

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月男装背心市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Waistcoat 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

-  78%消费者为男性，年龄集中在26-35岁
-  68%消费者个人自主决策，购买行为独立
-  新一线和一线城市市场渗透广，合计占55%

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性核心群体

品牌应针对26-35岁男性，特别是新一线和一线城市消费者，设计营销策略和产品，满足其自主决策需求。

### ✓ 强化线上渠道和自主体验

利用电商平台和社交媒体，提供便捷购物体验，尊重消费者自主决策，减少干预性营销。

 每年购买1-2次占42%，消费以补充或季节性需求为主

 单次消费支出集中在50-100元，占41%

 面料舒适度是关键吸引因素，占31%

### 启示

#### ✓ 优化中低价位产品策略

聚焦30-80元价格区间，平衡性价比，强调舒适性和实用性，以吸引价格敏感消费者。

#### ✓ 加强季节性营销和产品创新

针对夏季等高峰季节推出促销活动，同时注重面料创新，提升产品差异化。

 64%消费者通过电商平台和社交媒体了解产品

 62%购买集中在淘宝/天猫和京东平台

 真实用户体验分享占内容类型38%，影响决策

## 启示

### ✓ 深化数字营销和社交信任

利用微信朋友圈等社交渠道，鼓励用户分享真实体验，建立口碑传播，增强品牌信任。

### ✓ 整合电商平台和新兴渠道

巩固淘宝、京东等主流电商，同时探索抖音、快手等社交电商增长潜力，提升品牌直营。

核心逻辑：聚焦年轻男性实用舒适需求，线上渠道主导，价格敏感度高

## 1、产品端



- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适透气性
- ✓ 优化30-80元价格段产品策略

## 2、营销端



- ✓ 加强社交平台真实用户分享营销
- ✓ 聚焦电商平台促销活动，提升转化

## 3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 强化智能客服与尺码推荐服务

# 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~10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** 男装背心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男装背心品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装背心的购买行为；
- 男装背心市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

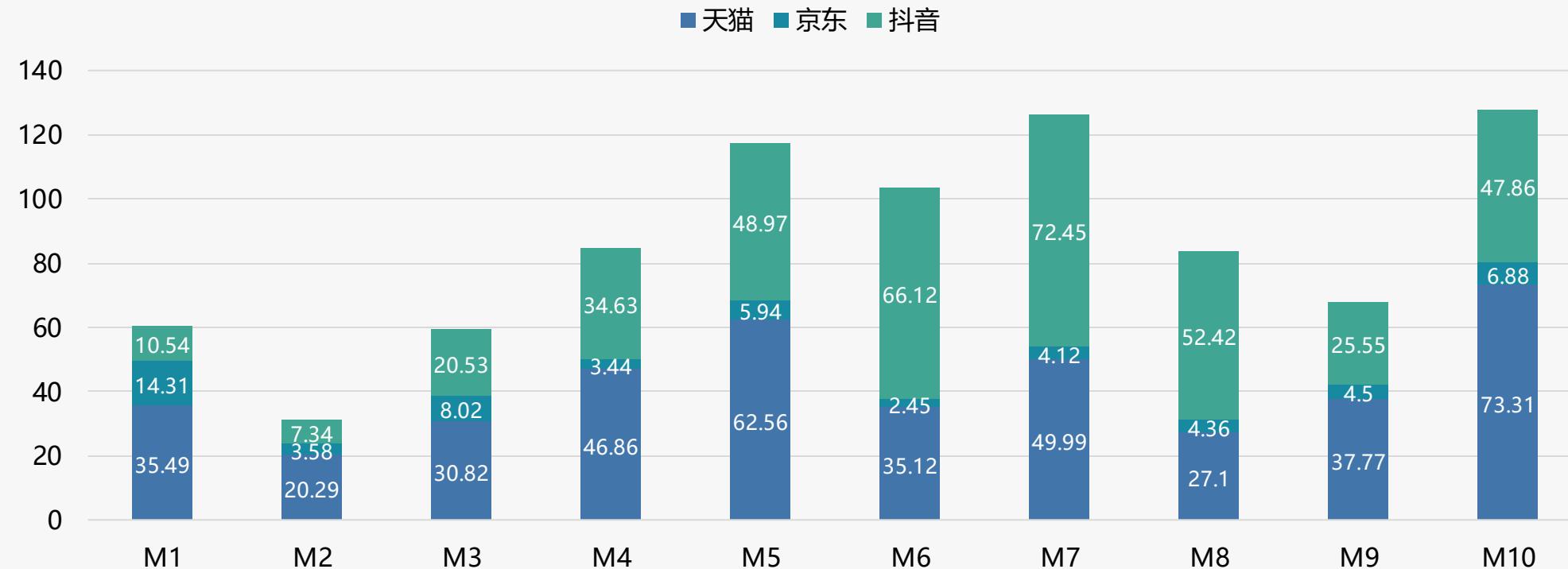
Research Method

- **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，计算男装背心品类销售额、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、不同平台男装背心品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 男装背心抖音增长快 天猫主导 季节性波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在男装背心品类中占据主导地位，1-10月累计销售额达4.19亿元，占总销售额的44.2%；抖音以3.74亿元紧随其后，占比39.5%；京东仅1.68亿元，占比17.7%。抖音作为新兴渠道增长迅猛，尤其在M6-M8月销售额反超天猫，显示其直播电商模式对季节性服饰的强拉动效应。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道增长潜力分析，销售额呈现明显的季节性波动，M4-M7月为销售高峰期，其中M7月达峰值1.27亿元，主要受夏季消费驱动；M2月为低谷仅0.31亿元。抖音同比增长显著，M10月销售额达0.48亿元，较M1月增长354%，增速远超天猫的107%和京东的381%。建议品牌方优化库存周转率，利用多渠道平衡季节性风险，并加大内容营销投入。

2025年1月~10月男装背心品类线上销售规模（百万元）

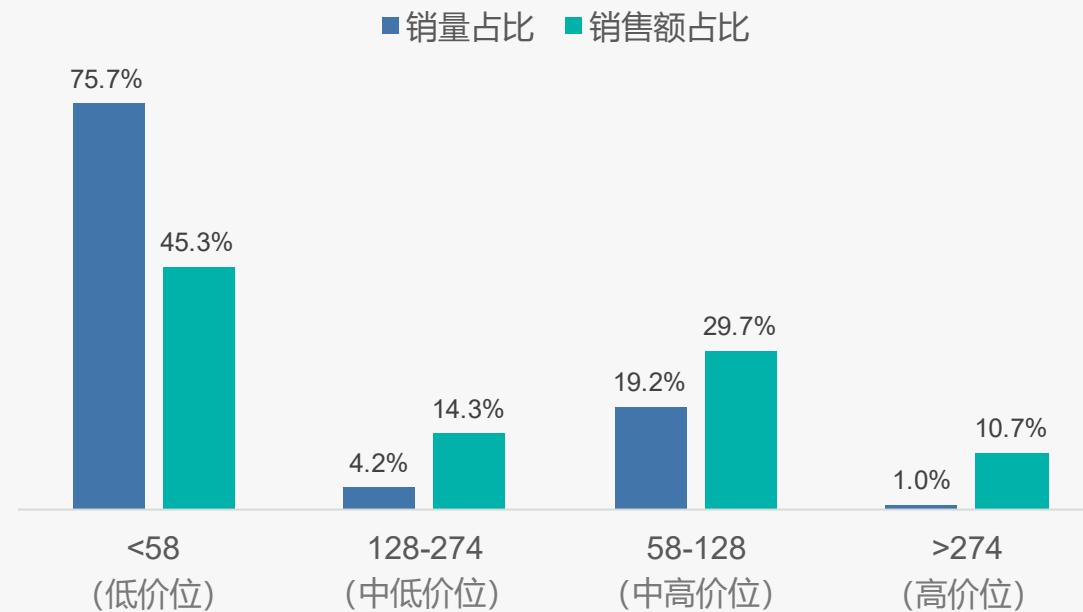


# 男装背心低价主导 高端利润高 季度波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，男装背心呈现明显的低价主导特征。<58元区间贡献了75.7%的销量和45.3%的销售额，显示高周转但低单价策略。128-274元及>274元区间虽销量占比仅5.2%，但销售额占比达25.0%，表明高端产品具有较高的利润贡献率，但市场渗透不足。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。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M8月<58元区间销量占比稳定在63.0%-80.9%，但M9-M10月降至59.7%-70.3%，同时128-274元区间从M1的11.7%降至M5的2.7%后回升至M10的10.1%。这表明Q4消费升级趋势明显，可能与换季需求相关。企业应把握Q4销售窗口，加大中高端产品营销力度。

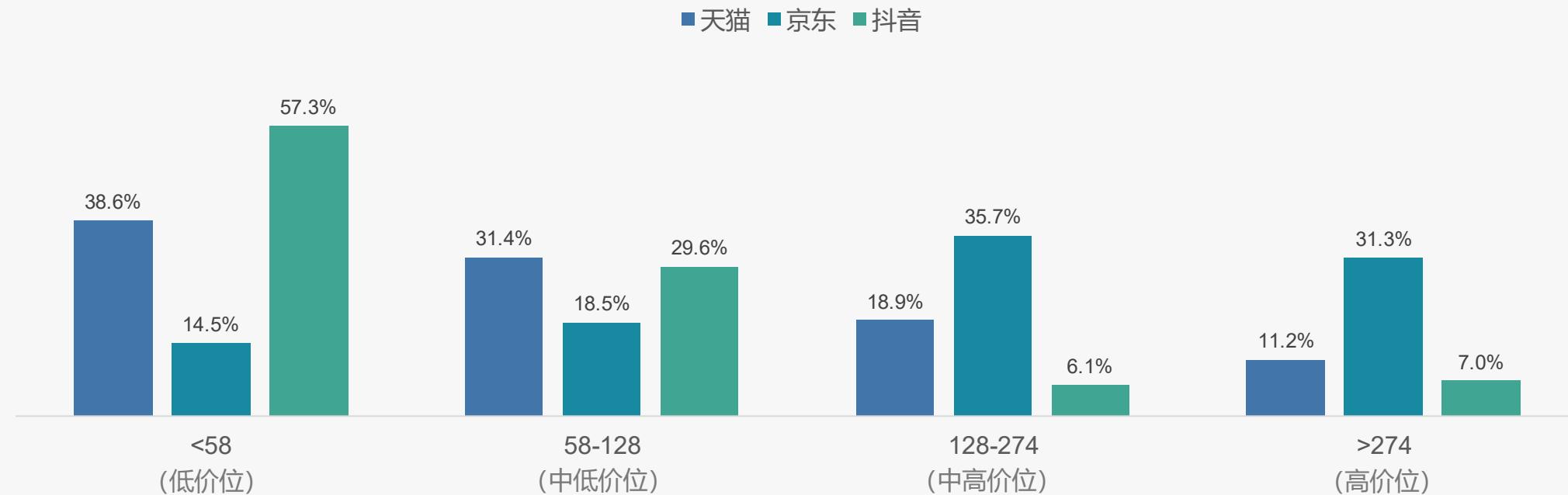
2025年1月~10月男装背心线上不同价格区间销售趋势

男装背心线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以58-128元为主（31.4%），京东聚焦128-274元（35.7%），抖音则低价主导（<58元占57.3%）。京东高端占比（>274元）达31.3%，显示其品牌溢价能力；抖音中高端合计仅13.1%，反映流量转化偏向性价比。建议品牌按平台特性差异化定价，京东可推高毛利款提升ROI，抖音需优化供应链控制成本。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示消费分层。京东中高价区间（128-274元及>274元）合计67.0%，天猫为30.1%，抖音仅13.1%。表明京东用户购买力强，适合品牌升级；抖音需警惕低价依赖症，可能拉低整体客单价与利润率。长期可能压缩利润空间，建议通过产品创新提升附加值。

