

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度蜜粉散粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Face Powder 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：女性年轻群体主导蜜粉消费决策



女性消费者占比88%，男性仅12%，性别偏向显著。



18-35岁群体占75%，其中26-35岁占41%，18-25岁占34%。



新一线和一线城市消费占比高，分别为32%和28%。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对18-35岁女性群体，开发符合其需求的产品和营销策略，强化品牌与年轻女性的情感连接。

✓ 强化高线城市布局

重点布局新一线和一线城市，利用其消费能力，通过精准渠道和本地化营销提升市场份额。

核心发现2：中高端便携产品需求主导市场



单次支出101-200元占比39%，50-100元占34%，中高端偏好明显。



便携粉盒包装占比42%，罐装占28%，便捷性需求突出。



控油定妆型偏好率27%，轻透自然型23%，实用功能为主。

启示

✓ 优化中高端产品线

开发101-200元价格带产品，强调持妆控油和便携设计，满足消费者对性价比和功能性的双重需求。

✓ 强化便携包装创新

设计轻便易携的包装，如粉盒形式，提升使用便利性，适应日常通勤和社交场景需求。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



社交媒体平台信息获取占比32%，电商推荐24%，线上主导明显。



天猫淘宝购买占比35%，京东22%，线上平台集中度高。



微信朋友圈分享占比37%，小红书28%，私密平台偏好强。

启示

✓ 加强社交媒体营销

利用微信、小红书等平台进行内容营销，通过真实用户分享和KOL推荐提升品牌信任和转化率。

✓ 优化电商渠道体验

提升天猫、京东等主流电商的页面设计和智能推荐功能，简化购买流程，增强用户粘性。

核心逻辑：专注年轻女性需求，优化性价比与功能



1、产品端

- ✓ 强化控油定妆功能，提升持久度
- ✓ 开发便携包装，满足日常社交场景



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和KOL进行精准推广
- ✓ 开展季节性促销，刺激夏季消费



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提高响应效率

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** 蜜粉散粉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蜜粉散粉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蜜粉散粉的购买行为;
- 蜜粉散粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

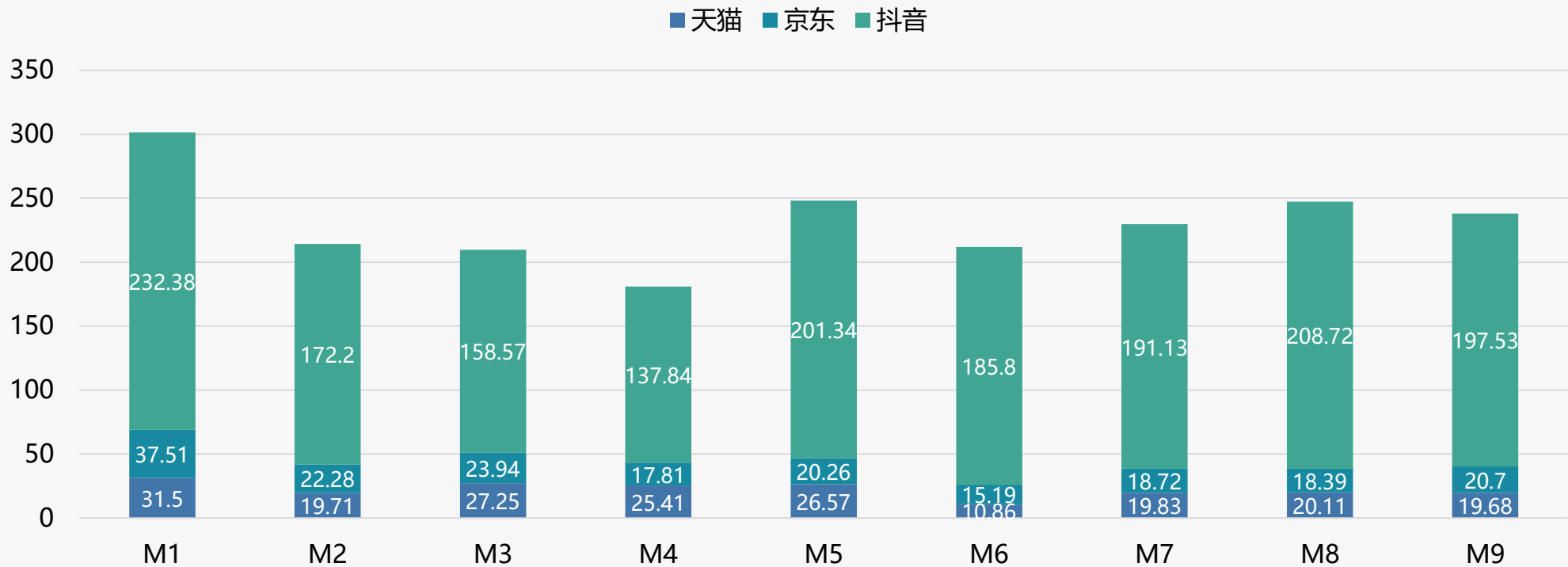
Research Method

- **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, 计算蜜粉散粉品类销售额、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、不同平台蜜粉散粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导蜜粉市场 销售额超八成

- ◆从平台销售额分布看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度累计销售额达16.85亿元，远超天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元）。抖音占比高达81.2%，显示其直播电商模式在美妆品类中的高效转化能力，建议品牌加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆平台增长对比揭示抖音稳定性最强，月销售额均超1.37亿元，而天猫波动显著（M6仅1085万元）。京东份额持续萎缩，9月环比增长12.3%仍难改颓势，建议通过差异化营销提升同比表现，避免渠道依赖风险。

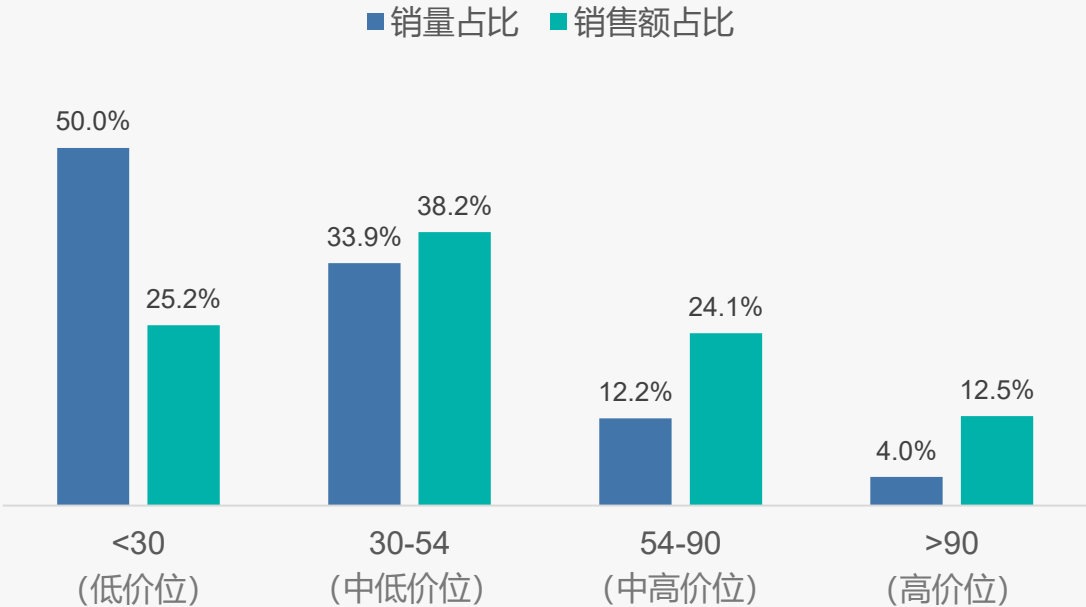
2025年一～三季度蜜粉散粉品类线上销售规模（百万元）



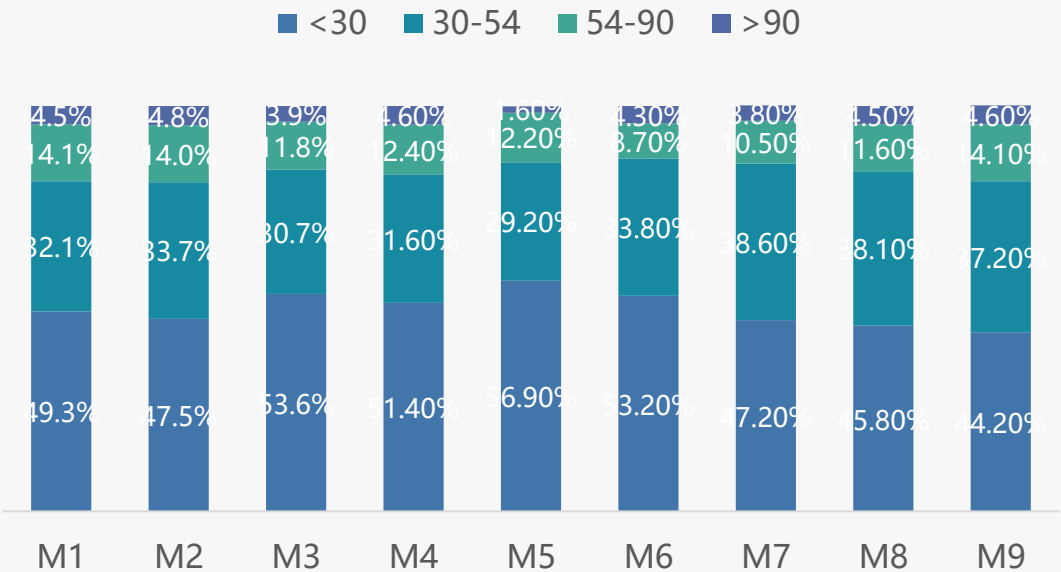
低价高销中端主导高端潜力

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<30元）产品销量占比最高，达50.0%，但销售额占比仅25.2%，显示该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。中价位（30-54元）销量占比33.9%，销售额占比38.2%，是销售额主力，表明该区间产品具有较高的市场接受度和盈利能力。高价位（>90元）产品销量占比仅4.0%，但销售额占比达12.5%，表明高端产品虽销量低，但单价高，对整体销售额贡献显著。
- ◆月度销量分布显示，M1至M9期间，<30元区间销量占比从49.3%波动下降至44.2%，而30-54元区间从32.1%上升至37.2%，反映消费者偏好向中端产品转移。>90元区间占比稳定在3.8%-4.8%，建议通过提升产品差异化或品牌价值来挖掘增长潜力。

2025年一~三季度蜜粉散粉线上不同价格区间销售趋势



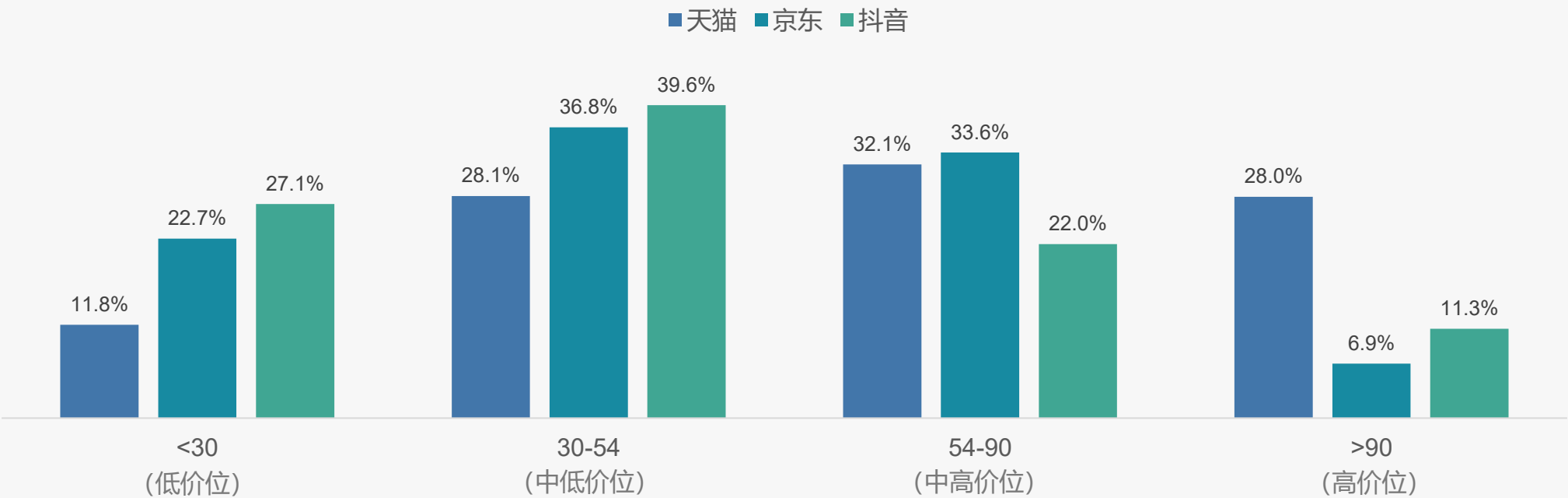
蜜粉散粉线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 天猫高端 抖音中端 京东大众

