

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度户外桌椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Outdoor Tables and Chairs 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

-  26-35岁群体占比34%，是户外桌椅消费主力人群
-  新一线城市占比31%，市场潜力高于一线城市
-  中等收入群体主导市场，5-8万元收入占比34%

启示

✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年群体进行产品设计和营销，满足其家庭休闲和户外活动需求，提升产品吸引力和市场占有率。

✓ 深耕新一线和二线城市

品牌需加强在新一线和二线城市的市场布局和渠道建设，利用其较高消费潜力和增长空间，扩大市场份额。

- 每3-5年更换占比31%，显示稳定更新需求
- 四人椅占比22%最高，反映多人使用场景需求
- 市场以标准规格为主，特殊需求较少

启示

✓ 优化产品更新周期策略

品牌可设计耐用性强的产品，配合3-5年更新周期推出新品，刺激消费者更换需求，提升复购率。

✓ 强化多人使用产品线

品牌应重点开发四人椅等多人规格产品，满足家庭和社交场景需求，同时保持标准规格产品供应。

- 目 1000-3000元消费占比37%，中高端市场主导
- 目 夏季消费占比41%，季节需求高峰突出
- 目 环保包装仅占3%，环保意识有待提升

启示

✓ 定位中高端产品策略

品牌应聚焦1000-3000元价格区间，提升产品设计和质量，满足中高端消费者对性价比和耐用性的需求。

✓ 加强季节性营销和环保创新

品牌需在夏季推出促销活动，同时开发环保包装和可降解材料，提升品牌形象和消费者好感度。

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，强化性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 开发多人规格产品，满足家庭使用场景
- ✓ 优化材质与设计，提升耐用性与美学



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，推广真实用户分享内容
- ✓ 聚焦新一线城市，拓展中端市场潜力



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后满意度
- ✓ 加强智能客服，提供个性化推荐支持

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** 户外桌椅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户外桌椅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对户外桌椅的购买行为；
- 户外桌椅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

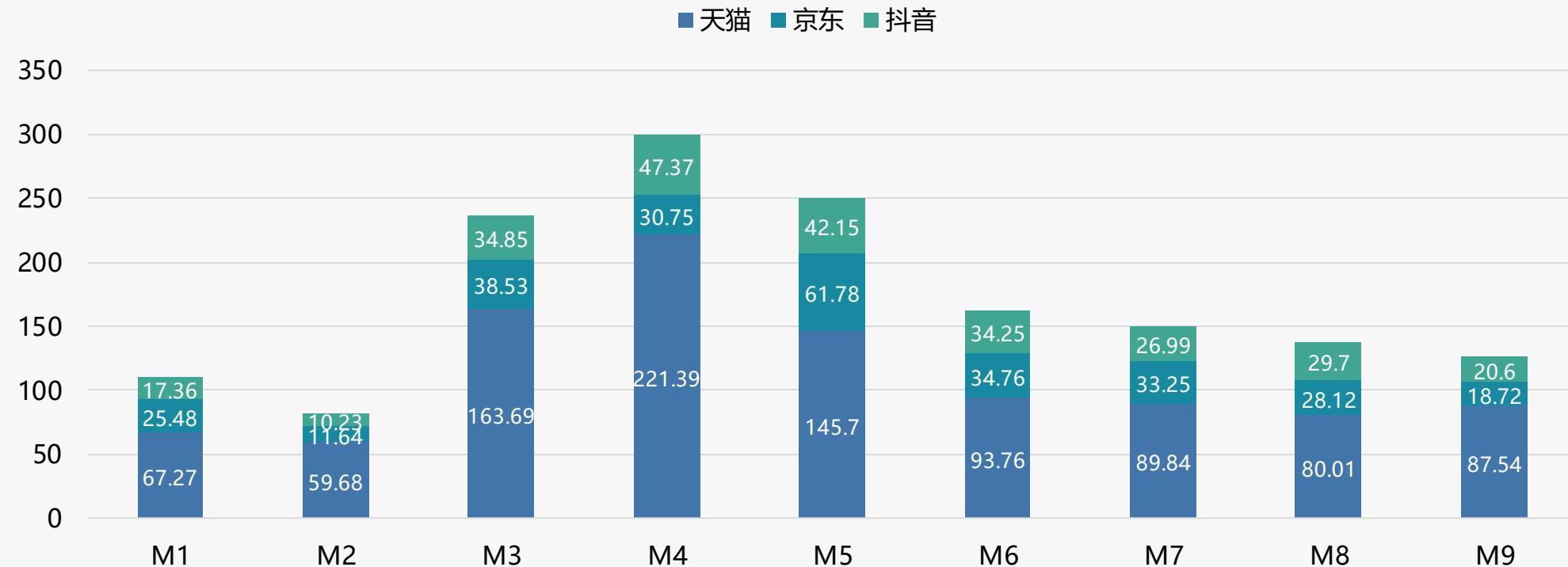
Research Method

- **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，计算户外桌椅品类销售额、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、不同平台户外桌椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

户外桌椅线上销售季节性波动 天猫主导抖音增长

- ◆ 从季度趋势看，户外桌椅线上销售呈现季节性波动。天猫平台始终主导，占比超50%，但抖音份额从Q1的18%升至Q2的24%，显示新兴渠道增长潜力。平台竞争格局分析显示，天猫以绝对优势领先，前三季度累计销售额约10.2亿元，占比58.3%；京东为2.8亿元，占比16.0%；抖音为2.5亿元，占比14.3%。平台间份额稳定，但抖音增速较快，可能侵蚀传统电商份额。
- ◆ 月度销售波动揭示业务风险。M3和M4为销售高峰，合计占前三季度31.5%，依赖季节性集中销售可能导致库存周转率压力。建议优化供应链，平衡淡旺季产能。

2025年一~三季度户外桌椅品类线上销售规模 (百万元)

