

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度猫狗保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pet Health Supplements Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：女性主导宠物保健品消费，26-35岁为核心群体



女性占宠物保健品消费者62%，显示性别消费主导



26-35岁人群占比41%，收入5-12万群体为主要市场



猫主人占比52%高于狗主人，猫保健品需求更突出

## 启示

### ✓ 聚焦女性及年轻群体营销

针对女性消费者和26-35岁核心群体设计产品与营销策略，强化情感连接和健康需求沟通。

### ✓ 加强猫保健品产品开发

基于猫主人占比优势，优先开发猫专用保健品，满足关节、肠胃等特定健康需求。

## 核心发现2：消费规律性强，关节保健需求最高



每月购买占比37%，显示规律性消费习惯



关节保健需求占比18%最高，与宠物老龄化相关



肠胃调理和皮肤毛发需求次之，关注基础健康

### 启示

#### ✓ 强化高频用户产品供应

针对每月购买用户，提供订阅服务和批量优惠，增强用户粘性和复购率。

#### ✓ 重点开发关节保健产品

以关节保健为核心，结合肠胃和皮肤需求，推出综合健康解决方案，提升市场份额。

# 核心发现3：中端价格接受度高，片剂形态最受欢迎



单次消费100-200元占比35%，中端价格主导



冬季消费占比32%最高，显示季节性高峰



片剂/胶囊占比31%最受欢迎，易于喂食

## 启示

### ✓ 优化中端价格产品线

聚焦50-150元价格区间，平衡品质与成本，满足主流消费者支付意愿。

### ✓ 推广片剂形态产品

优先开发片剂和胶囊产品，结合冬季促销，提升易用性和季节性销售表现。

核心逻辑：聚焦女性主导、中端市场，以安全与效果驱动复购



## 1、产品端

- ✓ 强化关节与肠胃保健产品开发
- ✓ 优化片剂/胶囊形态，提升易喂食性



## 2、营销端

- ✓ 利用专业平台与兽医推荐增强信任
- ✓ 在私域社交平台分享真实用户案例



## 3、服务端

- ✓ 加强售后服务，提升健康改善支持
- ✓ 推广智能推荐与在线健康咨询服务

## 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** 猫狗保健品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猫狗保健品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫狗保健品的购买行为;
- 猫狗保健品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

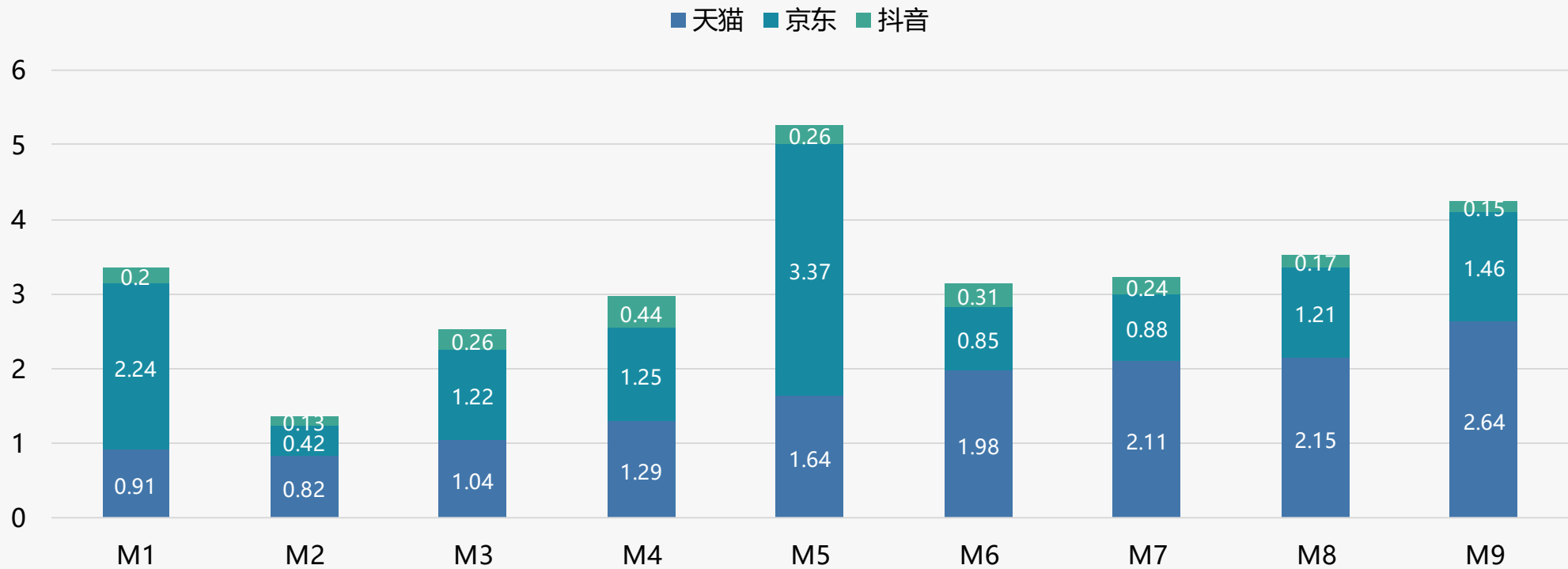
Research Method

- **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, 计算猫狗保健品品类销售额、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、不同平台猫狗保健品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 京东补充 抖音渗透低

- ◆从平台销售额占比看，天猫、京东、抖音三大渠道前三季度总销售额分别为1.63亿元、1.31亿元、0.24亿元，天猫占比最高（51.2%），京东次之（41.1%），抖音占比最低（7.7%）。天猫在宠物保健品领域仍占据主导地位，京东作为补充渠道，抖音电商渗透率较低，建议品牌方优化渠道ROI，重点投入天猫平台。
- ◆从月度销售趋势分析，三大平台总销售额从1月的335.6万元增长至9月的425.1万元，整体呈波动上升态势，其中5月、9月出现销售峰值（分别为528.0万元、425.1万元），可能与促销活动相关。建议加强京东供应链稳定性，探索抖音内容营销以提升周转率。

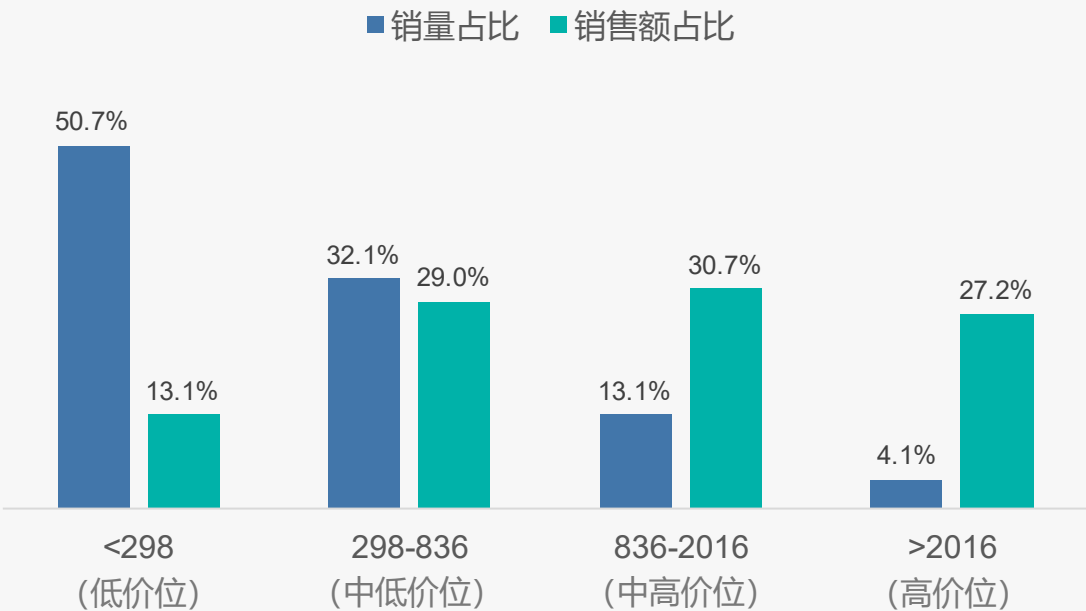
2025年一~三季度猫狗保健品品类线上销售规模（百万元）



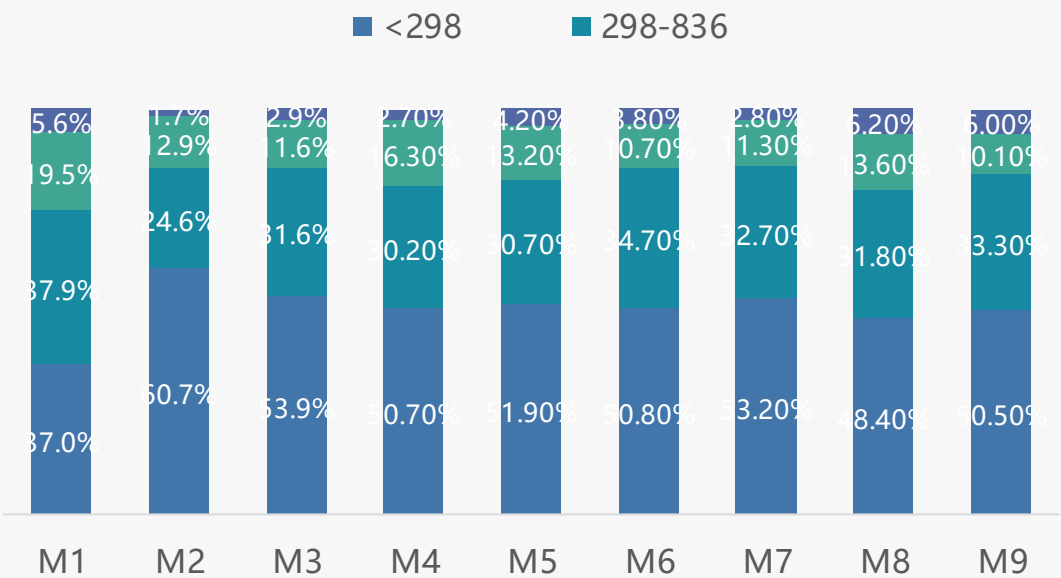
# 高端产品驱动增长 优化结构提升ROI

- ◆ 从价格区间销售结构看，<298元低价位销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，呈现高销量低贡献特征；298-836元及836-2016元中高价位合计销售额占比达59.7%，成为核心收入来源，显示市场消费升级趋势明显，高客单价产品对营收拉动作用显著。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示，836-2016元区间以13.1%销量贡献30.7%销售额，单位产品价值最高；相反<298元区间销售效率较低。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，同时监控低价产品库存周转率避免积压风险。

2025年一~三季度猫狗保健品线上不同价格区间销售趋势



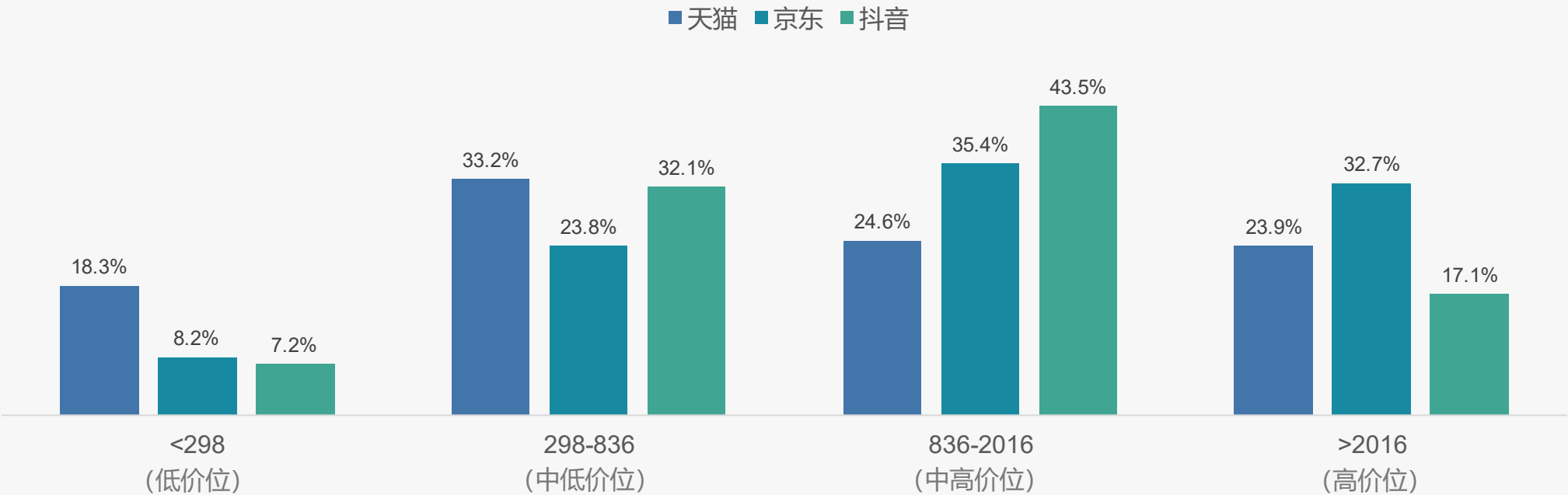
猫狗保健品线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 策略需差异化布局

