

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士毛呢外套市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Woolen Overcoat 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  男性消费者占比68%，年龄集中在26-45岁，占63%，为核心消费群体。
-  收入以5-12万元为主，占59%，中等收入人群购买力强。
-  城市分布均衡，二线31%、新一线29%、一线23%，市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性开发产品，强化实用性和商务风格，满足其日常通勤和半正式场合需求。

✓ 优化产品价格与渠道

结合中高收入偏好，定价在800-1200元区间，并利用电商平台和线下均衡覆盖，提升市场渗透率。

-  63%消费者自主决策，购买行为独立，受伴侣建议仅19%。
-  款式偏好以单排扣经典款(24%)和双排扣商务款(18%)为主。
-  颜色偏好深色系，黑色(28%)、深灰色(22%)、藏青色(18%)合计占68%。

启示

✓ 强化产品自主选择体验

品牌需提供清晰的产品信息和尺寸匹配工具，减少决策依赖，增强线上购物便利性。

✓ 主打经典商务款式

重点开发单排扣和双排扣款式，采用深色系面料，突出百搭性和职业形象，吸引核心用户。

-  信息获取渠道中，电商平台推荐(27%)和社交媒体种草(23%)合计过半。
-  购买渠道以天猫/淘宝(35%)和京东(28%)为主，合计占63%。
-  社交媒体精准推送(34%)和亲友真实推荐(27%)是主要广告接受方式。

启示

✓ 加强数字化营销投入

品牌应利用电商平台和社交媒体进行精准推送，结合真实用户分享，提升转化率和品牌认知。

✓ 优化线上购物流程

完善虚拟试穿和个性化推荐功能，简化支付和物流跟踪，提高消费者满意度和复购率。

核心逻辑：中青年男性主导，品质与性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化经典商务款式设计
- ✓ 优化保暖与防起球功能



2、营销端

- ✓ 聚焦秋冬季节精准推广
- ✓ 利用社交平台真实分享



3、服务端

- ✓ 提升退换货流程效率
- ✓ 加强在线客服响应速度

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** 男士毛呢外套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士毛呢外套品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士毛呢外套的购买行为；
- 男士毛呢外套市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

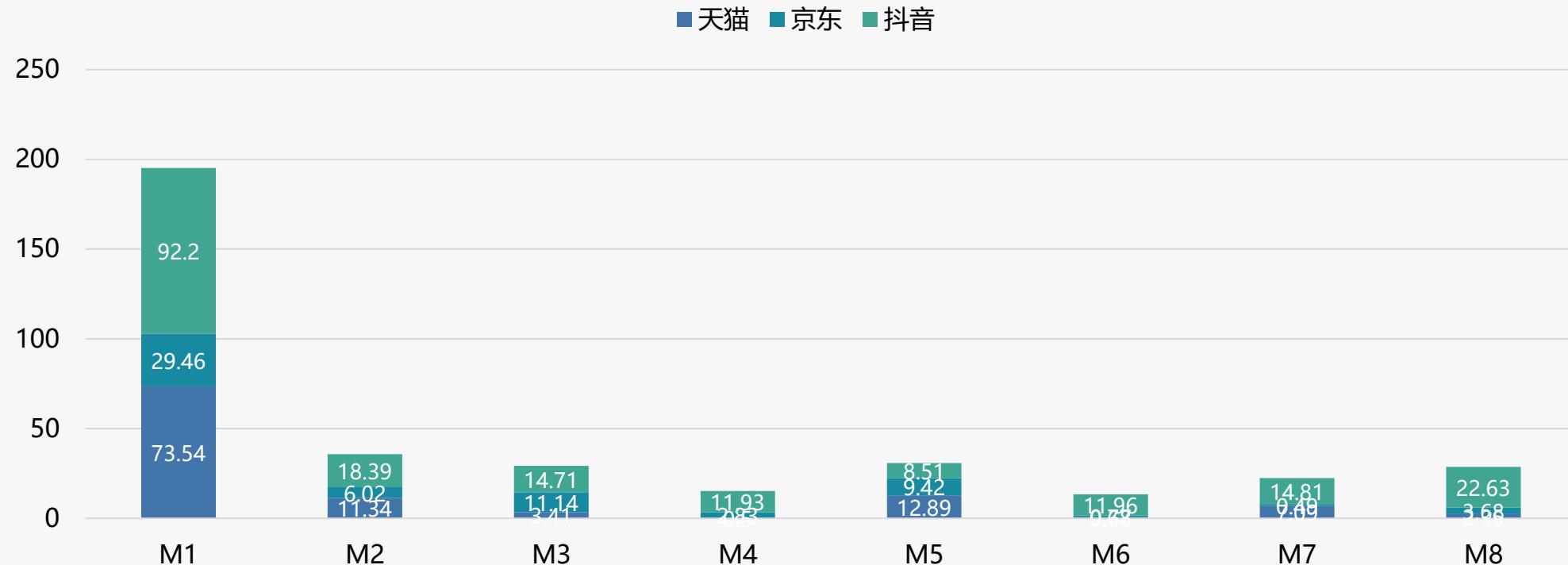
Research Method

- **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，计算男士毛呢外套品类销售额、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、不同平台男士毛呢外套品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导毛呢销售 季节性波动显著

- ◆ 从平台销售结构看，抖音平台以1.09亿元总销售额领先，占线上总销售额的48.6%，显示其作为新兴渠道的强劲增长力；天猫和京东分别占比26.8%和24.6%，传统电商面临分流压力。建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，1月为销售峰值（1.95亿元），受冬季需求驱动；2-4月销售额环比下降超50%，反映季节性波动；5-8月稳定在0.8-1.2亿元区间，需关注库存周转率。平台月度表现差异显著：抖音在M1、M4、M8销售额均超2000万元，持续高增长；天猫在M1、M5、M7有反弹，但M2-M4低迷；京东波动较大，M3和M5较高。建议多渠道均衡布局以分散风险。

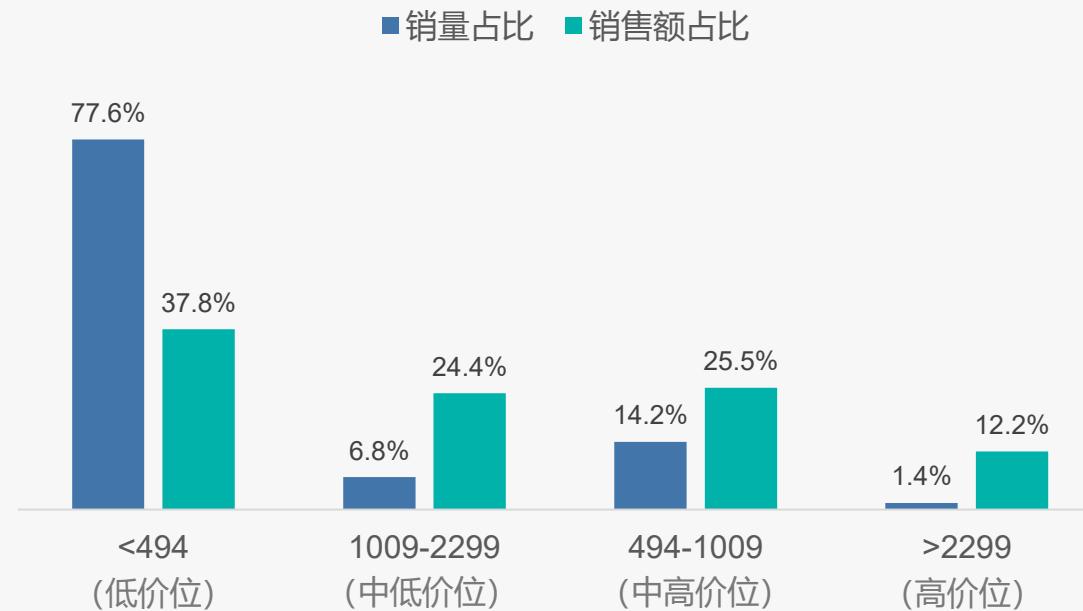
2025年1月~8月男士毛呢外套品类线上销售规模（百万元）



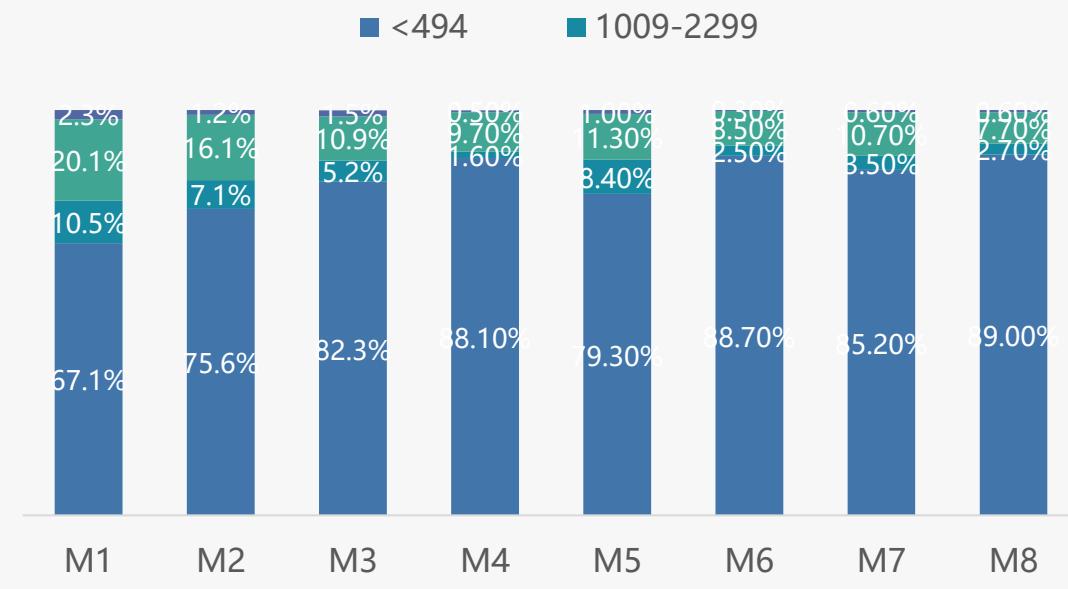
男士毛呢低价主导 高端萎缩 盈利承压

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<494元) 销量占比高达77.6%，但销售额占比仅37.8%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (494-2299元) 销量占比21%，销售额占比达49.9%，是核心利润来源。整体价格带结构失衡，依赖低价冲量但盈利性不足。月度销量分布显示，低价位 (<494元) 占比从M1的67.1%持续攀升至M8的89.0%。
- ◆ 对比销量与销售额占比，低价位 (<494元) 销量占比77.6%远高于销售额占比37.8%。

2025年1月~8月男士毛呢外套线上不同价格区间销售趋势

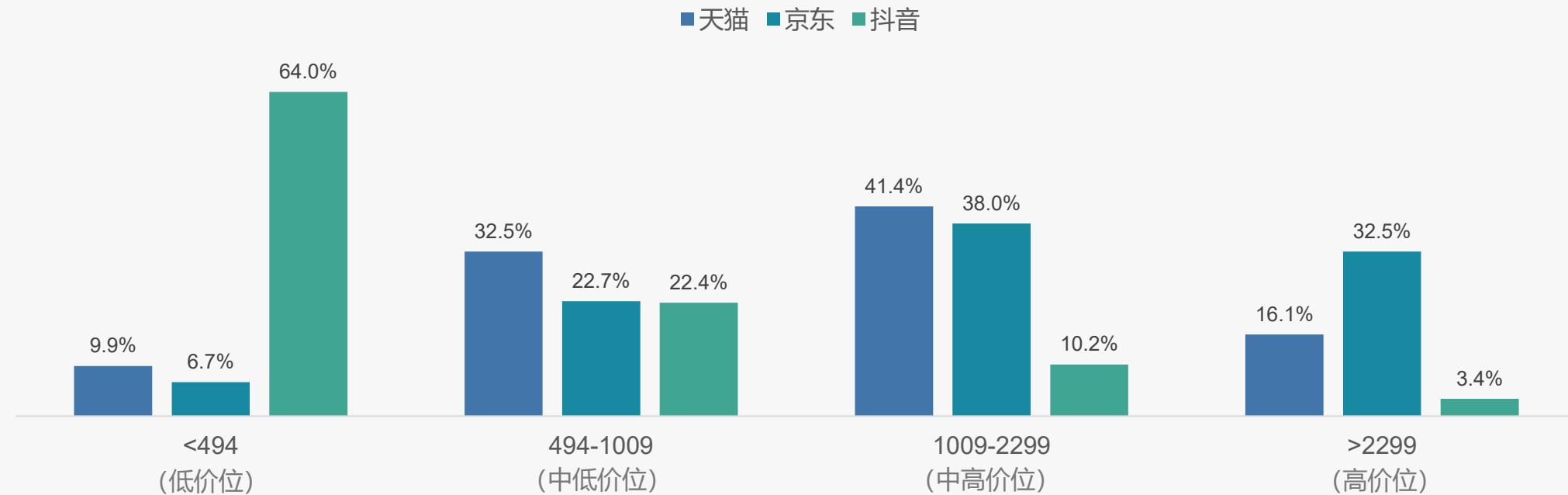


男士毛呢外套线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东以中高端（1009-2299元）为主，占比分别为41.4%和38.0%，显示品牌溢价和消费升级趋势；抖音则以低端（<494元）为主，占比64.0%，反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异显著：天猫和京东在>2299元高端市场占比分别为16.1%和32.5%，京东高端优势突出，可能源于其物流和正品保障；抖音高端仅3.4%，表明其渠道更适合大众市场渗透，需加强品牌建设以提升客单价。
- ◆ 低端市场竞争激烈，抖音<494元占比64.0%，天猫和京东分别为9.9%和6.7%，抖音可能通过低价策略快速获客，但需关注周转率和利润率平衡；建议多平台协同，利用抖音引流，天猫京东转化，优化整体销售漏斗。

