

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月狗风干零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dehydrated Dog Snacks Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握市场先机。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导年轻中等收入高线城市宠物零食消费



女性消费者占比58%，显著高于男性，主导购买决策。



核心消费人群为26-35岁，占比41%，收入5-12万元占62%。



高线城市（新一线和一线）消费占比58%，是市场主力。

启示

✓ 聚焦女性核心人群营销

针对26-35岁中等收入女性，在高线城市开展精准营销，强调产品安全健康与情感连接。

✓ 优化高线城市渠道布局

加强新一线和一线城市的线上线下渠道覆盖，满足高消费力人群的便捷购买需求。

核心发现2：消费者偏好大包装定期购买中端价位产品



消费频率以每两周一次为主（31%），非高频购买，显示定期囤货倾向。



产品规格偏好大包装（200-500g，占41%），以节省成本满足长期需求。



单次消费支出集中在50-100元（占47%），中端价位产品主导市场。

启示

✓ 主推大包装中端价位产品

重点开发200-500g大包装产品，定价在50-100元区间，满足消费者性价比和囤货需求。

✓ 强化定期购买促销策略

设计订阅制或定期促销活动，鼓励消费者形成规律购买习惯，提升复购率。

核心发现3：品牌信任度高但产品效果和价格是改进关键



73%消费者愿意推荐产品，整体口碑良好，显示品牌认可度较高。



不推荐原因中产品效果一般占28%，价格偏高占24%，是主要改进点。



品牌忠诚度较高，70-90%复购率占34%，但价格敏感度显著（38%减少购买）。

启示

✓ 提升产品效果与性价比

优化产品配方，确保明显效果，同时控制成本，在20-40元/100g主流价位保持竞争力。

✓ 加强品牌安全信任建设

通过专业认证和用户真实体验分享，强化产品安全和适应性宣传，降低消费者担忧。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性主导的中等价位市场，强化产品安全与功能需求



1、产品端

- ✓ 开发大包装产品，满足定期购买需求
- ✓ 推出健康混合类零食，迎合多样化趋势



2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑营销，强化信任
- ✓ 聚焦电商平台，优化线上购物体验



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服满意度，增强忠诚度
- ✓ 加强智能推荐和即时支持服务

CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 狗风干零食线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售狗风干零食品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对狗风干零食的购买行为；
- 狗风干零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

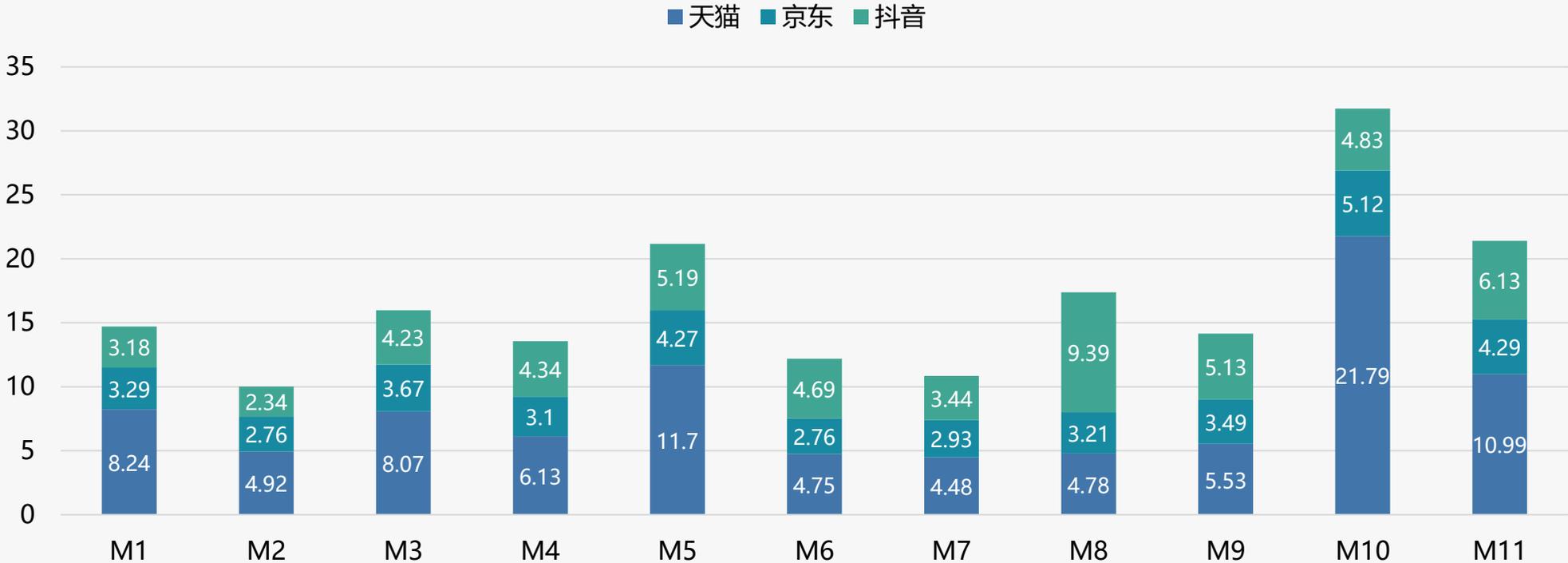
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算狗风干零食品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台狗风干零食品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长双峰波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫以8.43亿元总销售额领先，京东3.56亿元次之，抖音7.89亿元居第三。天猫在M10达2.18亿元峰值，显示其大促优势；抖音在M8爆发至0.94亿元，反映内容电商增长潜力。建议品牌优化天猫渠道ROI，同时加强抖音直播转化率。
- ◆月度销售波动显著，呈现双峰特征：M5达2.12亿元小高峰，M10冲至3.17亿元年度峰值，与电商大促周期吻合。M2、M7为淡季低谷，均不足1亿元。建议企业采用动态库存策略，旺季前置备货以提升周转率，淡季侧重用户留存。建议分配营销预算时，抖音侧重内容创新，天猫强化大促投入，京东优化复购率。

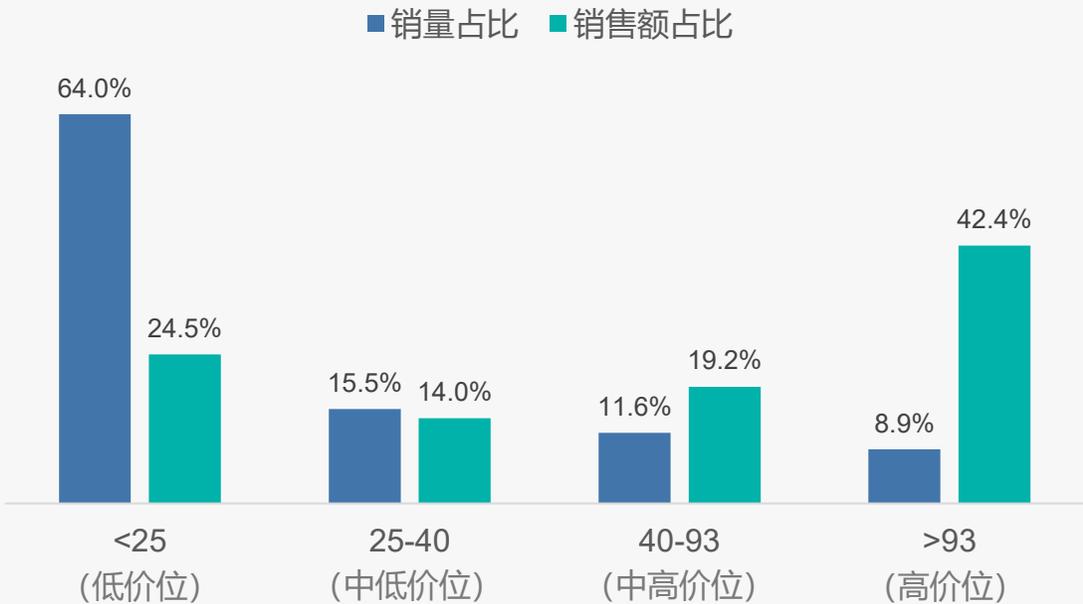
2025年1月~11月狗风干零食品类线上销售规模（百万元）



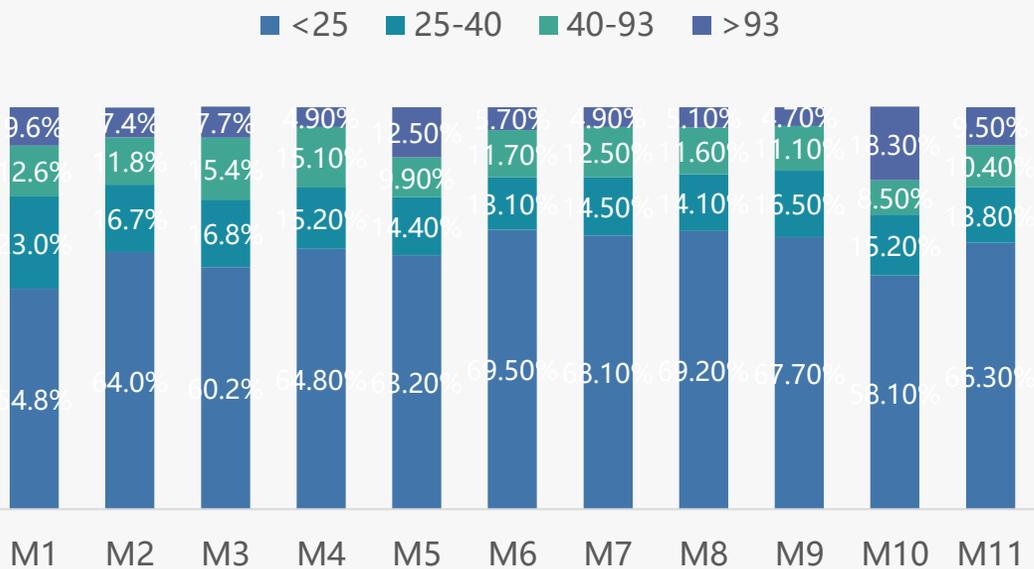
高端产品高利润 大众市场稳销量

- ◆从价格区间销售趋势看，狗风干零食呈现明显的两极分化特征。低价位 (<25元) 产品贡献了64.0%的销量但仅占24.5%的销售额，而高价位 (>93元) 产品以8.9%的销量贡献了42.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了消费者对品质的追求，建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M1-M11期间波动较大 (54.8%-69.5%)，高价位产品在M10出现异常峰值 (18.3%)，可能受促销活动影响。整体趋势中，中低价位 (<40元) 合计占比约80%，说明市场仍以大众消费为主，但高端市场在特定月份有爆发潜力，需关注季节性营销策略。

