华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度狗火腿肠及香肠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dog Sausage and Sausage Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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，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。

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：女性中青年主导宠物食品消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比58%，显著高于男性42%。
- 26-35岁人群占比38%，是核心消费群体。
- 新一线城市占比31%，消费潜力向新兴城市转移。

启示

✓ **聚焦女性中青年市场**

品牌应针对女性中青年消费者设计产品和营销策略，利用社交媒体和电商平台精准触达，提升市场渗透率。

✓ **拓展新兴城市布局**

加强在新一线城市的渠道建设和品牌推广，抓住消费潜力转移机遇，扩大市场份额。

核心发现2：中档价格和家庭装规格主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 20-50元单次消费占比41%，主流偏好中档价位。
- 200-500g家庭装占比31%，100-200g标准装占比27%。
- 真空包装占比38%，消费者偏好密封性好的包装形式。

启示

✓ **优化中档产品组合**

品牌应聚焦中档价格带和主流包装规格，确保产品性价比和便利性，满足日常喂养需求。

✓ **强化包装保鲜性能**

采用真空等密封性好的包装技术，提升产品保鲜度和消费者信任，增强购买意愿。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 电商平台推荐占比27%，亲友推荐占比23%，口碑关键。
- 线上电商合计占比70%，淘宝/天猫32%、京东25%、拼多多13%。
- 宠物社群16%和宠物医院推荐12%，专属渠道有影响力。

启示

✓ **加强线上口碑营销**

利用电商平台和社交媒体强化用户评价和推荐，提升品牌曝光和信任度，驱动购买决策。

✓ **深化专属渠道合作**

与宠物社群、医院等专业渠道合作，提供专业内容和服务，增强品牌专业形象和用户粘性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，优化中档产品与线上渠道

1、产品端

- ✓ 开发中档规格家庭装产品
- ✓ 强化传统肉类口味产品线

2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用电商平台智能推荐功能

3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程体验
- ✓ 提升智能客服问答效率

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 狗火腿肠及香肠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火腿肠及香肠品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对狗火腿肠及香肠的购买行为；
- 狗火腿肠及香肠市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

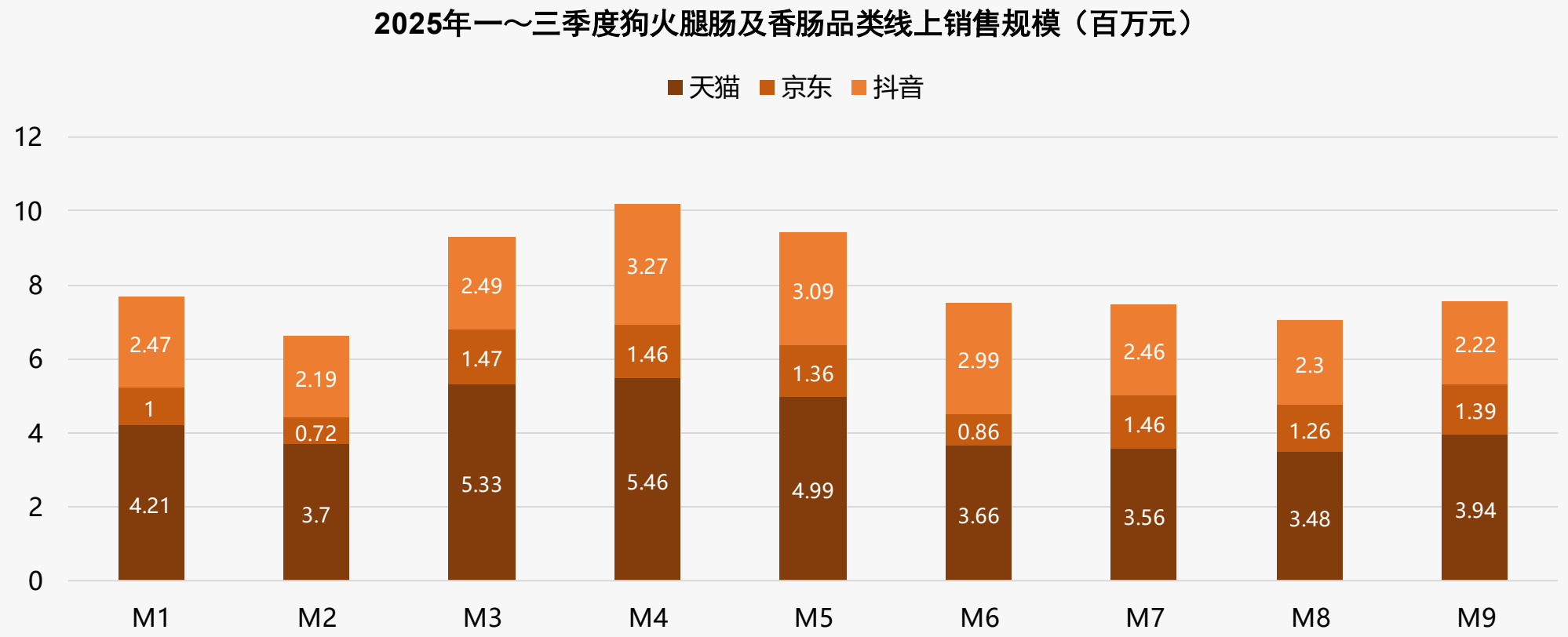
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算狗火腿肠及香肠品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台狗火腿肠及香肠品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 淡旺季波动

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台销售结构看，天猫是核心渠道，前三季度销售额达3.83亿元，占线上总销售额的51.2%；抖音以2.35亿元紧随其后，占比31.4%；京东仅1.10亿元，份额14.7%。天猫的渠道集中度凸显其品牌信任优势，但需警惕过度依赖风险。月度销售趋势显示季节性波动显著：3-5月为旺季（月均超5000万元），6-9月进入淡季（月均约3500万元），同比M1与M9落差达17.4%。

◆ 平台增长动能差异明显：抖音增速领先，M4销售额达3274万元，较M1增长32.3%；京东波动较大，M7环比M6激增70%。表明内容电商正分流传统平台流量，企业应调整ROI策略，加强抖音内容营销以捕获增量市场。



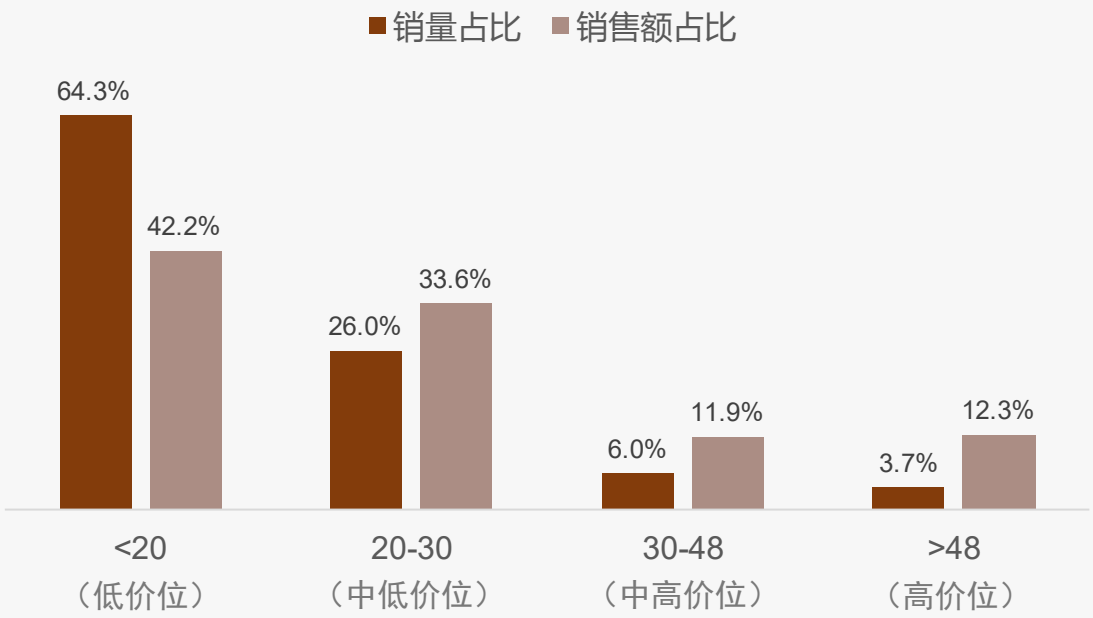
低价冲量 高端盈利 中端高效

华信人咨询
HXN CONSULTING

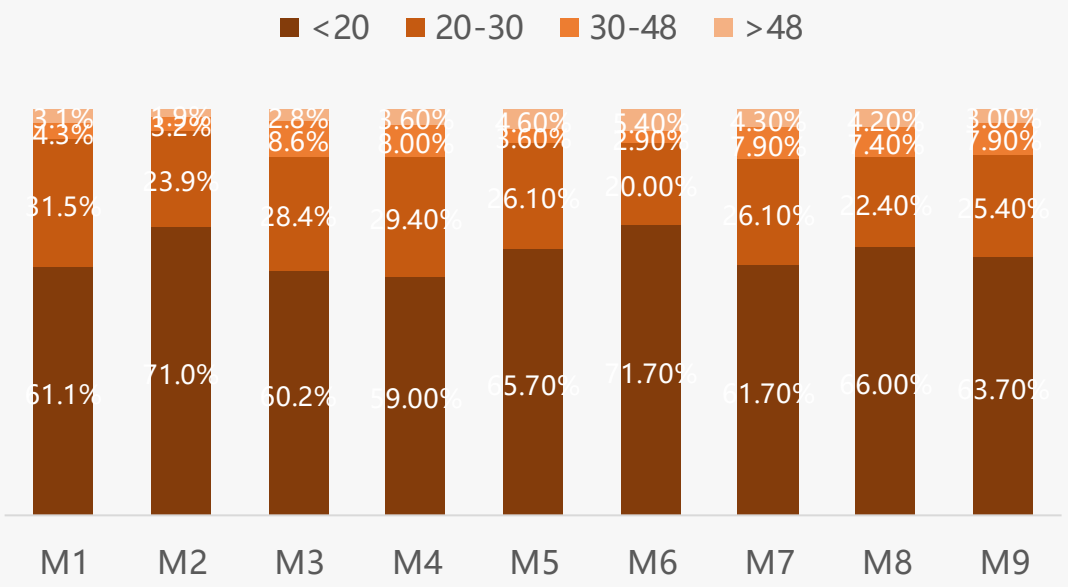
◆ 从价格区间结构分析，<20元低价产品销量占比64.3%但销售额仅占42.2%，显示该区间价格敏感度高、客单价偏低；而>48元高端产品以3.7%销量贡献12.3%销售额，毛利率空间显著，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。

◆ 价格带销售额贡献与销量倒挂：20-30元区间以26%销量贡献33.6%销售额，单位产出效率最优；<20元区间量大利薄，存在库存周转压力。建议通过套餐捆绑提升客单价，并利用20-30元主力价格带维持现金流健康。

2025年一～三季度狗火腿肠及香肠线上不同价格区间销售趋势



狗火腿肠及香肠线上价格区间-销量分布



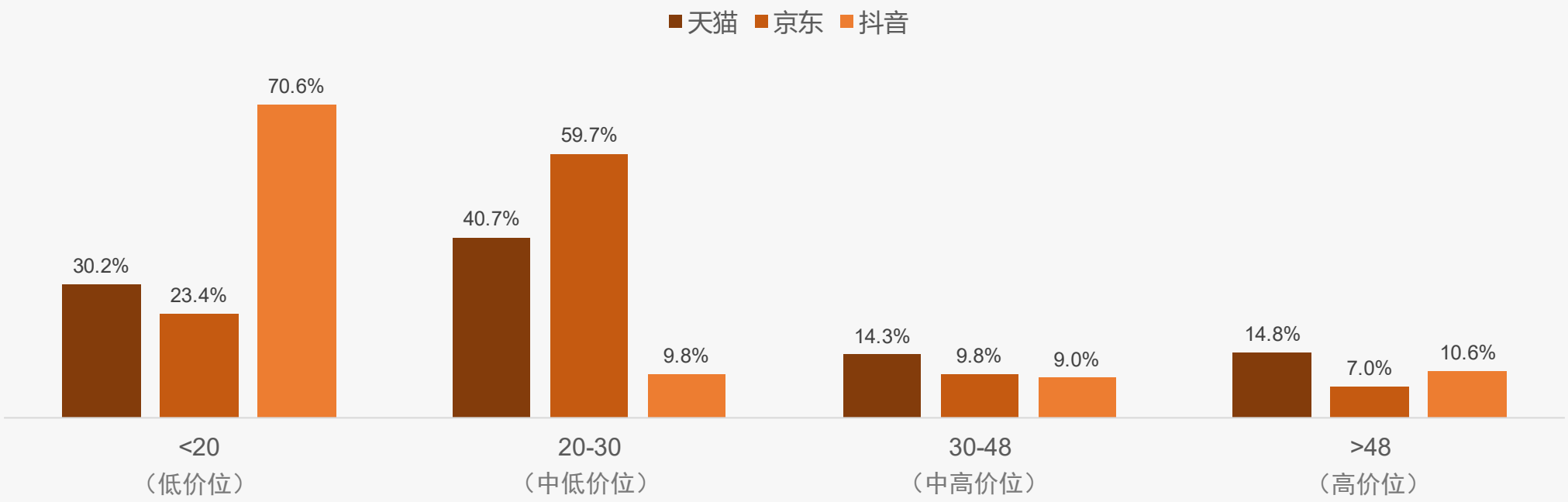
狗火腿肠价格带分化平台策略差异

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，天猫和京东以20-30元中端产品为主力，占比分别达40.7%和59.7%，显示主流消费偏好性价比；抖音则70.6%集中于20元以下低价带，反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。高端市场（>48元）占比普遍偏低，天猫14.8%、京东7.0%、抖音10.6%，表明品类高端化渗透不足，存在消费升级空间；中高端（30-48元）份额均未超15%，需优化产品结构以提升客单价。

