

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女士凉鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Sandals Category Market Insights

2025年10月

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：女性主导凉鞋市场，年轻群体消费自主性强



女性消费者占比88%，26-35岁群体占38%，为主要消费人群



新一线城市占比31%，中高收入群体集中，市场集中度高



个人自主决策占比74%，消费者独立性高，注重实用需求

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性开发产品，强化新一线城市营销，满足其独立决策和实用需求

✓ 优化产品设计与渠道

结合城市和收入分布，设计舒适实用款式，加强线上渠道建设，提升购买便利性

核心发现2：凉鞋消费低频，舒适实用主导需求



74%消费者年购1-4双，41%为1-2双，市场以低频基础需求为主



平底和低跟凉鞋占比53%，舒适实用性主导；高端和特色款需求小众



消费行为偏向保守，注重实用和舒适，高端或特色产品渗透率低

启示

✓ 强化舒适实用产品线

重点开发平底和低跟凉鞋，提升材质和设计舒适度，满足主流消费者日常需求

✓ 精准定位高端市场

针对小众需求推出限量或特色款式，避免过度投入，保持产品多样性平衡

核心发现3：夏季主导消费，中端价格接受度高



夏季消费占比59%，远高于其他季节，凸显产品强季节性



单次消费100-300元为主流，占比42%，中端市场接受度高



品牌鞋盒包装占比63%，消费者重视品牌包装体验

启示

✓ 加强季节性营销策略

聚焦夏季推广，提前布局库存和促销，利用季节高峰提升销量

✓ 优化中端产品定价

主推100-300元价位产品，结合品牌包装增强价值感，吸引主流消费者

核心逻辑：年轻女性主导市场，注重舒适实用与性价比



1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与日常实用设计
- ✓ 优化中档价格产品品质与性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈与时尚博主推广
- ✓ 利用电商平台推荐与用户真实分享



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与尺码匹配服务
- ✓ 优化退货与客服响应效率

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~8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** 女士凉鞋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女士凉鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女士凉鞋的购买行为；
- 女士凉鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

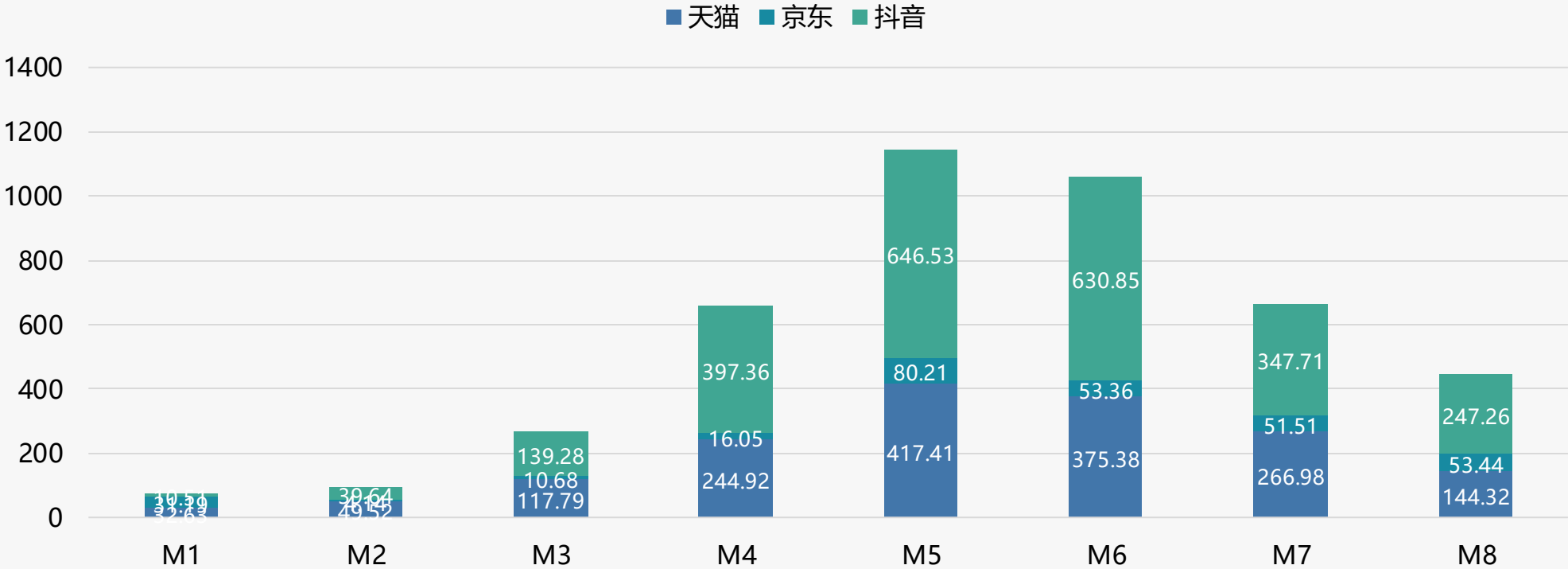
Research Method

- **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，计算女士凉鞋品类销售额、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、不同平台女士凉鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导凉鞋销售 旺季集中夏季

- ◆从平台份额看，抖音在2025年1-8月女士凉鞋线上总销售额中占比最高，达62.3%（抖音24.0亿元，天猫16.5亿元，京东3.5亿元），显示其作为新兴电商渠道的强劲增长力。从月度趋势看，销售额在M5达到峰值（11.4亿元），随后逐月回落，符合凉鞋品类夏季消费特性。M3-M6为销售旺季，占期间总销售额的76.2%，建议企业优化库存周转率，聚焦旺季营销资源投放。
- ◆从平台增速看，抖音销售额从M1的1051万元跃升至M5的6.47亿元，同比增长迅猛，而天猫、京东增长相对平缓。这表明内容电商对女士凉鞋的渗透率快速提升，品牌需加强短视频和KOL合作以提升ROI。

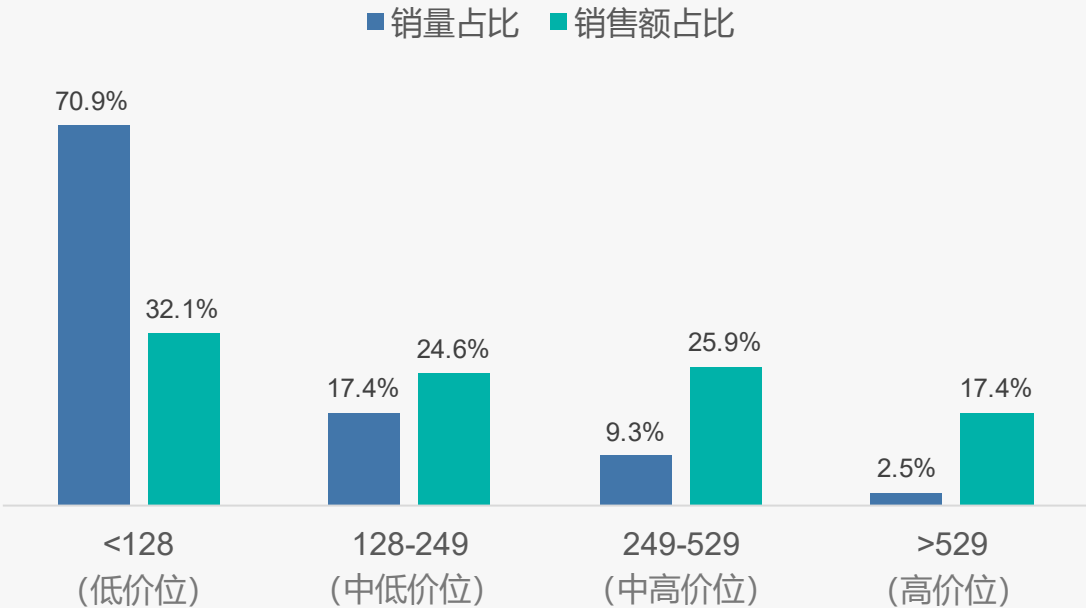
2025年1月~8月女士凉鞋品类线上销售规模（百万元）



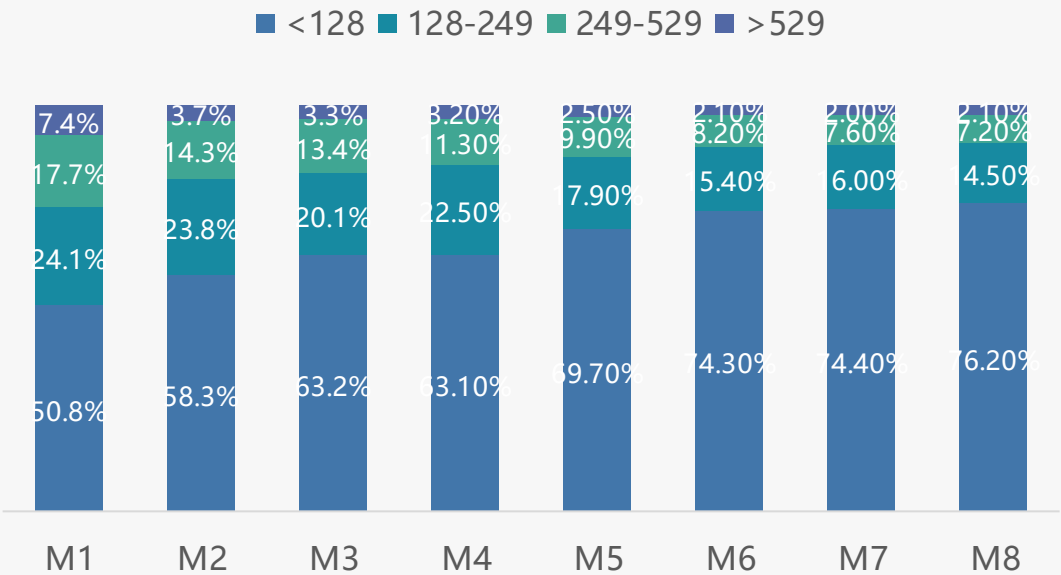
低价销量主导 中高端价值关键

- ◆从价格区间结构分析，<128元低价区间销量占比70.9%但销售额仅占32.1%，呈现高销量低贡献特征；128-529元中端区间销量占比26.7%却贡献50.5%销售额，显示更高的客单价价值；>529元高端区间虽销量仅2.5%但销售额占比17.4%，单位产品价值突出。建议优化产品组合提升中高端占比以改善整体营收结构。
- ◆从月度趋势看，<128元区间销量占比从M1的50.8%持续攀升至M8的76.2%；而128-249元区间从24.1%降至14.5%，249-529元从17.7%降至7.2%，显示消费明显向低价集中。这种结构性下移可能反映消费者价格敏感度提升，需关注对毛利率的潜在压力。结合销售额分布，中高端产品（128-529元）以26.7%的

2025年1月~8月女士凉鞋线上不同价格区间销售趋势



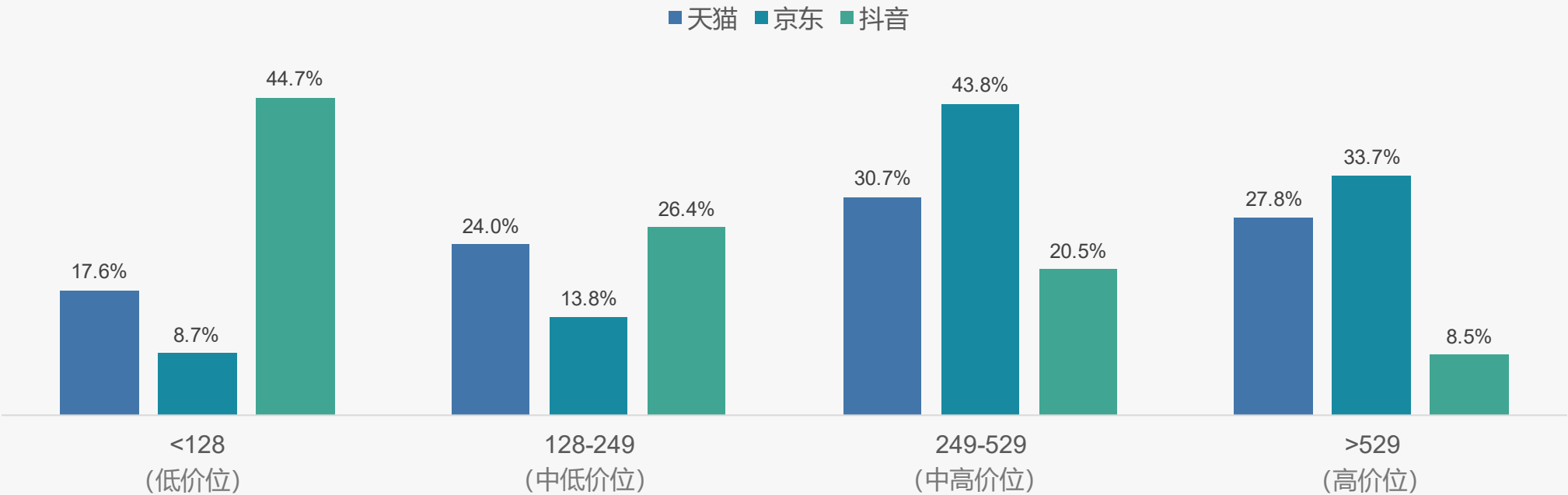
女士凉鞋线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 需优化产品矩阵

