

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月留香珠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Fragrance Beads 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：年轻女性是留香珠核心消费群体



68%消费者为女性，26-35岁占41%，年轻女性主导市场



个人自主决策占67%，产品选择高度个性化



中等收入群体（5-8万元）占34%，一二线城市为主要市场

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对年轻女性设计产品和营销策略，强调个性化选择，满足其自主决策需求，提升品牌吸引力。

✓ 优化渠道布局

重点布局一二线城市和线上电商平台，如淘宝/天猫（40%）和京东（23%），以覆盖核心消费群体。

核心发现2：消费以日常衣物洗涤为主，需求规律性



日常衣物洗涤场景占52%，基础需求主导



每月使用频率31%，但季度和偶尔使用合计42%，需求不频繁



100-200g家庭装占31%，家庭使用场景为主

启示

✓ 强化产品核心功能

品牌应突出留香珠的衣物护理和气味管理功能，如香味持久度（31%关键因素），满足日常洗涤需求。

✓ 优化包装策略

主推家庭装（100-200g），并考虑大包装（200-500g占19%）以迎合囤货习惯，提升单次购买量。

核心发现3：价格敏感度高，中低价位主导市场



单次消费支出20-50元占38%，偏好中低价位



价格接受度集中在20-60元区间，合计占70%



促销活动期间购买占22%，价格敏感影响决策

启示

✓ 制定合理定价策略

品牌应聚焦20-60元价格区间，提供高性价比产品，以迎合多数消费者偏好，避免高端市场过度投入。

✓ 利用促销驱动销售

通过促销活动（如折扣）吸引价格敏感消费者，63%消费者受促销影响大，可提升购买频率和市场份额。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性核心群体，强化线上渠道与个性化需求



1、产品端

- ✓ 开发花香果香等自然香型产品
- ✓ 优化20-60元中低价位产品线



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享营销
- ✓ 聚焦电商平台与微信朋友圈推广



3、服务端

- ✓ 提升退货流程与售后服务体验
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 留香珠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留香珠品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对留香珠的购买行为;
- 留香珠市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

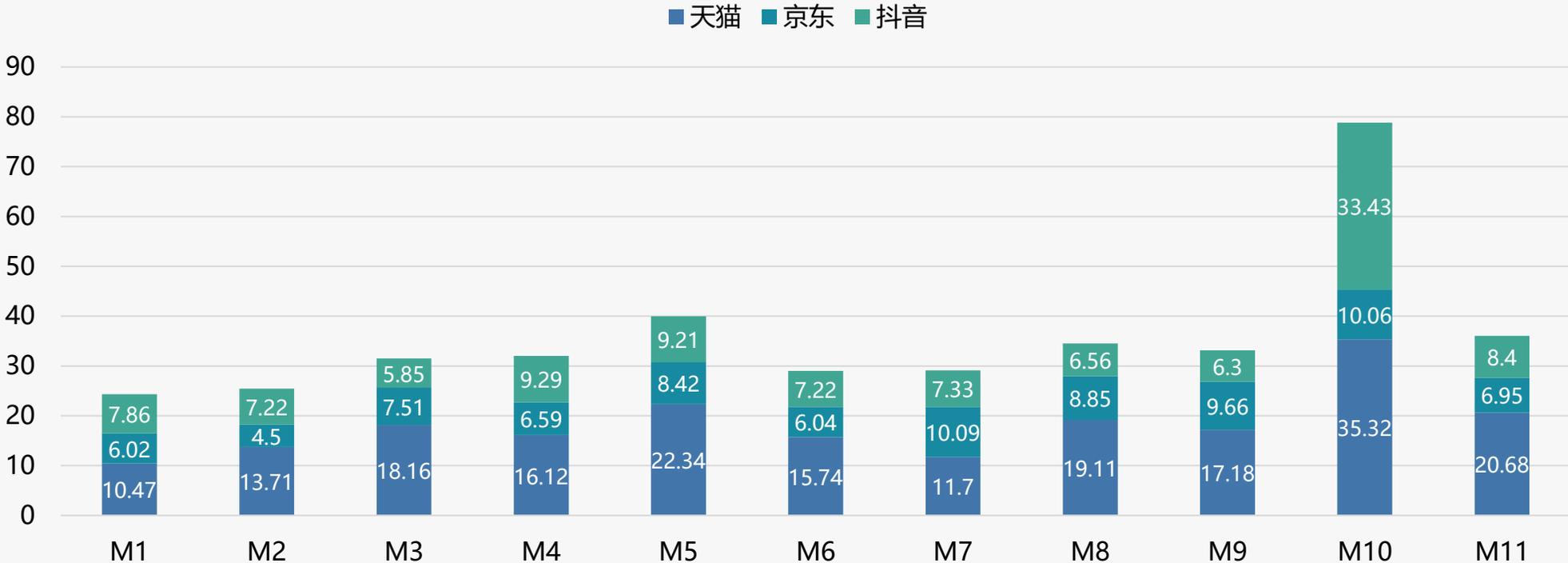
Research Method

- **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, 计算留香珠品类销售额、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、不同平台留香珠品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 季度波动 多渠道布局

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约20.1亿元领先，京东约8.5亿元，抖音约9.6亿元。天猫在M10达峰值3.5亿元，显示其促销优势；京东在M7-M9增长稳健，抖音在M4和M10表现突出，但波动较大，反映平台间用户粘性和营销策略差异。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈季节性波动：Q1（M1-M3）稳步增长至3.2亿元，Q2（M4-M6）达峰值4.8亿元后回落，Q3（M7-M9）稳定在3.8亿元，Q4（M10-M11）因双十一促销冲高至5.9亿元。M10为全年最高点，天猫和抖音贡献显著，表明节假日和电商大促是驱动销量的关键因素，建议企业优化库存和营销资源以应对周期性需求。

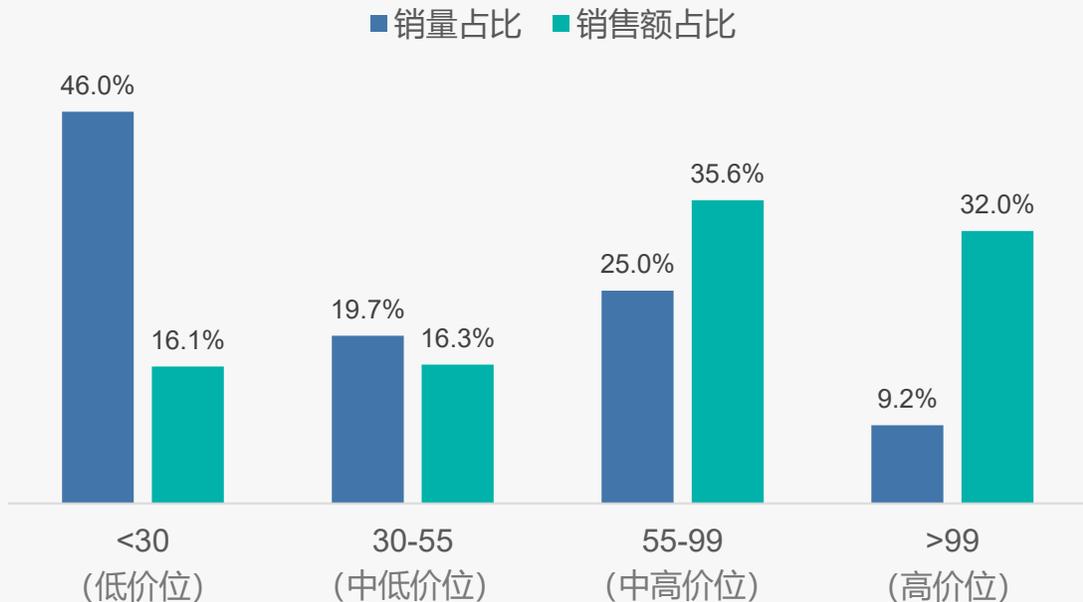
2025年1月~11月留香珠品类线上销售规模（百万元）



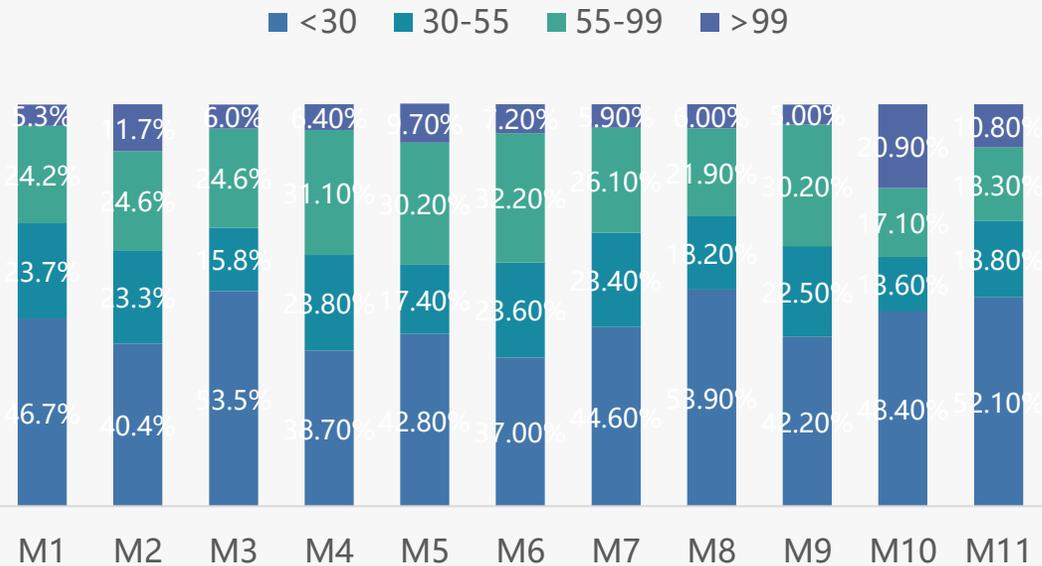
留香珠市场价值倒挂 中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，留香珠市场呈现典型的“销量与价值倒挂”特征。低价位（<30元）贡献46.0%销量但仅占16.1%销售额，而中高价位（55-99元）以25.0%销量贡献35.6%销售额，成为核心价值区间。这表明消费者对基础功能产品价格敏感，但对品质升级产品有较高支付意愿，建议企业优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动与促销效应。M10月高价区间（>99元）销量占比跃升至20.9%，较月均9.2%大幅提升，推测受“双十一”预售等大促活动驱动，消费者倾向于囤积高价值产品。从渠道价值贡献角度，数据揭示线上渠道存在显著的价格带分化。建议企业实施渠道差异化策略，在传

2025年1月~11月留香珠线上不同价格区间销售趋势



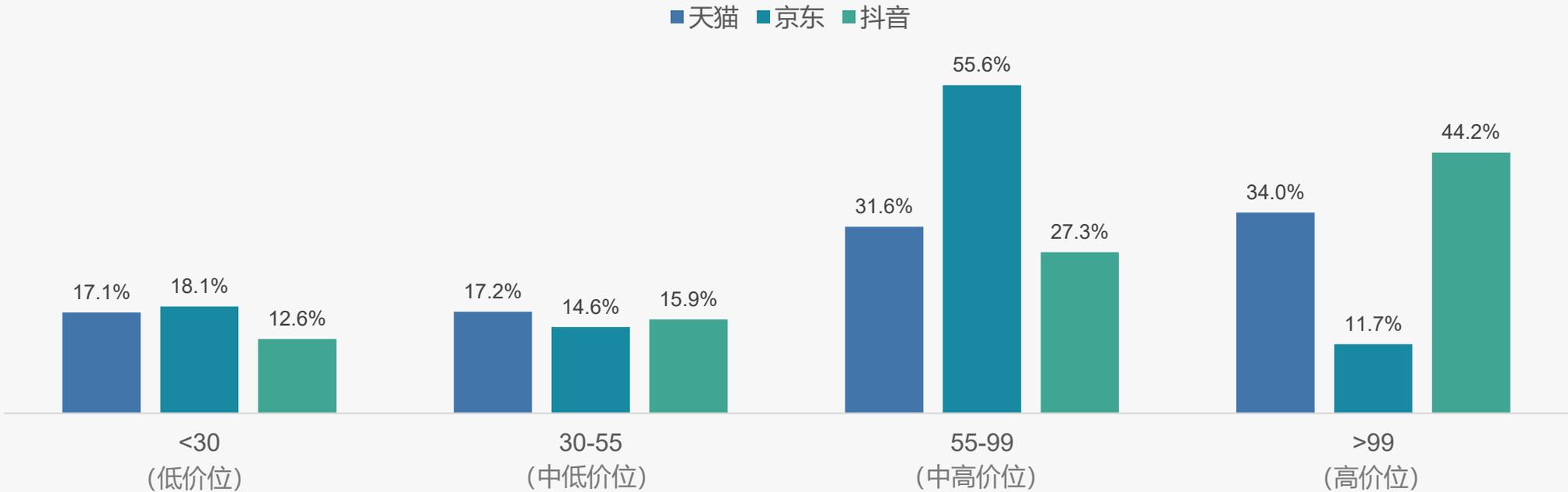
留香珠线上价格区间-销量分布



留香珠平台定价差异显著 京东中端抖音高端

- ◆从价格区间分布看，留香珠品类呈现明显的平台差异化定价策略。天猫和抖音在高价位段（>99元）占比最高，分别为34.0%和44.2%，显示消费升级趋势；京东则在中价位段（55-99元）集中度最高达55.6%，定位更偏向性价比。这反映了各平台用户画像和营销策略的差异，天猫和抖音更注重高端化，京东则聚焦大众市场。
- ◆京东在55-99元区间占比55.6%，远高于天猫的31.6%和抖音的27.3%，表明京东在该品类上形成了明显的价格带优势。这种集中度可能源于京东自营模式对供应链的控制力，能够提供更具竞争力的中端产品。对比低价位段（<30元）占比，京东为18.1%，天猫17.1%，抖音12.6%，抖音最低。结合抖音高价位占比最

