尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月狗零食罐市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dog Snack Can Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：女性主导消费，中等收入为主力，自主决策性强

- 女性消费者占57%，26-35岁群体达38%，为主要消费人群
- 收入5-12万元者合计60%，显示中等收入者是购买主力
- 宠物主人自主决策占62%，凸显个人主导性，社交媒体影响仅6%

启示

✓ **聚焦女性及年轻群体**

品牌应针对女性及26-35岁核心消费人群，开发符合其偏好的产品，如健康、便捷的狗零食罐。

✓ **强化产品个性化沟通**

由于消费者自主决策性强，品牌需通过产品差异化、透明信息传递，减少对社交媒体的过度依赖。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现2：消费规律性强，中等规格产品主导市场

- 消费频率以每月2-3次为主，占31%，显示规律性购买趋势
- 产品规格中200-500克最受欢迎，占27%，100-200克次之，占24%
- 多口味组合装等细分产品占比低，各在1%-2%，市场渗透不足

启示

✓ **优化产品规格组合**

品牌应重点开发200-500克中等规格产品，满足主流需求，同时探索小规格或大规格的补充产品线。

✓ **提升细分市场渗透**

针对多口味组合等细分产品，品牌需加强市场教育，提高消费者认知，以开拓增长空间。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现3：健康情感驱动消费，线上渠道主导信息传播

- 食材安全健康占28%，宠物喜好程度占22%，是核心驱动力
- 增进与宠物感情占29%，训练宠物行为占24%，情感互动需求强
- 消费者了解产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%）

启示

✓ **强化健康安全属性**

品牌应突出产品食材安全和健康功能，满足消费者对宠物健康的关注，建立信任基础。

✓ **深化线上渠道布局**

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，结合用户生成内容，提升品牌影响力和购买转化。

©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：以女性主导、健康情感驱动的中端市场为主

1、产品端

- ✓ 聚焦中端规格200-500克产品
- ✓ 开发健康功能类细分产品

2、营销端

- ✓ 强化专业博主和用户真实体验分享
- ✓ 优化电商平台和社交媒体广告投放

3、服务端

- ✓ 优先优化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

©2026.1 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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** 狗零食罐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零食罐品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对狗零食罐的购买行为；
- 狗零食罐市场的整体线上销售趋势。

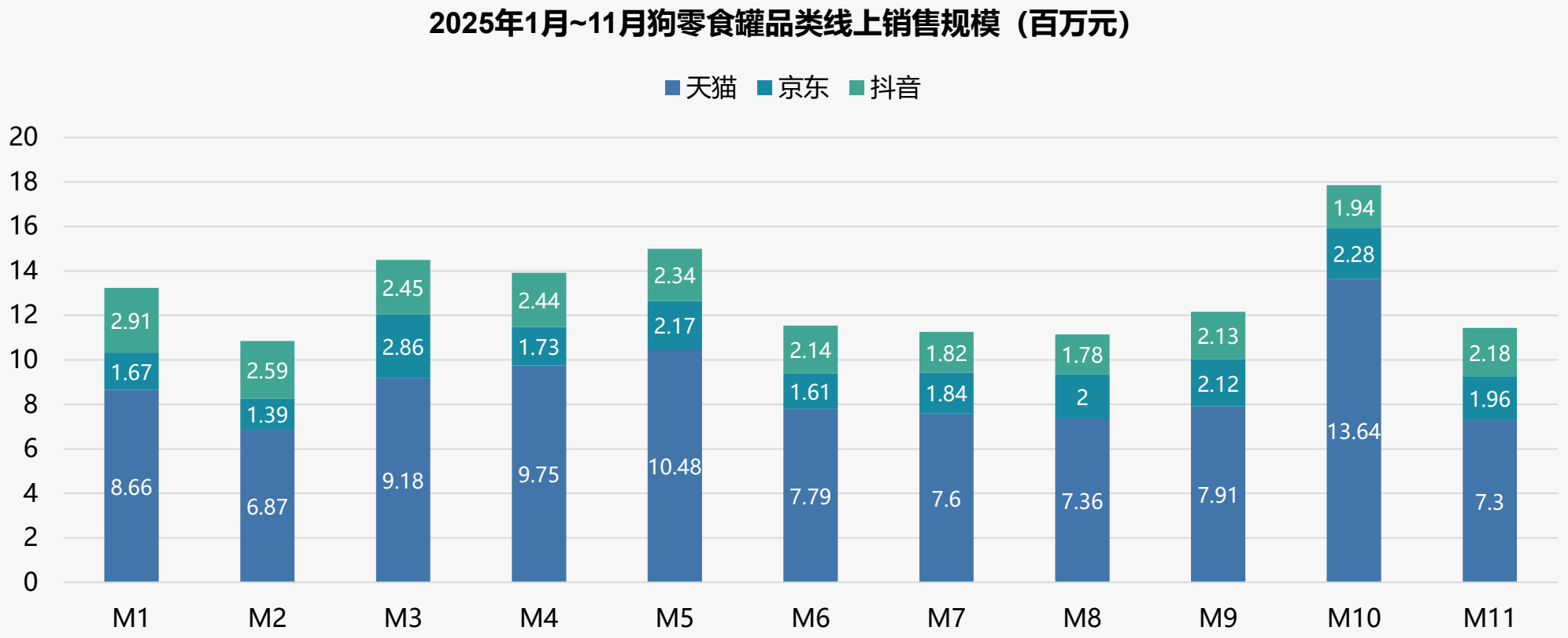
3、研究方法
Research Method

- **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，计算狗零食罐品类销售额、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、不同平台狗零食罐品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 京东稳健增长 抖音波动调整

◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达9.42亿元，占三大平台总销售额13.25亿元的71.1%；京东与抖音分别贡献2.16亿元与2.38亿元，占比16.3%与18.0%。天猫在M10因促销活动销售额达1.36亿元，凸显其营销节点爆发力，但M11回落至0.73亿元，需关注促销后需求疲软风险。

◆从平台增长性看，京东销售额从M1的0.17亿元稳步增长至M10的0.23亿元，累计同比增长36.1%，表现稳健；抖音虽在M1-M8下滑，但M9后反弹，显示调整策略初见效。建议天猫优化促销节奏，京东加强品类渗透，抖音提升复购率以驱动整体市场ROI。

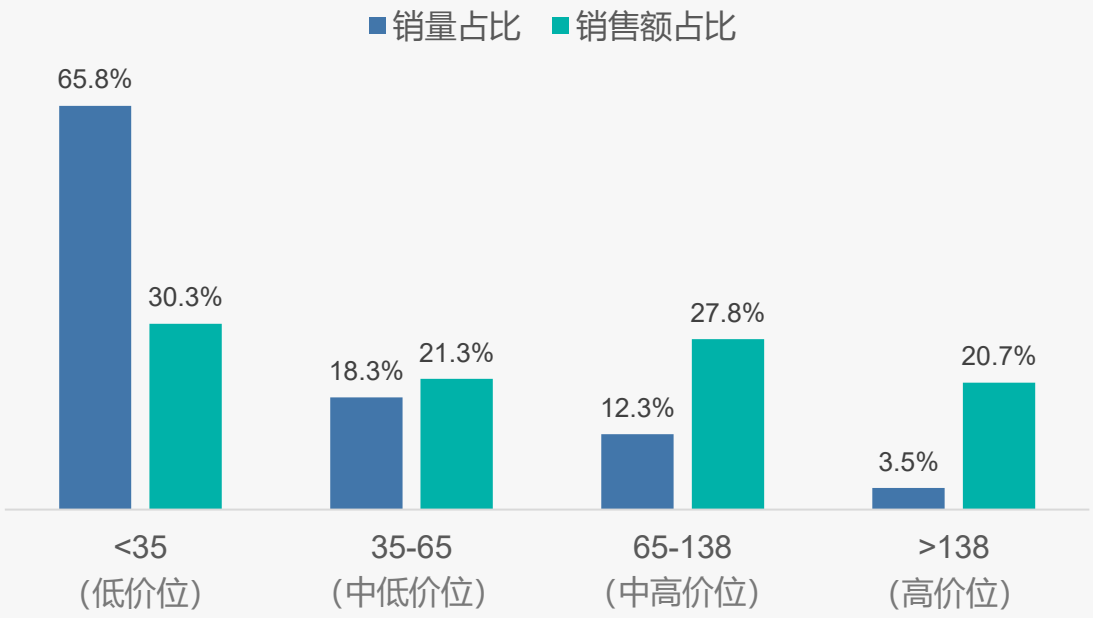


狗零食罐市场 低价主导 中高端价值凸显

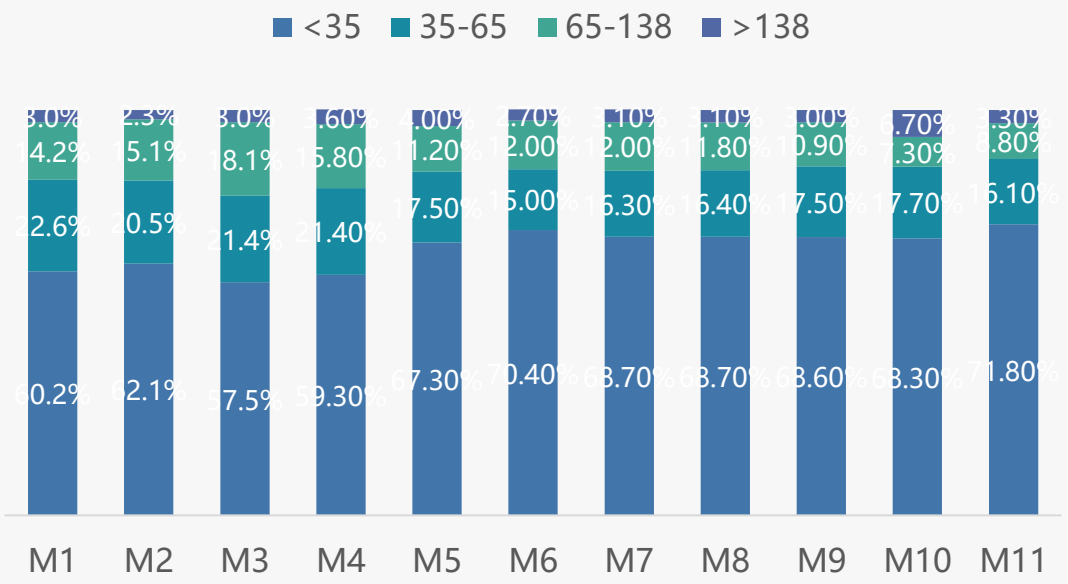
◆从价格区间结构分析，狗零食罐市场呈现明显的金字塔结构。低价区间（<35元）销量占比65.8%但销售额仅占30.3%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；中高价区间（65-138元）销量占比12.3%却贡献27.8%销售额，显示其高价值属性。从月度销量分布趋势看，低价区间（<35元）占比从M1的60.2%上升至M11的71.8%，呈现明显增长趋势。

◆从销售额贡献效率分析，各价格区间的销售额产出效率差异显著。低价区间每1%销量仅贡献0.46%销售额，而高价区间每1%销量贡献5.91%销售额，效率相差近13倍。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善盈利结构，加强成本控制并关注促销节点的价格策略。

2025年1月~11月狗零食罐线上不同价格区间销售趋势



狗零食罐线上价格区间-销量分布

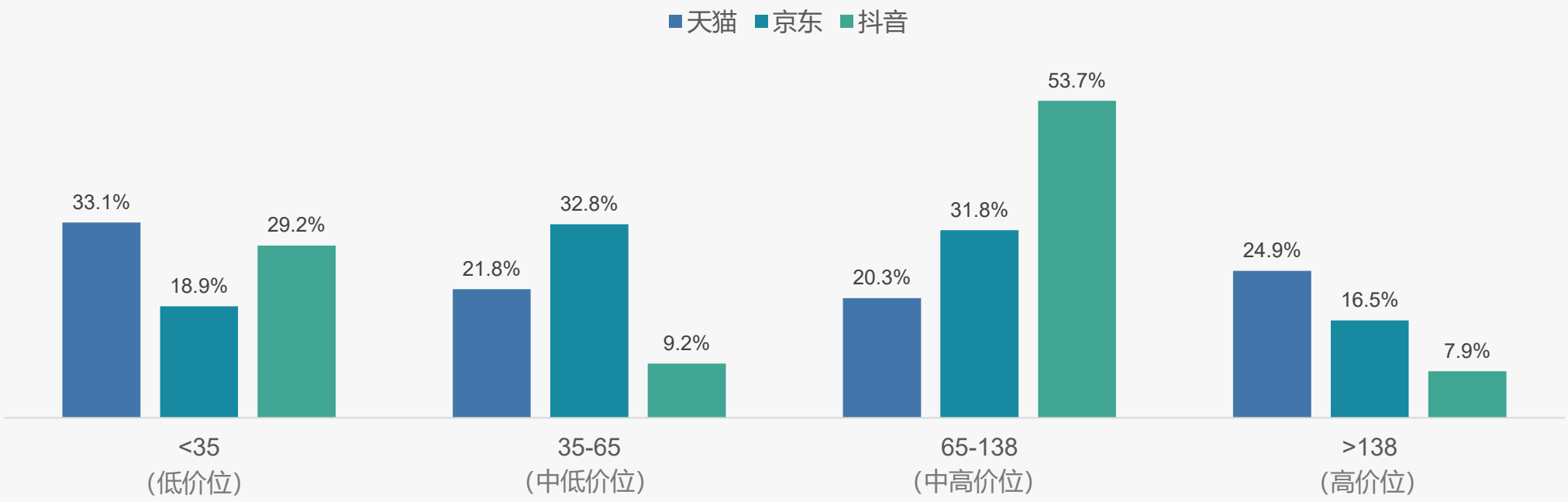


狗零食罐市场平台价格定位分化明显

◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异明显。天猫平台价格分布相对均衡，各区间占比在20%-33%之间，显示其作为综合性电商平台满足多样化需求。京东平台以35-138元中端价格带为主，定位偏向品质消费。抖音平台则高度集中于65-138元区间，结合其内容电商特性，可能反映直播带货更易推动中高端产品转化。