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡态势，249-529元区间占比最高（30.7%），符合中高端消费定位；京东平台以249-529元（43.8%）和>529元（33.7%）为主，凸显高端市场优势；抖音平台<128元区间占比达44.7%，显示其低价引流策略成功。各平台价格定位差异显著，需针对性优化产品矩阵。
- ◆对比平台价格结构，京东高价产品（>249元）合计占比77.5%，高于天猫的58.5%和抖音的29.0%，表明京东在高端市场更具竞争力。从价格区间集中度分析，京东在249-529元区间占比43.8%，集中度最高，可能依赖爆款驱动；抖音价格分布最分散，各区间占比相对均衡（8.5%-44.7%），显示其全价格带覆盖能力。建议天猫加强中高端产品创新，京东巩固高端优势，抖音拓展中高价位以提升客单价。

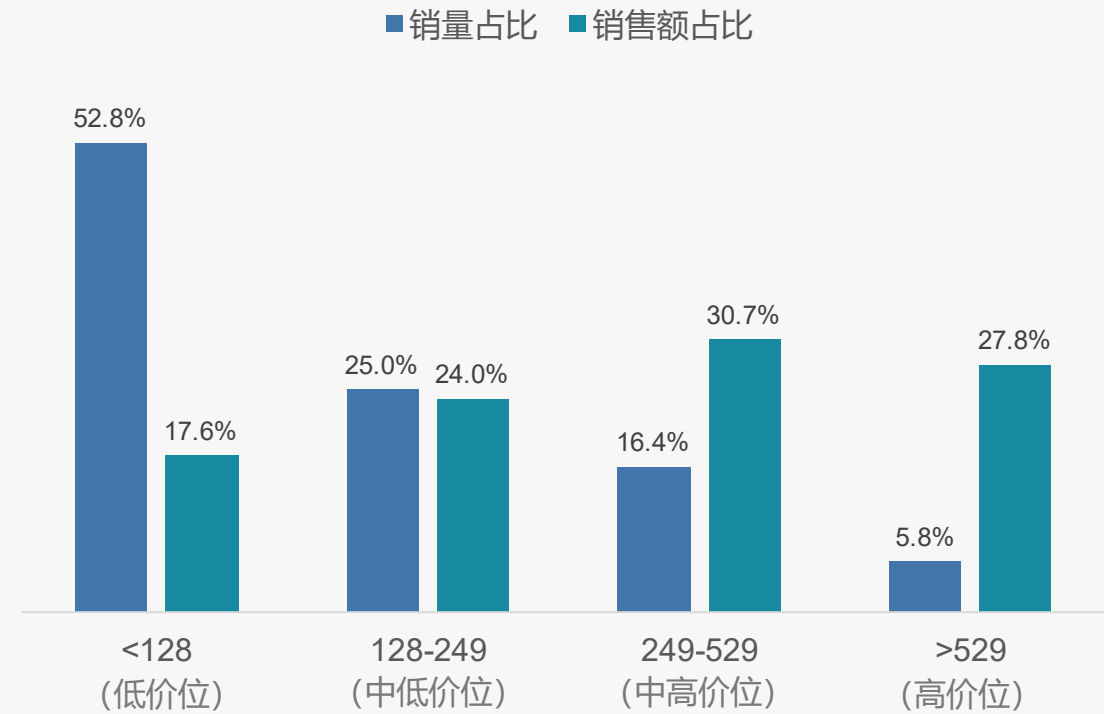
2025年1月~8月各平台女士凉鞋不同价格区间销售趋势



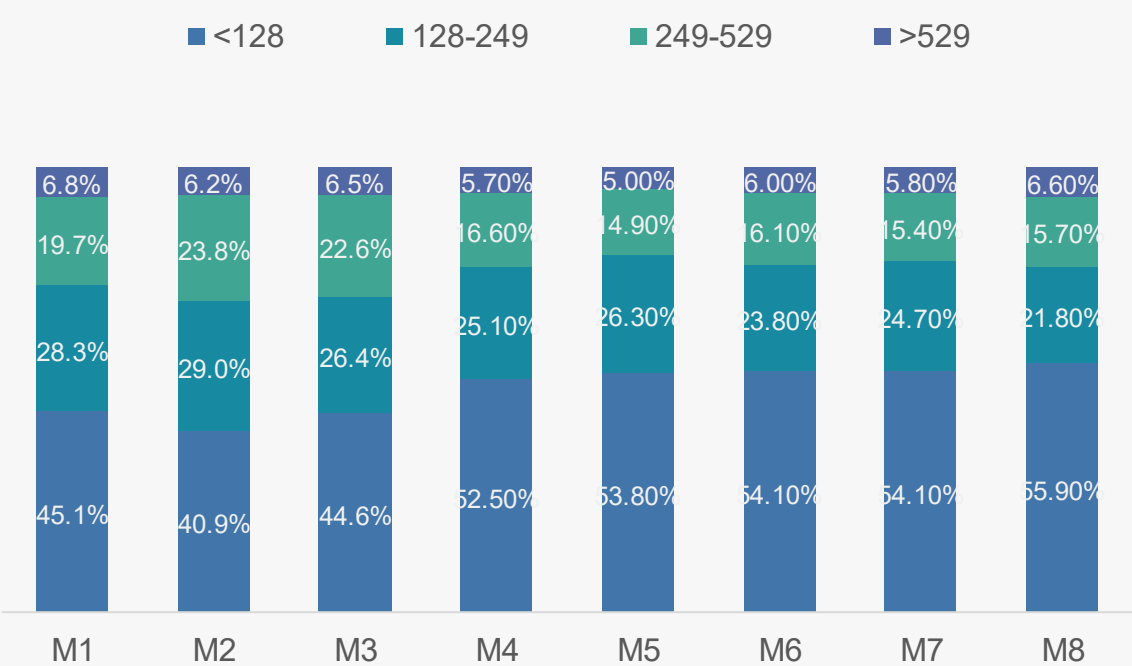
凉鞋市场低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间结构看，<128元低价产品销量占比52.8%但销售额仅占17.6%，呈现高销量低贡献特征；而>529元高端产品销量仅5.8%却贡献27.8%销售额，显示高价产品具有更强的盈利能力。中高端区间（249-529元）实现销量与销售额的较好平衡，是利润增长的关键区间。
- ◆月度销量分布显示低价区间（<128元）占比从M1的45.1%持续上升至M8的55.9%，表明市场消费呈现明显的价格下移趋势。同期中端区间（128-249元、249-529元）占比相应下降，反映消费者在凉鞋品类上的价格敏感度提升。

2025年1月~8月天猫平台女士凉鞋不同价格区间销售趋势



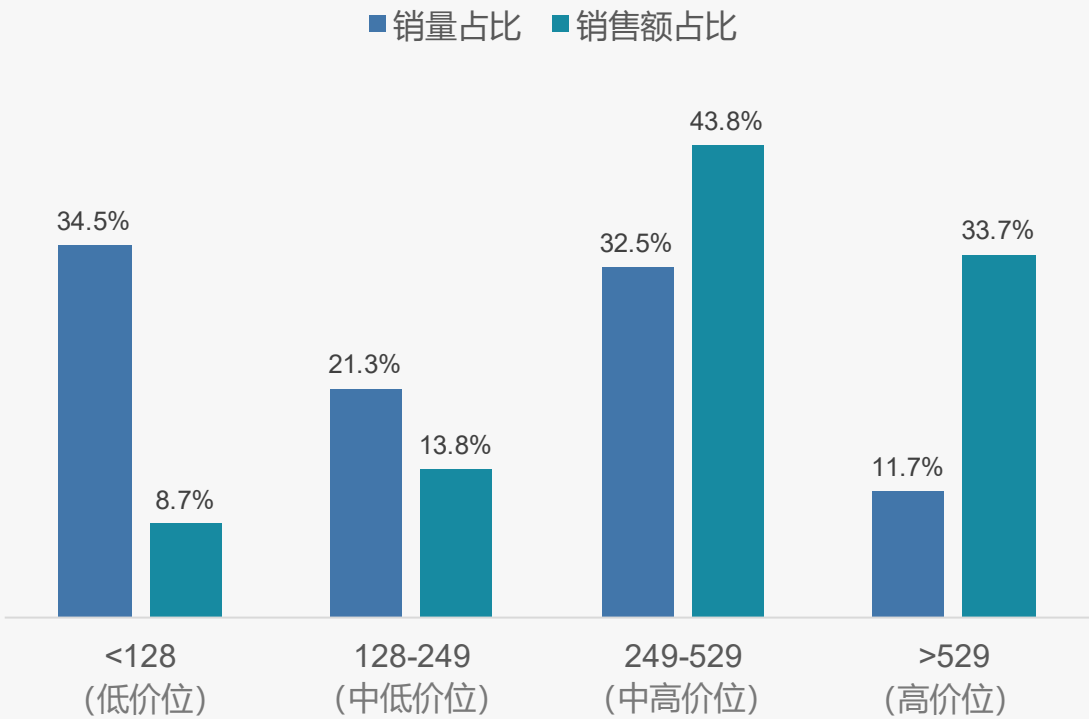
天猫平台女士凉鞋价格区间-销量分布



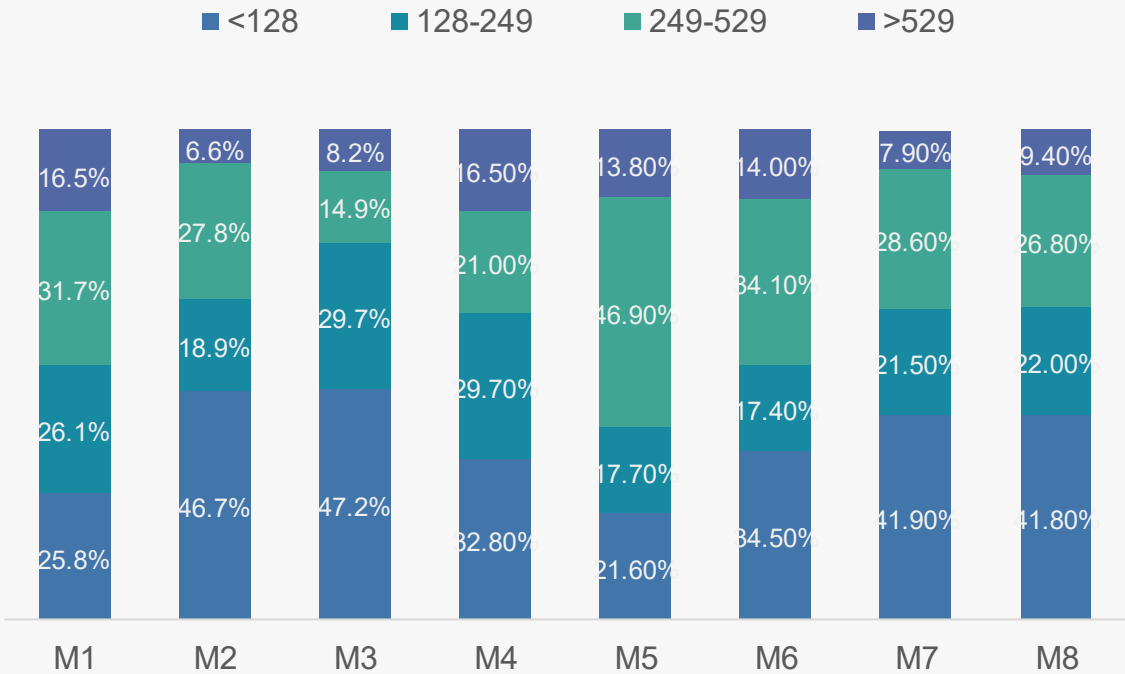
中高端凉鞋驱动京东销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，249-529元区间贡献了43.8%的销售额，是核心利润来源，而<128元区间销量占比34.5%但销售额仅占8.7%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利结构。
- ◆月度销量分布显示，M1至M8期间<128元区间销量波动显著，可能与季节性促销和库存调整相关。249-529元区间在M5销量占比46.9%，表明夏季需求高峰推动中端产品动销，需加强供应链响应以把握旺季机会。