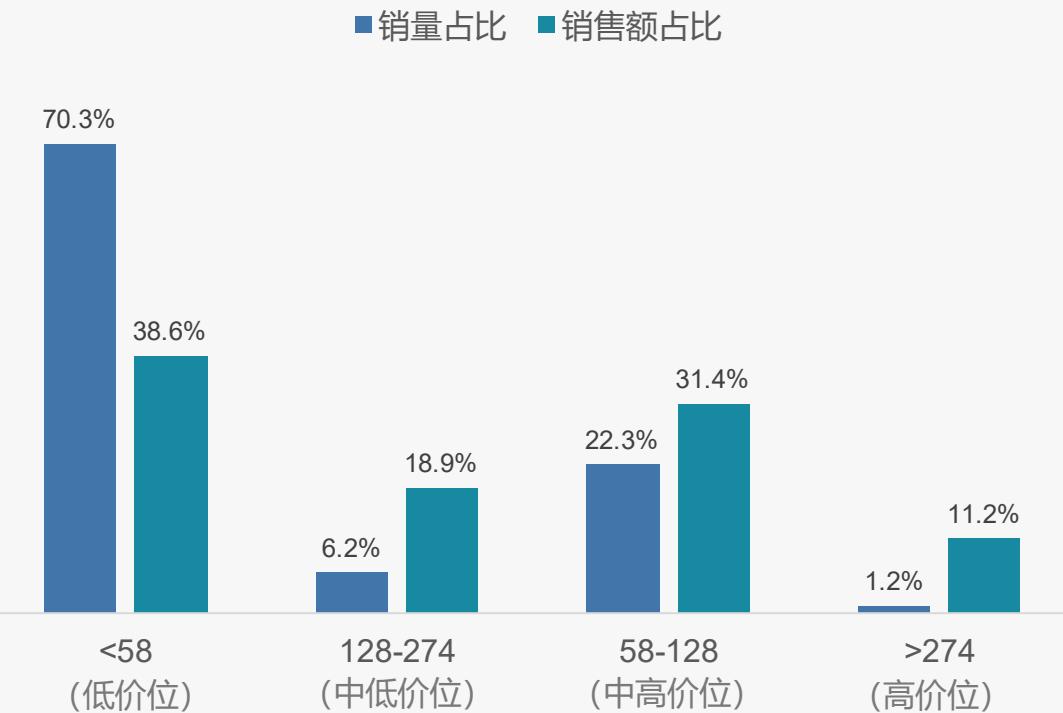
2025年1月~10月各平台男装背心不同价格区间销售趋势



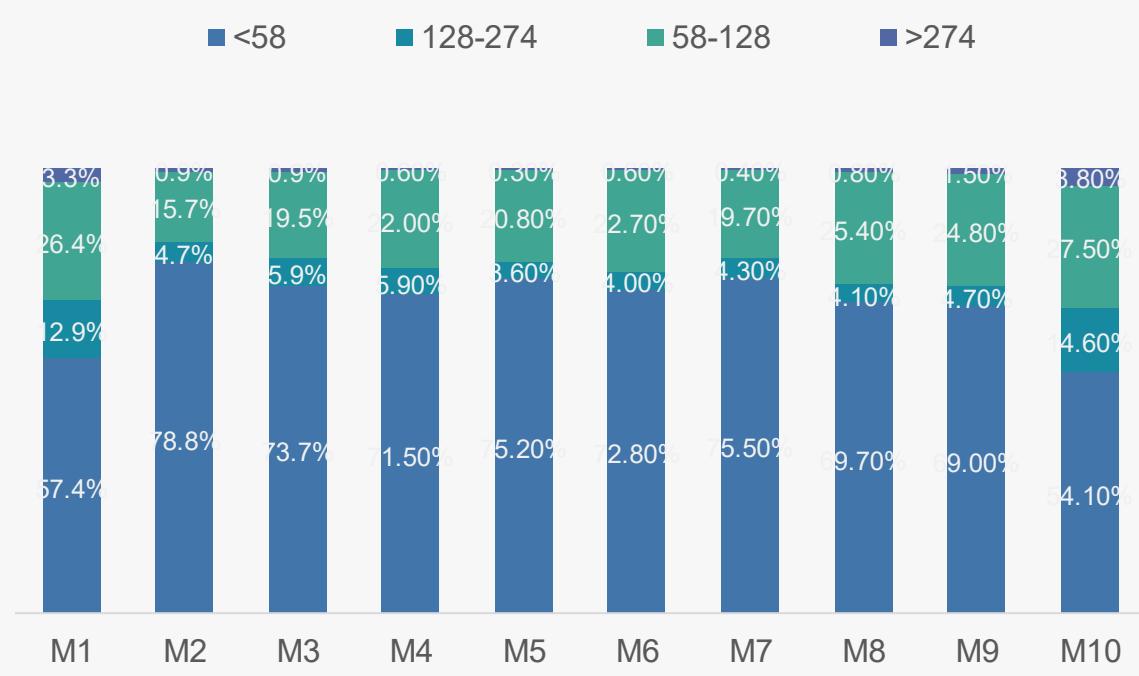
# 男装背心低价主导 十月消费升级明显

- ◆ 从价格区间销售结构看，天猫平台呈现明显的金字塔分布：<58元低价区间销量占比70.3%但销售额仅占38.6%，显示薄利多销特征；58-128元中低价区间销量22.3%贡献31.4%销售额，单位价值较高；128-274元中高价区间销量6.2%创造18.9%销售额，具备较强溢价能力；>274元高价区间销量1.2%贡献11.2%销售额，定位高端细分市场。
- ◆ 通过销售额占比与销量占比对比分析：<58元区间销量贡献度（70.3%）远高于销售额贡献度（38.6%），单位产品价值偏低；而128-274元区间销量贡献度仅6.2%却创造18.9%销售额，单位价值为低价区间的6倍以上。这表明中高价产品具有更高的客单价和利润率，建议优化产品组合，提升中高价产品渗透率，并

2025年1月~10月天猫平台男装背心不同价格区间销售趋势



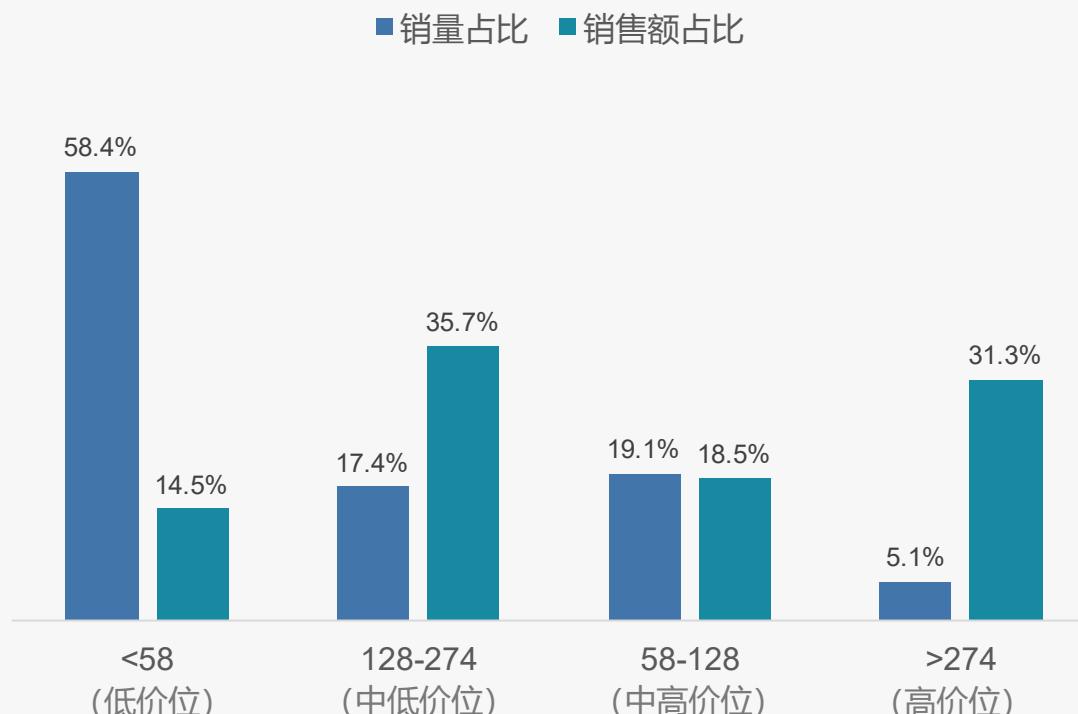
天猫平台男装背心价格区间-销量分布



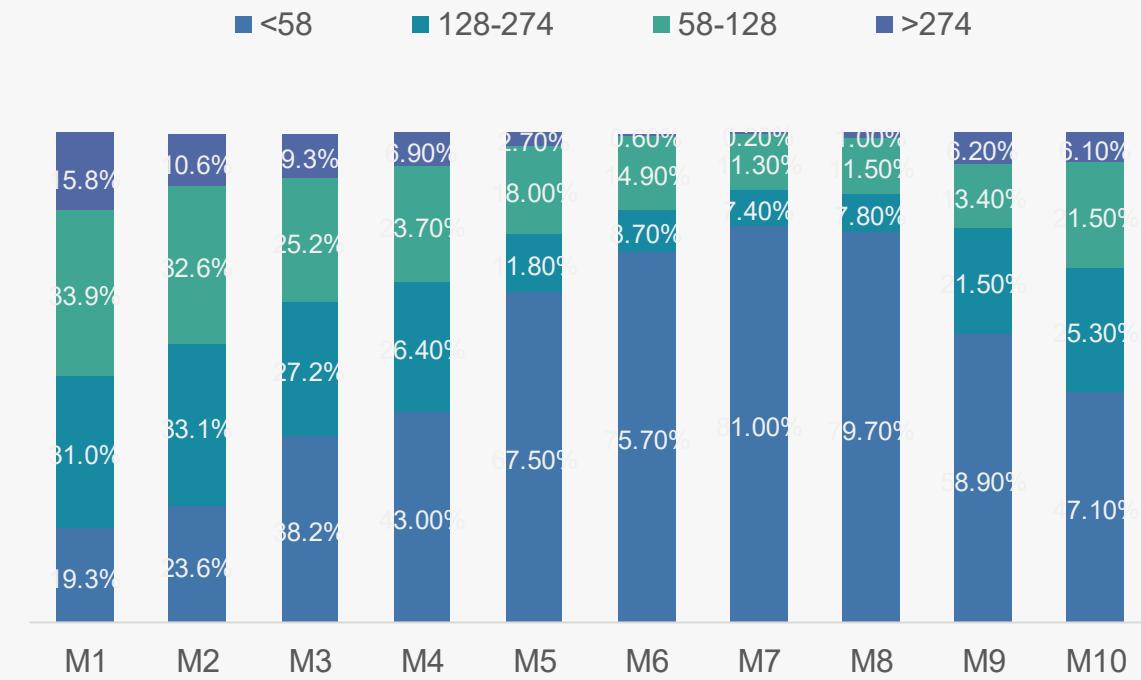
# 男装背心价格分层 季节波动 消费升级降级并存

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台男装背心呈现明显的价格分层特征。中高价位（128-274元及>274元）合计销售额占比达67.0%，是平台收入的核心来源，显示消费者对品质背心有一定支付意愿，建议品牌方优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性变化。1-4月各价格区间相对均衡，但5-8月低价位（<58元）销量占比急剧上升至峰值81.0%，中高价区间大幅萎缩。9-10月逐步回归均衡，表明夏季促销期低价产品主导市场，但旺季过后消费结构恢复正常。这提示企业需加强库存周转率管理，避免季节性滞销风险。

2025年1月~10月京东平台男装背心不同价格区间销售趋势



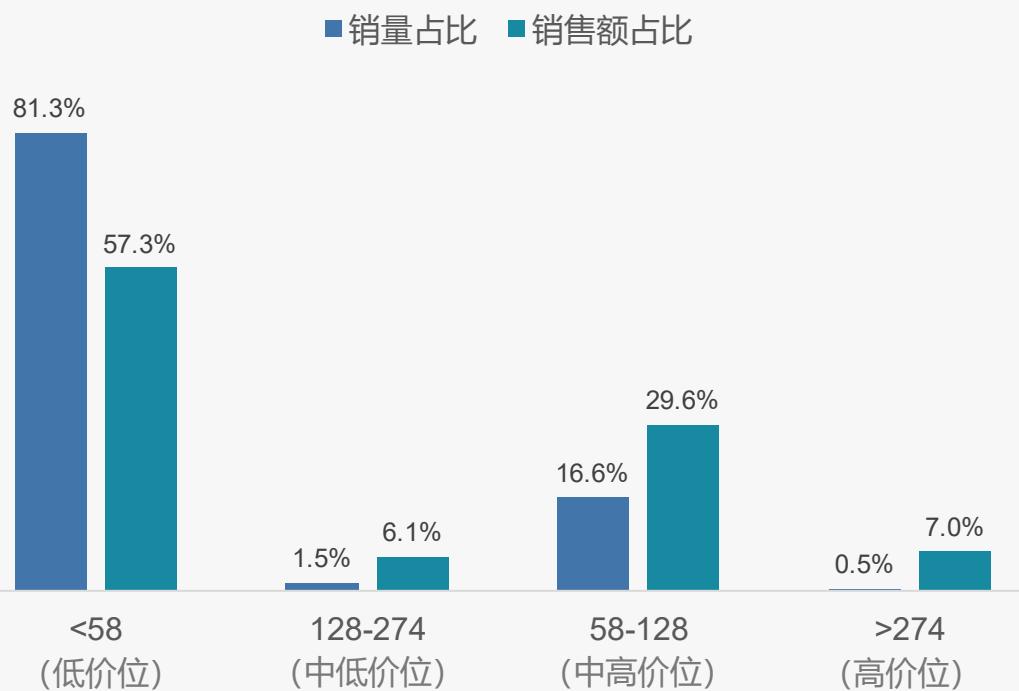
京东平台男装背心价格区间-销量分布



# 抖音男装背心低价主导 中高端增长 盈利优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台男装背心呈现明显的低价主导特征。<58元区间贡献81.3%销量但仅占57.3%销售额，显示高销量低单价特性；58-128元区间以16.6%销量贡献29.6%销售额，单位价值更高；>274元高端区间虽仅0.5%销量却贡献7.0%销售额，存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势。M1-M10期间，<58元区间占比从88.2%降至66.8%，58-128元区间从7.8%升至28.0%，128-274元区间在M10达4.0%峰值。表明消费者对品质需求提升，价格敏感度下降。需关注季节性波动，如M3低价反弹至89.9%，可能受促销活动影响。