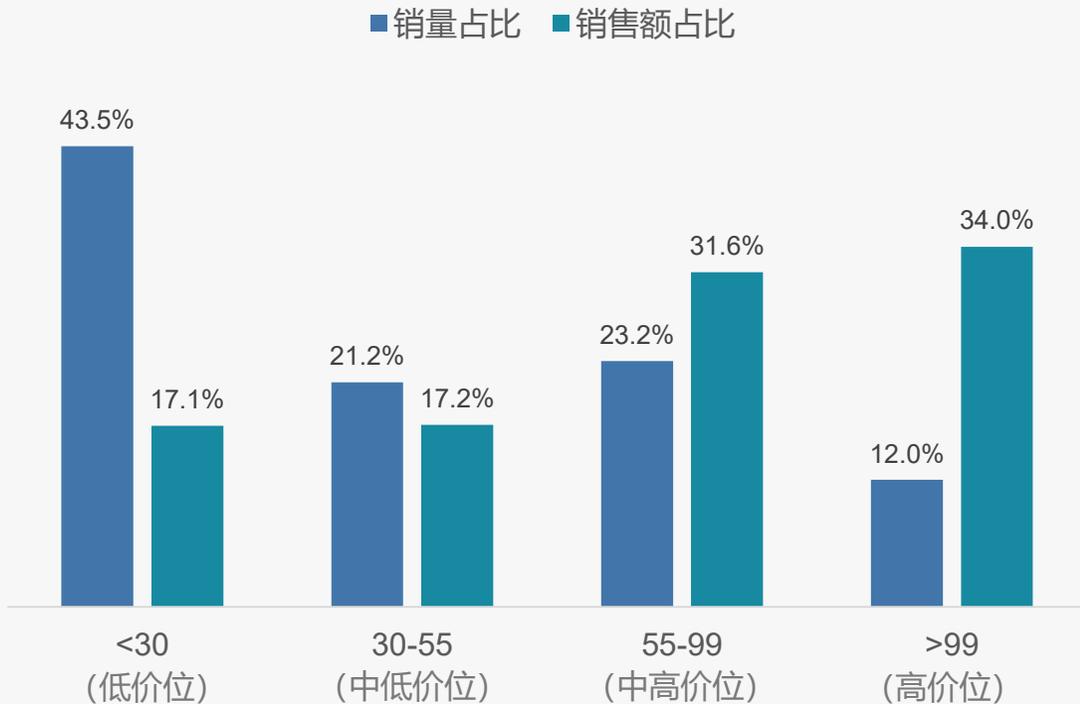
2025年1月~11月各平台留香珠不同价格区间销售趋势



留香珠消费升级 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台留香珠呈现明显的消费升级特征。55-99元和>99元两个中高价区间合计贡献65.6%的销售额，但仅占35.2%的销量，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。特别是>99元区间以12.0%的销量占比贡献34.0%的销售额，产品溢价能力突出，建议品牌方加强高端产品线布局以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M8、M10、M11三个月<30元低价区间占比显著提升，可能与促销活动集中有关。而M5月>99元区间占比达13.4%的年度峰值，显示高端消费存在特定时间窗口。建议企业优化库存周转率，在淡季主推高性价比产品，旺季侧重高端产品营销。

2025年1月~11月天猫平台留香珠不同价格区间销售趋势



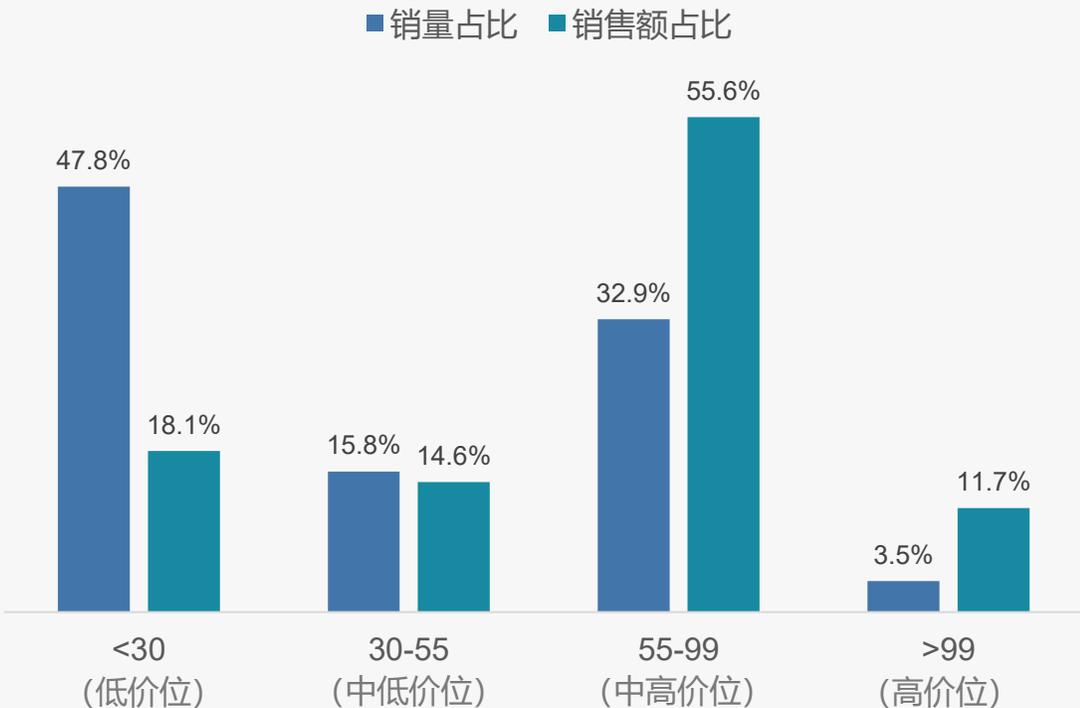
天猫平台留香珠价格区间-销量分布



中高端产品驱动利润 优化结构提升市场

- ◆从价格区间销售趋势看，55-99元区间以32.9%的销量贡献55.6%的销售额，是核心利润区；<30元区间销量占比47.8%但销售额仅18.1%，显示低价产品销量大但利润贡献低。月度销量分布显示，<30元区间在M3、M5、M8、M10占比超50%，呈现周期性波动；55-99元区间在M2、M6、M11占比超40%，与促销活动相关。需关注季节性需求变化，制定差异化营销策略以平衡各价格带销售。
- ◆>99元高端区间销量占比仅3.5%但销售额占比11.7%，单位产品价值显著。结合55-99元区间的高销售额占比，表明消费者对品质有一定要求。建议加强品牌建设，通过产品升级和精准营销提升高端市场渗透率。

2025年1月~11月京东平台留香珠不同价格区间销售趋势



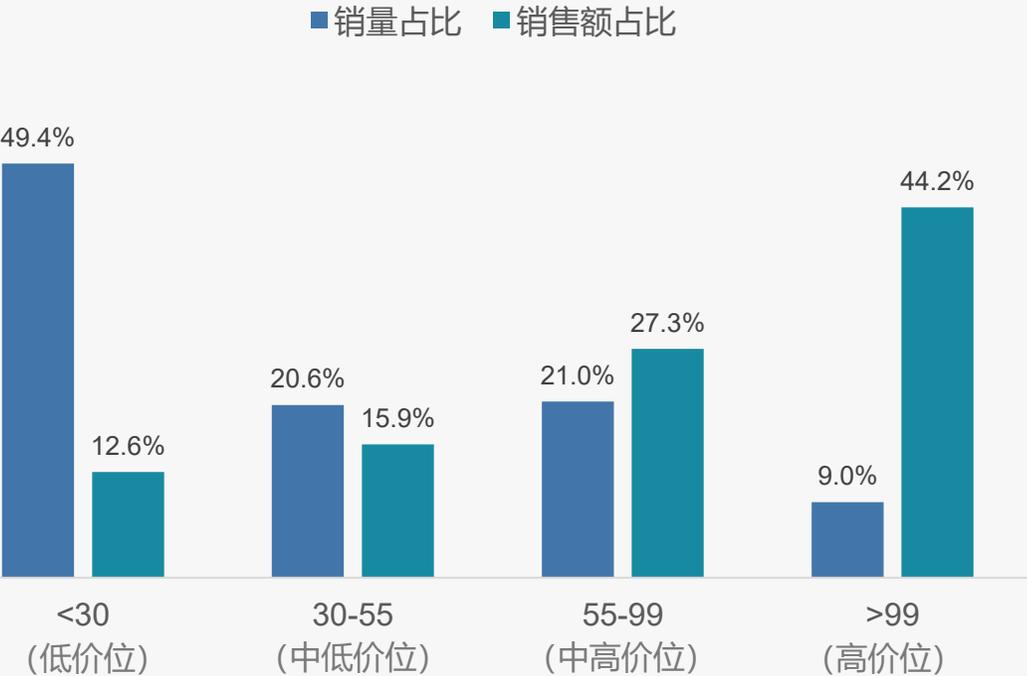
京东平台留香珠价格区间-销量分布



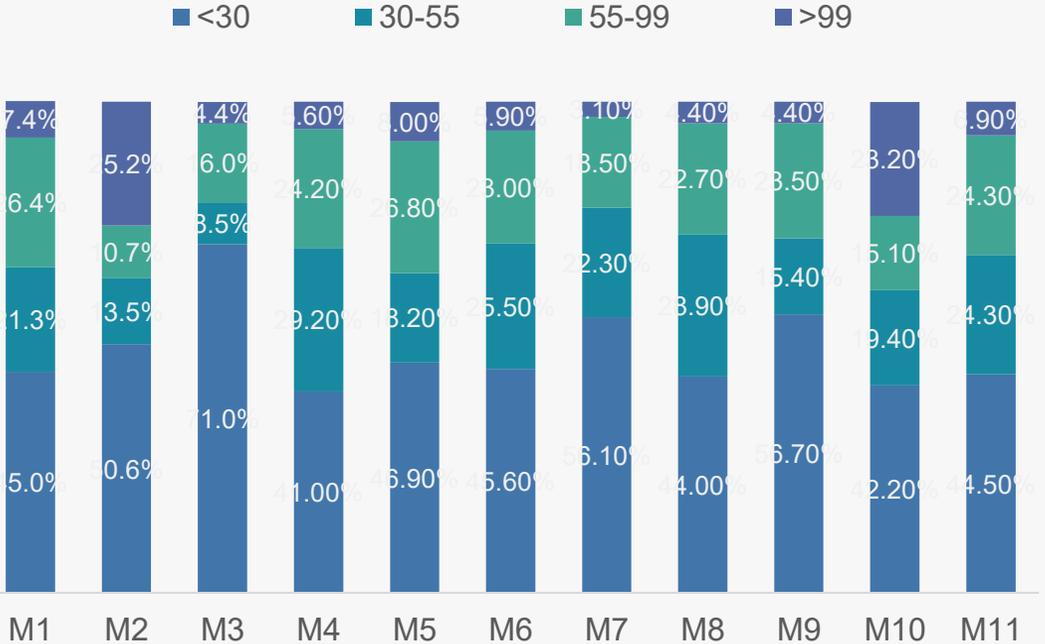
高价驱动销售 中端平衡增长 低价波动显著

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，留香珠品类呈现明显的价格分层效应。低价区间 (<30元) 销量占比49.4%但销售额仅占12.6%，而高价区间 (>99元) 销量占比9.0%却贡献44.2%的销售额，表明高价产品具有更高的ARPU值。这揭示了品牌溢价能力对整体销售额的关键影响，建议企业优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆分析月度销量分布数据发现，不同价格区间的销售存在季节性波动。低价产品在M3和M9出现销量高峰，而高价产品在M2和M10表现突出。这种周期性变化可能与促销活动、季节需求相关，建议企业根据价格敏感度差异制定动态营销策略，在旺季针对性投放资源以最大化销售转化率。

2025年1月~11月抖音平台留香珠不同价格区间销售趋势



抖音平台留香珠价格区间-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** 留香珠消费行为、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年内购买过留香珠的消费者;
- 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

