

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度高达模型市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Gundam Model 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  男性占比高达78%，18-35岁合计62%，年轻消费者是核心市场。
-  个人自主决策占65%，主导消费选择，外部因素影响有限。
-  中等收入年轻群体消费力较强，5-8万元收入群体占28%。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应重点针对18-35岁男性消费者进行产品开发和营销，满足其自主决策偏好，打造个性化产品。

✓ 强化产品核心价值

由于消费者自主决策强，品牌需突出产品设计、功能等内在价值，减少依赖外部推荐或广告。

 购买频率以低频为主，半年一次占28%，每年一次或更少占27%，合计55%。

 产品规格中HG占25%最高，MG占22%，RG占18%，入门和中端产品受欢迎。

 单次消费100-300元占35%为主流，300-800元占28%，中端消费是核心。

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应重点发展HG、MG等中端产品，定价在100-300元区间，满足主流消费者需求，提升性价比。

✓ 适应低频消费模式

针对消费者低频购买特点，品牌可推出限量版或收藏系列，刺激购买兴趣，同时加强新品发布节奏。

- 目 消费者了解高达模型主要依赖线上渠道，模玩论坛/社区占25%，社交媒体占22%。
- 目 购买渠道以淘宝/天猫占35%和京东占22%为主，合计57%，电商平台主导地位。
- 目 消费驱动因素中，动漫/游戏情怀占32%，外观设计占25%，情怀是核心动力。

启示

✓ 深耕线上社交渠道

品牌应加强在模玩论坛、社交媒体等平台的互动，与资深玩家合作，提供专业内容，提升品牌信任度。

✓ 强化IP和情怀营销

利用经典动漫IP如UC纪元系列（占28%）和SEED系列（占22%），打造情怀驱动产品，增强消费者情感连接。

核心逻辑：聚焦年轻男性，以情怀驱动，线上渠道主导

1、产品端



- ✓ 强化中端产品线，定价100-300元
- ✓ 提升设计颜值与可动性细节

2、营销端



- ✓ 深耕社交平台与模玩社区
- ✓ 合作资深玩家与专业测评机构

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性

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年一~三季度各月天猫、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** 高达模型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高达模型品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对高达模型的购买行为；
- 高达模型市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

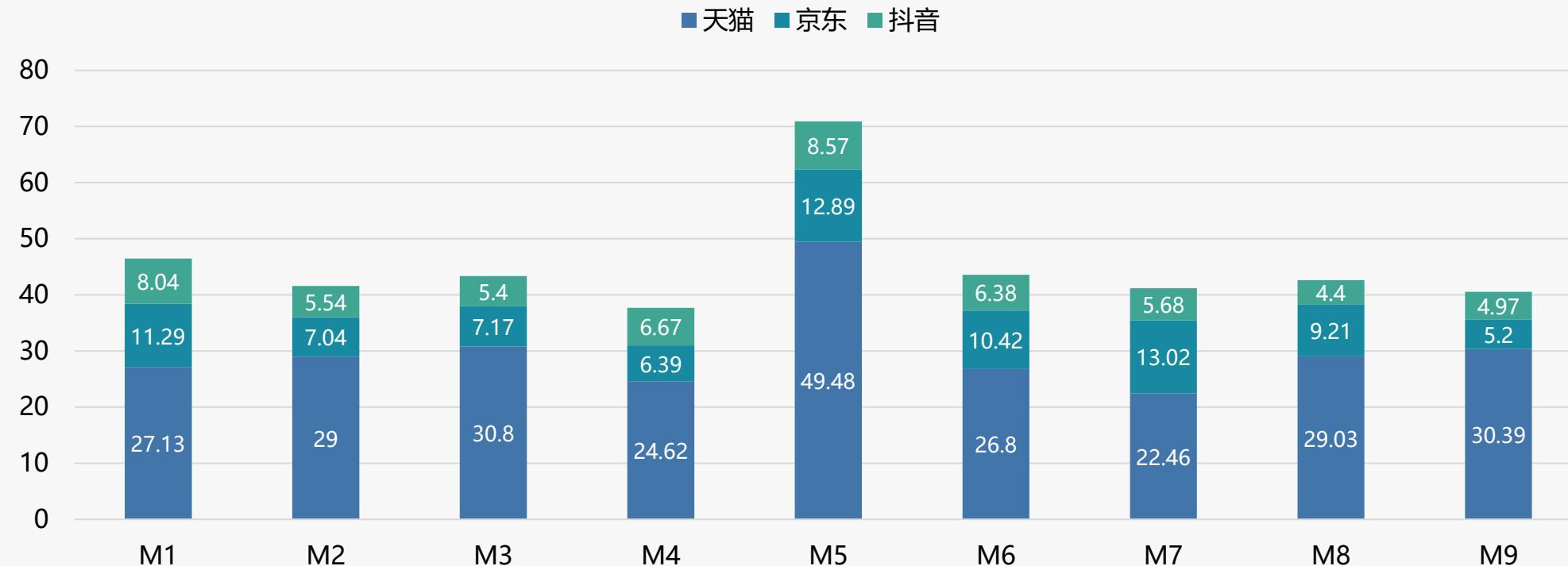
Research Method

- **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，计算高达模型品类销售额、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、不同平台高达模型品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导高达销售 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台销售结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-9月累计销售额达2.70亿元，占总线上销售额的62.3%，显示其作为高达模型核心销售渠道的稳定性。京东平台以1.07亿元位居第二，抖音平台销售额0.66亿元，但抖音在M4-M5期间出现销售高峰，显示其营销活动驱动的波动性特征。
- ◆ 从月度销售趋势分析，高达模型销售呈现明显的季节性波动。5月为销售峰值，三大平台总销售额达7.09亿元，环比增长78.2%，可能与五一促销活动相关。从平台增长动态看，抖音平台虽总体规模较小，但在M4-M5期间实现快速增长，销售额从666万元增至857万元，增长率达28.7%，显示其内容电商模式的增长潜力。天猫平台保持稳健增长，M9销售额3039万元较M1增长12%，显示其用户粘性和平台运营效率优势。

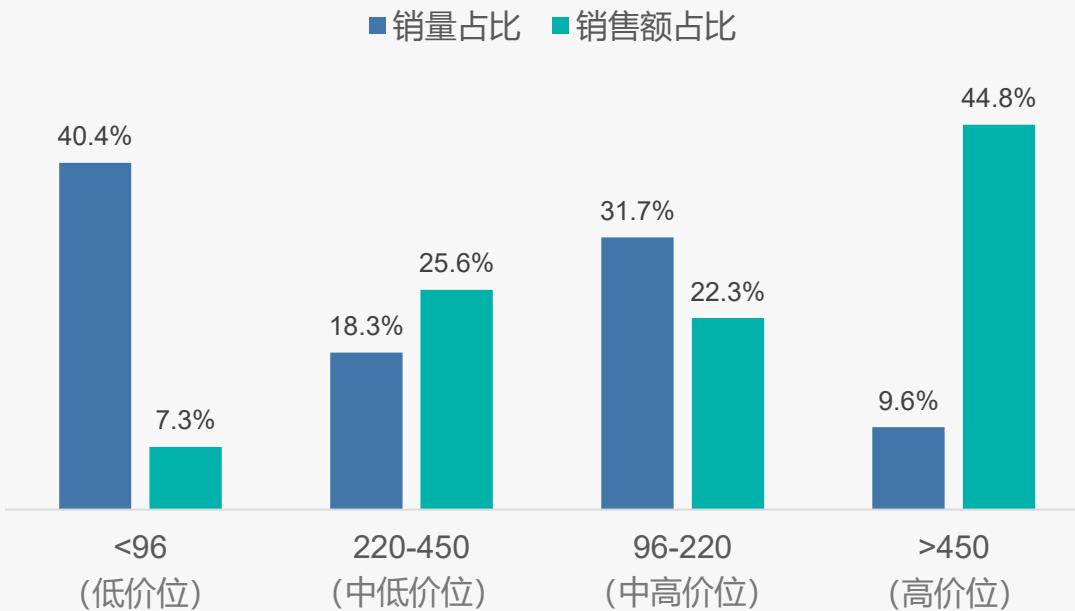
2025年一~三季度高达模型品类线上销售规模 (百万元)



高端驱动利润 低价波动大 中端待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，高达模型市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<96元）销量占比40.4%但销售额仅占7.3%，贡献有限；而高价位产品（>450元）销量占比仅9.6%却贡献了44.8%的销售额，是核心利润来源。这表明市场依赖高端产品驱动营收增长，但需关注高端产品销量稳定性。
- ◆ 分析月度销量分布，低价位产品（<96元）销量占比在M7达到峰值49.5%，显示暑期促销或入门级消费活跃；高价位产品（>450元）占比在M2最高（13.3%），可能受春节消费拉动。整体看，低价产品占比波动较大（32.4%-49.5%），而中高价区间相对稳定，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年一~三季度高达模型线上不同价格区间销售趋势

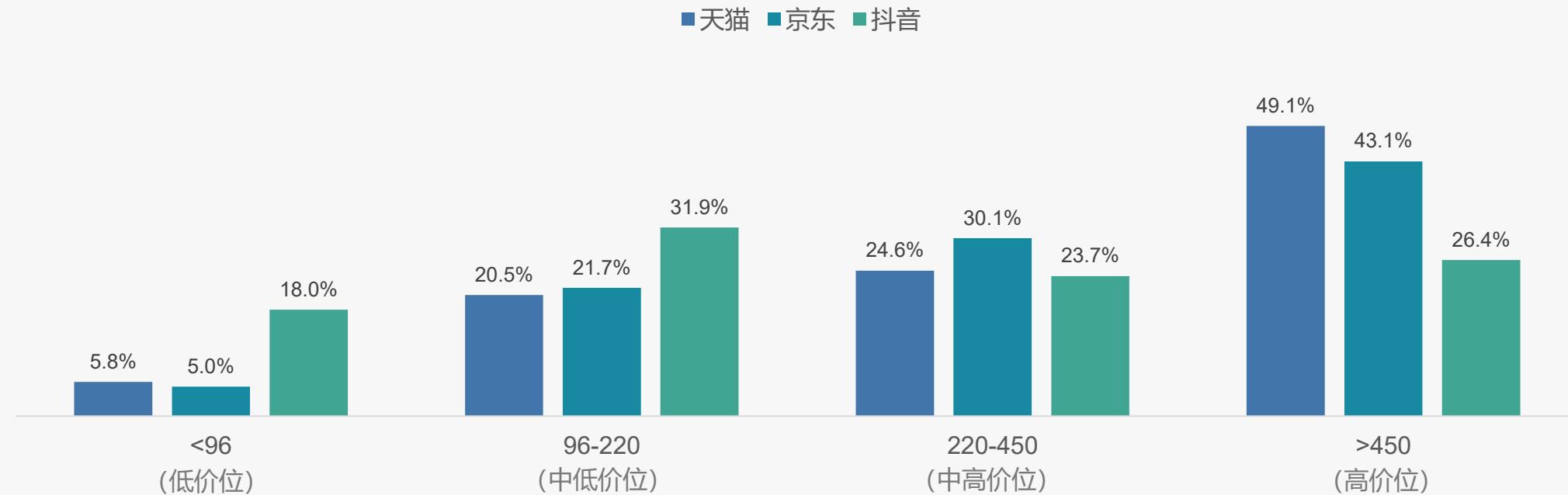


高达模型线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，高达模型市场呈现明显的平台差异化。天猫和京东以>450元的高端产品为主，显示传统电商平台用户更偏好高价收藏级模型。抖音则价格分布更均衡，反映短视频平台用户更注重性价比和入门体验。高端市场集中度分析显示，>450元区间在天猫和京东合计占比超90%，形成双寡头格局。抖音在220-450元中端市场与天猫接近，表明中端产品在不同渠道均有稳定需求。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫和京东偏向品牌化高端销售，抖音侧重大众化市场渗透。建议品牌采用差异化渠道策略：传统电商主推高毛利高端线，短视频平台通过低价引流款提升用户基数，实现全渠道增长。