◆ 中端价格带（35-138元）为市场核心，但平台侧重不同。京东在该区间合计占比64.6%，凸显其主力地位；抖音合计62.9%，但高度倾斜于65-138元子区间；天猫合计42.1%，相对较低。这暗示京东在中端市场具有规模优势，抖音则通过内容营销在65-138元细分市场形成差异化竞争力，可能对应更高毛利率空间。

2025年1月~11月各平台狗零食罐不同价格区间销售趋势

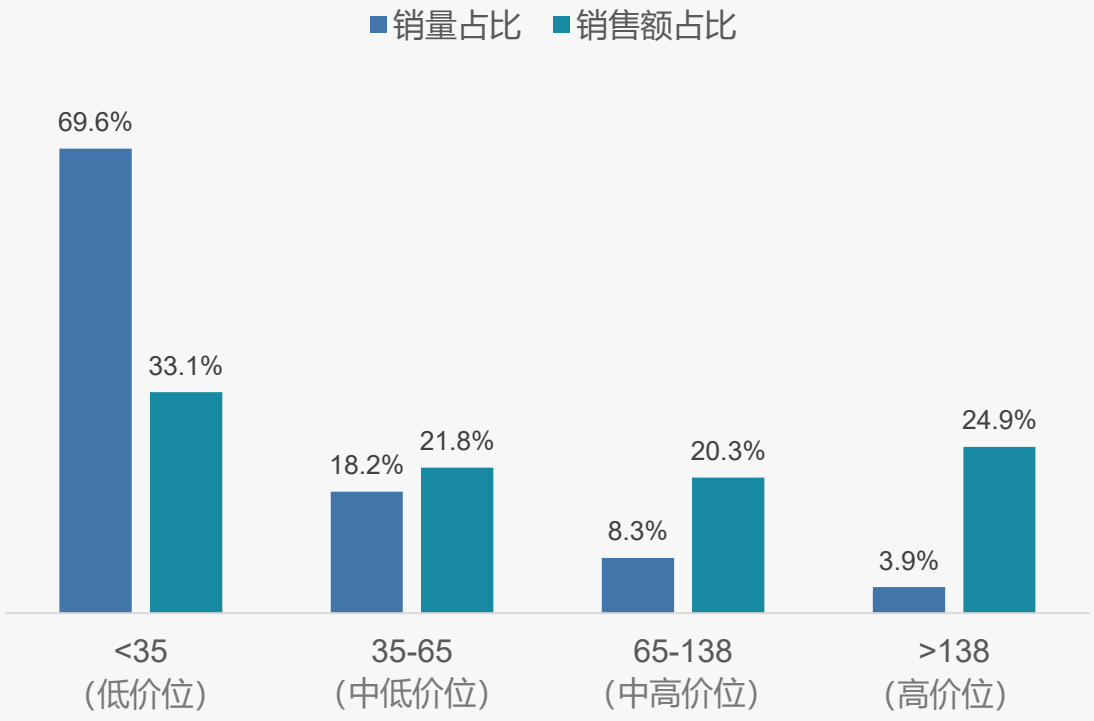


狗零食罐低价主导 高端潜力待挖掘

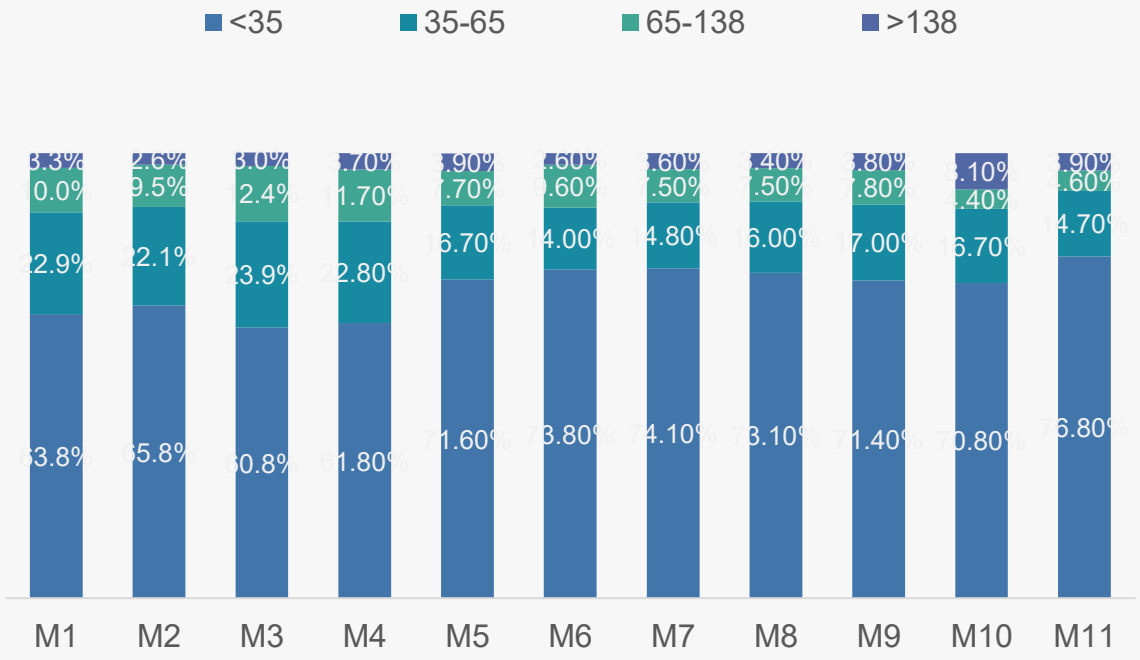
◆从价格区间销售趋势看，天猫平台狗零食罐品类呈现明显的价格分层效应。低价区间（<35元）销量占比高达69.6%，但销售额占比仅33.1%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临激烈竞争和低利润率。高价区间（>138元）销量占比仅3.9%，但销售额占比达24.9%，显示高端产品具有高单价优势，可能贡献主要利润，但市场渗透率有限。

◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<35元）销量占比在M5至M11月显著上升，从M1的63.8%增至M11的76.8%，表明消费者偏好向低价产品集中，可能受季节性促销或经济因素影响。中高价区间（35-138元）占比相应下降，其中M10的>138元区间占比突增至8.1%，可能由特定营销活动驱动。趋势显示市场

2025年1月~11月天猫平台狗零食罐不同价格区间销售趋势



天猫平台狗零食罐价格区间-销量分布

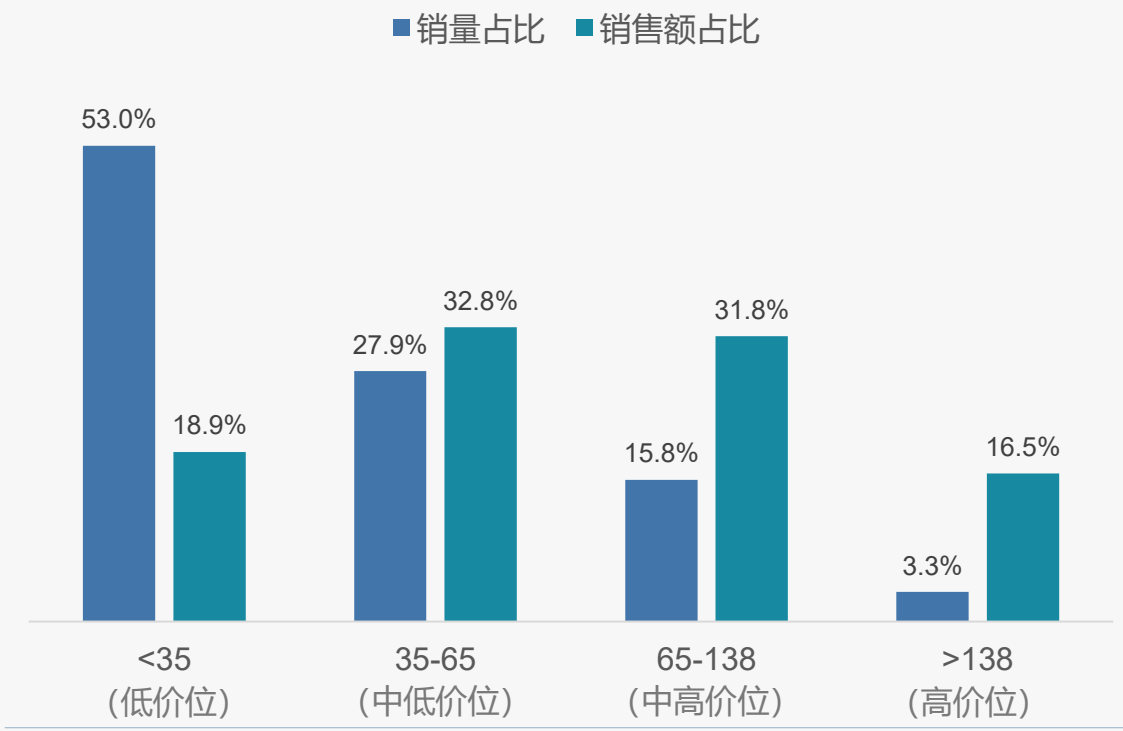


京东狗零食罐低价主导 中端萎缩 高端稳定

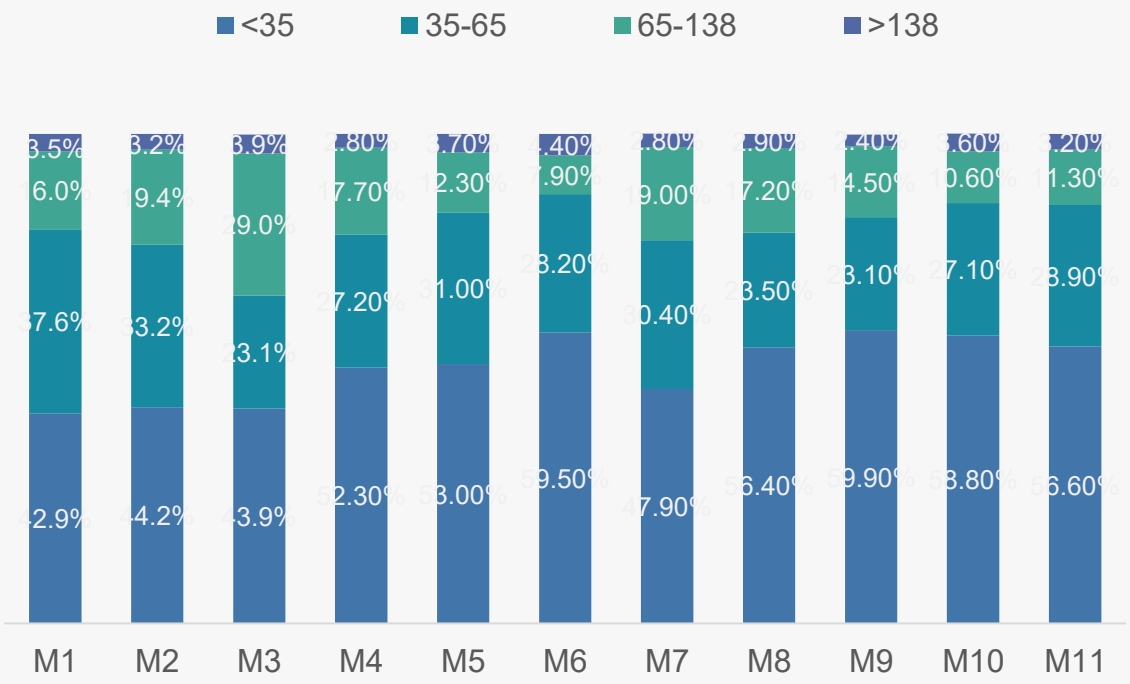
◆从价格区间销售趋势看，京东平台狗零食罐品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<35元）销量占比高达53.0%，但销售额贡献仅18.9%，表明该区间以走量为主，毛利率较低。中高价区间（35-138元）合计销量占比43.7%，却贡献了64.6%的销售额，是平台的核心利润来源。高价区间（>138元）虽销量仅3.3%，但销售额占比达16.5%，显示高端市场存在溢价空间。

◆从月度销量分布动态看，低价区间（<35元）占比呈波动上升趋势，从M1的42.9%攀升至M11的56.6%，尤其在M6、M9达到峰值（59.5%、59.9%），反映消费者价格敏感度增强。中端区间（35-65元）占比从M1的37.6%下降至M11的28.9%，显示消费升级动力不足。高价区间（>138元）占比稳定在2.4%-

