

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月塑身腰封市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Waist Trainer 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：年轻女性主导塑身腰封消费市场



女性消费者占比高达87%，年龄集中在18-35岁，合计73%



消费决策以个人自主为主（68%），反映产品选择高度依赖个人需求



新一线和一线城市占比60%，中高收入群体消费活跃

启示

✓ 聚焦年轻女性目标群体

品牌应针对18-35岁女性开发产品和营销策略，强化个性化需求满足，提升市场渗透率。

✓ 强化一线及新一线市场布局

优先在高线城市加大渠道投入，利用其消费潜力，结合中高收入群体特征优化产品定价。

核心发现2：塑身腰封低频消费特征明显



首次购买（27%）和每年1次（35%）为主，高频需求仅5%



市场增长依赖新用户流入，产品使用周期长或用户黏性不足



主流规格M码（32%）和L码（25%）主导，小众规格渗透率低

启示

✓ 优化用户留存策略

通过会员计划、个性化服务提升复购率，延长用户生命周期，减少对新客依赖。

✓ 拓展产品多样化

开发定制化、运动专用等小众规格产品，满足细分需求，提升市场覆盖率。

核心发现3：塑形舒适功能主导消费决策



塑形效果（32%）和舒适度（25%）是关键吸引因素



消费原因以改善体型（35%）和提升自信（22%）为主



轻薄透气型（28%）和强力塑形型（25%）最受偏好

启示

✓ 强化核心功能宣传

突出产品塑形和舒适优势，通过真实用户案例增强可信度，驱动购买决策。

✓ 深化健康形象定位

结合改善体型和自信提升需求，打造健康美容品牌形象，拓展心理价值营销。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化塑身效果与舒适体验



1、产品端

- ✓ 优化塑形效果与舒适度
- ✓ 开发多样化规格满足需求



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与口碑营销
- ✓ 利用电商平台精准推广



3、服务端

- ✓ 提升售后与客服响应效率
- ✓ 优化退货流程增强体验

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** 塑身腰封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塑身腰封品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对塑身腰封的购买行为;
- 塑身腰封市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

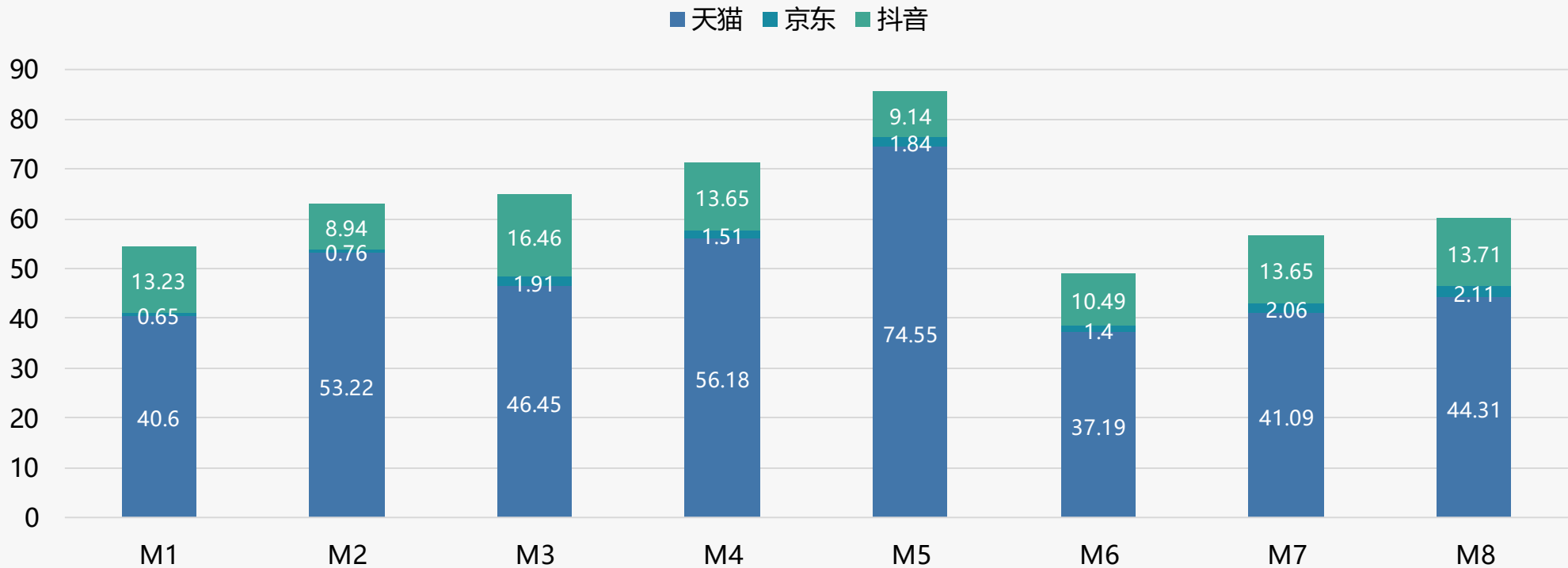
Research Method

- **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, 计算塑身腰封品类销售额、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、不同平台塑身腰封品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导塑身腰封 抖音增长稳 京东增速快

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达3.94亿元，占比超70%；抖音以0.99亿元位居第二，京东仅0.13亿元。天猫5月单月销售额达7455万元为峰值，显示其作为核心渠道的稳定性与爆发力，建议持续优化天猫运营ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额呈波动上升态势，1月起步3.01亿元，5月冲高至8.54亿元后回落，8月稳定在6.02亿元。整体周转率提升，业务增长稳健。平台增长差异显著：抖音1-8月销售额从1323万元增至1371万元，增长平缓；京东从65万元增至211万元，增速超200%，但基数小；天猫波动中保持高位。建议京东加强品类渗透，抖音探索内容转化提升。

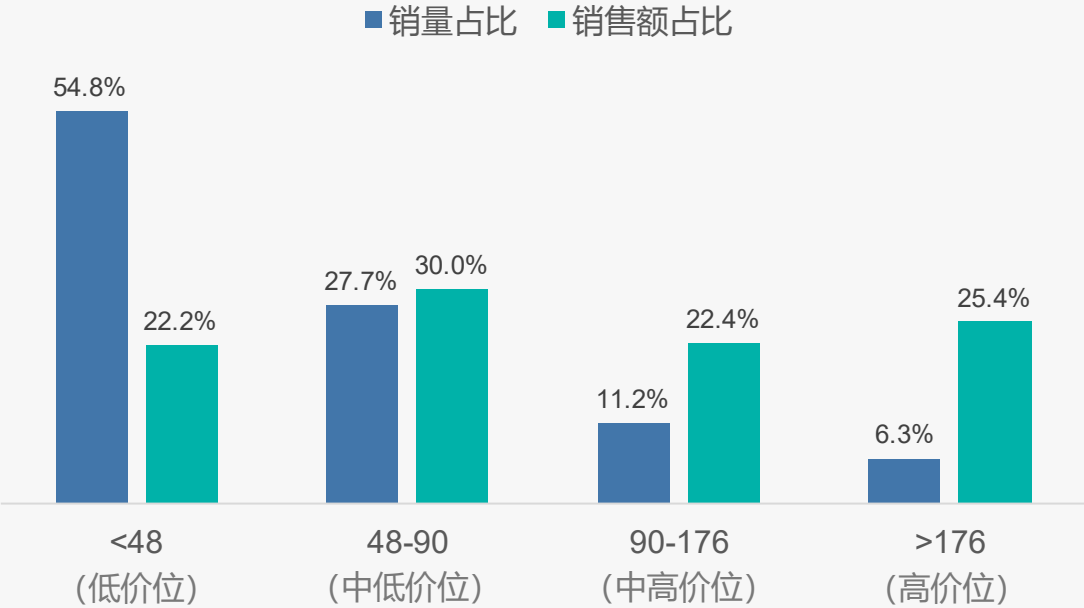
2025年1月~8月塑身腰封品类线上销售规模（百万元）



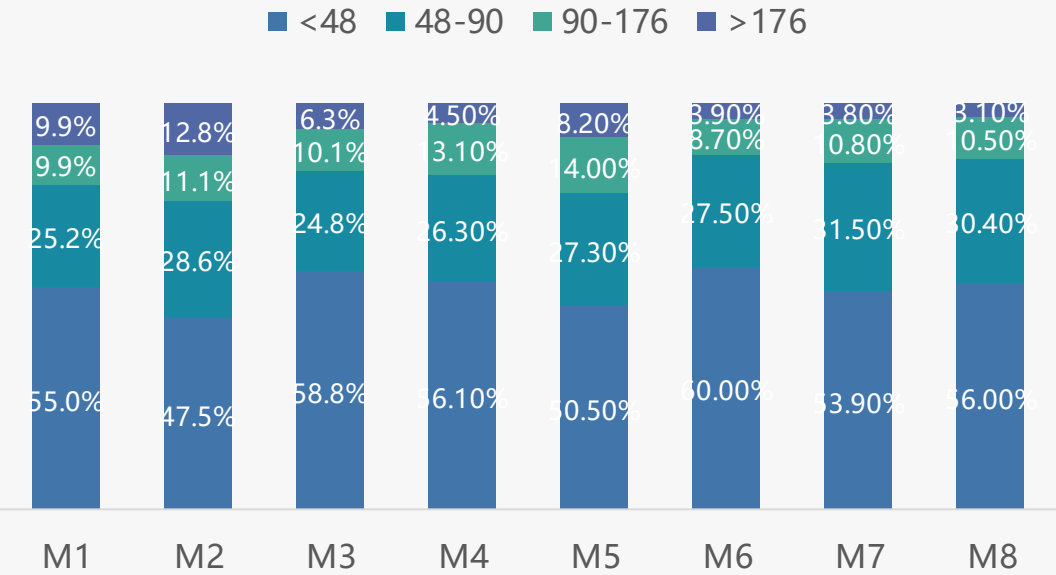
低价高销 中价主力 高端萎缩 优化结构

- ◆从价格带结构看，低价位（<48元）产品销量占比54.8%但销售额仅占22.2%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（48-176元）合计销售额占比52.4%，成为核心利润区。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<48元区间占比波动剧烈（M3达58.8%，M2仅47.5%），而>176元高端产品持续萎缩（M1的9.9%降至M8的3.1%）。消费降级趋势明显，高端市场渗透率同比下滑，需加强价值营销。48-90元价格带表现稳健，销量占比稳定在25%-31%，销售额占比达30%，单位贡献率最高。该区间具备最优价格弹性，建议作为主力价格带深耕，通过提升周转率进一步扩大市场份额。

2025年1月~8月塑身腰封线上不同价格区间销售趋势



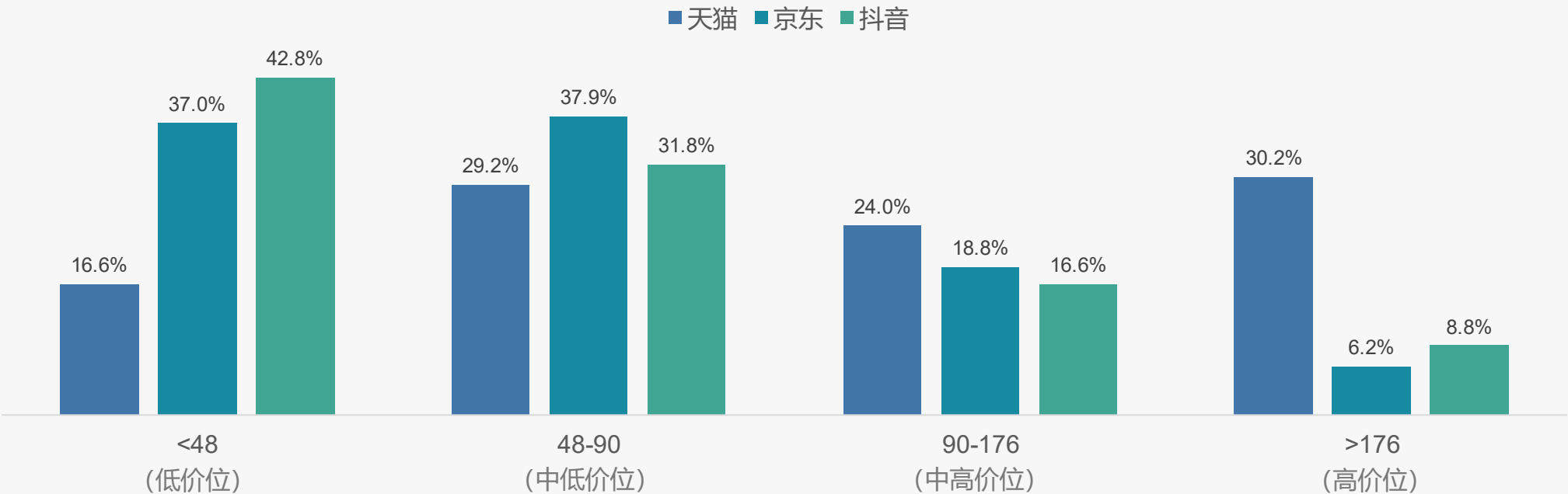
塑身腰封线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音低价竞争

