

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电蒸锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Steamer 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：女性青年主导电蒸锅消费市场



女性消费者占比58%，26-35岁人群占38%，显示中青年女性是主力。



新一线和一线城市占比最高，分别为32%和28%，市场潜力突出。



家庭主妇/丈夫决策者占41%，主导购买决策，结合收入分布清晰。

启示

✓ 聚焦女性青年营销

针对26-35岁女性，开发时尚、实用产品，强化社交媒体和电商平台推广，提升品牌吸引力。

✓ 优化城市市场策略

重点布局新一线和一线城市，加强渠道覆盖和本地化营销，挖掘高潜力区域消费需求。

核心发现2：中频使用和中容量产品主导市场



每周使用1-2次占比35%，3-5次占27%，显示中频烹饪场景为主。



产品容量以5-7L为主，占31%，3-5L占28%，中容量需求主导市场。



大容量产品如9L以上仅占9%，受众有限，反映实用性优先。

启示

✓ **强化中频使用功能**

优化产品耐用性和易清洁设计，推出适合每周多次使用的型号，提升用户粘性。

✓ **专注中容量产品开发**

聚焦5-7L容量段，结合多样化烹饪需求，推出多功能、高效能产品，满足主流市场。

核心发现3：中高端价格和多功能产品受青睐



消费支出集中在200-400元(34%)和400-600元(29%)，显示中高端偏好。



双层多功能款最受欢迎，占35%，三层大容量款占24%，注重实用性和容量。



便携迷你款仅占8%，消费者更关注家庭实用场景，非便携性。

启示

✓ **定位中高端价格带**

开发200-600元区间产品，强调性价比和品质，吸引注重实用和价格的消费者。

✓ **增强多功能设计**

推广双层和三层多功能型号，集成快速蒸煮、易清洁功能，提升产品竞争力和用户满意度。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化实用功能与品牌信任



1、产品端

- ✓ 优化中容量产品，满足主流需求
- ✓ 强化快速蒸汽和多层设计功能



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 突出真实用户评价和产品对比



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务

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~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** 电蒸锅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电蒸锅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电蒸锅的购买行为；
- 电蒸锅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

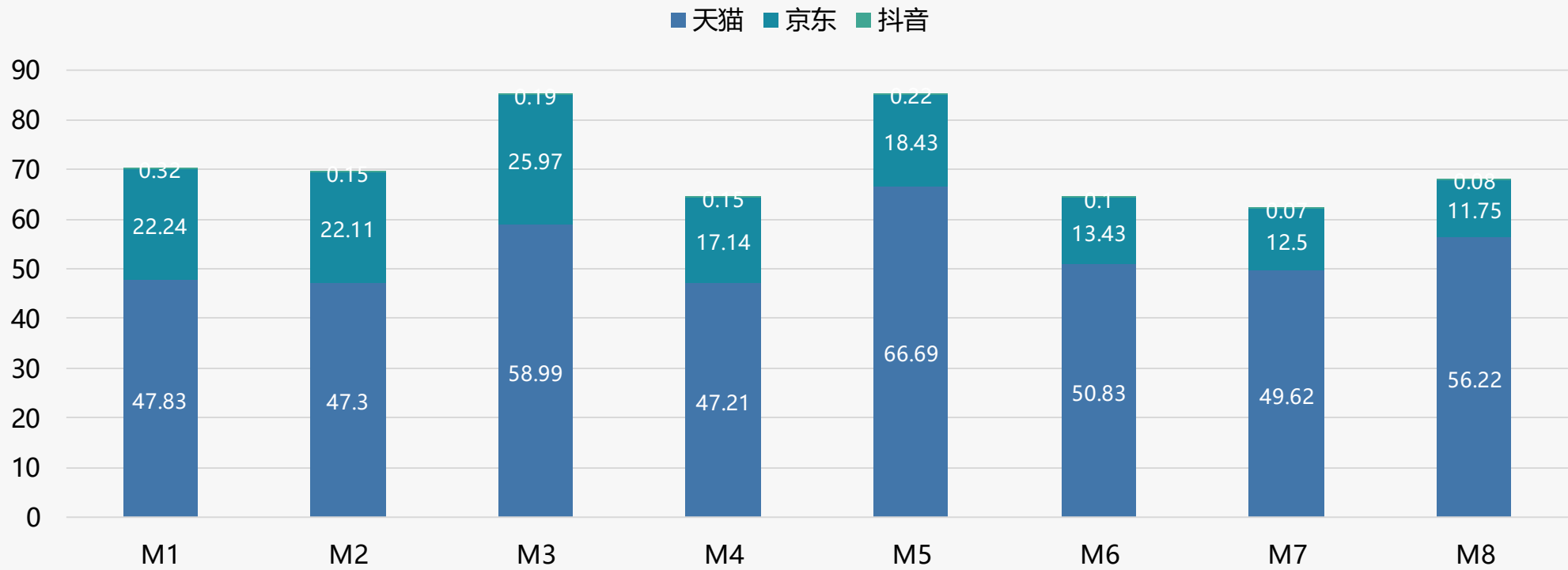
Research Method

- **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，计算电蒸锅品类销售额、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、不同平台电蒸锅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导电蒸锅市场 京东下滑抖音低迷

- ◆从平台份额看，天猫以3.85亿元（占比66.7%）主导市场，京东1.44亿元（占比24.9%）次之，抖音0.01亿元（占比0.2%）份额极低。月度趋势分析：总销售额5.78亿元，M3（5899万元）和M5（6669万元）为销售高峰，对应春季和夏季促销；M7（4962万元）和M8（5622万元）回升，但同比M5下降18.4%，反映季节性波动。
- ◆业务效率评估：天猫月均销售额4817万元，周转稳定；京东月均1804万元，但M6至M8连续下滑，ROI可能走低。抖音贡献微薄，需优化投放策略。整体市场集中度高，风险在于过度依赖天猫，建议京东强化供应链，抖音探索内容电商转化。

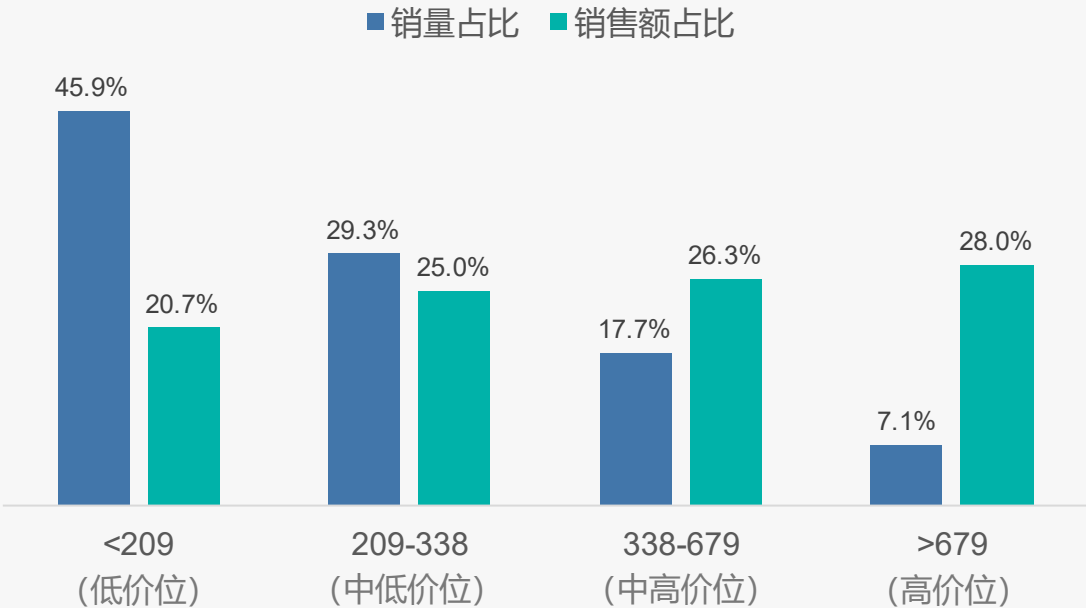
2025年1月~8月电蒸锅品类线上销售规模（百万元）



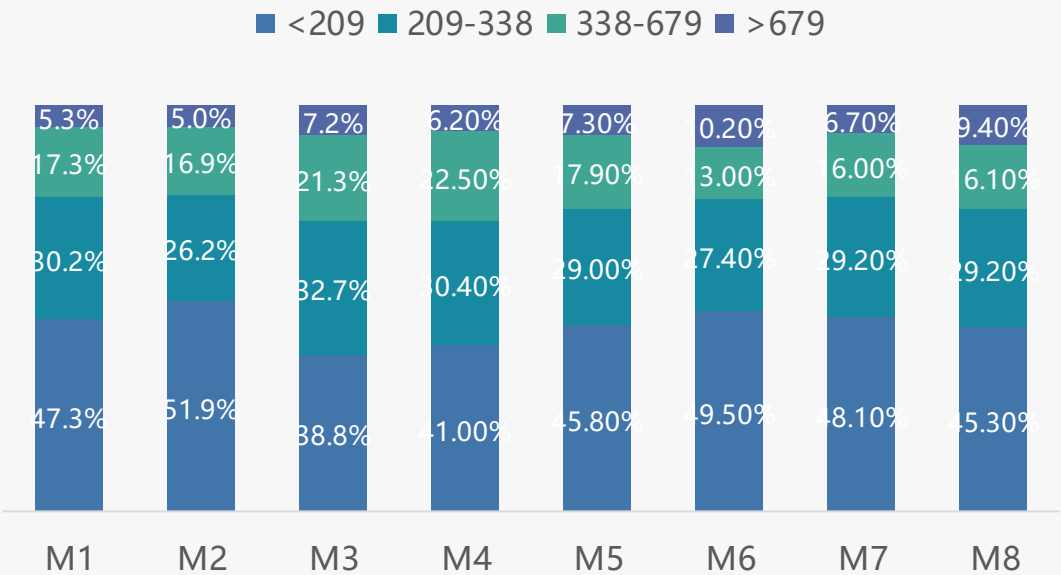
电蒸锅高端化趋势 销量向高价转移

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<209元）销量占比45.9%但销售额仅占20.7%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（338-679元和>679元）销量合计24.8%却贡献54.3%销售额，显示产品结构向高端化转型。月度销量分布显示，<209元区间在M2达到峰值51.9%后波动回落，而>679元高端产品在M6（10.2%）和M8（9.4%）显著提升，可能与618大促和季节性需求相关。
- ◆价格带贡献度分析揭示，<209元产品量价贡献严重失衡（销量占比45.9% vs 销售额20.7%），存在过度依赖低价冲量风险；>679元产品以7.1%销量创造28.0%销售额，单位价值贡献突出。建议通过产品升级和营销资源倾斜，逐步降低低价依赖，提升整体盈利水平。

2025年1月~8月电蒸锅线上不同价格区间销售趋势



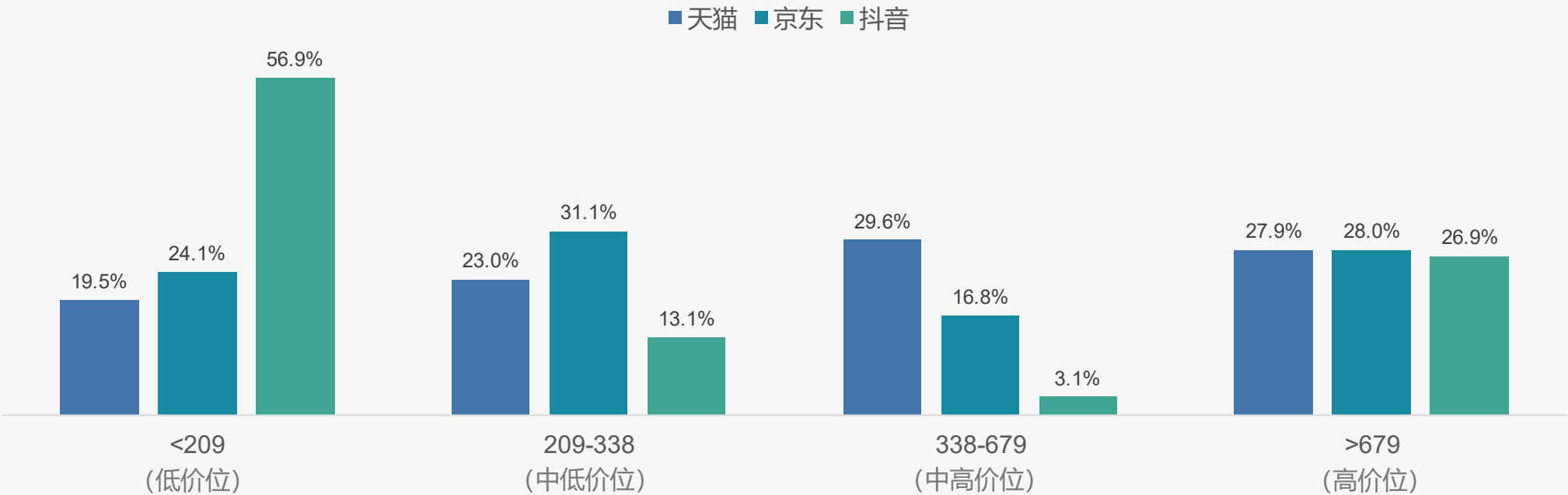
电蒸锅线上价格区间-销量分布



电蒸锅市场平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫在338-679元中高端区间占比最高（29.6%），京东在209-338元大众区间最集中（31.1%），而抖音在<209元低价区间占比过半（56.9%）。这反映了天猫用户更注重品质升级，京东覆盖主流消费群体，抖音则以价格敏感型用户为主，平台定位差异显著影响产品结构。
- ◆中低价位段（<338元）占比分析显示：抖音高达70.0%，京东55.2%，天猫42.5%。抖音明显偏向性价比市场，存在价格战风险；天猫中高端转型更彻底，品牌溢价能力较强。建议品牌方加强高端产品线布局，通过差异化功能提升客单价，优化整体毛利率水平，同时渠道运营需匹配平台特性，避免同质化竞争。

