

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月香水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Perfume 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：香水消费以女性为主导，年轻群体自用为主



女性消费者占比62%，显著高于男性的38%



26-35岁群体占比最高达41%，18-25岁占29%



个人自用决策占78%，远高于礼品赠送的17%

启示

✓ 聚焦女性年轻消费群体

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强调个人使用场景，满足提升个人魅力和形象管理的需求。

✓ 强化个人化产品定位

营销应突出香水作为日常必需品，而非奢侈品或礼品，强调自我表达和情感满足。

核心发现2：消费呈现低频次、中容量、中档价格特征



购买频率以每半年31%最高，每年28%次之，显示低频趋势



规格偏好集中于31-50ml (32%) 和51-100ml (29%)



单次消费支出200-500元区间占比最高为43%

启示

✓ 优化中端价格带产品策略

重点布局101-500元价格带，提供中等容量产品，满足日常使用和性价比需求。

✓ 提升购买便利性与体验

通过线上渠道和智能推荐降低购买门槛，同时利用线下体验活动增强用户互动。

核心发现3：线上社交电商主导信息获取与购买



消费者主要通过社交媒体平台（32%）和电商平台推荐（24%）了解产品



购买渠道以电商平台（46%）为主，品牌官方旗舰店（21%）和线下专柜（15%）次之



社交分享集中在微信朋友圈（41%）和小红书（28%），用户生成内容更受信赖

启示

✓ 深化社交媒体营销

利用微信、小红书等平台，与垂直领域KOL和真实用户合作，生成可信内容。

✓ 整合线上线下渠道

强化电商平台销售，同时优化品牌官方渠道和线下体验，提升全渠道消费体验。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性个人需求，以中端价格和独特香型驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发中容量 (31-100ml) 主流产品
- ✓ 强化花香调等主流香型，探索小众香型



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体 (微信、小红书) 进行精准营销
- ✓ 利用垂直领域KOL和真实用户分享增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服，提升个性化购物体验

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** 香水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香水品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香水的购买行为;
- 香水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

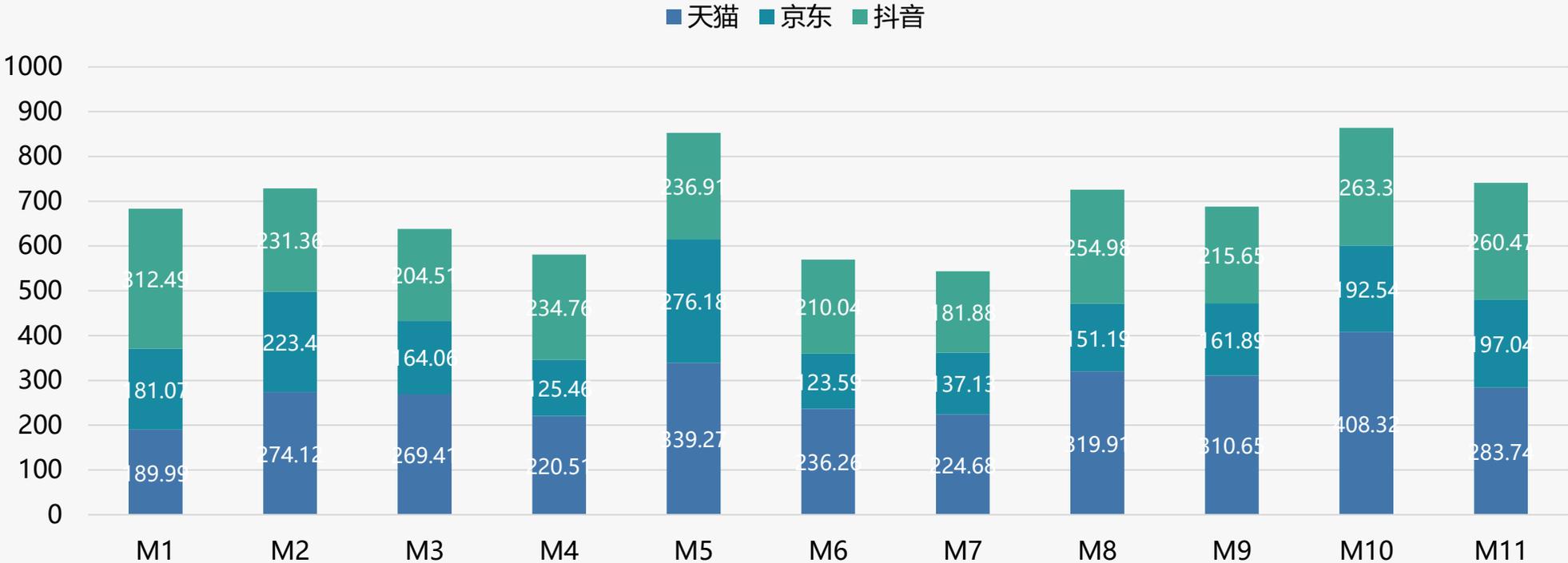
Research Method

- **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, 计算香水品类销售额、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、不同平台香水品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东香水销售强劲

- ◆从平台竞争格局看，抖音以26.5亿元总销售额领先，天猫25.0亿元次之，京东19.3亿元居后。抖音在M1、M4、M8、M10等多个月份表现突出，显示其在香水品类营销转化上的优势。建议品牌方加强抖音内容营销投入，优化天猫品牌旗舰店运营，提升京东供应链效率以应对竞争。
- ◆从月度销售趋势分析，香水销售呈现明显季节性波动。M5、M10为天猫峰值，对应五一、双十一促销节点；抖音在M1、M8表现强劲，反映春节、七夕礼品需求。从平台销售稳定性评估，天猫月均销售额2273万元，波动系数0.25，表现相对稳健；抖音月均2410万元但波动系数0.18，增长潜力较大；京东月均1755万元且波动明显，需关注用户留存。建议优化全渠道布局，加强数据驱动运营以提升整体ROI。

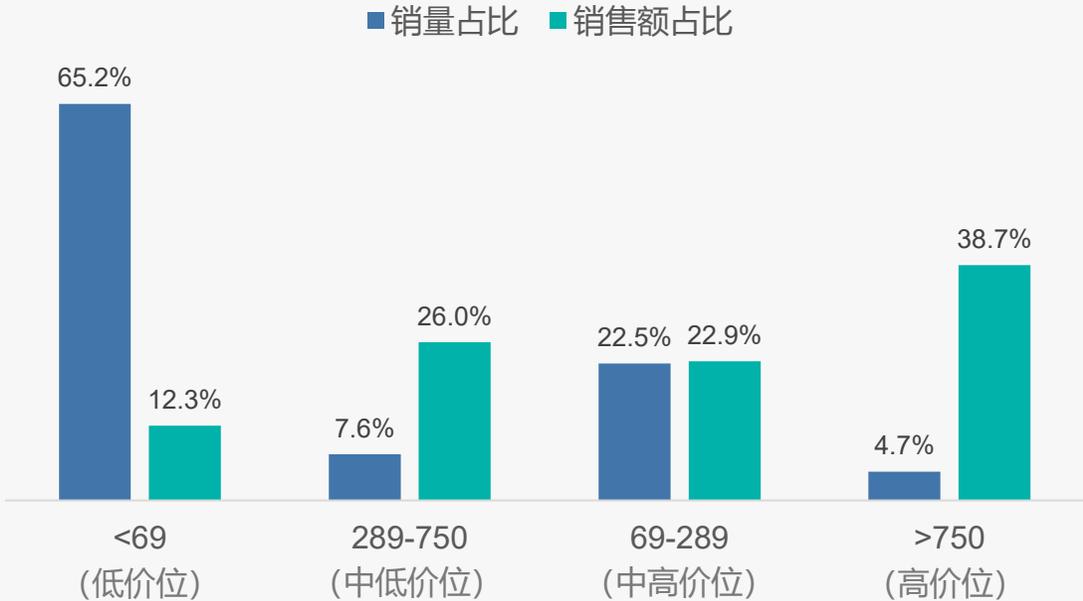
2025年1月~11月香水品类线上销售规模（百万元）



香水市场高端价值驱动销量下沉

- ◆从价格区间结构分析，香水市场呈现典型的“销量下沉、价值上移”特征。低价位 (<69元) 产品贡献65.2%销量但仅占12.3%销售额，而高端价位 (>750元) 以4.7%销量贡献38.7%销售额，显示高端产品具有极高的价值密度和溢价能力。中高端区间 (289-750元) 销售额占比26.0%，是重要的利润贡献区间。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位产品销量占比全年保持高位 (M1-M11平均65.8%)，但呈现季节性波动，M4、M6-7占比显著提升，可能与促销活动相关。中端价位 (69-289元) 占比相对稳定 (20-27%)，高端价位 (>750元) 在M2、M5出现小高峰 (6.1%、6.5%)，显示节假日或营销活动对高端消费有拉动作用。建议企业把握关键时间节点进行精准营销。

2025年1月~11月香水线上不同价格区间销售趋势



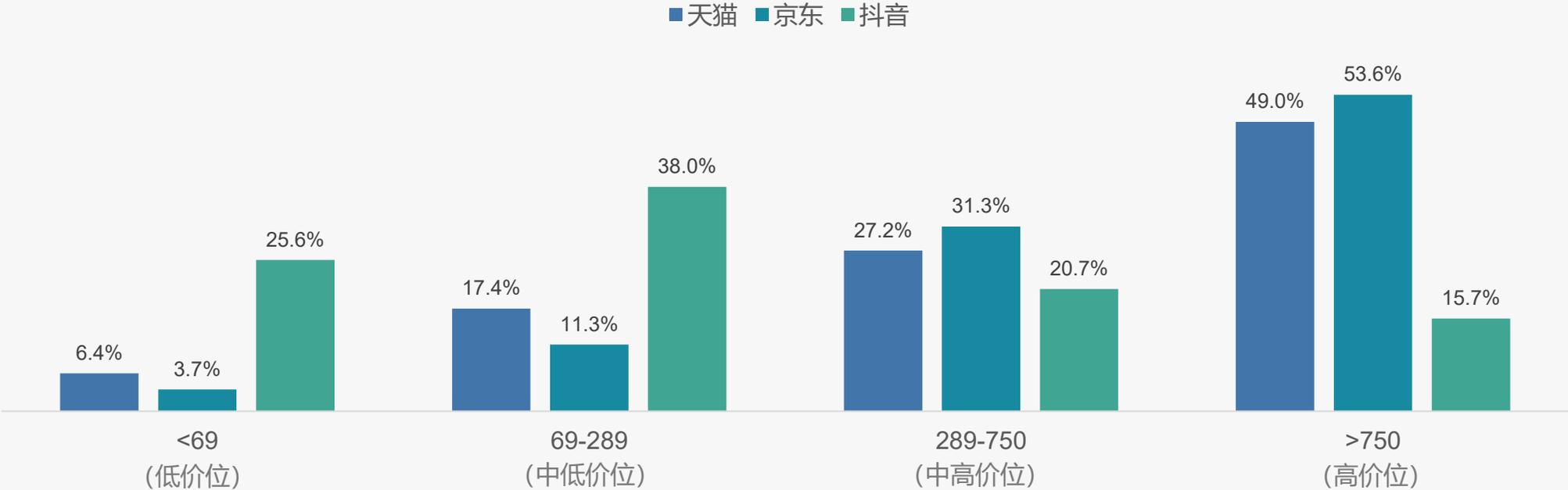
香水线上价格区间-销量分布



香水市场高端主导 抖音中低大众化 渠道策略需分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以高端市场（>750元）为主导，占比分别达49.0%和53.6%，显示高客单价产品贡献主要销售额；抖音则呈现不同格局，中端价格（69-289元）占比最高（38.0%），且低价产品（<69元）占比25.6%，反映其大众化消费特征。这提示品牌需差异化定价策略：天猫/京东应聚焦高端产品提升ROI，抖音可加强中低价位引流。
- ◆从消费结构分析，天猫和京东的289-750元及>750元区间合计占比均超76%（天猫76.2%，京东84.9%），表明中高端市场集中度高，可能依赖品牌忠诚度和复购率；抖音的<69元及69-289元区间合计达63.6%，显示价格敏感型用户占比较大，需关注促销活动对周转率的影响。

