

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月唇釉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Lip Gloss 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：年轻女性主导唇釉消费，集中于高线城市中高收入人群



女性消费者占比88%，18-35岁年轻人群合计占74%



一线和新一线城市消费者占60%，中等收入人群（3-8万元）占58%



消费决策高度自主（78%），亲友推荐（15%）和社交媒体（5%）也有影响

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应重点针对18-35岁女性，开发符合其审美和需求的产品，强化在高线城市的营销布局。

✓ 平衡自主决策与社交影响

产品信息需清晰透明以满足自主决策需求，同时利用亲友推荐和社交媒体KOL进行口碑传播。

核心发现2：消费呈现季度性，偏好标准装，中端价位主导



消费频率以每季度一次（33%）为主，近半数用户有较高使用需求



产品规格中标准装占43%主导，大容量装（22%）和迷你/小样装（20%）也有需求



单次消费支出集中在50-100元（42%），夏季消费占比最高（31%）

启示

✓ 优化产品组合与定价

重点布局50-100元中端价位产品，同时提供标准装、大容量及小样以满足不同消费场景和频率。

✓ 把握季节性营销节奏

针对夏季等消费高峰季提前策划营销活动，推出符合季节需求的色号与产品。

核心发现3：消费场景日常社交化，信息获取与购买高度数字化



消费场景以日常通勤（27%）和约会社交（24%）为主，合计超50%



消费者主要通过社交媒体（40%）、电商平台（23%）和亲友推荐（18%）了解产品



购买渠道高度集中于电商平台（50%），品牌官方商城（18%）和社交电商（12%）次之

启示

✓ 强化数字化营销与渠道

加大在社交媒体和电商平台的投入，利用KOL和真实用户分享提升品牌曝光与转化。

✓ 提升线上购物体验

优化电商平台页面、智能推荐及客服响应，简化购买流程，提升消费者满意度和复购率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以中档价格满足日常社交需求



1、产品端

- ✓ 主推哑光、镜面质地，满足主流需求
- ✓ 开发50-100元中档价位产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台营销
- ✓ 利用KOL和真实用户分享提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服环节，提升满意度
- ✓ 推广智能色号推荐和虚拟试妆工具

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** 唇釉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唇釉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对唇釉的购买行为;
- 唇釉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

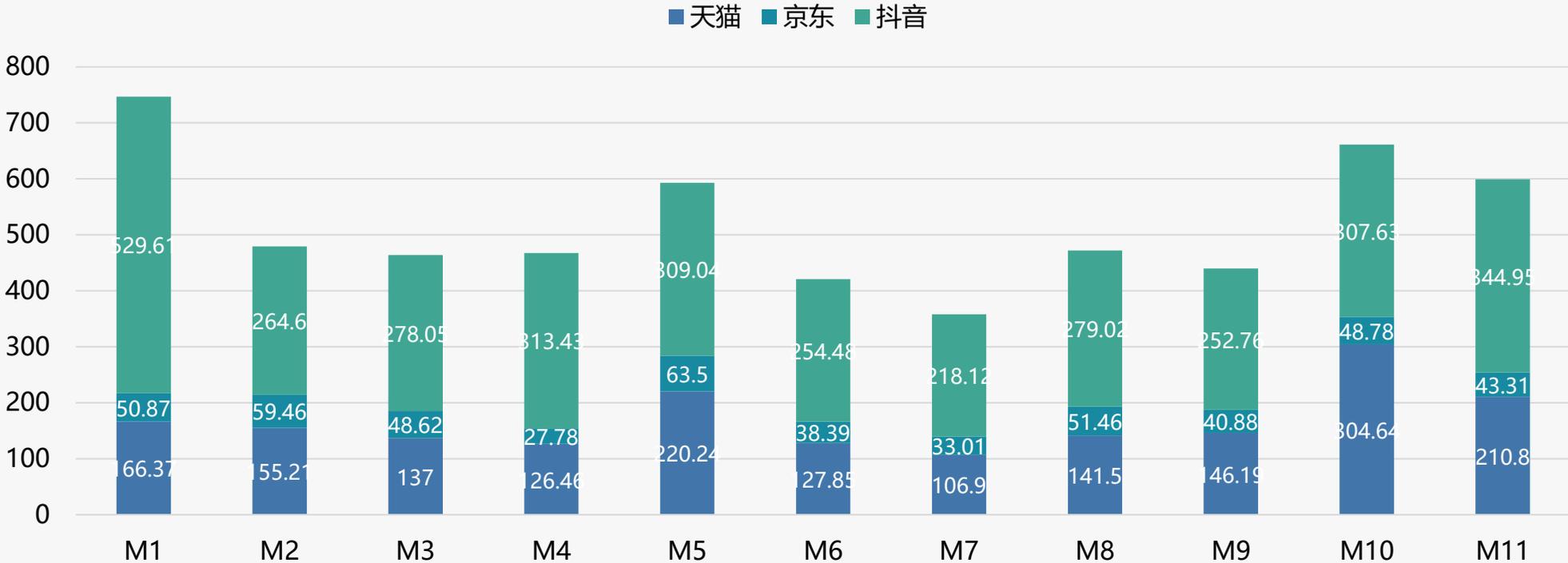
Research Method

- **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, 计算唇釉品类销售额、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、不同平台唇釉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导唇釉市场 天猫依赖大促 京东增长乏力

- ◆从平台份额看，抖音以约27.5亿元总销售额占据主导，占比超60%，显示其直播带货模式对唇釉品类的高转化效率；天猫约18.4亿元，京东约5.1亿元，反映传统电商平台增长乏力，需优化营销策略以提升ROI。
- ◆月度波动分析显示，销售额呈周期性变化：1月、5月、10月为峰值（如10月天猫3.0亿元、抖音3.1亿元），对应促销节点（如双11预热），而7月为谷底（全平台约3.6亿元），表明季节性需求影响显著。建议企业加强库存周转率管理，避免淡季积压，旺季缺货，以优化现金流。

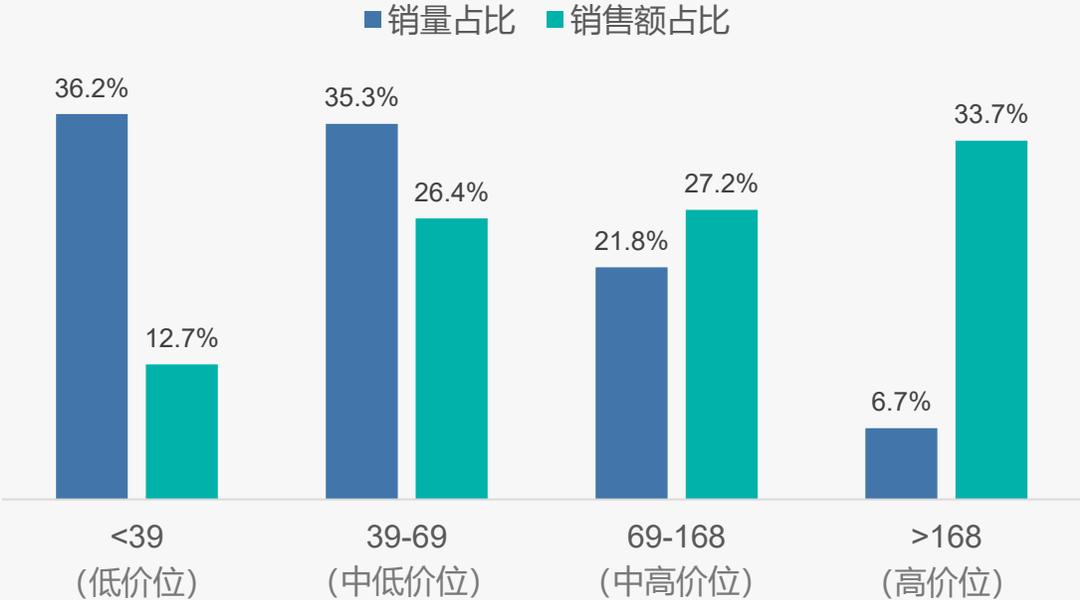
2025年1月~11月唇釉品类线上销售规模（百万元）



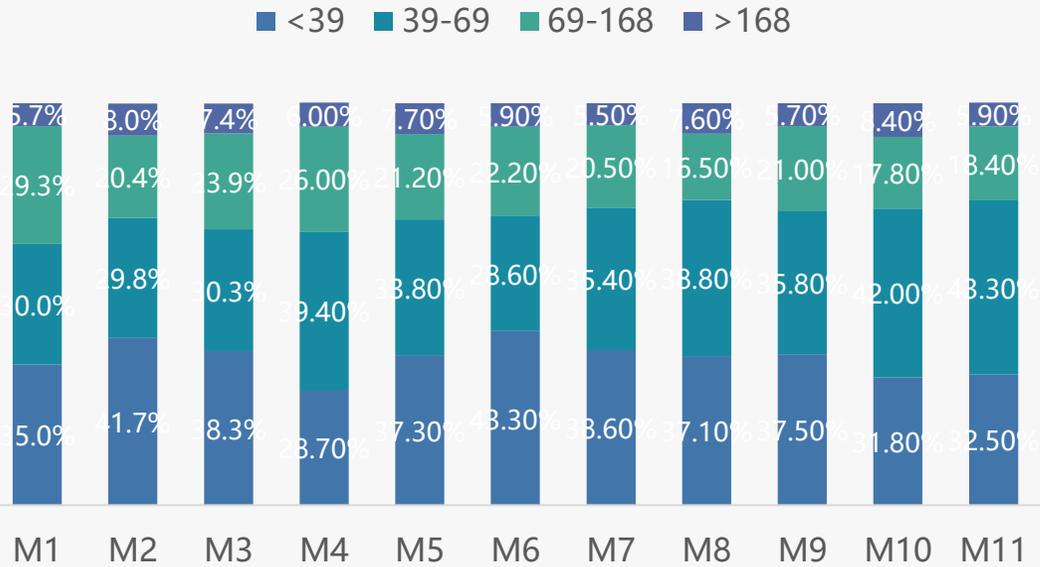
唇釉市场分化 高价贡献突出 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，唇釉品类呈现明显的结构性分化。低价区间 (<39元) 销量占比36.2%但销售额仅占12.7%，显示高销量低贡献；高价区间 (>168元) 销量仅6.7%却贡献33.7%销售额，利润贡献突出。39-69元和69-168元区间销量合计57.1%，销售额合计53.6%，构成市场主力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费行为季节性波动。M1-M3低价区间 (<39元) 销量占比稳定在35%-41.7%，M4后39-69元区间占比显著提升至39.4%-43.3%，反映消费者在年中转向性价比选择。M10-M11高价区间 (>168元) 占比达8.4%和5.9%，较前期有所回升，可能与促销活动拉动相关。需关注价格敏感度变化对库

