

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月狗粮市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dog Food Category Market Insights

2026年1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，助力把握市场先机。

CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性中青年主导小型犬狗粮消费



女性消费者占比57%，高于男性的43%。



26-35岁群体占37%，是核心消费人群。



小型犬占比41%，反映城市养宠偏好。

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

针对女性中青年消费者，设计营销策略和产品包装，强调情感连接和便捷性。

✓ 优化小型犬产品线

重点开发适合小型犬的狗粮，如小规格包装和营养配方，满足城市养宠需求。

核心发现2：狗粮高频消费中小规格主导



每月购买占38%，显示稳定高频需求。



5-10公斤规格占34%，中小规格更受欢迎。



线上渠道占65%，电商平台主导销售。

启示

✓ 强化中小规格产品供应

增加中小规格狗粮库存，优化包装设计，便于储存和运输，提升购买便利性。

✓ 深化电商渠道合作

加强与综合电商和垂直宠物电商平台的合作，利用线上渠道优势扩大市场份额。

核心发现3：狗粮消费重健康情感品牌忠诚度高



营养成分和配方占31%，是购买关键因素。



宠物健康问题占31%，驱动品牌更换。



70%以上复购率占56%，品牌忠诚度较高。

启示

✓ 突出产品健康和安

强调狗粮的营养成分和安全性，通过专业认证和用户口碑，建立消费者信任。

✓ 提升品牌忠诚度策略

通过个性化服务和促销活动，增强用户粘性，减少价格敏感度对市场稳定性的影响。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，满足小型犬健康需求



1、产品端

- ✓ 开发中小规格干湿粮产品
- ✓ 强化成分安全与营养配方



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑营销
- ✓ 合作宠物医生专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐服务
- ✓ 简化退货流程提升体验

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11月各月天猫、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** 狗粮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粮品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对狗粮的购买行为;
- 狗粮市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

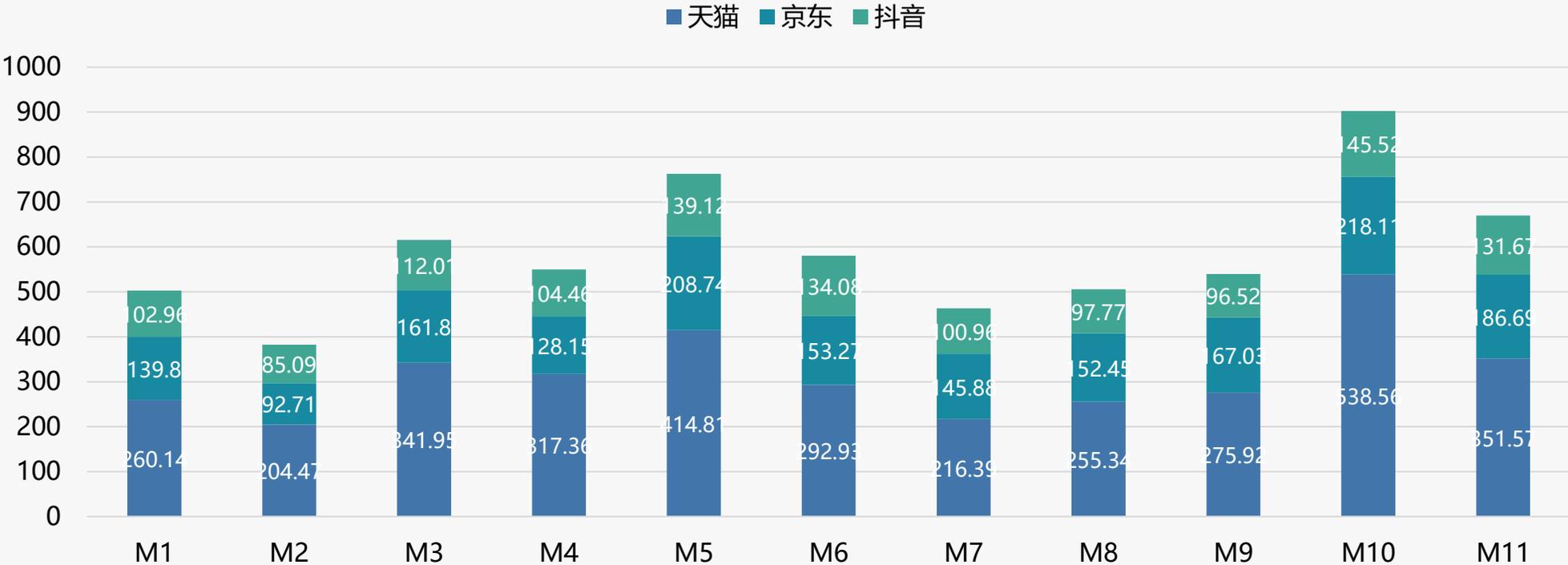
Research Method

- **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, 计算狗粮品类销售额、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、不同平台狗粮品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 旺季显著 抖音增长

- ◆从平台份额看，天猫占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达336.7亿元，占三大平台总销售额的55.2%；京东和抖音分别贡献24.6%和20.2%。天猫在M10达到峰值53.9亿元，显示其在大促期间的强势表现。建议品牌方重点布局天猫渠道，同时优化京东和抖音的差异化运营策略。
- ◆从月度趋势和增长潜力分析，销售额呈现明显季节性波动，M3、M5、M10为销售高峰，分别达61.5亿元、76.3亿元、90.2亿元，对应春季换毛季、夏季备货和双十一大促，M7-M9为淡季，销售额稳定在40-50亿元区间。抖音渠道增长稳健，1-11月累计销售额达126.0亿元，虽规模最小但用户粘性高，M5抖音销售额达13.9亿元，同比增长显著。建议企业根据消费周期调整库存和营销投入，提升资金周转效率。

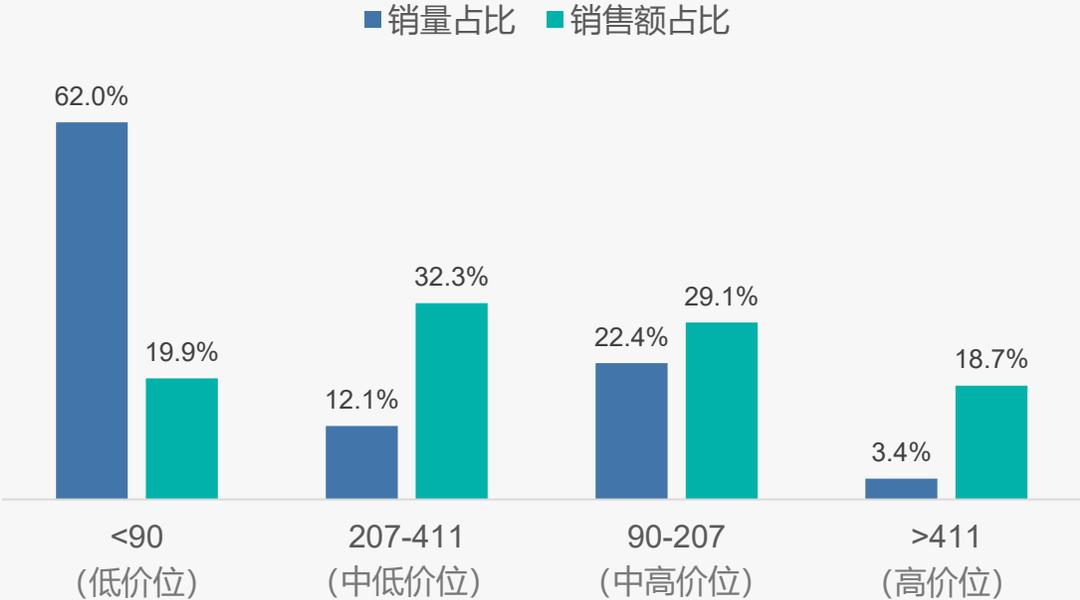
2025年1月~11月狗粮品类线上销售规模（百万元）



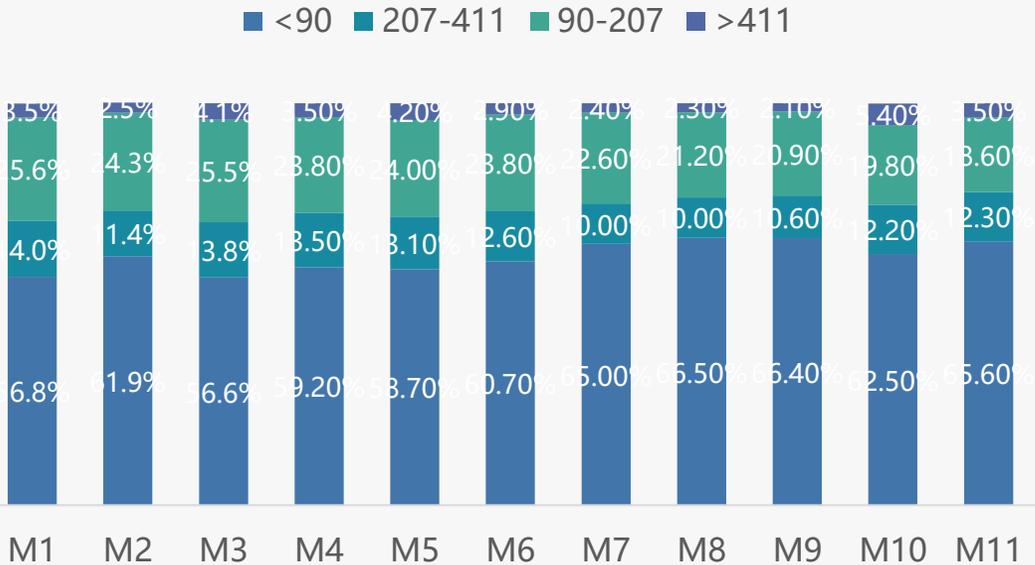
低价引流中高端盈利优化产品组合

- ◆从价格区间结构分析，低价位 (<90元) 产品贡献了62.0%的销量但仅占19.9%的销售额，呈现高销量低价值特征；而中高价位 (207-411元) 虽销量占比12.1%，却贡献32.3%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。这表明市场存在明显的价格分层，低价产品驱动流量，中高端产品贡献核心利润，建议品牌优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆从月度趋势看，低价区间 (<90元) 销量占比从M1的56.8%波动上升至M11的65.6%，尤其在M7-M9达到峰值 (65.0%-66.5%)，显示消费者在年中更倾向于购买经济型产品。同时，中价位 (90-207元) 占比从25.6%下降至18.6%，可能受促销或季节性需求影响。这提示企业需关注季节性营销策略，以应对价格

2025年1月~11月狗粮线上不同价格区间销售趋势



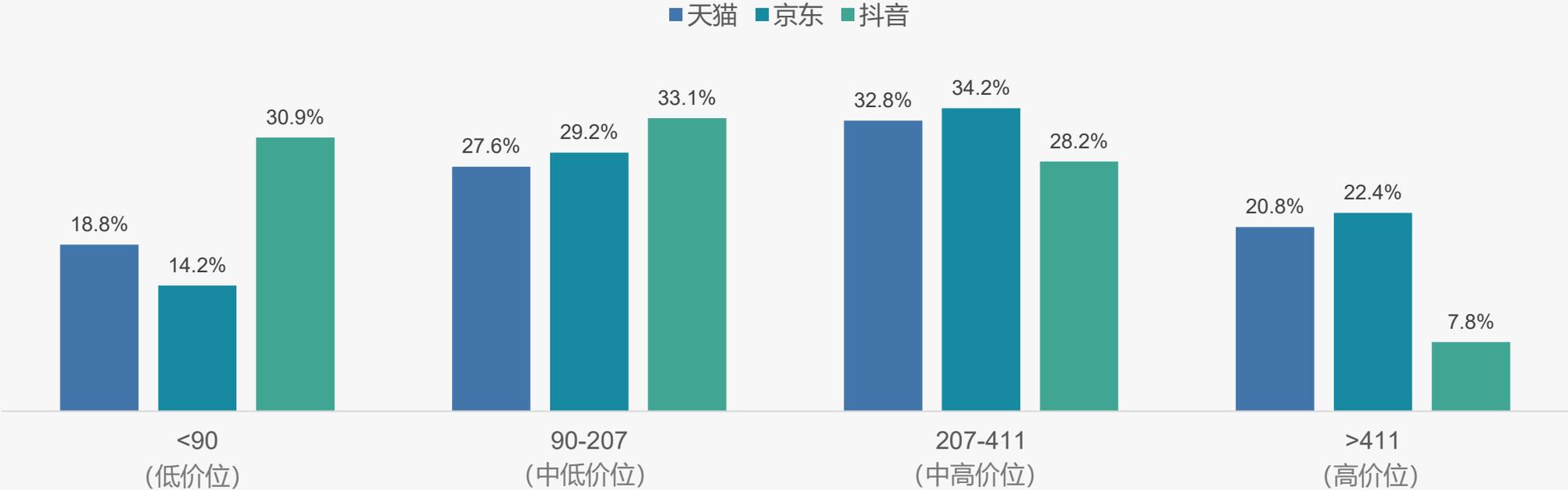
狗粮线上价格区间-销量分布



狗粮市场分化：天猫京东高端，抖音性价比

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在207-411元中高端区间占比最高（分别为32.8%和34.2%），显示主流消费力集中；抖音则以90-207元（33.1%）和<90元（30.9%）为主，定位更偏向性价比市场。这表明平台用户画像差异显著，天猫京东用户更注重品质，抖音用户价格敏感度较高，品牌需差异化定价策略以优化ROI。
- ◆综合各平台数据，中低端（<207元）占比：天猫46.4%，京东43.4%，抖音64.0%。抖音中低端占比显著偏高，结合其高流量特性，可视为增量市场入口，但需注意低客单价可能影响利润空间。