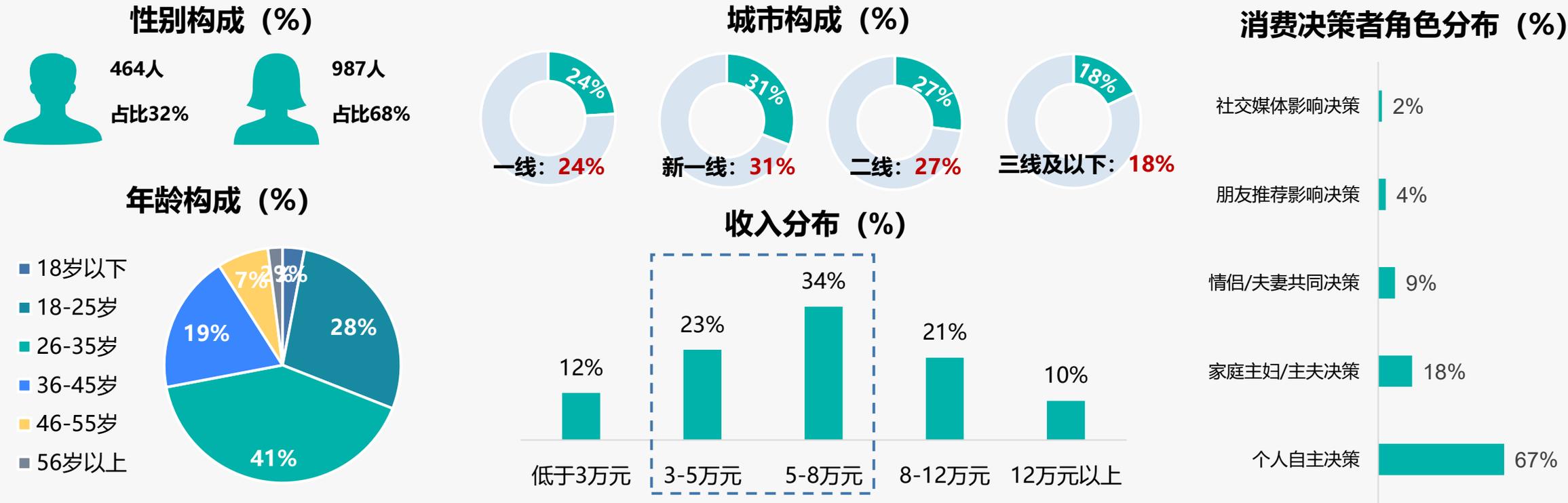
Research Method

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=1451

留香珠消费年轻女性主导市场

- ◆留香珠消费以女性（68%）和26-35岁人群（41%）为主，个人自主决策占67%，显示年轻女性是核心消费群体，选择高度个性化。
- ◆收入5-8万元群体占比34%，新一线城市占31%，表明中等收入人群和一二线城市是主要市场，消费力集中于此。

2025年中国留香珠消费者画像

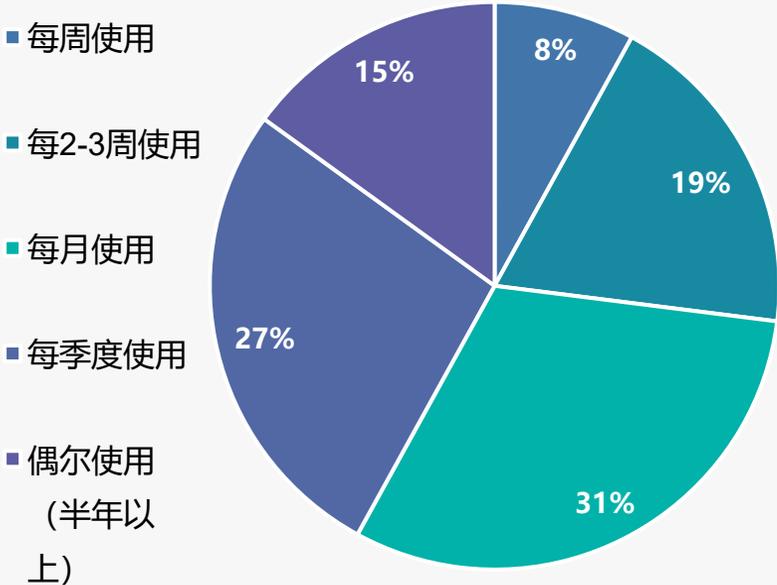


样本：留香珠行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

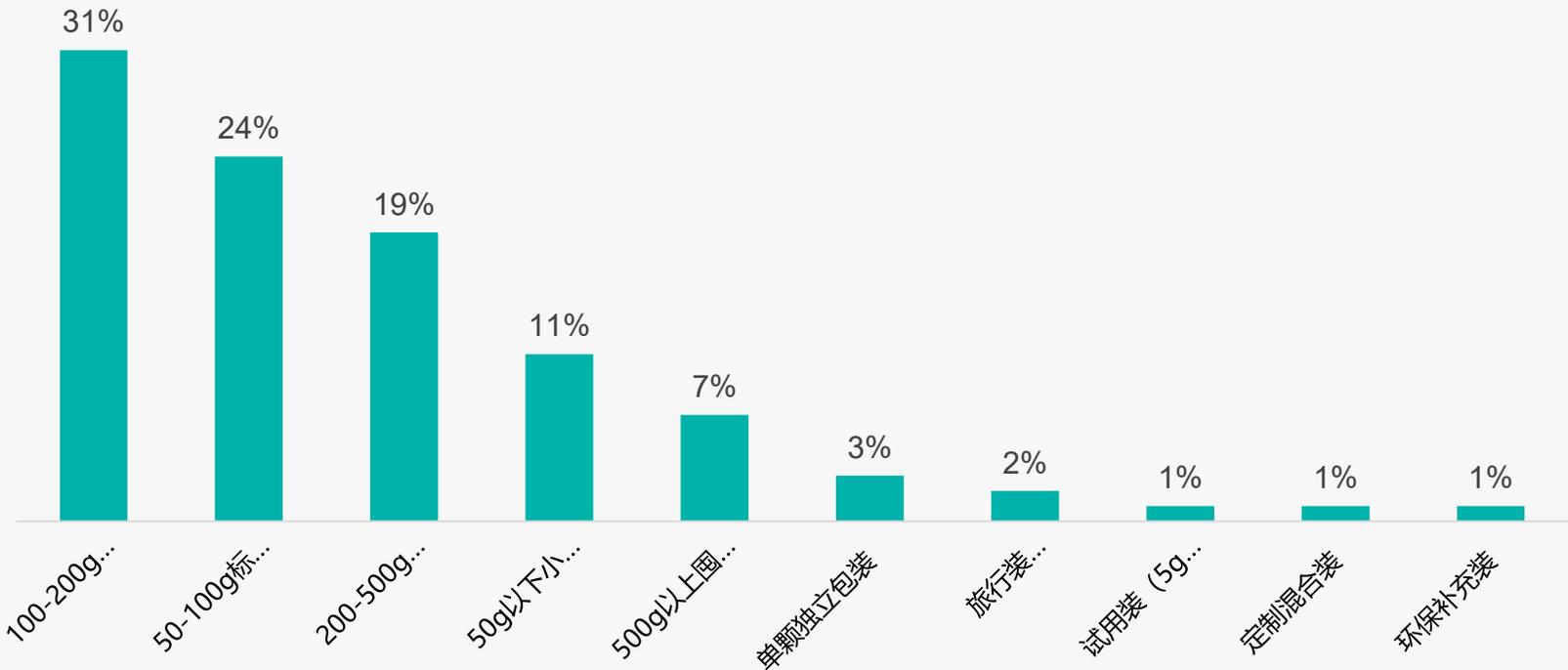
留香珠消费规律性为主 家庭装主导市场

- ◆留香珠消费频率以每月使用31%为主，但每季度和偶尔使用合计42%，显示需求不频繁，消费行为呈现规律性与间歇性并存。
- ◆规格选择中，100-200g家庭装占比31%是主流，大容量装和囤货装合计26%，反映家庭场景主导且大包装市场存在一定规模。

2025年中国留香珠消费频率分布



2025年中国留香珠消费产品规格分布

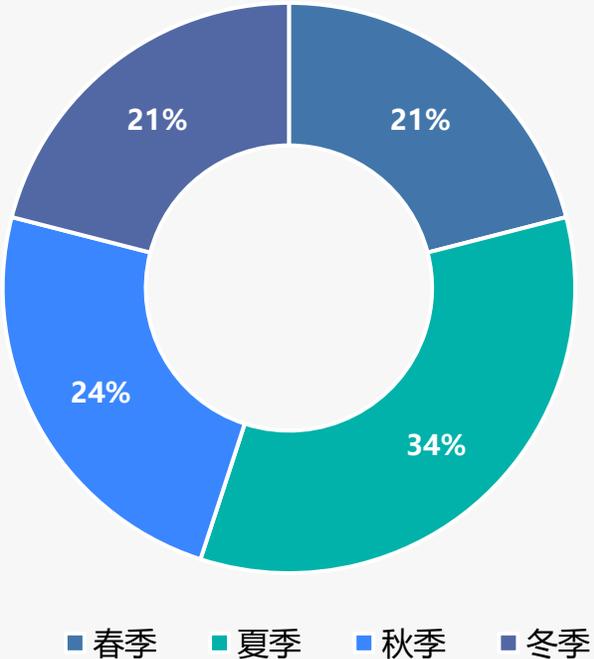


样本：留香珠行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

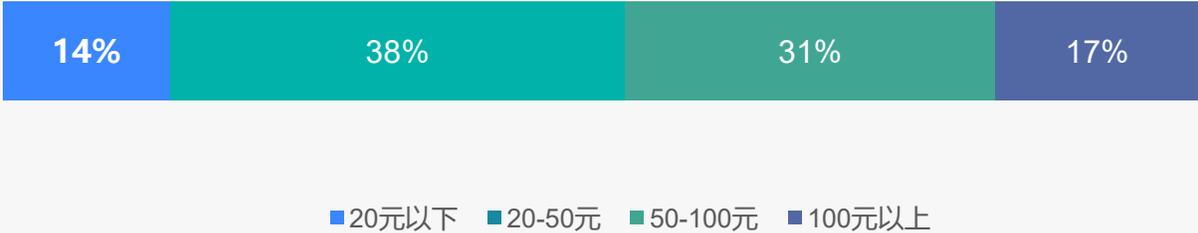
留香珠消费中等价位主导 夏季需求高 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比38%，50-100元占31%，显示中等价位偏好与高端需求并存。
- ◆ 夏季消费占比最高达34%，可能与高温相关；包装类型中塑料瓶装占42%，环保可降解包装仅占6%。