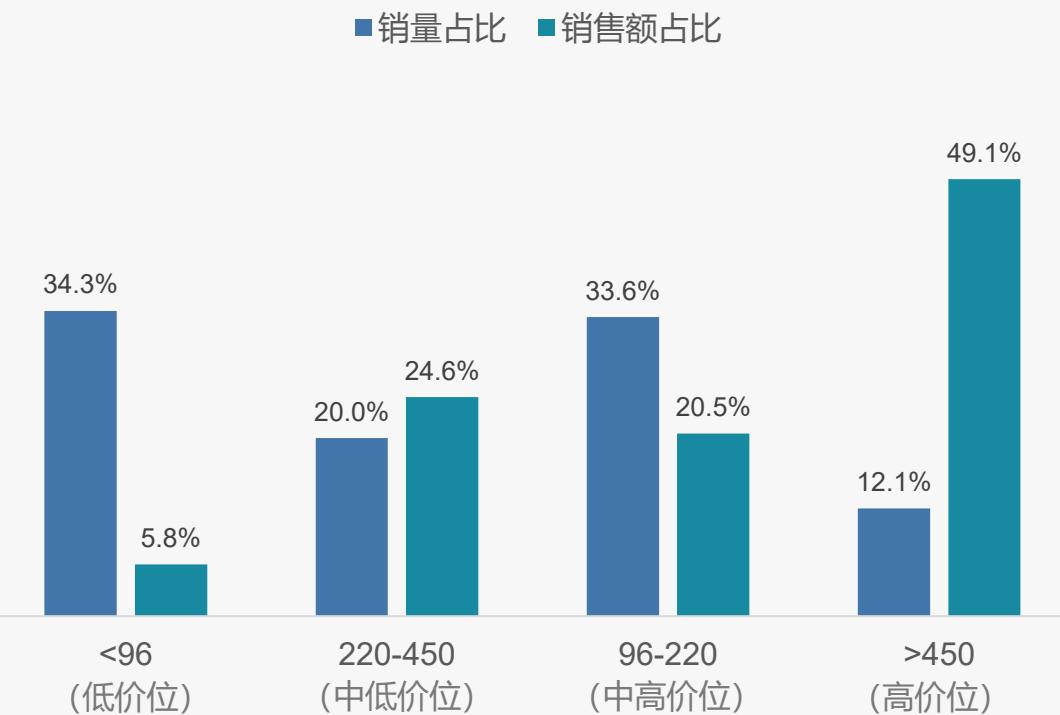
2025年一~三季度各平台高达模型不同价格区间销售趋势



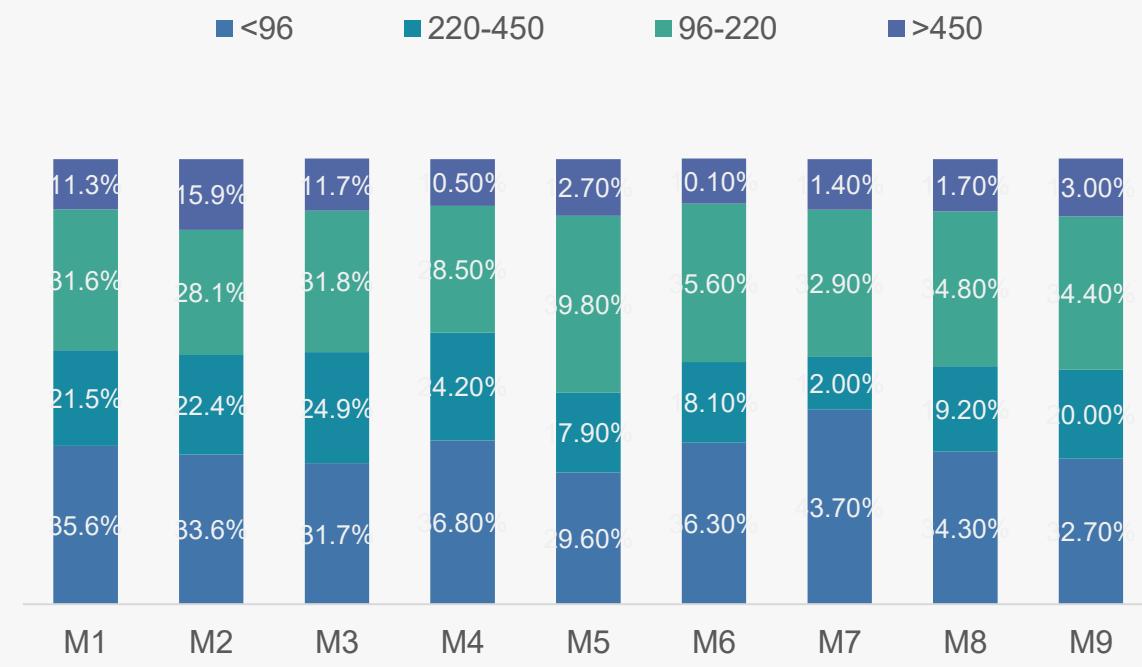
高端驱动营收 中端平衡销量 低端周转快

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>450元高端产品贡献49.1%销售额，但销量仅占12.1%，表明高价模型驱动天猫平台营收增长，ROI较高；<96元低价产品销量占比34.3%但销售额仅5.8%，反映低端市场周转快但利润薄，需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆ 综合数据，96-220元区间销量占比33.6%、销售额占比20.5%，为中端市场主力，但销售额贡献低于高端；揭示天猫平台依赖高端和中端产品平衡销量与收入，未来可聚焦高附加值产品以提升市场份额。

2025年一~三季度天猫平台高达模型不同价格区间销售趋势



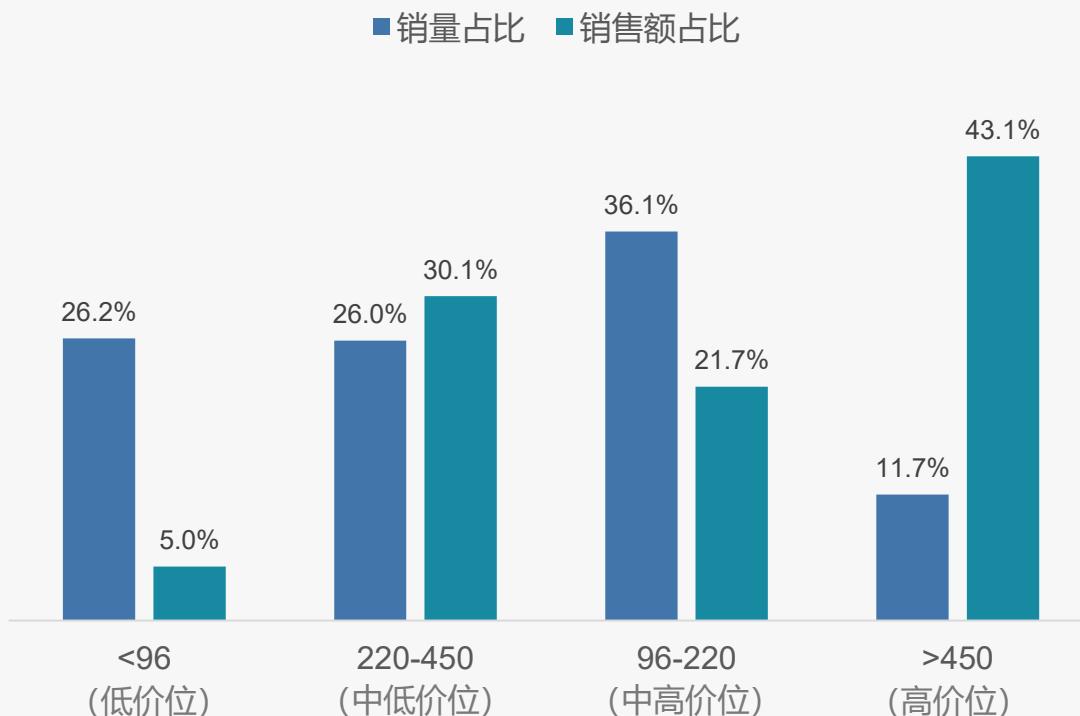
天猫平台高达模型价格区间-销量分布



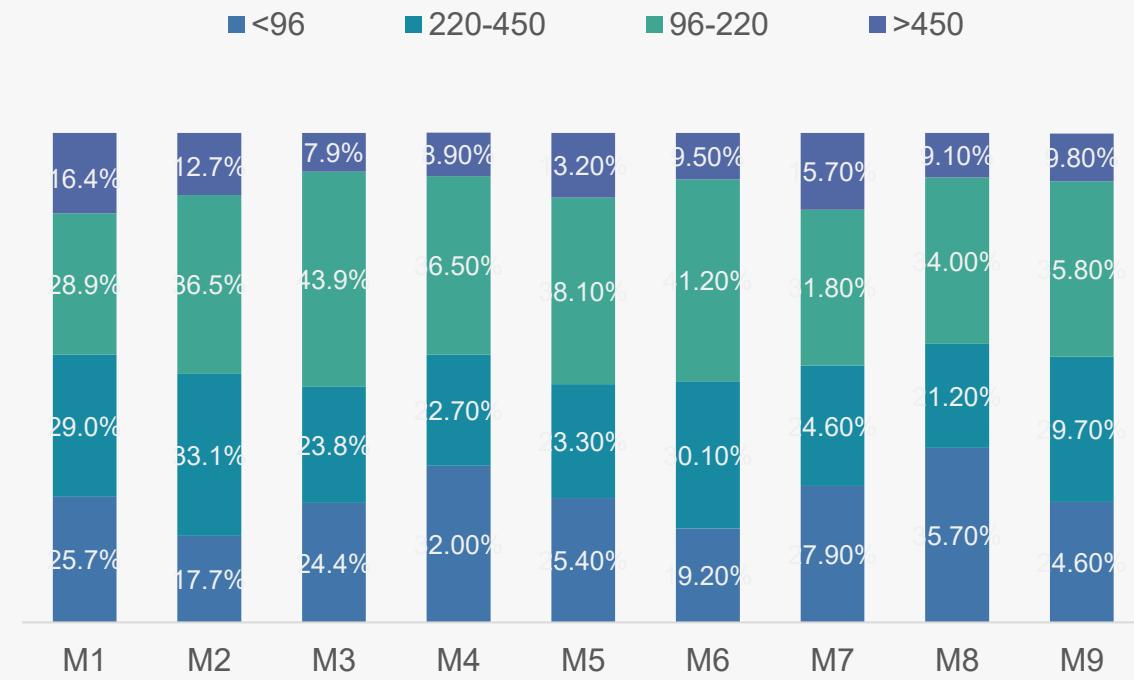
高端驱动增长 中端需优化 低价贡献弱

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台高达模型呈现明显的消费升级特征。>450元的高端产品以11.7%的销量贡献43.1%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<96元的低价产品销量占比26.2%但销售额仅占5.0%，表明该区间产品周转率虽高但利润贡献有限。220-450元中高端区间销量与销售额占比均衡，是市场主力价格带。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在季节性波动。M2-M3期间96-220元区间销量占比从36.5%升至43.9%，可能与春节后消费复苏相关；M7-M8期间<96元低价产品占比从27.9%跃升至35.7%，反映暑期学生消费需求增加。>450元高端产品在M1(16.4%)和M7(15.7%)出现峰值，对应年初新品上市和暑期促销节点。