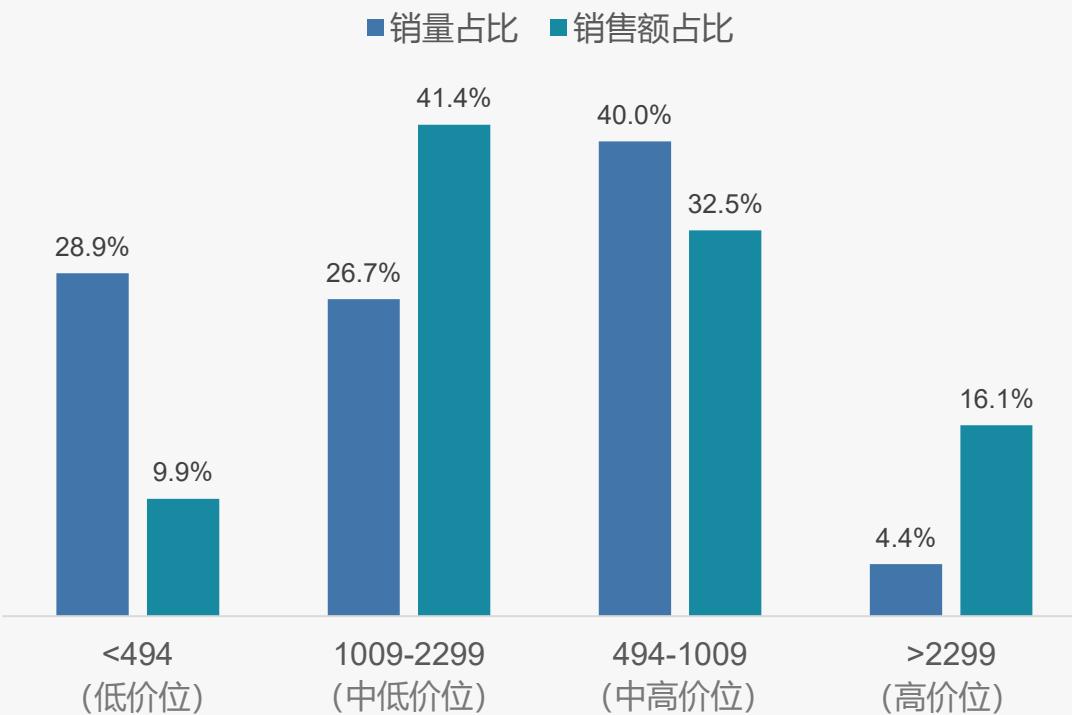
2025年1月~8月各平台男士毛呢外套不同价格区间销售趋势



中高端毛呢外套驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，494-1009元区间销量占比40.0%最高，但1009-2299元区间以26.7%销量贡献41.4%销售额，显示中高端产品是核心利润来源。大于2299元产品销量仅4.4%但销售额占比16.1%，验证高端市场高毛利特性。建议优化产品组合，提升中高端占比以驱动收入增长。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M4低价区间 (<494元) 销量占比从24.6%升至63.8%，反映冬季促销清库存；M5中高端 (1009-2299元) 占比39.9%达峰值，契合春季新品上市。M8低价占比反弹至65.1%，需关注库存周转率，避免积压。

2025年1月~8月天猫平台男士毛呢外套不同价格区间销售趋势



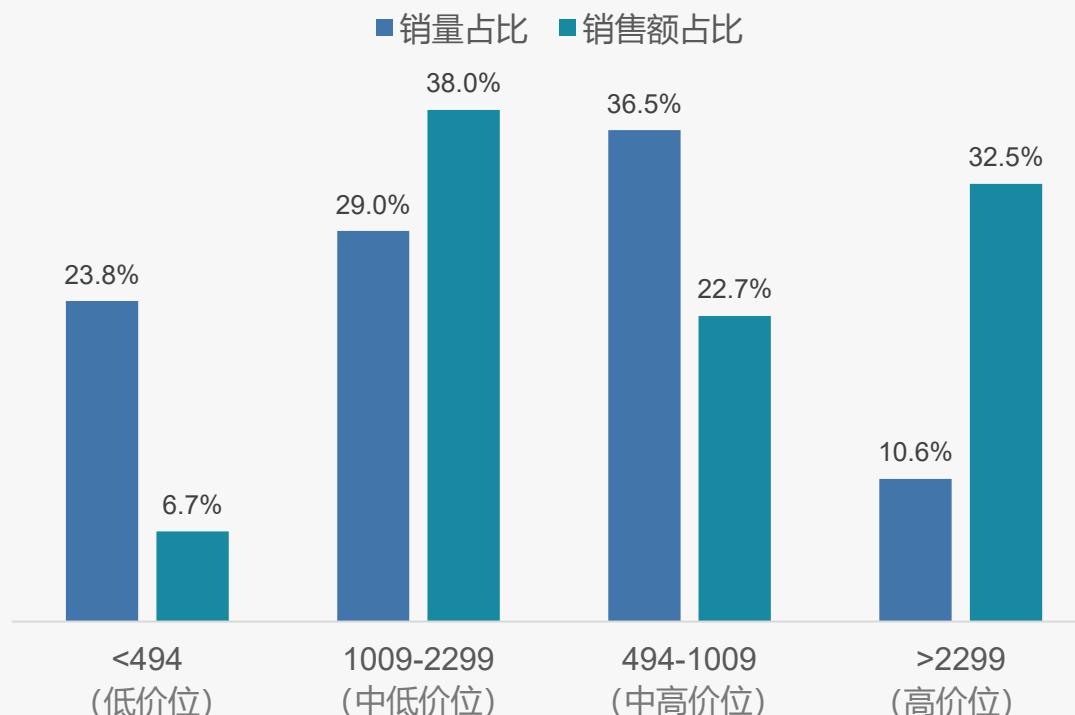
天猫平台男士毛呢外套价格区间-销量分布



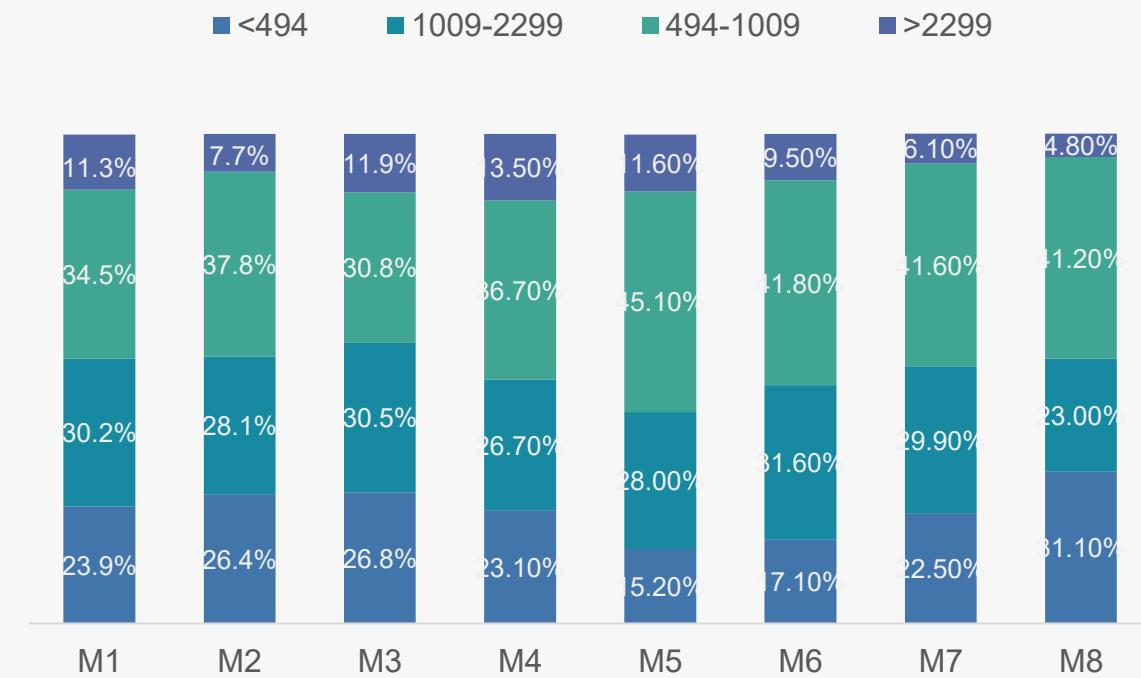
高端销售降 中端成主力 低价增长显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1009-2299元区间销量占比29.0%但销售额占比38.0%，贡献最大；>2299元区间销量占比仅10.6%但销售额占比32.5%，显示高端产品的高客单价优势。494-1009元区间销量占比36.5%但销售额占比22.7%，周转率较低，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<494元低价区间在M8占比31.1%达峰值，同比M1的23.9%增长显著，可能受季节性促销影响；494-1009元区间在M5-M8稳定在41%-45%，成为销量主力；>2299元高端区间从M1的11.3%降至M8的4.8%，需求萎缩，建议调整库存策略。

2025年1月~8月京东平台男士毛呢外套不同价格区间销售趋势



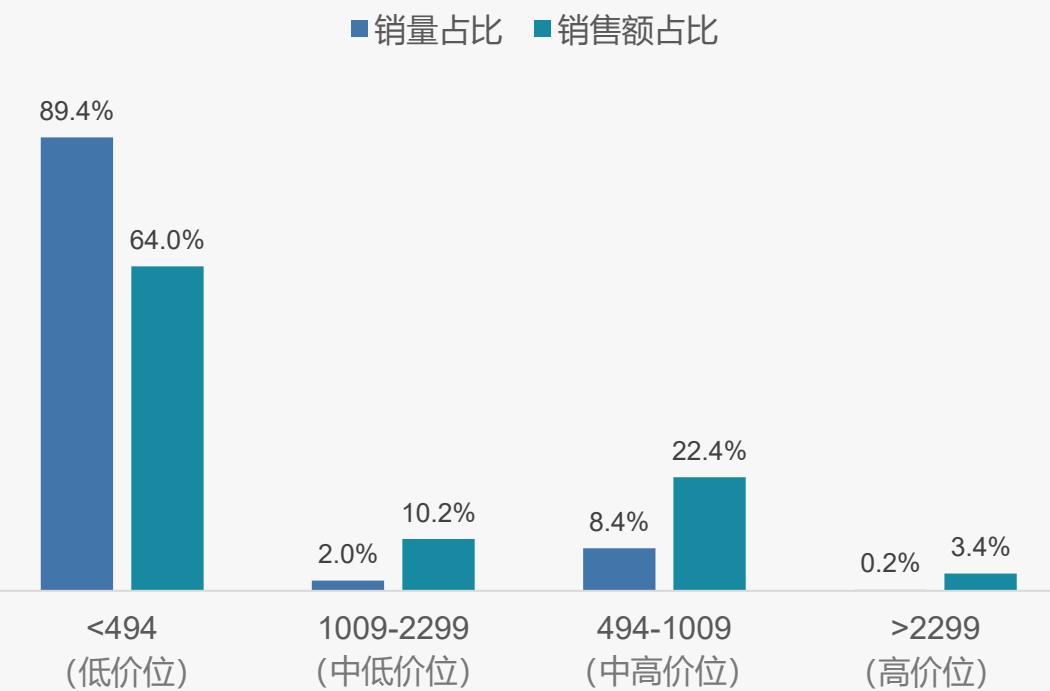
京东平台男士毛呢外套价格区间-销量分布



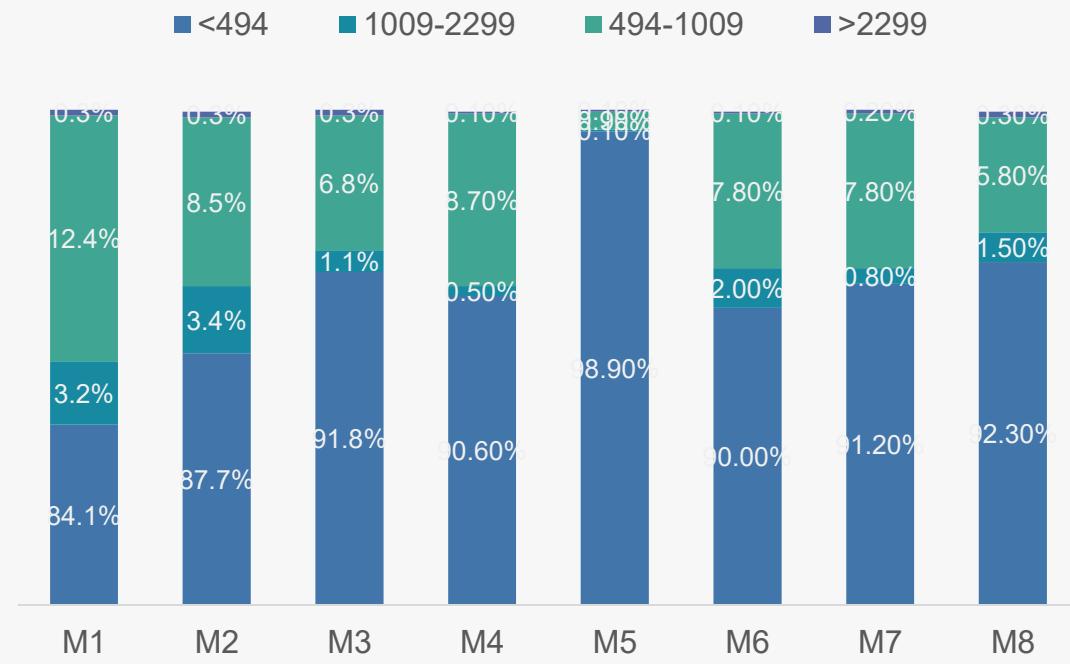
低价主导市场 中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台男士毛呢外套市场呈现典型的金字塔结构。低价区间 (<494元) 销量占比高达89.4%，但销售额占比仅64.0%，说明该区间客单价偏低；中高端区间 (494-2299元) 虽销量占比仅10.6%，却贡献了32.6%的销售额，显示出更高的价值贡献。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 从月度销售趋势和销售效率角度分析，低价区间 (<494元) 销量占比从1月的84.1%波动上升至8月的92.3%，显示消费者对价格敏感度持续增强，但其销量占比89.4%仅贡献64.0%销售额，销售转化效率相对较低。中高端区间 (1009-2299元) 以2.0%的销量占比创造10.2%的销售额，ROI明显更优，建议加强中高端产品的营销投入，优化整体销售结构，提升单位销售效益。

