华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度狗饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dog Biscuit 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。

©2025.11 HXR华信人咨询

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：女性主导狗饼干消费，中青年为主力

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比58%，显著高于男性，显示性别偏好明显。
- 26-35岁群体占比最高达38%，中青年是消费主力。
- 家庭养宠类型占比41%，远超其他类型，凸显家庭场景驱动。

启示

✓ **精准定位女性中青年**

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，强调家庭场景应用，提升市场渗透率。

✓ **强化家庭场景营销**

开发适合家庭使用的狗饼干产品，通过情感营销连接宠物与家庭关系，增强用户粘性。

核心发现2：消费频率稳定，中型小型犬专用主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 每周一次和每月一次消费占比合计超50%，显示规律性购买。
- 中型犬专用占比31%最高，小型犬专用23%，合计超50%。
- 大型犬和全犬种通用份额较低，细分市场潜力大。

启示

✓ **优化产品规格匹配**

品牌应重点开发中型和小型犬专用产品，确保规格与犬种需求高度匹配，提升满意度。

✓ **挖掘细分市场机会**

针对大型犬和幼犬、老年犬等细分领域推出专用产品，抢占蓝海市场。

核心发现3：中端价格中包装需求强劲，消费季节均衡

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 单次消费50-100元占比37%，100-200元28%，中端价位主导。
- 中包装占比34%，大包装28%，反映批量购买以降低成本。
- 季节分布相对均衡，秋季冬季各27%，季节性影响较小。

启示

✓ **聚焦中端价格带**

品牌应强化中端价位产品线，确保性价比，满足主流消费者需求，提升市场份额。

✓ **推广批量购买包装**

设计大中包装选项，突出经济性，鼓励消费者批量采购，增强复购率和忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭养宠健康需求

1、产品端

- ✓ 强化洁齿、美毛和关节保健功能
- ✓ 开发中端价位中大型犬专用产品

2、营销端

- ✓ 利用宠物社群和电商平台推广
- ✓ 在周末和晚上高峰时段集中营销

3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度和质量
- ✓ 提供智能推荐和便捷支付服务

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

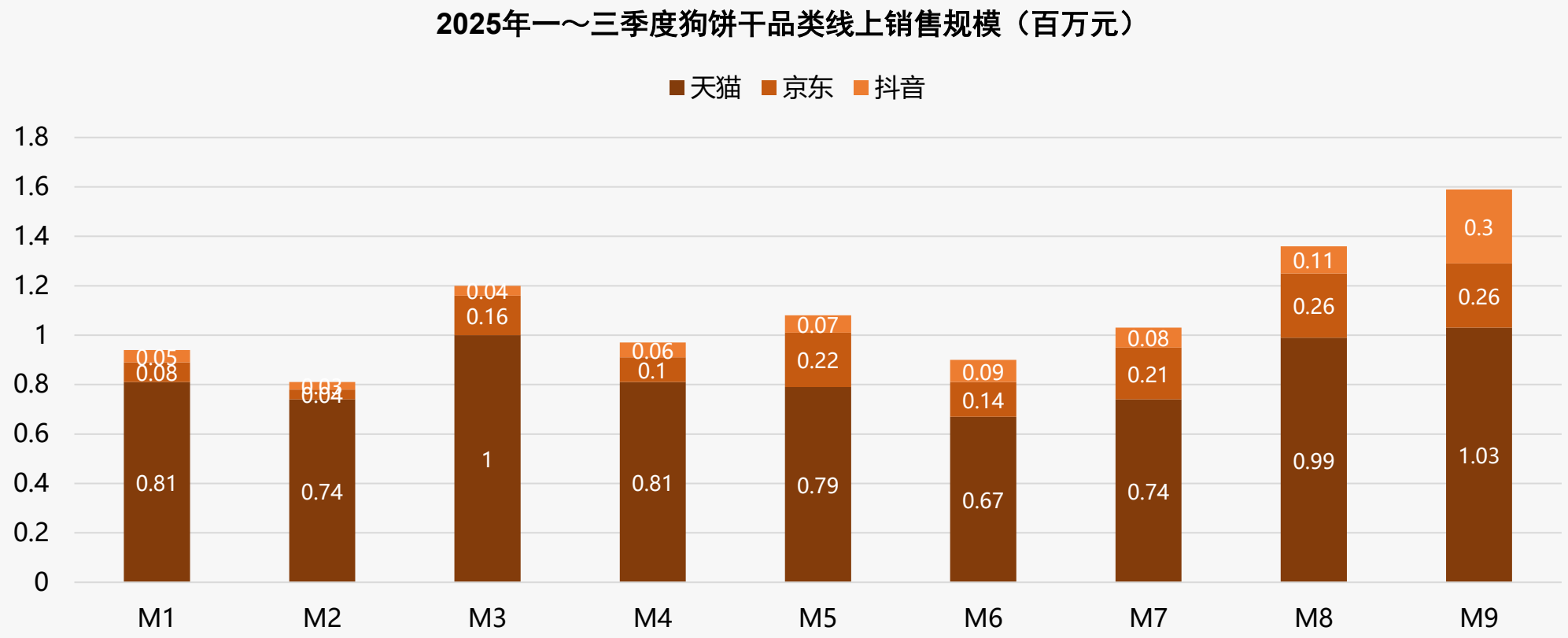
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算狗饼干品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台狗饼干品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 旺季销售高峰

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台结构看，天猫主导线上狗饼干销售，前三季度累计销售额达756.98万元，占线上总销售额的70.2%，显示其渠道优势稳固；京东和抖音分别贡献20.8%和9.0%。月度销售波动显著，3月、8月和9月为销售高峰，其中9月线上总销售额达158.82万元，环比增长61.3%，可能与季节性促销和宠物节日相关。

◆ 平台增长趋势分化，抖音前三季度累计销售额达97.23万元，虽基数小但9月单月贡献超前三季度总和的30%，增速迅猛；京东和天猫增长平缓，同比增幅有限。整体线上销售额达1078.14万元。



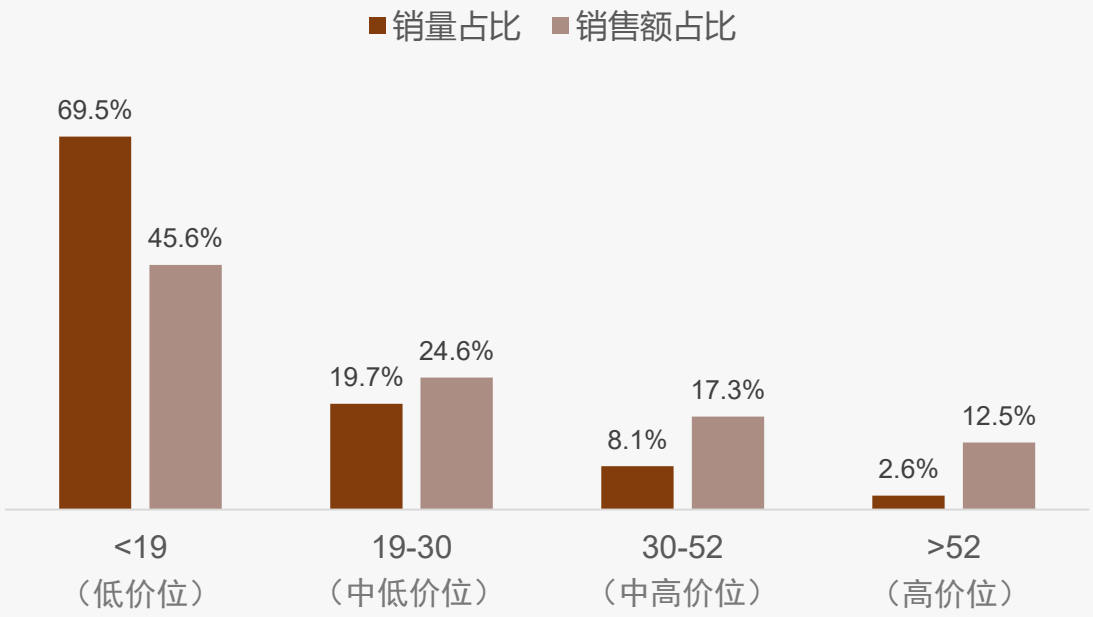
低价主导市场 高端潜力待挖

华信人咨询
HXN CONSULTING

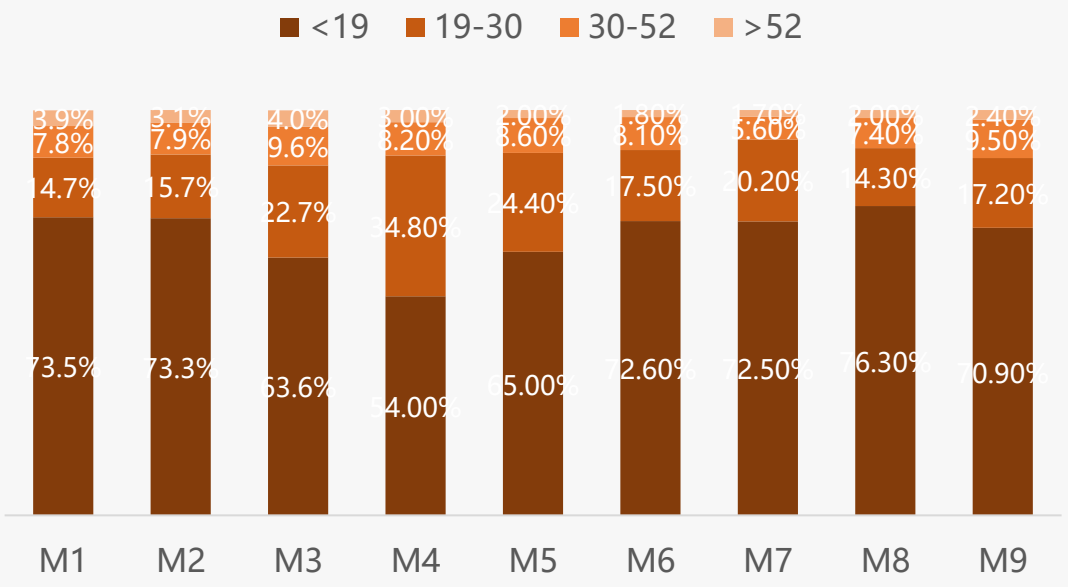
◆ 从价格区间结构看，低价位（<19元）产品贡献了69.5%销量但仅占45.6%销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位（>30元）虽销量占比仅10.7%，却贡献29.8%销售额，表明高端产品具有更高毛利率和增长潜力。

◆ 月度销量分布显示，M3和M4出现明显结构变化：M3中价位（19-30元）销量占比跃升至22.7%，M4进一步升至34.8%，可能与季节性促销或新品上市相关，需关注其持续性。整体价格带集中度分析：<19元区间销量占比稳定在54%-76%之间，而>52元高端产品占比始终低于4%，反映市场消费升级缓慢，品牌需通过产品创新提升客单价和ROI。

2025年一～三季度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



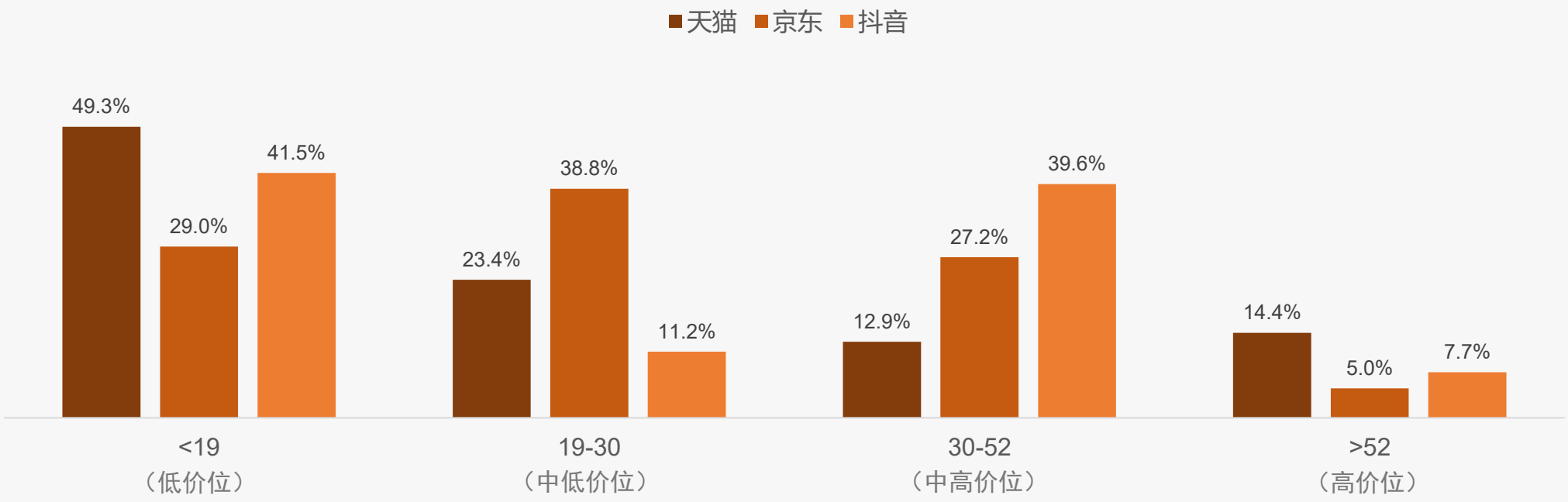
平台价格差异化 驱动市场增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫平台低价位（<19元）占比最高达49.3%，显示其用户对价格敏感度高，可能通过低价策略提升市场份额；京东中价位（19-30元）占比38.8%，定位中端市场，用户偏好性价比；抖音中高价位（30-52元）占比39.6%，反映其内容驱动下用户更愿为品质付费。平台差异化战略明显：天猫以低价引流，京东聚焦中端，抖音主攻中高端。这可能导致天猫周转率高但ROI偏低，京东平衡销量与利润，抖音通过高客单价提升同比收入增长，但需关注高价位产品库存风险。

