

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月淋浴房市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Shower Room Category Market Insights

2025年10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：中青年为淋浴房消费主力，中高线城市主导



26-35岁占比35%，36-45岁占比28%，中青年是核心消费群体



新一线城市占比31%，一二线城市合计50%，市场集中度高线城市



中等收入群体为核心消费者，8-12万元收入占比31%

启示

✓ 聚焦中青年市场定位

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品，强化实用性和设计感，满足其改善居住环境的核心需求。

✓ 深耕高线城市渠道

优先布局一二线和新一线城市，通过线上线下结合提升市场渗透率，利用这些地区的高消费能力。

核心发现2：淋浴房耐用性强，替换需求为主，偏好简洁实用设计



41%消费者5年以上购买一次，产品耐用性强，消费周期长



一字型淋浴房占比28%，钻石型和圆弧型分别22%和19%，偏好简洁实用设计



传统有框设计仅1%市场接受度低，创新和个性化需求上升

启示

✓ 强化产品耐用性宣传

突出产品质量和耐用性，强调长期使用价值，吸引替换需求消费者，建立品牌信任。

✓ 优化简洁实用设计

开发一字型等简洁款式，注重空间节省和易清洁，满足消费者对实用性和美观的平衡需求。

核心发现3：消费者重视产品质量和安全性，中高端市场稳定



干湿分离效果偏好31%，安全性偏好24%，功能需求主导消费行为



单次支出1000-3000元占比37%，5000元以上21%，中高端市场稳定



钢化玻璃偏好45%，夹胶玻璃28%，安全耐用产品受青睐

启示

✓ 提升产品安全性能

采用钢化玻璃等安全材料，强化干湿分离和防滑设计，满足消费者对使用安全的核心关切。

✓ 定位中高端市场策略

聚焦1000-5000元价格带，提供高性价比产品，通过品质和服务赢得中高收入消费者信任。

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，强化功能性与服务体验



1、产品端

- ✓ 优化干湿分离功能，提升实用性
- ✓ 强化钢化玻璃材质，确保安全耐用



2、营销端

- ✓ 利用周末集中促销，吸引线下流量
- ✓ 加强线上产品展示，突出真实用户评价



3、服务端

- ✓ 提升安装服务质量，减少低分反馈
- ✓ 完善售后响应机制，增强客户粘性

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** 淋浴房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淋浴房品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对淋浴房的购买行为；
- 淋浴房市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

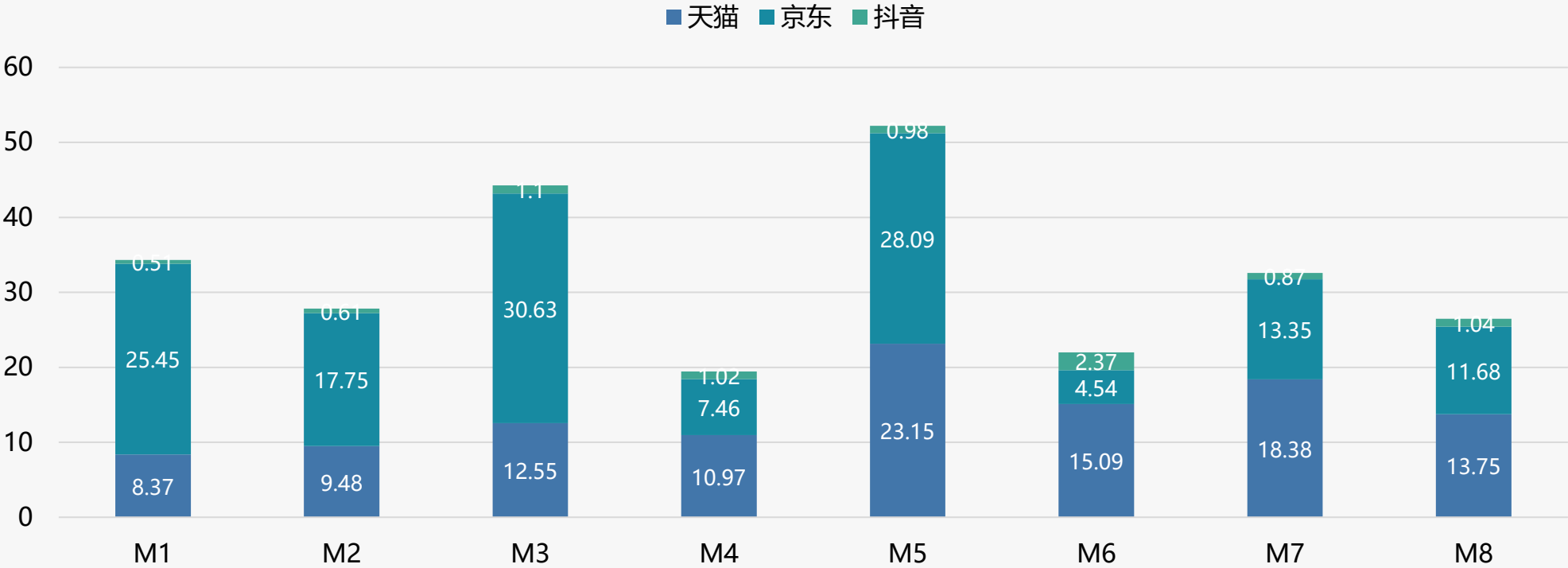
Research Method

- **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，计算淋浴房品类销售额、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、不同平台淋浴房品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 渠道多元化

- ◆从平台份额看，京东在1-8月累计销售额达1.39亿元（占线上总销售额2.34亿元的59.4%），天猫为1.02亿元（43.6%），抖音仅0.09亿元（3.8%）。京东虽主导市场，但抖音增速显著（M6环比增长171.5%），显示渠道多元化趋势，品牌需优化ROI分配以应对流量碎片化。月度销售波动揭示季节性：5月为峰值（销售额0.52亿元），受家装旺季驱动；2月最低（0.28亿元），因春节淡季。
- ◆平台表现分化：天猫稳健增长（M1-M8月均1276万元），抖音虽基数低但潜力大（M6销量2368368个，环比激增），京东波动剧烈（M6销售额仅454万元，环比降84%）。建议品牌加强全渠道协同，利用抖音流量红利，优化供应链以降低断货风险。

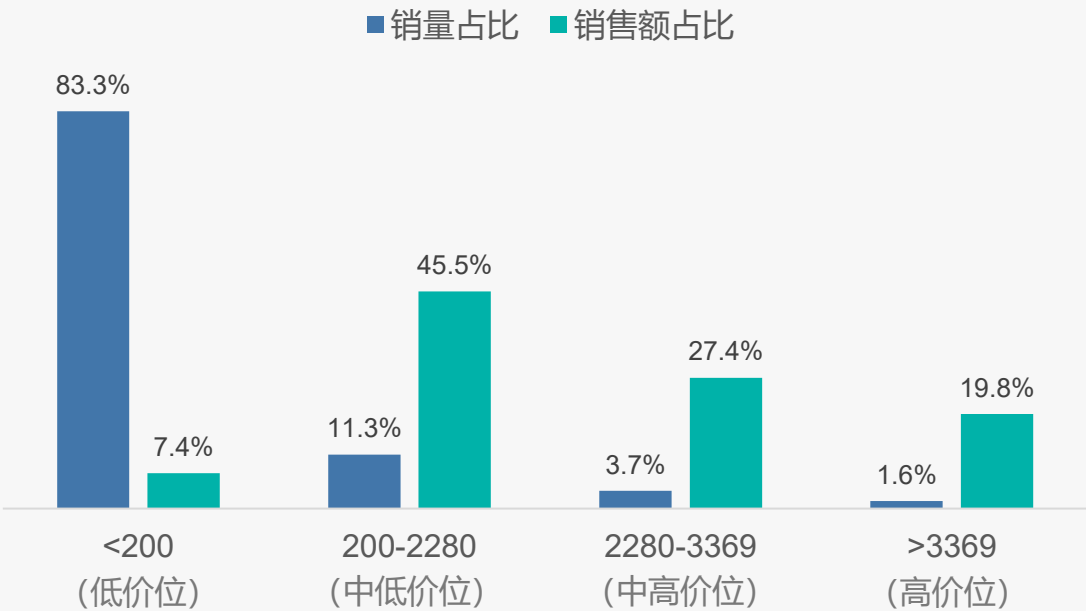
2025年1月~8月淋浴房品类线上销售规模（百万元）



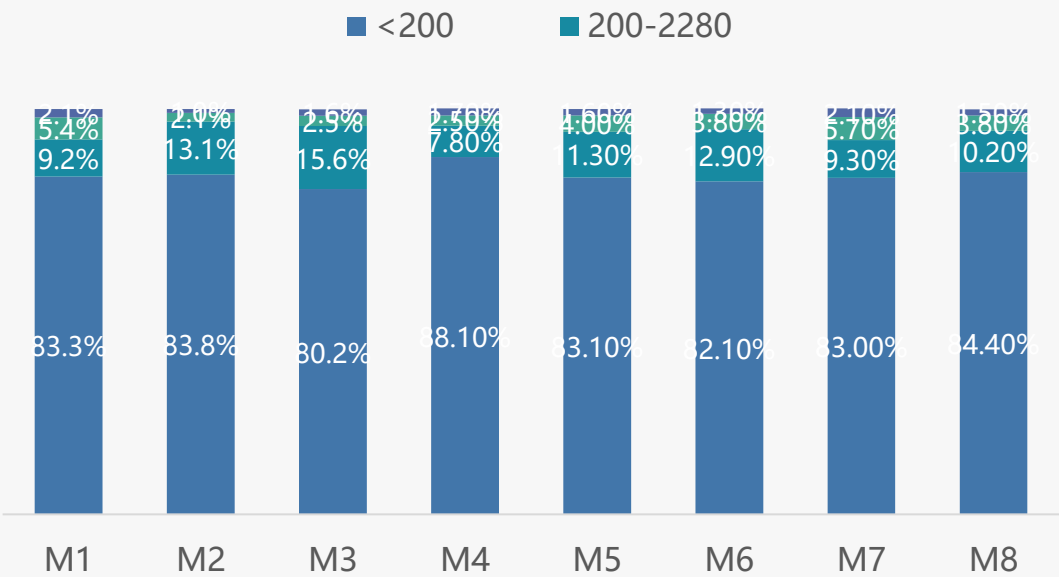
中端产品驱动收入 高端市场潜力巨大

- ◆从价格区间结构看，200元以下低价位产品销量占比高达83.3%，但销售额占比仅7.4%，呈现明显的销量驱动特征。而200-2280元中端价位虽销量占比11.3%，却贡献45.5%的销售额，是核心利润来源。2280元以上高价位产品销量占比虽低，但销售额占比达47.2%，显示高端市场存在较大溢价空间。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比稳定在80%-88%区间，市场基础稳固。中端价位在M3达到峰值15.6%，显示3月促销活动对中端消费拉动明显。高价位产品占比波动较小，但M7达到2.1%的年内高点，表明7月高端消费需求相对活跃。整体市场结构保持稳定，季节性波动可控。

2025年1月~8月淋浴房线上不同价格区间销售趋势



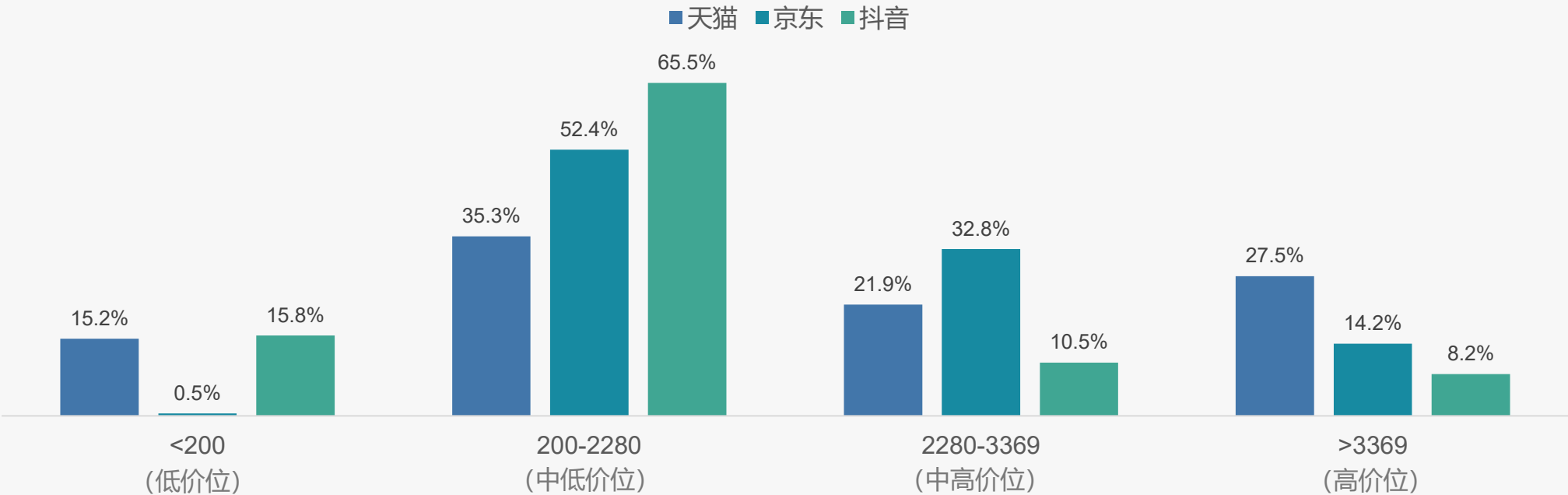
淋浴房线上价格区间-销量分布



天猫高端强 京东中端优 抖音低端增

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>3369元）占比27.5%，高于京东（14.2%）和抖音（8.2%），显示天猫用户购买力更强，品牌溢价接受度高；京东和抖音中端市场（200-2280元）分别占52.4%和65.5%，反映其更聚焦性价比产品，可能通过高周转率策略提升ROI。平台定位差异显著：天猫全价格带覆盖均衡，高端和低端（<200元占15.2%）均有布局，体现多元化战略。
- ◆竞争格局分析：天猫在>2280元区间占49.4%，京东占47.0%，抖音仅18.7%，表明高端市场竞争集中于天猫和京东；低端市场（<200元）抖音占15.8%，略高于天猫（15.2%），但京东仅0.5%，揭示抖音在价格敏感用户中渗透力强，可能通过低成本获客优化ROI。