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端价格带（54-90元）占比最高（32.1%），显示其用户消费能力较强，品牌溢价接受度高；抖音低价位（<30元）占比最高（27.1%），反映其流量驱动型销售模式更依赖性价比产品。
- ◆业务策略启示：天猫需巩固中高端市场优势，提升客单价；京东应加强高端产品引入，优化产品组合；抖音可凭借中端价格带优势，深化内容电商布局，同时关注低价位产品库存周转率，避免滞销风险。

2025年一~三季度各平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势

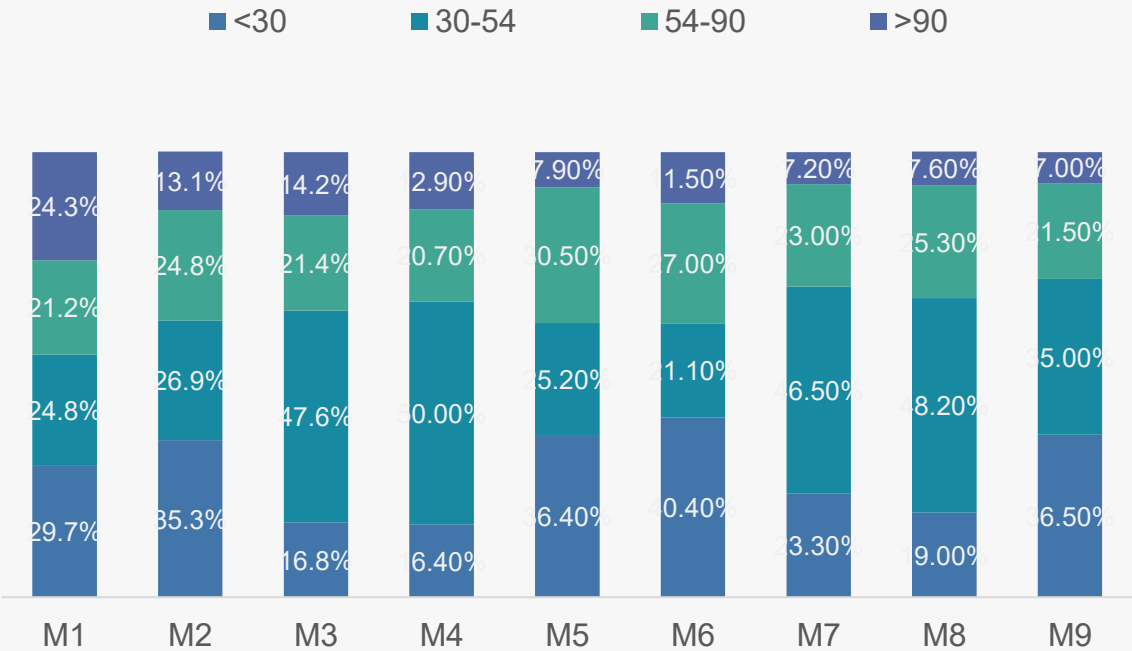
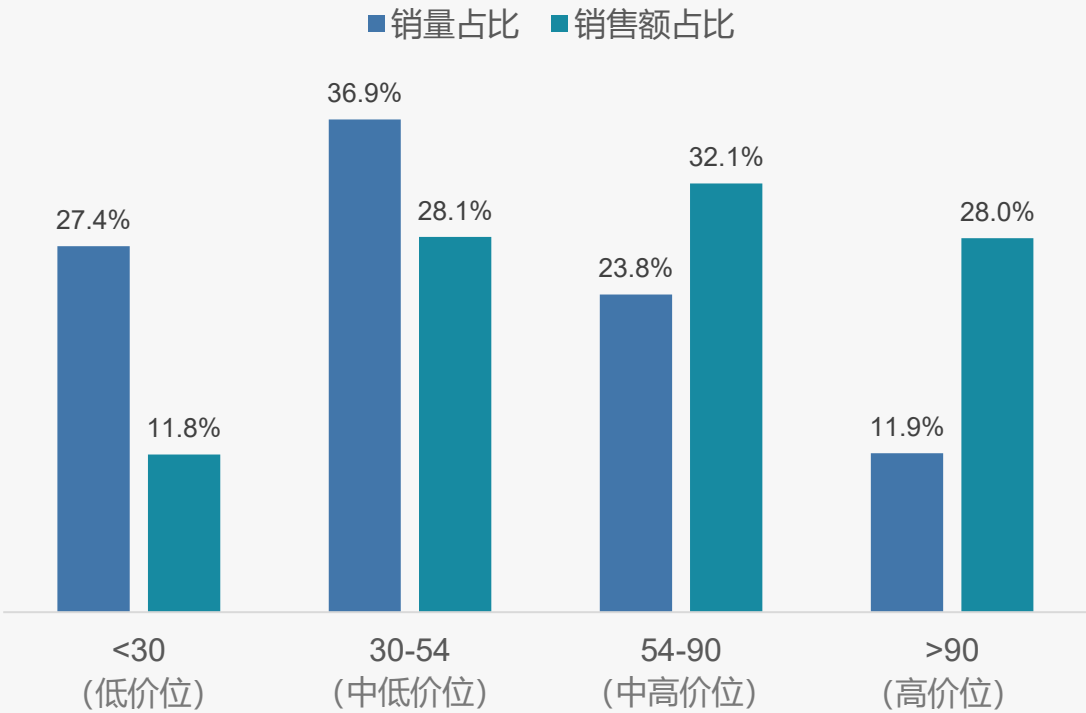


中端主导 高端溢价 优化产品组合

- ◆从价格区间结构分析，30-54元和54-90元区间是核心贡献者，合计销量占比60.7%，销售额占比60.2%，显示中端市场主导。但>90元高端产品销售额占比28.0%高于销量占比11.9%，表明高单价产品具有更强的盈利贡献，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格带波动显著：M3、M4、M7、M8月30-54元区间占比突出（47.6%-50.0%），而M1、M5、M6、M9月<30元低价区间占比上升（29.7%-40.4%）。这反映季节性促销或新品上市影响消费偏好，需加强库存周转率管理以应对需求变化。业务上应推动消费升级，聚焦中高价位产品以提升市场份额和利润空间。

2025年一～三季度天猫平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势

天猫平台蜜粉散粉价格区间-销量分布

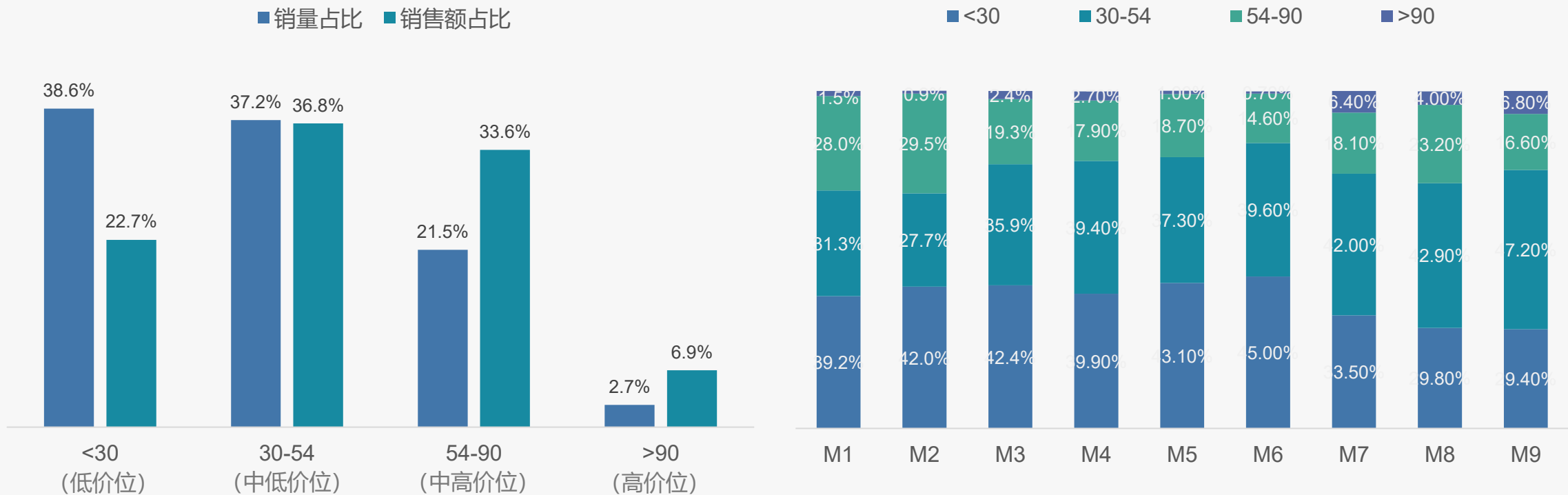


京东蜜粉中端主导 夏季消费升级 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东蜜粉散粉市场呈现中低端主导格局。30-54元和54-90元区间合计贡献70.4%销售额，显示消费者偏好性价比产品。但<30元区间销量占比38.6%却仅贡献22.7%销售额，反映低价产品客单价偏低，需关注其盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。1-6月<30元区间占比持续走高（39.2%→45.0%），7月起中高端产品占比显著提升，30-54元区间9月达47.2%峰值。建议品牌在维持中端基本盘同时，适度发展高端产品线以提升整体毛利率与品牌形象。