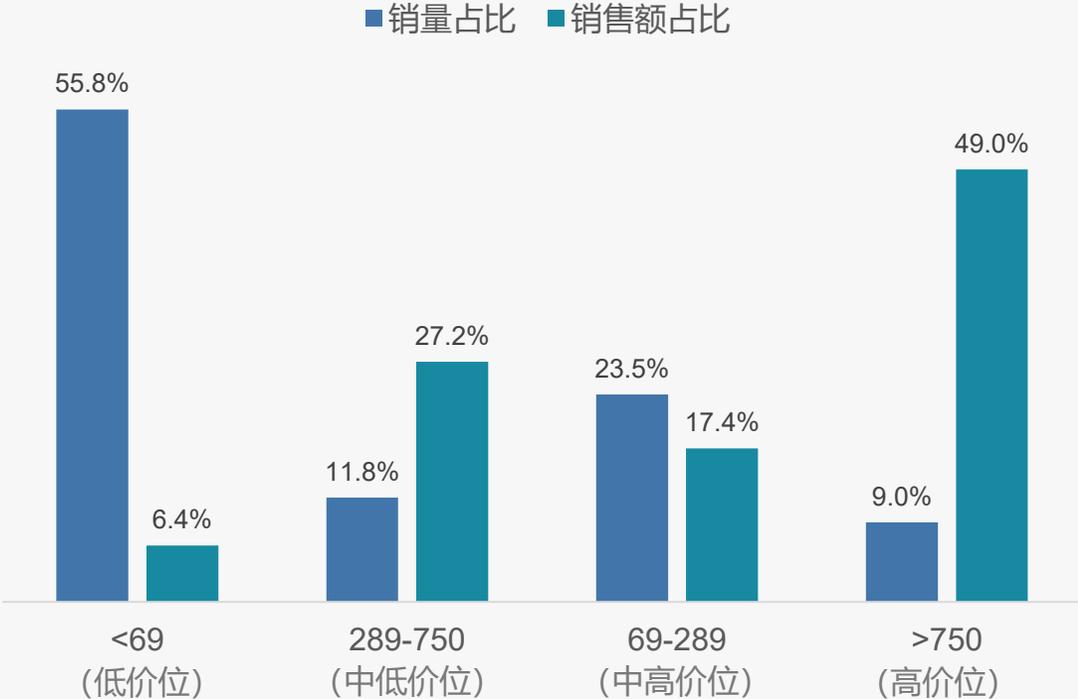
2025年1月~11月各平台香水不同价格区间销售趋势



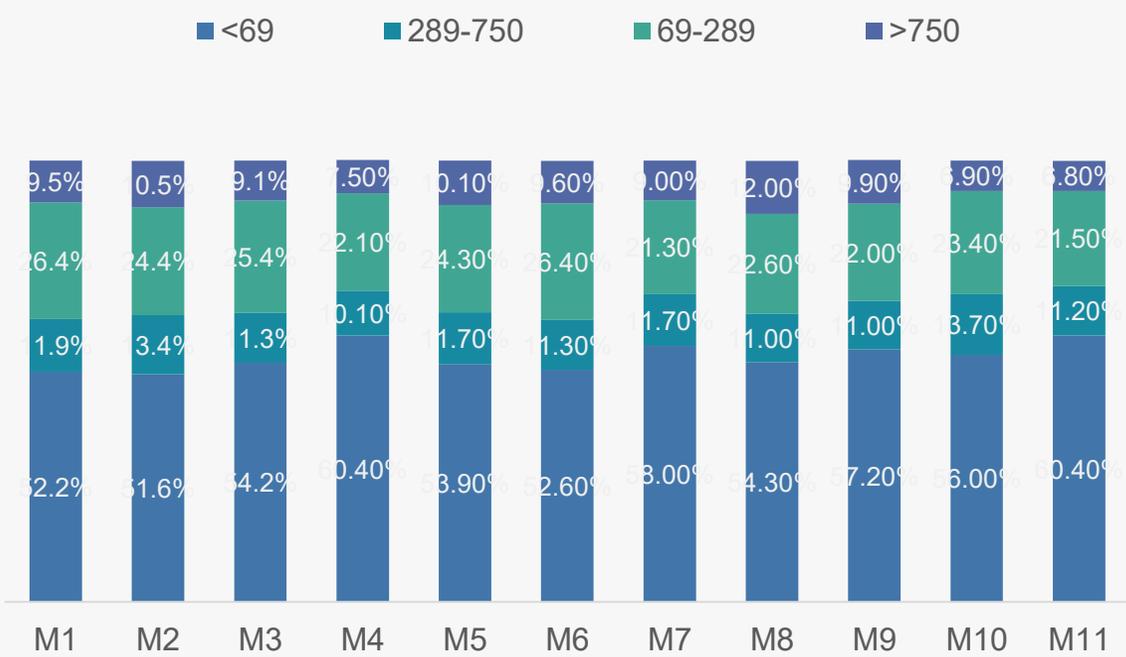
高端香水高溢价 低价走量 市场两极分化

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<69元) 销量占比高达55.8%，但销售额贡献仅6.4%，表明该区间产品以走量为主，客单价低；而高端区间 (>750元) 销量占比仅9.0%，却贡献49.0%的销售额，显示高端香水具有高溢价能力。中间价位 (69-750元) 合计贡献44.6%的销售额，是市场重要补充。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间 (<69元) 销量占比在M4、M7、M11均超过60%，显示促销季低价产品销量显著提升；高端区间 (>750元) 在M8达到峰值12.0%，可能受节日消费拉动。整体看，市场呈现季节性波动，低价产品在促销期占比上升，高端产品在特定月份表现突出。建议企业优化库存和营销策略，

2025年1月~11月天猫平台香水不同价格区间销售趋势



天猫平台香水价格区间-销量分布

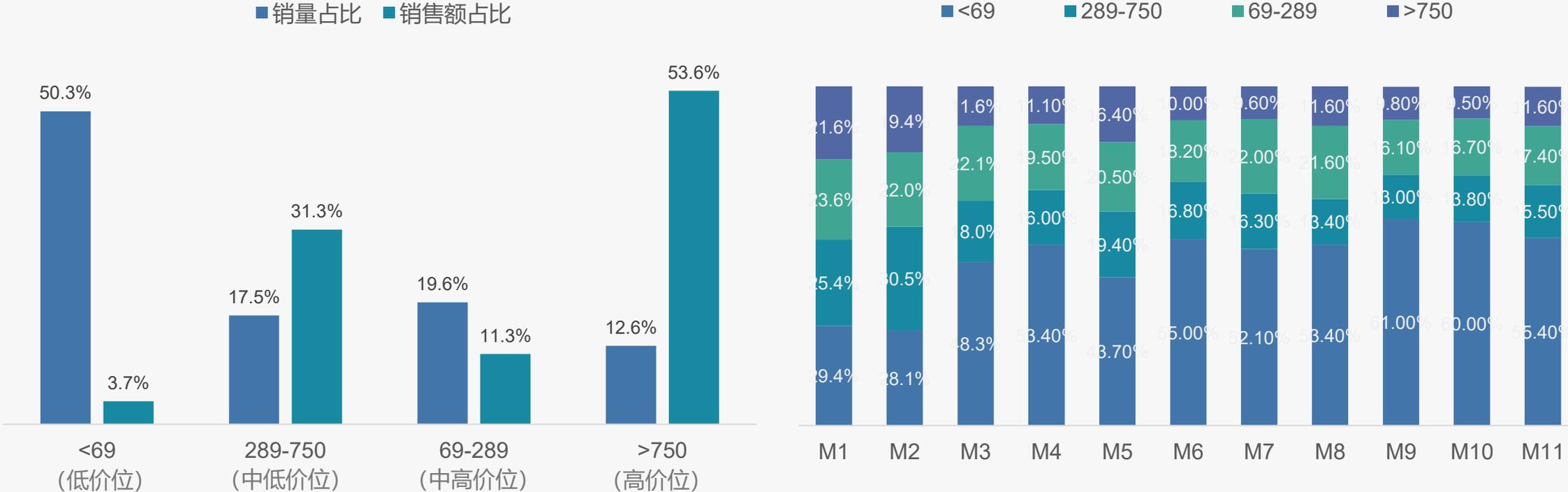


高端香水盈利核心 低价产品销量主导

- ◆从价格区间销售趋势看，京东香水市场呈现明显的两极分化特征。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的29.4%持续攀升至M9的61.0%，并在M10-M11维持在55%以上，表明市场消费呈现明显的价格敏感趋势。同时，高端产品占比在M3-M11期间基本维持在10%左右波动，显示其需求相对稳定但增长乏力。
- ◆结合销量与销售额占比分析，中低价位（69-750元）产品合计贡献了37.1%的销量和42.6%的销售额，是市场的重要支撑。但需关注其销售额占比低于销量占比，可能面临价格竞争压力，建议优化产品组合以提升毛利率。

2025年1月~11月京东平台香水不同价格区间销售趋势

京东平台香水价格区间-销量分布

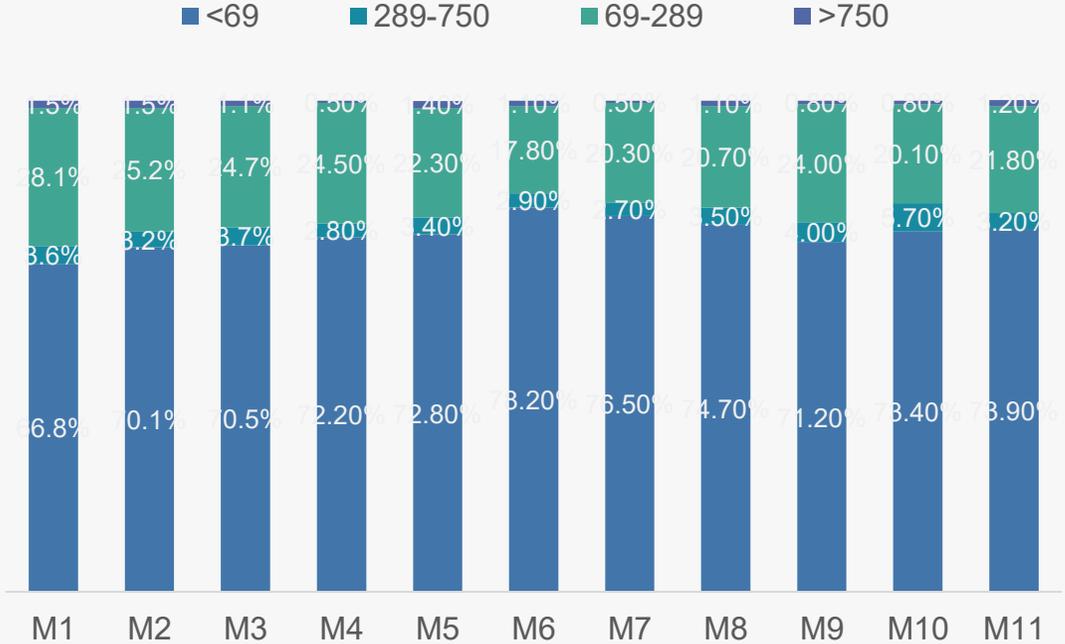
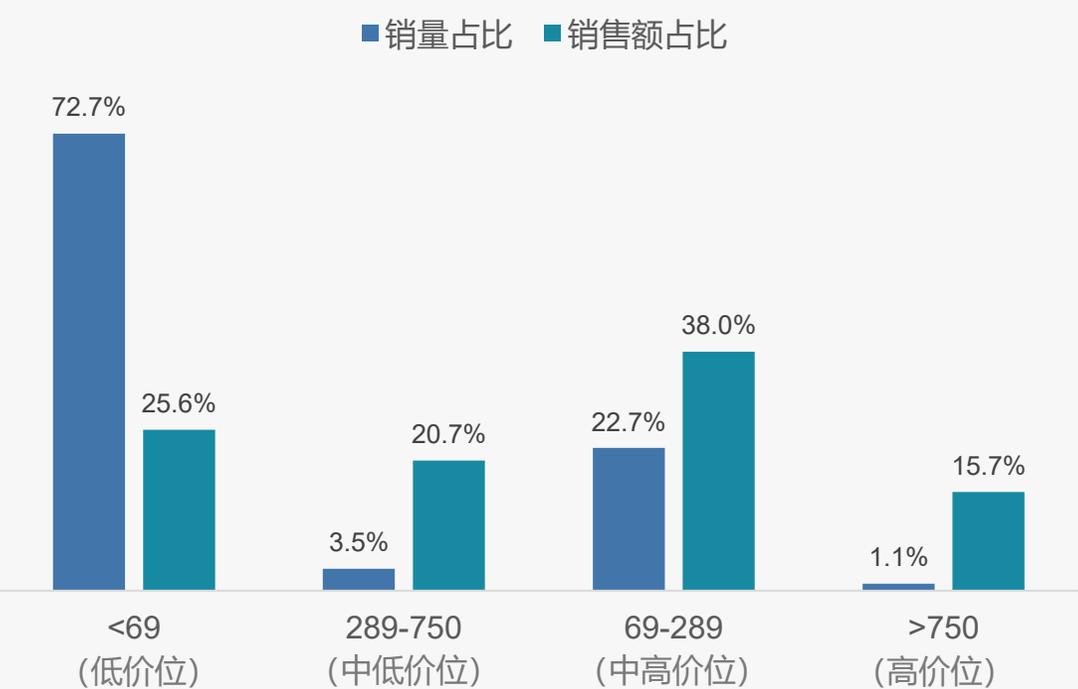


