

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度猫狗营养膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cat and Dog Nutritional Paste 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：女性中青年是宠物营养膏消费主力



女性消费者占62%，26-35岁群体占41%，是核心消费人群。



猫主人占47%，高于狗主人39%，猫主人市场潜力较大。



中等收入人群是主要消费者，5-8万和8-12万收入合计占52%。

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计营销策略，强调产品对宠物健康和外观的益处，提升市场渗透率。

✓ 强化猫主人产品线开发

鉴于猫主人比例较高，品牌可推出专为猫设计的营养膏，满足其特定营养需求，扩大市场份额。

核心发现2：营养膏高频使用与大容量主导



每周使用2-3次占33%，每天使用占21%，显示高频需求。



60-120g家庭装占31%，120g以上大包装占28%，大容量产品受欢迎。



偶尔使用仅11%，产品粘性较强，用户流失风险较低。

启示

✓ 优化产品规格与包装

品牌应重点推广60-120g及更大容量产品，满足消费者长期使用需求，提升复购率。

✓ 加强高频使用场景营销

通过内容营销强调日常营养补充的重要性，鼓励规律使用，巩固用户习惯。

核心发现3：中端价格与软管包装受青睐



50-100元价格区间接受度最高，占38%，中端价格主导市场。



软管包装占42%，显著领先，说明便利性受消费者青睐。



冬季消费占比最高32%，可能与寒冷季节宠物营养需求增加有关。

启示

✓ **聚焦中端价格带产品**

品牌应主推50-100元区间产品，平衡品质与价格，吸引主流消费者，提升市场竞争力。

✓ **推广软管包装设计**

采用软管包装提升产品便利性和用户体验，可结合季节促销，如冬季特供，刺激消费。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化产品功效与性价比



1、产品端

- ✓ 开发针对猫主人的营养膏产品
- ✓ 优化中端价格产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和宠物医院进行专业推荐
- ✓ 在工作日晚和周末高峰时段加强推广



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，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** 猫狗营养膏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营养膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫狗营养膏的购买行为；
- 猫狗营养膏市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

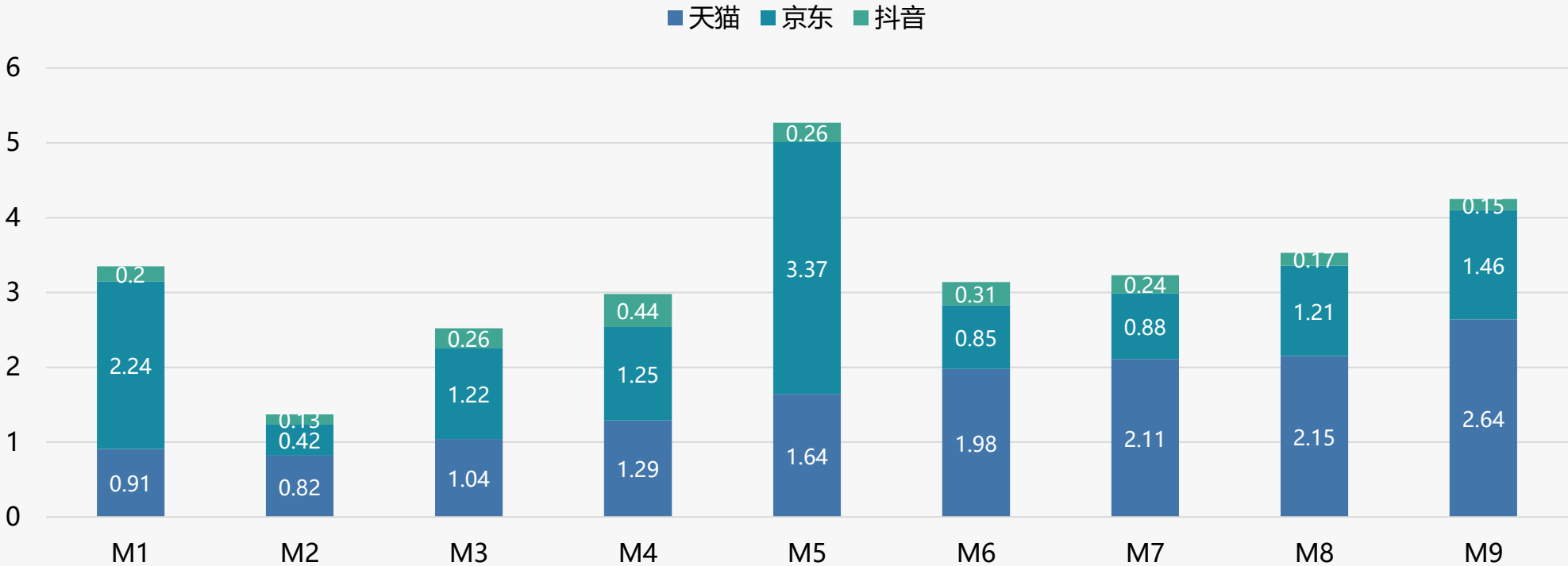
Research Method

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

天猫主导增长 抖音份额萎缩 需求扩张

- ◆从平台表现看，天猫销售额从1月的91.02万元增长至9月的263.92万元，呈现强劲的环比增长趋势，表明其市场渗透率持续提升；京东销售额波动较大，5月达峰值337.44万元后回落，可能受促销活动影响；抖音销售额整体偏低且逐月下降，从1月的20.36万元降至9月的15.22万元，反映其在该品类中用户转化率不足。
- ◆月度趋势分析显示，猫狗营养膏线上总销售额从1月的335.50万元增至9月的425.15万元，增长26.7%，体现品类需求稳步扩张。其中，5月和9月出现销售高峰，可能与宠物健康促销季相关，而8月抖音销售额骤降可能因平台流量分配变化，需关注季节性因素对周转率的影响。平台份额对比揭示，天猫在多数月份占据主导，9月份额达62.1%，京东次之但波动显著，抖音份额从1月的6.1%萎缩至9月的3.6%。

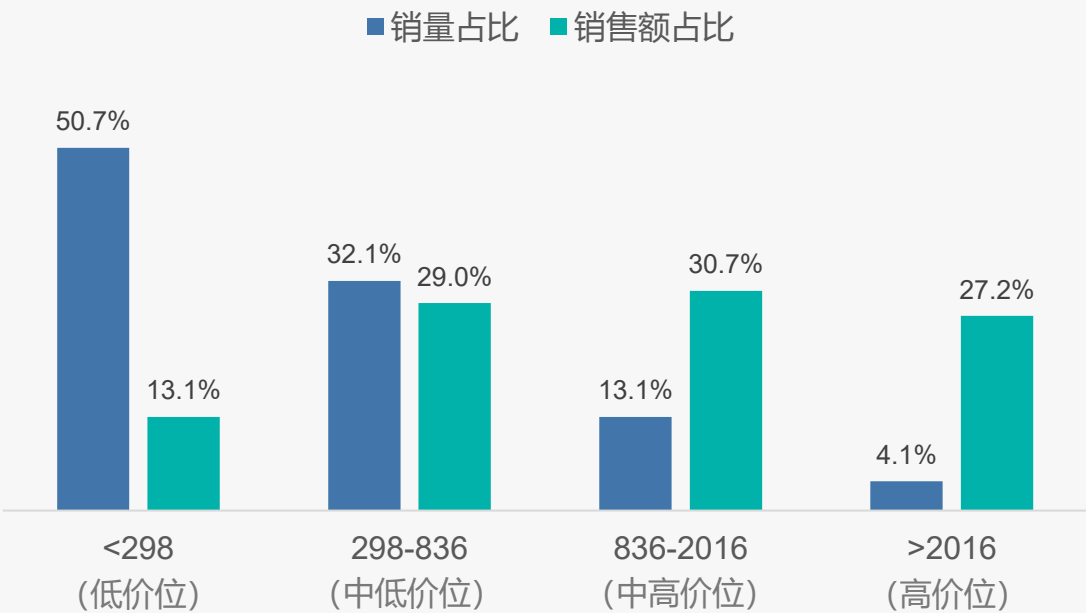
2025年一～三季度猫狗营养膏品类线上销售规模（百万元）



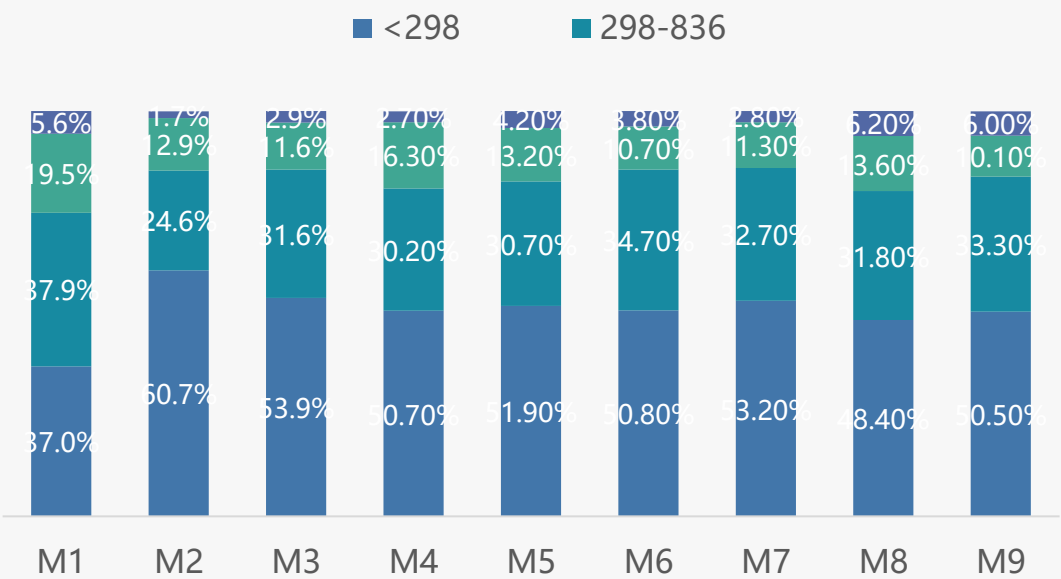
低价高量 高价高收 市场两极化

- ◆从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，显示该区间产品周转率高但毛利率低；298-836元和836-2016元中高价位合计销售额占比59.7%，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。月度销量分布显示，<298元区间在M2达峰值60.7%，>2016元高端产品在M8和M9显著提升，表明促销季拉动低价走量，而年末消费升级推动高端增长，存在明显季节性波动。
- ◆价格带结构分析揭示，销量集中于<836元，但836元以上高价带贡献57.9%销售额，反映市场呈两极分化：大众市场靠量、高端市场靠价，企业需差异化策略平衡市场份额与盈利能力。

