

2026上半年

手部护理市场 复盘总结及新品趋势

Hand Care Market Review and New Product Trends

发布日期

2026.09



平台简介

日化智云平台

鯨元日化智云，成立于2021年9月，是立白科技集团在政府和行业协会的赋能、指导支持下，整合、链接大日化行业最优质的资源和能力，为大日化企业提供全产业链的研产供销一站式服务产业互联网平台。平台提供新品智造、采购交易、营销代运营、数字化解决方案和供应链金融五大服务，助力企业解决经营痛点，提质增效，实现企业持续增长，助推日化行业产业升级和高质量发展。



扫码进入平台



平台型的专业OEM/ODM代工

品牌策划 → 趋势洞察 → 产品设计 → 生产储运 → 质量保障

智云鲸造是日化智云平台下的代加工业务品牌，代表大日化产业最完整的新品策划、最专业的研发技术、最完善的供应链保障和最系统的质量管理能力的全链路生态级IP，是品牌商最值得信赖的产品整体解决方案专家。



绿色·品质·智造

一站式新品智造

①最完整最专业的新品策划服务

②最前沿最专业的研发技术水平

③全国覆盖最广最完善的供应保障能力

④最系统最完善的质量管理能力

跨界品牌商

- 产品创新策划上提供建议
- 专业的产品开发团队支持
- 快速找到优质的供应链资源

零售商自有品牌

- 市场品类洞察及趋势前瞻
- 与客户共创的产品定制开发
- 符合品牌定位的供应链配套

新锐和中小品牌商

- 满足订单小批量、多批次需求
- 专业研发能力的生产加工服务
- 敏捷供应，更自由灵活的仓储配送

数据来源说明

报告中的线上市场数据来源为「久谦中台」行业数据库，日化智云已获得「久谦中台」授权使用并已注明来源。

统计周期：2023年1月—2026年6月。

统计渠道：报告中关于线上市场销量、销售额等统计的平台为天猫、京东、抖音平台。

数据来源：手部护理产品市场分析数据来源久谦中台。

素材来源说明

报告中引用的素材，包括但不限于内容、图像、文案宣称、商标、设计等均已标注来源，如有侵权请联系日化智云。

使用条款声明

在日化智云与您没有其他书面协议的情况下，未经许可，您无权向第三方转发、出售、转让、传播或散布该报告或其内容，如需将本报告用于其他平台，请联系日化智云获得授权。

知识产权

该报告包括但不限于内容、设计、外观、排版、形象和图形，版权为日化智云所有。

目录

PART 1

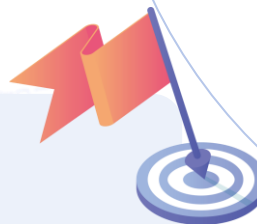
手部护理市场概况分析

PART 2

重点品类分析

PART 3

新品趋势

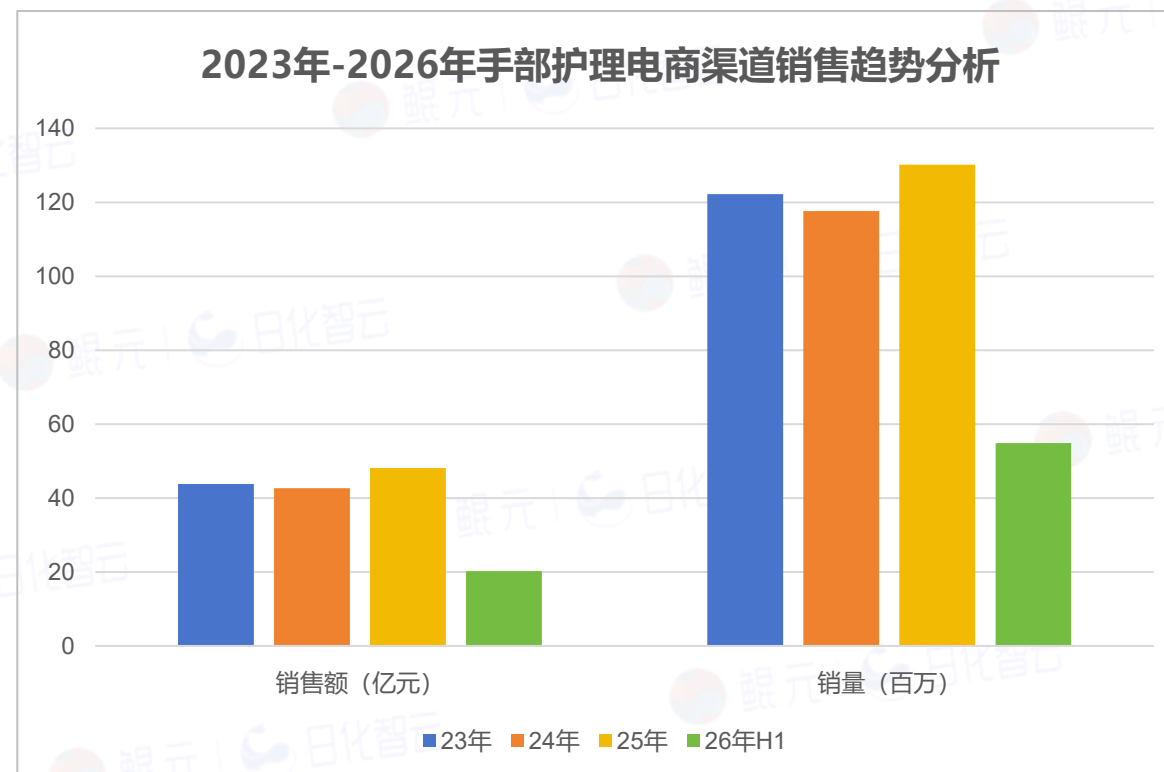
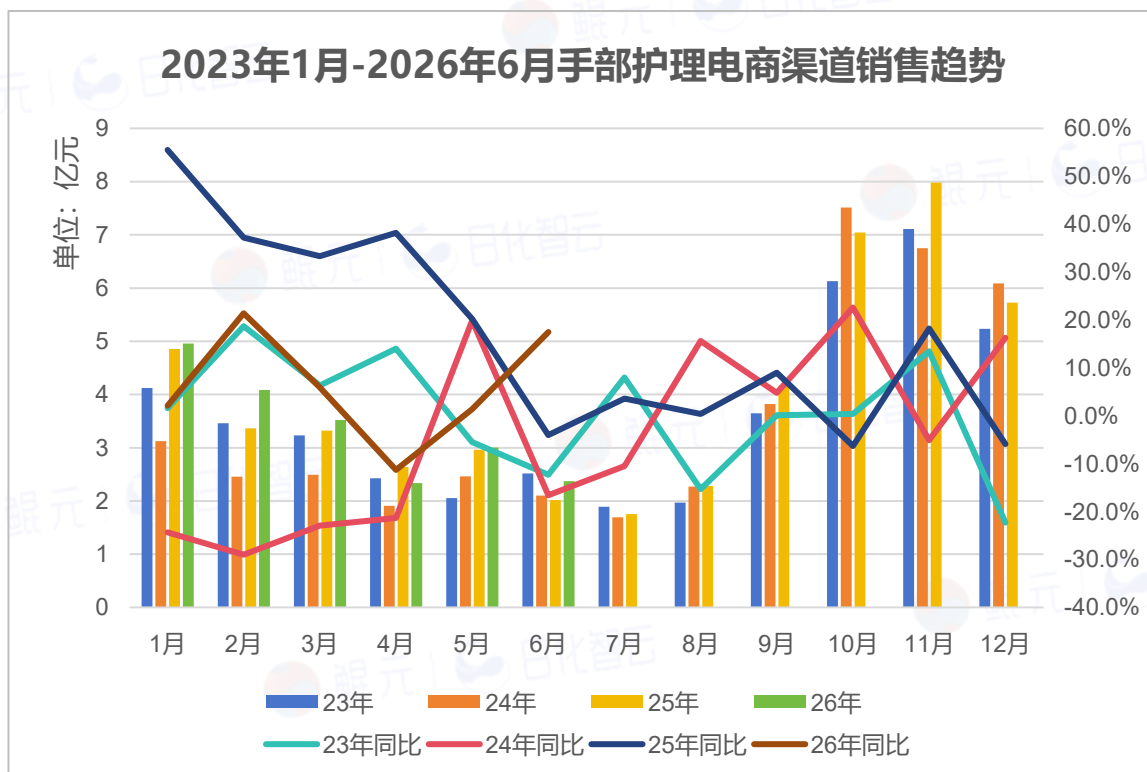


PART 01

手部护理市场概况分析

2025年强势反弹，2026年H1增长动能趋缓

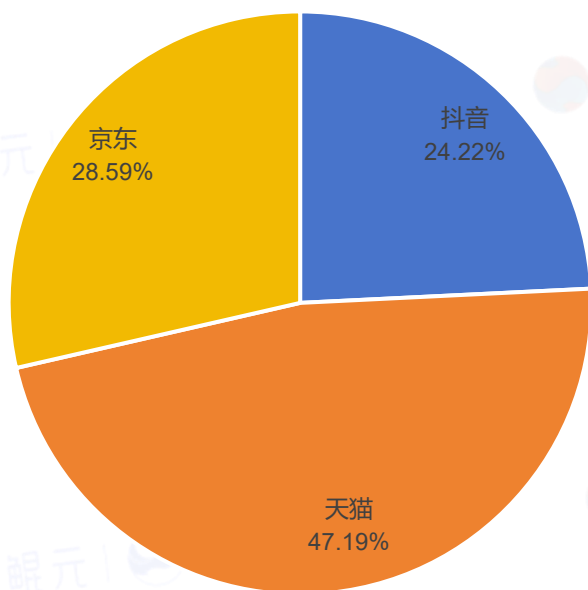
- 2024年手部护理主流电商渠道市场遇冷，销售额下滑至42.68亿元（同比下降2.5%），销量同步收缩至1.18亿件，为近三年低点。2025年市场显著回暖，全年销售额跃升至48.11亿元（同比增长12.7%），销量1.30亿件，创下近年新高。进入2026年上半年，销售额为20.28亿元，同比增长5.8%，增速放缓。
- 旺季集中Q4，每年10-12月为销售高峰，受“双11”大促及秋冬护理需求叠加驱动，2025年11月销售额达7.98亿元。品牌方应锚定Q4，集中预算与新品资源，实施“旺季饱和式投放”，以实现年度销售目标的最大化。