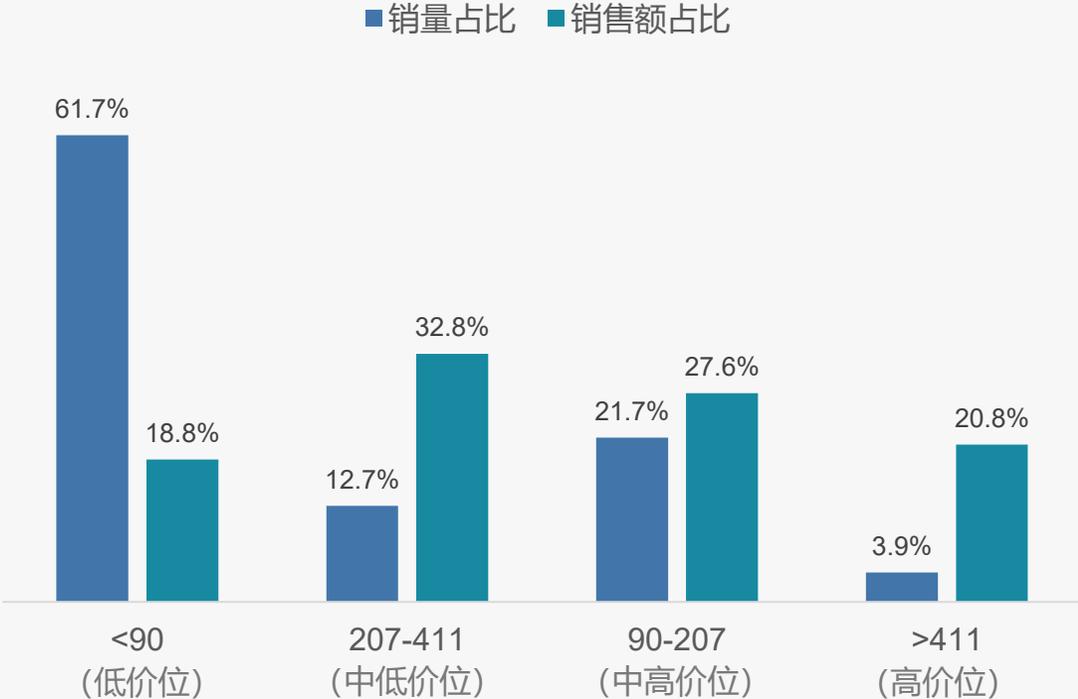
2025年1月~11月各平台狗粮不同价格区间销售趋势



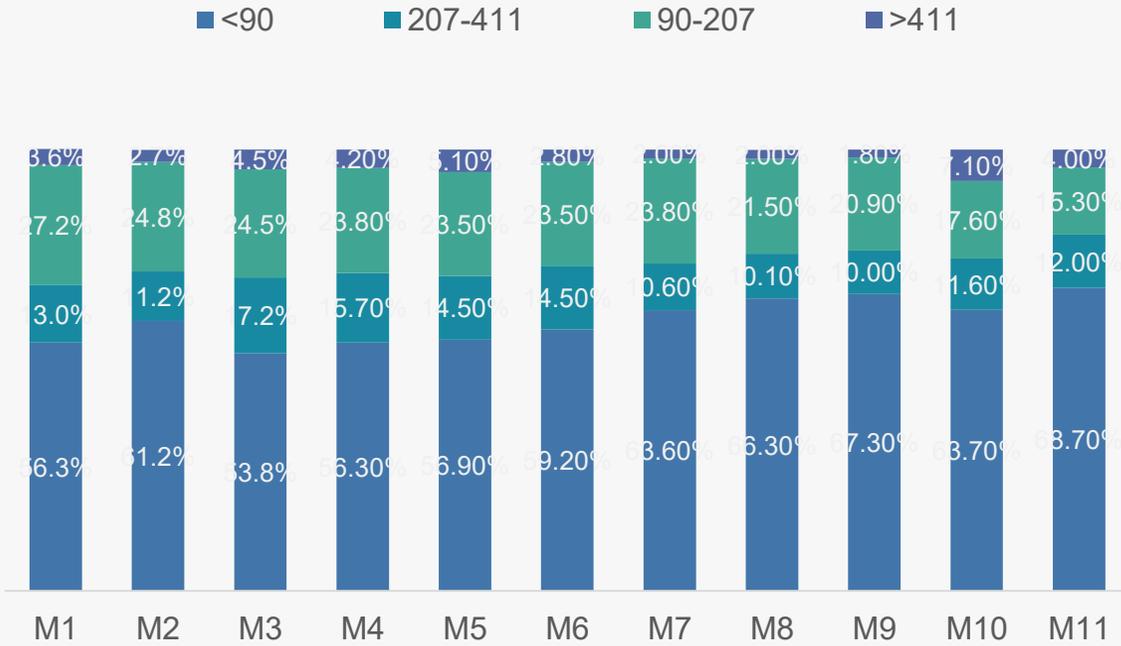
狗粮市场低价主导 中高端利润核心 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台狗粮品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<90元）销量占比高达61.7%，但销售额贡献仅18.8%，显示该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。中高价区间（90-411元）合计销售额占比达60.4%，成为平台主要收入来源。高价区间（>411元）虽销量仅3.9%，但销售额占比达20.8%，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示明显的消费趋势变化。1-11月，<90元区间销量占比从56.3%上升至68.7%，增长12.4个百分点，反映消费者对经济型产品需求增强。同时，90-207元区间占比从27.2%下降至15.3%，降幅显著。207-411元区间相对稳定，>411元区间在10月出现异常峰值（7.1%），可能与促销活动或新品上市有关。

2025年1月~11月天猫平台狗粮不同价格区间销售趋势



天猫平台狗粮价格区间-销量分布

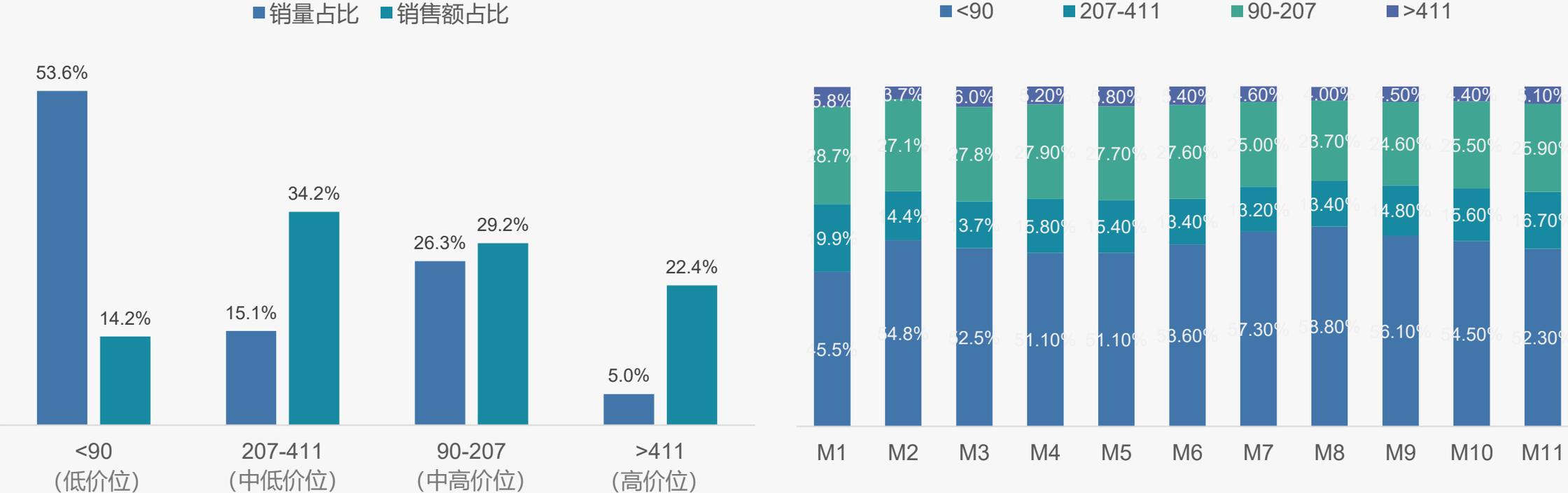


京东狗粮低价主导 高端溢价显著 消费降级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，京东狗粮市场呈现明显的结构性特征。低价区间（<90元）销量占比高达53.6%，但销售额占比仅14.2%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高端区间（90-411元）销量占比41.4%，销售额占比63.4%，是平台的核心利润来源。高端区间（>411元）销量占比仅5.0%，但贡献了22.4%的销售额，显示出高单价产品的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<90元）销量占比从M1的45.5%上升至M11的52.3%，整体呈上升趋势，尤其在M7-M8达到峰值（57.3%-58.8%）。中端区间（90-207元）占比从28.7%下降至25.9%，高端区间（>411元）占比相对稳定在5%左右。这表明消费者在2025年对低价狗粮的需求增强，可能受经

2025年1月~11月京东平台狗粮不同价格区间销售趋势

京东平台狗粮价格区间-销量分布

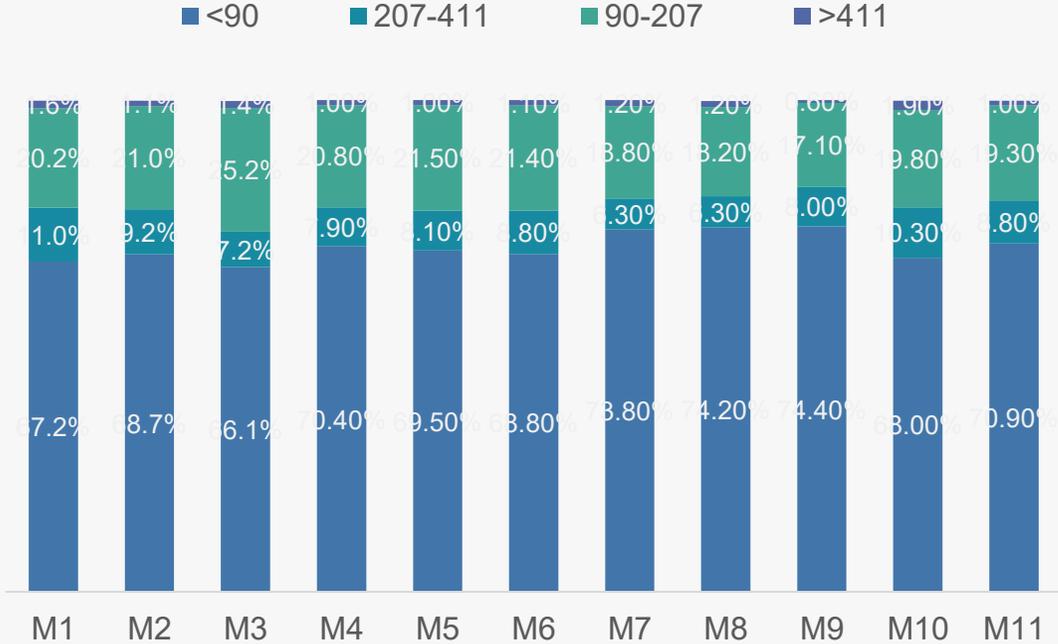
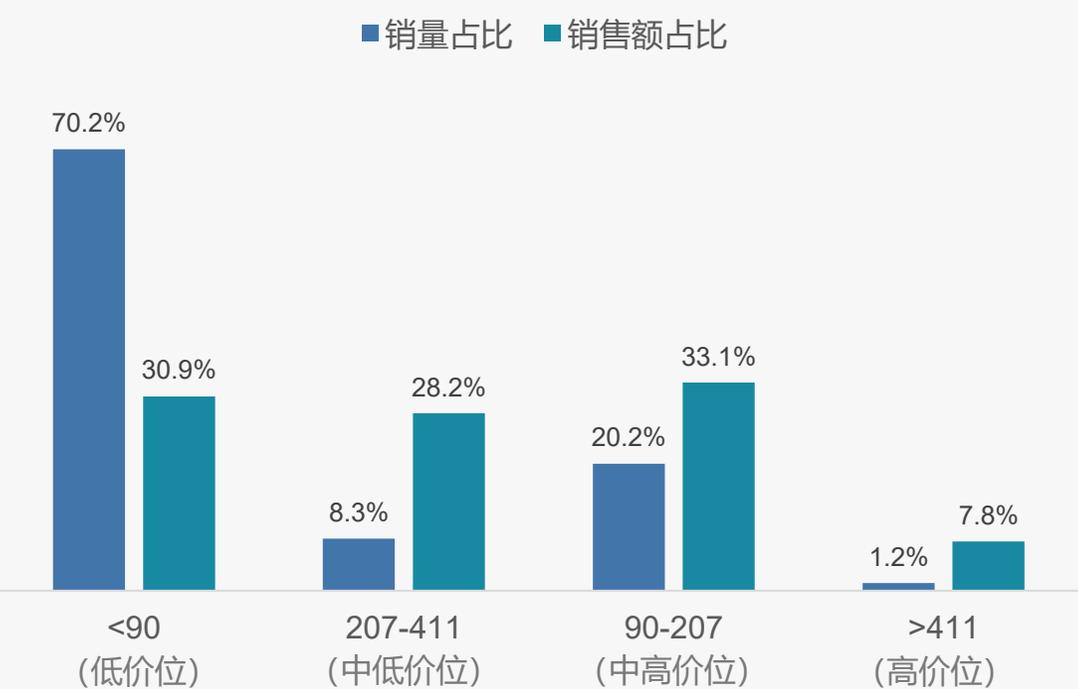


