# 在飞速增长的中国宠物行业寻找机遇

2020年10月



pwc

# 关键发现

## 中国宠物行业迈入新的发展阶段

- 市场规模在过去五年扩张至原先的三倍，且预计未来五年会经历更高速的增长；
- 增长的主要驱动力由以往宠物饲养量的提升，逐步转变为商业化程度的加深以及消费升级；
- 社会观念的转变催生了新一代宠物主，他们更愿意为宠物进行消费。

## 宠物食品是宠物市场增长最主要的驱动板块，也是目前最适合的投资领域

多项市场动态为新兴及现有投资者提供了投资机遇，主要包括：

- 超高端市场迅速崛起，为跨国品牌进入市场或进行跨境贸易提供了契机；
- 消费者养猫偏好度提升，为新兴及现有市场参与者在目前以跨国企业为主导的市场带来了新机遇；
- 宠物零食领域迅速扩张，为国际和本土品牌提供了发展蓝海；
- 规模化的国内代工厂商正在积极打造自有品牌，并依托电子商务谋求发展，该战略也可以被投资者借鉴。



中国宠物行业在近年取得显著发展，预计该趋势将会持续。市场上将会出现多个高价值投资机会——此刻正是开展行动和把握下一增长阶段的时机。

## 宠物食品市场竞争激烈，市场参与者将在未来几年一决高下，目前是投资潜力品牌的最佳时期

- 尽管市场之前由跨国企业主导，但本土企业已然崛起并向该板块的领军地位发起冲击。虽然本土企业的增长目前主要来源于低端细分市场，但预计本土企业将成功扩张至更高端的细分市场；
- 大量本土中小型长尾企业的出现将带来潜在的市场整合契机；
- 我们预计竞争格局在未来十年依然多变，为企业和投资者进入提供多重新的机遇。

## 宠物食品市场对新冠疫情具有相对较强的韧性

- 尽管其他支出有可能被相应削减，但随着新一代宠物主日益将宠物视为“家庭成员”，预计宠物食品支出将会保持相对稳定。



随着宠物食品市场并购活动的日趋活跃，关注度日渐上升，目前仍有大量机会尚待挖掘发掘，但这要求企业及投资者在当前即迅速采取行动，以捕获下一阶段的增长机会。

# 中国宠物行业迈入新的发展阶段

尽享现代化和数字化的青年一代宠物主人带动“宠物饲养量”迅猛增长。得益于此，近年来中国宠物市场规模迅速扩张。展望未来，该增长趋势还将加速或持续，并由“饲养量”和“消费升级”两大因素驱动。



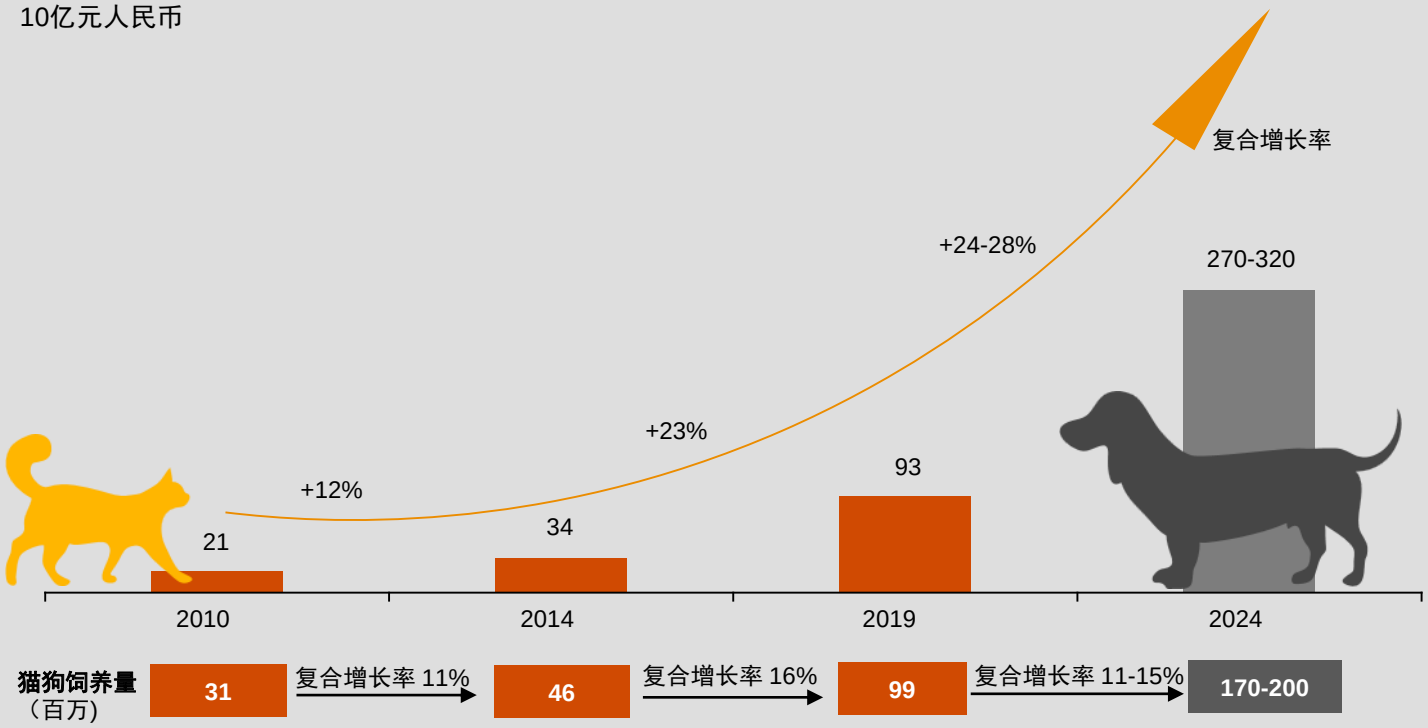
# 市场规模在过去五年内扩张至原先的三倍，且存在进一步增长空间



随着中国社会的日益发展和繁荣，宠物的角色也在逐渐转型——猫和狗越来越多地被当作家庭中不可或缺的一员，而非单纯的陪伴型宠物。社交媒体也推动宠物成为年轻人生活的重要部分，“云养猫”这样的潮流更使得拥有宠物令人向往。与此同时，农业部也首次明确表示，狗是家养宠物，而非“家畜”，这标志着公众对宠物看法的普遍转变。