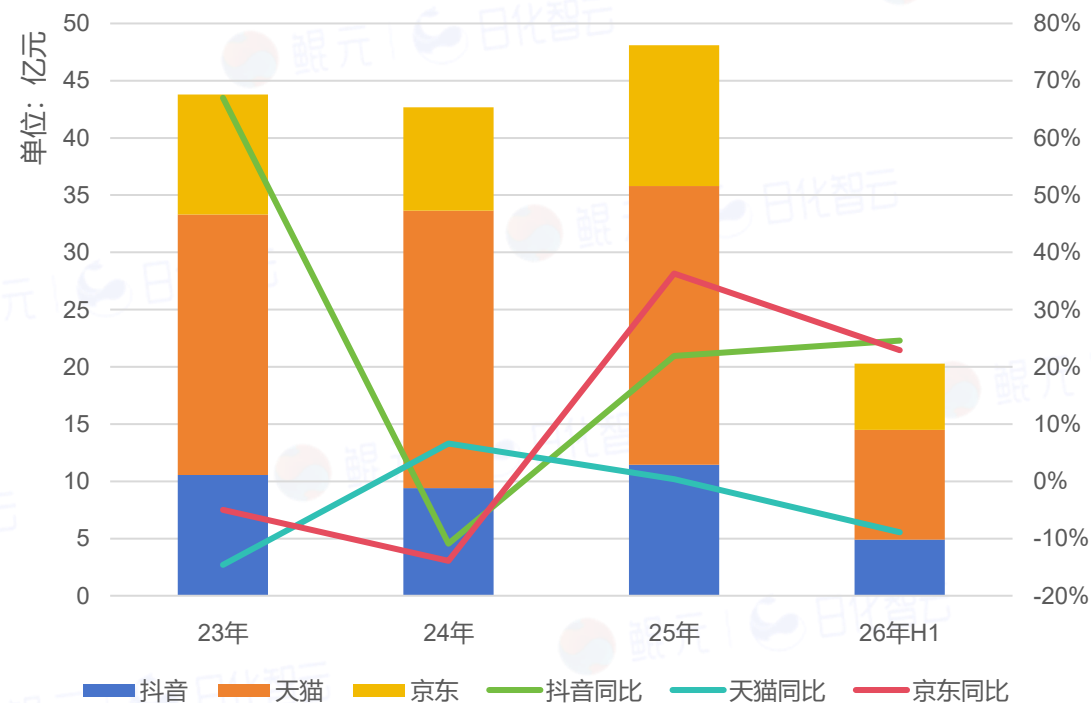
天猫仍居首，京东超越抖音位列第二

- 2026年H1手部护理天猫以9.57亿元（占比47.19%）稳居第一，但销售额同比下滑8.9%，是三大平台中唯一负增长渠道。
- 京东以5.80亿元（占比28.59%）反超抖音，位列第二，销售额同比增速22.9%，销量更是暴增40.3%，增长势头最为迅猛。
- 抖音以4.91亿元（占比24.22%）暂居第三，销售额同比增长24.6%为最高，但销量同比微降0.6%，从冲量转向提价，说明抖音手部护理正从低价白牌走量向品牌化、功效化升级转型，增长质量最高。

2026年H1手部护理各渠道市场份额分析



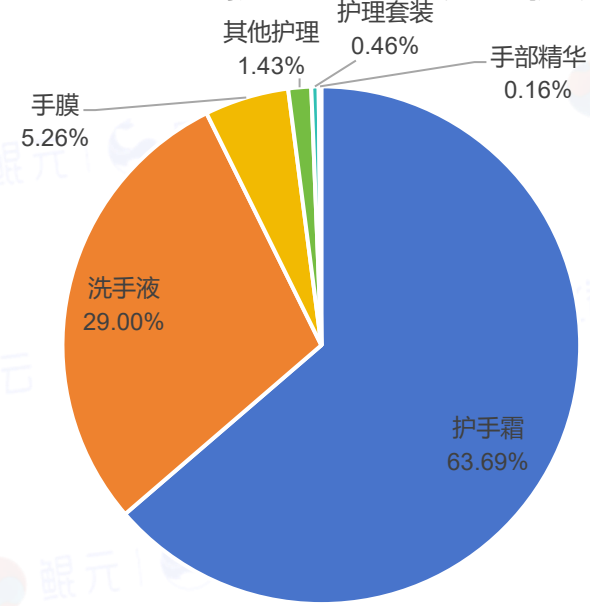
2023年-2026年手部护理各渠道销售趋势分析



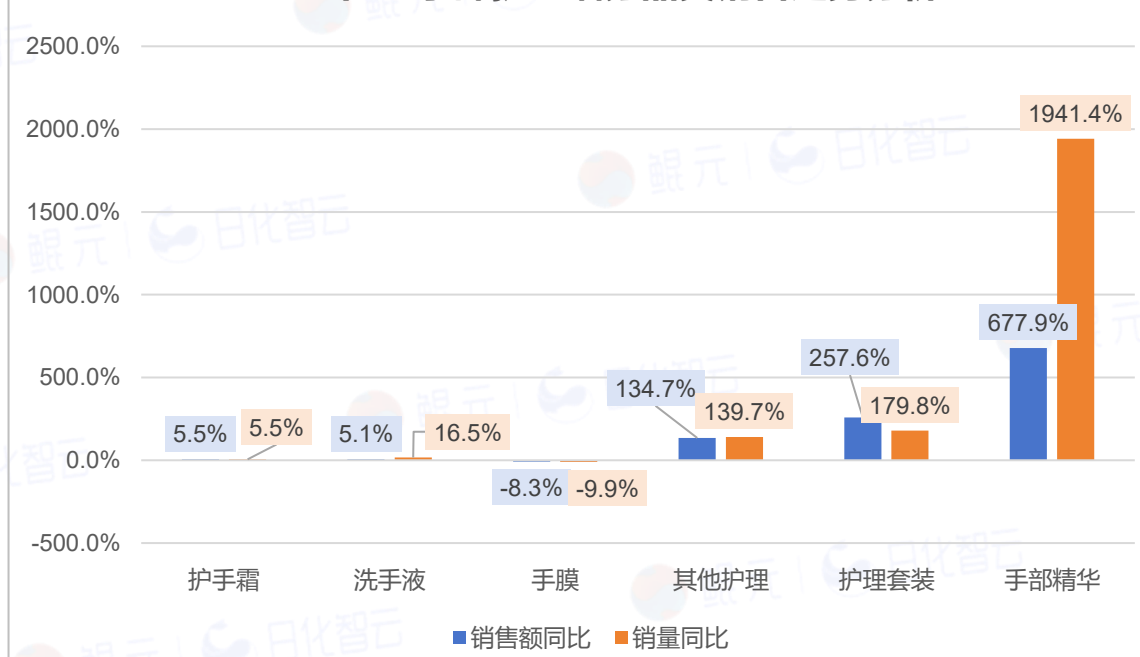
护手霜与洗手液稳占九成份额

- 2026年H1主流电商渠道护手霜以12.91亿元（占比63.69%）占据绝对主导地位，是消费者日常手部护理的首选基础品类。洗手液以5.88亿元（占比29%）位居第二，两者合计贡献超九成市场。手膜（5.26%）、其他护理（1.43%）、护理套装（0.46%）、手部精华（0.16%）合计占比不足8%，目前仍属小众细分市场。
- 手部精华与护理套装虽增速惊人，但基数极低，目前更多是品牌差异化布局的“概念品”或“赠品属性”产品，尚未形成独立消费心智。手膜的负增长值得警惕，或提示消费者对手部“密集修护”的需求正在被更便捷的日常护理方式替代。

