

# 2021年香水品牌 社媒营销分析报告

GUOJI.PRO

2021.12

BY: Sammi

果集数据



# PART01

## 香水行业市场概况

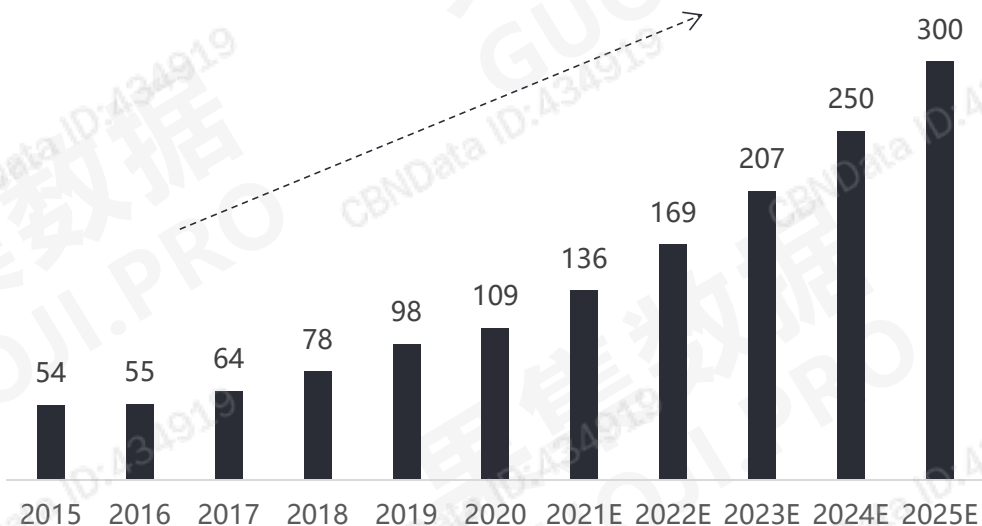


# 中国香水市场潜力巨大，2025年市场规模预估可达百亿

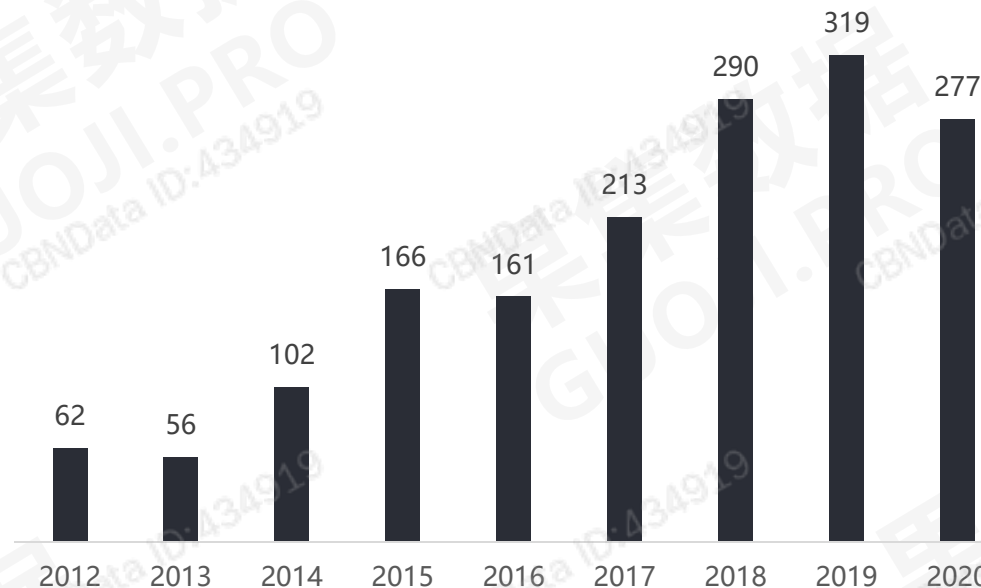
根据欧睿数据显示，中国香水市场在2015-2020年间年复合增长率大14.9%，未来5年预计为22.5%，到2025年，中国香水市场零售额达到300亿人民币；而全球市场未来5年复合增长率约为7%，2025年将达到4321亿人民币。对比可见，未来几年中国市场的增速将是全球市场的3倍左右，发展潜力巨大。

根据《2021年中国香水行业研究白皮书》，2017年至今我国香氛企业注册量累计已超2000家。随着中国香水香氛产业的不断完善，以及消费者用香意识的提升，中国香水香氛市场预计保持高速增长，**未来市场前景广阔。**

**2015-2025年中国香水市场零售额及规模预测**  
 (单位：亿/人民币)



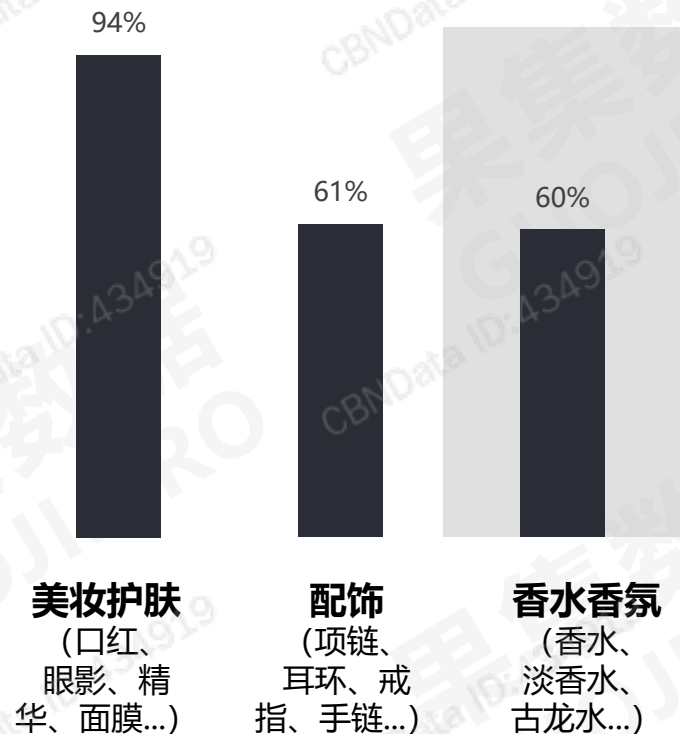
**2012-2020年中国香水香氛企业注册数量**



# 消费群体更迭，消费观念呈现多样化

中国已拥有2亿Z世代人群，预估在2025年将占据中国整体消费力50%以上。2020年Z世代购买时尚零售产品中，美妆护肤位居首位，香水香氛已成为人群消费TOP3产品。随着消费群体更迭，消费观念也呈现多样化趋势。

2020年Z世代购买时尚零售产品TOP3



数据资料来源：艾瑞咨询、凯度KANTAR。

## Z世代

### “美好消费”

凯度报告显示，Z世代秉持着“为社交、为悦己、为人设”的消费观念，更大胆地追求与众不同，性价比已经无法打动年轻消费者，能带来快乐体验的“美好消费”正在成为争夺Z世代的新赛道。

## 她力量

### “情感消费”

近年来“她力量”逐渐成为消费升级浪潮中不可忽视的一部分，形成“她经济”力量，她们对于美和时尚拥有极致的追求，乐于尝鲜，追求消费时所获得的情感满足，追求体验至上，女性的消费话语权显著提升。

## 中产

### “精致消费”

不同于发达国家，中国新中产阶级具有极强的消费意愿，实用理性成为中产阶级的主流消费观；对于精致生活的向往和对仪式感的追求，让中国的中产阶级形成了既看重个性小众，又重视经典设计的价值观。

