

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度磨砂膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Exfoliating Scrub 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：女性年轻群体主导磨砂膏消费



女性消费者占比高达77%，是绝对主力群体。



年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（31%），年轻群体为核心消费力量。



中高线城市（新一线33%、一线28%）市场集中，中高收入者为主。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体营销

品牌应针对18-35岁女性，开发符合其需求的产品和营销活动，利用社交媒体精准触达。

✓ 深耕中高线城市市场

优先布局新一线和一线城市，结合中高收入人群消费力，优化渠道和产品策略。

核心发现2：中等规格和频率消费偏好明显



每2周1次使用频率占比最高（31%），高频使用群体较小（8%）。



101-200g规格最受欢迎（31%），平衡使用时长和便携性。



中小规格产品（51-300g）合计占42%，大规格需求有限（14%）。

启示

✓ 主推中等规格产品

聚焦101-200g等中等规格，满足多数消费者使用习惯，提升市场接受度。

✓ 优化产品使用频率策略

针对每2周1次主流频率，设计促销和提醒机制，增强用户粘性和复购。

核心发现3：线上渠道主导消费行为



电商平台推荐（31%）和社交媒体种草（27%）是主要信息获取渠道。



购买渠道高度集中在电商平台（天猫/淘宝38%、京东22%、抖音电商15%）。



消费者偏好真实用户体验分享（42%）和产品评测（28%），信任个人体验。

启示

✓ 强化线上营销和电商合作

加大在电商平台和社交媒体的投入，利用KOL和用户口碑提升品牌曝光和转化。

✓ 注重用户真实内容传播

鼓励用户分享使用体验，通过真实评测和故事增强产品可信度和吸引力。

核心逻辑：聚焦年轻女性，功效导向，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 开发中档规格产品，满足主流需求
- ✓ 优化温和清洁型配方，提升功效



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用电商平台精准推荐和促销



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度和个性化
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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** 磨砂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磨砂膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对磨砂膏的购买行为；
- 磨砂膏市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

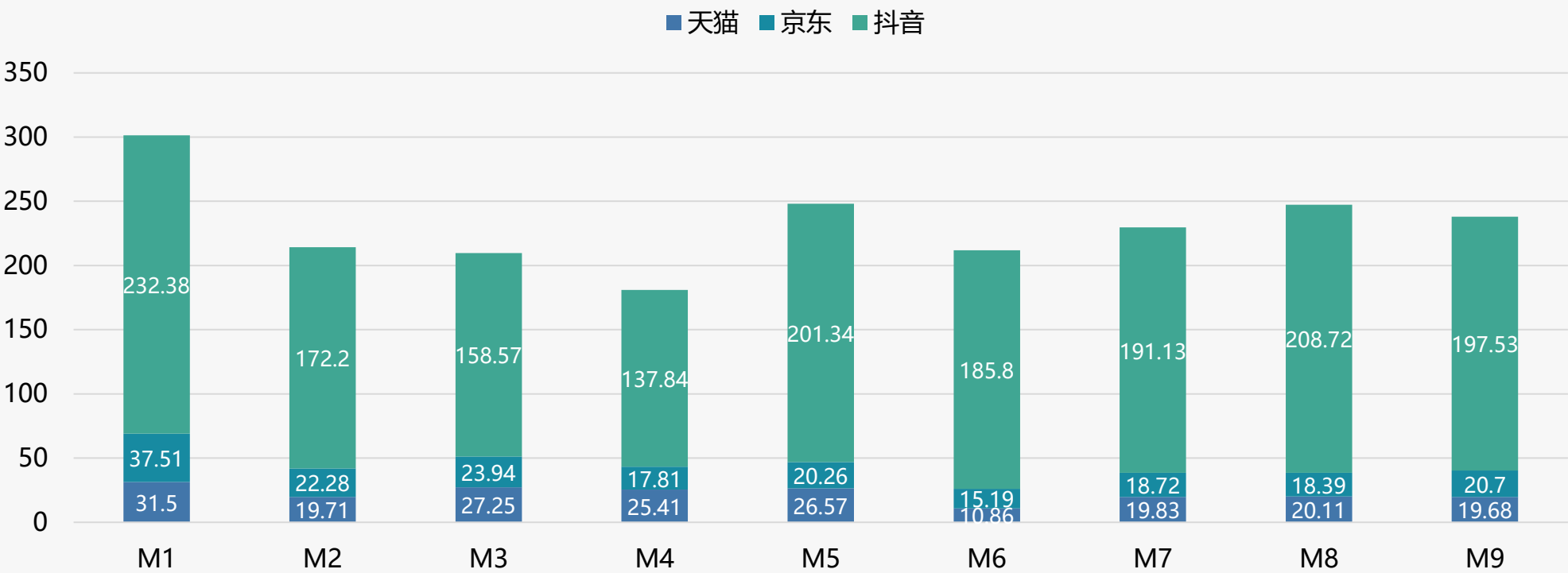
Research Method

- **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，计算磨砂膏品类销售额、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、不同平台磨砂膏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导磨砂膏市场 优化营销策略

- ◆从平台份额看，抖音以15.7亿元（占线上总销售额68.5亿元约22.9%）主导市场，天猫（2.0亿元，29.3%）和京东（1.9亿元，27.8%）次之。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在美妆品类中的优势，建议品牌优化短视频营销以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，销售额在M1达峰值3.0亿元后波动下行，M6触底1.2亿元，Q3略有回升。这种季节性波动可能与促销活动相关，企业需加强库存周转率管理以应对需求变化。平台同比表现差异显著：抖音月均销售额1.9亿元，稳定性高；天猫和京东分别月均2.2千万元和2.1千万元，波动较大。表明抖音用户粘性更强，而传统电商需通过促销驱动增长，优化渠道策略势在必行。

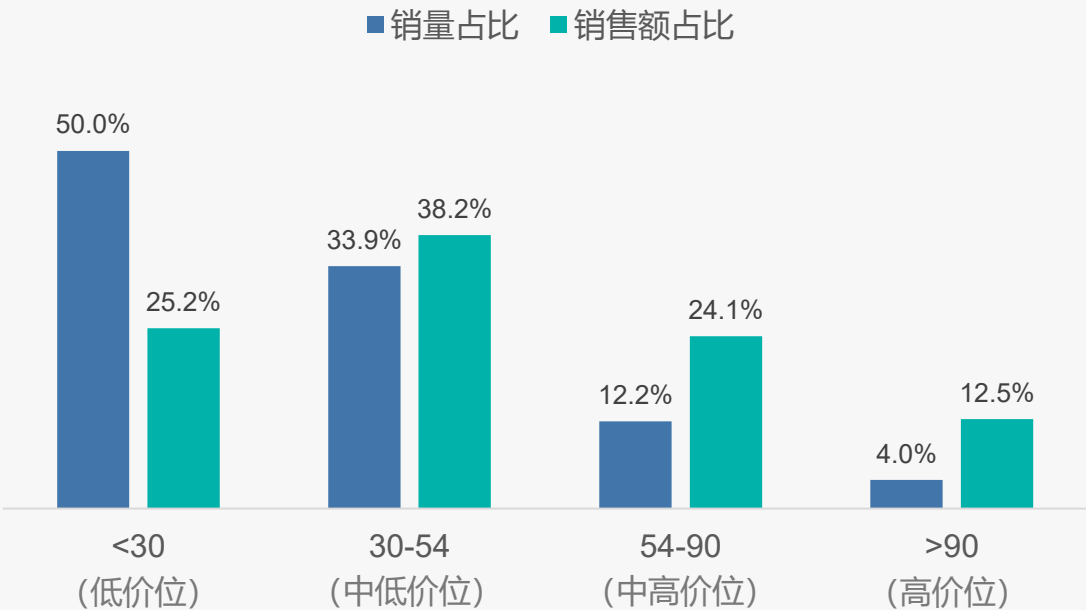
2025年一～三季度磨砂膏品类线上销售规模（百万元）



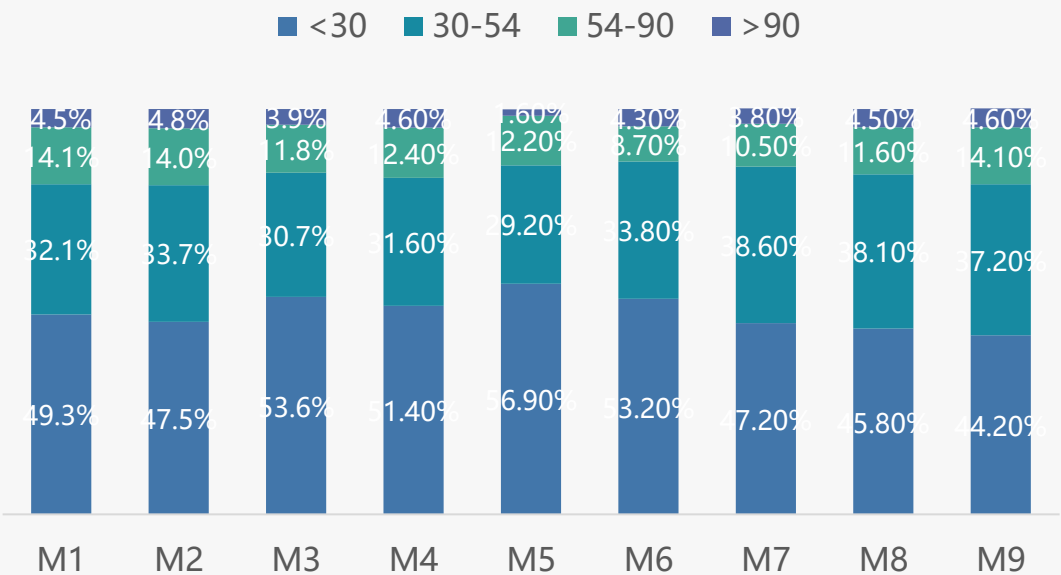
磨砂膏市场销量下沉 中高端贡献利润

- ◆从价格区间结构看，<30元低价位销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示该区间客单价偏低；30-54元中价位销量占比33.9%贡献38.2%销售额，是核心利润区间；>90元高价位销量仅4.0%却带来12.5%销售额，表明高端市场存在溢价空间。整体呈现销量下沉、销售额中高端集中的结构性特征。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间在M5达到峰值56.9%后逐步回落至M9的44.2%，而30-54元区间从M3的30.7%稳步上升至M9的37.2%，反映消费升级趋势。通过销售额占比与销量占比的比值分析，<30元区间比值为0.504，30-54元为1.127，54-90元为1.975，>90元高达3.125，清晰显示价格越高单位销量贡献越大。

2025年一～三季度磨砂膏线上不同价格区间销售趋势



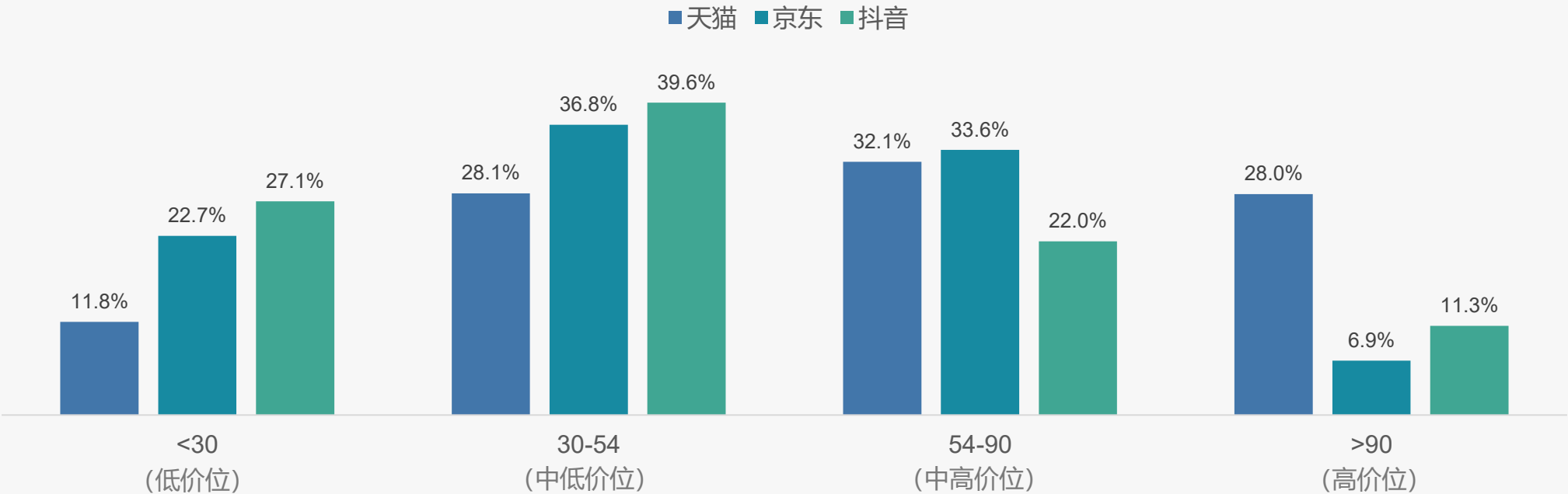
磨砂膏线上价格区间-销量分布



天猫高端领先 京东抖音低价集中

- ◆从价格带分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫在54-90元中高端区间占比最高（32.1%），显示其品牌溢价能力；京东以30-90元为主力价格带（合计70.4%），体现性价比定位；抖音在30-54元区间集中度最高（39.6%），反映其大众化流量特征。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI。低价区间（<30元）占比分析显示，抖音（27.1%）和京东（22.7%）显著高于天猫（11.8%）。
- ◆高端市场（>90元）占比对比发现，天猫（28.0%）显著领先京东（6.9%）和抖音（11.3%），验证天猫在奢侈品美妆领域的渠道优势。京东和抖音高端占比偏低，反映其用户对价格敏感度高。建议高端品牌优先布局天猫，同时通过内容营销在抖音培育潜在客群，实现销售漏斗的梯次转化。

