

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度头发免洗喷雾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dry Shampoo 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：女性青年主导消费，偏好中低价格

-  女性消费者占比77%，26-35岁群体占42%，为主要消费力量。
-  消费者偏好21-40元价格区间，占64%，注重性价比。
-  消费决策高度自主(68%)，社交媒体影响占17%，需个性化营销。

启示

✓ 精准定位女性青年市场

针对26-35岁女性群体开发产品和营销策略，利用社交媒体增强互动，提升品牌忠诚度。

✓ 优化价格与产品组合

聚焦21-40元价格带，推出高性价比产品，满足消费者对实用性和经济性的核心需求。

核心发现2：线上渠道主导消费，社交平台影响显著

-  淘宝/天猫和京东占购买渠道58%，线上电商集中度高。
-  消费者通过社交媒体(31%)和电商推荐(24%)了解产品，数字渠道为主。
-  微信朋友圈(34%)和小红书(27%)是主要分享渠道，真实用户内容受关注。

启示

✓ 强化线上渠道布局

优先投资淘宝、京东等主流电商平台，优化购物体验，利用拼多多和抖音电商拓展增量。

✓ 深化社交口碑营销

与美妆博主和真实用户合作，在微信、小红书分享体验，提升品牌信任和传播效果。

核心发现3：产品效果与性价比是购买核心驱动力

- 目 产品效果(34%)、价格优惠(21%)和品牌口碑(16%)是主要购买因素，合计71%。
- 目 清爽去油型(28%)和蓬松增发型(23%)占主导，控油和造型是核心需求。
- 目 消费动机集中在头发油腻应急(37%)和节省洗发时间(24%)，突出便利性。

启示

✓ 突出产品功效宣传

强调产品的快速去油、持久造型等实际效果，通过用户实证提升可信度，驱动购买决策。

✓ 强化基础功能产品线

聚焦清爽和蓬松等主流类型，确保高性价比，减少对小众功能的投入，以匹配核心市场需求。

核心逻辑：聚焦女性青年，优化控油造型产品，强化社交口碑营销

1、产品端



- ✓ 强化清爽控油和蓬松增发产品线
- ✓ 优化中规格喷雾罐包装设计

2、营销端



- ✓ 加大社交平台和熟人推荐营销投入
- ✓ 利用真实用户体验分享提升信任

3、服务端



- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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** 头发免洗喷雾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头发免洗喷雾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对头发免洗喷雾的购买行为；
- 头发免洗喷雾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

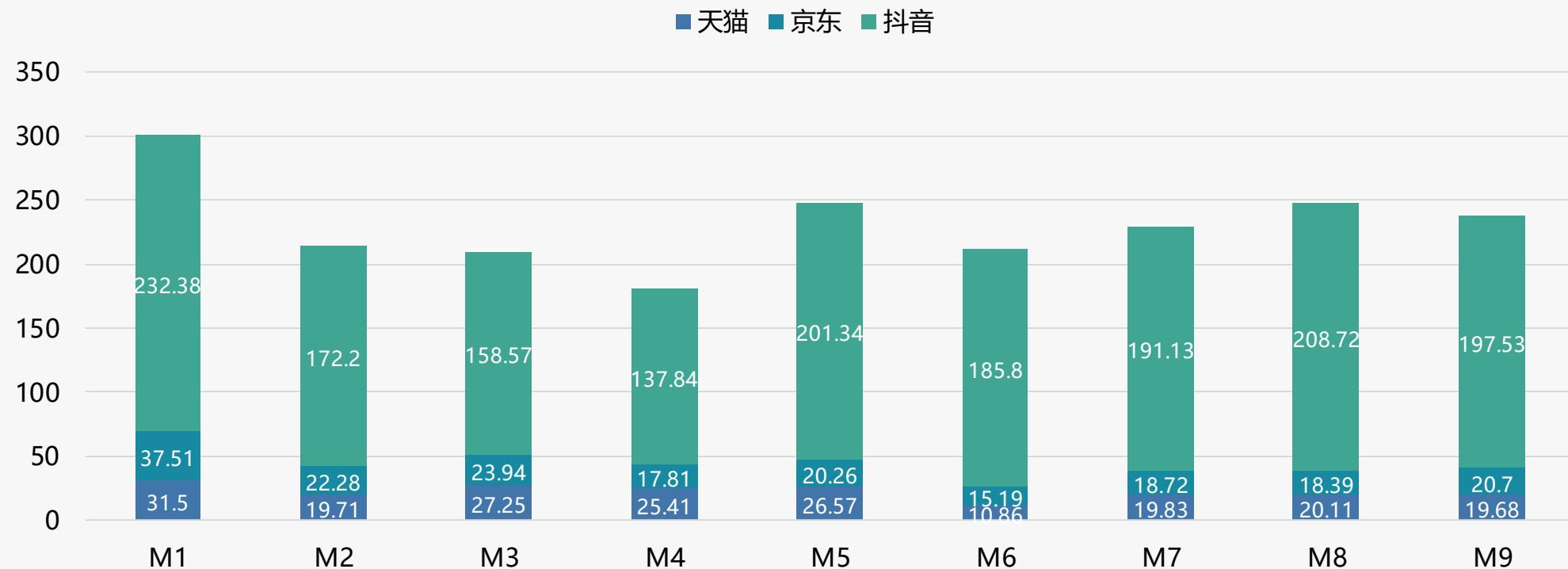
Research Method

- **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，计算头发免洗喷雾品类销售额、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、不同平台头发免洗喷雾品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导免洗喷雾 销售额超八成

- ◆ 从渠道分布看，抖音平台占主导地位，2025年1-9月累计销售额达16.85亿元，远超天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元）。抖音占比高达81.2%，表明品牌营销和直播带货模式在该品类中效果显著。
- ◆ 平台对比揭示，抖音销售额是京东的8.6倍，但京东在9月反超天猫，显示竞争格局动态变化。抖音的高增长可能源于其高用户粘性和内容驱动销售，而京东的回升或与物流优势有关，企业需差异化策略以平衡渠道风险。

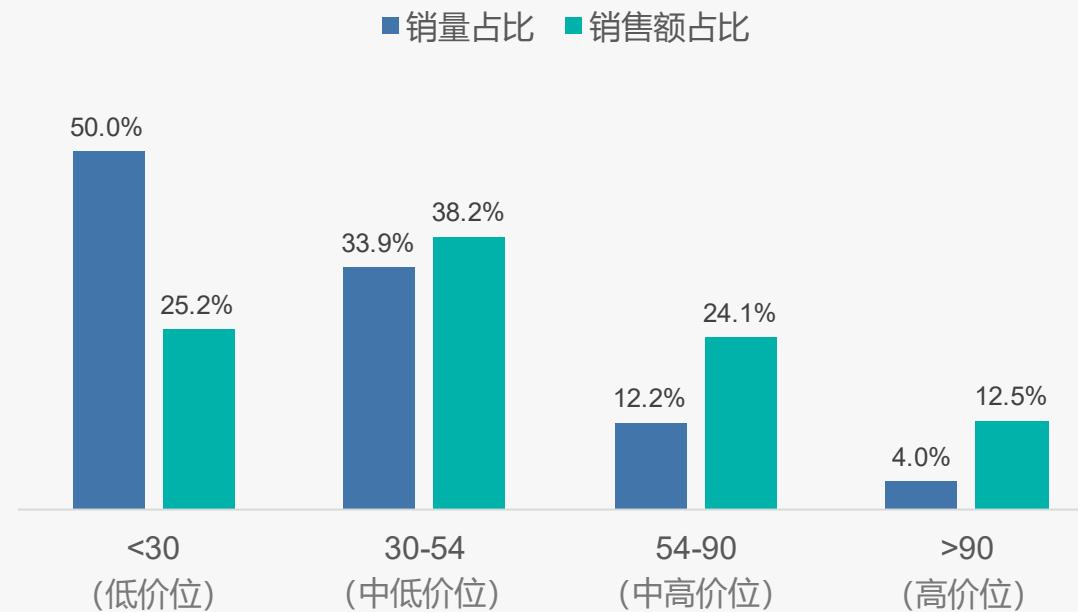
2025年一~三季度头发免洗喷雾品类线上销售规模（百万元）



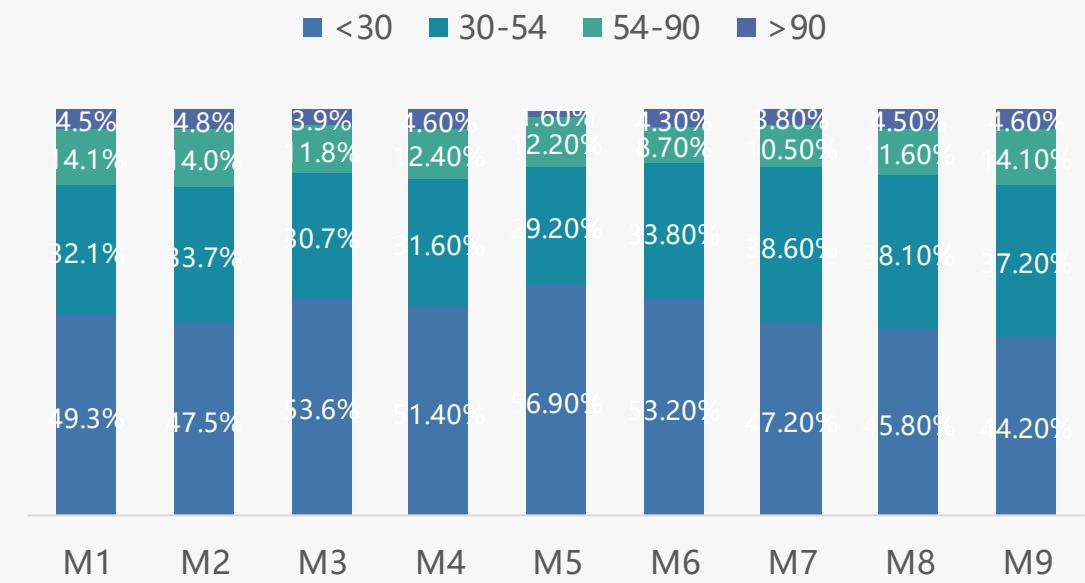
中端产品主导市场 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售结构看，低价位 (<30元) 产品贡献50%销量但仅占25.2%销售额，呈现高销量低价值特征；中价位 (30-54元) 以33.9%销量支撑38.2%销售额，成为核心利润区间；高价位 (>90元) 虽销量占比仅4%，但销售额占比达12.5%，显示高端市场溢价能力显著。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示经营效率问题：<30元产品销量占比超50%但销售额不足30%，存在周转率高但ROI偏低隐患；54-90元区间以12.2%销量贡献24.1%销售额，显示该区间产品组合优化空间大，建议加强中高端产品营销以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度头发免洗喷雾线上不同价格区间销售趋势



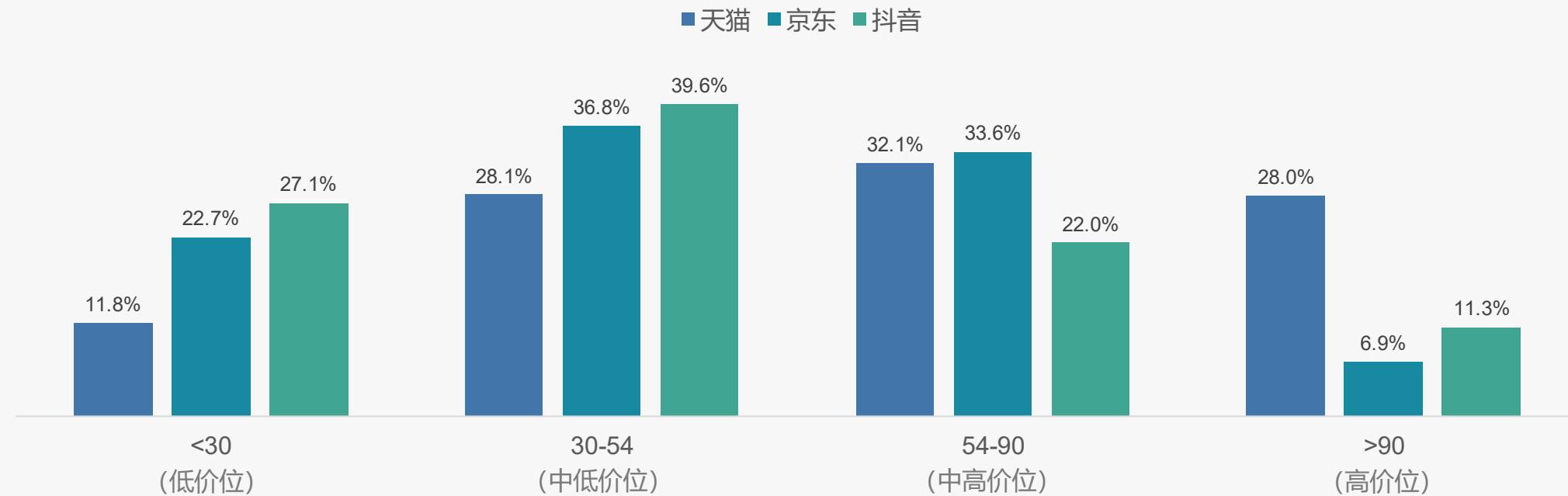
头发免洗喷雾线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音性价比驱动