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端产品（>176元）占比最高（30.2%），而京东和抖音以中低价（<90元）为主，分别占74.9%和74.6%。这表明天猫用户更偏好高客单价产品，可能反映其品牌忠诚度和购买力较强，而京东和抖音更依赖价格敏感型消费者，需关注低端市场竞争加剧风险。
- ◆各平台价格结构差异显著：抖音低价（<48元）占比最高（42.8%），京东中价（48-90元）突出（37.9%），天猫则高、中价均衡。这揭示了渠道定位分化，抖音以低价引流策略为主，京东聚焦中端市场，天猫实现全价格覆盖，建议企业根据平台特性优化产品组合和营销投入。

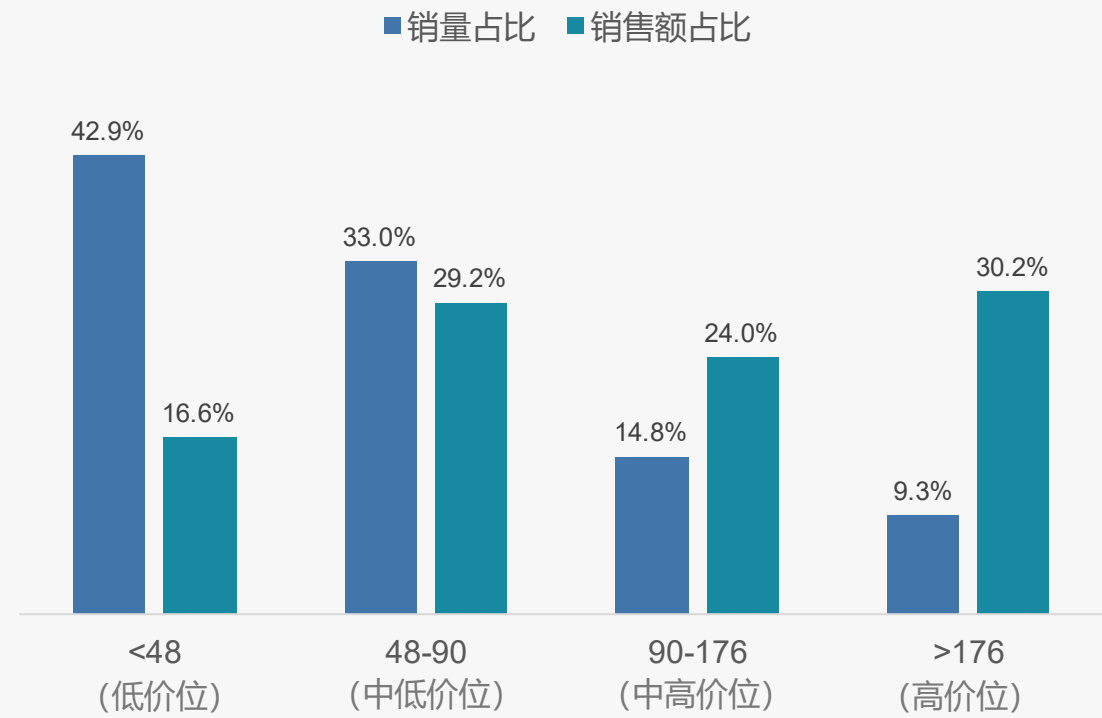
2025年1月~8月各平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



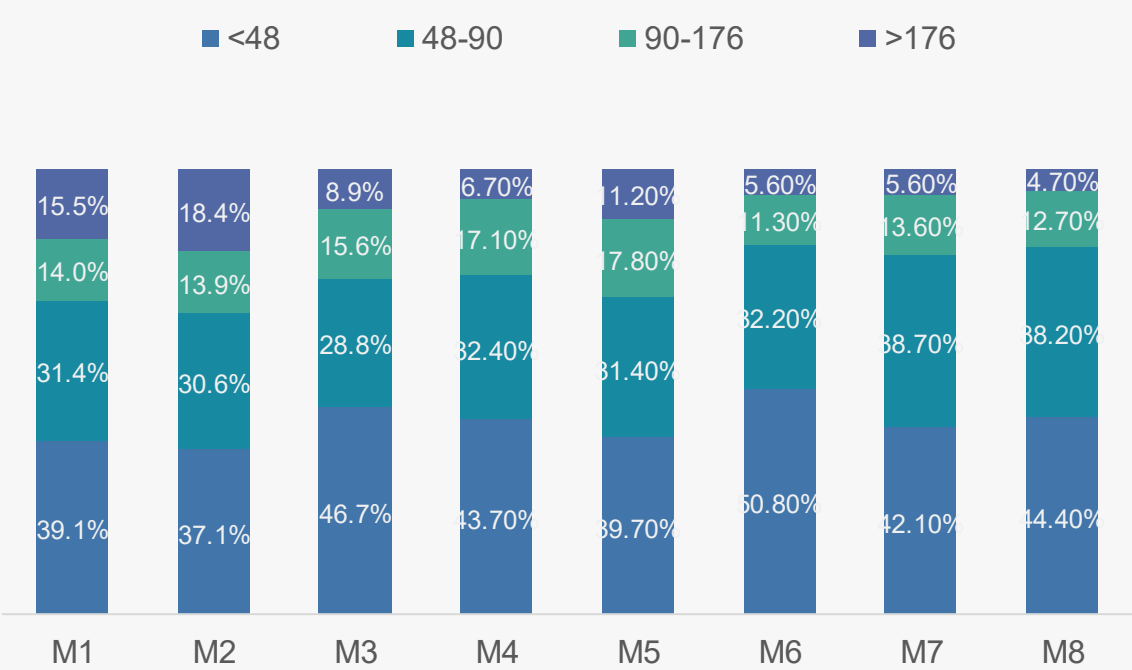
低价高销 高价高值 优化组合

- ◆从价格区间结构看，<48元低价产品销量占比42.9%但销售额仅占16.6%，呈现高销量低贡献特征；>176元高价产品销量占比9.3%却贡献30.2%销售额，显示高客单价产品的价值驱动作用明显，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆48-90元中端价格带销量占比稳定在30%左右，销售额占比29.2%，与90-176元区间形成互补；>176元产品单位销量贡献最高，建议加强高端产品营销以提升整体毛利率。

2025年1月~8月天猫平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



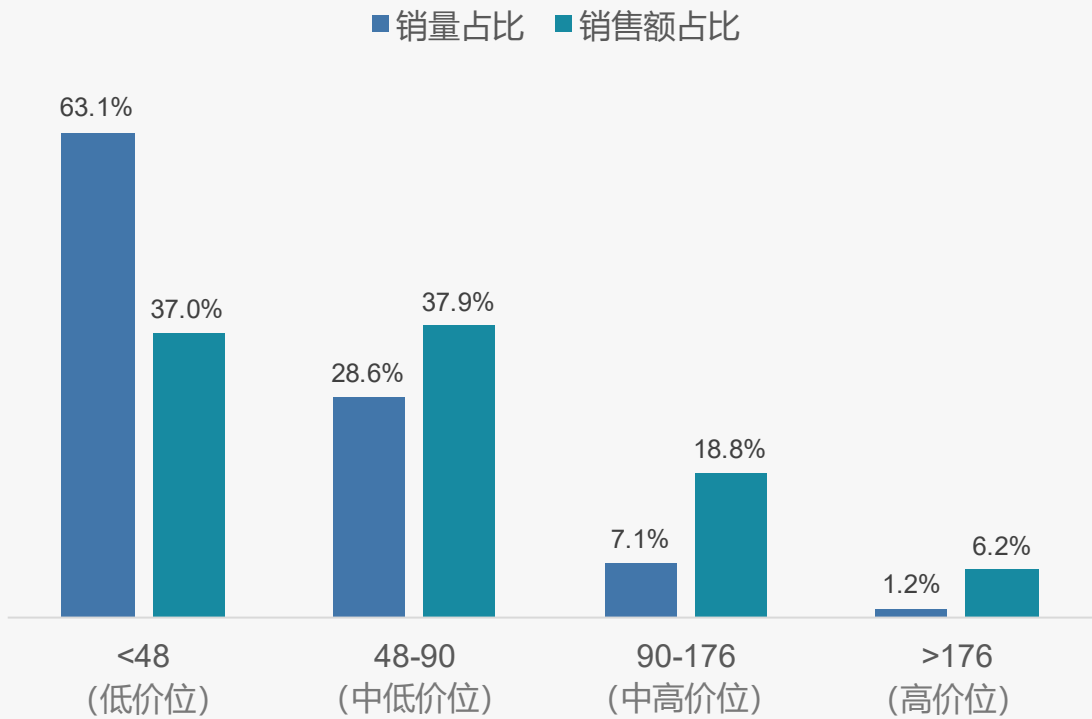
天猫平台塑身腰封价格区间-销量分布



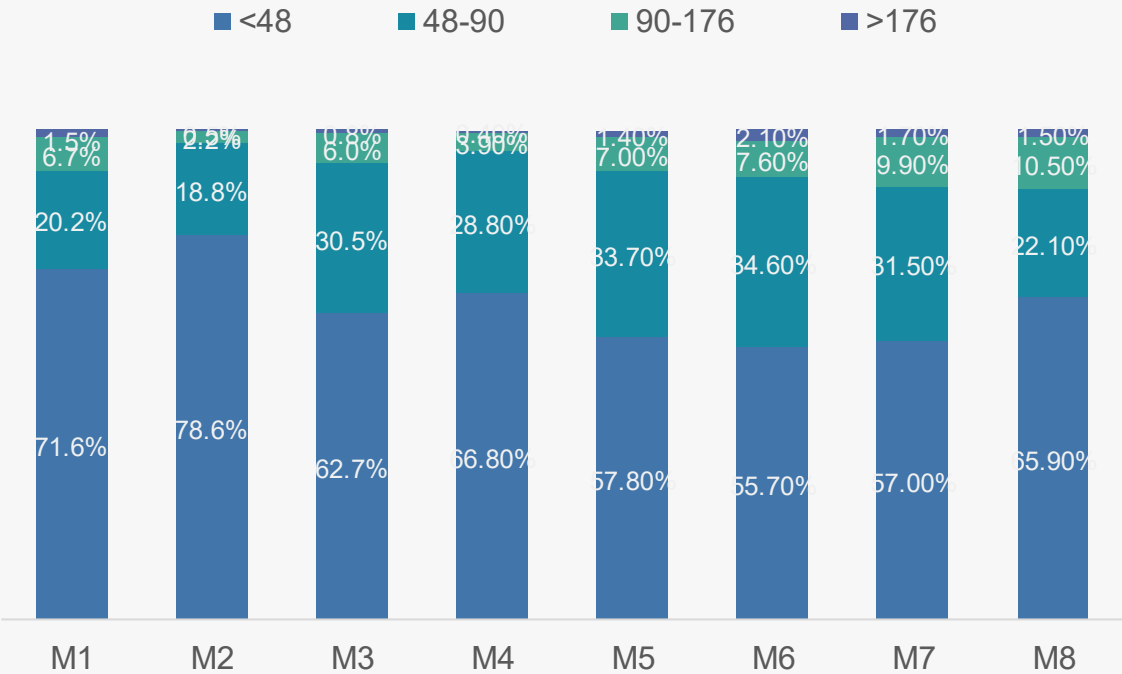
京东塑身腰封低价主导 中端利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台塑身腰封品类呈现明显的低价主导特征。48元以下价格带销量占比高达63.1%，但销售额占比仅37.0%，表明该区间产品单价较低，薄利多销；48-90元区间销量占比28.6%却贡献37.9%销售额，显示出更高的单价和利润空间。整体价格结构偏向大众市场，高端产品（176元以上）占比极低，市场定位清晰。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2期间48元以下低价产品占比显著上升，可能与春节促销有关；M5-M8期间90-176元中高端产品占比持续增长，反映消费升级趋势。从销售额贡献效率分析，48-90元区间表现出最优的销售效率，以28.6%的销量贡献37.9%的销售额，单位产品价值最高；建议品牌方优化