2025年一~三季度猫狗营养膏线上不同价格区间销售趋势



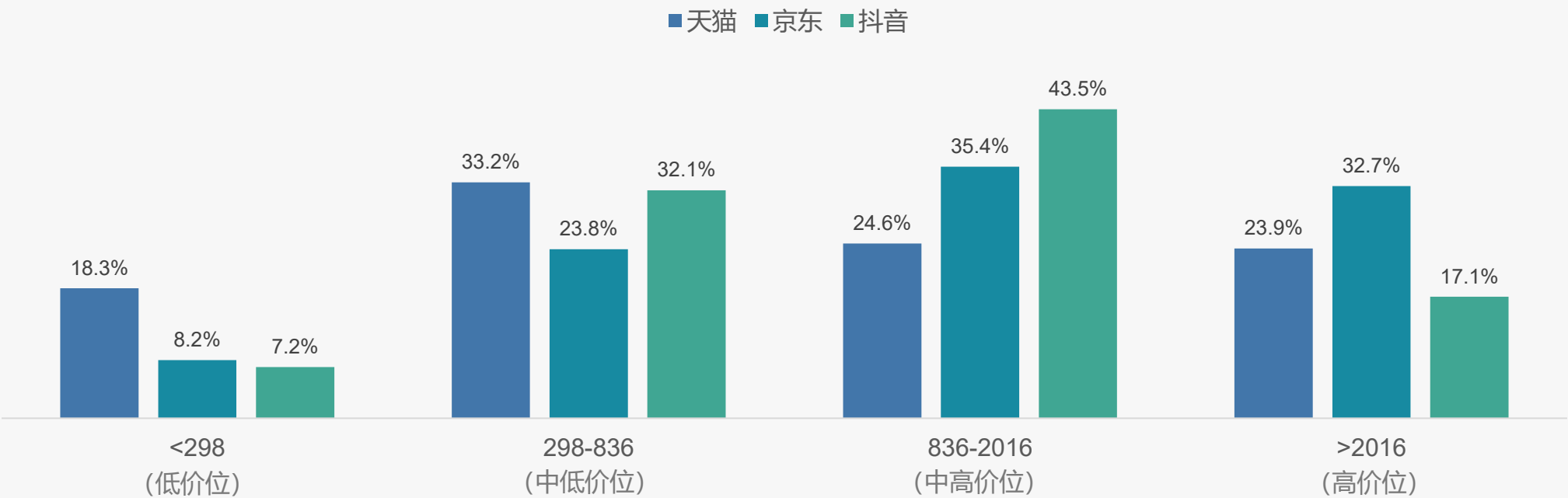
猫狗营养膏线上价格区间-销量分布



平台价格分布差异显著 中高端主导市场

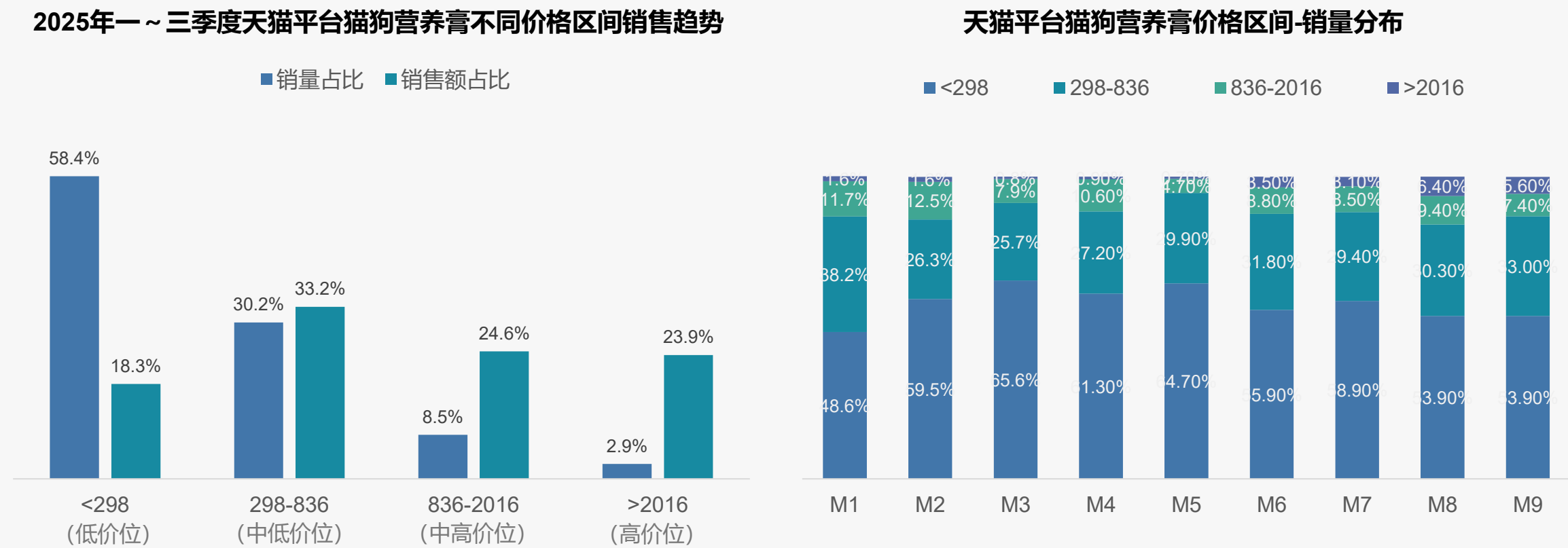
- ◆从价格区间分布看，天猫平台中端价格（298-836元）占比最高（33.2%），显示其用户偏好均衡；京东和抖音则以中高端（836-2016元）为主，分别占35.4%和43.5%，表明平台定位差异显著。低端价格（<298元）占比在天猫最高（18.3%），京东和抖音较低（8.2%和7.2%），反映天猫用户对性价比敏感度较高，而京东和抖音更聚焦中高端市场。
- ◆高端价格（>2016元）占比京东最高（32.7%），抖音最低（17.1%），结合中高端数据，京东整体高端化趋势明显，可能源于品牌信任度；抖音虽中高端占比高，但高端不足，提示其用户对高价产品接受度有限，需加强品牌营销以提升溢价能力，驱动同比销售增长。

2025年一～三季度各平台猫狗营养膏不同价格区间销售趋势



低价高销 高端高利 中段核心

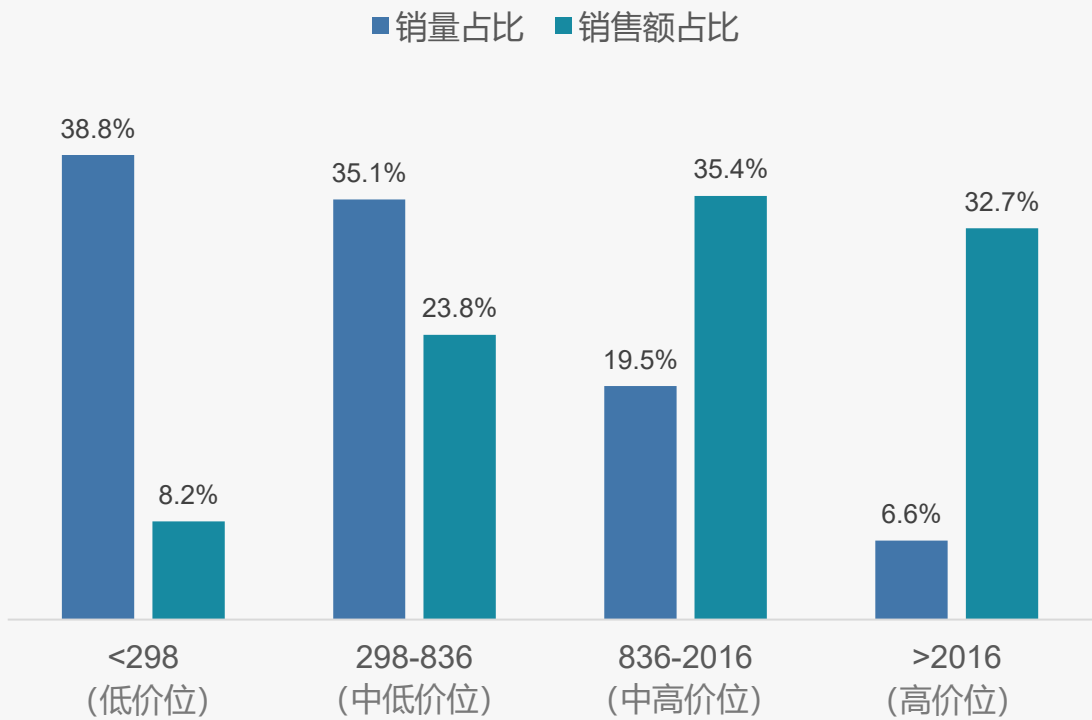
- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<298元）产品销量占比持续领先，1-9月平均占比58.4%，但销售额占比仅18.3%，显示市场以高销量低单价产品为主。中高价位（298-836元）销量占比30.2%，销售额占比33.2%，贡献均衡。高价区间（>836元）销量占比虽低（11.4%），但销售额占比高达48.5%，表明高端产品具有较高的利润贡献潜力。
- ◆月度销量趋势显示，低价产品销量占比在M3达到峰值65.6%后波动下降，M9降至53.9%。中价位产品销量占比从M1的38.2%降至M3的25.7%，随后回升至M9的33.0%。高价位产品（>2016元）销量占比从M1的1.6%逐步上升至M9的5.6%，反映消费升级趋势，高端市场渗透率提升。



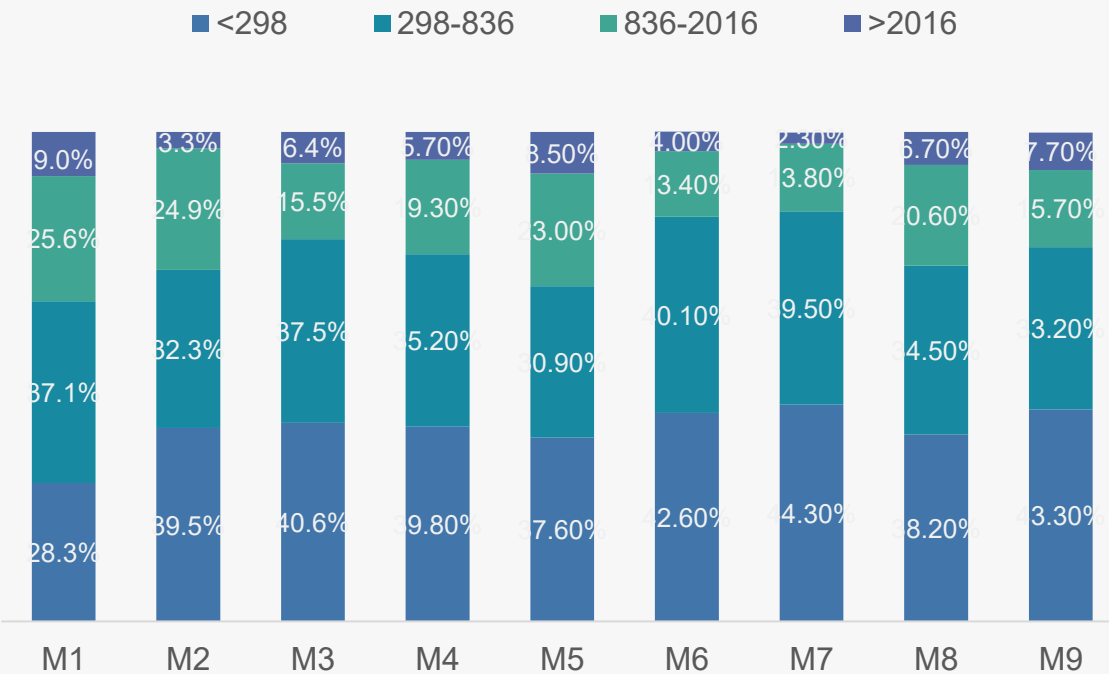
低价高销中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<298元）产品销量占比最高，平均达39.3%，但销售额贡献仅8.2%，表明该区间以高销量低客单价为主，周转率高但ROI偏低。价格区间结构分析揭示，298-836元区间销量占比35.1%，销售额占比23.8%，单位贡献中等；而>2016元区间销量仅6.6%却贡献32.7%销售额，单位贡献最高，凸显高端产品的高毛利潜力。
- ◆月度销量趋势显示，低价位（<298元）占比从M1的28.3%波动上升至M9的43.3%，尤其在M6-M7达峰值（42.6%-44.3%），反映促销季消费者偏好性价比产品。高价位（>2016元）占比在M2最低（3.3%），M8-M9回升（6.7%-7.7%），表明高端市场受季节性影响，需优化库存以应对需求波动。

