

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度针灸器械市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Acupuncture Instruments Category Market Insights

2025年11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

核心发现1：中青年女性为针灸器械消费主力

- 女性消费者占53%，中青年群体（26-45岁）合计60%，中等收入人群占52%。
- 个人自用占42%，家庭采购占23%，显示消费以个人和家庭需求为主导。
- 新一线城市占比29%略高，消费决策角色以个人自用为主。

启示

✓ 聚集中青年女性市场

品牌应针对中青年女性群体开发产品，强化个人和家庭使用场景的营销，提升市场渗透率。

✓ 优化产品与渠道策略

加强新一线城市布局，推出适合个人自用和家庭采购的产品系列，满足多样化需求。

- 首次购买占比31%最高，每年1-2次消费占28%，显示新用户市场潜力大。
- 一次性无菌针灸针占24%，不锈钢针灸针占19%，两者合计43%，主导产品地位。
- 艾灸器具占16%，电针仪占11%，反映辅助治疗器械需求。

启示

✓ 强化新用户获取策略

品牌需加大新用户吸引力度，通过教育和体验活动降低首次购买门槛，提升转化率。

✓ 优化核心产品组合

聚焦针灸针类产品创新，同时拓展辅助器械，满足用户留存和低频消费需求。

-  安全性优先占27%，功效性优先占23%，价格实惠占18%，品牌信誉占14%。
-  治疗疾病占31%，保健养生占25%，缓解疼痛占18%，三者合计74%。
-  消费者高度关注产品疗效和安全性，驱动购买决策。

启示

✓ 突出产品安全与功效

品牌应强化安全认证和功效验证，通过临床数据和用户案例建立信任，提升购买意愿。

✓ 拓展健康管理应用

开发针对疾病治疗、保健和疼痛缓解的产品线，满足多样化健康需求，增强用户粘性。

核心逻辑：聚焦中青年女性，安全功效驱动消费

1、产品端

- ✓ 强化一次性无菌针灸针产品线
- ✓ 开发中低价位安全可靠产品

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈进行熟人推荐
- ✓ 合作执业中医师进行专业推广

3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升体验
- ✓ 提供智能客服即时咨询服务

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年一~三季度各月天猫、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** 针灸器械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针灸器械品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对针灸器械的购买行为；
- 针灸器械市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

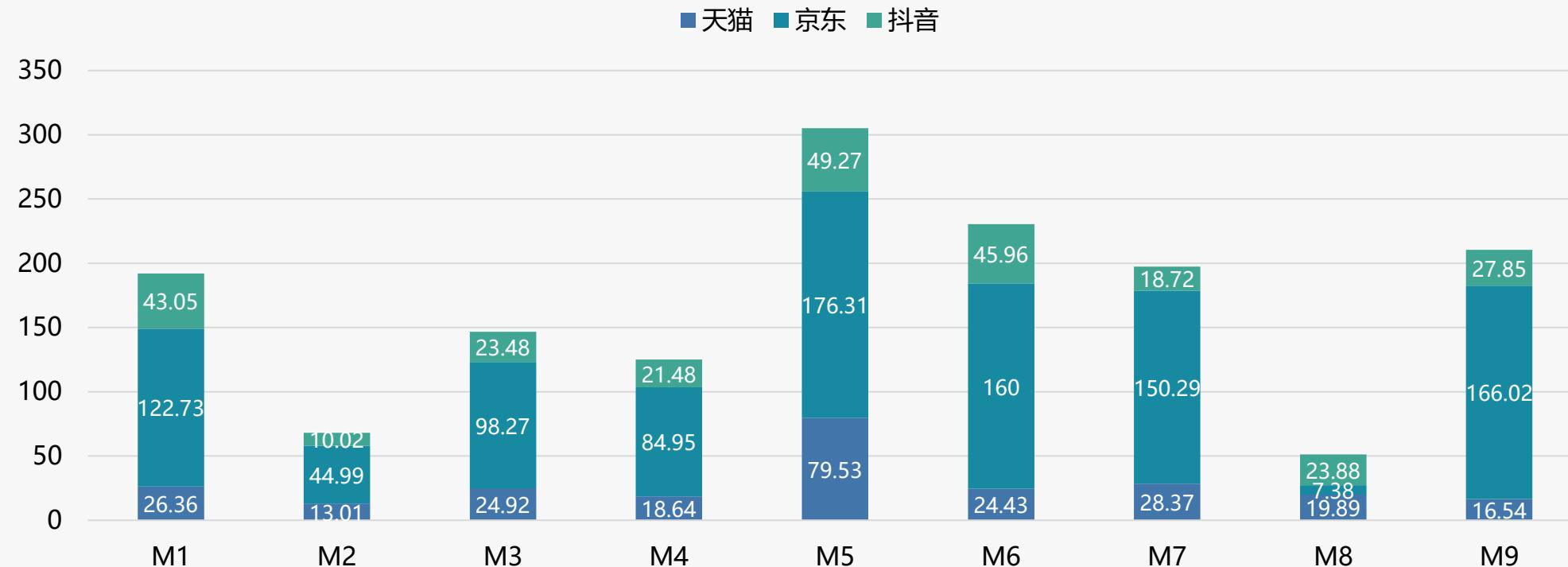
Research Method

- **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，计算针灸器械品类销售额、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、不同平台针灸器械品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导针灸器械 线上销售波动大

- ◆ 从平台销售额占比看，京东以累计约9.6亿元（占线上总销售额的62.3%）主导市场，天猫与抖音分别占25.3%和12.4%。京东的高占比反映其在家用医疗设备领域的渠道优势，但平台集中度高可能带来依赖风险，建议品牌方优化多渠道布局以分散风险。月度销售波动显著，5月和9月出现销售高峰，而2月和8月相对低迷，这种季节性可能与健康促销活动相关，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压。
- ◆ 抖音平台销售额占比虽低，但增长潜力可观，例如5月销售额达4927万元，显示直播电商对高单价医疗器械的渗透力。建议关注ROI提升，通过内容营销吸引中老年用户，但需注意合规风险，避免虚假宣传。

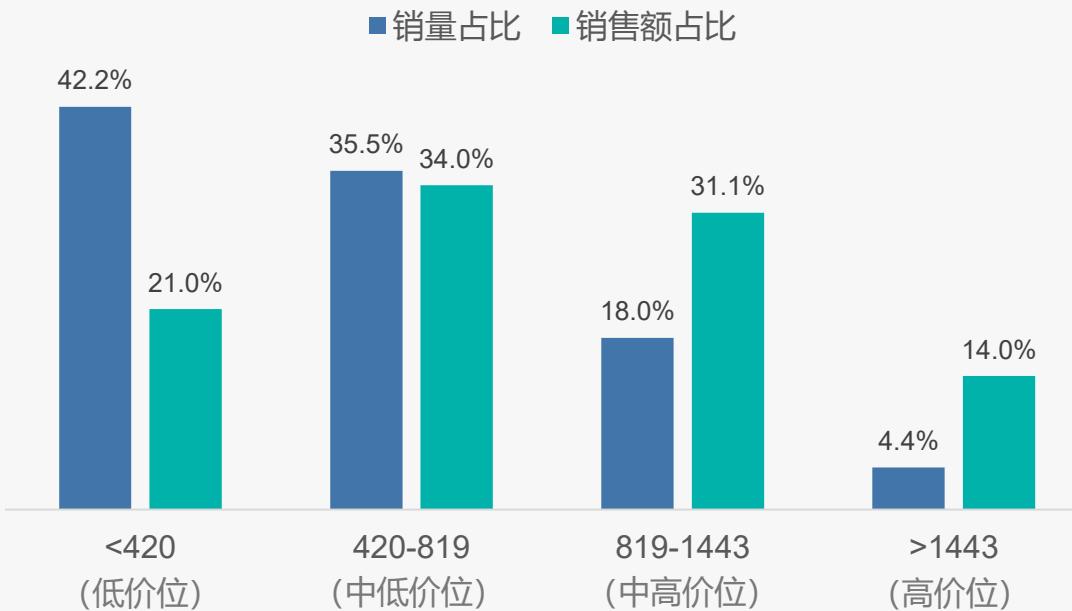
2025年一~三季度针灸器械品类线上销售规模（百万元）



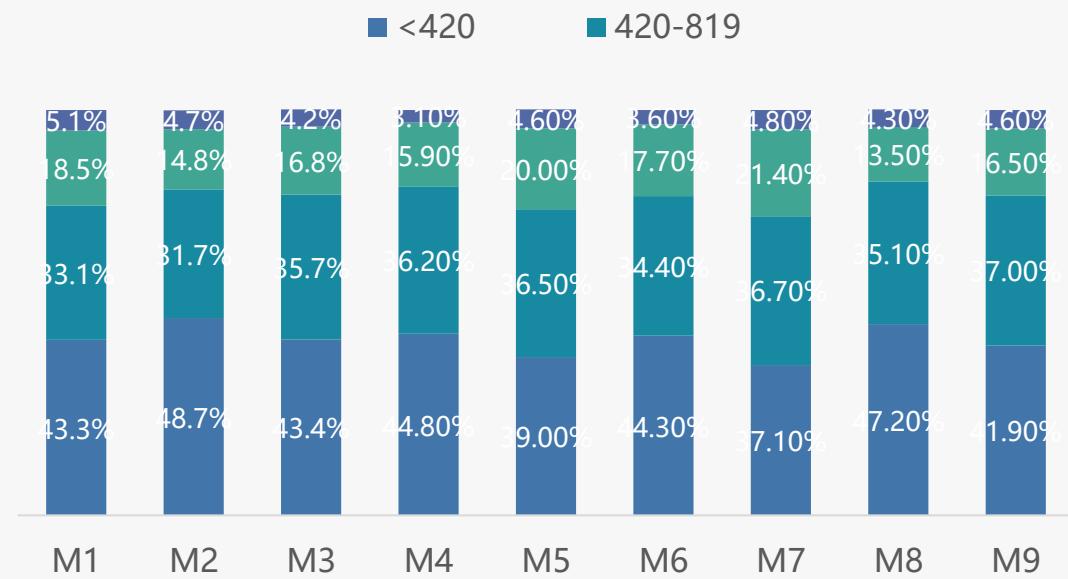
针灸器械市场低价主导 高端贡献大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<420元低价位产品销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，表明该区间产品单价较低，市场以量取胜；420-819元中价位产品销量占比35.5%与销售额占比34.0%基本匹配，显示价格与销量均衡。月度销量分布显示，<420元区间在M2、M8月份销量占比分别达48.7%、47.2%，明显高于其他月份，可能与促销活动相关。
- ◆ 价格区间对比分析揭示，<420元产品销量占比最高但销售额贡献有限；819-1443元产品虽销量占比仅18.0%，但销售额占比31.1%，单位产品价值高；>1443元超高价产品销量占比仅4.4%，销售额占比14.0%，表明小众市场但利润空间大。

2025年一~三季度针灸器械线上不同价格区间销售趋势

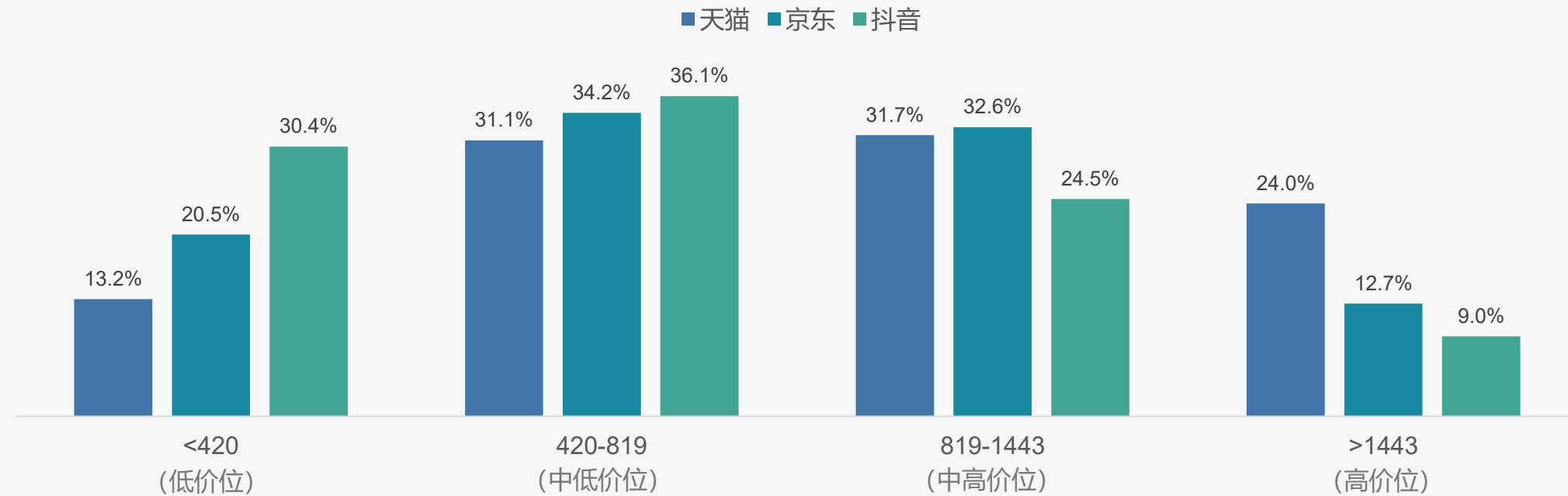


针灸器械线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化策略。天猫和京东在420-1443元中高端市场占比均超60%，显示品牌化趋势；抖音在<420元低价区间占比30.4%，定位大众市场。建议天猫、京东强化高端产品线以提升客单价，抖音可适度上探中端市场优化产品结构。
- ◆ 平台间价格带集中度分析显示，天猫和京东主力价格带（420-1443元）合计占比分别为62.8%和66.8%，高于抖音的60.6%，反映前两者市场定位更聚焦。高端市场（>1443元）占比天猫24.0%、京东12.7%、抖音9.0%，天猫显著领先，显示其高端消费群体优势。结合中高端占比，天猫整体价格带结构最优，建议京东、抖音借鉴其高端产品运营经验，通过内容营销提升高价值产品转化率。

