

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月狗饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dog Biscuit 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：女性中青年是狗饼干干核心消费群体

-  女性占比57%，26-45岁中青年合计63%，主导消费。
-  中等收入群体（5-12万元）占比58%，购买力强。
-  宠物主人（68%）是核心决策者，消费自主性强。

启示

✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对女性中青年（26-45岁）设计产品和营销活动，利用社交媒体和电商平台精准触达，强调情感连接和宠物健康。

✓ 强化宠物主人沟通

品牌需直接与宠物主人沟通，提供个性化产品和服务，建立信任，以增强品牌忠诚度和复购率。

核心发现2：消费以定期购买为主，偏好中大型规格



每月购买频率最高（38%），显示定期消费习惯。



中包装（200-500g）和大包装（500g-1kg）合计占59%，主流需求集中。



单次消费支出以50元以下为主（41%），价格敏感度相对较低。

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应重点发展中大型包装产品，满足主流需求，同时提供小包装试用装吸引新用户，平衡便利性与性价比。

✓ 建立定期购买机制

通过订阅服务或促销活动鼓励定期购买，利用数字化工具提醒补货，提升客户粘性和复购率。

核心发现3：口味、功能和品牌是消费关键驱动因素



口味偏好占比最高（23%），其次是功能（21%）和品牌（18%）。



成分偏好占15%，显示天然、健康需求增长，价格敏感度较低（10%）。



宠物喜好程度（28%）和成分安全性（22%）是吸引消费的关键因素。

启示

✓ 强化产品口味与功能创新

品牌需持续研发多样化口味和功能性产品（如洁齿、补钙），满足宠物健康需求，提升产品竞争力。

✓ 加强品牌信任建设

通过成分安全认证、用户真实分享和专家推荐，建立品牌信誉，利用口碑营销（如亲友推荐占38%）扩大影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：以中青年女性为核心，聚焦安全与品牌信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化20-60元价格带产品，提升性价比
- ✓ 强化中大型包装，满足定期购买需求



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈等熟人社交口碑营销
- ✓ 利用电商平台和社交媒体进行精准推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 强化智能客服与个性化推荐服务

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** 狗饼干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饼干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对狗饼干的购买行为;
- 狗饼干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

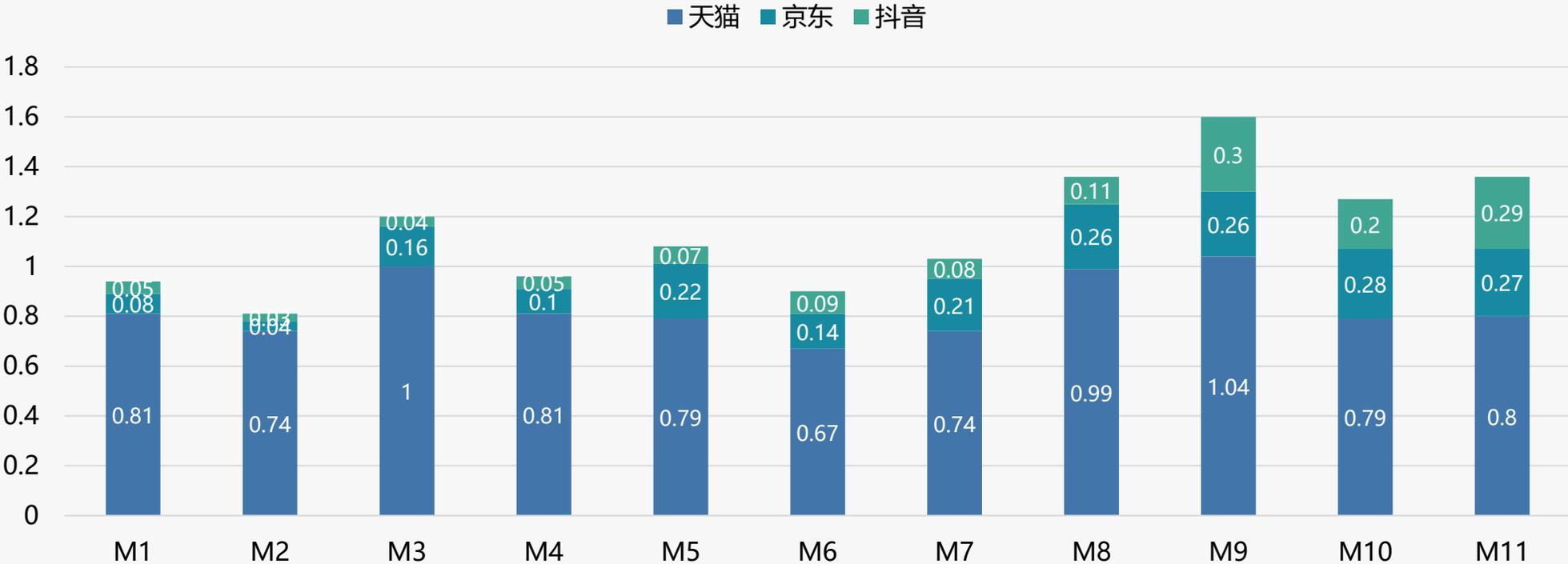
Research Method

- **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, 计算狗饼干品类销售额、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、不同平台狗饼干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 多平台策略优化

- ◆从渠道销售额分布看，天猫平台在2025年1-11月累计销售额约为0.91亿元，占主导地位，京东和抖音分别约为0.22亿元和0.16亿元。这表明狗饼干品类线上销售高度依赖天猫，但京东和抖音增长潜力显现，尤其在M9-M11抖音销售额显著提升，建议品牌优化多平台策略以分散风险并捕捉新兴渠道机会。
- ◆月度销售趋势分析显示，销售额在M3、M8和M9达到峰值，分别约为0.12亿元、0.14亿元和0.16亿元，可能与季节性促销和宠物节日相关。整体波动较大，M2和M6为低谷，提示销售受外部因素影响，企业需加强库存管理和营销规划，以平滑现金流并提升周转率。

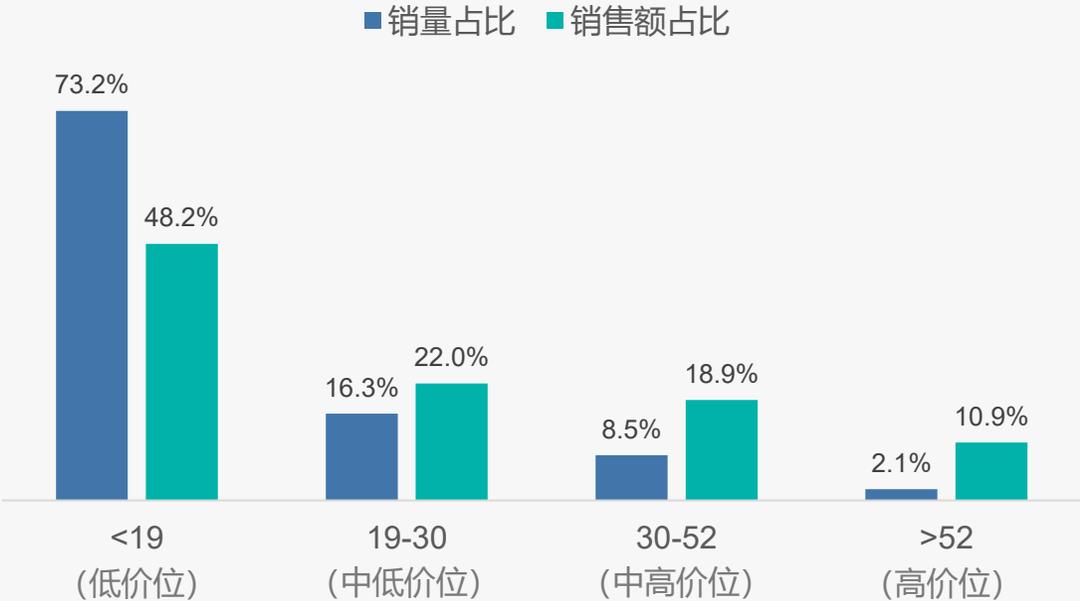
2025年1月~11月狗饼干品类线上销售规模 (百万元)



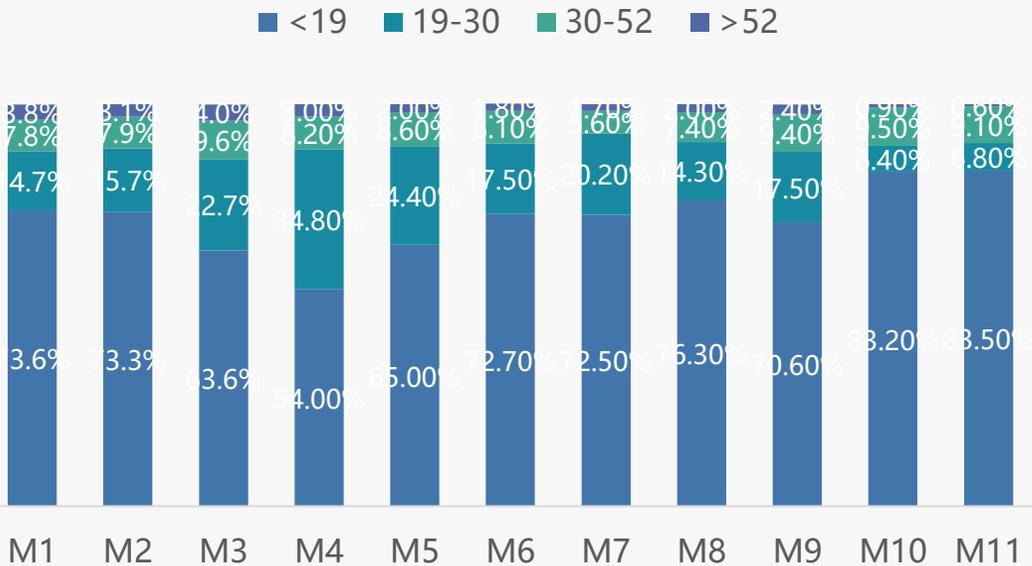
低价高销高端盈利 年末促销价格敏感

- ◆从价格区间销售趋势看，<19元低价区间销量占比73.2%但销售额仅占48.2%，呈现高销量低贡献特征；而>52元高端区间销量仅2.1%却贡献10.9%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示，M10-M11月<19元区间占比骤升至83%以上，而19-30元区间降至6.4%-6.8%，表明年末促销季消费者价格敏感度显著提升。
- ◆中端价格带（19-52元）合计销量占比24.8%，销售额占比40.9%，是重要的利润来源。但M4月19-30元区间占比达34.8%的异常峰值后迅速回落，显示该区间消费稳定性不足。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构，并关注促销策略对价格体系的影响，同时加强品牌溢价和用户粘性建设。