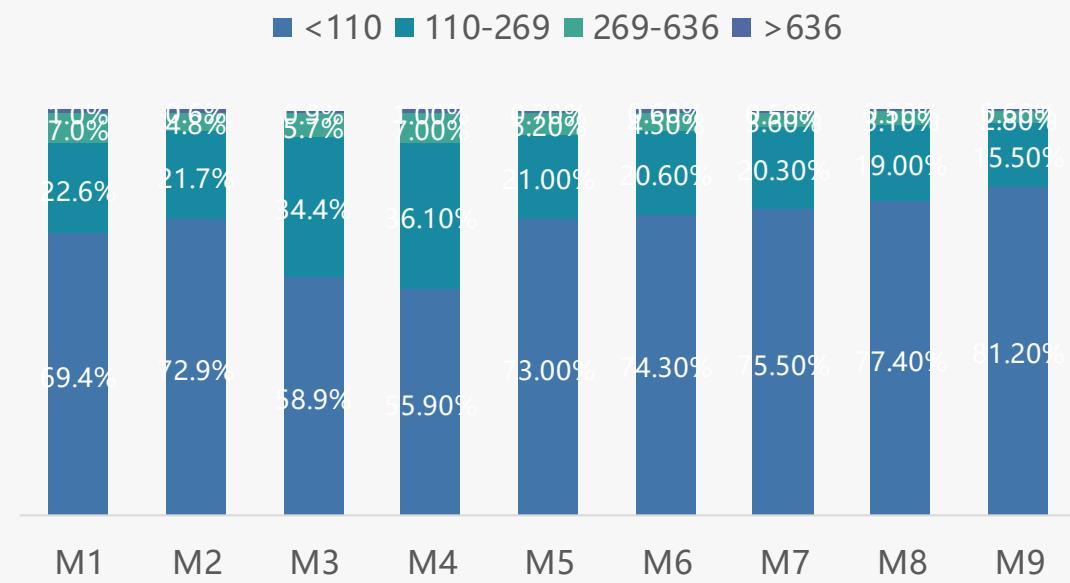
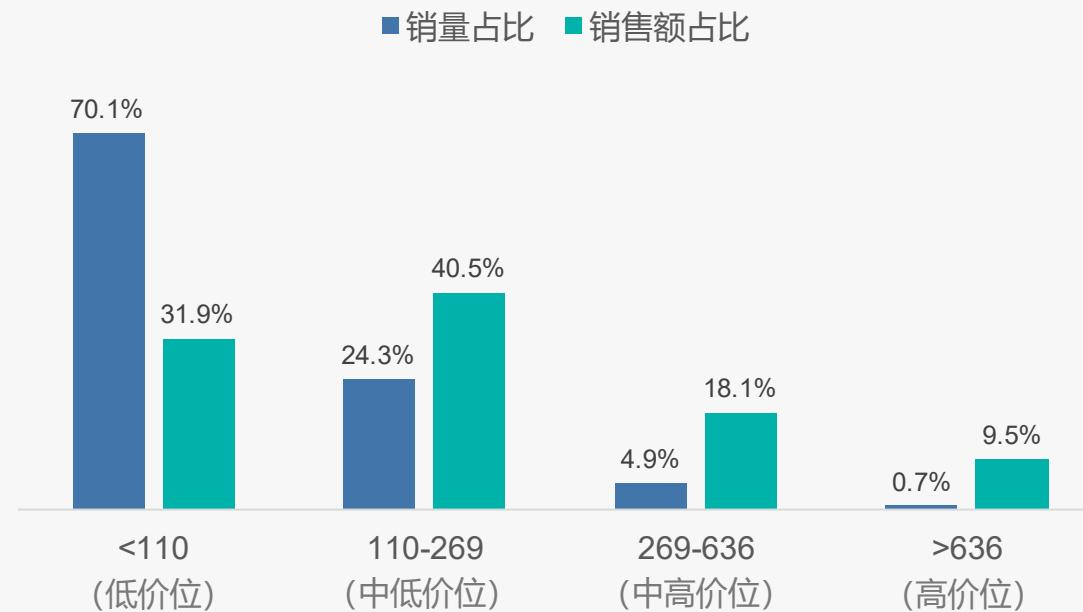


户外桌椅中端主导 高端溢价 季节性调整

- ◆ 从价格区间销售趋势看，110元以下低价产品销量占比70.1%但销售额仅占31.9%，显示该区间价格敏感度高、客单价低；110-269元中端区间以24.3%销量贡献40.5%销售额，是核心利润来源；269元以上高价区间合计销量占比5.6%但贡献27.6%销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性趋势：M1-M4中端产品占比相对较高，而M5-M9低价产品占比持续攀升，中高端产品占比相应下降。这表明夏季消费更趋价格敏感，可能与促销活动增多有关。企业应针对不同季节调整营销策略，旺季加强中高端产品推广以提升客单价。

