

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度狗零食罐市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dog Snack Can Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《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2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年女性主导狗零食罐消费



女性消费者占比62%，男性38%，女性是主要消费群体



26-35岁群体占比43%，36-45岁占28%，中青年为核心人群



新一线城市占比31%，一线二线分别24%和27%，市场集中中高线城市

启示

✓ 精准定位女性中青年群体

营销策略应聚焦26-45岁女性，尤其新一线城市，开发符合其偏好的产品与沟通方式

✓ 强化中高线城市渗透

渠道布局优先覆盖新一线及一二线城市，针对中等收入个人决策者优化产品组合

核心发现2：标准罐装主导，规律购买为主



每周购买占比29%，每两周24%，每月21%，消费者偏好规律性购买



100g标准罐占比31%最受欢迎，200g大罐22%次之，市场集中标准规格



口味组合和肉类罐占比极低，显示口味多样性需求有限

启示

✓ 聚焦标准规格产品开发

优先生产100g和200g罐装，减少非主流规格投入，提升供应链效率

✓ 建立规律购买激励机制

通过订阅制或会员计划强化每周/每两周购买习惯，提升客户粘性和复购率

核心发现3：线上渠道主导认知与购买



电商平台推荐占27%，社交媒体种草23%，线上渠道合计50%是主要认知来源



淘宝/天猫占32%，京东28%，拼多多14%，三大电商平台合计74%是主要购买渠道



微信朋友圈是社交分享主渠道占38%，消费者更信赖真实用户反馈

启示

✓ 强化电商平台布局

重点投入淘宝、天猫、京东等主流电商，优化产品页面和促销活动以提升转化

✓ 激活社交媒体口碑传播

鼓励用户生成内容，尤其在微信朋友圈和小红书，利用真实体验增强品牌信任度

核心逻辑：聚焦中青年女性，以安全和健康为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性和成分透明度
- ✓ 开发中端价位和标准规格产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享营销
- ✓ 与宠物医生和资深达人合作推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服服务

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

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一~三季度各月天猫、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

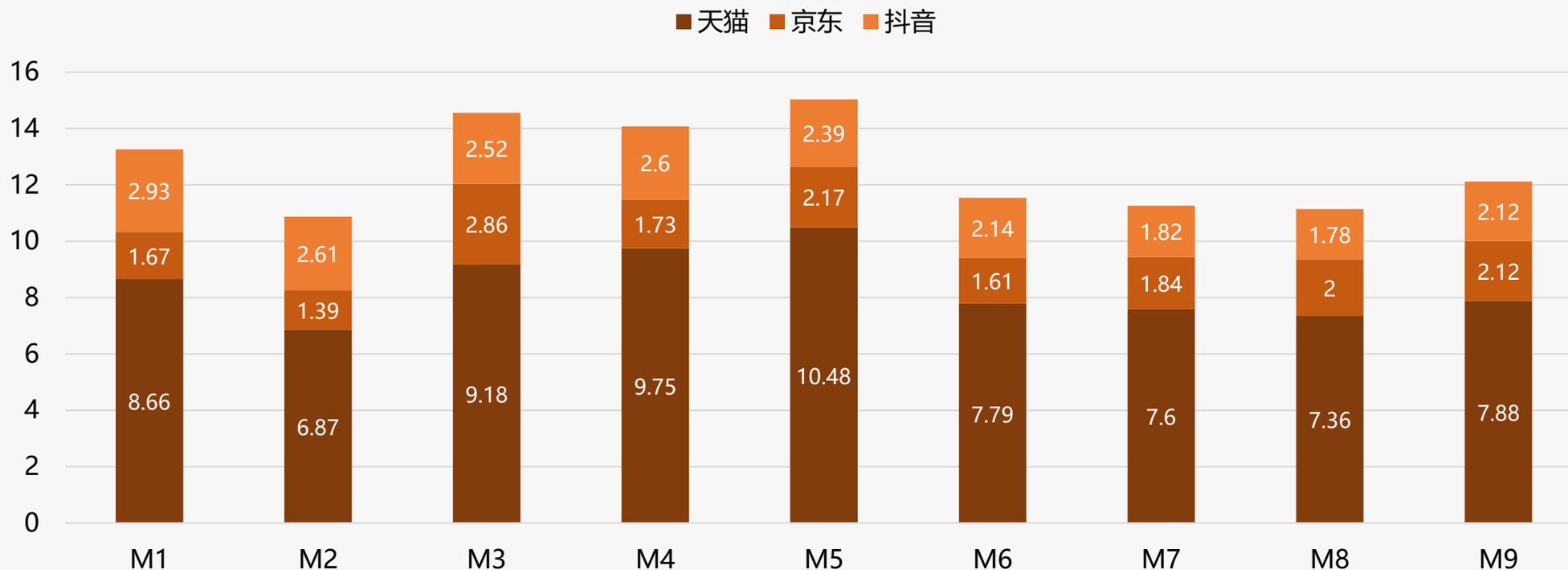
Research Method

- 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

天猫主导狗零食罐 抖音增长乏力 京东稳增

- ◆从平台份额看，天猫以5.8亿元销售额（占比62%）主导市场，京东（1.7亿元，19%）和抖音（2.0亿元，19%）平分秋色。天猫在M5达峰值（1048万元），但Q3环比下滑12%，显示竞争加剧或流量分流风险。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额3.5亿元，Q2略增至3.6亿元，Q3降至3.3亿元，同比呈收缩态势。M3和M5为销售高点，可能与促销活动相关；Q3各平台均走弱，需关注季节性需求波动。平台增长差异显著：抖音销售额从M1的293万元降至M8的178万元，Q3环比Q2下滑18%，增长乏力；京东Q3逆势微增4%，或受益于忠诚用户复购。建议优化抖音内容投放以提升转化率。

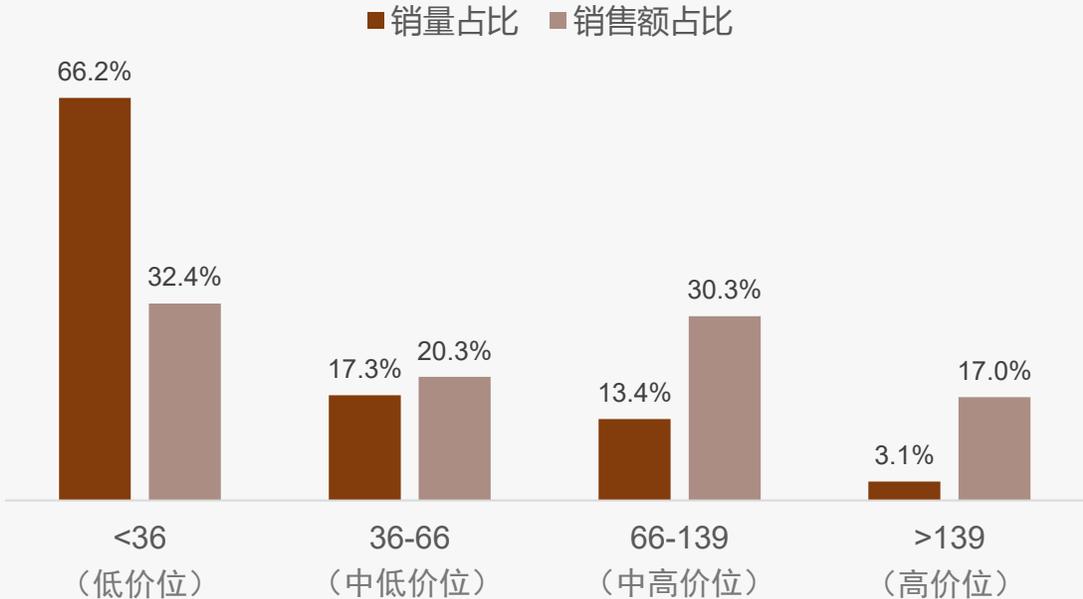
2025年一~三季度狗零食罐品类线上销售规模（百万元）



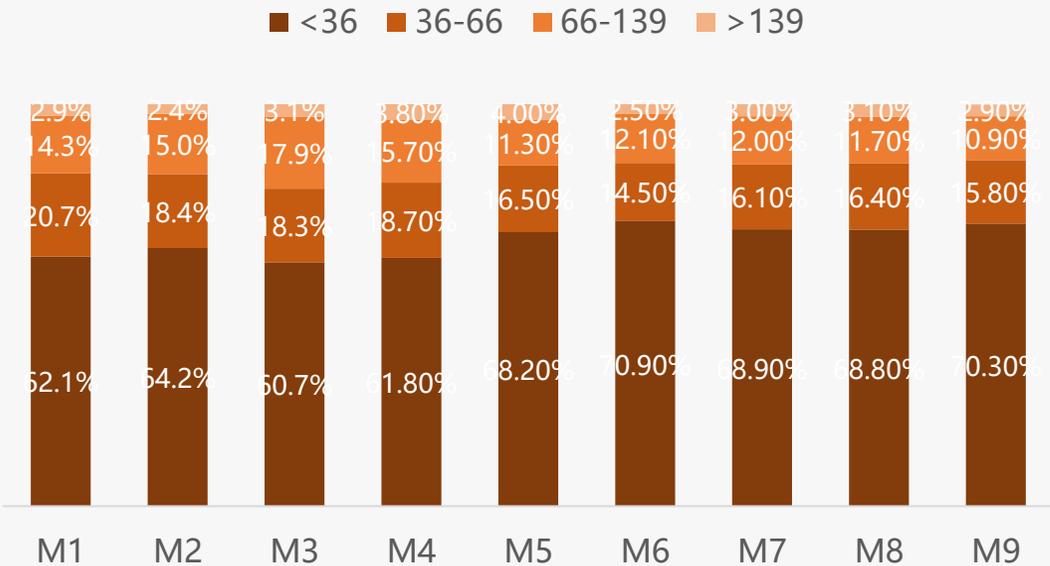
低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，<36元低价产品销量占比66.2%但销售额仅占32.4%，呈现高销量低贡献特征；66-139元中高端产品销量占比13.4%却贡献30.3%销售额，毛利率空间显著。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<36元区间占比从M1的62.1%持续攀升至M9的70.3%；同期66-139元区间从14.3%降至10.9%。消费降级趋势明显，可能受宏观经济影响，需关注客单价同比变化。36-66元与>139元区间销量占比合计约20%，但销售额贡献达37.3%，显示中间价位缺失。建议加强36-139元价格带产品开发，利用高周转率特性平衡市场份额与利润，优化库存结构。

2025年一~三季度狗零食罐线上不同价格区间销售趋势



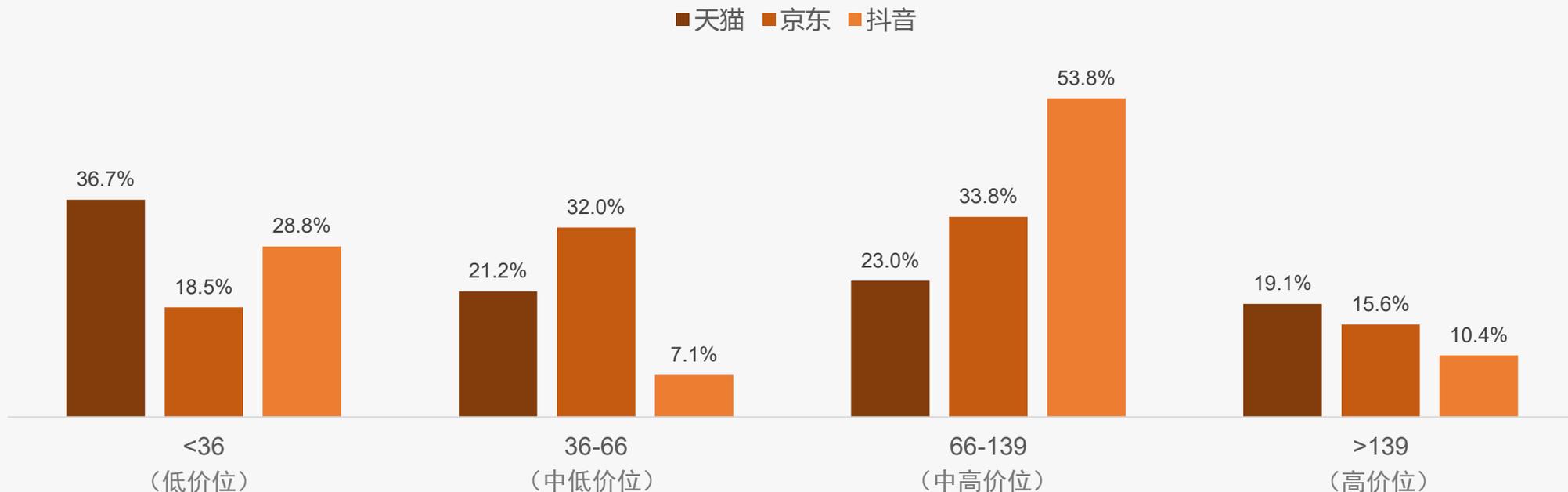
狗零食罐线上价格区间-销量分布



狗零食罐价格带分化平台策略各异

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著：天猫以低价（<36元）为主，占比36.7%，显示大众化消费特征；京东中端（36-139元）占比65.8%，体现品质导向。平台间价格集中度对比揭示渠道特性：京东中高端（36-139元）占比65.8%，天猫分散于各区间，抖音高度集中于66-139元（53.8%）。京东供应链优势支撑中端市场，抖音算法推荐助推特定价格带爆款，需优化库存周转率以匹配流量波动。
- ◆消费分层趋势明显：低价（<36元）在天猫占比最高（36.7%），但抖音仅28.8%，显示传统电商仍为核心低价渠道；高端（>139元）在京东（15.6%）和抖音（10.4%）占比偏低，反映超高端市场渗透不足。

