

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月宝宝理发器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Baby Hair Clipper 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：母亲主导消费决策，26-35岁为核心群体



女性占消费者58%，母亲占决策者63%，凸显主导作用



26-35岁人群占48%，是核心消费年龄段，与育儿高峰期相关



中等收入家庭是消费主力，5-12万元收入者合计占60%

启示

✓ 聚焦母亲群体营销

品牌应针对母亲群体设计营销策略，强调产品安全性与便捷性，满足其育儿需求，提升购买意愿。

✓ 优化产品定位与定价

针对26-35岁中等收入家庭，开发中高端产品，定价在100-150元区间，平衡质量与价格。

核心发现2：消费以季度为主，静音产品领先



每季度1-2次消费占38%，显示用户倾向于定期理发



静音理发器占23%，领先其他类型，凸显用户对噪音敏感性的重视



防水和陶瓷刀头分别占19%和17%，显示安全性和耐用性需求

启示

✓ 强化静音与安全功能

品牌应重点推广静音、防水和陶瓷刀头等安全功能，满足婴儿使用场景的特殊需求。

✓ 优化消费频率策略

针对季度性消费习惯，品牌可推出季节性促销或提醒服务，刺激定期购买。

核心发现3：线上渠道主导消费行为



消费者了解产品主要通过电商平台(37%)和社交媒体(26%)，线上渠道合计占63%



购买渠道中淘宝/天猫(41%)和京东(33%)主导，合计占74%



亲友推荐占46%，是消费决策的核心因素，凸显口碑重要性

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，优化产品页面和用户评价，提升线上转化率。

✓ 利用口碑营销驱动

通过激励用户分享真实体验，强化亲友推荐效应，建立品牌信任，减少对传统广告依赖。

核心逻辑：聚焦母婴核心群体，以安全实用为核心，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 强化静音与防水功能，满足婴儿使用场景
- ✓ 优化中端价位产品，平衡价格与功能



2、营销端

- ✓ 利用微信、小红书等社交平台进行口碑营销
- ✓ 合作育儿专家和真实宝妈分享，增强信任度



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验，减少用户顾虑
- ✓ 优化智能搜索和推荐，提升购物效率

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** 宝宝理发器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宝宝理发器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对宝宝理发器的购买行为;
- 宝宝理发器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

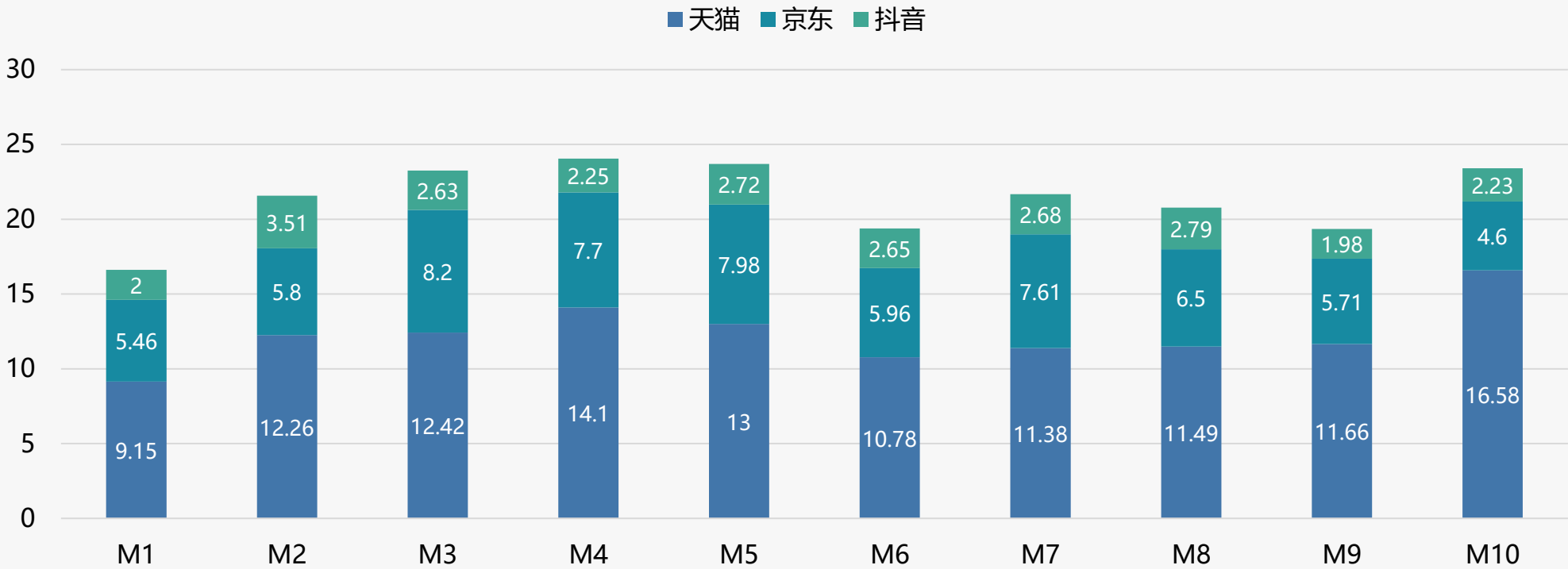
Research Method

- **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, 计算宝宝理发器品类销售额、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、不同平台宝宝理发器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 抖音增长显著 促销驱动销售

- ◆从平台竞争格局看，天猫以11.6亿元总销售额（占线上总销售额的55.3%）占据绝对主导地位，京东（6.3亿元，30.0%）次之，抖音（2.4亿元，14.7%）作为新兴渠道增长潜力显著。天猫在M10单月销售额达1658万元，环比增长42.2%，显示其促销活动拉动效应强劲，而京东销售额波动较大，需关注其用户粘性与营销策略调整。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动能分析，宝宝理发器品类线上总销售额呈现“前高后稳再冲高”的波动特征：M1-M4为上升期，M5-M9进入平台期，M10受双十一预热拉动飙升至1.7亿元，同比增长约50%。这表明品类销售受季节性促销影响显著，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货与营销投入。

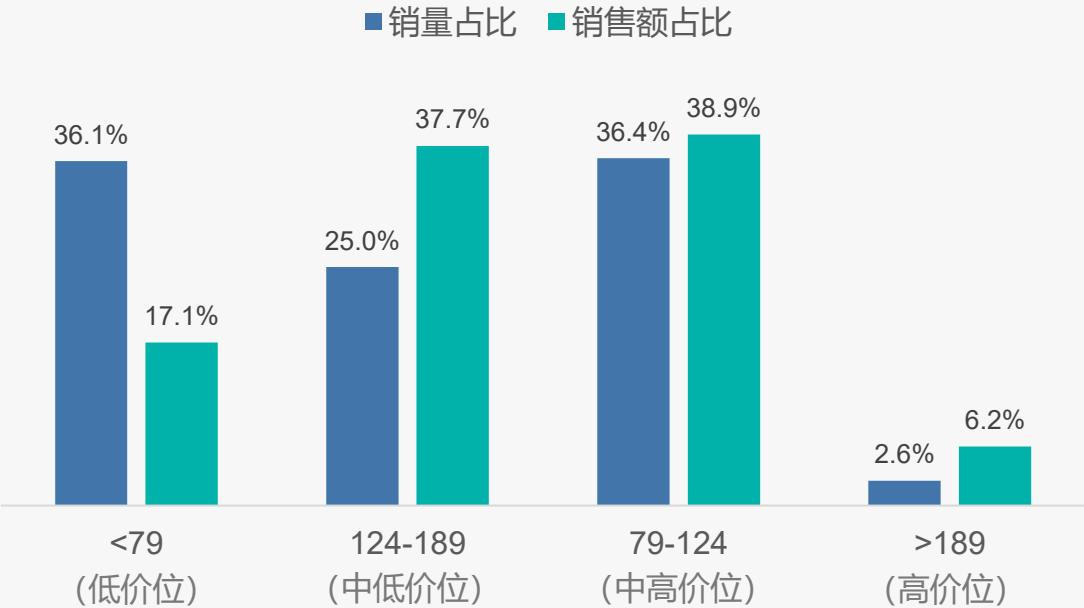
2025年1月~10月宝宝理发器品类线上销售规模（百万元）



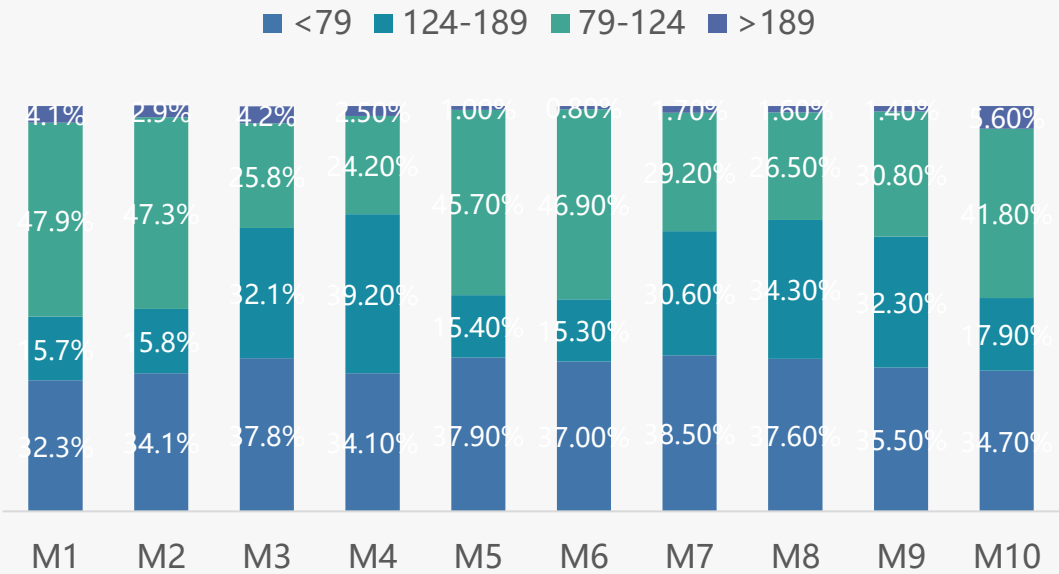
中端主导市场 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，79-124元与124-189元区间贡献了核心销售额，合计占比76.6%，显示中端市场主导。销量占比显示<79元区间销量高但销售额贡献低，反映低价产品薄利多销；>189元区间销量与销售额占比均低，高端市场渗透不足。建议优化中端产品组合以提升ROI，同时探索高端市场潜力。
- ◆分析月度销量分布，<79元区间销量占比稳定在32.3%-38.5%，显示低价需求刚性；79-124元区间在M1、M5、M6、M10占比超40%，可能受促销活动驱动。124-189元区间在M3、M4、M7-M9占比显著提升，表明中高端产品季节性需求波动。整体市场呈现价格敏感与品质升级并存趋势。

2025年1月~10月宝宝理发器线上不同价格区间销售趋势



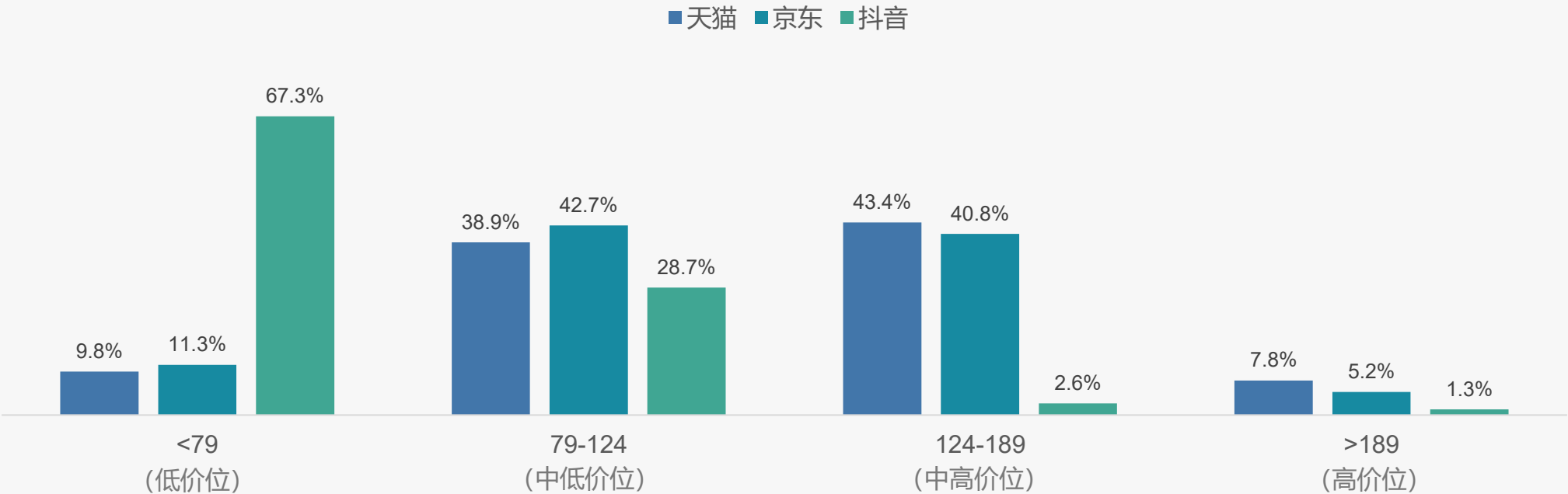
宝宝理发器线上价格区间-销量分布



中端主导市场 抖音低价突出 策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以124-189元中端价位为主力销售区间（占比43.4%和40.8%），显示消费者更偏好性价比产品；而抖音平台67.3%销售额来自79元以下低价位，反映其用户对价格敏感度更高，平台定位偏向大众市场。
- ◆业务策略建议：品牌商在天猫/京东应聚焦124-189元区间，通过产品创新提升溢价能力；在抖音需加强79-124元区间营销（占比28.7%），逐步引导消费升级。整体看，中端市场（79-189元）为行业核心，占比超70%，是竞争关键。