2025年1月~11月狗风干零食线上不同价格区间销售趋势



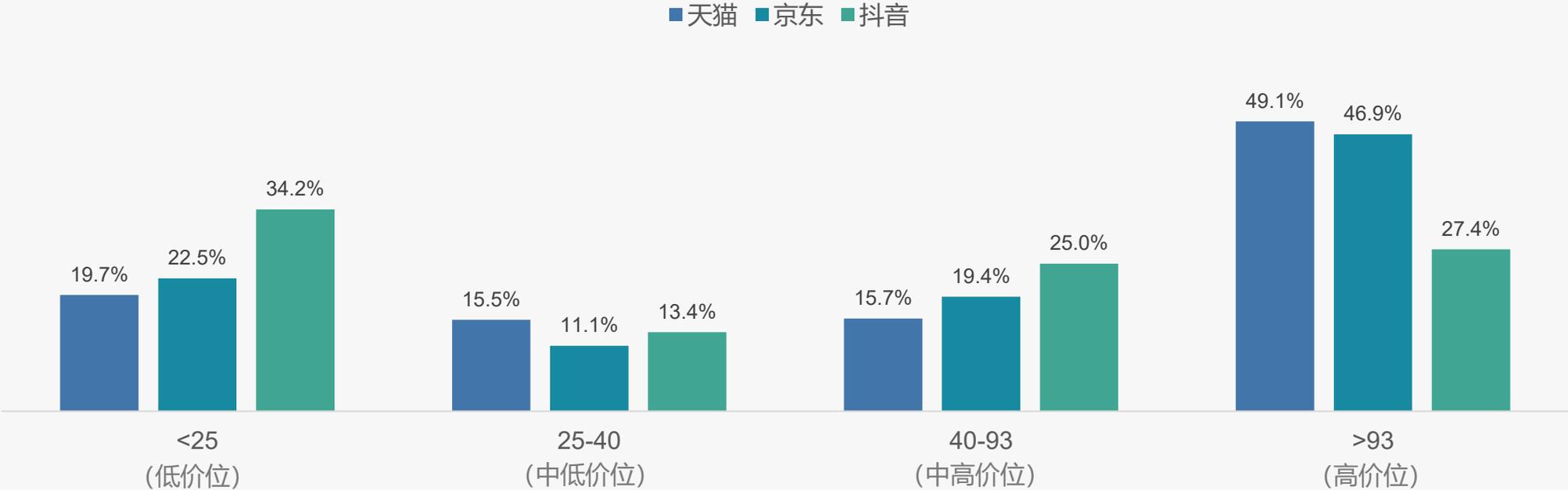
狗风干零食线上价格区间-销量分布



狗风干零食高端主导 抖音低价渗透 平台策略分化

- ◆从价格区间分布看，狗风干零食呈现明显的消费分层。天猫和京东平台高价区间（>93元）占比最高，分别为49.1%和46.9%，显示高端市场主导地位；抖音平台低价区间（<25元）占比达34.2%，高于其他平台，反映其下沉市场特征。这揭示了不同平台的用户画像差异：天猫京东用户更注重品质，愿意为高价产品付费；抖音用户对价格更敏感，低价策略更有效。
- ◆分析各平台价格结构，发现消费集中度差异显著。天猫和京东的高价区间（>93元）与低价区间（<25元）合计占比分别为68.8%和69.4%，呈现两极分化趋势；抖音平台各区间分布相对均衡，高价区间占比27.4%较低。这表明天猫京东市场已形成明显的消费升级与基础需求并存格局，而抖音市场尚处于培育期，消费

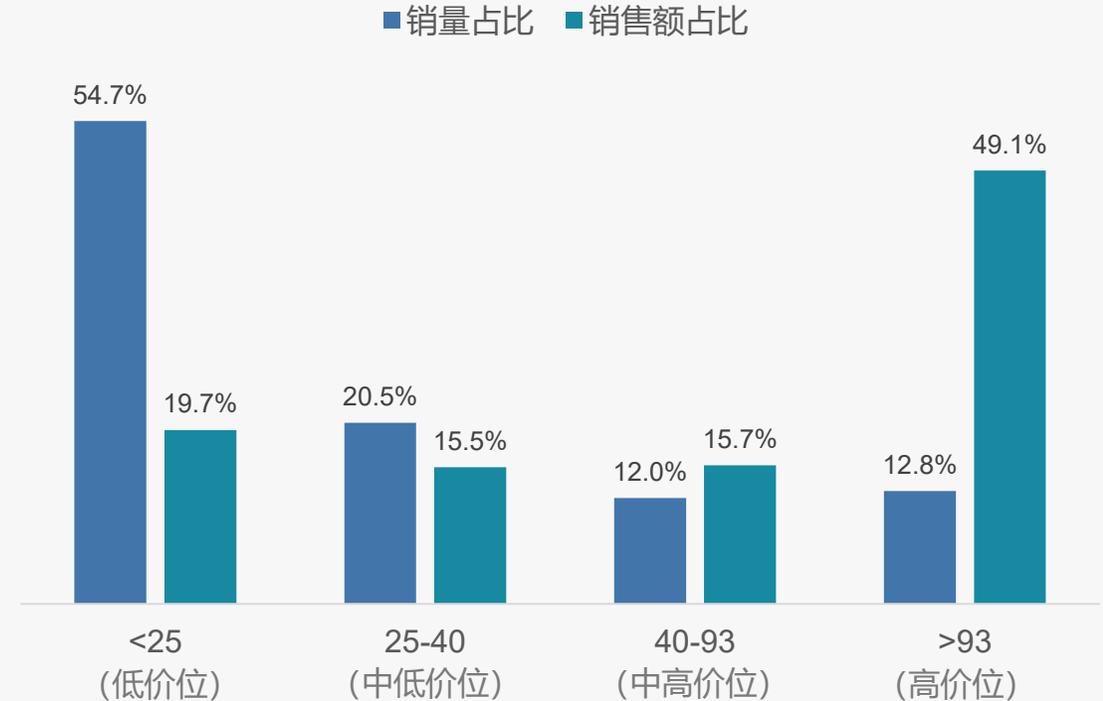
2025年1月~11月各平台狗风干零食不同价格区间销售趋势



狗零食天猫两极分化 低价走量高价盈利

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<25元) 销量占比54.7%但销售额仅占19.7%，说明该区间以走量为主，毛利率较低；高价区间 (>93元) 销量占比12.8%却贡献49.1%的销售额，表明高端产品具有高溢价能力，是利润主要来源。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间 (<25元) 在M6-M9月占比持续超过60%，显示夏季为消费旺季，但M10月高价区间 (>93元) 占比骤升至30.1%，可能与促销活动或季节性高端需求释放有关。整体呈现周期性波动，需关注季节性库存管理以提升周转率。从价格带动态变化分析，25-40元区间销量占比稳定在15-28%之间，为市场稳定区间；显示中端市场竞争激烈。

2025年1月~11月天猫平台狗风干零食不同价格区间销售趋势



天猫平台狗风干零食价格区间-销量分布

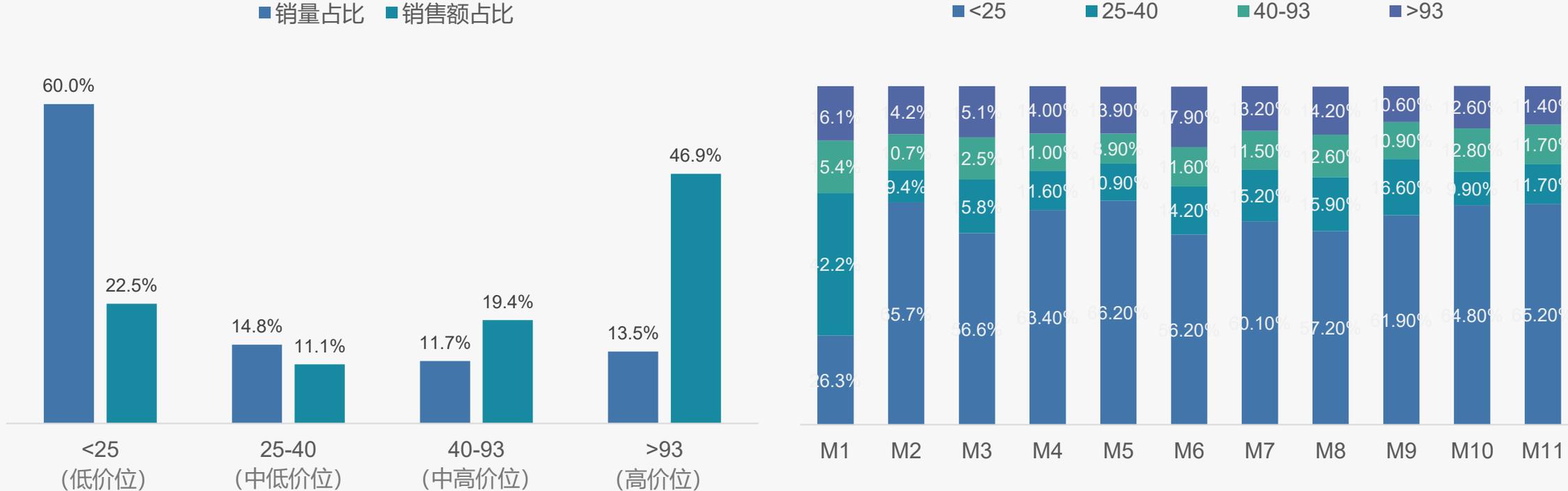


狗零食高端市场主导 销量波动 客单价分化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<25元) 贡献了60.0%的销量但仅占22.5%的销售额，而高价区间 (>93元) 以13.5%的销量贡献了46.9%的销售额，显示出高端产品具有更高的利润率和更强的创收能力。这表明品牌应重点关注高价值产品的市场拓展，以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间 (<25元) 在M2、M5、M10-M11等月份销量占比显著提升，而高价区间 (>93元) 在M6达到峰值后呈下降趋势。这种季节性波动可能受促销活动影响，建议企业优化库存周转率，在低价区间需求旺盛时加大供应，同时在高价区间需求回落时调整营销策略。

2025年1月~11月京东平台狗风干零食不同价格区间销售趋势

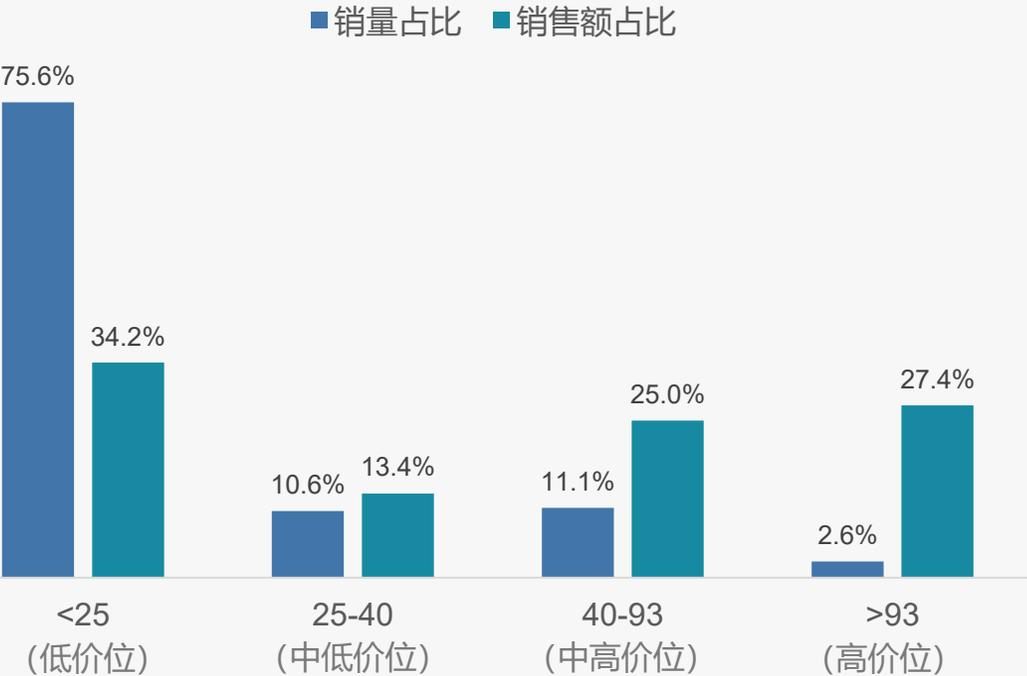
京东平台狗风干零食价格区间-销量分布



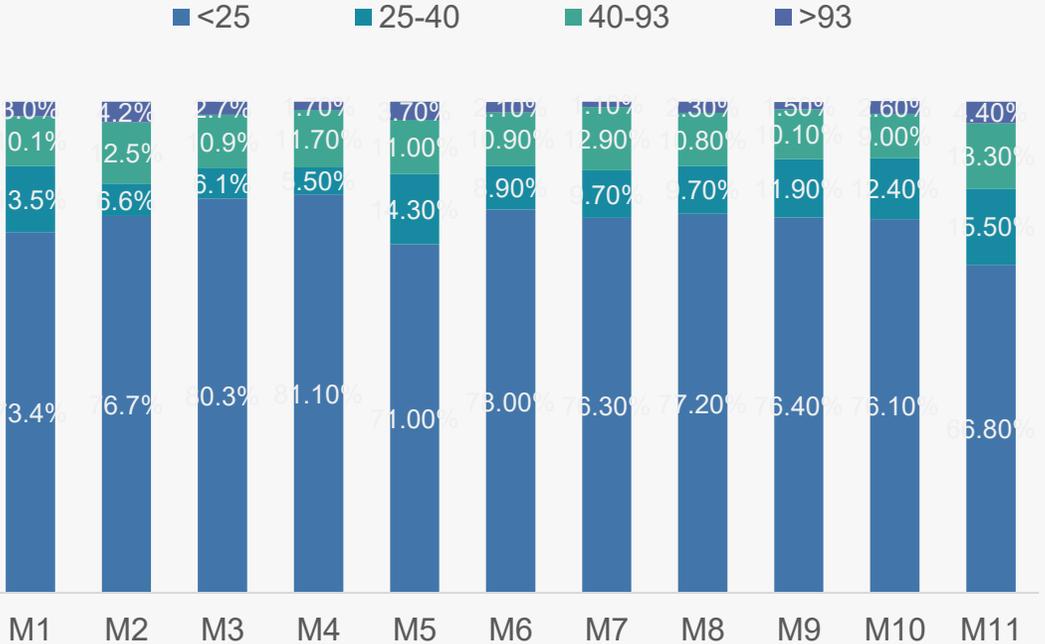
狗风干零食高端化转型 销量倒挂 年末升级

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<25元低价区间贡献75.6%销量但仅占34.2%销售额，而>93元高价区间虽仅占2.6%销量却贡献27.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。M1-M10期间<25元区间占比稳定在71%-81%，但M11骤降至66.8%，同时25-40元区间升至15.5%、>93元区间升至4.4%，表明年末消费升级趋势明显。
- ◆中高端价格带（40-93元）表现稳健，全年销售额占比25.0%且月度销量占比保持在9.0%-13.3%之间，显示该区间具有稳定的市场需求和消费者接受度。品牌应加强40元以上产品的研发和营销投入。