2025年一~三季度京东平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势

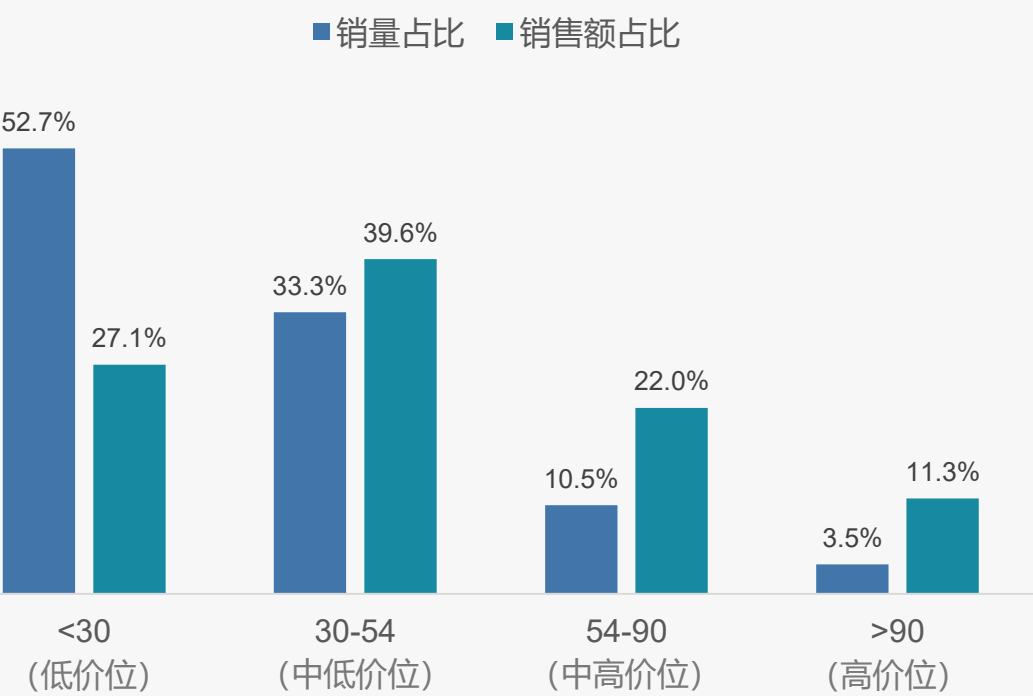
京东平台蜜粉散粉价格区间-销量分布



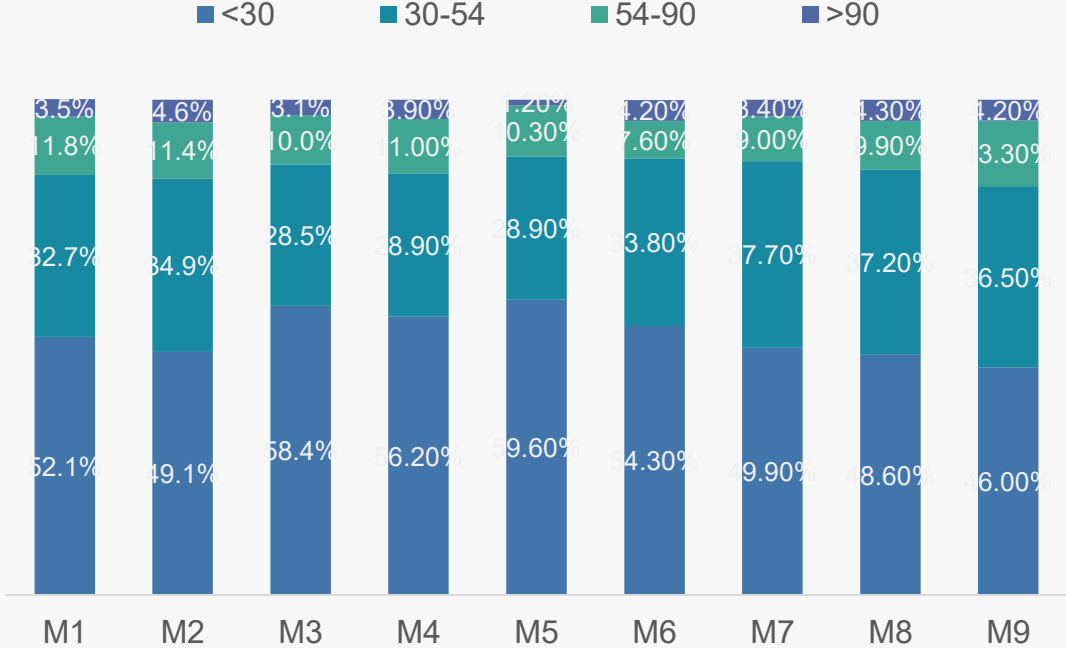
抖音蜜粉中高端增长 低价量高值低

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台蜜粉散粉品类呈现明显的价格分层特征。30-54元区间以33.3%的销量贡献39.6%的销售额，销售效率最高；而<30元区间虽销量占比过半（52.7%），但销售额占比仅27.1%，表明低价产品存在明显的量价背离，需关注其盈利能力和市场定位。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M1至M9期间，<30元区间占比从52.1%降至46.0%，而30-54元区间稳定在28.5%-37.7%，54-90元区间在M9显著提升至13.3%。这表明消费者在第三季度对中高端产品接受度提高，可能受季节性促销或产品升级驱动。

2025年一～三季度抖音平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势



抖音平台蜜粉散粉价格区间-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** 蜜粉散粉消费行为、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年内购买过蜜粉散粉的消费者;
- 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

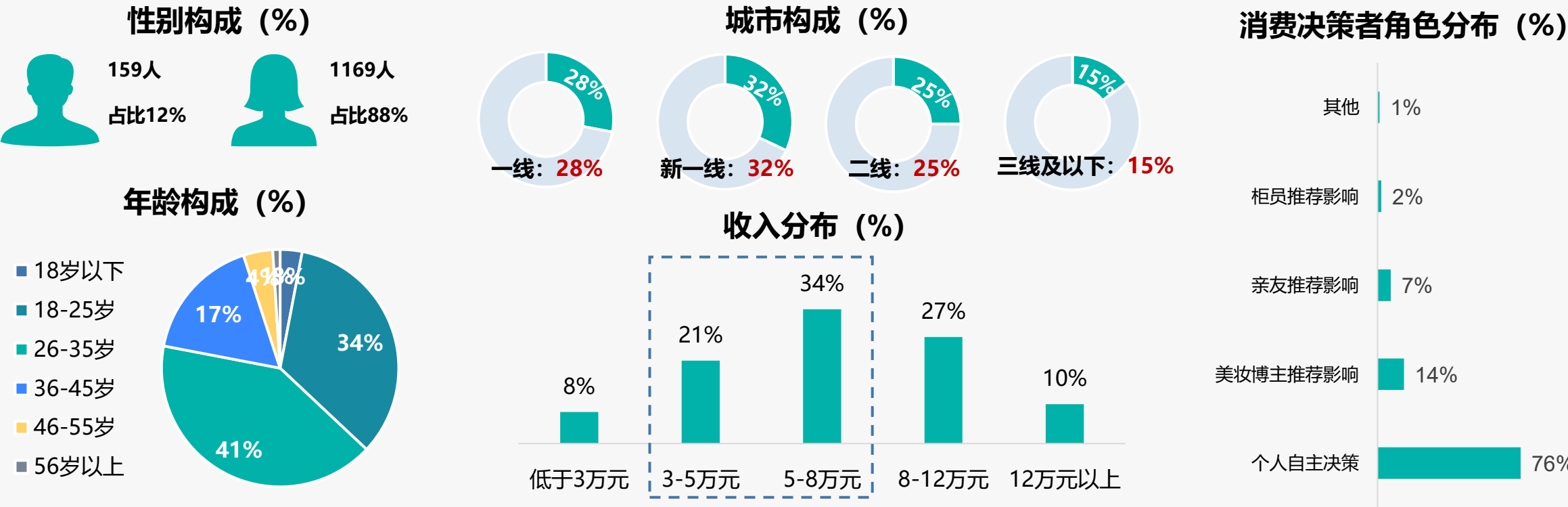
Research Method

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=1328

女性年轻化群体主导蜜粉消费决策

- ◆蜜粉散粉消费者以女性为主（88%），年龄集中在18-35岁（75%），其中26-35岁占比41%，18-25岁占比34%，凸显年轻化特征。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策76%），美妆博主推荐影响14%；城市分布中新一线（32%）和一线（28%）为消费主力。

2025年中国蜜粉散粉消费者画像

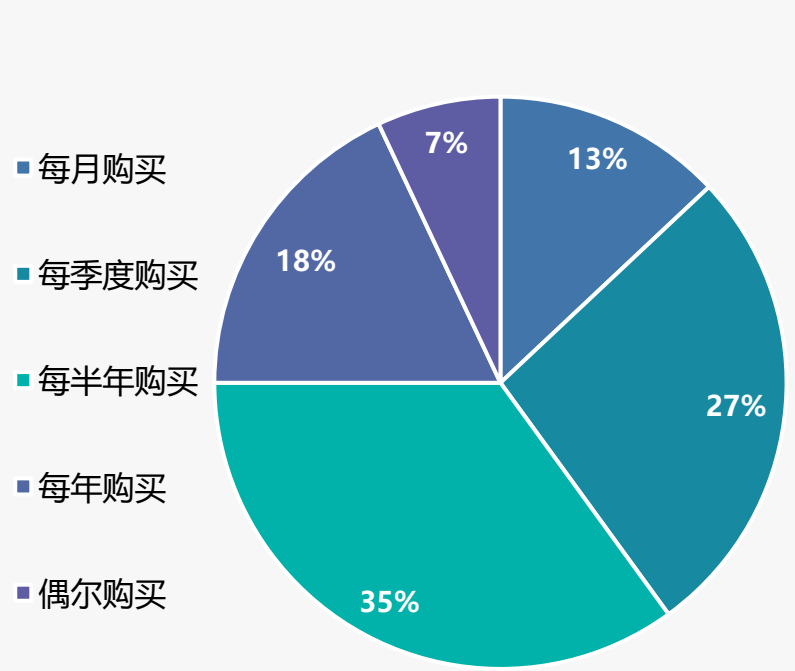


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

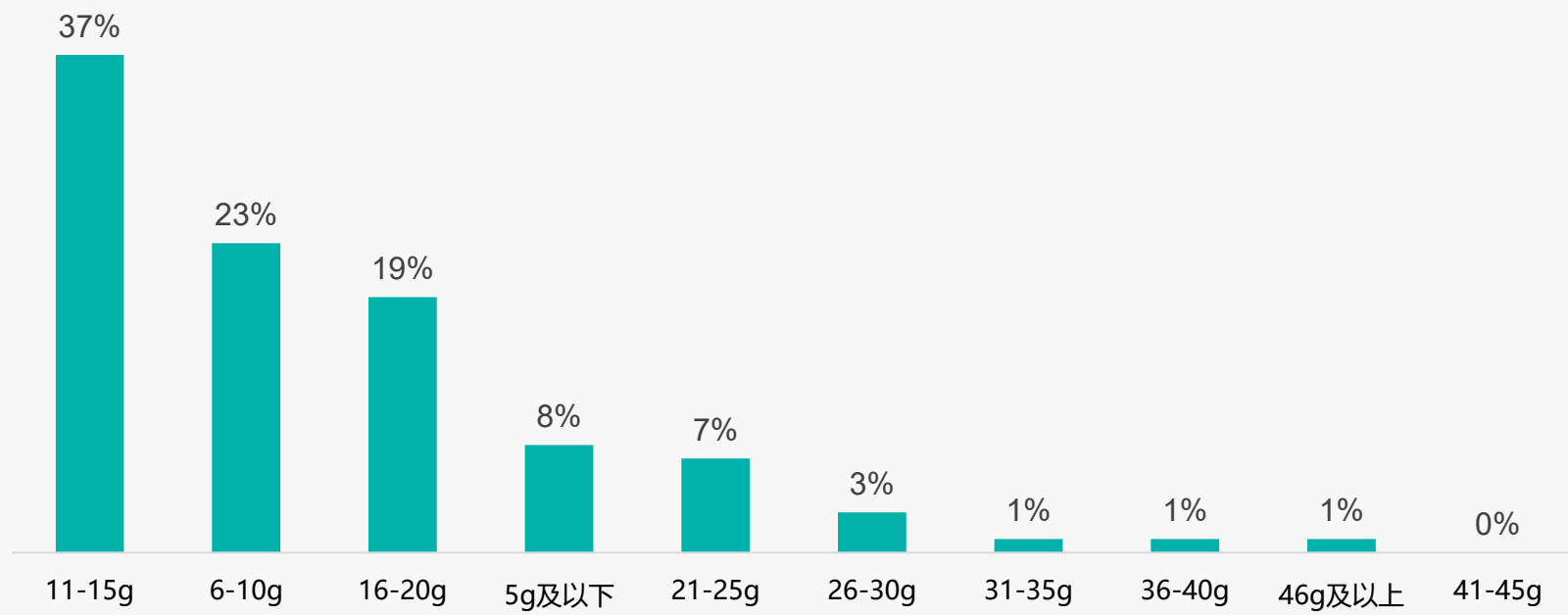
蜜粉消费中频为主 中等规格主导市场

- ◆消费频率以每半年购买为主，占35%，每季度购买占27%，每月购买仅13%，显示中低频次是主要消费模式。
- ◆产品规格中11-15g占比最高，达37%，6-10g和16-20g分别为23%和19%，中等规格产品占据市场主导地位。

2025年中国蜜粉散粉消费频率分布



2025年中国蜜粉散粉产品规格分布

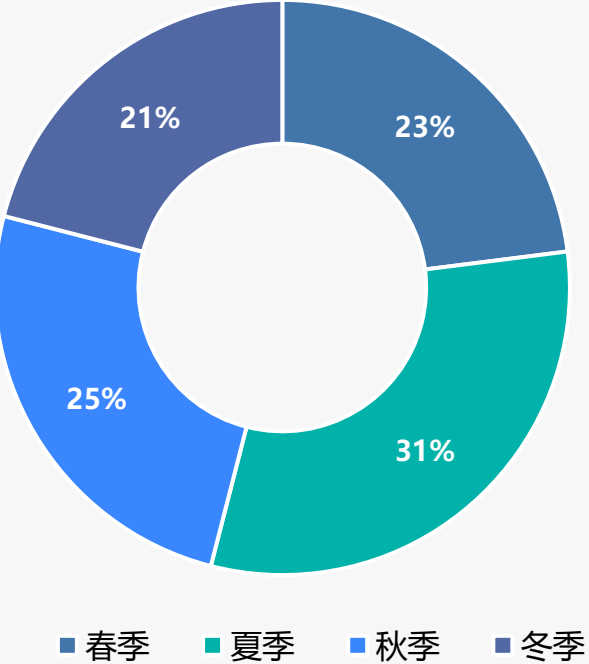


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

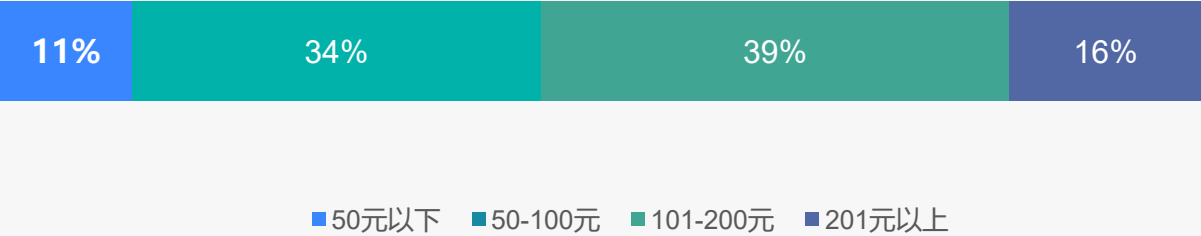
蜜粉散粉中高端便携需求主导

- ◆蜜粉散粉消费中，单次支出101-200元占39%最高，50-100元占34%次之，显示中高端产品需求强劲。夏季消费占比31%，为全年最高。
- ◆包装类型中便携粉盒占比42%居首，罐装占28%次之，反映消费者对便捷性和传统形式的偏好，市场以中高端和便携产品为主。