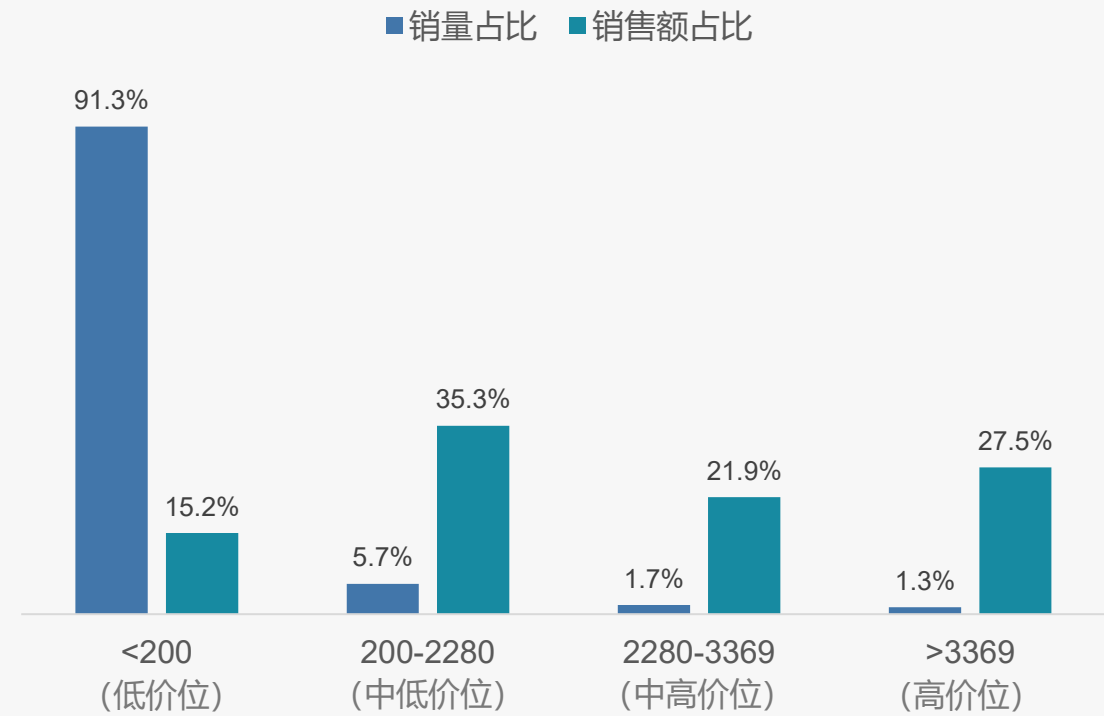
2025年1月~8月各平台淋浴房不同价格区间销售趋势



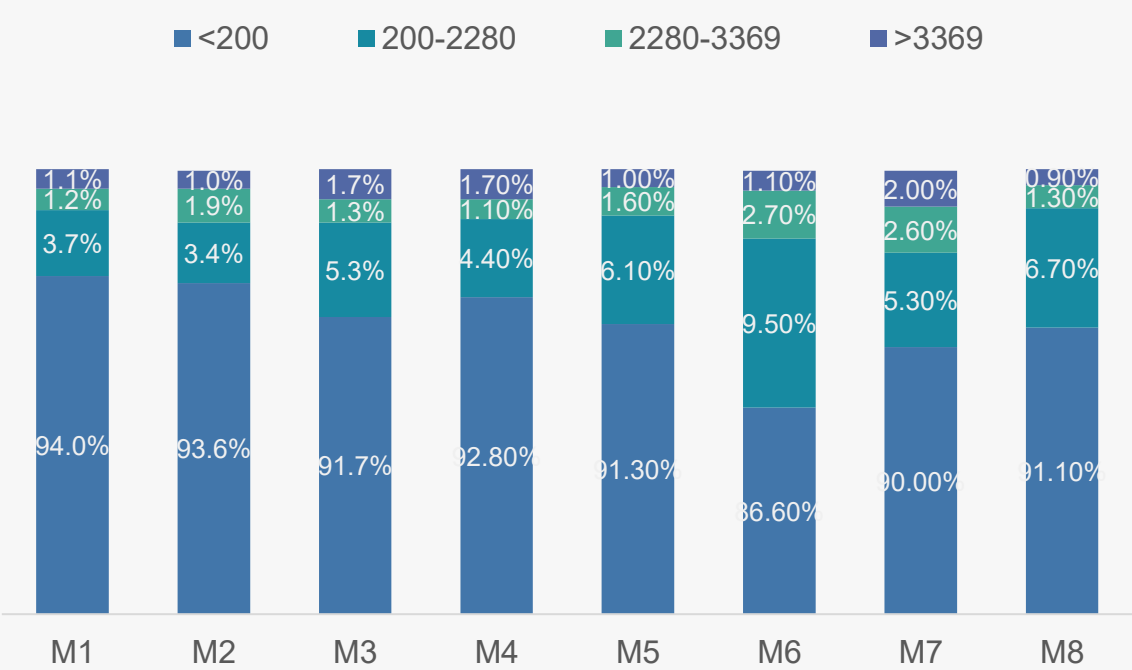
淋浴房市场低价主导高端利润高

- ◆从价格区间结构看，天猫淋浴房市场呈现典型的金字塔结构：<200元低价产品销量占比高达91.3%，但销售额仅占15.2%，表明该市场以低客单价产品为主；而>3369元高端产品销量仅1.3%，却贡献27.5%销售额，显示高端市场利润空间较大，存在消费升级潜力。
- ◆从销售效率看，<200元产品销量占比超九成但销售额不足两成，周转率高但ROI偏低；而>3369元产品以1.3%销量贡献27.5%销售额，单位销售效率显著更高，建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。

2025年1月~8月天猫平台淋浴房不同价格区间销售趋势



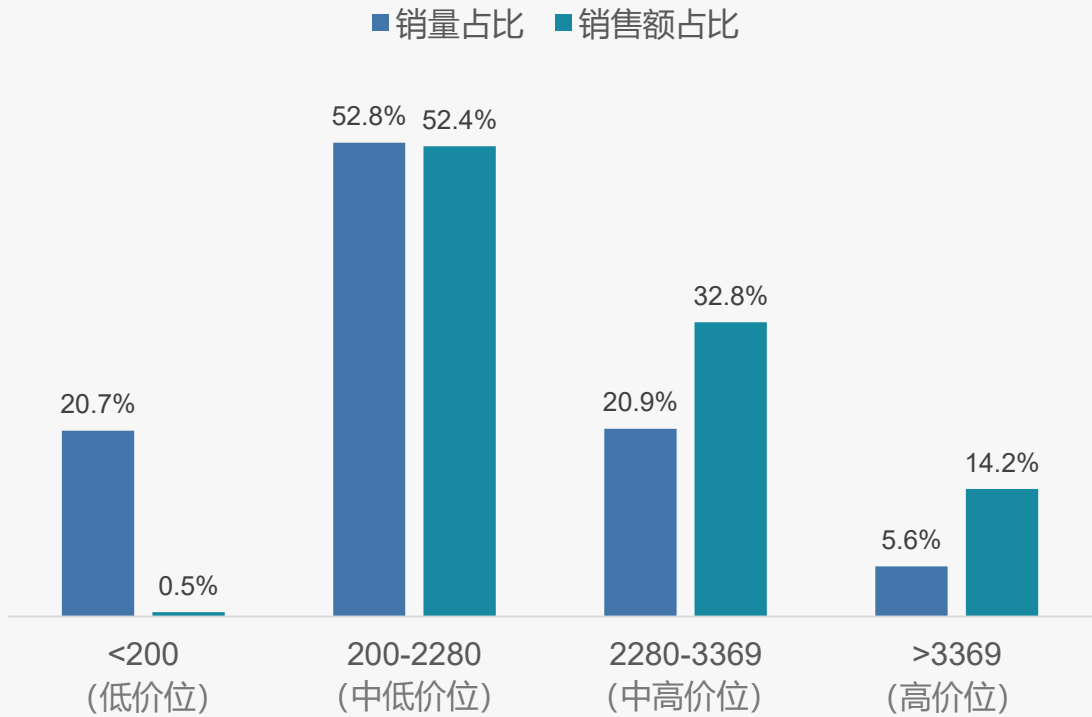
天猫平台淋浴房价格区间-销量分布



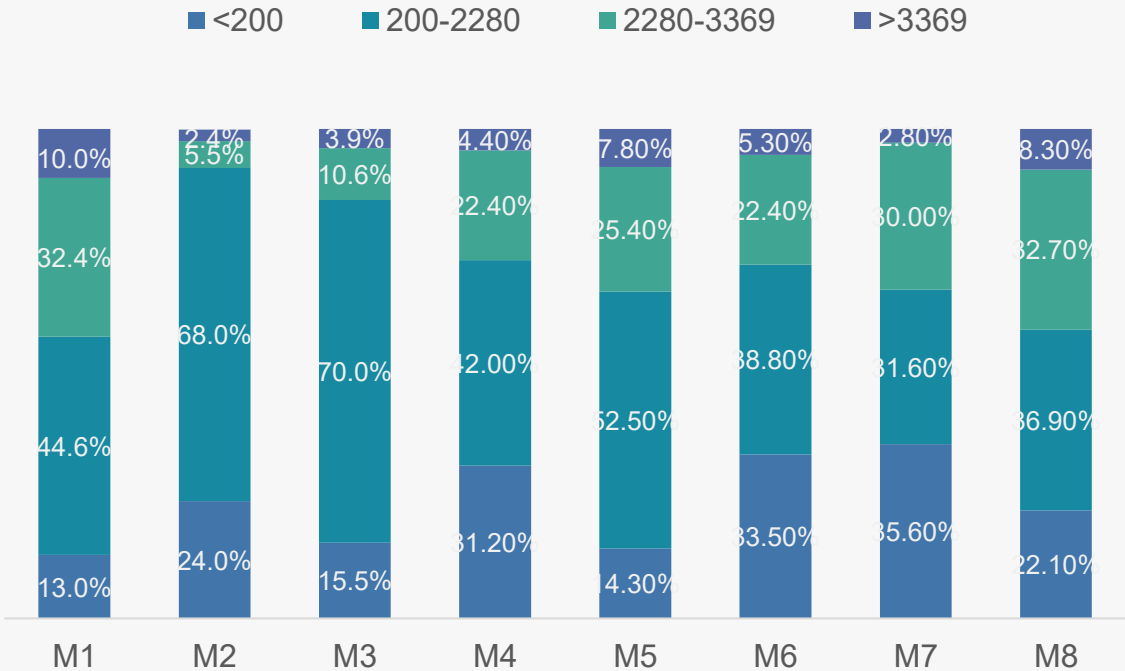
中端主导市场 高端利润突出 低价量价背离

- ◆从价格区间销售趋势看，200-2280元价格带贡献了52.8%的销量和52.4%的销售额，是京东淋浴房市场的绝对主力。2280-3369元价格带虽销量占比仅20.9%，但销售额占比达32.8%，显示其高客单价特性。高端市场（>3369元）销量占比仅5.6%，但销售额占比达14.2%，客单价约为中端产品的2.5倍，显示其高利润空间。
- ◆月度销量分布显示，200-2280元价格带在M2-M3达到峰值（68%-70%），随后波动下滑至M8的36.9%，呈现前高后低走势。2280-3369元价格带在M7-M8显著提升至30%以上，反映下半年消费升级趋势。从月度数据看，高端市场在M1、M5、M8占比相对较高（7.8%-10%），可能与年初装修季及暑期家装

