

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度猫狗玩具市场洞察报告

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

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，为主要消费力量。

中等收入人群（月入5-12万元）占52%，是核心消费群体。

消费决策中宠物主人自主决策占68%，主导性强。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体营销

品牌应针对26-35岁女性消费者，设计符合其审美和需求的宠物玩具产品，并通过社交媒体等渠道精准触达。

✓ 强化产品功能与实用性

鉴于消费者自主决策性强，品牌需突出产品的耐用性、安全性等核心功能，减少对营销噱头的依赖。

 消费频率以每季度一次为主，占31%，显示定期购买趋势。

 单次消费支出以50元以下为主，占41%，高端消费有限。

 产品规格以中型玩具最受欢迎，占28%，基础类型为主。

启示

✓ 优化季度性营销策略

品牌可围绕季度消费高峰（如冬季29%）制定促销活动，推出季节性新品，刺激购买。

✓ 主推中低端性价比产品

针对消费者偏好低价产品，品牌应重点开发50元以下的中低端产品，确保高性价比以吸引大众市场。

- 目 消费者主要通过电商平台（35%）和社交媒体（27%）了解产品。
- 目 购买渠道以综合电商（41%）和垂直宠物电商（23%）为主，共占64%。
- 目 专业博主如宠物医生信任度最高（38%），用户生成内容影响大。

启示

✓ 深耕线上电商渠道

品牌应加强在综合和垂直电商平台的布局，优化产品展示和购买流程，提升线上销售占比。

✓ 合作专业KOL与激励UGC

与宠物医生等专业KOL合作，提升品牌信任度；同时激励用户分享真实体验，通过口碑传播扩大影响。

核心逻辑：以女性年轻群体为核心，注重性价比与宠物偏好



1、产品端

- ✓ 开发耐用环保的中型宠物玩具
- ✓ 推出互动益智类玩具满足功能需求



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和微信朋友圈推广
- ✓ 利用专业宠物博主建立信任



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 强化智能搜索和支付便捷性

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** 猫狗玩具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玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫狗玩具的购买行为；
- 猫狗玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

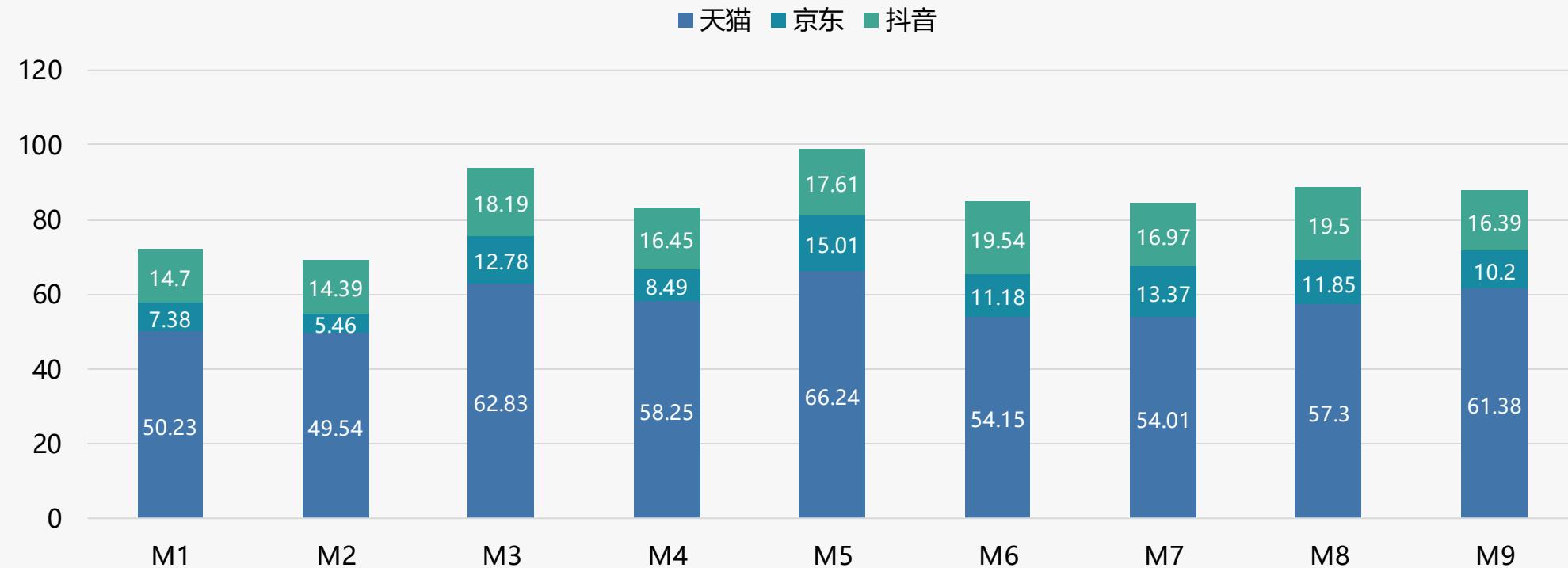
Research Method

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

天猫主导猫狗玩具 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台份额看，天猫在猫狗玩具品类中占据主导地位，2025年1-9月累计销售额约5.14亿元，京东和抖音分别为0.98亿元和1.55亿元，天猫占比约66.7%，显示其作为传统电商的强渠道优势，但抖音作为新兴平台增长潜力值得关注，可能反映内容营销驱动消费的趋势。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，猫狗玩具品类呈现波动上升态势，3月、5月和9月出现销售高峰，销售额分别达0.94亿元、0.99亿元和0.88亿元，可能与季节性促销相关，建议企业优化库存周转率以应对需求波动。平台间销售对比揭示差异化策略，天猫销售额稳定在月度5000-6600万元区间，京东波动较大，抖音相对平稳，企业可据此调整渠道投入。

2025年一~三季度猫狗玩具品类线上销售规模 (百万元)

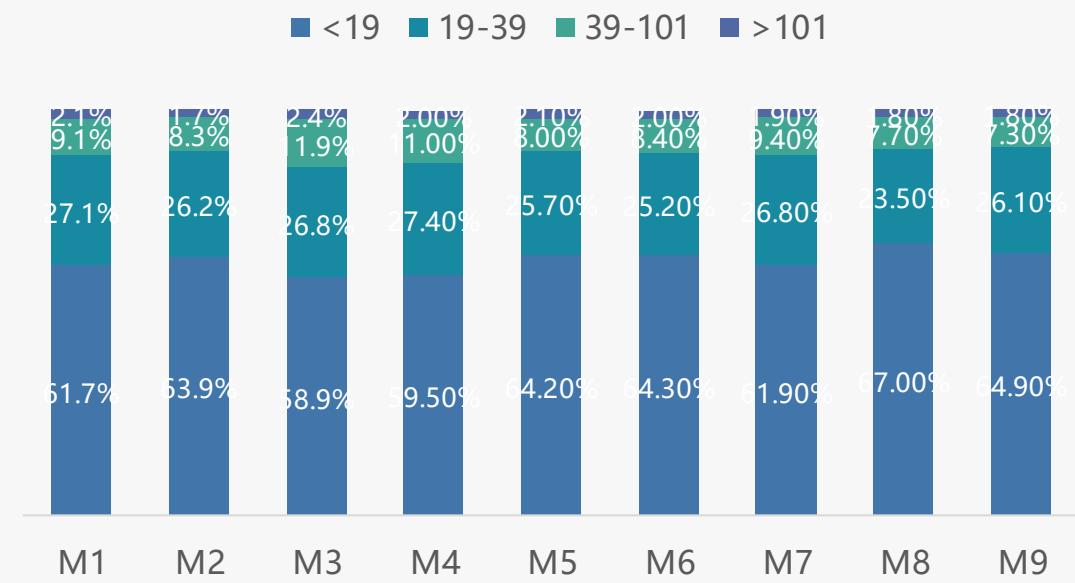
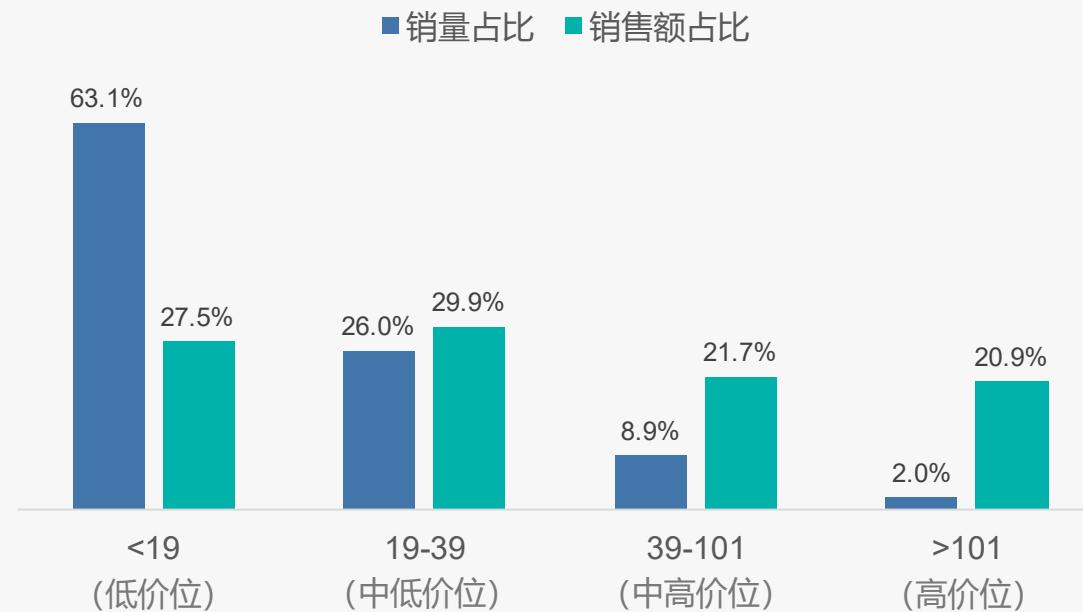


猫狗玩具市场量价倒挂 高端产品利润高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，猫狗玩具市场呈现明显的“量价倒挂”现象。低价区间 (<19元) 贡献了63.1%的销量但仅占27.5%的销售额，而高价区间 (>101元) 虽仅占2.0%的销量却贡献了20.9%的销售额，说明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间 (19-101元) 合计占34.9%销量和51.6%销售额，是市场的主力价格带。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。M3-M4期间低价区间 (<19元) 占比降至58.9%-59.5%，中高价区间 (39-101元) 占比升至11.0%-11.9%，显示春季消费升级趋势。M8-M9期间低价区间占比升至67.0%-64.9%，中高价区间占比降至7.3%-7.7%，反映夏季促销期价格敏感度提升。整体市场

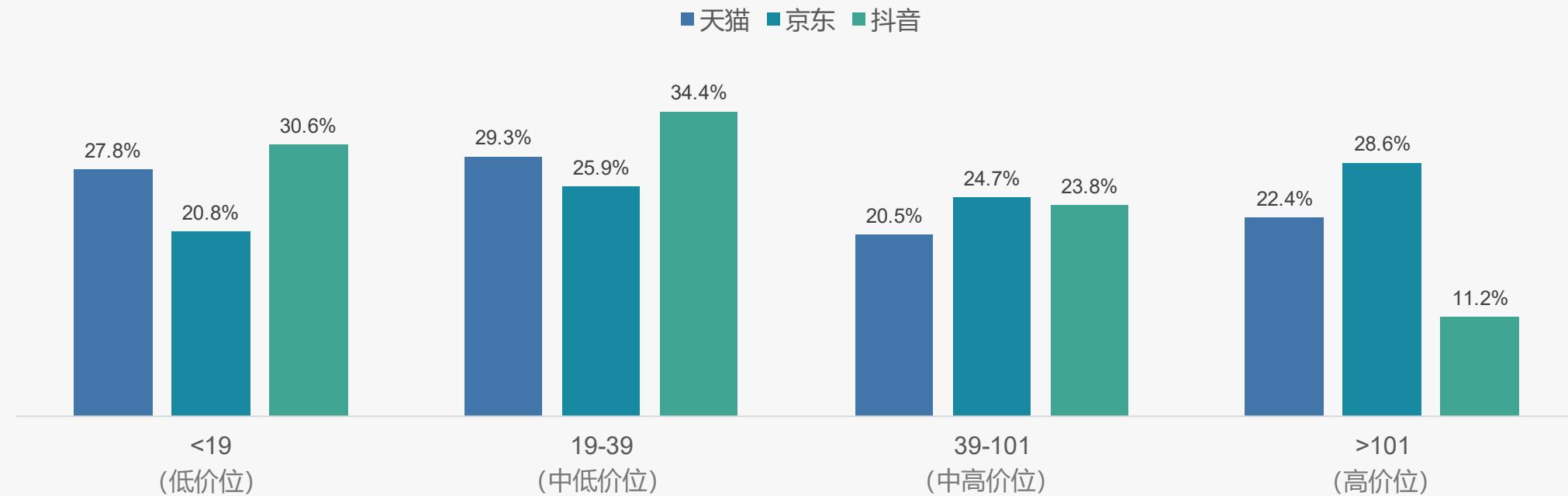
2025年一~三季度猫狗玩具线上不同价格区间销售趋势

猫狗玩具线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在高端市场 (>101元) 占比均超20%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以中低端为主 (<39元合计65%)，符合其冲动消费特性。建议天猫/京东可优化高端产品线提升毛利率，抖音可尝试引入轻奢品类测试市场接受度。
- ◆ 中端区间 (39-101元) 占比普遍在20-25%，存在增长空间。天猫该区间占比最低 (20.5%)，可能面临京东高端挤压和抖音低端分流。建议各平台通过捆绑销售或会员专享价提升中端产品复购率，优化全价格带覆盖率以增强抗风险能力。

