

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月猫砂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cat Litter 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：猫砂消费以女性中青年为主，集中在大中城市



女性占62%，26-45岁占70%，中青年是核心消费人群



单猫家庭占58%，多猫家庭占42%，市场潜力大



消费集中在一二线城市，合计占83%，市场渗透度高

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对女性中青年群体，设计符合其审美和需求的营销活动，利用社交媒体等渠道精准触达。

✓ 优化产品线满足多元需求

针对单猫和多猫家庭的不同需求，开发差异化产品，如不同包装规格和功能，以覆盖更广泛市场。

核心发现2：猫砂消费偏好中端价格，注重性价比



单次购买支出50-100元占46%，消费者偏好中端价格产品



价格接受度集中在30-50元/6L，占41%，显示性价比较重要



高端市场占比较小，100元以上/6L仅占4%，需求有限

启示

✓ 强化中端产品竞争力

品牌应重点发展中端价位产品，优化成本控制，提升性价比，以吸引主流消费群体。

✓ 谨慎拓展高端市场

高端市场需求较小，品牌可考虑推出限量或特色产品试水，避免大规模投入导致资源浪费。

核心发现3：猫砂消费决策依赖真实用户评价和线上渠道



信息了解渠道以电商平台41%和社交媒体23%为主，数字化主导



购买渠道中综合电商平台占52%，线上购物是主要方式



用户真实评价占39%最受信赖，社交信任影响购买决策

启示

✓ 加强线上渠道建设

品牌应优化电商平台布局，提升产品展示和购物体验，利用社交媒体进行内容营销，增强用户互动。

✓ 鼓励用户生成内容

通过激励措施鼓励消费者分享真实使用体验，积累正面评价，提升品牌信任度和购买转化率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，注重性价比与产品功能



1、产品端

- ✓ 强化结团除臭基础功能
- ✓ 开发环保型豆腐猫砂



2、营销端

- ✓ 加强社交平台真实用户测评
- ✓ 优化电商平台搜索推荐



3、服务端

- ✓ 简化线上退货流程
- ✓ 提供透明物流追踪服务

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

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

3、研究方法

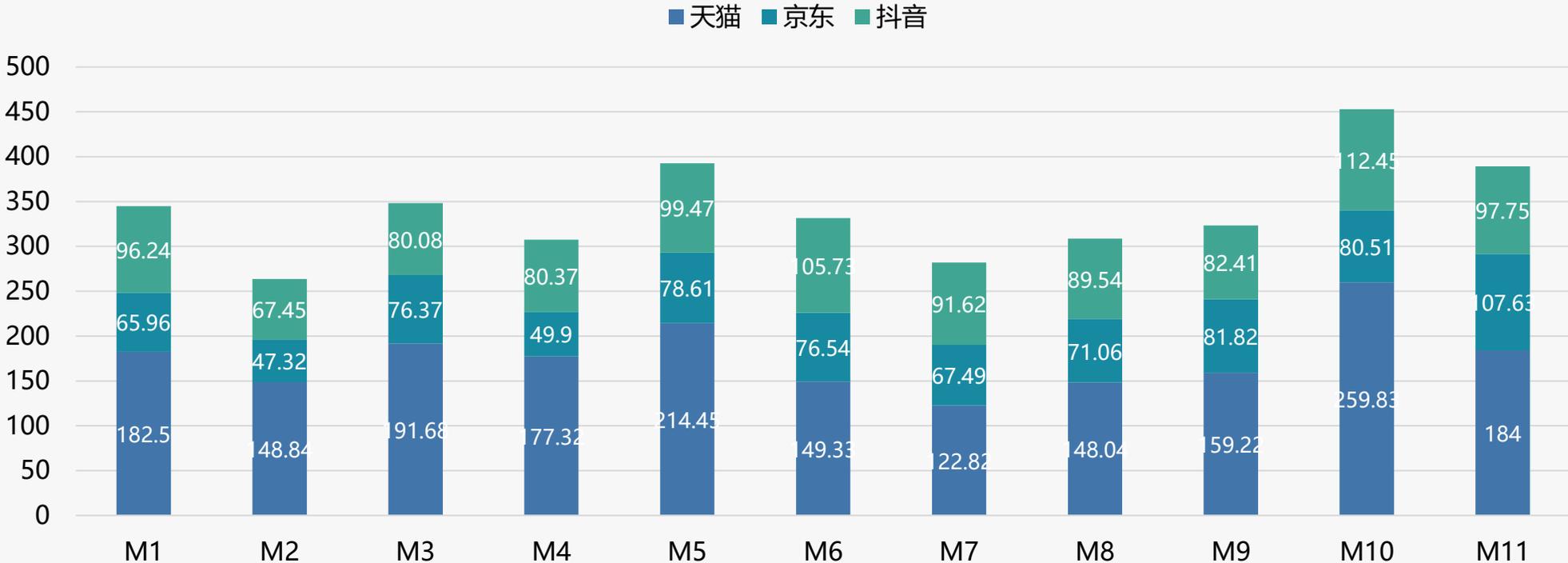
Research Method

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

猫砂线上销售天猫领先 抖音增长强劲 季节性波动明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约18.8亿元总销售额领先，京东约8.2亿元次之，抖音约9.7亿元。天猫在M10达峰值2.6亿元，显示其促销活动拉动效应显著；京东M11销售额突破1亿元，同比增长强劲。抖音虽整体规模居中，但M6销售额达1.1亿元，表明其直播带货模式在特定月份具有爆发力。
- ◆从月度销售趋势分析，猫砂品类呈现明显季节性波动。Q1销售额约7.1亿元，Q2升至约8.4亿元，Q3回落至约7.4亿元，Q4冲高至约9.5亿元。10月为全年销售高峰，达4.5亿元，主要受双十一预热驱动；7月为低谷仅2.8亿元，反映暑期消费疲软。建议企业优化库存周转率，应对季节性需求变化。

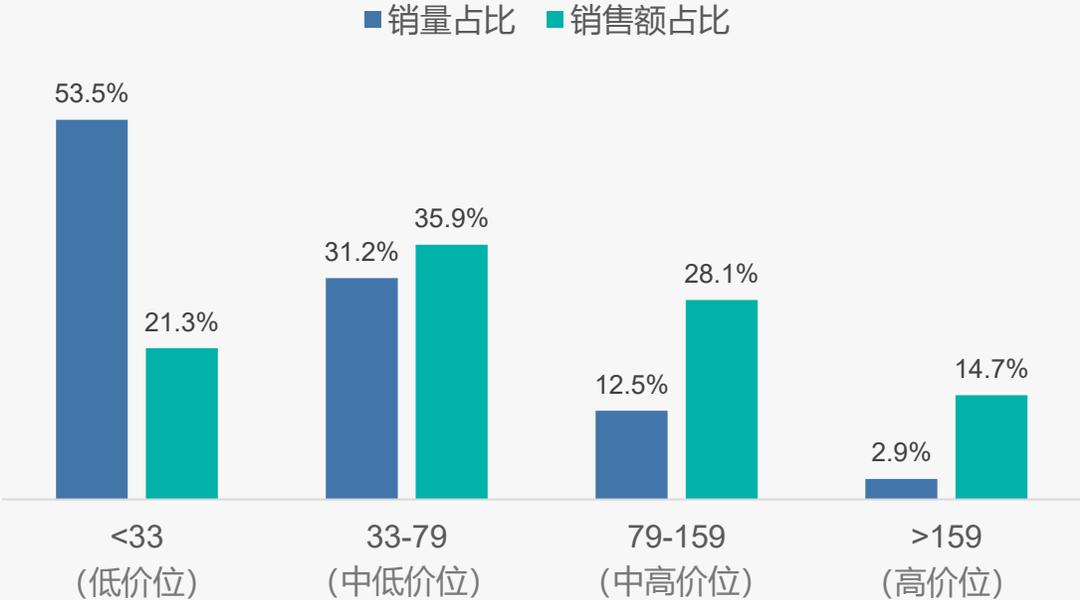
2025年1月~11月猫砂品类线上销售规模（百万元）



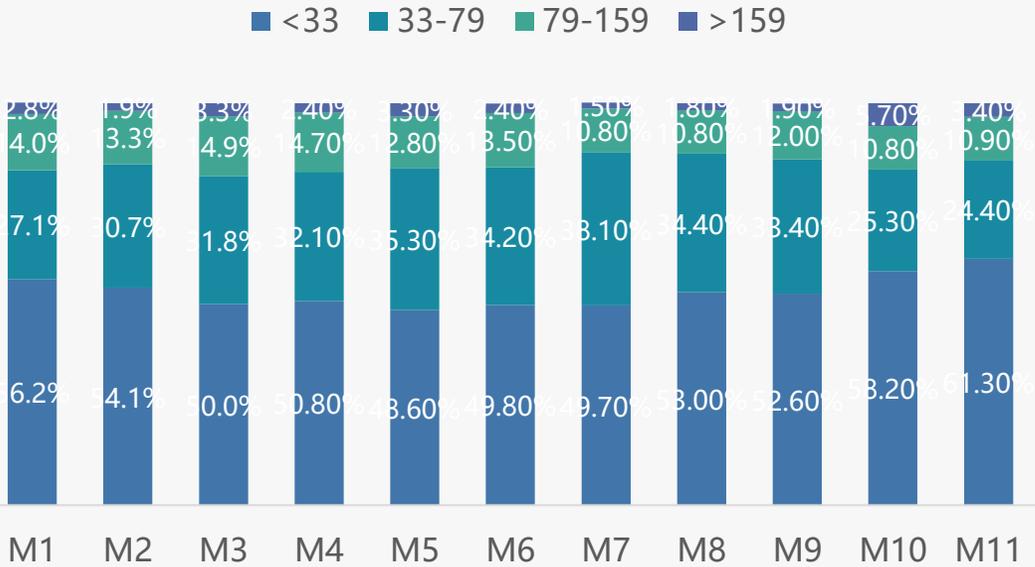
猫砂市场消费降级 中高端产品潜力大

- ◆从价格区间结构分析，猫砂市场呈现典型的金字塔型消费结构。低价区间（<33元）销量占比53.5%但销售额仅占21.3%，显示高流量低价值特征；中端区间（33-159元）销量占比43.7%却贡献64.0%销售额，是核心利润区；高端区间（>159元）虽仅占2.9%销量但贡献14.7%销售额，显示高溢价潜力。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度趋势分析，低价区间销量占比从M1的56.2%上升至M11的61.3%，中端区间（33-79元）占比从27.1%降至24.4%，高端区间波动较大，M10达5.7%峰值。这可能反映宏观经济压力下消费者偏好向性价比产品转移，建议企业加强促销策略应对季节性波动。

2025年1月~11月猫砂线上不同价格区间销售趋势



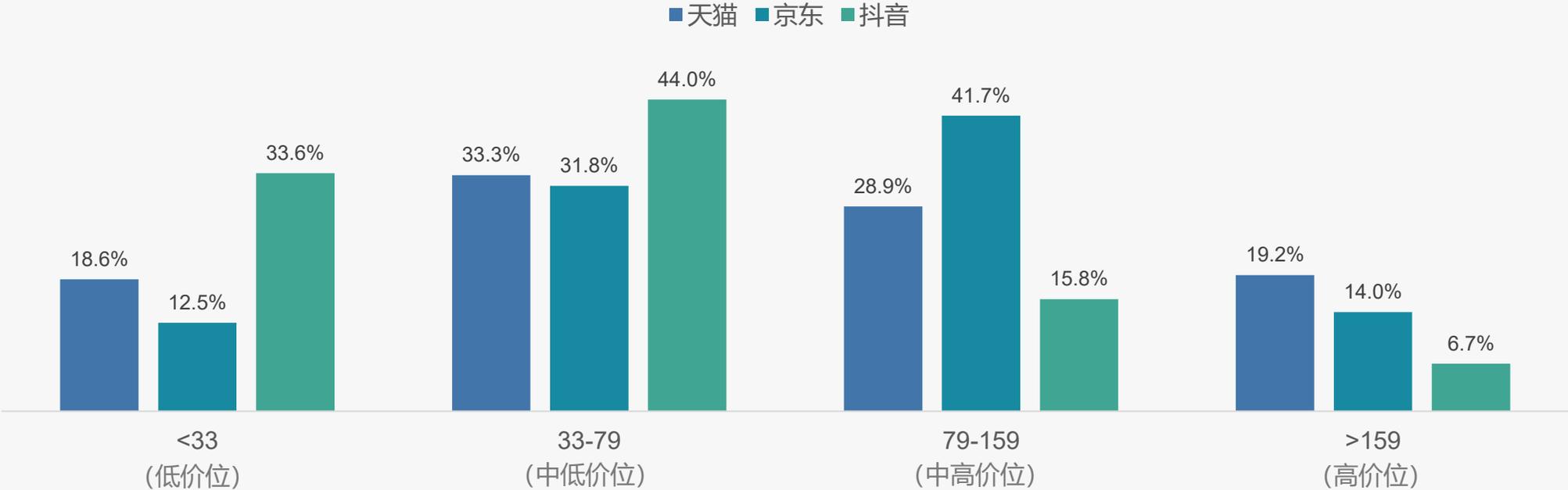
猫砂线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 京东高端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在中高端市场（79-159元）占比分别为28.9%和41.7%，显示消费者对品质猫砂的偏好；抖音则以低价区间（<33元）为主，占比33.6%，反映其冲动消费和价格敏感特性。京东在79-159元区间占比最高，可能与其物流优势吸引高端用户有关。
- ◆平台间价格结构对比揭示市场细分策略。天猫价格分布相对均衡，33-79元区间占比33.3%为最高；京东在79-159元区间集中度达41.7%，显示高端化趋势；抖音则聚焦低价市场，<33元和33-79元区间合计占比77.6%。这暗示品牌需根据平台特性调整产品组合，例如在京东主推高端线，在抖音侧重性价比产品。