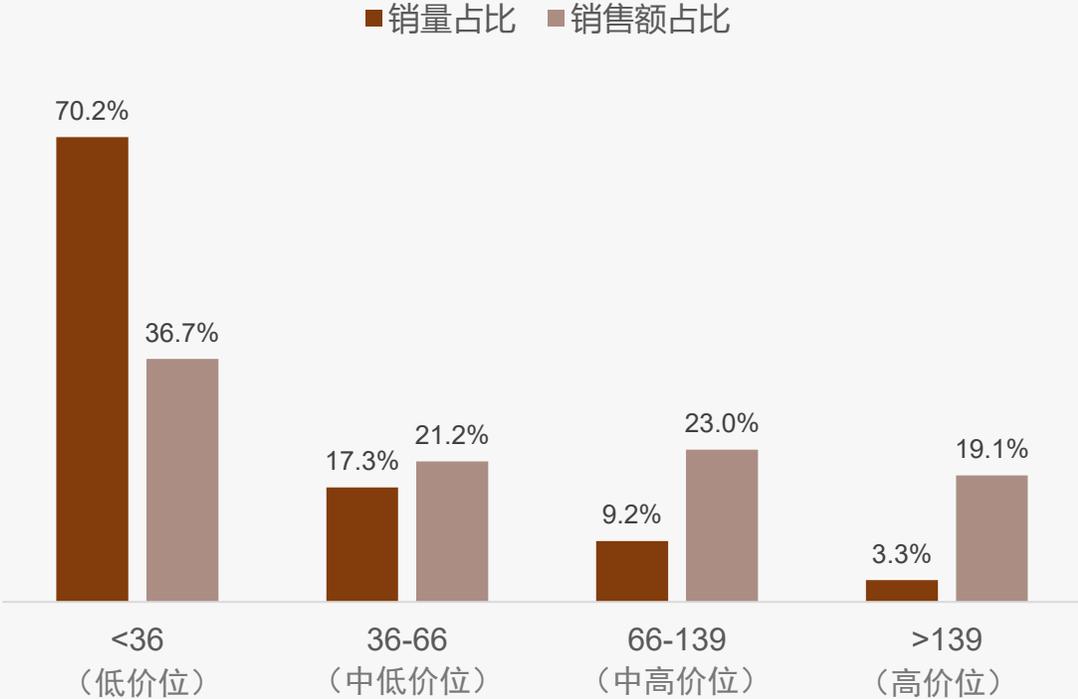
2025年一~三季度各平台狗零食罐不同价格区间销售趋势



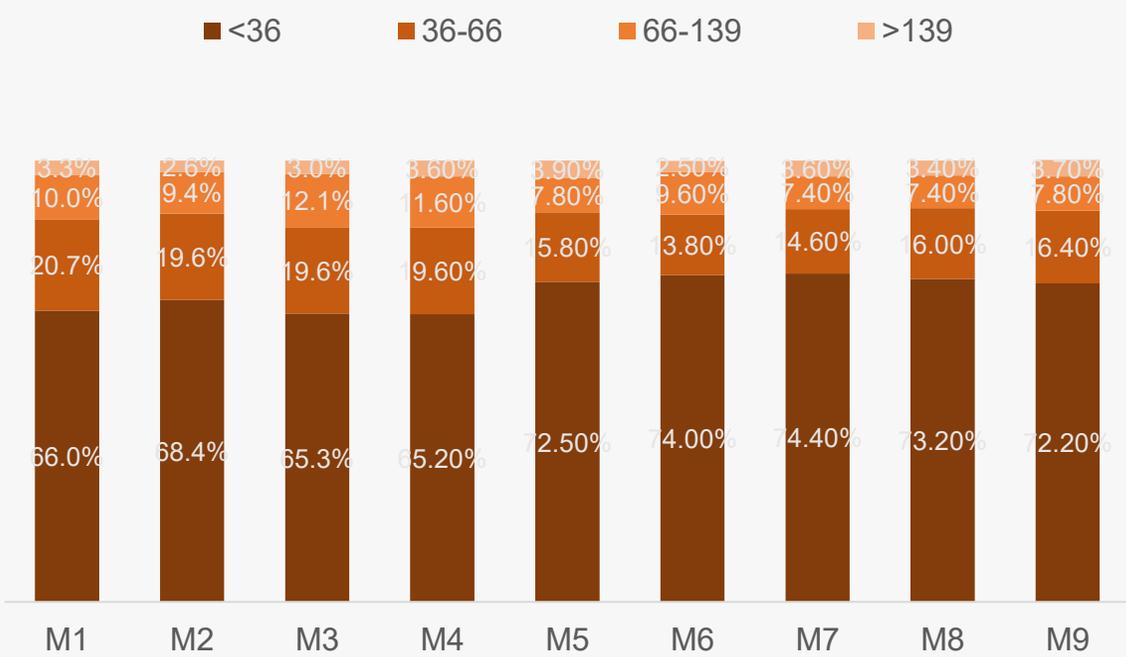
低价主导 高端溢价 结构优化

- ◆从价格带结构看，天猫平台狗零食罐品类呈现明显的低端主导特征：<36元价格带销量占比高达70.2%，但销售额占比仅36.7%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限；而>139元高端产品销量占比仅3.3%，却贡献19.1%销售额，表明高端市场存在溢价机会。
- ◆月度销量分布显示，M5-M9月<36元价格带销量占比持续超过72%，较M1-M4月显著提升，反映下半年低价策略强化；同时36-66元中端产品占比从20.7%降至16.4%，存在消费降级趋势，需关注中端市场流失风险。价格带效率分析揭示结构性矛盾：<36元价格带销量占比是销售额占比的1.91倍，周转率高但ROI偏低；>139元价格带销售额占比是销量占比的5.79倍，显示高溢价能力。

2025年一~三季度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

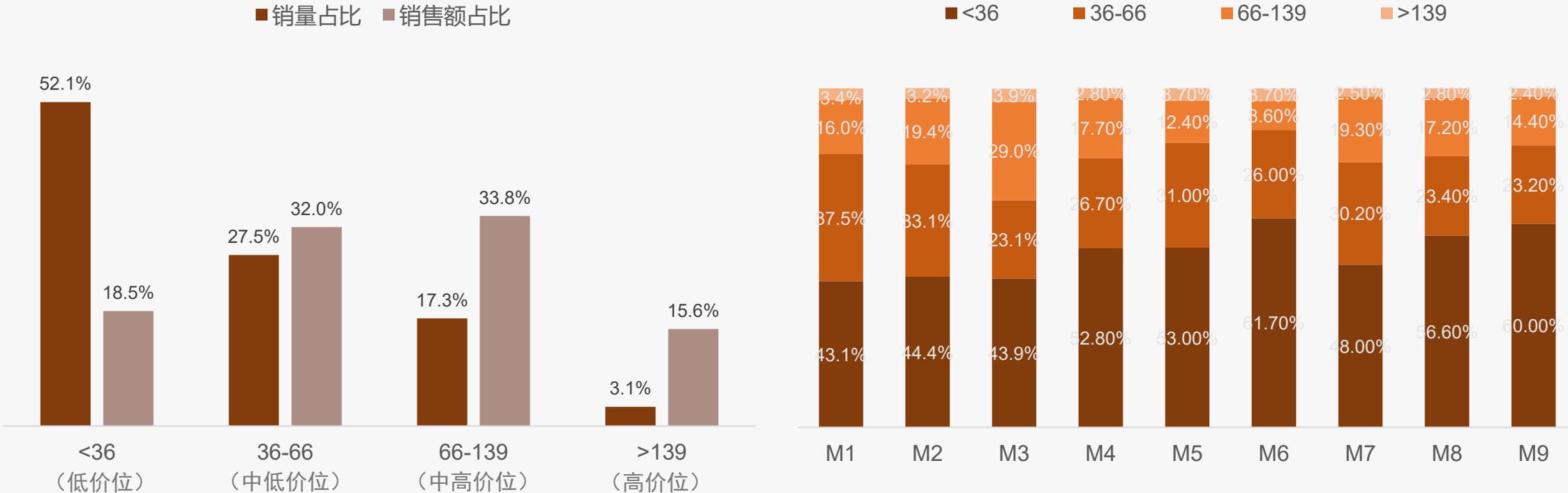


低价高销中高价位主导利润

- ◆从价格带结构看，低价位（<36元）产品销量占比52.1%但销售额仅占18.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（36-139元）虽销量占比44.8%，却贡献65.8%销售额，是核心利润区。月度趋势显示，低价位销量占比从M1的43.1%攀升至M9的60.0%，而中高价位（66-139元）同期从16.0%降至14.4%。表明消费降级趋势加剧，可能受宏观经济影响，需加强促销策略防止份额流失。
- ◆价格带效率分析揭示，>139元高端产品销量占比仅3.1%却贡献15.6%销售额，单位产品价值显著；相反<36元产品销量占比超五成但销售额不足两成，周转率高但毛利贡献弱。建议战略性收缩低效SKU，聚焦高毛利区间提升盈利能力。