## 小镇青年

### “同步消费”

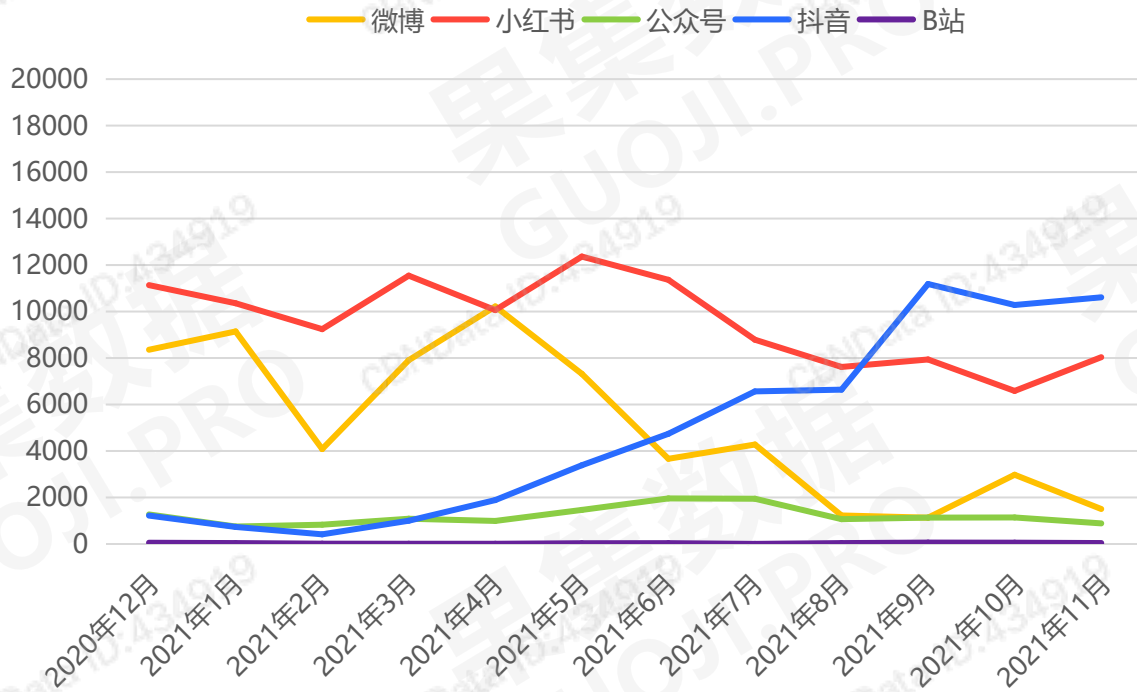
凯度报告显示，低线城市购物意愿增强，购买需求呈现“高端且日常化”趋势。中国领先的互联网服务、新基建能力，使低线城市的消费者几乎同步享受美好生活。



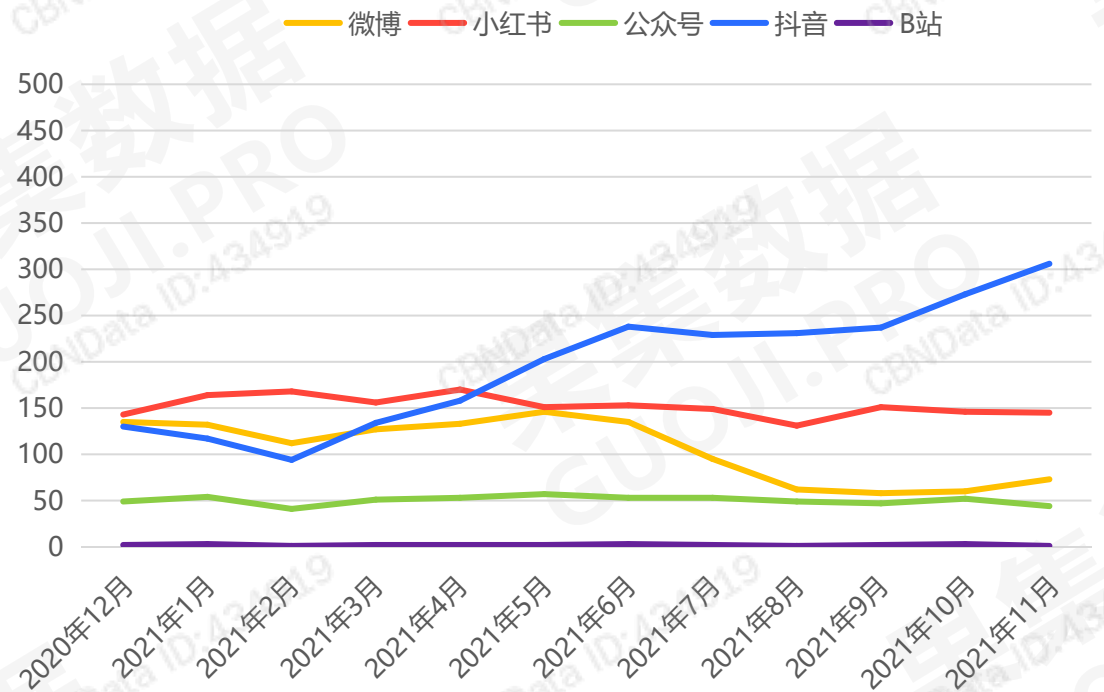
# 小红书、微博、抖音成香水品类及品牌布局重地

近一年香水香膏类目社媒声量趋势分布中，**小红书、微博、抖音**三平台声量最高，成为香水香膏类目主要推广社媒渠道。其中，小红书平台全年声量趋势平稳，微博平台上半年声量高于下半年，抖音平台自5月份开始呈快速增长趋势。从关联品牌数量分布来看，**抖音平台关联品牌数量最多**，11月达到峰值，小红书平台关联品牌数量全年趋势平稳，微博平台关联品牌数量上半年高于下半年。

## 近一年香水香膏类目社媒声量趋势分布



## 近一年香水香膏类目社媒关联品牌数量分布



# 头部品牌声量集中度高，抖音为国产品牌发展提供土壤

近一年香水香膏类目主要社媒平台声量TOP10品牌分布中：微博、公众号、小红书**国际大牌**声量更高，而在抖音平台，冰希黎、亲爱男友等**国产**香水香氛品牌声量更高，抖音为国产品牌发展提供了渠道。从品牌各平台的声量占比来看，**微博、小红书、抖音三个平台声量集中度较高**，微博TOP10品牌声量占比97%，小红书TOP10品牌声量占比73%，抖音TOP10品牌声量占比69%。



微博

排序	商品品牌	声量占比
1	迪奥	40.8%
2	欧珑	25.6%
3	祖玛珑	12.0%
4	汤姆.福特	8.0%
5	菲拉格慕	6.2%
6	安娜苏	1.7%
7	圣罗兰	1.0%
8	乔治阿玛尼	0.6%
9	香奈儿	0.5%
10	宝格丽	0.4%



公众号

排序	商品品牌	声量占比
1	祖玛珑	8.7%
2	诗芒	7.6%
3	LE LABO	3.9%
4	古驰	3.6%
5	香奈儿	3.4%
6	乔治阿玛尼	2.8%
7	范思哲	2.6%
8	佛罗瑞斯	2.4%
9	汤姆.福特	2.4%
10	迪奥	2.3%



小红书

排序	商品品牌	声量占比
1	香奈儿	12.3%
2	祖玛珑	11.2%
3	古驰	10.5%
4	圣罗兰	9.0%
5	乔治阿玛尼	7.5%
6	迪奥	7.4%
7	芦丹氏	4.8%
8	爱马仕	4.5%
9	欧珑	3.0%
10	芭乐苏	2.6%