2026年H1手部护理细分品类市场份额分析



2026年H1手部护理细分品类销售趋势分析

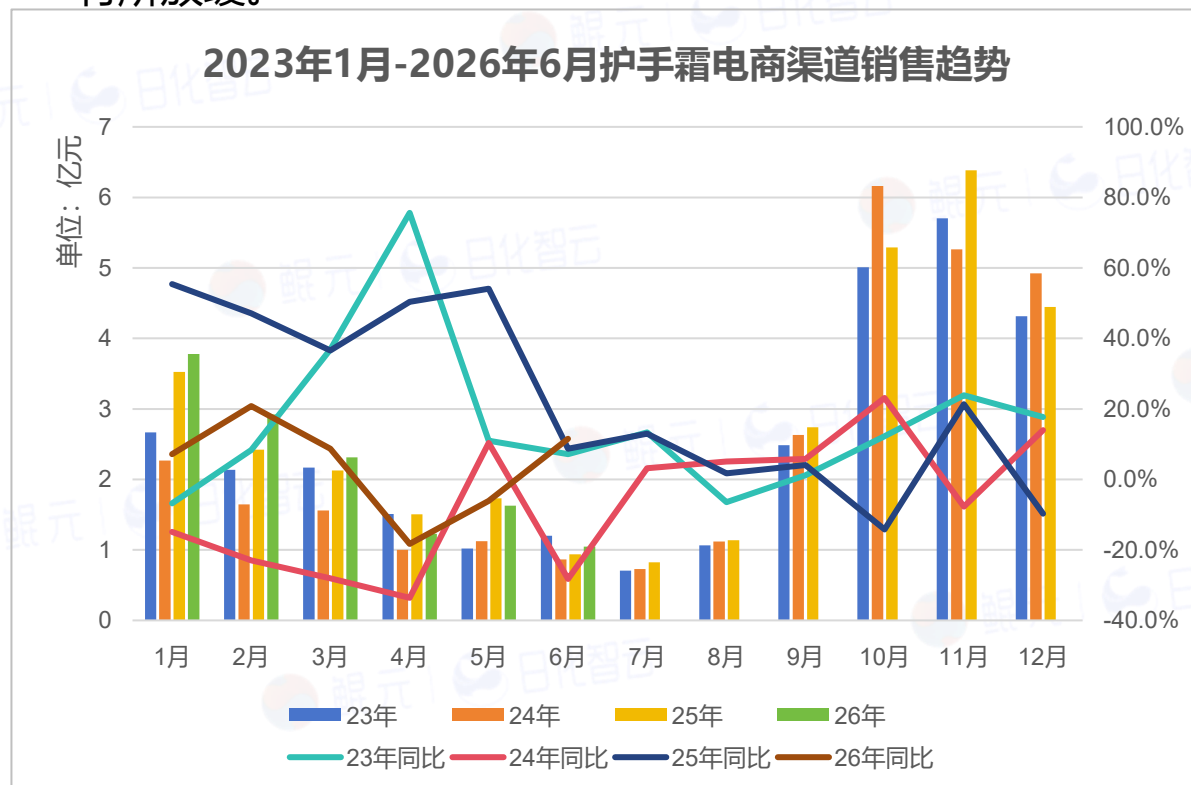


PART 02

2.1 重点品类分析-护手霜

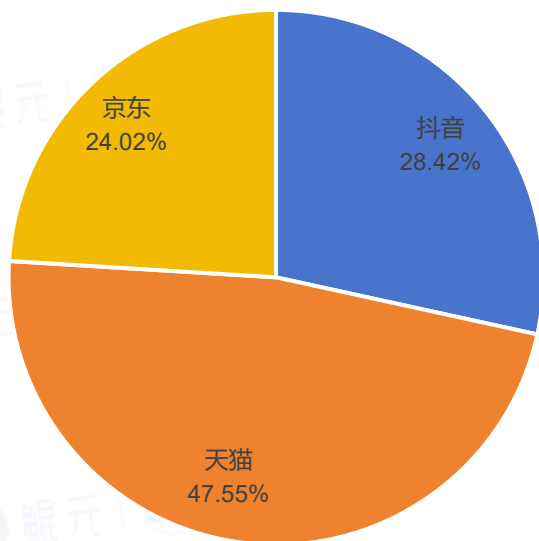
季节性特征鲜明，年末爆发力强劲

- 2023年护手霜主流电商渠道销售额约29.98亿元，2024年小幅回落至29.28亿元。进入2025年，市场迎来强势反弹，全年销售额攀升至33.06亿元，同比增长12.9%。
- 2025年的增长并非均匀分布，而是呈现出明显的季节性爆发特征，下半年尤其是Q4旺季集中放量，这与手部护理市场“季节性刚需+大促驱动”的底层逻辑高度吻合。2026年H1销售额为12.91亿元，延续了增长态势（同比增长5.5%）但增速有所放缓。

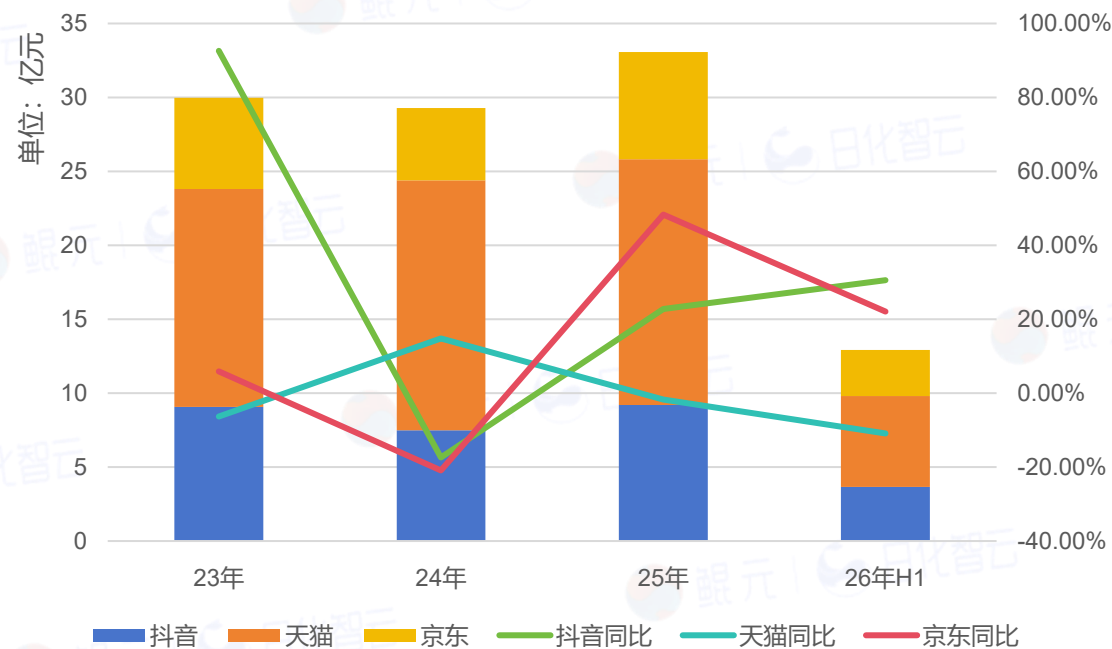


- 护手霜天猫渠道销售额从2023年的14.73亿元增至2024年的16.91亿元（同比增长14.8%），但2025年回落至16.62亿元（同比下降1.7%），2026年H1销售额约6.1亿元（同比下降10.9%）。2026H1天猫渠道虽以47.6%的销售额占比稳居首位，但已跌破50%的心理关口。
- 抖音护手霜销售额从2023年的9.07亿元下滑至2024年的7.49亿元（同比下降17.4%），经历了一整年的深度调整。但2025年强势反弹至9.19亿元（同比增长22.8%），2026年H1延续增长势头，同比增长30.6%。