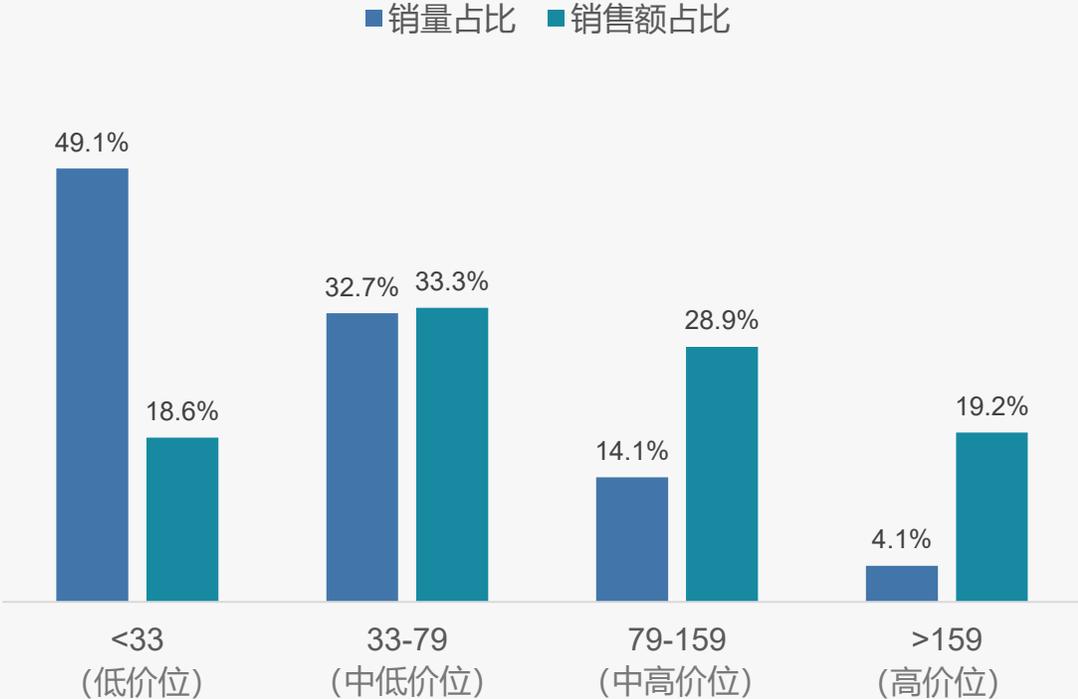
2025年1月~11月各平台猫砂不同价格区间销售趋势



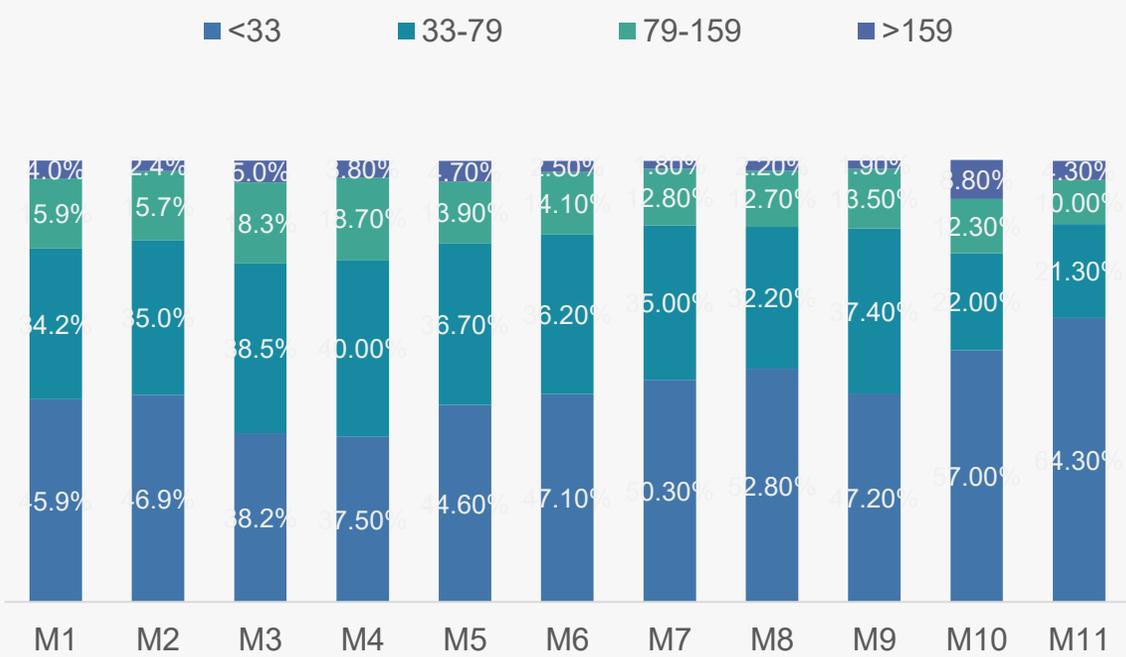
猫砂市场高端盈利强 低价销量占比攀升

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫猫砂市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<33元）贡献49.1%销量但仅占18.6%销售额，而中高价区间（79-159元）以14.1%销量贡献28.9%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。1-11月低价区间（<33元）销量占比从45.9%攀升至64.3%，尤其在M10-M11大幅增长，反映年末促销期间价格敏感消费者集中购买。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献效率，发现79-159元区间效率最高（2.05），>159元区间次之（1.90），而<33元区间效率最低（0.38）。这表明中高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价，建议企业加强产品创新和品牌建设，推动消费升级，同时关注低价产品的规模效应以维持市场份额。

2025年1月~11月天猫平台猫砂不同价格区间销售趋势



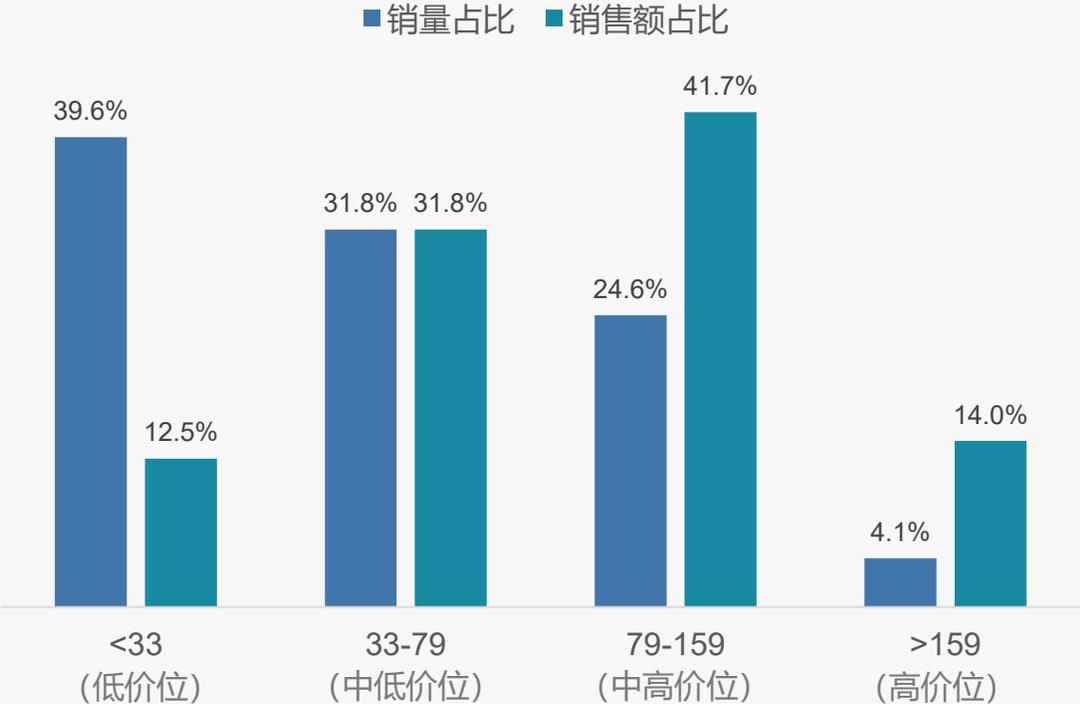
天猫平台猫砂价格区间-销量分布



猫砂市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东猫砂市场呈现明显的结构性特征。79-159元区间贡献了41.7%的销售额，但仅占24.6%的销量，表明该区间产品具有较高的客单价和利润率。而<33元区间销量占比39.6%但销售额仅占12.5%，说明低价产品虽然走量但利润贡献有限。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1-M11期间，<33元区间销量占比从22.5%上升至42.7%，而79-159元区间从31.1%下降至23.4%。这可能反映了消费者在特定时期更倾向于购买低价产品。企业需关注这种周期性变化，适时调整营销策略和库存管理。

2025年1月~11月京东平台猫砂不同价格区间销售趋势



京东平台猫砂价格区间-销量分布

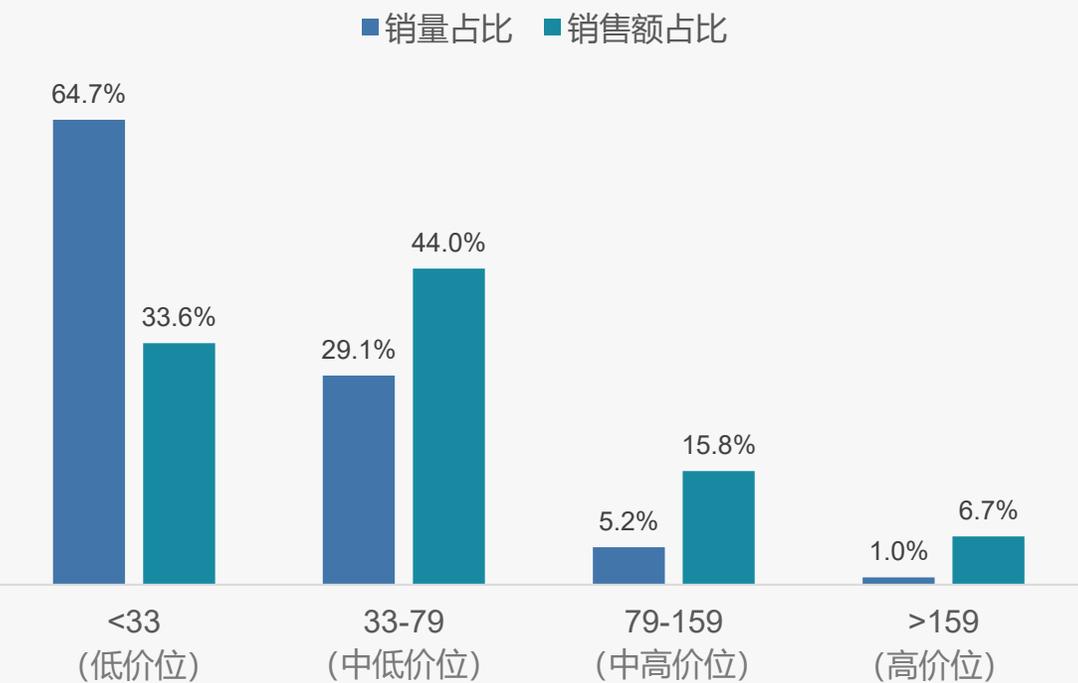


抖音猫砂低价走量中端盈利高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台猫砂品类呈现明显的低价主导特征。价格低于33元的区间销量占比高达64.7%，但销售额占比仅为33.6%，表明该区间单价较低，可能以促销或小包装为主，导致销售额贡献相对有限。相比之下，33-79元区间销量占比29.1%，销售额占比44.0%，显示出更高的单价和更强的盈利能力，是平台的核心收入来源。
- ◆从月度销量分布动态分析，抖音平台猫砂品类价格结构在2025年1-11月间发生显著变化。低价区间（<33元）销量占比从M1的75.7%波动下降至M11的69.1%，尤其在M7达到最低点53.1%，显示消费者可能随季节或促销活动转向更高价格带。中端价格区间（33-79元）销量占比从M1的16.2%上升至M11的24.90%，