◆ 整体市场结构分析：低价（<19元）在天猫和抖音占比高，合计超40%，表明价格战激烈；中高价位（>30元）在抖音和京东合计超30%，显示消费升级趋势。建议优化产品组合，利用抖音高客单价提升整体ROI，同时监控天猫低价区同比销售波动。

2025年一～三季度各平台狗饼干不同价格区间销售趋势



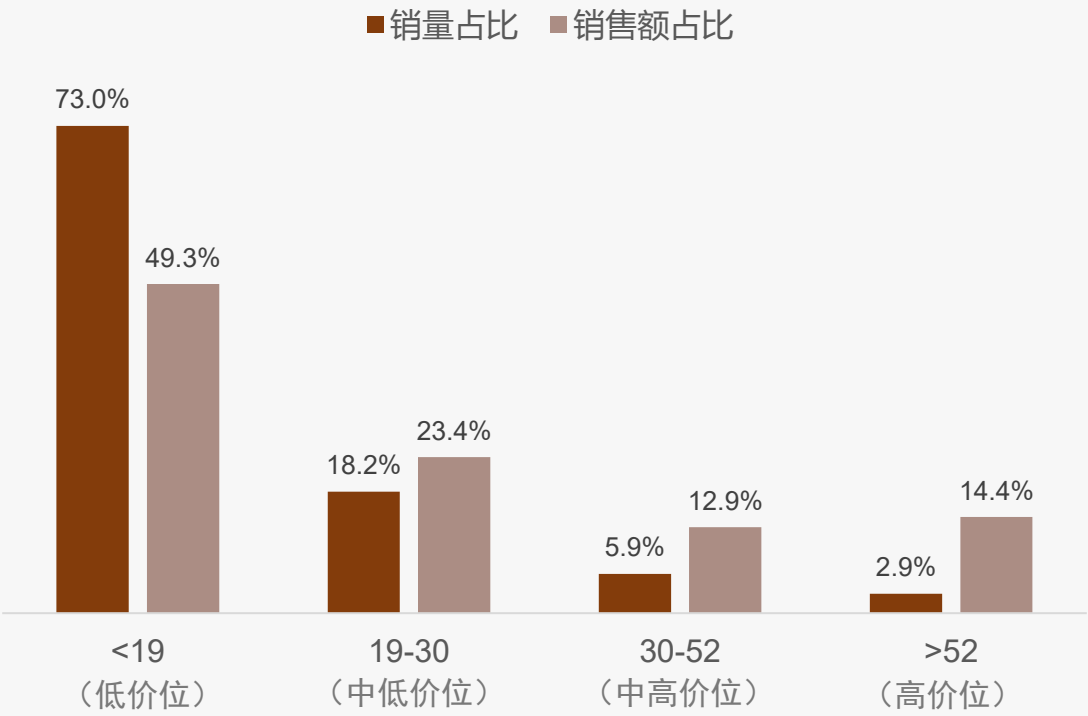
低价主导销量 高端驱动利润

华信人咨询
HXN CONSULTING

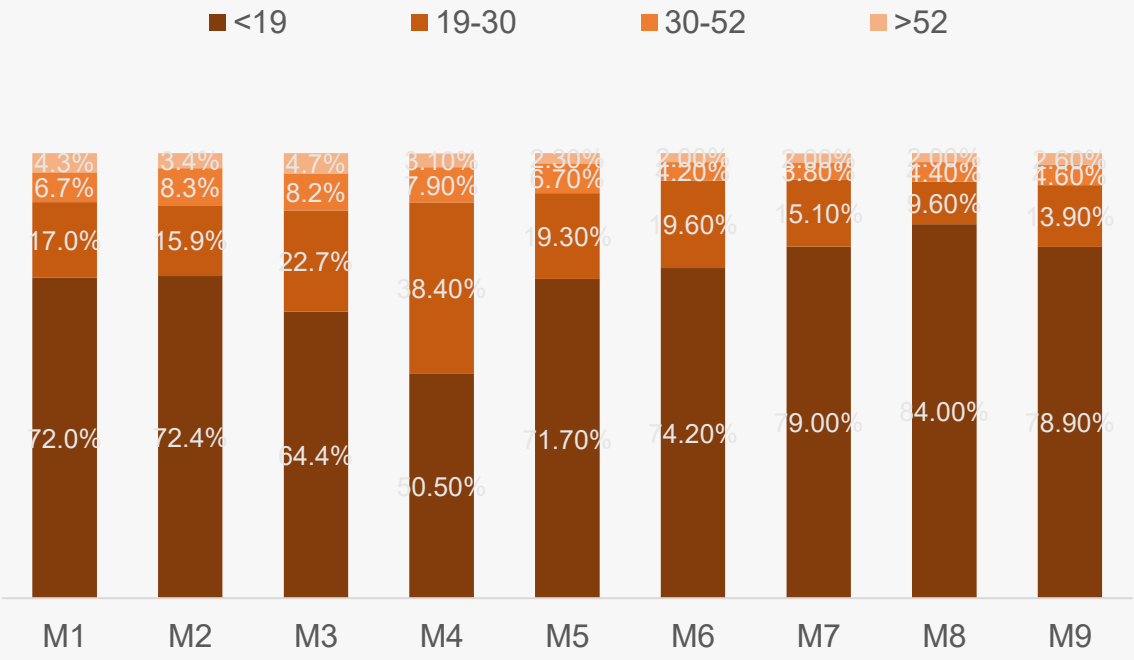
◆ 从价格区间结构分析，<19元低价产品销量占比73.0%但销售额仅占49.3%，显示该区间周转率高但客单价低；>52元高端产品销量占比2.9%却贡献14.4%销售额，表明高端市场存在显著溢价空间，建议优化产品组合提升整体ROI。

◆ 对比销售额与销量占比，30-52元区间销量占比5.9%对应销售额占比12.9%，单位产品价值约为均价2.2倍；而>52元区间销售额占比14.4%远超销量占比2.9%，单位价值达均价5倍，凸显高端线对利润贡献的关键作用。

2025年一～三季度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



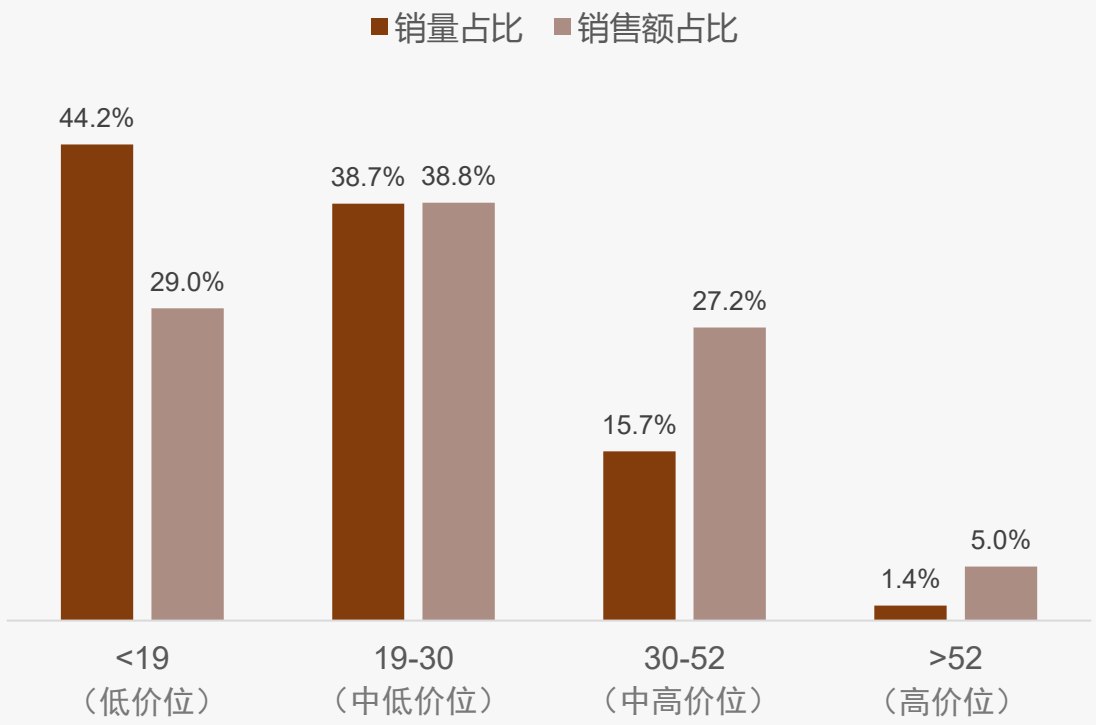
低价驱动销量 中价支撑盈利 高端潜力有限

华信人咨询
HXN CONSULTING

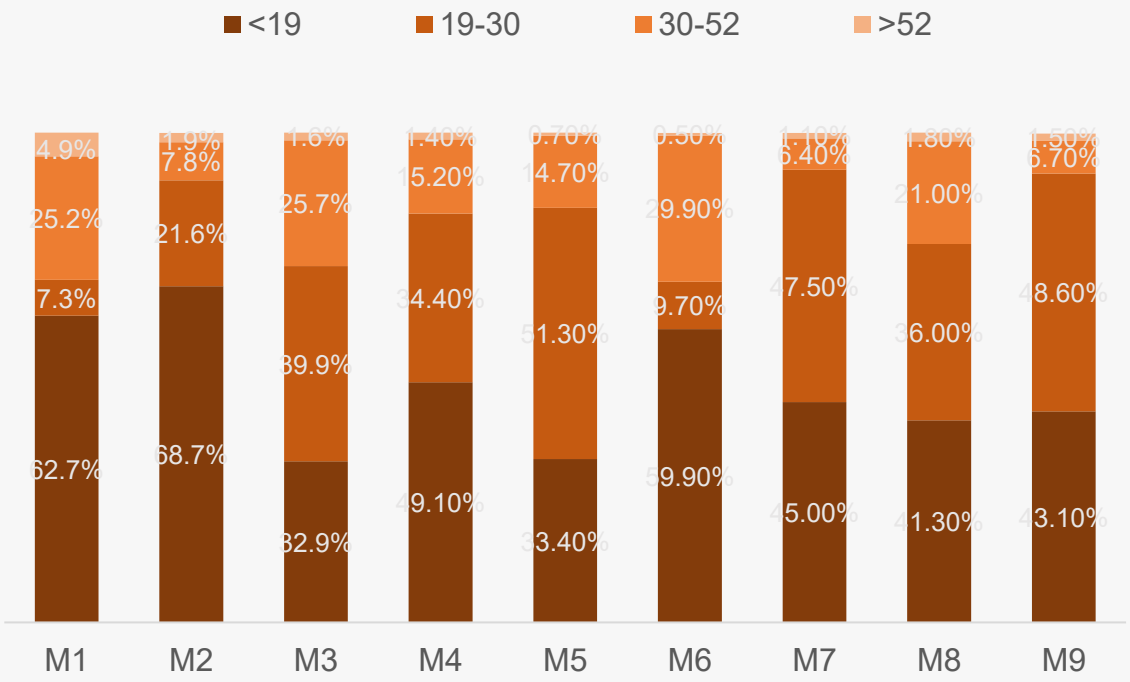
◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<19元）销量占比44.2%但销售额仅占29.0%，显示薄利多销特征；中价位（19-30元）销量与销售额占比均衡（38.7% vs 38.8%），是核心盈利区间；高价位（>52元）销量占比仅1.4%但贡献5.0%销售额，存在高端溢价机会。月度销量分布波动显著：M1、M6低价区间占比超59%，可能与促销活动相关；M3、M5、M9中价位占比接近或超50%，反映稳定消费需求。

◆ 价格带结构分析显示，低价产品驱动销量但拉低整体客单价，中价位支撑销售额基本盘，高价位贡献有限。建议提升中高端产品渗透率，平衡销量与ROI，同时关注低价区间促销对利润率的潜在挤压。