这种对宠物观念的改变使越来越多的中国人，尤其是年轻人，选择拥有自己的宠物。当他们成为主人后，也相较于过去更愿意善待宠物，并在宠物身上花费更多的金钱。因此，宠物市场规模在过去五年里迅速增长，并扩大至原先的三倍，达到930亿元人民币（见图1）。

**图 1. 2010年至2024年中国宠物（猫狗）市场零售价格**
10亿元人民币




来源：中国宠物业白皮书，Euromonitor（欧睿国际），专家访谈，普华永道分析

过去十年，不断变化的人口和社会结构，以及收入和领养率的提高，成为推动宠物饲养率增长的主要因素。 我们相信这种趋势将继续保持强劲增长势头，未来宠物饲养量依然有较大的增长空间。 迄今为止，中国宠物饲养率（约17%）仍大大低于美国（约67%）和英国（约44%）等发达国家。 （见图2）

除宠物饲养量持续增长以外，中国宠物市场的消费升级现象同样促进了宠物市场规模的扩张。从2014年到2019年，约30%的市场增长由商业渗透和消费升级带动[1] 。这一结论可以从宠物支出占家庭支出比例的增加上看出，即从2014年的0.16%增加至2019年的0.29%（见图3）。中国消费者成熟度的提升表明，未来他们在宠物身上投入的意愿更强。因此，这一趋势将持续下去且很有潜力加速，尤其在一线和二线城市。

## 我们预计，未来五年宠物市场规模将再翻三倍，达到约2,700至3,200亿元。

在领养率提升和消费升级的推动下，预计未来五年宠物市场规模将再翻三倍，达到人民币2,700至3,200亿元，年增长率将随之攀升至24%到28%。

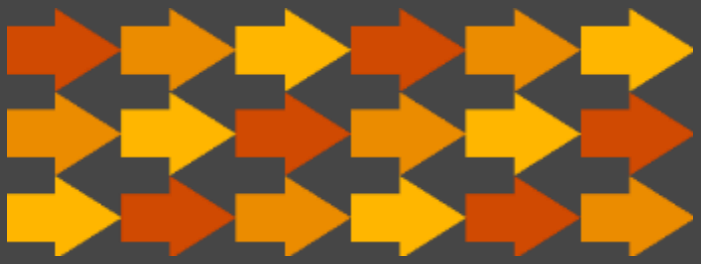
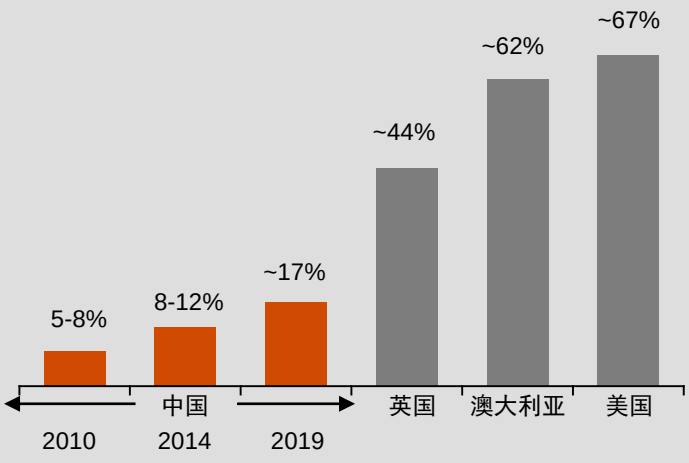


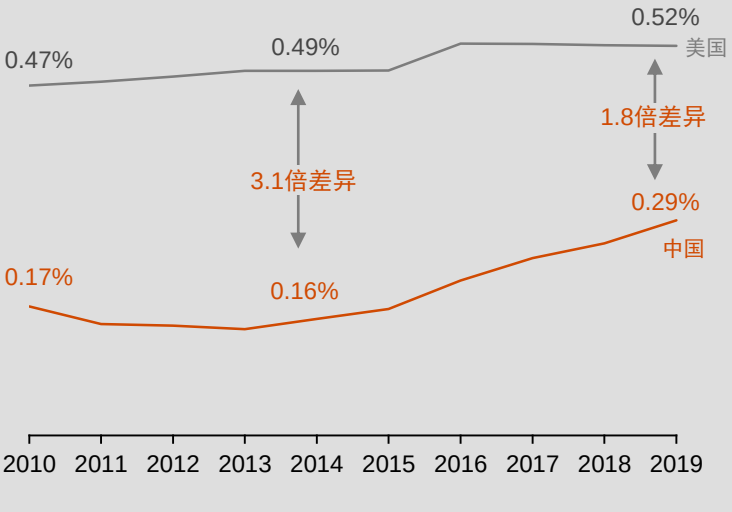
**图 2. 宠物饲养率**
家庭数量%




(根据城市家庭人口测算)

来源：美国宠物用品协会（APPA），Euromonitor, Fitch Solutions（惠誉解决方案），专家访谈，普华永道内部数据库，普华永道分析

**图 3. 2010年至2019年中美两国家庭消费中宠物支出占比对比[1]**
（百分比）




注释1：宠物支出包括食品、用品及服务。
来源：APPA, 国家统计局, 经济合作与发展组织, BMI（BMI研究），普华永道分析

1. 来源：Euromonitor，普华永道分析



# 社会生活方式的转变带来宠物主群体的显著变化

2010年至2019年，宠物饲养量的增长约占宠物市场增长的70%至80%[2] 。这主要得益于国内中上阶层人群的迅速壮大——以一线城市为主，近年也逐渐向二线城市转移。与此同时，社交媒体的推广也进一步加强了这一增长趋势。小型家庭数量的不断增加（从2009年的35%增长至2018年的45%，见图4）也促使有越来越多的宠物来满足陪伴的需求。

所有这些因素造就了当今新一代的城市年轻宠物主人，他们与城镇和农村地区的传统宠物主人明显不同。 这种不断变化的主人结构导致了宠物的“人性化”趋势。如今，有87%的主人将他们的宠物视为家庭成员或自己的孩子[3]。 人性化趋势还推动了更为复杂的消费行为，例如在宠物食品市场，主人们逐渐推崇“天然”高端食品。