2025年1月~11月抖音平台猫砂不同价格区间销售趋势

抖音平台猫砂价格区间-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** 猫砂消费行为、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年内购买过猫砂的消费者;
- 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

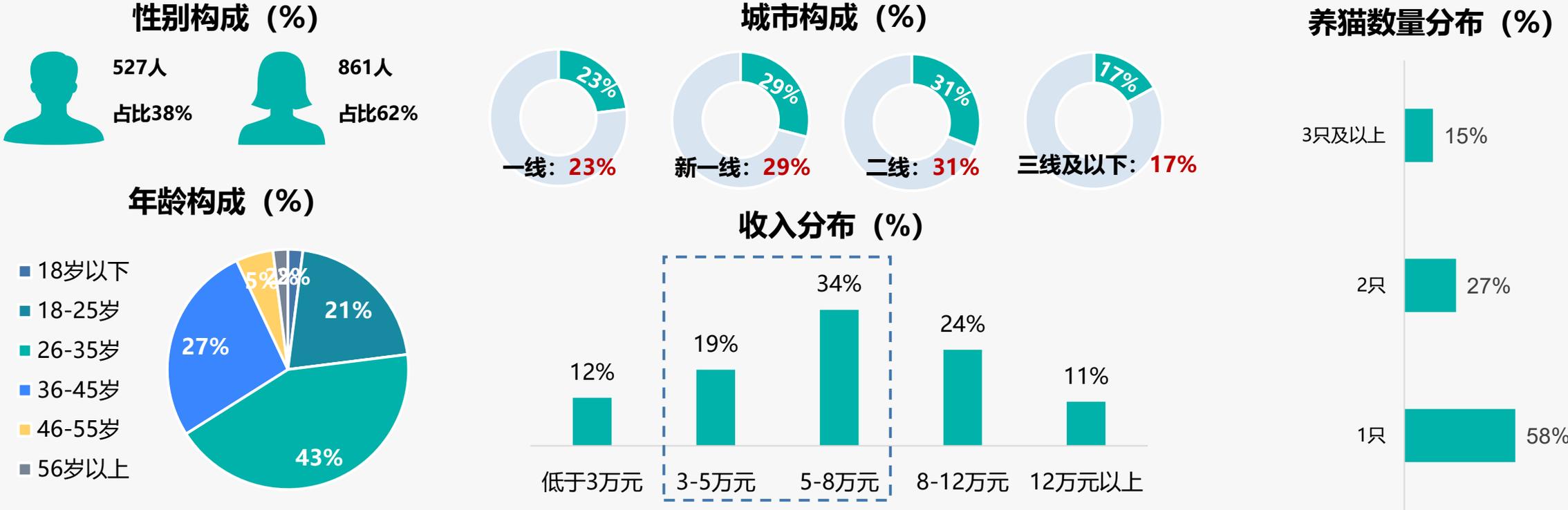
Research Method

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=1388

猫砂消费女性中青年主导中等收入单猫家庭集中

- ◆猫砂消费以女性（62%）和中青年（26-45岁占70%）为主，中等收入群体（5-12万元占58%）消费活跃，单猫家庭（58%）占主导。
- ◆消费集中在大中城市（二线、新一线和一线合计83%），多猫家庭（2只及以上占42%）也有一定比例，反映市场潜力。

2025年中国猫砂消费者画像

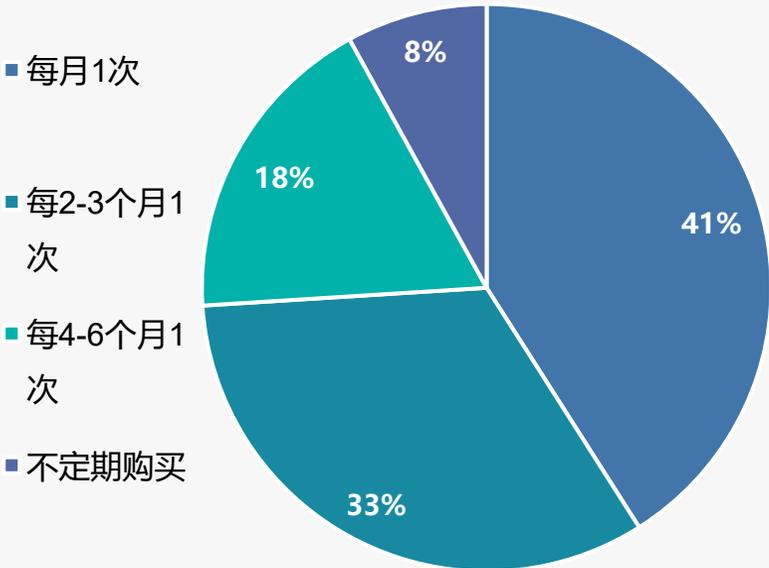


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

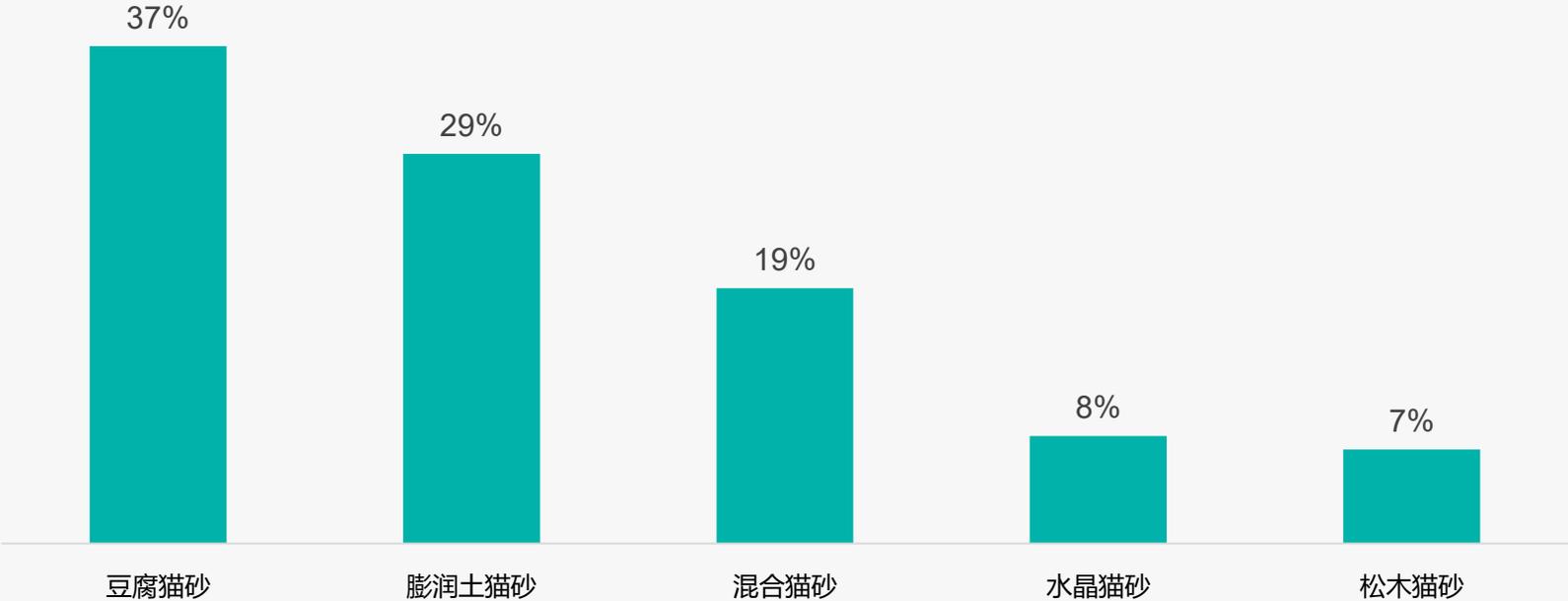
猫砂消费频率高 豆腐猫砂最受欢迎

- ◆猫砂消费频率以每月1次为主，占41%，显示定期补充需求强；每2-3个月1次占33%，结合其他间隔，反映部分用户购买周期较长。
- ◆猫砂类型偏好中，豆腐猫砂以37%领先，膨润土猫砂占29%，混合猫砂19%，环保和功能性产品受青睐，小众类型合计15%。

2025年中国猫砂消费频率分布



2025年中国猫砂类型偏好分布

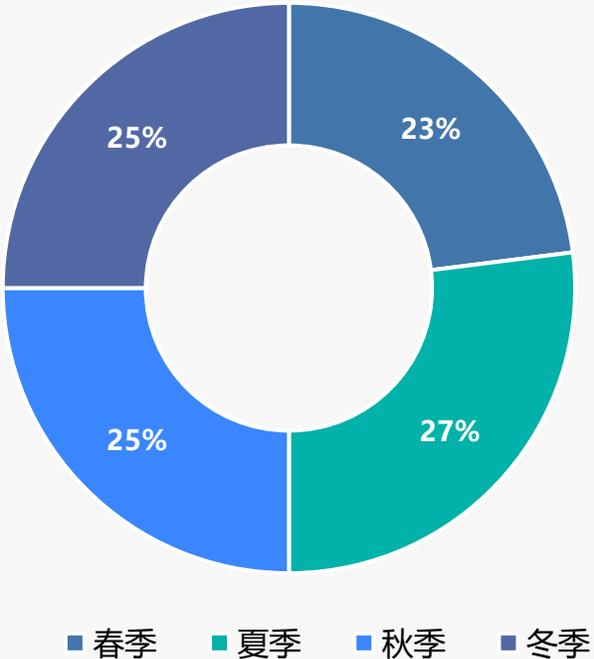


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端价格猫砂主导市场 中等容量包装受青睐

- ◆ 单次购买猫砂支出以50-100元为主，占比46%，显示消费者偏好中端价格产品，市场集中度高。
- ◆ 包装规格中7-10L最受欢迎，占42%，反映用户倾向于中等容量，以平衡使用便利性和成本控制。