◆ 平台间价格策略分化明显：抖音依赖低价引流，天猫均衡覆盖各区间，京东聚焦中端；建议品牌方按平台特性差异化运营，如在抖音强化爆款引流，京东深化中端产品线，天猫布局全价格带以提升市场份额。

2025年一～三季度各平台狗火腿肠及香肠不同价格区间销售趋势



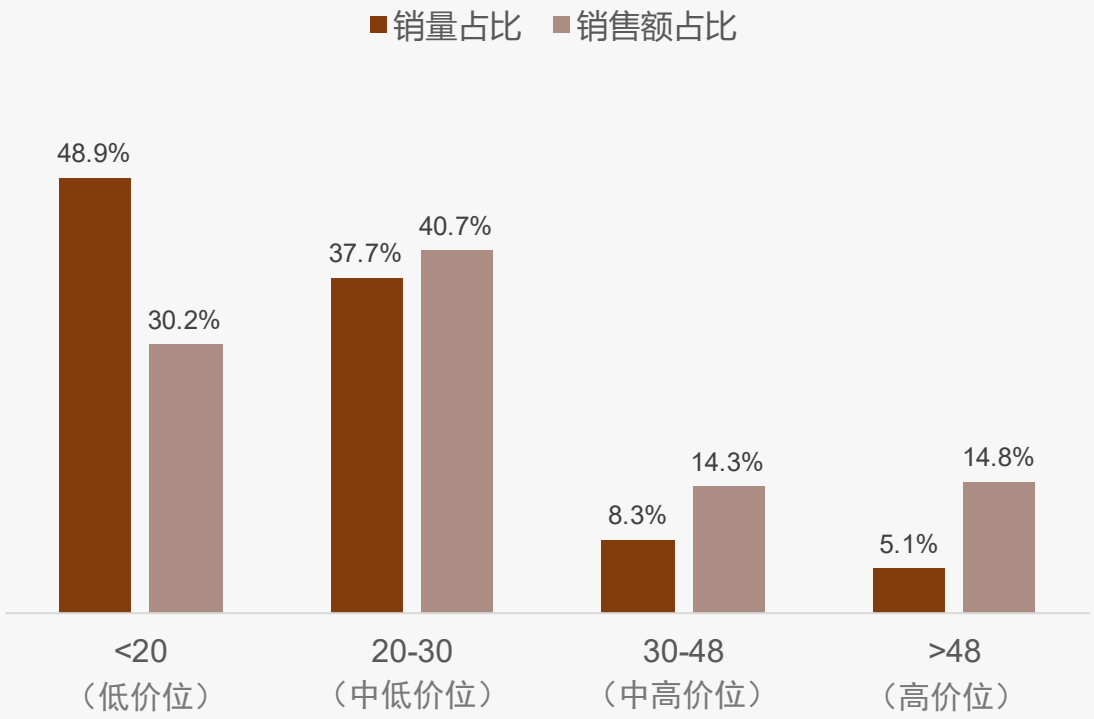
中高端产品驱动狗火腿肠天猫销售增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

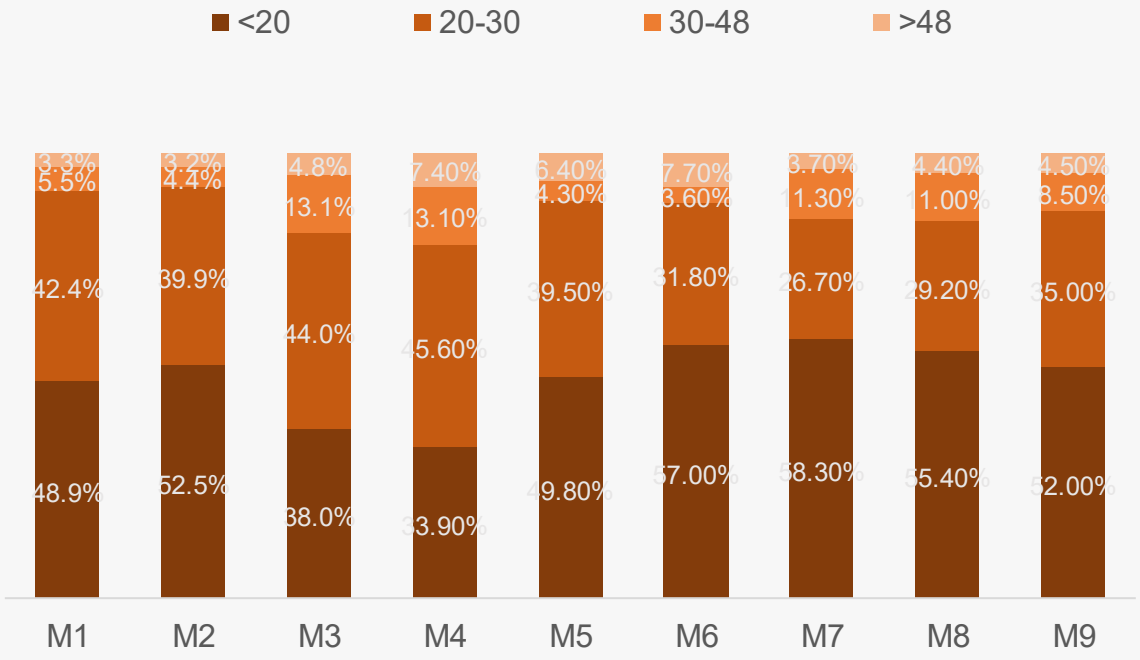
◆ 从价格结构看，天猫平台20-30元区间贡献40.7%销售额，是核心利润带；<20元区间销量占比48.9%但销售额仅30.2%，显示低价产品周转率高但毛利贡献有限。>48元高端产品以5.1%销量贡献14.8%销售额，存在溢价空间。

◆ 月度销量分布显示消费分层明显：M1-M2低价区间占比超50%，春节后M3-M4中高端占比提升至20.5%，反映季节性消费升级；M6-M8低价占比重回55%以上，暑期价格敏感度升高，需优化产品组合应对波动。

2025年一～三季度天猫平台狗火腿肠及香肠不同价格区间销售趋势



天猫平台狗火腿肠及香肠价格区间-销量分布



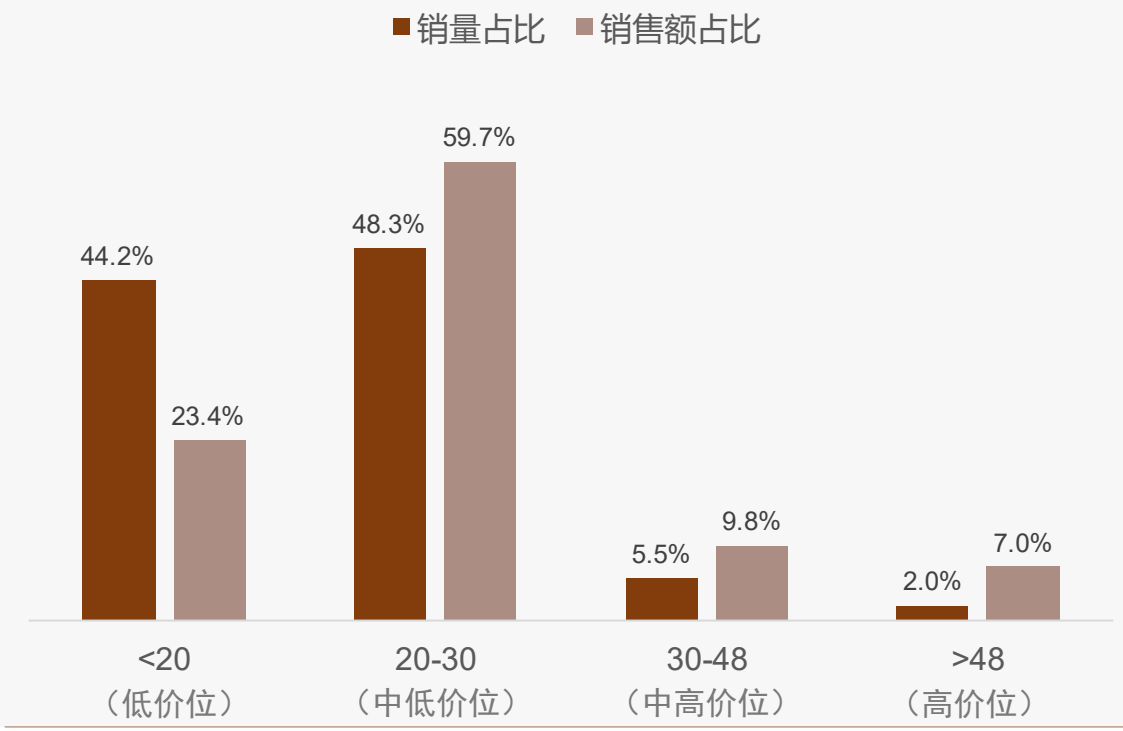
中端价格带主导狗火腿肠京东销售

华信人咨询
HXN CONSULTING

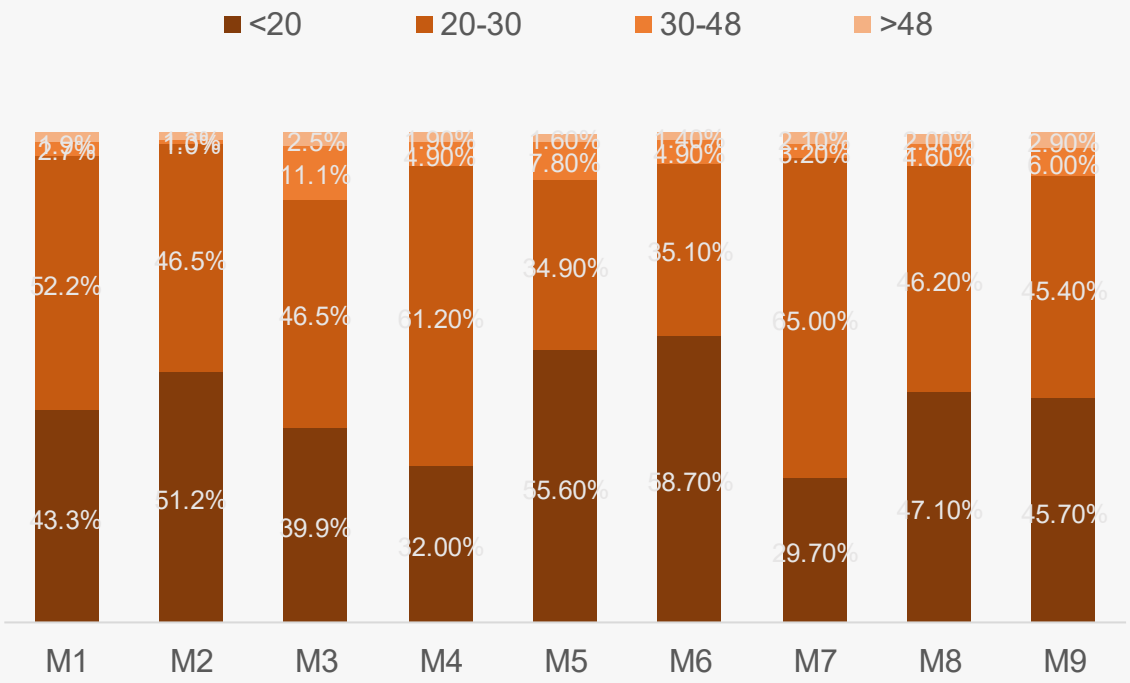
◆ 从价格区间销售趋势看，20-30元区间贡献了59.7%的销售额和48.3%的销量，是京东平台的核心价格带，ROI表现最优。而<20元区间销量占比44.2%但销售额仅23.4%，表明低价产品周转率高但利润贡献有限。>48元高端产品销售额占比7.0%高于销量占比2.0%，显示高客单价产品的溢价能力。

◆ 月度销量分布显示价格带波动显著：M1-M9期间，<20元区间占比从43.3%波动至45.7%，20-30元区间在M7达到峰值65.0%。M3出现异常，30-48元区间销量占比飙升至11.1%，可能与促销活动或新品上市相关。整体看，中端价格带（20-30元）稳定性最高，是业务基本盘。