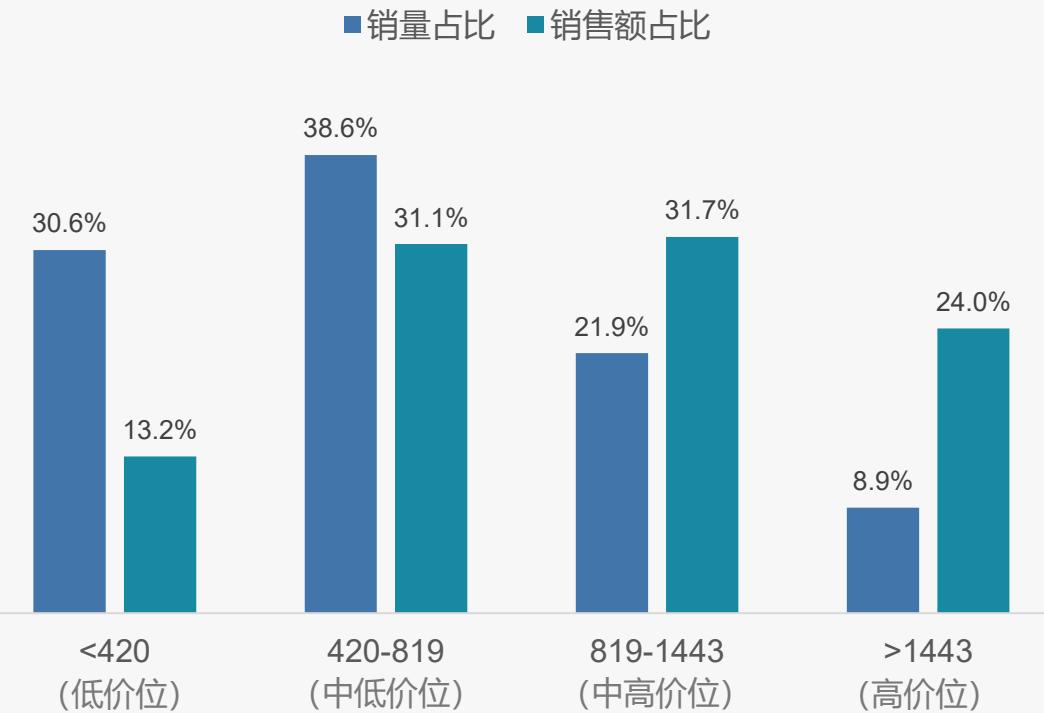
2025年一~三季度各平台针灸器械不同价格区间销售趋势



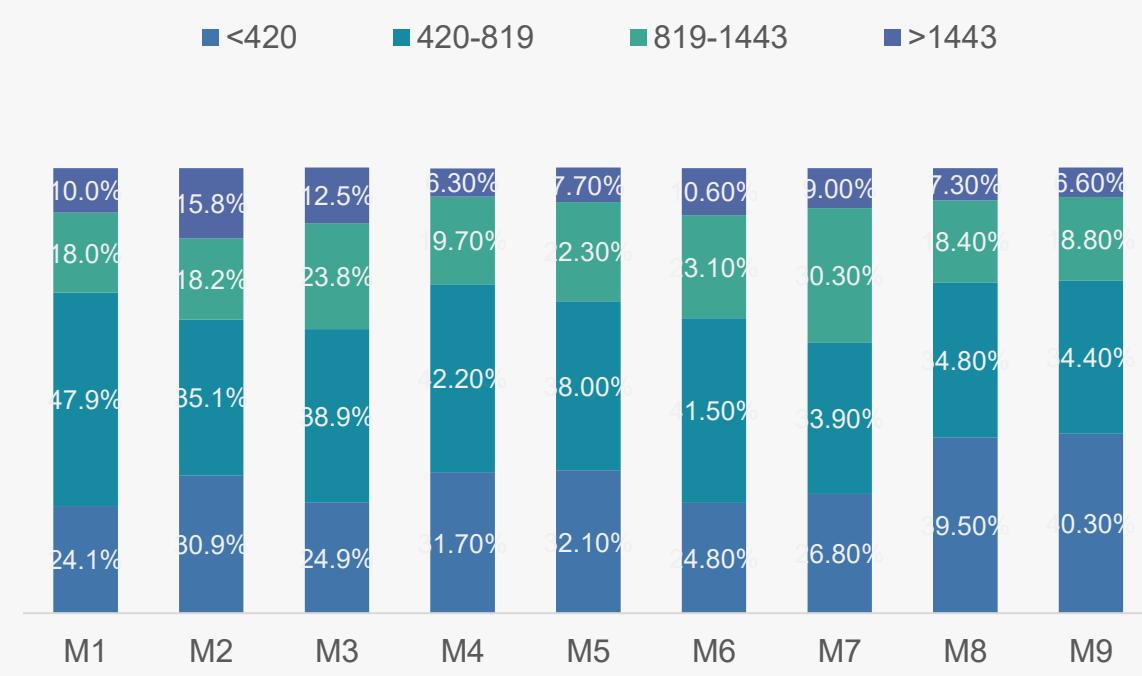
中高端针灸器械驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，420-819元区间销量占比最高（38.6%），但819-1443元区间销售额贡献率更高（31.7%），显示中高端产品具有更强的盈利能力。低端产品（<420元）虽销量占30.6%，但销售额仅13.2%，表明其毛利率可能较低，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M8和M9月低端产品（<420元）销量占比显著上升至约40%，而高端产品（>1443元）占比降至7%以下，可能与季节性促销或消费者预算收紧有关。这种结构变化可能导致季度毛利率波动，需加强库存周转率管理。

2025年一~三季度天猫平台针灸器械不同价格区间销售趋势



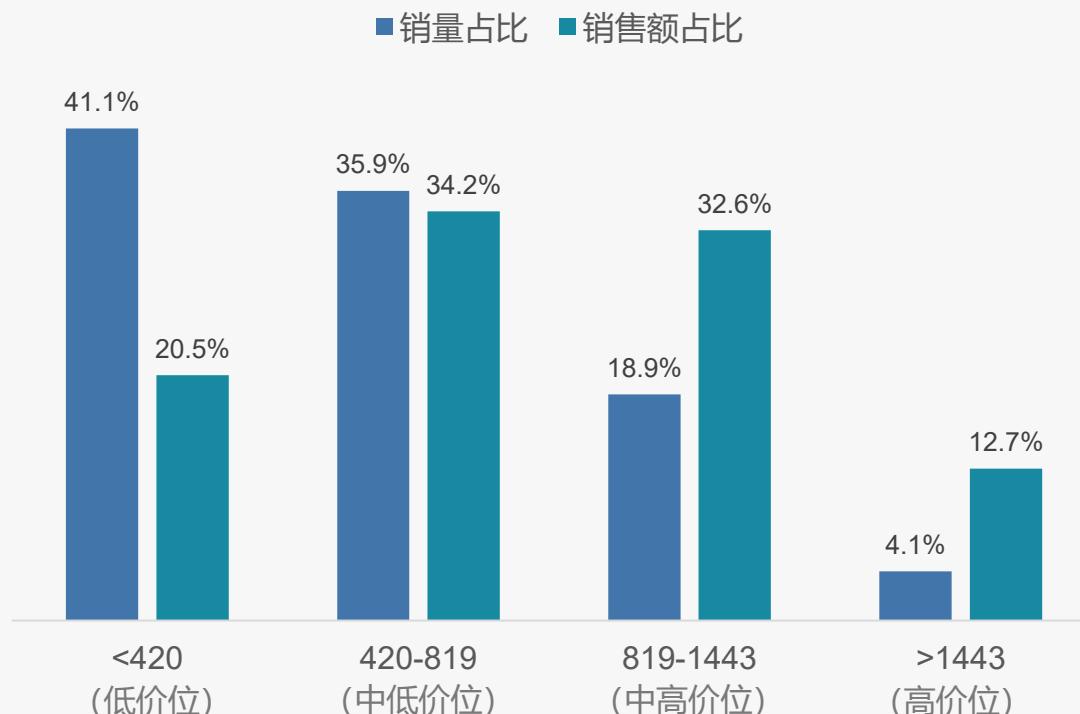
天猫平台针灸器械价格区间-销量分布



针灸器械消费分级 中高端贡献核心利润

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台针灸器械呈现明显的金字塔型消费结构。低价区间 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间产品单价较低，周转率较高；中高端区间 (420-1443元) 销量占比54.8%贡献66.8%销售额，是平台的核心利润来源。整体呈现消费分级特征，低价产品引流，中高端产品贡献主要毛利。
- ◆ 从销售效率角度，低价区间销量占比是销售额占比的2倍，产品周转快但毛利率偏低；中高端区间销量与销售额占比基本匹配，显示定价策略合理。建议优化产品组合，适当提升中高端产品供给以改善整体盈利水平。

