

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U型枕市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 U-Shaped Pillow Category Market Insights

2025年11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

核心发现1：中青年女性是U型枕核心消费群体

-  女性消费者占比53%，26-35岁群体占38%，新一线和一线城市合计占60%。
-  消费决策高度自主，68%依赖个人偏好，5-8万元收入群体占31%。
-  产品选择注重实用性与性价比，偏好简约纯色设计（31%）和记忆棉材质（34%）。

启示

✓ 精准定位中青年女性市场

针对26-35岁女性，聚焦新一线和一线城市，设计符合其偏好的简约实用产品，强化个性化营销。

✓ 强化产品实用与性价比优势

优化记忆棉等主流材质，突出舒适度和价格竞争力，满足中低收入群体对性价比的追求。

核心发现2：消费者偏好中低端价格与基础功能

-  50-100元价格区间占比最高（38%），中低端市场主导，消费集中在夏季和冬季。
-  基础护颈型功能最受欢迎（42%），消费者重视基本舒适性，附加功能需求有限。
-  购买动机以缓解颈部不适（34%）和改善睡眠（18%）为主，健康需求驱动明显。

启示

✓ 聚焦中低端价格带产品

主推50-100元区间产品，优化成本控制，确保价格竞争力，吸引价格敏感消费者。

✓ 强化基础功能与健康定位

突出护颈和舒适核心功能，结合健康诉求进行营销，减少复杂附加功能以降低成本。

核心发现3：数字化与社交化是主要信息渠道

-  电商平台推荐（32%）和社交媒体分享（24%）是主要了解渠道，合计占56%。
-  消费者高度依赖真实用户体验（42%）和亲友推荐（38%），对传统广告兴趣低。
-  健康领域专家（34%）和真实用户分享（28%）最受信任，专业机构影响有限。

启示

✓ 深化电商与社交平台合作

加强与淘宝、京东等主流电商平台合作，利用社交媒体进行用户生成内容营销，提升曝光。

✓ 借助口碑与专家背书增强信任

鼓励用户分享真实体验，与健康专家合作推广，建立品牌可信度，减少传统广告投入。

核心逻辑：聚焦中青年女性，优化产品体验与社交营销

1、产品端



- ✓ 开发记忆棉材质产品，提升舒适度
- ✓ 优化基础护颈功能，增强实用性

2、营销端



- ✓ 强化微信朋友圈用户真实体验分享
- ✓ 利用电商平台推荐，扩大曝光

3、服务端



- ✓ 提供个性化推荐服务，增强粘性
- ✓ 改善退货流程，提升客户满意度

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** U型枕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U型枕品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对U型枕的购买行为；
- U型枕市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

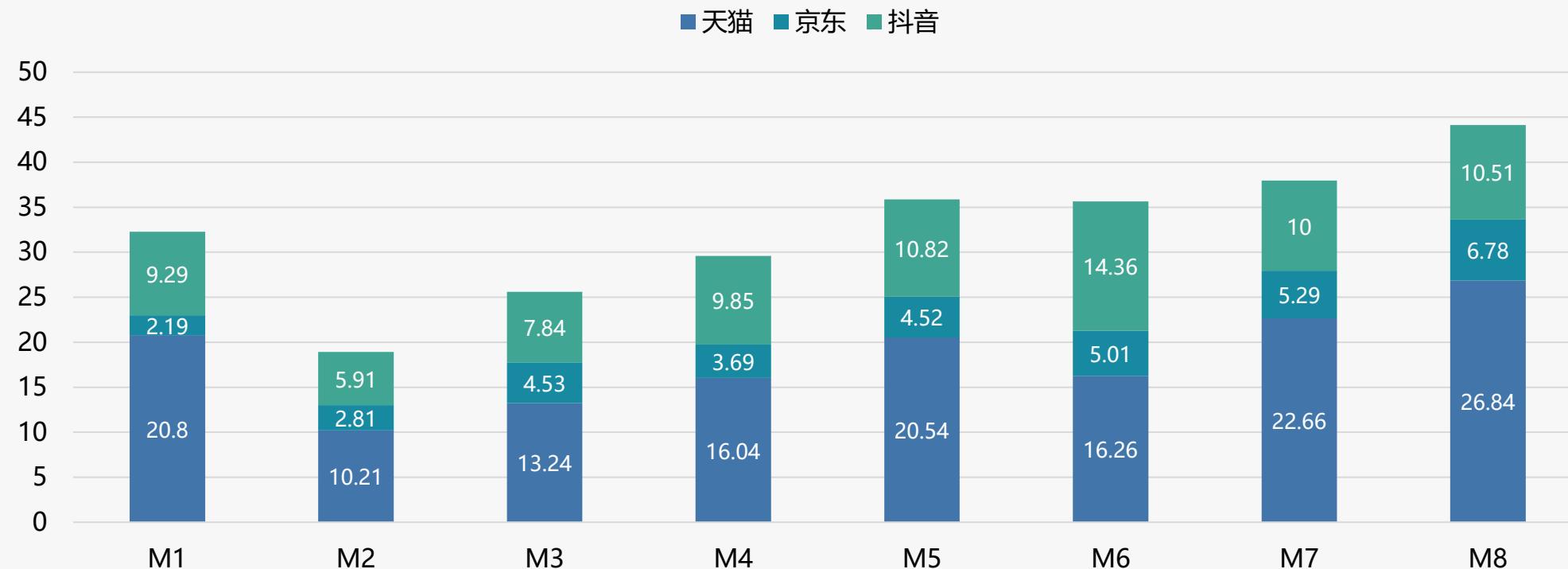
Research Method

- **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U型枕品类销售额、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U型枕品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东潜力 市场上升

- ◆ 从平台份额看，天猫以1.27亿元（占比49.8%）主导市场，抖音以0.69亿元（27.1%）次之，京东0.35亿元（13.7%）居末。天猫在M8达峰值2684万元，显示其渠道稳定性与旺季爆发力；抖音在M6冲高至1436万元，反映内容电商的季节性波动。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额从M1的3228万元波动增长至M8的4413万元，整体呈上升通道。M2因春节因素环比下降48.4%，M5-M8连续四个月突破4000万元，暑期出行需求拉动明显。平台增长动能差异显著：抖音1-8月累计增长13.2%，增速领先；天猫增长29.0%，规模优势稳固；京东增长209.2%，基数低但潜力可观。

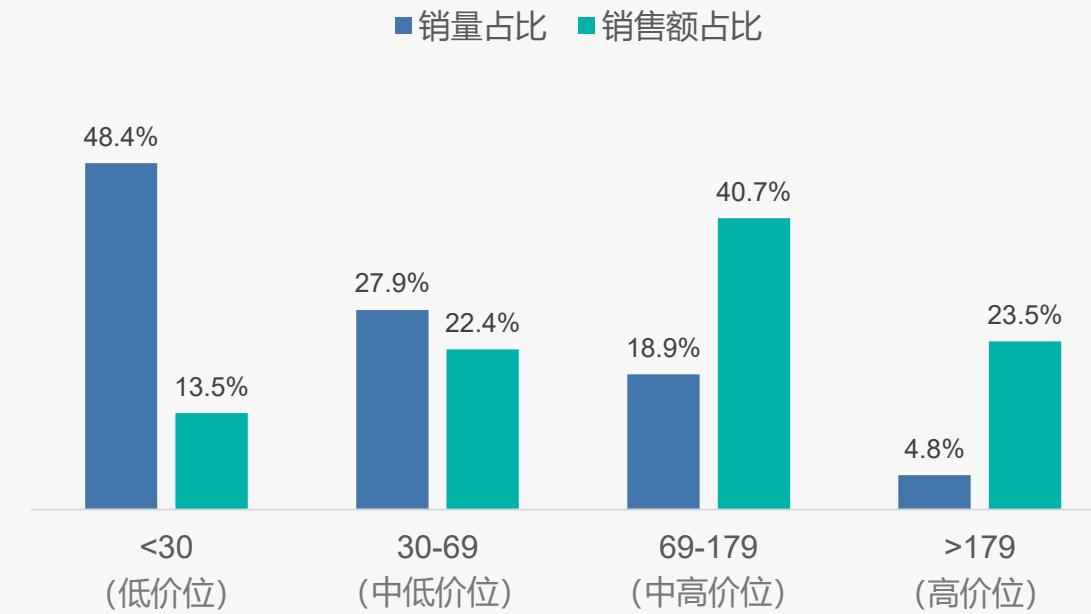
2025年1月~8月U型枕品类线上销售规模（百万元）



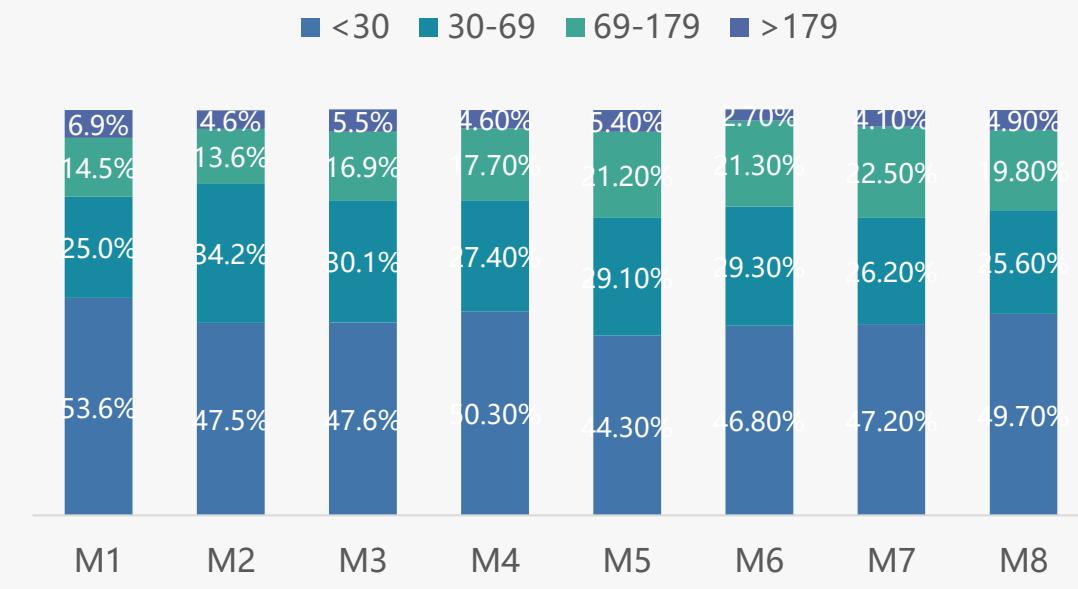
U型枕市场 中高端产品 驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，U型枕市场呈现明显分层：低价位 (<30元) 销量占比48.4%但销售额仅占13.5%，贡献有限；中高价位 (69-179元) 销量占比18.9%却贡献40.7%销售额，是核心利润区；高端 (>179元) 销量仅4.8%但销售额占比23.5%，利润贡献突出。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 价格带效率分析揭示，中高价位 (69-179元) 单位销量销售额贡献最高，是效率最优区间；低价位销量虽高但效率低下，可能拖累整体盈利能力。业务上应聚焦中高端产品开发与推广，同时控制低价产品库存风险，以实现可持续增长。

2025年1月~8月U型枕线上不同价格区间销售趋势



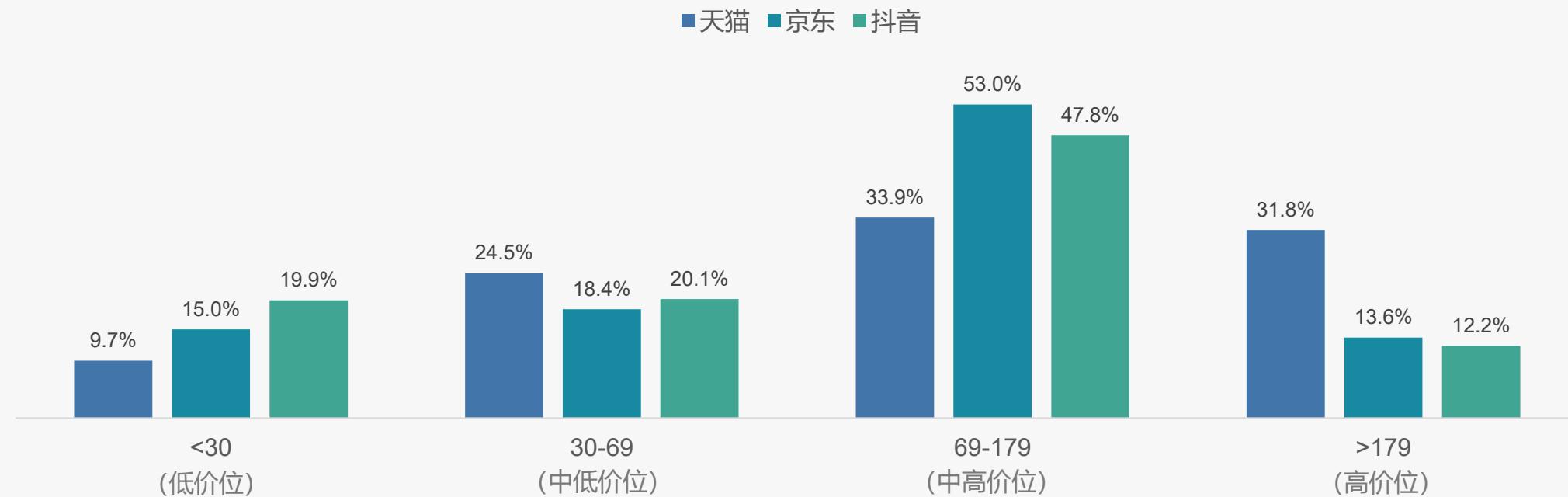
U型枕线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中端抖音性价比主导