2025年一～三季度京东平台狗火腿肠及香肠不同价格区间销售趋势



京东平台狗火腿肠及香肠价格区间-销量分布



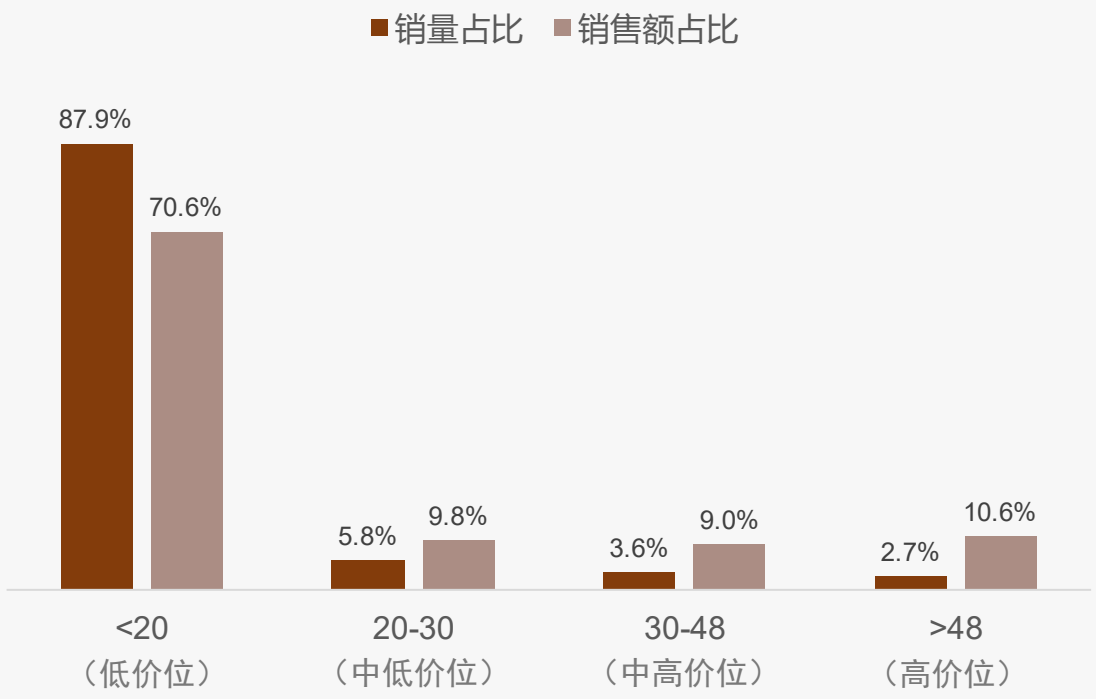
抖音低价主导 高端渗透提升 市场波动需平衡

华信人咨询
HXN CONSULTING

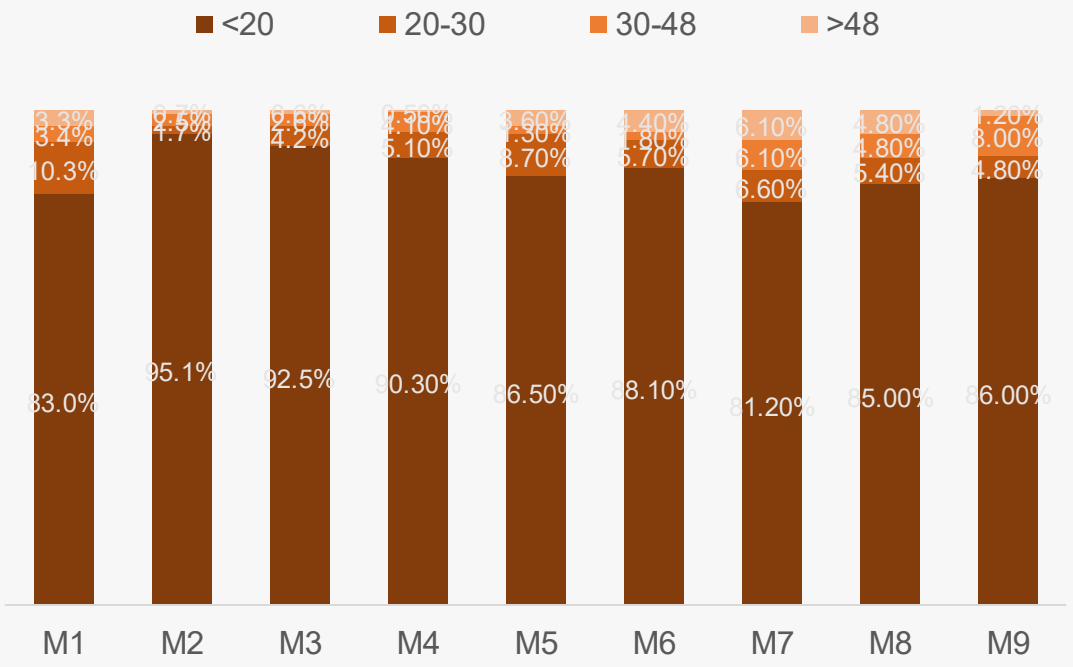
◆ 从价格区间销量分布看，<20元低价产品销量占比高达87.9%，但销售额占比仅70.6%，显示抖音平台以低价走量策略为主。M1至M9期间，<20元产品销量占比波动下降（从83.0%至86.0%），而>48元高价产品在M7和M8占比升至6.1%和4.8%，表明高端市场渗透有所提升，但整体仍依赖低价引流。

◆ 销售额结构分析显示，>48元区间销售额占比10.6%，高于其销量占比2.7%，单位产品价值突出，ROI潜力较高。20-30元和30-48元区间销售额占比分别为9.8%和9.0%，销量占比仅5.8%和3.6%，说明中端价格带贡献稳定，但需优化周转率以提升整体效率。低价产品占比在M5后小幅回升，反映消费者对价格敏感，业务需平衡低价冲量与高端转型，以应对市场波动。

2025年一～三季度抖音平台狗火腿肠及香肠不同价格区间销售趋势



抖音平台狗火腿肠及香肠价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 狗火腿肠及香肠消费行为、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年内购买过狗火腿肠及香肠的消费者；
- 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=1101

女性中青年主导宠物食品消费

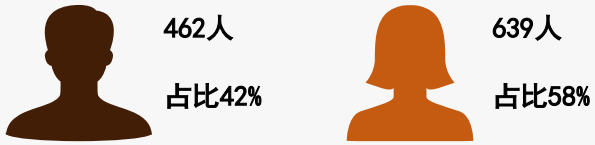
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调查显示女性消费者占58%，26-35岁人群占比38%，为主要消费群体；新一线城市占31%，消费潜力突出。

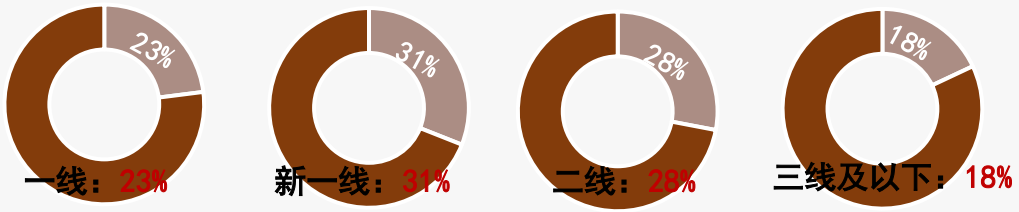
◆67%消费者自主决策，5-8万元收入群体占33%，是核心消费力量；专业人士推荐影响较小。

2025年中国狗火腿肠及香肠消费者画像

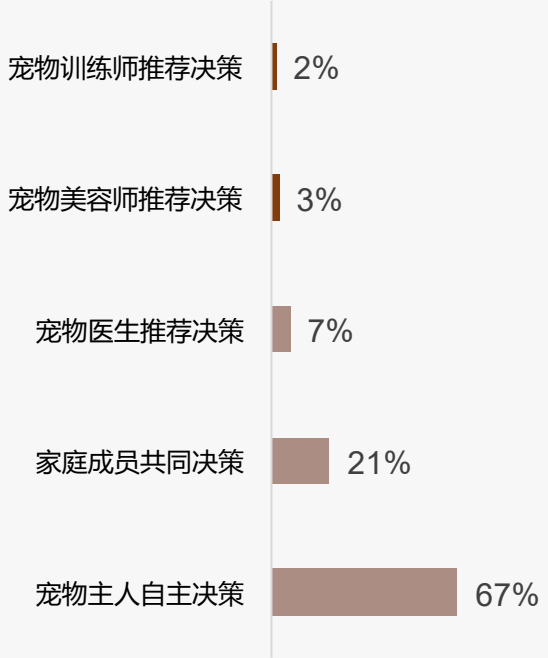
性别构成（%）



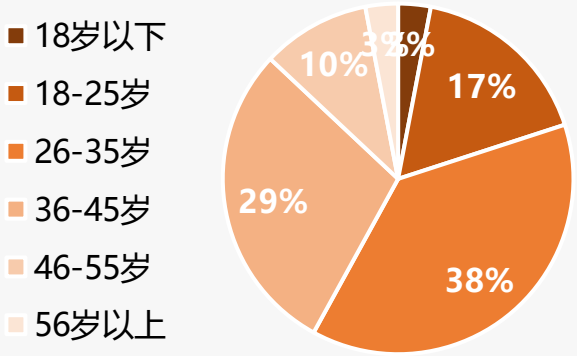
城市构成（%）



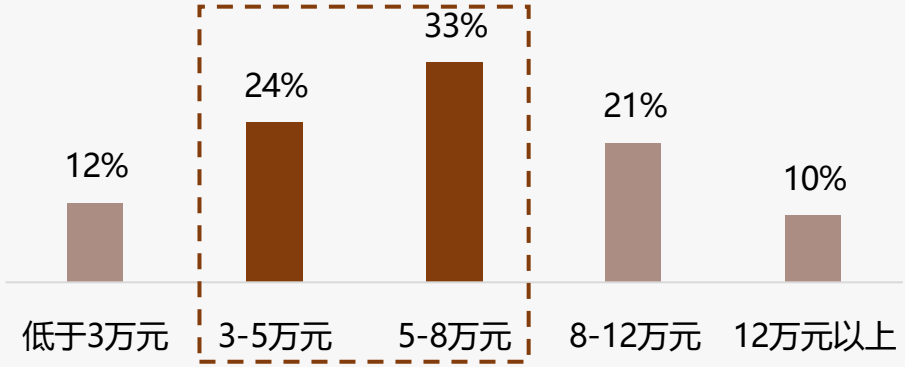
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

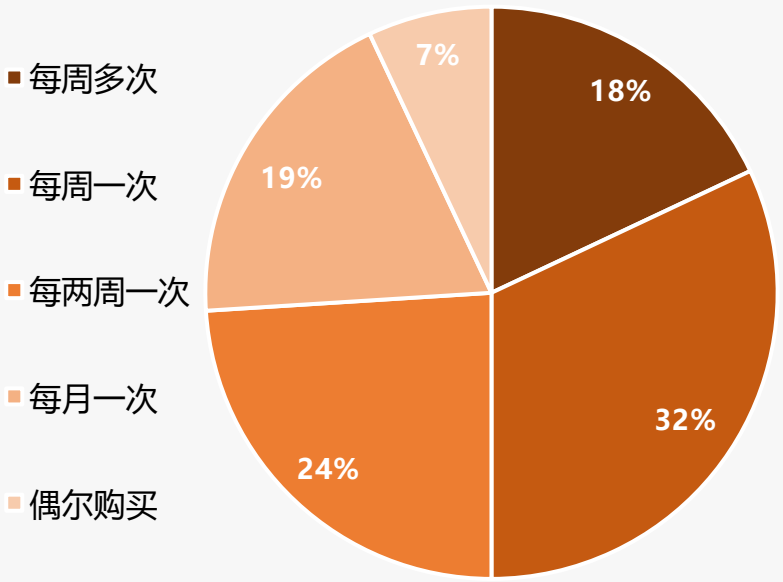
家庭装主导 专用配方待开发

华信人咨询
HXN CONSULTING

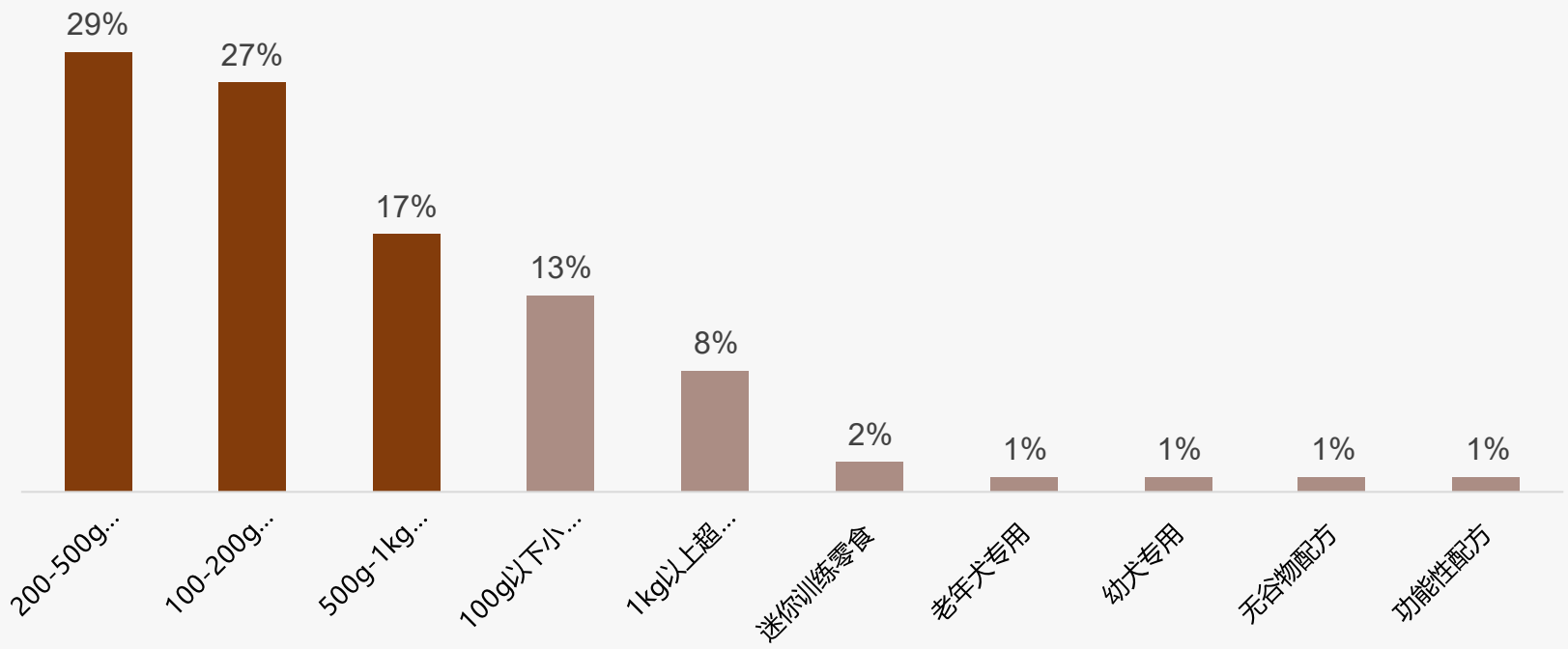
◆消费频率以每周一次（32%）和每两周一次（24%）为主，显示规律性购买习惯；每周多次（18%）反映高频需求。

