

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月猫粮市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cat 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：女性主导中青年活跃中等收入消费



女性占猫粮消费58%，为主要消费群体。



26-35岁群体占38%，为核心消费人群。



5-8万元收入者占31%，中等收入群体消费活跃。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及26-35岁中青年群体进行产品设计和营销，满足其消费偏好。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，提供性价比较高的产品，以吸引核心消费人群。

核心发现2：高频消费中包装主导市场集中度高



每月购买占38%，显示高频需求稳定。



中包装（3-5kg）占35%，为最受欢迎规格。



小包装和大包装也占较大份额，反映灵活选择。

启示

✓ 强化高频消费产品线

品牌应推出适合每月购买的常规产品，满足稳定日常需求。

✓ 优化包装规格策略

重点发展中包装产品，同时兼顾小包装和大包装，以适应不同消费场景。

核心发现3：健康驱动价格敏感品牌忠诚度高



宠物健康需求占34%，为主要消费驱动因素。



价格优惠占22%，显示价格敏感度显著。



70%以上复购率占53%，表明品牌忠诚度高。

启示

✓ 突出健康属性营销

品牌应强调产品的营养和健康益处，以吸引注重宠物健康的消费者。

✓ 平衡定价与促销

在保持产品价值的同时，通过促销活动吸引价格敏感消费者，维持品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：健康驱动消费，价格敏感并存



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位产品，优化性价比
- ✓ 强化干粮湿粮主流产品线



2、营销端

- ✓ 利用社交平台与真实用户分享
- ✓ 与宠物健康专家合作增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服响应流程
- ✓ 提升智能推荐与客服体验

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** 猫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猫粮品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫粮的购买行为;
- 猫粮市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

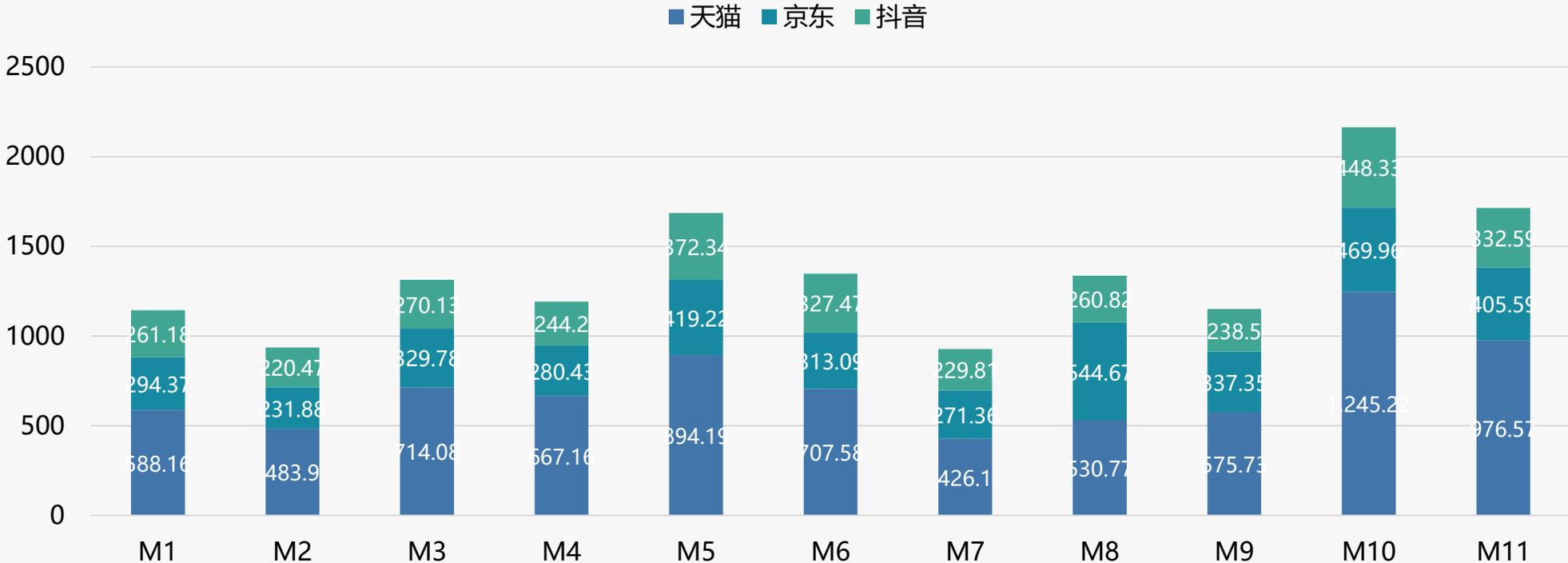
Research Method

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

天猫主导猫粮市场 月度波动显著 抖音增长快

- ◆从平台份额看，天猫在2025年1-11月累计销售额达7.81亿元，京东为3.70亿元，抖音为3.20亿元，天猫占据主导地位，市场份额约53.8%，显示其作为猫粮品类核心渠道的稳定性。京东和抖音分别占25.5%和22.0%，抖音增长潜力较大，但整体竞争格局未变。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M5和M10达到峰值，分别为16.86亿元和21.65亿元，可能与促销活动或季节性需求相关。M7销售额最低，仅9.27亿元，建议关注淡季营销策略以提升周转率。整体呈现波动上升态势，业务需优化库存管理应对周期性变化。抖音增速较快，但基数较小，需加强渠道建设以提升ROI。

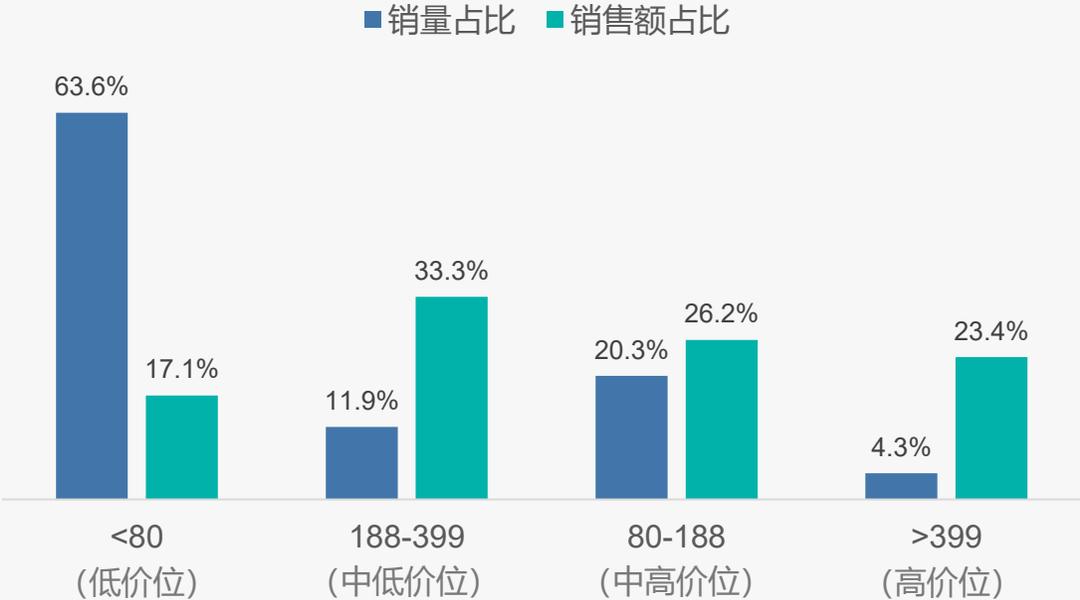
2025年1月~11月猫粮品类线上销售规模（百万元）



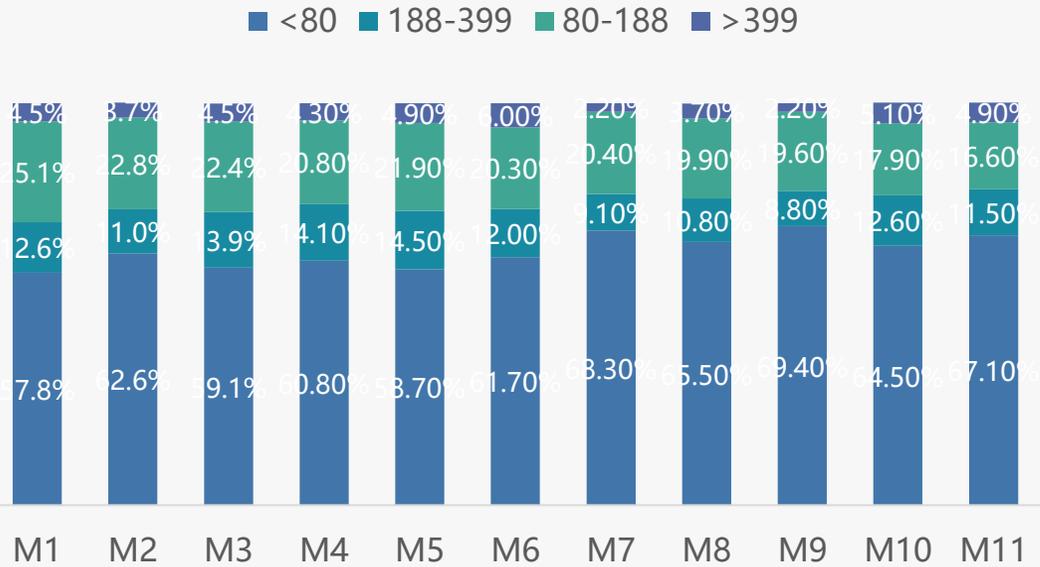
猫粮市场高端化趋势明显 中高端产品价值突出

- ◆从价格区间销售趋势看，<80元低价位段销量占比63.6%但销售额仅占17.1%，呈现高销量低贡献特征；188-399元中高价位段以11.9%销量贡献33.3%销售额，单位产品价值显著。>399元高端市场销量占比4.3%却贡献23.4%销售额，显示高端化趋势明显。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<80元区间占比从M1的57.8%波动上升至M11的67.1%，尤其在M7-M9达到峰值（68.3%-69.4%），反映消费降级趋势。中高端区间（188-399元）占比从M1的12.6%下降至M11的11.5%，M9最低仅8.8%，显示消费者价格敏感度增强。建议加强促销策略，平衡各价位段销售稳定性。

2025年1月~11月猫粮线上不同价格区间销售趋势



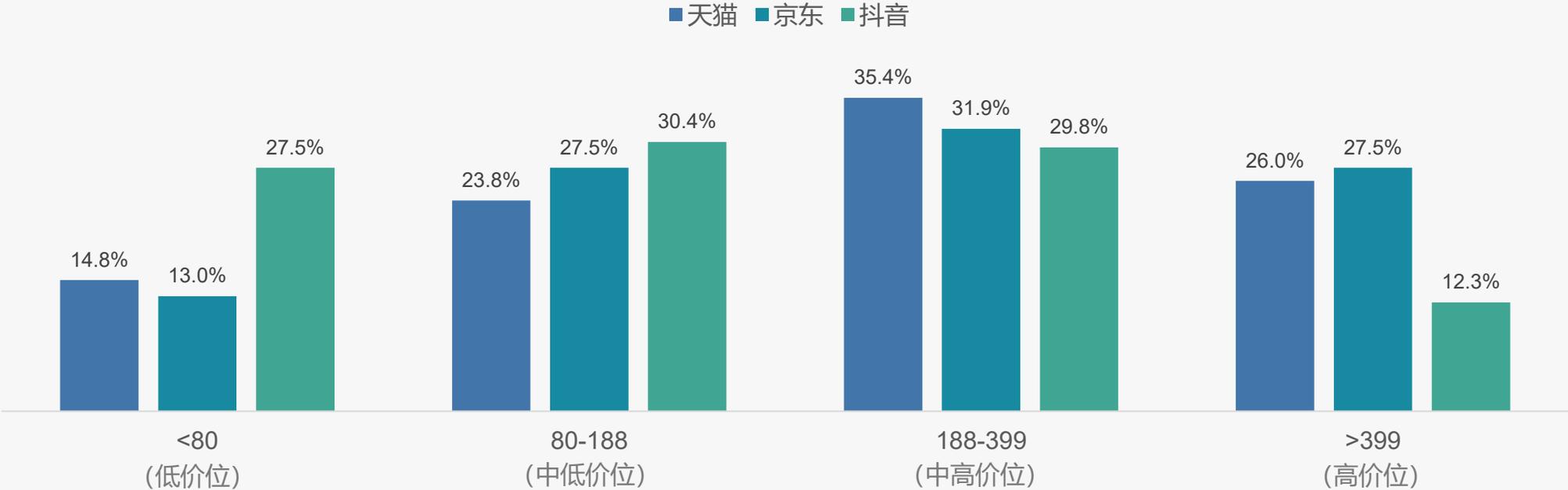
猫粮线上价格区间-销量分布



猫粮市场天猫京东高端抖音低价差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在188-399元及>399元的中高端市场占比合计均超60%（天猫61.4%，京东59.4%），显示平台消费升级趋势明显；抖音则在<80元及80-188元的中低端市场占比达57.9%，定位更亲民。这反映了平台差异化策略：天猫、京东聚焦高客单价，抖音以性价比吸引流量。
- ◆对比各平台，天猫在188-399元区间占比最高（35.4%），京东在>399元区间与80-188元区间持平（各27.5%），抖音在<80元区间占比突出（27.5%）。这表明天猫在中端市场优势稳固，京东高端与中端均衡，抖音低价策略显著，可能通过直播带货推动冲动消费。建议天猫京东强化高端产品线，抖音可尝试向上渗透，以优化整体盈利结构。