低价主导销量 中高端贡献价值 抖音狗粮市场分化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台狗粮品类呈现明显的低价主导特征。低于90元区间销量占比70.2%，但销售额仅占30.9%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。90-207元区间销量占比20.2%却贡献33.1%的销售额，显示中端价格带具有更高的价值贡献率。
- ◆分析月度销量分布变化，低价区间（<90元）占比从M1的67.2%上升至M11的70.9%，整体呈上升趋势，尤其在M7-M9月达到74%以上峰值。中端价格带（90-207元）占比从M1的20.2%波动下降至M11的19.3%，显示消费者对价格敏感度增强。

2025年1月~11月抖音平台狗粮不同价格区间销售趋势

抖音平台狗粮价格区间-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** 狗粮消费行为、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年内购买过狗粮的消费者;
- 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

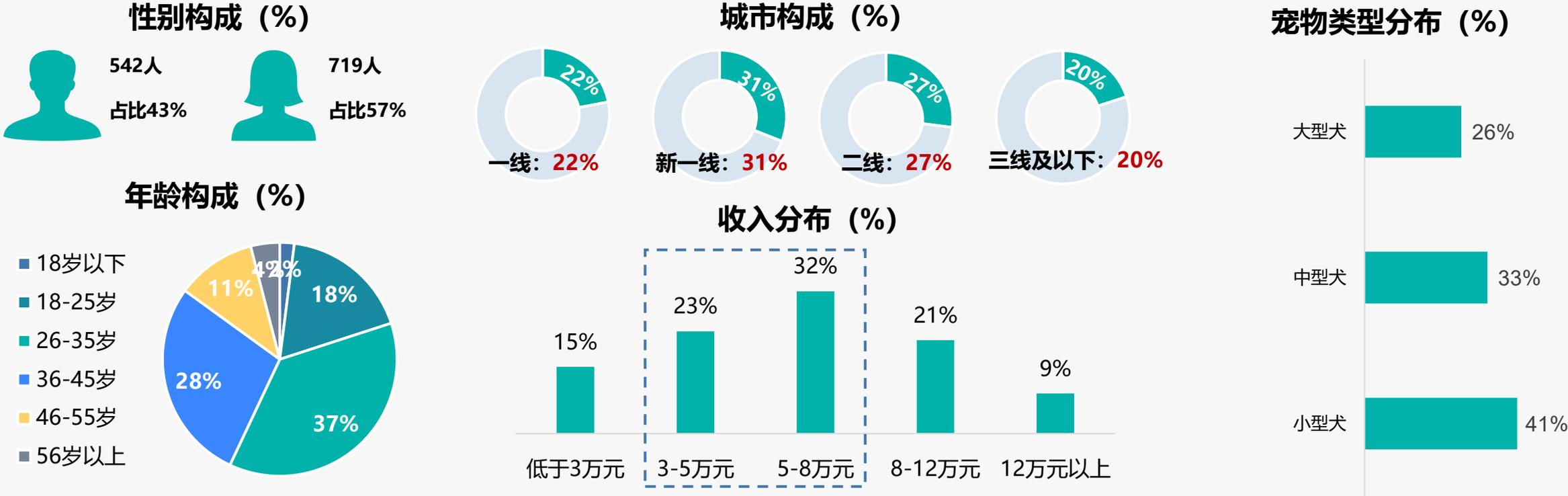
Research Method

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11月
样本数量	N=1261

女性中青年主导小型犬狗粮消费

- ◆狗粮消费调查显示，女性占57%，26-35岁群体占37%，5-8万元收入者占32%，新一线城市占31%，小型犬占41%。
- ◆分析指出，中青年、中等收入及新一线城市居民是核心消费人群，小型犬占比最高，反映市场偏好和需求特点。

2025年中国狗粮消费者画像

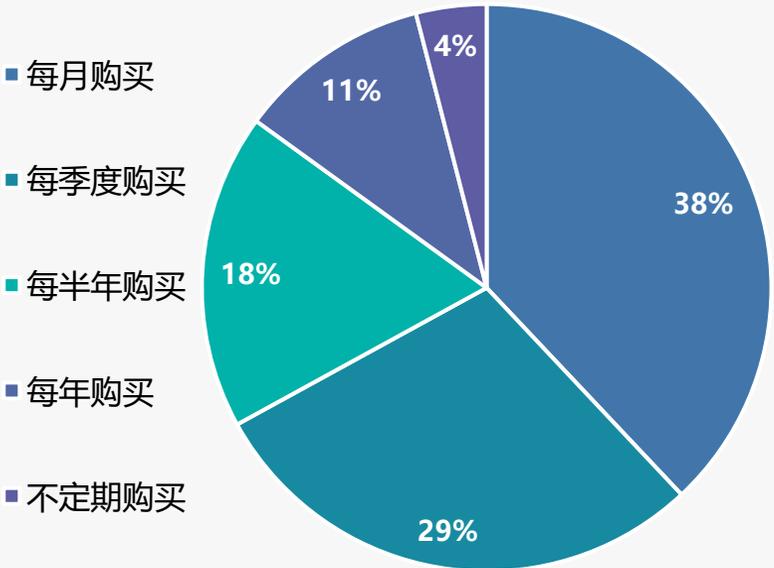


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

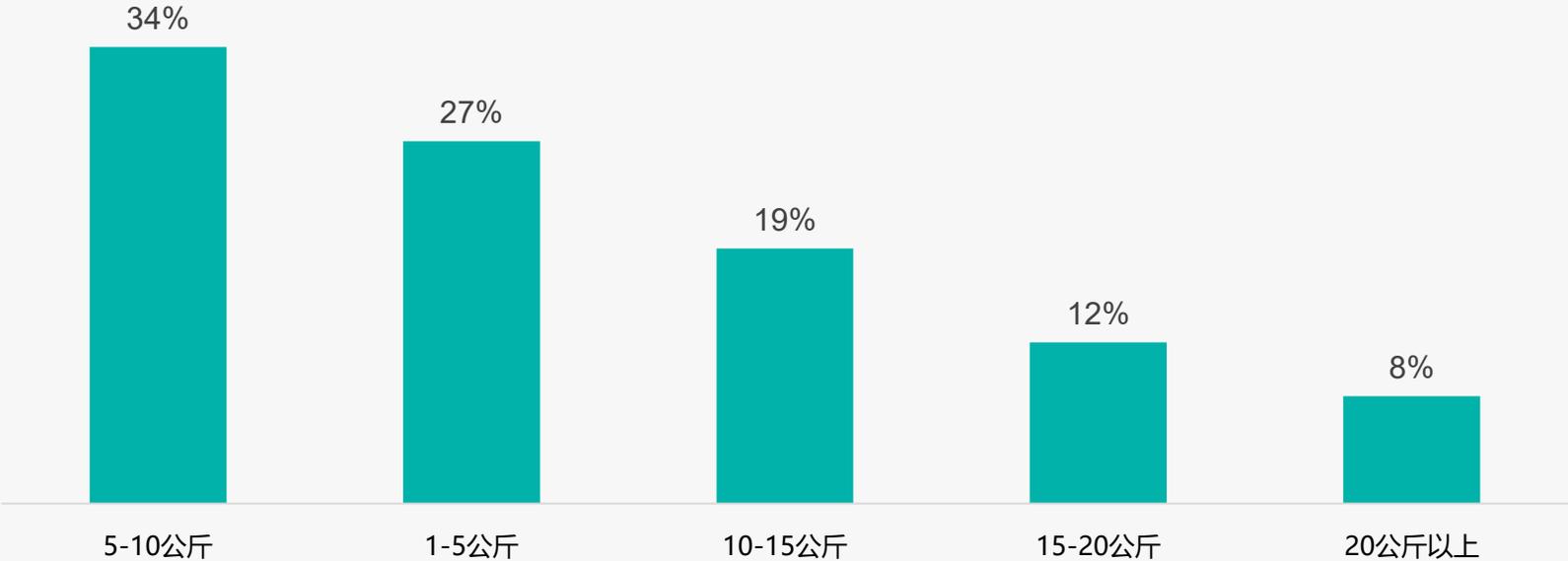
狗粮高频消费中小规格主导

- ◆狗粮消费频率中，每月购买占38%，每季度占29%，合计超六成，显示多数消费者有规律性购买习惯，高频需求稳定。
- ◆产品规格方面，5-10公斤占34%，1-5公斤占27%，合计超六成，中小规格更受欢迎，大规格需求相对有限。

2025年中国狗粮消费频率分布



2025年中国狗粮产品规格分布

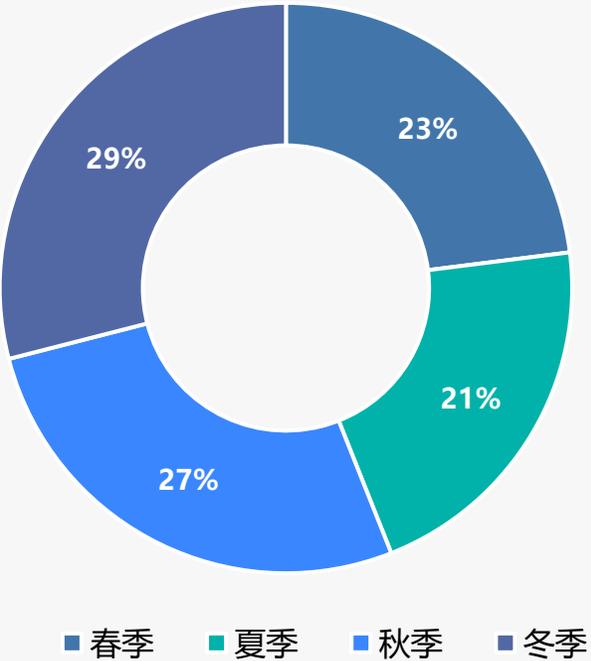


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

狗粮消费中端主导 冬季需求高 袋装为主

- ◆ 单次狗粮消费以100-300元为主占39%，500元以上占19%显示高端市场稳定，冬季消费最高占29%反映季节需求差异。
- ◆ 包装类型中袋装占62%主导市场，罐装和盒装分别占18%和11%，散装仅6%，表明消费者偏好标准化便捷包装。