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则分别以40.5%和33.3%明显偏低，显示天猫用户对高客单价产品接受度更高，品牌溢价能力更强，建议品牌方在天猫主推高端系列以优化ROI。
- ◆ 低价产品（<30元）在抖音占比27.1%，高于天猫的11.8%和京东的22.7%，结合抖音内容电商特性，表明该平台用户更易被低价促销吸引，品牌可在此加强引流款投放以提升周转率，但需警惕对品牌价值的稀释风险。

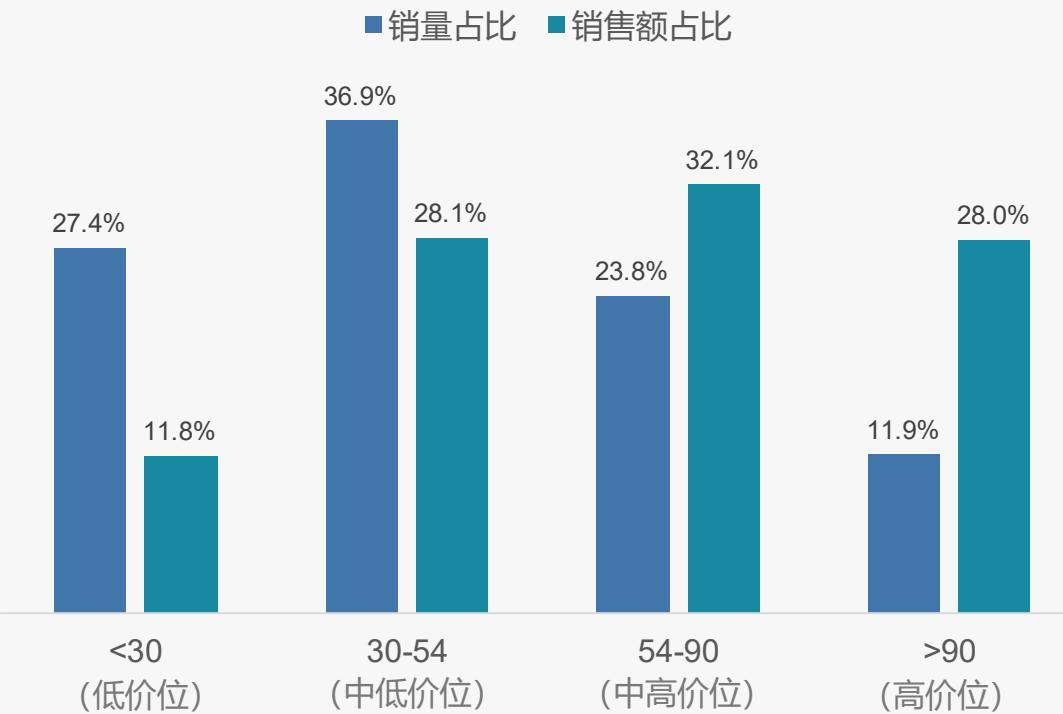
2025年一~三季度各平台头发免洗喷雾不同价格区间销售趋势



中端主导 高端溢价 低价引流

- ◆ 从价格区间结构分析，30-54元和54-90元区间为天猫平台核心贡献段，两者合计销量占比60.7%、销售额占比60.2%，显示中端市场主导地位。其中54-90元区间销售转化率最高，反映该价位段产品溢价能力突出。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动，30-54元区间在M3-M4、M7-M8形成销售高峰，对应春季换季和暑期出行需求；价格带盈利结构分析揭示，>90元高端产品以11.9%销量贡献28.0%销售额，单客价值为低阶段的3.6倍；但<30元产品呈现流量型特征，销量占比27.4%仅贡献11.8%销售额，需关注其复购率与边际收益。

2025年一~三季度天猫平台头发免洗喷雾不同价格区间销售趋势



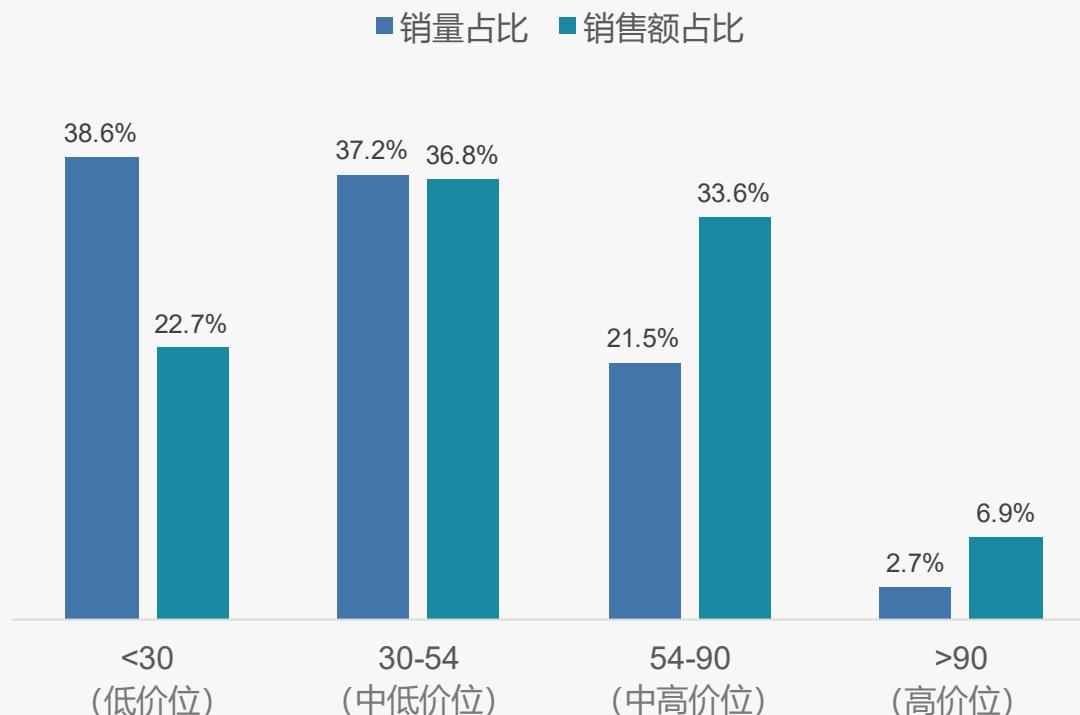
天猫平台头发免洗喷雾价格区间-销量分布



中端主导市场 高端溢价显著 低价周转快

- ◆ 从价格区间销量分布看，<30元低价产品销量占比最高（38.6%），但销售额贡献仅22.7%，显示薄利多销特征；30-54元中端产品销量与销售额占比均衡（37.2% vs 36.8%），是核心利润区。月度趋势显示，M1-M6月<30元产品销量占比从39.2%升至45.0%，而54-90元产品从28.0%降至14.6%，反映价格敏感度提升。
- ◆ 价格带结构分析表明，30-54元与54-90元区间合计贡献70.4%销售额，是市场支柱。建议加强中高端产品营销，提升整体毛利率，同时监控低价产品库存周转以防积压。

2025年一~三季度京东平台头发免洗喷雾不同价格区间销售趋势



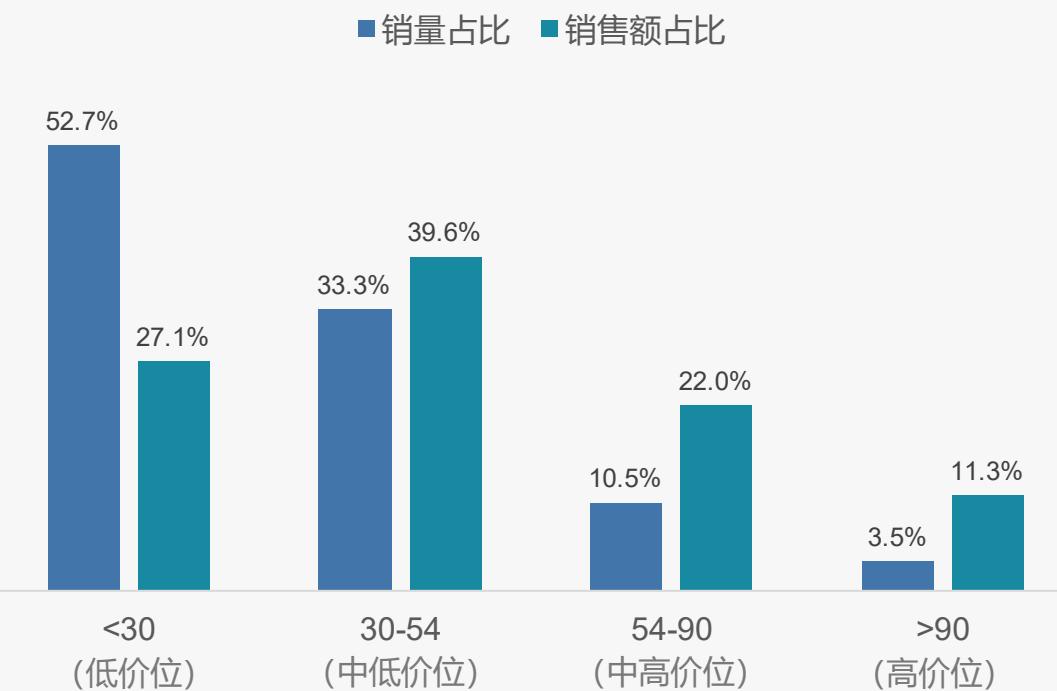
京东平台头发免洗喷雾价格区间-销量分布



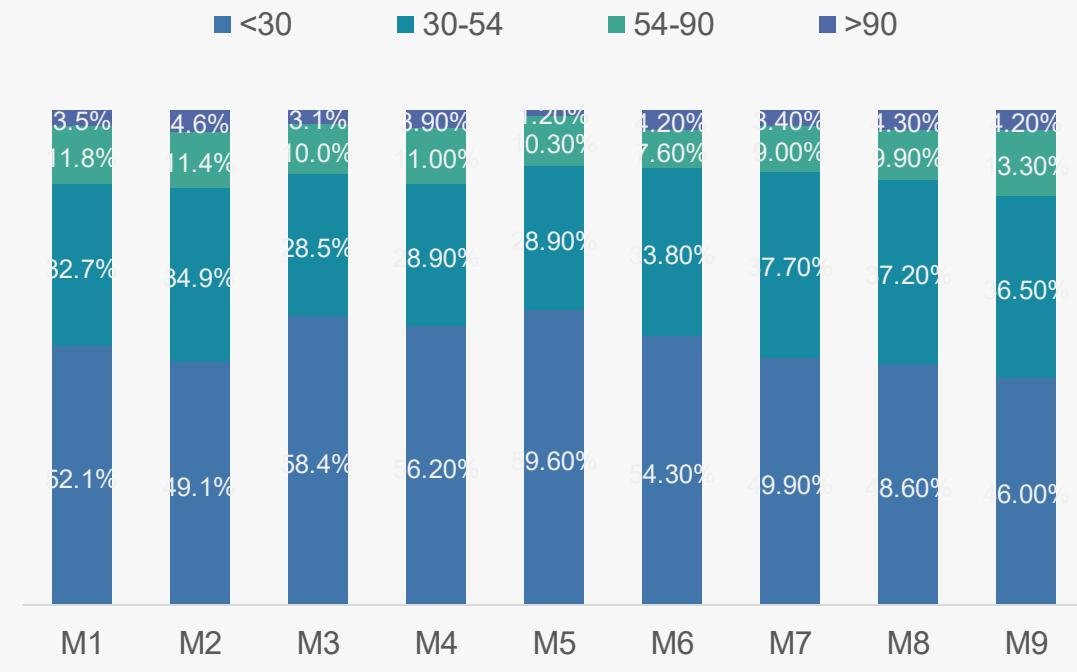
低价高销中价主导高端溢价

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<30元) 产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；中价位 (30-54元) 销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，是核心利润区间；高价位 (>90元) 销量仅3.5%但销售额占比11.3%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度趋势显示，低价位销量占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，中价位从32.7%升至36.5%，反映消费升级趋势。整体市场向中端集中，有利于提升客单价和ROI。