◆产品规格中200-500g家庭装（31%）和100-200g标准装（27%）最受欢迎；专用配方和健康品类份额极低。

2025年中国狗火腿肠及香肠消费频率分布



2025年中国狗火腿肠及香肠产品规格分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

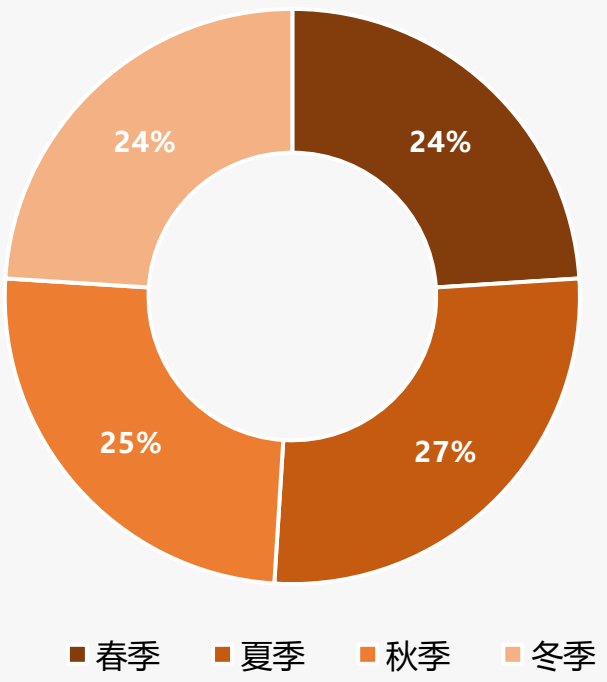
中档消费主导 真空包装首选

华信人咨询
HXN CONSULTING

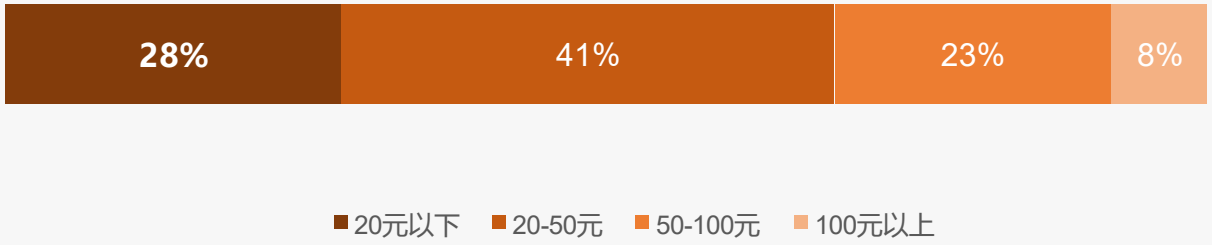
◆单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%；20元以下占28%，显示中低端市场为主。消费季节分布均匀，各季占比24%-27%，需求稳定。

◆真空包装占比最高，达38%；塑料包装占29%，纸盒包装占17%。消费者偏好密封性好的包装形式，罐装和散装占比较低。

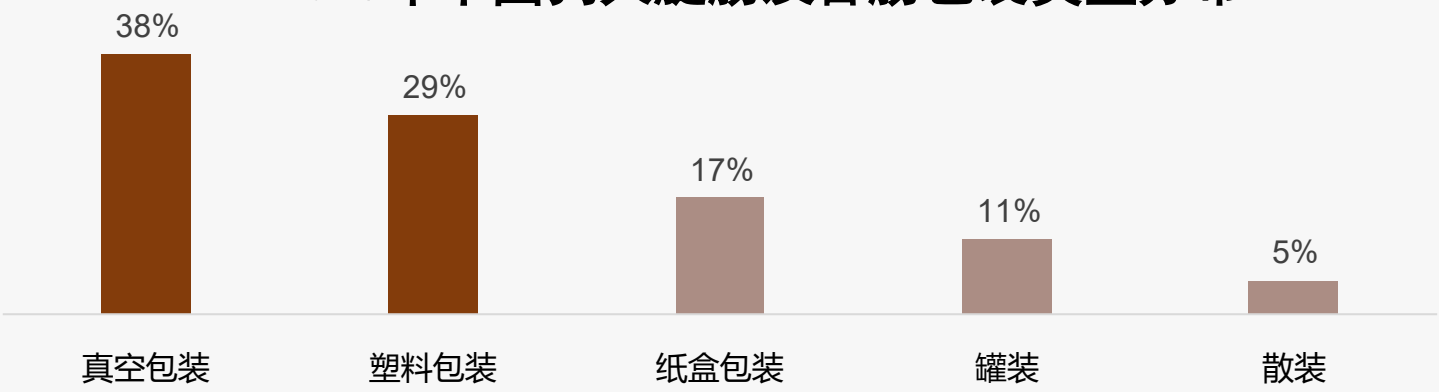
2025年中国狗火腿肠及香肠消费季节分布



2025年中国狗火腿肠及香肠单次支出分布



2025年中国狗火腿肠及香肠包装类型分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

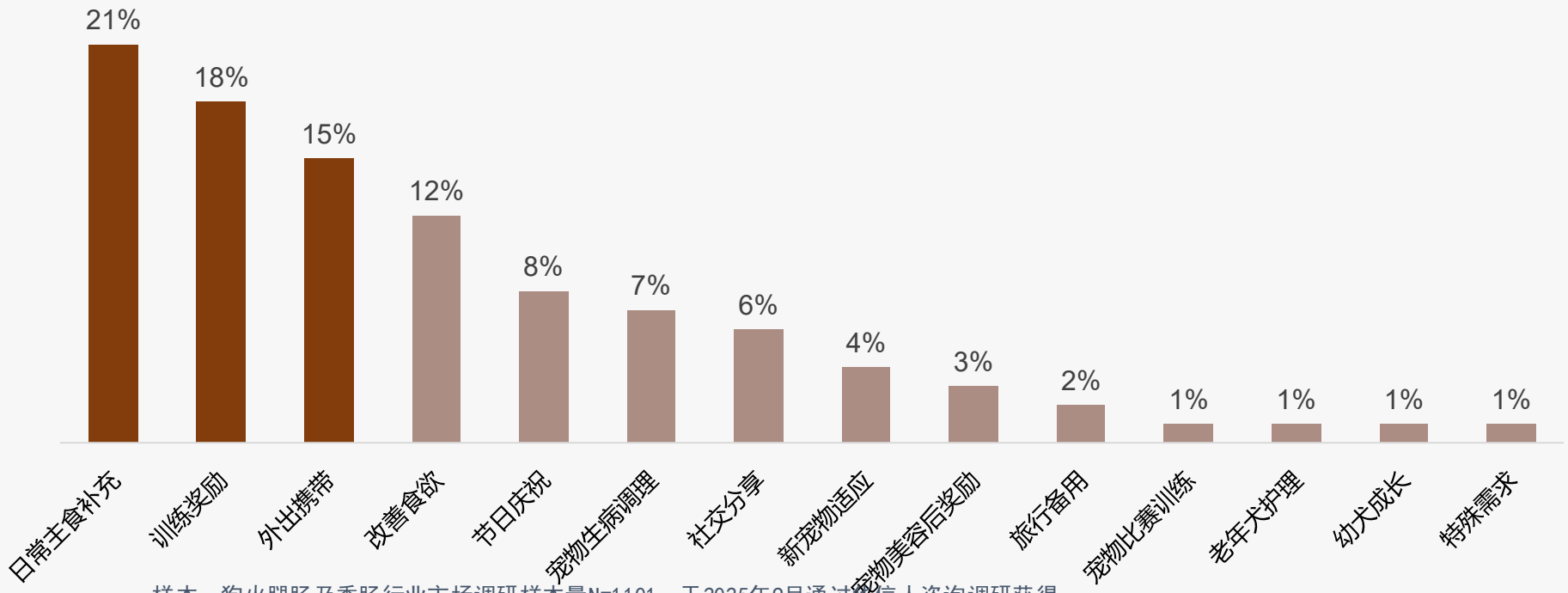
狗火腿肠消费 早晚高峰为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

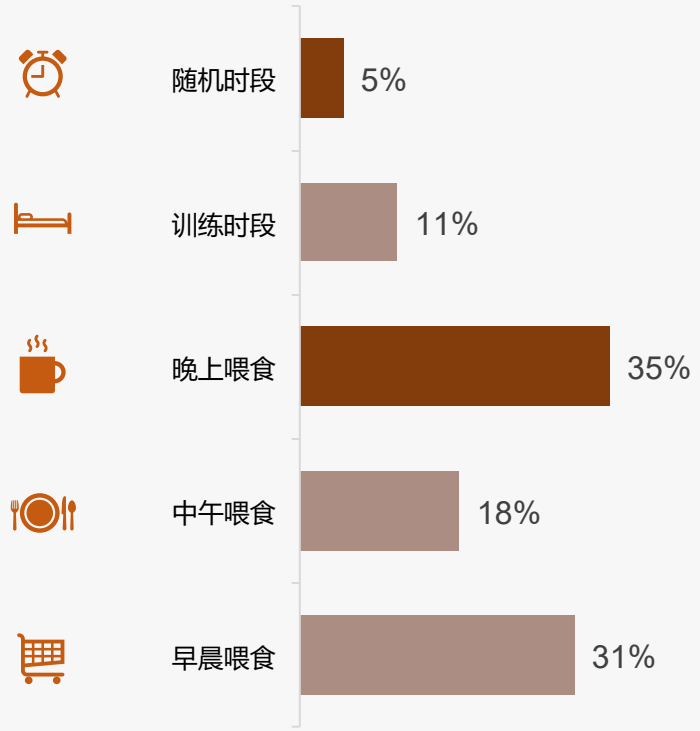
◆狗火腿肠及香肠消费以日常主食补充（23%）和训练奖励（18%）为主，外出携带（15%）和改善食欲（12%）次之，显示产品主要用于基础喂养和便携场景。

◆消费时段集中在晚上喂食（35%）和早晨喂食（31%），中午喂食（18%）和训练时段（11%）占比相对较低，突出早晚是主要使用高峰。

2025年中国狗火腿肠及香肠消费场景分布



2025年中国狗火腿肠及香肠消费时段分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

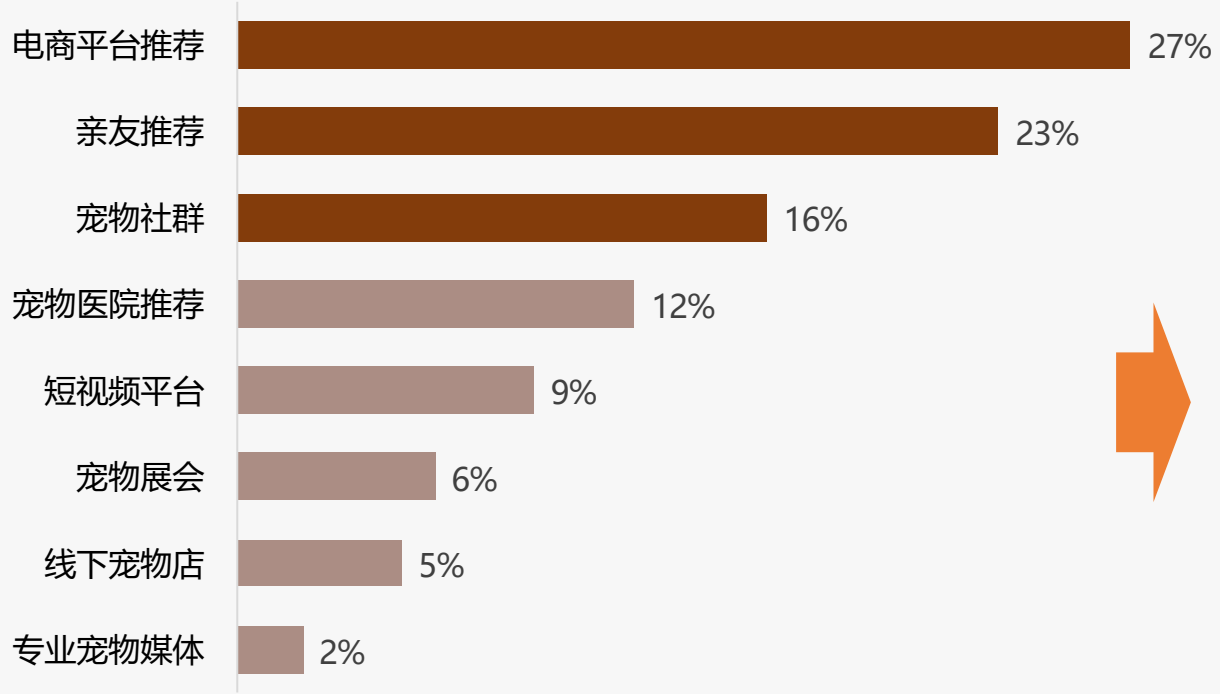
线上渠道主导狗火腿肠消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