2025年1月~11月狗饼干线上不同价格区间销售趋势



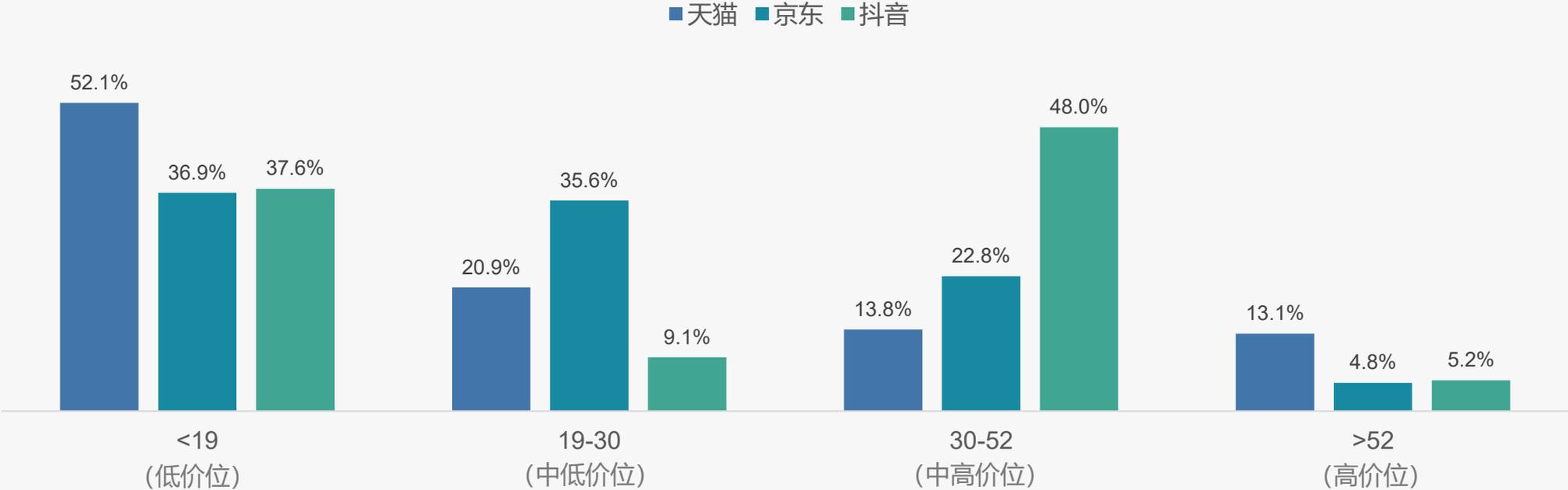
狗饼干线上价格区间-销量分布



狗饼干价格分层 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位 (<19元) 为主，占比52.1%，显示其大众化定位；京东中低价位 (19-30元) 占比35.6%，相对均衡；抖音则以中高价位 (30-52元) 为主，占比48.0%，反映其内容驱动下高端产品更易转化。这揭示平台用户画像与营销策略的匹配度，天猫需强化性价比，抖音可深耕品质溢价。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，天猫低价位优势明显，但高价位 (>52元) 占比仅13.1%，可能限制毛利率提升；京东各区间分布较分散，风险较低但缺乏亮点；抖音中高价位占比合计53.2%，表明其成功打造了高端消费场景。综合平台数据，狗饼干品类呈现分层消费趋势。从业务角度看，品牌需针对平台特性调

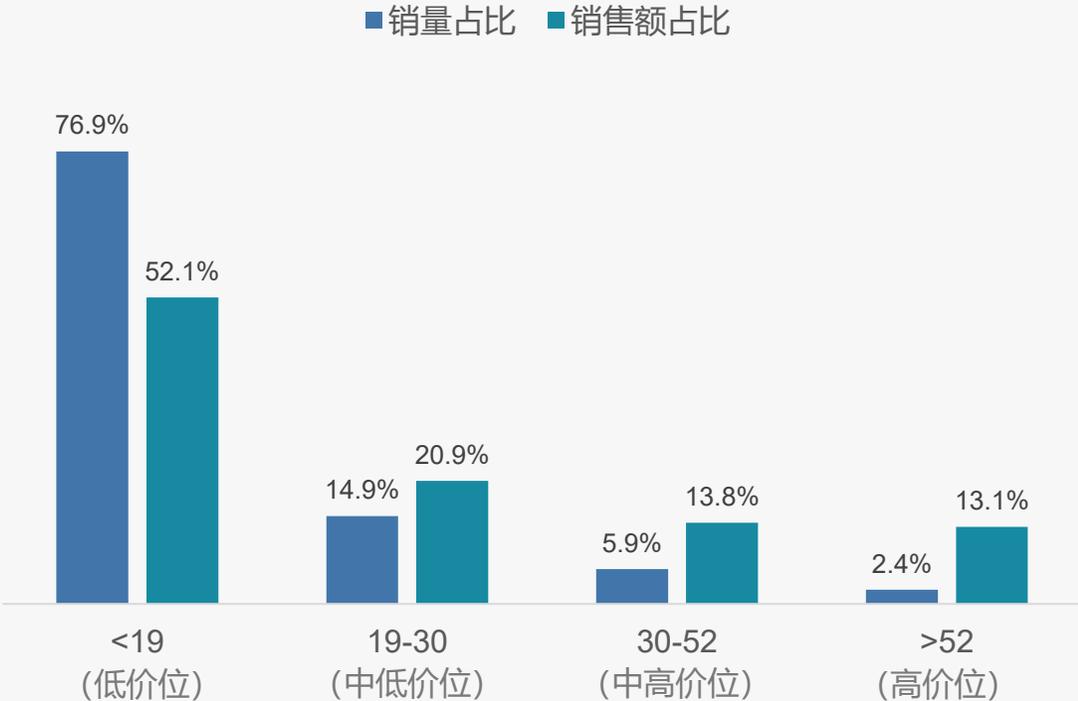
2025年1月~11月各平台狗饼干不同价格区间销售趋势



狗饼干市场低价主导 高端溢价 中端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台狗饼干品类呈现明显的低价主导特征。<19元价格带销量占比76.9%但销售额仅占52.1%，显示该区间产品单价较低；而>52元高端产品销量仅2.4%却贡献13.1%销售额，表明高端市场具有较高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间19-30元中端产品占比相对稳定（17.0%-22.7%），但M10-M11骤降至4.4%-4.7%。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。19-30元和30-52元两个中端区间合计销量占比20.8%，销售额占比34.7%，显示中端市场具有较好的价值贡献。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润贡献，并重点关注中高端市场的产品创新和营销投入，提升整体毛利率。

2025年1月~11月天猫平台狗饼干不同价格区间销售趋势



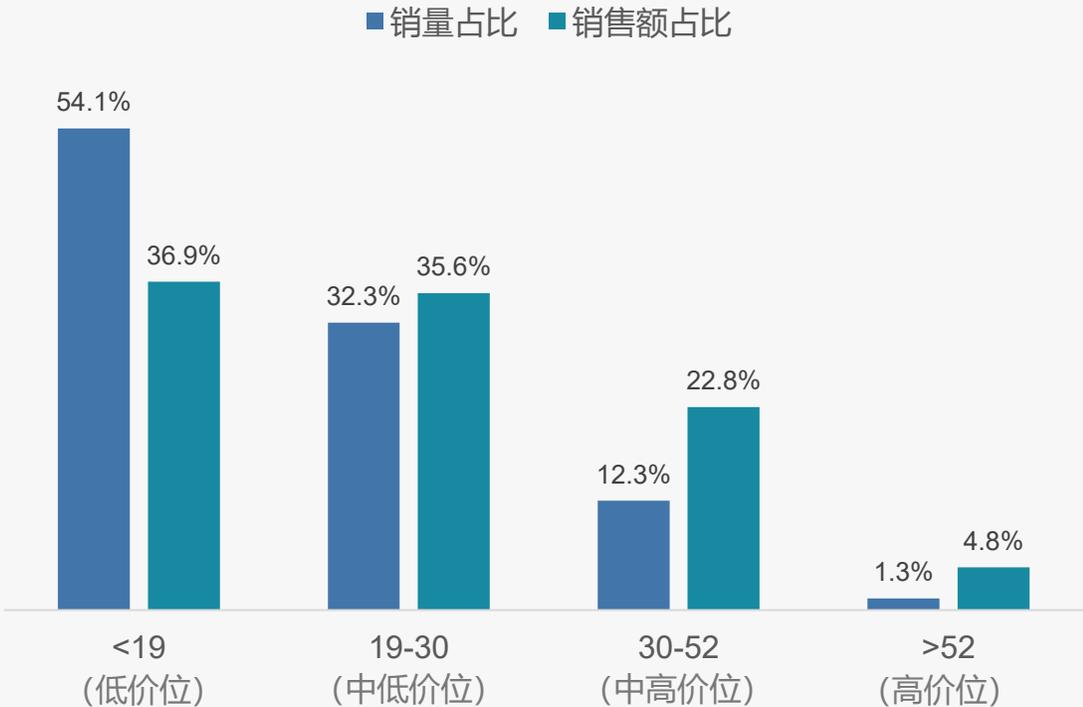
天猫平台狗饼干价格区间-销量分布



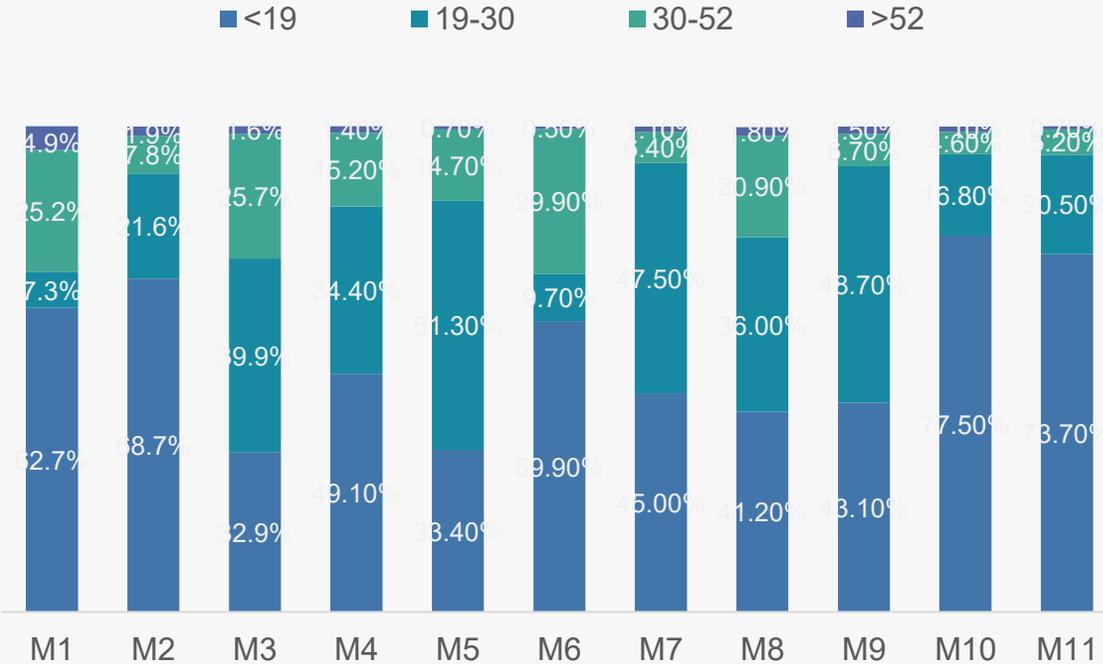
狗饼干低端主导 中端盈利 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台狗饼干品类呈现明显的低端市场主导特征。<19元价格区间销量占比54.1%但销售额占比仅36.9%，表明该区间产品单价较低，薄利多销；而>52元高端区间销量占比仅1.3%但销售额占比4.8%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M10、M11月<19元区间占比分别达77.5%和73.7%，可能受双十一等大促活动拉动低端消费；M3、M5月19-30元区间占比显著提升，反映春季消费升级趋势。这种波动性要求企业加强库存管理和促销节奏把控，以应对市场需求变化。

