

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月塑身腰封市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Waist Cincher Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 女性消费者占比高达88%，26-35岁为核心人群占41%
- 中等收入群体（5-8万元）为主要购买力，占33%
- 消费决策以个人自主为主（67%），社交因素影响有限

启示

✓ **聚焦女性核心人群**

品牌应针对26-35岁女性消费者，设计符合其塑形需求和审美偏好的产品，强化产品功能与外观吸引力。

✓ **优化中端价格策略**

重点布局100-200元价格区间，确保产品性价比，满足中等收入群体的购买力与价值追求。

目 消费者最关注塑形效果明显 (27%) 和穿着舒适不勒人 (23%)

目 消费原因以改善身材外观 (34%) 和产后恢复 (19%) 为主

目 价格实惠优先占19%，显示性价比重要性

启示

✓ **强化产品核心功能**

品牌需持续优化塑形效果和舒适度，通过材料创新和设计改进提升用户体验，减少穿着不适感。

✓ **精准定位使用场景**

针对日常塑形、产后恢复等核心场景进行营销，突出产品在特定需求下的解决方案价值。

- 目 消费者主要通过电商平台（34%）和社交媒体（29%）了解产品
- 目 购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（23%）为主，合计占64%
- 目 微信朋友圈（41%）是主要社交分享渠道，真实用户体验分享占37%

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台（如淘宝、京东）的运营，利用直播带货等新兴渠道提升销售渗透。

✓ 利用社交口碑营销

通过KOL合作和用户真实体验分享（如微信朋友圈、小红书）建立信任，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦女性核心消费群体，以功能舒适和性价比为核心

1、产品端



- ✓ 强化基础塑形功能，提升舒适度
- ✓ 开发透气款满足夏季季节性需求

2、营销端



- ✓ 利用社交平台和口碑推荐进行推广
- ✓ 聚焦电商平台和新一线城市市场

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10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** 塑身腰封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塑身腰封品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对塑身腰封的购买行为；
- 塑身腰封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，计算塑身腰封品类销售额、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、不同平台塑身腰封品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东潜力 塑身腰封市场分析

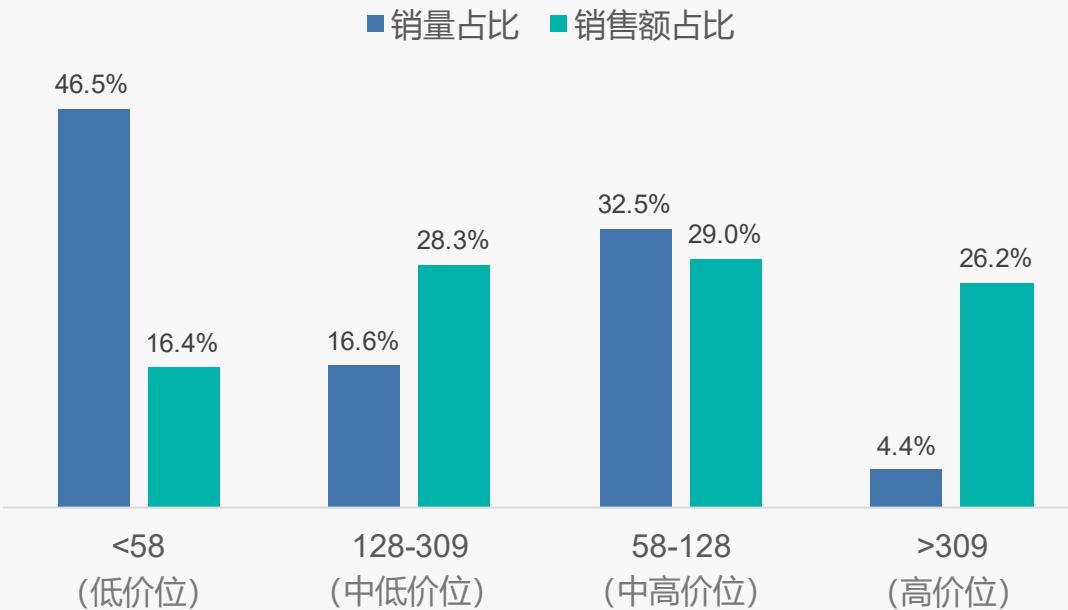
- ◆ 从平台竞争格局看，天猫平台销售额累计达8.54亿元，占线上总销售额的53.6%，稳居主导地位；抖音平台以4.67亿元紧随其后，占比29.3%；京东平台虽仅占17.1%，但9-10月销售额环比增长显著，显示其在该品类的增长潜力。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道增长动能分析，塑身腰封品类呈现明显的季节性波动，1-4月销售额稳步攀升至峰值1.54亿元，5-8月进入销售淡季，9-10月受“金九银十”消费旺季驱动，销售额反弹至1.92亿元。抖音平台销售额同比增长最快，M10较M1增长233%，显示其内容电商模式在该品类的强转化力；京东平台在M8后实现爆发式增长，M10销售额达M1的12倍，反映其供应链优势在旺季的高效释放。

2025年1月~10月塑身腰封品类线上销售规模（百万元）

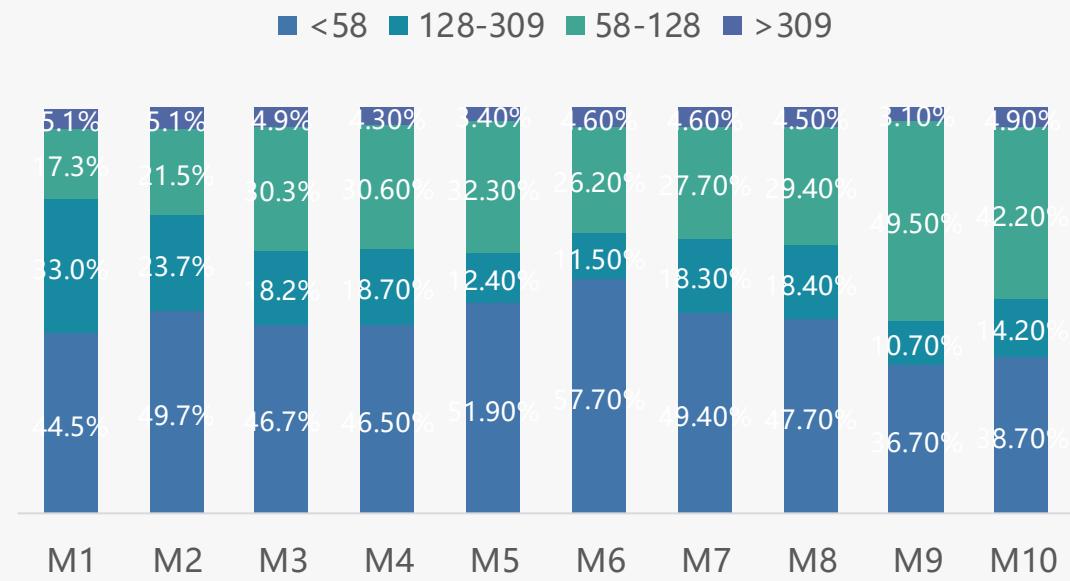


- ◆ 从价格区间结构看，塑身腰封市场呈现明显的金字塔分布。低价位 (<58元) 销量占比高达46.5%，但销售额仅占16.4%，说明该区间以薄利多销为主；中价位 (58-309元) 销量占比49.1%，销售额占比57.3%，是市场核心利润区；高价位 (>309元) 销量仅4.4%却贡献26.2%销售额，显示高端产品具有高溢价能力。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M8期间，<58元区间销量占比稳定在44.5%-57.7%，但M9-M10骤降至36.7%-38.7%，同时58-128元区间从17.3%跃升至49.5% (M9) 和42.2% (M10)。这表明Q4消费升级趋势明显，消费者更倾向于购买中端产品。企业应把握Q4营销窗口，加强中端产品推广。

2025年1月~10月塑身腰封线上不同价格区间销售趋势

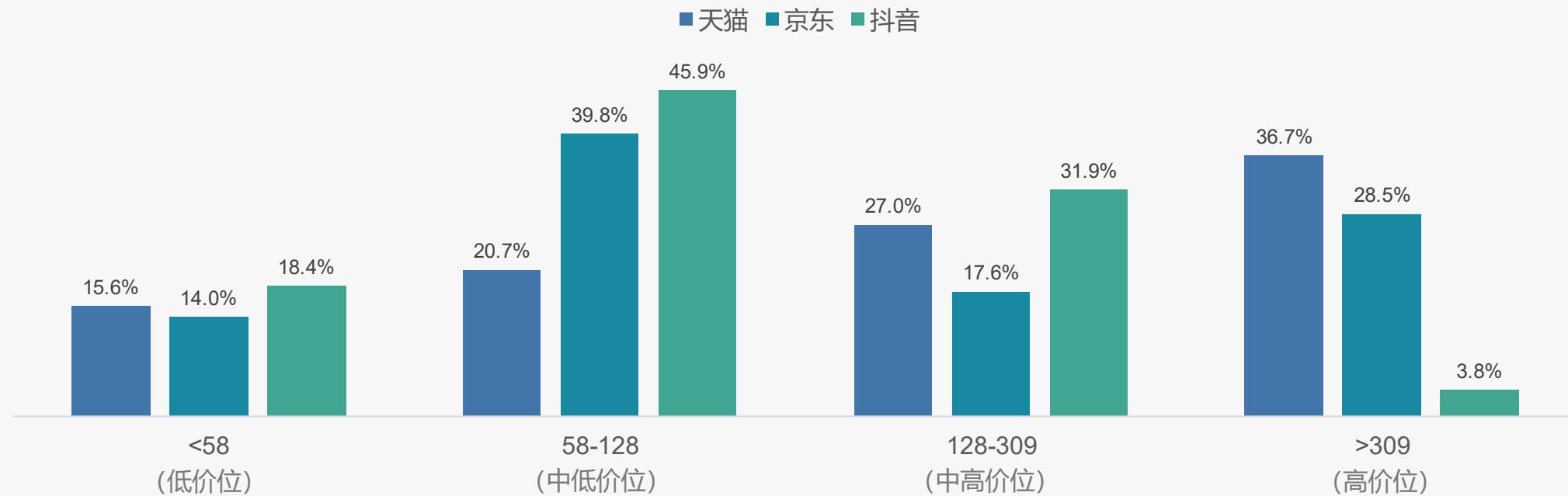


塑身腰封线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫高端市场 (>309元) 占比最高达36.7%，显示其用户对高价产品接受度强；京东中端市场 (58-128元) 占比39.8%最为突出，体现其主流消费定位；抖音则以中低端为主 (58-128元占45.9%)，高端市场仅3.8%，反映其冲动消费和性价比导向特征。
- ◆ 平台间价格策略对比揭示不同商业模式。各平台在128-309元区间均有布局 (天猫27.0%、京东17.6%、抖音31.9%)，表明这是竞争核心价格带。业务策略建议：天猫应维持高端优势，通过产品创新提升客单价；京东需巩固中端市场领导地位，优化供应链控制成本；抖音可发挥流量优势，在58-128元区间加强转化，同时谨慎拓展高端市场。

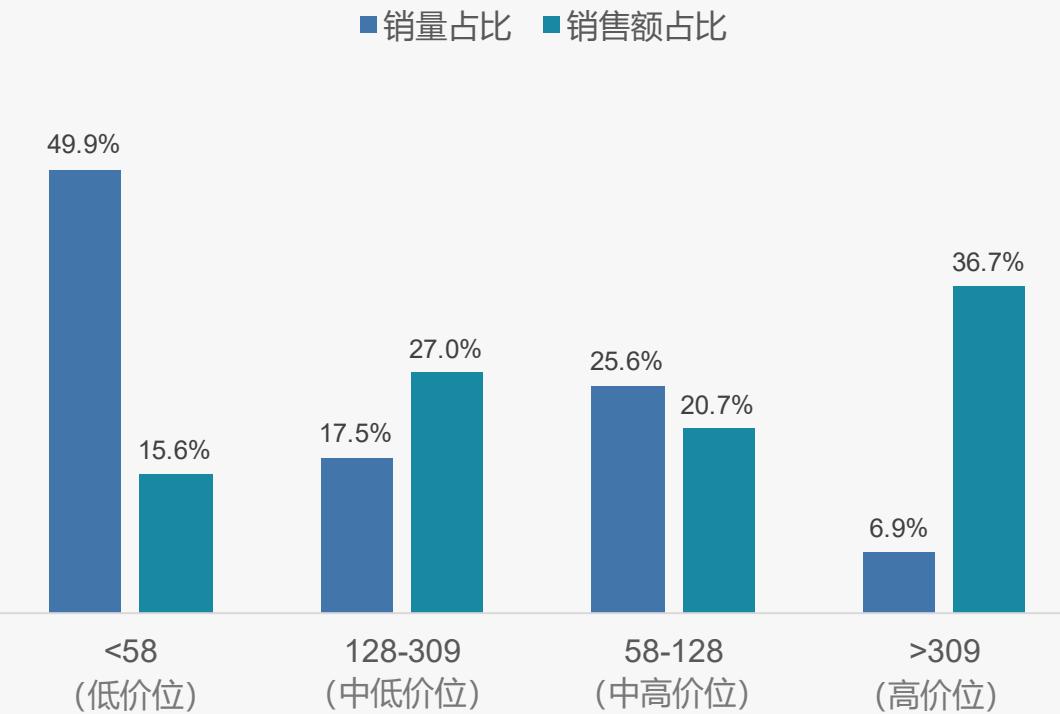
2025年1月~10月各平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