2025年1月~11月唇釉线上不同价格区间销售趋势



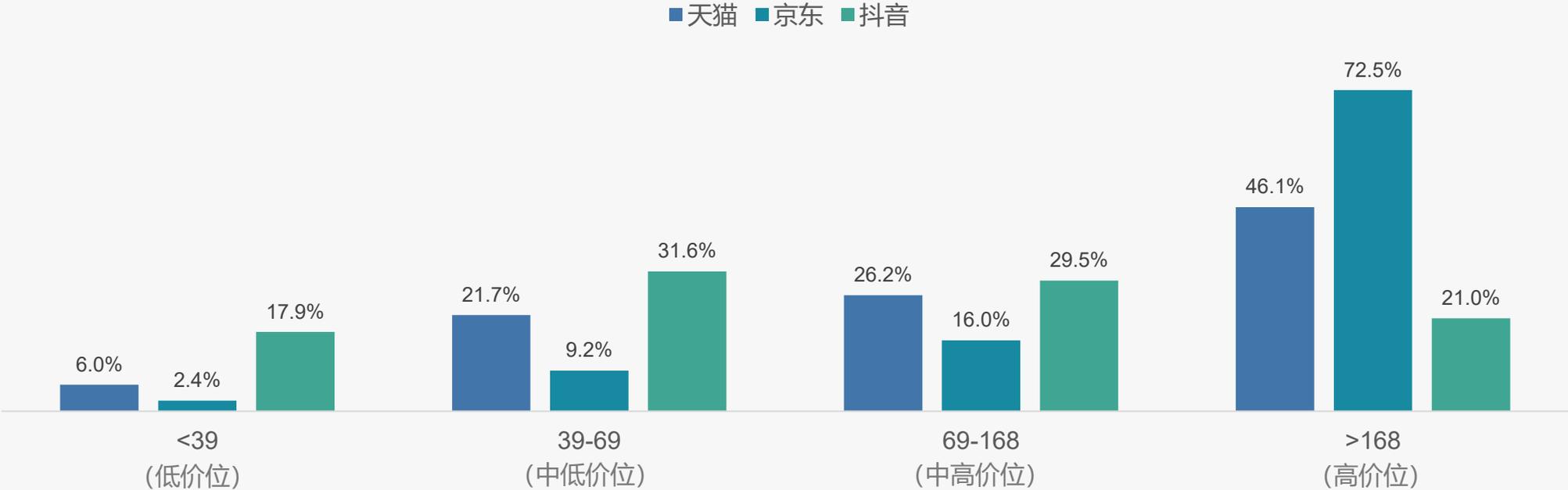
唇釉线上价格区间-销量分布



唇釉市场分化 高端主导 抖音下沉

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东均以高端市场（>168元）为主，占比分别为46.1%和72.5%，显示品牌溢价能力较强；抖音则聚焦中低端（<69元），占比达49.5%，反映其流量驱动性价比策略。这种结构性差异表明渠道特性直接影响消费者价格敏感度，品牌需针对平台特性调整产品矩阵以优化ROI。
- ◆中端市场（69-168元）在各平台占比相对均衡（天猫26.2%、京东16.0%、抖音29.5%），是竞争红海区。抖音在此区间份额最高，结合其低价优势，可能通过直播带货提升转化率；京东占比最低，显示其用户更倾向两极分化。低端市场（<39元）占比抖音最高（17.9%），天猫次之（6.0%），京东最低（2.4%），

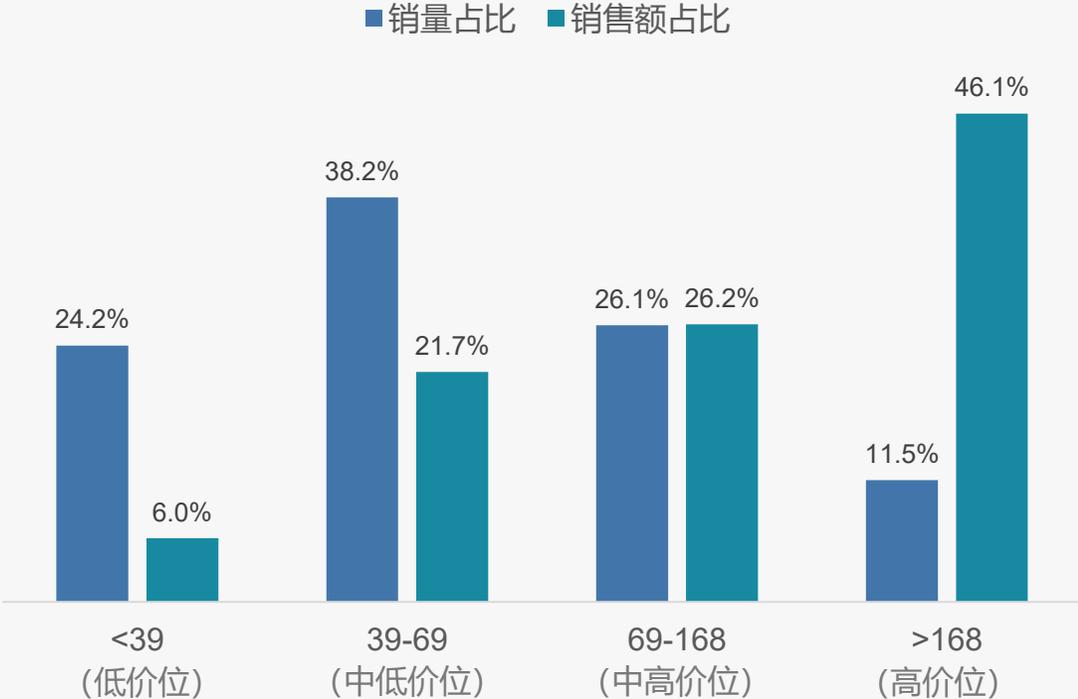
2025年1月~11月各平台唇釉不同价格区间销售趋势



唇釉市场高端驱动 中端敏感 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，唇釉品类呈现明显的消费升级特征。39-69元区间销量占比38.2%最高，但>168元高端区间以11.5%的销量贡献了46.1%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。低端<39元区间销量占比24.2%仅贡献6.0%销售额，说明该细分市场利润空间有限，品牌需关注产品结构优化以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M10月39-69元区间销量占比达48.2%峰值，结合双十一促销周期，表明中端价格带对促销活动敏感度最高。>168元高端产品在M8-M11月占比持续上升（13.2%→14.9%），反映年末消费升级趋势。低端产品在M6-M9月占比偏高，可能与夏季淡季促销策略相关。

2025年1月~11月天猫平台唇釉不同价格区间销售趋势



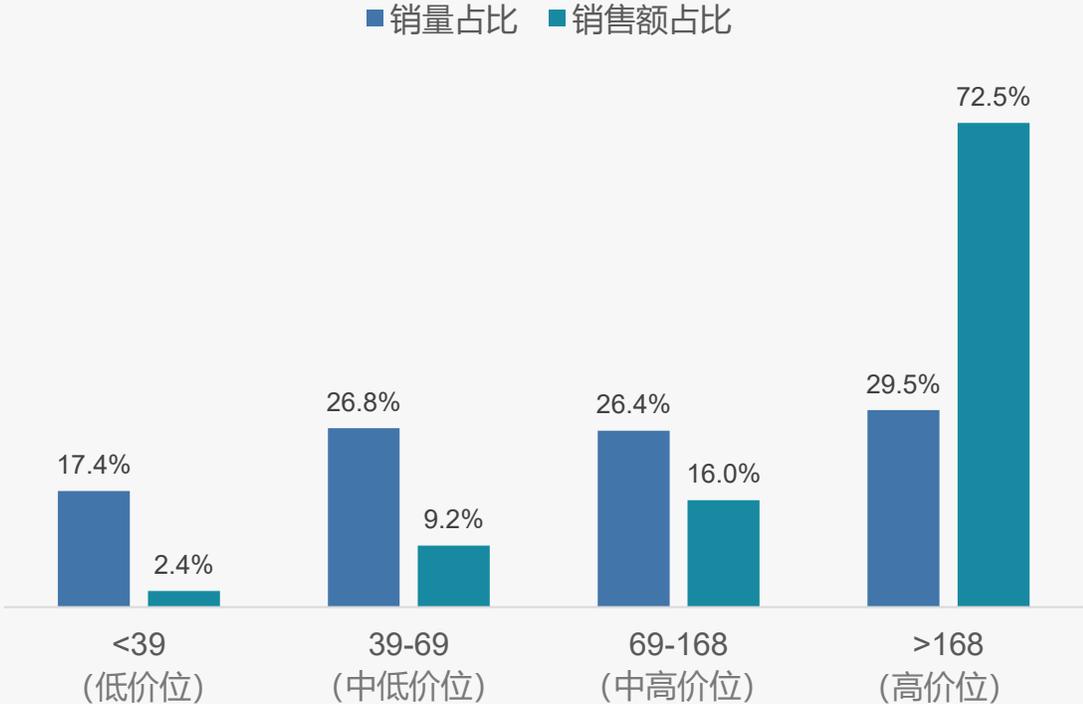
天猫平台唇釉价格区间-销量分布



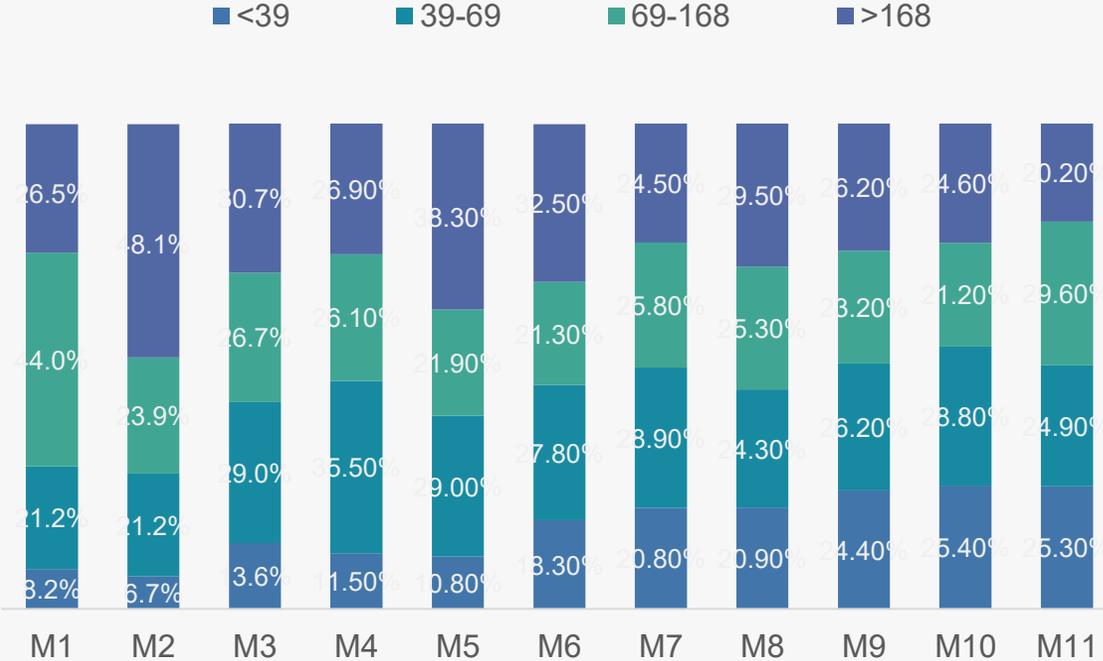
高端唇釉驱动营收 低价产品销量有限

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台唇釉品类呈现高端化特征。>168元区间销售额占比高达72.5%，但销量占比仅29.5%，表明高价产品驱动整体营收，毛利率可能较高；<39元区间销量占比17.4%但销售额占比仅2.4%，显示低价产品销量贡献有限，建议优化产品结构以提升ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，价格区间占比波动显著，反映季节性需求变化。例如，M2月>168元区间销量占比达48.1%，可能受春节促销影响；M11月降至20.2%，低价区间占比上升，暗示年末消费趋于理性。需关注库存周转率，避免高价产品积压。这表明高端市场是增长引擎，但需监控同比变化，防范市场饱和和风险。