2026年H1护手霜各渠道市场份额分析

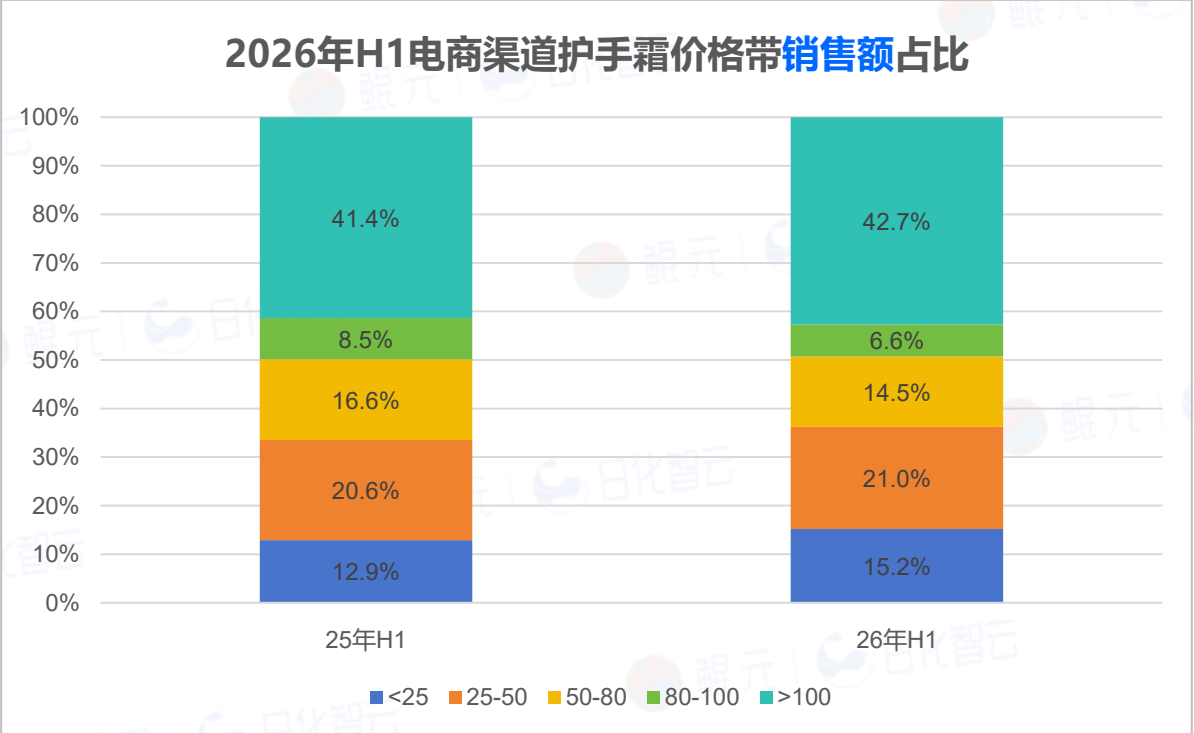
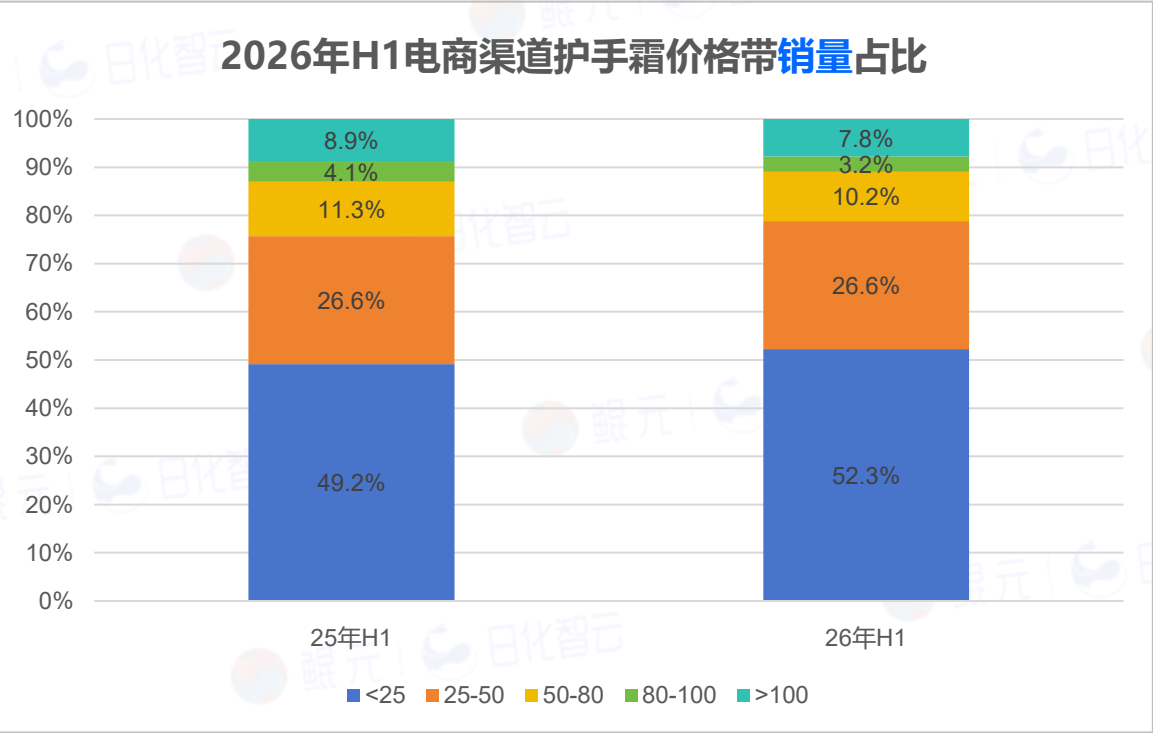


2023年-2026年护手霜电商各渠道销售趋势分析

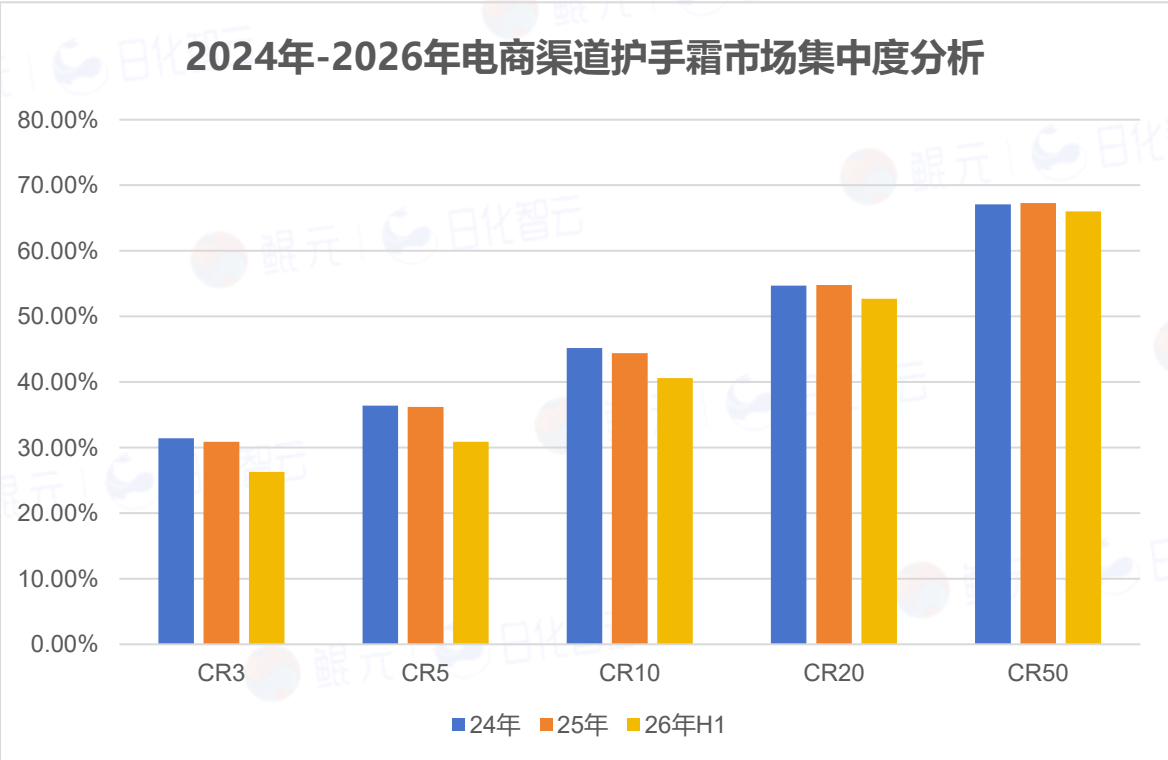


护手霜高端化趋势明显

- 2026年H1电商渠道护手霜在100元以上高端价格带以7.8%的销量占比贡献了42.7%的销售额，以不到一成的销量撬动超4成的销售额。销售额占比从2025年H1的41.4%升至2026年H1的 42.7%（+1.3%），但销量占比从8.9%降至7.8%（-1.1%），说明核心用户更加集中，品牌溢价能力反而增强，高端护手霜正在成为“轻奢个护”入口单品。
- 25元以下价格带销量占比从49.2%跃升至52.3%（+3.1%），销售额占比从12.9%升至15.2%（+2.3%），以52.3%的销量占比贡献仅15.2%的销售额，说明部分消费者将护手霜视为高频、低决策成本的日常消耗品，价格敏感度持续提升。



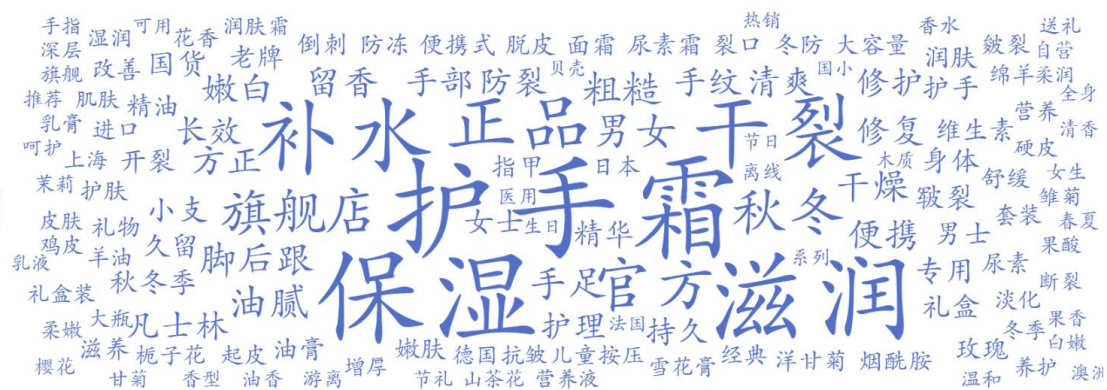
- 从2024年至2026年H1，护手霜品类在主流电商渠道的头部品牌（CR3-CR10）的份额流失最为剧烈。 TOP10品牌的合计份额在两年半内下降近5个百分点，这意味着大量中小品牌和新兴品牌正在快速崛起，抢占了原本属于头部阵营的市场空间。护手霜市场的“长尾效应”正在增强，消费者的品牌选择日趋多元化。
- 欧舒丹稳坐头把交椅，而香奈儿、祖玛珑、安野屋等香氛型品牌正快速蚕食中高端市场，证明了“护手霜+香氛”的组合具有极强的市场穿透力。消费者购买护手霜已不再仅仅为了保湿，更为了随身携带的香气体验。



护手霜品类主流电商渠道销售额前10品牌			
	2024年TOP10	2025年TOP10	2026年H1 TOP10
1	欧舒丹	欧舒丹	欧舒丹
2	润培	安野屋	安野屋
3	安野屋	润培	润培
4	独特艾琳	独特艾琳	香奈儿
5	贺本清	贺本清	凡士林
6	隆力奇	凡士林	祖玛珑
7	凡士林	祖玛珑	贺本清
8	资生堂	香奈儿	摇滚动物园
9	美加净	隆力奇	普拉达
10	摇滚动物园	sakose	独特艾琳