2025年1月~8月京东平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



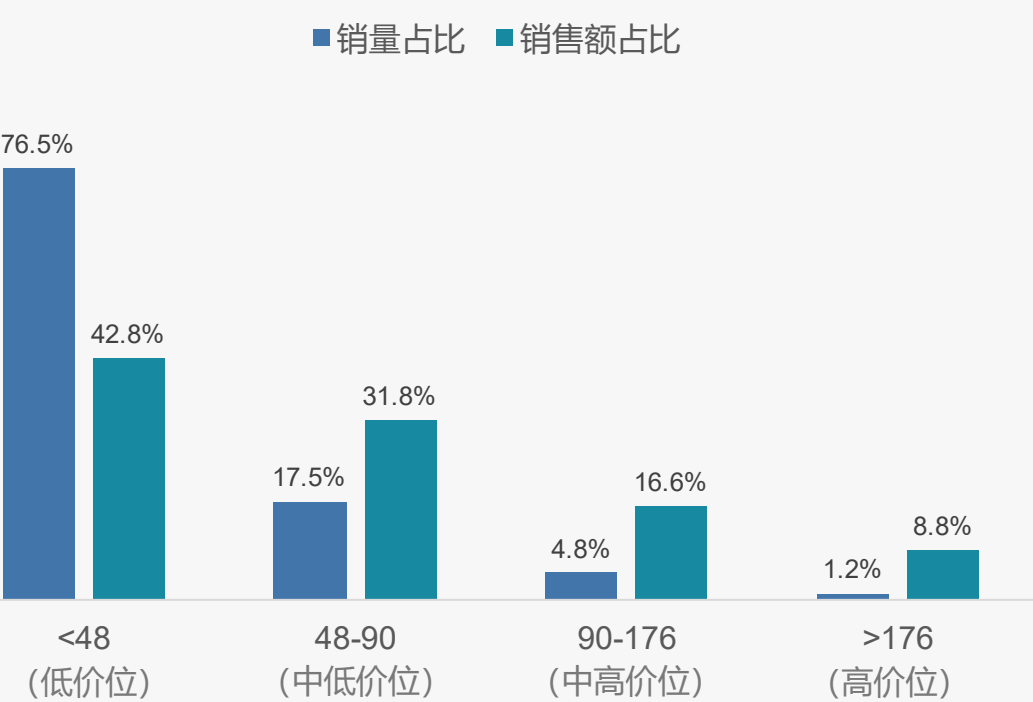
京东平台塑身腰封价格区间-销量分布



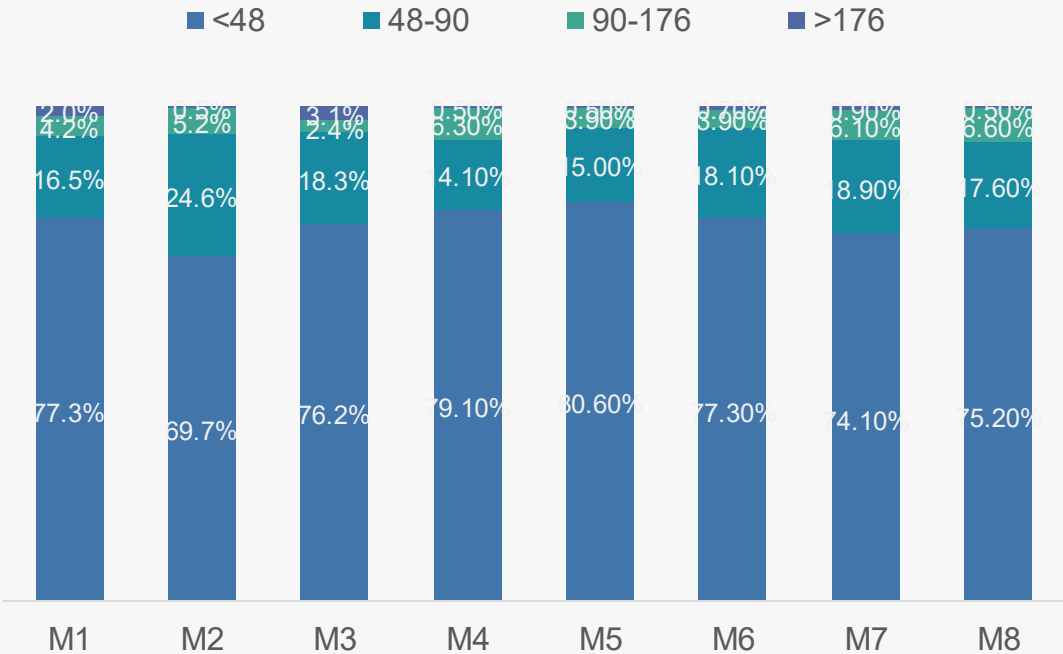
抖音腰封低价主导 量大利薄 结构待优化

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台塑身腰封品类呈现明显的低价主导特征。<48元价格带销量占比76.5%，但销售额占比仅42.8%，表明该区间产品单价偏低，市场以薄利多销为主。48-90元区间销量占比17.5%却贡献31.8%销售额，显示出更高的客单价和盈利空间。整体价格带分布不均，低价产品占据绝对市场份额。
- ◆从月度销售趋势和销售效率角度分析，<48元价格带销量占比稳定在70%-80%区间，显示出强劲的市场韧性，其销量贡献率为1.79，远高于其他区间，显示低价产品周转率较高但利润率偏低。48-90元价格带在M2月达到24.6%的峰值后回落，表明中端市场存在波动性。整体来看，抖音平台塑身腰封品类呈现'量大利薄'特征，需优化产品结构提升盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



抖音平台塑身腰封价格区间-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** 塑身腰封消费行为、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年内购买过塑身腰封的消费者;
- 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

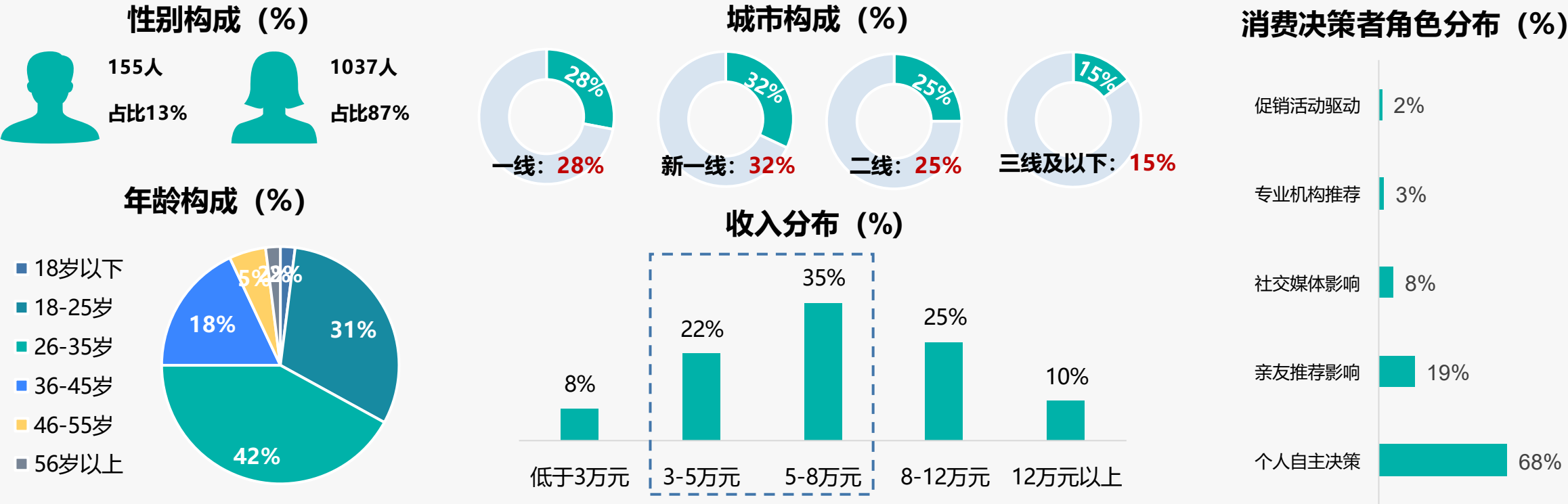
Research Method

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=1192

女性年轻群体主导塑身腰封消费

- ◆塑身腰封消费群体高度集中于女性（87%），年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（31%），显示年轻女性是核心消费力量。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），城市分布中新一线（32%）和一线（28%）占比高，收入5-8万元（35%）群体消费活跃。

2025年中国塑身腰封消费者画像

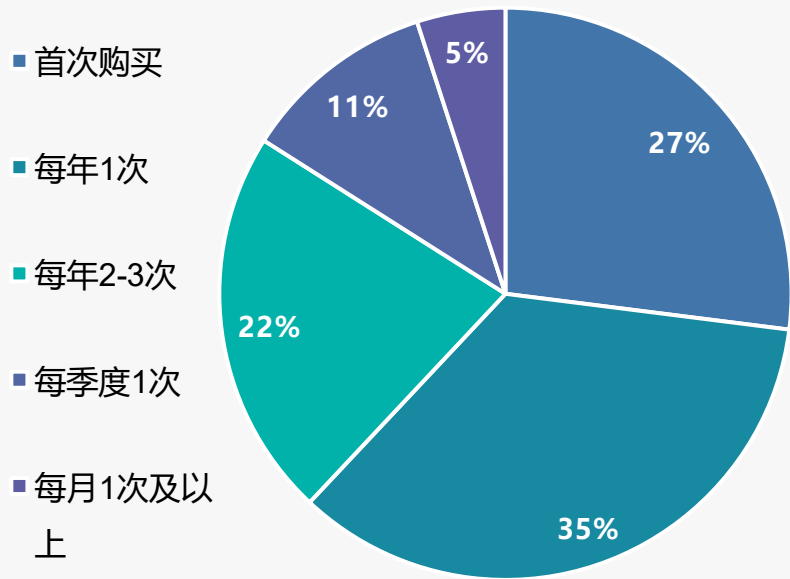


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

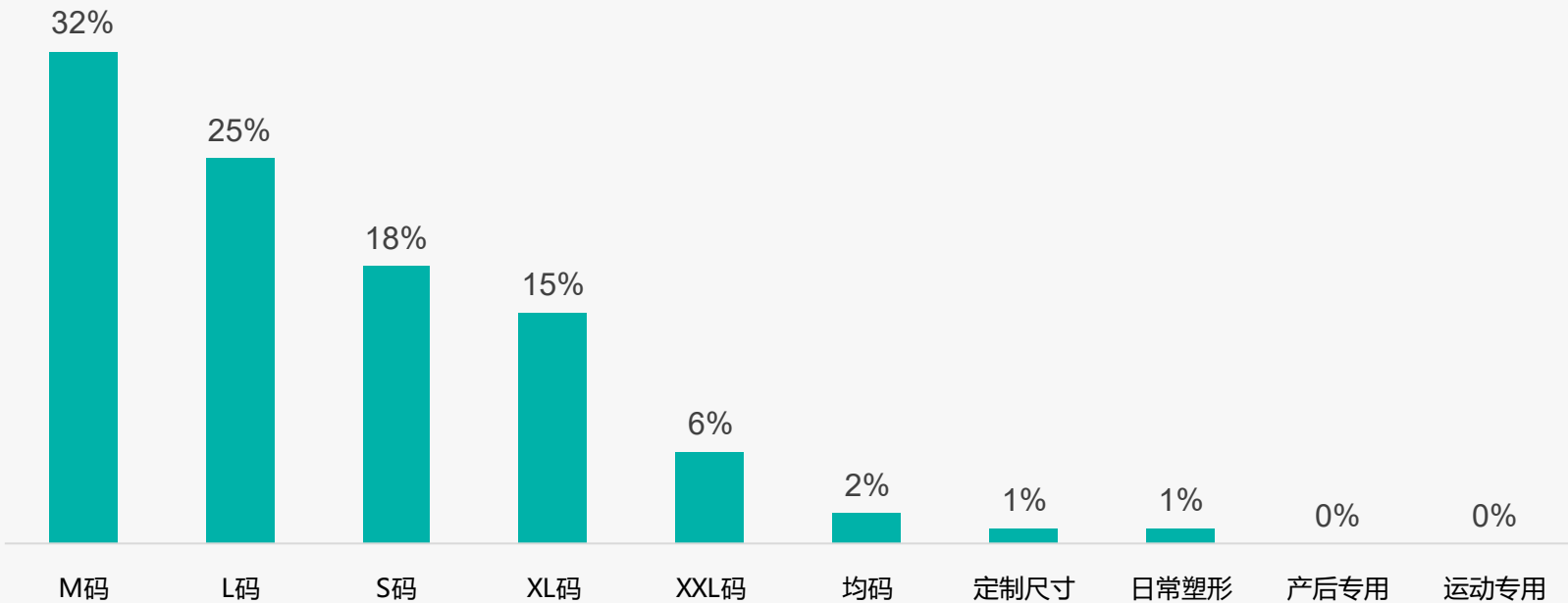
塑身腰封低频消费 中大型规格主导

- ◆塑身腰封消费以首次购买27%和每年1次35%为主，低频复购特征明显，高频需求仅占5%，市场增长依赖新用户流入。
- ◆产品规格中M码32%和L码25%占主导，中大型体型用户需求突出，小众规格如定制尺寸1%等占比极低，多样化不足。