2025年一～三季度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



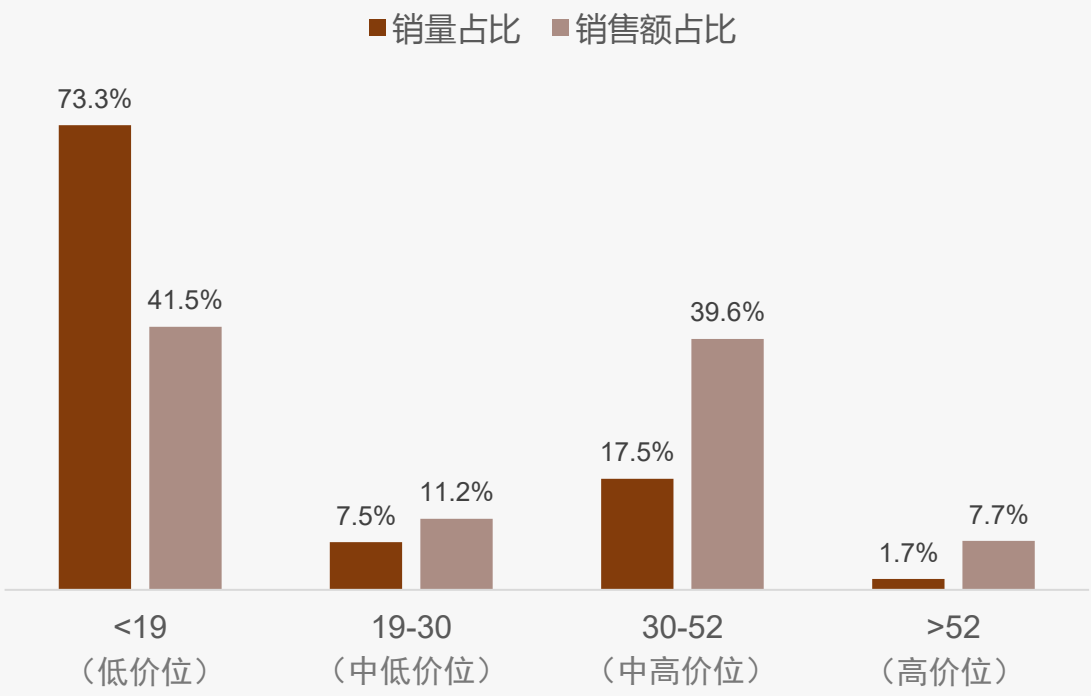
抖音狗饼干低价主导消费升级中端高效

华信人咨询
HXN CONSULTING

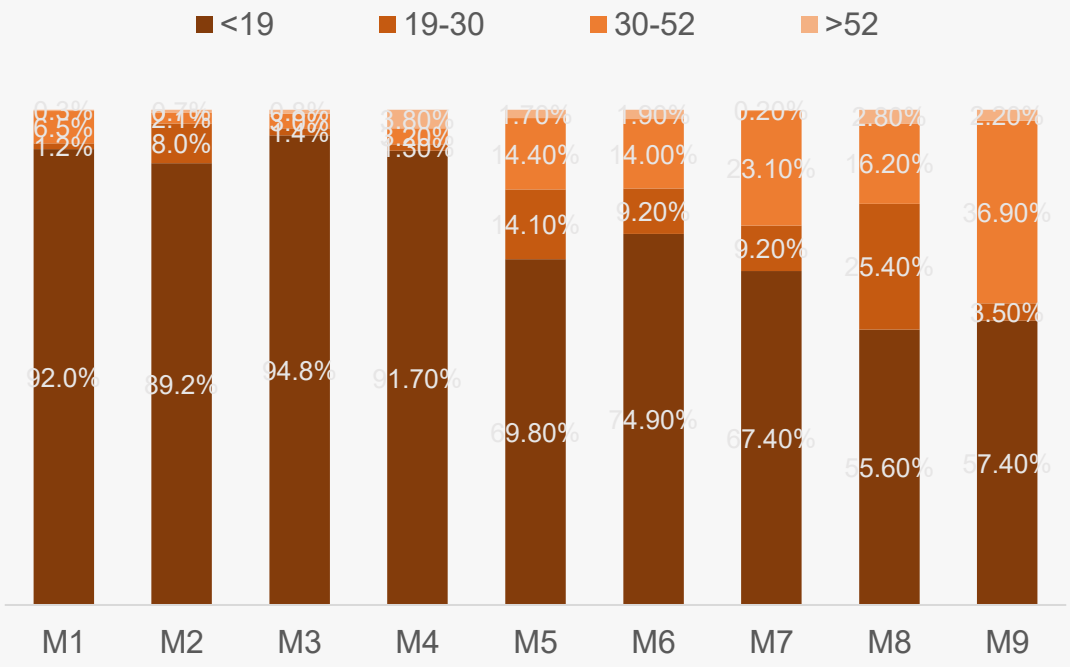
◆ 从价格区间结构看，抖音平台狗饼干品类呈现明显的低价主导特征。低于19元产品销量占比73.3%，但销售额仅占41.5%，显示该区间产品单价偏低；而30-52元区间销量占比17.5%却贡献39.6%销售额，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。

◆ 从销售额贡献效率看，不同价格区间存在显著差异。低于19元产品每1%销量仅贡献0.57%销售额，而30-52元区间每1%销量贡献2.26%销售额，效率高出近4倍，建议调整营销资源分配，重点投放中高端产品，通过精准营销提升整体销售效能和利润率。

2025年一～三季度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



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9月
样本数量	N=1452

家庭养宠主导狗饼干消费

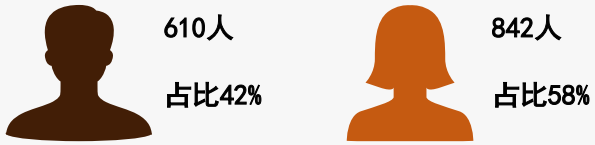
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆狗饼干消费者以女性为主（58%），年龄集中在26-35岁（38%）和36-45岁（28%），中青年群体是消费主力，收入5-12万元者合计占59%。

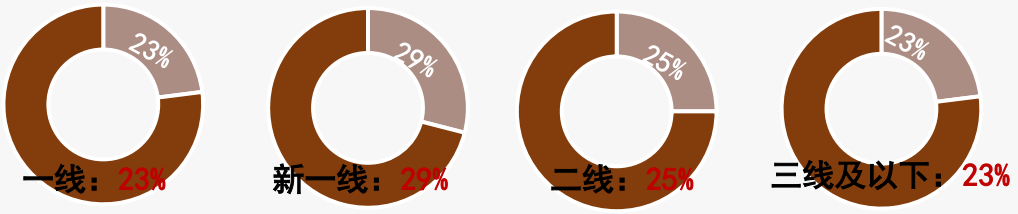
◆家庭养宠类型占比最高（41%），远高于其他类型，显示家庭场景是狗饼干消费的核心驱动因素，城市级别分布较均衡。

2025年中国狗饼干消费者画像

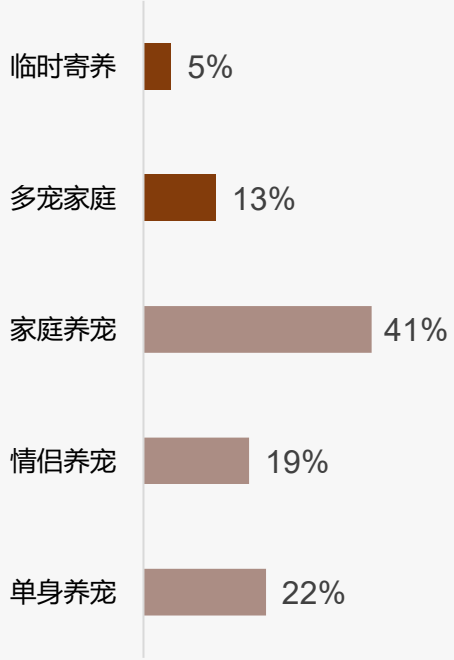
性别构成（%）



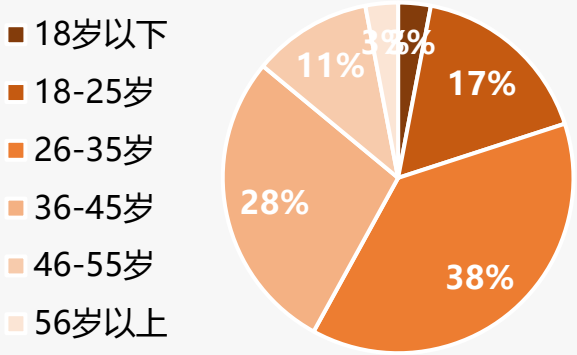
城市构成（%）



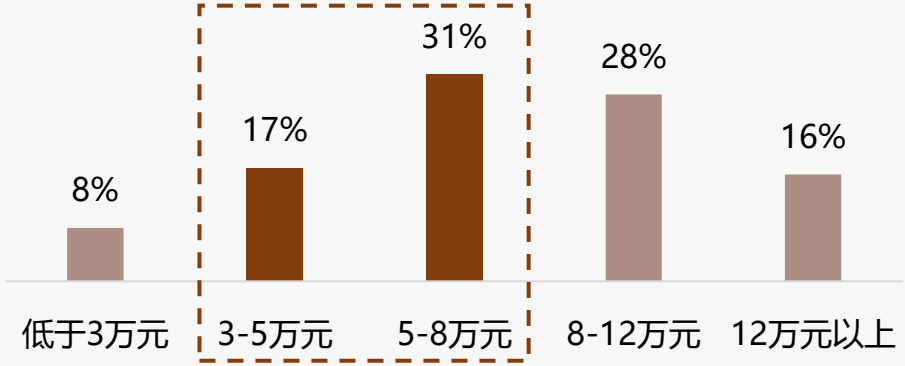
宠物主人类型分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

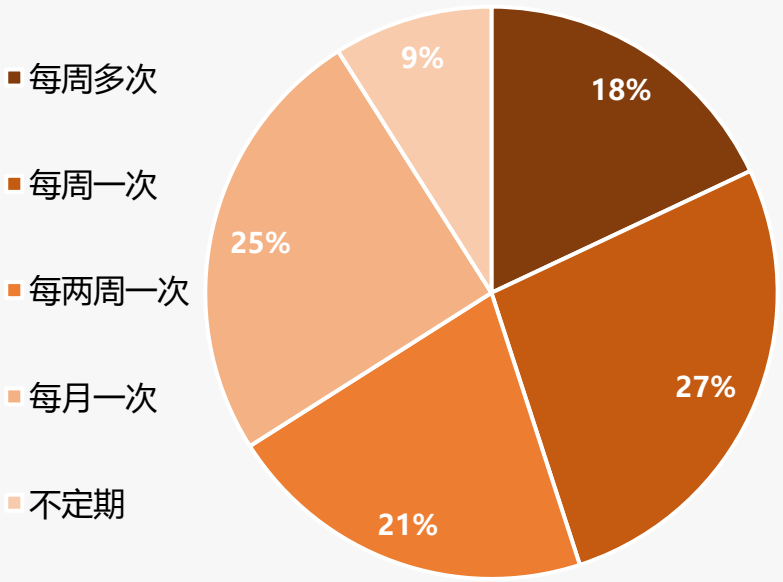
狗饼干消费稳定中型小型犬主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

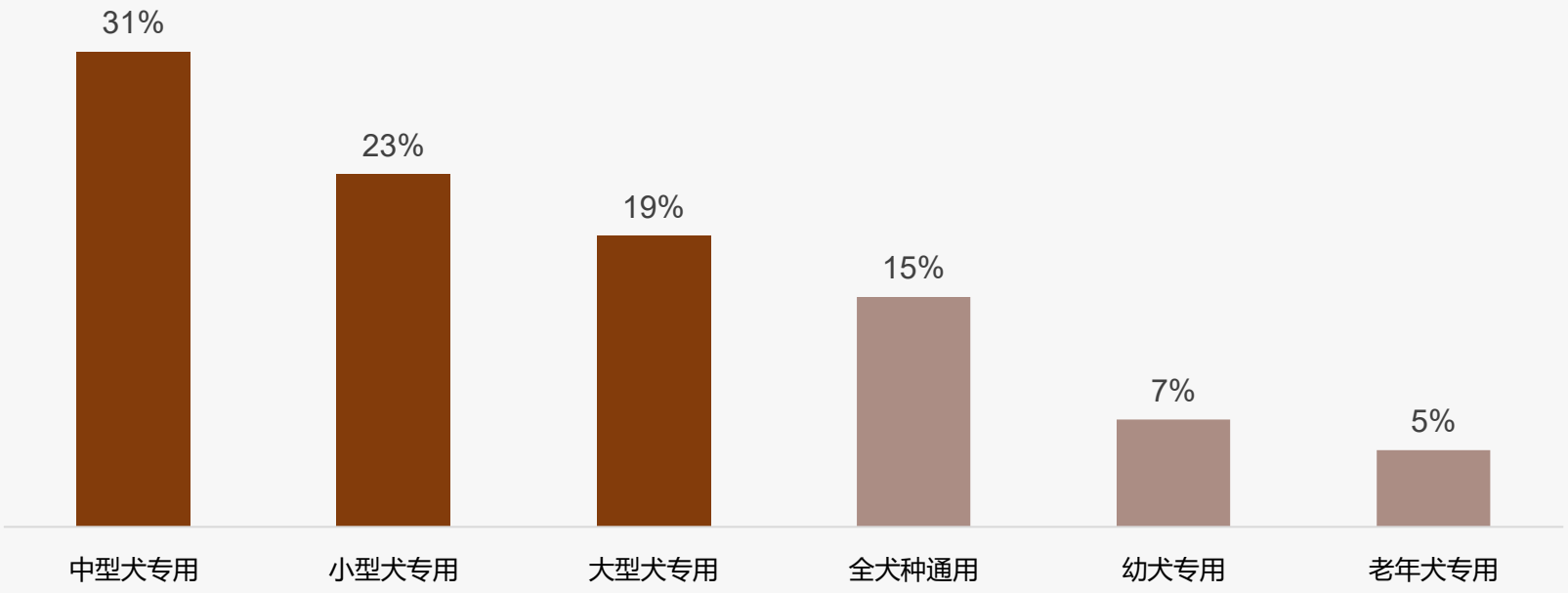
◆狗饼干消费频率以每周一次（27%）和每月一次（25%）为主，合计占比过半，显示消费者偏好规律性购买，每周多次仅占18%。