2025年1月~8月抖音平台男士毛呢外套不同价格区间销售趋势



抖音平台男士毛呢外套价格区间-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 男士毛呢外套消费行为、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年内购买过男士毛呢外套的消费者；
- 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

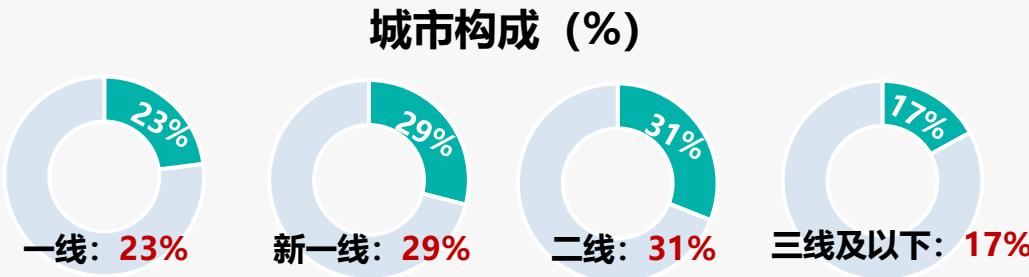
样本数量

N=1292

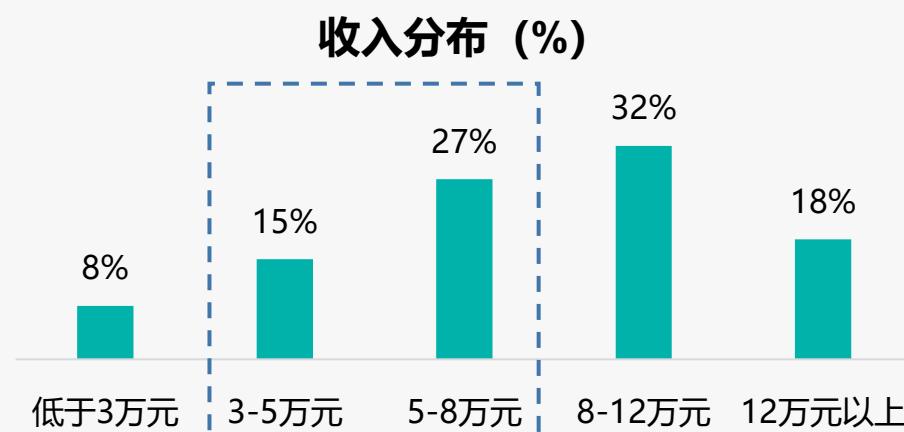
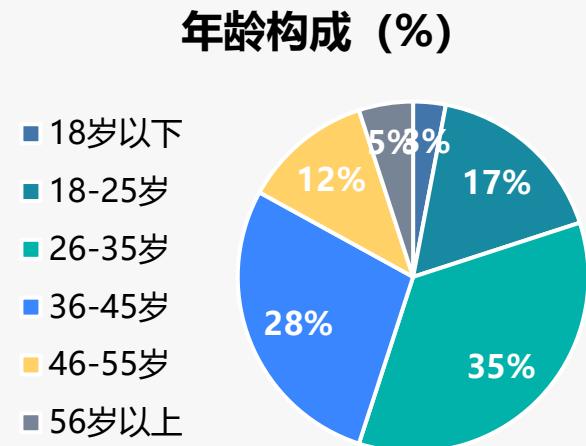
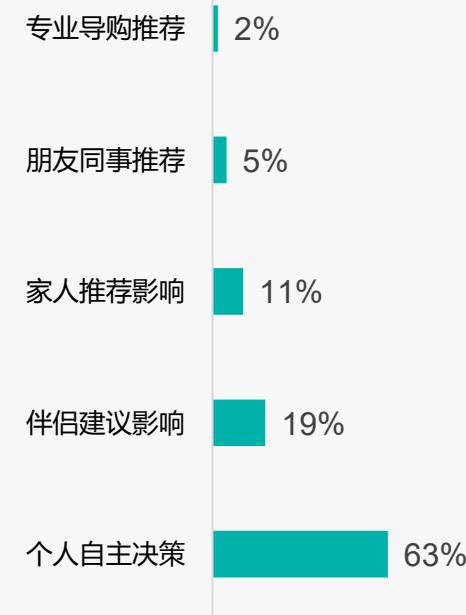
男性中青年主导毛呢外套消费市场

- ◆调查显示男性消费者占比68%，年龄集中在26-45岁（合计63%），收入以5-12万元为主（合计59%），表明中青年中等收入男性是核心目标群体。
- ◆消费决策高度自主（个人决策63%），城市分布均衡（二线31%、新一线29%、一线23%），反映购买行为独立且市场覆盖广泛。

2025年中国男士毛呢外套消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

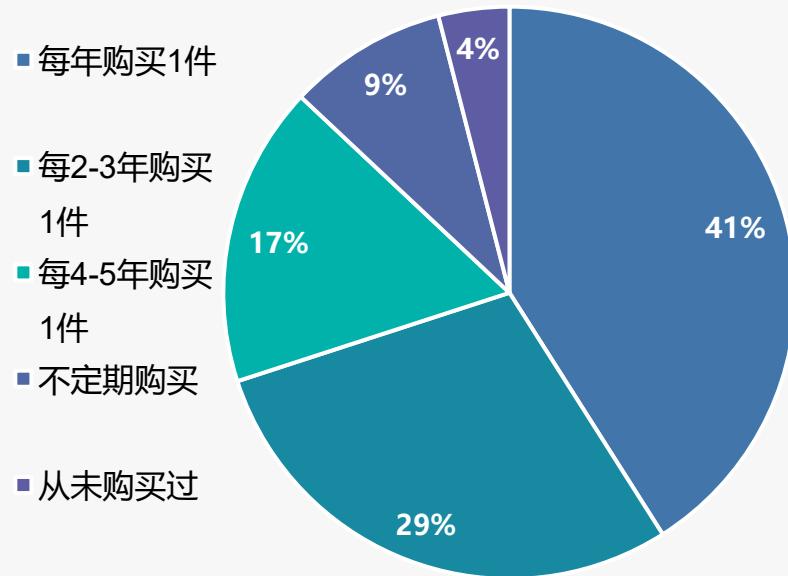


样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

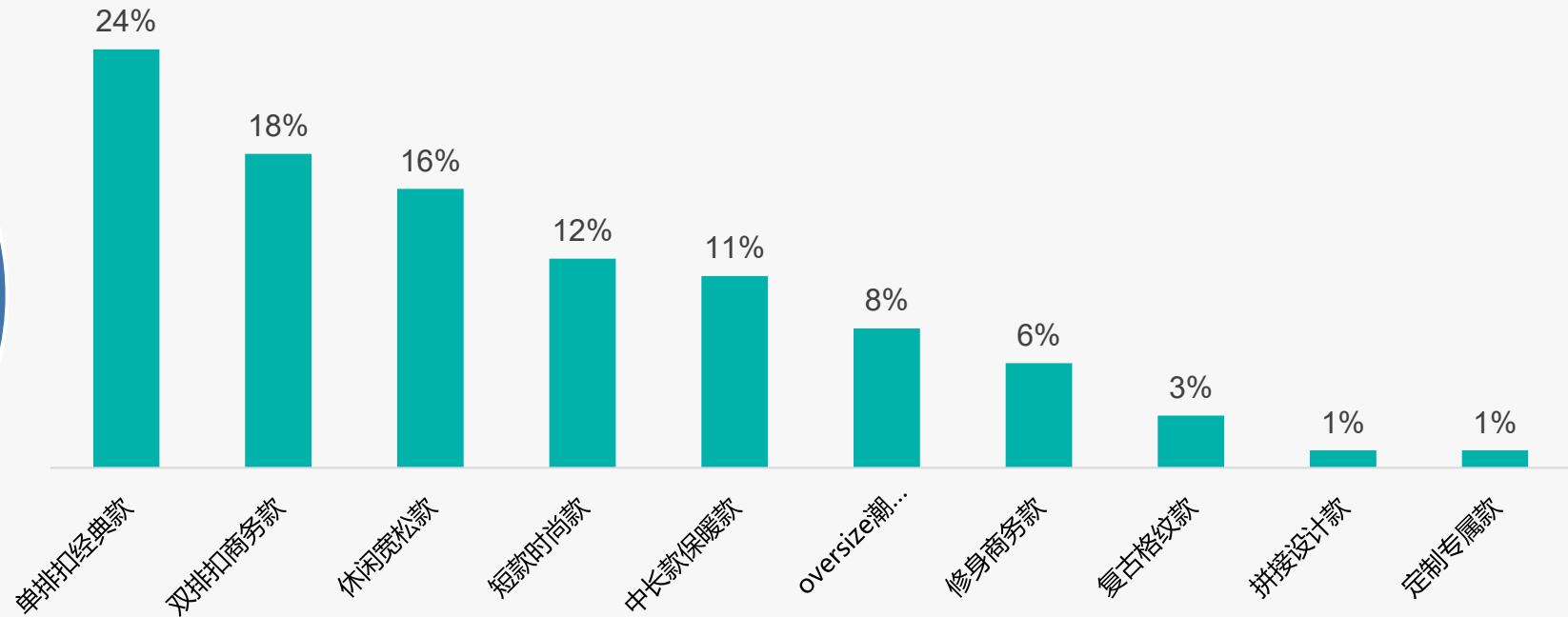
毛呢外套购买频繁经典商务主导

- ◆ 购买频率显示41%消费者每年购买1件，29%每2-3年购买1件，表明多数用户有定期更新需求，可能受时尚趋势影响。
- ◆ 款式偏好中单排扣经典款占24%，双排扣商务款占18%，休闲宽松款占16%，显示经典和商务风格主导市场。

2025年中国男士毛呢外套购买频率分布



2025年中国男士毛呢外套款式偏好分布

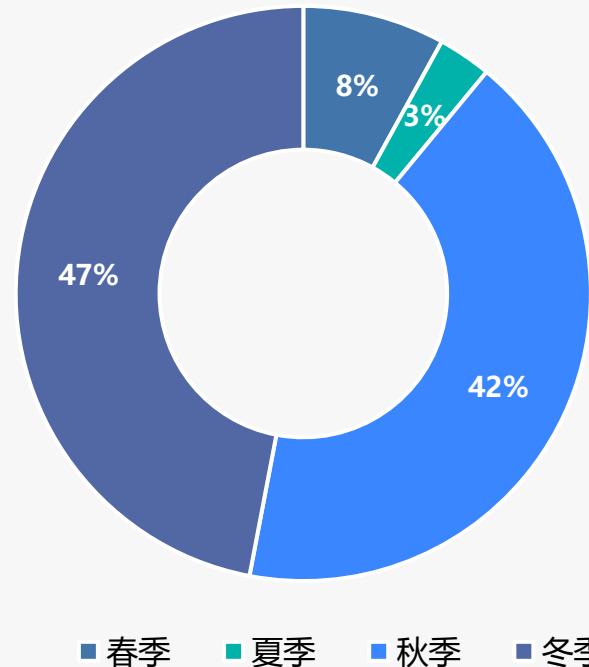


样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

毛呢外套秋冬季消费占主导

- ◆ 男士毛呢外套消费高度集中于秋冬季，秋季占42%，冬季占47%，合计占比达89%，显示其作为季节性服饰的典型特征。
- ◆ 消费者偏好中高端价位，1000-2000元区间占比35%；面料以纯羊毛为主占38%，羊毛混纺占29%，品质需求明确。