2025年1月~11月京东平台唇釉不同价格区间销售趋势



京东平台唇釉价格区间-销量分布

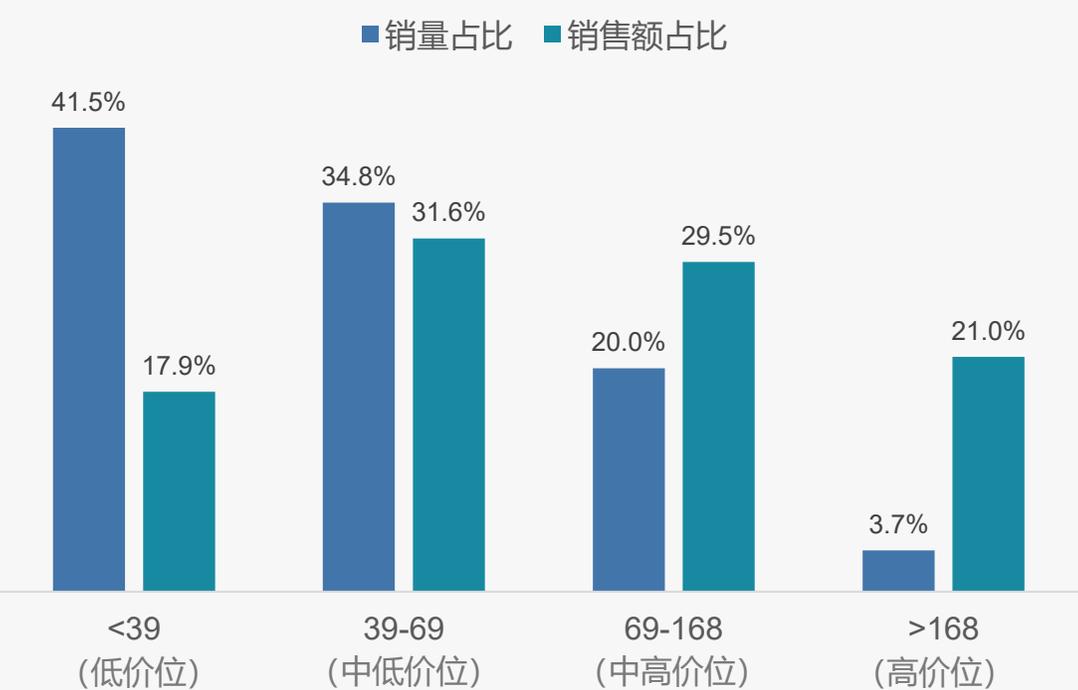


抖音唇釉低价引流高端盈利两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<39元) 销量占比高达41.5%，但销售额贡献仅17.9%，表明该区间以薄利多销为主；高价区间 (>168元) 虽销量占比仅3.7%，却贡献21.0%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。这种结构反映出平台消费者分层明显，低价引流与高端盈利并存的市场策略较为有效。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在季节性波动。M2月低价区间占比飙升至52.8%，可能与春节促销相关；M4和M11月中端区间 (39-69元) 占比显著提升至42.0%和47.2%，显示消费升级趋势在特定月份凸显。整体来看，39-69元区间稳定性较强，成为平台的核心价格带，而>168元区间占比始终低于5%，说明高

2025年1月~11月抖音平台唇釉不同价格区间销售趋势

抖音平台唇釉价格区间-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** 唇釉消费行为、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年内购买过唇釉的消费者;
- 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

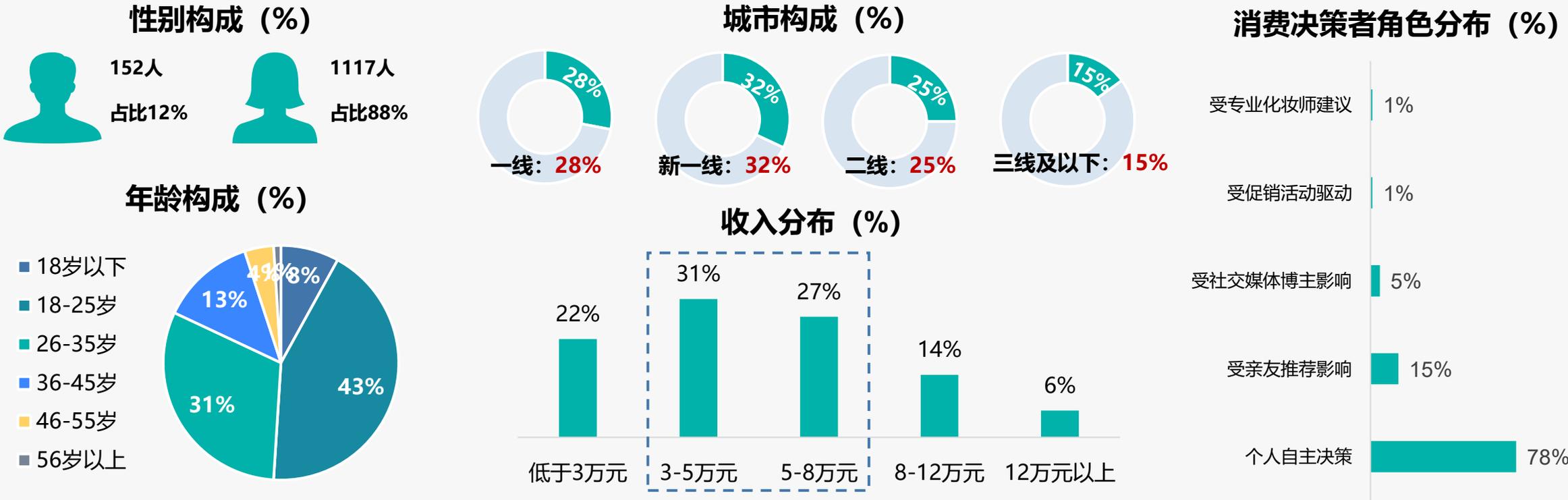
Research Method

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=1269

唇釉消费年轻女性主导高线城市中等收入自主决策

- ◆唇釉消费以女性为主，占比88%，核心消费群体为18-35岁年轻人，合计占74%，高线城市（一线和新一线）消费者占60%。
- ◆中等收入人群（3-8万元）是主要消费力量，占58%，消费决策高度自主（78%），亲友推荐（15%）和社交媒体（5%）也有影响。

2025年中国唇釉消费者画像

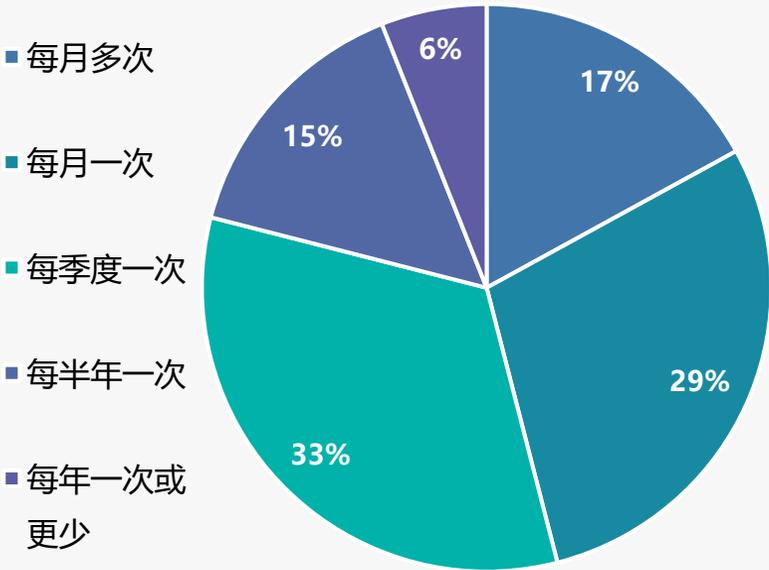


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

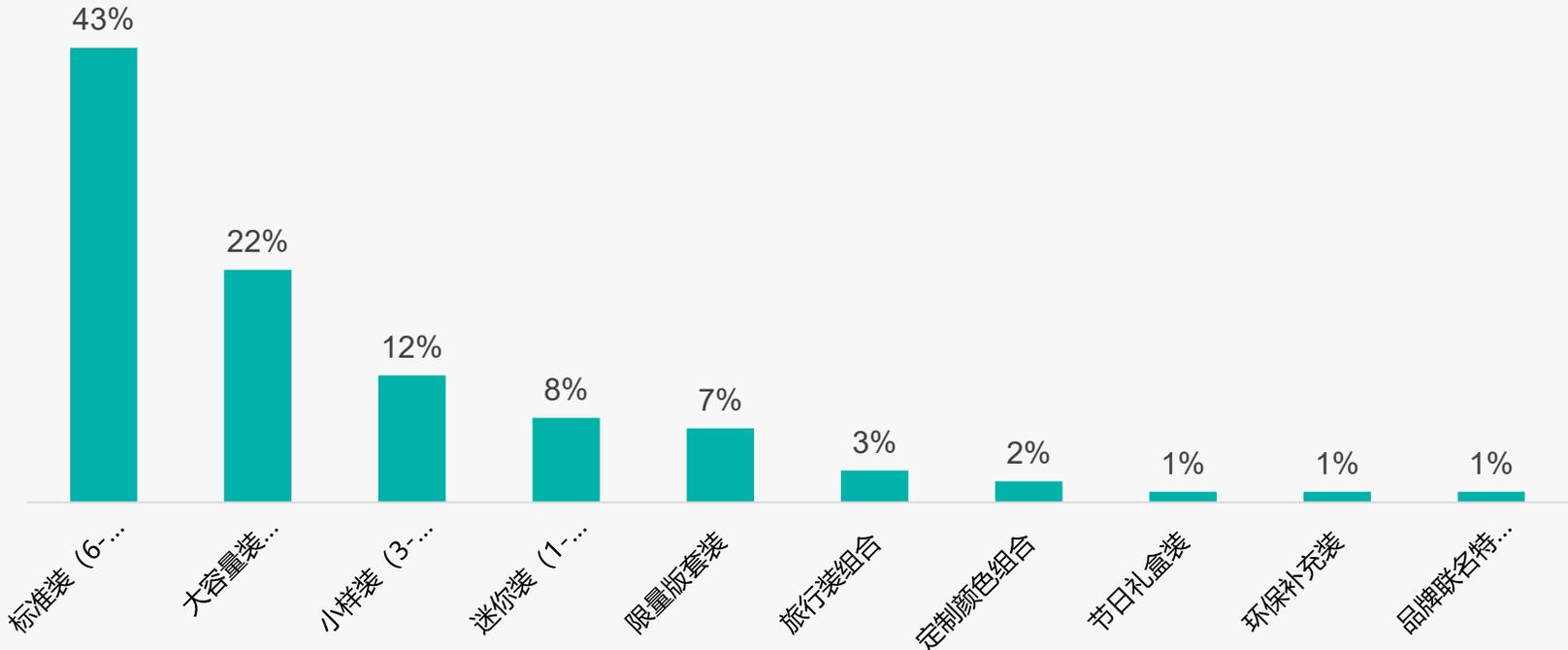
唇釉消费季度为主标准装主导

- ◆唇釉消费频率以每季度一次33%为主，每月一次及以上合计46%，显示近半数用户有较高使用需求，消费行为呈现季节性特征。
- ◆产品规格中标准装43%占主导，大容量装22%较高，迷你装和小样装合计20%，反映市场偏好常规容量同时存在多样化需求。

2025年中国唇釉消费频率分布



2025年中国唇釉产品规格分布

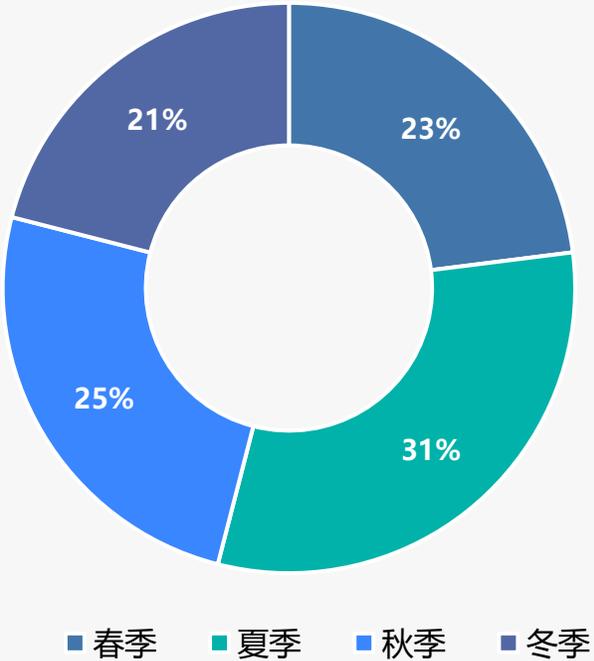


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

唇釉消费中端主导 夏季偏好显著

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占42%；夏季消费占比最高，达31%，显示中端价位和季节性偏好显著。
- ◆ 包装类型中管状包装占38%，最受欢迎；创新包装如唇釉棒占12%，其他占5%，反映市场对传统与新颖设计的平衡。