抖音

排序	商品品牌	声量占比
1	冰希黎	20.0%
2	亲爱男友	17.2%
3	法颂	7.4%
4	祖玛珑	4.8%
5	汇香坊	4.5%
6	巴莉奥	4.1%
7	初心恋人	3.3%
8	韩卢	3.3%
9	JEAN MISS	2.2%
10	自然目录	2.1%

www.guoji.pro

# PART02

## 香水品牌案例分析

GUOJI.PRO



# 三大香水品牌，不同营销打法



## 气味图书馆

- **突围特点：**踩中国潮浪潮，从中国情怀感记忆元素出发，打造爆品快速突围
- **产品特点：**主打中国特有元素，做属于国人的香水，如凉白开系列、大白兔系列，将抽象元素用气味具象化
- **营销平台：**微博、抖音、小红书为营销主战场
- **直播带货：**抖快直播仍未完善布局，主要以进入头部直播间和品牌自播形式带动销量
- **营销玩法：**大促前夕发起品牌话题活动合TVC广告，联动明星、达人做大范围种草
- **营销建议：**增强产品力，巩固品牌护城河，加快直播布局节奏

BOITOWN  
冰希黎

## 冰希黎

- **突围特点：**切入国产低价香水与国际高端香水间的市场空白，以高颜值与性价比迅速刷屏社媒，实现破圈
- **产品特点：**贴近国际品牌的包装，高性价比定价，上新速度快
- **营销平台：**微博、小红书、抖音为营销主战场，投放达人互动效果佳
- **直播带货：**抖快直播均有布局，抖音平台发力品牌自播且成绩斐然
- **营销玩法：**大促前夕推出新品利用明星效应扩大品牌声量，布局线下增强体验感
- **营销建议：**加强产品自有特性形成品牌壁垒，打造品牌力

JO MALONE  
LONDON  
祖·玛珑

## 祖玛珑

- **突围特点：**保持品牌调性同时迎合中国消费者喜好
- **产品特点：**设计简洁高雅，以自然原料为研发和命名标准，亲和力强
- **营销平台：**小红书、微博为营销主战场，投放达人互动效果佳
- **直播带货：**抖快直播均有布局
- **营销玩法：**大量明星达人共创，抓紧用户情绪价值，拓展至男性用户
- **营销建议：**建立更立体品牌形象，融入年轻中国消费者各个生活领域



# 中国香水驶入快车道，香水品牌百花齐放



气味图书馆以情怀为主线，将各种抽象记忆元素通过香味的方式呈现，高性价比定价抓住年轻消费群体，主打日常化。冰希黎切入高性价比、高颜值国产香水赛道，线上打造幻彩鎏金这一爆品迅速实现销量爆发，成为突围，成为国产香水品牌中的佼佼者。祖玛珑作为老牌高端香水代表之一，保持品牌自然简洁高雅的调性，用中国消费者熟悉的营销方式挖掘中国消费者市场。

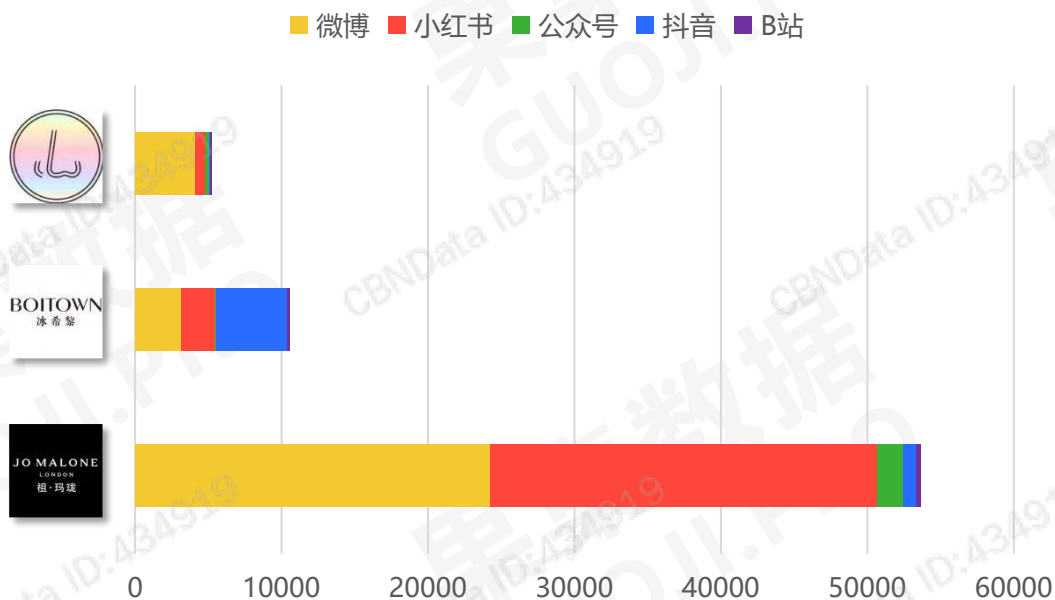
品牌	气味图书馆	冰希黎	祖玛珑
成立时间	2009年创立，初期依靠代理全球各品牌，2015年开始自主研发之路	2008年创立，2013年成立自有工厂做自有研发	1994年成立，雅诗兰黛集团旗下香水品牌，以创始人命名
战略卡位	从中国人的集体回忆出发，将抽象元素以气味的形式具象化，以情怀为主线，制作中国新一代年轻人难忘的味道	切入国产低价香水与外资高端香水之间的空白，投入线上香水市场，2019年开始往线下发展，以品牌自有+代理商模式营销	极强的品牌调性和高端品牌定位，以白色为基础品牌色传递自然朴素的品牌价值观点
产品特点	以集体记忆为产品研发核心，抓住用户情绪价值切中情怀。气味图书馆主打淡香水，定价在百元区间，通过打通年轻消费群体，弱化香水的奢侈品属性，而是成为普通人日常生活的点缀	冰希黎主打花香、果香型淡香水，主打百元区间的高性价比香水体验，产品设计精美，研发速度快，基本保持每2个月上新的频率	个性化、高品质、与众不同的高端香水，设计简洁高雅，研发以自然原料为主，推新速度快，几乎所有香水都是以原料的名称来命名的，以30ml/499元的定价为主
爆品打磨	“凉白开”香水、“大白兔”香水	幻彩鎏金、艺术家系列、大师精粹系列	蓝风铃香水、丝绒玫瑰与乌木香水