2025年一~三季度京东平台高达模型不同价格区间销售趋势

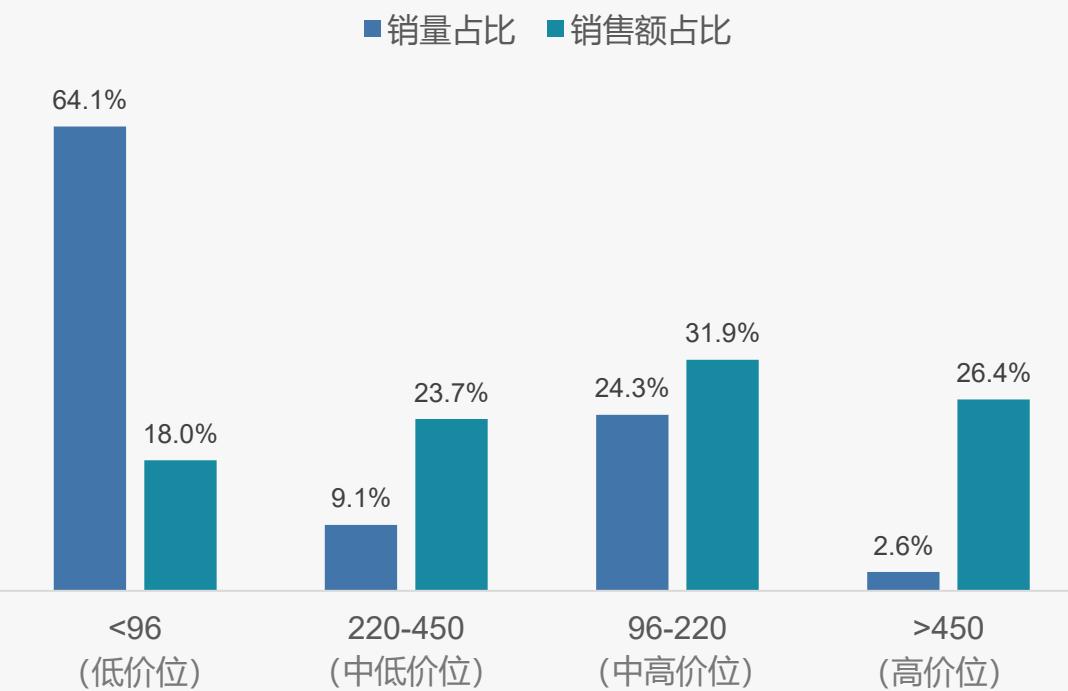


京东平台高达模型价格区间-销量分布

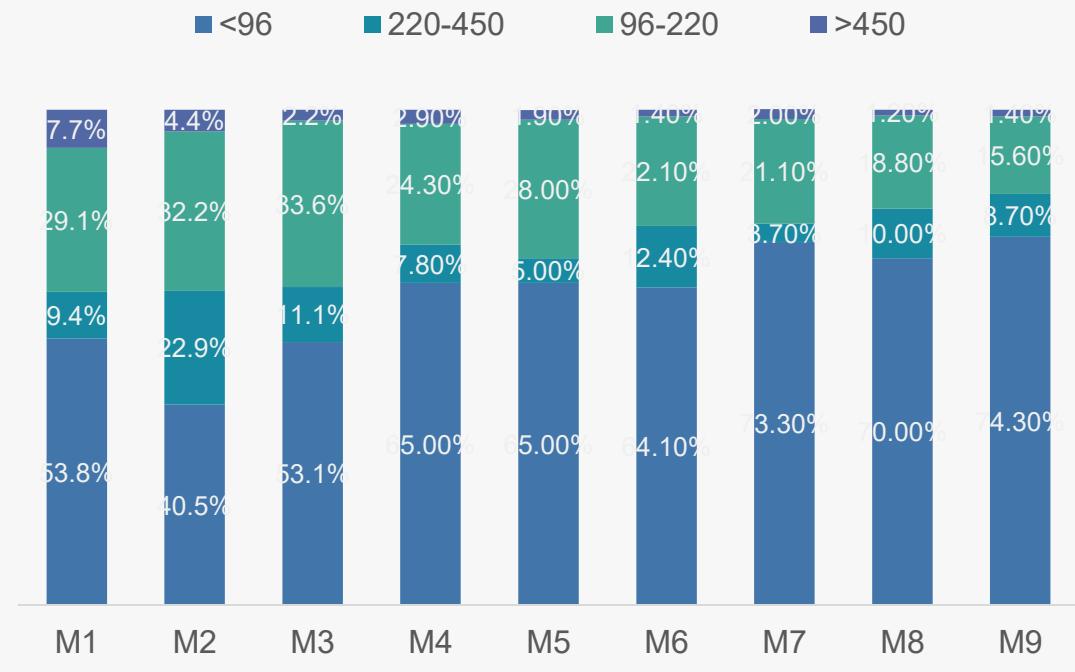


- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<96元低价区间销量占比64.1%但销售额仅占18.0%，呈现高销量低贡献特征；而>450元高端区间销量仅2.6%却贡献26.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。220-450元中高端区间以9.1%销量贡献23.7%销售额，是重要的利润增长点。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 分析月度销量分布发现，<96元低价产品占比从M1的53.8%持续上升至M9的74.3%，呈现明显的低价化趋势；而>450元高端产品占比从M1的7.7%下降至M9的1.4%，中高端产品占比也普遍下滑。这表明市场竞争加剧导致价格战，消费者更倾向于购买低价入门产品。需警惕长期低价策略对品牌价值和利润率的

2025年一~三季度抖音平台高达模型不同价格区间销售趋势



抖音平台高达模型价格区间-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 高达模型消费行为、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年内购买过高达模型的消费者；
- 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

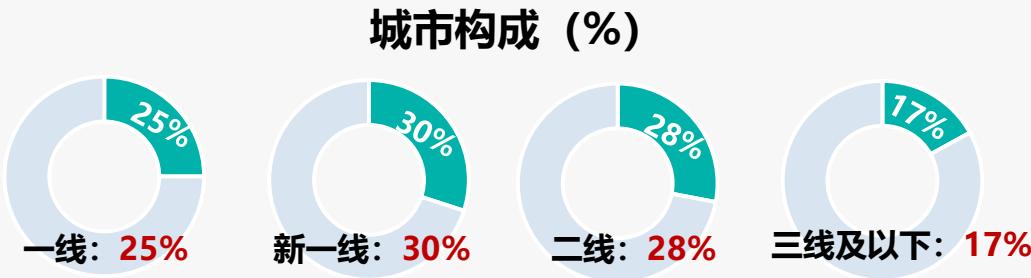
样本数量

N=1272

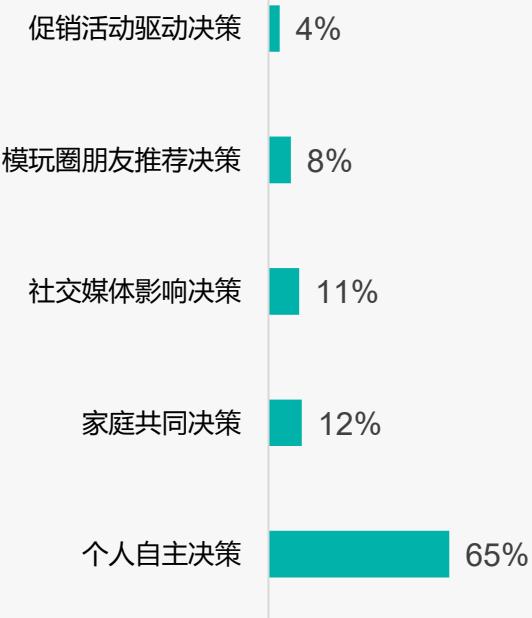
男性主导年轻市场自主决策强

- ◆高达模型消费群体以男性为主，占比78%；年龄集中在18-35岁，合计占62%，年轻消费者是核心市场。
- ◆个人自主决策占65%，主导消费选择；收入5-8万元群体占28%，中等收入年轻群体消费力较强。

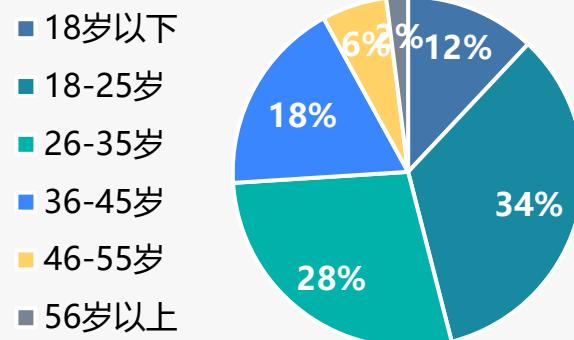
2025年中国高达模型消费者画像



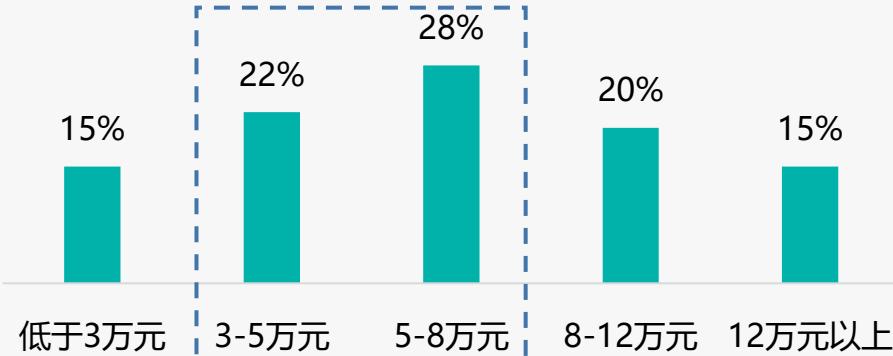
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

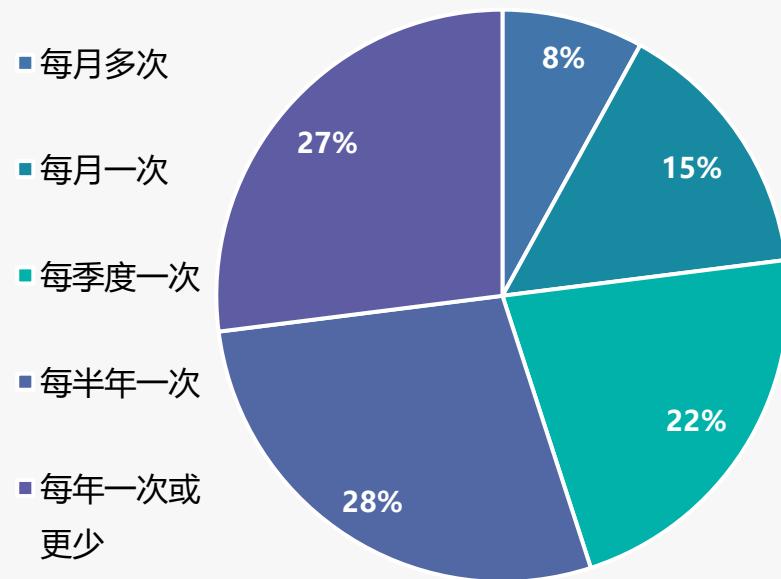


样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

高达模型消费低频为主 入门产品受欢迎

- ◆高达模型消费以低频为主，每半年一次占28%，每年一次或更少占27%，合计55%，显示多数用户为休闲或收藏型消费，高频购买仅8%。
- ◆产品规格中HG占25%最高，MG占22%，RG占18%，入门和中端产品受欢迎；PG仅8%，高端需求有限，多样化产品合计19%。

2025年中国高达模型消费频率分布



2025年中国高达模型消费产品规格分布

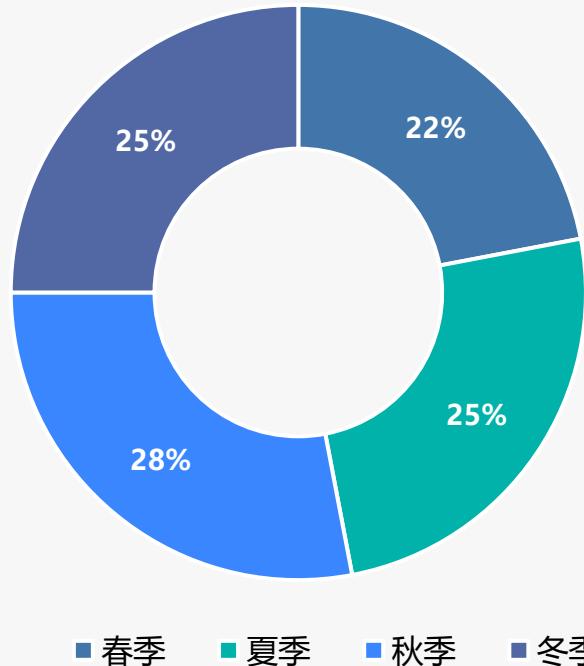


样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

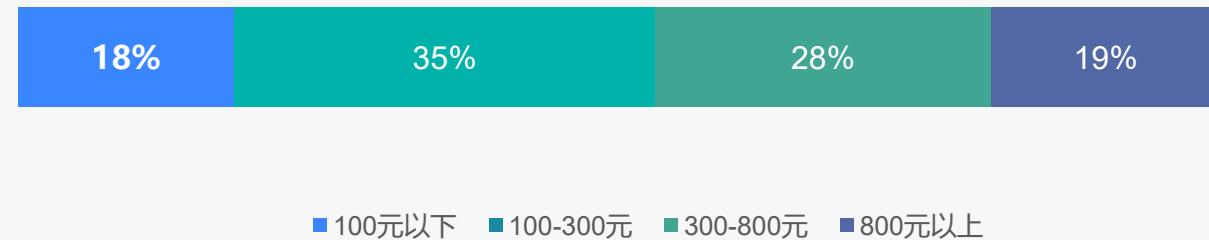
中端消费主导 秋季新品活跃 包装标准主导

- ◆单次消费100-300元占35%为主流，300-800元占28%显示高端市场活跃。消费季节分布均衡，秋季最高达28%。
- ◆包装类型中标准盒装占68%主导，限定版包装占15%反映收藏需求。二手拆封包装仅占4%，偏好新品明显。