2025年中国蜜粉散粉消费季节分布



2025年中国蜜粉散粉单次支出分布



2025年中国蜜粉散粉包装类型分布

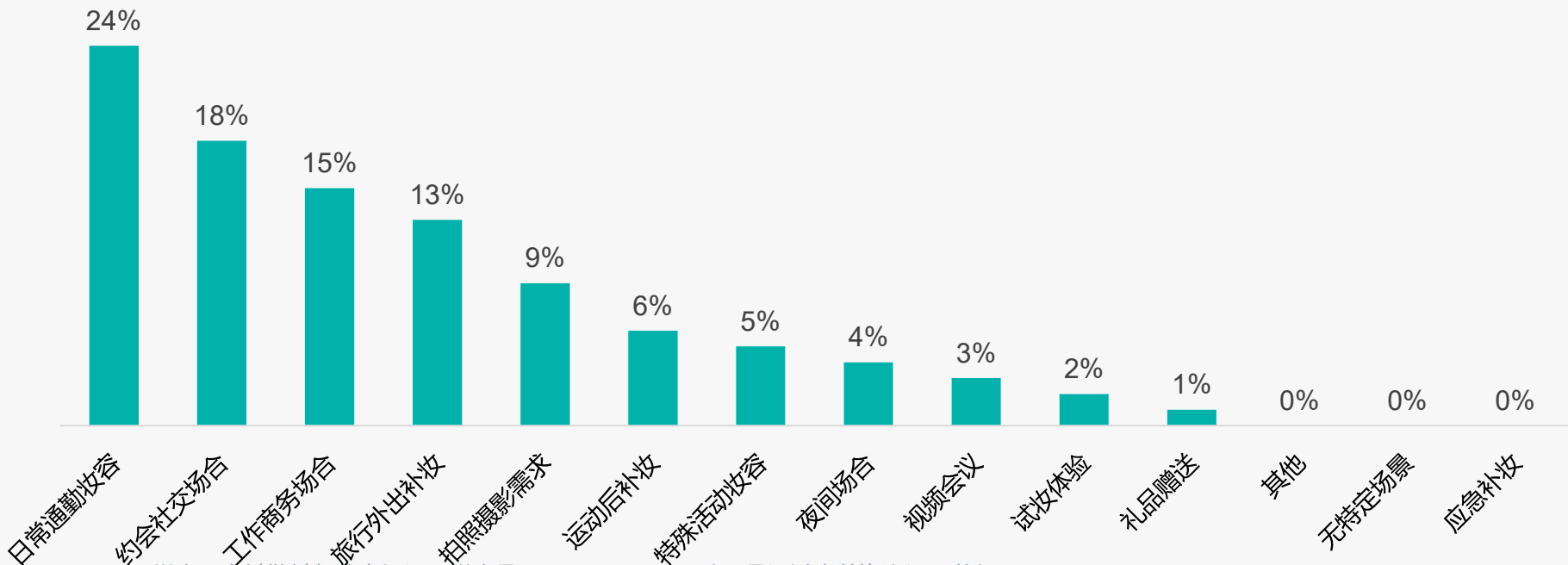


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

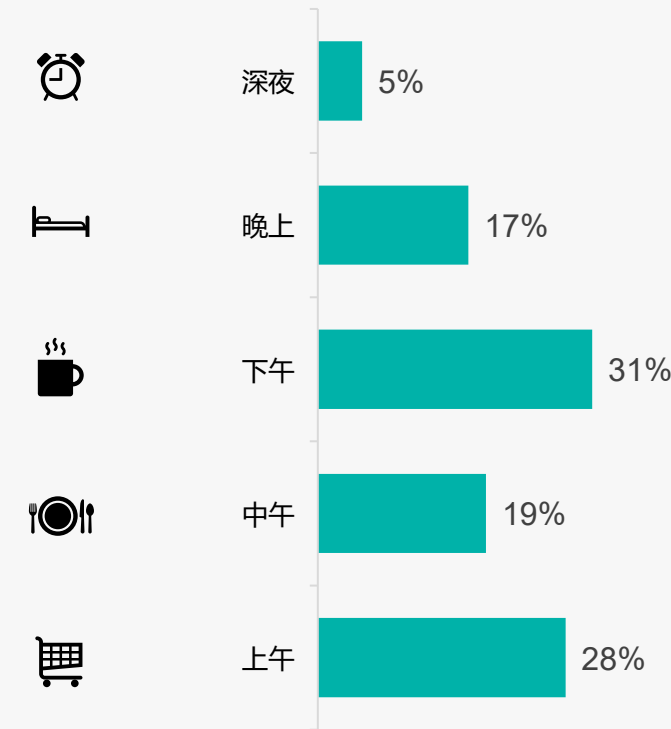
蜜粉散粉消费集中于日常社交

- ◆蜜粉散粉消费场景以日常通勤妆容为主，占比24%，约会社交和工作商务分别占18%和15%，旅行外出补妆占13%，显示产品主要用于日常和社交场合。
- ◆消费时段集中在下午，占比31%，上午和中午分别占28%和19%，晚上占17%，深夜仅5%，表明使用高峰在白天，符合补妆习惯。

2025年中国蜜粉散粉消费场景分布



2025年中国蜜粉散粉消费时段分布

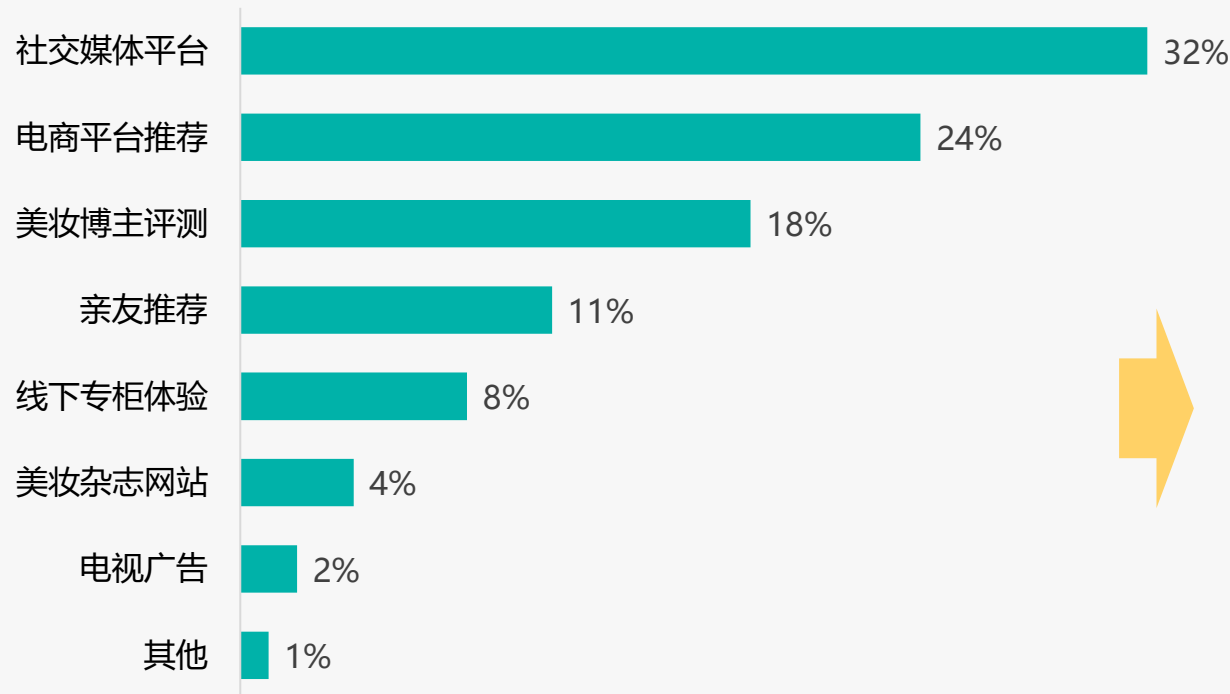


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

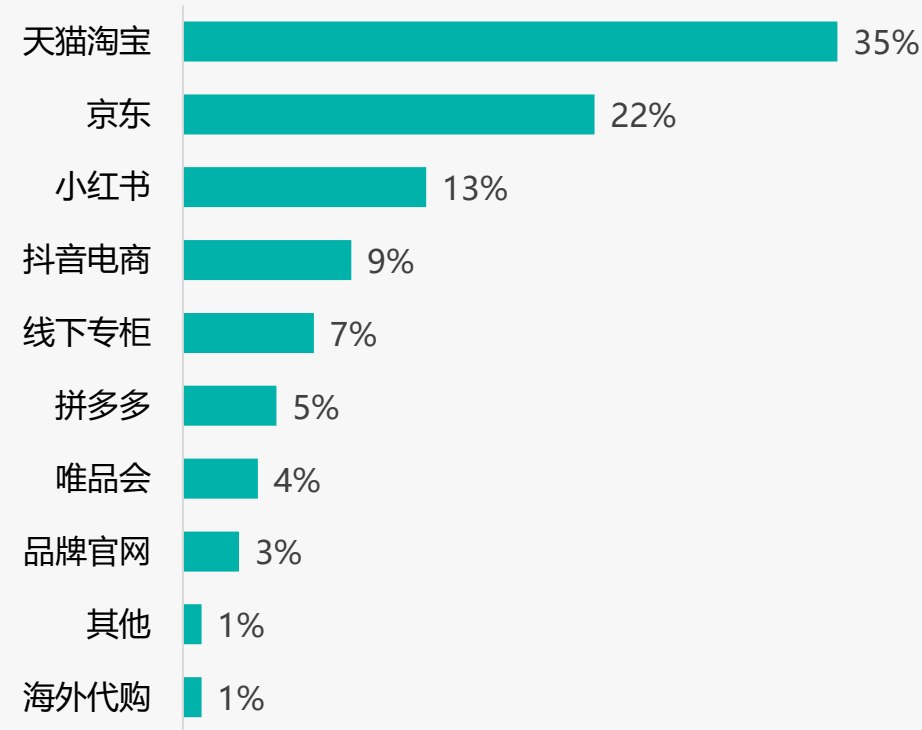
蜜粉散粉消费线上主导渠道集中

- ◆消费者了解蜜粉散粉主要通过社交媒体平台（32%）、电商平台推荐（24%）和美妆博主评测（18%），线上渠道主导信息获取，线下专柜体验仅占8%。
- ◆购买渠道以天猫淘宝（35%）和京东（22%）为主，小红书（13%）和抖音电商（9%）增长显著，线下专柜购买仅占7%，显示消费向线上集中。