2025年一~三季度京东平台针灸器械不同价格区间销售趋势



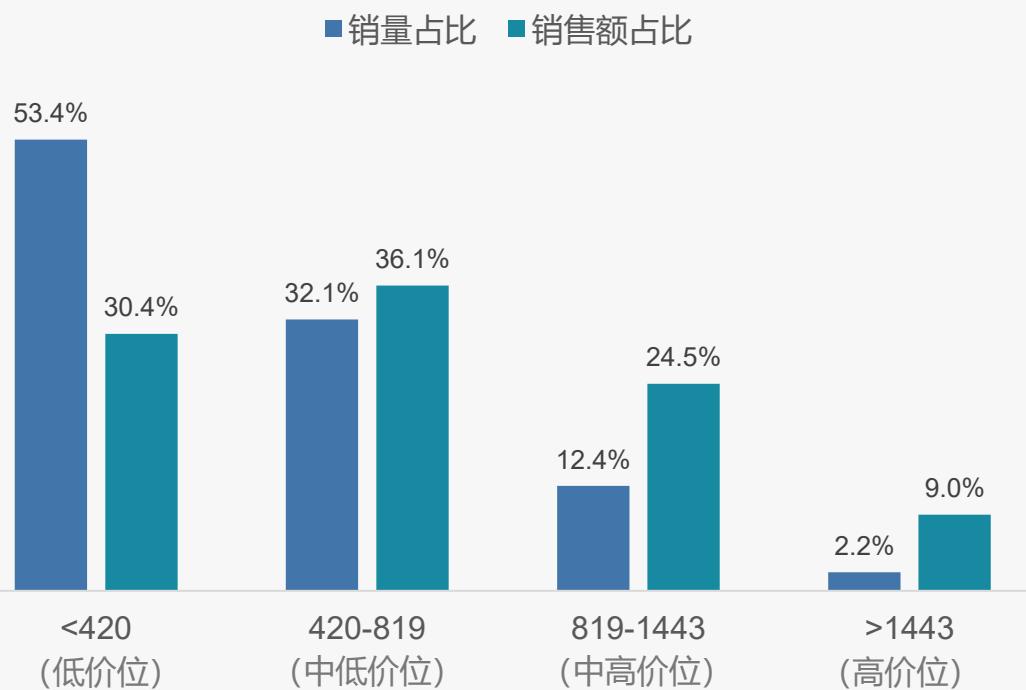
京东平台针灸器械价格区间-销量分布



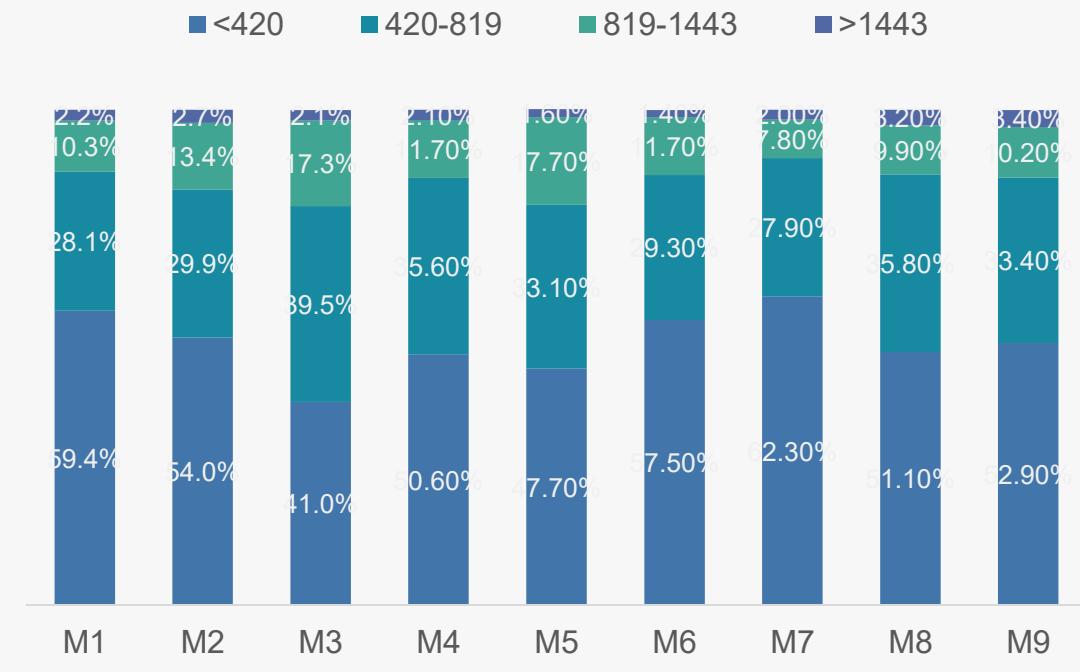
低价高销中价核心高价利厚

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位产品（<420元）销量占比53.4%但销售额占比仅30.4%，呈现高销量低贡献特征，表明市场以价格敏感型消费者为主；中价位产品（420-819元）销量占比32.1%却贡献36.1%销售额，是核心利润区间，ROI表现最优。月度销量分布显示，低价产品占比波动显著（M1 59.4%至M7 62.3%），反映促销依赖度高。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：低价区间销量/销售额比为1.76，显示单位产品价值低；中价区间比为0.89，价值贡献均衡；高价区间比为0.24，价值高度集中。业务含义上，需平衡销量与利润，通过产品升级或捆绑销售提升低价产品客单价。

2025年一~三季度抖音平台针灸器械不同价格区间销售趋势



抖音平台针灸器械价格区间-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 针灸器械消费行为、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年内购买过针灸器械的消费者；
- 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9月

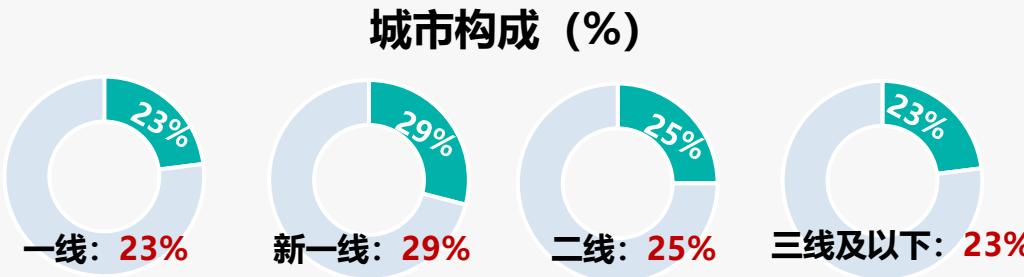
样本数量

N=1119

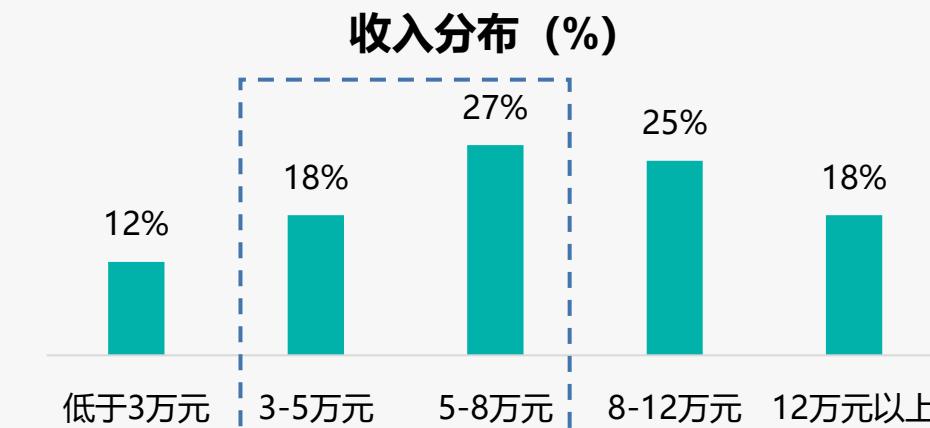
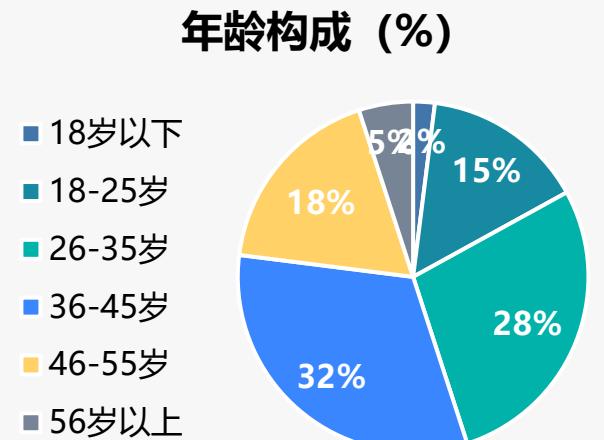
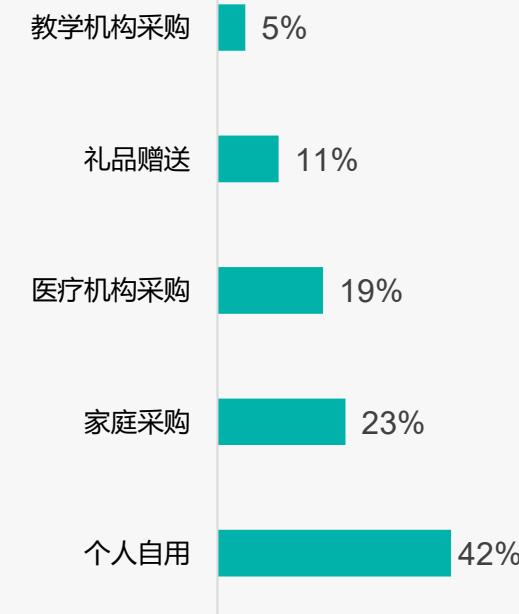
针灸器械消费主力中青年女性

- ◆女性消费者占53%，中青年群体（26-45岁）合计占60%，中等收入人群（5-12万元）占比52%，显示针灸器械消费主力为中青年中等收入女性。
- ◆个人自用占42%，家庭采购占23%，医疗机构采购占19%，新一线城市占29%，说明消费以个人和家庭需求为主，新一线城市市场活跃。

2025年中国针灸器械消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

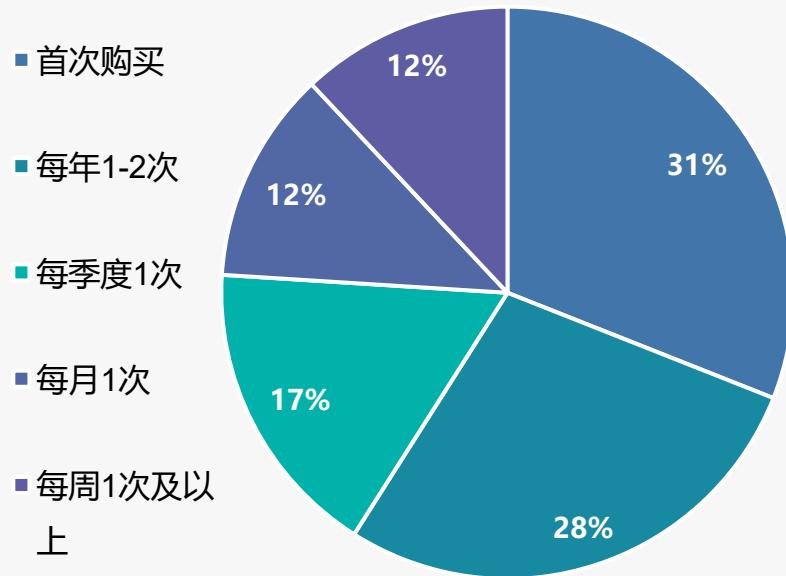


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

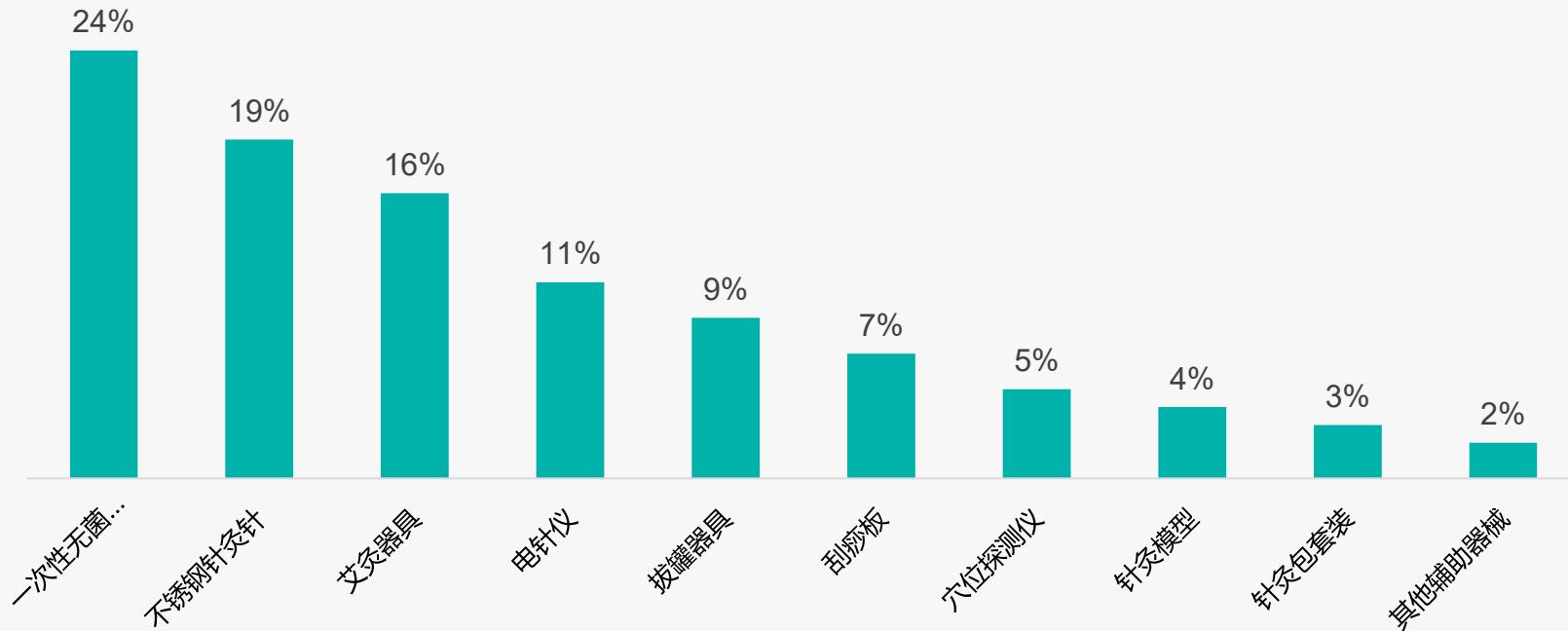
针灸针主导市场 新用户消费为主

- ◆ 消费频率数据显示首次购买占比最高为31%，每年1-2次消费占28%，表明市场以新用户和低频消费为主，用户留存是关键。
- ◆ 产品规格中一次性无菌针灸针占24%，不锈钢针灸针占19%，两者合计43%，显示针灸针类产品在市场中占据主导地位。