2025年一~三季度抖音平台头发免洗喷雾不同价格区间销售趋势



抖音平台头发免洗喷雾价格区间-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

- 洞察头发免洗喷雾消费行为、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年内购买过头发免洗喷雾的消费者；
- 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

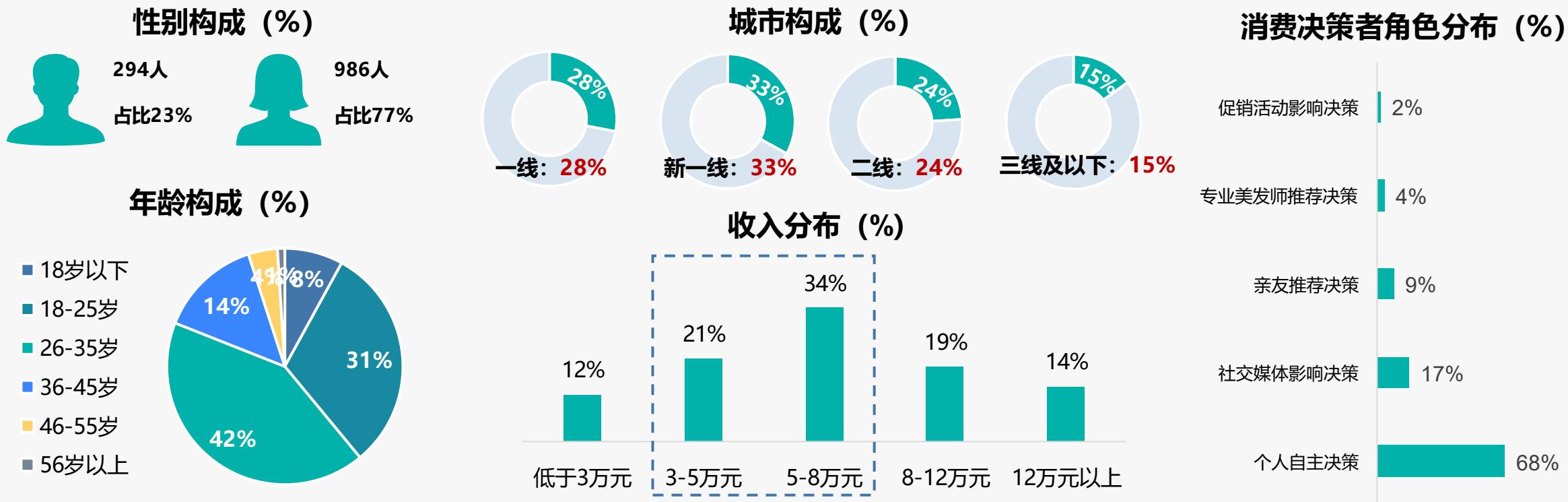
样本数量

N=1280

女性青年主导 自主决策消费

- ◆ 头发免洗喷雾消费者以女性为主（77%），年龄集中在26-35岁（42%），主要分布在新一线（33%）和一线城市（28%），中等收入群体（5-8万元占34%）是消费主力。
- ◆ 消费决策高度自主（个人决策68%），社交媒体影响显著（17%），产品在年轻人群和发达城市接受度高，市场潜力集中在独立消费群体。

2025年中国头发免洗喷雾消费者画像

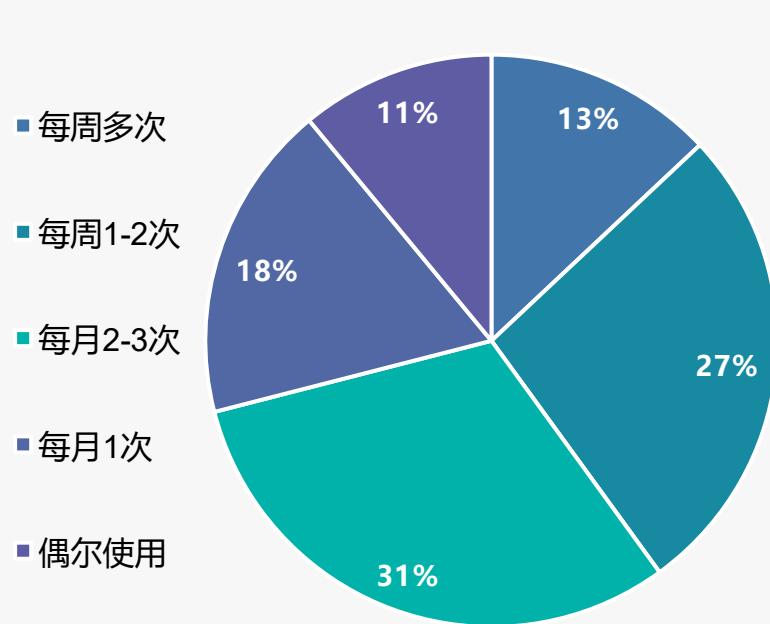


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

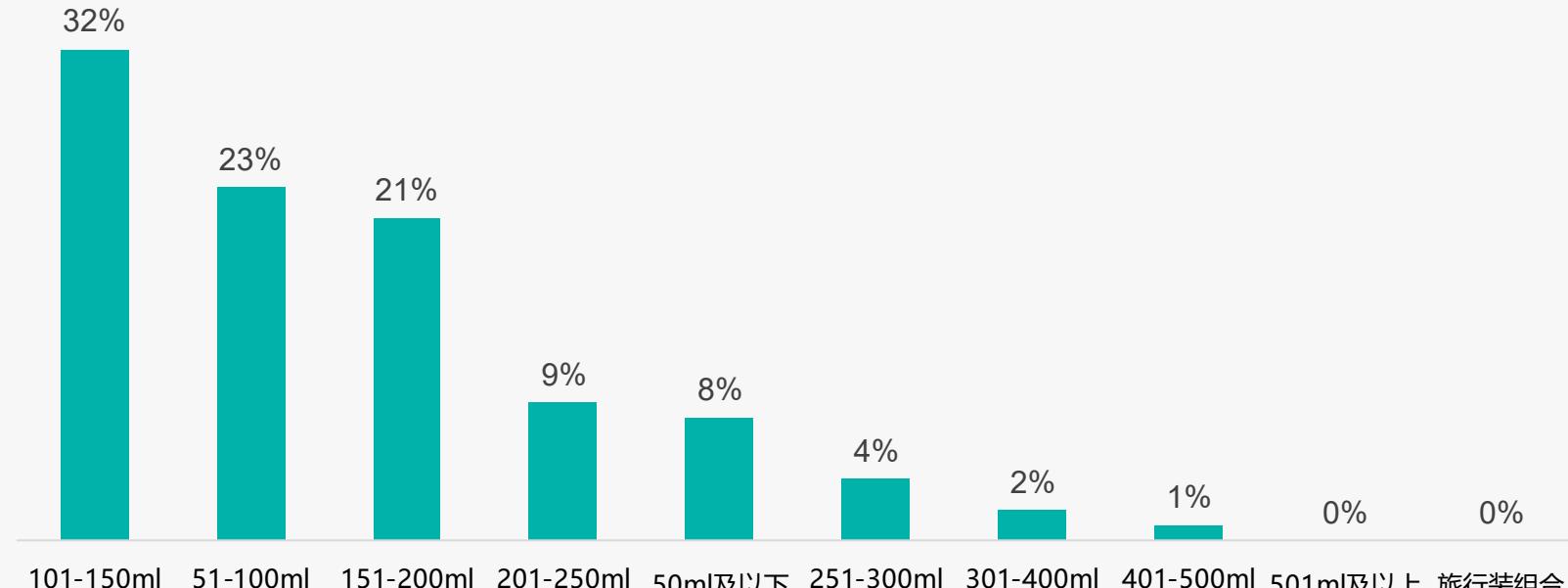
免洗喷雾中等规格主导 规律使用为主

- ◆ 消费频率显示规律性用户为主，每月2-3次占比31%，每周1-2次占比27%，合计58%；高频和低频用户分别占13%和11%。
- ◆ 产品规格以中等容量主导，101-150ml占比32%，51-100ml占比23%，151-200ml占比21%；大规格和旅行装需求极低。

2025年中国头发免洗喷雾消费频率分布



2025年中国头发免洗喷雾产品规格分布

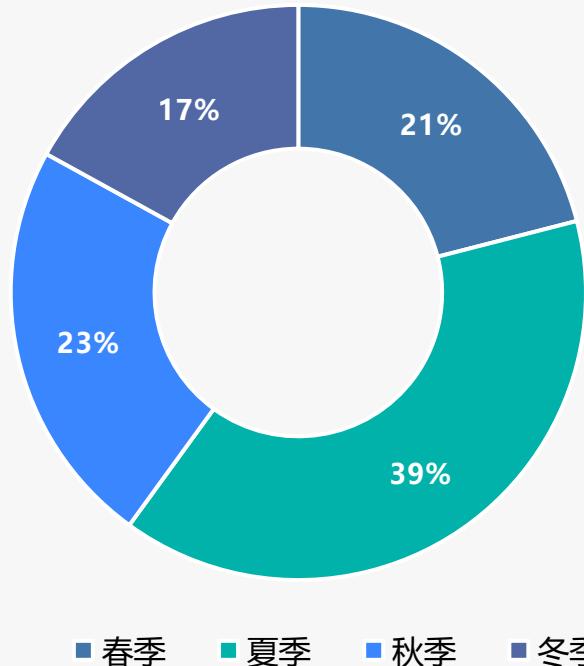


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

夏季消费高峰 喷雾罐装主导

- ◆单次消费支出集中在21-40元区间，占比37%；夏季消费占比最高，达39%，可能与高温天气下头发易油腻有关。
- ◆包装类型中喷雾罐装占绝对主导，达64%，远高于其他包装形式，反映其便捷性和使用体验更受青睐。