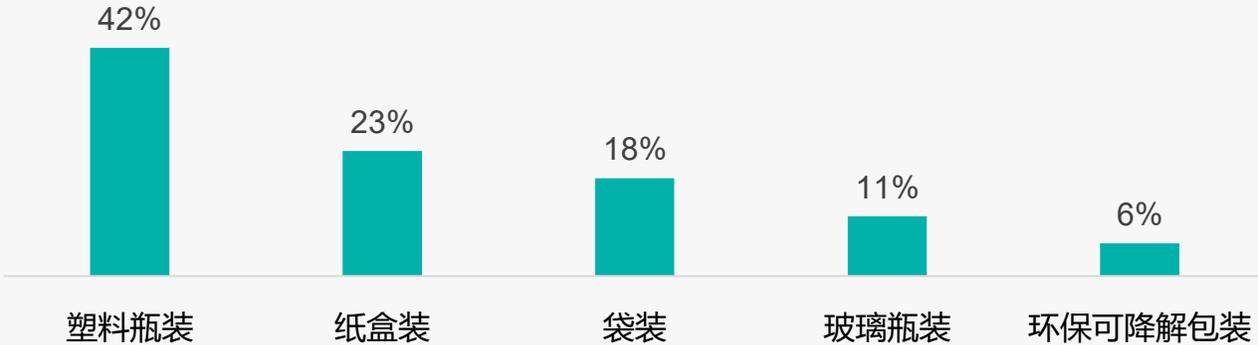
2025年中国留香珠消费行为季节分布



2025年中国留香珠单次消费支出分布



2025年中国留香珠消费品包装类型分布

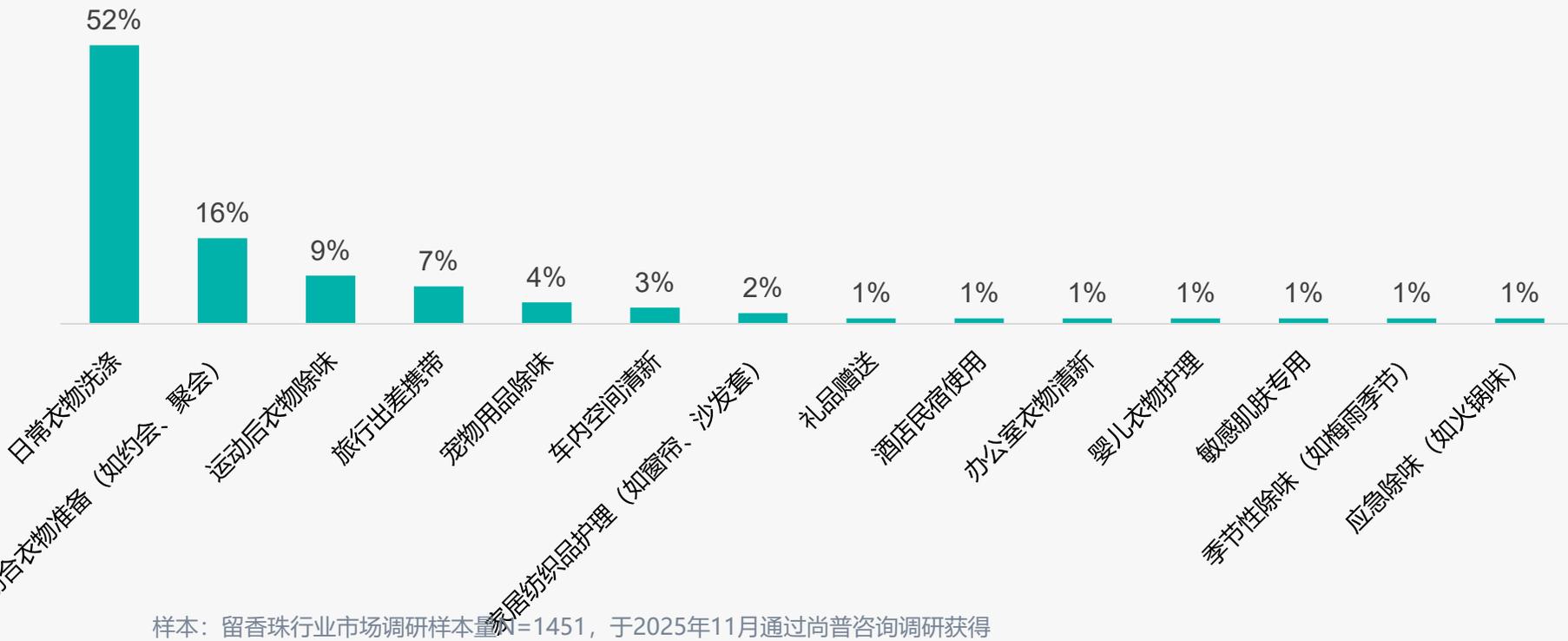


样本：留香珠行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

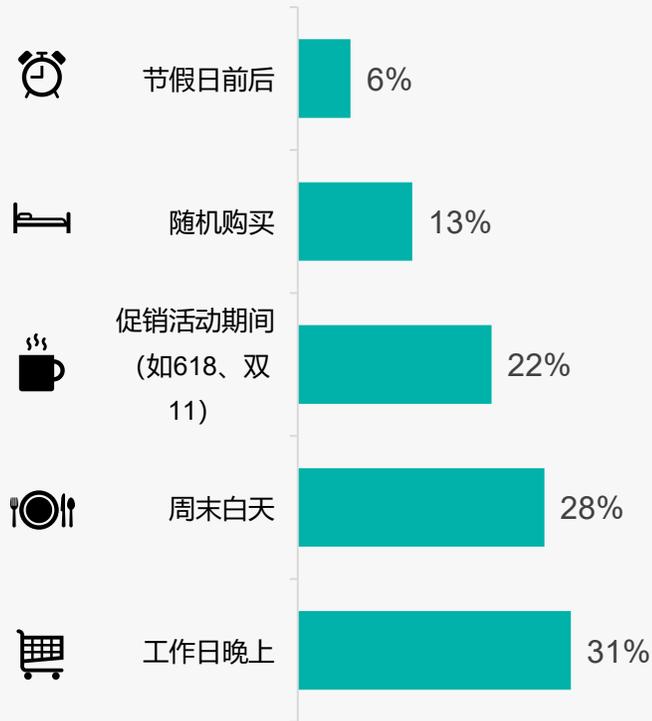
留香珠消费 日常洗涤为主 非工作时间使用

- ◆留香珠消费以日常衣物洗涤为主，占52%，特殊场合衣物准备占16%，显示基础与社交需求并存。运动后除味和旅行携带分别占9%和7%，反映便携除味需求。
- ◆消费时段集中于非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占28%，合计59%。促销活动期间占22%，表明价格敏感度较高，影响购买决策。

2025年中国留香珠消费场景分布



2025年中国留香珠消费时段分布

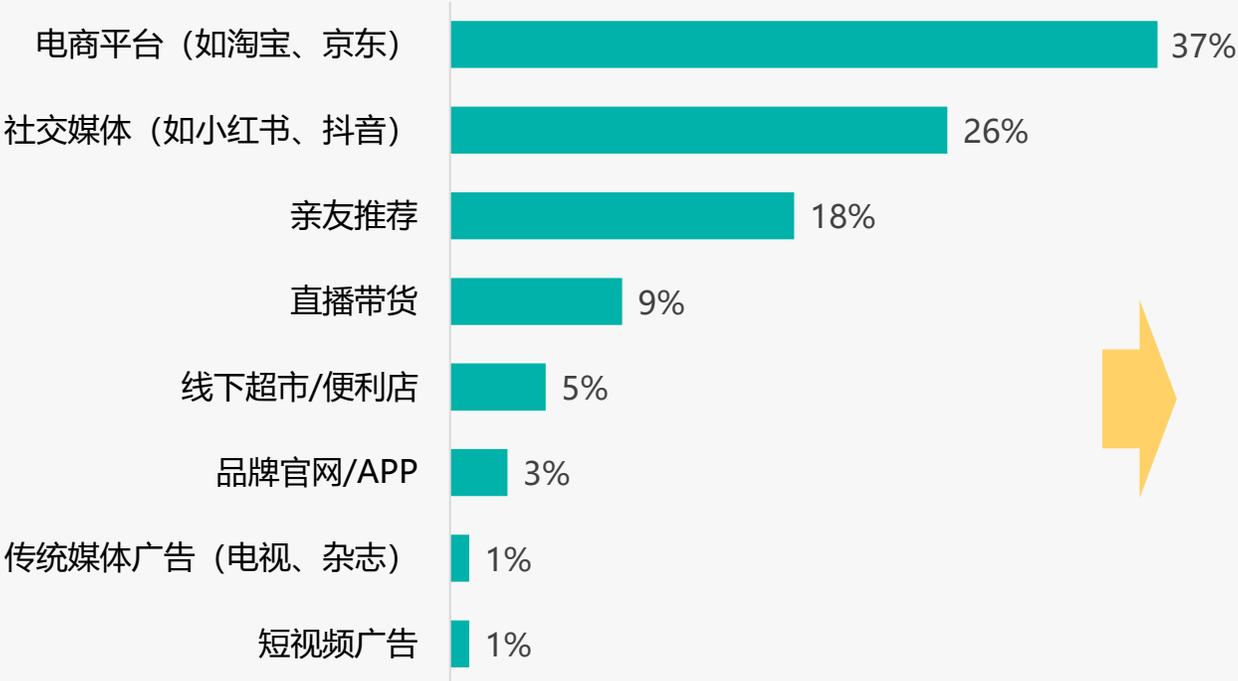


样本：留香珠行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

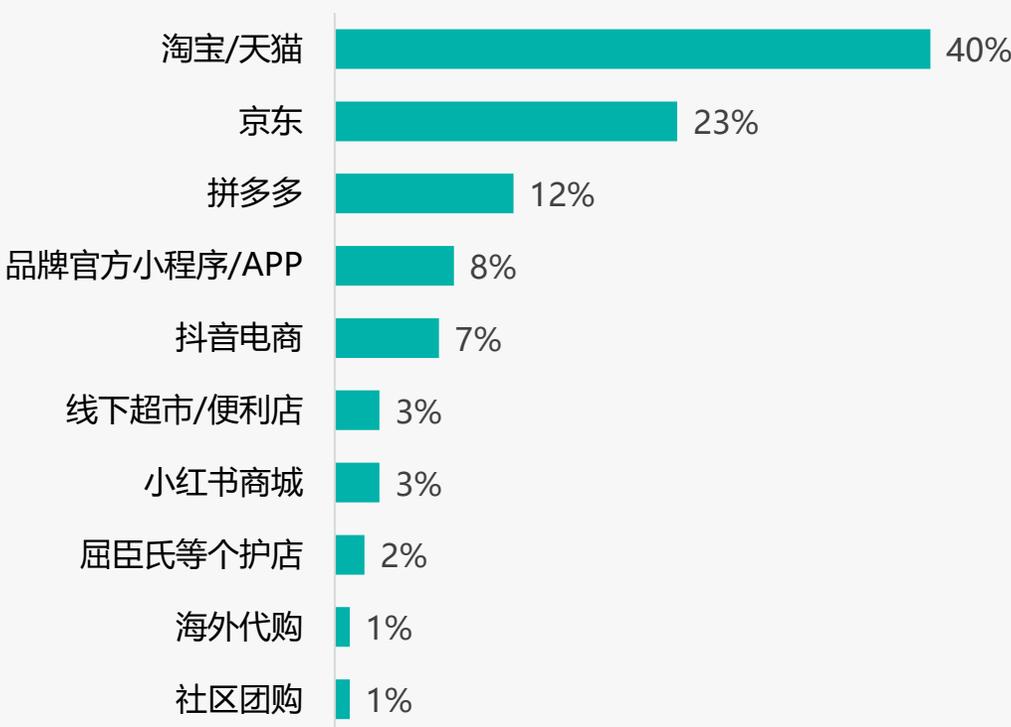
线上渠道主导留香珠消费市场

- ◆消费者了解留香珠主要通过电商平台（37%）和社交媒体（26%），线上渠道合计占63%，主导信息获取，线下和传统媒体作用有限。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（40%）和京东（23%）为主，合计占63%，拼多多（12%）也较高，品牌官方和抖音电商份额较低。

2025年中国留香珠产品了解渠道分布



2025年中国留香珠产品购买渠道分布

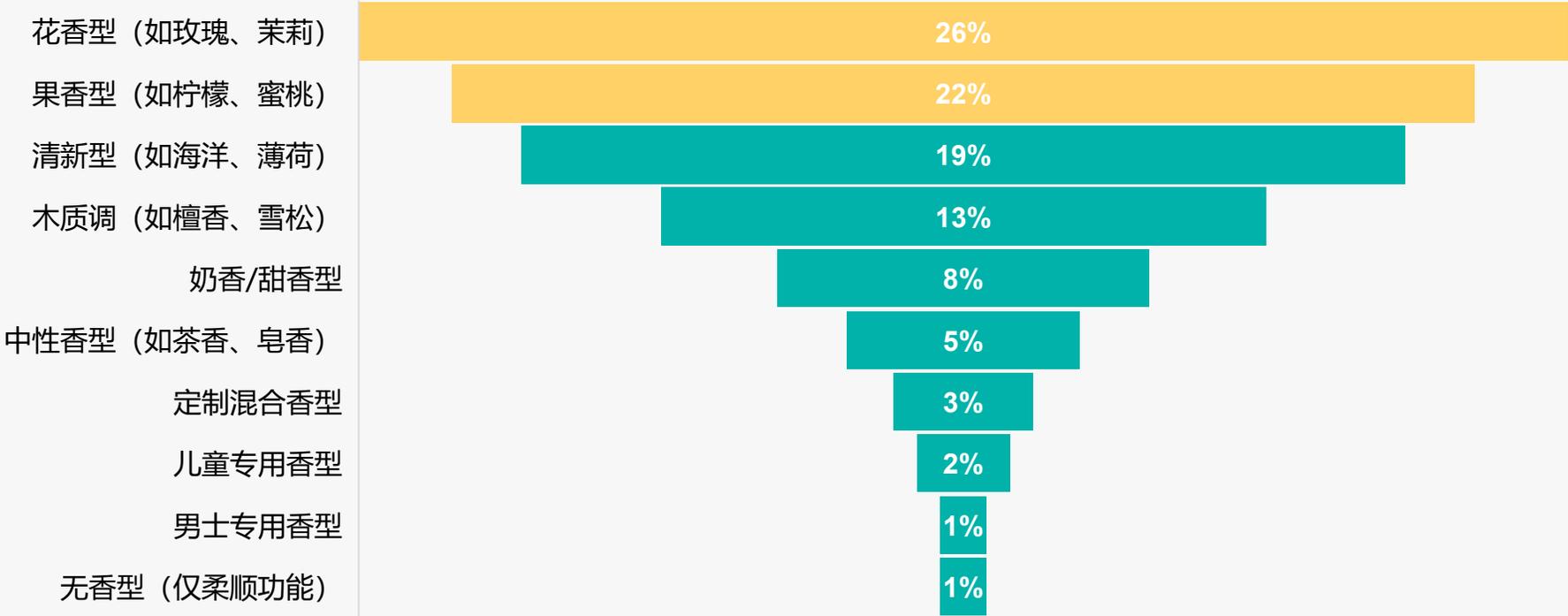


样本：留香珠行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

花香果香主导 市场多样化初现

- ◆花香型（26%）和果香型（22%）合计占48%，是消费者最偏好的香型，显示市场对自然香型的主导需求。
- ◆清新型（19%）和木质调（13%）分别反映清爽和高端偏好，小众香型如定制混合（3%）等合计16%，表明多样化趋势。