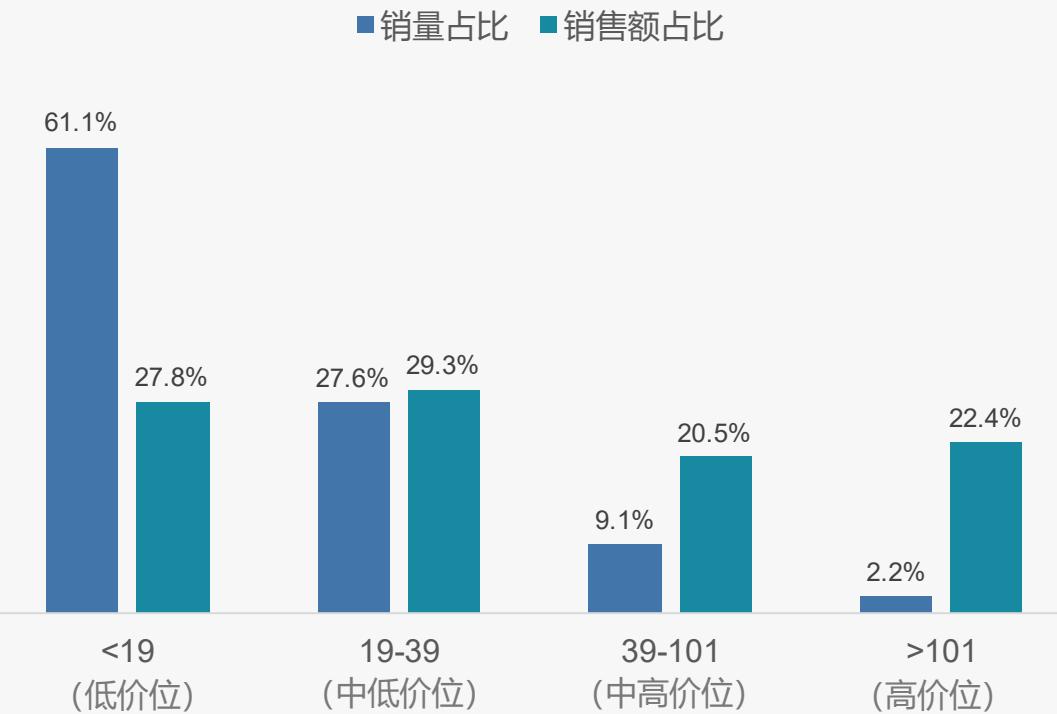
2025年一~三季度各平台猫狗玩具不同价格区间销售趋势



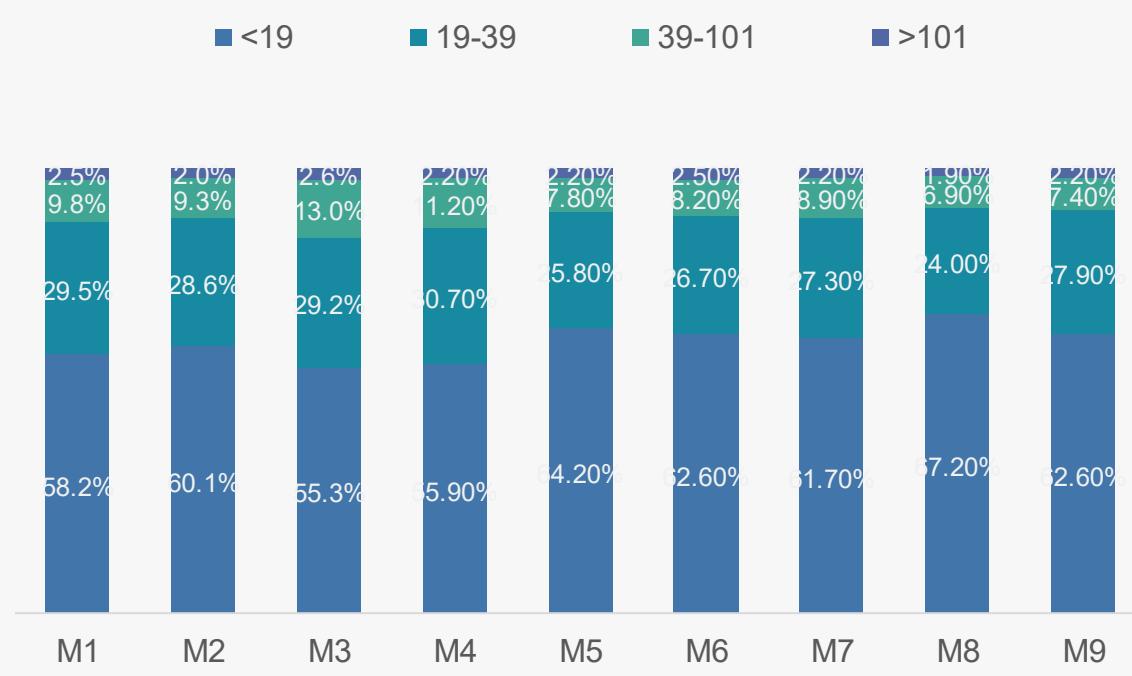
猫狗玩具市场两极分化 高端利润显著 低价周转快

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台猫狗玩具呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<19元) 销量占比高达61.1%，但销售额占比仅27.8%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；高价区间 (>101元) 销量占比仅2.2%，却贡献22.4%的销售额，显示高端市场虽小众但利润贡献显著，建议优化产品组合以平衡销量与利润率。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间 (<19元) 销量占比在M8达到峰值67.2%，M3降至最低55.3%，整体波动约12个百分点，反映季节性促销对低价产品拉动明显；中高价区间 (39-101元) 在M3占比最高 (13.0%)，可能受春节后消费升级影响。建议企业关注季度性需求波动，适时调整库存和营销策略以提升

2025年一~三季度天猫平台猫狗玩具不同价格区间销售趋势



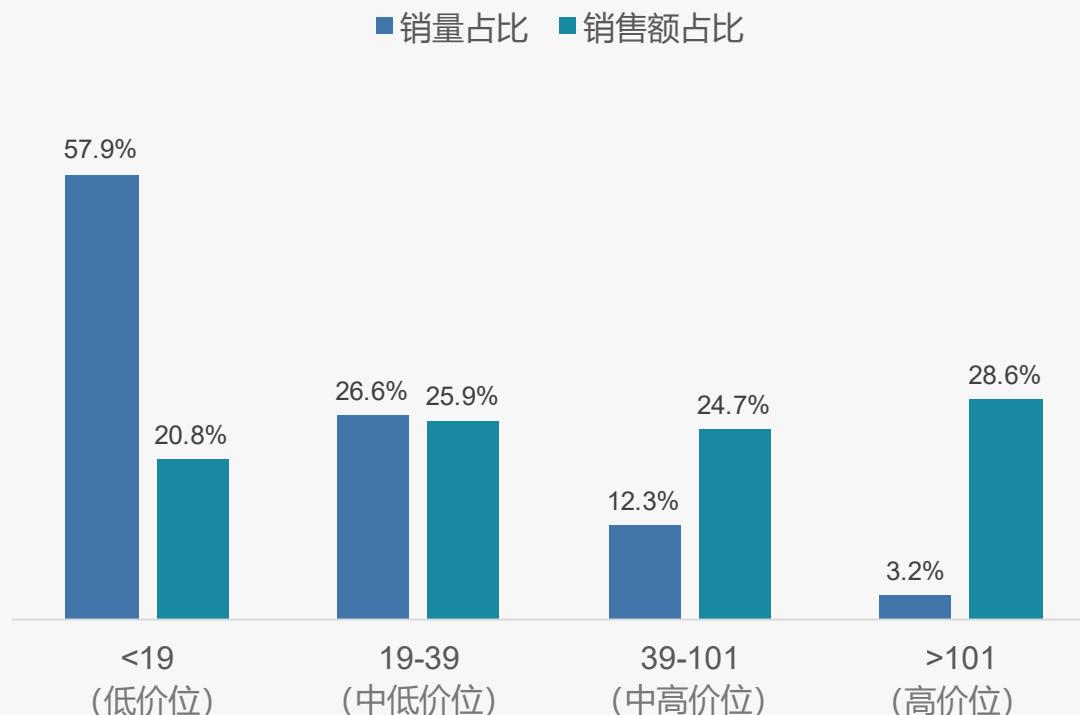
天猫平台猫狗玩具价格区间-销量分布



高价玩具利润高 低价销量大 季节波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征：<19元低价区间销量占比57.9%但销售额仅占20.8%，而>101元高价区间销量仅3.2%却贡献28.6%的销售额。这表明高价产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。建议品牌可适当提升中高端产品线占比以优化收入结构。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动：M1-M3低价区间占比相对稳定，M6-M9低价区间占比显著提升（M9达70.9%），高价区间占比相应下降。这可能反映夏季促销季消费者更倾向购买低价消耗品，而高价耐用品需求相对疲软。企业需根据季节调整库存和营销策略。

2025年一~三季度京东平台猫狗玩具不同价格区间销售趋势



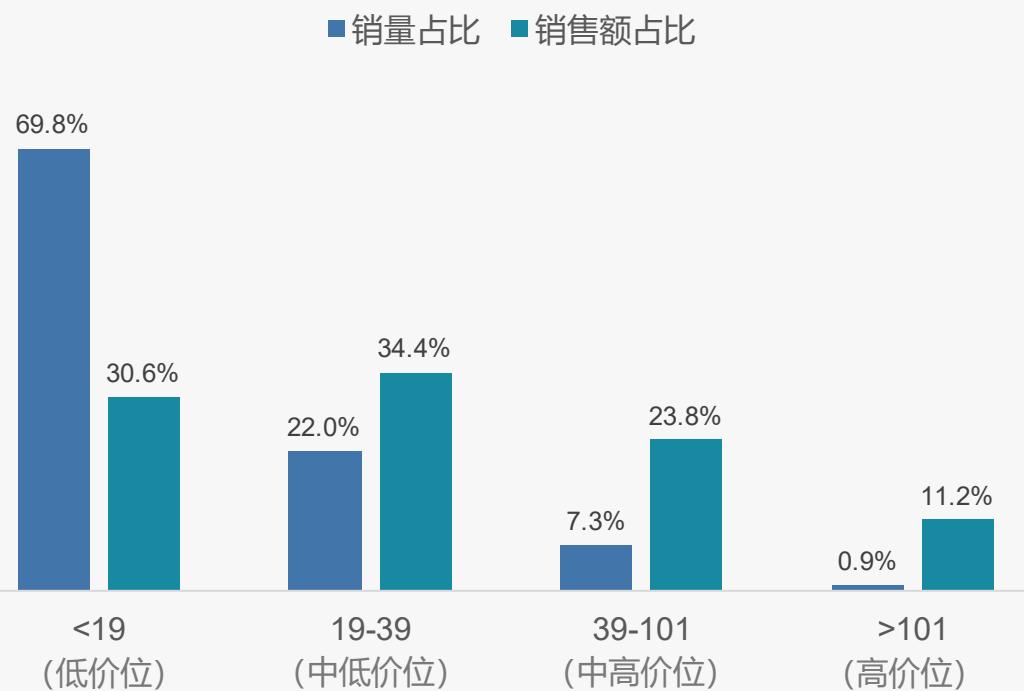
京东平台猫狗玩具价格区间-销量分布



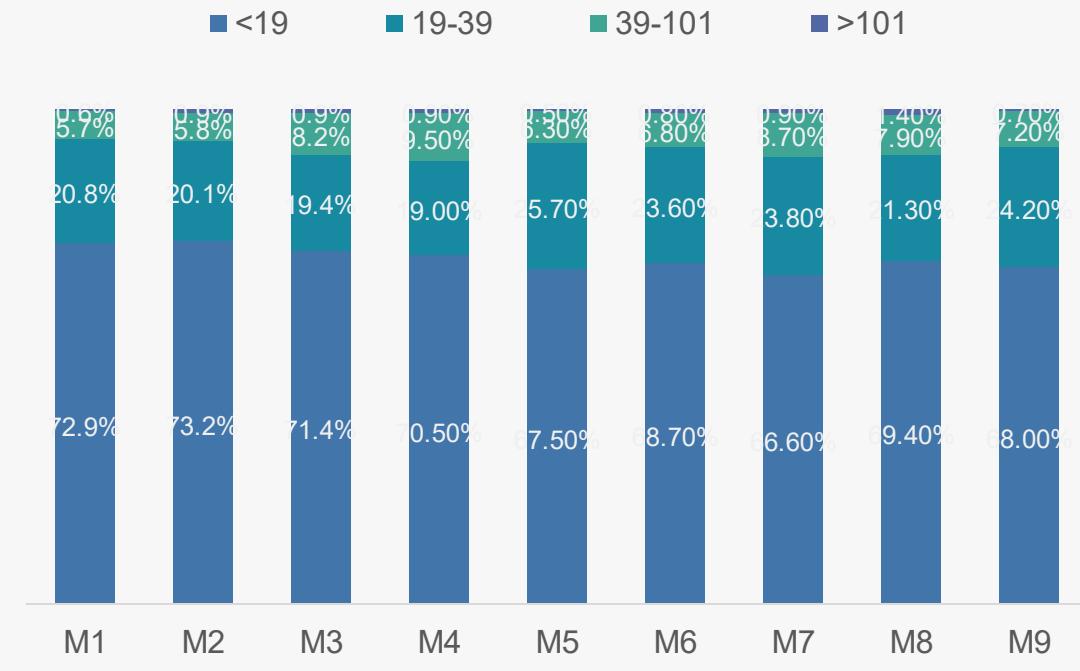
低价主导市场 中端价值提升 高端潜力待挖

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<19元低价区间销量占比69.8%但销售额仅占30.6%，显示高销量低价值特征；19-39元中低价区间以22.0%销量贡献34.4%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示，<19元区间占比从M1的72.9%波动下降至M9的68.0%，19-39元区间从20.8%上升至24.2%，39-101元区间从5.7%上升至7.2%，显示消费升级趋势。
- ◆ 价格结构与销售额贡献分析显示，<19元产品销量占比近70%但销售额占比仅30.6%，单位产品价值低；19-39元产品以22.0%销量贡献34.4%销售额，性价比最优；高价产品(>101元)虽销量占比不足1%但贡献11.2%销售额，显示高端细分市场存在机会。