◆产品规格偏好中，中型犬专用（31%）和小型犬专用（23%）占比最高，合计超50%，大型犬和全犬种通用份额较低，细分市场潜力大。

2025年中国狗饼干消费频率分布



2025年中国狗饼干产品规格偏好分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

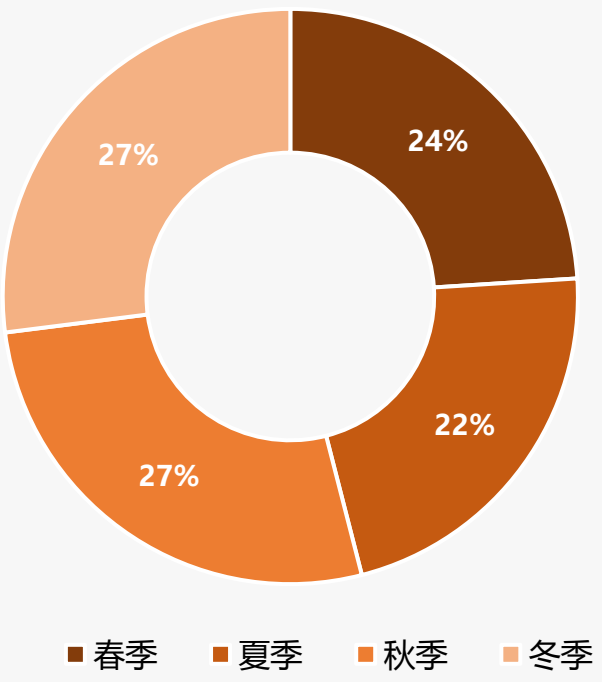
中等价位中包装狗饼干需求强劲

华信人咨询
HXN CONSULTING

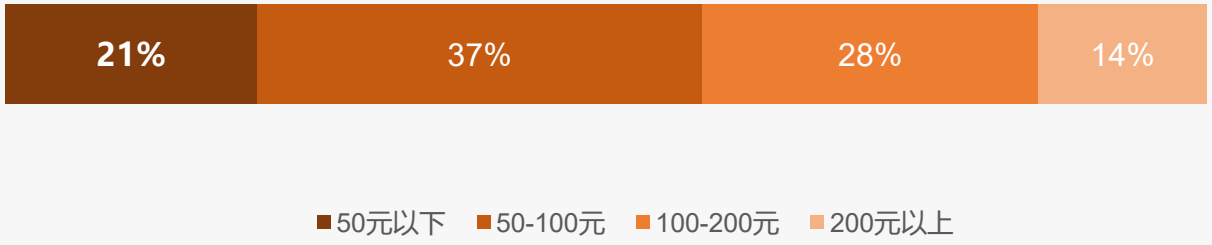
◆单次消费金额集中在50-100元（37%）和100-200元（28%），显示中等价位狗饼干产品需求强劲，消费者偏好适中消费水平。

◆包装规格偏好以中包装（34%）和大包装（28%）为主，反映消费者倾向于批量购买以降低成本，季节性影响较小。

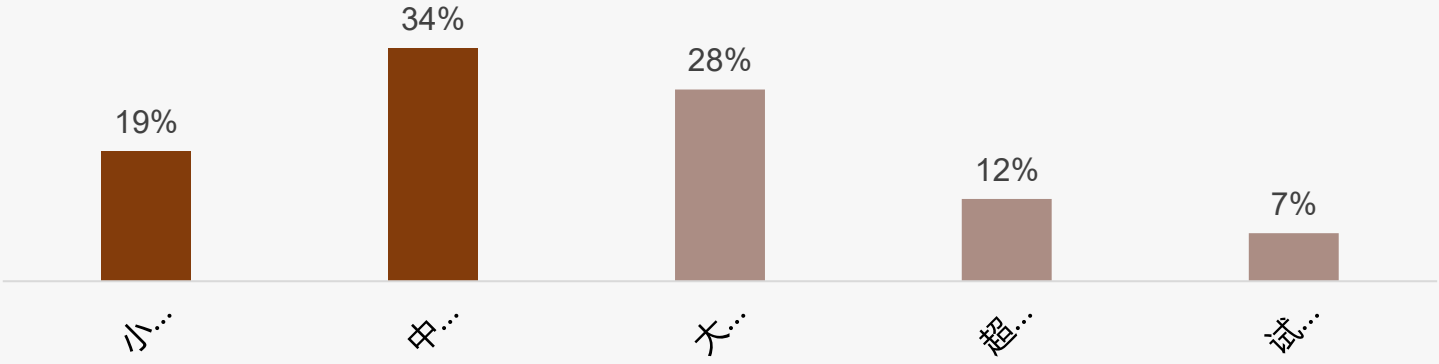
2025年中国狗饼干消费季节分布



2025年中国狗饼干单次消费金额分布



2025年中国狗饼干包装规格偏好分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

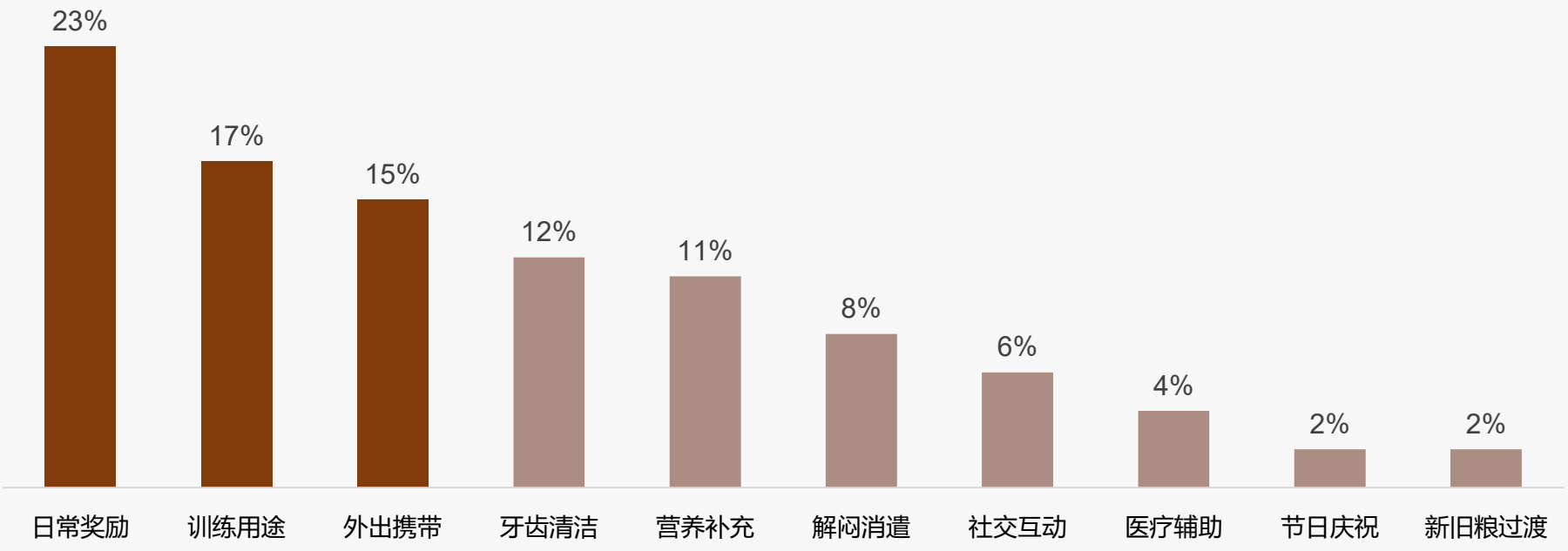
狗饼干奖励训练主导 周末白天购买高峰

华信人咨询
HXN CONSULTING

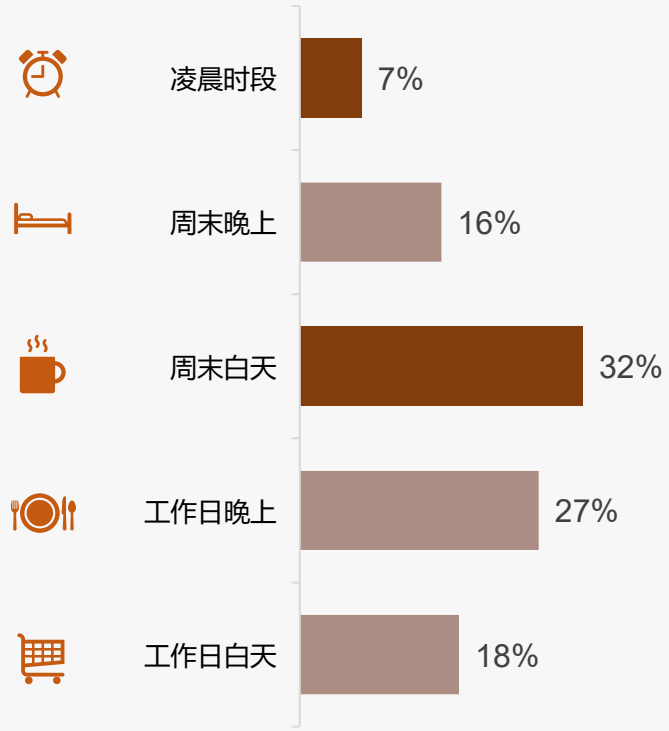
◆狗饼干使用场景以日常奖励（23%）和训练用途（17%）为主，显示其在宠物行为管理中的核心作用，同时外出携带（15%）突显便携需求。

◆购买时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），反映宠物主在闲暇时间购物活跃，凌晨时段（7%）提示夜间消费习惯。

2025年中国狗饼干使用场景分布



2025年中国狗饼干购买时段分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

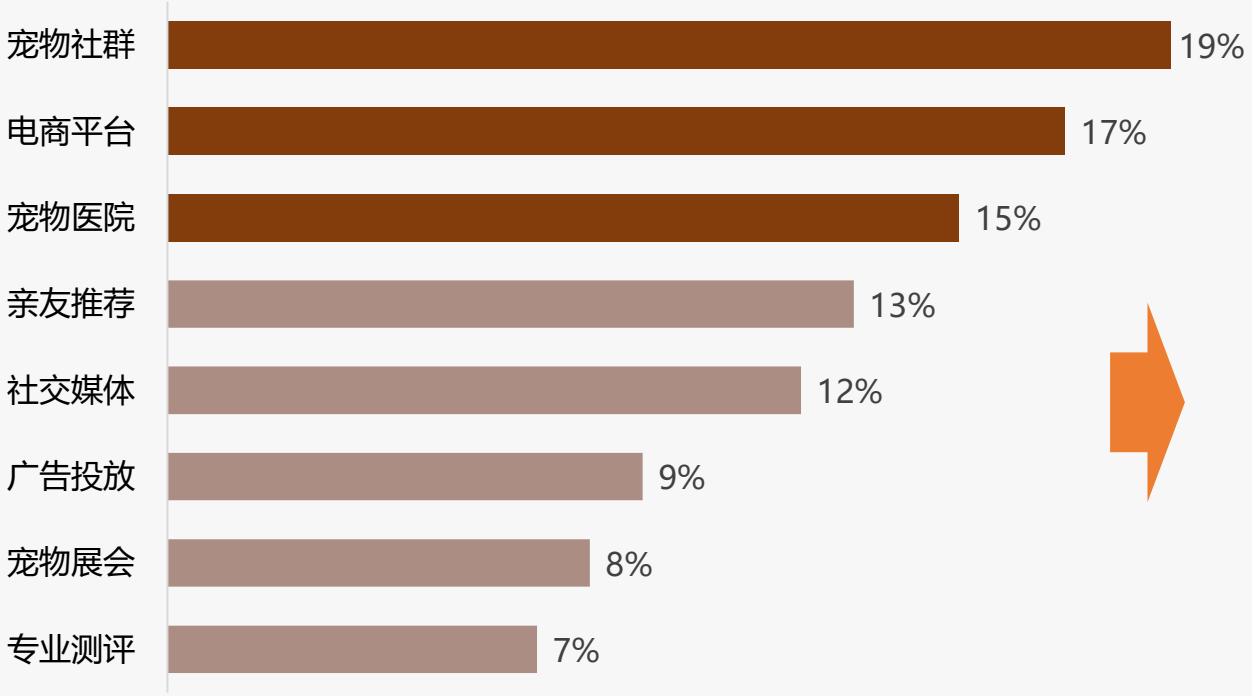
宠物社群电商主导狗饼干消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