2025年1月~11月京东平台狗零食罐不同价格区间销售趋势



京东平台狗零食罐价格区间-销量分布

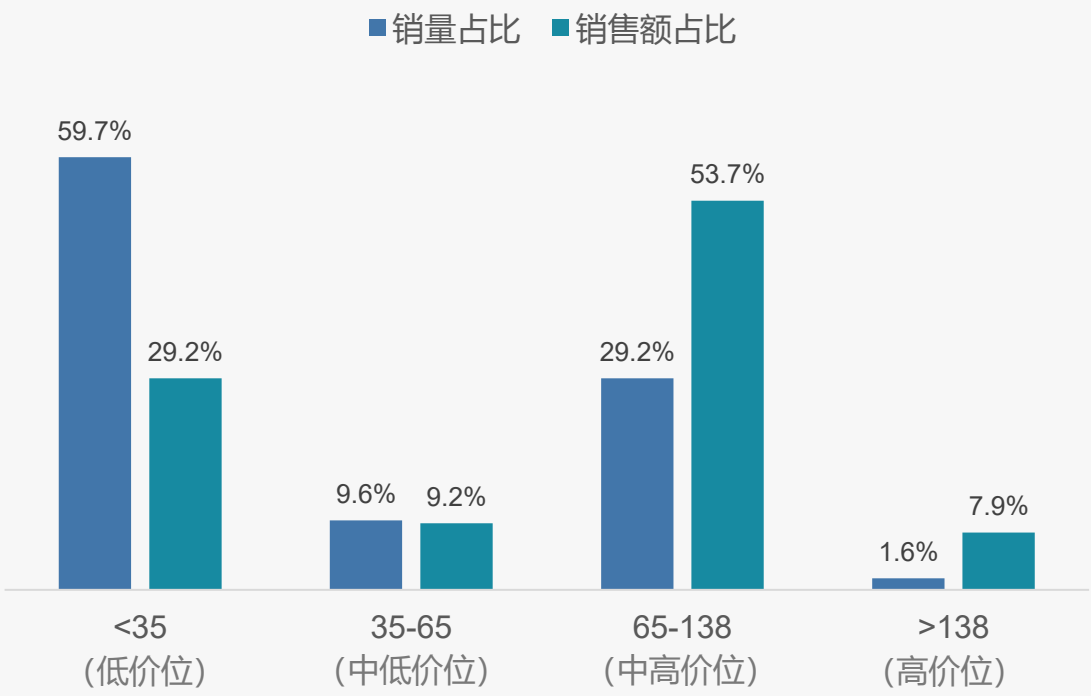


抖音狗零食罐低价引流中高端盈利

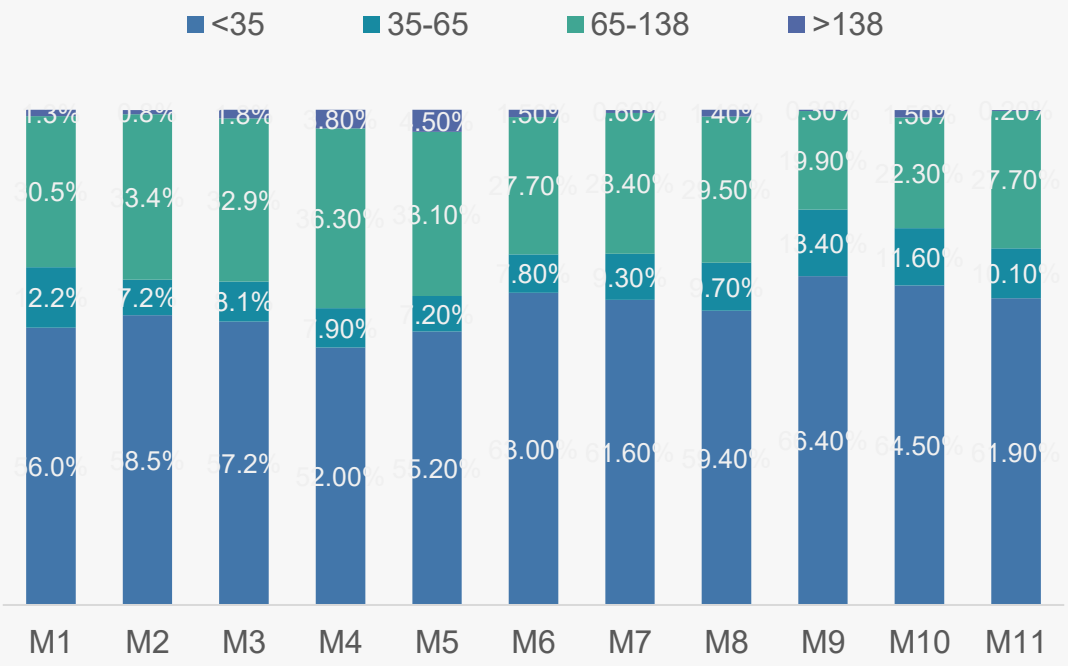
◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征。低价位段（<35元）销量占比59.7%但销售额仅占29.2%，显示薄利多销模式；中高价位段（65-138元）以29.2%的销量贡献53.7%的销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M5期间65-138元区间占比稳定在30%-36%，但M6-M11降至20%-30%。

◆价格带贡献度分析揭示关键增长点。>138元高价区间虽销量占比仅1.6%，但销售额占比达7.9%，单位产品价值显著。结合65-138元区间的高贡献，说明消费升级趋势存在。品牌可针对高端细分市场开发差异化产品，提升客单价，同时监控35-65元中间带的萎缩风险（销量占比9.6%），避免市场断层。

2025年1月~11月抖音平台狗零食罐不同价格区间销售趋势



抖音平台狗零食罐价格区间-销量分布



目录

CONTENTS

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

©2026.1 SHANGPU GROUP

研究说明

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 狗零食罐消费行为、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年内购买过狗零食罐的消费者；
- 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=1103

©2026.1 SHANGPU GROUP

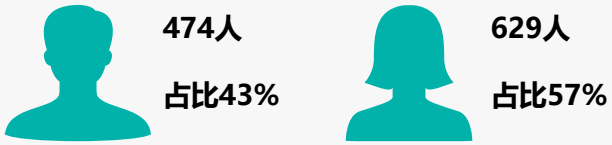
女性主导消费 中等收入主力 自主决策为主

◆女性消费者占57%，26-35岁群体达38%，为主要消费人群；收入5-12万元者合计60%，显示中等收入者是购买主力。

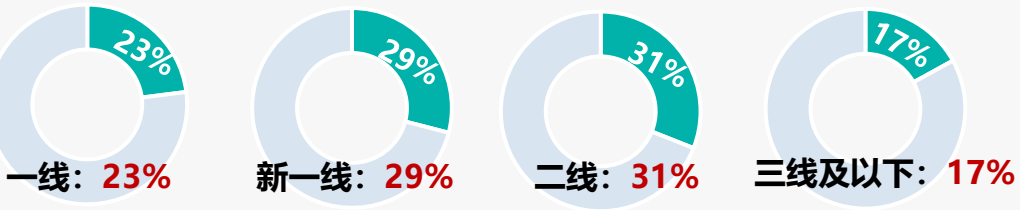
◆消费决策中宠物主人自主决策占62%，凸显个人主导性；社交媒体影响仅6%，提示线上营销效果有限。

2025年中国狗零食罐消费者画像

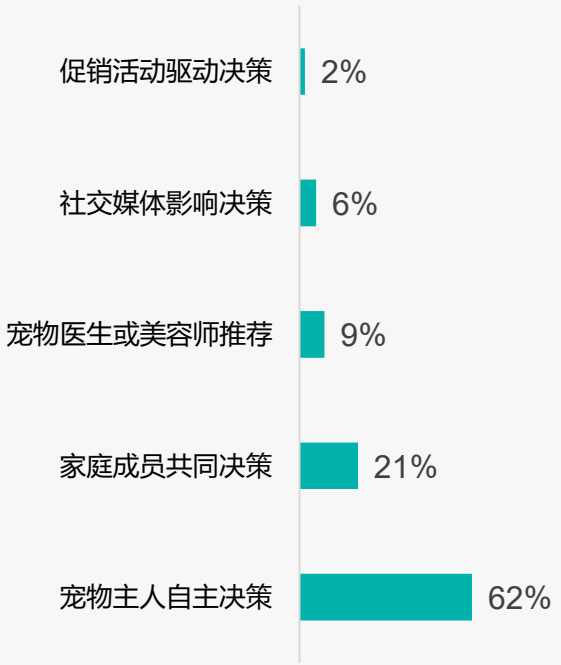
性别构成（%）



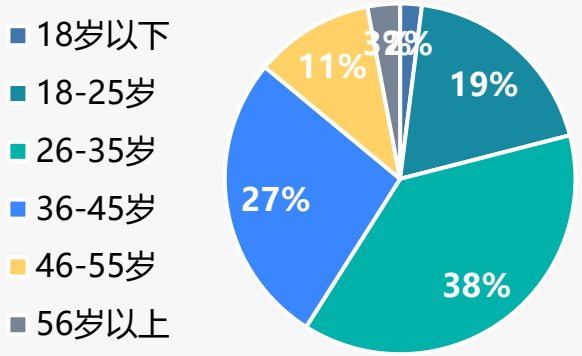
城市构成（%）



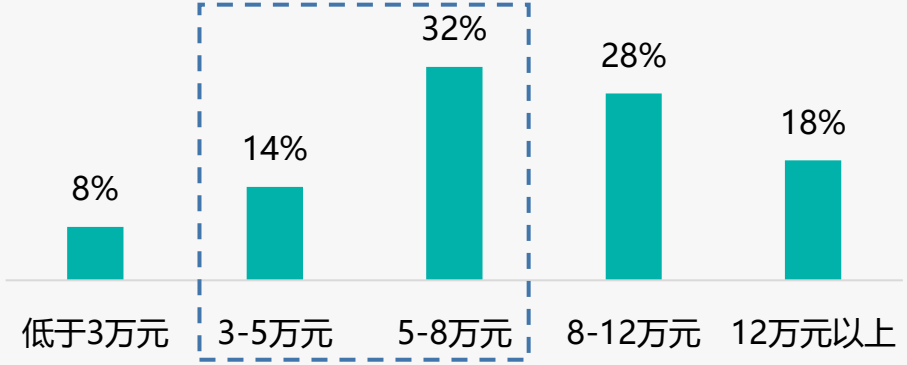
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

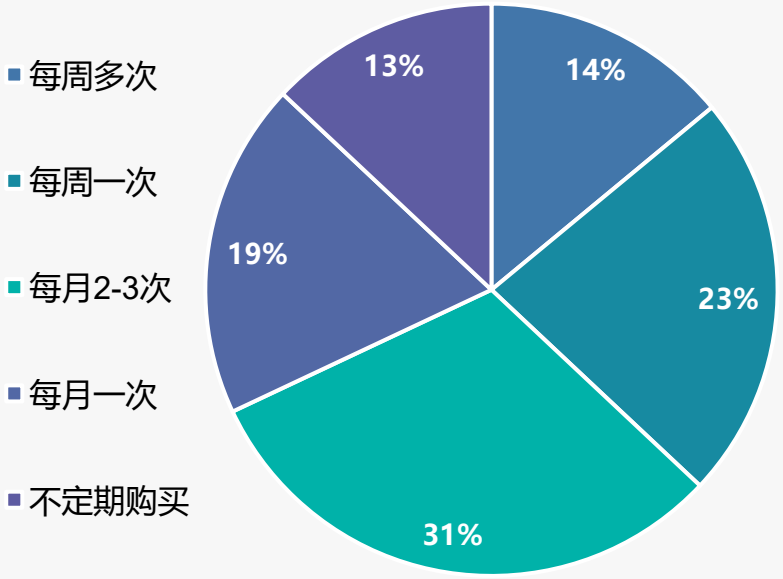
©2026.1 SHANGPU GROUP

狗零食罐消费规律性中等规格主导

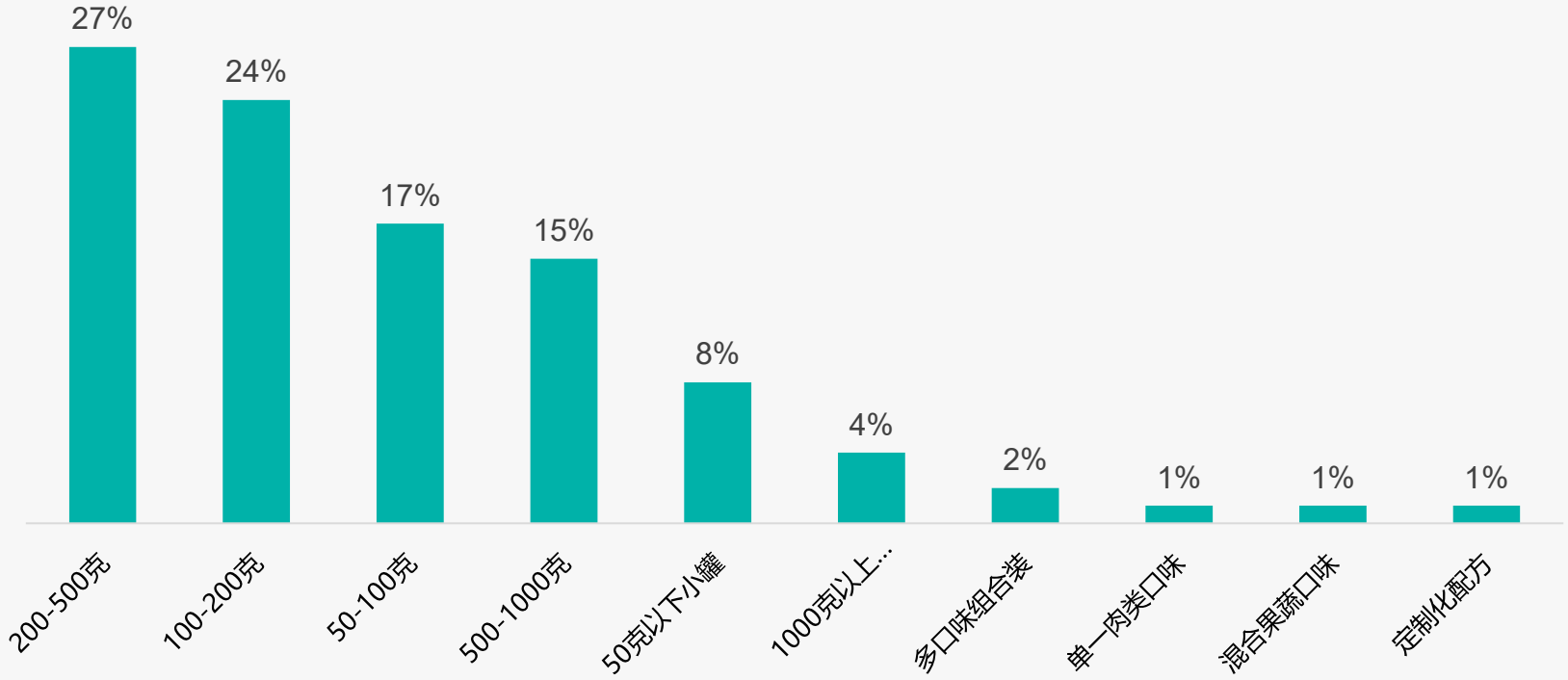
◆消费频率以每月2-3次为主，占比31%，显示规律性购买趋势；每周一次23%，每周多次14%，反映高频需求存在。

