

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度美甲工具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Manicure Tools 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：女性年轻中等收入者主导消费



女性占比88%，18-35岁占77%，中高线城市集中60%消费。



中等收入群体（3-8万元）占58%，是核心消费力量。



消费决策高度自主（68%），但专业和社交推荐有影响。

启示

✓ 聚焦年轻女性目标市场

品牌应针对18-35岁女性，开发符合其审美和需求的产品，强化中高线城市营销，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价与渠道策略

针对中等收入群体，设计20-100元价格带产品，利用电商平台和社交推荐，增强购买转化。

核心发现2：中端产品为主流，夏季需求突出



50-100元单次消费占38%，中端价位产品最受欢迎。



夏季消费占比31%，显著高于其他季节，社交活动驱动。



简约环保包装占32%，消费者环保意识增强。

启示

✓ 强化季节性营销活动

品牌应在夏季加大推广，结合社交场景推出限量版或主题产品，刺激消费需求。

✓ 注重产品包装与可持续性

采用环保材料设计包装，传递品牌环保理念，吸引注重可持续性的消费者，提升品牌形象。

核心发现3：社交平台主导信息获取与购买



短视频和社交种草占47%，是核心信息渠道。



电商平台（淘宝、京东）占72%，线上购物为主流。



用户偏好真实体验分享（30%），品牌营销吸引力有限。

启示

✓ 加大社交平台内容投入

在抖音、小红书等平台发布真实用户教程和体验，利用KOL和专业达人增强信任，推动购买转化。

✓ 整合线上线下购物体验

优化电商平台服务，结合社交推荐引流，提升退货和客服满意度，增强用户忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 丰富颜色款式，提升外观吸引力
- ✓ 优化产品耐用性和易用性



2、营销端

- ✓ 利用短视频和社交平台推广
- ✓ 强化口碑营销和用户推荐



3、服务端

- ✓ 改善退货和客服体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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** 美甲工具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美甲工具品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对美甲工具的购买行为;
- 美甲工具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

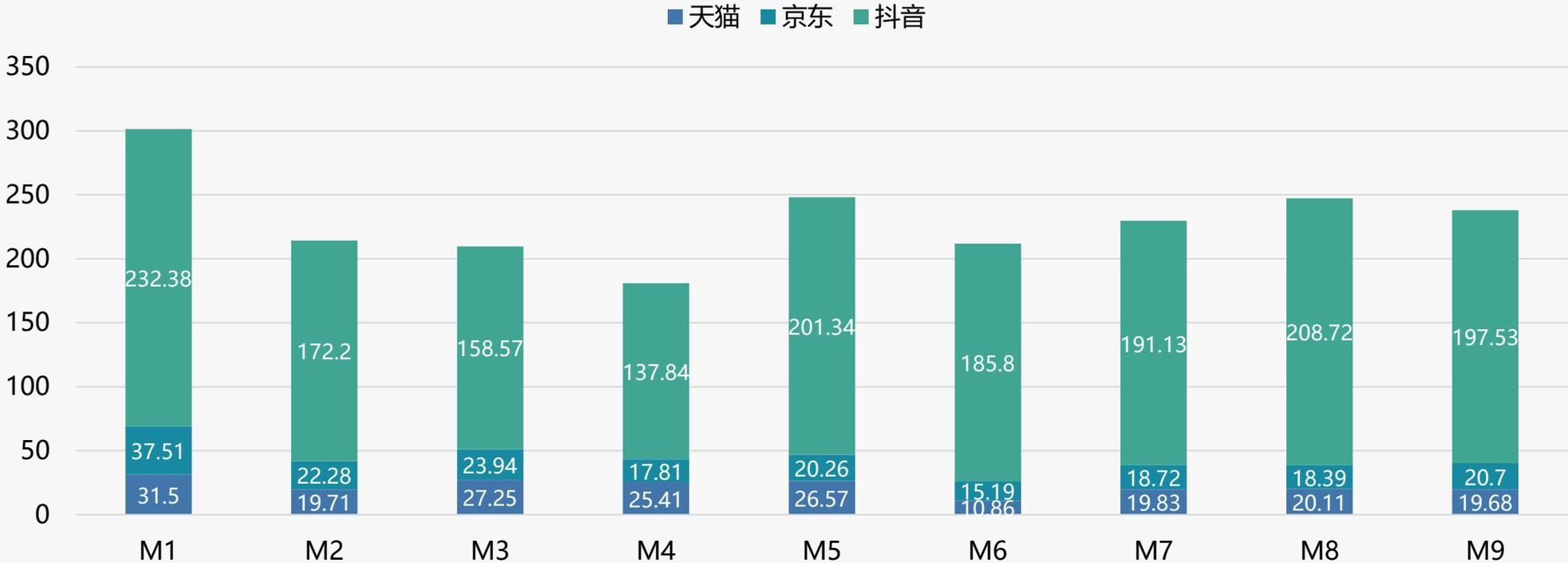
Research Method

- **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, 计算美甲工具品类销售额、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、不同平台美甲工具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导美甲工具市场 内容电商转化率高

- ◆从平台竞争格局看，抖音以16.85亿元总销售额占据绝对主导地位，市场份额达76.5%，远超天猫和京东。这表明美甲工具品类在内容电商平台实现了更高的转化率，传统电商平台需加强内容营销以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势和增长稳定性分析，抖音平台在M8达到峰值2.09亿元，而天猫、京东在M1后整体呈波动下行，季节性因素明显，春节后各平台销售额均下滑。抖音月销售额标准差为0.25亿元，波动性低于天猫和京东，显示其用户粘性更强，建议企业优化库存周转率，避免季度末积压，并将预算向抖音倾斜以获取更稳定的同比增长。

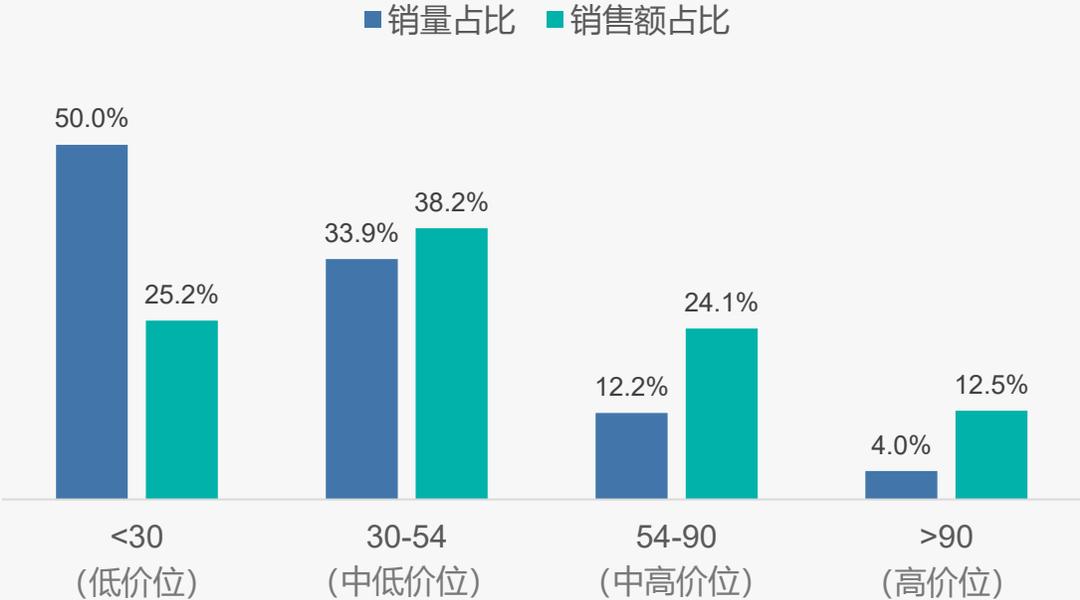
2025年一~三季度美甲工具品类线上销售规模（百万元）



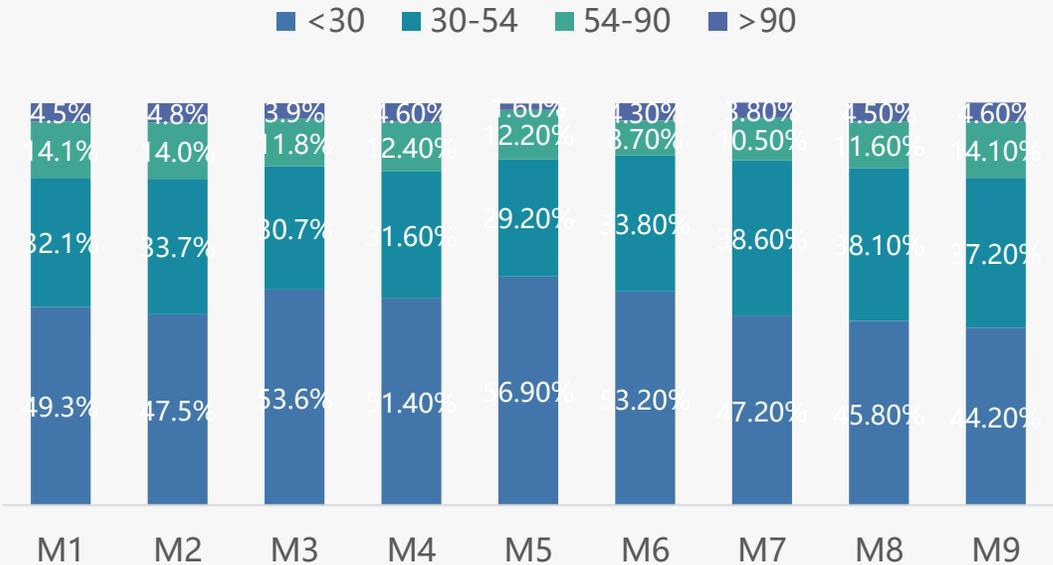
美甲工具中端市场主导利润增长

- ◆从价格区间结构看，低端市场 (<30元) 销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；中端市场 (30-54元) 销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，显示其为核心利润区间。月度销量分布显示明显季节性波动：1-3月低端产品销量占比超50%，反映春节促销效应；7-9月中端产品占比持续上升至38.6%，表明消费升级趋势。
- ◆价格带效益分析显示，30-54元区间销售转化率最优，单位销量创造1.13倍销售额；>90元区间虽销量有限但单客价值突出，需通过精准营销提升复购率。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透以改善整体ROI。

2025年一~三季度美甲工具线上不同价格区间销售趋势



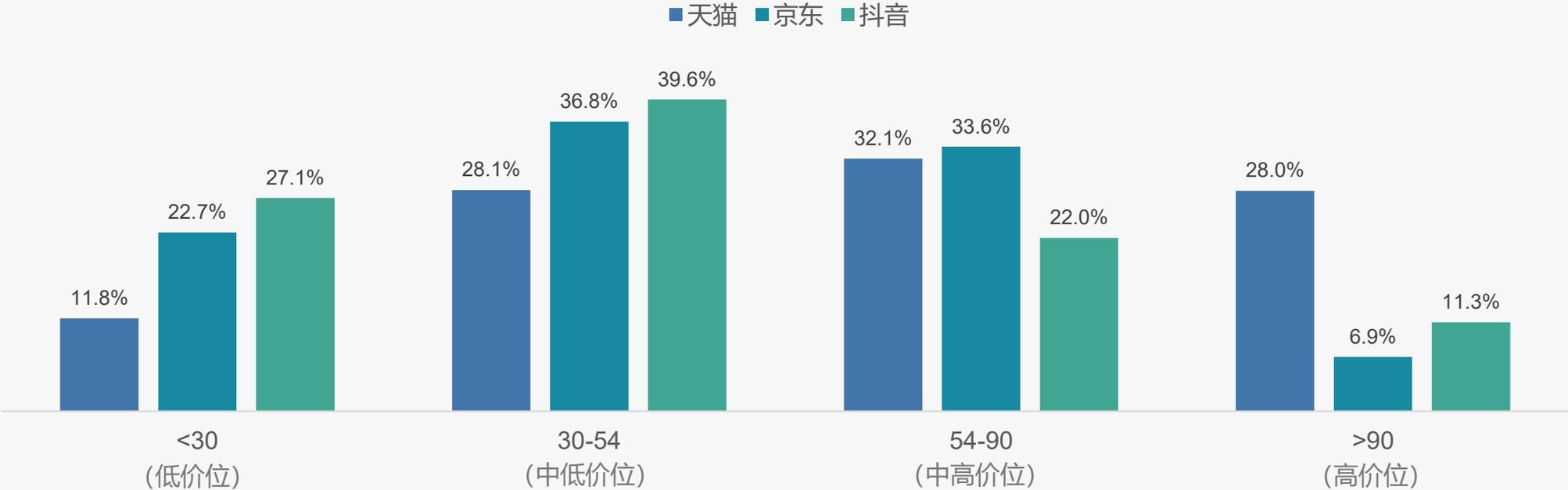
美甲工具线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 天猫高端京东抖音中低端