抖音香水低价主导 中端利润关键 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台香水品类呈现明显的低价主导特征。<69元区间贡献72.7%销量但仅占25.6%销售额，显示该区间产品单价较低、周转率快但利润贡献有限。69-289元区间以22.7%销量贡献38.0%销售额，是平台的核心利润来源。>750元高端产品虽销量占比仅1.1%，但销售额占比达15.7%，表明高客单价产品具有显著的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，<69元区间销量占比从M1的66.8%波动上升至M11的73.9%，整体呈上升趋势，尤其在M6达到峰值78.2%。69-289元区间从28.1%下降至21.8%，显示消费者对中端产品的需求有所减弱。高端产品（>750元）虽销售额贡献可观，但销量占比极低，市场拓展空间大。建议优化产品组合，提

2025年1月~11月抖音平台香水不同价格区间销售趋势

抖音平台香水价格区间-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** 香水消费行为、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年内购买过香水的消费者;
- 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

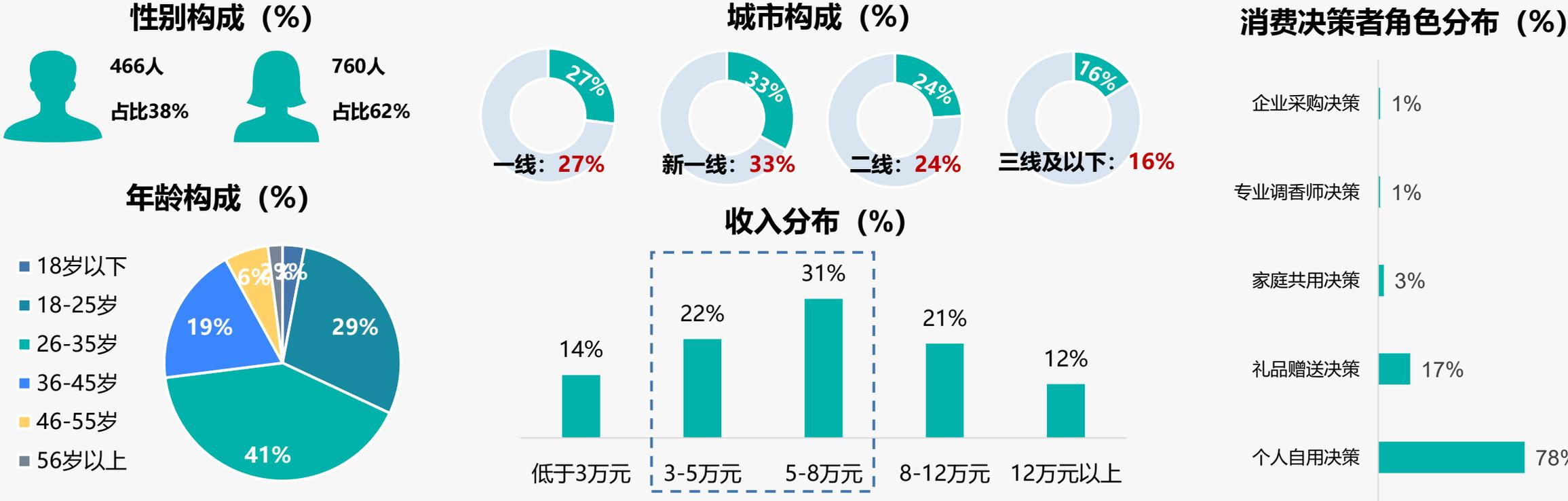
Research Method

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=1226

香水消费女性主导年轻群体自用为主

- ◆香水消费以女性为主，占比62%，年龄集中在26-35岁，占41%，显示年轻女性是核心消费群体。
- ◆个人自用决策占78%，收入5-8万元群体占31%，表明消费主要满足个人需求，中高收入人群购买力强。

2025年中国香水消费者画像

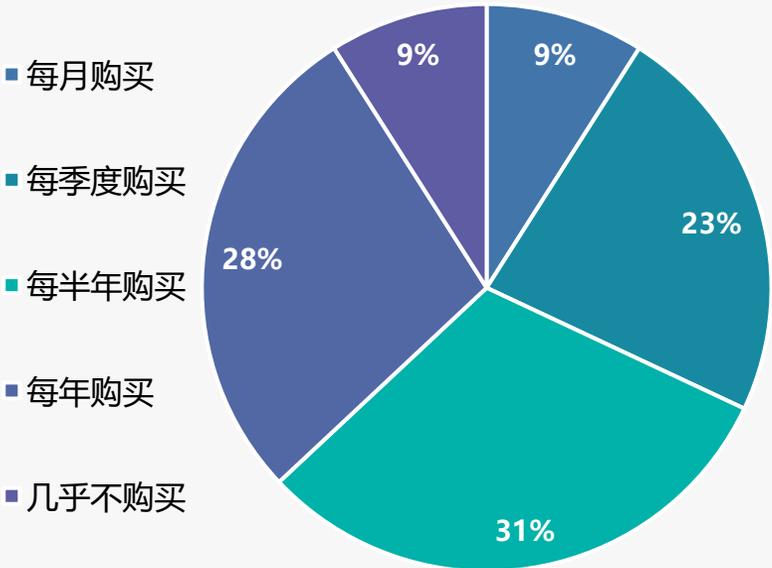


样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

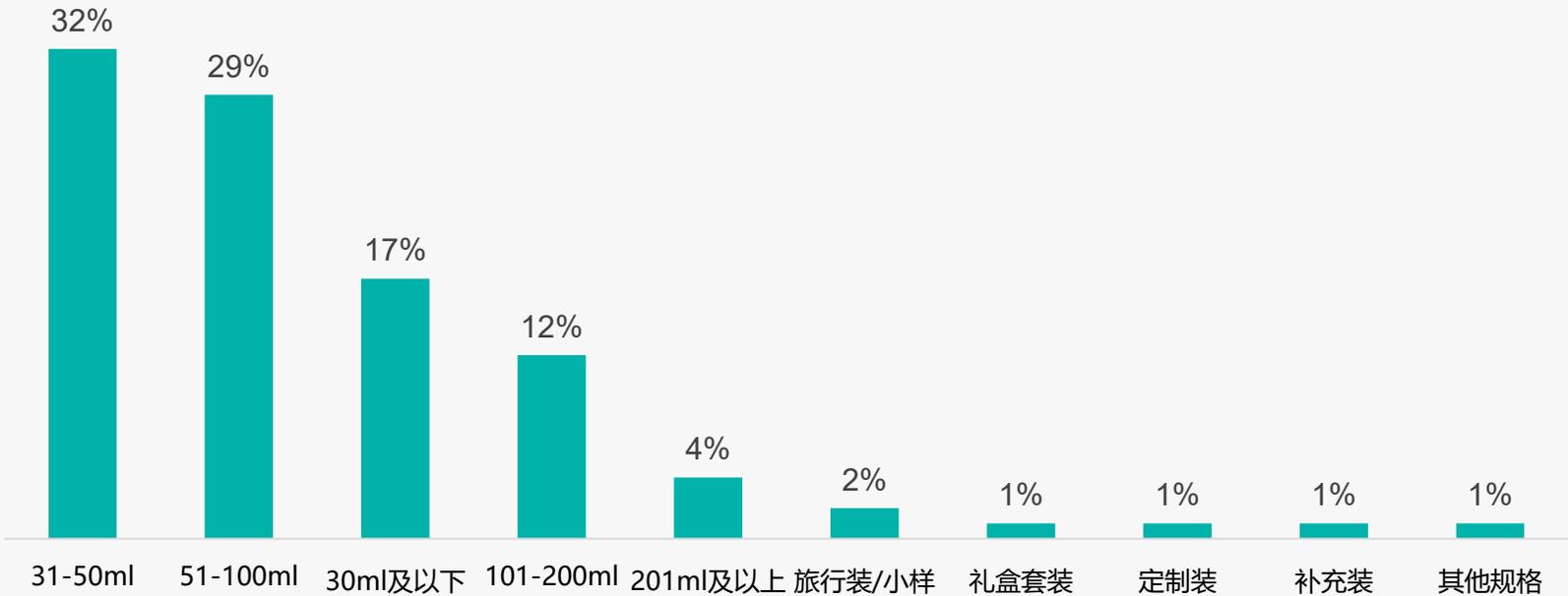
香水消费低频次 中等容量主导

- ◆香水消费频率以每半年购买31%最高，每年购买28%次之，显示低频次趋势。每月和几乎不购买各占9%，反映稳定消费与潜在市场并存。
- ◆规格偏好集中于31-50ml (32%) 和51-100ml (29%)，中等容量主导市场。高端规格如礼盒套装和定制装各仅1%，补充需求低。

2025年中国香水消费频率分布



2025年中国香水消费产品规格分布

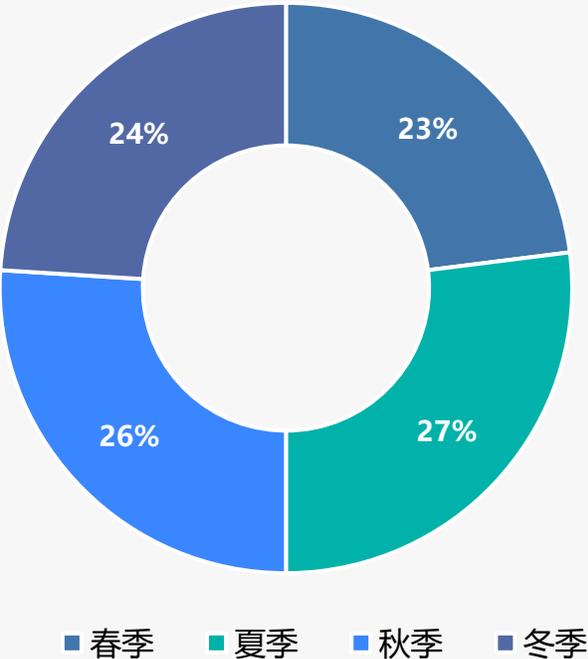


样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

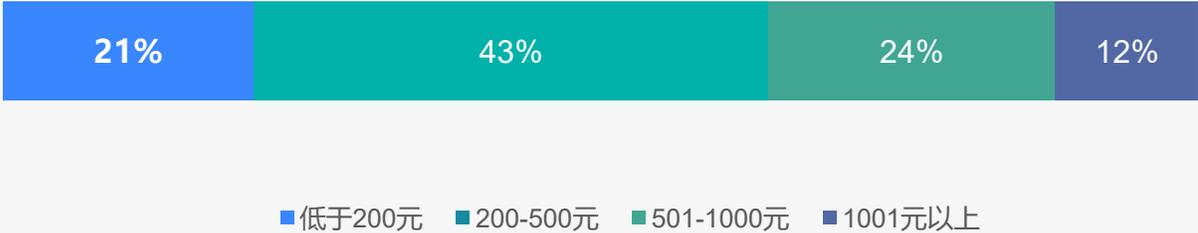
中档消费主导 玻璃包装受青睐

- ◆ 单次消费支出中，200-500元区间占比最高，为43%，501-1000元占24%，显示中档消费主导市场，高端消费相对较少。
- ◆ 包装类型分布中，玻璃瓶装占67%，远超其他材质，表明消费者偏好传统和高端感，是市场关键因素。