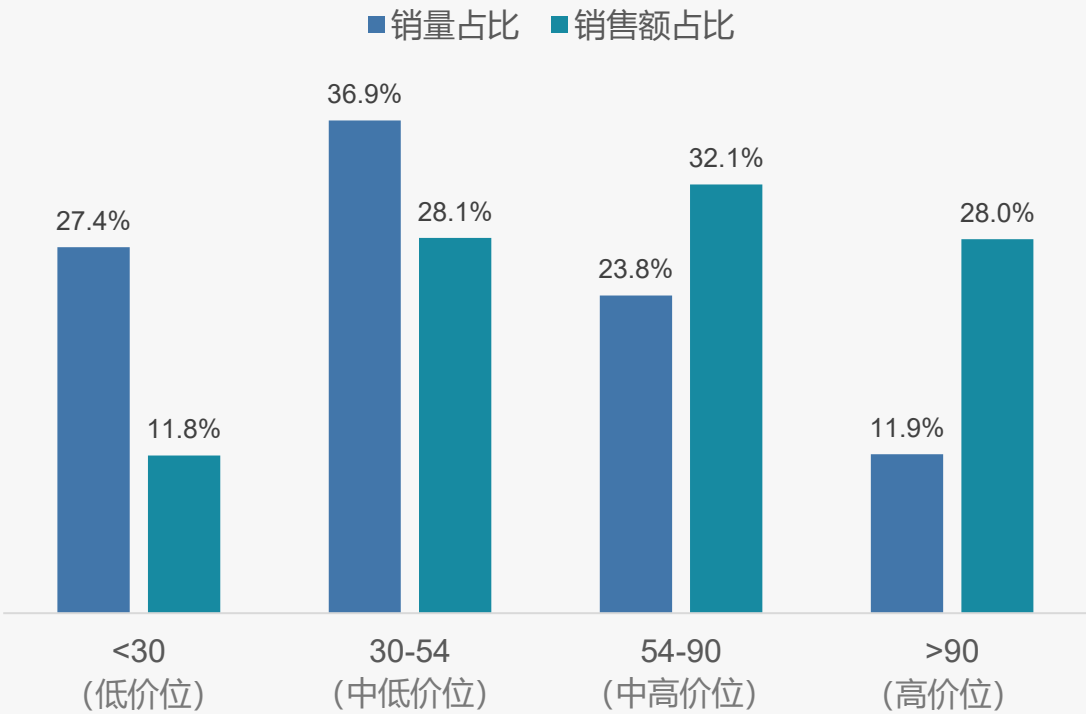
2025年一~三季度各平台磨砂膏不同价格区间销售趋势



中高端产品主导磨砂膏市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心收入来源；而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。企业应优化中高端产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，30-54元区间在M3-M4和M7-M8占比超46%，呈现周期性波动；建议加强高端产品营销以应对季节性需求变化。
- ◆低价产品（<30元）在M5-M6和M9销量占比超36%，可能与促销活动相关；但中高端产品（54-90元）销售额占比32.1%高于销量占比23.8%，表明其客单价和利润贡献更优。需平衡销量与利润结构以实现可持续增长。

2025年一～三季度天猫平台磨砂膏不同价格区间销售趋势



天猫平台磨砂膏价格区间-销量分布

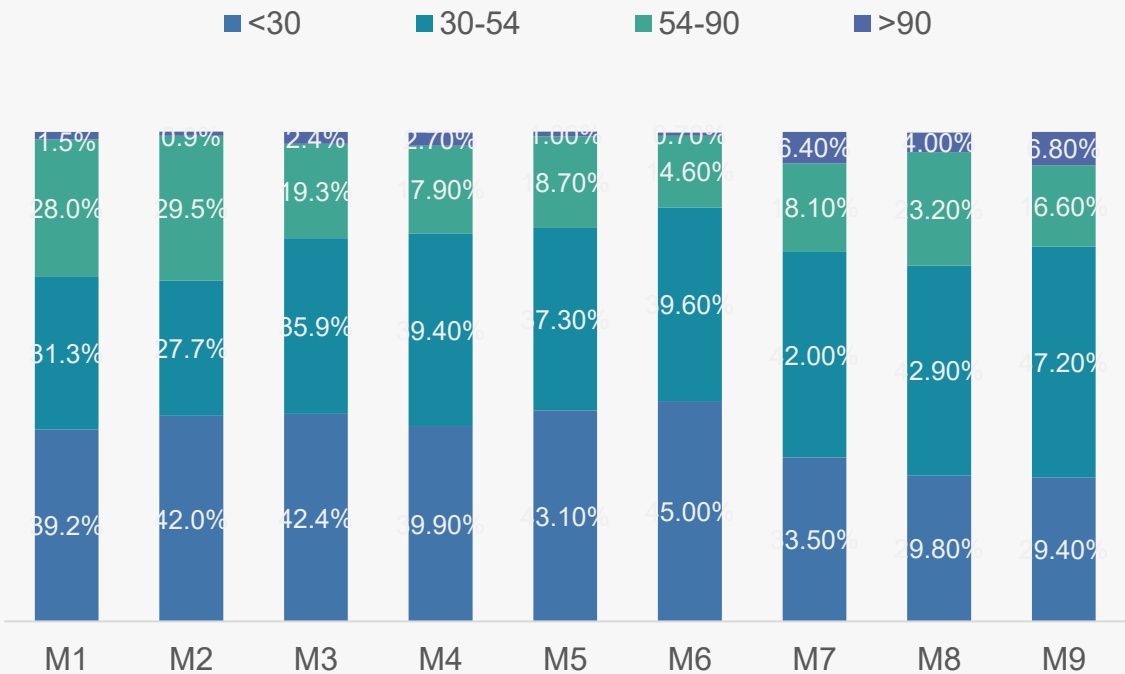
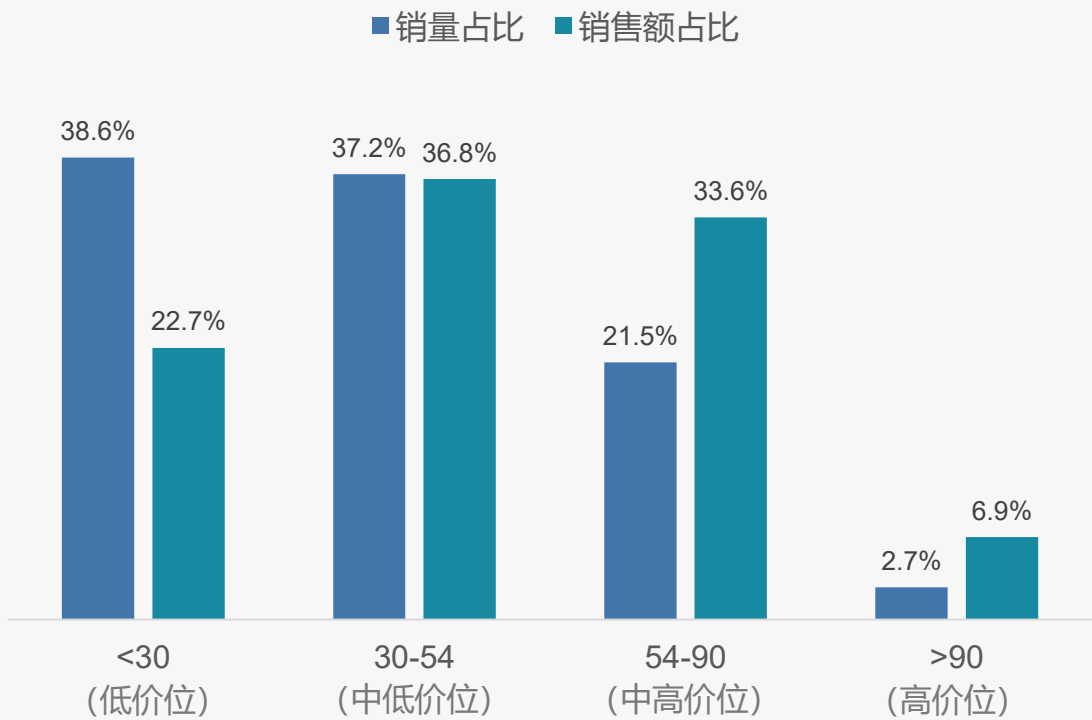


磨砂膏消费升级 中端主导 高端潜力

- ◆从价格区间结构看，京东平台磨砂膏品类呈现典型的金字塔分布：30元以下低价位销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示该区间客单价偏低；30-54元中端价位实现销量与销售额双高（37.2%/36.8%），是核心利润区间；54-90元价位以21.5%销量贡献33.6%销售额，毛利率优势明显；90元以上高端市场虽占比小（2.7%/6.9%），但具备品牌溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显消费升级趋势：1-6月低价位（<30元）销量占比从39.2%攀升至45.0%，7月起骤降至29.4%，同时30-54元中端价位从31.3%稳步提升至47.2%。这表明上半年以性价比消费为主，下半年消费者更倾向品质升级，可能与季节性护肤需求增强及促销策略调整相关。