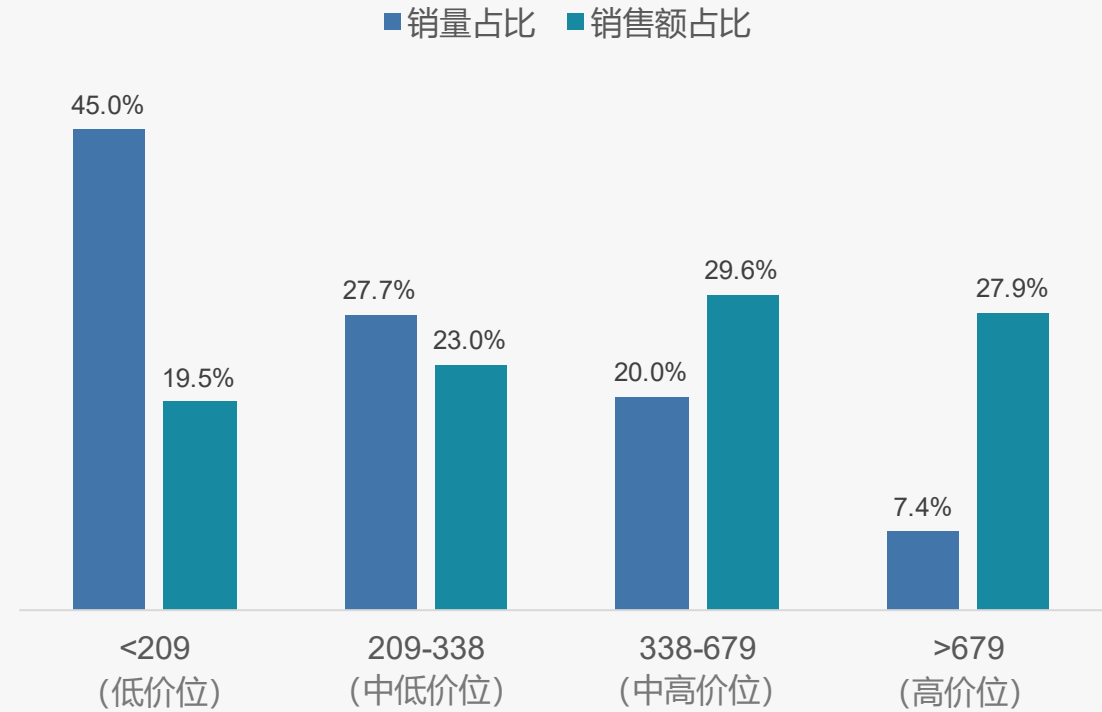
2025年1月~8月各平台电蒸锅不同价格区间销售趋势



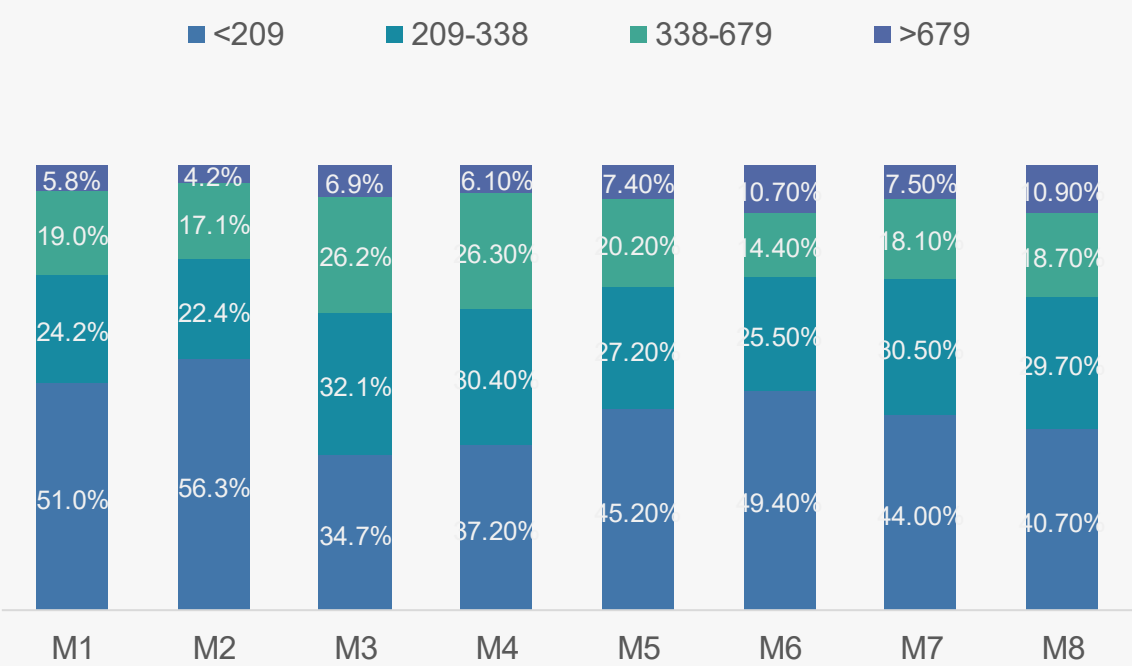
电蒸锅高端驱动增长 中端优化利润空间

- ◆ 从价格区间结构看，<209元低价位销量占比45.0%但销售额仅占19.5%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；而>679元高价位销量仅7.4%却贡献27.9%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 中高端区间（338-679元）销售额占比达29.6%，仅次于高端区间，且销量占比稳定在14.4%-26.3%，表明该区间是平衡销量与销售额的关键；建议加强中高端产品营销，以同比提升市场份额并优化现金流。

2025年1月~8月天猫平台电蒸锅不同价格区间销售趋势

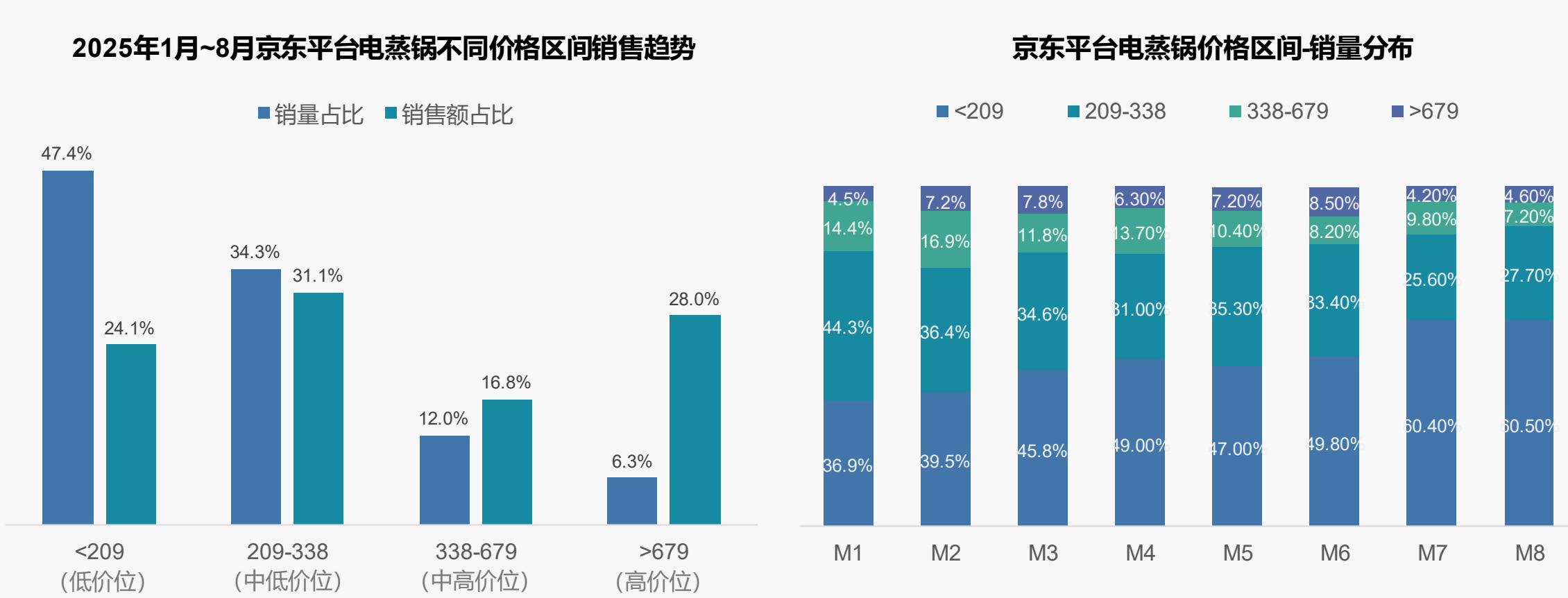


天猫平台电蒸锅价格区间-销量分布



低价高销高价高利 消费降级趋势明显

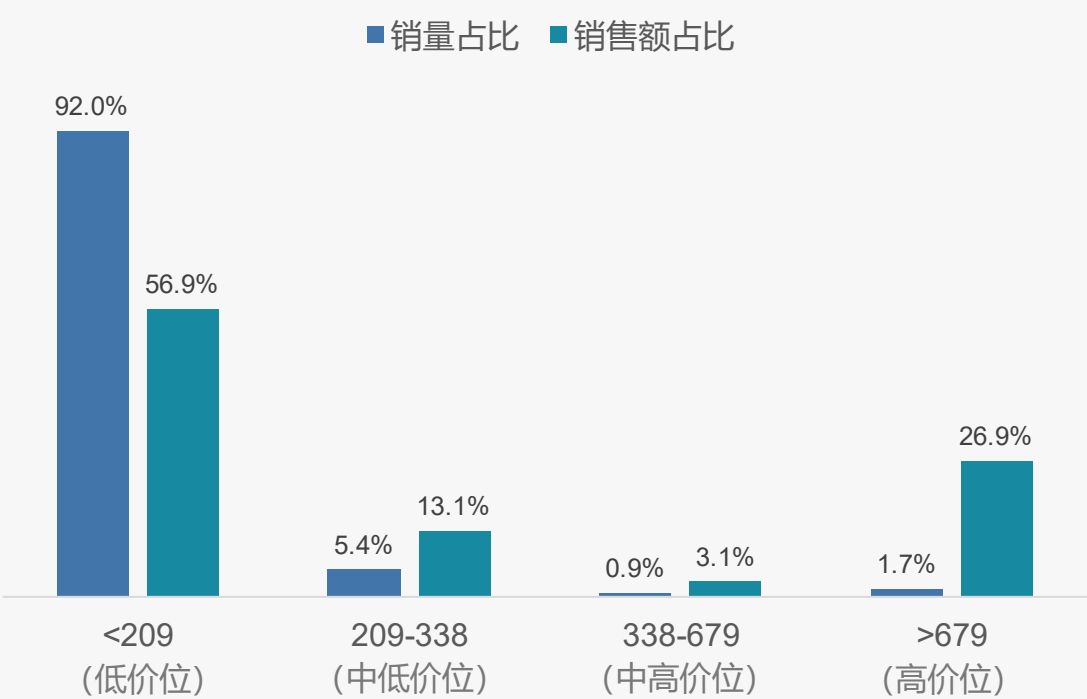
- ◆从价格区间结构看，低价位（<209元）产品贡献了47.4%的销量但仅占24.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；高价位（>679元）产品以6.3%的销量贡献28.0%的销售额，显示高单价产品的利润贡献显著。月度销量分布显示，低价位（<209元）占比从M1的36.9%持续上升至M8的60.5%，而中高价位（209-679元）整体下滑，表明消费降级趋势加剧。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示价格敏感度：低价位销售额占比（24.1%）远低于销量占比（47.4%），反映薄利多销模式；高价位反之，显示品牌溢价潜力。建议优化产品组合以平衡销量与利润，关注成本控制和促销策略以维持市场份额，并通过产品升级和营销提升高价位产品渗透率，以改善整体ROI。