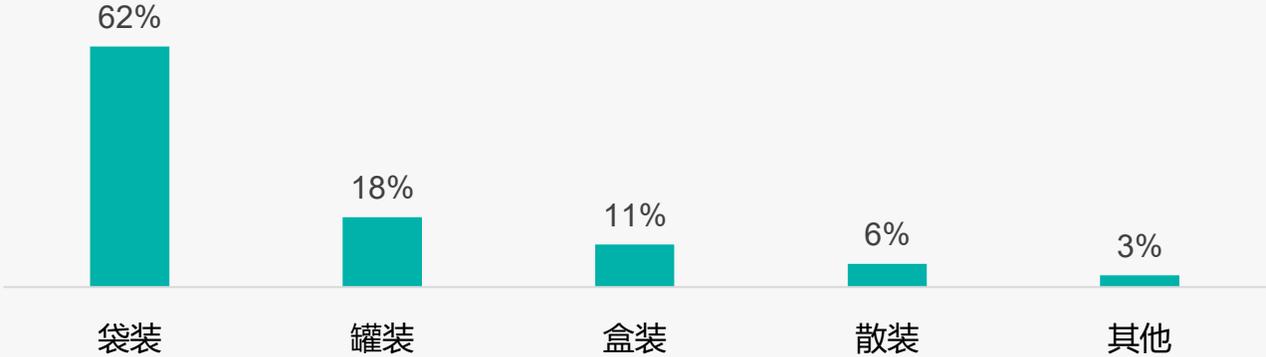
2025年中国狗粮消费季节分布



2025年中国狗粮单次消费支出分布



2025年中国狗粮包装类型分布

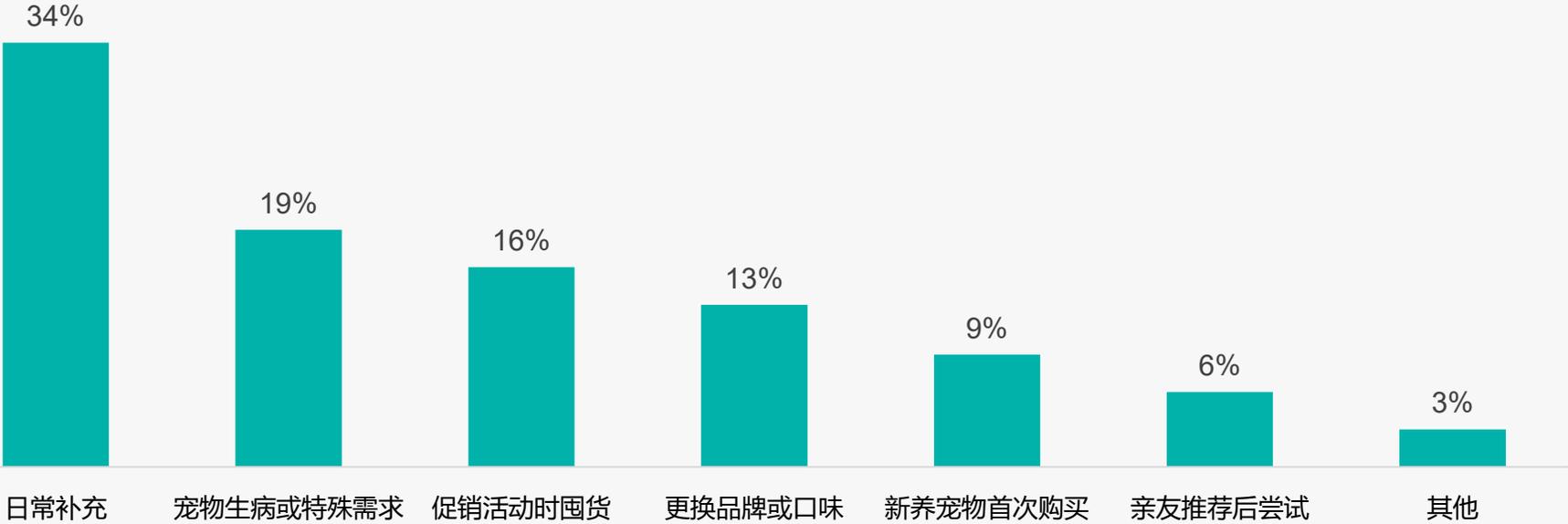


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

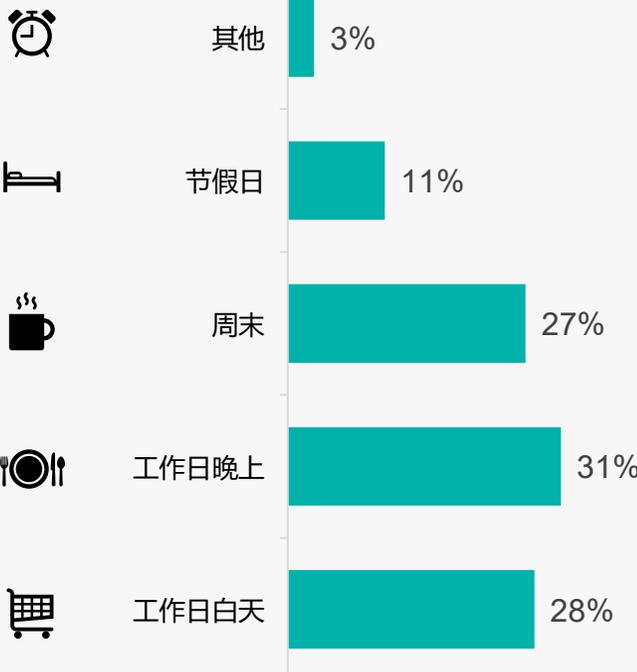
狗粮消费常规健康驱动 购买时段晚间集中

- ◆狗粮购买场景以日常补充为主，占34%，宠物生病或特殊需求占19%，促销囤货占16%，显示消费以常规和健康需求驱动。
- ◆购买时段集中在工作日晚上，占31%，工作日白天占28%，周末占27%，节假日仅占11%，表明购买时间偏向晚间和非节假日。

2025年中国狗粮购买场景分布



2025年中国狗粮购买时段分布

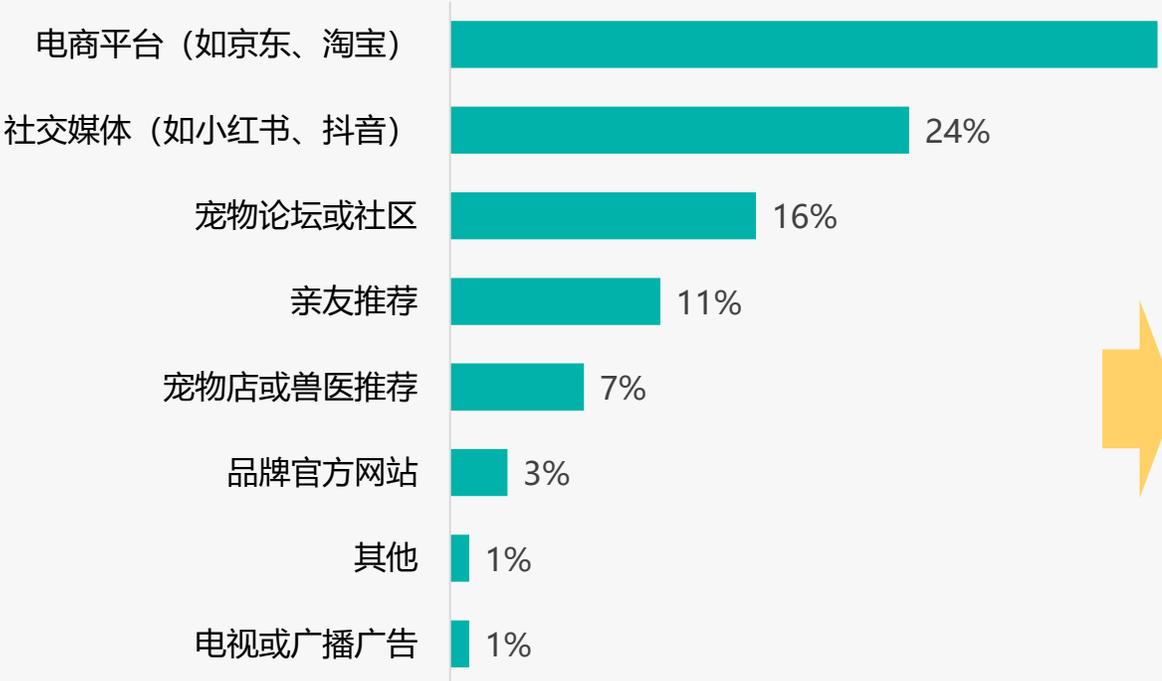


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

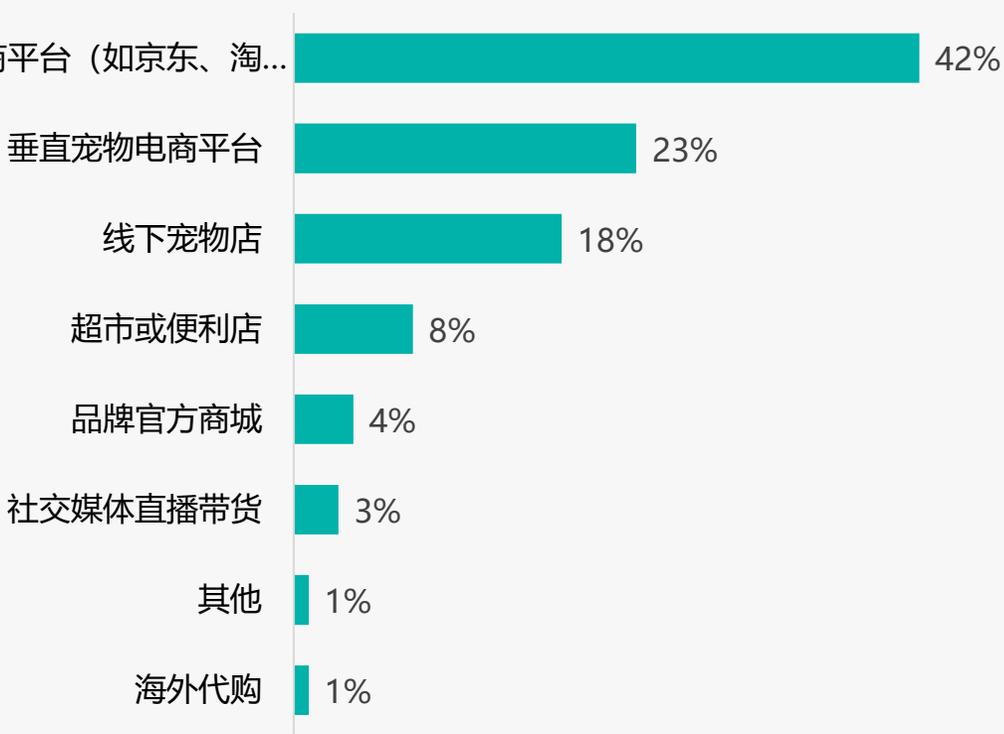
线上渠道主导狗粮信息获取与销售

- ◆狗粮信息了解渠道以电商平台为主，占37%，社交媒体占24%，线上渠道合计超60%，显示消费者依赖网络获取信息。
- ◆购买渠道中，综合电商平台占42%，垂直宠物电商平台占23%，线上购买占65%，凸显电商在狗粮销售中的主导地位。