2025年一～三季度京东平台磨砂膏不同价格区间销售趋势

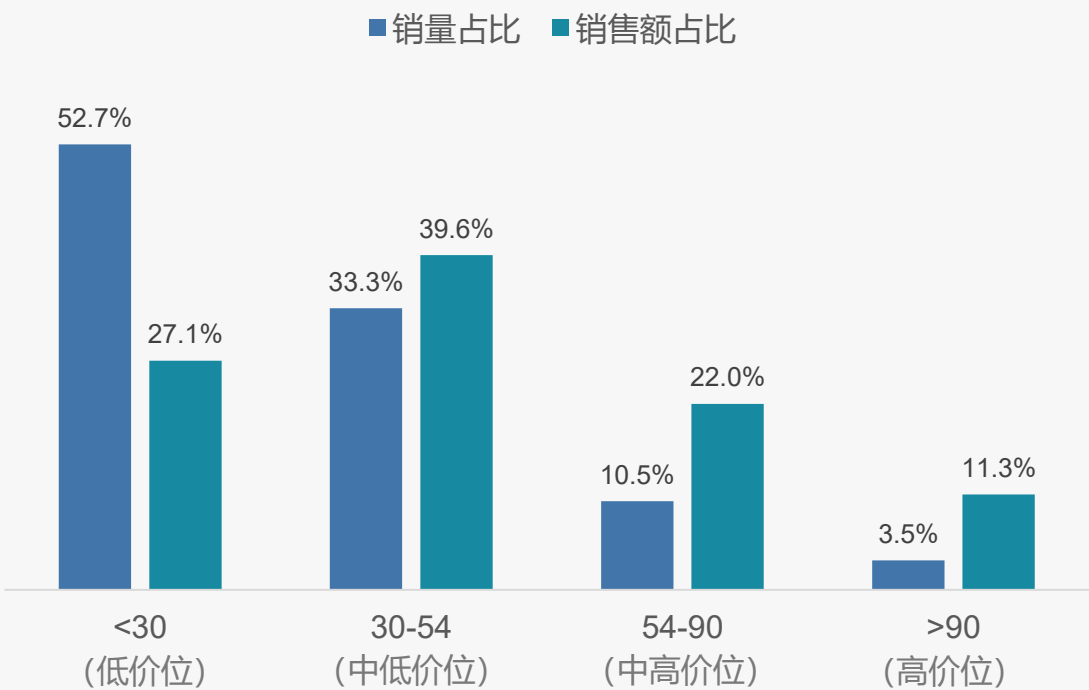
京东平台磨砂膏价格区间-销量分布



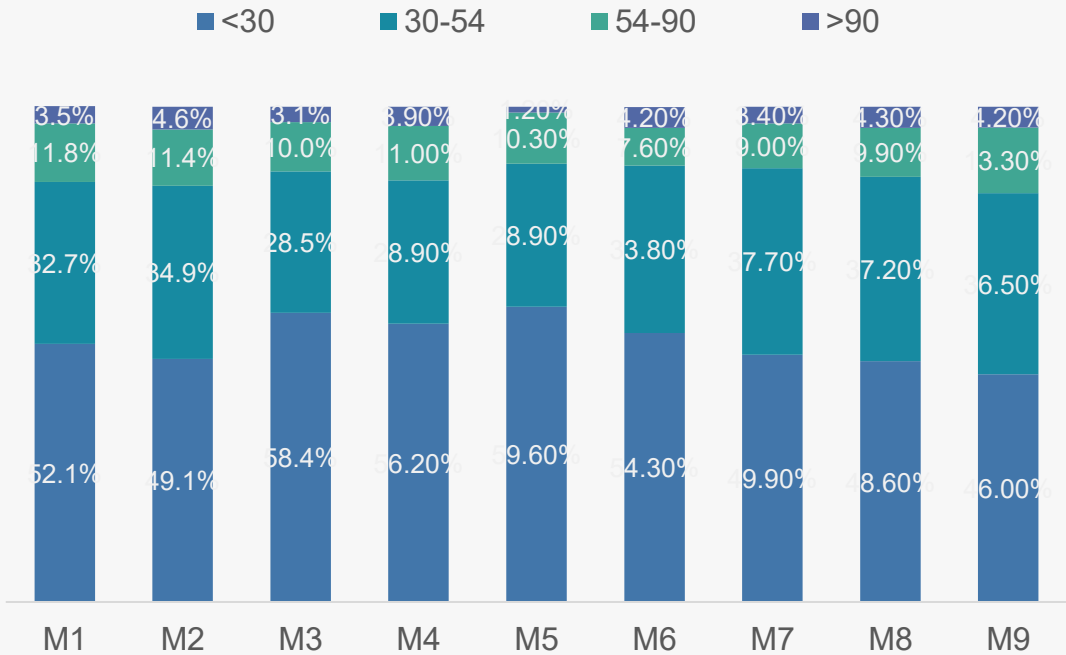
中端产品主导市场 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.3%贡献39.6%销售额，是核心利润区间；>90元高端产品销量占比仅3.5%但销售额占比11.3%，显示高单价带来的溢价效应。
- ◆月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元产品从32.7%上升至36.5%，反映消费升级趋势；54-90元产品在M9达到峰值13.3%，显示高端市场季节性增长机会。

2025年一～三季度抖音平台磨砂膏不同价格区间销售趋势



抖音平台磨砂膏价格区间-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** 磨砂膏消费行为、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年内购买过磨砂膏的消费者;
- 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

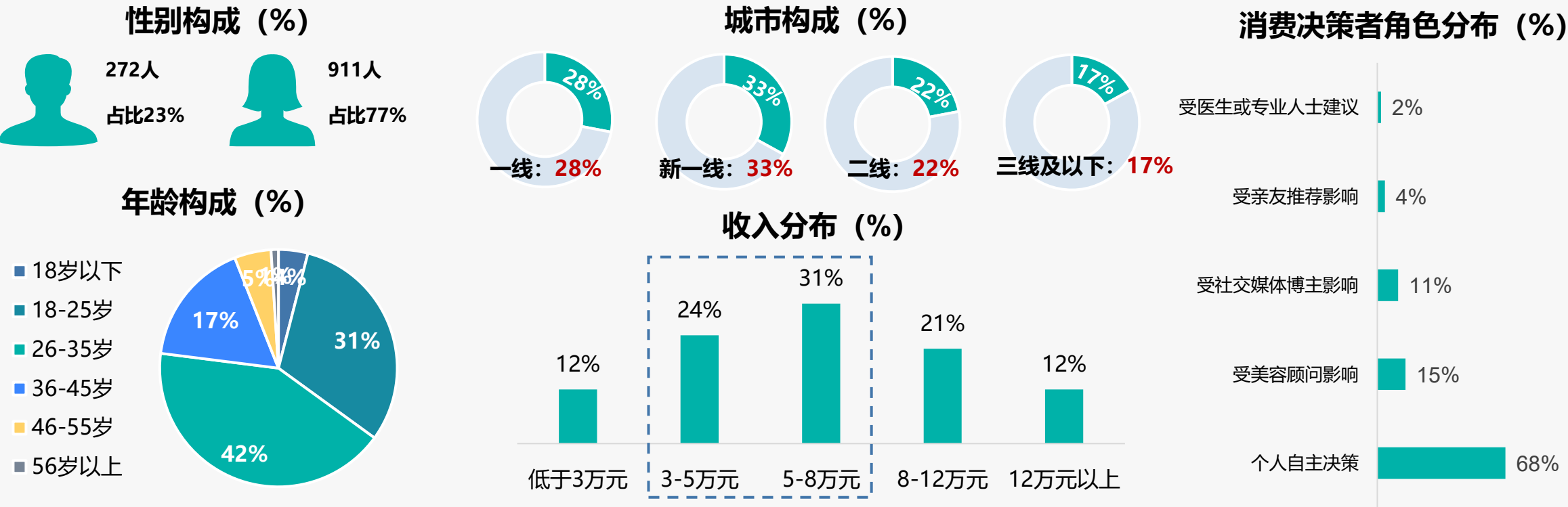
Research Method

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=1183

女性年轻群体主导磨砂膏消费

- ◆磨砂膏消费者以女性为主（77%），年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（31%），年轻群体是核心消费力量。
- ◆消费决策高度自主（68%），市场集中在中高线城市（新一线33%，一线28%），中高收入者（5-8万元31%）为主要消费群体。

2025年中国磨砂膏消费者画像

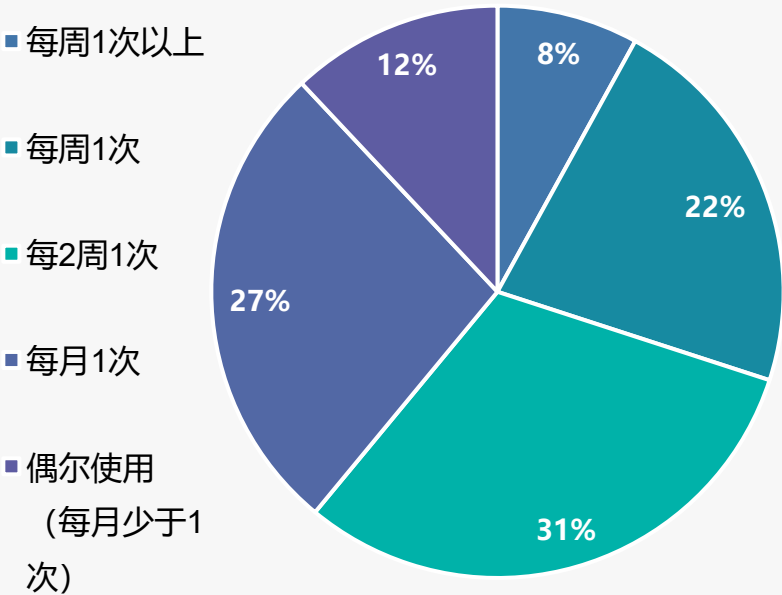


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

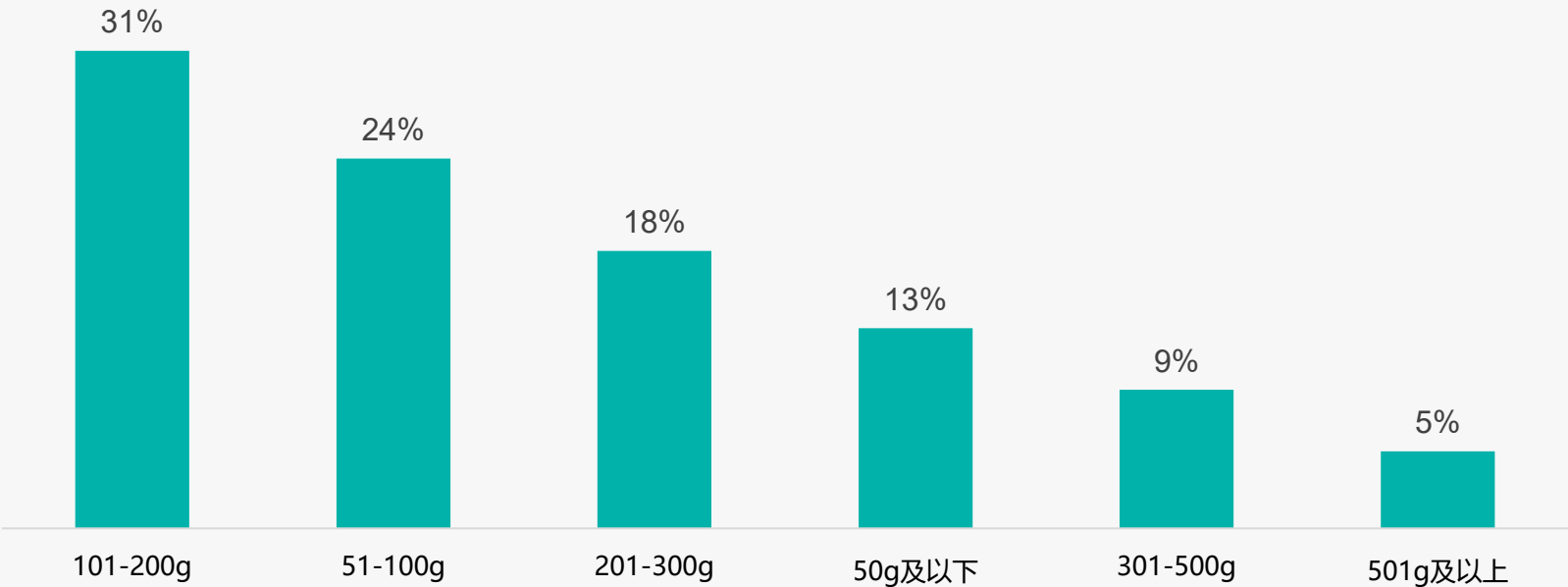
磨砂膏消费偏好中等规格频率

- ◆磨砂膏消费以每2周1次为主，占比31%；每周1次以上仅8%。产品规格101-200g最受欢迎，占比31%，显示中等规格和频率的消费偏好。
- ◆中小规格产品（51-100g和201-300g）合计占42%，而大规格（301g及以上）需求较低，仅14%，建议企业聚焦主流市场优化策略。