资料来源：根据公开资料整理获得。

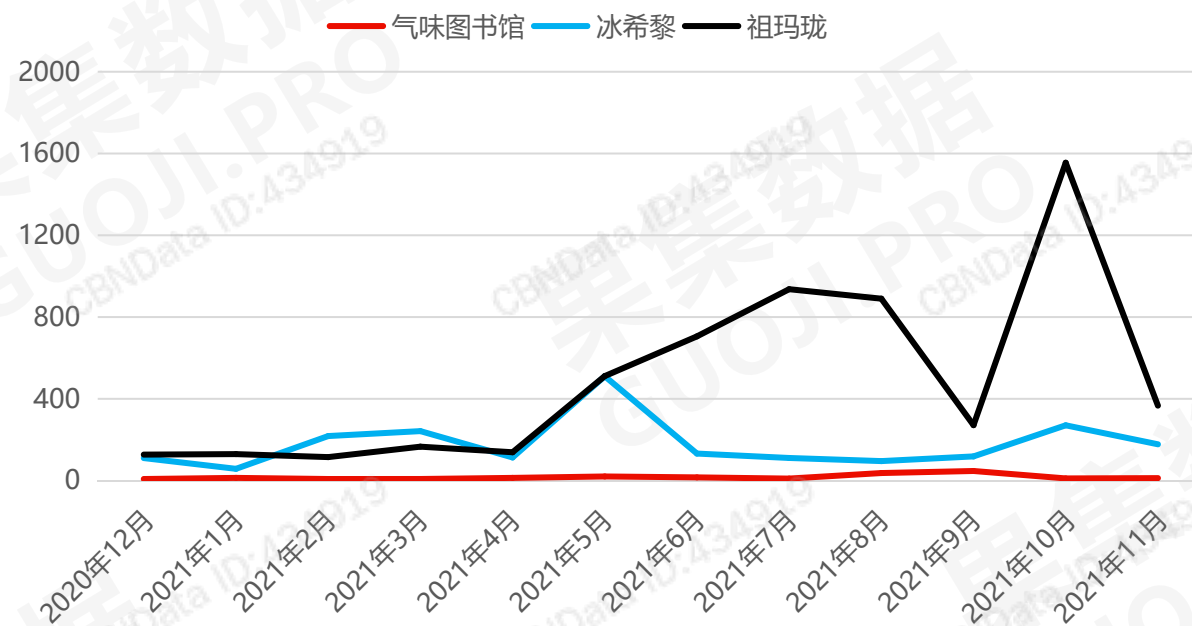
# 微博、小红书、抖音为品牌重点布局平台，大促期互动量最高

- 1) 近一年三大品牌各社媒平台声量分布来看，**祖玛珑**声量最高，全平台关联内容数量超过5万条，其次为冰希黎，全平台关联内容数量超过1万条，气味图书馆相对来说声量最低。从平台分布来看，微博、抖音、小红书为品牌布局重点，其中气味图书馆微博声量最高，冰希黎微博、抖音声量高，祖玛珑则是在微博和小红书声量高。
- 2) 从品牌近一年社媒平台互动量来看，**祖玛珑**互动量最高，品牌用户互动更频繁和活跃，其次为冰希黎。另外，冰希黎品牌热度在5-6月份达到全年最高，集中在618期间；祖玛珑在10-11月份品牌热度最高，集中在双十一期间。

## 三大香水品牌近一年各社媒平台声量分布



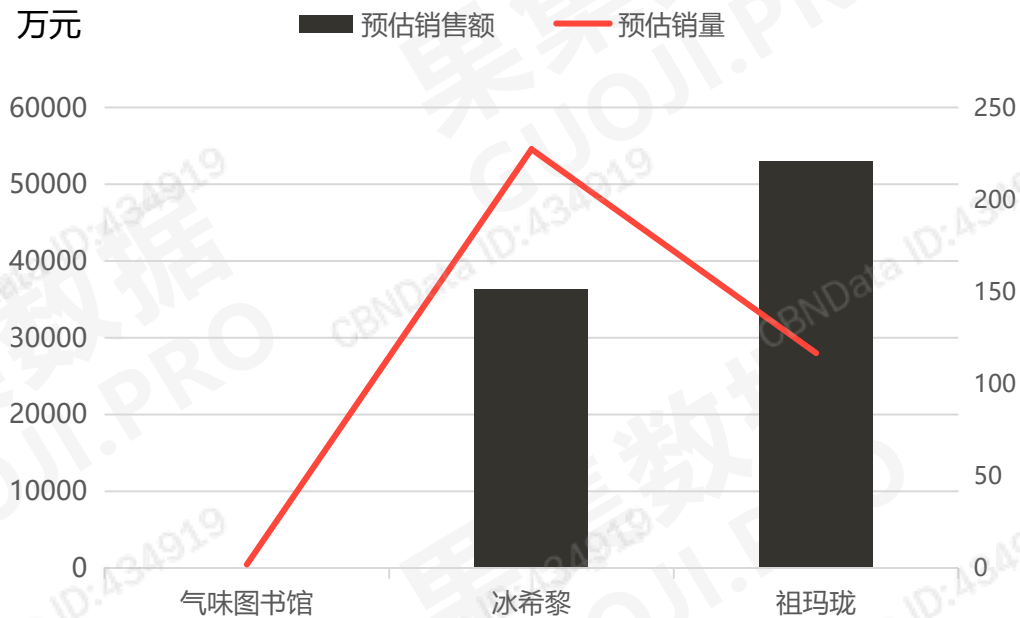
## 三大香水品牌近一年社媒平台互动量对比



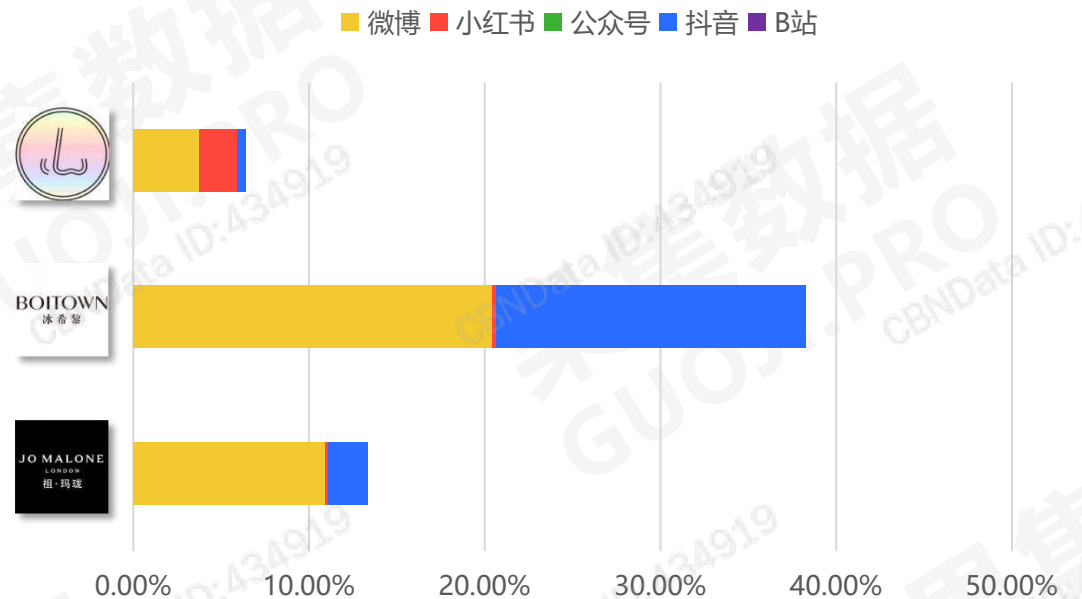
# 祖玛珑社媒销售额最高，微博、抖音为主要带货渠道

- 1) 近一年三大品牌各社媒平台销量分布来看，冰希黎社媒销量最高，销量超227万件，其次为祖玛珑；而从社媒平台销售额看，祖玛珑销售额最高，超5亿。
- 2) 从近一年品牌社媒平台销量占比分布来看，气味图书馆带货渠道主要集中在微博和小红书；冰希黎带货渠道主要集中在微博和抖音；祖玛珑带货渠道主要集中在微博和抖音。