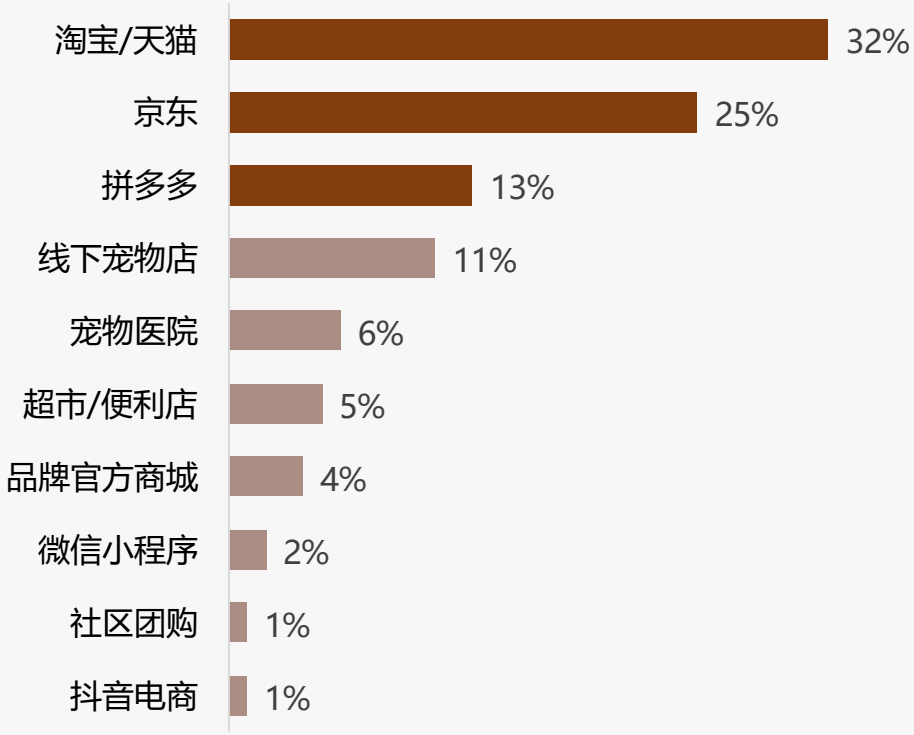
◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（27%）和亲友推荐（23%），宠物社群（16%）和宠物医院推荐（12%）也较重要，显示口碑和线上渠道主导信息获取。

◆购买渠道高度集中于线上电商，淘宝/天猫（32%）、京东（25%）和拼多多（13%）合计占70%，线下宠物店（11%）和宠物医院（6%）占比相对较低。

2025年中国狗火腿肠及香肠产品了解渠道分布



2025年中国狗火腿肠及香肠购买渠道分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

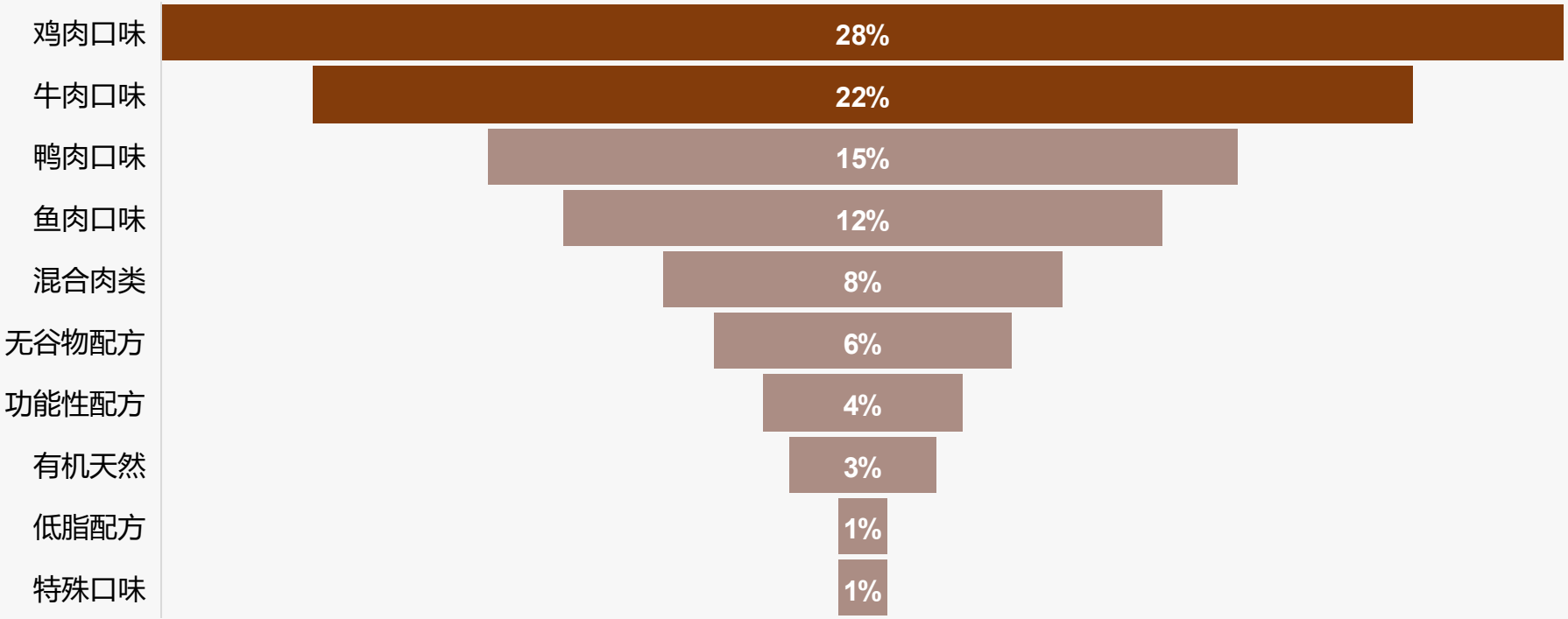
传统肉类主导 小众健康未普及

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆鸡肉口味以28%的占比成为最受欢迎类型，牛肉口味以22%紧随其后，两者合计占50%，显示消费者对传统肉类口味的强烈偏好。

◆鸭肉和鱼肉口味分别占15%和12%，非主流肉类有一定市场；混合肉类及健康概念产品占比均低于10%，需求相对小众。

2025年中国狗火腿肠及香肠偏好类型分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

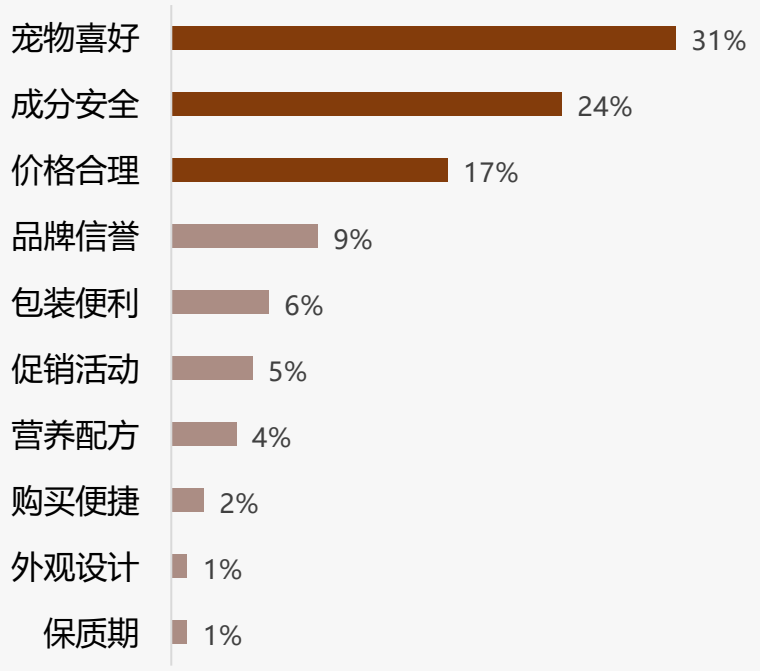
宠物喜好安全主导消费驱动

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆宠物喜好（31%）和成分安全（24%）是吸引消费的主要因素，合计占55%，显示消费者高度关注宠物偏好和产品安全性。

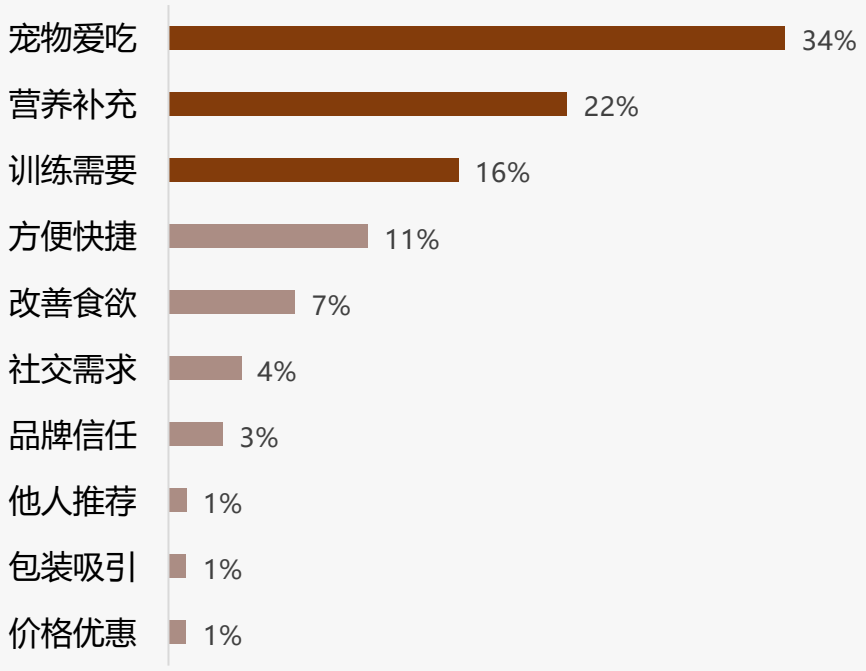
◆消费真正原因中，宠物爱吃（35%）和营养补充（22%）占主导，共57%，凸显宠物口味和健康是核心驱动因素。

2025年中国狗火腿肠及香肠吸引消费关键因素分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国狗火腿肠及香肠消费真正原因分布



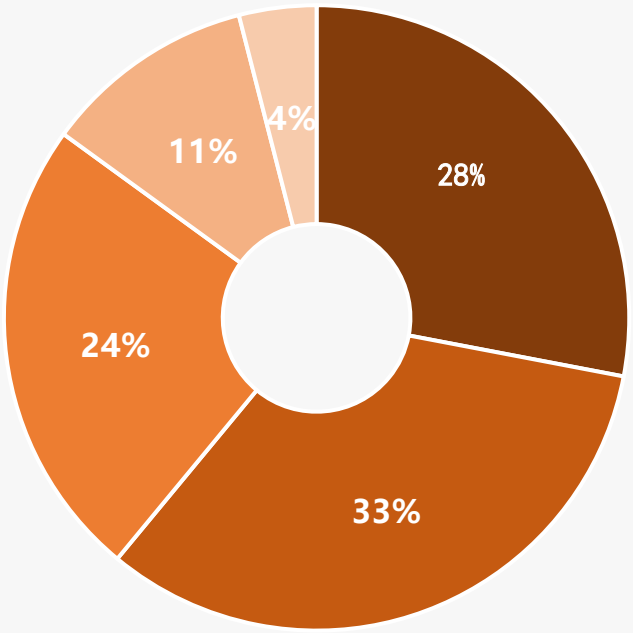
多数消费者愿意推荐 产品效果价格是主因

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，61%的消费者愿意推荐产品，其中非常愿意占28%，比较愿意占33%，表明产品口碑基础良好。

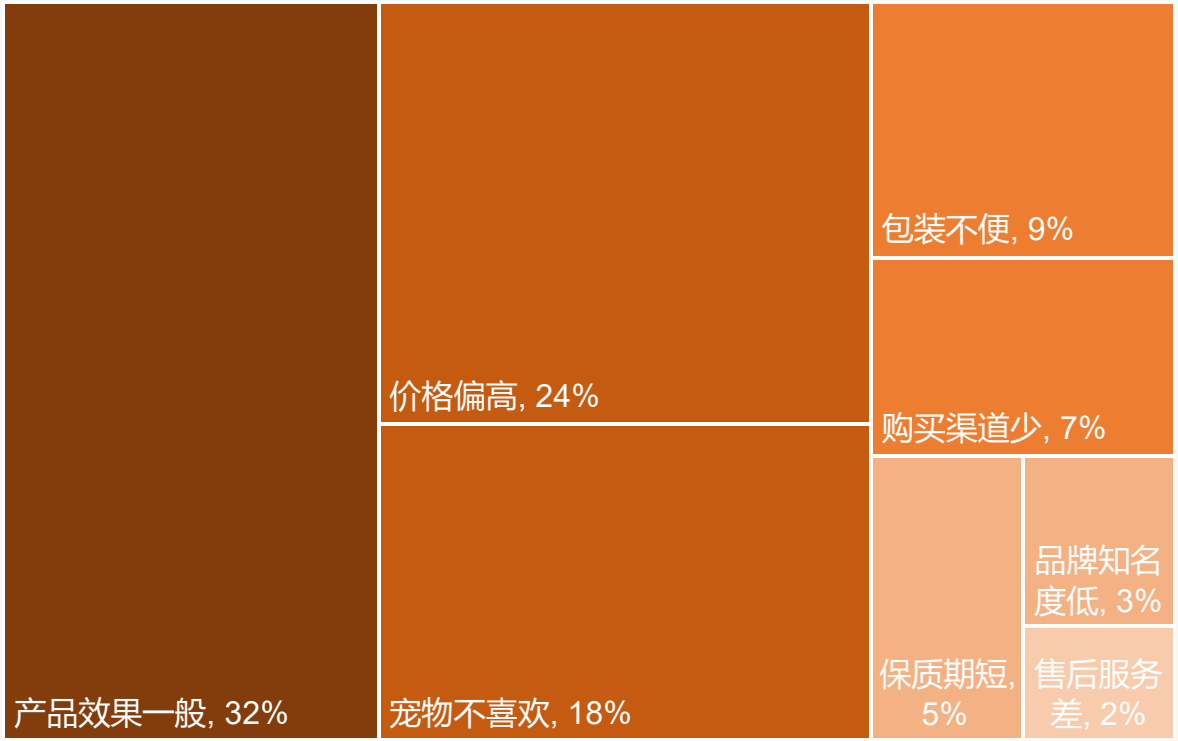
◆不愿推荐的主要原因是产品效果一般（32%）和价格偏高（24%），宠物不喜欢占18%，提示需改进适口性。