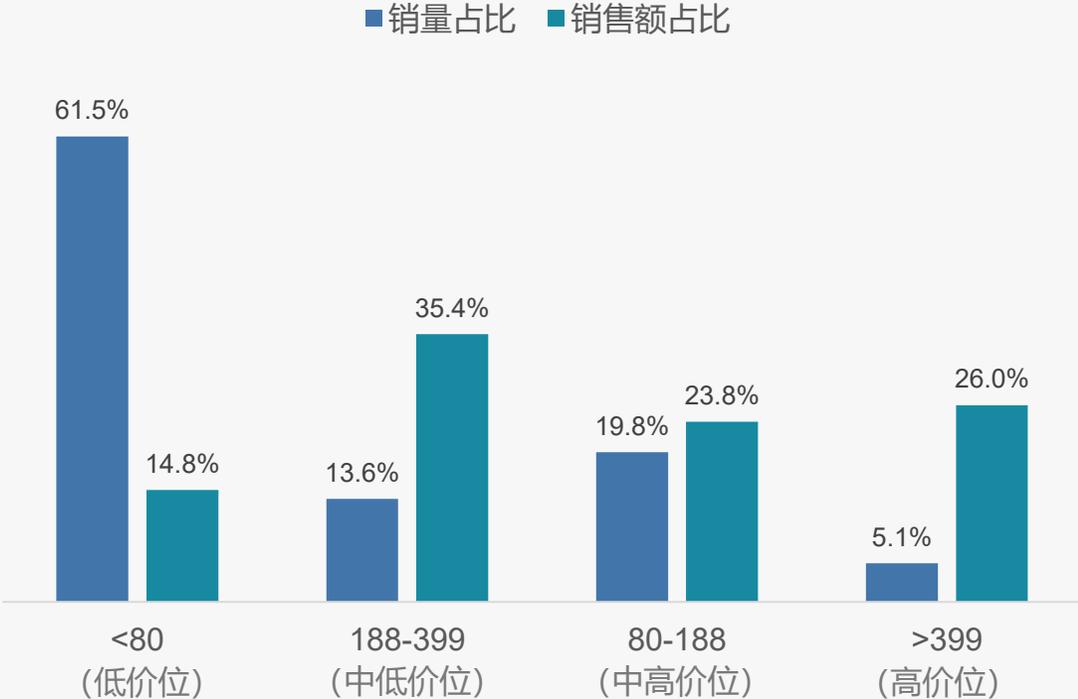
2025年1月~11月各平台猫粮不同价格区间销售趋势



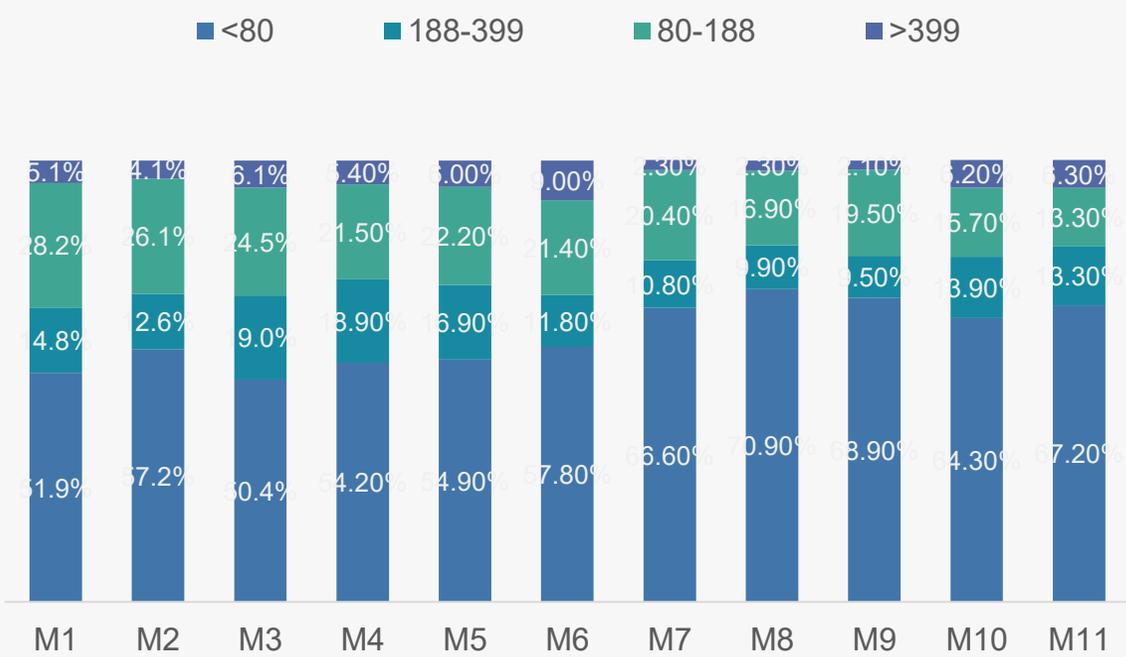
猫粮市场高端化趋势明显 中端产品贡献核心利润

- ◆从价格区间结构分析，天猫猫粮市场呈现明显的金字塔结构。低价区间（<80元）销量占比高达61.5%，但销售额贡献仅14.8%，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高端区间（188-399元）销量占比13.6%却贡献35.4%销售额，是平台的核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量趋势分析，低价区间（<80元）销量占比从M1的51.9%持续攀升至M8的70.9%，显示消费者价格敏感度增强。中端区间（80-188元）占比从M1的28.2%下降至M11的13.3%，呈现明显萎缩。建议关注季节性消费波动，在关键节点加大高端产品营销投入以提升客单价。

2025年1月~11月天猫平台猫粮不同价格区间销售趋势



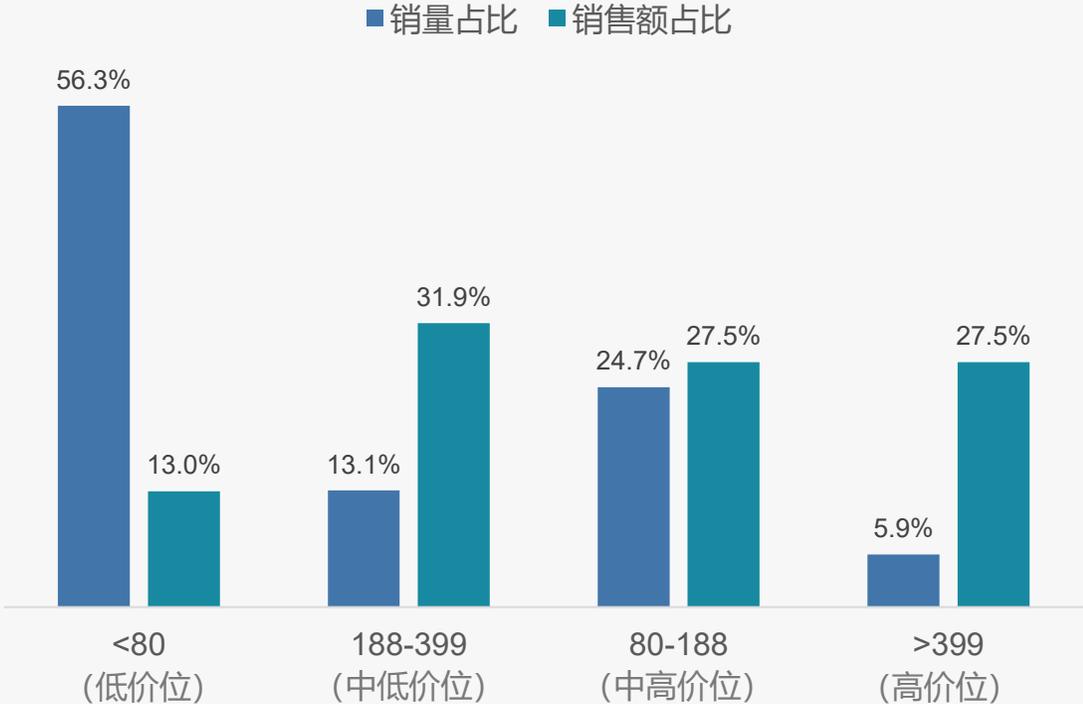
天猫平台猫粮价格区间-销量分布



猫粮市场两极分化 高价产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台猫粮品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<80元）销量占比高达56.3%，但销售额占比仅13.0%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价区间（188-399元和>399元）合计销售额占比达59.4%，成为平台主要收入来源。月度销量分布显示，低价区间（<80元）占比在M7和M9达到峰值（61.3%和63.3%）。
- ◆通过计算各价格区间的平均客单价发现，<80元区间客单价约23.1元，80-188元区间约111.3元，188-399元区间约243.5元，>399元区间约466.1元。高价区间客单价是低价的20倍以上，但销量占比仅5.9%。建议通过精准营销提升高价产品转化率，同时关注中端市场（80-399元）的规模扩张机会。

2025年1月~11月京东平台猫粮不同价格区间销售趋势



京东平台猫粮价格区间-销量分布

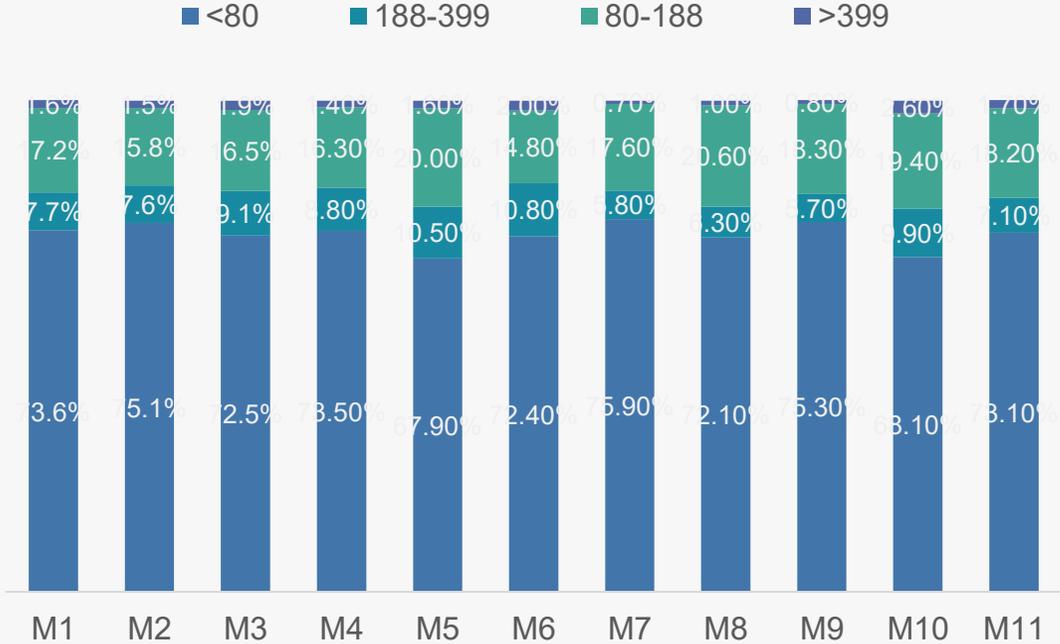
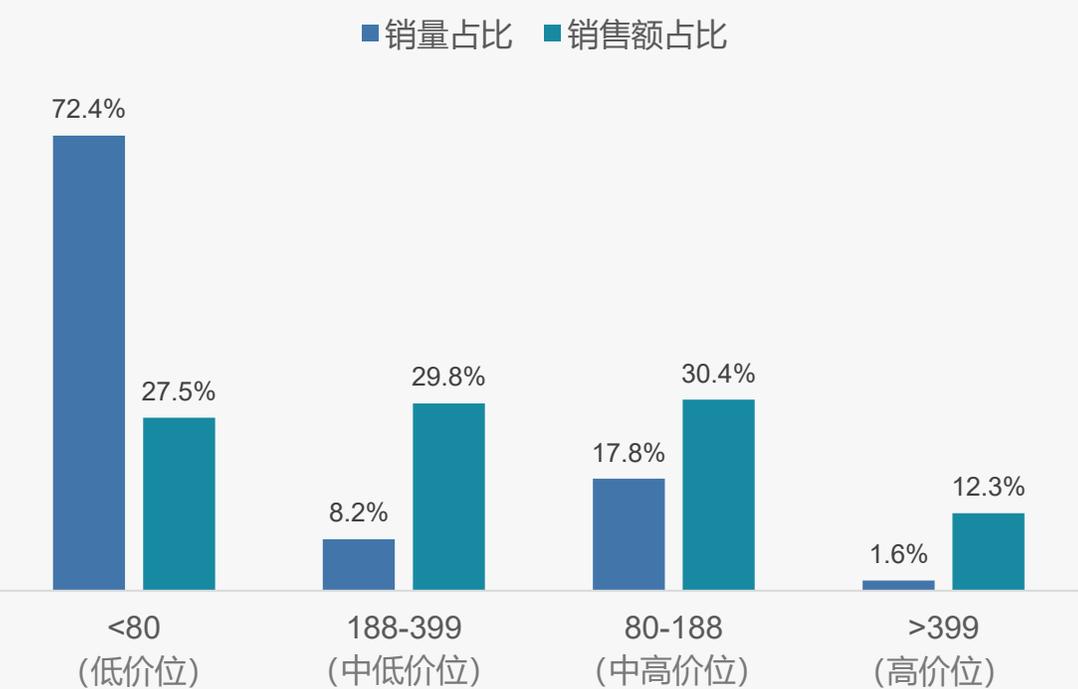