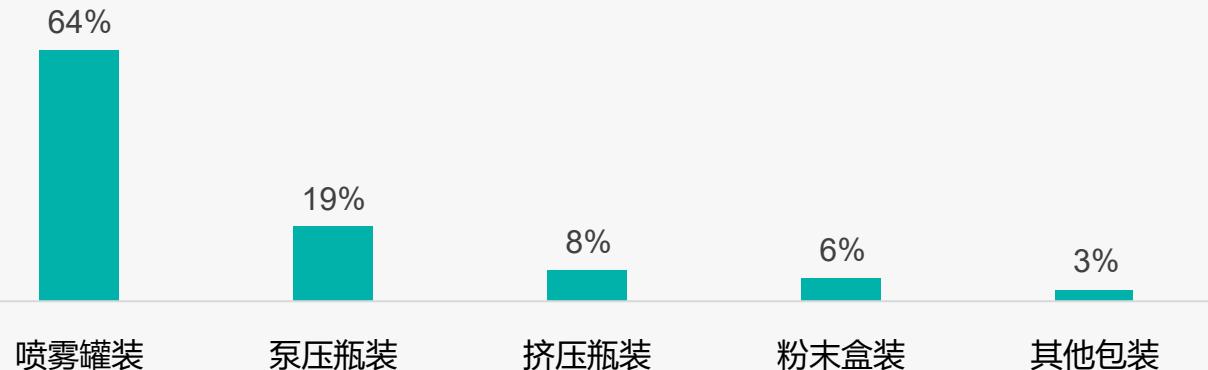
2025年中国头发免洗喷雾消费季节分布



2025年中国头发免洗喷雾单次支出分布



2025年中国头发免洗喷雾包装类型分布



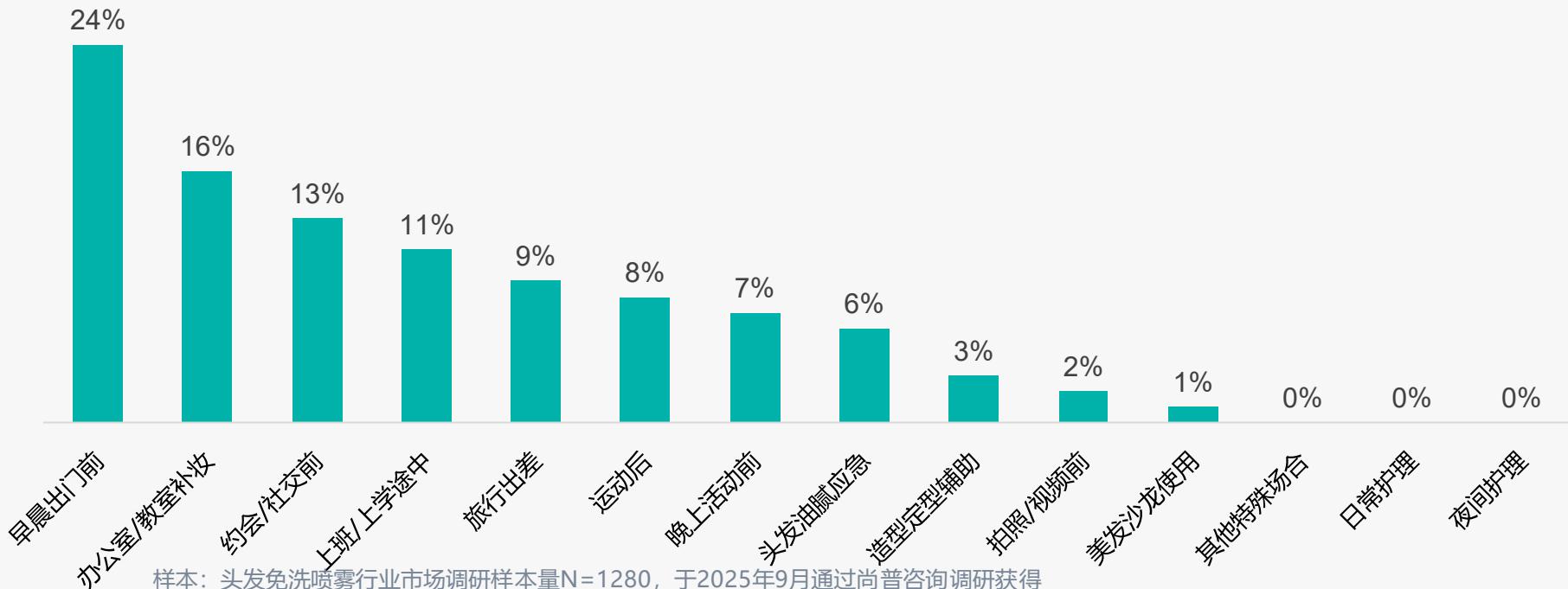
样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

晨间快速整理 免洗喷雾主场景

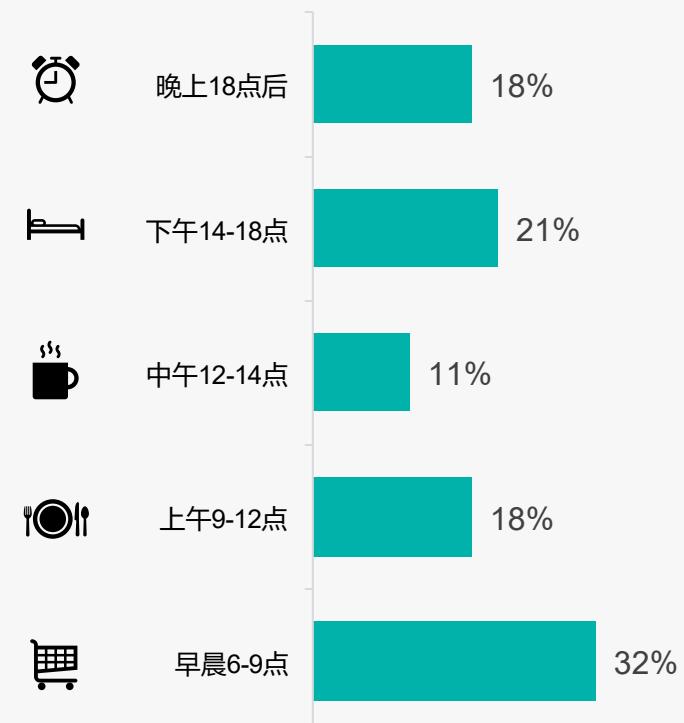
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆头发免洗喷雾消费集中在早晨出门前（24%）和早晨6-9点（32%），显示产品主要用于晨间快速整理，满足即时需求。
- ◆办公室/教室补妆（16%）和约会/社交前（13%）是重要场景，体现工作学习和社交活动中的使用习惯。

2025年中国头发免洗喷雾消费场景分布



2025年中国头发免洗喷雾消费时段分布

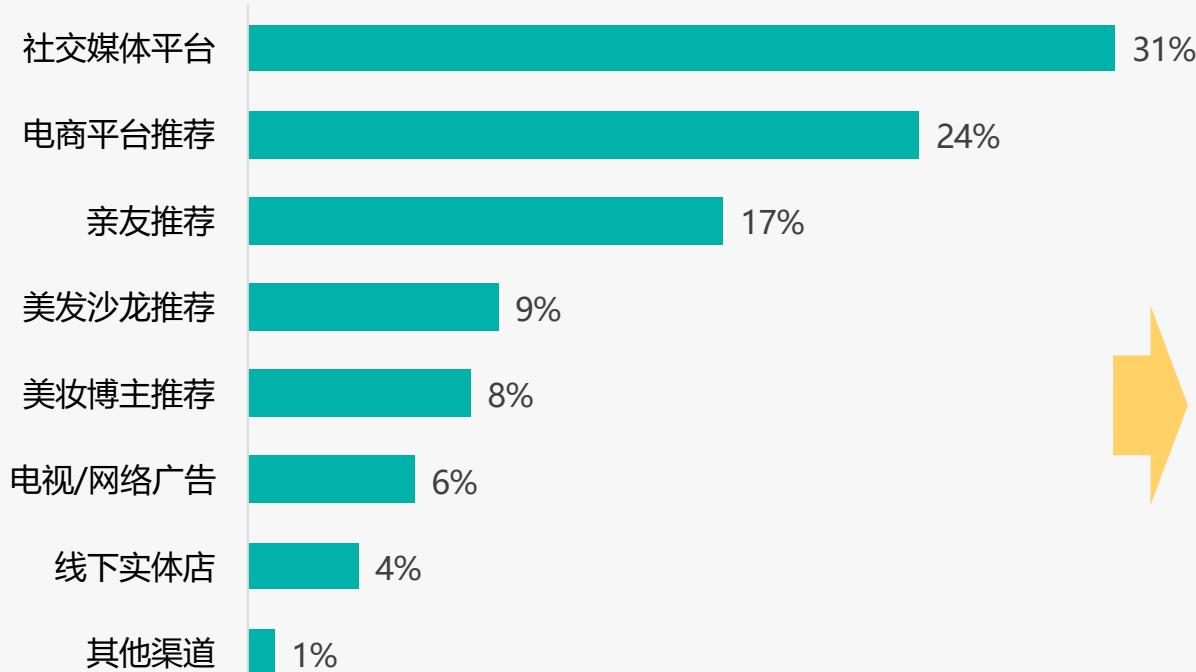


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

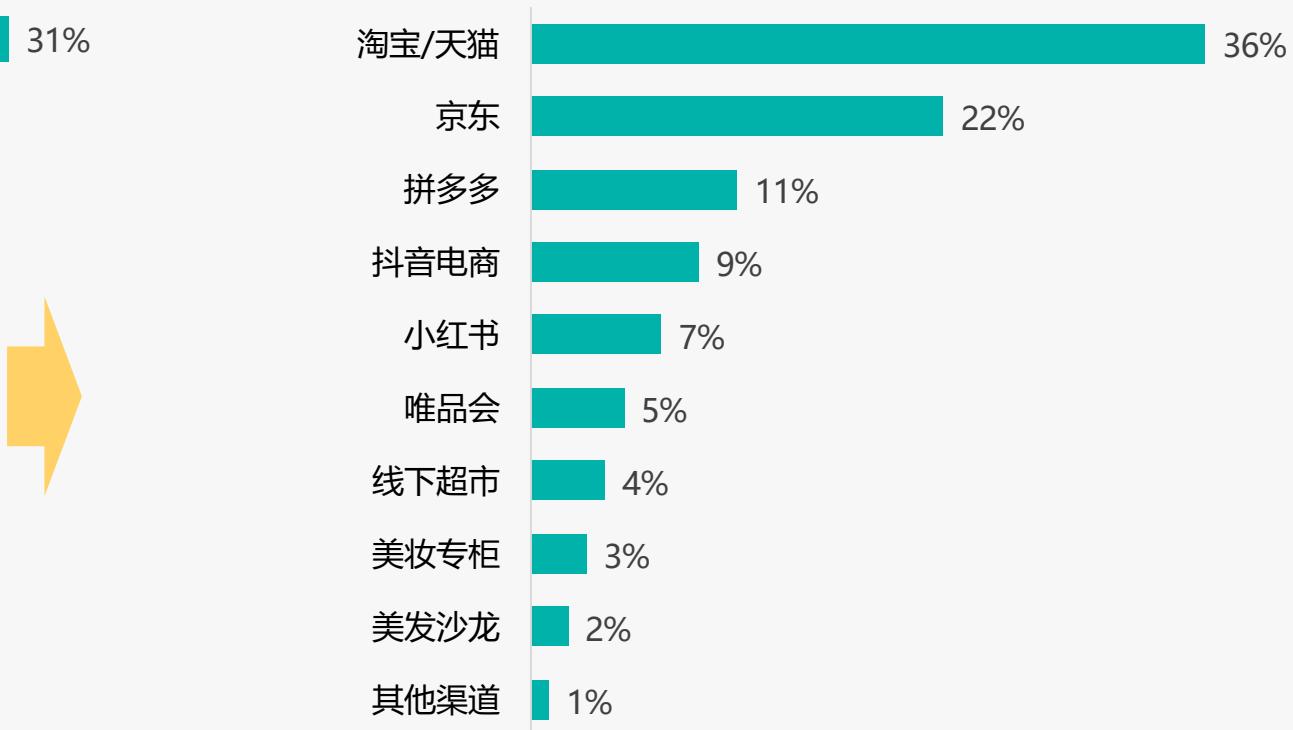
线上渠道主导免洗喷雾消费

- ◆ 消费者了解产品主要依赖社交媒体平台（31%）和电商平台推荐（24%），数字渠道占主导地位，亲友推荐（17%）也较重要。
- ◆ 购买渠道集中在淘宝/天猫（36%）和京东（22%），线上电商占绝对优势，拼多多（11%）和抖音电商（9%）增长显著。

2025年中国头发免洗喷雾了解渠道分布



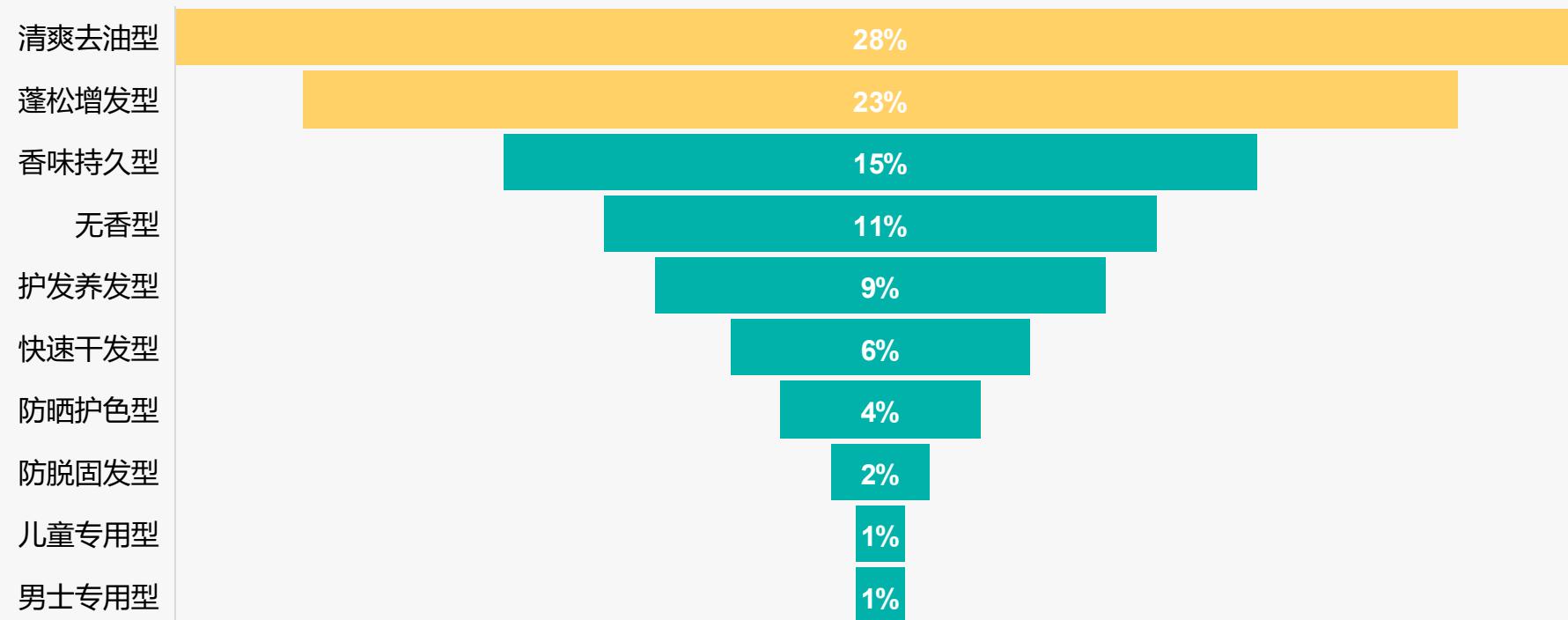
2025年中国头发免洗喷雾购买渠道分布



样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆头发免洗喷雾消费偏好中，清爽去油型占比28%，蓬松增发型占比23%，两者合计超50%，显示消费者核心需求集中在控油和造型提升。
- ◆香味持久型占15%，无香型占11%，护发养发型占9%，其他类型占比均低于6%，表明市场以基础功能为主，细分需求渗透率较低。