2025年中国塑身腰封消费频率分布



2025年中国塑身腰封产品规格分布

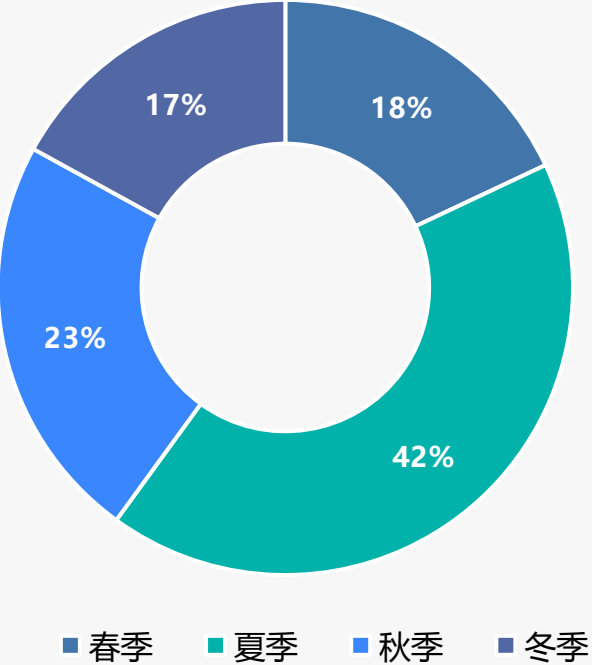


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

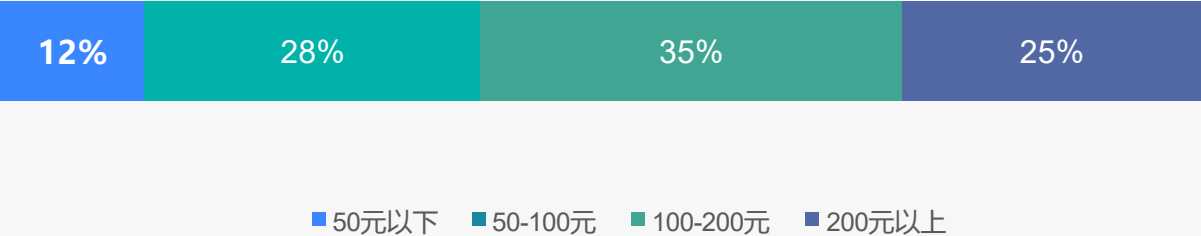
夏季消费高峰 中高端产品主导

- ◆ 单次消费100-200元区间占比35%最高，夏季消费占比42%显著突出，显示消费者偏好中高端产品且需求具有明显季节性特征。
- ◆ 包装类型中简约纸盒占比45%主导市场，环保可降解包装仅占8%，反映消费者注重实用性而环保意识相对薄弱。

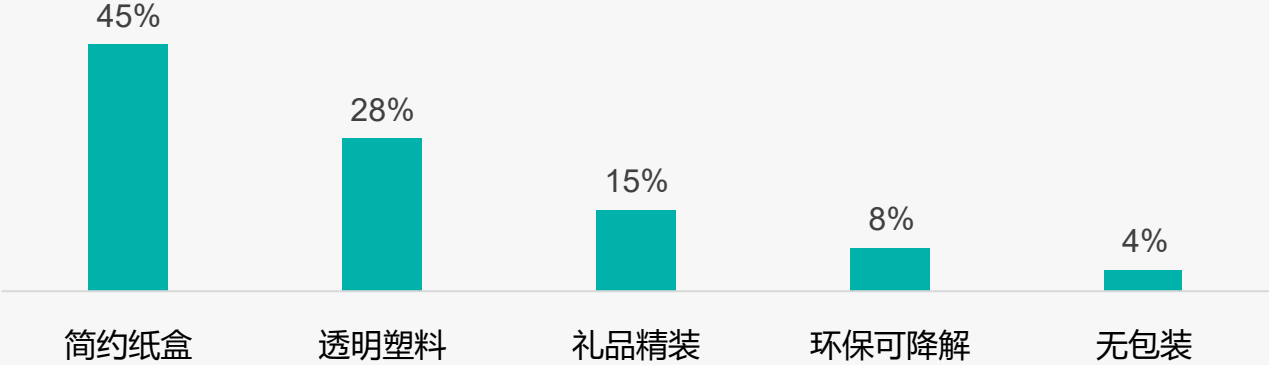
2025年中国塑身腰封消费季节分布



2025年中国塑身腰封单次支出分布



2025年中国塑身腰封包装类型分布

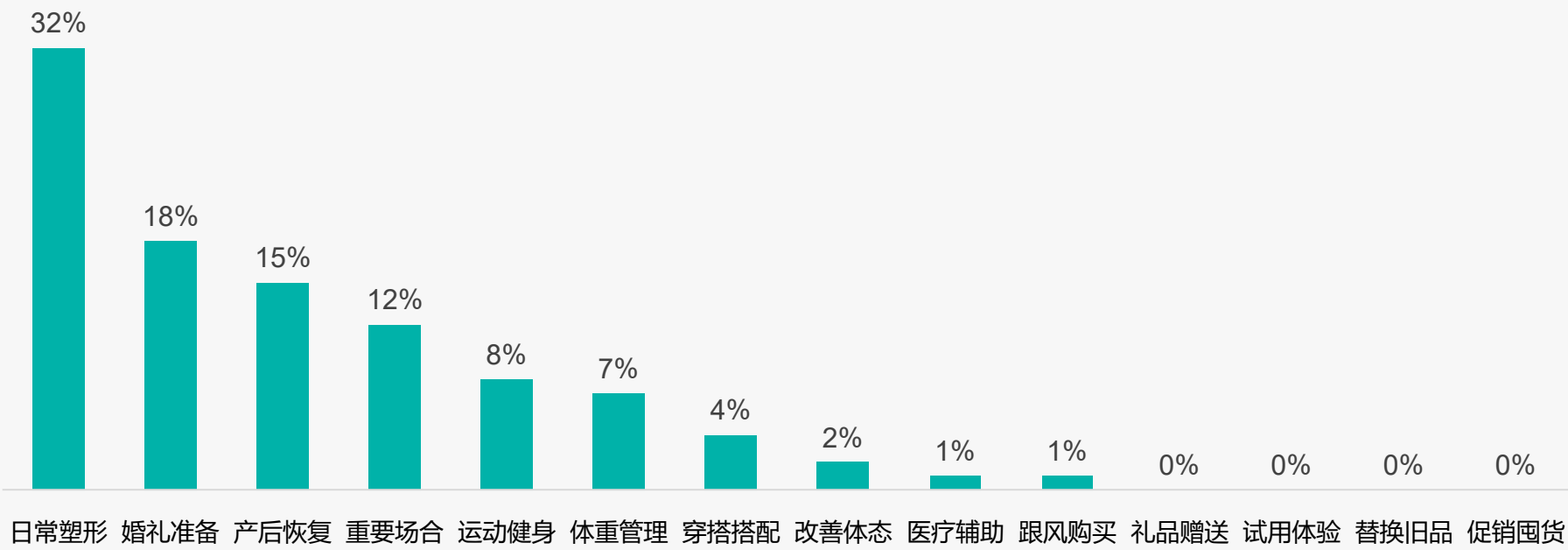


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

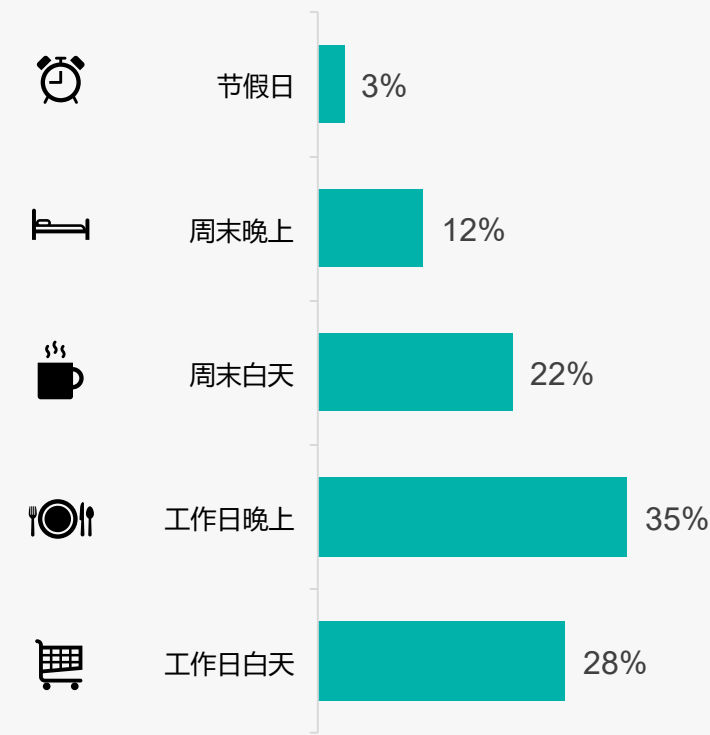
塑身腰封消费 日常塑形为主 晚间时段高峰

- ◆塑身腰封消费以日常塑形为主，占比32%；婚礼准备18%和产后恢复15%是重要细分市场，显示产品在特定生活事件中需求突出。
- ◆消费时段集中在工作日晚上，占比35%；工作日白天28%和周末白天22%也较高，反映消费者偏好非工作时段购买，节假日仅3%需求低。

2025年中国塑身腰封消费场景分布



2025年中国塑身腰封消费时段分布

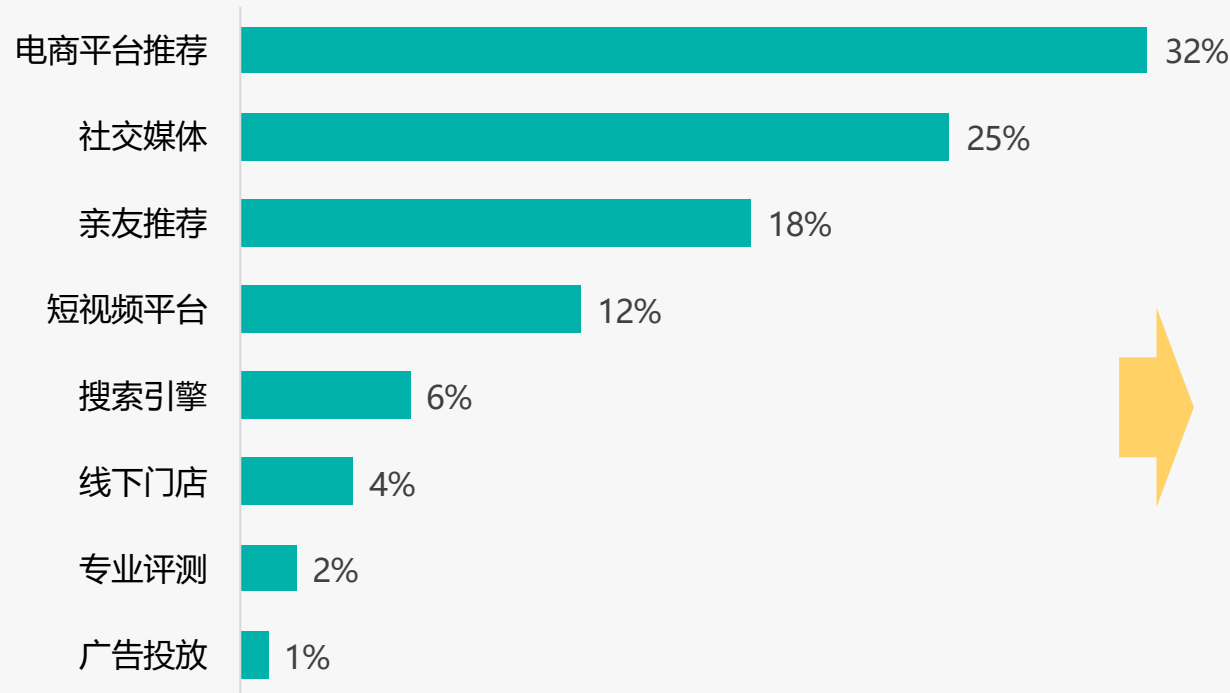


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

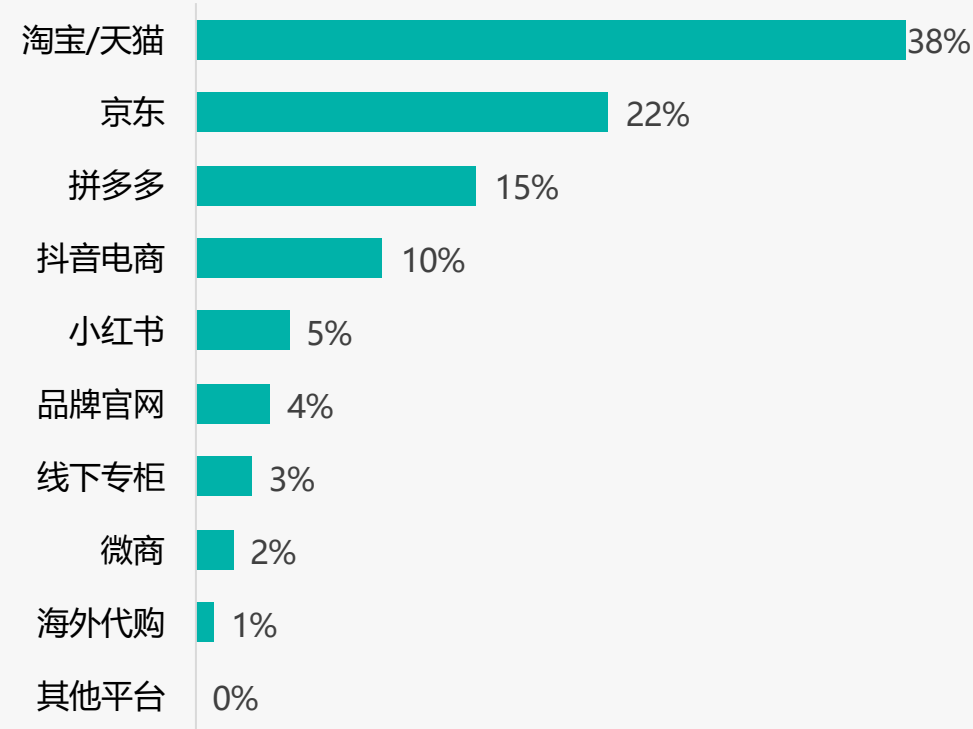
线上渠道主导塑身腰封消费市场

- ◆ 消费者了解塑身腰封主要通过线上渠道，电商平台推荐占32%，社交媒体占25%，亲友推荐占18%，显示线上信息传播和口碑营销的重要性。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占38%，京东占22%，拼多多占15%，合计75%，线下渠道如专柜仅占3%，突显线上消费主导趋势。