2025年一～三季度京东平台猫狗营养膏不同价格区间销售趋势



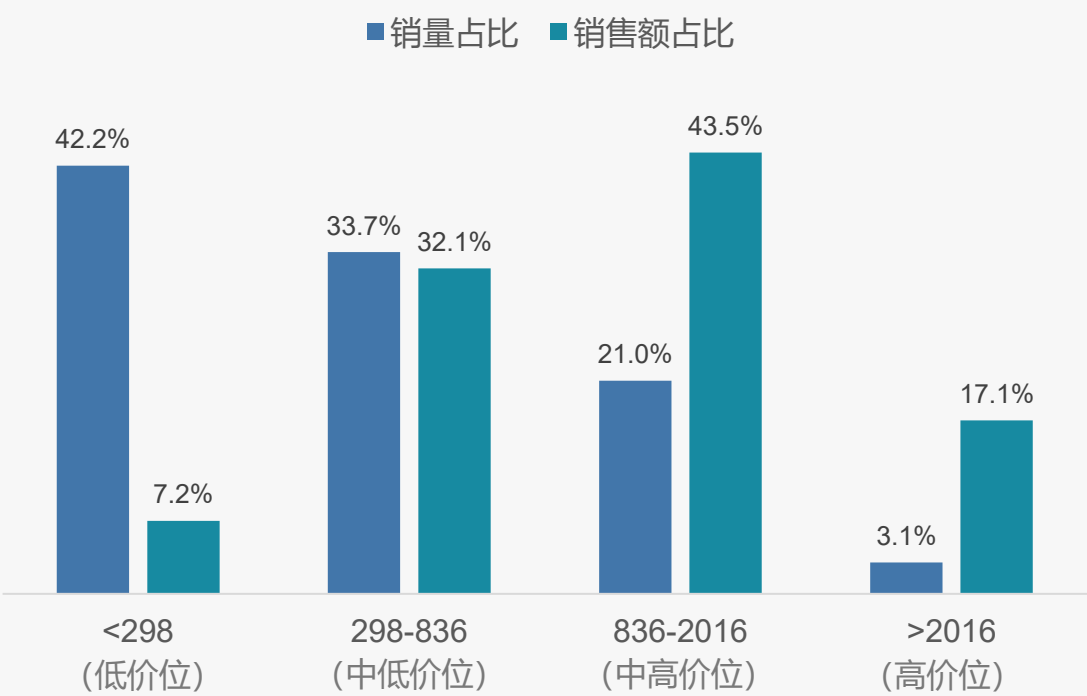
京东平台猫狗营养膏价格区间-销量分布



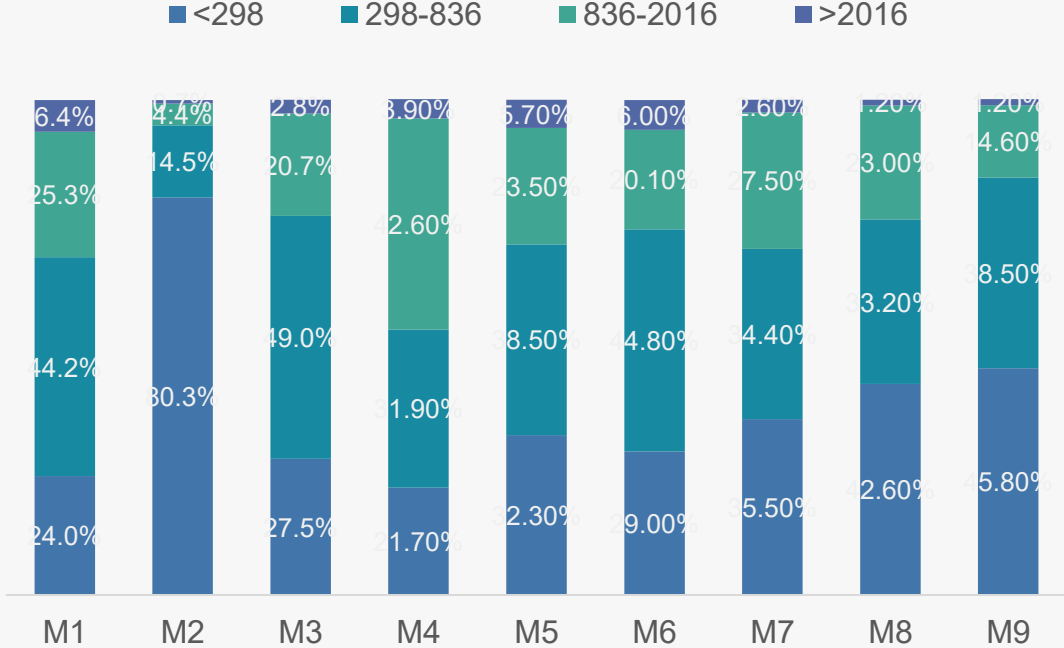
中高端市场主导 销量利润需平衡

- ◆从价格区间销售趋势看，836-2016元区间贡献43.5%的销售额，但销量仅占21.0%，显示高单价产品驱动收入增长，ROI潜力较高；而<298元区间销量占比42.2%但销售额仅7.2%，周转快但利润薄，需优化产品组合。
- ◆整体销售额集中在298-2016元区间，合计占比75.6%，表明中高端市场是核心；但>2016元区间销售额占比17.1%且销量低，需评估品牌溢价和客户忠诚度，避免库存积压风险。

2025年一~三季度抖音平台猫狗营养膏不同价格区间销售趋势



抖音平台猫狗营养膏价格区间-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** 猫狗营养膏消费行为、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年内购买过猫狗营养膏的消费者;
- 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

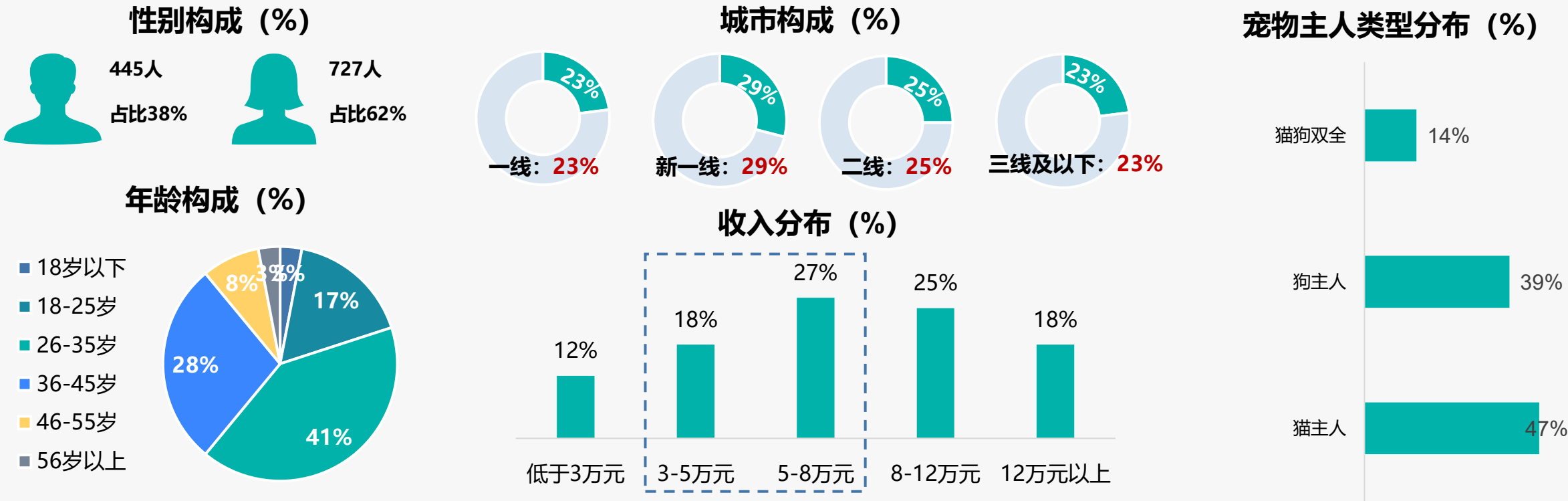
Research Method

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=1172

女性中青年是营养膏消费主力

- ◆女性消费者占62%，26-35岁群体占41%，中青年女性是猫狗营养膏消费主力；新一线城市占比29%，市场分布均衡。
- ◆猫主人占47%，狗主人占39%，猫主人市场潜力突出；5-8万元收入群体占27%，中等收入人群是核心消费者。

2025年中国猫狗营养膏消费者画像

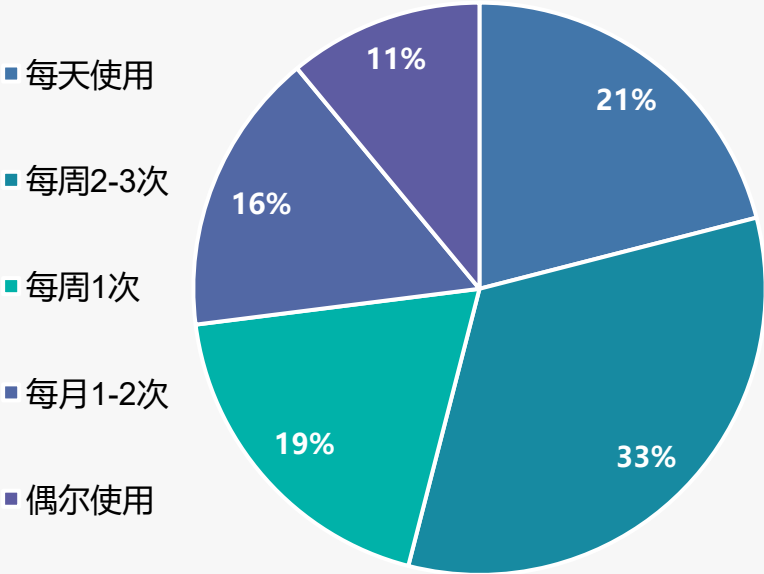


样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

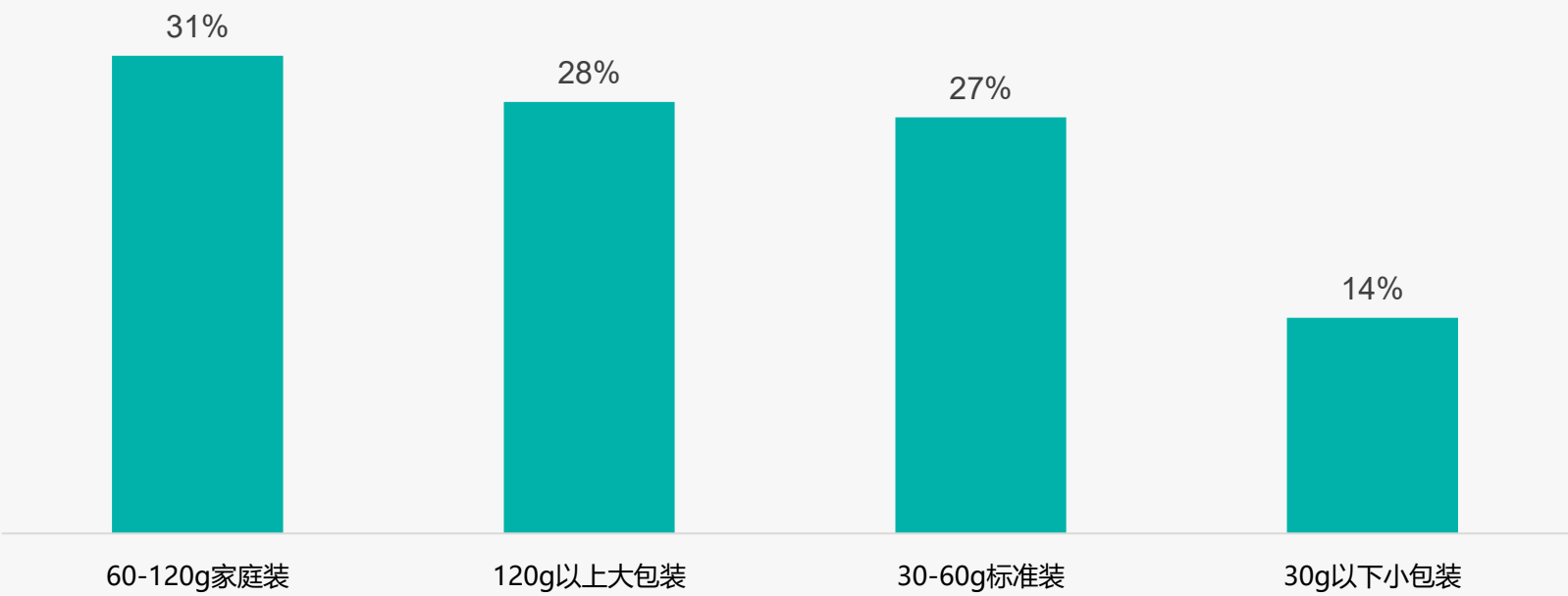
营养膏高频使用大容量主导

- ◆消费频率以每周2-3次为主，占比33%；每天使用占21%，显示高频需求。偶尔使用仅11%，产品粘性较强。
- ◆规格偏好中，60-120g家庭装占比31%，120g以上大包装占28%，大容量产品受青睐。30g以下小包装仅14%，偏好最低。