2025年1月~8月京东平台女士凉鞋不同价格区间销售趋势



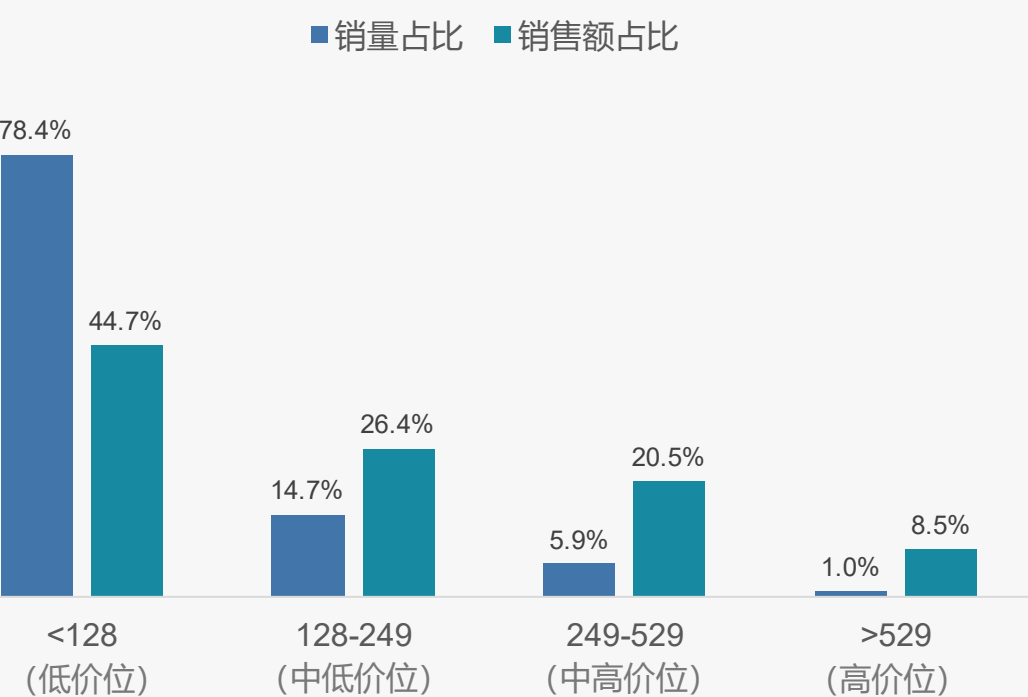
京东平台女士凉鞋价格区间-销量分布



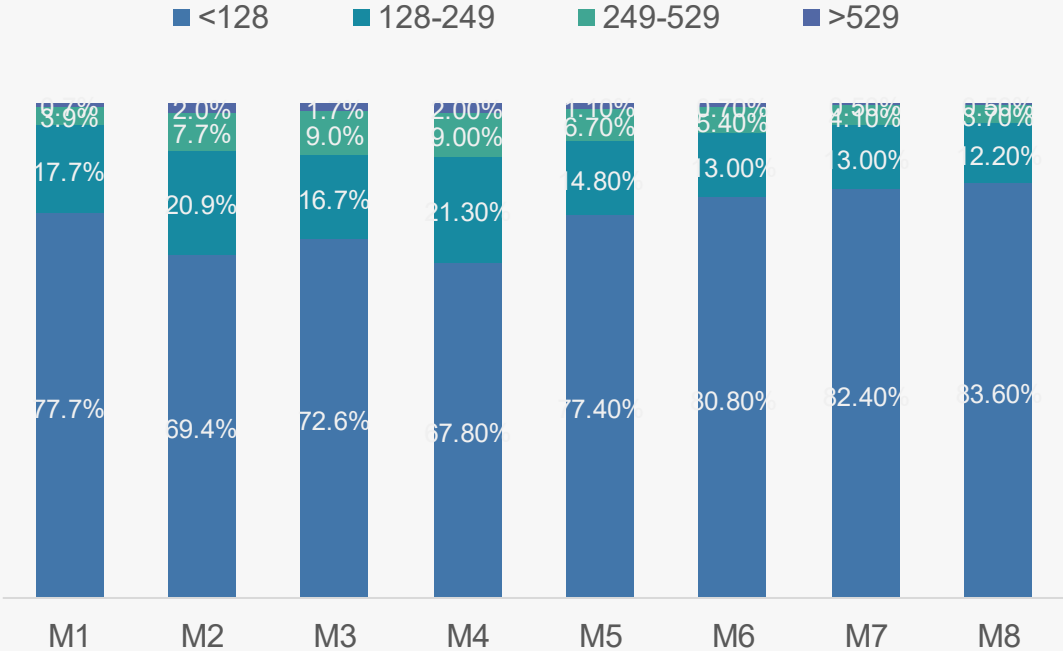
低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销量占比看，抖音平台女士凉鞋市场呈现明显的低价主导特征，<128元区间销量占比高达78.4%，但销售额占比仅44.7%，表明该区间产品单价较低，周转率高但利润空间有限。128-249元区间销量占比14.7%，销售额占比26.4%，显示出更高的客单价和盈利潜力。建议品牌在保持低价引流的同时，适度提升中端产品占比以优化ROI。
- ◆月度销量分布显示，<128元区间销量占比从M1的77.7%持续上升至M8的83.6%，而128-249元、249-529元区间占比均呈下降趋势，表明消费者对低价产品的偏好不断增强。这种结构性变化可能反映夏季促销策略或消费降级趋势，品牌需关注价格敏感度上升对整体销售额的影响，适时调整产品组合。

2025年1月~8月抖音平台女士凉鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台女士凉鞋价格区间-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** 女士凉鞋消费行为、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年内购买过女士凉鞋的消费者;
- 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

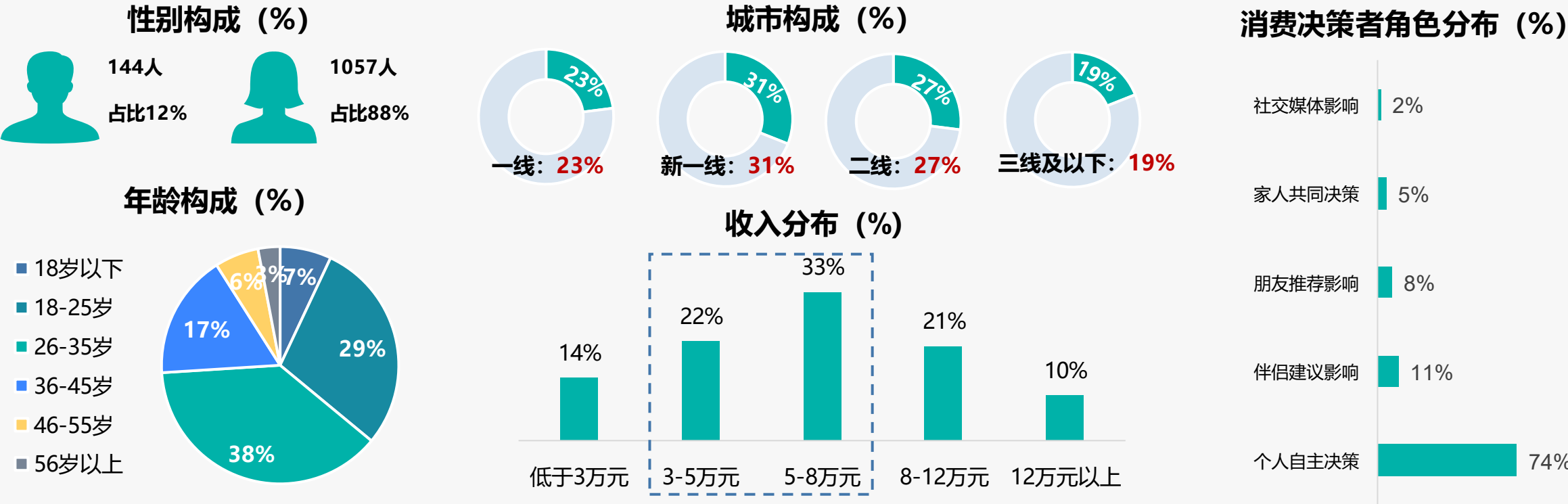
Research Method

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8月
样本数量	N=1201

女性主导市场 年轻群体消费自主

- ◆调查显示女性占比88%，26-35岁群体占38%，为主要消费人群。新一线城市占比31%，收入5-8万元群体占33%，市场集中度高线城市和中高收入者。
- ◆消费决策中个人自主决策占74%，凸显独立性。年轻女性主导市场，结合城市和收入分布，显示目标群体明确，消费行为自主性强。

2025年中国女士凉鞋消费者画像

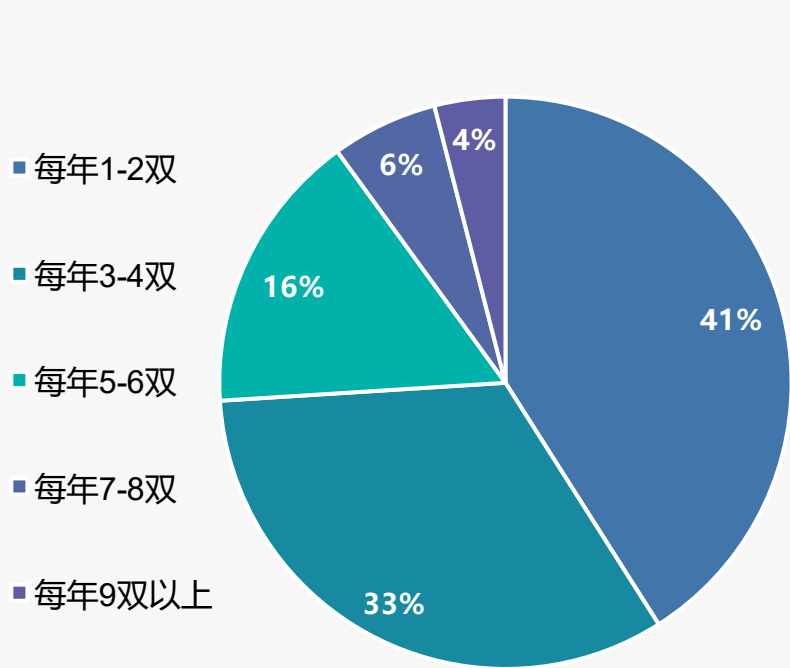


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

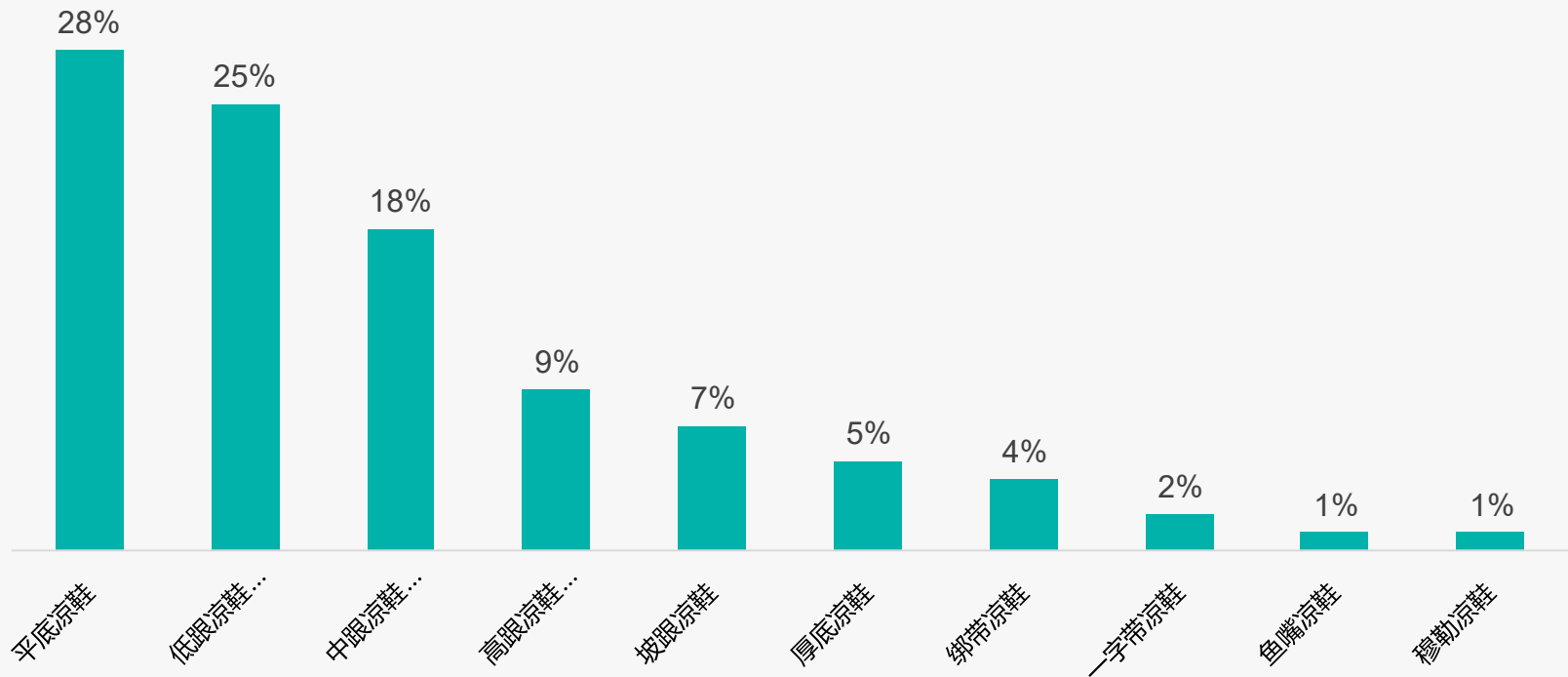
凉鞋消费低频 舒适实用主导

- ◆消费频率显示74%消费者每年购买1-4双凉鞋，41%为1-2双，33%为3-4双，市场以低频基础需求为主。
- ◆产品规格中平底和低跟凉鞋占比53%，分别为28%和25%，舒适实用主导；高跟和特色款式占比低，需求小众。