2025年中国狗粮信息了解渠道分布



2025年中国狗粮购买渠道分布

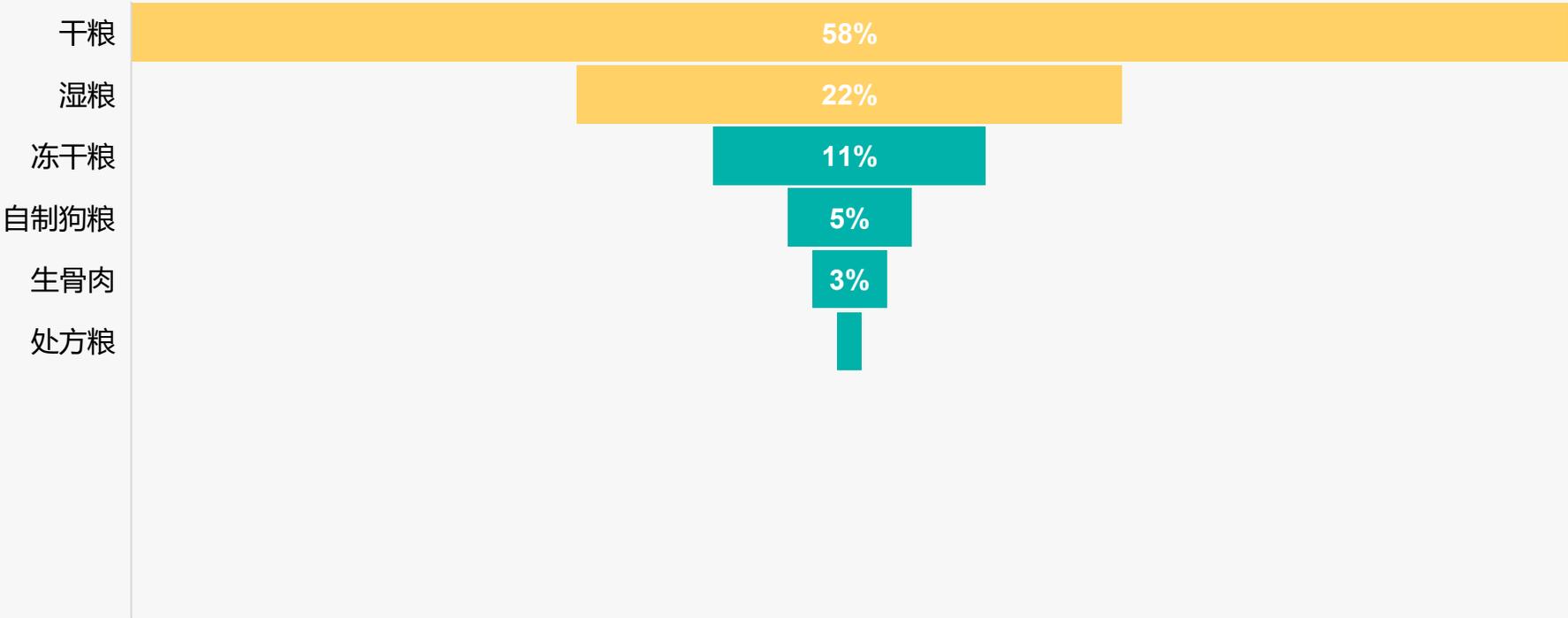


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

干粮主导市场 湿粮补充 冻干增长

- ◆狗粮市场中，干粮以58%的占比主导，湿粮占22%，两者合计80%，显示消费者偏好便捷和经济型产品，构成市场基本盘。
- ◆冻干粮占11%，增长潜力大；自制和生骨肉共8%，个性化需求存在；处方粮仅1%，特殊医疗市场有限。

2025年中国狗粮偏好类型分布

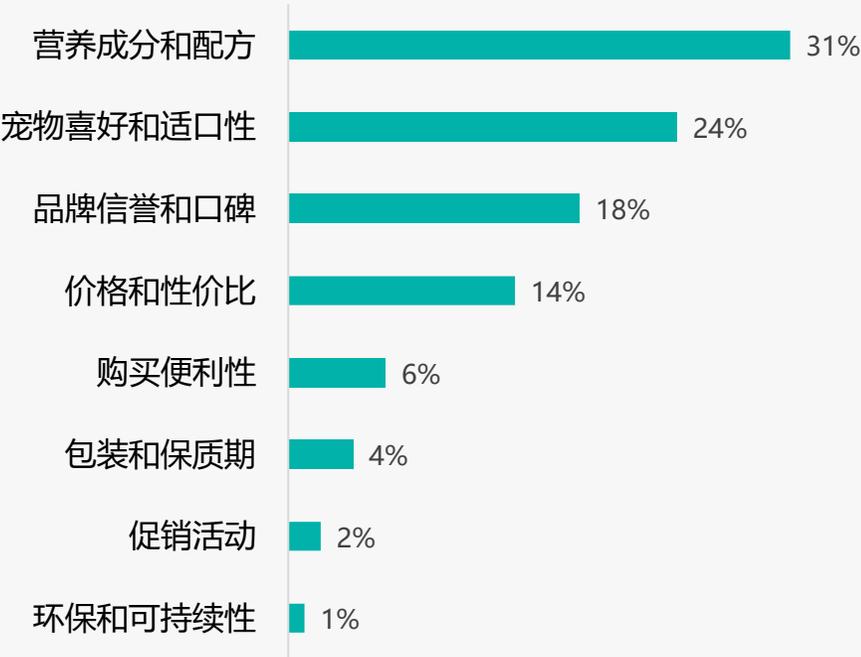


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

狗粮消费重健康情感品牌

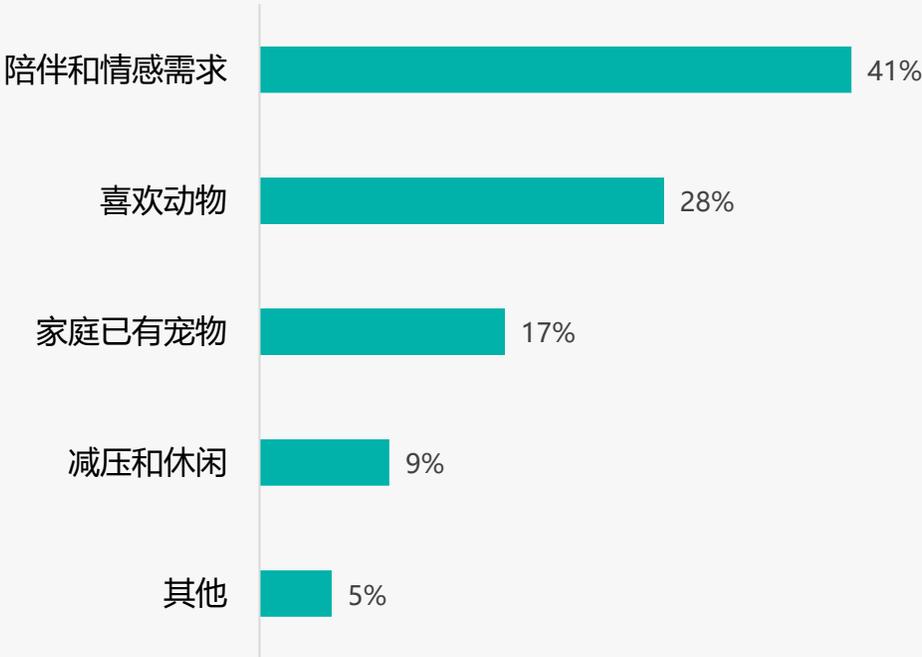
- ◆狗粮购买关键因素中，营养成分和配方占31%，宠物喜好和适口性占24%，品牌信誉和口碑占18%，价格和性价比占14%，其他因素合计13%。
- ◆养狗消费原因中，陪伴和情感需求占41%，喜欢动物占28%，家庭已有宠物占17%，减压和休闲占9%，其他占5%。

2025年中国狗粮购买关键因素分布



样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

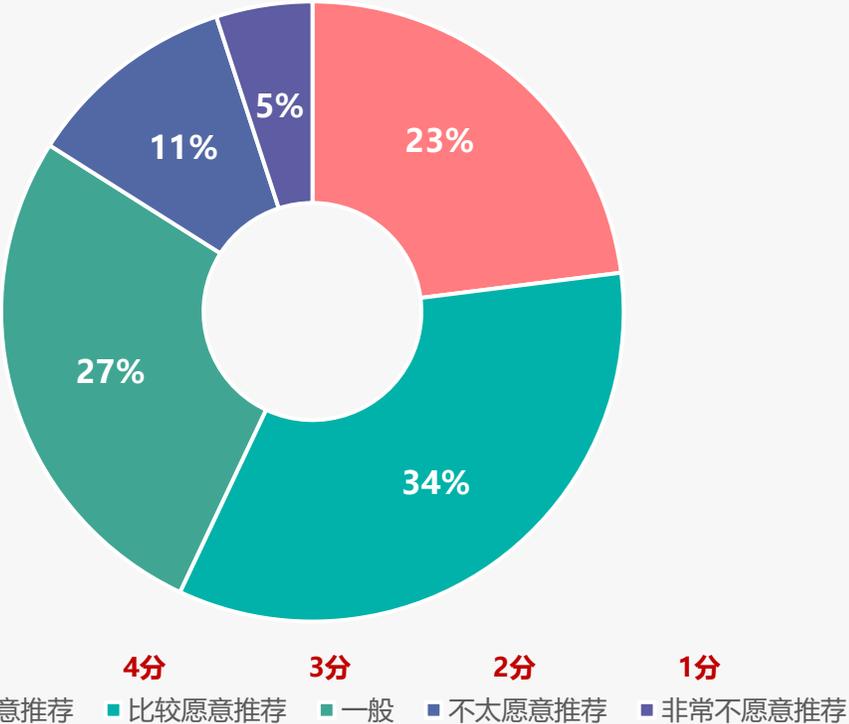
2025年中国狗粮养狗消费原因分布



狗粮推荐积极 功效价格是关键

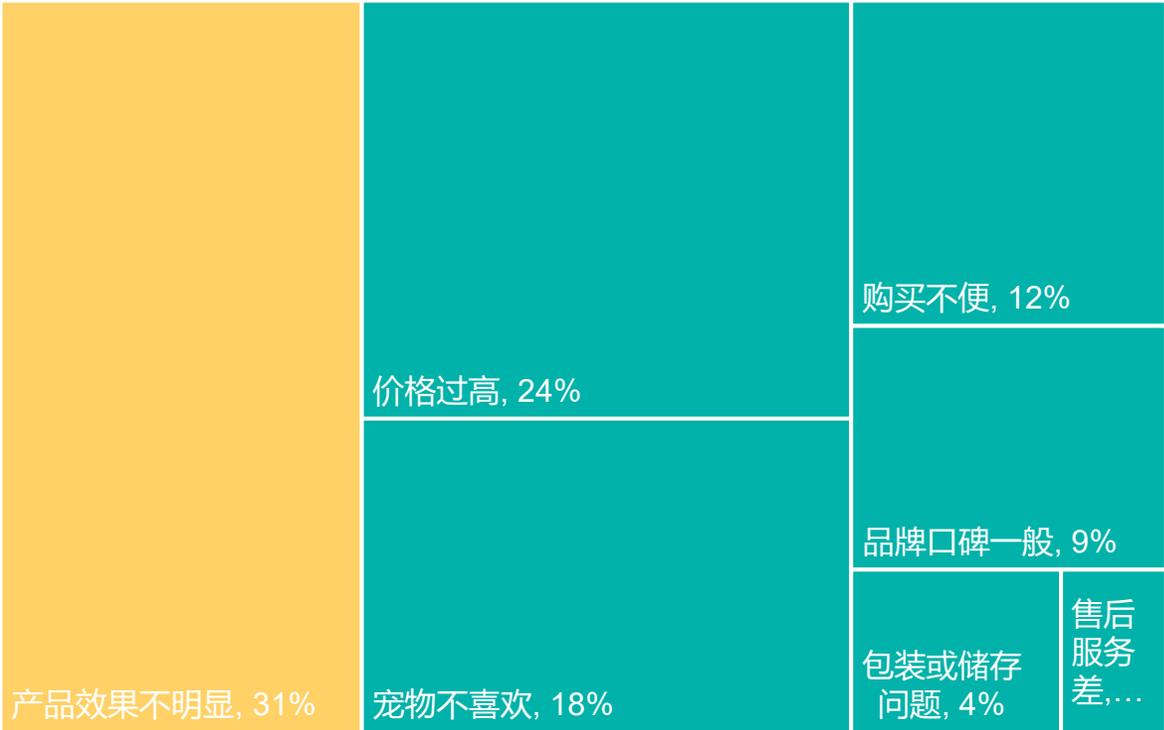
- ◆狗粮品牌推荐意愿中，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计占57%，多数消费者持积极态度，但一般及以下意愿占43%需关注。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果不明显占31%最高，价格过高占24%次之，宠物不喜欢占18%，凸显功效、性价比和口味是关键改进点。