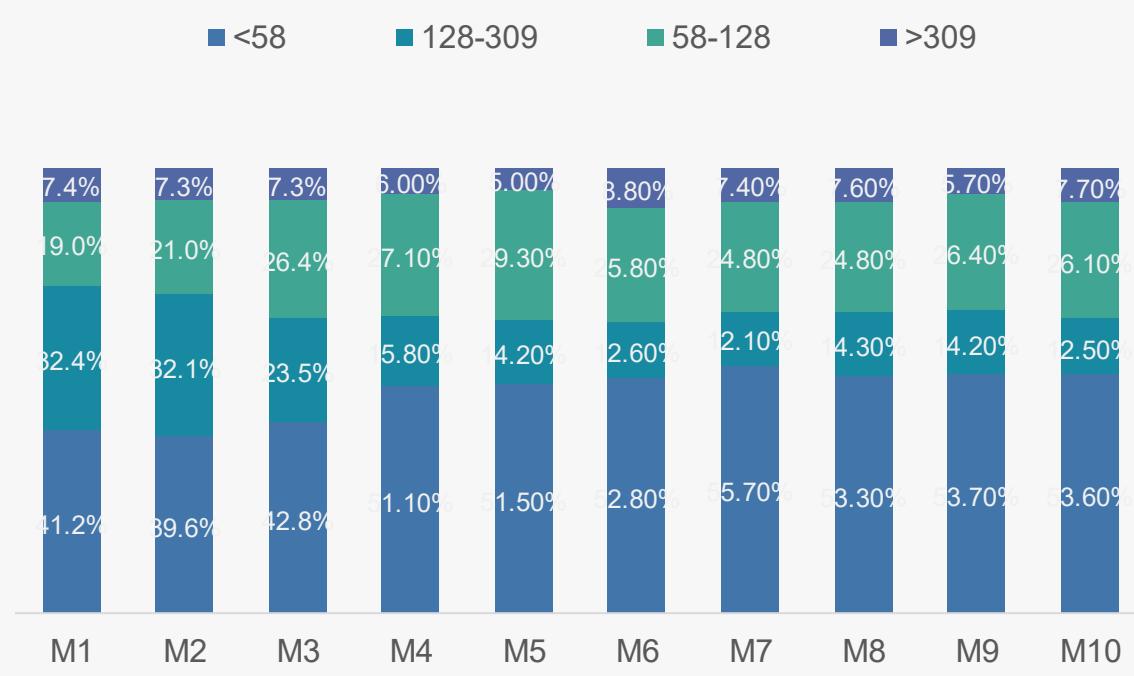
塑身腰封市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，塑身腰封市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<58元) 产品贡献了近50%的销量但仅占15.6%的销售额，而高价位 (>309元) 产品虽销量占比仅6.9%却贡献了36.7%的销售额，表明高端产品具有更高的溢价能力和利润空间。这反映了消费者在功能性产品上愿意为品质支付溢价，建议企业优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布数据显示，低价位 (<58元) 产品销量占比从M1的41.2%持续上升至M10的53.6%，呈现明显的增长趋势，尤其在M4-M10期间稳定在50%以上。同时，中高价位 (128-309元) 产品占比从M1的32.4%下降至M10的12.5%，显示消费逐渐向低价位集中。这可能与季节性促销或经济环境影响有关，需关注

2025年1月~10月天猫平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



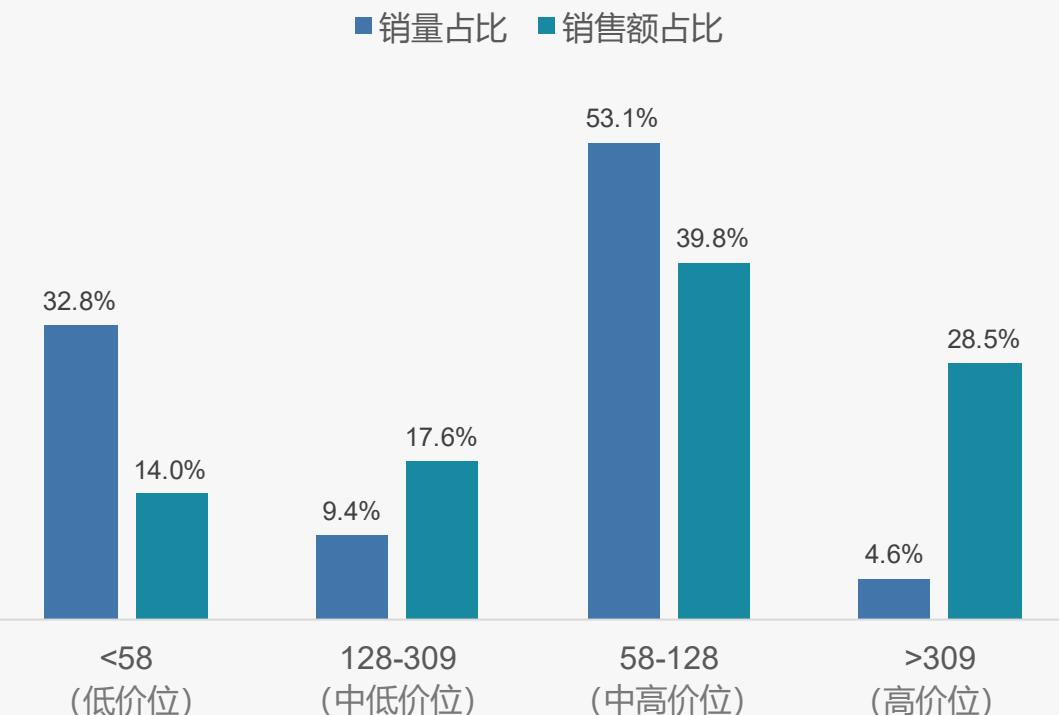
天猫平台塑身腰封价格区间-销量分布



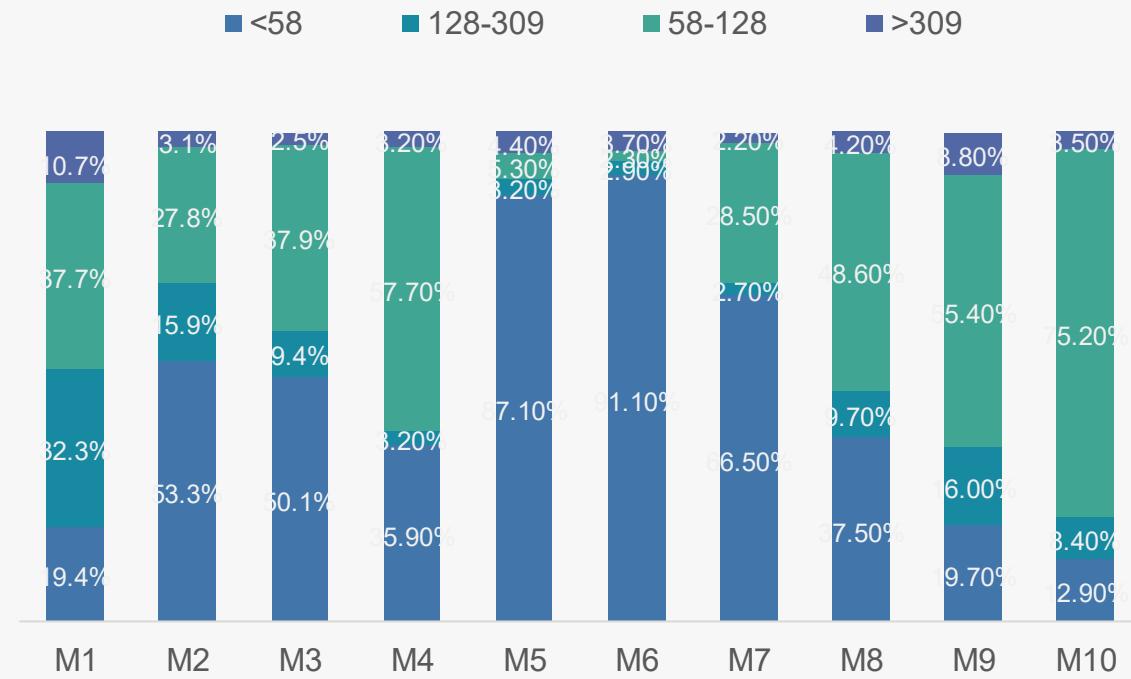
塑身腰封市场 价格分化 季节波动 高端盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，58-128元区间贡献了53.1%的销量和39.8%的销售额，是核心价格带；>309元高端区间虽仅占4.6%销量，但贡献28.5%的销售额，显示高单价产品的溢价能力。这反映了塑身腰封市场呈现大众消费与高端细分并存的格局，企业需平衡销量与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M5-M7月<58元低价区间占比飙升（最高91.1%），而M9-M10月58-128元区间占比显著提升（最高75.2%）。这表明夏季促销期低价产品主导市场，秋季则转向中端消费，建议企业根据季节调整库存和营销策略以优化周转率。

2025年1月~10月京东平台塑身腰封不同价格区间销售趋势

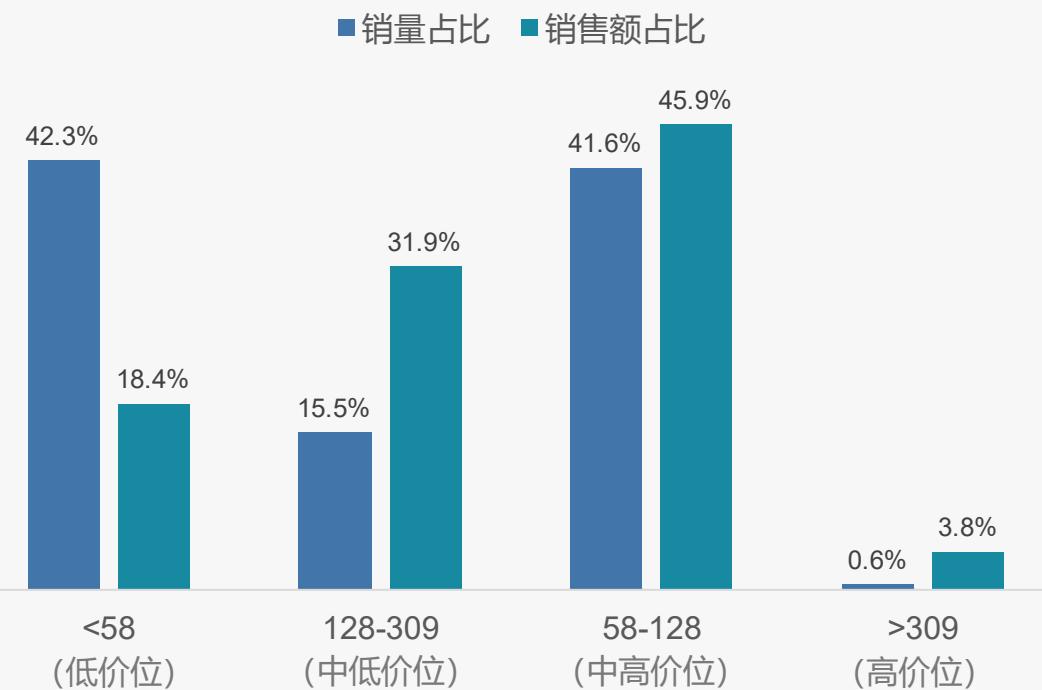


京东平台塑身腰封价格区间-销量分布



- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，58-128元区间贡献了45.9%的销售额和41.6%的销量，是核心价格带；<58元区间销量占比42.3%但销售额仅18.4%，显示低价产品拉动销量但利润贡献有限。128-309元区间销售额占比31.9%高于销量占比15.5%，表明中高端产品具有较高客单价和盈利潜力。>309元高端市场占比不足4%，市场渗透率低但存在升级空间。
- ◆ 分析月度销量分布变化，<58元区间占比从M1的52.4%波动下降至M10的20.7%，而58-128元区间从13.1%显著增长至60.7%，显示消费升级趋势明显。128-309元区间在M4、M7、M8达到25%以上峰值，可能与季节性促销或新品投放相关。整体价格结构向中端集中，反映消费者对性价比和品质的双重需求