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（69-179元）占比最高达33.9%，显示其用户群体更注重品质与品牌溢价；京东同区间占比53.0%，表明其在该价格带具有绝对优势，可能受益于物流与售后保障；抖音低价产品（<30元）占比19.9%相对较高，反映其用户对性价比敏感，平台流量转化偏向入门级消费。
- ◆ 跨平台对比揭示渠道特性：天猫在30-69元及>179元区间均占较高份额（24.5%和31.8%），体现全价格带覆盖能力；京东中端（69-179元）强势，但高端占比仅13.6%，可能存在向上渗透瓶颈；抖音低价与中端（47.8%）为主，高端薄弱，建议加强高客单价产品曝光以提升ARPU值，同时利用数据驱动精准营销改善周转率。

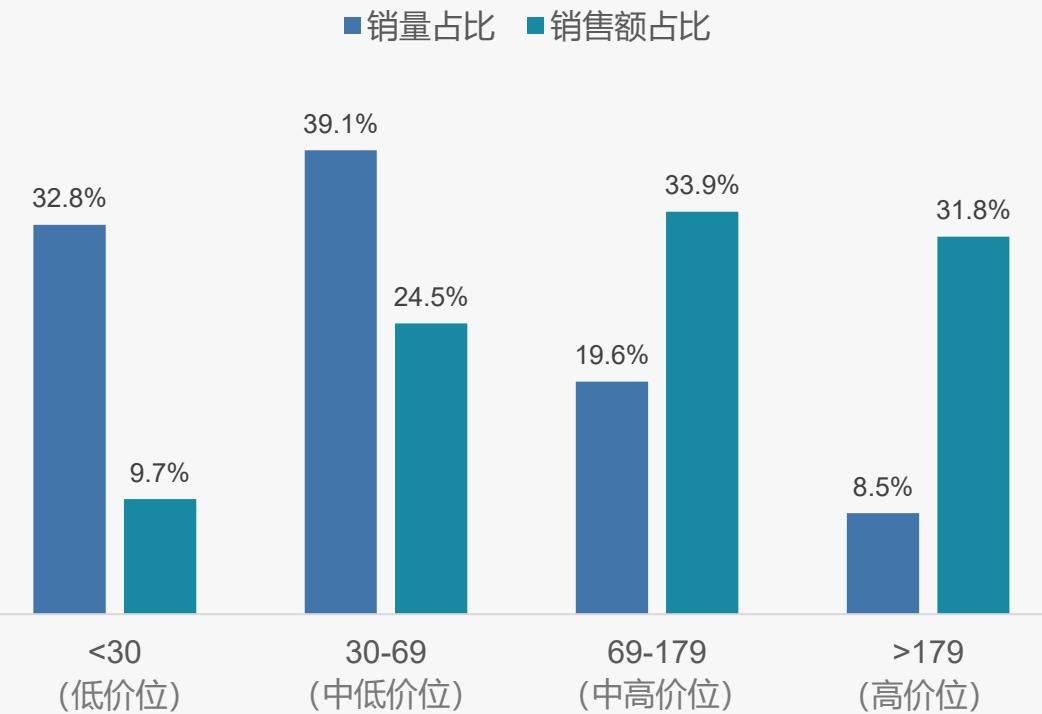
2025年1月~8月各平台U型枕不同价格区间销售趋势



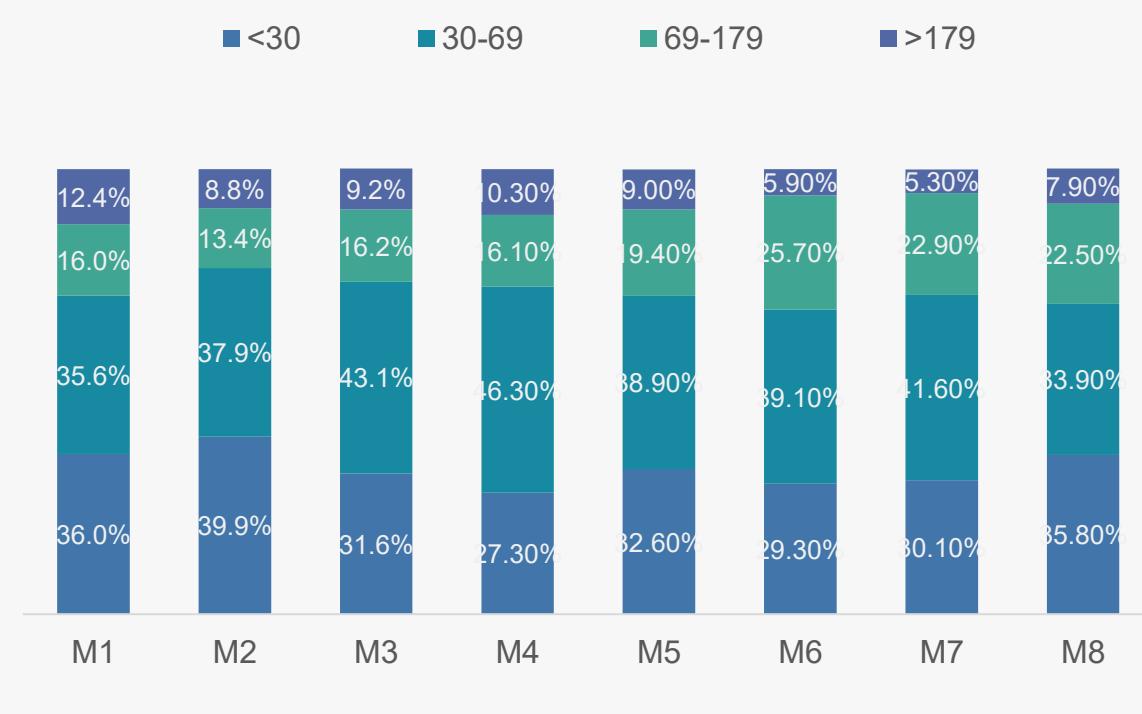
中高端产品驱动销售额优化产品结构

- ◆ 从价格区间结构看，30-69元价格带销量占比39.1%居首，但69-179元价格带贡献33.9%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。低价位(<30元)虽销量占比32.8%，但销售额占比仅9.7%，表明该区间存在价格战风险，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，30-69元价格带在M3-M4达到峰值(43.1%-46.3%)，而>179元高端产品在M6-M7降至5.3%-5.9%低点，反映季节性波动：Q2中端需求旺盛，Q3高端市场收缩。建议企业加强淡季营销和库存周转率管理，以平滑销售曲线。

2025年1月~8月天猫平台U型枕不同价格区间销售趋势



天猫平台U型枕价格区间-销量分布

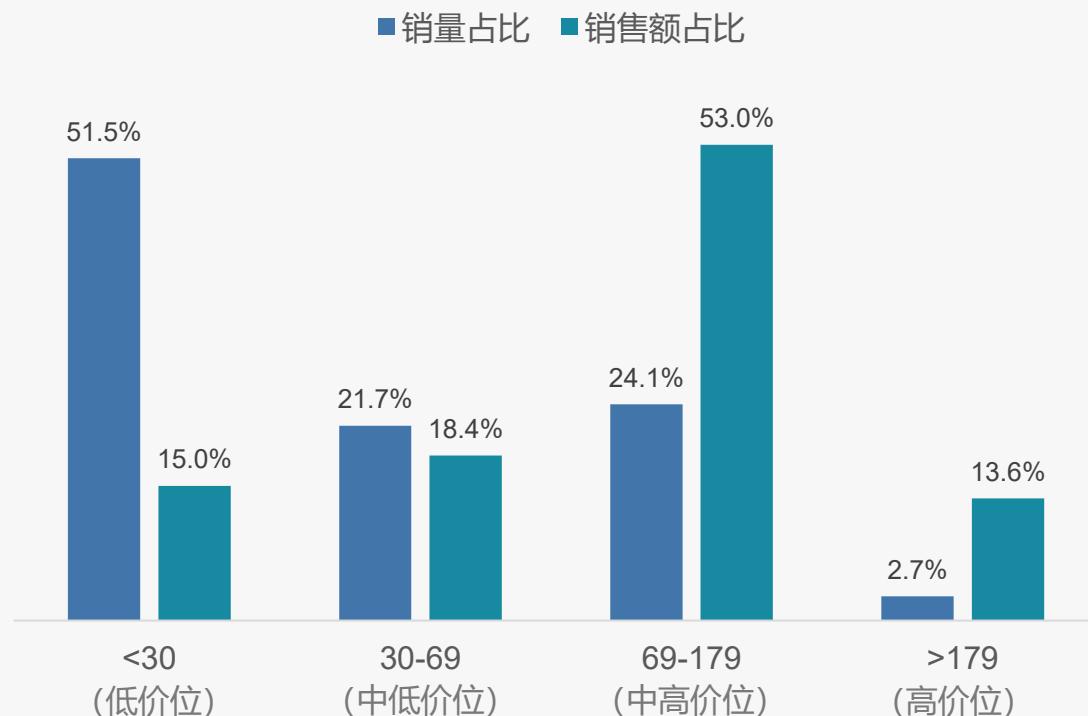


京东U型枕中高端主导利润结构

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，京东U型枕市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于30元区间贡献51.5%销量但仅占15.0%销售额，而69-179元区间以24.1%销量支撑53.0%销售额，显示中高端产品是平台利润核心。建议优化低价产品引流效率，同时加强中高端产品差异化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3低价区间销量占比从50.1%攀升至60.2%，反映年初价格敏感型消费主导；M6中端区间突增至37.3%，可能与618大促推动消费升级有关。价格带集中度分析揭示市场两极化趋势。179元以上高端产品销量占比稳定在2.7%以下但贡献13.6%销售额，验证高溢价能力；而30元以下与69-179元区间合计占据75.6%销量，形成大众市场与品质升级的双核心。