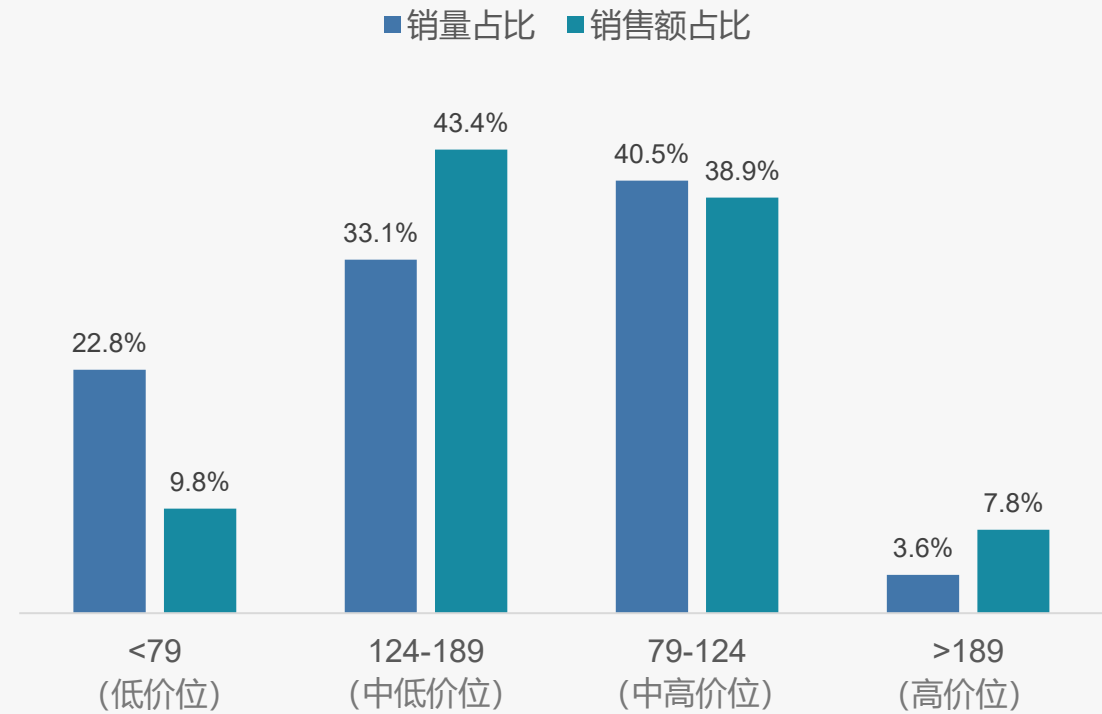
2025年1月~10月各平台宝宝理发器不同价格区间销售趋势



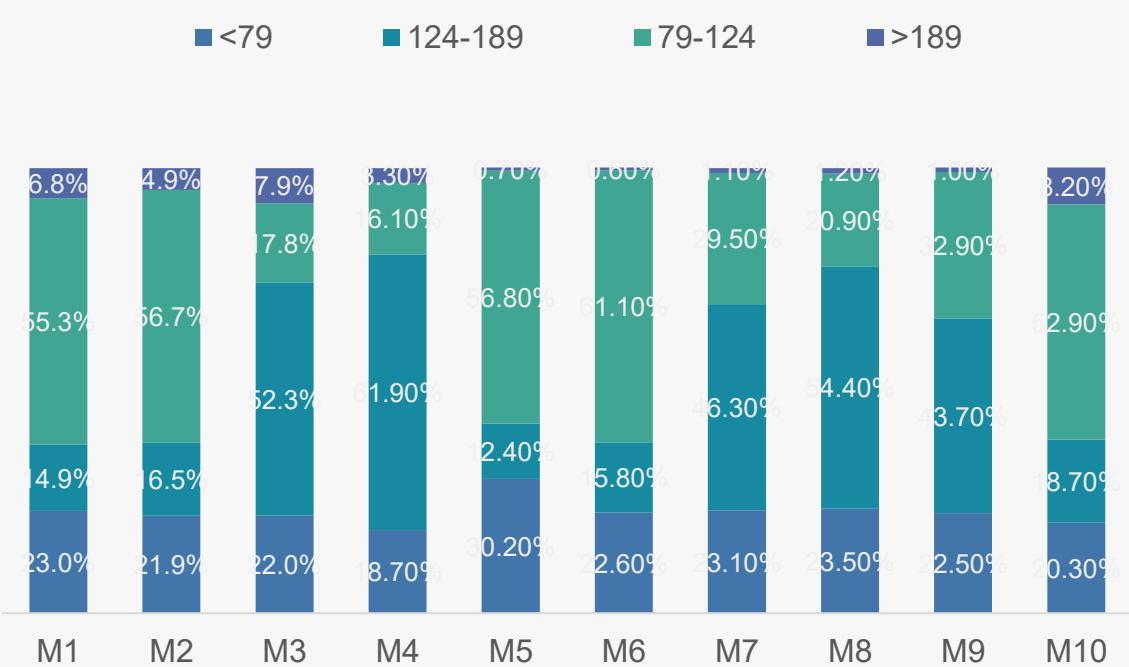
宝宝理发器市场价值集中 中高端产品主导利润

- ◆从价格区间销售趋势看，宝宝理发器市场呈现明显的价值集中特征。124-189元区间以33.1%的销量贡献43.4%的销售额，是核心利润区；79-124元区间销量占比40.5%但销售额仅38.9%，显示价格敏感型消费占比高；<79元区间销量占比22.8%但销售额仅9.8%，属于引流产品。建议企业优化产品结构，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存在明显的季节性波动。M3-M4及M7-M9期间124-189元区间占比显著提升，对应春节后及暑假前消费升级需求；M5-M6及M10期间79-124元区间占比超过50%，反映常规育儿消费以性价比为主。企业应针对不同时段制定差异化营销策略，旺季主推高端产品，淡季强化促销活动。

2025年1月~10月天猫平台宝宝理发器不同价格区间销售趋势

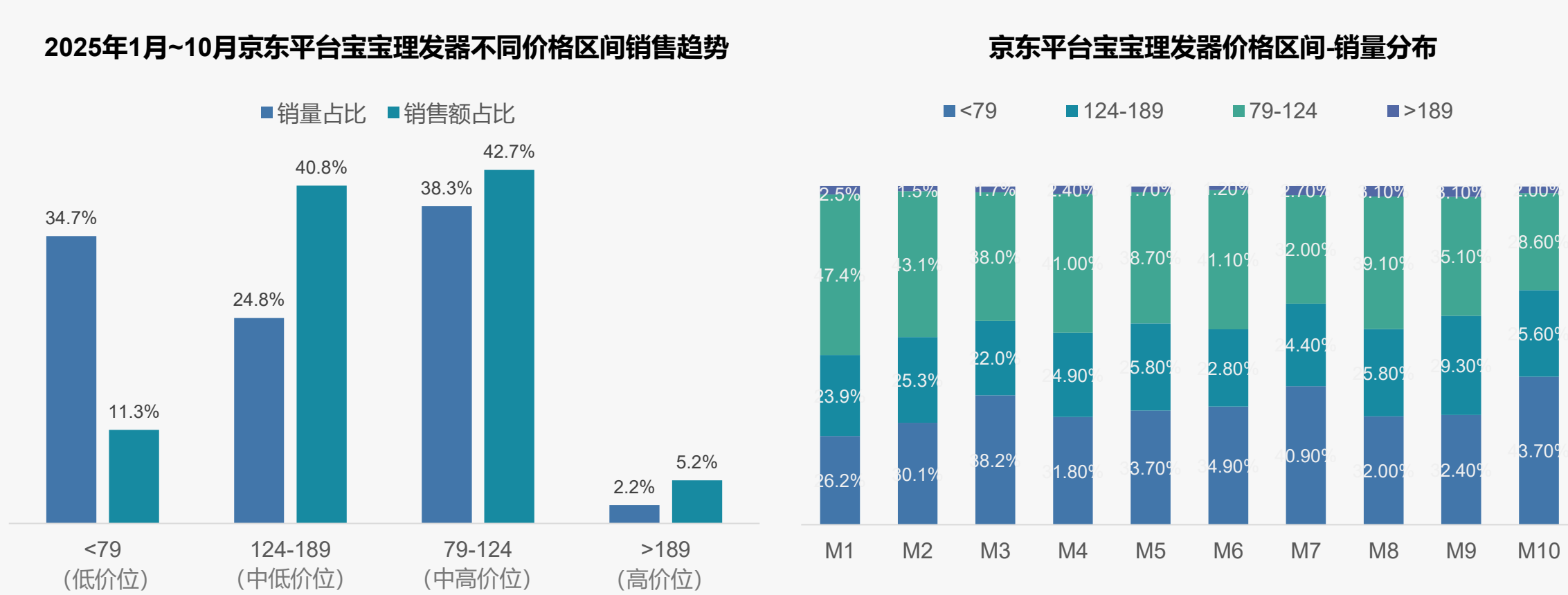


天猫平台宝宝理发器价格区间-销量分布



中高端产品主导市场 消费降级趋势显现

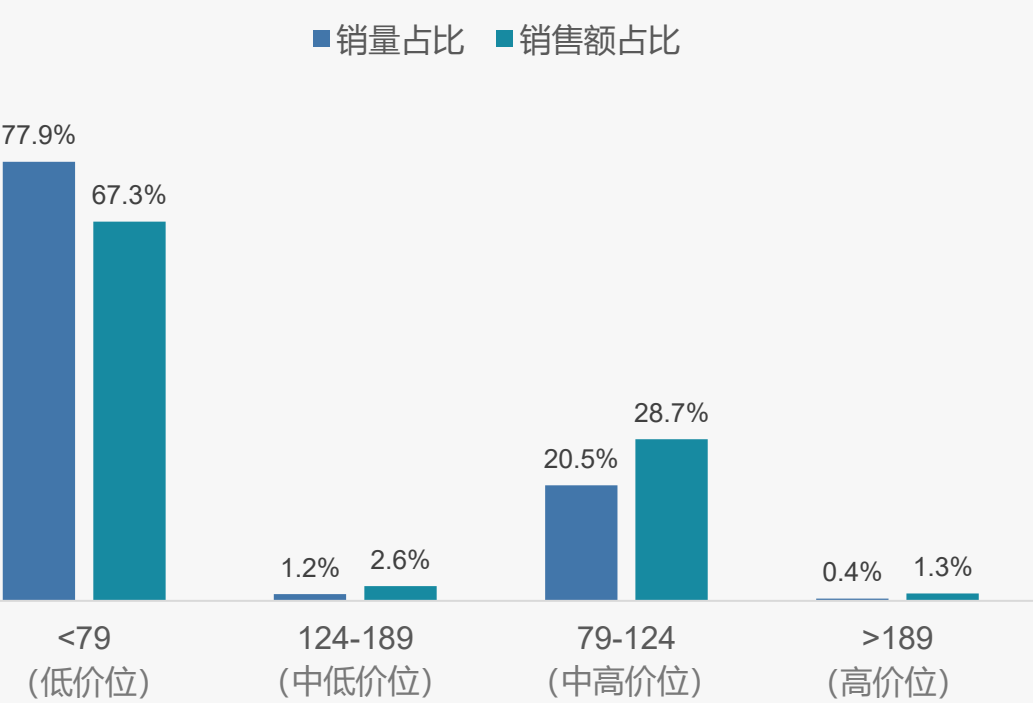
- ◆从价格区间销售趋势看，79-124元和124-189元区间贡献了83.5%的销售额，但销量仅占63.1%，表明中高端产品是市场核心利润来源。低价位（<79元）销量占比34.7%但销售额仅11.3%，产品结构存在优化空间，需关注高周转率策略以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<79元区间占比从M1的26.2%波动上升至M10的43.7%，而79-124元区间从47.4%下降至28.6%，反映消费降级趋势。>189元高端产品占比稳定在1.2%-3.1%，市场渗透有限，建议加强差异化营销以挖掘增长潜力。



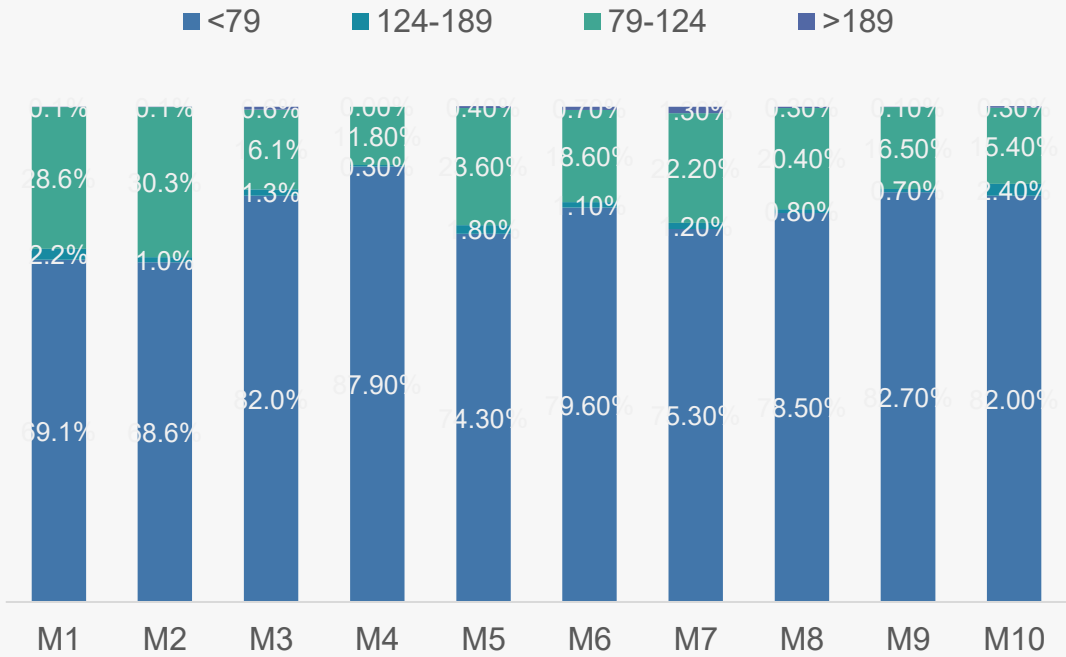
低价主导市场 中端提升利润 高端机会有限

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台宝宝理发器呈现明显的低价主导特征。<79元区间贡献77.9%销量和67.3%销售额，构成市场基本盘。79-124元区间以20.5%销量占比贡献28.7%销售额，显示出较强的溢价能力。高价区间（>124元）合计仅占1.6%销量和3.9%销售额，表明高端市场渗透不足。建议品牌可适当提升79-124元产品占比以优化利润结构。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。M1-M10期间，<79元区间占比始终维持在68.6%-87.9%，市场基础稳固。79-124元区间在M2达到峰值30.3%，M4降至谷底11.8%，波动幅度达18.5个百分点，可能与促销活动相关。高价区间整体占比极低但M7出现1.3%的小高峰，暗示特定时期存在高端消费