2025年1月~10月抖音平台男装背心不同价格区间销售趋势



抖音平台男装背心价格区间-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 男装背心消费行为、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年内购买过男装背心的消费者；
- 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

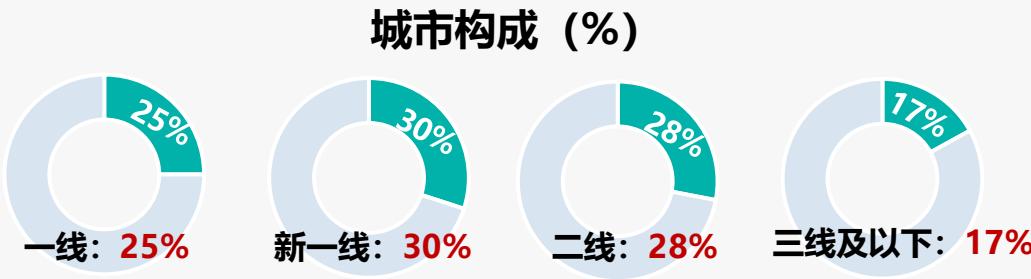
2025年10月

样本数量

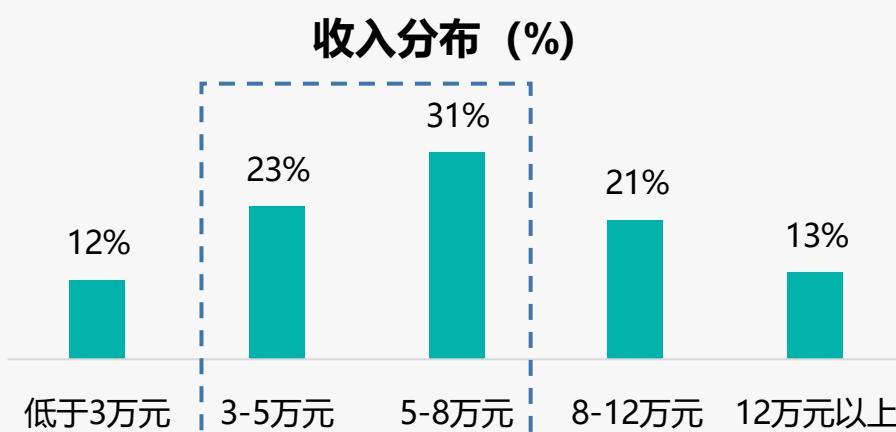
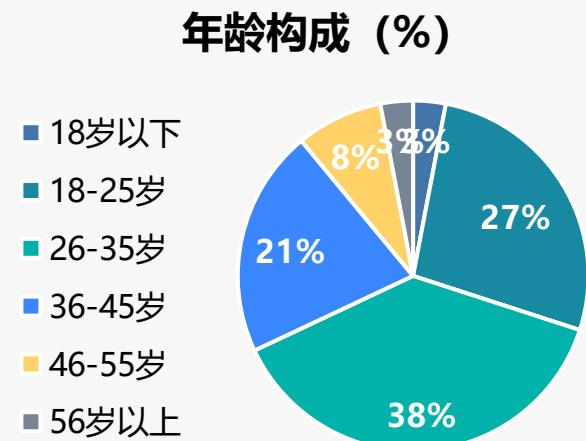
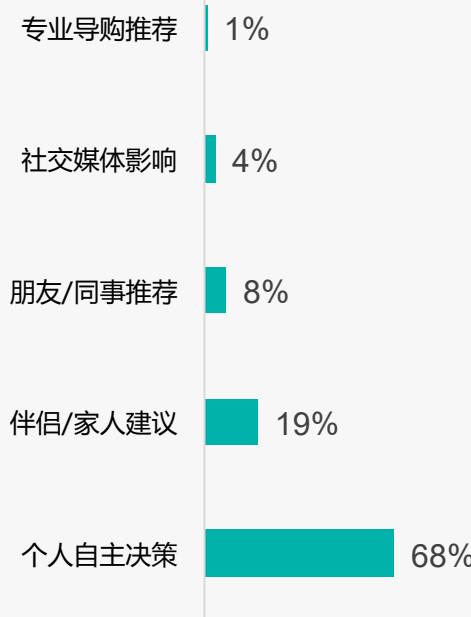
N=1259

- ◆ 男装背心消费者以男性为主，占比78%，年龄集中在26-35岁（38%）和18-25岁（27%），收入以5-8万元（31%）和3-5万元（23%）群体为主。
- ◆ 消费决策高度自主，个人自主决策占68%，城市分布中新一线（30%）、一线（25%）和二线（28%）市场渗透较广，指向年轻中等收入男性为核心目标。

## 2025年中国男装背心消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)

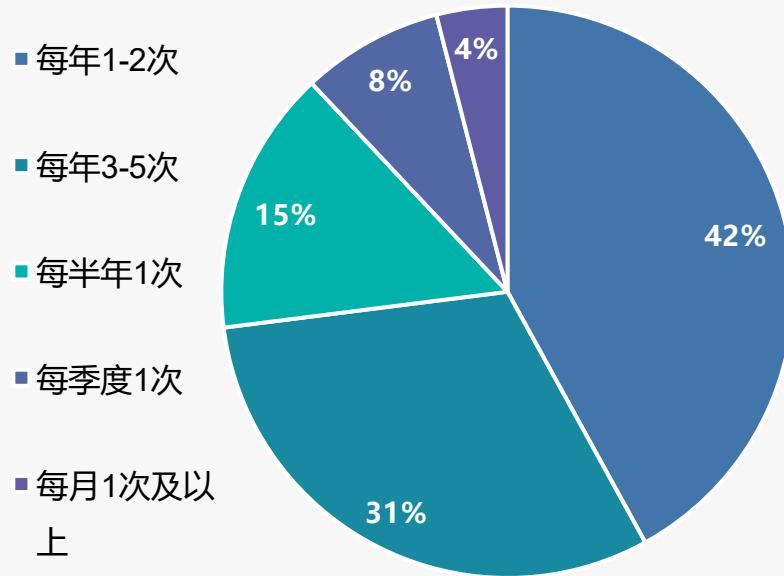


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

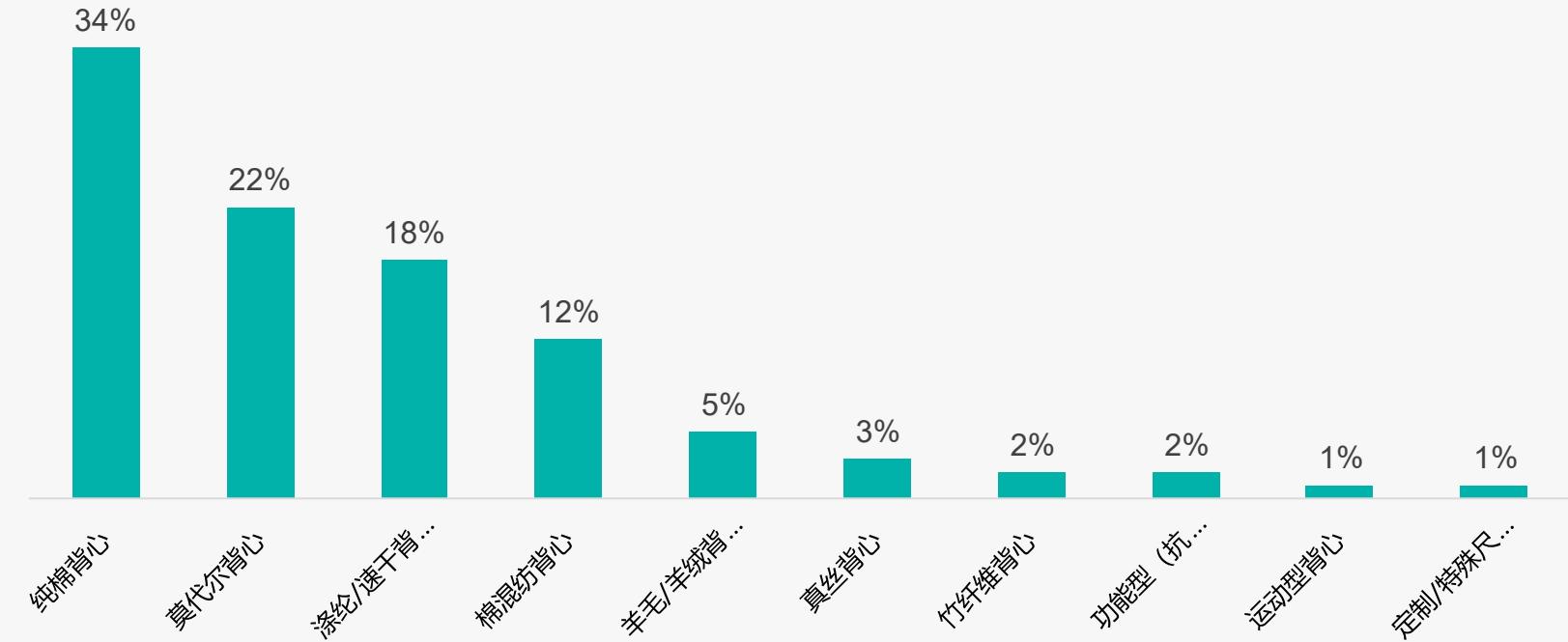
# 男装背心低频消费 纯棉材质最受欢迎

- ◆男装背心消费以低频为主，每年1-2次占42%，3-5次占31%，显示补充或季节性需求特征，高频消费相对较少。
- ◆产品规格中纯棉背心最受欢迎，占34%，莫代尔占22%，涤纶/速干占18%，功能性和混纺材质也有一定市场。

## 2025年中国男装背心消费频率分布



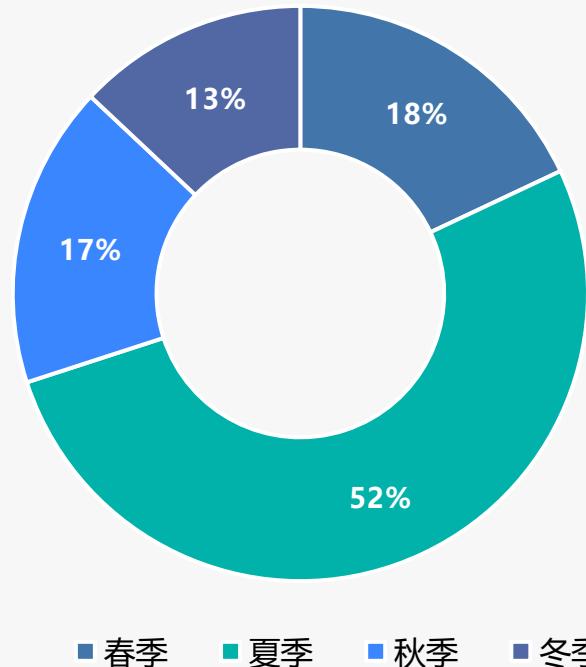
## 2025年中国男装背心产品规格分布



样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占41%，夏季消费占比高达52%，显示中低价位和季节性需求集中。
- ◆包装类型中塑料袋简易包装占45%，纸盒包装占28%，反映实用包装主导，环保包装有一定市场。