2025年一~三季度户外桌椅线上不同价格区间销售趋势

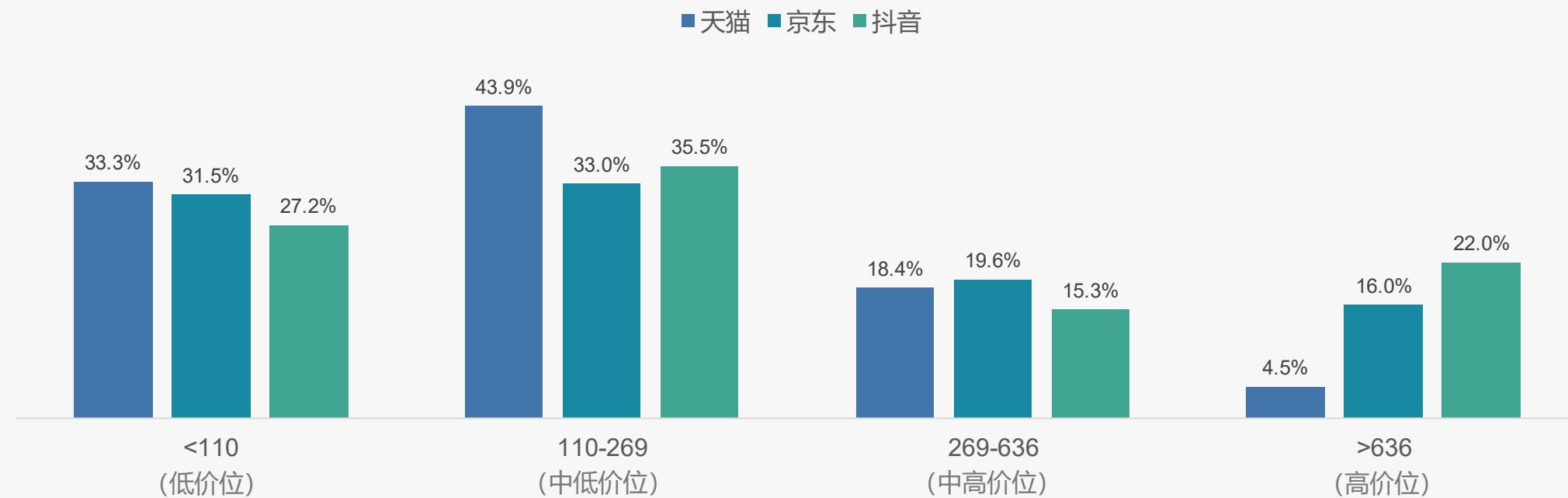
户外桌椅线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫中低 京东高端 抖音波动

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以中低价位（110-269元）为主，占比43.9%，显示其大众化定位；京东在高端市场（>636元）占比16.0%，高于天猫的4.5%，表明京东用户更偏好高端产品。平台定位差异显著：天猫聚焦110-269元区间（合计77.2%），适合规模化销售；京东价格分布较均衡，高端市场占比16.0%突出，利于品牌溢价；抖音高端占比22.0%但波动大，需关注转化率与客单价匹配度。
- ◆ 业务策略建议：天猫应强化中低价位供应链效率以提升周转率；京东可加强高端产品营销，优化ROI；抖音需平衡流量与高端转化，避免价格战导致利润率下滑。各平台需根据价格结构调整库存与促销策略。