2025年中国留香珠产品偏好类型分布

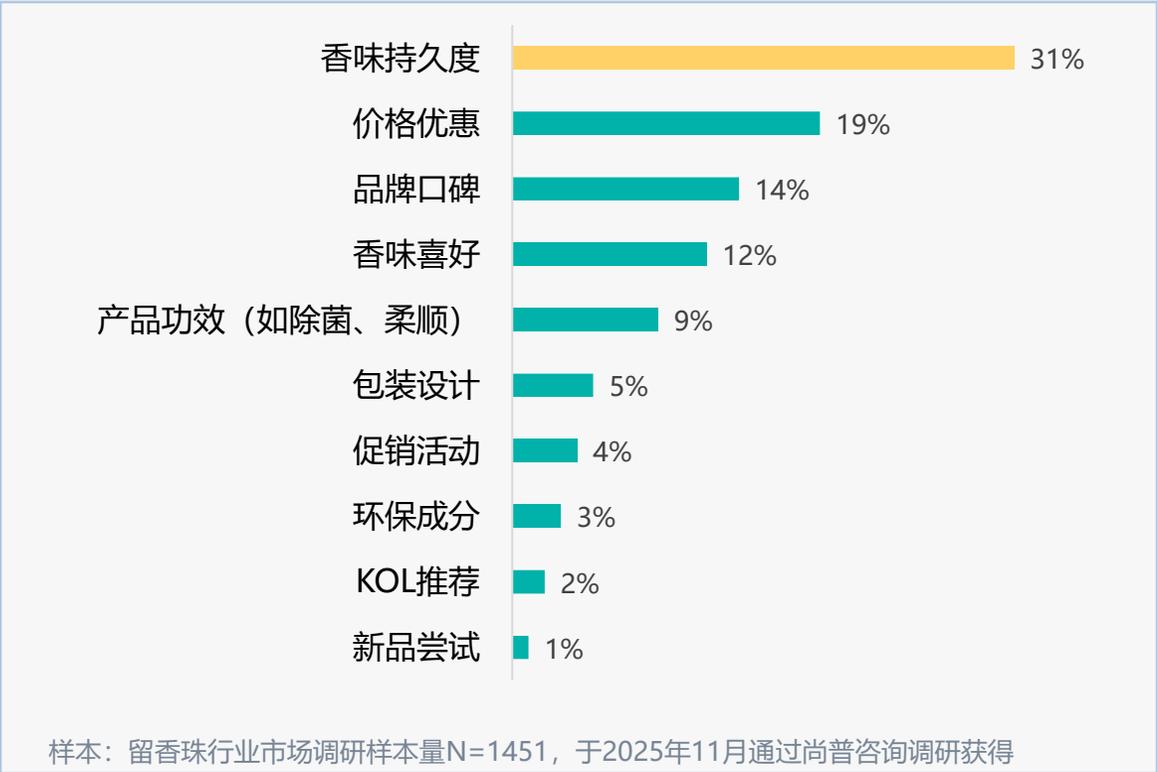


样本：留香珠行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

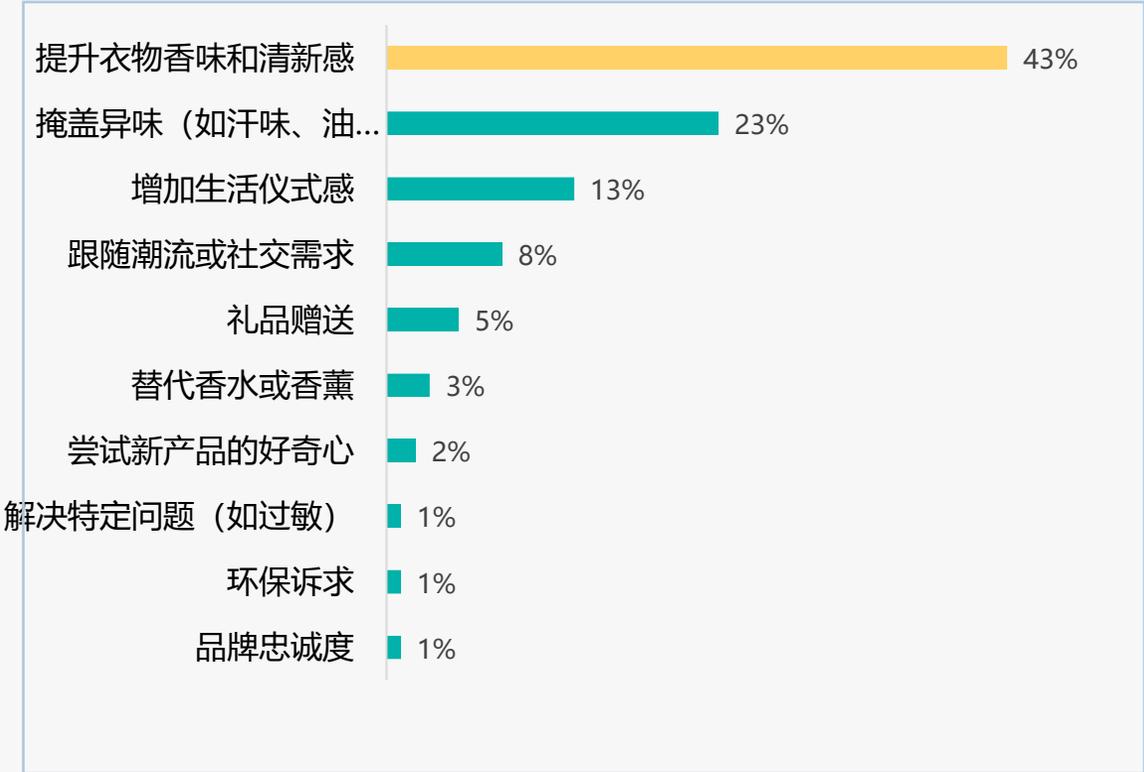
香味持久度主导消费衣物护理为核心需求

- ◆吸引消费的关键因素中，香味持久度占31%最高，价格优惠占19%，品牌口碑占14%，显示消费者最关注产品核心功能和性价比。
- ◆消费的真正原因中，提升衣物香味和清新感占43%，掩盖异味占23%，合计66%，凸显留香珠主要用于衣物护理和气味管理。

2025年中国留香珠吸引消费关键因素分布



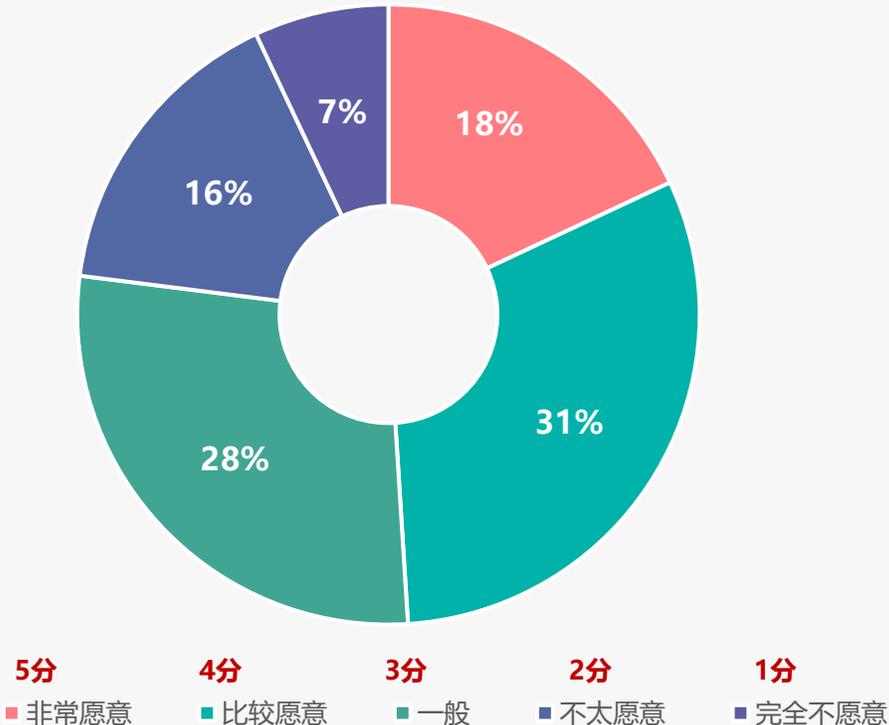
2025年中国留香珠消费真正原因分布



留香珠推荐潜力待提升 个性化价格是关键

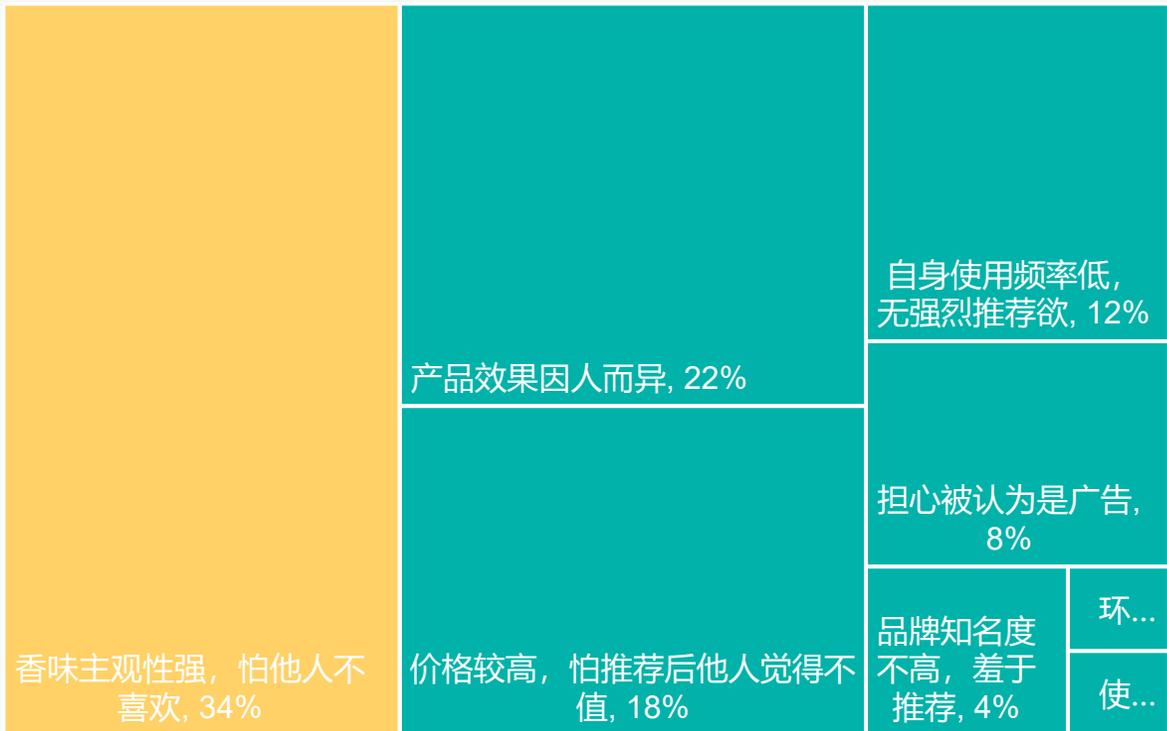
- ◆留香珠消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计49%，但一般及以下占51%，推荐潜力需提升。不愿推荐主因香味主观性强（34%）和效果因人而异（22%）。
- ◆价格较高（18%）影响推荐，产品个性化特征可能制约口碑传播。市场机会在于增强普适性和性价比，以驱动消费者推荐行为。

2025年中国留香珠向他人推荐意愿分布



样本：留香珠行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

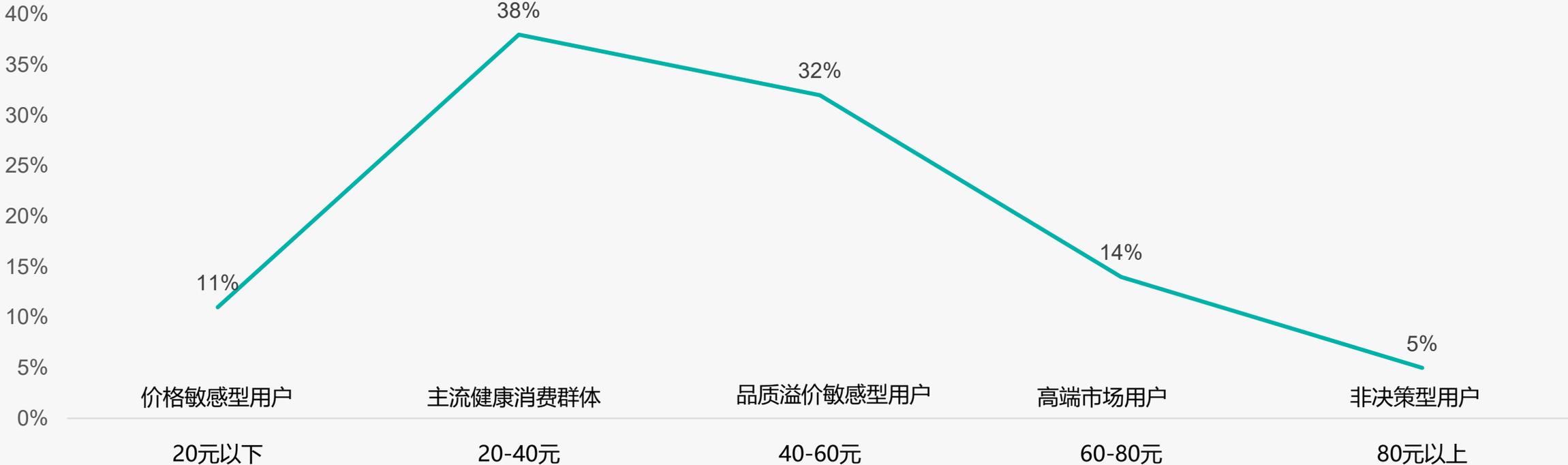
2025年中国留香珠不愿推荐原因分布



留香珠价格接受度中低价位主导

- ◆调研数据显示，留香珠价格接受度集中在20-60元区间，其中20-40元占比38%，40-60元占比32%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，60-80元和80元以上分别占14%和5%，企业应聚焦优化20-60元产品策略以迎合多数消费者偏好。