2025年1月~8月京东平台U型枕不同价格区间销售趋势



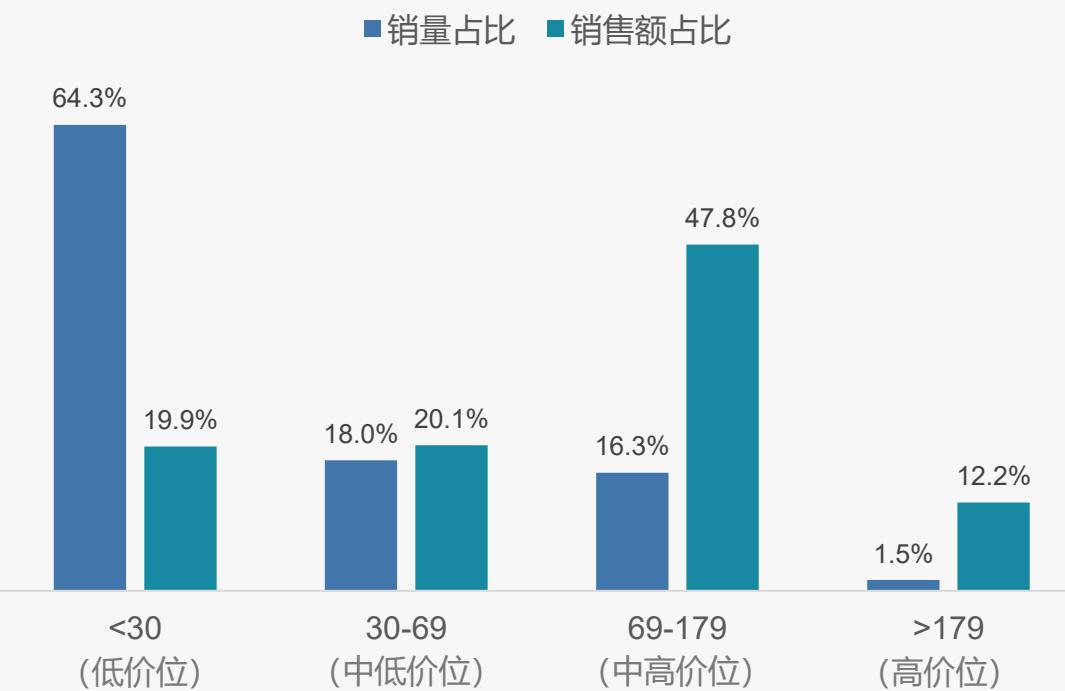
京东平台U型枕价格区间-销量分布



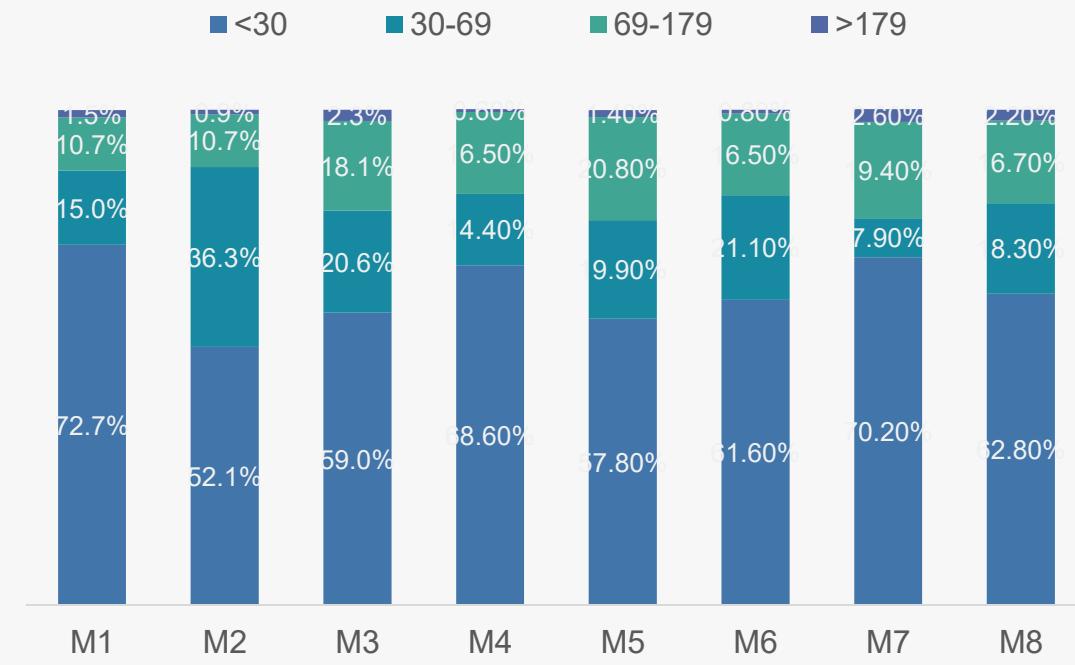
低价高量 中高利润 波动营销

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台U型枕品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段(<30元)贡献了64.3%的销量，但销售额占比仅19.9%；而中高价位段(69-179元)以16.3%的销量贡献了47.8%的销售额，成为核心利润区。这表明平台存在大量低客单价交易，但高客单价产品对营收拉动效应显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动剧烈。M1低价占比高达72.7%，M2骤降至52.1%后中价位(30-69元)跃升至36.3%，反映促销策略对价格敏感用户的影响。价格弹性差异要求分时段精准营销。中高价位段(69-179元)在销售额占比(47.8%)远超销量占比(16.3%)，验证其高毛利特性。但该区间销量占比月度

2025年1月~8月抖音平台U型枕不同价格区间销售趋势



抖音平台U型枕价格区间-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 U型枕消费行为、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U型枕的消费者；
- 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9月

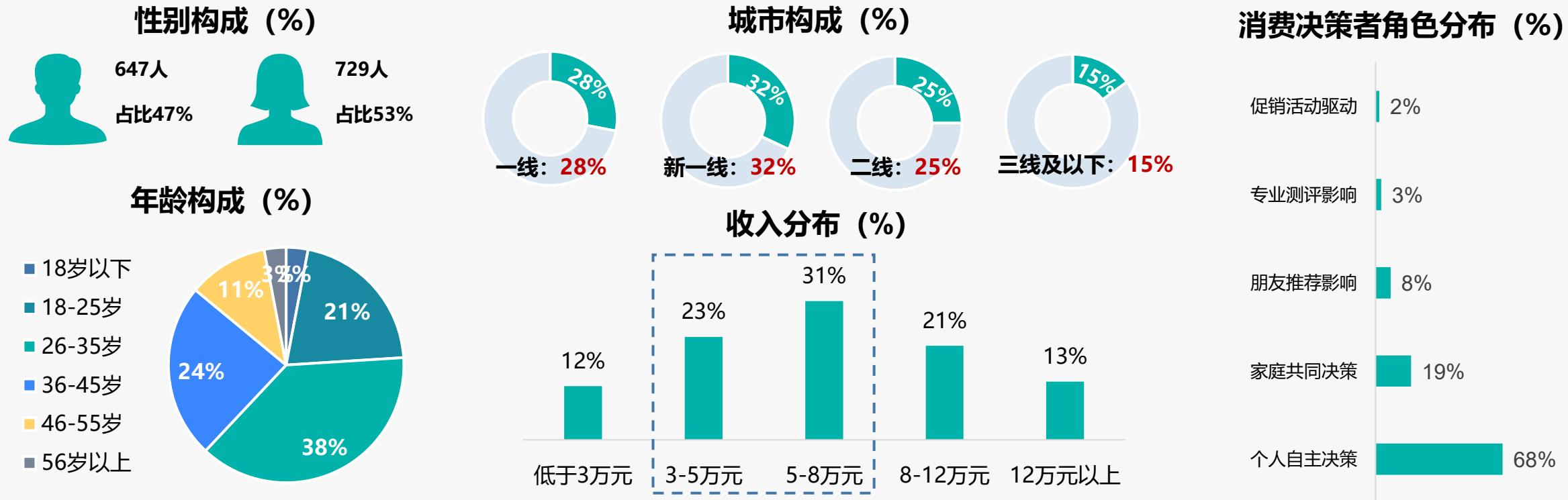
样本数量

N=1376

U型枕消费主力中青年女性

- ◆ U型枕消费群体以女性为主（53%），核心年龄段为26-35岁（38%），市场集中在新一线（32%）和一线城市（28%），中青年女性是主要目标人群。
- ◆ 消费决策高度自主（68%），收入5-8万元群体占比最高（31%），产品选择依赖个人偏好，高线城市消费者是重点营销对象。

2025年中国U型枕消费者画像

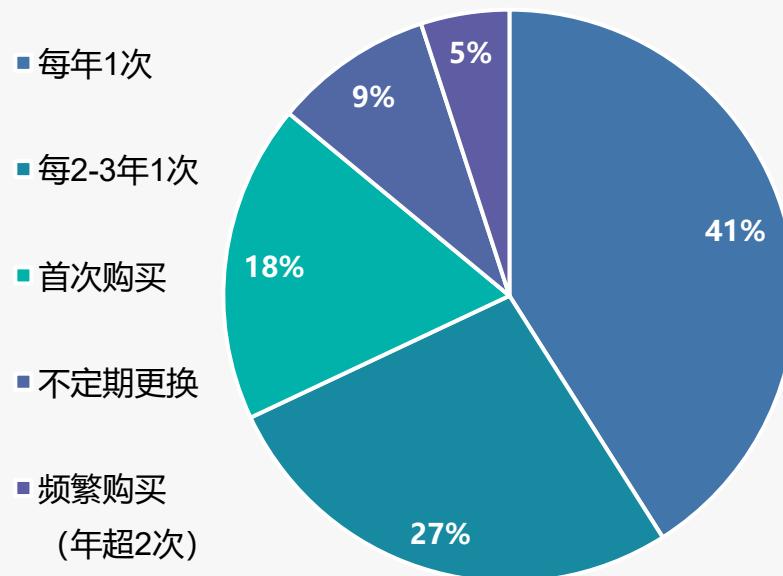


样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

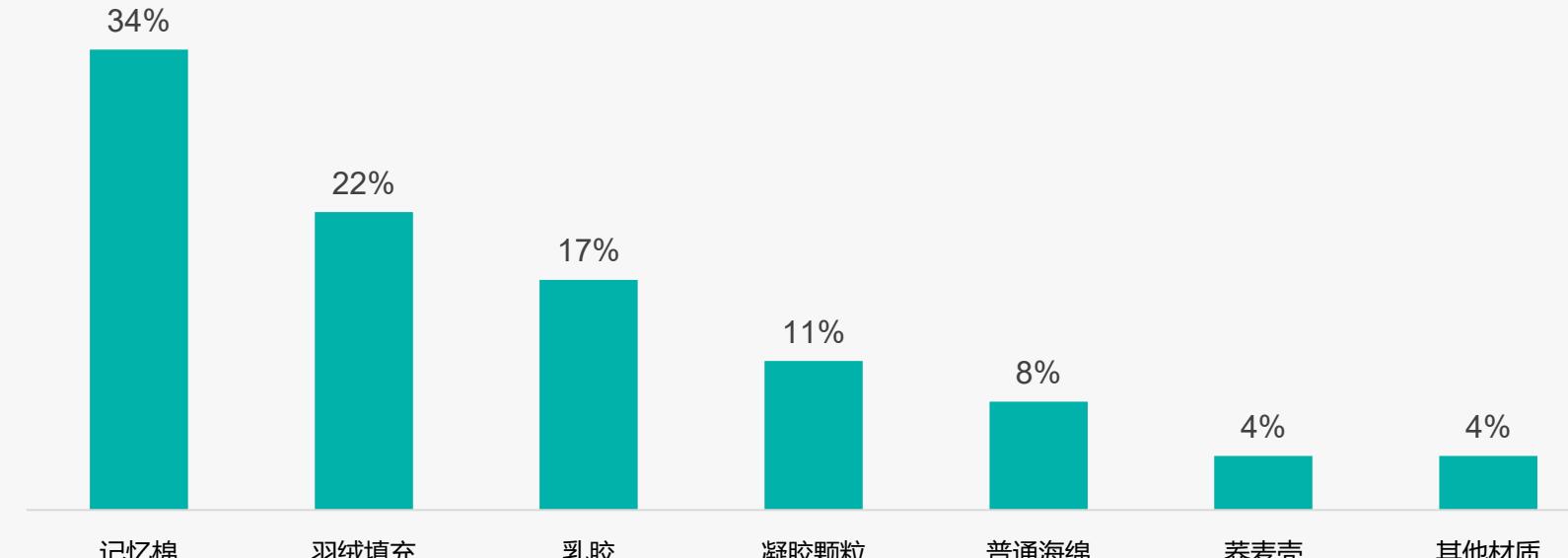
U型枕消费稳定 记忆棉主导市场

- ◆ U型枕消费频率以每年一次为主占41%，每2-3年一次占27%，首次购买占18%，显示产品耐用且持续吸引新用户。
- ◆ 材质偏好中记忆棉最受欢迎占34%，羽绒填充占22%，乳胶占17%，三者主导市场，小众材质需求有限。

2025年中国U型枕消费频率分布



2025年中国U型枕产品材质偏好分布

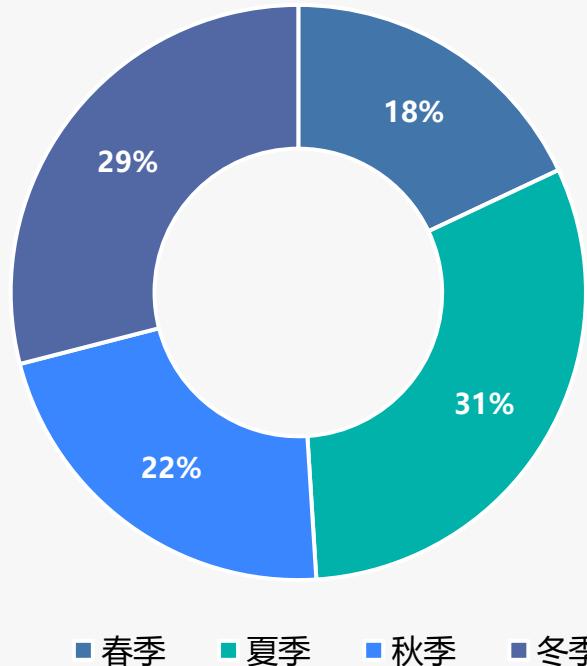


样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中低端市场主导 基础功能最受欢迎

- ◆消费支出集中在50-100元区间，占比38%，显示中低端市场主导。季节消费夏季和冬季较高，分别占31%和29%，可能与旅行和保暖需求相关。
- ◆产品功能以基础护颈型为主，占比42%，消费者偏好基本舒适性。加热按摩型和便携充气型分别占19%和15%，附加功能市场存在。