## 三大香水品牌近一年各社媒预估销量分布



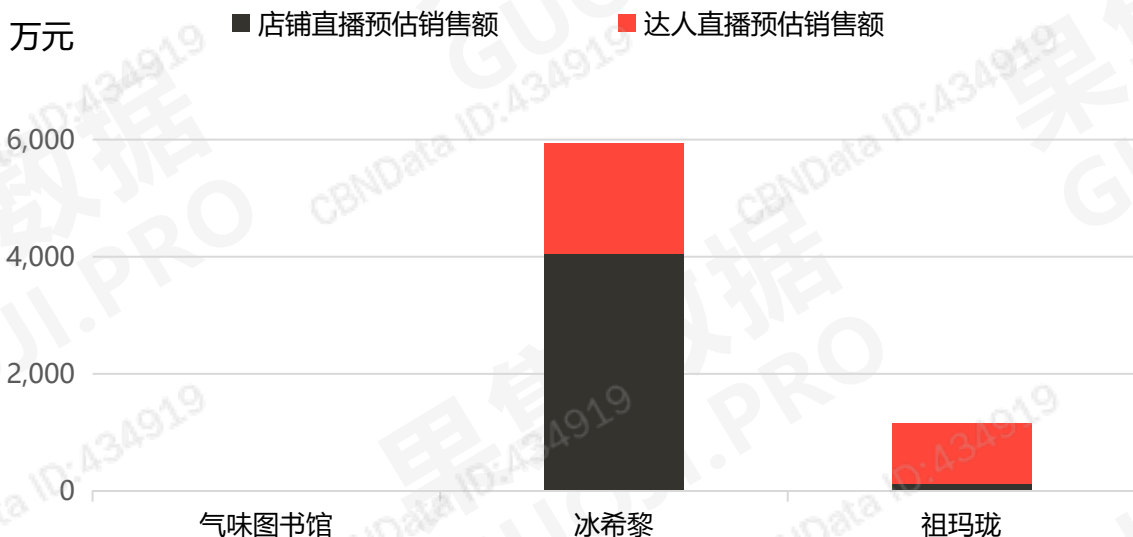
## 三大香水品牌近一年各社媒平台销量占比分布



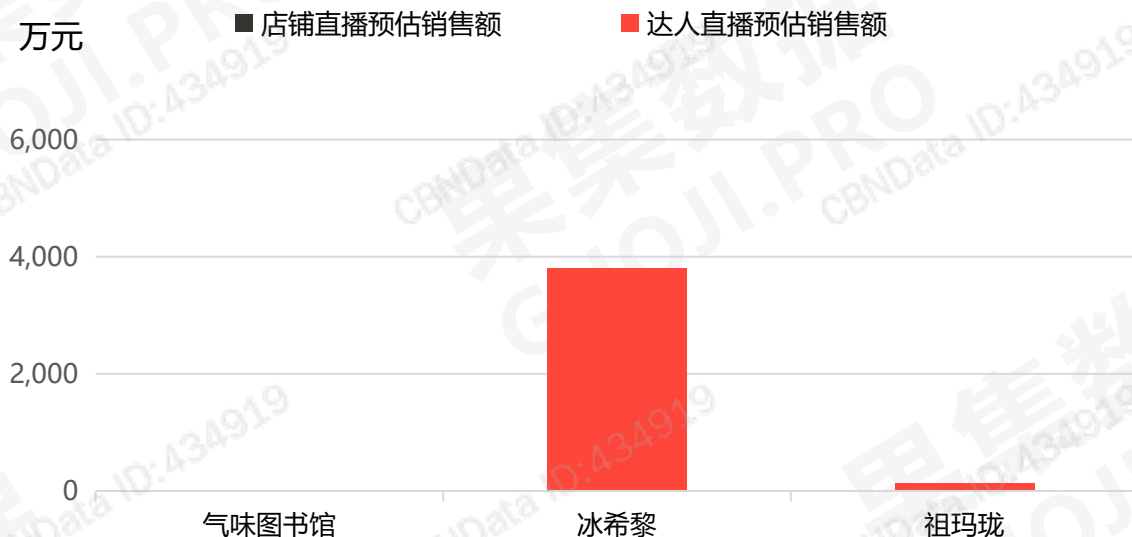
# 冰希黎直播带货销售额最高，抖音品牌自播持续发力

- 1) 从抖音平台看，冰希黎直播带货销售额最高，其次为祖玛珑。气味图书馆直播销售额主要由达人贡献，包括罗永浩、吴昕等头部主播；冰希黎则发力品牌自播，自有店铺贡献大部分销售额，刘芳形体礼仪、阿纯是质量测评家、大狼狗郑建鹏&言真夫妇等达人同样贡献少部分销售额；祖玛珑则是达人直播贡献大部分销售额，包括方琼、袁成杰、罗永浩等头部达人，店铺直播则以苏宁易购超级买手、唯品会等品牌集合店为主。
- 2) 从快手平台看，冰希黎直播带货销售额远高于另两个品牌，且三个品牌均未布局品牌自播，均由达人直播贡献销售额。

## 三大香水品牌近一年抖音直播带货预估销量分布-抖音



## 三大香水品牌近一年抖音直播带货预估销量分布-快手



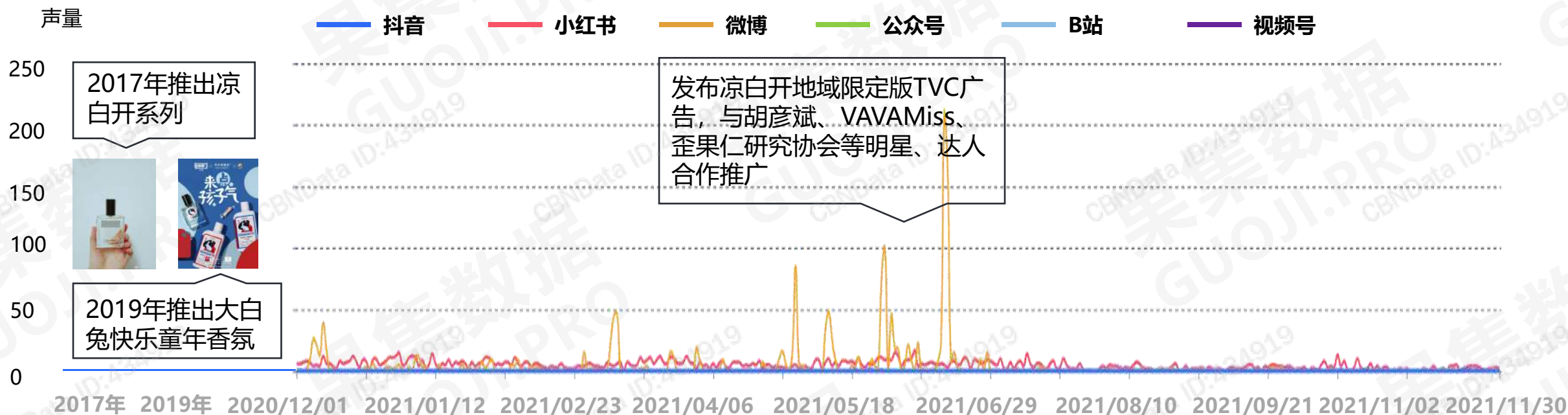
数据来源：果集数据。统计时间：2020.12.1-2021.11.30。直播带货平台包括抖音直播、快手直播



# 气味图书馆：618大促前夕发布品牌TVC广告做新品推广

2017年，气味图书馆推出“凉白开”系列，2018年双十一，凉白开系列香氛产品共卖出40万件，2019年双十一，推出大白兔快乐童年香氛系列，开售20分钟售出2.5万件，迅速崛起成为“中国味道”的代言人。气味图书馆近一年社媒声量趋势分布中，主要分布在微博、小红书平台；上半年声量更高，主要表现在微博平台上，且集中在大促期间，在营销上，气味图书馆深挖爆品系列的影响力，如618前夕发布**凉白开地域限定版TVC广告**，与**胡彦斌、VAVAMiss、歪果仁研究协会**等明星、达人合作推广，加大声量，成为全年声量最高的一次营销。

气味图书馆近一年社媒平台声量趋势分布



# 日常大量尾部达人做种草，大促前加投腰部、头部达人扩大声量



- 1) 气味图书馆近一年社媒平台合作人次超3600人，主要集中在微博和小红书平台，其中微博合作人次占比达46%，小红书占比达52%。
- 2) 从近一年内容营销关联达人趋势分布来看，气味图书馆关联达人以尾部达人为主，铺设全年做种草，其中上半年关联达人数量更多。另外，在大促前夕加投腰部、头部达人扩大声量，提升品牌影响力。
- 3) 从气味图书馆近一年内容营销推广账号矩阵来看，吴昕、仇仇-qiuqiu等明星、头部达人、腰部达人主要集中在微博平台，尾部达人则主要集中在小红书平台。