2025年中国高达模型消费行为季节分布



2025年中国高达模型单次消费支出分布



2025年中国高达模型消费品包装类型分布

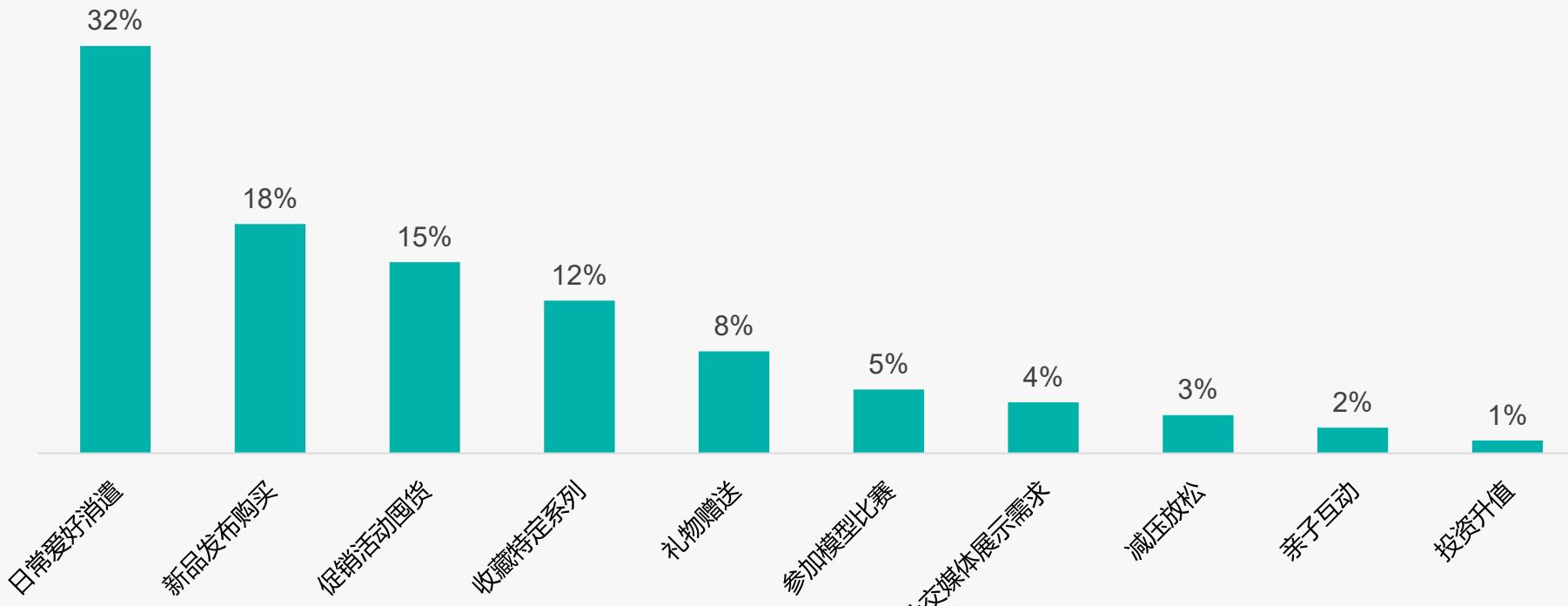


样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

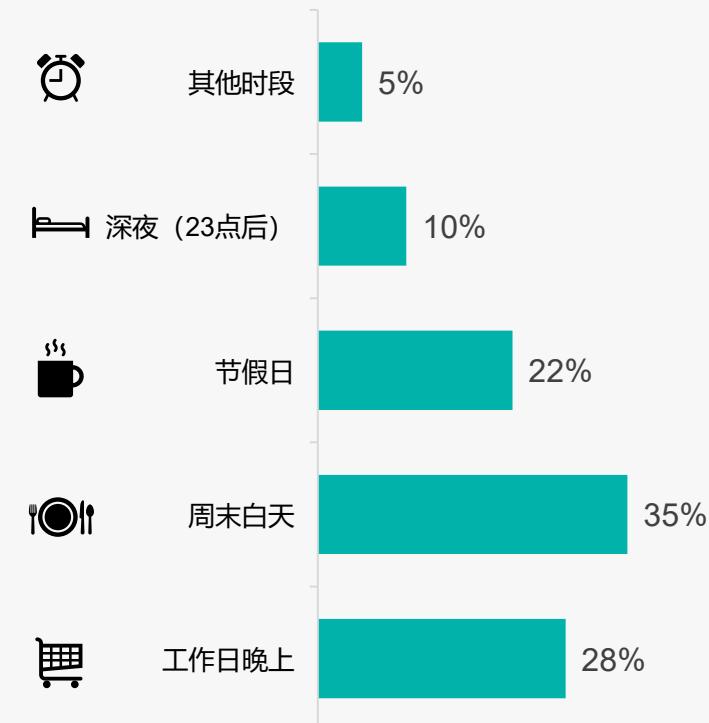
高达模型消费休闲为主 购买时段集中空闲

- ◆高达模型消费以日常爱好消遣为主占32%，新品发布和促销活动分别占18%和15%，显示用户偏好休闲和价格敏感。
- ◆消费时段集中在周末白天占35%和工作日晚上占28%，节假日占22%，表明购买行为多发生在空闲时间。

2025年中国高达模型消费场景分布



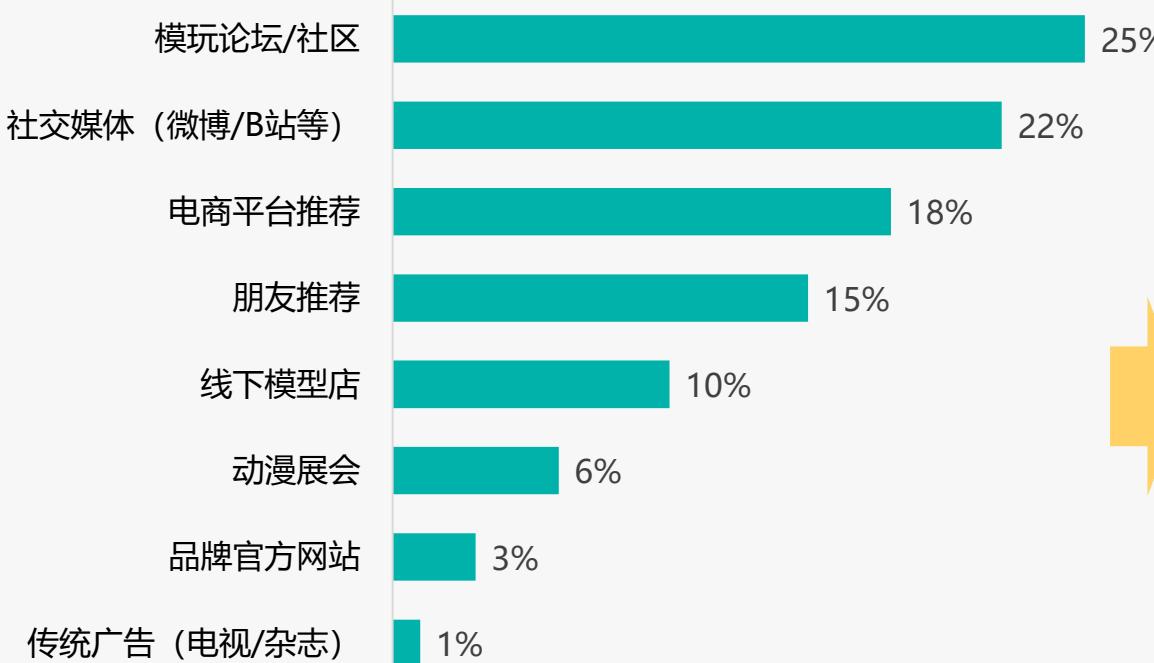
2025年中国高达模型消费时段分布



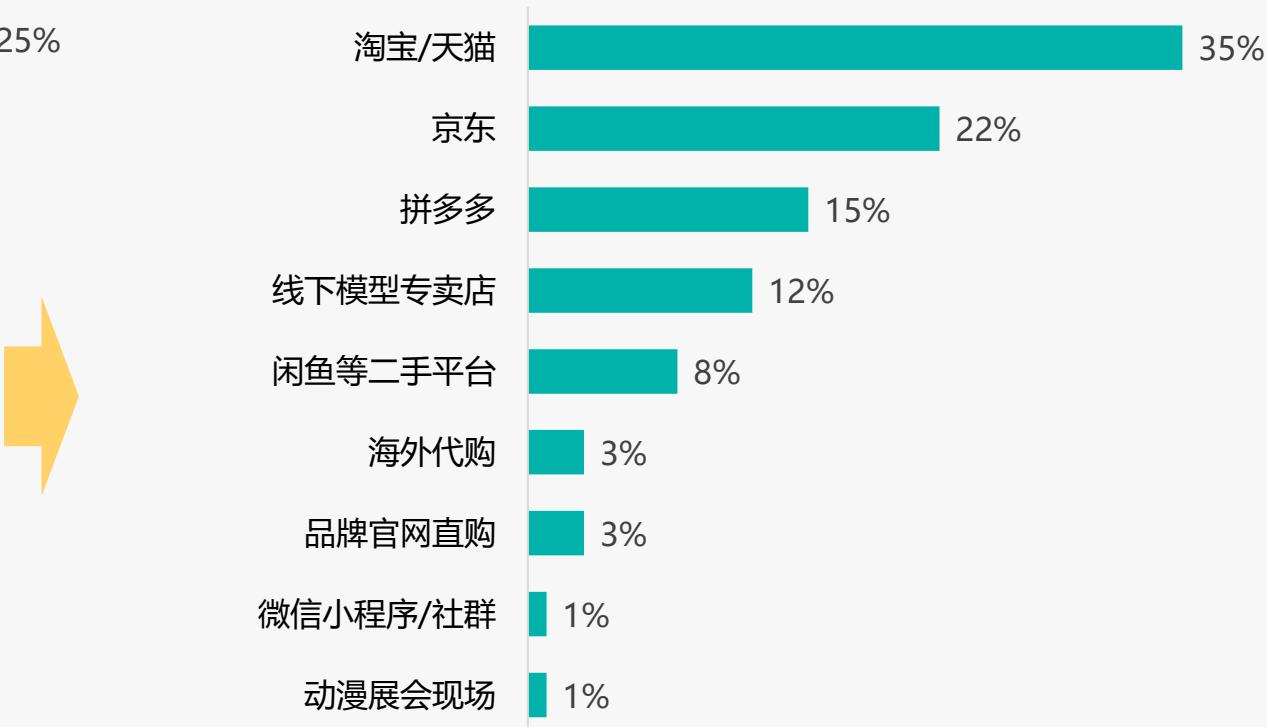
样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解高达模型主要依赖线上渠道，模玩论坛/社区（25%）和社交媒体（22%）合计占47%，传统广告（1%）和品牌官网（3%）效果有限。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（22%）为主，合计占57%，拼多多（15%）和线下专卖店（12%）也较重要，二手平台（8%）显示市场趋势。

2025年中国高达模型产品了解渠道分布



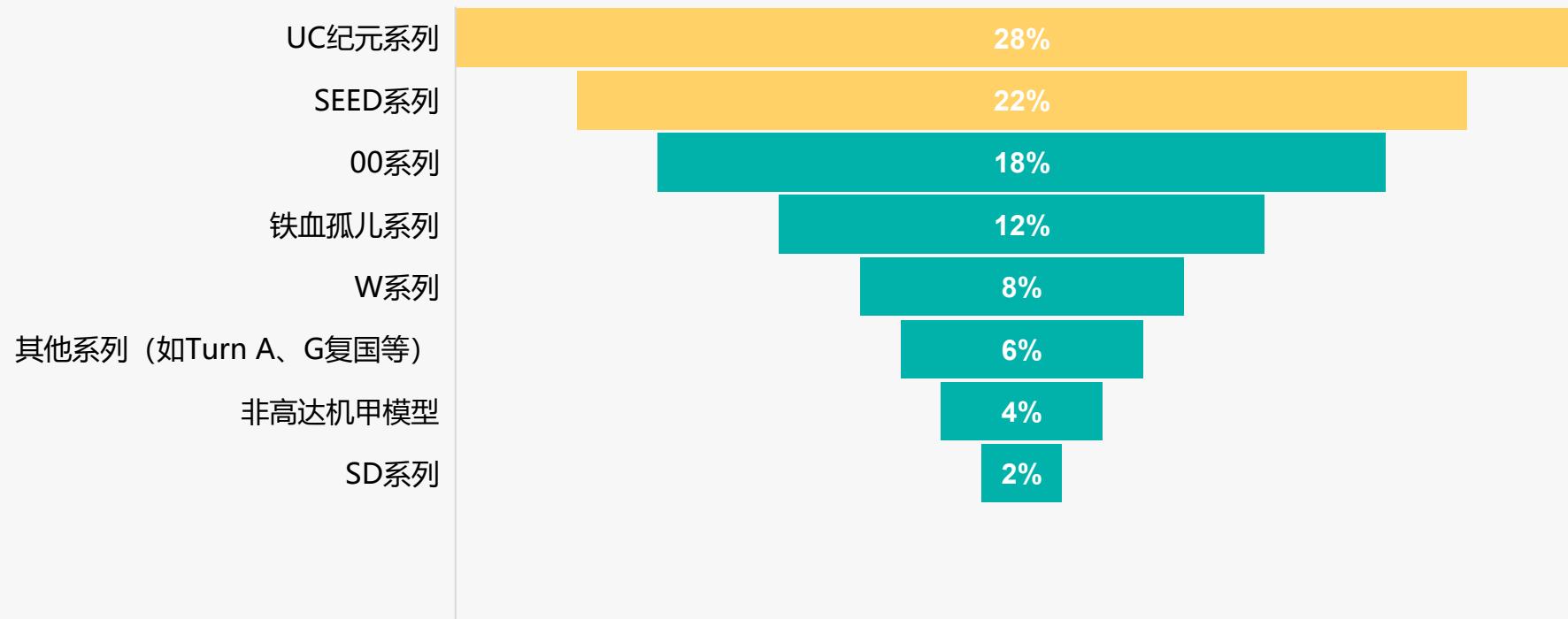
2025年中国高达模型产品购买渠道分布



样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆高达模型消费偏好集中在主流系列，UC纪元系列以28%居首，SEED系列以22%紧随，00系列和铁血孤儿系列分别占18%和12%，显示经典与较新系列均有稳定市场。
- ◆W系列仅占8%，非高达机甲模型和SD系列分别占4%和2%，偏好度最低，表明消费者对非主流系列兴趣较低，系列间差异显著。