2025年中国男装背心消费行为季节分布



2025年中国男装背心单次消费支出分布



2025年中国男装背心消费品包装类型分布

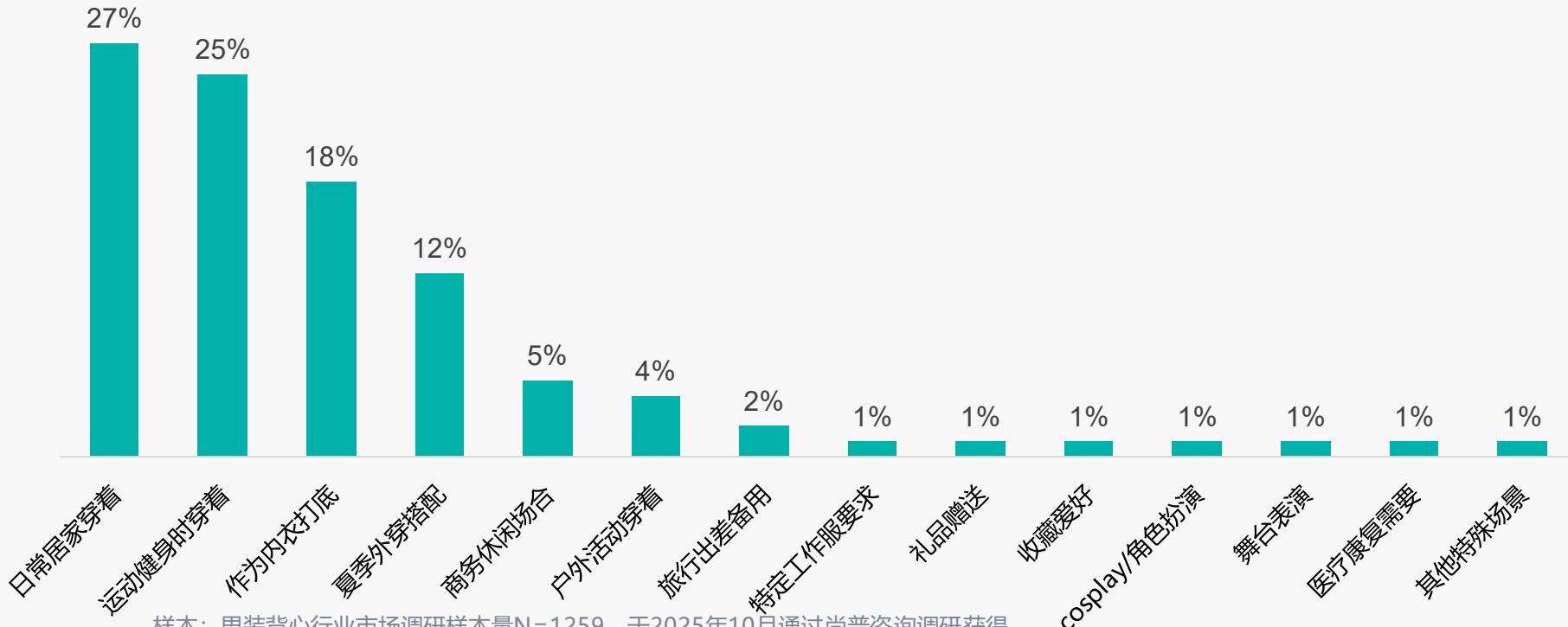


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

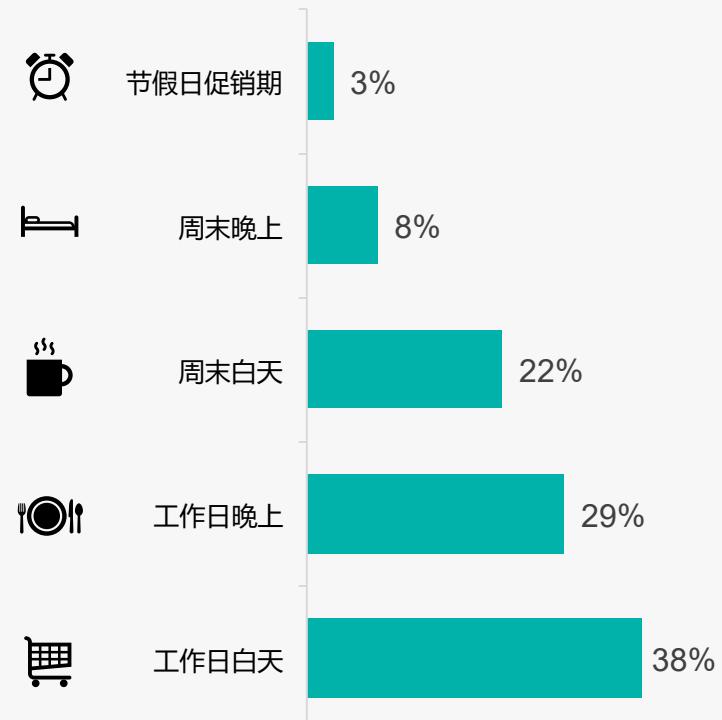
# 男装背心消费主场景居家运动时段工作日

- ◆男装背心消费场景以日常居家穿着 (27%) 和运动健身时穿着 (25%) 为主, 合计超一半, 强调舒适实用功能。
- ◆消费时段集中在工作日白天 (38%) 和晚上 (29%) , 周末较少, 显示购买更基于日常需求而非促销驱动。

## 2025年中国男装背心消费场景分布



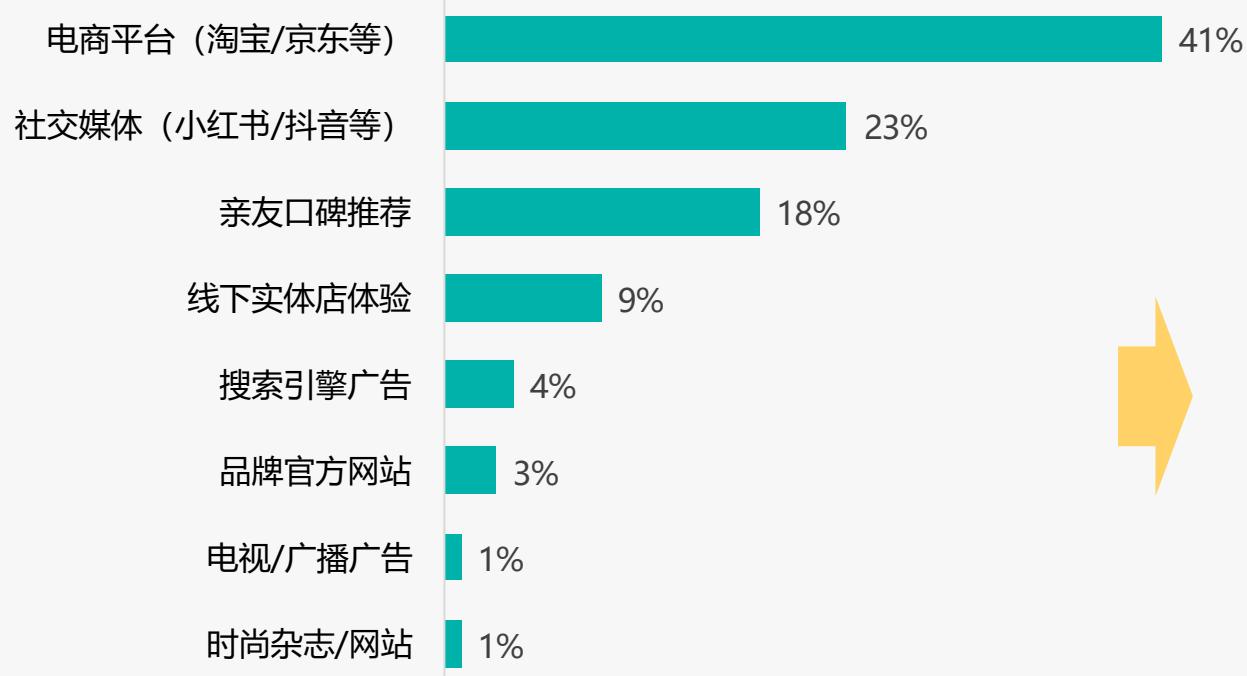
## 2025年中国男装背心消费时段分布



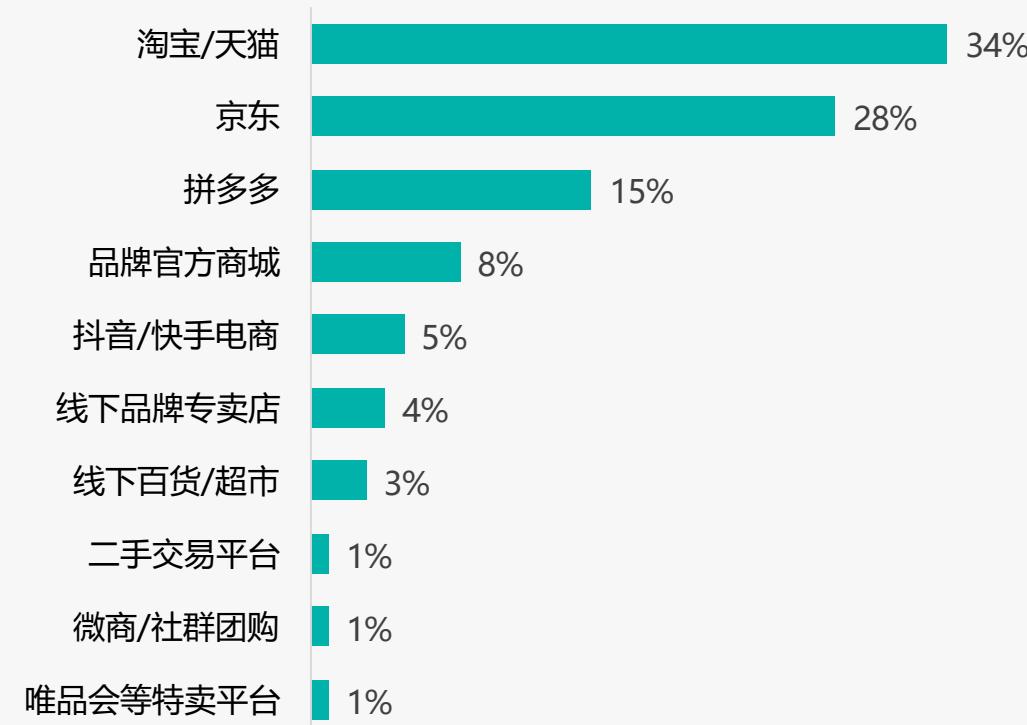
样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解男装背心主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），合计占64%，线上渠道主导信息获取，亲友口碑推荐占18%影响显著。
- ◆ 购买渠道集中在淘宝/天猫（34%）和京东（28%），合计占62%，拼多多占15%，电商平台集中度高，品牌直销和社交电商有增长潜力。

2025年中国男装背心产品了解渠道分布



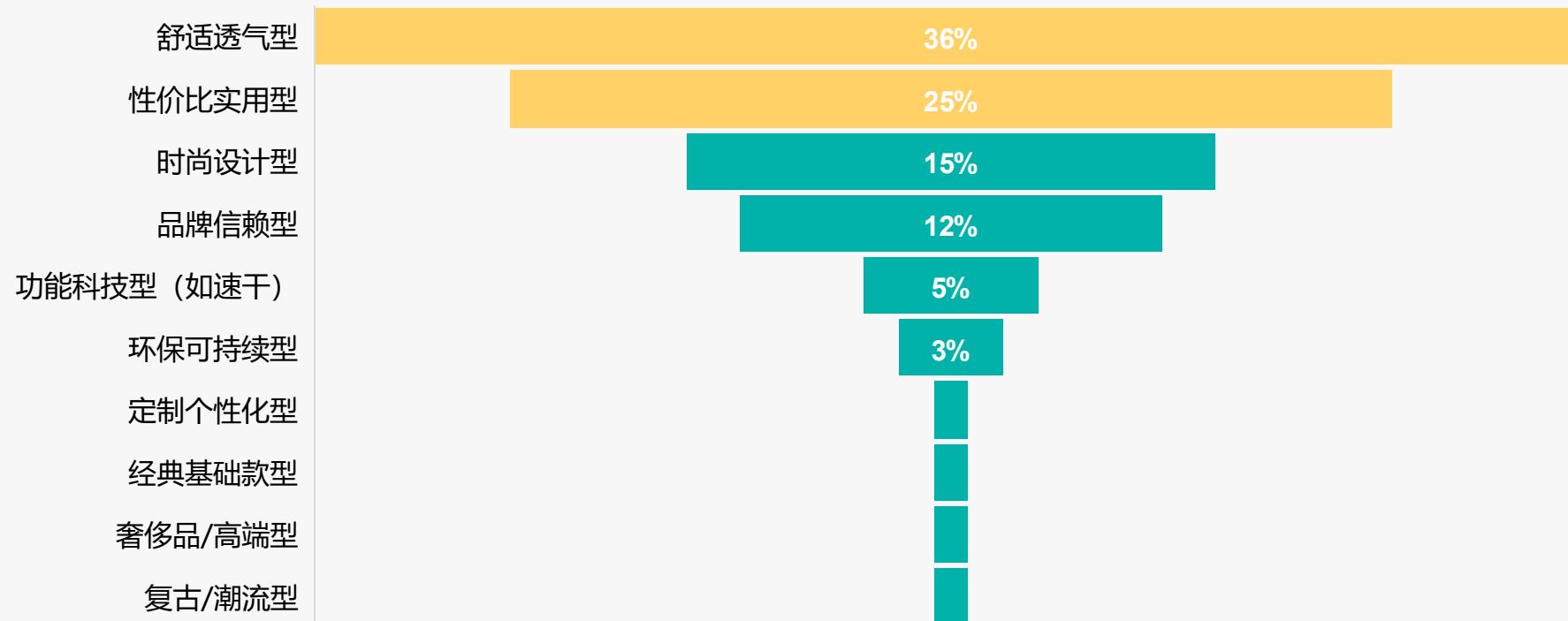
2025年中国男装背心产品购买渠道分布



样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，男装背心消费偏好以舒适透气型36%和性价比实用型25%为主，时尚设计型15%和品牌信赖型12%次之，其他类型占比均低于5%。
- ◆ 分析指出，市场核心驱动因素是实用性和舒适性，创新和高端需求较弱，功能科技型5%和环保可持续型3%等类别占比低。