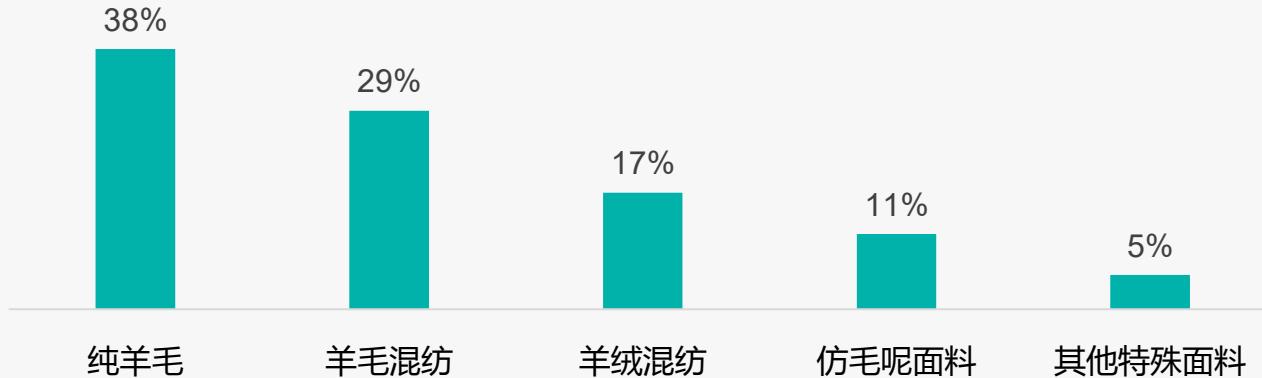
2025年中国男士毛呢外套购买季节分布



2025年中国男士毛呢外套单件购买价格分布



2025年中国男士毛呢外套面料成分偏好分布

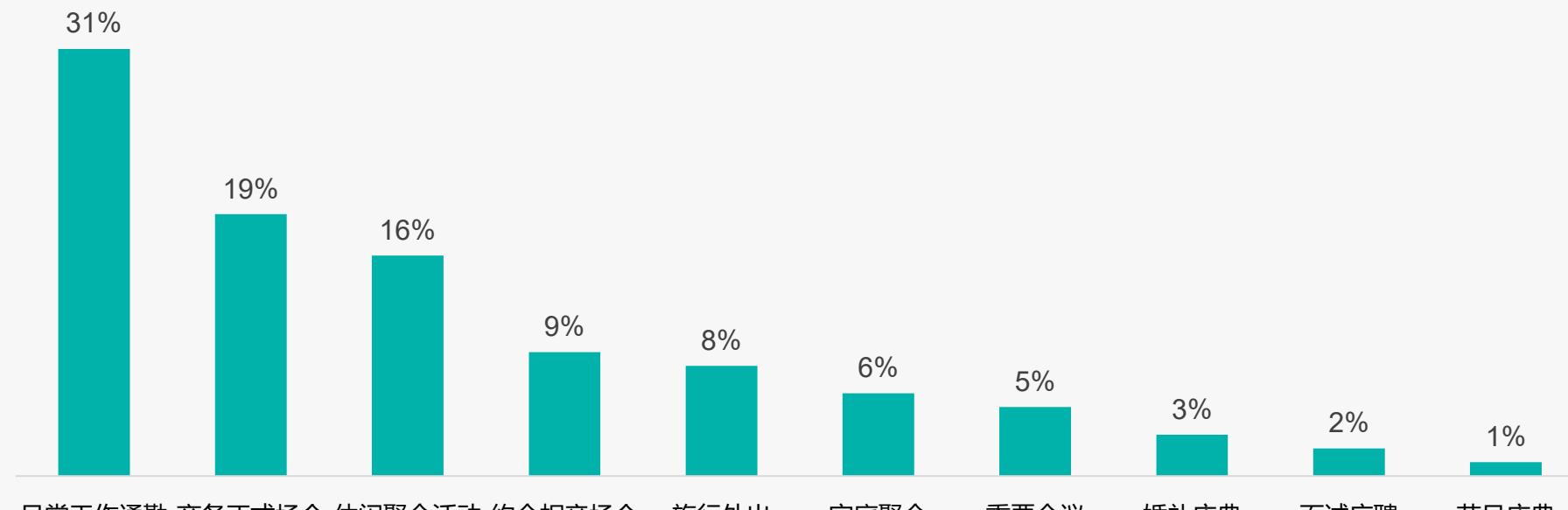


样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

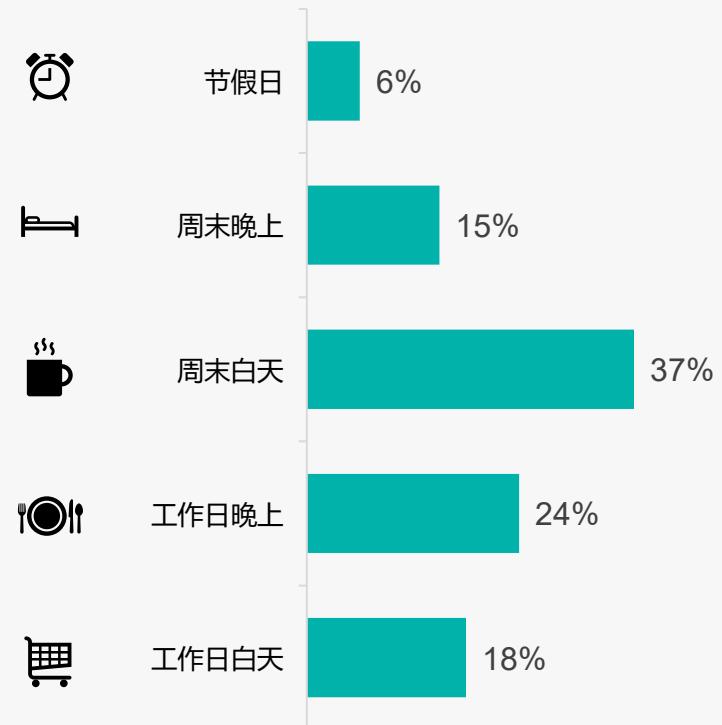
毛呢外套日常为主周末购买集中

- ◆ 男士毛呢外套主要用于日常和半正式场合，日常工作通勤31%、商务正式19%、休闲聚会16%，三者合计占比66%，显示其核心应用场景。
- ◆ 购买时段集中在周末白天37%和工作日晚上24%，表明消费者偏好利用闲暇时间选购，与使用场景高度匹配。

2025年中国男士毛呢外套穿着场合分布



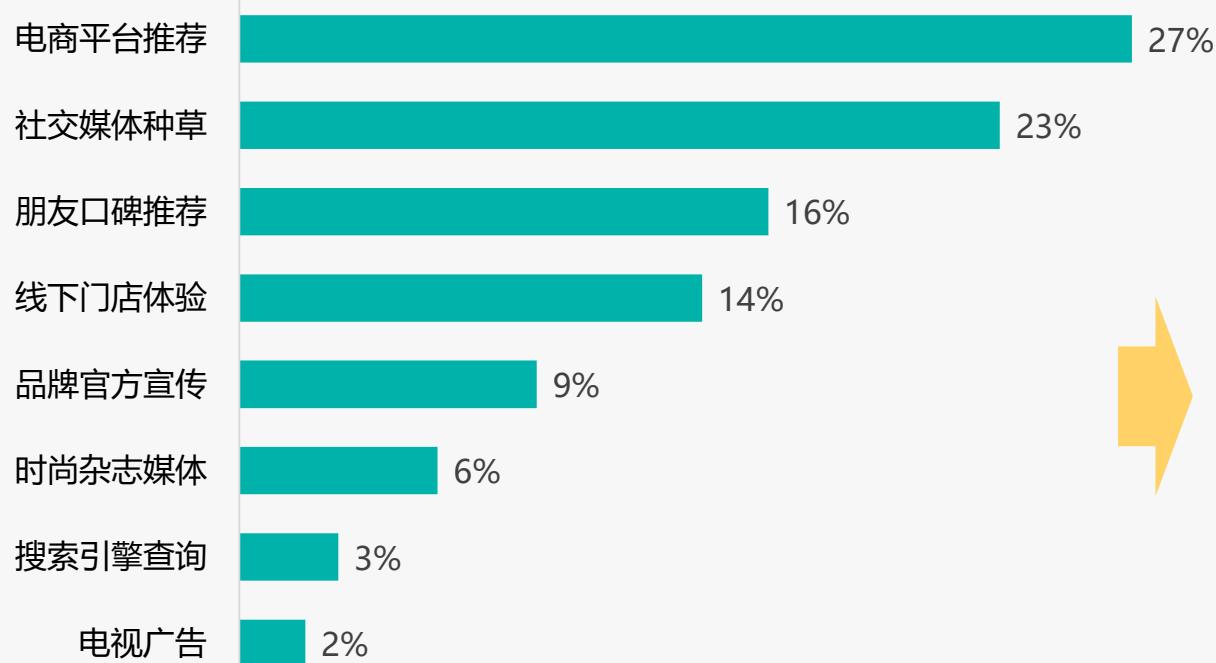
2025年中国男士毛呢外套购买时段分布



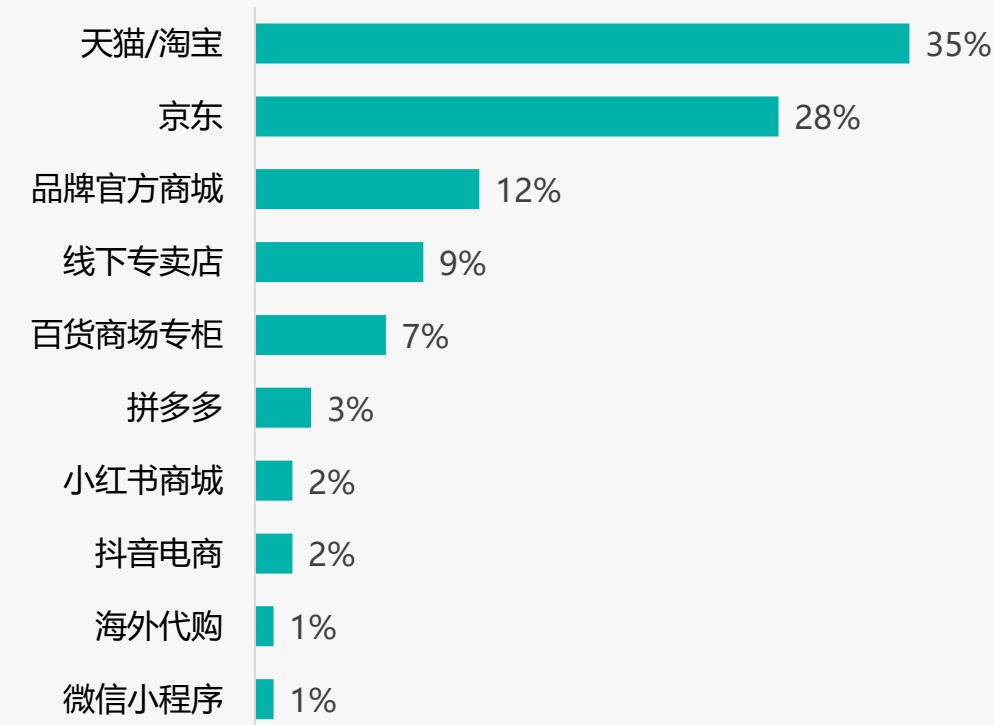
样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐27%和社交媒体种草23%合计过半，显示线上渠道是消费者认知男士毛呢外套的主要来源。
- ◆购买渠道分布中，天猫/淘宝35%和京东28%合计63%，凸显电商平台主导地位，而社交媒体种草高占比与购买率低形成对比。