2025年中国磨砂膏消费频率分布



2025年中国磨砂膏产品规格分布

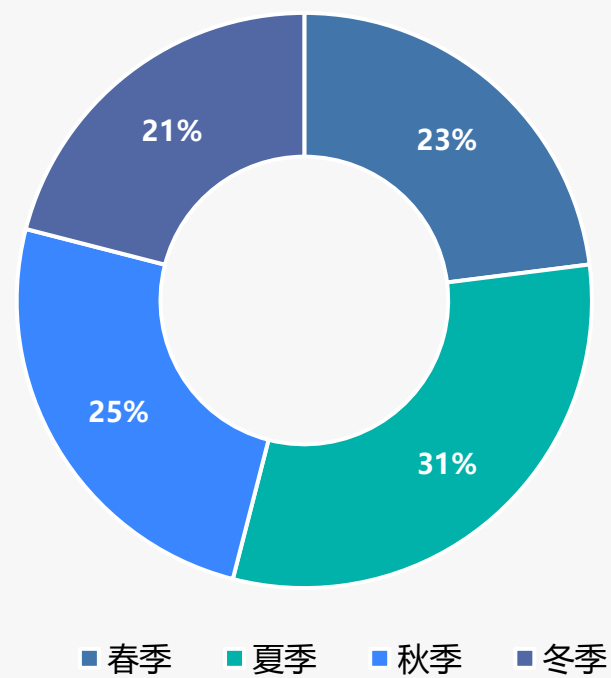


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

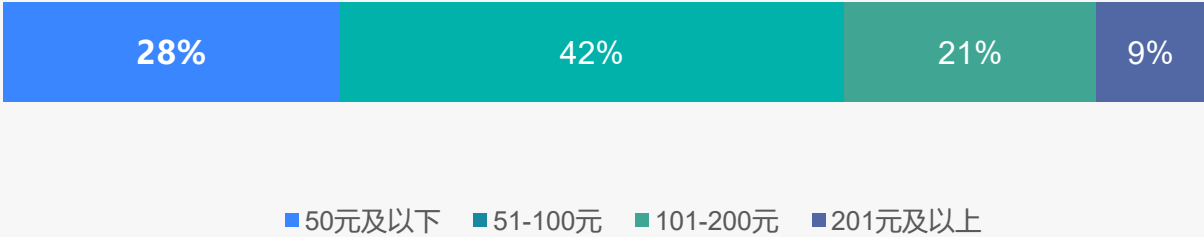
中档消费主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费支出中，51-100元占比最高为42%，50元及以下占比28%，显示中档价位最受欢迎，低价市场仍有较大份额。
- ◆ 夏季消费占比31%，显著高于其他季节；包装类型中管状包装占比38%，反映消费者偏好便携性和使用便利性。

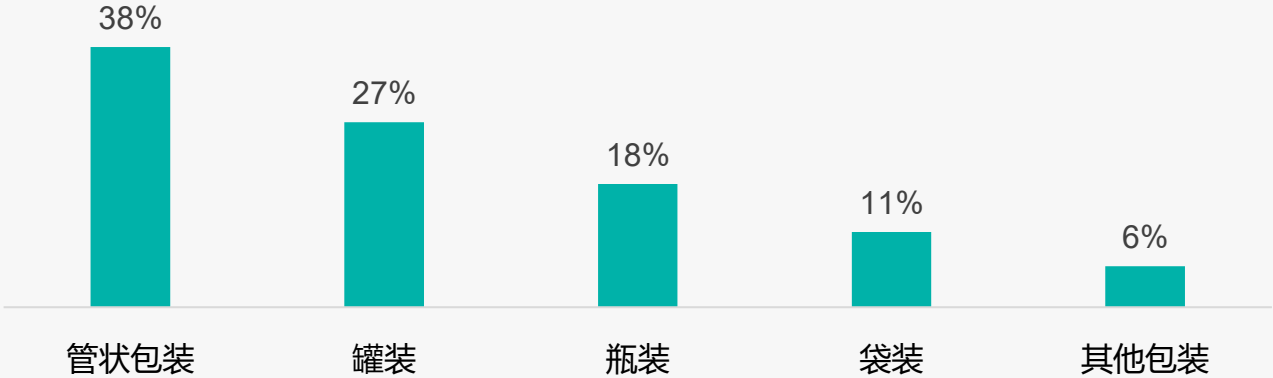
2025年中国磨砂膏消费季节分布



2025年中国磨砂膏单次支出分布



2025年中国磨砂膏包装类型分布

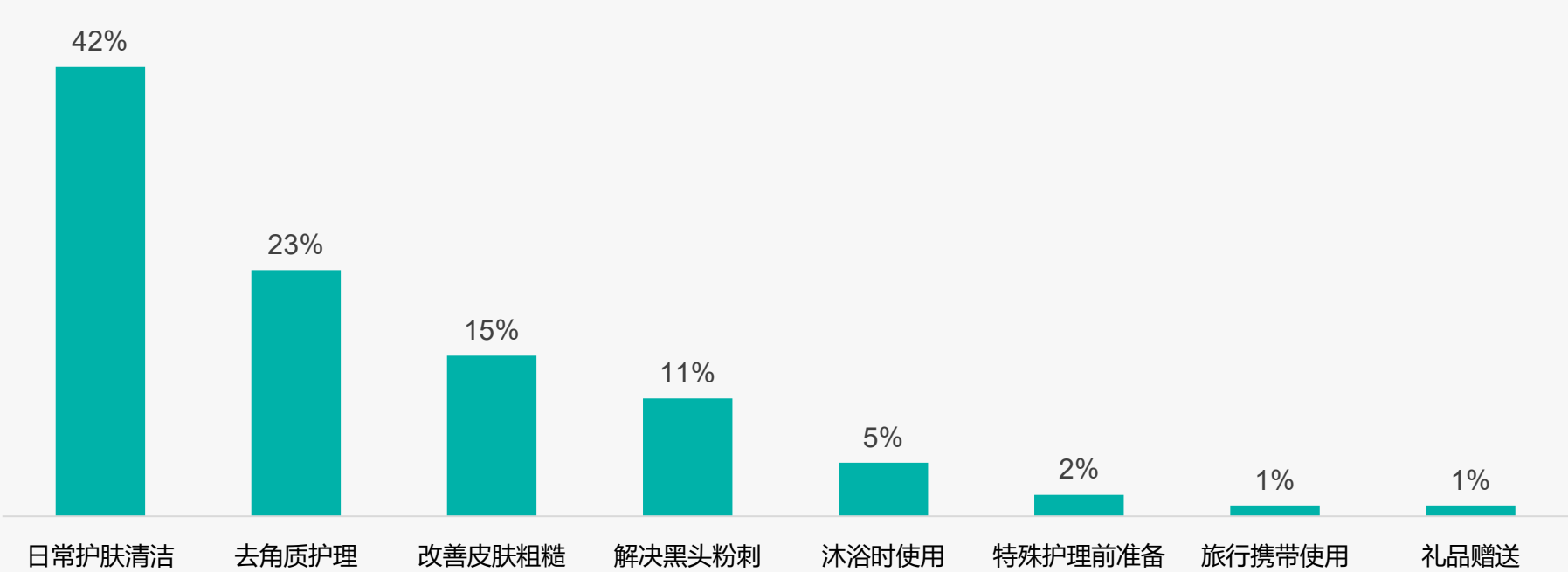


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

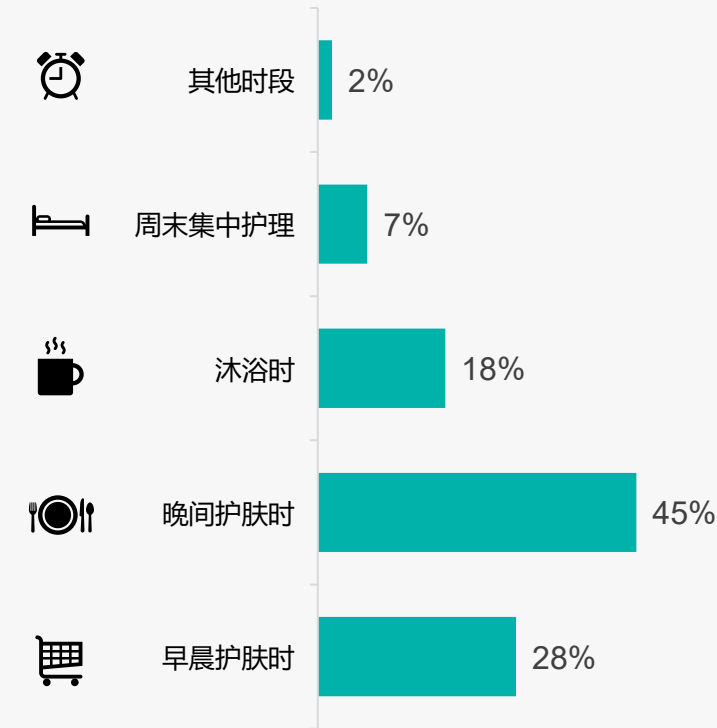
晚间护肤主导 日常清洁普及

- ◆磨砂膏消费场景中，日常护肤清洁占比最高，为42%，显示其作为基础护肤步骤的普及性。去角质护理和改善皮肤粗糙分别占23%和15%。
- ◆消费时段分布显示晚间护肤时使用频率最高，达45%，可能与夜间皮肤修复需求相关。沐浴时使用仅占5%，反映该场景使用相对有限。

2025年中国磨砂膏消费场景分布



2025年中国磨砂膏消费时段分布

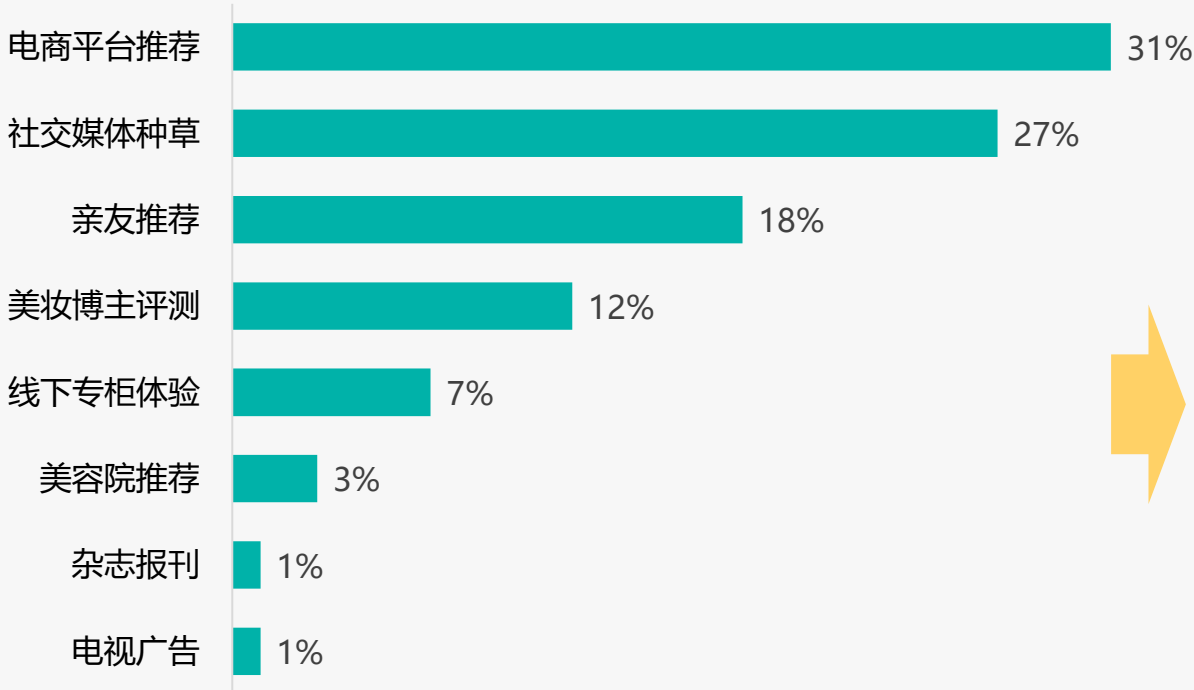


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

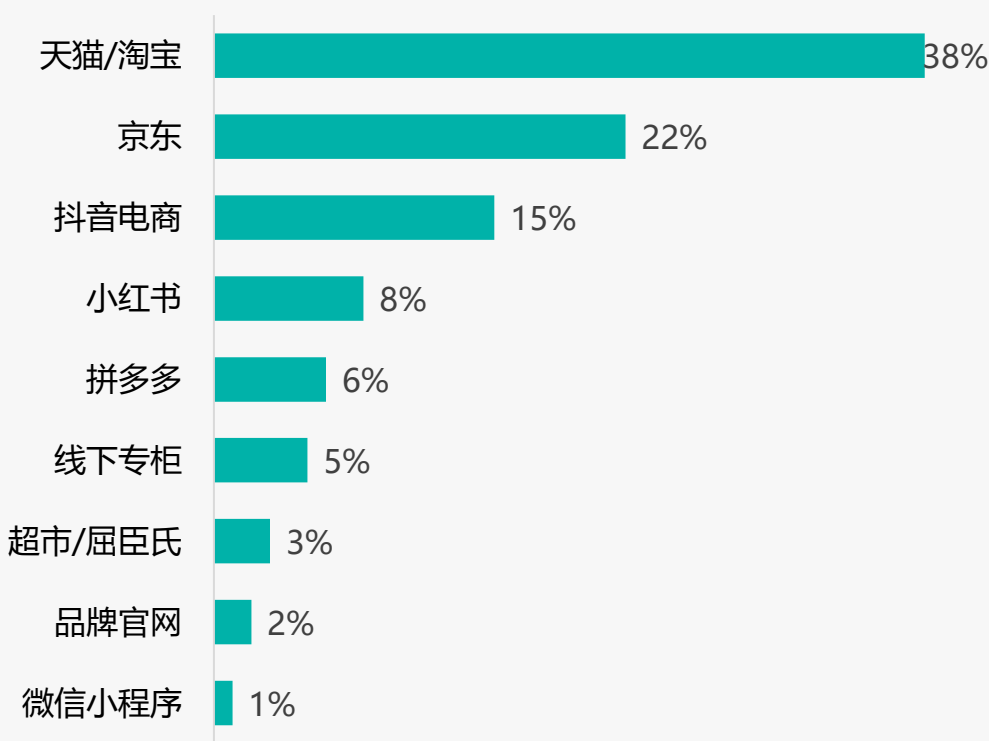
线上渠道主导磨砂膏消费行为

- ◆消费者了解磨砂膏产品主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体种草（27%），线上渠道合计占比58%，亲友推荐（18%）和美妆博主评测（12%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道高度集中在电商平台，天猫/淘宝（38%）、京东（22%）和抖音电商（15%）合计占比75%，线下渠道如专柜（5%）和超市（3%）占比较低。