2025年一~三季度京东平台狗零食罐不同价格区间销售趋势

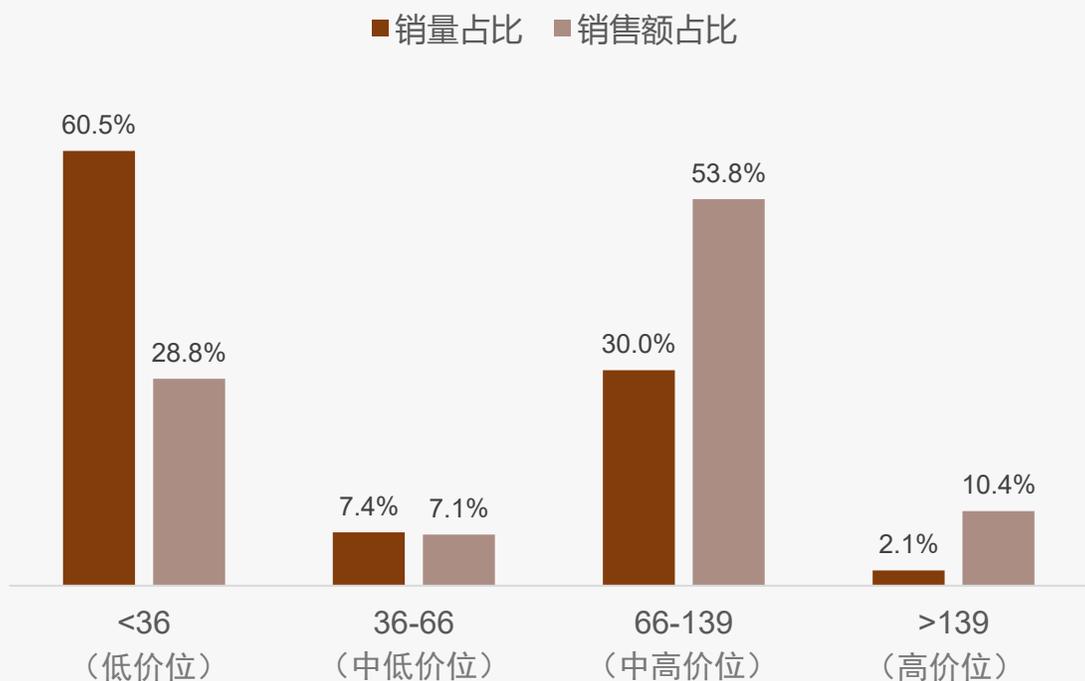
京东平台狗零食罐价格区间-销量分布



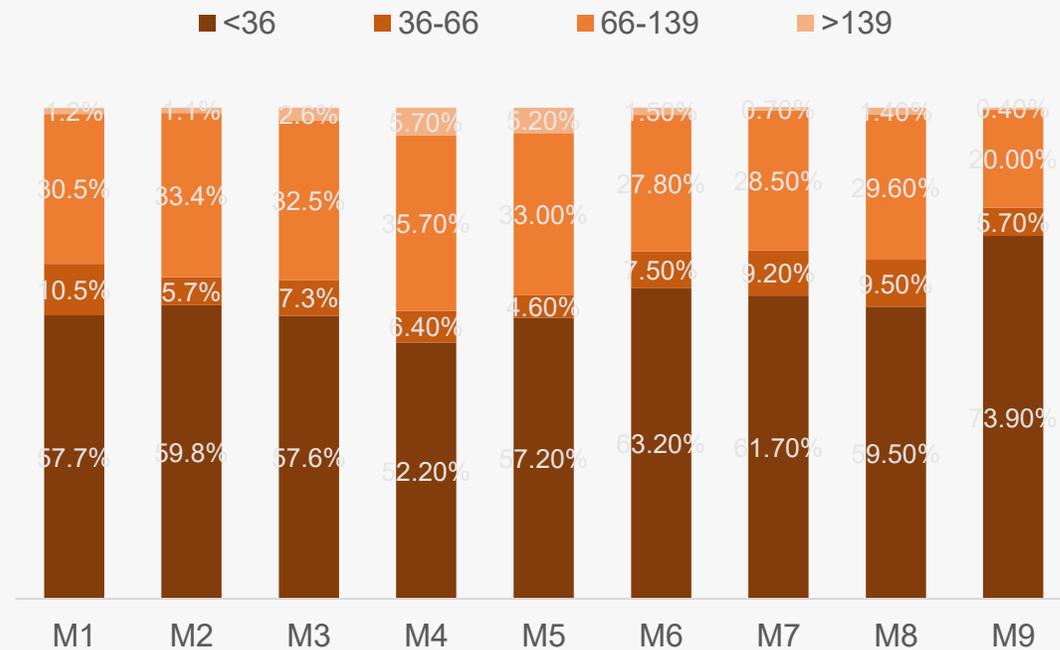
低价主导销量 中高贡献利润 高端价值突出

- ◆从价格区间结构看，抖音平台狗零食罐品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<36元）销量占比高达60.5%，但销售额占比仅为28.8%，说明该区间产品单价低、周转快；中高价位（66-139元）销量占比30.0%却贡献53.8%的销售额，显示该区间产品毛利率更高，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度趋势和价格带贡献度分析，低价区间销量占比在M9月达到峰值73.9%，较M1的57.7%显著上升，表明消费者价格敏感度持续增强。中高价位（66-139元）占比从M1的30.5%下降至M9的20.0%，显示高端市场面临增长压力，需关注产品差异化以维持溢价能力。同时，>139元的高端区间虽销量占比仅2.1%，但销售额占比达10.4%，单位产品价值突出。

2025年一~三季度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



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

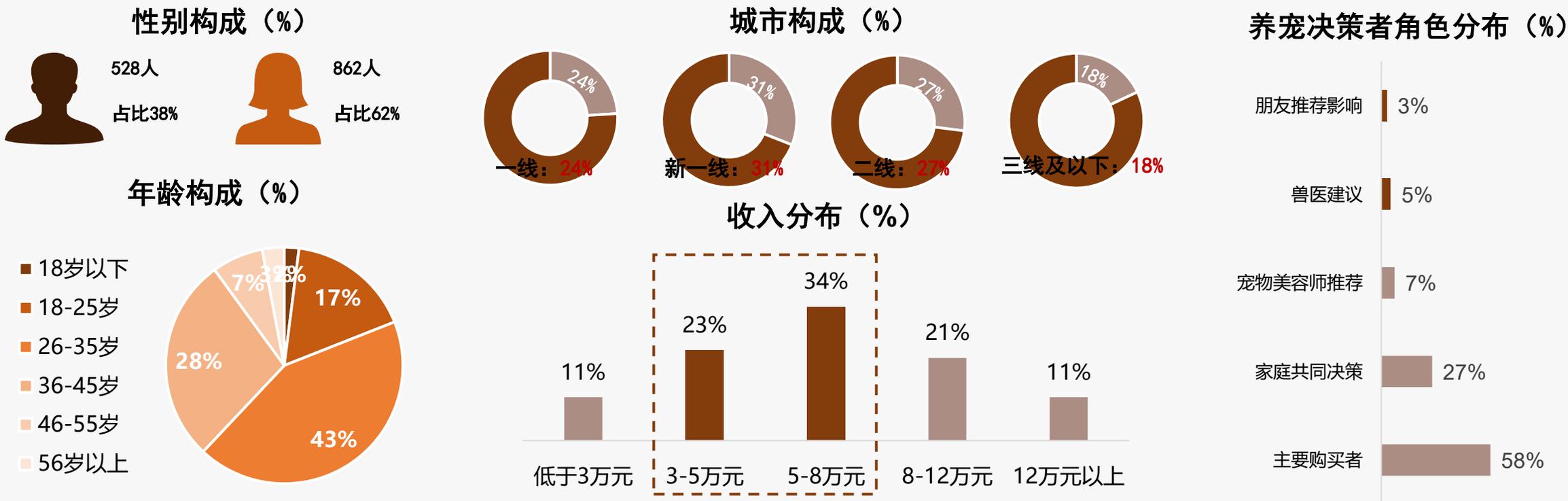
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1390

中青年女性主导狗零食罐消费

◆调查显示女性占62%，男性占38%，26-35岁群体占43%，36-45岁占28%，表明中青年女性是狗零食罐消费的核心人群。

◆新一线城市占比最高达31%，收入5-8万元群体占34%，主要购买者占58%，显示市场集中在中高线城市的中等收入个人决策者。

2025年中国狗零食罐消费者画像

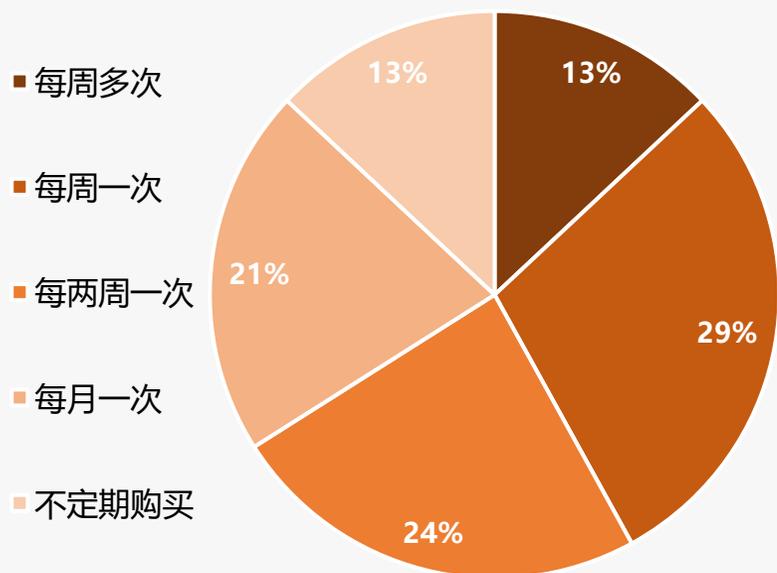


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

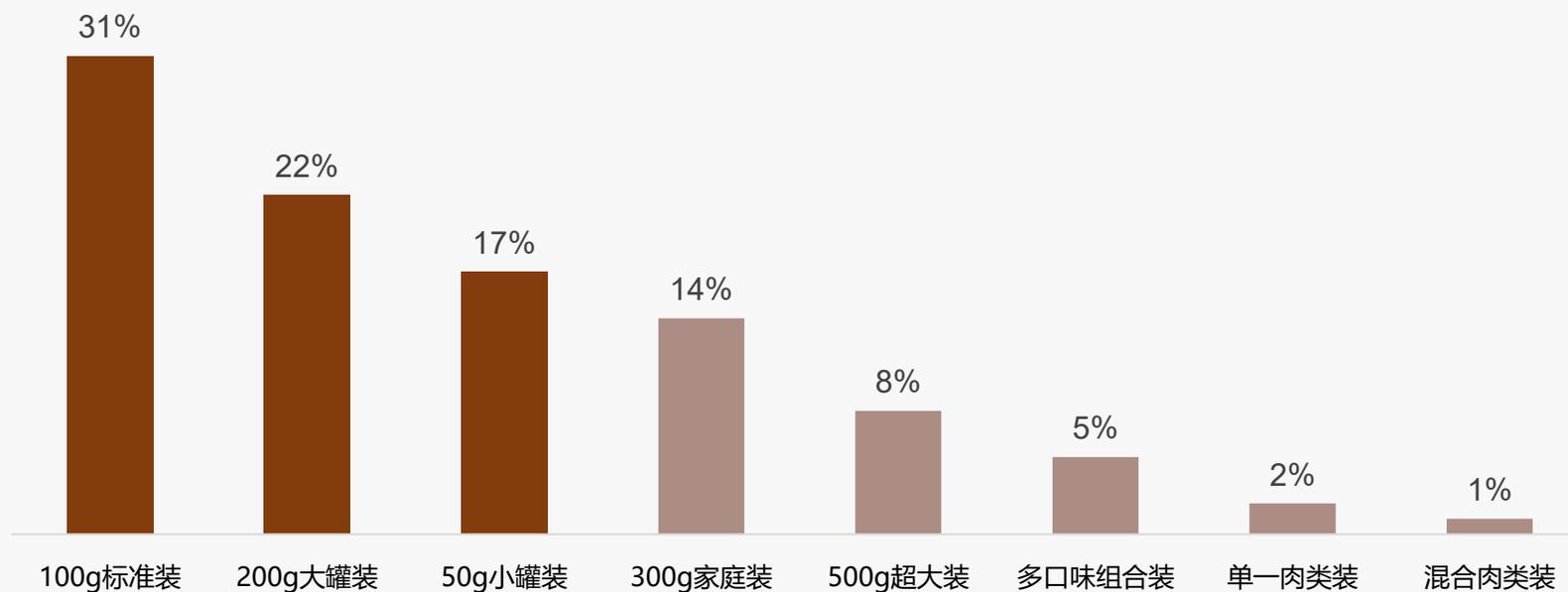
标准罐装主导 规律购买为主

- ◆ 购买频率以每周一次29%最高，结合每两周24%和每月21%，显示消费者偏好规律购买。每周多次和不定期各占13%，反映部分用户需求灵活。
- ◆ 产品规格中100g标准装占比31%最受欢迎，200g大罐装22%次之。小罐装和家庭装需求较低，口味组合和肉类装占比极小，市场集中标准规格。

2025年中国狗零食罐购买频率分布



2025年中国狗零食罐产品规格偏好分布

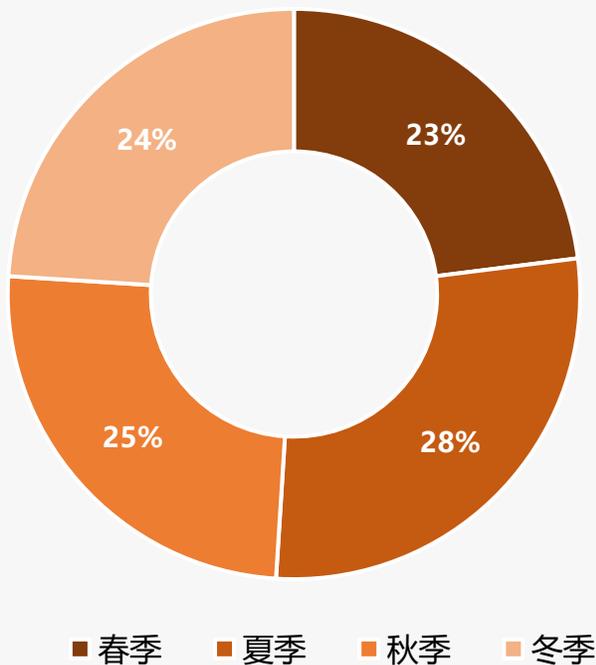


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

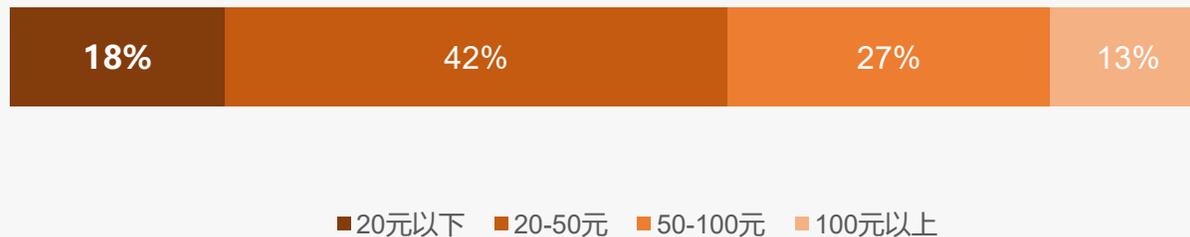
罐装零食主导 中端市场最热

- ◆ 单次购买金额分布显示，20-50元区间占比最高为42%，50-100元区间占27%，表明中等价位产品最受消费者青睐，高端市场存在发展潜力。
- ◆ 包装类型偏好中，金属罐装占37%，塑料罐装占29%，两者合计66%，说明罐装形式是市场主流选择，消费者对包装材质有明确倾向。