2025年中国针灸器械消费频率分布



2025年中国针灸器械产品规格分布

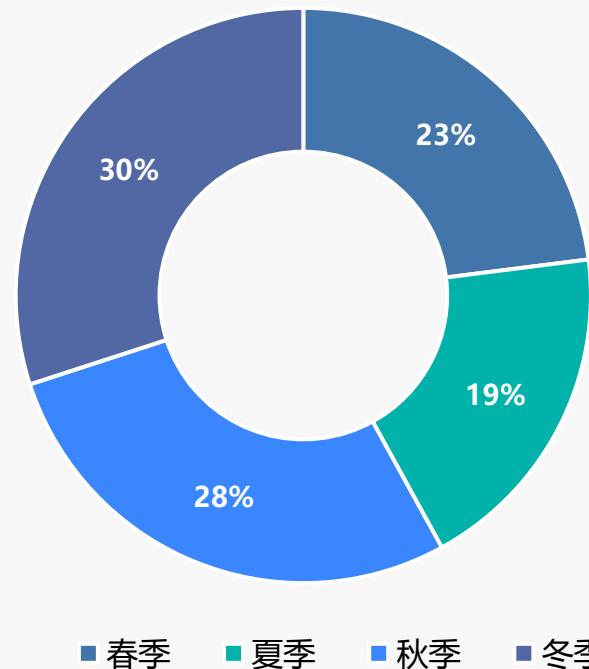


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

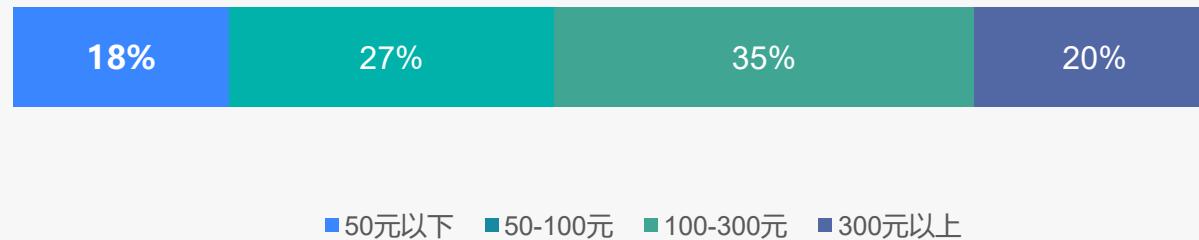
中高端消费主导 秋冬需求更旺

- ◆单次消费支出中，100-300元占比最高，为35%；50-100元占27%，显示中高端消费需求较强。季节分布上，冬季和秋季占比分别为30%和28%，高于其他季节。
- ◆包装类型中，独立无菌包装占32%，经济简装占25%，反映消费者对卫生和经济性的重视；礼品精装占18%，显示部分礼品市场潜力。

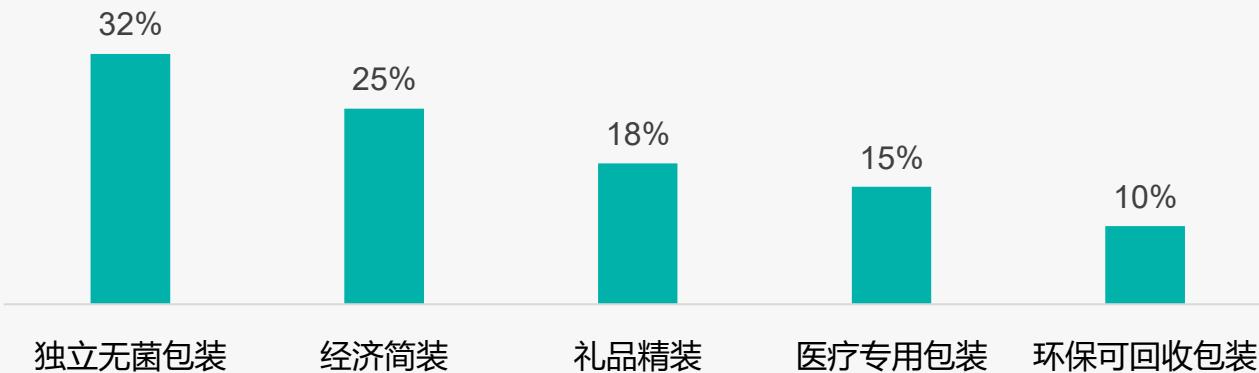
2025年中国针灸器械消费季节分布



2025年中国针灸器械单次支出分布



2025年中国针灸器械包装类型分布



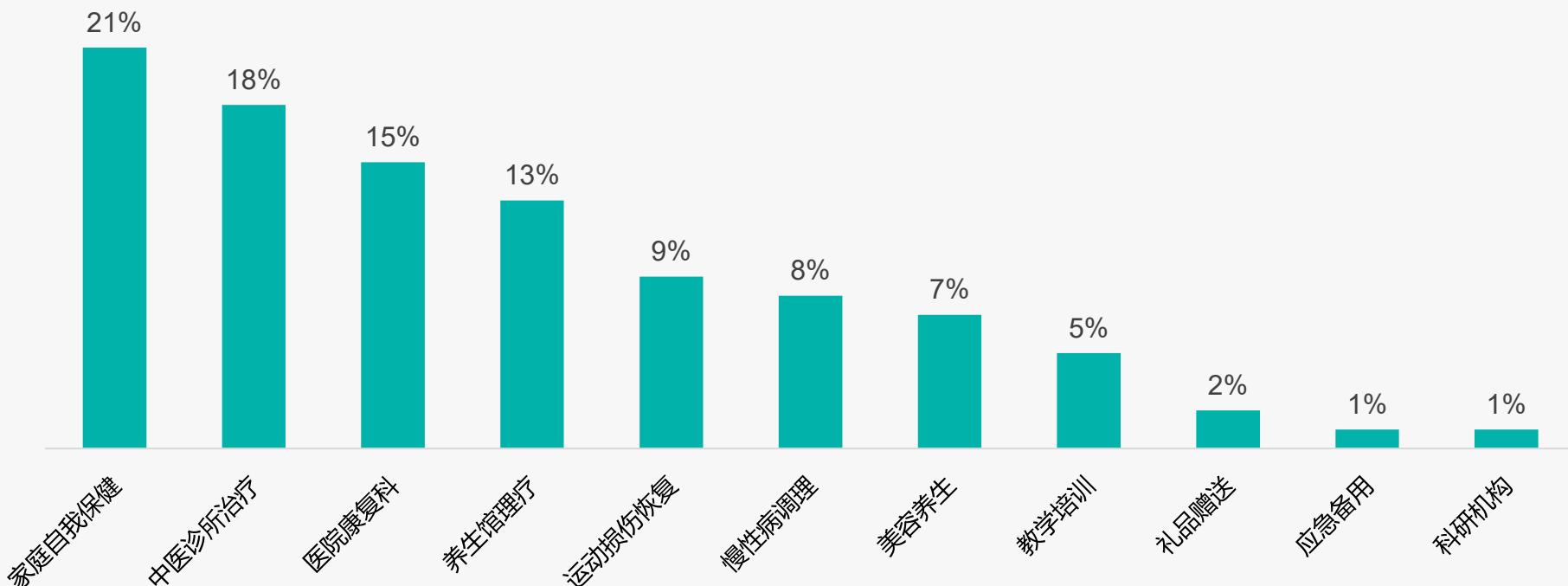
样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

针灸器械家庭保健主导消费

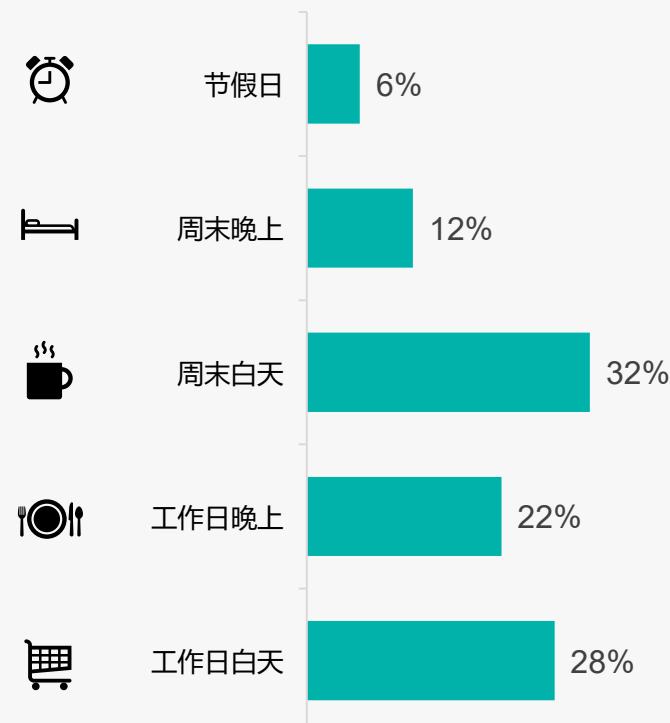
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 针灸器械消费场景中，家庭自我保健占比最高达21%，中医诊所治疗占18%，医院康复科占15%，显示从专业医疗向家庭保健的渗透趋势明显。
- ◆ 消费时段分布显示，周末白天占比最高为32%，工作日白天占28%，反映消费者偏好利用闲暇时间进行保健，非高峰时段使用相对较少。

2025年中国针灸器械消费场景分布



2025年中国针灸器械消费时段分布

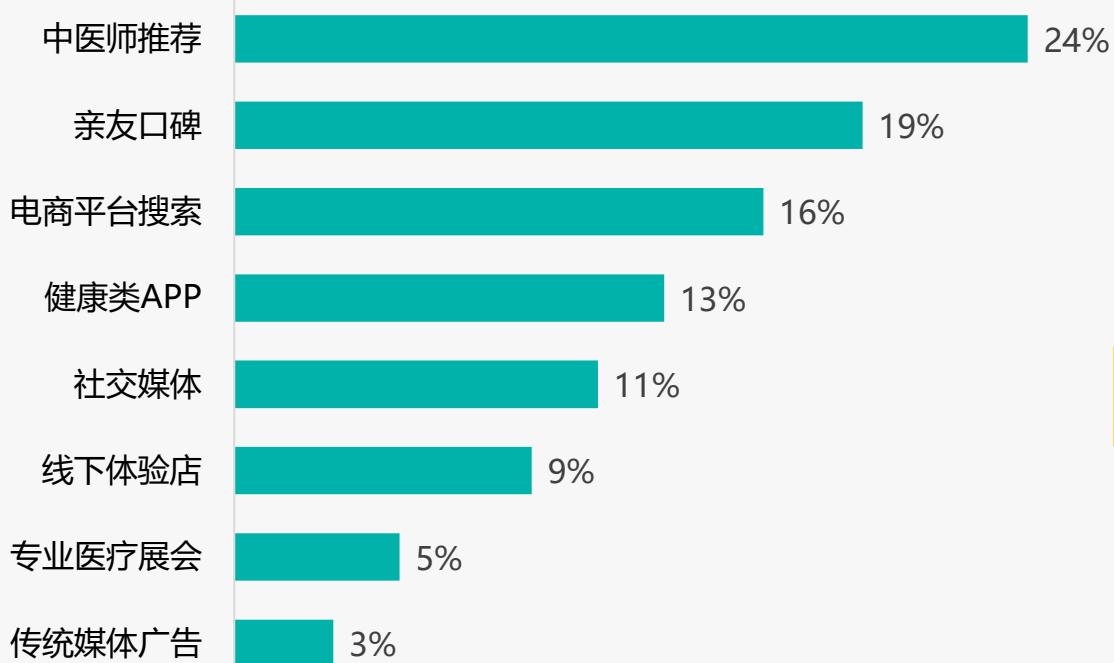


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

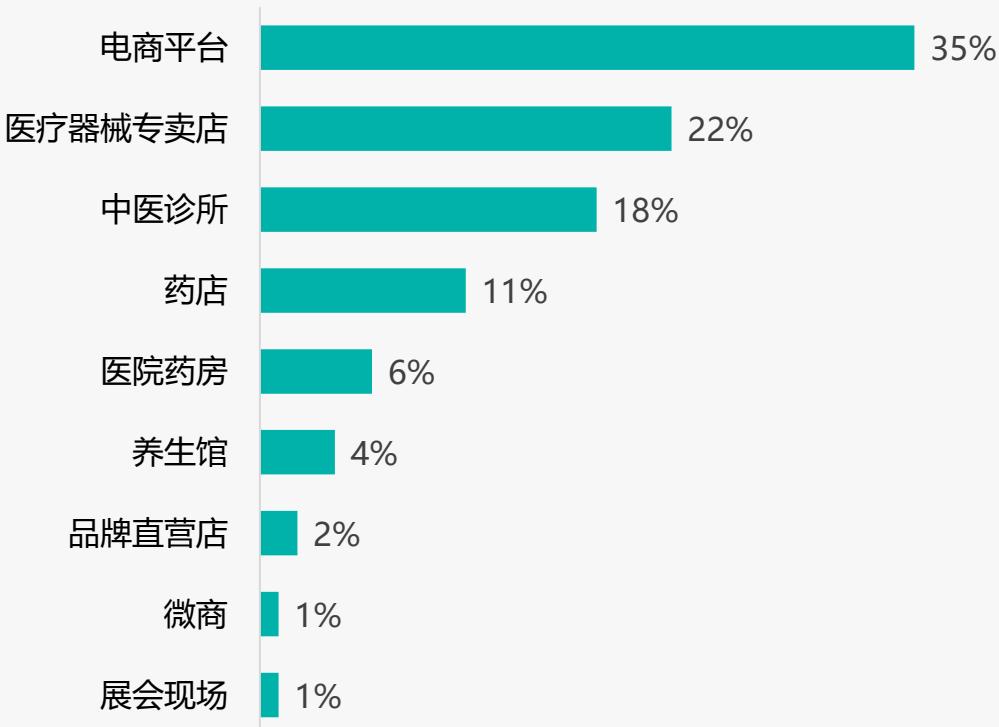
线上主导 专业实体并存 针灸器械消费

- ◆ 消费者了解针灸器械主要依赖中医师推荐（24%）和亲友口碑（19%），专业与社交渠道合计占比43%，是核心信息获取方式。
- ◆ 购买渠道中电商平台占35%，远超其他渠道；医疗器械专卖店（22%）和中医诊所（18%）次之，显示线上主导、专业实体并存。