2025年中国磨砂膏产品了解渠道分布



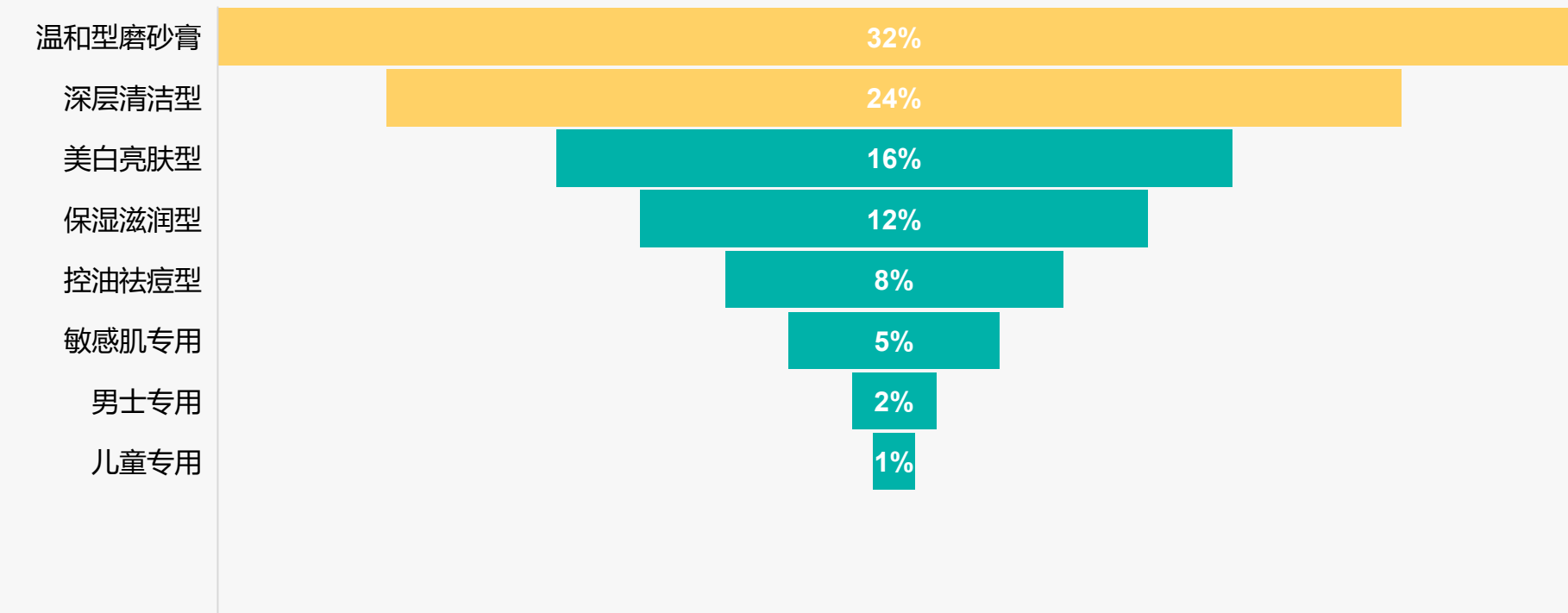
2025年中国磨砂膏购买渠道分布



样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆温和型磨砂膏偏好率32%最高，深层清洁型24%次之，显示消费者主要关注温和与清洁效果，市场主导需求明确。
- ◆美白亮肤型16%、保湿滋润型12%等中低偏好类型多样，敏感肌、男士和儿童专用合计仅8%，细分市场潜力待挖掘。

2025年中国磨砂膏偏好类型分布

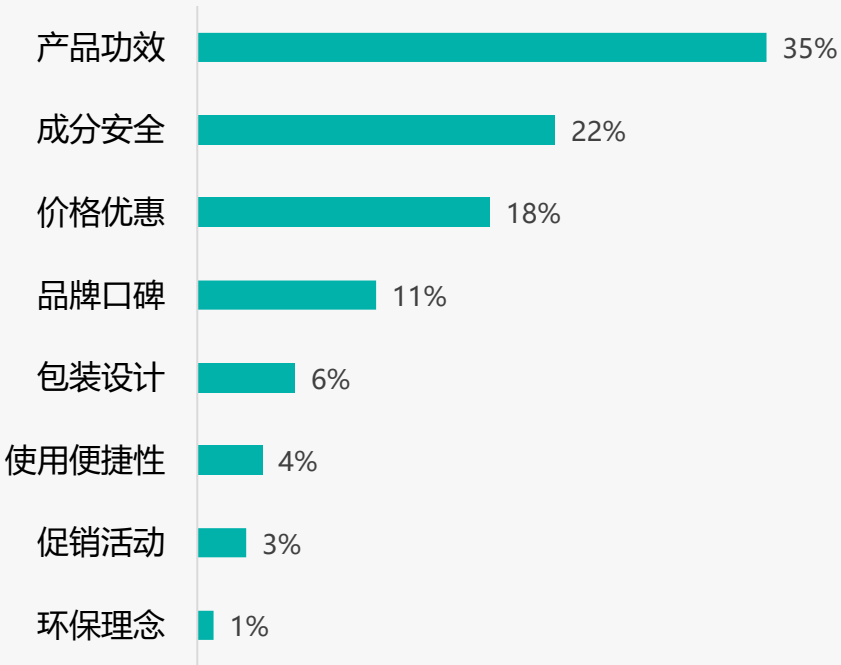


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

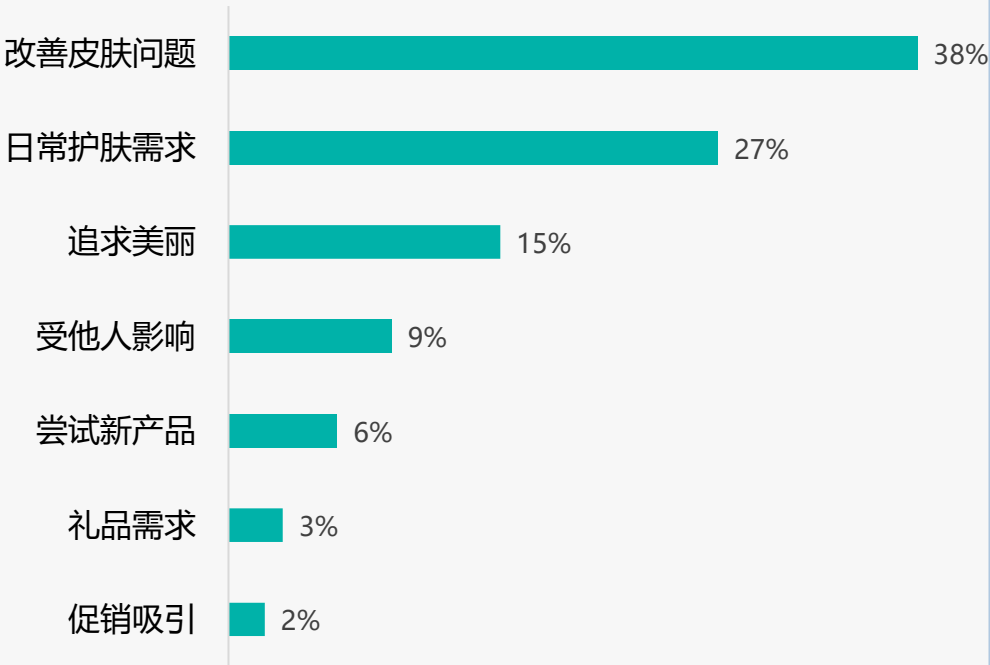
磨砂膏消费以功效导向为主

- ◆磨砂膏消费以功效导向为主，产品功效（35%）和成分安全（22%）是吸引消费的关键因素，价格优惠（18%）次之。
- ◆消费者主要出于改善皮肤问题（38%）和日常护肤需求（27%）购买，追求美丽（15%）和受他人影响（9%）动机较弱。