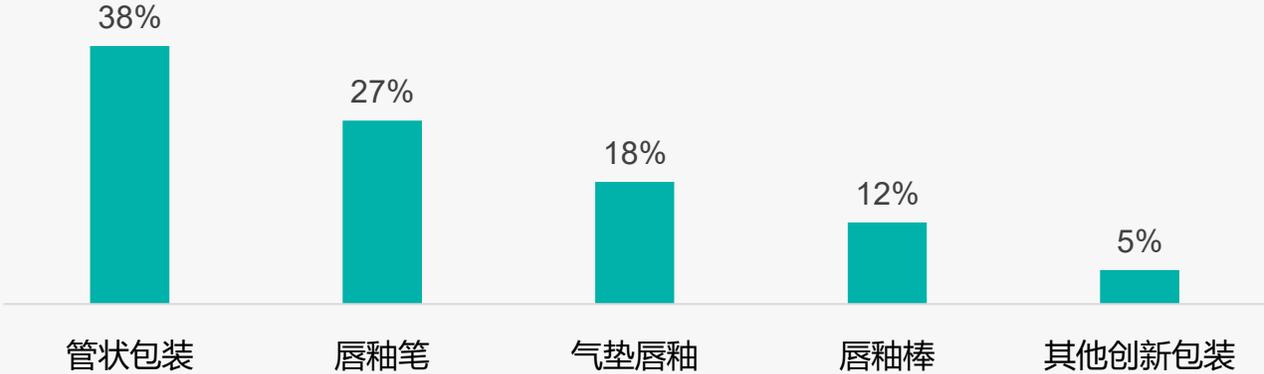
2025年中国唇釉消费季节分布



2025年中国唇釉单次支出分布



2025年中国唇釉包装类型分布

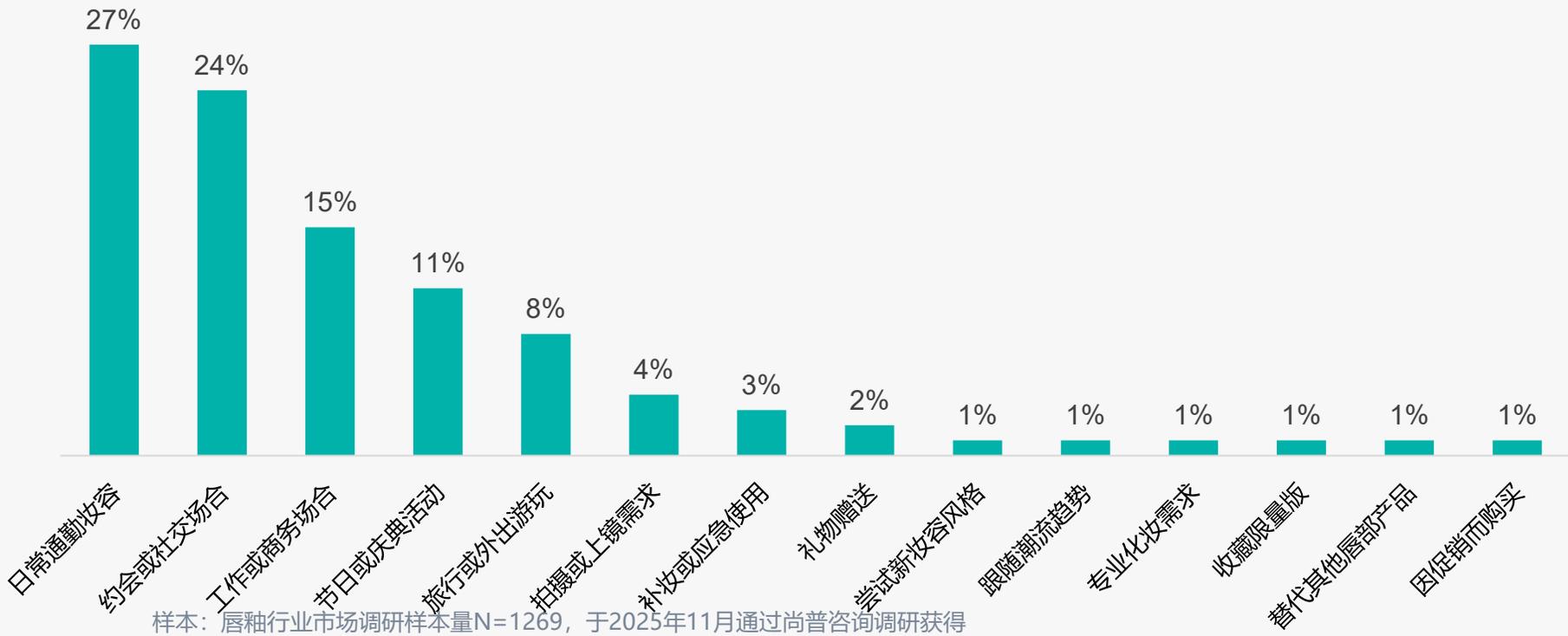


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

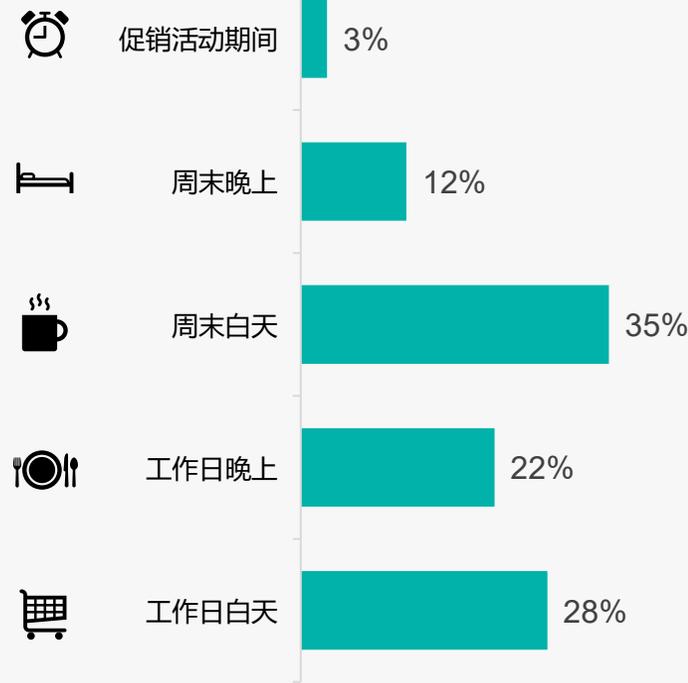
唇釉消费日常社交主导 非促销时段集中

- ◆唇釉消费场景以日常通勤妆容（27%）和约会社交场合（24%）为主，合计超50%，显示其核心满足日常与社交需求，工作商务场合占15%。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日白天（28%），促销活动期间仅占3%，表明消费行为主要发生在非促销时段，尤其周末白天。

2025年中国唇釉消费场景分布



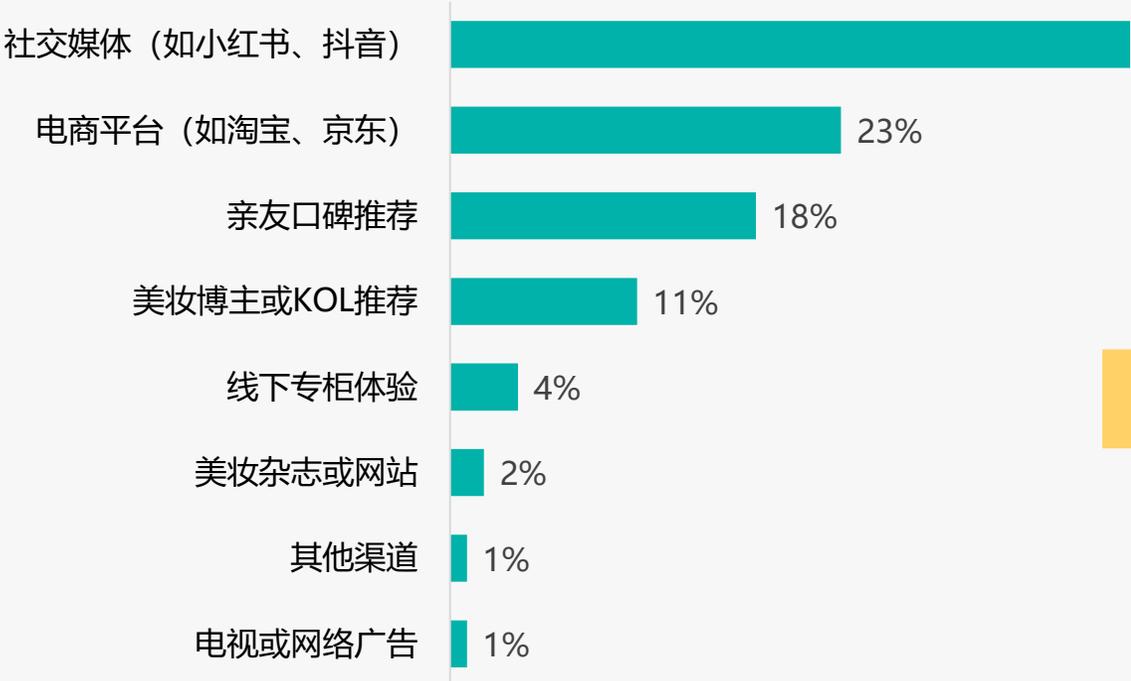
2025年中国唇釉消费时段分布



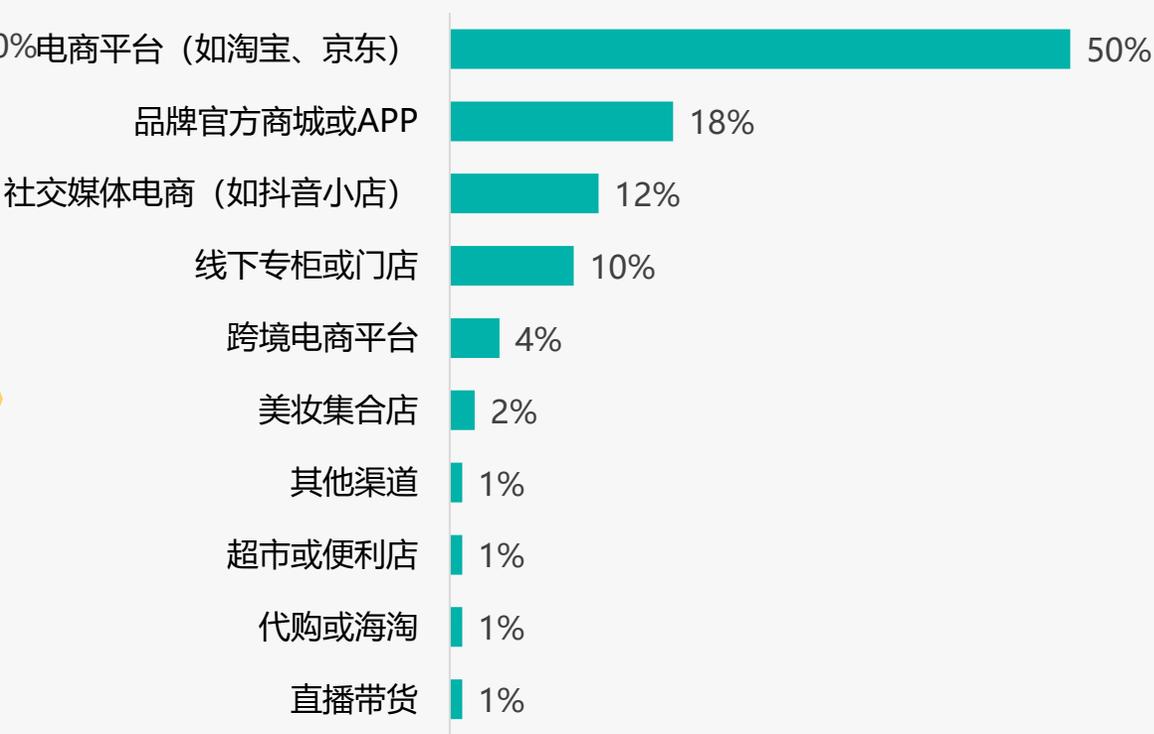
唇釉消费数字渠道主导电商购买集中

- ◆消费者了解唇釉主要通过社交媒体（40%）、电商平台（23%）和亲友推荐（18%），数字和社交渠道占主导，传统广告作用有限。
- ◆购买渠道高度集中在电商平台（50%），品牌官方商城（18%）和社交媒体电商（12%）次之，线下渠道仅占10%，显示电商化趋势明显。