2025年1月~10月抖音平台宝宝理发器不同价格区间销售趋势



抖音平台宝宝理发器价格区间-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** 宝宝理发器消费行为、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年内购买过宝宝理发器的消费者;
- 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

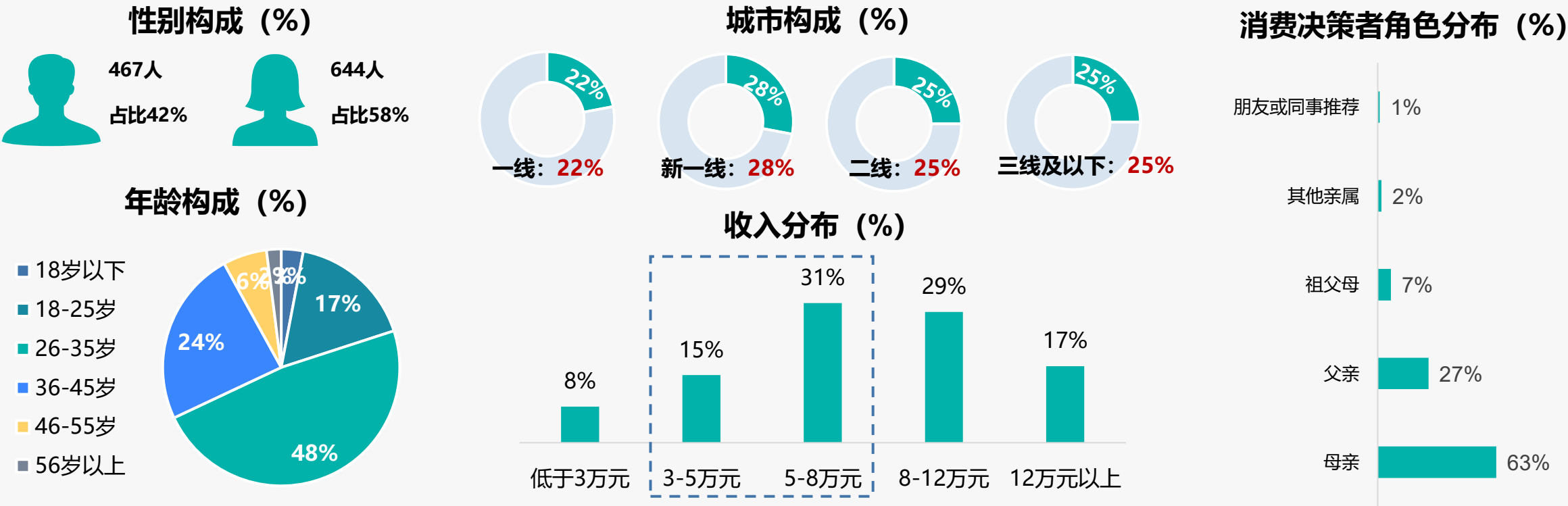
Research Method

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=1111

母亲主导消费 中等收入家庭主力

- ◆调研数据显示，宝宝理发器消费以女性为主，母亲占决策者63%，26-35岁人群占48%，核心消费群体明确。
- ◆中等收入家庭是消费主力，5-8万元和8-12万元收入者合计占60%，城市分布均衡，需求广泛。

2025年中国宝宝理发器消费者画像

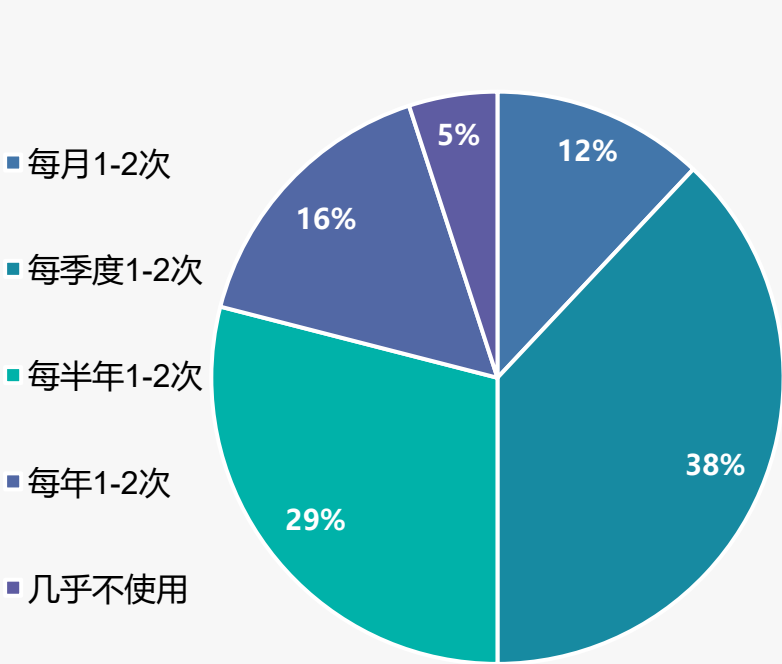


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

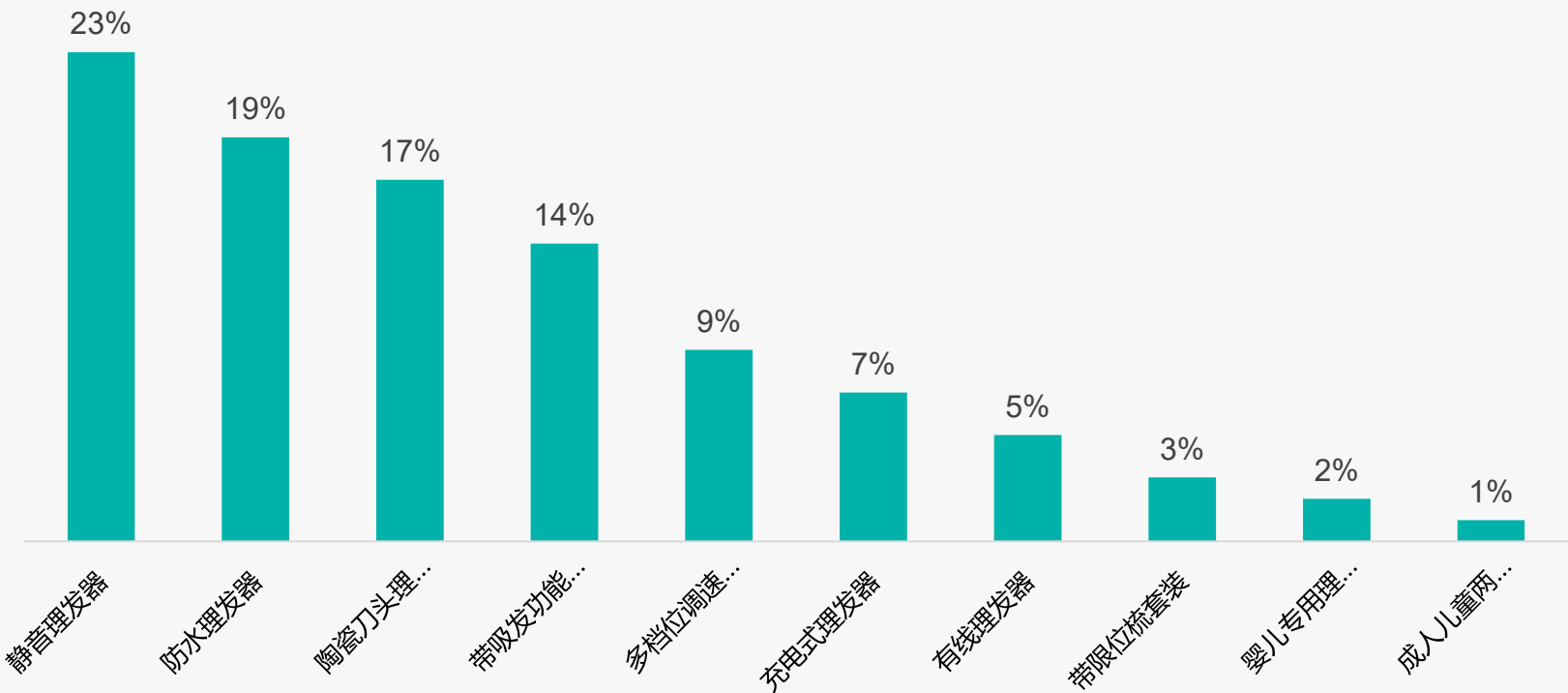
静音理发器领先 季度消费为主

- ◆消费频率以每季度1-2次为主，占比38%，显示用户倾向于定期理发；每月1-2次仅12%，高频需求有限。
- ◆产品规格中静音理发器占比23%，领先其他类型，突显用户对噪音敏感性的重视；防水和陶瓷刀头分别占19%和17%。

2025年中国宝宝理发器消费频率分布



2025年中国宝宝理发器产品规格分布

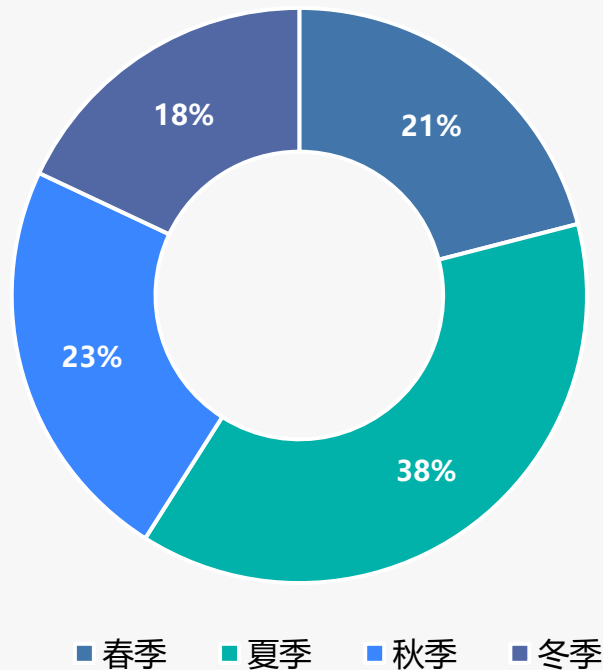


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

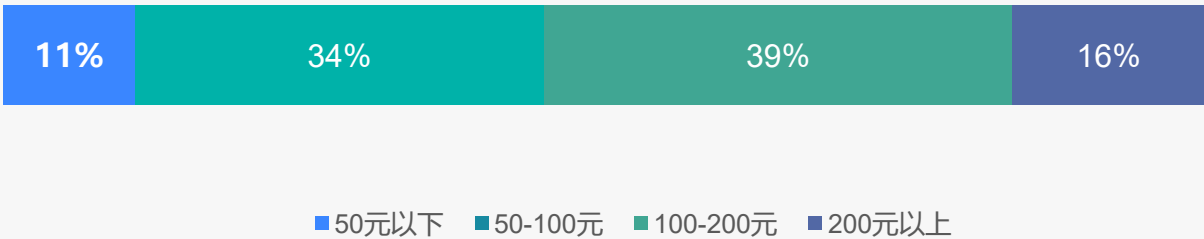
宝宝理发器消费集中中高端夏季为主

- ◆ 单次消费支出集中在50-200元区间，占比73%，其中100-200元占39%，显示消费者偏好中高端产品。
- ◆ 夏季消费占比38%，远高于其他季节；包装以彩盒和筒装纸盒为主，合计73%，表明重视外观和品质。