2025年中国蜜粉散粉产品了解渠道分布



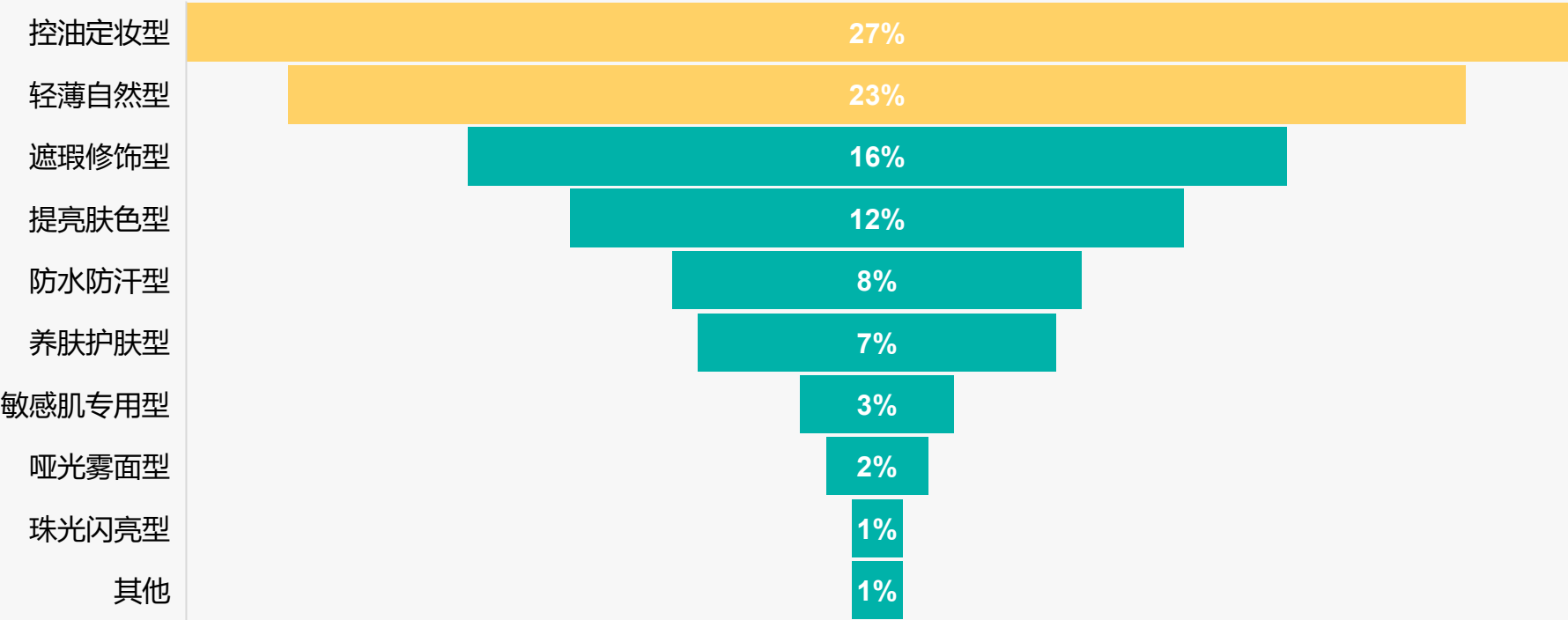
2025年中国蜜粉散粉购买渠道分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆控油定妆型蜜粉以27%偏好率居首，轻薄自然型23%次之，显示消费者最关注持久控油和自然妆效。遮瑕修饰型16%和提亮肤色型12%反映修饰需求。
- ◆防水防汗型占8%，养肤护肤和敏感肌专用合计10%，哑光雾面和珠光闪亮型均低于3%，表明特殊功能需求较小，市场以实用自然为主导。

2025年中国蜜粉散粉偏好类型分布

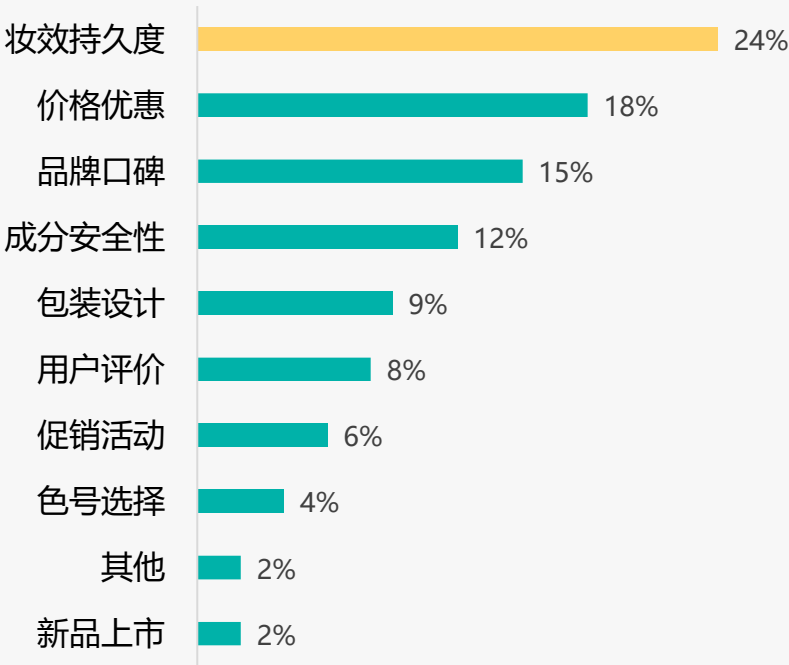


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功能持久价格优 定妆控油需求高

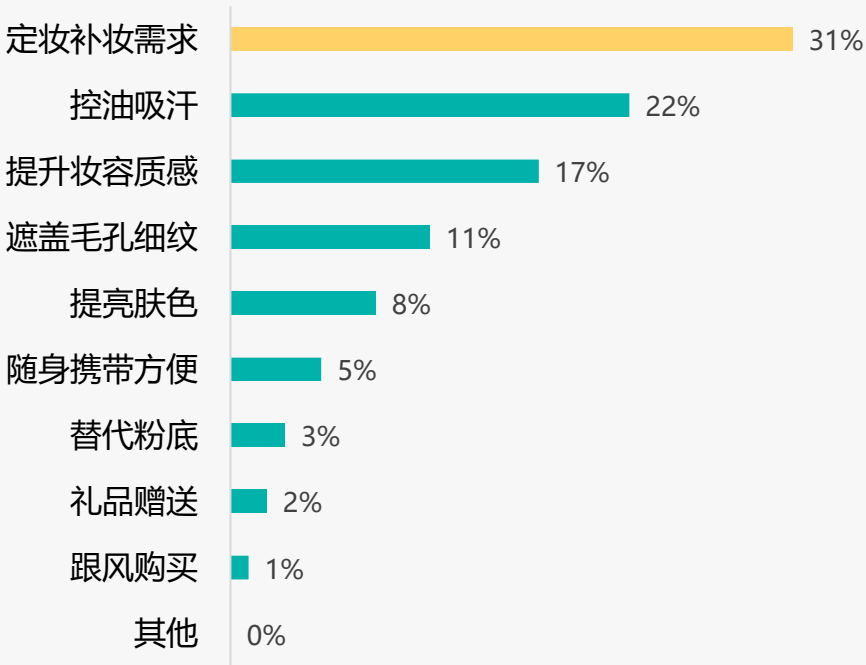
- ◆妆效持久度24%和价格优惠18%是吸引消费的主要因素，显示消费者重视产品功能性和性价比。成分安全性12%反映对安全性的关注。
- ◆定妆补妆需求31%和控油吸汗22%是消费核心原因，提升妆容质感17%强调产品对妆容质量的提升作用。

2025年中国蜜粉散粉吸引消费因素分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

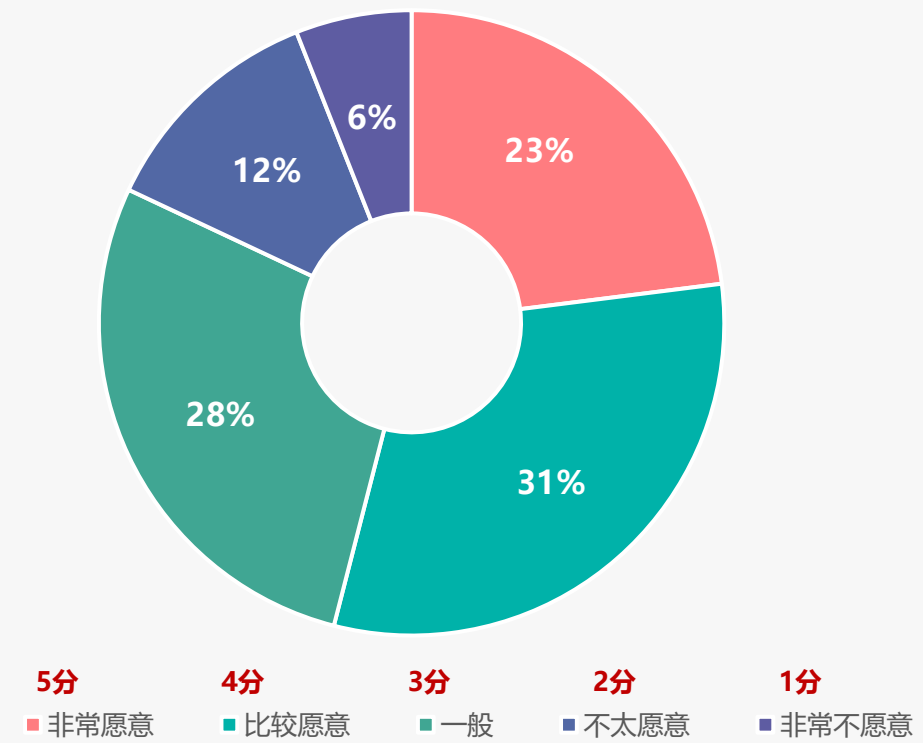
2025年中国蜜粉散粉消费原因分布



推荐意愿高 效果价格是关键

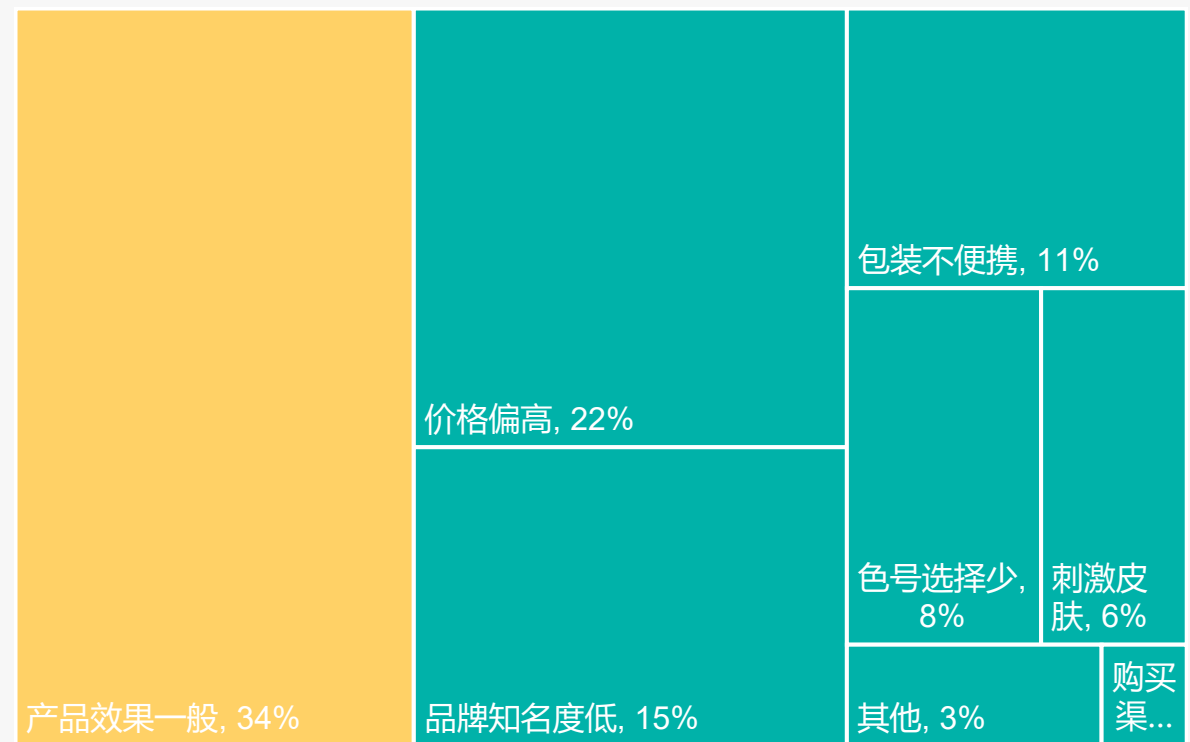
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，一般意愿28%，不太愿意和非常不愿意分别为12%和6%。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般34%、价格偏高22%、品牌知名度低15%，产品效果和价格是关键影响因素。