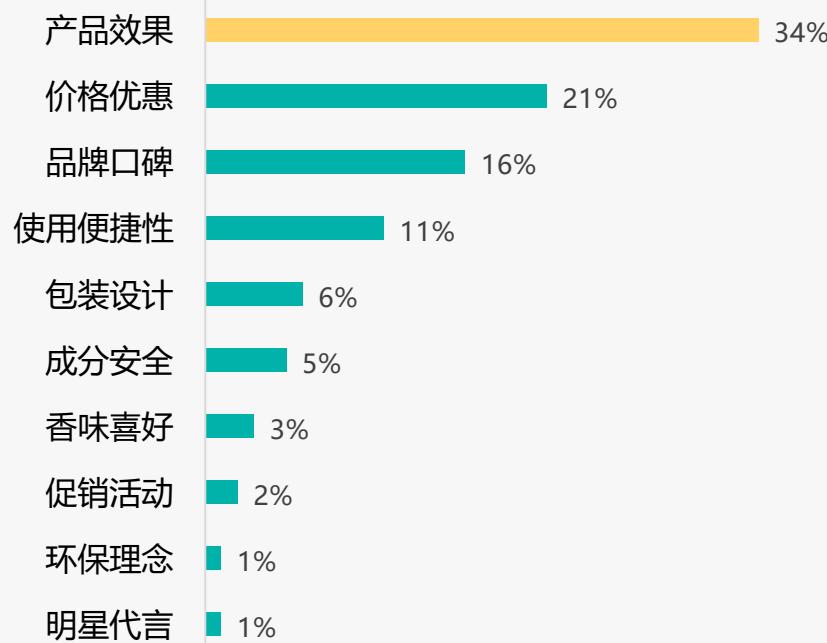
2025年中国头发免洗喷雾偏好类型分布



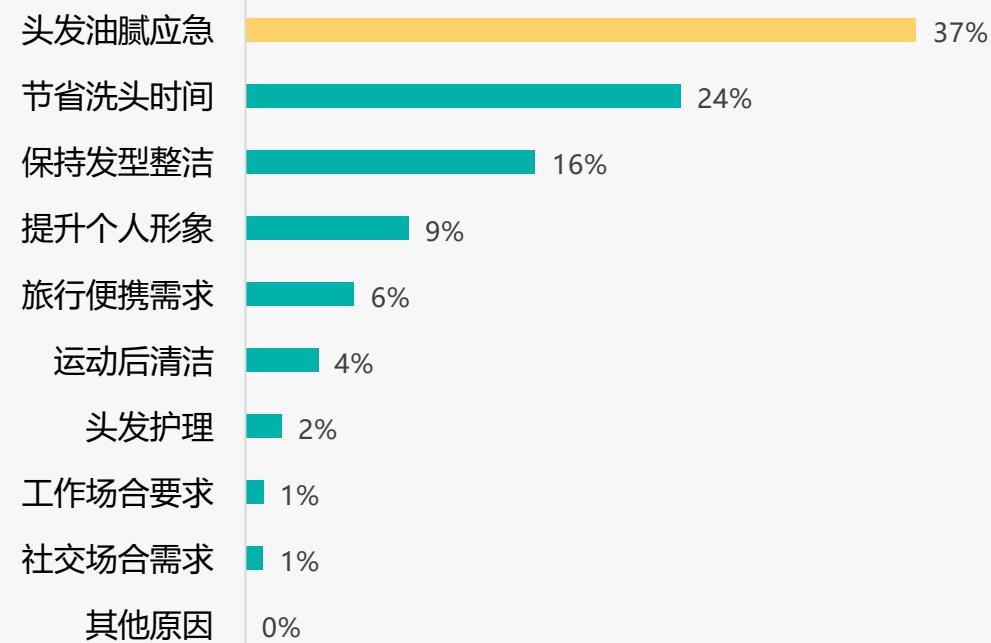
样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者最关注产品效果(34%)、价格优惠(21%)和品牌口碑(16%)，三者合计71%，显示实用性和性价比是主要购买驱动因素。
- ◆头发油腻应急(37%)、节省洗头时间(24%)和保持发型整洁(16%)是核心消费原因，合计77%，突出产品在快速解决油腻和日常便利的价值。

2025年中国头发免洗喷雾吸引因素分布



2025年中国头发免洗喷雾消费原因分布

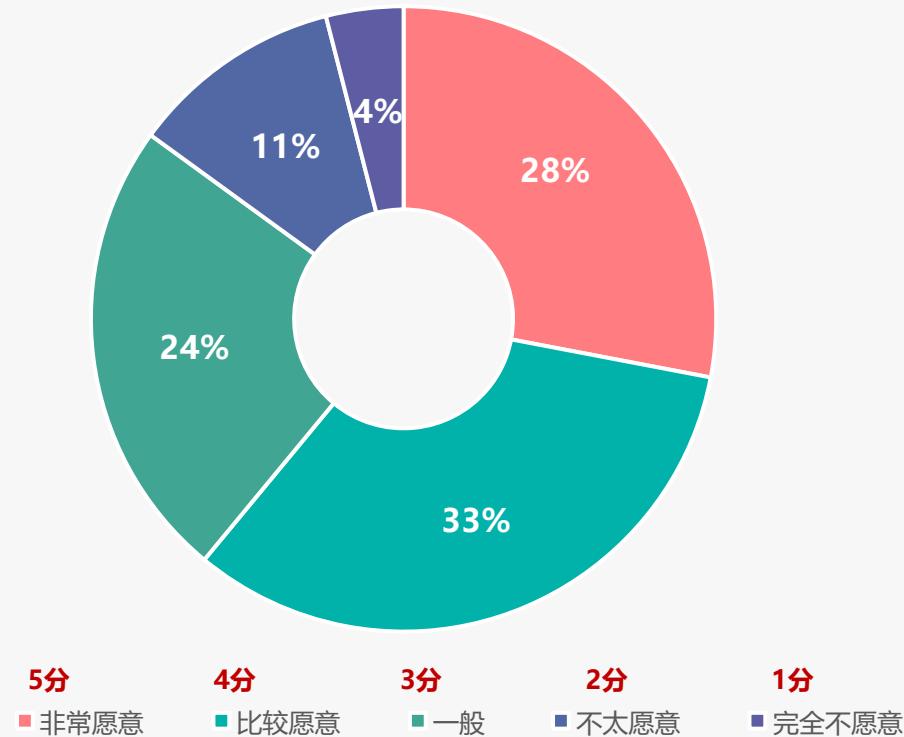


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

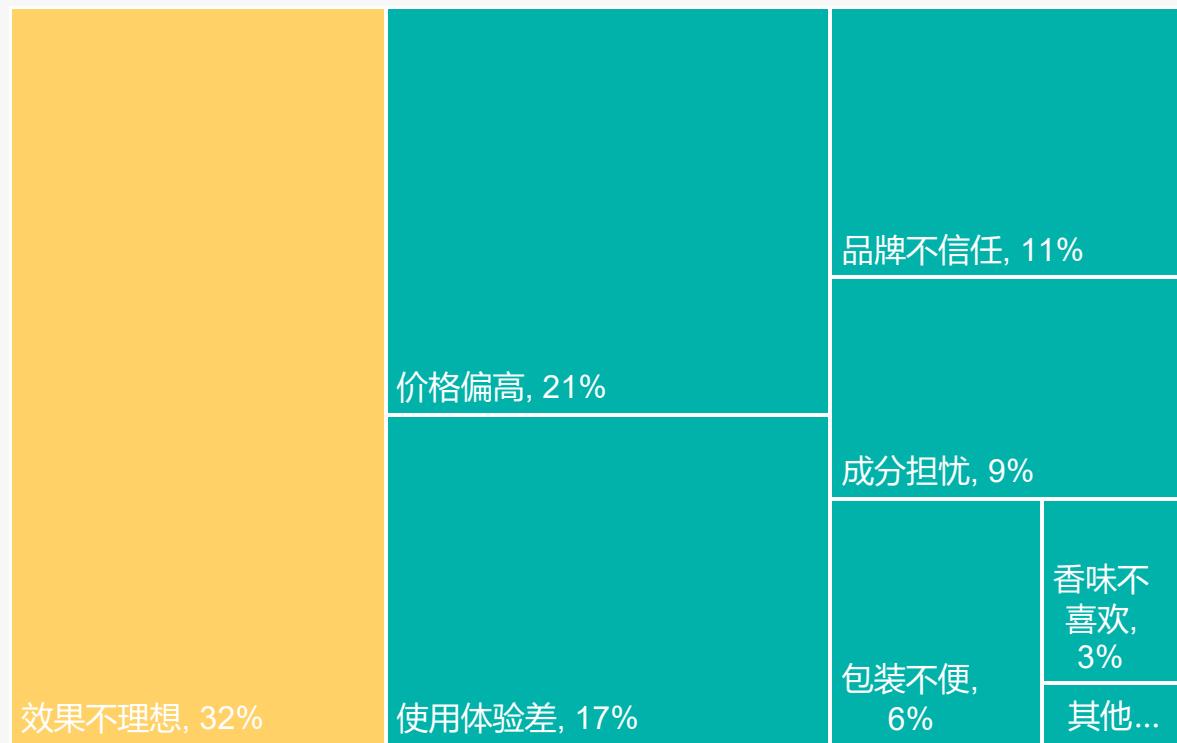
多数用户推荐 效果价格待改进

- ◆调查显示，61%的消费者愿意推荐头发免洗喷雾，其中非常愿意占28%，比较愿意占33%。但仍有39%的消费者持一般或不愿推荐态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果不理想（32%）、价格偏高（21%）和使用体验差（17%）。品牌不信任和成分担忧分别占11%和9%。

2025年中国头发免洗喷雾推荐意愿分布



2025年中国头发免洗喷雾不推荐原因分布

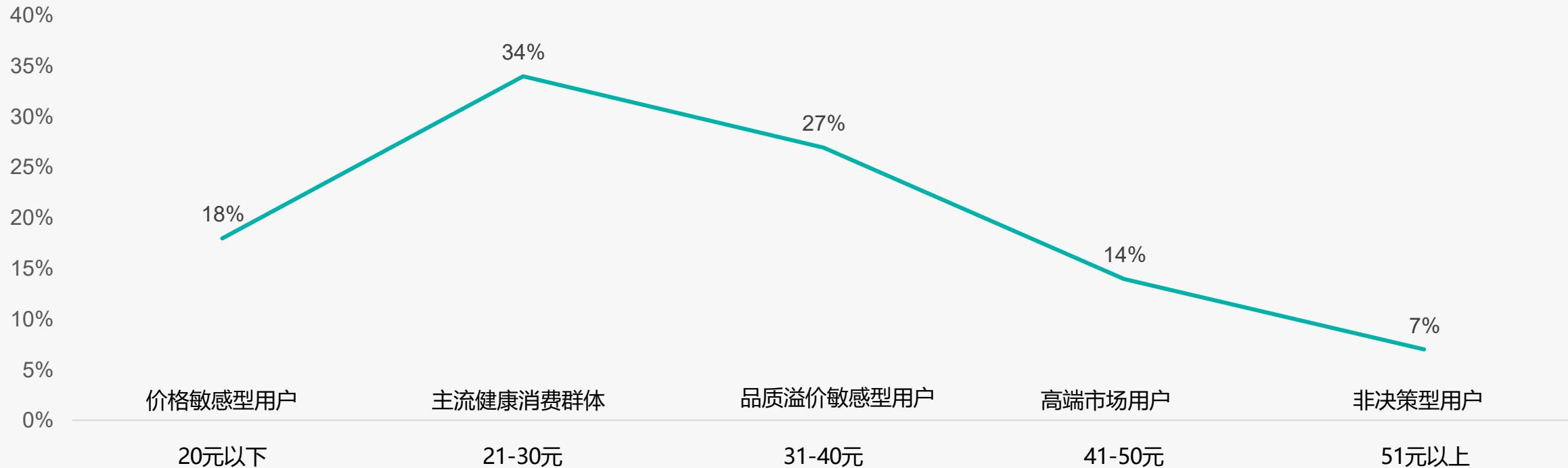


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

免洗喷雾 中低价位 接受度高

- ◆头发免洗喷雾价格接受度数据显示，21-30元区间占比最高为34%，31-40元区间占比27%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆20元以下和41-50元区间占比分别为18%和14%，51元以上仅占7%，表明高价产品市场接受度较低，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国头发免洗喷雾主要规格价格接受度