2025年1月~11月抖音平台狗风干零食不同价格区间销售趋势



抖音平台狗风干零食价格区间-销量分布



CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 狗风干零食消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过狗风干零食的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

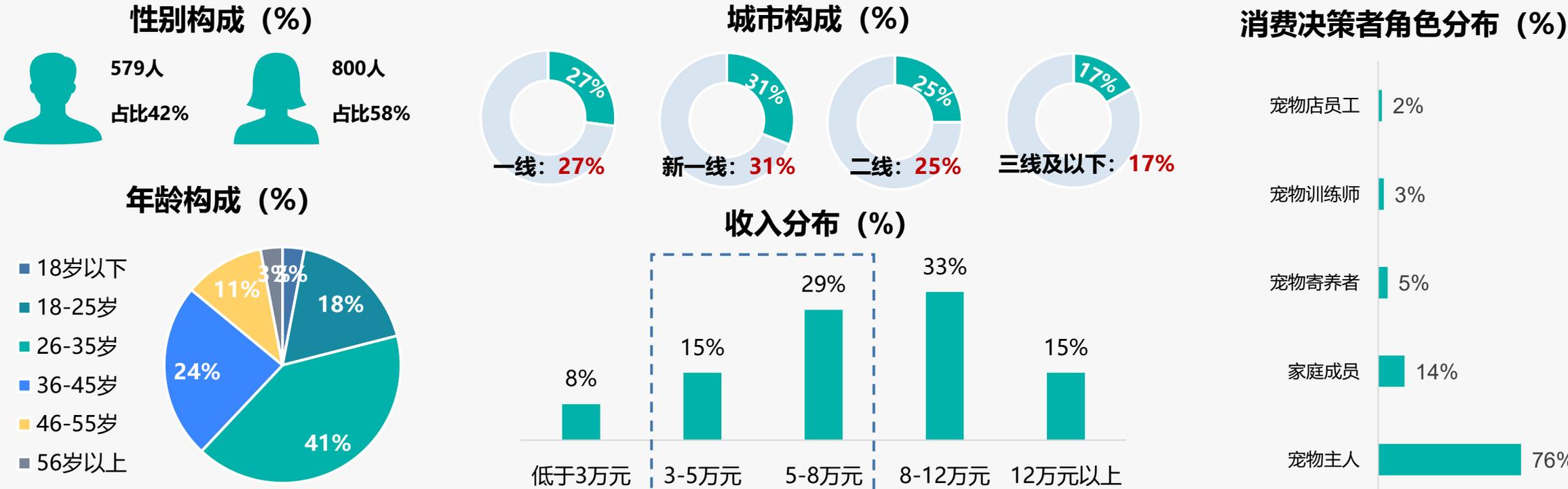
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1379

女性主导年轻中等收入高线城市宠物零食消费

- ◆狗风干零食消费以女性为主，占比58%；核心消费人群为26-35岁，占比41%，中等收入群体（5-12万元）占比62%，高线城市（新一线和一线）占比58%。
- ◆宠物主人是主要决策者，占比76%，结合年龄和收入分布，显示年轻中等收入女性在高线城市主导购买，市场潜力集中于这一细分群体。

2025年中国狗风干零食消费者画像

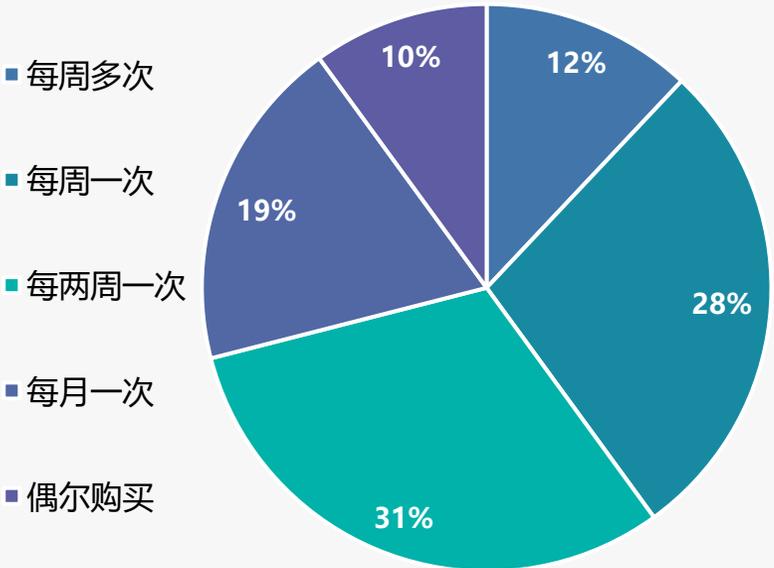


样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

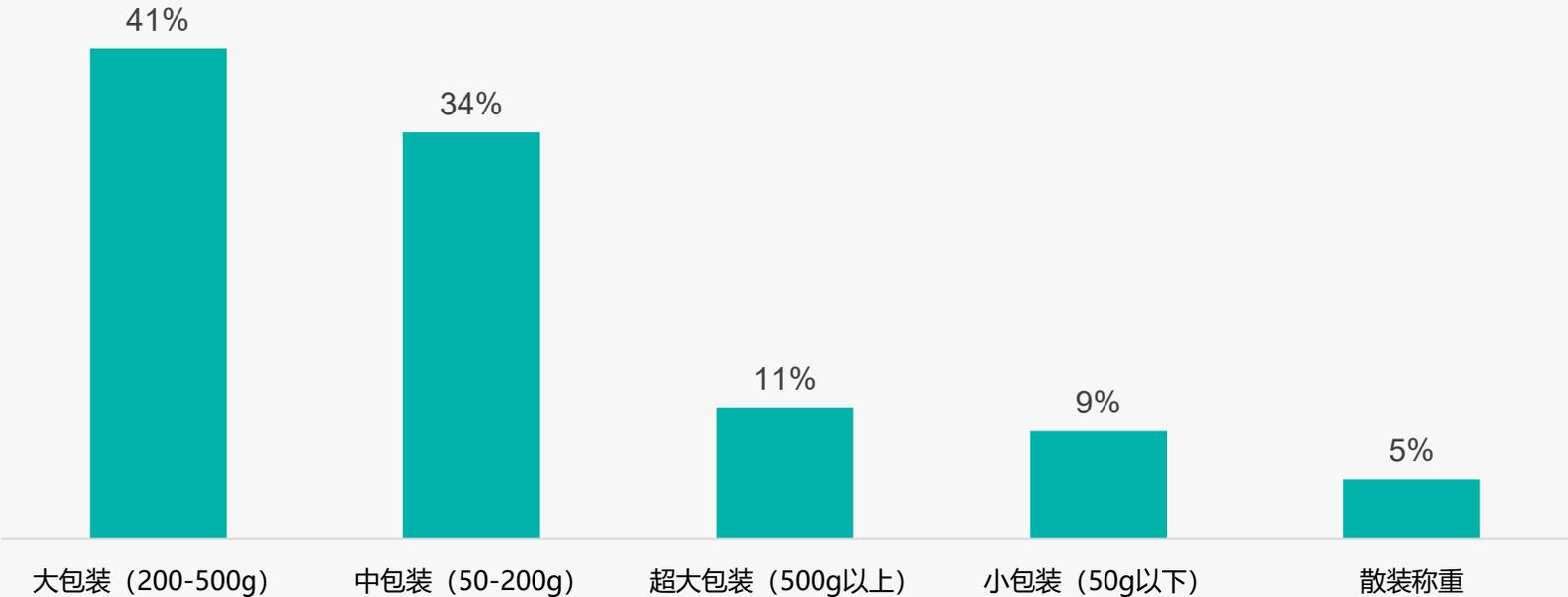
狗风干零食消费偏好大包装定期购买

- ◆消费频率以每两周一次为主，占比31%，每周多次仅12%，显示消费者倾向于定期购买而非高频消费。
- ◆产品规格中大包装（200-500g）最受欢迎，占比41%，中包装占34%，表明消费者偏好大容量以节省成本。

2025年中国狗风干零食消费频率分布



2025年中国狗风干零食消费产品规格分布

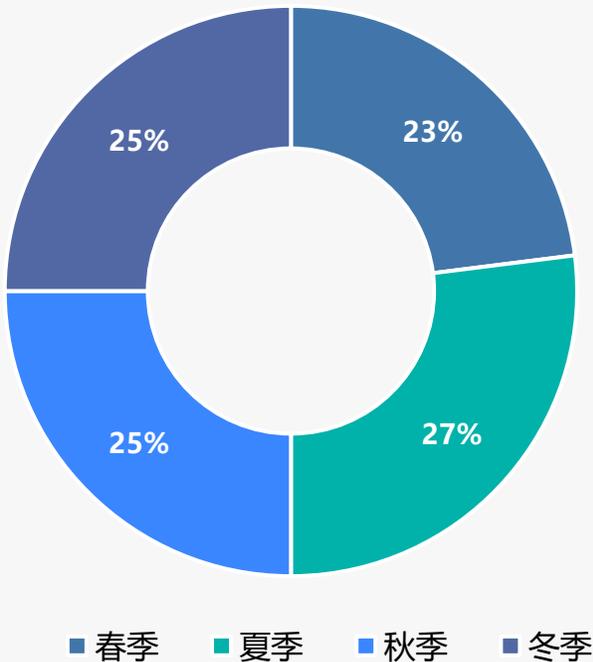


样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

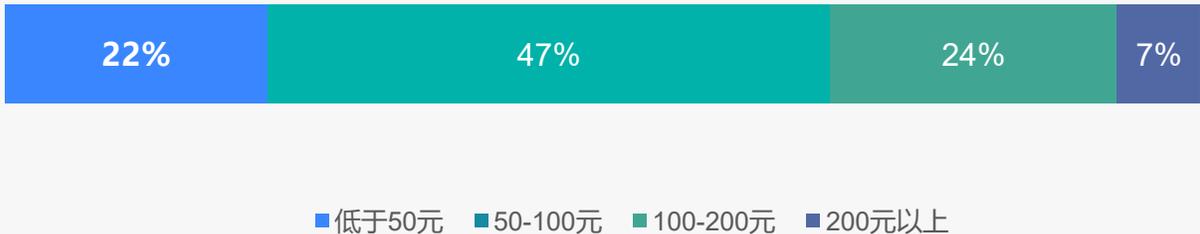
中等价位主导 标准化包装受宠

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比47%，高端消费仅占7%，显示市场以中等价位产品为核心，高端需求有限。
- ◆ 包装类型中真空包装占38%，密封袋装占29%，散装仅占7%，表明消费者偏好标准化包装，注重保鲜和便利性。