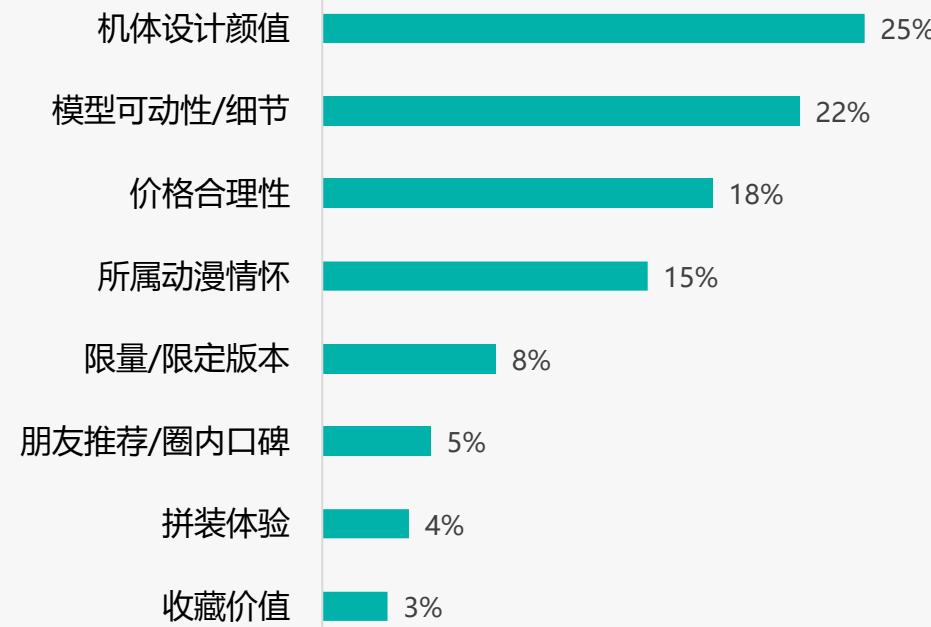
2025年中国高达模型产品偏好类型分布



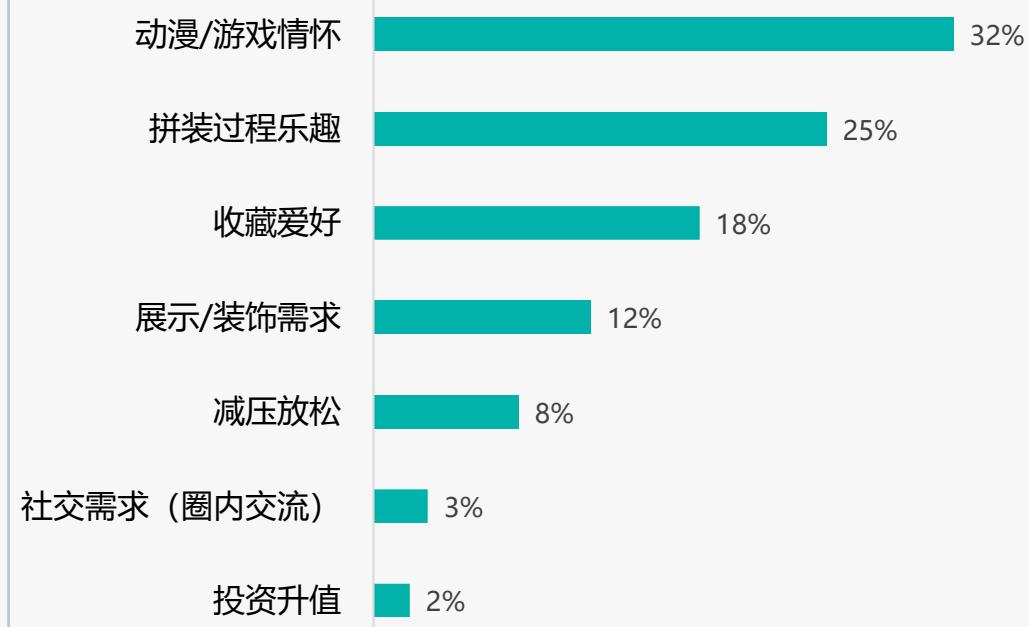
样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆高达模型消费中，机体设计颜值25%和模型可动性/细节22%是关键吸引因素，合计近半，显示外观与功能主导购买决策。
- ◆动漫/游戏情怀占消费原因32%，远超其他因素，表明情怀是核心驱动力，而价格合理性18%和拼装乐趣25%也具重要影响。

2025年中国高达模型吸引消费关键因素分布



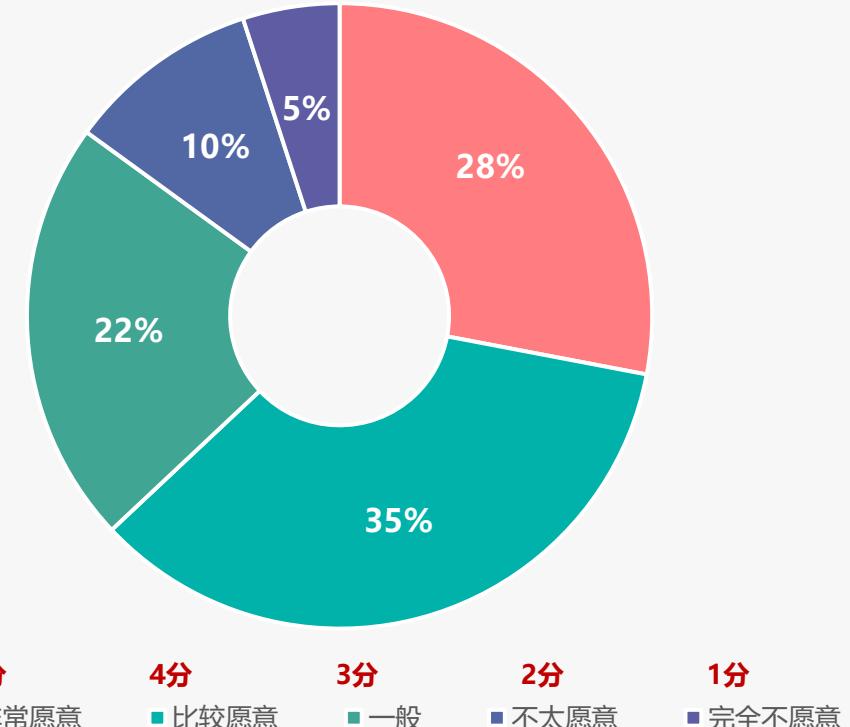
2025年中国高达模型消费真正原因分布



样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

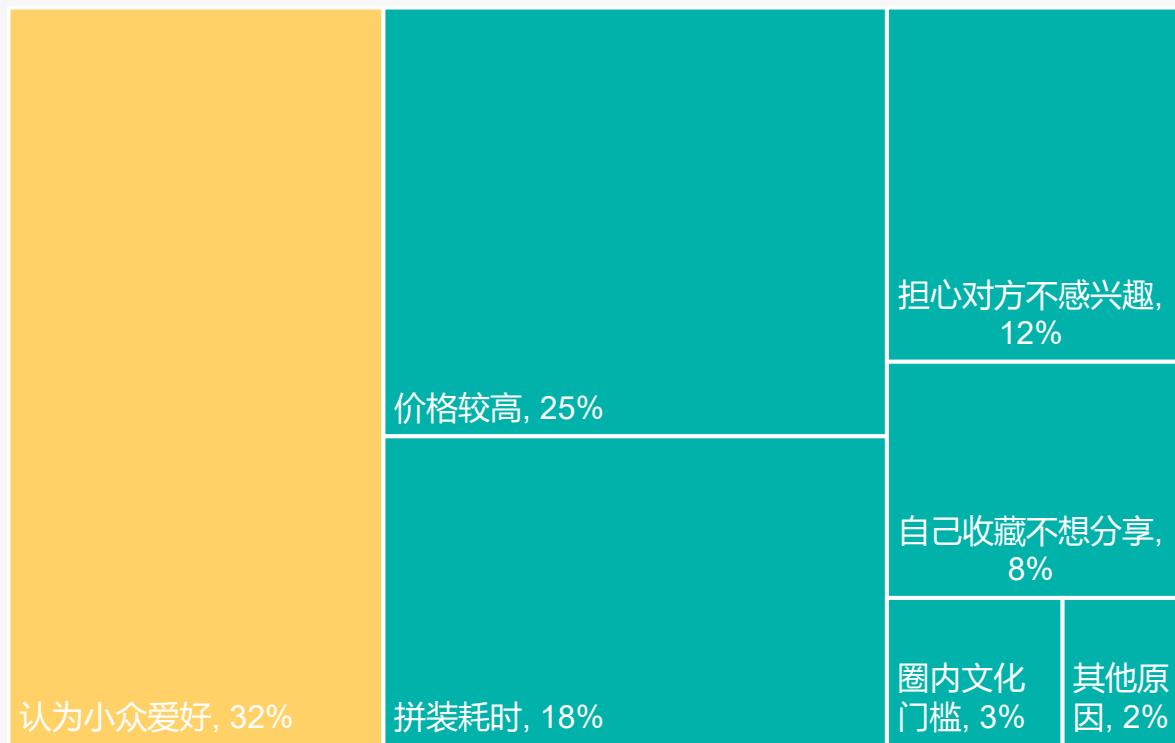
- ◆高达模型消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计63%，但不愿推荐者中32%认为小众爱好、25%认为价格较高、18%认为拼装耗时。
- ◆分析显示，积极推荐意愿占主导，但小众性、成本和耗时是主要推广障碍，圈内文化门槛仅3%，文化因素影响较小。

2025年中国高达模型向他人推荐意愿分布



样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

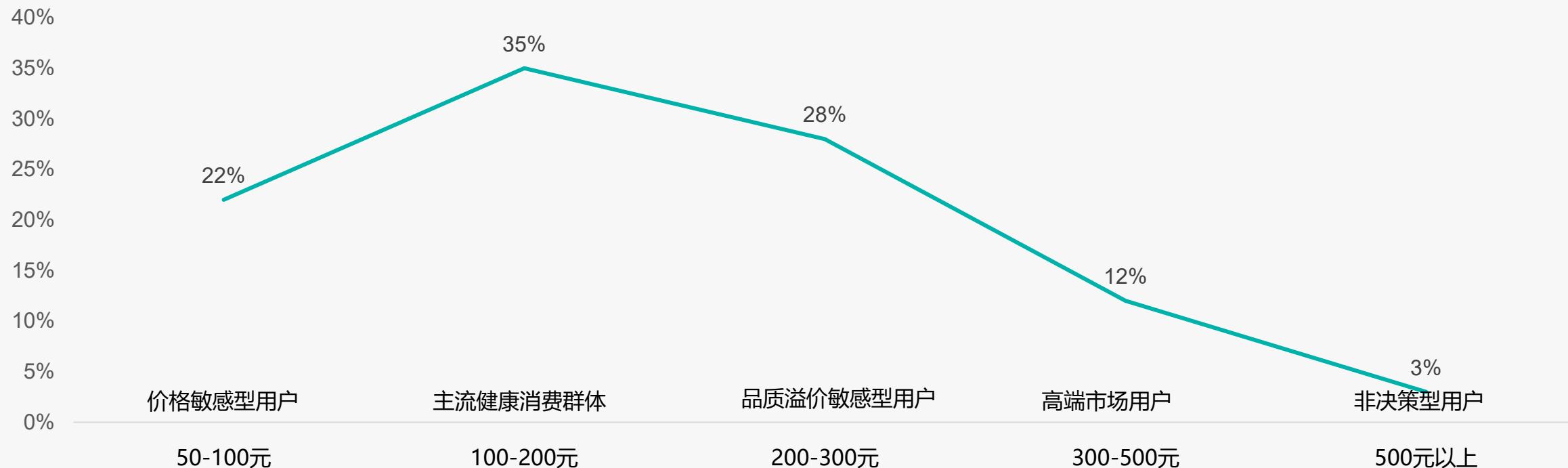
2025年中国高达模型不愿推荐原因分布



高达模型中端需求主导高价接受度低

- ◆高达模型消费调查显示，100-200元规格价格接受度最高，占比35%，表明中端价位是市场主流需求，消费者偏好集中于此区间。
- ◆高价产品接受度较低，300-500元和500元以上规格分别仅占12%和3%，反映价格敏感度高，高端市场拓展面临挑战。