2025年中国唇釉产品了解渠道分布



2025年中国唇釉购买渠道分布

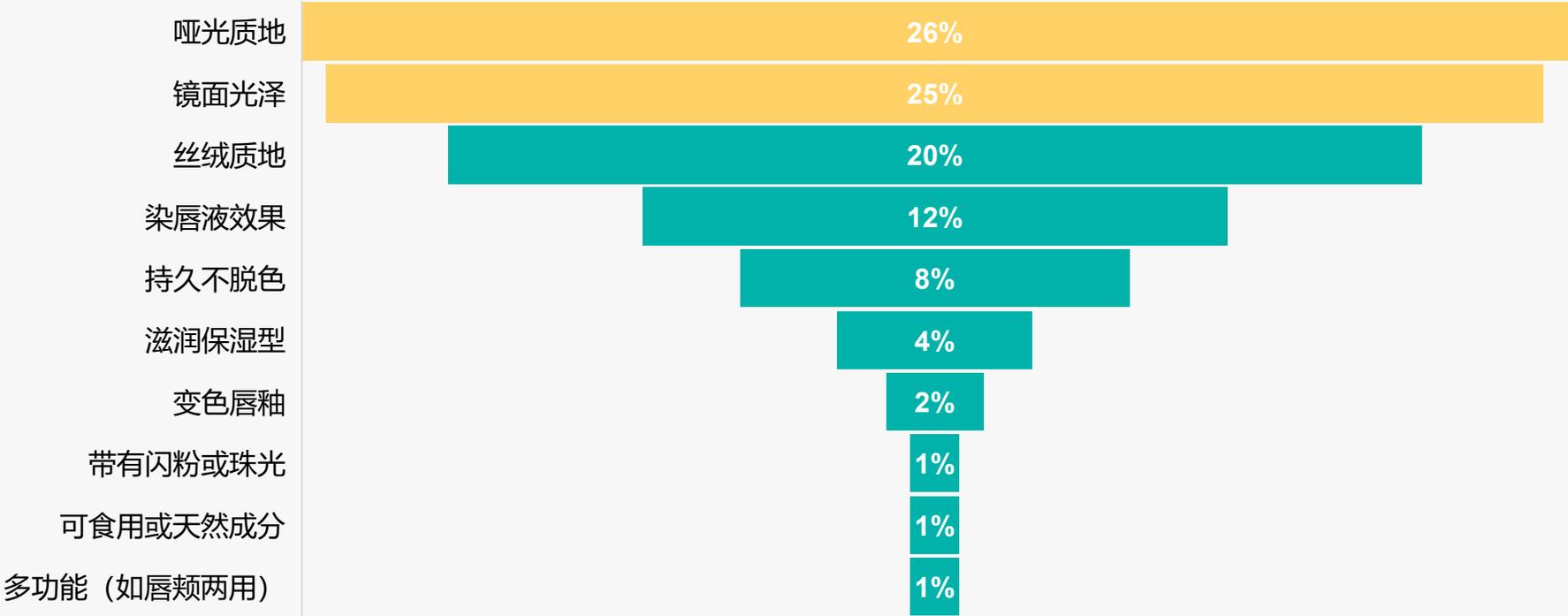


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

哑光镜面主流 功能类型小众

- ◆哑光质地26%和镜面光泽25%是消费者最偏好的类型，合计超过一半，显示市场主流需求集中于这两种质地。
- ◆丝绒质地20%也较受欢迎，而功能型和特殊类型如染唇液效果12%、持久不脱色8%等占比相对较低。

2025年中国唇釉产品偏好类型分布

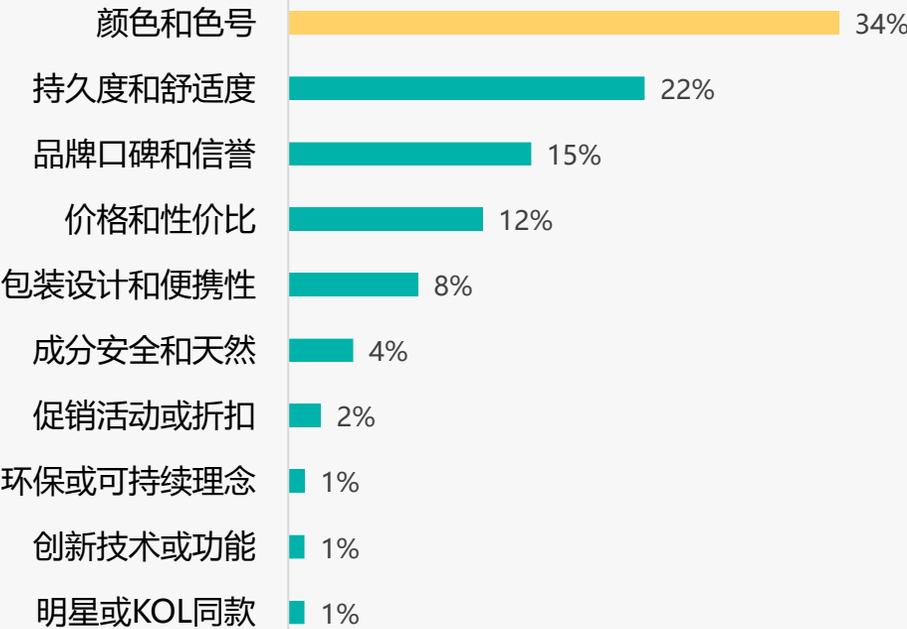


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

颜色色号主导消费 自信提升核心原因

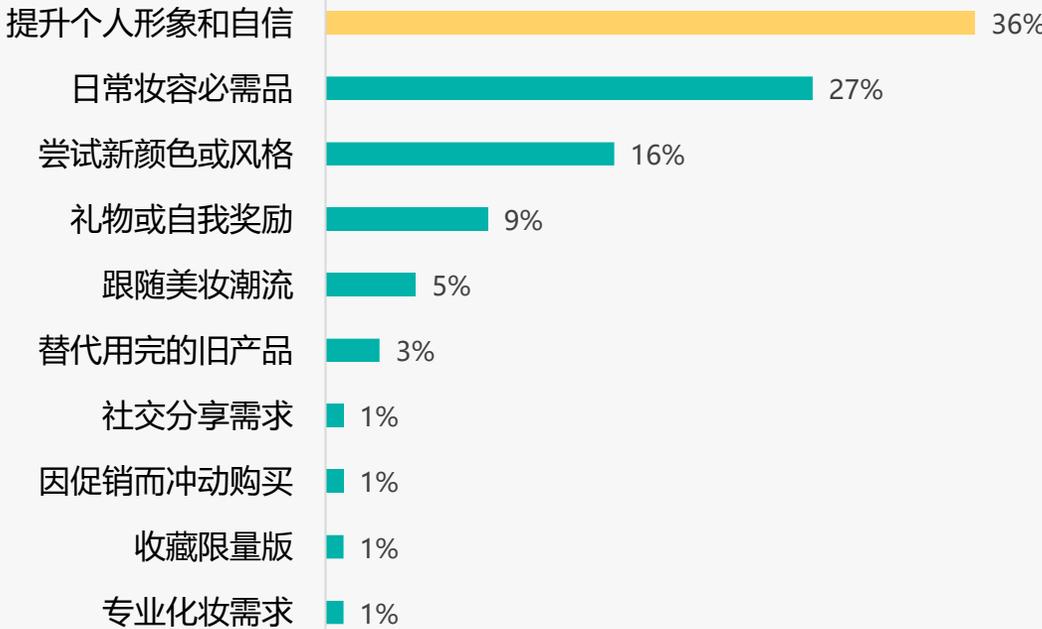
- ◆颜色和色号以34%成为吸引消费的最关键因素，品牌口碑和信誉占15%，价格和性价比仅12%，消费者更看重外观和品质而非低价。
- ◆提升个人形象和自信以36%为消费首要原因，日常妆容必需品占27%，合计超60%，突显唇釉作为自信提升和日常必需品的核心作用。