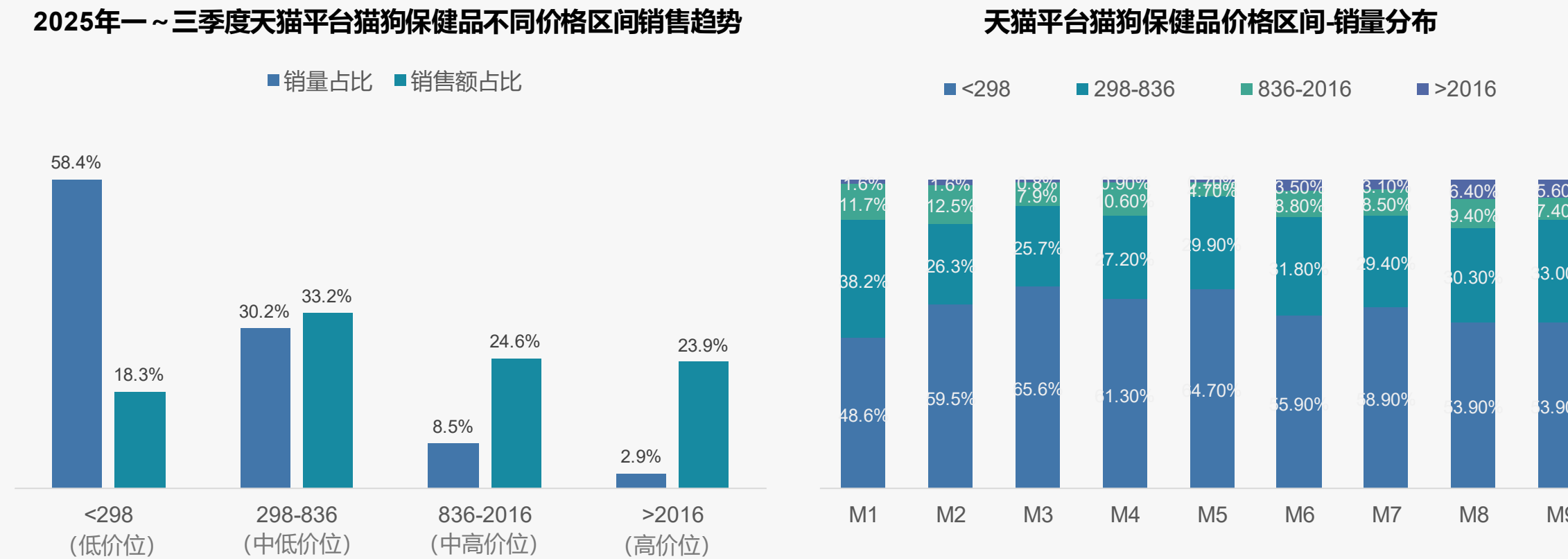
- ◆从价格区间分布看，天猫平台消费结构最为均衡，各区间占比差异最小（18.3%-33.2%），反映其用户群体购买力分散；京东中高端产品（836元以上）占比高达68.1%，显示高客单价特征。横向对比平台价格定位：京东在高价位（>836元）占比68.1%，显著高于天猫（48.5%）和抖音（60.6%），体现其高端化战略；抖音中端区间（298-2016元）占比75.6%，为三者最高，契合其兴趣电商属性。
- ◆业务策略启示：京东可强化高端产品供应链以维持溢价优势；抖音应深耕中端市场，通过内容营销提升复购率；天猫需优化低价产品结构，防范价格战侵蚀整体ROI。各平台价格带差异凸显渠道定位分化，企业需差异化铺货与营销投入，以实现跨平台销售组合的效益最大化。

2025年一~三季度各平台猫狗保健品不同价格区间销售趋势



# 猫狗保健品高端市场增长显著

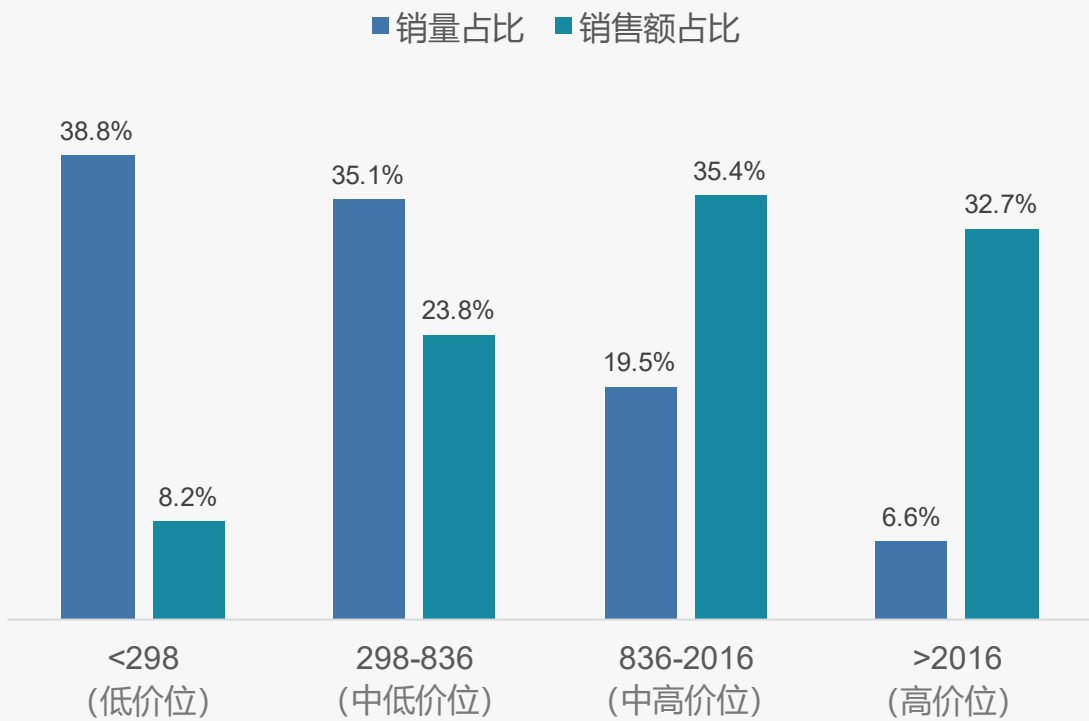
- ◆从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比58.4%，但销售额仅占18.3%，显示该区间虽走量但利润贡献低；298-836元中价位销量占比30.2%，销售额占比33.2%，是核心利润区间；>836元高价位合计销量占比11.4%，但销售额占比达48.5%，表明高端产品具有高毛利特性，是品牌溢价的关键。
- ◆价格带结构分析：低价产品（<298元）销量主导但创收弱，中端（298-836元）量价均衡，高端（>836元）虽量小但创收强。建议优化产品组合，加强中高端产品营销，提升整体ROI；同时关注高端市场同比增速，把握消费升级红利。



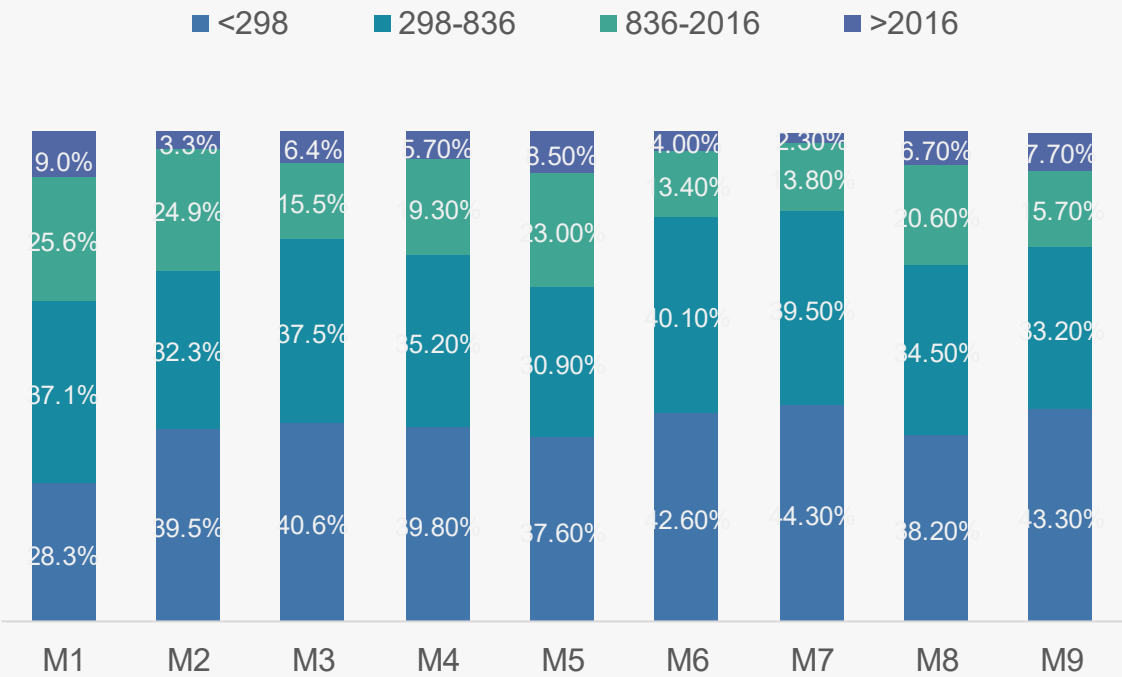
# 高端产品驱动销售额 低价主导销量市场

- ◆从价格区间销售结构看，<298元低价位产品销量占比38.8%，但销售额占比仅8.2%，呈现高销量低贡献特征；而>2016元高价位产品销量占比6.6%，销售额占比达32.7%，显示高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。
- ◆月度销量分布显示，<298元产品占比从M1的28.3%波动上升至M9的43.3%，尤其在M6-M9持续高于40%，表明低价产品需求季节性增强；同时>2016元产品在M2占比仅3.3%后回升，反映高端市场存在周期性波动。