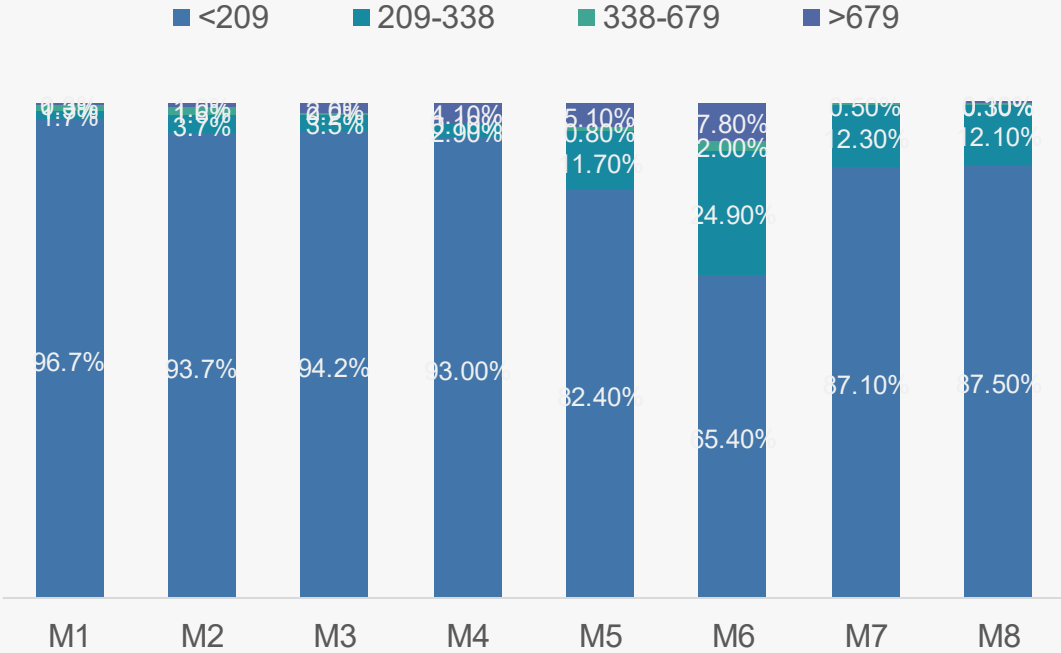
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电蒸锅市场呈现明显的低端主导特征。低于209元产品贡献了92%销量和56.9%销售额，显示高销量低客单的流程型销售模式。而高于679元产品虽仅占1.7%销量，却贡献26.9%销售额，表明高端产品具备较强的盈利潜力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著的价格带迁移趋势。M1-M8期间，低于209元产品占比从96.7%降至87.5%，而209-338元产品从1.7%升至12.1%，显示消费升级趋势。M6达到迁移峰值，中端产品占比24.9%，可能受促销活动驱动，需关注价格带结构调整对毛利率的影响。

2025年1月~8月抖音平台电蒸锅不同价格区间销售趋势



抖音平台电蒸锅价格区间-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** 电蒸锅消费行为、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年内购买过电蒸锅的消费者；
- 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

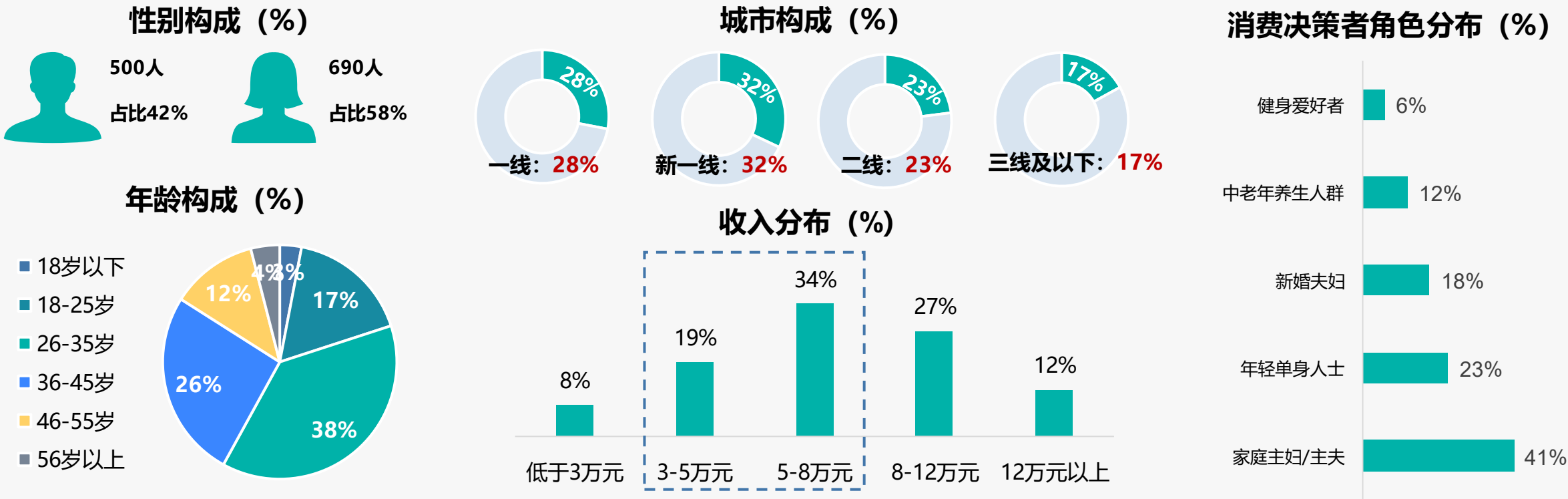
Research Method

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=1190

女性青年主导电蒸锅消费市场

- ◆女性消费者占比58%，26-35岁人群占38%，显示中青年女性是电蒸锅消费主力。新一线城市占比32%，市场潜力突出。
- ◆家庭主妇/主夫决策者占比41%，主导购买。收入5-8万元群体占34%，结合年龄分布，目标人群清晰。

2025年中国电蒸锅消费者画像

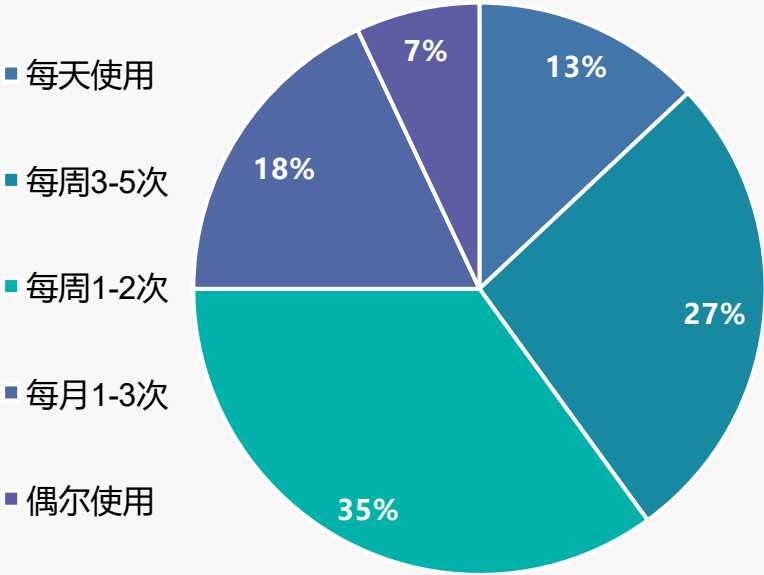


样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

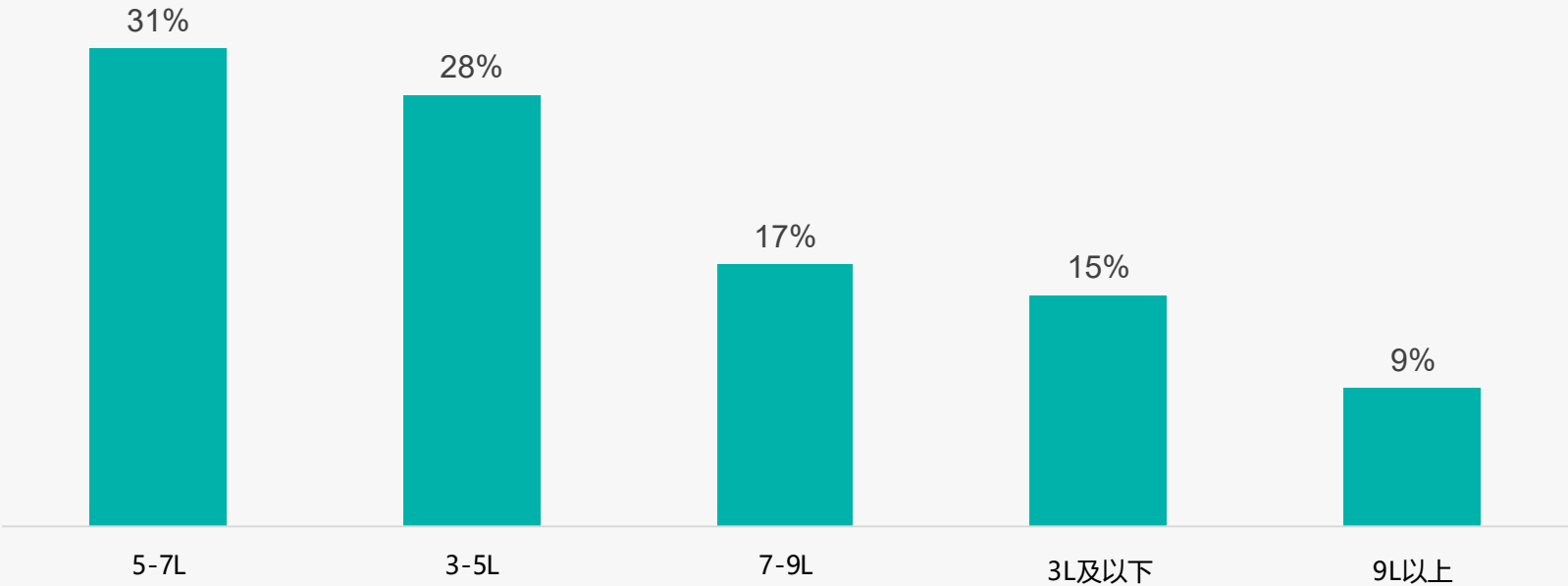
中频使用中等容量主导电蒸锅市场

- ◆消费频率显示，每周使用1-2次占比最高，达35%，每周3-5次占27%，表明电蒸锅主要用于中频烹饪，部分用户已将其作为日常必需品。
- ◆产品容量以5-7L规格为主，占比31%，3-5L占28%，中等容量需求主导市场，大容量产品如9L以上仅占9%，受众有限。

2025年中国电蒸锅消费频率分布



2025年中国电蒸锅产品容量规格分布

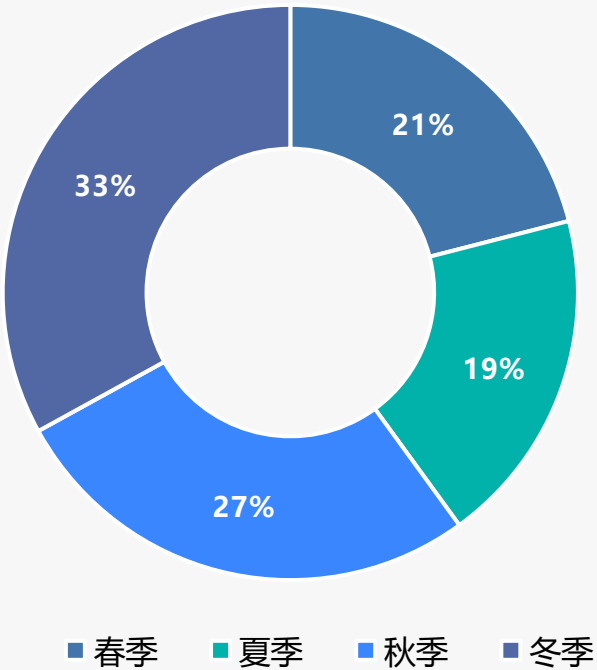


样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端消费 冬季需求旺 多功能主导

- ◆消费支出集中在200-400元（34%）和400-600元（29%），显示中高端价位偏好。消费季节冬季最高（33%），秋季次之（27%），与烹饪需求相关。
- ◆产品功能中双层多功能款最受欢迎（35%），三层大容量款占24%，便携迷你款仅8%，消费者注重实用性和大容量。