◆产品规格中200-500克最受欢迎，占比27%；100-200克次之，24%。多口味组合装等细分产品占比低，各在1%-2%。

2025年中国狗零食罐消费频率分布



2025年中国狗零食罐产品规格分布



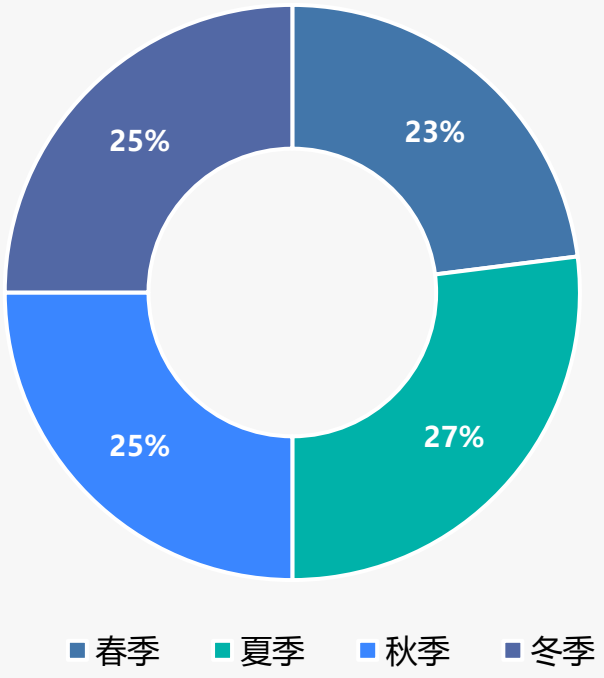
样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

狗零食罐消费 中等价位主导 罐装包装主流

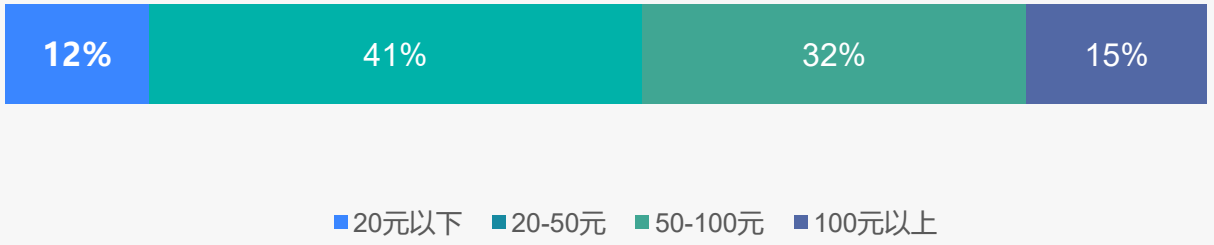
◆单次消费支出中，20-50元区间占比41%，为最主流选择，显示消费者偏好中等价位狗零食罐，可能追求性价比。

◆包装类型方面，金属罐装占38%，塑料罐装占29%，合计67%，罐装形式主导市场，环保可降解包装仅占5%。

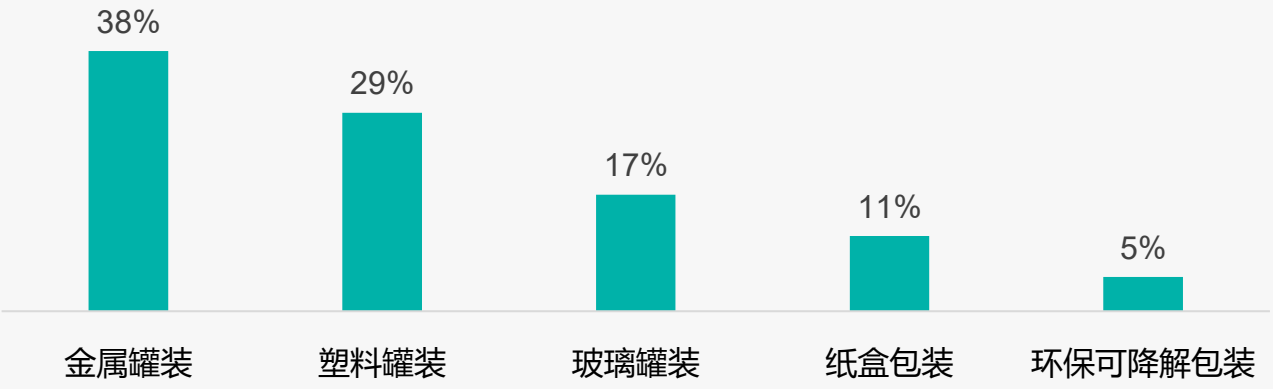
2025年中国狗零食罐消费季节分布



2025年中国狗零食罐单次消费支出分布



2025年中国狗零食罐包装类型分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

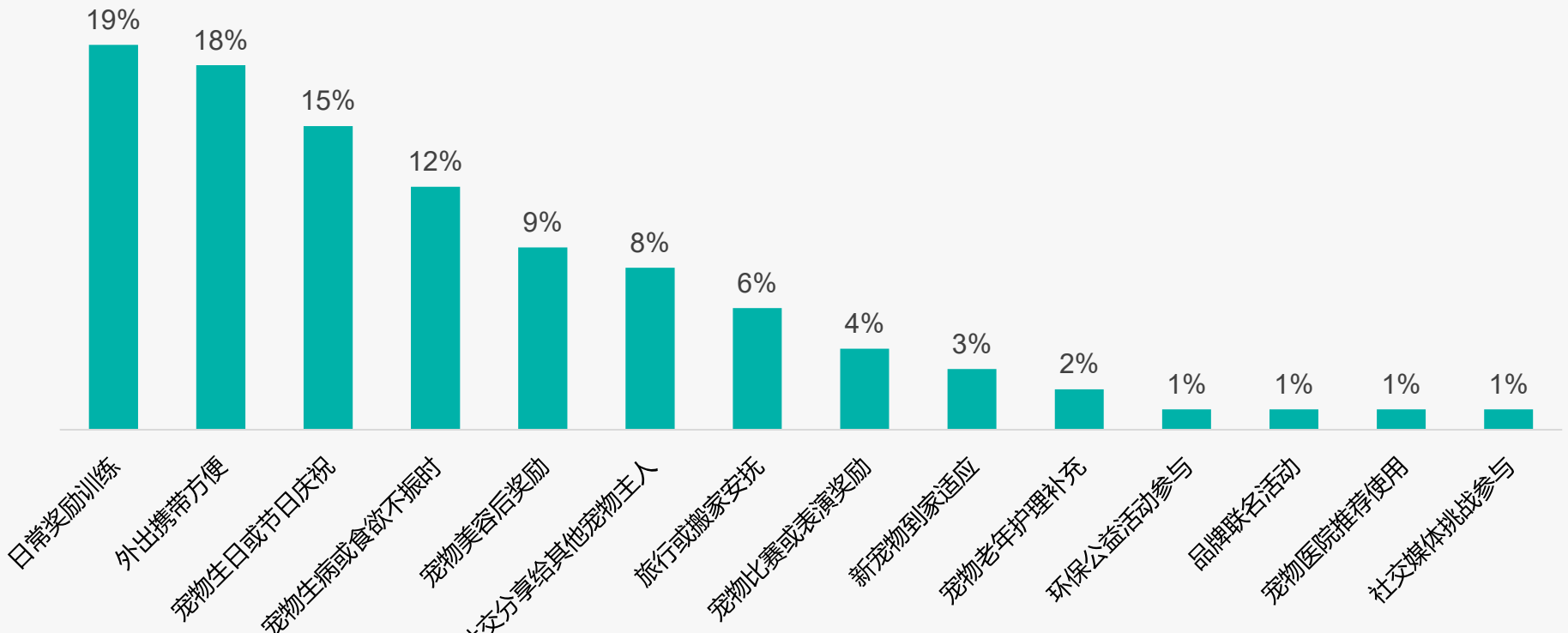
狗零食罐消费以日常互动为主 非工作时间购买集中

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

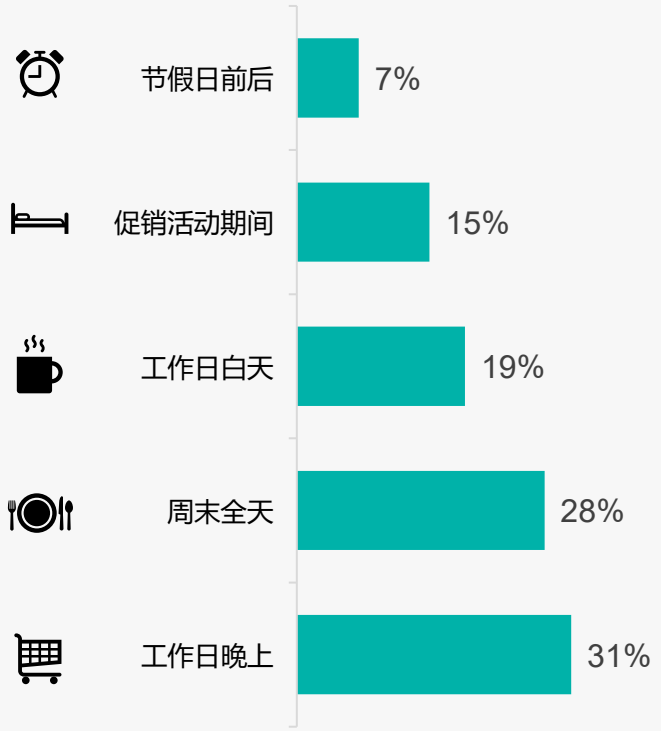
◆狗零食罐消费以日常奖励训练19%、外出携带方便18%和宠物生日庆祝15%为主，合计超50%，显示常规互动和便利场景是核心驱动。

◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上31%、周末全天28%和工作日白天19%合计78%，促销活动期间15%反映价格敏感度较高。