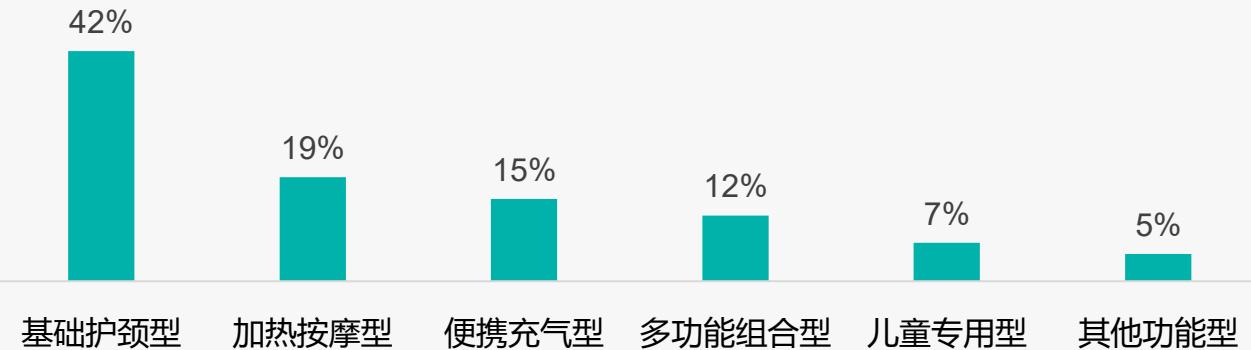
2025年中国U型枕消费季节分布



2025年中国U型枕单次消费支出分布



2025年中国U型枕产品功能类型分布



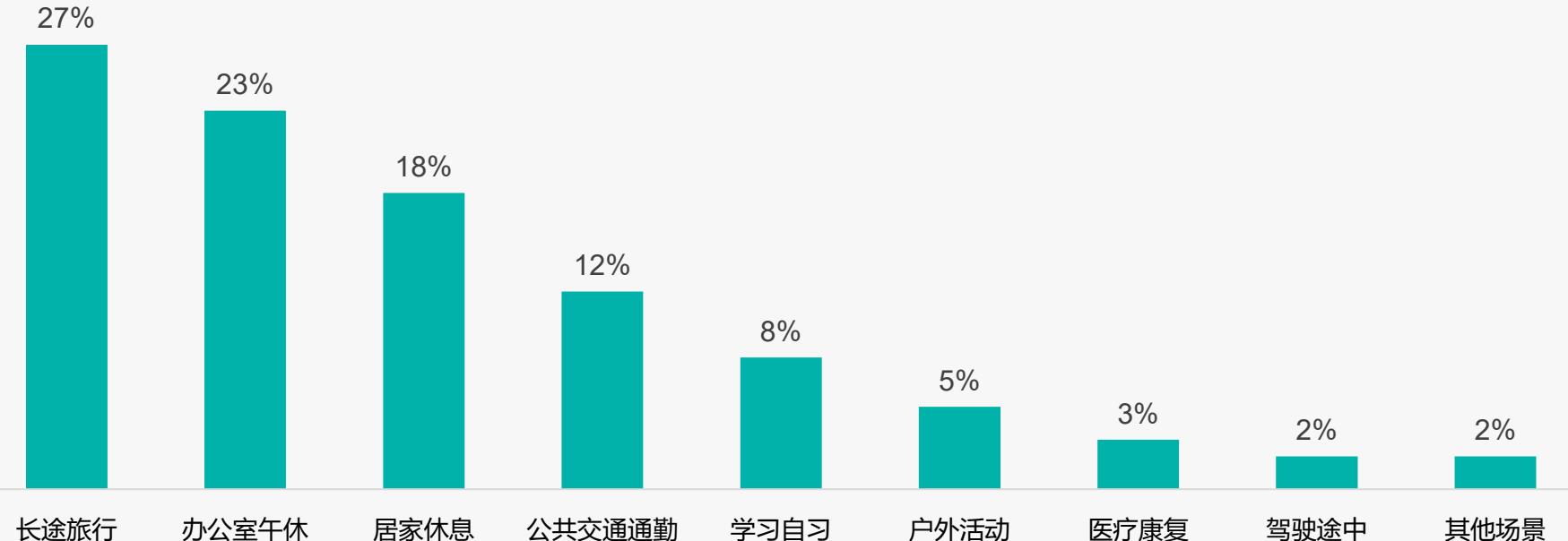
样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

U型枕 休息场景主导 工作日购买集中

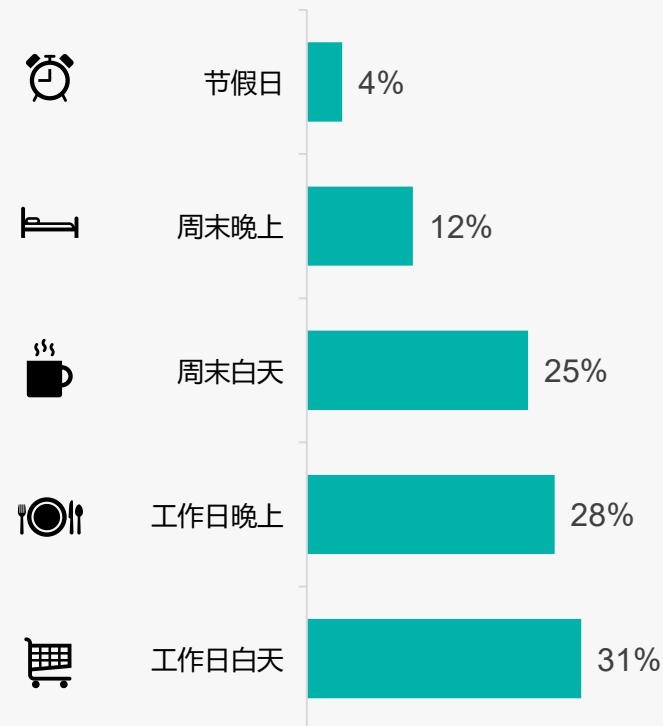
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ U型枕主要用于休息场景，长途旅行、办公室午休、居家休息合计占比68%。公共交通通勤、学习自习等非休息场景需求较低，占比均低于12%。
- ◆ 购买时段集中在工作日白天、晚上及周末白天，三者合计占比84%。周末晚上和节假日购买较少，反映消费者在常规休息时间更易产生购买行为。

2025年中国U型枕使用场景分布



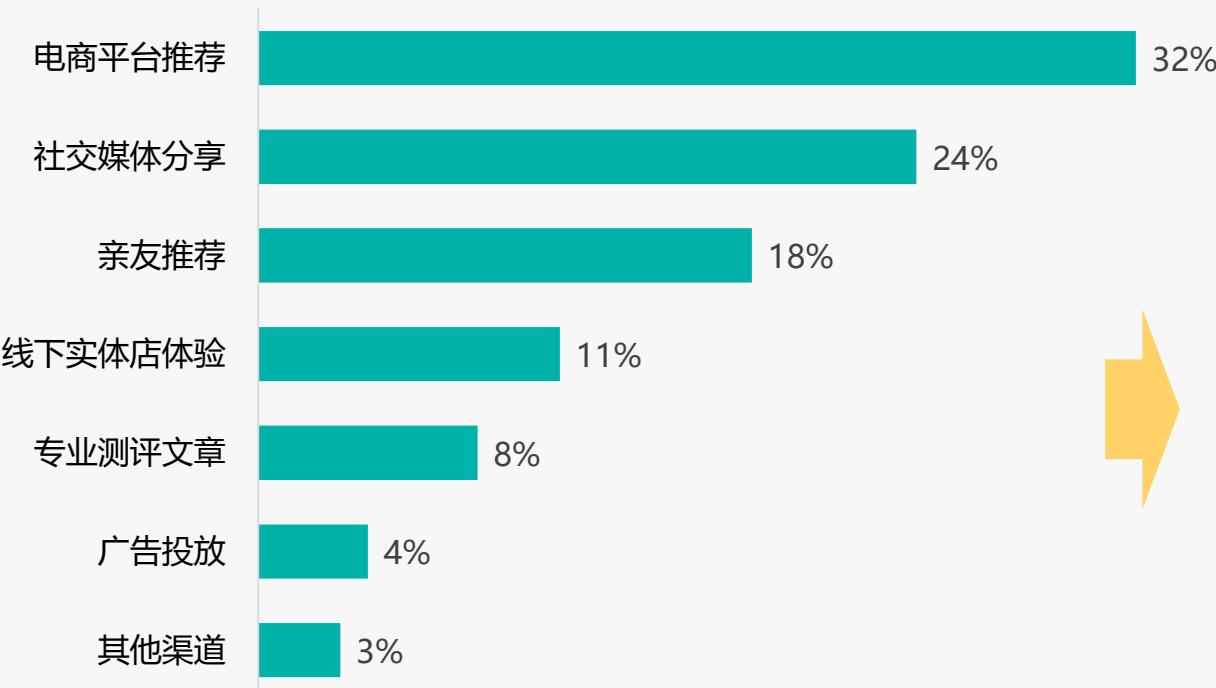
2025年中国U型枕购买时段分布



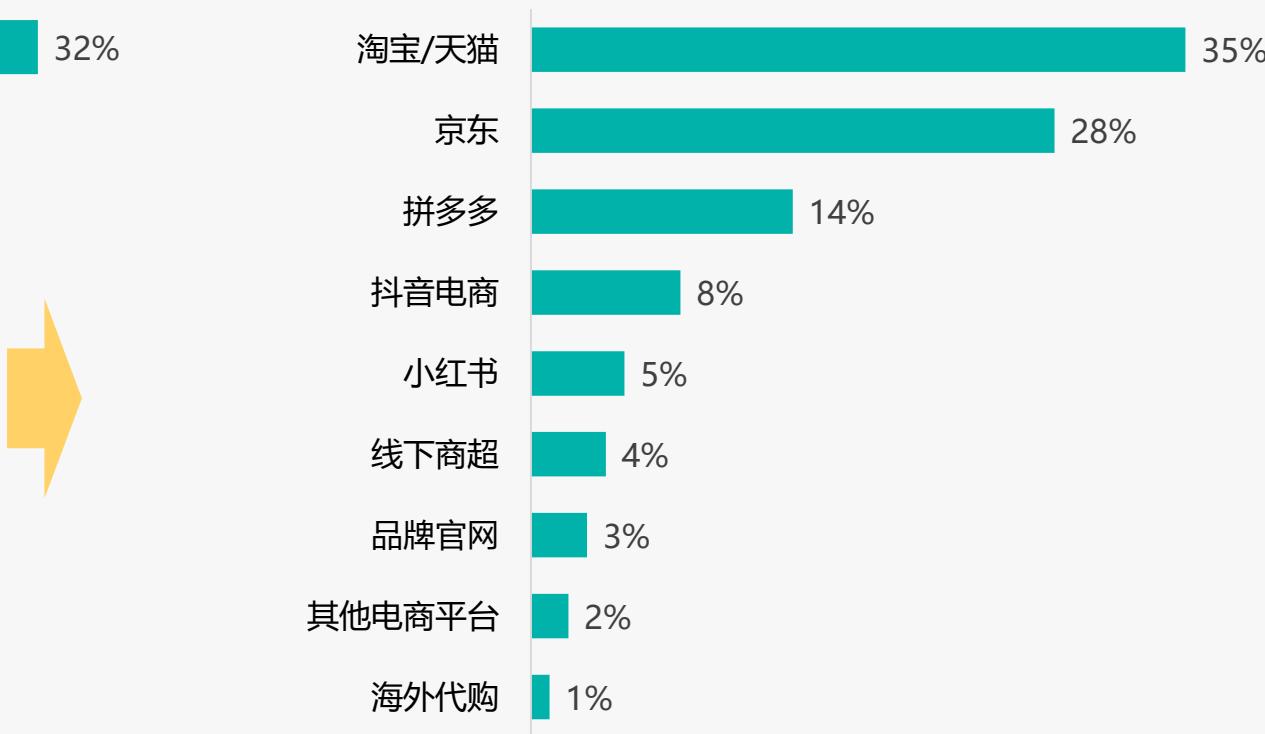
样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产品了解渠道以电商平台推荐（32%）、社交媒体分享（24%）和亲友推荐（18%）为主，合计74%，显示数字化和社交化是主要了解方式。
- ◆ 购买渠道集中在淘宝/天猫（35%）、京东（28%）和拼多多（14%），合计77%，凸显电商平台主导，新兴社交电商如抖音电商（8%）有增长潜力。