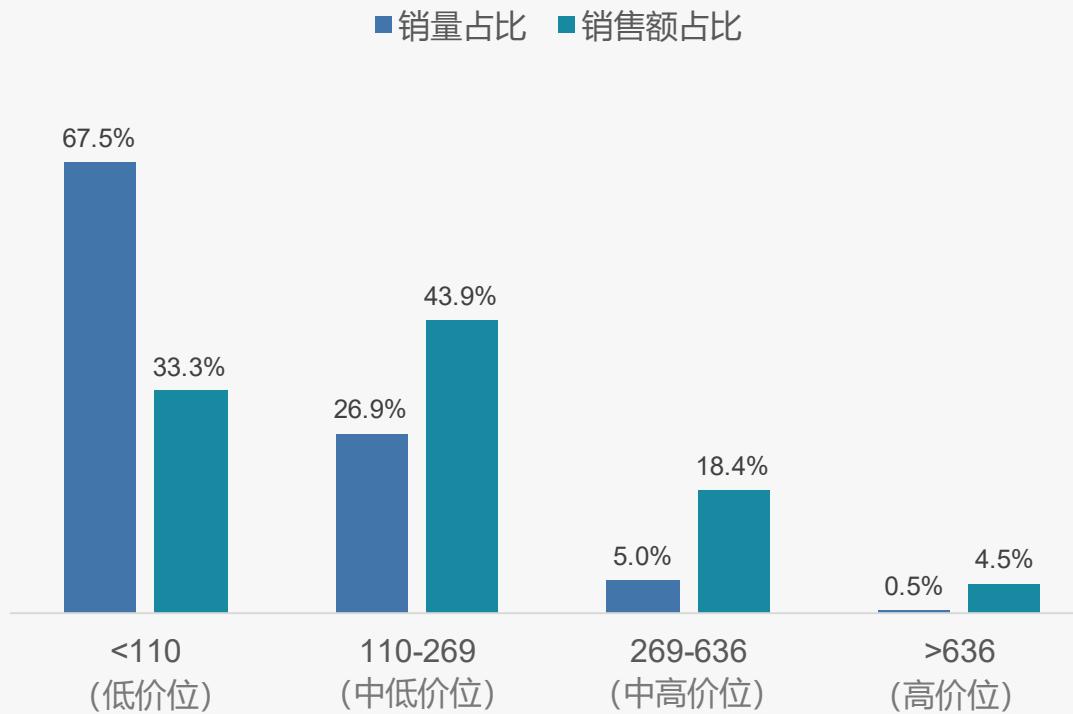
2025年一~三季度各平台户外桌椅不同价格区间销售趋势



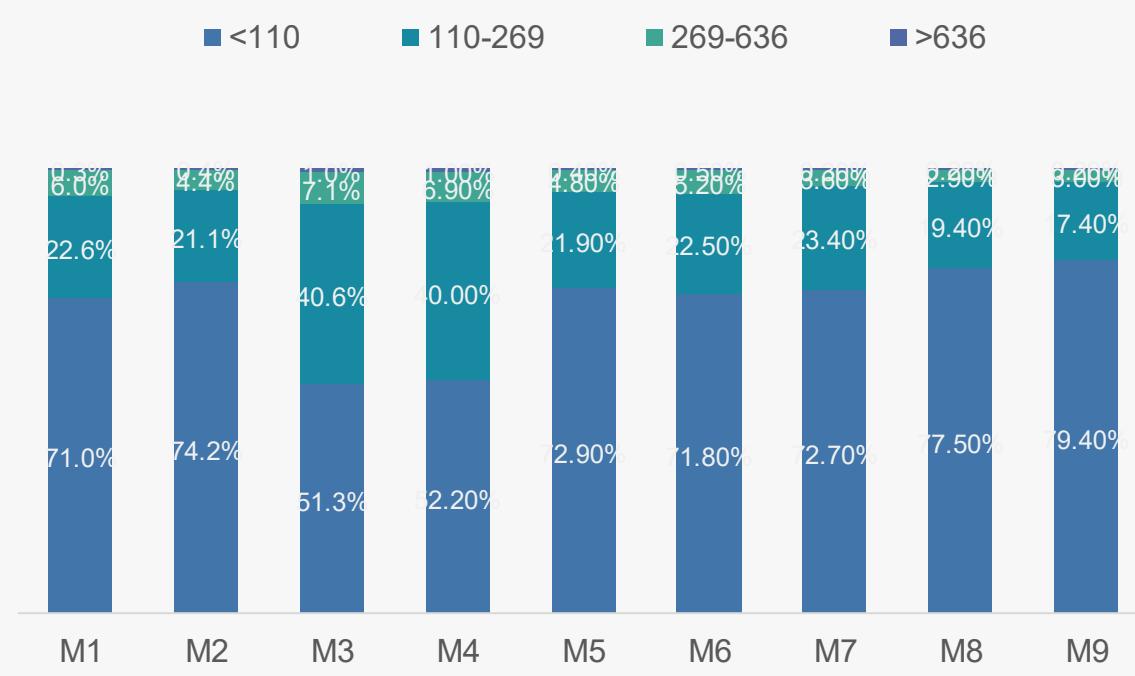
中端主导销售额 低价高销量 季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，110-269元区间贡献43.9%销售额但仅占26.9%销量，显示中端产品具有较高客单价和盈利能力，而<110元区间销量占比67.5%但销售额仅33.3%，表明低价产品销量大但利润贡献有限。
- ◆ 价格区间结构分析：<110元产品销量主导但销售额贡献弱，110-269元区间为销售额核心，269-636元及以上区间占比低但具增长潜力。建议加强中端产品营销，同时探索高端市场以提升整体客单价和ROI，平衡销量与利润关系。