2025年中国针灸器械了解渠道分布



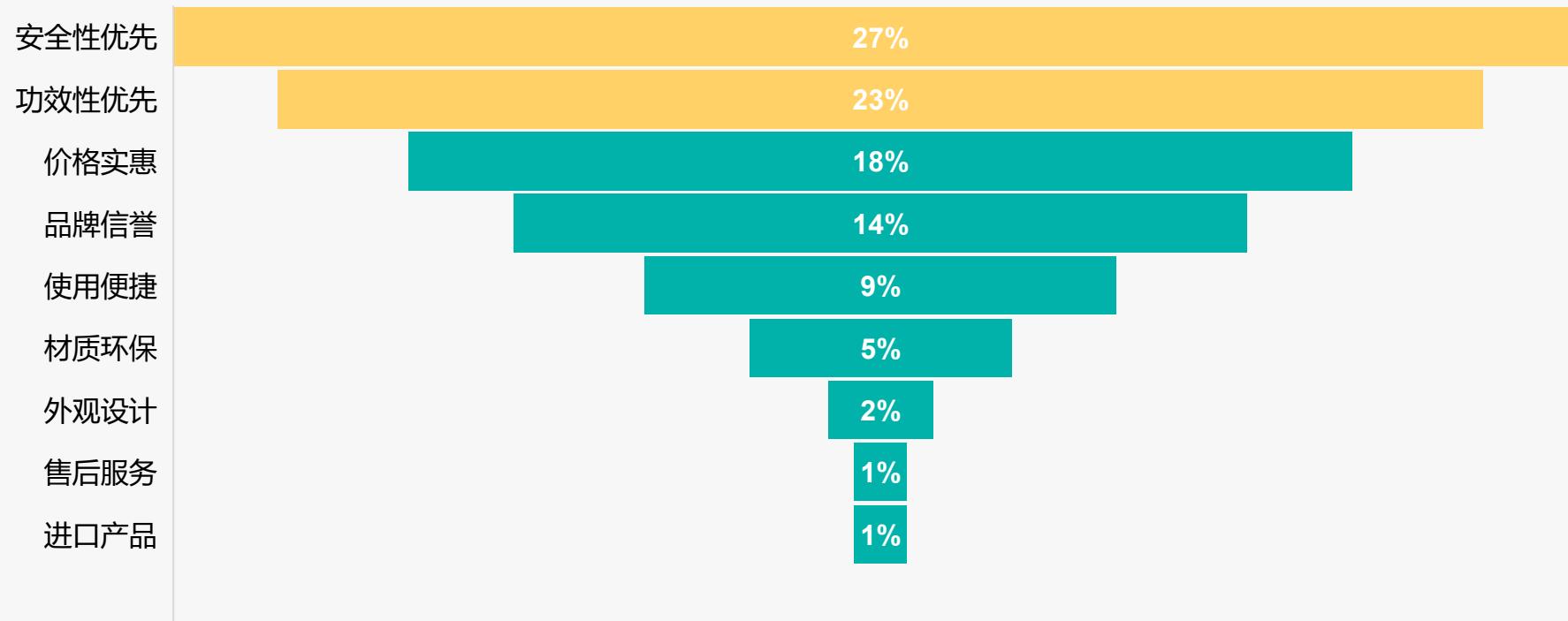
2025年中国针灸器械购买渠道分布



样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 安全性优先占比27%，功效性优先占比23%，价格实惠占比18%，品牌信誉占比14%，显示消费者最关注安全、功效和性价比。
- ◆ 使用便捷、材质环保、外观设计、售后服务和进口产品占比均低于10%，表明这些因素在当前消费决策中影响相对较小。

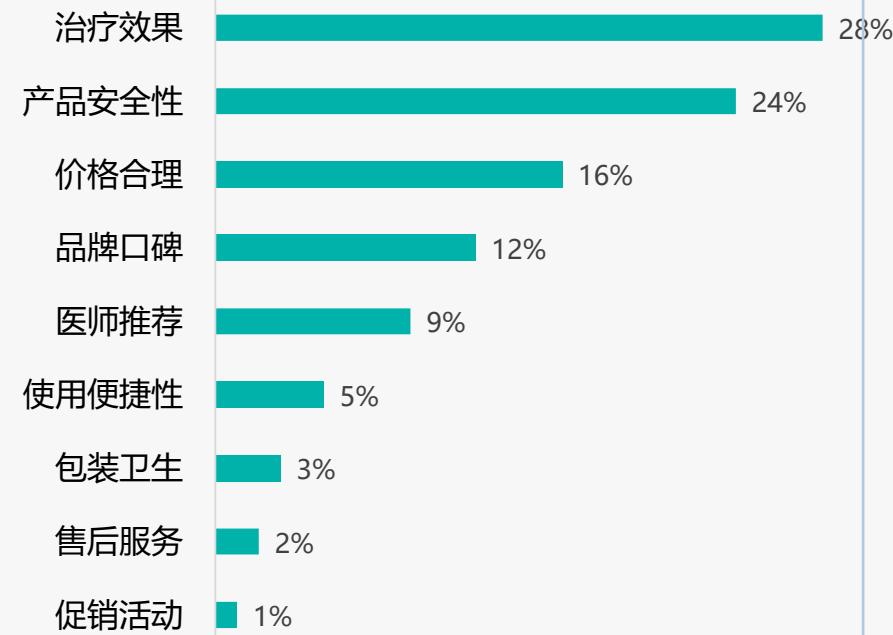
2025年中国针灸器械产品偏好类型分布



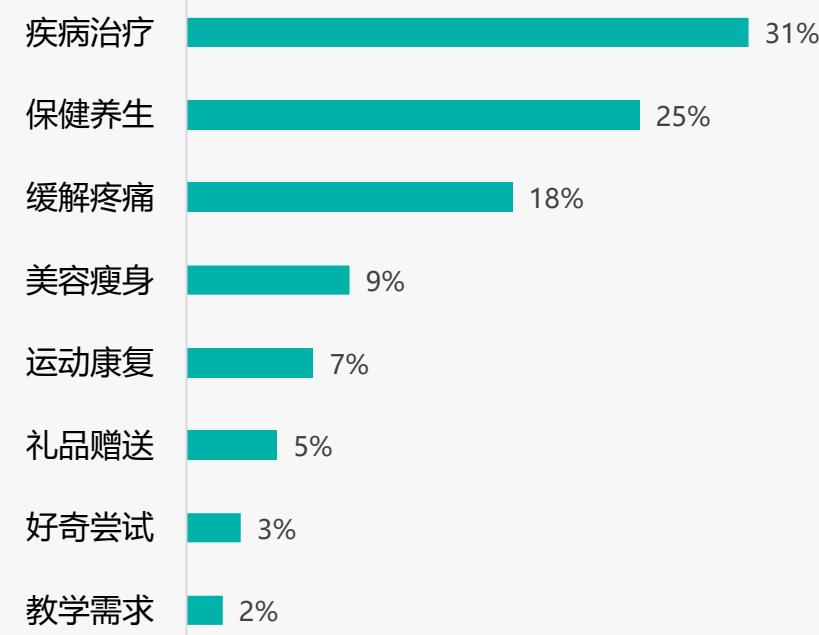
样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择针灸器械时，治疗效果（28%）和产品安全性（24%）是最关键因素，合计占比超过50%，显示消费者高度关注产品疗效和安全保障。
- ◆消费主要用于疾病治疗（31%）、保健养生（25%）和缓解疼痛（18%），三者合计74%，表明针灸器械主要服务于健康管理和治疗需求。

2025年中国针灸器械吸引因素分布



2025年中国针灸器械消费原因分布

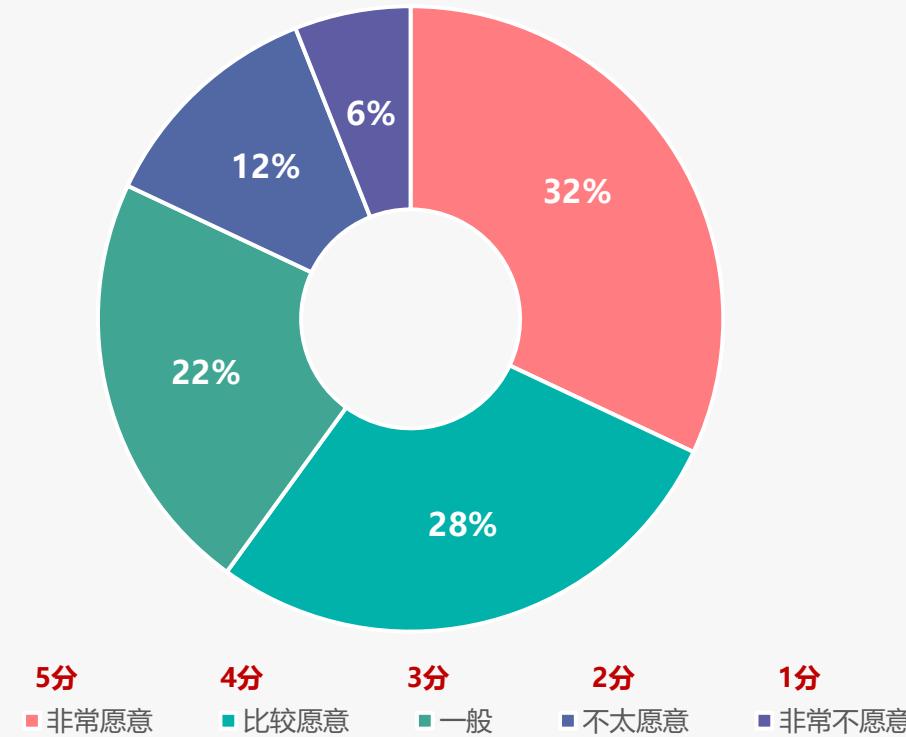


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

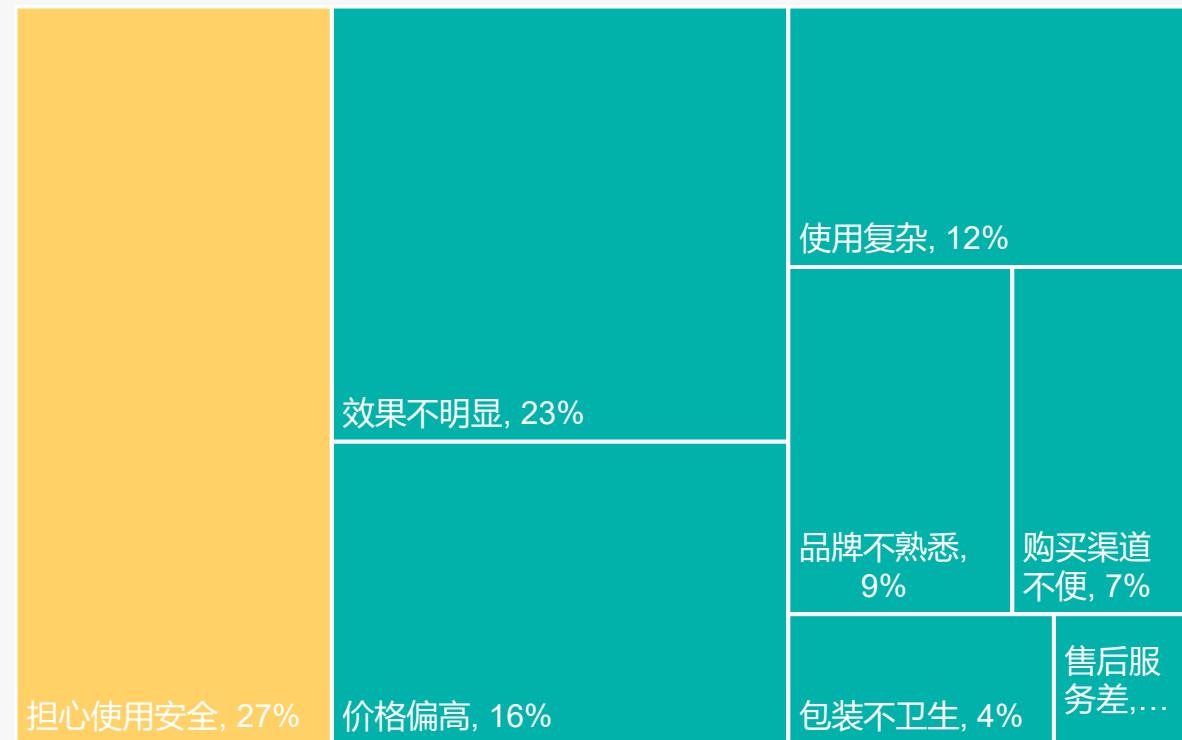
针灸器械推荐意愿高 安全疗效是关键

- ◆调查显示，消费者对针灸器械推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计60%，表明多数用户认可产品价值。
- ◆不愿推荐的主要原因是担心使用安全（27%）和效果不明显（23%），凸显安全和疗效是行业关键痛点。