2025年中国电蒸锅消费季节分布

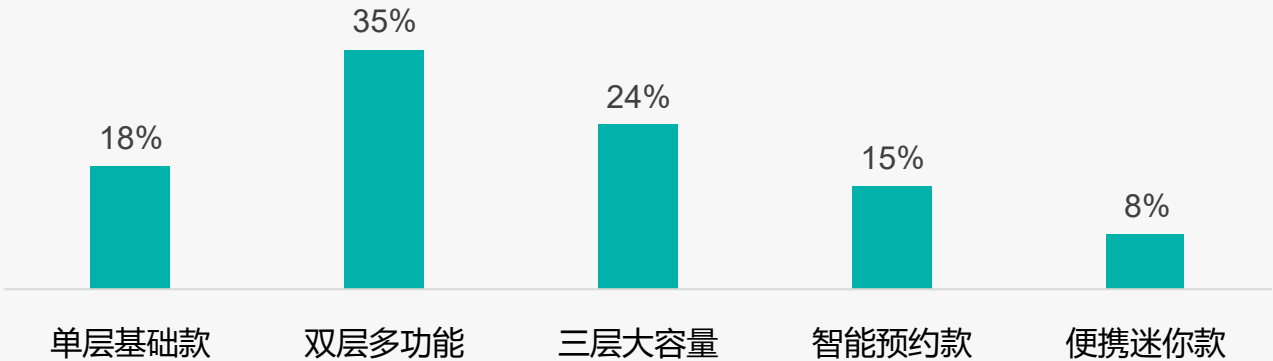


2025年中国电蒸锅单次消费支出分布



■ 200元以下 ■ 200-400元 ■ 400-600元 ■ 600元以上

2025年中国电蒸锅产品功能类型分布

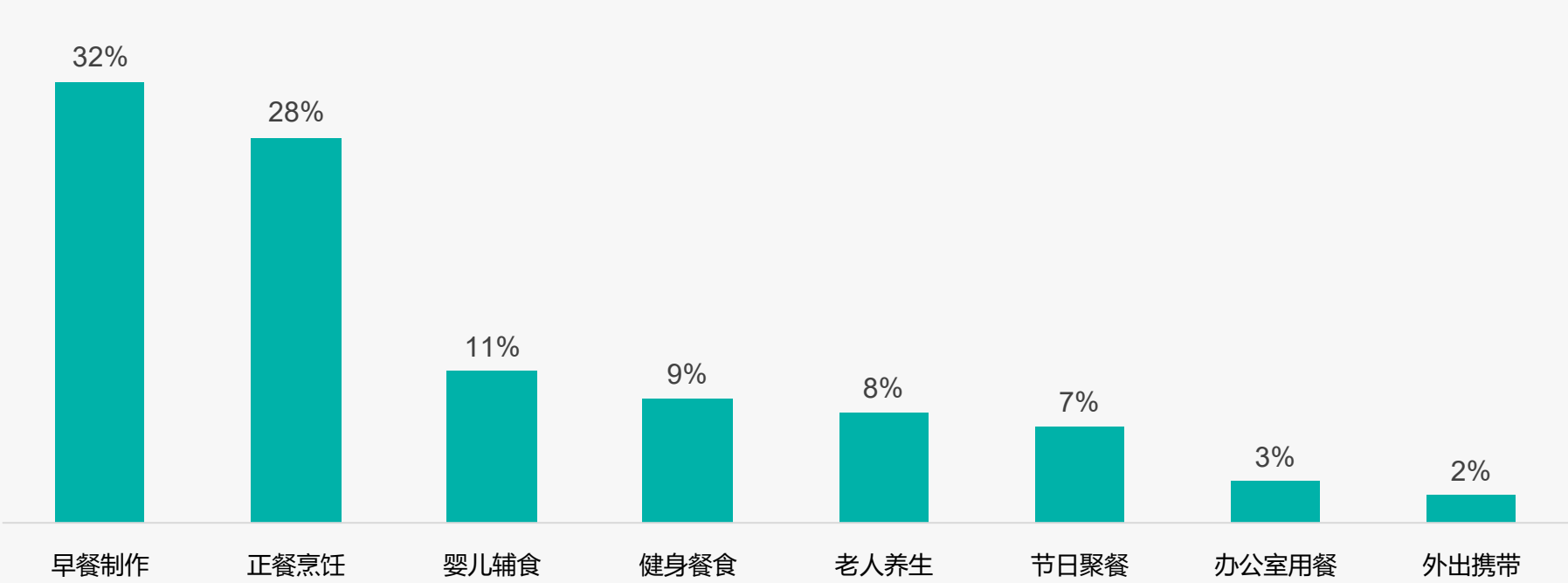


样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

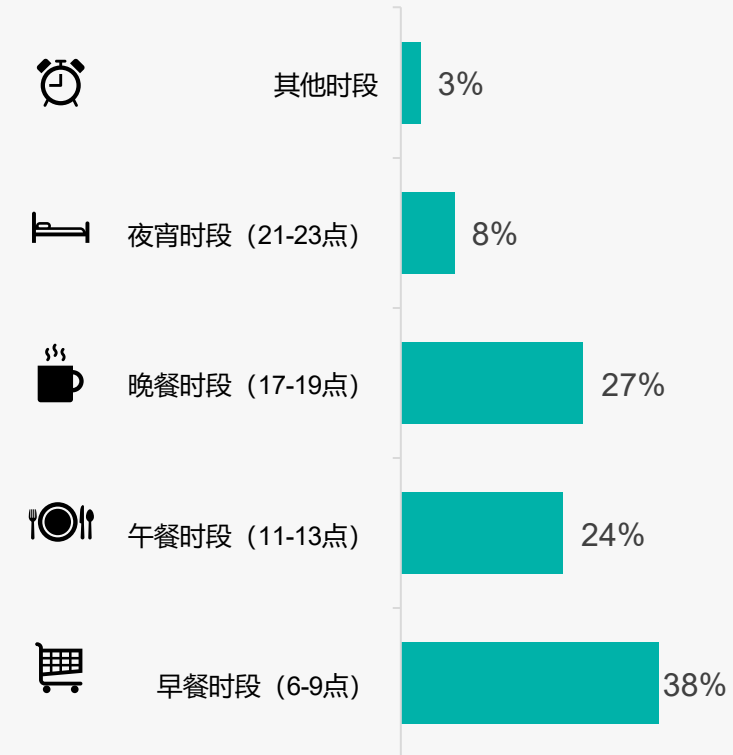
电蒸锅家庭早餐正餐主力工具

- ◆电蒸锅使用场景集中于早餐制作（32%）和正餐烹饪（28%），合计超六成，显示其作为家庭厨房主力工具的核心地位。
- ◆使用时段高度集中在早餐（38%）、晚餐（27%）和午餐（24%）时段，合计占89%，凸显在主要餐点的集中应用特征。

2025年中国电蒸锅使用场景分布



2025年中国电蒸锅使用时段分布

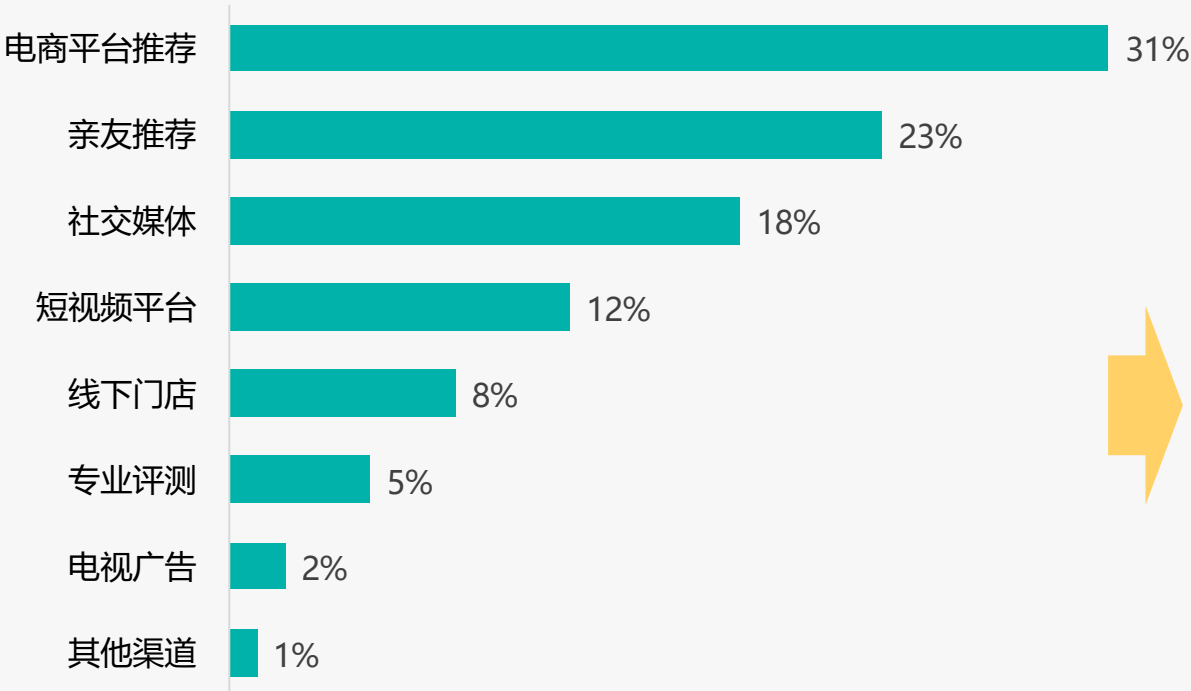


样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

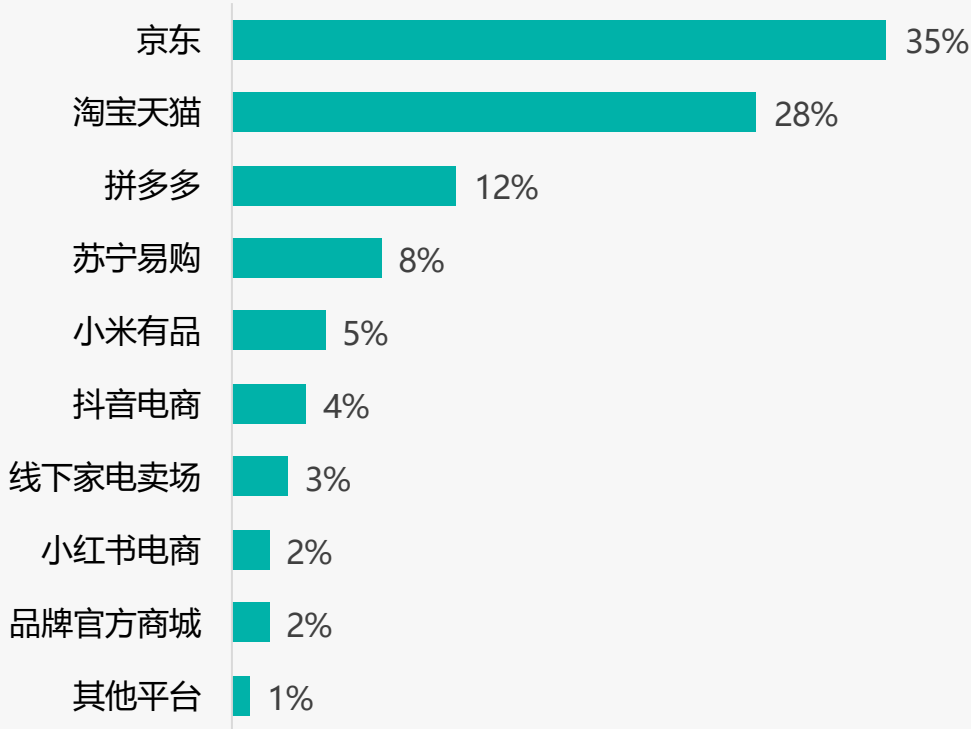
线上渠道主导电蒸锅消费

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐占比31%最高，亲友推荐23%次之，社交媒体和短视频平台合计30%，显示线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道分布中，京东35%领先，淘宝天猫28%紧随，拼多多12%居第三，三者合计75%，凸显电商平台在销售中的绝对优势。

