

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度止汗露市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Antiperspirant 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。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导年轻消费，偏好中档价位

-  女性消费者占比58%，26-35岁群体占34%，新一线城市占32%
-  单次消费支出集中在21-40元区间，占比38%，偏好中档价位
-  消费决策高度自主，个人决策占比68%，强调产品选择自主性

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性群体，开发符合其需求的产品和营销策略，利用社交媒体增强互动。

✓ 优化中档产品线

强化21-40元价格区间的产品组合，提升性价比，吸引价格敏感型消费者。

核心发现2：高频使用与中规格产品主导市场



每天使用止汗露占比43%，每2-3天使用占19%，反映高频使用习惯



产品规格101-150ml占比31%，51-100ml占27%，中规格产品最受欢迎



喷雾型包装最受欢迎，占42%，走珠型占28%，强调使用便捷性

启示

✓ **强化日常使用场景**

推广高频使用场景，如早晨出门前（57%使用率），增强产品日常必需品属性。

✓ **优化产品包装设计**

重点开发101-150ml中规格喷雾型产品，提升使用便利性和用户体验。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台推荐占比24%，社交媒体广告占19%，线上渠道信息主导



综合电商平台购买占比41%，线下超市/便利店占23%，线上购买首选



微信朋友圈是内容分享主要渠道，占37%，用户偏好真实反馈

启示

✓ 加强线上营销布局

利用电商平台和社交媒体进行精准推荐，提升品牌曝光和用户互动。

✓ 整合线上线下体验

优化线上购买流程，同时通过线下体验活动（如实体店试用）增强用户信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性日常需求，优化性价比与体验



1、产品端

- ✓ 开发中档规格产品，聚焦51-150ml
- ✓ 强化无香淡香型，满足日常舒适需求



2、营销端

- ✓ 利用电商平台推荐，提升线上曝光
- ✓ 加强社交媒体互动，吸引年轻用户



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 强化智能客服响应，改善服务体验

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** 止汗露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止汗露品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对止汗露的购买行为;
- 止汗露市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

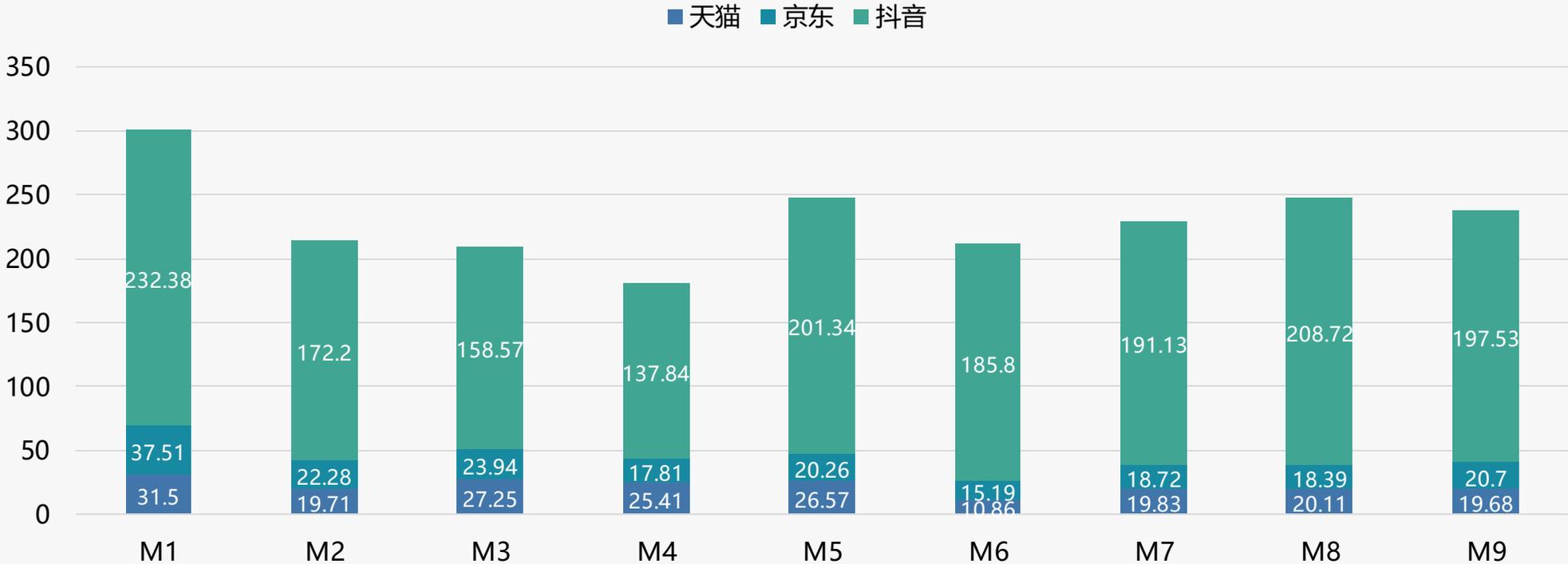
Research Method

- **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, 计算止汗露品类销售额、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、不同平台止汗露品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导止汗露市场 天猫京东份额低

- ◆从平台竞争格局看，抖音以16.2亿元销售额占据绝对主导，天猫（2.0亿元）和京东（1.9亿元）合计不足其四分之一。抖音单月销售额稳定在13.8-23.2亿元，显著高于其他平台，反映其内容电商模式在个护品类的高转化效率。建议品牌方优化抖音渠道资源分配，提升ROI。
- ◆从月度趋势分析，抖音销售额在M1达峰值（23.2亿元）后波动下行，M8再次冲高（20.9亿元），与夏季消费高峰契合；天猫和京东则呈现平稳态势，月销售额集中在1.0-3.8亿元。季节性因素驱动明显，需加强Q1和Q3的营销投入以把握需求窗口。从平台增长潜力看，抖音M1-M9销售额占比达80.5%，天猫和京东分别仅占10.0%和9.5%。抖音的绝对优势凸显其用户粘性和流量价值，建议多渠道布局，利用抖音引流，传统平台巩固品牌忠诚度。

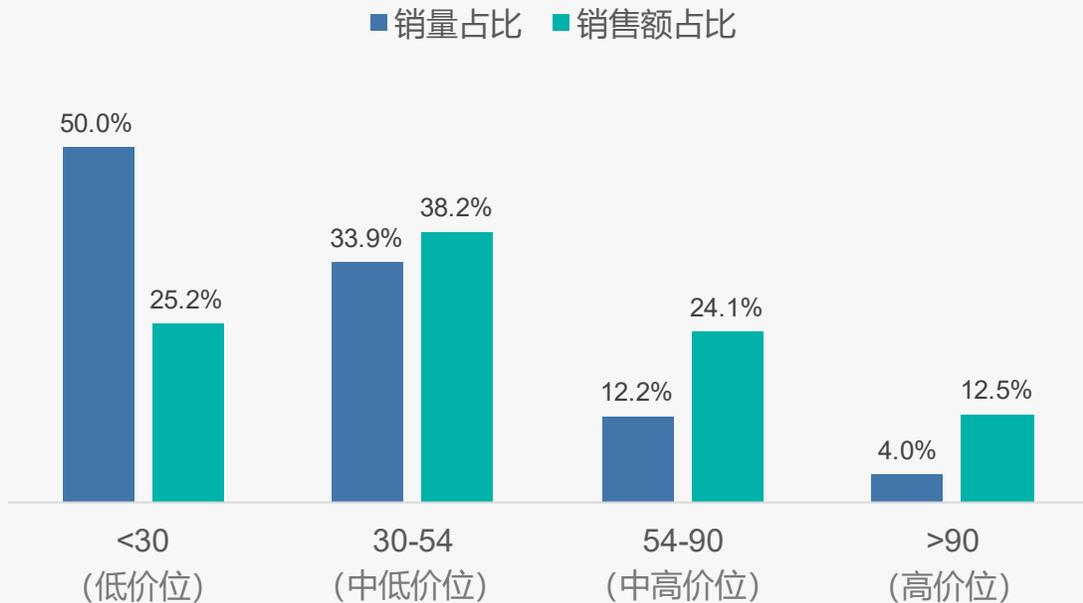
2025年一~三季度止汗露品类线上销售规模（百万元）



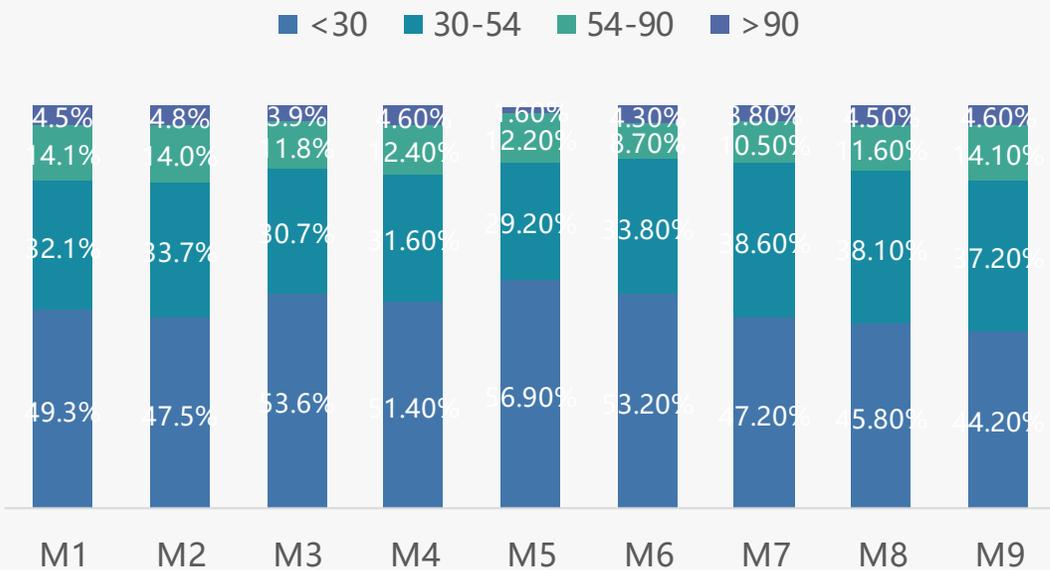
中端主导市场 高端潜力显著 低价规模不经济

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心利润区间。月度销量分布显示，<30元产品在M5达到峰值56.9%，夏季促销效应显著；30-54元产品在M7-M9稳定在37%-39%，体现中端市场韧性。
- ◆价格带效率分析揭示，30-54元区间单位销量销售额贡献最高，ROI最优；<30元产品存在明显的规模不经济，需优化成本结构；高端产品虽占比小但贡献稳定，建议加强品牌建设提升溢价能力，避免陷入低端价格竞争。

2025年一~三季度止汗露线上不同价格区间销售趋势



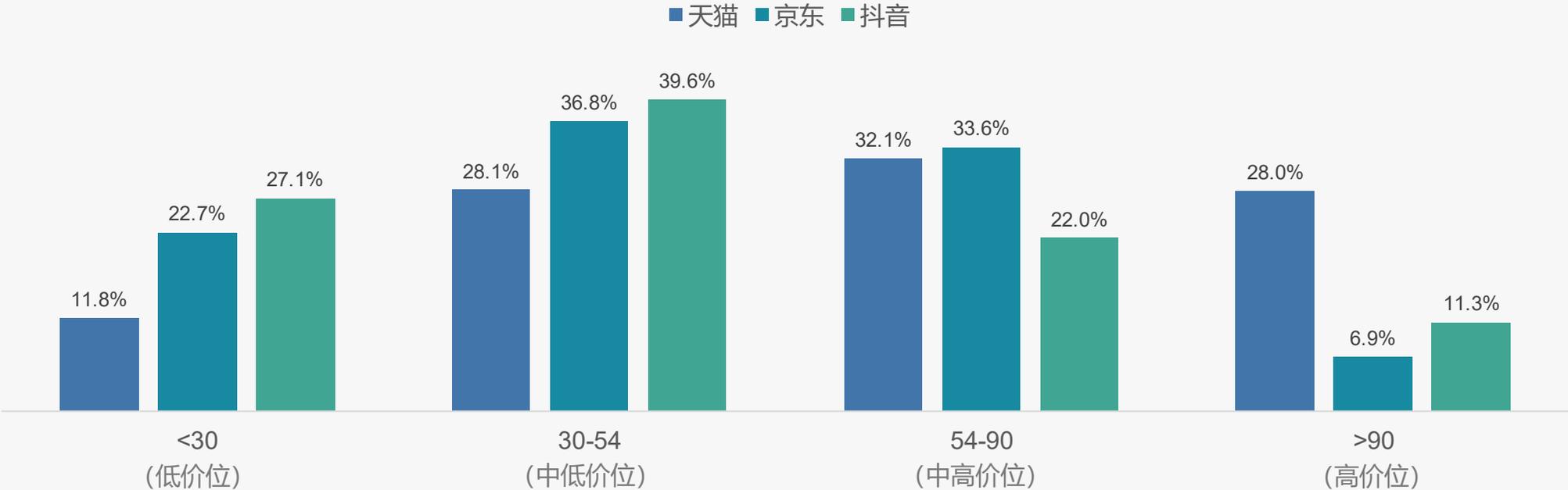
止汗露线上价格区间-销量分布



天猫高端领先 京东中端稳固 抖音低价渗透

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，54-90元区间占比32.1%最高，反映其品牌化运营特征；京东以30-90元中端价格带为主（合计70.4%），>90元高端市场仅6.9%，显示用户对性价比敏感。平台定位差异显著：天猫各价格带分布相对均匀（标准差9.8%），支撑全品类覆盖；京东中端集中度高（30-54元占36.8%），强化标品优势。
- ◆竞争格局分析显示，天猫在>90元高端市场占比28.0%领先（京东6.9%、抖音11.3%），品牌溢价能力突出；京东中端价格带份额稳固，但高端缺失或限制ARPU提升；抖音凭借低价快速渗透，但22.0%的54-90元区间占比偏低，中长期需优化产品结构以提升客单价。