2025年中国女士凉鞋消费频率分布



2025年中国女士凉鞋产品规格分布

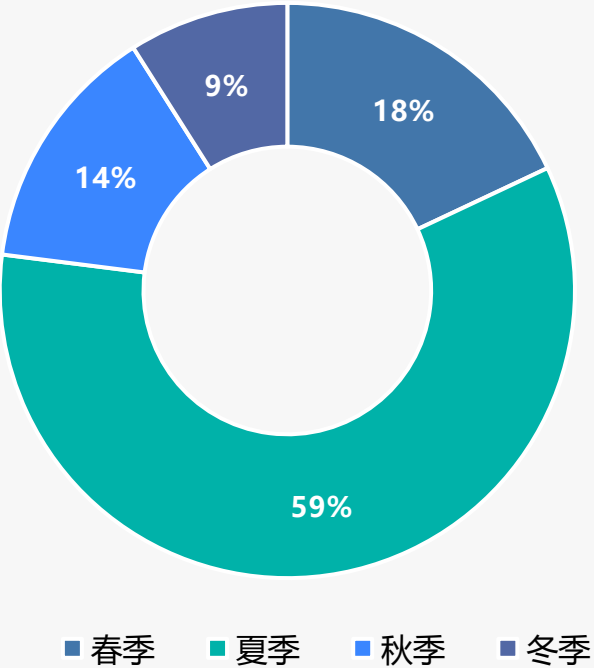


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

夏季主导 中端消费 品牌包装

- ◆女士凉鞋消费高度集中在夏季，占比59%，远高于其他季节；单次消费以100-300元为主，占比42%，显示中端市场接受度较高。
- ◆包装方面，品牌鞋盒包装占比63%，占据绝对主导；环保纸袋包装占19%，透明塑料袋包装占11%，表明品牌包装是重要考量因素。

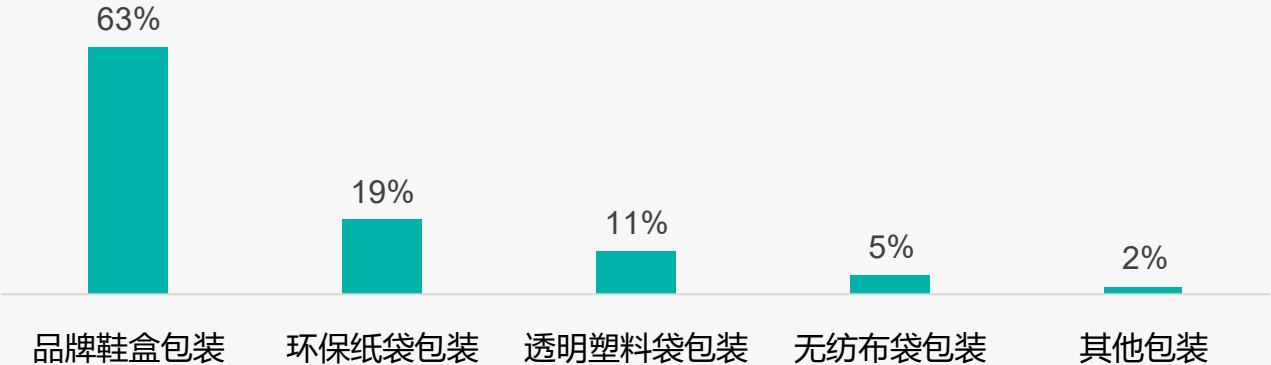
2025年中国女士凉鞋消费季节分布



2025年中国女士凉鞋单次支出分布



2025年中国女士凉鞋包装类型分布

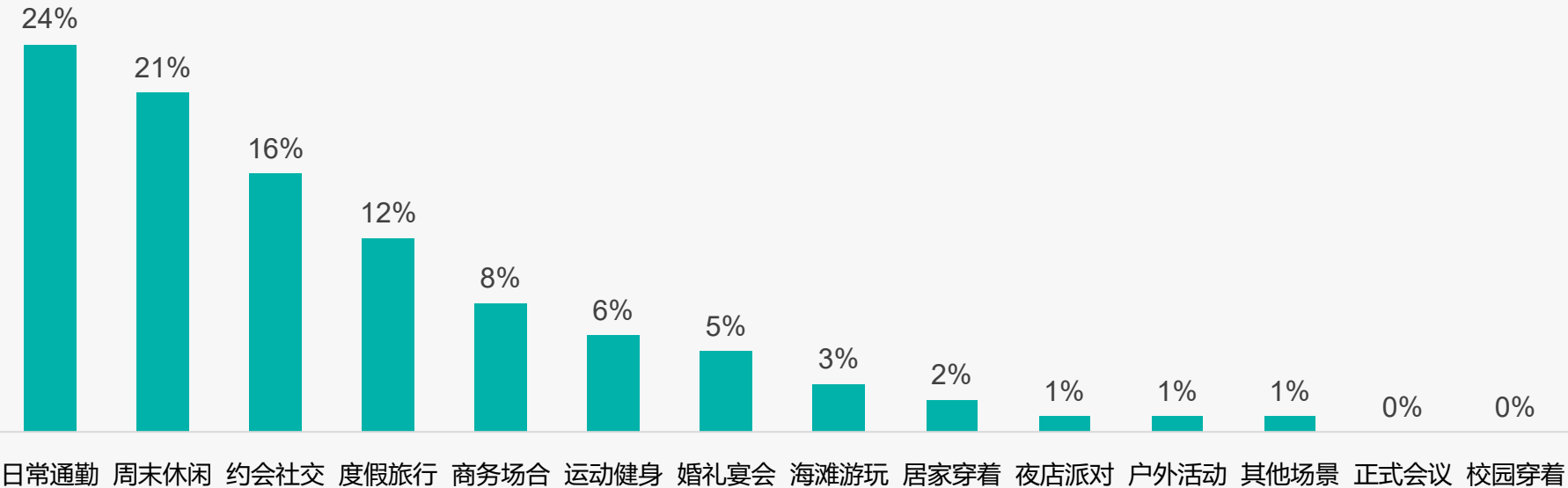


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

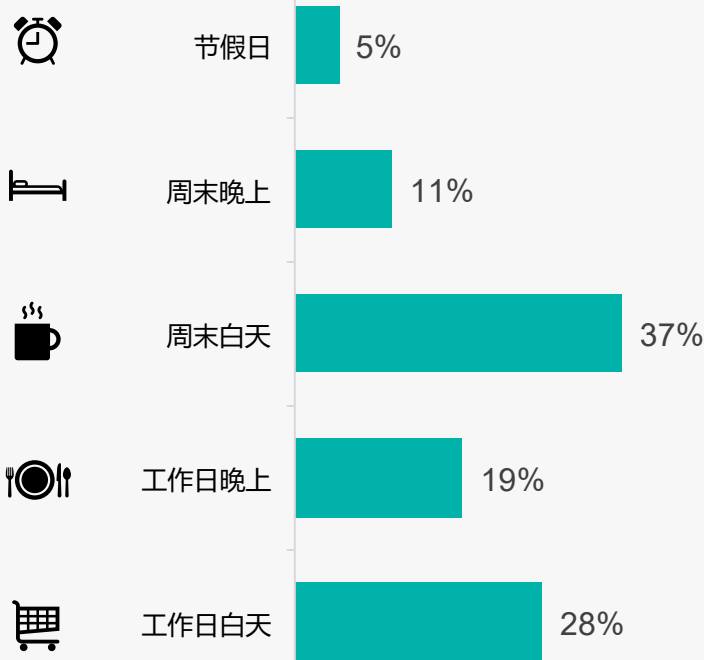
凉鞋消费 日常休闲 白天为主

- ◆女士凉鞋消费场景以日常通勤24%、周末休闲21%和约会社交16%为主，合计超六成，显示产品主要满足日常休闲需求。
- ◆消费时段集中在周末白天37%和工作日白天28%，表明购买行为与休闲时间高度相关，夜间和节假日占比较低。

2025年中国女士凉鞋消费场景分布



2025年中国女士凉鞋消费时段分布

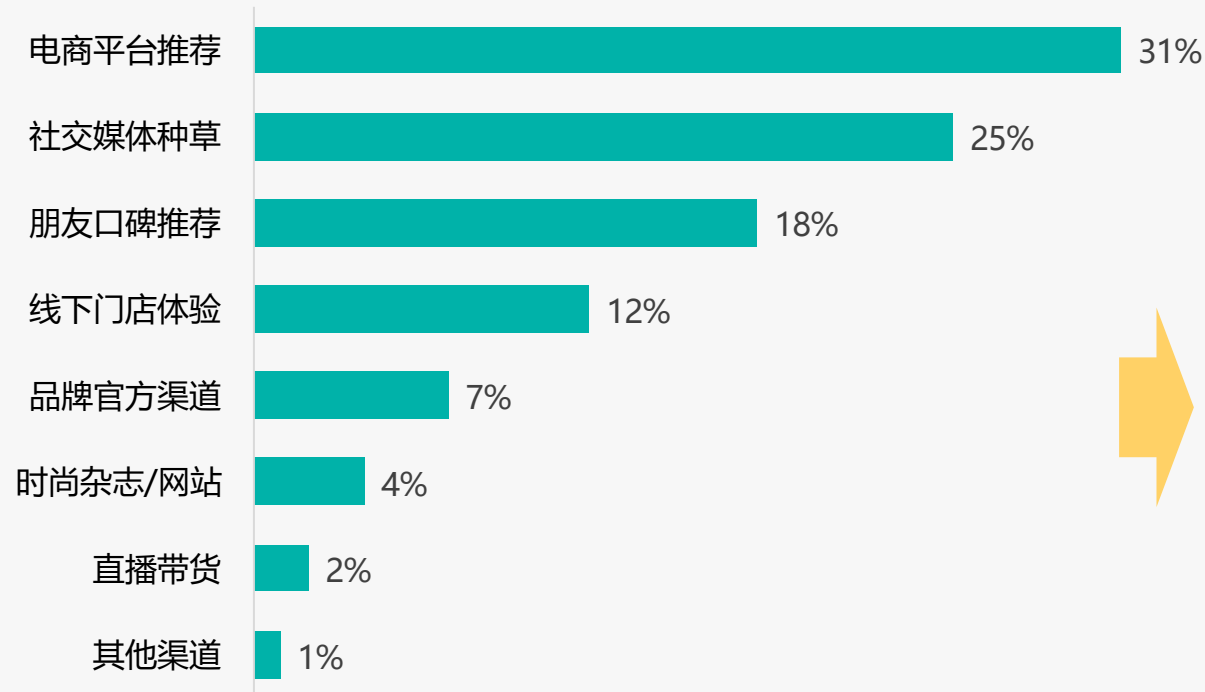


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

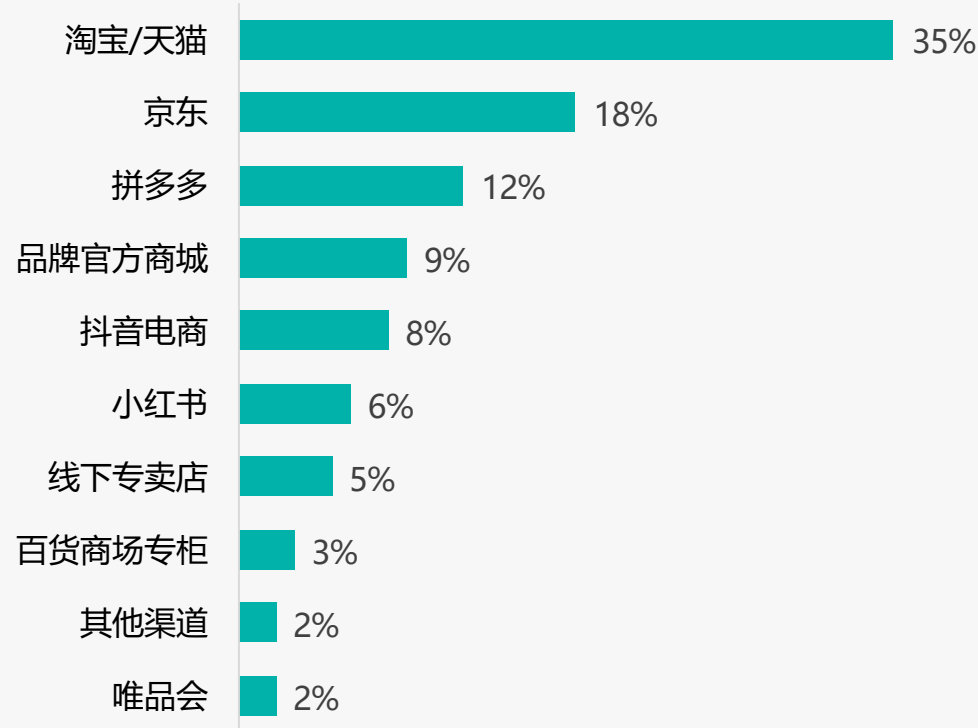
数字渠道主导凉鞋消费信息传播

- ◆消费者了解女士凉鞋主要通过电商平台推荐(31%)和社交媒体种草(25%)，朋友口碑推荐占18%，数字渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫占35%，京东18%，拼多多12%，电商平台是主要销售渠道，线下购买仅占8%。