2025年1月~11月京东平台狗饼干不同价格区间销售趋势



京东平台狗饼干价格区间-销量分布

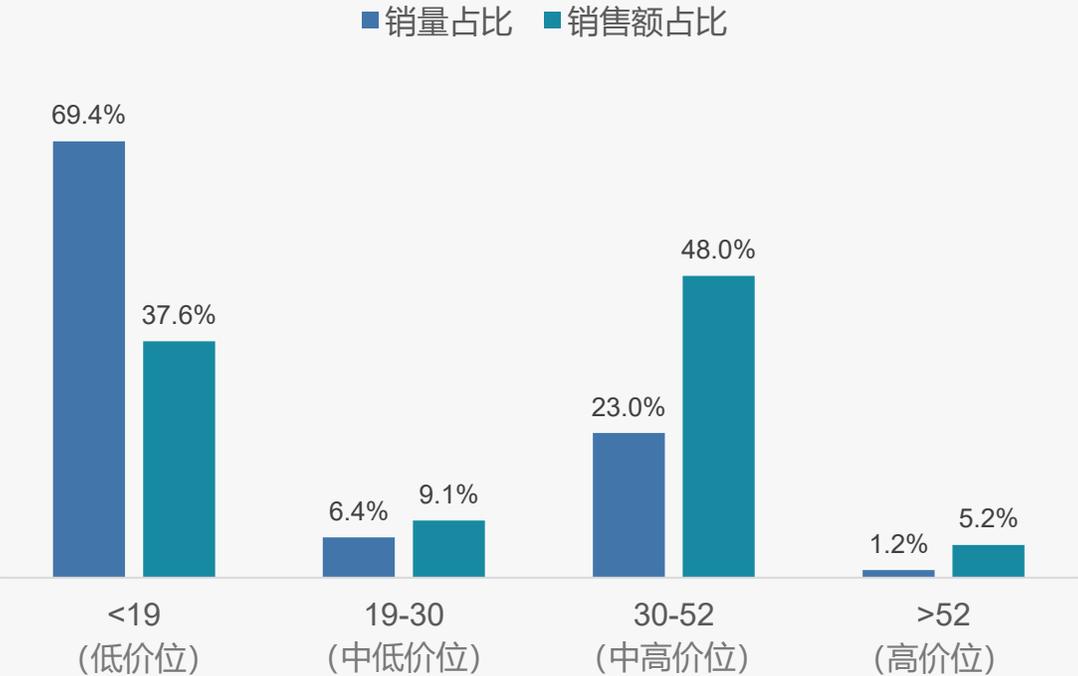


抖音狗饼干中高端消费增长显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台狗饼干品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<19元）销量占比高达69.4%，但销售额占比仅37.6%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限。中高价区间（30-52元）以23.0%的销量贡献48.0%的销售额，显示该价格带产品具备较高的客单价和盈利潜力，是平台收入的核心来源。
- ◆月度销量分布数据显示，低价区间（<19元）销量占比从M1的92.3%波动下降至M11的66.8%，而中高价区间（30-52元）占比从6.5%显著提升至30.9%。这表明消费者购买行为正逐步向中高端产品迁移，可能受消费升级、品牌营销或季节性促销影响，建议关注30-52元区间的产品开发和营销投入。

2025年1月~11月抖音平台狗饼干不同价格区间销售趋势

抖音平台狗饼干价格区间-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** 狗饼干消费行为、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年内购买过狗饼干的消费者;
- 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

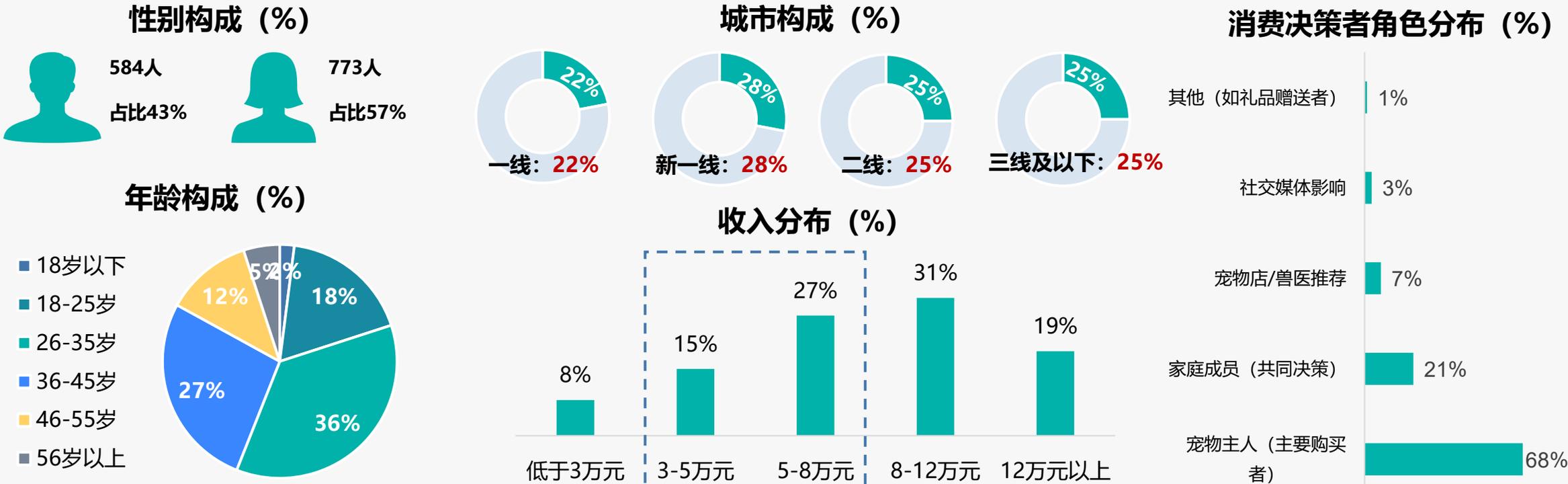
Research Method

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=1357

狗饼干消费女性中青年主导

- ◆狗饼干消费以女性（57%）和中青年（26-45岁合计63%）为主，中等收入群体（5-12万元合计58%）购买力强，宠物主人（68%）是核心决策者。
- ◆城市分布均衡，新一线（28%）和二线（25%）略高，市场渗透广泛，消费行为自主性强，凸显中青年女性主导的消费特征。

2025年中国狗饼干消费者画像

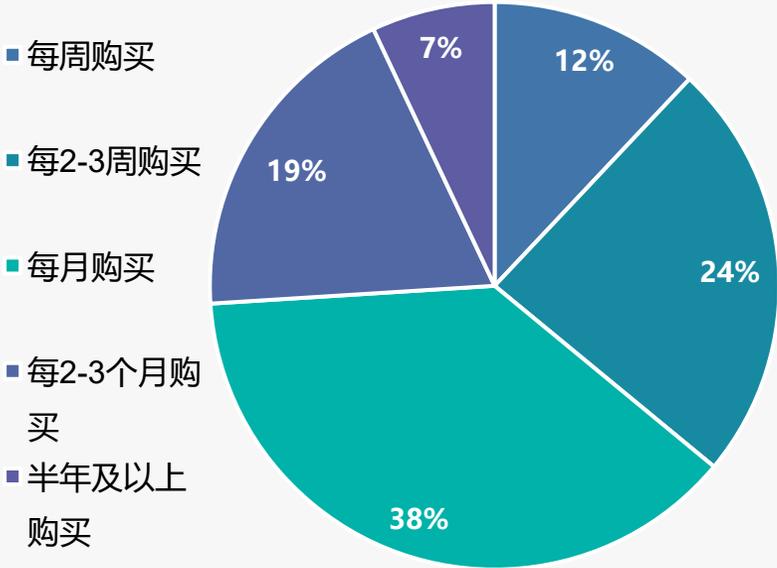


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

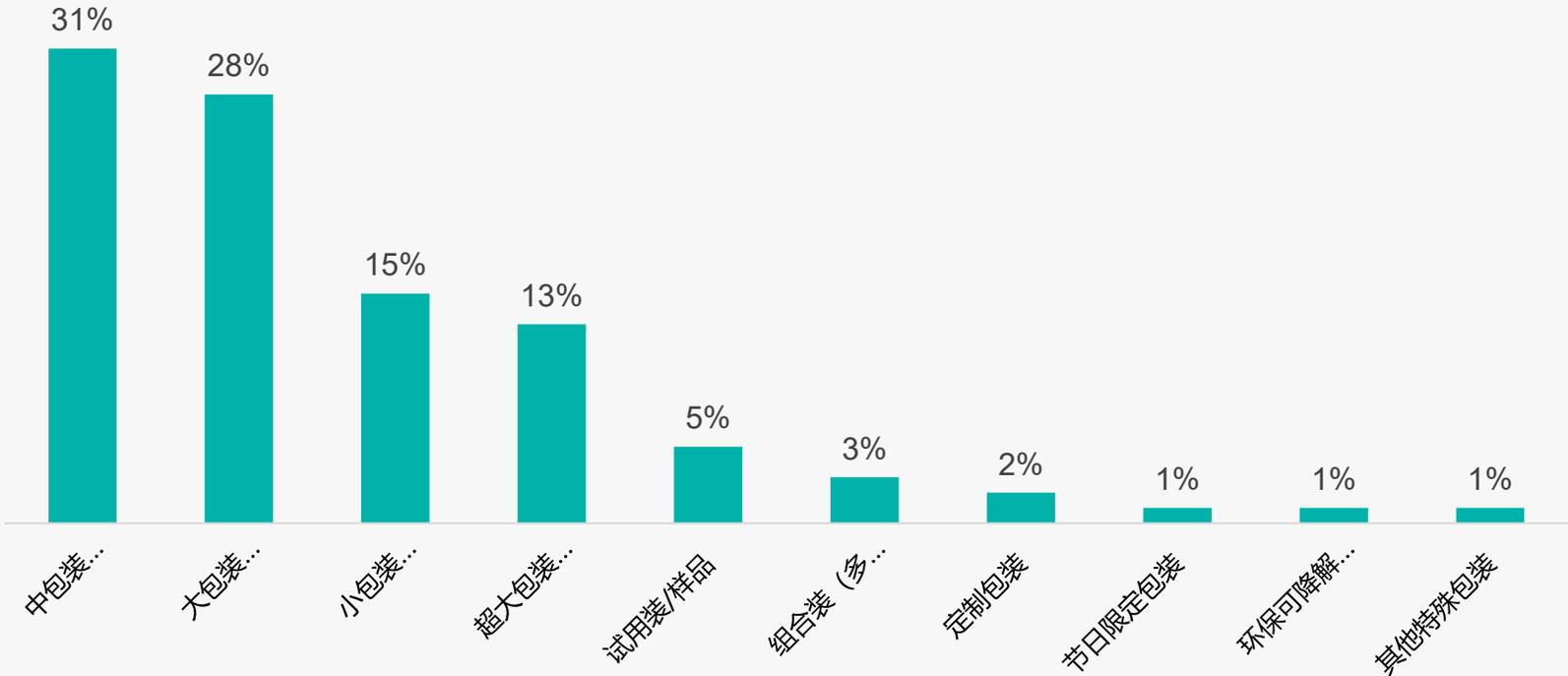
狗饼干消费定期为主规格偏好中大型

- ◆消费频率以每月购买为主，占比38%，显示多数消费者定期购买狗饼干，每周和每2-3周购买合计36%，表明高频需求存在。
- ◆产品规格偏好中包装和大包装，合计占比59%，小包装和试用装占20%，特殊包装如定制和环保包装占5%，显示主流需求集中。

2025年中国狗饼干消费频率分布



2025年中国狗饼干消费产品规格分布

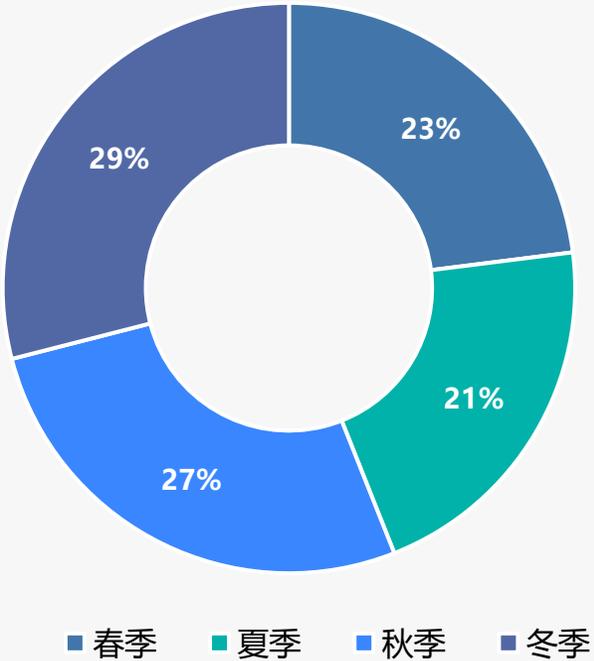


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

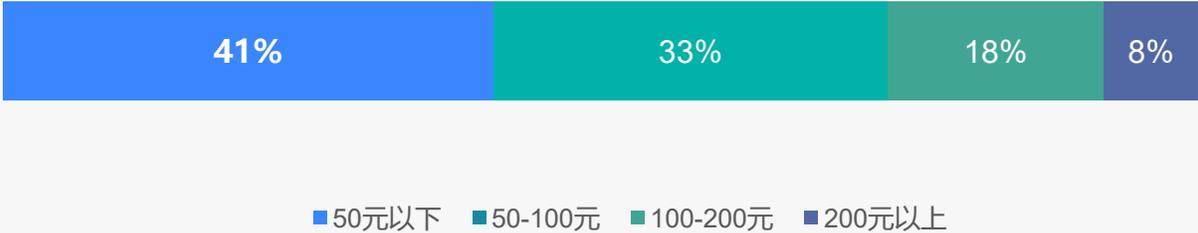
狗饼干消费小额为主冬季需求高

- ◆ 单次消费以50元以下为主，占41%，50-100元占33%，显示消费者偏好小额到中等支出。季节分布中冬季最高，占29%，秋季占27%。
- ◆ 包装类型中塑料袋装最受欢迎，占38%，纸盒装占25%，罐装和桶装分别占18%和12%，其他包装仅7%。