2025年中国蜜粉散粉推荐意愿分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

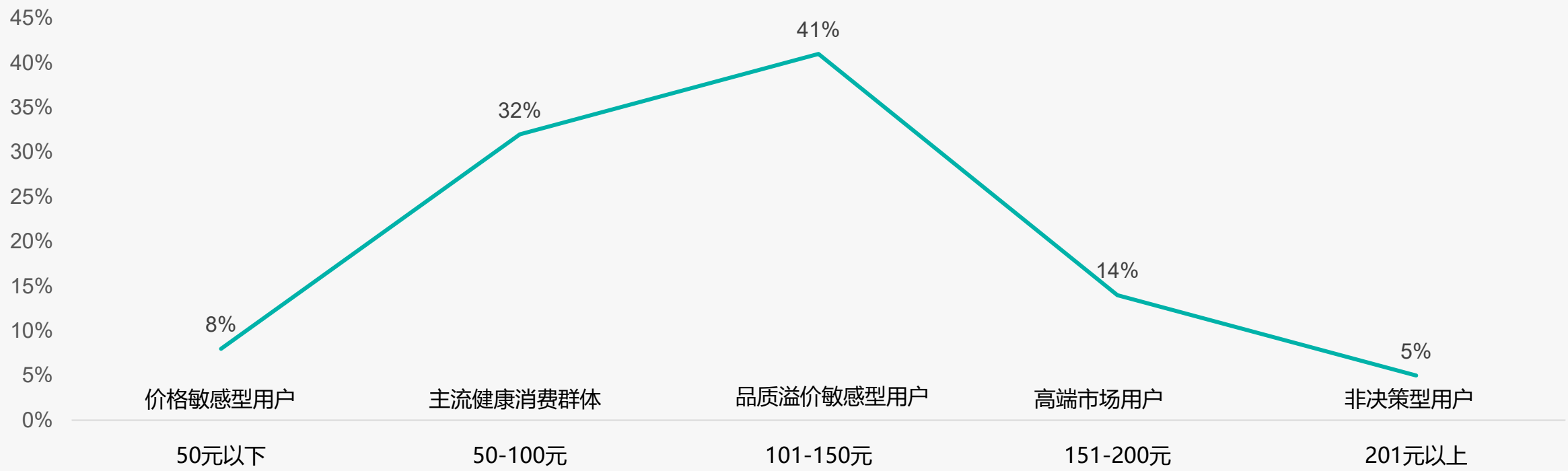
2025年中国蜜粉散粉不愿推荐原因分布



中端蜜粉散粉最受青睐

- ◆蜜粉散粉消费调查显示，101-150元价格区间接受度最高，占比41%，表明消费者偏好中端价位产品，追求性价比。
- ◆50-100元区间占比32%，中低端市场稳固；而50元以下和201元以上分别仅占8%和5%，高端与低价市场接受度有限。

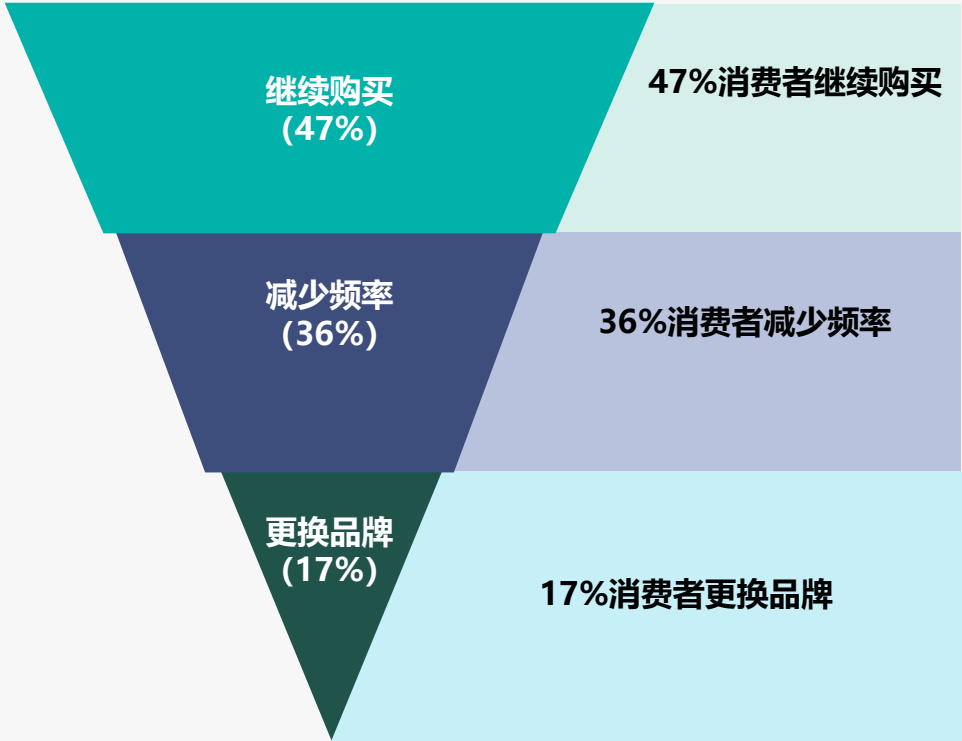
2025年中国蜜粉散粉主流规格价格接受度



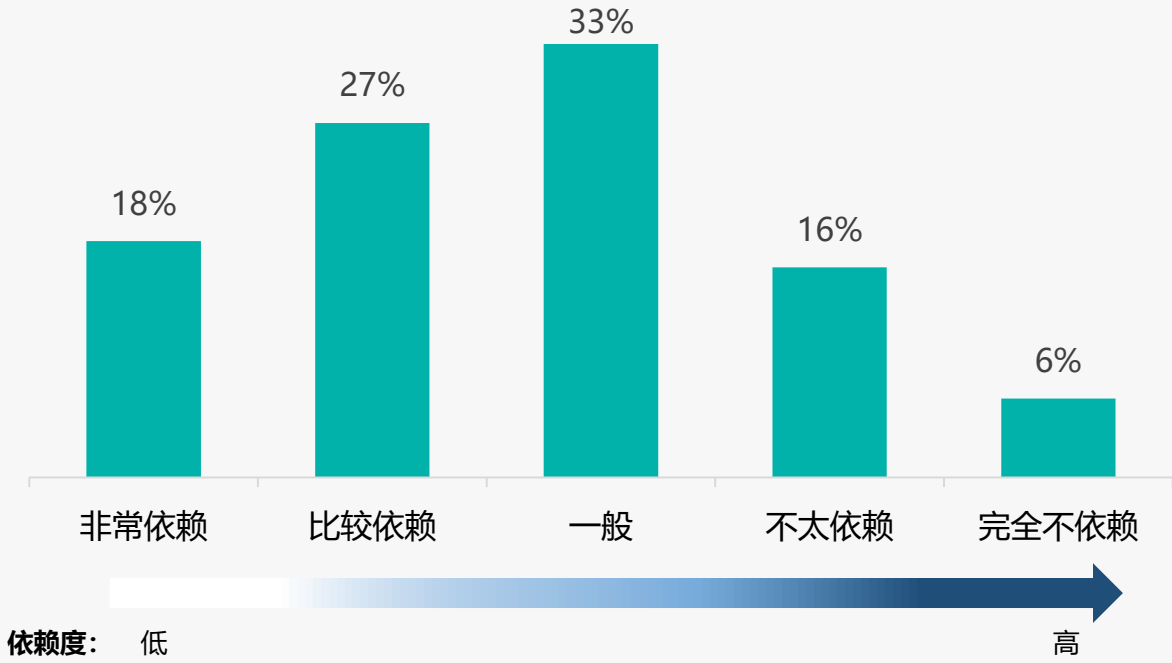
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，33%持一般态度。促销对近半数用户有显著吸引力。

2025年中国蜜粉散粉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国蜜粉散粉促销依赖程度分布

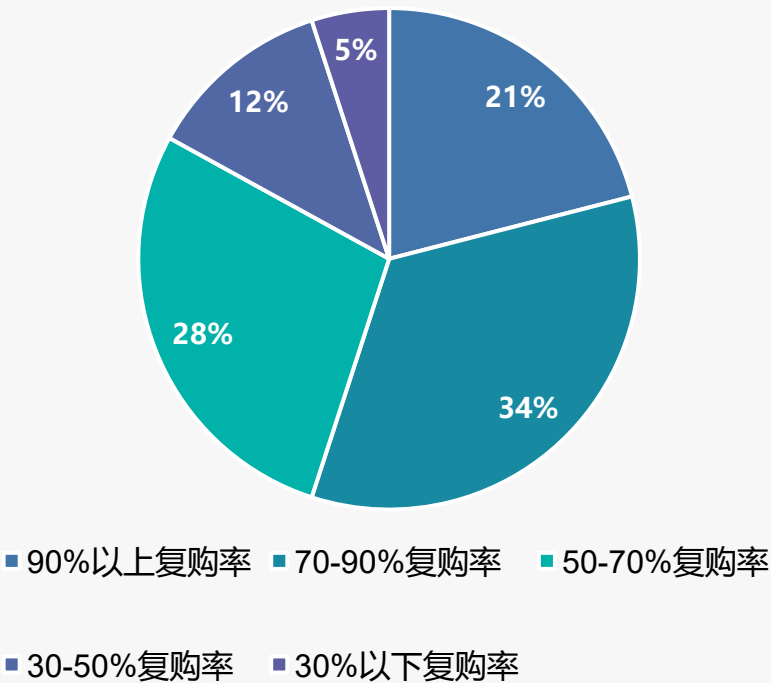


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

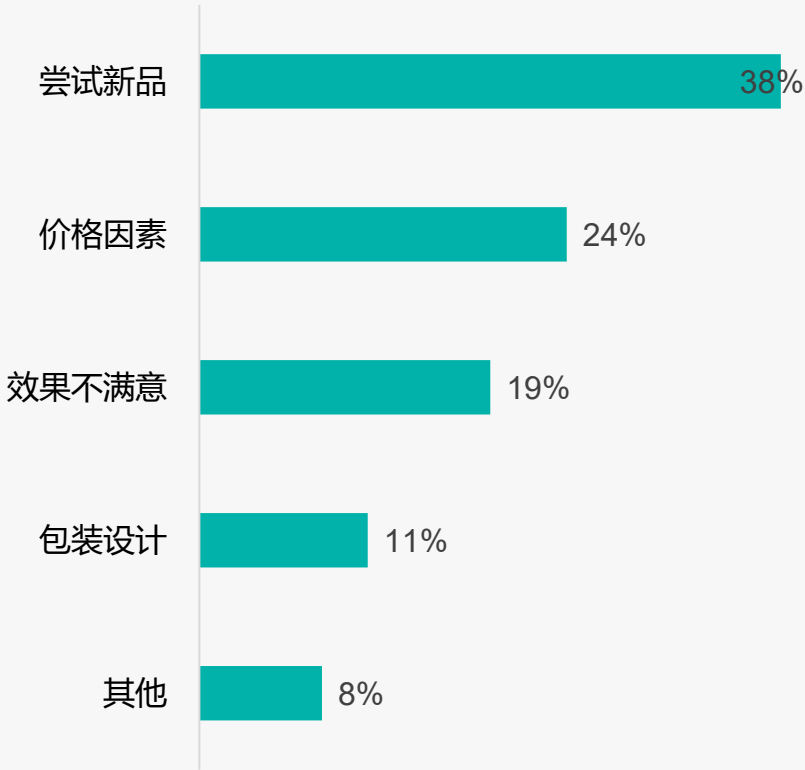
高复购率 新品驱动 品牌竞争

- ◆蜜粉散粉消费者复购率较高，70-90%复购率占比34%，90%以上复购率占比21%，50-70%复购率占比28%，显示品牌忠诚度稳固。
- ◆更换品牌时，尝试新品占比38%，价格因素占比24%，效果不满意占比19%，表明新品吸引力强，价格和效果是次要因素。