2025年中国U型枕产品了解渠道分布



2025年中国U型枕购买渠道分布

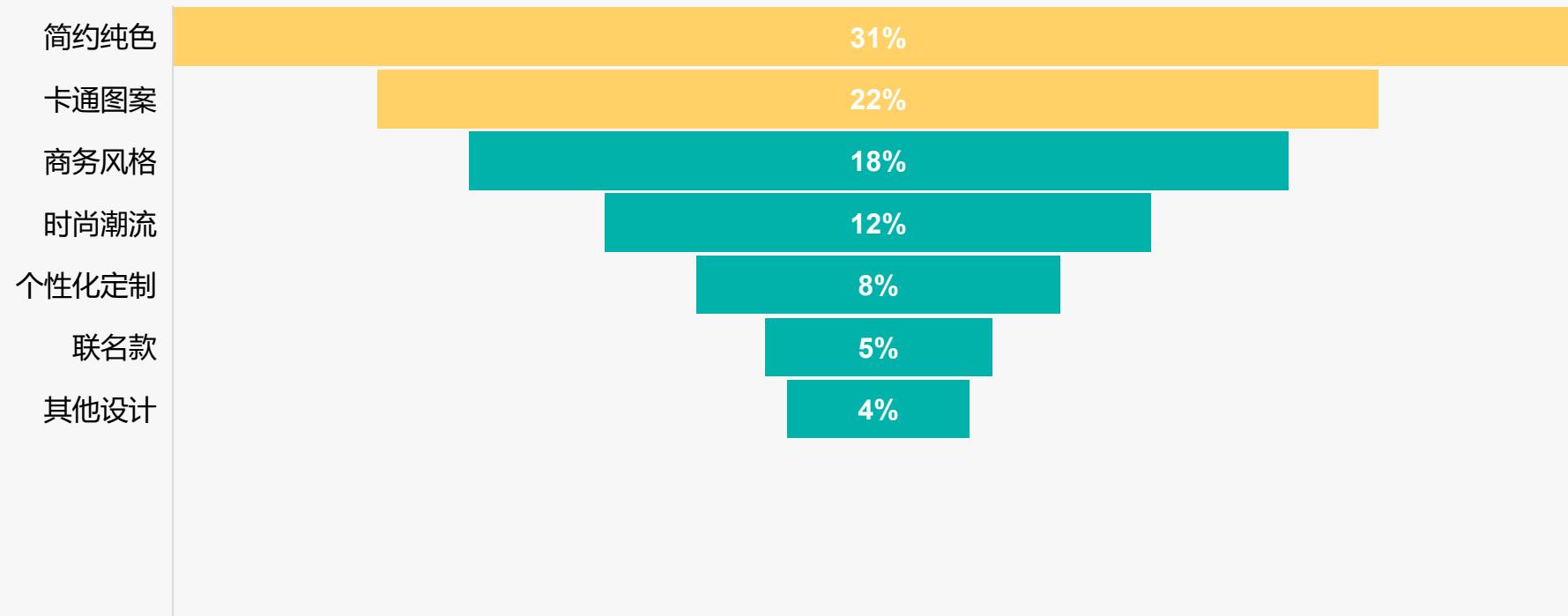


样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

简约卡通主导设计偏好

- ◆ 简约纯色设计偏好率达31%，卡通图案为22%，商务风格为18%，显示消费者更倾向实用与趣味结合的设计，时尚潮流和个性化定制分别占12%和8%。
- ◆ 联名款和其他设计占比最低，分别为5%和4%，表明小众市场潜力有限，整体偏好集中于简约和卡通，个性化选项有待进一步开发。

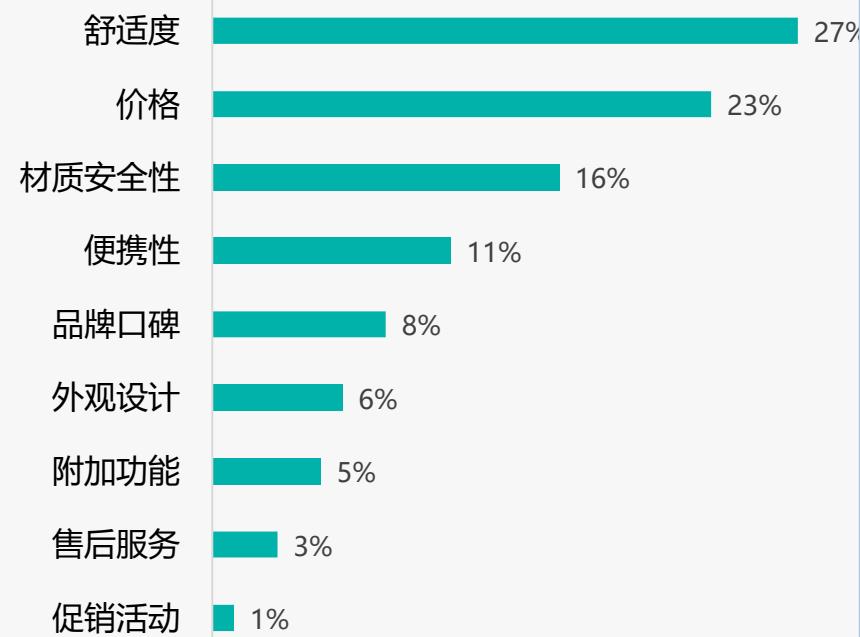
2025年中国U型枕产品设计偏好分布



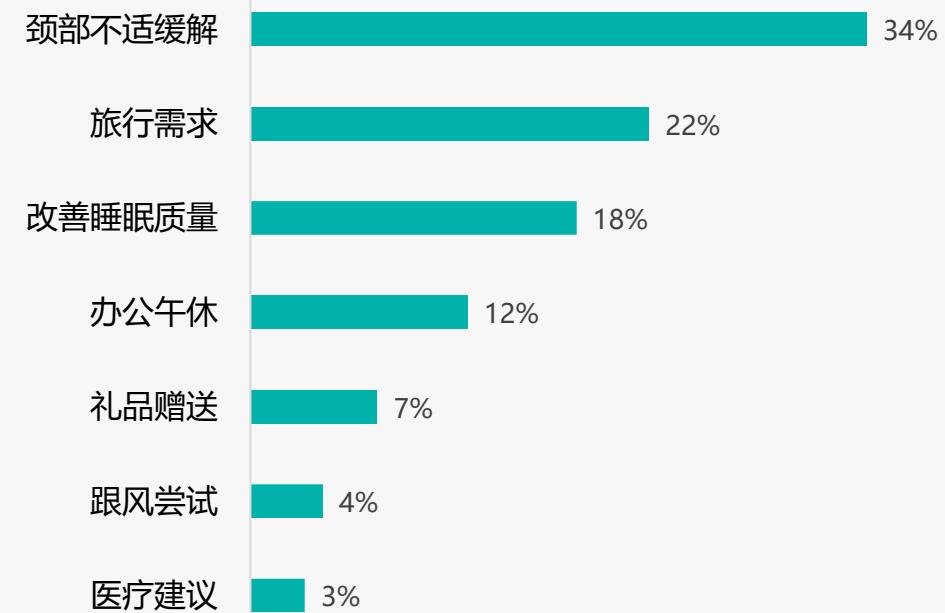
样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买决策中，舒适度27%和价格23%是核心因素，材质安全性16%体现健康关注。便携性11%与旅行需求紧密相关，品牌和外观影响较小。
- ◆购买动机以颈部不适缓解34%和改善睡眠18%为主，旅行需求22%次之。礼品和跟风尝试占比较低，市场以实用健康需求为主导。

2025年中国U型枕购买决策因素分布



2025年中国U型枕购买动机分布

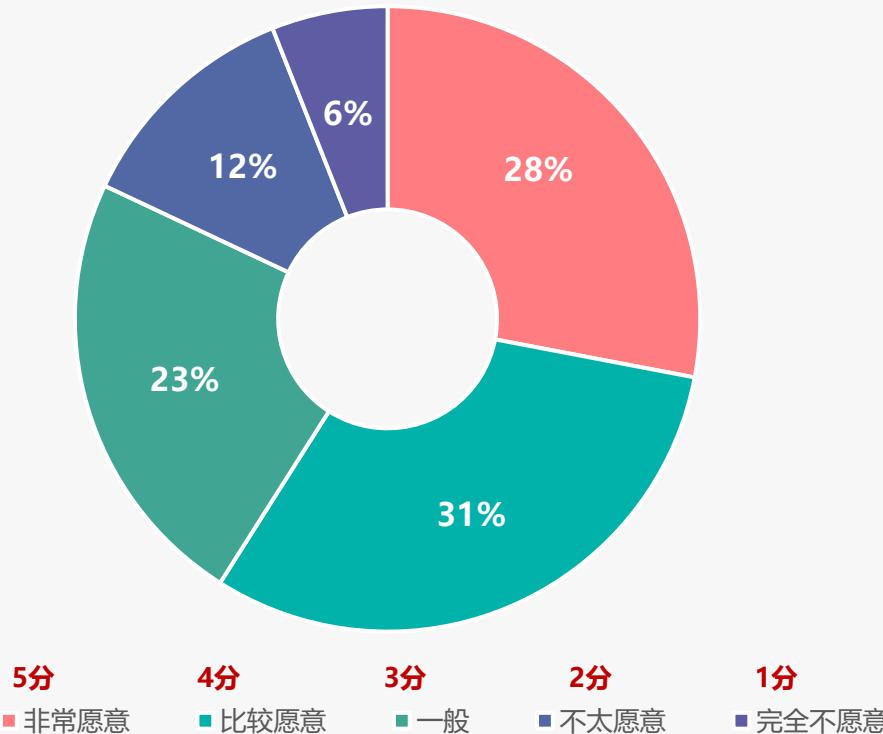


样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

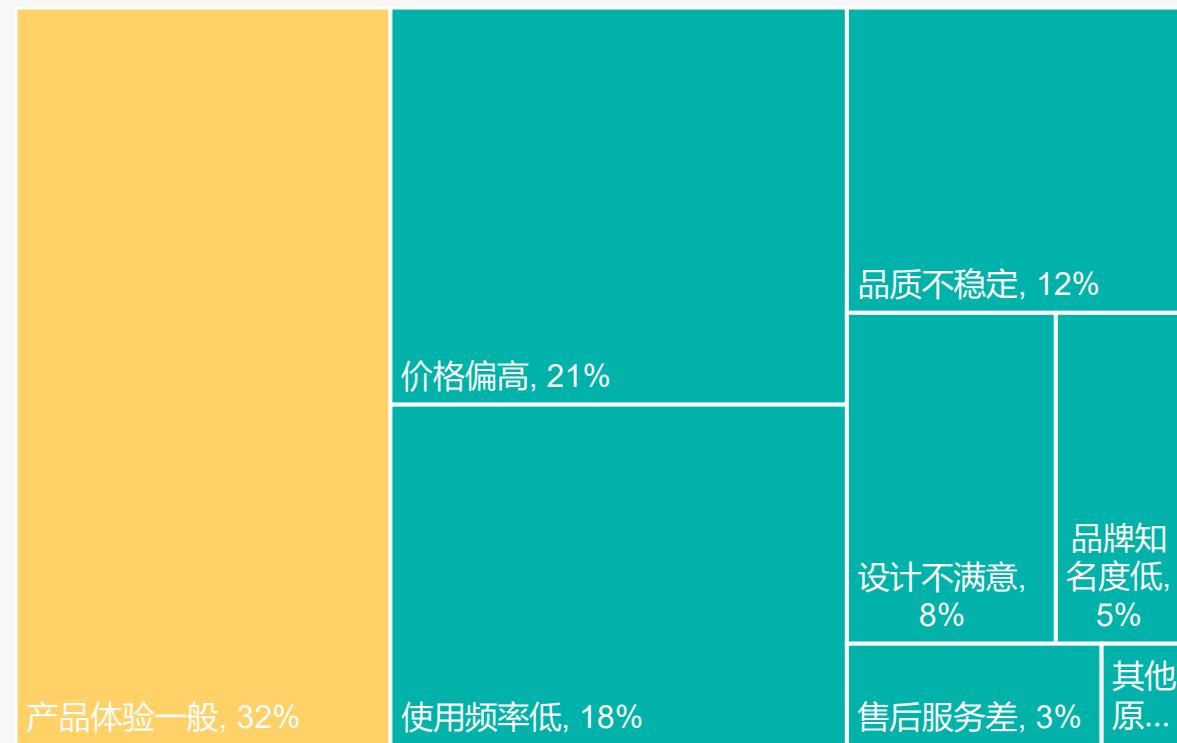
U型枕推荐意愿高 体验优化是关键

- ◆ 消费者对U型枕推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计59%，但产品体验一般占不推荐原因的32%，是主要痛点。
- ◆ 价格偏高占21%，使用频率低占18%，品质不稳定和设计不满意分别占12%和8%，需优化体验和价格以提升推荐意愿。