猫粮中高端转化 价格结构季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低于80元产品贡献72.4%销量但仅占27.5%销售额，而80-399元中高端区间以26.0%销量贡献60.2%销售额，显示该平台正从低价引流向价值转化过渡。建议品牌优化产品组合，在保持流量基础上提升高毛利产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。M5、M10月低于80元产品占比降至67.9%、68.1%，同时80-188元区间分别升至20.0%、19.4%，表明节假日前后消费升级明显。但M7、M9月低价产品占比反弹至75%以上，反映日常消费仍以性价比为导向，需制定差异化营销策略。

2025年1月~11月抖音平台猫粮不同价格区间销售趋势

抖音平台猫粮价格区间-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** 猫粮消费行为、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年内购买过猫粮的消费者;
- 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

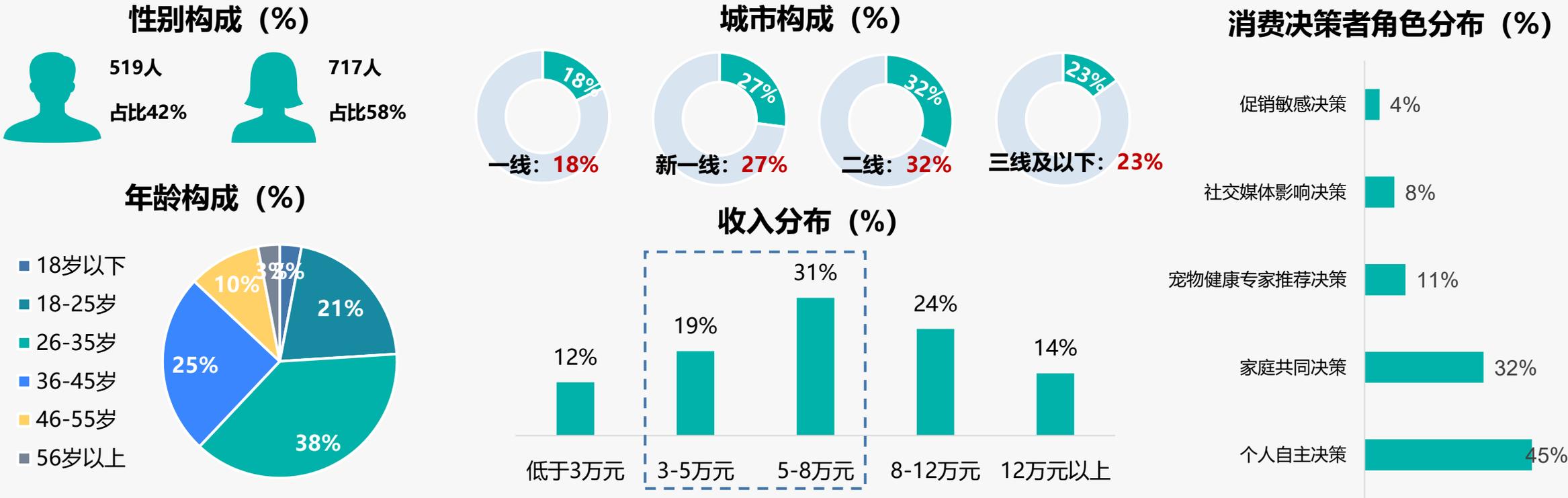
Research Method

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=1236

女性主导中青年活跃中等收入消费

- ◆猫粮消费调查显示女性占58%，26-35岁群体占38%，为主要消费人群；收入5-8万元者占31%，中等收入群体活跃。
- ◆消费决策以个人自主占45%和家庭共同占32%为主，宠物健康专家推荐占11%；城市分布均衡，二线城市占32%最高。

2025年中国猫粮消费者画像

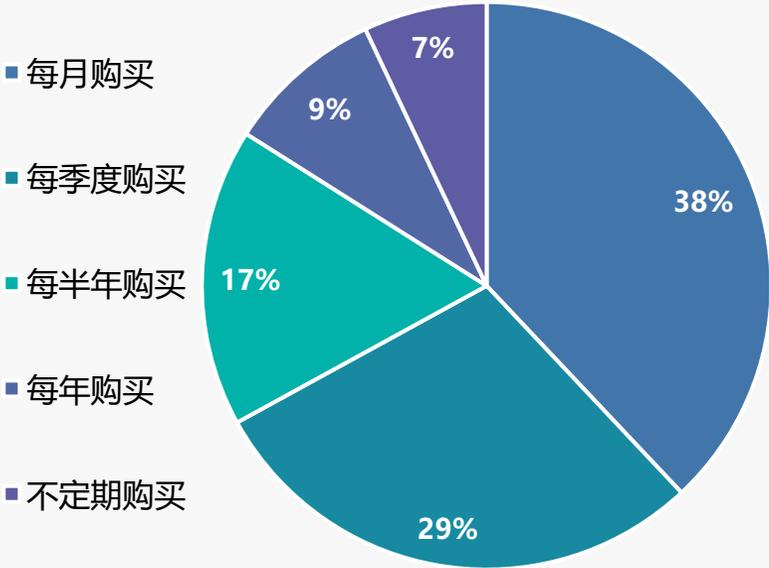


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

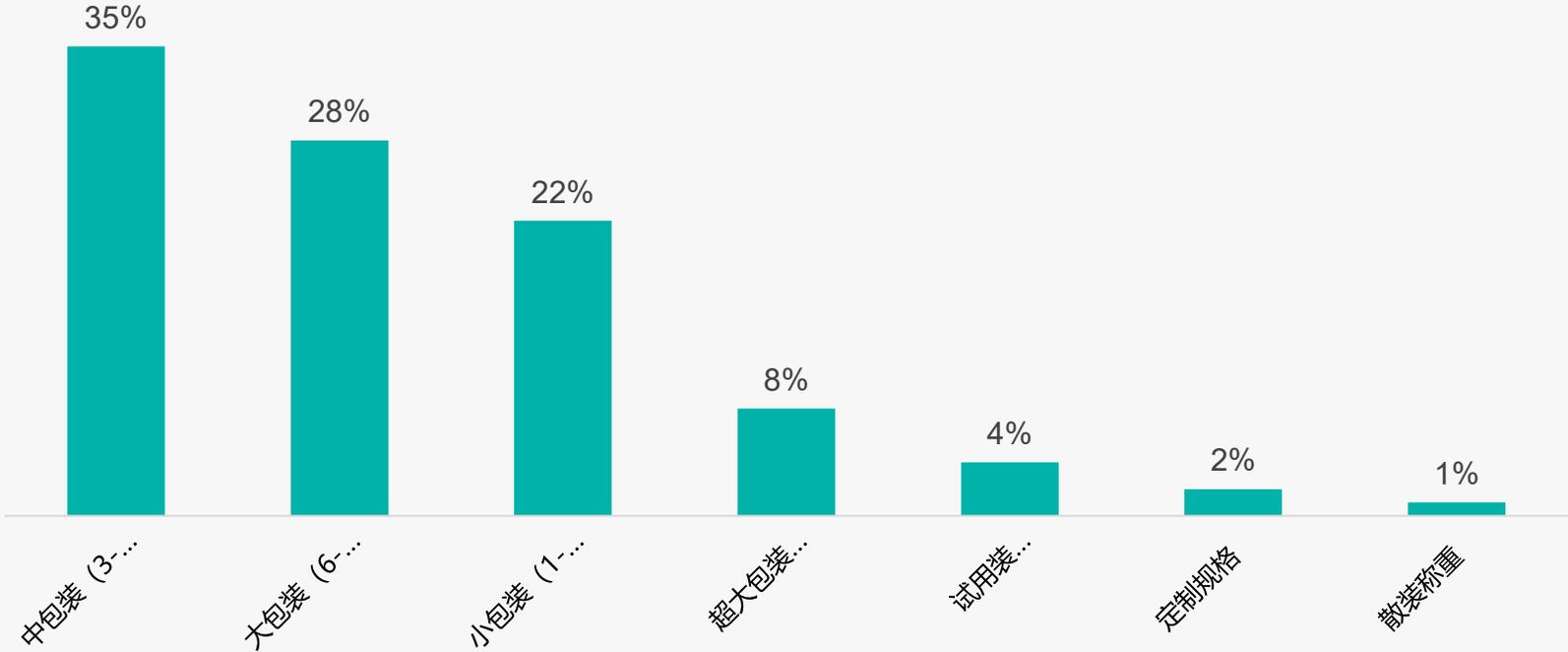
猫粮高频消费 中包装主导市场

- ◆猫粮消费频率以每月购买38%最高，显示高频需求稳定；中包装（3-5kg）占35%，为最受欢迎规格，市场集中度高。
- ◆产品规格分布显示小包装22%和大包装28%也占较大份额，反映消费者根据猫只数量或储存条件灵活选择。

2025年中国猫粮消费频率分布



2025年中国猫粮消费产品规格分布

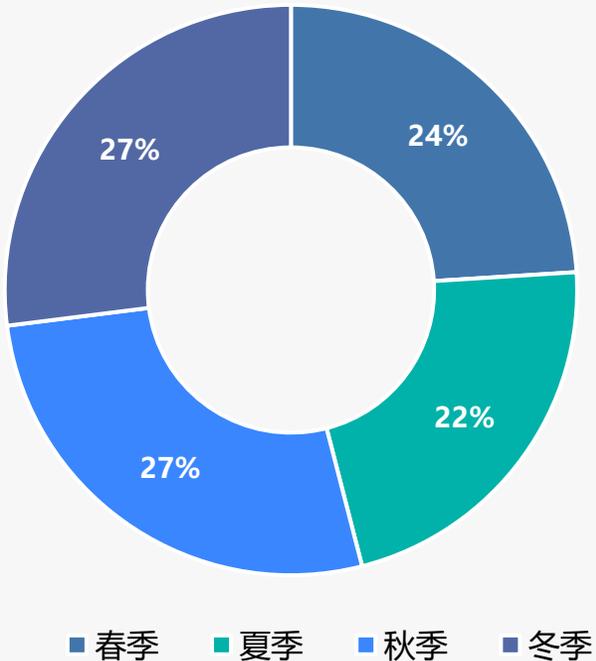


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

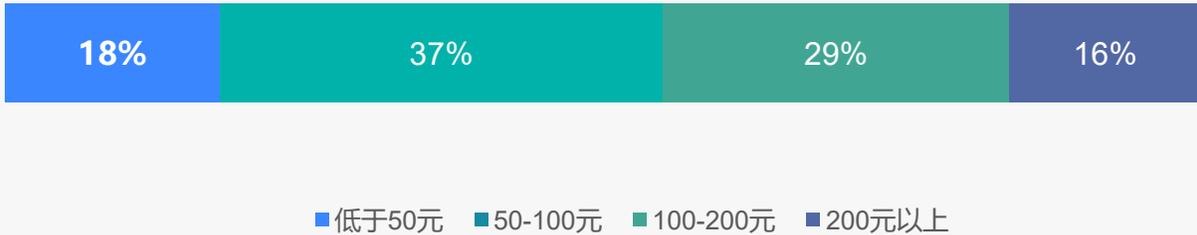
中等价位袋装猫粮主导市场

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占37%，显示中等价位猫粮最受欢迎；包装类型中袋装占52%，体现便捷性需求主导市场。
- ◆ 季节分布均衡，秋季和冬季各占27%，无明显波动；罐装占23%，可能反映湿粮细分需求，市场呈现多样化趋势。