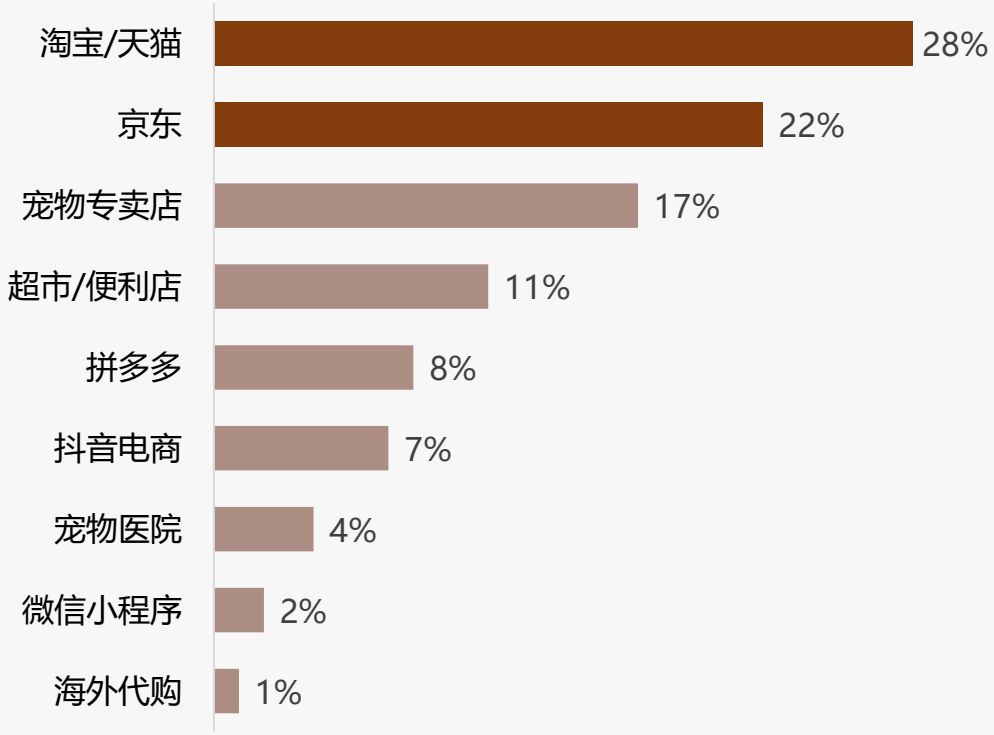
◆信息获取渠道中，宠物社群19%、电商平台17%、宠物医院15%占比最高，显示消费者偏好社交和专业渠道，口碑传播作用显著。

◆购买渠道中，淘宝/天猫28%、京东22%主导市场，电商平台合计50%，新兴渠道如拼多多8%、抖音电商7%增长潜力大。

2025年中国狗饼干信息获取渠道分布



2025年中国狗饼干购买渠道分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

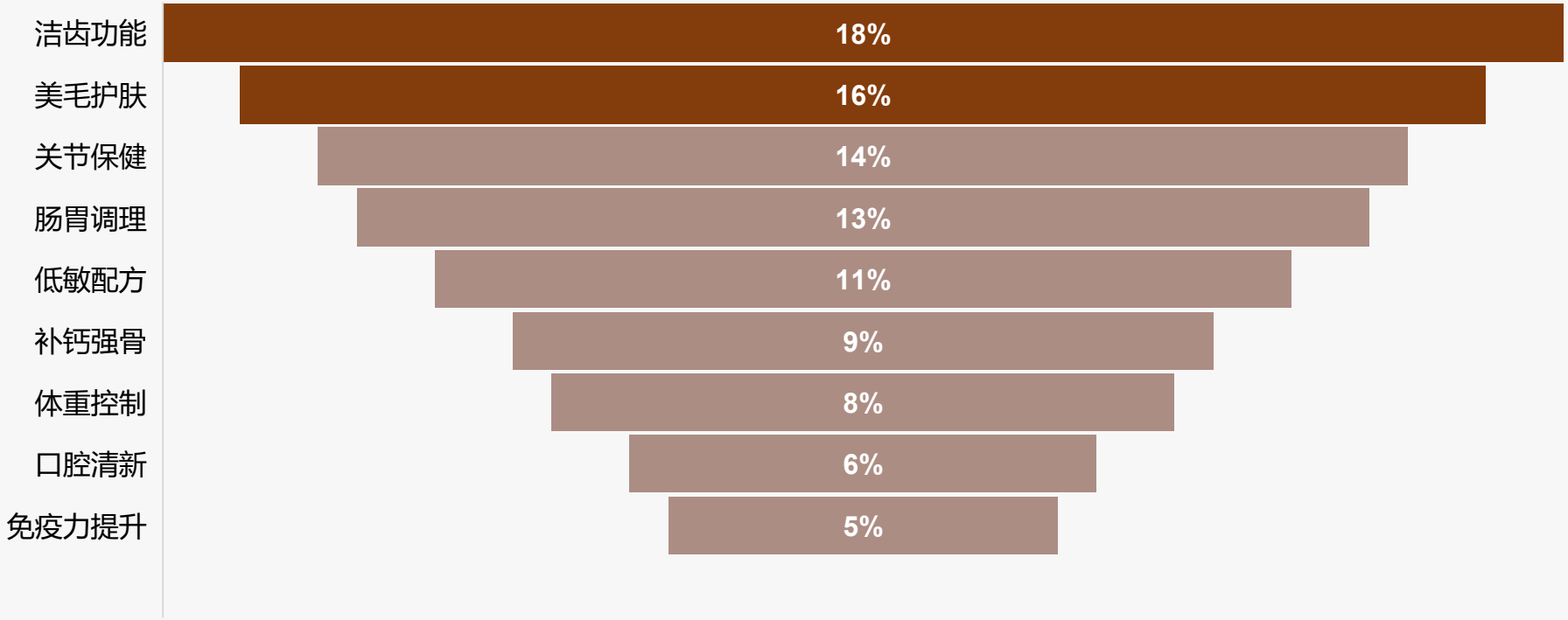
洁齿功能主导宠物健康需求

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆狗饼干功能偏好中，洁齿功能占比最高达18%，美毛护肤和关节保健分别占16%和14%，显示消费者高度关注宠物口腔、美容和关节健康。

◆肠胃调理和低敏配方各占13%和11%，其他功能如补钙强骨占9%，体重控制占8%，口腔清新占6%，免疫力提升占5%，市场机会在健康维护领域。

2025年中国狗饼干产品功能偏好分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

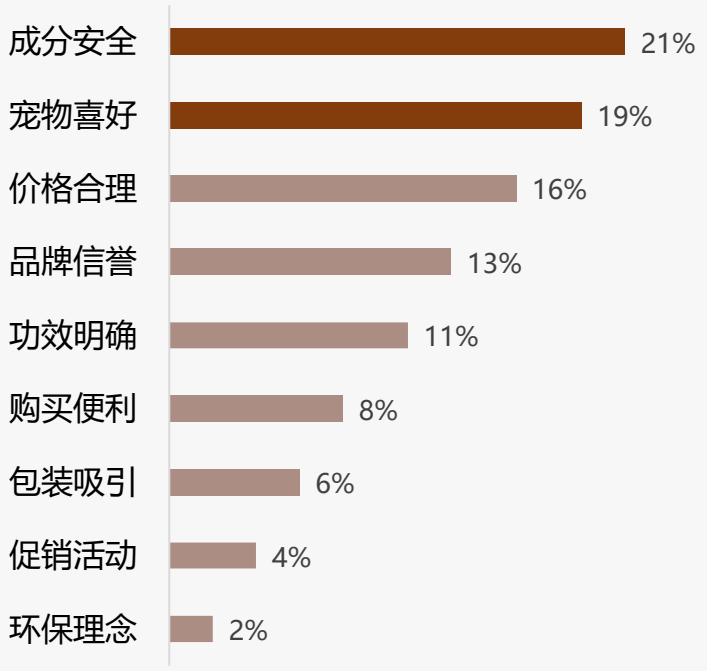
宠物健康安全主导消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆购买决策中，成分安全21%和宠物喜好19%是主要因素，价格合理16%和品牌信誉13%也较重要，显示消费者优先考虑产品安全与宠物偏好。

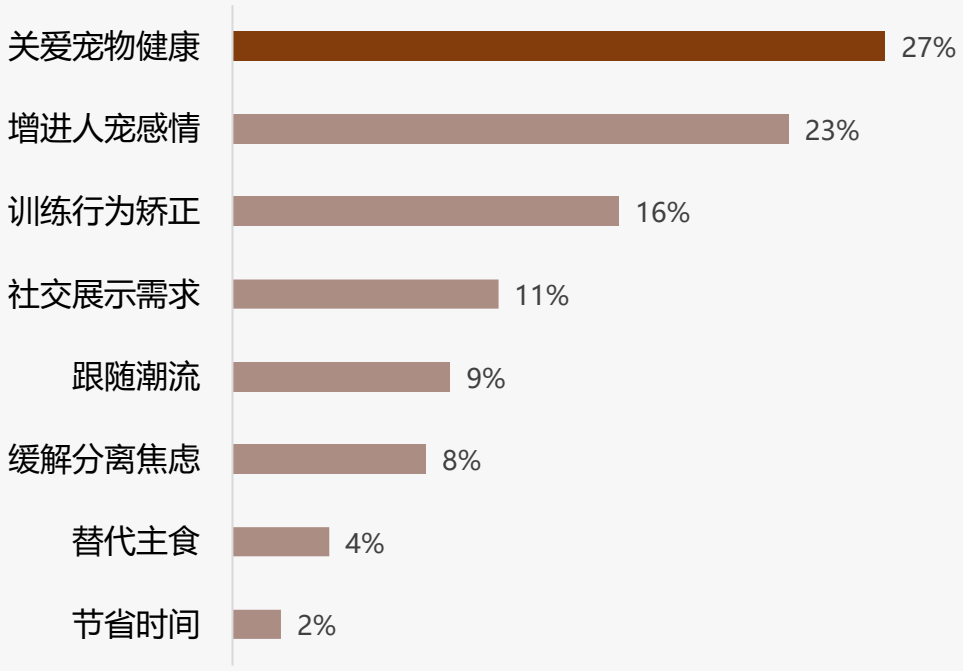
◆养宠动机以关爱宠物健康27%和增进人宠感情23%为主，训练行为矫正16%和社交展示需求11%突出功能性，强调健康与情感核心。

2025年中国狗饼干购买决策因素分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国狗饼干养宠消费动机分布



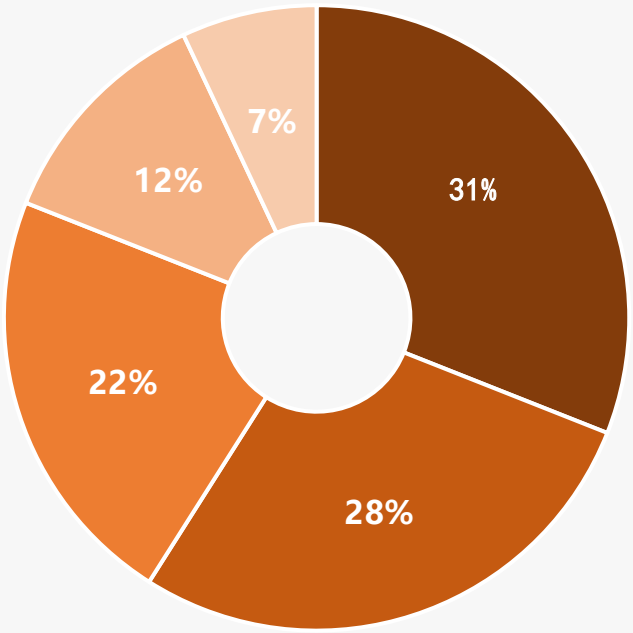
狗饼干推荐意愿高 价格效果需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占59%，但一般及以下占41%，显示产品仍有改进空间以提升用户满意度。

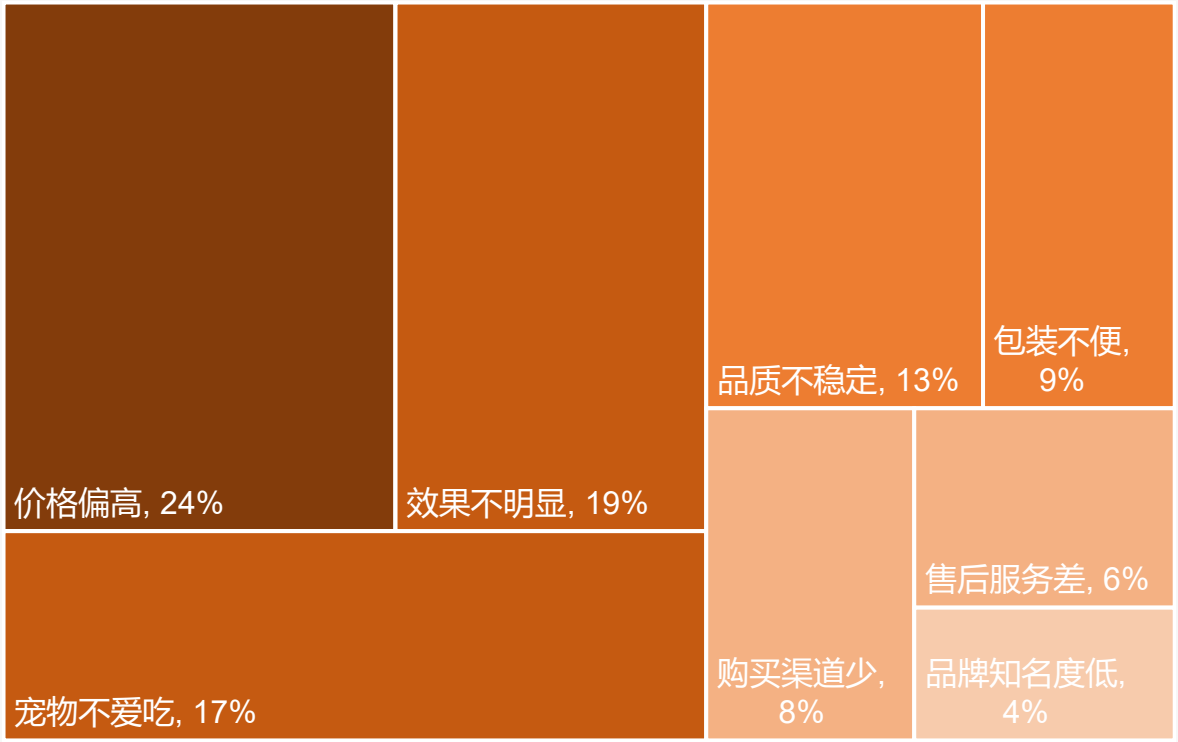
◆不推荐原因中，价格偏高占24%为首要障碍，效果不明显和宠物不爱吃分别占19%和17%，需优化成本与产品配方。