2025年一~三季度京东平台猫狗保健品不同价格区间销售趋势



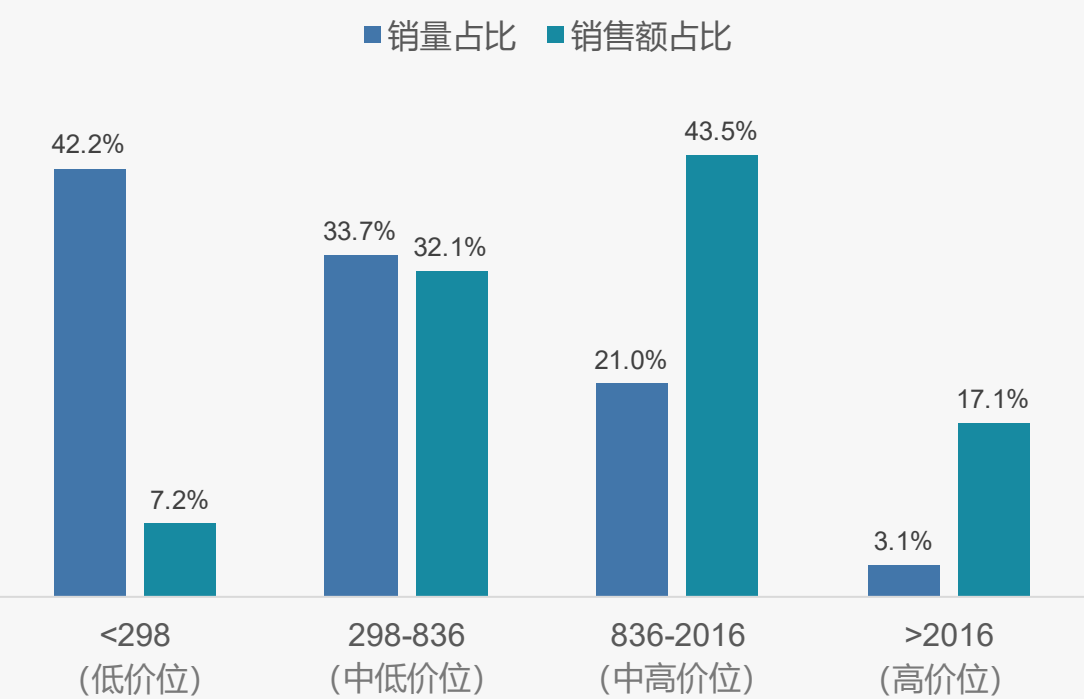
京东平台猫狗保健品价格区间-销量分布



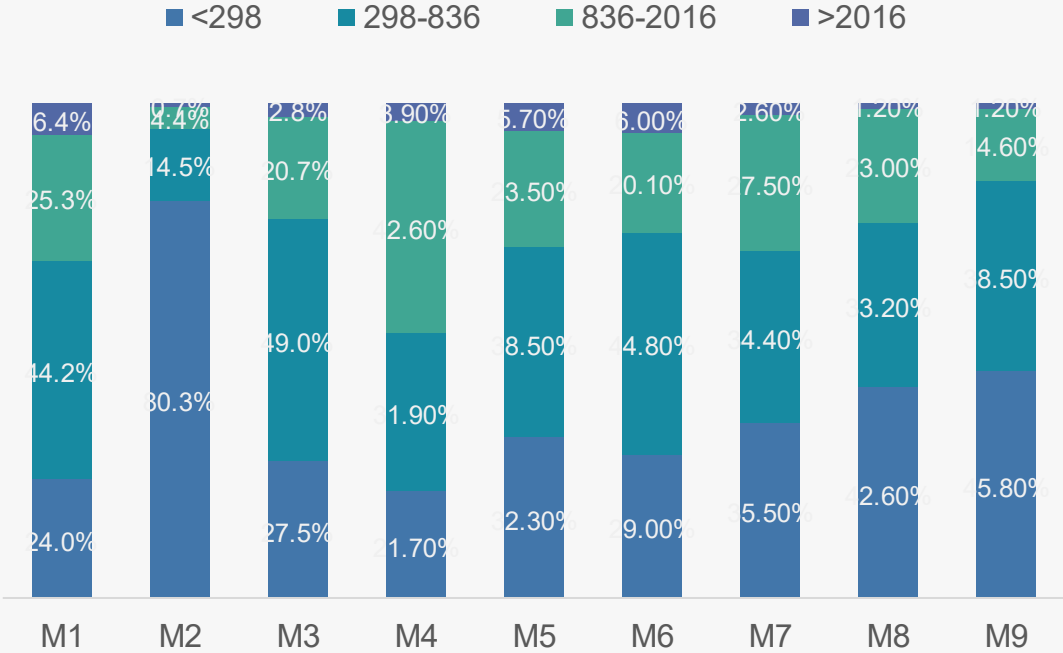
# 抖音猫狗保健品 中高端主导 销量两极分化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台猫狗保健品呈现明显的两极分化特征。低价位段（<298元）销量占比高达42.2%，但销售额贡献仅7.2%，表明该区间产品单价低、周转快；中高价位段（836-2016元）以21.0%的销量贡献43.5%的销售额，是平台的核心利润来源。而M4月中高价位段占比达42.6%，反映季度性消费升级趋势。
- ◆从销售效率角度分析，298-836元价位段实现最佳平衡，以33.7%的销量贡献32.1%的销售额，ROI表现稳定；而>2016元的高端产品虽销售额占比达17.1%，但销量仅3.1%，存在市场渗透不足的问题。建议通过精准营销提升高端产品转化率。

2025年一~三季度抖音平台猫狗保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台猫狗保健品价格区间-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** 猫狗保健品消费行为、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年内购买过猫狗保健品的消费者;
- 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

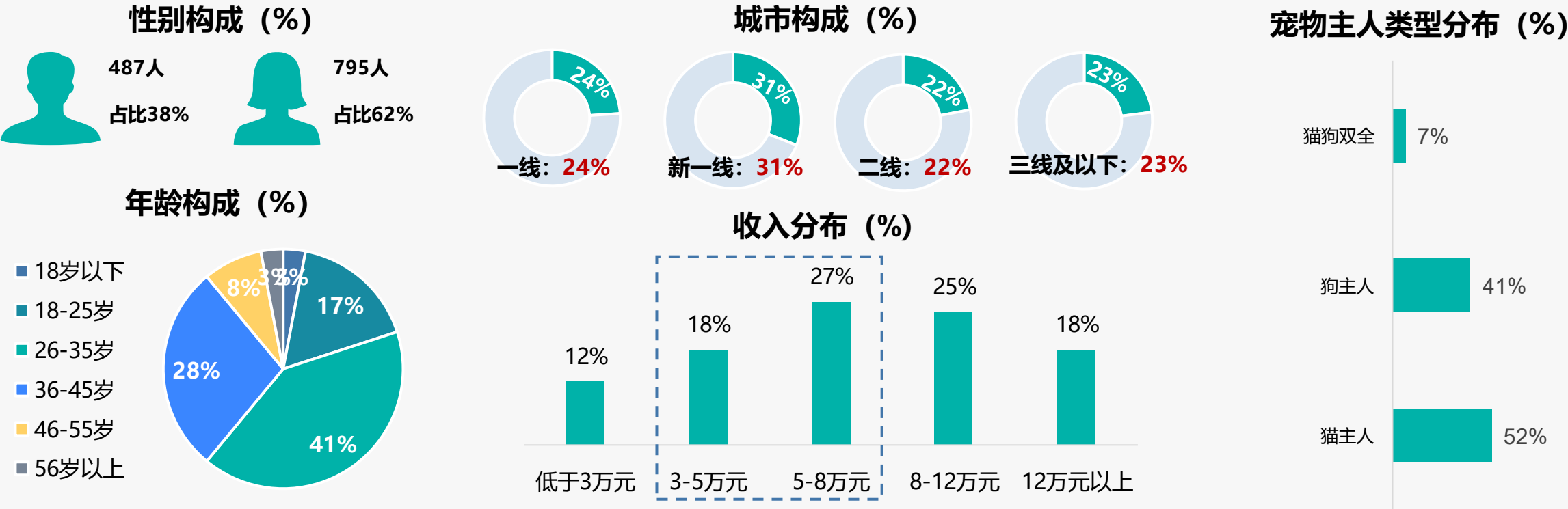
Research Method

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=1282

# 女性主导猫保健品需求突出

- ◆女性占62%主导猫狗保健品消费，26-35岁人群占41%为核心消费群体，收入5-12万元群体合计占52%为主要市场。
- ◆猫主人占52%高于狗主人的41%，显示猫保健品需求更突出；城市分布中新一线占31%略高，市场潜力分散。

## 2025年中国猫狗保健品消费者画像

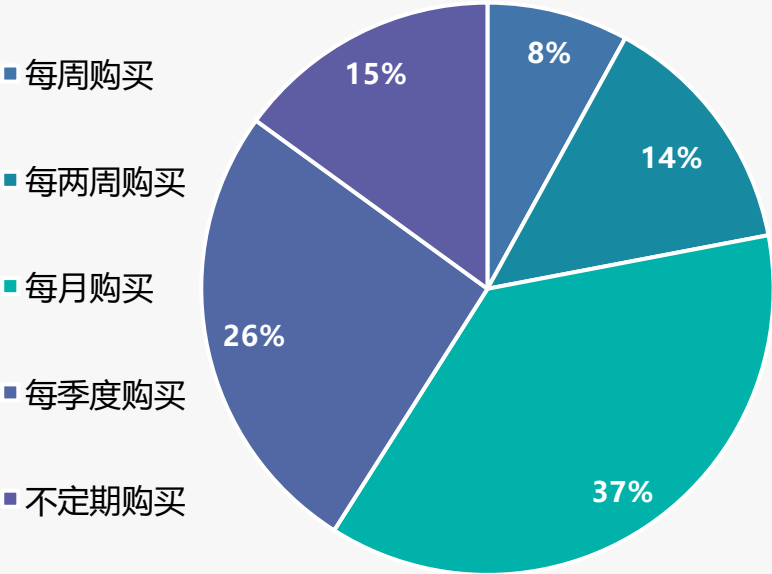


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

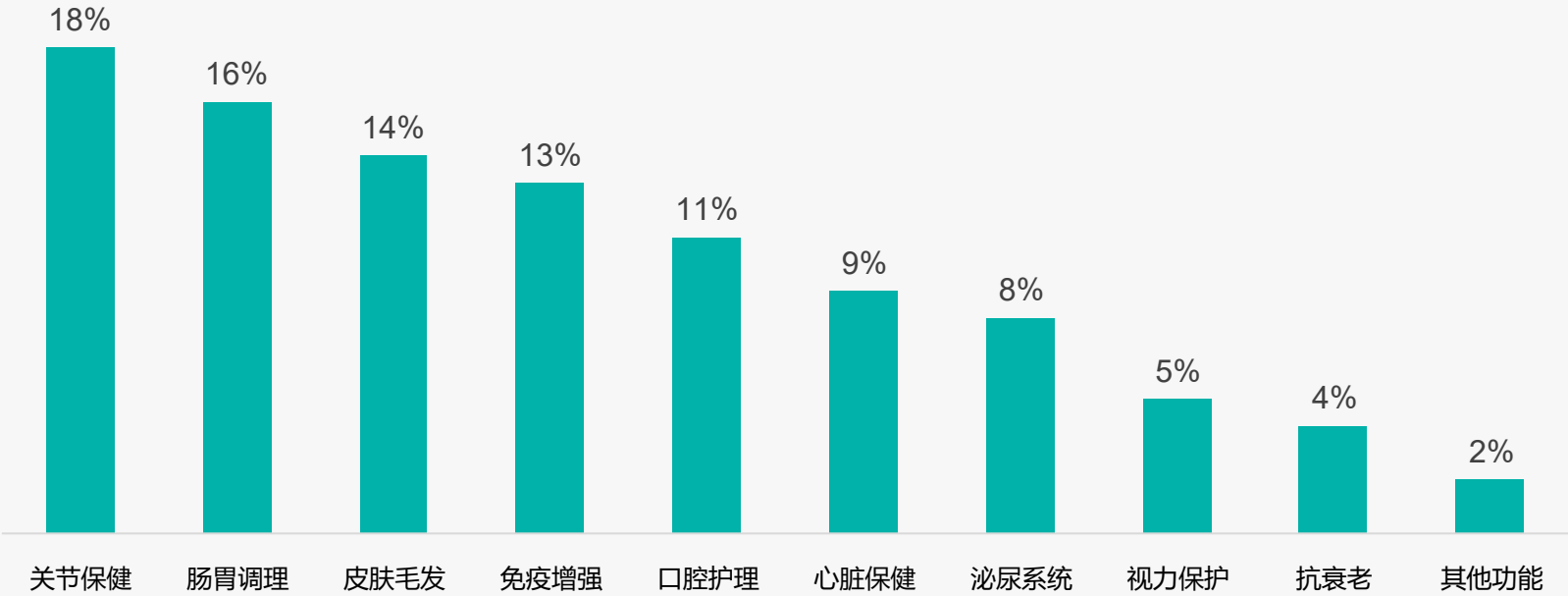
# 宠物保健品消费规律 关节保健需求最高

- ◆消费频率以每月购买37%为主，显示规律性消费习惯；每季度购买26%体现批量采购偏好。不定期购买15%表明部分用户需求灵活。
- ◆功能需求中关节保健18%最高，肠胃调理16%和皮肤毛发14%次之，反映宠物老龄化和基础健康关注。免疫增强13%突出预防意识。