2025年中国U型枕推荐意愿分布



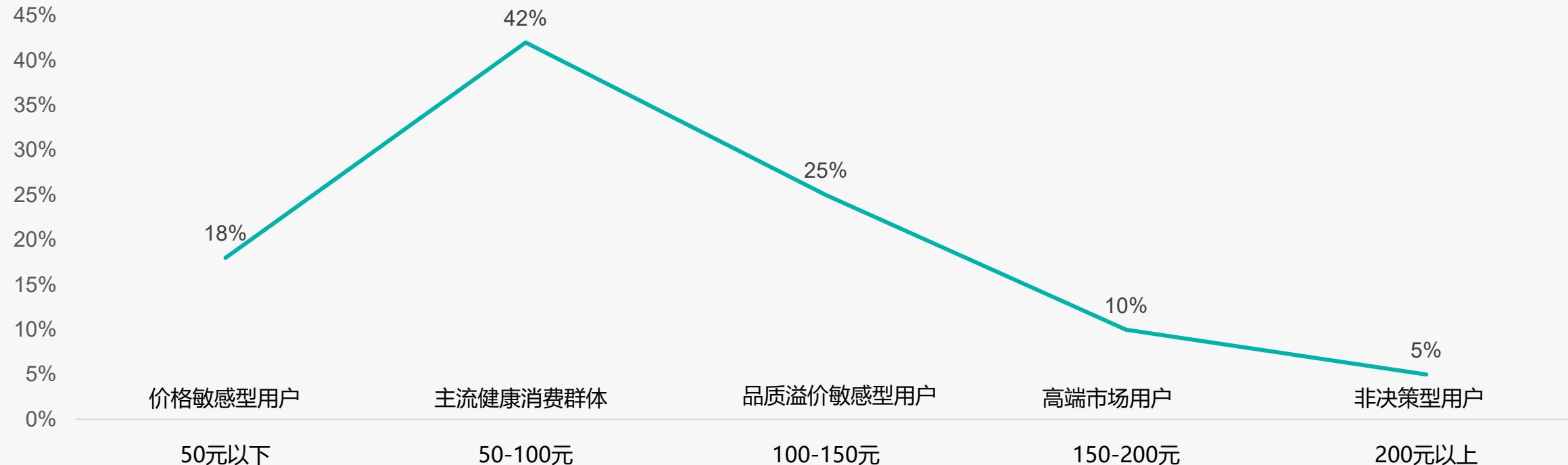
2025年中国U型枕不愿推荐原因分布



样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ U型枕价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，显示消费者普遍偏好中低端价位，市场以中端产品为主导。
- ◆ 100-150元区间占比25%，表明部分消费者愿意支付溢价；高端市场接受度有限，150元以上合计仅占15%。

2025年中国U型枕主流材质价格接受度



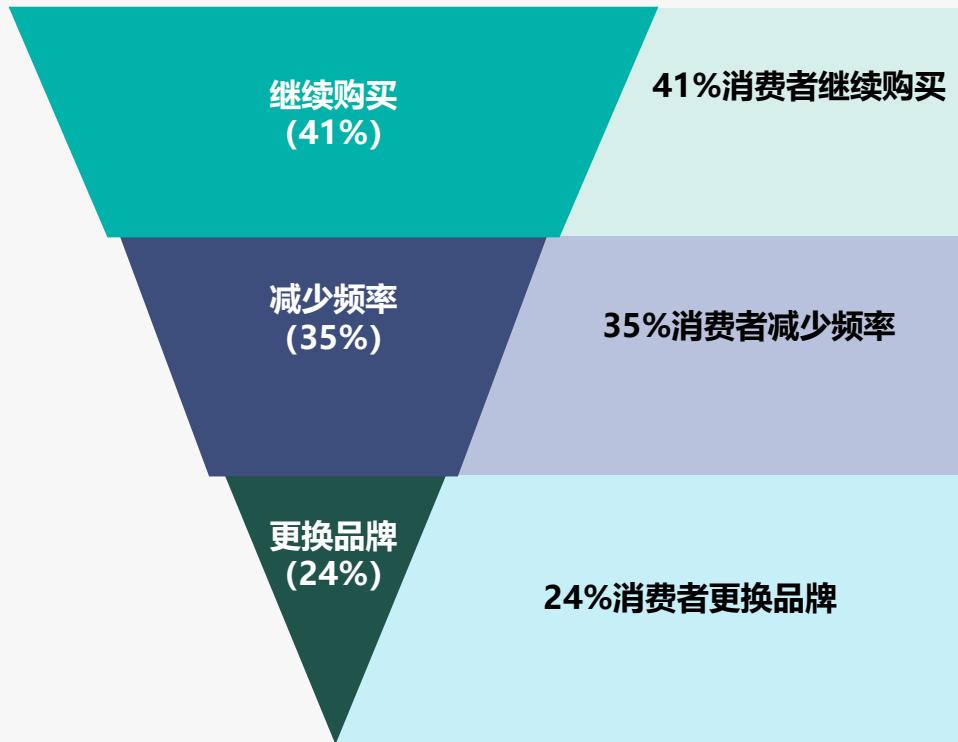
样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以记忆棉规格U型枕为标准核定价格区间

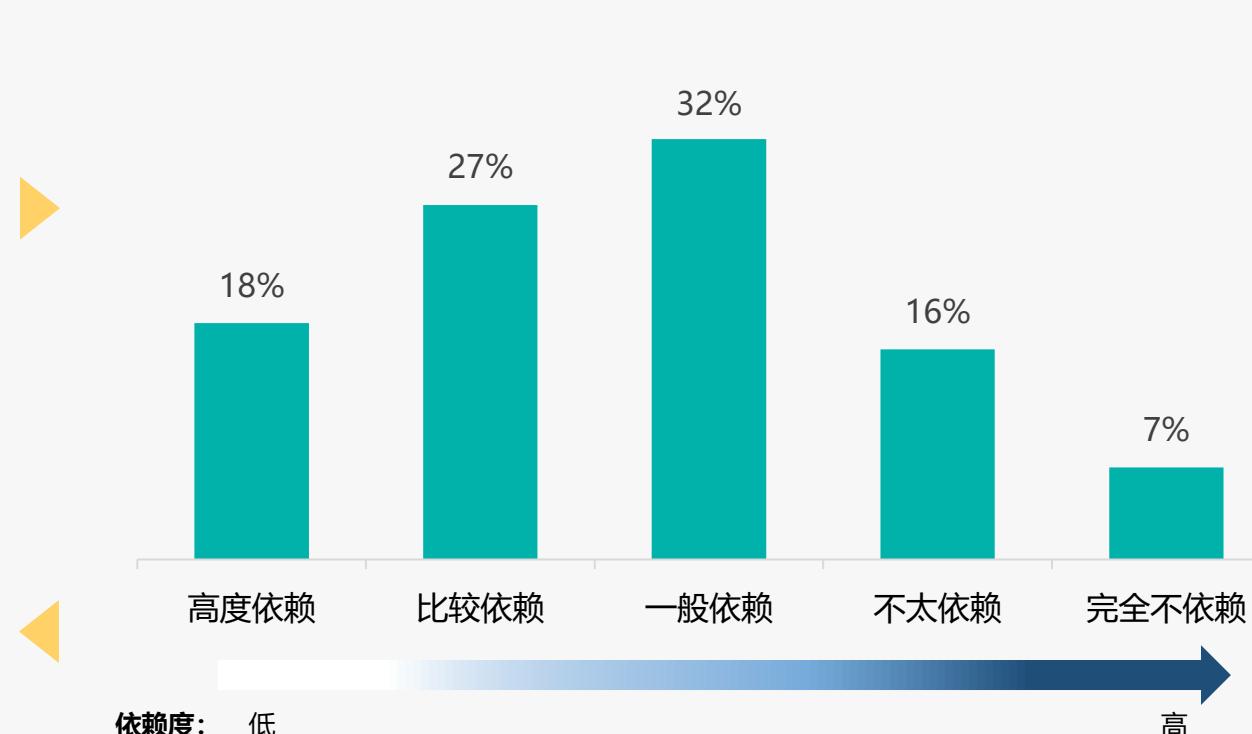
价格敏感高 品牌忠诚存 促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度存在基础。
- ◆促销依赖中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖32%，表明近半数消费者对促销活动较为敏感。

2025年中国U型枕价格上涨10%购买行为



2025年中国U型枕促销依赖程度

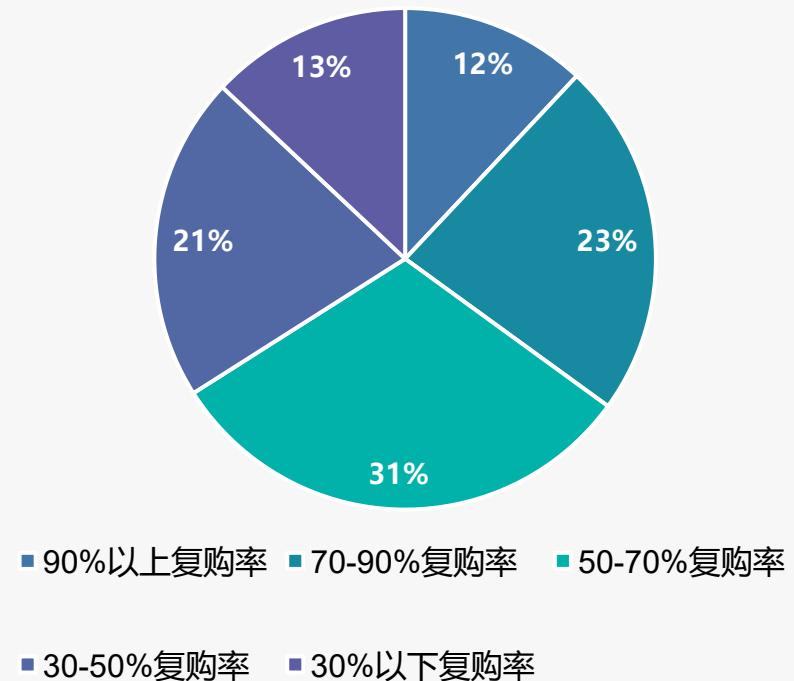


样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

舒适度价格主导品牌更换

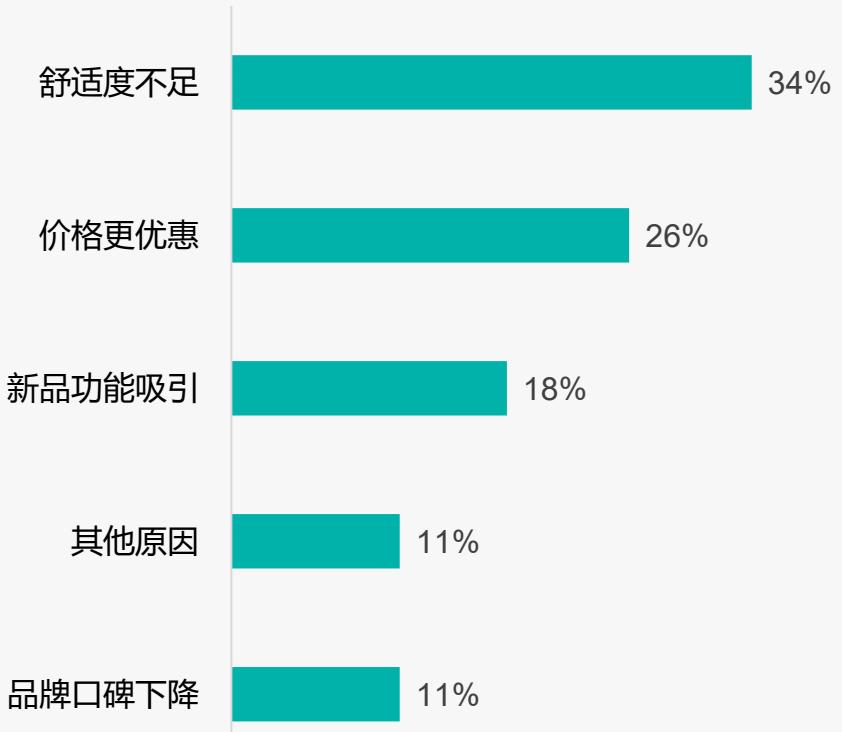
- ◆ 品牌复购率分布显示50-70%复购率占比最高，为31%，而90%以上复购率仅占12%，表明消费者忠诚度普遍中等偏低。
- ◆ 更换品牌主要原因为舒适度不足占34%，价格更优惠占26%，凸显产品舒适性和价格是影响消费决策的关键因素。