**当今中国宠物主人特征分布** [4]

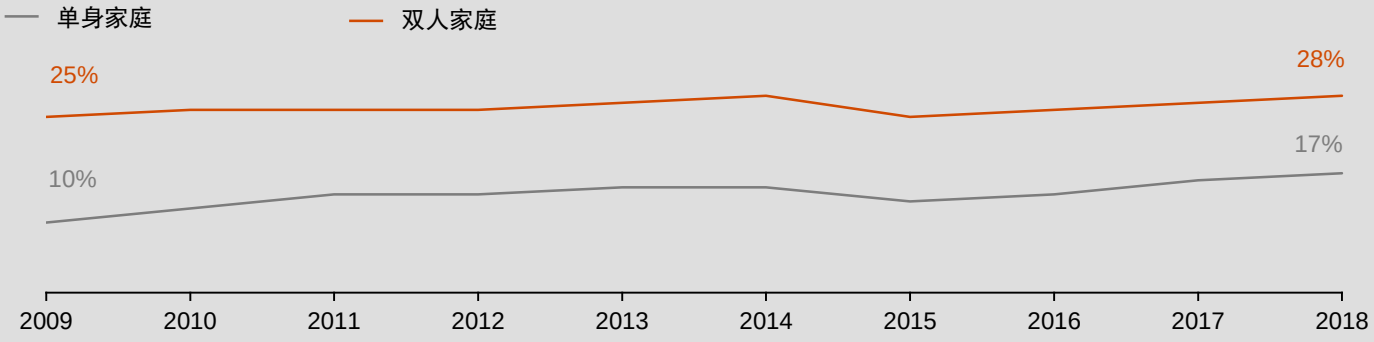
88% 的宠物主人是女性

50% 的宠物主人为90后或千禧一代

57% 的宠物主人拥有大学及以上学历（该比值全国平均水平小于10%[5]）

50% 的宠物主人为单身人士（该比值全国平均水平约为26%[6]）

**图 4. 中国单身家庭及双人家庭占比** （百分比）




来源：国家统计局，普华永道分析

2. 来源：Euromonitor，普华永道分析
3. 来源：中国宠物业白皮书
4. 来源：中国宠物业白皮书，Euromonitor
5. 来源：2018年全国人口抽样调查
6. 来源：2018年全国人口抽样调查

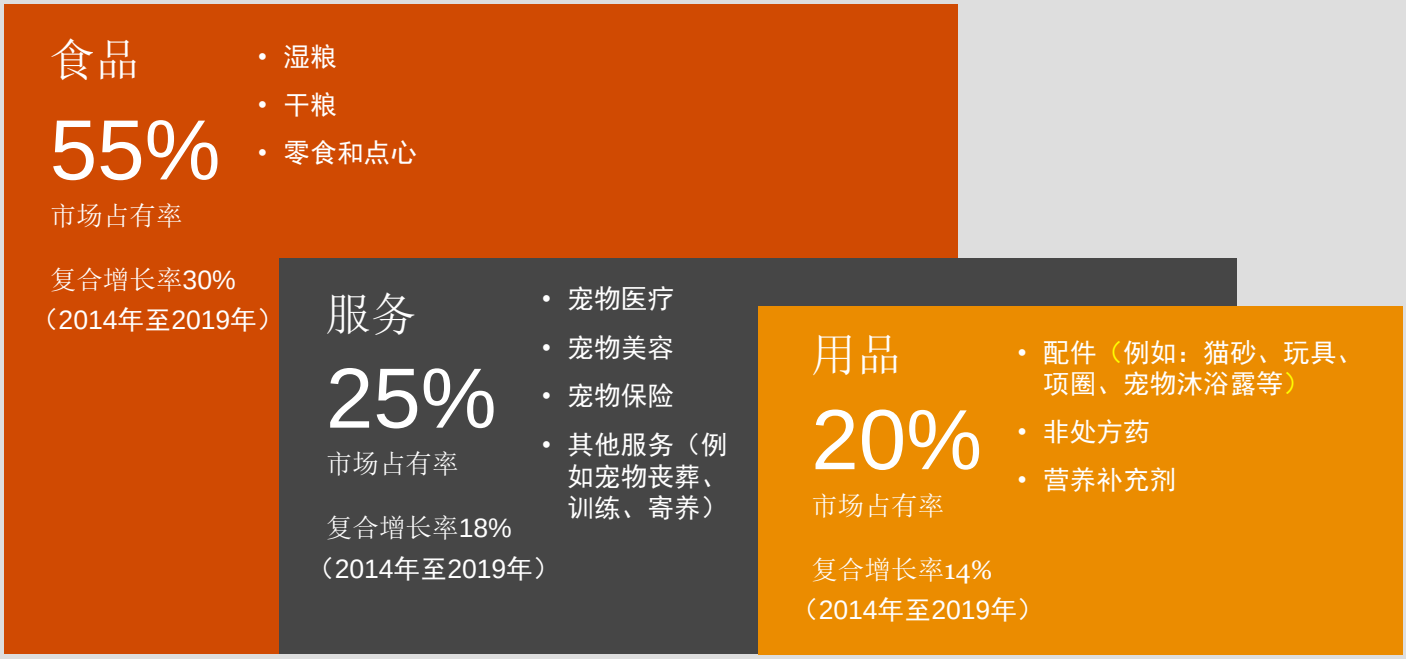
| | 居住在城镇和农村地区的传统宠物主人 | 居住在城市的新一代年轻宠物主 |
| --- | --- | --- |
| |  |  |
| 人物介绍 | 李强（音译）是一位祖父，家住三线城市潍坊，拥有高中学历，退休前在当地一家工厂工作。退休后，他大部分的时间都用在照顾两个孙辈和阅读报纸上。 | Vicky独居上海，是一位年轻且精通网络的专业人士，单身并受过良好教育。闲暇时，她喜欢去高级餐厅，并在社交媒体账号（微信和微博）上分享自己的生活。 |
| 为何养宠物 | 在李先生长大的农村地区，养狗较为普遍，他曾经养过几只狗，目前的这只已经养了五年左右。李先生认为养狗的用处很大，因为可以在家人外出时看家护院。 | Vicky在社交媒体上接触到“云养猫”，于是花了几个月的时间来关注别人家猫的成长过程。最终，Vicky决定拥有一只自己的猫。她养猫主要是为了开心，希望在家时可以有一只猫咪作伴。 |
| 与宠物的关系 | 退休后，李先生把他的狗视为最重要的伙伴之一。但他依旧不能理解一些年轻的狗主人将他们的宠物当作孩子来看待。除了特殊情况，李先生通常只喂食自己的狗吃剩饭剩菜，且只愿意支付最基本的医疗费用。 | Vicky很享受花大量的时间和她的猫在一起，并把它看作是家里的一员，确切地说，把猫当做是自己的孩子，称自己是猫的“妈咪”。她愿意为她的猫咪购买包装商品粮，支付任何医疗费用，也会为它购买各式各样的宠物用品。 |