2025年中国狗粮品牌推荐意愿分布



样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

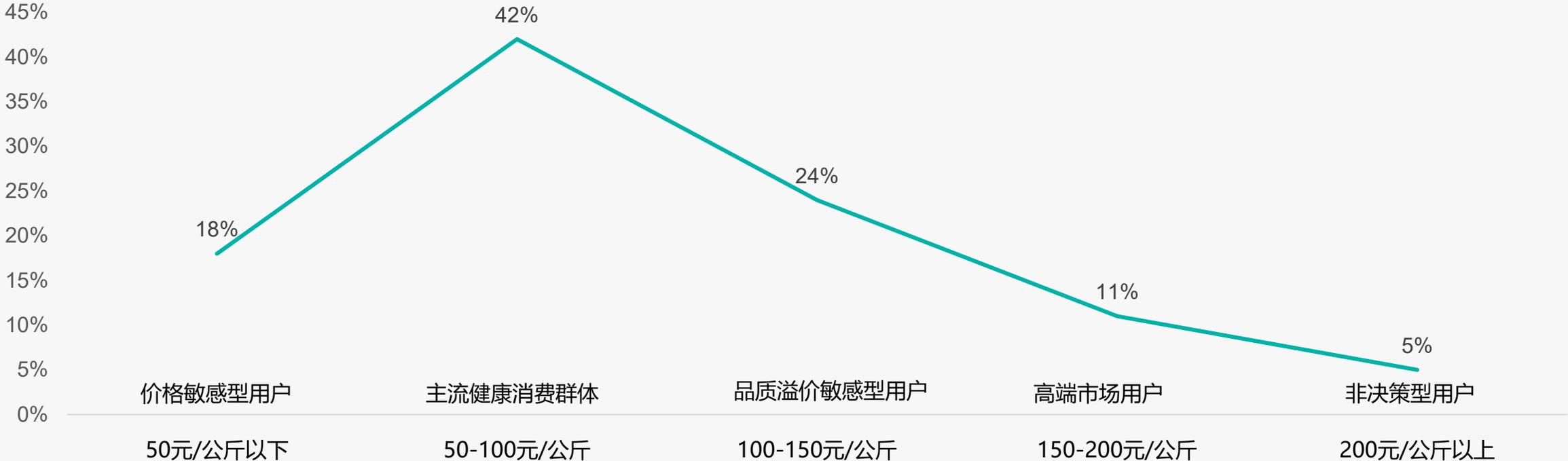
2025年中国狗粮不愿推荐品牌的原因分布



狗粮价格接受度集中 中端主导市场

- ◆狗粮价格接受度集中在50-100元/公斤，占比42%，显示中等价位最受消费者青睐，市场主导性强。
- ◆超高价狗粮接受度低，150元/公斤以上合计仅16%，表明高端市场潜力有限，消费行为偏向价格敏感。

2025年中国狗粮最常用规格价格接受度



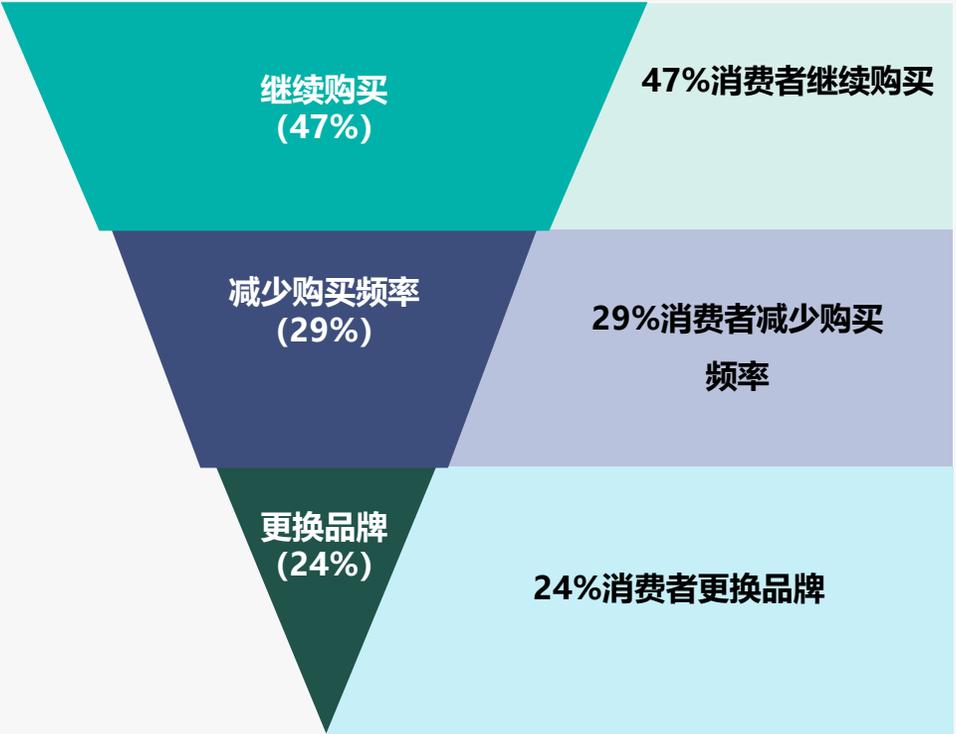
样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以5-10公斤规格狗粮为标准核定价格区间

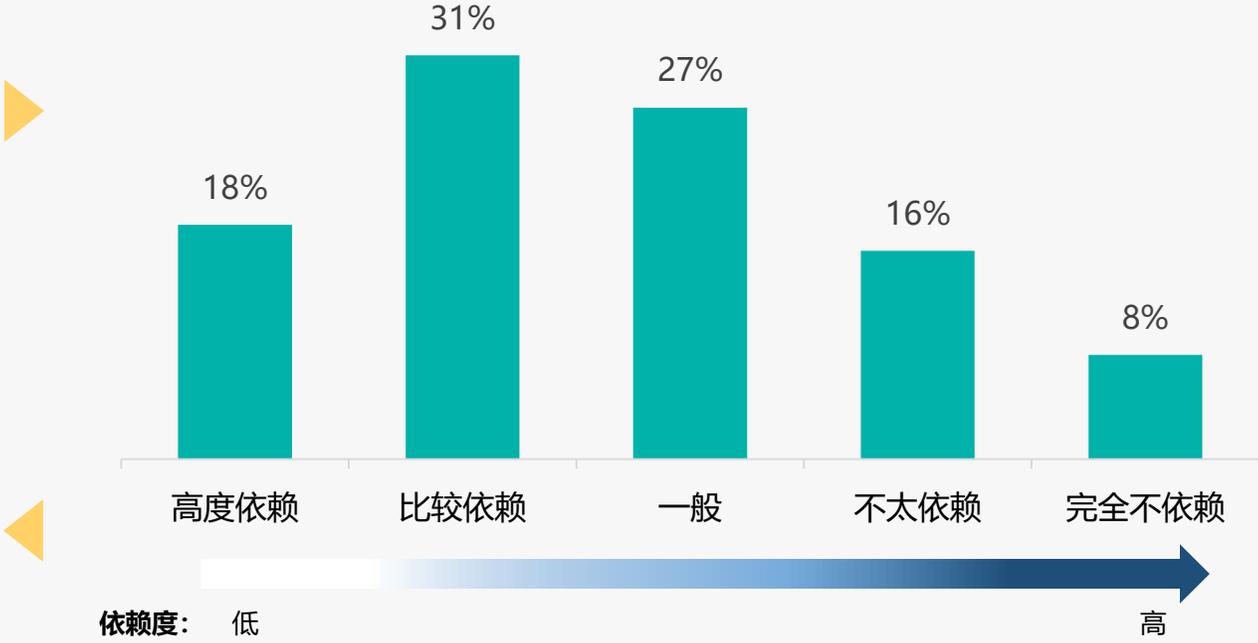
狗粮价格敏感过半 促销依赖近半

- ◆狗粮价格上涨10%后，47%继续购买，29%减少频率，24%更换品牌，价格敏感群体过半，可能影响市场稳定性。
- ◆促销活动依赖度中，高度和比较依赖合计49%，近半消费者敏感，可能驱动品牌竞争；不太和完全不依赖合计24%。

2025年中国狗粮价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国狗粮对促销活动依赖程度分布

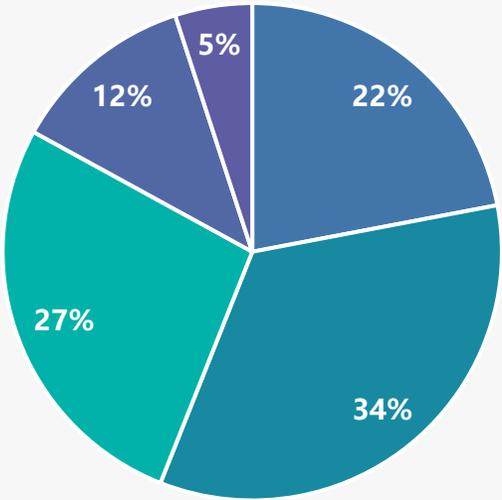


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

狗粮品牌忠诚度高 健康驱动消费变化

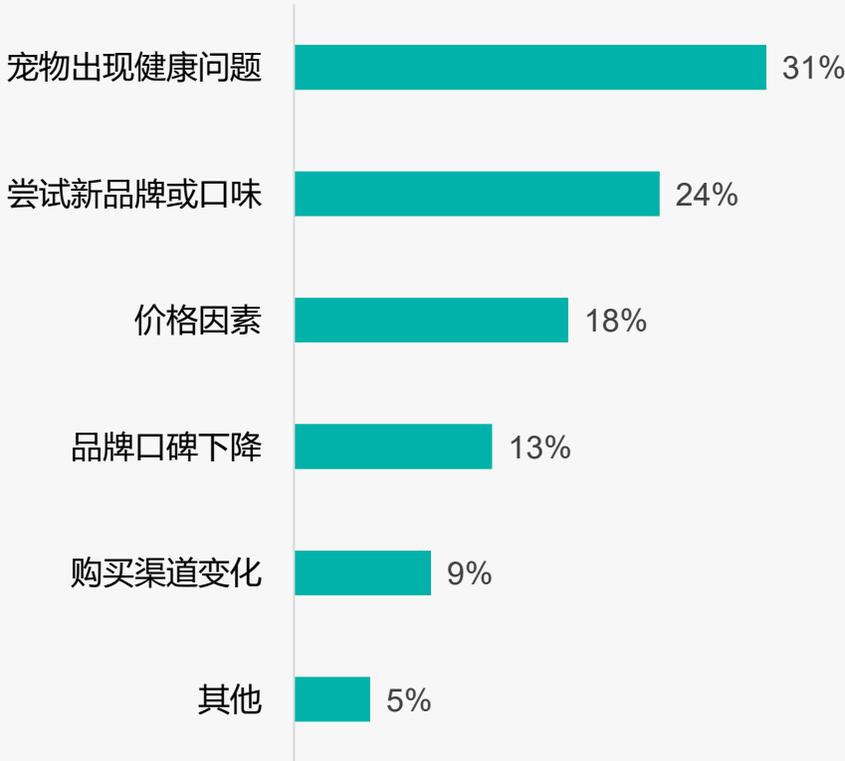
- ◆狗粮品牌复购率显示，70%以上复购率占比达56%，其中90%以上占22%，表明消费者品牌忠诚度较高，高端市场粘性强。
- ◆更换品牌原因中，宠物健康问题占31%为主因，尝试新品牌占24%，凸显健康关注和创新需求是行业关键驱动因素。