- 天猫词云呈现出相对聚焦的特征，核心词为“护手霜”，并围绕其展开“保湿”“滋润”“补水”等修饰词。整体来看，词组指向的是用户的具体需求场景（手指干裂、深度滋润），而非宽泛的品牌或氛围表达。这符合天猫作为“货架电商”的用户行为特征——用户带着明确需求来搜索，标题需要做的就是在最短的字符内告诉用户“我就是你要找的产品”。
- 相比之下，抖音词云更为丰富，涵盖了功效、成分、香型、场景、人群、价格、节点等几乎全部维度的关键词。凡士林、烟酰胺、多肽、维生素E、果酸、黄芪、绵羊油、尿素等成分词密集出现，反映出抖音商家热衷于用“成分标签”快速建立产品的专业感和功效信任。

2026年H1天猫渠道商品热词词云



2026年H1抖音渠道商品热词词云



- 国际品牌凭借长期积累的品牌资产，在天猫这一品牌货架上实现了集中变现——香奈儿、欧舒丹、普拉达占据榜单头部，以高单价驱动高销售额；而国货品牌仅润培、安野屋以性价比定位占据中低端位置。
- 香奈儿、普拉达护手霜均价超500元/支，欧舒丹套装264-380元——消费者在天猫购买护手霜，支付的不仅是产品本身，更是品牌所代表的价值认同与社交货币。

代表产品				
产品名	CHANEL 香奈儿护手霜补水滋养保湿滋润护肤礼物	欧舒丹3支护手霜套装白茶恋樱香氛保湿留香修护母亲节礼物伴手礼	【618立抢】PRADA普拉达我本莫测护手霜轻盈保湿生日礼物杨幂同款	凡士林补水保湿滋润清香护手霜
参考价格	680元/支	264元/套	520元/支	34元/支
功能功效	补水滋养、保湿滋润	深入滋润、养护保湿	轻盈液感、瞬间吸收不油腻	滋润保湿
品牌	香奈儿	欧舒丹	普拉达	凡士林

功效型与礼赠型双线领跑

2026年上半年抖音护手霜热销榜单揭示出清晰的双轨制竞争格局：一条轨道是“性价比走量”——乎刻、FreeSkin以20-30元低价配合达人推荐，实现百万级销量爆发；另一条轨道是“香氛礼赠”——润培、摇滚动物园、安野屋以50-100元的香氛礼盒定位，稳居销售额前列。乎刻高增速证明达人引爆的低价爆款仍是最快的起量路径；而润培接近翻倍的增长则表明，香氛化+礼盒化的品质升级路线同样具备强劲的持续力。

代表产品



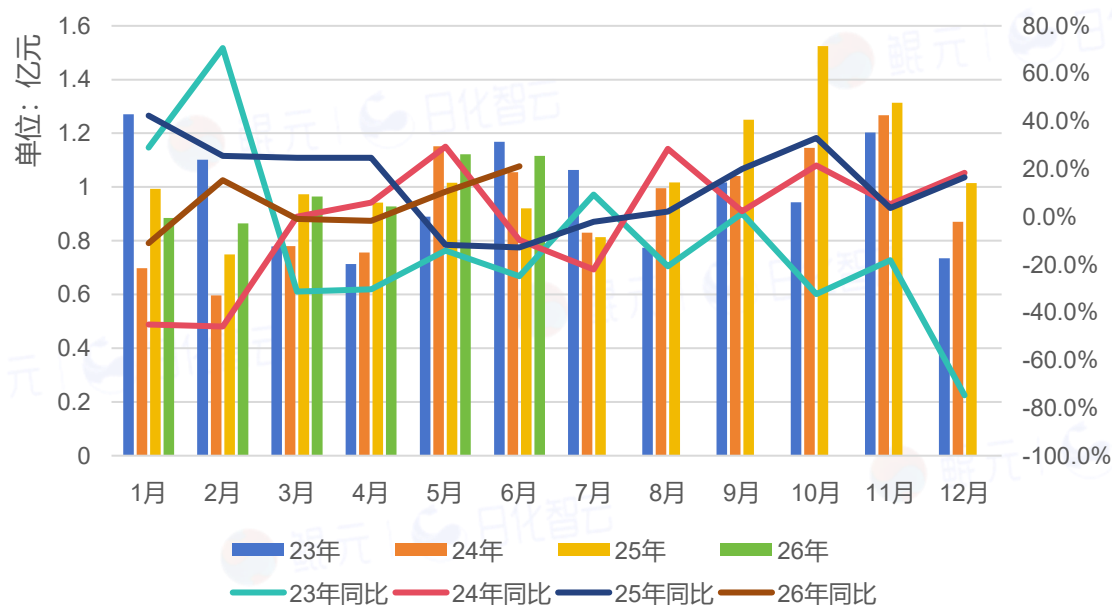
产品名	【韦雪力荐】乎刻美白护手霜提亮紧致秋冬保湿滋润水感男女生年货节	【3支礼盒装】润培护手霜75g长效补水保湿礼物芳香香氛不油腻	【爆款手霜】安野屋护手霜经典Aarye清爽补水保湿送礼年货高级防干	陈乔恩同款高姿美白修护手部精华乳 保湿修护
参考价格	23.3元/支	79元/3支	99元/4支	89元/支
功能功效	提亮紧致、保湿滋润	补水保湿、香氛留香	长效保湿、长时留香	美白、保湿、修护
品牌	乎刻	润培	安野屋	高姿

PART 02

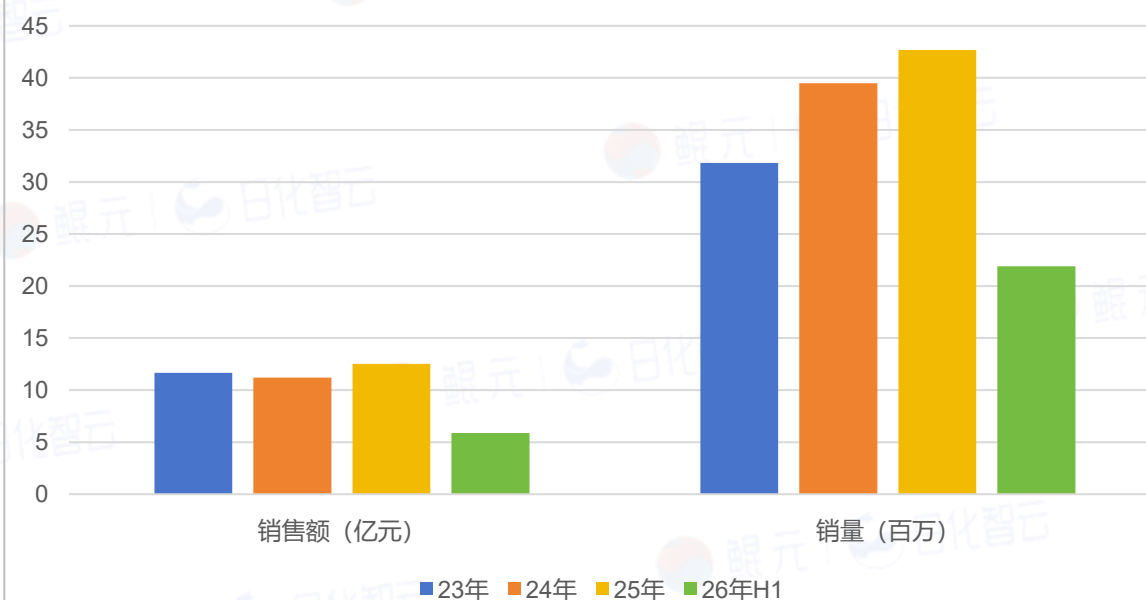
2.2 重点品类分析-洗手液

- 2023年至2025年，洗手液主流电商渠道经历了从高位盘整到温和复苏的完整周期。2023年全年销售额约11.66亿元（同比下降22.7%），2024年微降至11.19亿元（同比下降4.1%），2025年反弹至12.53亿元（同比增长12%）。2026年上半年实现销售额5.88亿元，同比2025年H1增长5.1%，增速较2025年全年有所放缓，但仍保持正增长。
- 2026年H1洗手液市场增速呈季度分化，Q2为增长主力。1—4月表现不一，仅2月受益于春节礼赠实现逆势增长，其余月份均同比下滑；5月增速转正（10.5%），6月进一步攀升至21.2%，主要得益于“618”大促拉动及夏季清洁需求回升。