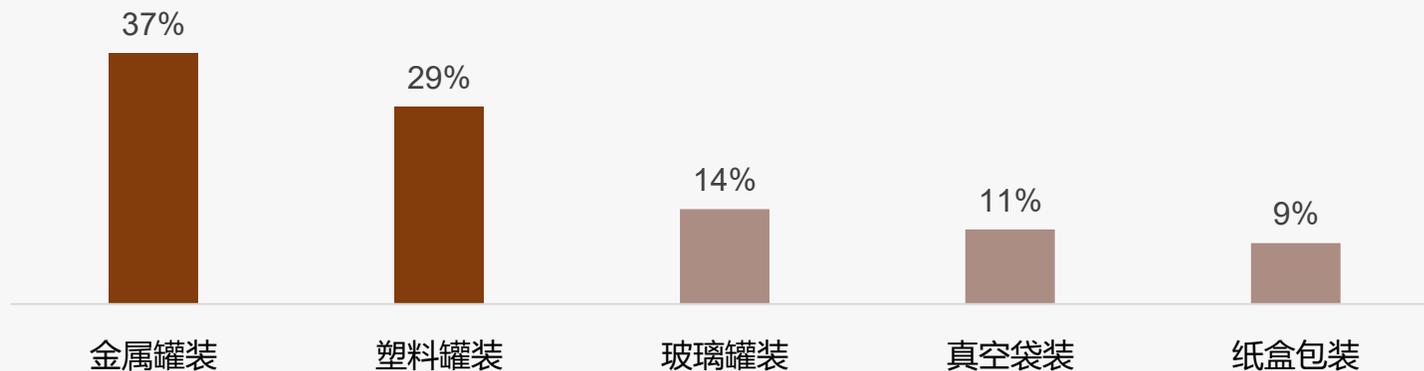
2025年中国狗零食罐购买季节分布



2025年中国狗零食罐单次购买金额分布



2025年中国狗零食罐包装类型偏好分布



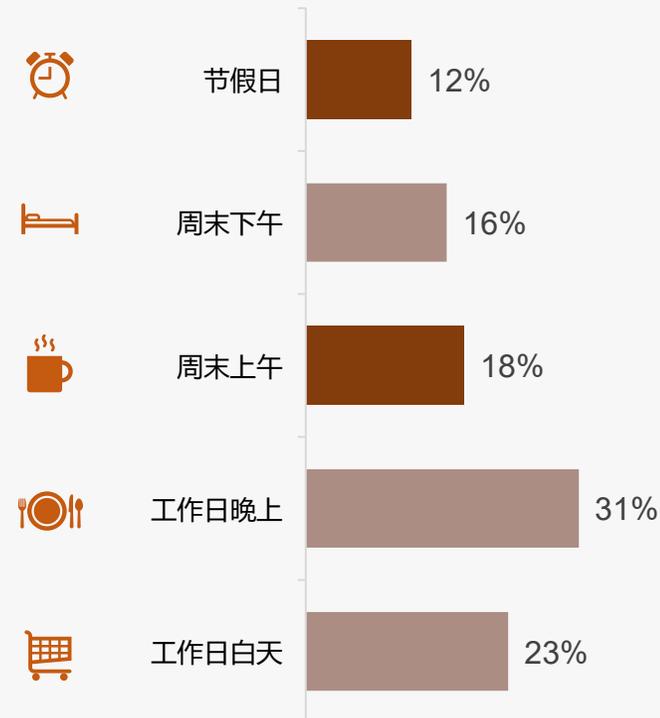
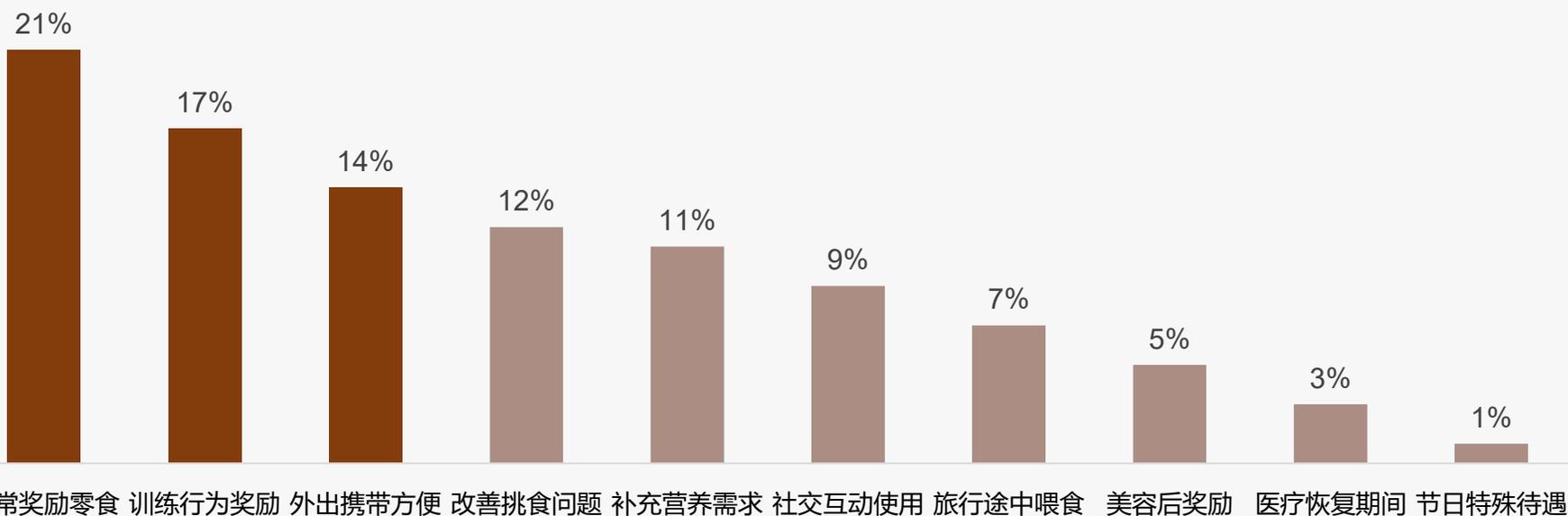
样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

狗零食罐 晚间训练 日常奖励 消费集中

- ◆狗零食罐主要购买场景为日常奖励零食（21%）和训练行为奖励（17%），显示其核心用途在于日常互动与行为训练场景。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（31%）和工作日白天（23%），表明消费者更倾向于在常规工作日与宠物互动时购买。

2025年中国狗零食罐购买场景分布

2025年中国狗零食罐购买时段分布

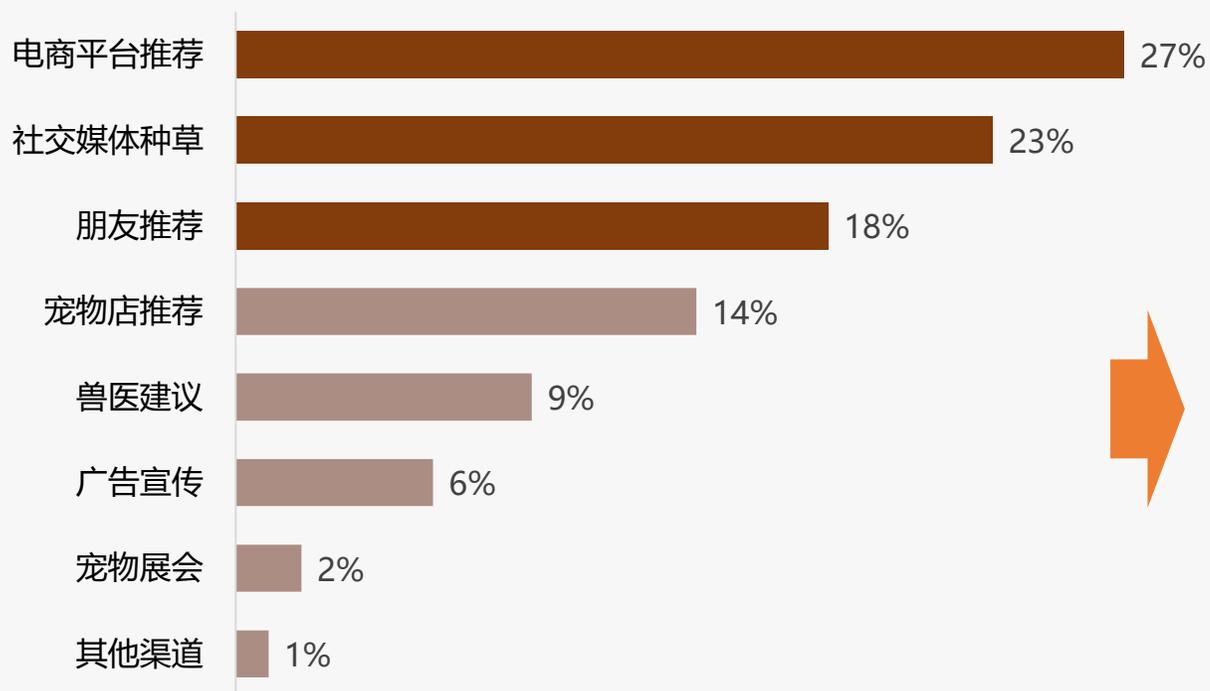


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

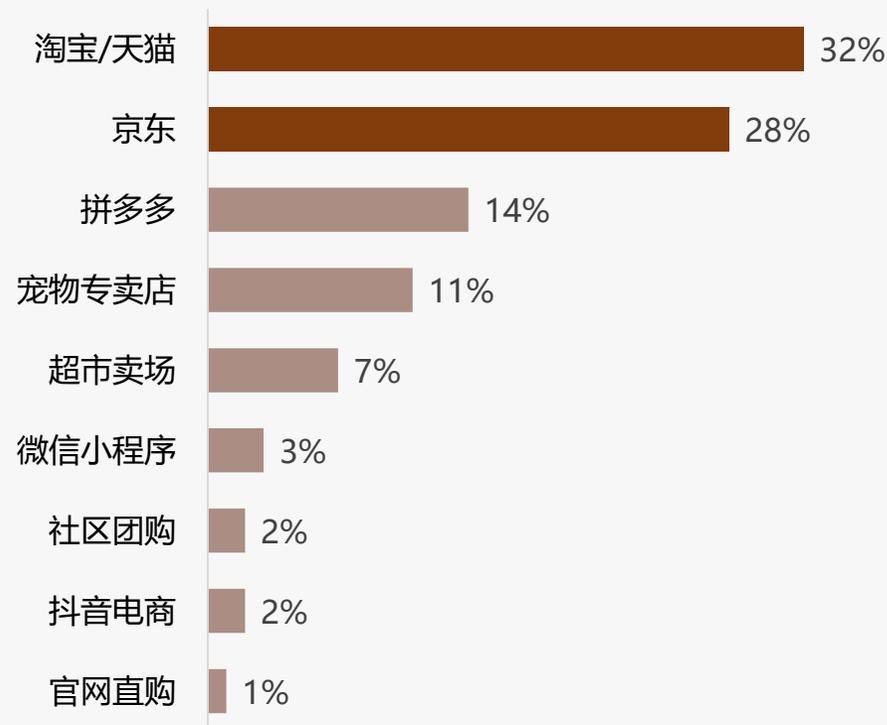
线上渠道主导狗零食罐认知购买

- ◆产品了解渠道以线上为主，电商平台推荐占比27%，社交媒体种草占比23%，两者合计占50%；朋友推荐占比18%，宠物店推荐占比14%。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占比32%，京东占比28%，拼多多占比14%，三大平台合计占比74%；线下宠物专卖店占比11%。