2025年一~三季度抖音平台猫狗玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台猫狗玩具价格区间-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

- 洞察猫狗玩具消费行为、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年内购买过猫狗玩具的消费者；
- 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10月

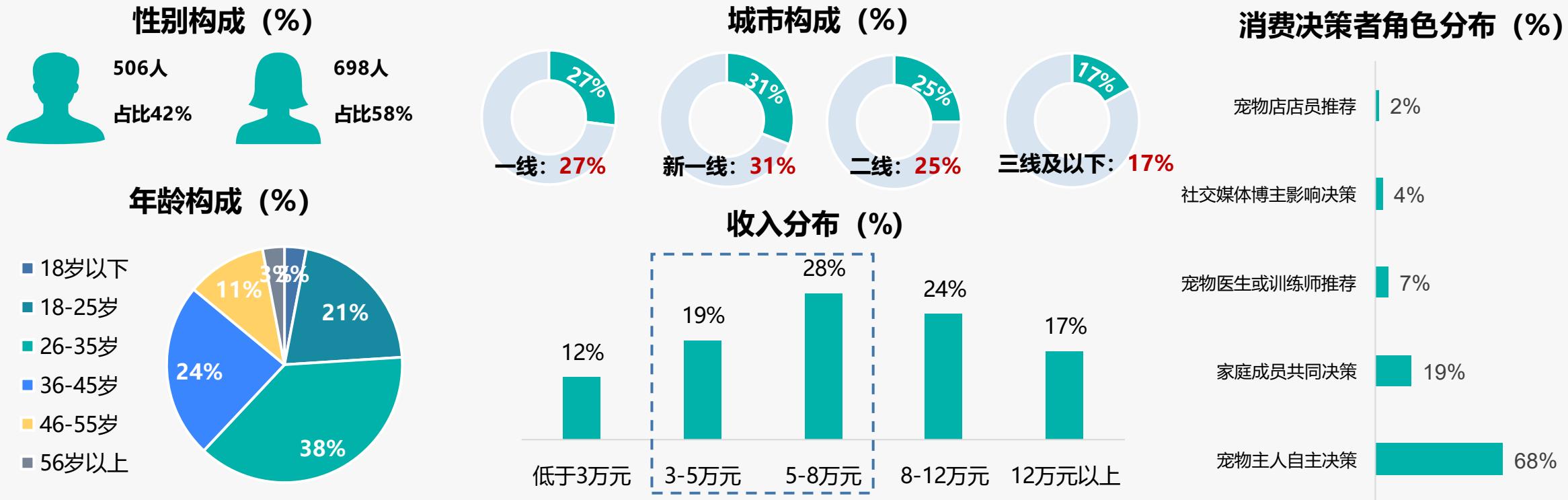
样本数量

N=1204

女性年轻群体主导猫狗玩具消费

- ◆女性占比58%，26-35岁群体占38%，显示猫狗玩具消费以女性和年轻人群为主力，中等收入者（5-12万元合计52%）是核心消费群体。
- ◆消费决策中宠物主人自主决策占68%，主导性强，外部推荐如社交媒体博主仅占4%，城市分布均衡，新一线城市占比最高为31%。

2025年中国猫狗玩具消费者画像

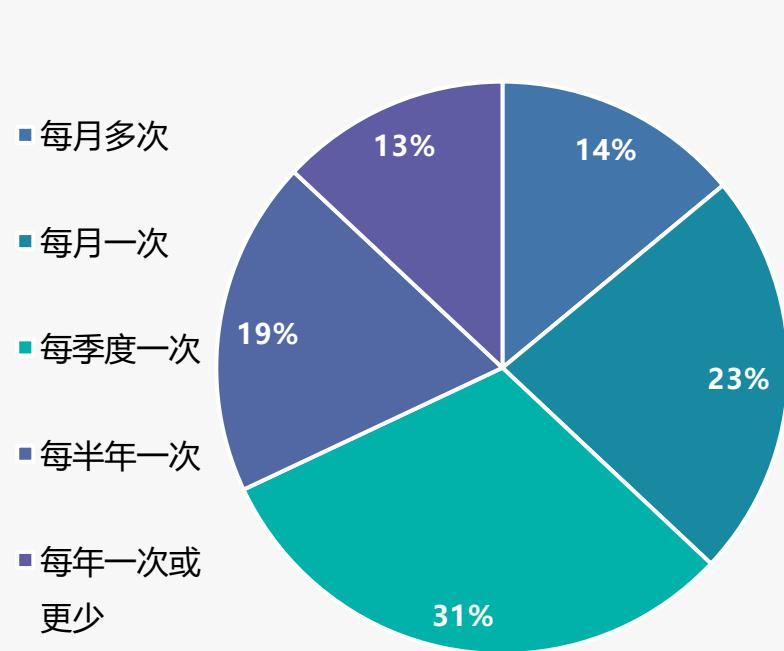


样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

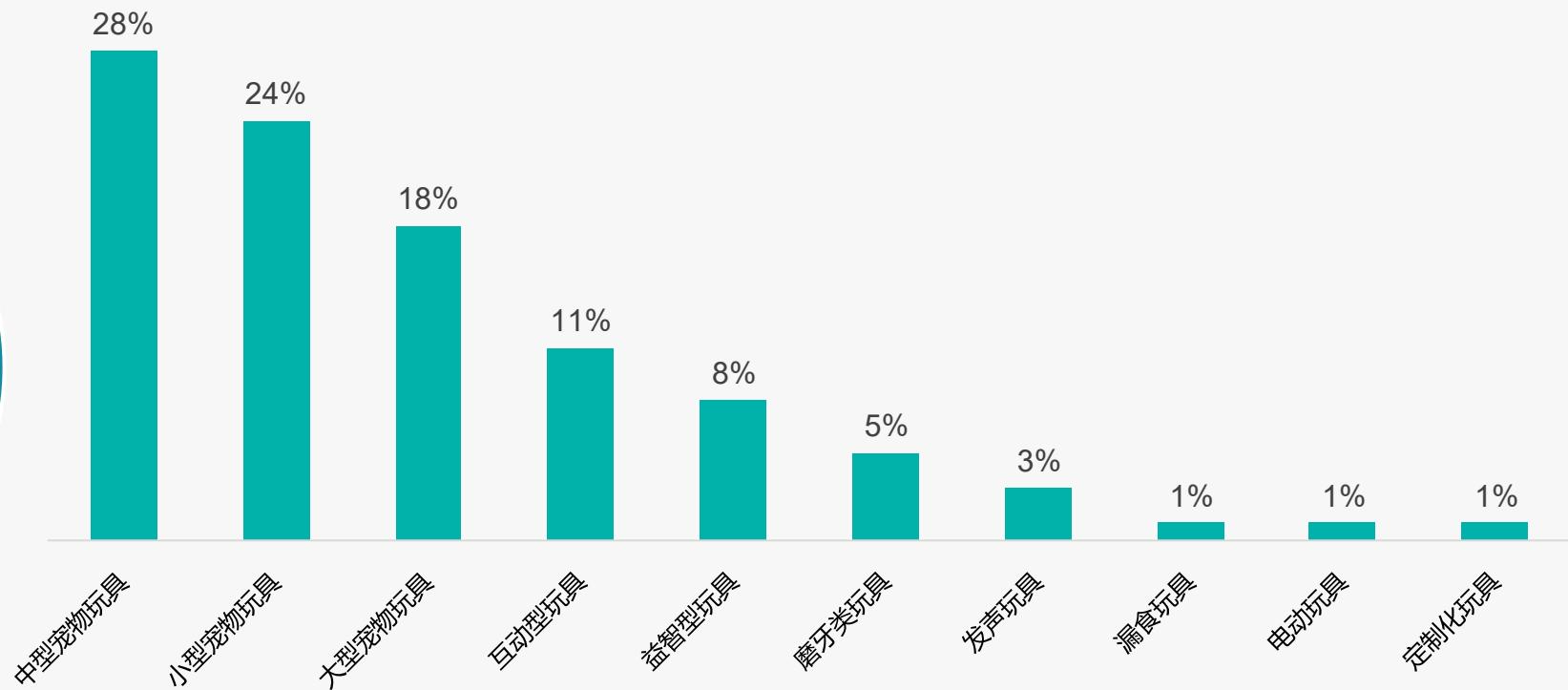
宠物玩具消费季度为主中型最受欢迎

- ◆消费频率以每季度一次为主，占比31%，每月一次和每月多次分别占23%和14%，显示定期购买是主流趋势，低频消费占比较小。
- ◆产品规格中中型宠物玩具最受欢迎，占比28%，小型占24%，大型占18%，互动和益智玩具合计占19%，市场以基础类型为主。

2025年中国猫狗玩具消费频率分布



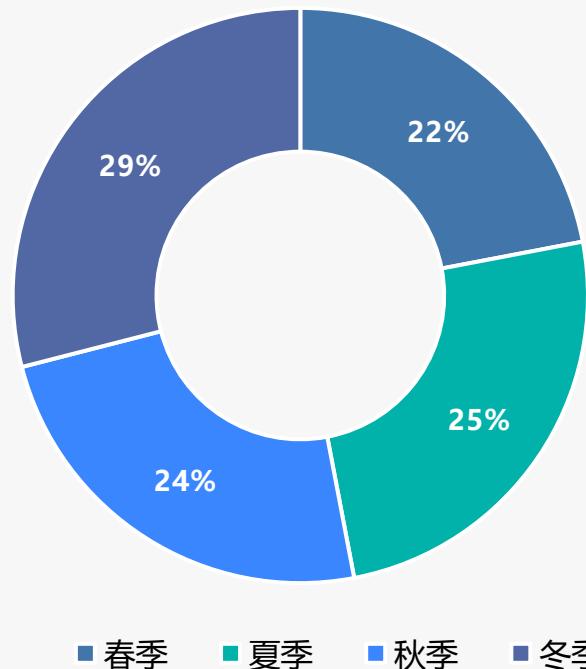
2025年中国猫狗玩具产品规格分布



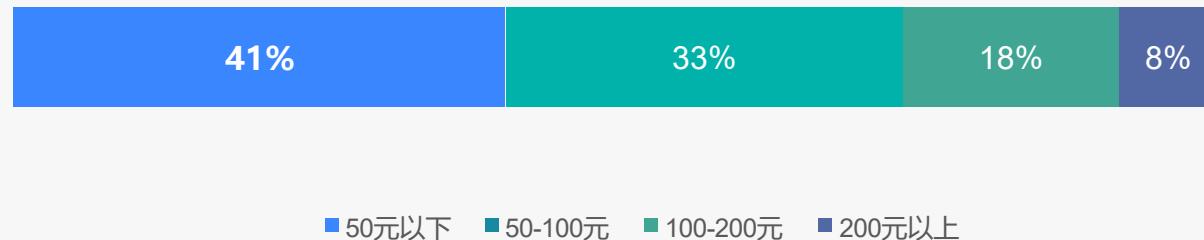
样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以50元以下为主，占41%，高端消费有限；季节分布中冬季最高，占29%，夏季次之，占25%。
- ◆包装类型中环保纸盒包装最受欢迎，占37%，塑料透明包装占28%，显示环保和实用需求主导市场。

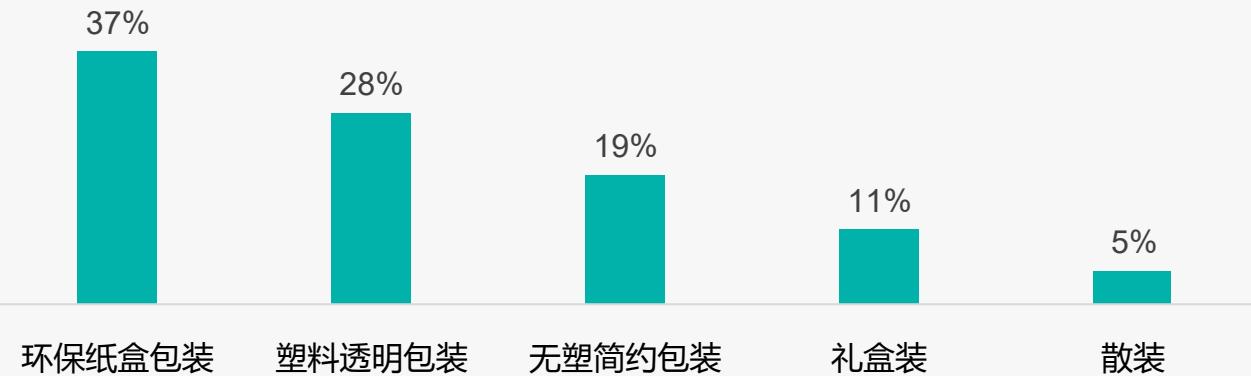
2025年中国猫狗玩具消费行为季节分布



2025年中国猫狗玩具单次消费支出分布



2025年中国猫狗玩具产品包装类型分布

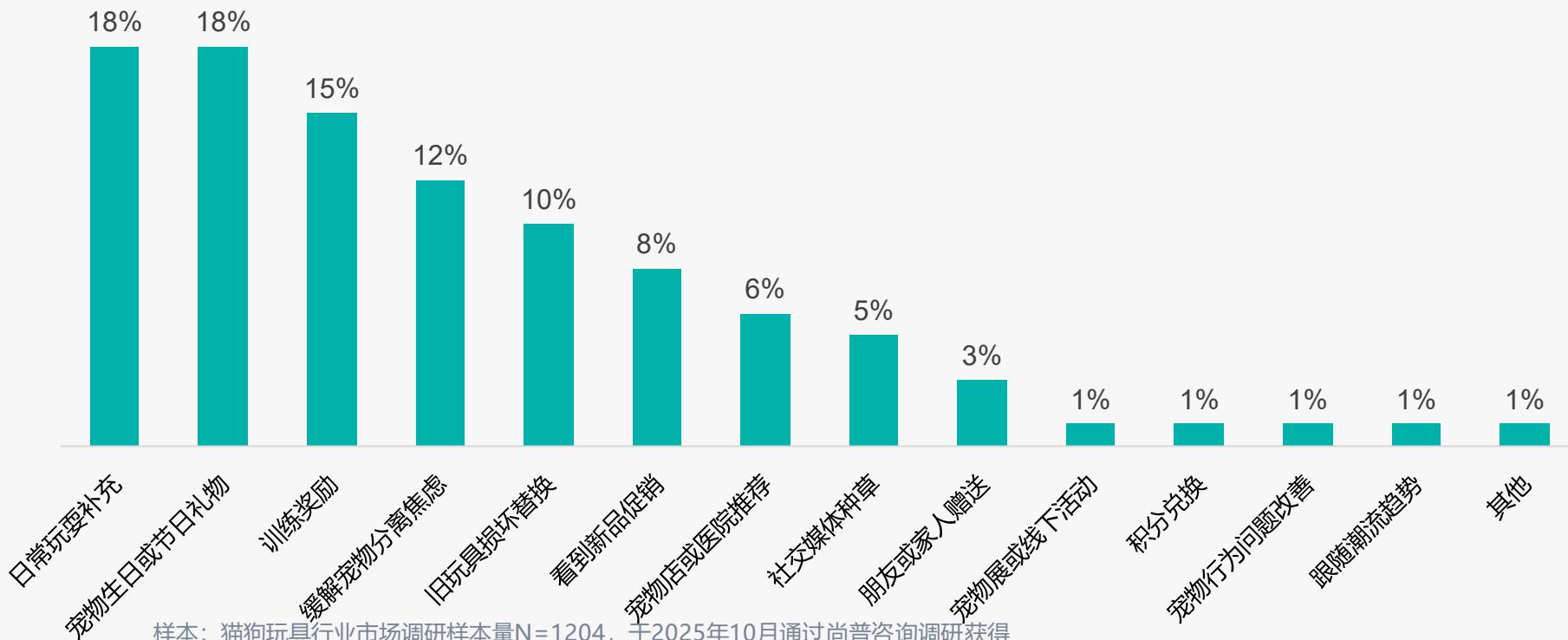


样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

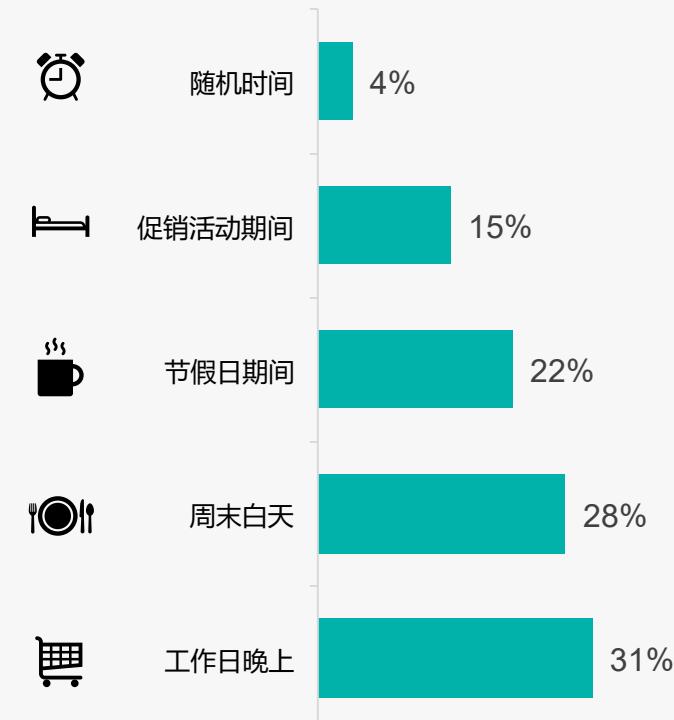
宠物玩具消费 日常陪伴为主 休闲时段购买

- ◆ 消费场景中，日常玩耍补充和宠物生日或节日礼物各占18%，训练奖励占15%，显示宠物玩具主要用于日常陪伴和功能性奖励。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上占31%，周末白天占28%，节假日占22%，反映宠物主在休闲时间购买玩具，与宠物陪伴需求高度相关。

2025年中国猫狗玩具消费场景分布

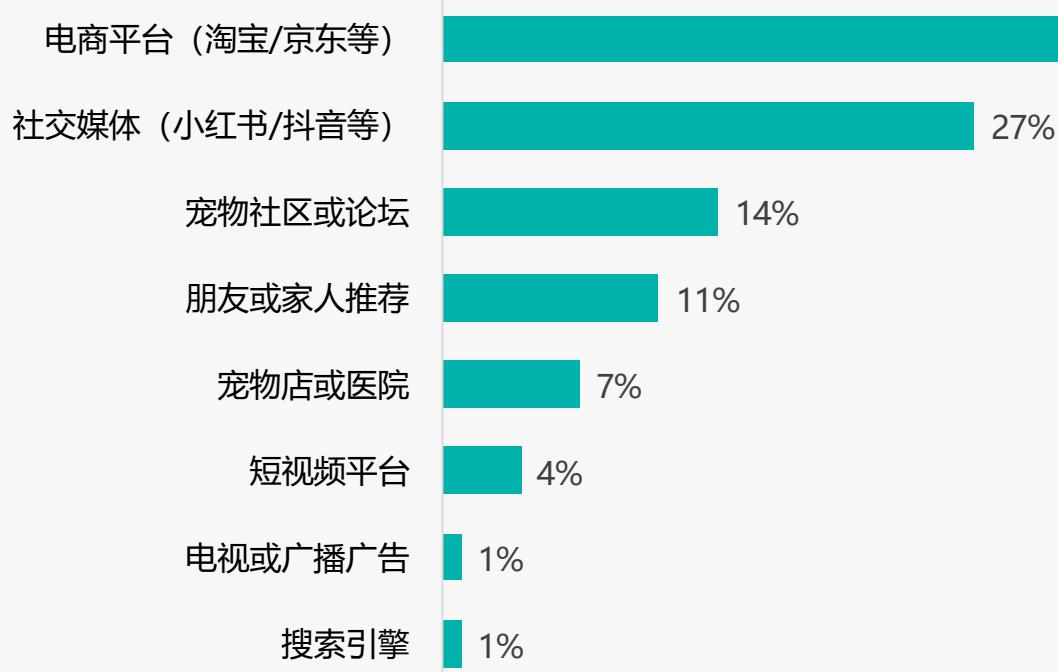


2025年中国猫狗玩具消费时段分布

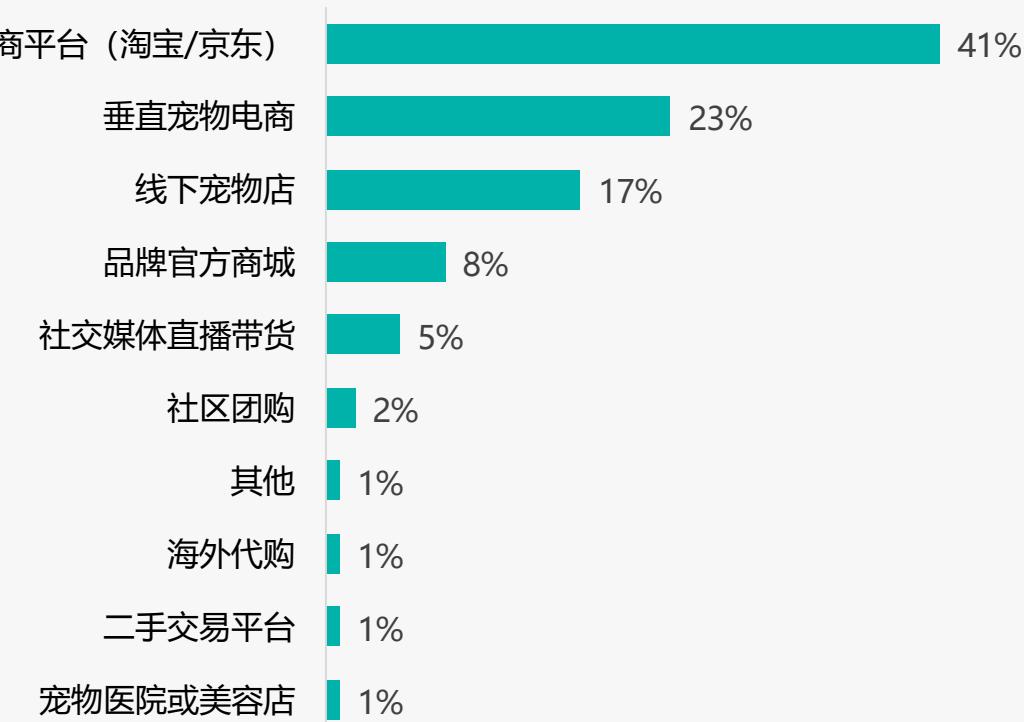


- ◆ 消费者了解猫狗玩具主要通过电商平台（35%）和社交媒体（27%），线上渠道合计占62%，传统广告如电视或广播（1%）影响微弱。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直宠物电商（23%）为主，共占64%，线下宠物店（17%）仍有份额，新兴模式如直播带货（5%）占比不高。

2025年中国猫狗玩具产品了解渠道分布



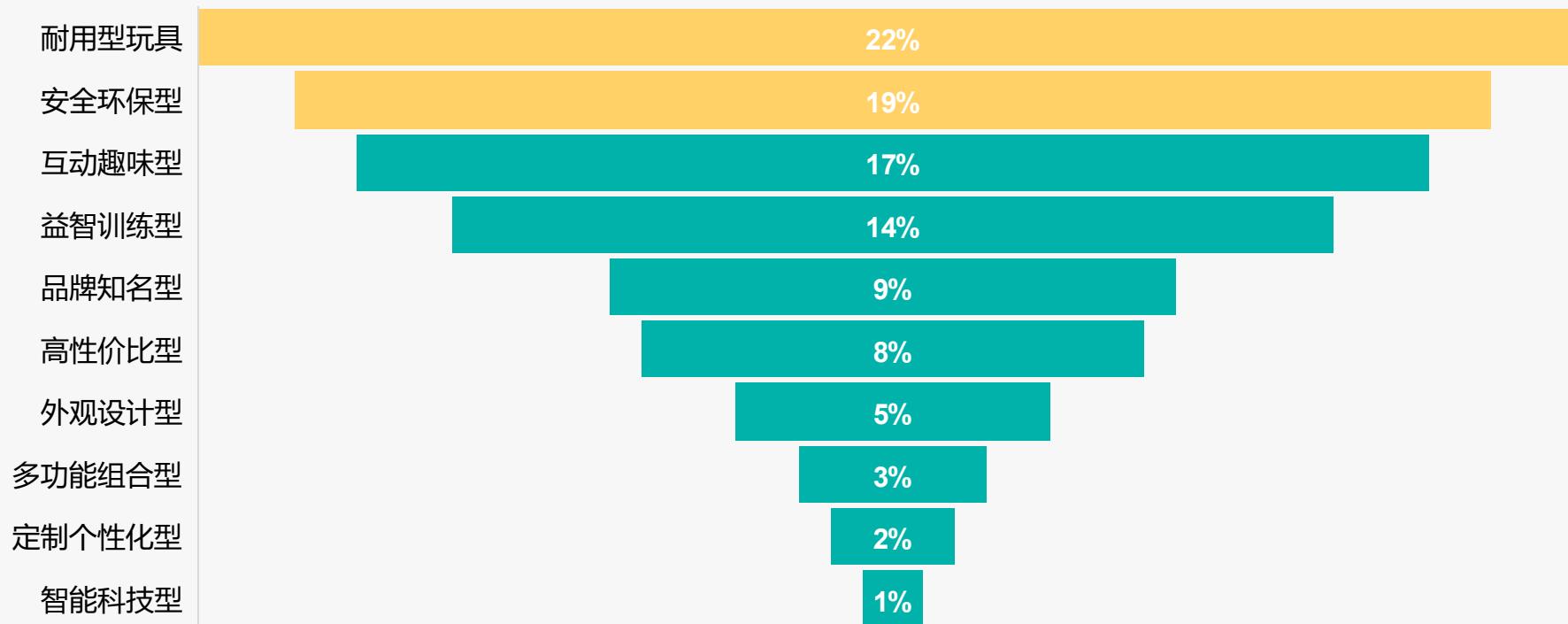
2025年中国猫狗玩具产品购买渠道分布



样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 耐用型玩具偏好率22%最高，安全环保型19%次之，显示消费者最重视宠物玩具的耐用性和安全性，符合宠物使用习惯和健康需求。
- ◆ 互动趣味型和益智训练型分别占17%和14%，表明消费者关注玩具的娱乐和智力发展功能，而品牌和价格因素相对次要，其他类型需求较低。

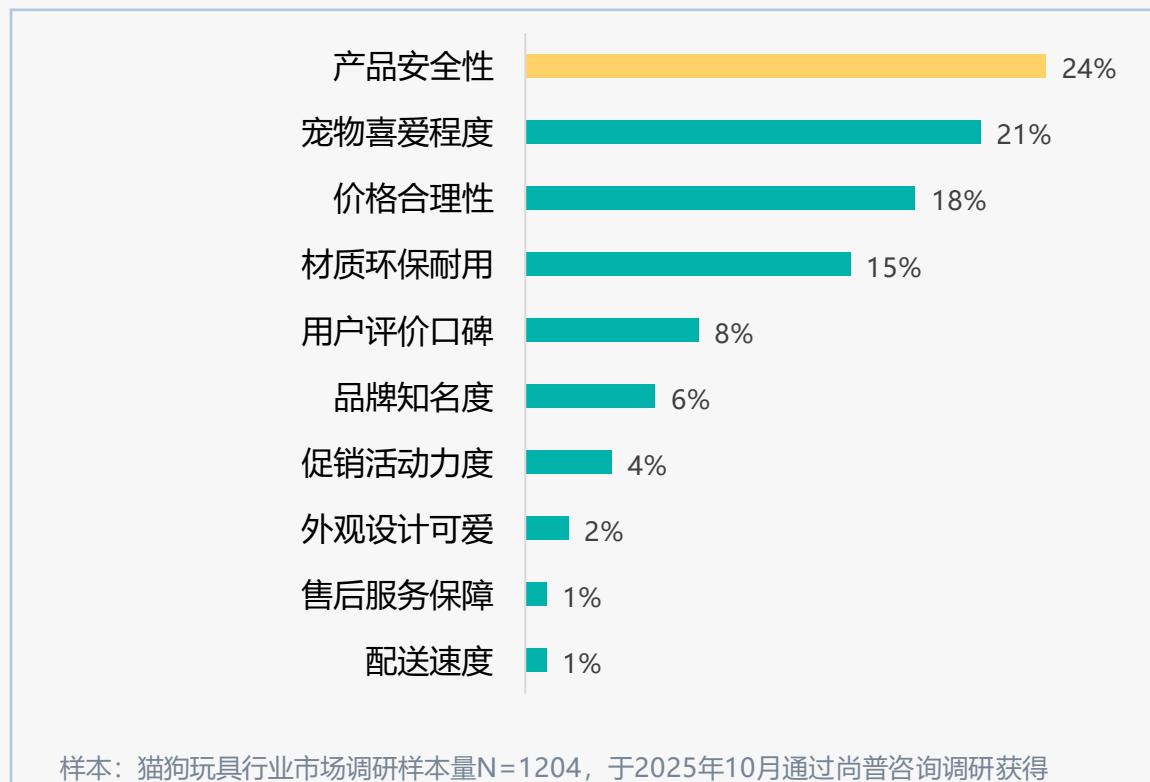
2025年中国猫狗玩具产品偏好类型分布



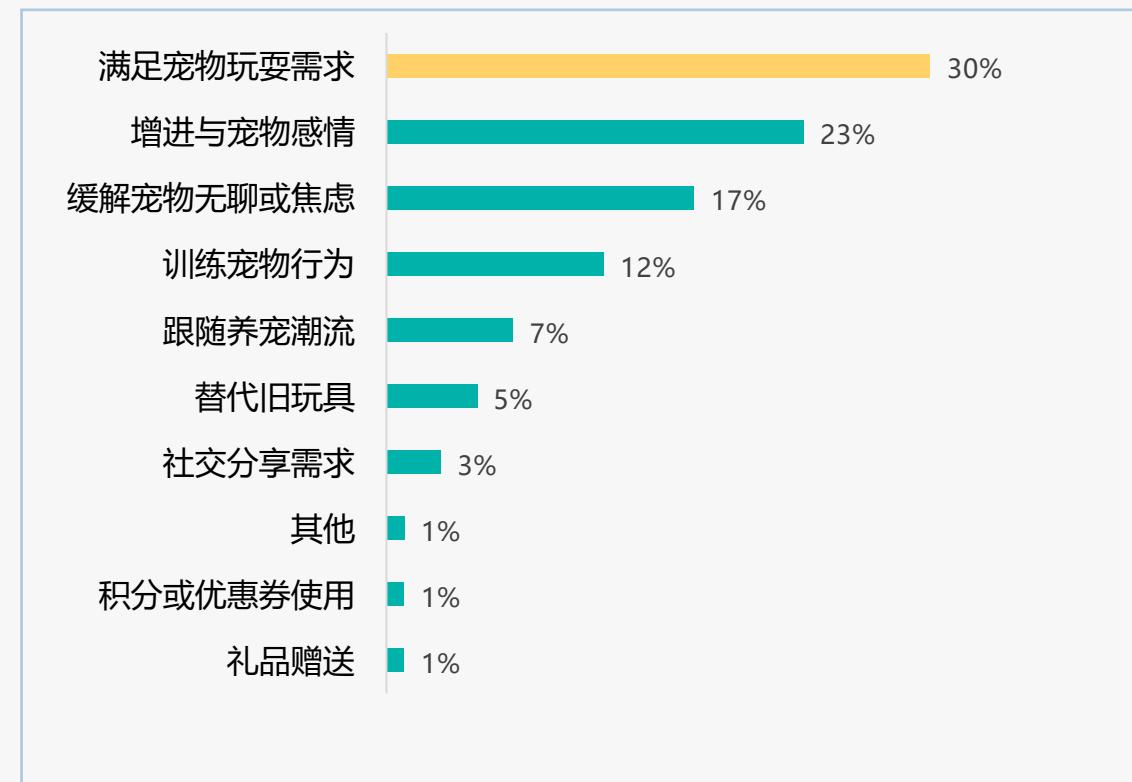
样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产品安全性24%和宠物喜爱程度21%是吸引消费的关键因素，价格合理性18%和材质环保耐用15%也重要。用户评价口碑8%等次要因素影响较小。
- ◆ 消费原因中，满足宠物玩耍需求30%、增进感情23%、缓解焦虑17%和训练行为12%合计82%，功能性需求主导。其他如潮流7%等占比低。

2025年中国猫狗玩具吸引消费关键因素分布



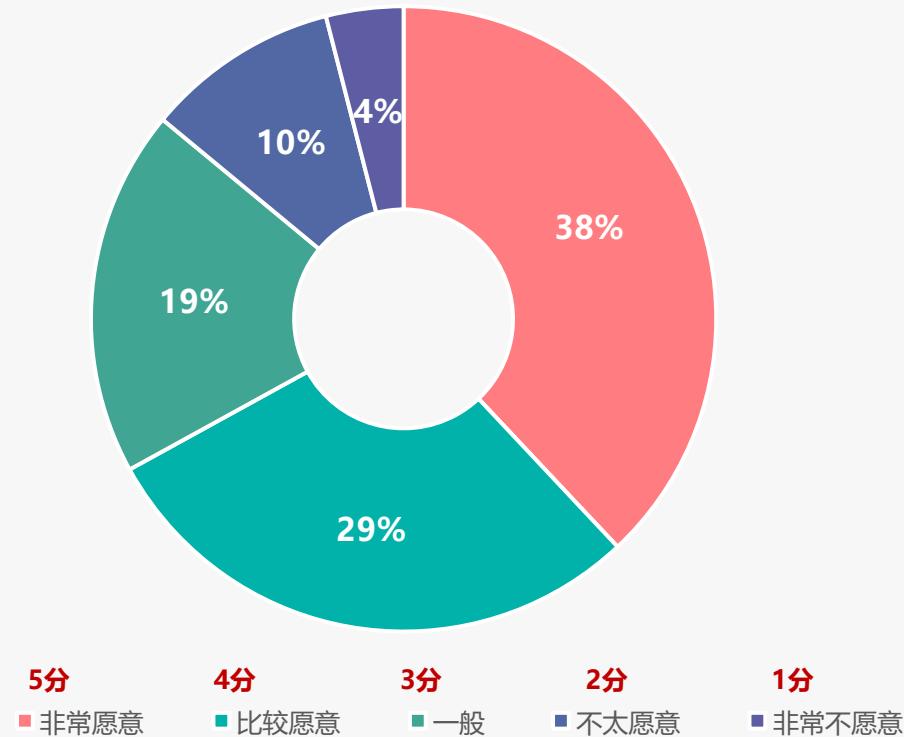
2025年中国猫狗玩具消费真正原因分布



样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

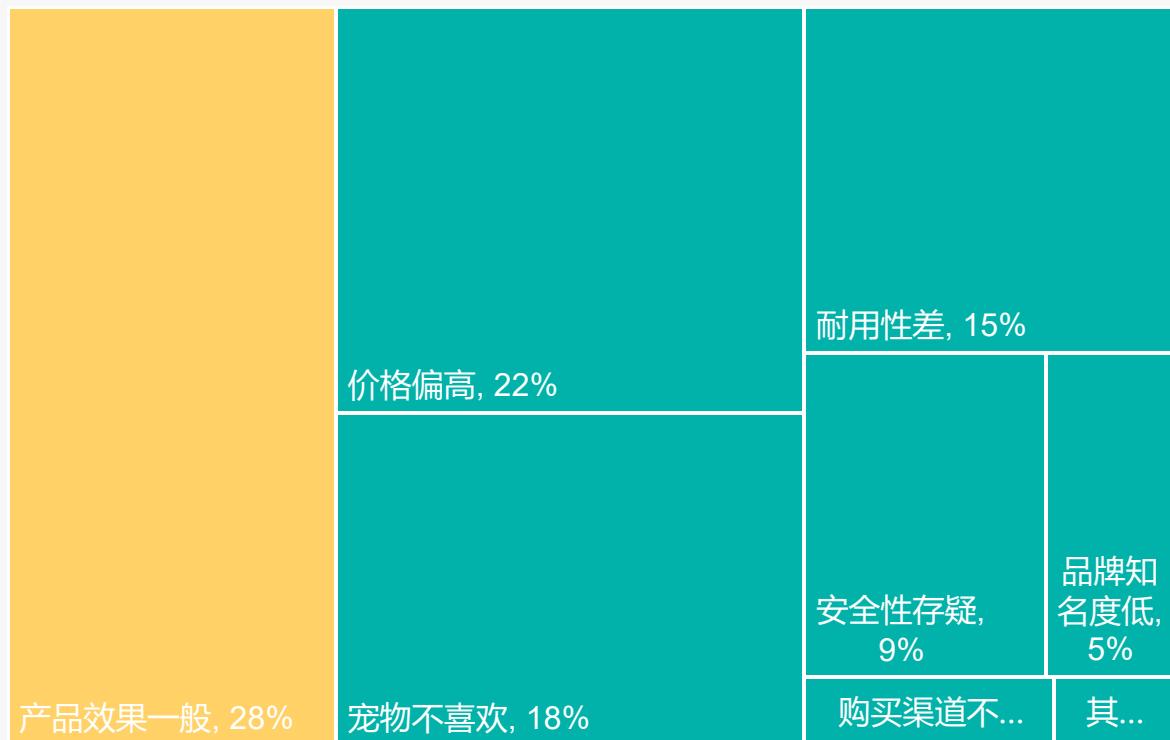
- ◆猫狗玩具消费调查显示，67%的消费者愿意推荐产品，表明市场满意度较高，但不愿推荐的原因中，产品效果一般和价格偏高合计占50%，是主要障碍。
- ◆宠物不喜欢占18%，耐用性差占15%，安全性存疑占9%，提示产品设计需更贴合宠物偏好，并关注质量与安全以提升推荐意愿。

2025年中国猫狗玩具向他人推荐意愿分布



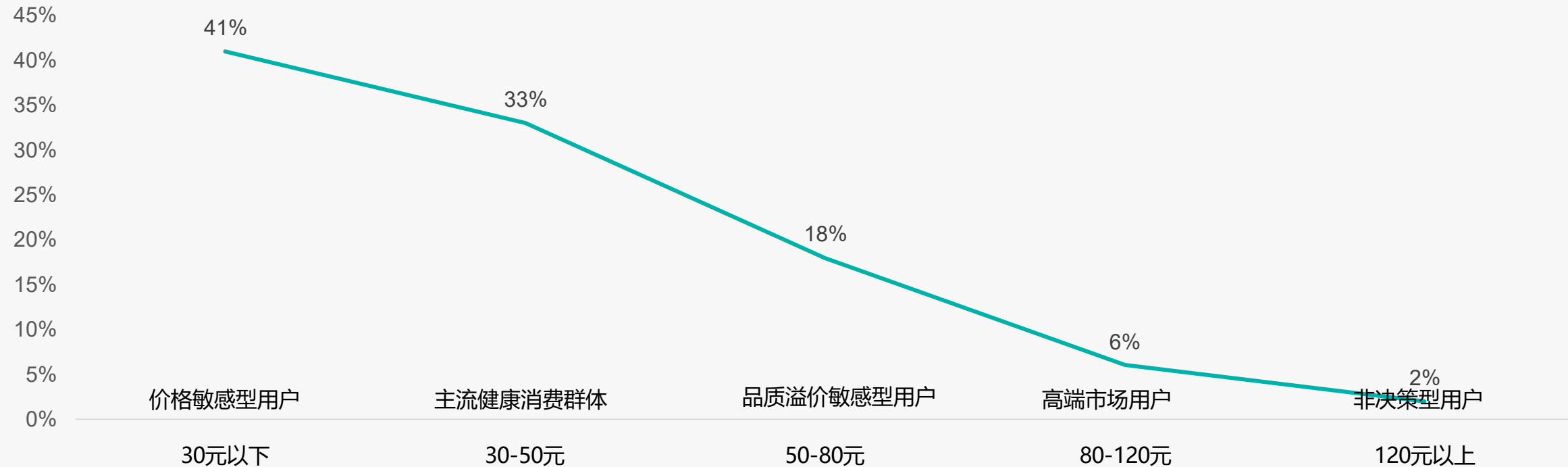
样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国猫狗玩具不愿推荐原因分布



- ◆猫狗玩具消费中，30元以下规格接受度最高达41%，30-50元占33%，显示消费者偏好低价产品，中低价位也有稳定需求。
- ◆50元以上规格接受度较低，50-80元占18%，80-120元仅6%，120元以上仅2%，表明高端市场有限，性价比是主导因素。

2025年中国猫狗玩具主流规格价格接受度



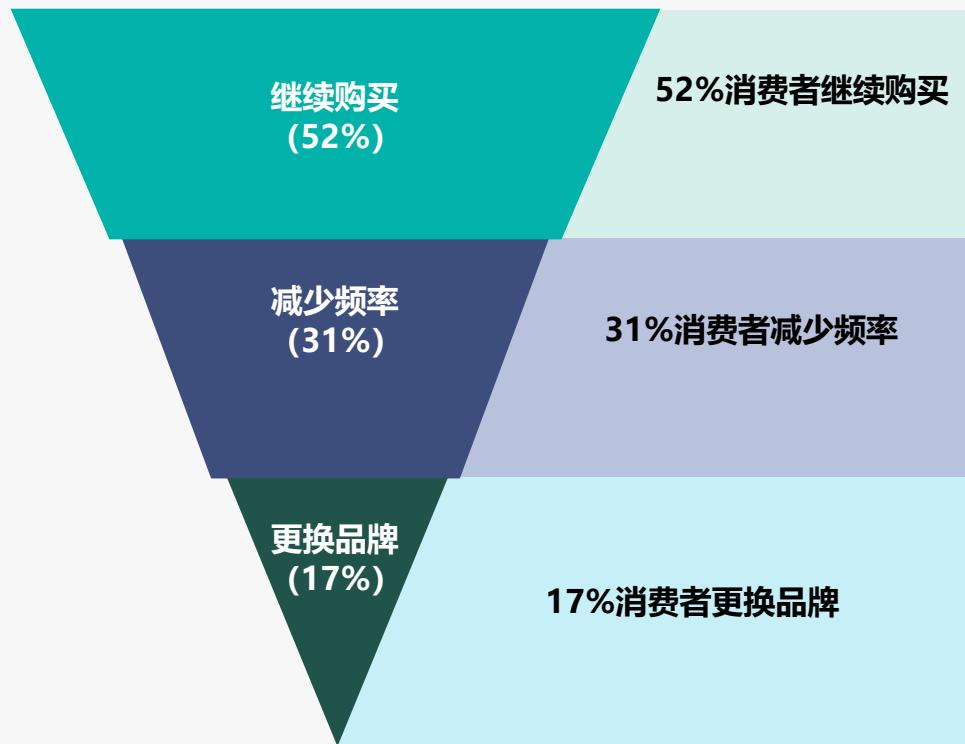
样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型宠物玩具规格猫狗玩具为标准核定价格区间

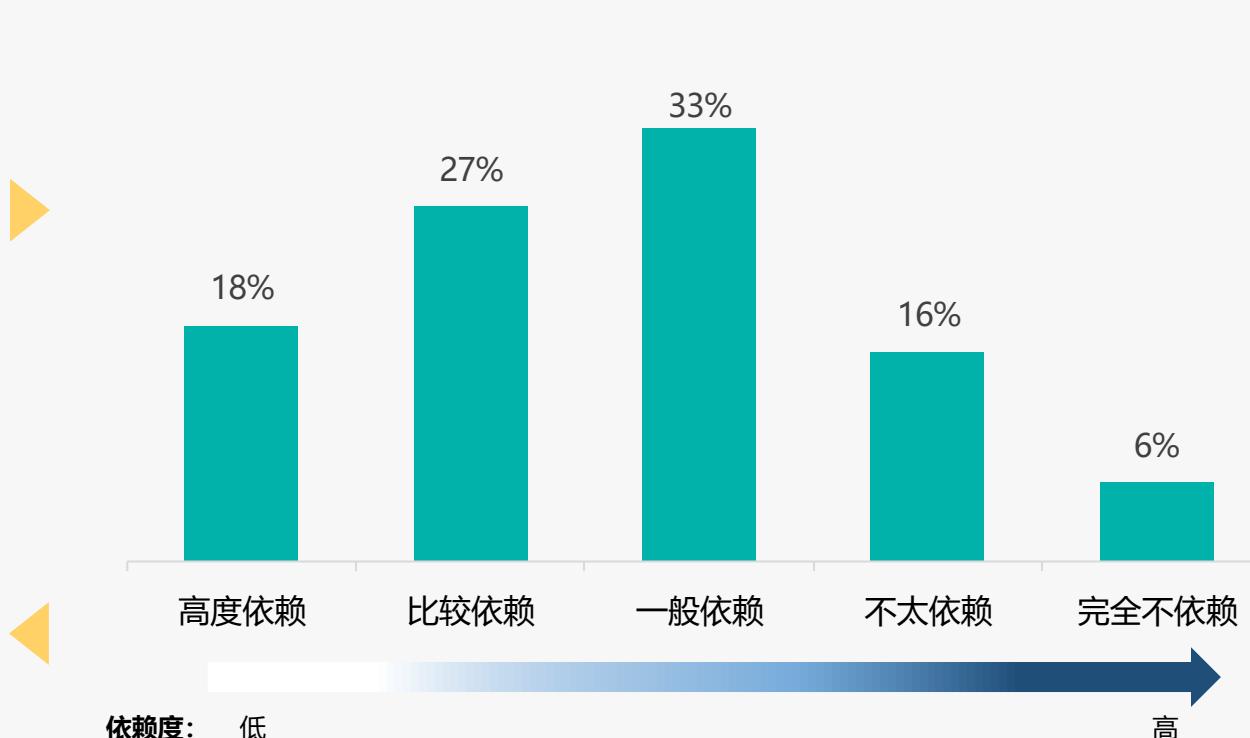
价格上涨需求刚性 促销影响六成市场

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示需求刚性但价格敏感度高；17%更换品牌，提示品牌忠诚度待提升。
- ◆对促销活动依赖程度：33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%受促销影响，品牌可通过促销策略维持市场份额。

2025年中国猫狗玩具价格上涨10%后购买行为分布



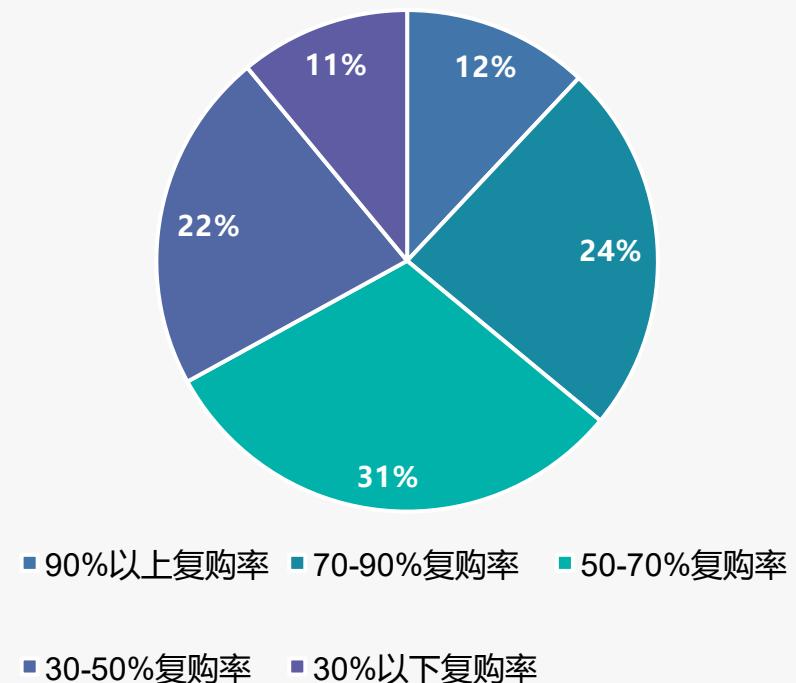
2025年中国猫狗玩具对促销活动依赖程度分布



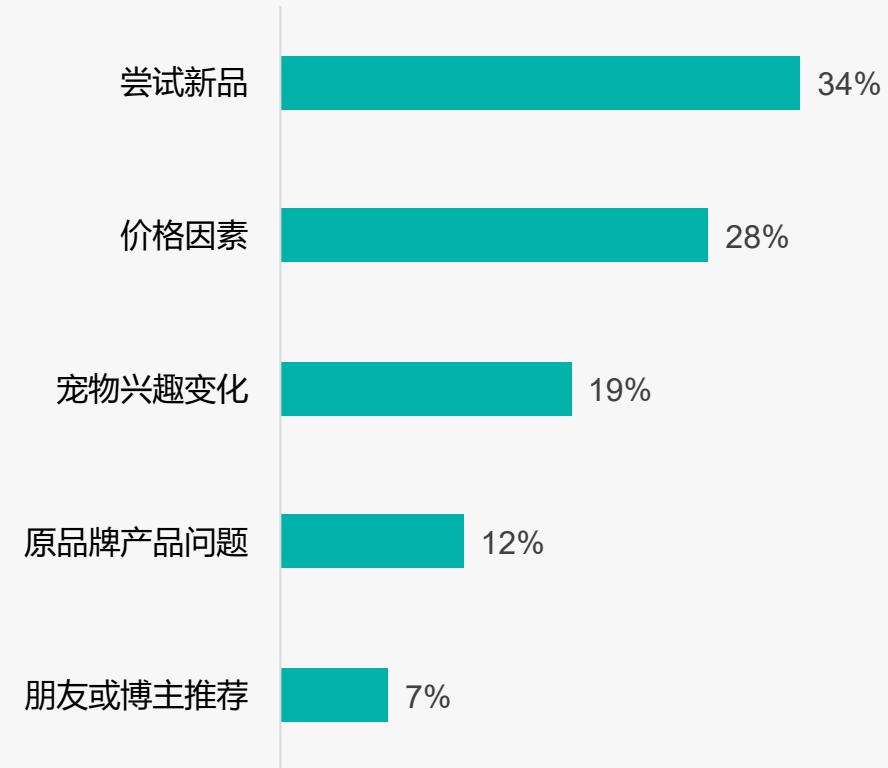
样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 猫狗玩具行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比最高为34%，价格因素占28%，宠物兴趣变化占19%，反映消费者对新品和价格敏感，宠物行为影响购买。

2025年中国猫狗玩具固定品牌复购率分布



2025年中国猫狗玩具更换品牌原因分布

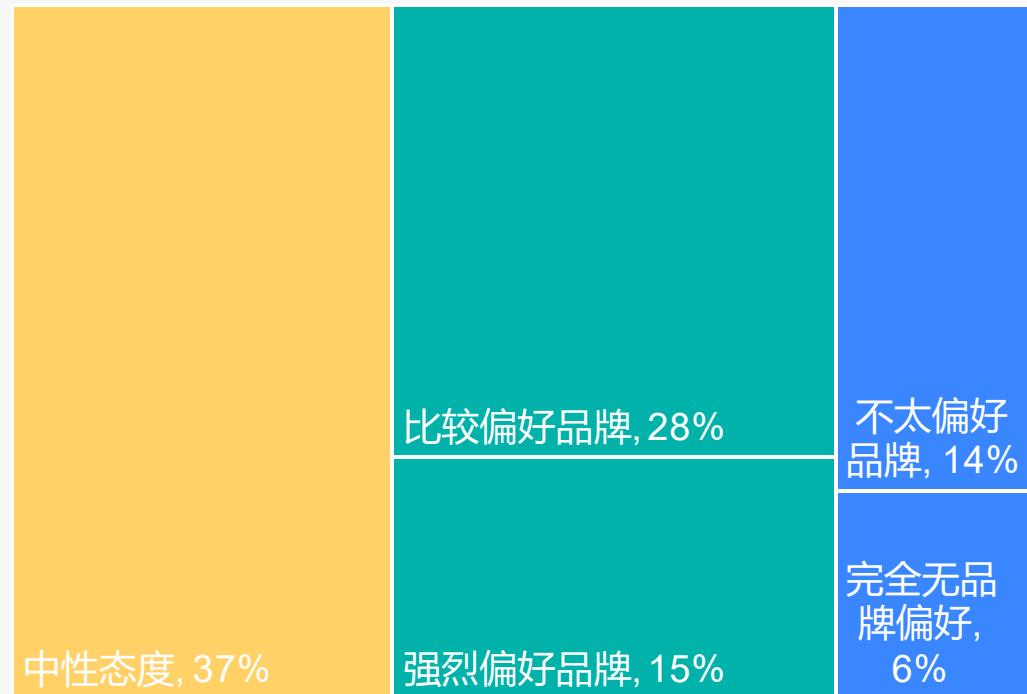


样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

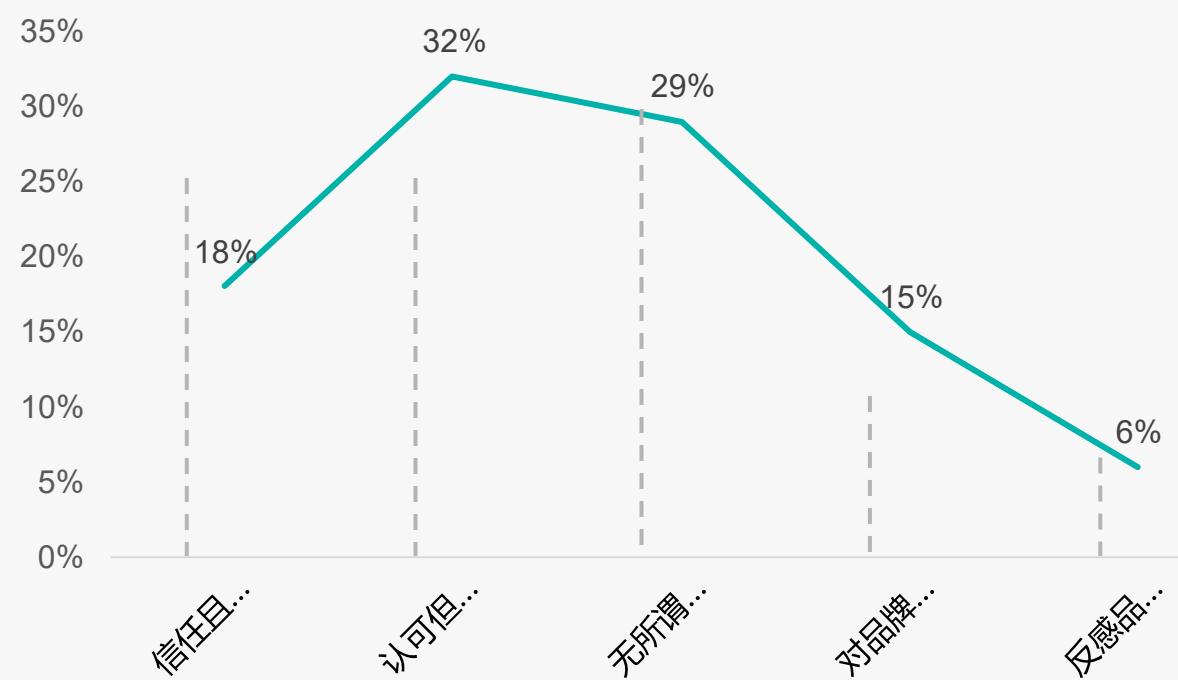
品牌忠诚度低 市场空间大 创新营销关键

- ◆ 猫狗玩具消费者对品牌偏好中性态度占比37%，强烈偏好品牌仅15%，显示品牌忠诚度低，市场存在竞争空间。
- ◆ 消费者认可品牌但会尝试其他占32%，高于反感品牌营销的6%，提示企业需注重产品创新和透明营销。

2025年中国猫狗玩具消费品牌产品意愿分布



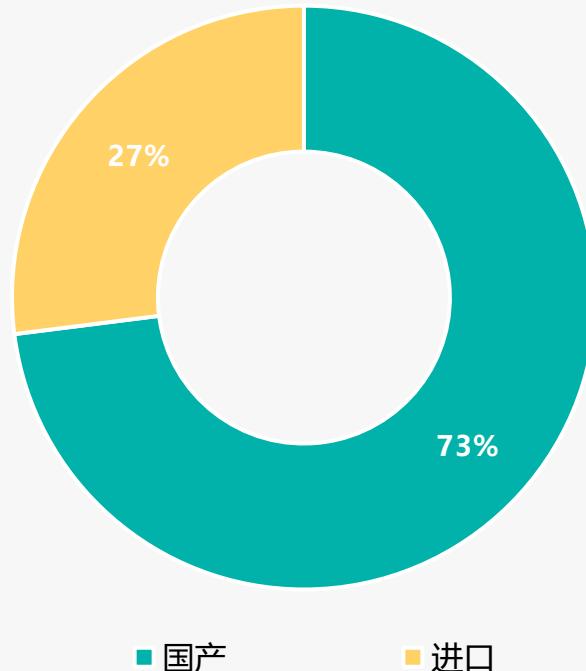
2025年中国猫狗玩具对品牌产品态度分布



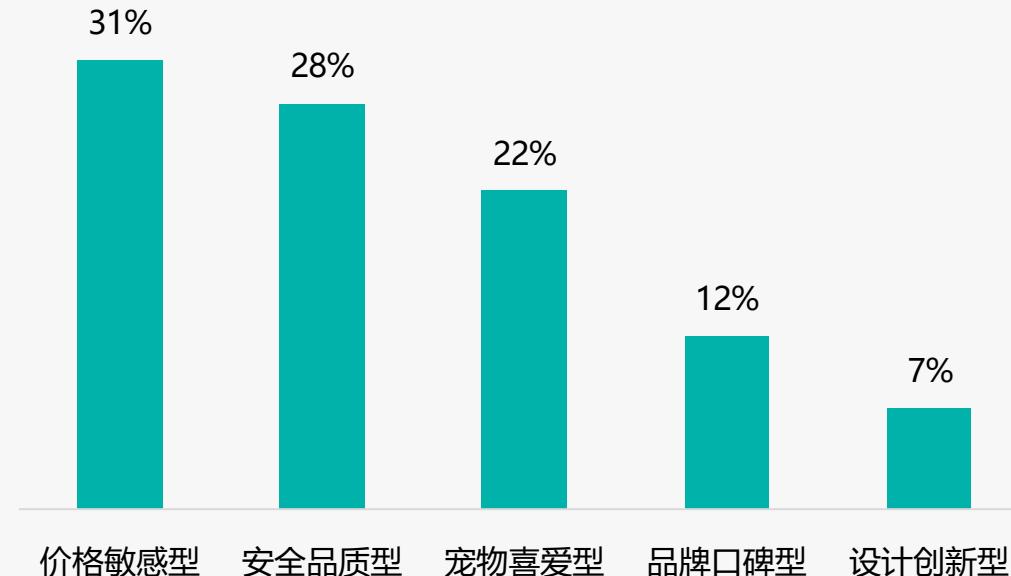
样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌27%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型31%和安全品质型28%为主要购买因素。
- ◆宠物喜爱型占比22%影响购买决策，品牌口碑型12%和设计创新型7%相对较低，反映市场对创新和口碑关注不足。

2025年中国猫狗玩具国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国猫狗玩具品牌偏好类型分布

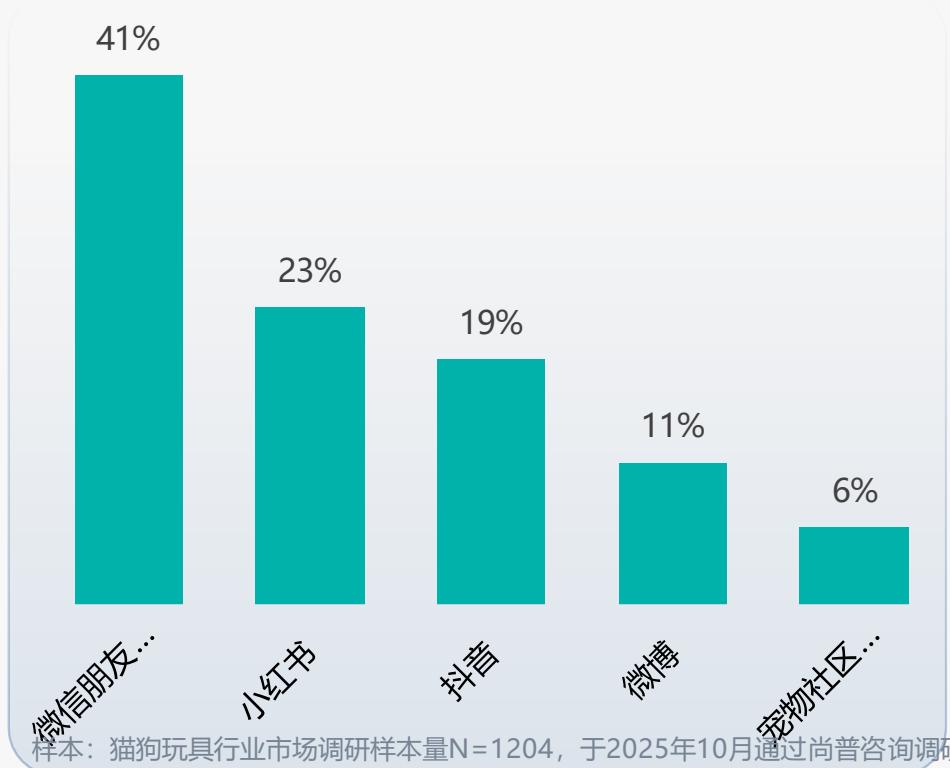


样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

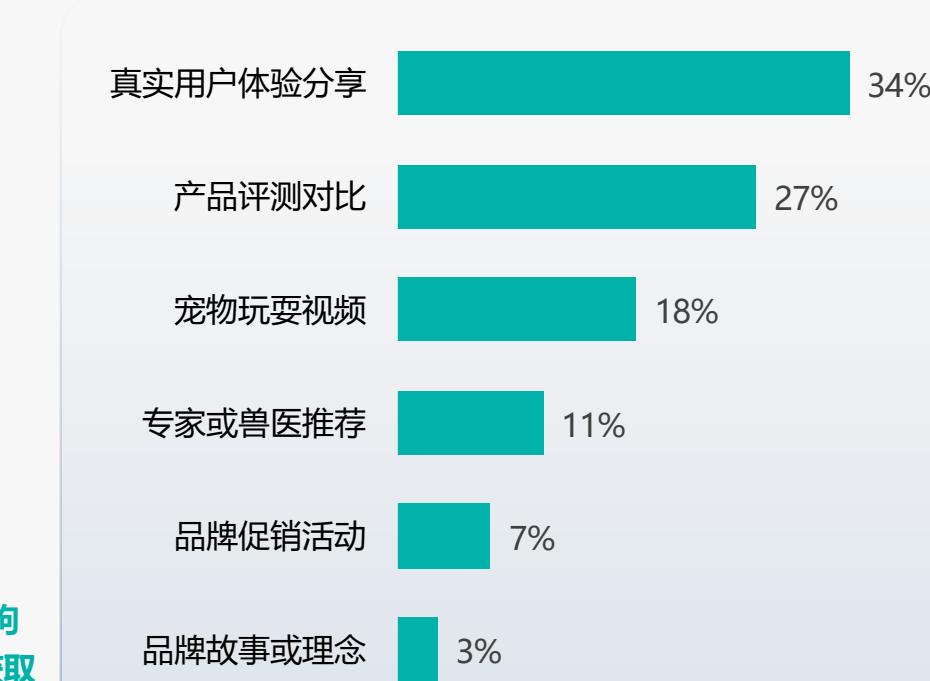
用户分享主导决策 私密圈短视频重要

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音19%次之，显示用户偏好私密圈和短视频平台分享宠物玩具内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测对比27%合计超60%，表明消费者决策高度依赖用户生成内容，而非品牌促销。