2025年中国狗火腿肠及香肠推荐意愿分布



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

2025年中国狗火腿肠及香肠不愿推荐原因分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

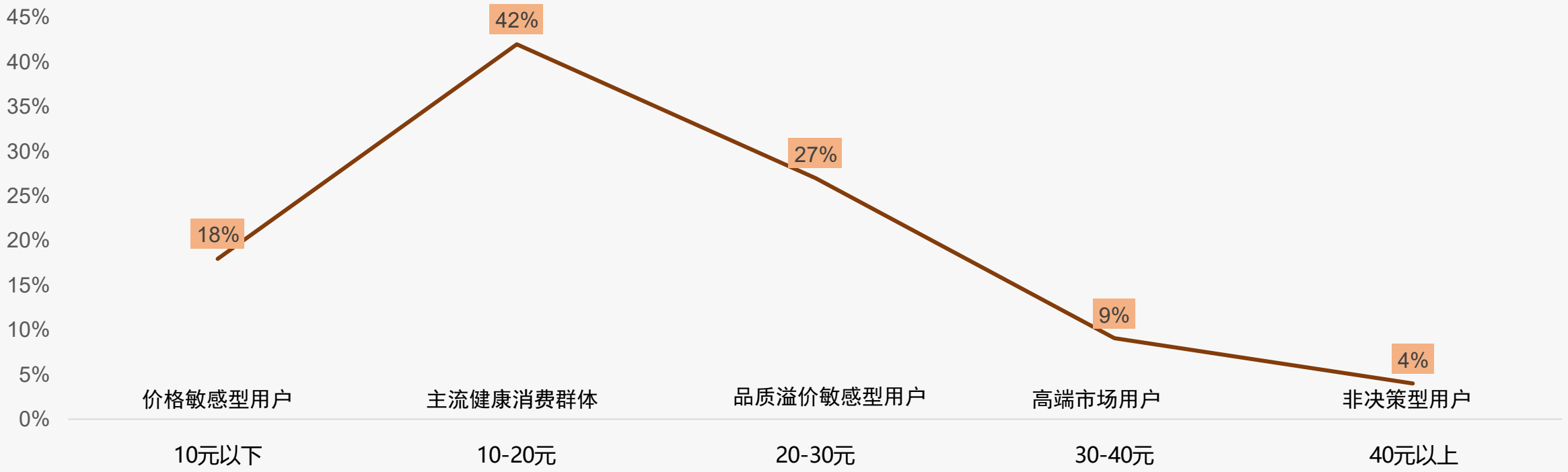
中低价位主导 高端需求有限

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，狗火腿肠及香肠消费中，10-20元价格区间接受度最高，达42%，表明中低价位产品最受市场欢迎。

◆20-30元区间接受度为27%，显示高端需求存在；而40元以上仅4%，超高端市场接受度极低，价格敏感度高。

2025年中国狗火腿肠及香肠最大规格价格接受度



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200-500g家庭装规格狗火腿肠及香肠为标准核定价格区间

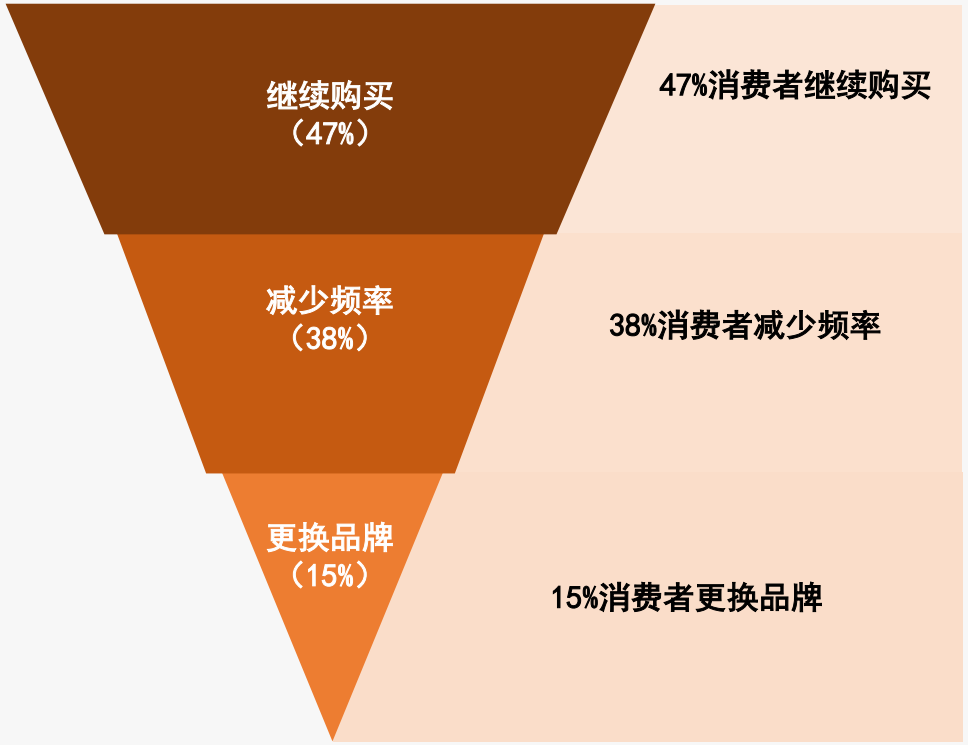
品牌忠诚度高 价格敏感明显

华信人咨询
HXN CONSULTING

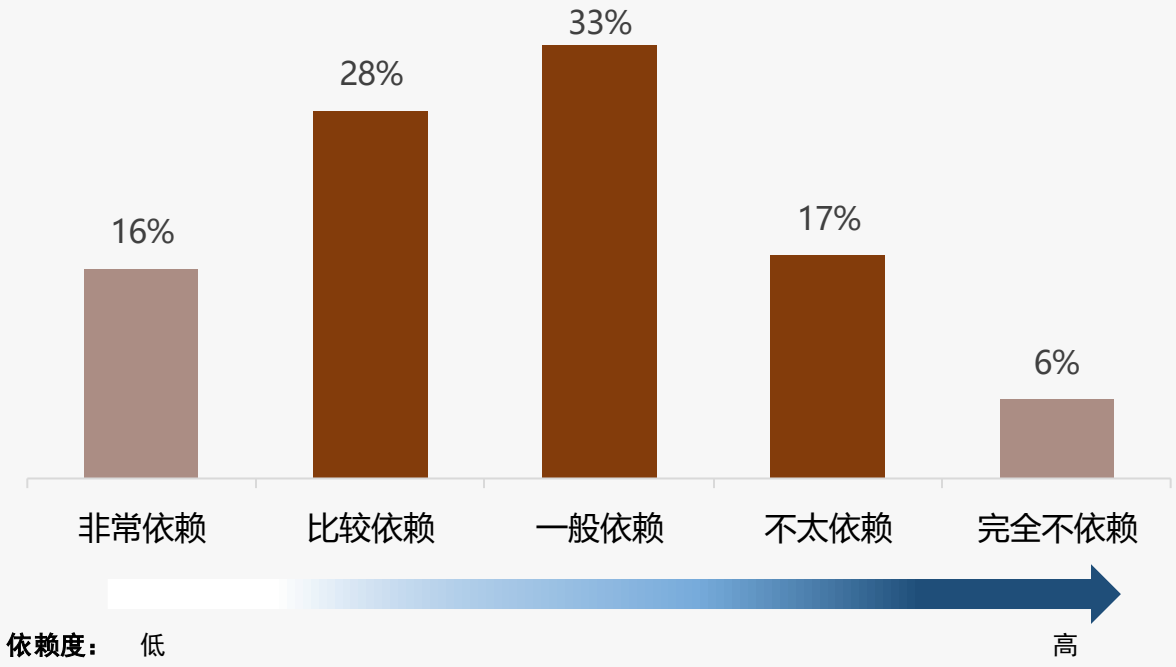
◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。

◆促销依赖度：33%一般依赖，28%比较依赖，合计61%消费者受促销影响，非常依赖16%，不太依赖17%，完全不依赖6%。

2025年中国狗火腿肠及香肠价格上涨10%购买行为分布



2025年中国狗火腿肠及香肠促销依赖程度分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

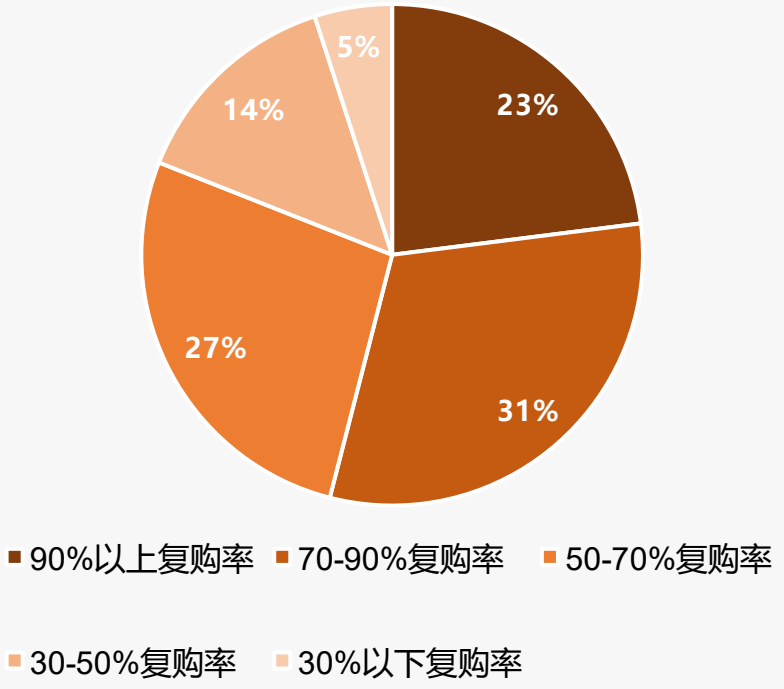
复购率高更换主因适口性价格

华信人咨询
HXN CONSULTING

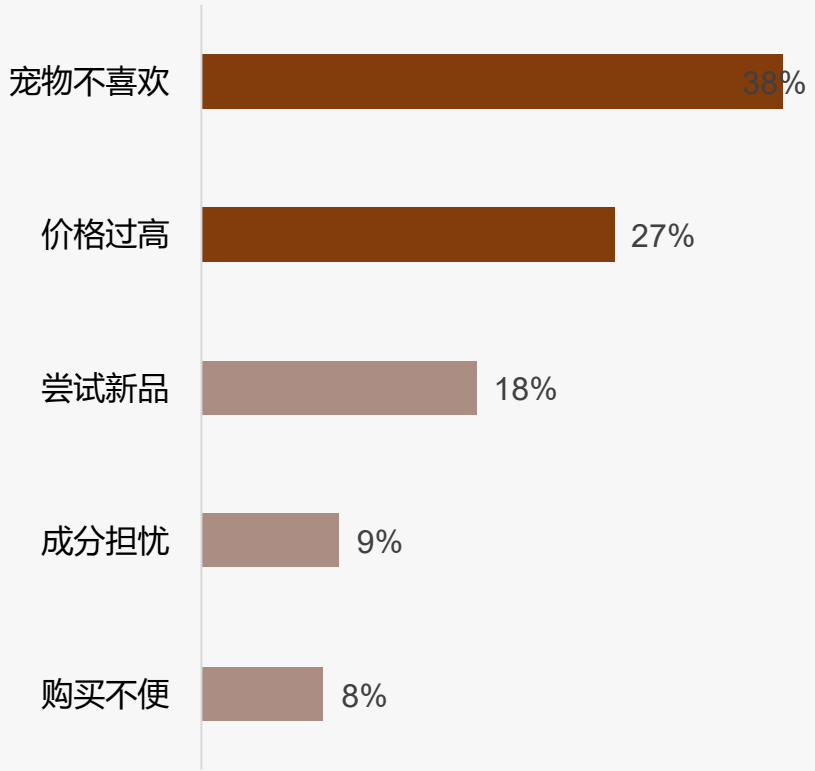
◆狗火腿肠及香肠行业复购率集中在70%以上，占比达54%，显示消费者品牌忠诚度较高，其中90%以上复购率为23%，70-90%为31%。