2025年一~三季度天猫平台户外桌椅不同价格区间销售趋势



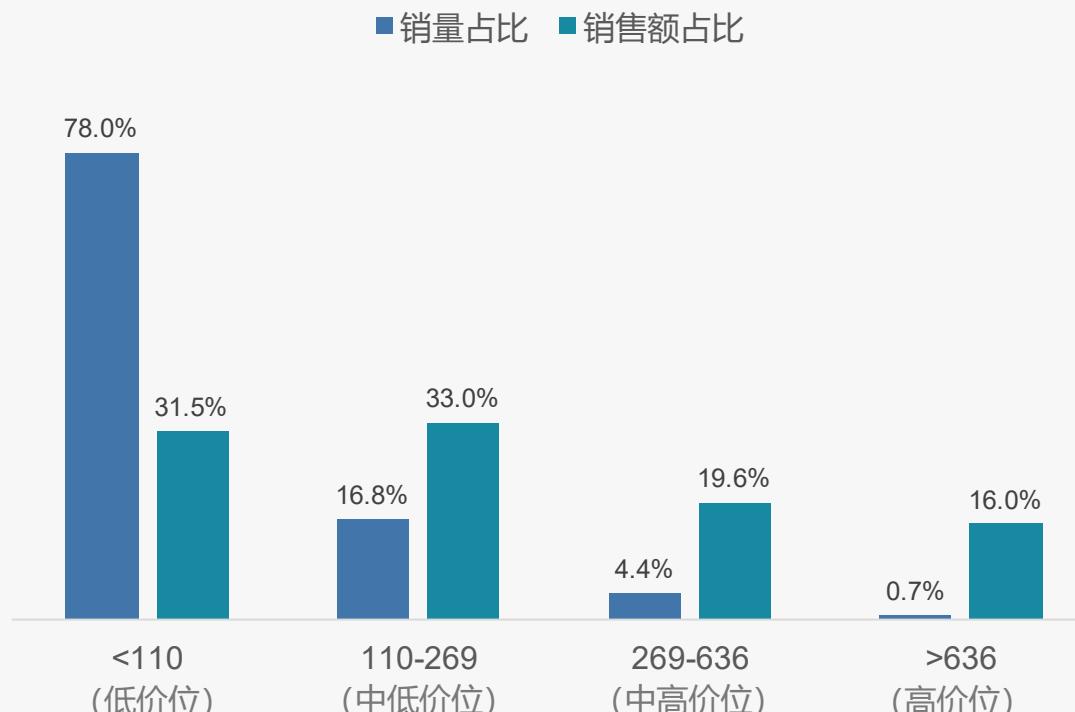
天猫平台户外桌椅价格区间-销量分布



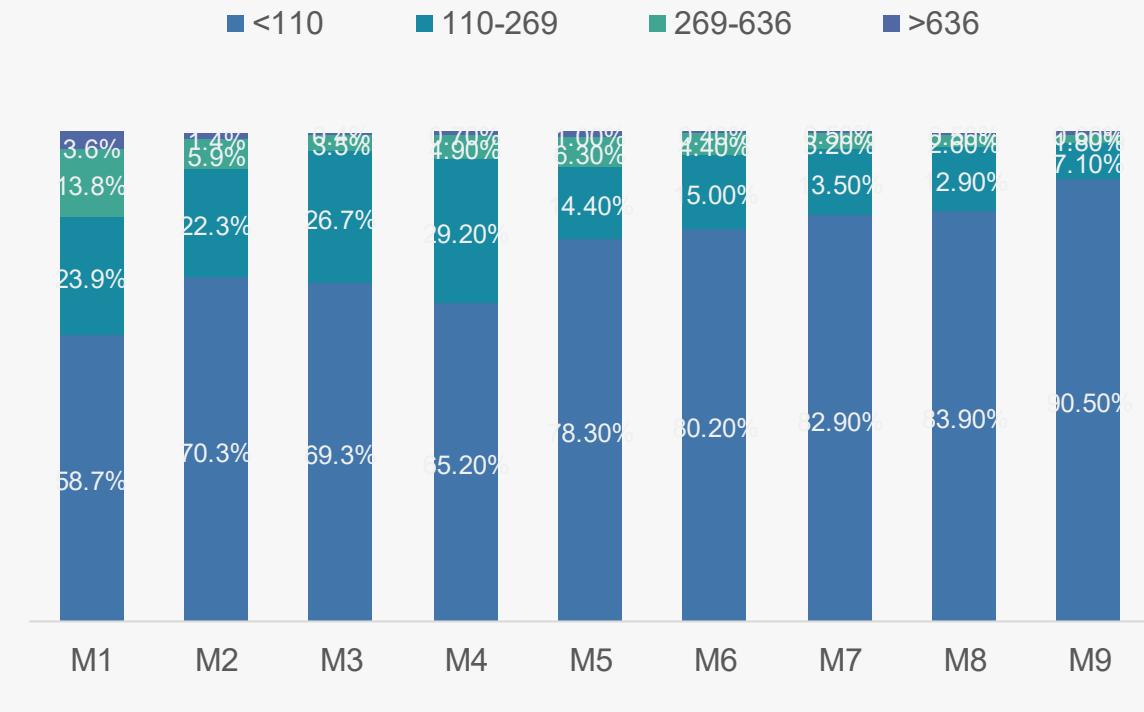
京东户外桌椅低价主导 中端价值贡献 季节趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的低价主导特征。110元以下区间销量占比高达78.0%，但销售额占比仅31.5%，表明该品类以薄利多销为主。110-269元区间销量占比16.8%却贡献33.0%销售额，显示中端价位产品具有更高的价值贡献。整体价格带分布显示消费者偏好经济型产品，但中端产品对平台GMV贡献更为均衡。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性变化趋势。M1-M3期间中高端产品（269-636元）占比相对较高，随着季节推进，110元以下区间占比从M1的58.7%持续攀升至M9的90.5%。这表明户外桌椅消费存在明显的季节性特征，春季消费者更愿意购买中高端产品，夏季则转向经济型产品，可能与使用频率和更换周期相关。

2025年一~三季度京东平台户外桌椅不同价格区间销售趋势



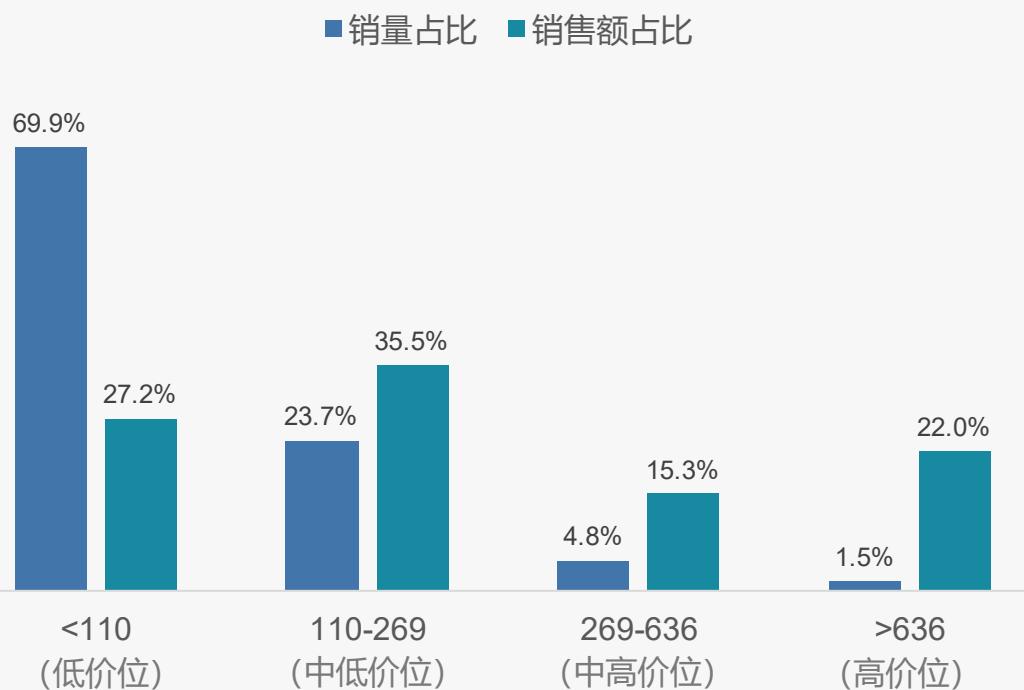
京东平台户外桌椅价格区间-销量分布



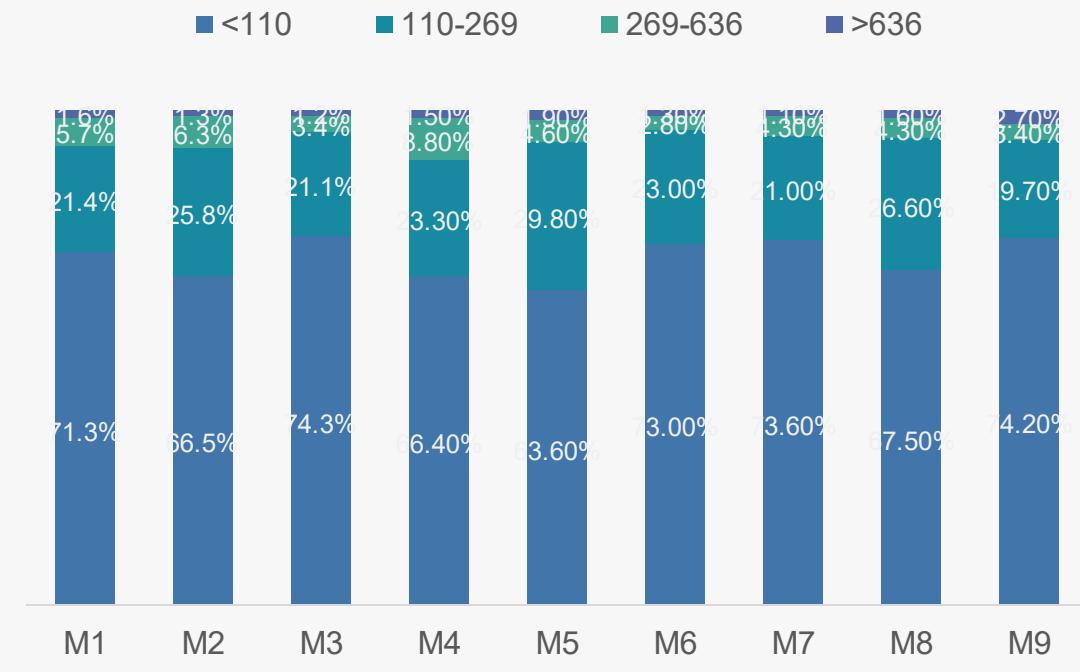
抖音户外桌椅低价主导高价创收市场分层明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台户外桌椅呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<110元) 产品贡献了69.9%的销量但仅占27.2%的销售额，而高价位 (>636元) 产品以1.5%的销量贡献了22.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构反映了市场分层明显，低价走量、高价创收的商业模式。
- ◆ 对比中高价位区间，110-269元区间销量占比23.7%、销售额占比35.5%，贡献稳定；而269-636元区间销量占比4.8%、销售额占比15.3%，效率较高。整体看，销售额集中度高于销量，110元以上产品以约30%的销量贡献了超70%的销售额，说明产品升级和价格带优化是提升营收的关键驱动力，建议关注中高端