2025年中国女士凉鞋了解渠道分布



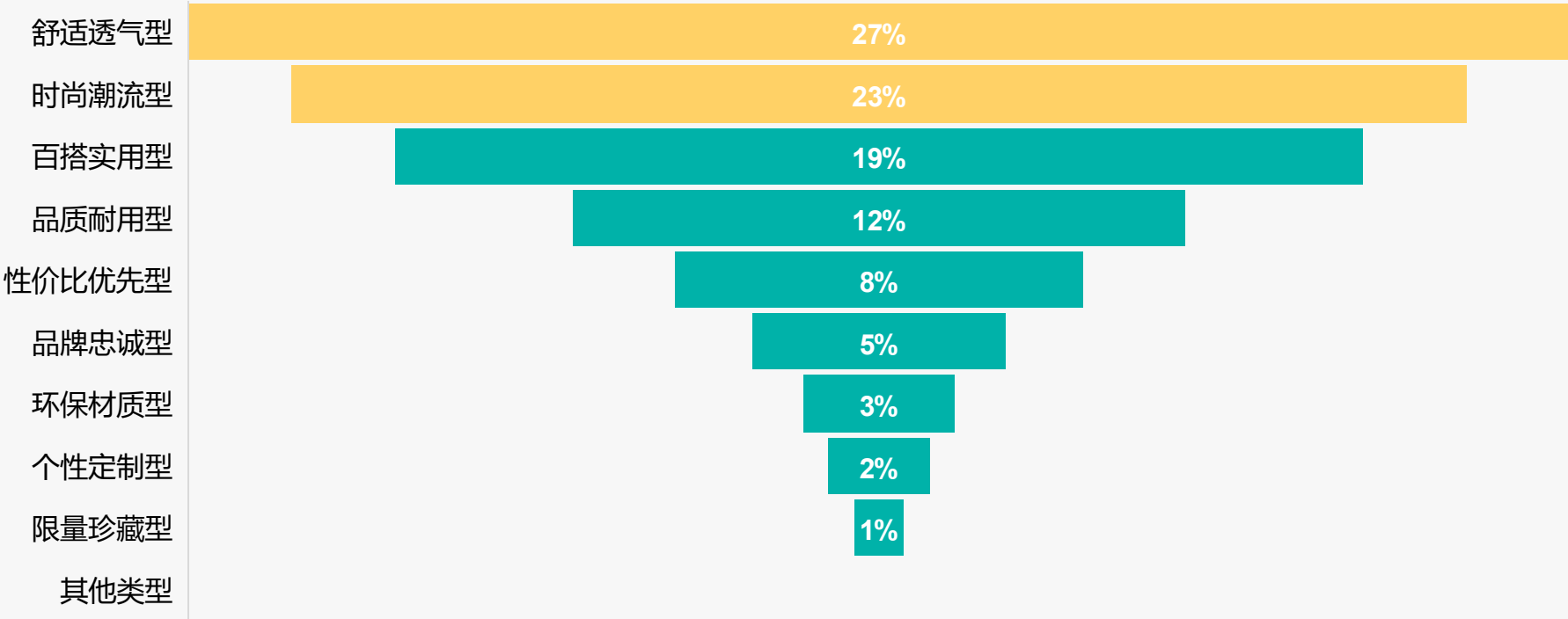
2025年中国女士凉鞋购买渠道分布



样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女士凉鞋消费偏好中，舒适透气型占比27%，时尚潮流型23%，百搭实用型19%，显示消费者最关注舒适、时尚和实用性。
- ◆品质耐用型占12%，性价比优先型8%，品牌忠诚型5%，环保材质型3%，个性定制型2%，限量珍藏型1%，其他类型0%。

2025年中国女士凉鞋偏好类型分布

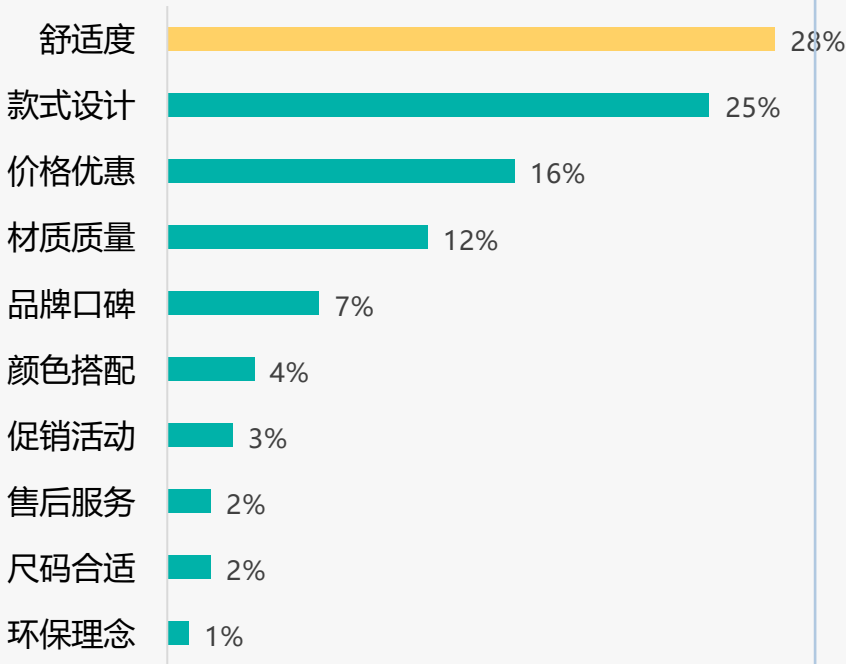


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适款式主导凉鞋消费

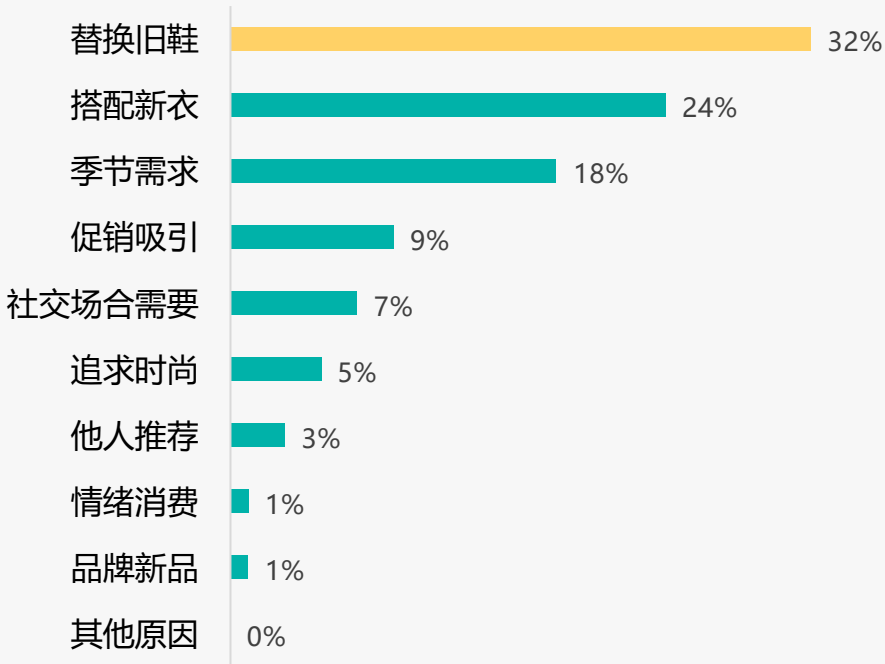
- ◆女士凉鞋消费中，舒适度(28%)和款式设计(25%)是主要吸引因素，合计超50%；价格优惠(16%)和材质质量(12%)次之，品牌影响较弱。
- ◆消费原因以替换旧鞋(32%)、搭配新衣(24%)和季节需求(18%)为主，合计74%；促销和社交需求占比较低，显示实用导向。

2025年中国女士凉鞋吸引因素分布



样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

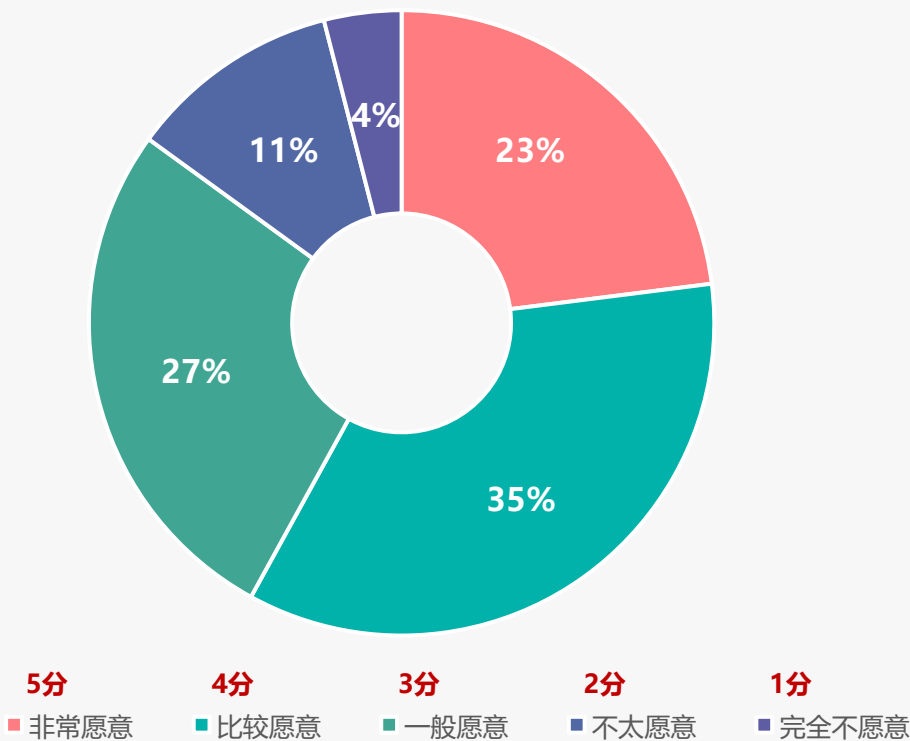
2025年中国女士凉鞋消费原因分布



质量舒适是推荐关键痛点

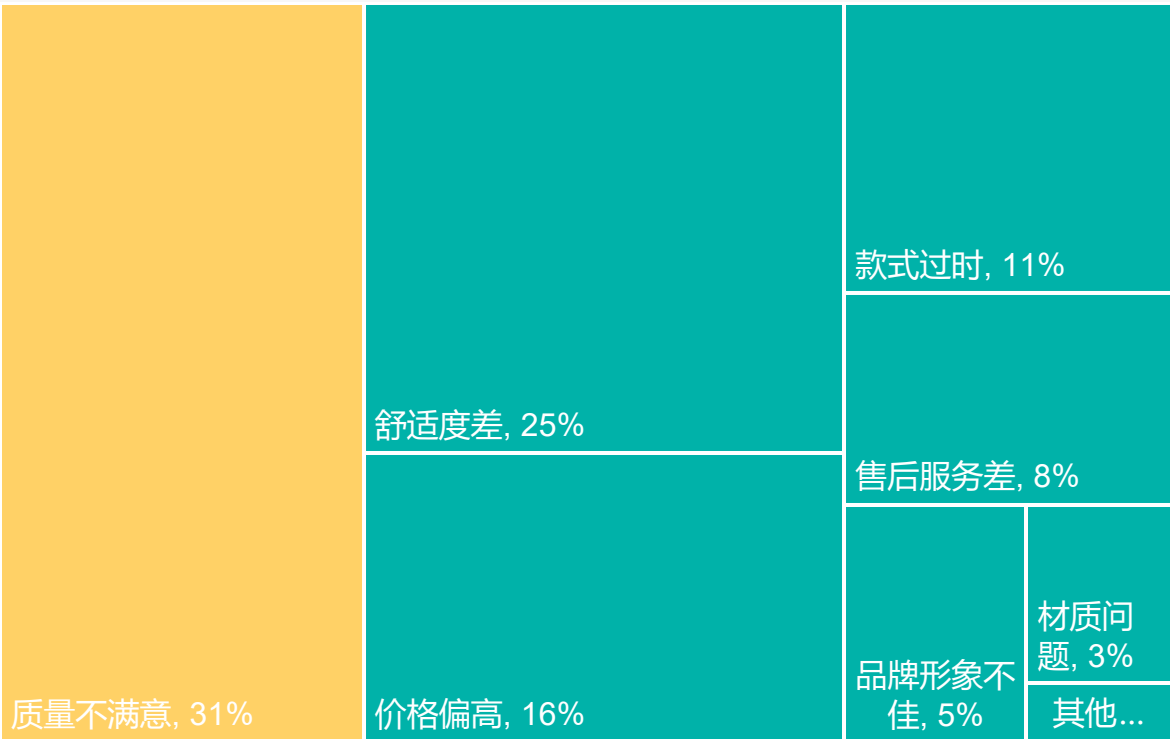
- ◆消费者推荐意愿积极，58%表示比较或非常愿意推荐，但仍有15%不太或完全不愿意，显示产品认可度有待提升。
- ◆不愿推荐主因是质量不满意31%和舒适度差25%，合计超半数，凸显产品质量和舒适度是改进关键点。