2025年1月~8月京东平台淋浴房不同价格区间销售趋势



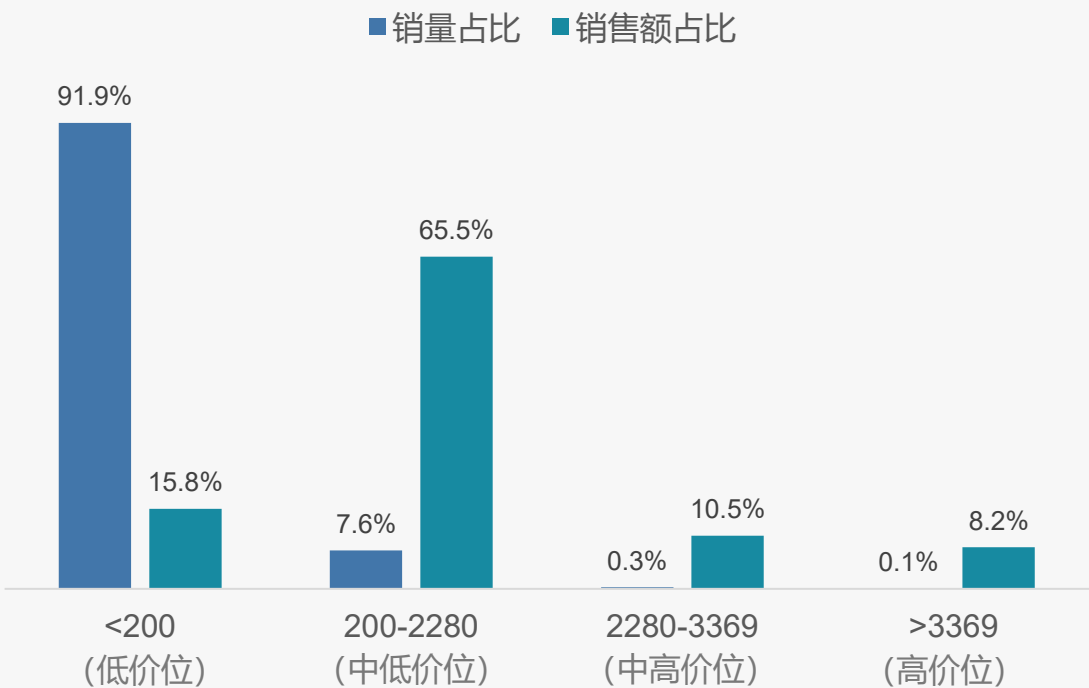
京东平台淋浴房价格区间-销量分布



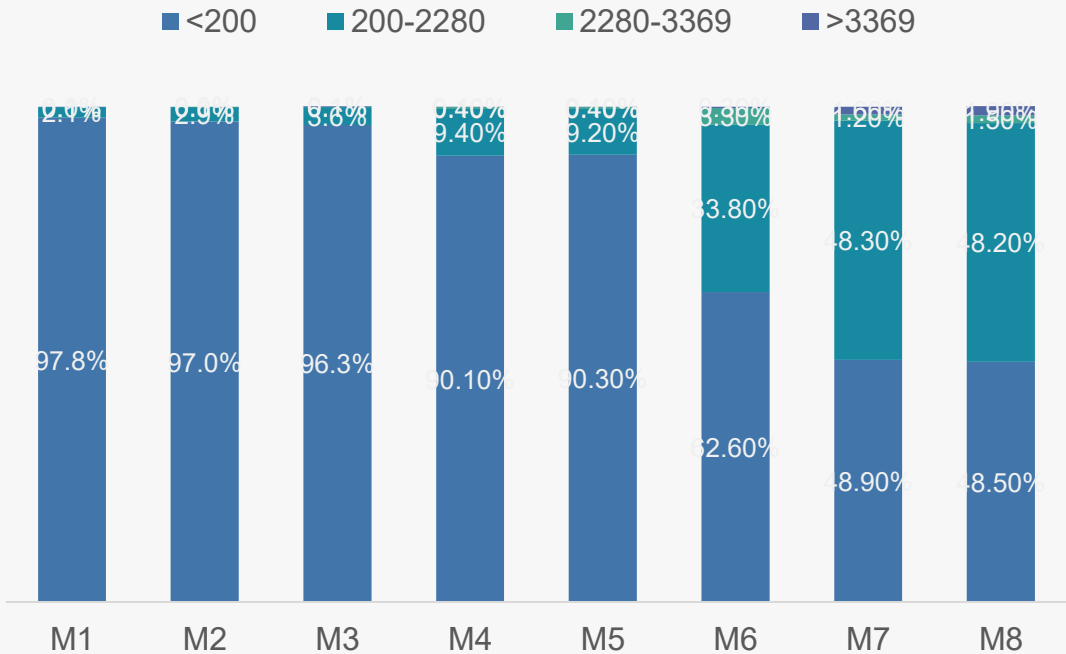
中端淋浴房驱动抖音销售增长

- ◆从价格区间结构看，抖音平台淋浴房销量高度集中于低价位（<200元占比91.9%），但销售额主要由中高端贡献（200-2280元占比65.5%）。这表明低价产品虽带动流量，但中端价位（200-2280元）是核心利润来源，需优化产品组合以平衡销量与毛利。
- ◆月度销量分布显示结构性转变：M1-M5低价主导（<200元占比90%以上），M6起中端（200-2280元）占比跃升至33.8%-48.3%，反映消费者偏好向品质升级。高端市场（>2280元）销量占比极低（0.4%），但销售额贡献达18.7%，显示高溢价潜力。结合月度数据，M7-M8高端销量小幅增长（1.6%-1.9%），建议针对性投放高端内容，挖掘细分需求以优化周转率。

2025年1月~8月抖音平台淋浴房不同价格区间销售趋势



抖音平台淋浴房价格区间-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** 淋浴房消费行为、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年内购买过淋浴房的消费者；
- 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

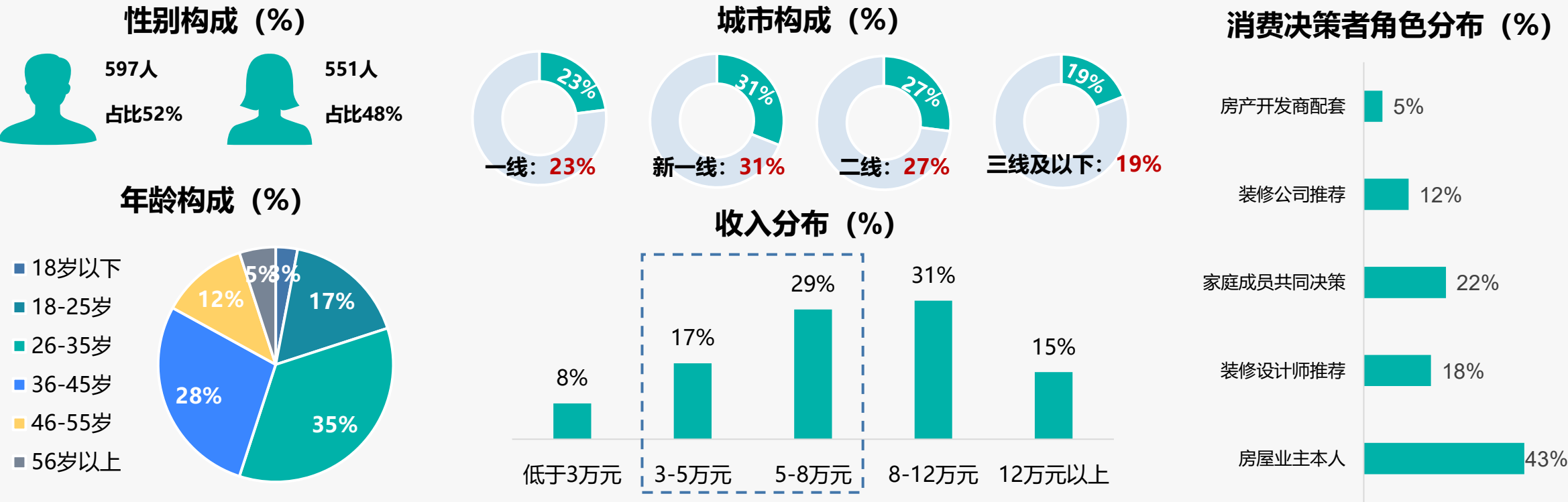
Research Method

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=1148

淋浴房消费主力中青年业主决策

- ◆淋浴房消费主力为中青年群体，26-35岁占比35%，36-45岁占比28%；城市分布中新一线占比31%，一线和二线合计占比50%。
- ◆消费决策以房屋业主本人为主，占比43%；收入分布中8-12万元占比31%，5-8万元占比29%，中等收入群体为核心。

2025年中国淋浴房消费者画像

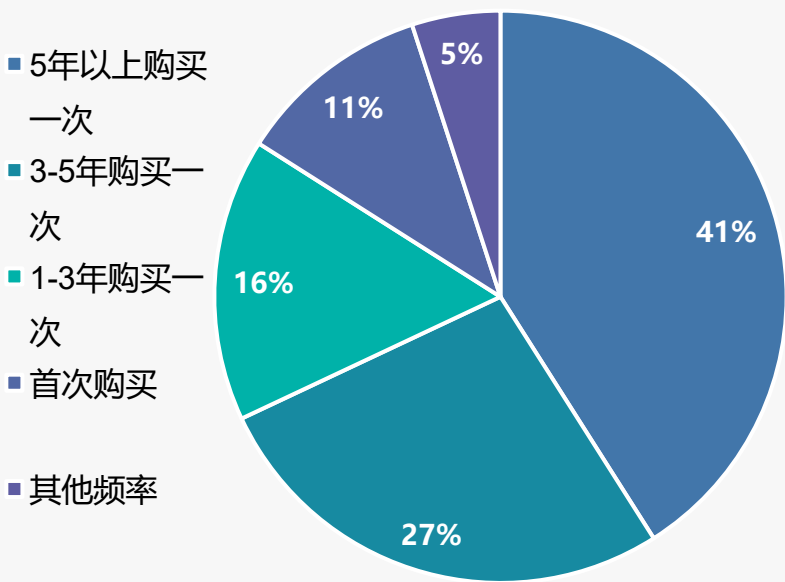


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

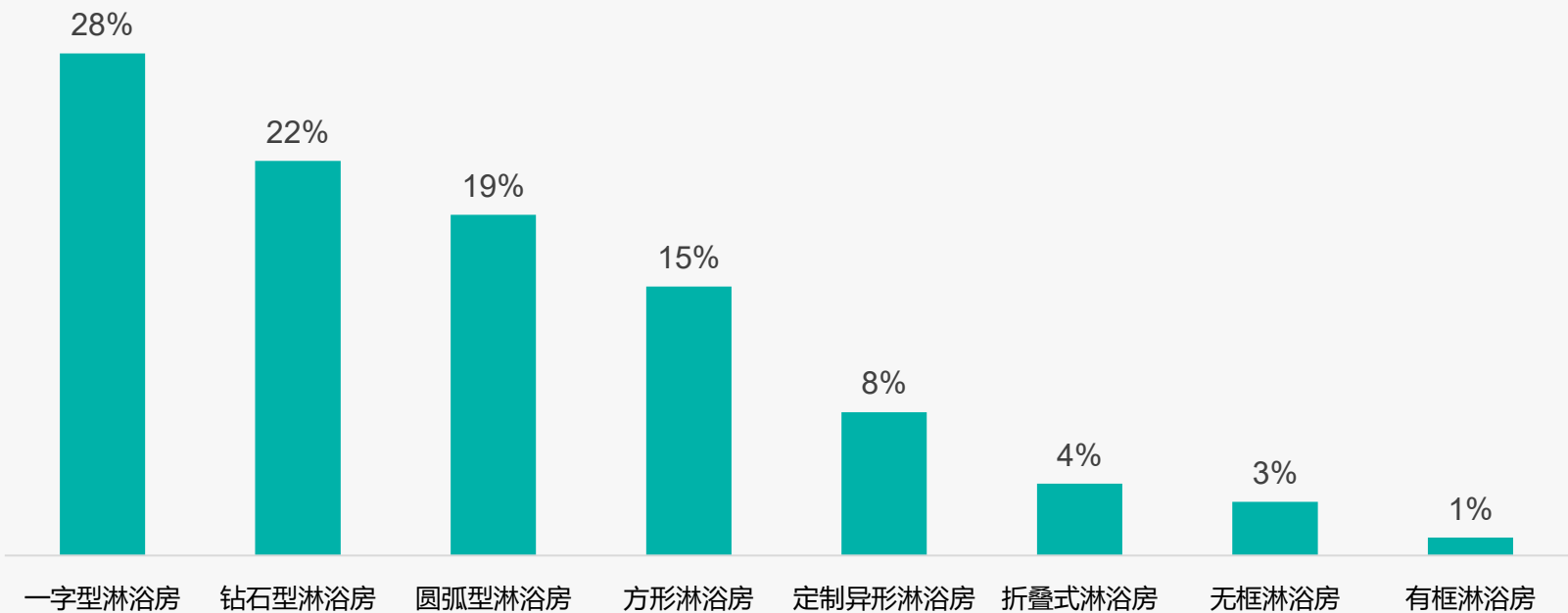
淋浴房耐用性强 替换需求为主

- ◆淋浴房购买频率显示41%消费者5年以上购买一次，27%为3-5年一次，产品耐用性强，消费周期长，市场以替换需求为主。
- ◆类型偏好中一字型占28%，钻石型22%，圆弧型19%，消费者偏好简洁实用设计，传统有框淋浴房仅占1%市场接受度低。