2025年一~三季度抖音平台户外桌椅不同价格区间销售趋势



抖音平台户外桌椅价格区间-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

- 洞察户外桌椅消费行为、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年内购买过户外桌椅的消费者；
- 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

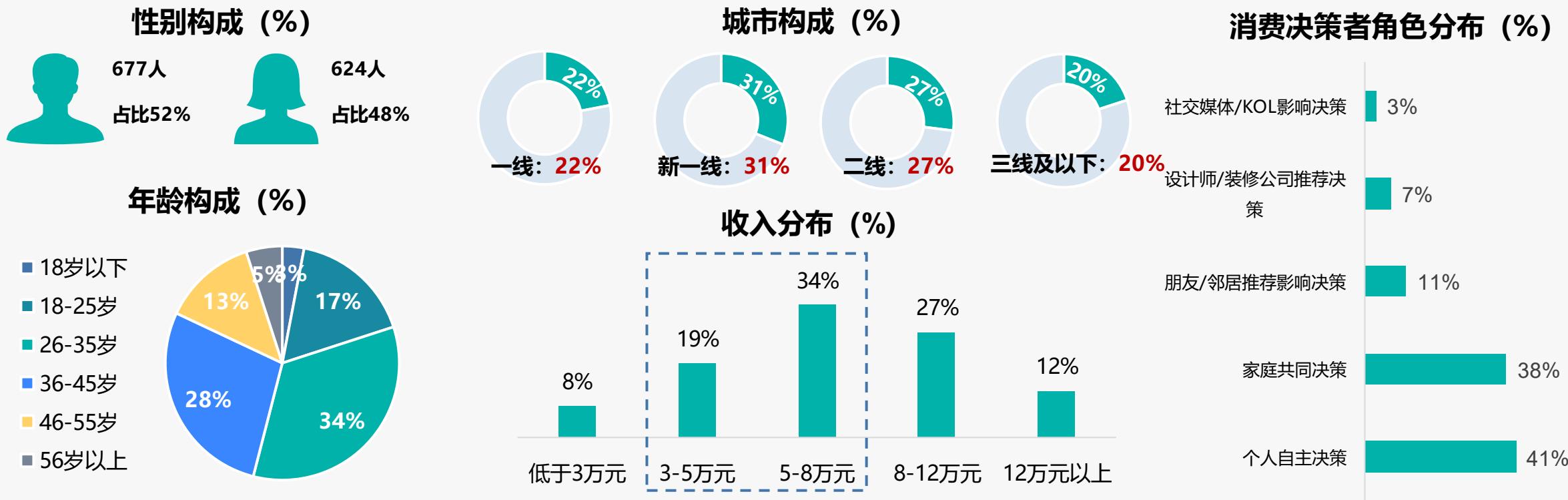
样本数量

N=1301

中青年主力消费 新一线市场潜力大

- ◆调查显示，中青年是户外桌椅消费主力，26-35岁群体占34%，36-45岁占28%。中等收入群体主导市场，5-8万元收入占34%，8-12万元占27%。
- ◆消费决策以个人自主（41%）和家庭共同（38%）为主。新一线城市占比最高（31%），一线和二线城市合计占49%，市场潜力集中。

2025年中国户外桌椅消费者画像

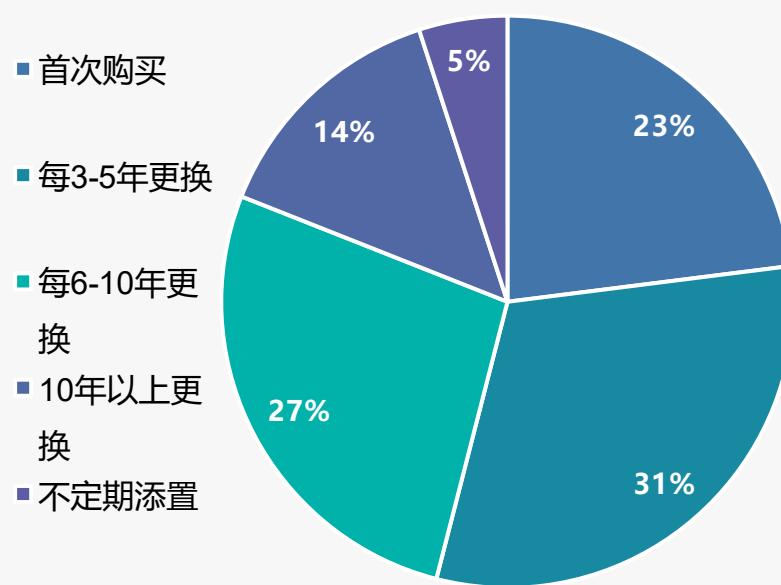


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

户外桌椅更新稳定 多人规格需求突出

- ◆消费频率：首次购买占23%，每3-5年更换占31%，每6-10年更换占27%，显示户外桌椅有稳定更新需求，更换周期集中在3-10年。
- ◆产品规格：四人椅占22%最高，三人椅占18%，双人椅占12%，表明多人使用场景需求突出，市场以标准规格为主。