2025年中国电蒸锅产品了解渠道分布



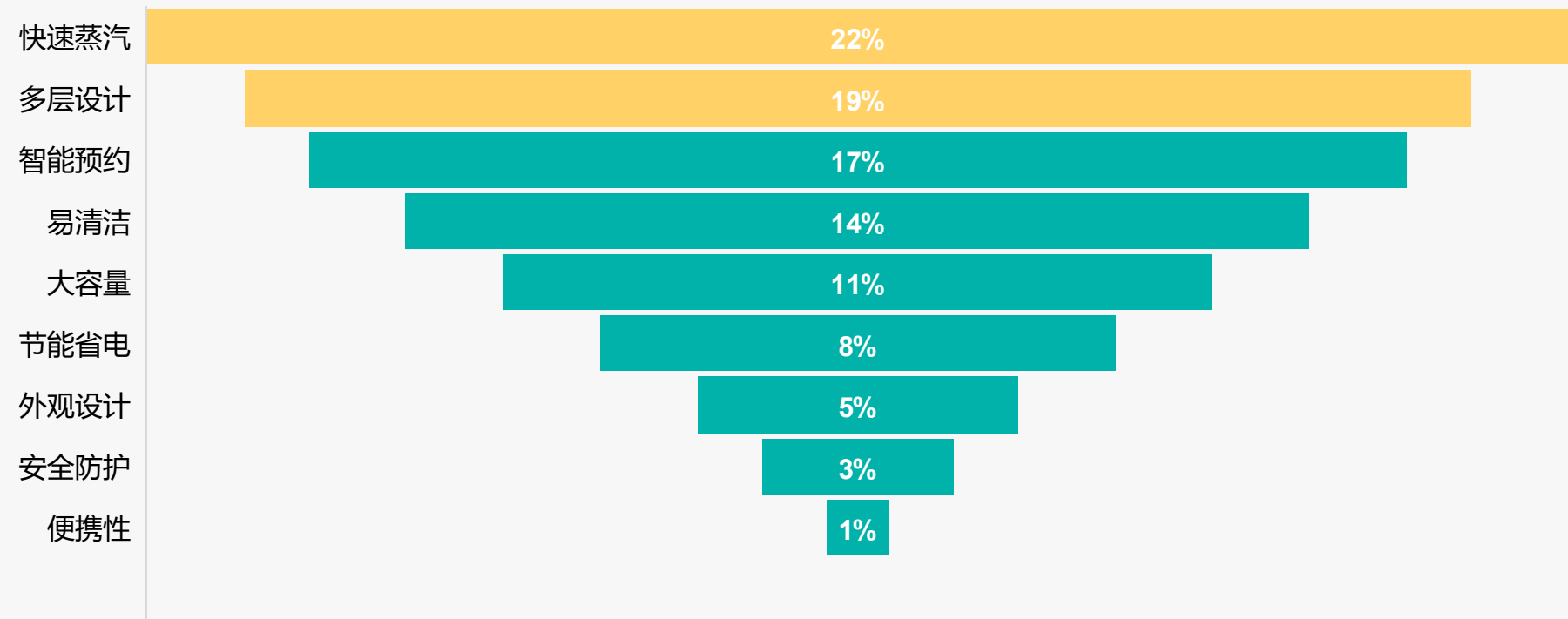
2025年中国电蒸锅购买渠道分布



样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆快速蒸汽功能以22%的偏好度成为消费者最关注点，多层设计以19%紧随其后，智能预约和易清洁分别占17%和14%，显示高效便捷是核心需求。
- ◆节能省电仅占8%，外观设计占5%，安全防护和便携性均低于5%，这些功能在消费者决策中相对次要，市场以实用高效为主导。

2025年中国电蒸锅产品功能偏好分布

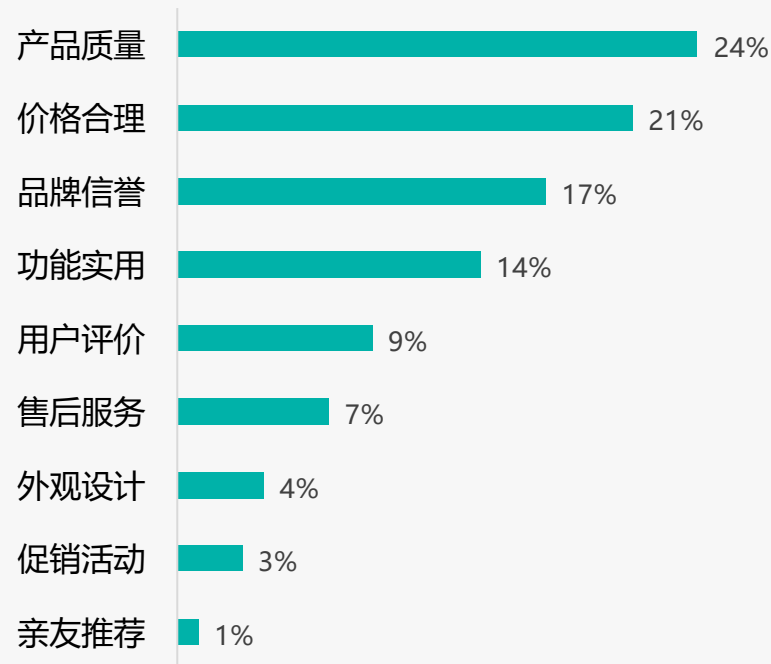


样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品质价格品牌主导健康厨房效率驱动

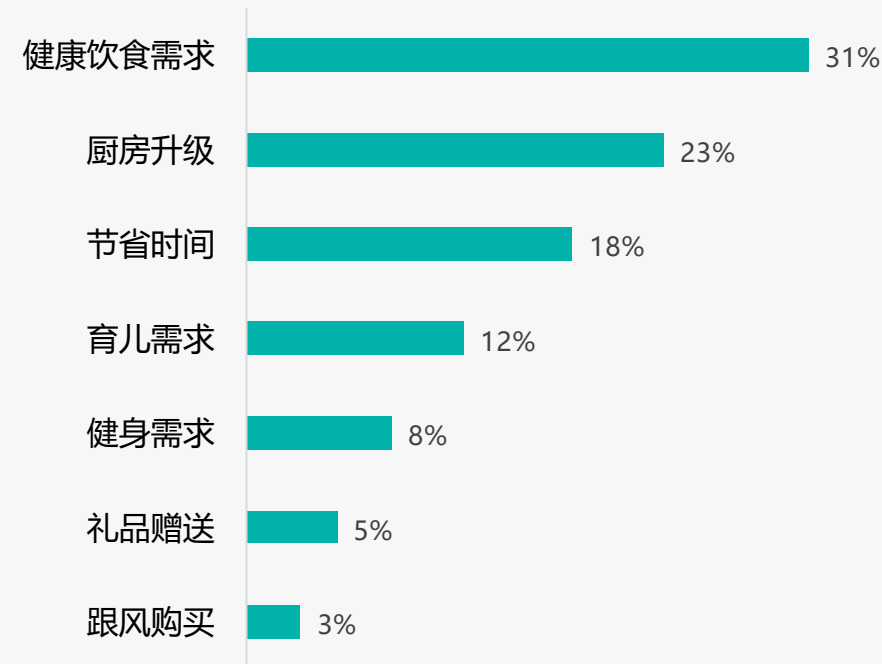
- ◆消费者购买决策中产品质量（24%）、价格合理（21%）和品牌信誉（17%）是核心因素，合计占比超60%，显示对产品价值的重视。
- ◆购买动机以健康饮食需求（31%）、厨房升级（23%）和节省时间（18%）为主，合计72%，体现生活品质和效率提升的驱动。

2025年中国电蒸锅购买决策因素分布



样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

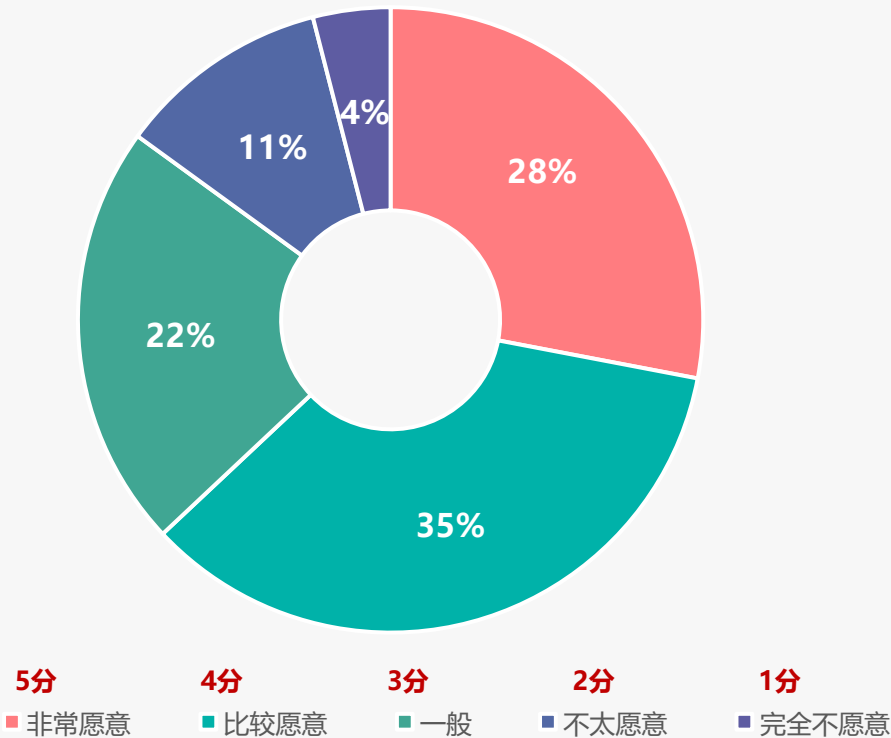
2025年中国电蒸锅购买动机分布



电蒸锅口碑积极 质量清洁待提升

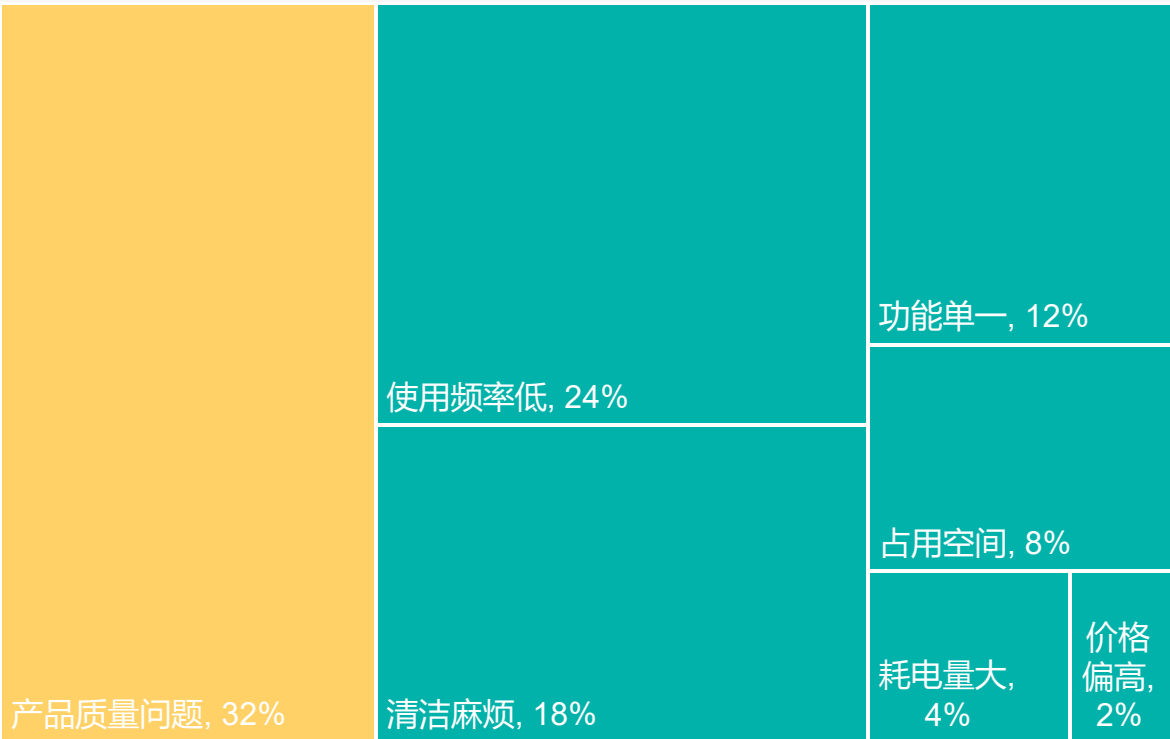
- ◆电蒸锅推荐意愿积极，63%消费者愿意推荐（非常愿意28%加比较愿意35%），但产品质量问题是不愿推荐主因，占比32%。
- ◆使用频率低（24%）和清洁麻烦（18%）是次要痛点，功能单一占12%，建议优先提升质量与便利性以增强口碑。