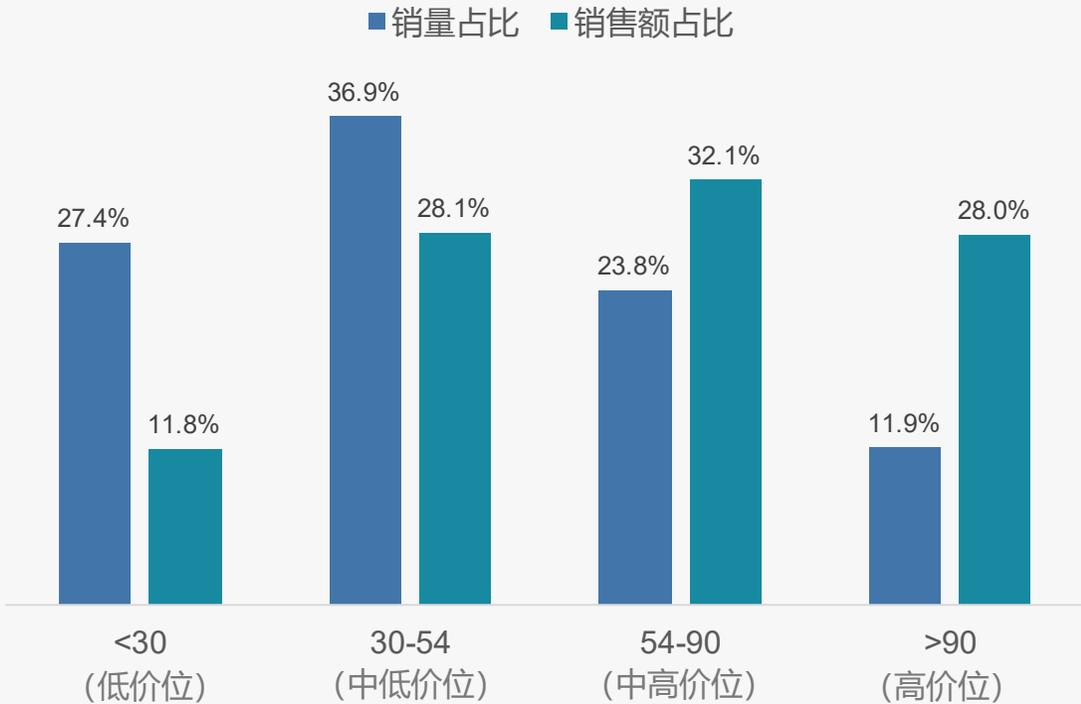
2025年一~三季度各平台止汗露不同价格区间销售趋势



中高端止汗露驱动营收增长

- ◆ 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，是核心价格带；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低价产品周转率高但ROI低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆ 对比销量与销售额占比，54-90元区间销售额占比高于销量占比，单位产品价值最高；而<30元区间相反，显示中高端产品更具利润空间，应作为重点发展品类以驱动营收增长。

2025年一~三季度天猫平台止汗露不同价格区间销售趋势



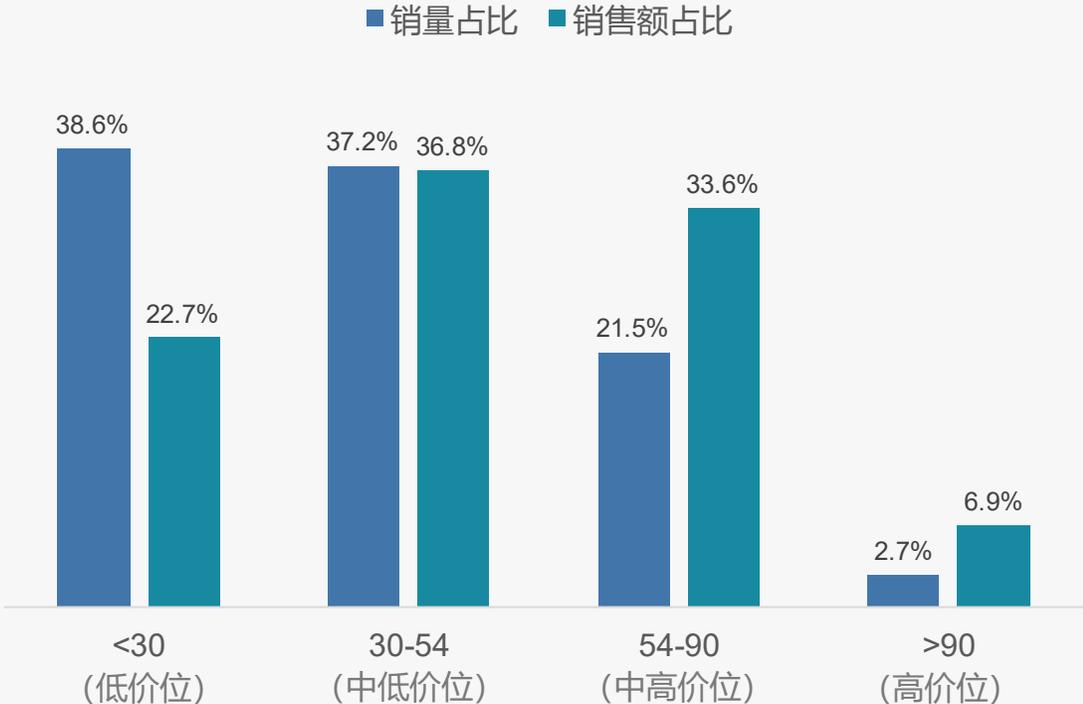
天猫平台止汗露价格区间-销量分布



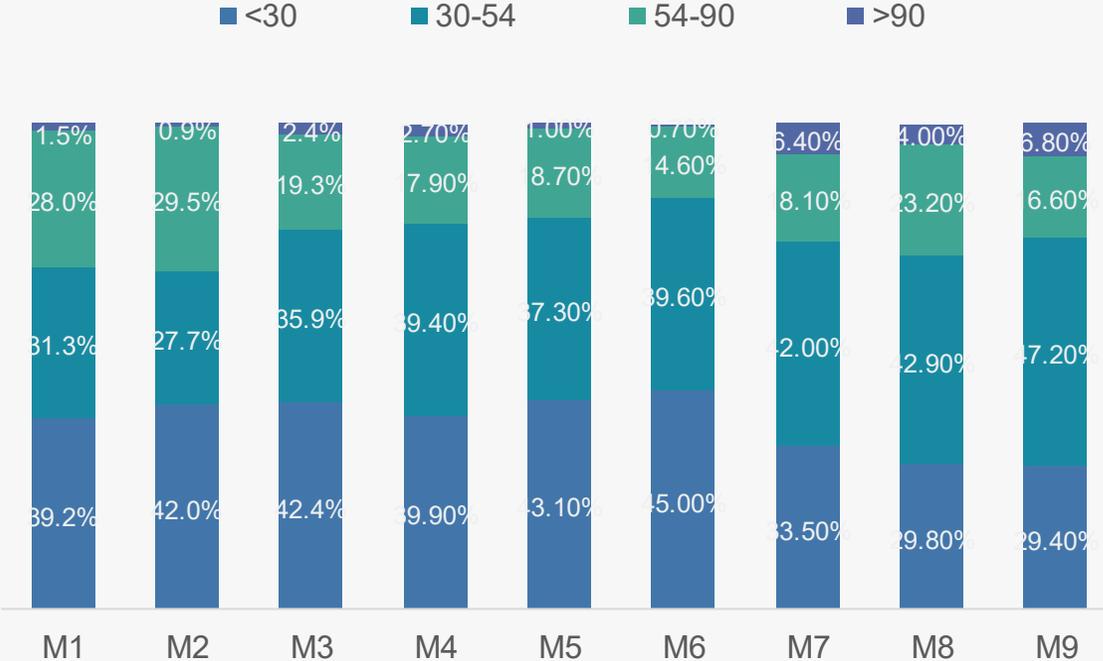
京东止汗露消费升级 中高端产品主导

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台止汗露品类呈现明显的消费升级特征。30-54元价格带销量占比37.2%但销售额占比达36.8%，成为市场主力；54-90元价格带销量仅21.5%却贡献33.6%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。月度销量分布显示明显的季节性波动，夏季消费旺季推动消费者转向中端产品，消费升级趋势明显。
- ◆基于销量与销售额占比的对比分析，各价格带经营效率差异显著。30-54元区间销量与销售额占比基本匹配，经营效率均衡；54-90元区间以21.5%销量贡献33.6%销售额，经营效率最优；而<30元区间38.6%销量仅贡献22.7%销售额，经营效率偏低。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利能力。

2025年一~三季度京东平台止汗露不同价格区间销售趋势



京东平台止汗露价格区间-销量分布

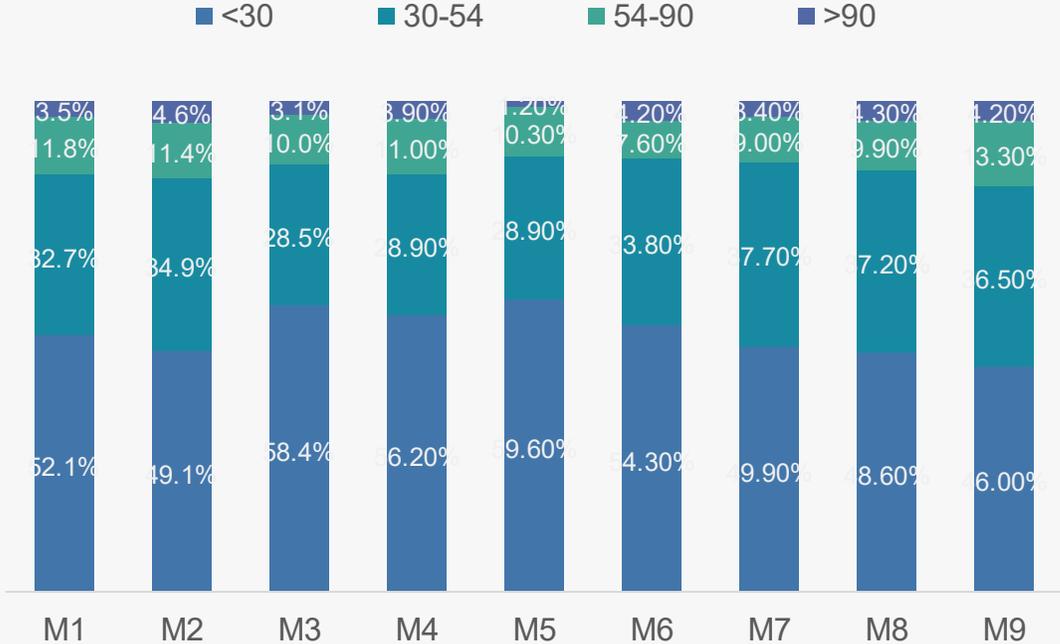
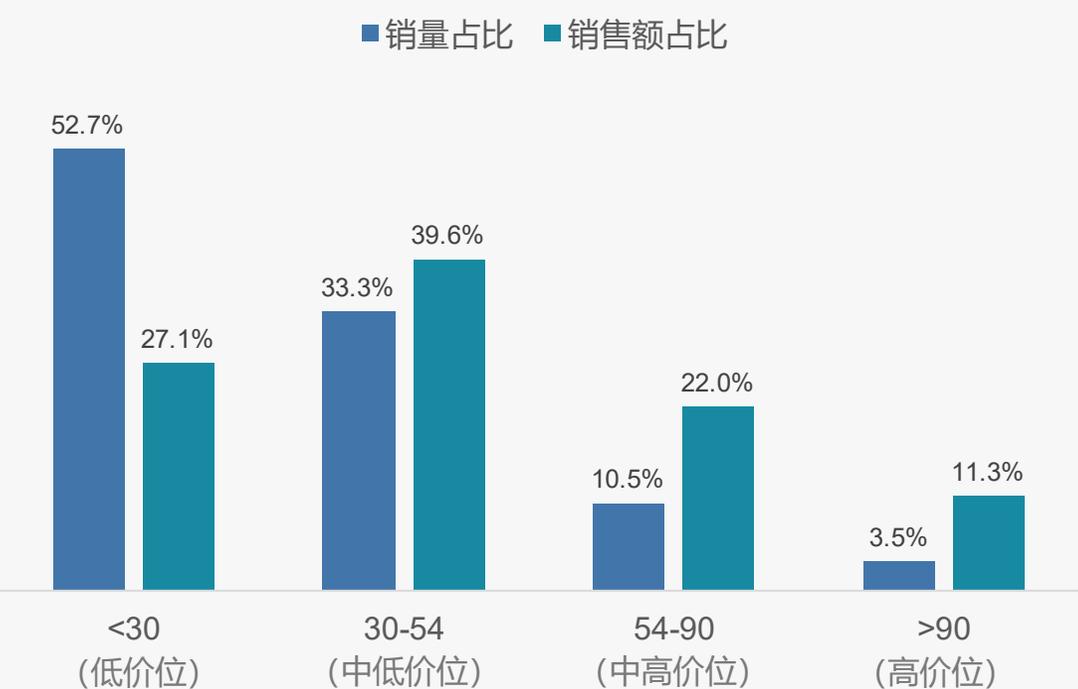