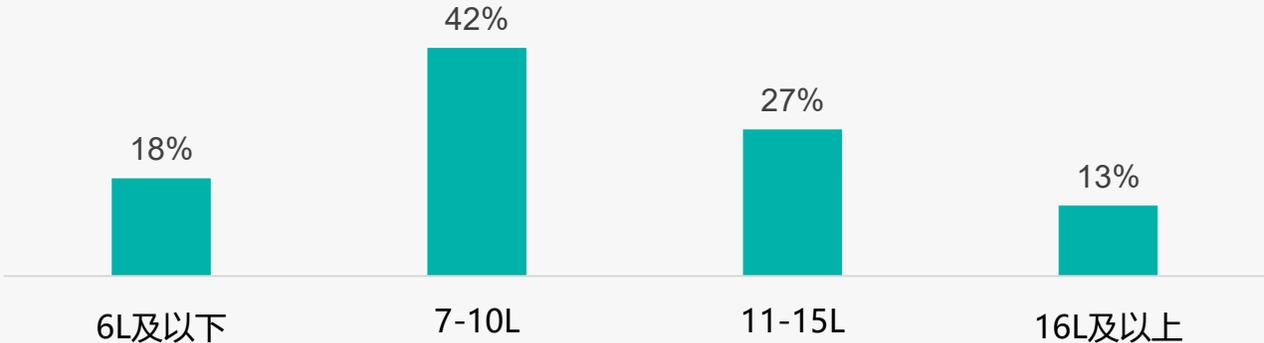
2025年中国猫砂购买季节分布



2025年中国猫砂单次购买支出分布



2025年中国猫砂包装规格偏好分布

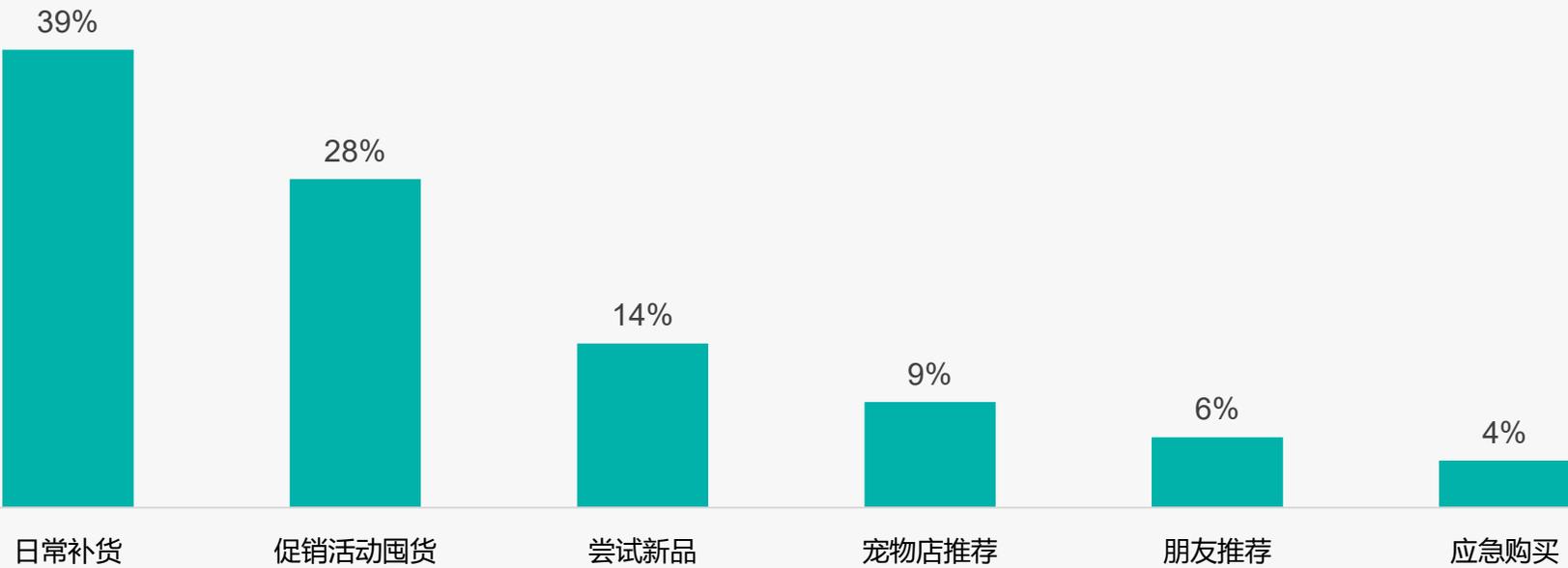


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

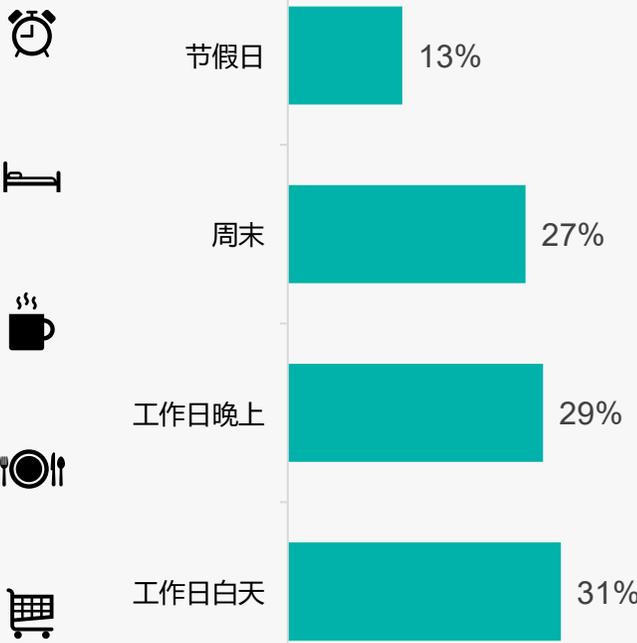
猫砂消费稳定补货为主 购买时段常规化

- ◆猫砂购买场景中，日常补货占39%，促销囤货占28%，显示消费者以常规需求和价格敏感为主，尝试新品仅14%。
- ◆购买时段分布均匀，工作日白天占31%，晚上占29%，周末占27%，节假日占13%，表明购买行为集中在常规时间。

2025年中国猫砂购买场景分布



2025年中国猫砂购买时段分布

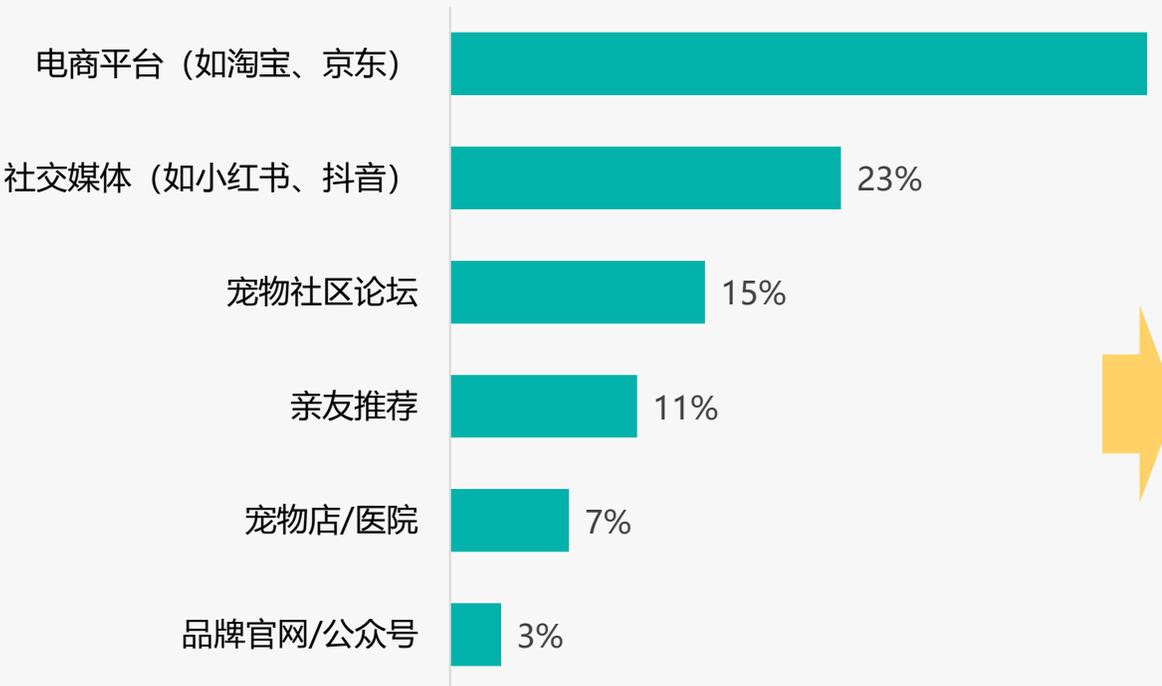


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

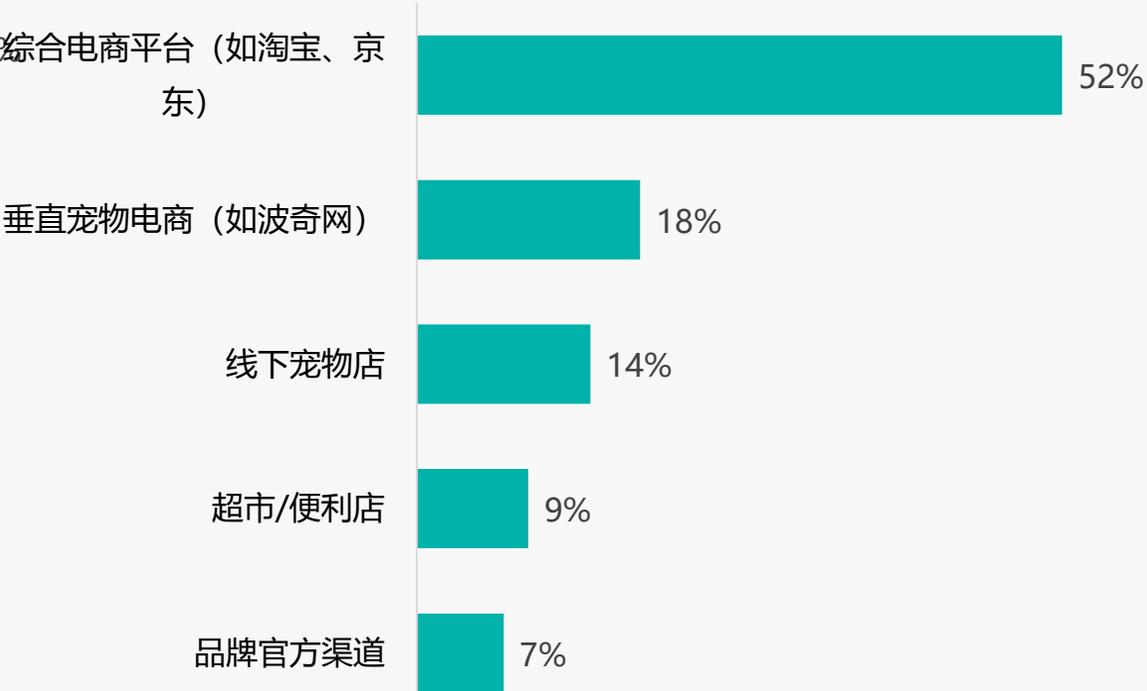
猫砂消费线上主导 电商平台占比过半

- ◆猫砂信息了解渠道以电商平台41%和社交媒体23%为主，数字化渠道主导消费者认知，亲友推荐仅占11%。
- ◆购买渠道中综合电商平台占比52%最高，垂直宠物电商18%和线下宠物店14%次之，线上购物是主要方式。

2025年中国猫砂信息了解渠道分布



2025年中国猫砂购买渠道分布

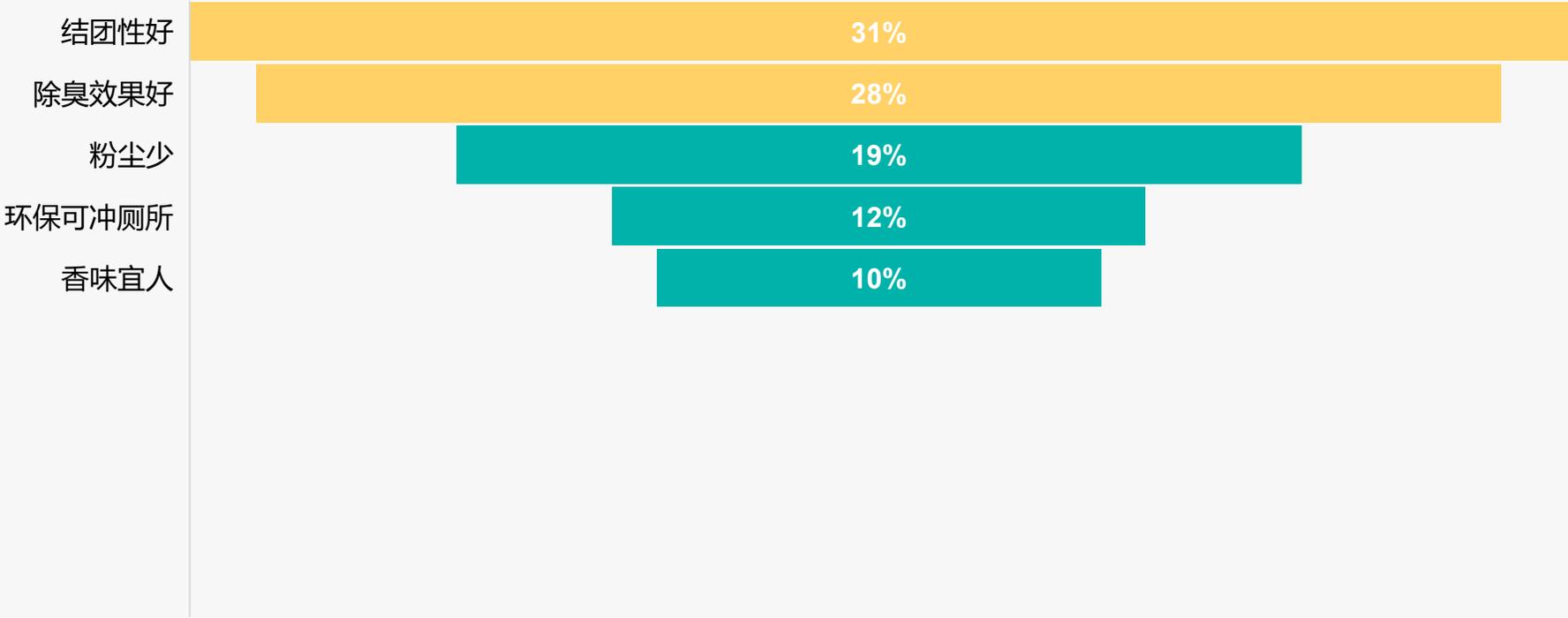


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

猫砂功能偏好 基础清洁占主导

- ◆猫砂功能偏好中，结团性好占比31%，除臭效果好占比28%，两者合计近60%，显示消费者最关注基础清洁功能。
- ◆粉尘少占比19%，环保可冲厕所占比12%，香味宜人占比10%，后三者合计41%，表明附加功能需求相对分散。