2025年中国狗饼干消费行为季节分布



2025年中国狗饼干单次消费支出分布



2025年中国狗饼干消费品包装类型分布

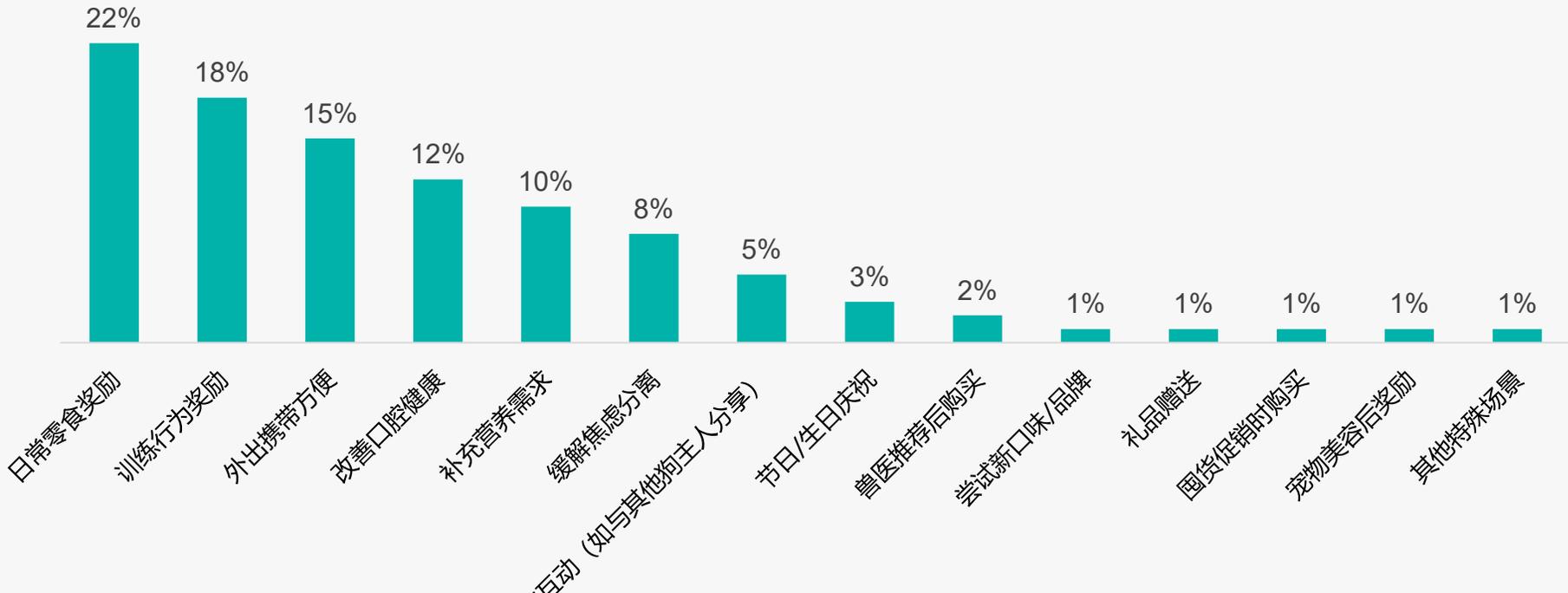


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

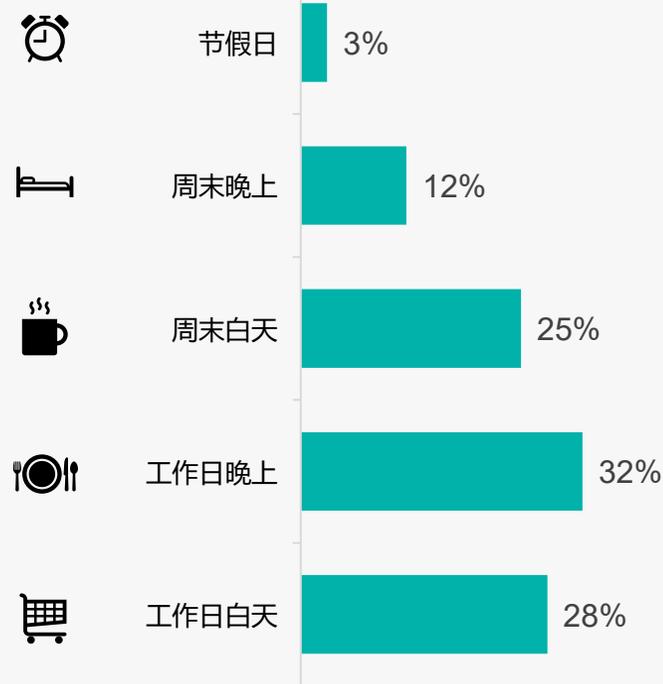
狗饼干消费以日常奖励为主 时段集中工作日

- ◆狗饼干消费场景以日常零食奖励（22%）和训练行为奖励（18%）为主，功能性需求如外出携带方便（15%）和改善口腔健康（12%）次之，情感和社交因素占比较低。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（32%）和白天（28%），周末白天占25%，周末晚上和节假日占比较低，显示消费与日常作息紧密相关。

2025年中国狗饼干消费场景分布



2025年中国狗饼干消费时段分布

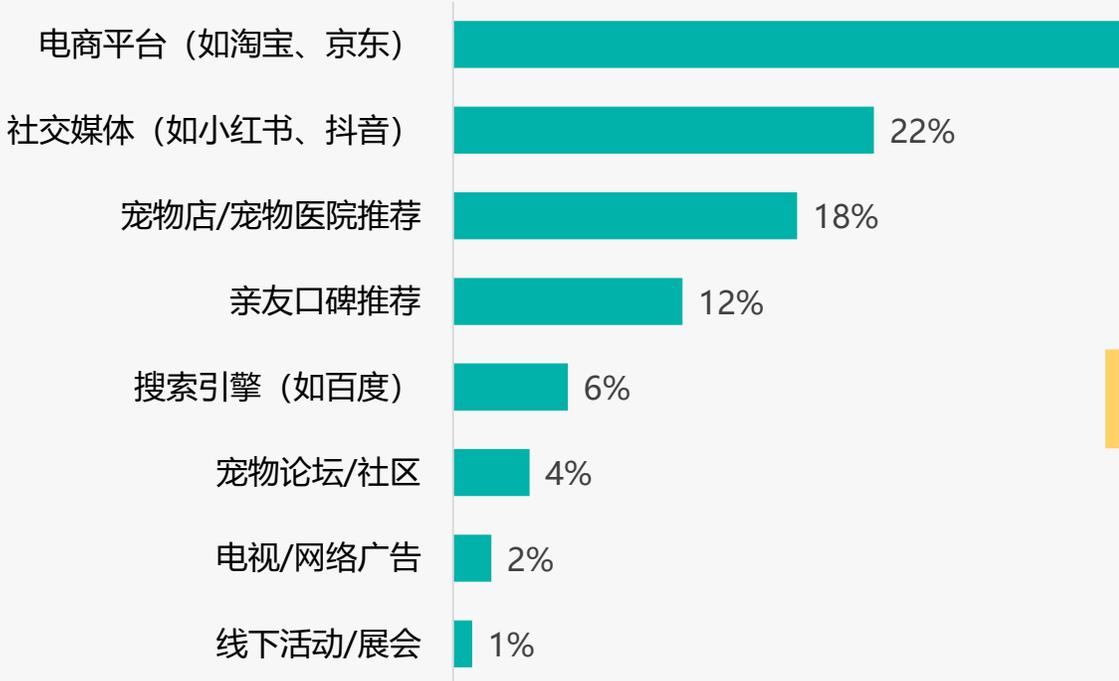


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

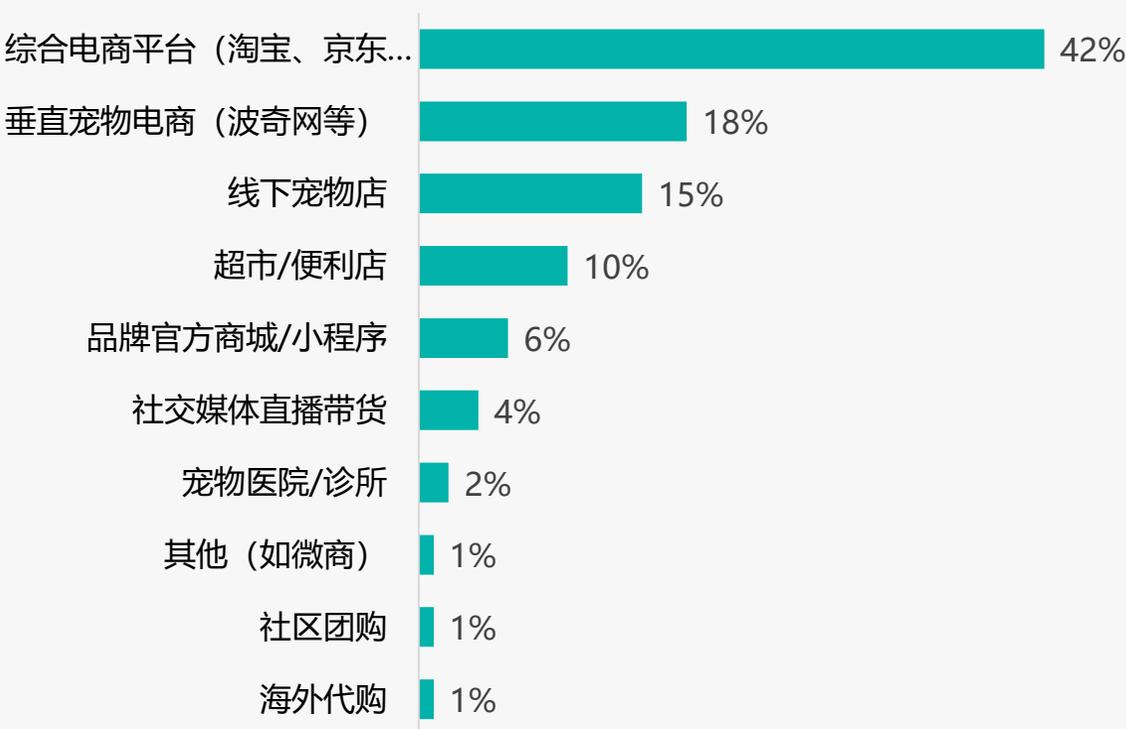
狗饼干消费线上主导线下稳定

- ◆消费者了解狗饼干产品的主要渠道为电商平台（35%）和社交媒体（22%），购买渠道以综合电商平台（42%）为主，显示数字化趋势主导消费行为。
- ◆垂直宠物电商（18%）和线下宠物店（15%）仍有稳定需求，社交媒体直播带货仅占4%，表明该渠道在行业中渗透较浅，口碑推荐占12%凸显其重要性。