2025年中国针灸器械推荐意愿分布



2025年中国针灸器械不愿推荐原因分布

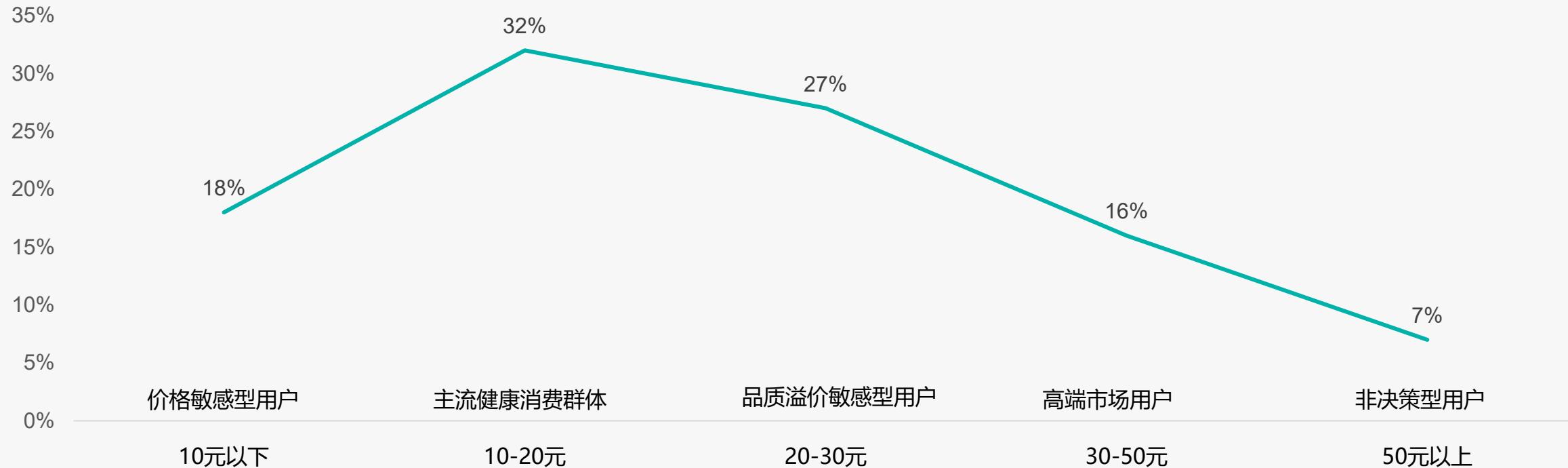


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

针灸器械中低价位消费为主

- ◆针灸器械消费价格接受度显示，10-20元区间占比最高为32%，20-30元区间占27%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好集中。
- ◆10元以下和30-50元区间分别占18%和16%，50元以上仅占7%，突显高端市场接受度低，价格敏感度高，需聚焦中低价策略。

2025年中国针灸器械主要规格价格接受度



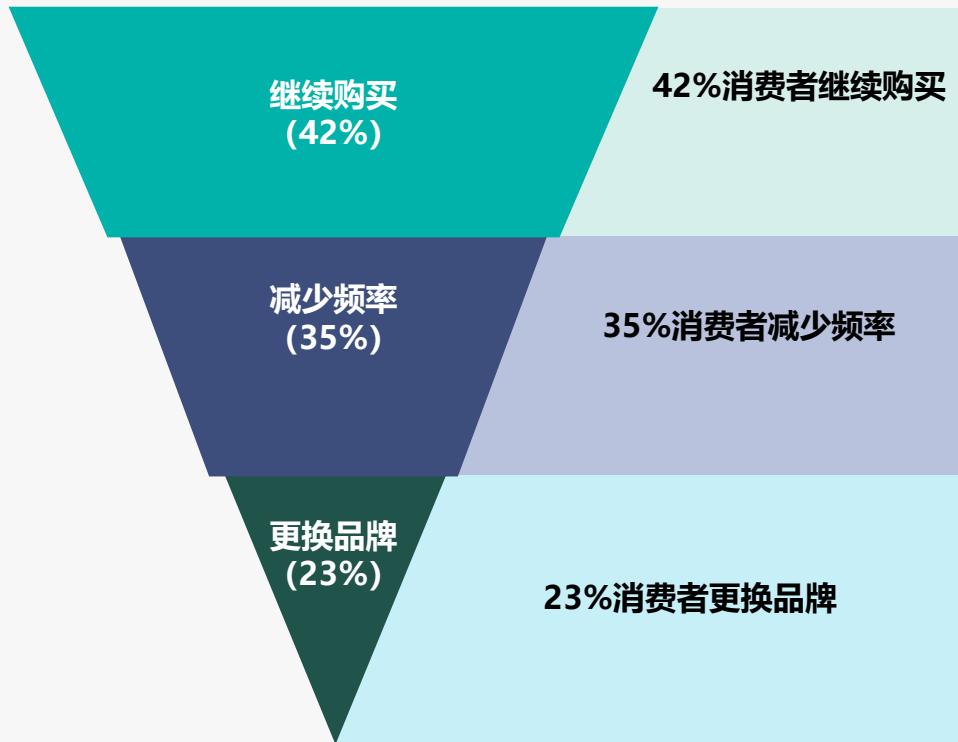
样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以一次性无菌针灸针规格针灸器械为标准核定价格区间

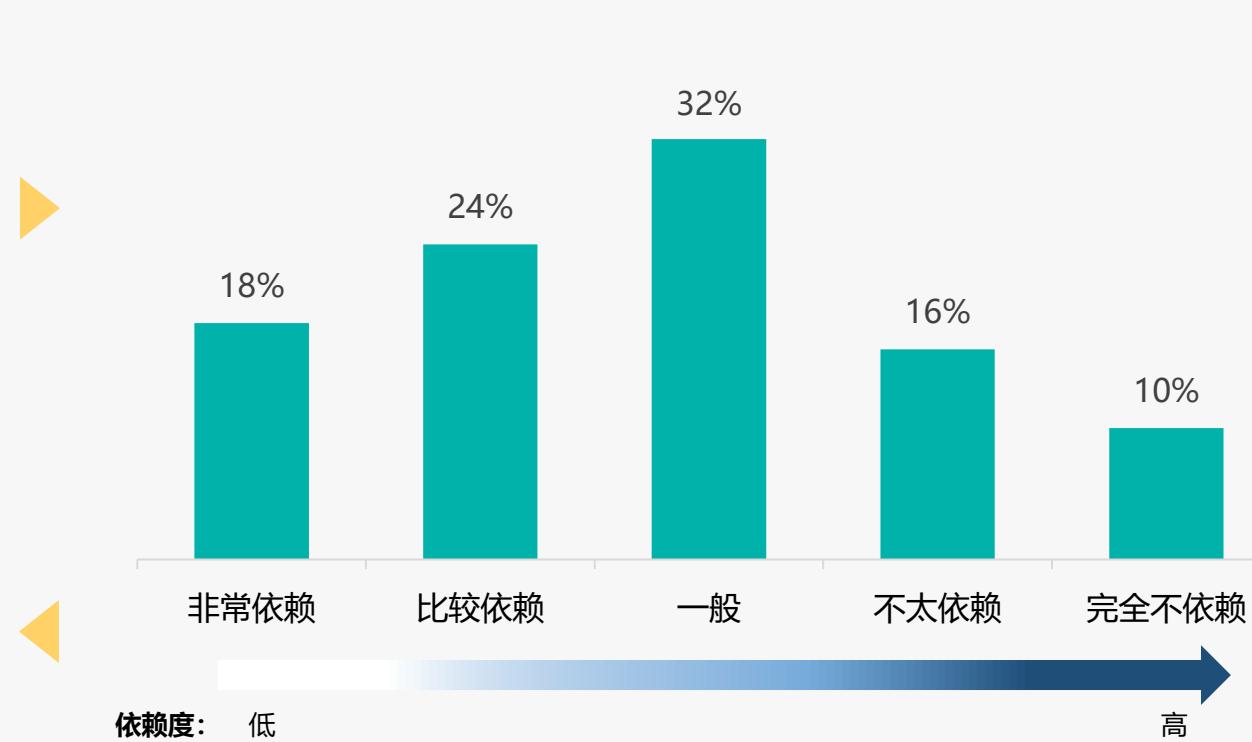
品牌忠诚高 价格敏感 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖中，42%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，26%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国针灸器械涨价10%购买行为分布



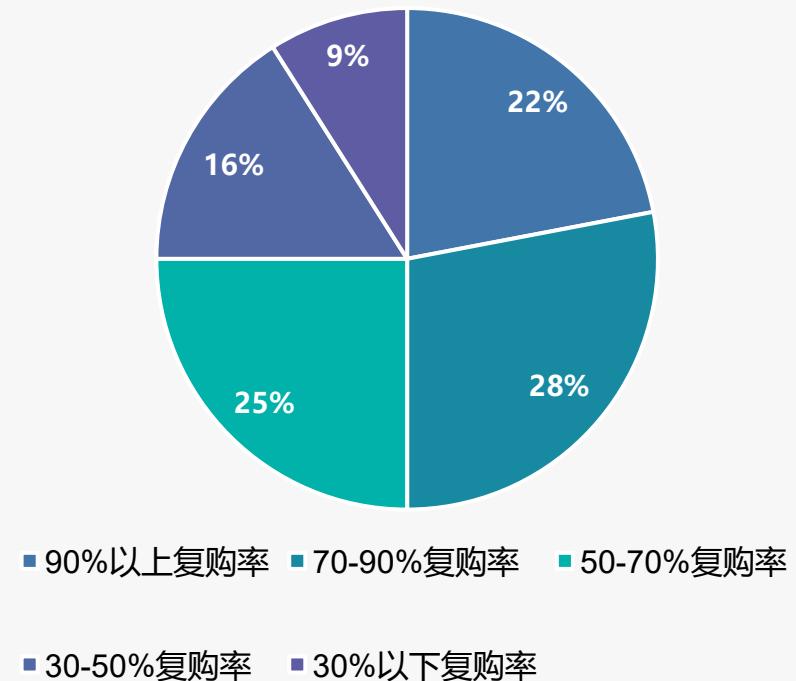
2025年中国针灸器械促销依赖程度分布



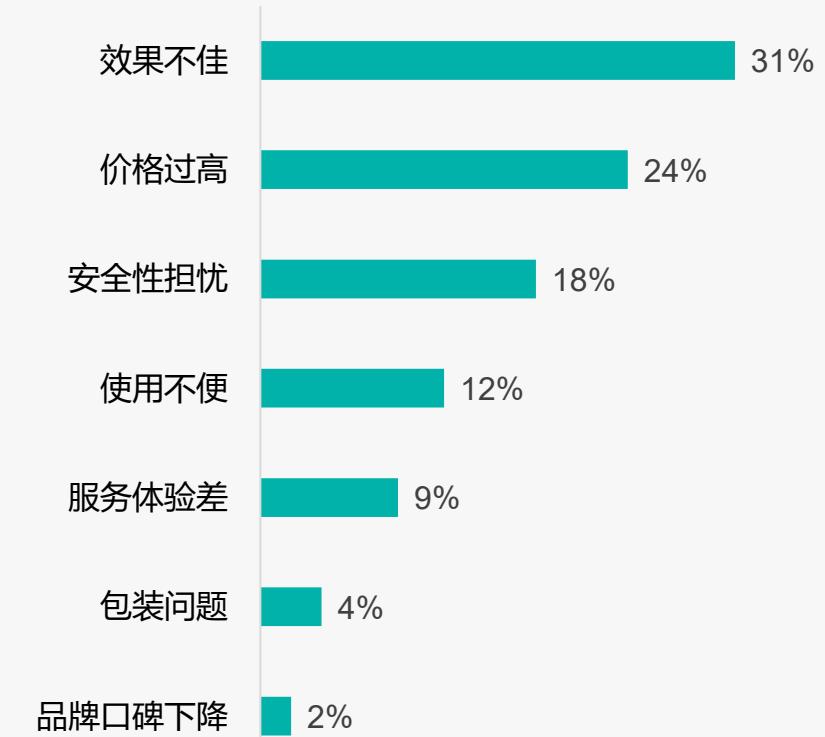
样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆针灸器械固定品牌复购率中，70%以上复购率合计达50%，显示半数消费者品牌忠诚度高，可能与专业性和安全性相关。
- ◆更换品牌主因是效果不佳占31%和价格过高占24%，两者超一半，凸显效果和成本是消费者决策关键因素。