2025年中国猫砂功能偏好分布

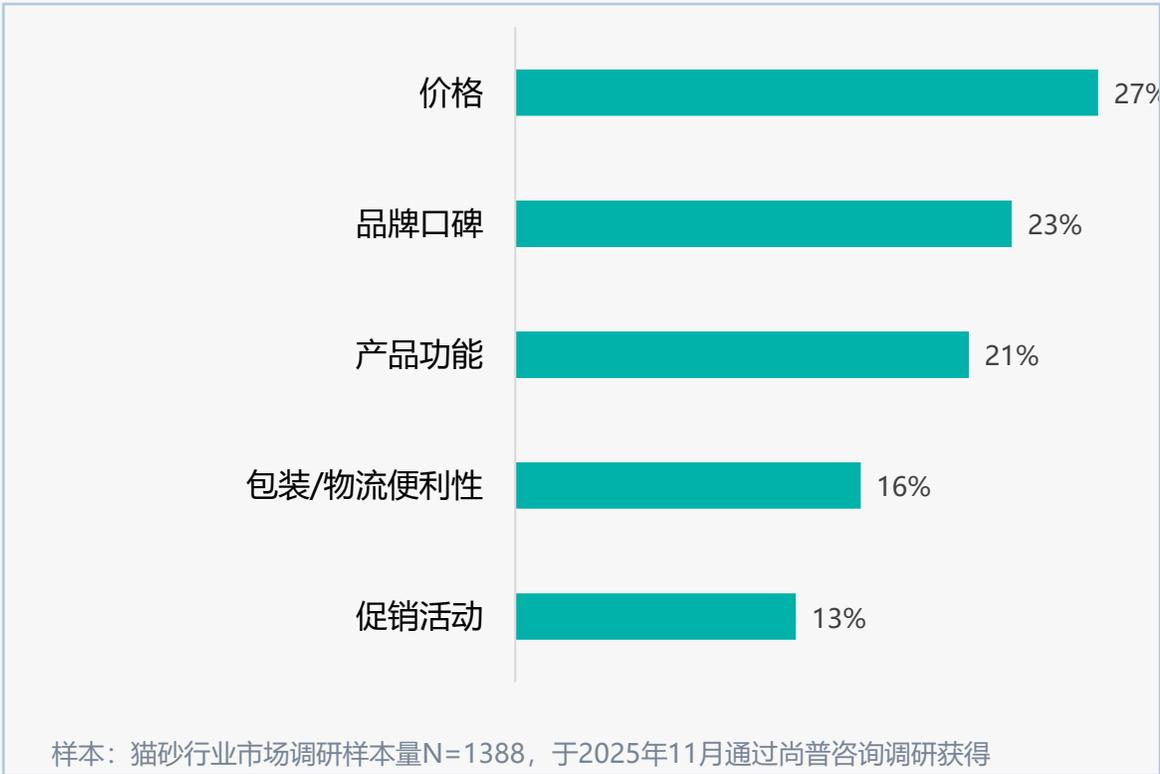


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

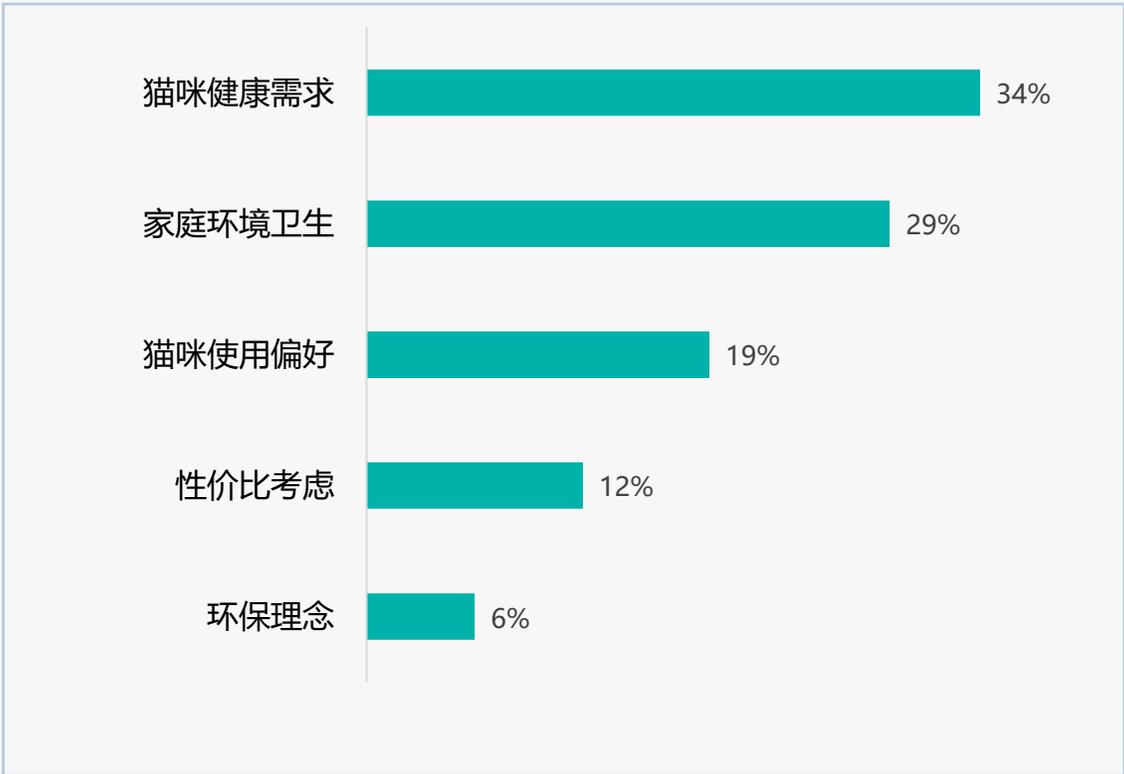
价格品牌功能主导购买 健康环境驱动消费

- ◆猫砂购买决策中，价格（27%）、品牌口碑（23%）和产品功能（21%）是关键因素，促销活动影响较小（13%）。
- ◆养猫者购买猫砂主要出于猫咪健康需求（34%）和家庭环境卫生（29%），环保理念占比较低（6%）。

2025年中国猫砂购买决策关键因素分布



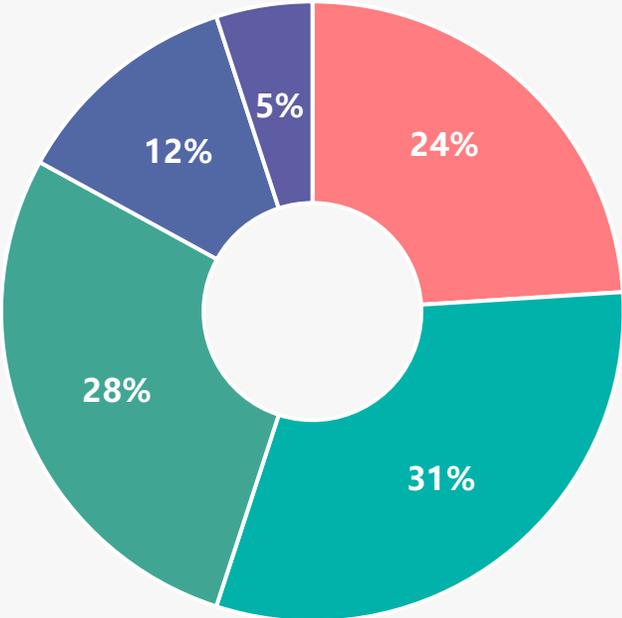
2025年中国猫砂购买核心原因分布



猫砂推荐意愿过半 产品效果需优化

- ◆猫砂推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意推荐合计占55%，但一般及以下意愿占45%，表明产品有改进空间以提升用户满意度。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果不满意占比最高达38%，价格偏高占22%，提示需优先优化产品性能和定价策略以增强竞争力。

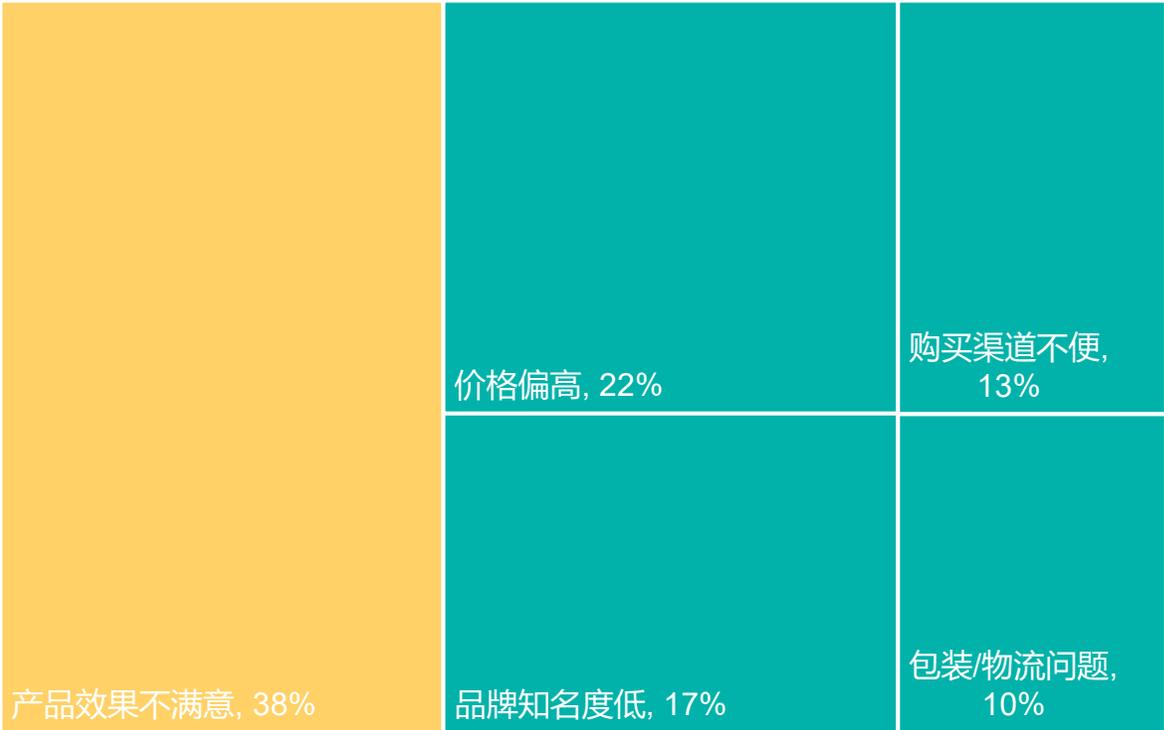
2025年中国猫砂推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：猫砂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

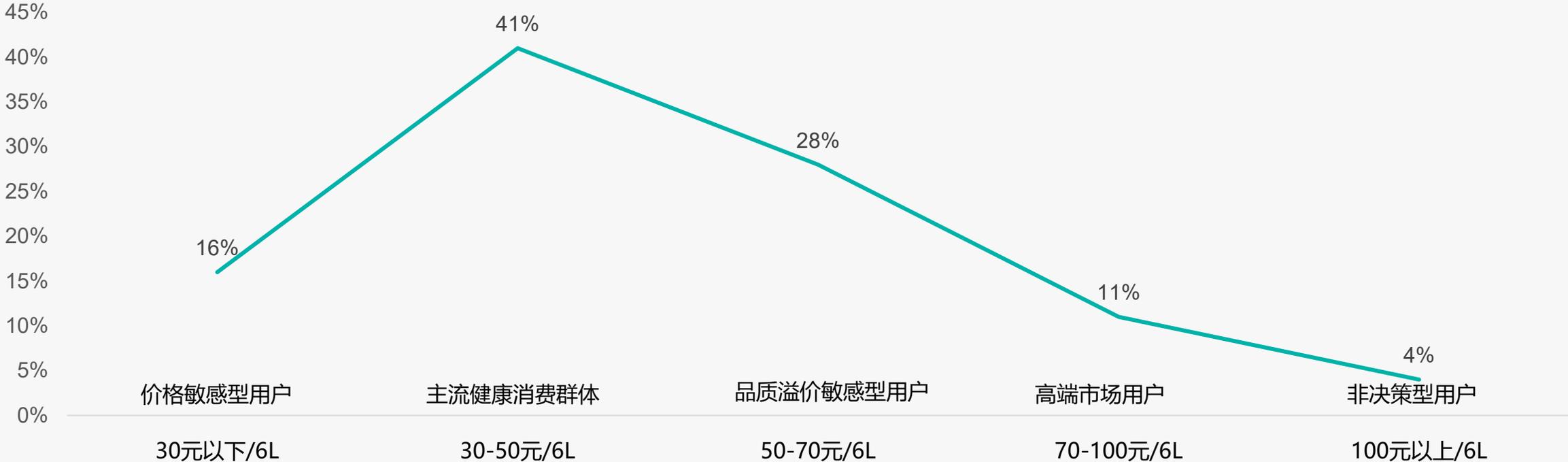
2025年中国猫砂不愿推荐原因分布



猫砂价格偏好集中中等价位

- ◆消费者对猫砂价格接受度集中在30-50元/6L区间，占比41%，显示该价格段是市场主流，反映性价比偏好。
- ◆中高端市场占比28%，高端市场仅4%，表明需求有限，价格敏感度高，市场以中等价位为主。