气味图书馆近一年各社媒平台合作人次分布



气味图书馆近一年内容营销关联达人趋势分布



气味图书馆近一年内容营销推广账号矩阵

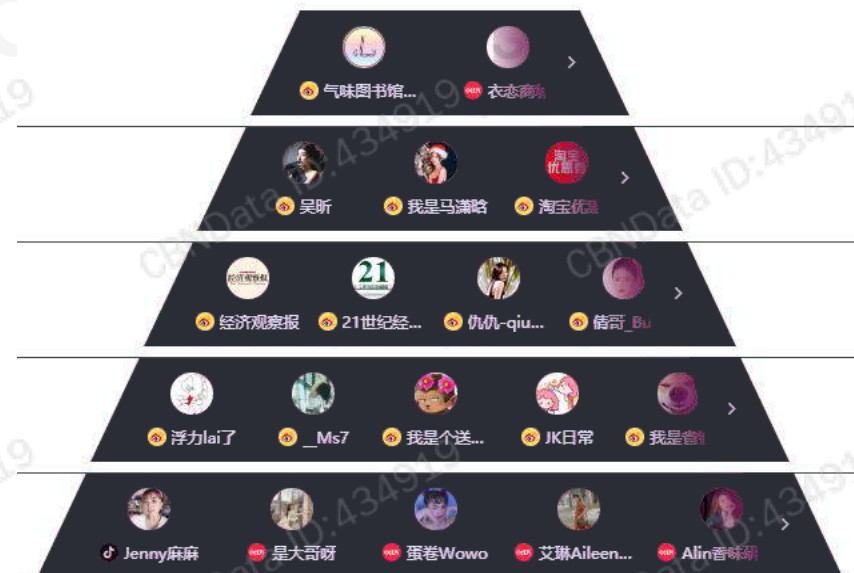
品牌号

明星

头部达人

腰部达人

尾部达人

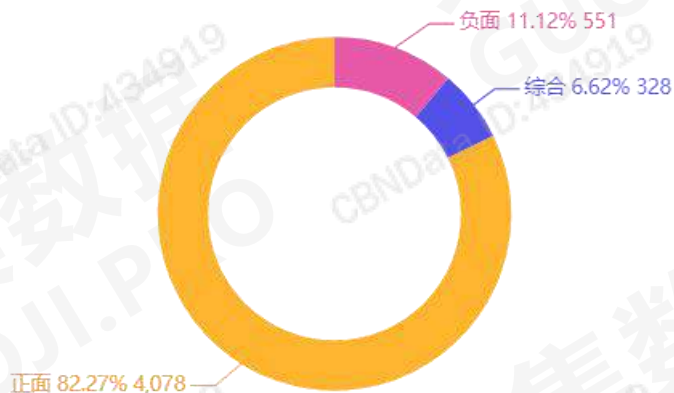


# 多平台多内容营销方式，正面评论超80%

从气味图书馆近一年社媒内容类型分布来看，微博以达人种草、Pr礼盒开箱、优惠信息这三种类型为主；小红书则以好物分享、品牌合作活动、种草内容、测评、探店等多种内容类型为主。气味图书馆近一年评论情感分布中，正面评论占比82.27%，用户对产品好评度较高。

## 气味图书馆近一年社媒平台用户评论情感分布

## 气味图书馆近一年社媒内容类型分布



微博



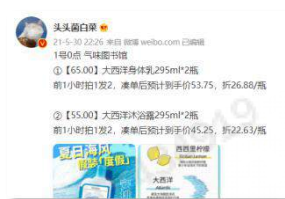
小红书



达人种草



Pr礼盒开箱



优惠信息



好物分享



品牌合作活动



种草



测评



探店



# 抖音表现形式丰富，结合产品特性做内容产出

近一年气味图书馆关联抖音达人呈现多种内容形式，以**壶提提**、**认真少女\_颜九**、**毛柒柒**、**福州吃货小分队**等达人为代表KOL，主要分为**生活剧情类**、**测评类**、**走心介绍类**、**线下探店类**等内容形式，以更趣味的内容吸引用户关注，结合产品特性做内容产出，如推广特别玫瑰系列，则以打造复古造型的形式，顺势推出产品，将气味以玫瑰、复古发型等具象元素展现，让用户有更直观的嗅觉感受，本条视频也成为了互动效果的视频。



抖音达人：**壶提提**

粉丝数：376万

**生活剧情类**：将产品特征融入情景打造，营造氛围感

**推广产品**：气味图书馆-特别玫瑰系列

**主推卖点**：玫瑰香气、复古情怀

**互动效果**：3



抖音达人：**认真少女\_颜九**

粉丝数：853万

**测评类**：品牌礼盒开箱测评，全面评价产品特点

**推广产品**：气味图书馆凉白开系列地域限定版

**主推卖点**：独特性、趣味性

**互动量占比**：0.8



抖音达人：**毛柒柒**

粉丝数：163万

**走心介绍类**：走心分享生活经历，带入产品介绍

**推广产品**：气味图书馆天生金桂系列

**主推卖点**：高雅、闪闪发光

**互动量占比**：2



抖音达人：**福州吃货小分队**

粉丝数：150万

**线下探店类**：线下探店，全系列产品介绍

**推广产品**：气味图书馆全系列

**主推卖点**：精美、香味感受

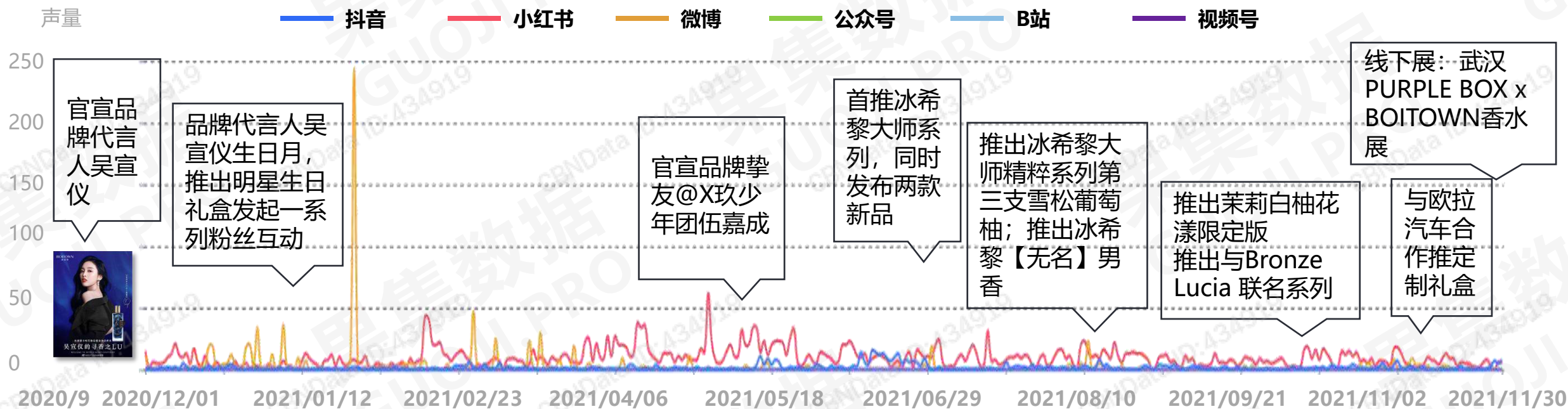
**互动量占比**：0.3



# 冰希黎：高频次新品发布，利用明星效应扩大品牌声量

冰希黎近一年社媒声量趋势分布中，主要分布在**微博、小红书、抖音**平台；自2020年9月官宣吴宣仪为品牌代言人，利用明星粉丝效应多次发起话题互动，如2021年1月，吴宣仪生日月，推出明星生日礼盒发起一系列粉丝互动活动，达到微博声量顶峰；5月官宣品牌挚友@X玖少年团伍嘉成；7月推出冰希黎大师系列，首发两款产品，之后基本以每月一款新品的上新节奏持续推出新品，包括梨木桂花、茉莉白柚、雪松葡萄柚、午夜紫檀四款以花香、果香为主的芳香调香水；11月与欧拉汽车联名推出定制礼盒。