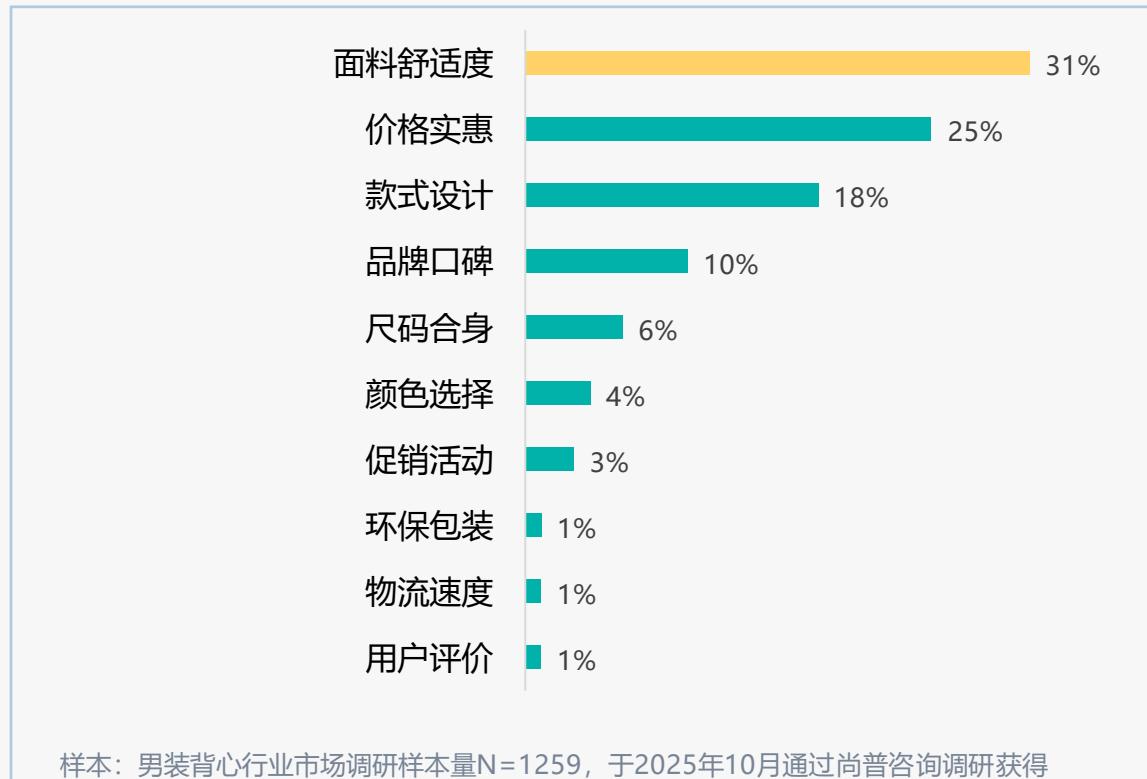
## 2025年中国男装背心产品偏好类型分布



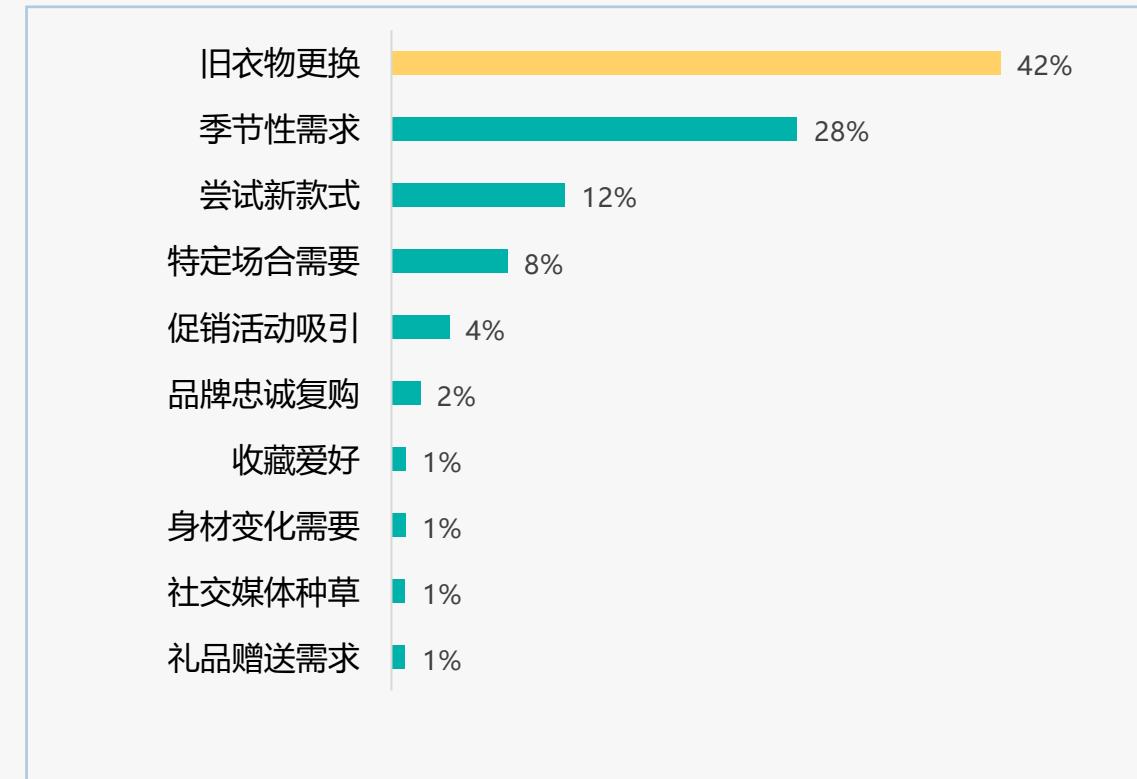
样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆面料舒适度31%是吸引消费的关键，价格实惠25%次之，款式设计18%第三，显示消费者更注重穿着体验而非价格或设计。
- ◆消费原因中，旧衣物更换42%和季节性需求28%占主导，合计70%，表明背心消费以实用和功能性需求为主。

## 2025年中国男装背心吸引消费关键因素分布



## 2025年中国男装背心消费真正原因分布

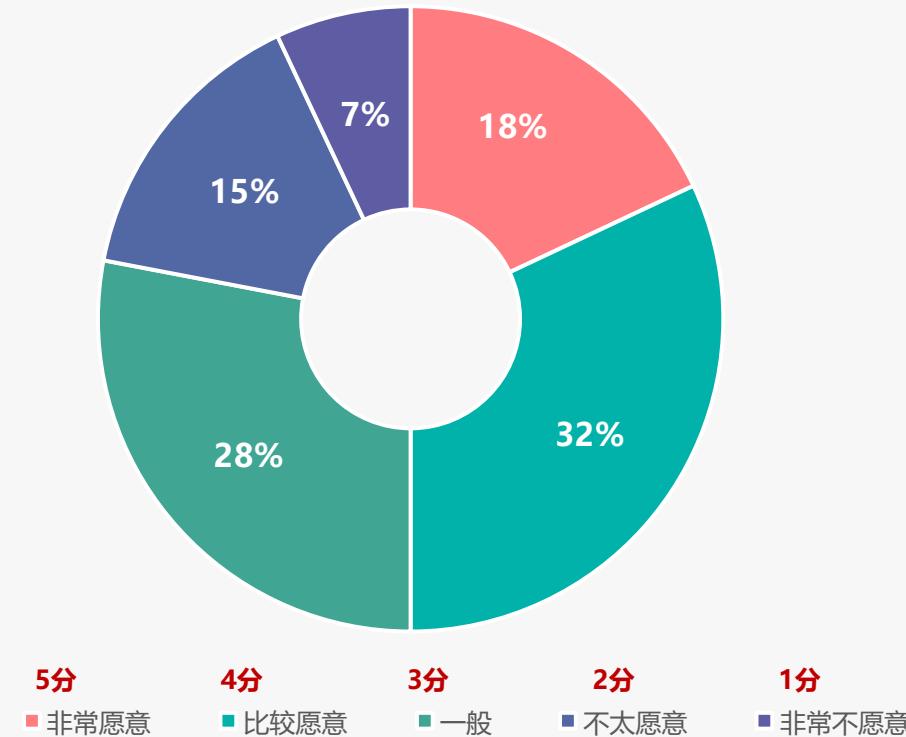


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

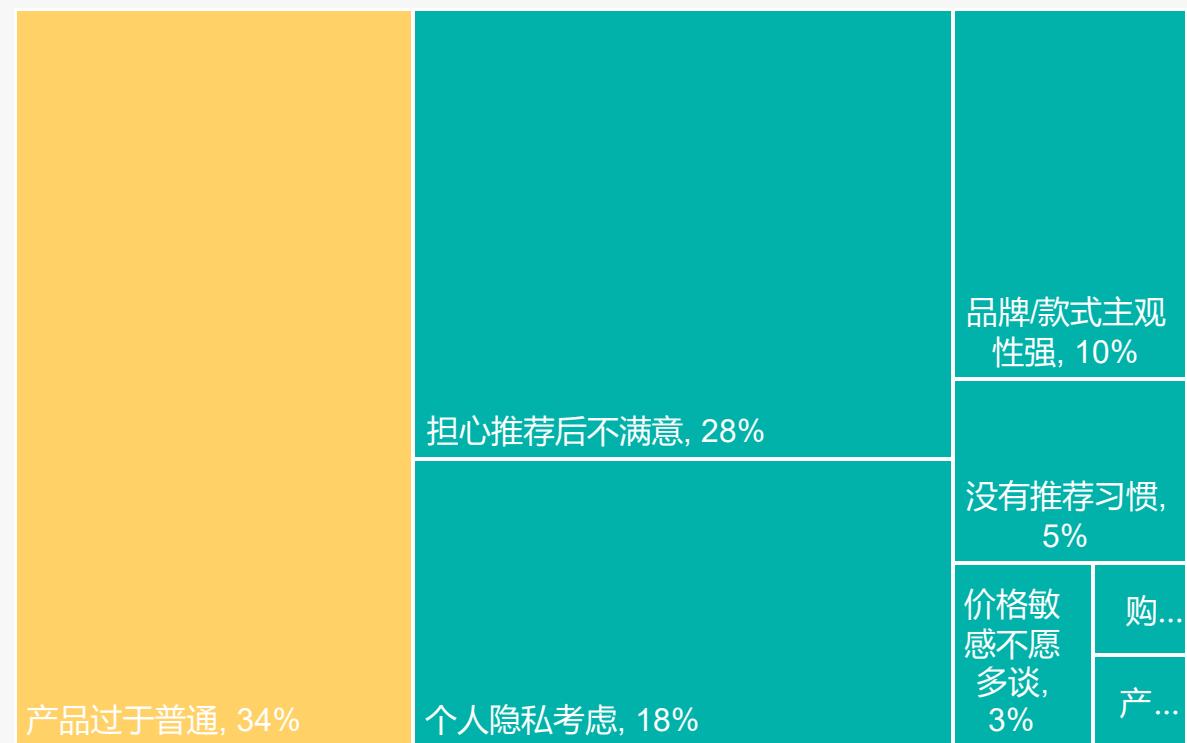
# 男装背心推荐意愿两极分化 产品普通是主因

- ◆男装背心消费调查显示，50%消费者愿意推荐产品，但同样50%持中立或不愿推荐，推荐意愿呈现明显两极分化现象。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品过于普通（34%）和担心推荐后不满意（28%），提示需提升产品独特性和可靠性以增强口碑传播。

2025年中国男装背心向他人推荐意愿分布



2025年中国男装背心不愿推荐原因分布

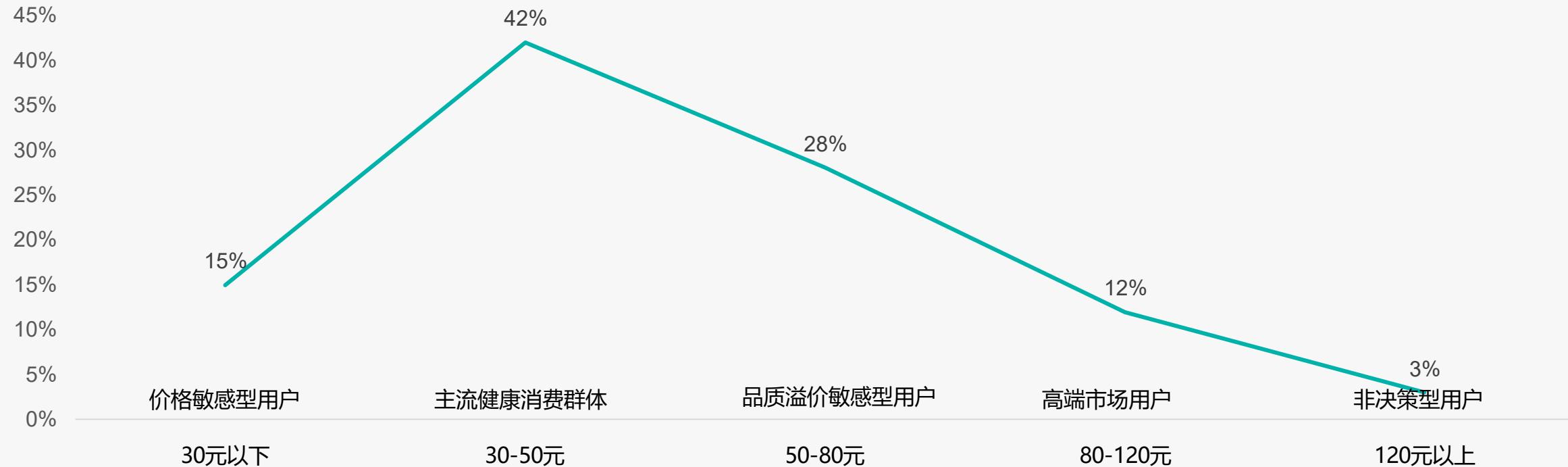


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 男装背心价格接受度集中30-50元

- ◆调研数据显示，男装背心价格接受度集中在30-50元区间，占比42%，30元以下占比15%，50-80元占比28%。
- ◆分析指出，主流市场为30-50元，中端潜力在50-80元，高端接受度低，80-120元占12%，120元以上占3%。