# 细分板块投资价值不一：宠物食品商机最为成熟

宠物食品行业最近的增长最为强劲，提供了最直接和最具吸引力的投资机会。相较而言，宠物服务和用品业当前市场成熟度对投资者而言进入较为困难。



**图 5. 2019年宠物细分市场份额**




来源：Euromonitor

# 食品板块增长强劲，为最直接的投资机遇

在宠物相关行业中，宠物食品占据中国整体宠物市场55%的市场份额（见图5），是业内最发达和增速最快的板块。未来五年，预计该趋势将持续，宠物市场规模将增长1,800至2,250亿元，其中宠物食品板块的贡献将达到约60%[7]。这一增长的驱动因素较为广泛，初始单纯由宠物饲养量驱动，但近年来商品粮渗透率的提升和购买力及质量需求的升级对行业增长的贡献比重逐渐加大。

随着宠物猫在整体宠物市场中的占有率逐年增高，其对宠物支出和市场潜力的影响引人关注。尽管宠物猫体型较小，食物需求量较少，但是每只宠物猫的花费其实与宠物狗不相上下。这是由于猫的口味“挑剔”，主人通常会选择更高端的食品喂饲。

另一方面，高端湿粮市场亦将成为市场增长的一大驱动因素。即使在一线城市，以往由于价格较高，湿粮通常被当做“点心”而非主食。但是，我们预计这种情况会有所改变，特别是随着宠物猫数量的持续增长和人性化趋势的进一步发展。

宠物食品是业内最发达和增速最快的板块。未来五年，我们预计这一高速增长趋势将会持续，宠物市场规模将增长1,800至2,250亿元，而其中宠物食品板块的贡献将达到约60%。

7 来源：普华永道分析，专家访谈，Euromonitor

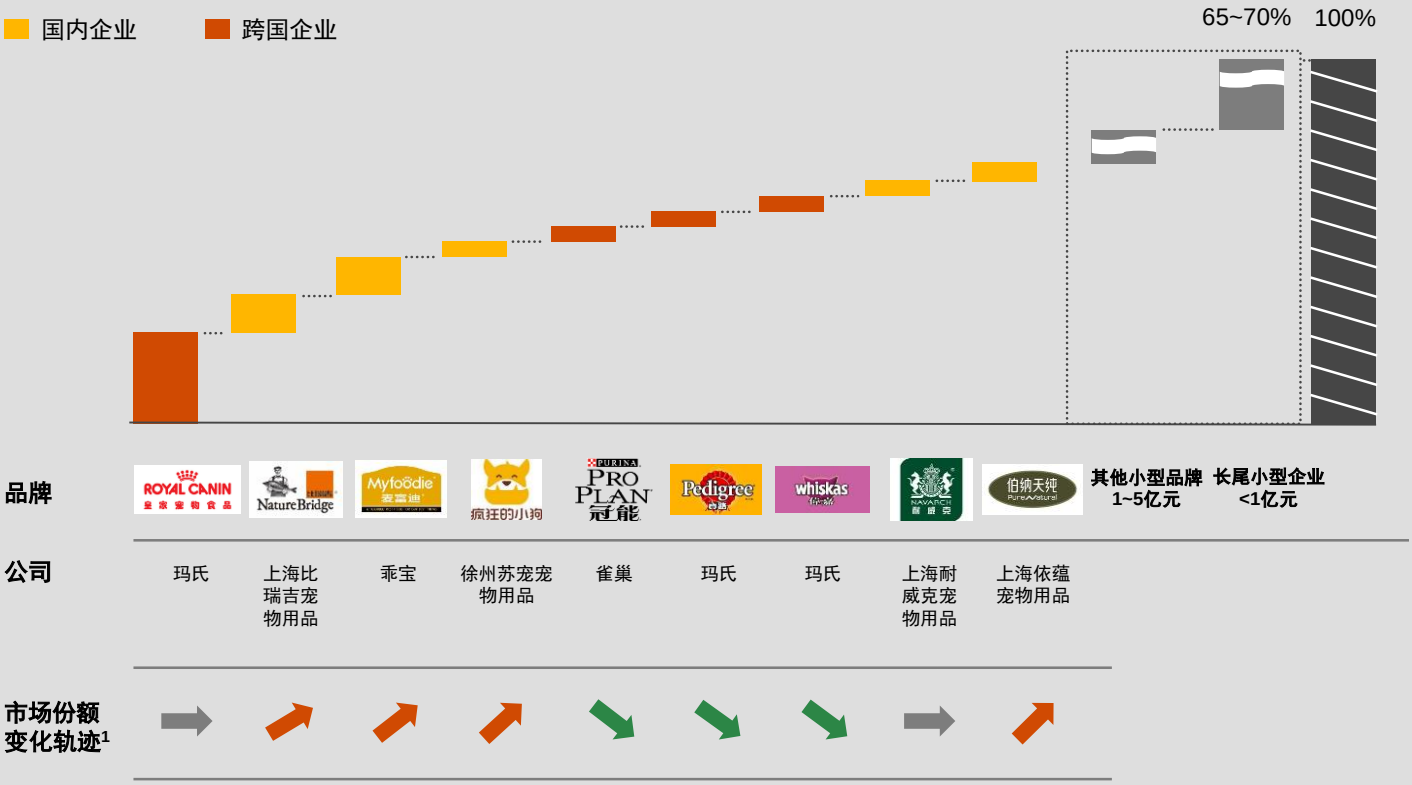
# 宠物食品市场高度分散且活跃，国内品牌表现日益亮眼

宠物市场的竞争格局在过去两年发生重大变化，且依然保持高度活跃。十年前，宠物食品市场由玛氏和雀巢等跨国公司主导。如今，比瑞吉、麦富迪和疯狂的小狗等国内竞争者相继涌现，并在挑战跨国品牌方面取得了初步成功。这些领先的国内企业已经在宠物食品领域中占据领先地位（见图6），并一直实现着高于市场平均水平的增长。他们不仅展现出占领大众细分市场的能力，甚至在高端市场中也越来越具备发展实力。