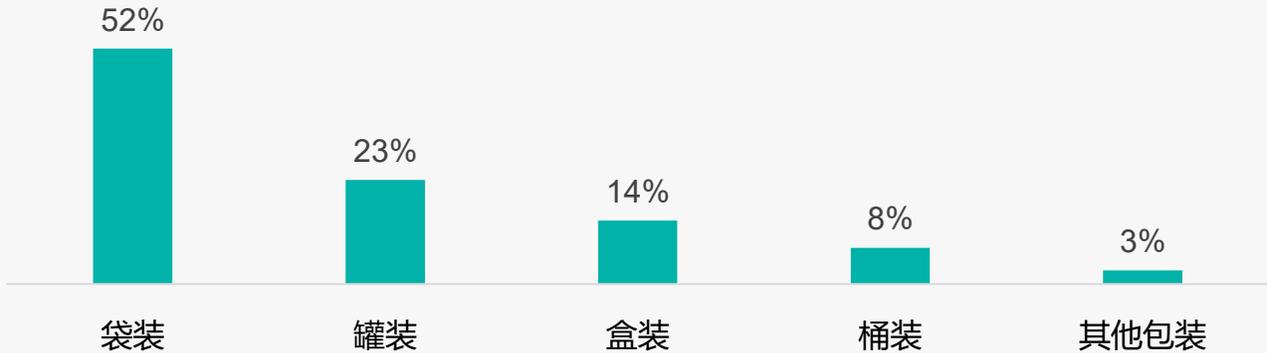
2025年中国猫粮消费行为季节分布



2025年中国猫粮单次消费支出分布



2025年中国猫粮消费品包装类型分布

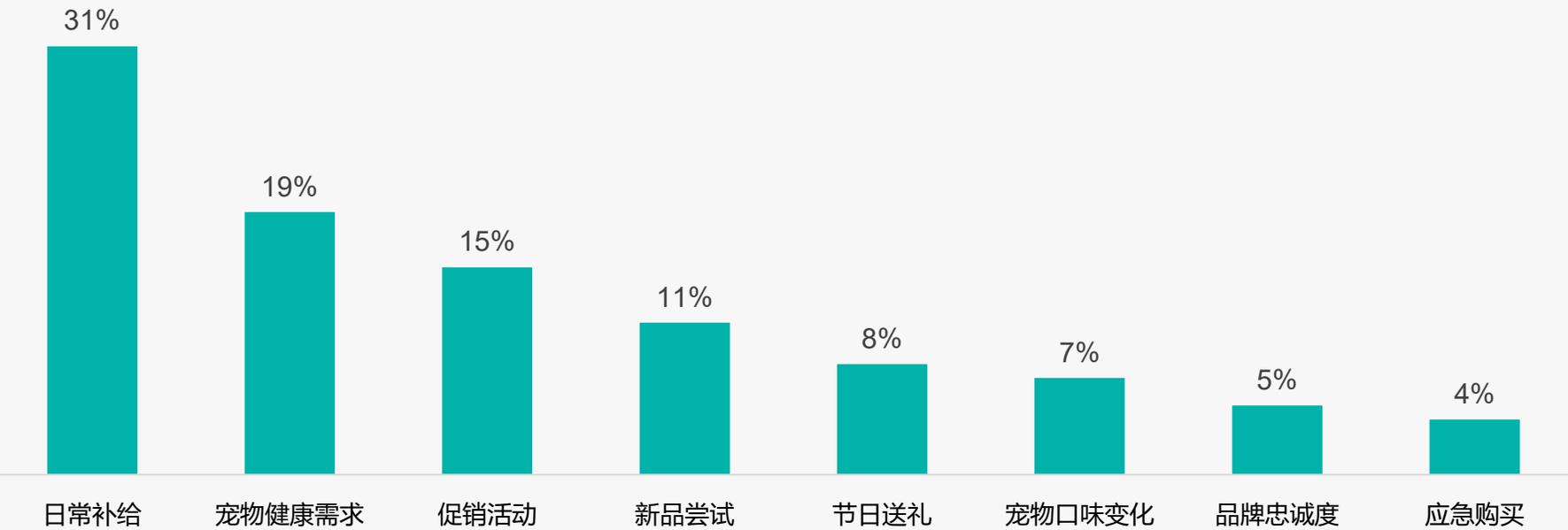


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

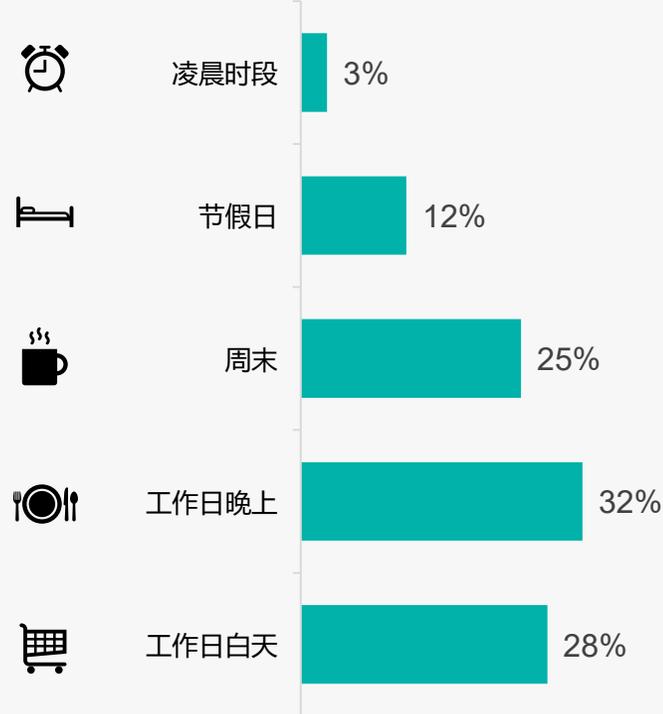
猫粮消费日常健康主导 工作日购买时段集中

- ◆猫粮消费以日常补给（31%）和宠物健康需求（19%）为主，促销活动占15%，显示常规需求主导，健康关注度高，价格敏感度存在。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（32%）和白天（28%），合计60%，周末占25%，表明工作日是主要购买时段，与消费者购物习惯相关。

2025年中国猫粮消费场景分布



2025年中国猫粮消费时段分布

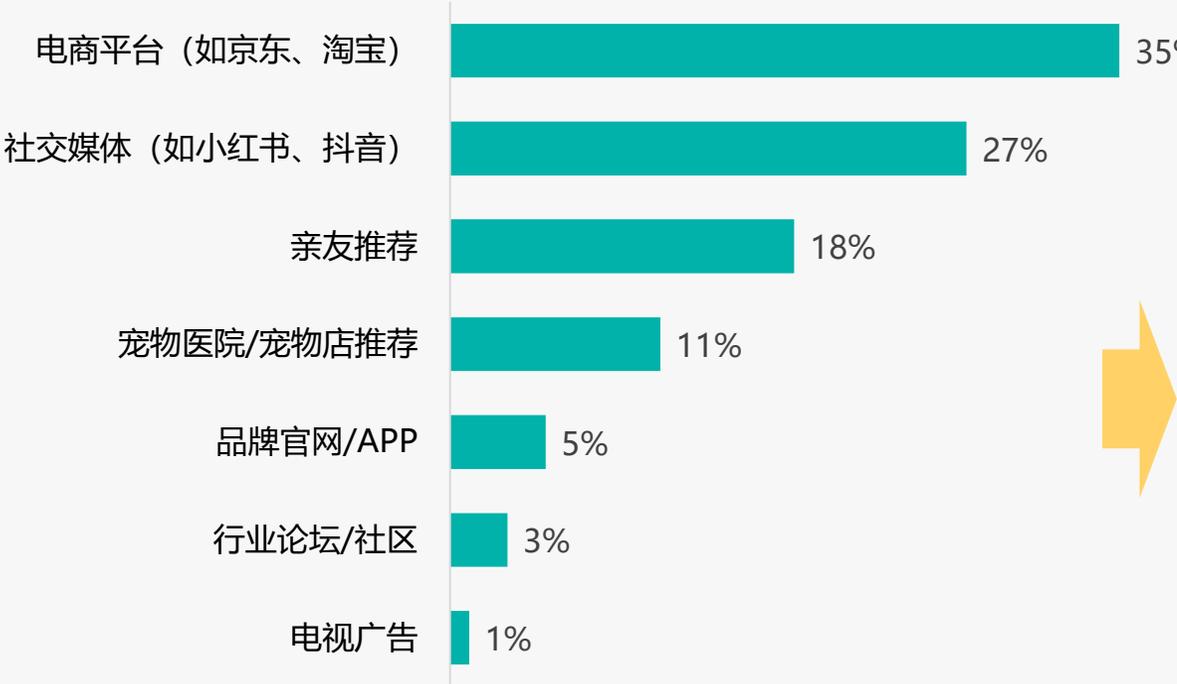


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

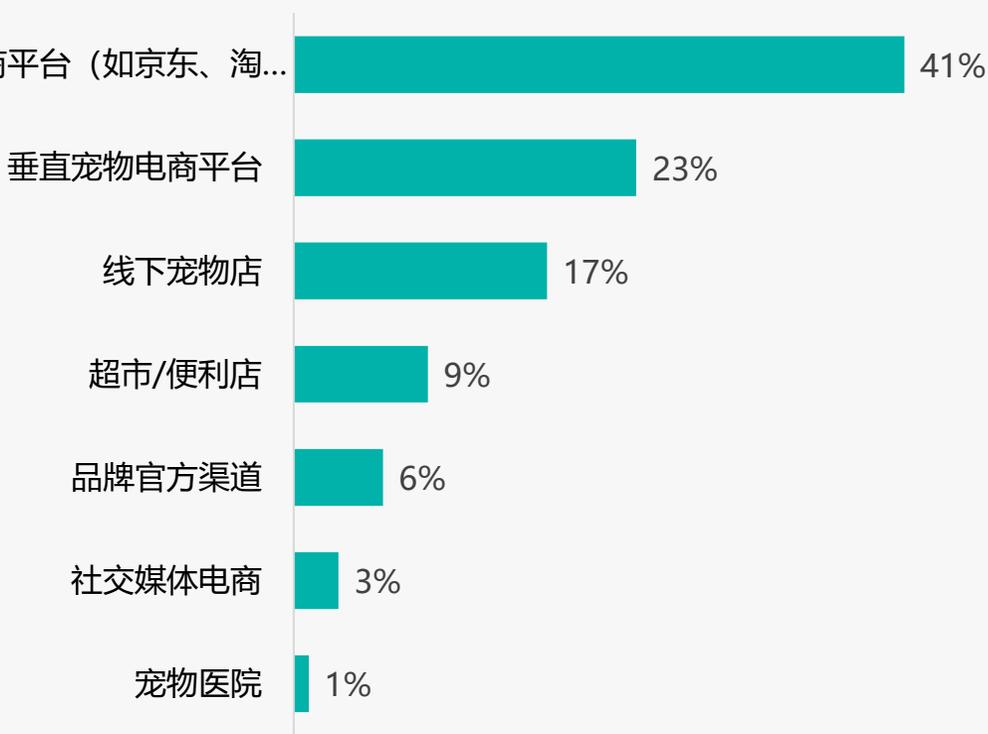
线上渠道主导猫粮了解购买

- ◆消费者了解猫粮主要通过电商平台（35%）和社交媒体（27%），线上渠道占比62%，主导信息传播，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直宠物电商平台（23%）为主，线上占比64%，线下宠物店（17%）份额较小，社交媒体电商转化率低（3%）。