2025年中国淋浴房购买频率分布



2025年中国淋浴房类型偏好分布

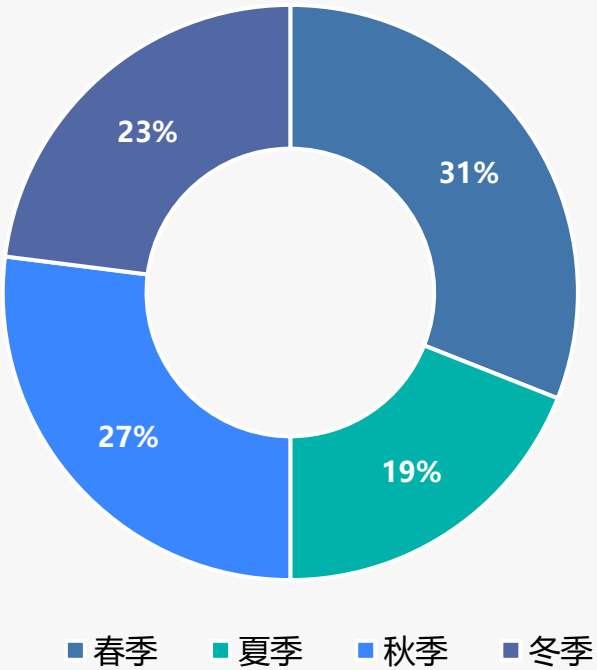


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

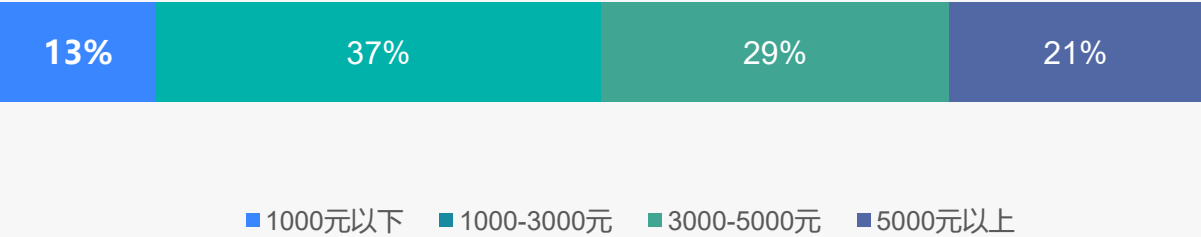
淋浴房消费中高端主导安全玻璃偏好

- ◆淋浴房消费中，单次支出1000-3000元占比37%最高，5000元以上占21%，显示中高端市场稳定。玻璃偏好钢化玻璃占45%，夹胶玻璃28%，安全耐用主导。
- ◆购买季节春季占比31%最高，夏季仅19%，消费集中装修旺季。数据反映消费者偏好安全产品，支出以中高端为主，季节影响显著。

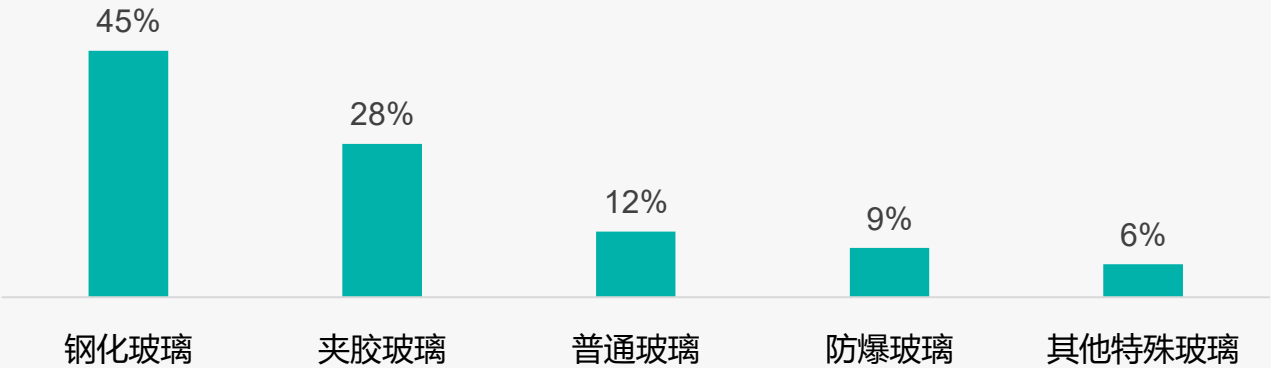
2025年中国淋浴房购买季节分布



2025年中国淋浴房单次支出分布



2025年中国淋浴房玻璃类型偏好分布

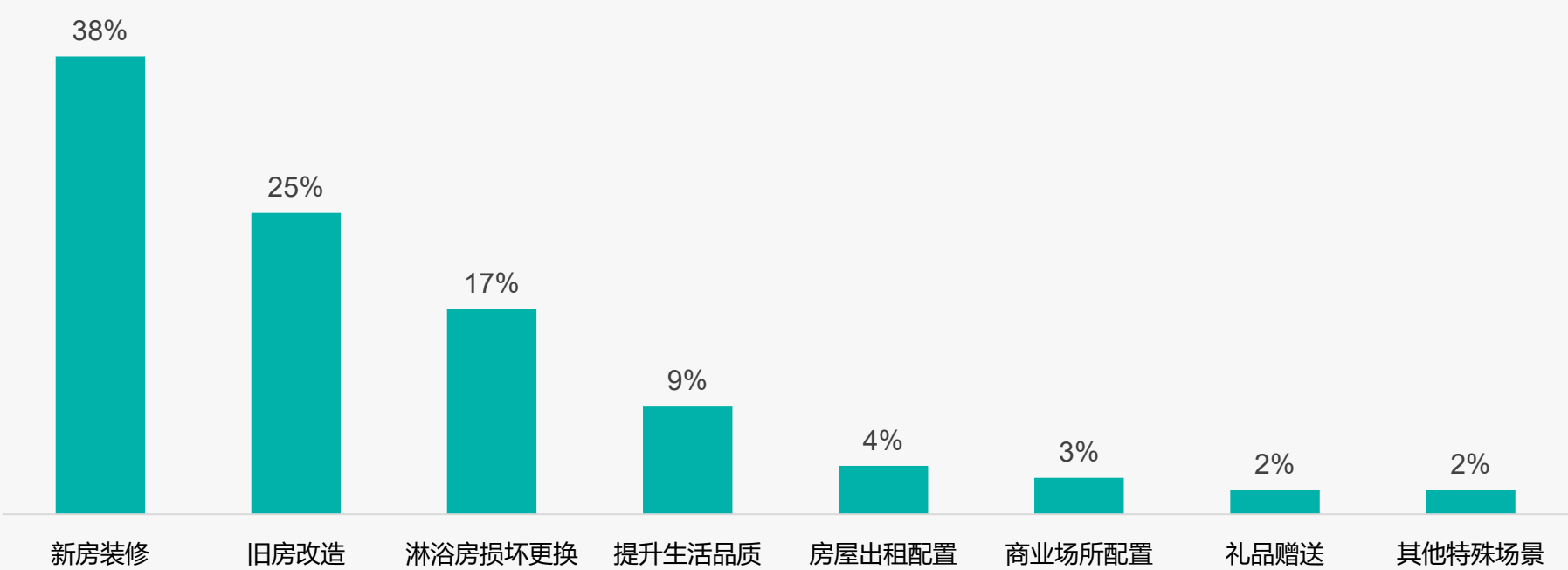


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

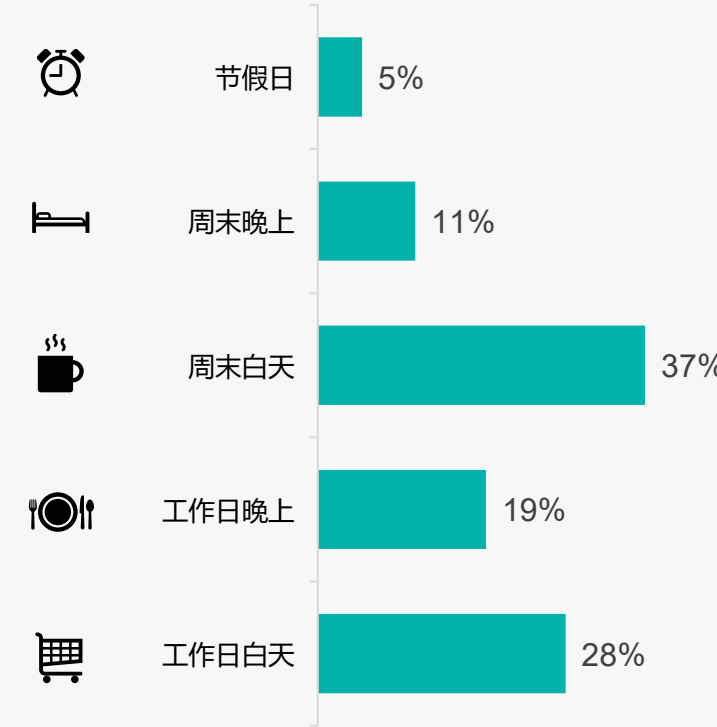
新房装修主导 周末集中选购

- ◆购买场景以新房装修为主，占比38%，旧房改造和损坏更换分别占25%和17%，显示新房和存量更新是核心消费驱动力。
- ◆购买时段集中在周末白天，占比37%，工作日白天占28%，体现消费者偏好周末集中选购，晚间时段占比较低。

2025年中国淋浴房购买场景分布



2025年中国淋浴房购买时段分布

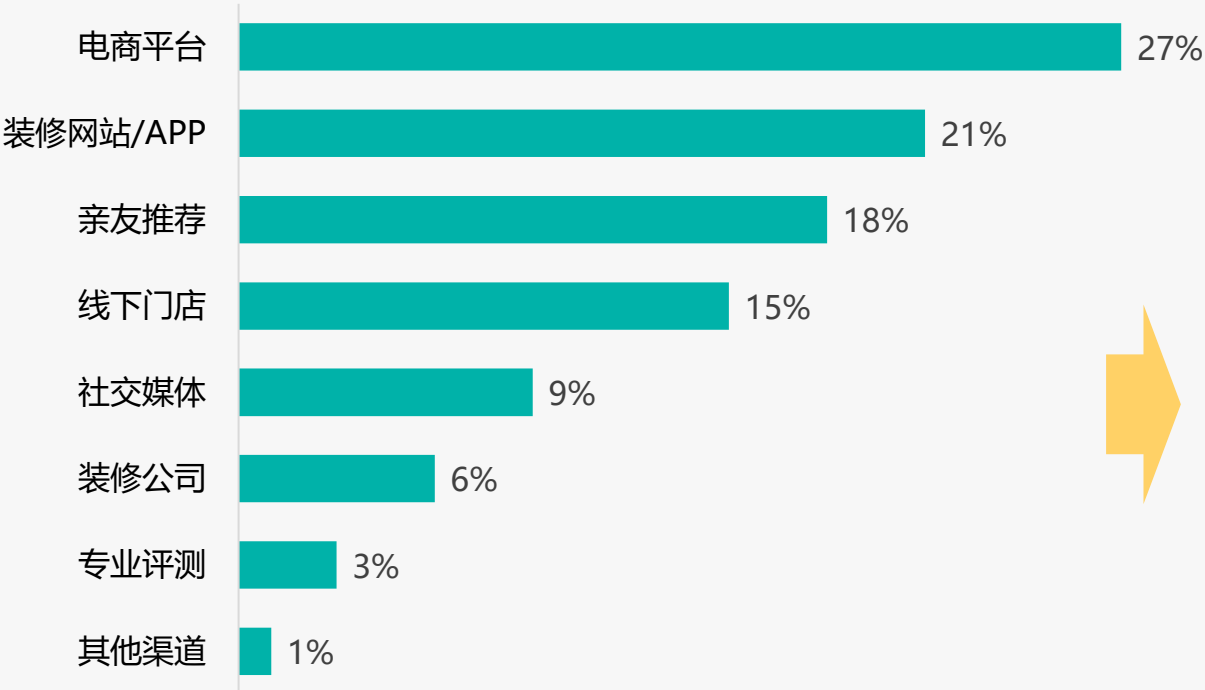


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

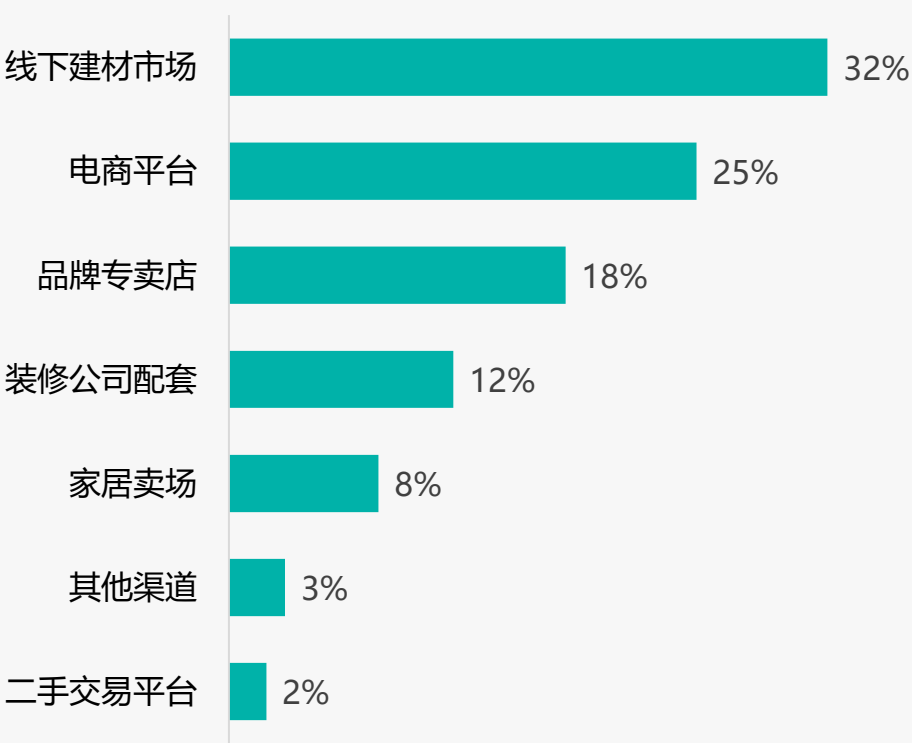
线上主导信息 线下主导购买

- ◆信息获取以电商平台27%、装修网站/APP21%、亲友推荐18%为主，线上渠道主导消费决策，线下门店15%仍具影响力。
- ◆购买渠道中线下建材市场32%最高，电商平台25%次之，品牌专卖店18%凸显线下体验重要性，二手交易仅2%。