冰希黎近一年社媒平台声量趋势分布



# 抖音合作人次最多，铺设大量尾部达人年货节期间加大合作力度

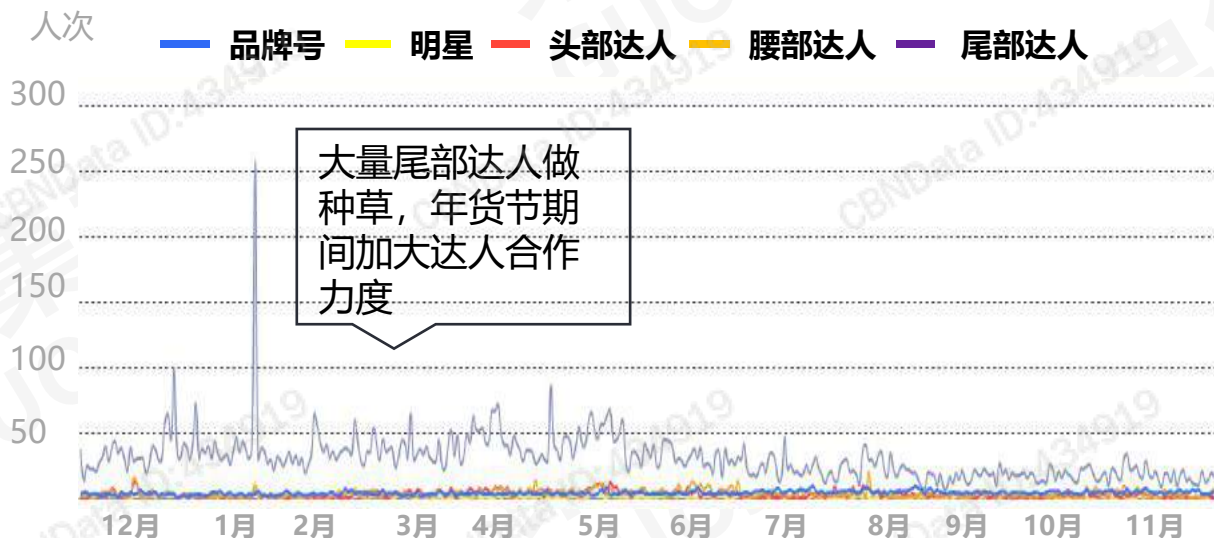


- 1) 冰希黎近一年社媒平台合作人次超2万人，主要集中在抖音和小红书平台，其中抖音合作人次占比达69%，小红书占比达23%。
- 2) 从近一年内容营销关联达人趋势分布来看，冰希黎关联达人以尾部达人为主，铺设全年做种草，其中年货节期间加大合作力度。
- 3) 从冰希黎近一年内容营销推广账号矩阵来看，陈赫、大狼狗夫妇、崔中华等明星、头部达人、腰部达人、尾部达人均主要集中在抖音平台。

## 冰希黎近一年各社媒平台合作人次分布



## 冰希黎近一年内容营销关联达人趋势分布



## 冰希黎近一年内容营销推广账号矩阵

品牌号

明星

头部达人

腰部达人

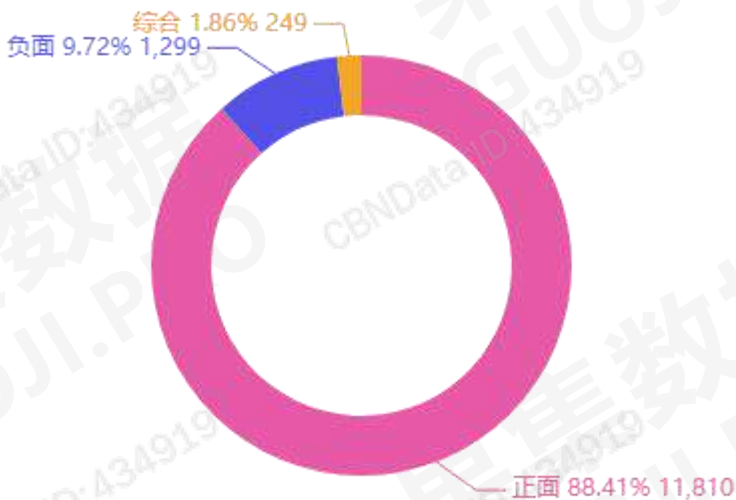
尾部达人



# 微博达人种草，小红书品牌合作，正面评论超88%

从冰希黎近一年社媒内容类型分布来看，微博以达人种草、开箱测评、联名/新品首发、明星代言/共创活动内容类型为主；小红书以种草清单、品牌合作活动、生活美学分享、测评等多种内容类型为主。冰希黎近一年评论情感分布中，正面评论占比88.41%，用户好评度较高。

冰希黎近一年社媒平台用户评论情感分布



微博



小红书

冰希黎近一年社媒内容类型分布



达人种草



开箱测评



联名/新品首发



明星代言-吴宣仪



种草清单



品牌合作活动



生活美学分享



测评



# 多种内容形式投放抖音达人，生活情景类互动效果佳

近一年冰希黎关联抖音达人呈现多种内容形式，以**没病**、**一杯美式**、**小辰吾妮**、**我是你的cc阿**等达人代表KOL，主要分为生活情景类、故事剧情类、搞笑互动类、开箱试用体验类等内容形式，推广多款产品。其中，生活情景类视频互动效果最佳，趣味内容引发用户热烈讨论。