2025年中国猫粮消费者了解产品渠道分布



2025年中国猫粮消费者购买产品渠道分布

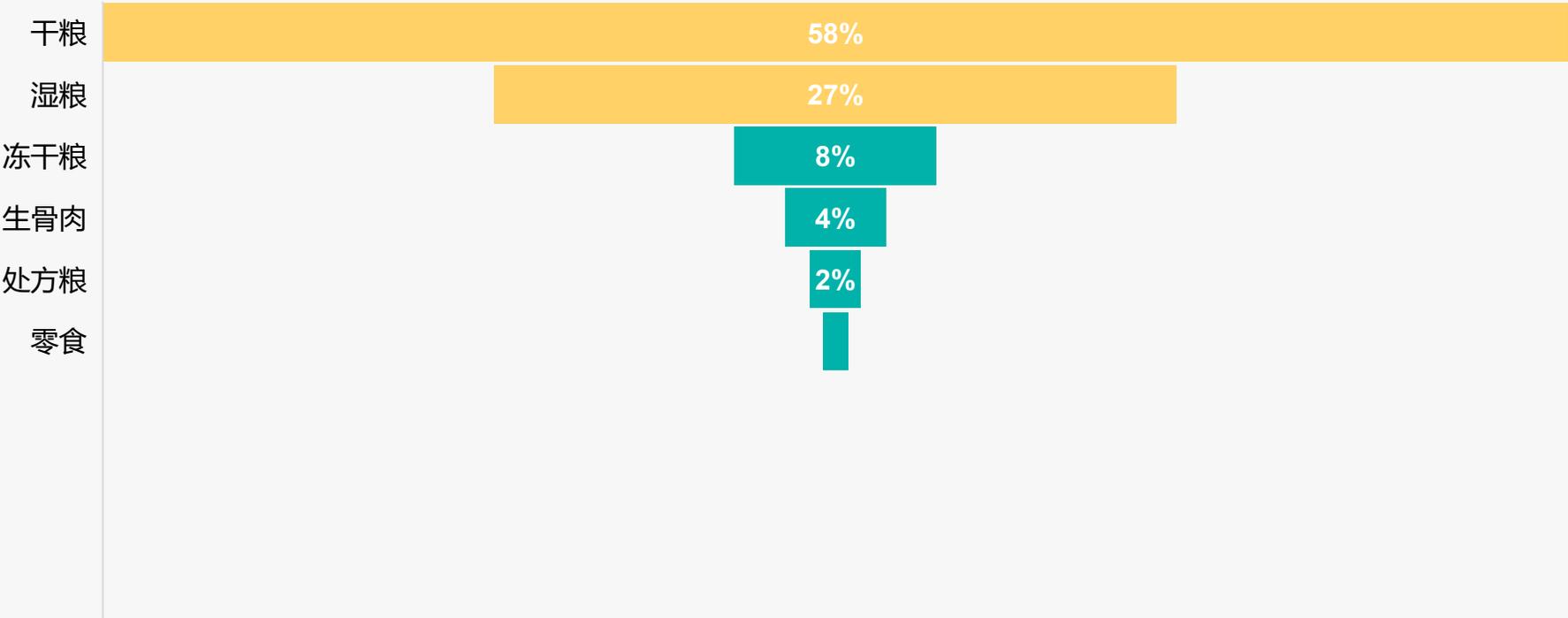


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

干粮湿粮主导市场 新兴类型趋势显现

- ◆干粮和湿粮分别占58%和27%，合计85%，主导猫粮市场，显示消费者偏好便捷与经济性，以及适口性与水分补充。
- ◆冻干粮和生骨肉占8%和4%，反映高端天然趋势；处方粮和零食各占2%和1%，表明特殊需求与奖励消费份额较小。

2025年中国猫粮消费产品偏好类型分布

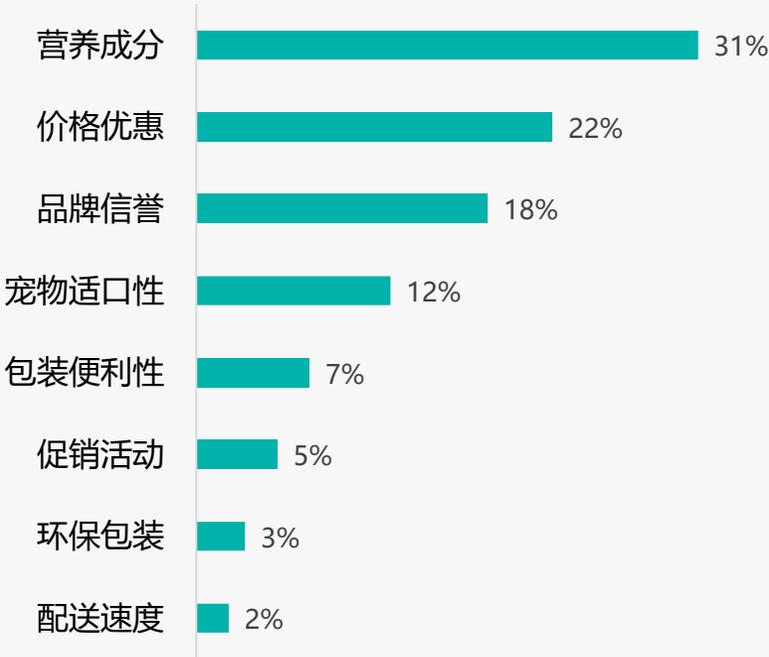


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

猫粮消费健康驱动价格敏感

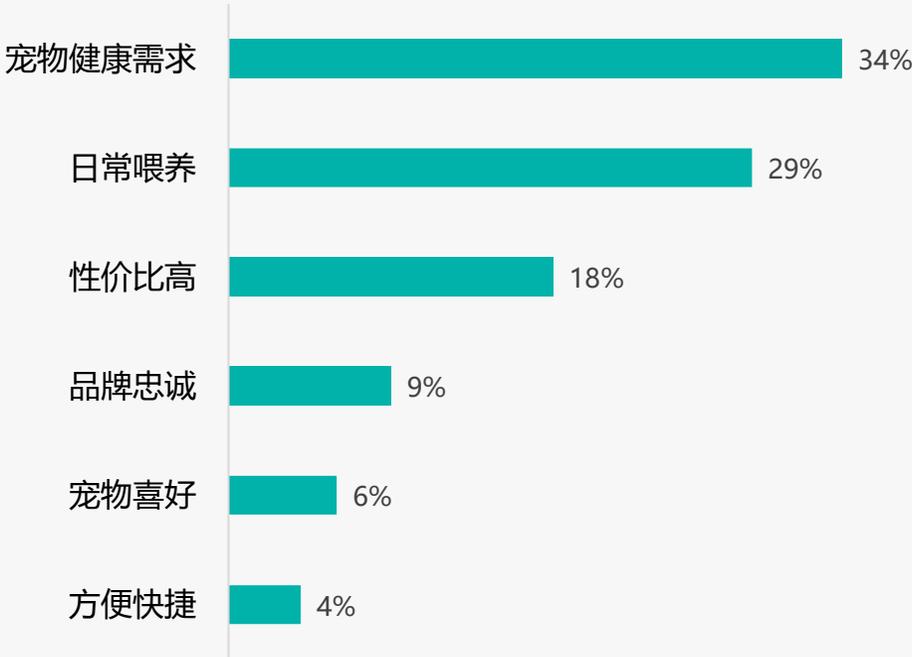
- ◆猫粮消费中，营养成分占31%为关键因素，宠物健康需求占34%为主要驱动，显示健康属性是市场核心关注点。
- ◆价格优惠占22%和性价比高占18%表明消费者注重价值，品牌因素占比相对较低，环保和配送影响最小。

2025年中国猫粮吸引消费关键因素分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

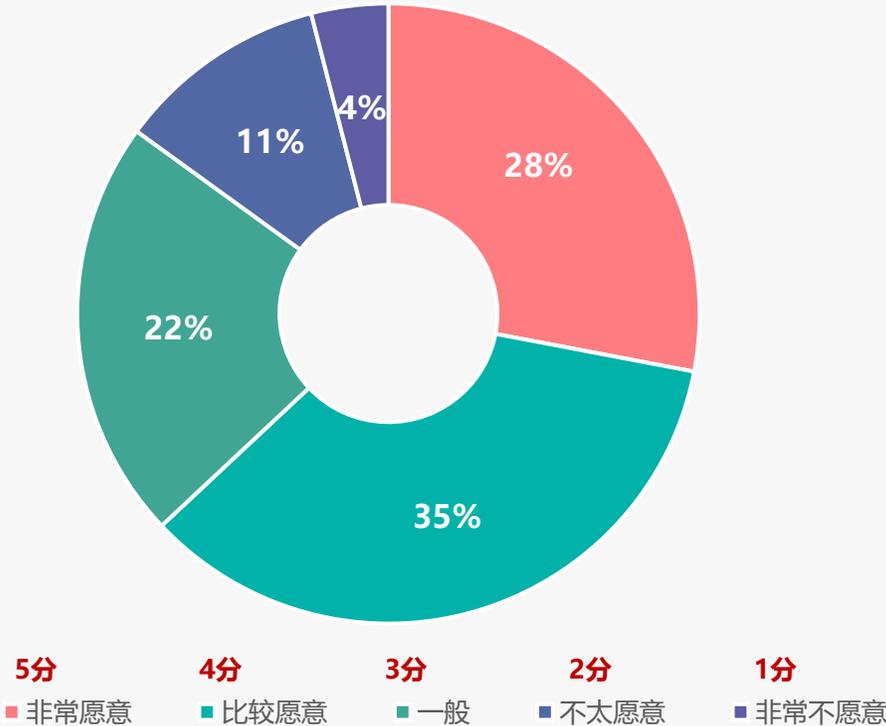
2025年中国猫粮消费真正原因分布



猫粮推荐意愿高 责任与效果影响信心

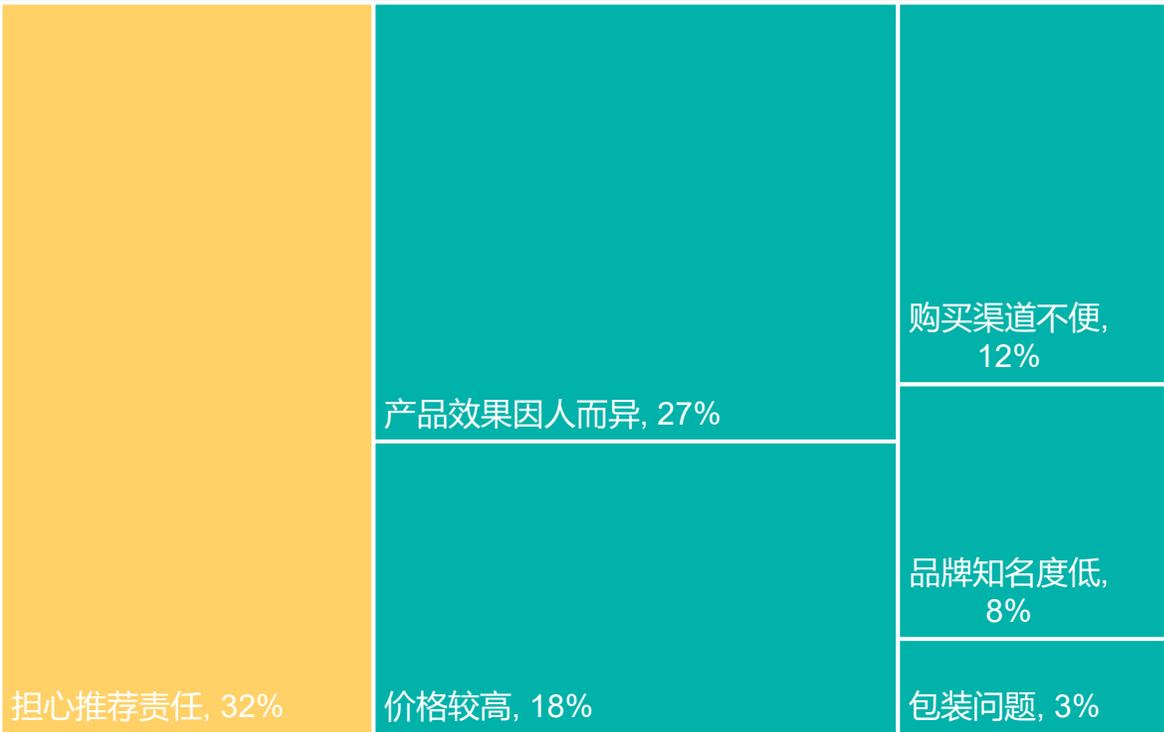
- ◆向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占63%，显示多数消费者对猫粮产品持积极态度，可能源于高满意度。
- ◆不愿推荐原因中，担心推荐责任占32%最高，反映消费者对宠物健康责任感强；产品效果因人而异占27%，说明效果差异影响推荐信心。