2025年1月~10月抖音平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



抖音平台塑身腰封价格区间-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

- 洞察塑身腰封消费行为、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年内购买过塑身腰封的消费者；
- 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10月

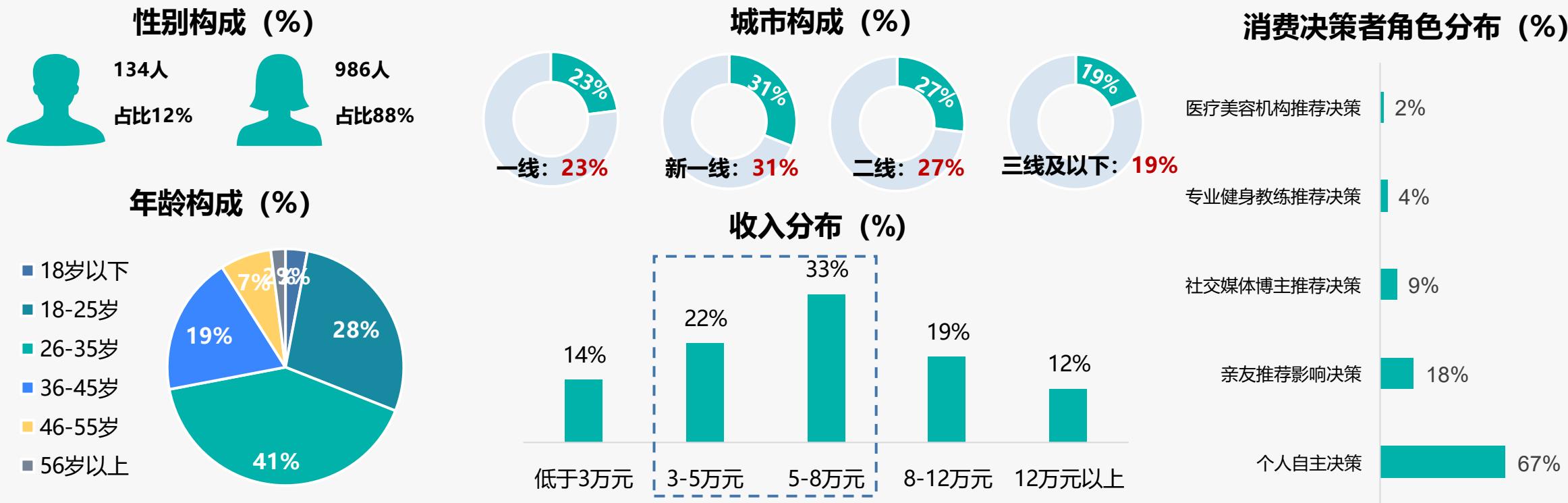
样本数量

N=1120

女性主导塑身腰封消费 中等收入群体为核心

- ◆调查显示，塑身腰封消费以女性为主（88%），核心人群为26-35岁（41%），中等收入（5-8万元占33%）群体是主要购买力。
- ◆消费决策中个人自主决策占67%，社交因素如亲友推荐（18%）和社交媒体博主推荐（9%）有一定影响，新一线城市（31%）市场表现突出。

2025年中国塑身腰封消费者画像

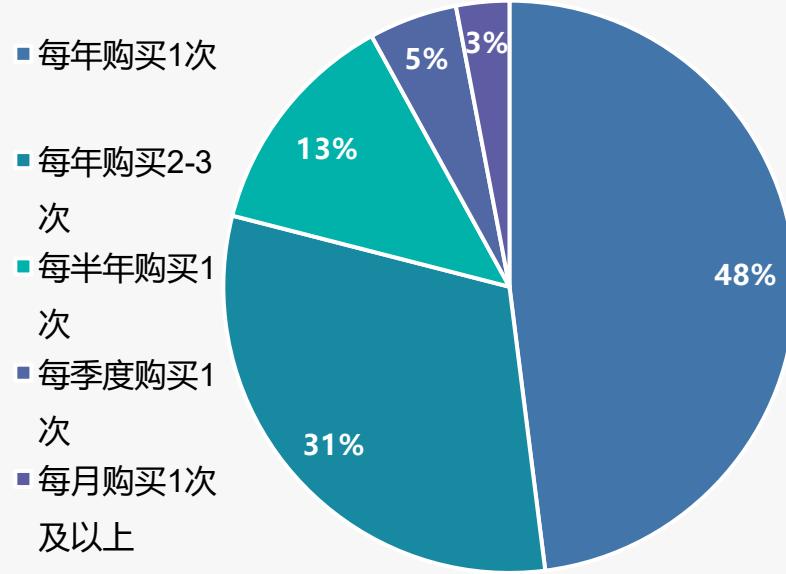


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

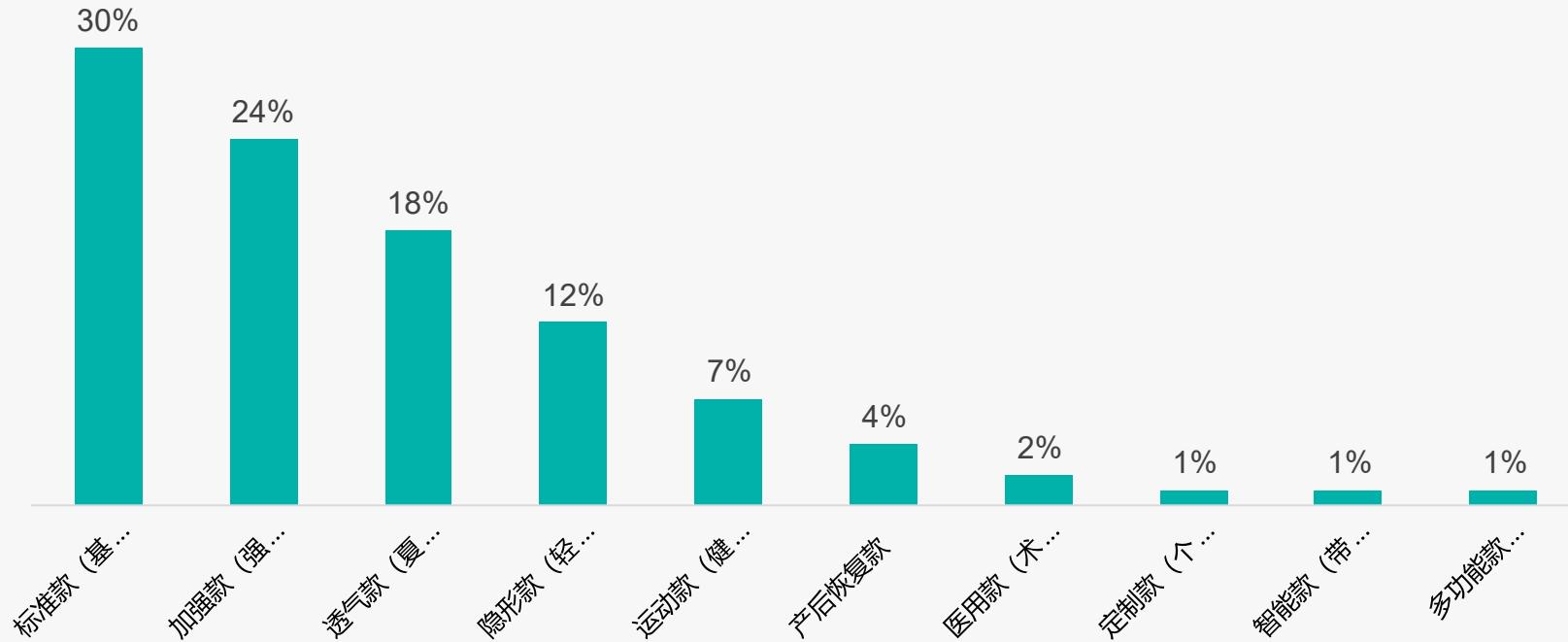
塑身腰封低频消费 基础功能主导市场

- ◆ 消费频率显示塑身腰封为低频消费品，48%消费者每年购买1次，31%每年购买2-3次，重复购买有限，可能受耐用性或季节性影响。
- ◆ 产品规格以基础功能为主，标准款和加强款共占54%，透气款占18%突出夏季需求，智能款等高端产品仅占1%市场渗透低。

2025年中国塑身腰封消费频率分布



2025年中国塑身腰封消费产品规格分布

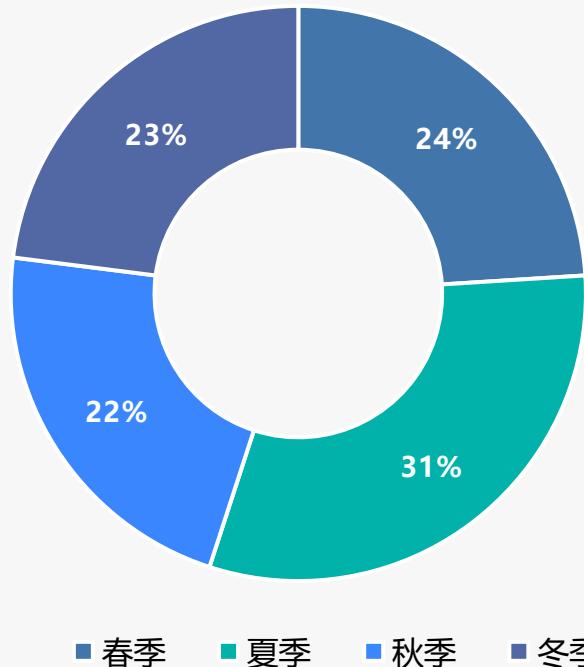


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

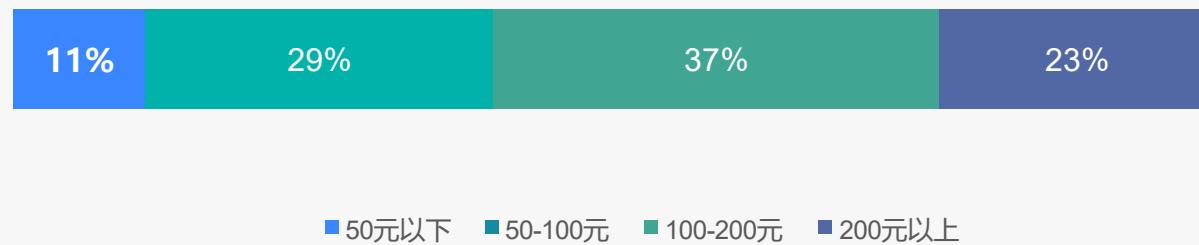
中等价位主导 夏季消费高峰 环保包装待提升

- ◆单次消费支出以100-200元区间为主，占比37%，显示消费者偏好中等价位产品，夏季消费占比最高，为31%，可能与减肥需求季节性相关。
- ◆包装类型中简易塑料袋包装占比最高，为41%，环保可降解包装仅占9%，表明行业环保意识有待提升，需关注可持续包装发展。