2025年中国U型枕品牌复购率分布



样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

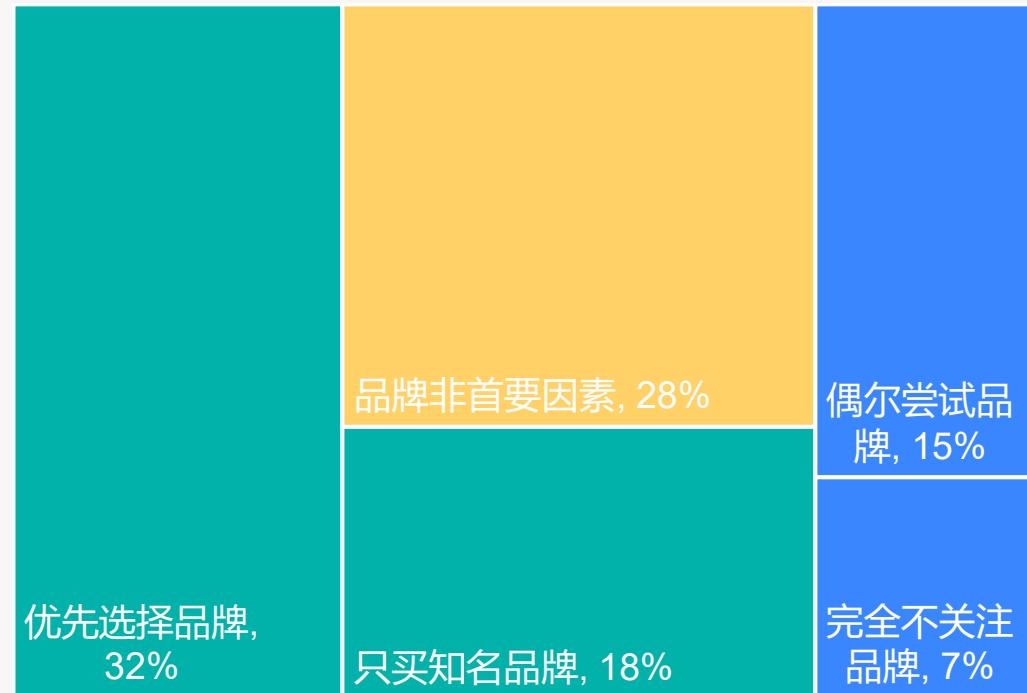
2025年中国U型枕更换品牌原因



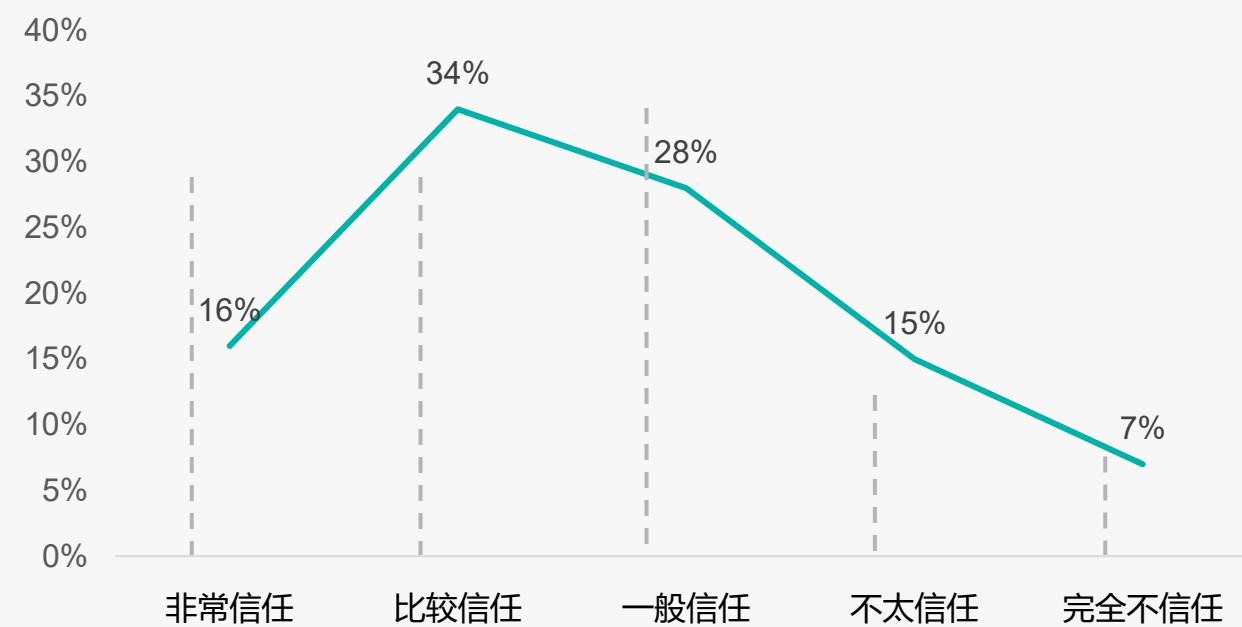
品牌优先选择 态度中立积极

- ◆ 品牌消费意愿中，优先选择品牌占32%，品牌非首要因素占28%，显示品牌在购买决策中具有重要但非决定性影响。
- ◆ 品牌态度分布中，比较信任占34%，一般信任占28%，反映消费者对品牌普遍持中立偏积极态度。

2025年中国U型枕品牌消费意愿



2025年中国U型枕品牌态度分布

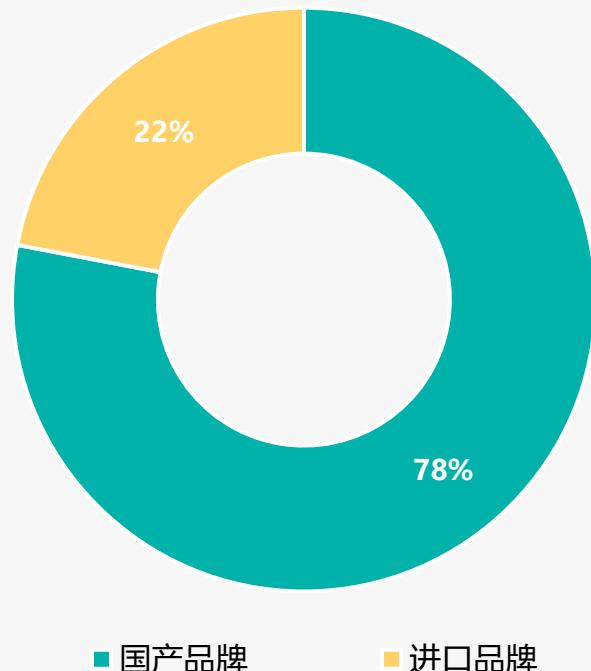


样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

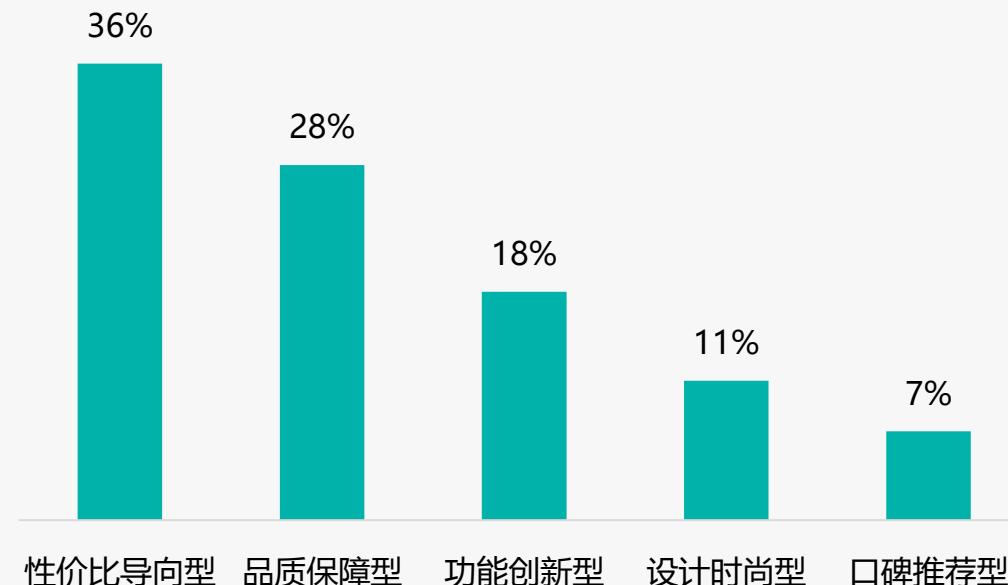
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌消费占比78%远超进口品牌22%，显示消费者对本土品牌的高度偏好和信任，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中性价比导向型36%和品质保障型28%合计64%，表明实用性和可靠性是消费决策的核心驱动因素。

2025年中国U型枕国产品牌与进口品牌消费



2025年中国U型枕品牌偏好类型

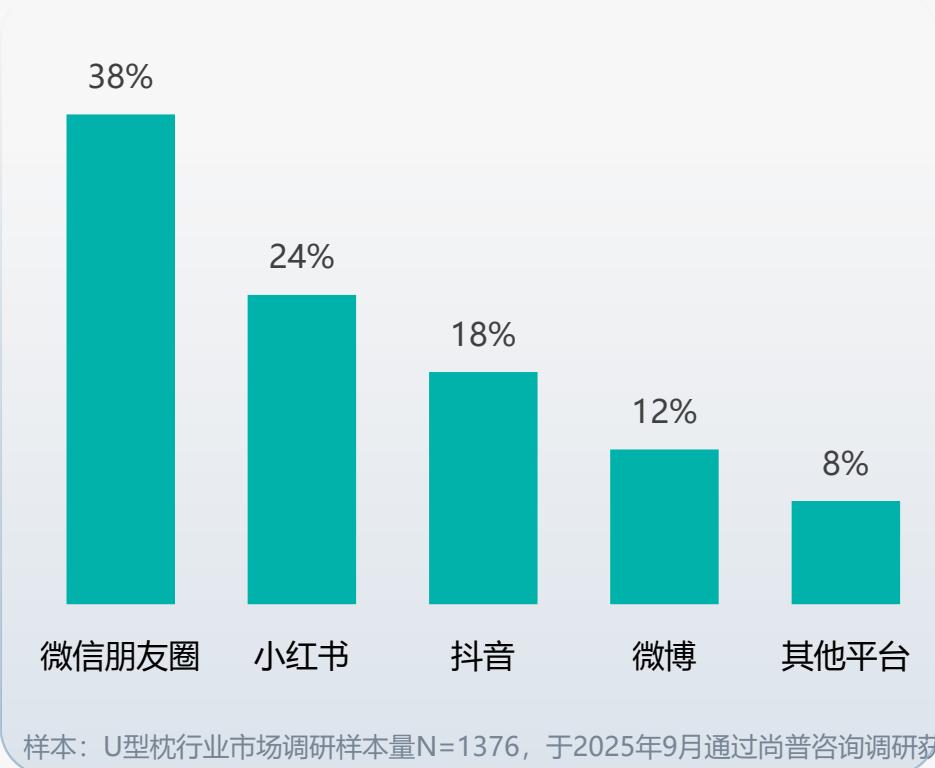


样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

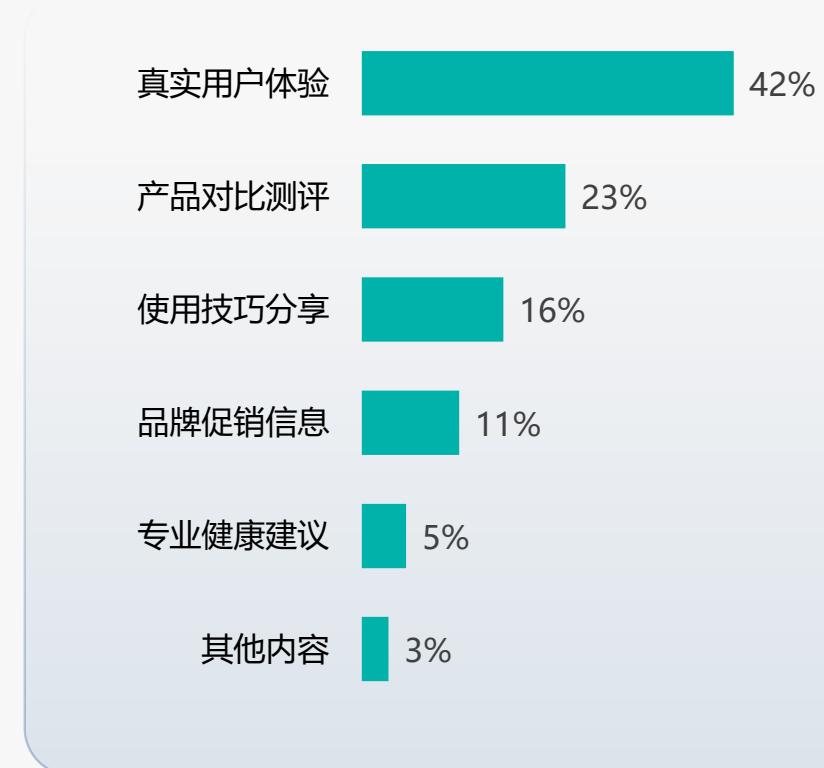
用户体验主导 朋友圈分享为主

- ◆微信朋友圈是U型枕消费者最常用的社交分享平台，占比38%；小红书和抖音分别占24%和18%。消费者偏好真实用户体验，占比高达42%。
- ◆产品对比测评和使用技巧分享分别占23%和16%，而品牌促销信息和专业健康建议占比较低，分别为11%和5%。