2025年中国猫狗保健品消费频率分布



2025年中国猫狗保健品功能类型分布

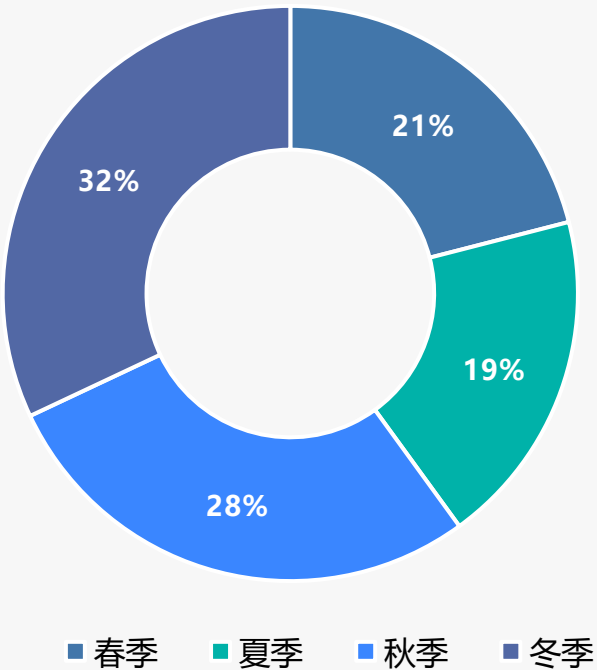


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

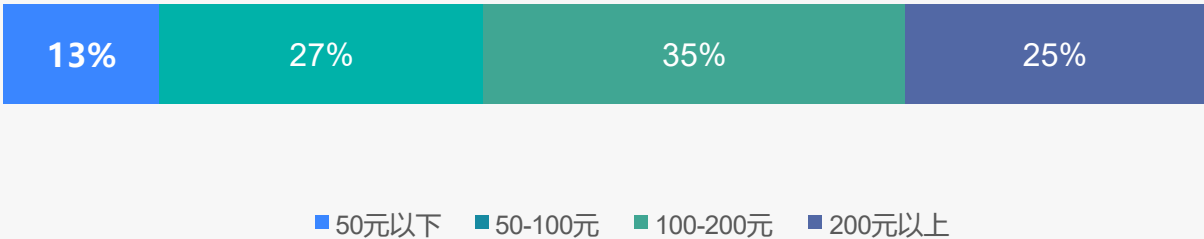
# 冬季消费高峰 片剂形态主导

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比35%；消费季节分布中冬季最高，达32%，显示宠物保健品消费具有季节性高峰。
- ◆ 产品形态中片剂/胶囊最受欢迎，占比31%；液体/滴剂占24%，表明消费者偏好易于喂食的保健品形式。

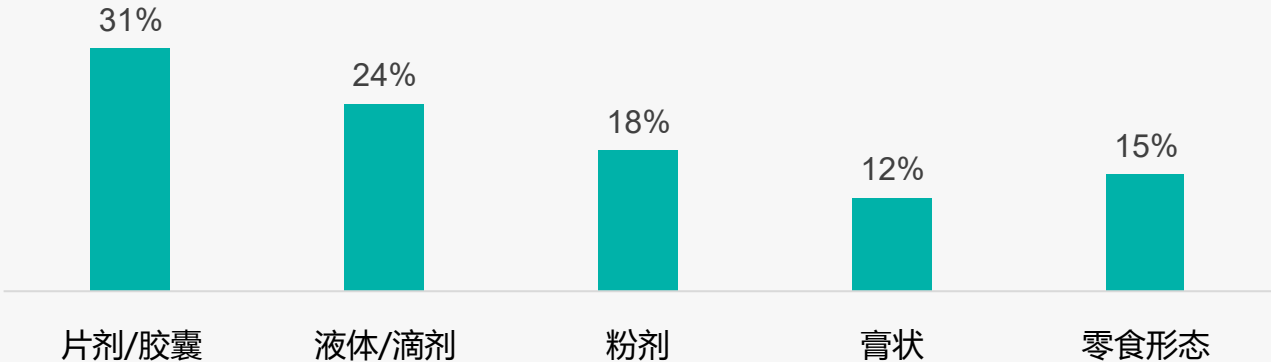
2025年中国猫狗保健品消费季节分布



2025年中国猫狗保健品单次消费支出分布



2025年中国猫狗保健品产品形态分布

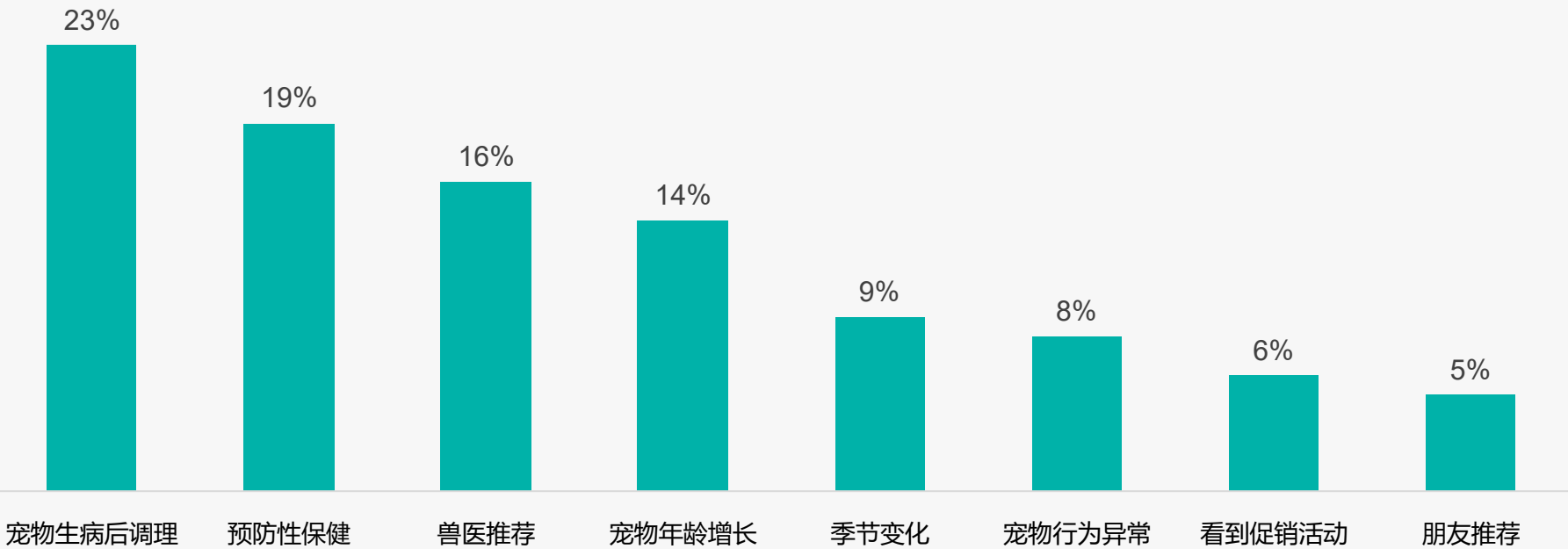


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

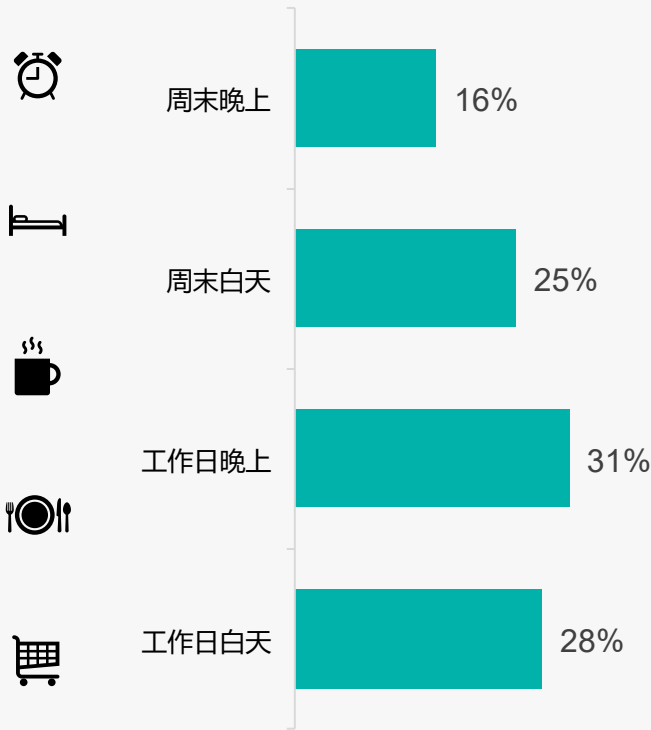
# 宠物生病调理 预防保健 工作日晚上购买

- ◆宠物生病后调理是主要购买动机，占比23%；预防性保健以19%紧随其后。工作日晚上购买时段占比最高，达31%，工作日白天为28%。
- ◆兽医推荐占比16%，宠物年龄增长占14%。季节变化和宠物行为异常分别占9%和8%，促销活动和朋友推荐影响最小，各占6%和5%。

2025年中国猫狗保健品购买动机场景分布



2025年中国猫狗保健品购买时段分布

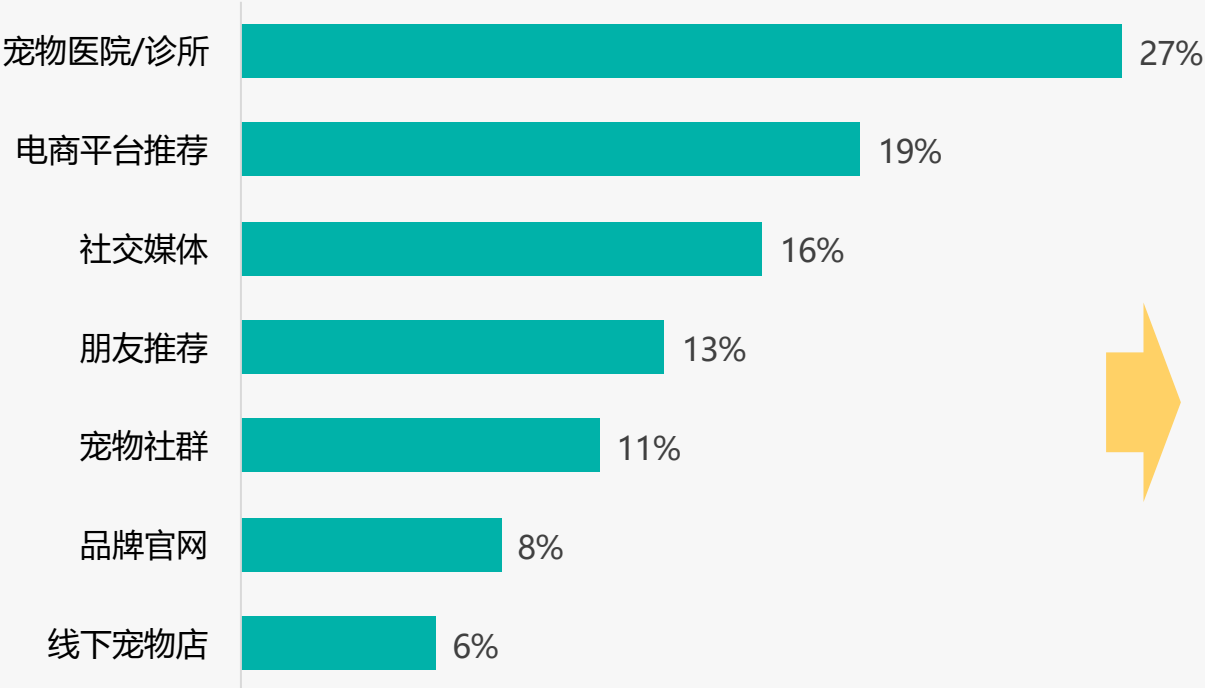


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

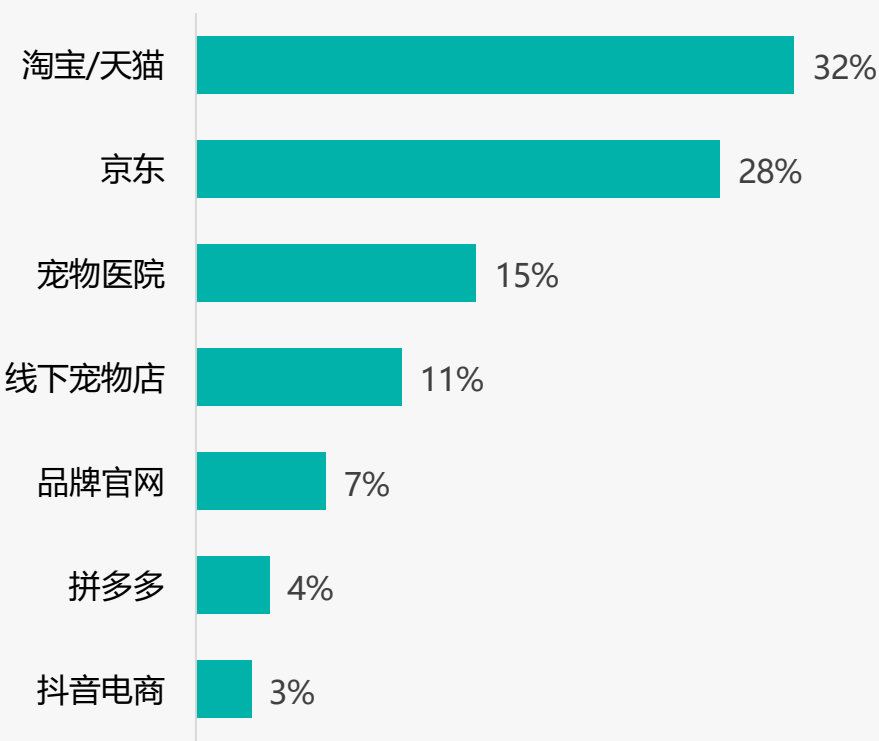
# 电商主导宠物保健品销售格局

- ◆信息获取以宠物医院/诊所（27%）为主，电商平台推荐（19%）和社交媒体（16%）次之，专业和线上渠道共同驱动消费者认知。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（32%）和京东（28%）领先，宠物医院（15%）和线下店（11%）为辅，电商平台主导销售格局。