2025年中国淋浴房信息获取渠道分布



2025年中国淋浴房购买渠道分布

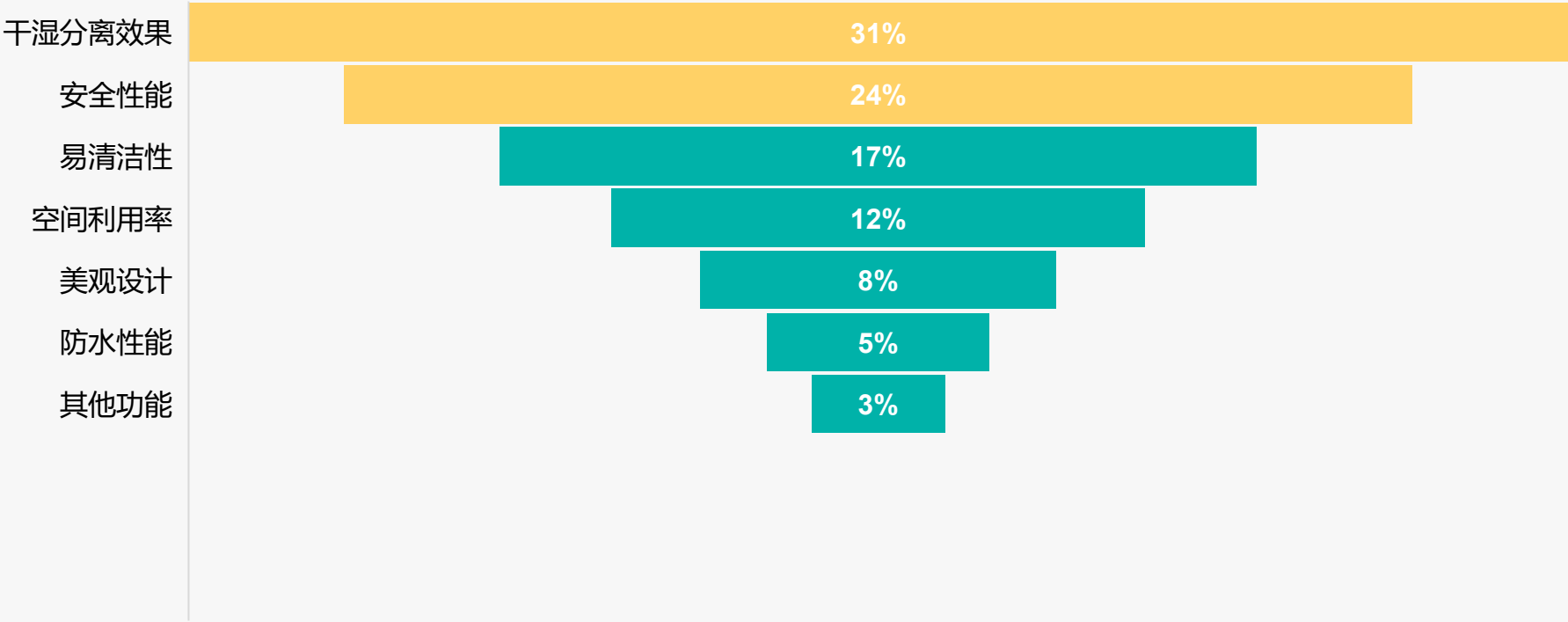


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

淋浴房功能需求主导消费行为

- ◆淋浴房消费偏好中，干湿分离效果以31%占比最高，安全性能以24%次之，显示功能性需求主导购买决策。
- ◆易清洁性占17%，而美观设计和防水性能分别仅占8%和5%，表明附加功能在消费行为中影响相对较小。

2025年中国淋浴房功能偏好分布

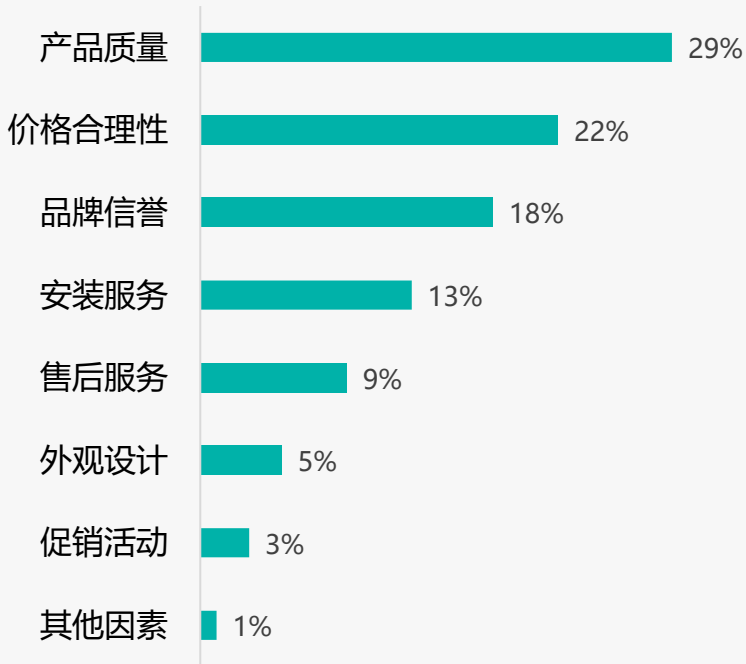


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

淋浴房消费重质量价格品牌

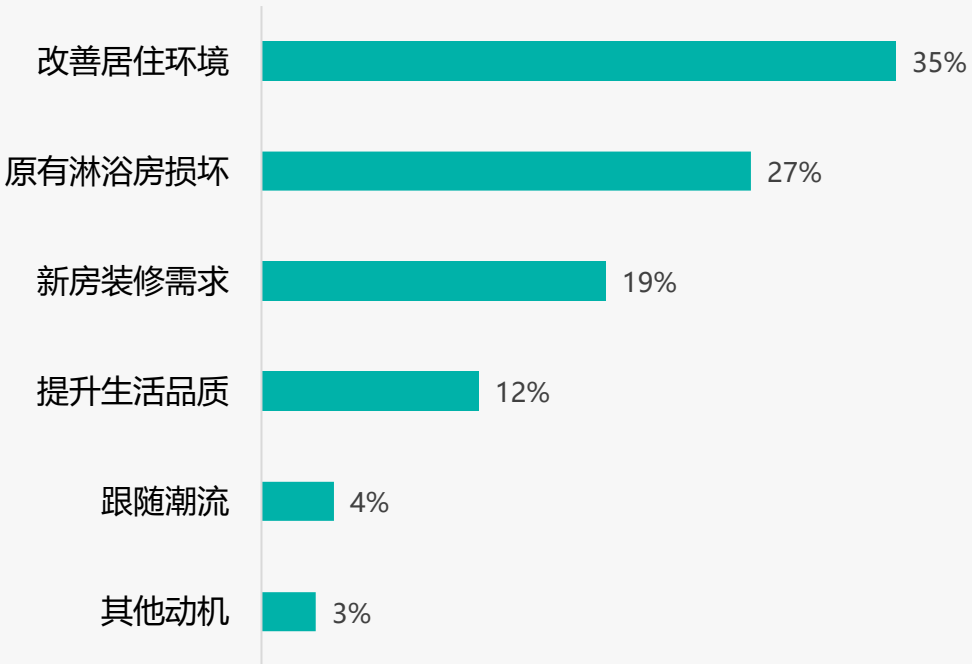
- ◆淋浴房购买决策中，产品质量(29%)、价格合理性(22%)和品牌信誉(18%)是核心因素，安装服务(13%)和售后服务(9%)也较重要，显示消费者注重实用性和可靠性。
- ◆购买动机以改善居住环境(35%)和原有淋浴房损坏(27%)为主，新房装修需求(19%)次之，提升生活品质(12%)，表明实际需求驱动消费，而非潮流(4%)。

2025年中国淋浴房决策因素分布



样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

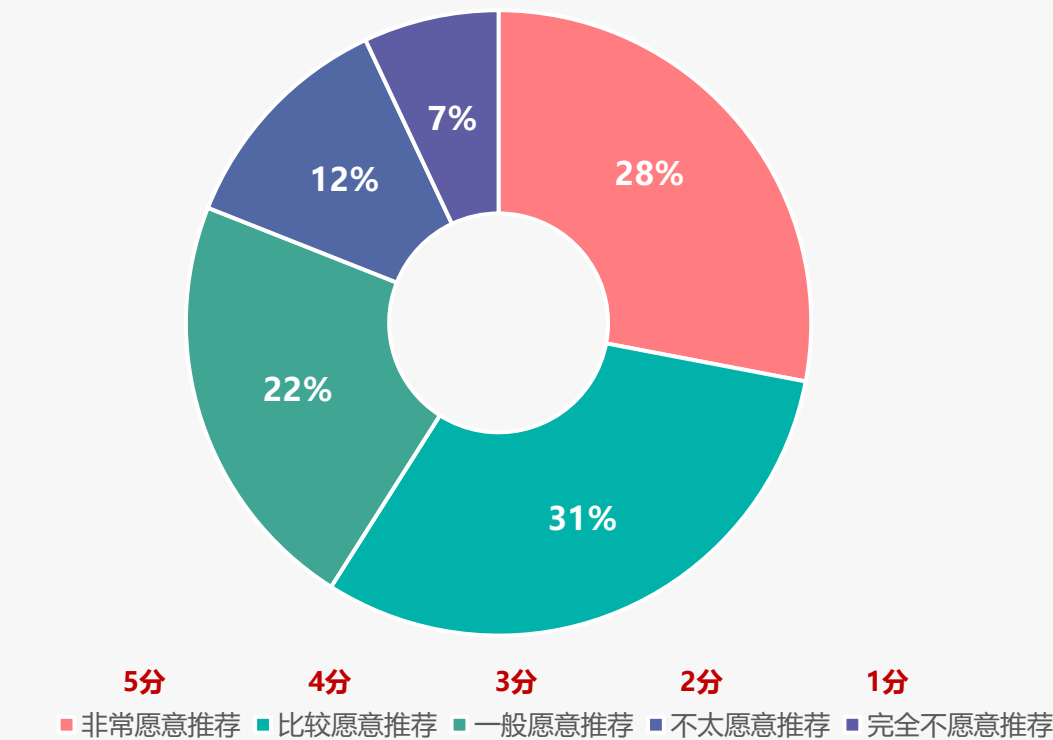
2025年中国淋浴房购买动机分布



淋浴房服务短板影响推荐意愿

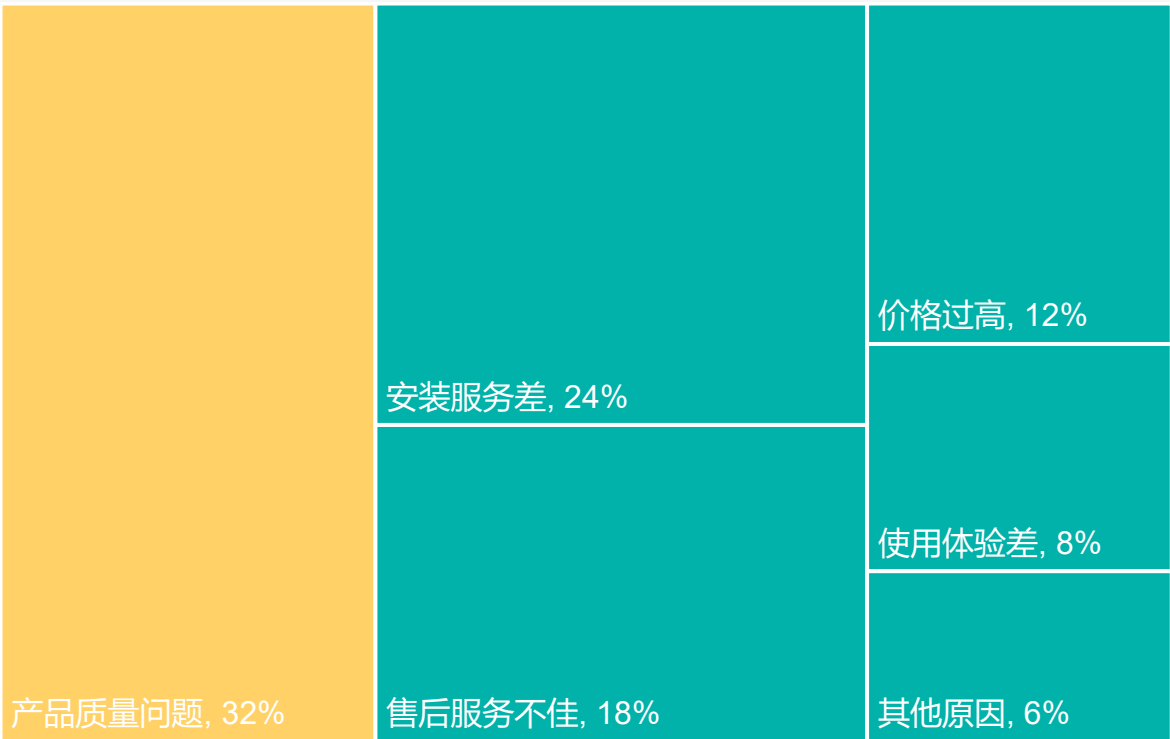
- ◆淋浴房消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐比例合计59%，但仍有19%消费者持负面态度，主要因产品质量问题占32%。
- ◆不愿推荐原因中，安装服务差占24%，售后服务不佳占18%，合计42%，显示服务环节是影响消费者满意度的关键短板。