2025年中国香水消费行为季节分布



2025年中国香水单次消费支出分布



2025年中国香水消费品包装类型分布

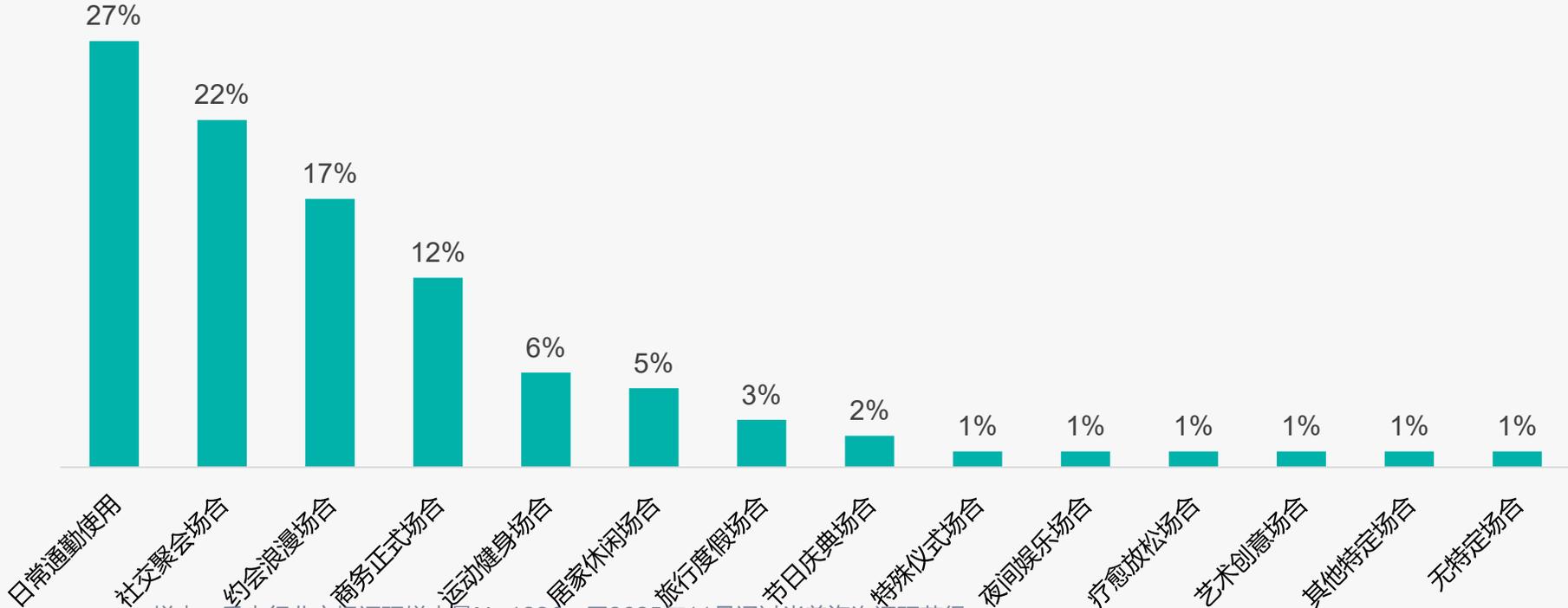


样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

香水消费集中社交通勤周末高峰

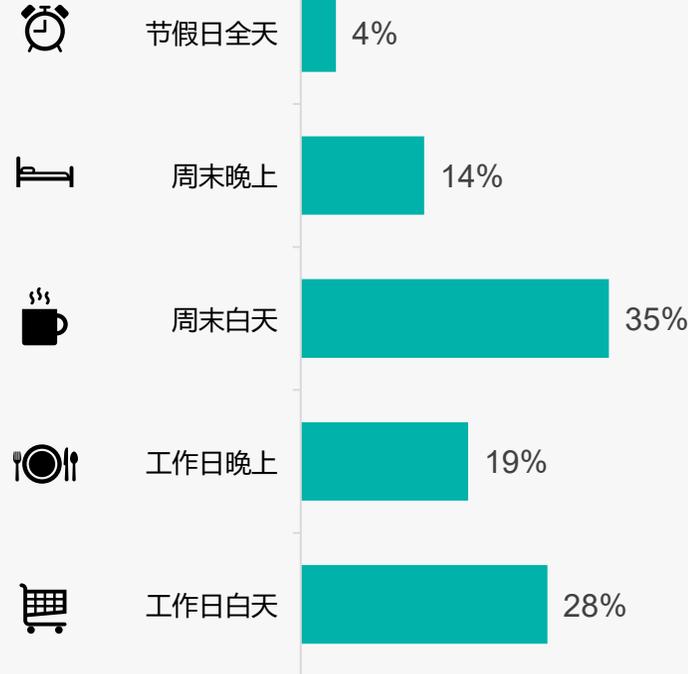
- ◆香水消费场景高度集中，日常通勤使用27%、社交聚会场合22%、约会浪漫场合17%，三者合计66%，显示香水主要用于提升个人形象和社交互动。
- ◆消费时段分布中，周末白天占比35%最高，工作日白天28%，工作日晚上19%，周末晚上14%，节假日全天4%，表明周末是香水消费高峰期。

2025年中国香水消费场景分布



样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

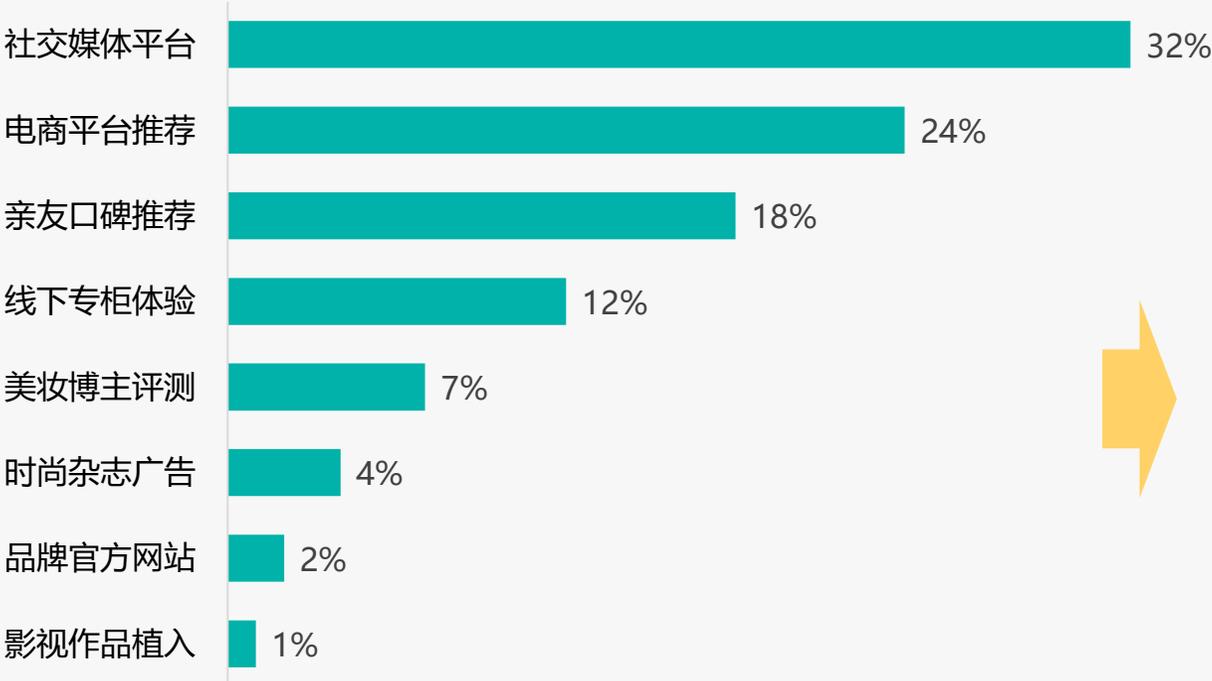
2025年中国香水消费时段分布



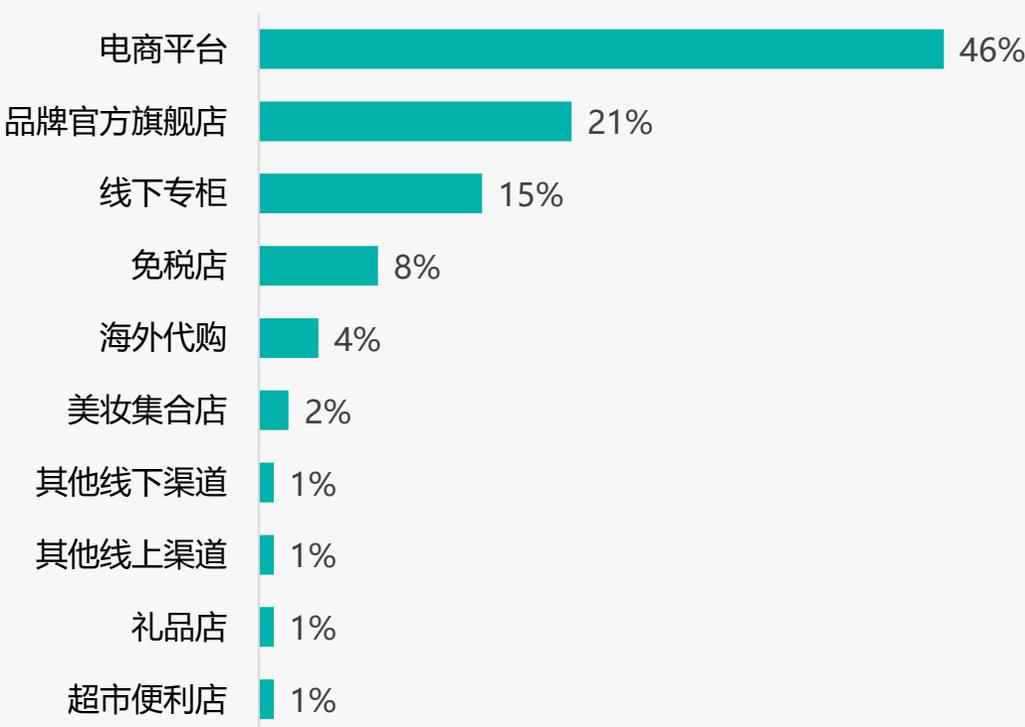
香水消费线上主导 社交媒体电商关键

- ◆消费者了解香水产品主要通过社交媒体平台（32%）、电商平台推荐（24%）和亲友口碑推荐（18%），线上社交和电商渠道占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（46%）为主，品牌官方旗舰店（21%）和线下专柜（15%）次之，线上消费趋势明显，但品牌和线下仍有重要份额。

2025年中国香水消费者了解产品渠道分布



2025年中国香水消费者购买产品渠道分布

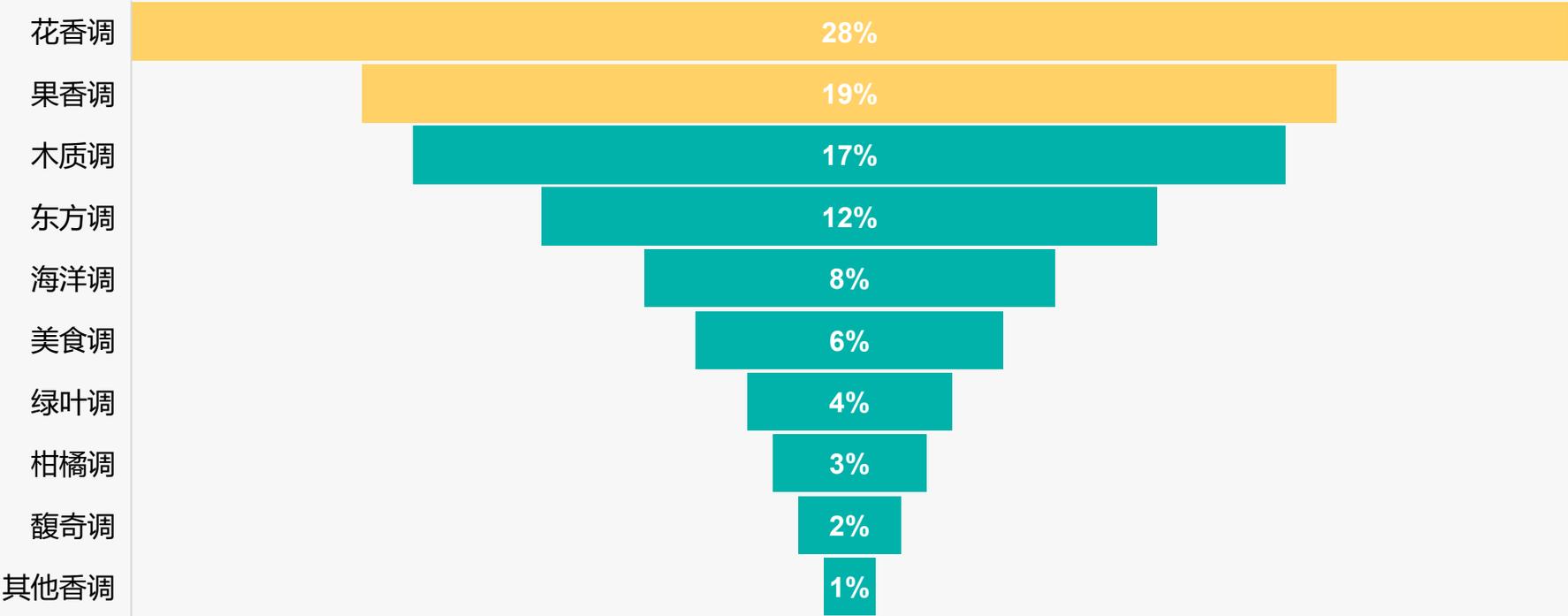


样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

花香调主导市场 小众香调多样化

- ◆花香调以28%的占比主导香水市场，果香调占19%位居第二，显示消费者偏好传统浪漫和年轻休闲香型。
- ◆木质调和东方调合计占29%，反映成熟奢华香调有稳定受众；小众香调如海洋调占8%，美食调占6%，市场多样化但份额有限。