2025年中国猫砂最偏好类型价格接受度分布



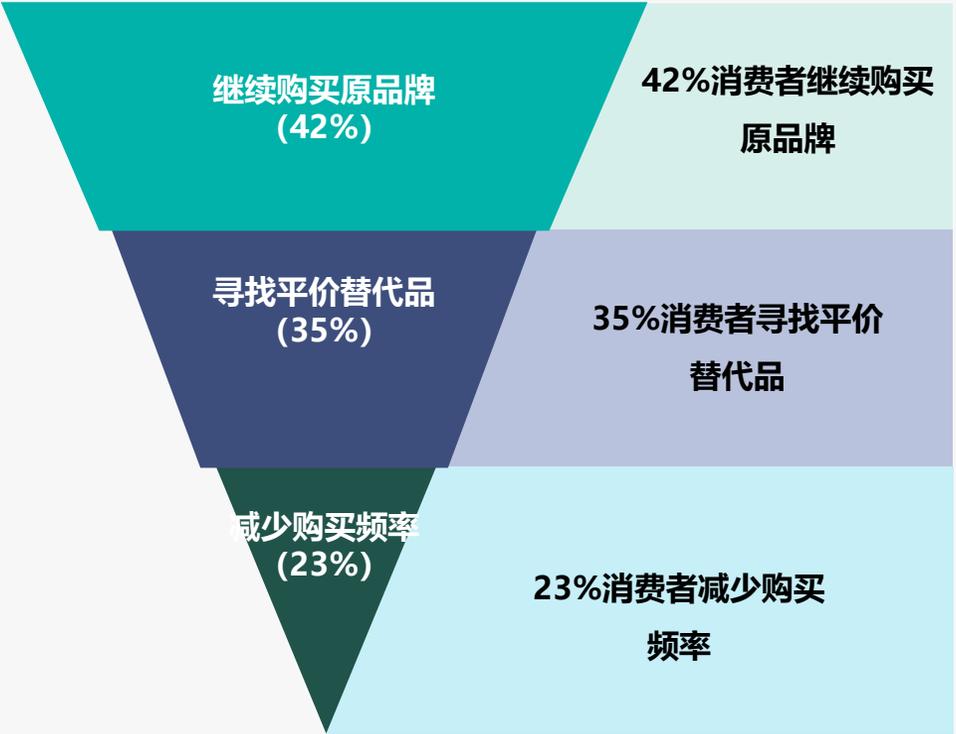
样本：猫砂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以豆腐猫砂规格猫砂为标准核定价格区间

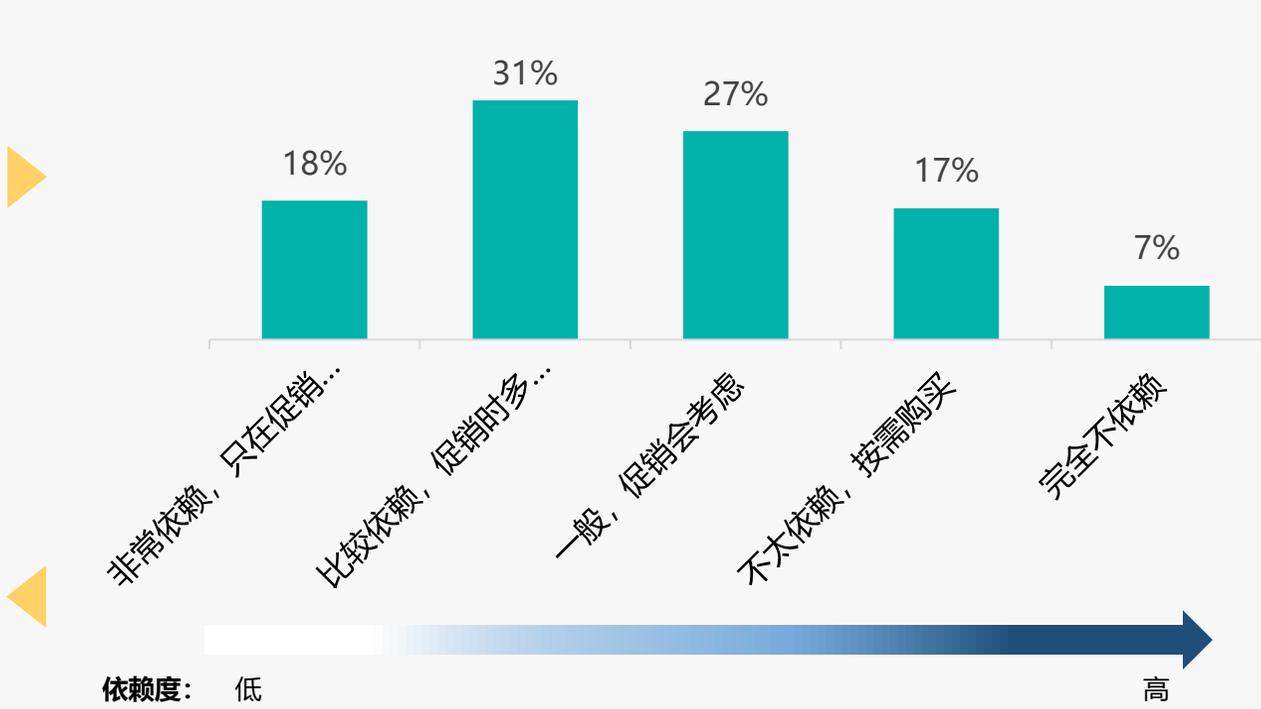
猫砂涨价品牌忠诚高 促销依赖市场影响大

- ◆猫砂价格上涨10%后，42%的消费者继续购买原品牌，35%寻找平价替代品，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销活动依赖程度高，31%消费者比较依赖并在促销时多囤货，27%一般会考虑，促销策略对市场有重要影响。

2025年中国猫砂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国猫砂对促销活动依赖程度分布

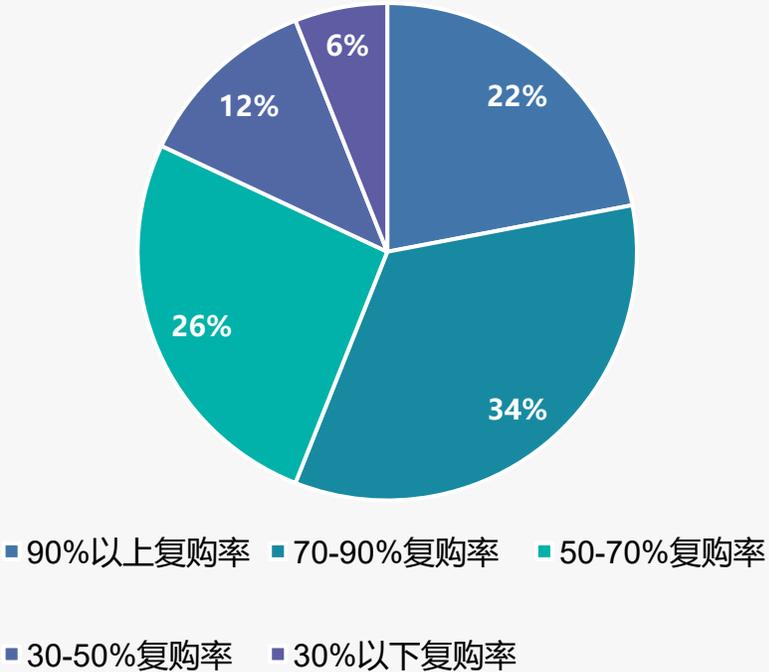


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

猫砂复购率高 新品尝试驱动品牌更换

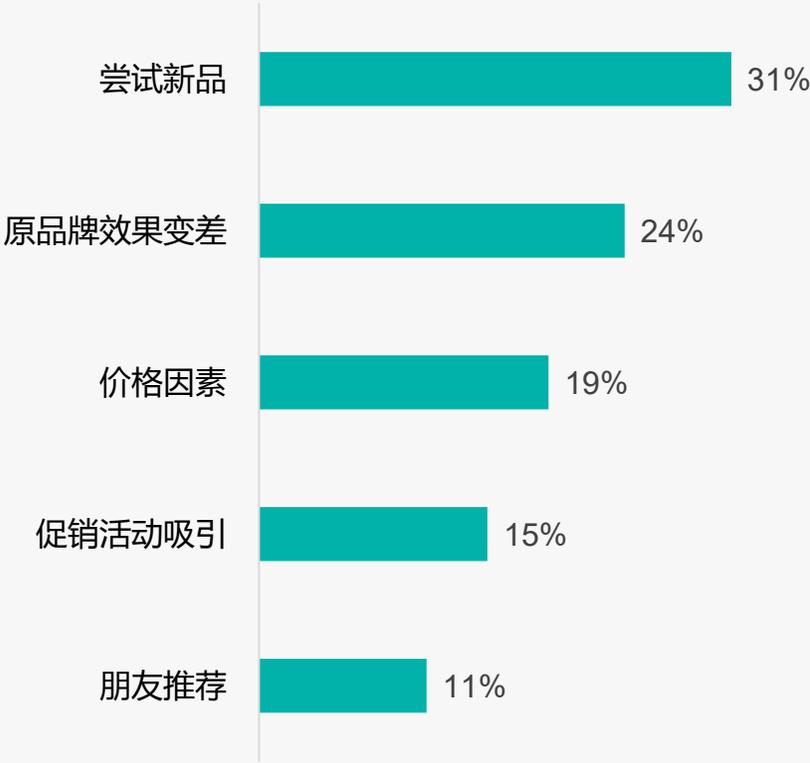
- ◆猫砂品牌复购率中，70-90%复购率占比34%最高，90%以上复购率占22%，显示用户忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占31%为首要因素，原品牌效果变差占24%，提示品牌需注重产品创新和质量稳定性。