2023年1月-2026年6月洗手液电商渠道销售趋势



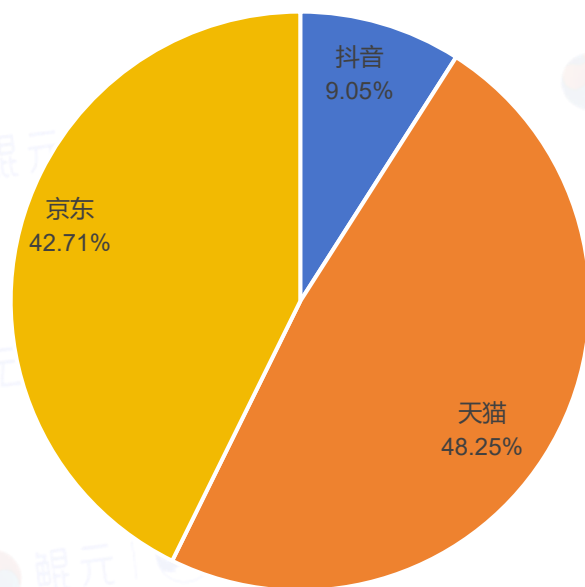
2023-2026年洗手液电商渠道销售趋势



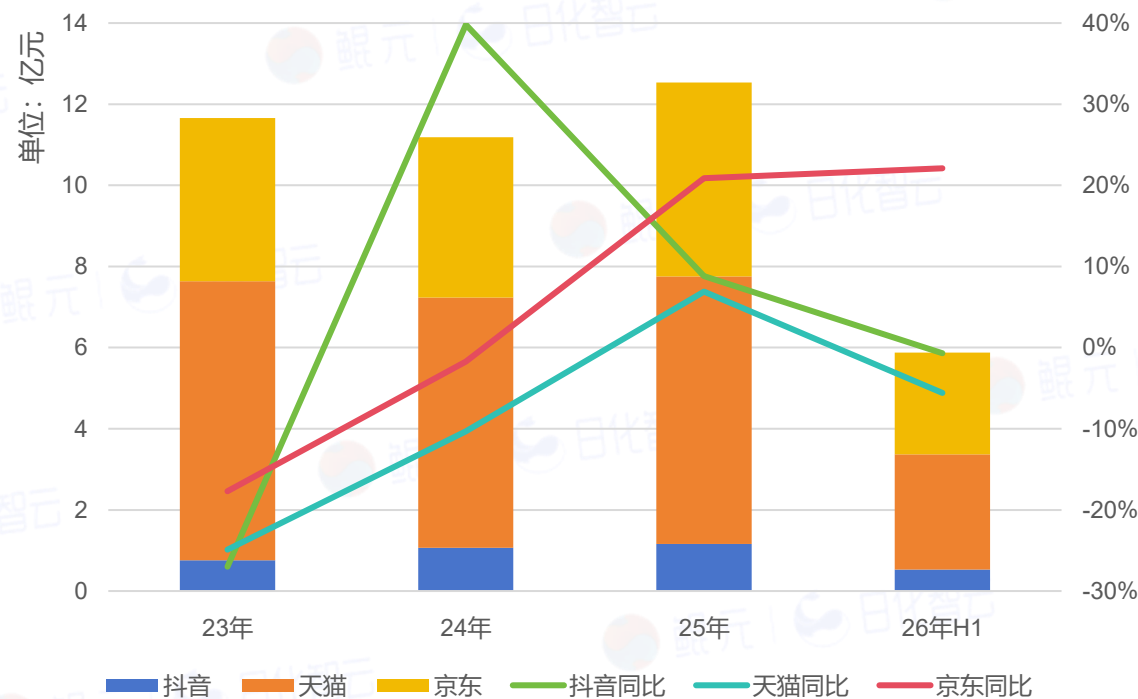
从天猫主导走向天猫京东双雄对峙

- 2026年H1洗手液天猫以48.25%的销售额占比仍居首位，但较2023年约59%的份额已大幅下滑近11个百分点；京东以42.71%的销售额占比紧随其后，与天猫的差距已缩小至不足6个百分点；抖音仅占9.05%，体量尚小。
- 京东2026H1销售额同比增长22.1%，而天猫同比下降5.6%，抖音微跌0.7%。一升一降之间，京东正在快速填平与天猫的差距，洗手液的主战场正在从“天猫独大”向“天猫京东平分秋色”过渡。

2026年H1洗手液各渠道市场份额分析

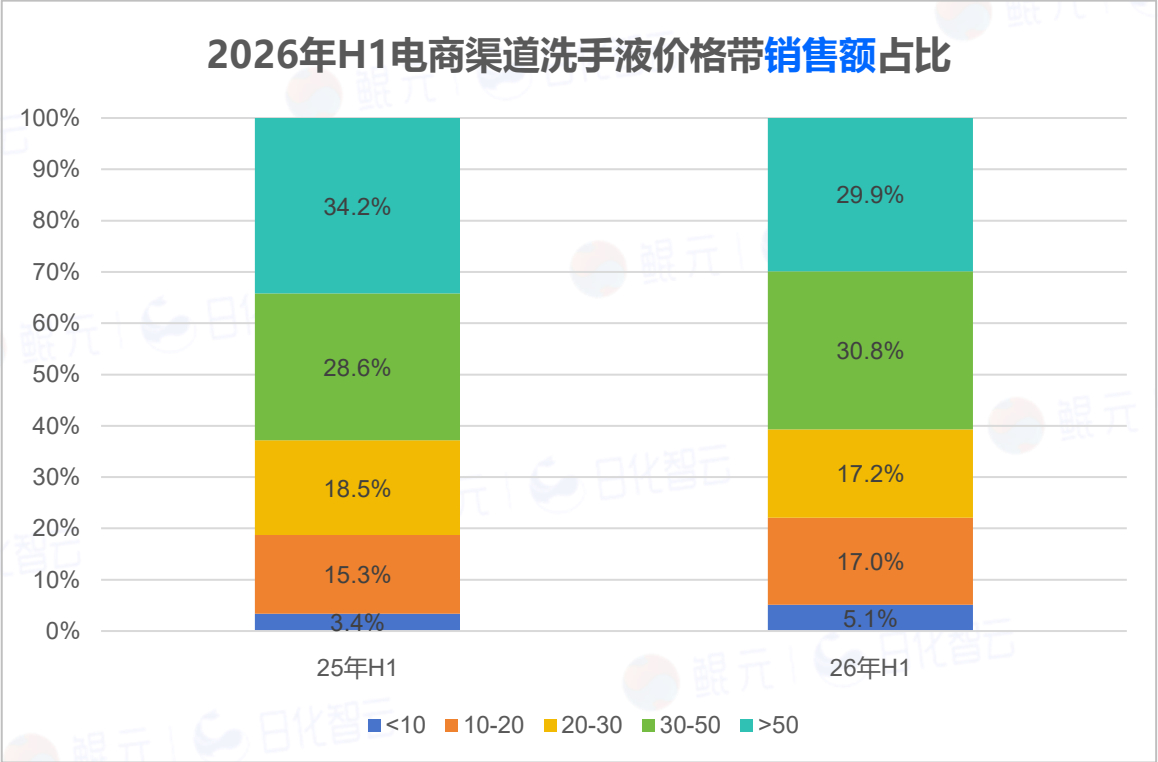
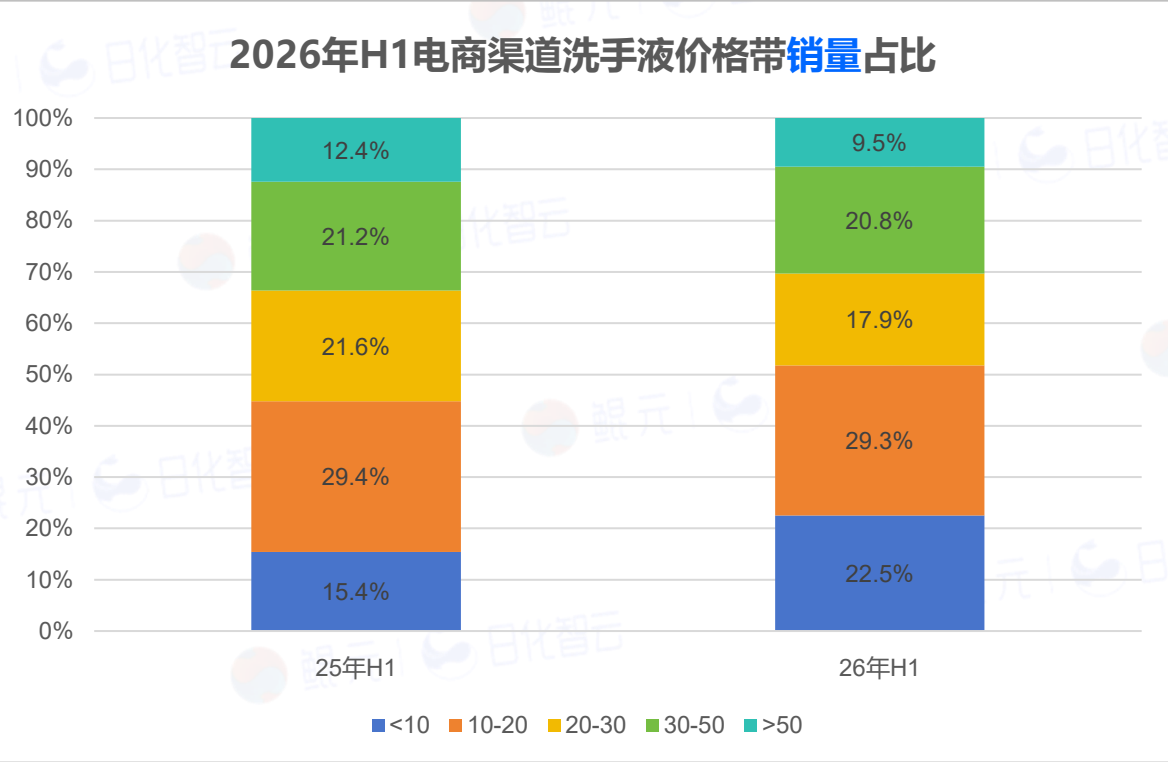