2025年中国男士毛呢外套信息获取渠道分布



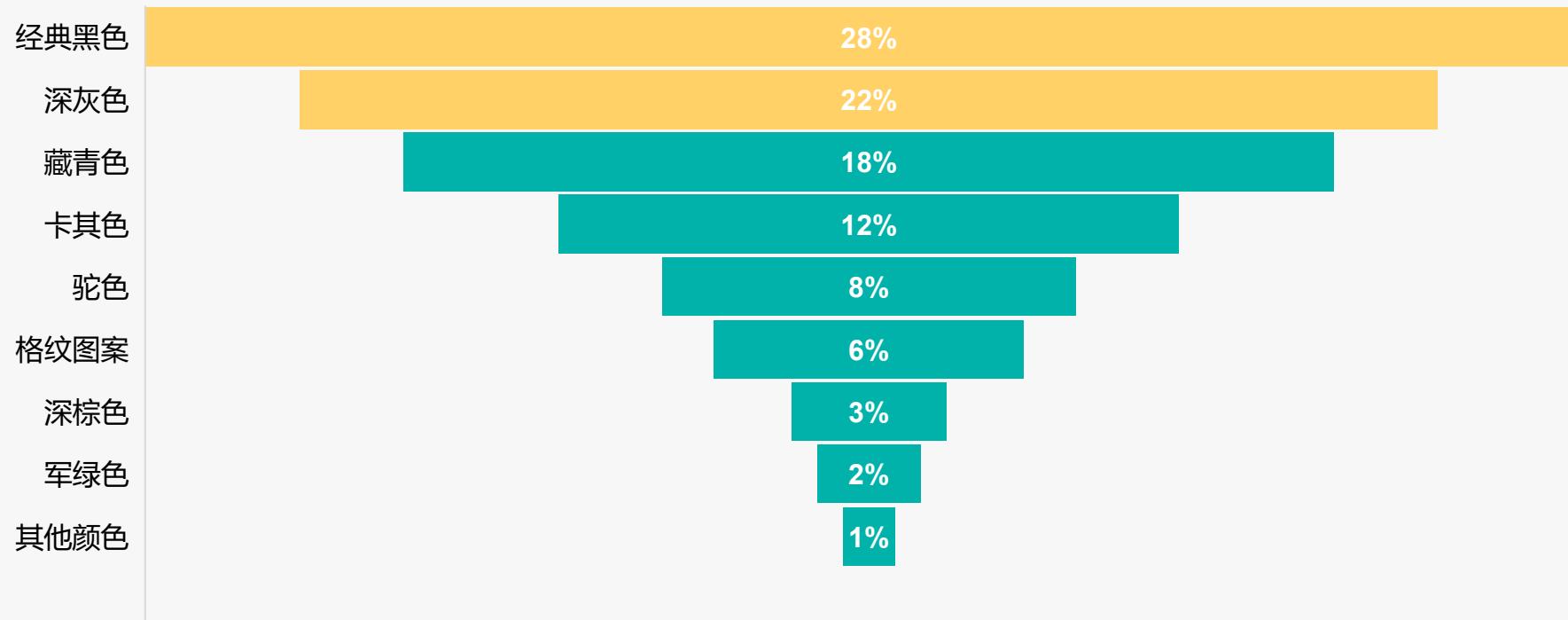
2025年中国男士毛呢外套购买渠道分布



样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，男士毛呢外套颜色偏好高度集中于深色系，经典黑色占28%，深灰色占22%，藏青色占18%，三者合计占比达68%。
- ◆卡其色和驼色分别占12%和8%，而格纹图案、深棕色和军绿色等占比均低于6%，表明浅色和图案类选择市场接受度有限。

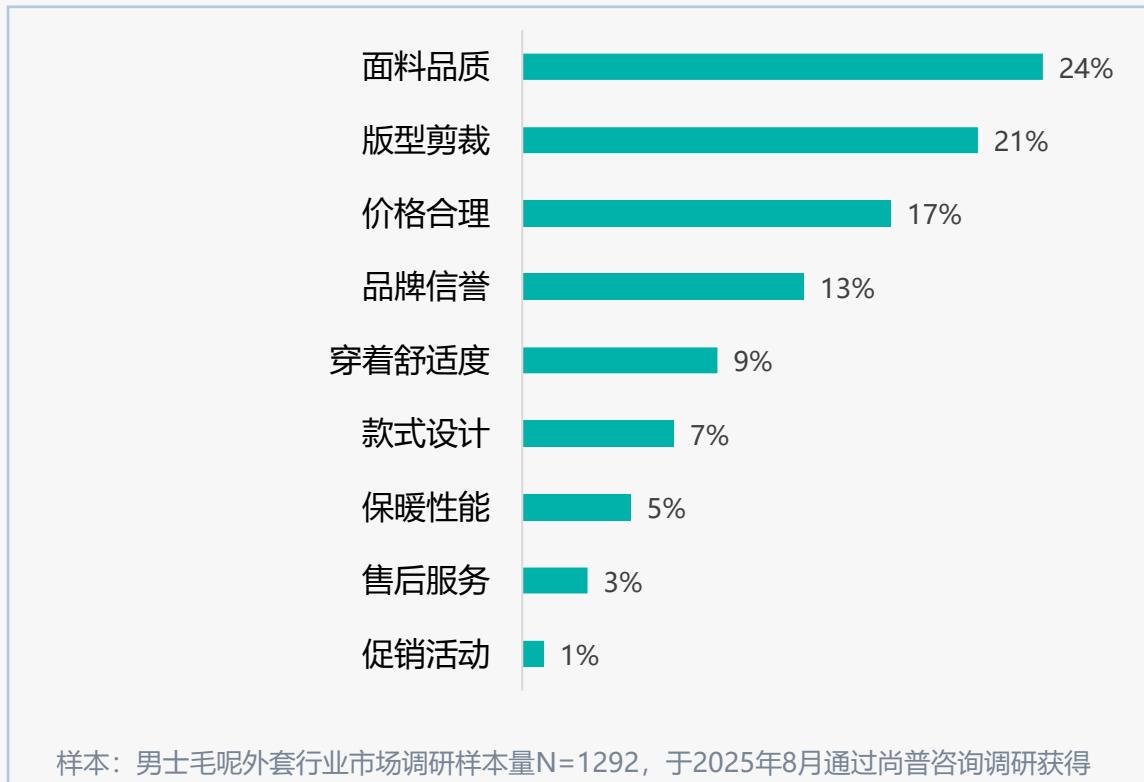
2025年中国男士毛呢外套颜色偏好分布



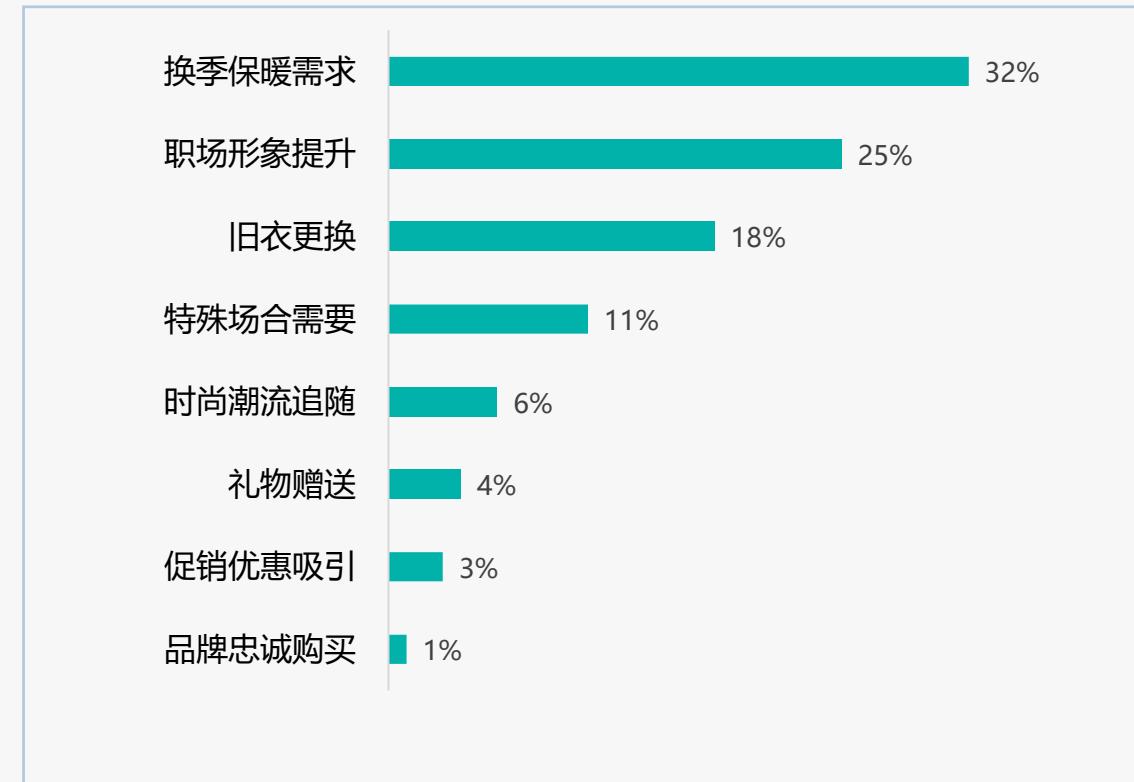
样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买决策中，面料品质（24%）和版型剪裁（21%）是核心因素，价格合理（17%）和品牌信誉（13%）次之，显示对品质和性价比的重视。
- ◆购买动机以换季保暖需求（32%）和职场形象提升（25%）为主，旧衣更换（18%）和特殊场合需要（11%）为辅，强调实用和职业导向。

2025年中国男士毛呢外套购买决策因素分布



2025年中国男士毛呢外套购买动机分布

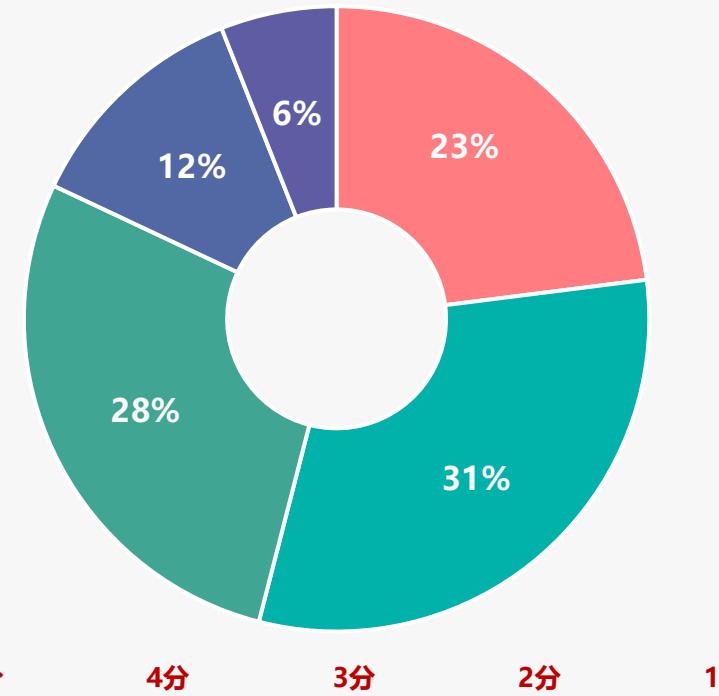


样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

过半推荐意愿 价格款式待优化

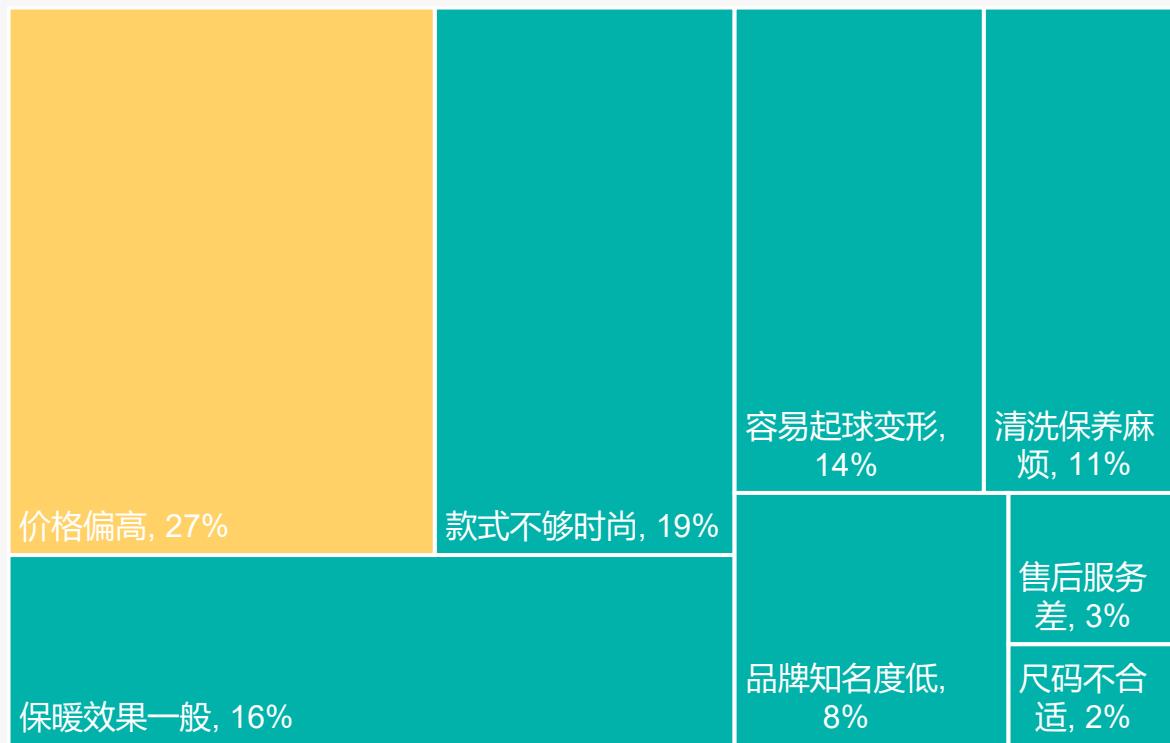
- ◆超过半数消费者（54%）愿意推荐男士毛呢外套，但仍有18%持负面态度，主要因价格偏高（27%）和款式不够时尚（19%）等因素影响。
- ◆产品在保暖效果（16%）、易起球变形（14%）和清洗保养（11%）方面存在不足，需优化设计和质量以提升整体推荐意愿。