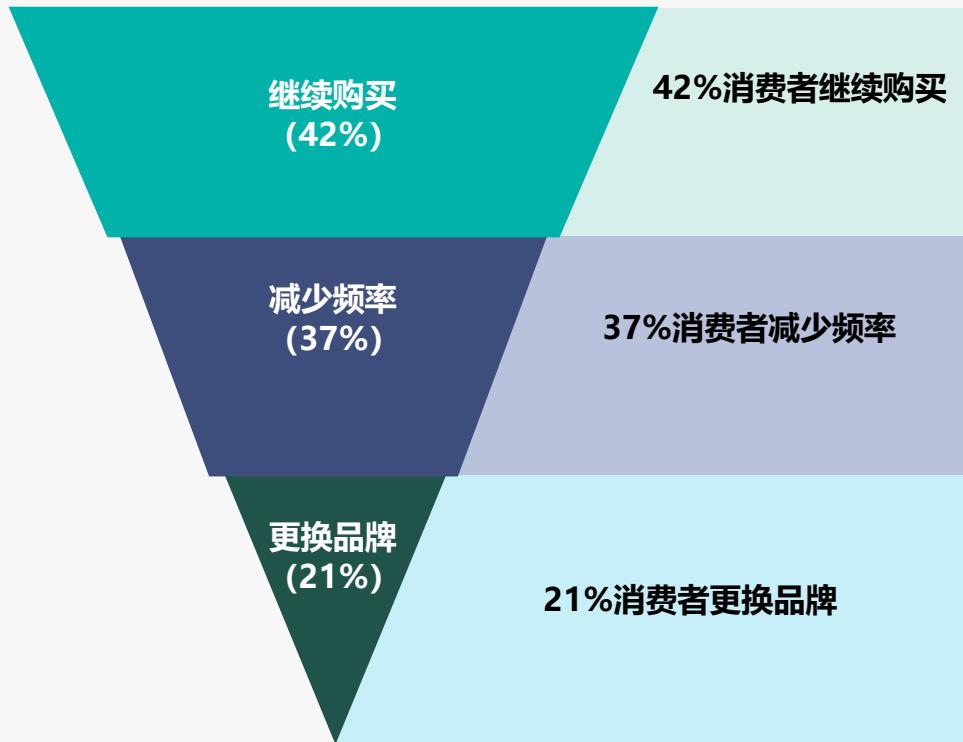
样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以101-150ml规格头发免洗喷雾为标准核定价格区间

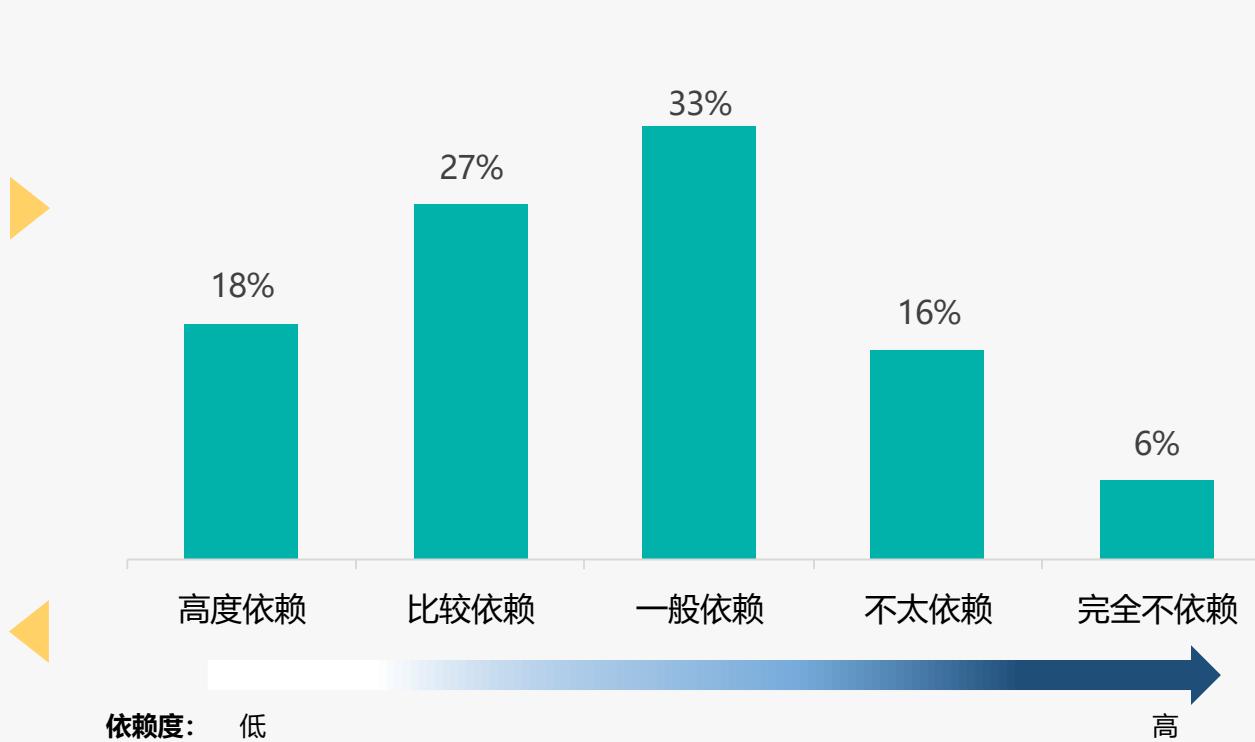
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 两极分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%消费者依赖促销，18%高度依赖，6%完全不依赖，呈现两极分化。

2025年中国头发免洗喷雾价格上涨10%购买行为分布



2025年中国头发免洗喷雾促销依赖程度分布

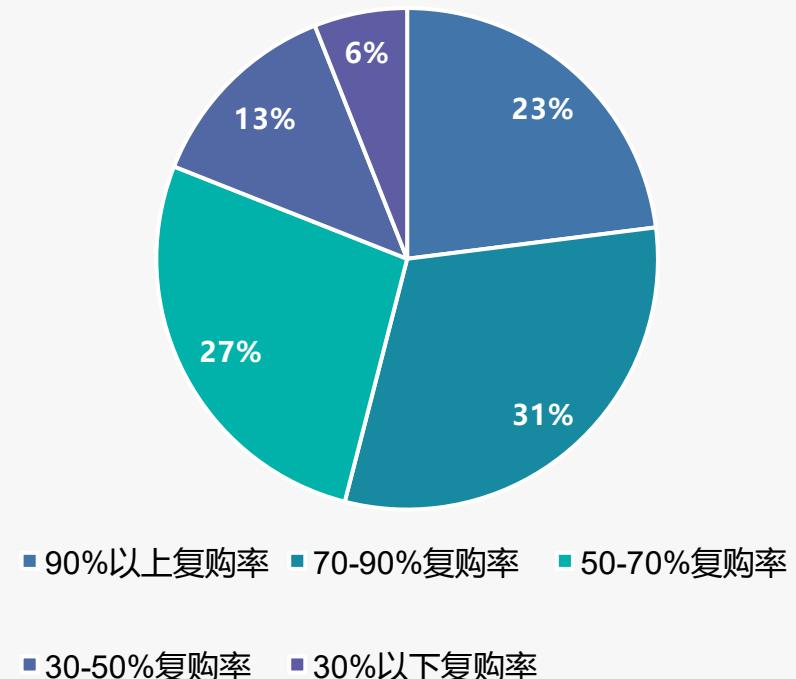


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

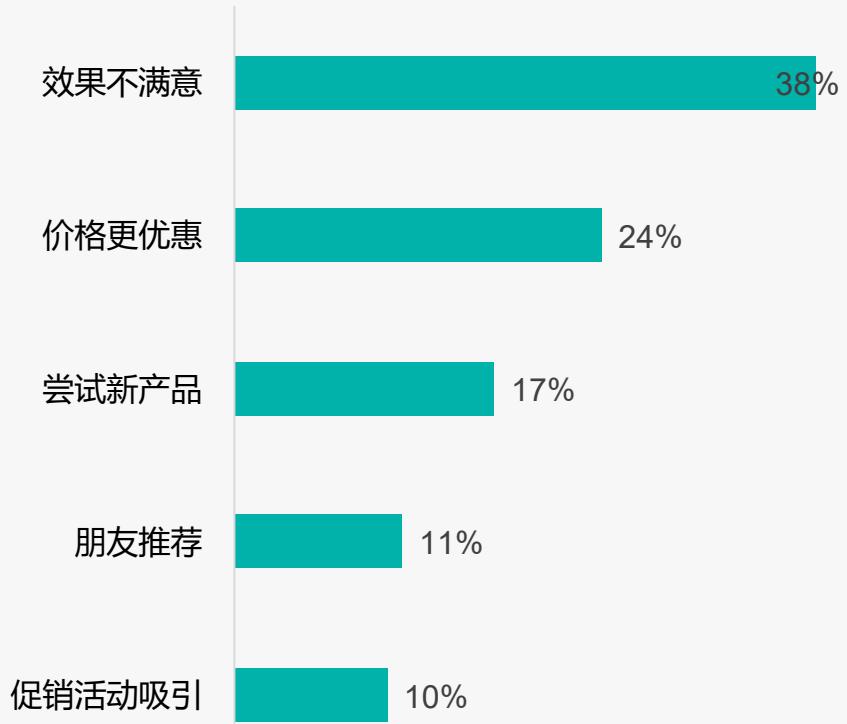
高复购率凸显品牌忠诚效果不满意主导换牌

- ◆头发免洗喷雾市场中，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率为31%、90%以上复购率为23%，显示消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中效果不满意占比最高，达38%，远高于价格更优惠的24%，表明产品效果是消费者决策的核心因素。