2025年中国香水消费产品偏好类型分布

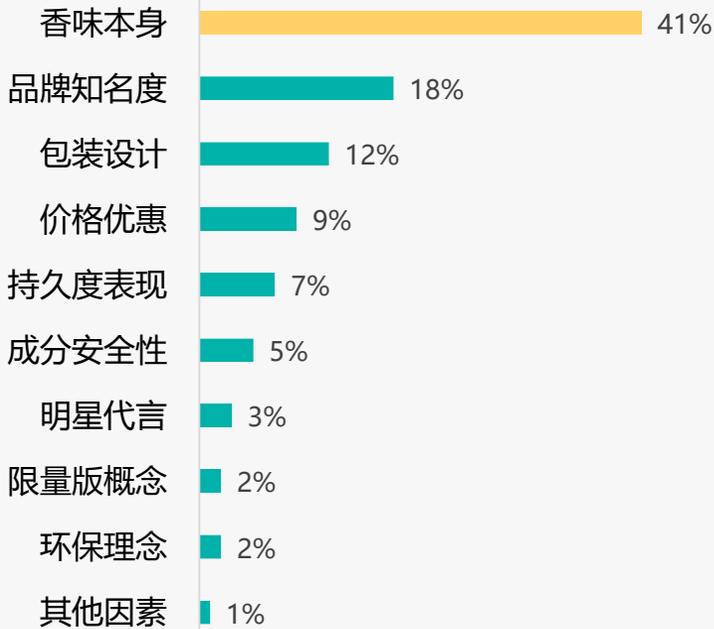


样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

香味主导消费 个人魅力驱动

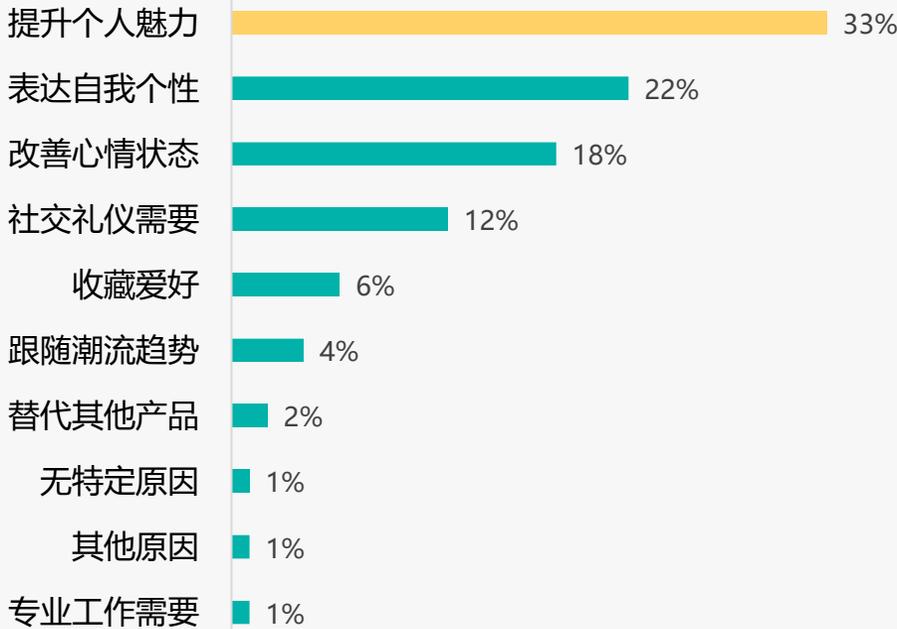
- ◆香水消费中，香味本身以41%成为最关键因素，远超其他因素；提升个人魅力占33%，表达自我个性占22%，显示消费主要驱动为个人情感和形象管理。
- ◆价格优惠仅占9%，持久度表现和成分安全性占比较低；社交礼仪需要占12%，而收藏爱好和潮流趋势影响小，突显香水作为日常必需品的定位。

2025年中国香水吸引消费关键因素分布



样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

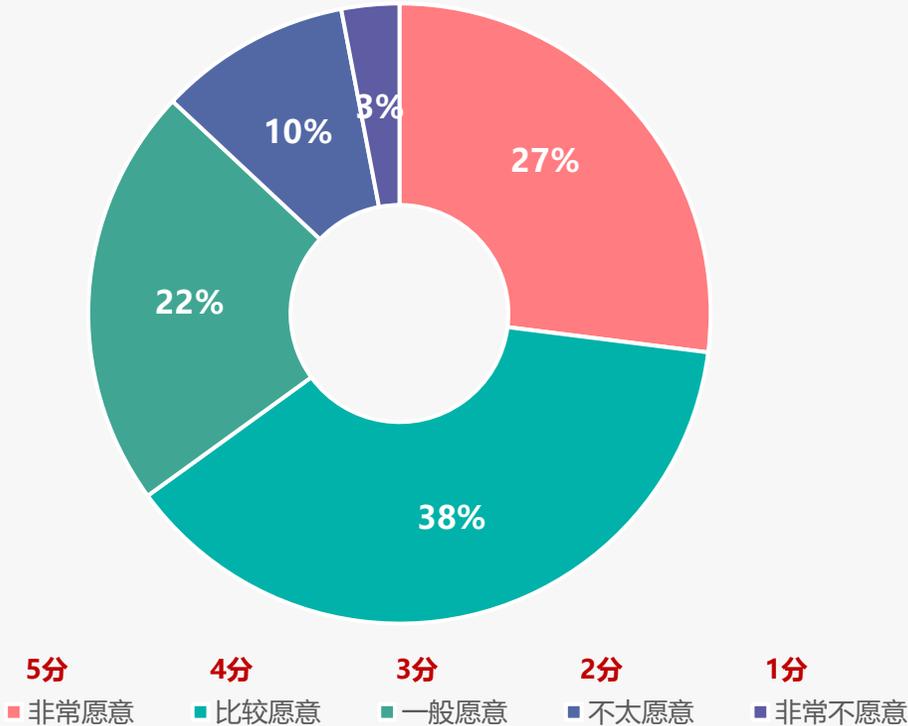
2025年中国香水消费真正原因分布



香水推荐意愿高 个性化价格成障碍

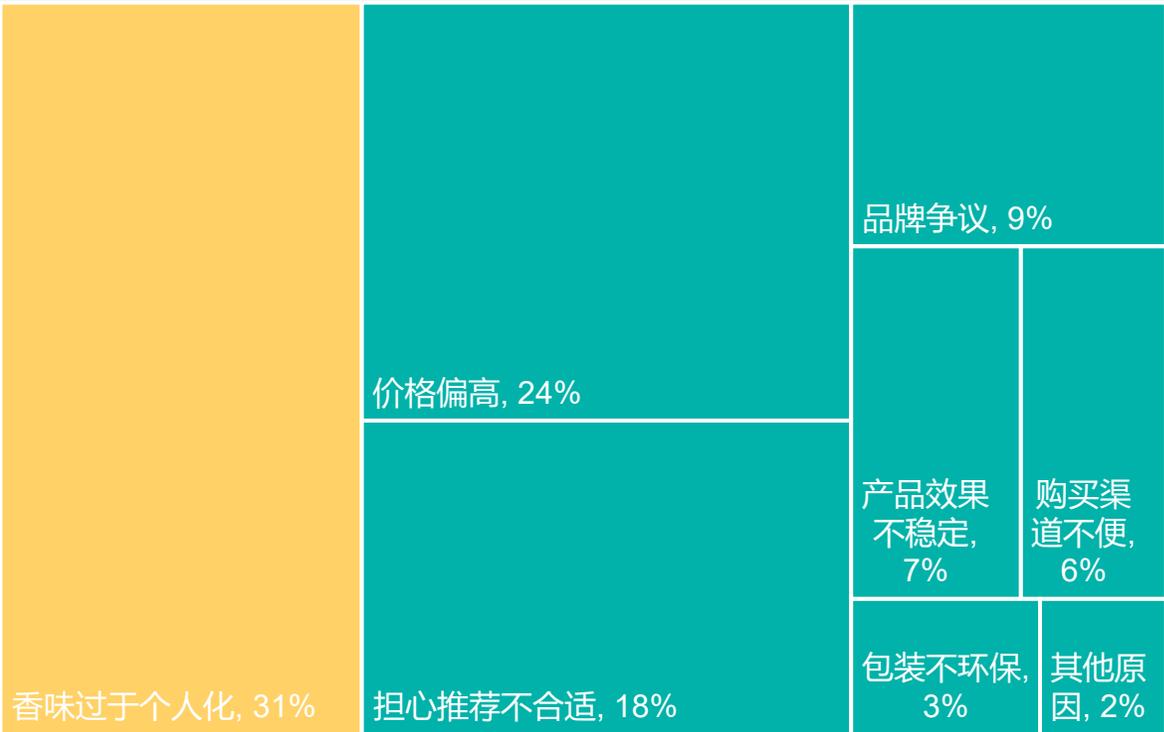
- ◆香水消费调查显示，65%的受访者（非常愿意27%和比较愿意38%）愿意向他人推荐香水，表明多数消费者对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是香味过于个人化（31%）和价格偏高（24%），突出了个性化与价格敏感度对推荐行为的影响。

2025年中国香水向他人推荐意愿分布



样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

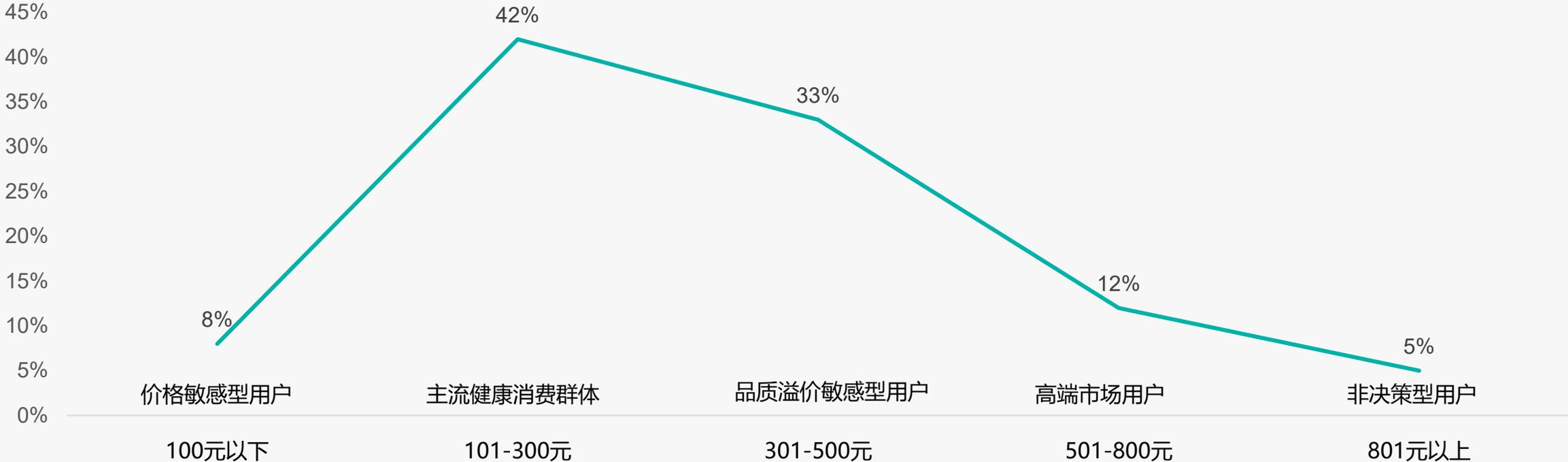
2025年中国香水不愿向他人推荐原因分布



香水消费聚焦中端价格市场

- ◆香水消费价格接受度数据显示，101-300元区间占比42%，301-500元区间占比33%，表明中等价位产品最受青睐，高端市场也有需求。
- ◆100元以下和501-800元区间分别占8%和12%，801元以上仅占5%，显示低价和超高价市场有限，建议企业聚焦101-500元价格带。