2025年中国猫砂品牌复购率分布



样本：猫砂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

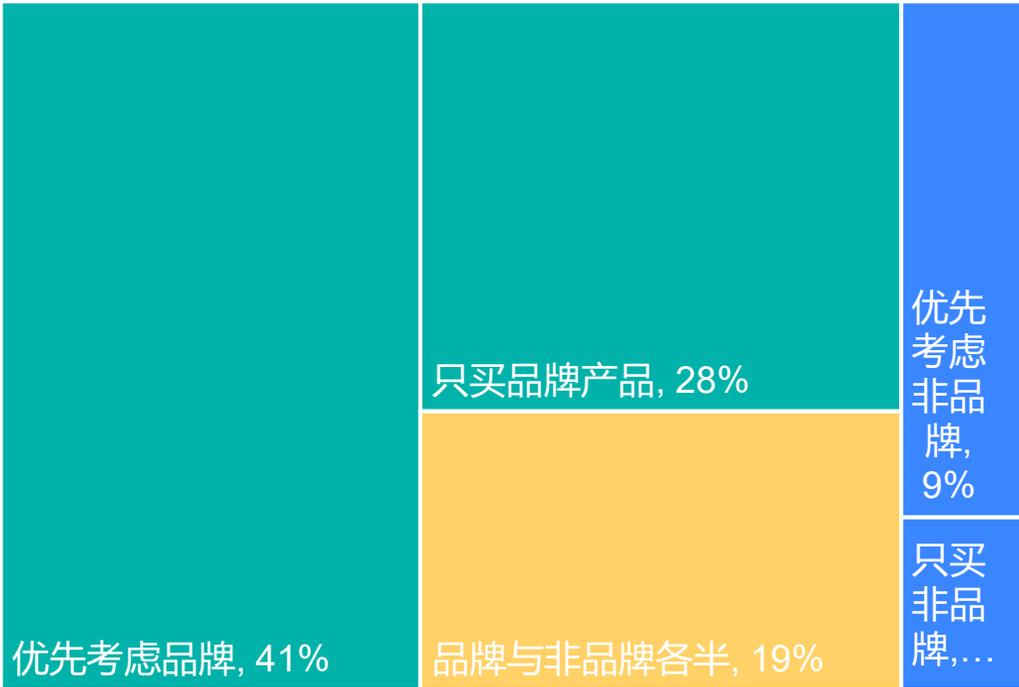
2025年中国猫砂更换品牌原因分布



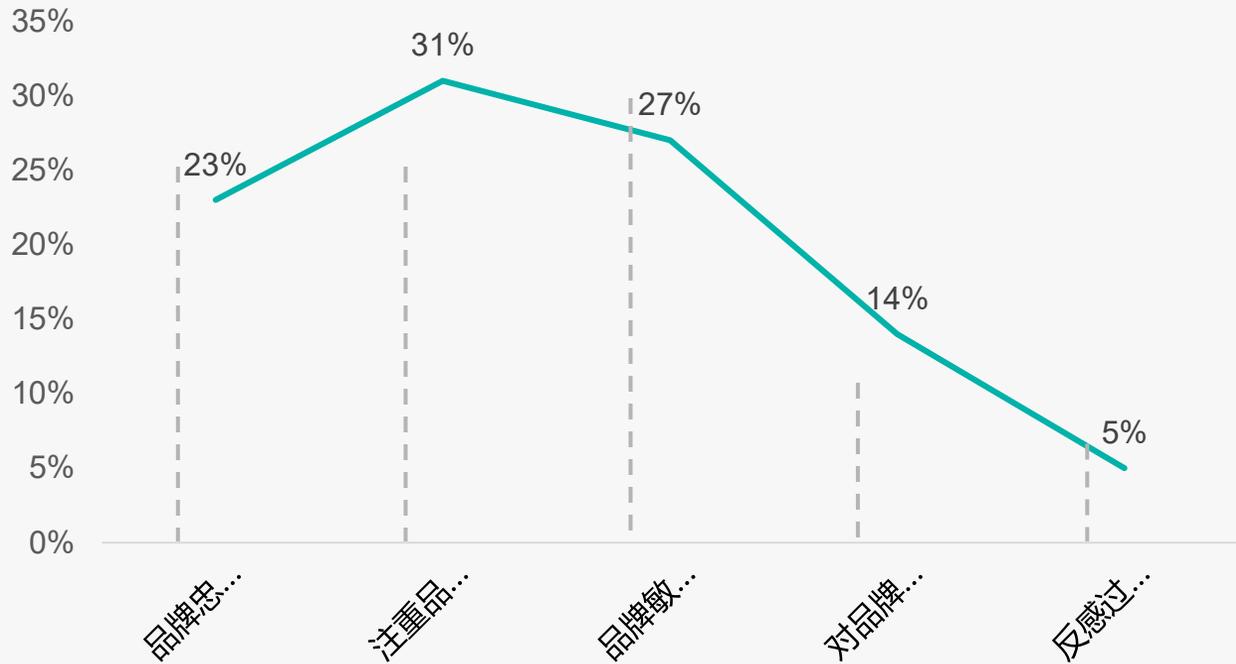
品牌主导猫砂市场 消费者偏好显著

- ◆猫砂消费者品牌偏好显著，69%倾向于购买品牌产品（28%只买品牌，41%优先考虑品牌），品牌在市场中占据主导地位。
- ◆54%消费者对品牌有较高关注度（23%品牌忠诚度高，31%注重品牌口碑），但27%品牌敏感度一般，显示选择相对灵活。

2025年中国猫砂购买品牌意愿分布



2025年中国猫砂对品牌态度分布

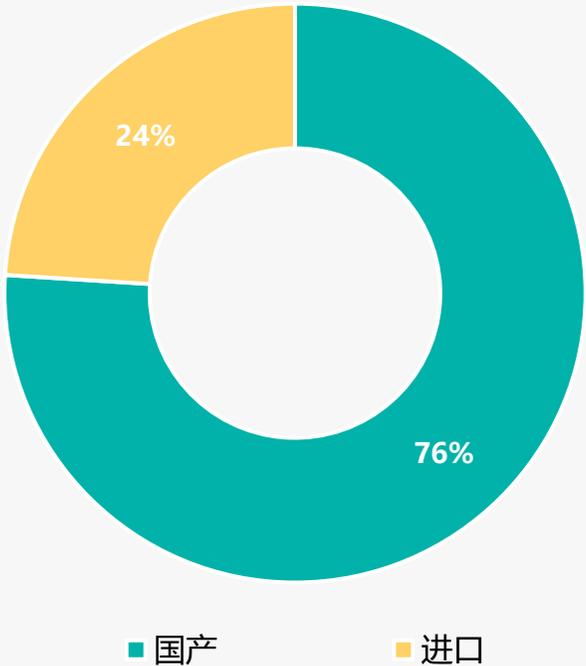


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

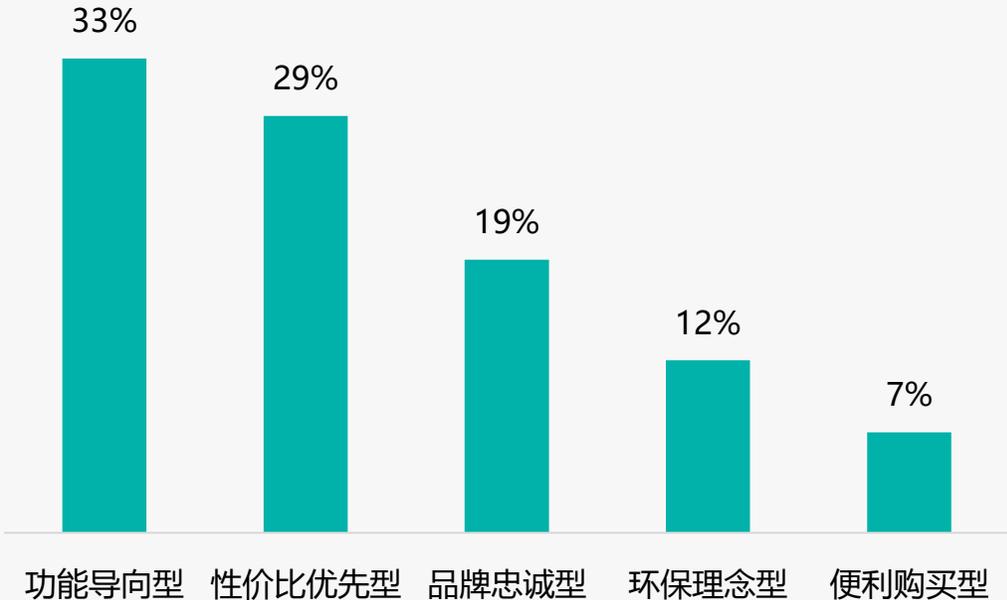
国产主导 功能性价比优先

- ◆ 国产猫砂消费占比76%，进口仅24%，显示国内品牌市场主导地位强，消费者偏好集中于功能导向型33%和性价比优先型29%。
- ◆ 品牌忠诚型占19%，环保理念型为12%，便利购买型仅7%，表明品牌和环保因素有影响，但便利性需求相对较低。

2025年中国猫砂国产与进口消费分布



2025年中国猫砂消费偏好类型分布

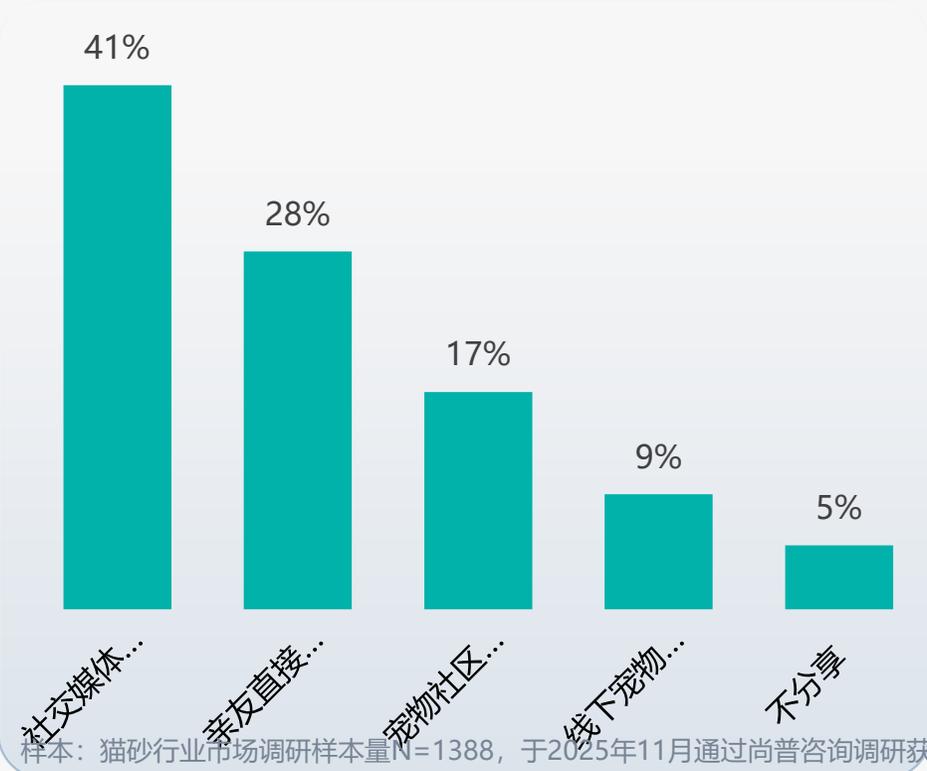


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

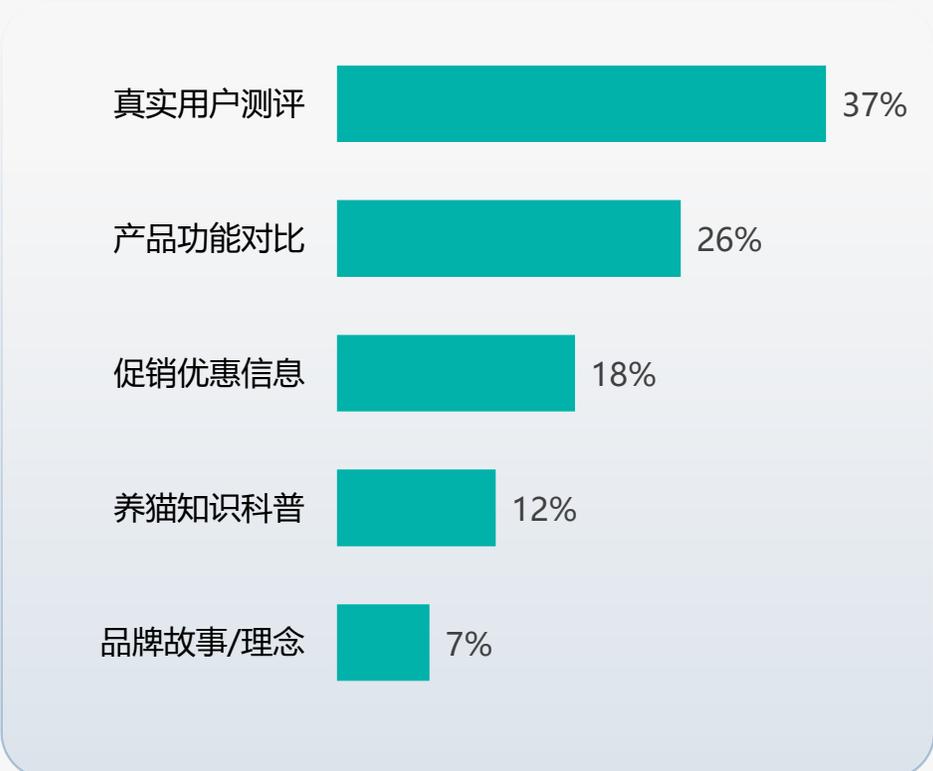
社交媒体主导猫砂分享真实测评引领消费

- ◆ 社交媒体以41%占比成为猫砂经验分享主渠道，远超亲友交流的28%，显示线上平台在宠物消费决策中占据核心地位。
- ◆ 真实用户测评以37%占比最受关注，高于产品对比的26%，表明消费者更依赖实际使用体验来指导购买行为。