2025年中国猫狗营养膏消费频率分布



2025年中国猫狗营养膏规格偏好分布

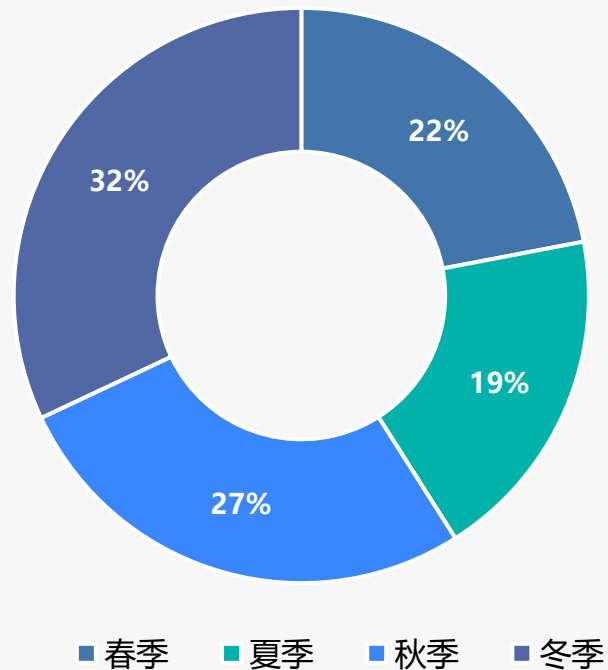


样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

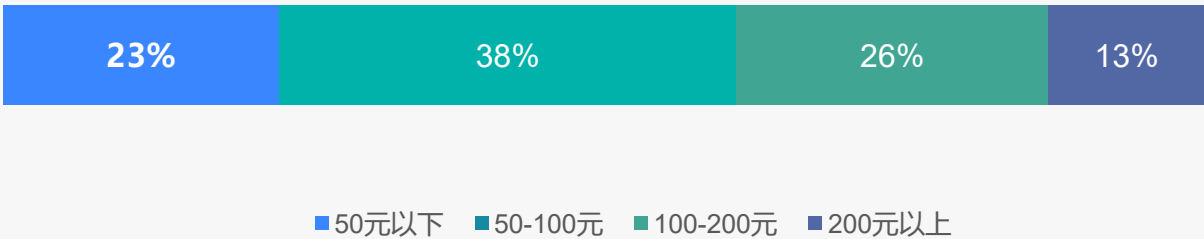
中端价格主导 冬季需求突出 软管包装领先

- ◆ 单次购买支出中，50-100元区间占比最高，达38%；消费季节分布显示冬季占比最高，为32%，秋季占27%。
- ◆ 包装类型偏好中，软管包装占42%，显著领先；条状独立包装占28%，显示便利性和便携性需求突出。

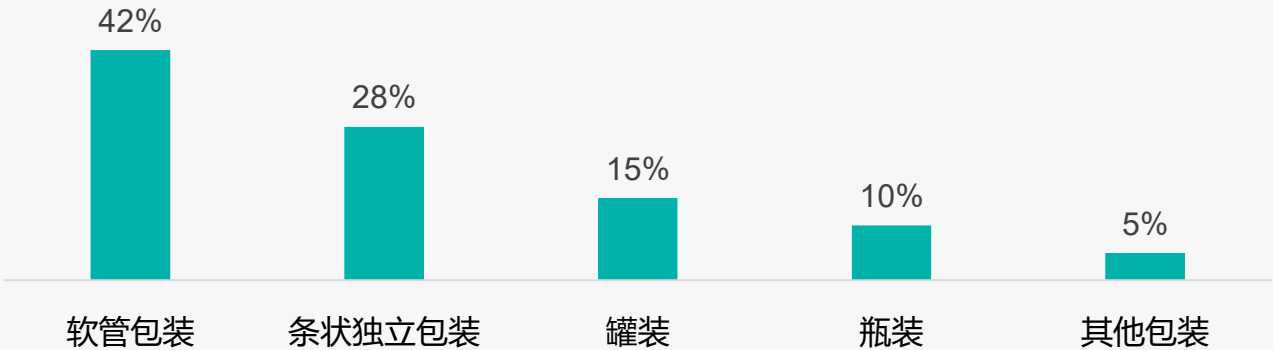
2025年中国猫狗营养膏消费季节分布



2025年中国猫狗营养膏单次购买支出分布



2025年中国猫狗营养膏包装类型偏好分布

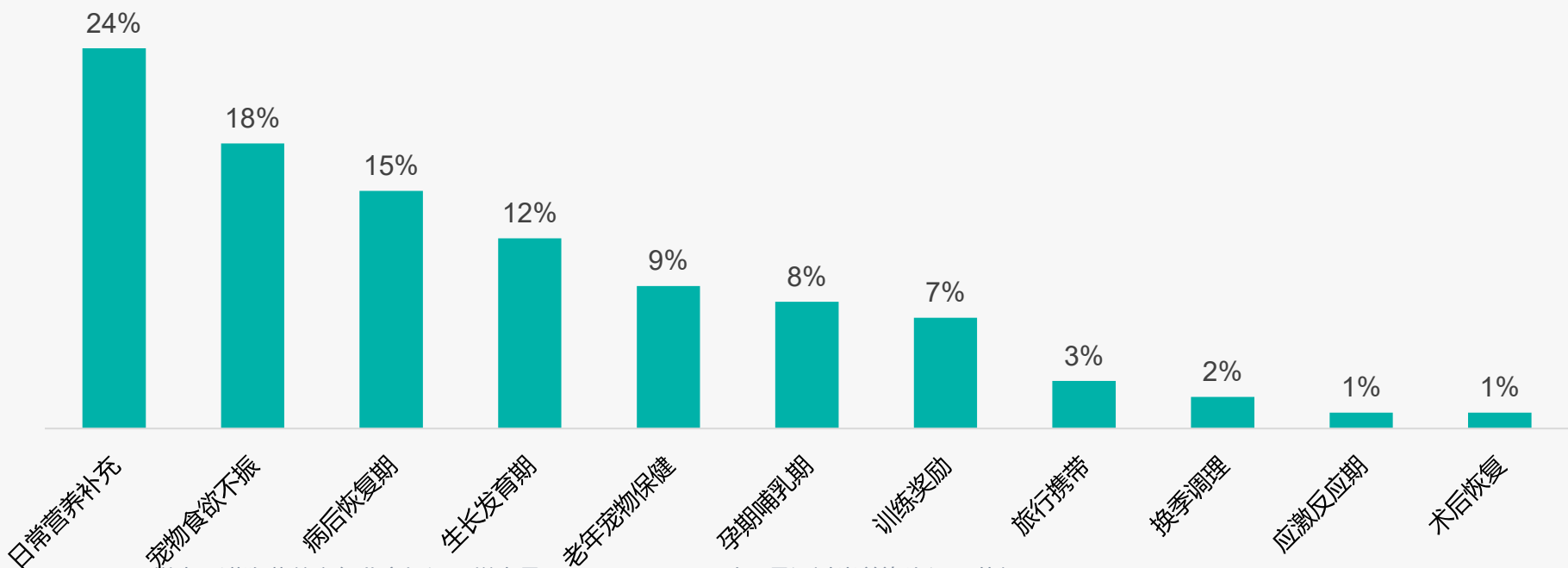


样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

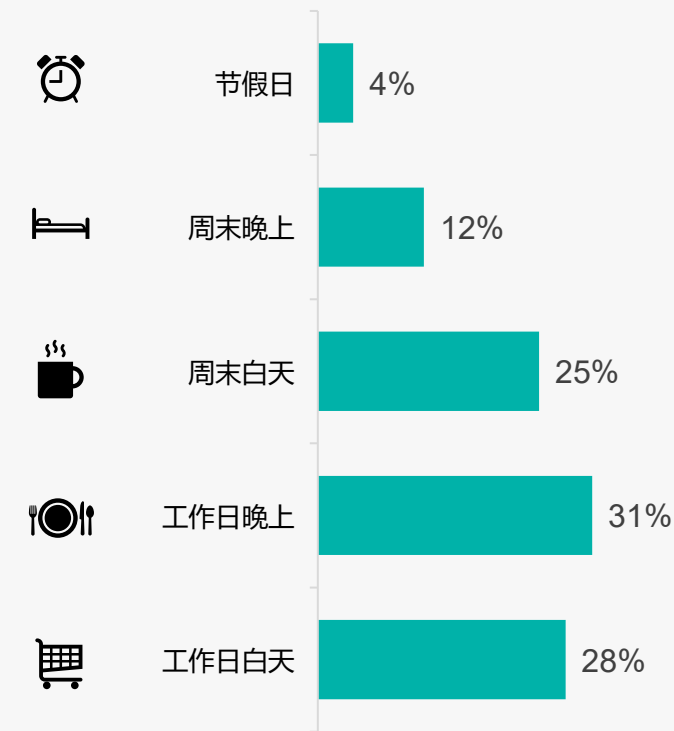
营养膏消费高峰在工作日晚

- ◆猫狗营养膏使用场景以日常营养补充24%为主，宠物食欲不振18%和病后恢复期15%次之，显示产品在常规保健和健康问题应对中的重要性。
- ◆购买时段工作日晚晚上31%最高，工作日白天28%和周末白天25%紧随，表明消费高峰与宠物主人工作生活节奏紧密相关。

2025年中国猫狗营养膏使用场景分布



2025年中国猫狗营养膏购买时段分布

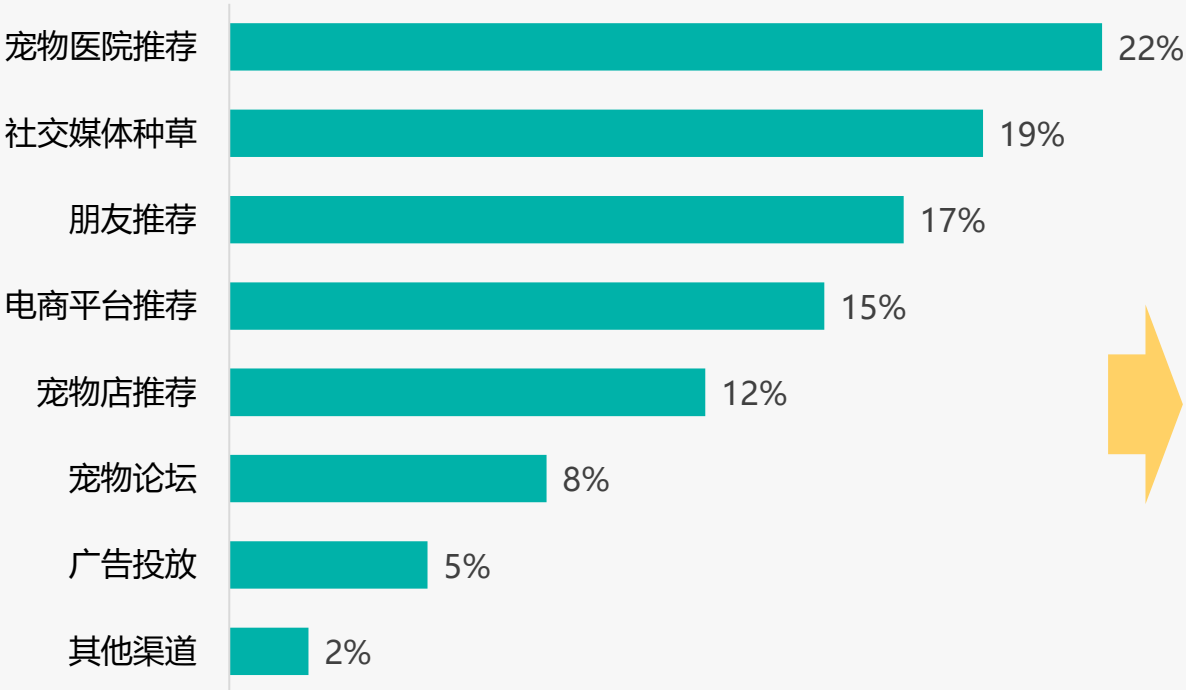


样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

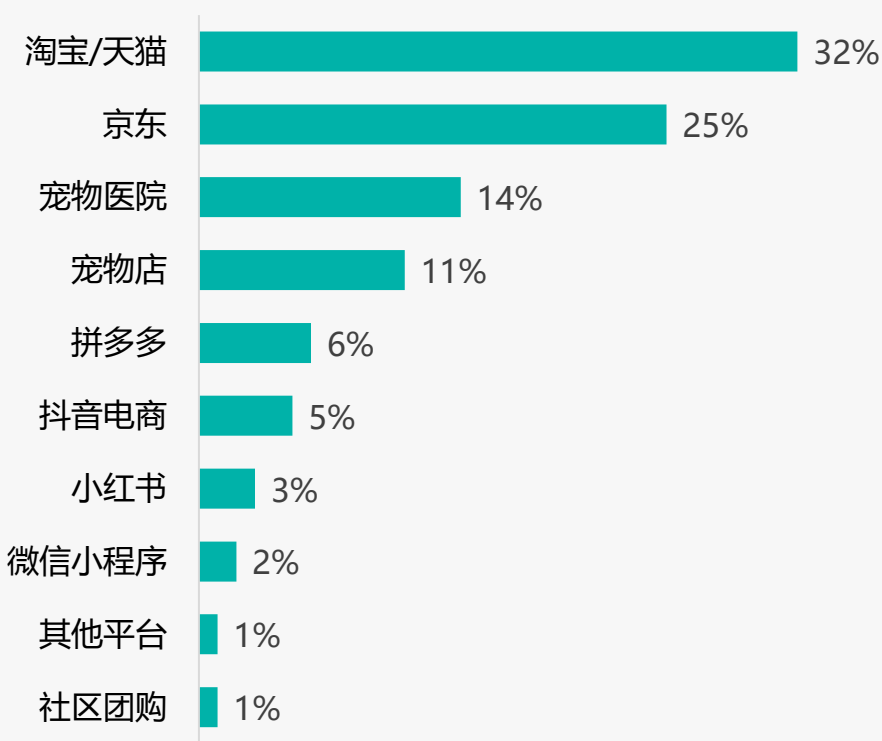
线上线下融合 专业社交主导

- ◆消费者主要通过宠物医院推荐(22%)、社交媒体种草(19%)和朋友推荐(17%)了解猫狗营养膏产品，专业渠道和社交网络是主要信息来源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫(32%)和京东(25%)为主，宠物医院(14%)和宠物店(11%)合计占25%，显示线上线下结合的消费模式。