2025年中国猫狗玩具社交分享渠道分布

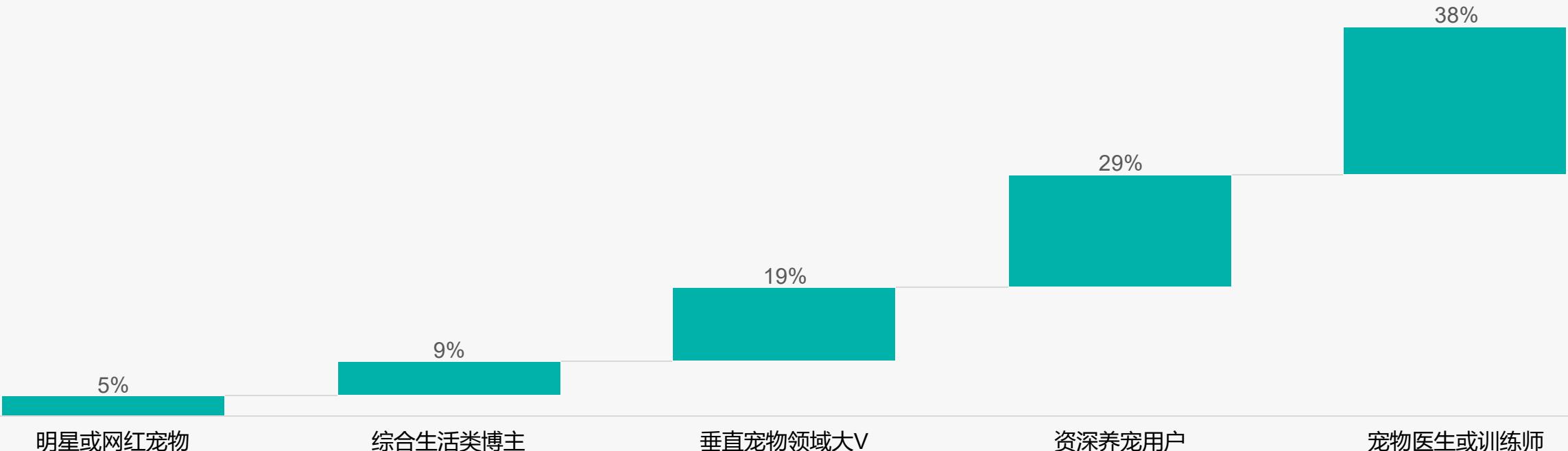


2025年中国猫狗玩具社交渠道获取内容类型分布



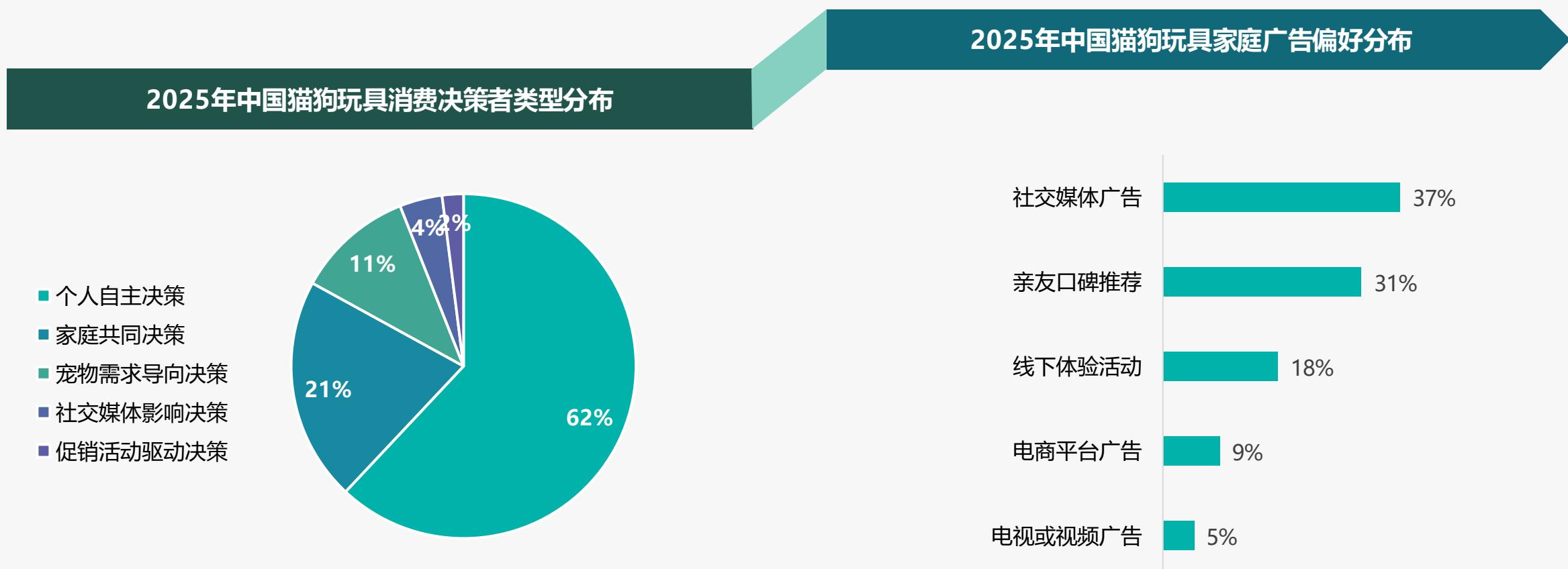
- ◆ 调研显示，社交渠道中宠物医生或训练师以38%信任度最高，资深养宠用户占29%，表明专业性和实际经验是消费者信赖的关键因素。
- ◆ 垂直宠物领域大V占19%，而综合生活类博主和明星宠物分别仅9%和5%，反映泛化内容对宠物玩具购买决策影响较弱。

2025年中国猫狗玩具社交渠道信任博主类型分布



样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

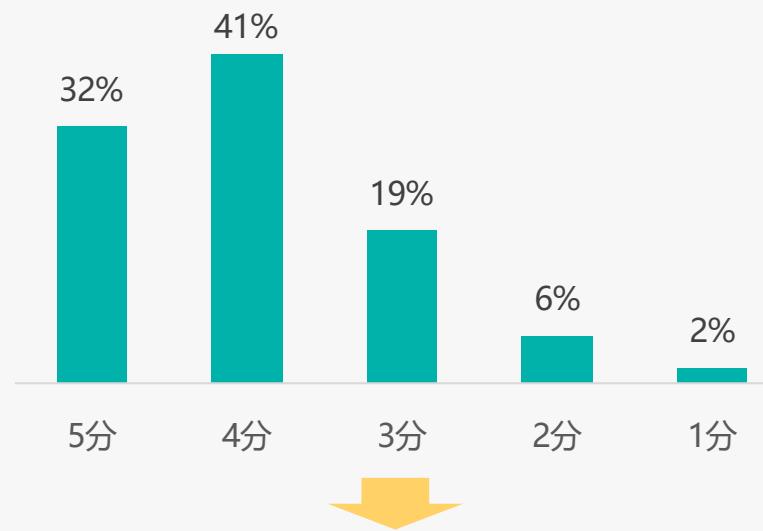
- ◆社交媒体广告以37%的占比成为猫狗玩具消费的主要广告偏好，亲友口碑推荐占31%，显示宠物主人高度依赖社交网络和信任亲友意见。
- ◆线下体验活动占18%，电商平台广告和电视广告分别占9%和5%，表明传统广告形式在宠物玩具领域影响力相对有限。



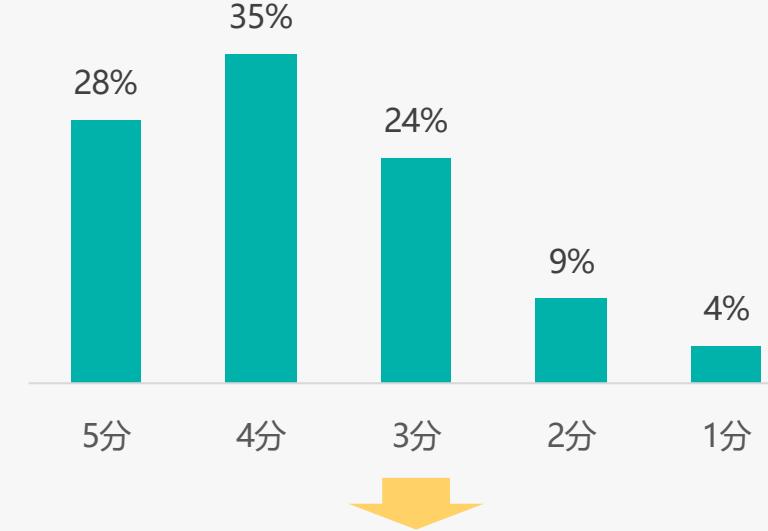
样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达73%，消费者对购物流程整体认可，表现最佳。
- ◆退货和客服环节需优化，5分和4分合计分别为63%和64%，低于消费流程，存在改进空间。

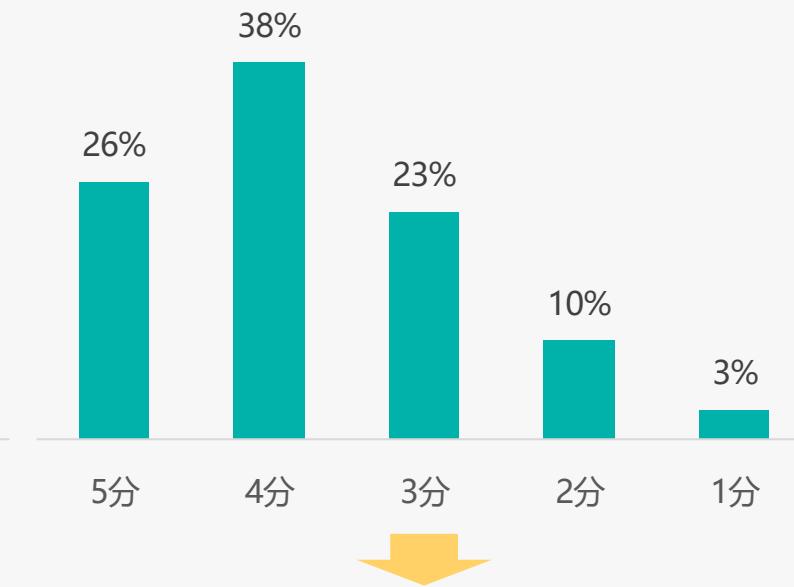
2025年中国猫狗玩具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国猫狗玩具退货体验满意度分布（满分5分）



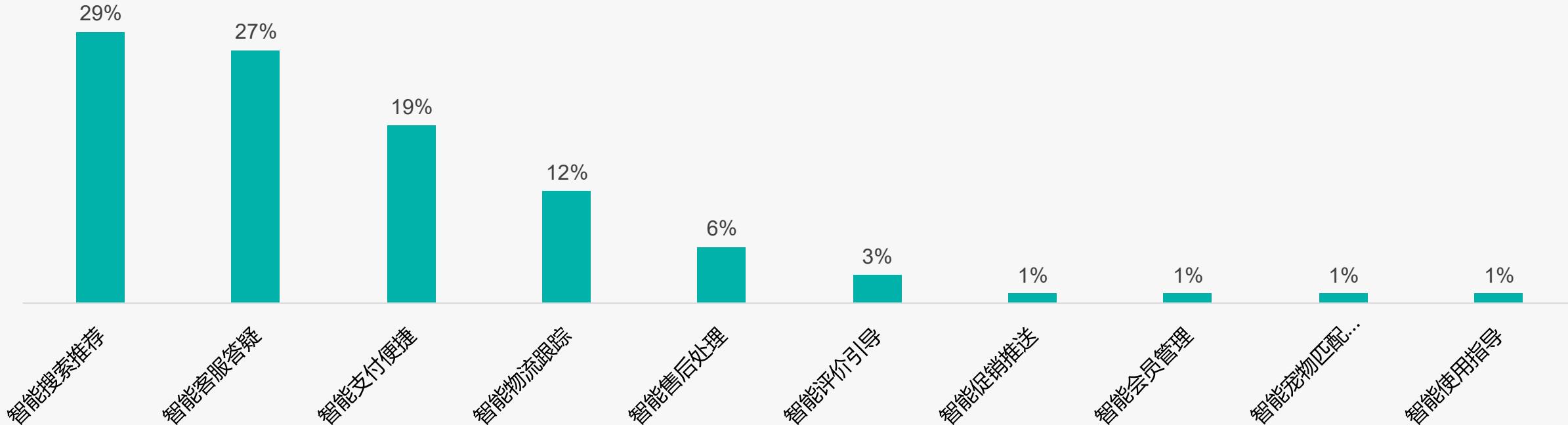
2025年中国猫狗玩具线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能搜索推荐和智能客服答疑分别占29%和27%，合计超一半，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者高度依赖信息获取和问题解答。
- ◆ 智能支付便捷占19%，物流跟踪占12%，售后处理占6%，其他功能占比均低于3%，表明服务体验集中在搜索、客服和支付，其他功能渗透率低。

2025年中国猫狗玩具线上消费智能服务体验分布



样本：猫狗玩具行业市场调研样本量N=1204，于2025年10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，其版权归尚普咨询集团所有。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