2025年中国猫砂使用经验分享渠道分布



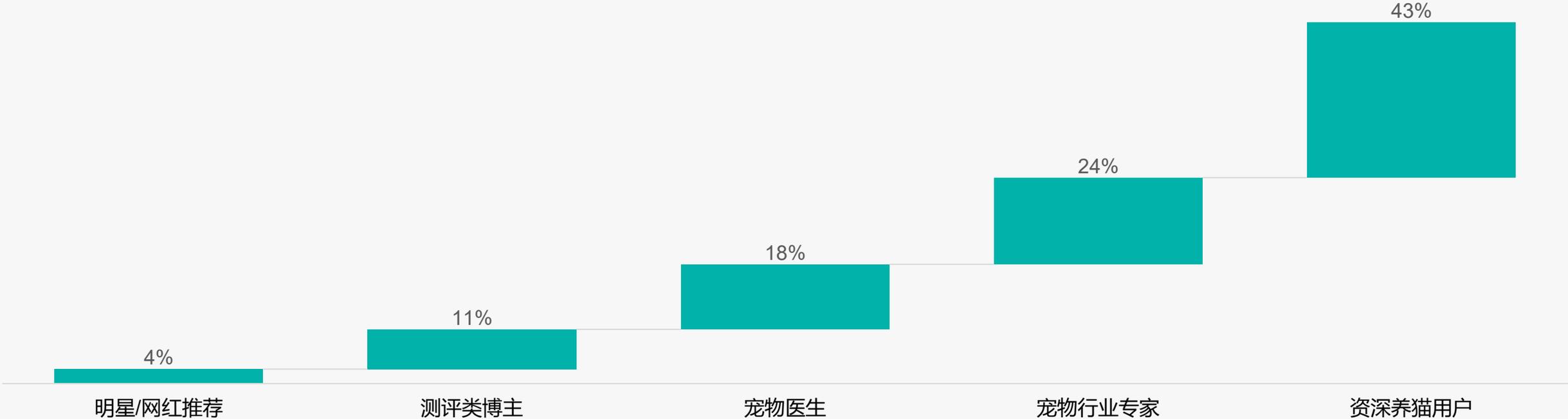
2025年中国猫砂相关信息关注内容类型分布



猫砂信任重经验专业轻营销

- ◆猫砂信息信任度中，资深养猫用户占43%，宠物行业专家和医生合计42%，表明消费者高度依赖实际经验和专业意见。
- ◆测评类博主占11%，明星/网红推荐仅4%，显示营销推广效果有限，消费决策更注重真实性和专业性。

2025年中国猫砂相关信息信任博主类型分布



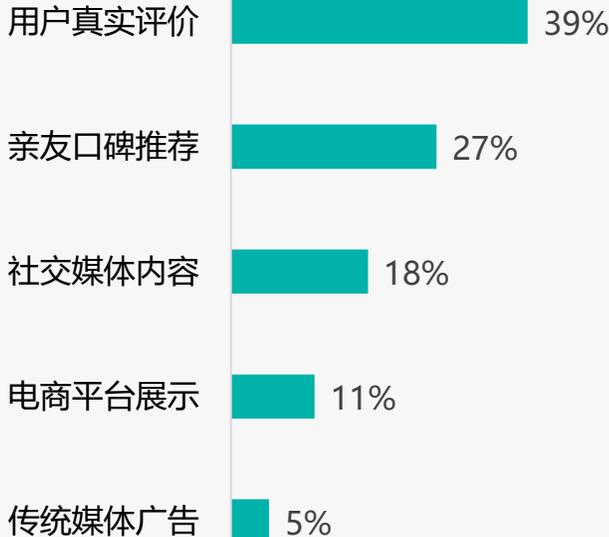
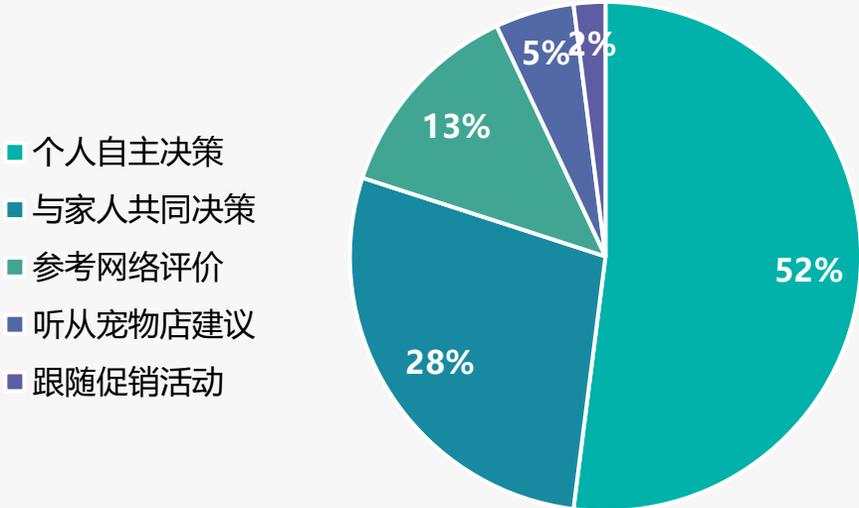
样本：猫砂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

猫砂消费偏好 真实评价主导 线上营销关键

- ◆猫砂广告信息接受偏好中，用户真实评价占39%，亲友口碑推荐占27%，显示消费者高度依赖实际反馈和社交信任进行购买决策。
- ◆社交媒体内容占18%，电商平台展示占11%，传统媒体广告仅占5%，表明品牌需加强线上真实互动和社交营销以提升效果。

2025年中国猫砂广告信息接受偏好分布

2025年中国猫砂购买决策模式分布

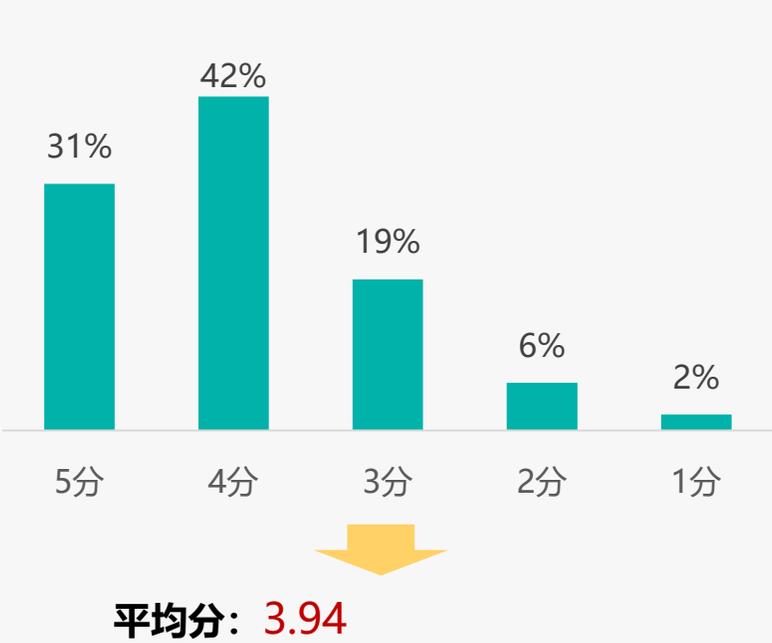


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

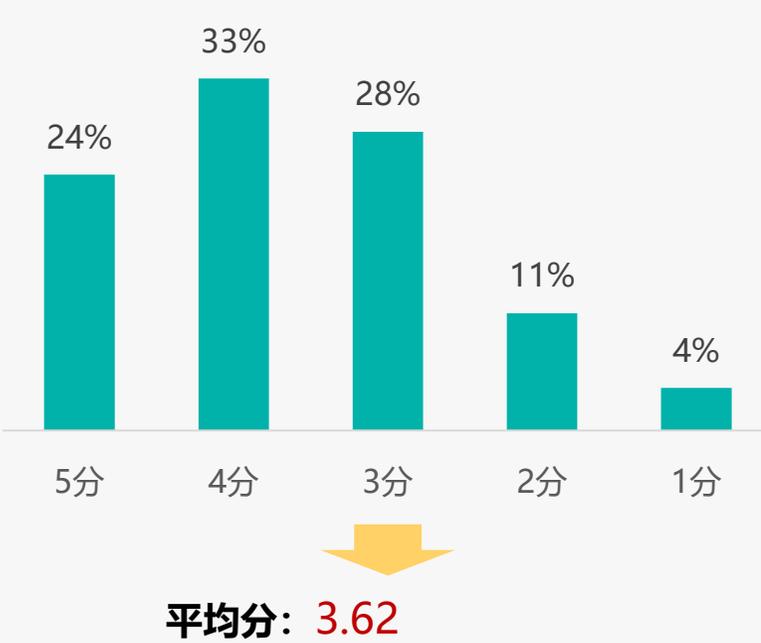
猫砂退货体验满意度最低需优化

- ◆线上购买猫砂流程满意度高，5分和4分合计占73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅57%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占65%，介于购买流程和退货体验之间，整体可接受，但退货体验是满意度最低的部分。

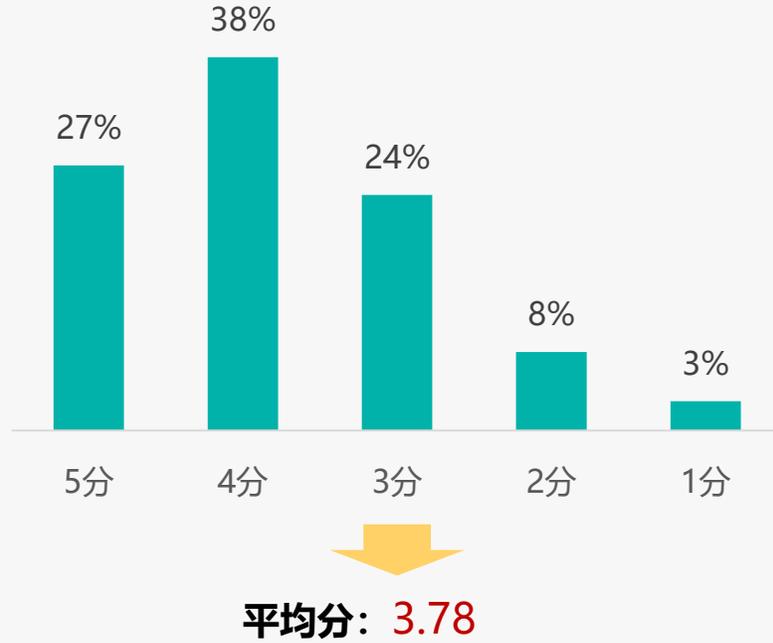
2025年中国猫砂线上购买流程满意度分布



2025年中国猫砂退货体验满意度分布



2025年中国猫砂线上购买客服满意度分布

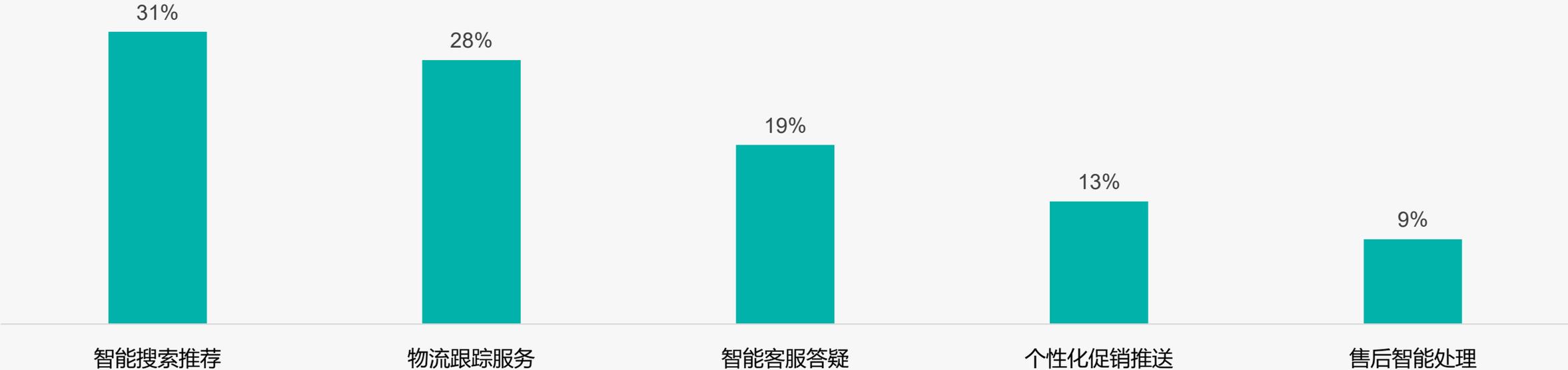


样本: 猫砂行业市场调研样本量N=1388, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索物流主导猫砂线上服务体验

- ◆调研数据显示，线上购买猫砂的智能服务体验中，智能搜索推荐占比31%，物流跟踪服务占28%，智能客服答疑占19%，显示消费者偏好高效搜索和透明物流。
- ◆分析指出，个性化促销推送和售后智能处理分别占13%和9%，相对较低，反映消费者更关注核心购买环节，智能服务集中于提升搜索和物流体验。

2025年中国猫砂线上购买智能服务体验分布



样本：猫砂行业市场调研样本量N=1388，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