2025年中国塑身腰封消费行为季节分布



2025年中国塑身腰封单次消费支出分布



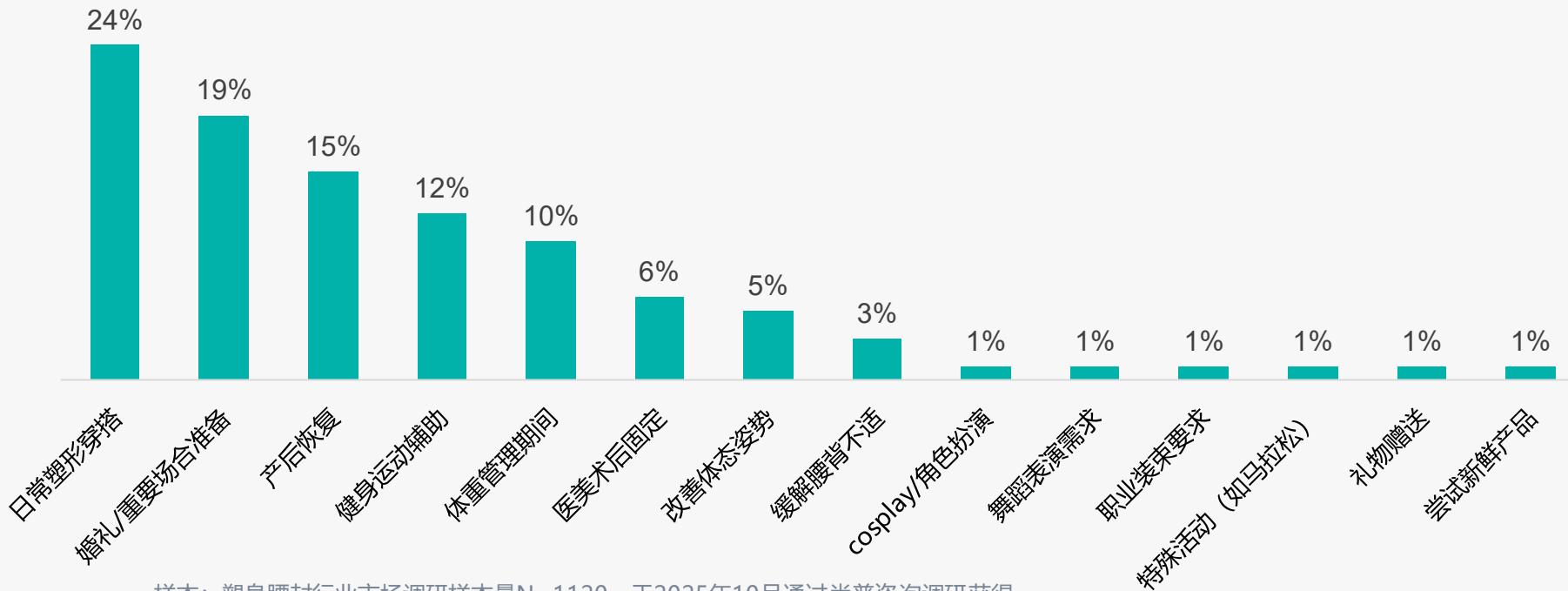
2025年中国塑身腰封消费品包装类型分布



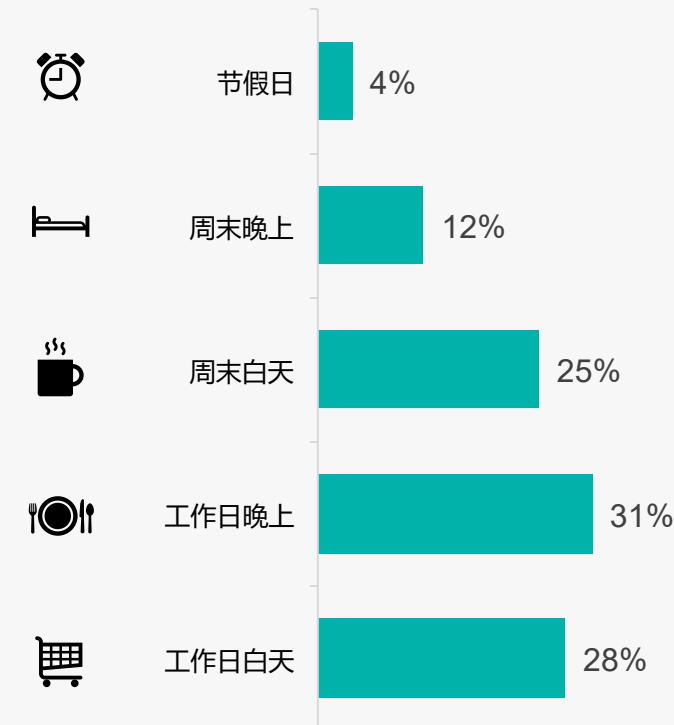
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆塑身腰封消费以日常塑形穿搭（24%）、婚礼/重要场合准备（19%）和产后恢复（15%）为主，合计占比58%，显示其核心应用场景为塑形和恢复需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天占25%，节假日仅4%，反映使用与工作生活节奏高度相关。

2025年中国塑身腰封消费场景分布



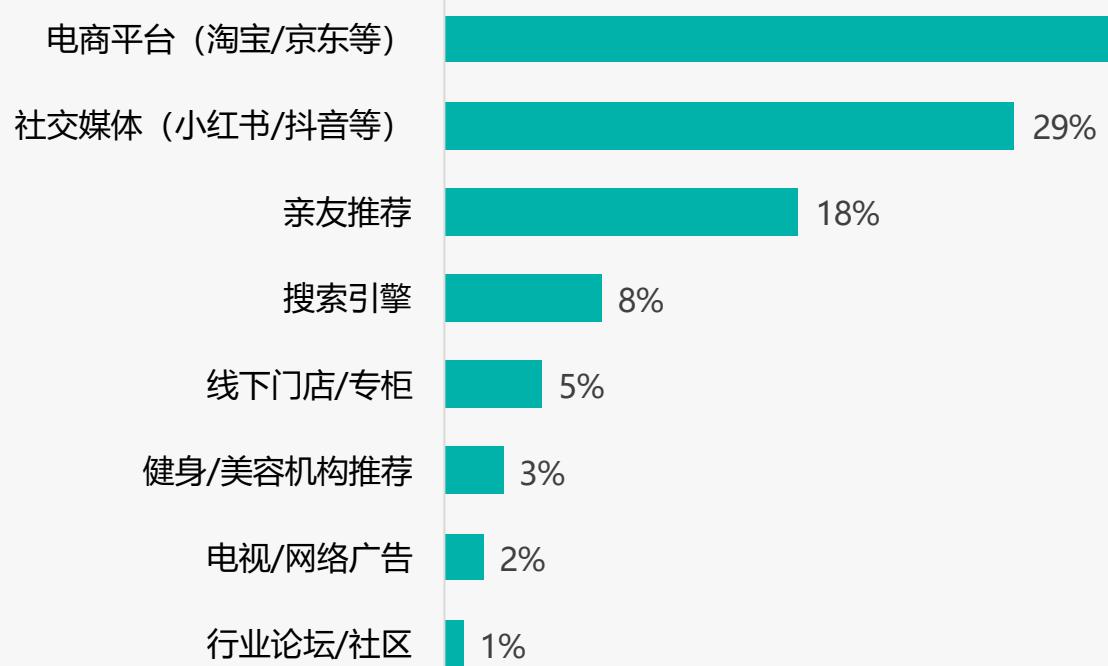
2025年中国塑身腰封消费时段分布



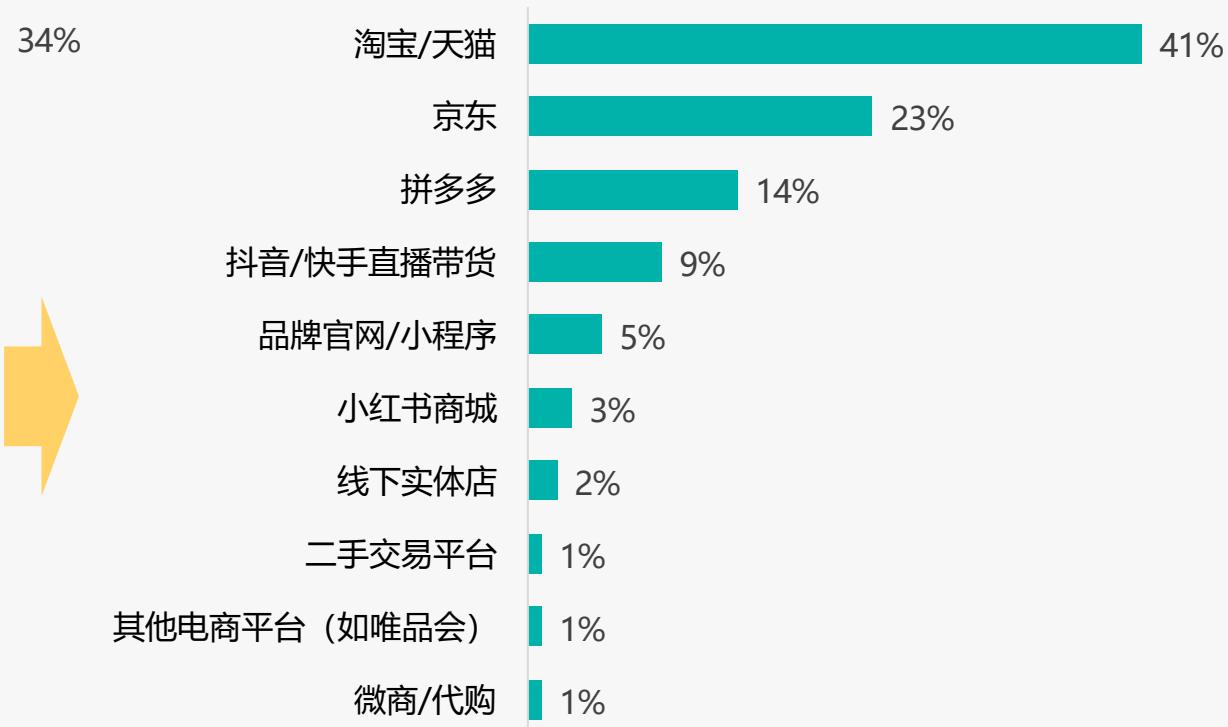
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解塑身腰封主要通过电商平台（34%）和社交媒体（29%），线上渠道合计占比63%，亲友推荐（18%）也较重要，线下渠道仅5%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（23%）为主，合计64%，拼多多（14%）和直播带货（9%）增长显著，线下购买仅2%。

2025年中国塑身腰封消费者了解产品渠道分布



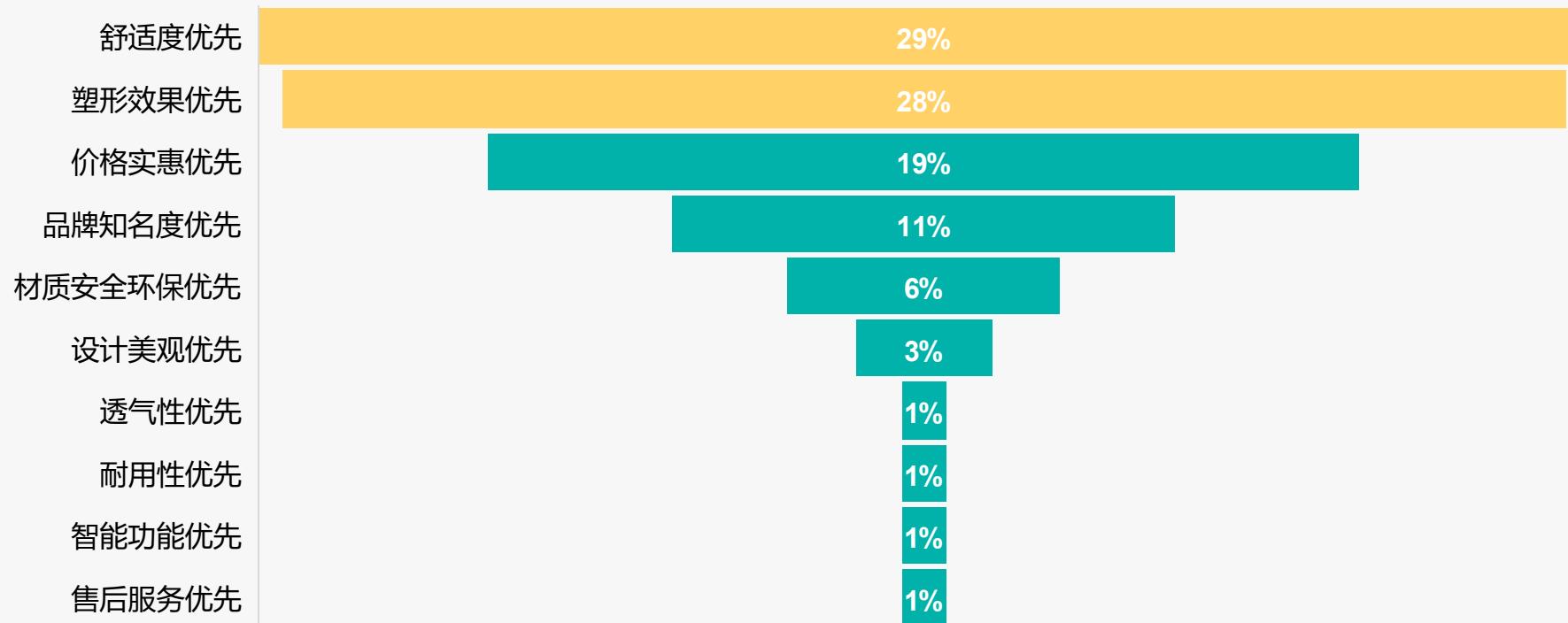
2025年中国塑身腰封消费者购买产品渠道分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示，消费者偏好中舒适度优先占29%，塑形效果优先占28%，合计超50%，为核心驱动因素；价格实惠优先占19%，凸显性价比重要性。
- ◆ 品牌知名度优先占11%，材质安全环保优先占6%，设计美观优先占3%，其他特性占比均极低，表明市场关注点集中在功能性和成本上。