2025年中国高达模型主流规格价格接受度分布



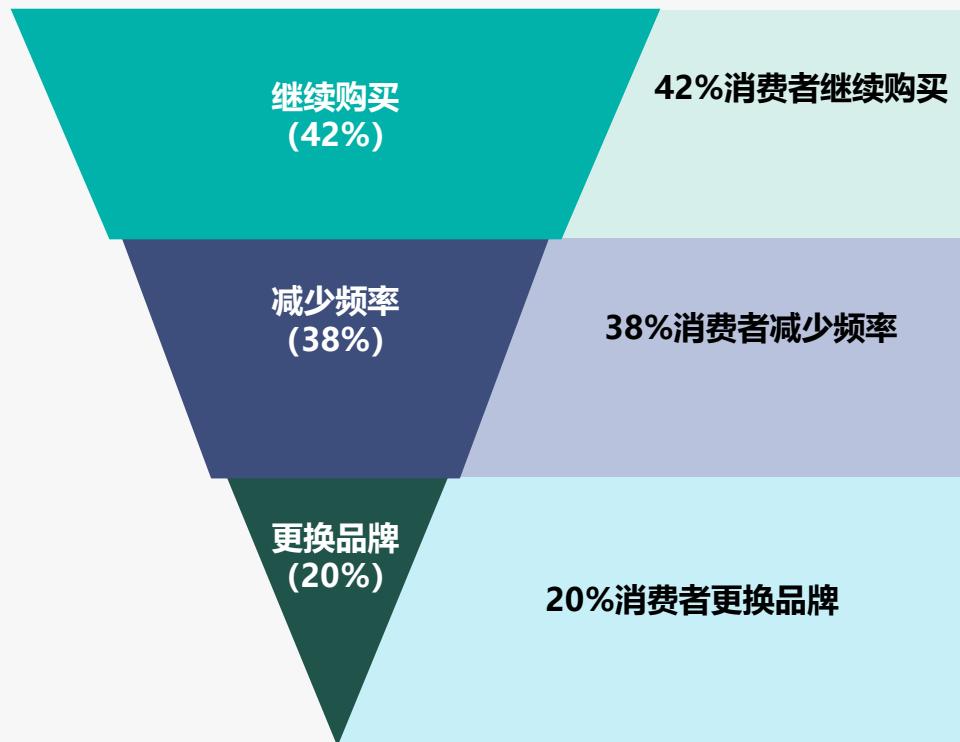
样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以HG (High Grade) 规格高达模型为标准核定价格区间

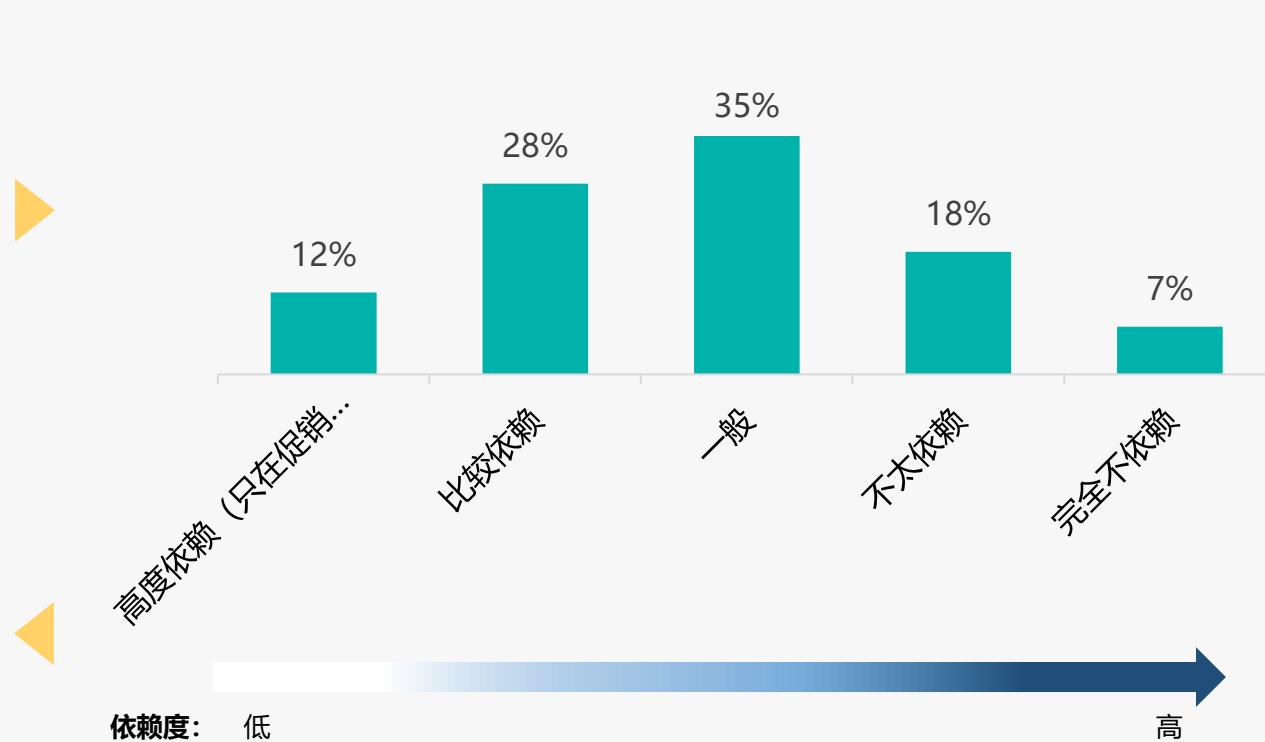
价格上涨忠诚度高促销影响近半

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖方面，40%消费者高度或比较依赖促销，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，表明促销对近半消费者影响较大。

2025年中国高达模型价格上涨10%后购买行为分布



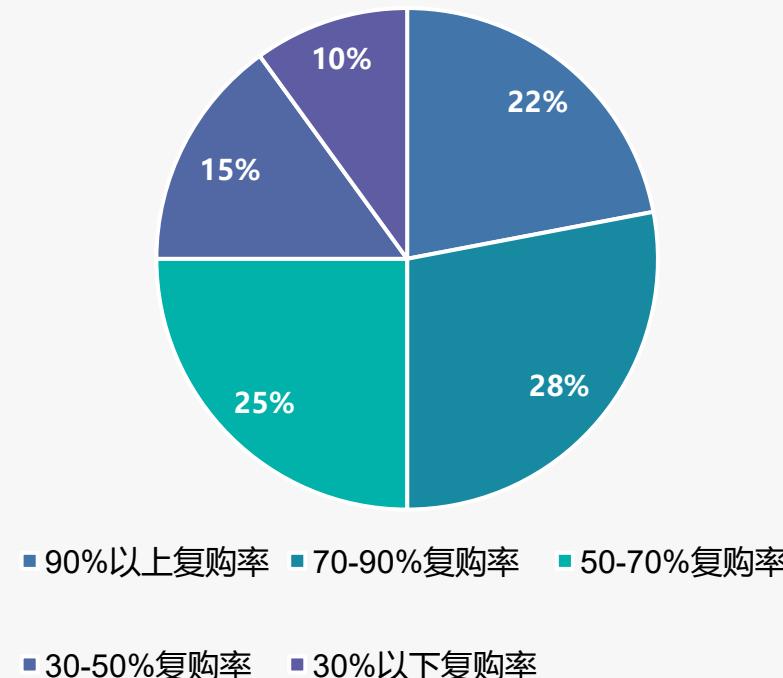
2025年中国高达模型对促销活动依赖程度分布



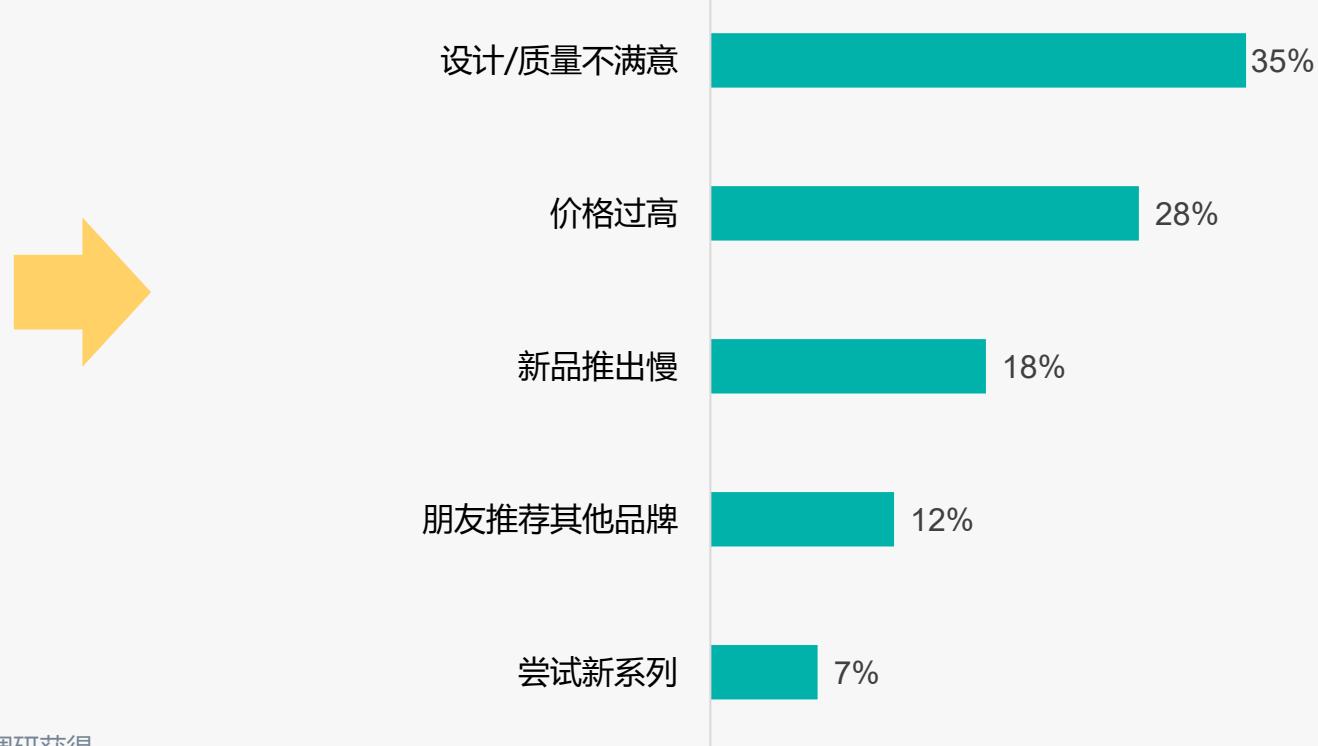
样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆高达模型行业固定品牌复购率分布显示，70-90%复购率占28%，50-70%占25%，合计超半数，表明消费者忠诚度中等，但高复购率（90%以上）仅22%，提升空间大。
- ◆更换品牌原因中，设计/质量不满意占35%，价格过高占28%，为主要驱动因素，凸显产品质量和定价策略对品牌竞争力的关键影响。