◆更换品牌主要原因为宠物不喜欢（38%）和价格过高（27%），合计65%，表明产品适口性和价格是影响消费决策的关键因素。

2025年中国狗火腿肠及香肠固定品牌复购率分布



2025年中国狗火腿肠及香肠更换品牌原因分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

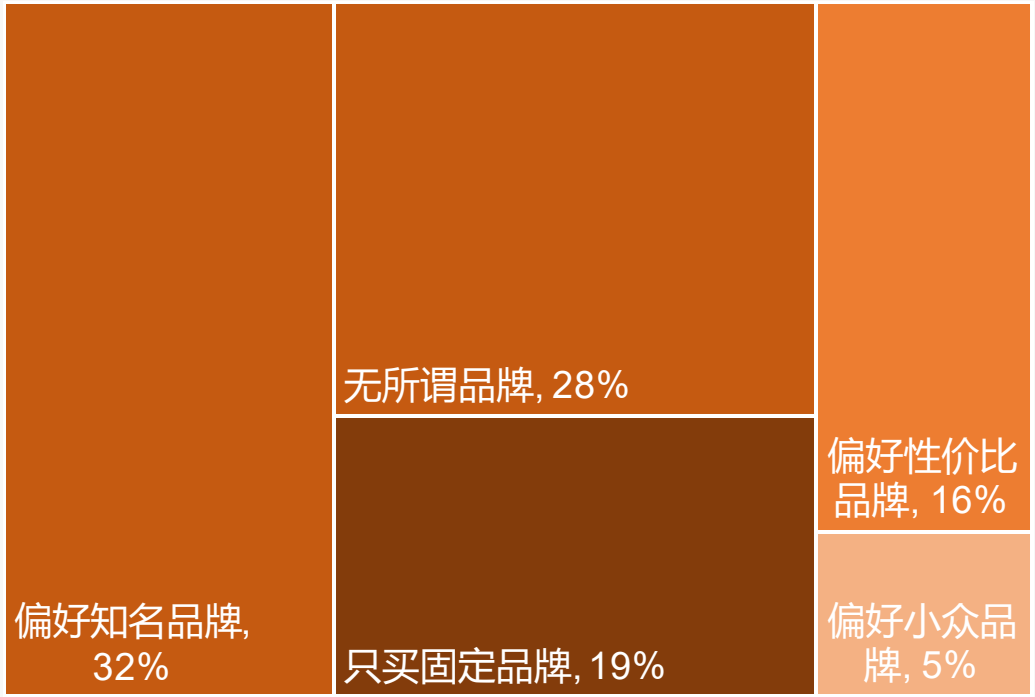
品牌认知主导市场 信任建设仍需加强

华信人咨询
HXN CONSULTING

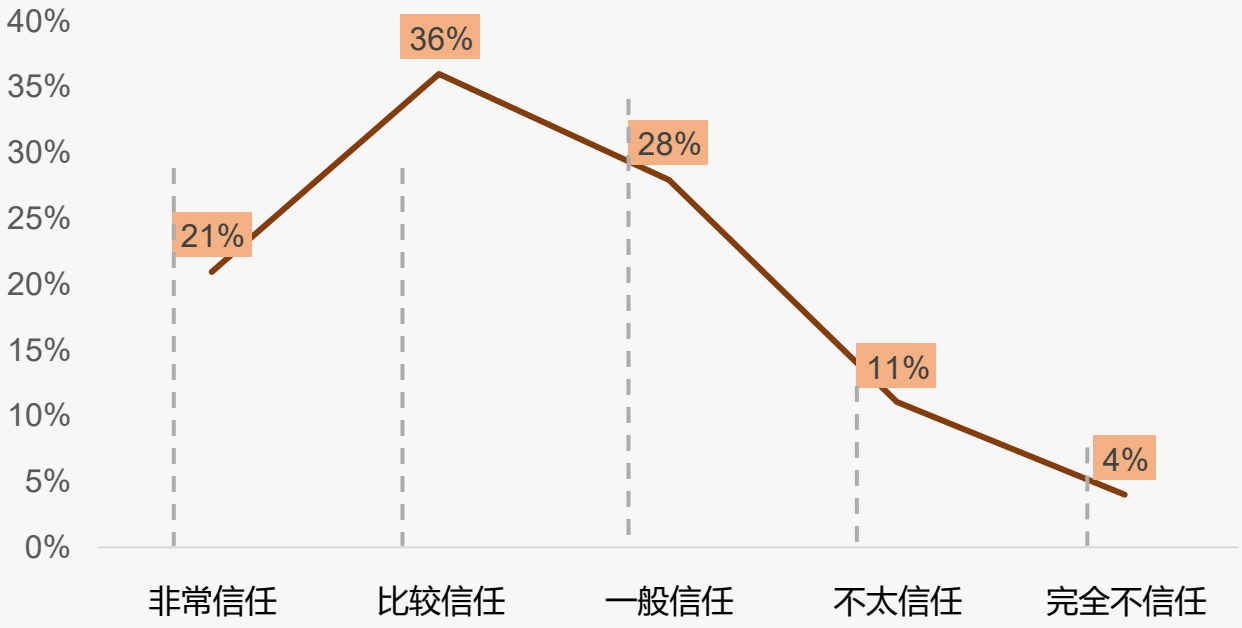
◆狗火腿肠及香肠消费中，品牌偏好数据显示：偏好知名品牌占比32%，只买固定品牌占19%，偏好小众品牌仅5%，显示品牌认知度主导市场。

◆品牌信任度方面，比较信任和非常信任合计57%，但不太信任和完全不信任占15%，提示品牌需加强信任建设以提升竞争力。

2025年中国狗火腿肠及香肠品牌产品消费意愿分布



2025年中国狗火腿肠及香肠品牌产品态度分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

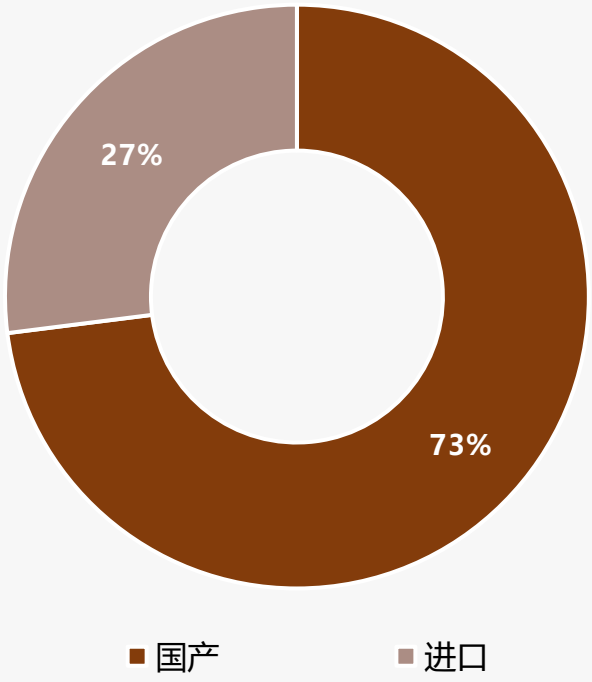
国产品牌主导 价格成分关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

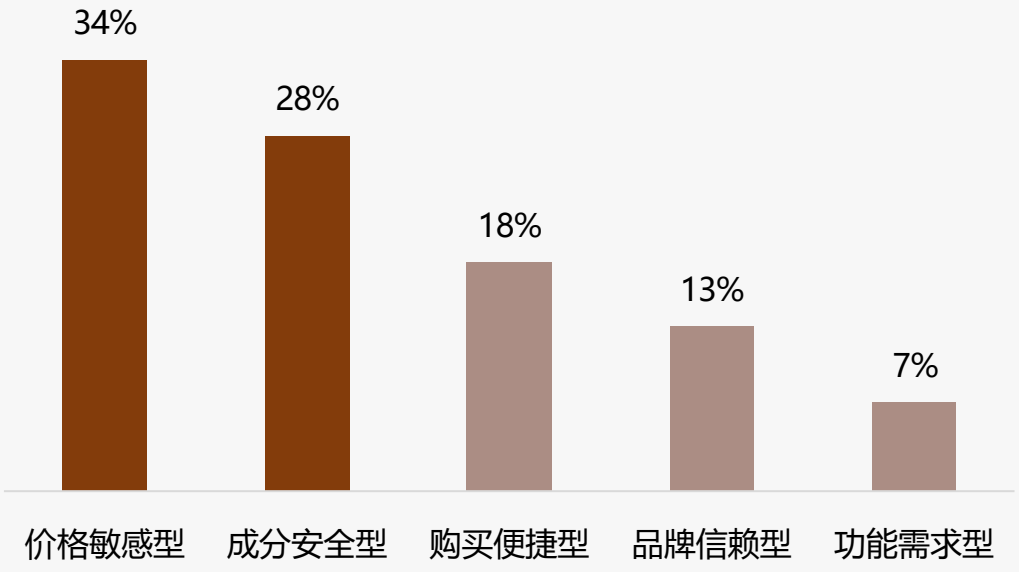
◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。价格敏感型和成分安全型消费者合计占比62%，为主要消费群体。

◆购买便捷型占比18%，品牌信赖型占13%，功能需求型仅7%，表明便捷性和品牌忠诚度有一定影响，但功能需求相对较弱。

2025年中国狗火腿肠及香肠国产和进口品牌消费分布



2025年中国狗火腿肠及香肠品牌偏好类型分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

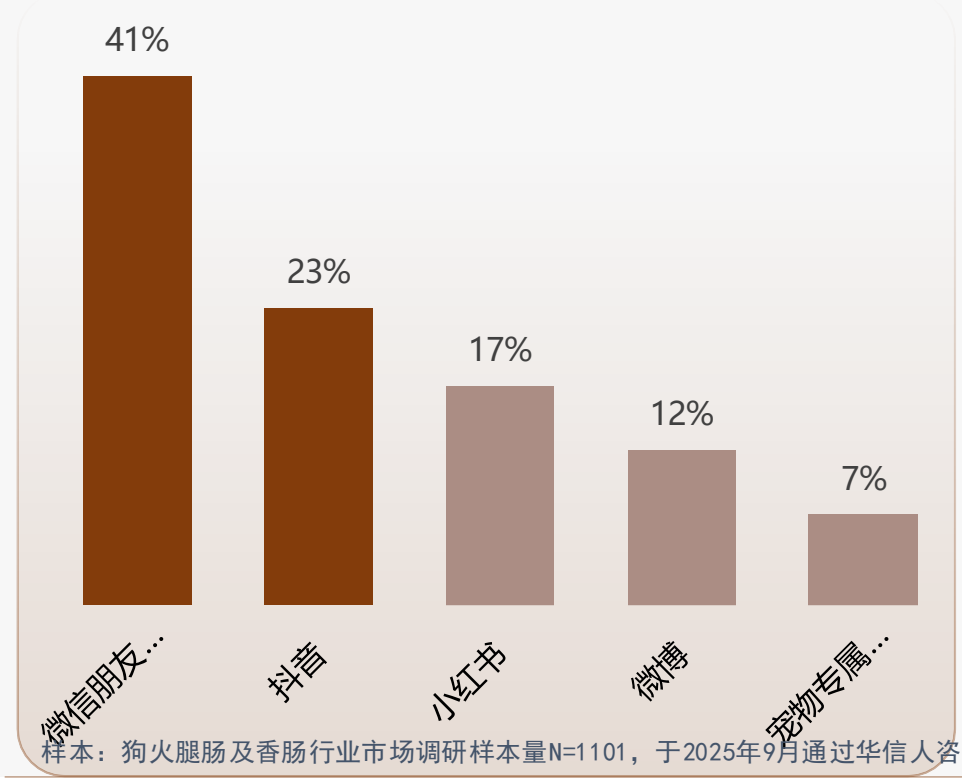
社交分享微信主导内容真实体验优先

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享渠道中，微信朋友圈以41%的占比领先，抖音和小红书分别占23%和17%，宠物专属APP仅占7%，显示熟人圈层和短视频平台是主要传播渠道。

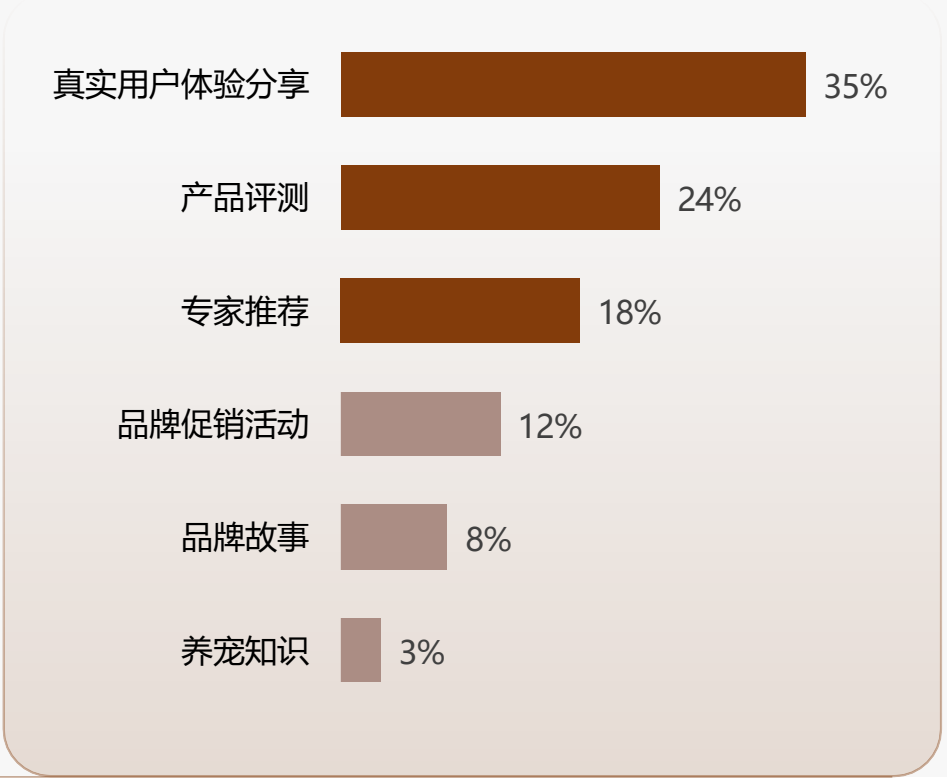
◆内容类型上，真实用户体验分享占35%，产品评测占24%，专家推荐占18%，表明用户生成内容和客观评价在消费者决策中占据重要地位。