## 2025年中国男装背心主流规格价格接受度



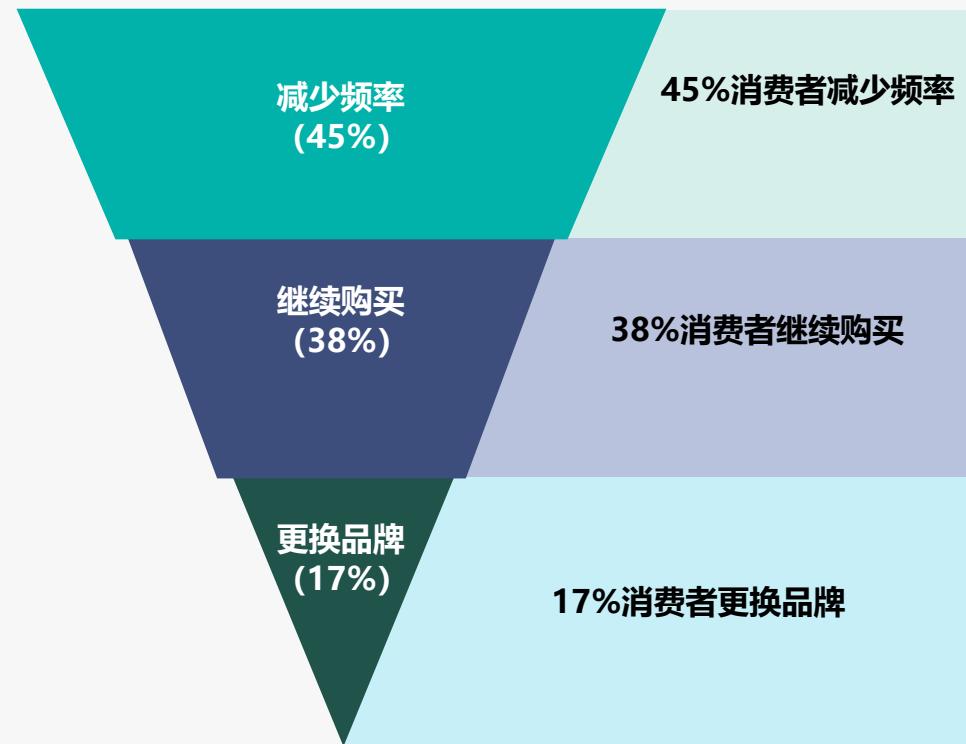
样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以纯棉背心规格男装背心为标准核定价格区间

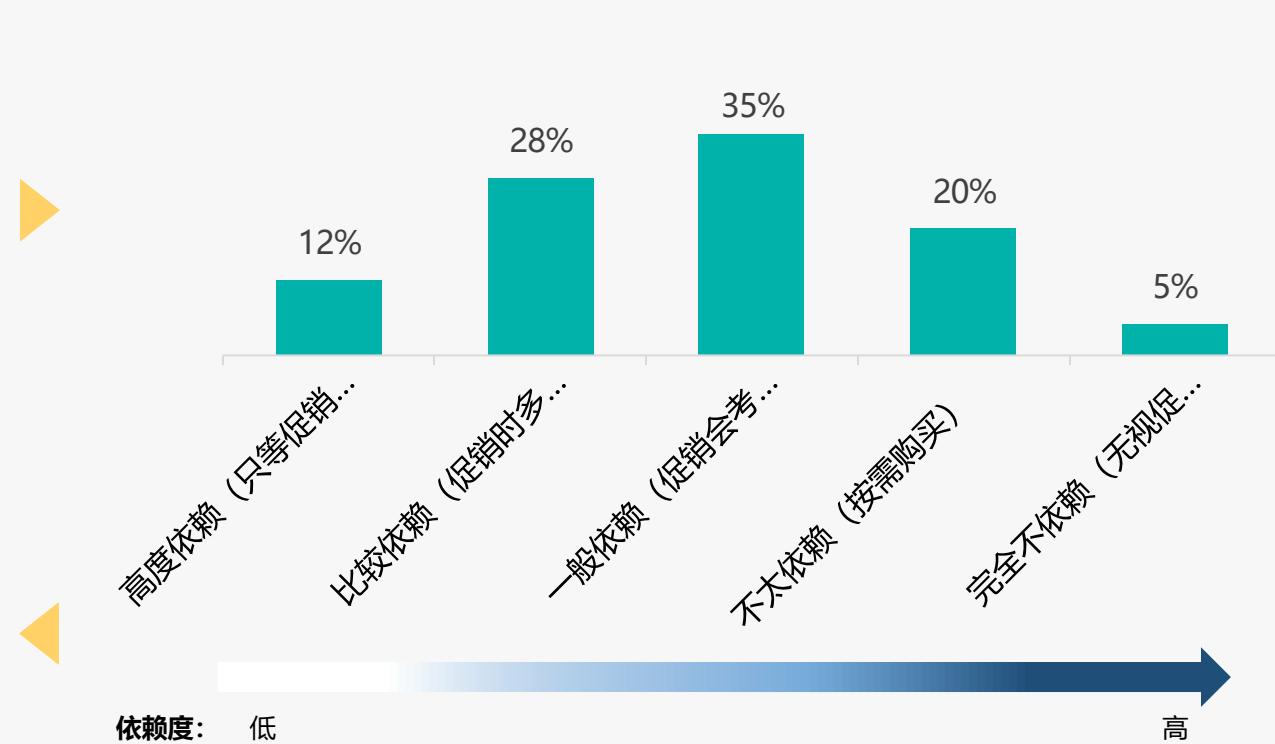
# 价格敏感促销关键品牌竞争加剧

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，显示价格敏感度高；38%继续购买，品牌忠诚度一般；17%更换品牌，竞争可能加剧。
- ◆促销依赖度中，63%消费者受促销影响较大（35%一般依赖，28%比较依赖），凸显促销策略重要性；仅5%完全不依赖促销。

2025年中国男装背心价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装背心对促销活动依赖程度分布

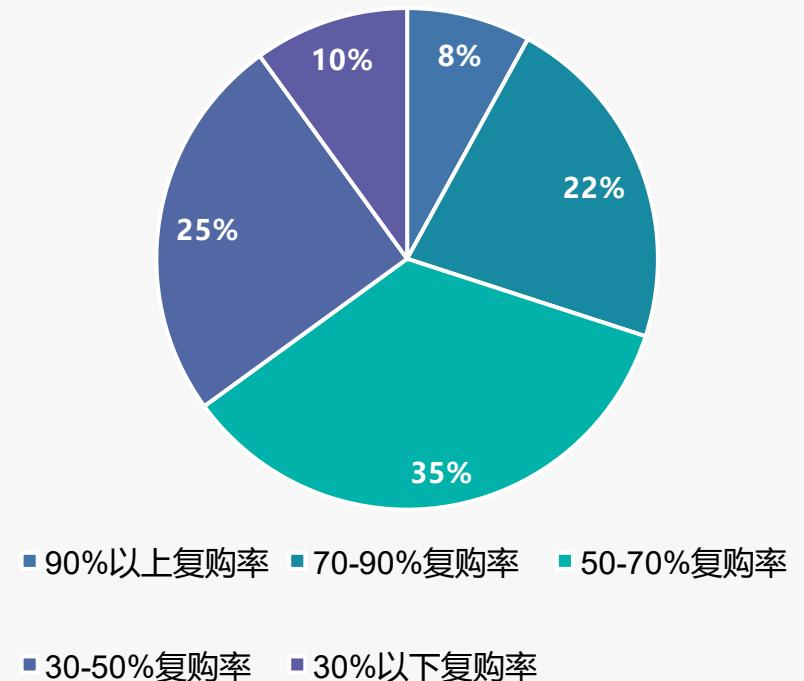


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

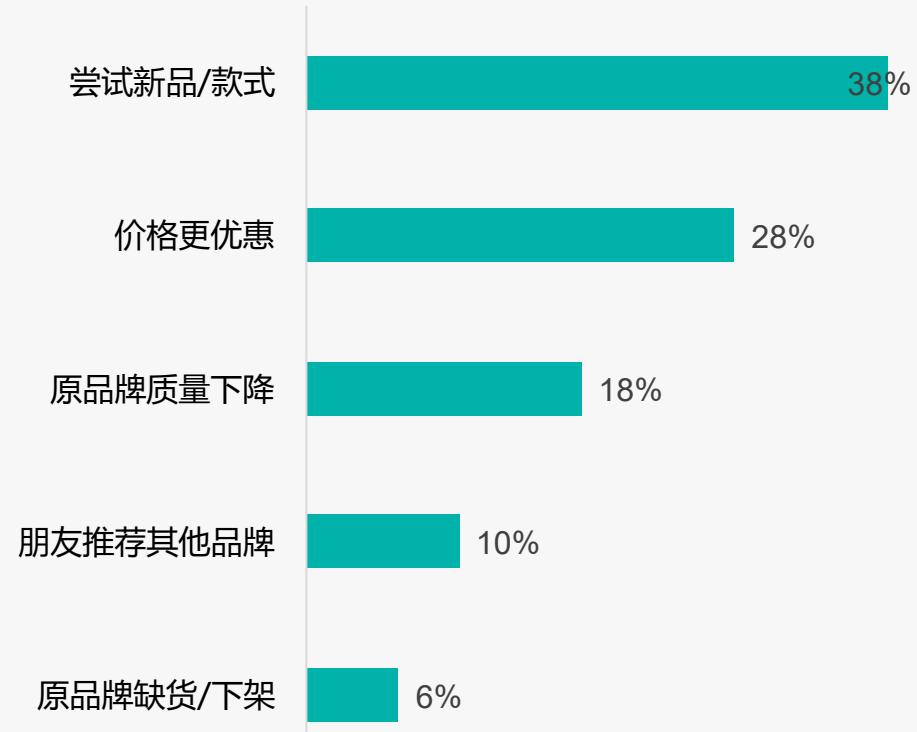
# 复购率有提升空间 更换主因是新品价格

- ◆复购率分布显示50-70%占比最高（35%），但30%以下复购率占10%，表明品牌忠诚度有提升空间，低复购群体需关注。
- ◆更换品牌主因是尝试新品/款式（38%），价格更优惠占28%，原品牌质量下降占18%，反映消费者追求多样性和性价比。