2023年-2026年洗手液电商各渠道销售趋势分析



洗手液价格带去高端化加速

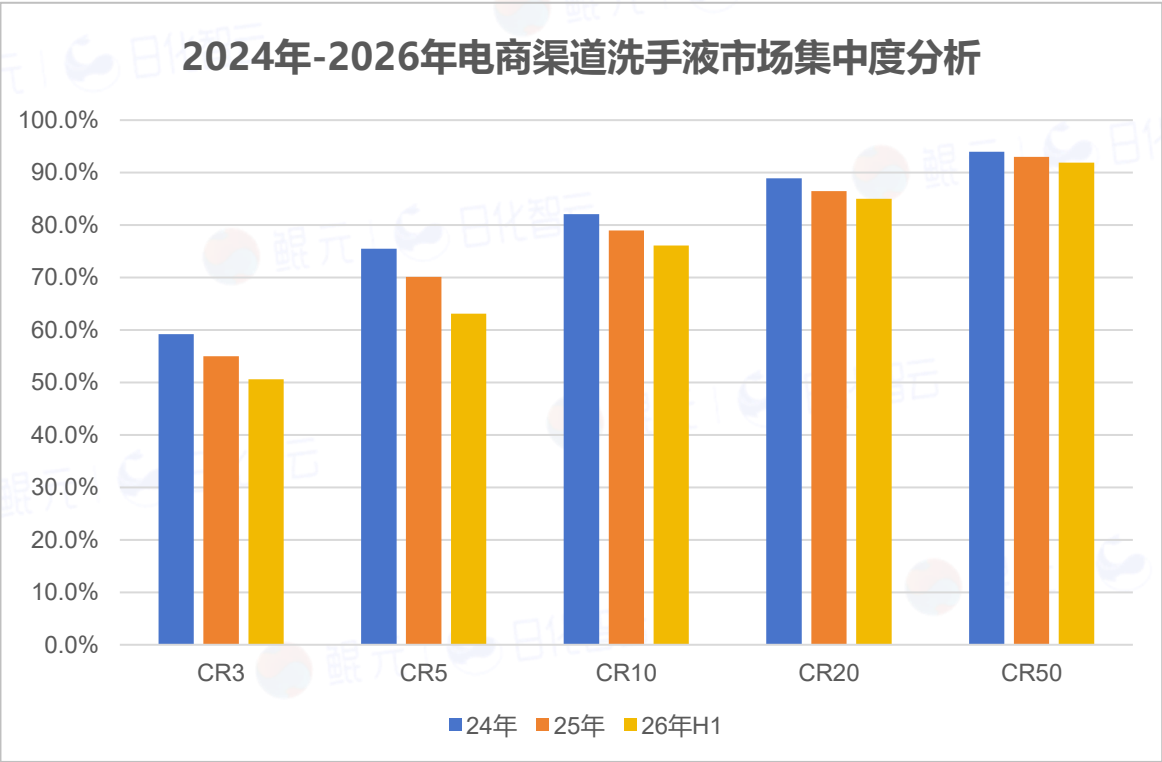
- 2026年H1主流电商渠道洗手液在10元以下价格带销量占比从2025年H1的15.4%跃升至2026年H1的22.5%（+7.1%），销售额占比从3.4%升至5.1%（+1.7%）；说明消费者将洗手液视为基础清洁用品，价格敏感度极高，低价走量模式持续强化。
- 50元以上高端市场全面失守，销售额占比从34.2%骤降至29.9%，销量占比从12.4%降至9.5%，说明消费者对洗手液的功效溢价支付意愿显著回落，洗手液正在从个护品类回归日化消耗品，品牌溢价能力持续被稀释。



数据来源：久谦中台；统计渠道：天猫+抖音+京东；统计周期：2025年1月-2026年6月

头部阵营持续松动，长尾力量加速崛起

- 2024年至2026年上半年，洗手液主流电商市场品牌集中度呈现全线持续下行态势——CR3从59.2%跌至50.6%，CR5从75.5%降至63.1%，这意味着，曾经由少数巨头牢牢把控的“寡头格局”正被逐步瓦解，新品牌、新玩家正在以更灵活的产品策略和渠道打法蚕食传统巨头的市场份额。
- 舒肤佳、威露士、蓝月亮、滴露、狮王、蔬果园——这六大品牌在过去两年半里稳居前六，且位次纹丝不动，它们合计占据市场65%以上份额。但腰部位次剧烈震荡花王出局，京喜自营强势跻身第7，利尔康新晋入围。

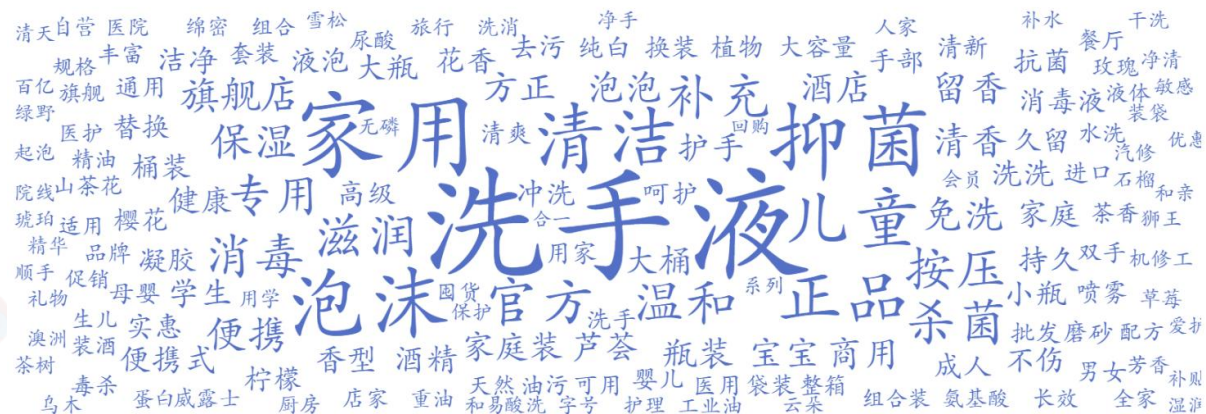


洗手液品类主流电商渠道销售额前10品牌			
	2024年TOP10	2025年TOP10	2026年H1 TOP10
1	舒肤佳	舒肤佳	舒肤佳
2	威露士	威露士	威露士
3	蓝月亮	蓝月亮	蓝月亮
4	滴露	滴露	滴露
5	狮王	狮王	狮王
6	蔬果园	蔬果园	蔬果园
7	力士	京喜自营	京喜自营
8	洁芙柔	洁芙柔	洁芙柔
9	伊索	力士	伊索
10	花王	伊索	利尔康

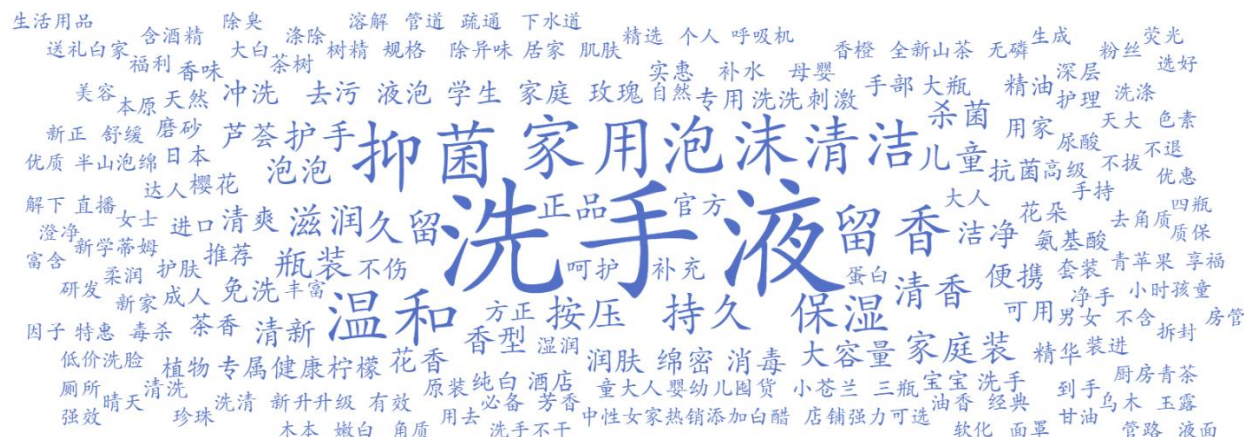
天猫偏向商用量贩刚需，抖音侧重香氛肤感情绪价值

- 天猫受众覆盖C端家庭+B端商用客户（酒店、工厂、医疗机构）；用户重点关注抑菌消毒等基础功能、大容量桶装、补充替换装、套装批发、正品保障；香型偏好经典大众香调，雪松、山茶花、樱花、石榴、柠檬、茶树等传统日化香型居多。
- 抖音以C端居家、母婴人群为主，较少批量采购需求；决策核心围绕感官体验，持久留香、保湿滋润、温和不伤手、泡沫肤感是关键关注点；词云出现「小苍兰、青苹果」等线上爆款香型，花香、清新芳香搜索热度更高，品牌更容易依靠香型差异化打造短视频爆品。

2026年H1天猫热销商品标题关键词词云



2026年H1 抖音热销商品标题关键词词云



天猫超市占位是爆款诞生的“基础设施”

- 2026年H1天猫渠道洗手液热销TOP10商品中7款由天猫超市销售，品牌官方旗舰店仅占3席。天猫超市的次日达物流体验、88VIP流量倾斜、满减凑单场景，共同构成了爆款孵化的“温床”。
- 洗手液的功效（抑菌率99.9%）已无法构成差异化壁垒，消费者对成分参数的敏感度持续钝化。相比之下，香型创新（樱花/玫瑰/白茶）、包装美学（ins风/极简/马卡龙色系）等感官层面的差异化，才是触发非计划性购买的关键变量。