2025年中国狗火腿肠及香肠社交分享渠道分布



2025年中国狗火腿肠及香肠社交分享渠道分布

2025年中国狗火腿肠及香肠社交内容类型分布



2025年中国狗火腿肠及香肠社交内容类型分布

样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

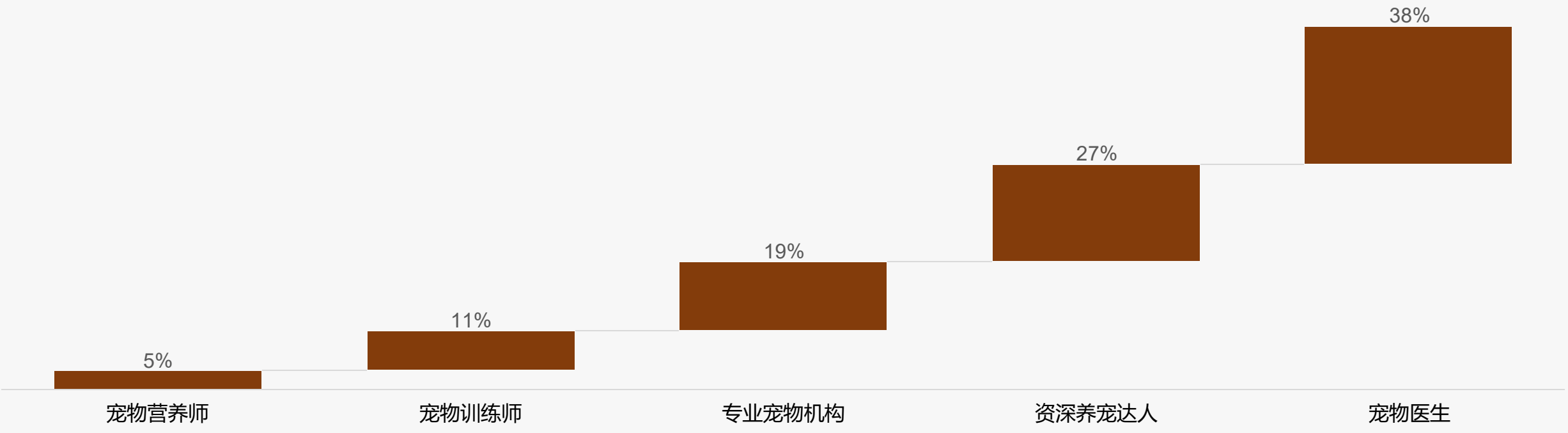
宠物医生最受信赖营养师信任最低

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆宠物医生以38%的信任度成为最受信赖博主类型，资深养宠达人占27%，专业宠物机构占19%，宠物训练师占11%，宠物营养师仅占5%。

◆专业医疗知识最受消费者信赖，经验分享也具重要影响力，营养师信任度最低，反映消费者对营养知识获取渠道偏好较少。

2025年中国狗火腿肠及香肠社交信任博主类型分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

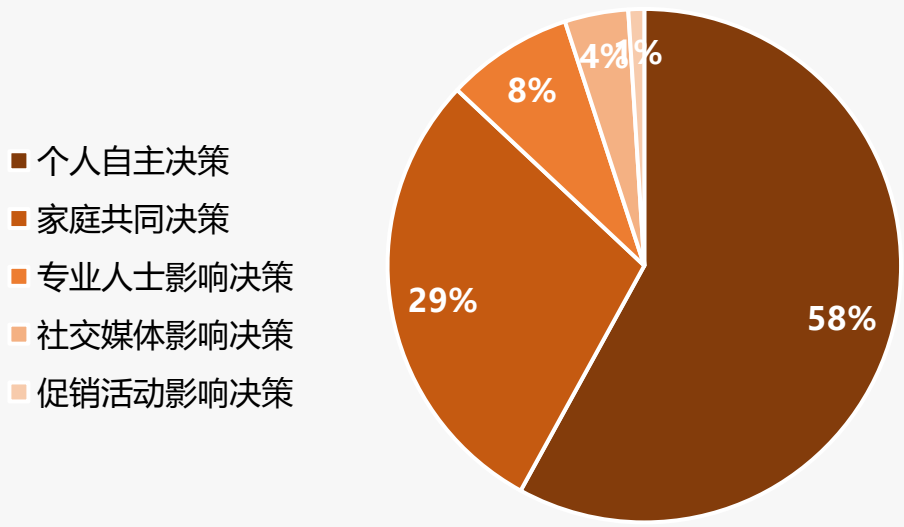
口碑推荐主导 社交媒体次之

华信人咨询
HXN CONSULTING

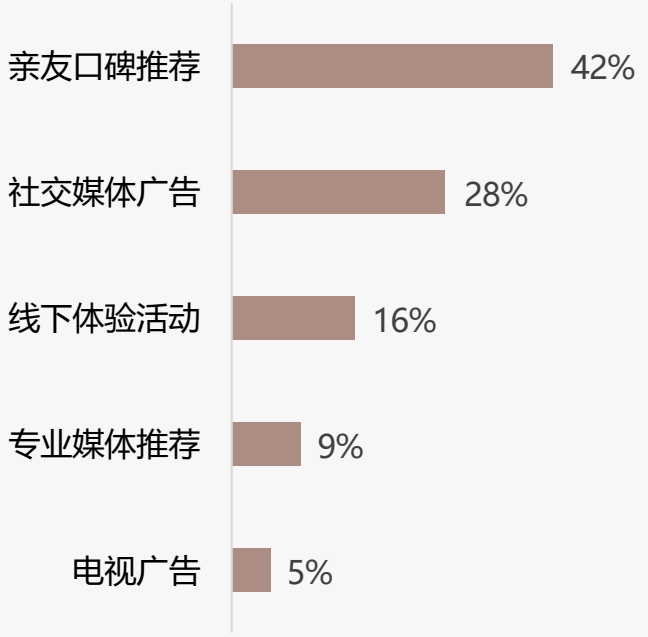
◆亲友口碑推荐以42%的占比成为最受偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显信任和数字化营销的重要性。

◆电视广告仅占5%，表明传统媒体吸引力低，品牌应优先强化口碑和社交媒体策略以提升市场渗透。

2025年中国狗火腿肠及香肠消费决策者类型分布



2025年中国狗火腿肠及香肠家庭广告偏好分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

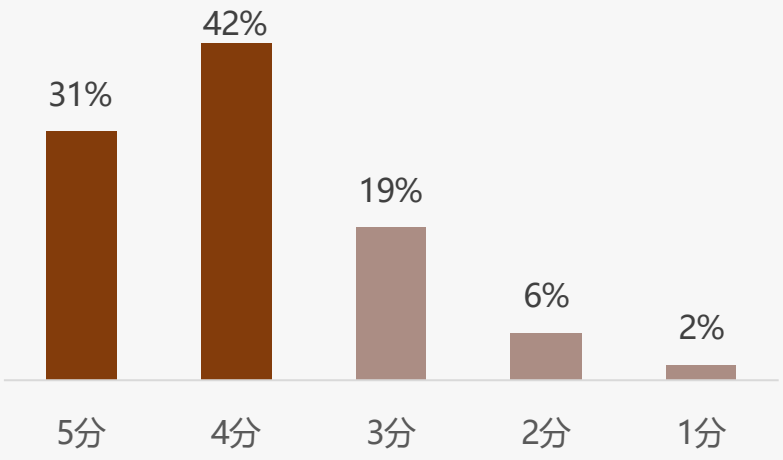
退货体验薄弱 需优先优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占73%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅65%，显示退货环节需优先改进。

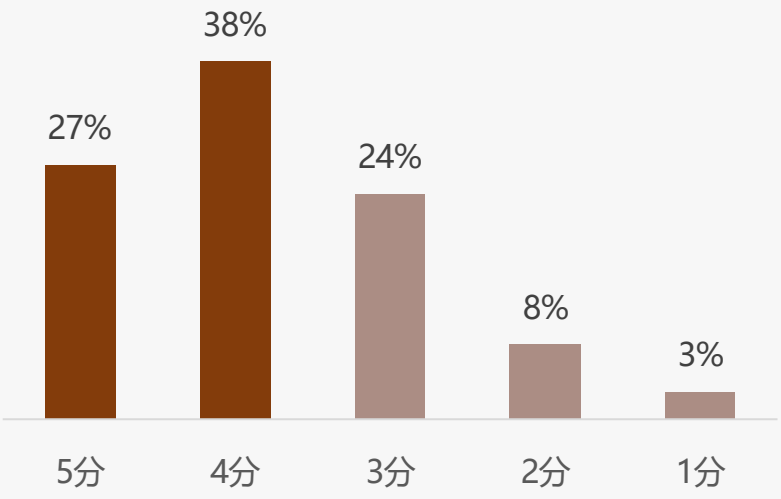
◆客服满意度4分和5分合计70%，介于流程和退货之间，但2分和1分占9%，需关注负面反馈以提升整体体验。

2025年中国狗火腿肠及香肠线上消费流程满意度分布（满分5分）



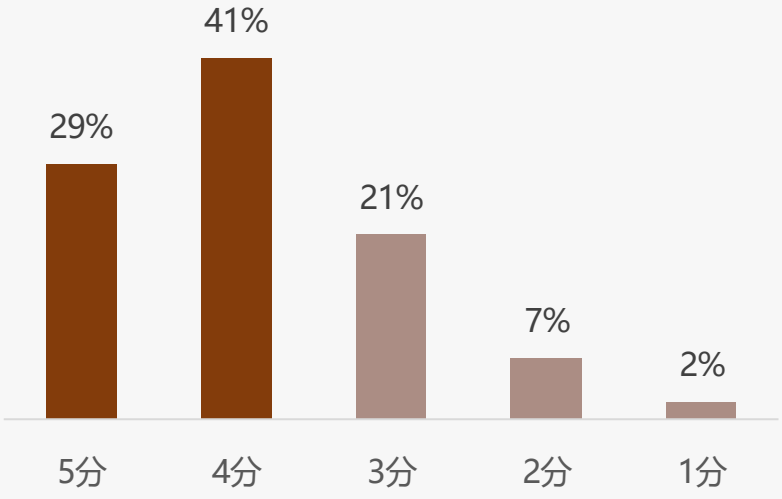
平均分：3. 94

2025年中国狗火腿肠及香肠退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3. 78

2025年中国狗火腿肠及香肠线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3. 88

样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

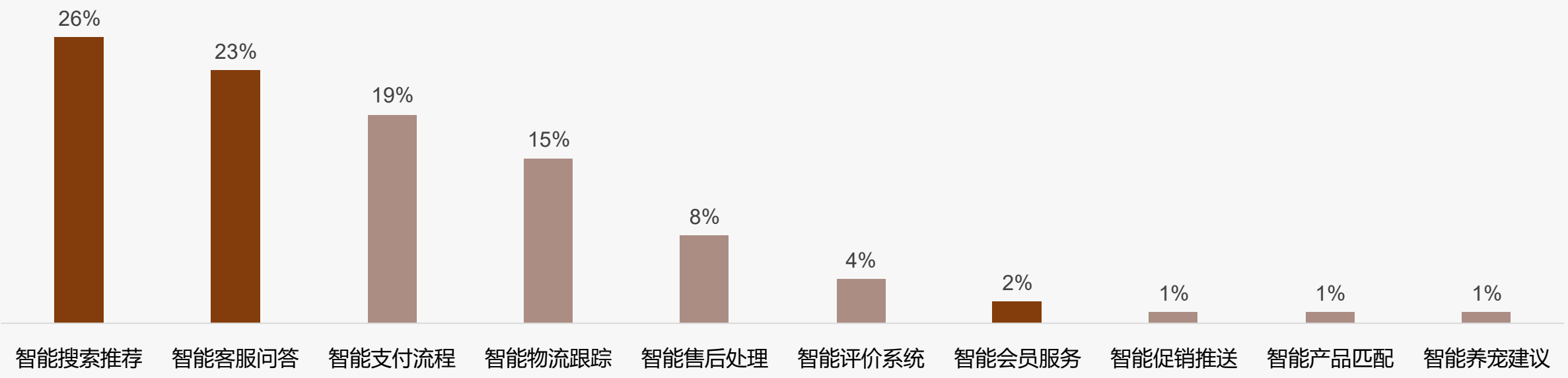
智能搜索推荐主导线上消费体验

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能搜索推荐占比28%，智能客服问答占23%，智能支付流程占19%，显示消费者最关注便捷搜索、咨询和支付服务，这些是线上体验的核心要素。

◆智能物流跟踪占15%，其他服务如售后处理占8%，评价系统占4%，会员服务占2%，促销推送占1%，产品匹配和养宠建议为0%，表明这些领域有待加强。

2025年中国狗火腿肠及香肠线上智能服务体验分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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