2025年中国狗饼干推荐意愿分布



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年中国狗饼干不推荐原因分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

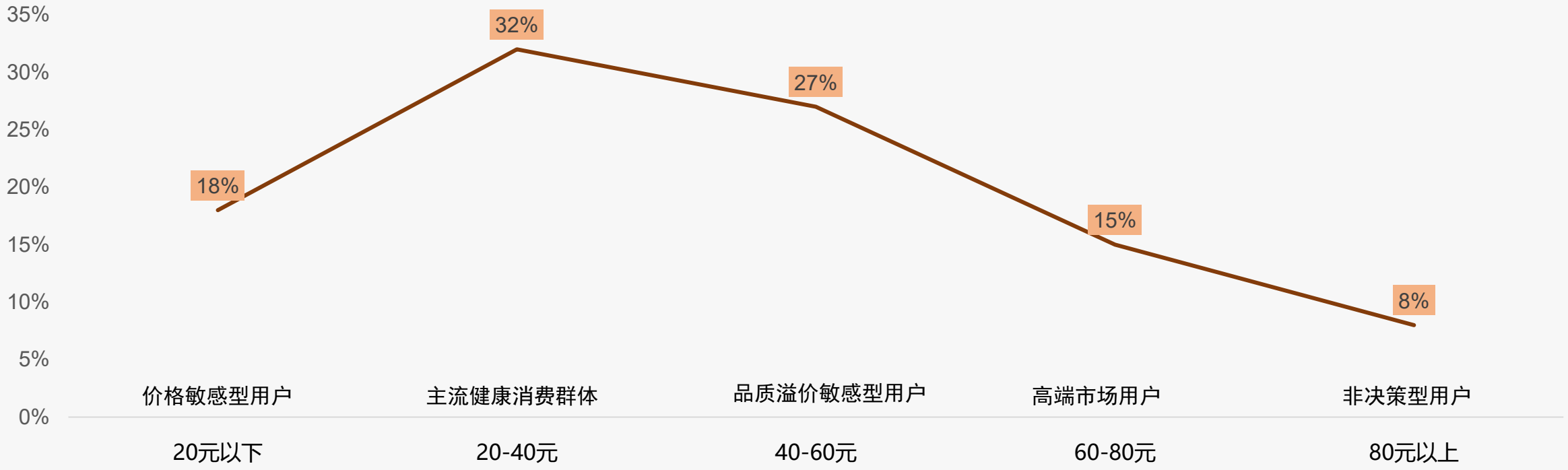
狗饼干中端市场主导高端潜力大

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆狗饼干价格接受度调查显示，20-40元区间占比32%最高，40-60元区间占27%，表明中端价位产品最受消费者青睐。

◆高端市场接受度较低，60-80元占15%，80元以上仅8%，显示市场以中端为主，高端扩展潜力大。

2025年中国狗饼干主流规格价格接受度



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中型犬专用规格狗饼干为标准核定价格区间

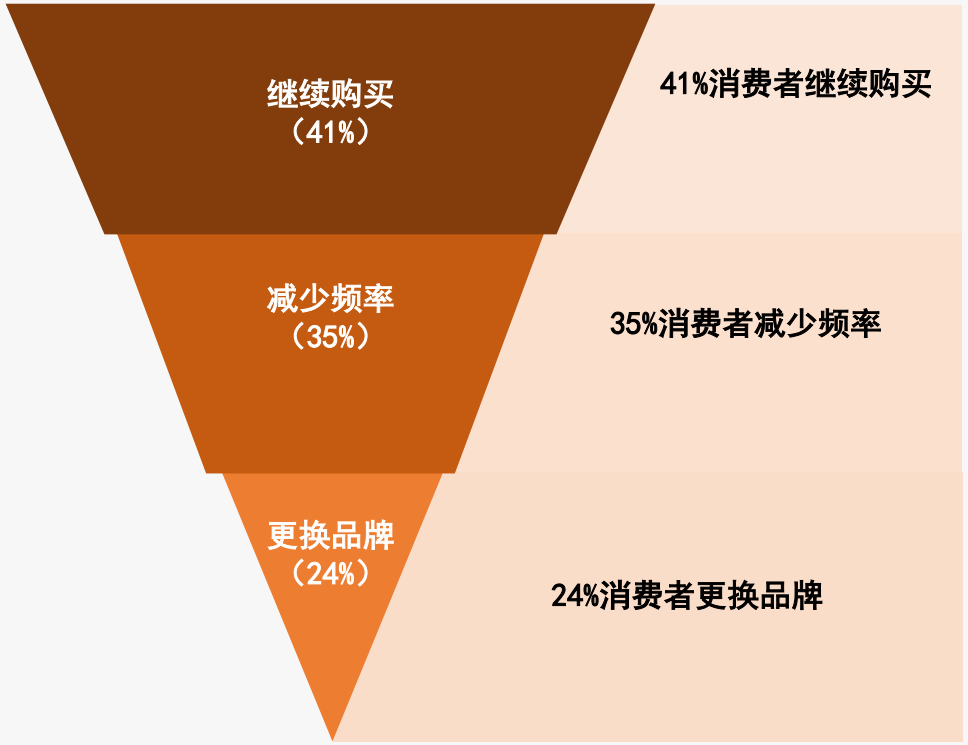
品牌忠诚高 价格敏感明显

华信人咨询
HXN CONSULTING

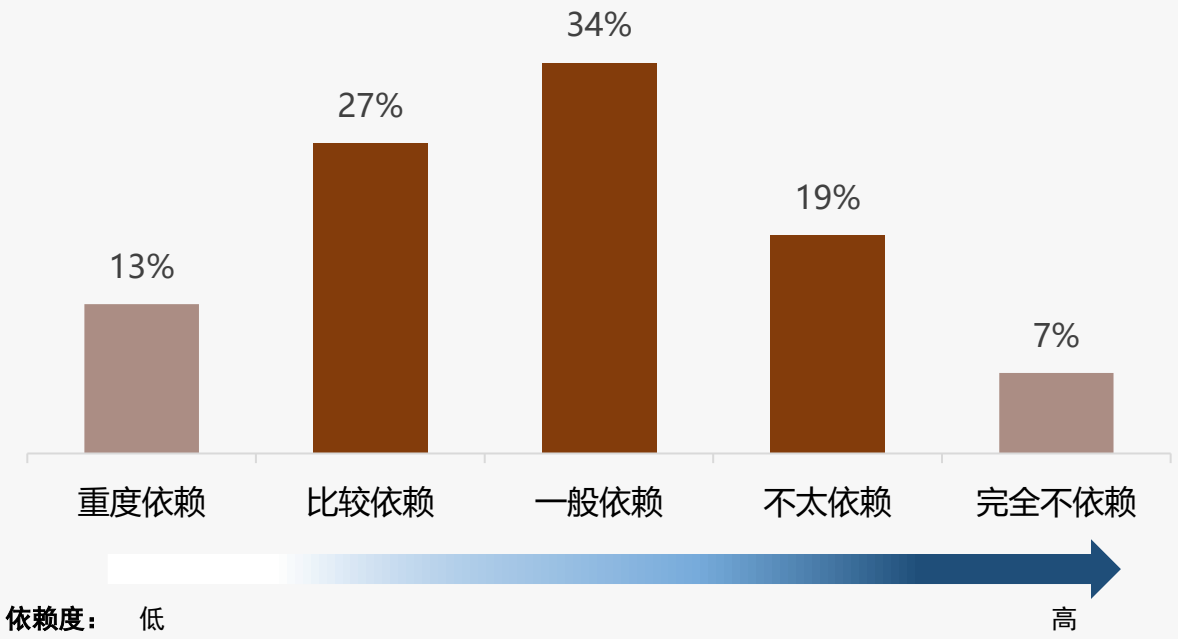
◆价格上涨时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。

◆促销依赖中，34%一般依赖，27%比较依赖，合计61%，表明促销对多数消费者有效但重度依赖者仅13%。

2025年中国狗饼干价格上涨应对分布



2025年中国狗饼干促销依赖程度分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

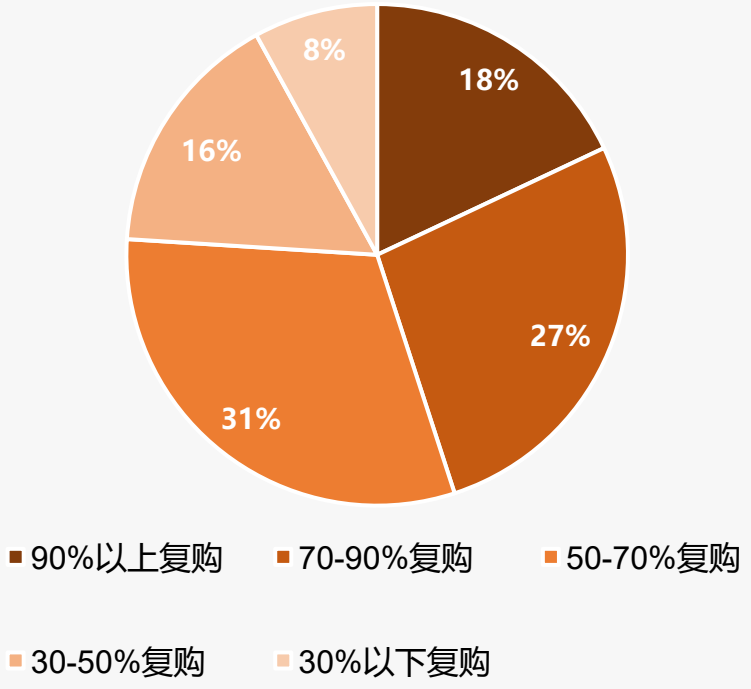
狗饼干忠诚度中等 新品价格驱动更换

华信人咨询
HXN CONSULTING

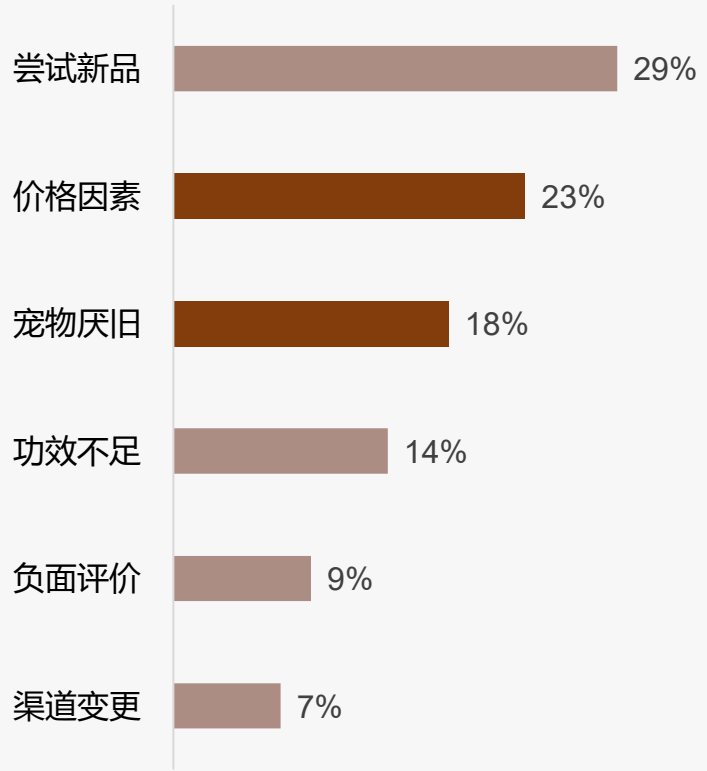
◆狗饼干品牌忠诚度数据显示，50-70%复购群体占比最高达31%，90%以上高忠诚用户仅18%，市场存在中等忠诚为主、高忠诚待提升的特征。