2025年中国针灸器械固定品牌复购率分布



2025年中国针灸器械更换品牌原因分布

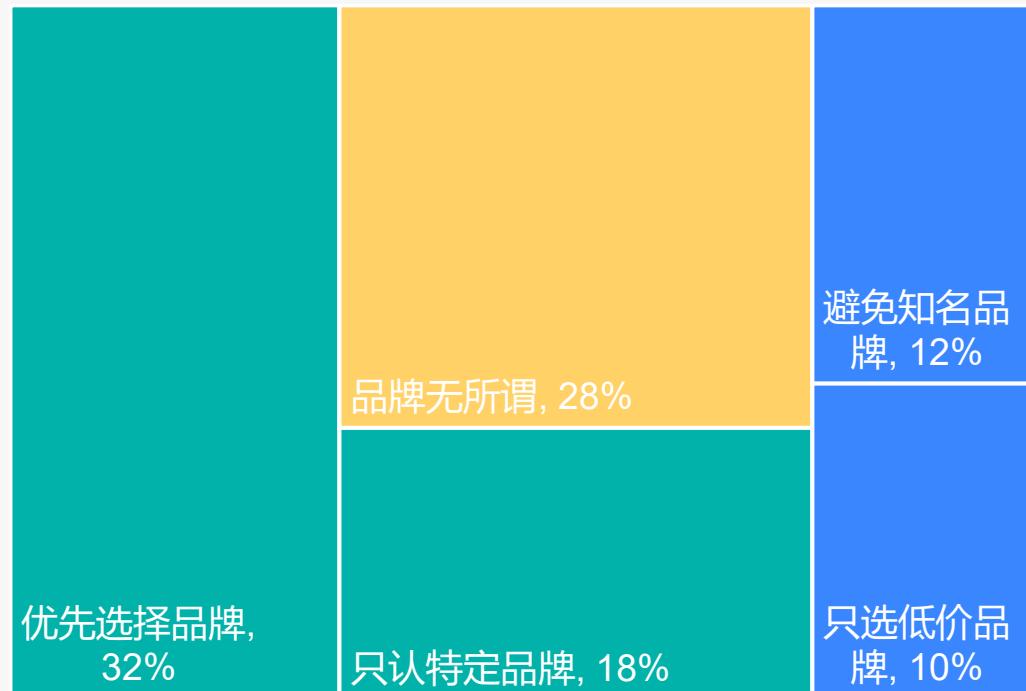


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

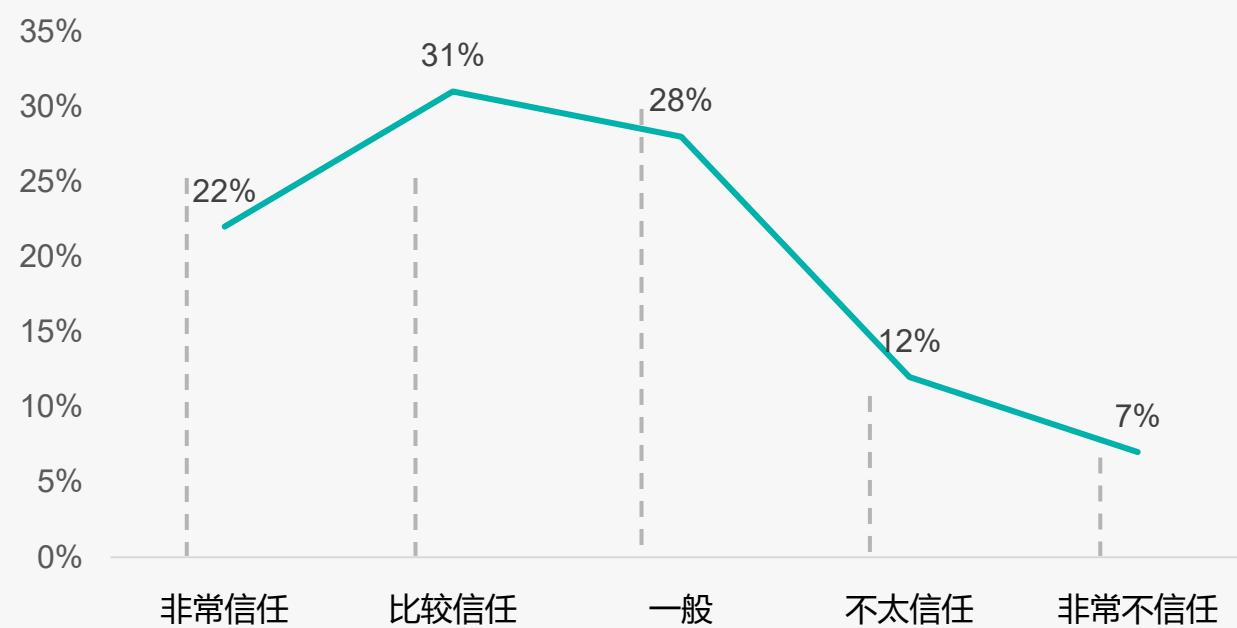
针灸器械品牌忠诚度高 消费者信任度良好

- ◆针灸器械消费中，32%消费者优先选择品牌，18%只认特定品牌，显示较高品牌忠诚度；28%对品牌无所谓，价格敏感群体占22%。
- ◆品牌态度方面，53%消费者持正面信任（31%比较信任，22%非常信任），28%持一般态度，负面信任占19%，总体信任度良好。

2025年中国针灸器械品牌产品消费意愿分布



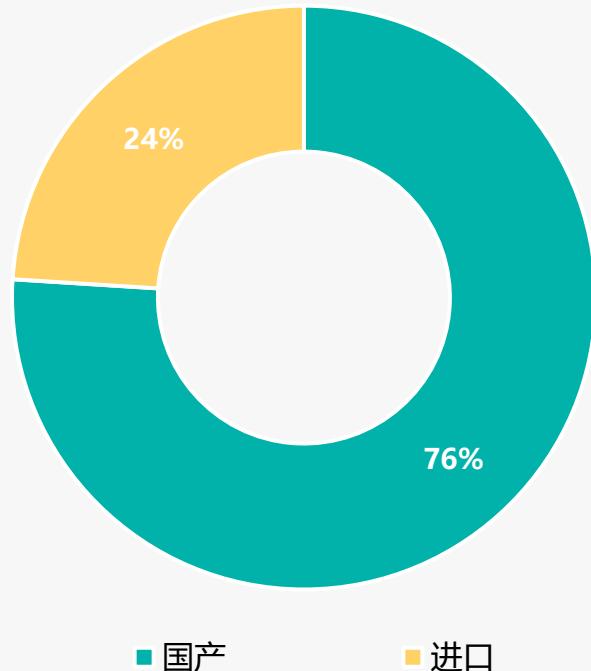
2025年中国针灸器械品牌态度分布



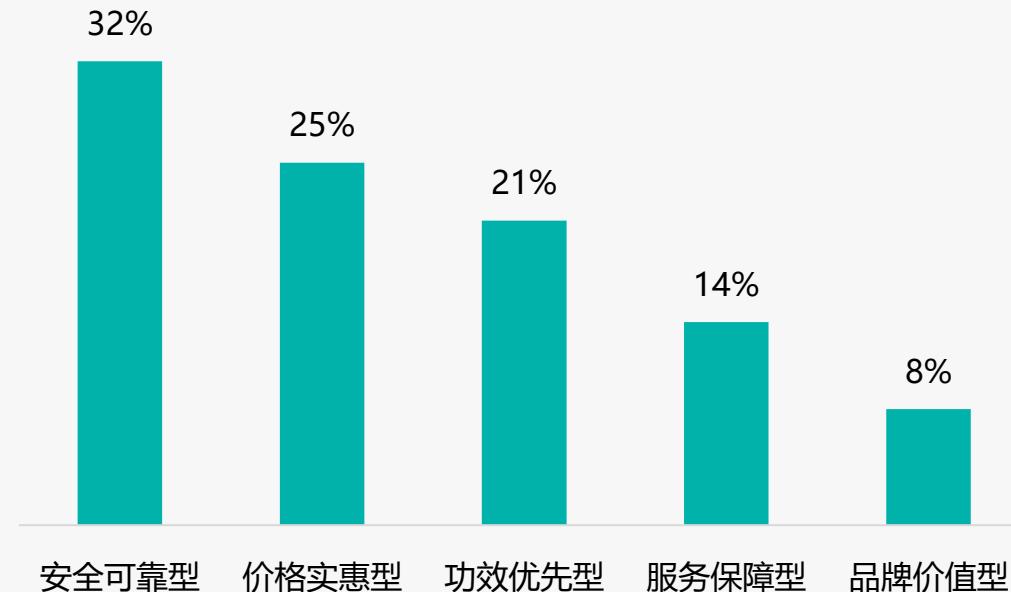
样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产针灸器械消费占比76%，远高于进口品牌的24%，显示消费者对本土品牌的高度认可，国产化成为市场主导趋势。
- ◆ 品牌偏好中安全可靠型占比最高达32%，价格实惠型占25%，功效优先型占21%，显示安全性和价格是核心消费驱动因素。

2025年中国针灸器械国产与进口品牌消费分布



2025年中国针灸器械品牌偏好类型分布

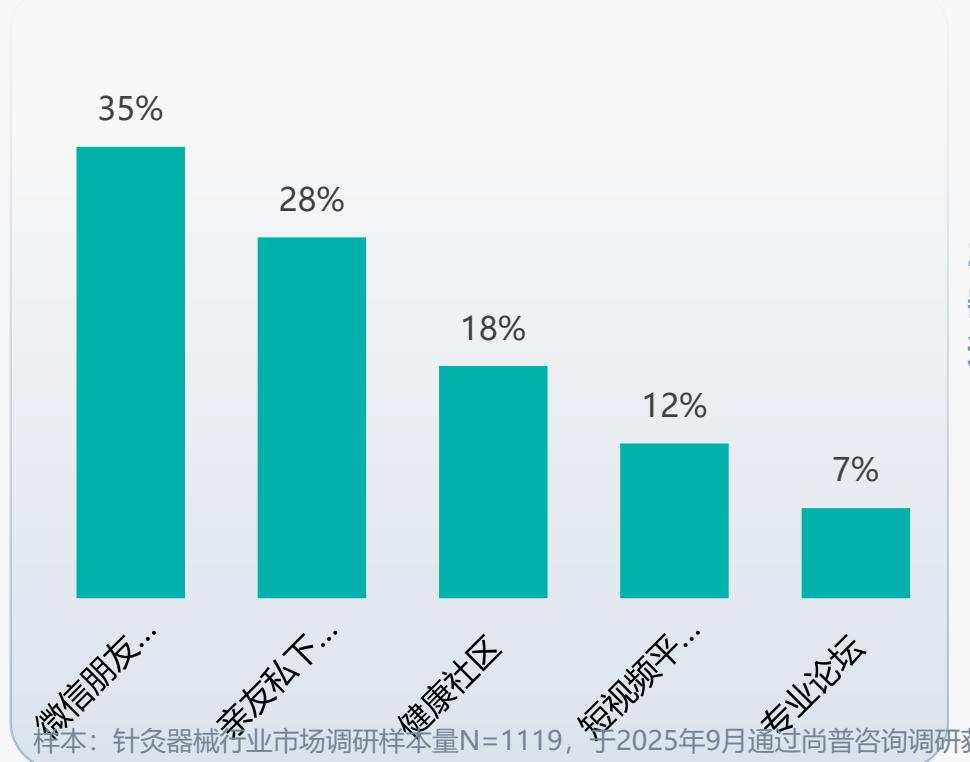


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

熟人圈层主导分享 真实专业内容优先

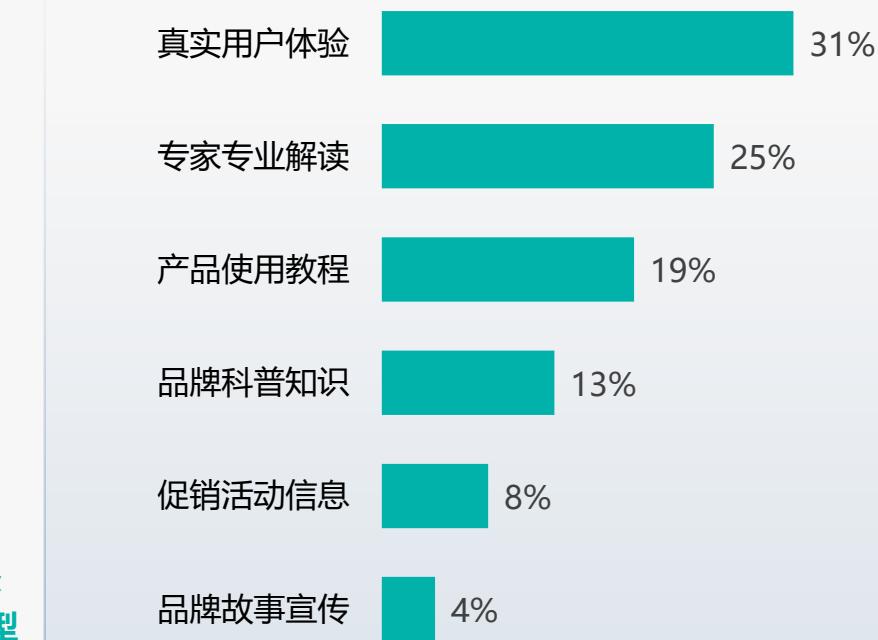
- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%和亲友推荐28%为主，合计超六成，显示用户高度依赖熟人圈层进行信息传播与产品推荐。
- ◆ 内容类型中真实用户体验31%和专家解读25%占比最高，共56%，表明用户更关注真实反馈与专业意见，而非营销内容。