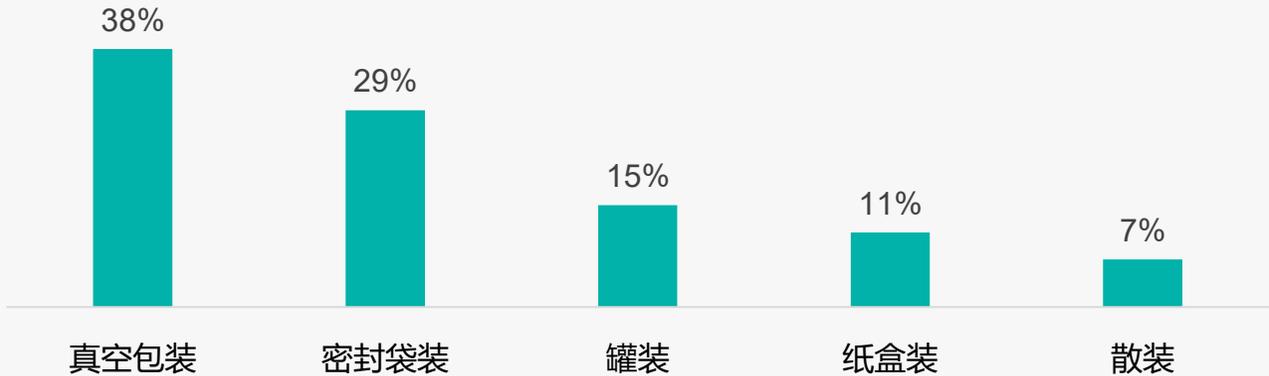
2025年中国狗风干零食消费行为季节分布



2025年中国狗风干零食单次消费支出分布



2025年中国狗风干零食消费品包装类型分布

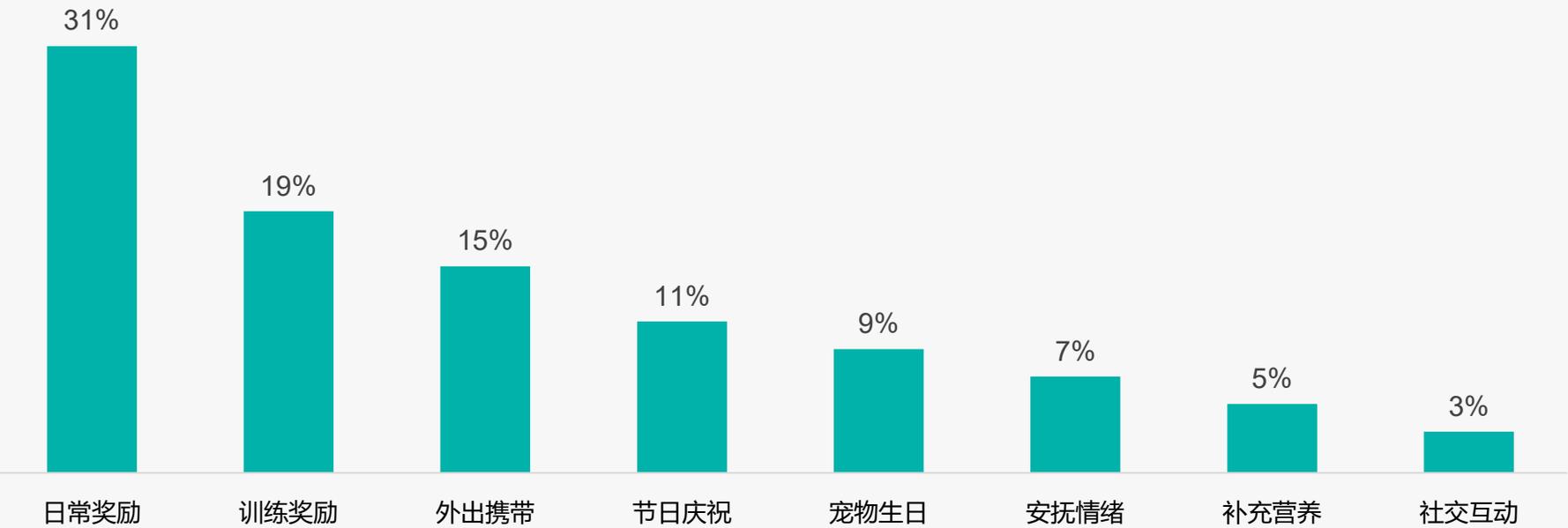


样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

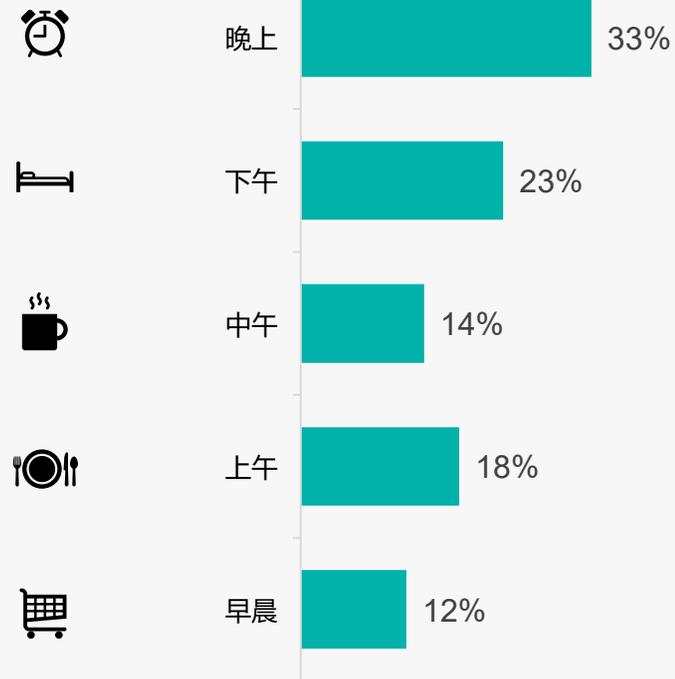
零食消费晚间高峰 日常训练主导场景

- ◆狗风干零食消费场景以日常奖励为主，占31%，训练奖励占19%，外出携带和特殊场合合计35%，显示宠物主人注重常规互动和训练需求。
- ◆消费时段集中在晚上，占33%，下午占23%，表明零食使用与宠物活动高峰期相关，早晨和中午时段相对较低，分别为12%和14%。

2025年中国狗风干零食消费场景分布



2025年中国狗风干零食消费时段分布

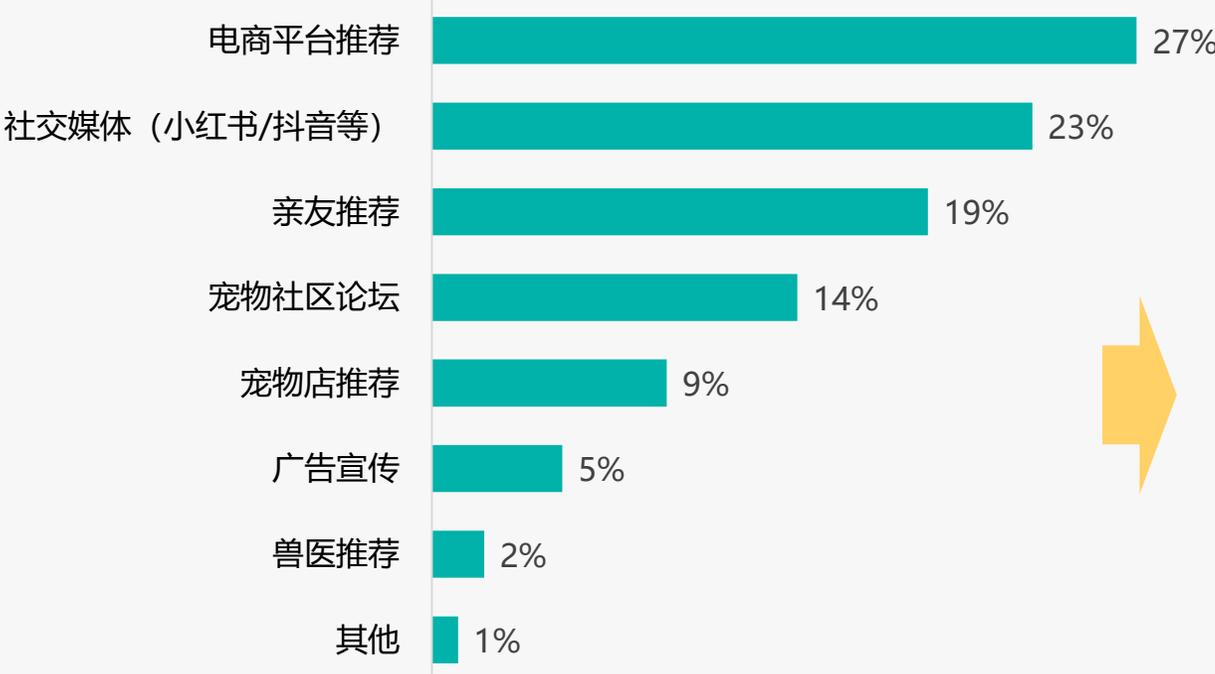


样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

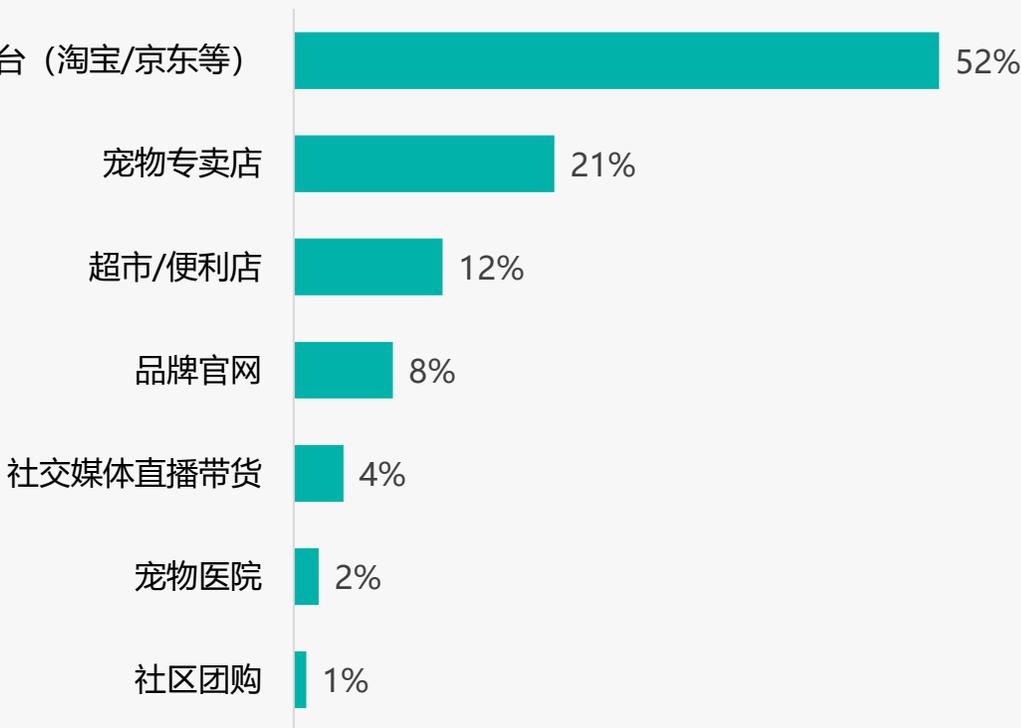
线上主导了解 电商主导购买

- ◆消费者了解狗风干零食主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（23%），线上渠道和社交影响在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（52%）为主，宠物专卖店（21%）次之，社交媒体直播带货（4%）转化率低，线下渠道仍有稳定份额。