2025年中国男士毛呢外套推荐意愿分布



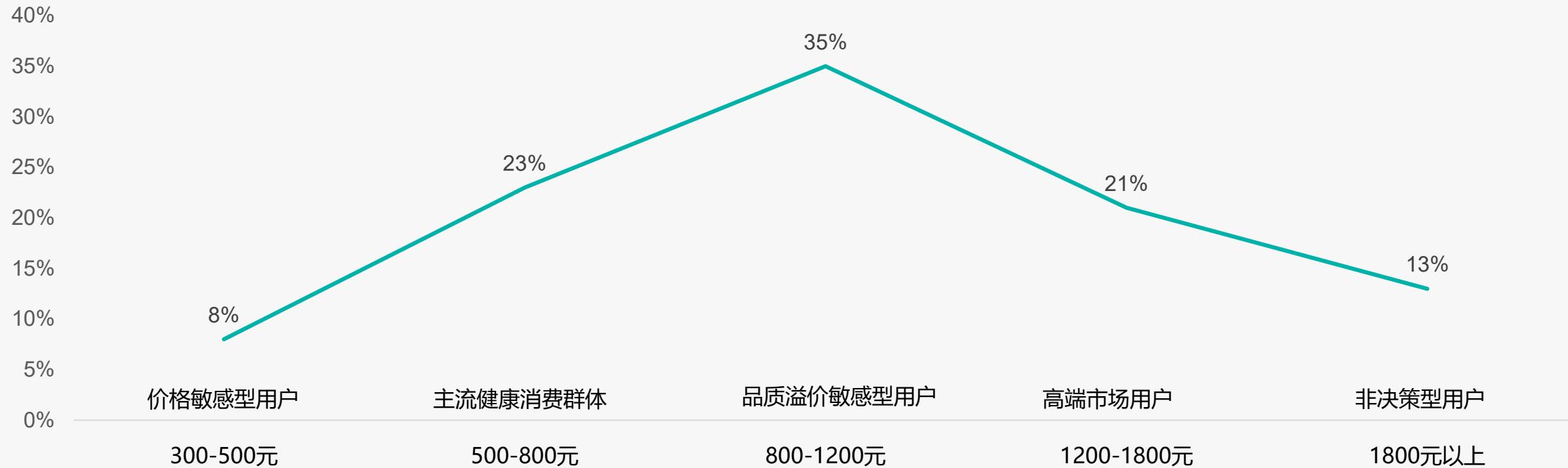
样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国男士毛呢外套不愿推荐原因分布



- ◆ 男士毛呢外套消费中，800-1200元价格带接受度最高，占比35%，显示消费者普遍偏好中高端产品，中端500-800元区间占23%。
- ◆ 低价300-500元仅占8%，高端1200-1800元占21%，1800元以上占13%，表明市场重心在中高端，高端需求稳定但小众。

2025年中国男士毛呢外套最受欢迎款式的价格接受度



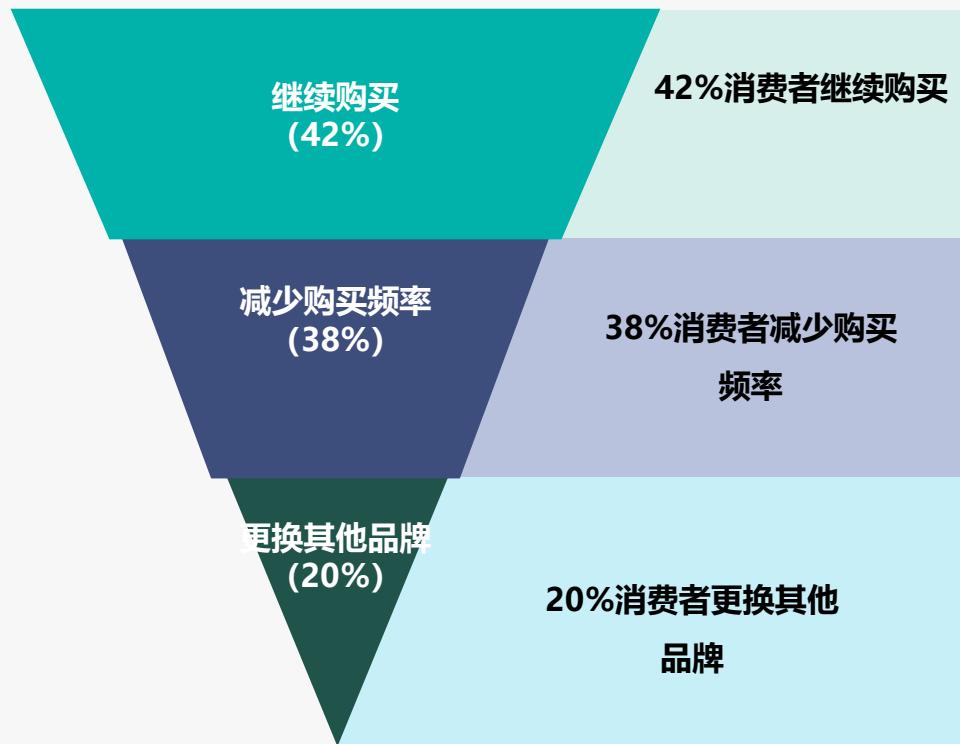
样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以单排扣经典款规格男士毛呢外套为标准核定价格区间

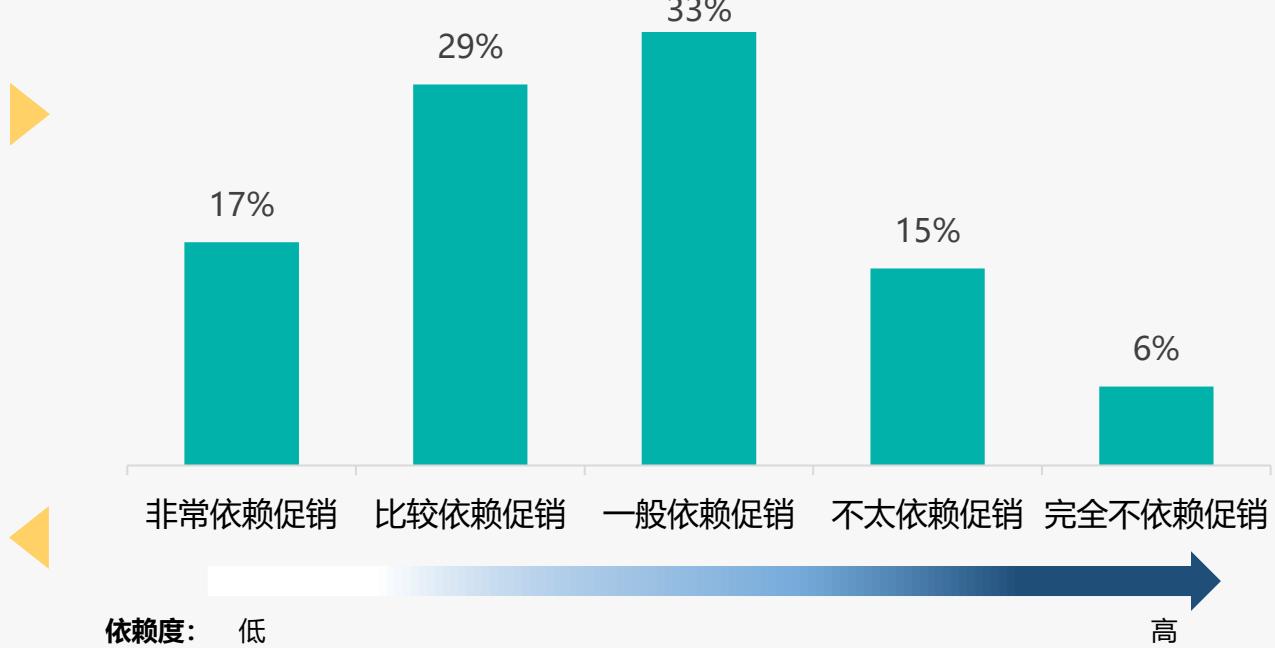
品牌忠诚度高 价格敏感显著 促销影响大

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动中，46%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，21%不太或完全不依赖，表明促销对近半消费者影响显著。

2025年中国男士毛呢外套价格上涨10%购买行为分布



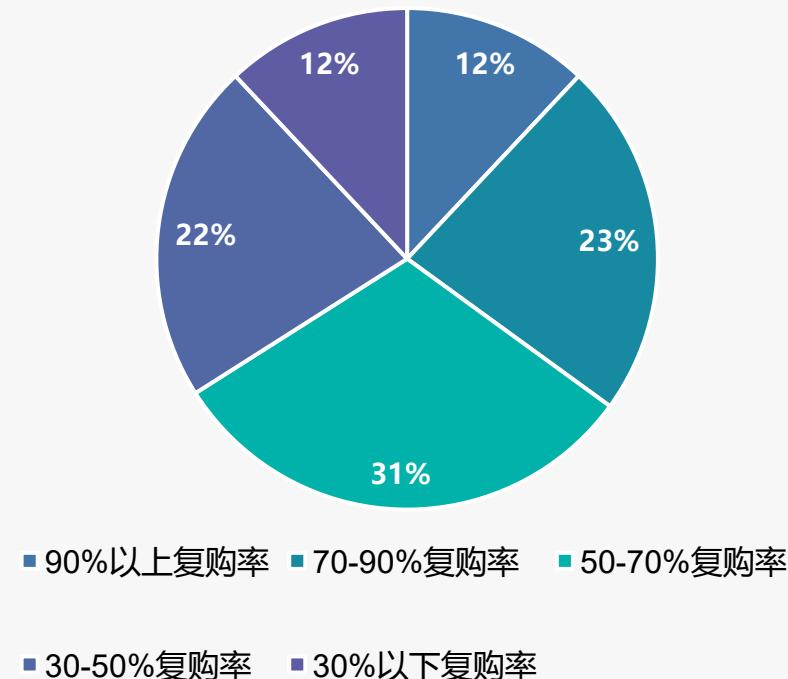
2025年中国男士毛呢外套促销活动依赖程度分布



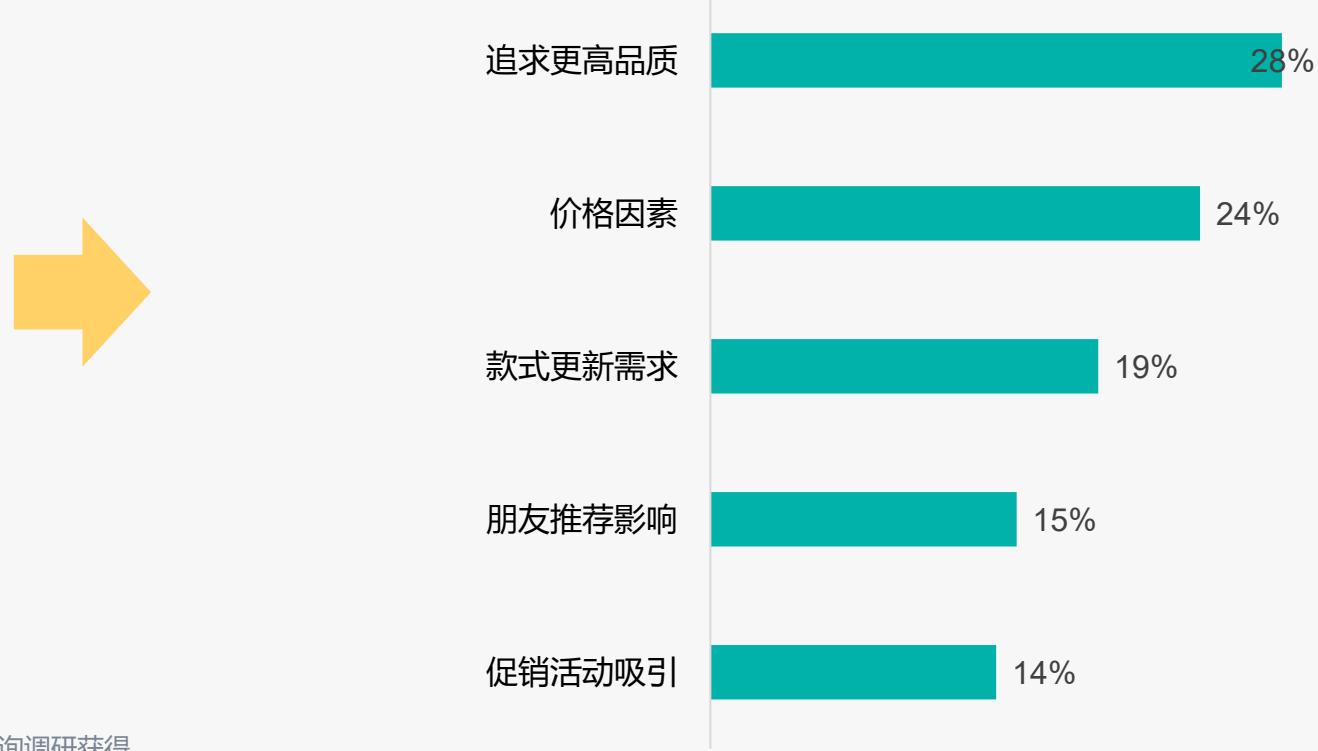
样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士毛呢外套消费者中，50-70%复购率占比最高达31%，而90%以上高忠诚度仅12%，显示多数用户处于中等忠诚水平，品牌粘性需提升。
- ◆ 更换品牌主因是追求更高品质（28%）和价格因素（24%），凸显消费者对品质与价格的敏感，品牌应强化产品差异化策略。