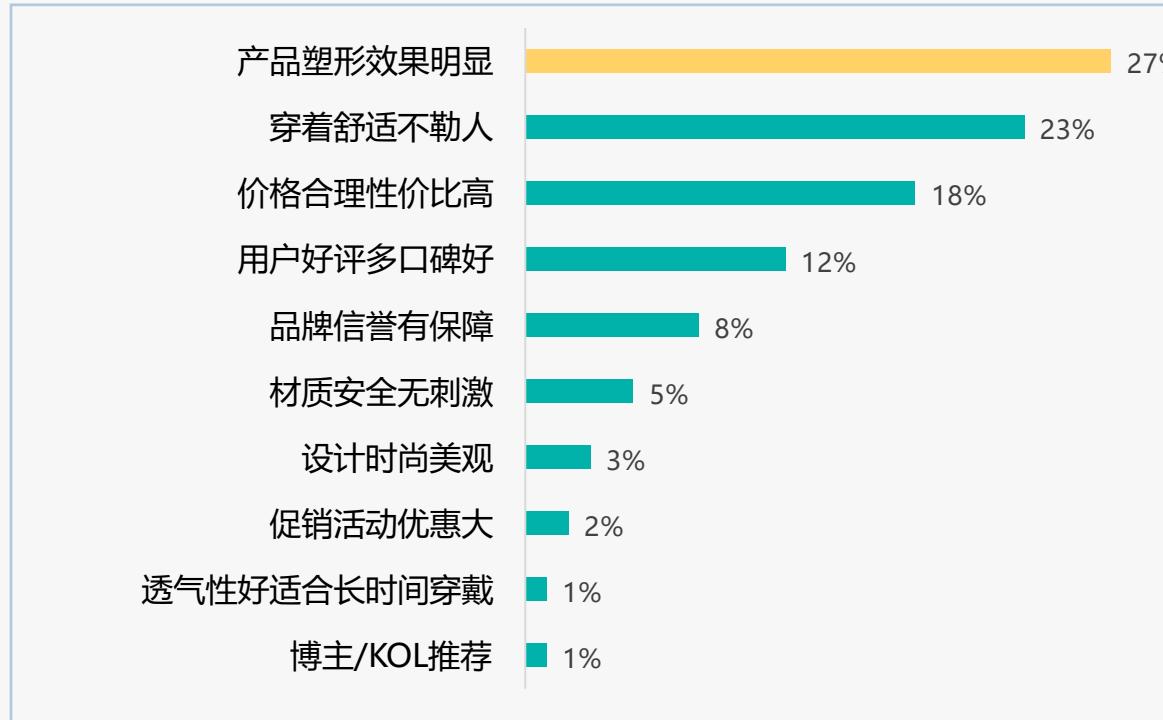
2025年中国塑身腰封消费产品偏好类型分布



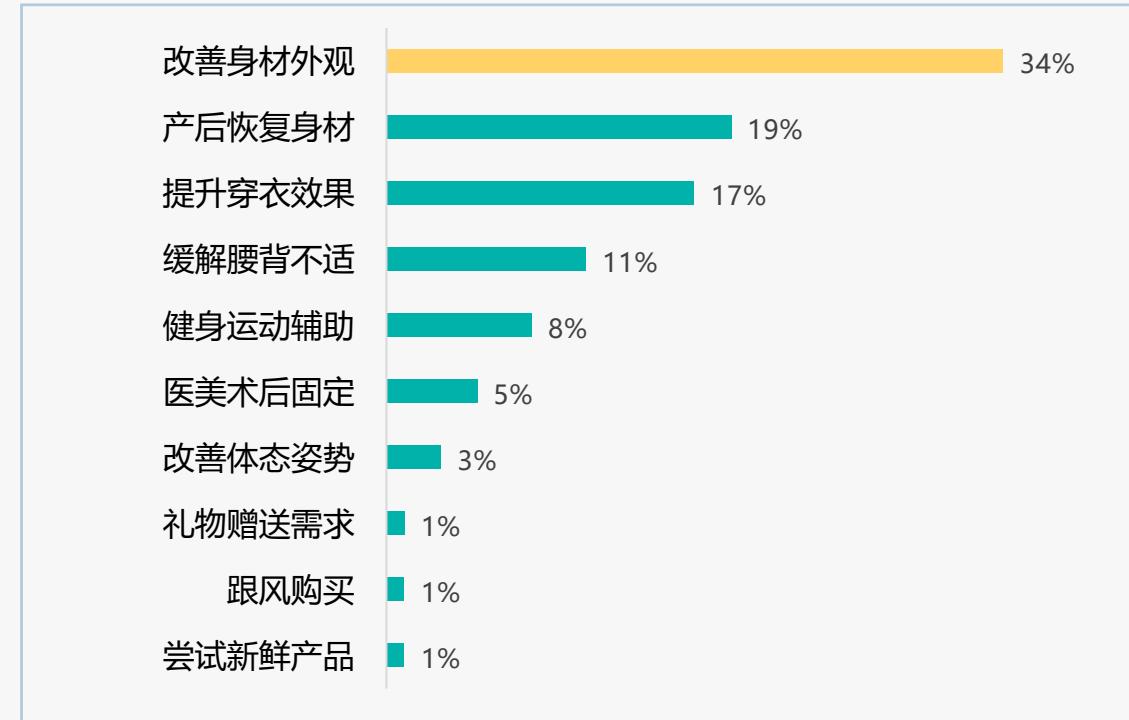
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择塑身腰封时，最看重产品塑形效果明显（27%）和穿着舒适不勒人（23%），合计超50%，功能性和舒适度是关键驱动因素。
- ◆消费原因以改善身材外观（34%）、产后恢复身材（19%）和提升穿衣效果（17%）为主，合计70%，凸显外观改善和特定恢复需求。

2025年中国塑身腰封吸引消费关键因素分布



2025年中国塑身腰封消费真正原因分布

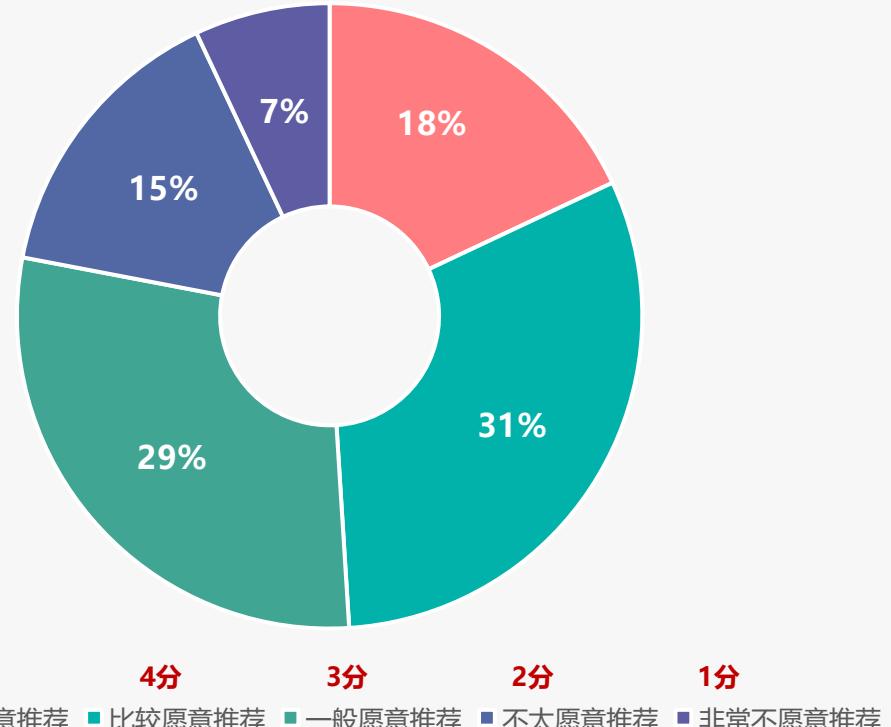


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

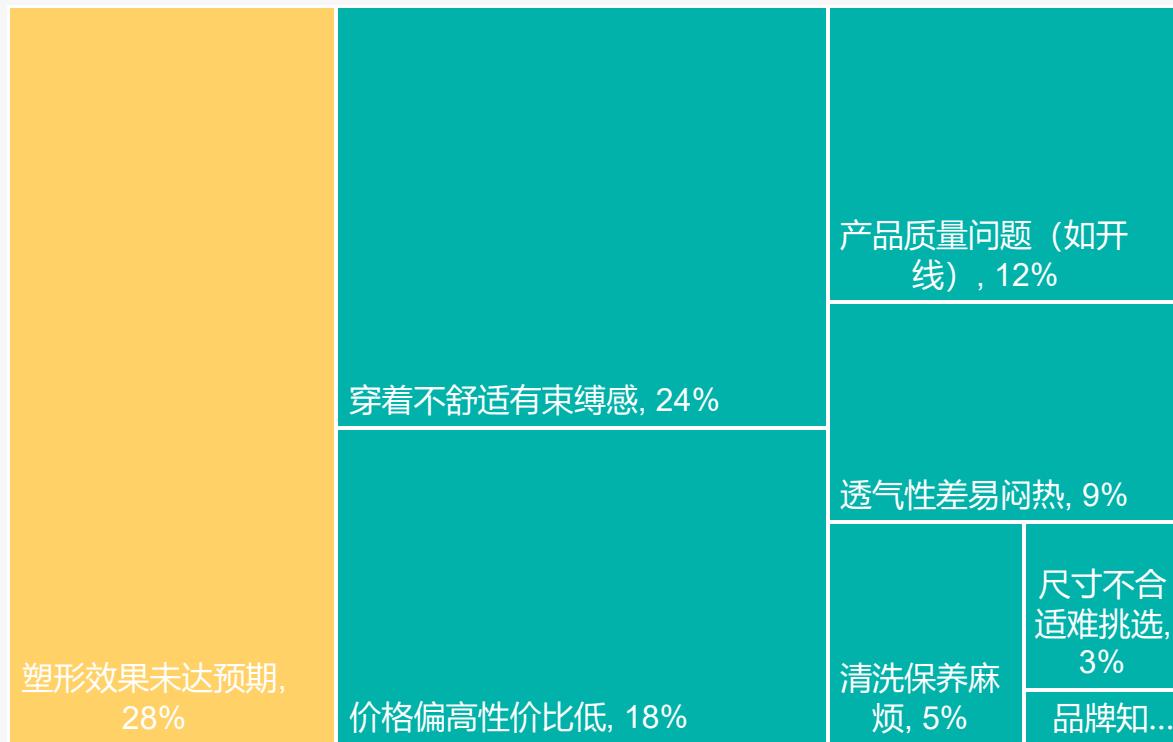
塑身腰封推荐意愿积极但痛点突出

- ◆塑身腰封消费者推荐意愿总体积极，49%非常或比较愿意推荐，但22%不太或非常不愿推荐，主要因塑形效果未达预期（28%）和穿着不舒适（24%）。
- ◆产品实际效果与舒适度是关键痛点，价格偏高（18%）也影响推荐，厂商需优化设计和性价比以提升口碑和消费者满意度。

2025年中国塑身腰封向他人推荐意愿分布



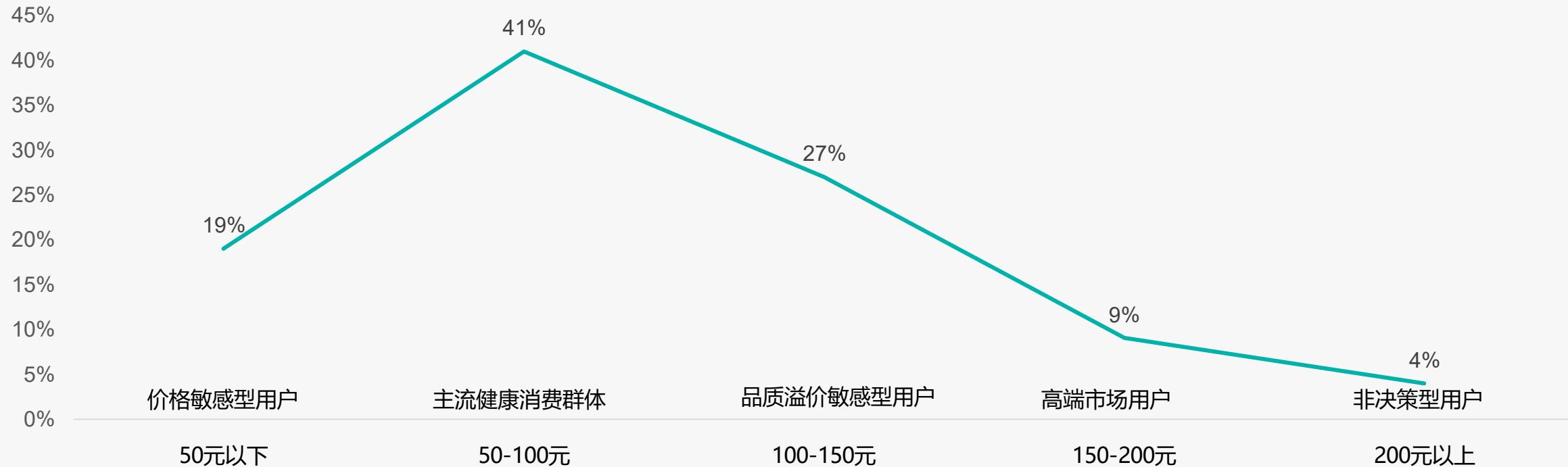
2025年中国塑身腰封不愿向他人推荐原因分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆塑身腰封价格接受度显示，50-100元区间占比41%，为最高，表明消费者偏好中端价位，市场焦点集中于此。
- ◆150元以上区间合计仅13%，高端市场接受度有限；50元以下占比19%，低价需求存在但非主流。