2025年中国磨砂膏吸引因素分布



2025年中国磨砂膏消费原因分布

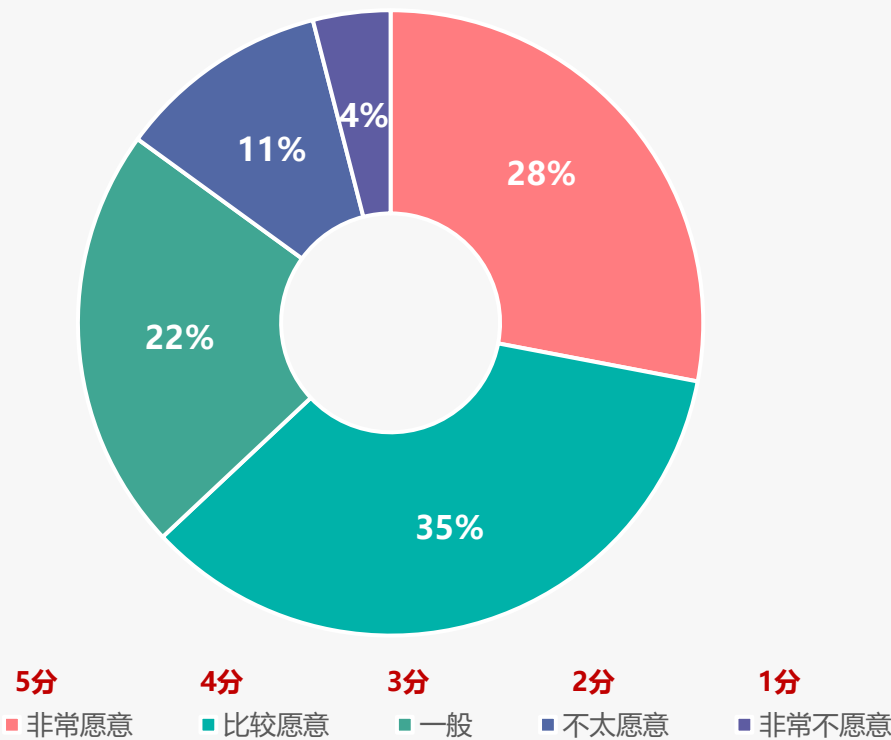


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

磨砂膏推荐意愿高 效果价格是关键

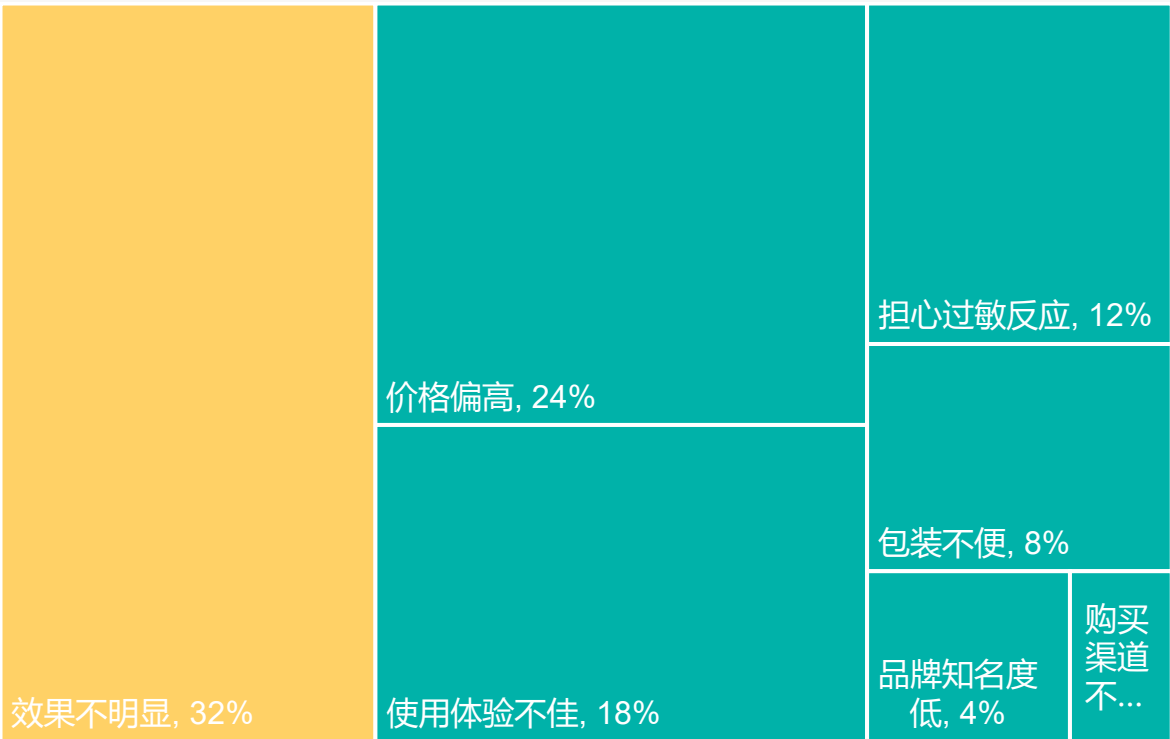
- ◆磨砂膏消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计63%。但不愿推荐者中，效果不明显占32%，价格偏高占24%，显示功效和价格是关键影响因素。
- ◆使用体验不佳占18%，提示产品设计需优化。数据强调提升产品效果和优化定价策略对增强用户满意度和推荐意愿的重要性。

2025年中国磨砂膏推荐意愿分布



样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

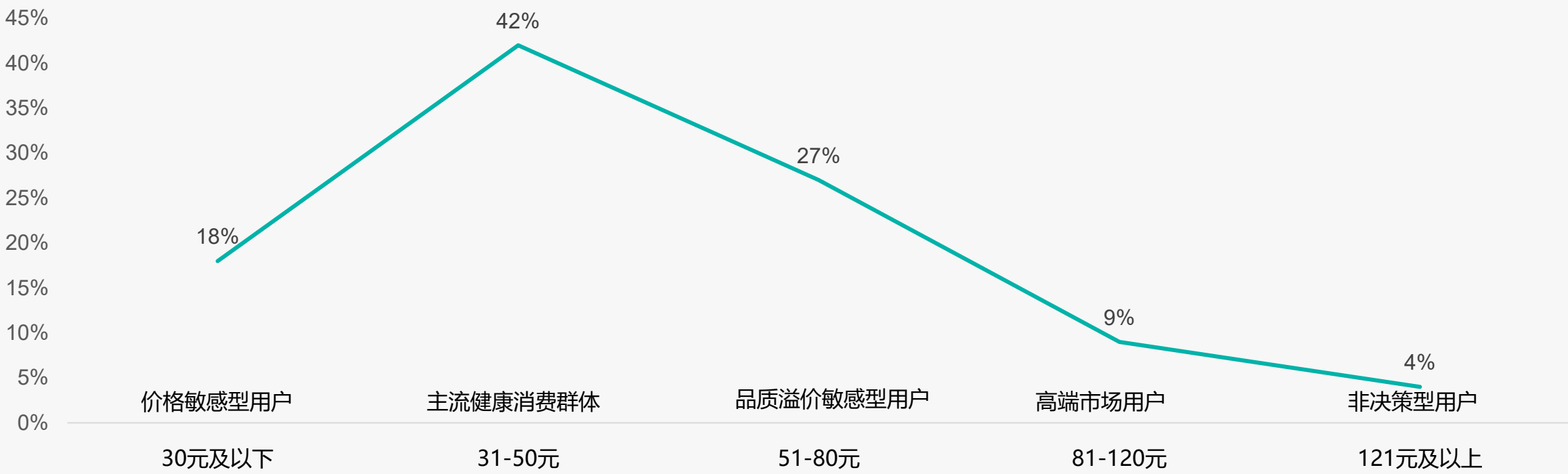
2025年中国磨砂膏不愿推荐原因分布



磨砂膏市场 中低价位主导

- ◆磨砂膏价格接受度数据显示，31-50元区间占比最高，为42%，表明消费者普遍偏好中低端价格，是市场主导区间。
- ◆81-120元占比9%，121元及以上仅4%，反映出高端市场接受度较低，企业应聚焦中低价位以最大化市场份额。

2025年中国磨砂膏最大规格价格接受度



样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以101-200g规格磨砂膏为标准核定价格区间

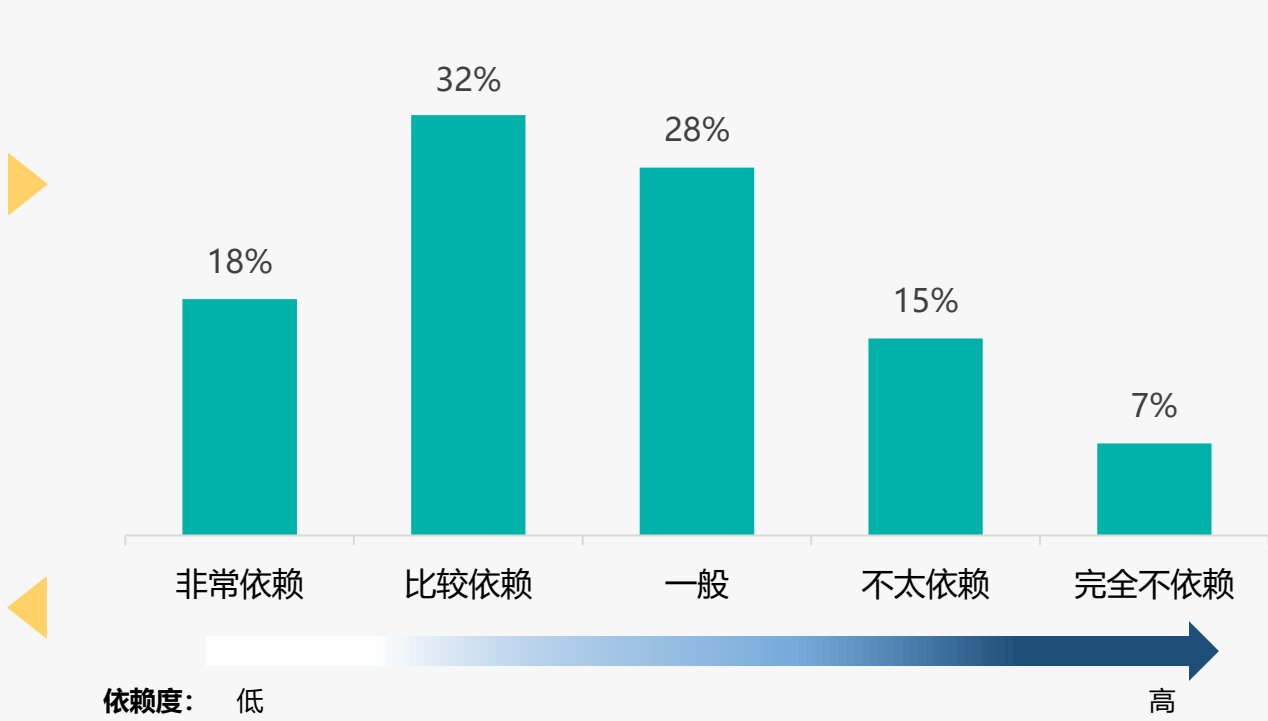
价格上涨 忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示高品牌忠诚度与显著价格敏感并存。
- ◆50%消费者对促销活动有较高依赖（32%比较依赖、18%非常依赖），凸显促销策略在吸引用户中的关键作用。

2025年中国磨砂膏价格上涨10%购买行为分布



2025年中国磨砂膏促销依赖程度分布

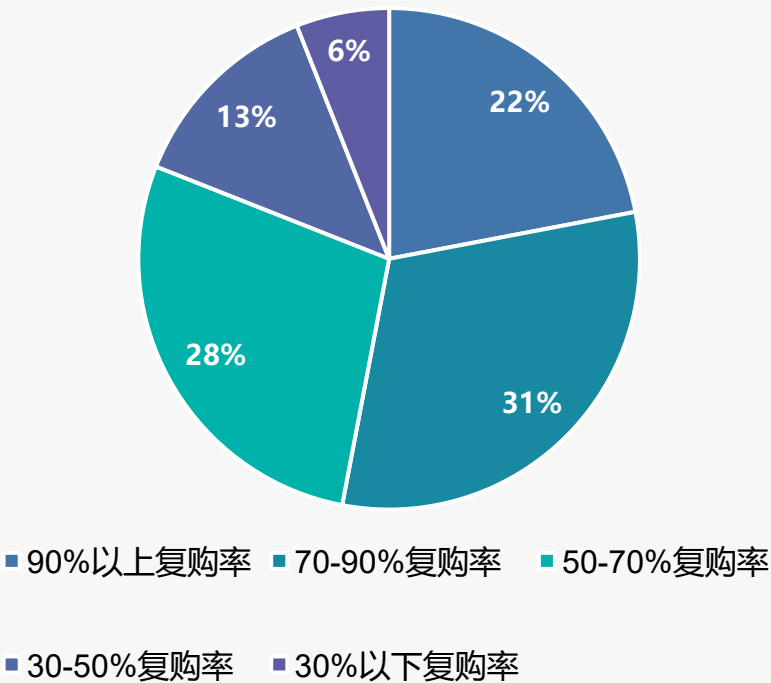


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

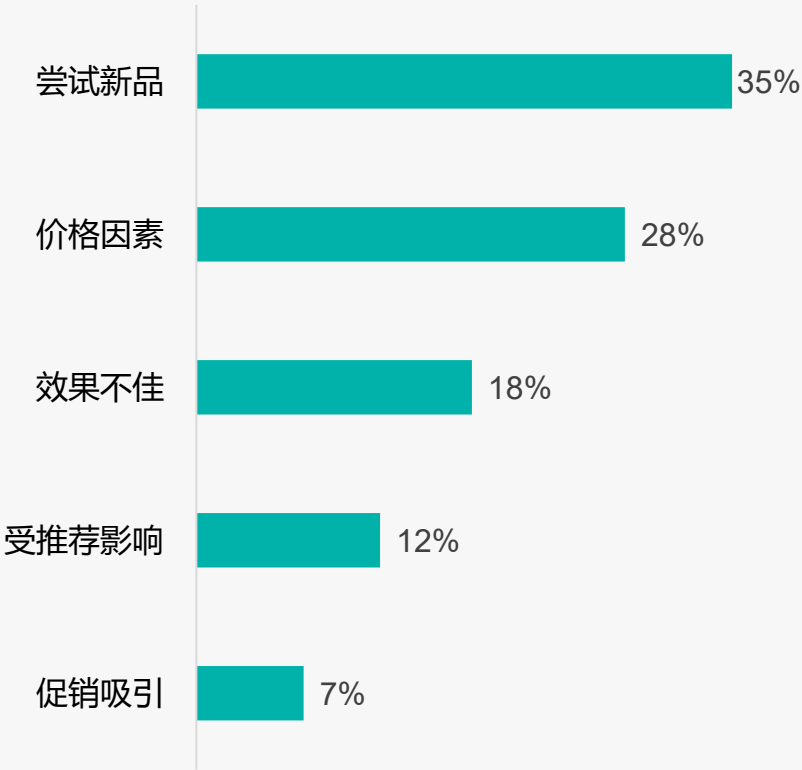
品牌忠诚度高 尝试新品是主因

- ◆磨砂膏消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达53%，其中90%以上复购率为22%，70-90%复购率为31%。
- ◆消费者更换品牌主要原因为尝试新品（35%）和价格因素（28%），效果不佳占18%，促销吸引仅7%。