2025年中国淋浴房推荐意愿分布



样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

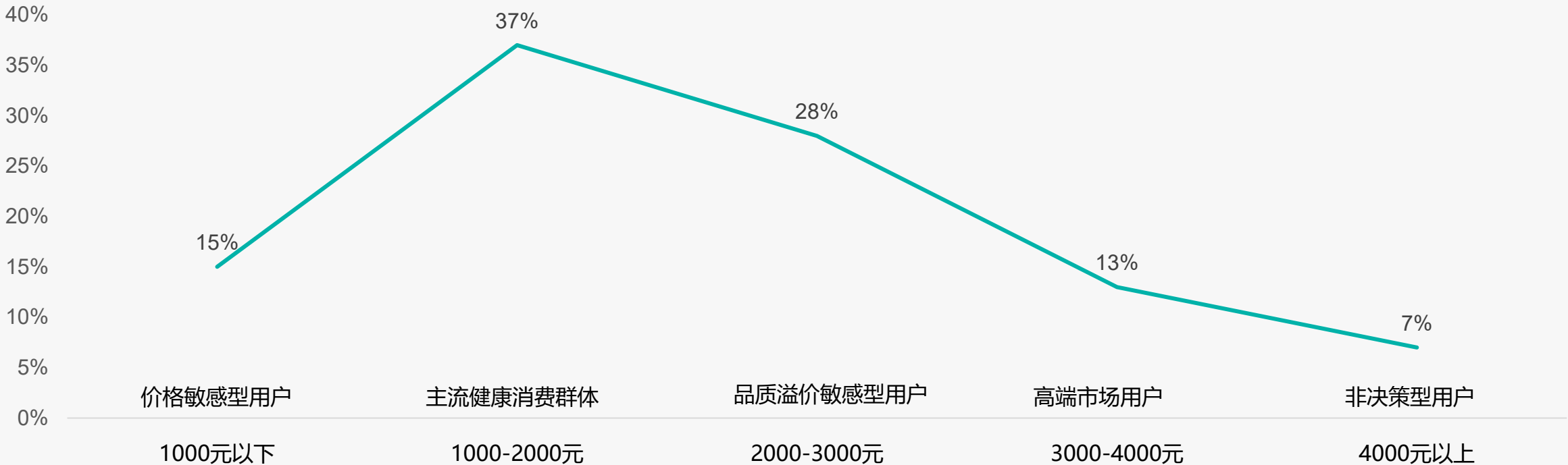
2025年中国淋浴房不愿推荐原因分布



淋浴房消费中端市场主导

- ◆淋浴房价格接受度高度集中在中端市场，1000-2000元占比37%，2000-3000元占比28%，合计达65%，显示消费者偏好经济实用型产品。
- ◆高端市场接受度较低，3000-4000元仅13%，4000元以上仅7%，而1000元以下占比15%，表明市场以中端为主，高端发展空间有限。

2025年中国淋浴房主流类型价格接受度分布



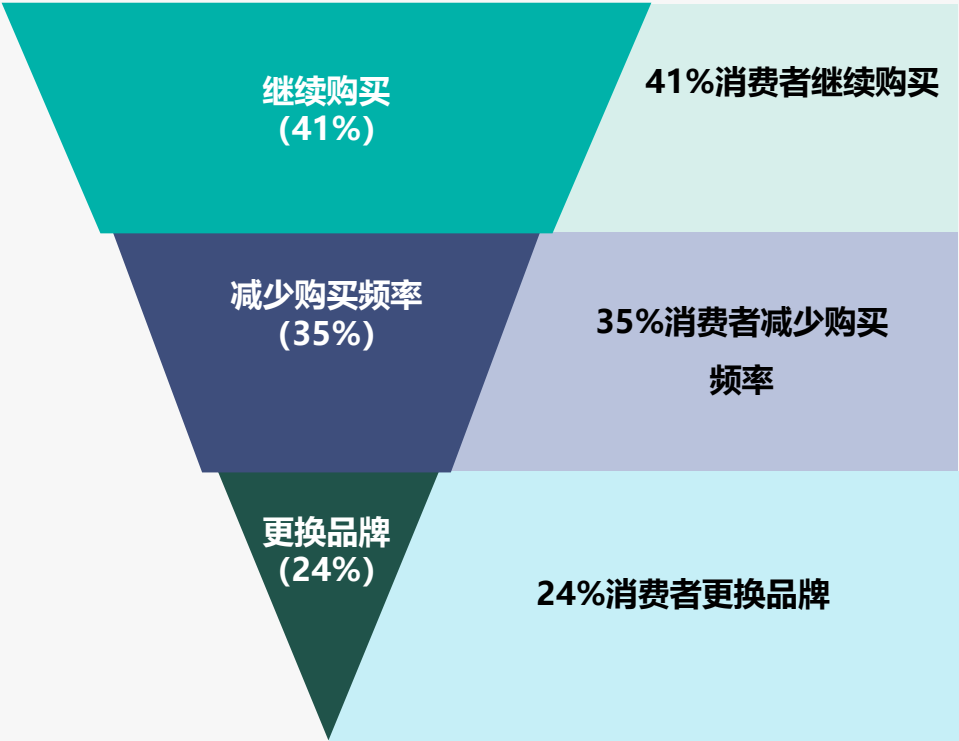
样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以一字型淋浴房规格淋浴房为标准核定价格区间

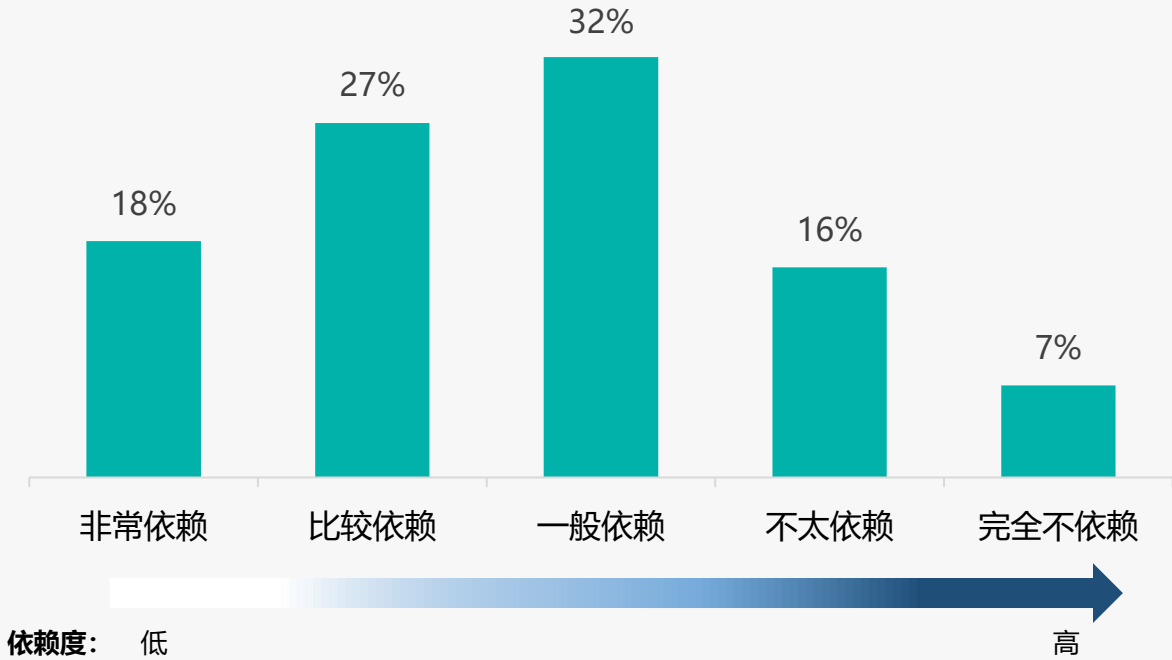
淋浴房消费者价格敏感促销依赖

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌。显示品牌忠诚度中等，价格敏感群体较大，部分消费者对价格变动反应强烈。
- ◆促销活动依赖程度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖。多数消费者对促销有一定依赖，促销是吸引关键群体的重要手段。

2025年中国淋浴房价格上涨10%购买行为分布



2025年中国淋浴房促销活动依赖程度分布

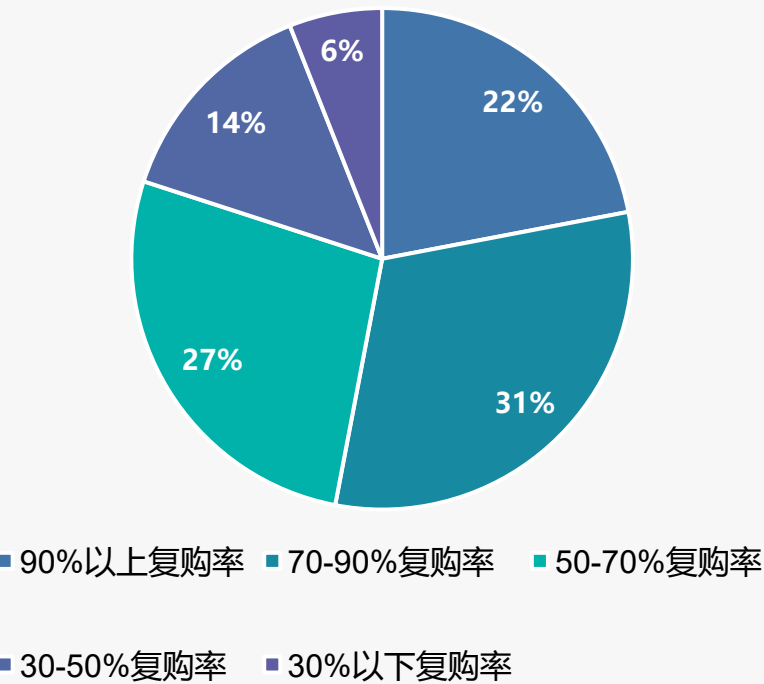


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

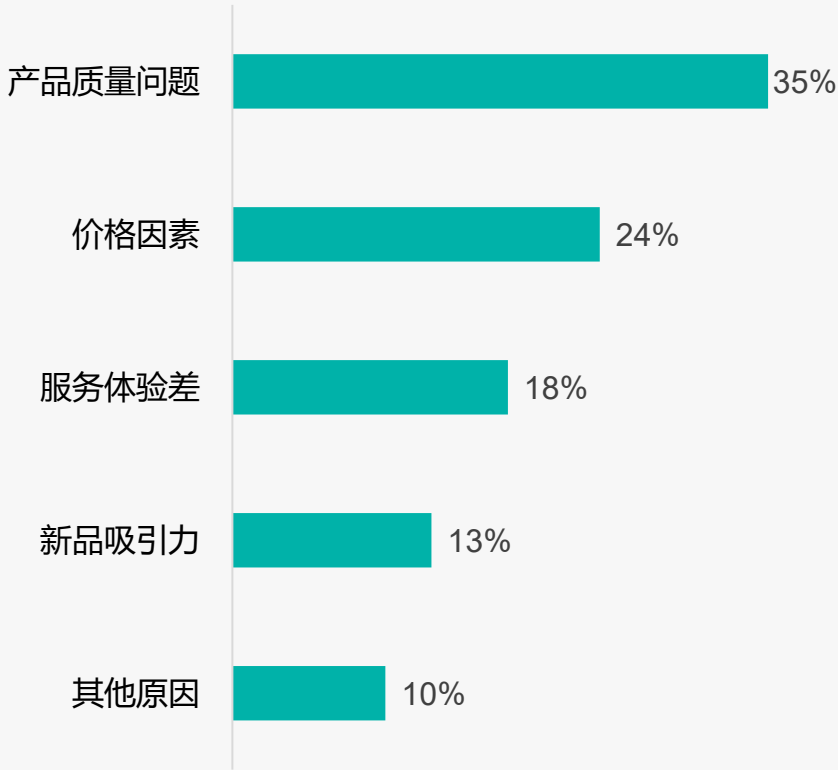
质量驱动复购 服务影响忠诚

- ◆淋浴房行业品牌复购率分布中，70-90%复购率占比31%最高，90%以上复购率占22%，显示多数品牌客户忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占35%是主要因素，价格因素占24%，服务体验差占18%，凸显质量和服务的重要性。