2025年中国猫狗营养膏产品了解渠道分布



2025年中国猫狗营养膏购买渠道分布

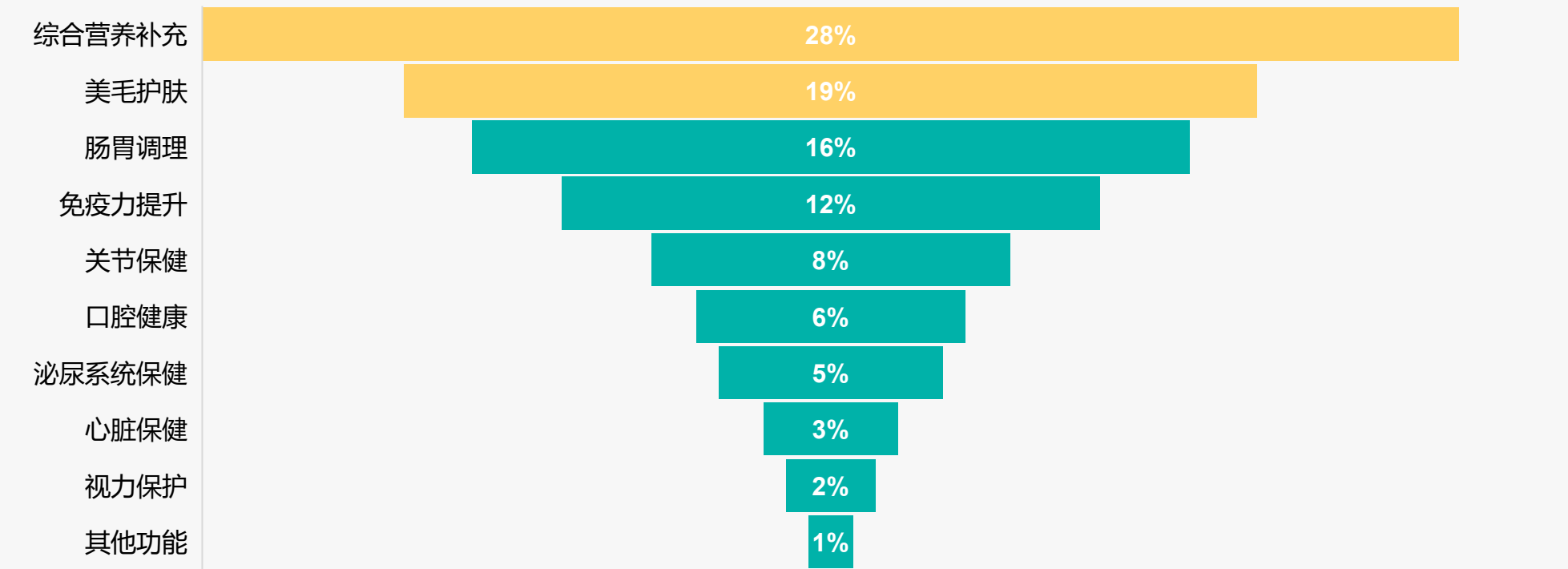


样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

营养膏市场偏好基础营养细分需求低

- ◆综合营养补充功能以28%的占比成为最受关注点，美毛护肤和肠胃调理分别占19%和16%，显示消费者偏好基础营养和常见健康问题。
- ◆免疫力提升占12%，关节保健占8%，而心脏保健和视力保护等细分功能占比均低于3%，表明市场对特定健康领域需求相对较低。

2025年中国猫狗营养膏功能偏好分布

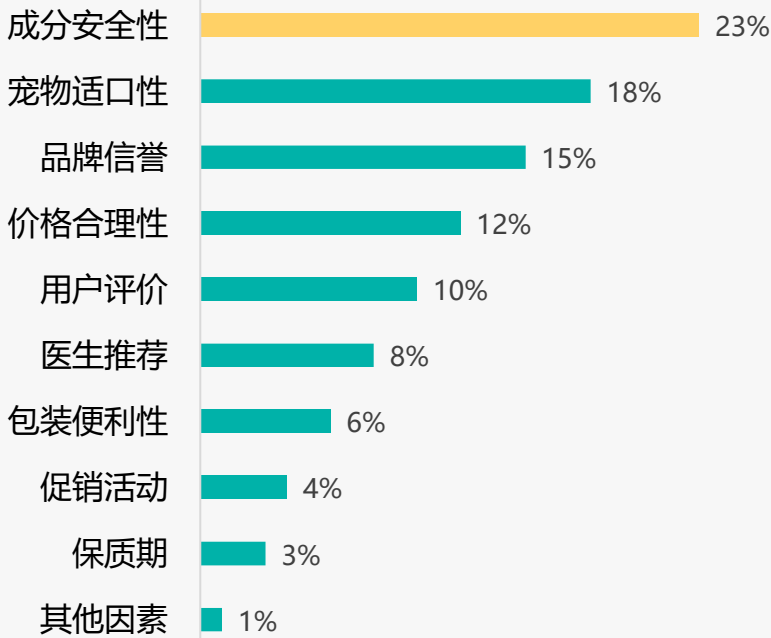


样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

宠物营养膏消费重健康轻价格

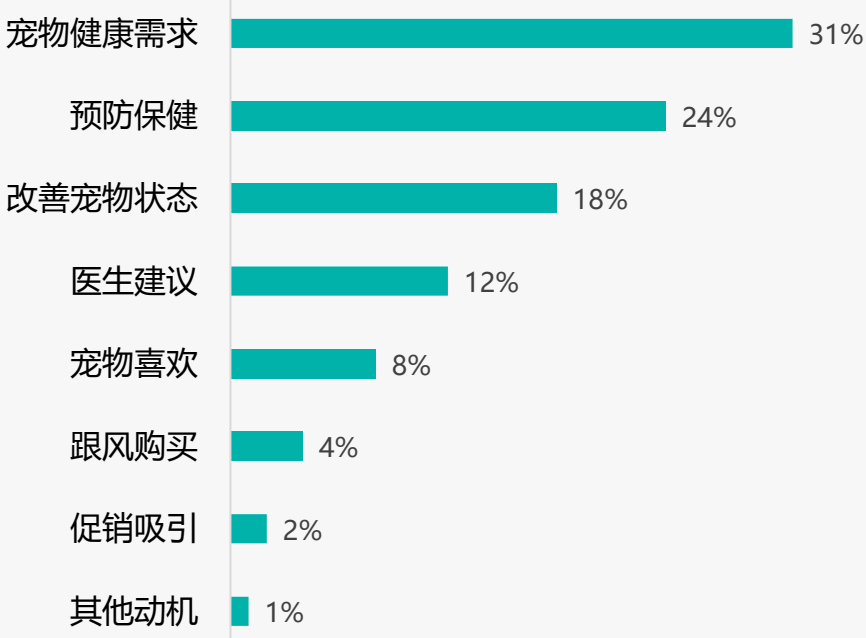
- ◆消费者购买决策高度关注成分安全性（23%）、宠物适口性（18%）和品牌信誉（15%），三者合计超50%，而价格和用户评价影响相对次要。
- ◆购买动机以宠物健康需求（31%）、预防保健（24%）和改善宠物状态（18%）为主，合计73%，显示理性健康导向，外部因素影响小。

2025年中国猫狗营养膏购买决策关键因素分布



样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

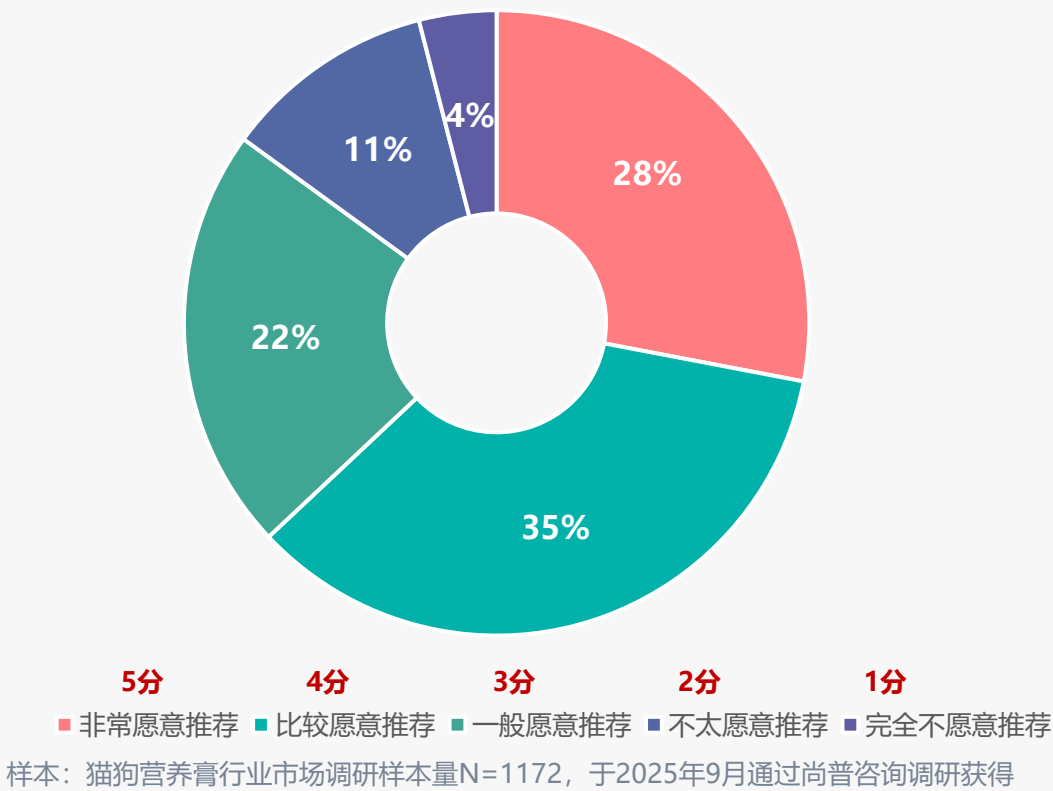
2025年中国猫狗营养膏购买动机分布



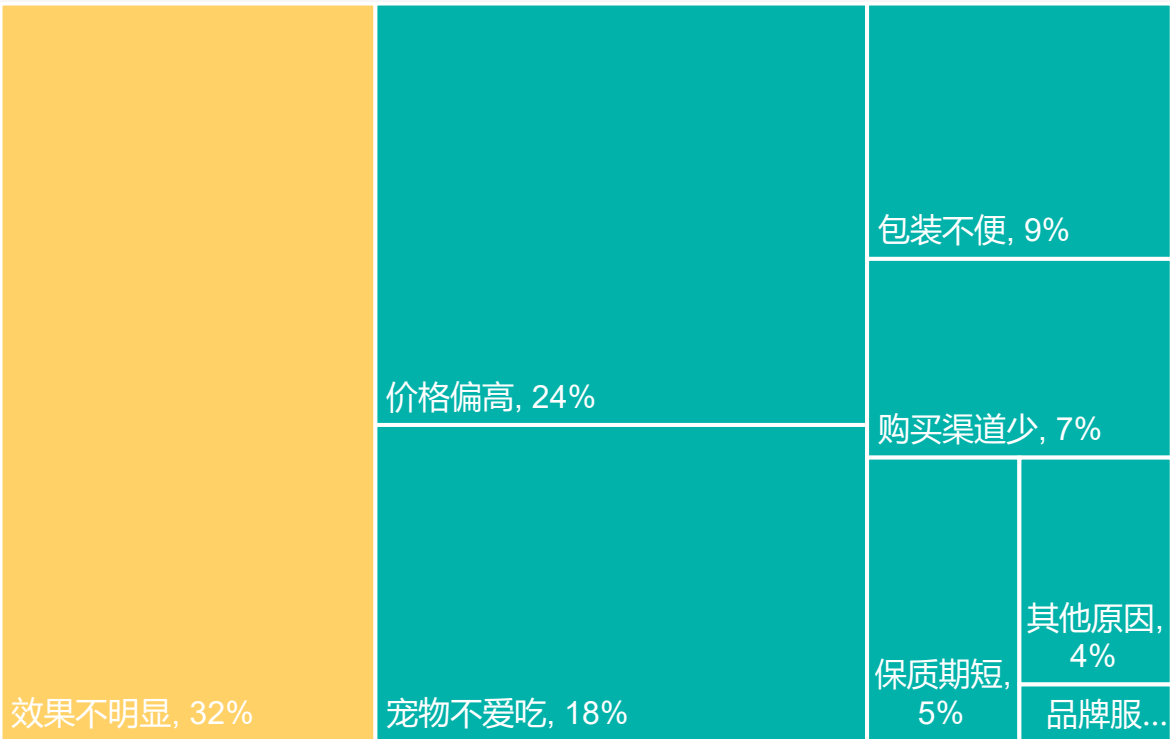
营养膏推荐意愿高 效果价格是痛点

- ◆调查显示猫狗营养膏推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐比例合计为63%，但不愿推荐原因中效果不明显占32%、价格偏高占24%，为主要痛点。
- ◆宠物不爱吃占18%，而品牌服务差仅占1%。提升产品效果和优化定价是增强市场接受度的关键措施，可改善用户体验。