2025年中国塑身腰封了解渠道分布



2025年中国塑身腰封购买渠道分布

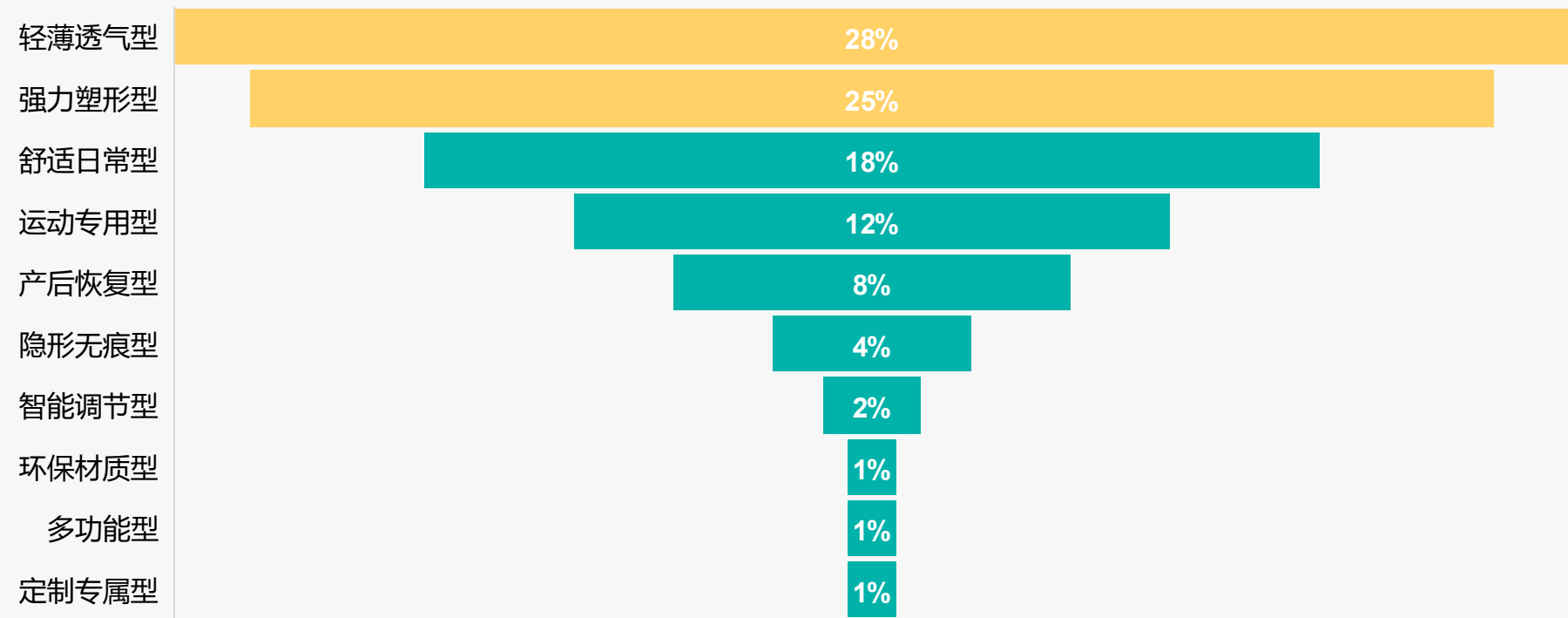


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身腰封偏好集中基础功能创新缓慢

- ◆轻薄透气型28%和强力塑形型25%是消费者最偏好的塑身腰封类型，舒适日常型18%紧随其后，显示市场对基础舒适和塑形功能需求强烈。
- ◆隐形无痕型4%及智能调节型2%等创新类型偏好率均低于5%，表明高端功能在当前市场接受度较低，创新渗透缓慢。

2025年中国塑身腰封偏好类型分布

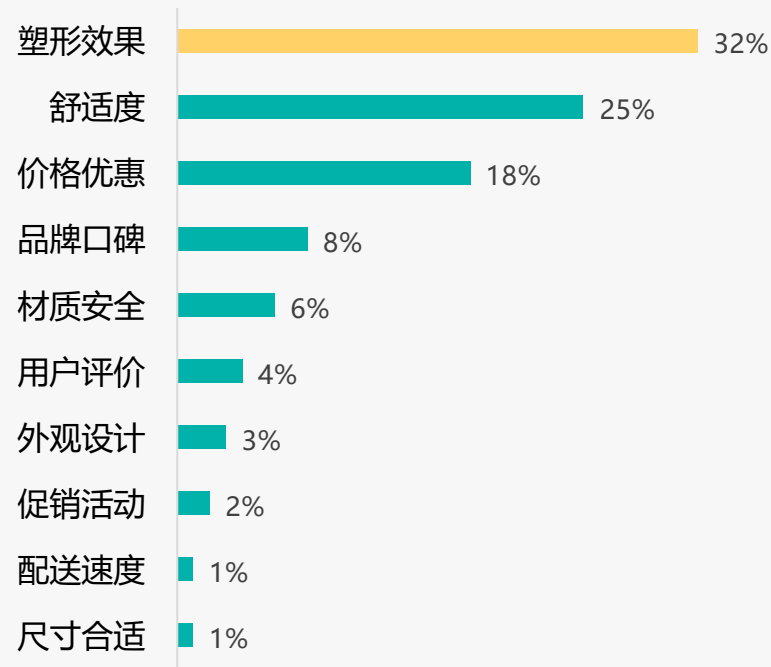


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑形舒适主导消费 体态自信驱动需求

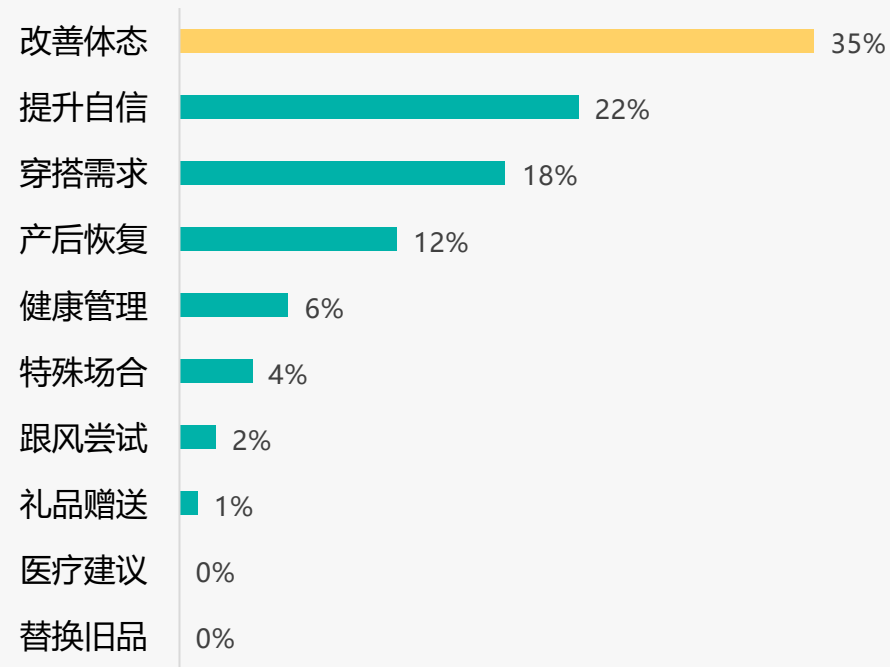
- ◆塑身腰封消费中，塑形效果32%和舒适度25%是关键吸引因素，价格优惠18%次之，显示消费者重视功能性和体验。
- ◆消费原因以改善体态35%和提升自信22%为主，穿搭需求18%和产后恢复12%是重要驱动，凸显产品用于形象优化。