2025年中国蜜粉散粉固定品牌复购率分布



2025年中国蜜粉散粉更换品牌原因分布

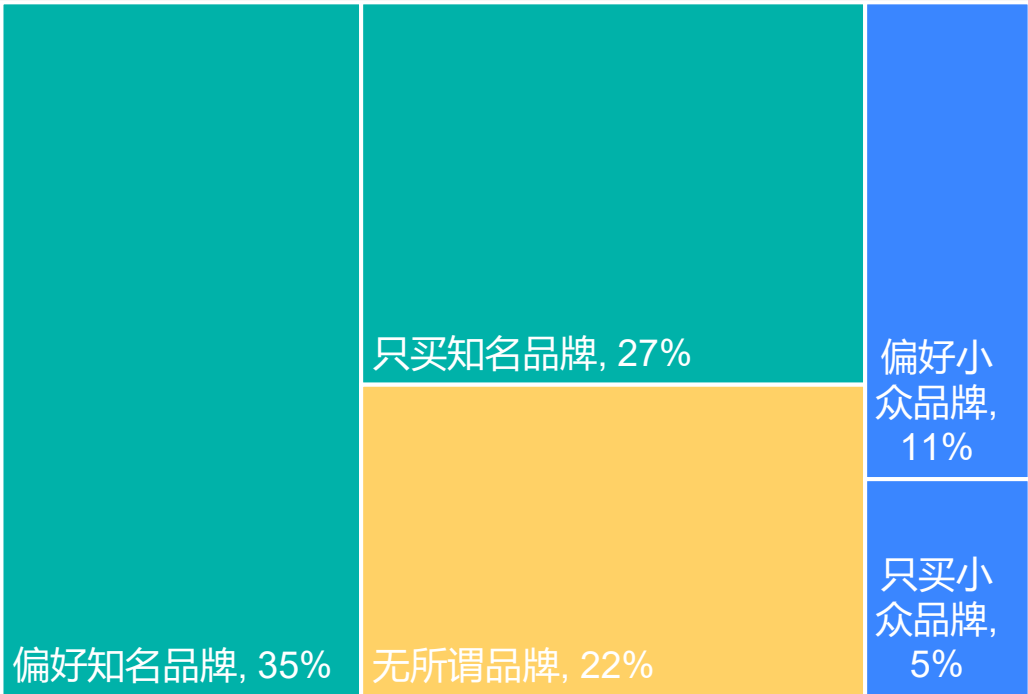


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

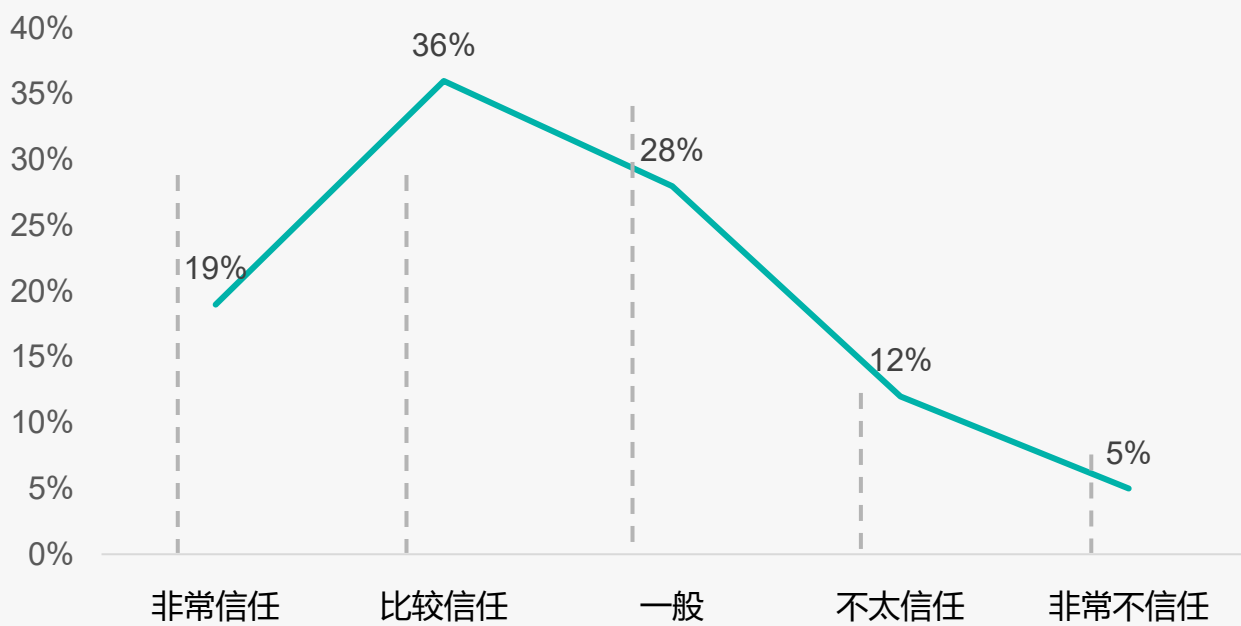
知名品牌主导市场 信任建设仍需加强

- ◆蜜粉散粉消费者高度依赖知名品牌，偏好知名品牌占比35%，只买知名品牌27%，合计62%。小众品牌市场渗透有限，只买小众品牌仅5%。
- ◆品牌信任度整体积极，比较信任占36%，非常信任19%，合计55%。但不太信任和非常不信任共17%，提示需加强信任建设。

2025年中国蜜粉散粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国蜜粉散粉品牌产品态度分布

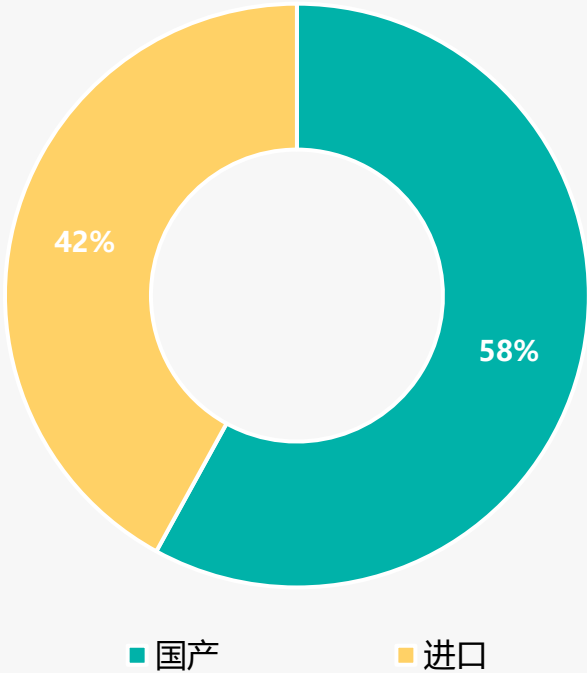


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

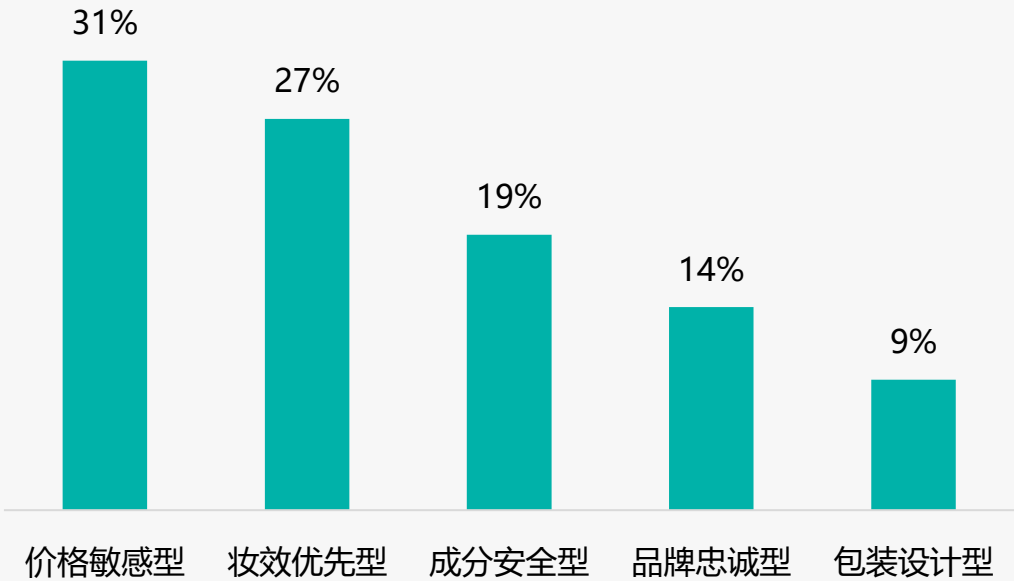
国产品牌主导 性价比妆效优先

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌42%。价格敏感型消费者占比31%，妆效优先型占比27%，显示性价比和实际效果是主要购买驱动力。
- ◆成分安全型消费者占比19%，体现对产品安全性的关注。品牌忠诚型和包装设计型占比较低，分别为14%和9%，品牌粘性和外观吸引力影响较小。

2025年中国蜜粉散粉国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国蜜粉散粉品牌偏好类型分布

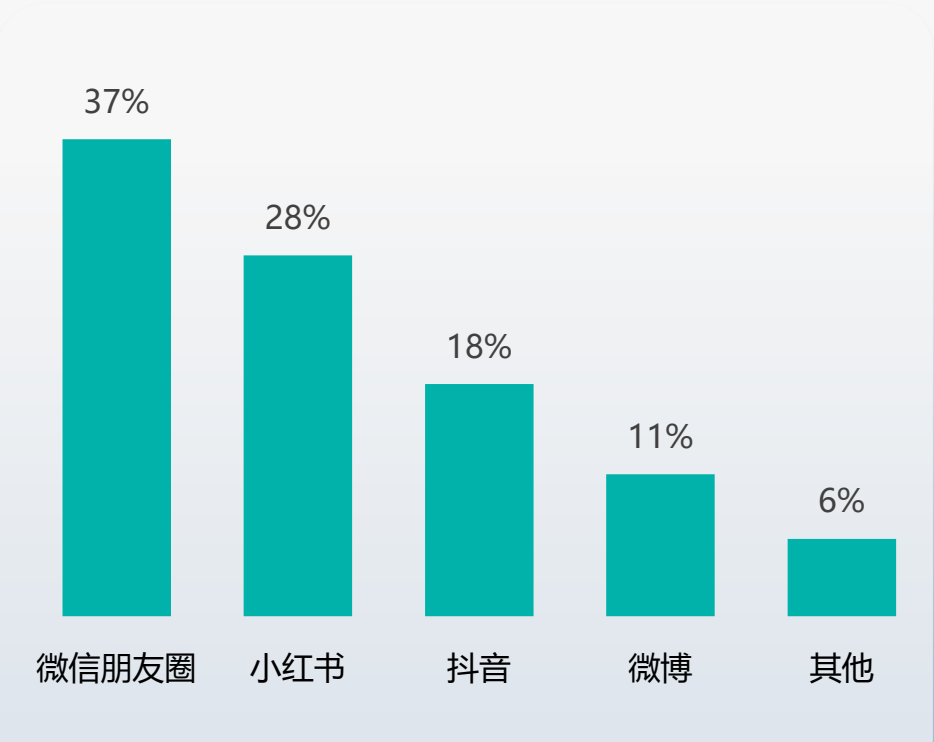


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

蜜粉散粉分享重私密内容重真实

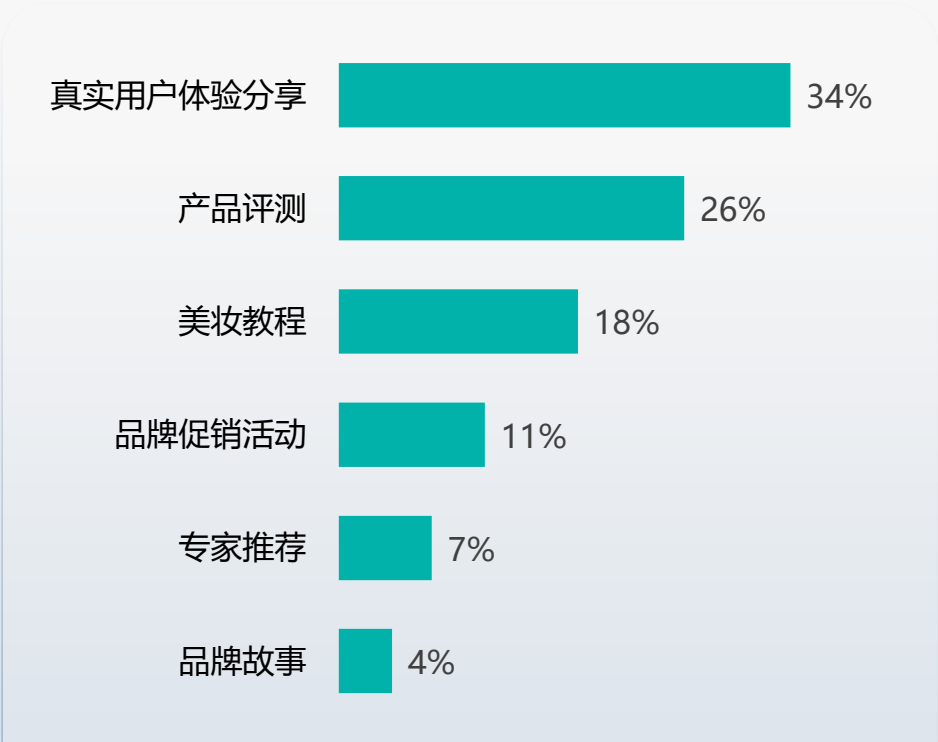
- ◆蜜粉散粉消费者偏好微信朋友圈（37%）和小红书（28%）分享，抖音（18%）和微博（11%）次之，其他渠道仅6%，显示私密平台主导社交传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，产品评测26%，美妆教程18%，促销活动11%，专家推荐7%，品牌故事4%，强调真实性和实用性优先。