- ◆从价格带分布看，天猫平台在54-90元价格区间占比最高（32.1%），显示其用户对中高端美甲工具接受度较高，而京东和抖音在30-54元区间占比领先（分别为36.8%和39.6%），表明中低端产品更受青睐。这种差异反映了平台用户画像的细分：天猫偏向品质消费，京东和抖音更注重性价比，建议品牌方根据平台特性调整产品定价策略以优化ROI。
- ◆低价区间（<30元）在抖音占比最高（27.1%），其次是京东（22.7%）和天猫（11.8%），结合抖音的短视频属性，说明冲动消费和低价引流策略在该平台更有效。中高端区间（>90元）天猫占比28.0%远超京东（6.9%）和抖音（11.3%），凸显天猫在高端市场的渠道优势，品牌可加强天猫的高端产品线以提升整

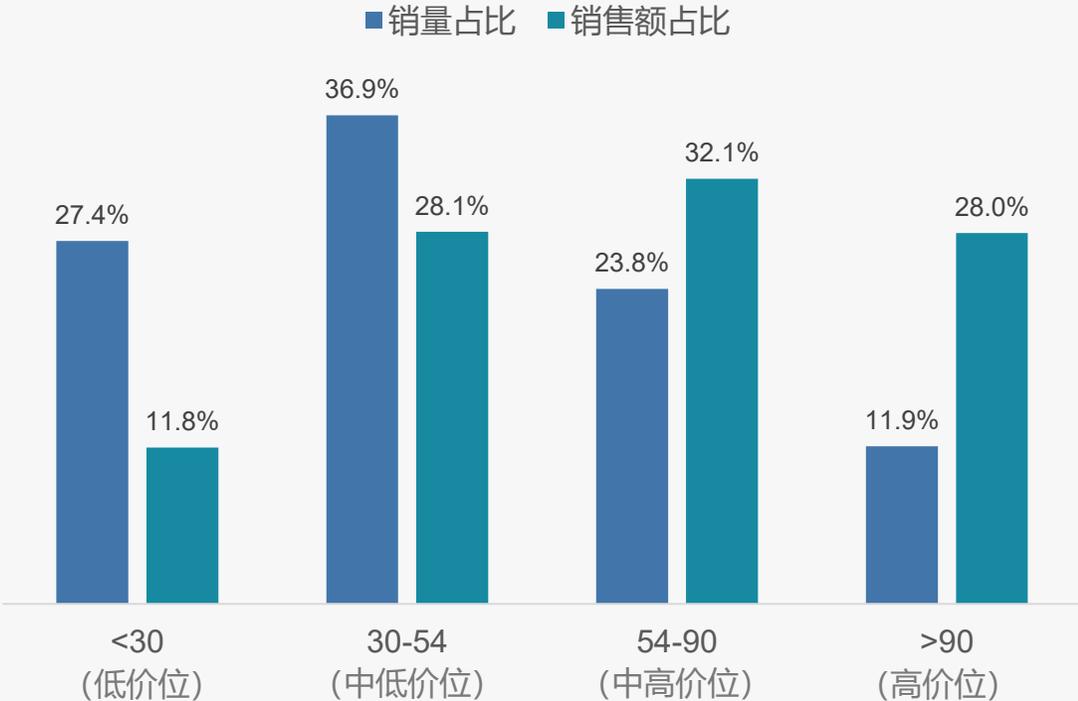
2025年一~三季度各平台美甲工具不同价格区间销售趋势



美甲工具中端主导 高端需强化营销

- ◆从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间是销售额主力，合计贡献60.2%销售额，而<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毛利率偏低。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比突出（均超46%），而>90元高端产品占比持续低迷（M5-M9均低于12%），反映促销季中端产品更受青睐。
- ◆对比销量与销售额占比，54-90元区间销售额占比（32.1%）高于销量占比（23.8%），单位价值贡献显著；而<30元区间相反，存在量大利薄风险。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，加强高端产品营销，避免过度依赖价格竞争，并通过产品升级或捆绑销售提升客单价，平衡销量与利润结

2025年一~三季度天猫平台美甲工具不同价格区间销售趋势



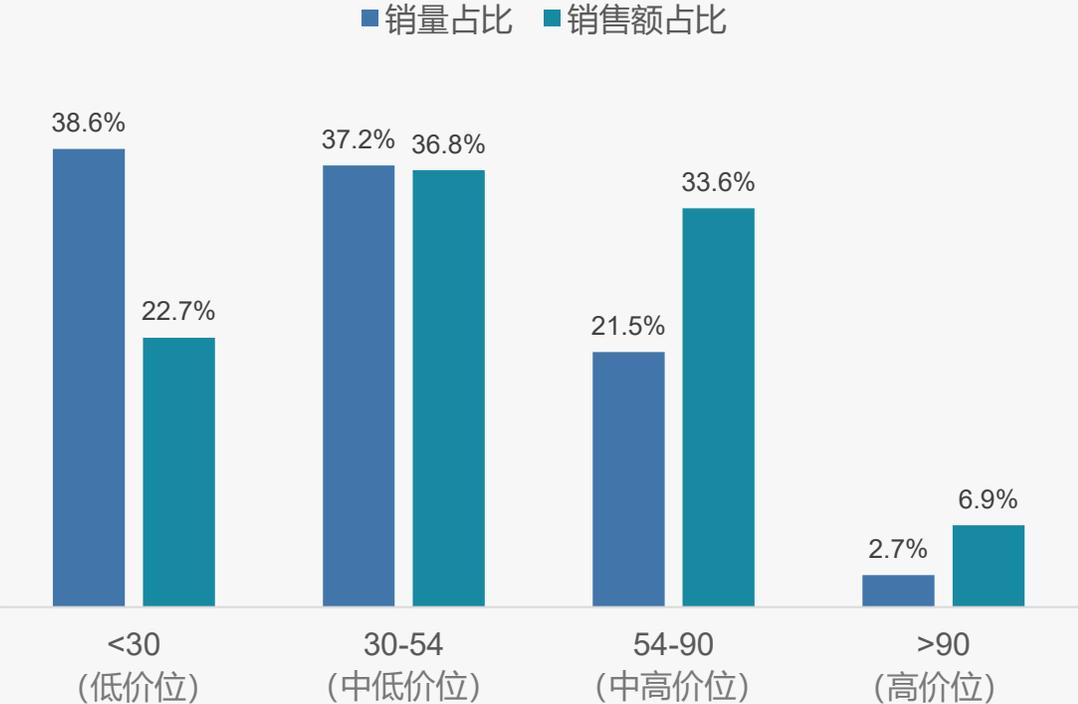
天猫平台美甲工具价格区间-销量分布



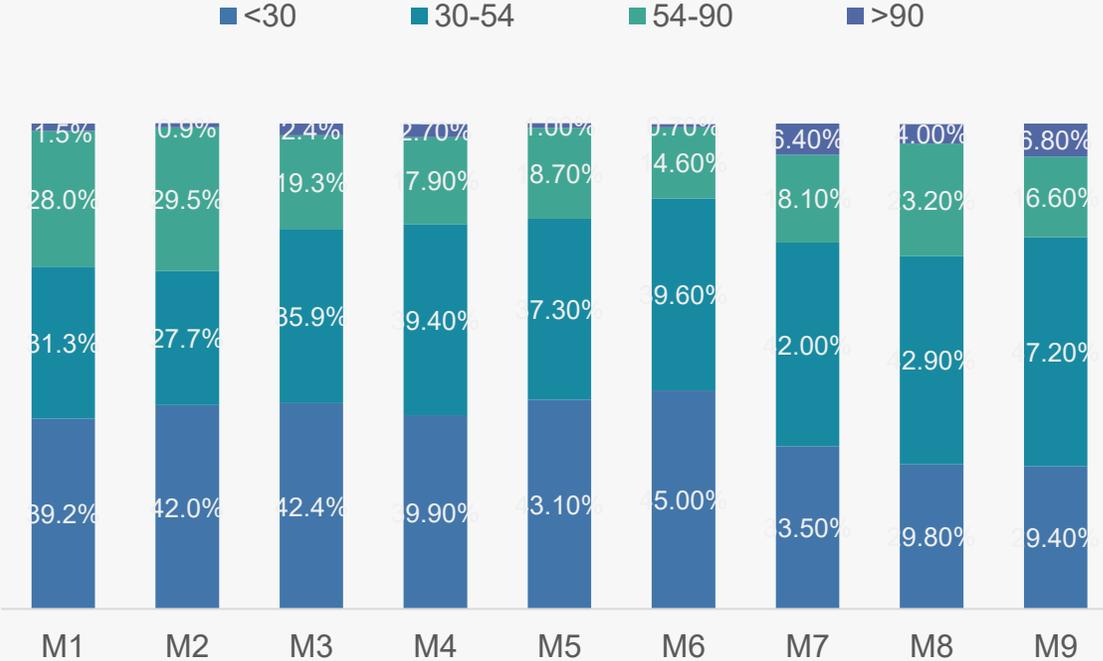
京东美甲工具中高端驱动营收增长

- ◆从价格区间结构看，京东平台美甲工具呈现典型的金字塔分布：<30元低价位销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，反映薄利多销特征；30-54元中价位实现销量37.2%与销售额36.8%的均衡贡献，是核心利润区间；54-90元高价位以21.5%销量贡献33.6%销售额，显示较高客单价优势。建议优化产品组合提升中高价位占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M6月<30元区间占比持续高位（39.2%-45.0%），反映上半年以入门消费为主；M7-M9月中价位30-54元占比跃升至42.0%-47.2%，同时>90元高端产品占比提升至4.0%-6.8%，表明下半年消费升级明显。此趋势提示应提前布局中高端产品库存应对季节性需求变化。