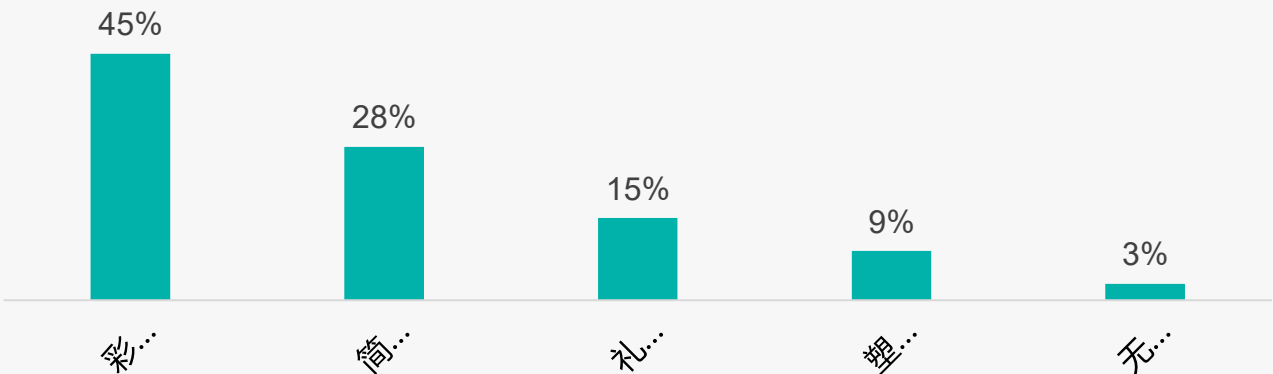
2025年中国宝宝理发器消费季节分布



2025年中国宝宝理发器单次消费支出分布



2025年中国宝宝理发器产品包装类型分布

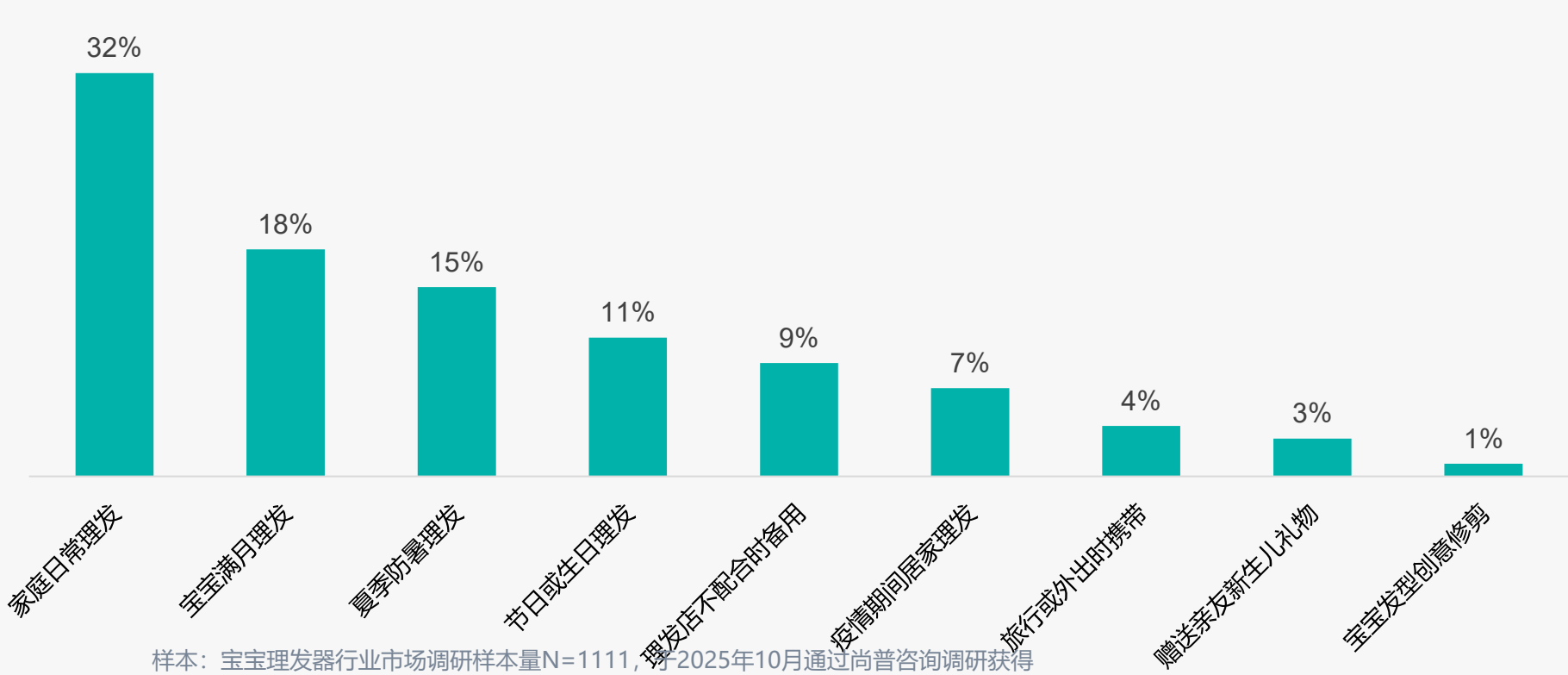


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

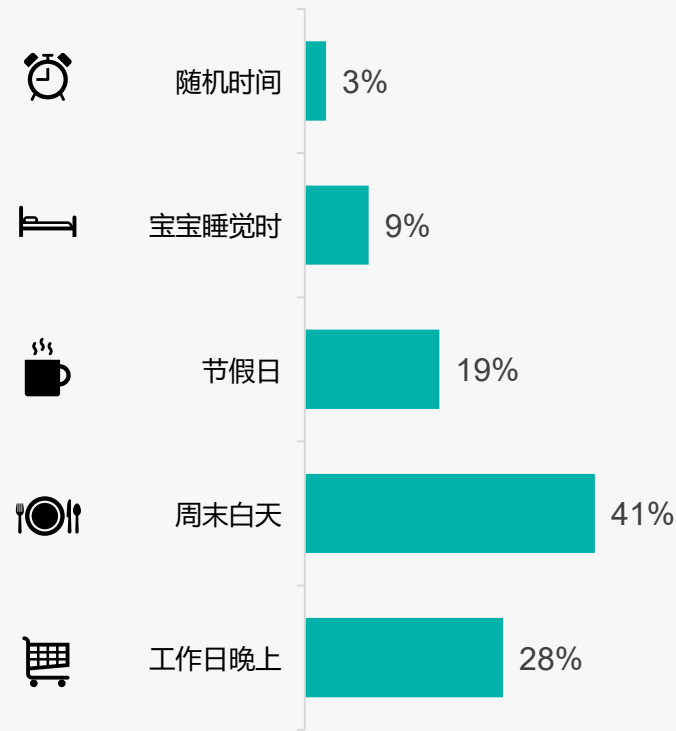
宝宝理发器消费集中在周末家庭日常

- ◆宝宝理发器消费场景以家庭日常理发为主，占32%，宝宝满月理发占18%，夏季防暑理发占15%，显示日常、传统和季节性需求并存。
- ◆消费时段集中在周末白天，占41%，工作日晚上占28%，节假日占19%，表明家长偏好休息时间处理理发，与家庭场景紧密相关。

2025年中国宝宝理发器消费场景分布



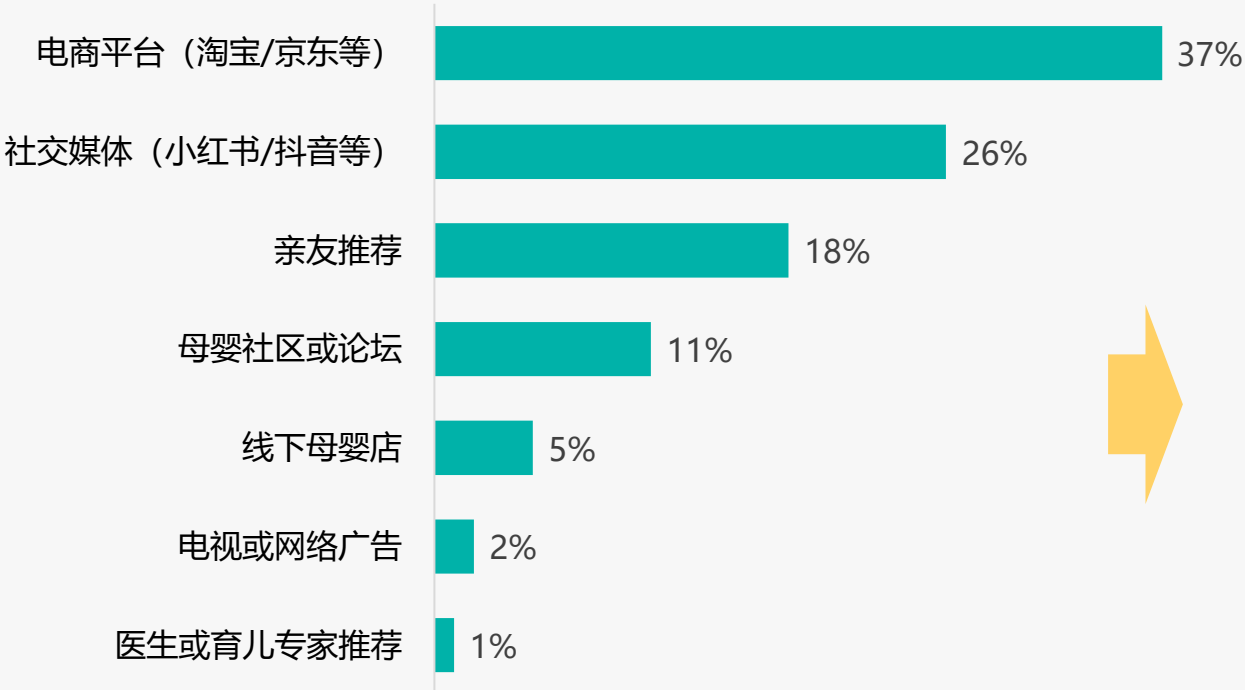
2025年中国宝宝理发器消费时段分布



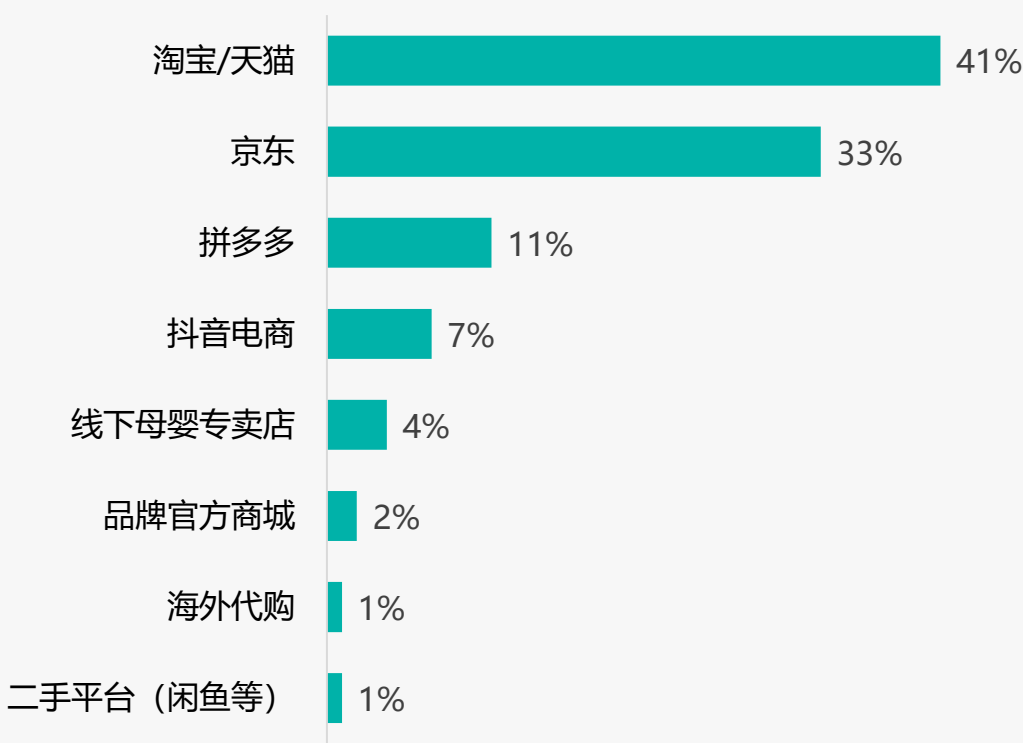
线上渠道主导宝宝理发器消费行为

- ◆消费者了解宝宝理发器以电商平台（37%）和社交媒体（26%）为主，线上渠道合计63%，亲友推荐（18%）和母婴社区（11%）次之，传统渠道占比低。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（41%）和京东（33%）主导，合计74%，拼多多（11%）和抖音电商（7%）增长快，线下母婴店（4%）占比小，线上购物趋势明显。

2025年中国宝宝理发器产品了解渠道分布



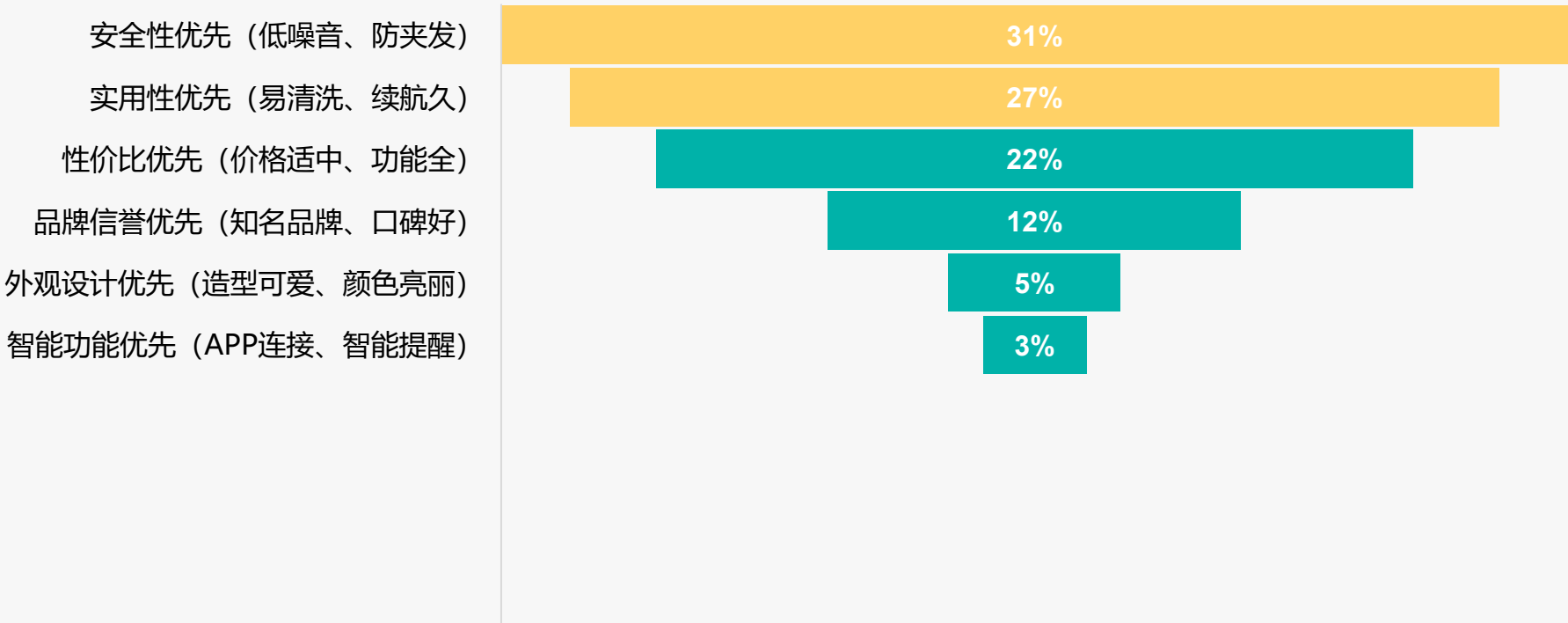
2025年中国宝宝理发器产品购买渠道分布



样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆宝宝理发器消费偏好中，安全性优先（31%）和实用性优先（27%）合计58%，显示消费者最关注产品的安全与实用功能，反映婴幼儿使用场景的特殊需求。
- ◆性价比优先占比22%，品牌、外观和智能功能分别占12%、5%和3%，表明市场更注重基础需求，品牌和附加功能相对次要。