2025年中国香水消费产品最大规格价格接受度分布



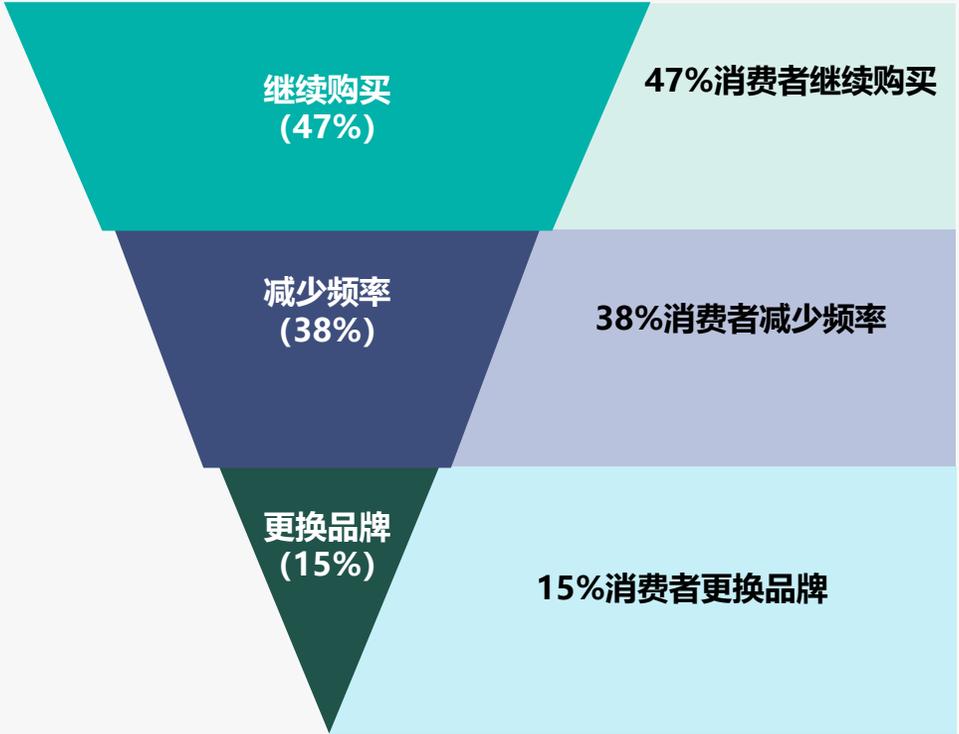
样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以31-50ml规格香水为标准核定价格区间

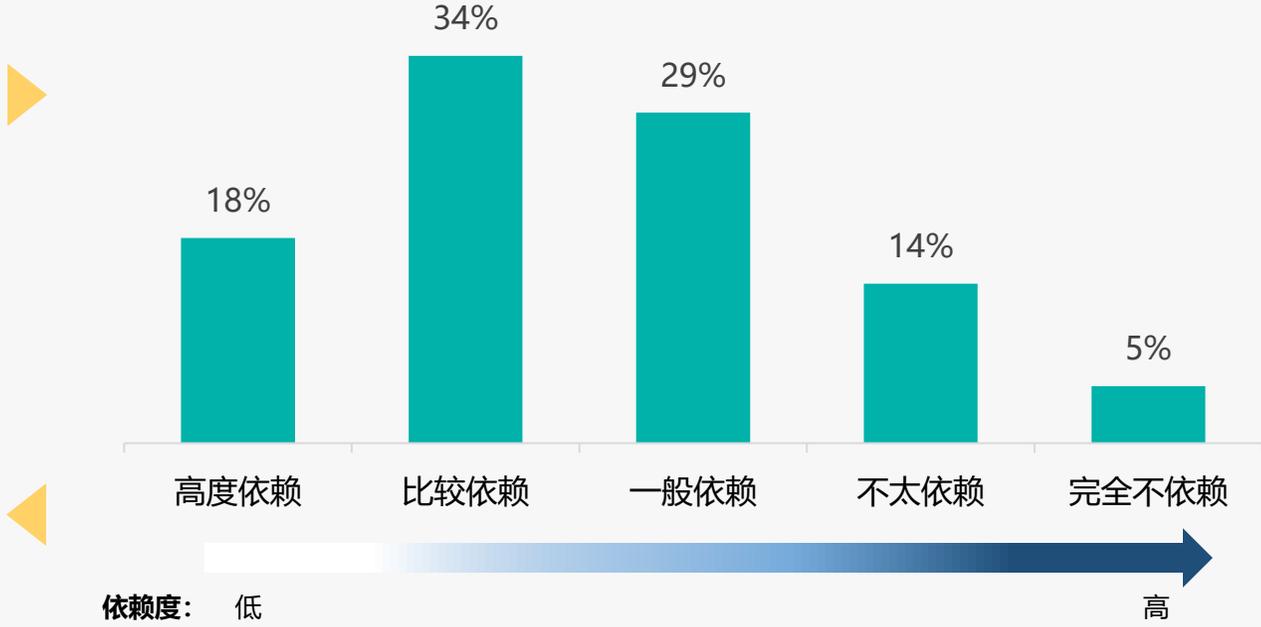
价格上涨忠诚度高 促销依赖过半

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖度中，高度依赖和比较依赖合计52%，超过一半消费者受促销影响，可能需调整市场策略。

2025年中国香水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国香水对促销活动依赖程度分布

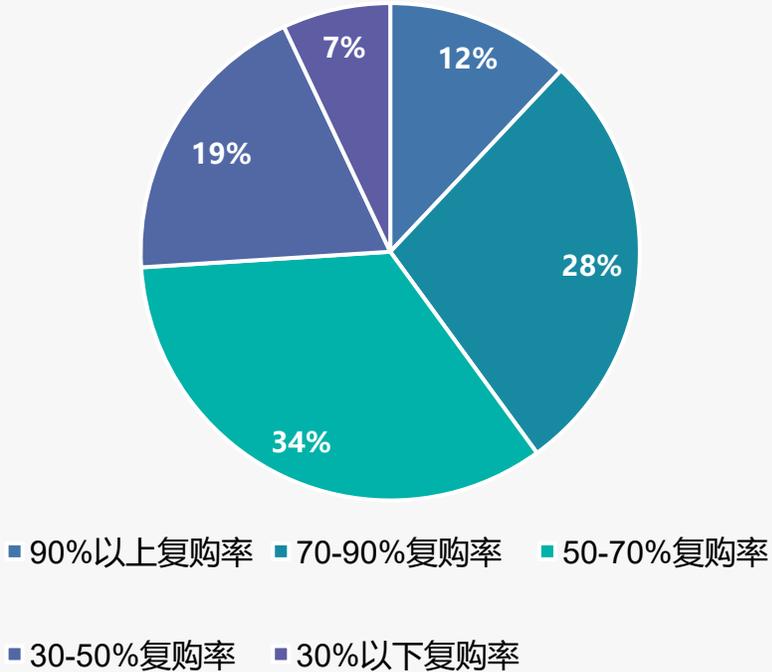


样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

香水消费 复购率中等 新香味驱动

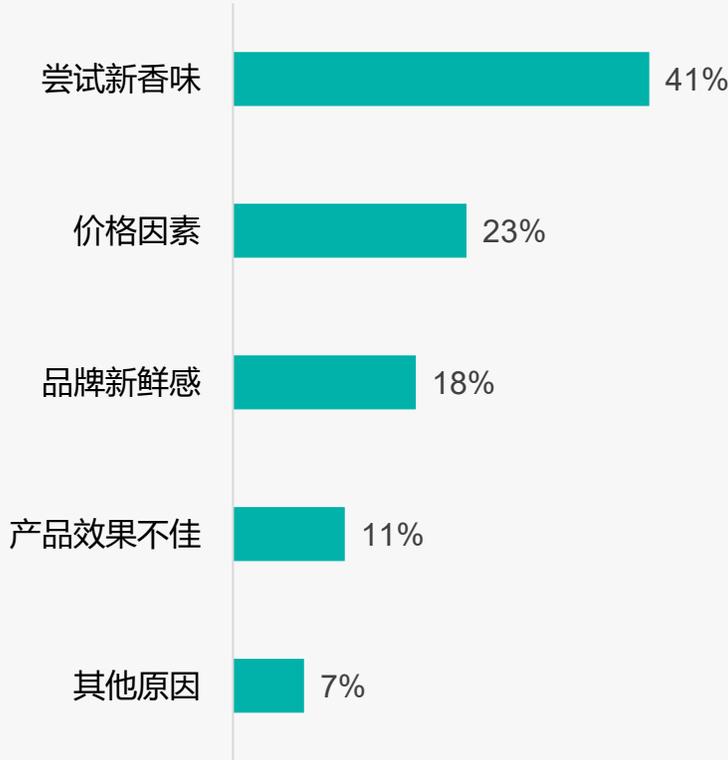
- ◆香水消费中，固定品牌复购率50-70%占比34%，90%以上仅12%，显示品牌忠诚度中等，粘性有限。
- ◆更换品牌原因中，尝试新香味占41%，远超价格因素23%，表明消费者更追求香味多样性而非成本。