国内企业的崛起带来市场格局的分散化：大量长尾小型企业品牌的市场份额占比达到了65%至70%（见图6）。我们认为，这仅仅是个开始。随着国内企业的不断涌现和潜在的并购，预计竞争格局在未来十年将保持高度活跃状态，为企业和投资者创造更多新的机会。

这些领先的国内企业已经在宠物食品领域中占据领先地位，并一直实现着高于市场平均水平的增长。

**图 6. 2018年各品牌在中国宠物食品市场的份额占比**




注释1：向上箭头表示该品牌市场份额正在增长

来源：Euromonitor，专家报告，新闻，专家访谈，普华永道分析，中国宠物行业观点



# 宠物服务板块具备长期潜在增长空间，但现阶段投资者进入路径较少

宠物服务仍处于早期发展阶段，需求主要集中在常规服务领域。当前宠物服务仅占宠物市场份额的25%[8]，而在较成熟市场，宠物服务占比约为35%至50%[9]。中国市场的增长主要受饲养量驱动，而宠物服务市场上几乎没有消费升级的迹象。毫无疑问，随着饲养者消费理念的不断成熟，服务板块最终会自一线城市起飞，但目前并没有太多迹象表明未来几年可以实现。

宠物医疗在宠物服务板块占比最高（60%至70%）[10] 。随着国内企业进入市场，以及市场认知度和渗透程度的提升，宠物医疗市场开始实现增长。在过去五年内，宠物诊所的数量以每年22%的增长率逐年上涨[11]。然而，如今最常见的服务仍然以诸如体检和接种疫苗等为主，相当基础。此外便捷性、地理位置和当地人际关系网等仍然是顾客的重要考虑因素。

消费者对标准化和专业化服务日益增长的需求是宠物医疗发展的新趋势，具有一定规模的综合连锁机构更容易提供这些服务。品牌宠物连锁机构正好能够填补顾客对专业化和高质量服务的需求，其强大的专业知识和统一的管理可以为顾客创造出不同于传统邻里兽医诊所的价值定位。

**60%-70%**

宠物医疗占宠物服务市场份额

8 来源：Euromonitor
9 来源：APPA年度报告
10 来源：Euromonitor
11 来源：Euromonitor

但是，宠物医疗仍然是一个高度分散的市场，独立诊所约占总门店数的90% [12]。新瑞鹏（高瓴资本旗下）和瑞派收购了70%的连锁诊所[13]，他们占据了大部分更具价值和更高质量的门店。

因此，新入场的竞争者很难在有限的市场空间内于短期内复制这一战略，并建立规模相当的平台，除非有投资者愿意进行一系列密集的独立连锁企业收购。

近年来，多元化和创新性服务（如宠物美容、训练和丧葬服务）纷纷出现，但规模仍然较小且分散。我们认为，市场出现更多主导企业并提供适合的投资机会仍需一定的时间。

90%

独立诊所占总门店比例

## 宠物用品：处于襁褓之中的高度分散市场

这是宠物市场中最不成熟的板块，应重点关注满足基本需求，目前的产品高度同化商品化，品牌对购买决策影响甚微。不仅如此，分散的宠物用品市场有成百上千个独立品牌和制造商，而头部企业只占不到1%的市场份额[14]。所有因素都为吸引有意义的投资带来了挑战。

即使在成熟市场也是如此，美国龙头企业中央花园和宠物（Central Garden & Pet) 旗下19个不同品牌所占市场份额仅为9%。不过在美国，部分细分市场集中度较高，例如排名前三的猫砂品牌雀巢、高乐氏，以及丘奇&德怀特，占据约75%的市场份额[15]。有鉴于此，中国某些细分市场最终可能出现同样的情况。

一些国内品牌正在初步尝试专营某些特定品类，如猫砂、智能喂食器、天然宠物沐浴露等。然而我们认为，要形成规模企业，仍然需要在品牌建设和消费者意识方面投入大量资金。

<1%

头部品牌占宠物用品市场比例



12 来源：专家报告
13 来源：专家报告
14 来源：专家报告和新闻
15 来源：Euromonitor

# 近观宠物食品板块

我们将探讨当今宠物食品市场正在显现的六大发展趋势，这些趋势将为未来的投资者提供机会，投资者在决定投资策略前应予以考虑。

宠物食品板块高度活跃，市场变化多端，其中包括超高端细分市场的崛起、宠物猫普及率上升、宠物零食细分市场扩张、国内企业知名度增加以及电子商务转变。





# 1. 超高端细分市场迅速崛起

该部分市场目前只占3%至5%的市场份额，但当前在一线城市可能高达15%至20%[16]。我们预计，这一细分市场在一线城市将持续增长，其他城市也将跟随这一趋势。

高端细分市场倡导真肉和高蛋白，客户理念日渐成熟，可以认为消费者已经或近乎拥有充足的财富以促进该细分市场的发展，企业只需加强消费者意识及进行品牌推广。国内企业正积极尝试打入这一细分市场，但新一代年轻且受过良好教育的宠物主人仍然更倾向于购买跨国企业的产品。

以上趋势促使部分国外企业于2019年通过天猫和京东等电子商务平台打入中国市场，例如澳大利亚的真诚宠爱公司（Real Pet Food Company）。该公司旗下品牌包括比利玛格和蓝宝食（Billy + Margot, Farmer's Market），专注于提供营养和绿色天然食品，并以优质的原料成分取胜。我们预计未来会有更多该领域的国际公司效仿真诚宠爱。