2025年中国塑身腰封主流规格价格接受度



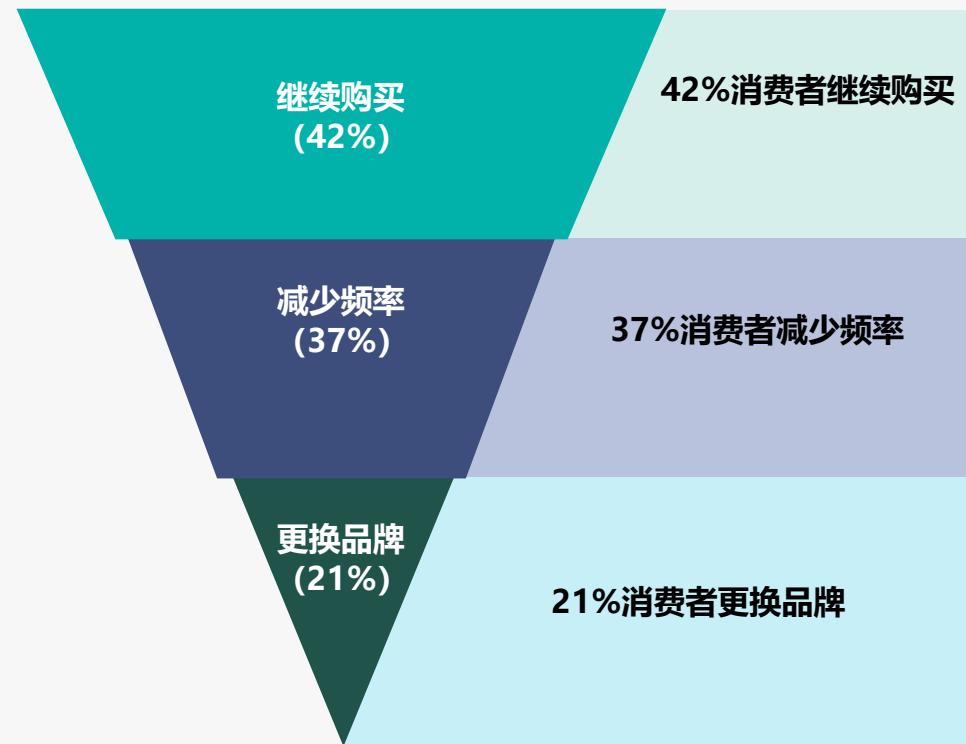
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准款（基础塑形）规格塑身腰封为标准核定价格区间

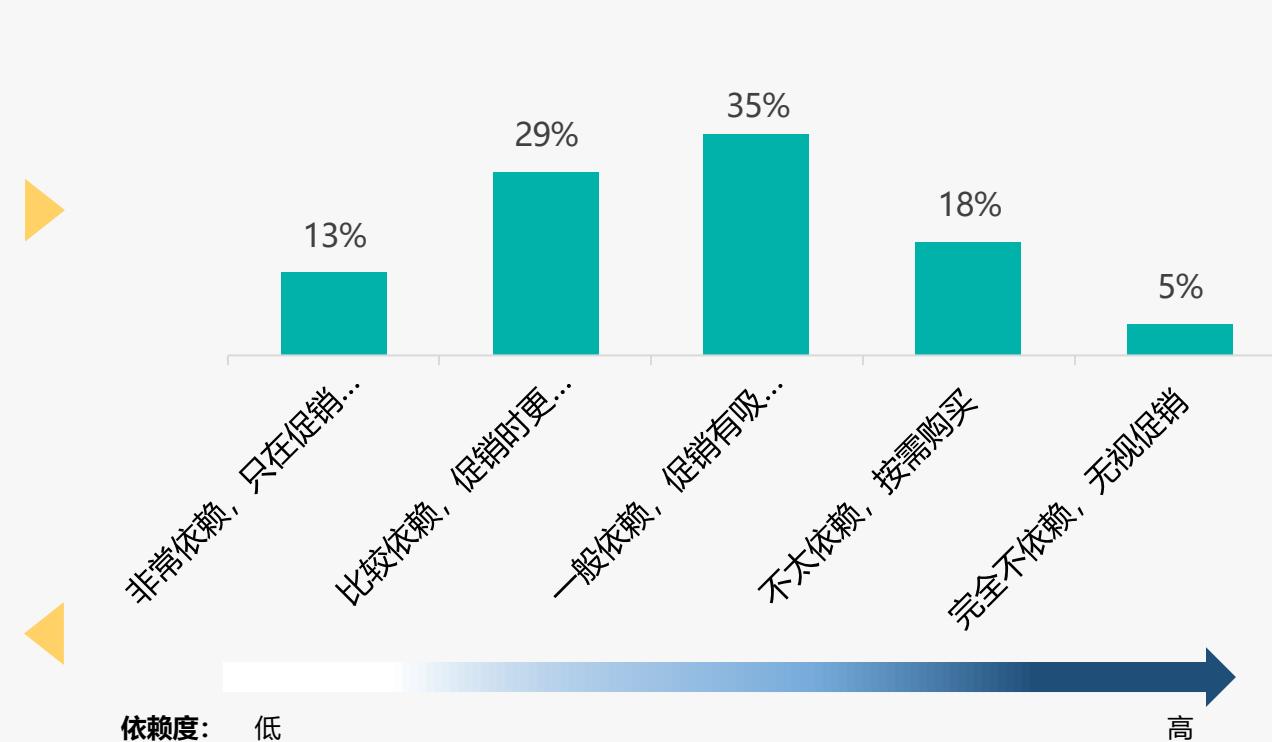
价格敏感促销驱动塑身腰封消费

- ◆ 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。
- ◆ 促销活动依赖程度中，64%的消费者受促销影响较大，表明促销是塑身腰封行业的重要购买驱动因素。

2025年中国塑身腰封价格上涨10%后购买行为分布



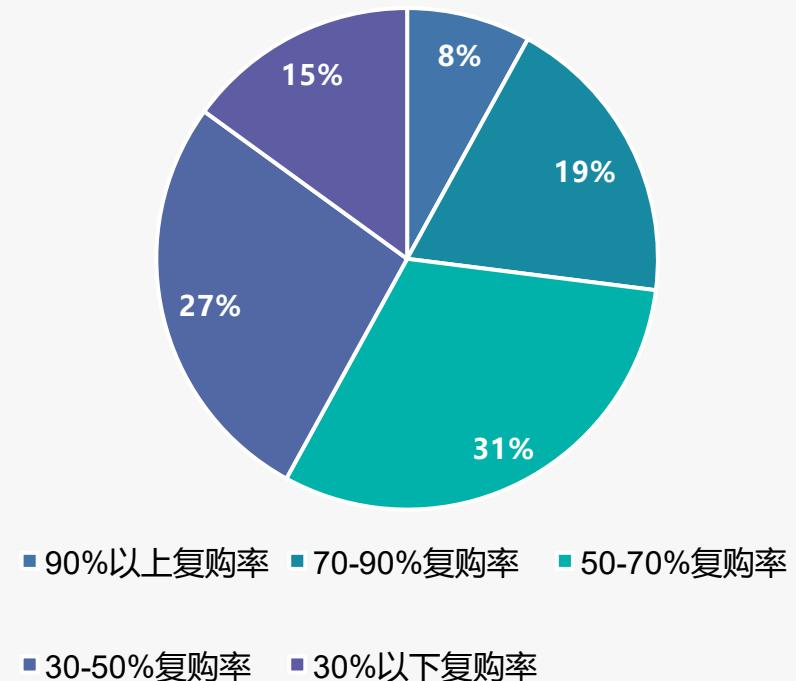
2025年中国塑身腰封对促销活动依赖程度分布



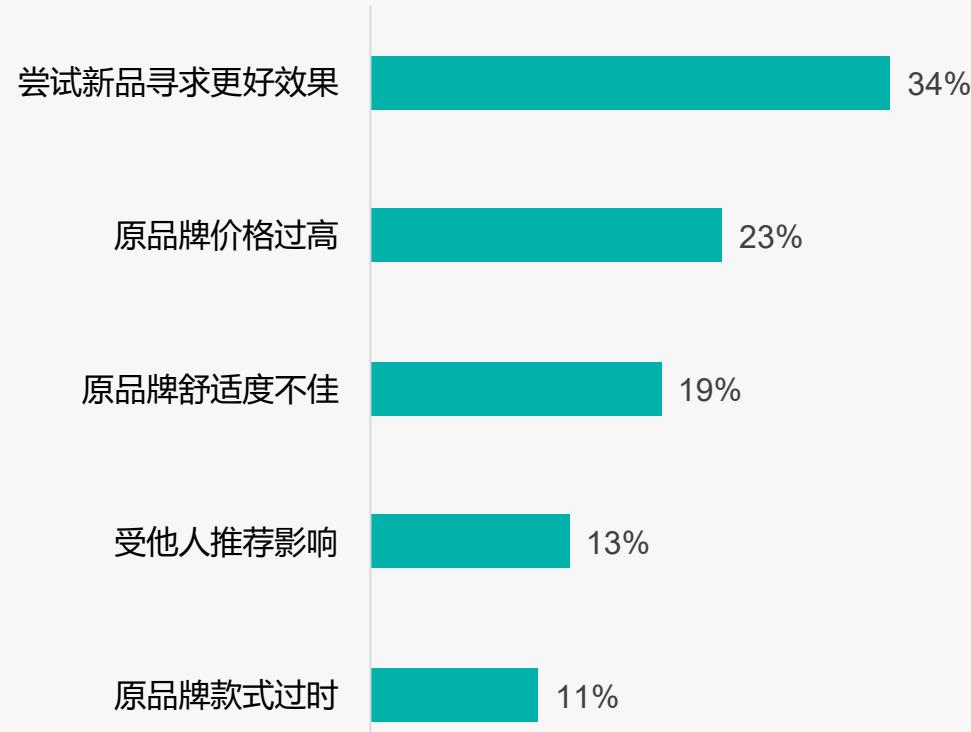
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆塑身腰封消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高达31%，但30%以下复购率占15%存在流失风险。更换品牌主因是尝试新品寻求更好效果占34%。
- ◆价格过高占23%和舒适度不佳占19%是更换品牌的关键因素。品牌需优化产品效果和舒适度以提升复购，同时关注价格策略降低流失。