2025年中国狗风干零食产品了解渠道分布



2025年中国狗风干零食产品购买渠道分布

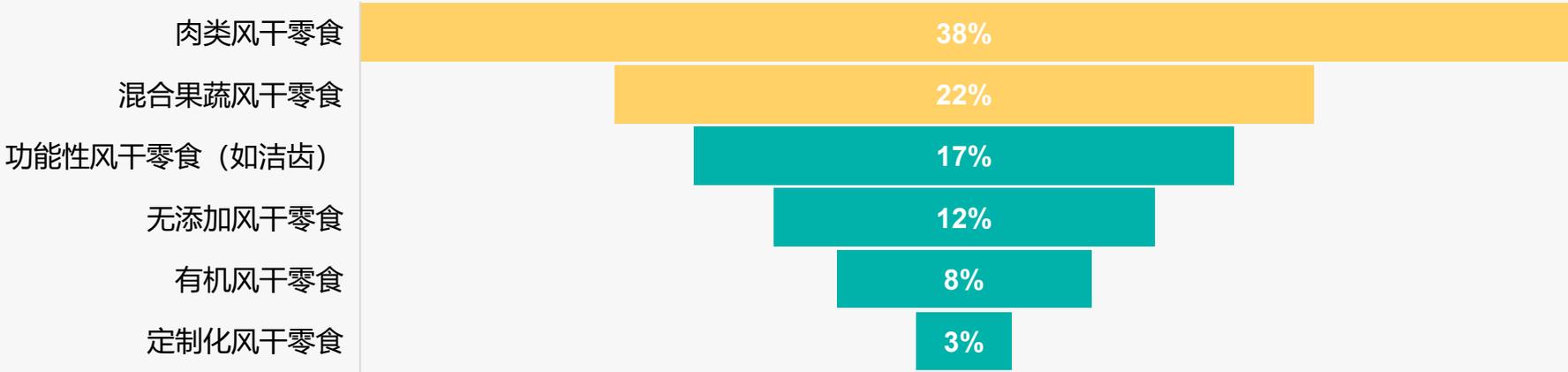


样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

肉类主导 健康兴起 高端待拓

- ◆肉类风干零食以38%的偏好度主导市场，混合果蔬类占22%，显示消费者偏好传统肉制品，同时健康多样化趋势兴起。
- ◆功能性风干零食占17%，无添加和有机类合计20%，定制化仅3%，表明健康护理需求增长，但高端和个性化产品渗透率低。

2025年中国狗风干零食产品偏好类型分布

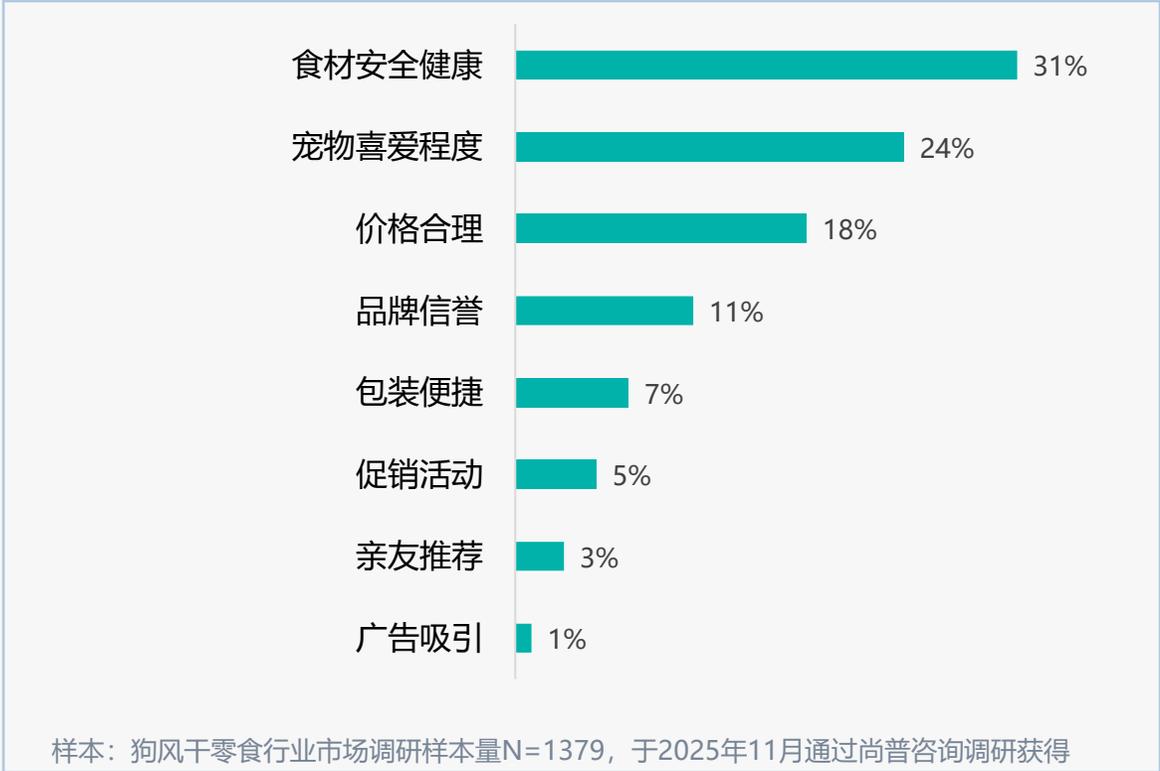


样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

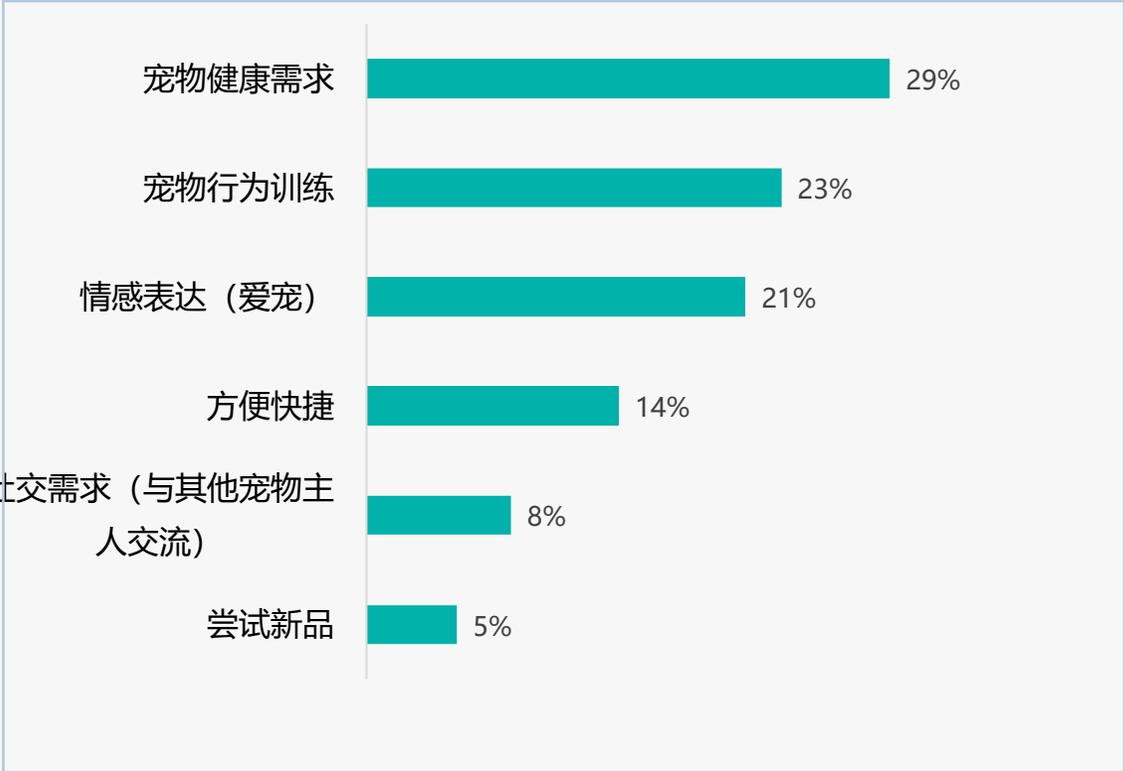
宠物零食消费 安全健康优先 功能需求主导

- ◆狗风干零食消费中，食材安全健康（31%）和宠物喜爱程度（24%）是关键吸引因素，合计超50%，显示消费者优先考虑产品安全与宠物偏好。
- ◆消费原因以宠物健康需求（29%）和宠物行为训练（23%）为主，合计超50%，情感表达（21%）次之，突显功能性需求是核心驱动力。

2025年中国狗风干零食吸引消费关键因素分布



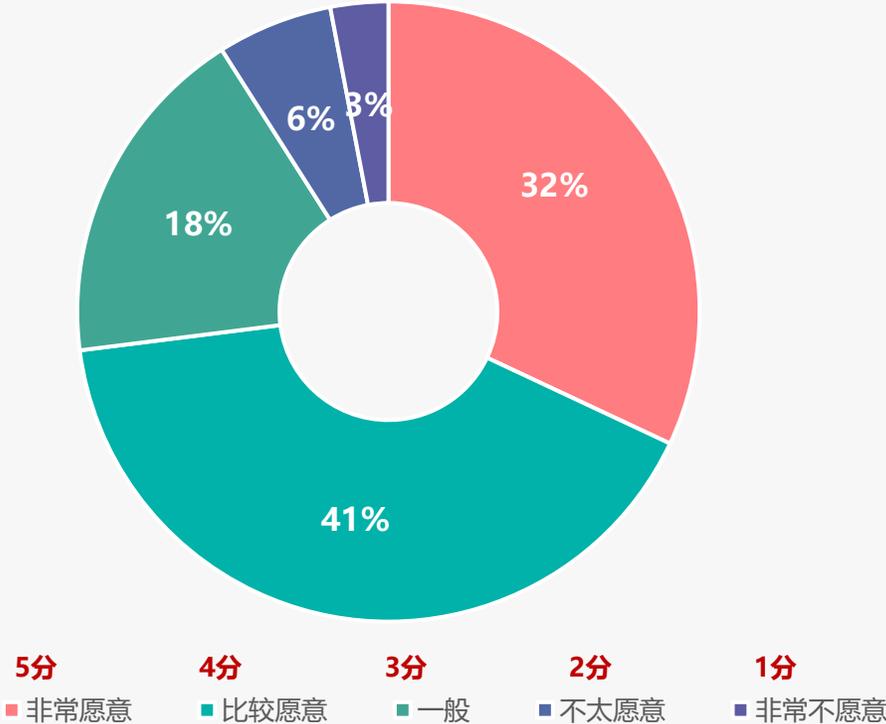
2025年中国狗风干零食消费真正原因分布



狗风干零食口碑良好需改进效果价格

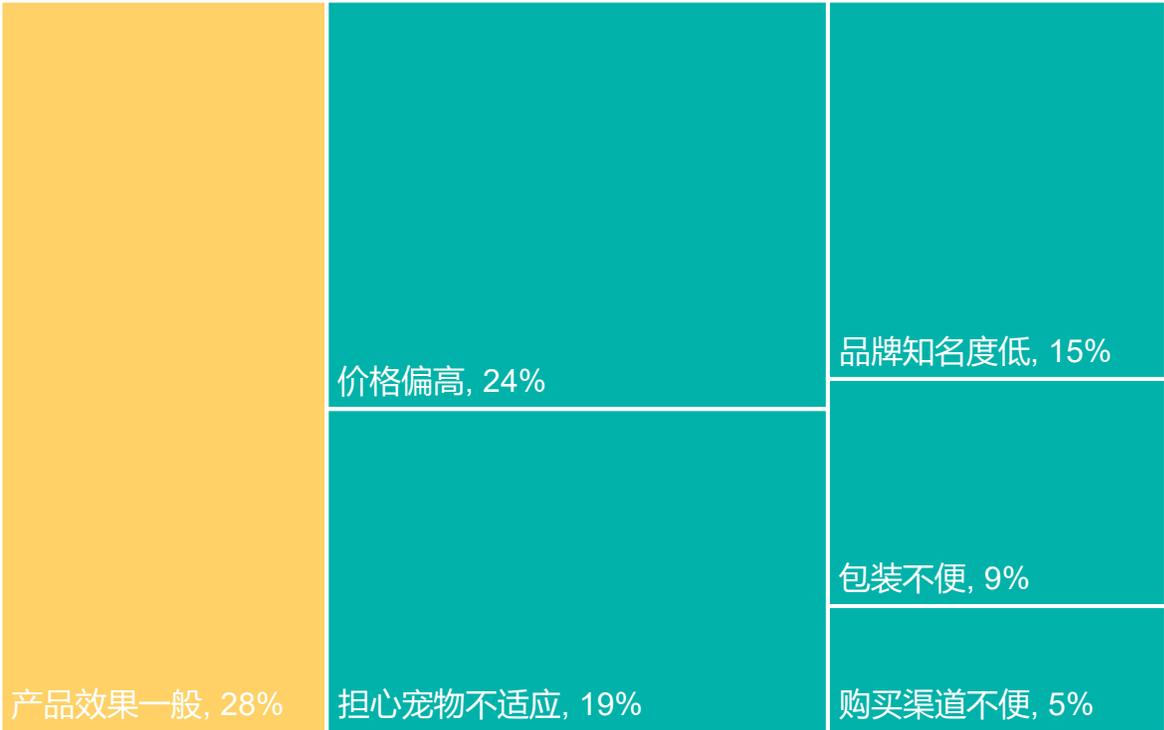
- ◆73%的受访者愿意推荐狗风干零食，显示产品口碑良好。不愿推荐原因中，产品效果一般占28%，价格偏高占24%，是主要改进点。
- ◆担心宠物不适应占19%，品牌知名度低占15%，提示需加强安全宣传和品牌建设。数据为优化策略提供关键参考。