2025年中国磨砂膏固定品牌复购率分布



2025年中国磨砂膏更换品牌原因分布

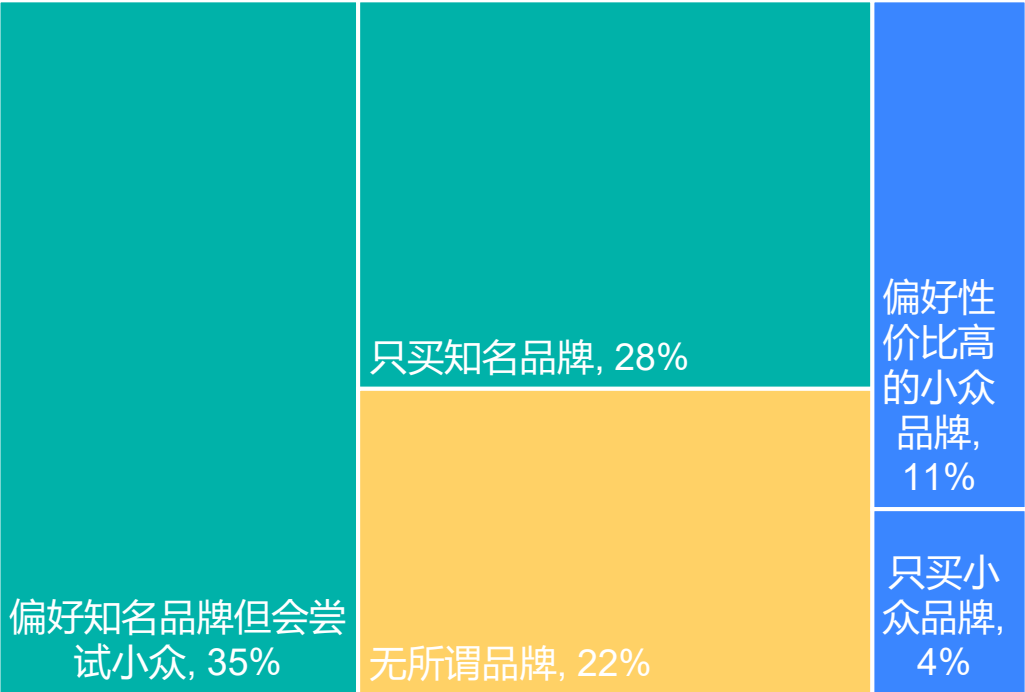


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

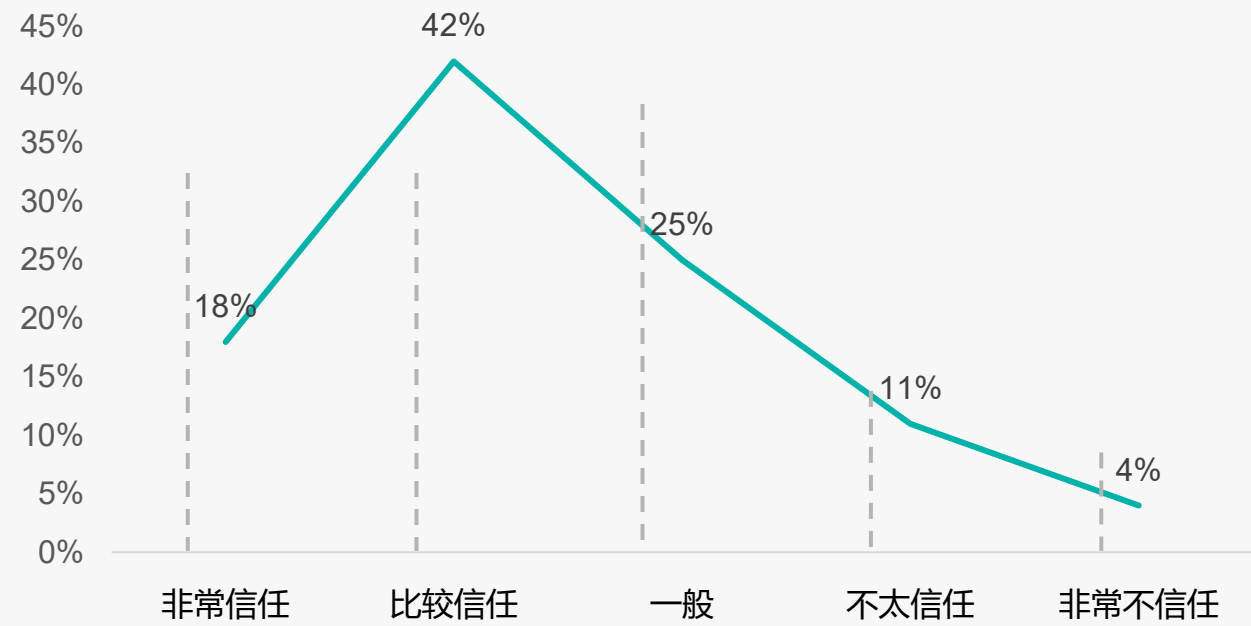
品牌信任度高 消费选择多元

- ◆消费者品牌选择呈现多元化趋势，35%偏好知名品牌但会尝试小众，28%只买知名品牌，显示品牌忠诚与探索并存的市场特征。
- ◆品牌信任度整体较高，42%比较信任加上18%非常信任，合计60%消费者持积极态度，为品牌营销提供良好基础。

2025年中国磨砂膏品牌产品消费意愿分布



2025年中国磨砂膏品牌产品态度分布



样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

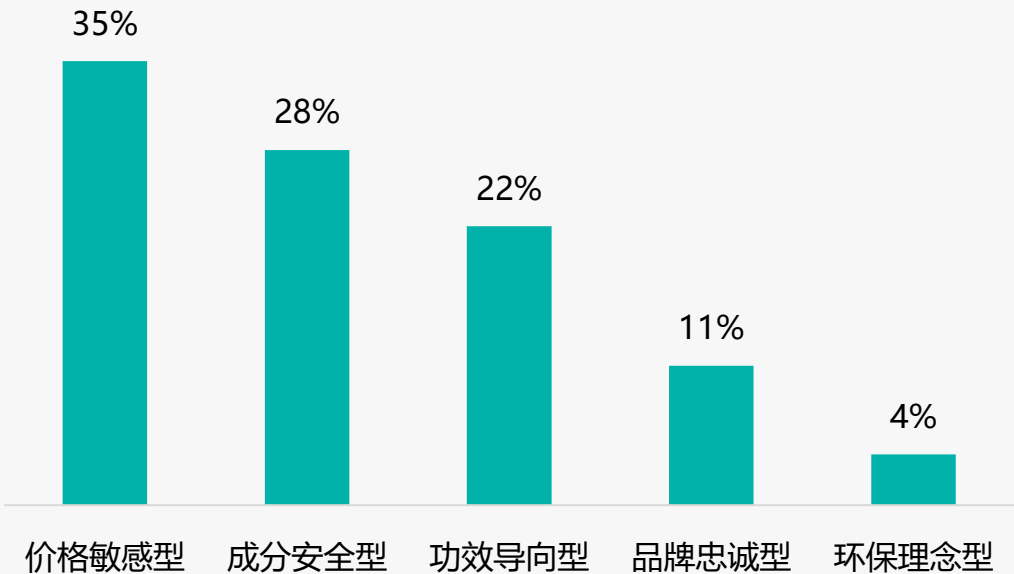
国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆磨砂膏市场国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，国产品牌占据主导地位。价格敏感型消费者占比最高，达35%。
- ◆成分安全型消费者占28%，功效导向型占22%。品牌忠诚型和环保理念型分别占11%和4%，比例较低。

2025年中国磨砂膏国产进口品牌消费分布



2025年中国磨砂膏品牌偏好类型分布

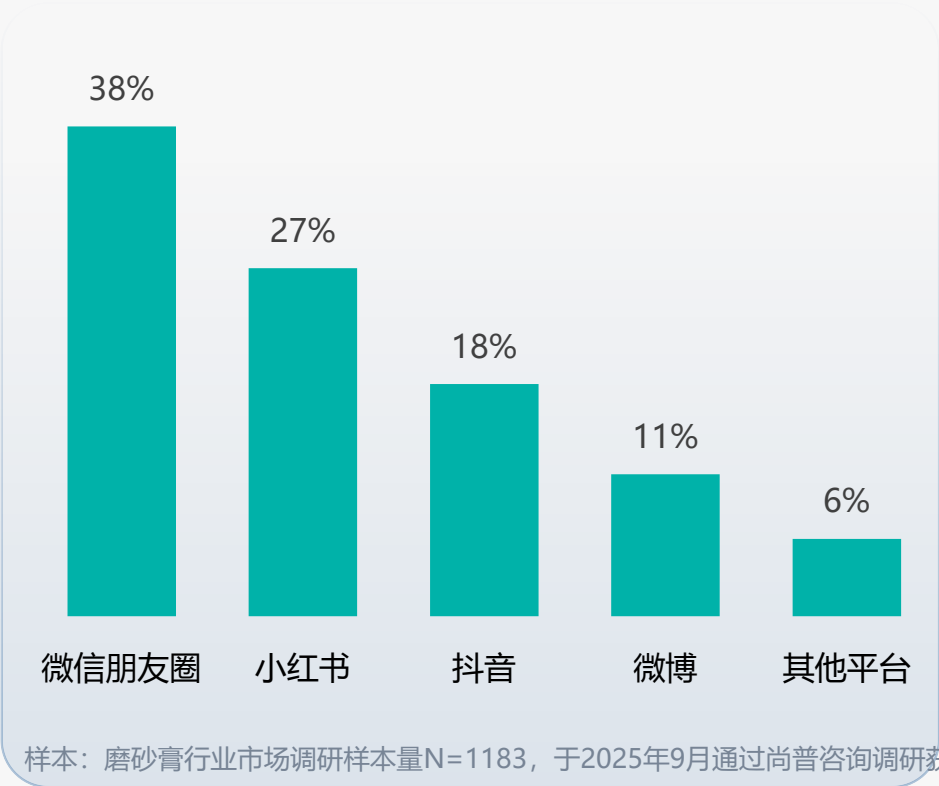


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实体验 社交分享集中

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书占27%，抖音占18%，微博占11%，其他平台占6%，显示消费者偏好熟人圈和内容社区。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占42%，产品评测占28%，专家推荐占15%，表明用户更信赖个人体验和实用性。