2025年中国猫狗营养膏推荐意愿分布



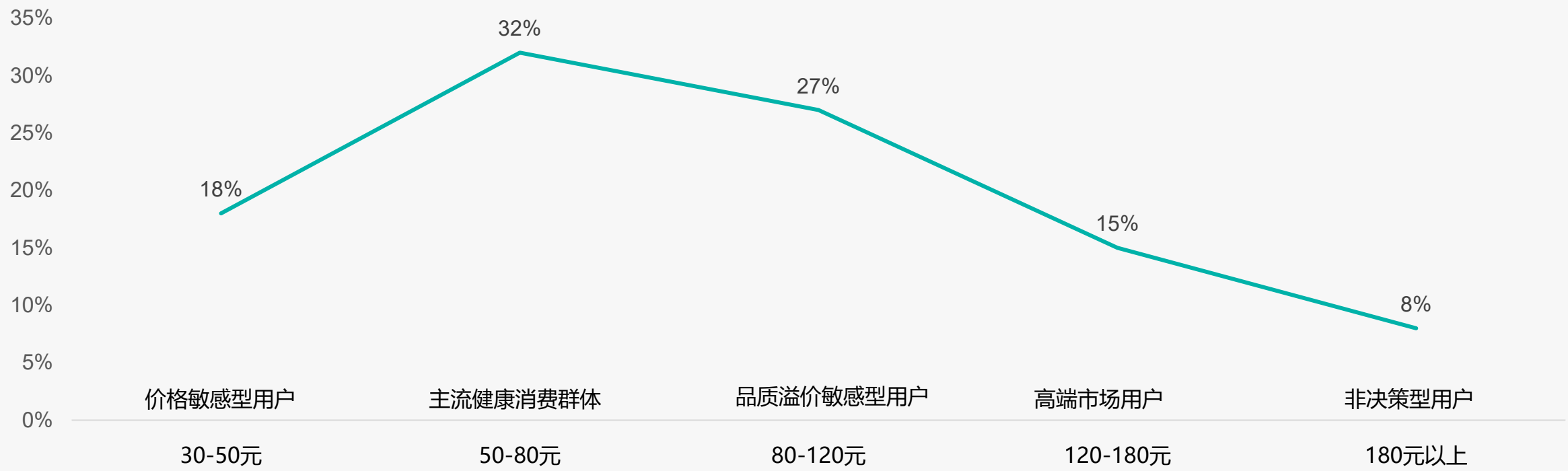
2025年中国猫狗营养膏不愿推荐原因分布



中端营养膏 市场主流 高端需求有限

- ◆调查显示，50-80元价格区间接受度最高，达32%，表明中端价位营养膏最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆80-120元区间接受度为27%，与中端接近；而120元以上高端市场接受度较低，合计23%，显示市场分层明显。

2025年中国猫狗营养膏最受欢迎规格价格接受度



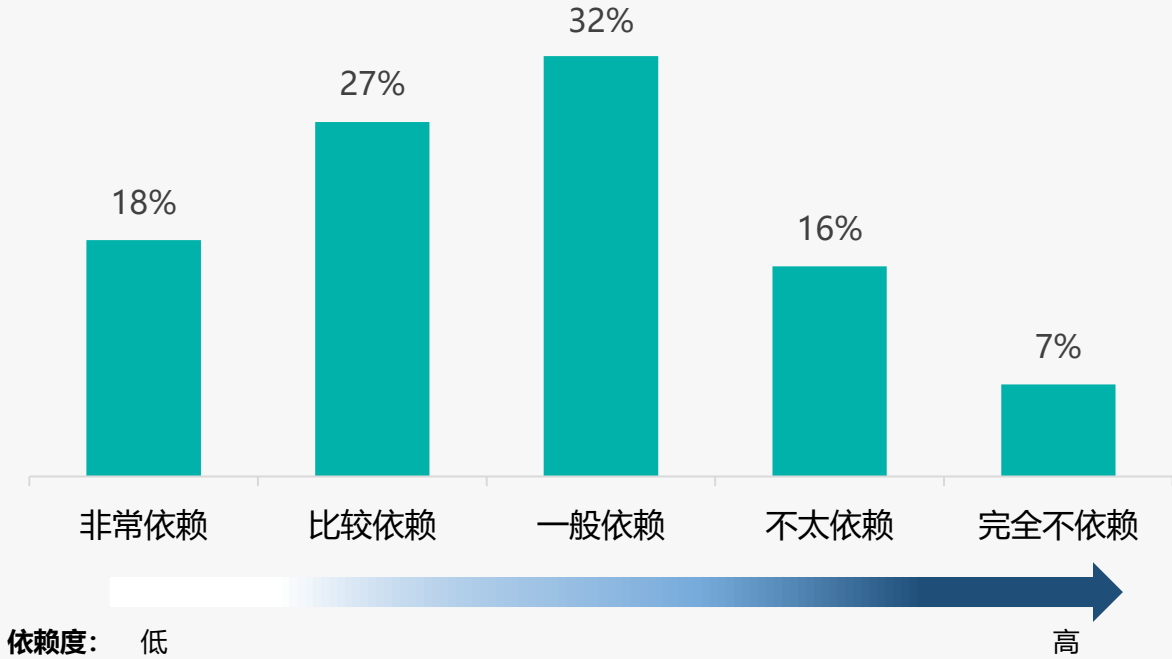
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；35%减少频率，价格敏感显著；23%更换品牌，部分易受影响。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，促销敏感；32%一般依赖，市场普遍关注；23%不太或完全不依赖，决策独立。

2025年中国猫狗营养膏价格上涨10%购买行为分布



2025年中国猫狗营养膏促销活动依赖程度分布

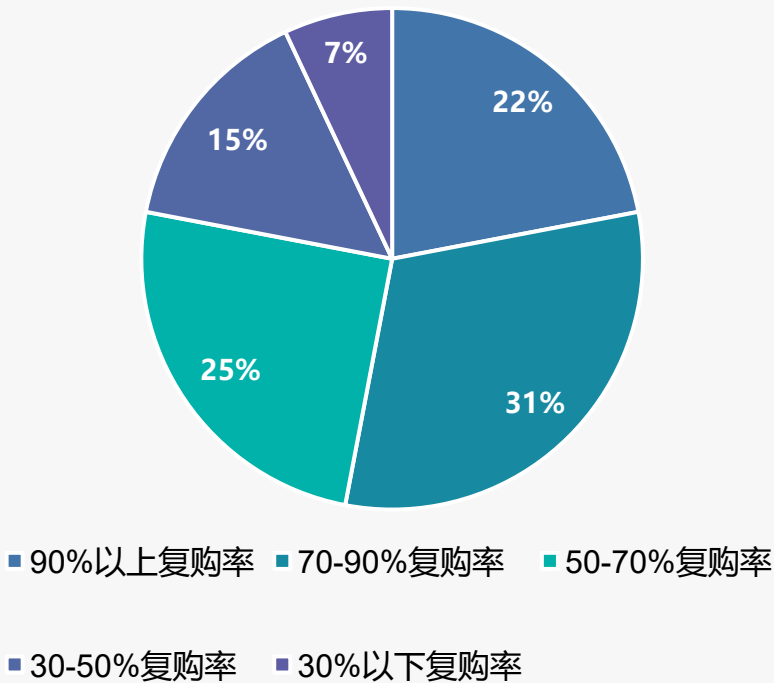


样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

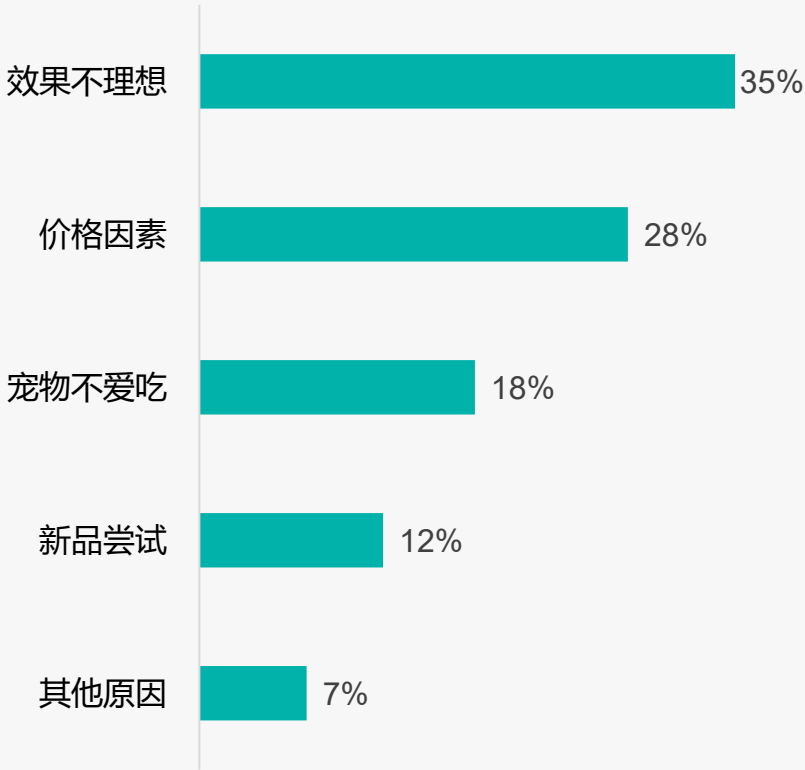
品牌忠诚度高 功效价格关键

- ◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达53%，其中90%以上复购率占22%，表明多数消费者对现有品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，效果不理想占35%，价格因素占28%，反映产品功效和价格是消费者决策的关键因素。