2025年中国高达模型固定品牌复购率分布



2025年中国高达模型更换品牌原因分布

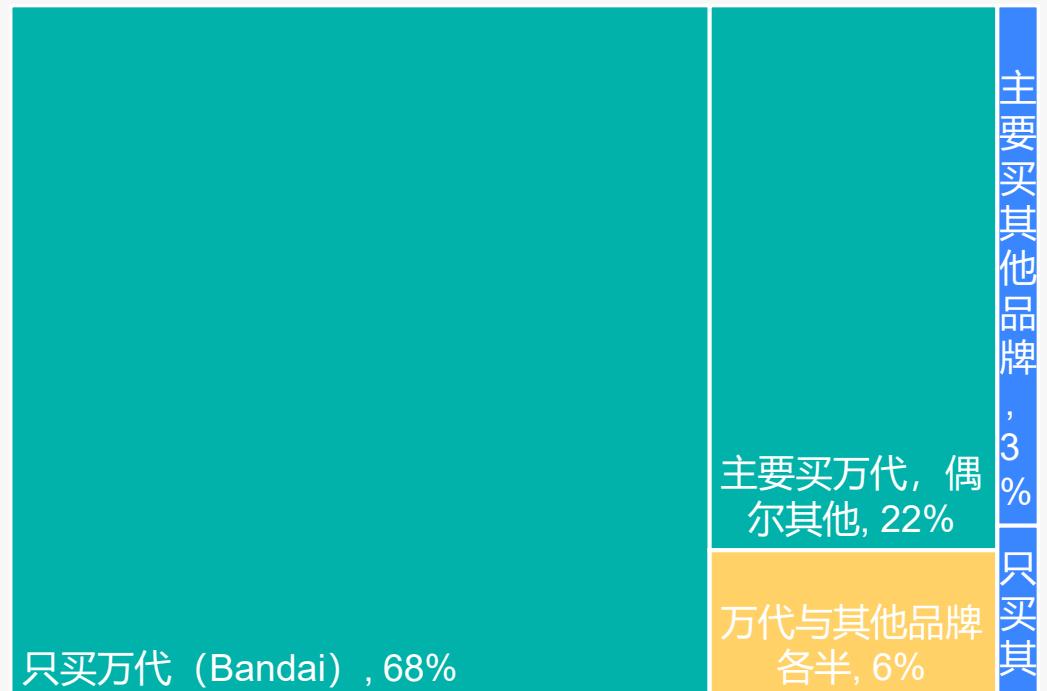


样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

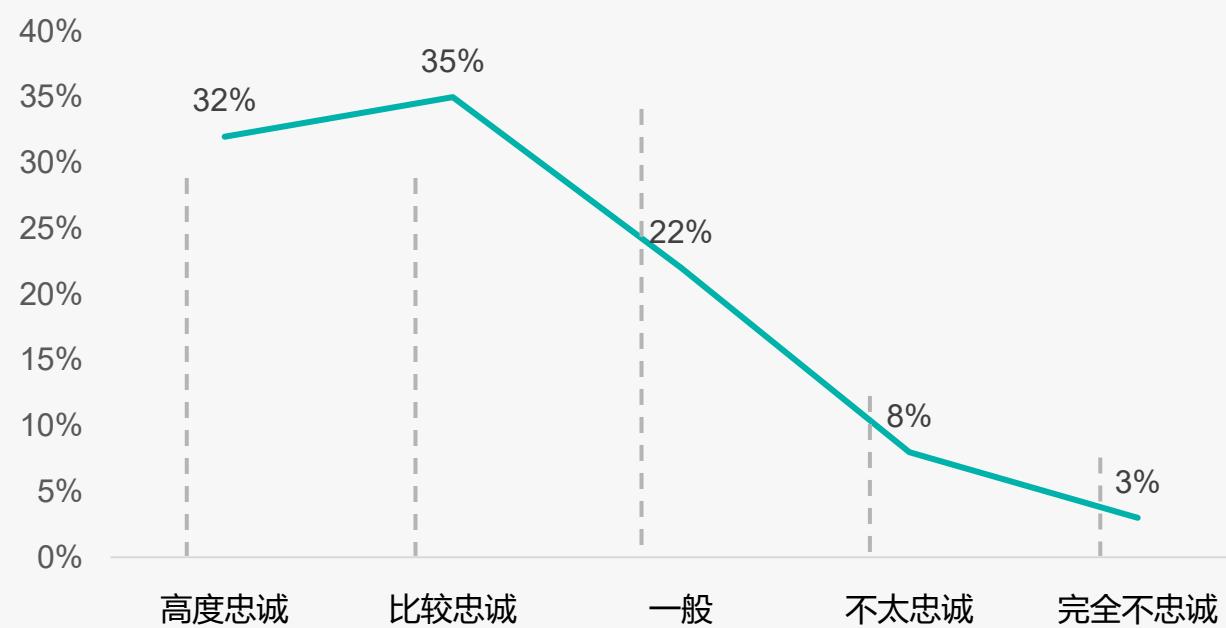
万代主导高达模型市场 消费者忠诚度高

- ◆高达模型市场品牌集中度高，万代品牌购买意愿合计达90%，其中只买万代占68%，其他品牌仅占10%，显示市场壁垒强。
- ◆消费者忠诚度较高，高度和比较忠诚合计67%，但一般及以下占33%，品牌粘性稳固但存在流失风险，需关注忠诚度管理。

2025年中国高达模型消费品牌产品意愿分布



2025年中国高达模型对品牌产品态度分布

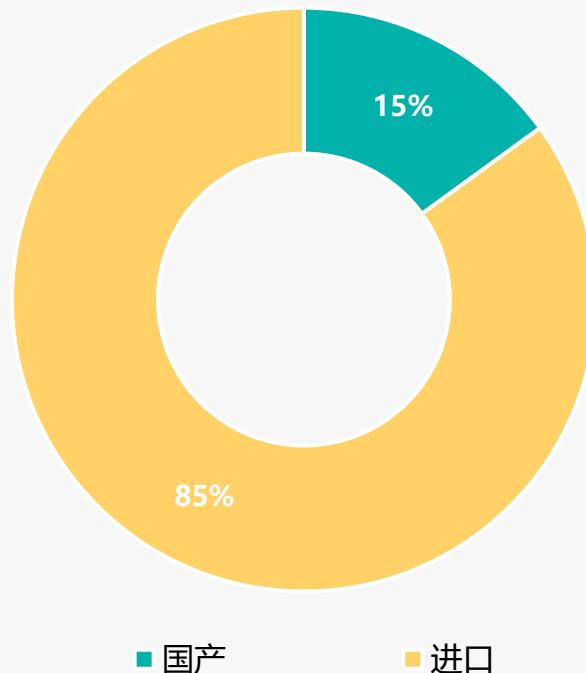


样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

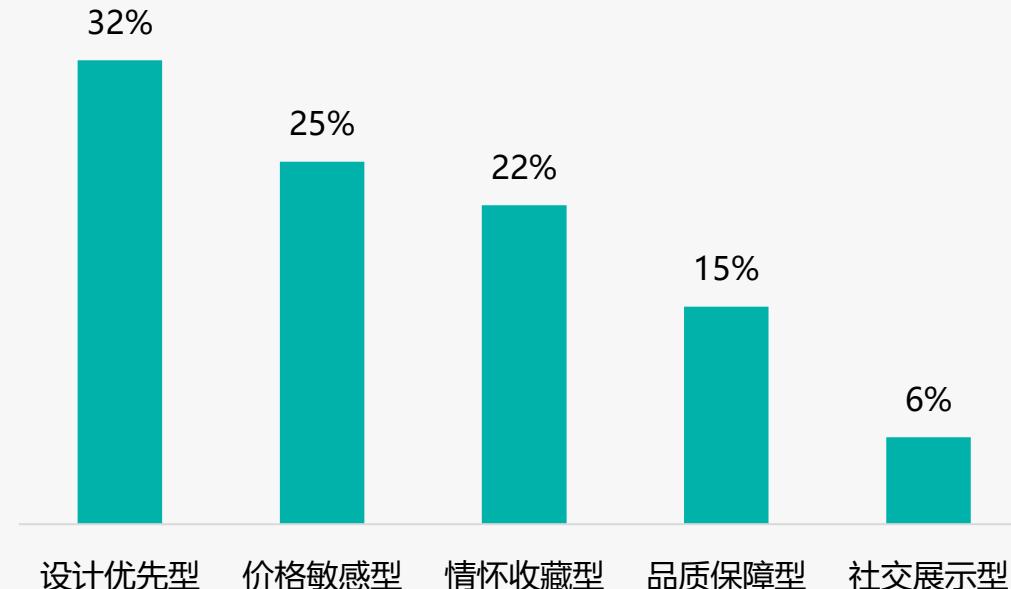
进口主导设计优先高达模型消费

- ◆高达模型消费中，进口品牌占比85%，国产品牌仅15%，显示消费者高度偏好进口产品，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好以设计优先型32%最高，价格敏感型25%次之，情怀收藏型22%，品质保障型15%，社交展示型6%。

2025年中国高达模型国产与进口品牌消费分布



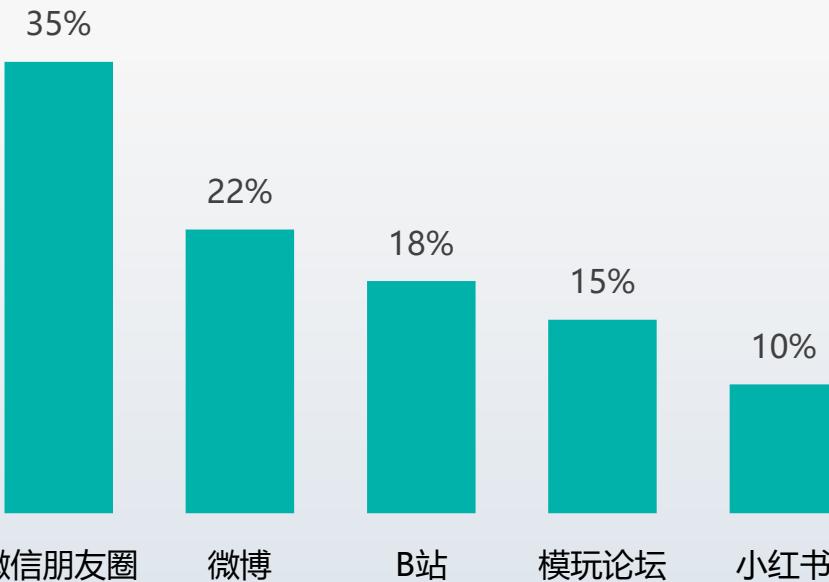
2025年中国高达模型品牌偏好类型分布



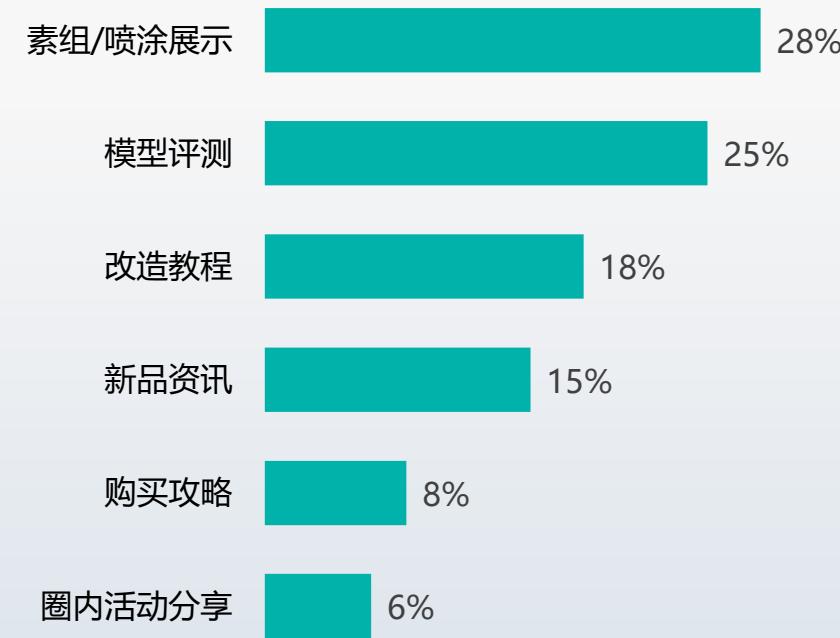
样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈35%为主，微博22%和B站18%次之，显示高达模型爱好者偏好熟人社交和主流平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中素组/喷涂展示28%和模型评测25%合计占比过半，突出用户对成品展示和评测分析的高度关注。