2025年中国狗零食罐消费场景分布



2025年中国狗零食罐消费时段分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

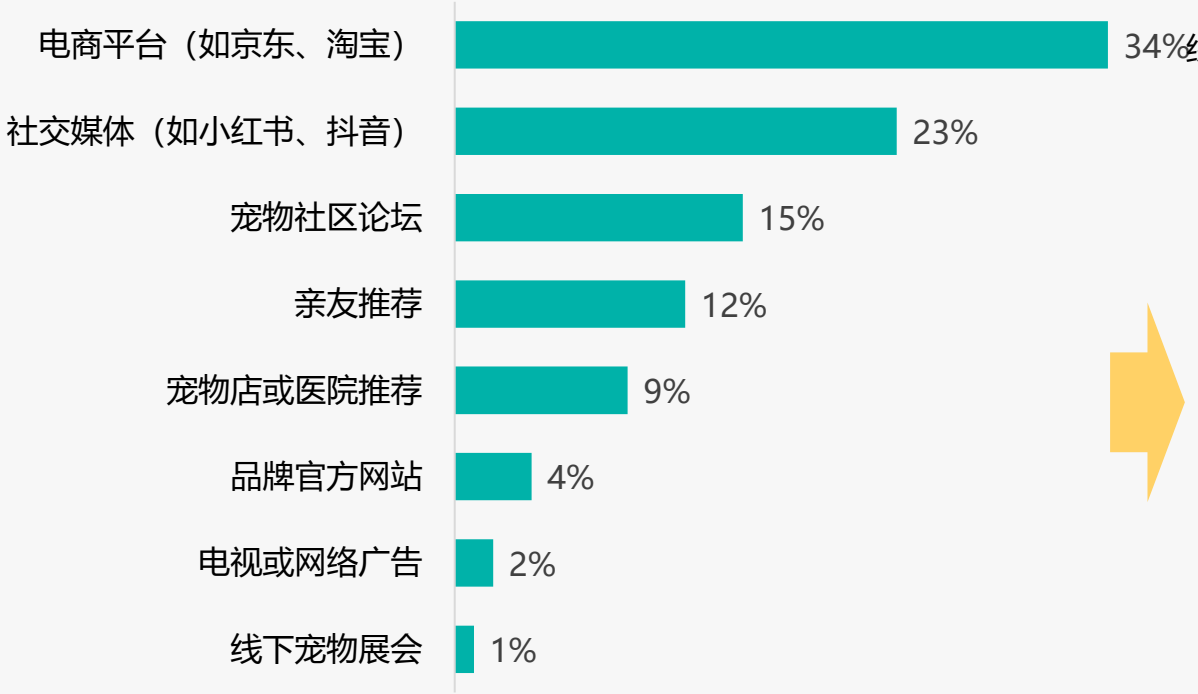
©2026.1 SHANGPU GROUP

线上主导了解 电商集中购买

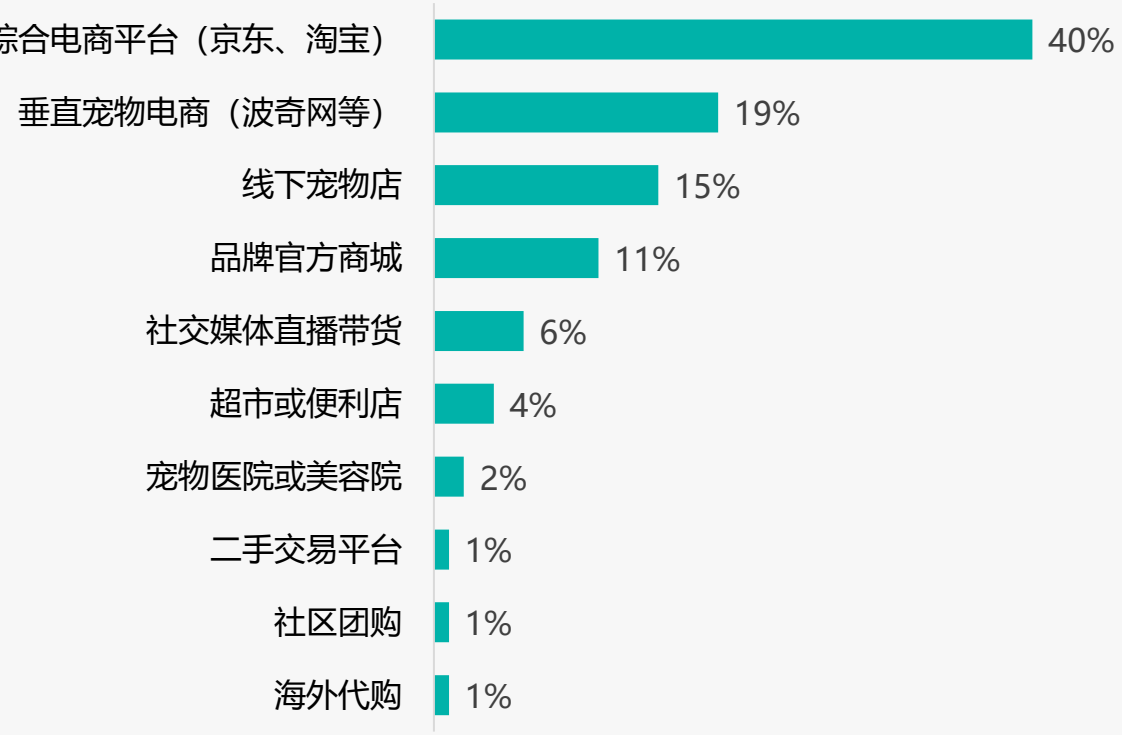
◆消费者了解狗零食罐主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），线上渠道占主导，宠物社区论坛（15%）和亲友推荐（12%）也较重要。

◆购买渠道集中在综合电商平台（40%）、垂直宠物电商（19%）和线下宠物店（15%），合计占74%，显示购买行为高度依赖专业或便捷渠道。

2025年中国狗零食罐产品了解渠道分布



2025年中国狗零食罐购买渠道分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

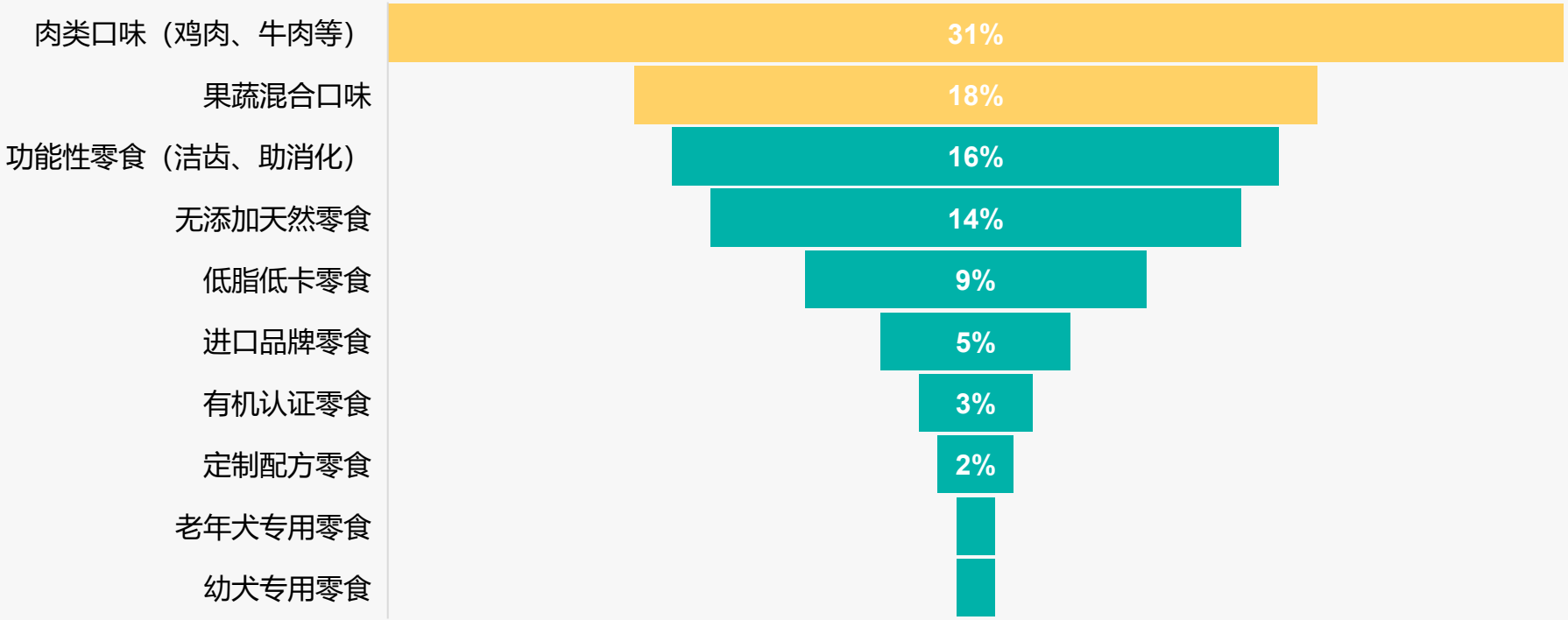
©2026.1 SHANGPU GROUP

肉类主导健康趋势小众需求待开发

◆肉类口味偏好占31%，主导市场；健康功能类零食（果蔬混合18%、功能性16%、无添加14%）合计48%，显示健康化趋势显著。

◆低占比类别如低脂低卡9%、进口5%、有机3%、定制2%、专用1%，反映小众需求或高端市场渗透不足，需关注细分竞争。

2025年中国狗零食罐产品偏好类型分布



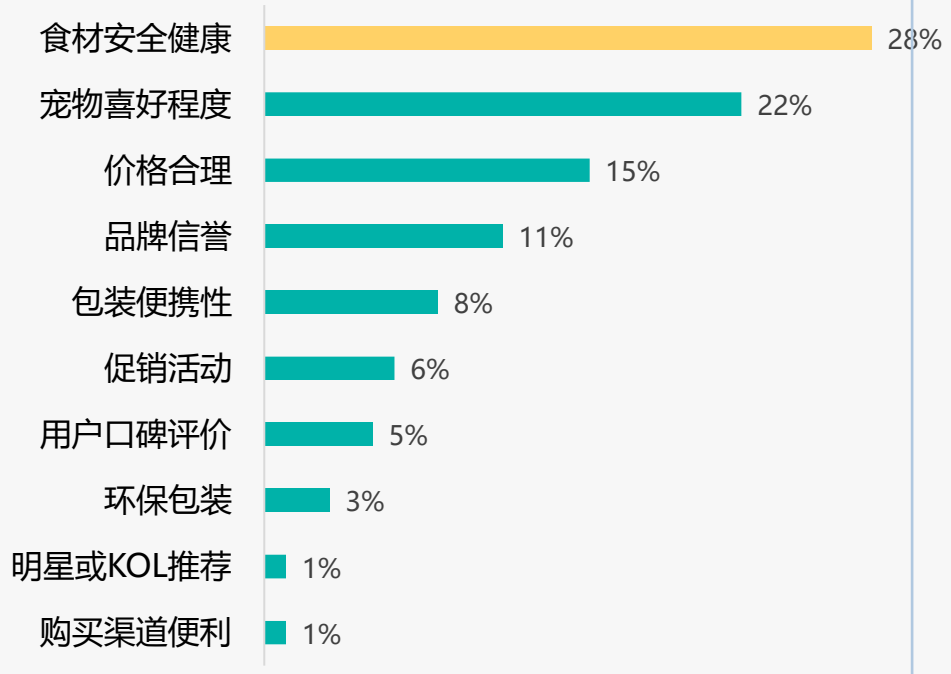
样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康情感驱动狗零食罐消费

◆吸引消费的关键因素中，食材安全健康占28%，宠物喜好程度占22%，价格合理占15%，品牌信誉占11%，凸显健康、适口性和性价比为核心驱动力。

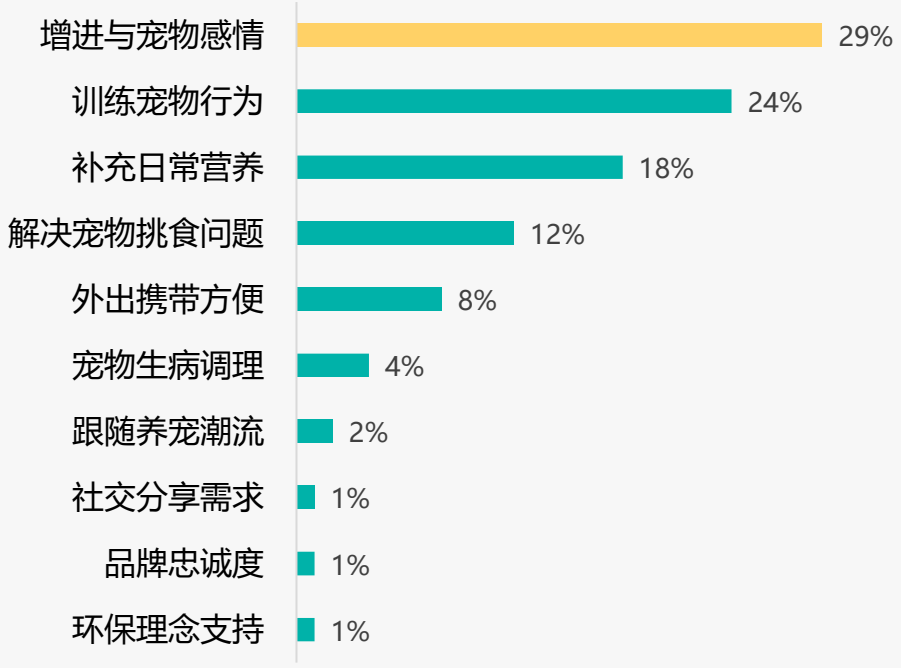
◆消费的真正原因中，增进与宠物感情占29%，训练宠物行为占24%，补充日常营养占18%，显示情感互动和功能性需求主导市场消费行为。

2025年中国狗零食罐吸引消费关键因素分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国狗零食罐消费原因分布

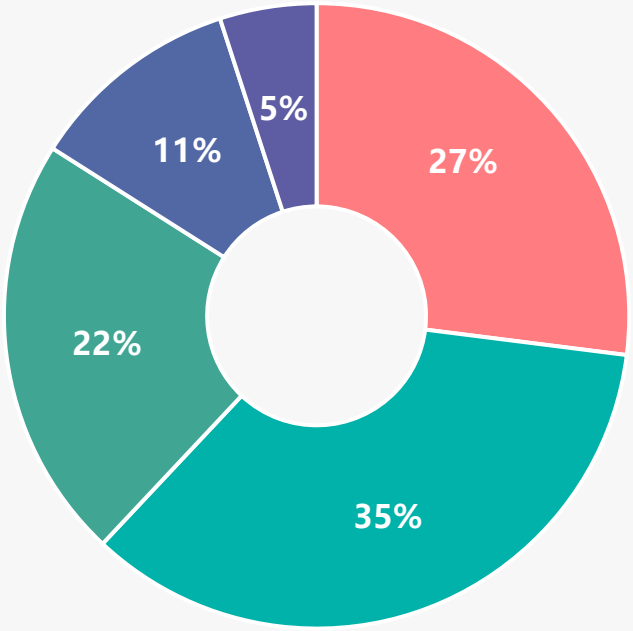


推荐意愿高 个体差异是关键

◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计62%，但不愿推荐原因中担心宠物个体差异占32%，产品效果不明显占24%。