**抖音达人：没病**

**粉丝数：440万**

**生活情景类：**以趣味生活情景，多为情侣相处为主要表现形式，短平快

**推广产品：**冰希黎艺术家系列人间烟火

**主推卖点：**好闻、留香持久

**互动效果：29**



**抖音达人：一杯美式**

**粉丝数：1329万**

**故事剧情类：**情景剧的形式引人入胜观看，多是感人、故事性强的表现形式

**推广产品：**冰希黎无人之境香水

**主推卖点：**香味持久无法忘记

**互动效果：9**



**抖音达人：小辰吾妮**

**粉丝数：458万**

**搞笑互动类：**情侣快问快答，趣味反应增强可观看性，短平快

**推广产品：**冰希黎幻彩鎏金香水

**主推卖点：**香味

**互动效果：18**



**抖音达人：我是你的cc阿**

**粉丝数：1634万**

**开箱使用类：**开箱做产品介绍，从包装、颜值、气味、使用感等方面做全方位讲解

**推广产品：**冰希黎巴黎红精粹沙龙香水

**主推卖点：**包装精美、斩男香

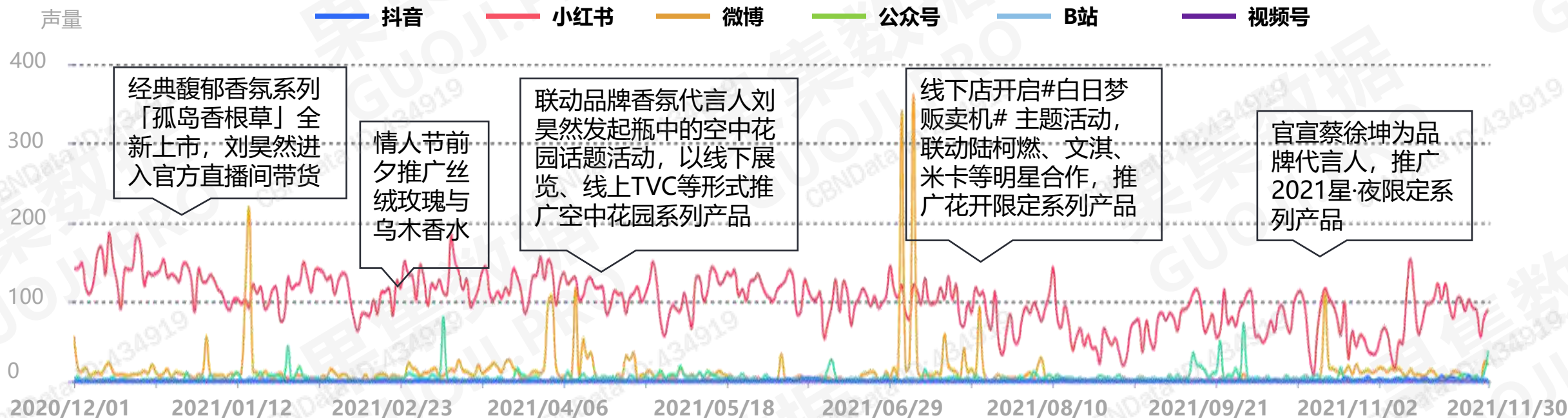
**互动效果：2**



# 祖玛珑：话题+全明星矩阵，保持品牌高端形象

祖玛珑近一年社媒声量趋势分布中，主要分布在小红书、微博平台。利用话题+全明星阵容推出新品，加持品牌声量，塑造品牌高端形象。特定节日推出不同产品贴合节日氛围，如情人节前夕推广丝绒玫瑰与乌木香水；618大促前推出空中花园系列，联动品牌香氛代言人刘昊然发起空中花园主题活动，以线下展览、线上TVC等形式推广；7月推出花开限定系列产品，发起#白日梦贩卖机#话题活动，联动陆柯燃、文淇、米卡等明星合作共创；10月双十一前夕官宣蔡徐坤为品牌代言人，推广2021星·夜限定系列产品。

祖玛珑近一年社媒平台声量趋势分布



# 小红书合作人次最多，尾部达人全年铺设种草大促期间加大力度



- 1) 祖玛珑近一年社媒平台合作人次超6.2万人，主要集中在小红书和抖音平台，其中小红书合作人次占比达60%，抖音占比达22%。
- 2) 从近一年内容营销关联达人趋势分布来看，祖玛珑关联达人以尾部达人为主，全年大量尾部达人做种草，618期间加大达人合作力度。
- 3) 从祖玛珑近一年内容营销推广账号矩阵来看，蔡徐坤、张庭、李佳琦、憨桃人儿等明星、头部达人主要集中在微博、抖音平台。

## 祖玛珑近一年各社媒平台合作人次分布



## 祖玛珑近一年内容营销关联达人趋势分布



## 祖玛珑近一年内容营销推广账号矩阵

品牌号

明星

头部达人

腰部达人

尾部达人

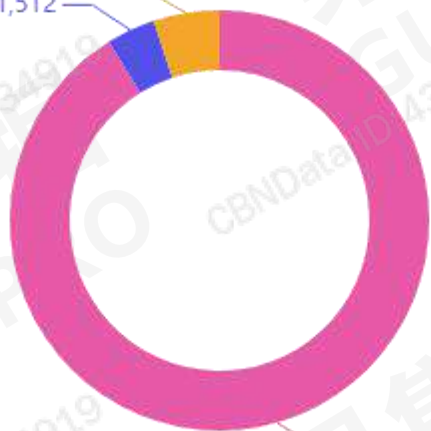


# 微博明星为王，小红书大量种草，正面评论超91%

从祖玛珑近一年社媒内容类型分布来看，微博以明星/话题互动、直播预告、达人种草等内容类型为主；小红书以种草清单、测评、送礼指南等内容类型为主。祖玛珑近一年评论情感分布中，正面评论占91.14%，为三品牌好评度最高。

祖玛珑近一年社媒平台用户评论情感分布

负面 5.09% 2,041  
综合 3.77% 1,512



正面 91.14% 36,561



微博



小红书

祖玛珑近一年社媒内容类型分布



明星代言/话题互动



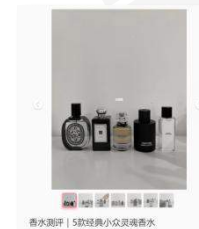
直播预告



达人种草



种草清单



测评



送礼指南



# 善用剧情类内容做话题共创，传达品牌理念互动效果佳

近一年祖玛珑关联抖音达人呈现多种内容形式，以**三金七七**、**冬冬和37**、**阿巳与小铃铛**、**赵小黎**等达人为代表KOL，主要分为故事剧情类、生活情景剧类、动漫类、生活分享类等内容形式，发起 **#祖玛珑馥郁寻香**、**#祖玛珑牡丹之爱**等带有产品特征的话题发起共创，更容易扩大品牌声量，善用剧情类内容，赋予产品情感上的价值，传达品牌理念。其中，故事剧情类更受用户欢迎，互动效果佳。

## #祖玛珑馥郁寻香



抖音达人：**三金七七**

粉丝数：**1270万**

故事剧情类：以爱情故事情景剧的形式，小剧场更能吸引人看下去

推广产品：祖玛珑丝绒玫瑰与乌木香水

主推卖点：赋予产品永恒之爱的情绪价值

互动效果：**18**



抖音达人：**冬冬和37**

粉丝数：**1369万**

生活情景剧类：趣味性生活场景再现，多为情侣家人朋友之间的故事

推广产品：祖玛珑丝绒玫瑰与乌木香水

主推卖点：以“爱”为卖点，将嗅觉元素转化为情绪元素

互动效果：**2**

## #祖玛珑牡丹之爱



抖音达人：**阿巳与小铃铛**

粉丝数：**1266万**

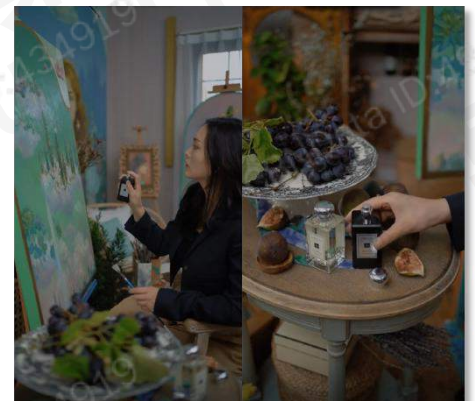
动漫类：动漫IP的衍生故事，制作精良，且拥有IP自有粉丝效应

推广产品：祖玛珑牡丹与胭红麂绒香水

主推卖点：温暖、甜蜜的产品特点

互动效果：**3**

## #祖玛珑空中花园



抖音达人：**赵小黎**

粉丝数：**1023万**

生活分享类：生活分享，将产品融入日常种

推广产品：祖玛珑空中花园

主推卖点：高级感、精致生活必备

互动效果：**2**



# 研究说明



## 版权说明

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归果集数据所有。其中，部分文字、图片及数据来源于公开信息，版权归属原著作者所有。果集数据获取信息的途径包括公开资料、市场调查及第三方采购。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处为“果集数据”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其法律责任。

## 数据来源

统计时间：2020年12月1日-2021年11月30日。

覆盖平台：微博、微信公众号、小红书、B站、抖音、快手、视频号。

数据来源：果集数据（[www.guojiji.pro](http://www.guojiji.pro)）。

# GUOJI.PRO



关注公众号  
获取更多数据分析报告



扫码加微  
合作交流