2025年中国U型枕社交分享平台

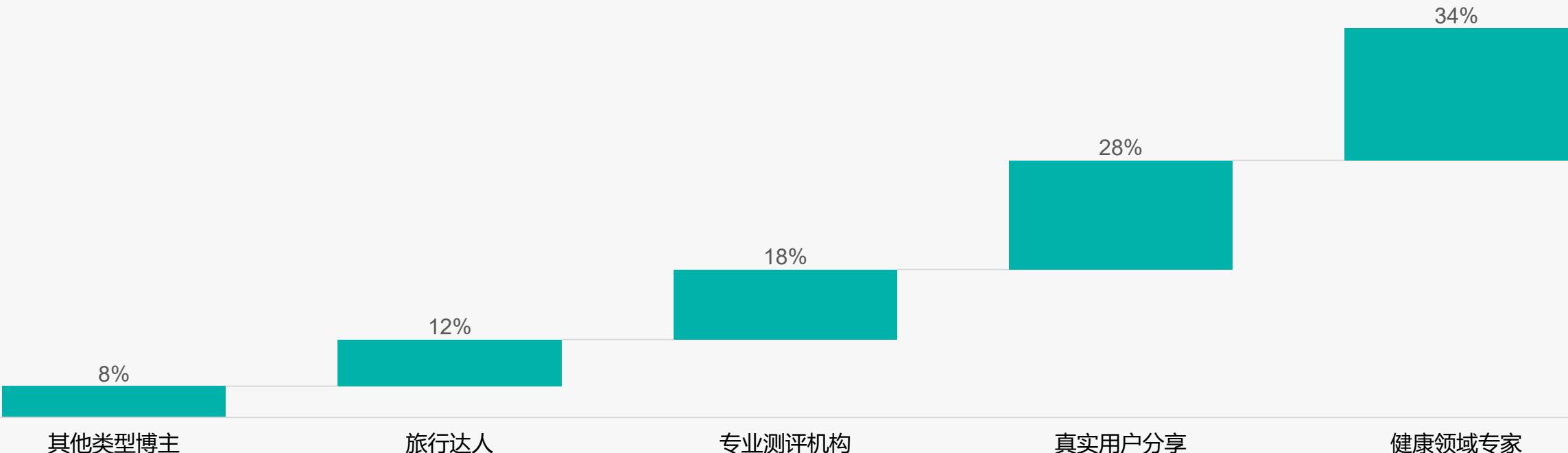


2025年中国U型枕社交内容偏好



- ◆ 健康领域专家以34%的信任度成为最受信赖博主类型，真实用户分享以28%紧随其后，显示消费者高度关注健康因素和实际使用体验。
- ◆ 专业测评机构占18%，旅行达人占12%，其他类型博主仅占8%，表明专业性和特定场景推荐的影响力相对有限。

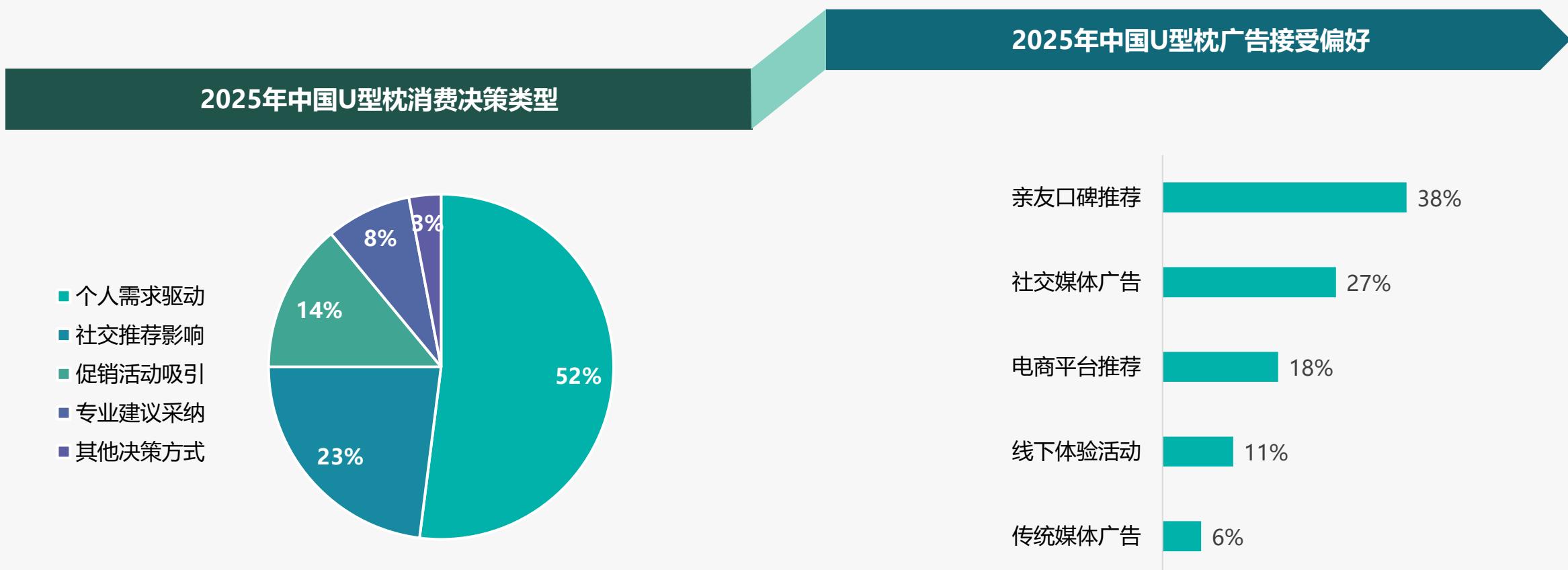
2025年中国U型枕信任博主类型



样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑主导U型枕消费广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为消费者最偏好的广告接受方式，社交媒体广告以27%紧随其后，凸显了消费者对熟人信任和数字社交平台的依赖。
- ◆ 电商平台推荐占18%，线下体验活动和传统媒体广告分别仅占11%和6%，显示出消费者对非互动性广告形式的兴趣较低。



样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

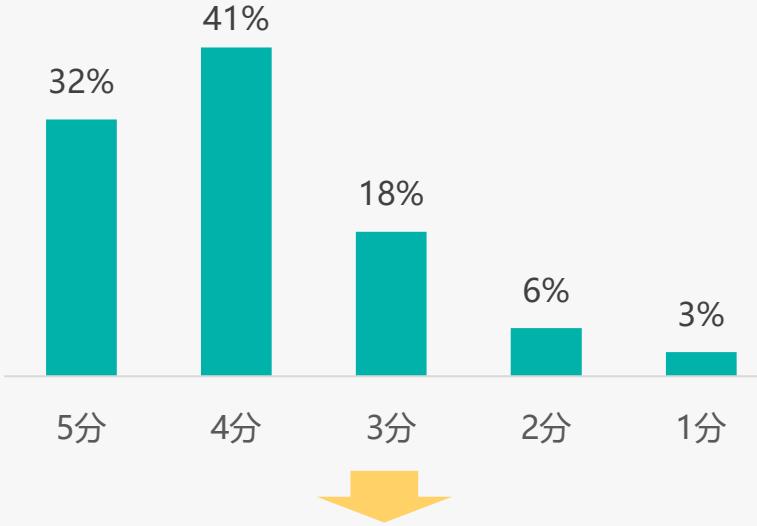
购物流程满意 退货客服待改进

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

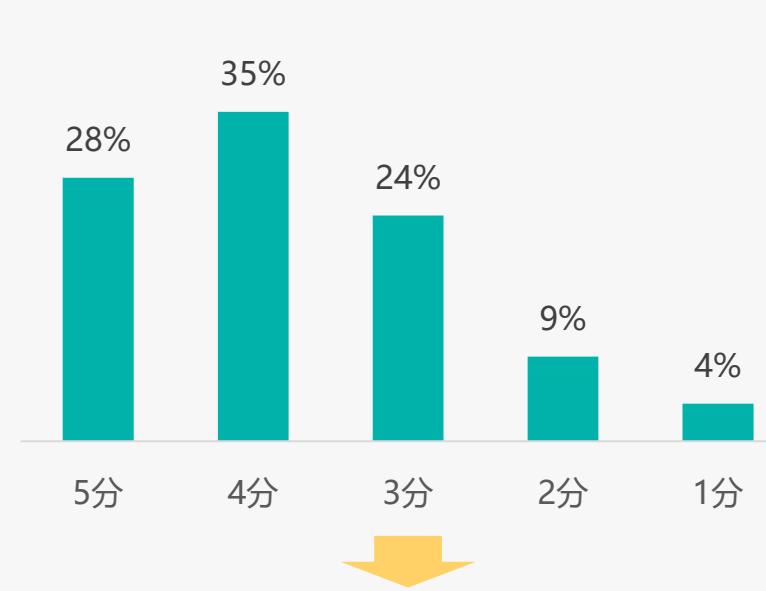
◆线上购物流程满意度高，4分和5分合计占比73%，但3分及以下占比27%表明流程仍有优化空间。退货体验4分和5分合计占比63%，低于购物流程。

◆在线客服满意度4分和5分合计占比69%，但2分和1分占比12%高于购物流程的9%，提示客服响应或问题解决需改进以提升整体体验。

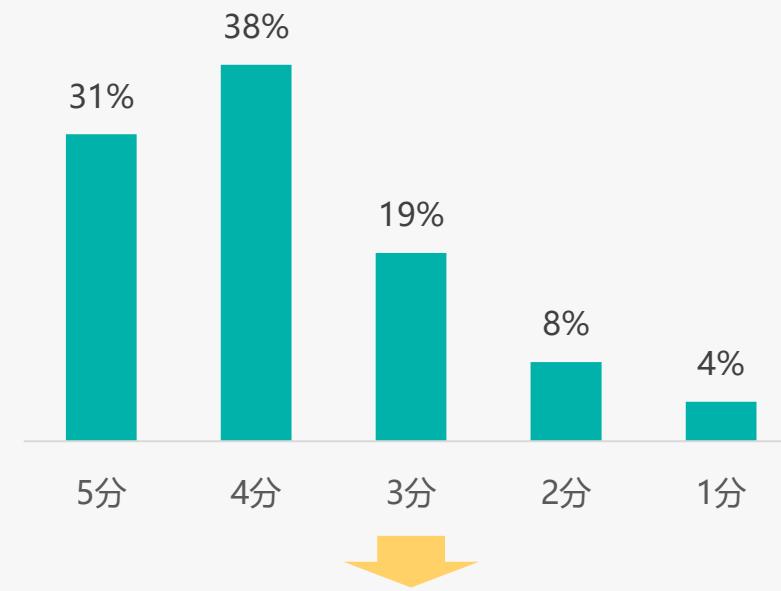
2025年中国U型枕线上购物流程满意度



2025年中国U型枕退货体验满意度



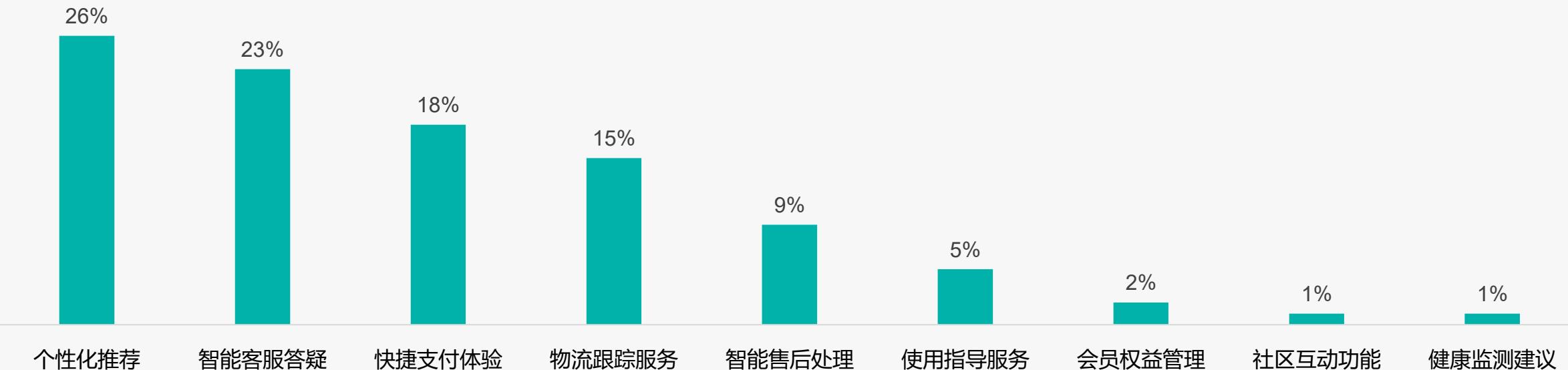
2025年中国U型枕在线客服满意度



样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐占比26%，智能客服答疑23%，显示消费者偏好定制化服务和高效沟通。快捷支付18%和物流跟踪15%体现便捷性与透明度的重要性。
- ◆智能售后处理仅9%，使用指导5%，会员权益2%，社区互动1%，健康监测1%，这些功能在U型枕行业吸引力较低。

2025年中国U型枕智能服务体验分布



样本：U型枕行业市场调研样本量N=1376，于2025年9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