2025年中国户外桌椅消费频率分布



2025年中国户外桌椅产品规格分布

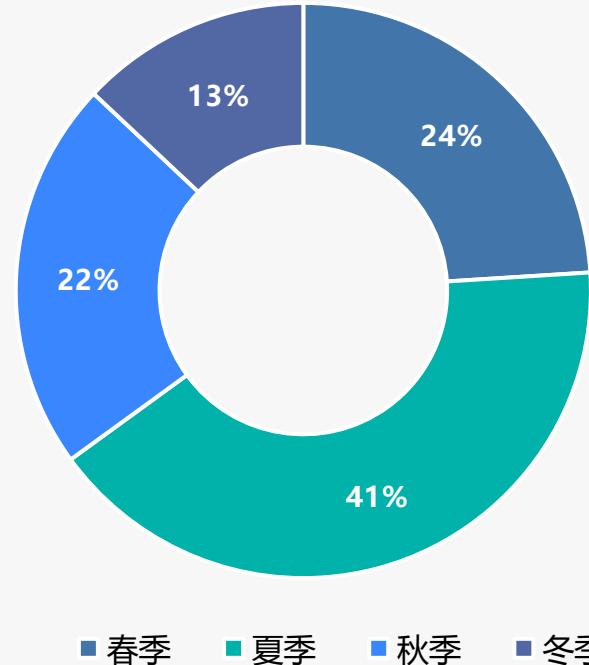


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 夏季需求高峰 环保包装不足

- ◆单次消费支出分布显示，1000-3000元区间占比37%，中高端消费主导市场，500元以下仅占14%，低价市场较小。
- ◆夏季消费占比41%，季节性需求高峰明显；包装类型中纸箱占52%，但环保可降解包装仅占3%，环保意识待提升。