2025年中国针灸器械社交分享渠道分布



2025年中国针灸器械社交分享渠道分布

2025年中国针灸器械社交内容类型分布

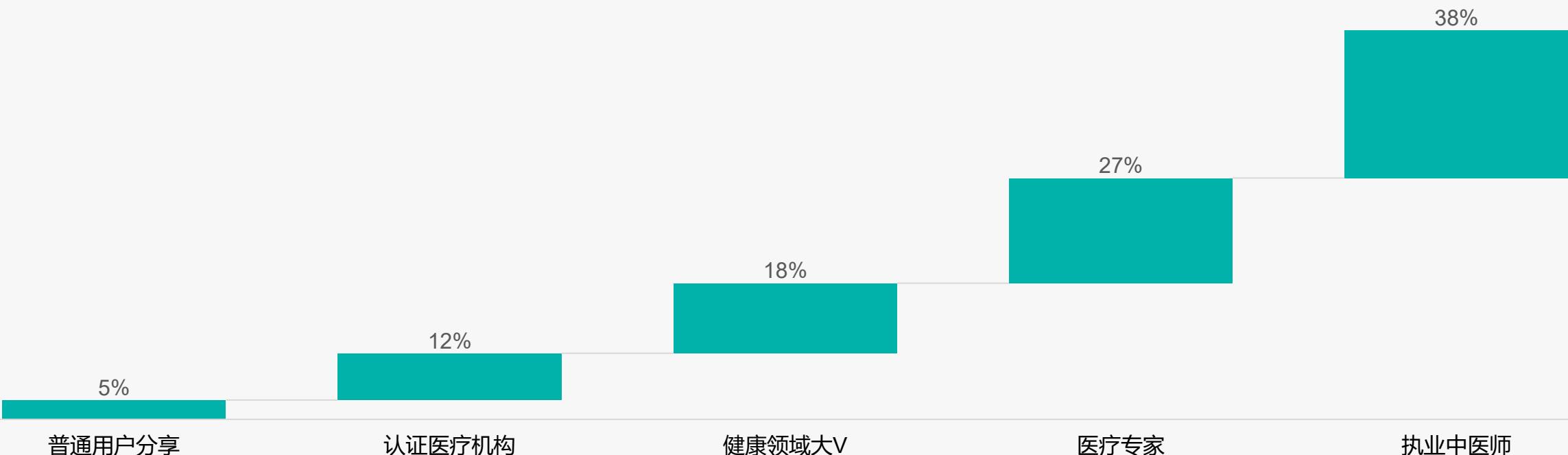


2025年中国针灸器械社交内容类型分布

执业中医师最受信任 占比38%

- ◆ 消费者在社交渠道获取针灸器械内容时，最信任执业中医师博主，占比38%，显著高于医疗专家的27%和健康领域大V的18%。
- ◆ 专业资质在消费者决策中起关键作用，认证医疗机构和普通用户分享的信任度较低，分别为12%和5%，权威机构影响力有限。

2025年中国针灸器械社交博主信任类型分布

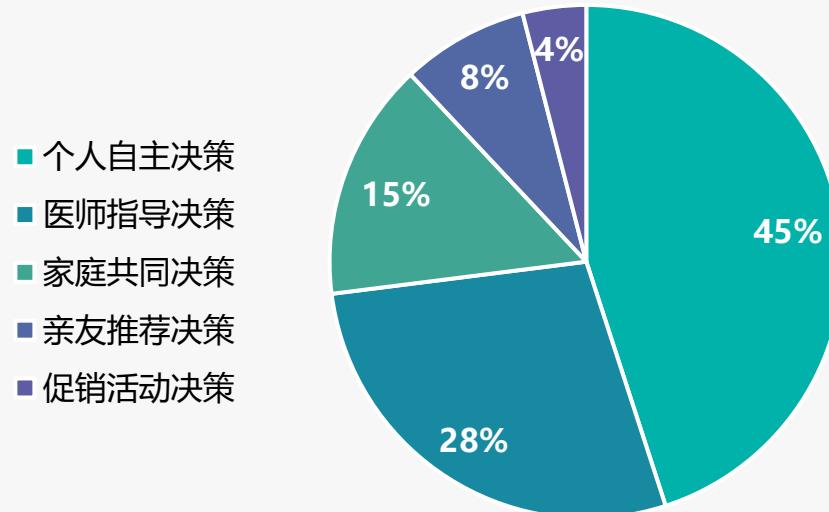


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

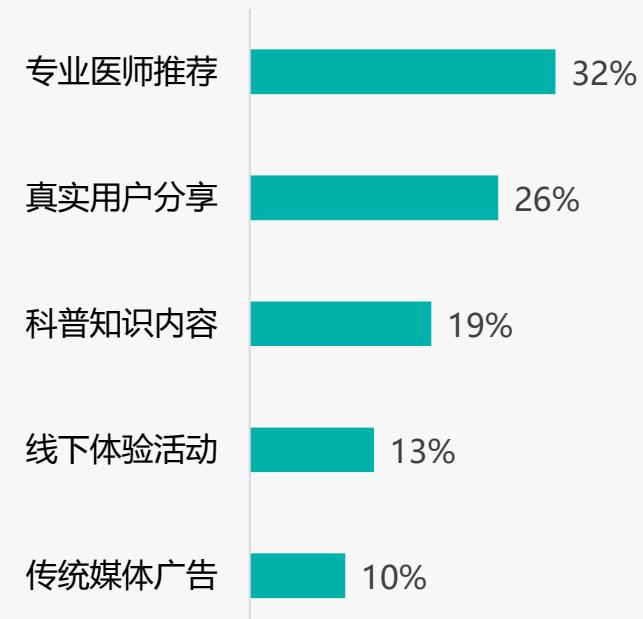
专业推荐主导 用户分享重要

- ◆专业医师推荐以32%的占比成为最受消费者偏好的广告形式，真实用户分享占比26%，表明消费者高度依赖专业性和实际体验。
- ◆科普知识内容占比19%，线下体验活动和传统媒体广告偏好度较低，分别占13%和10%，显示决策重专业验证。

2025年中国针灸器械决策者类型分布



2025年中国针灸器械广告偏好分布

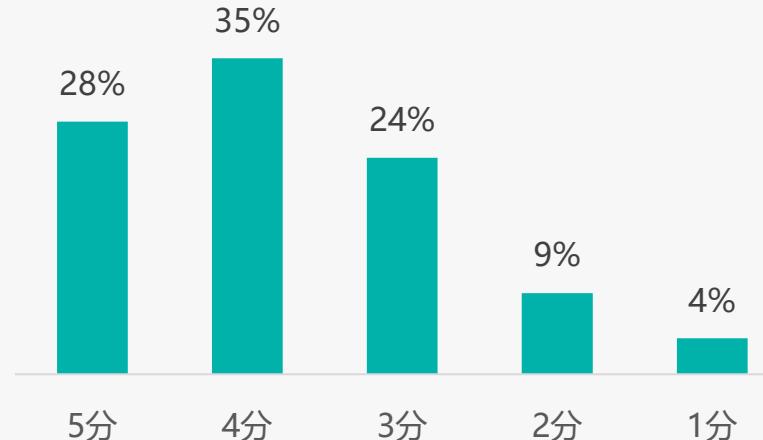


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度偏低需改进

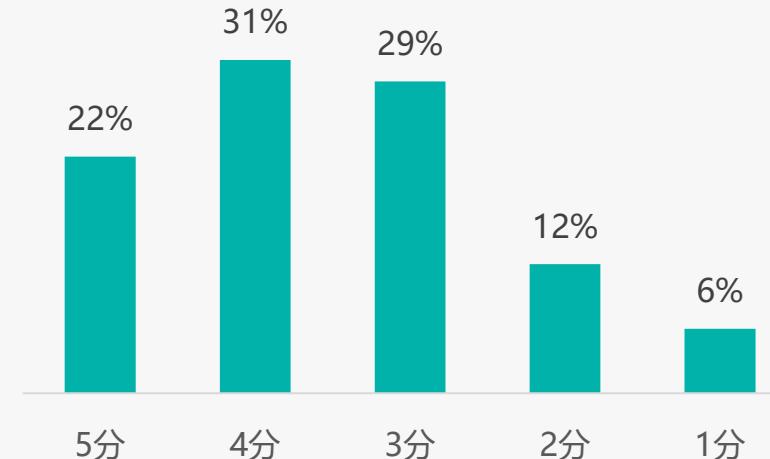
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计63%，但退货体验满意度偏低，5分和4分占比合计53%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计58%，介于消费流程和退货体验之间，但1分和2分占比16%，提示客服服务仍有优化需求。

2025年中国针灸器械线上消费流程满意度分布（满分5分）



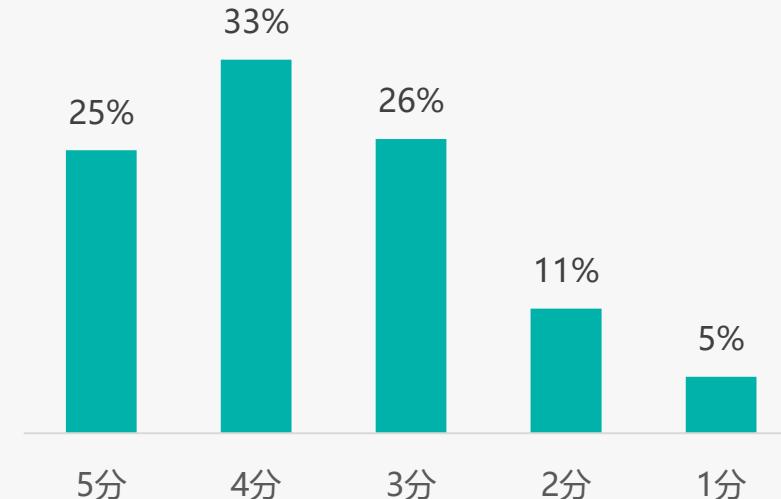
平均分: 3.74

2025年中国针灸器械退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.51

2025年中国针灸器械线上客服满意度分布（满分5分）

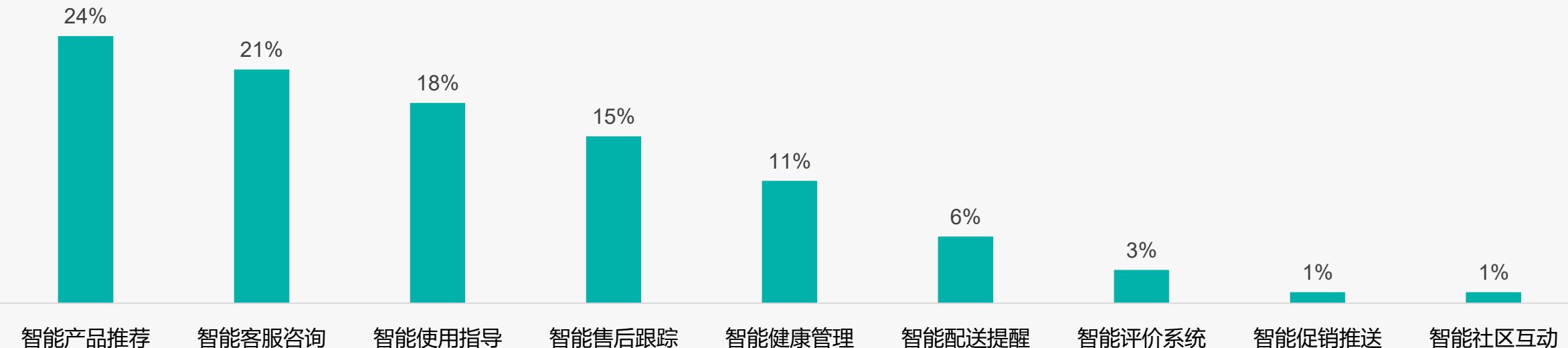


平均分: 3.62

样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐占比24%，智能客服咨询21%，智能使用指导18%，显示消费者对个性化推荐、即时咨询和操作指导需求强烈，是核心服务体验。
- ◆智能售后跟踪15%，智能健康管理11%，而智能配送提醒6%，智能评价系统、促销推送和社区互动各1%，低占比服务需优化整合以提升效率。

2025年中国针灸器械智能服务体验分布



样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1119，于2025年9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