**15%-20%**

一线城市超高端细分市场的潜在市场份额

16 来源：专家报告，普华永道分析

# 2. 猫狗之争

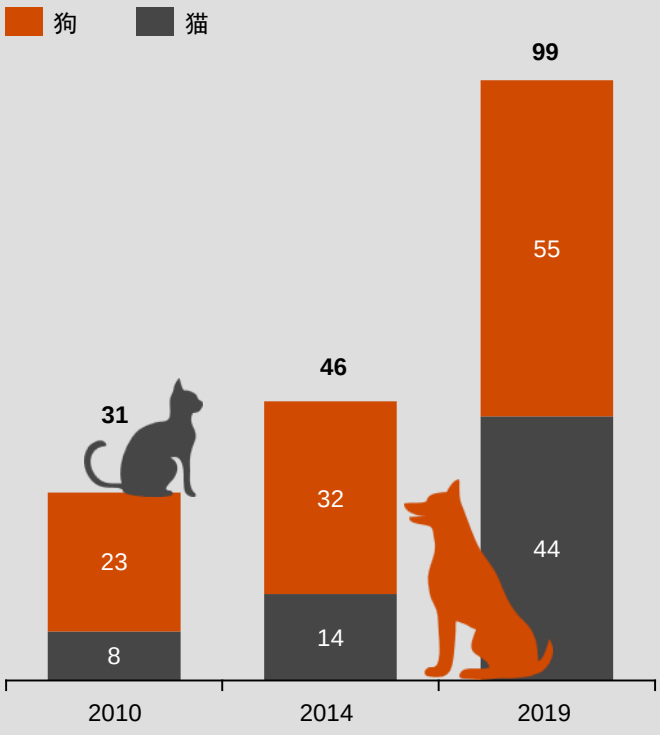
过去十年间，宠物猫的市场占有率不断攀升，从2014年的31%增长到2019年的44%，增速是狗的两倍（见图7）。猫咪饲养量的增长直接影响到高端和超高端市场发展，这是因为宠物猫相较于狗口味更为挑剔，猫主人对更换产品也更为谨慎。

通常情况下，在猫粮市场，跨国公司比国内企业具有明显的产品优势，因此亦具有更强的能力巩固市场份额。同时，国内品牌在产品开发和消费者认知方面需要克服相当的障碍，目前他们在猫粮市场的品牌知名度和研发水平有限。 然而，随着近年国内公司努力克服这些障碍，变得更加成熟，跨国公司的优势预计将在未来几年逐渐减弱。

另一方面，狗粮市场门槛和壁垒较低，国内品牌已达到72%的市场占有率，在很大程度上实现了全面的渗透和控制（见图8），当中唯一的例外可能是高端产品市场。在该细分市场中，品牌、客户培训、研发和产品功能仍然相对重要。

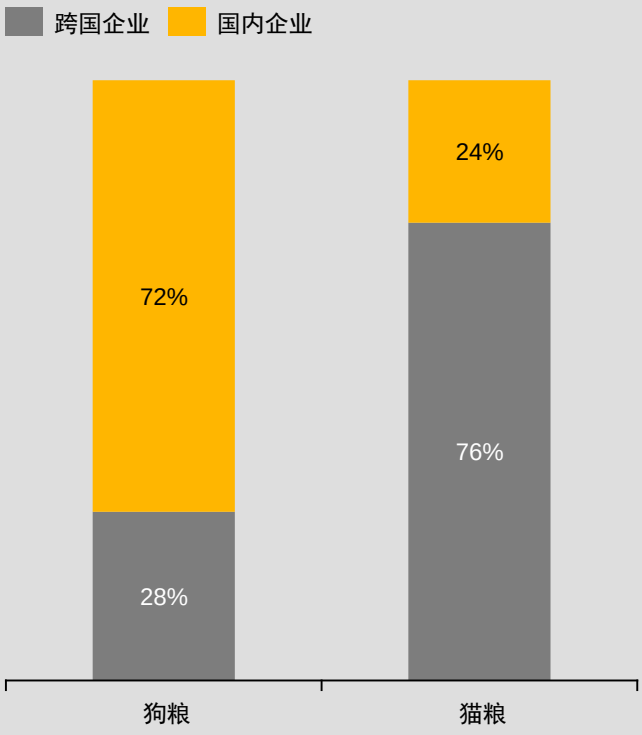
**图 7. 中国猫狗饲养量**

百万




来源：普华永道分析，专家报告，Euromonitor，专家访谈

**图 8. 2018年不同类型企业在天猫或淘宝的销售额**




来源：普华永道分析

# 3. 扩张的宠物零食细分板块

宠物零食市场的发展伴随着中国宠物食品市场的扩张。该市场原本由宠物狗零食占据主导地位，主要是因为零食通常会作为宠物狗训练后的奖赏。然而，尽管基数较低，猫零食却是增长最快的细分市场之一，2019年市场总额增长76%[15]。

尽管国内宠物零食市场在逐步扩张，但我们仍然有充分的理由相信该细分市场存在更大的发展潜力。相较于成熟市场，当前中国宠物零食细分市场仍然相对不发达（占宠物食品市场的8%，美国为17%）。展望未来，预计宠物零食将占据更高的市场份额。宠物的人性化趋势将促使这一市场日趋成熟，因为主人们会增加零食开支，表达对宠物的宠爱。



15 来源：Euromonitor
16 来源：Euromonitor

# 4. 国内企业的崛起：从代工厂模式转向自主品牌模式



多家国内代工厂已开始打破传统的“工厂—分销商—消费者”模式，通过建立自主品牌直接面向消费者。在成功案例中，许多公司已能够挑战传统跨国领头企业，并利用电商平台吸引越来越多的年轻宠物主人。