2025年中国狗风干零食推荐意愿分布



样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

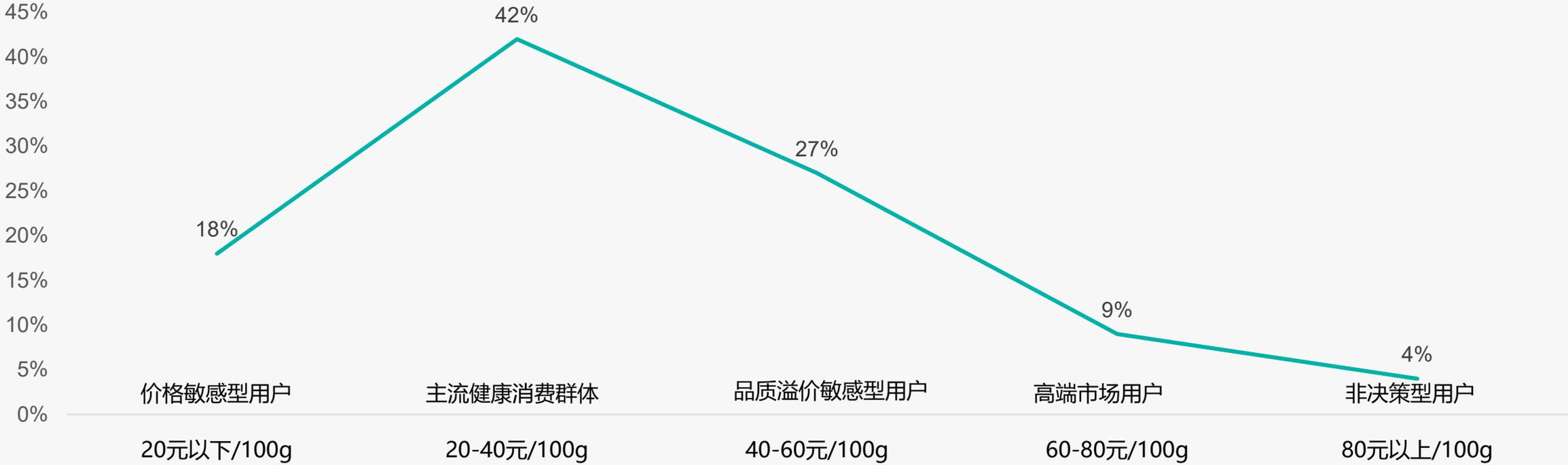
2025年中国狗风干零食不愿推荐原因分布



狗风干零食价格接受度中等价位为主

- ◆狗风干零食价格接受度调查显示，20-40元/100g规格占比最高，为42%，表明中等价位是市场主流，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高端市场接受度较低，60-80元/100g和80元以上/100g分别占比9%和4%，企业可聚焦主流区间并探索40-60元/100g的差异化机会。

2025年中国狗风干零食主流规格价格接受度



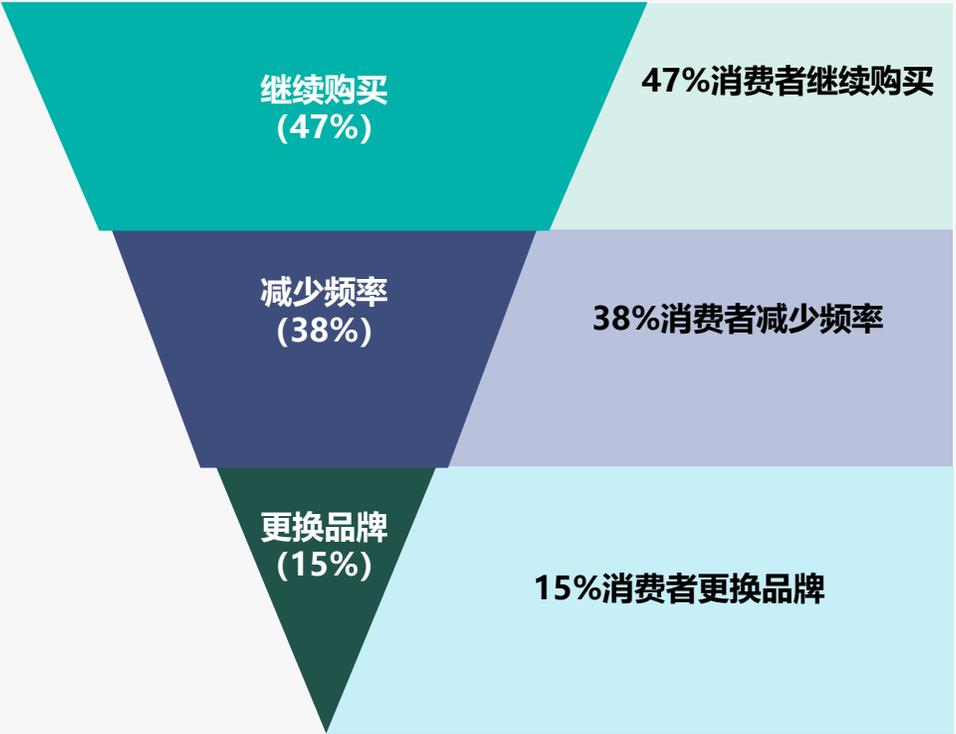
样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以大包装（200-500g）规格狗风干零食为标准核定价格区间

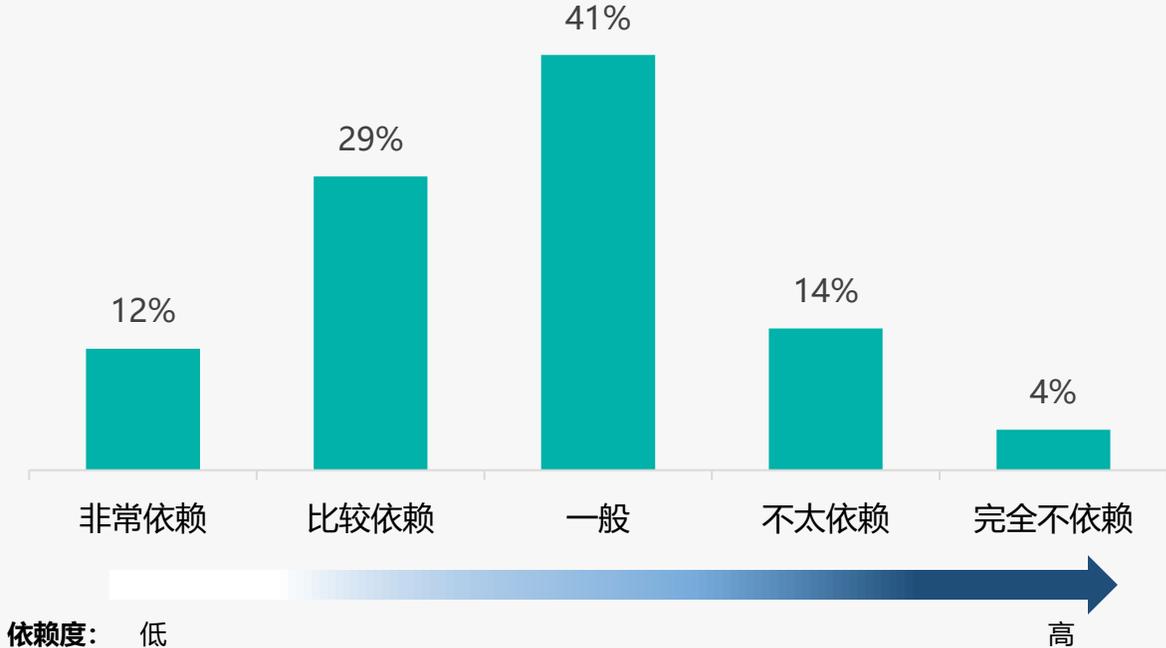
价格敏感度高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：41%一般，非常依赖和比较依赖合计41%，表明促销对近半数消费者有吸引力但整体依赖度不高。

2025年中国狗风干零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国狗风干零食对促销活动依赖程度分布

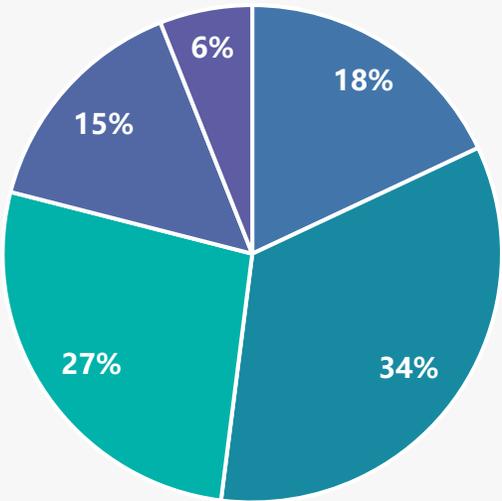


样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 宠物喜好驱动消费

- ◆狗风干零食行业品牌忠诚度高，70-90%复购率占34%，90%以上复购率占18%，显示多数消费者对品牌有较强粘性。
- ◆更换品牌主因是宠物不喜欢（31%）和发现更好产品（27%），强调产品适口性和市场竞争是消费行为关键驱动。

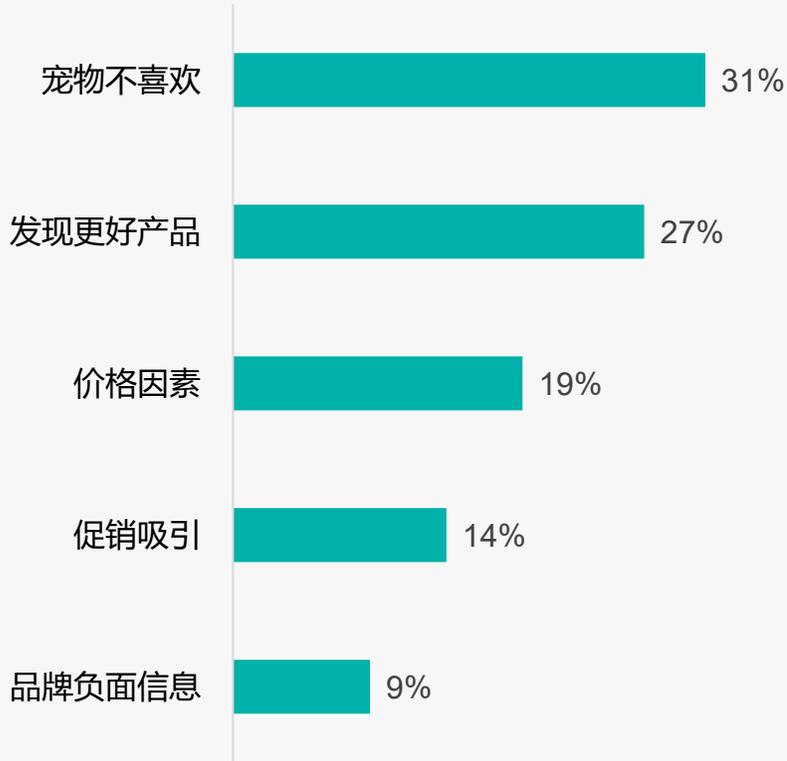
2025年中国狗风干零食固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