2025年中国塑身腰封吸引因素分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

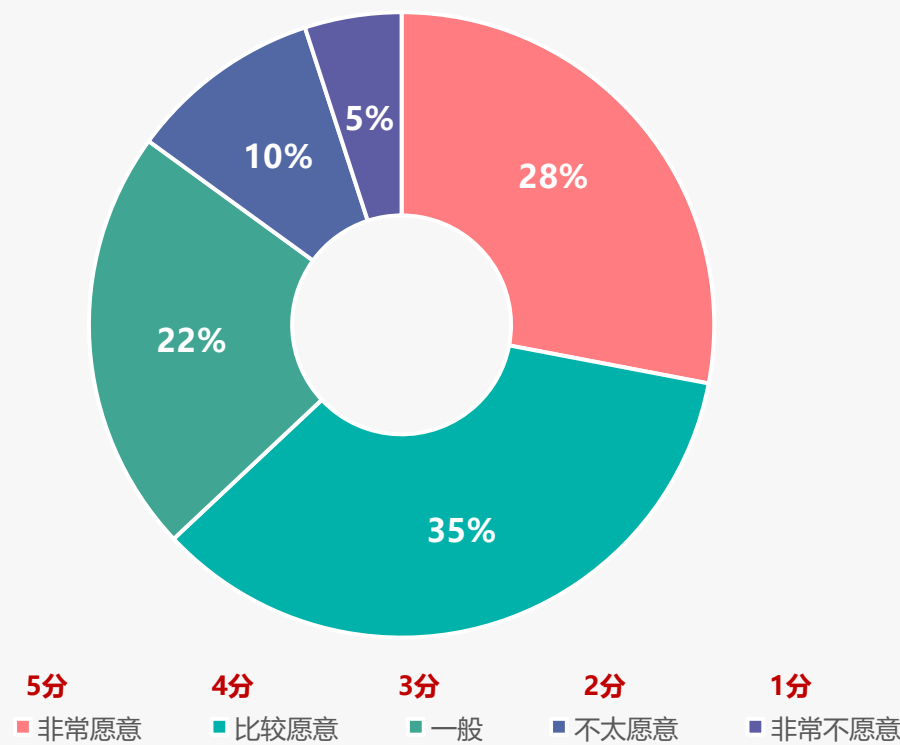
2025年中国塑身腰封消费原因分布



塑身腰封推荐意愿高 核心体验需提升

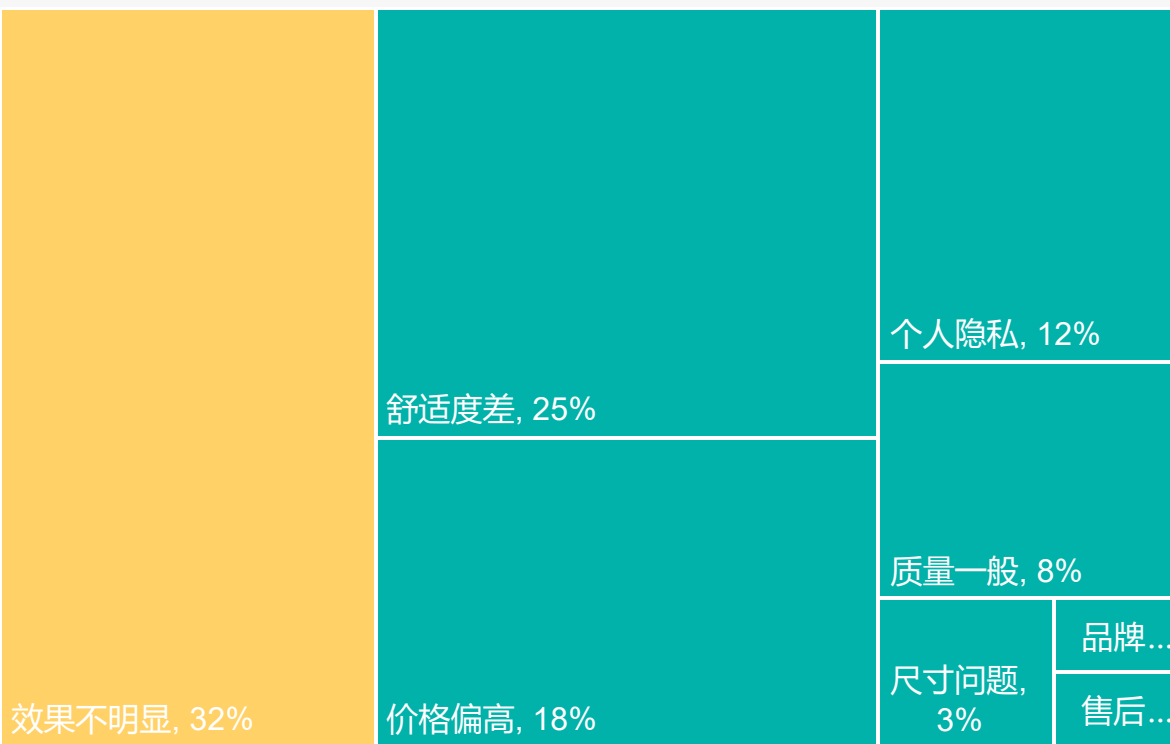
- ◆调查显示63%消费者愿意推荐塑身腰封，但不愿推荐者中57%因效果不明显和舒适度差，显示产品核心体验需改进。
- ◆价格偏高占比18%影响推荐意愿，其他因素如个人隐私、质量一般等占比较低，对整体推荐影响较小。

2025年中国塑身腰封推荐意愿分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

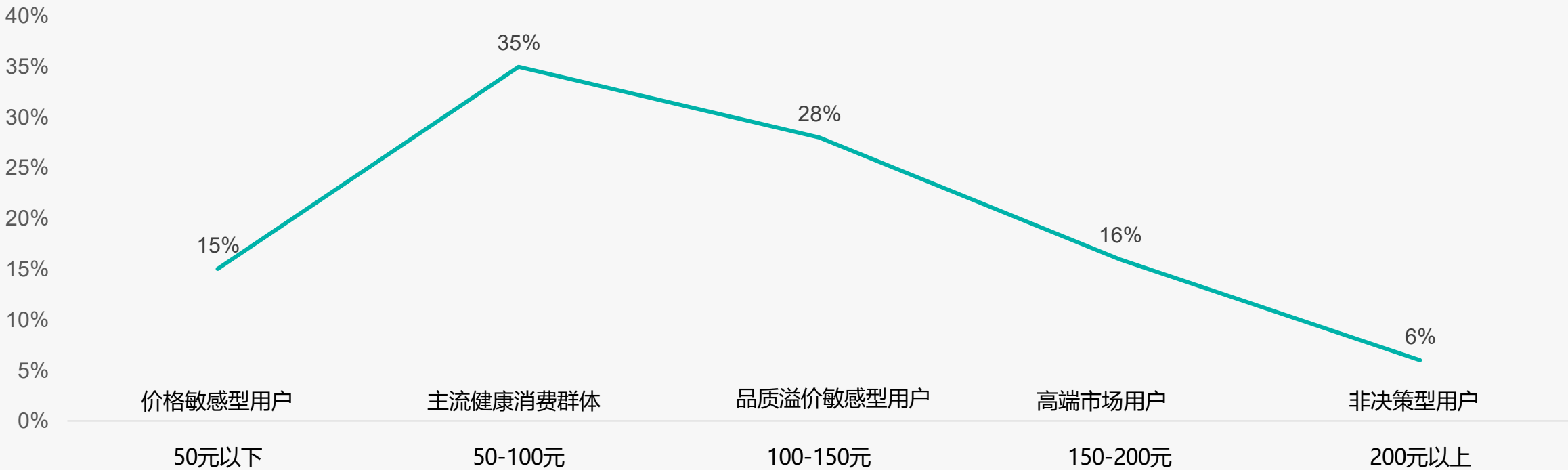
2025年中国塑身腰封不愿推荐原因分布



塑身腰封价格接受度集中中低端

- ◆塑身腰封价格接受度高度集中，50-100元区间占比35%最高，100-150元区间占28%，显示中低价位是消费主流。
- ◆高端市场接受度低，200元以上仅占6%；50元以下和150-200元分别占15%和16%，反映价格敏感特征。

2025年中国塑身腰封最大规格价格接受度



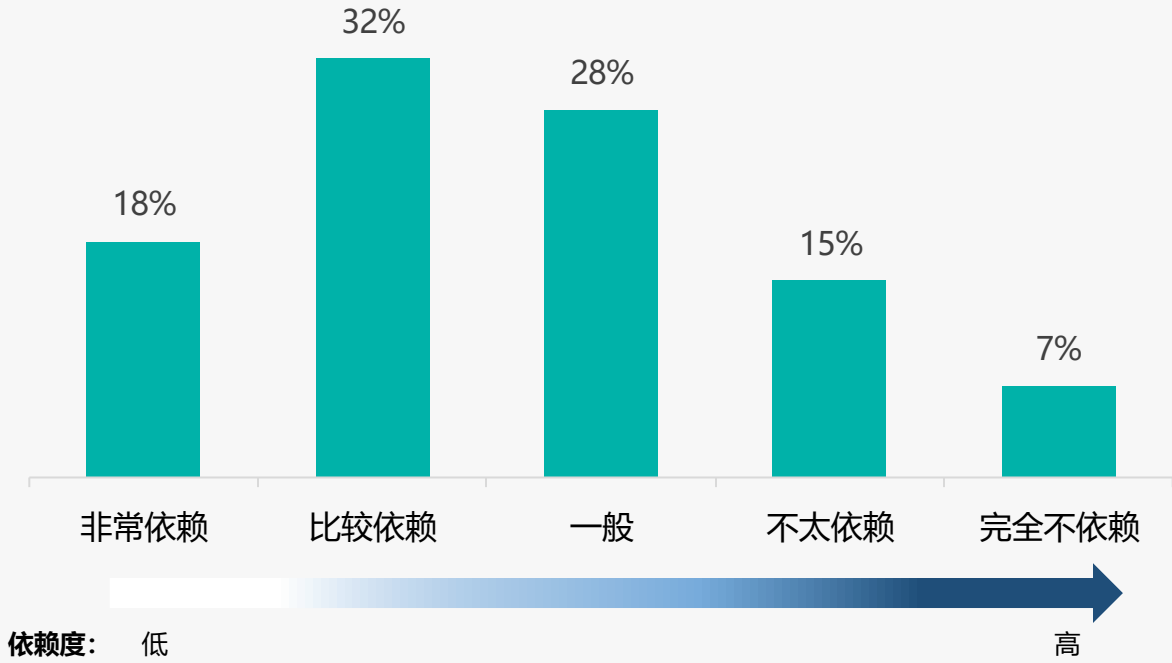
价格敏感促销关键塑身腰封消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖度中，50%消费者非常或比较依赖，22%不太或完全不依赖，表明促销策略对半数消费者至关重要。

2025年中国塑身腰封价格上涨10%购买行为分布



2025年中国塑身腰封促销依赖程度分布

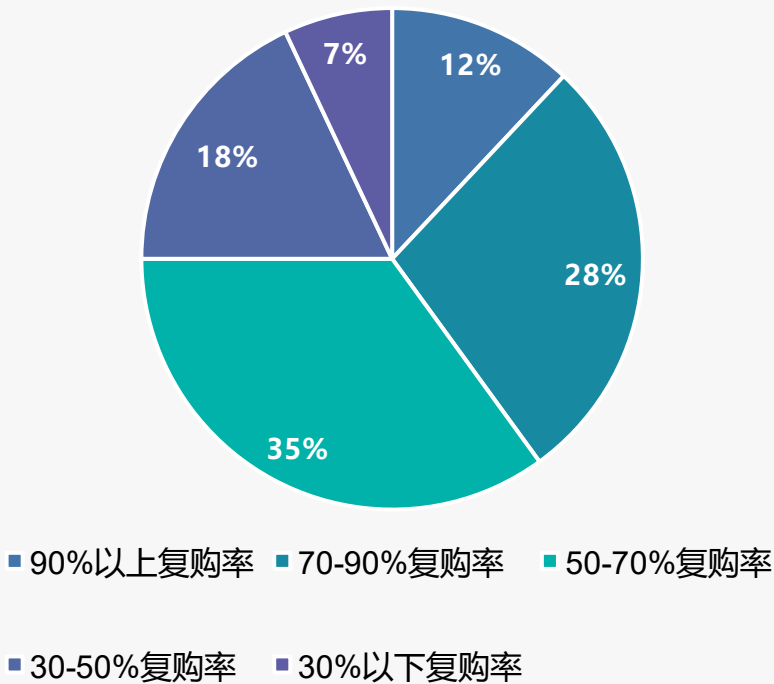


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

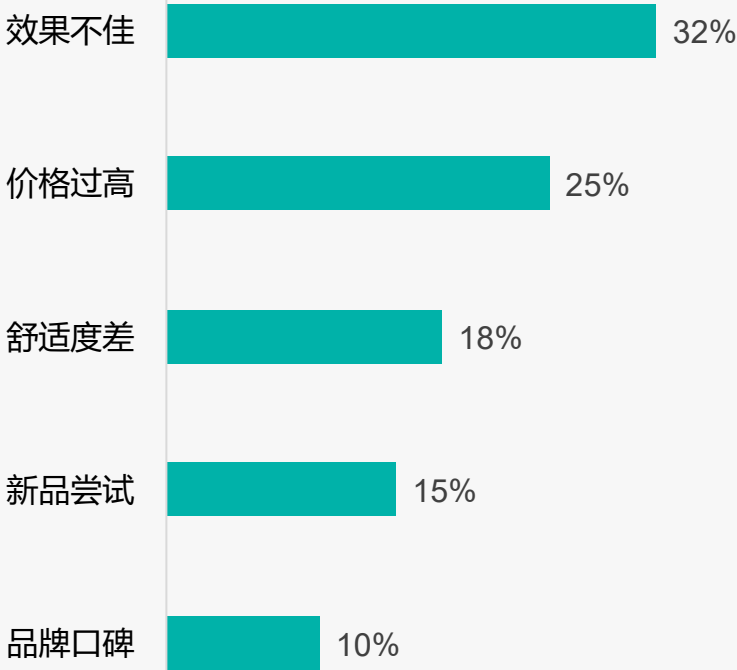
塑身腰封复购分化 效果价格主导决策

- ◆塑身腰封市场品牌忠诚度分化明显，70%以上复购率用户占40%，50-70%复购率占35%，显示多数用户处于易流失状态。
- ◆更换品牌主因是效果不佳（32%）和价格过高（25%），产品功能和性价比是消费者决策的关键因素。