2025年中国猫粮向他人推荐意愿分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

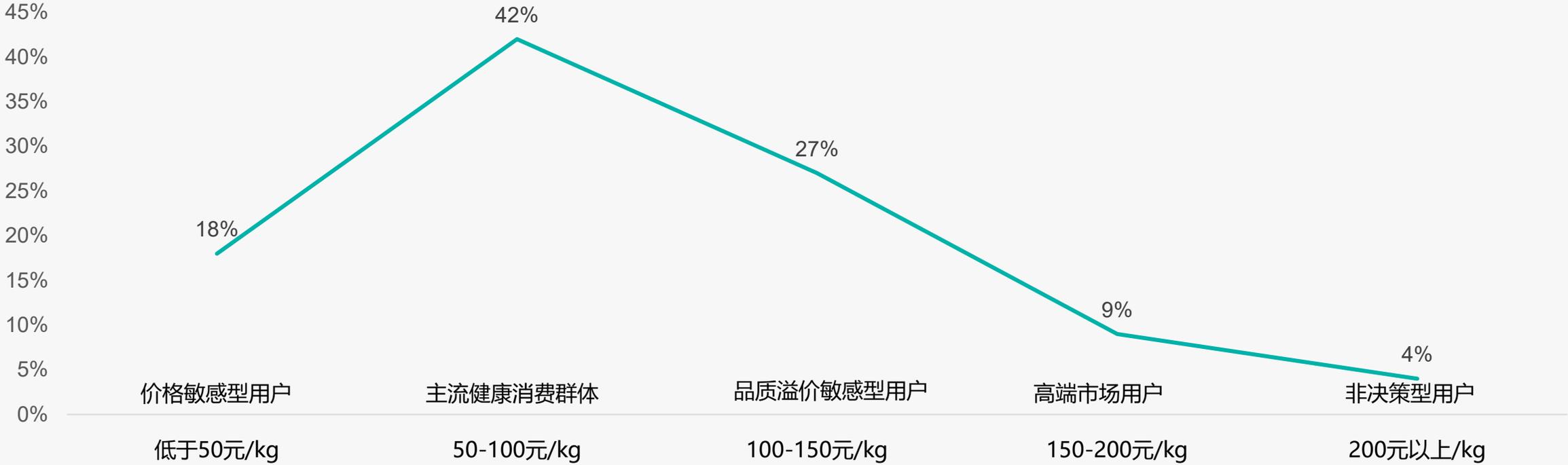
2025年中国猫粮不愿向他人推荐原因分布



猫粮价格接受度 中等价位为主 高端需求稳定

- ◆猫粮价格接受度数据显示，50-100元/kg规格占比最高达42%，100-150元/kg占27%，表明中等至高端区间是消费主力，合计占比69%。
- ◆低价（低于50元/kg）和超高端（150元/kg以上）市场相对较小，分别占18%和13%，企业可聚焦主流价格带优化产品策略。

2025年中国猫粮消费产品主要规格价格接受度



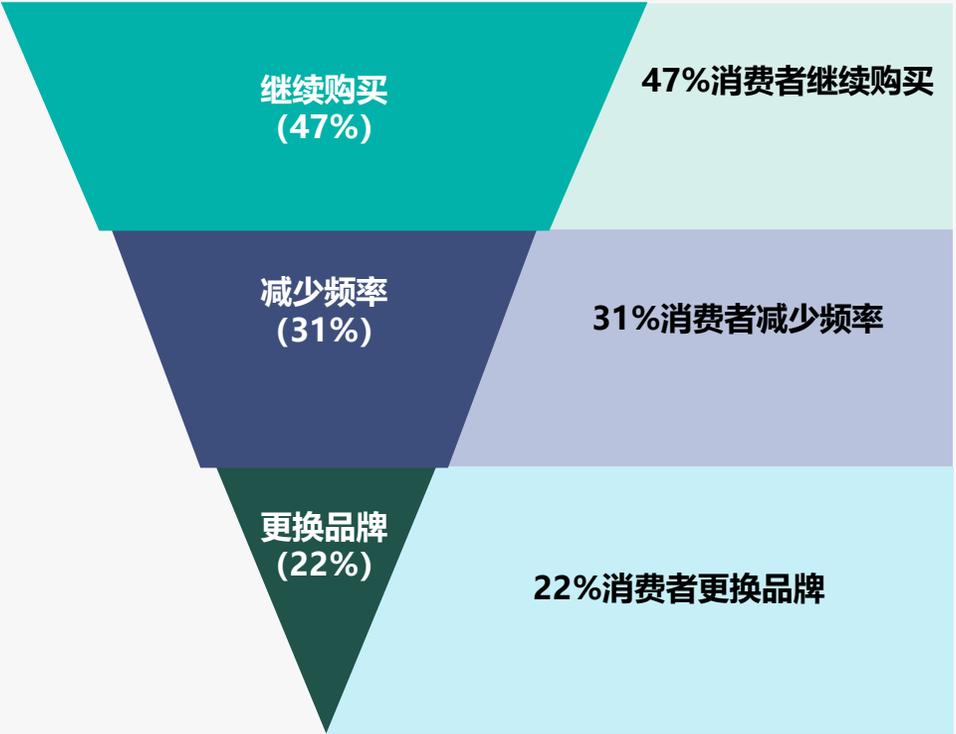
样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（3-5kg）规格猫粮为标准核定价格区间

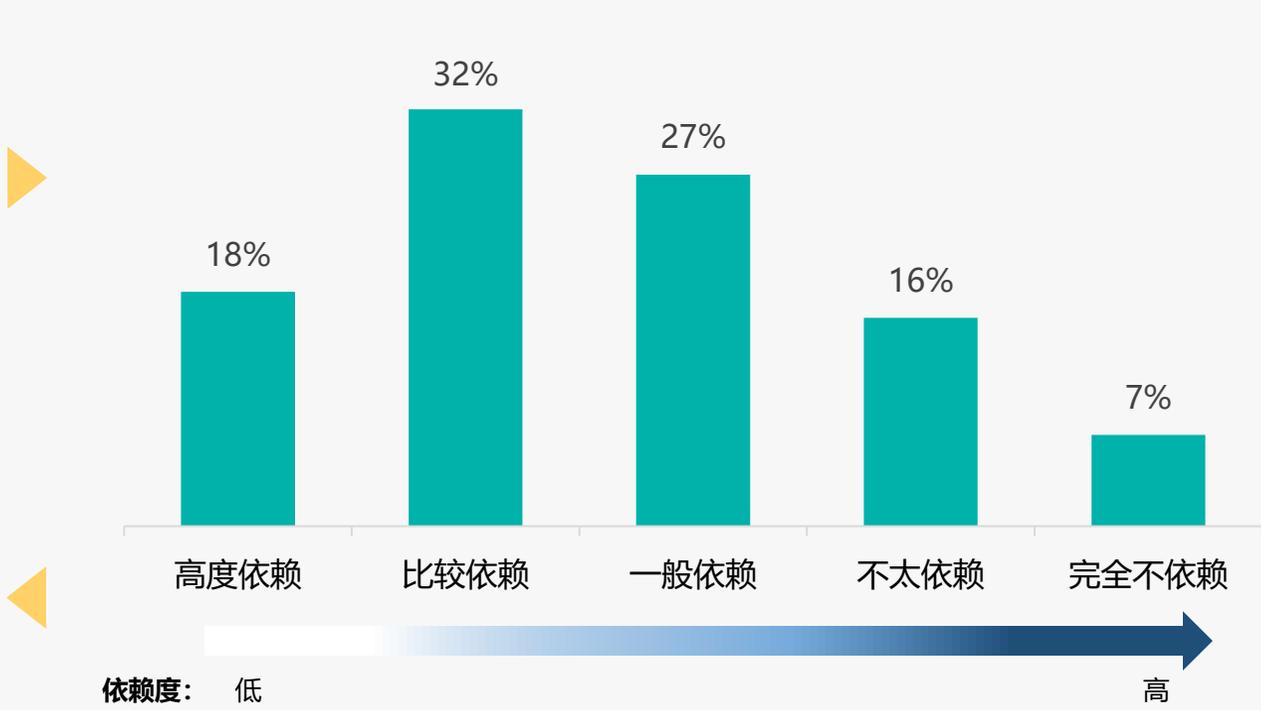
猫粮市场忠诚度与促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度中，50%消费者高度或比较依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对购买决策影响显著，部分消费者更注重产品本身。

2025年中国猫粮价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国猫粮对促销活动依赖程度分布

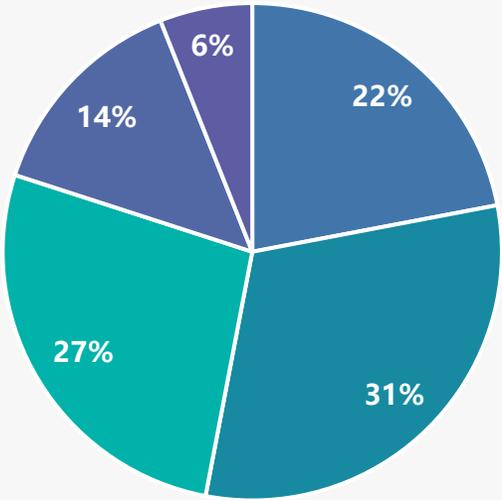


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

猫粮品牌忠诚度高 健康价格驱动转换

- ◆猫粮消费中，70%以上复购率占比53%，显示品牌忠诚度高；更换品牌时，宠物健康问题占35%，价格因素占28%，为主要驱动因素。
- ◆宠物口味变化占18%，新品尝试占12%，促销活动吸引占7%，次要但新品尝试值得关注，反映市场创新需求。