2025年中国猫狗营养膏品牌复购率分布



2025年中国猫狗营养膏更换品牌原因分布

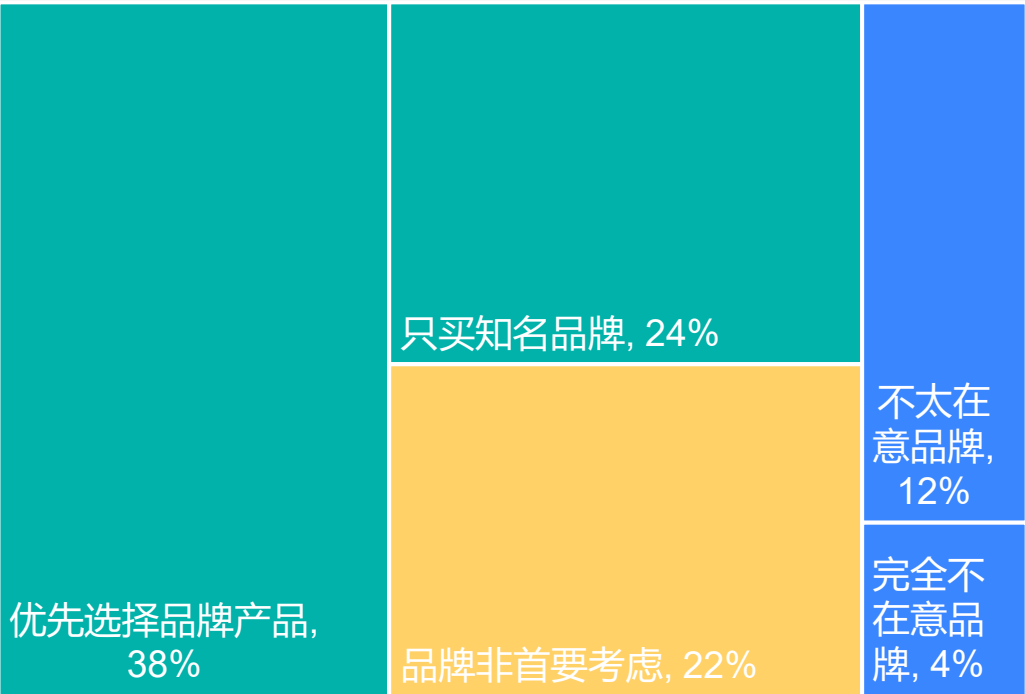


样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

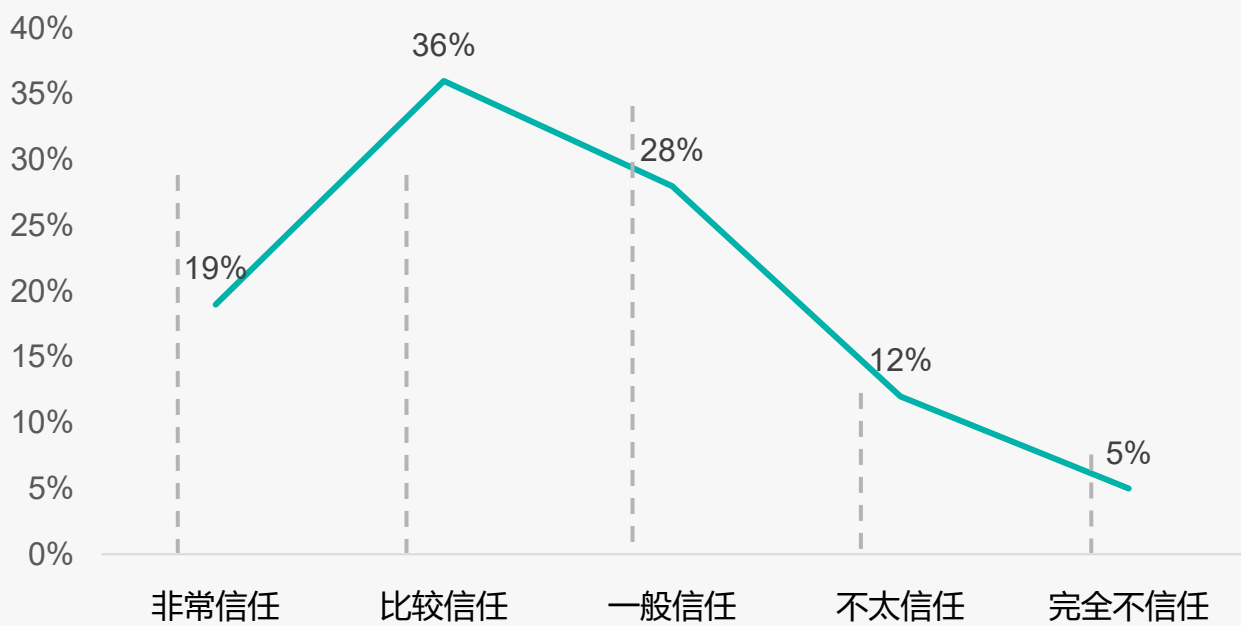
品牌关注度高 信任度主导市场

- ◆品牌购买意愿调查显示，62%的消费者高度关注品牌（优先选择品牌产品38%，只买知名品牌24%），表明品牌是购买决策的关键因素。
- ◆品牌态度方面，55%的消费者持信任态度（比较信任36%，非常信任19%），突显品牌信任度对市场的重要性。

2025年中国猫狗营养膏品牌产品购买意愿分布



2025年中国猫狗营养膏对品牌态度分布

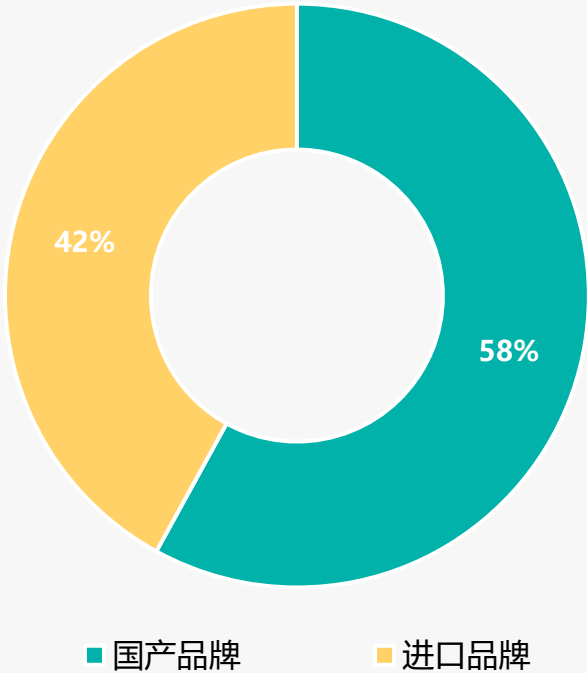


样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

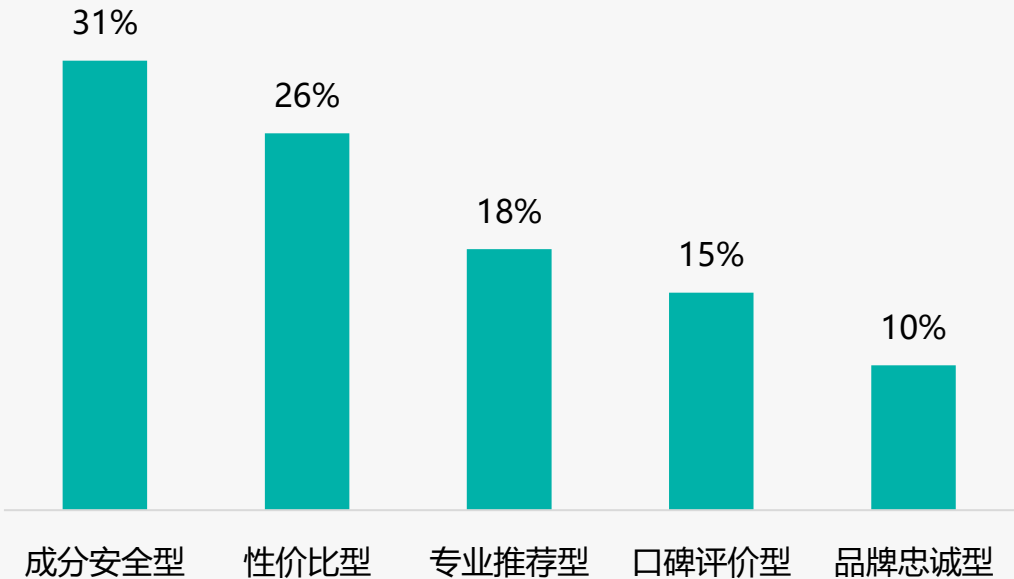
国产品牌主导 安全性价比优先

- ◆国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌有较高信任度。成分安全型偏好占比31%，表明产品安全性是首要关注因素。
- ◆性价比型偏好占比26%，反映价格因素作用突出；专业推荐型和口碑评价型分别占18%和15%，说明外部建议对购买行为影响较大。

2025年中国猫狗营养膏国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国猫狗营养膏品牌偏好类型分布

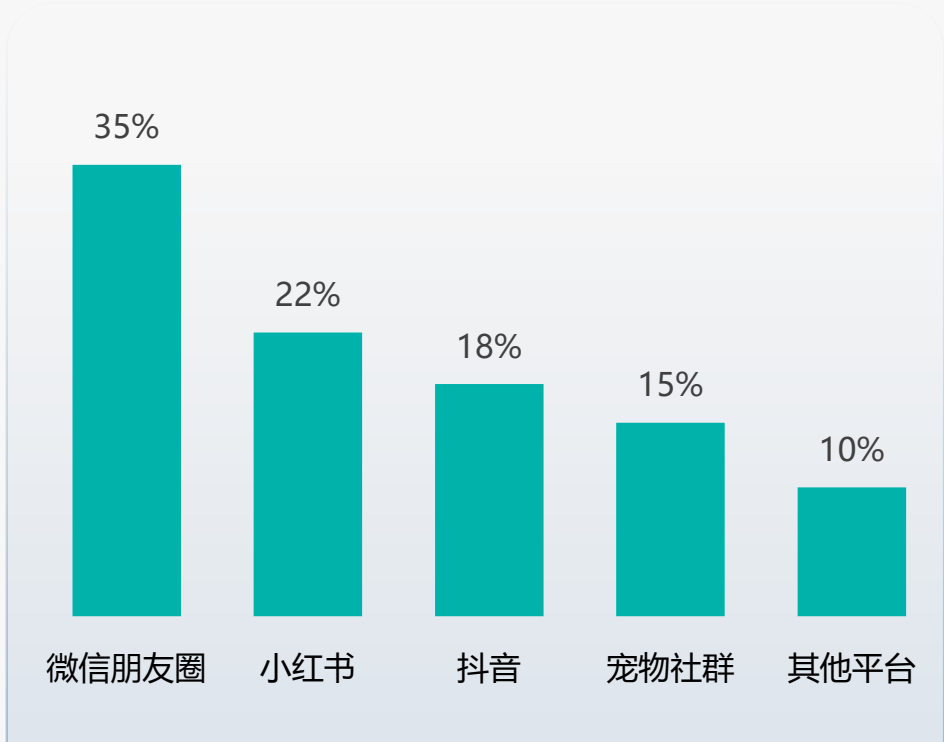


样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

营养膏分享微信为主 内容偏好真实体验

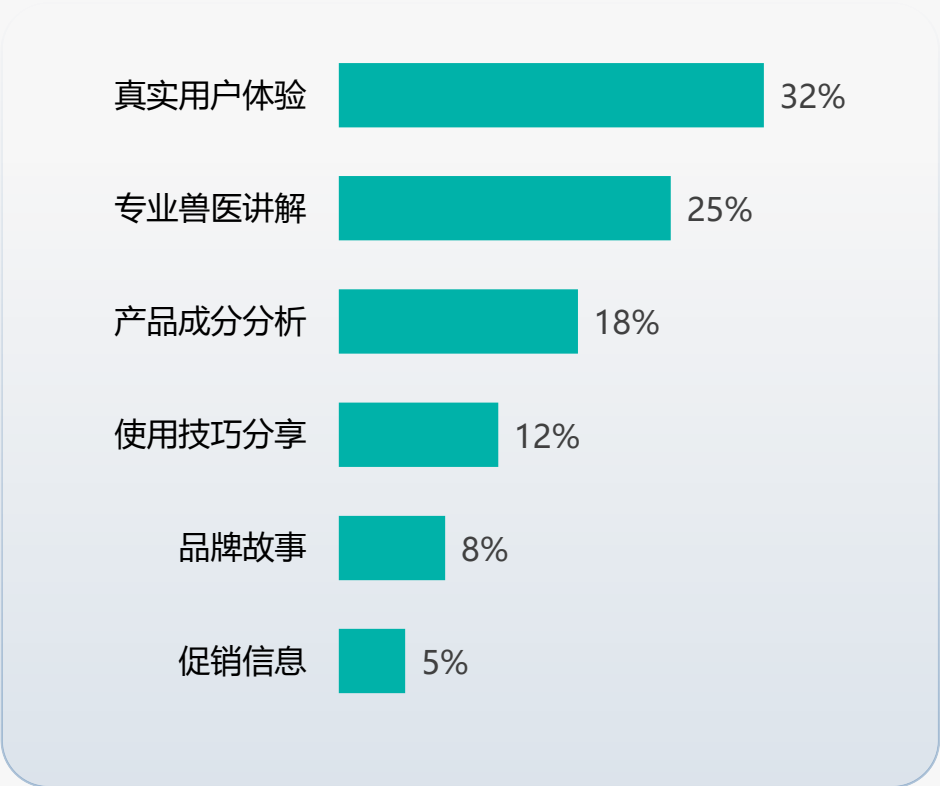
- ◆产品分享渠道以微信朋友圈35%为主，小红书22%和抖音18%为辅，宠物社群15%显示垂直社区重要性，其他平台10%。
- ◆内容偏好中真实用户体验32%最高，专业兽医讲解25%和产品成分分析18%突出，使用技巧12%、品牌故事8%和促销信息5%较低。