2025年中国香水固定品牌复购率分布



样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

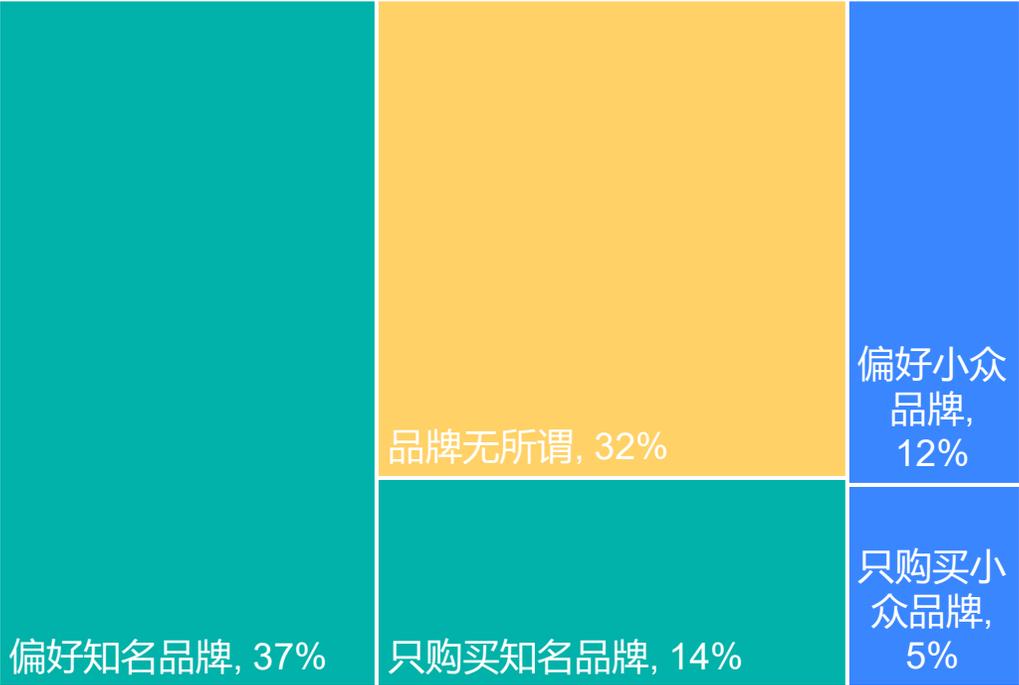
2025年中国香水更换品牌原因分布



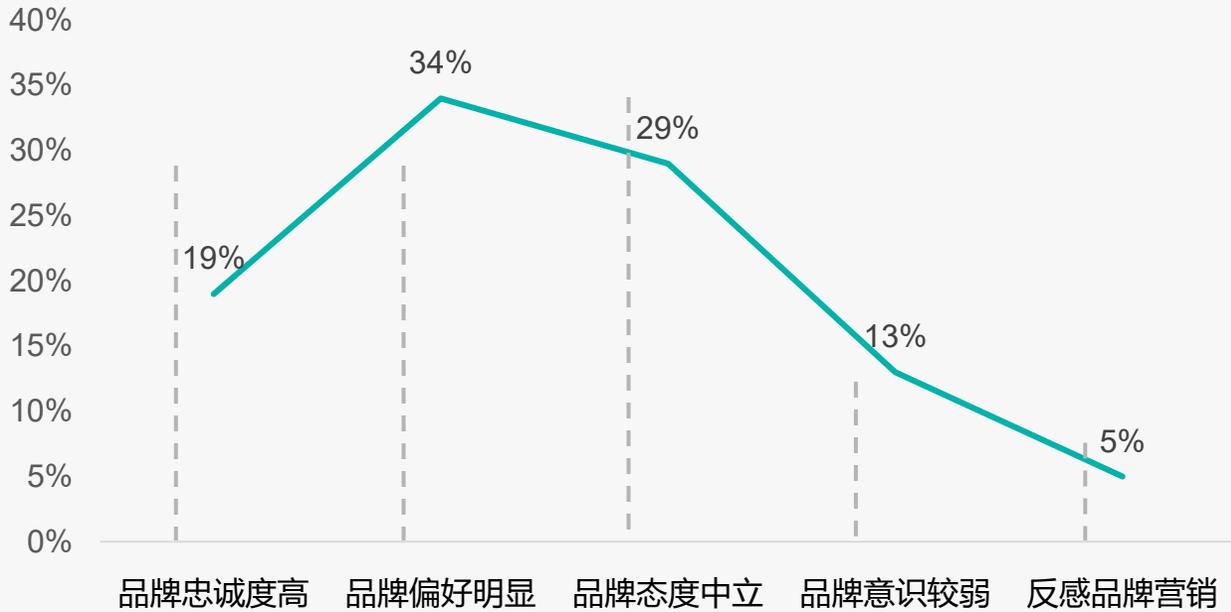
香水消费品牌开放知名主导理性选择

- ◆香水消费中，偏好知名品牌占37%，品牌无所谓占32%，合计69%，显示多数消费者对品牌持开放态度，但知名品牌仍具主导吸引力。
- ◆品牌态度分布中，品牌偏好明显占34%，品牌态度中立占29%，合计63%，反映消费者理性选择，品牌忠诚度19%有待提升。

2025年中国香水消费品牌产品意愿分布



2025年中国香水对品牌产品态度分布

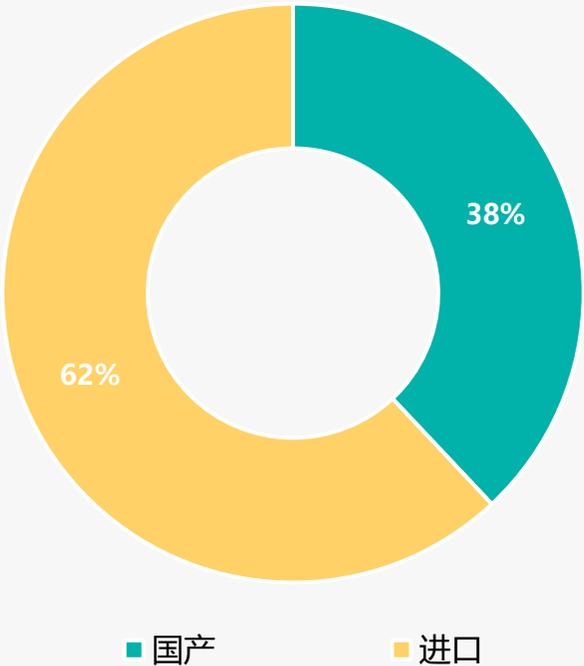


样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

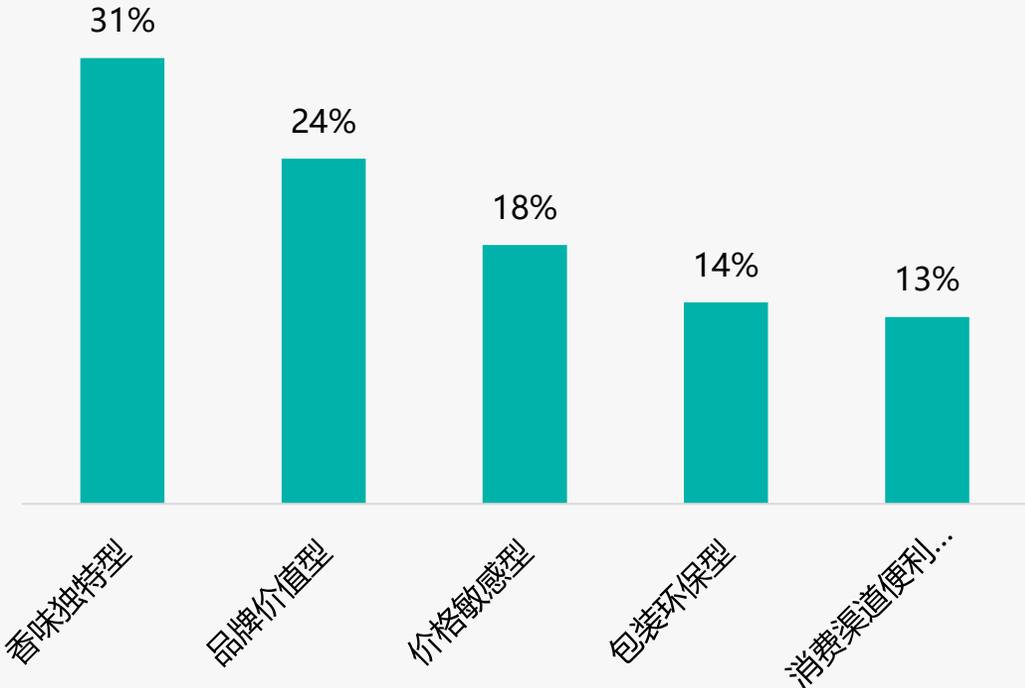
进口香水偏好强 香味独特主导

- ◆进口品牌消费占比62%显著高于国产品牌38%，显示消费者对进口香水有较强偏好，香味独特型以31%居首，品牌价值型占24%。
- ◆价格敏感型仅18%，说明价格非主要决策因素，包装环保型和消费渠道便利型合计27%，反映可持续性和便利性需求相对较低。

2025年中国香水国产和进口品牌消费分布



2025年中国香水品牌偏好类型分布

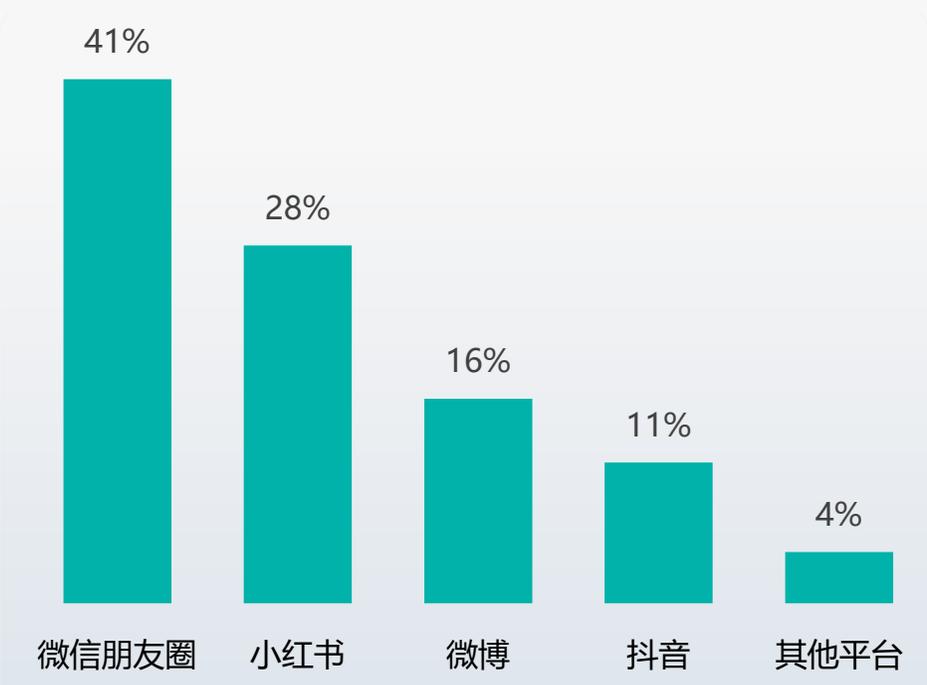


样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

香水社交分享集中 用户内容更受信赖

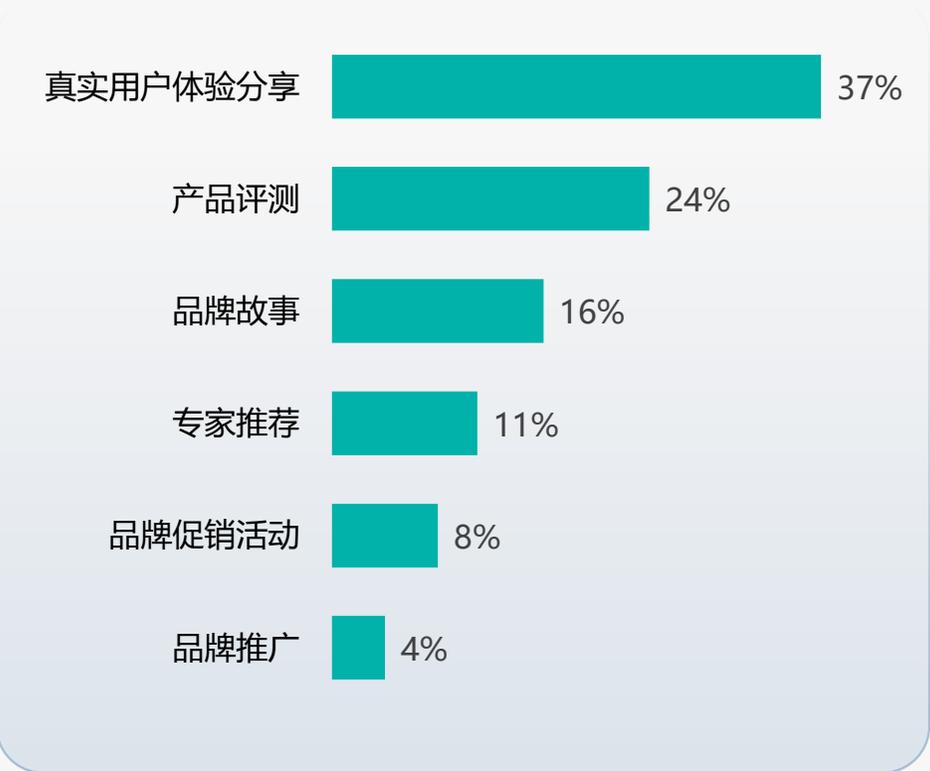
- ◆香水消费者社交分享集中在微信朋友圈（41%）和小红书（28%），合计占比近70%，显示社交媒体是信息传播的核心渠道。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享（37%）和产品评测（24%）占比超过60%，表明用户生成内容更受信赖，品牌营销关注度较低。