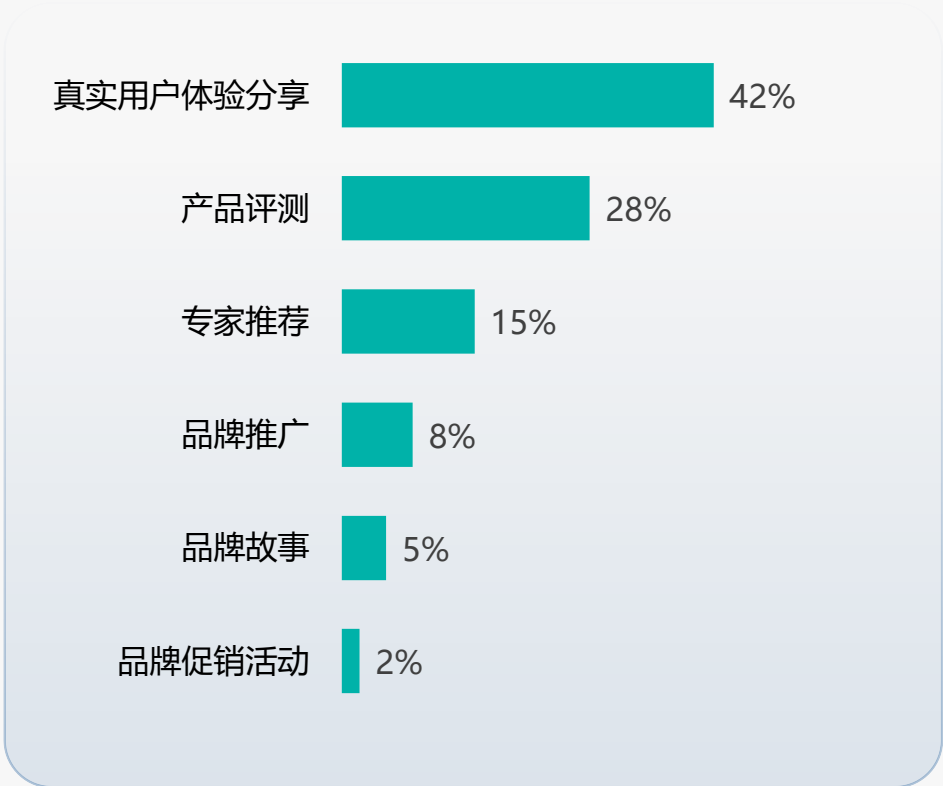
2025年中国磨砂膏社交分享渠道分布



2025年中国磨砂膏社交内容类型分布

2025年中国磨砂膏社交分享渠道分布

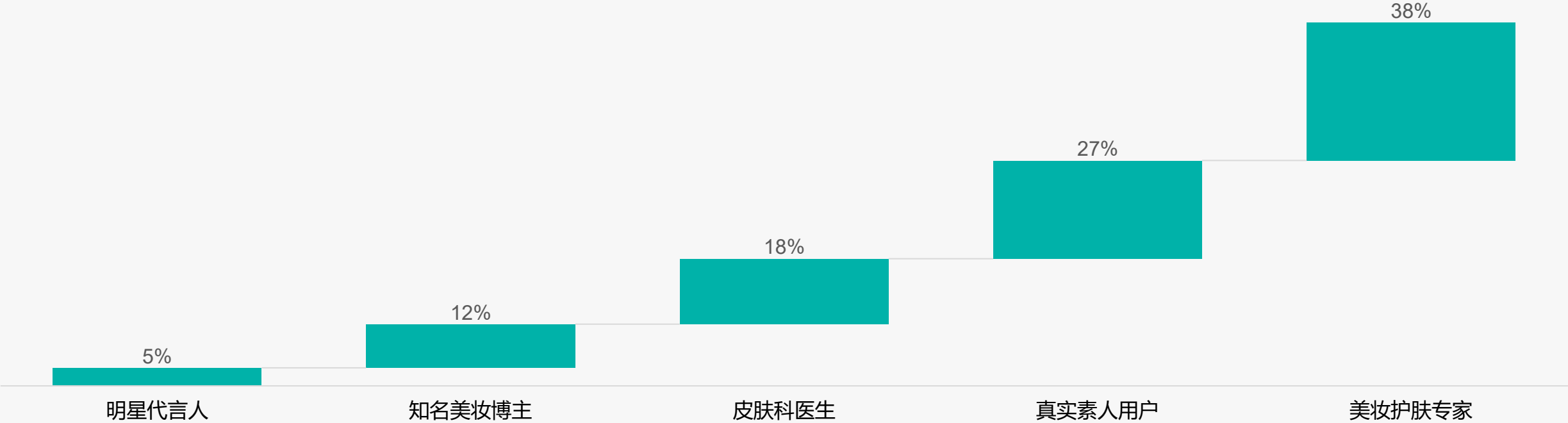
2025年中国磨砂膏社交内容类型分布



消费者信赖专家素人护肤内容

- ◆美妆护肤专家以38%的信任度成为社交渠道内容获取中最受信赖的博主类型，真实素人用户以27%紧随其后。
- ◆皮肤科医生占18%，知名美妆博主和明星代言人分别仅占12%和5%，消费者更倾向于真实和专业内容。

2025年中国磨砂膏社交博主信任类型分布

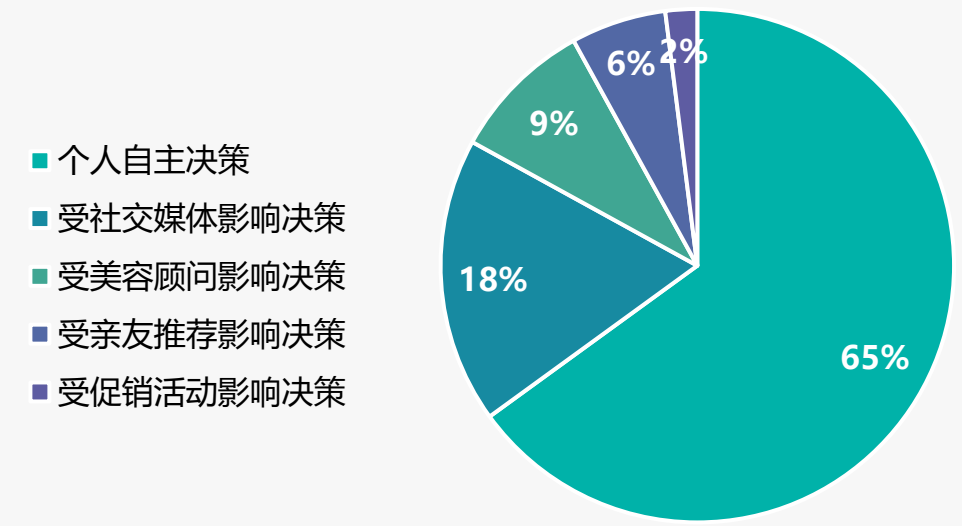


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

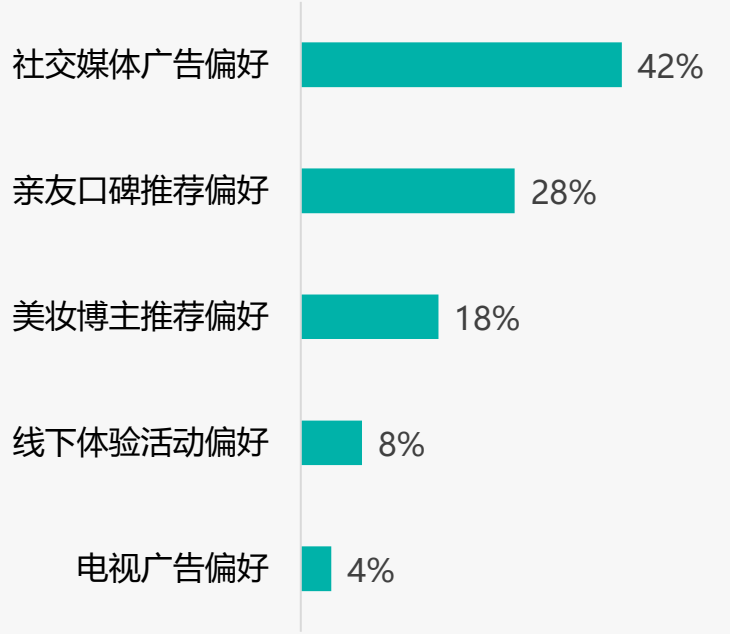
线上营销主导 传统广告式微

- ◆ 社交媒体广告偏好占比42%，亲友口碑推荐偏好为28%，美妆博主推荐偏好占18%，显示线上渠道是消费者获取磨砂膏信息的主要来源。
- ◆ 线下体验活动偏好仅8%，电视广告偏好仅4%，表明传统营销方式吸引力较弱，品牌应强化线上社交和口碑传播策略。

2025年中国磨砂膏消费决策者类型分布



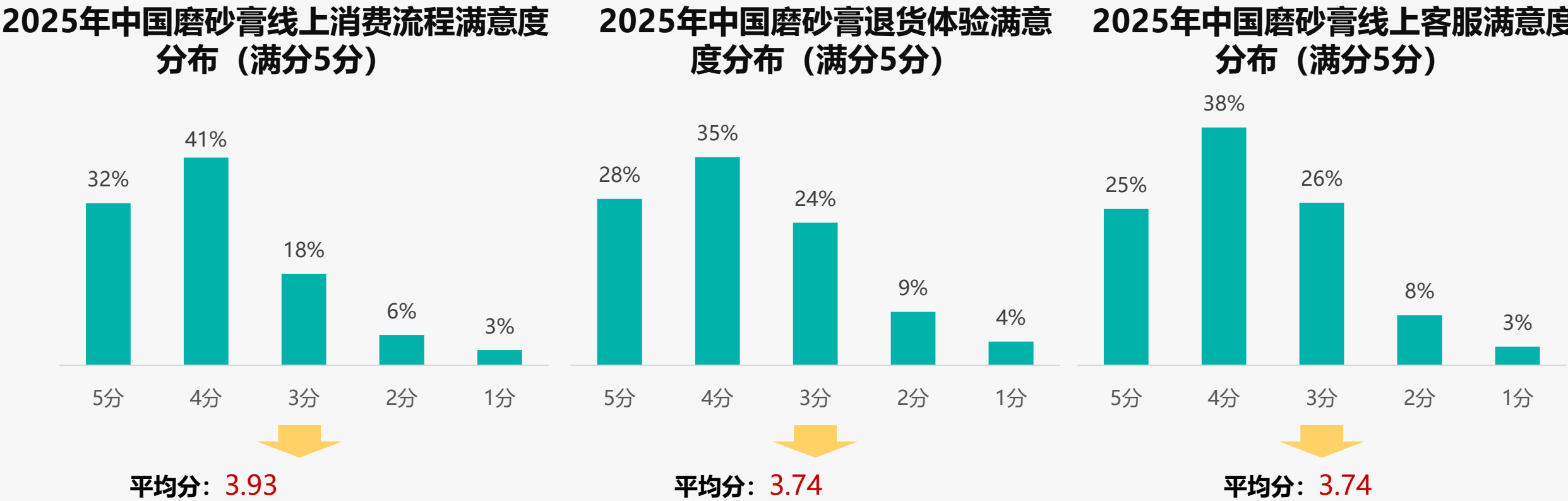
2025年中国磨砂膏家庭广告偏好分布



样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程满意但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分合计分别为63%和63%，卓越体验不足，需重点关注改进以提升整体满意度。

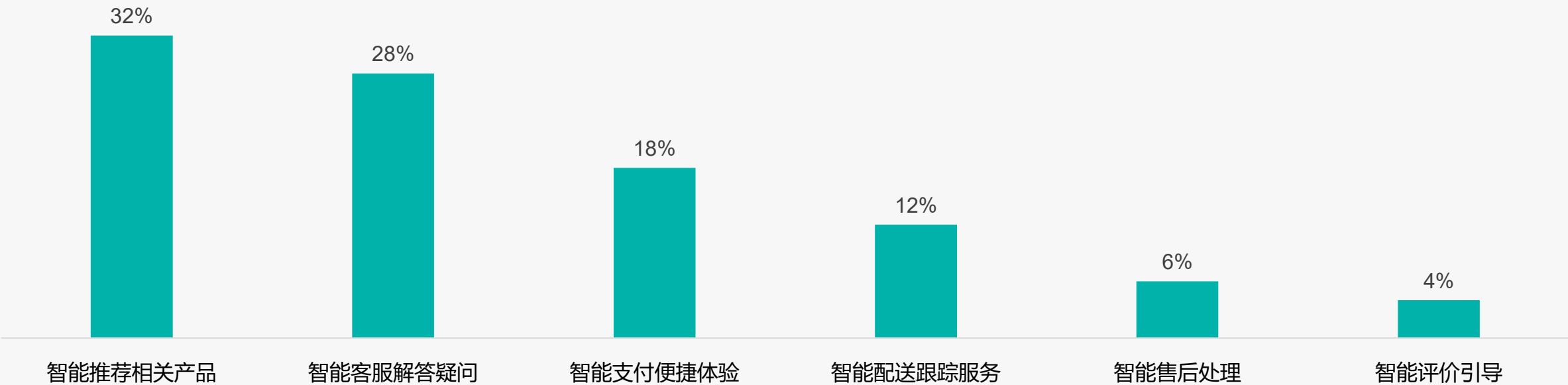


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比32%，智能客服解答疑问占28%，是线上消费智能服务体验中最核心的两项服务，表明消费者高度依赖个性化推荐和即时问题解决。
- ◆智能支付便捷体验占18%，配送跟踪、售后处理和评价引导占比均低于12%，显示这些智能服务当前需求相对较弱，企业可优先优化核心服务。

2025年中国磨砂膏智能服务体验分布



样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1183，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