2025年中国高达模型社交分享渠道分布



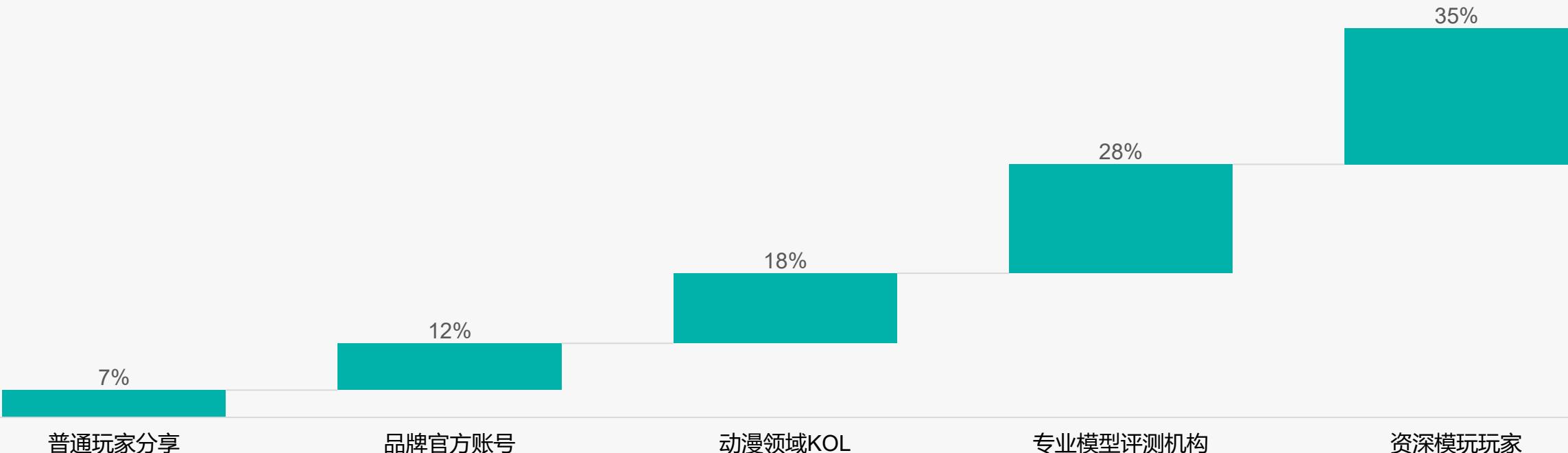
2025年中国高达模型社交渠道获取内容类型分布



样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆高达模型消费者在社交渠道最信任资深模玩玩家（35%）和专业模型评测机构（28%），凸显专业性和权威性在内容选择中的主导地位。
- ◆动漫领域KOL（18%）和品牌官方账号（12%）的信任度较低，普通玩家分享仅占7%，显示消费者偏好专业内容而非个人或官方信息。

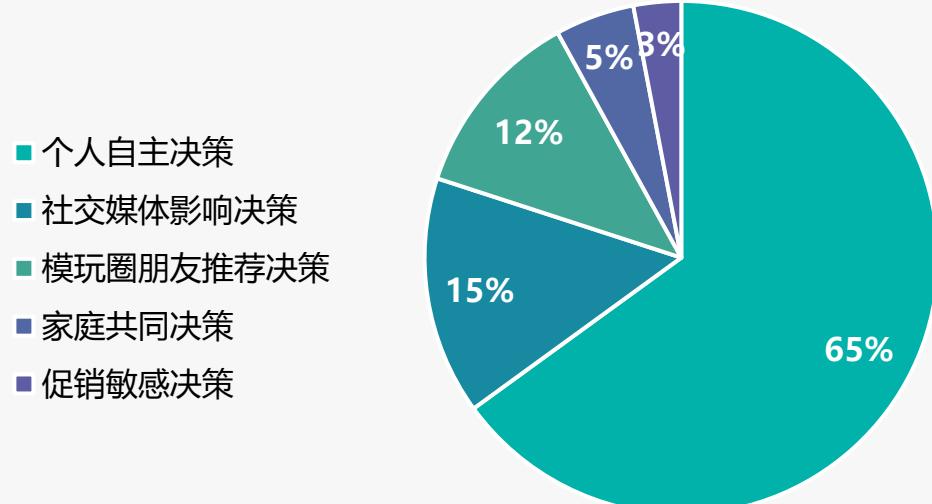
2025年中国高达模型社交渠道信任博主类型分布



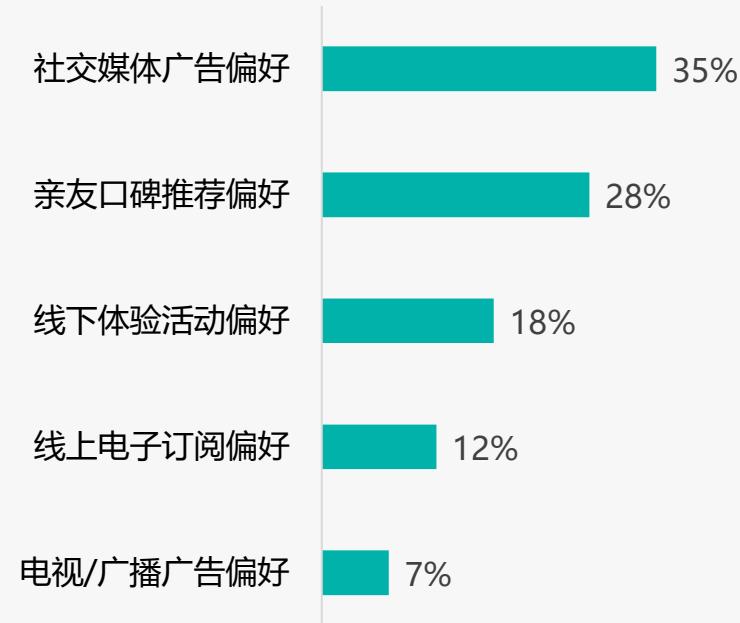
样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好最高，达35%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者更依赖社交平台和口碑传播获取高达模型信息。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好仅7%，表明传统广告形式效果有限，消费者偏好便捷在线渠道。

2025年中国高达模型消费决策者类型分布



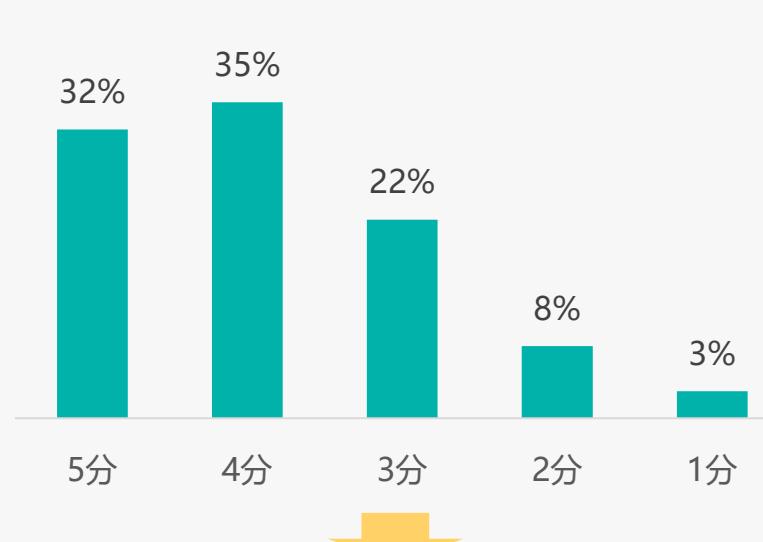
2025年中国高达模型家庭广告偏好分布



样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

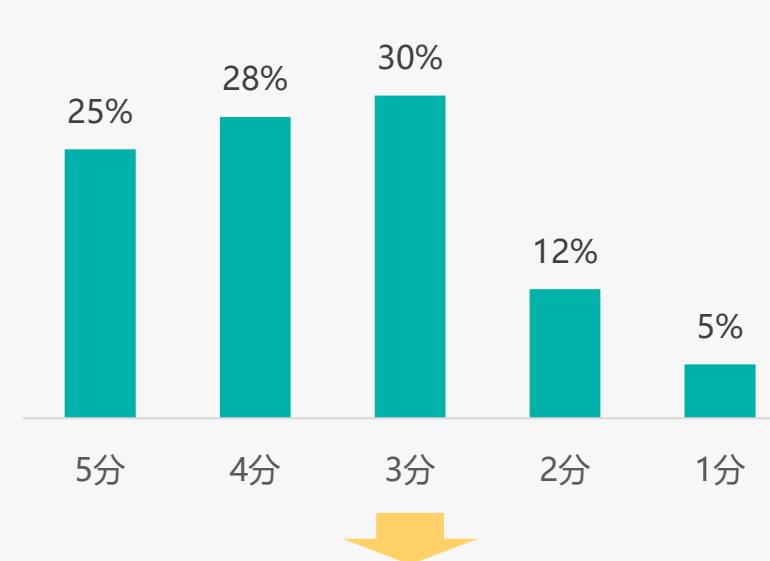
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计67%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计53%，客服满意度5分和4分合计52%。
- ◆退货体验和客服满意度中3分占比分别为30%和32%，显示中性评价较多，可能反映这些环节存在改进空间，需提升服务以增强消费者体验。

2025年中国高达模型线上消费流程满意度分布（满分5分）



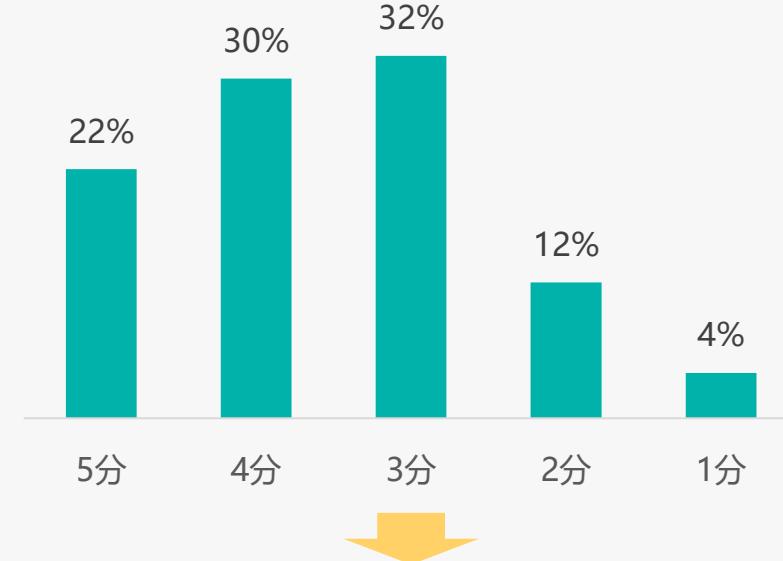
平均分: 3.85

2025年中国高达模型退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.56

2025年中国高达模型线上消费客服满意度分布（满分5分）

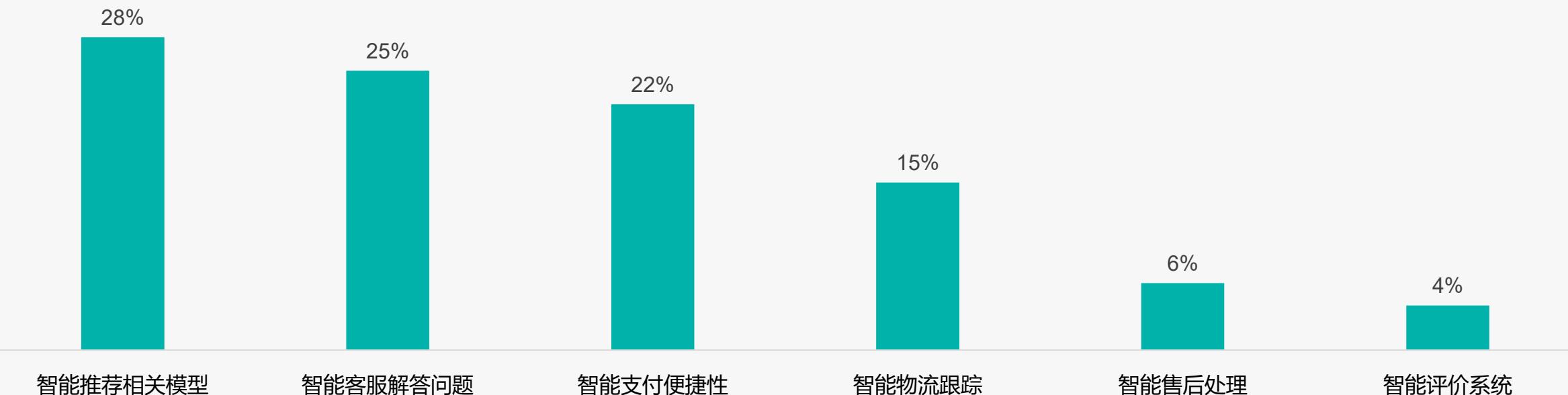


平均分: 3.54

样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关模型占28%，智能客服占25%，智能支付占22%，显示消费者偏好个性化推荐和高效便捷服务。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能售后处理占6%，智能评价系统占4%，后两者占比较低，表明售后和评价环节智能化体验有待加强。

2025年中国高达模型线上消费智能服务体验分布



样本：高达模型行业市场调研样本量N=1272，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

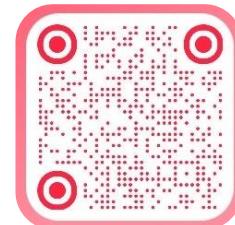
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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