2025年一~三季度京东平台美甲工具不同价格区间销售趋势



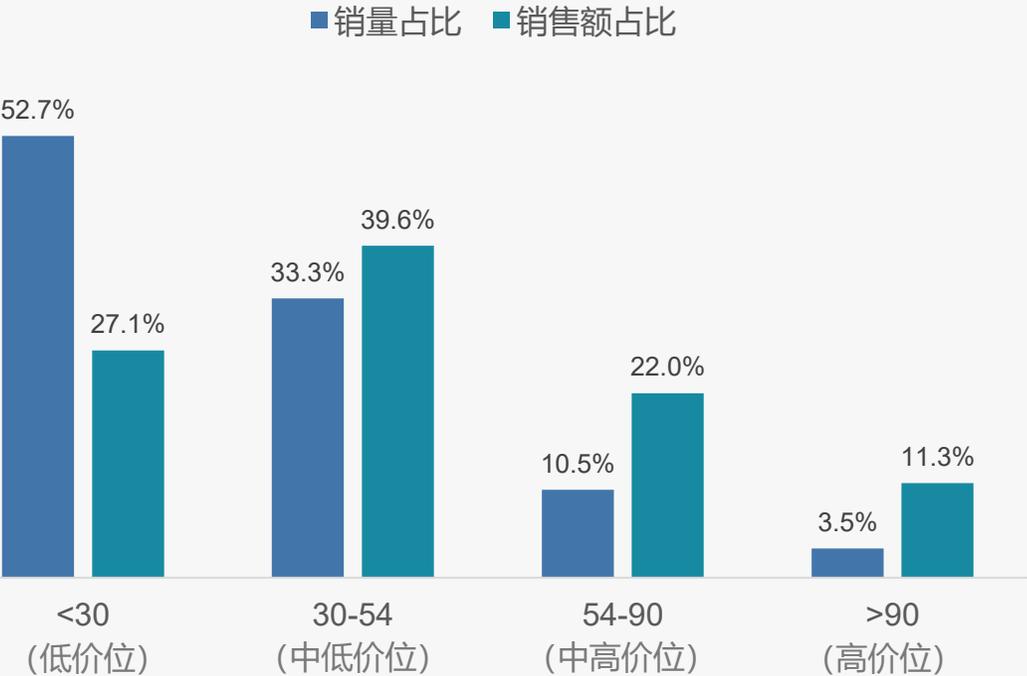
京东平台美甲工具价格区间-销量分布



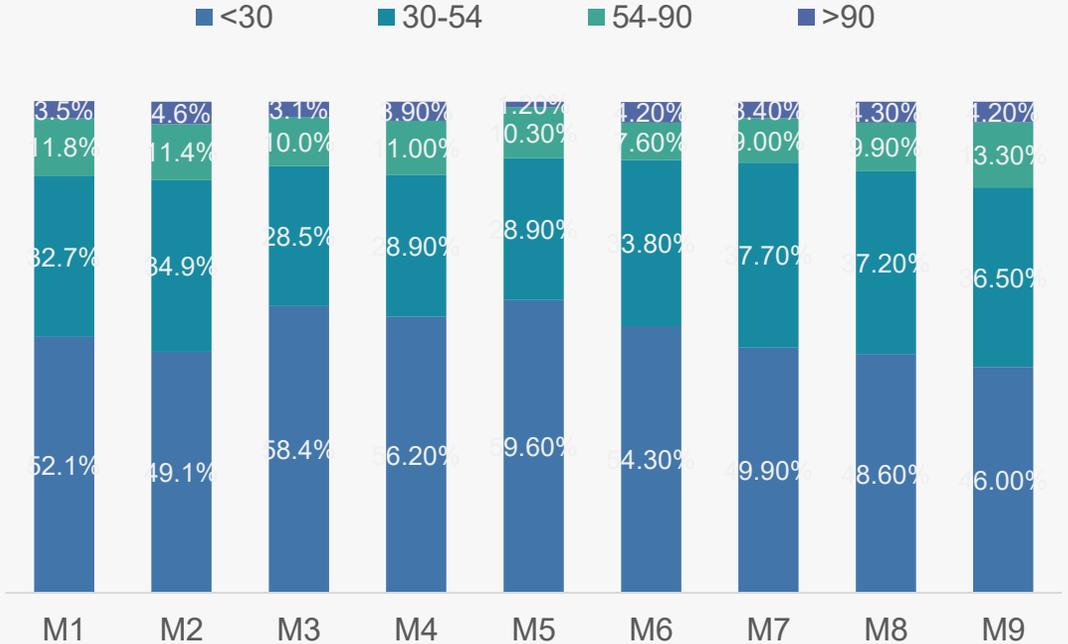
低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示薄利多销特征；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。整体价格带结构趋于优化。
- ◆对比销量与销售额占比，<30元产品销量贡献超五成但销售额不足三成，单位价值低；30-54元产品实现最佳平衡，是规模与效益兼顾的主力；>90元产品虽销量有限但单位价值高，建议通过精准营销提升渗透率以优化整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台美甲工具不同价格区间销售趋势



抖音平台美甲工具价格区间-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** 美甲工具消费行为、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年内购买过美甲工具的消费者;
- 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

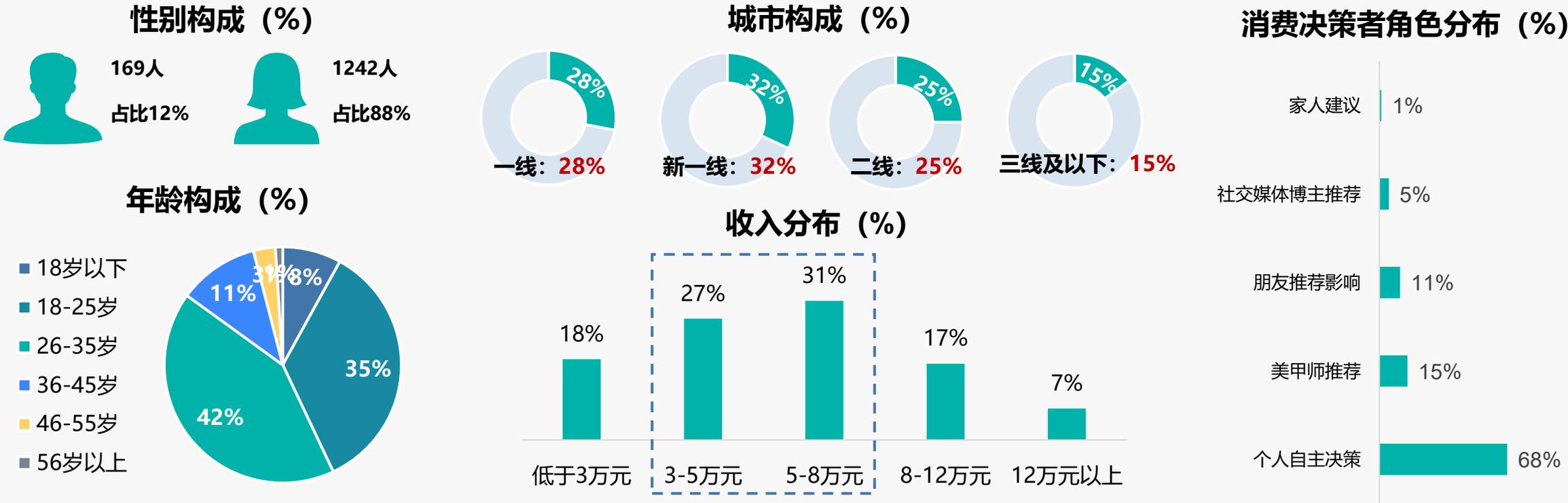
Research Method

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=1411

女性年轻中等收入者主导消费

- ◆美甲工具消费以女性为主，占比88%；年龄集中在18-35岁，占比77%；市场主要分布在新一线和一线城市，占比60%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%；收入群体以5-8万元为主，占31%，显示中等收入者是核心消费力量。

2025年中国美甲工具消费者画像

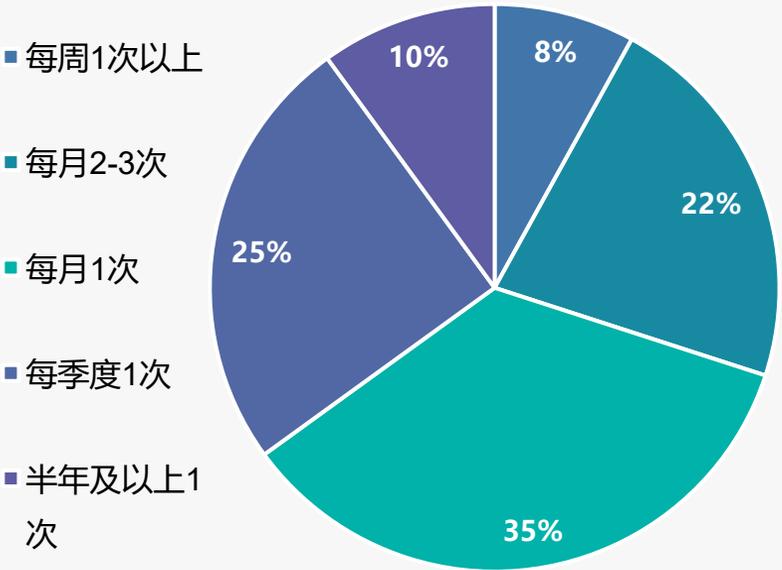


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

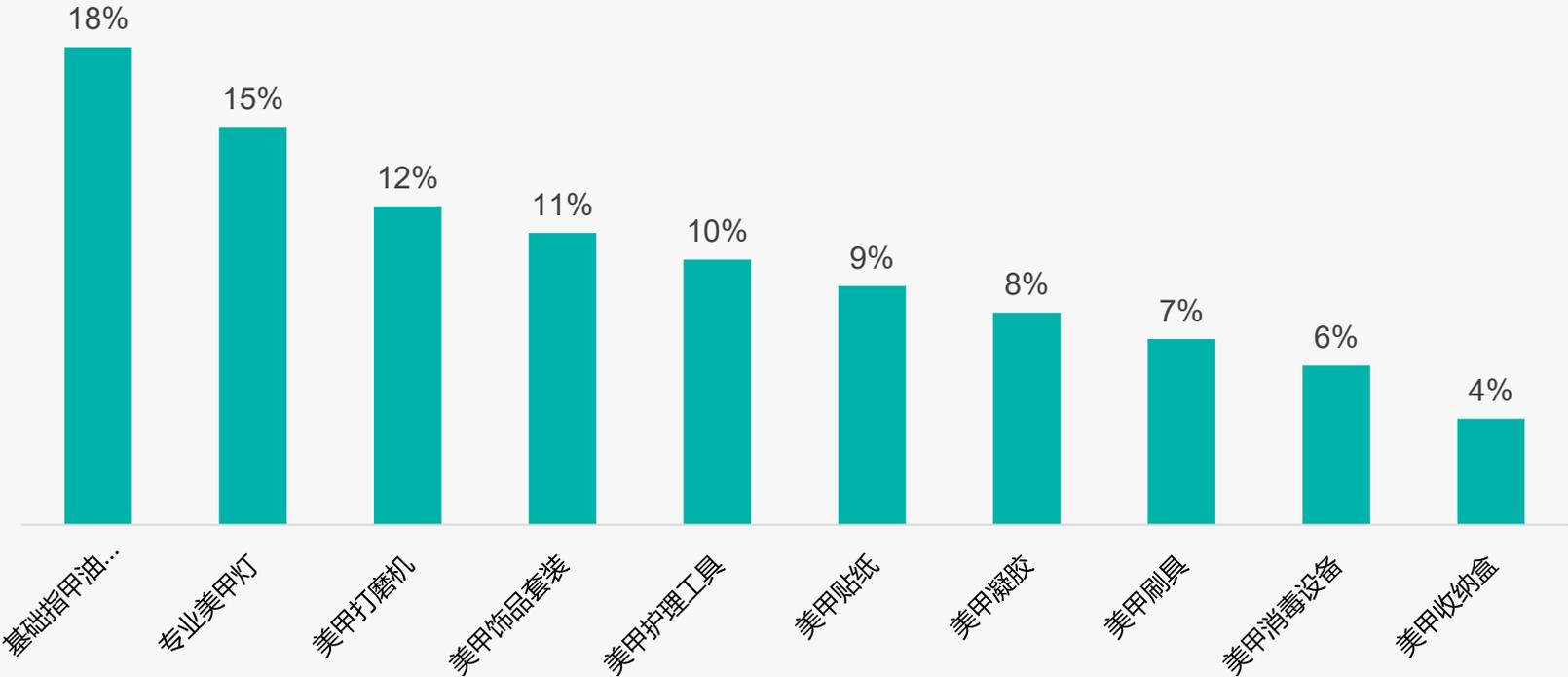
美甲消费月频为主 基础套装最受欢迎

- ◆美甲工具消费频率以每月1次为主，占比35%，每月2-3次占22%，显示用户习惯定期维护；每周1次以上仅8%，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中，基础指甲油套装最受欢迎，占18%，专业美甲灯占15%，反映入门和专业需求并存；美甲消毒设备仅6%，卫生工具关注度低。

2025年中国美甲工具消费频率分布



2025年中国美甲工具产品规格分布

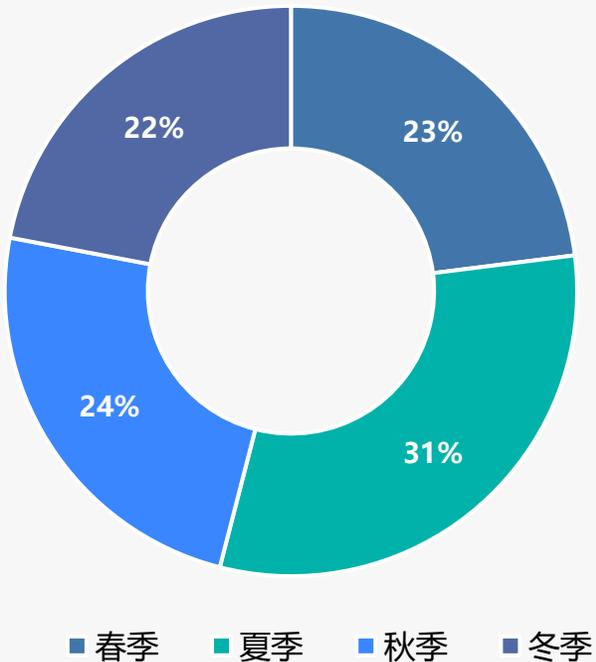


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端消费为主 夏季需求突出

- ◆ 单次消费中50-100元区间占比38%最高，100元以上消费合计37%，显示中等价位产品为主流，高端市场也有规模。
- ◆ 夏季消费占比31%显著高于其他季节；简约环保包装占比32%最高，精美礼盒包装占25%，反映环保和礼品需求。

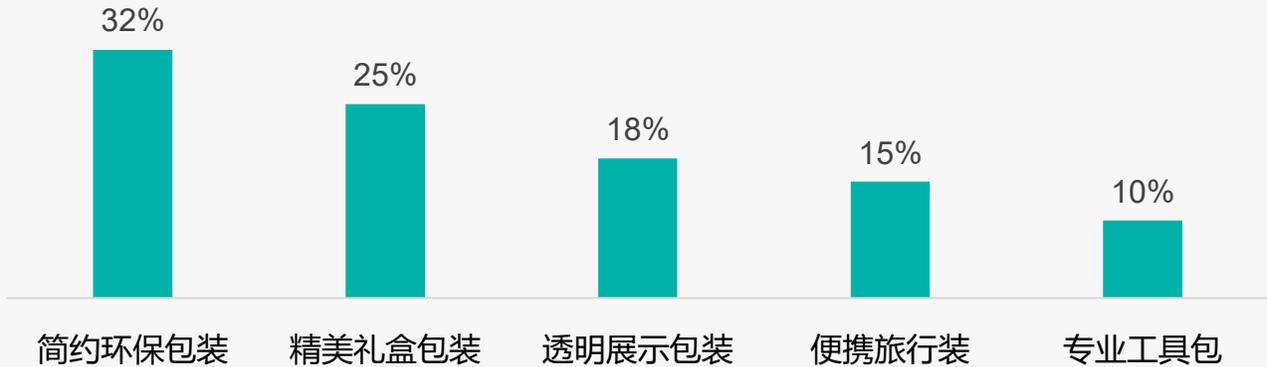
2025年中国美甲工具消费季节分布



2025年中国美甲工具单次支出分布



2025年中国美甲工具包装类型分布

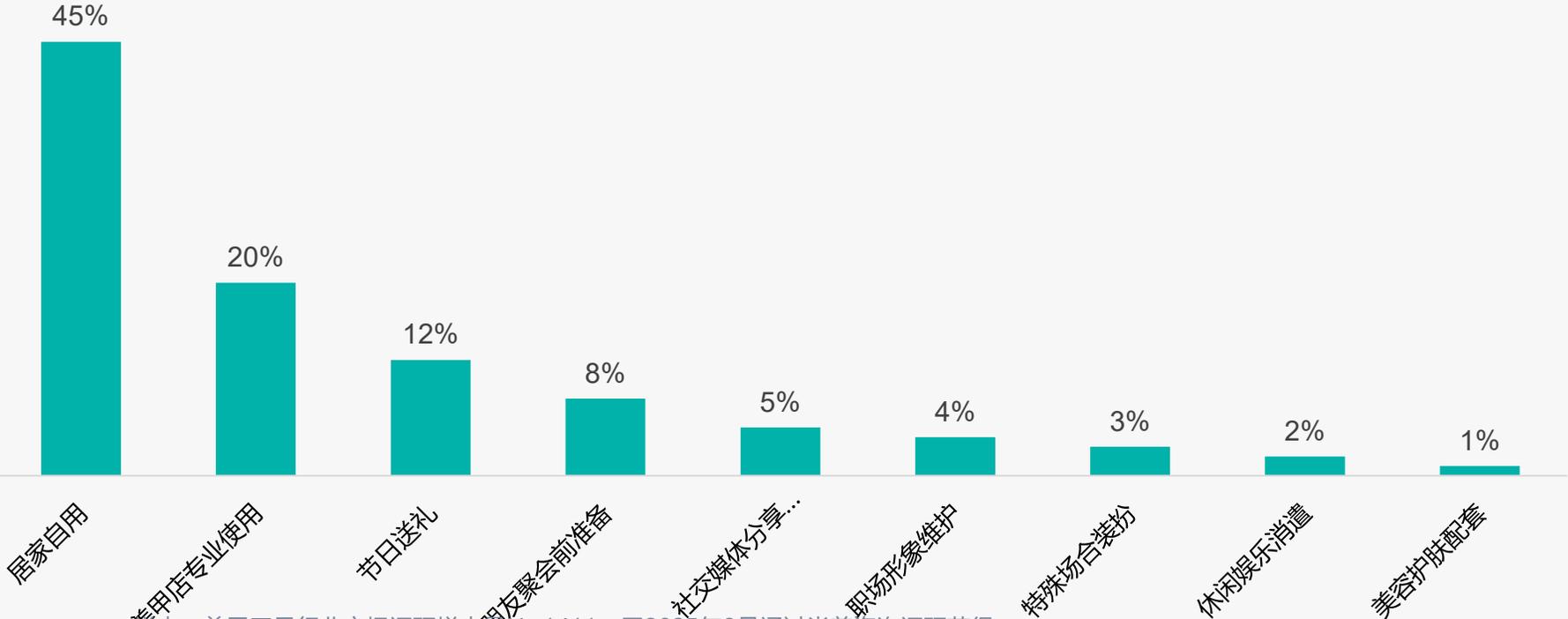


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

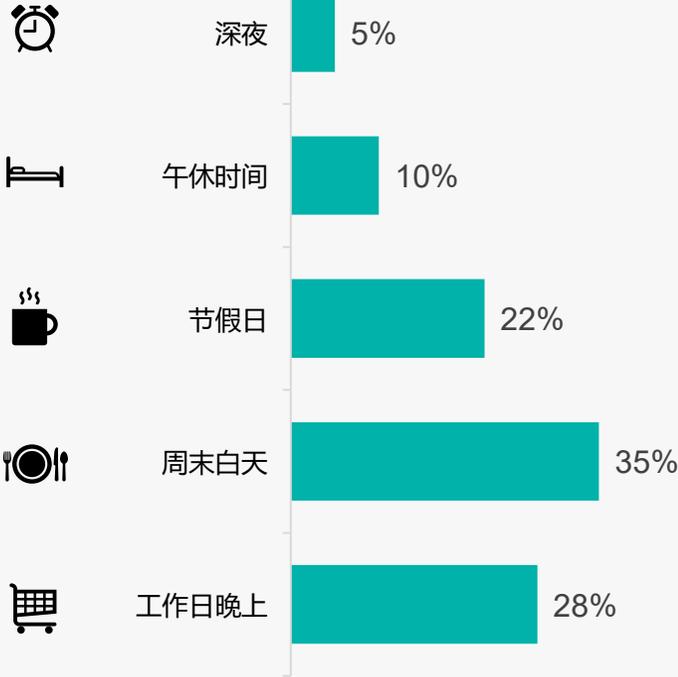
美甲消费居家为主 闲暇时段集中

- ◆美甲工具消费以居家自用为主，占比45%，美甲店专业使用占20%，节日送礼占12%，显示消费场景高度集中在个人自主和专业领域。
- ◆消费时段集中于周末白天35%和工作日晚上28%，合计超六成，凸显闲暇时间是美甲工具消费的主要窗口，节假日占22%进一步强化。

2025年中国美甲工具消费场景分布



2025年中国美甲工具消费时段分布

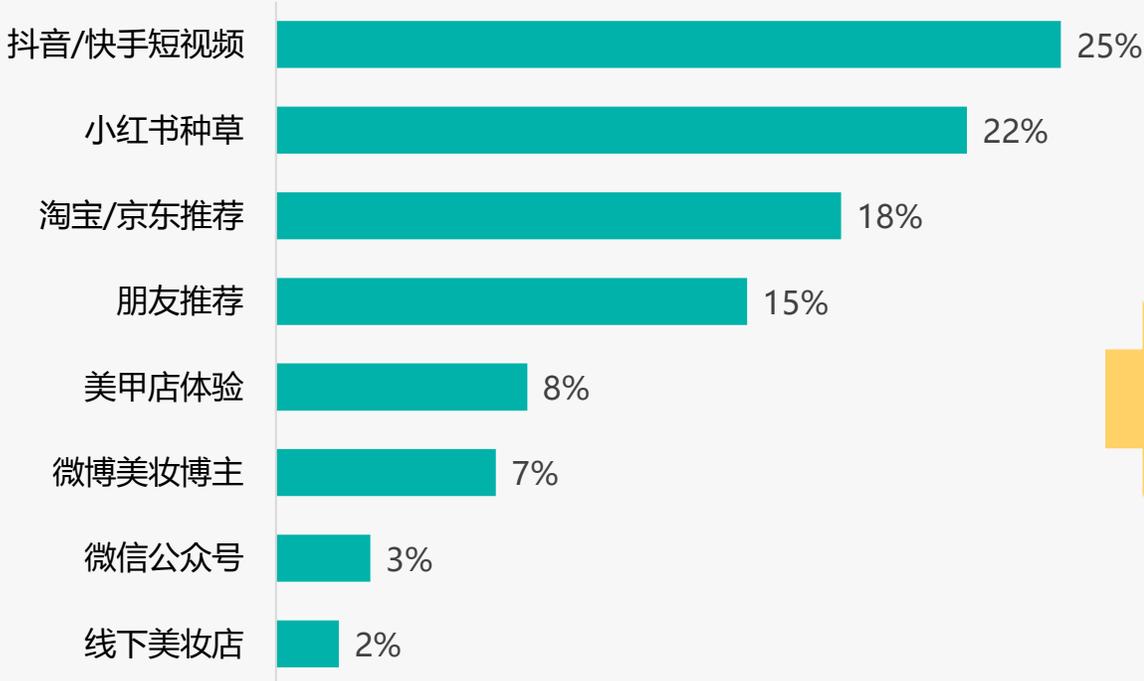


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

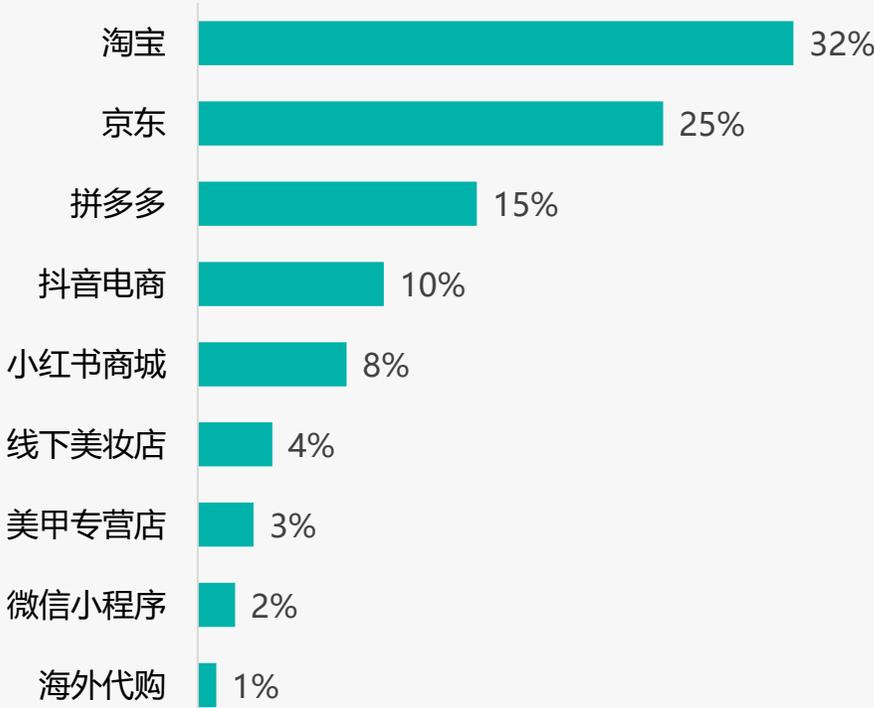
短视频社交主导信息 电商平台主导购买

- ◆消费者主要通过抖音/快手短视频（25%）和小红书种草（22%）了解美甲工具，短视频和社交平台是核心信息渠道，朋友推荐（15%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝（32%）和京东（25%），电商平台占比72%，抖音电商（10%）等新兴渠道结合信息传播优势推动购买转化。

2025年中国美甲工具产品了解渠道分布



2025年中国美甲工具购买渠道分布

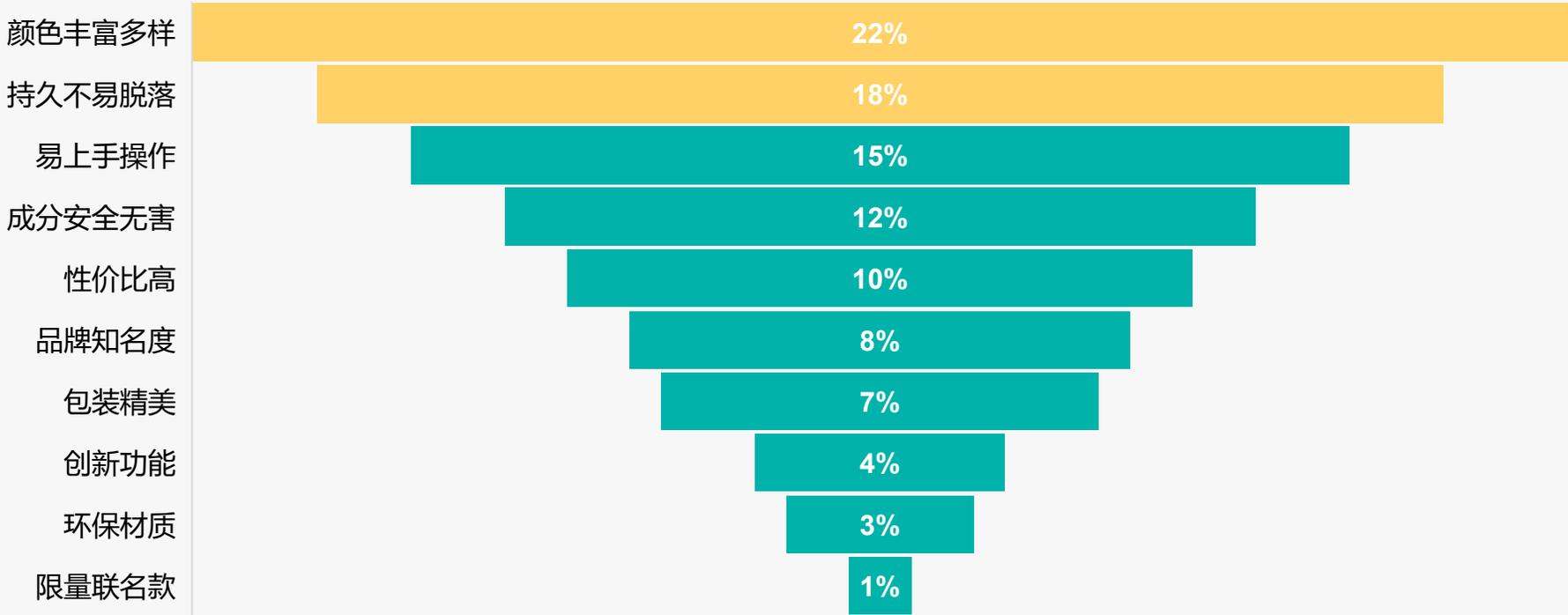


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

美甲工具偏好外观耐用易用主导

- ◆消费者偏好集中于颜色丰富多样（22%）、持久不易脱落（18%）和易上手操作（15%），三者合计占55%，外观、耐用性和易用性是核心驱动因素。
- ◆成分安全无害（12%）和性价比高（10%）也受关注，而创新功能、环保材质和限量联名款占比低，市场次要因素明显。

2025年中国美甲工具产品偏好类型分布

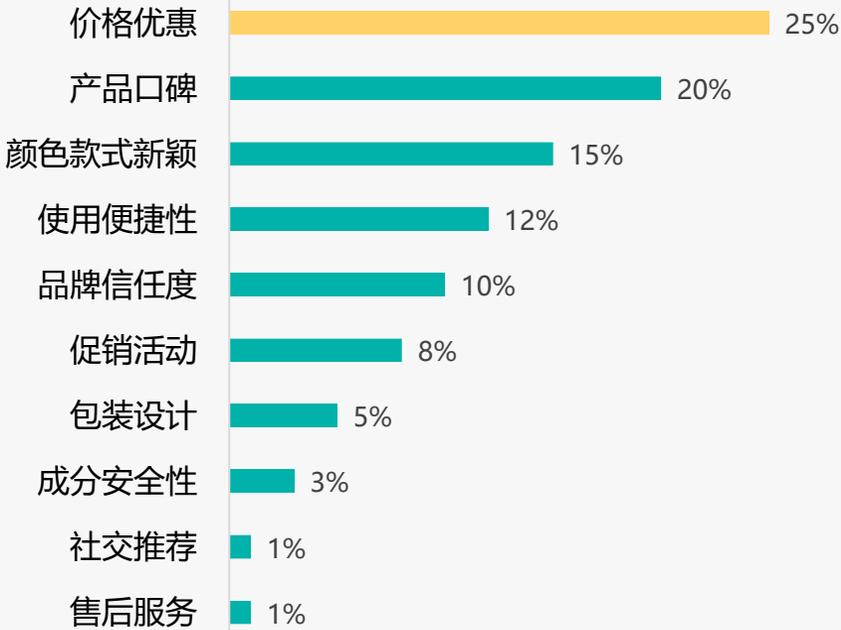


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格口碑主导消费 个人形象驱动需求

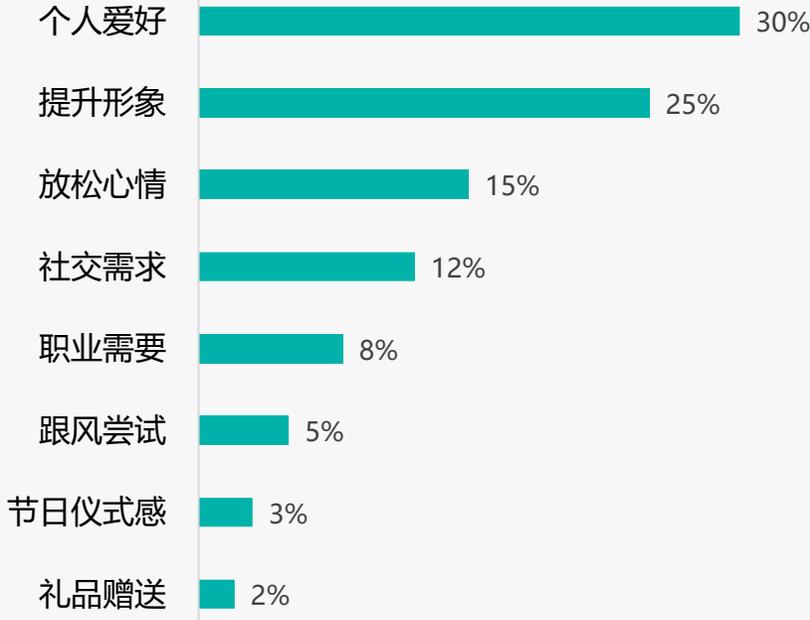
- ◆美甲工具消费中，价格优惠（25%）和产品口碑（20%）是主要吸引因素，颜色款式新颖（15%）和使用便捷性（12%）也显著影响购买决策。
- ◆消费原因以个人爱好（30%）和提升形象（25%）为主，放松心情（15%）和社交需求（12%）体现情感与社交属性在消费中的重要性。

2025年中国美甲工具吸引消费关键因素分布



样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

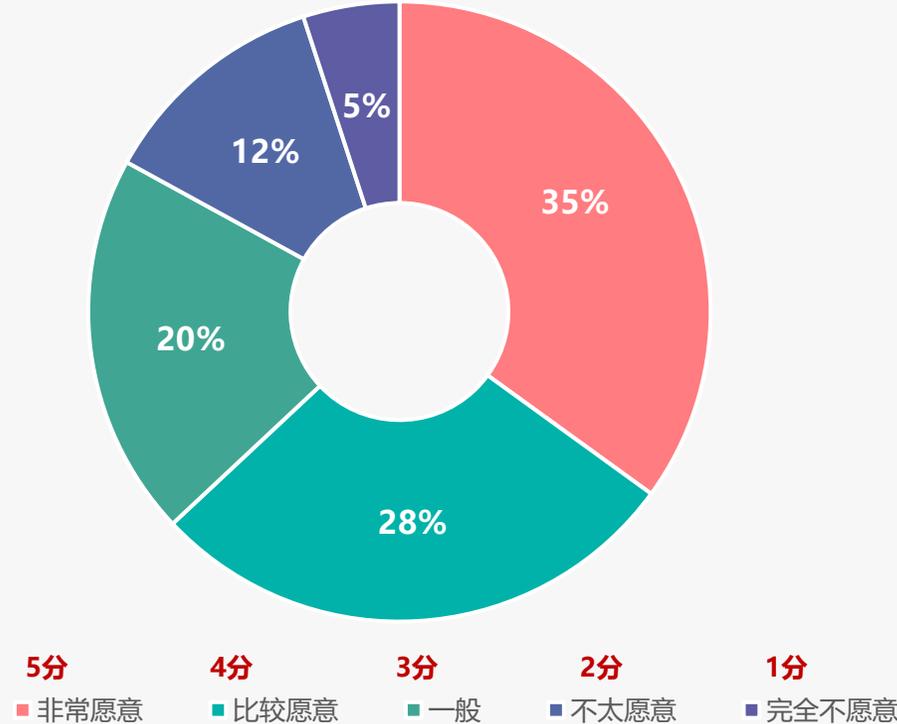
2025年中国美甲工具消费真实原因分布



美甲工具推荐意愿高 效果价格需优化

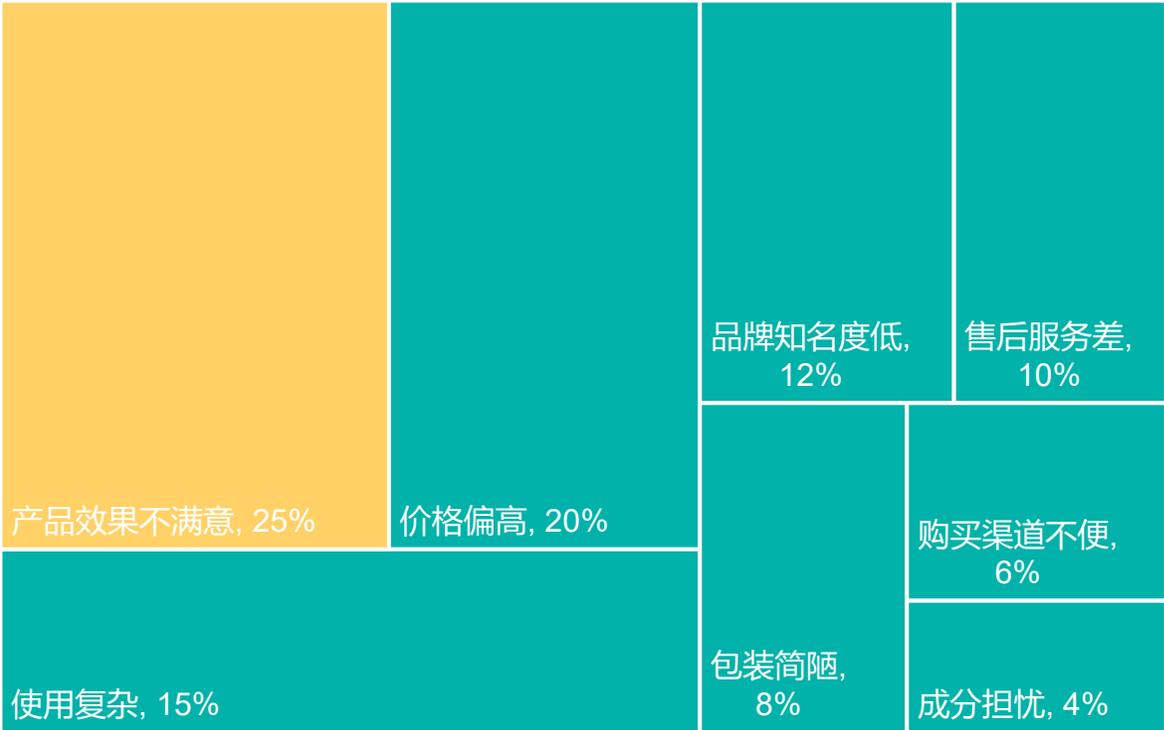
- ◆美甲工具消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为35%和28%，合计达63%，显示多数用户对产品持肯定态度。
- ◆不愿推荐主因是产品效果不满意（25%）和价格偏高（20%），提示改进产品效果和价格策略可提升推荐意愿。

2025年中国美甲工具推荐意愿分布



样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

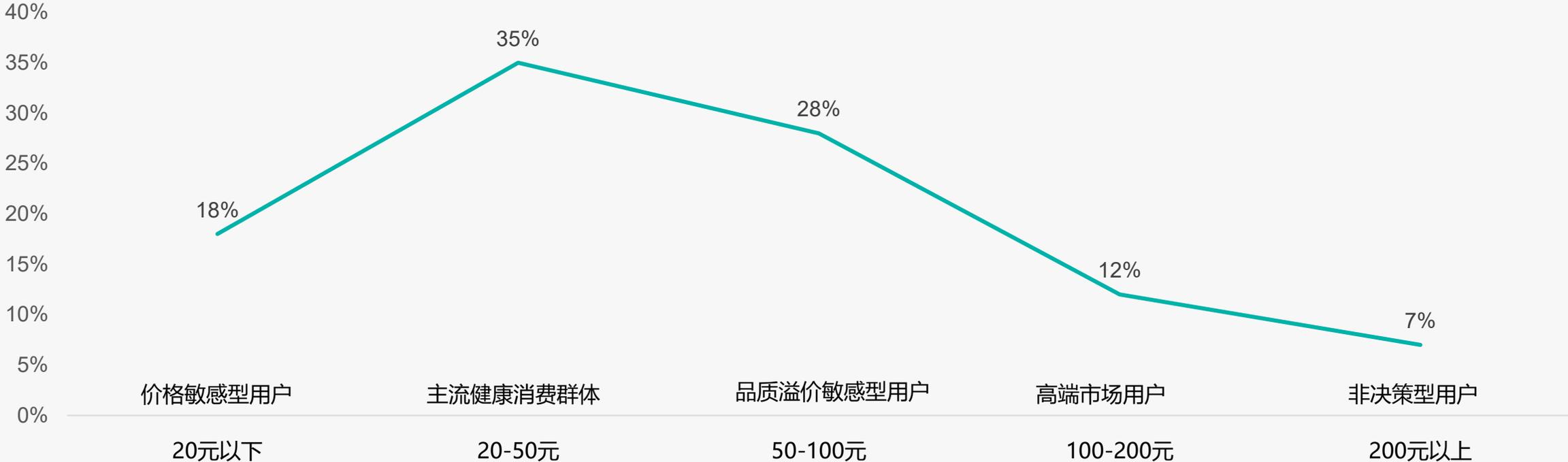
2025年中国美甲工具不愿推荐原因分布



美甲工具 中等价位 最受青睐

- ◆美甲工具消费中，20-50元价格区间接受度最高，占比35%，50-100元区间占比28%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆20元以下低价位仅占18%，100元以上高价位合计19%，表明消费者更注重品质，高端市场相对小众。

2025年中国美甲工具主要规格价格接受度



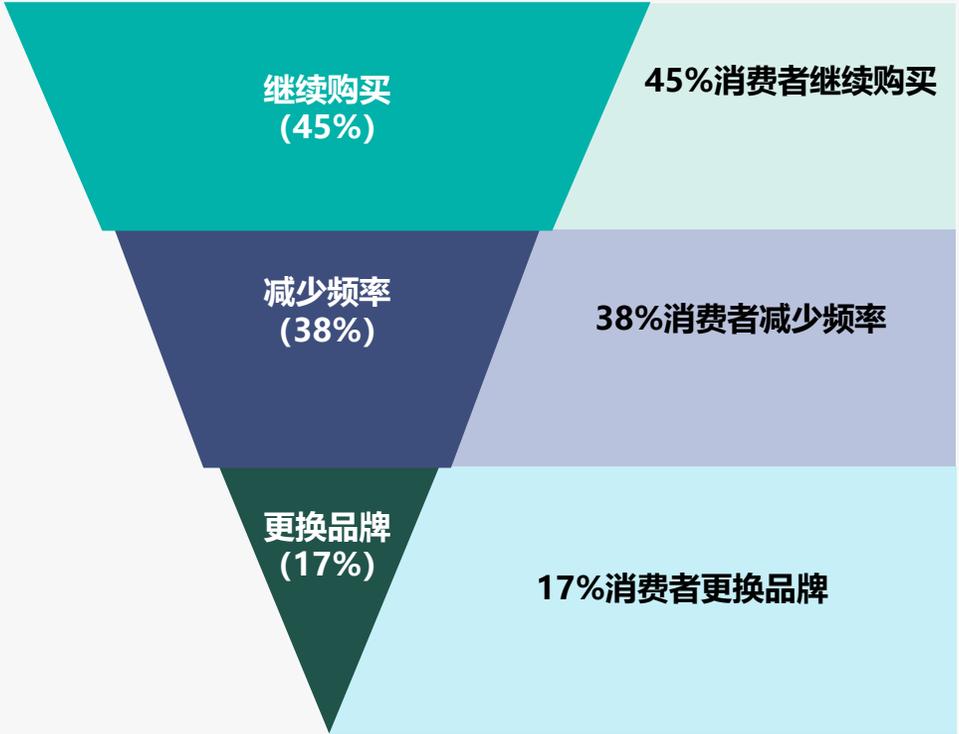
样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以基础指甲油套装规格美甲工具为标准核定价格区间

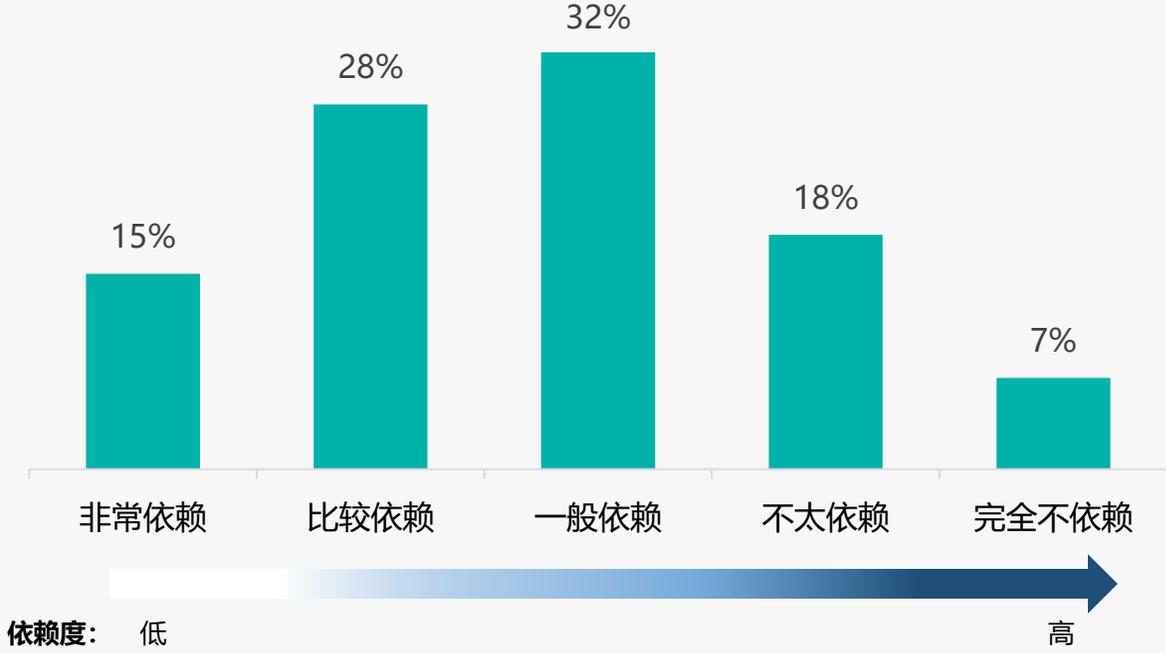
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。17%更换品牌，提示竞争压力存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%消费者对促销有依赖，可能影响购买决策。

2025年中国美甲工具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国美甲工具促销依赖程度分布

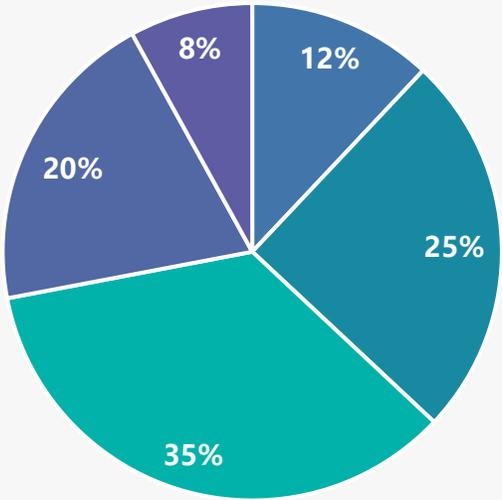


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

新品驱动复购率低需提升

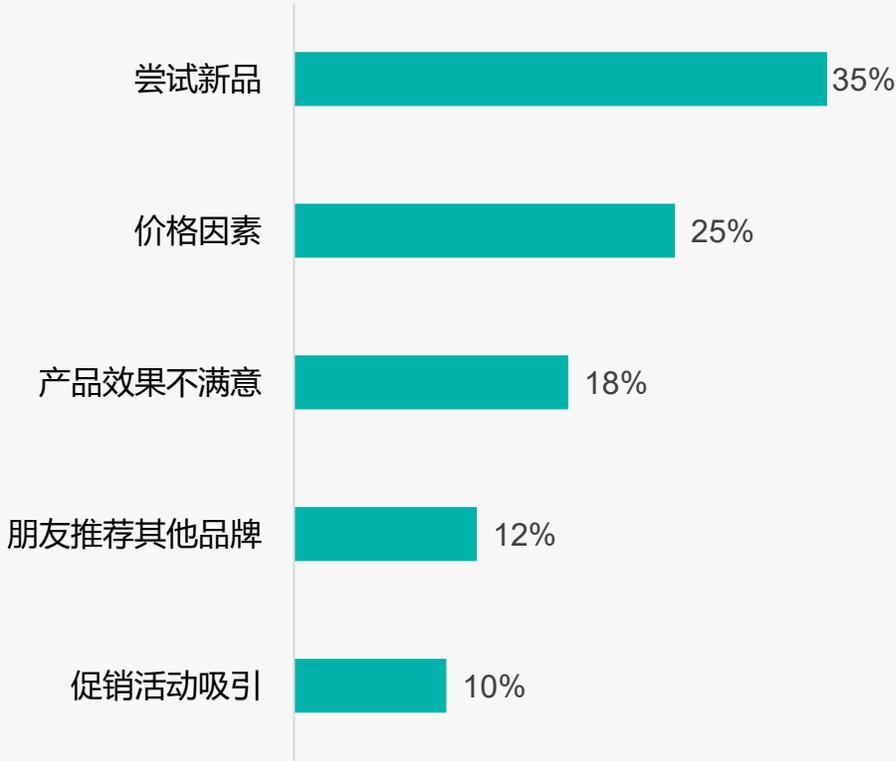
- ◆美甲工具行业消费者复购率数据显示，50-70%复购率占比最高达35%，而90%以上高复购率仅12%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比35%为主要驱动因素，价格因素占25%，显示消费者对新体验和价格敏感度较高。

2025年中国美甲工具品牌复购率分布



- 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年中国美甲工具更换品牌原因分布

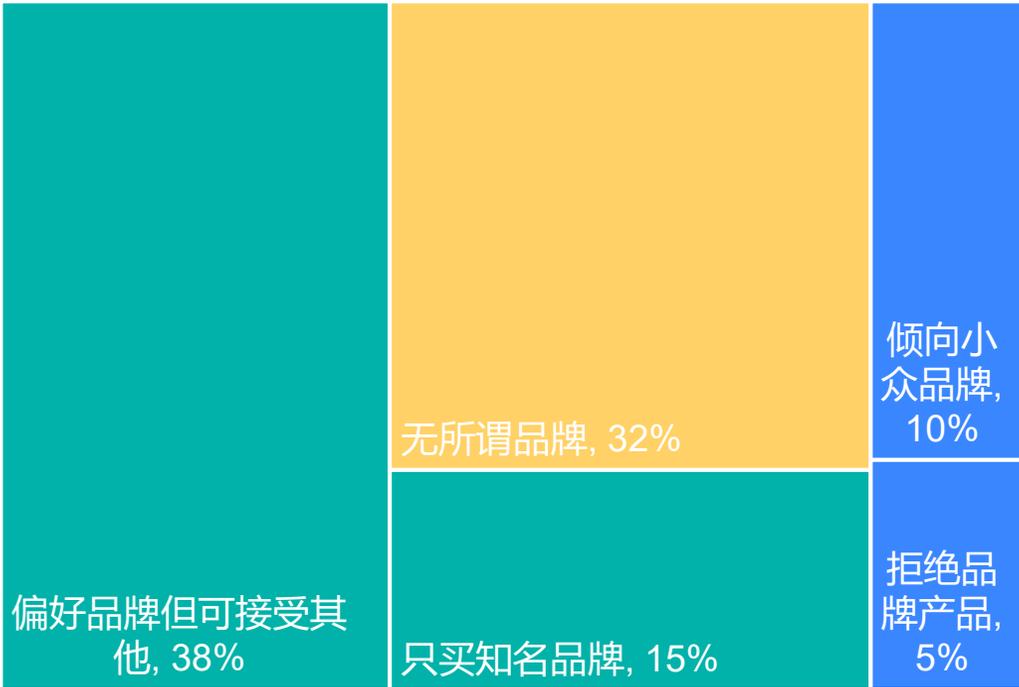


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

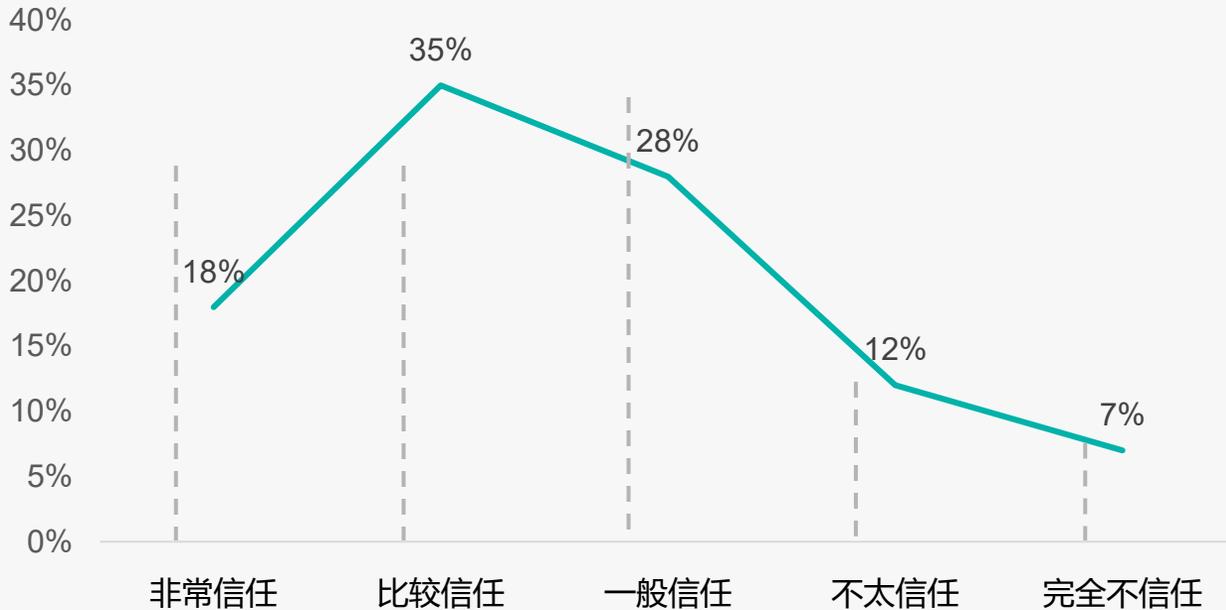
品牌信任分化 忠诚度有限 价值优先

- ◆消费者对品牌产品态度分化，63%持中立或积极信任，但19%存在明显疑虑。品牌忠诚度有限，70%用户偏好品牌但可接受其他或无品牌偏好。
- ◆只买知名品牌和小众品牌占比分别为15%和10%，显示品牌多样性需求。拒绝品牌产品占5%，提示反品牌消费群体。企业需关注产品实际价值。

2025年中国美甲工具品牌产品消费意愿分布



2025年中国美甲工具品牌产品态度分布

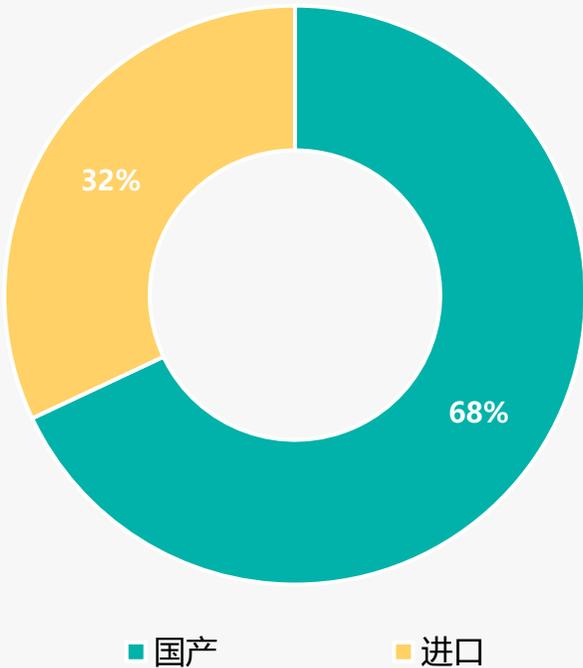


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

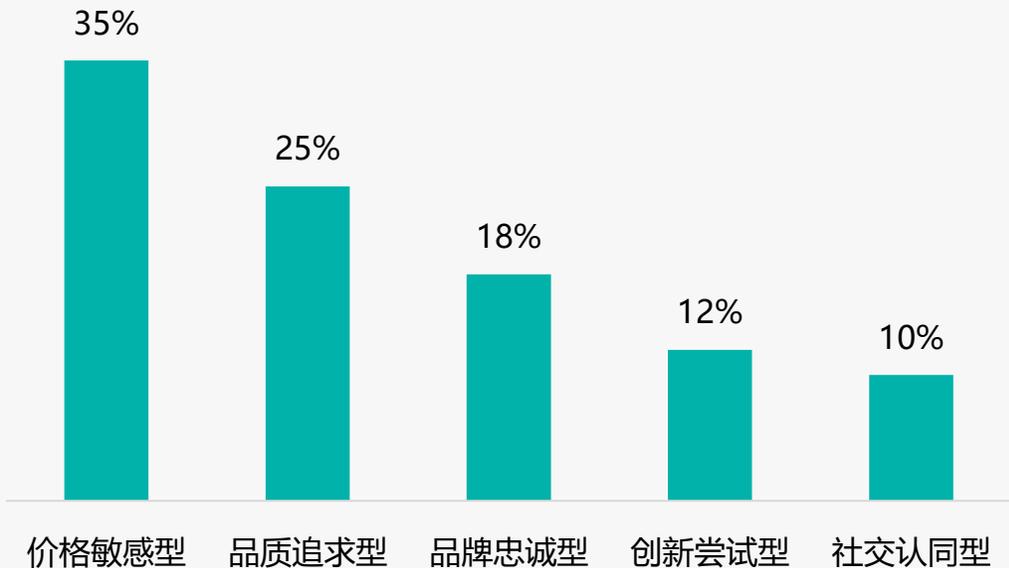
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌以68%的消费占比主导市场，远超进口品牌的32%。价格敏感型消费者占比最高达35%，品质追求型占25%，显示性价比和品质是核心驱动力。
- ◆创新尝试型和社交认同型分别仅占12%和10%，表明市场对新功能或社交驱动的消费需求相对有限，行业以实用和可靠为主。

2025年中国美甲工具国产与进口品牌消费分布



2025年中国美甲工具品牌偏好类型分布

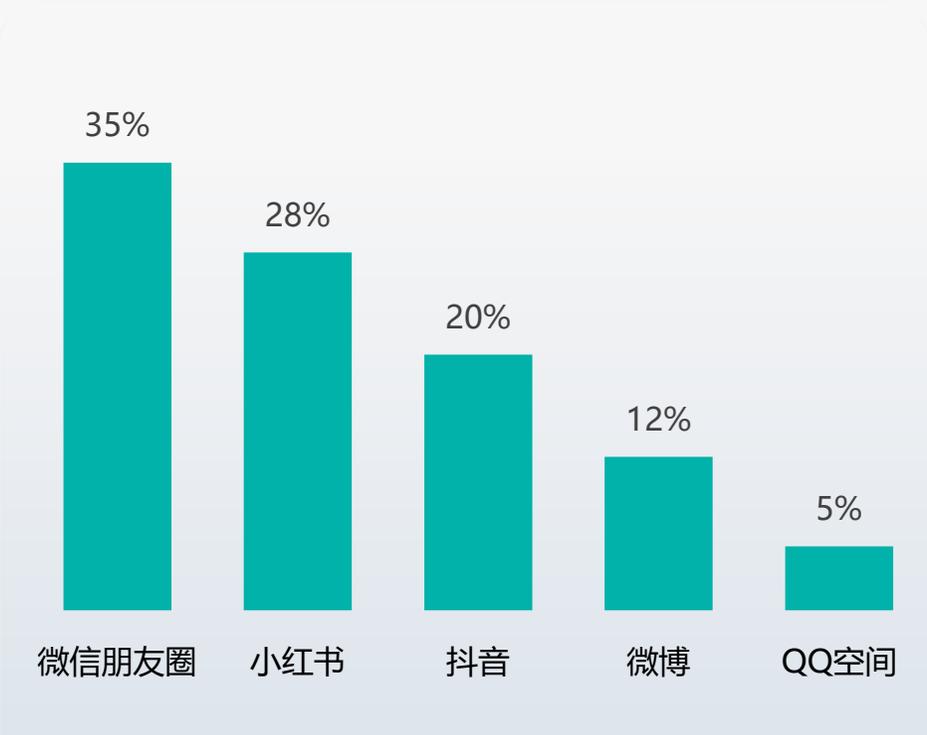


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实分享 微信主导社交渠道

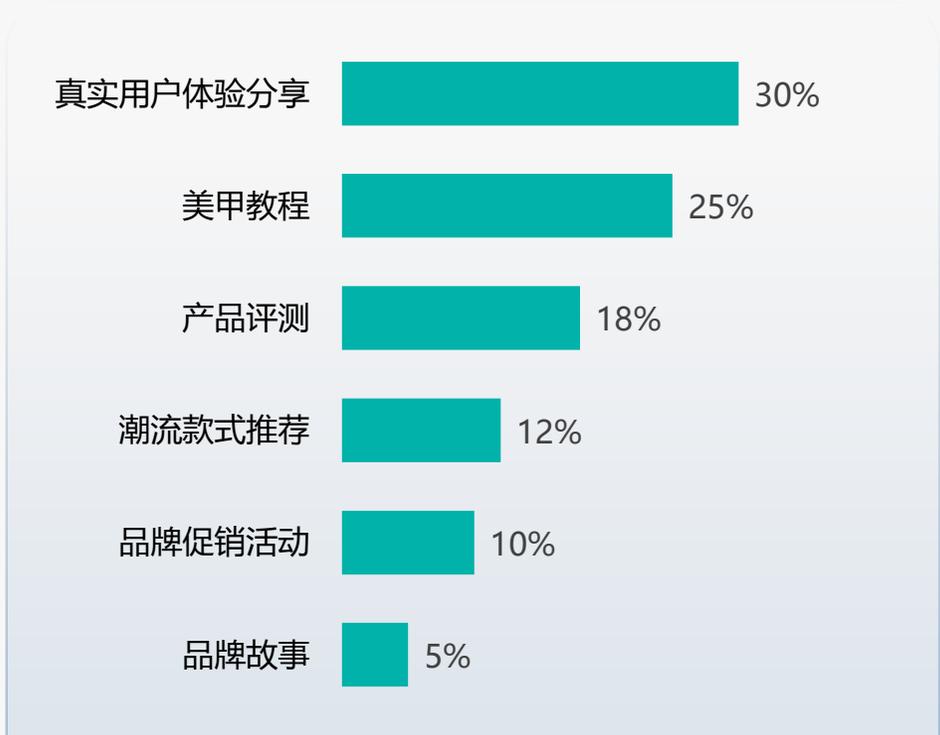
- ◆微信朋友圈是美甲工具内容的主要分享渠道，占比35%，小红书和抖音分别占28%和20%，显示用户偏好熟人圈和内容社区。
- ◆真实用户体验分享占内容类型30%，美甲教程占25%，用户更注重实用性和真实反馈，品牌营销内容吸引力较低。

2025年中国美甲工具社交分享渠道分布



2025年中国美甲工具社交分享渠道分布

2025年中国美甲工具社交内容类型分布



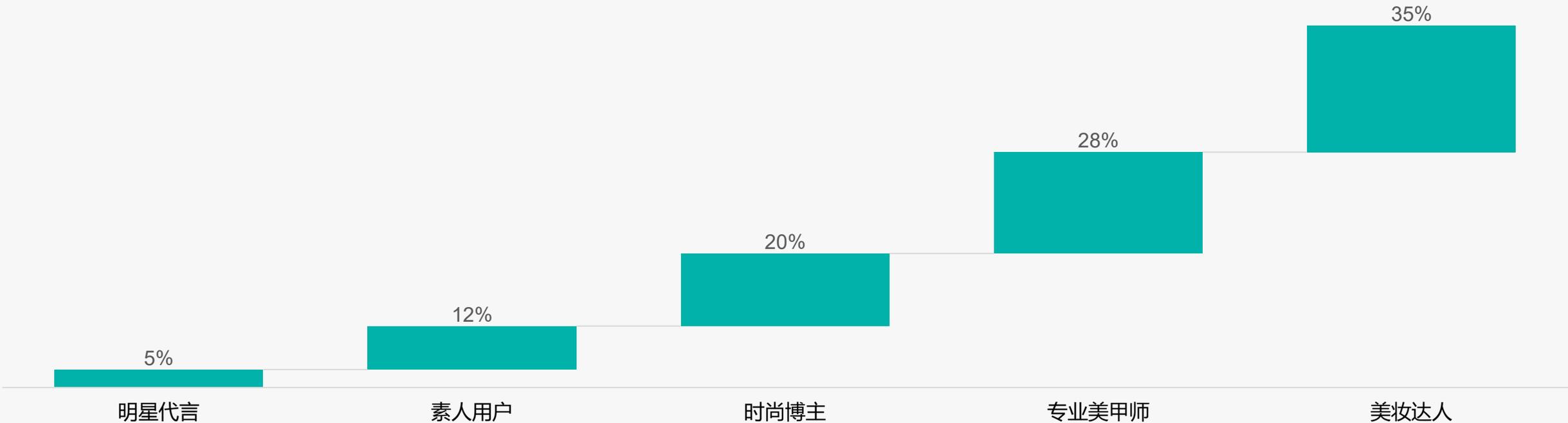
2025年中国美甲工具社交内容类型分布

样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业美妆达人 美甲师 最受信任

- ◆在美甲工具内容获取中，消费者最信任美妆达人（35%）和专业美甲师（28%），专业性是关键因素。
- ◆时尚博主（20%）和素人用户（12%）也有一定影响力，而明星代言（5%）的信任度相对较低。

2025年中国美甲工具信任博主类型分布

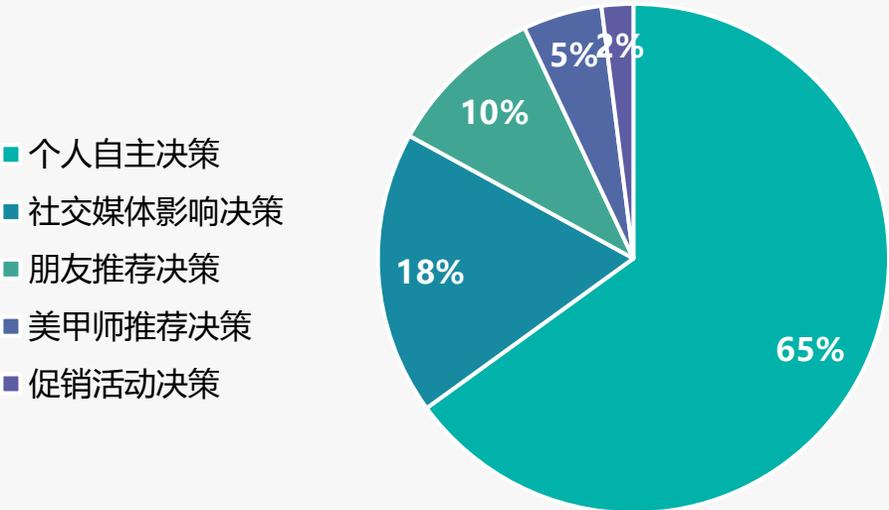


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

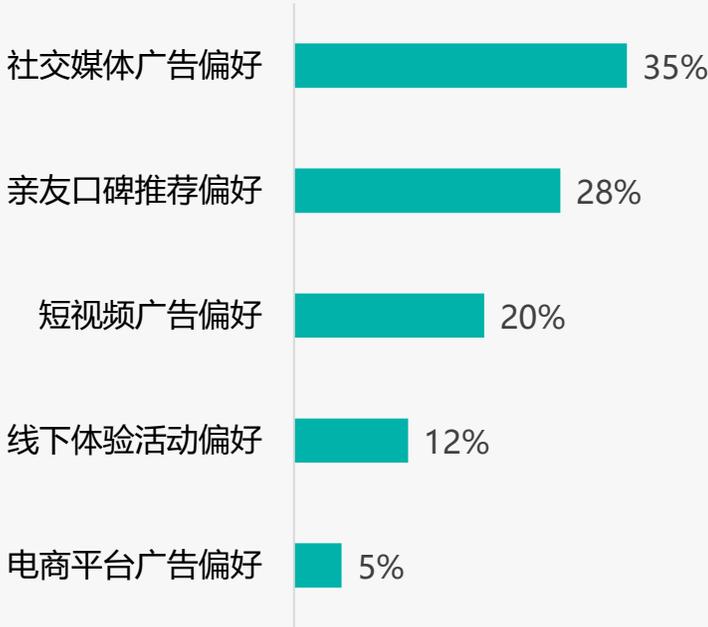
社交媒体口碑主导美甲工具消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比35%，亲友口碑推荐占比28%，显示美甲工具消费者更信赖社交平台 and 熟人推荐，视觉和互动性驱动消费。
- ◆ 短视频广告偏好占20%，而线下体验和电商平台广告偏好较低，分别为12%和5%，表明传统推广方式吸引力不足，需加强体验营销。

2025年中国美甲工具消费决策者类型分布



2025年中国美甲工具家庭广告偏好分布

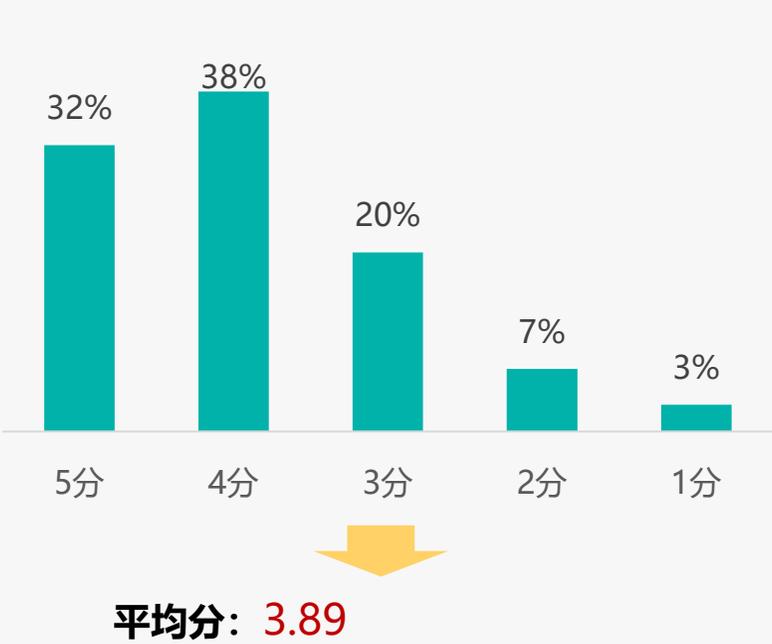


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

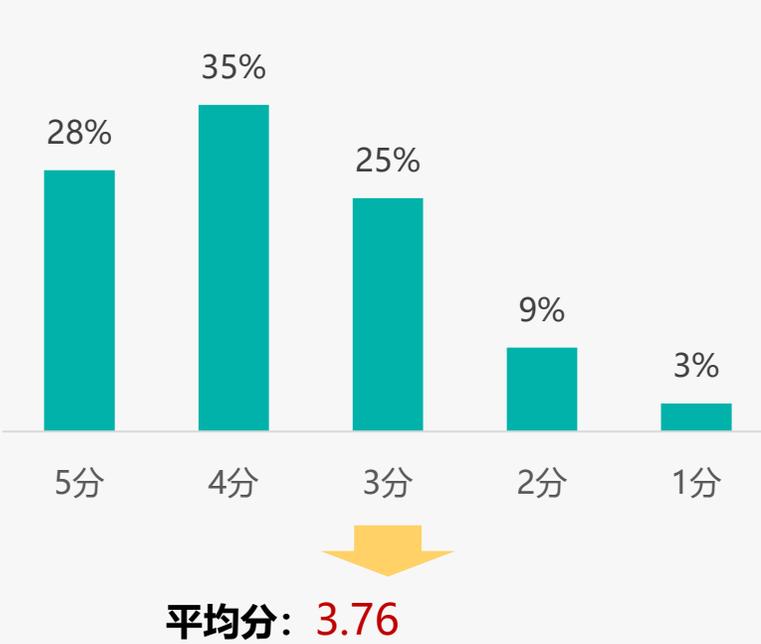
美甲工具线上服务需优化退货客服

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比达70%，但5分比例32%低于4分38%，显示流程体验仍有优化空间。
- ◆退货体验和客服服务需重点关注，退货5分比例28%为最低，客服1-2分占比15%最高，提示服务环节改进需求。

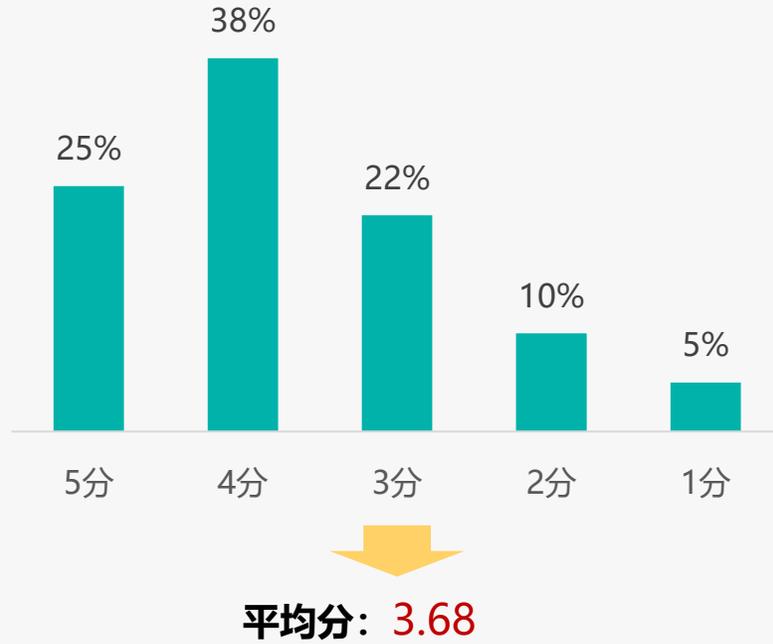
2025年中国美甲工具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国美甲工具退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国美甲工具线上客服满意度分布（满分5分）

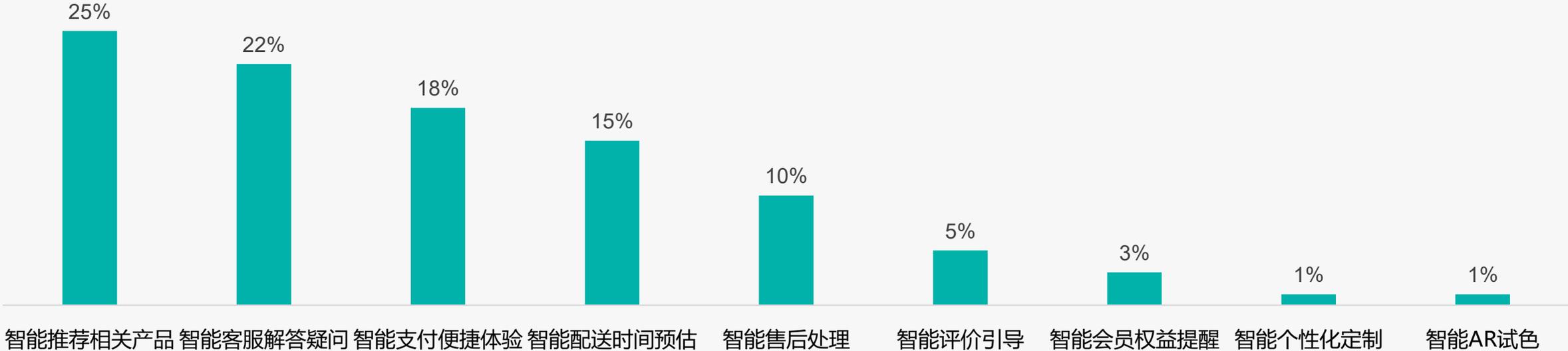


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐需求高 AR试色待提升

- ◆智能推荐相关产品占比25%，智能客服解答疑问占比22%，显示消费者对个性化推荐和即时答疑有较高需求，有助于提升线上购物体验 and 转化率。
- ◆智能AR试色和智能个性化定制均仅占1%，表明前沿技术在美甲工具领域应用不足，可能受成本或接受度限制，未来改进空间较大。

2025年中国美甲工具智能服务体验分布



样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1411，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