◆品牌更换原因中，尝试新品占比29%居首，价格因素23%次之，显示消费者对新口味和价格敏感，产品创新和定价策略是关键驱动因素。

2025年中国狗饼干品牌忠诚度分布



2025年中国狗饼干品牌更换原因分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

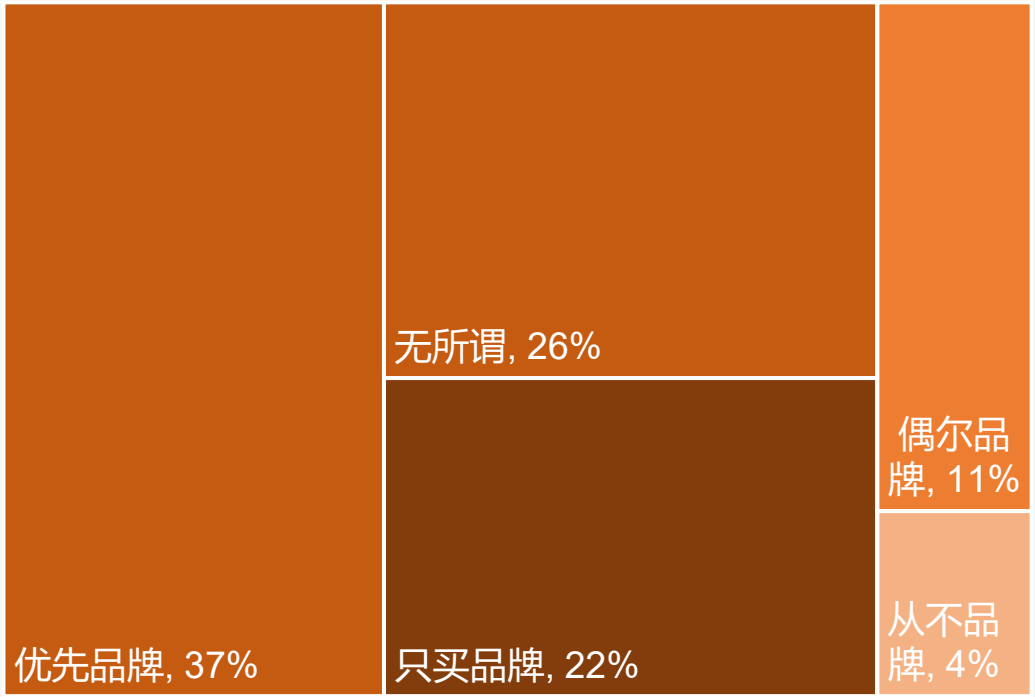
品牌忠诚度高 市场需强化信任

华信人咨询
HXN CONSULTING

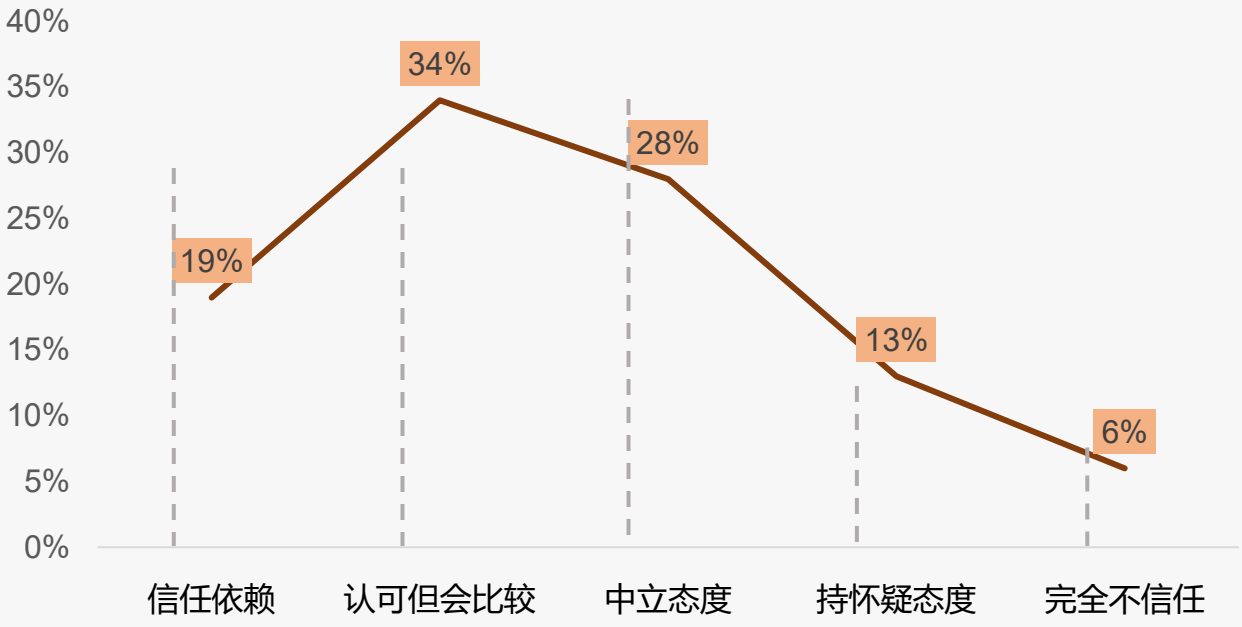
◆狗饼干消费者中，优先品牌购买意愿占比37%，品牌认知中认可但会比较占比34%，显示品牌影响力强但消费者决策审慎。

◆品牌忠诚度高，只买和优先品牌合计占比59%，但无所谓态度26%提示市场存在竞争空间，需加强信任建设。

2025年中国狗饼干品牌产品购买意愿分布



2025年中国狗饼干品牌认知态度分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

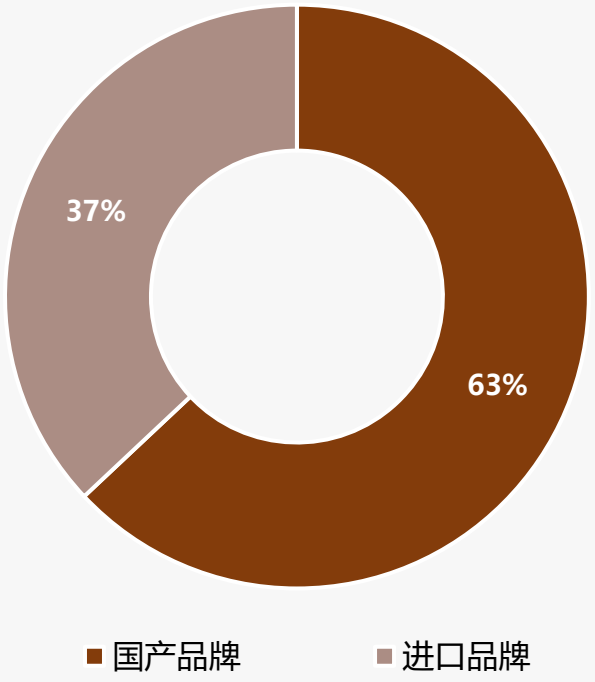
国产狗饼干主导 品质价格驱动

华信人咨询
HXN CONSULTING

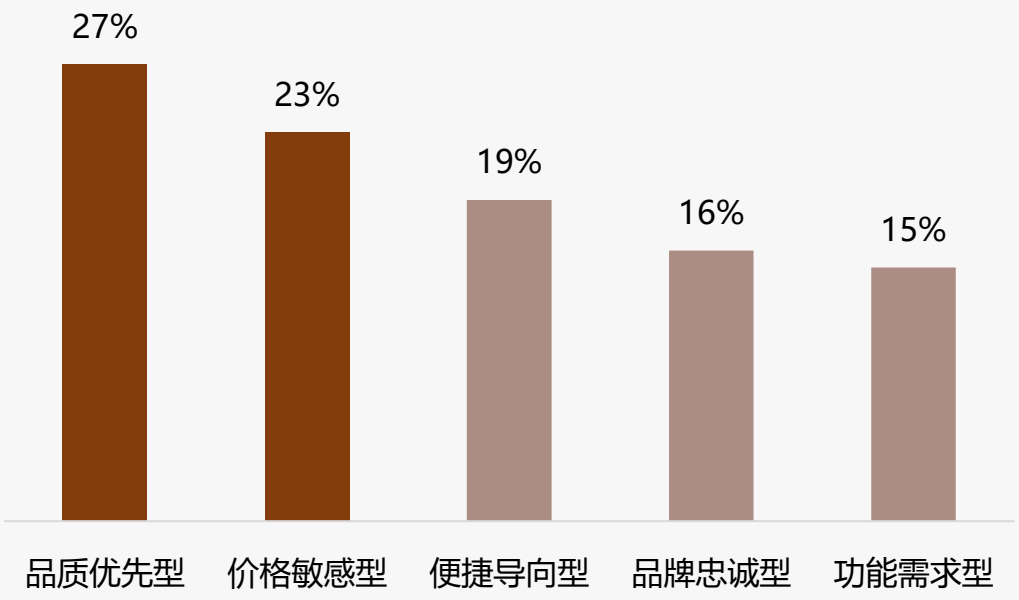
◆狗饼干市场中，国产品牌偏好占63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土产品有强烈倾向。

◆消费决策以品质优先型（27%）和价格敏感型（23%）为主，两者合计过半，主导市场选择行为。

2025年中国狗饼干产地偏好分布



2025年中国狗饼干消费决策类型分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

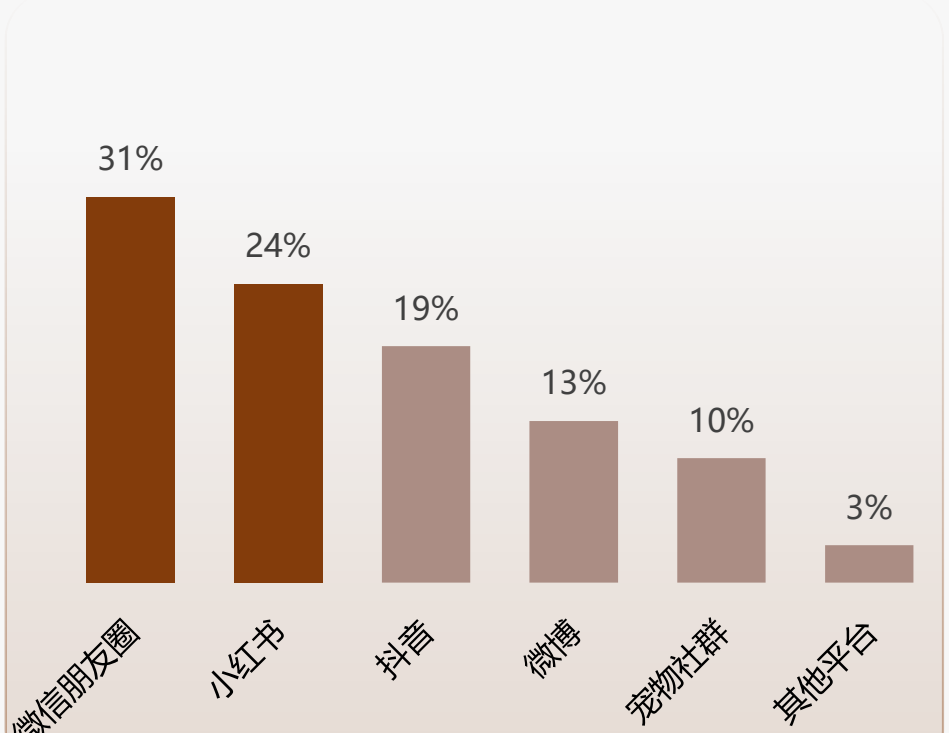
朋友圈主导分享 真实体验最受关注

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆微信朋友圈是狗饼干内容分享的主要平台，占比31%。真实体验分享以28%主导关注内容，显示消费者重视实际使用和专业意见。