◆价格偏高占18%，品牌知名度低占12%，提示价格敏感度和品牌建设是影响狗零食罐市场口碑和消费决策的关键因素。

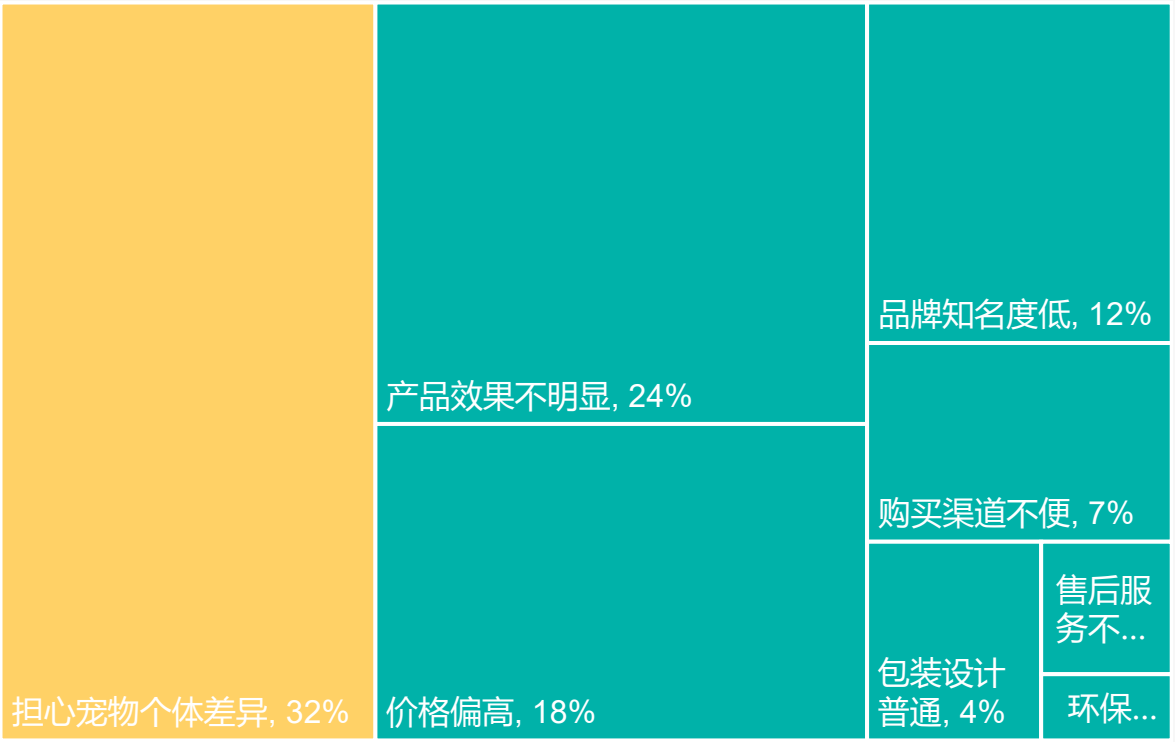
2025年中国狗零食罐推荐意愿分布



5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 非常不愿意

样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国狗零食罐不愿推荐原因分布

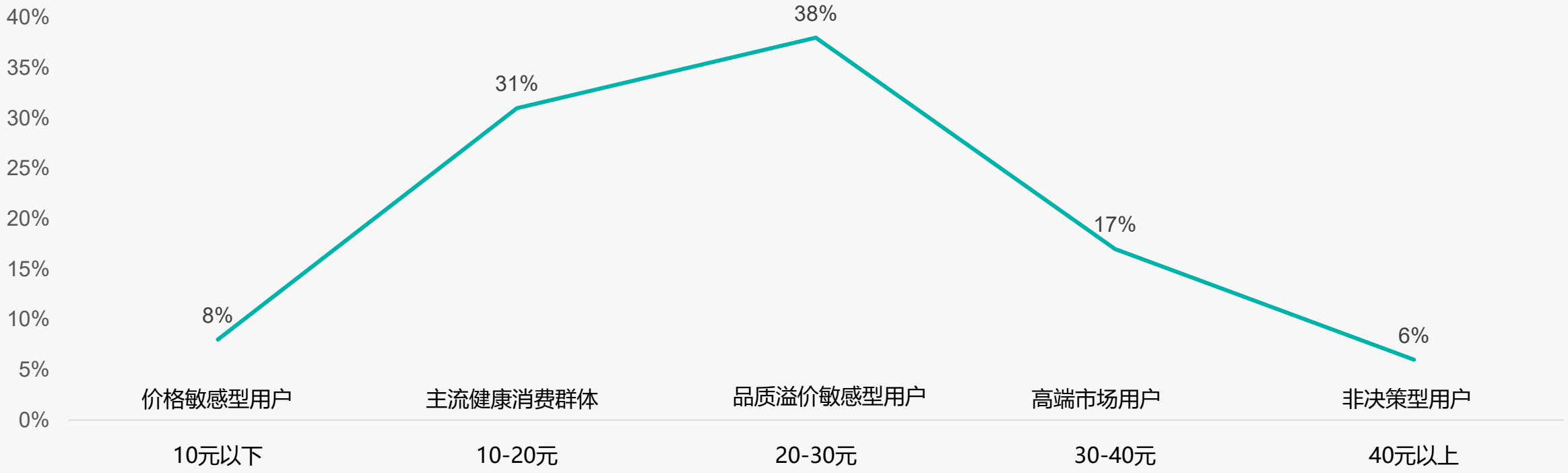


中低价格主导狗零食罐市场

◆狗零食罐消费调查显示，20-30元规格占比最大为38%，10-20元占31%，中低价格区间（10-30元）合计占比69%，主导市场。

◆高端市场接受度较低，30-40元占17%，40元以上占6%，10元以下仅8%，反映消费者偏好中档价位和重视产品质量。

2025年中国狗零食罐主流规格价格接受度



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200-500克规格狗零食罐为标准核定价格区间

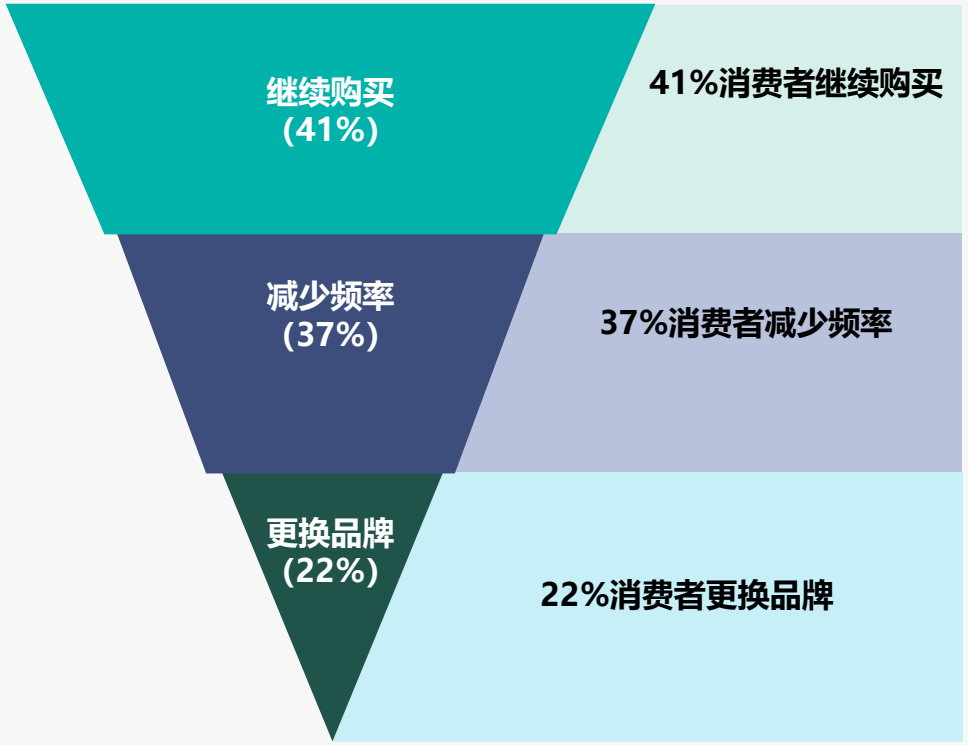
©2026.1 SHANGPU GROUP

价格敏感品牌分化促销依赖市场细分

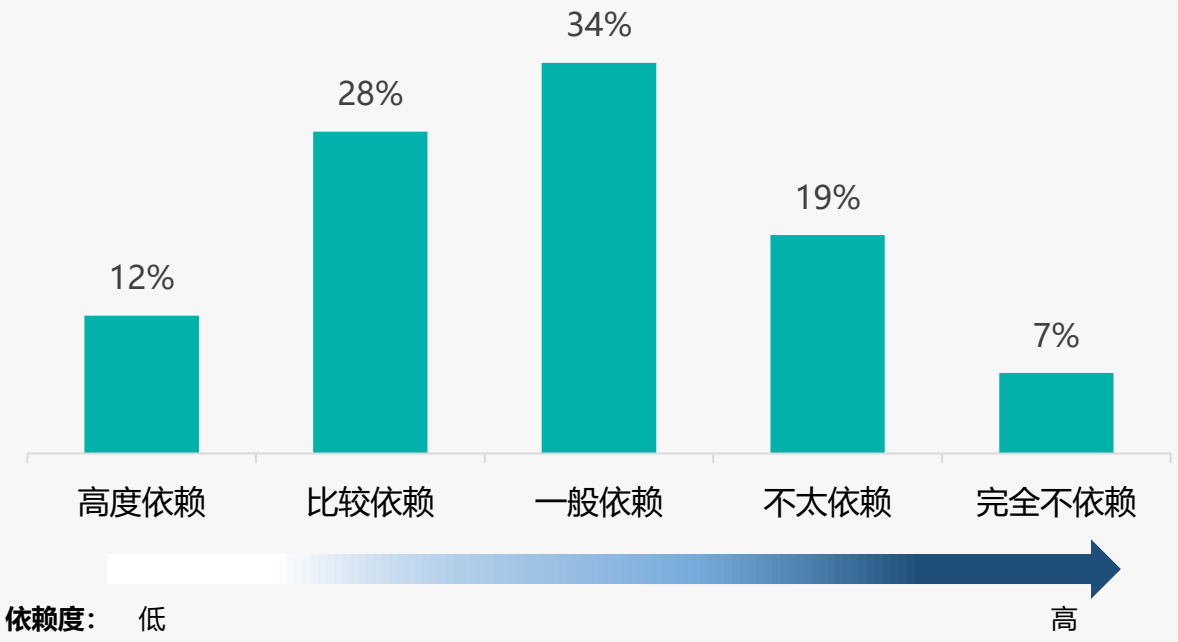
◆价格上涨10%后，41%继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示消费者对价格敏感且品牌忠诚度分化。

◆促销活动依赖：34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%依赖促销，12%高度依赖，7%完全不依赖，市场细分明显。

2025年中国狗零食罐价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国狗零食罐促销活动依赖程度分布



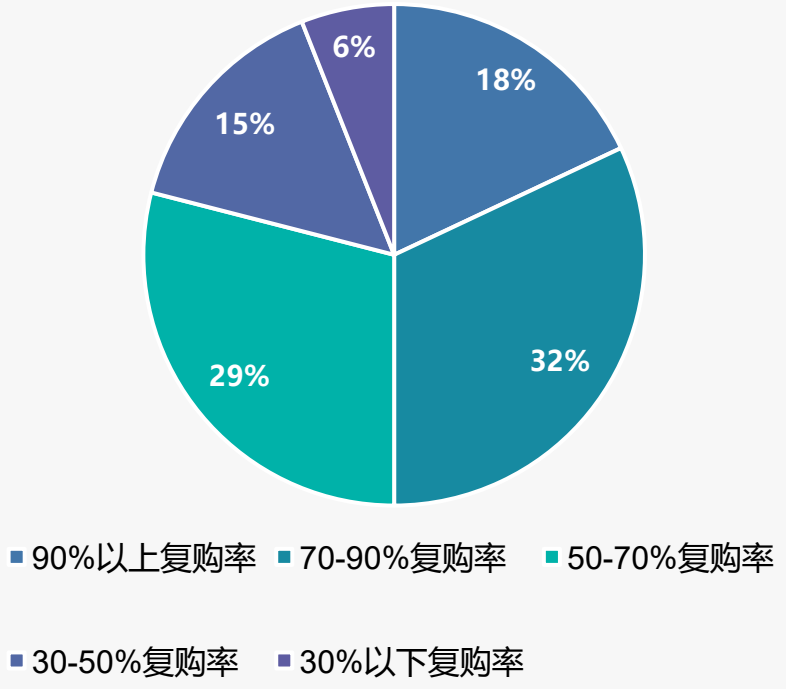
样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率较高新品驱动更换

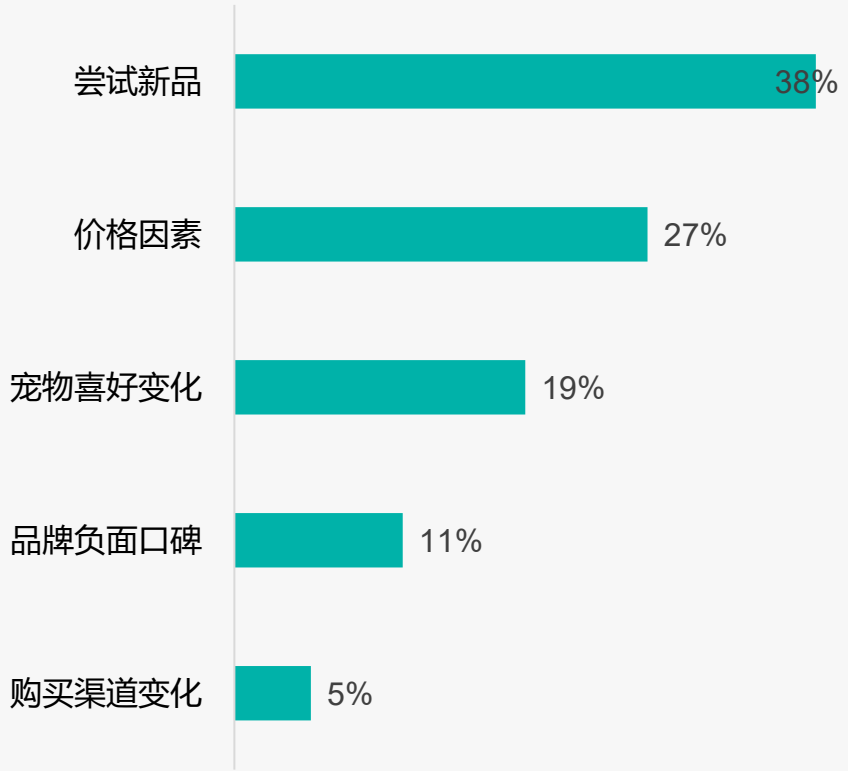
◆狗零食罐消费中，70-90%复购率最高占32%，显示较强品牌忠诚度；但90%以上复购率仅18%，超高频复购群体有限。