2025年中国电蒸锅推荐意愿分布



样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

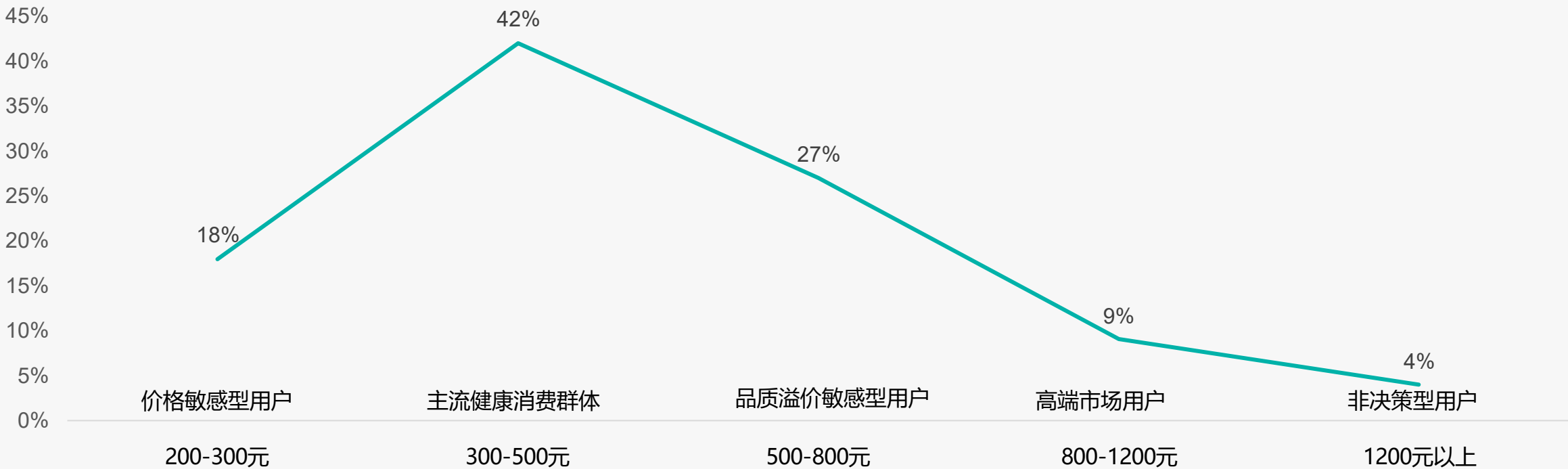
2025年中国电蒸锅不愿推荐原因分布



中端电蒸锅 主导消费市场

- ◆调研显示，电蒸锅价格接受度集中在300-500元区间，占比42%，表明中端价位产品最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆高端价位（800元以上）接受度较低，合计仅13%，反映消费者对高价产品需求有限，企业应聚焦中端市场优化策略。

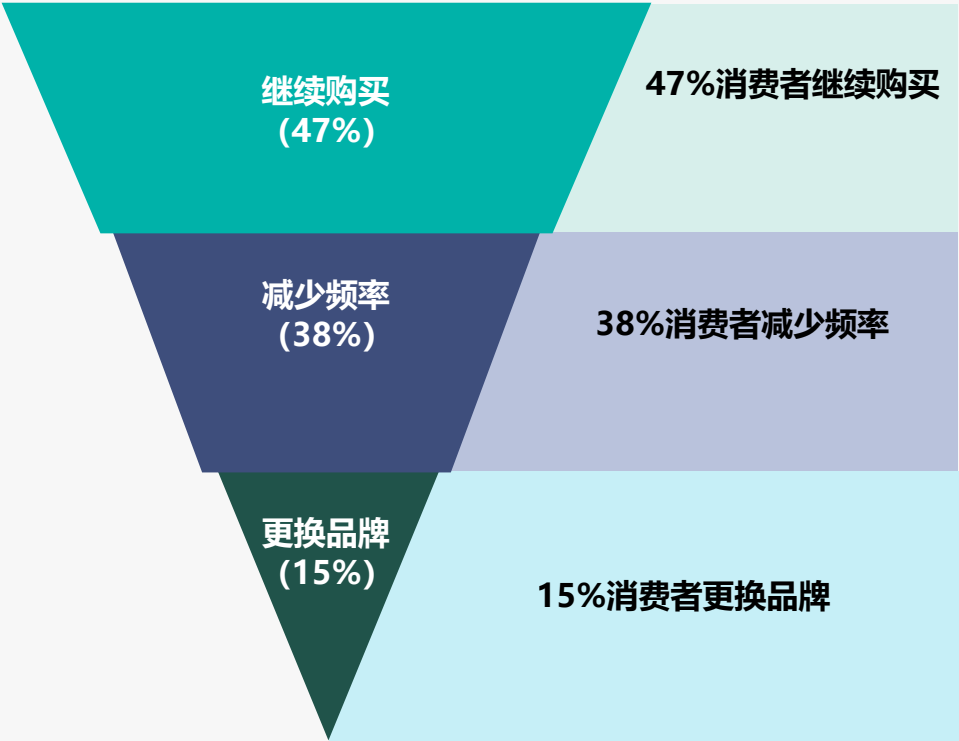
2025年中国电蒸锅主流容量价格接受度



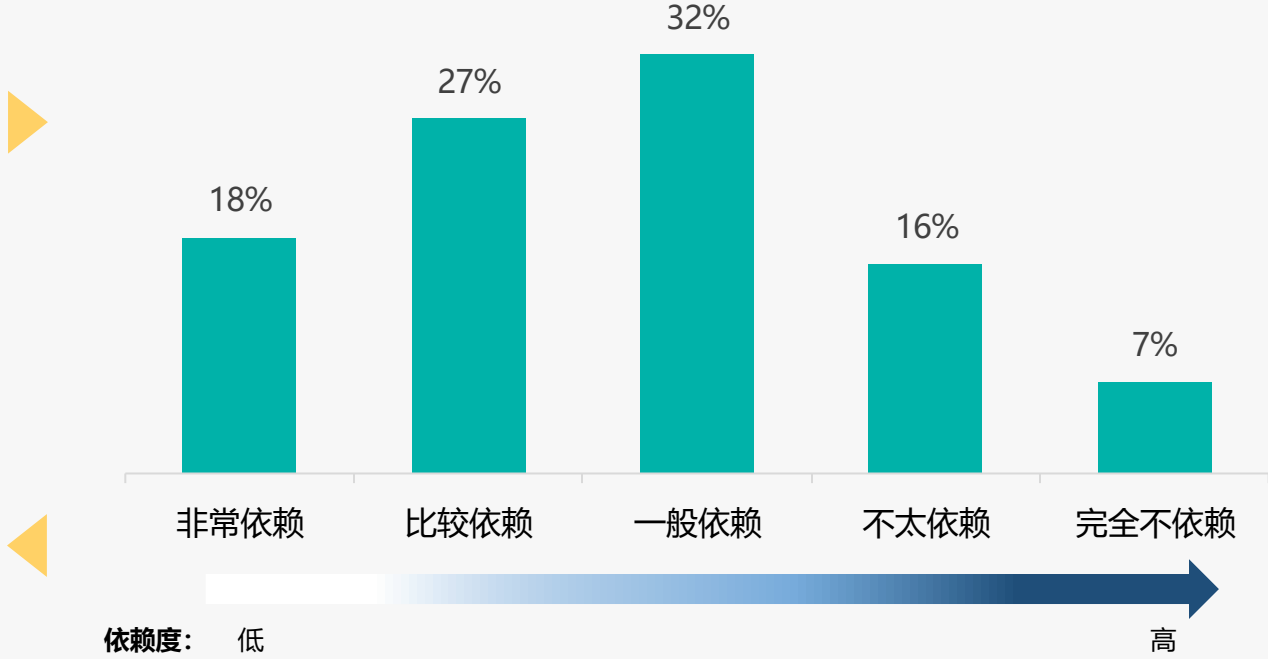
价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示高忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖：32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%中等以上依赖，促销策略对市场影响显著。

2025年中国电蒸锅价格上涨10%购买行为



2025年中国电蒸锅促销依赖程度

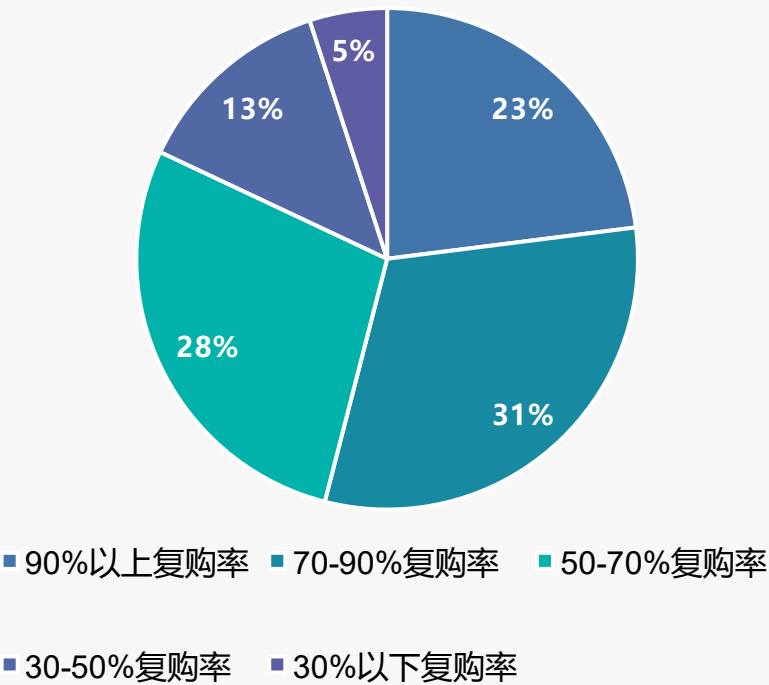


样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

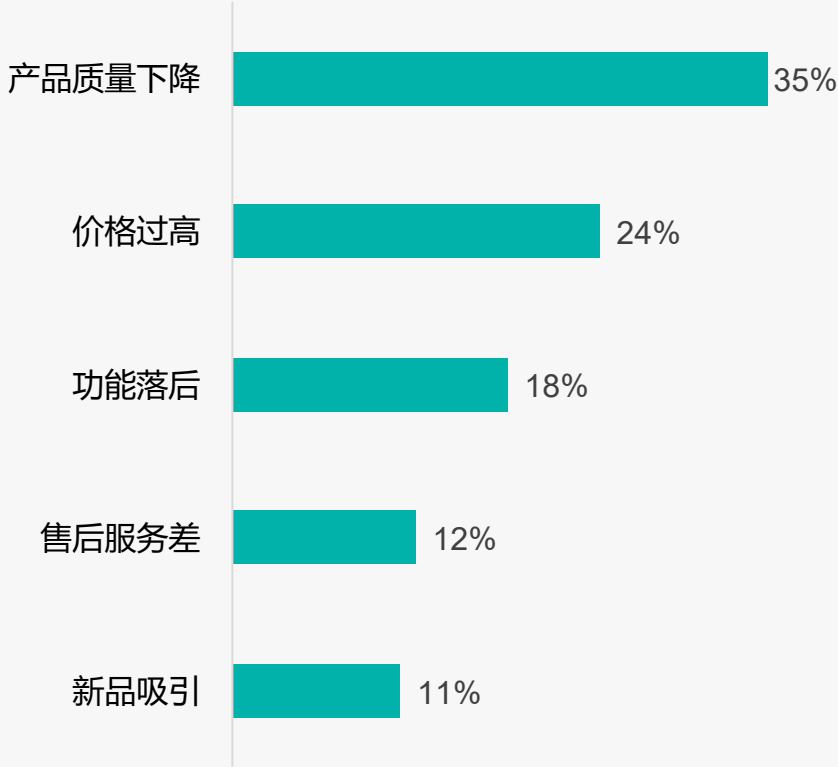
高复购率显忠诚 质量价格是关键

- ◆电蒸锅品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率最高为31%，表明多数消费者品牌忠诚度较高，市场存在稳定用户群。
- ◆更换品牌原因中，产品质量下降占比35%为首要因素，价格过高占24%，凸显消费者对产品耐用性和价格敏感，品牌需关注质量与成本控制。