2025年中国狗饼干产品了解渠道分布



2025年中国狗饼干产品购买渠道分布

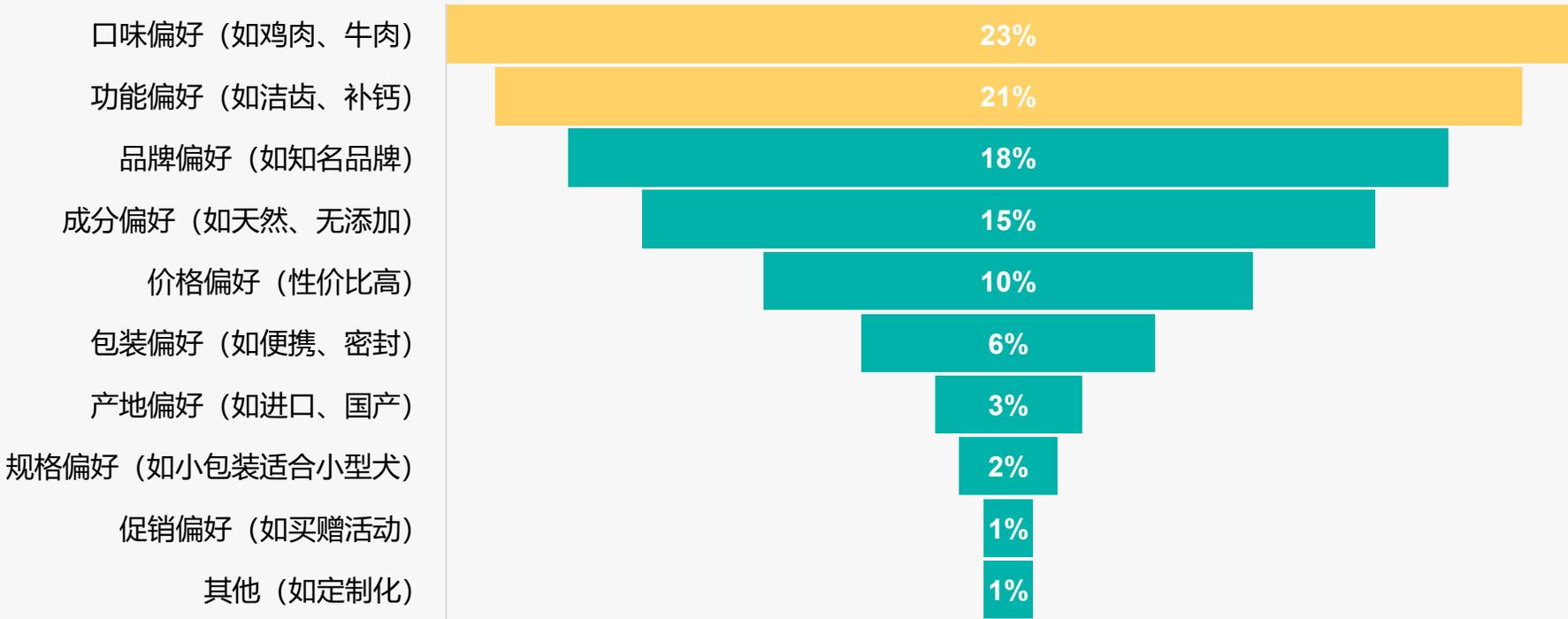


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味功能品牌驱动狗饼干消费

- ◆狗饼干消费偏好中，口味偏好占23%最高，功能偏好占21%，品牌偏好占18%，显示口味、功能和品牌是主要驱动因素。
- ◆成分偏好占15%，价格偏好占10%，其他偏好合计占13%，表明成分需求增长，价格敏感度较低，次要因素影响有限。

2025年中国狗饼干产品偏好类型分布

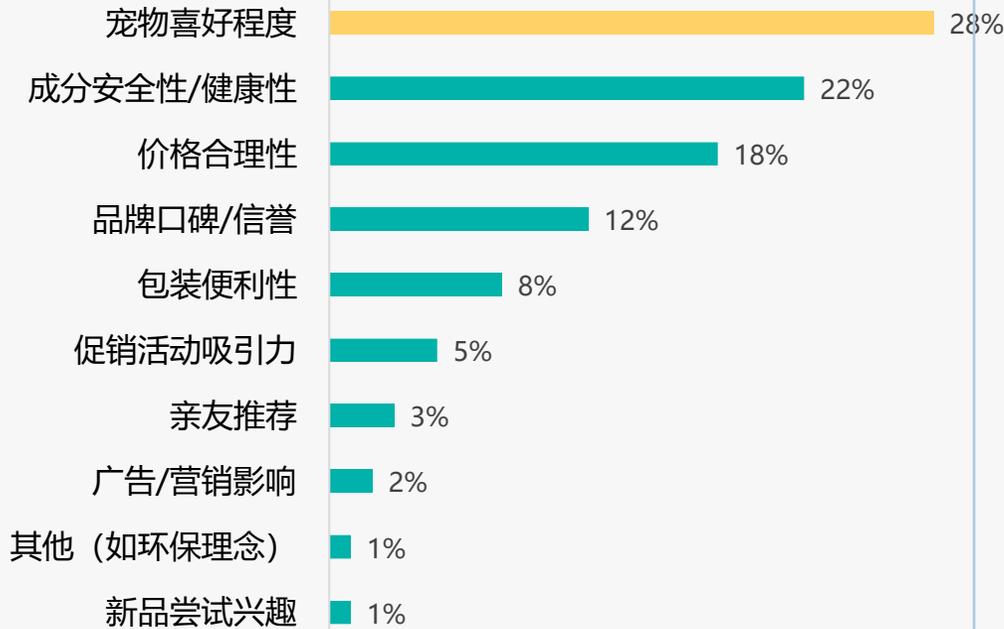


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

宠物健康偏好主导狗饼干消费

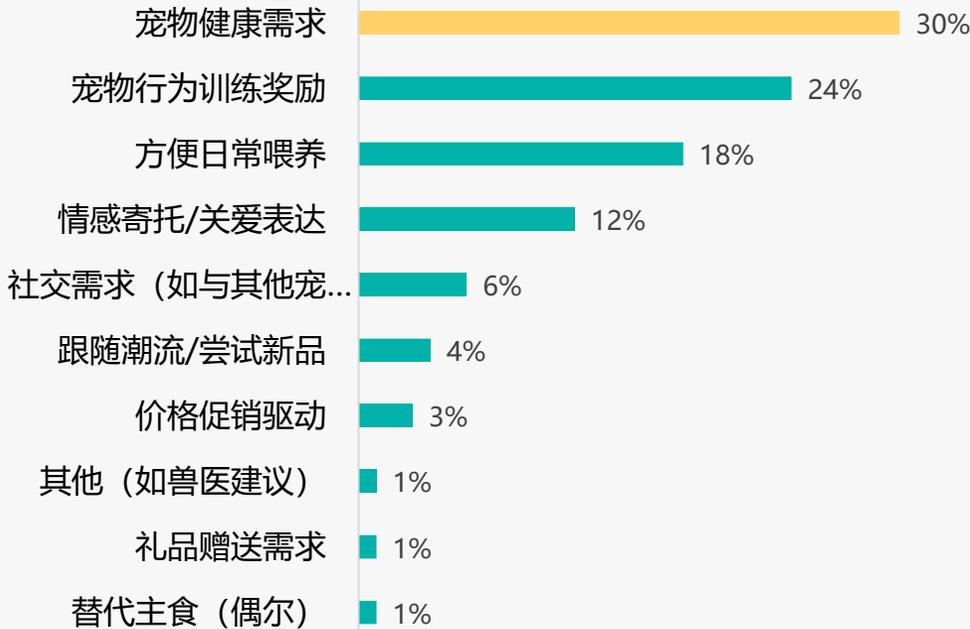
- ◆吸引消费的关键因素中，宠物喜好程度占28%，成分安全性/健康性占22%，价格合理性占18%，显示消费者优先考虑宠物偏好、健康与价格。
- ◆消费的真正原因方面，宠物健康需求占30%，行为训练奖励占24%，方便日常喂养占18%，凸显功能性需求主导，情感与社交因素辅助。

2025年中国狗饼干吸引消费关键因素分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

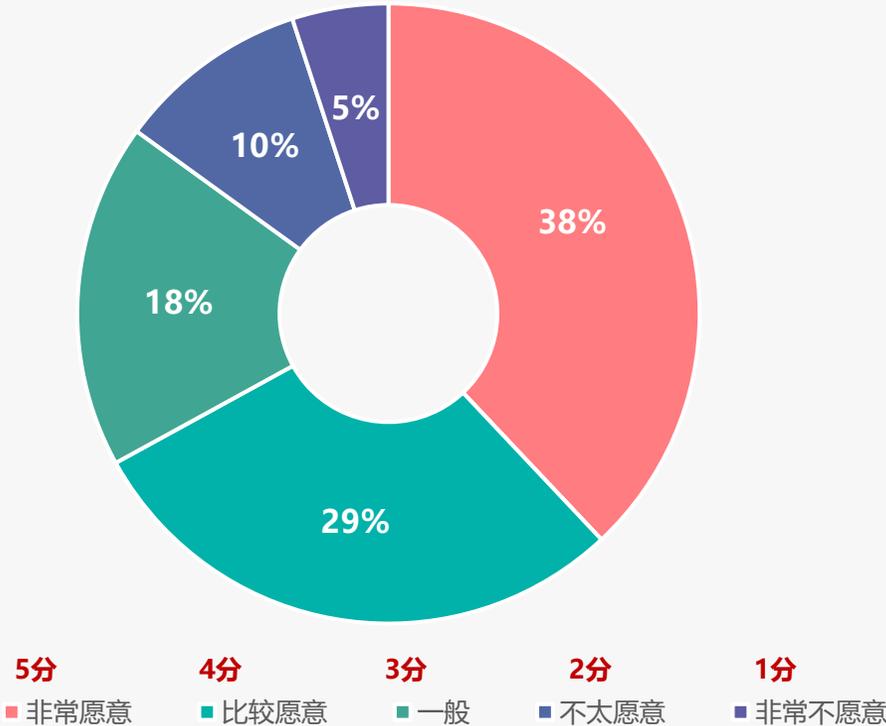
2025年中国狗饼干消费真实原因分布



推荐意愿高 产品价格品牌需改进

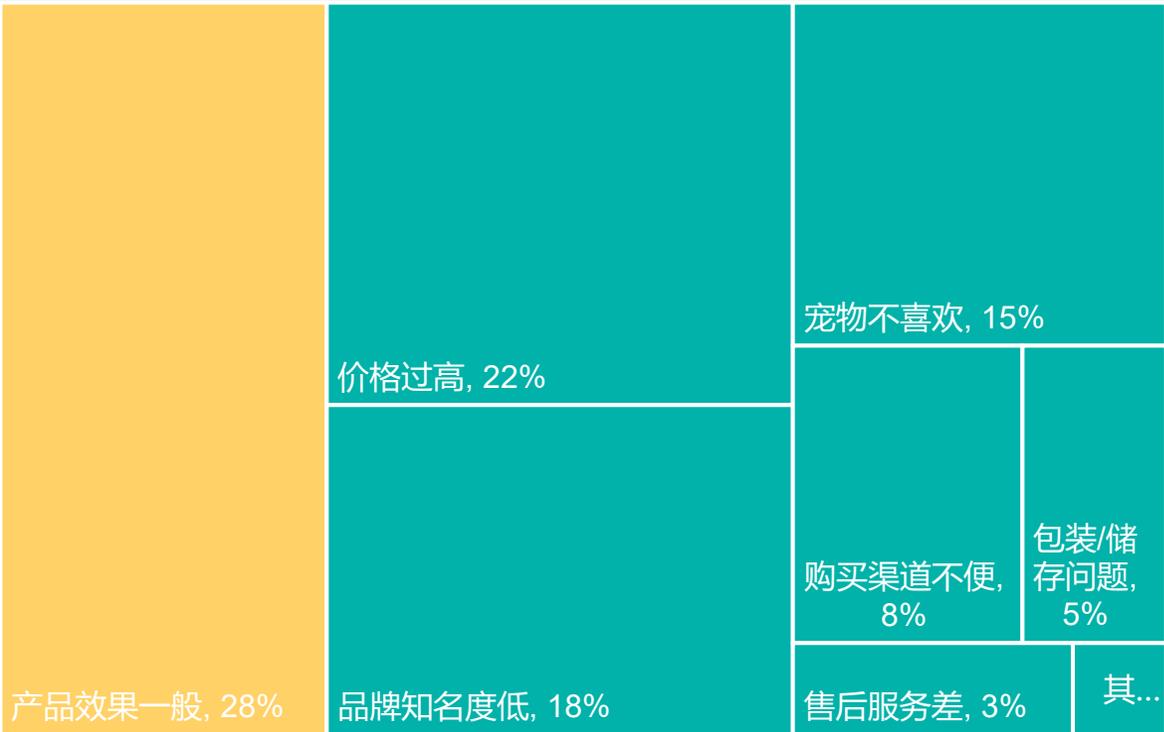
- ◆狗饼干消费者推荐意愿高，非常愿意占38%，比较愿意占29%，合计67%，显示产品口碑良好，市场推广潜力大。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般占28%、价格过高占22%、品牌知名度低占18%，合计68%，需改进产品、定价和品牌建设。