2025年中国留香珠主流规格价格接受度



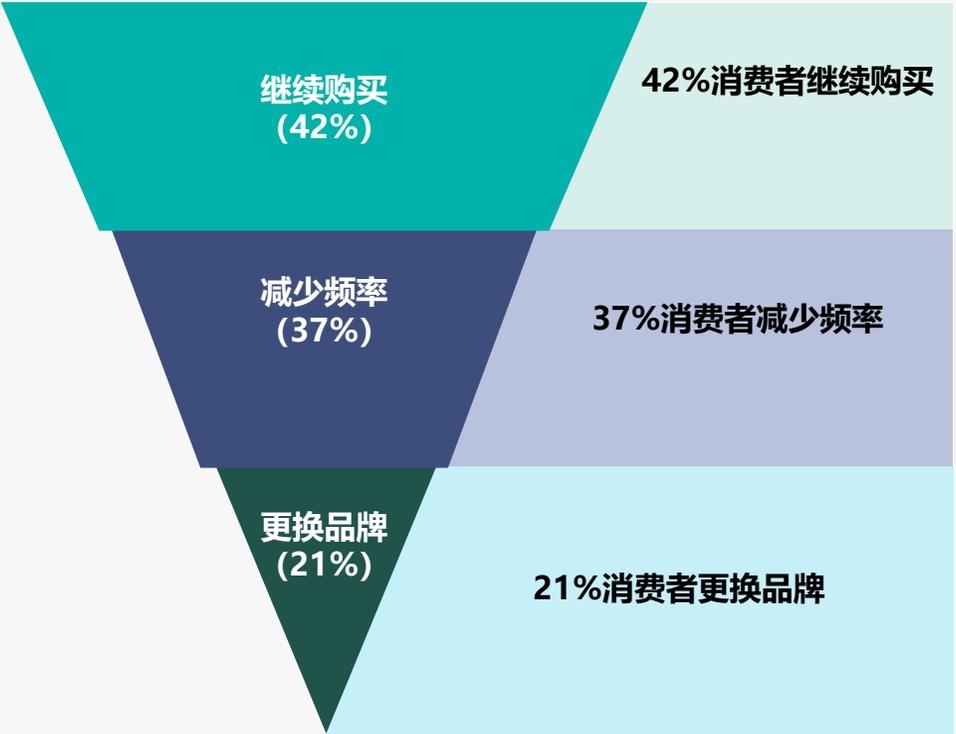
样本：留香珠行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100-200g家庭装规格留香珠为标准核定价格区间

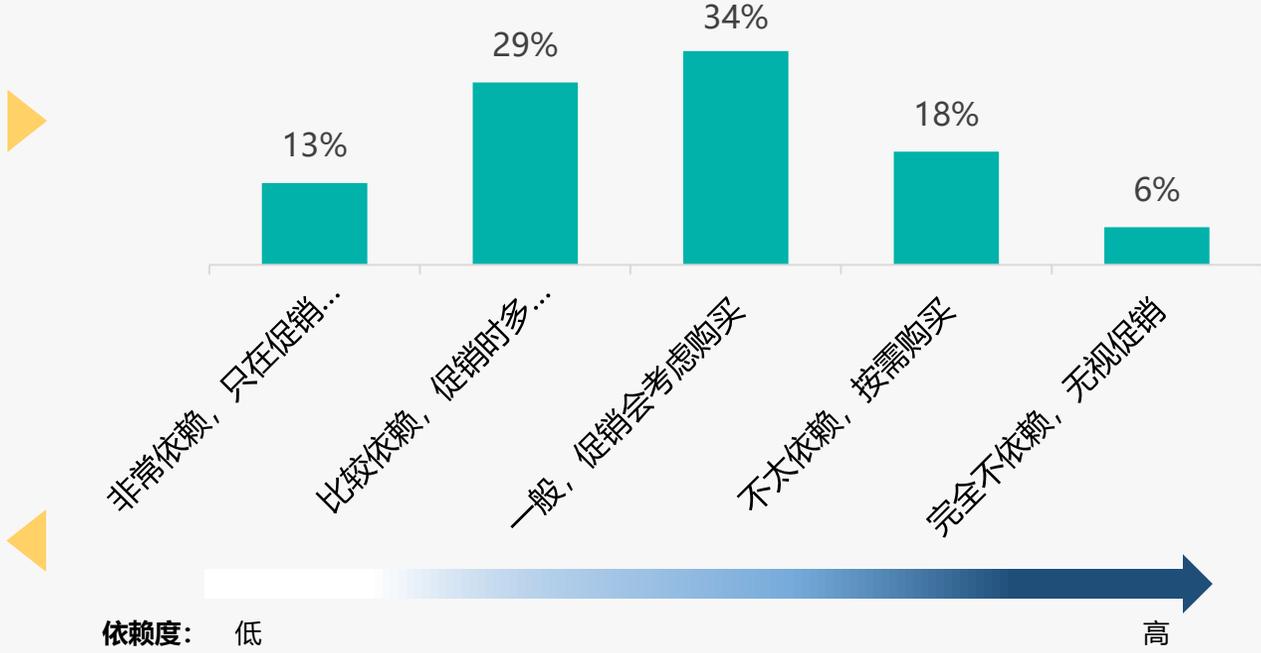
价格敏感度高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆对促销活动依赖程度中，34%一般依赖，29%比较依赖，合计63%受促销影响大，凸显促销策略的关键作用。

2025年中国留香珠价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国留香珠对促销活动依赖程度分布

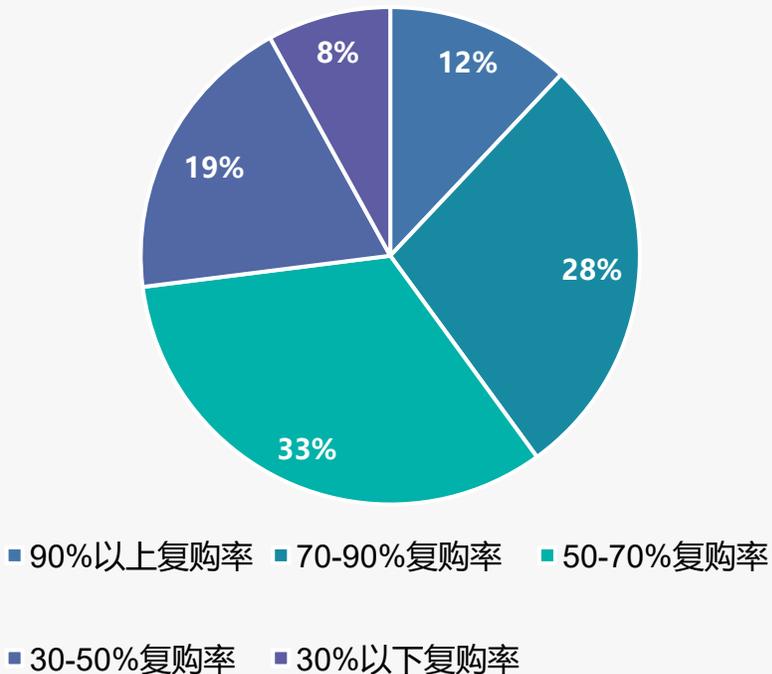


样本：留香珠行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

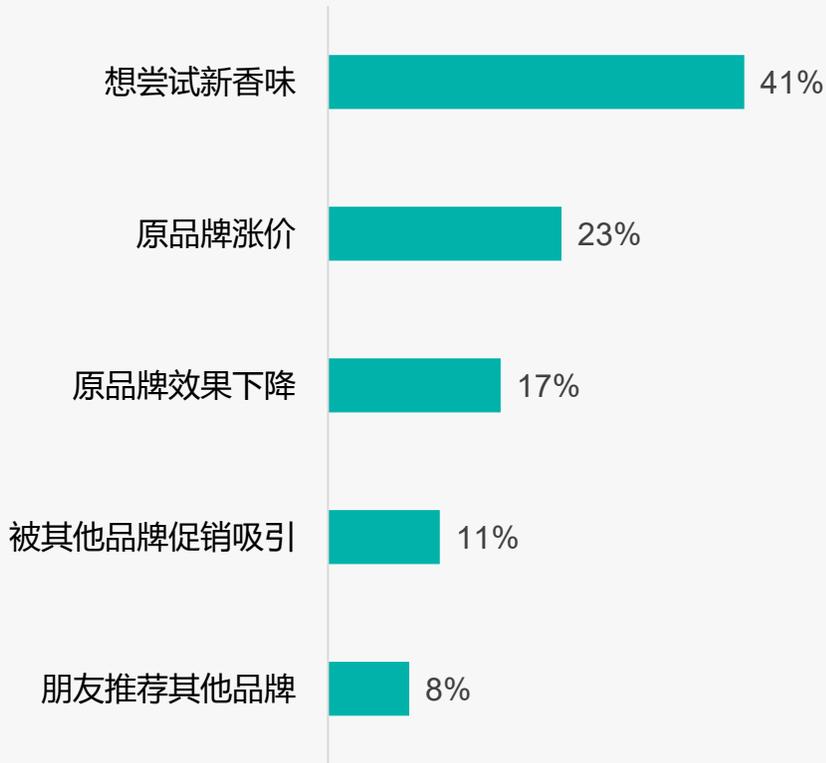
留香珠复购中等 新香味驱动转换

- ◆留香珠复购率分布中，50-70%复购率最高占33%，90%以上仅12%，显示中等忠诚度为主，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，想尝试新香味占41%最高，原品牌涨价占23%，凸显香味创新和价格策略是关键驱动因素。