2025年中国电蒸锅品牌复购率分布



2025年中国电蒸锅更换品牌原因分布

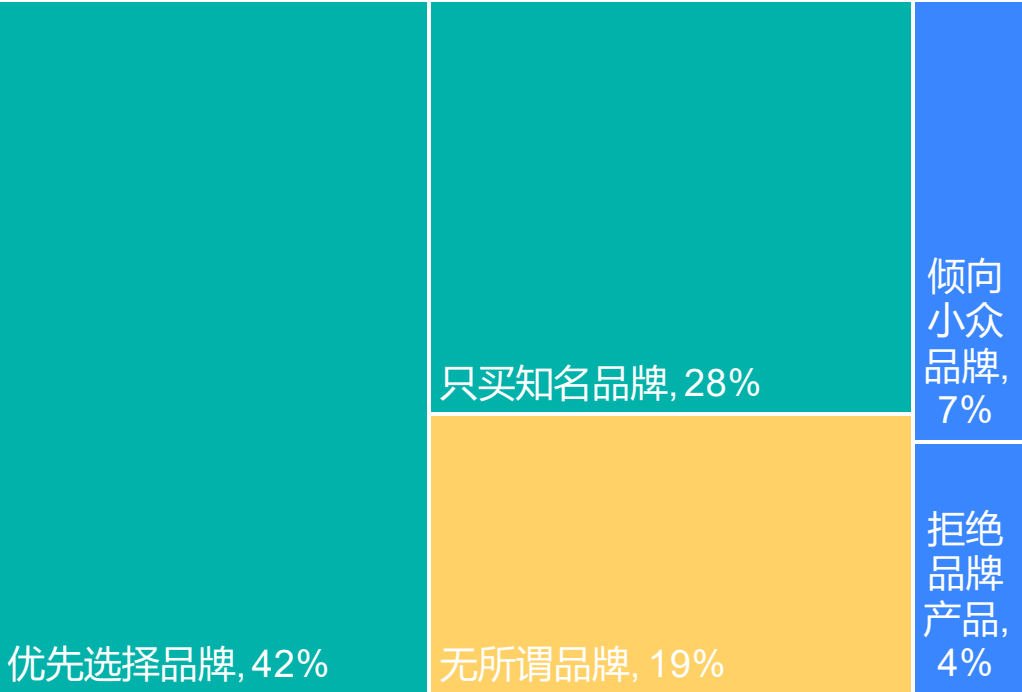


样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌依赖强 信任度较高

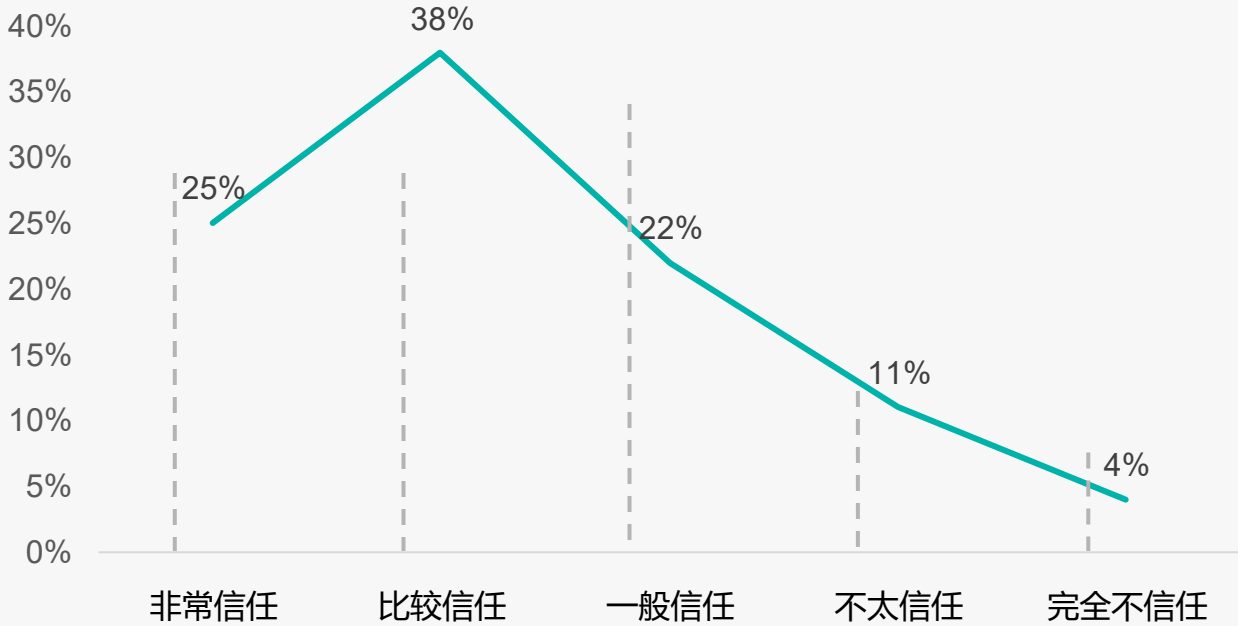
- ◆品牌购买意愿中，优先选择品牌占42%，只买知名品牌占28%，合计70%，显示消费者对品牌有较强依赖。
- ◆品牌态度中，比较信任占38%，非常信任占25%，合计63%，表明多数消费者对品牌持正面态度。

2025年中国电蒸锅品牌购买意愿分布



样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

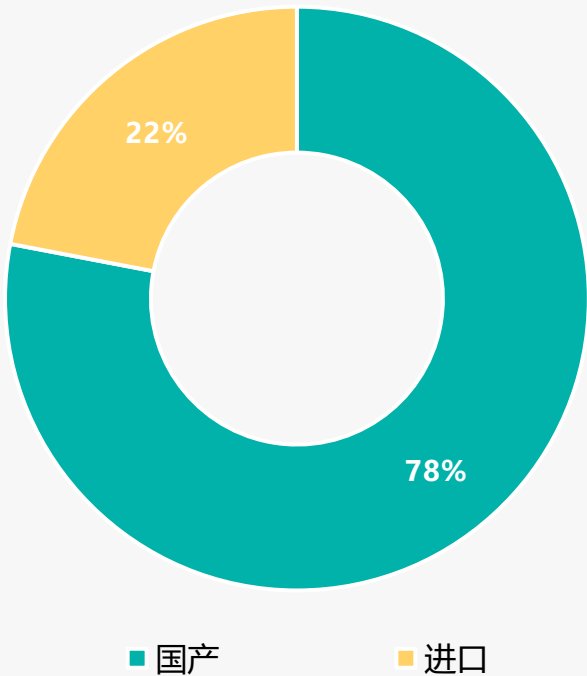
2025年中国电蒸锅品牌态度分布



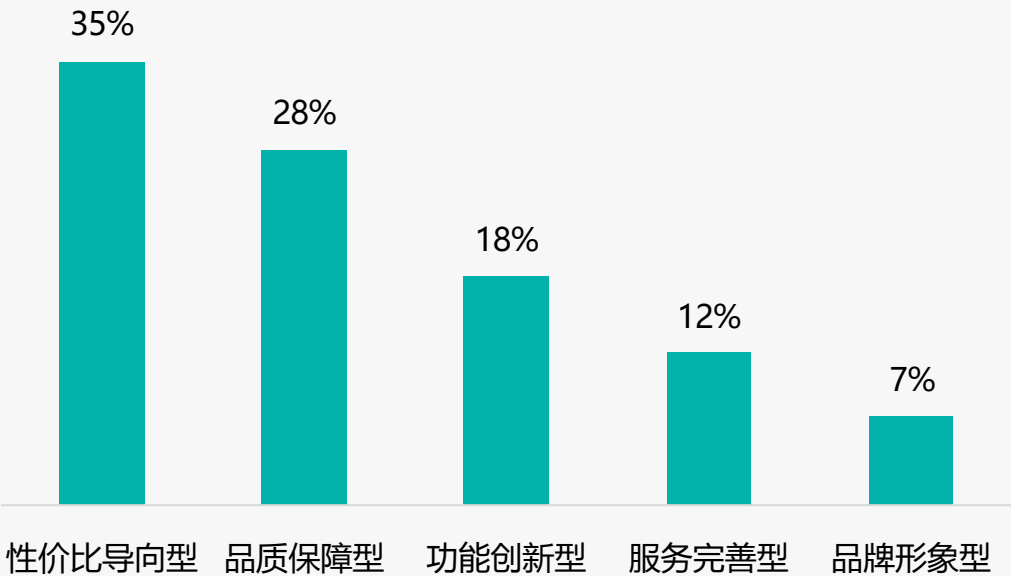
国产品牌主导 性价比优先 品质需求强

- ◆电蒸锅市场国产品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者对本土产品的高度偏好。性价比导向型占比35%，占据主导地位。
- ◆品质保障型占比28%，功能创新型18%，服务完善型和品牌形象型分别占12%和7%，反映品质需求强于创新和服务。

2025年中国电蒸锅国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国电蒸锅品牌偏好类型分布

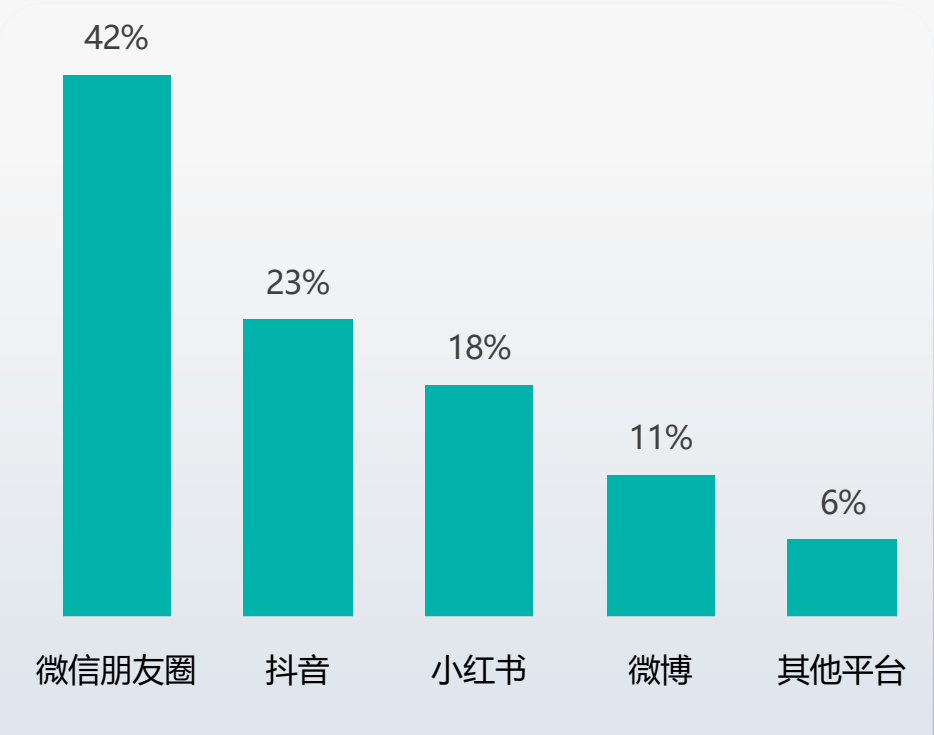


样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实体验最受关注

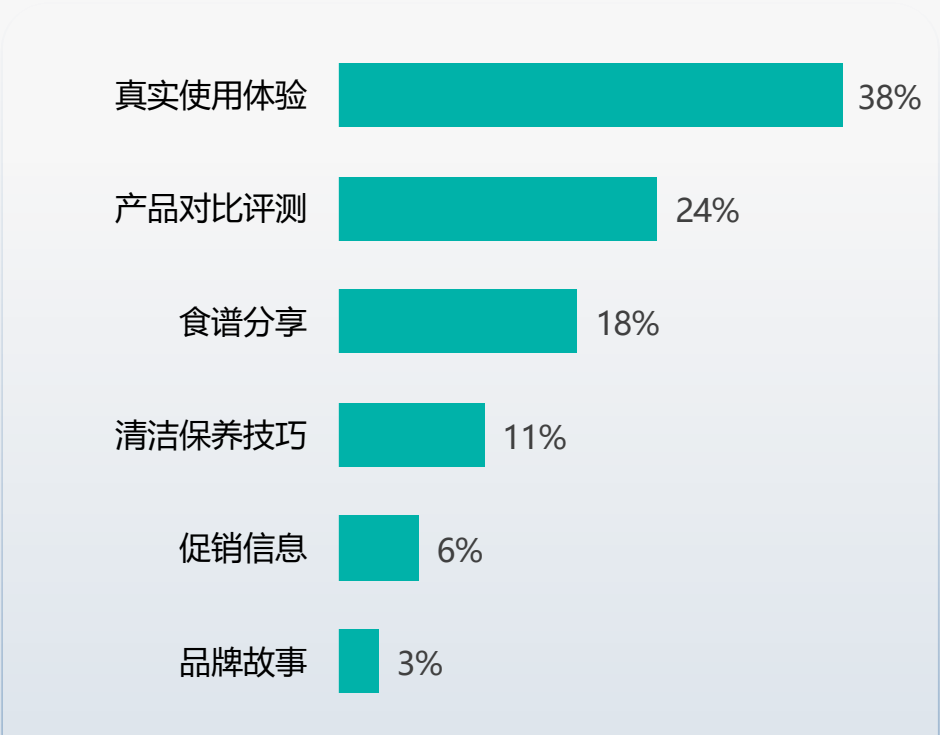
- ◆微信朋友圈是电蒸锅社交分享主渠道，占比42%；抖音和小红书分别占23%和18%，显示短视频和生活方式平台传播力强。
- ◆用户偏好真实使用体验内容，占比38%；产品对比评测占24%，反映消费者重视客观比较和实际效果。