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

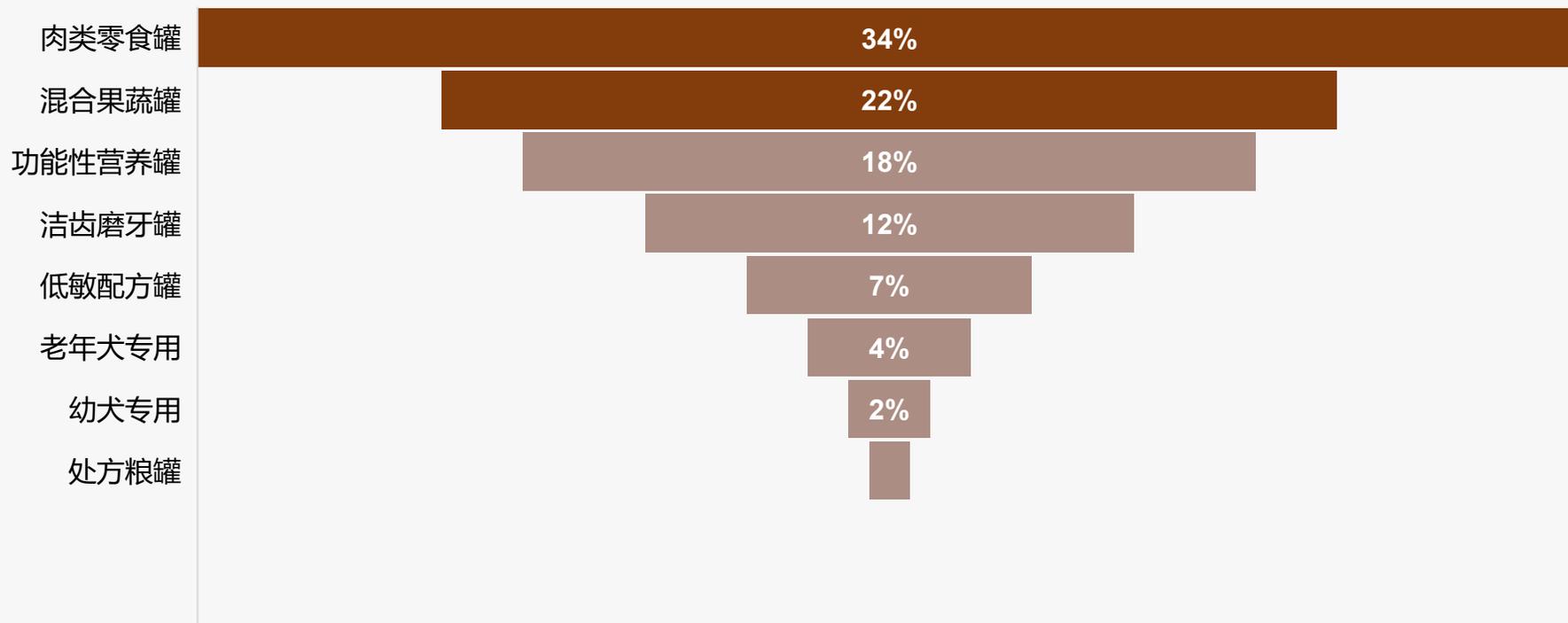


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

肉类零食罐主导 细分市场待开发

- ◆ 肉类零食罐以34%的偏好度占据主导地位，混合果蔬罐和功能性营养罐分别以22%和18%的偏好度紧随其后，反映消费者对高蛋白和营养均衡的重视。
- ◆ 洁齿磨牙罐偏好度为12%，低敏配方罐、老年犬专用、幼犬专用和处方粮罐偏好度较低，分别为7%、4%、2%和1%，显示细分市场存在特定需求。

2025年中国狗零食罐产品类型偏好分布

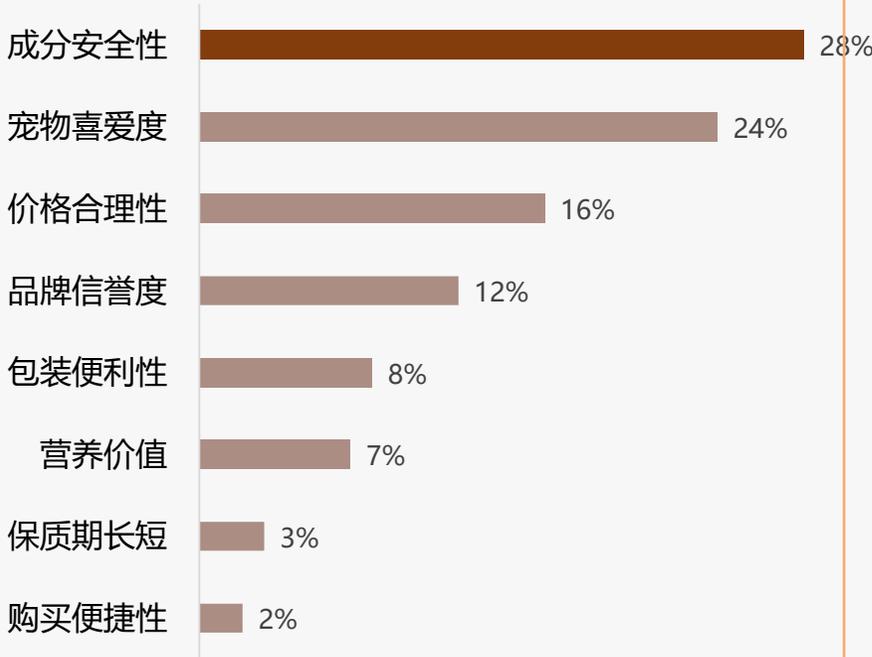


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

宠物零食安全健康主导消费

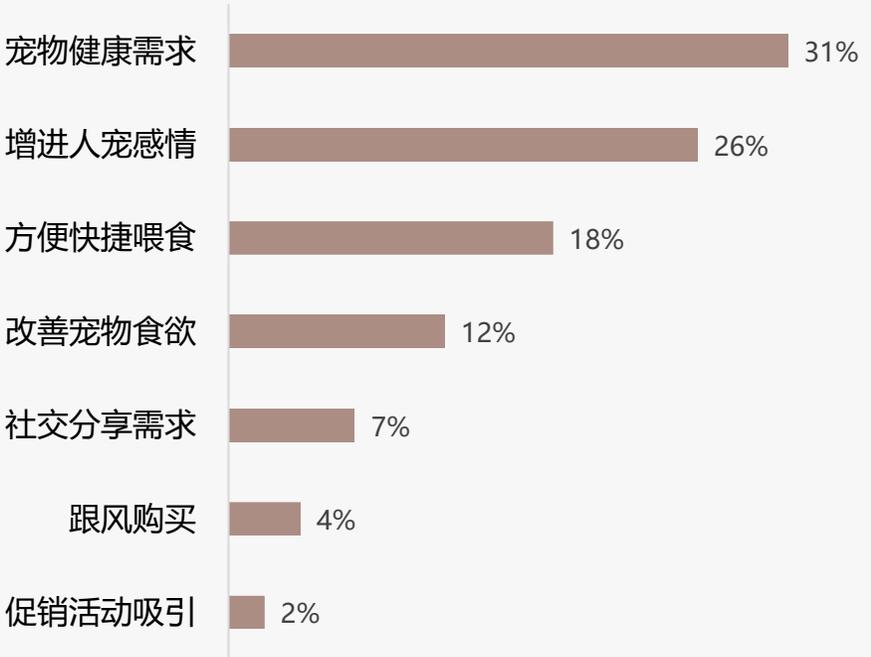
- ◆购买决策中，成分安全性28%和宠物喜爱度24%是主要因素，显示消费者高度关注产品安全和宠物偏好，价格合理性16%和品牌信誉度12%为次要关键。
- ◆购买动机以宠物健康需求31%和增进人宠感情26%为主，方便快捷喂食18%和改善食欲12%次之，强调消费者以宠物福祉和实用性为核心驱动。

2025年中国狗零食罐购买决策因素分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

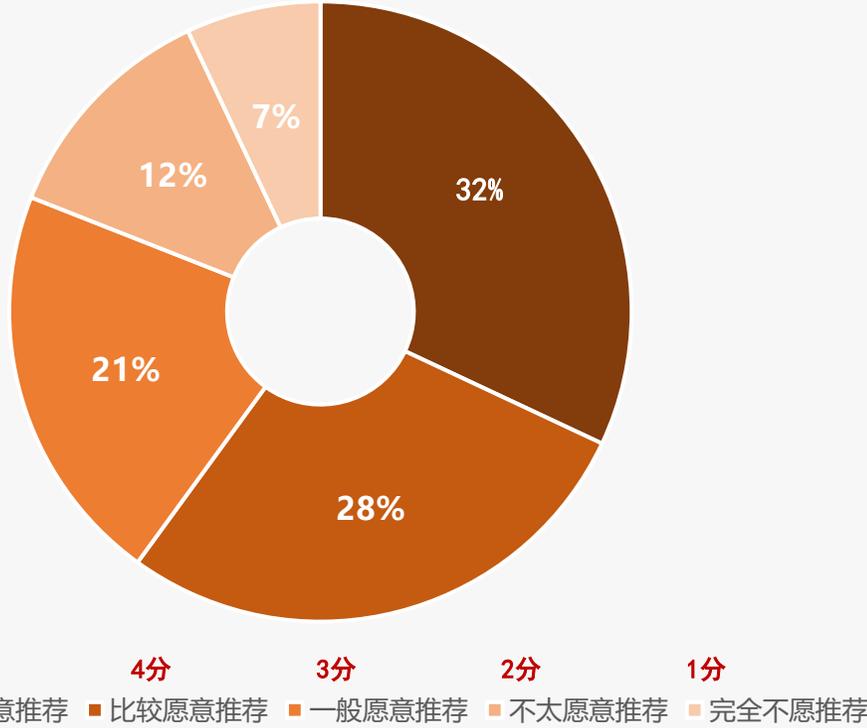
2025年中国狗零食罐购买动机分布



狗零食罐口碑良好 价格适口性需优化

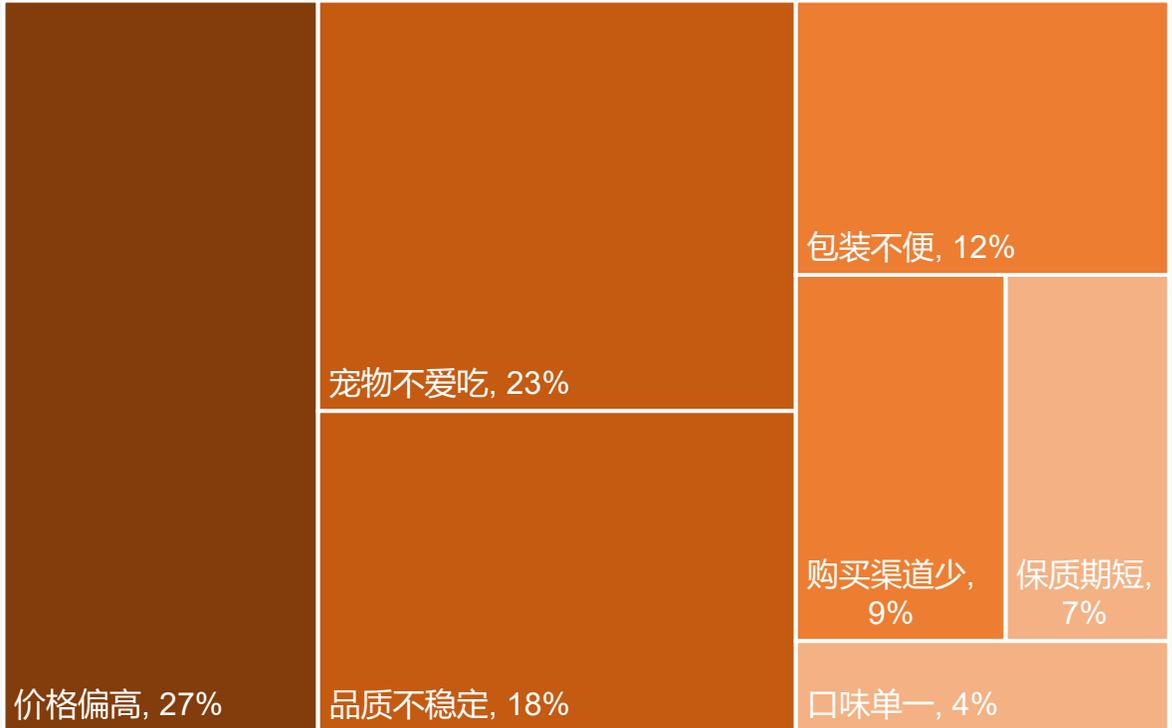
- ◆调查显示60%消费者愿意推荐狗零食罐（非常愿意32%加比较愿意28%），产品整体口碑良好，但仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高27%和宠物不爱吃23%，品质不稳定18%也需关注，建议优先优化价格和适口性。