## 2025年中国男装背心固定品牌复购率分布



## 2025年中国男装背心更换品牌原因分布

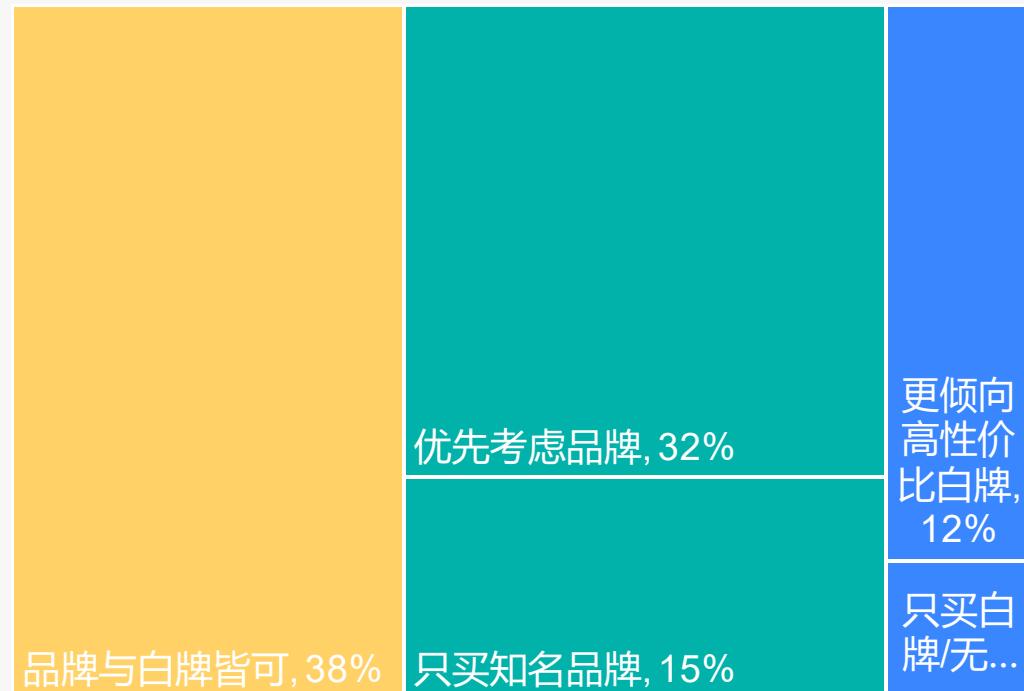


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

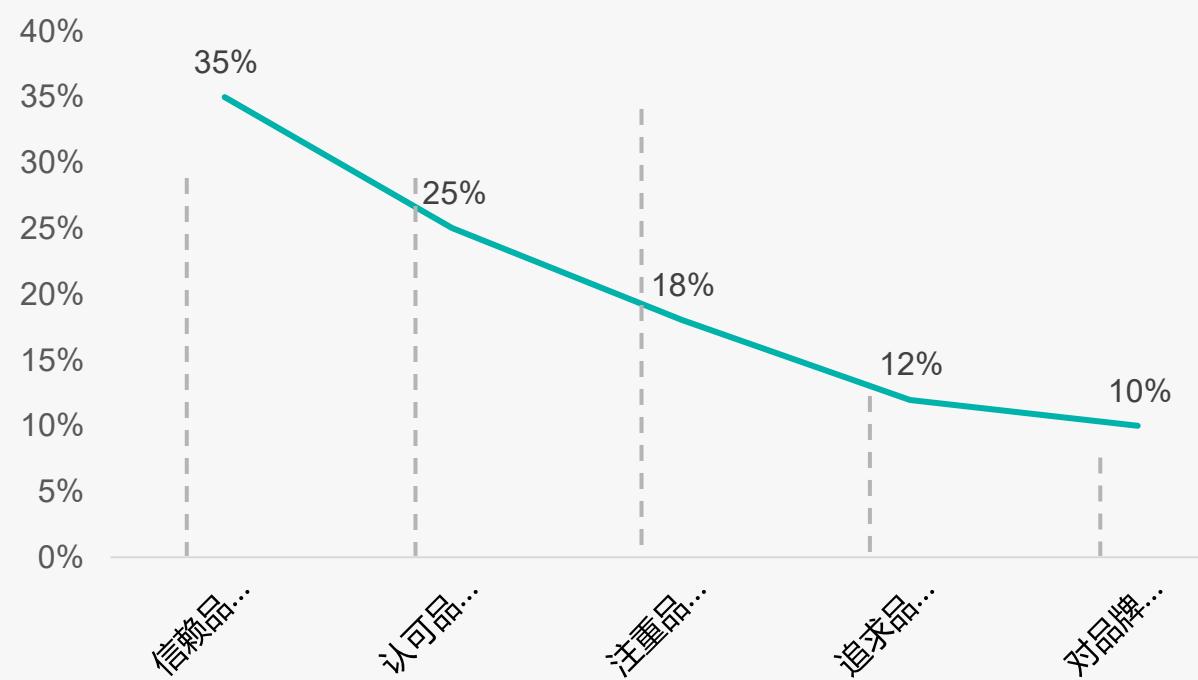
# 男装背心品牌偏好分化 市场灵活价格敏感并存

- ◆ 男装背心消费中，38%消费者对品牌与白牌皆可，显示市场灵活性高。同时，47%消费者有较强品牌倾向，但15%更倾向白牌，反映价格敏感群体存在。
- ◆ 对品牌态度上，60%关注品牌质量与设计，30%注重服务或身份象征，10%无品牌偏好，提示品牌需兼顾功能与情感需求以吸引多样消费者。

## 2025年中国男装背心品牌产品消费意愿分布



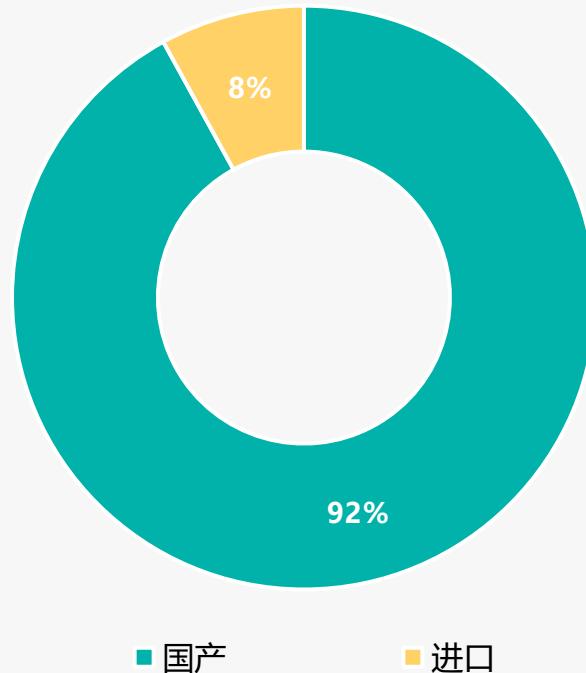
## 2025年中国男装背心对品牌产品态度分布



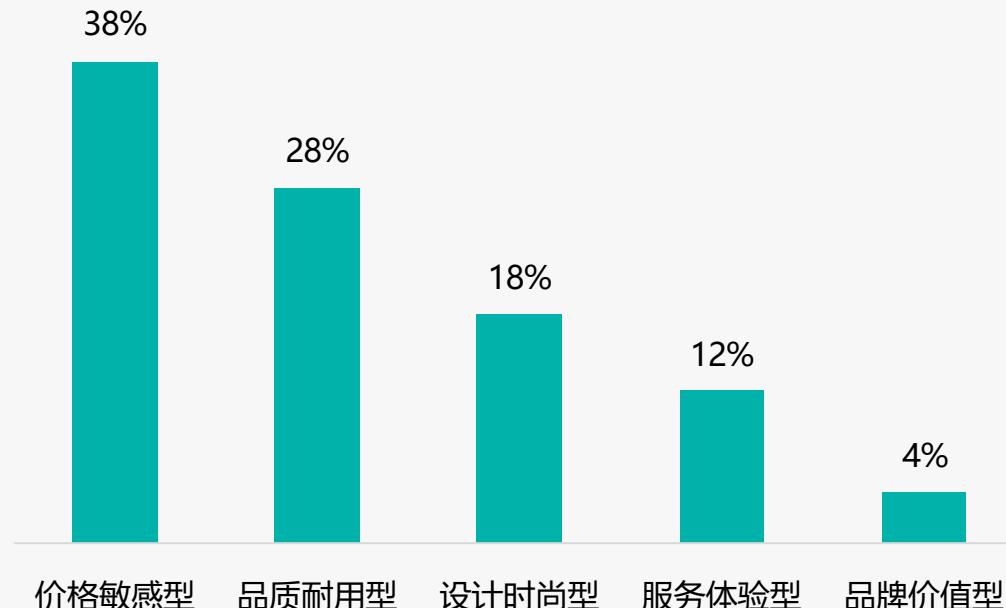
样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆男装背心市场国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示本土品牌主导地位。价格敏感型消费者占38%，品质耐用型占28%，价格和品质是核心购买因素。
- ◆设计时尚型和服务体验型分别占18%和12%，品牌价值型仅4%，表明时尚、服务和品牌溢价在男装背心消费中影响相对有限。

2025年中国男装背心国产与进口品牌消费分布



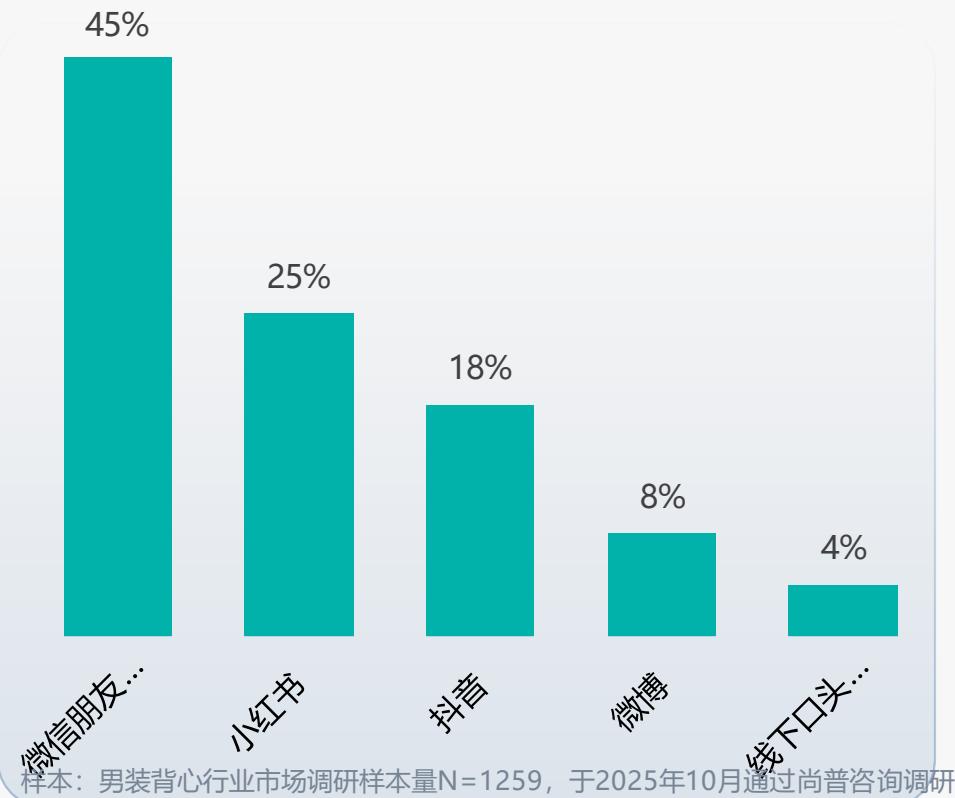
2025年中国男装背心品牌偏好类型分布



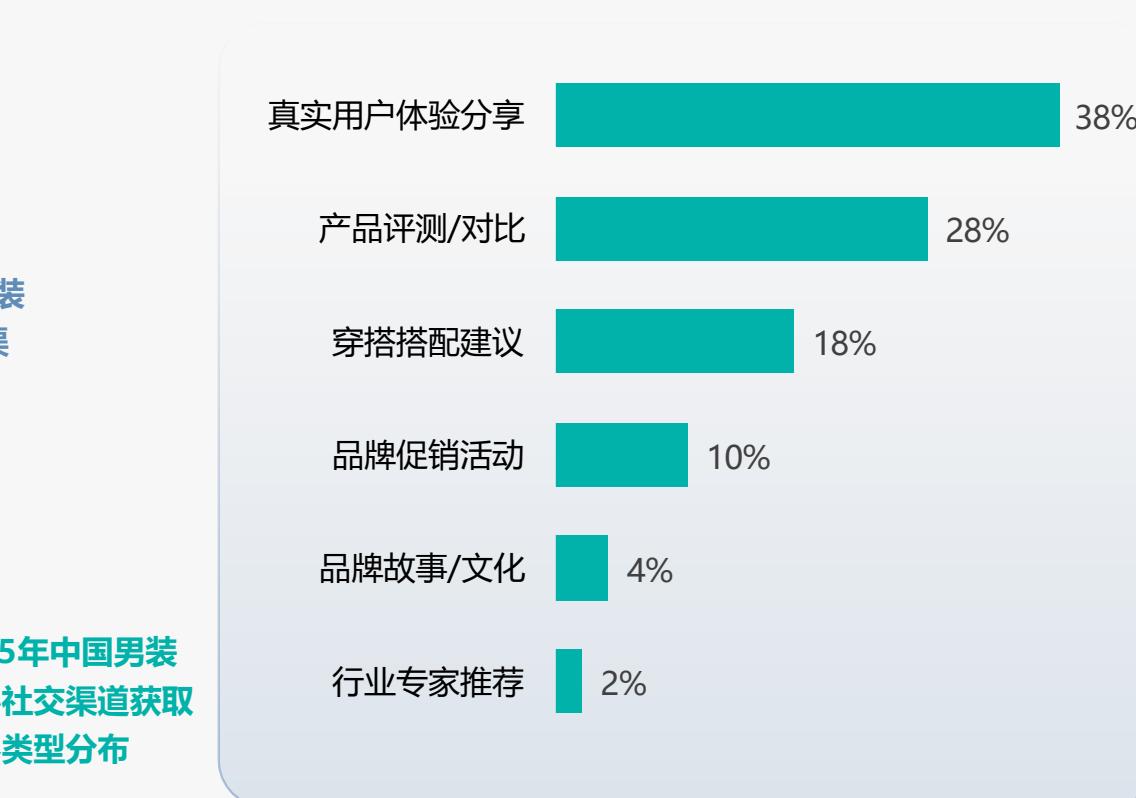
样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈占社交分享渠道45%，主导消费者分享行为。小红书和抖音分别占25%和18%，短视频平台影响力显著。
- ◆真实用户体验分享占内容类型38%，产品评测占28%，消费者决策高度依赖实际反馈。穿搭建议占18%，实用性受关注。