2025年中国唇釉购买关键因素分布



样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

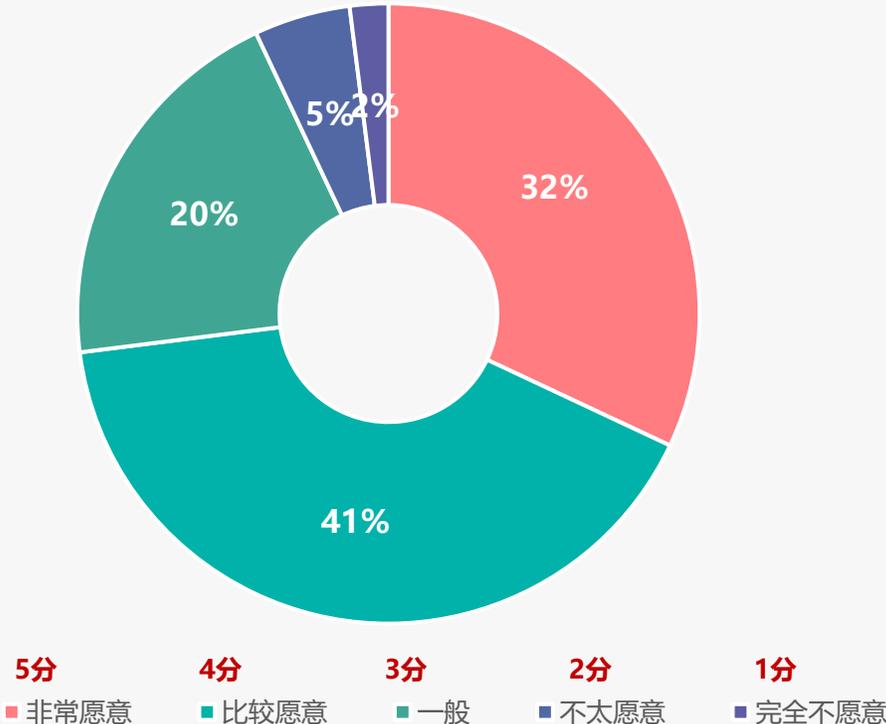
2025年中国唇釉购买核心原因分布



唇釉推荐意愿高但风险敏感需提升品牌认知

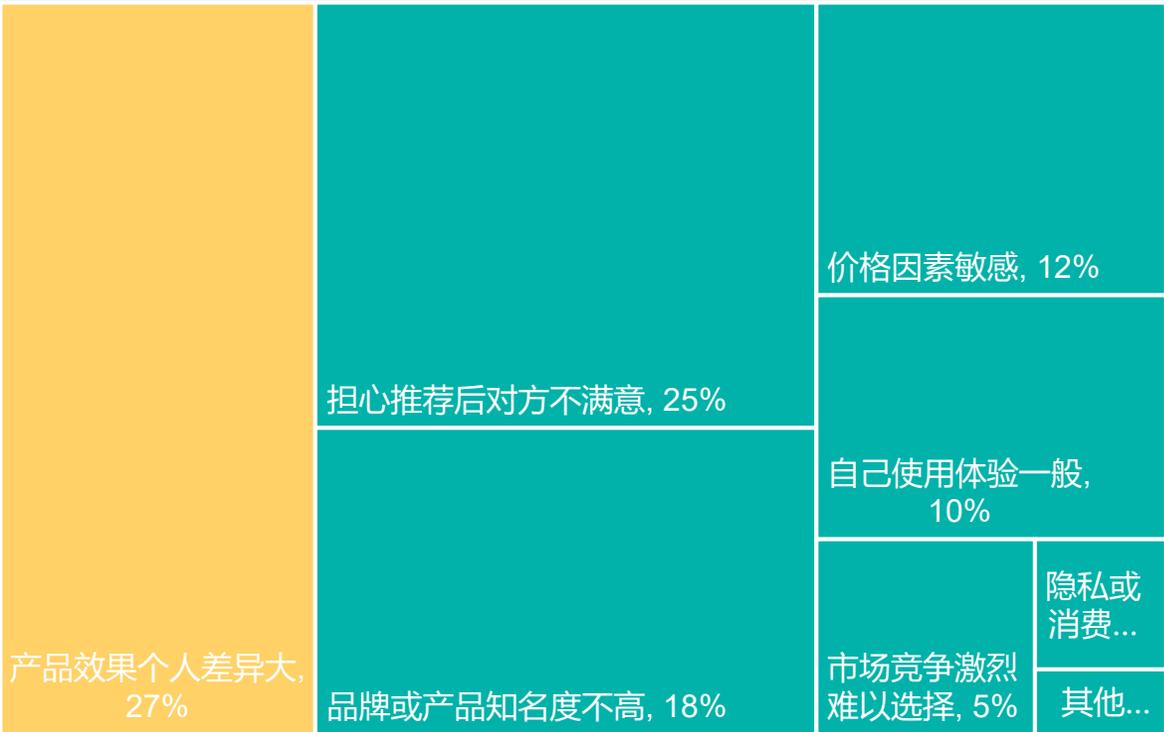
- ◆唇釉消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占比73%，显示产品满意度良好，但不愿推荐原因中产品效果个人差异大占27%，担心推荐后对方不满意占25%。
- ◆推荐风险敏感度高，前两大原因合计超一半，品牌知名度不高占18%，提示提升品牌认知可增强推荐信心，需关注主观使用效果和社交顾虑。

2025年中国唇釉推荐意愿分布



样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

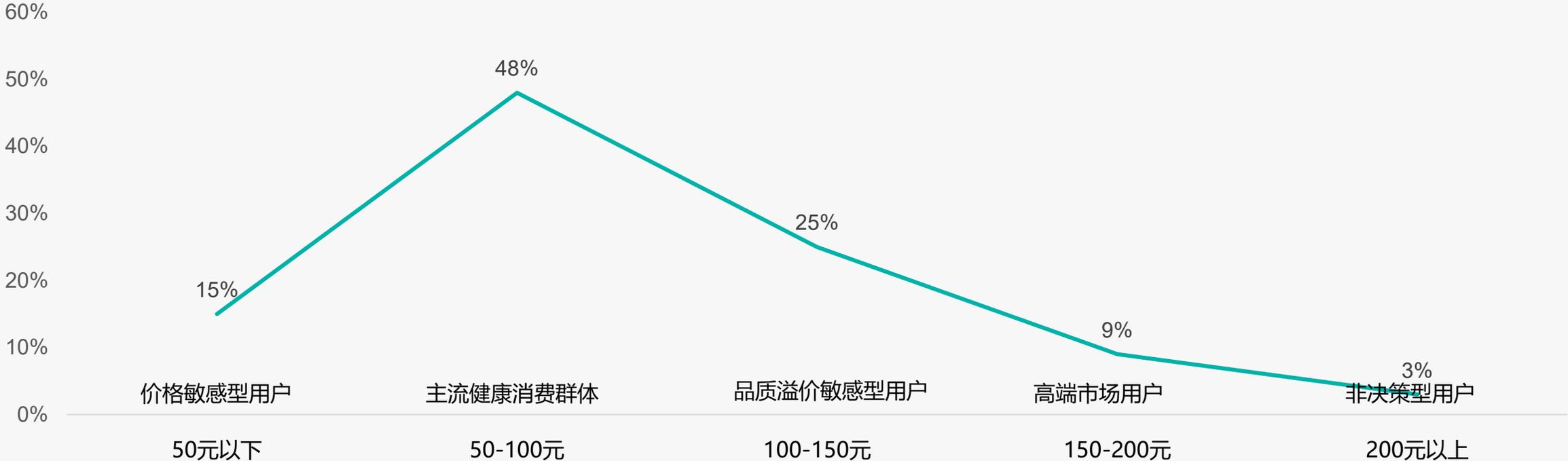
2025年中国唇釉不推荐原因分布



唇釉中档价格主导市场

- ◆唇釉价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高，达48%，表明中档价位是消费者主流选择，企业可重点布局此区间产品。
- ◆100-150元区间占25%，显示较高价位有市场；200元以上仅占3%，超高价需求较小，整体市场以中档价格为主导。

2025年中国唇釉主流规格价格接受度



样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准装（6-8ml）规格唇釉为标准核定价格区间

价格上涨敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需加强以稳定市场。
- ◆67%消费者依赖促销，其中32%促销时多买，35%会考虑，促销是驱动购买的关键，需策略平衡避免过度依赖。

2025年中国唇釉价格敏感度分布（上涨10%）



样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

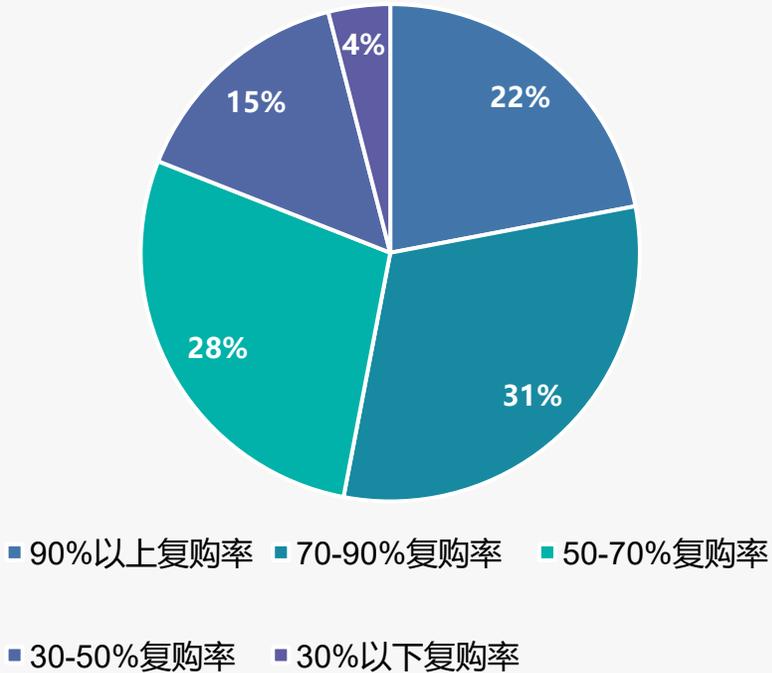
2025年中国唇釉促销活动依赖度分布



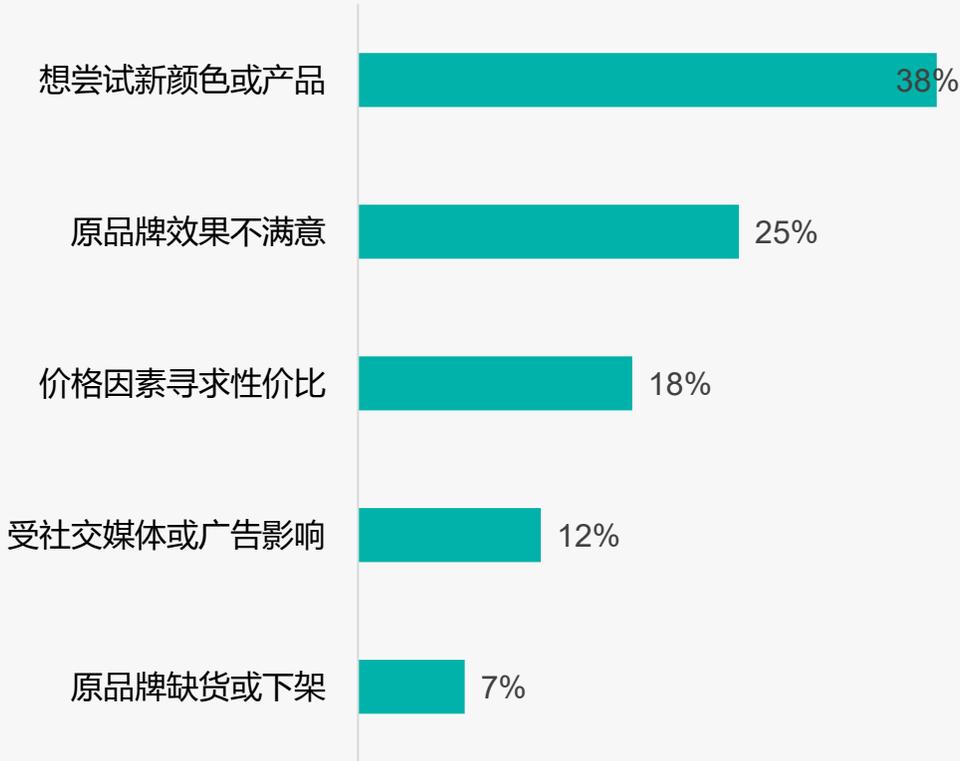
唇釉消费复购率高 品牌创新驱动转换

- ◆唇釉消费调查显示，70-90%复购率占比31%，为最高，表明多数消费者品牌忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，想尝试新颜色或产品占比38%，是主要驱动因素，提示品牌需加强创新以吸引消费者。

2025年中国唇釉品牌复购率分布



2025年中国唇釉品牌更换原因分布

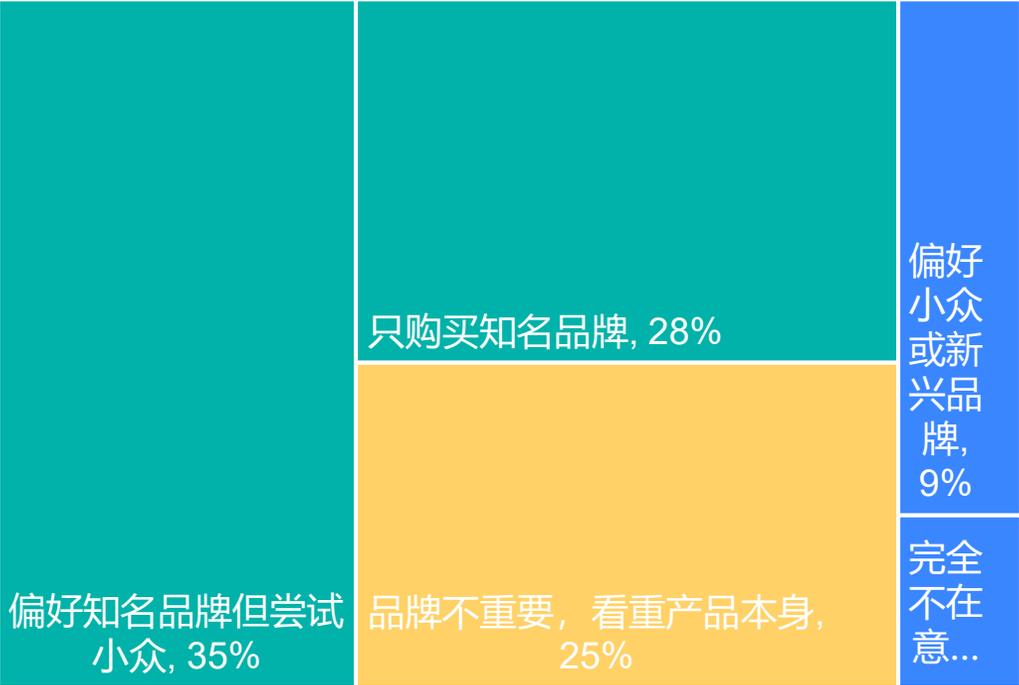


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

唇釉消费品牌忠诚与探索并存

- ◆消费者对唇釉品牌的意愿显示，35%偏好知名品牌但尝试小众，28%只购买知名品牌，表明品牌忠诚与探索并存，市场开放度高。
- ◆对品牌产品的态度中，41%比较信任会考虑，32%高度信任优先选择，合计73%高信任度，支撑知名品牌市场主导地位。