代工厂模式（OEM）向自主品牌模式（OBM）的成功转型促成了近年来该领域一些最著名的宠物食品交易案例（见图9）。

**图 9. OEM向OBM的成功转型案例**

| | 描述 | 交易情况 |
|---|---|---|
| **乖宝宠物集团** | 由乖宝宠物食品集团建立，利用多年积累的为跨国公司（如雀巢）代工经验和能力，开发高质量的OBM产品。 | 融资总额达1.26亿美元，主要用于研发高质量的OBM产品，资方包括KKR和君联资本。 |
| **宠宝宠物营养科技有限公司** | 宠宝旗下拥有佩蒂、爵宴（Meatyway）、好适嘉（Health Guard）等品牌；它是一家由OEM转变为OBM的公司，从事宠物食品和宠物零食的研发、生产和销售。 | 2017年4月在深圳证券交易所上市，公开募资6,600万美元。 |
| **烟台中宠股份** | 中宠旗下拥有Wanpy和Zeal品牌，是一家由OEM转为OBM、主营宠物食品和零食生产、并在全球范围内销售的企业。 | 2017年6月在深圳证券交易所首次公开募股5,800万美元。 |

来源：普华永道专家分析报告，公开信息，新闻以及专家观点

由传统OEM转变为OBM模式对企业和投资者来说都是一个很有潜力的投资机会，尽管当前已经存在像麦富迪这样的早期赢家，我们相信市场上仍有许多潜在的国内OEM企业值得发掘和投资。

# 5. 国内企业崛起：从大众转向高端

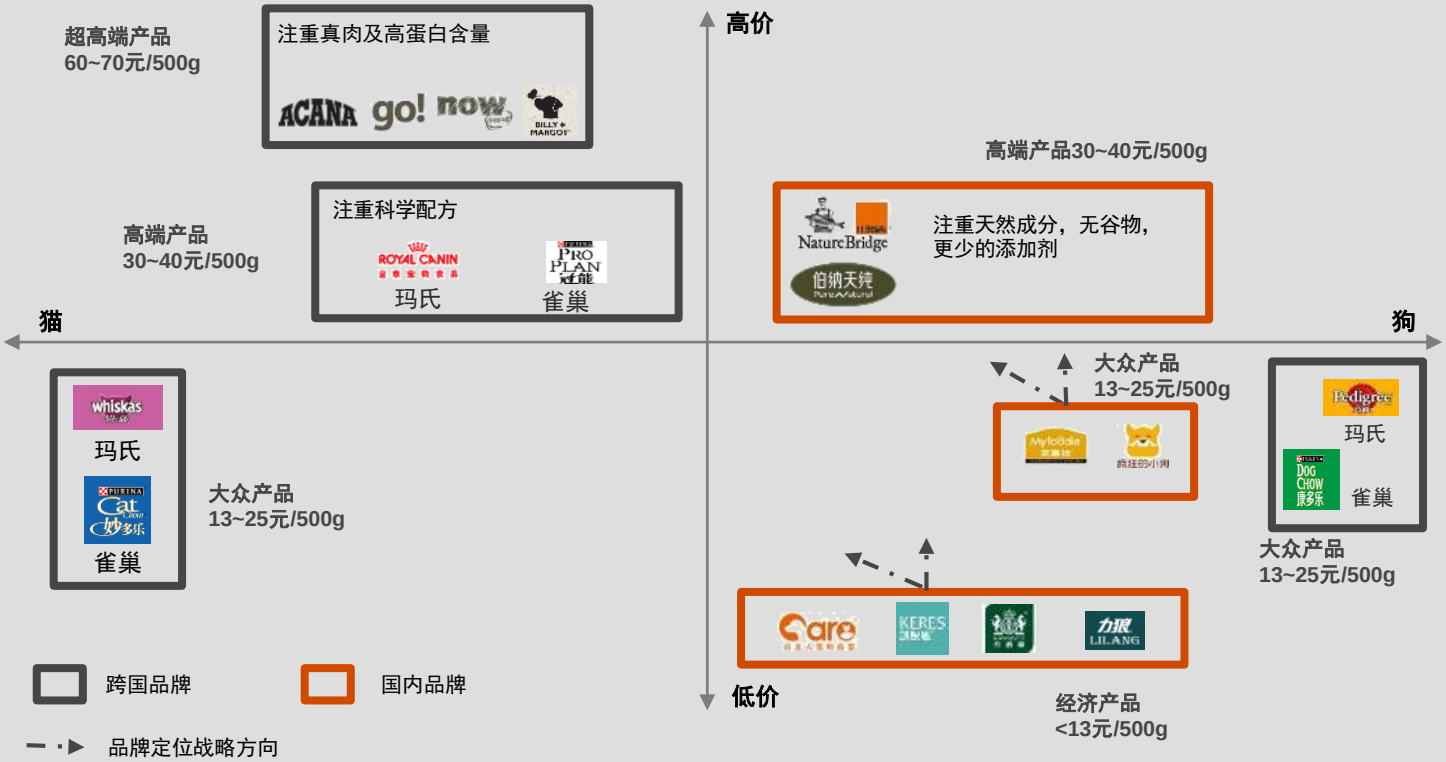
企业的崛起与发展很大程度上依托于狗粮市场的低价值领域，这些本地企业在该类市场建立了强大的影响力。此影响力并非来自差异化的产品，而是源于对细分市场中消费者的深刻了解，从而能够做出恰到好处的品牌及市场营销。如前所述，鉴于有较高的产品和客户认知度的要求，国内企业尚未在猫粮市场取得重大发展。但是我们预计，国内企业终将在这个领域寻求到发展空间。

跨国企业将继续在高端市场保持强势地位，且未来一段时间内不会因国内企业的影响而动摇。 但是，随着产品质量和品牌知名度的提升，越来越多的国内企业会进入高端市场，尤其是狗粮高端市场，例如图10所示的比瑞吉和伯纳天纯。

在一线城市，快速发展的超高端市场已经被跨国公司占据，该细分市场的产品更加注重真肉及高蛋白质含量。当前，本地企业在这一领域的业务发展依然有限，如果未来其决定涉足这一更为复杂的客户群市场，可能会遭遇明显的品牌和营销壁垒。