2025年中国狗饼干推荐意愿分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

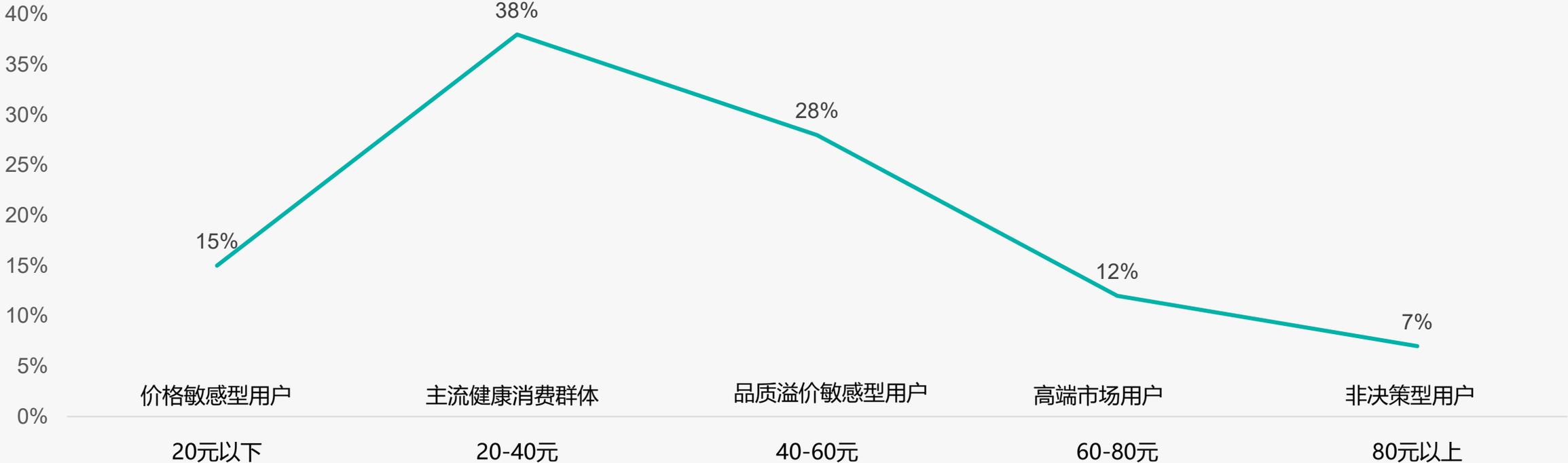
2025年中国狗饼干不愿推荐原因分布



狗饼干消费主流中低端价格

- ◆狗饼干消费调查显示，20-40元价格接受度最高，占比38%，40-60元占比28%，合计66%，表明中低端市场是主流。
- ◆20元以下和80元以上区间分别仅占15%和7%，极端价位接受度低，建议企业聚焦20-60元区间优化产品策略。

2025年中国狗饼干主流规格价格接受度分布



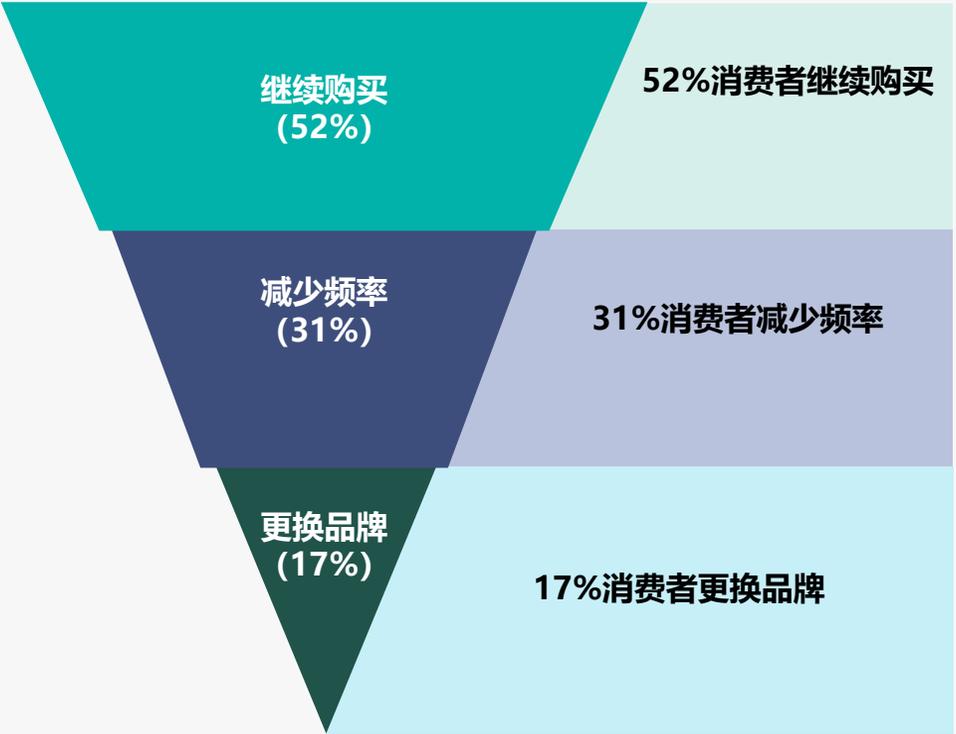
样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（200-500g）规格狗饼干为标准核定价格区间

狗饼干品牌忠诚高 促销影响显著

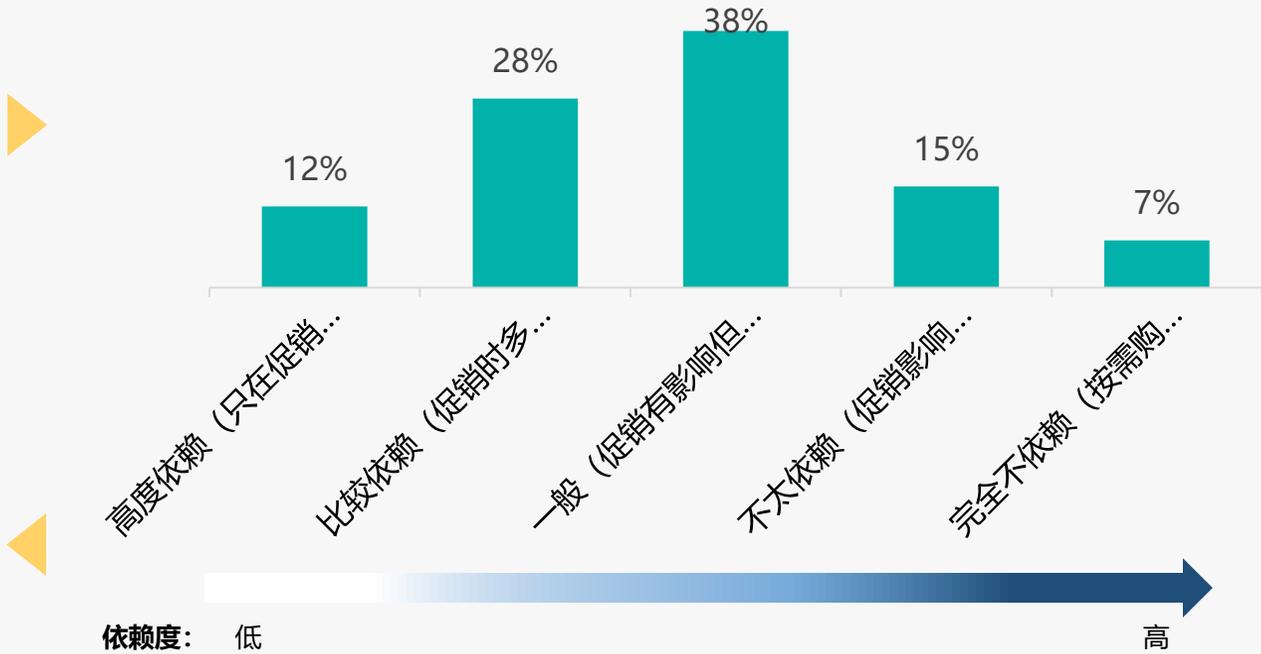
- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，价格敏感群体存在但转换有限。
- ◆促销活动中，40%消费者高度或比较依赖，38%一般依赖，22%不太或完全不依赖，表明促销对近半数有显著影响，但部分稳定。

2025年中国狗饼干价格上涨10%后购买行为分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

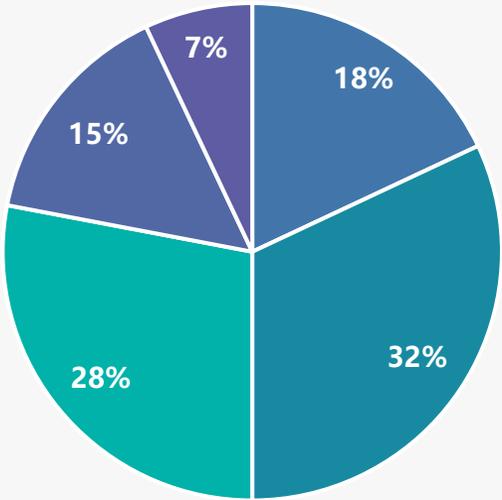
2025年中国狗饼干对促销活动依赖程度分布



狗饼干复购高但品牌转换频繁

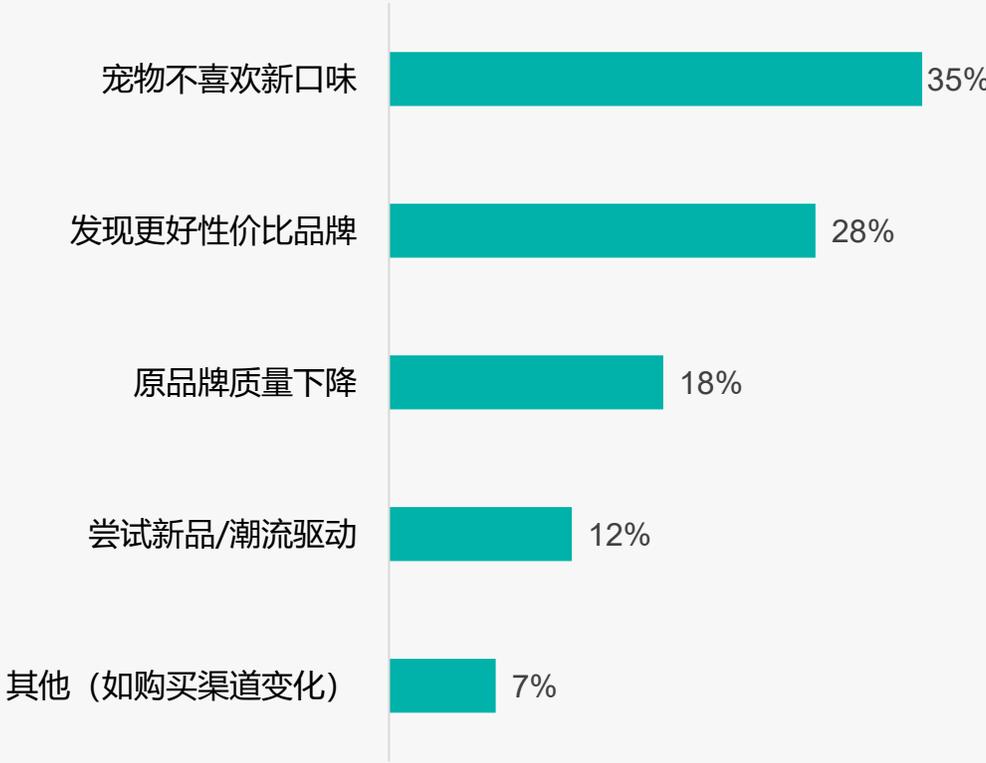
- ◆狗饼干行业复购率较高，70%以上复购率合计占50%，显示品牌忠诚度。但更换品牌频繁，宠物不喜欢新口味占35%，性价比驱动占28%。
- ◆口味偏好和性价比是品牌转换主因，合计超60%。原品牌质量下降占18%，提示质量稳定性对维持客户至关重要。