2025年中国宝宝理发器产品偏好类型分布

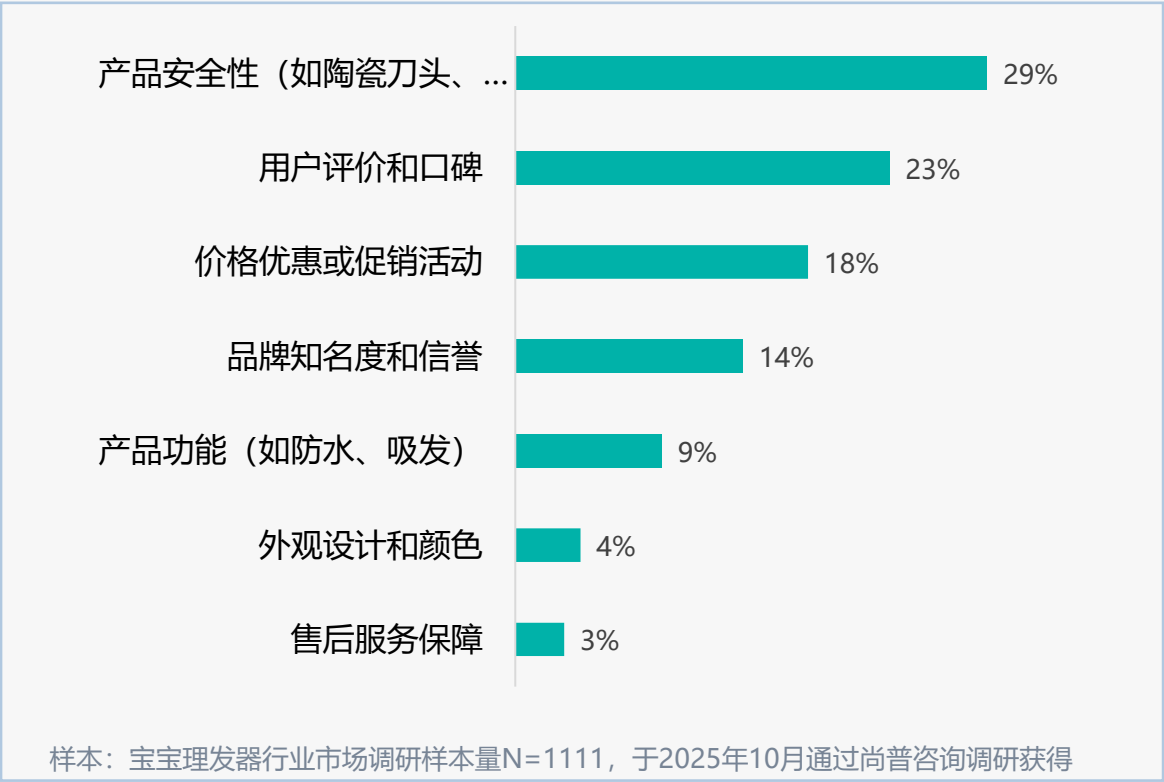


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

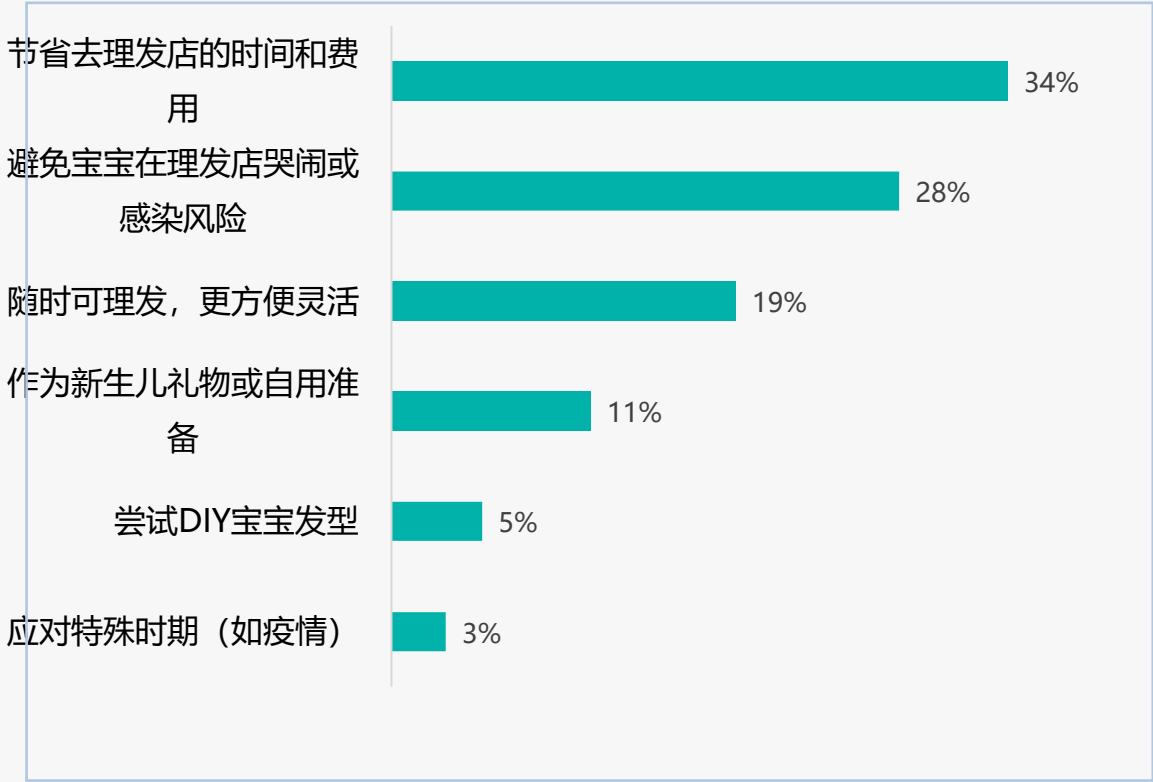
安全便捷驱动宝宝理发器消费

- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性占比29%最高，用户评价和口碑占23%，价格优惠占18%，显示安全、口碑和价格是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，节省理发店时间和费用占34%，避免宝宝哭闹或感染风险占28%，凸显便捷性和安全需求是核心购买动机。

2025年中国宝宝理发器吸引消费关键因素分布



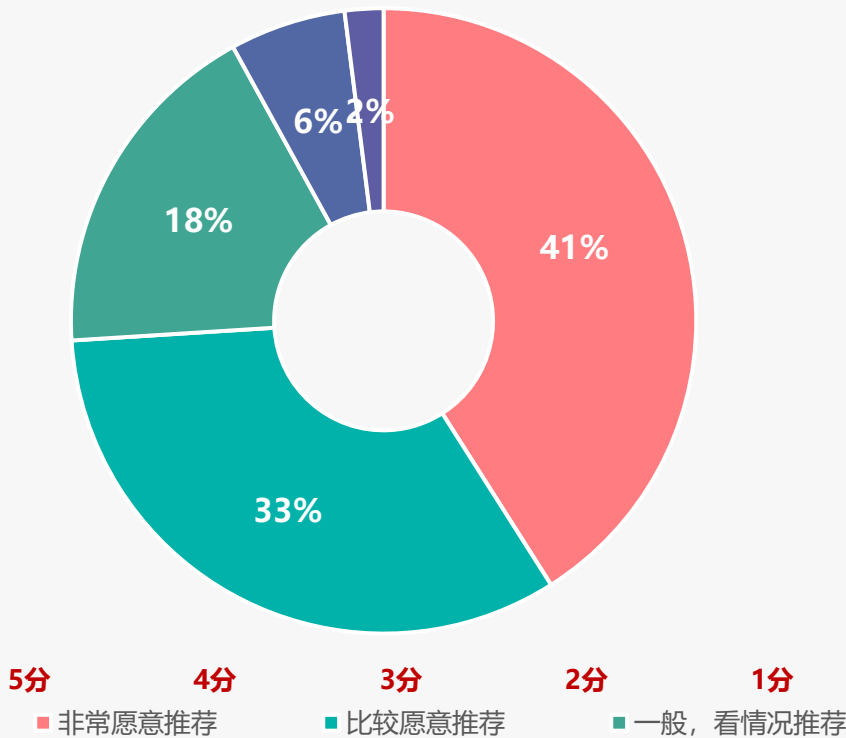
2025年中国宝宝理发器消费真实原因分布



推荐意愿高 效果担责待改进

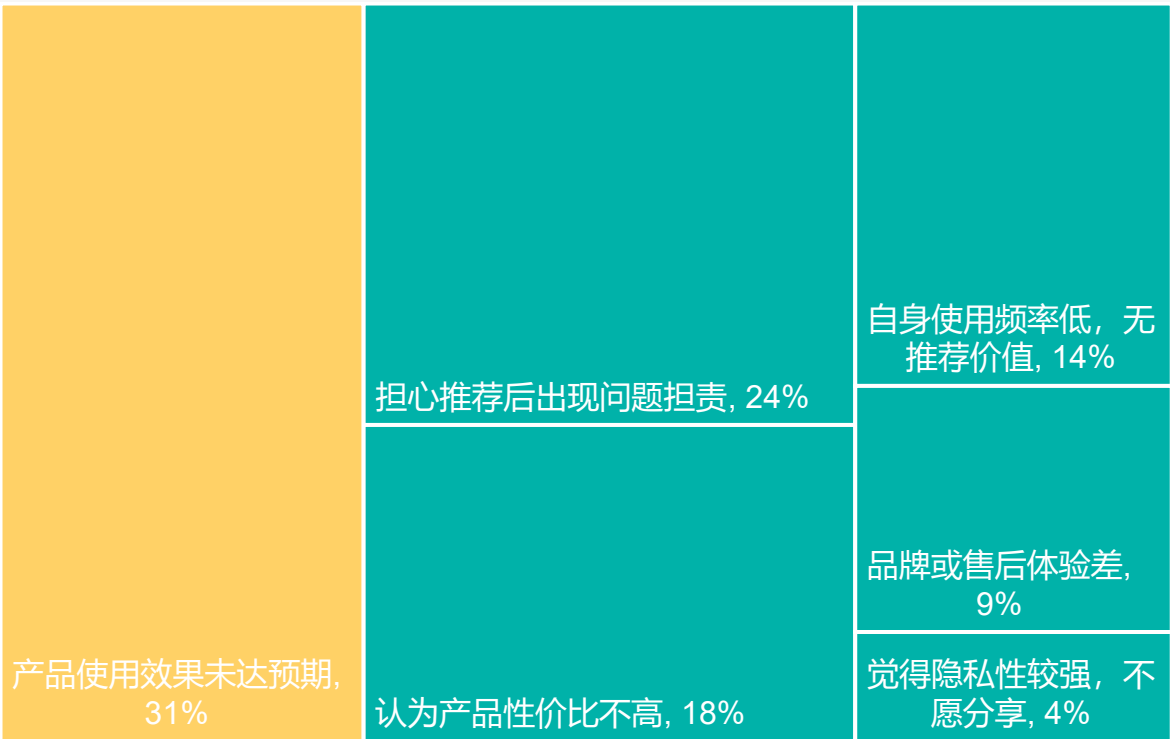
- ◆ 宝宝理发器消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计74%，但产品使用效果未达预期占31%为主要障碍，需提升性能以增强口碑。
- ◆ 担心推荐后出现问题担责占24%，反映售后责任敏感，品牌应加强质量保证；性价比不高占18%，显示价格功能匹配度有待优化。