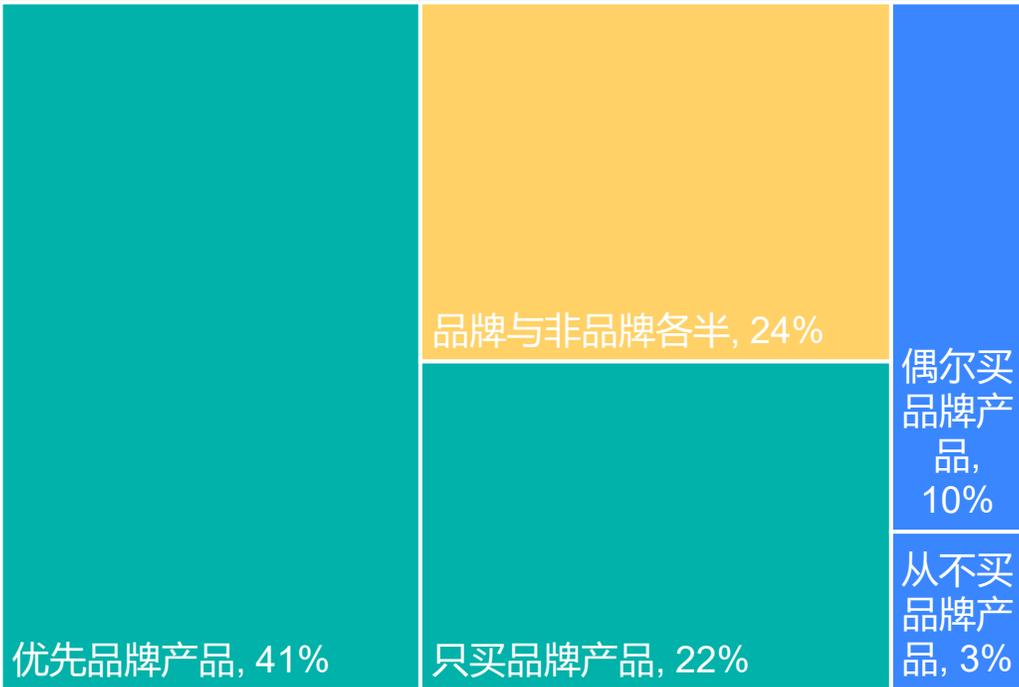
2025年中国狗风干零食更换品牌原因分布



品牌主导消费 信任度高 替代空间存在

- ◆狗风干零食消费者品牌意愿强，优先品牌产品占41%，只买品牌产品占22%，合计63%，显示品牌主导消费选择。
- ◆品牌信任度较高，比较信任占38%，非常信任占19%，合计57%，但24%消费者品牌与非品牌各半，提示市场有替代空间。

2025年中国狗风干零食品牌产品消费意愿分布



2025年中国狗风干零食对品牌产品态度分布

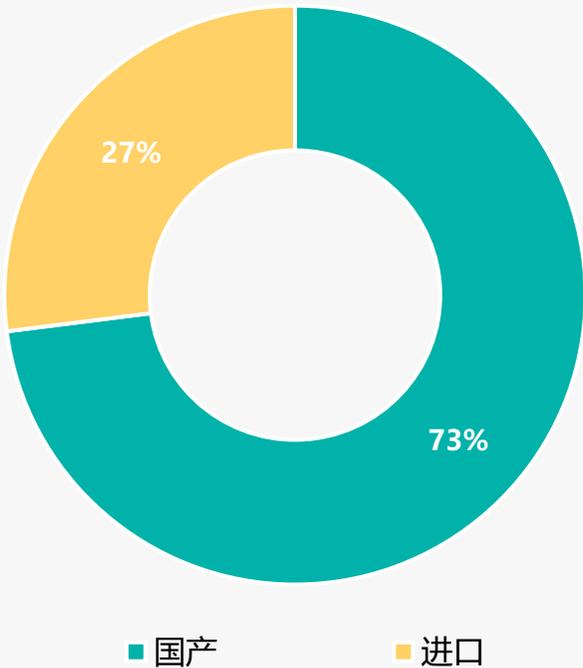


样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

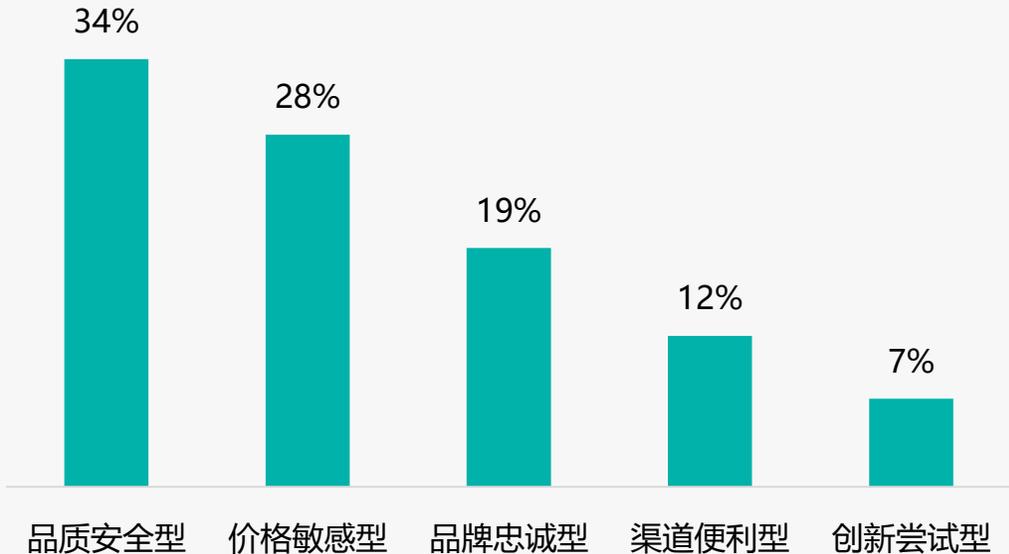
国产品牌主导 品质安全优先

- ◆ 国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对国产狗风干零食的偏好较强，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中，品质安全型占比最高为34%，价格敏感型占28%，表明消费者最关注产品安全和价格因素。

2025年中国狗风干零食国产与进口品牌消费分布



2025年中国狗风干零食品牌偏好类型分布

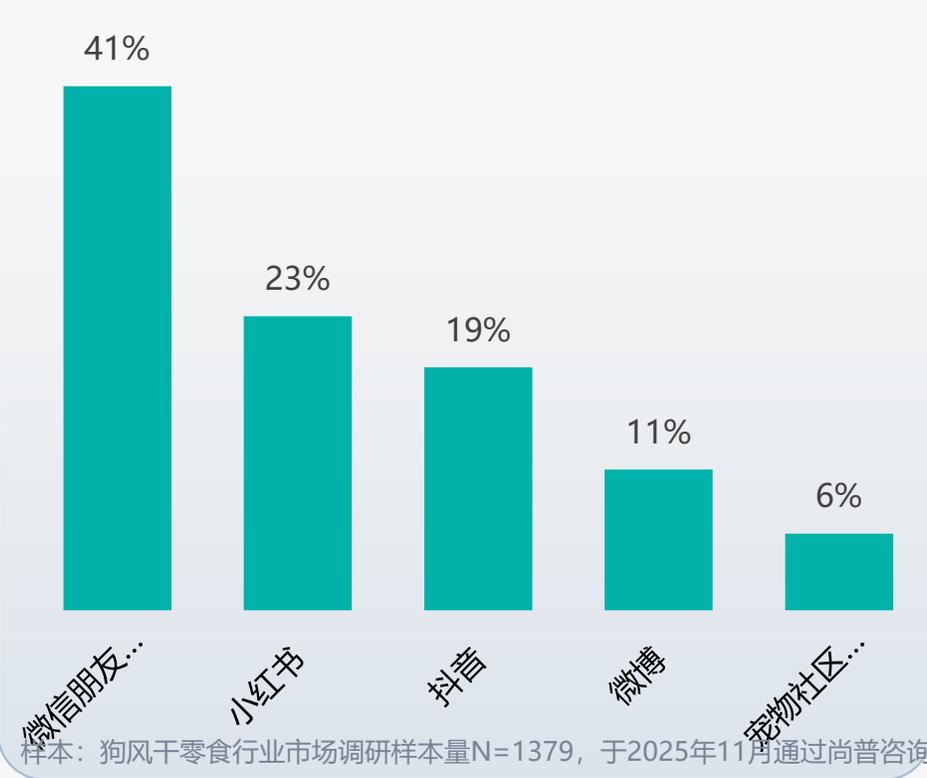


样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

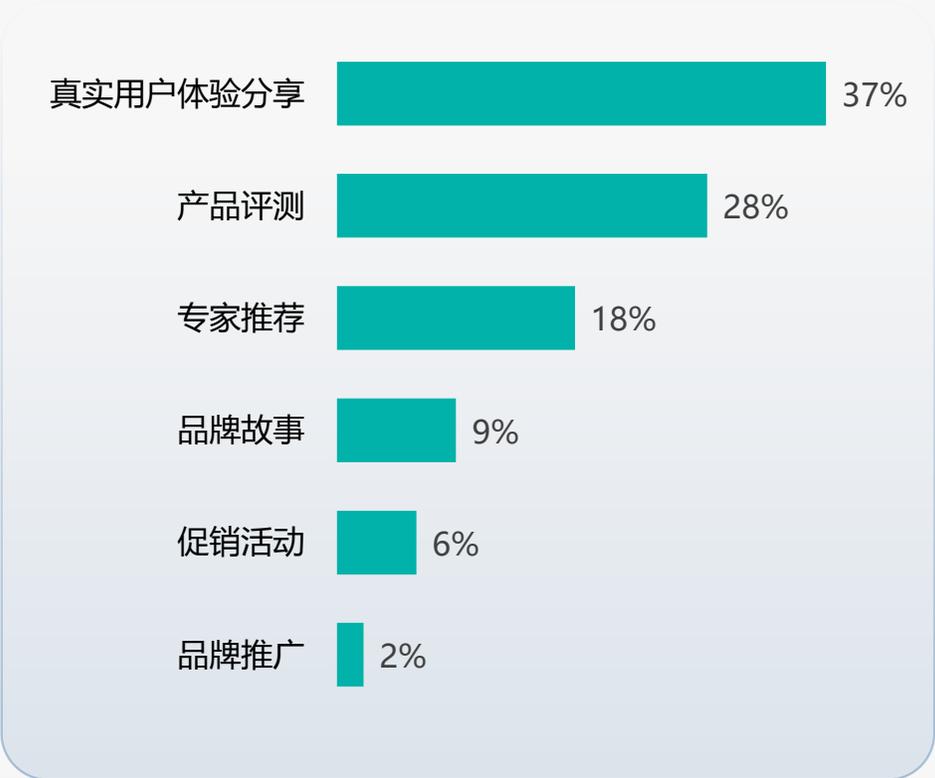
用户分享重私密 真实体验促消费

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音19%次之，宠物社区App仅6%，显示用户偏好私密和年轻化平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占37%，产品评测28%，专家推荐18%，品牌推广仅2%，强调用户反馈对消费决策的关键作用。

2025年中国狗风干零食社交分享渠道分布



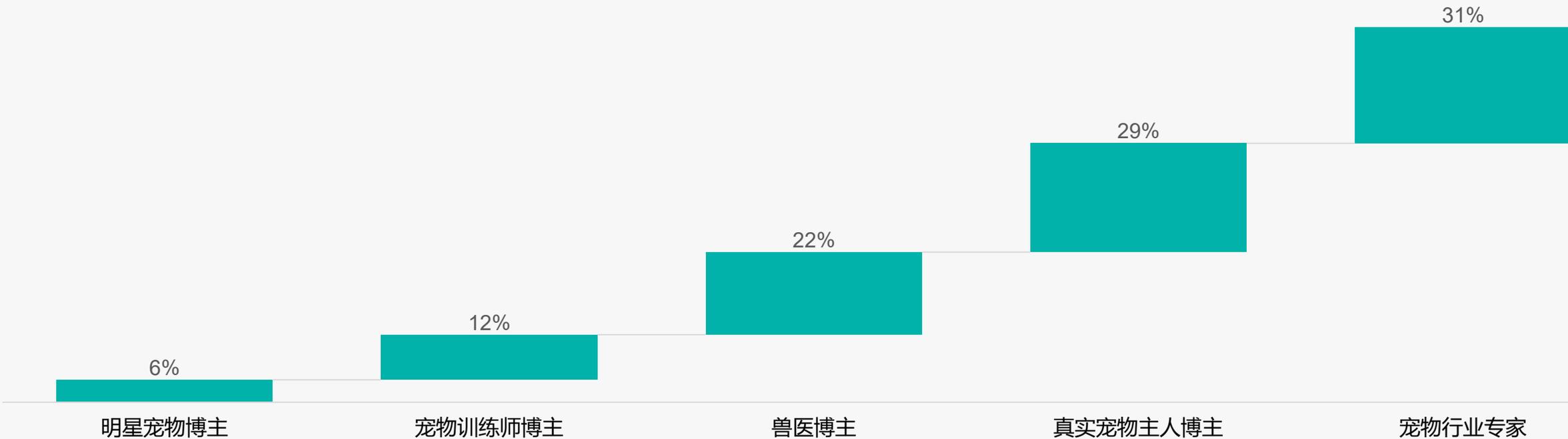
2025年中国狗风干零食社交渠道内容类型分布



专业真实内容驱动宠物零食消费信任

- ◆ 调研显示，宠物行业专家以31%的信任度最高，真实宠物主人博主以29%次之，表明专业知识和真实体验是消费者信任的关键因素。
- ◆ 兽医博主占22%，宠物训练师和明星宠物博主分别占12%和6%，突显消费者更重视健康安全与实用性内容，而非娱乐性。