**随着产品质量和品牌知名度的提升，越来越多的国内企业进入高端市场**

**图 10. 中国猫粮狗粮精选品牌聚焦**




来源：Euromonitor，专家报告，电商平台，专家访谈，普华永道分析

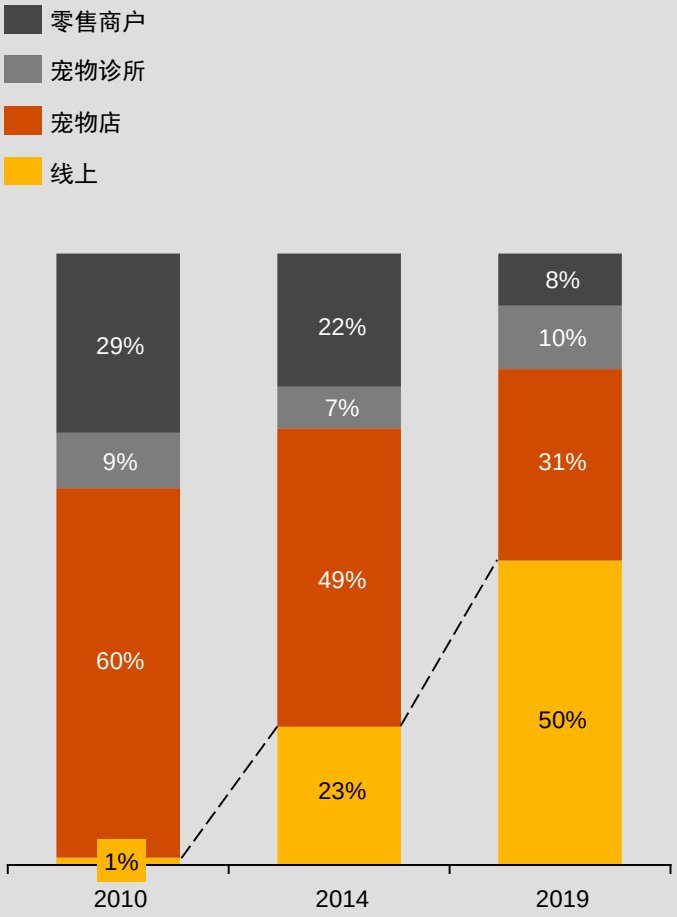
# 6. 销售渠道的剧烈转变：从传统转为线上

十年前，宠物食品几乎不存在线上销售渠道。如今，电商已成为主导销售渠道，市场占有率达到50%，为全球最高，美国和日本分别为21%和11%（见图11）。这要归功于国内企业影响力的不断提升，他们主要在电商领域深耕以实现业务增长（见图12）。

线上渠道并非仅仅面向低端、价格敏感度高的消费者。事实上，相当一部分消费者通过包括跨境交易在内的线上渠道购买超高端产品。我们认为线上渠道将继续在所有客户群中占据主导地位。

跨国公司急需在线上销售渠道上追赶国内竞争对手（见图12），包括有效推动天猫平台的发展，以及开发数字定向营销（例如为品牌推广识别合适的社交媒体及意见领袖）。

**图 11. 分渠道宠物食品销售额**




来源: Euromonitor

**图 12. 案例分析：国内企业与跨国企业的电商潜质比较**

国内企业基本可以通过线上渠道发展，达到与玛氏和雀巢等跨国公司竞争的阶段。

疯狂的小狗成立于2014年，通过纯线上模式（如天猫、淘宝、京东等）迅速成长为全球五大宠物食品领头企业。该公司成功利用其在电子商务领域的专业积累，有效锁定年轻及科技娴熟的宠物主人。

虽然这些国内企业的增长部分受益于明确的产品定位和主张，但很大程度上仍可归因于采用了“精准在线营销”，即利用网红主播等有影响力的人群进行网络品牌推广，并优化客户的社交媒体互动。

事实上，跨国企业也逐渐意识到发展线上渠道的重要性，正通过增加线上业务作为应对策略。

领头企业皇家宠物食品最近在这一领域投入了大量资金：目前在线销售约占其销售总额的50%至60%。

来源：普华永道专家分析报告，公开信息，新闻以及专家观点

# 关键投资方向

普华永道与许多私人及企业投资者进行了交流。总结这些讨论，
我们为有意进军宠物行业的投资者总结了五个关键投资方向。



## 整合及投资本地OEM或OBM

目前宠物市场仍然非常分散，新进入该行业的企业有机会通过并购和整合公司，建立起规模化经营。这些机遇在大众经济类领域尤为明显，因为存在大量低端品牌。

许多规模较小的本地公司拥有强大的电子商务能力，但它们需要获得投资，以便其通过提高产能、加强品牌效应和以及拓展分销渠道来扩大规模。此外，许多OEM企业具有出色的产能，可以孵化出成功的OBM品牌。

## 高端细分市场

消费者成熟度和购买力将继续增长，为高端市场的进一步发展创造机会。成熟市场的许多消费主张有待出现于中国市场。对于经验丰富的品牌来说，高端细分市场已经足够成熟，有能力支持国内企业开发新产品。

## 新兴市场日益成熟

宠物服务、零食以及用品等欠发达领域具有巨大的增长潜力，将会在市场中占据越来越大的份额，达到美国等其他成熟市场水平。因此，未来几年将会存在许多投资机会。

## 供应链与产能

宠物行业的快速增长为投资带来了机遇。那些有能力扩大产能及销售渠道以满足该行业需求增长的企业，完全有能力扩张其市场份额并巩固其市场地位。

宠物食品行业应该与其他具有相似供应链模式的食品饮料类企业建立能够发挥协同效应的合作机会。高速增长的宠物食品行业对有志于进行扩张的临近行业具有强大的吸引力。

## 长期投资机会——社交平台和生态系统

如今，消费者接触点高度分散，因此可参照中成熟市场的商业方案，发展一站式商店（例如美国Pet Smart公司）。

像波奇网这样的国内企业一直在开发垂直整合平台（包括宠物食品、用品和服务等全产业链产品），但要判断其成功与否还需要一定时间。

# 联络我们

## 了解更多普华永道关于中国宠物市场的行业观点及数据，探讨具体商业战略




**叶永辉**

消费市场交易战略部主管合伙人
普华永道香港
+852 2289 1892
waldemar.wf.jap@hk.pwc.com



**吕重恩**

交易战略部合伙人
普华永道香港
+852 2289 6312
jacky.cy.lui@hk.pwc.com



本文仅为提供一般性信息之目的，不应用于替代专业咨询者提供的咨询意见。

© 2020普华永道。 版权所有。普华永道系指普华永道网络及/或普华永道网络中各自独立的成员机构。详情请进入www.pwc.com/structure。