◆更换品牌主因是尝试新品占38%，反映消费者对新口味兴趣高；价格因素占27%，提示市场对价格敏感度较高。

2025年中国狗零食罐固定品牌复购率分布



2025年中国狗零食罐更换品牌原因分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

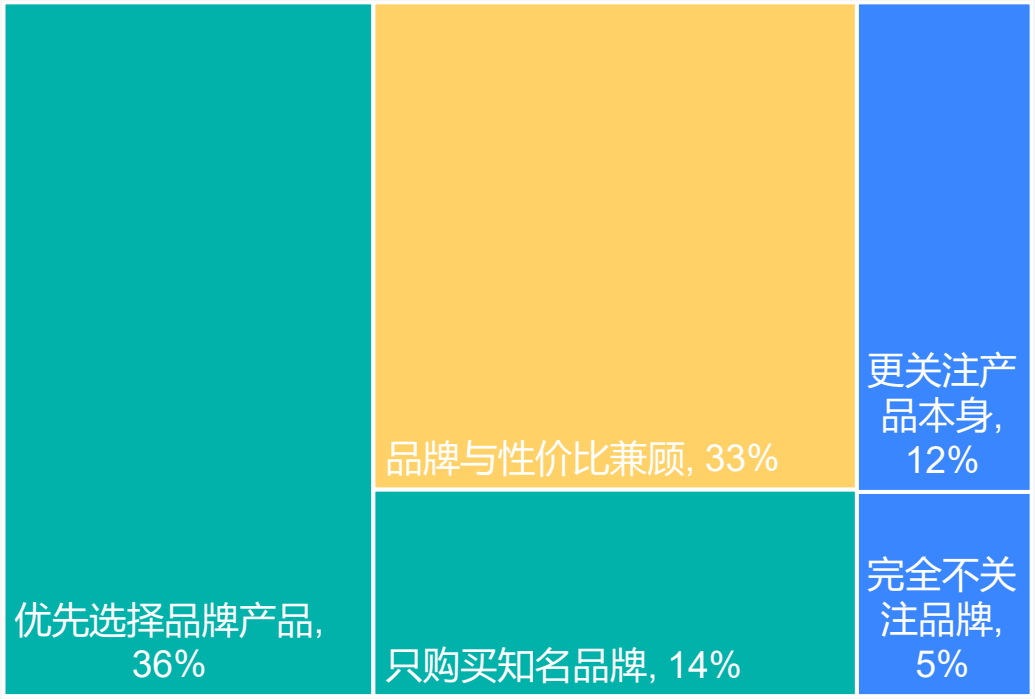
©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌影响强忠诚有限驱动市场创新

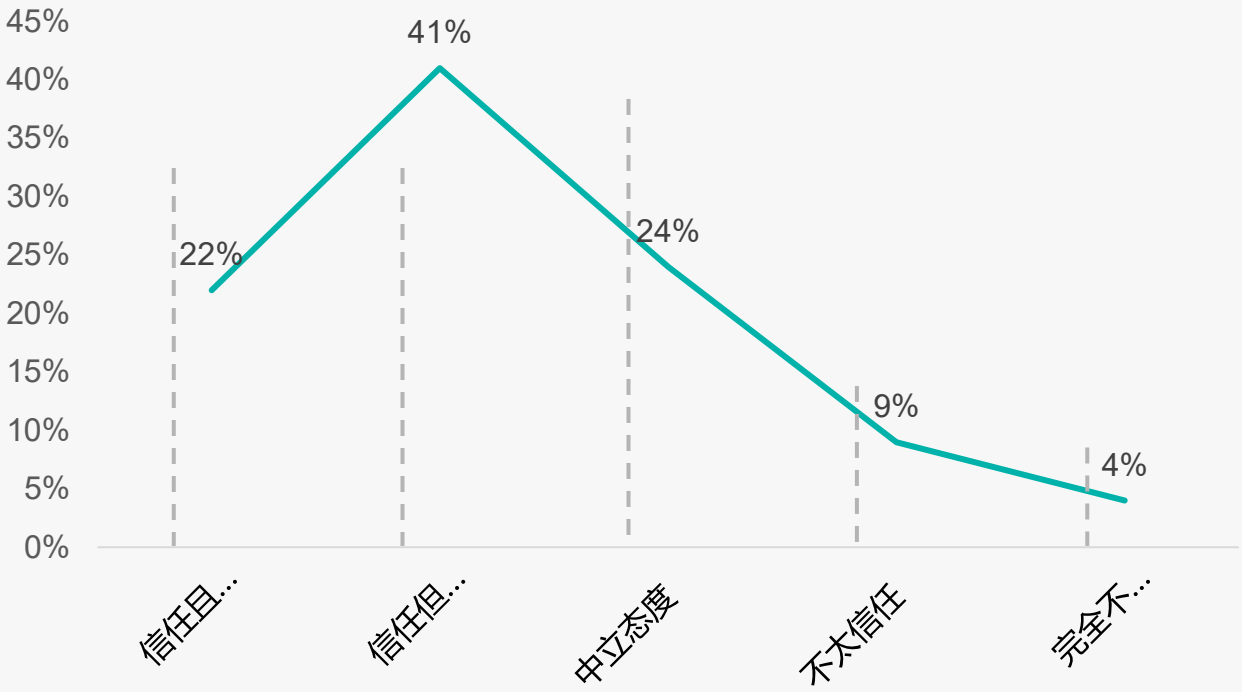
◆狗零食罐消费中，69%消费者将品牌作为重要考量，但65%消费者并非完全忠诚，显示品牌影响力强但忠诚度有限。

◆仅5%消费者完全不关注品牌，4%完全不信任，表明存在非品牌导向细分市场，驱动市场竞争和创新。

2025年中国狗零食罐品牌产品消费意愿分布



2025年中国狗零食罐对品牌产品的态度分布



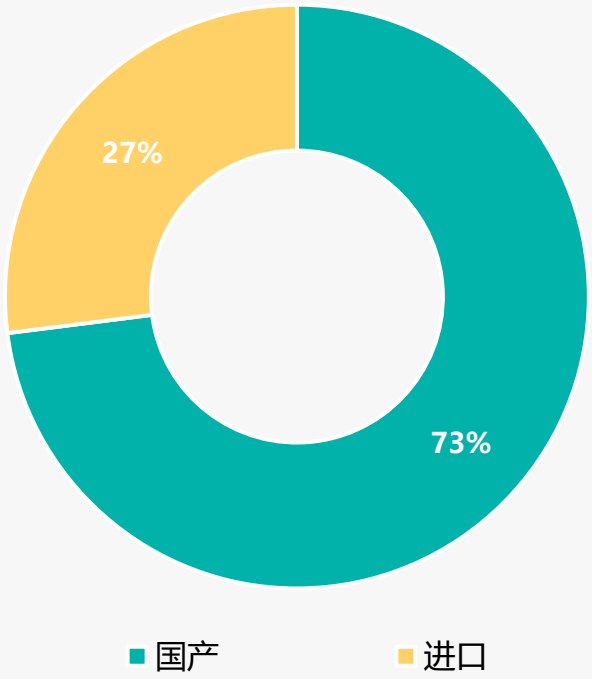
样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

国产主导安全健康驱动市场

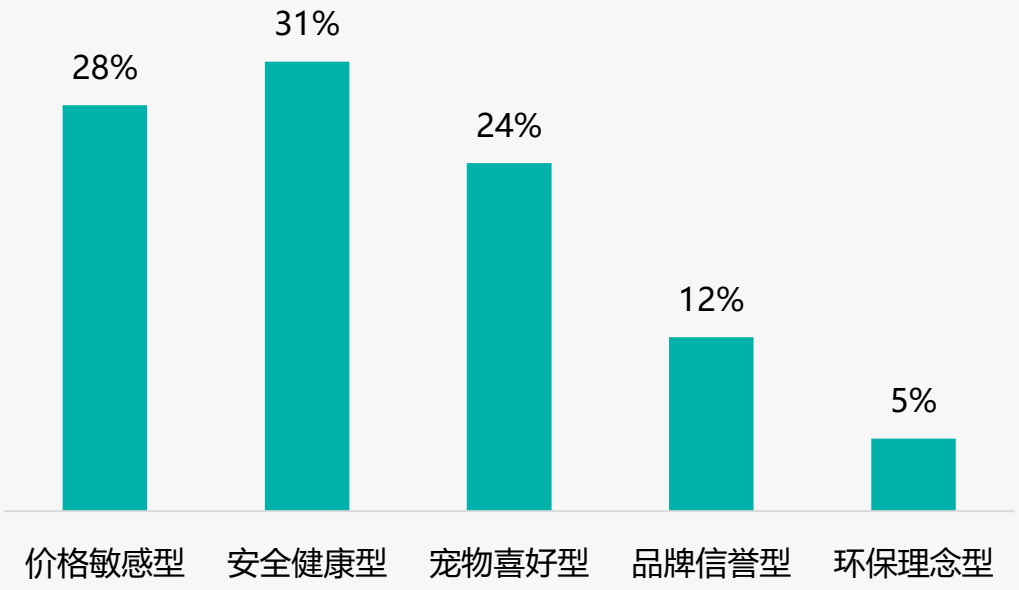
◆国产品牌消费占比73%，进口品牌占27%，显示国产主导市场。安全健康型偏好最高，占31%，价格敏感型占28%，反映核心消费驱动力。

◆宠物喜好型占24%，品牌信誉型和环保理念型分别占12%和5%，提示品牌建设和环保宣传需加强，以提升市场竞争力。

2025年中国狗零食罐国产与进口品牌消费分布



2025年中国狗零食罐品牌偏好类型分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

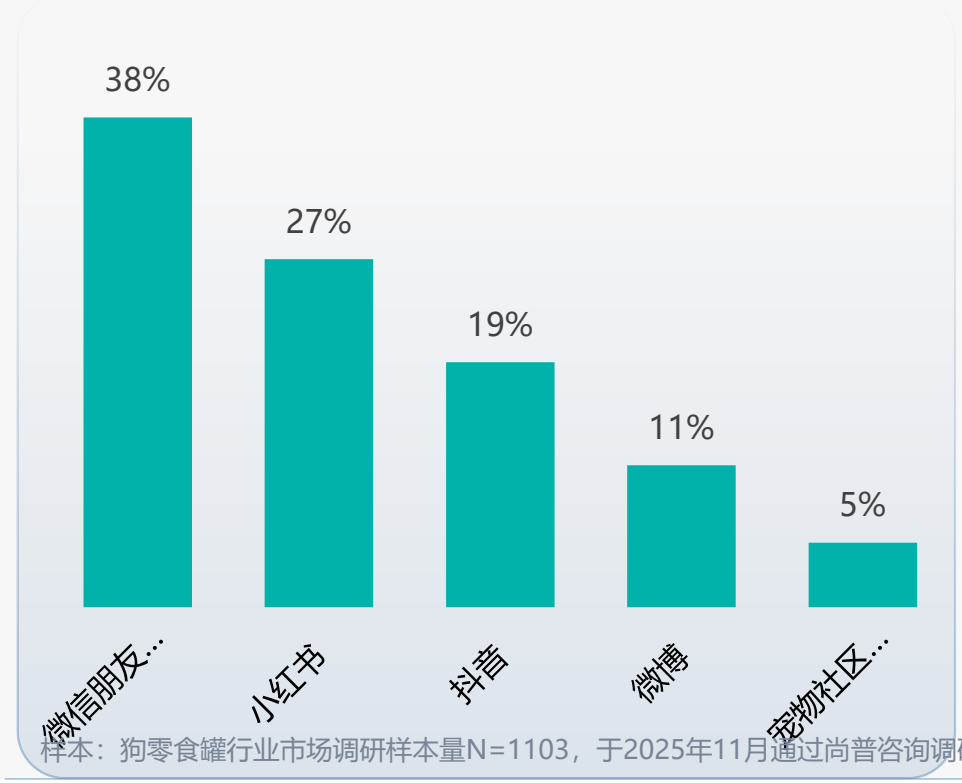
©2026.1 SHANGPU GROUP

用户分享主导 真实体验优先

◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，显示用户偏好熟人圈和年轻平台，宠物社区论坛仅5%作用有限。

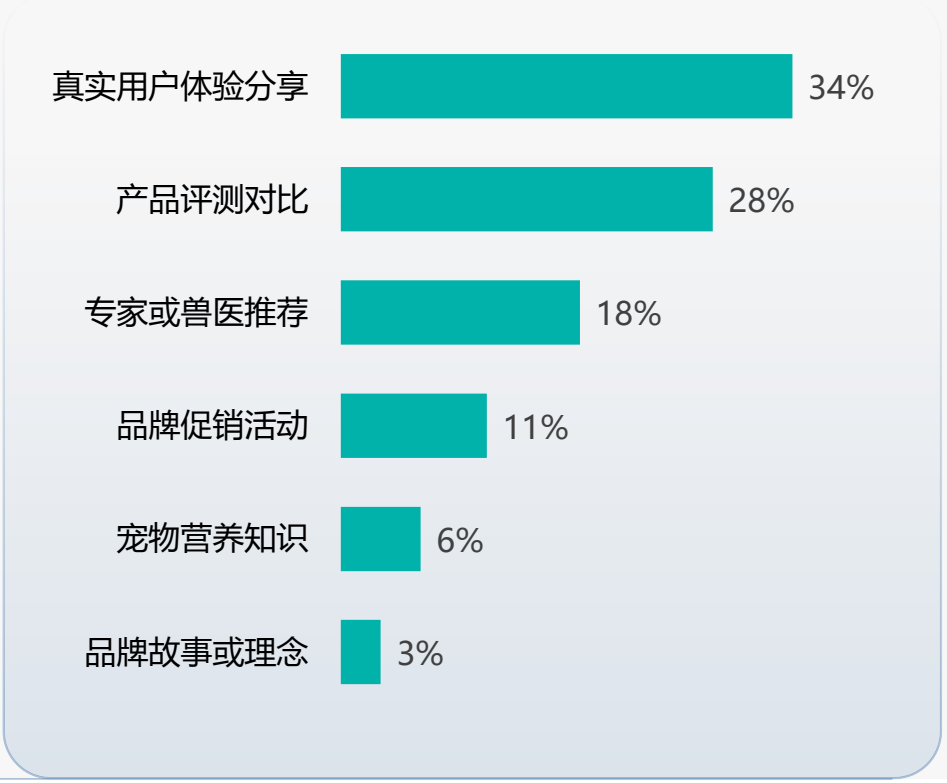
◆内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测对比28%合计超60%，消费者高度依赖用户生成内容，专家推荐18%和促销11%需求相对较低。