2025年中国猫狗保健品信息获取渠道分布



2025年中国猫狗保健品购买渠道分布

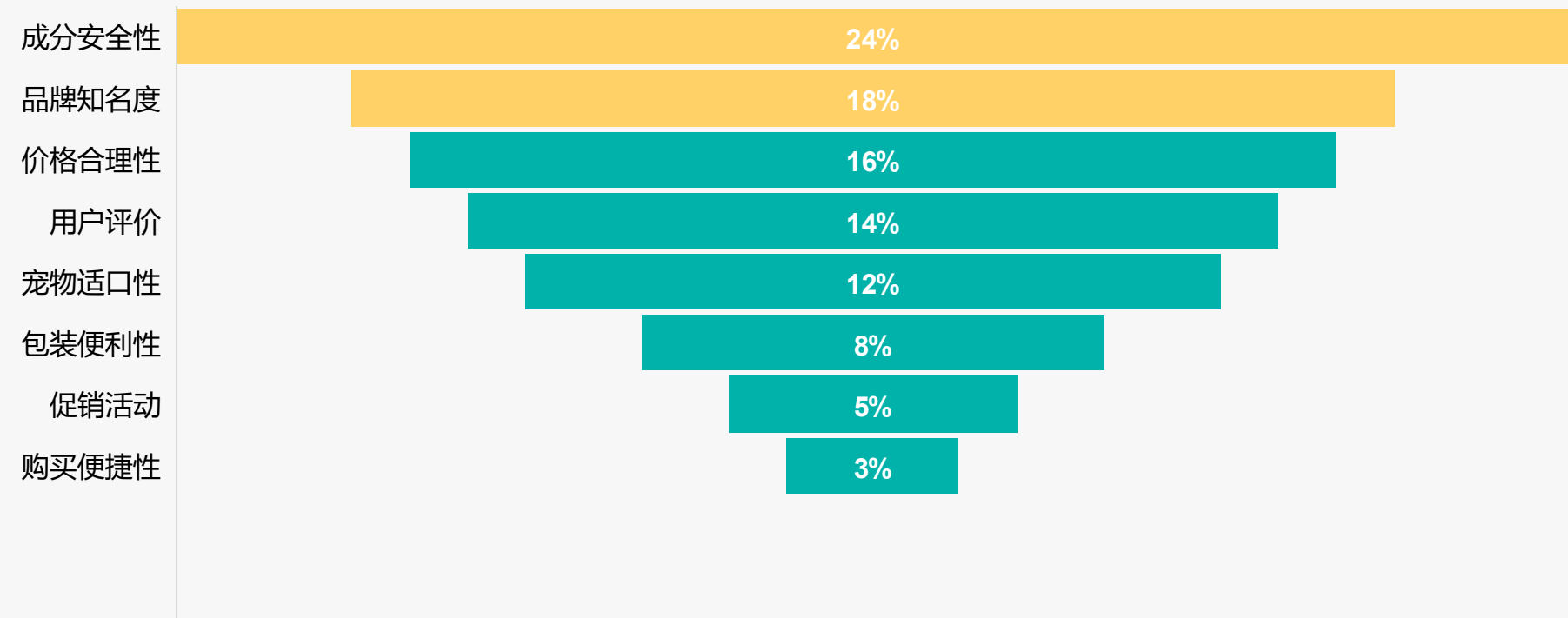


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 成分安全为首 品牌信任次之

- ◆成分安全性以24%成为猫狗保健品首选因素，品牌知名度18%次之，显示消费者高度关注产品安全与品牌信任。
- ◆价格合理性16%、用户评价14%和宠物适口性12%构成核心考量，包装与促销影响较小，营销应聚焦安全与品牌。

2025年中国猫狗保健品产品选择偏好分布

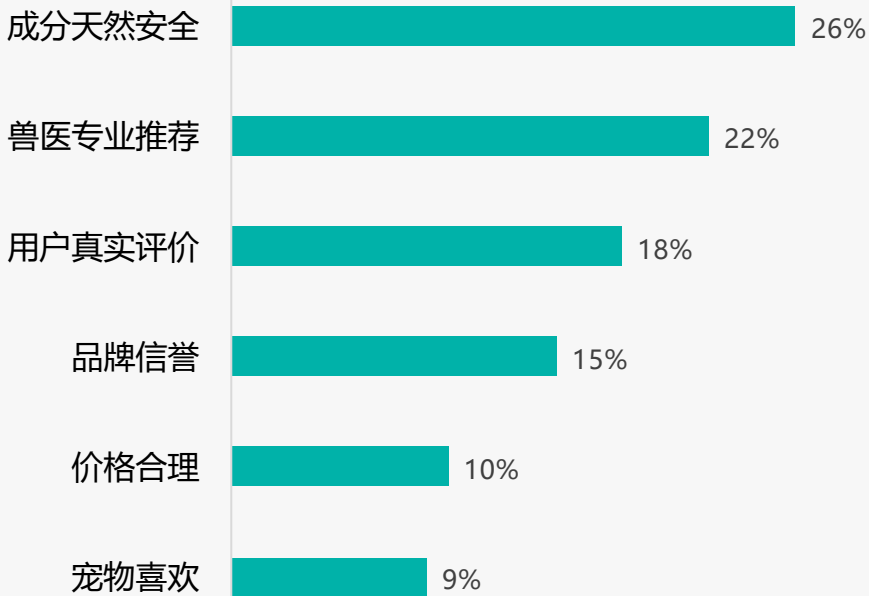


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 宠物保健品决策重安全效果驱动复购

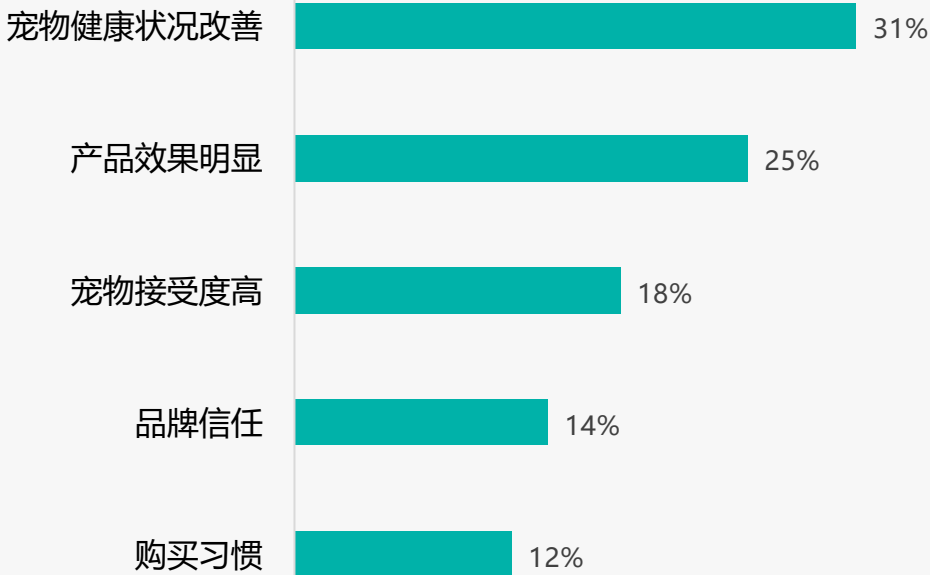
- ◆消费者选择猫狗保健品时，成分天然安全(26%)和兽医专业推荐(22%)是主要决策因素，用户真实评价(18%)也显著影响购买行为。
- ◆持续购买主要由宠物健康状况改善(31%)和产品效果明显(25%)驱动，宠物接受度(18%)和品牌信任(14%)提供辅助支持。

## 2025年中国猫狗保健品购买决策关键因素分布



样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国猫狗保健品持续购买原因分布

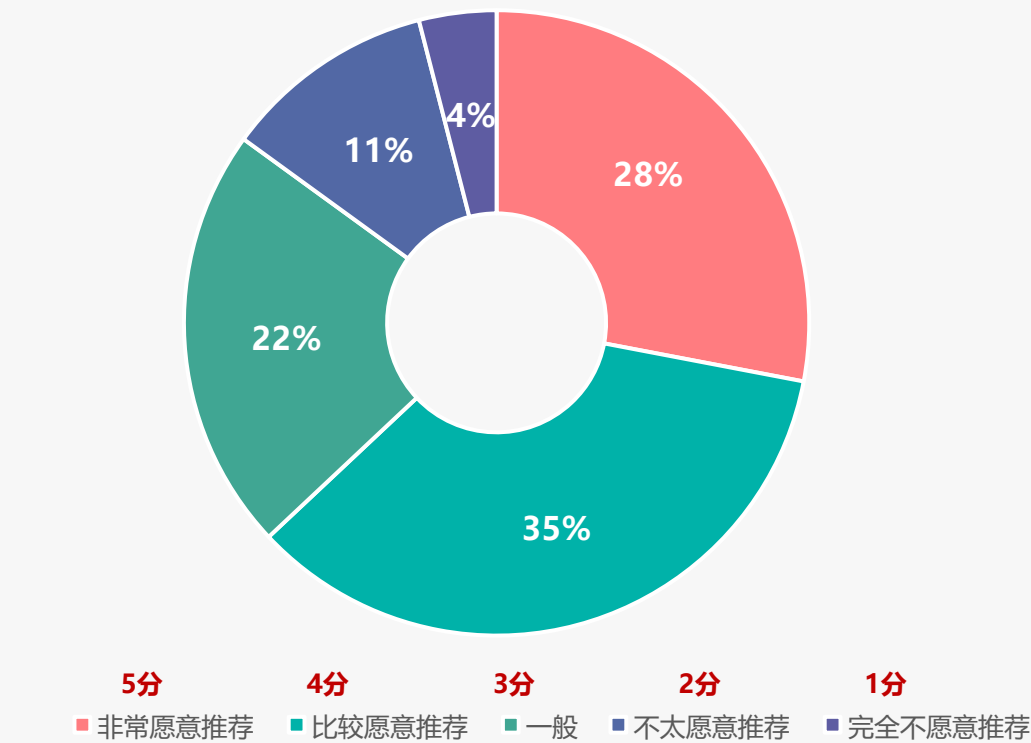




# 功效价格优化提升推荐意愿

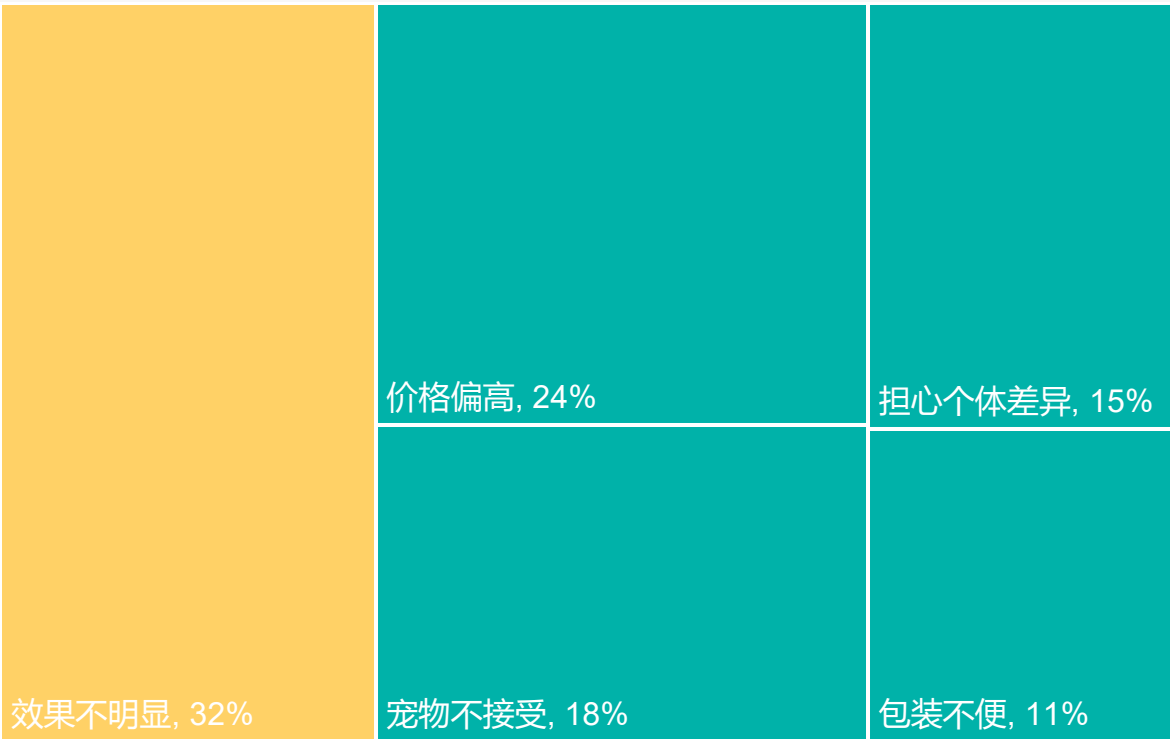
- ◆调研显示63%消费者愿意推荐猫狗保健品，但不愿推荐原因中效果不明显占32%、价格偏高占24%，提示产品功效和定价需优化。
- ◆宠物不接受和担心个体差异分别占18%和15%，表明产品适口性和安全性是提升用户满意度的关键因素。