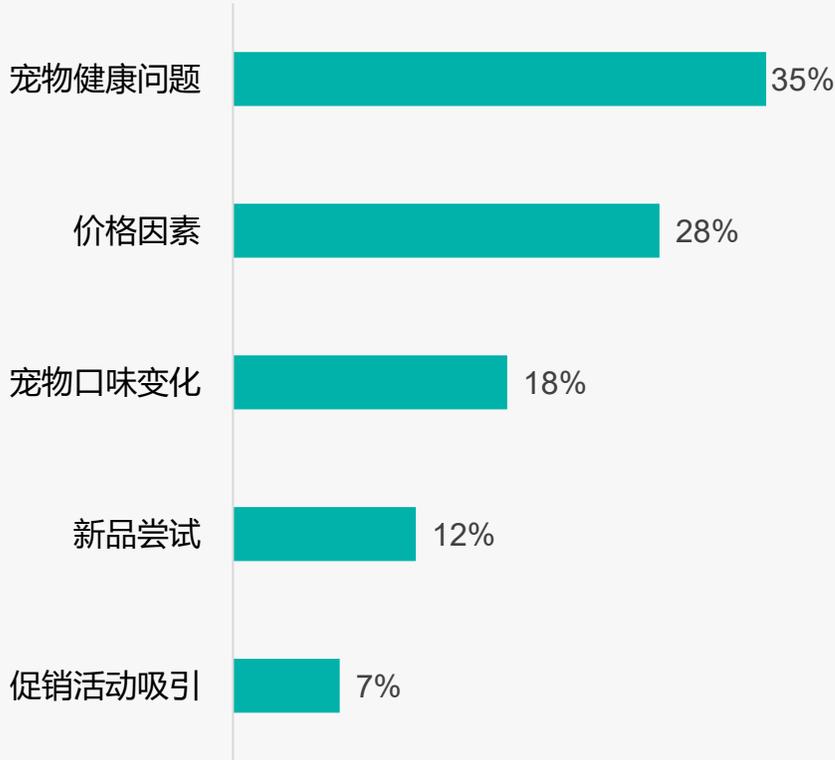
2025年中国猫粮固定品牌复购率分布



- 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

样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

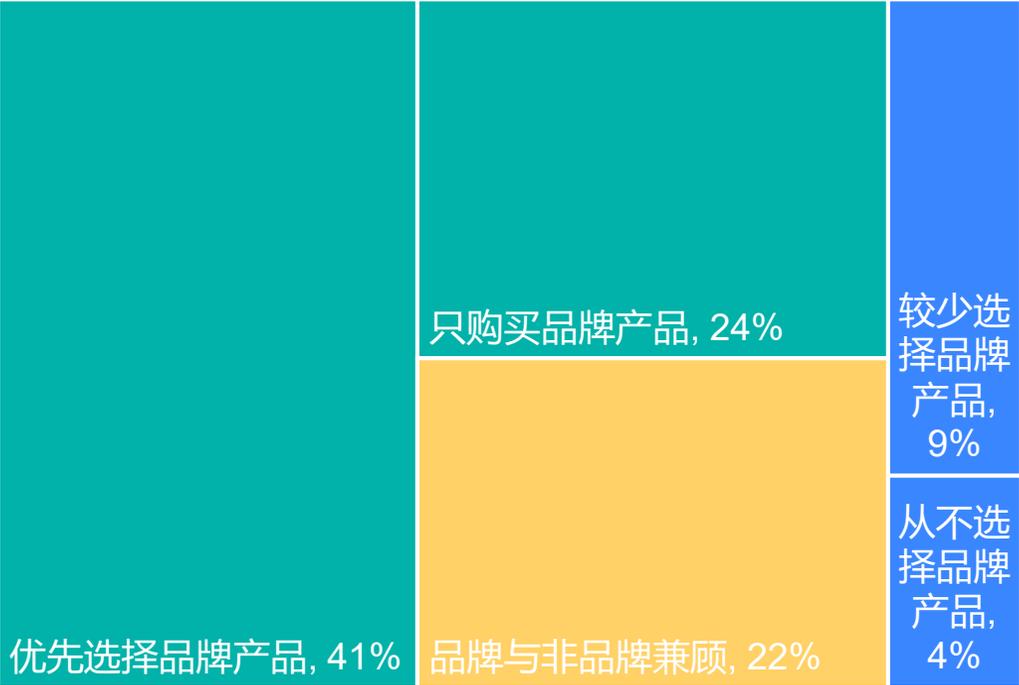
2025年中国猫粮更换品牌原因分布



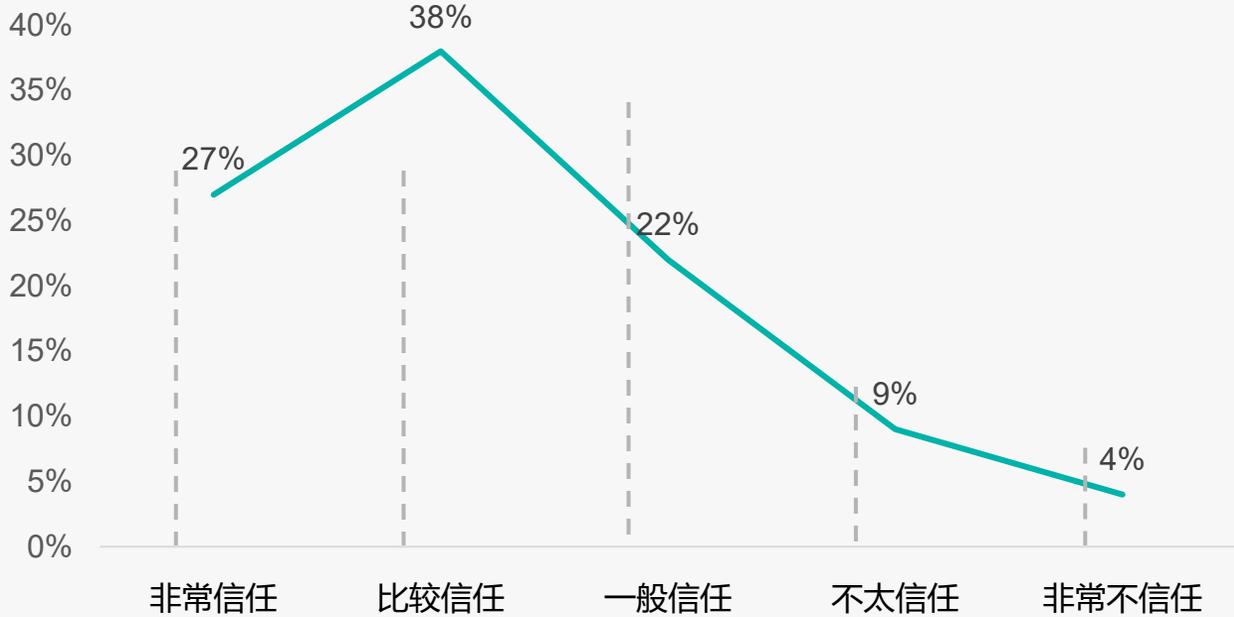
猫粮品牌信任高 优先选择占四成

- ◆猫粮消费中，优先选择品牌产品的消费者占41%，品牌信任度高，非常信任和比较信任合计达65%，显示品牌影响力强。
- ◆市场存在多元化需求，品牌与非品牌兼顾占22%，较少选择品牌占9%，从不选择品牌占4%，反映部分消费者对非品牌选项开放。

2025年中国猫粮消费品牌产品意愿分布



2025年中国猫粮对品牌产品态度分布

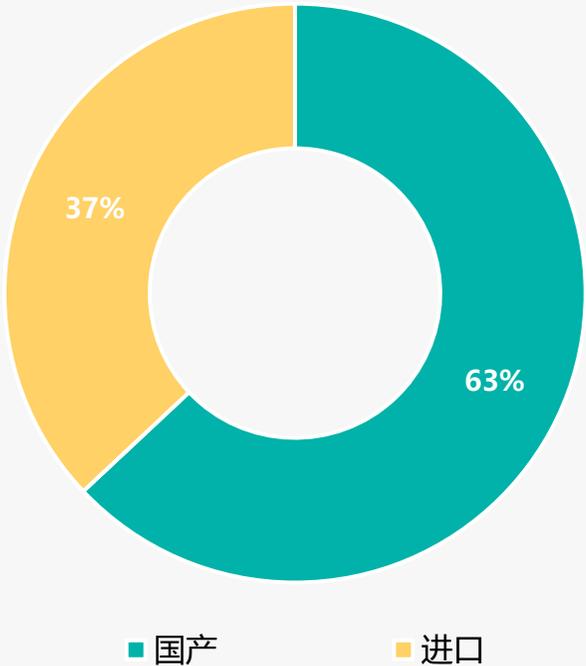


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

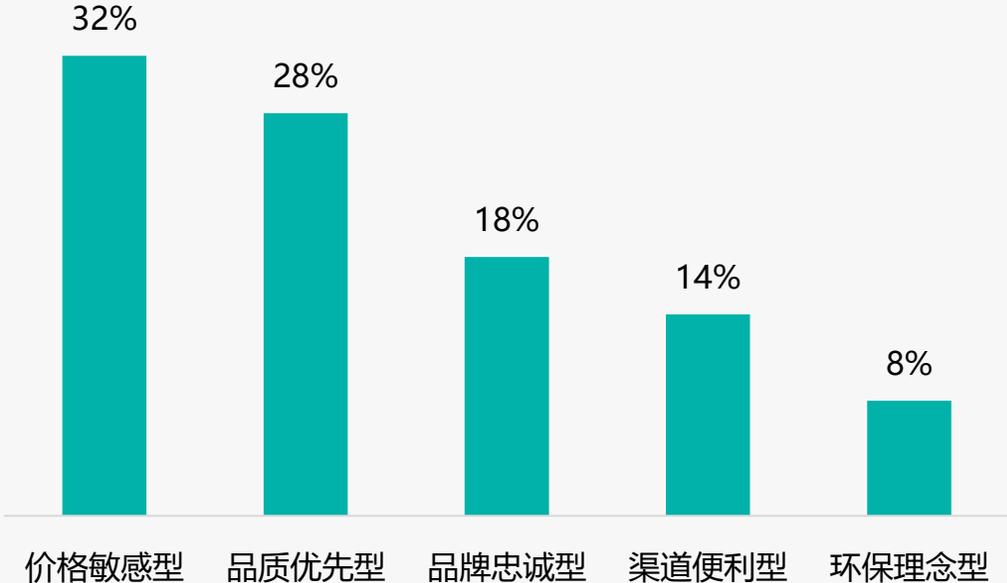
国产猫粮主导市场 价格品质主导消费

- ◆ 国产猫粮品牌市场份额达63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土产品有较强偏好。
- ◆ 价格敏感型（32%）和品质优先型（28%）合计超60%，为主要消费类型，环保理念型仅占8%影响有限。

2025年中国猫粮国产和进口品牌消费分布



2025年中国猫粮品牌偏好类型分布

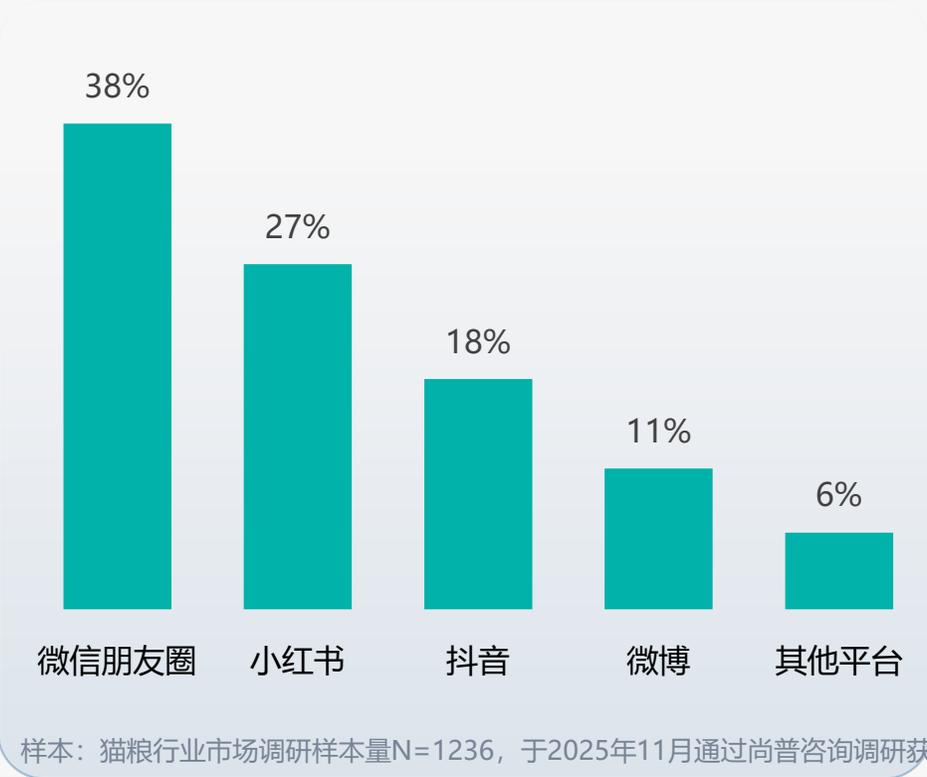


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

猫粮消费社交分享重体验评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，专家推荐占18%，表明用户更信任个人体验和客观评价。

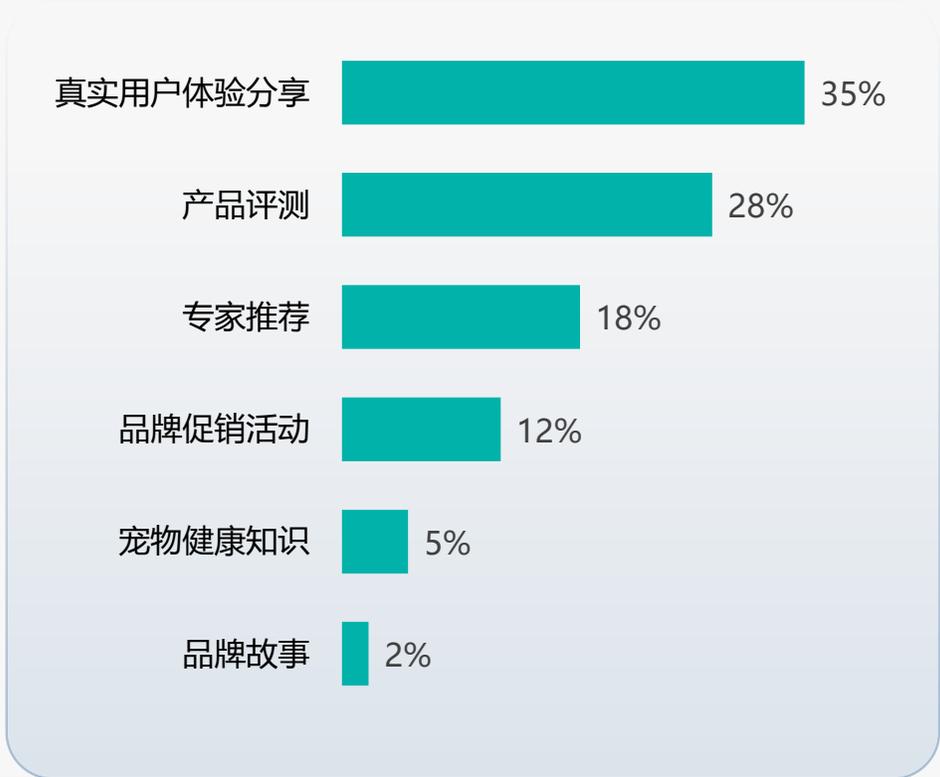
2025年中国猫粮社交分享渠道分布



2025年中国猫粮社交渠道获取内容类型分布

2025年中国猫粮社交分享渠道分布

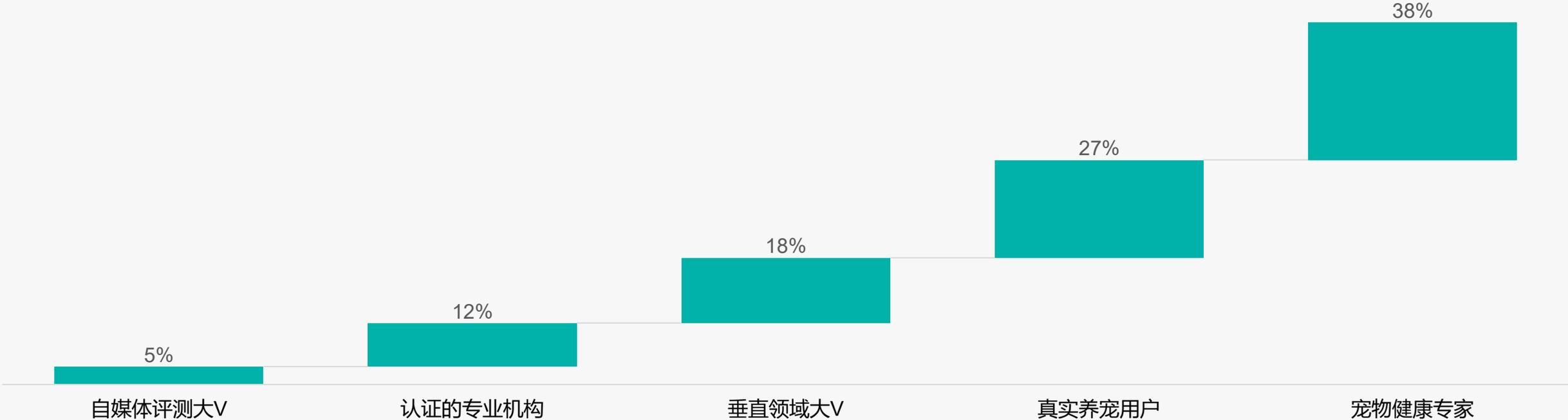
2025年中国猫粮社交渠道获取内容类型分布



宠物健康专家真实用户最受信任

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任宠物健康专家（38%）和真实养宠用户（27%），专业性和真实体验是影响信任的核心因素。
- ◆ 垂直领域大V（18%）和认证专业机构（12%）次之，自媒体评测大V仅占5%，显示消费者偏好权威和实际内容来源。