2025年中国男士毛呢外套品牌忠诚度分布



2025年中国男士毛呢外套更换品牌原因分布

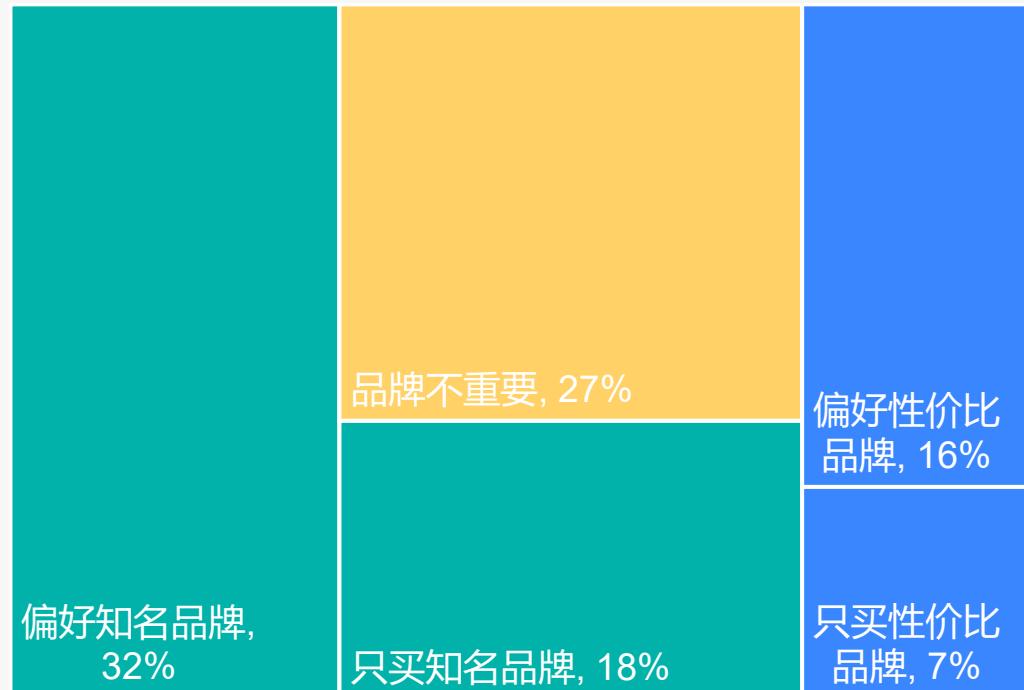


样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

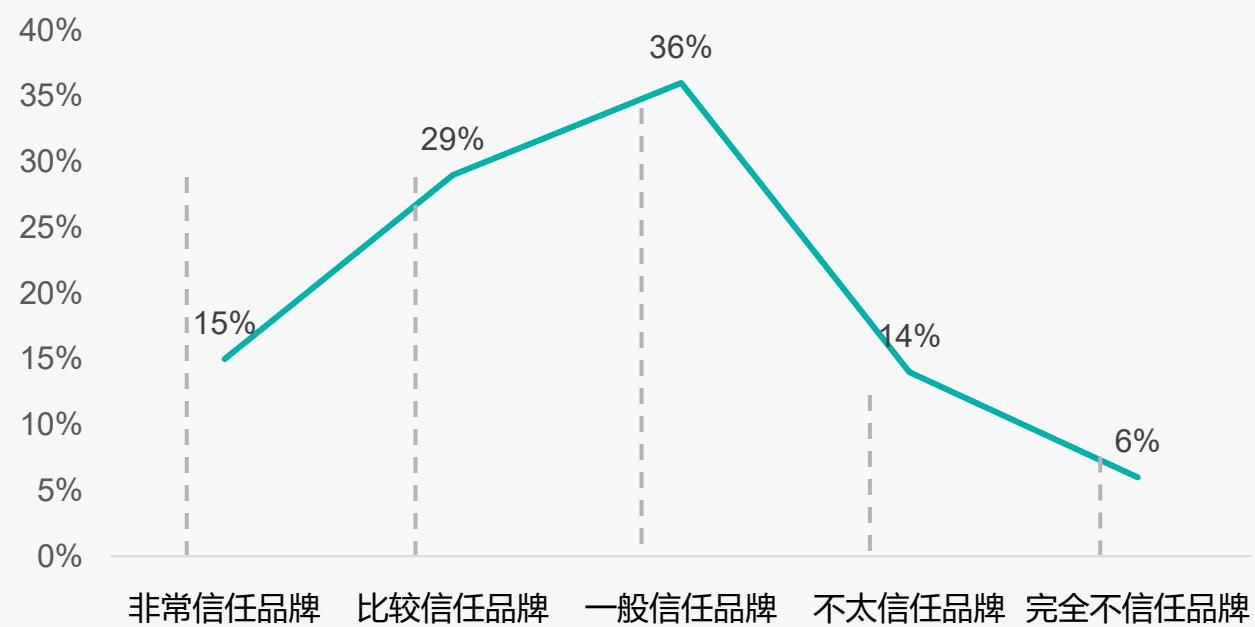
品牌偏好过半 信任度待提升

- ◆ 男士毛呢外套消费中，50%消费者偏好或只买知名品牌，品牌影响力显著；27%认为品牌不重要，更关注产品本身。
- ◆ 品牌信任度方面，65%消费者持中立或积极态度，但仅15%非常信任品牌，忠诚度需提升；性价比偏好占比23%。

2025年中国男士毛呢外套品牌购买意愿分布



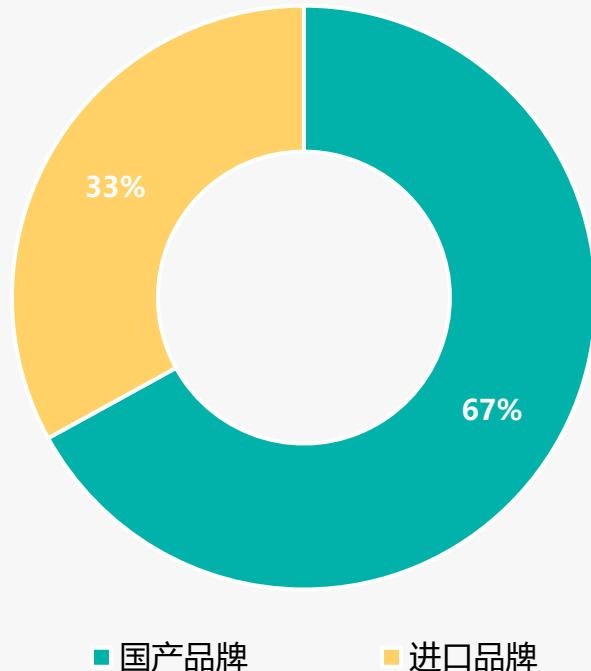
2025年中国男士毛呢外套对品牌态度分布



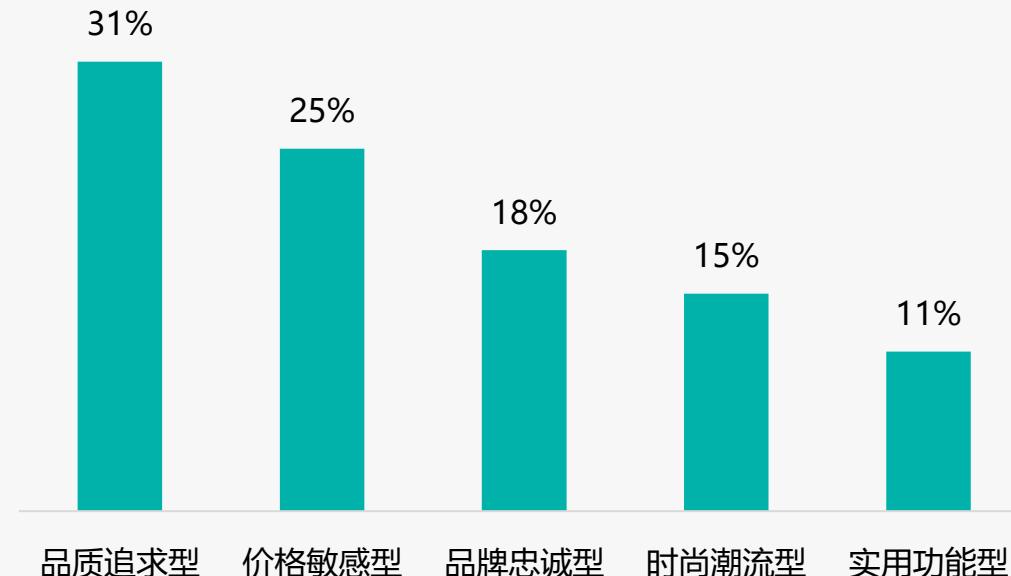
样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌偏好占比67%，进口品牌占比33%，显示本土品牌在男士毛呢外套市场占据主导地位。
- ◆消费偏好以品质追求型（31%）和价格敏感型（25%）为主，品牌忠诚型（18%）和时尚潮流型（15%）为辅。

2025年中国男士毛呢外套国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国男士毛呢外套消费偏好类型分布

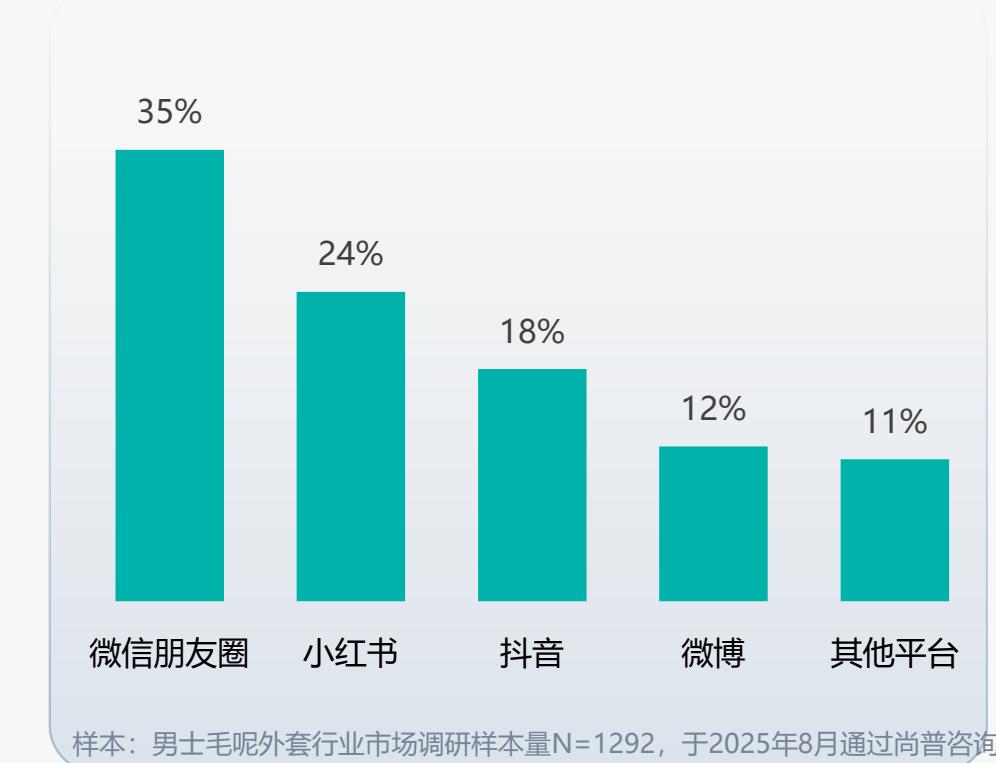


样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

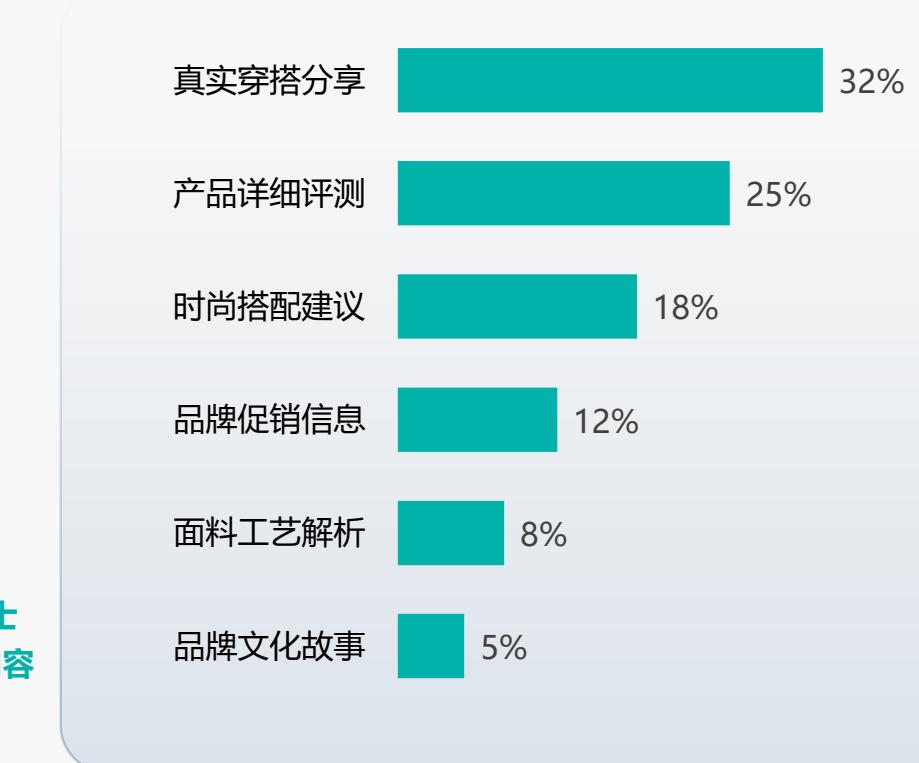
朋友圈主导分享 穿搭评测受关注

- ◆微信朋友圈是男士毛呢外套信息传播的主要平台，占比35%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示用户偏好熟人社交和短视频内容。
- ◆真实穿搭分享最受关注，占比32%，产品详细评测占25%，时尚搭配建议占18%，消费者更信赖实际效果和功能性。