2025年中国猫狗保健品推荐意愿分布



样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

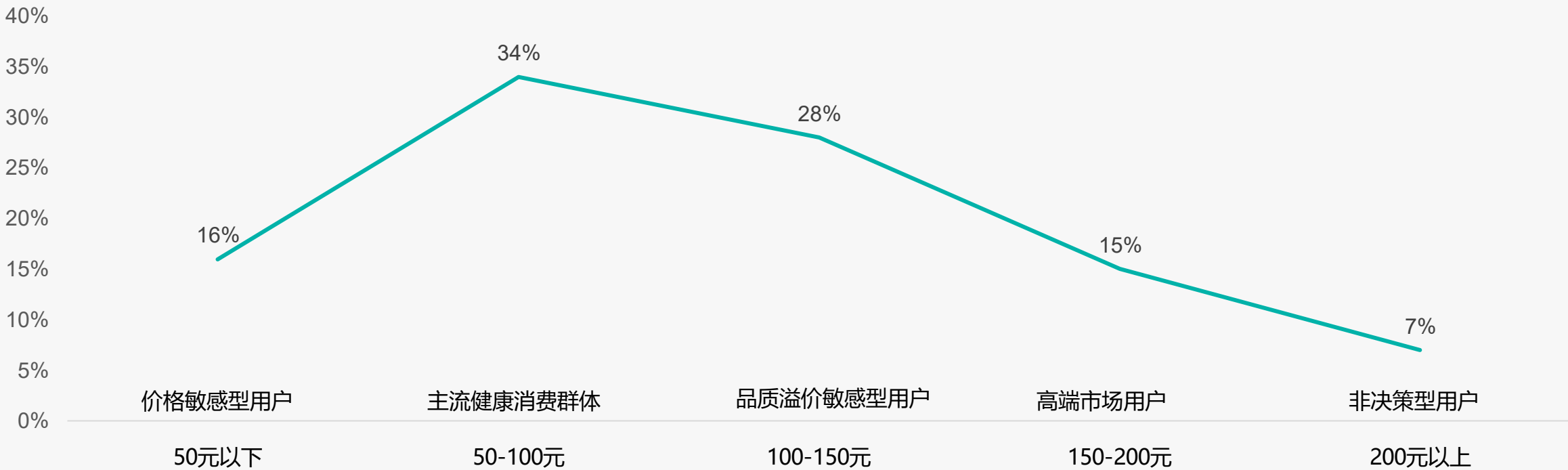
2025年中国猫狗保健品不愿推荐原因分布



# 猫狗保健品 中端价格 接受度最高

- ◆调研显示，猫狗保健品主流价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占34%，100-150元占28%，表明中端产品最受消费者青睐。
- ◆高端产品（200元以上）仅占7%，接受度低，而50元以下占16%，显示市场对价格敏感，企业应聚焦中端市场优化策略。

2025年中国猫狗保健品主流产品价格接受度



样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以关节保健规格猫狗保健品为标准核定价格区间

# 价格上涨 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度高：45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，23%不敏感，影响品牌策略制定。

2025年中国猫狗保健品价格上涨10%购买行为



2025年中国猫狗保健品促销依赖程度

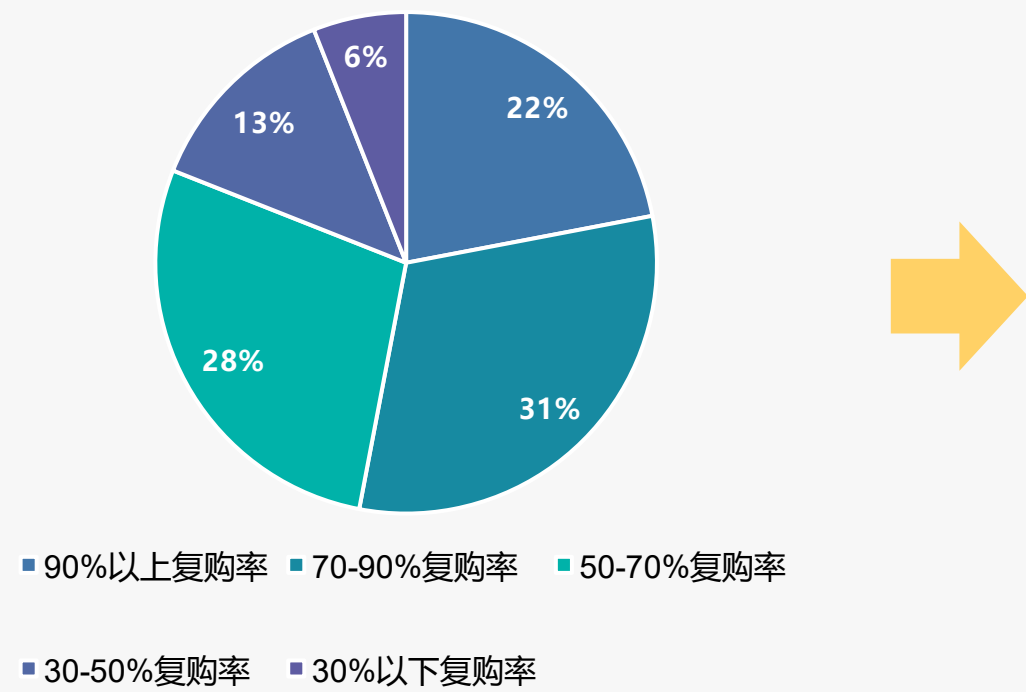


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

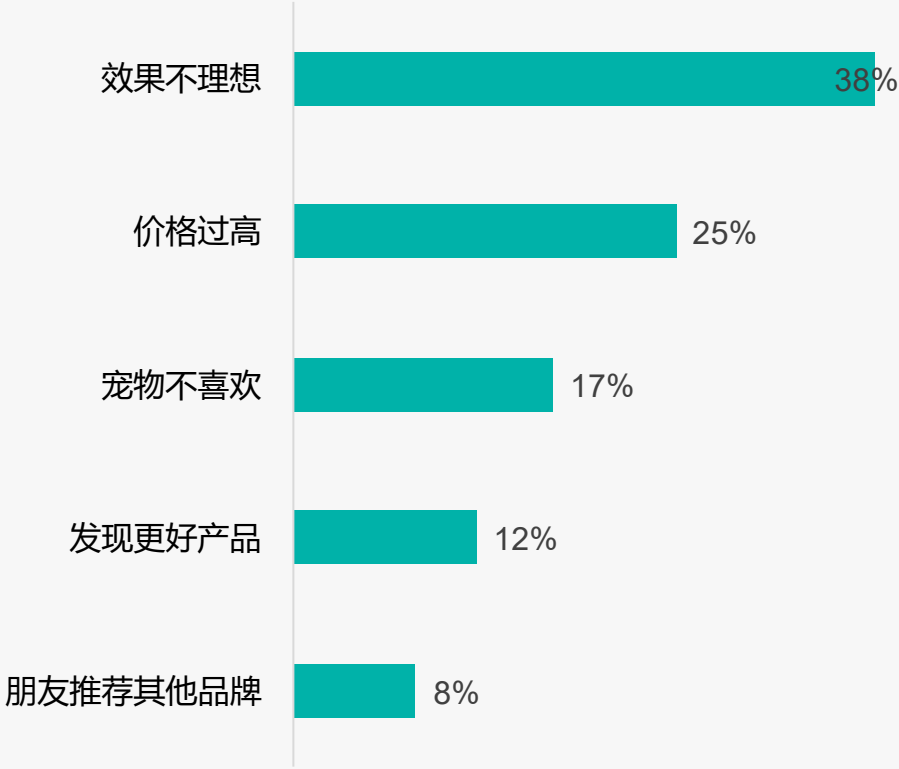
# 品牌忠诚度高 效果价格是关键

- ◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达53%，表明超过半数消费者对现有品牌忠诚度较高，其中70-90%复购率占31%，是最大群体。
- ◆更换品牌原因中，效果不理想占38%，是主要驱动因素；价格过高占25%，反映价格敏感度较高，提示需优化产品效果和定价策略。