2025年中国留香珠固定品牌复购率分布



2025年中国留香珠更换品牌原因分布

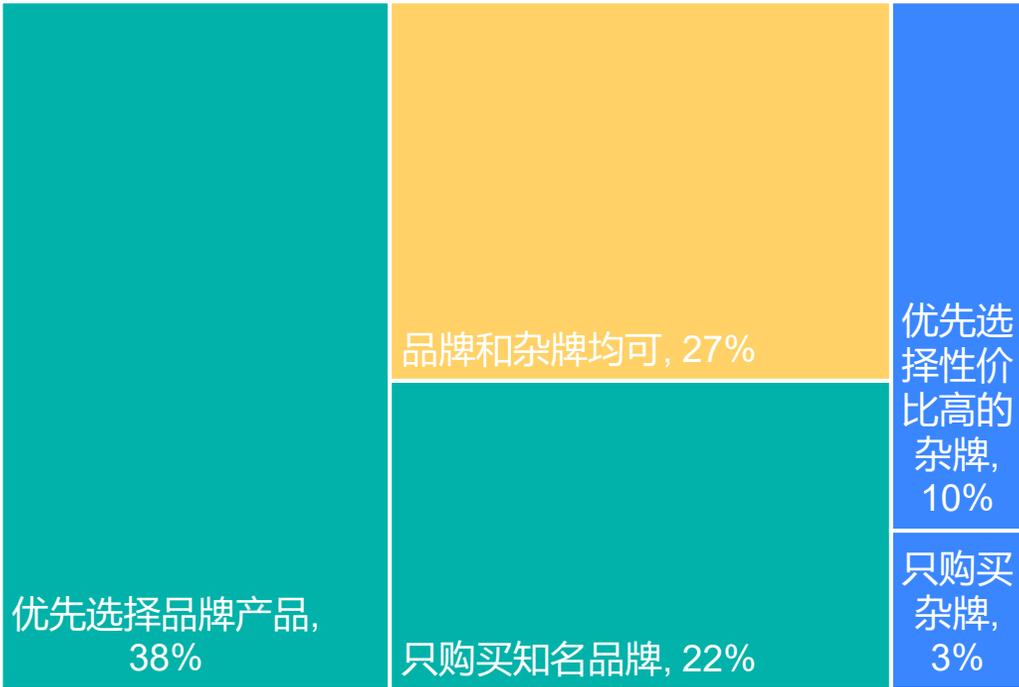


样本：留香珠行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

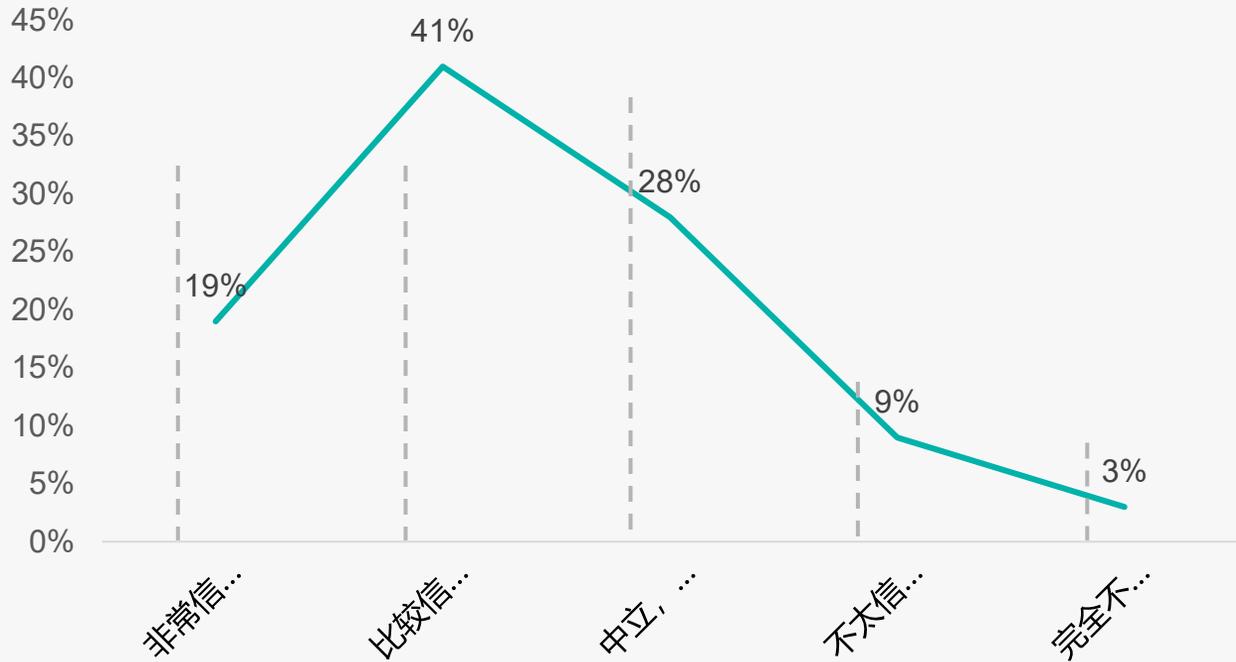
品牌主导市场 价格敏感度高

- ◆留香珠消费者中，60%倾向于品牌产品（优先选择品牌产品38%，只购买知名品牌22%），显示品牌主导市场，但价格敏感度较高，41%比较信任但会对比价格。
- ◆市场存在灵活性，27%品牌和杂牌均可，28%中立更关注产品本身，而只购买杂牌和完全不信任品牌各占3%，小众群体影响有限。

2025年中国留香珠消费品牌产品意愿分布



2025年中国留香珠对品牌产品态度分布

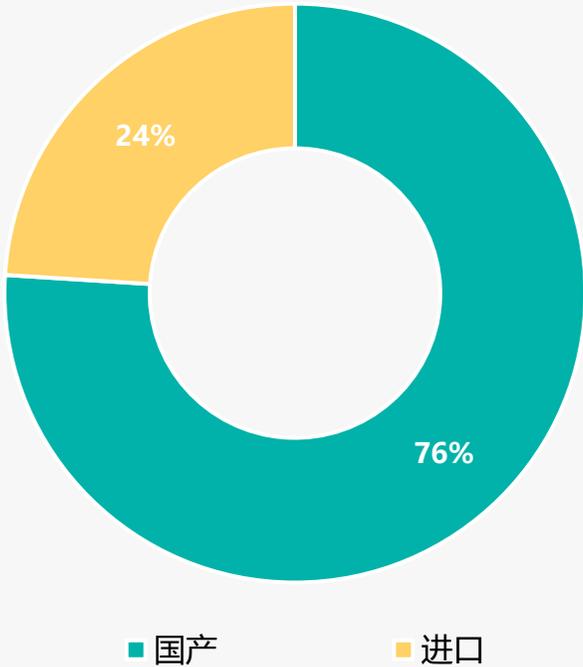


样本：留香珠行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

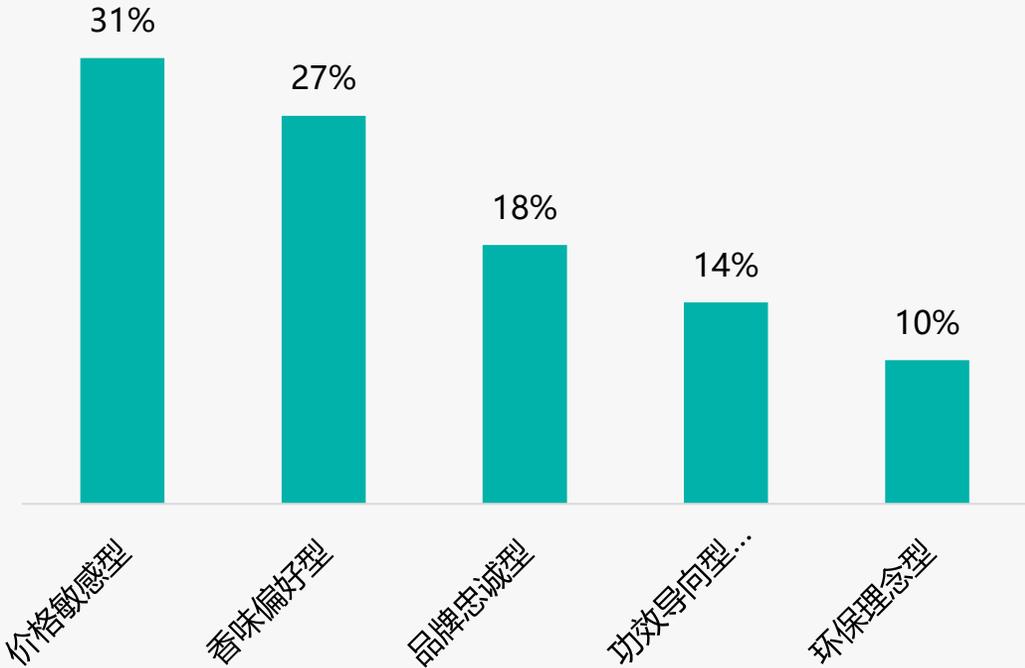
国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌24%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型占比31%，香味偏好型27%，突出性价比和香气重要性。
- ◆功效导向型占14%，环保理念型占10%，表明功能性需求和环保意识相对较低，市场有提升空间。

2025年中国留香珠国产和进口品牌消费分布



2025年中国留香珠品牌偏好类型分布

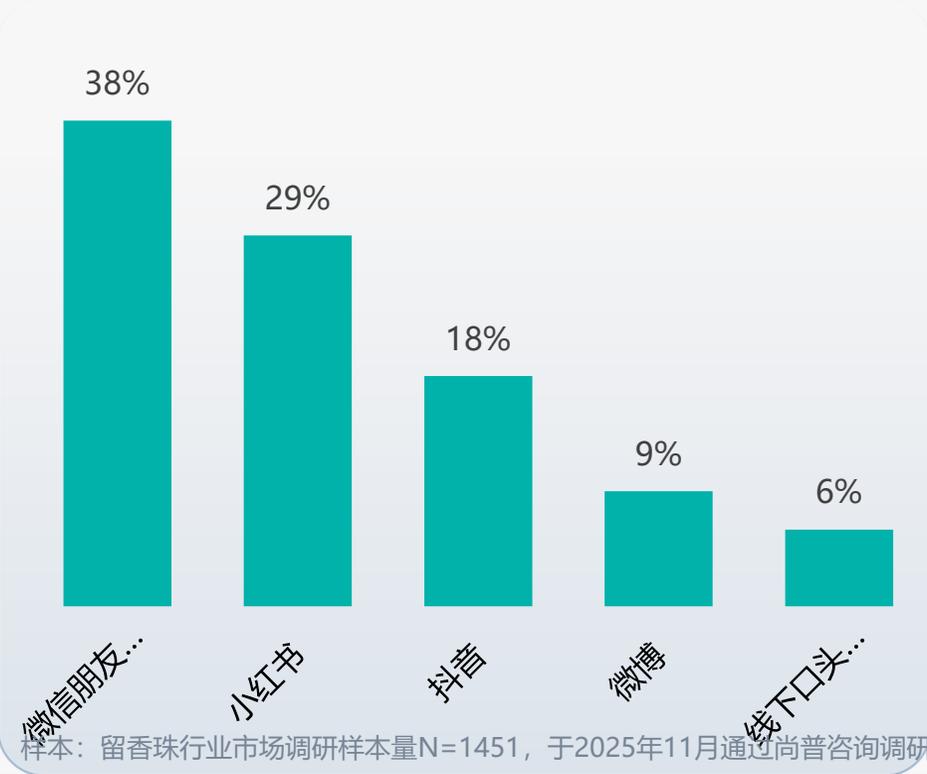


样本：留香珠行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

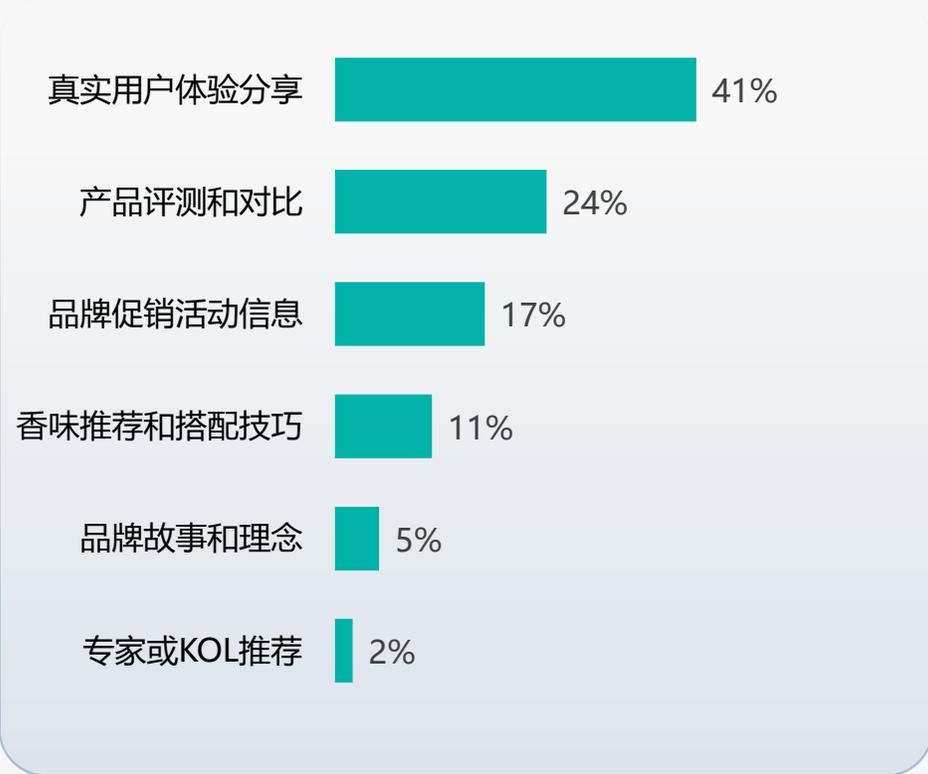
真实分享主导留香珠消费决策

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书29%和抖音18%次之，线下分享仅6%，显示用户偏好熟人圈和数字平台传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占41%，产品评测占24%，促销信息17%，专家推荐仅2%，强调真实反馈对消费决策的关键作用。