2025年中国男士毛呢外套社交分享平台分布

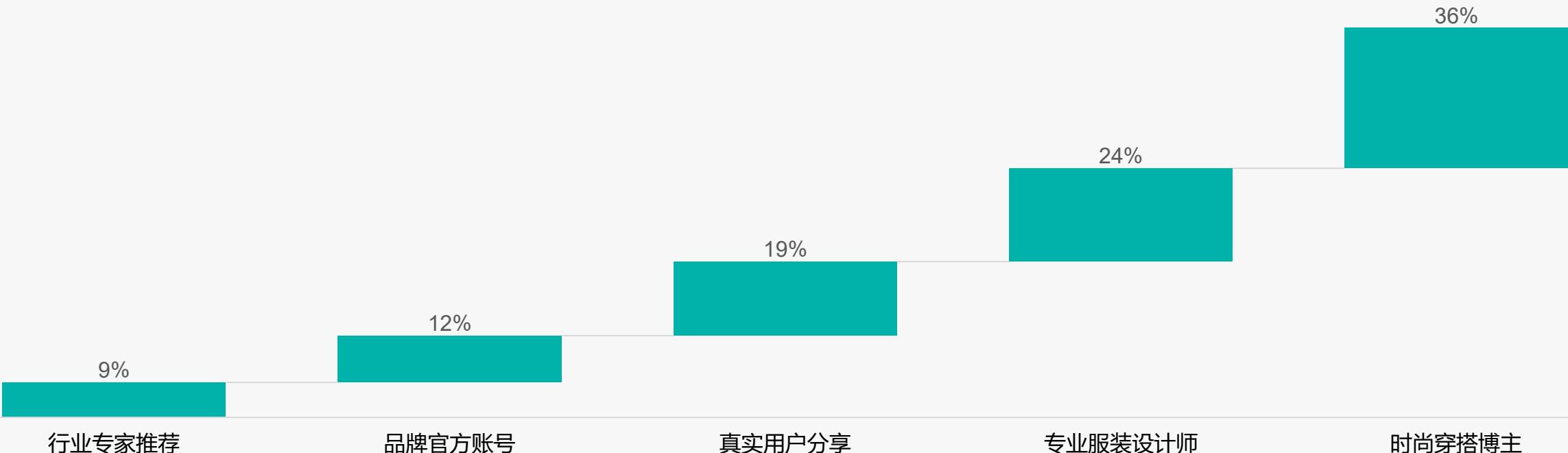


2025年中国男士毛呢外套关注内容类型分布



- ◆ 调研显示，男士毛呢外套消费者最信任时尚穿搭博主（36%）和专业服装设计师（24%），表明风格搭配和专业指导是主要影响因素。
- ◆ 真实用户分享（19%）和品牌官方账号（12%）也受关注，而行业专家推荐（9%）影响较小，突出真实性和独立性偏好。

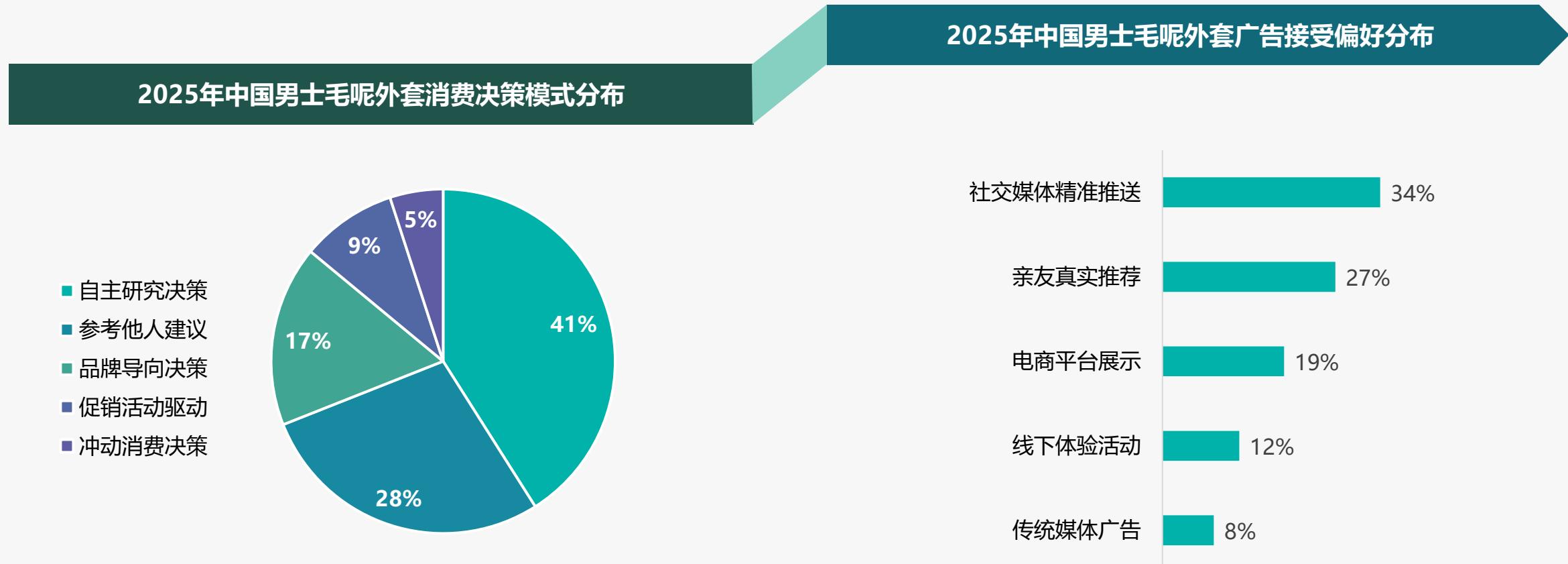
2025年中国男士毛呢外套信任的博主类型分布



样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑影响显著

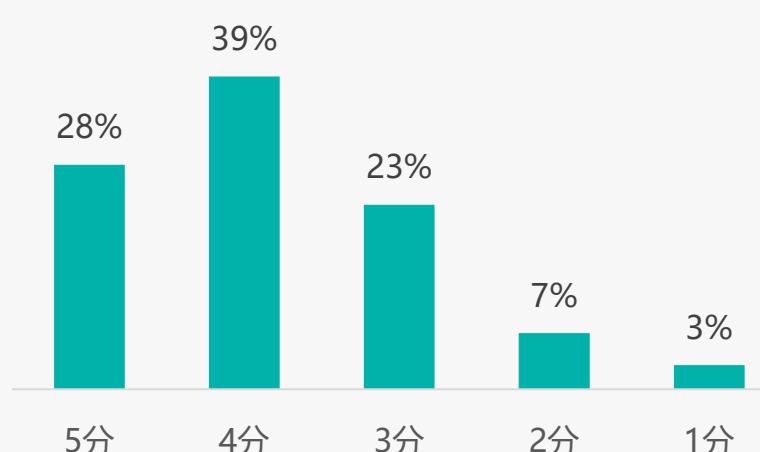
- ◆社交媒体精准推送以34%成为最受偏好的广告方式，亲友真实推荐以27%紧随其后，显示数字化营销和口碑对消费决策影响显著。
- ◆电商平台展示占19%，线下体验活动和传统媒体广告分别仅占12%和8%，表明传统渠道吸引力较弱，需加强创新提升效果。



样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

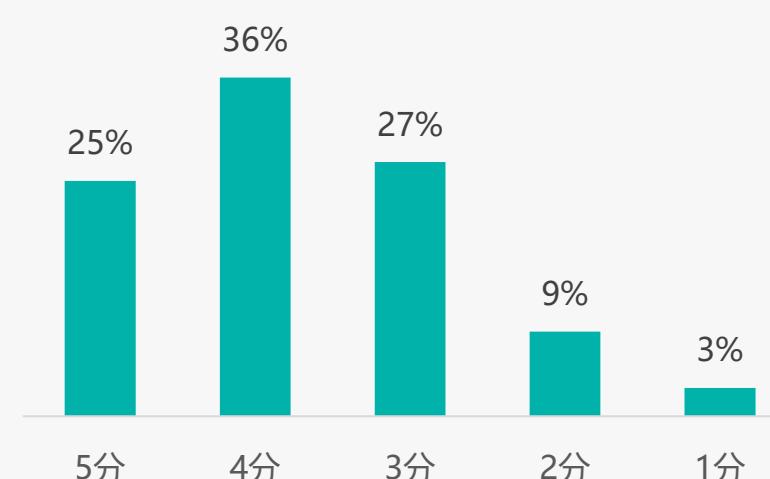
- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分合计占67%，但仍有10%的消费者给出1分或2分，表明流程优化空间存在。
- ◆退换货和在线客服满意度略低，5分和4分合计分别为61%和60%，客服1分和2分合计12%，提示服务环节需加强。

2025年中国男士毛呢外套线上购物流程
满意度分布



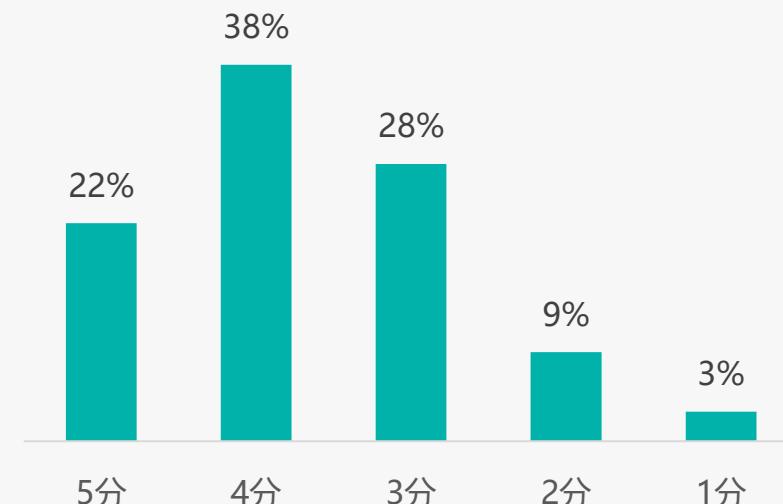
平均分: 3.82

2025年中国男士毛呢外套退换货
体验满意度分布



平均分: 3.71

2025年中国男士毛呢外套在线客服
满意度分布

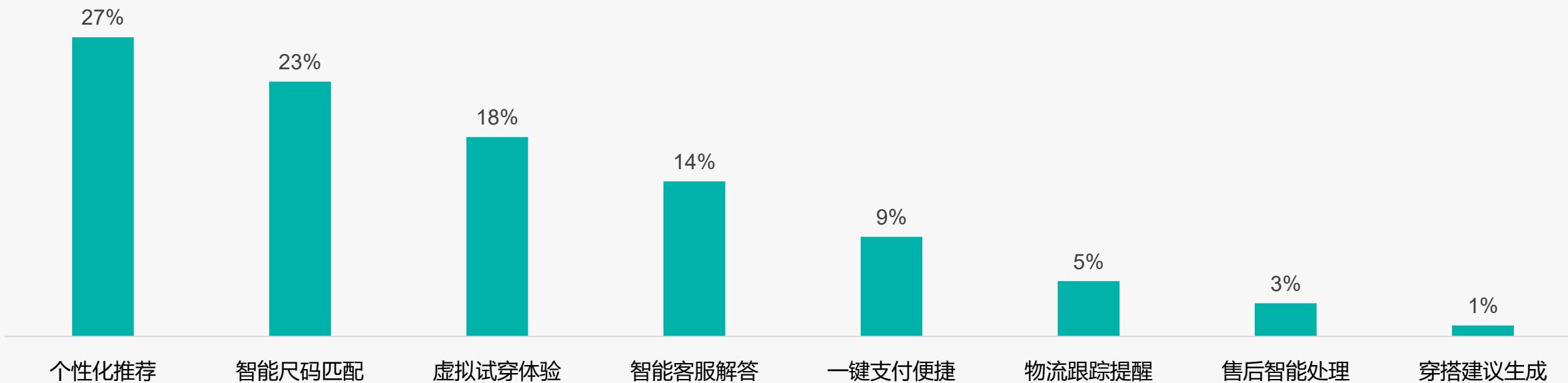


平均分: 3.67

样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐(27%)和智能尺码匹配(23%)是消费者最关注的智能服务，显示男士毛呢外套购买中定制化和合身性需求突出。
- ◆虚拟试穿体验(18%)需求较高，而支付、物流和售后等环节关注度较低(均低于10%)，表明购物前体验优化更为关键。

2025年中国男士毛呢外套智能服务体验分布



样本：男士毛呢外套行业市场调研样本量N=1292，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

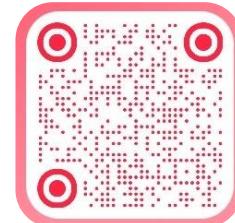
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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