2025年中国狗零食罐推荐意愿分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

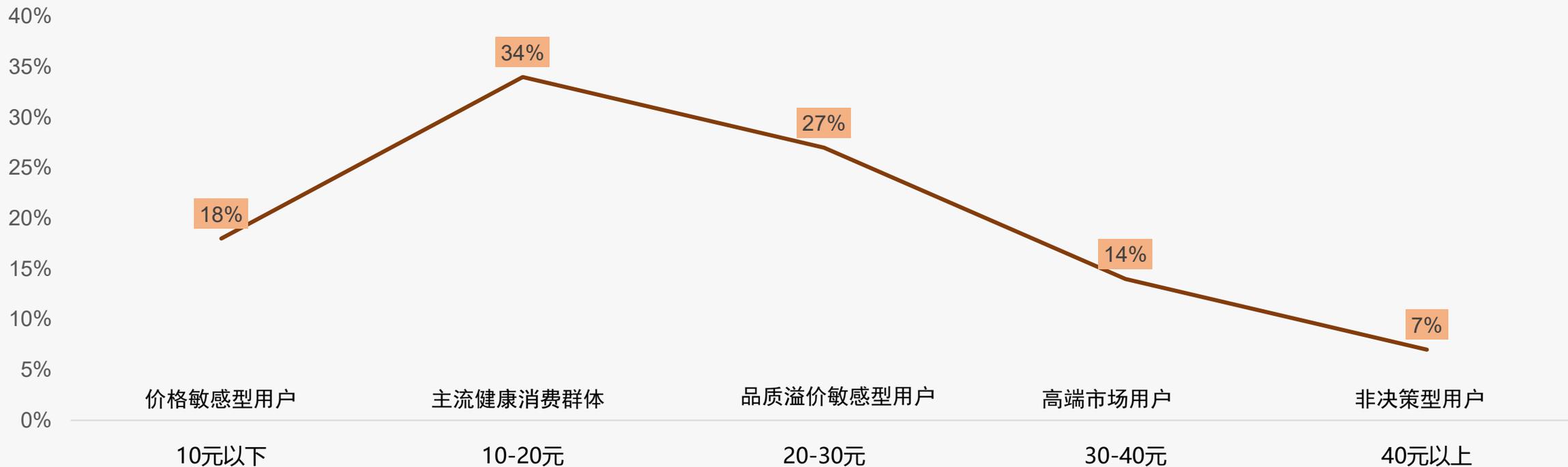
2025年中国狗零食罐不愿推荐原因分布



狗零食罐中低价位主导市场

- ◆调查显示，狗零食罐价格接受度集中于10-30元区间，其中10-20元占比34%，20-30元占比27%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆高价区间接受度较低，30-40元占14%，40元以上仅7%，建议企业聚焦中低价位以优化市场策略。

2025年中国狗零食罐最受欢迎规格价格接受度



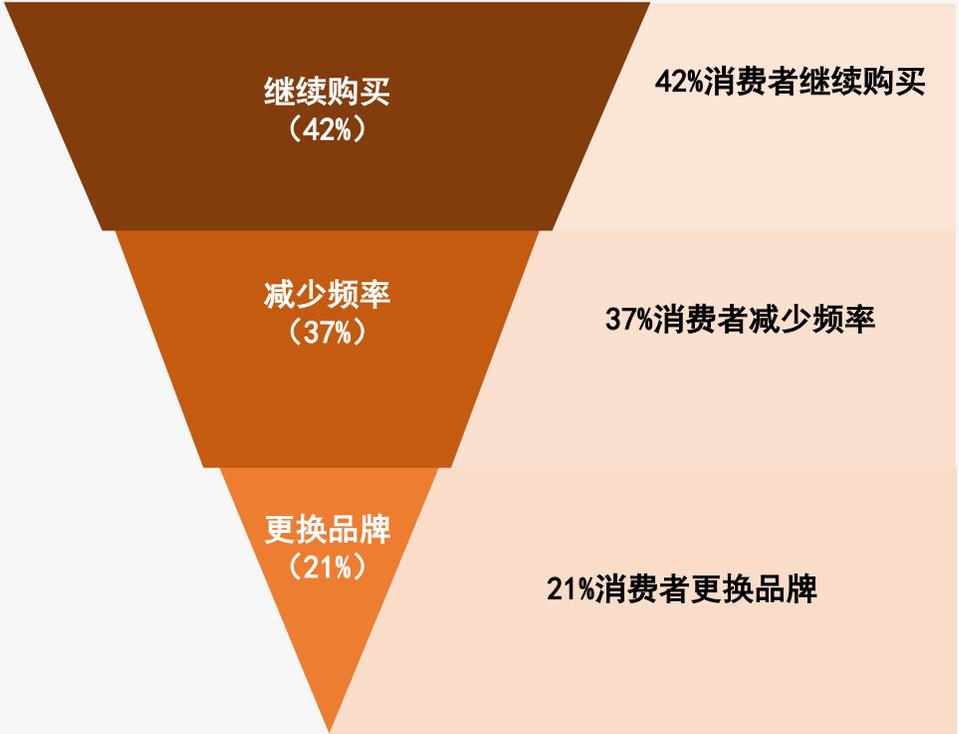
样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以100g标准装规格狗零食罐为标准核定价格区间

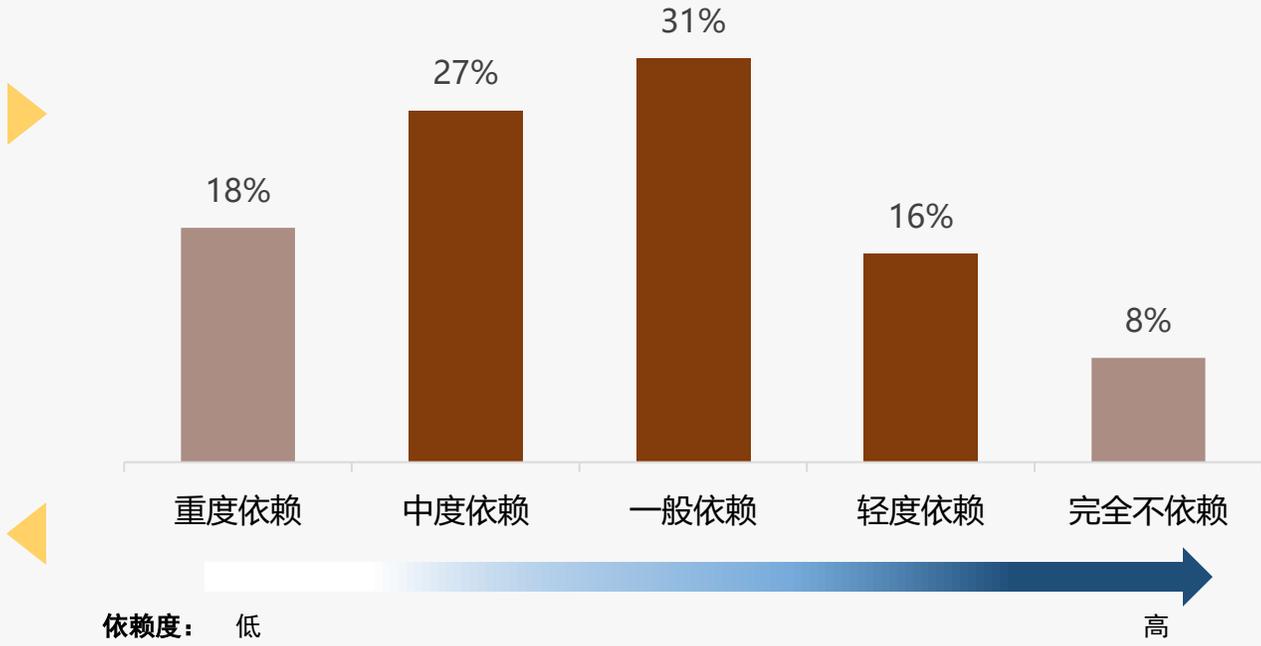
品牌忠诚度高 价格敏感并存 促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度和流失风险并存。
- ◆促销依赖中，重度和中度依赖合计45%，完全不依赖仅8%。表明促销策略对近半数消费者至关重要，市场影响显著。

2025年中国狗零食罐价格上涨10%购买行为



2025年中国狗零食罐促销依赖程度

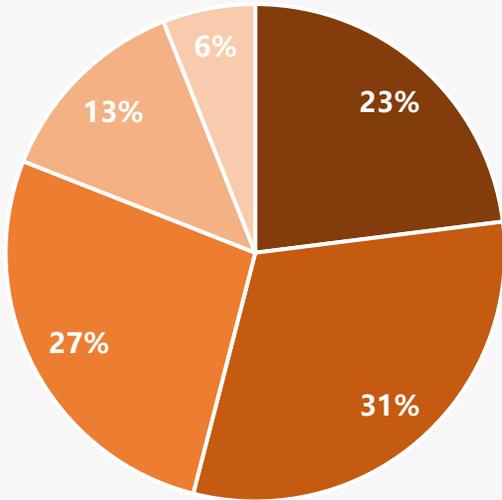


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

高复购率 口味匹配关键

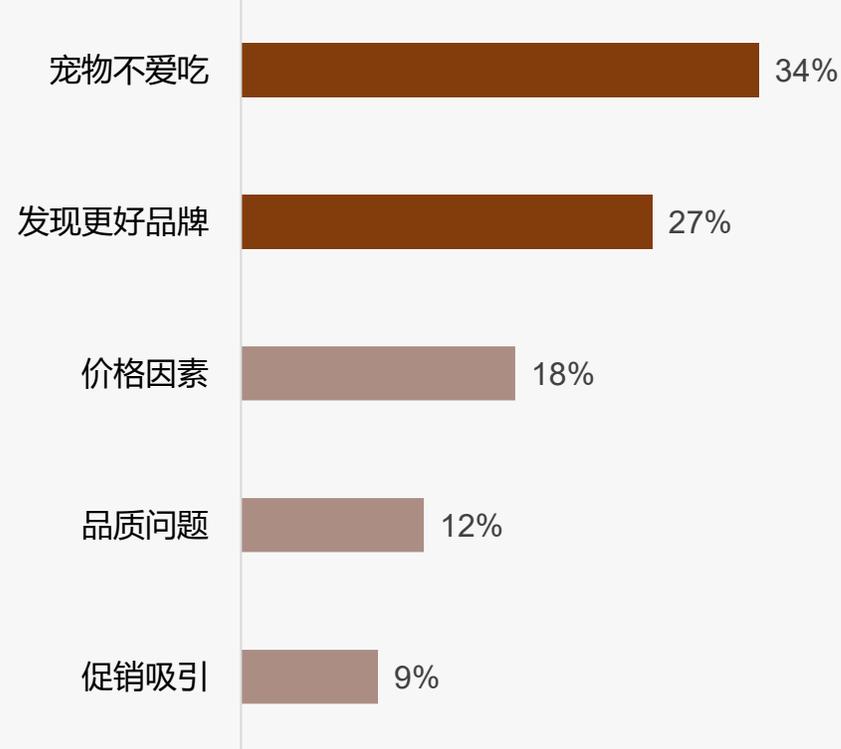
- ◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率为31%，90%以上为23%，表明多数消费者忠诚度高。
- ◆更换品牌原因中，宠物不爱吃占34%，发现更好品牌占27%，反映口味匹配是主要痛点，竞争激烈易吸引用户。