2025年中国女士凉鞋推荐意愿分布



样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

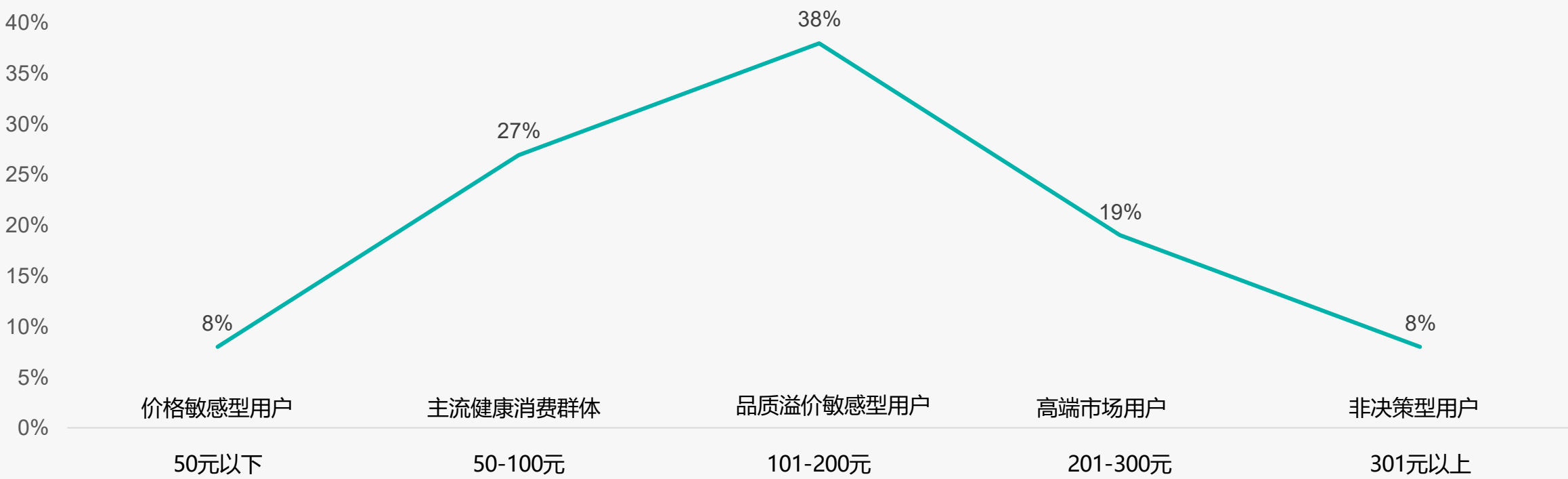
2025年中国女士凉鞋不愿推荐原因分布



中档凉鞋价格接受度最高

- ◆调查显示，女士凉鞋消费者价格接受度集中在101-200元区间，占比38%，表明中档价位产品最受市场青睐，是消费主流。
- ◆50-100元区间占比27%，显示低价位需求稳定；而50元以下和301元以上均仅占8%，极端价格区间市场接受度较低。

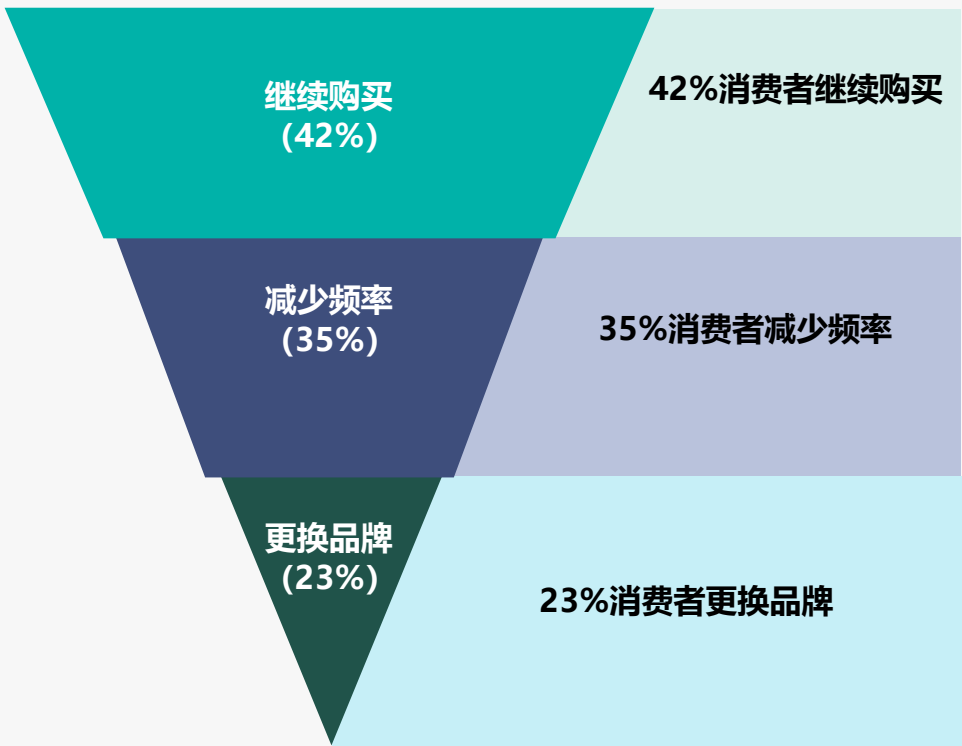
2025年中国女士凉鞋最受欢迎规格价格接受度



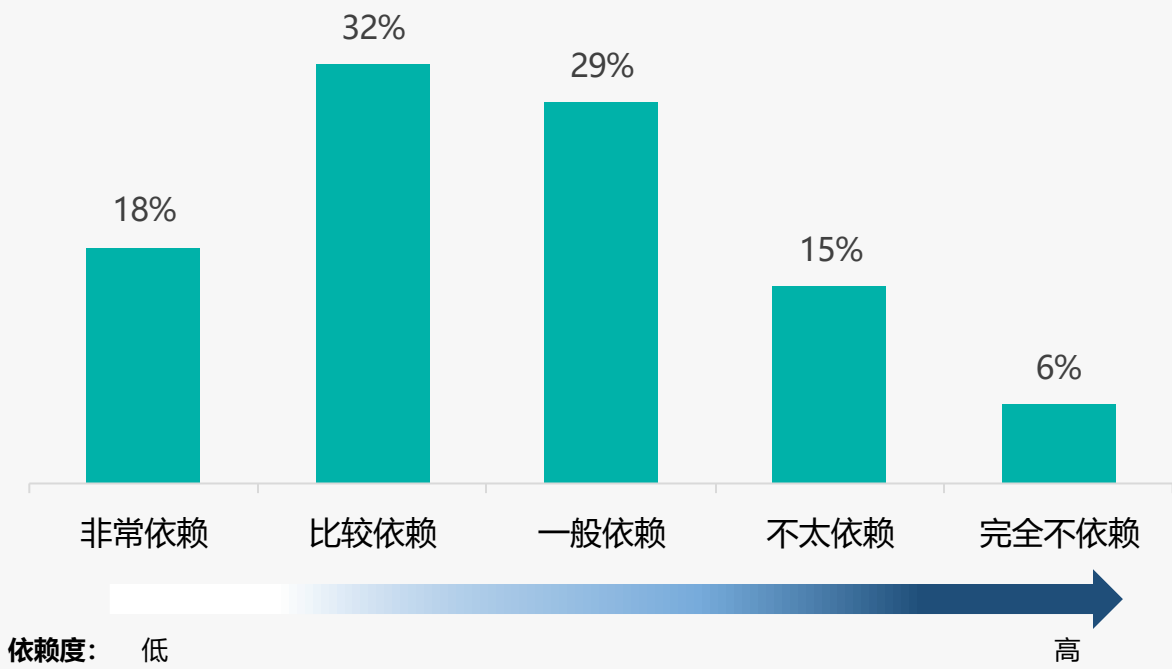
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度：50%消费者非常或比较依赖促销，仅21%不太或完全不依赖，表明促销对购买决策影响显著。

2025年中国女士凉鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国女士凉鞋促销依赖程度分布

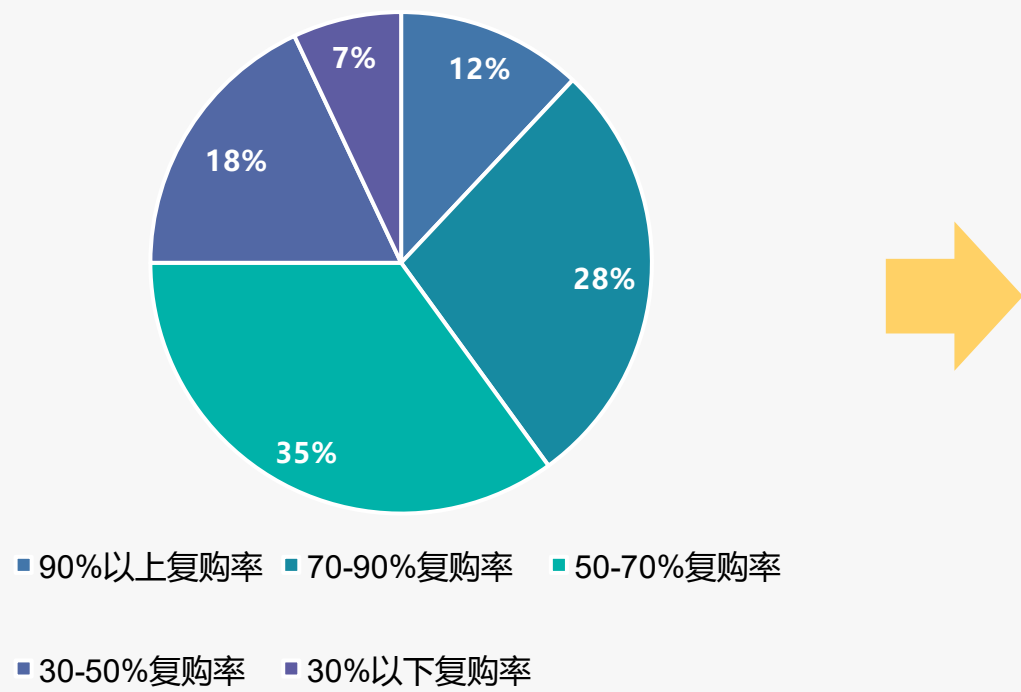


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

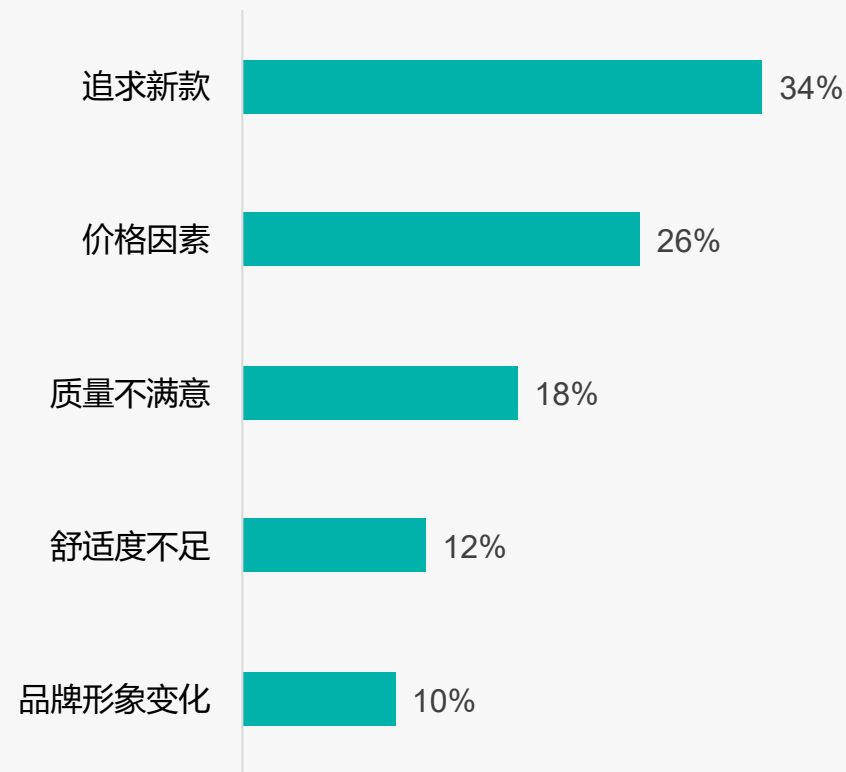
凉鞋复购中高忠诚度低 追求新款主因换品牌

- ◆女士凉鞋消费者中，50-70%复购率占比最高（35%），显示中等品牌忠诚度；追求新款（34%）和价格因素（26%）是更换品牌主因。
- ◆高复购率（90%以上）仅占12%，质量不满意（18%）和舒适度不足（12%）提示产品功能改进空间，以增强用户黏性。