2025年中国猫粮社交渠道信任博主类型分布



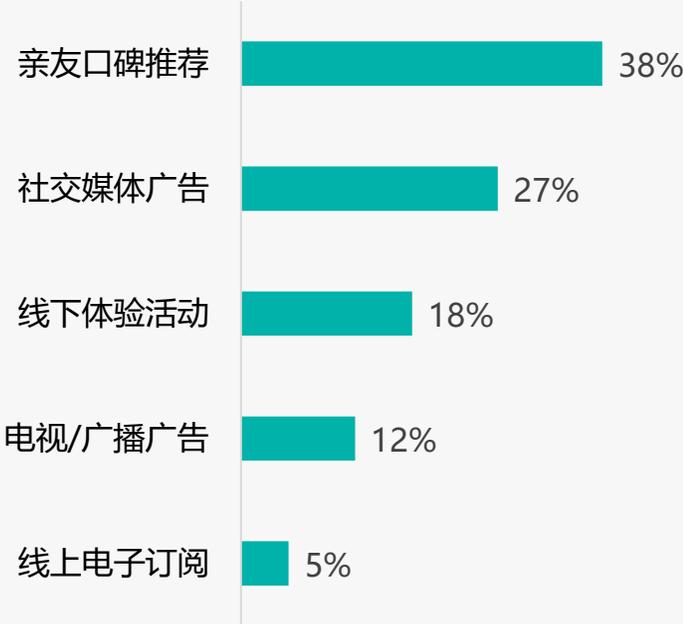
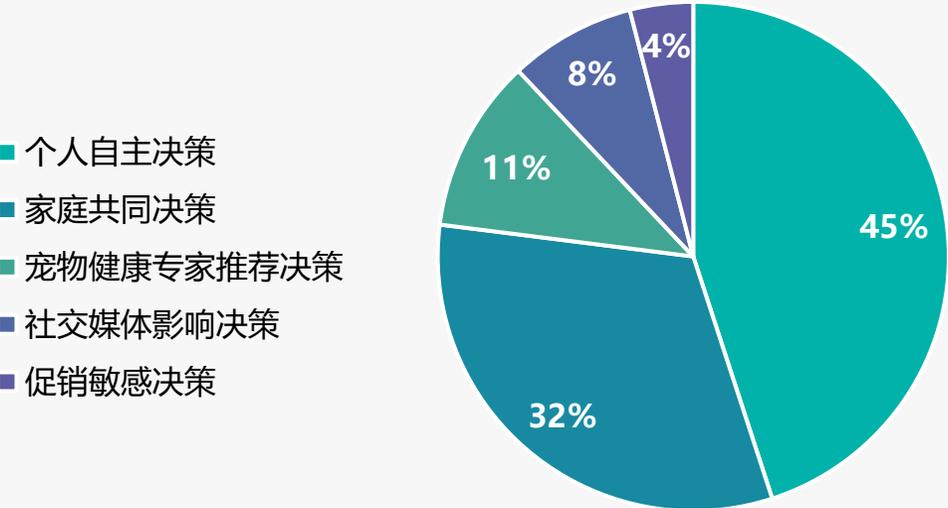
样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

猫粮消费亲友口碑主导线上渠道崛起

- ◆亲友口碑推荐以38%成为猫粮消费首要信息来源，显示消费者高度依赖信任关系，社交媒体广告以27%紧随其后，反映线上渠道影响力增强。
- ◆电视/广播广告仅占12%，传统媒体作用减弱，线下体验活动占18%，实体互动仍有吸引力，但整体趋势偏向线上信息获取。

2025年中国猫粮消费决策者类型分布

2025年中国猫粮家庭广告偏好分布

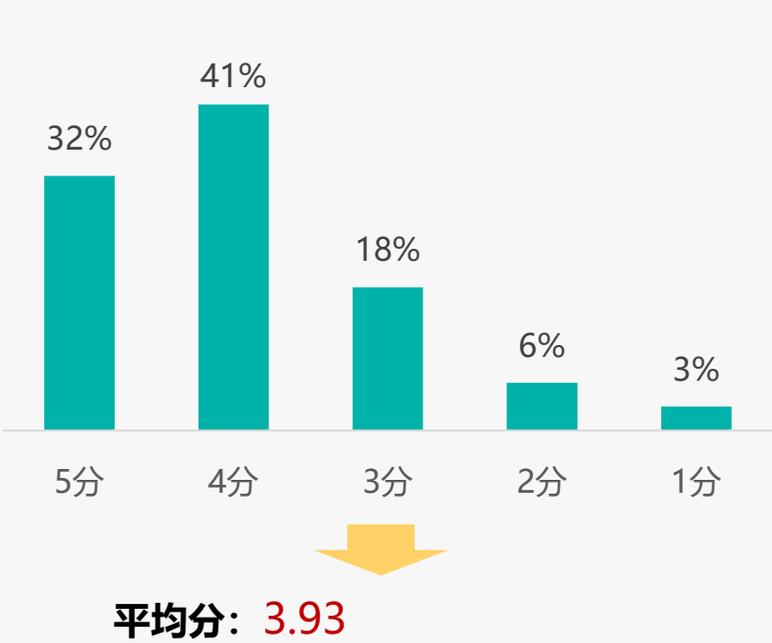


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

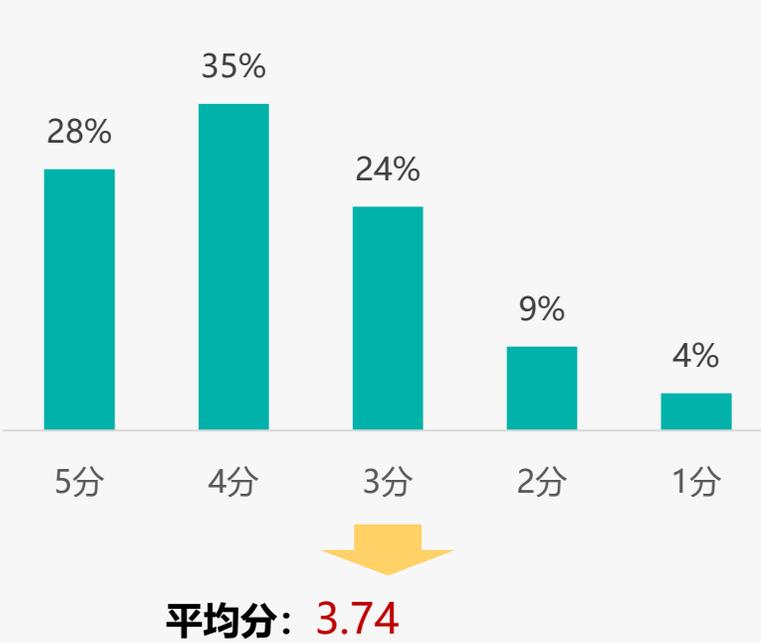
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达73%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计为63%，且3分占比24%较高，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计为65%，与退货体验相近，但5分占比27%略低于消费流程的32%，反映客服效率有待提升以优化整体体验。

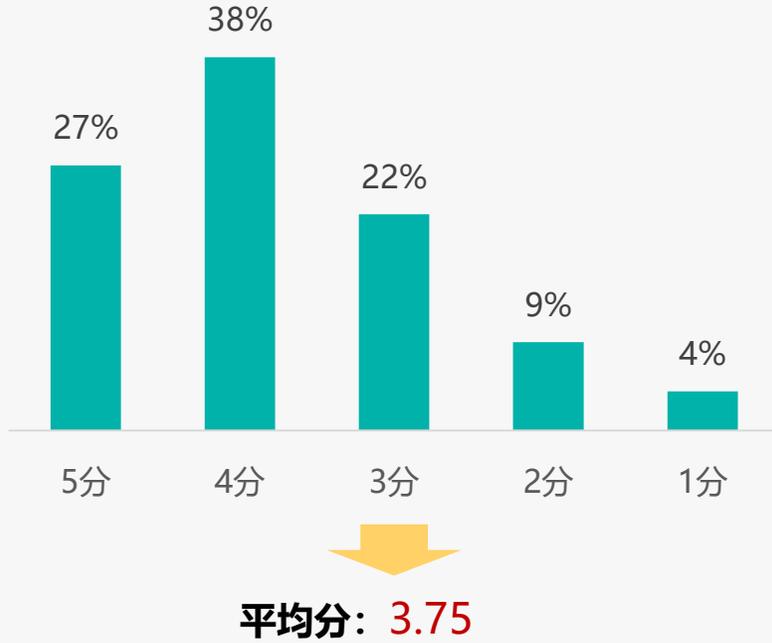
2025年中国猫粮线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国猫粮退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国猫粮线上消费客服满意度分布 (满分5分)

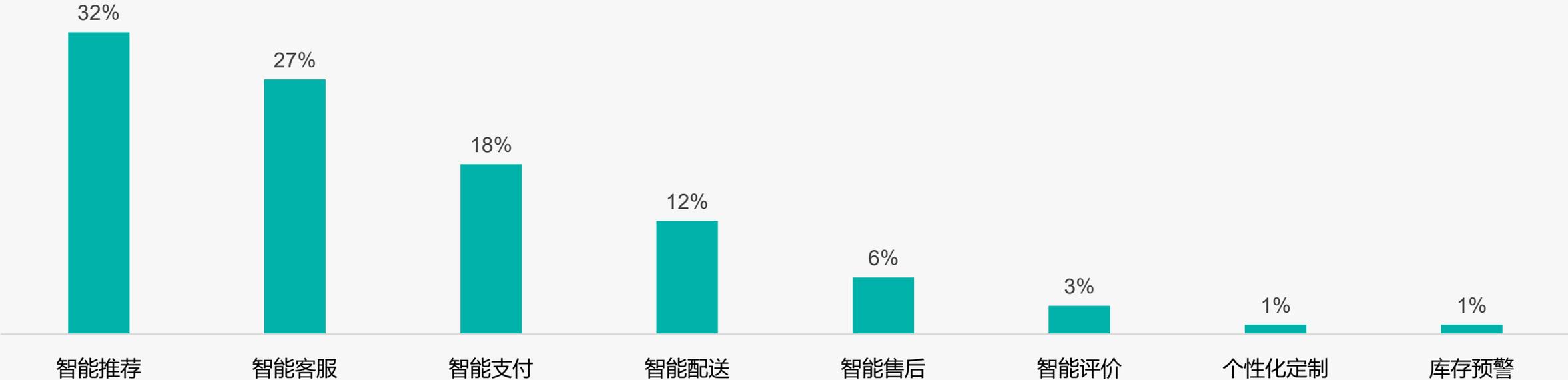


样本: 猫粮行业市场调研样本量N=1236, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导猫粮线上消费

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比32%，智能客服占27%，智能支付占18%，智能配送占12%，其他环节如售后、评价等占比较低。
- ◆分析显示，智能推荐和客服是核心关注点，反映了消费者对个性化引导和即时咨询的强需求，而配送、售后等服务在猫粮消费中重要性相对较小。

2025年中国猫粮线上消费智能服务体验分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1236，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