2025年中国狗零食罐品牌复购率分布



■ 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年中国狗零食罐更换品牌原因

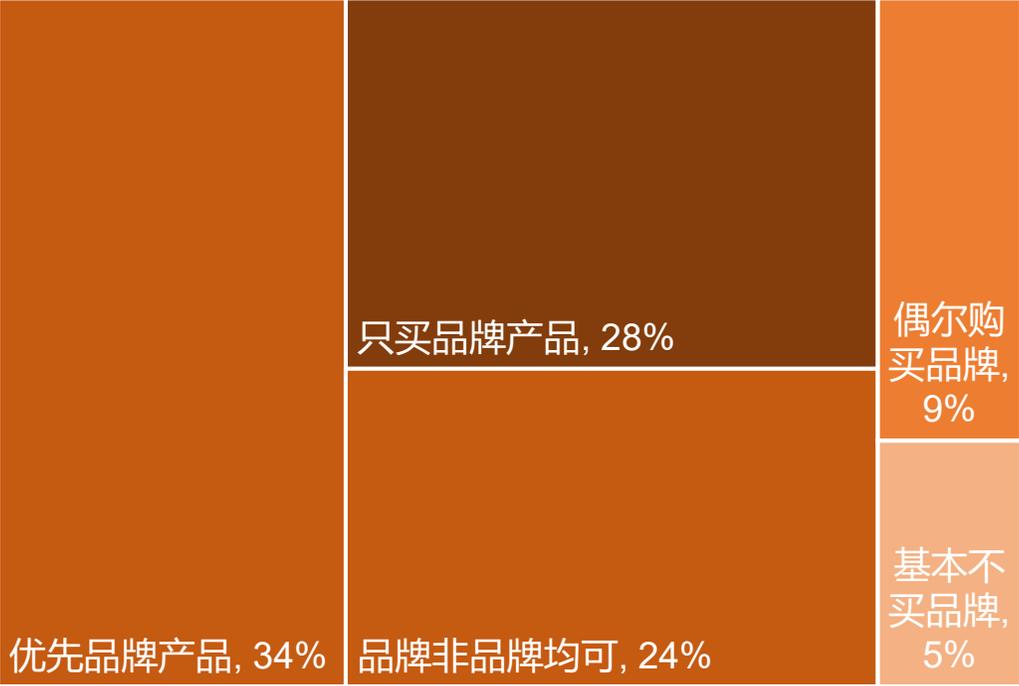


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

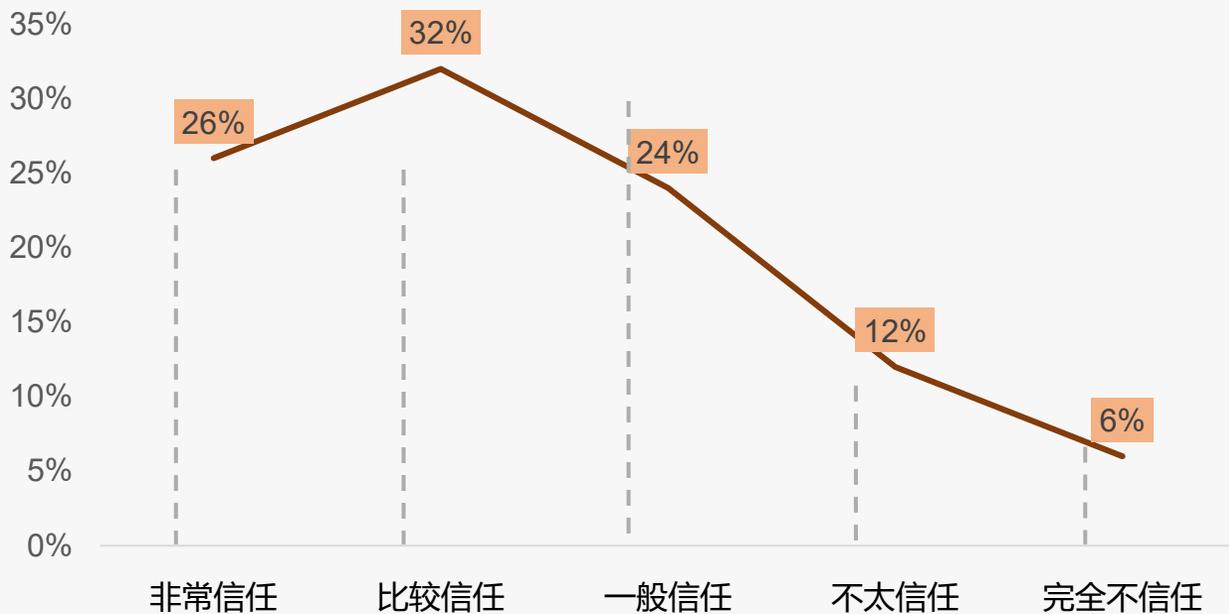
品牌产品主导市场 消费者信任度高

- ◆品牌购买意愿调查显示，优先品牌产品占比34%，只买品牌产品占比28%，两者合计达62%，表明多数消费者在狗零食罐选择中倾向于品牌产品。
- ◆对品牌产品态度方面，比较信任占比32%，非常信任占比26%，合计58%，反映出消费者对品牌产品整体信任度较高，但仍有改进空间。

2025年中国狗零食罐品牌产品购买意愿



2025年中国狗零食罐对品牌产品态度

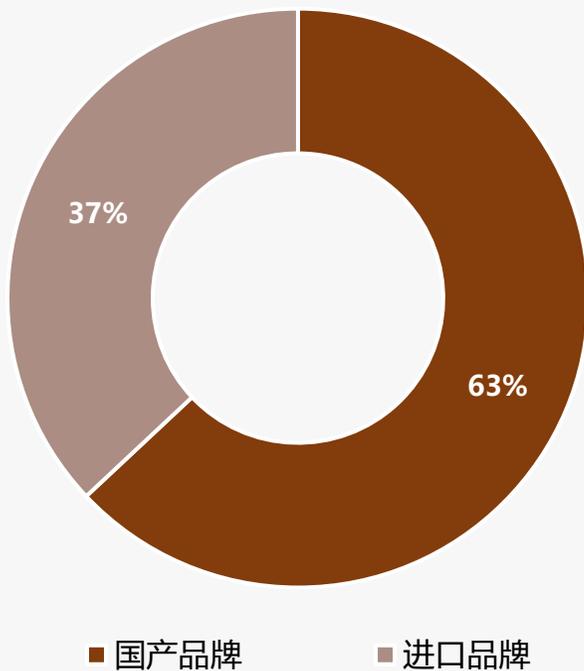


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

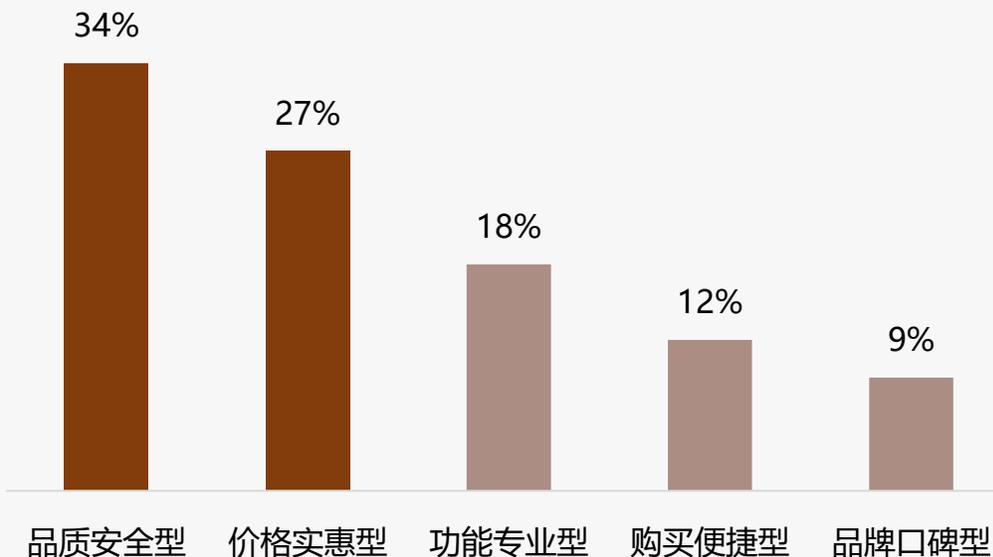
国产品牌主导品质安全优先

- ◆国产品牌偏好占63%，远超进口品牌的37%，显示消费者高度信赖本土品牌，品质安全型偏好以34%居首，凸显产品质量为核心关注点。
- ◆价格实惠型偏好占27%，为第二大驱动因素，功能专业型和购买便捷型分别占18%和12%，品牌口碑型仅占9%，表明口碑影响有限。

2025年中国狗零食罐国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国狗零食罐品牌偏好类型

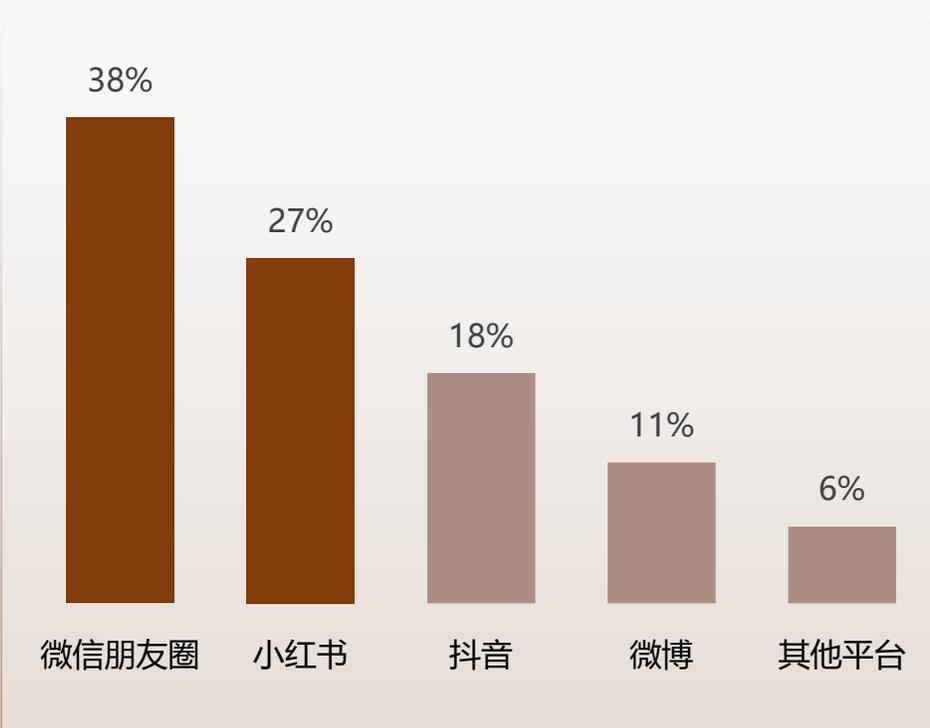


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

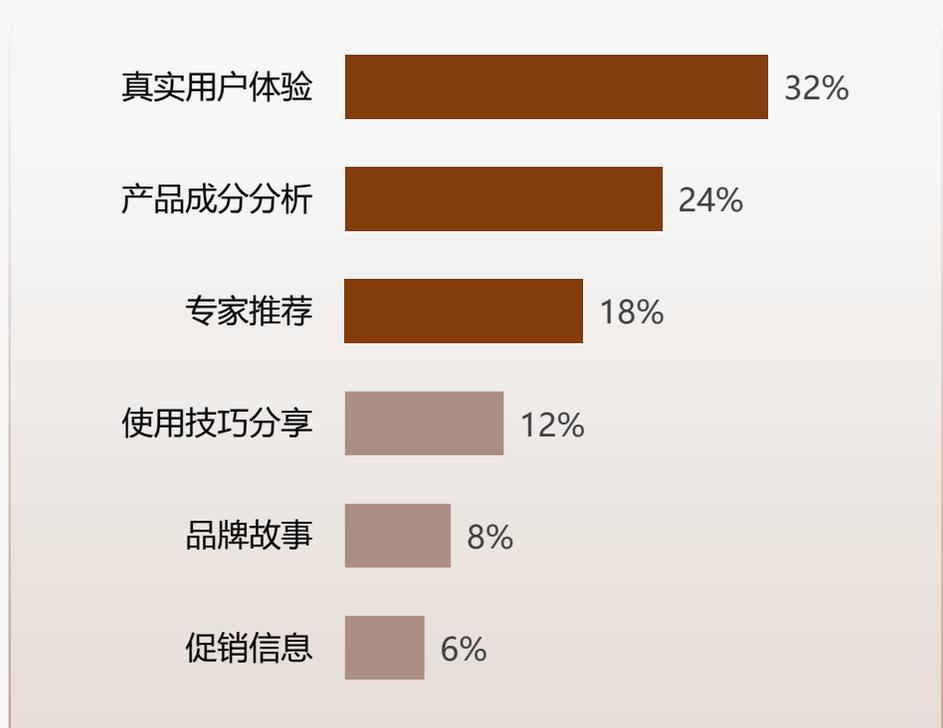
用户真实体验主导狗零食罐社交内容

- ◆微信朋友圈是狗零食罐社交分享主渠道，占比38%；小红书和抖音分别占27%和18%。真实用户体验最受关注，占32%，产品成分分析占24%。
- ◆消费者偏好真实反馈和产品细节，专家推荐占18%，使用技巧分享占12%。品牌应强化用户生成内容以提升信任度。