2025年中国狗风干零食社交渠道信任博主类型分布

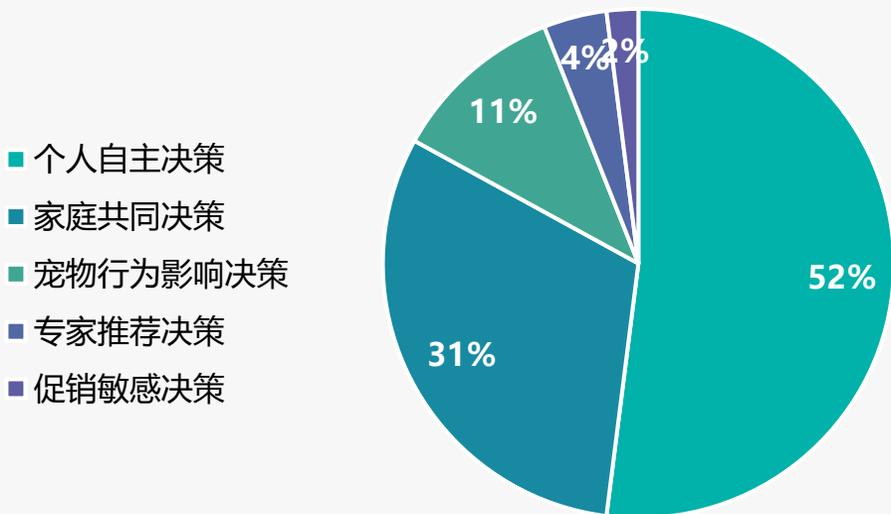


样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

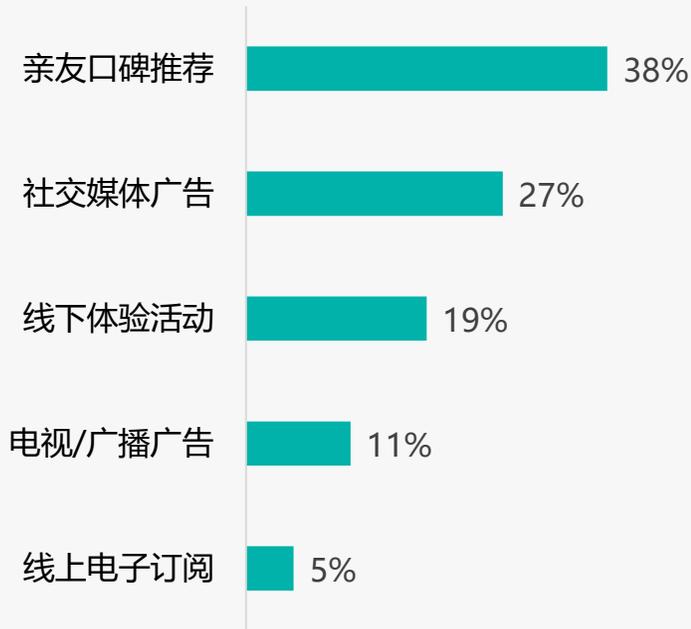
口碑主导狗零食消费社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比主导狗风干零食广告偏好，社交媒体广告占27%，显示消费者更信赖社交圈和线上平台，传统媒体如电视/广播广告仅占11%。
- ◆ 线下体验活动占19%，线上电子订阅占5%，表明实体互动和订阅渠道在市场中作用有限，整体趋势偏向口碑和社交媒体驱动的消费行为。

2025年中国狗风干零食消费决策者类型分布



2025年中国狗风干零食家庭广告偏好分布

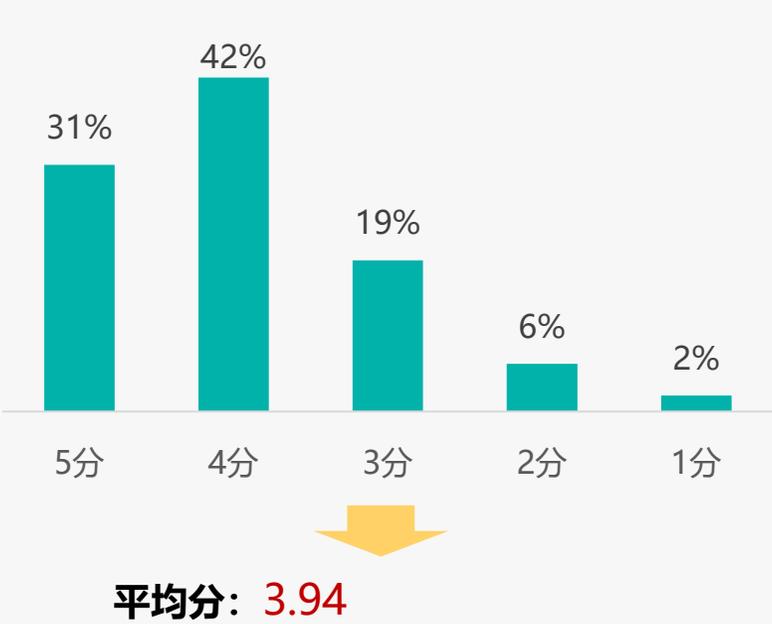


样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

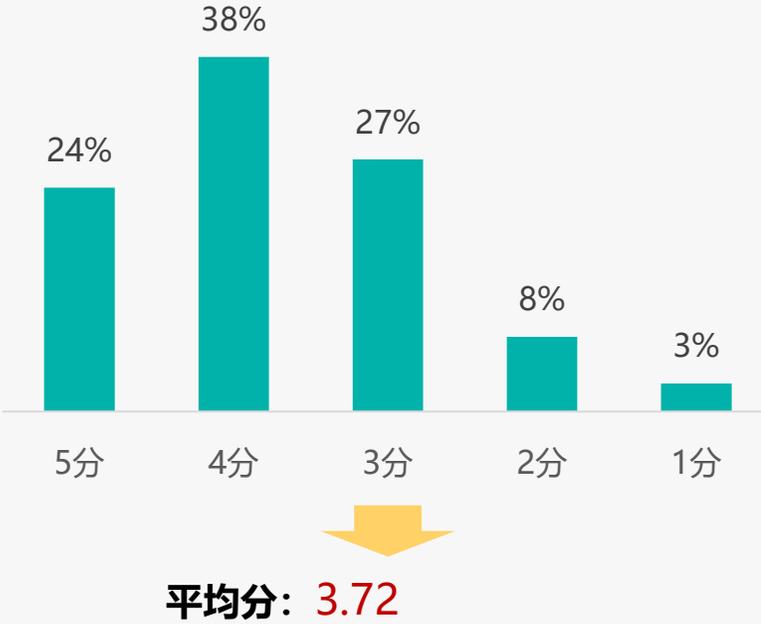
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%；退货体验满意度较低，5分和4分合计62%，3分占27%显示改进空间。
- ◆客服满意度中5分和4分合计63%，略高于退货体验但低于消费流程，3分占28%表明服务需优化以提升整体体验。

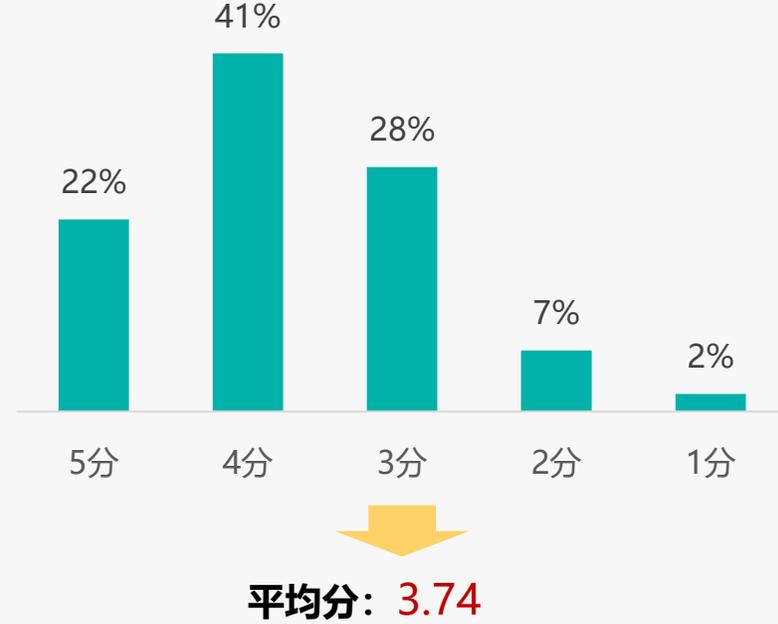
2025年中国狗风干零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国狗风干零食退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国狗风干零食线上消费客服满意度分布（满分5分）

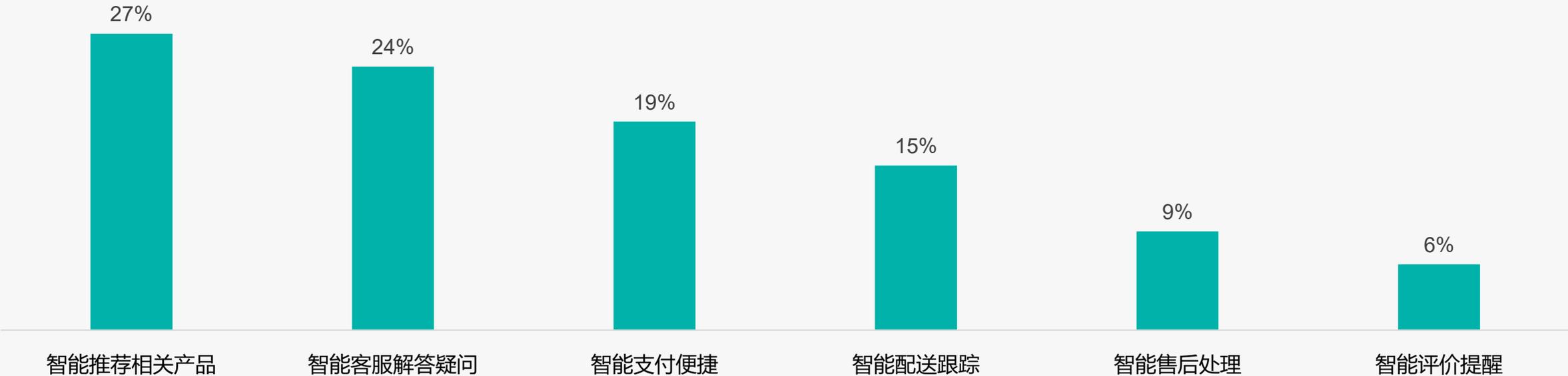


样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导售后评价待提升

- ◆智能推荐相关产品占比27%，智能客服解答疑问占24%，显示消费者偏好个性化推荐和即时支持，是提升购买体验的关键因素。
- ◆智能售后处理仅占9%，智能评价提醒占6%，使用率较低，建议加强这些服务以优化整体消费体验和客户满意度。

2025年中国狗风干零食线上智能服务体验分布



样本：狗风干零食行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

 <http://www.survey.shangpu-china.com>

 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

法律声明

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands