

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童滑板车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Scooter 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

-  母亲占决策者58%，父亲32%，显示母亲主导购买决策。
-  主要购买者年龄集中在26-45岁，其中26-35岁占42%。
-  中高收入家庭是消费主力，8-12万元群体占34%。

启示

✓ 强化母亲导向营销

品牌应针对母亲群体设计营销信息，强调产品安全性和教育价值，以影响主要决策者。

✓ 聚焦年轻父母市场

产品开发和推广需针对26-45岁年轻父母，结合其育儿需求和消费习惯，提升市场渗透率。

- 首次购买占41%，显示新用户需求强劲，市场增长潜力大。
- 两轮滑板车占36%主导市场，三轮占28%，平衡车占17%。
- 电动滑板车占9%，初显电动化趋势，但小众类型合计仅10%。

启示

✓ 优化产品更新周期

品牌需缩短产品更新周期，适应儿童成长和耐用性需求，以维持市场竞争力。

✓ 强化两轮产品线

重点发展两轮滑板车，同时探索电动化创新，满足多样化但份额较小的细分市场。

-  安全性优先占30%，性价比优先占25%，品牌知名度占18%。
-  消费者更信任品牌产品质量（38%）和安全性（29%），合计67%。
-  价格敏感度高，100-200元区间接受度最高占42%，高端市场接受度低。

启示

✓ 提升产品安全认证

品牌应加强产品安全测试和认证，公开安全数据，以建立消费者信任和品牌忠诚度。

✓ 优化定价策略

聚焦中低价位产品（100-300元），同时通过促销活动应对价格敏感，平衡市场份额和利润。

核心逻辑：安全与性价比驱动年轻父母线上消费

1、产品端

- ✓ 强化产品安全性能，提升耐用性
- ✓ 优化中端价位产品，满足主流需求

2、营销端

- ✓ 聚焦母亲决策者，利用社交口碑营销
- ✓ 加强线上渠道推广，突出真实用户分享

3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和便捷支付配送

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** 儿童滑板车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儿童滑板车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童滑板车的购买行为；
- 儿童滑板车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

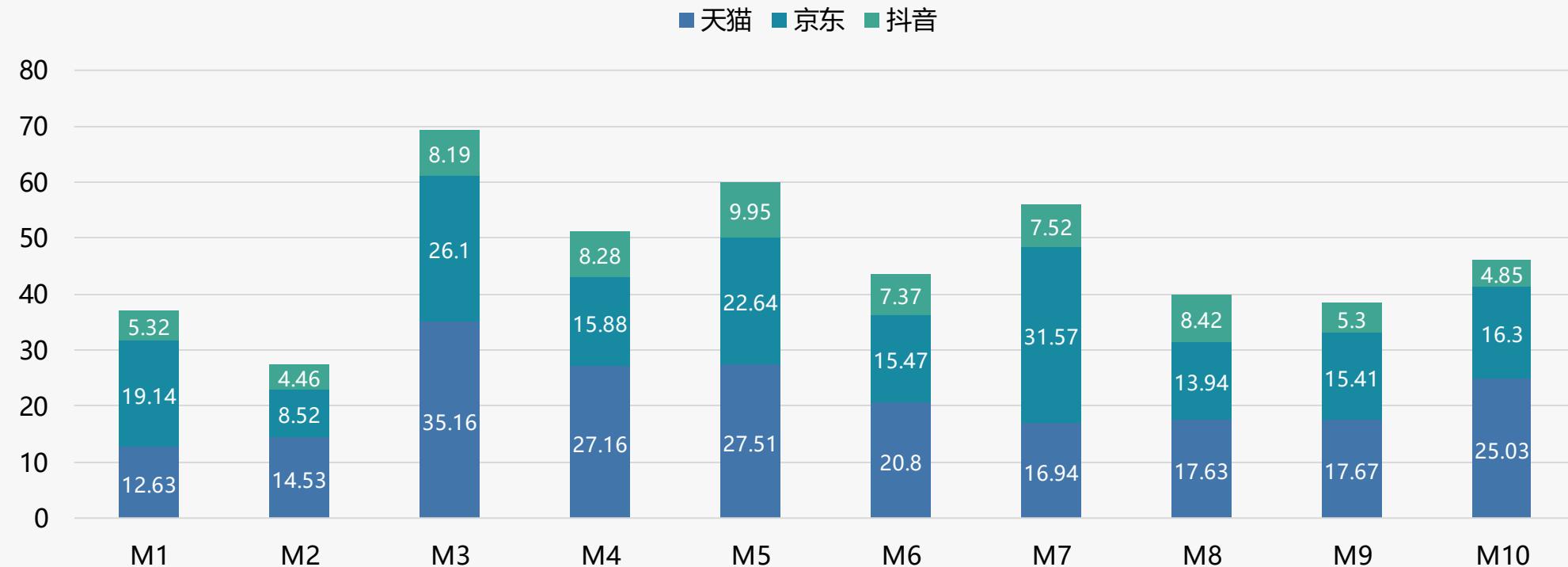
Research Method

- **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，计算儿童滑板车品类销售额、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、不同平台儿童滑板车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先天猫旺季抖音潜力大

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以约1.71亿元总销售额领先，但天猫在M3-M6旺季表现强劲，显示其季节性营销优势。京东在M7逆势增长，可能受益于暑期促销，平台间竞争加剧需关注ROI优化。
- ◆ 从月度销售趋势分析，销售额呈波动上升后回落态势，M3达峰值约0.69亿元，M10回落至约0.46亿元。Q1-Q2为销售旺季，Q3-Q4逐步下滑，建议企业加强淡季库存周转率管理，避免积压风险。从渠道贡献度看，三大平台合计销售额约4.47亿元，京东占比38.3%，天猫占比45.9%，抖音占比15.8%。抖音份额较低但增长潜力大，尤其在M5达峰值，建议差异化布局以提升市场渗透率。

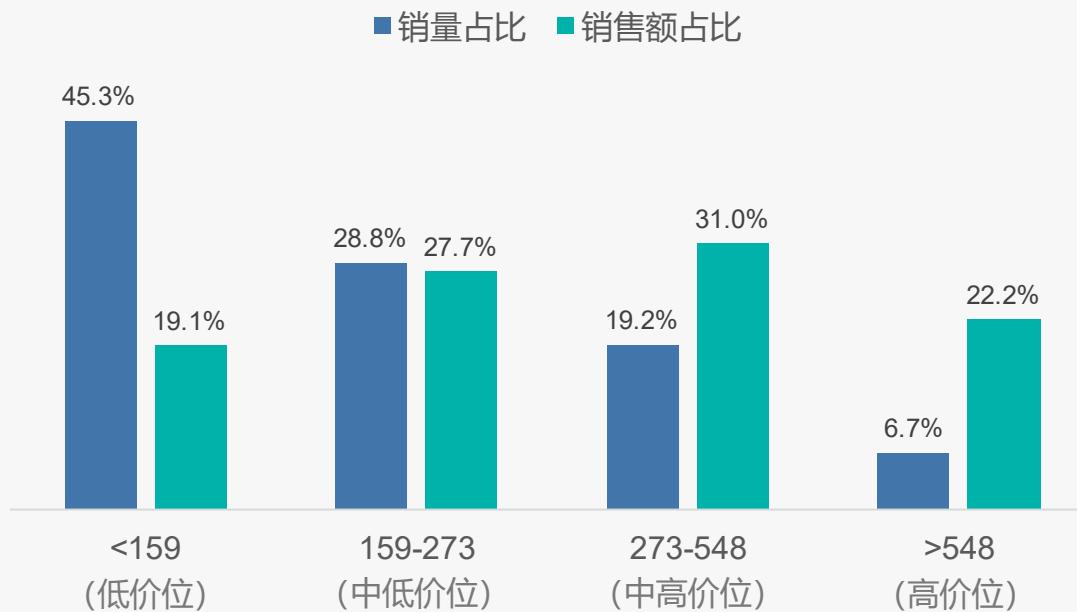
2025年1月~10月儿童滑板车品类线上销售规模 (百万元)



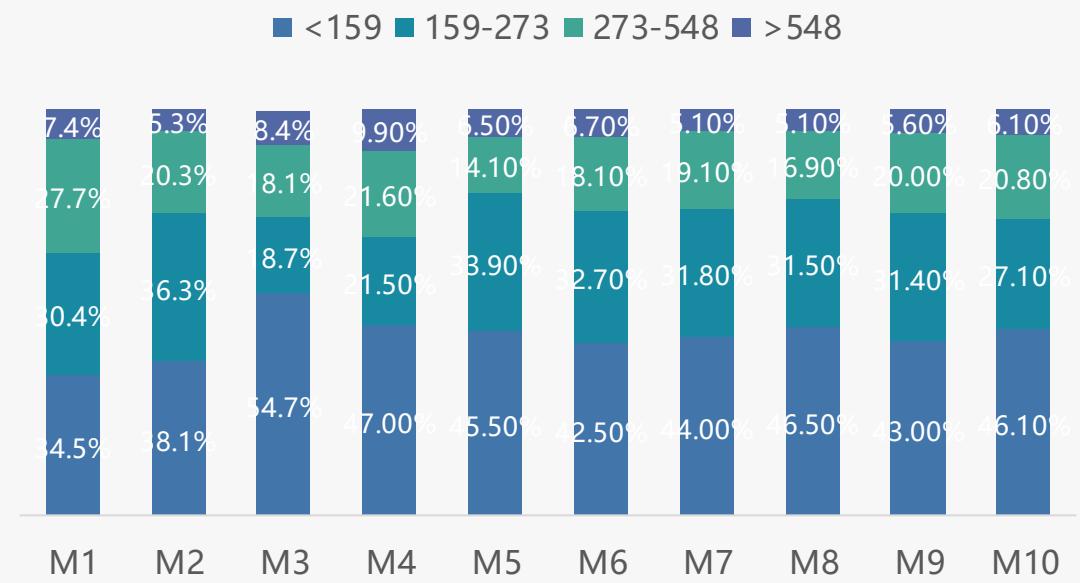
儿童滑板车中高端产品盈利强 市场需优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，儿童滑板车市场呈现典型的金字塔分布。低价位段（< 159元）销量占比高达45.3%，但销售额贡献仅19.1%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位段（273-548元）以19.2%的销量贡献31.0%的销售额，显示出更强的盈利能力。建议企业优化产品组合，适当提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M3月低价位段销量占比飙升至54.7%，可能受春季促销活动影响；而M5-M10月中低价位段（159-273元）占比稳定在27%-34%，表明该价格带需求相对刚性。值得注意的是，>548元的高端产品在各月占比均低于10%，说明市场对高价产品的接受度仍有提升空间。

2025年1月~10月儿童滑板车线上不同价格区间销售趋势



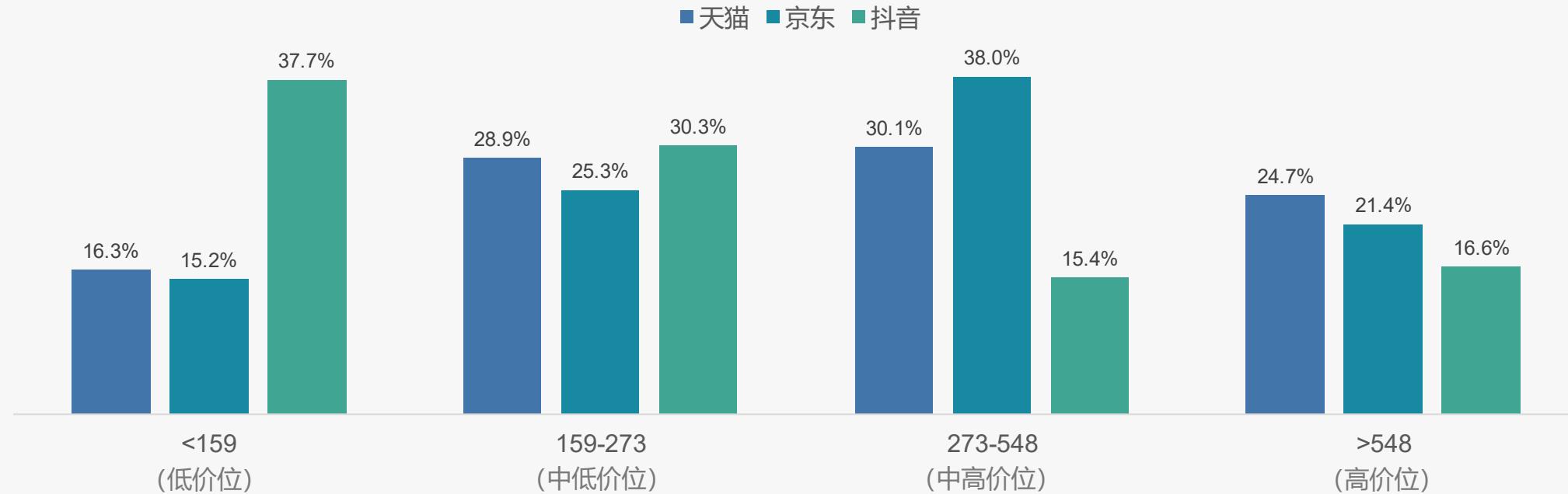
儿童滑板车线上价格区间-销量分布



滑板车市场分化 中高端主导 抖音低价引流

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台以中高端产品（159-548元）为主，合计占比分别达59.0%和63.3%，显示消费者更注重品质与品牌溢价；而抖音平台低价位（<159元）占比高达37.7%，反映其流量驱动下性价比导向明显。平台差异化显著：京东在273-548元区间达38.0%，凸显中高端优势，可能受益于物流与售后信任；抖音低价区间主导（37.7%），但中高端合计仅31.7%。
- ◆ 整体看，儿童滑板车品类消费升级趋势明显，但渠道分化要求定制化运营，以应对同比市场波动并挖掘增长潜力。

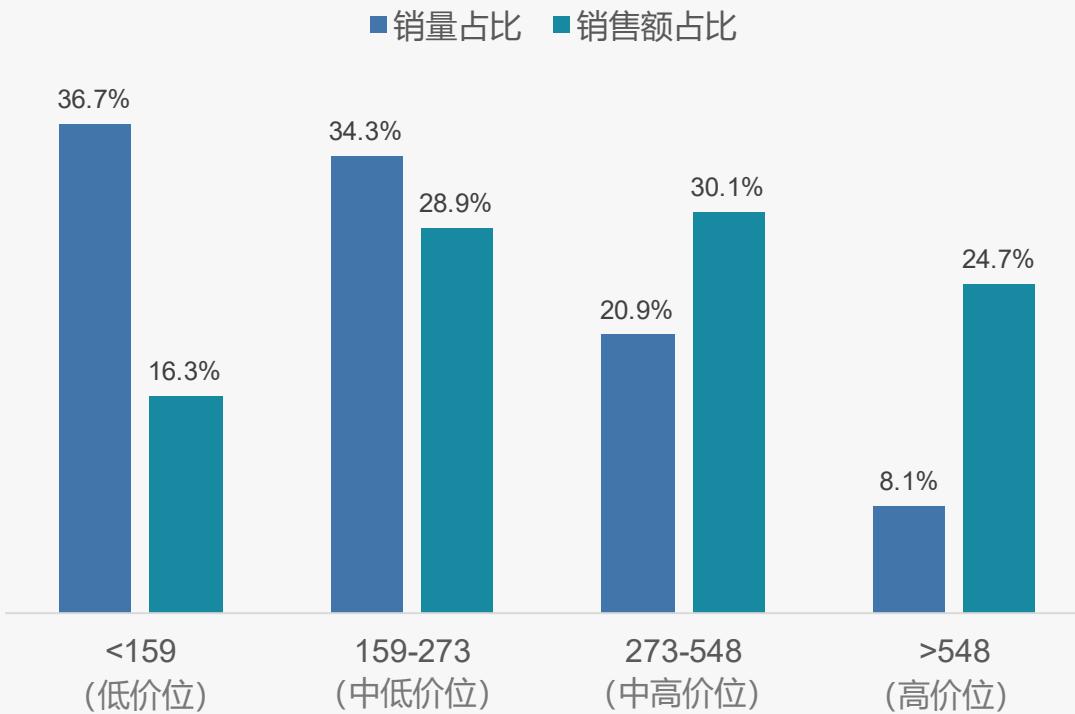
2025年1月~10月各平台儿童滑板车不同价格区间销售趋势



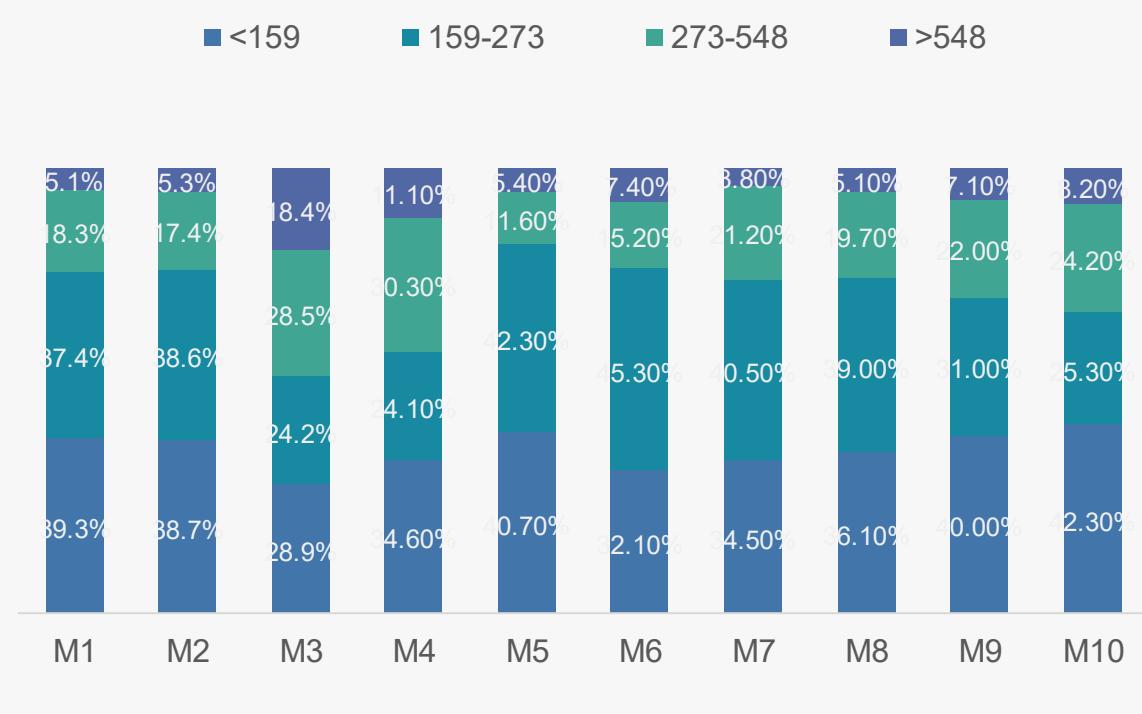
儿童滑板车中高端市场利润增长空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。低价区间 (<159元) 销量占比36.7%最高，但销售额占比仅16.3%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。中高端区间 (273-548元) 销量占比20.9%，销售额占比达30.1%，显示该价格带产品具有较好的价值贡献。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布动态看，各价格区间呈现季节性波动。低价区间在M5、M10占比超过40%，显示促销期消费者偏好性价比产品。中端区间 (159-273元) 在M6占比达45.3%，为全年峰值，反映夏季消费升级趋势。整体看，消费呈现明显的价格敏感性和季节性特征，建议制定差异化的营销策略，在旺季主推中高端

2025年1月~10月天猫平台儿童滑板车不同价格区间销售趋势



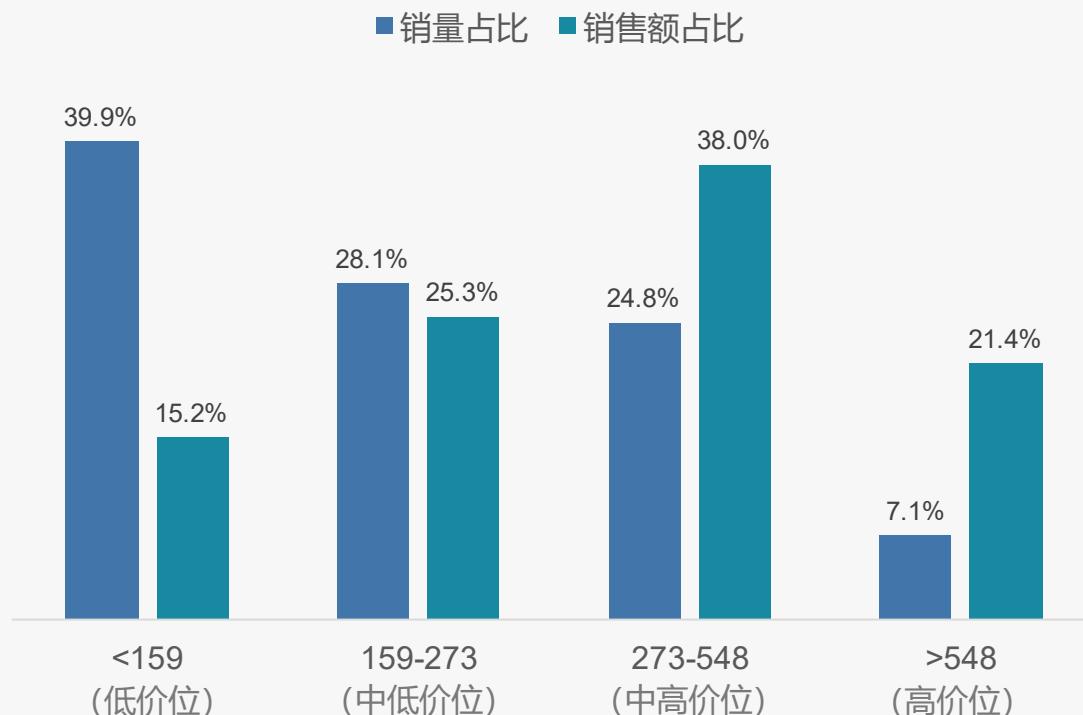
天猫平台儿童滑板车价格区间-销量分布



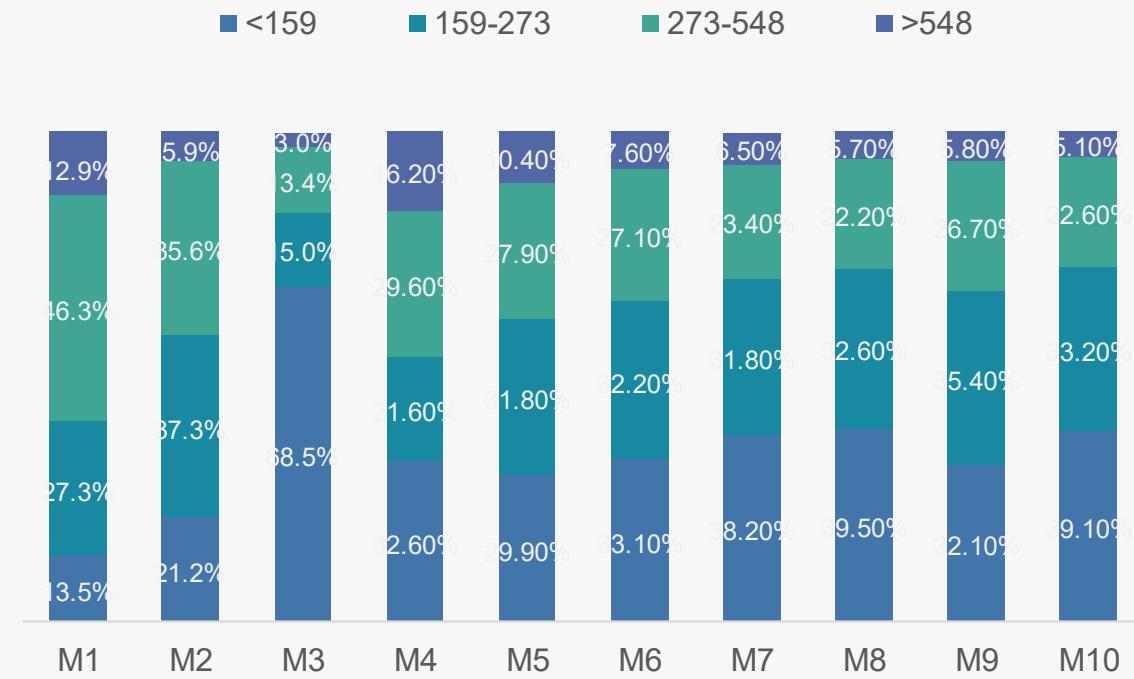
京东滑板车中高端驱动增长 优化价格结构

- ◆ 从价格结构看，京东平台呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<159元) 销量占比39.9%但销售额仅占15.2%，而中高价区间 (273-548元) 以24.8%销量贡献38.0%销售额，显示高单价产品对平台营收贡献显著。整体趋势显示Q2-Q3中端价格带 (159-273元) 稳定性较强，占比维持在30%-35%。
- ◆ 通过销售额占比反推，各价格区间客单价差异显著：<159元区间客单价约61元，159-273元区间约142元，273-548元区间约244元，>548元区间约481元。中高端区间 (>273元) 合计以31.9%销量贡献59.4%销售额，客单价达约340元，是平台销售额增长的核心引擎。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~10月京东平台儿童滑板车不同价格区间销售趋势



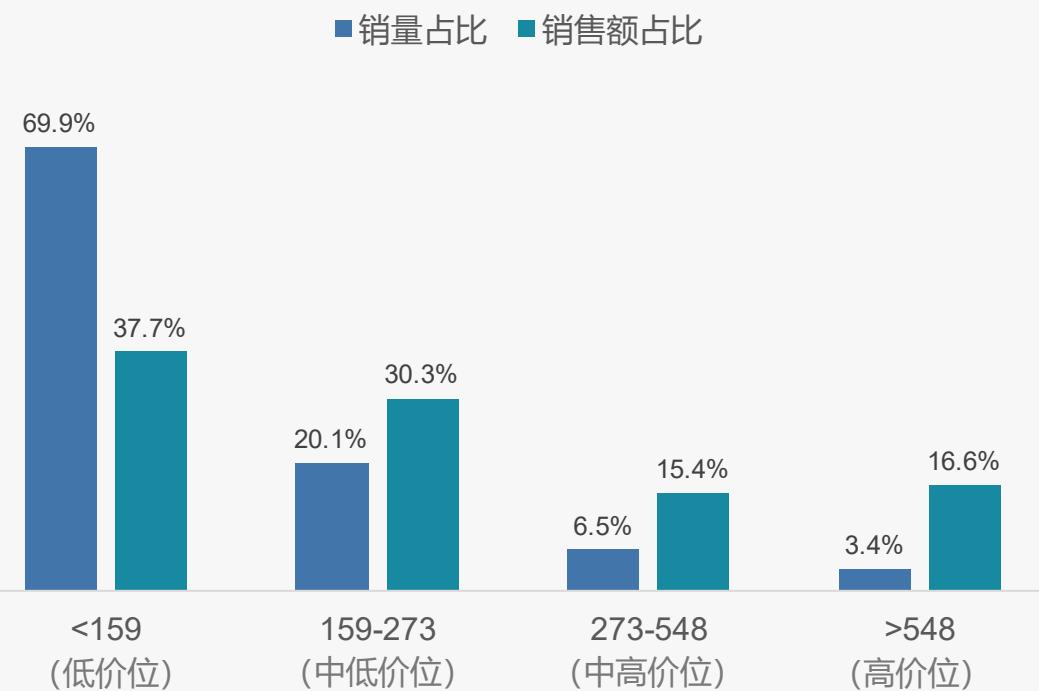
京东平台儿童滑板车价格区间-销量分布



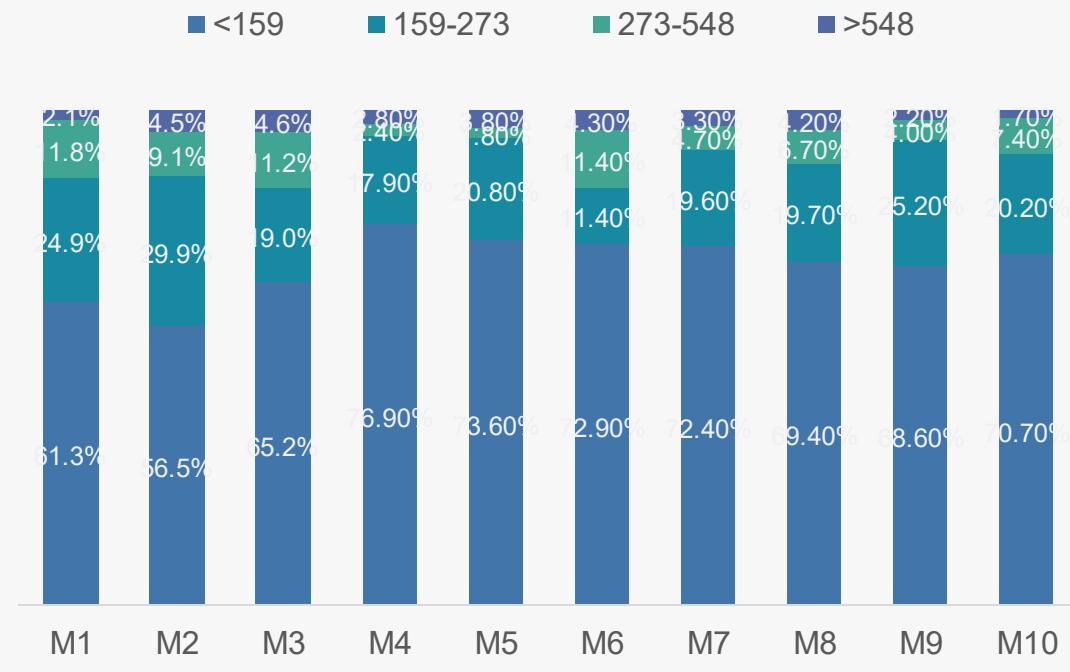
儿童滑板车低端主导 高端盈利潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童滑板车呈现明显的低端主导特征。低于159元区间销量占比高达69.9%，但销售额占比仅37.7%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。高于548元区间虽销量占比仅3.4%，但销售额占比达16.6%，显示高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间 (<159元) 在各月均保持绝对优势，占比在56.5%-76.9%之间波动。M4-M7月低价区间占比显著提升，可能与季节性促销活动相关。中端区间 (159-273元) 在M2月达到峰值29.9%后波动下降，高端区间 (>548元) 在M2、M3月表现较好。建议在淡季加强中高端产品营销，平

2025年1月~10月抖音平台儿童滑板车不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童滑板车价格区间-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 儿童滑板车消费行为、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年内购买过儿童滑板车的消费者；
- 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

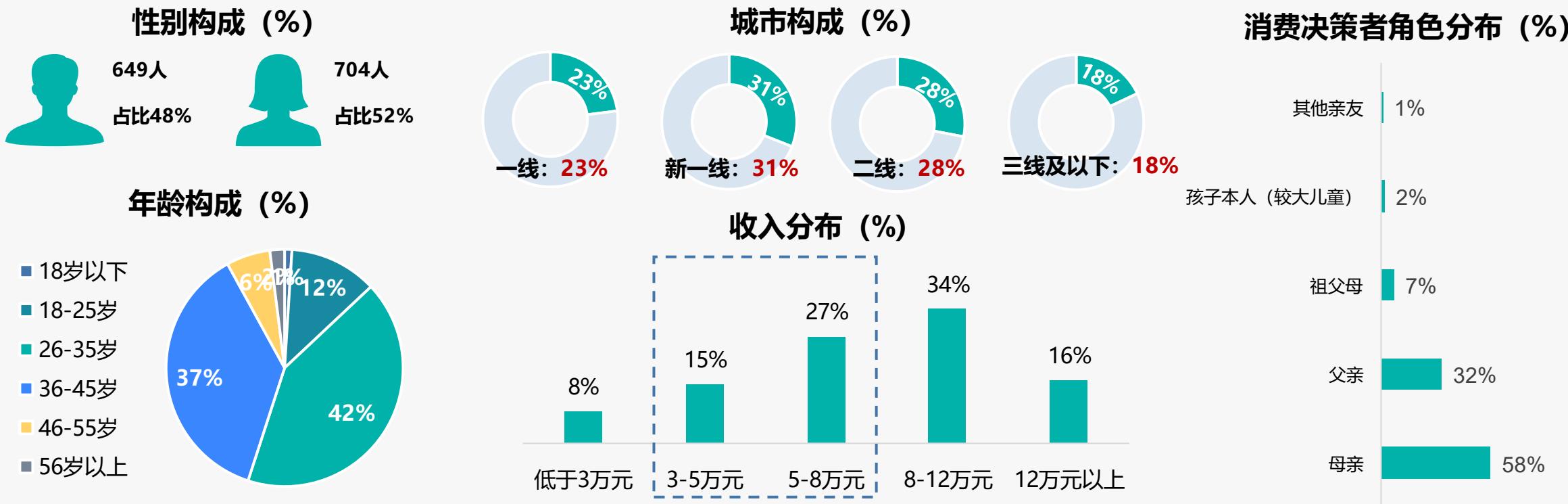
样本数量

N=1353

母亲主导决策 年轻父母消费 中高收入主力

- ◆ 儿童滑板车消费决策以母亲为主占58%，父亲占32%，主要购买者为26-45岁年轻父母，其中26-35岁占42%，36-45岁占37%。
- ◆ 中高收入家庭是消费主力，8-12万元群体占34%，5-8万元占27%，市场向新一线和二线城市倾斜，新一线占31%，二线占28%。

2025年中国儿童滑板车消费者画像

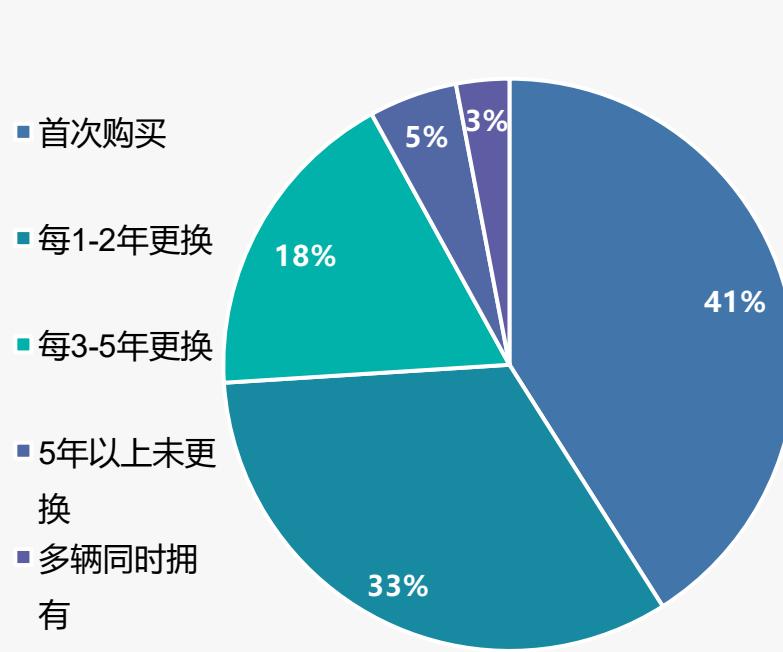


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

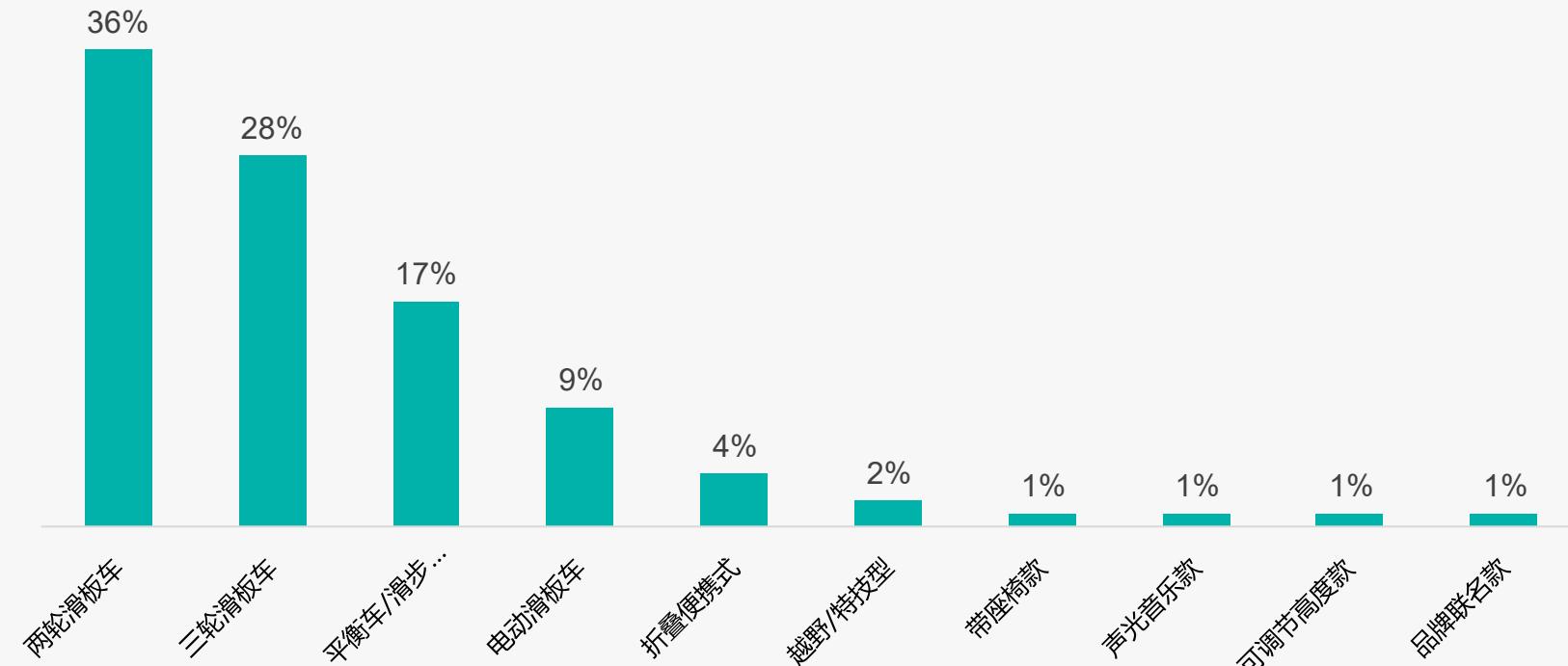
儿童滑板车市场新用户多更新快两轮主导电动初显

- ◆消费频率显示首次购买占41%，每1-2年更换占33%，表明市场新用户多且更新快，可能因儿童成长或产品耐用性驱动。
- ◆产品规格中两轮滑板车占36%主导，三轮占28%次之，平衡车占17%辅助学习，电动占9%初显趋势，小众类型合计占10%。

2025年中国儿童滑板车消费频率分布



2025年中国儿童滑板车产品规格分布

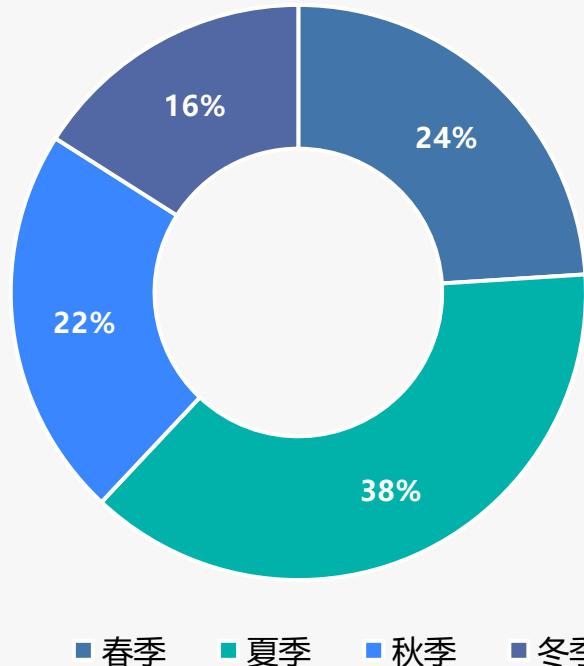


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

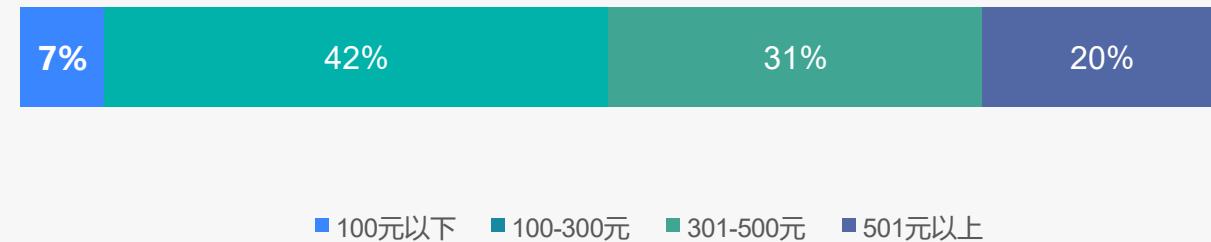
中端消费主导 夏季需求突出 环保包装待提升

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占比42%，高端市场占比20%。消费季节分布中夏季最高，达38%，显示季节性需求明显。
- ◆包装类型以纸箱包装为主，占比67%，环保可降解包装仅占5%，表明环保包装应用不足，市场有提升空间。

2025年中国儿童滑板车消费季节分布



2025年中国儿童滑板车单次消费支出分布



2025年中国儿童滑板车产品包装类型分布

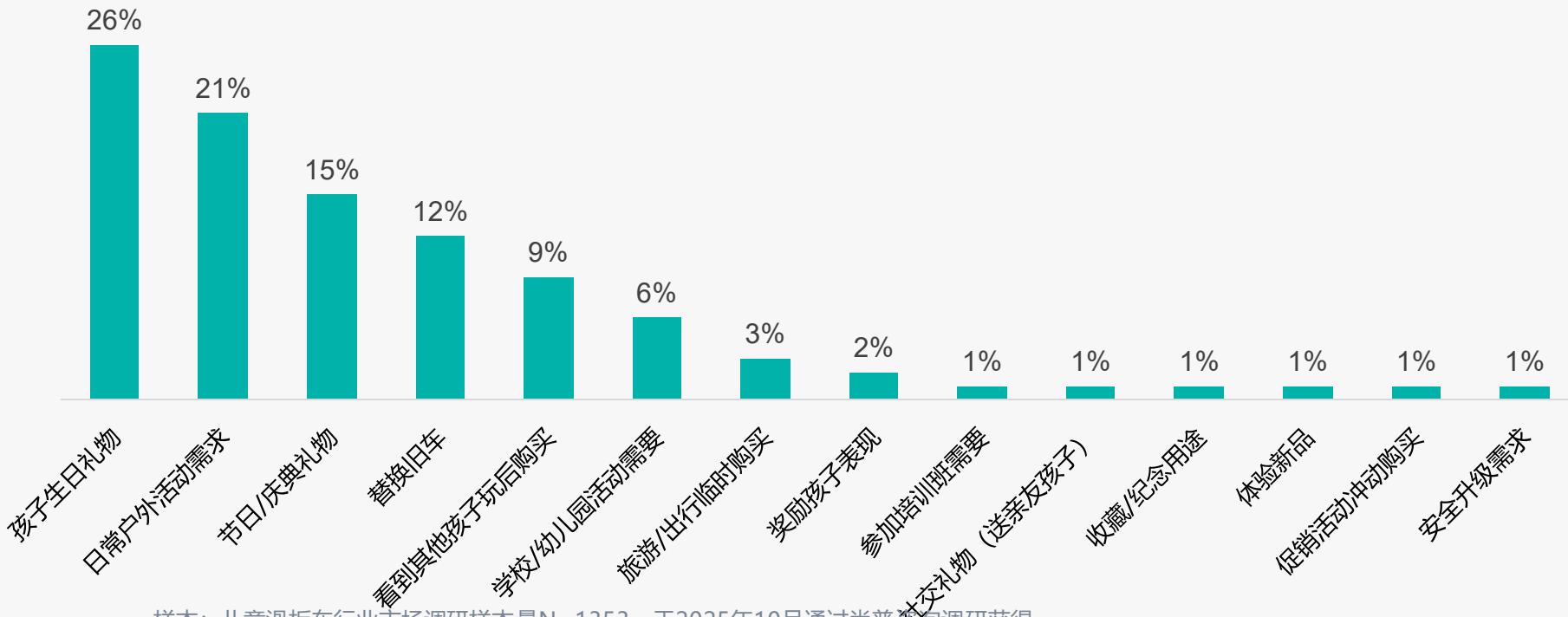


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

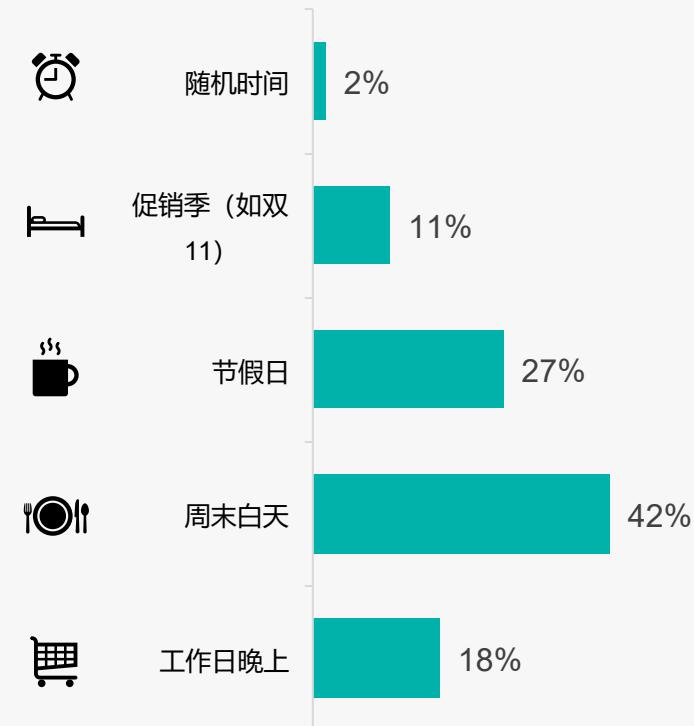
儿童滑板车消费礼物驱动休闲时段购买

- ◆ 消费场景以礼物和日常需求为主，孩子生日礼物占26%，日常户外活动需求占21%，节日/庆典礼物占15%，合计62%，显示核心驱动因素。
- ◆ 消费时段高度集中在休闲时间，周末白天占42%，节假日占27%，合计69%，工作日晚上占18%，促销季占11%，随机时间仅2%。

2025年中国儿童滑板车消费场景分布



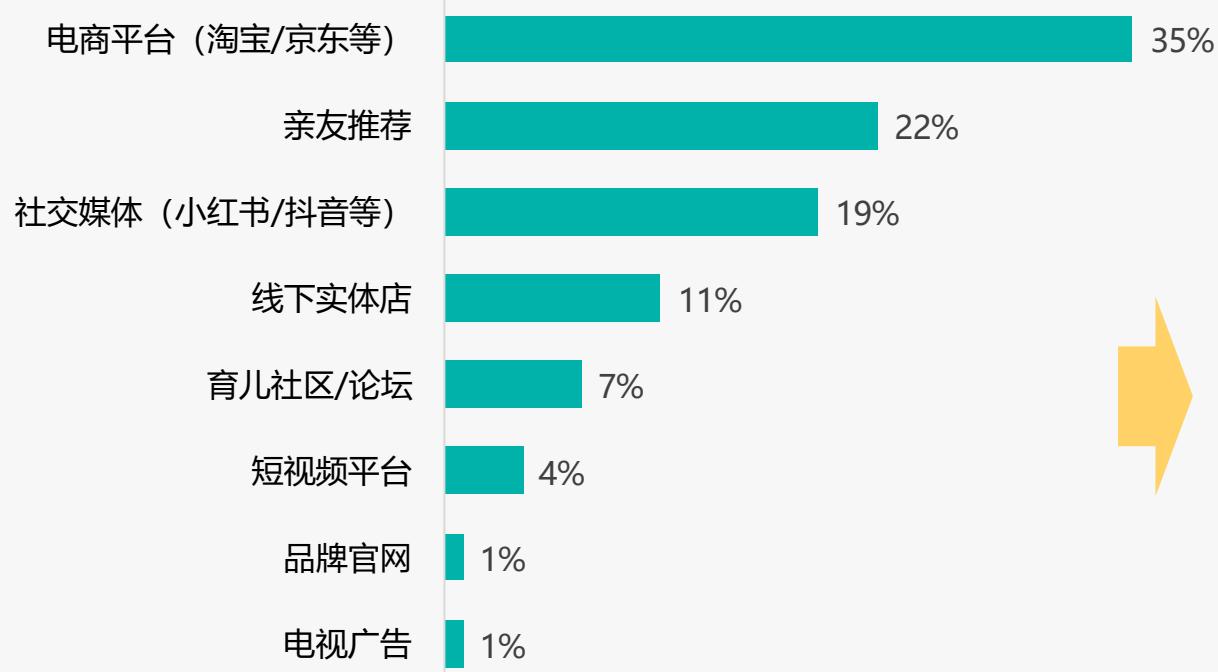
2025年中国儿童滑板车消费时段分布



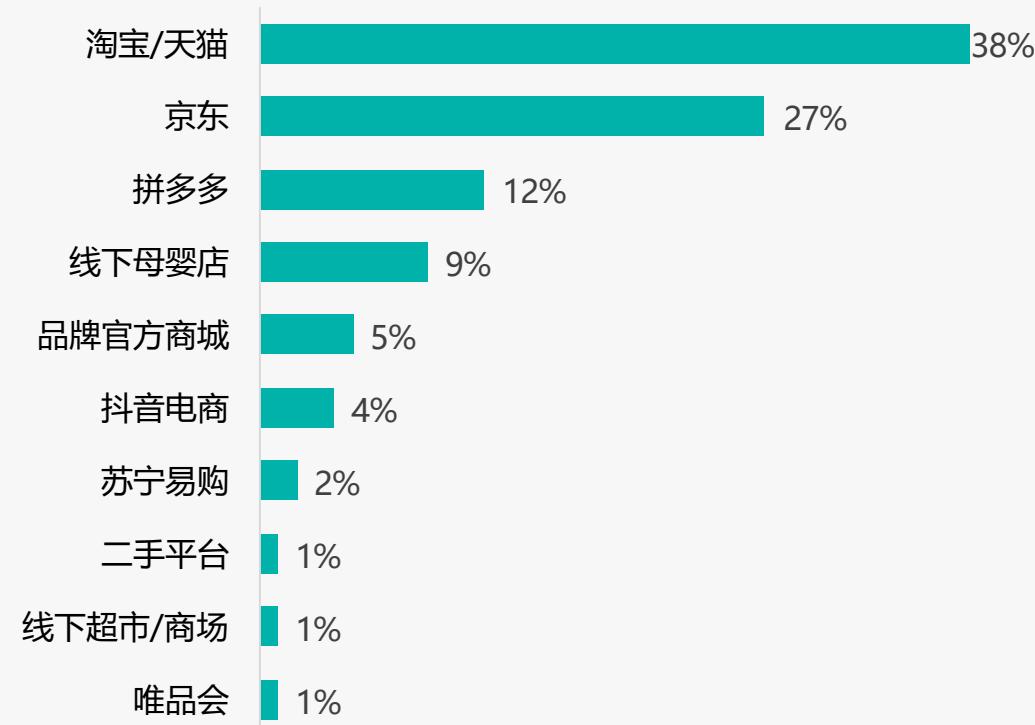
样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解儿童滑板车主要通过线上渠道，电商平台占35%，亲友推荐占22%，社交媒体占19%，合计76%，线下和传统广告占比较小。
- ◆购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫占38%，京东占27%，拼多多占12%，合计77%，线下和其他新兴渠道份额有限。

2025年中国儿童滑板车产品了解渠道分布



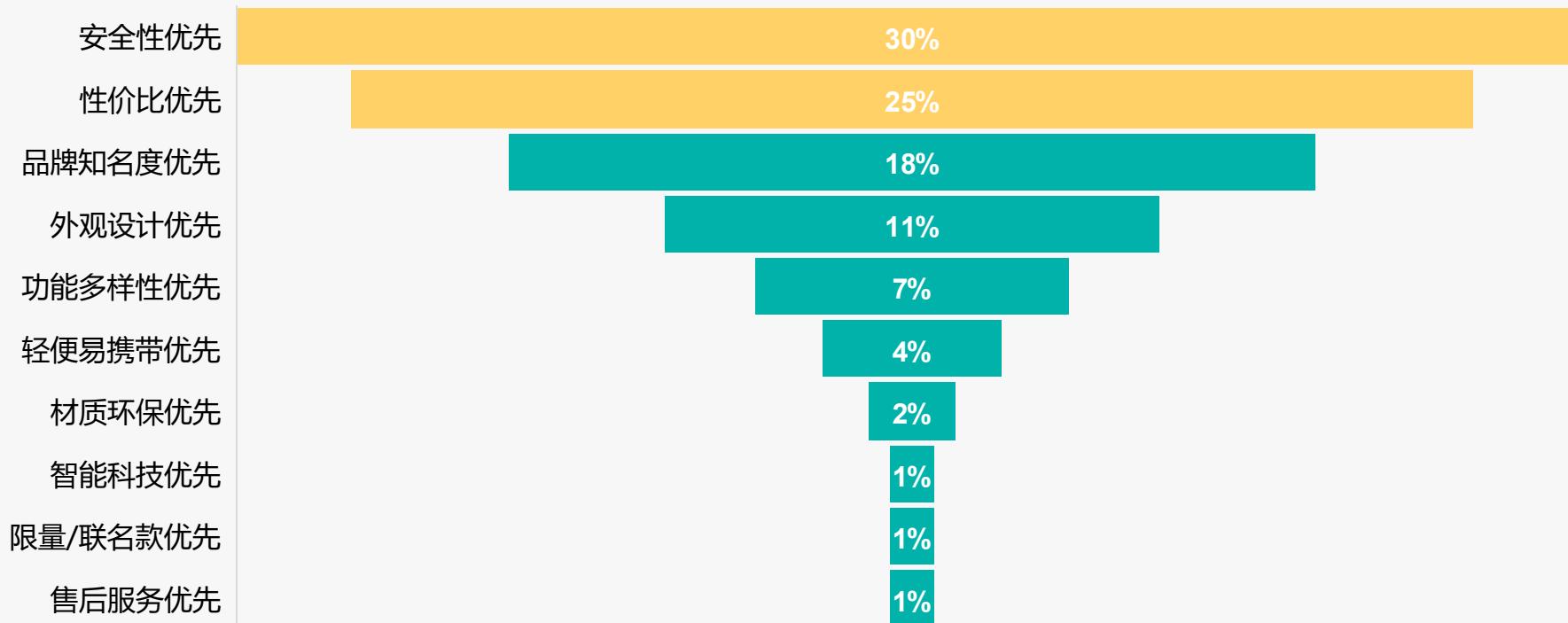
2025年中国儿童滑板车产品购买渠道分布



样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，儿童滑板车消费中，安全性优先占比30%，性价比优先25%，品牌知名度优先18%，表明安全、价格和品牌是核心购买因素。
- ◆ 其他特性如外观设计11%、功能多样性7%等占比较低，智能科技、限量款等各占1%，显示这些因素在当前市场影响有限。

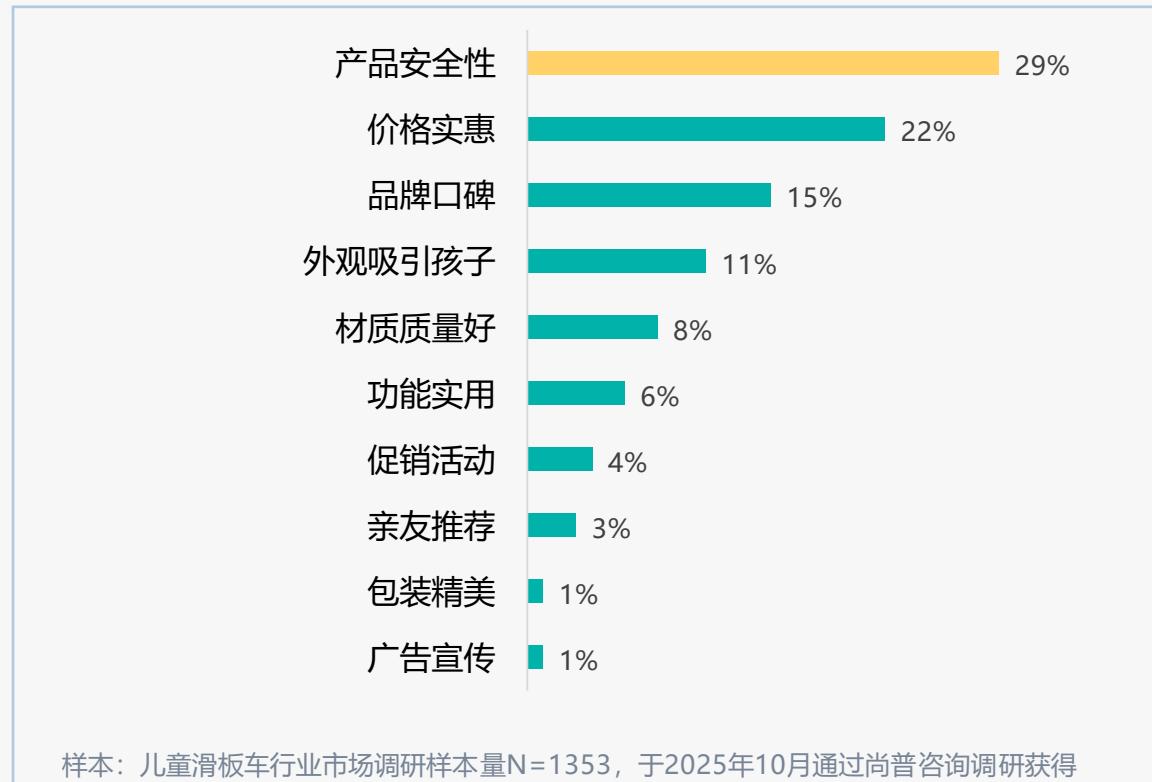
2025年中国儿童滑板车产品偏好类型分布



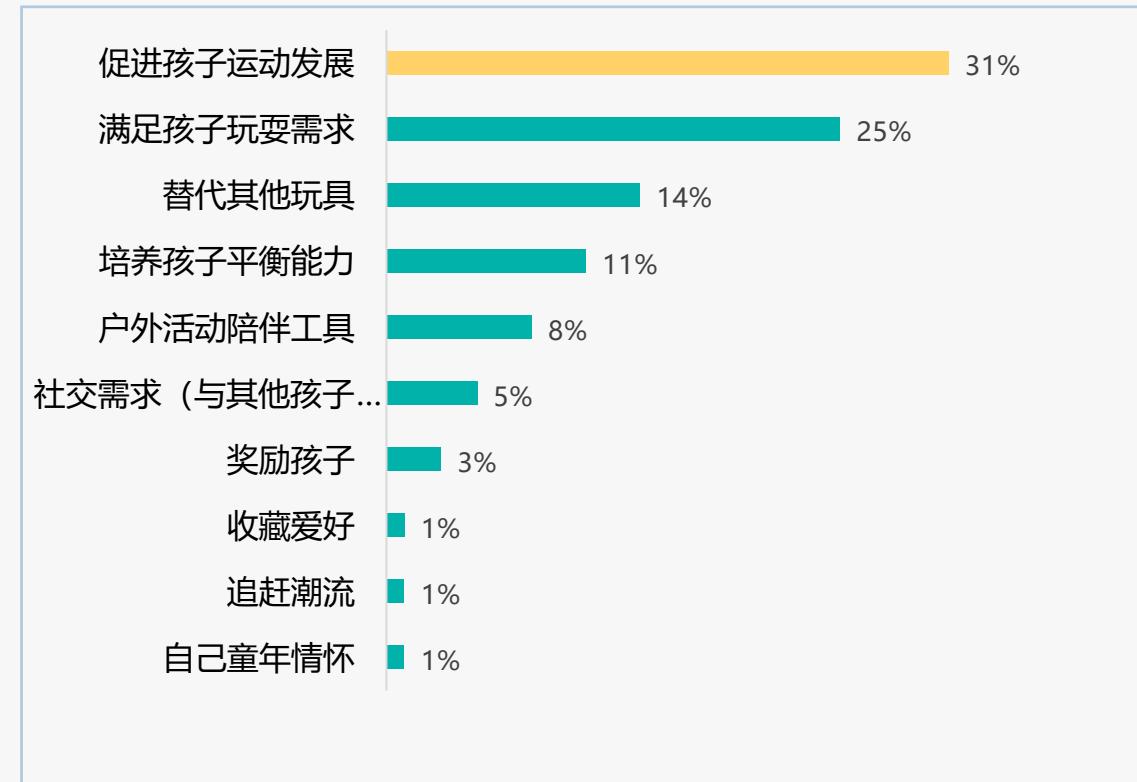
样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性占比最高，达29%，价格实惠占22%，品牌口碑占15%，显示安全、价格和品牌是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因中，促进孩子运动发展占31%，满足孩子玩耍需求占25%，表明家长主要关注儿童成长和娱乐需求。

2025年中国儿童滑板车吸引消费关键因素分布



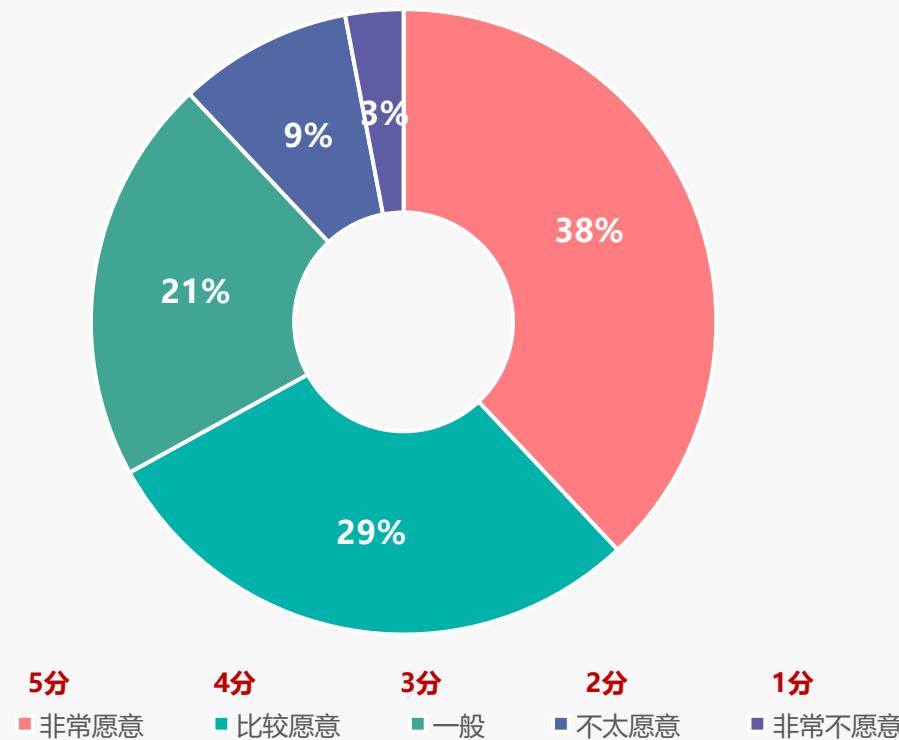
2025年中国儿童滑板车消费原因分布



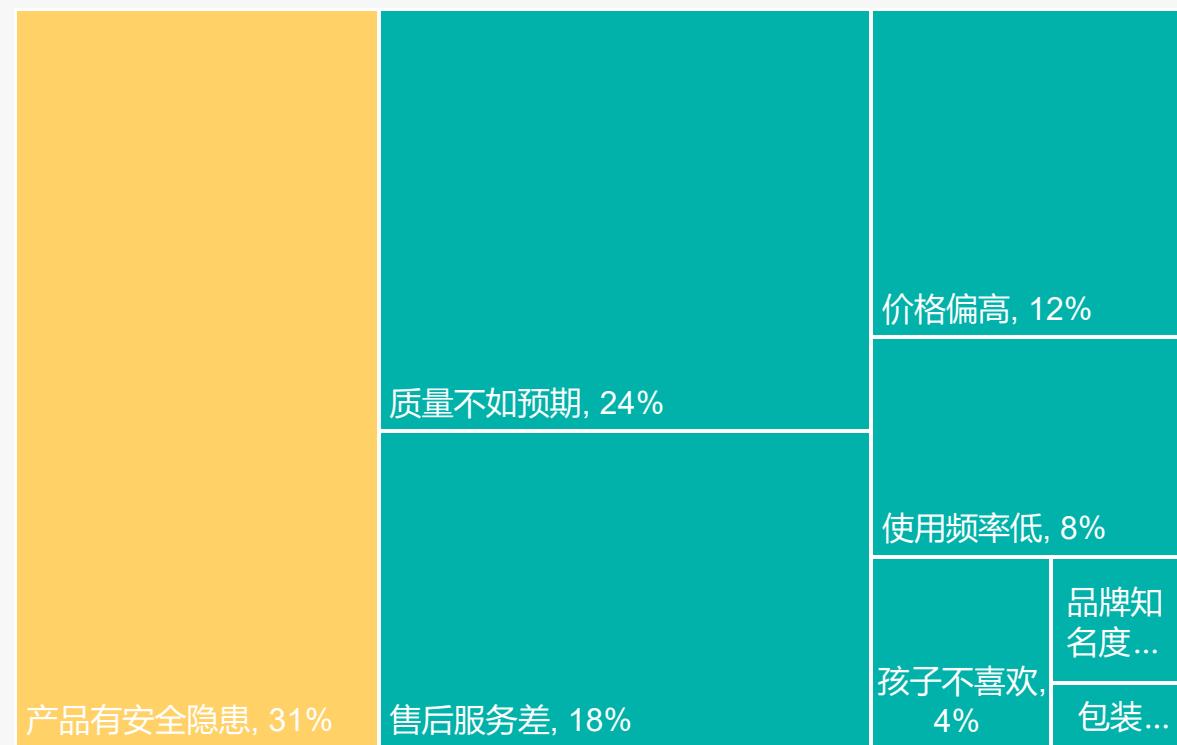
推荐意愿高 安全隐患需改进

- ◆ 儿童滑板车消费调查显示，67%的消费者愿意推荐产品，但31%因安全隐患不愿推荐，凸显安全是首要改进点。
- ◆ 质量不如预期占24%，售后服务差占18%，表明产品性能和售后支持需加强以提升用户满意度和推荐意愿。

2025年中国儿童滑板车推荐意愿分布



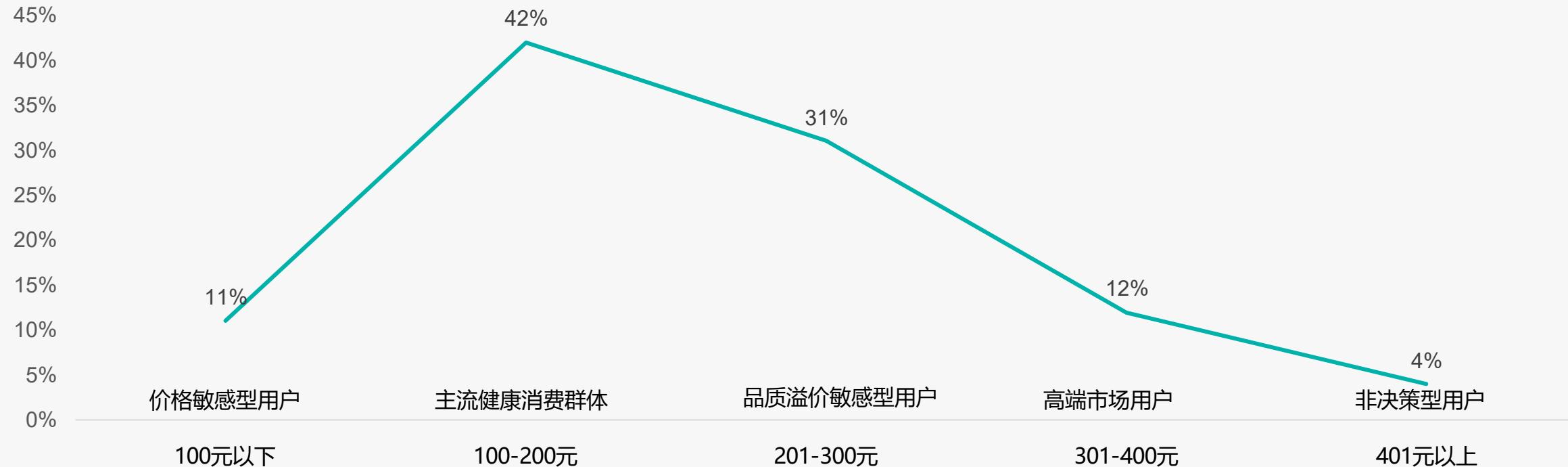
2025年中国儿童滑板车不愿推荐原因分布



样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，儿童滑板车价格接受度中，100-200元区间占比最高，达42%，201-300元占31%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆100元以下仅占11%，301-400元占12%，401元以上占4%，显示高端市场接受度低，整体价格敏感度高。

2025年中国儿童滑板车主流规格价格接受度



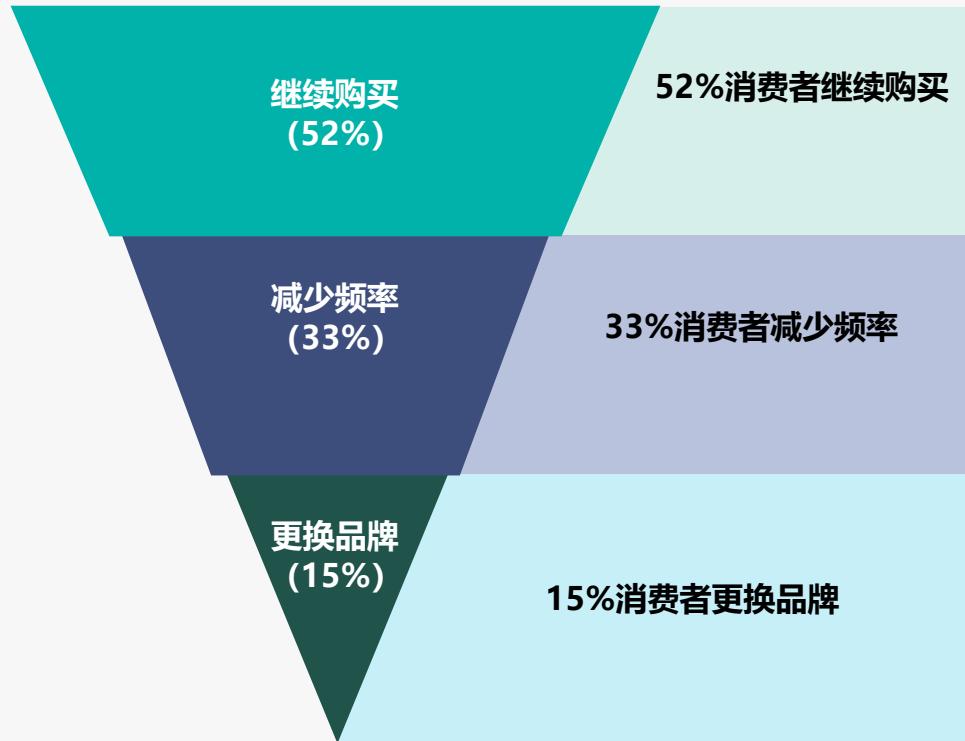
样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以两轮滑板车规格儿童滑板车为标准核定价格区间

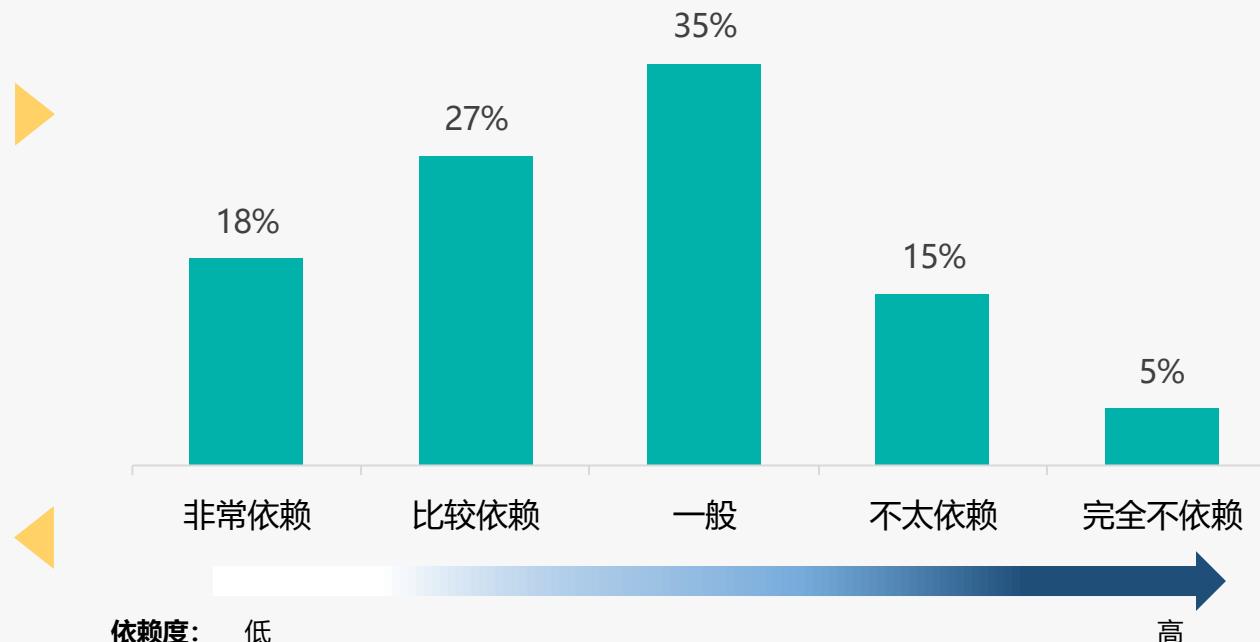
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，33%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，45%的消费者依赖促销，35%持一般态度，促销策略对近半数消费者影响显著。

2025年中国儿童滑板车价格上涨10%后购买行为分布



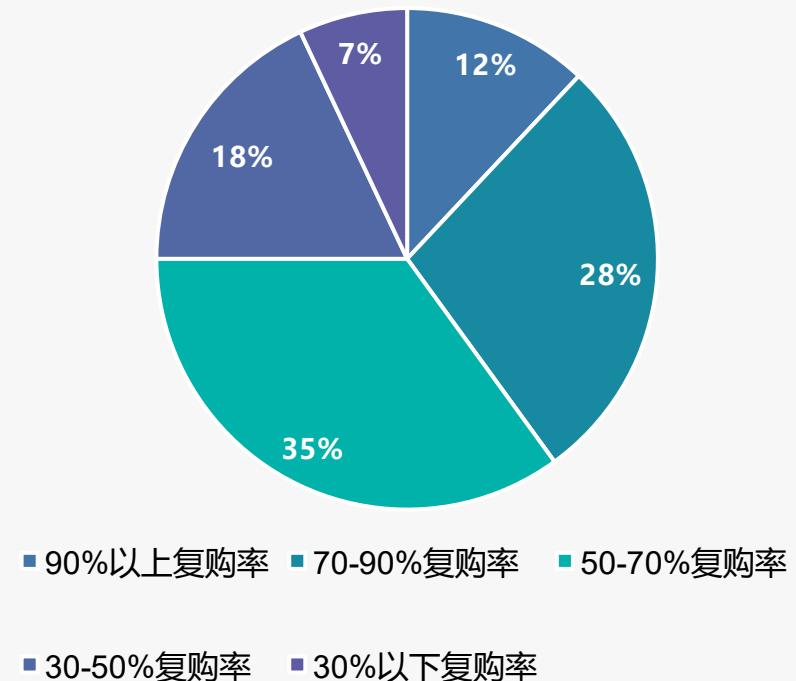
2025年中国儿童滑板车对促销活动依赖程度分布



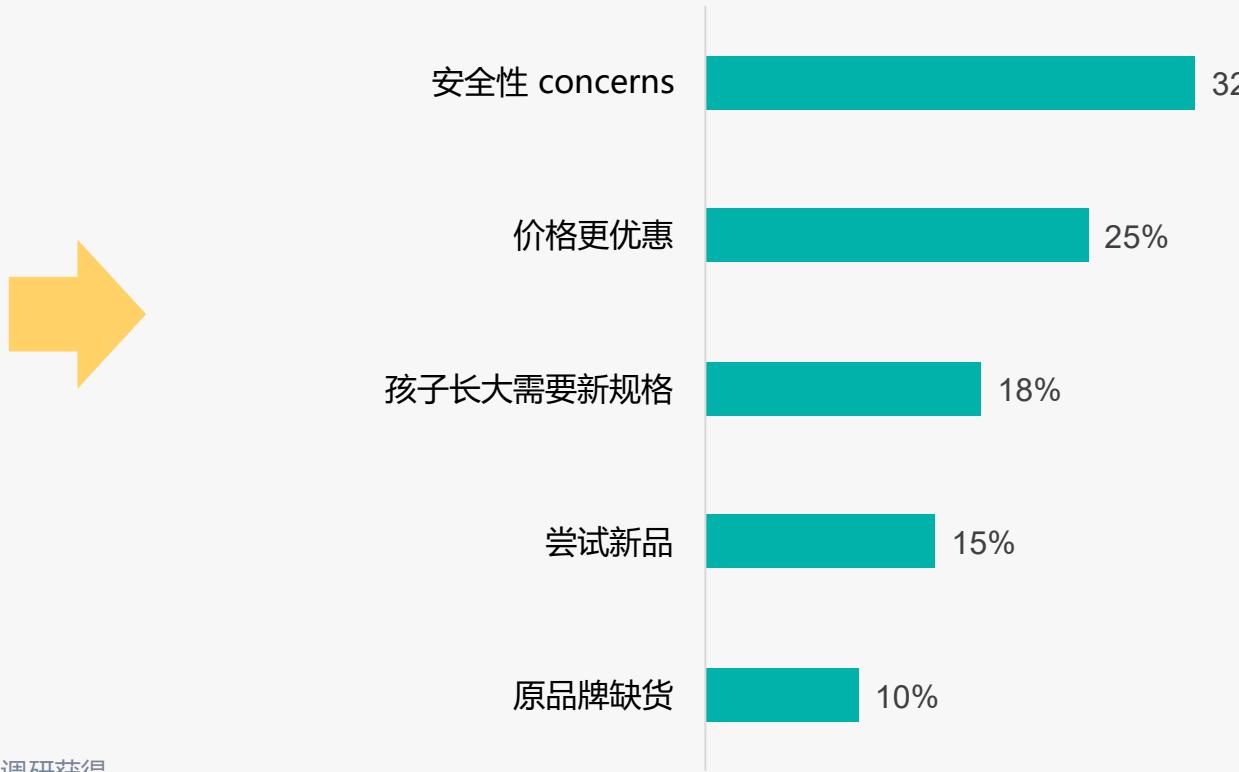
样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童滑板车品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，达35%，90%以上复购率仅占12%，显示中等忠诚度为主，高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌原因中，安全性 concerns 占比最高，为32%，价格更优惠占25%，凸显安全是核心驱动，价格敏感度较高。

2025年中国儿童滑板车固定品牌复购率分布



2025年中国儿童滑板车更换品牌原因分布

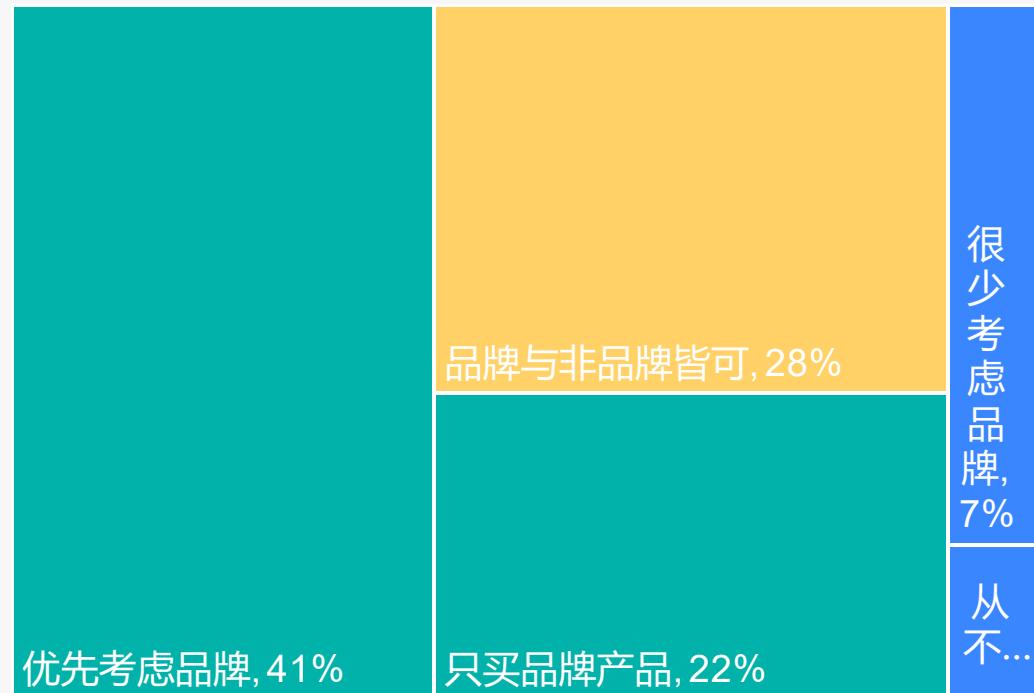


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

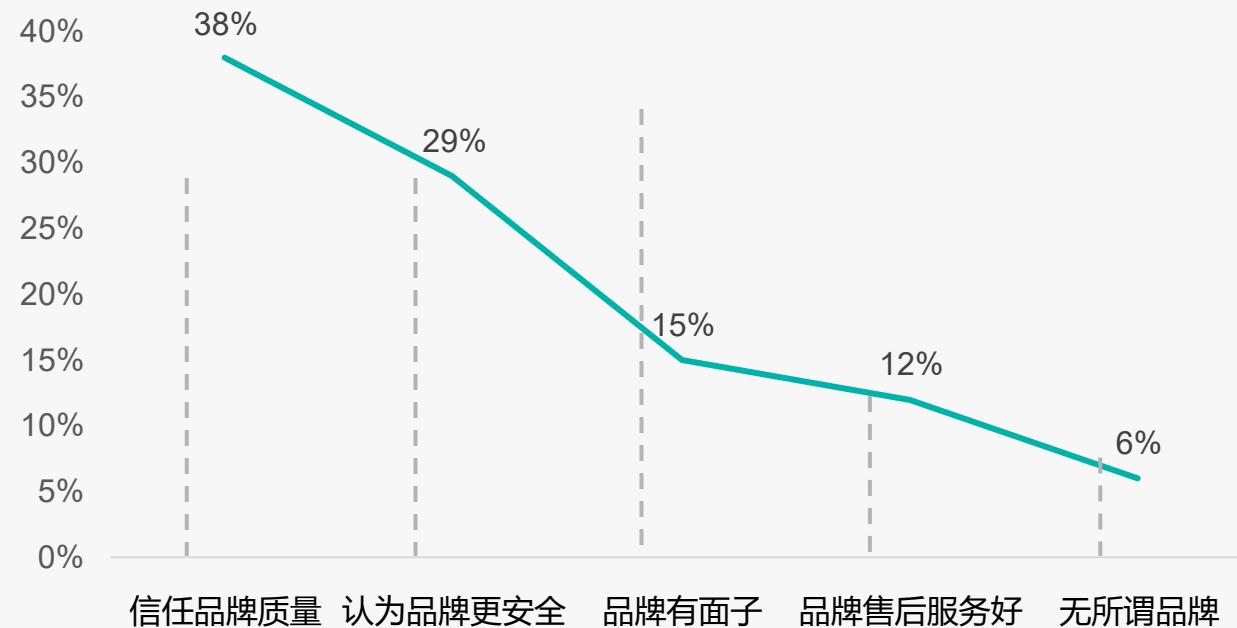
品牌主导儿童滑板车消费 质量安全为核心驱动

- ◆ 儿童滑板车消费中，63%的消费者倾向于品牌产品（只买品牌产品22%加优先考虑品牌41%），显示品牌在购买决策中占主导地位。
- ◆ 消费者对品牌产品的态度以信任质量（38%）和认为更安全（29%）为主，合计67%，强调质量和安全是核心驱动因素。

2025年中国儿童滑板车品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童滑板车对品牌产品态度分布

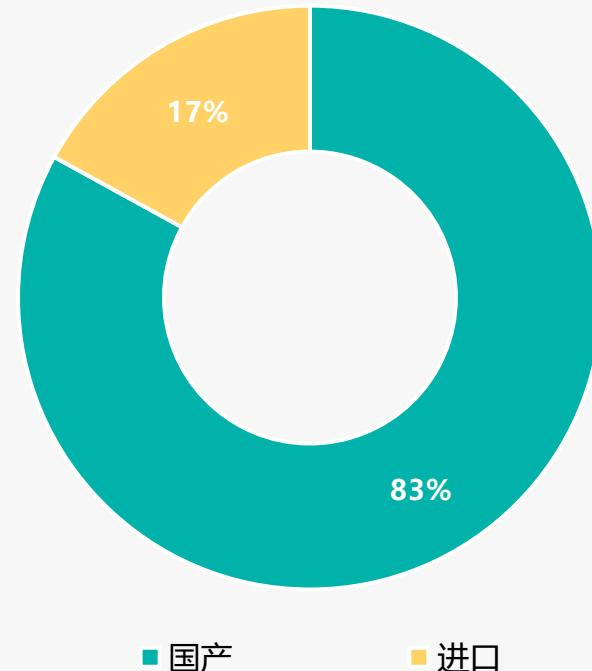


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

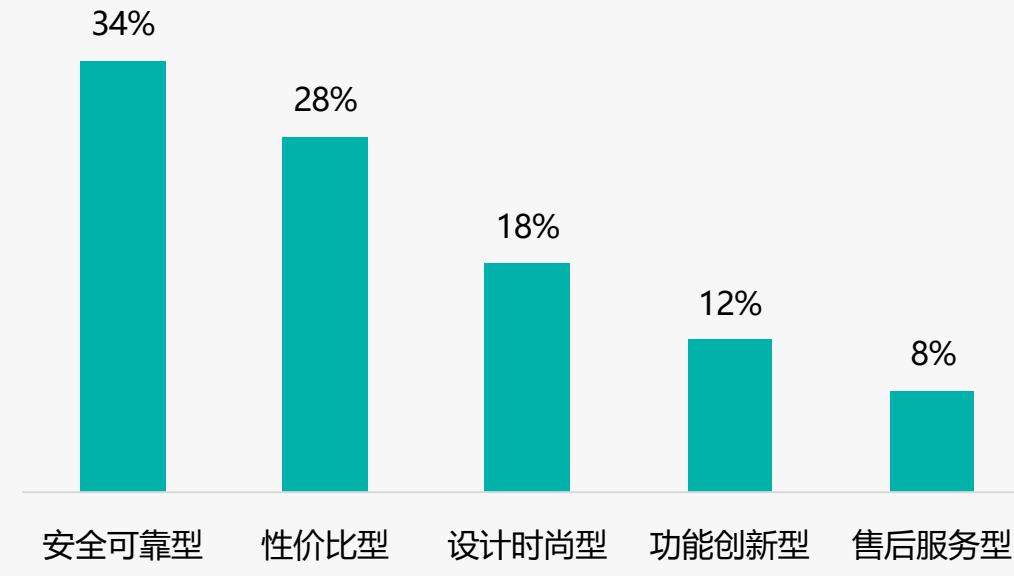
国产品牌主导安全性价比驱动

- ◆国产品牌消费占比83%，远超进口品牌的17%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，安全可靠型占34%居首，性价比型占28%，凸显安全和价格是核心购买驱动因素。

2025年中国儿童滑板车国产与进口品牌消费分布



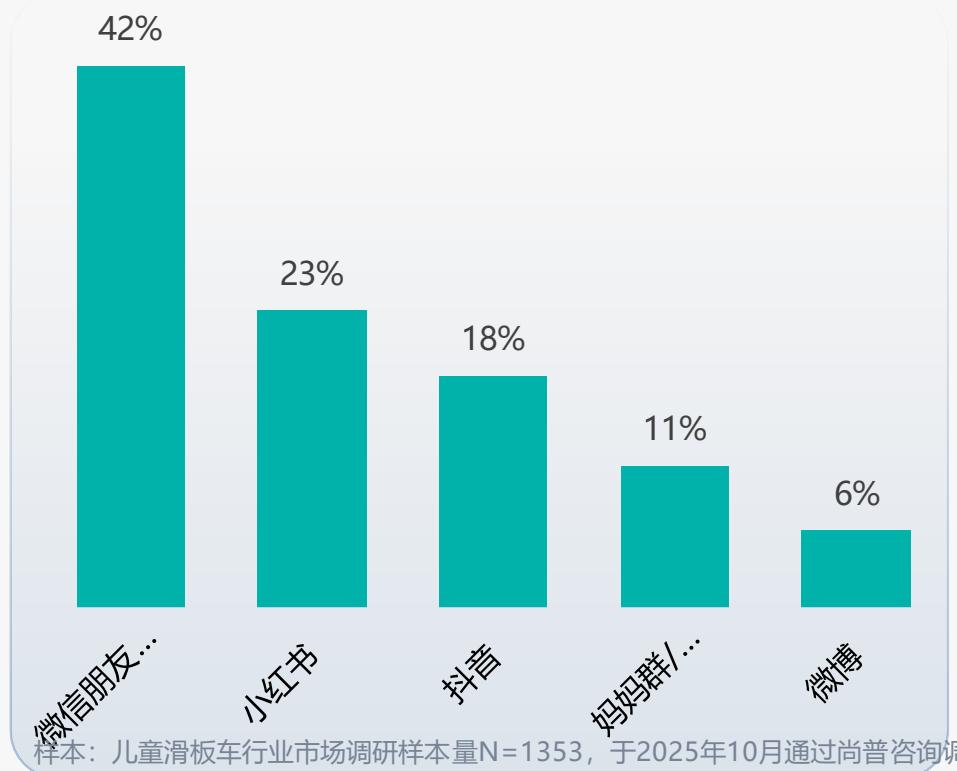
2025年中国儿童滑板车品牌偏好类型分布



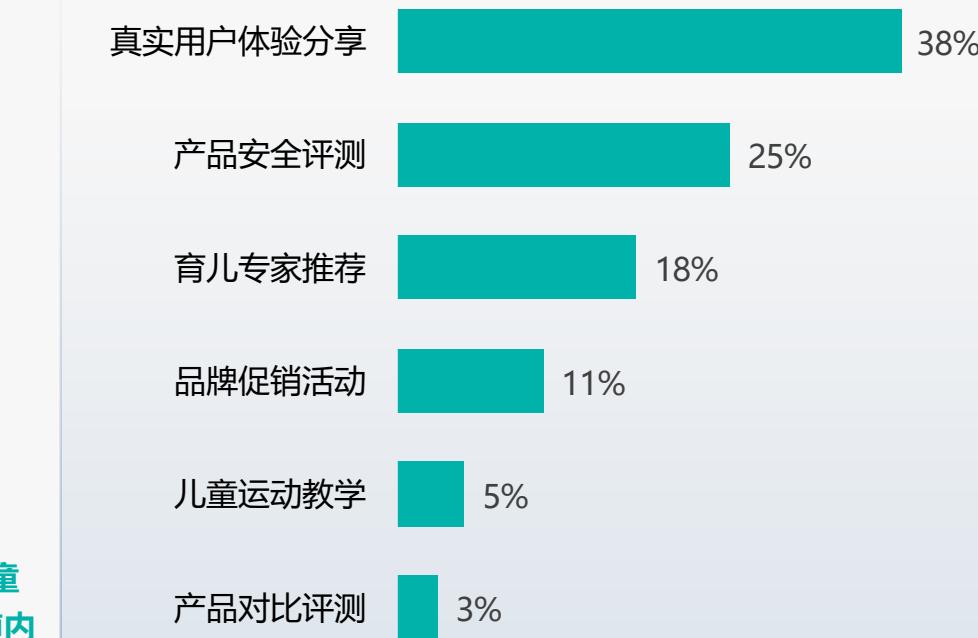
样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人网络和社交媒体平台传播儿童滑板车信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和产品安全评测25%最受关注，强调消费者对产品安全性和实际使用效果的高度重视。

2025年中国儿童滑板车社交分享渠道分布

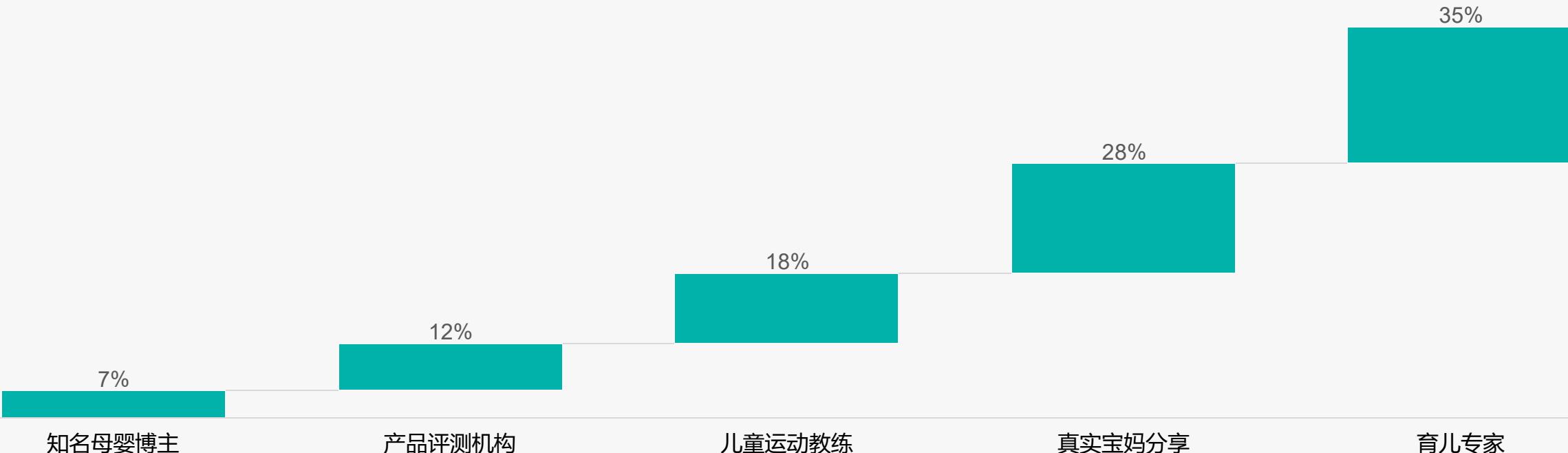


2025年中国儿童滑板车社交渠道内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取儿童滑板车内容时，最信任育儿专家（35%）和真实宝妈分享（28%），专业知识和实际经验主导信任度。
- ◆ 儿童运动教练占18%，而产品评测机构和知名母婴博主仅占12%和7%，表明消费者更倾向非商业化、专业和真实的内容来源。

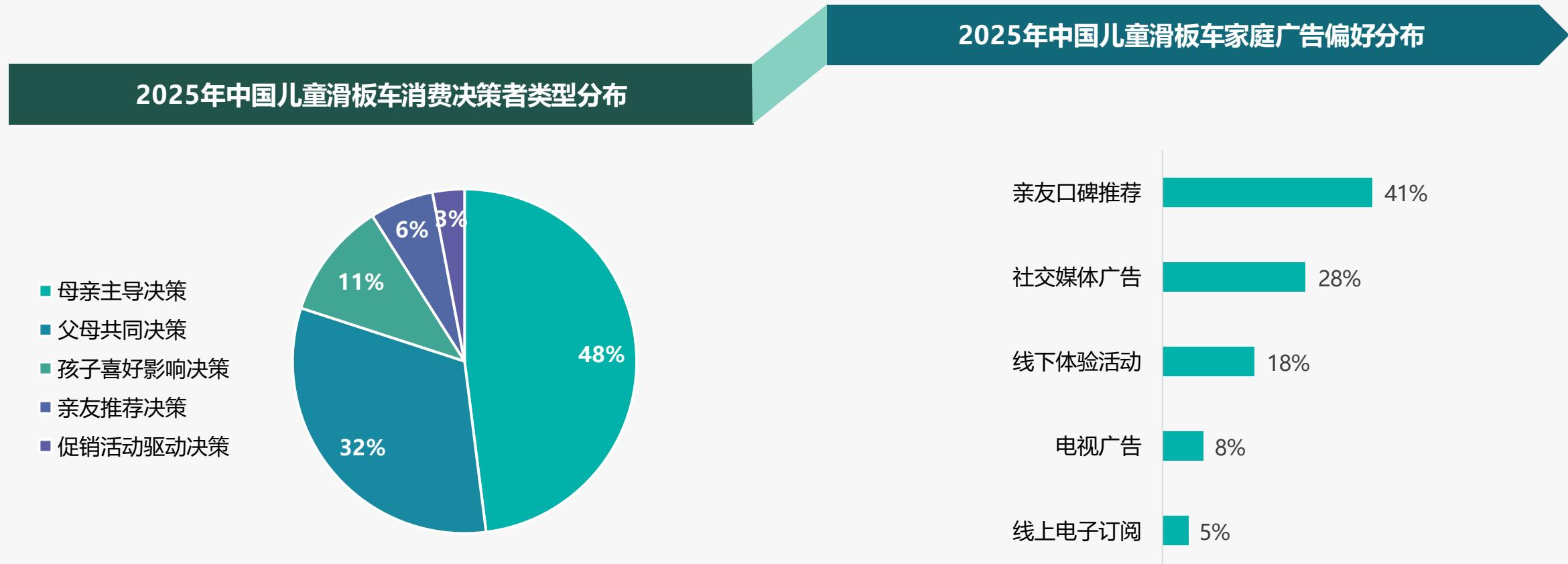
2025年中国儿童滑板车社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导社交媒体次之传统广告弱

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导儿童滑板车消费，社交媒体广告以28%紧随其后，显示家庭更信赖社交网络和数字互动。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别仅占8%和5%，传统媒体和订阅式广告在儿童滑板车市场影响力有限。

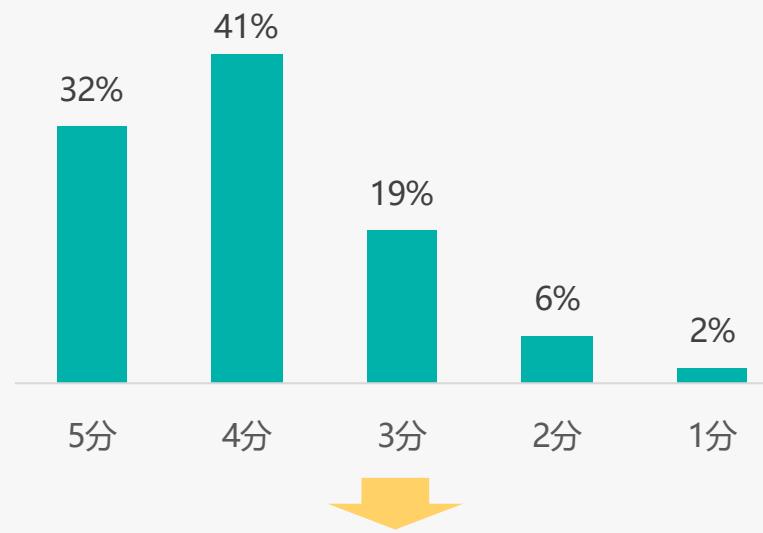


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

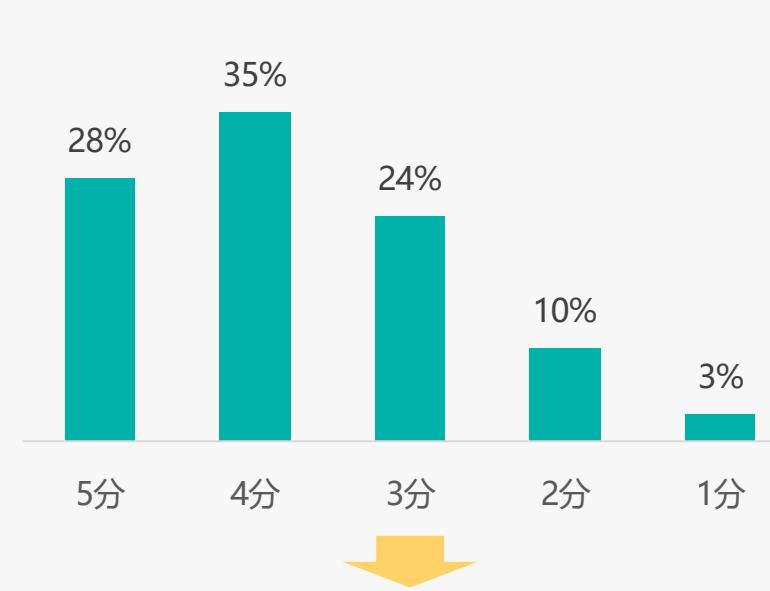
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计63%，显示消费流程表现最佳。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，3分占比分别为24%和27%，提示这些环节需优化以提升整体消费者满意度。

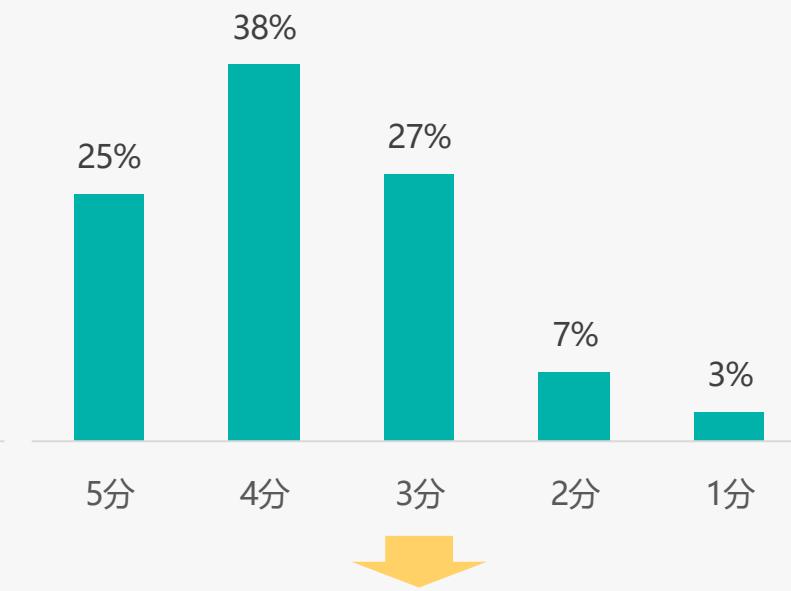
2025年中国儿童滑板车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童滑板车退货体验满意度分布（满分5分）



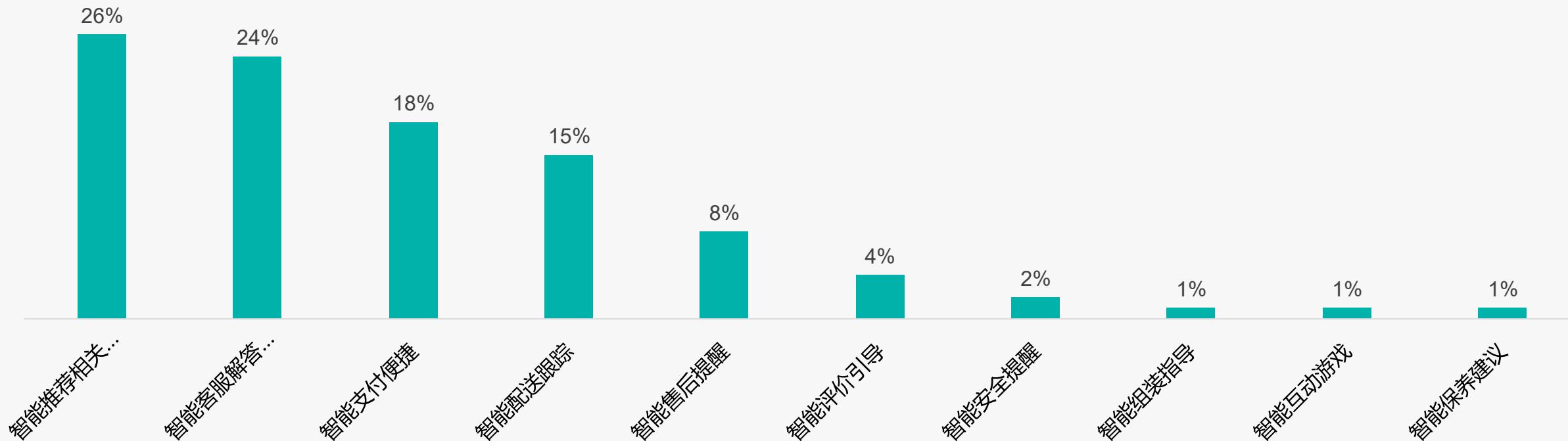
2025年中国儿童滑板车线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答问题占24%，智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占15%，显示消费者在儿童滑板车线上消费中，最关注个性化推荐、客服支持和便捷支付配送服务。
- ◆ 智能售后提醒、智能评价引导、智能安全提醒、智能组装指导、智能互动游戏和智能保养建议占比均低于8%，表明这些智能服务在儿童滑板车消费中目前使用率较低，市场关注度不足。

2025年中国儿童滑板车线上消费智能服务体验分布



样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，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