## 2025年中国男装背心社交分享渠道分布

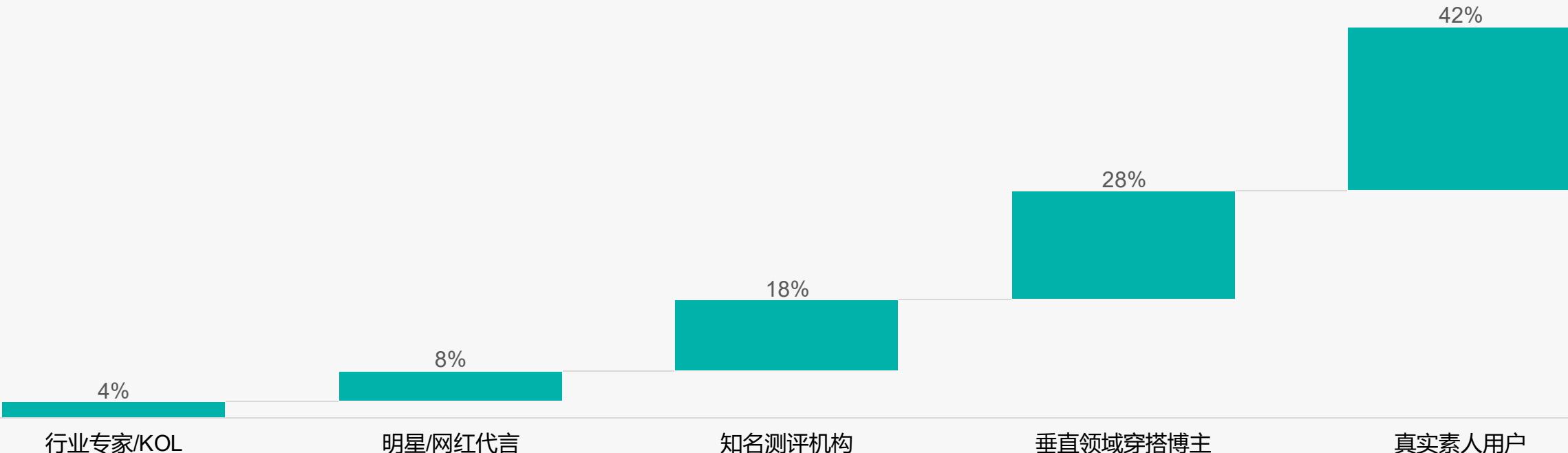


## 2025年中国男装背心社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 调研显示，社交渠道中消费者最信任真实素人用户（42%）和垂直领域穿搭博主（28%），表明真实性和专业内容在男装背心消费决策中占主导地位。
- ◆ 明星/网红代言（8%）和行业专家/KOL（4%）信任度较低，反映传统权威影响力有限，而知名测评机构（18%）对部分消费者有吸引力。

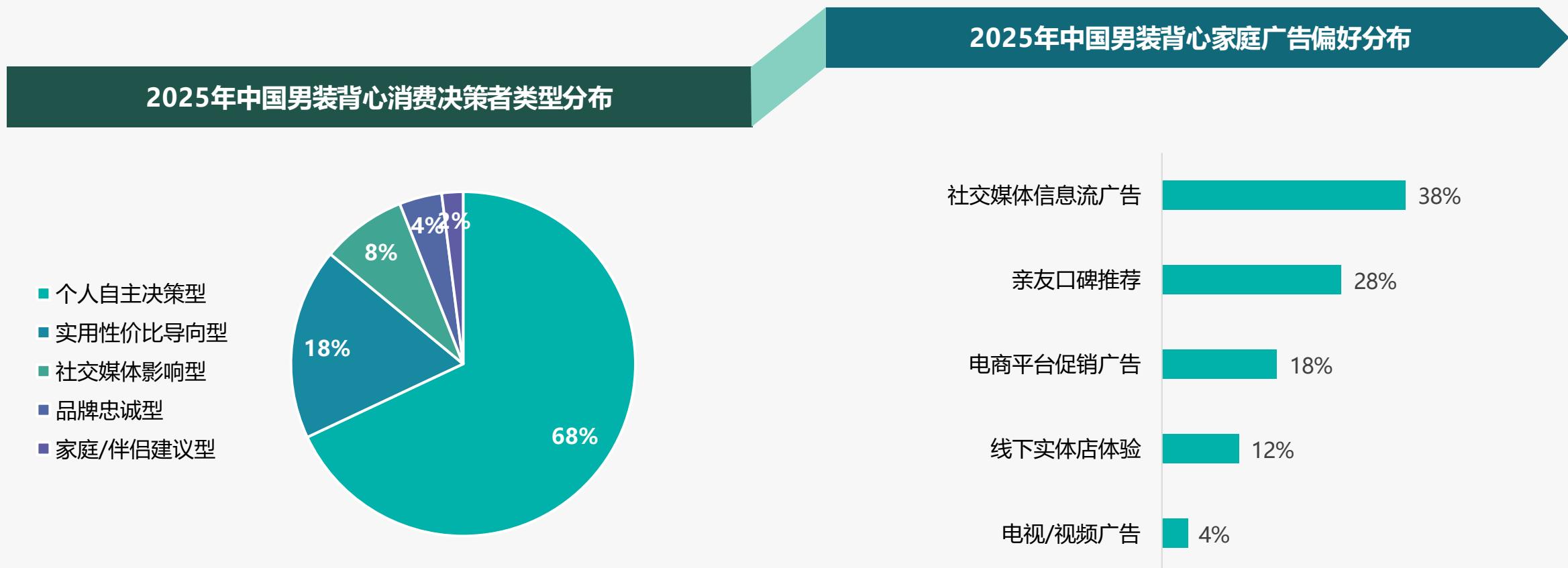
## 2025年中国男装背心社交渠道信任博主类型分布



样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 数字营销主导 社交信任关键 传统渠道弱

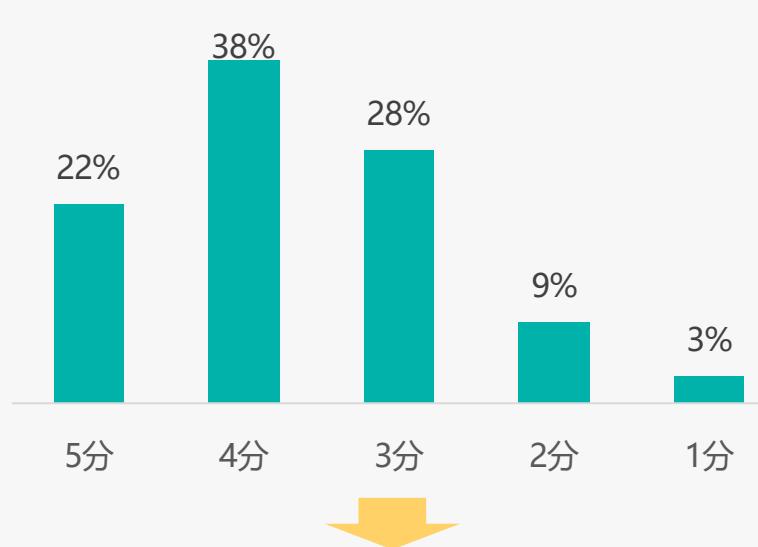
- ◆社交媒体信息流广告以38%的占比成为男装背心消费者最主要的广告偏好来源，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任在家庭消费决策中起关键作用。
- ◆电商平台促销广告占18%，线下实体店体验占12%，电视/视频广告仅占4%，表明传统广告和实体渠道的影响力相对较弱，线上购物习惯普及。



样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

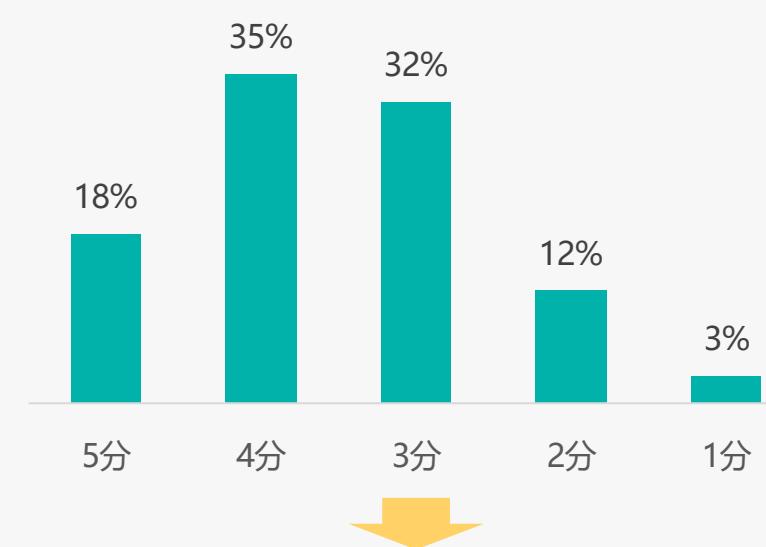
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，客服满意度最弱，5分和4分合计仅占47%。
- ◆退货环节3分占比32%较高，客服服务3分占比38%为三项中最高，突出这两个环节是薄弱点，需优先优化以提升整体消费体验。

2025年中国男装背心线上消费流程满意度分布（满分5分）



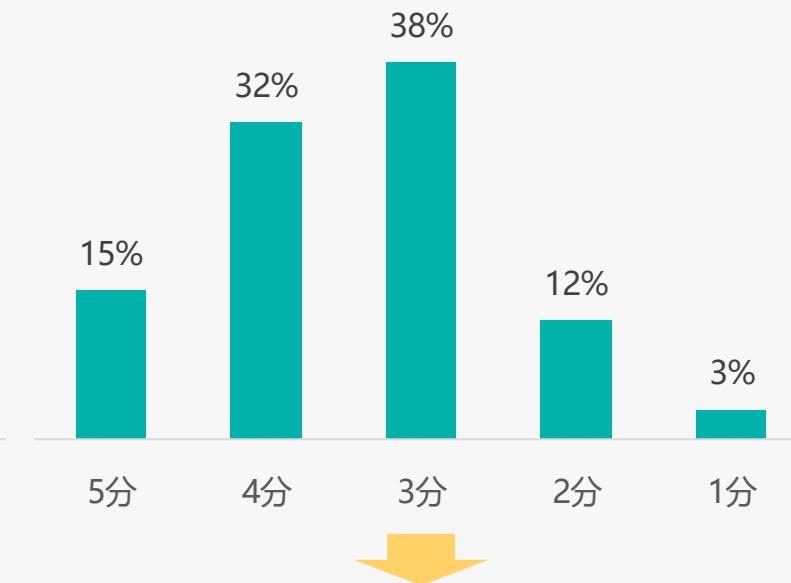
平均分: 3.67

2025年中国男装背心退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.53

2025年中国男装背心线上消费客服满意度分布（满分5分）

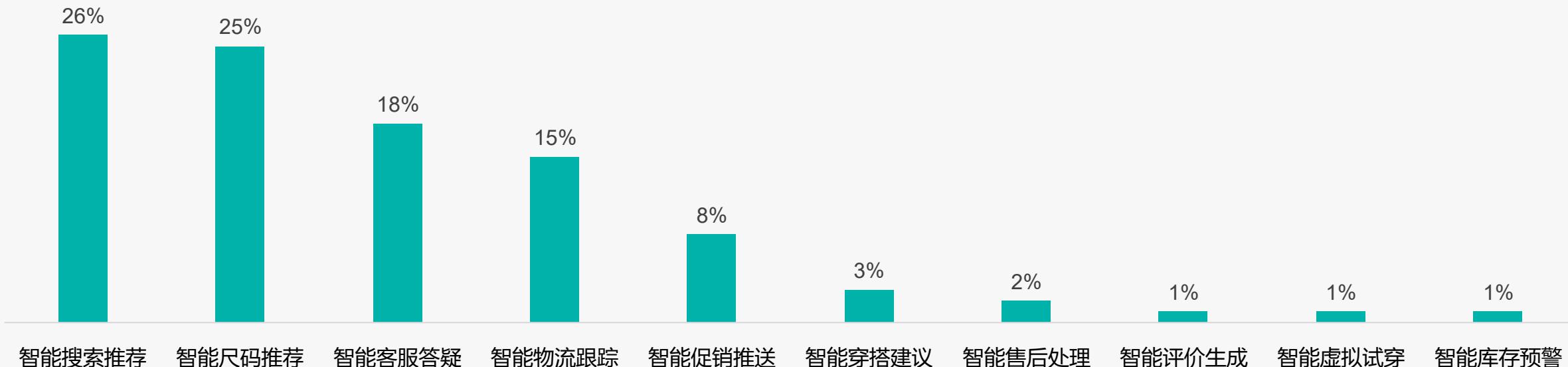


平均分: 3.44

样本: 男装背心行业市场调研样本量N=1259, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能搜索推荐和智能尺码推荐分别占26%和25%，合计超50%，是线上消费的核心智能服务体验，凸显精准需求匹配的重要性。
- ◆ 其他智能功能如智能客服答疑占18%，智能物流跟踪占15%，而促销推送等占比较低，表明服务体验集中在关键环节，其他功能有优化空间。

## 2025年中国男装背心线上消费智能服务体验分布



样本：男装背心行业市场调研样本量N=1259，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