2025年中国头发免洗喷雾品牌复购率分布



2025年中国头发免洗喷雾更换品牌原因分布

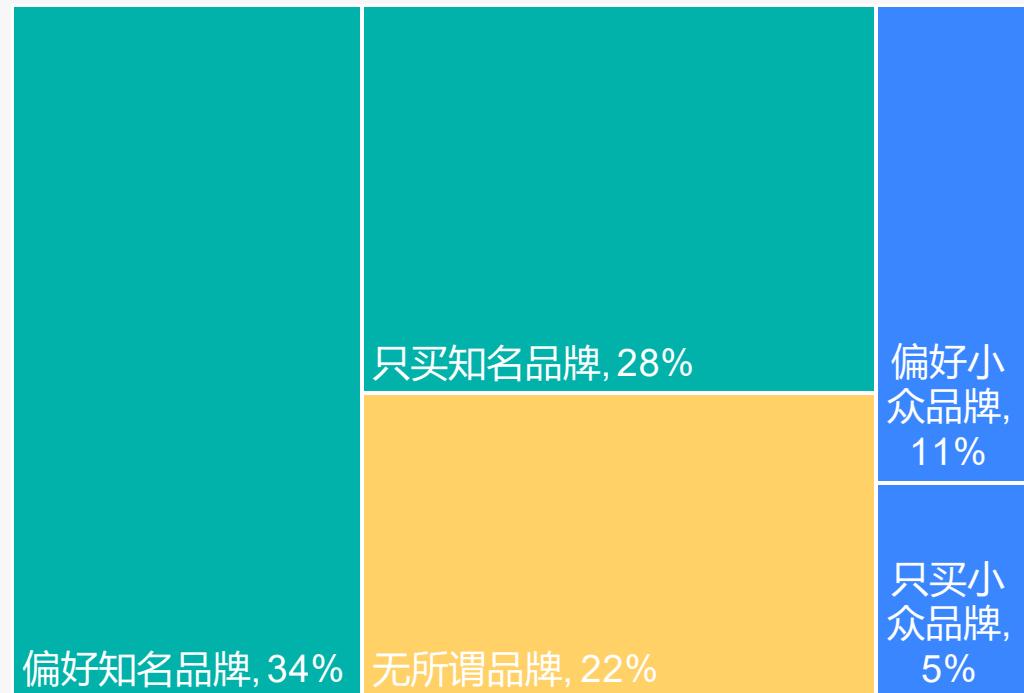


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

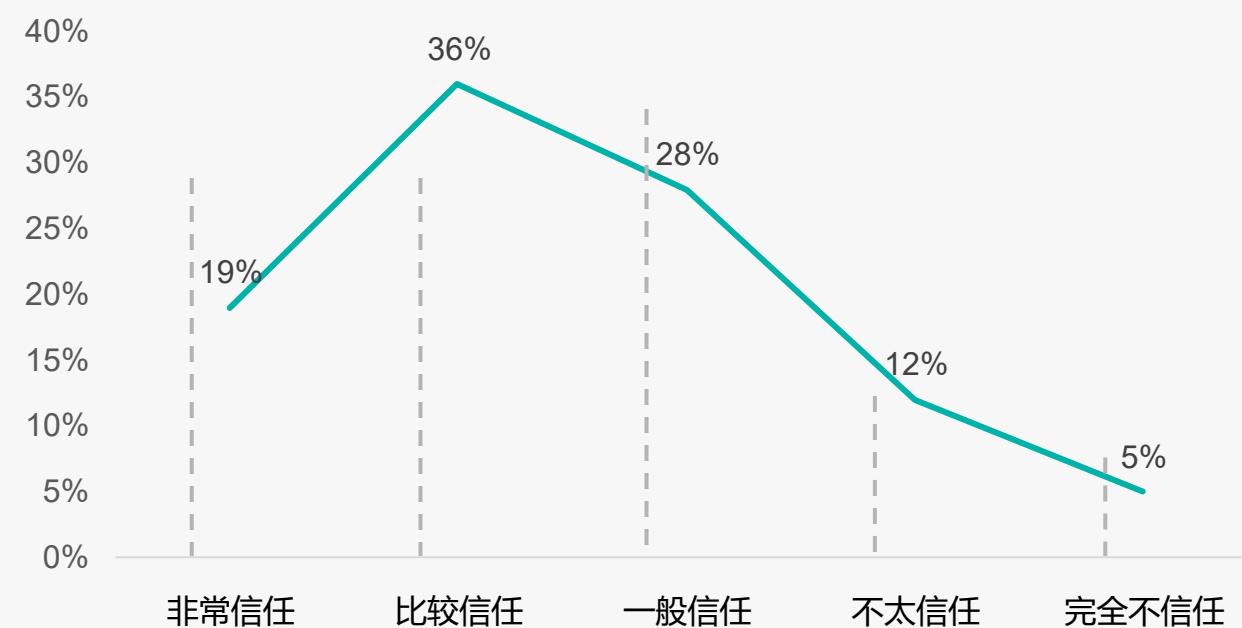
知名品牌主导 消费者信任度高

- ◆头发免洗喷雾消费者对知名品牌偏好显著，偏好知名品牌占比34%，只买知名品牌占比28%，合计62%，显示品牌忠诚度较高。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，比较信任占比36%，非常信任占比19%，合计55%，但小众品牌市场接受度较低。

2025年中国头发免洗喷雾品牌消费意愿分布



2025年中国头发免洗喷雾品牌态度分布

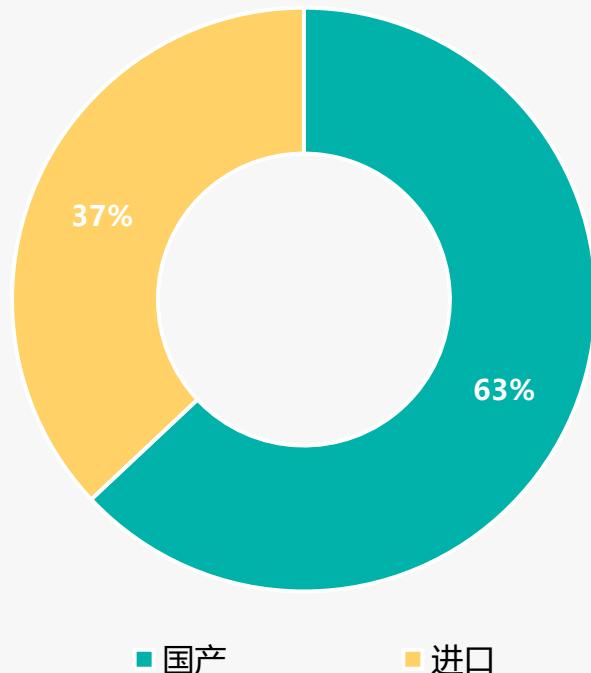


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

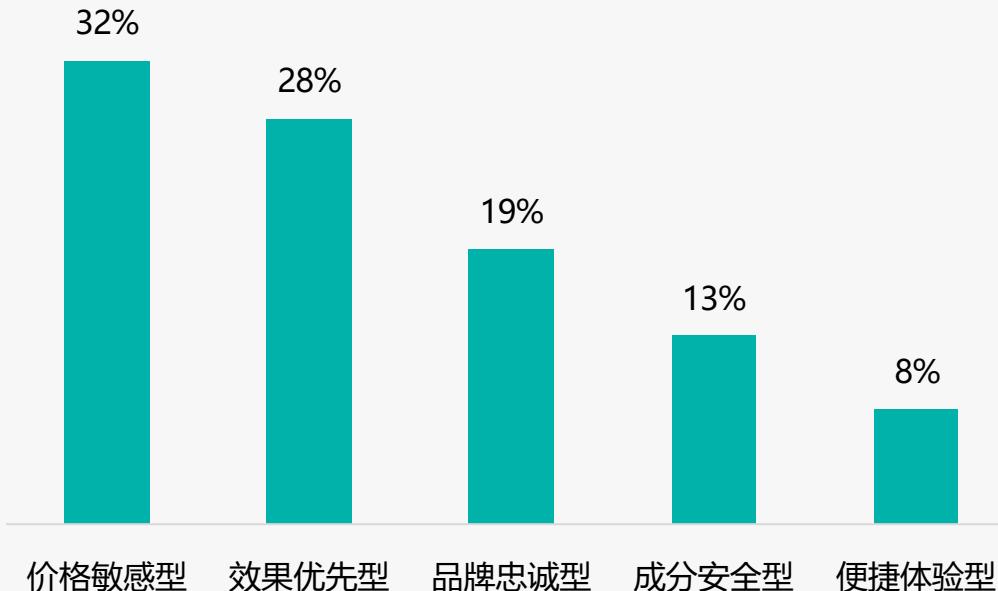
国产品牌主导 性价比效果驱动

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示本土产品市场主导地位。价格敏感型32%和效果优先型28%合计60%，体现性价比和实际效果是主要购买驱动力。
- ◆成分安全型13%和便捷体验型8%占比相对较低，表明消费者对成分安全和便捷性的关注度有待提升，市场潜力尚未充分挖掘。

2025年中国头发免洗喷雾国产与进口品牌消费分布



2025年中国头发免洗喷雾品牌偏好类型分布

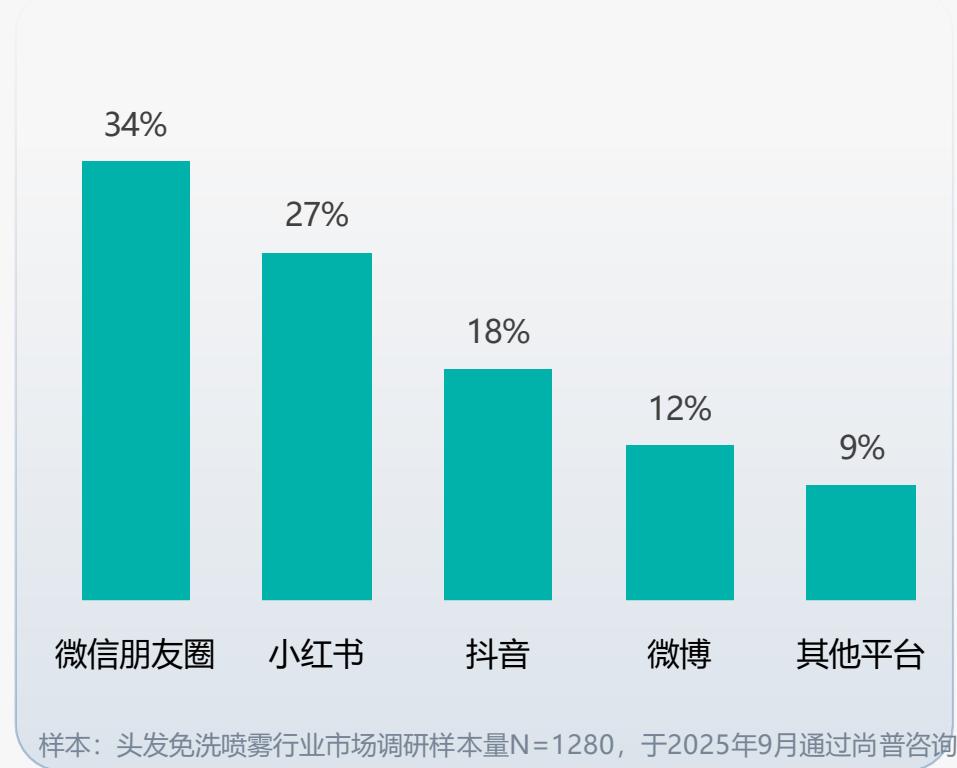


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户分享偏好熟人种草平台

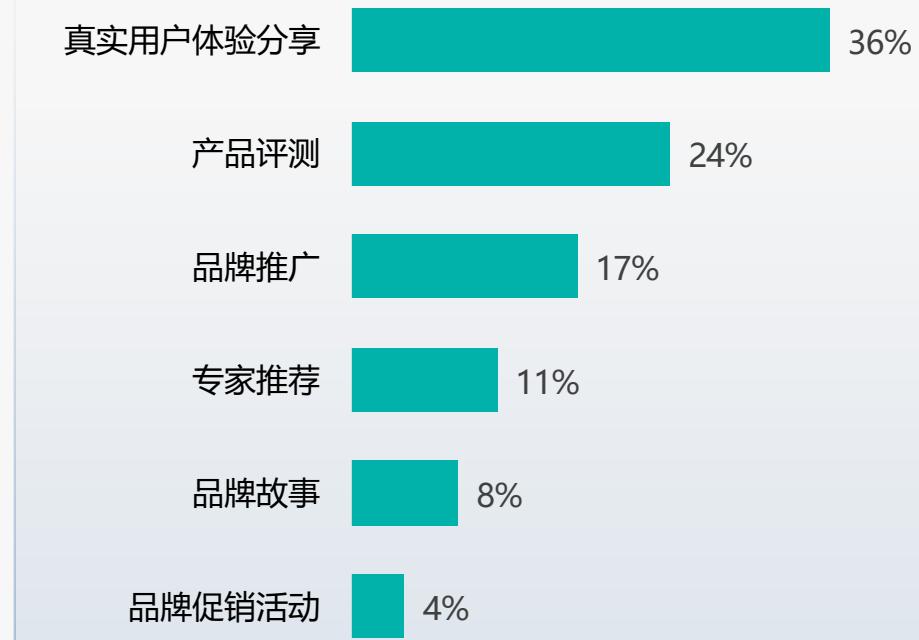
- ◆ 在社交分享渠道中，微信朋友圈占比34%，小红书占比27%，两者合计超过60%，表明消费者更倾向于在熟人社交和内容种草平台分享相关内容。
- ◆ 在内容类型分布上，真实用户体验分享占比36%，产品评测占比24%，两者合计达60%，说明消费者更关注真实使用反馈和客观评测信息。