2025年中国电蒸锅社交分享渠道分布



样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

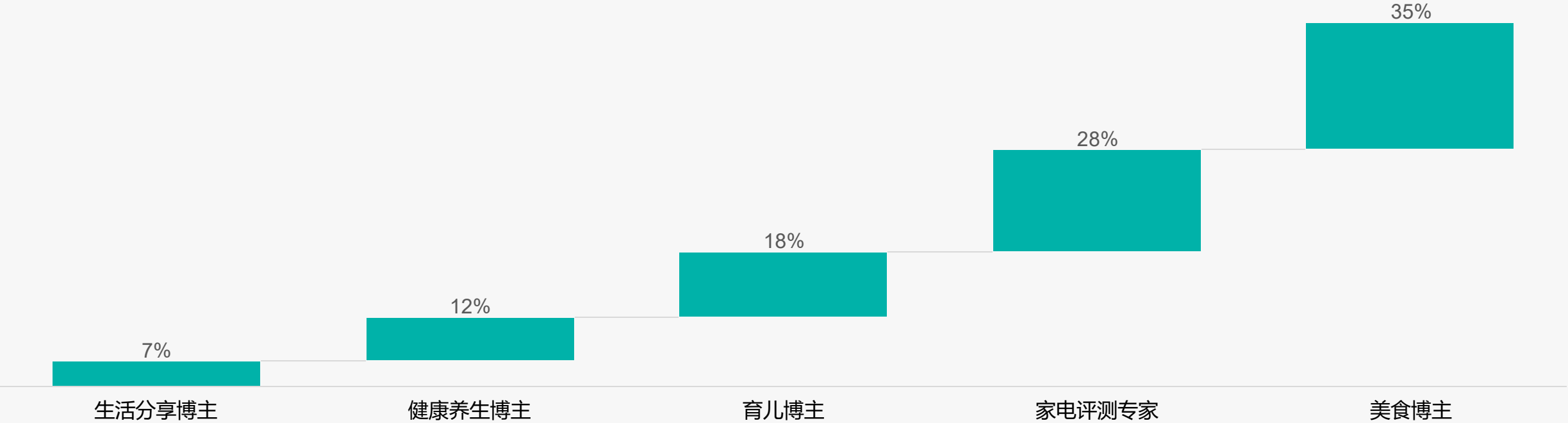
2025年中国电蒸锅社交内容类型偏好分布



电蒸锅消费信任美食博主家电评测

- ◆电蒸锅消费者最信任美食博主(35%)和家电评测专家(28%)，显示产品实用性和专业性能是购买决策的核心驱动因素。
- ◆育儿博主占比18%相对突出，表明电蒸锅在婴幼儿辅食制作中的特定需求，推动了家长群体的信任。

2025年中国电蒸锅信任博主类型分布

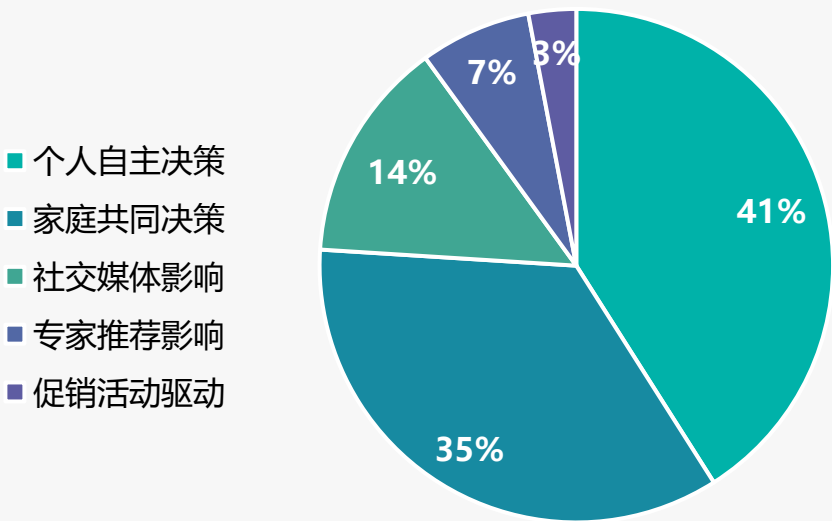


样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

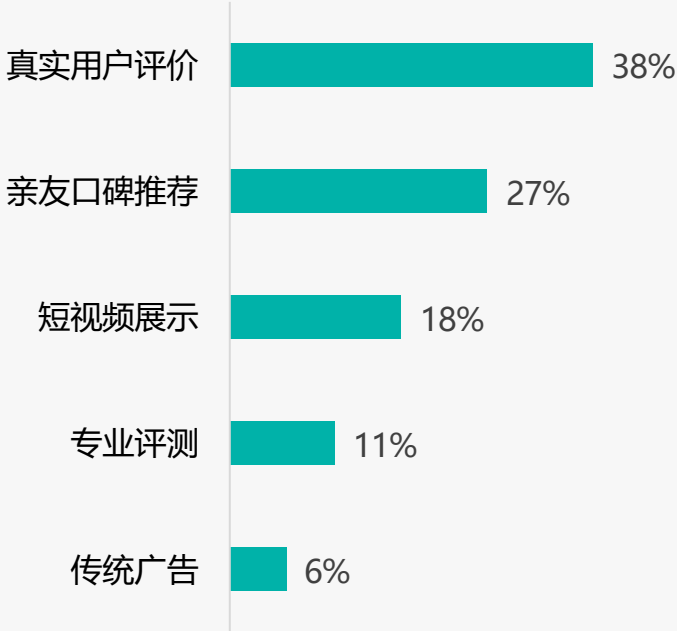
用户评价主导 社交信任重要

- ◆真实用户评价以38%的占比成为最受偏好的广告类型，亲友口碑推荐占27%，显示消费者高度依赖客观反馈和社交信任。
- ◆短视频展示占18%，专业评测占11%，传统广告仅占6%，表明视觉化内容和专业分析需求有限，传统广告吸引力下降。

2025年中国电蒸锅消费决策类型分布



2025年中国电蒸锅广告偏好类型分布

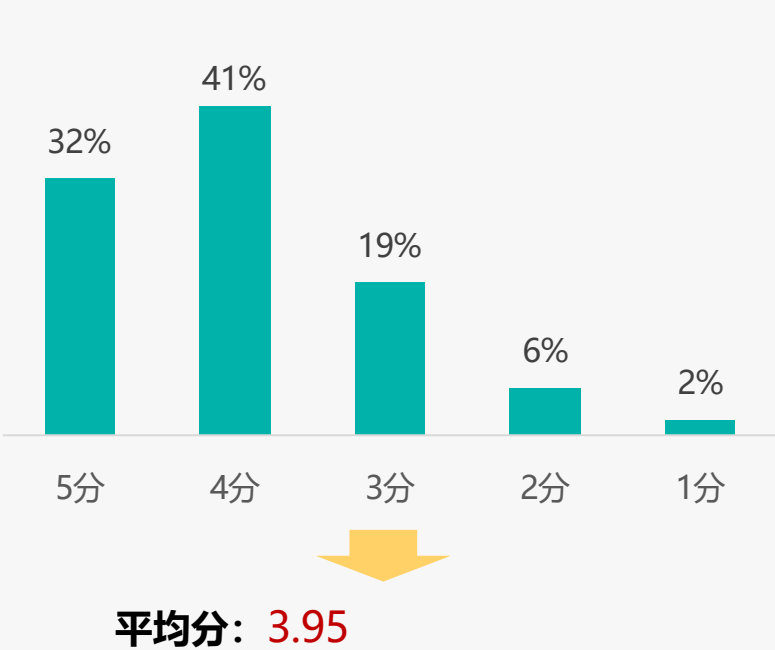


样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

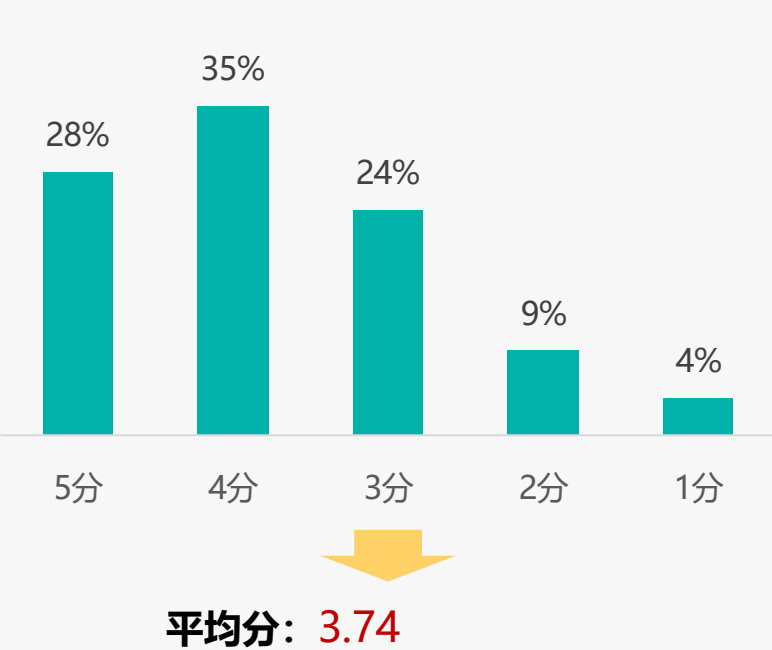
退货体验薄弱 影响复购意愿

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计73%；但退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计63%，且1分和2分占比合计13%，需重点关注改进。
- ◆客服服务满意度中，4分和5分占比合计69%，介于两者之间；但1分和2分占比10%，略高于线上购买流程，提示客服响应或问题解决能力需加强。

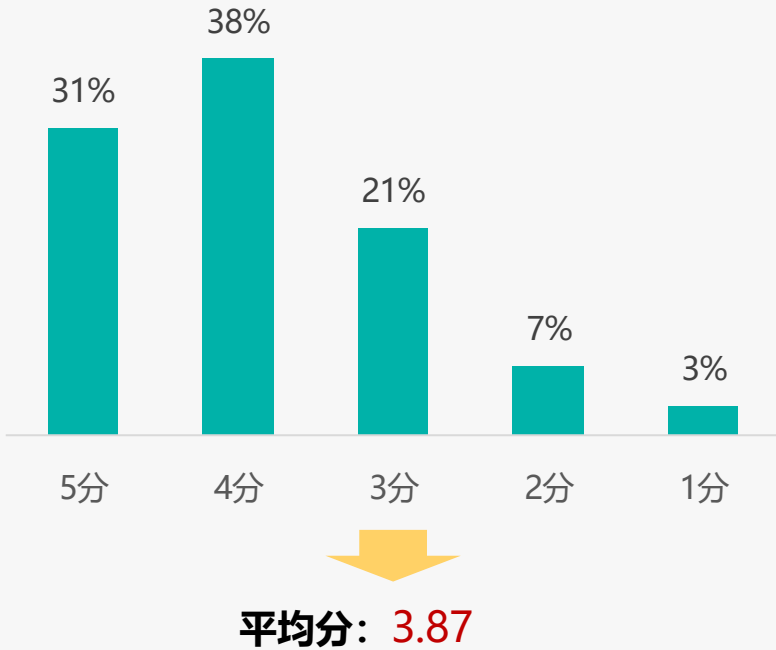
2025年中国电蒸锅线上购买流程满意度



2025年中国电蒸锅退货体验满意度



2025年中国电蒸锅客服服务满意度

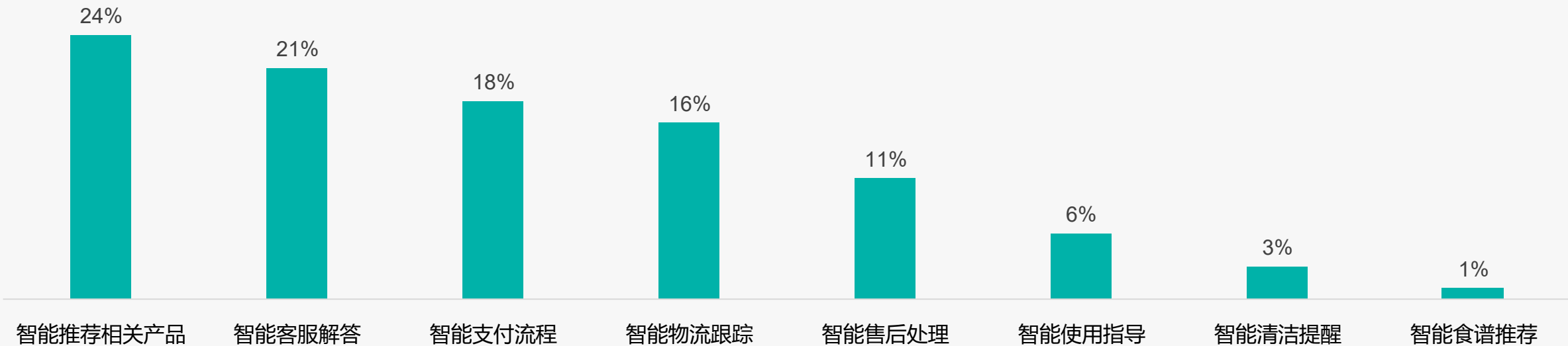


样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求集中于核心功能

- ◆智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答占比21%，智能支付流程占比18%，智能物流跟踪占比16%，显示消费者对产品推荐、问题解答、支付便捷和物流透明有较高需求。
- ◆智能售后处理占比11%，智能使用指导占比6%，智能清洁提醒占比3%，智能食谱推荐占比1%，表明基础功能和核心服务更受重视，附加智能功能吸引力有限。

2025年中国电蒸锅智能服务体验分布



样本：电蒸锅行业市场调研样本量N=1190，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