2025年中国塑身腰封固定品牌复购率分布



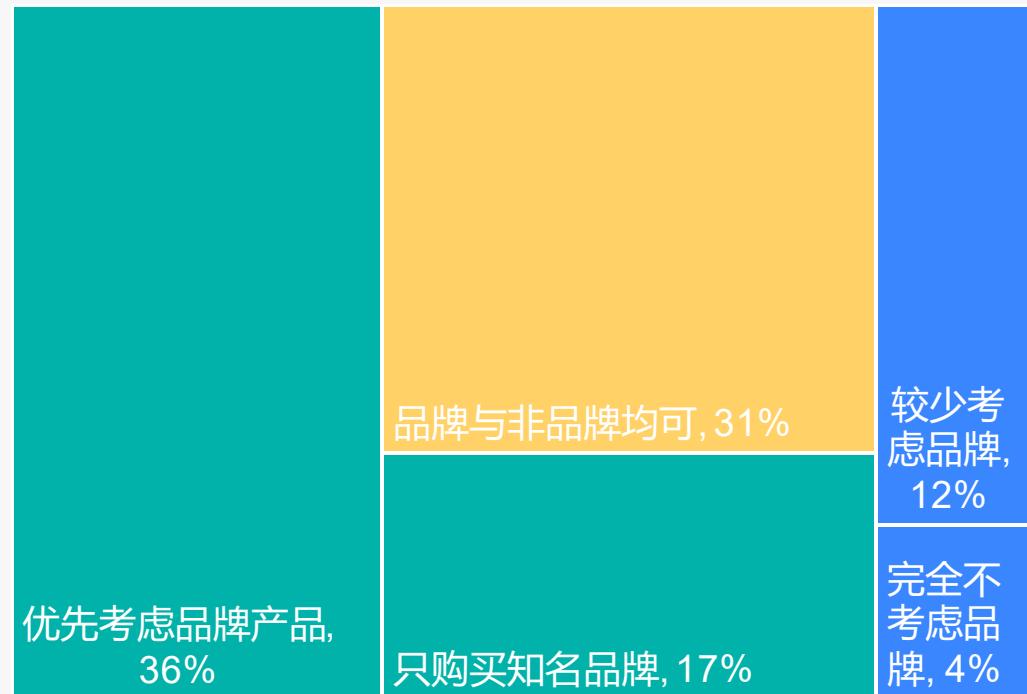
2025年中国塑身腰封更换品牌原因分布



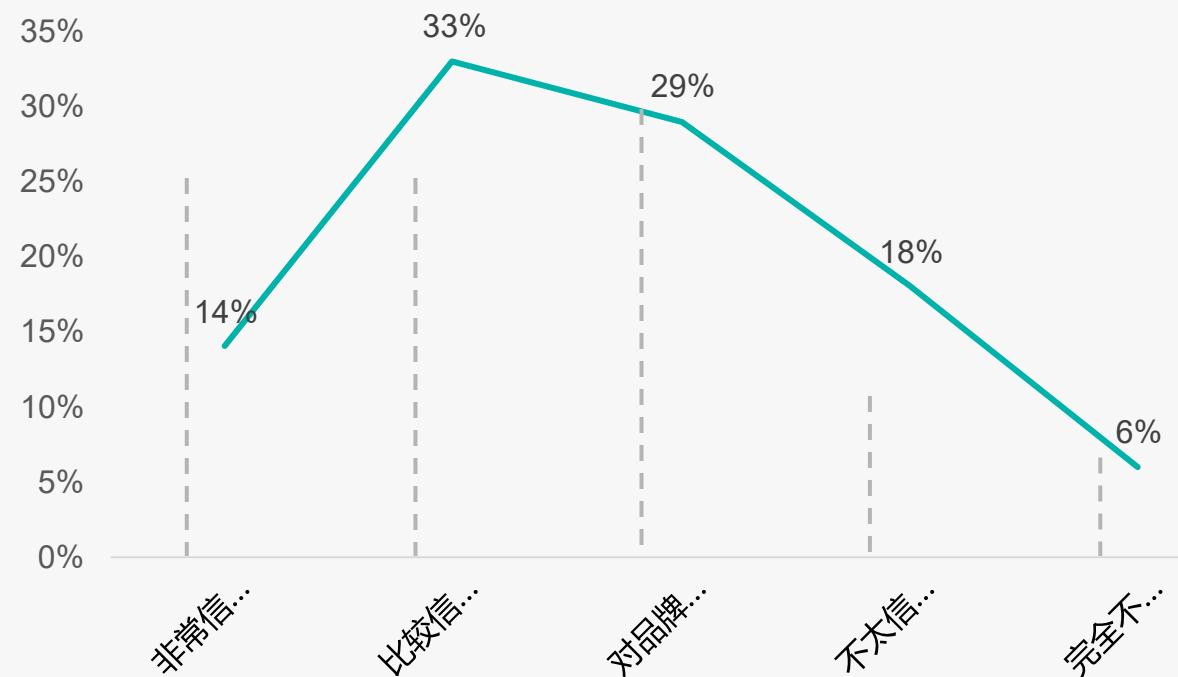
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆塑身腰封消费者中，53%优先或只购买品牌产品，显示品牌忠诚度高；47%对品牌持中立或较少考虑，表明价格或功能可能影响选择。
- ◆47%消费者信任品牌产品，但24%持不信任态度，提示品牌需加强信任建设以提升市场渗透和竞争力。

2025年中国塑身腰封消费品牌产品意愿分布



2025年中国塑身腰封对品牌产品态度分布

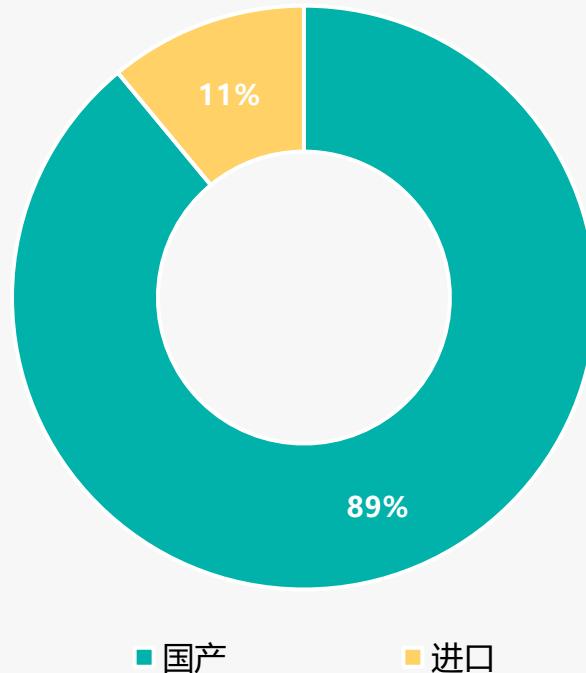


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

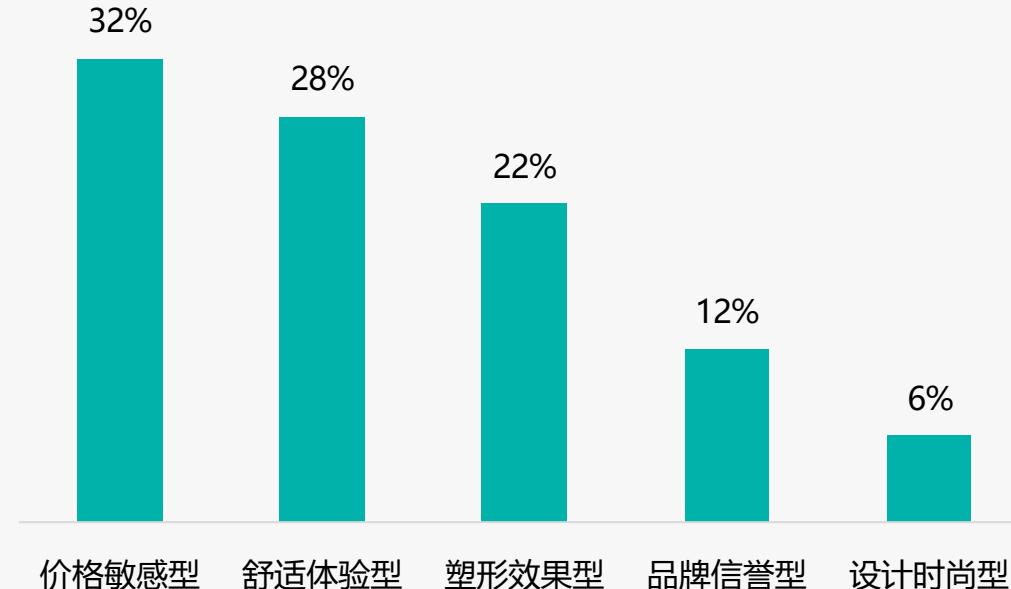
国产品牌主导 价格舒适塑形关键

- ◆国产品牌消费占比89%，远超进口品牌的11%，显示本土产品主导市场，消费者偏好高度集中。
- ◆价格敏感型占32%，舒适体验型占28%，塑形效果型占22%，表明消费者注重性价比和功能性。

2025年中国塑身腰封国产和进口品牌消费分布



2025年中国塑身腰封品牌偏好类型分布

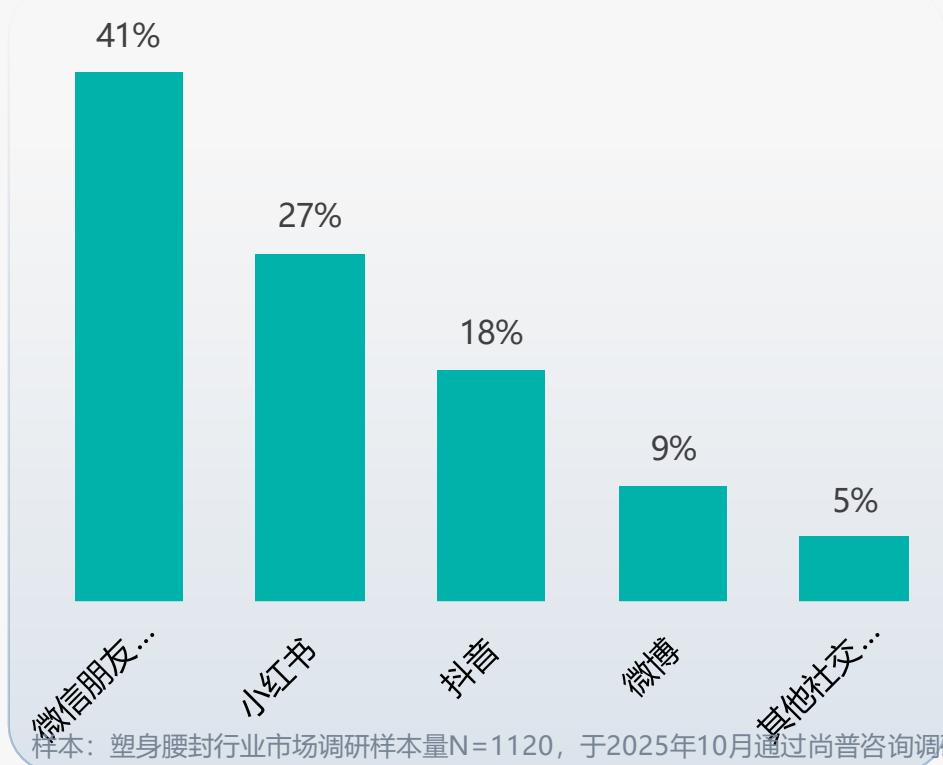


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

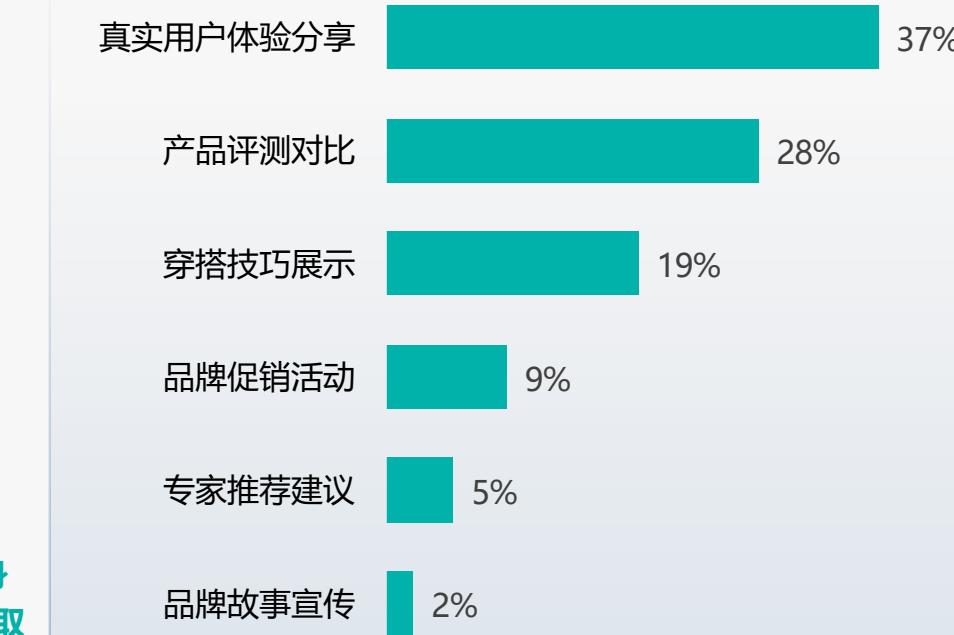
社交分享重体验 品牌宣传效果弱

- ◆微信朋友圈占41%为主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占27%和18%，显示消费者偏好熟人圈和视觉内容平台获取塑身腰封信息。
- ◆真实用户体验分享占37%和产品评测对比占28%合计达65%，表明消费者决策高度依赖实际反馈，品牌故事宣传仅占2%效果有限。