2025年中国淋浴房品牌复购率分布



2025年中国淋浴房更换品牌原因分布

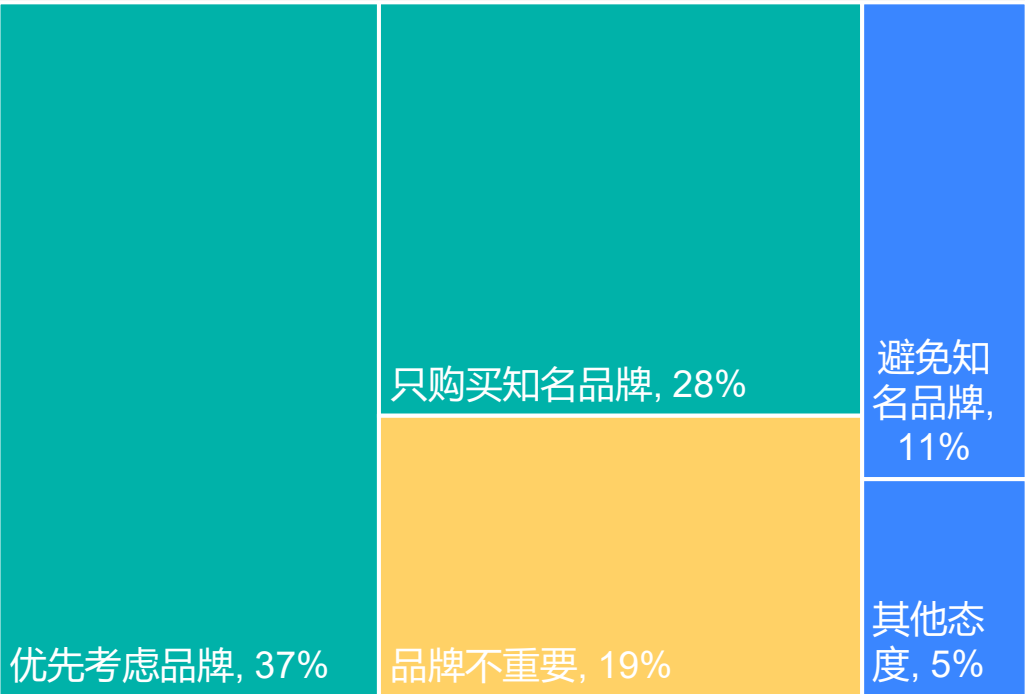


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌优先 信任主导 市场关键

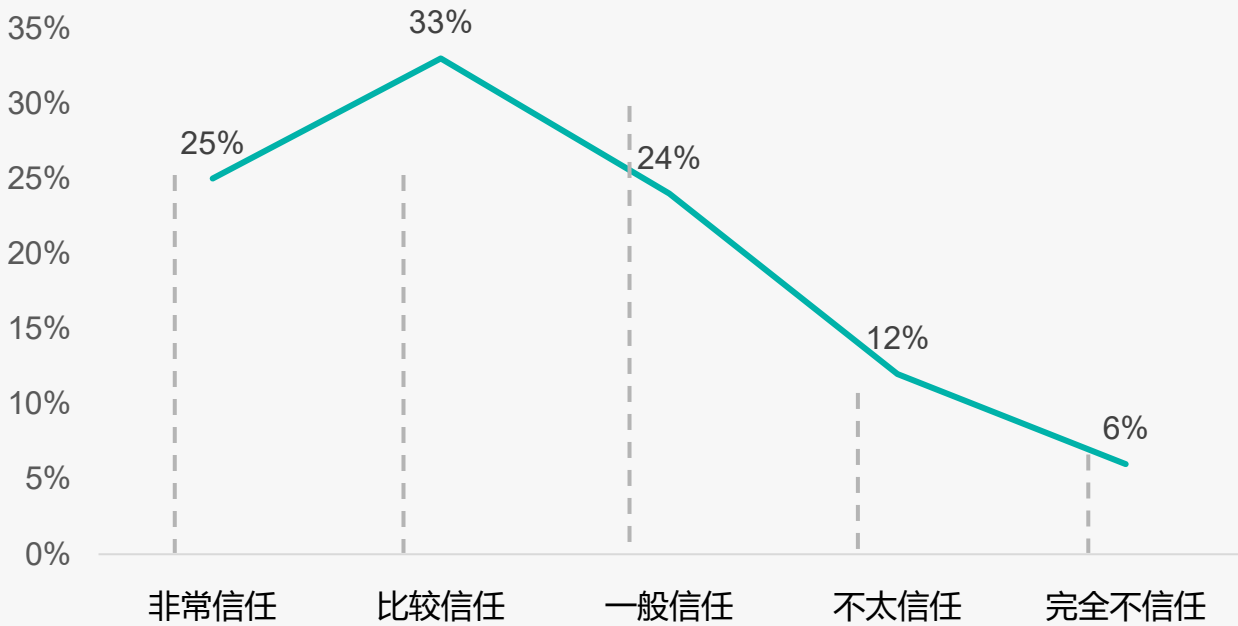
- ◆淋浴房消费者品牌购买意愿中，优先考虑品牌占比最高为37%，仅购买知名品牌占28%，显示品牌在决策中起关键作用。
- ◆品牌态度方面，比较信任和非常信任消费者合计占58%，但品牌不重要和避免知名品牌共占30%，提示需强化信任。

2025年中国淋浴房品牌购买意愿分布



样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

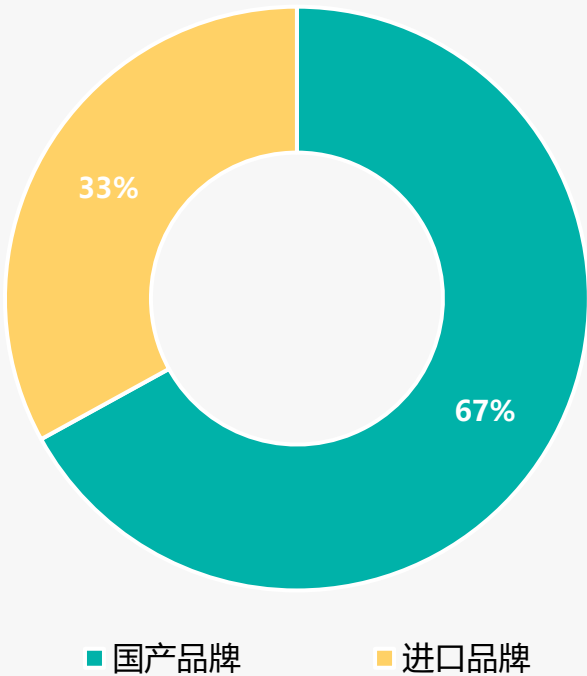
2025年中国淋浴房品牌态度分布



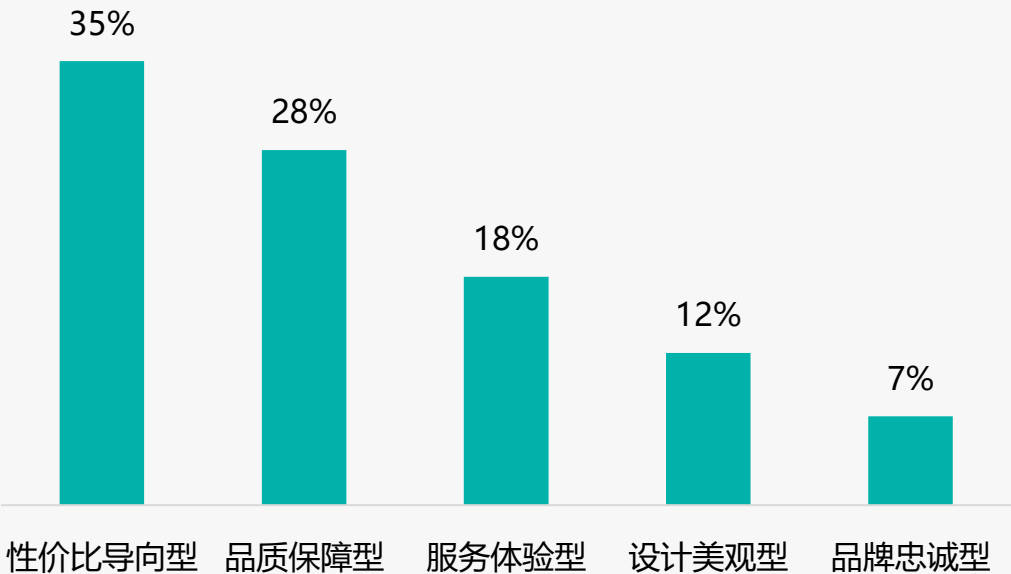
国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆淋浴房品牌产地偏好中，国产品牌占比67%，进口品牌占比33%，显示消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆品牌偏好类型中，性价比导向型占比35%，品质保障型占比28%，两者合计63%，是主要消费驱动因素。

2025年中国淋浴房品牌产地偏好分布



2025年中国淋浴房品牌偏好类型分布

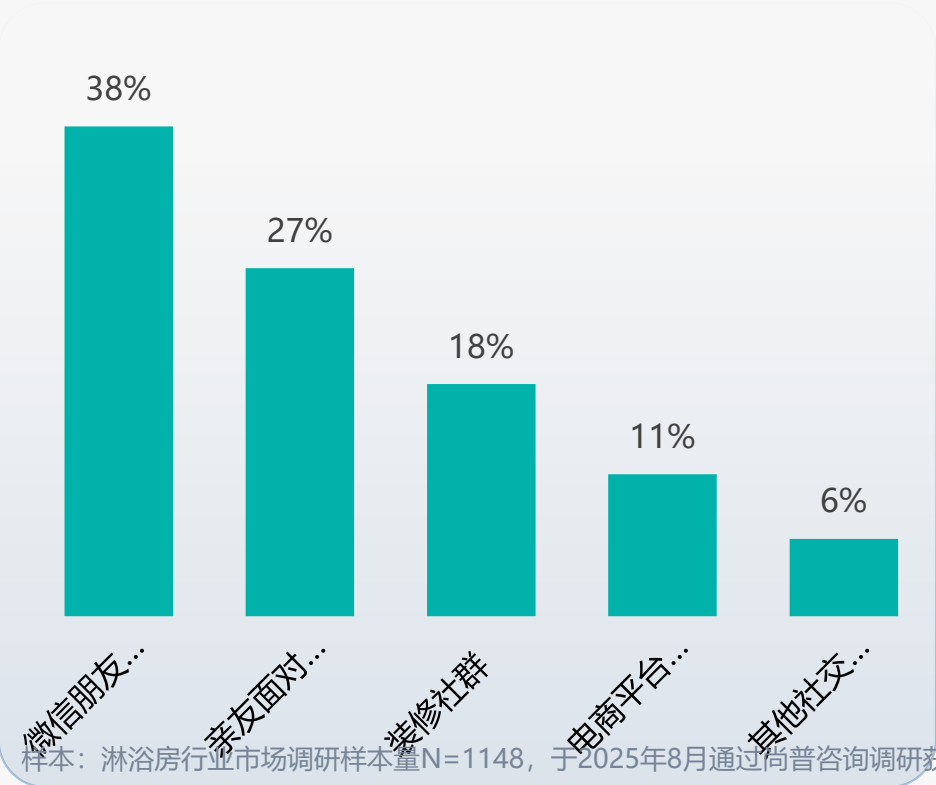


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

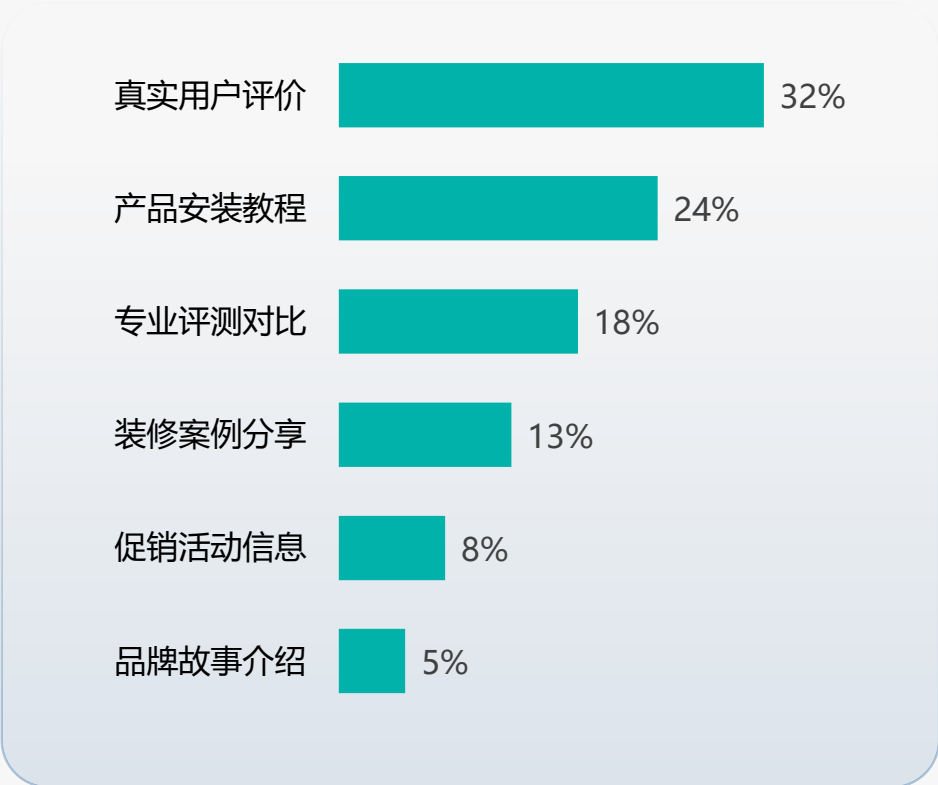
淋浴房消费口碑主导真实反馈关键

- ◆淋浴房产品分享以微信朋友圈38%和亲友面对面27%为主，熟人社交和专业装修社群18%是主要传播渠道，凸显口碑营销重要性。
- ◆用户偏好真实用户评价32%和产品安装教程24%，专业评测对比18%也受重视，强调真实反馈和实用指导在消费决策中的关键作用。