2025年中国狗饼干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

2025年中国狗饼干更换品牌原因分布

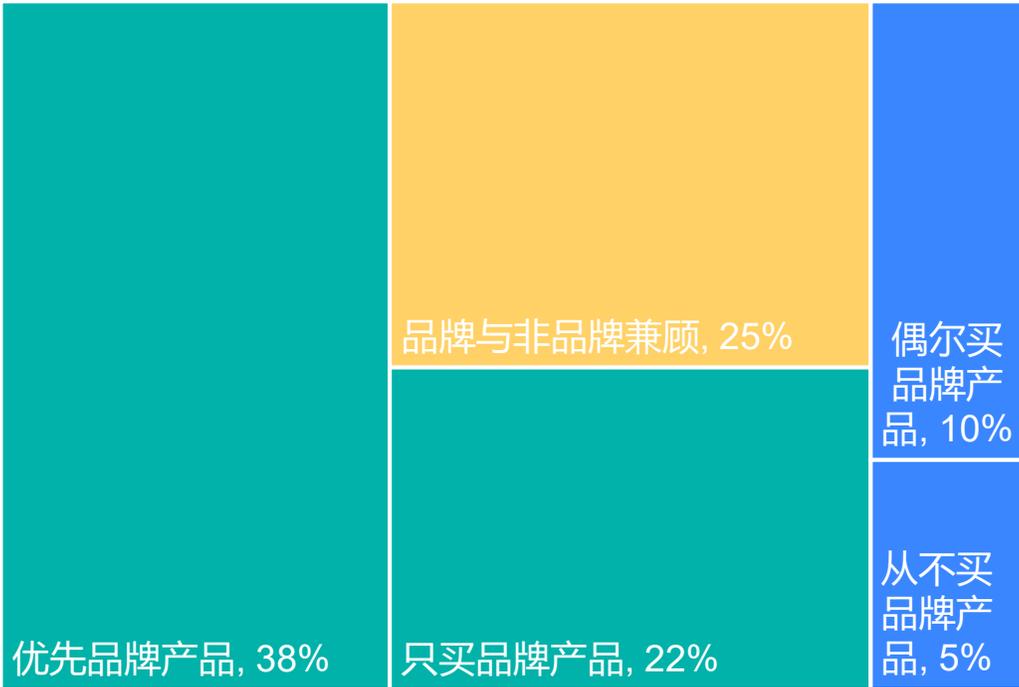


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌主导消费 信任度高驱动市场

- ◆消费意愿显示，优先品牌产品占38%，只买品牌产品占22%，合计60%，品牌主导消费者选择，从不买品牌仅占5%。
- ◆品牌信任度中，非常信任占28%，比较信任占35%，合计63%，信任度高，非常不信任占5%，非品牌群体小。

2025年中国狗饼干消费品牌产品意愿分布



2025年中国狗饼干对品牌产品态度分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

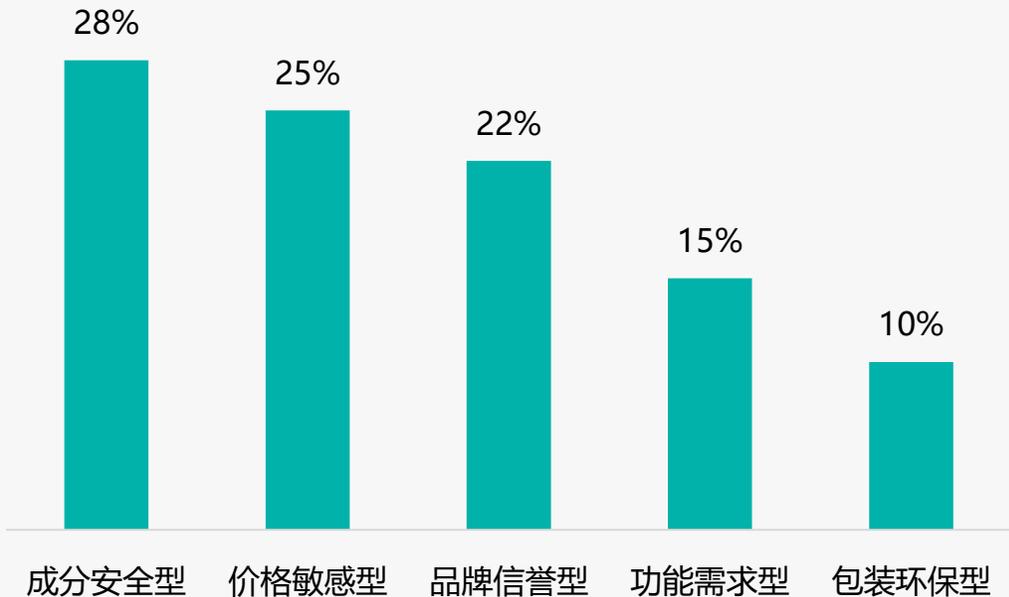
国产狗饼干主导 安全价格驱动消费

- ◆狗饼干消费中，国产品牌占比68%，进口品牌32%，显示消费者偏好国产品牌。品牌偏好以成分安全型28%和价格敏感型25%为主，安全与价格是核心因素。
- ◆功能需求型15%和包装环保型10%占比较低，说明这些因素在购买决策中相对次要。数据表明市场以国产为主，安全性和价格驱动消费行为。

2025年中国狗饼干国产与进口品牌消费分布



2025年中国狗饼干品牌偏好类型分布

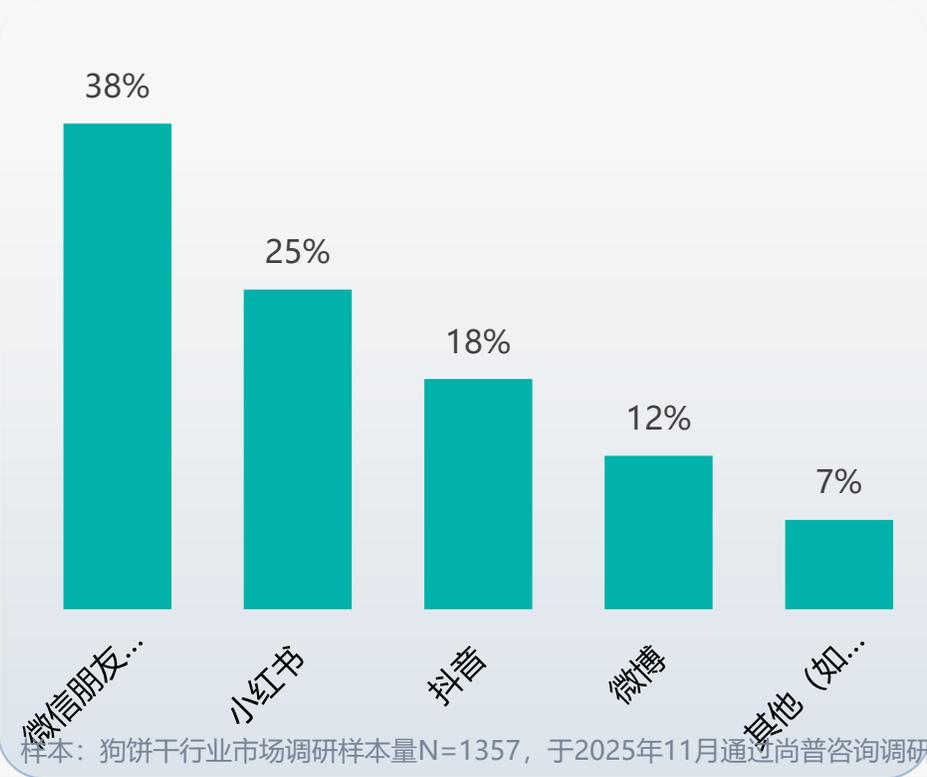


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

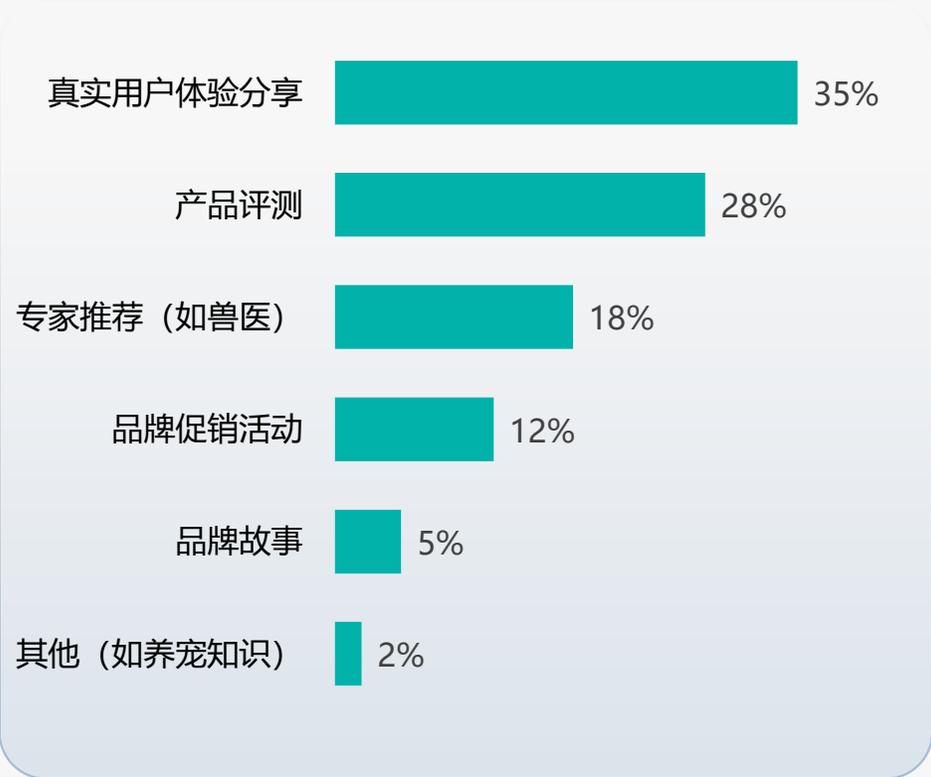
狗饼干消费社交分享微信主导年轻平台影响力大

- ◆狗饼干消费社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%合计43%，显示年轻化平台影响力大，熟人社交圈是核心渠道。
- ◆社交内容获取中真实用户体验分享35%和产品评测28%合计63%，专家推荐18%，消费者更信赖用户生成内容和专业意见。

2025年中国狗饼干社交分享渠道分布



2025年中国狗饼干社交渠道内容类型分布

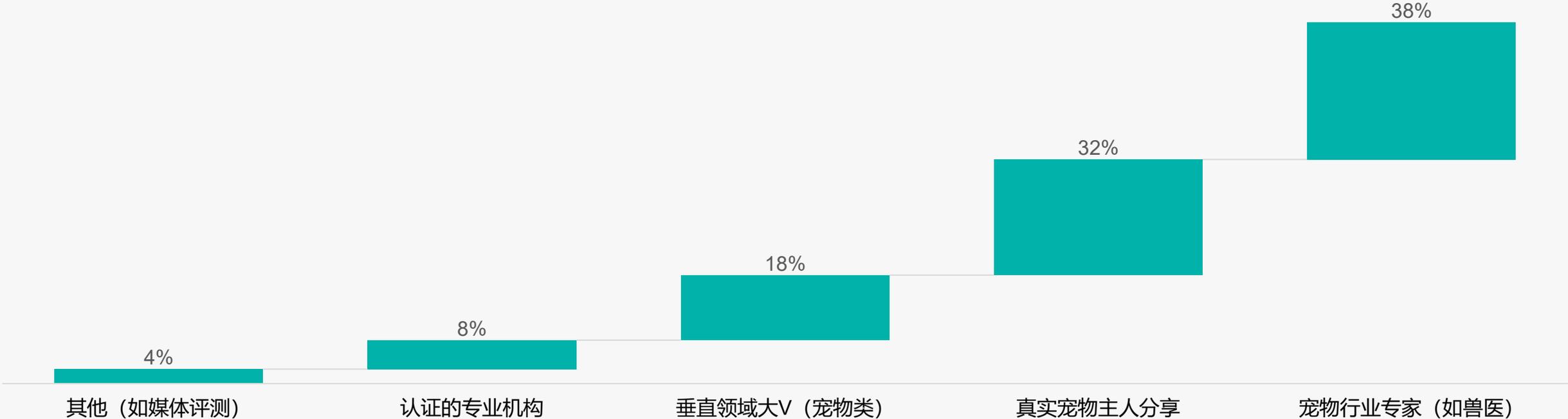


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

宠物专家真实分享主导狗饼干信任

- ◆狗饼干消费调查显示，社交渠道内容获取中，宠物行业专家（如兽医）占38%，真实宠物主人分享占32%，两者合计70%，消费者高度信任专业和真实经验。
- ◆垂直领域大V（宠物类）占18%，认证的专业机构仅占8%，其他占4%，表明个人化推荐比机构认证更具影响力，用户更倾向同侪反馈。