2025年中国唇釉品牌产品购买意愿分布



2025年中国唇釉品牌产品态度分布

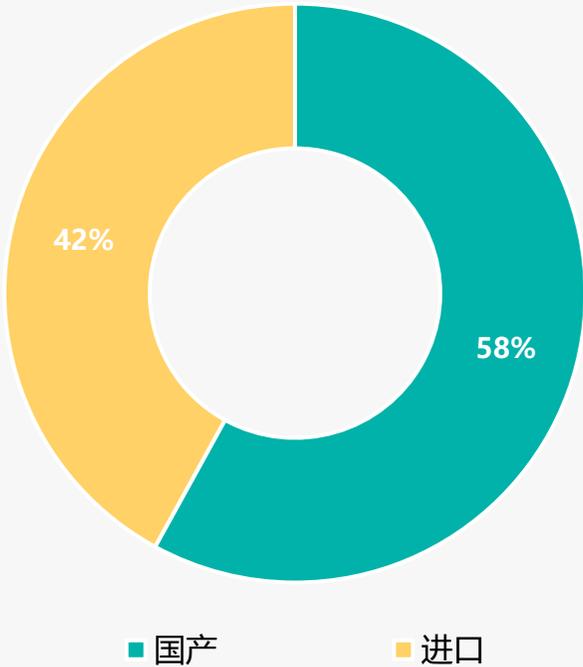


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

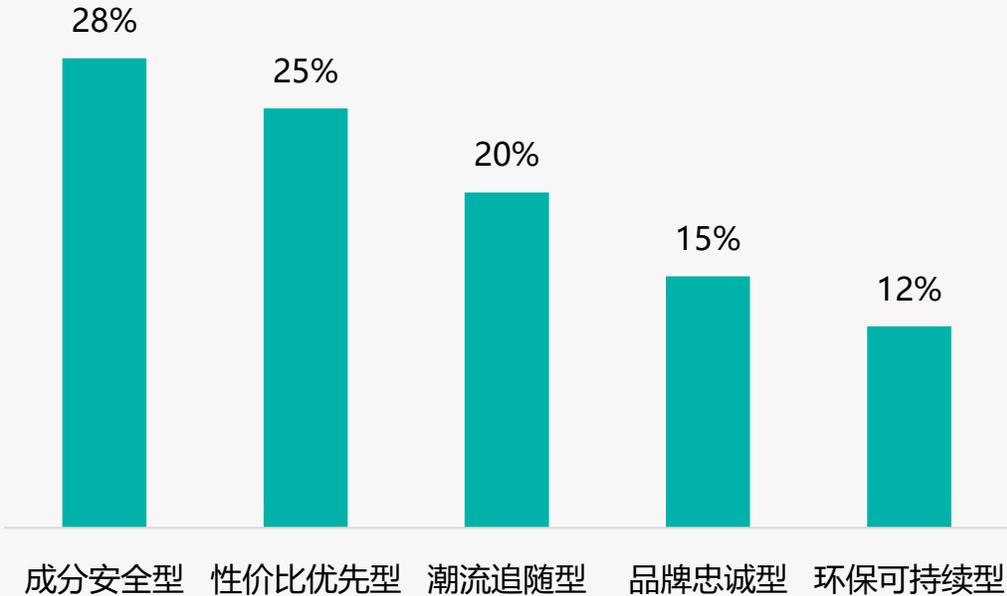
国产主导安全优先进口竞争

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示国产主导但进口竞争激烈。成分安全型偏好28%最高，性价比优先型25%，反映消费者重视安全与价格。
- ◆潮流追随型偏好20%，环保可持续型仅12%，表明时尚影响大但环保因素次要。整体市场均衡，安全与性价比是关键驱动因素。

2025年中国唇釉国货与进口品牌消费分布



2025年中国唇釉品牌偏好类型分布

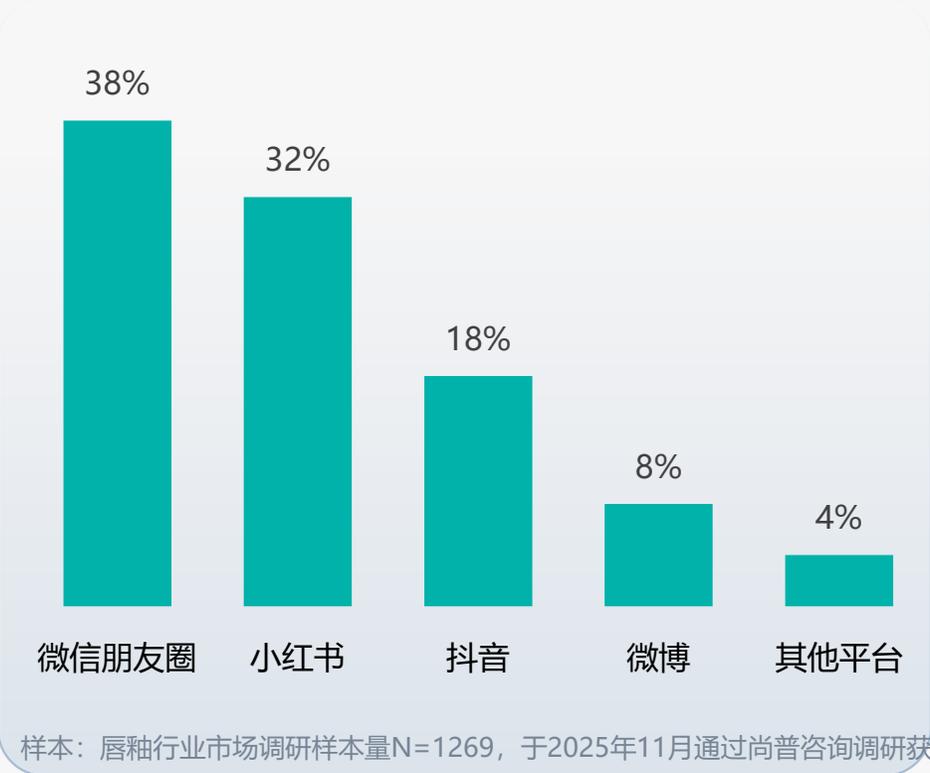


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

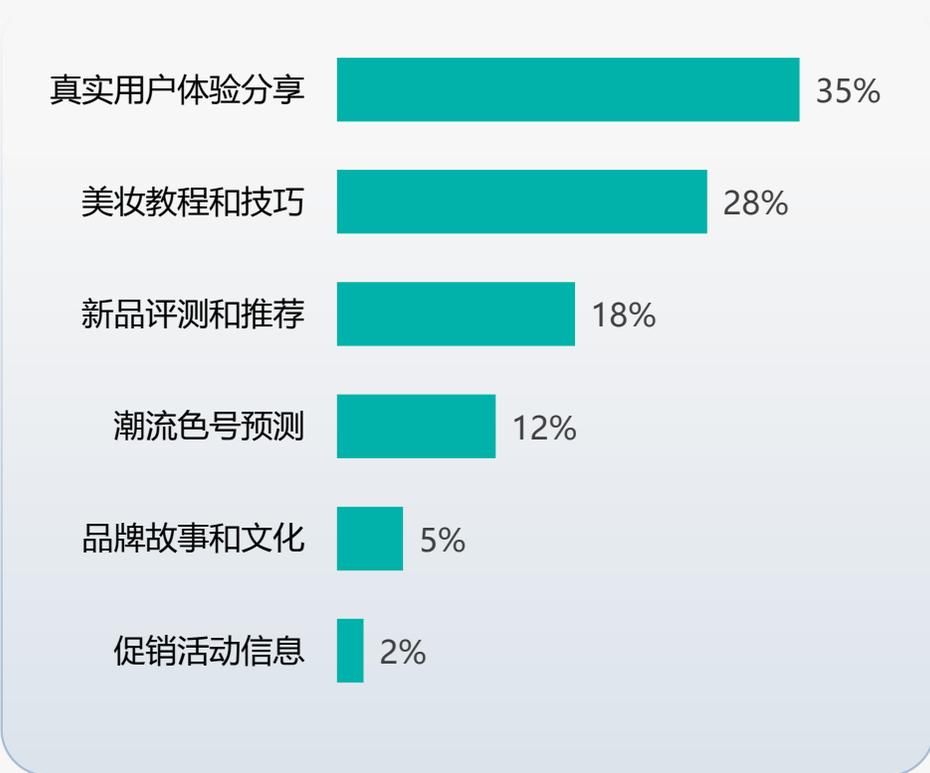
唇釉消费社交分享集中于微信小红书

- ◆唇釉消费社交分享集中于微信朋友圈（38%）和小红书（32%），合计70%，显示这两平台是用户信息获取和分享的核心渠道。
- ◆内容类型以真实用户体验分享（35%）和美妆教程技巧（28%）为主，共63%，表明消费者更关注实用性和真实性内容。

2025年中国唇釉社交分享渠道分布



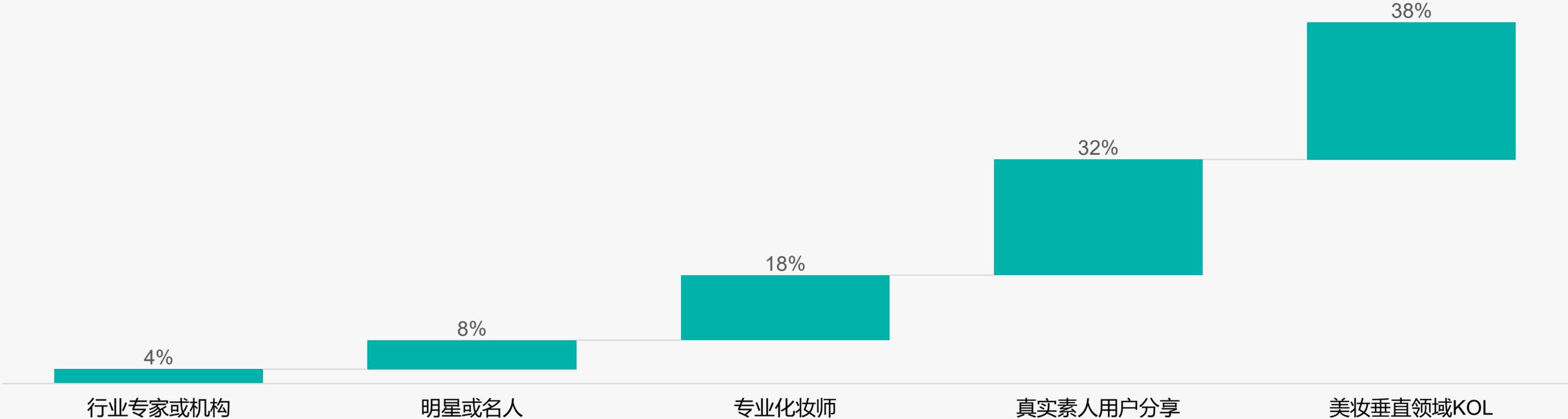
2025年中国唇釉社交内容类型分布



唇釉消费信任KOL素人主导

- ◆消费者获取唇釉内容时，美妆垂直领域KOL以38%的信任度领先，真实素人用户分享占32%，显示专业与真实体验并重。
- ◆专业化妆师信任度为18%，明星或名人仅8%，行业专家或机构为4%，表明消费者更偏好实用信息而非明星效应。