2025年中国女士凉鞋品牌复购率分布



2025年中国女士凉鞋更换品牌原因分布

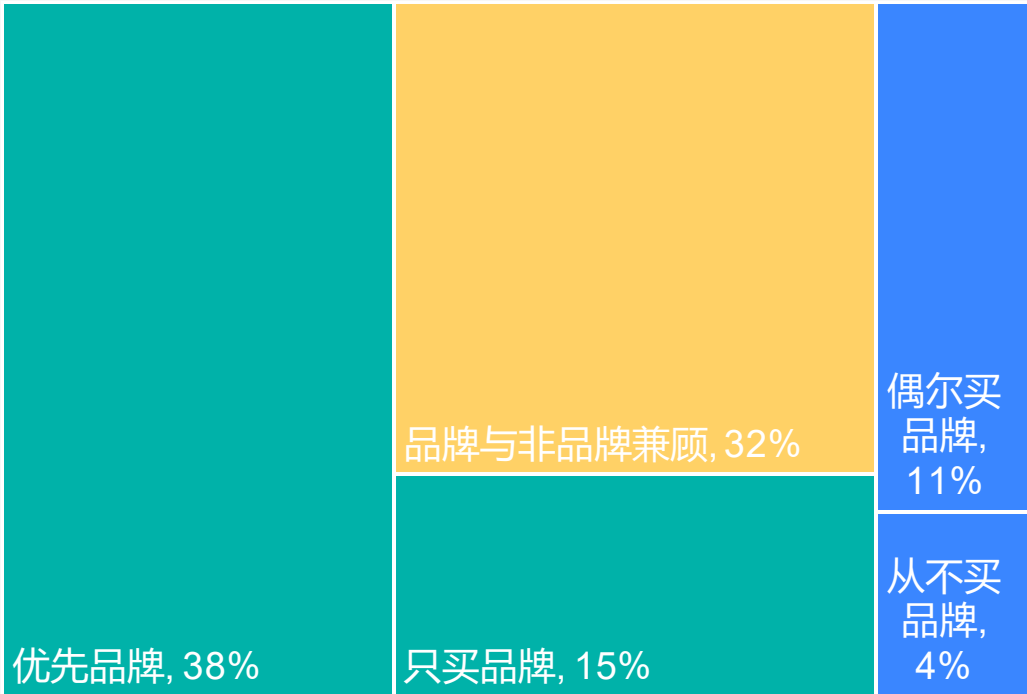


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

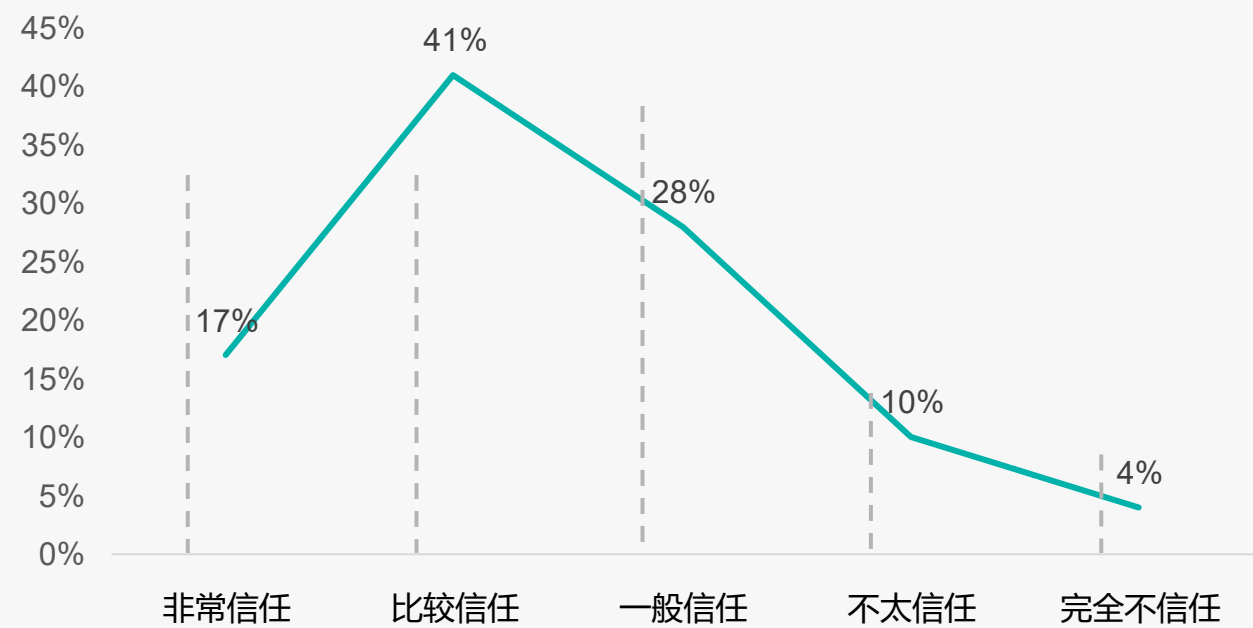
品牌信任驱动消费优先选择

- ◆消费者购买意愿显示38%优先选择品牌，32%兼顾品牌与非品牌；品牌态度中41%比较信任，17%非常信任，显示品牌偏好明显。
- ◆从不买品牌和完全不信任比例均为4%，表明少数消费者排斥品牌；品牌信任是购买决策关键，企业需强化建设。

2025年中国女士凉鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国女士凉鞋品牌产品态度分布

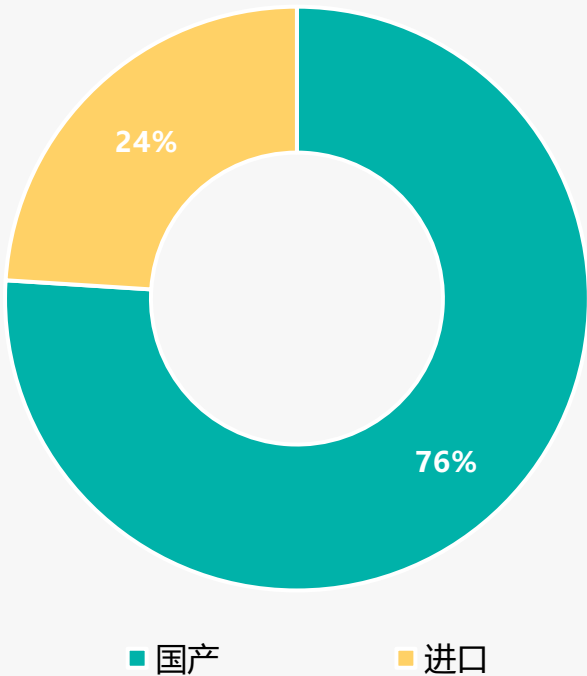


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

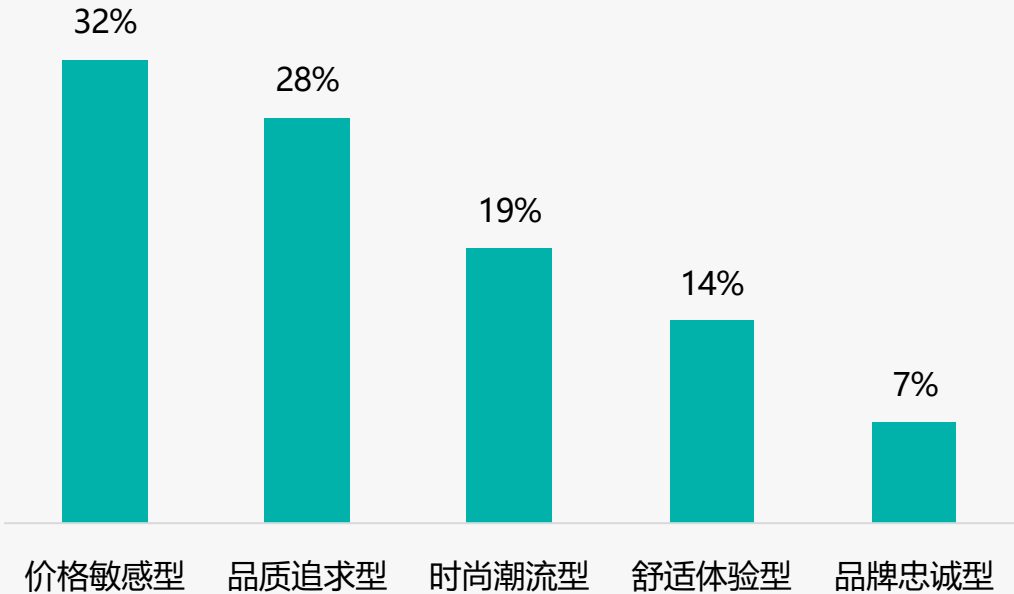
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆ 国产凉鞋品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，显示本土品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者对国产品牌接受度极高。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，品质追求型28%，而品牌忠诚型仅7%，表明消费者更关注价格和品质，品牌忠诚度影响较小。

2025年中国女士凉鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国女士凉鞋品牌偏好类型分布

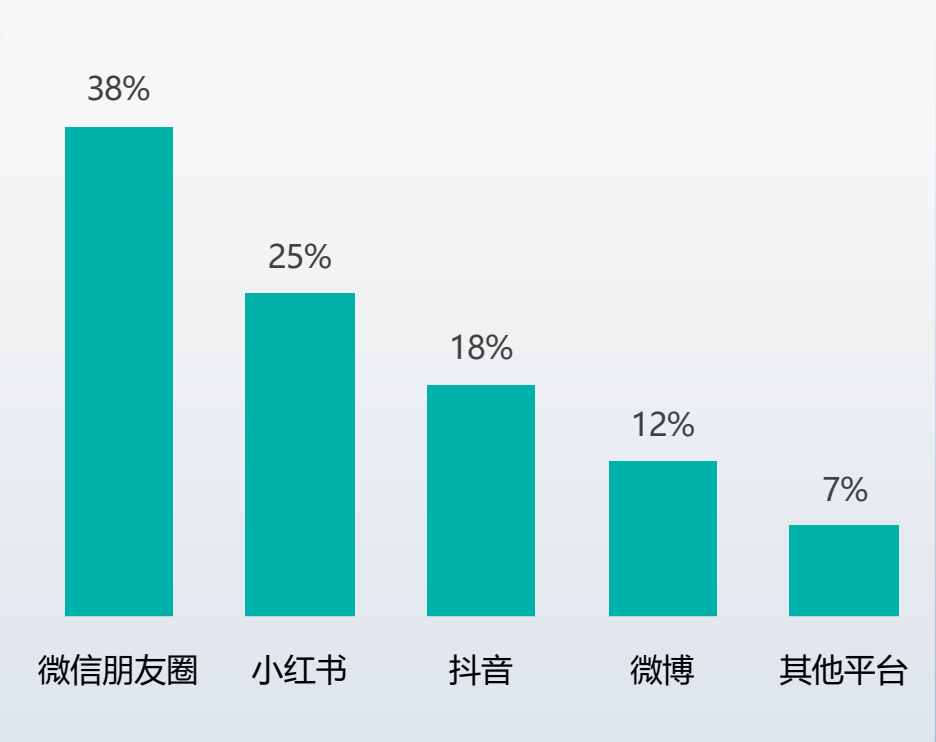


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导凉鞋消费信息传播

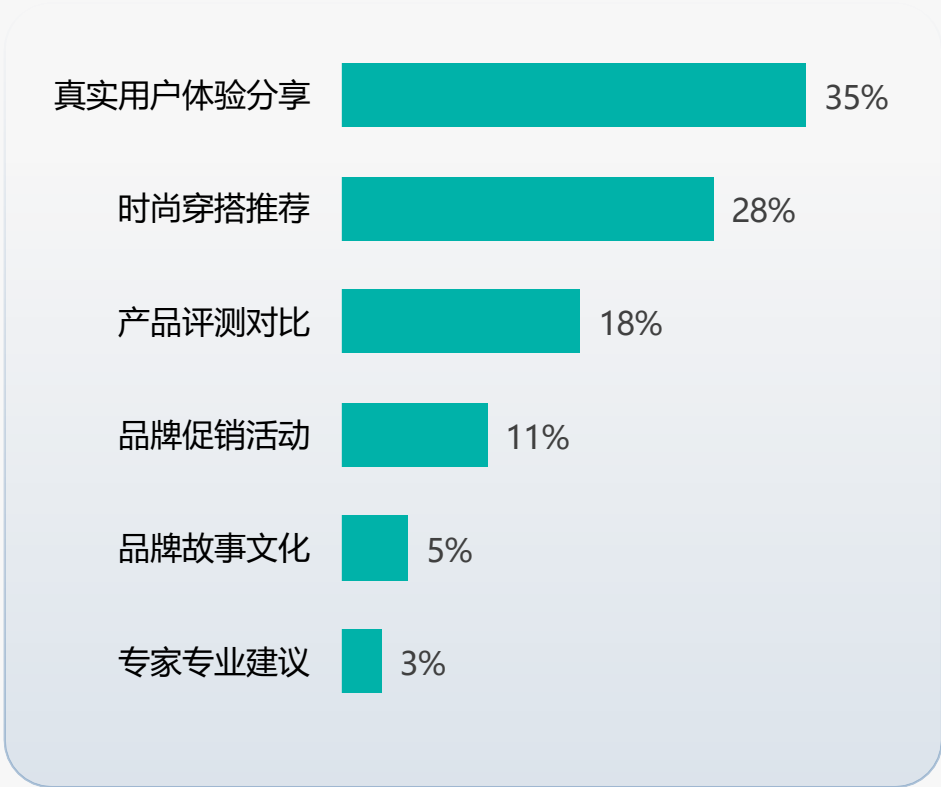
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示微信朋友圈是女士凉鞋消费信息传播的核心渠道。
- ◆社交内容类型方面，真实用户体验分享占比35%，时尚穿搭推荐占28%，两者合计超60%，突出用户更信赖真实反馈和实用穿搭建议。