2025年中国宝宝理发器推荐意愿分布



样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

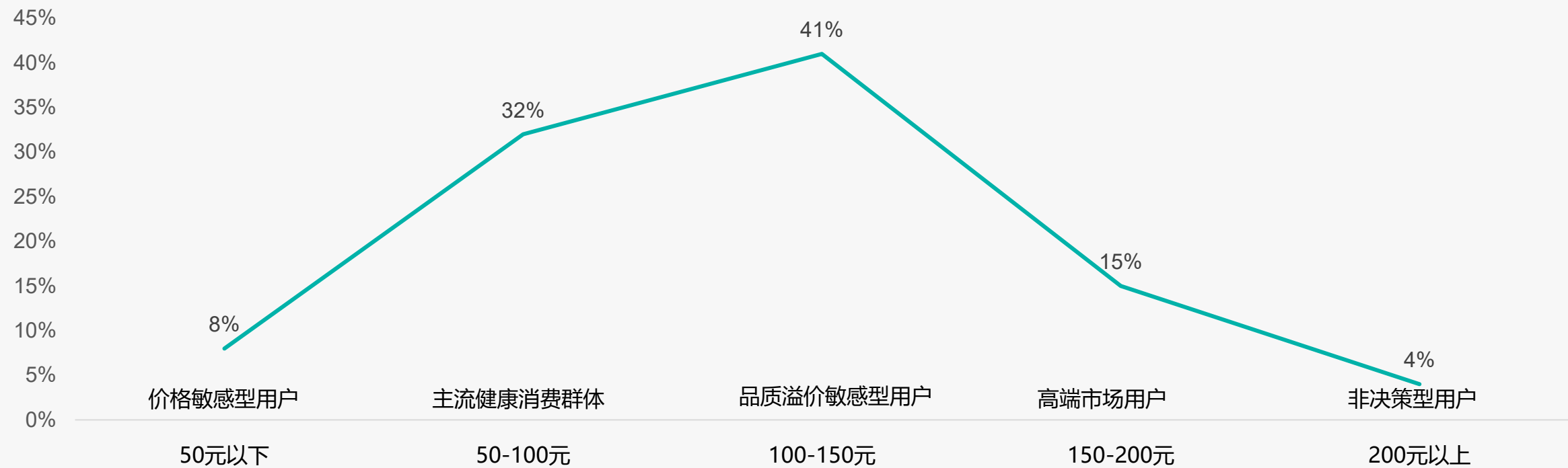
2025年中国宝宝理发器不愿推荐原因分布



宝宝理发器价格偏好中端市场

- ◆宝宝理发器价格接受度集中在100-150元区间，占比41%，显示消费者偏好中端价位产品，可能重视质量与安全性。
- ◆高端价位接受度较低，150-200元占15%，200元以上仅4%，表明市场对高价产品需求有限，建议聚焦中端市场。

2025年中国宝宝理发器主流规格价格接受度



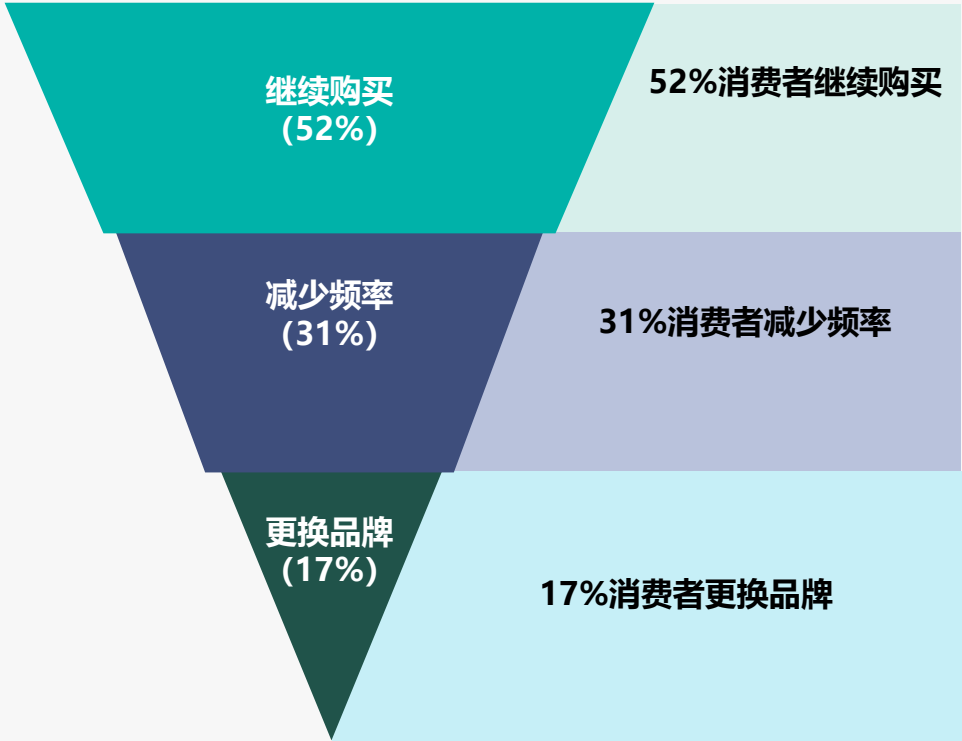
样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以静音理发器规格宝宝理发器为标准核定价格区间

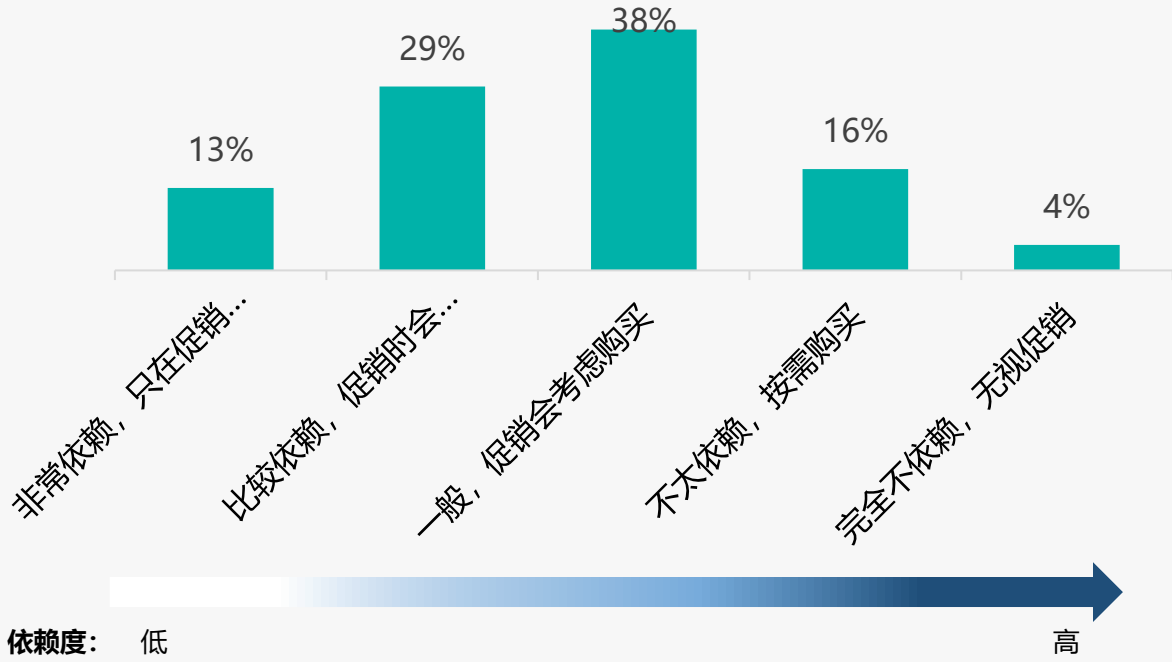
价格敏感度高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高。
- ◆促销活动依赖度：38%一般依赖，29%比较依赖，13%非常依赖，合计67%受促销影响较大。

2025年中国宝宝理发器价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国宝宝理发器促销活动依赖度分布

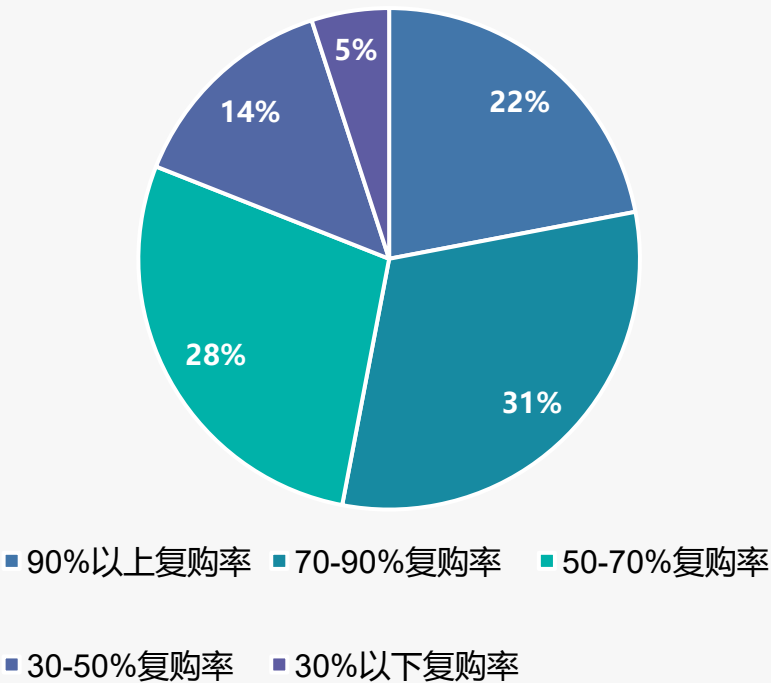


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

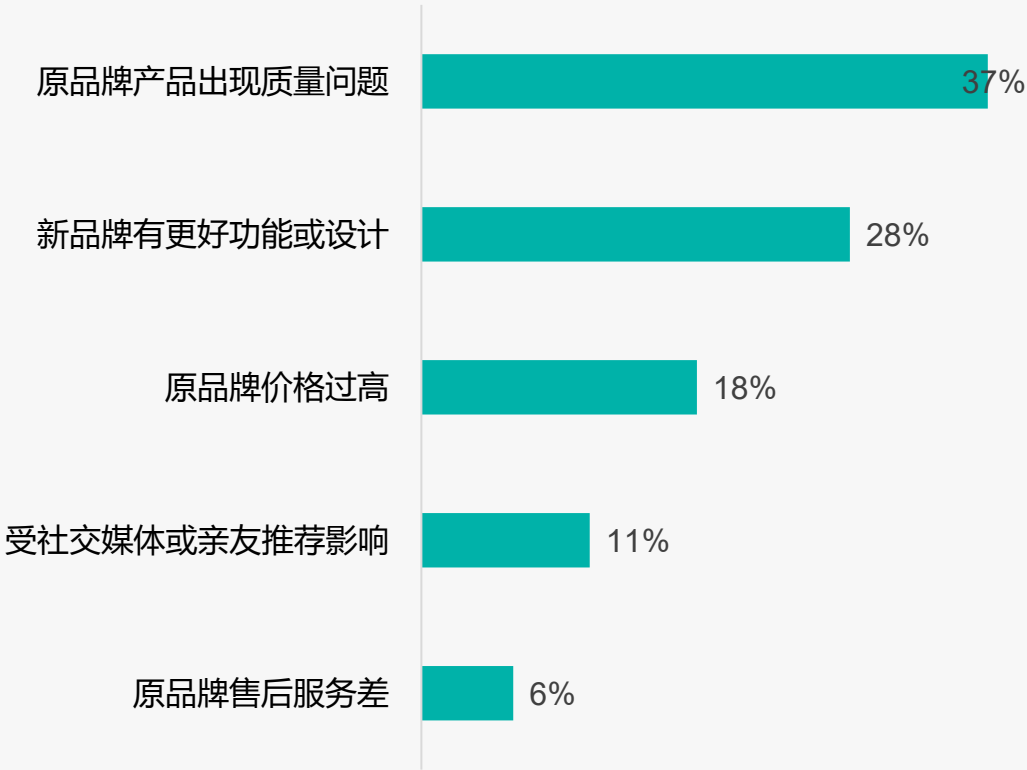
品牌忠诚度高 质量问题致流失

- ◆ 宝宝理发器市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达53%，其中90%以上复购率占22%，显示用户对固定品牌有较强依赖。
- ◆ 更换品牌原因中，原品牌质量问题占37%最高，新品牌功能或设计占28%，价格过高占18%，提示需提升质量与创新以减少流失。