2025年中国狗粮品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国狗粮更换品牌的原因分布

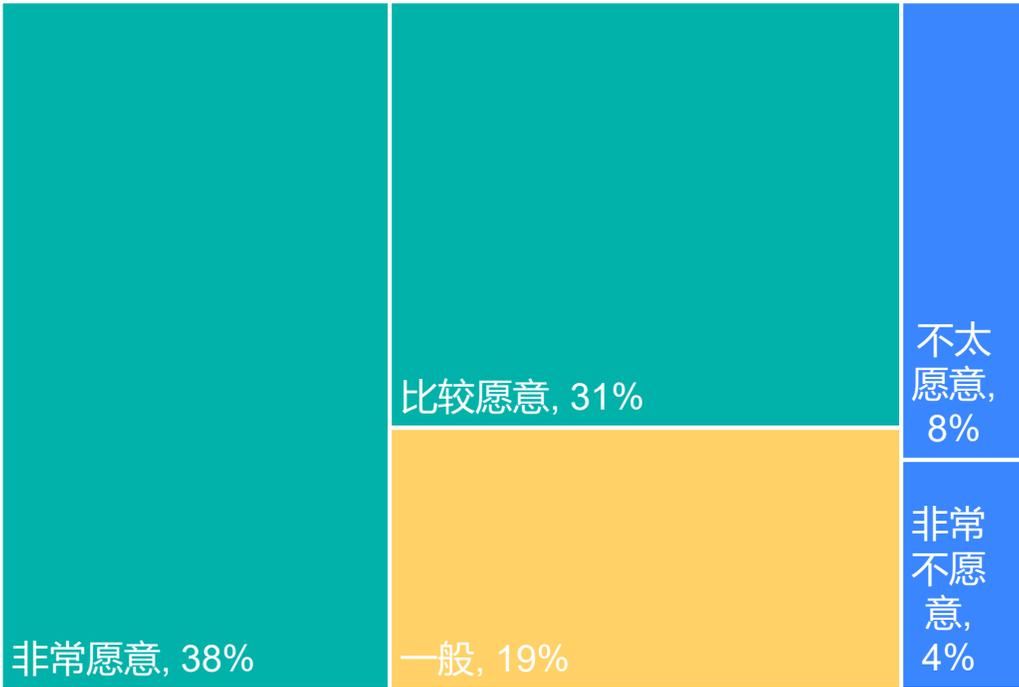


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

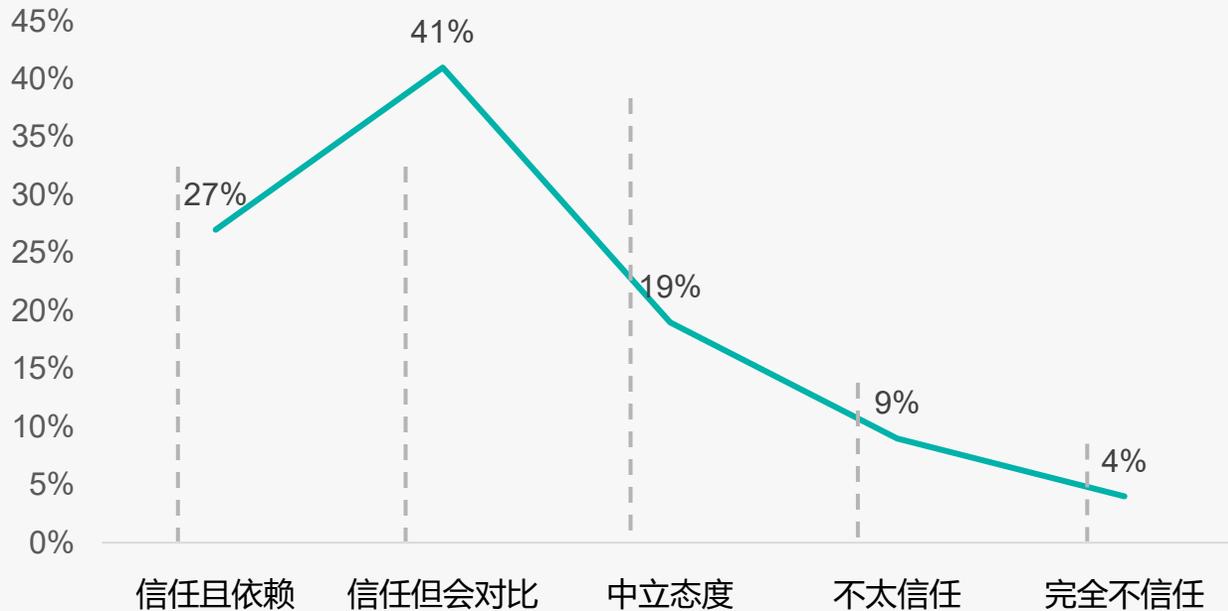
品牌狗粮市场潜力大 消费者信任但重比较

- ◆购买意愿强烈，非常愿意和比较愿意合计占69%，显示品牌狗粮市场有较大需求潜力，消费者接受度高。
- ◆态度以信任但会对比为主，占41%，表明消费者在信任基础上注重比较，负面态度与低购买意愿关联紧密。

2025年中国狗粮购买品牌意愿分布



2025年中国狗粮对品牌的态度分布

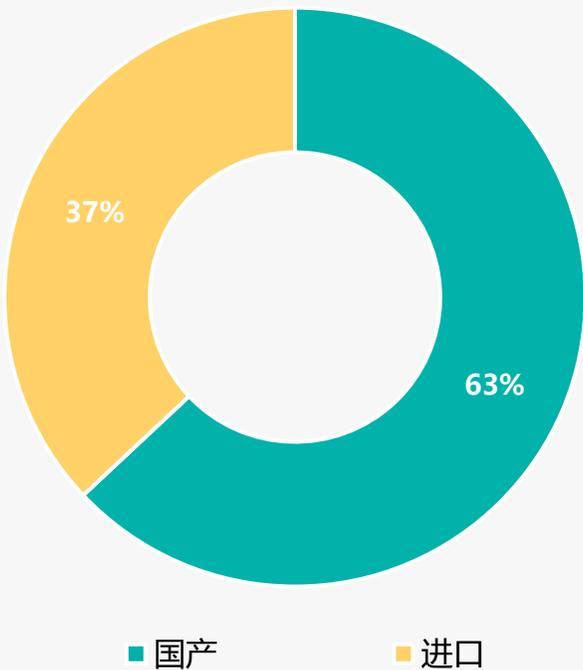


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

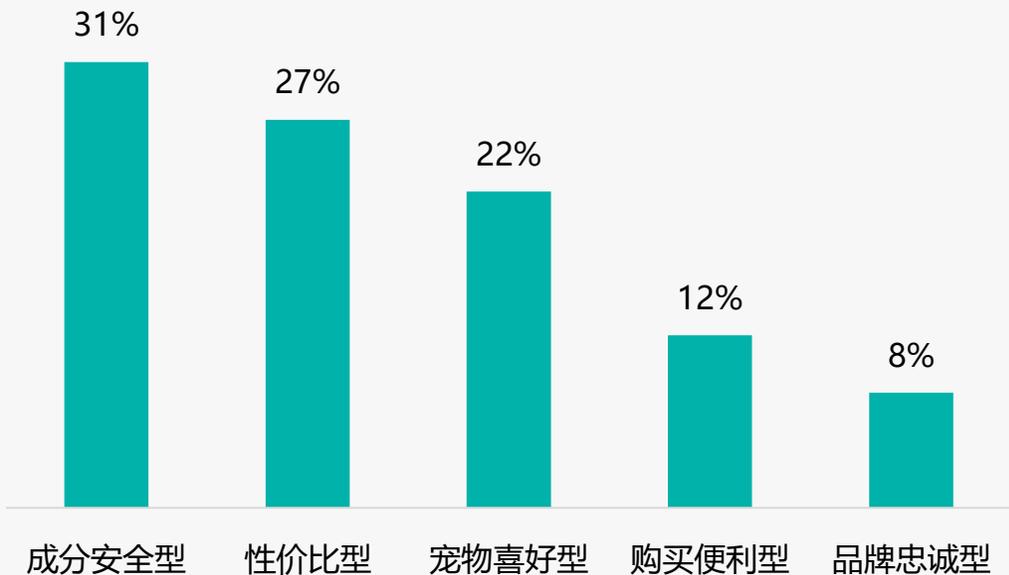
国产狗粮主导成分安全优先

- ◆ 国产狗粮消费占比63%，显著高于进口狗粮的37%，显示消费者偏好本土产品，成分安全型占比31%为最高，凸显安全性关注。
- ◆ 性价比型占27%紧随其后，反映价格敏感度；宠物喜好型占22%，表明个体需求影响购买；便利型和忠诚型占比较低。

2025年中国狗粮国产和进口消费分布



2025年中国狗粮品牌偏好类型分布

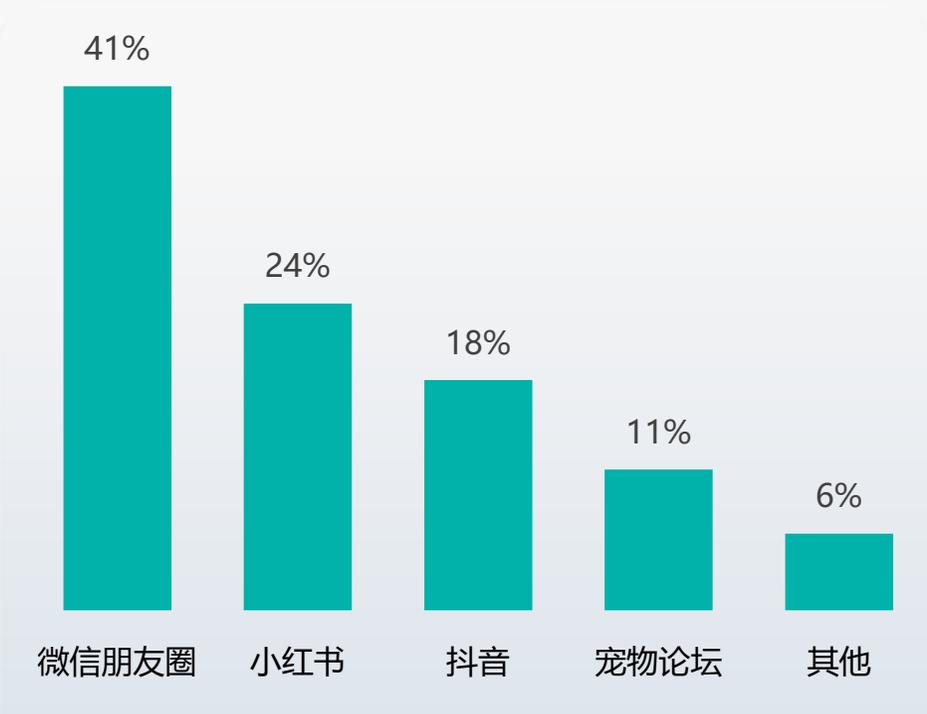


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

狗粮社交分享微信主导口碑内容受重视

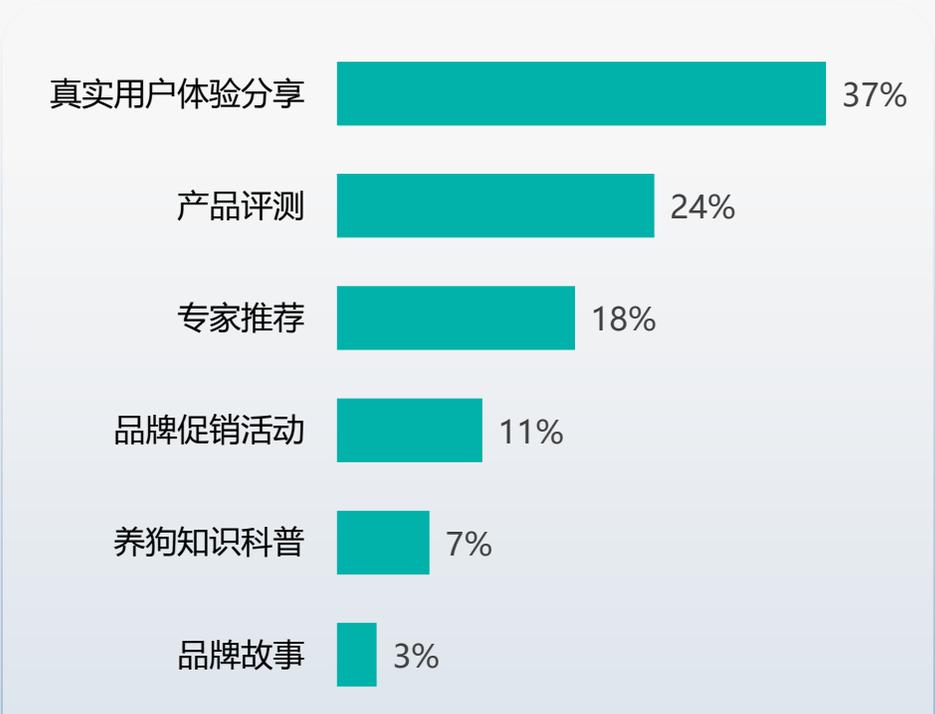
- ◆狗粮社交分享以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占24%和18%，宠物论坛仅占11%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台。
- ◆社交内容中真实用户体验分享占37%，产品评测占24%，专家推荐占18%，品牌促销占11%，知识科普和品牌故事占比低，口碑和专业内容更受重视。