2025年中国塑身腰封社交分享渠道分布

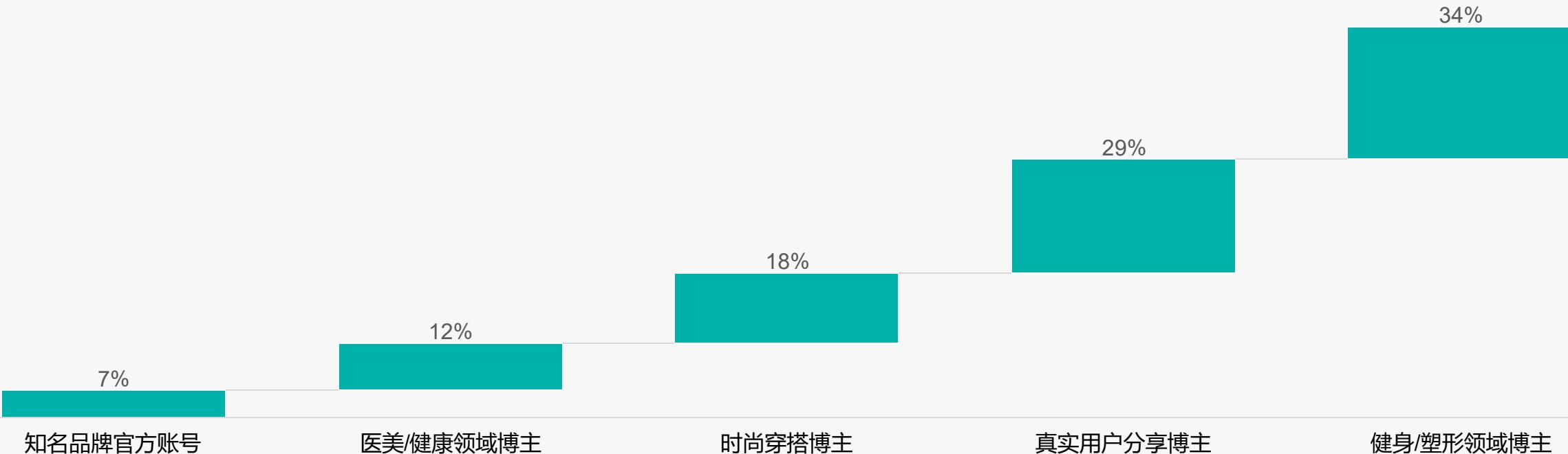


2025年中国塑身腰封社交渠道获取内容类型分布



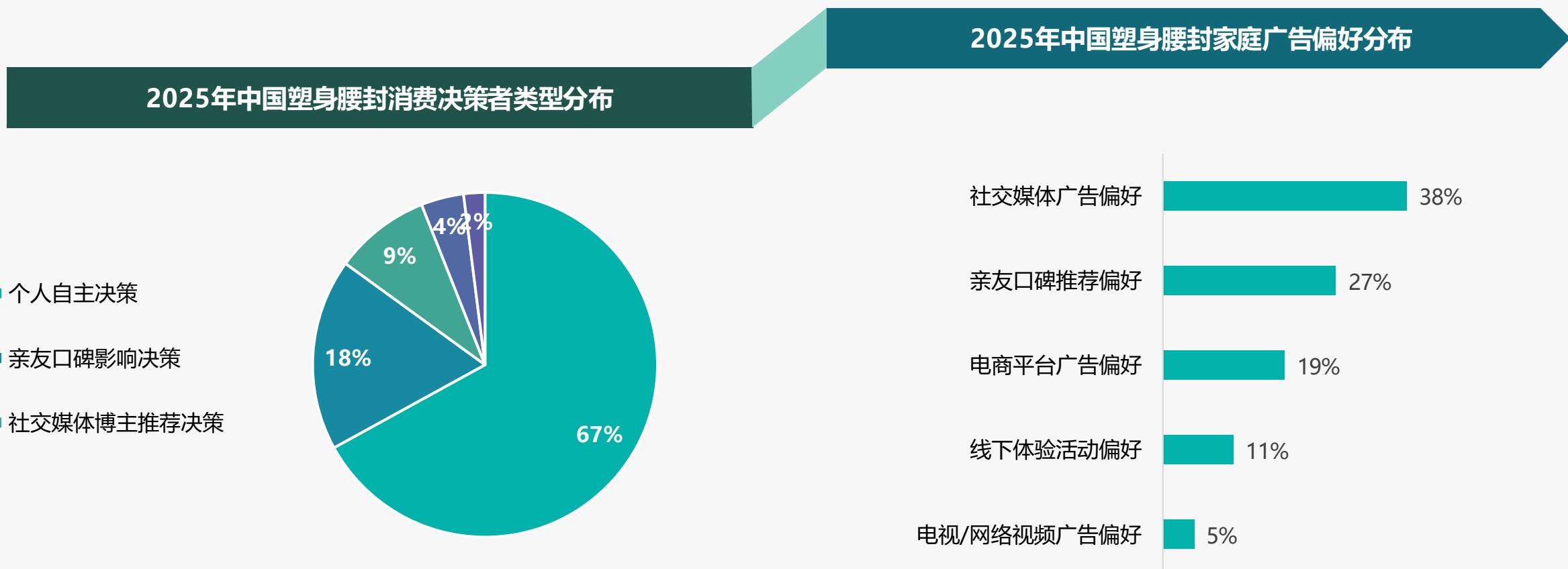
- ◆ 调研显示，社交渠道中健身/塑形领域博主以34%的信任度最高，真实用户分享博主以29%次之，表明用户更信赖专业和真实内容。
- ◆ 知名品牌官方账号仅占7%，信任度最低，消费者对品牌官方宣传的依赖度较低，更倾向于第三方推荐。

2025年中国塑身腰封社交渠道信任博主类型分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

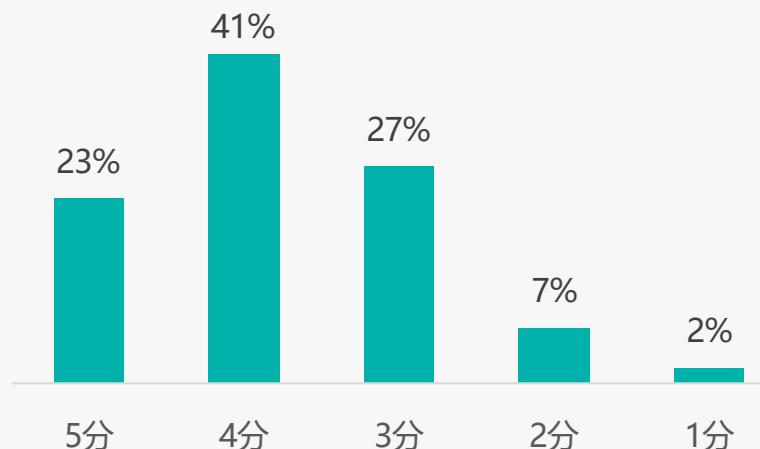
- ◆社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐占27%，显示塑身腰封消费者更依赖社交平台和口碑获取信息，数字化营销和信任传播是关键。
- ◆电商平台广告偏好为19%，电视/网络视频广告仅5%，表明线上渠道推广重要，而传统视频广告效果有限，需优化策略聚焦高偏好渠道。



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

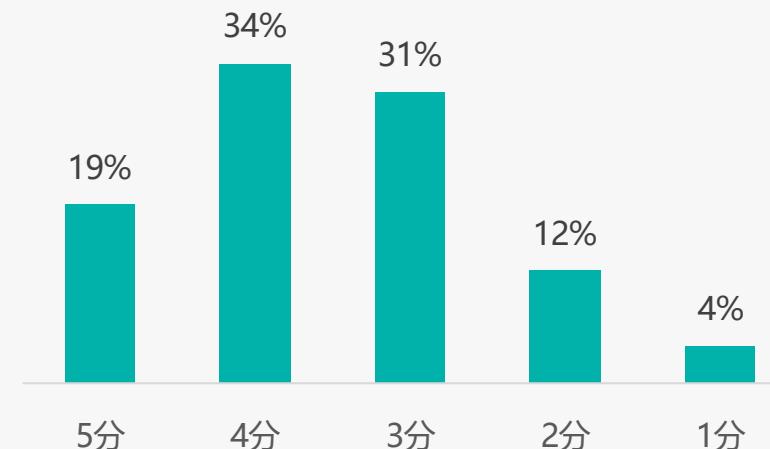
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计均为53%，需优化服务环节。
- ◆退货体验2分和1分占比16%，客服满意度3分占比32%，显示退货和客服环节存在不足，应重点改进以提升整体消费体验。

2025年中国塑身腰封线上消费流程满意度分布（满分5分）



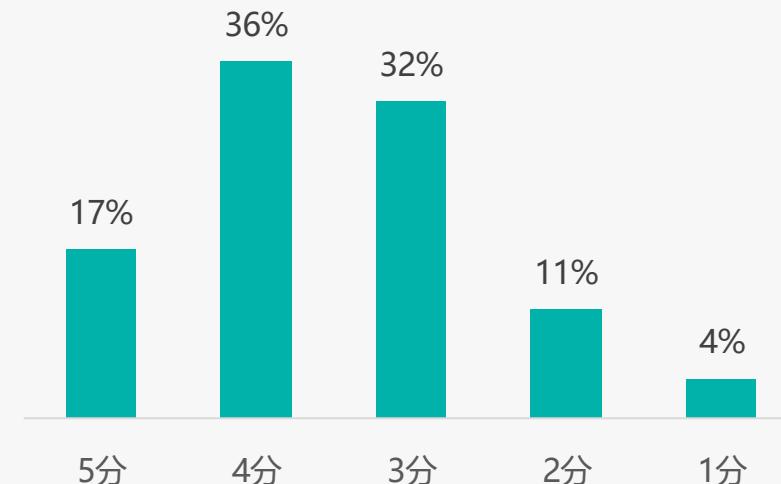
平均分：3.76

2025年中国塑身腰封退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.52

2025年中国塑身腰封线上消费客服满意度分布（满分5分）

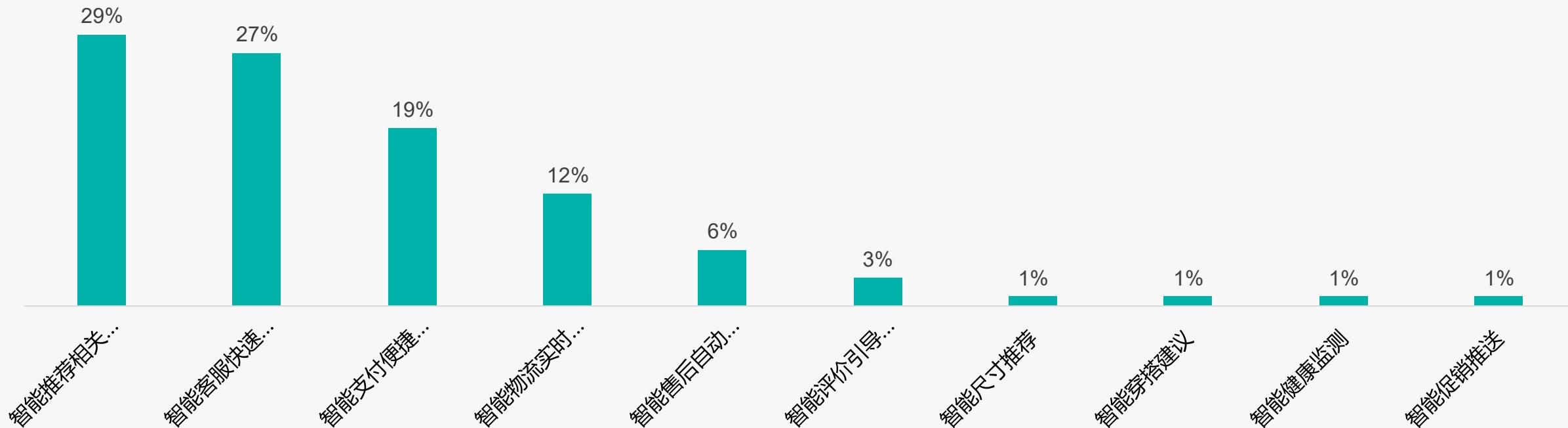


平均分：3.51

样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和客服服务占比最高，分别为29%和27%，显示消费者最关注个性化推荐和高效支持，合计超过50%。
- ◆其他智能服务如物流跟踪、售后处理等占比均低于12%，表明行业在深度智能化应用方面仍有提升空间。

2025年中国塑身腰封线上消费智能服务体验分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1120，于2025年10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

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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