2025年中国宝宝理发器品牌复购率分布



2025年中国宝宝理发器更换品牌原因分布

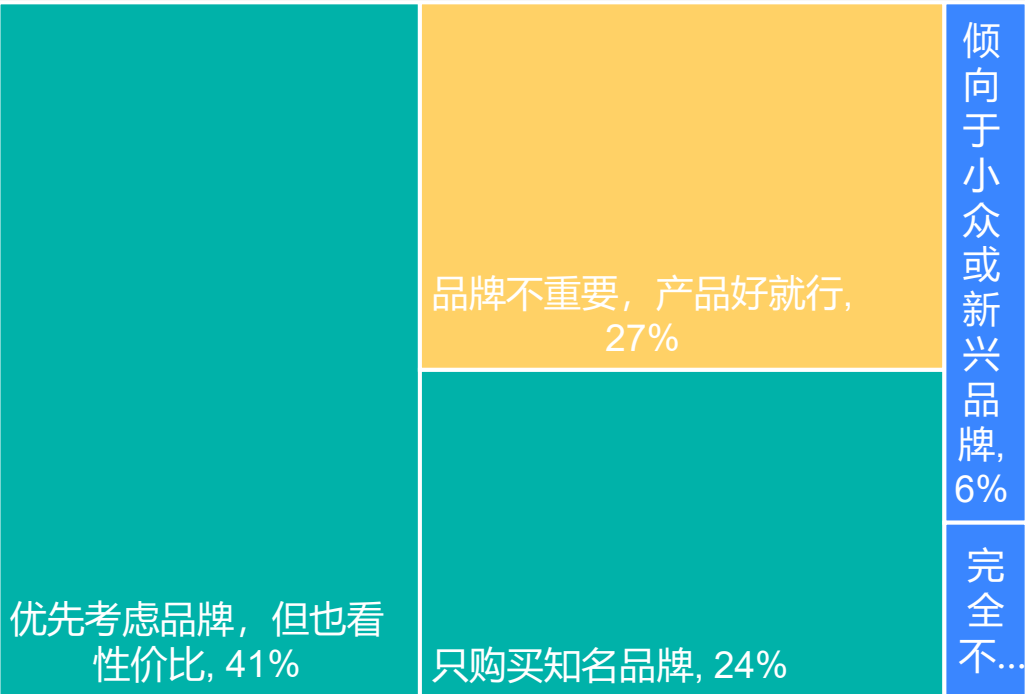


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

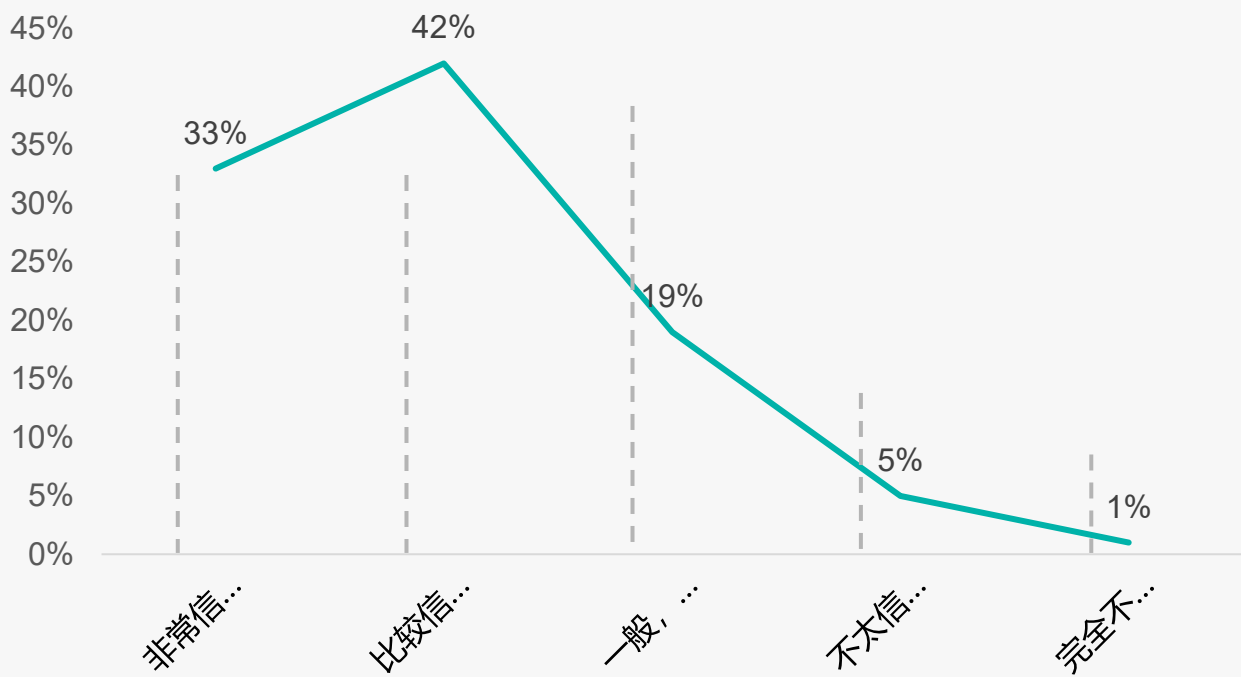
品牌信任高 产品性能并重 需求多元化

- ◆宝宝理发器消费中，65%消费者重视品牌（24%只买知名品牌，41%优先品牌），75%对品牌持积极态度（33%非常信任，42%比较信任），显示品牌信任度高。
- ◆27%消费者认为品牌不重要、产品好就行，6%倾向小众品牌，表明部分群体更关注产品性能或创新，市场呈现多元化需求。

2025年中国宝宝理发器品牌产品消费意愿分布



2025年中国宝宝理发器对品牌产品态度分布

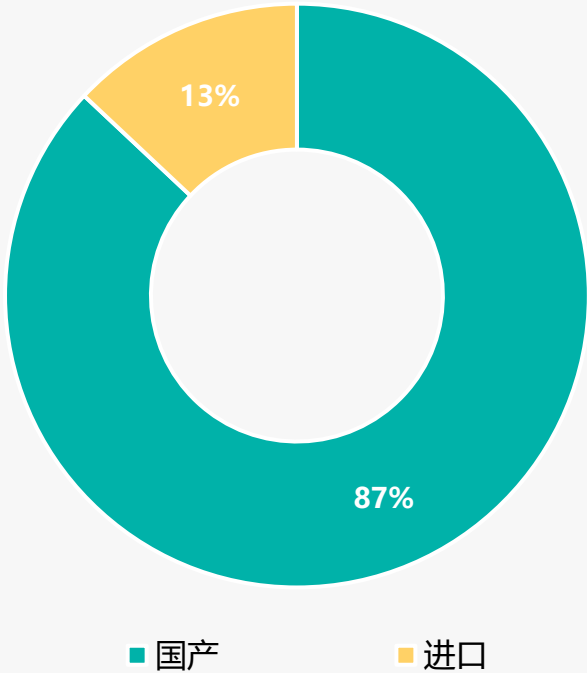


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

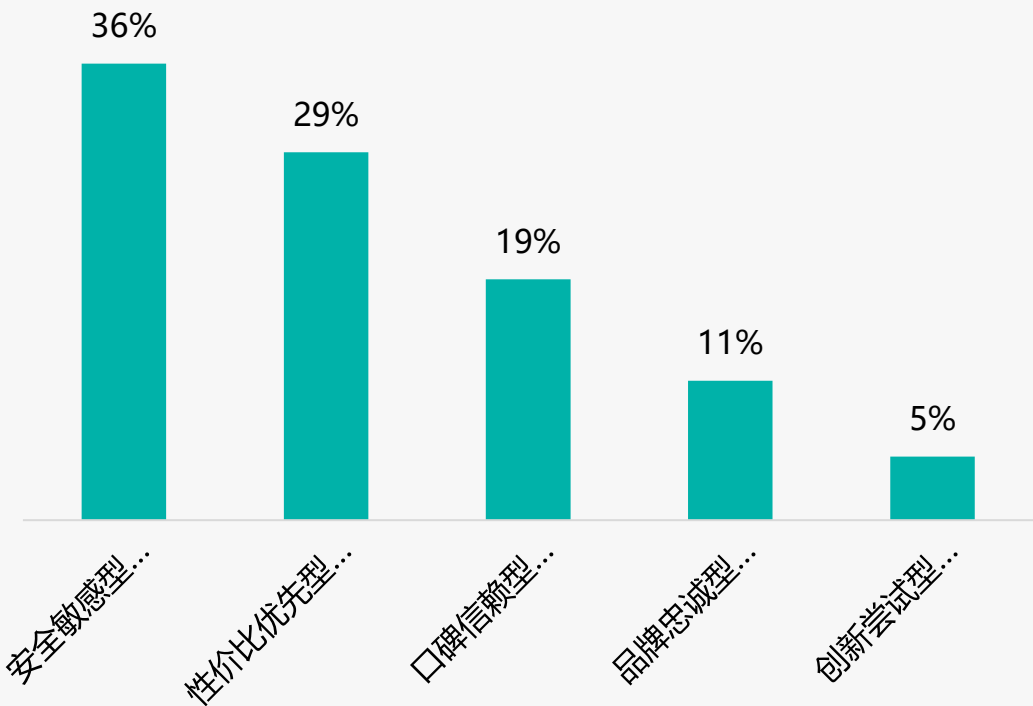
国产品牌主导 安全性价比优先

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆安全敏感型消费者占36%，性价比优先型占29%，表明市场核心需求聚焦于安全性和价格功能平衡。

2025年中国宝宝理发器国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国宝宝理发器品牌偏好类型分布

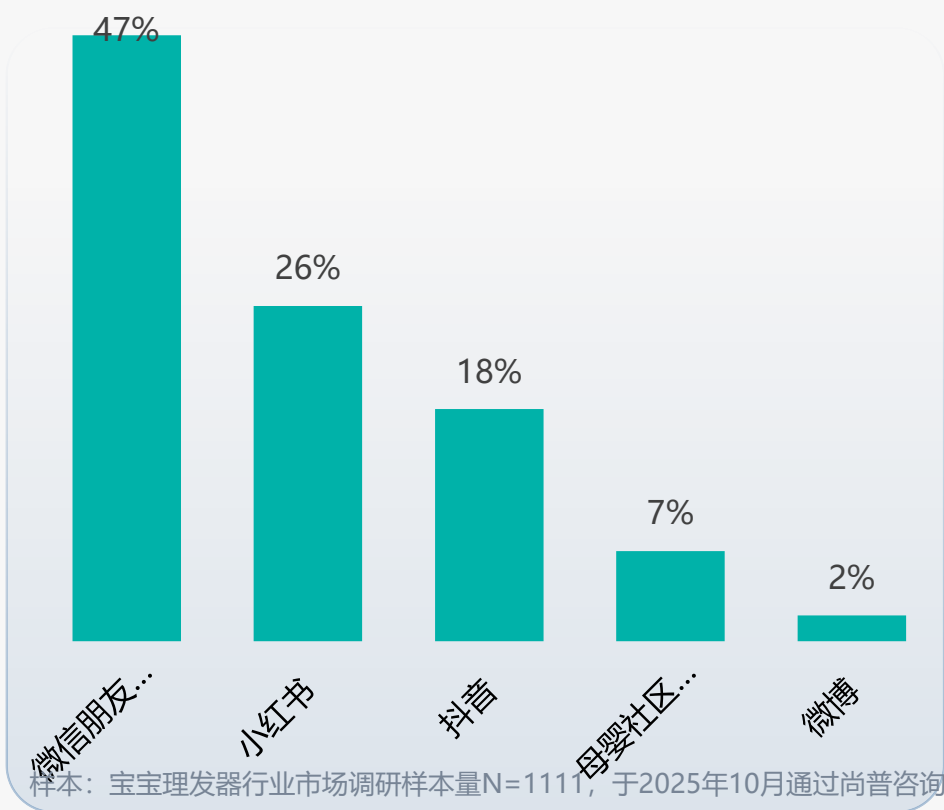


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

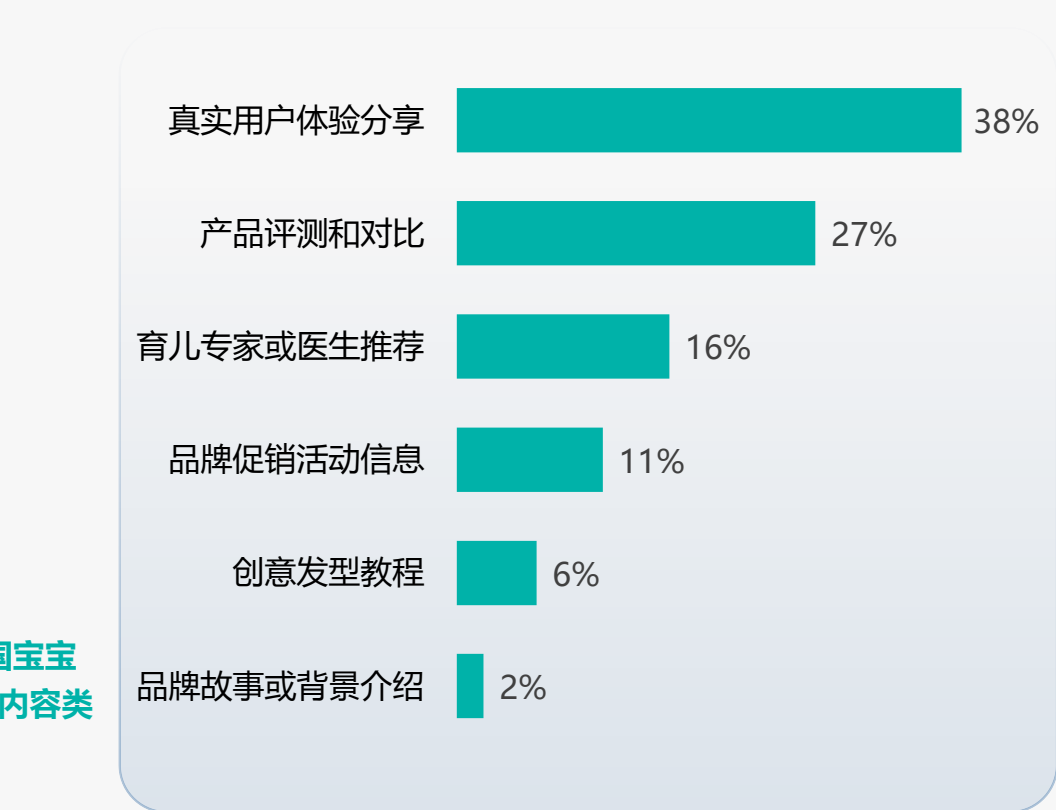
社交分享微信主导 内容依赖用户口碑

- ◆社交分享以微信朋友圈或群聊为主，占比47%，小红书和抖音分别占26%和18%，显示消费者偏好私密和短视频平台获取信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测和对比占27%，合计65%，表明用户决策高度依赖客观评价和口碑。