2025年中国狗零食罐社交分享渠道



2025年中国狗零食罐社交内容偏好



2025年中国狗零食罐社交分享渠道

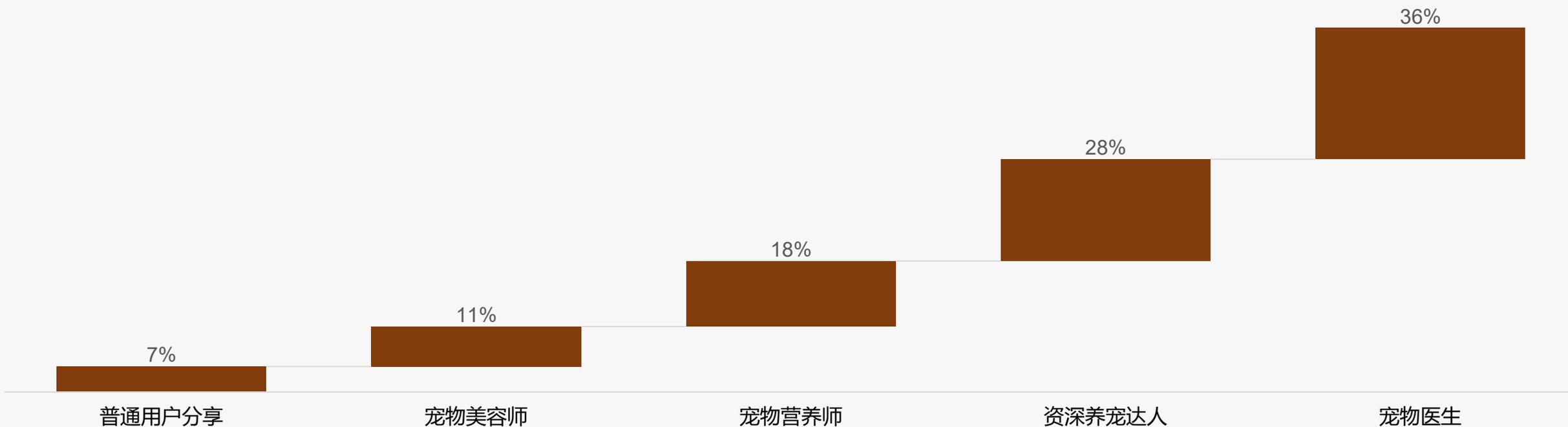
2025年中国狗零食罐社交内容偏好

样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业博主主导狗零食罐消费选择

- ◆ 宠物医生以36%的信任度成为最受信赖博主类型，资深养宠达人占28%，显示专业医疗建议和经验分享是消费者决策的关键因素。
- ◆ 宠物营养师占18%，宠物美容师和普通用户分享分别仅占11%和7%，表明专业性和权威性对狗零食罐选择影响显著。

2025年中国狗零食罐信任博主类型

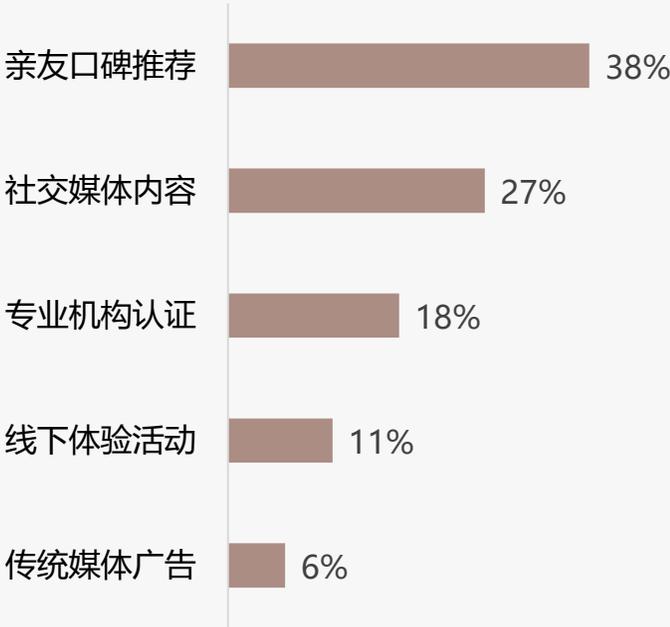


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

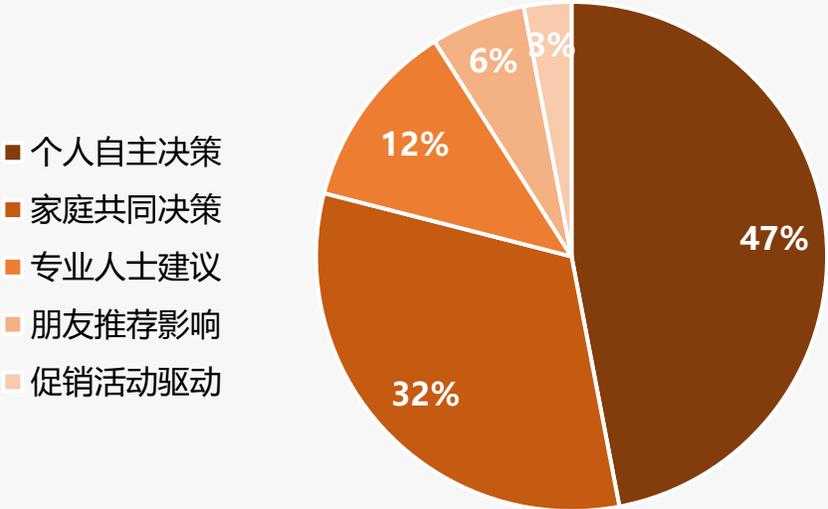
口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以38%的比例成为最受青睐的广告接受方式，社交媒体内容以27%紧随其后，显示消费者偏好社交化和信任驱动的营销渠道。
- ◆专业机构认证和线下体验活动分别占18%和11%，传统媒体广告仅占6%，表明权威性和亲身体验仍有价值，但传统广告影响力较弱。

2025年中国狗零食罐广告接受偏好



2025年中国狗零食罐购买决策类型

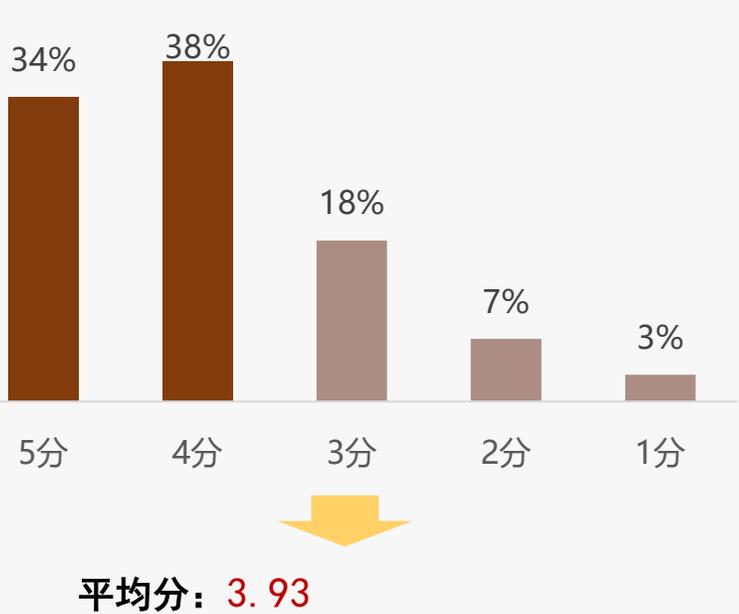


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

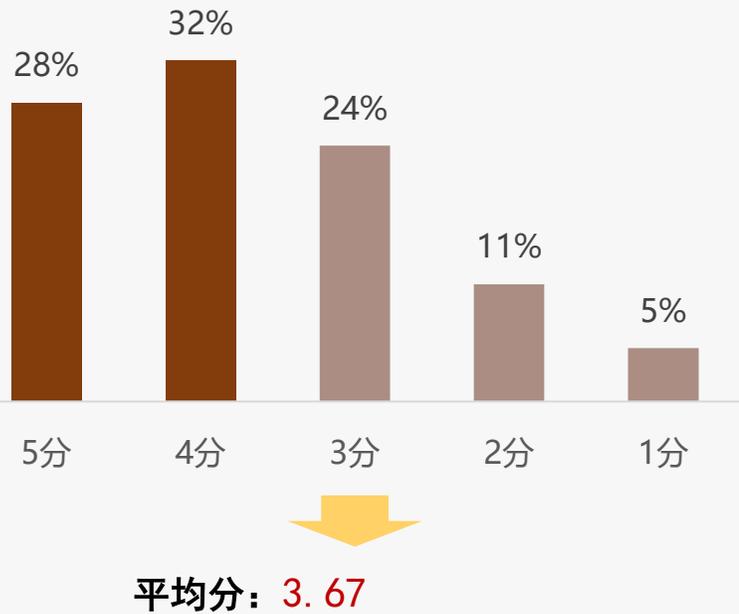
退货体验短板 影响复购率 需优先优化

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计72%，但仍有10%低分，退货体验满意度4分和5分合计60%，低分比例16%较高，提示退货环节需改进。
- ◆客服服务满意度4分和5分合计67%，介于前两者之间，整体退货体验是短板，可能影响复购率，建议优先优化退货政策和流程。

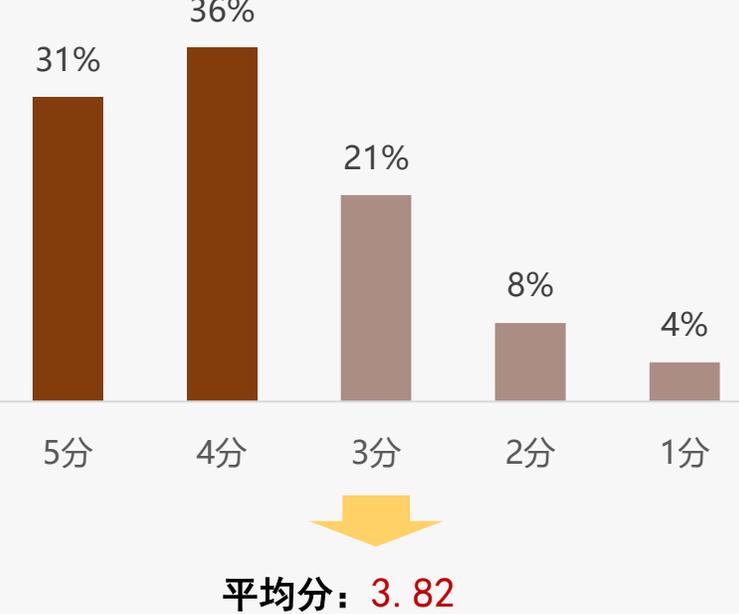
2025年中国狗零食罐线上购买流程满意度



2025年中国狗零食罐退货体验满意度



2025年中国狗零食罐客服服务满意度



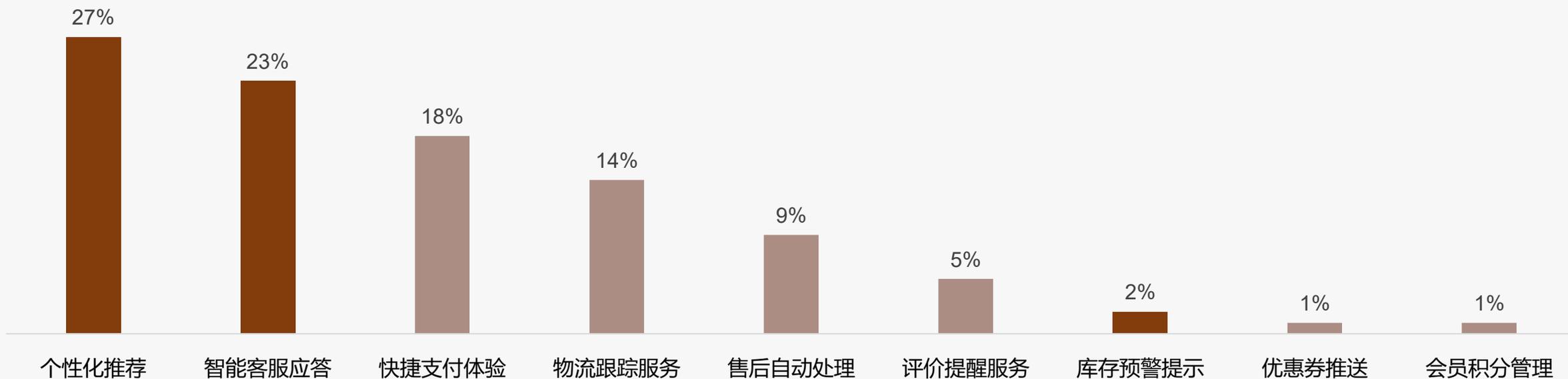
样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

个性化推荐 智能客服 主导服务体验

◆个性化推荐（27%）和智能客服应答（23%）是智能服务体验中最受关注的方面，快捷支付体验（18%）和物流跟踪服务（14%）也较重要。

◆售后自动处理（9%）及评价提醒（5%）等低占比服务改进空间大，库存预警（2%）等边缘服务需优化提升体验。

2025年中国狗零食罐智能服务体验评价



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1390，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步