2025年中国塑身腰封固定品牌复购率分布



2025年中国塑身腰封更换品牌原因分布

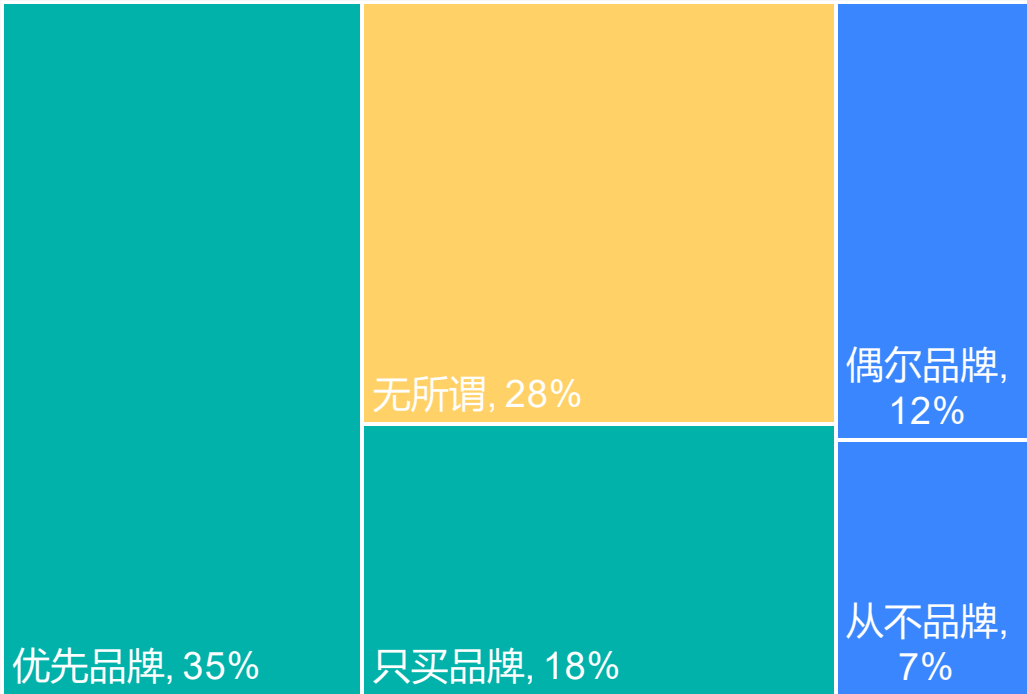


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

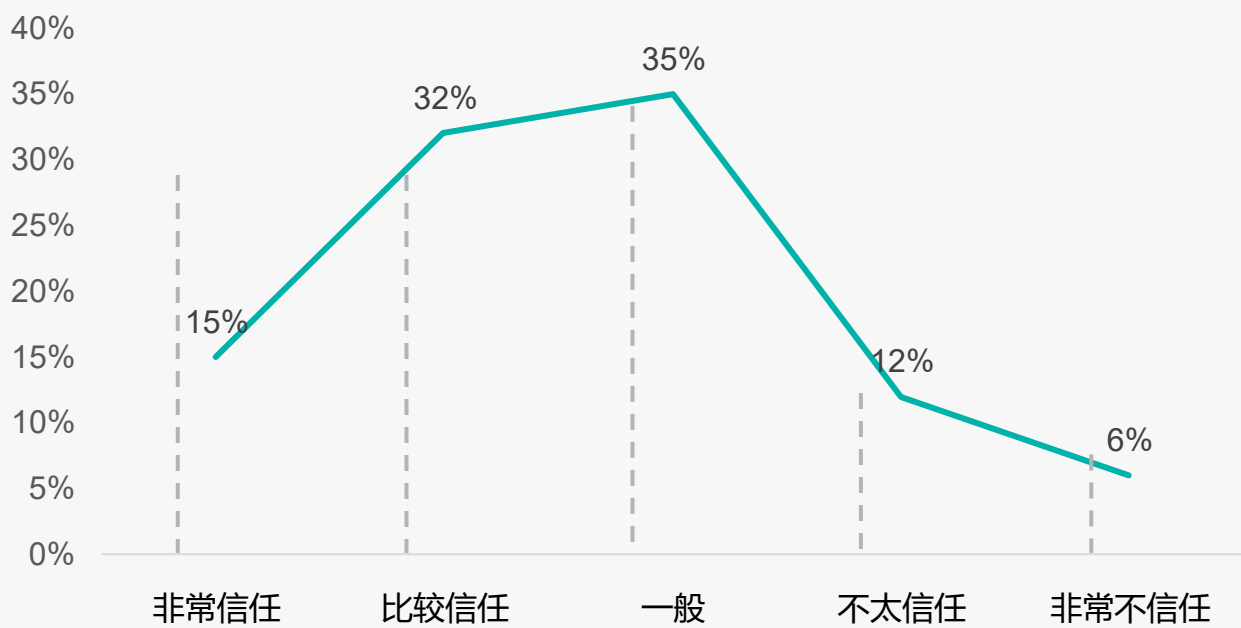
品牌偏好过半 信任度居中

- ◆塑身腰封消费者中，优先选择品牌的占比为35%，只买品牌的占18%，合计超过一半，显示品牌在消费决策中具有重要影响力。
- ◆对品牌产品持比较信任态度的消费者占32%，一般态度的占35%，合计67%，反映消费者对品牌信任度总体偏向中性。

2025年中国塑身腰封品牌产品消费意愿分布



2025年中国塑身腰封品牌产品态度分布

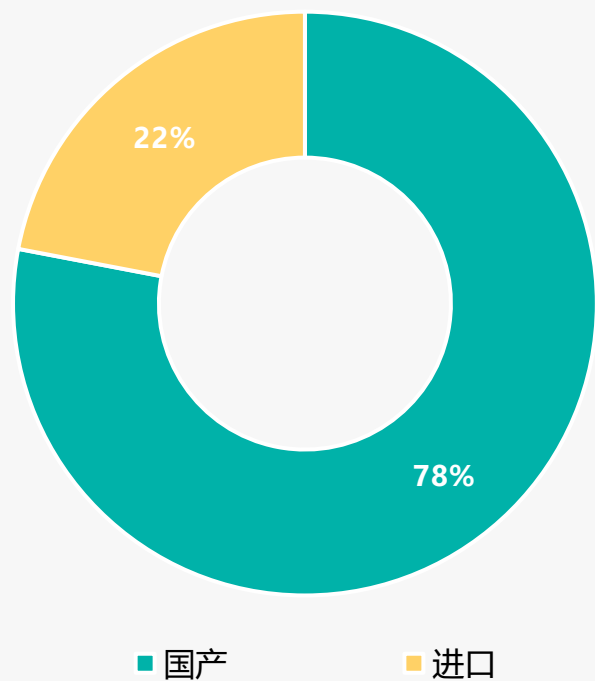


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

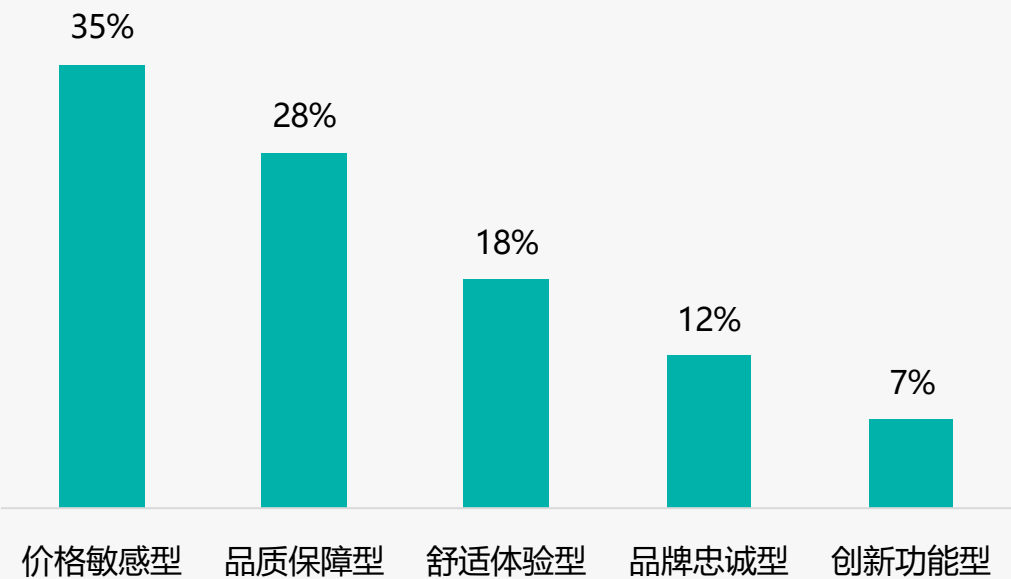
国产品牌主导市场 价格敏感型消费为主

- ◆ 国产塑身腰封品牌占78%市场份额，进口品牌仅22%，显示消费者高度偏好本土产品。价格敏感型消费者占比最高达35%，品质保障型占28%。
- ◆ 舒适体验型占18%，创新功能型仅7%，消费者更关注基础功能和舒适度。品牌忠诚型占比最低为12%，市场品牌忠诚度不高，竞争空间大。

2025年中国塑身腰封国产和进口品牌消费分布



2025年中国塑身腰封品牌偏好类型分布

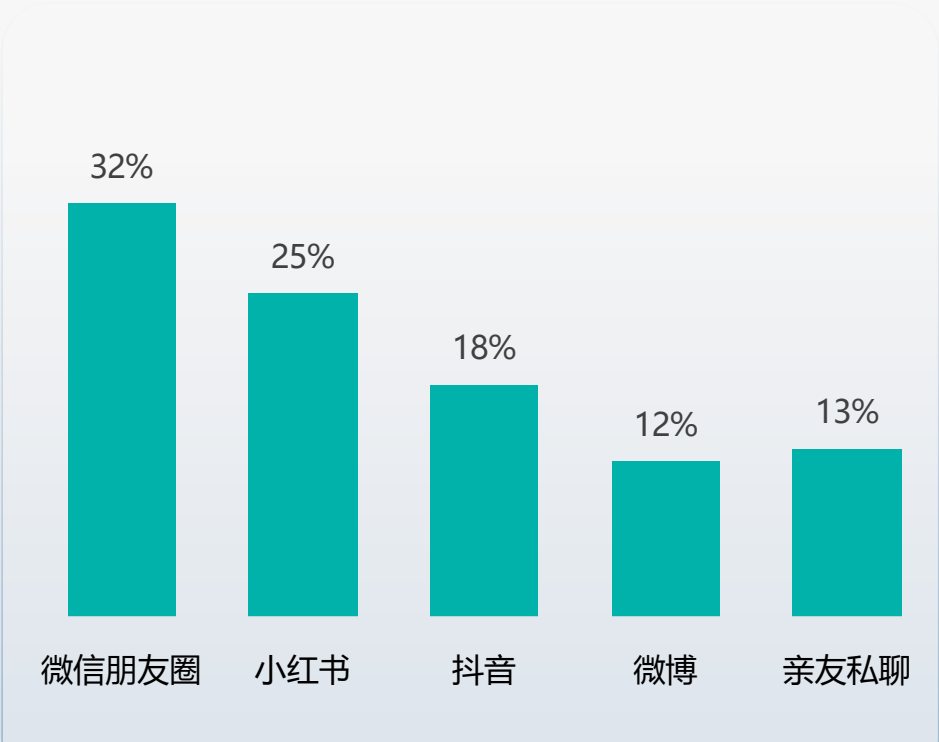


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户体验评测主导塑身腰封决策

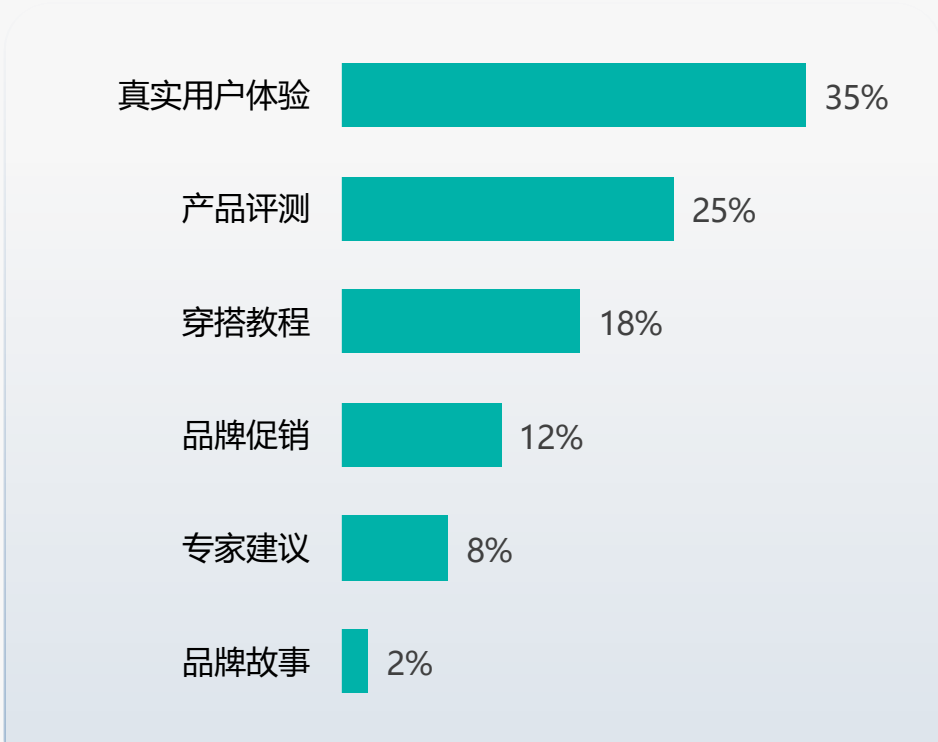
- ◆塑身腰封用户主要通过微信朋友圈（32%）和小红书（25%）分享，抖音、微博和亲友私聊占比较低，显示社交分享集中在私密和内容社区平台。
- ◆用户获取内容以真实用户体验（35%）和产品评测（25%）为主，穿搭教程、品牌促销等占比较低，强调实际反馈和客观评价在决策中的重要性。