代表产品				
				
产品名	威露士泡沫抑菌洗手液健康呵护易冲洗	威露士健康抑菌洗手液倍护滋润525ml*2温和洁净儿童宝宝家用消毒	Dettol/滴露滋润抑菌系列洗手液-保湿倍护家用泡沫丰富消字号	蓝月亮家用洗手液芦荟抑菌+野菊花去油清爽厨卫两用500g*2瓶
参考价格	28元/2瓶	25元/2瓶	36.2元/2瓶	13.6元/2瓶
功能功效	深入洁净、泡沫丰富、温和护手	深入洁净、倍护滋润	有效抑菌、滋润倍护	有效抑菌、呵护双手
品牌	威露士	威露士	滴露	蓝月亮

蔬果园5款商品霸榜

- 2026年H1抖音渠道洗手液TOP10商品榜单呈现出与天猫截然不同的竞争格局：蔬果园以5款单品强势占据半壁江山，成为抖音洗手液赛道的绝对统治者；舒肤佳以3款单品紧随其后，活力28与浴见各占1席。
- 与天猫渠道TOP10中7款来自天猫超市的“平台集中化”特征不同，抖音TOP10全部来自品牌官方旗舰店/官方店铺，品牌对渠道和定价拥有更强的掌控力。

代表产品



产品名	蔬果园山茶香泡泡绵密洗手液舒润呵护泡沫温和清新留香	活力28抑菌洗手液500g*3瓶去污温和清香洗涤除菌除螨家用	【手部清洁油】浴见净润磨砂手部清洁油香氛保湿清洁去角质滋润	【总监专属】蔬果园抑菌洗手液泡沫抗菌补水保湿留香儿童持久留香
参考价格	16.8元/1瓶	18元/3瓶	129元/1瓶	19.9元/1瓶
功能功效	温和保湿、泡沫清洁、儿童可用、清新淡雅	高效抑制细菌、病毒、真菌等微生物	多重清洁、祛味留香、深度滋润、保湿去角质	有效抑菌、持久留香
品牌	蔬果园	活力28	浴见	蔬果园

PART 03

新品趋势

配方核心的生态系统化

- 引入微生态调节成分：配方中开始添加能够与皮肤对话的成分，如益生元（为有益菌提供养料）、益生菌（直接补充有益菌）和后生元（有益菌的代谢产物）。
- 产品的宣传语也从单纯的补水保湿，转向对皮肤长期健康状态的承诺。产品的目标是帮助皮肤恢复其生理平衡，是一种长期的健康管理，而不仅仅是短暂的滋润感。



- 产品名：**iota新鲜烘烤玛德琳提亮护手霜

- 宣称能恢复干燥的手部皮肤，并提亮手部皮肤，同时敏感肌可安全使用。
- 该产品含有益生元和后生元，能滋养手掌，促进手掌皮肤微生态健康。

品 牌：iota

参考价：\$35/70ml



- 产品名：**Farmona My'Bio 大西洋海藻保湿锁水护手霜

- 贴合肌肤酸碱平衡pH值
- 适用于干性及极干性肌肤
- 科学配比蛋白质、柔润剂与保湿剂，温和养护，重塑肌肤平衡
- 蛋白质修护、柔润剂滋养、保湿剂锁水

品 牌：Farmona My'Bio Algi Atlantyckie

参考价：\$4.22/100ml

英敏特数据显示，过去5年内带有省时/快速和便于使用等便利性宣称的手部护理新品占比逐渐增多。该领域的创新受两方面宣称驱动：快速吸收和见效快以及多功能性。如韩国美容产品（以及受韩国美容启发的产品）通过快速吸收，将轻盈的感官质地与便利性相结合（如雪肌精Blue香氛柔软护手乳&身体乳Sekkisei Blue Softening Aromatic Hand and Body Milk）。



- **产品名：**雪肌精Blue香氛柔软护手乳&身体乳
- 手身两用护理乳
- 辛香草本木质调香氛
- 富含亲肤柔润成分，持久锁水保湿
- 质地轻盈丝滑，延展性佳，快速渗透吸收
- 清爽不黏腻，塑造饱满柔润肌肤

品 牌：雪肌精

参考价：279元/250ml



- **产品名：**Jean&Len香氛滋润保湿护手霜身体乳迷迭香雪松木质香
- 不含有机硅、对羟基苯甲酸酯和微塑料等不必要(有害)成分
- 富含维生素油、乳木果油、摩洛哥坚果油，使皮肤更健康
- 吸收迅速不黏腻，滋润保湿适合秋冬换季与干性肌肤

品 牌：Jean&Len

参考价：84元/500ml

当“情绪价值”成为共识，如何证明其有效性成为新的竞争点。一个显著趋势是将“神经科学”引入香氛和护肤领域，让感性的体验拥有理性的数据支撑。品牌开始利用神经科学、心理生理学和生物识别技术来验证其产品的情绪功效。例如，通过测量脑电波活动来证明特定香气能提升警觉性或促进放松，Vyrao护手霜主打“神经科学背书香氛”，并以第三方项目测量快乐、自信等提升幅度作为卖点。



- **产品名：**Vyrao I am Verdant护手霜，提升幸福感的护手霜

- 采用该品牌的基于神经科学的香水，宣称根据IFF（国际香精香料公司）专有的健康科学项目测试，能在自信、幸福感和能量3方面分别提升87%、71%和22%。

品 牌： Vyrao

参考价： 494元/75ml



- **产品名：**Sidia Nirvana手部精华，带来安宁和安睡

- 质地轻盈，具有抗炎特性，采用植物基成分。该产品带有野生紫罗兰和白桃香调，有助于带来安宁、放松的感觉，且有益于安睡。

品 牌： SIDIA

参考价： \$36/50ml

互动性与体验感的全方位升级

手部护理产品正通过胶囊化、单剂量、趣味互动等包装创新，将简单的护肤行为转化为一种集便携、高效、卫生与情感愉悦于一体的综合体验。这种趋势表明，未来的产品不仅要在功效上满足消费者，更要在使用过程中创造惊喜和连接，让每一次护理都成为一种值得期待的自我宠爱。例如以“掰开胶囊单次使用”为特色的护手霜产品，每次使用时掰开胶囊，除趣味互动外，这种“锁鲜黑科技”还能保证活性成分不被氧化，确保每次使用都如同开启一份新鲜的“能量剂”。



- **产品名：**Radieux Knock On Hand Ball棉花粉，弹珠护手霜
- 采用一种玩趣十足的单剂量胶囊形式，需捏破后再涂抹。该品牌将使用该产品的行为定位为“敲敲木头（避免乌鸦嘴）”，以祈求好运和许愿。

品 牌：Radieux **参考价：**119元/20g



- **产品名：**AOC 日光繁花护手霜，附赠配套挂链，随身收纳更方便
- 香调层次：粉红胡椒、鲜活柑橘交织柔润花香
- 香气体验：清新碰撞感，温柔花香中和辛香柑橘，全天萦绕梦幻柔香
- 包装附欧盟绿点环保回收标识，兼顾香气、颜值与可持续理念

品 牌：AOC Rise Flora Sunshine
参考价：\$3.65/50ml，

报告内容到此结束，感谢观看
更多日化美妆行业市场报告
关注【日化智云】



扫码关注公众号

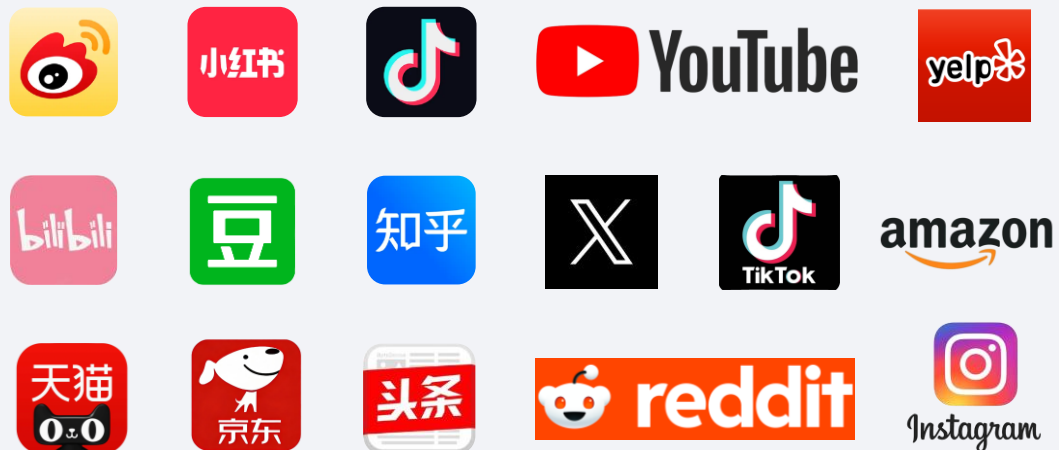


扫码添加官方客服小云

更多帮助或咨询
请联系官方服务顾问

久谦中台：深耕消费品&零售行业的专业咨询伙伴

数据库覆盖



国内电商 | 国内社媒 | 商超零售 | 商业地产
电商评论 | 新闻资讯 | 海外社媒 | 跨境电商



宏观洞察

市场大盘 | 渠道分布 | 细分类目 | 高增长赛道

人群洞察

人群画像 | 消费者满意度 | 购买决策 | 消费者痛点

产品洞察

产品线分布 | 产品创新 | 蓝海赛道 | 卖点挖掘

竞品洞察

竞品渠道 | 产品反馈 | 营销动作 | 差异化优势

营销&渠道

营销方向 | 社媒热点 | 开店选址 | IP联名

扫码免费领取久谦行业报告与产品试用





Thanks