2025年中国唇釉信任博主类型分布

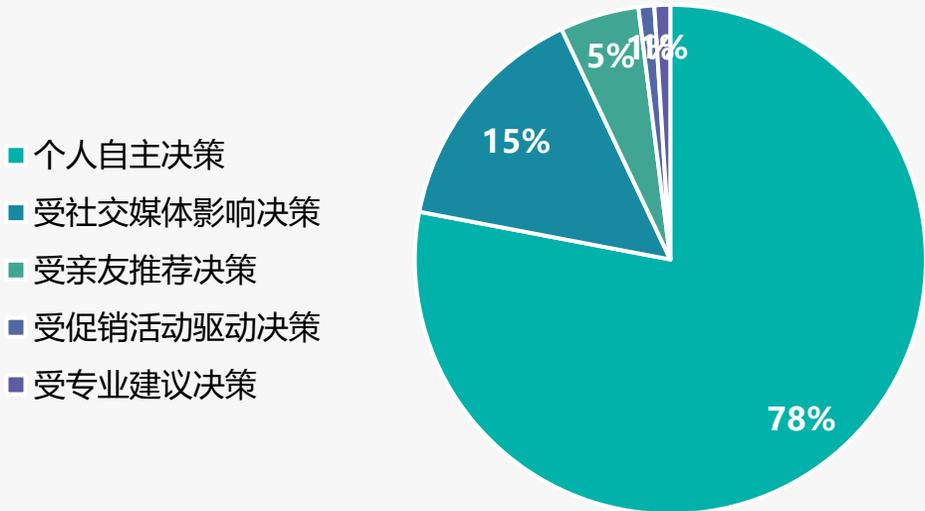


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

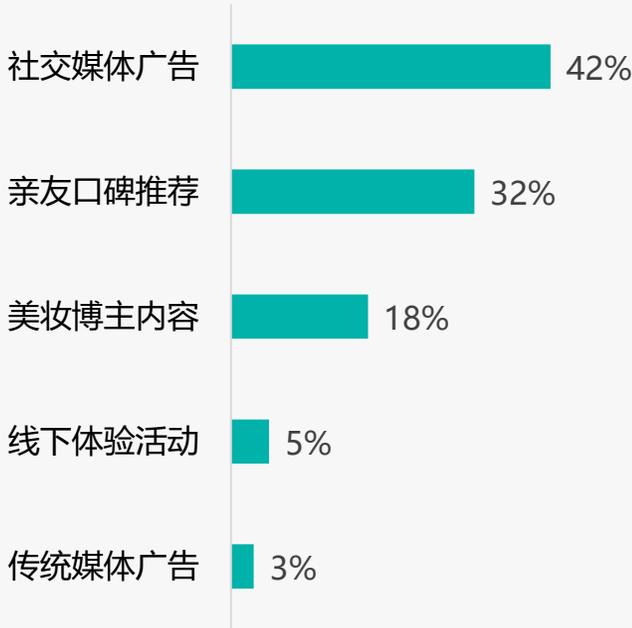
社交媒体广告主导唇釉消费偏好

- ◆ 社交媒体广告以42%的占比主导唇釉消费广告偏好，亲友口碑推荐占32%，显示数字化营销和口碑传播是关键驱动因素。
- ◆ 美妆博主内容占18%，线下体验和传统媒体广告仅占5%和3%，表明线上互动和社交推荐远优于传统渠道。

2025年中国唇釉消费决策者类型分布



2025年中国唇釉家庭广告偏好分布

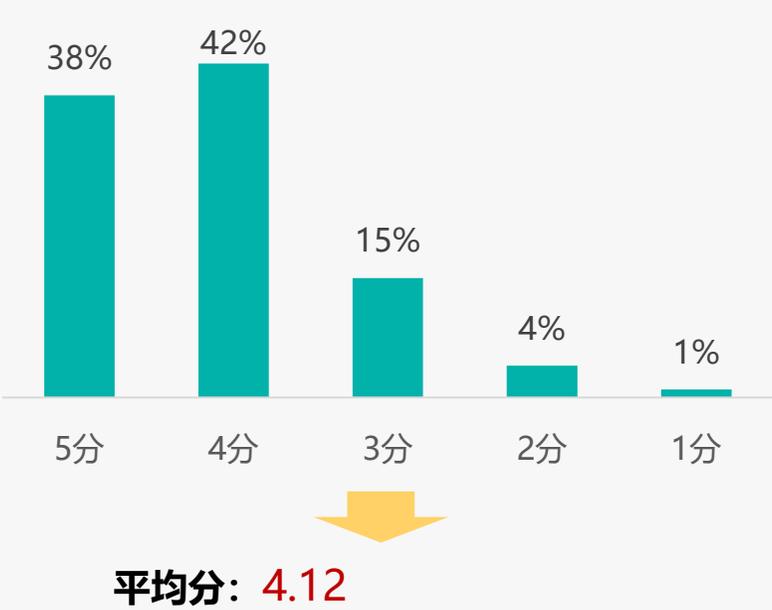


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

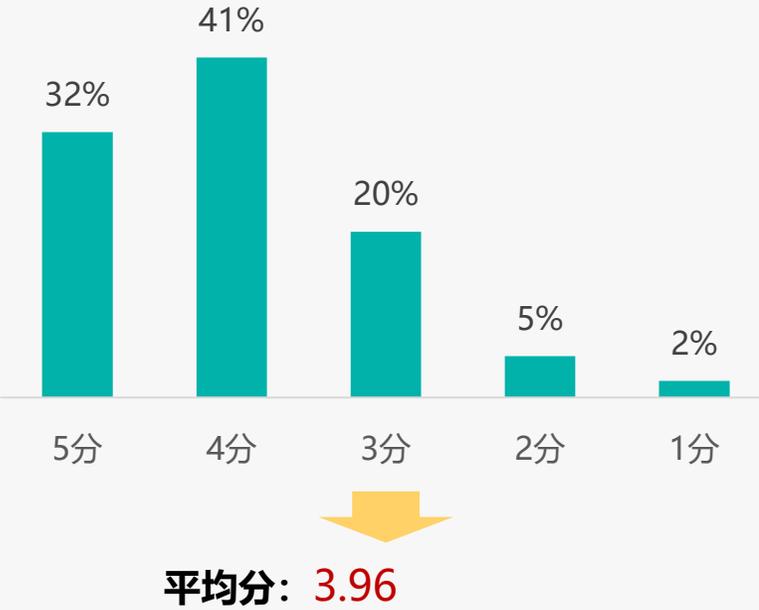
消费流程优 退货客服弱 需优化提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计80%，但退货和客服环节满意度较低，5分和4分合计均为73%，显示后两个环节需重点优化以提升整体体验。
- ◆消费流程5分占比38%表现最佳，客服5分仅28%最低，退货体验5分32%居中，数据表明客服和退货是影响消费者满意度的关键薄弱点。

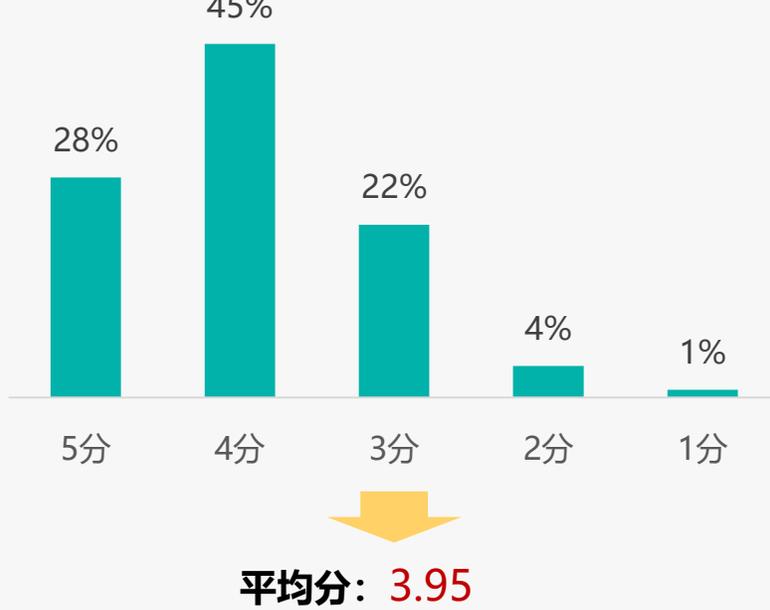
2025年中国唇釉线上购物流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国唇釉退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国唇釉线上客服满意度分布 (满分5分)

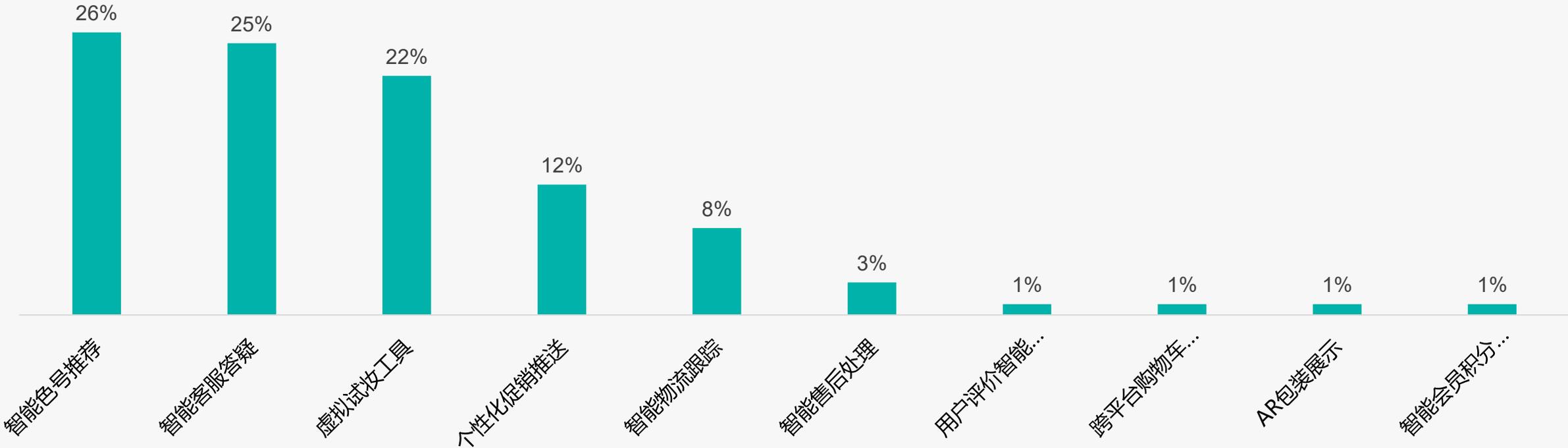


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦美妆个性化 后端应用渗透率低

- ◆调研数据显示，智能色号推荐、智能客服答疑和虚拟试妆工具分别占26%、25%和22%，合计73%，凸显消费者对个性化美妆服务的强烈需求。
- ◆分析指出，智能服务聚焦于提升购物决策效率，而物流、售后和会员管理等后端智能化应用仅占少数，市场渗透率有待提高。

2025年中国唇釉线上智能服务体验分布



样本：唇釉行业市场调研样本量N=1269，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