2025年中国女士凉鞋社交分享渠道分布



样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

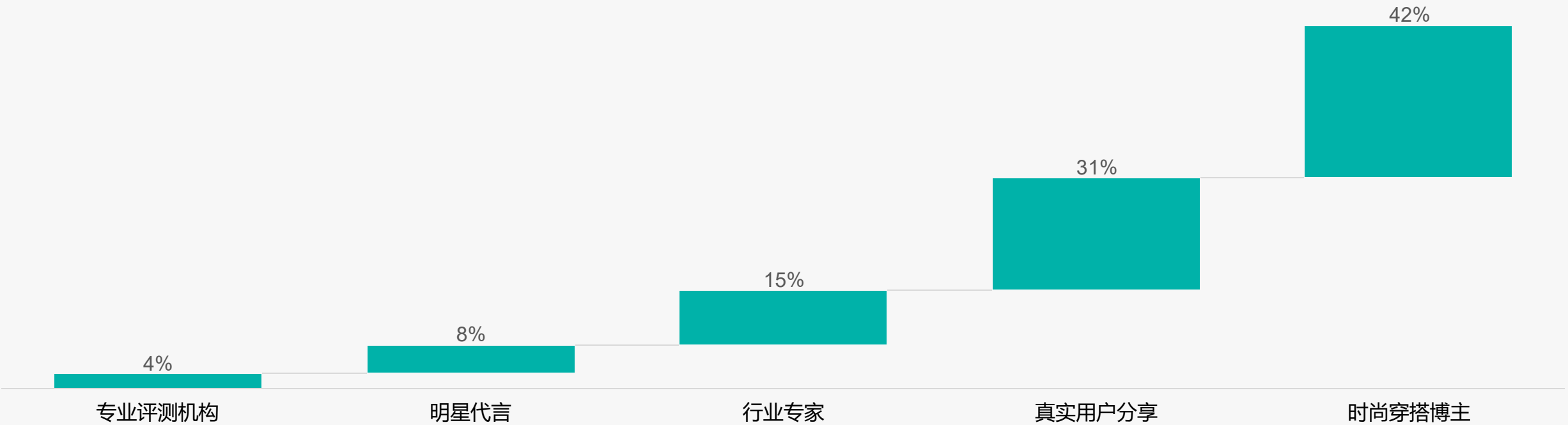
2025年中国女士凉鞋社交内容类型分布



穿搭博主主导凉鞋消费信任

- ◆时尚穿搭博主以42%的信任度主导社交渠道，真实用户分享以31%紧随其后，显示消费者偏好风格导向和真实体验的内容。
- ◆行业专家、明星代言和专业评测机构分别占15%、8%和4%，表明消费者对专业和商业推荐的信任度相对有限。

2025年中国女士凉鞋社交信任博主类型分布

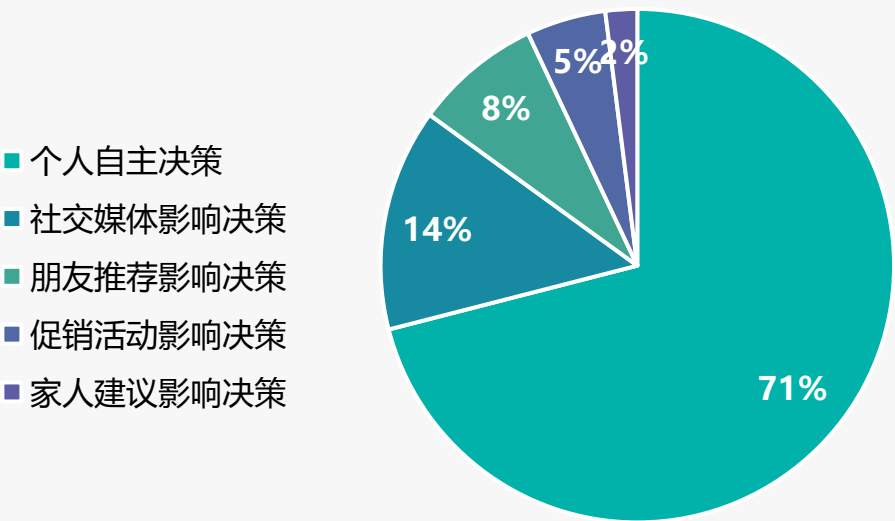


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

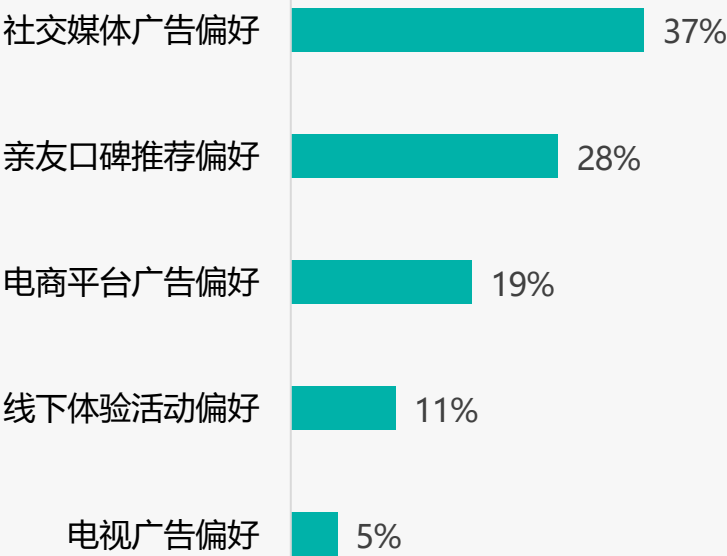
凉鞋消费独立 社交转化不足

- ◆女士凉鞋消费决策高度独立，个人自主决策占比71%。社交媒体广告偏好达37%，但实际影响决策仅14%，显示转化潜力待挖掘。
- ◆亲友口碑推荐偏好28%远高于实际影响8%，电商广告偏好19%但促销影响仅5%，传统渠道偏好较低，影响力有限。

2025年中国女士凉鞋消费决策者类型分布



2025年中国女士凉鞋家庭广告偏好分布

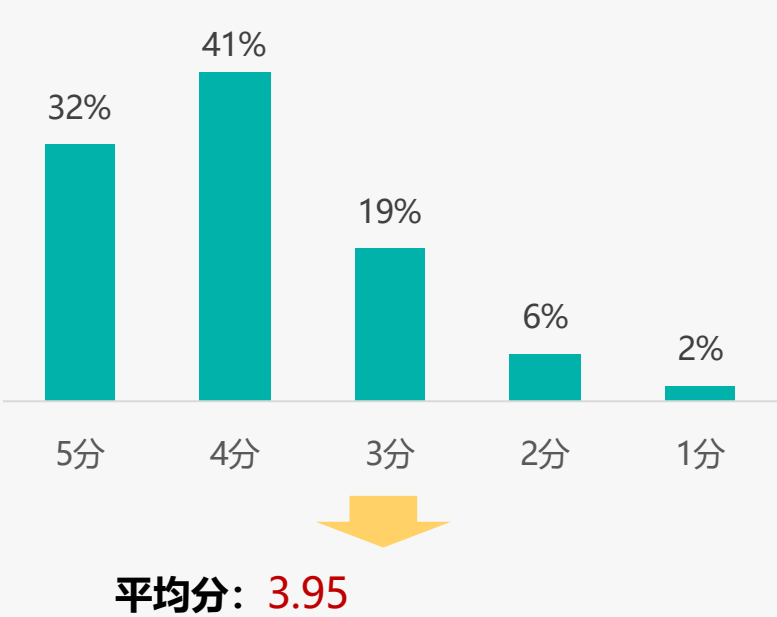


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

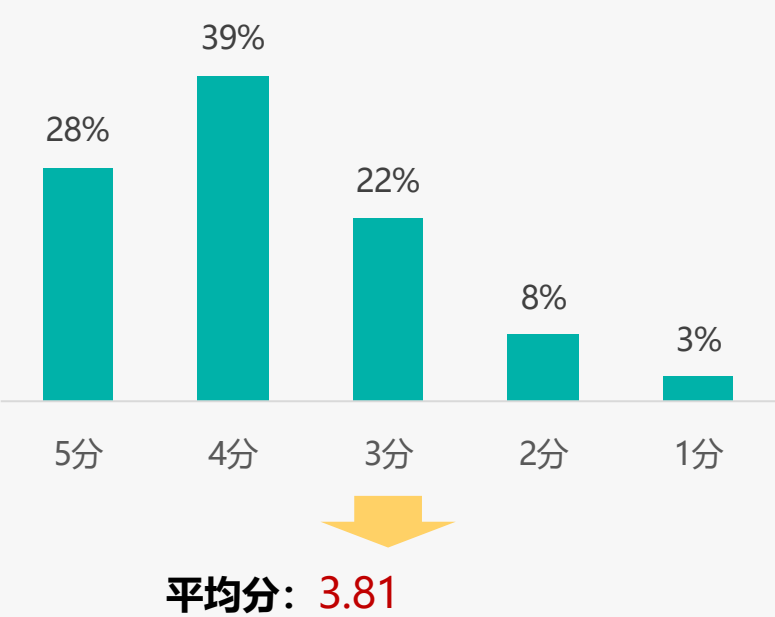
消费流程满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为28%、39%和26%、43%，提示服务环节需优化以提升体验。

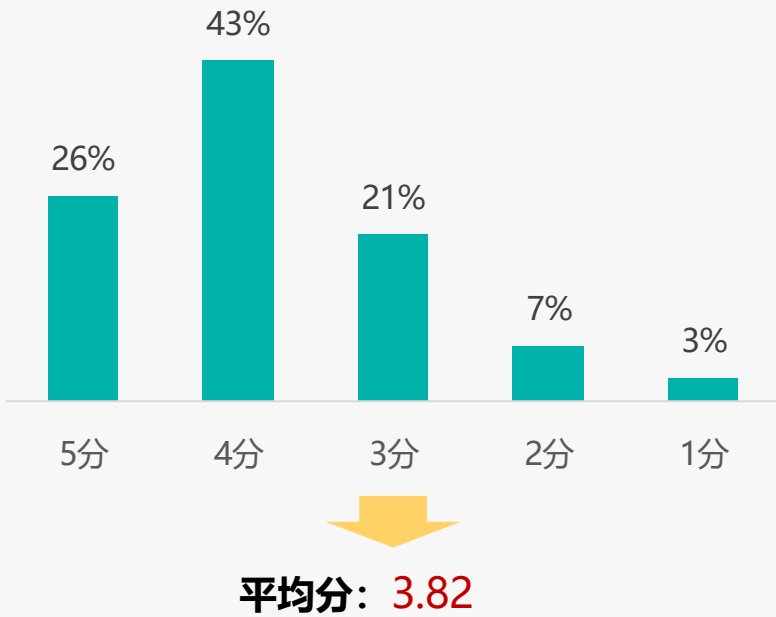
2025年中国女士凉鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国女士凉鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国女士凉鞋线上客服满意度分布（满分5分）

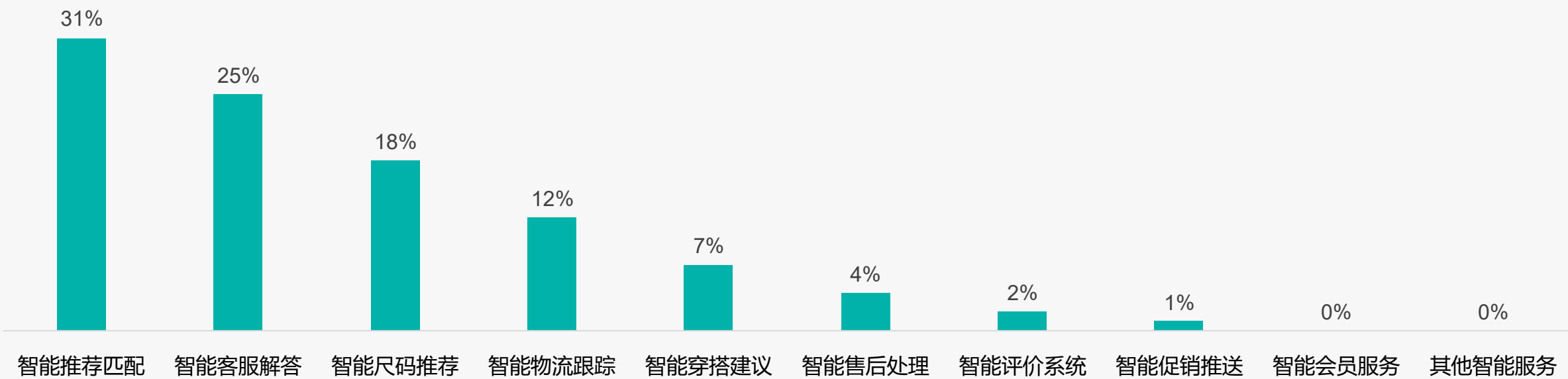


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导凉鞋线上服务体验

- ◆女士凉鞋线上智能服务中，智能推荐匹配占比最高达31%，智能客服解答占25%，智能尺码推荐占18%，显示消费者偏好个性化推荐和即时服务。
- ◆智能物流跟踪占12%，其他服务如穿搭建议、售后处理等占比较低，建议优先优化高占比服务以提升整体用户体验。

2025年中国女士凉鞋智能服务体验分布



样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1201，于2025年8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