2025年中国塑身腰封社交分享渠道分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

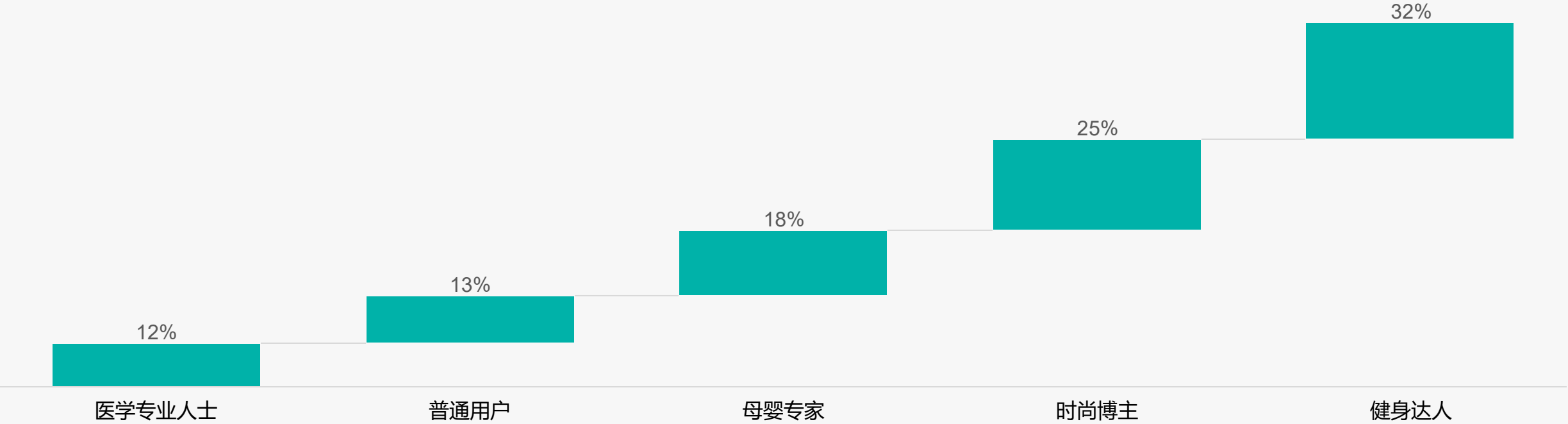
2025年中国塑身腰封社交内容类型分布



健身时尚博主是塑身腰封营销重点

- ◆消费者最信任健身达人（32%）和时尚博主（25%），表明塑身腰封与健身、时尚领域高度相关，是营销重点合作对象。
- ◆母婴专家（18%）和医学专业人士（12%）信任度较低，产品在产后恢复等细分市场有需求，但专业医疗属性不强。

2025年中国塑身腰封社交信任博主类型分布

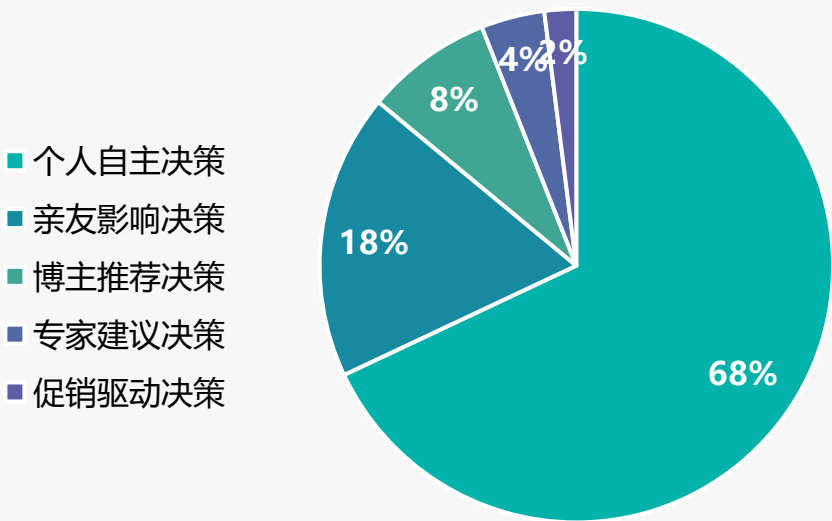


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

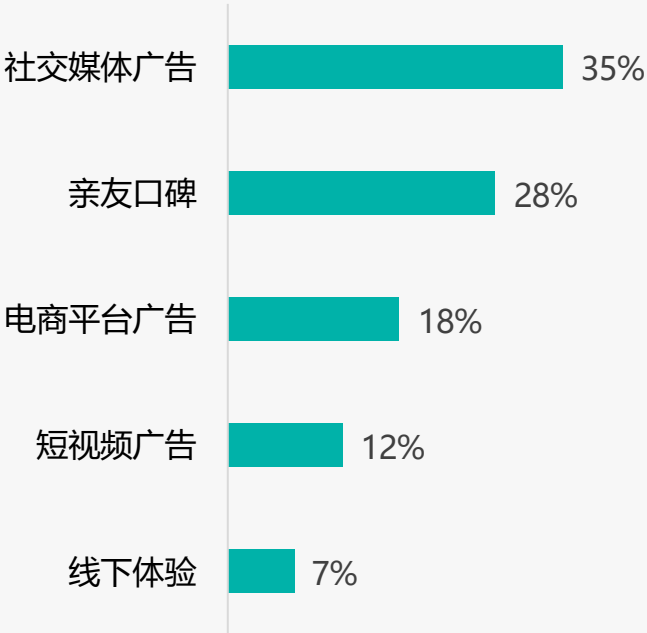
社交媒体口碑主导塑身腰封消费

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比成为最受偏好的渠道，亲友口碑以28%紧随其后，凸显数字营销和社交信任在塑身腰封消费中的主导作用。
- ◆ 电商平台广告占18%，短视频和线下体验分别占12%和7%，表明线上购物是重要推广阵地，但视觉展示和体验渠道仍有优化空间。

2025年中国塑身腰封消费决策者类型分布



2025年中国塑身腰封家庭广告偏好分布

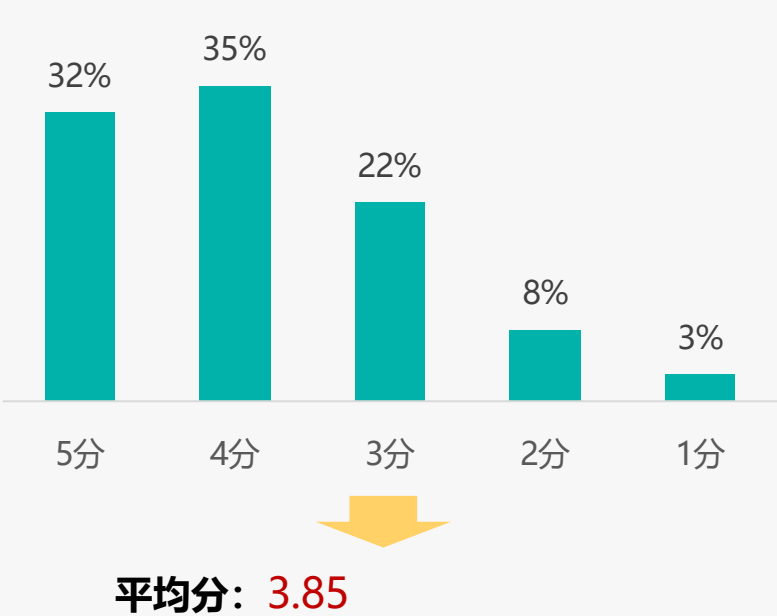


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

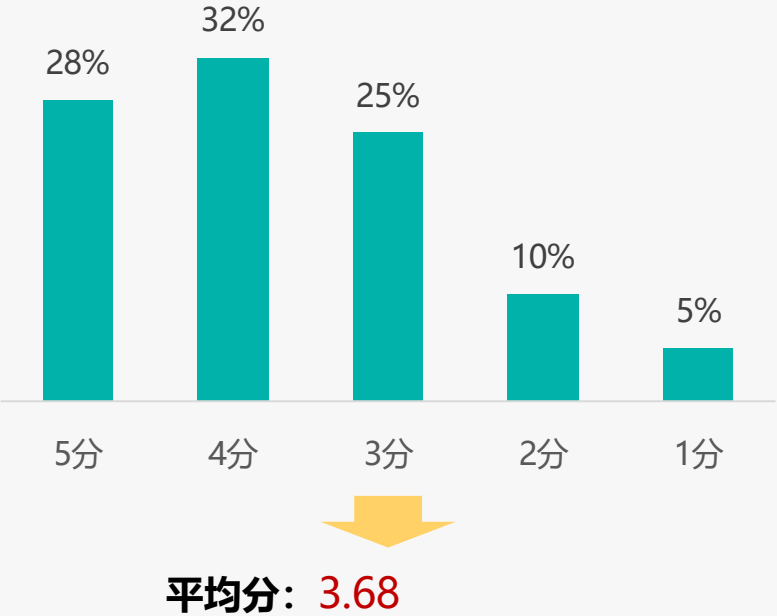
售后环节需优化 退货客服满意度低

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计67%；但退货体验5分仅28%，客服满意度5分仅25%，显示售后环节存在明显短板。
- ◆退货体验不满比例（1分和2分合计15%）高于消费流程（11%），客服3分占比28%较高，建议优先优化退货和客服服务以提升体验。

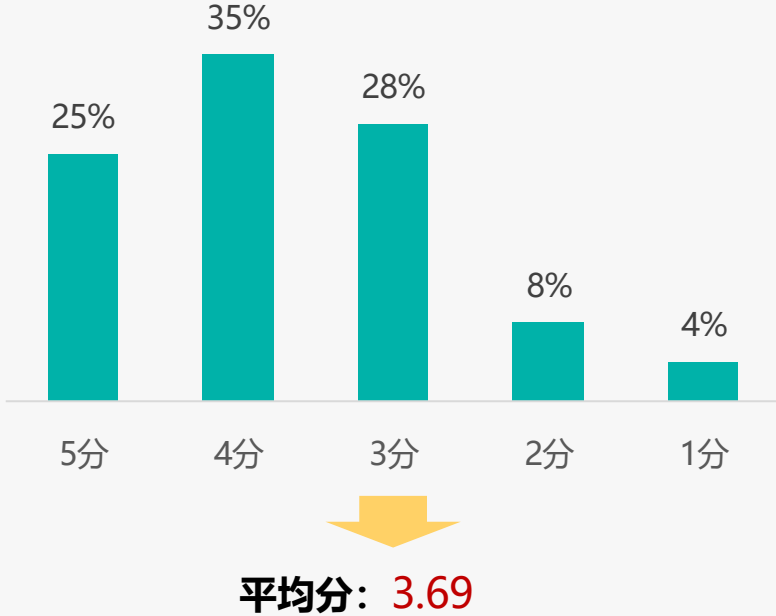
2025年中国塑身腰封线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国塑身腰封退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国塑身腰封线上客服满意度分布（满分5分）

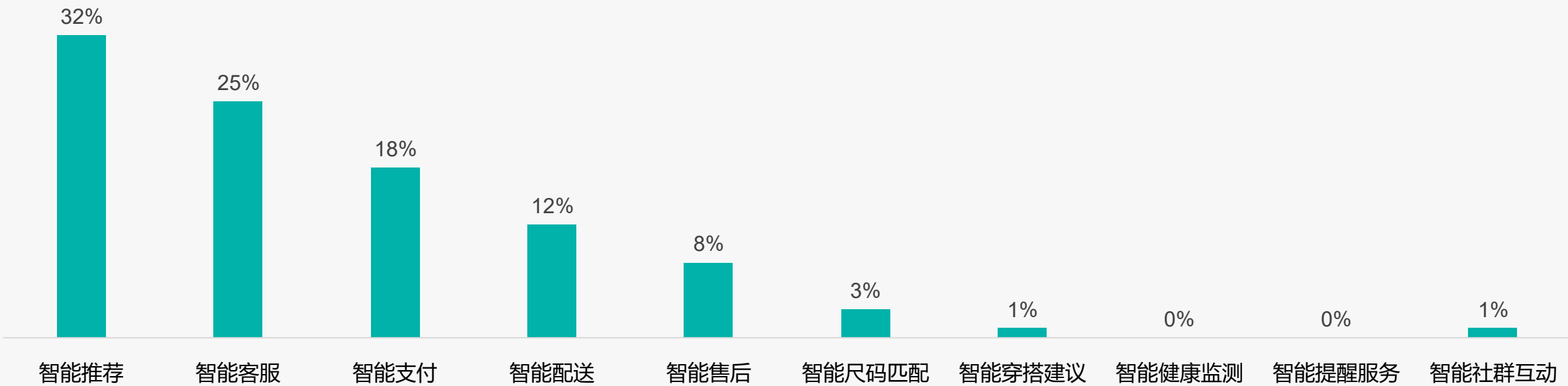


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 健康监测潜力待发

- ◆智能推荐占比32%最高，智能客服25%次之，显示消费者最重视个性化推荐和即时咨询服务，是线上消费体验的核心要素。
- ◆智能健康监测和提醒服务均占0%，智能穿搭建议仅1%，表明创新功能如健康监测在当前消费中应用不足，潜力有待开发。

2025年中国塑身腰封线上智能服务体验分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1192，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