2025年中国猫狗保健品品牌复购率分布



2025年中国猫狗保健品更换品牌原因分布

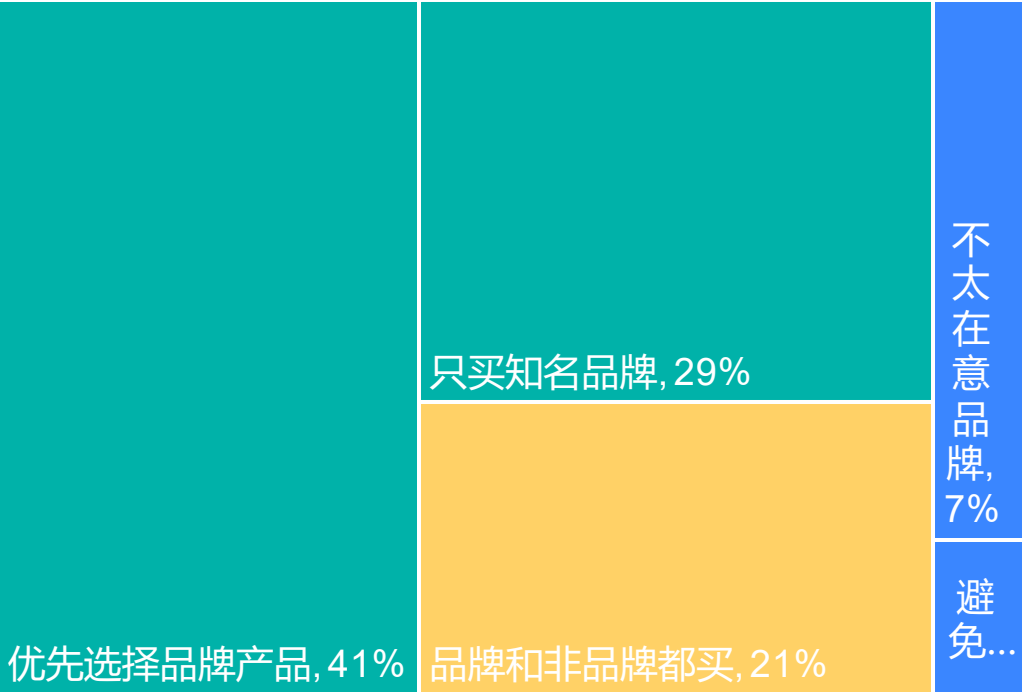


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

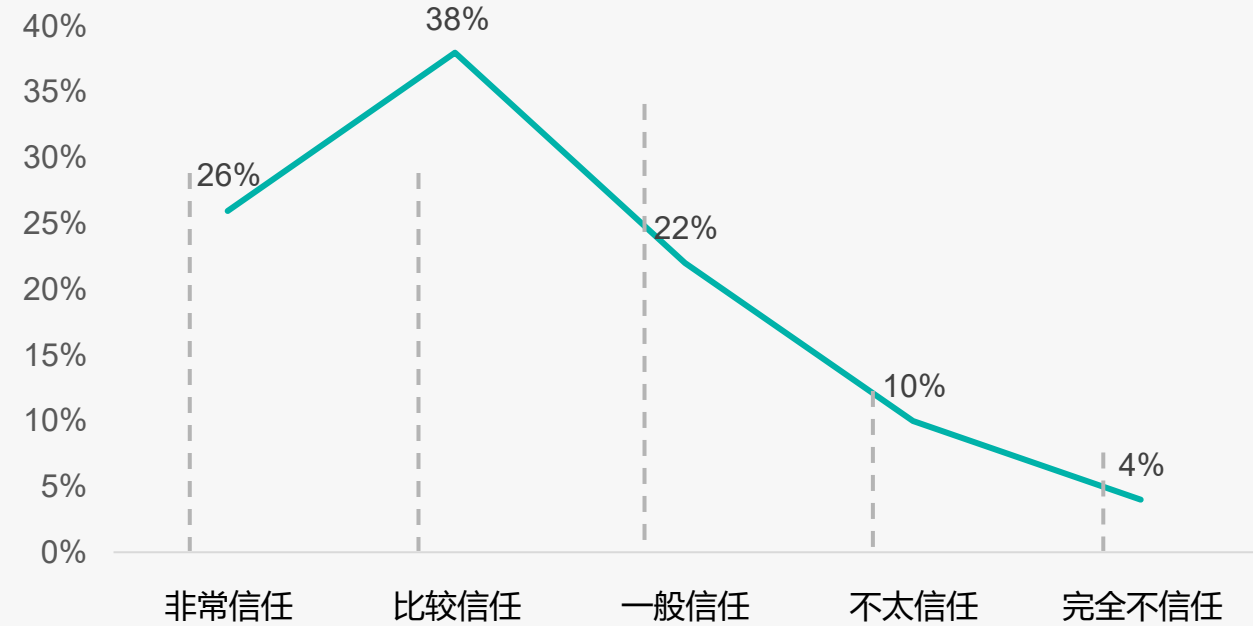
# 品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆猫狗保健品消费者中，70%优先或只买品牌产品，品牌在购买决策中占据主导地位，显示品牌影响力对消费行为的重要作用。
- ◆64%消费者对品牌产品持信任态度，但14%存在不信任，提示品牌需加强信任建设以应对市场挑战，提升整体认可度。

## 2025年中国猫狗保健品品牌产品购买意愿



## 2025年中国猫狗保健品对品牌产品态度

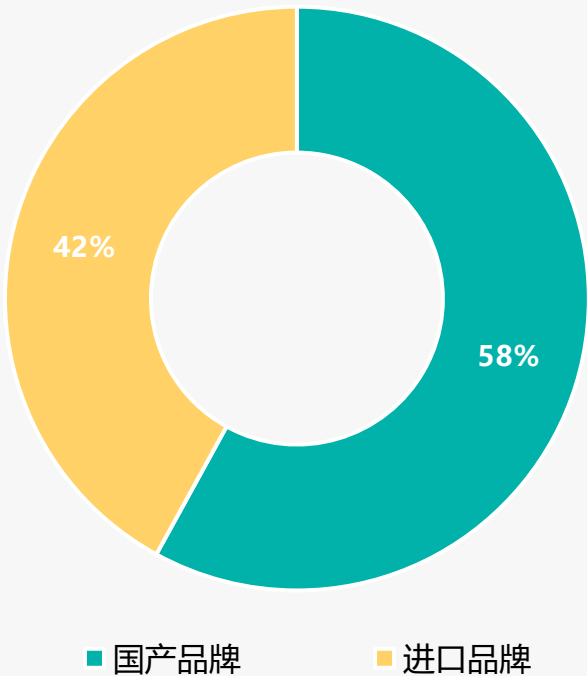


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

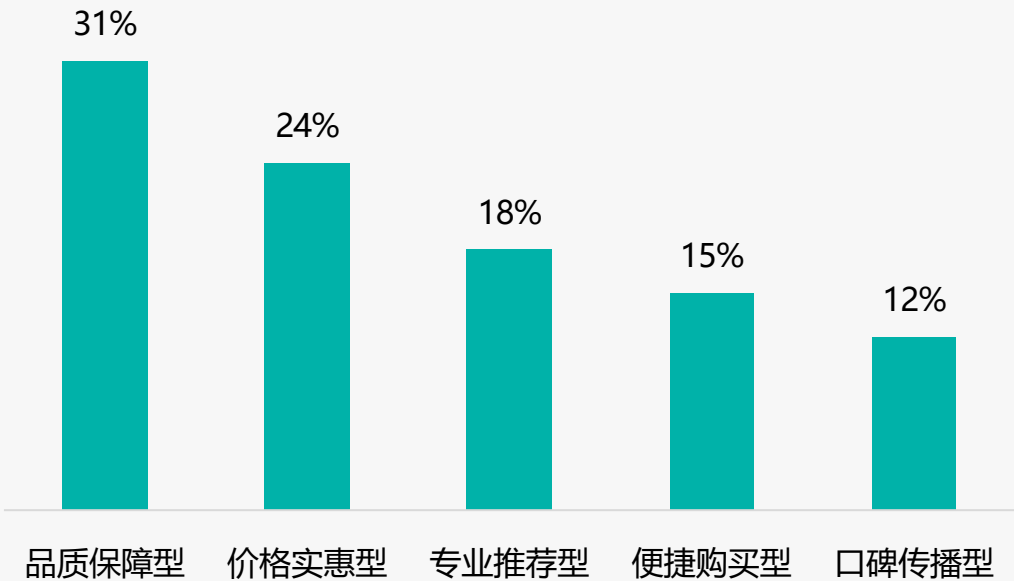
# 国产品牌领先 品质价格主导

- ◆国产品牌以58%的占比领先进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌有较高偏好，品质保障型以31%成为最受关注的品牌选择因素。
- ◆价格实惠型占比24%紧随其后，反映价格敏感度较高，而口碑传播型仅占12%，表明口碑在宠物保健品市场影响相对有限。

2025年中国猫狗保健品国产品牌与进口品牌选择



2025年中国猫狗保健品品牌选择偏好类型

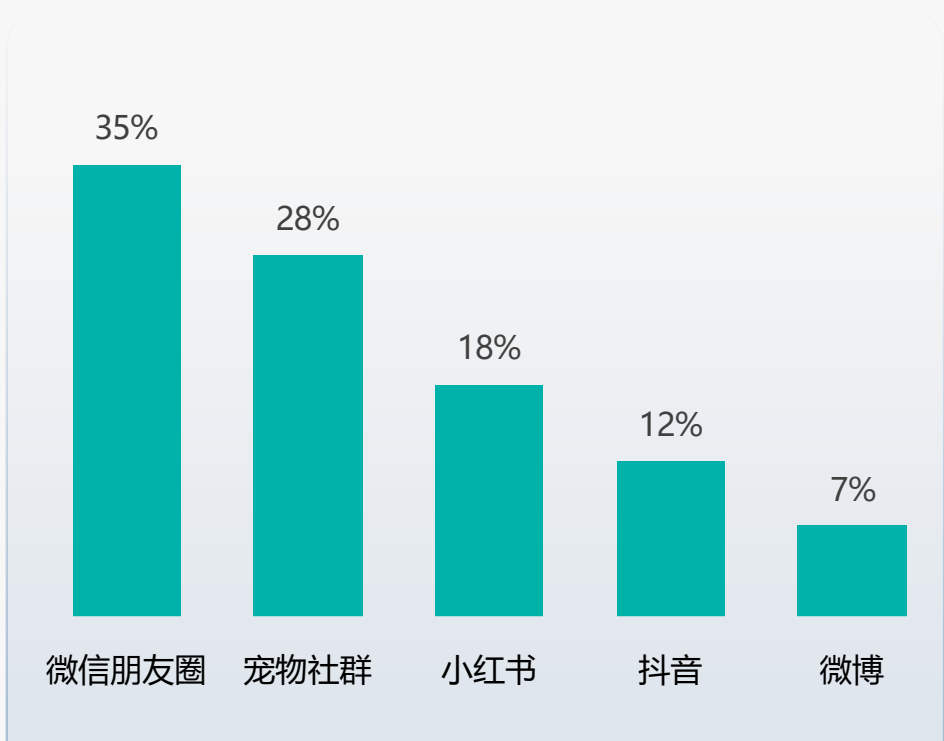


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 私域社交主导 真实专业优先

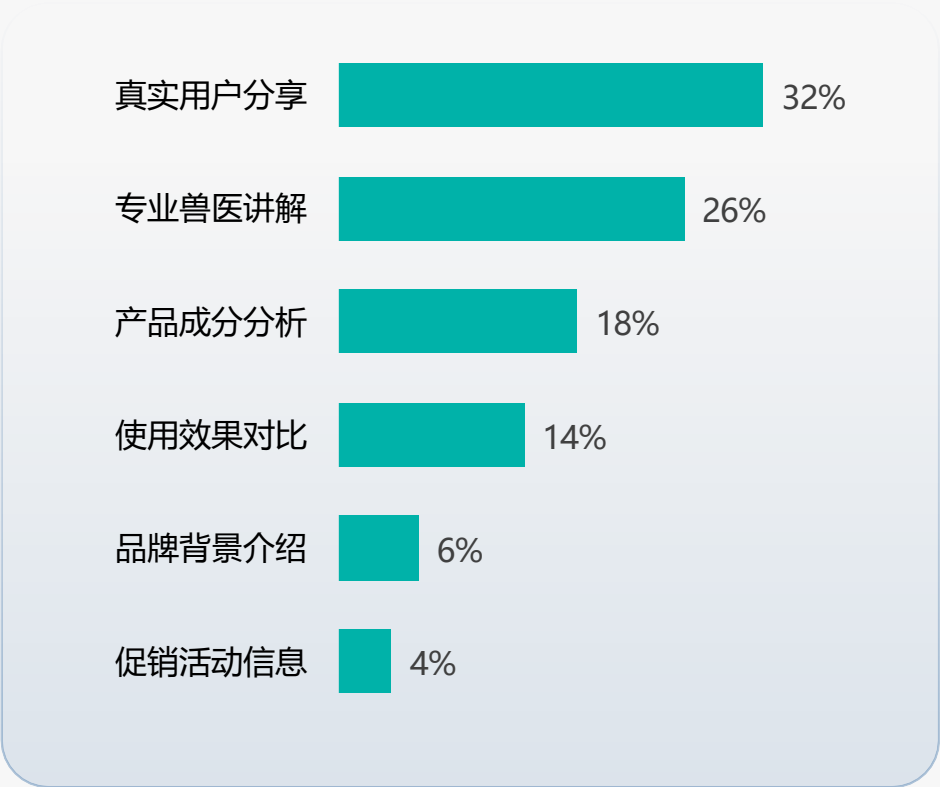
- ◆ 宠物保健品分享渠道中，微信朋友圈（35%）和宠物社群（28%）是主要平台，私域社交占主导；小红书（18%）和抖音（12%）显示新兴平台增长潜力。
- ◆ 内容偏好上，真实用户分享（32%）和专业兽医讲解（26%）最受关注，强调真实性与专业性；产品成分分析（18%）反映消费者对透明度的需求。