2025年中国狗饼干社交渠道信任博主类型分布

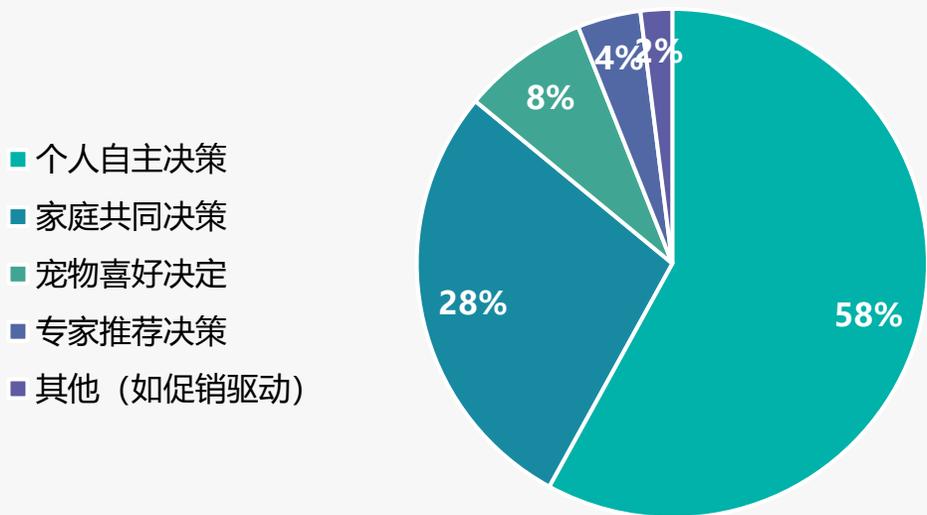


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

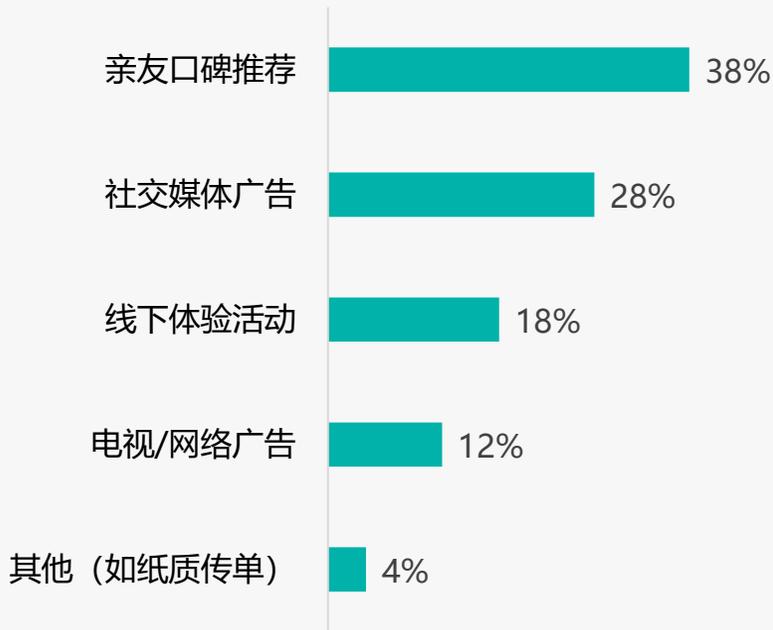
口碑主导 社交次之 传统广告有限

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比主导狗饼干消费决策，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显信任和数字化营销的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/网络广告占12%，其他渠道仅4%，表明实体互动重要但传统广告影响力有限。

2025年中国狗饼干消费决策者类型分布



2025年中国狗饼干家庭广告偏好分布

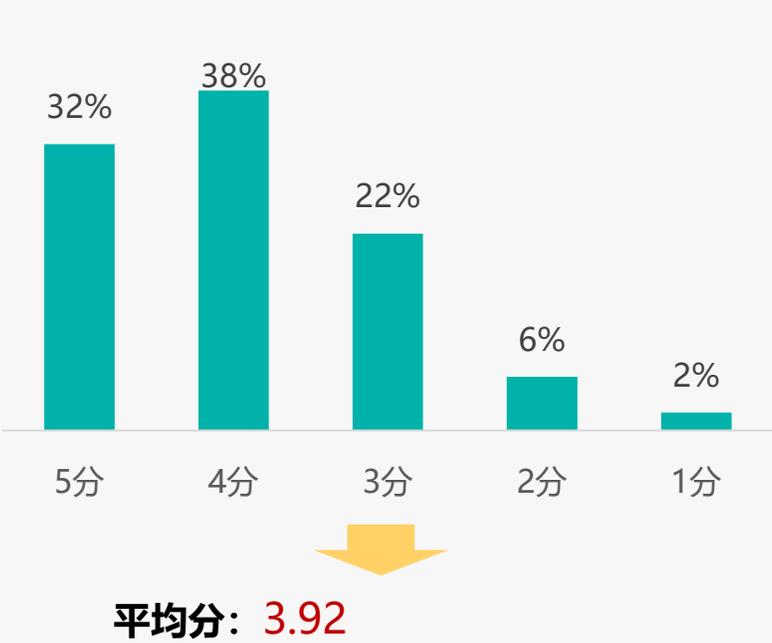


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

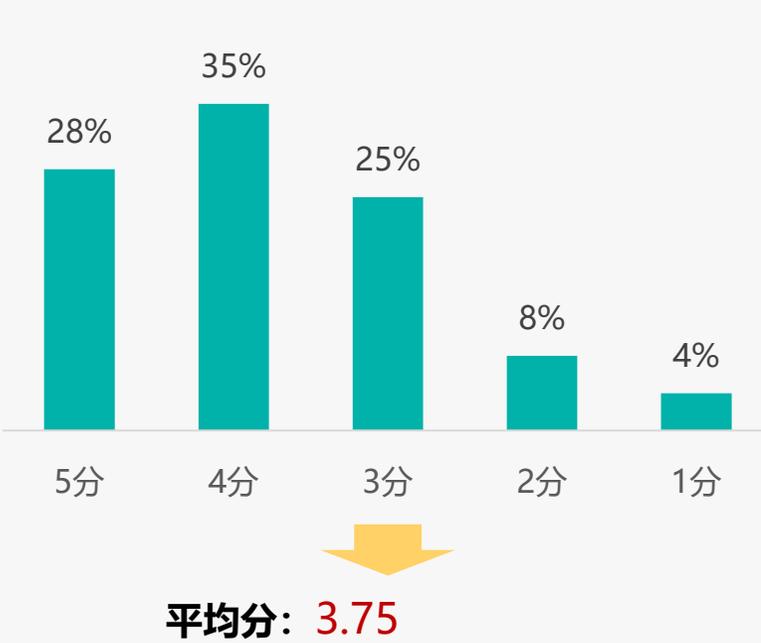
线上消费满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占70%，但退货体验5分和4分合计仅占63%，客服5分占比最低为25%，显示后两个环节需重点改进。
- ◆消费流程4分占比最高为38%，退货1分和2分合计占12%，客服4分占比38%与流程持平，建议优化退货和客服以提升整体体验。

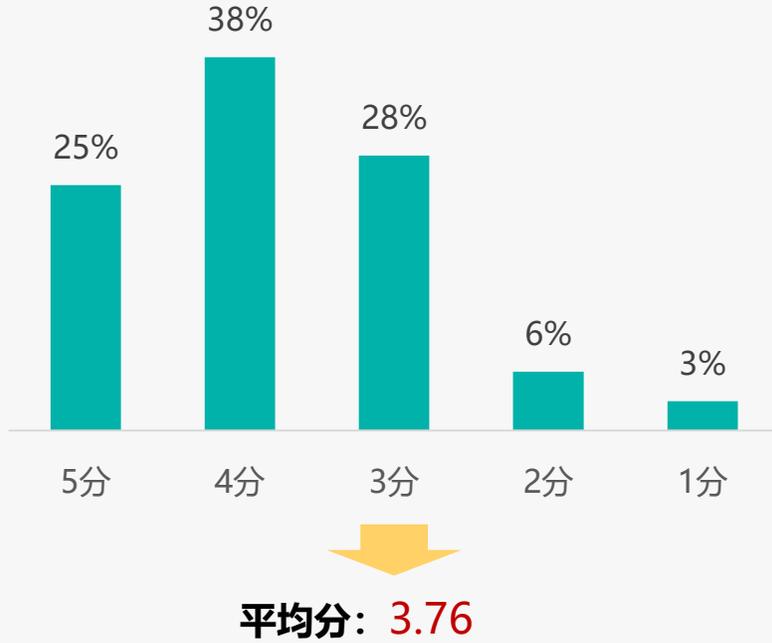
2025年中国狗饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国狗饼干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国狗饼干线上消费客服满意度分布（满分5分）

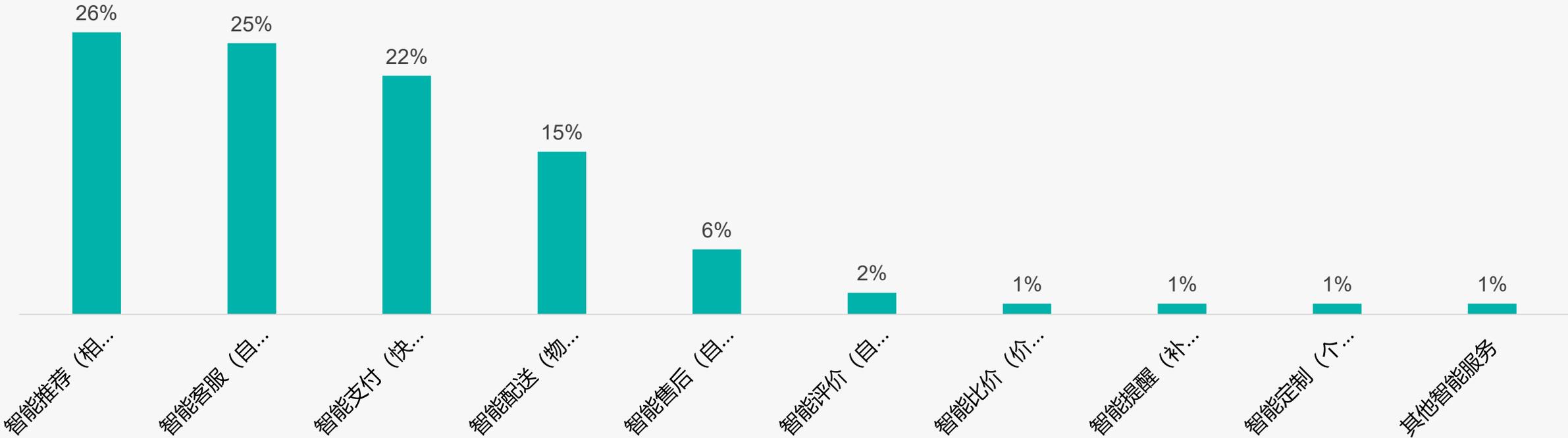


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务便捷需求高 其他应用待提升

- ◆智能推荐、客服和支付服务合计占比超70%，显示消费者对便捷购物和个性化推荐有较高需求，是线上消费的核心体验。
- ◆智能配送占比15%，反映物流透明度重要；其他智能服务如售后、评价等占比均低于6%，表明应用较少或接受度不高。

2025年中国狗饼干线上消费智能服务体验分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1357，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