抖音止汗露消费升级 中端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，<30元低价位产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，是平台核心利润区；>90元高价位销量仅3.5%但销售额占比11.3%，显示高端产品具备溢价能力。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M9期间<30元产品占比从52.1%降至46.0%，30-54元产品从32.7%升至36.5%，54-90元产品从11.8%升至13.3%，表明消费者正从基础需求向品质需求迁移，客单价提升明显。

2025年一~三季度抖音平台止汗露不同价格区间销售趋势

抖音平台止汗露价格区间-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** 止汗露消费行为、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年内购买过止汗露的消费者;
- 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

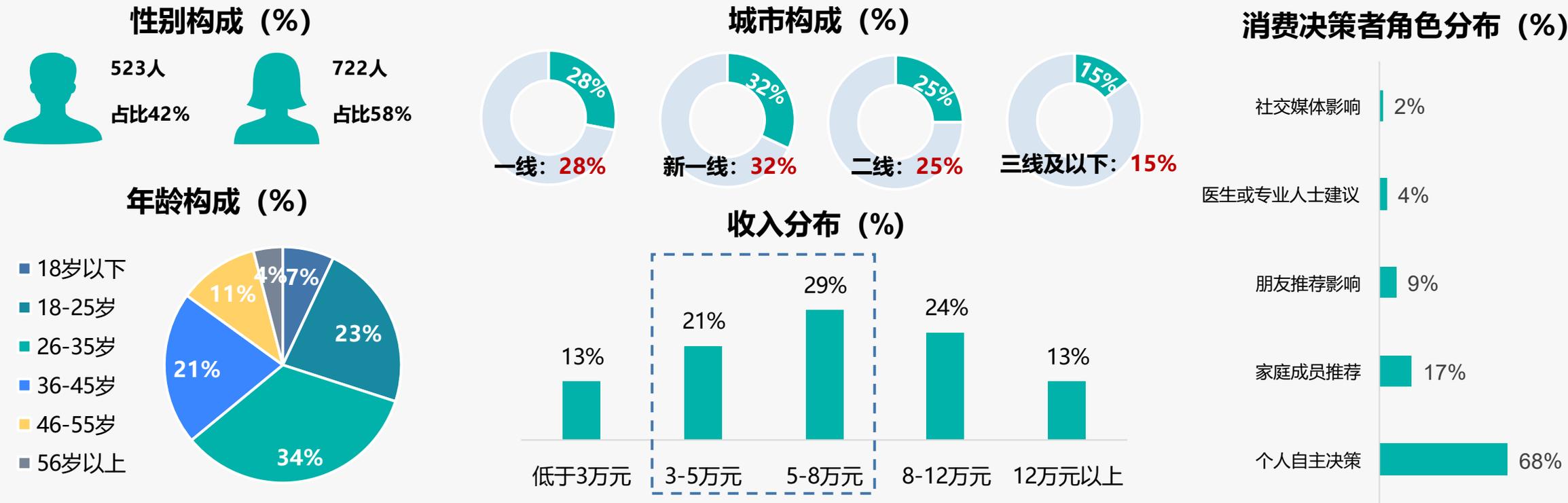
Research Method

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=1245

女性主导 年轻消费 自主决策

- ◆调查显示女性消费者占58%，26-35岁群体占比最高达34%，新一线城市占32%，表明止汗露市场以年轻女性为主，并向新兴城市扩散。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%，远超其他因素，强调产品选择和营销需聚焦个人需求，减少外部影响依赖。

2025年中国止汗露消费者画像

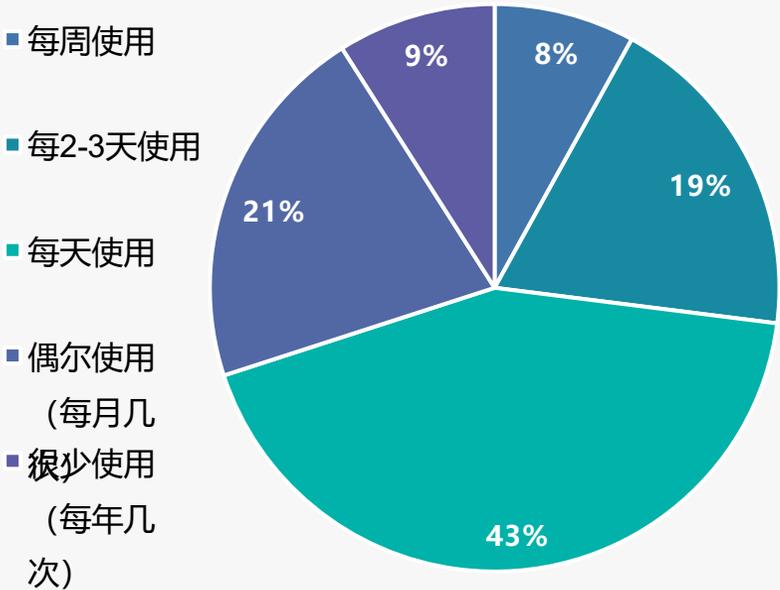


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

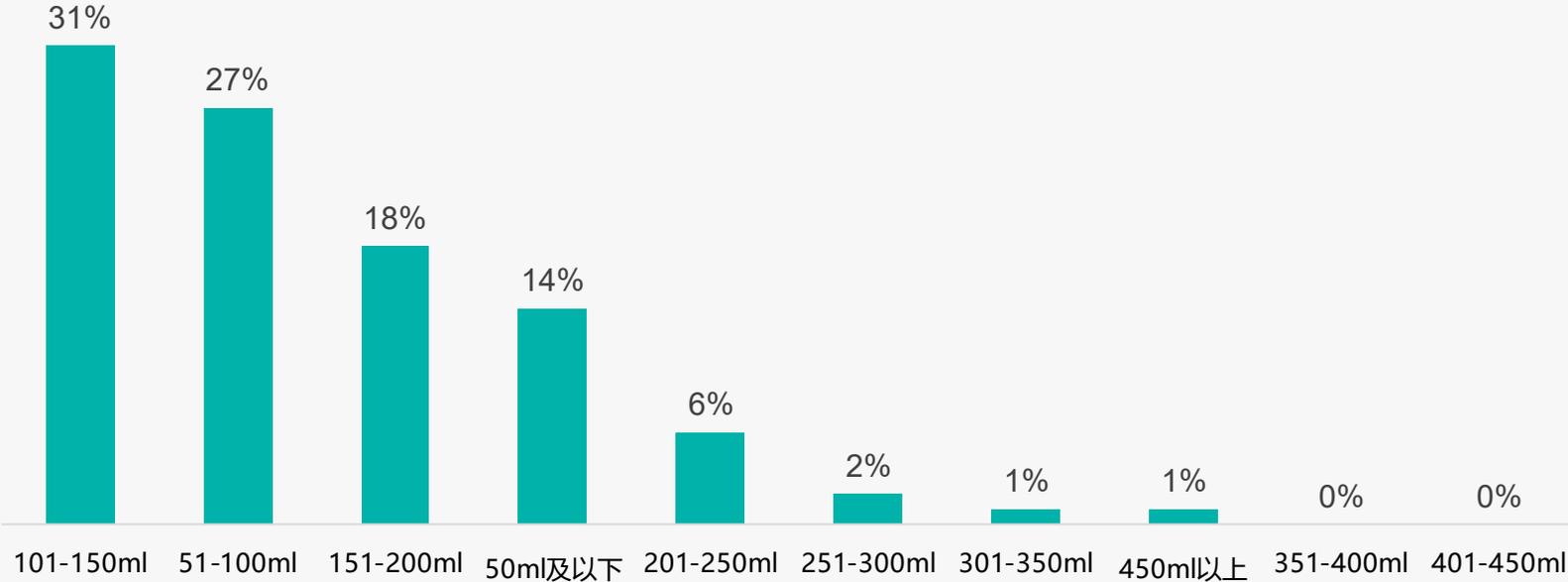
高频使用 中等规格 主导市场

- ◆止汗露消费频率数据显示，每天使用占比43%，每2-3天使用占比19%，反映高频使用习惯主导市场，产品已成为多数消费者的日常必需品。
- ◆产品规格方面，101-150ml占比31%最高，51-100ml占27%，两者共58%，凸显中等规格产品最受欢迎，市场可聚焦此区间优化。

2025年中国止汗露消费频率分布



2025年中国止汗露产品规格分布

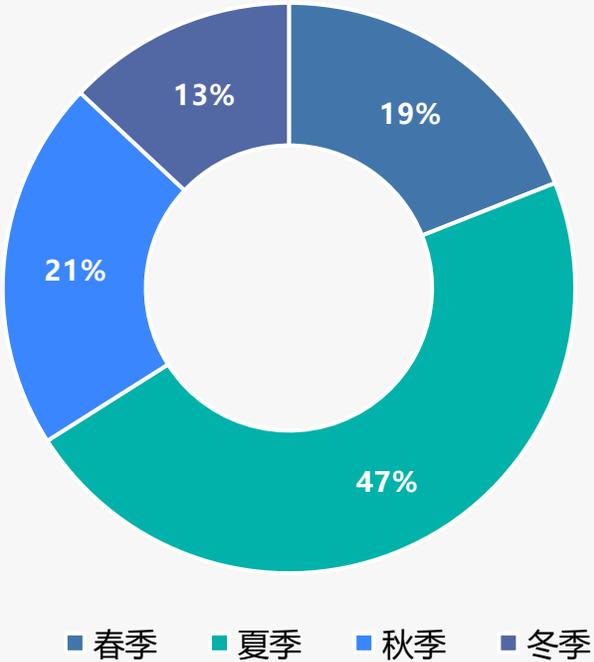


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

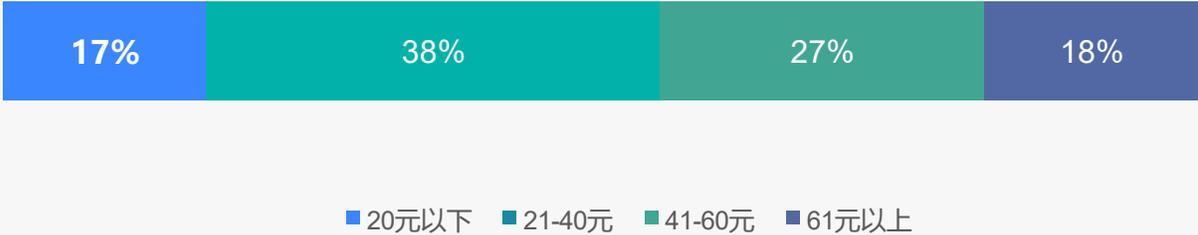
夏季需求高峰 中档价位主导 喷雾包装首选

- ◆ 单次消费支出集中在21-40元区间（38%），夏季消费占比高达47%，显示消费者偏好中档价位且需求具有明显季节性高峰。
- ◆ 喷雾型包装最受欢迎（42%），走珠型次之（28%），两者合计占70%，表明消费者倾向于使用方便、易涂抹的包装形式。

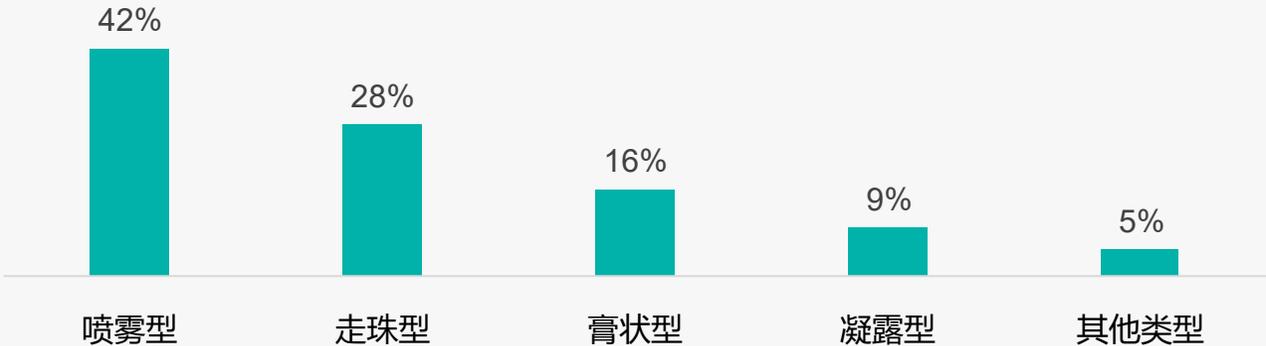
2025年中国止汗露消费季节分布



2025年中国止汗露单次支出分布



2025年中国止汗露包装类型分布

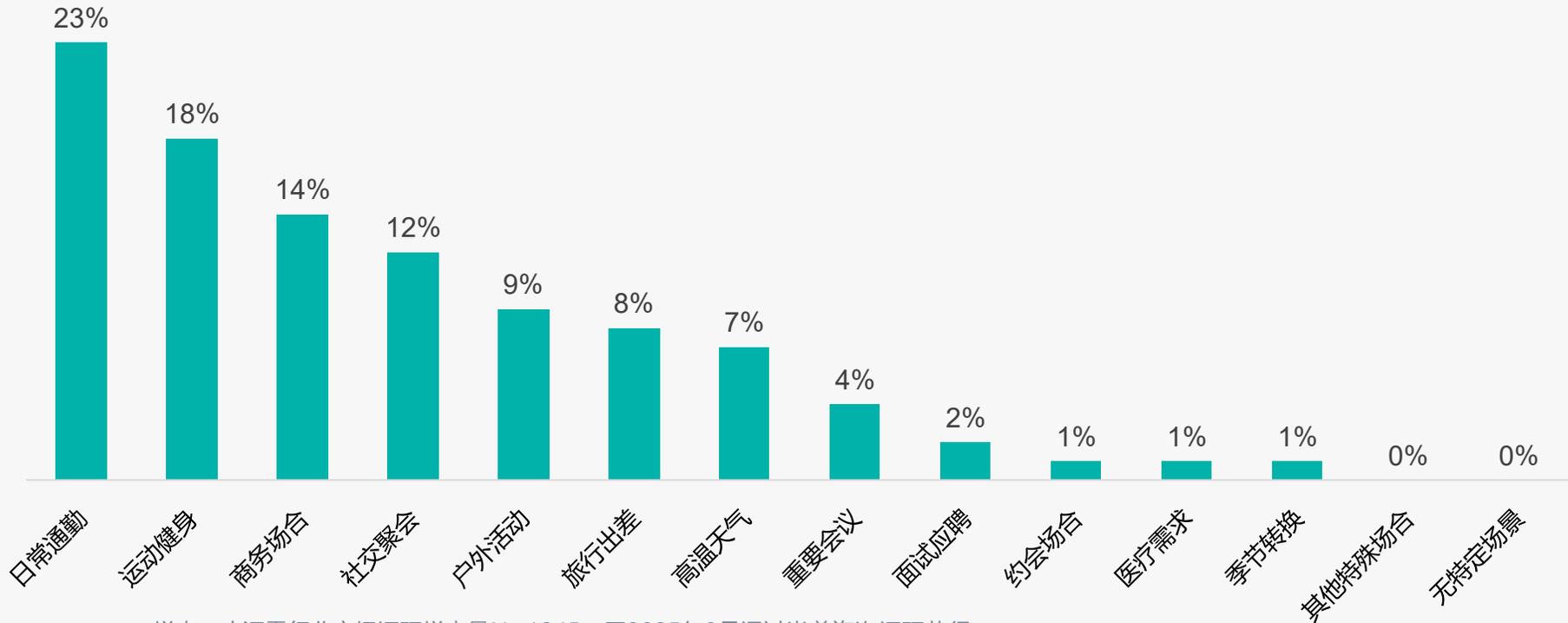


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

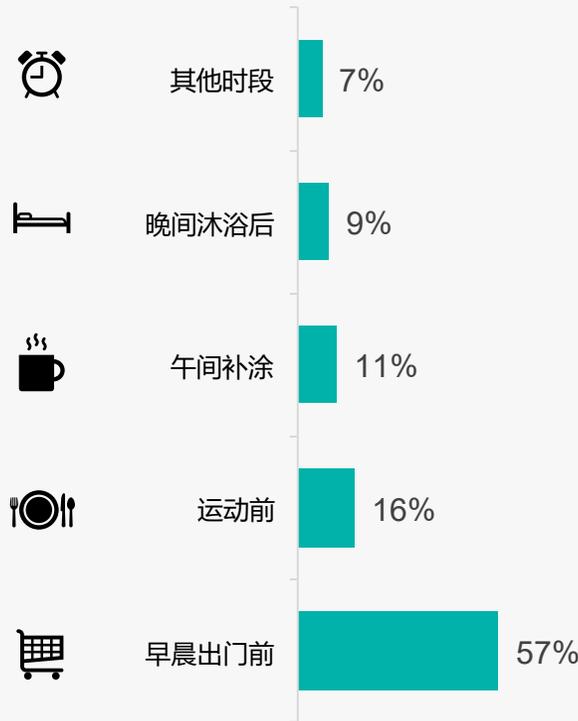
止汗露消费集中于早晨通勤运动

- ◆止汗露消费场景以日常通勤（23%）和运动健身（18%）为主，商务场合（14%）和社交聚会（12%）次之，显示产品主要用于高频日常和正式社交活动。
- ◆使用时段高度集中在早晨出门前（57%），运动前（16%）和午间补涂（11%）为补充，表明早晨出门是核心使用习惯，其他时段需求相对分散。

2025年中国止汗露消费场景分布



2025年中国止汗露消费时段分布

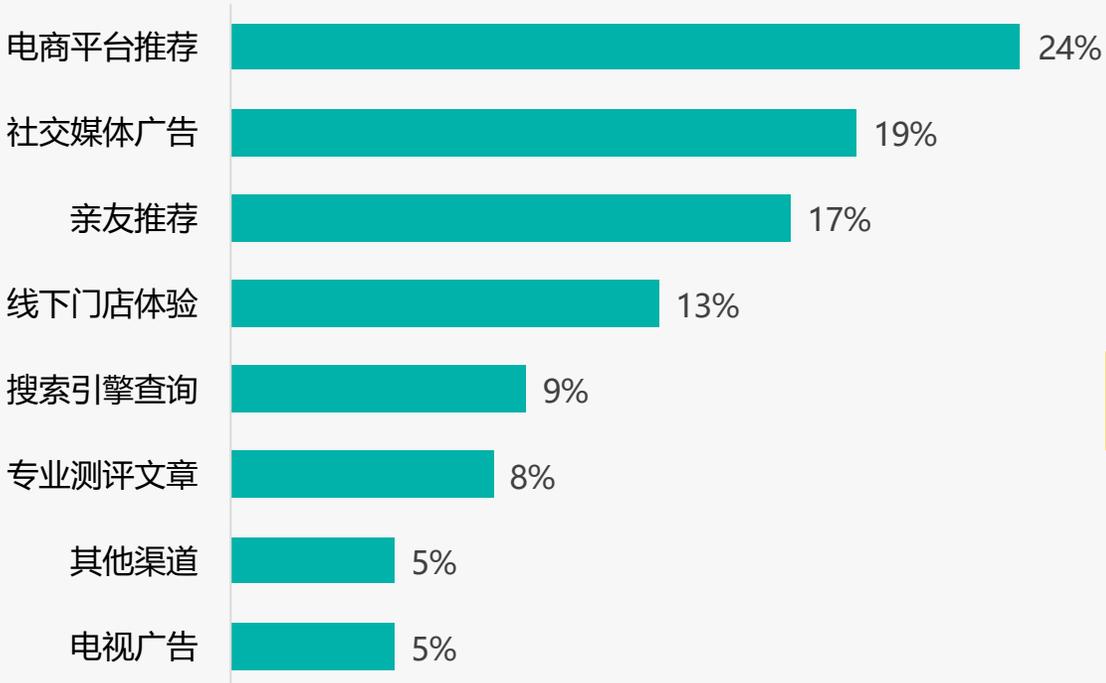


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

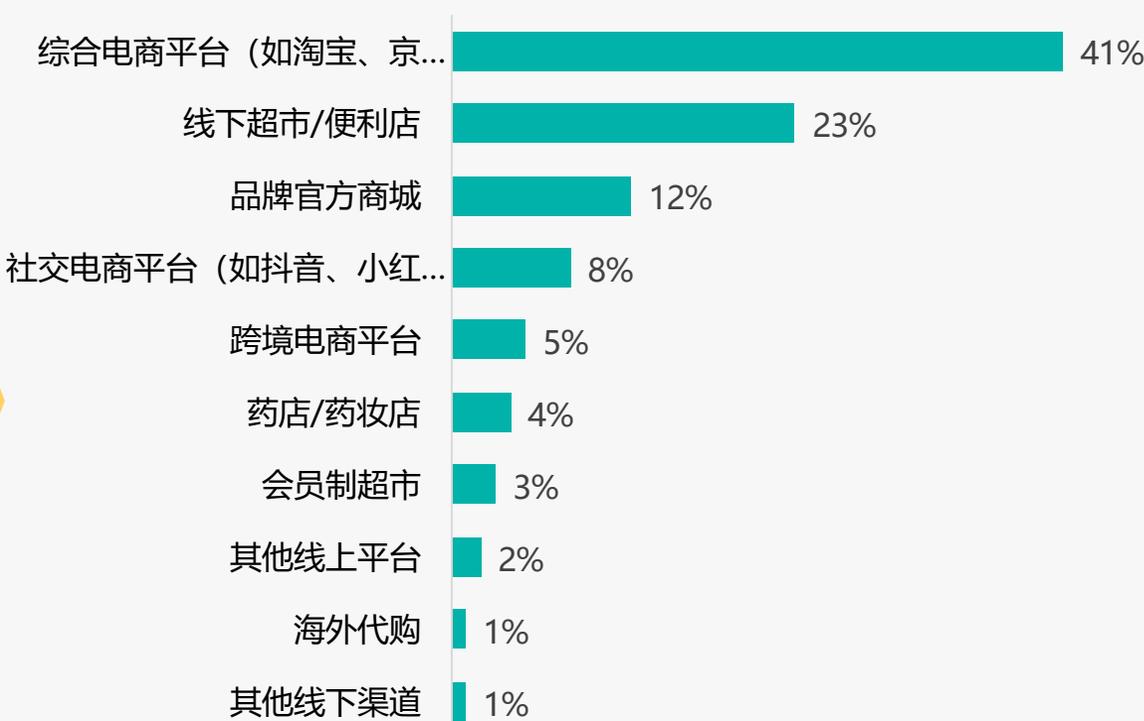
线上渠道主导止汗露消费行为

- ◆消费者了解止汗露主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体广告（19%）和亲友推荐（17%），线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）和线下超市/便利店（23%）为主，线上购买是首选，线下渠道仍保持一定份额。

2025年中国止汗露产品了解渠道分布



2025年中国止汗露购买渠道分布

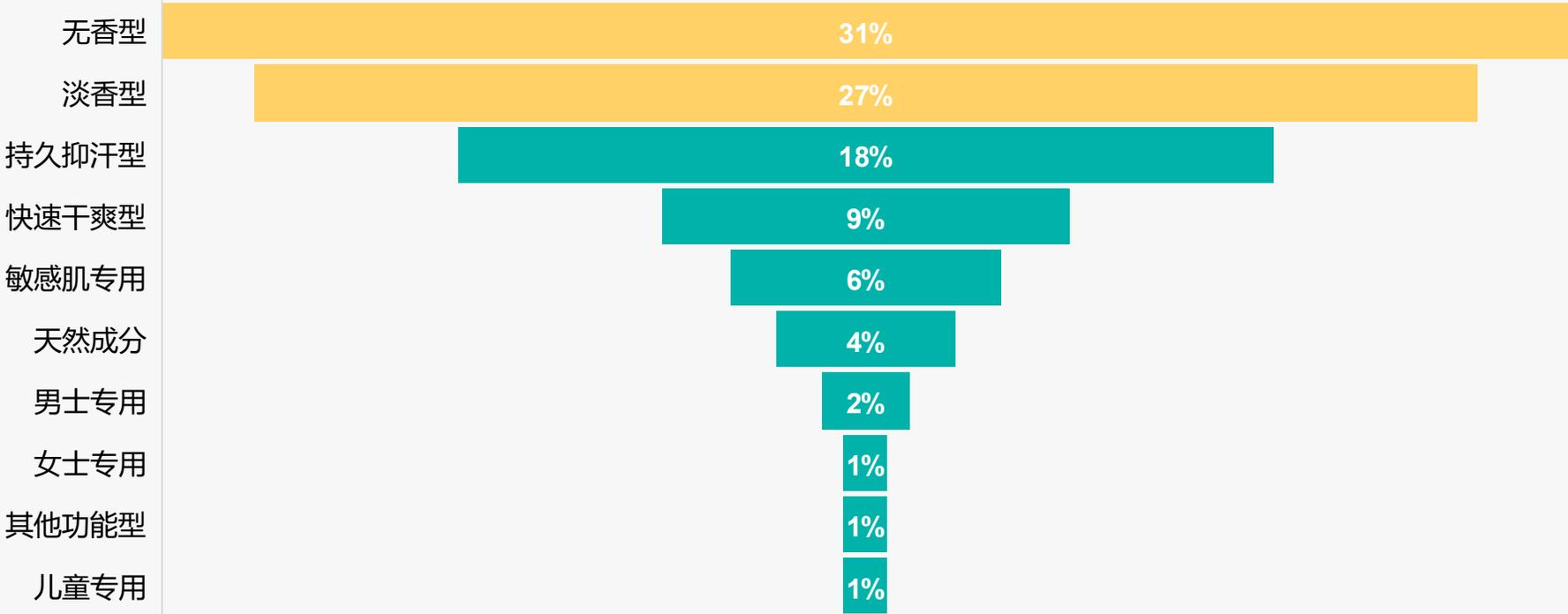


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

无香淡香主导 细分需求明确

- ◆无香型和淡香型产品偏好合计占58%，消费者更青睐低气味或无气味产品，持久抑汗型占18%显示长效功能需求明确。
- ◆快速干爽型占9%，敏感肌专用占6%，天然成分占4%，细分市场存在特定需求，性别专用产品比例较低。

2025年中国止汗露产品偏好类型分布

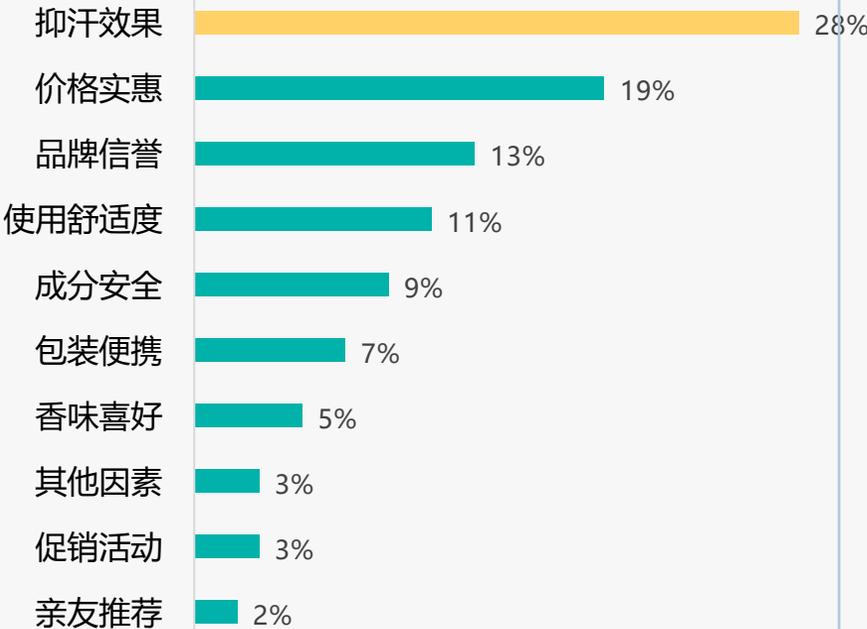


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

抑汗效果主导消费 卫生自信驱动使用

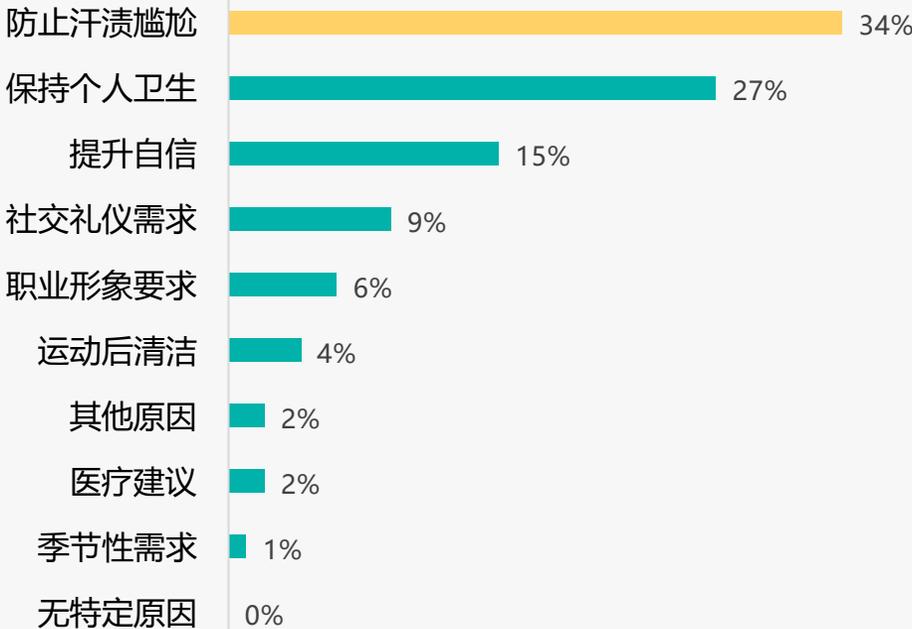
- ◆ 消费者选择止汗露时最关注抑汗效果（28%），远超价格（19%）和品牌（13%）。成分安全（9%）和使用舒适度（11%）也是重要考量因素。
- ◆ 使用止汗露主要原因为防止汗渍尴尬（34%）和保持个人卫生（27%），合计超60%。提升自信（15%）和社交需求（9%）凸显心理价值。

2025年中国止汗露吸引消费关键因素分布



样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

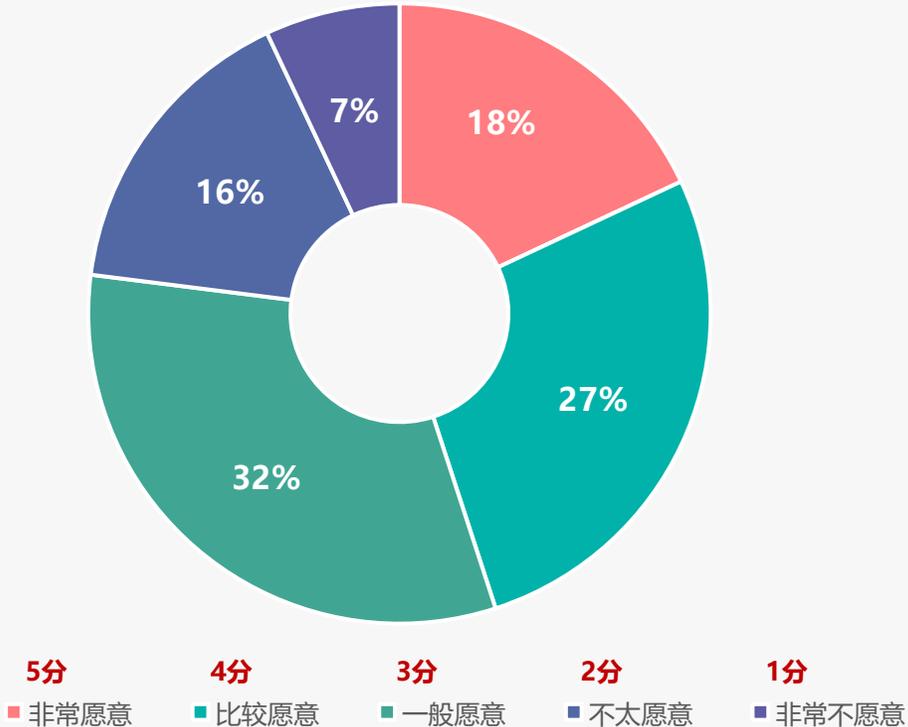
2025年中国止汗露消费真正原因分布



止汗露推荐意愿中性 隐私顾虑突出

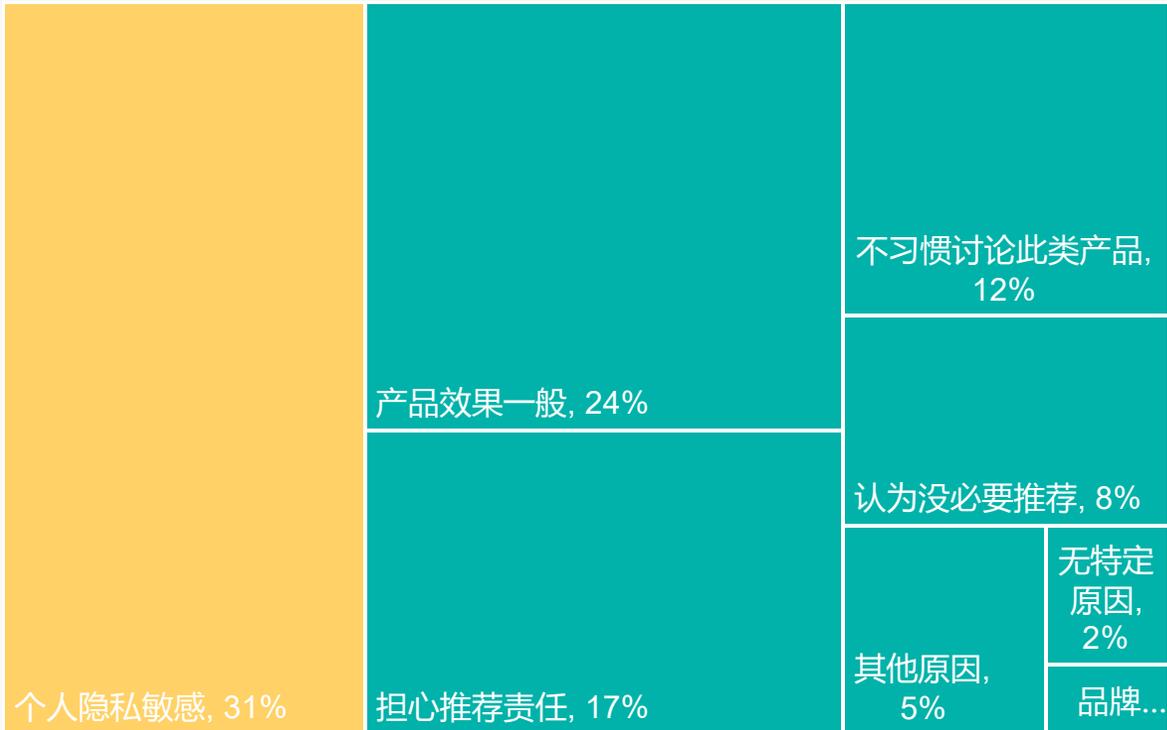
- ◆止汗露推荐意愿分布中，32%消费者持一般愿意态度，占比最高；非常愿意和比较愿意分别为18%和27%，整体推荐意愿偏向中性。
- ◆不愿推荐主因：个人隐私敏感占31%，产品效果一般占24%，担心推荐责任占17%，反映隐私顾虑和产品功效是核心问题。

2025年中国止汗露推荐意愿分布



样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

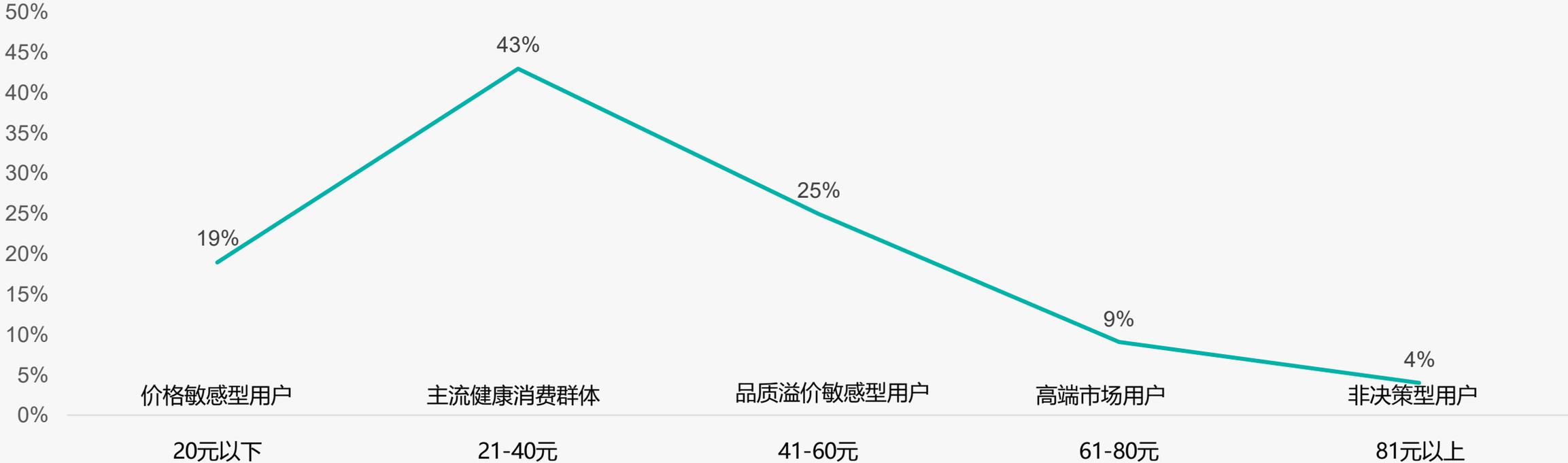
2025年中国止汗露不愿推荐原因分布



止汗露价格 21-40元 接受度最高 43

- ◆价格接受度集中在21-40元区间，占比43%，显示消费者偏好中低价位产品，可能与日常使用频率高及市场竞争有关。
- ◆高端产品需求有限，61-80元和81元以上分别占比9%和4%，建议企业聚焦21-60元主流市场优化策略。

2025年中国止汗露主要规格价格接受度



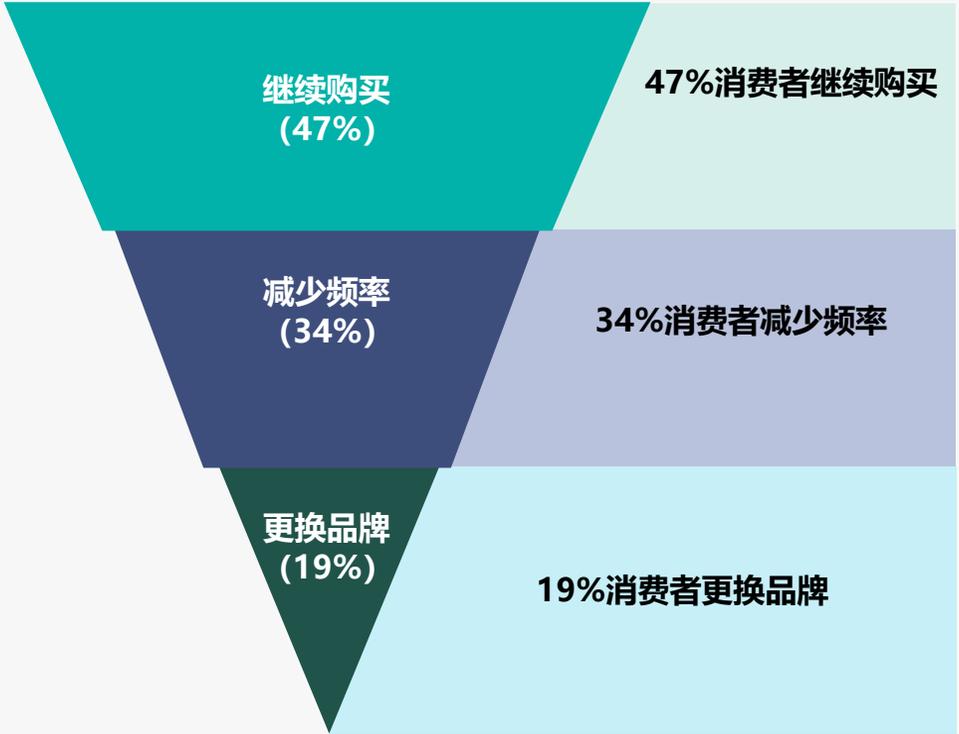
样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以101-150ml规格止汗露为标准核定价格区间

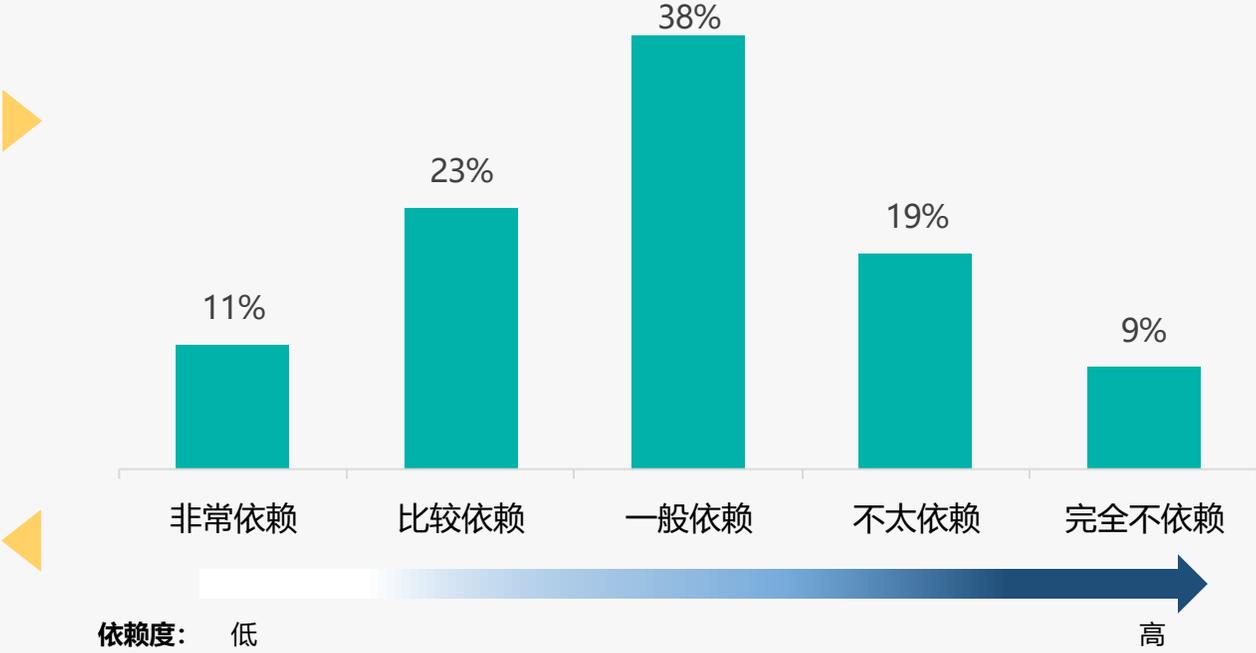
价格敏感 品牌忠诚 促销影响

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，34%减少频率，19%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：38%一般依赖，非常和比较依赖合计34%，不太和完全不依赖28%，促销对部分消费者吸引力强。

2025年中国止汗露价格上涨10%购买行为分布



2025年中国止汗露促销活动依赖程度分布

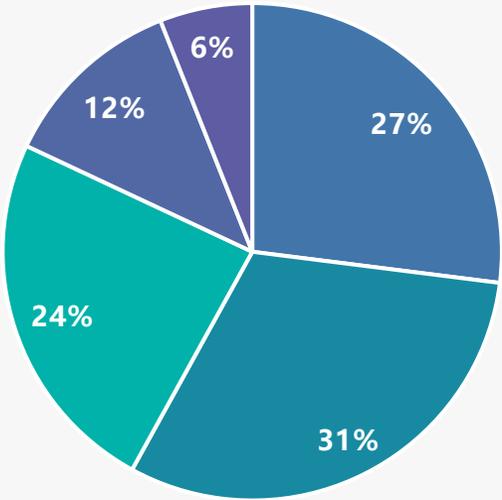


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

复购率高 换牌因效果价格

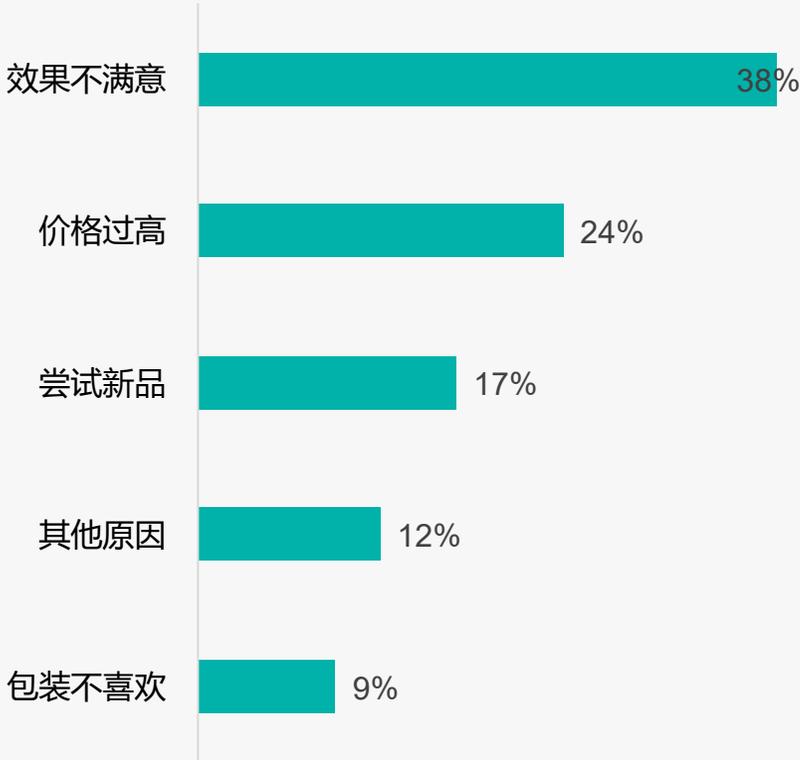
- ◆止汗露消费者对固定品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达58%，其中90%以上复购率为27%，70-90%复购率为31%。
- ◆更换品牌主要因效果不满意（38%）和价格过高（24%），合计62%，显示产品功效和定价是核心影响因素。

2025年中国止汗露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

2025年中国止汗露更换品牌原因分布

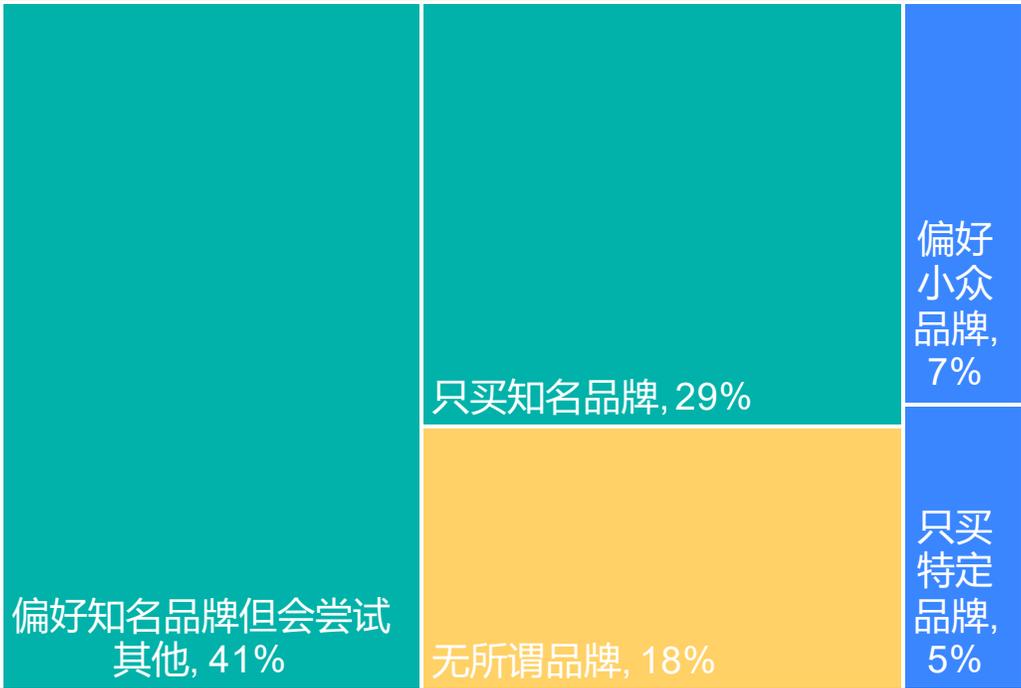


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

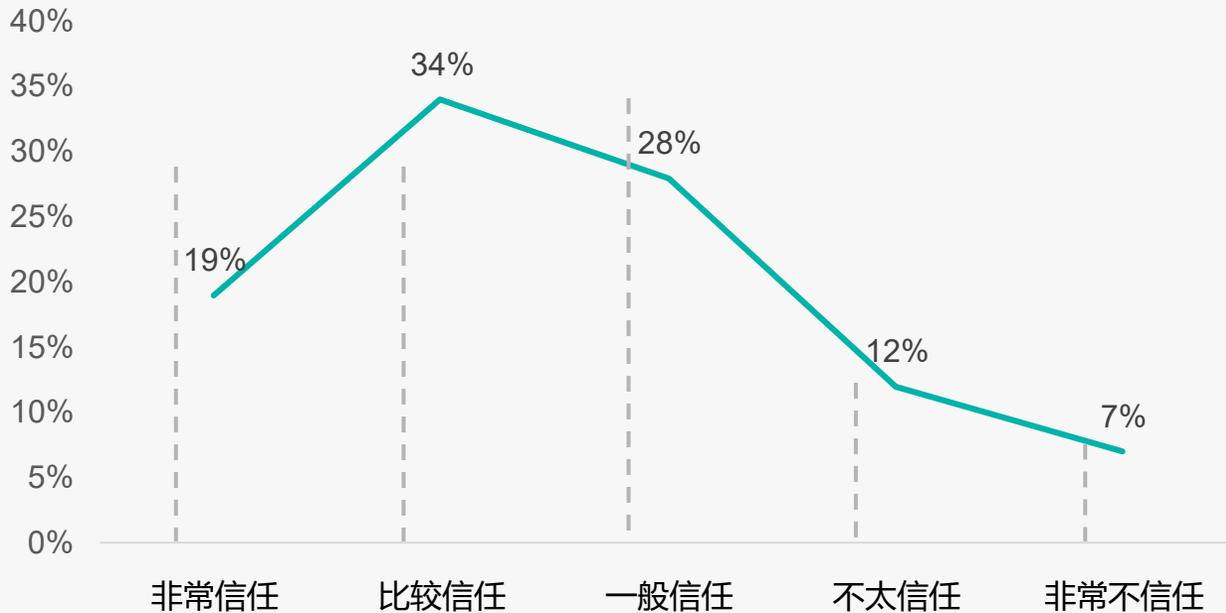
品牌探索意愿高 信任环境稳定

- ◆止汗露消费者中，41%偏好知名品牌但愿意尝试其他，仅5%坚持特定品牌，显示市场开放度高，品牌忠诚度基础稳固。
- ◆品牌信任度方面，34%比较信任，28%一般信任，合计62%持中立积极态度，极端不信任仅7%，信任环境相对稳定。

2025年中国止汗露品牌产品消费意愿分布



2025年中国止汗露品牌产品态度分布

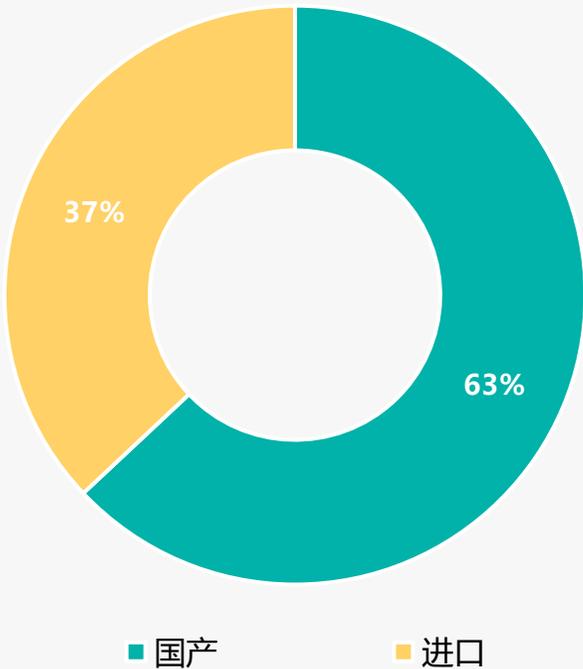


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

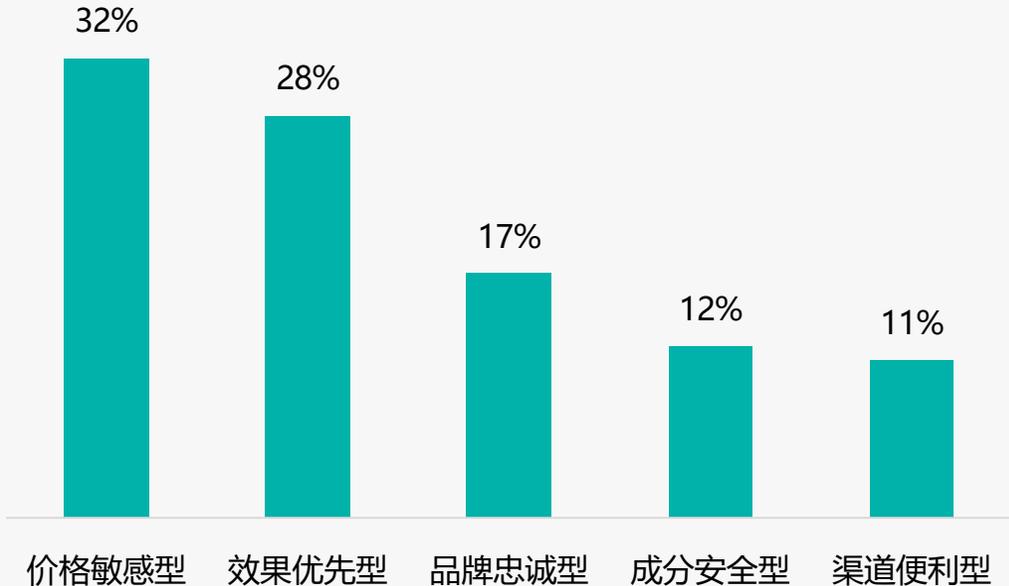
国产品牌主导 性价比效果驱动

- ◆ 国产止汗露品牌占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占32%，效果优先型占28%，两者合计超60%，表明性价比和实际效果是主要购买驱动因素。

2025年中国止汗露国产进口品牌消费分布



2025年中国止汗露品牌偏好类型分布

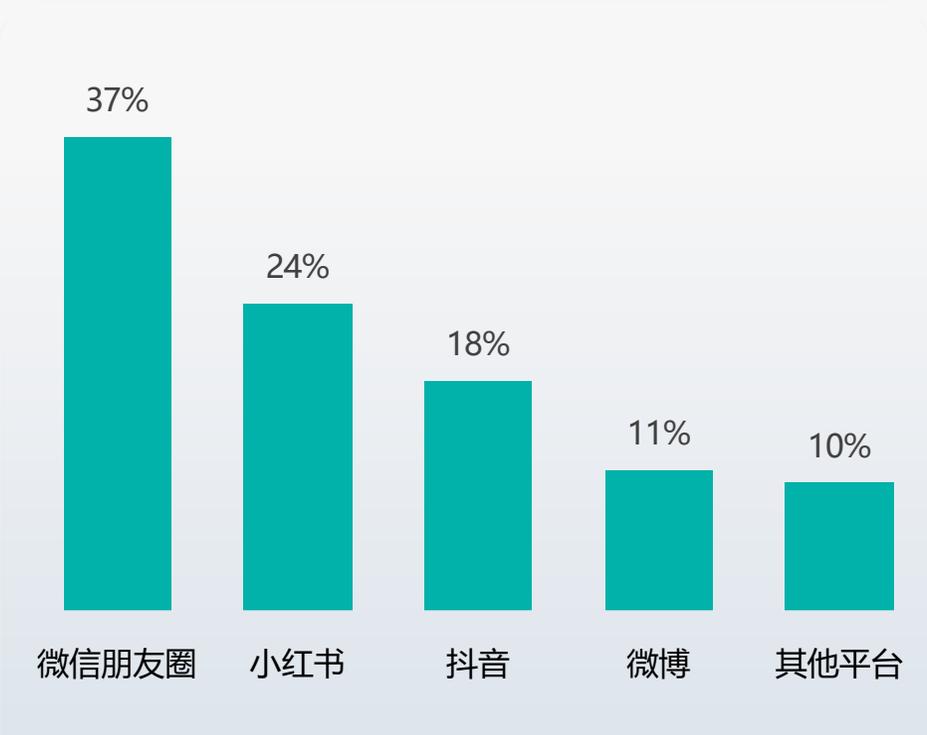


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实分享 品牌推广关注度低

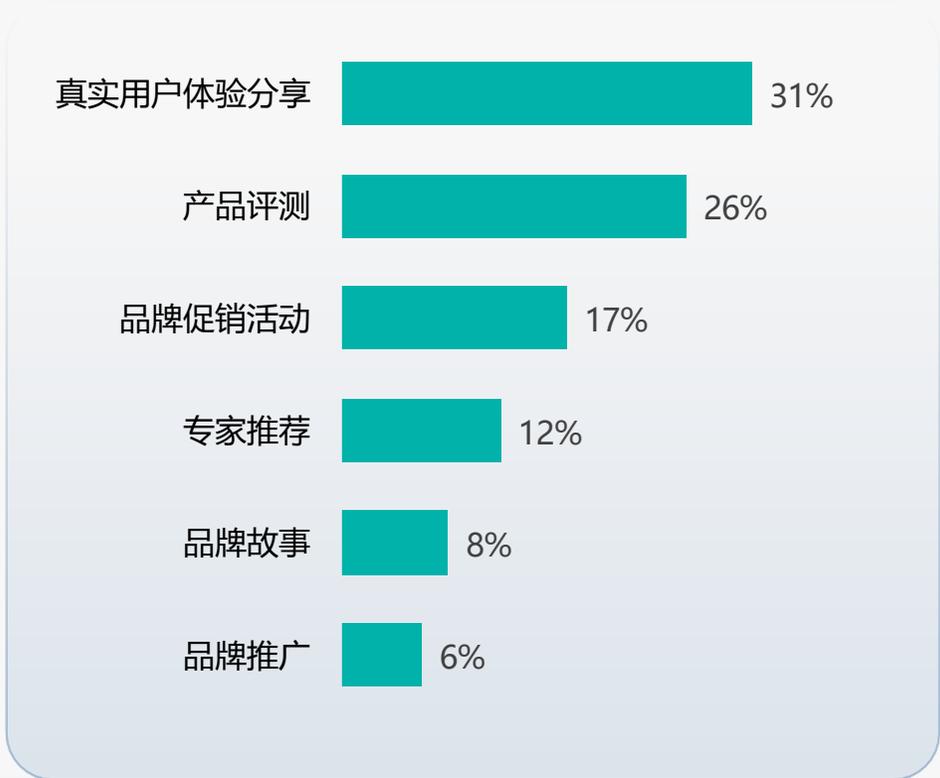
- ◆微信朋友圈是止汗露内容分享的主要渠道，占比37%；小红书和抖音分别占24%和18%。真实用户体验分享占31%，产品评测占26%，用户偏好真实反馈。
- ◆品牌促销活动占17%，专家推荐和品牌故事分别占12%和8%，品牌推广仅占6%。消费者对营销内容兴趣较低，更关注实用信息。

2025年中国止汗露社交分享渠道分布



2025年中国止汗露社交分享渠道分布

2025年中国止汗露社交内容类型分布



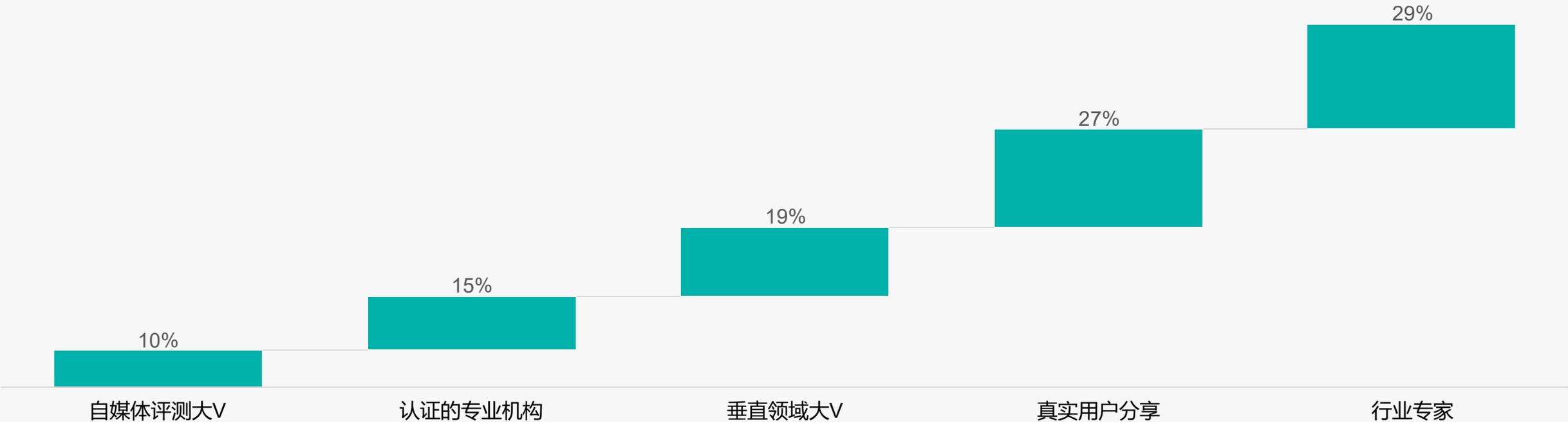
2025年中国止汗露社交内容类型分布

样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

止汗露消费信任专业真实主导

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取止汗露内容时，最信任行业专家（29%）和真实用户分享（27%），两者占比超50%，突显专业与真实体验的重要性。
- ◆ 垂直领域大V（19%）、认证专业机构（15%）和自媒体评测大V（10%）信任度较低，建议品牌营销聚焦专家背书和用户反馈以提升影响力。

2025年中国止汗露社交信任博主类型分布



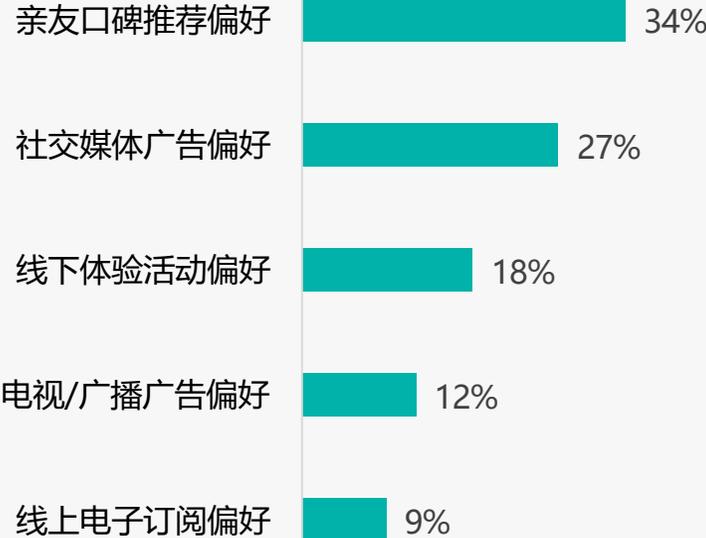
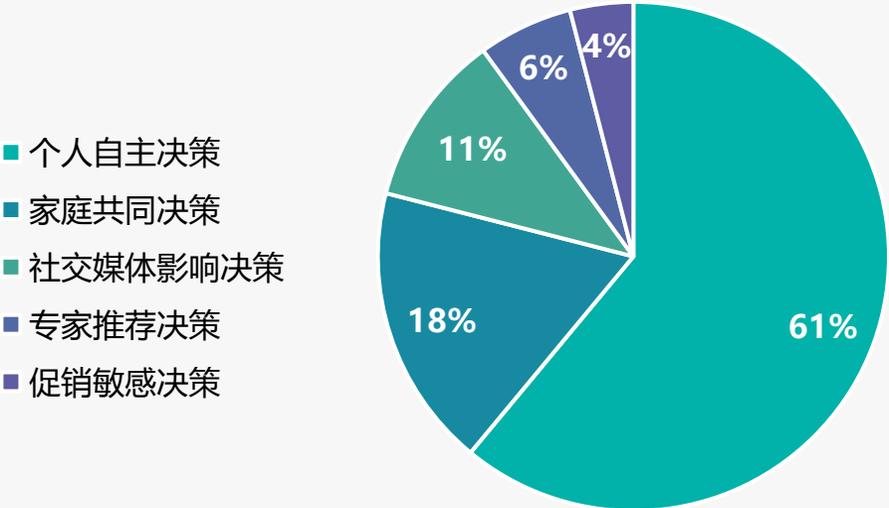
样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐偏好占34%，是消费者获取止汗露信息的最主要渠道，反映出产品信任度对购买决策的关键影响。
- ◆社交媒体广告偏好为27%，表明年轻消费者群体对数字化营销的接受度较高，品牌需加强社交平台互动以提升曝光。

2025年中国止汗露家庭广告偏好分布

2025年中国止汗露消费决策者类型分布

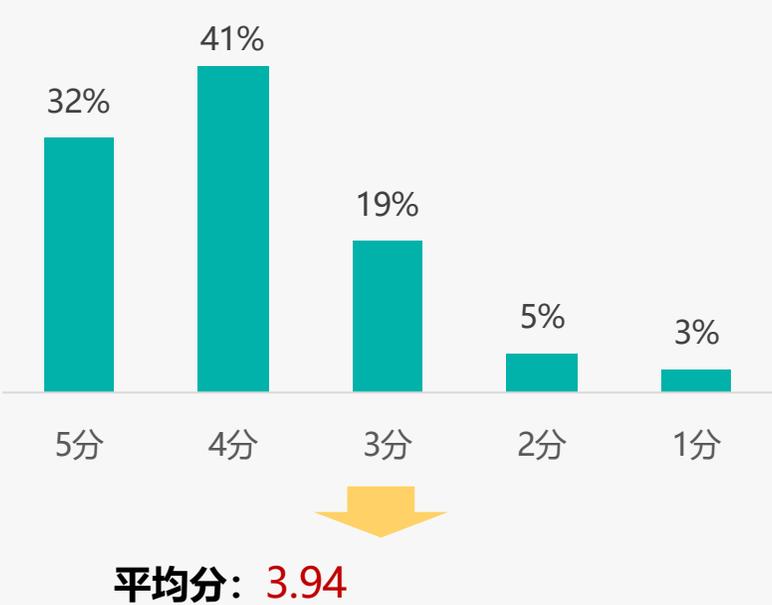


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

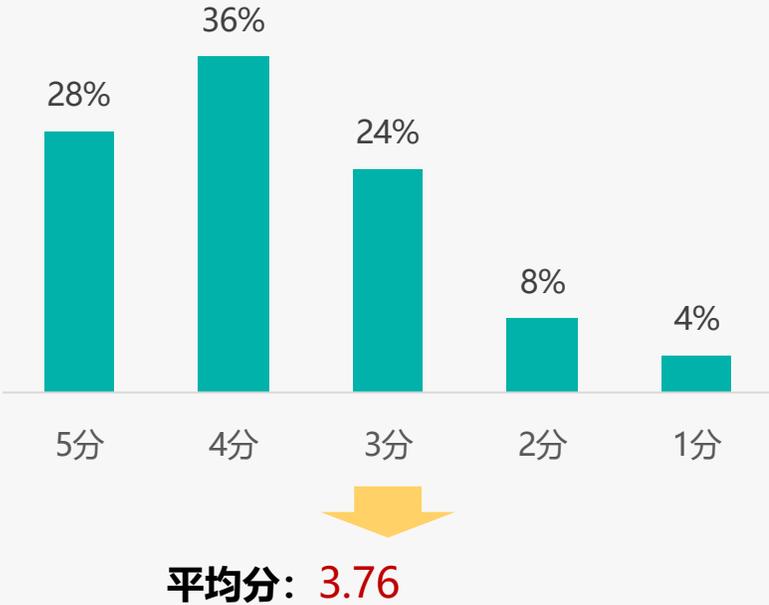
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比73%。退货体验5分和4分合计占比64%，3分占比24%相对较高，显示退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比65%，5分占比26%低于消费流程的32%。建议企业优化退货和客服环节以提升整体消费体验。

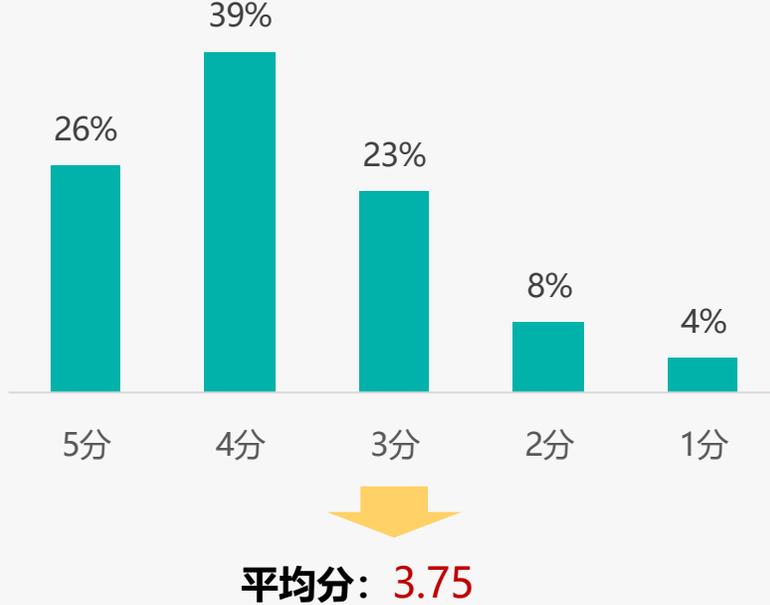
2025年中国止汗露线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国止汗露退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国止汗露线上客服满意度分布 (满分5分)

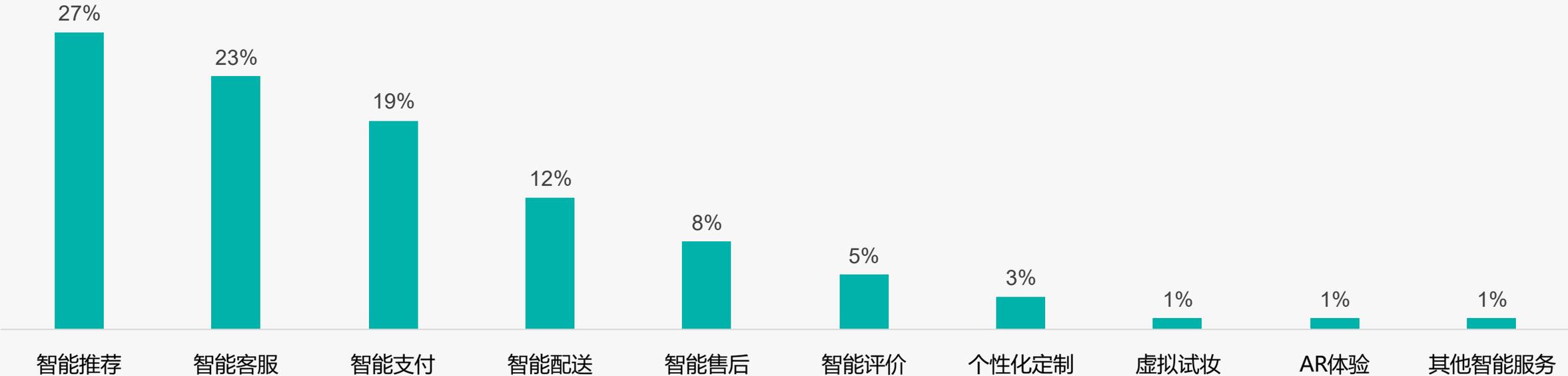


样本: 止汗露行业市场调研样本量N=1245, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 新兴技术应用不足

- ◆智能推荐(27%)和智能客服(23%)是线上消费的核心体验，智能支付(19%)和配送(12%)次之，显示消费者偏好个性化和便捷服务。
- ◆智能售后(8%)、评价(5%)及新兴技术如虚拟试妆(1%)占比低，表明创新应用在止汗露行业渗透不足，需加强技术整合。

2025年中国止汗露智能服务体验分布



样本：止汗露行业市场调研样本量N=1245，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

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