2025年中国留香珠社交分享渠道分布



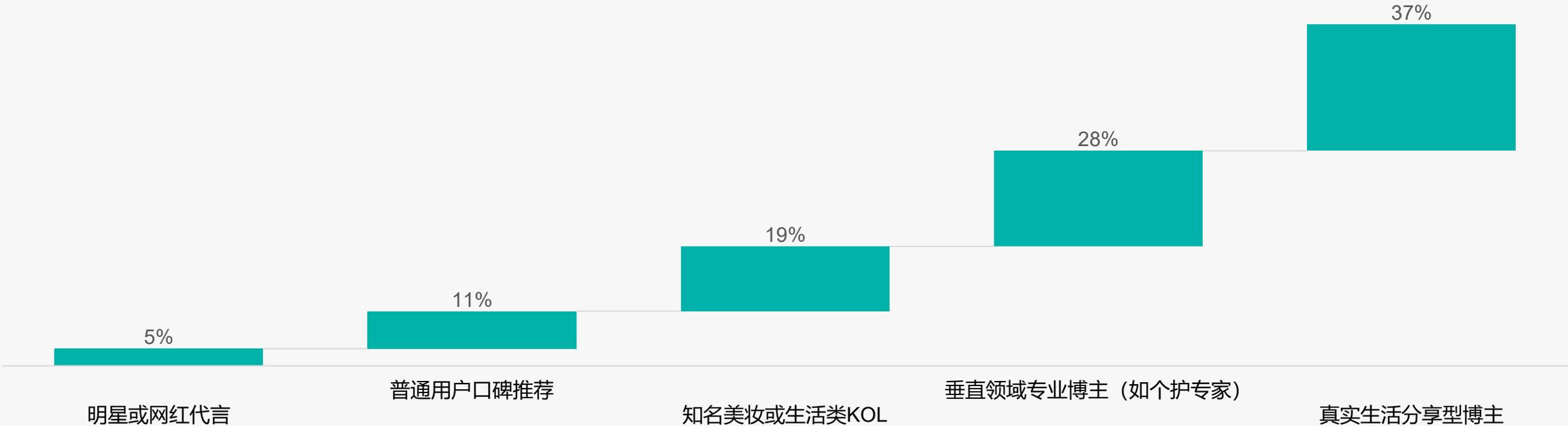
2025年中国留香珠社交渠道内容类型分布



真实生活分享型博主最受信任

- ◆消费者最信任真实生活分享型博主（37%）和垂直领域专业博主（28%），表明用户偏好贴近日常和专业知识的推荐。
- ◆知名KOL占19%，普通用户口碑占11%，明星代言仅5%，显示用户更看重真实体验而非商业代言。

2025年中国留香珠社交渠道信任博主类型分布



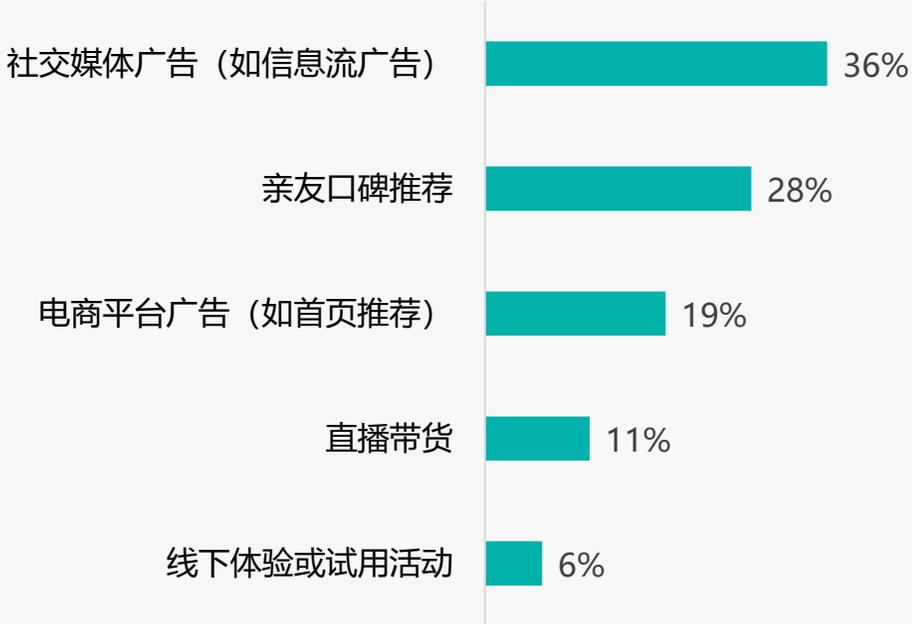
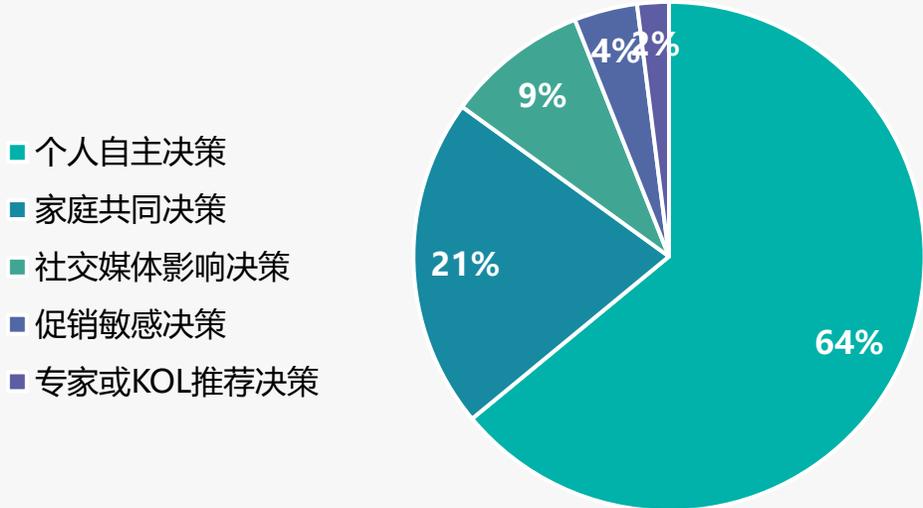
样本：留香珠行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上营销口碑主导留香珠消费

- ◆ 社交媒体广告以36%的占比成为家庭广告偏好的首位，亲友口碑推荐占28%，显示线上营销和口碑是留香珠消费的主要驱动力。
- ◆ 电商平台广告和直播带货合计占30%，而线下体验仅占6%，表明消费者更依赖线上渠道获取信息，线下活动影响有限。

2025年中国留香珠消费决策者类型分布

2025年中国留香珠家庭广告偏好分布

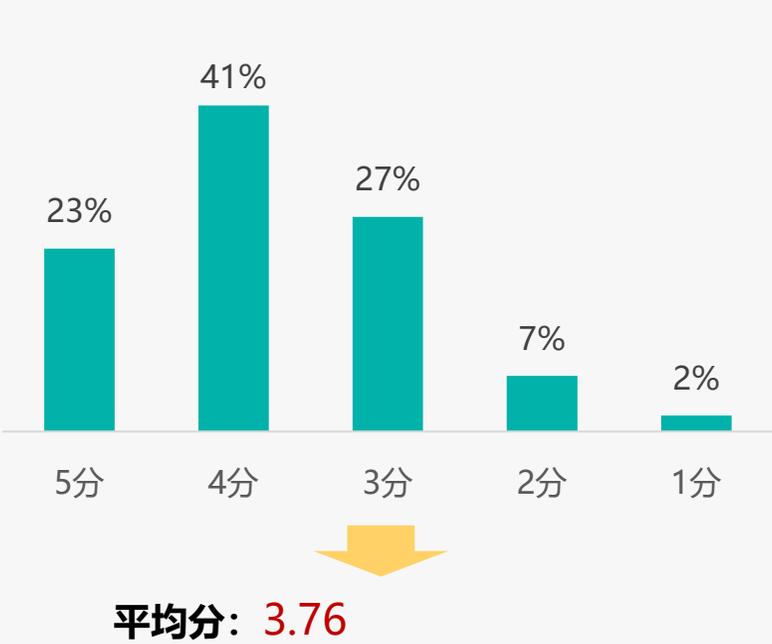


样本：留香珠行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

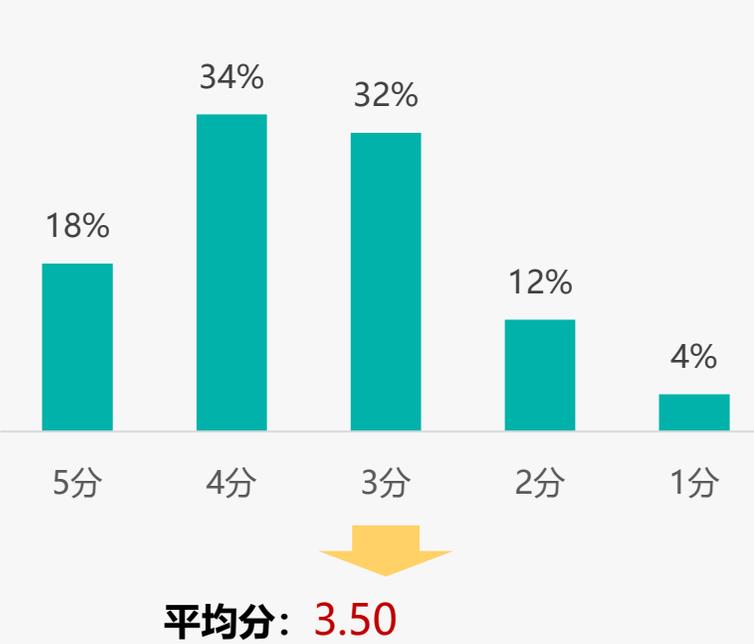
消费流程优退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比52%，客服满意度居中。
- ◆退货环节3分占比32%较高，显示有改进空间，客服2分和1分合计占比13%略高，提示响应问题需关注。

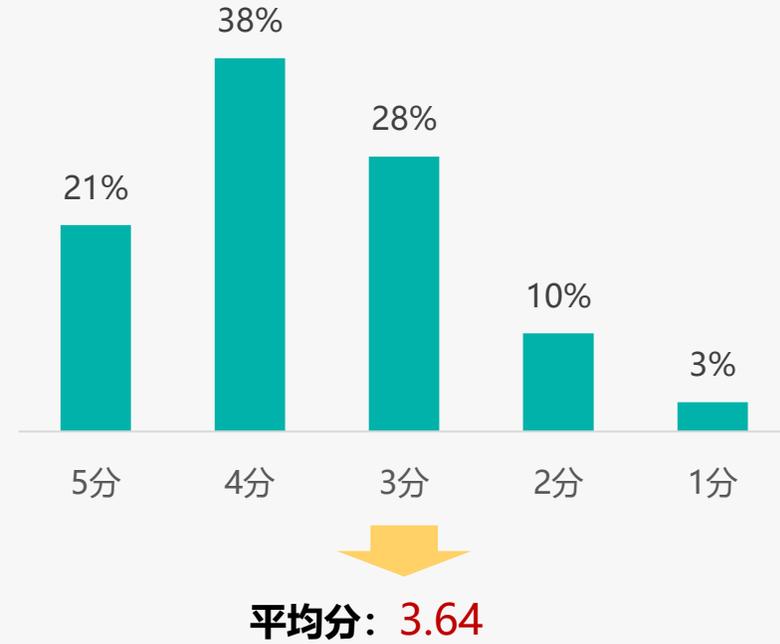
2025年中国留香珠线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国留香珠退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国留香珠线上消费客服满意度分布 (满分5分)

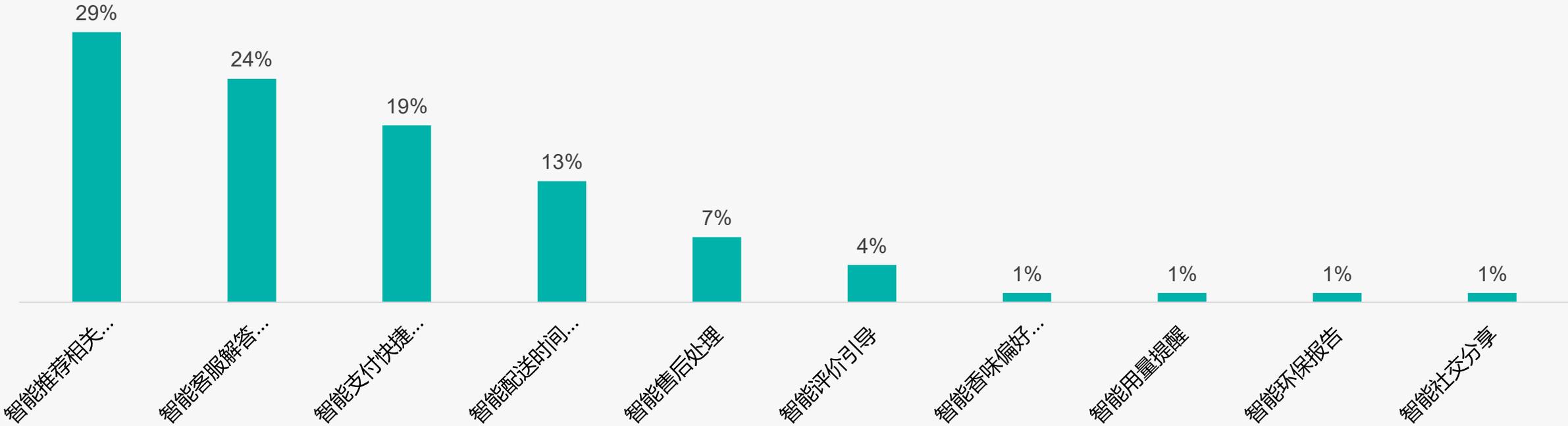


样本: 留香珠行业市场调研样本量N=1451, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导售后个性化待提升

- ◆智能推荐相关产品占比最高，达29%，智能客服解答疑问占24%，智能支付快捷便利占19%，显示消费者对个性化推荐、即时支持和便捷支付需求强烈。
- ◆智能配送时间预估占13%，智能售后处理仅占7%，其他功能如香味偏好分析等各占1%，表明物流透明度和售后智能化有待提升，个性化功能使用率低。

2025年中国留香珠线上消费智能服务体验分布



样本：留香珠行业市场调研样本量N=1451，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