2025年中国香水社交分享渠道分布



样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

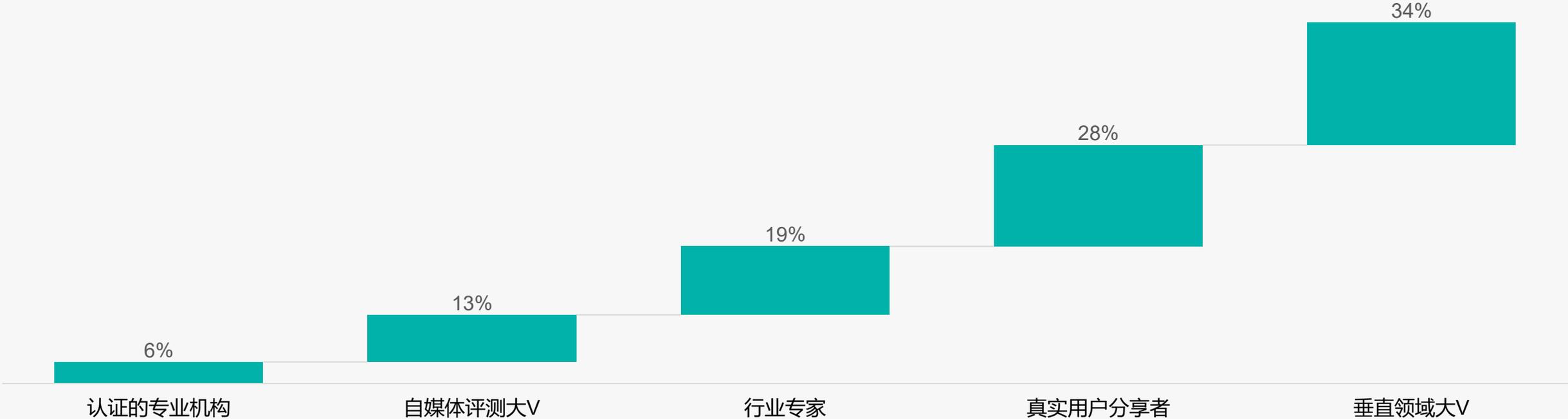
2025年中国香水社交渠道获取内容类型分布



香水消费社交信任垂直大V真实用户主导

- ◆香水消费者在社交渠道最信任垂直领域大V（34%）和真实用户分享者（28%），显示专业细分与真实体验是影响购买决策的关键因素。
- ◆行业专家（19%）和自媒体评测大V（13%）也有一定影响力，但认证专业机构仅占6%，表明机构在社交渠道的信任度或参与度较低。

2025年中国香水社交渠道信任博主类型分布

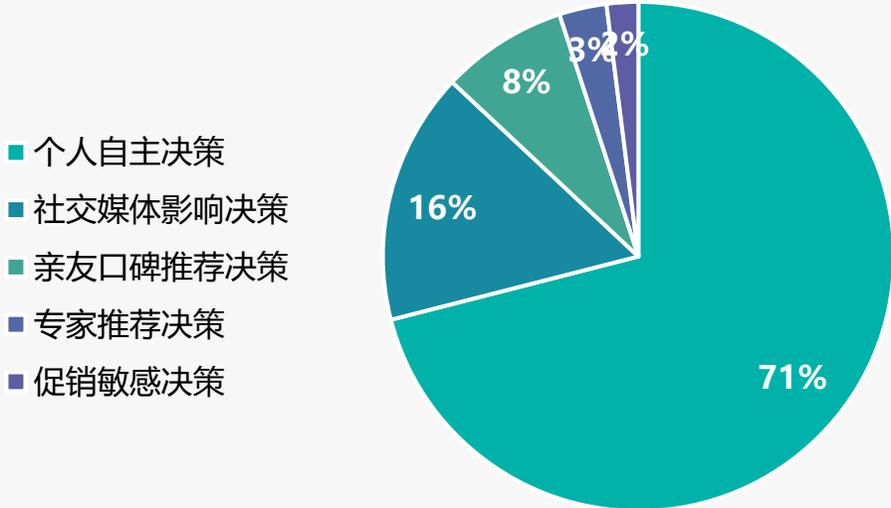


样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

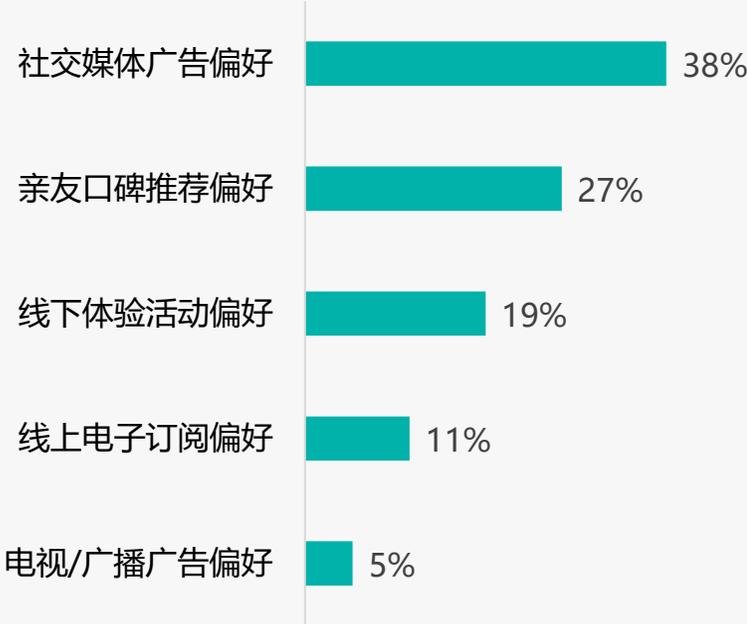
香水消费偏好数字主导口碑重要

- ◆ 社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐偏好27%，显示香水消费者高度依赖数字化平台和个人推荐，传统媒体如电视/广播广告偏好仅5%作用减弱。
- ◆ 线下体验活动偏好19%高于线上电子订阅11%，表明实体体验在香水购买中仍有重要性，需结合数字营销与口碑策略以优化消费决策。

2025年中国香水消费决策者类型分布



2025年中国香水家庭广告偏好分布

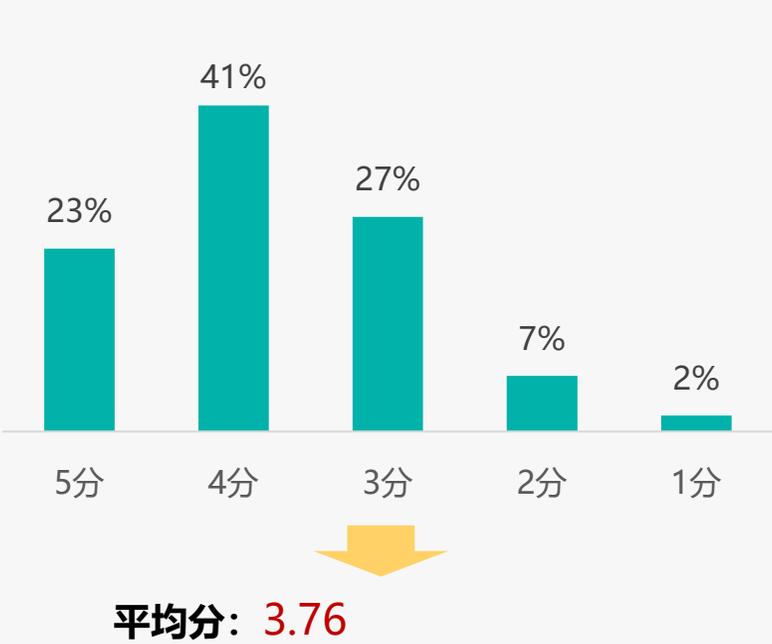


样本：香水行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

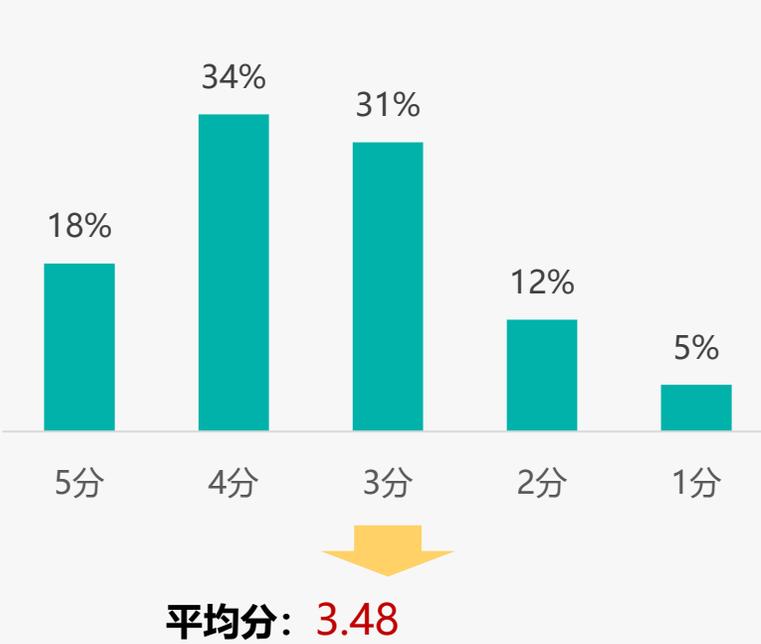
消费流程领先 退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%，表明购物流程整体受认可。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计59%，略低于消费流程但高于退货体验。整体消费流程领先，退货环节是薄弱点，需优化以提升体验。

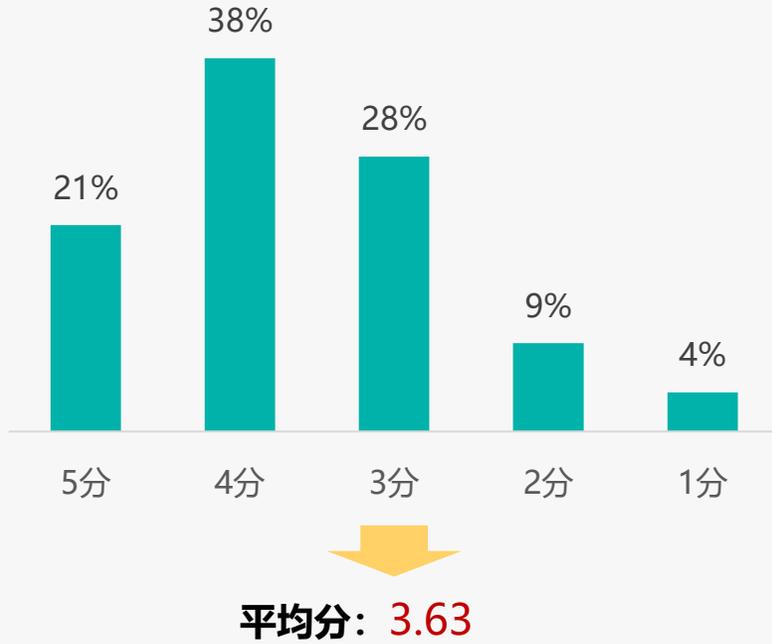
2025年中国香水线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国香水退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国香水线上消费客服满意度分布 (满分5分)

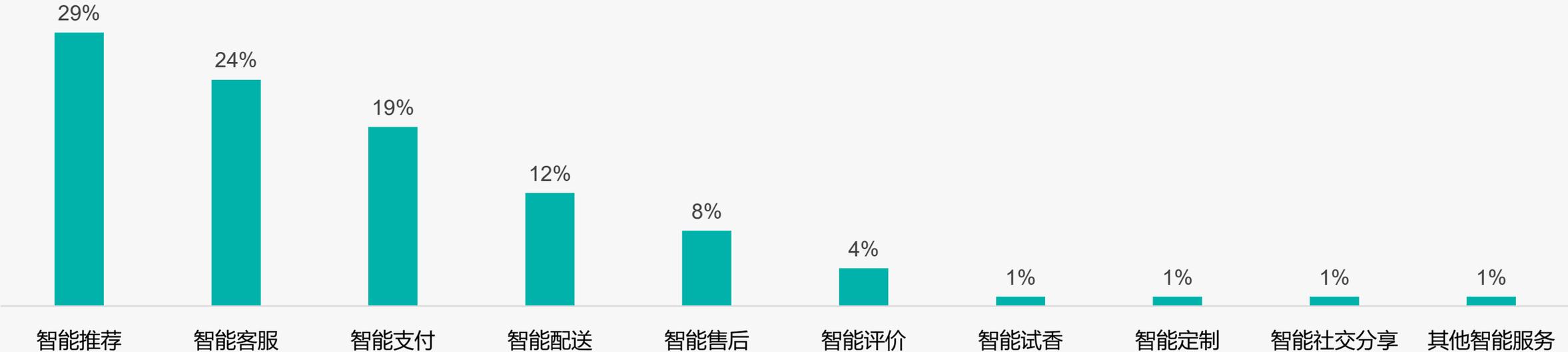


样本: 香水行业市场调研样本量N=1226, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 新兴服务渗透不足

- ◆香水线上消费智能服务中，智能推荐占29%、智能客服占24%、智能支付占19%，三者合计超70%，显示消费者高度依赖便捷个性化购物辅助。
- ◆智能试香、定制、社交分享等新兴服务各仅占1%，渗透率极低，表明这些创新功能在香水领域市场潜力大但推广不足。

2025年中国香水线上消费智能服务体验分布



样本：香水行业市场调研样本量N=1226，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