2025年中国猫狗营养膏产品分享渠道分布



样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

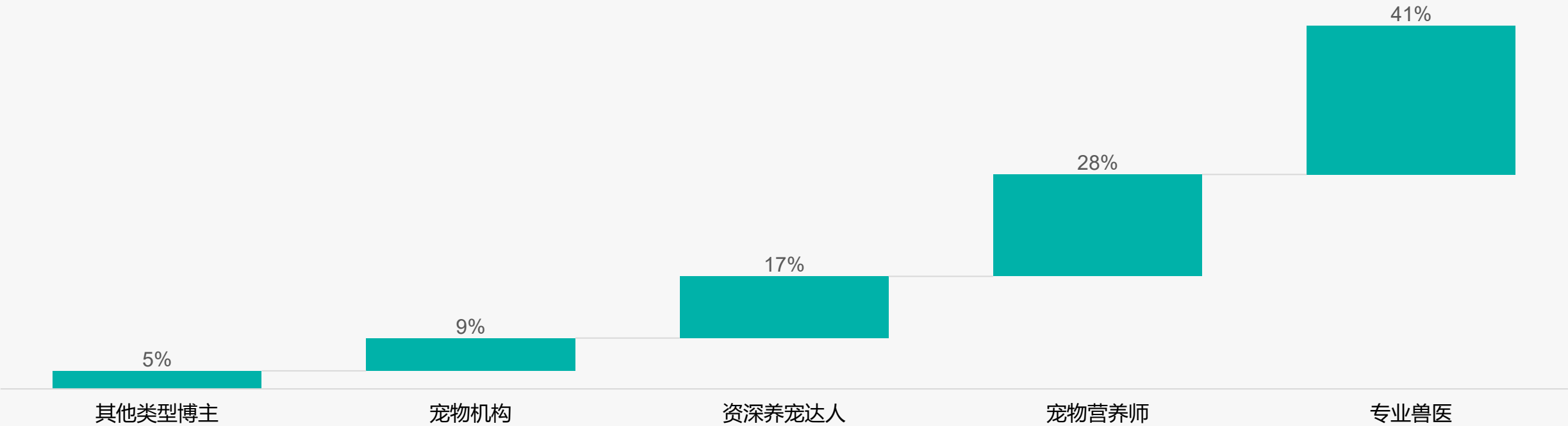
2025年中国猫狗营养膏社交媒体内容偏好分布



专业兽医营养师主导营养膏选择

- ◆调查显示，消费者最信任专业兽医（41%）和宠物营养师（28%），表明权威专业知识是选择营养膏的主要依据。
- ◆资深养宠达人（17%）、宠物机构（9%）和其他博主（5%）信任度较低，反映消费者对非专业来源持谨慎态度。

2025年中国猫狗营养膏信任的博主类型分布



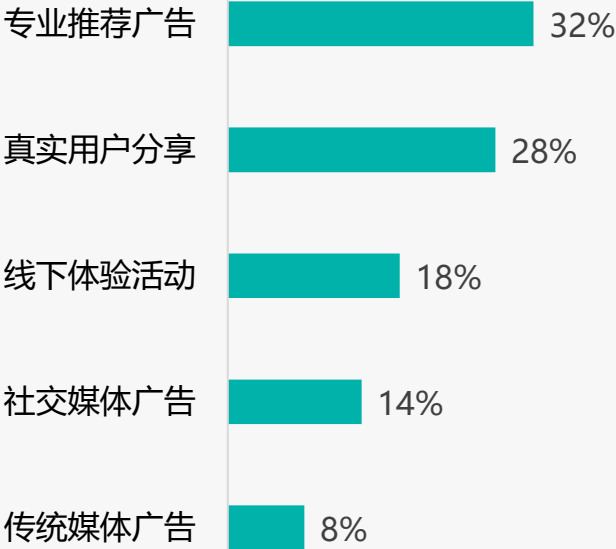
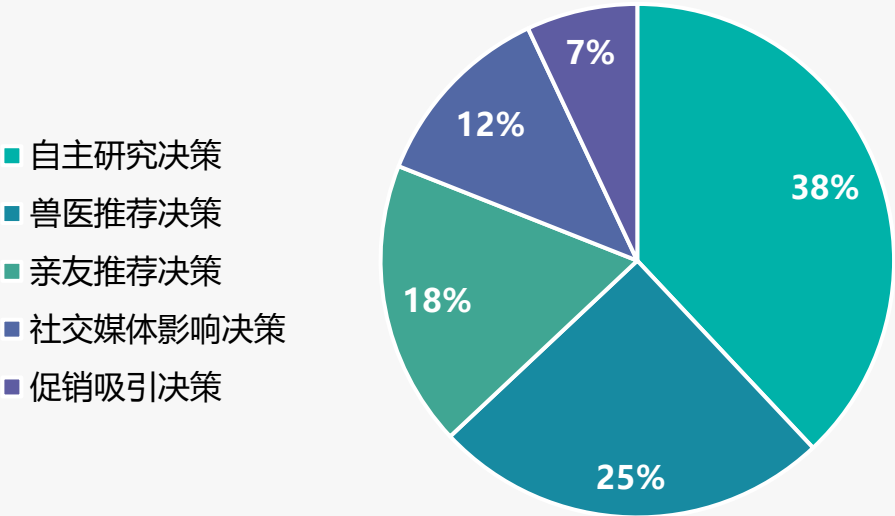
样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业推荐领先 传统媒体低迷

- ◆专业推荐广告以32%的偏好率领先，真实用户分享占28%，显示消费者高度信赖专家意见和用户口碑，信任是决策关键因素。
- ◆传统媒体广告仅占8%，偏好度最低，表明传统渠道影响力下降，营销应转向专业内容和用户社区建设。

2025年中国猫狗营养膏广告接受偏好分布

2025年中国猫狗营养膏购买决策类型分布

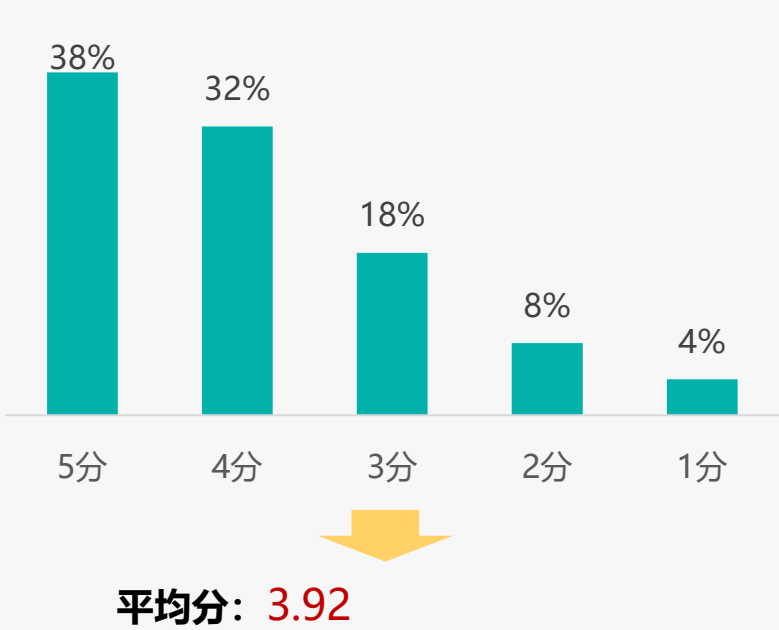


样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

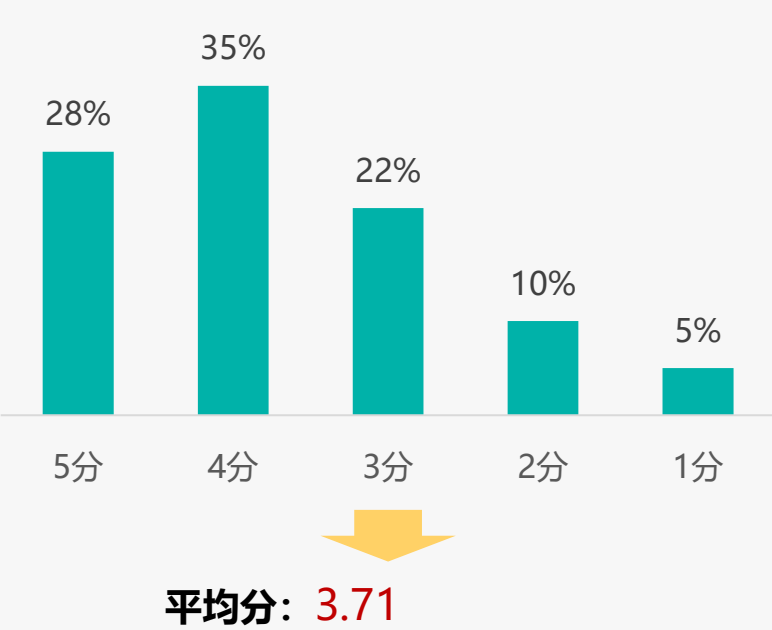
线上购买体验佳 退货服务待优化

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和32%，合计70%，显示消费者对购买流程高度认可，是服务亮点。
- ◆退货体验5分仅28%，低于线上购买流程，可能需优化；在线客服4分和5分合计68%，表现尚可但仍有改进空间。

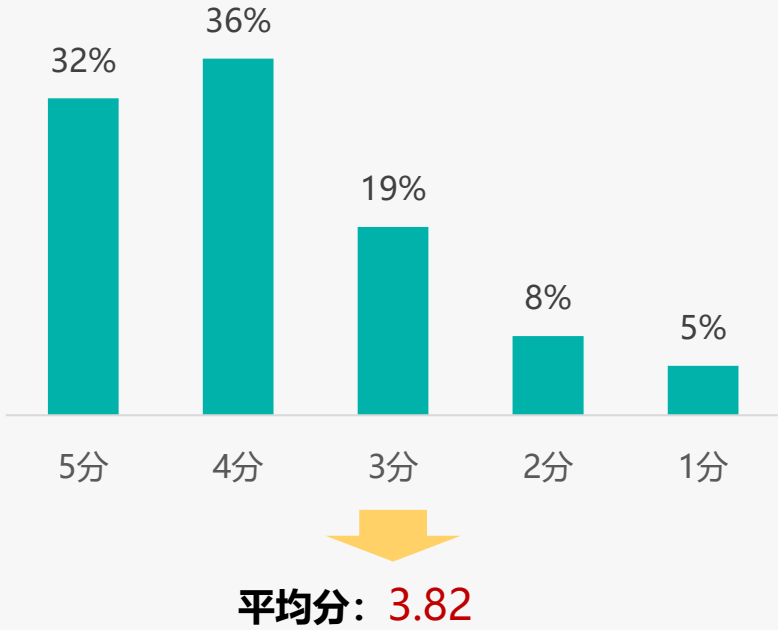
2025年中国猫狗营养膏线上购买流程满意度分布



2025年中国猫狗营养膏退货体验满意度分布



2025年中国猫狗营养膏在线客服满意度分布

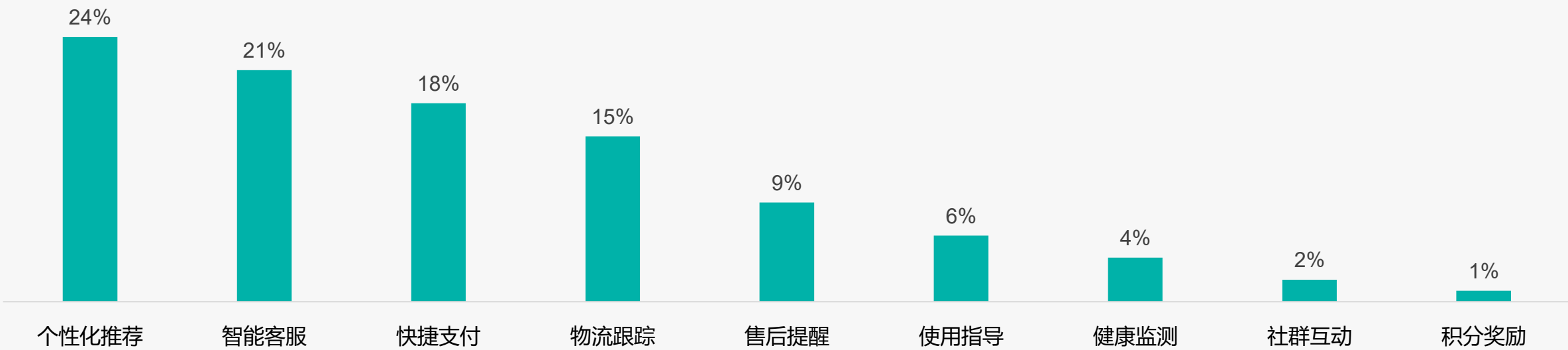


样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心 个性化推荐领先

- ◆个性化推荐、智能客服、快捷支付是智能服务体验的核心，三者占比分别为24%、21%和18%，合计超过60%，显示消费者高度依赖智能技术。
- ◆物流跟踪、售后提醒等服务占比相对较低，但覆盖关键环节；社群互动和积分奖励占比仅2%和1%，吸引力较弱。

2025年中国猫狗营养膏智能服务体验分布



样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1172，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