2025年中国头发免洗喷雾社交分享渠道分布



2025年中国头发
免洗喷雾社交分
享渠道分布

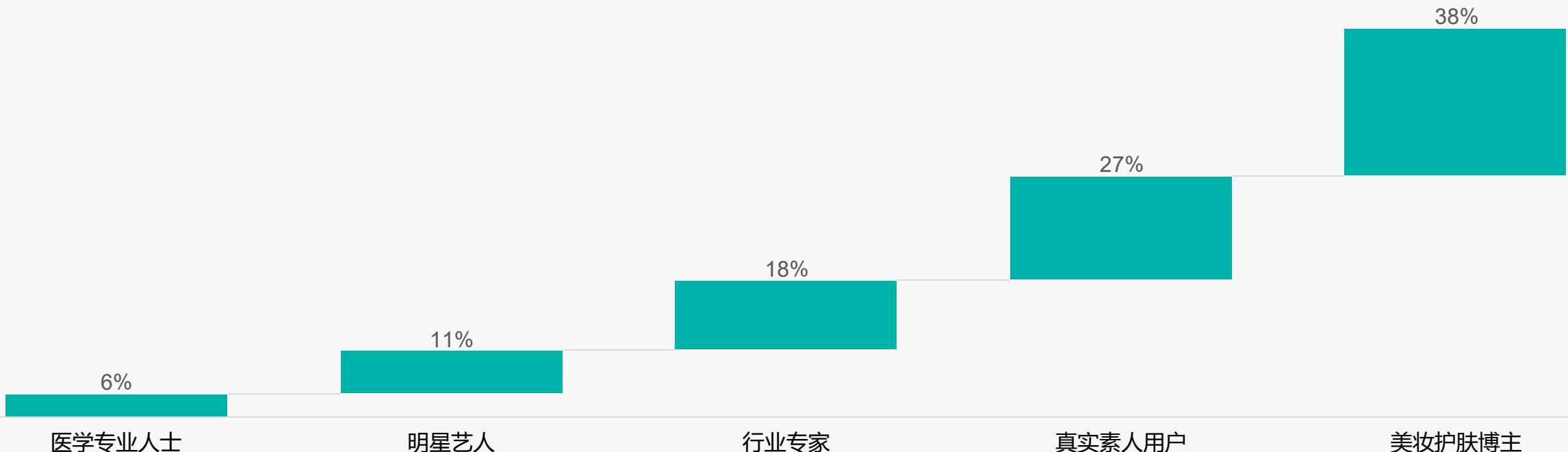
2025年中国头发免洗喷雾社交内容类型分布



2025年中国头发
免洗喷雾社交内容
类型分布

- ◆ 美妆护肤博主以38%的信任度成为最受信赖的内容来源，真实素人用户以27%紧随其后，突显消费者偏好真实体验和行业影响力。
- ◆ 行业专家和明星艺人信任度分别为18%和11%，医学专业人士仅6%，显示专业性和名人效应在营销中作用相对有限。

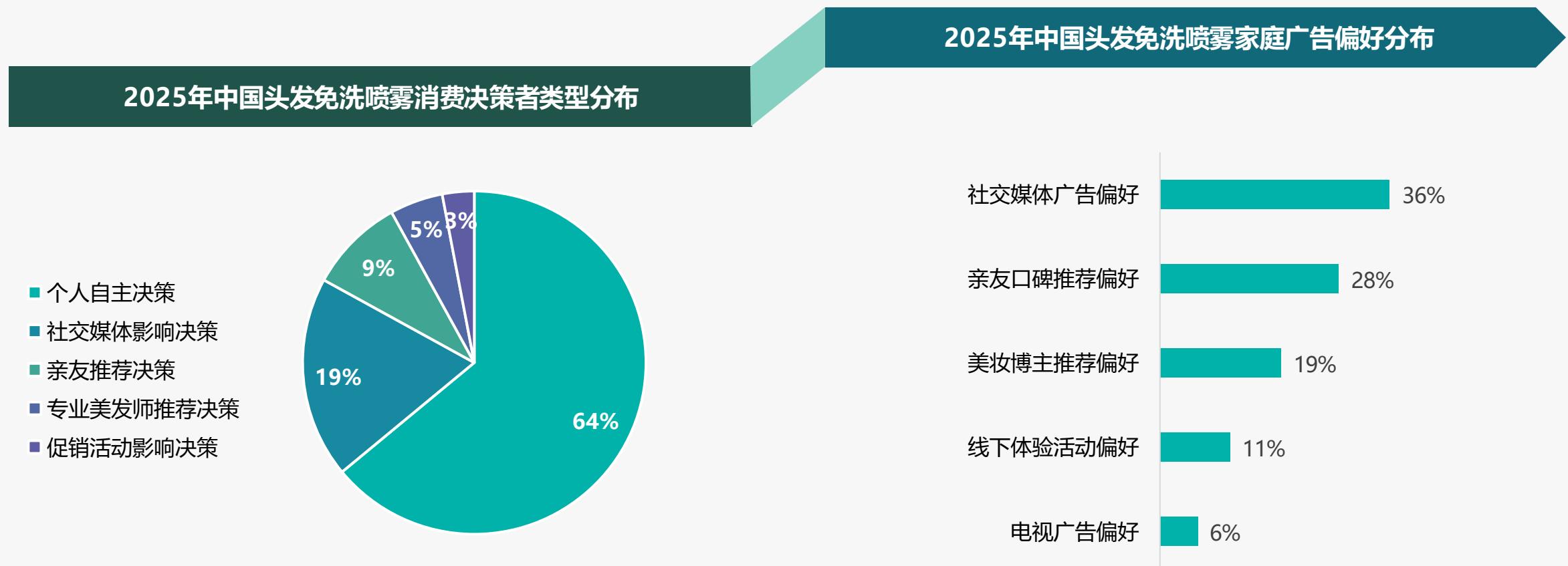
2025年中国头发免洗喷雾社交信任博主类型分布



样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导头发免洗喷雾消费

- ◆社交媒体广告偏好最高（36%），亲友口碑推荐次之（28%），显示数字化营销和熟人推荐是头发免洗喷雾消费的主要驱动力。
- ◆美妆博主推荐偏好为19%，而线下体验和电视广告偏好较低（11%和6%），表明传统渠道影响力有限，品牌应聚焦社交和口碑策略。

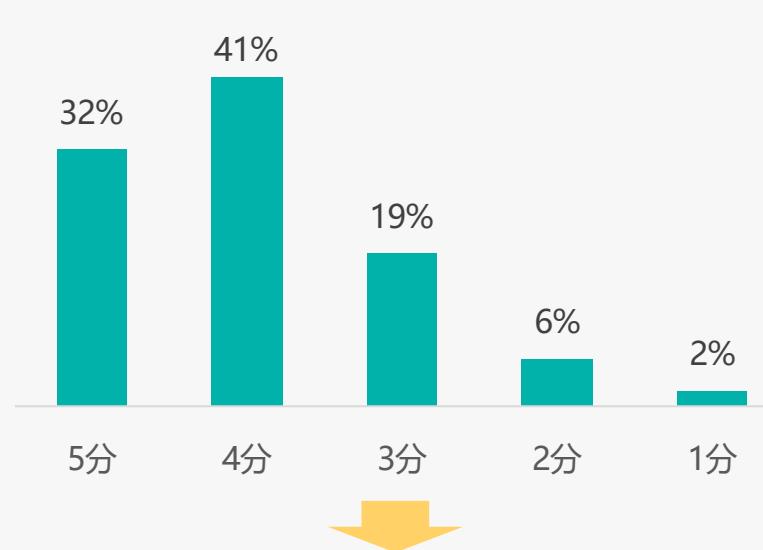


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

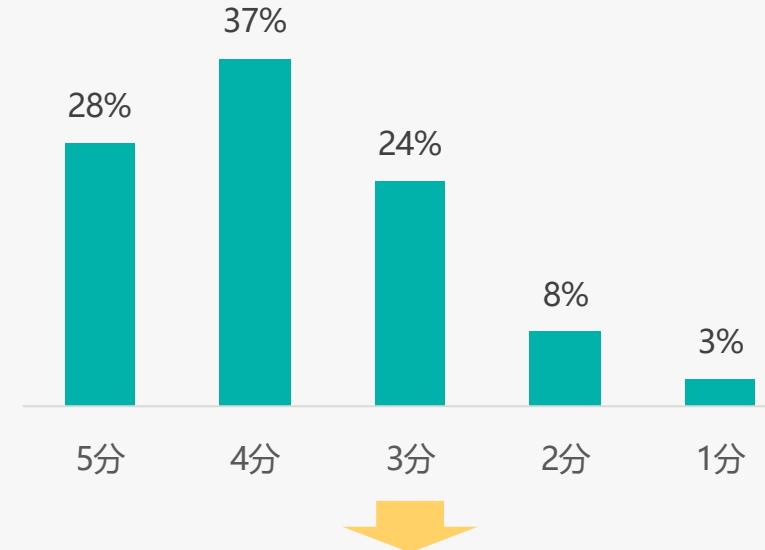
消费流程满意度高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，表明多数消费者体验良好，但仍有优化空间以提升整体满意度。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比分别为65%和65%，需关注低分反馈以改进服务流程。

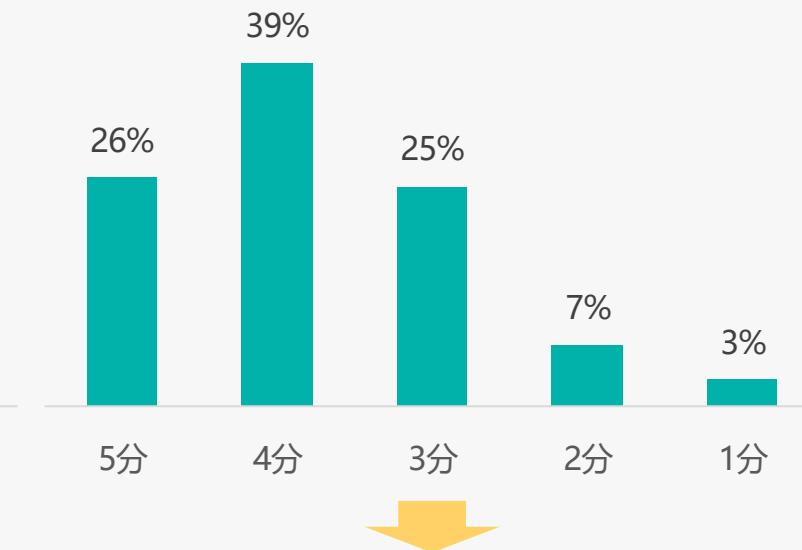
2025年中国头发免洗喷雾线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国头发免洗喷雾退货体
验满意度分布（满分5分）



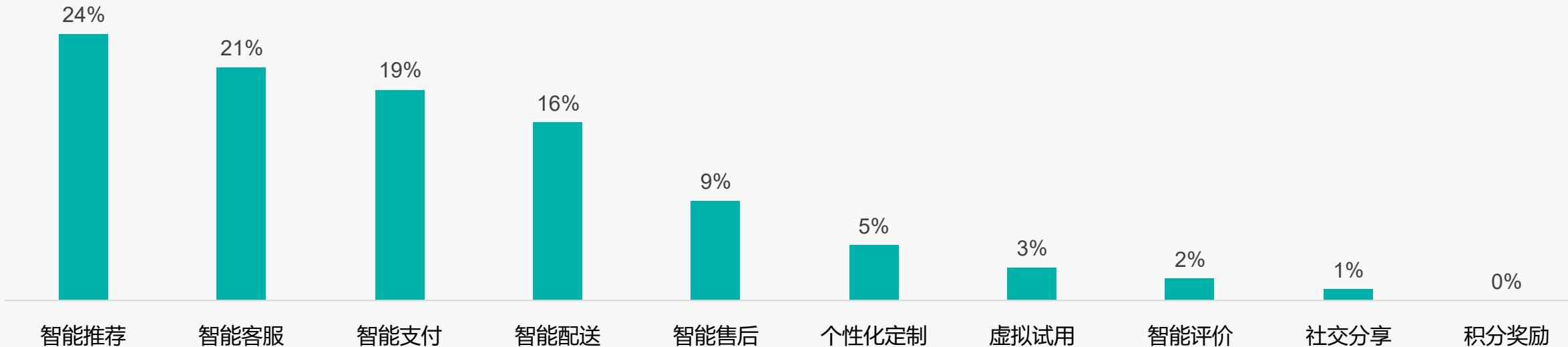
2025年中国头发免洗喷雾线上客服
满意度分布（满分5分）



样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以24%占比领先，智能客服21%、智能支付19%紧随其后，显示消费者最关注个性化引导、高效沟通和便捷支付体验。
- ◆智能配送占16%，而智能售后、个性化定制等占比均低于10%，提示低使用率功能需加强创新推广以提升整体服务体验。

2025年中国头发免洗喷雾线上智能服务体验分布



样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1280，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

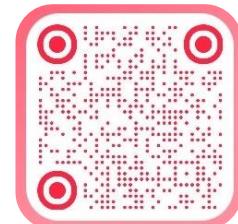
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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