## 2025年中国猫狗保健品宠物保健品分享渠道



样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

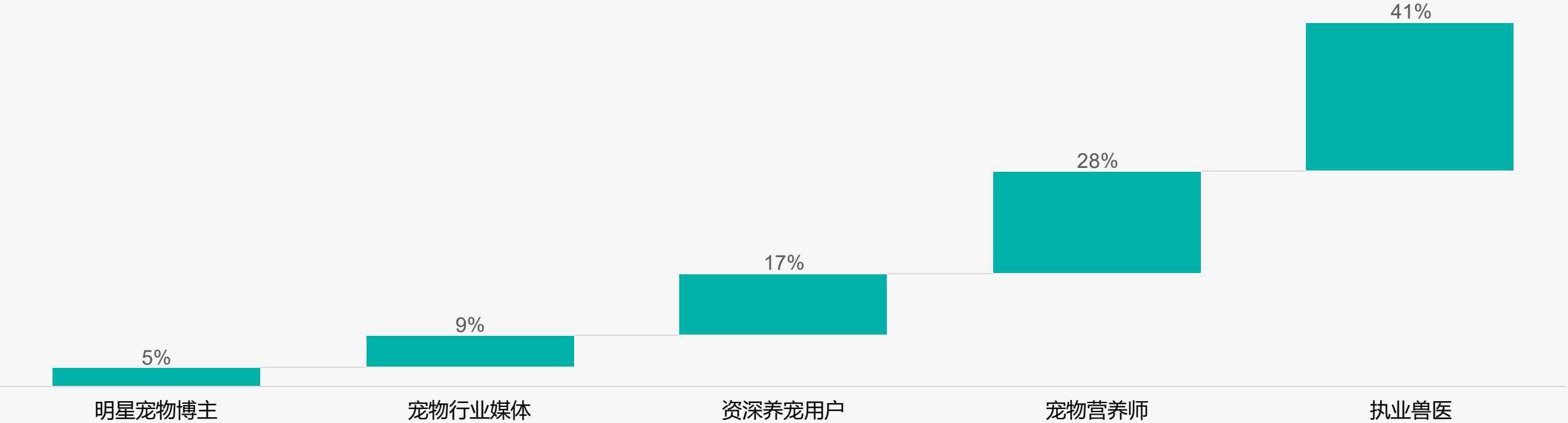
## 2025年中国猫狗保健品社交媒体内容偏好



# 专业资质主导宠物保健品信任

- ◆执业兽医以41%的信任度成为最受信赖博主，宠物营养师以28%位居第二，显示消费者高度依赖专业医疗和营养背景。
- ◆资深养宠用户仅17%，宠物行业媒体和明星宠物博主分别占9%和5%，表明个人经验和娱乐宣传影响力有限。

2025年中国猫狗保健品信任的博主类型



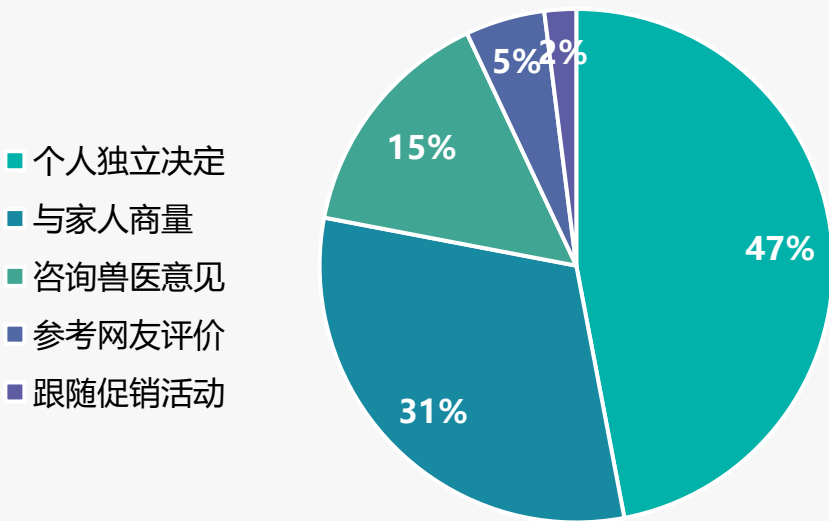
样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



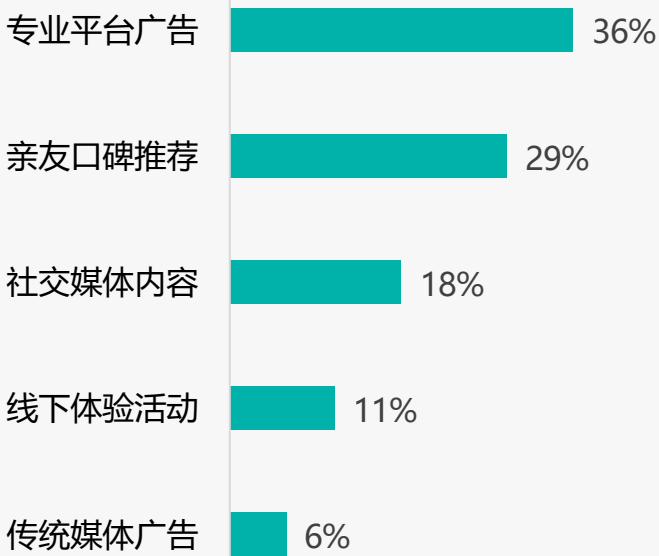
# 专业平台广告口碑推荐主导宠物保健品

- ◆专业平台广告以36%的占比成为消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐以29%紧随其后，凸显专业渠道和口碑营销的重要性。
- ◆社交媒体内容占比18%，线下体验活动和传统媒体广告分别占11%和6%，反映消费者对新兴和传统渠道接受度的差异。

2025年中国猫狗保健品购买决策方式



2025年中国猫狗保健品广告接受偏好

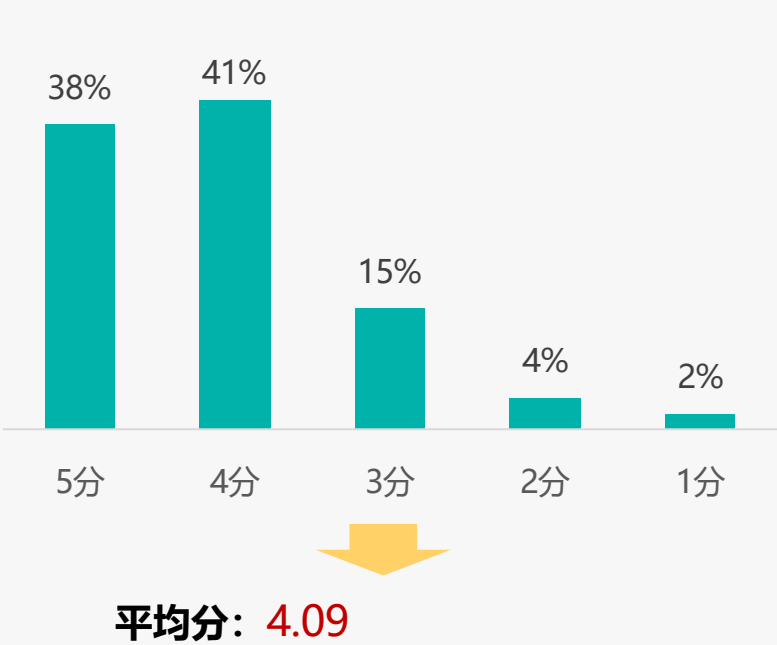


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

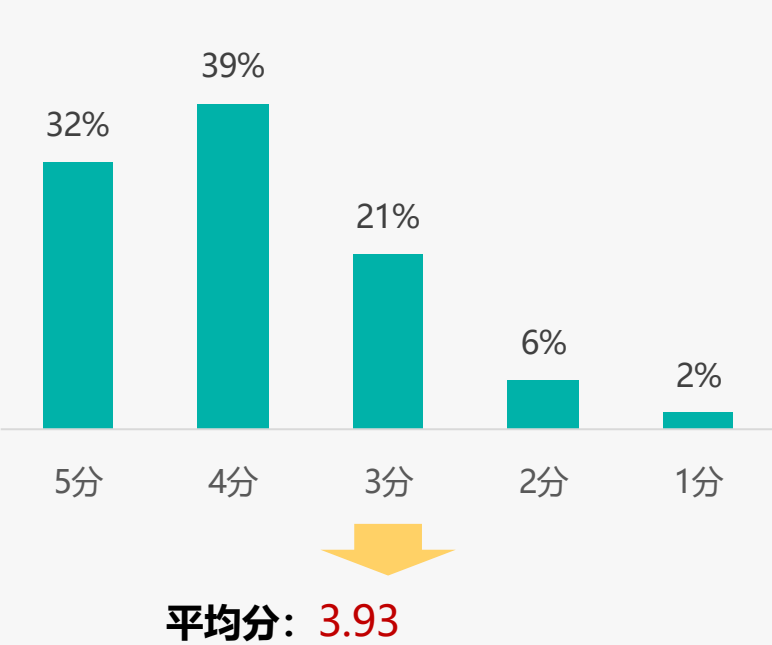
# 宠物保健品售后需优化

- ◆线上购买流程和在线客服满意度较高，5分和4分占比分别为38%和41%、35%和42%，合计79%和77%，显示消费者对核心服务环节认可度高。
- ◆售后服务满意度相对较弱，5分和4分占比分别为32%和39%，合计71%，且3分占比21%，提示售后环节存在改进空间以提升整体体验。

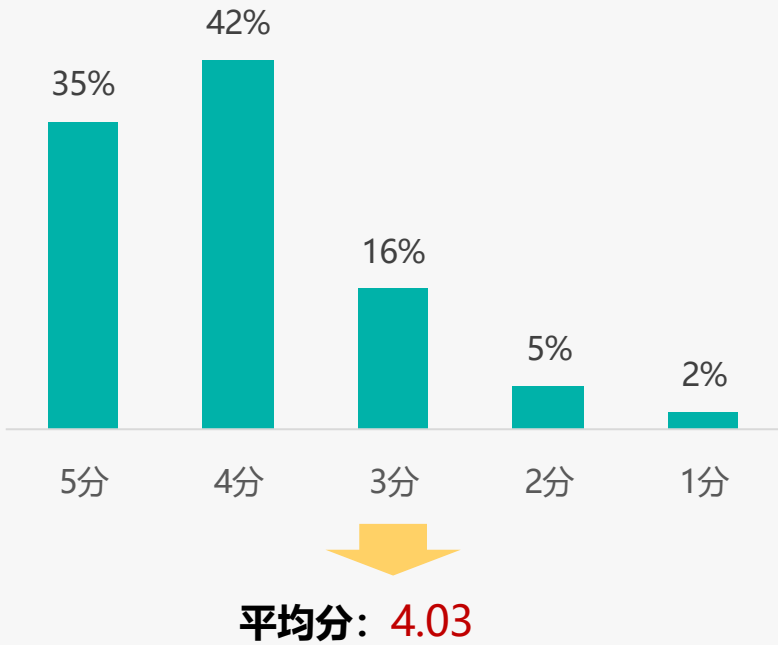
2025年中国猫狗保健品线上购买流程满意度



2025年中国猫狗保健品售后服务满意度



2025年中国猫狗保健品在线客服满意度

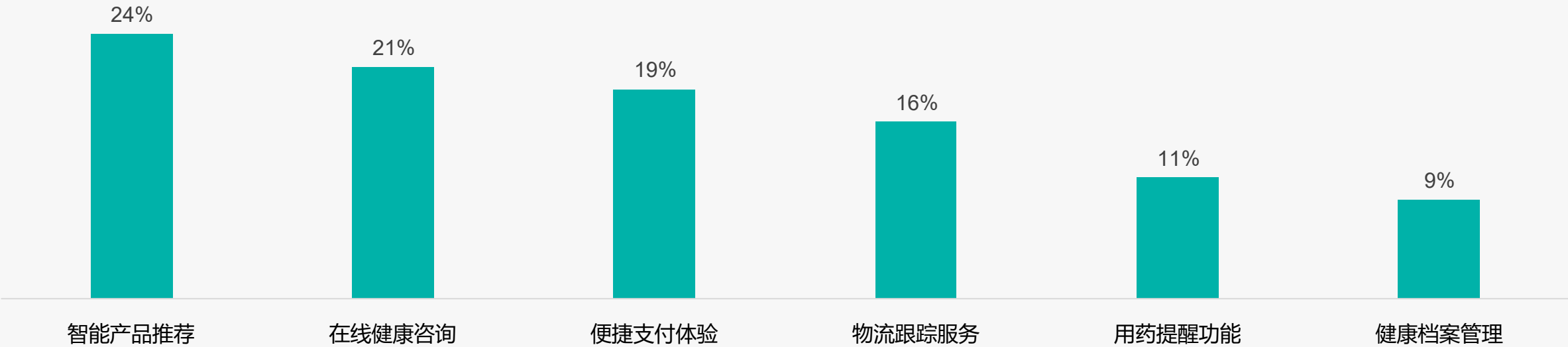


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 健康管理待提升

- ◆智能产品推荐占比24%最高，在线健康咨询21%次之，显示消费者偏好智能化和专业指导服务。便捷支付19%和物流跟踪16%反映对购物流程的重视。
- ◆用药提醒功能仅11%，健康档案管理9%，使用率较低，表明健康管理类功能认知或习惯不足，需进一步推广以提升用户体验。

2025年中国猫狗保健品数字化服务体验评价



样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1282，于2025年9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

## 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