2025年中国淋浴房产品分享渠道分布



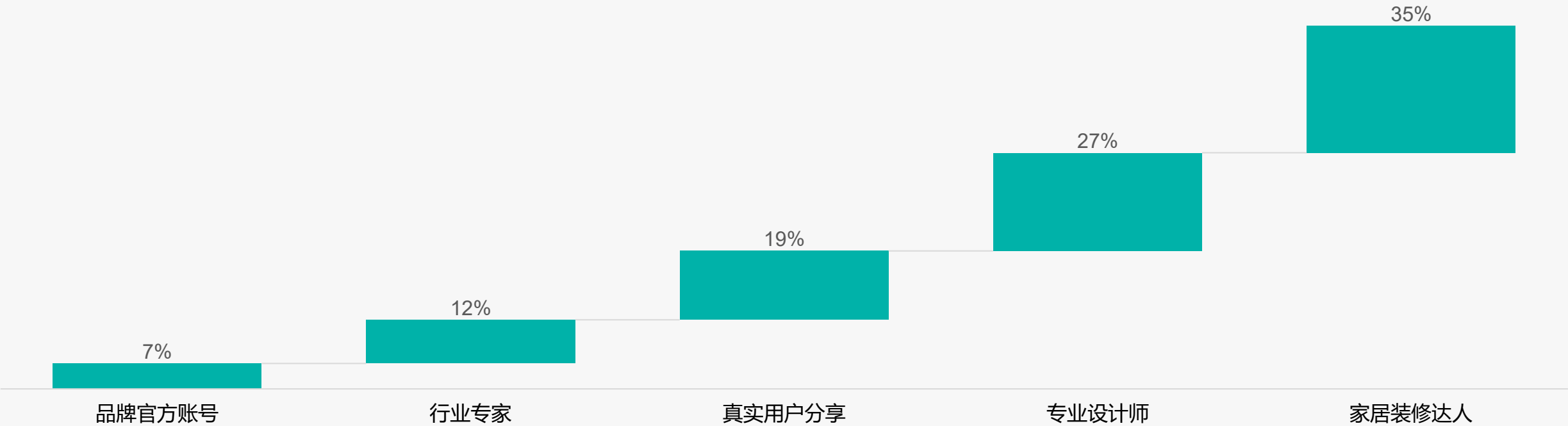
2025年中国淋浴房社交媒体内容偏好分布



消费者信任装修达人设计师

- ◆消费者最信任家居装修达人博主（35%），其次为专业设计师（27%），显示实用指导和专业意见在淋浴房购买决策中占主导地位。
- ◆真实用户分享（19%）受重视，而行业专家（12%）和品牌官方账号（7%）信任度较低，反映消费者偏好真实、可验证信息。

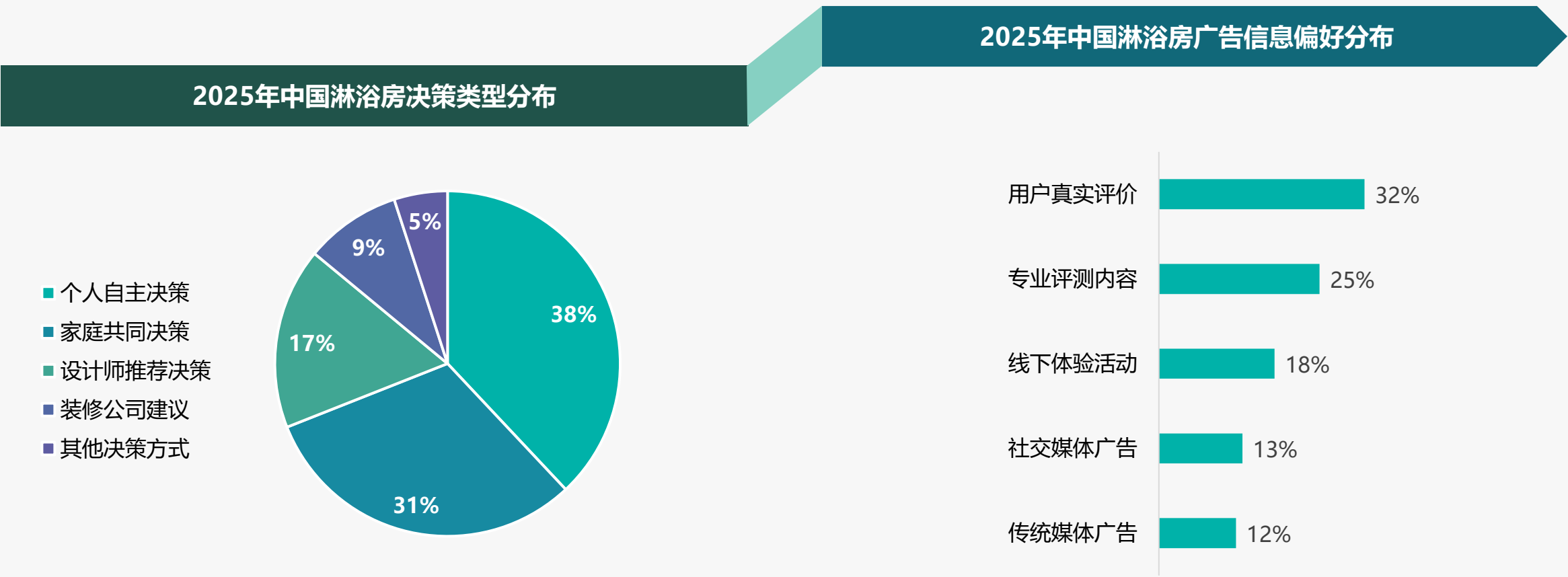
2025年中国淋浴房信任博主类型分布



样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

淋浴房购买自主为主 真实评价最受信赖

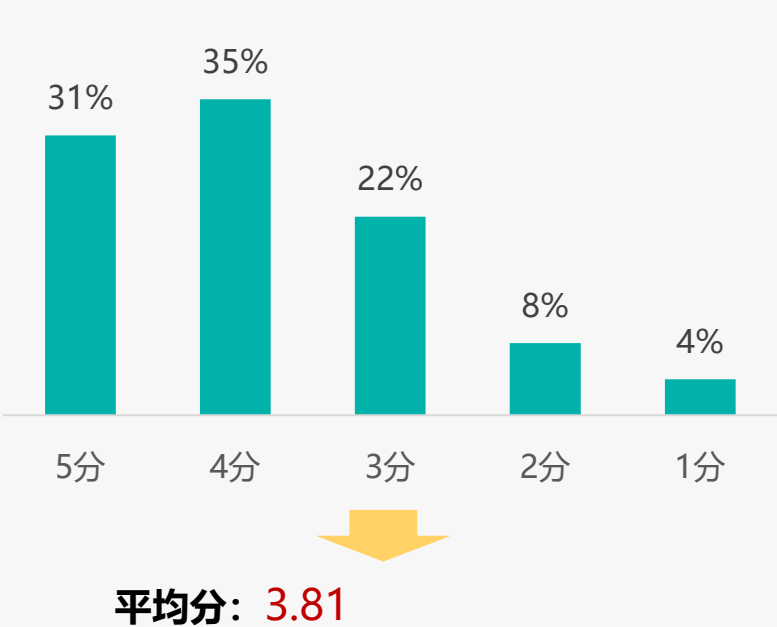
- ◆淋浴房购买决策以个人自主为主（38%），家庭共同决策次之（31%），显示消费者自主性强但家庭影响显著。
- ◆广告信息偏好中用户真实评价（32%）和专业评测（25%）最受信赖，线下体验（18%）和社交媒体（13%）仍有影响力。



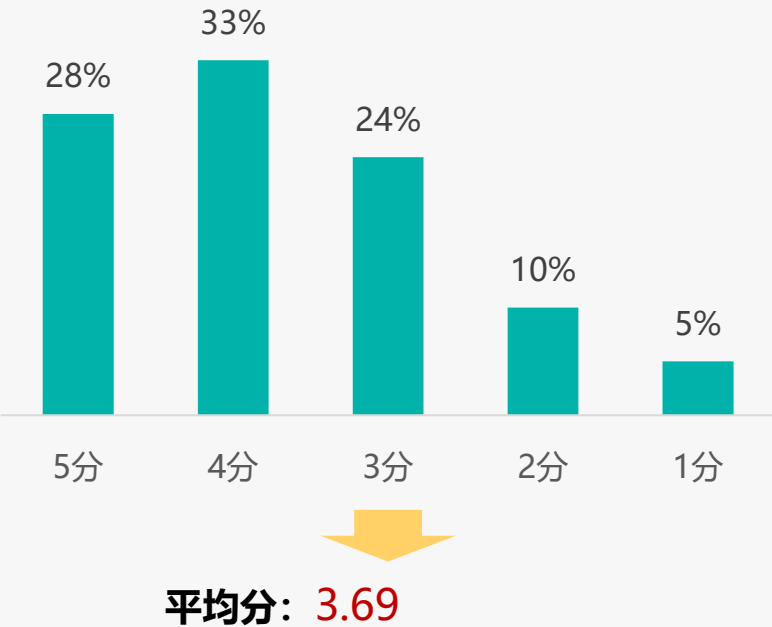
淋浴房线上购买体验优 后续服务需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计达66%，显著高于安装服务的61%和售后服务的57%，显示消费者对线上体验认可度较高。
- ◆安装服务3分及以下占比为39%，售后服务5分和4分合计仅57%，且3分占比27%，表明后续服务环节存在明显短板需改进。

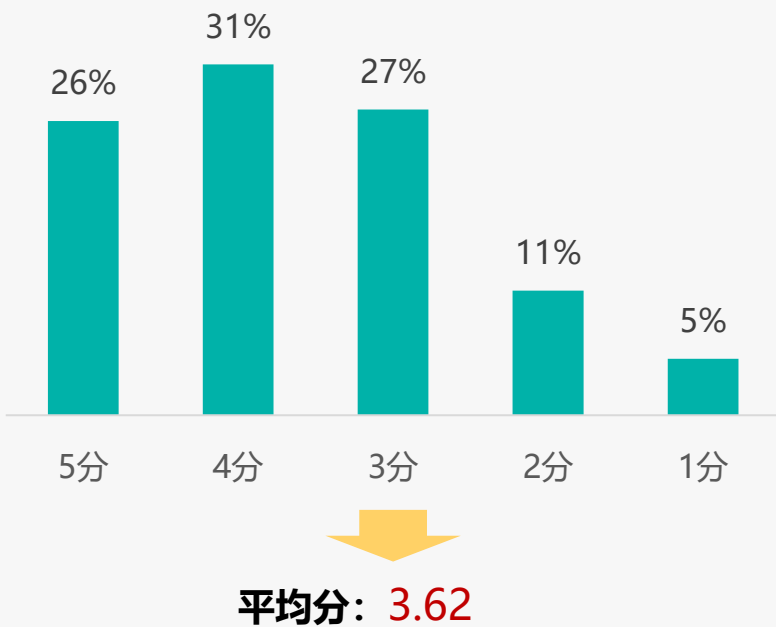
2025年中国淋浴房线上购买流程满意度分布



2025年中国淋浴房安装服务满意度分布



2025年中国淋浴房售后服务满意度分布

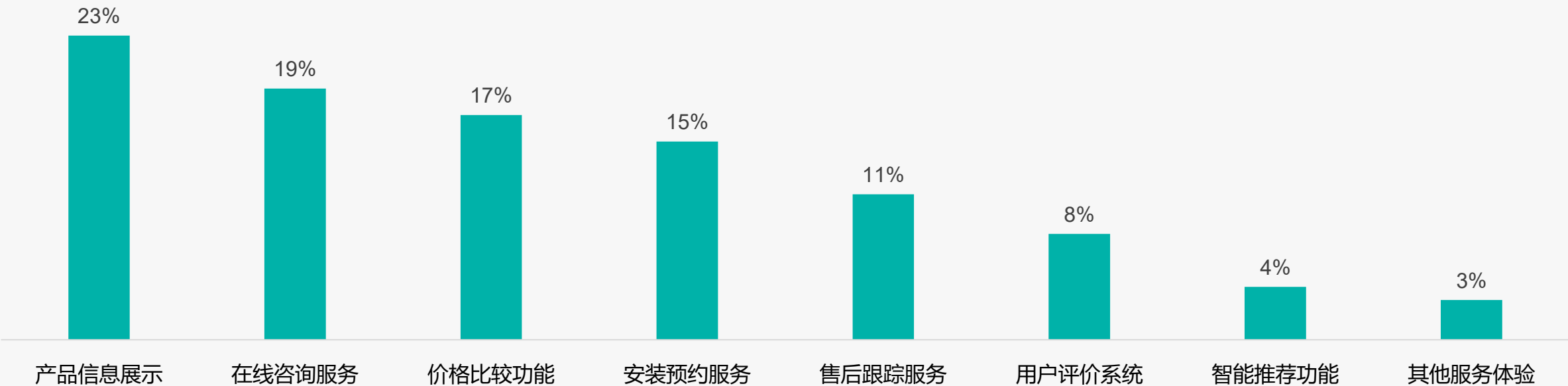


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

产品信息展示 在线咨询价格比较 消费者关注重点

- ◆产品信息展示占比23%，是线上服务体验中最受关注的环节，表明消费者在购买淋浴房时高度依赖详细的产品信息。
- ◆在线咨询服务和价格比较功能分别占19%和17%，两者合计36%，显示消费者在决策过程中对专业咨询和价格敏感度较高。

2025年中国淋浴房线上服务体验分布



样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1148，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