◆小红书和抖音分别占24%和19%，凸显短视频社区影响力。产品对比和养宠知识需求较高，促销和品牌故事关注度较低。

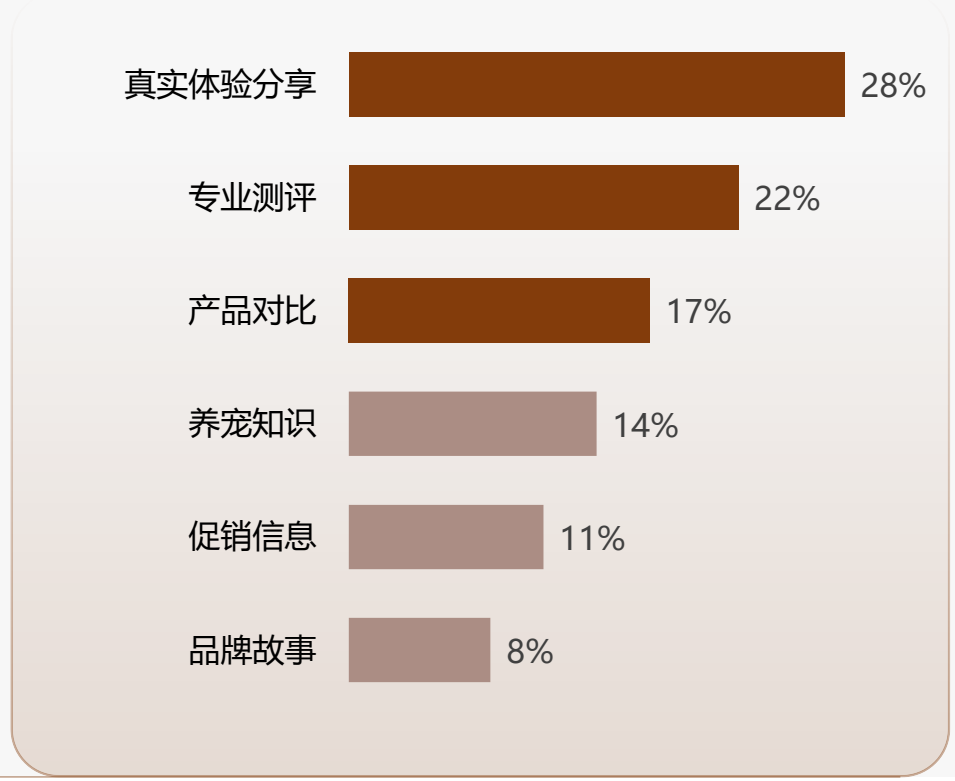
2025年中国狗饼干内容分享平台分布



2025年中国狗饼干内容分享平台分布

2025年中国狗饼干关注内容类型分布

2025年中国狗饼干关注内容类型分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

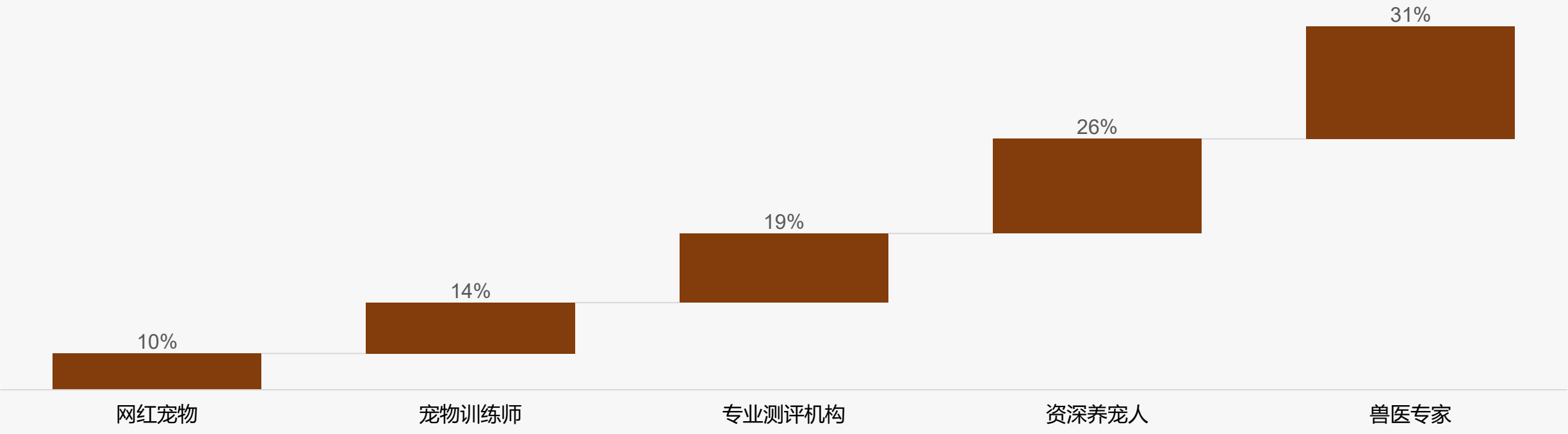
专业兽医主导狗饼干信任选择

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆兽医专家以31%的占比成为最受信任的博主类型，显著高于其他类别，反映出消费者在狗饼干选择上高度依赖专业医疗建议。

◆资深养宠人占比26%，专业测评机构占19%，宠物训练师占14%，网红宠物仅10%，表明专业性和实用性是信任关键因素。

2025年中国狗饼干信任博主类型分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

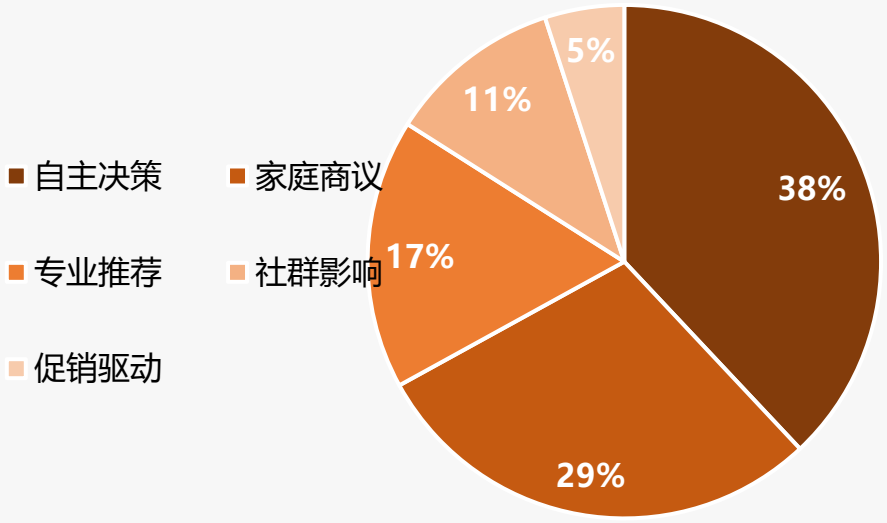
口碑专业主导狗饼干消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

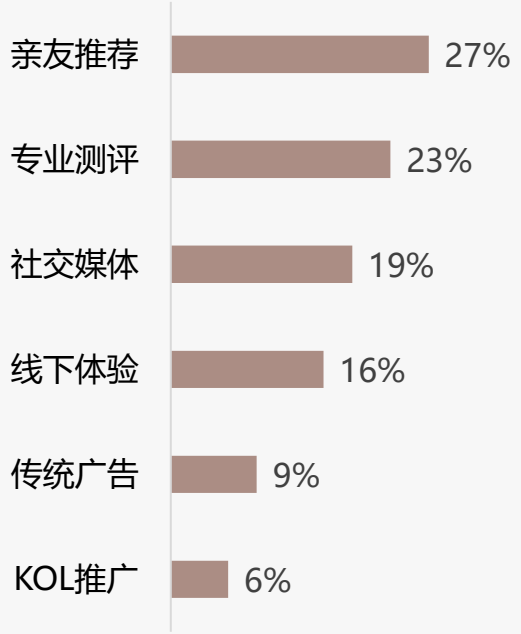
◆亲友推荐占比27%和专业测评占比23%是狗饼干消费决策的主要影响因素，凸显口碑和专业性在购买决策中的核心地位。

◆社交媒体占比19%和线下体验占比16%显示线上线下渠道并重，而传统广告和KOL推广占比相对较低，分别为9%和6%。

2025年中国狗饼干消费决策模式分布



2025年中国狗饼干营销偏好分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

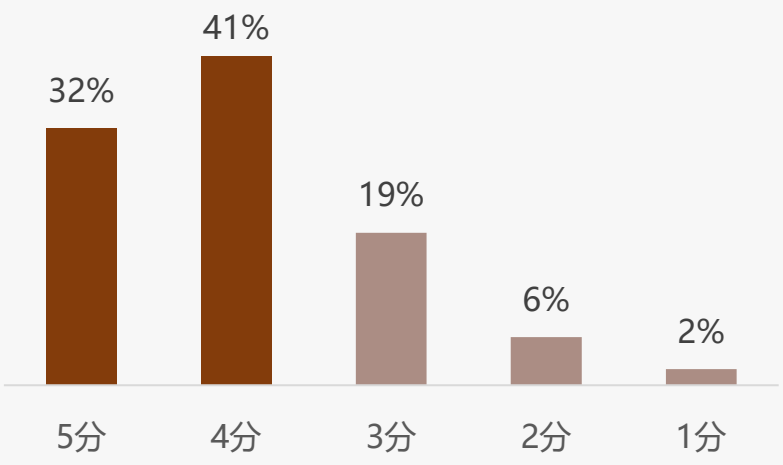
客服服务满意度最低需改进

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上购物体验满意度最高，5分和4分占比合计73%；售后服务满意度次之，5分和4分占比合计67%；客服服务满意度最低，5分和4分占比合计63%。

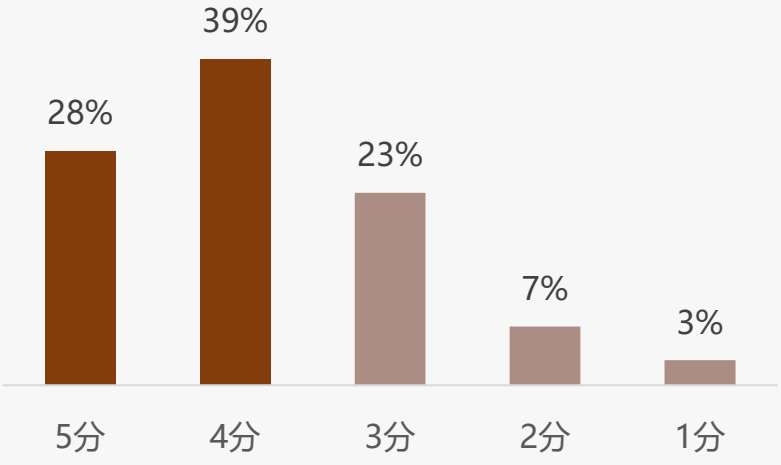
◆客服服务3分占比25%相对较高，表明存在改进空间；整体满意度从高到低依次为线上购物体验、售后服务、客服服务。

2025年中国狗饼干线上购物体验满意度



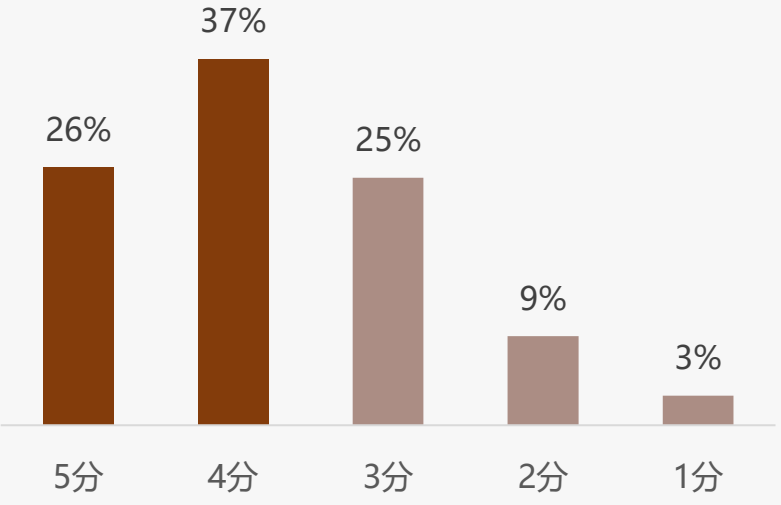
平均分：3. 95

2025年中国狗饼干售后服务满意度



平均分：3. 82

2025年中国狗饼干客服服务满意度



平均分：3. 74

样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

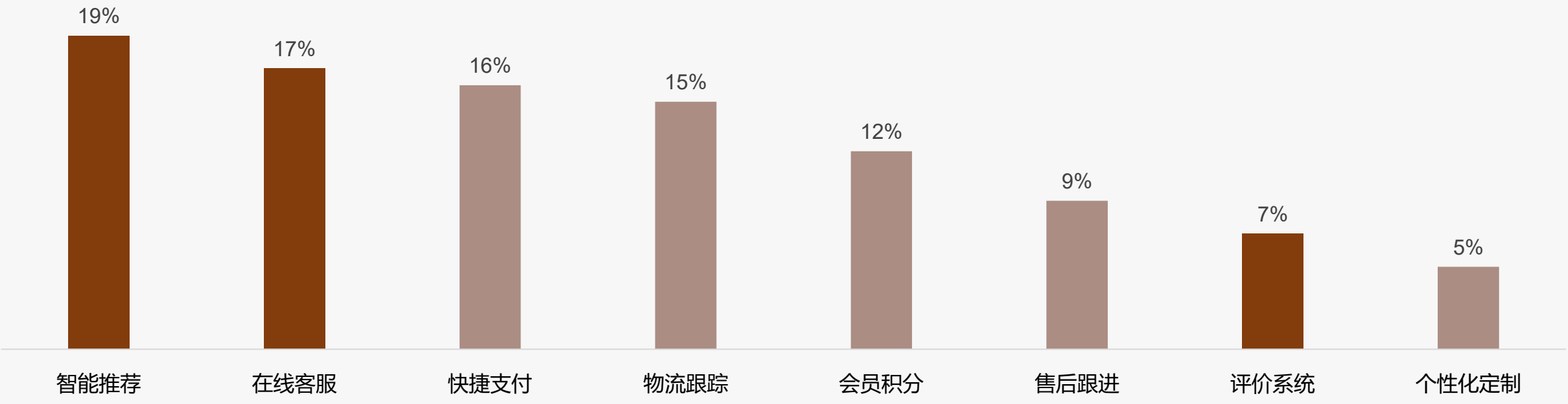
智能推荐领先 便捷服务关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能推荐以19%的占比领先数字化服务，显示消费者偏好个性化建议；在线客服和快捷支付分别占17%和16%，强调便捷服务的重要性。

◆物流跟踪占15%，体现配送透明度需求；会员积分和售后跟进占比低，分别为12%和9%，提示需加强忠诚度和服务优化。

2025年中国狗饼干数字化服务体验分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1452，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