2025年中国狗粮社交分享渠道分布



2025年中国狗粮
社交分享渠道分
布

2025年中国狗粮社交内容类型分布



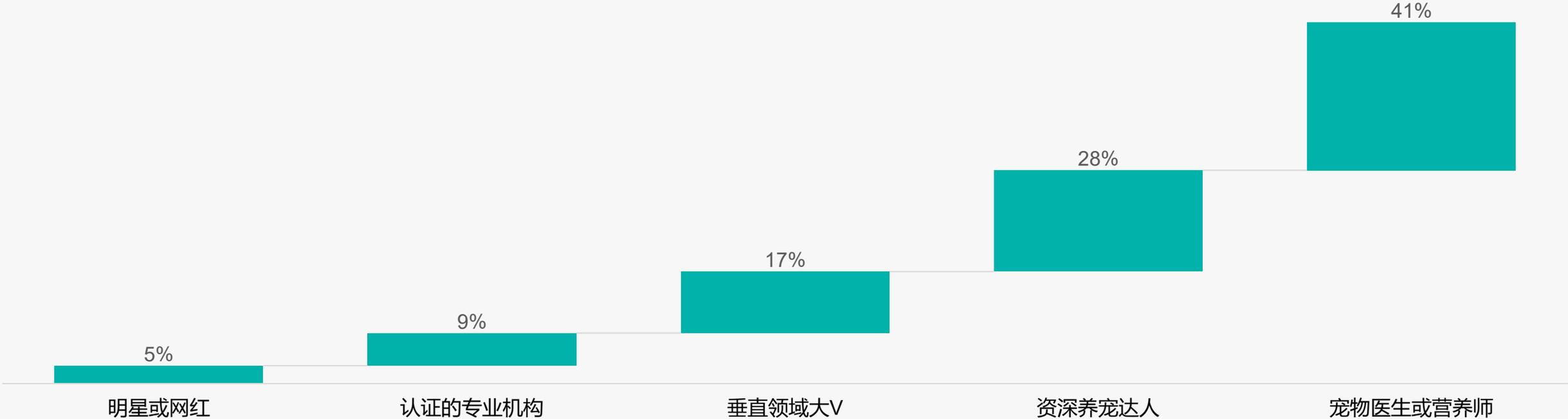
2025年中国狗粮
社交内容类型分布

样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

狗粮信任专业经验主导社交内容

- ◆狗粮社交内容信任度分布显示，宠物医生或营养师占比41%，资深养宠达人占28%，专业和经验是消费者最信赖的来源。
- ◆垂直领域大V占17%，认证机构占9%，明星网红仅5%，表明非专业内容信任度低，市场需聚焦权威性输出。

2025年中国狗粮社交内容信任的博主类型分布

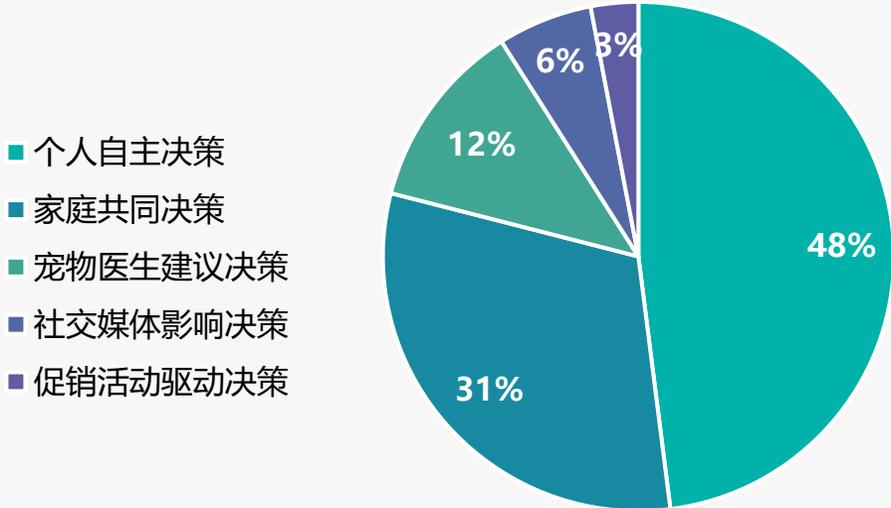


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

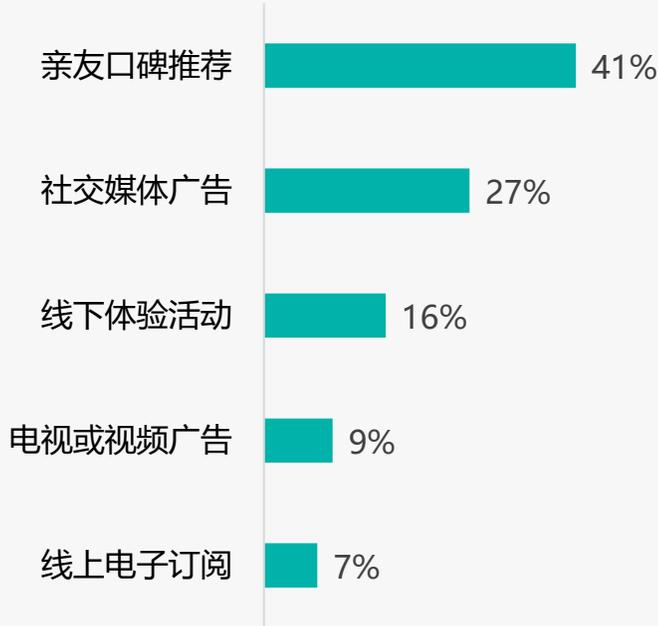
口碑主导狗粮广告偏好 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导狗粮广告偏好，社交媒体广告占27%，显示消费者高度依赖信任来源，数字化营销重要性次之。
- ◆ 线下体验活动、电视广告和线上订阅占比分别为16%、9%和7%，表明这些渠道吸引力较低，需提升影响力以吸引更多消费者。

2025年中国狗粮消费决策者类型分布



2025年中国狗粮广告偏好分布

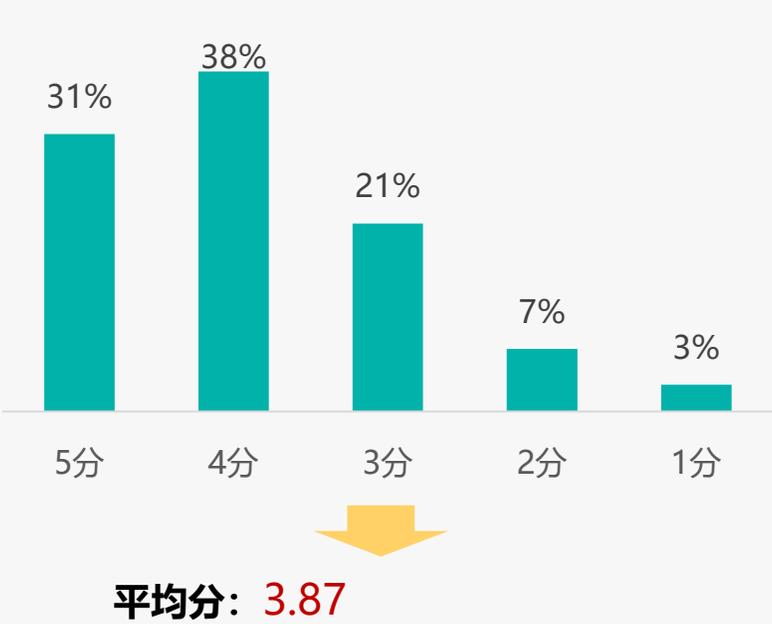


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

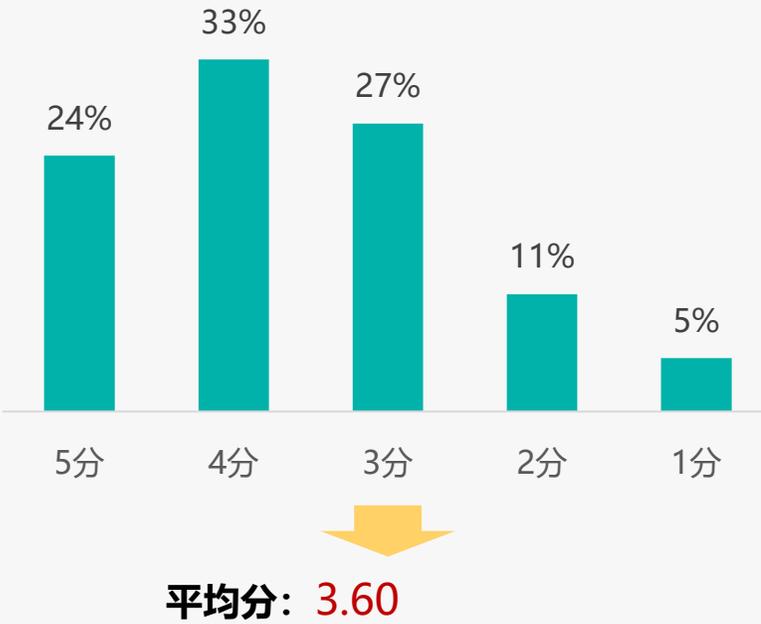
狗粮线上购物体验佳退货待优化

- ◆线上购买狗粮流程满意度高，5分和4分合计69%，消费者对购物体验认可。退货体验满意度较低，5分和4分合计57%，1分和2分合计16%，需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计64%，介于购买流程和退货体验之间。建议优化退货政策和客服响应，以提升整体消费者满意度。

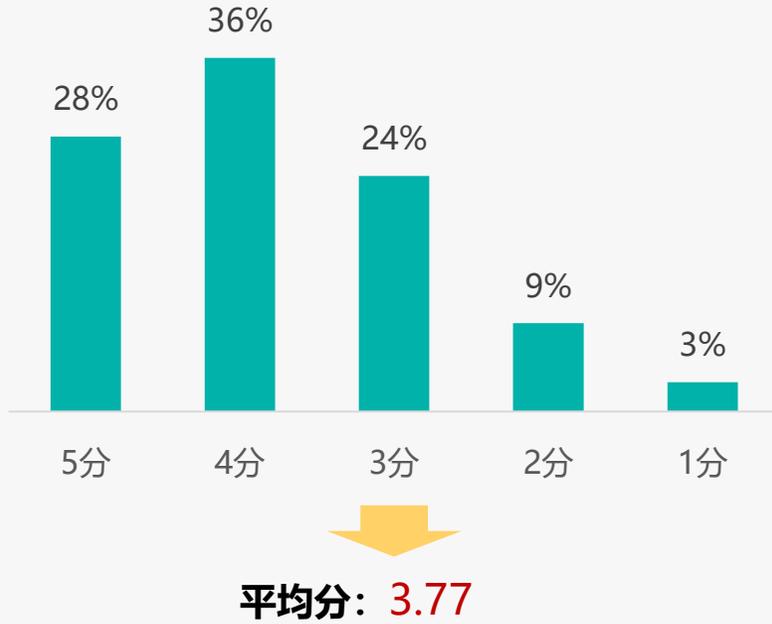
2025年中国狗粮线上购买流程满意度分布



2025年中国狗粮退货体验满意度分布



2025年中国狗粮线上购买客服满意度分布

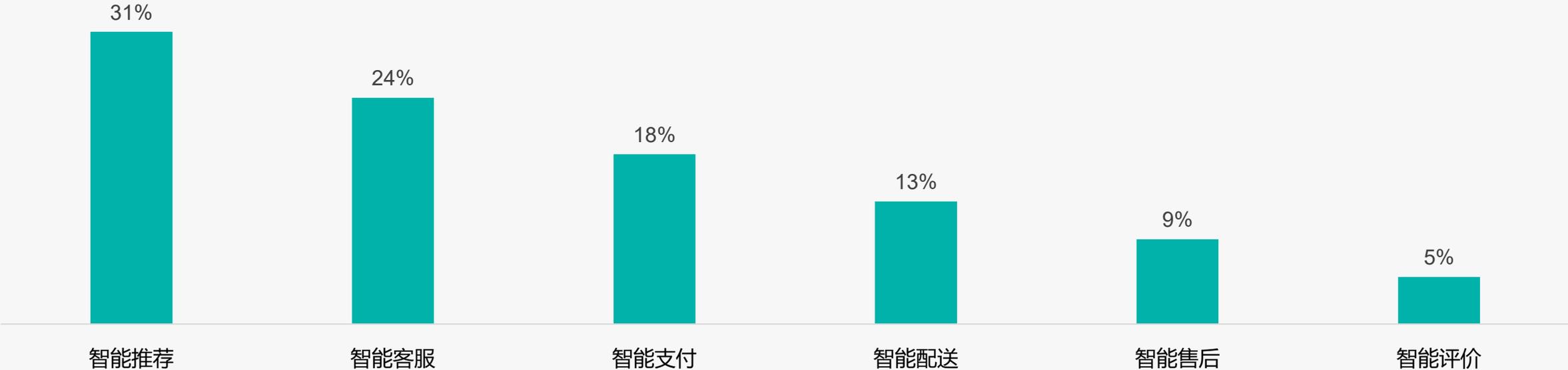


样本: 狗粮行业市场调研样本量N=1261, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后参与度低

- ◆线上购买狗粮智能服务体验中，智能推荐占比31%，智能客服占24%，显示消费者高度依赖个性化建议和即时咨询来优化购买决策。
- ◆智能支付和配送分别占18%和13%，售后和评价占9%和5%，表明便捷交易和物流跟踪重要，而售后环节参与度相对较低。

2025年中国狗粮线上购买智能服务体验分布



样本：狗粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年11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

法律声明

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