2025年中国宝宝理发器社交分享渠道分布



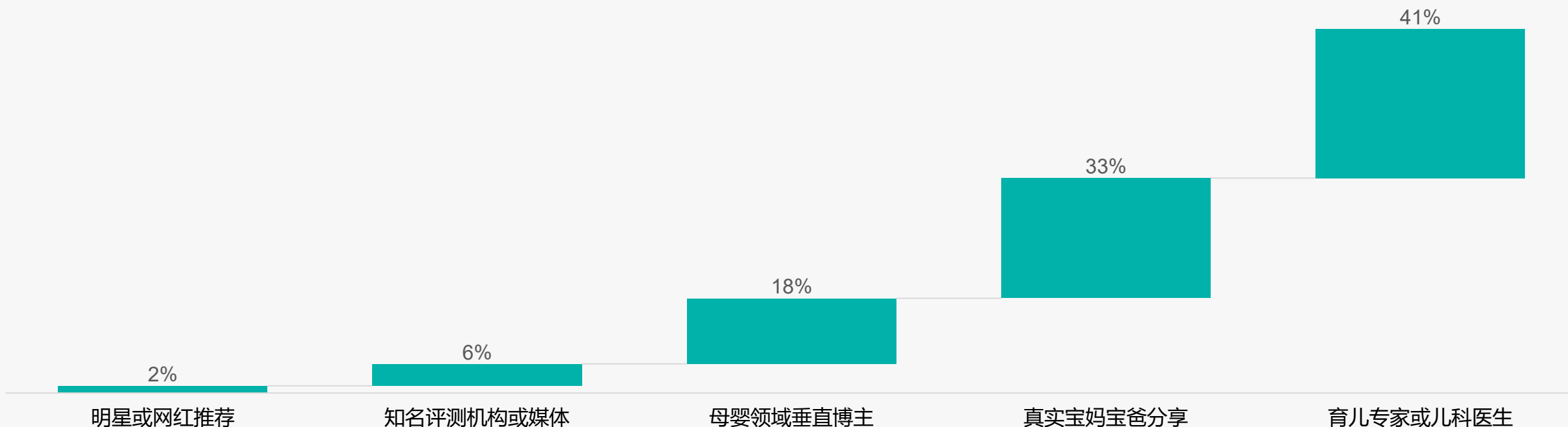
2025年中国宝宝理发器社交内容类型分布



宝宝理发器消费专业经验主导决策

- ◆宝宝理发器消费中，社交渠道信任度分布显示，育儿专家或儿科医生占41%，真实宝妈宝爸分享占33%，专业与实际经验主导决策。
- ◆母婴垂直博主占18%，知名评测机构或媒体占6%，明星或网红推荐仅2%，消费者更信赖权威与实用信息，而非商业推广。

2025年中国宝宝理发器社交渠道信任博主类型分布

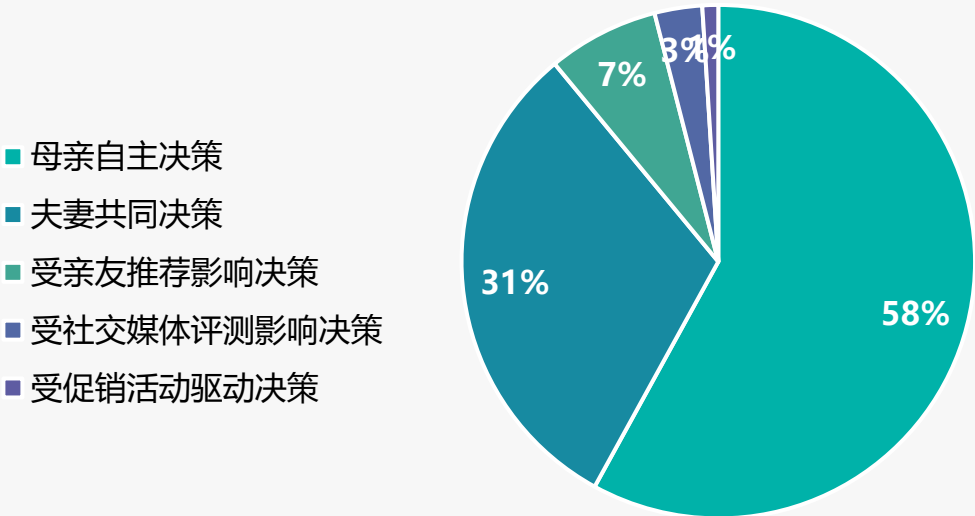


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

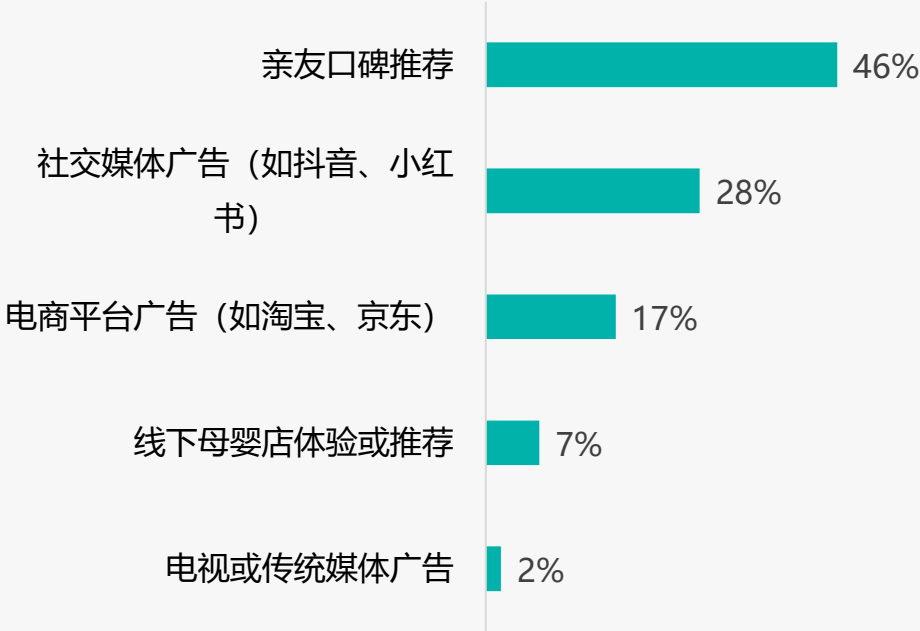
口碑主导 线上影响 传统渠道有限

- ◆亲友口碑推荐占比46%，是宝宝理发器消费决策的核心因素，社交媒体广告占比28%显示线上平台对年轻父母影响显著。
- ◆电商平台广告占比17%，线下母婴店和传统媒体广告占比低，表明传统渠道在宝宝理发器推广中作用有限。

2025年中国宝宝理发器消费决策者类型分布



2025年中国宝宝理发器家庭广告偏好分布

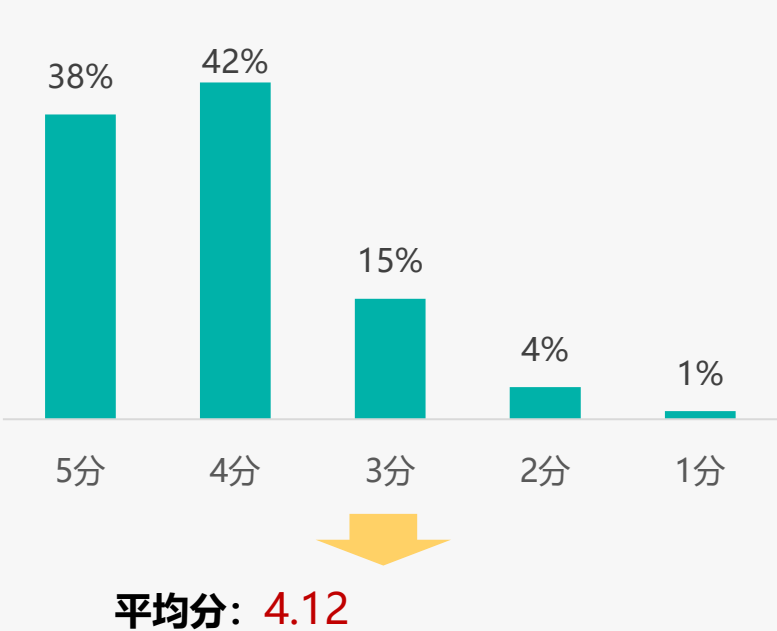


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

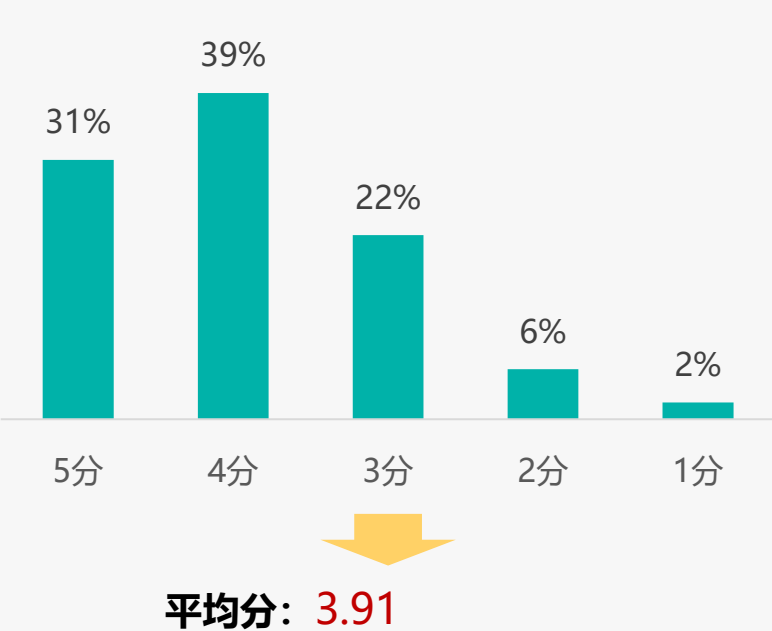
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计80%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计70%，提示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计70%，与退货体验持平，但5分占比仅29%，低于消费流程的38%，显示客服服务有待提升。

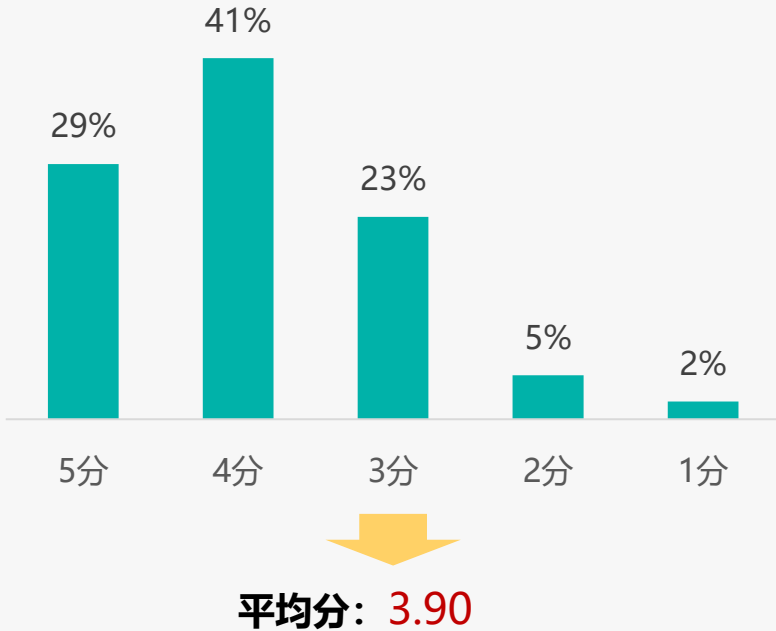
2025年中国宝宝理发器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国宝宝理发器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国宝宝理发器线上客服满意度分布（满分5分）

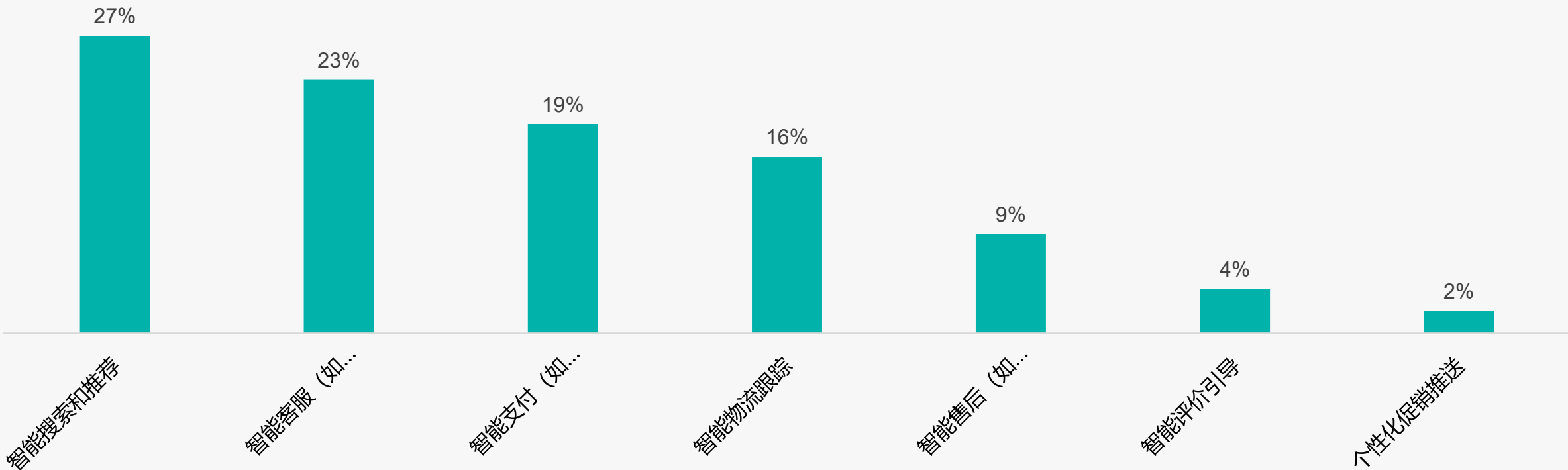


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索主导 售后薄弱待提升

- ◆调研显示，智能搜索和推荐以27%的占比最高，智能客服和支付分别占23%和19%，凸显消费者对高效便捷服务的重视。
- ◆智能售后和评价引导仅占9%和4%，个性化促销推送占2%，表明这些服务在用户体验中相对薄弱，需改进。

2025年中国宝宝理发器线上智能服务体验分布



样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1111，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