2025年中国狗零食罐社交分享渠道分布



2025年中国狗零食罐社交分享渠道分布

2025年中国狗零食罐社交内容类型分布



2025年中国狗零食罐社交内容类型分布

样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

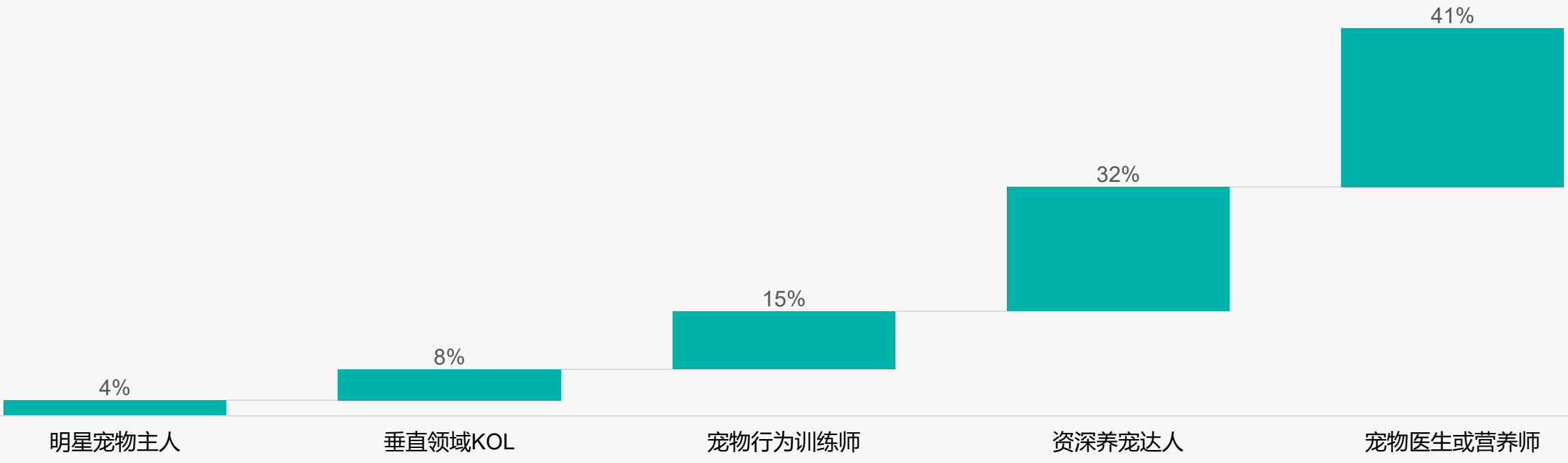
©2026.1 SHANGPU GROUP

专业博主主导狗零食罐消费信任

◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任宠物医生或营养师（41%）和资深养宠达人（32%），专业性和经验是关键信任因素。

◆宠物行为训练师（15%）、垂直领域KOL（8%）和明星宠物主人（4%）占比较低，表明非专业内容对狗零食罐消费决策影响有限。

2025年中国狗零食罐社交信任博主类型分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

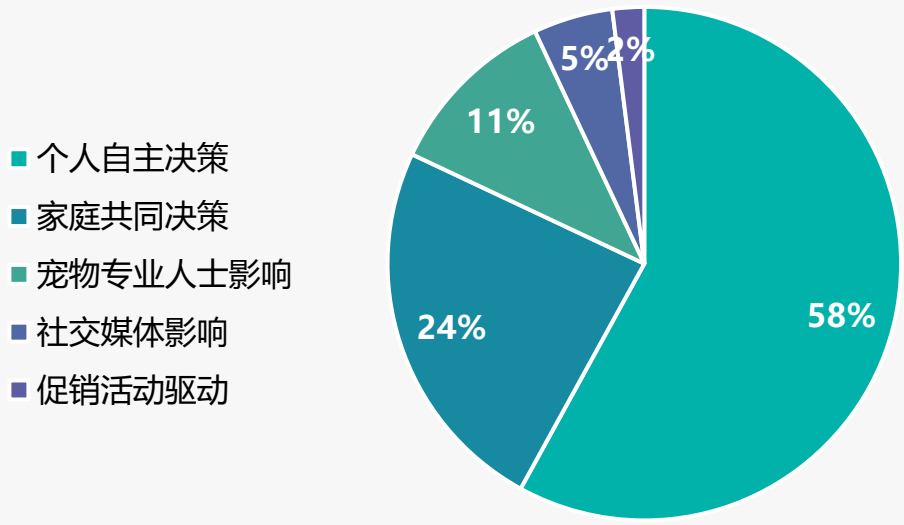
©2026.1 SHANGPU GROUP

社交媒体广告主导狗零食罐消费偏好

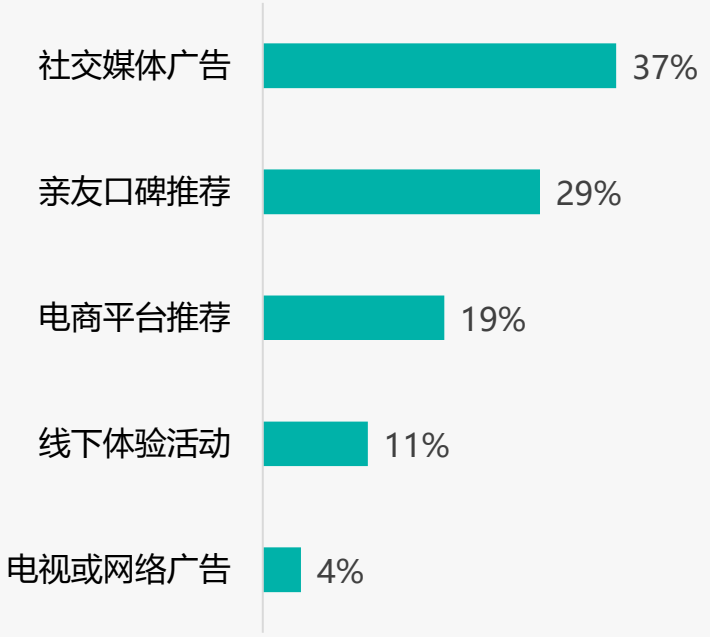
◆社交媒体广告以37%的占比成为狗零食罐消费行为中最主要的广告偏好来源，亲友口碑推荐占29%，电商平台推荐占19%。

◆电视或网络广告仅占4%，传统广告形式在狗零食罐行业中的吸引力较低，可能因目标受众更倾向于互动性强的渠道。

2025年中国狗零食罐消费决策者类型分布



2025年中国狗零食罐家庭广告偏好分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

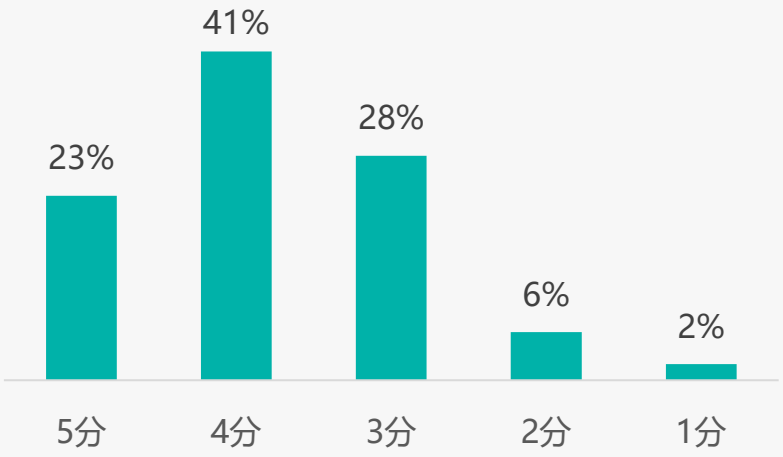
消费流程优退货体验差需优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆线上消费流程满意度最高，64%消费者给出4分及以上，其中5分占23%、4分占41%，表明购买流程整体表现良好。

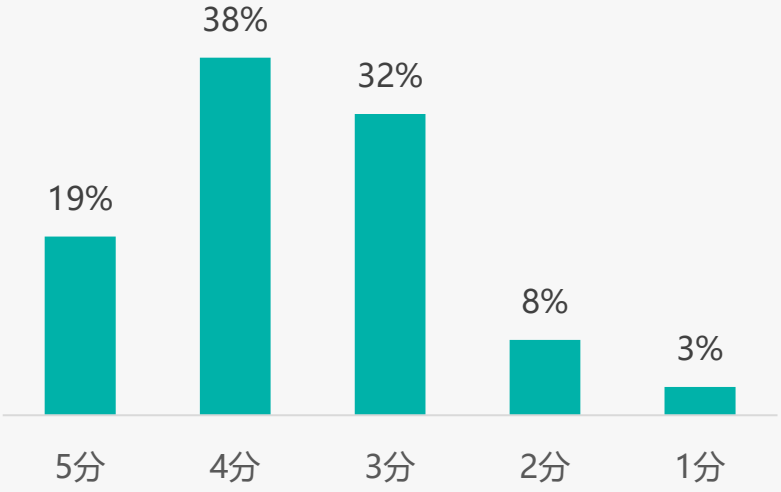
◆退货体验满意度最低，57%消费者给出4分及以上，5分仅19%、4分38%，客服满意度居中为60%，建议优先优化退货环节。

2025年中国狗零食罐线上消费流程满意度分布（满分5分）



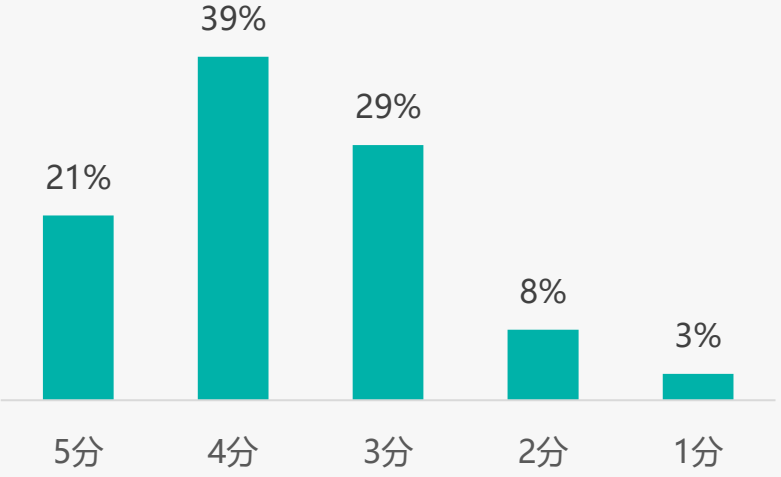
平均分：3.77

2025年中国狗零食罐退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.62

2025年中国狗零食罐线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.67

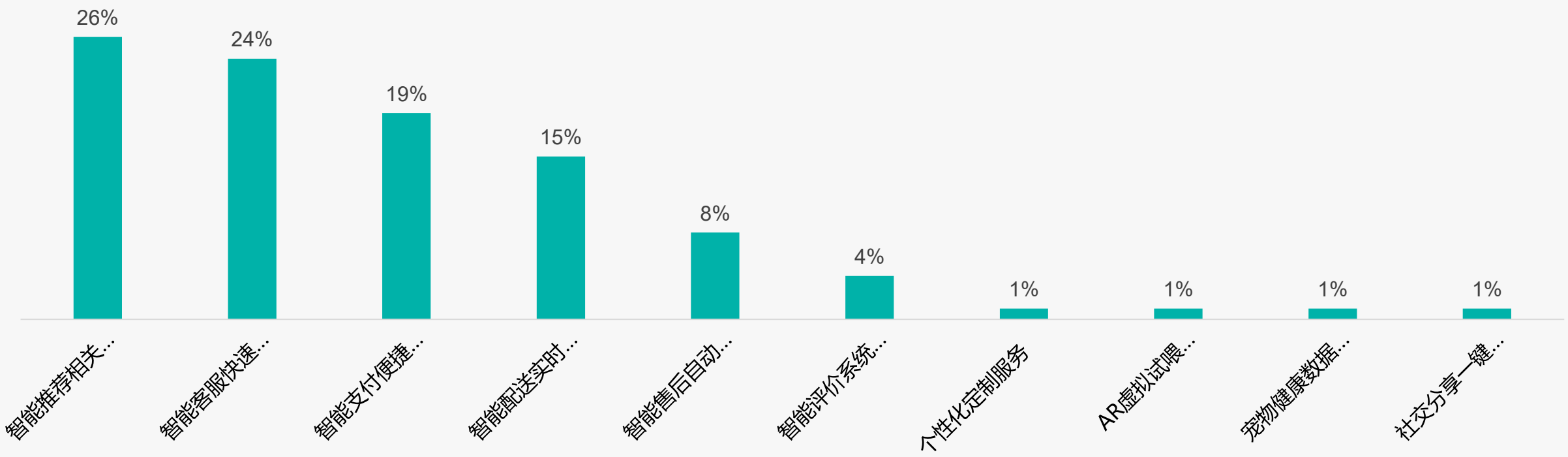
样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后新兴服务待提升

◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占26%，智能客服快速解答占24%，智能支付便捷安全占19%，显示消费者重视个性化和便捷性。

◆智能配送实时跟踪占15%，智能售后自动处理占8%，其他新兴服务如AR虚拟试喂体验各占1%，表明售后和新兴服务应用较少。

2025年中国狗零食罐线上智能服务体验分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1103，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

关于尚普

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