2025年中国蜜粉散粉社交分享渠道分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

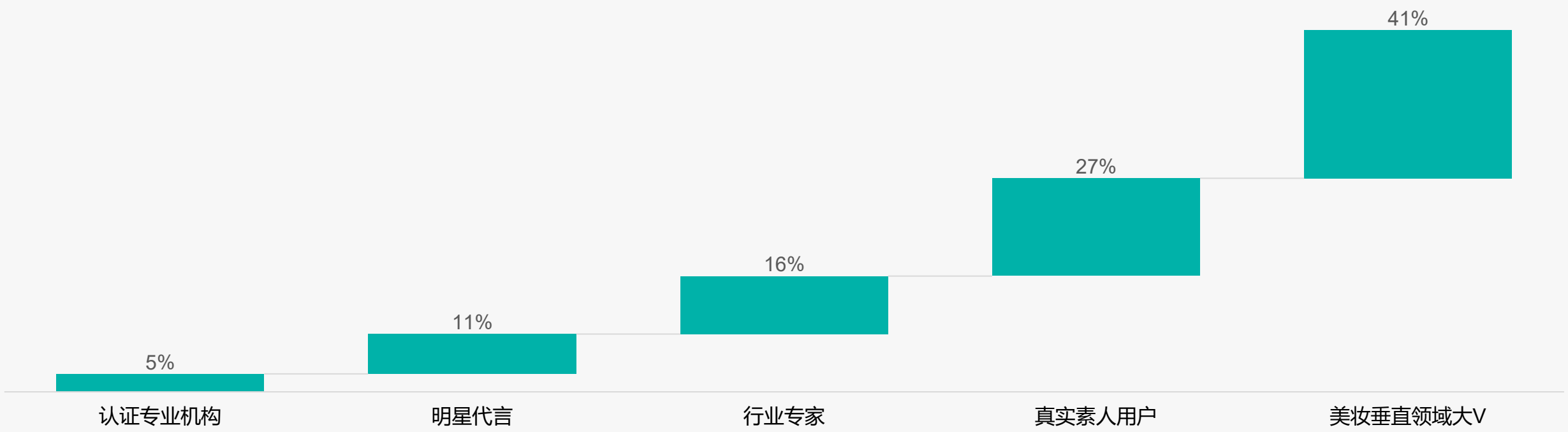
2025年中国蜜粉散粉社交内容类型分布



美妆大V主导 素人紧随其后

- ◆美妆垂直领域大V以41%的信任度主导社交渠道内容获取，真实素人用户以27%紧随其后，显示消费者更信赖高互动性内容来源。
- ◆行业专家和明星代言分别占16%和11%，专业意见和名人效应仍有作用，但认证专业机构仅5%，信任度最低。

2025年中国蜜粉散粉社交博主信任类型分布

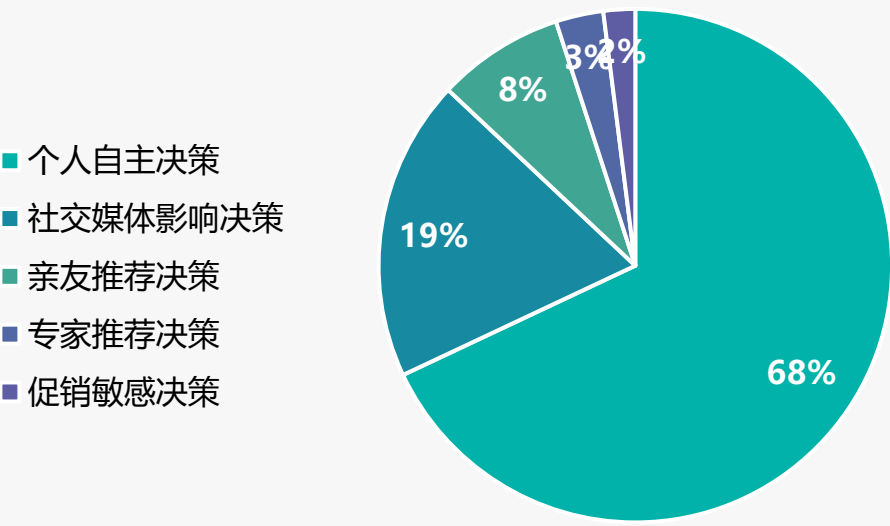


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

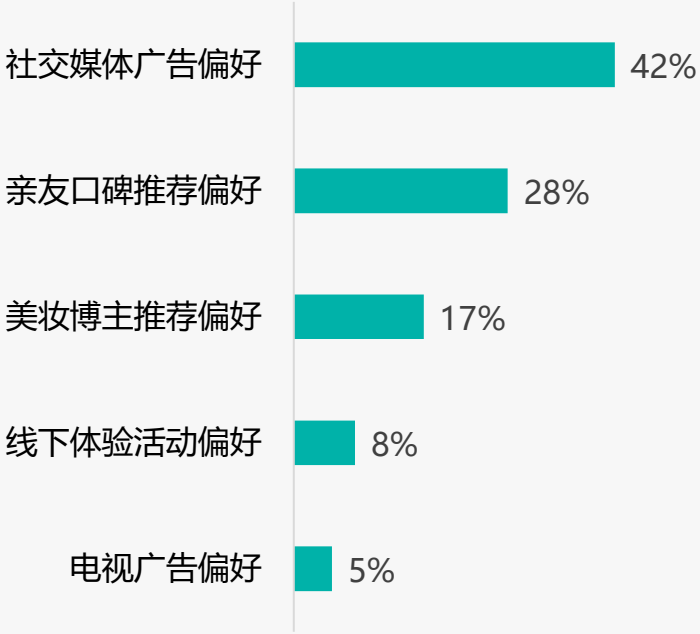
社交媒体口碑主导蜜粉消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达42%，亲友口碑推荐为28%，显示数字渠道和人际推荐在蜜粉散粉消费决策中占据主导地位。
- ◆ 美妆博主推荐偏好为17%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为8%和5%，凸显传统营销方式吸引力有限。

2025年中国蜜粉散粉消费决策者类型分布



2025年中国蜜粉散粉家庭广告偏好分布

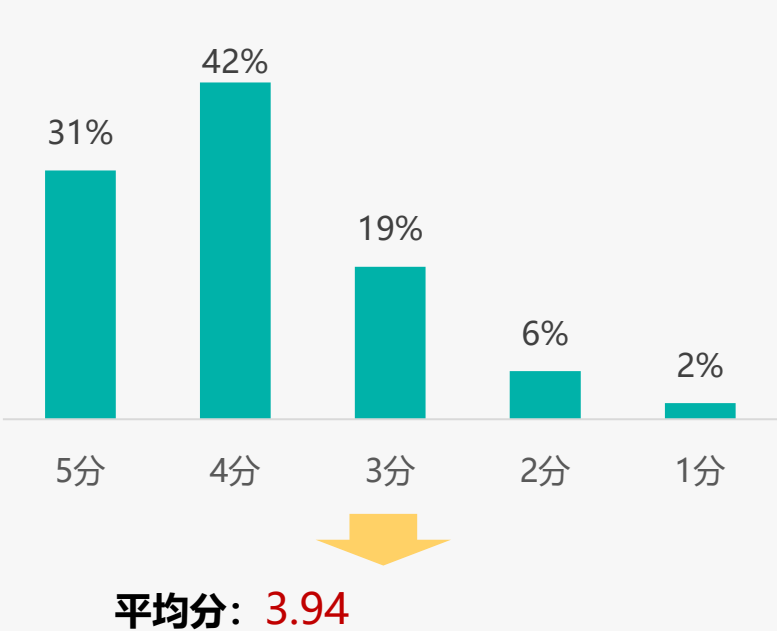


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

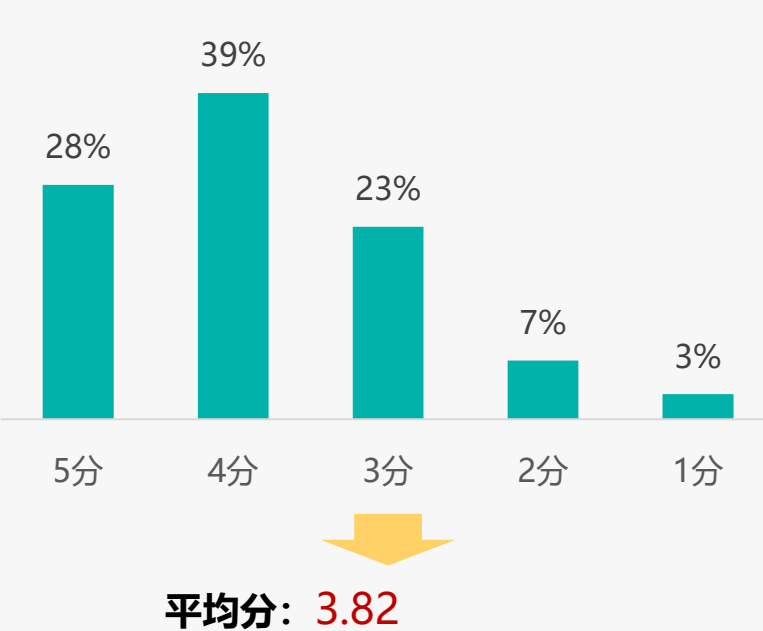
消费流程满意度领先 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%。退货体验中5分和4分占比67%，客服满意度中5分和4分占比67%，均低于消费流程。
- ◆退货和客服环节3分及以下占比分别为33%和33%，显示这些环节需改进。消费流程满意度领先，但整体仍有优化空间。

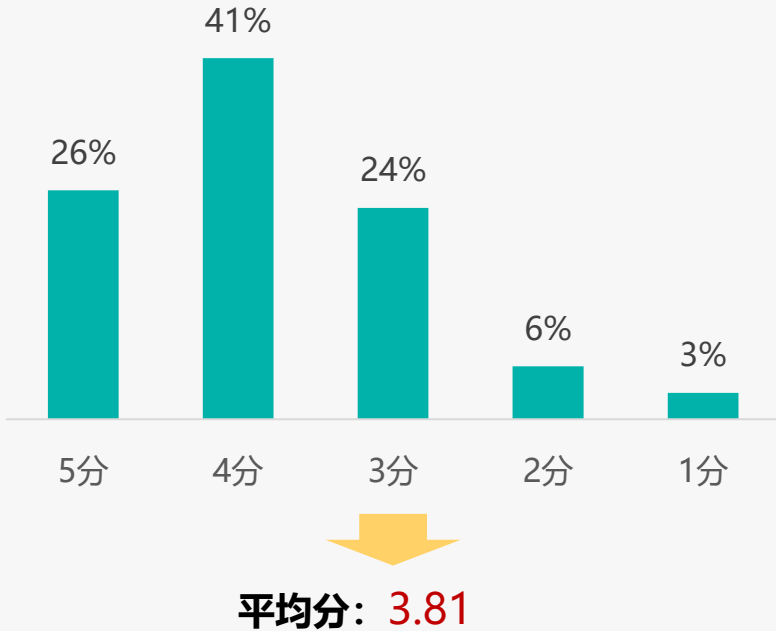
2025年中国蜜粉散粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蜜粉散粉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蜜粉散粉线上客服满意度分布（满分5分）

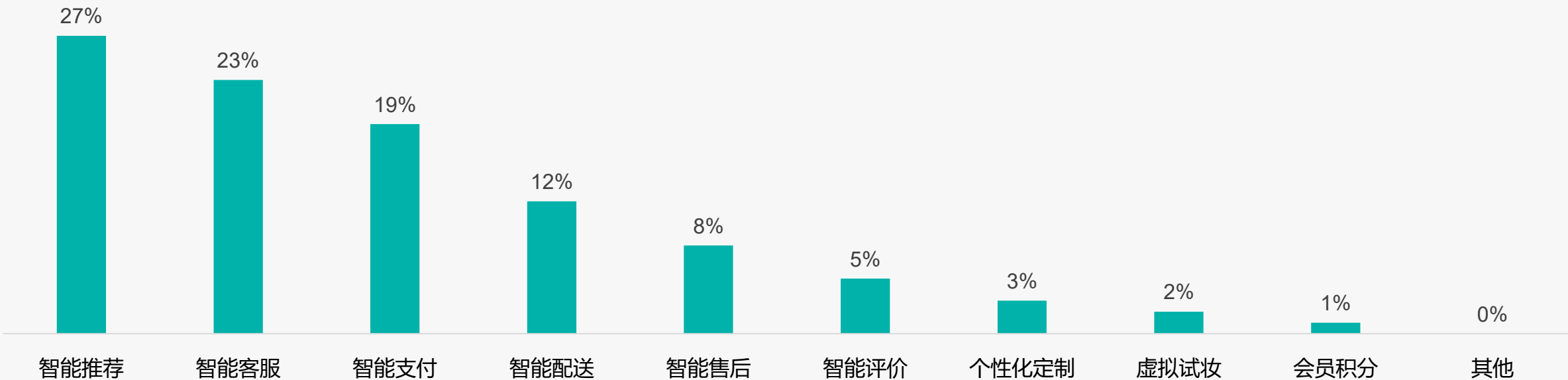


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上蜜粉消费

- ◆智能推荐（27%）、智能客服（23%）和智能支付（19%）是蜜粉散粉线上消费最关键的智能服务体验，凸显精准推荐与便捷交易的重要性。
- ◆智能配送（12%）和智能售后（8%）需求中等，而个性化定制（3%）和虚拟试妆（2%）占比较低，显示技术应用或接受度有待提升。

2025年中国蜜粉散粉线上智能服务体验分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1328，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