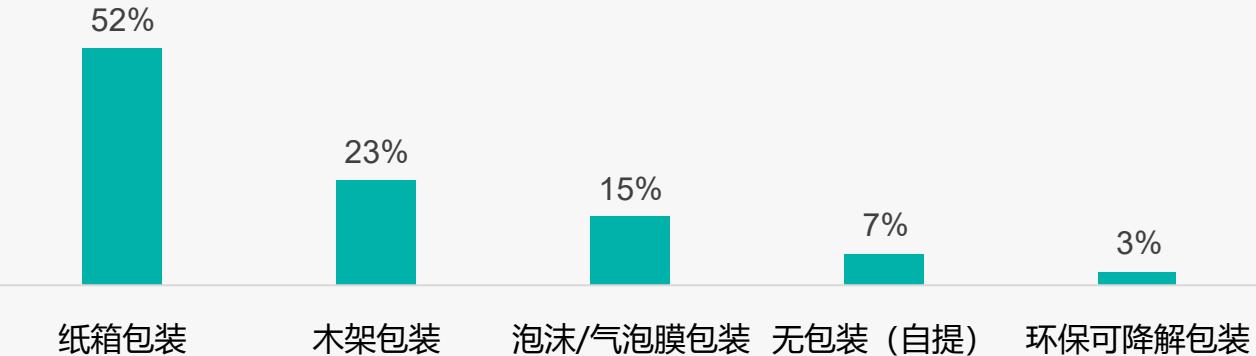
2025年中国户外桌椅消费行为季节分布



2025年中国户外桌椅单次消费支出分布



2025年中国户外桌椅产品包装类型分布

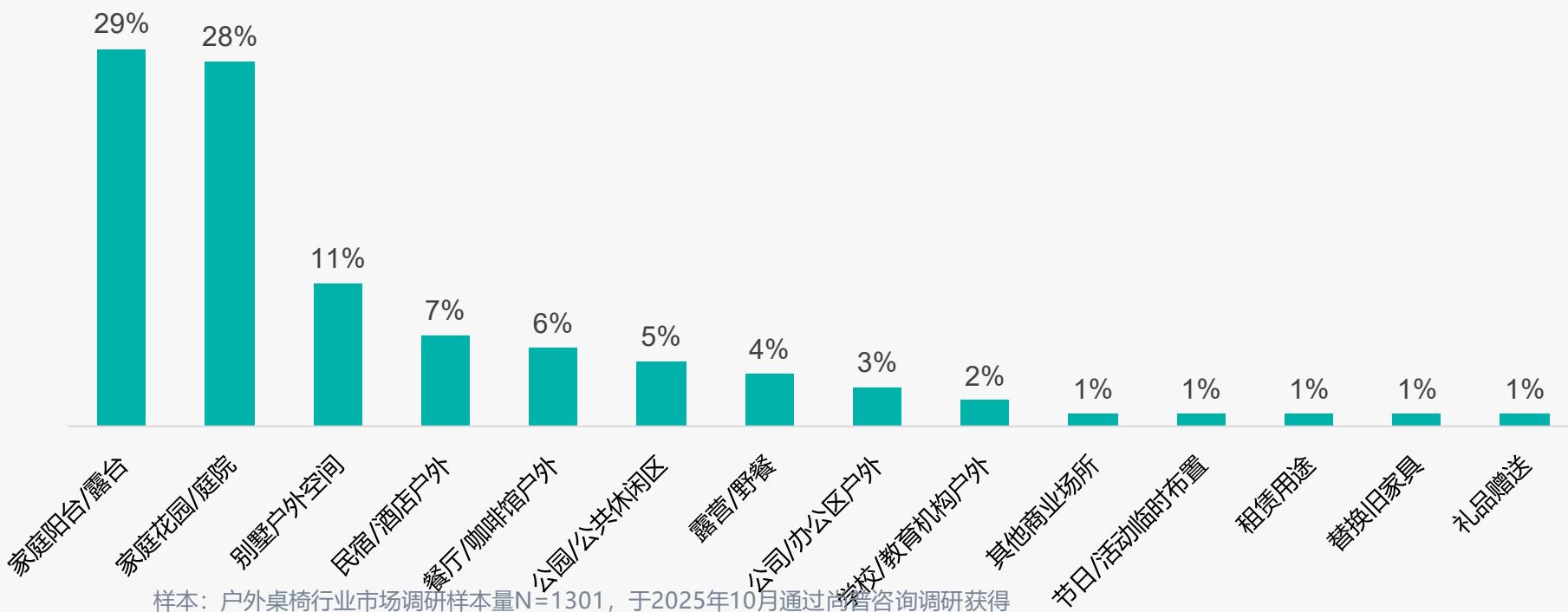


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

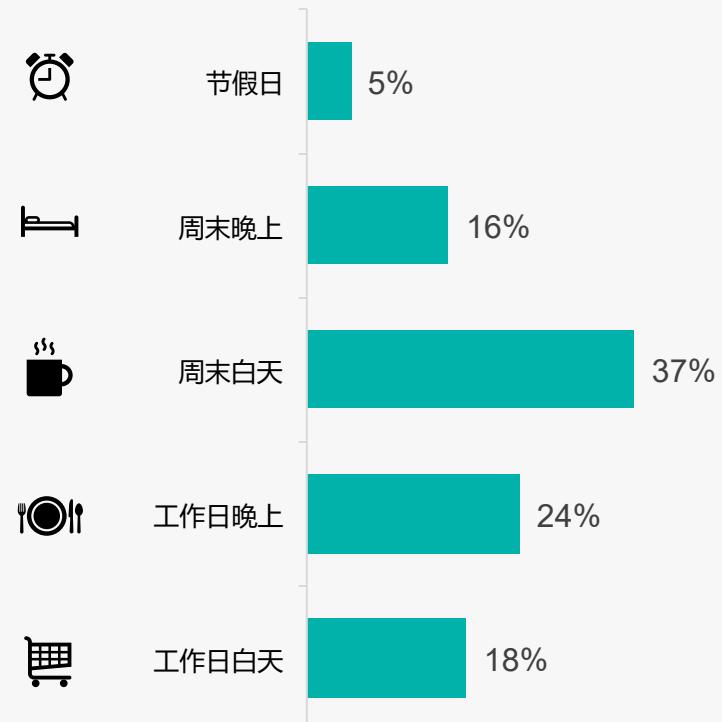
家庭自用主导 周末使用高峰

- ◆ 消费场景以家庭自用为主，家庭阳台/露台和家庭花园/庭院合计占57%，别墅户外空间占11%，商业场所如民宿/酒店户外占7%，餐厅/咖啡馆户外占6%。
- ◆ 消费时段集中在周末，周末白天占37%，周末晚上占16%，工作日晚上占24%，节假日仅占5%，反映户外桌椅使用与休闲活动高度相关。

2025年中国户外桌椅消费场景分布



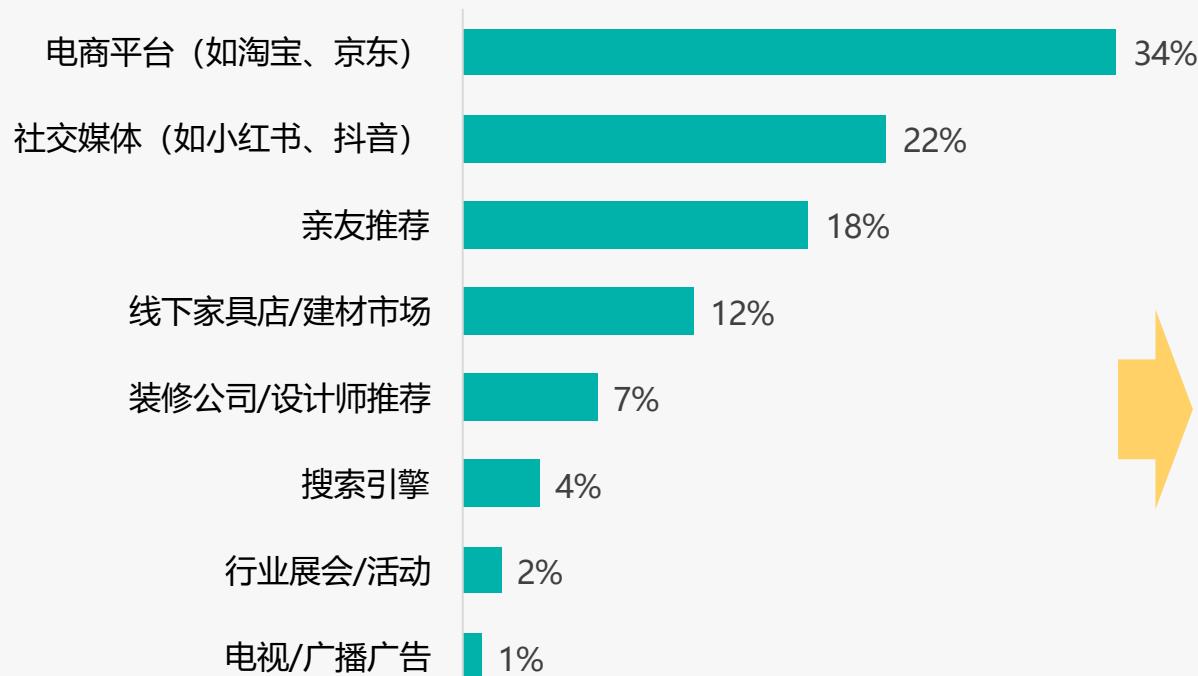
2025年中国户外桌椅消费时段分布



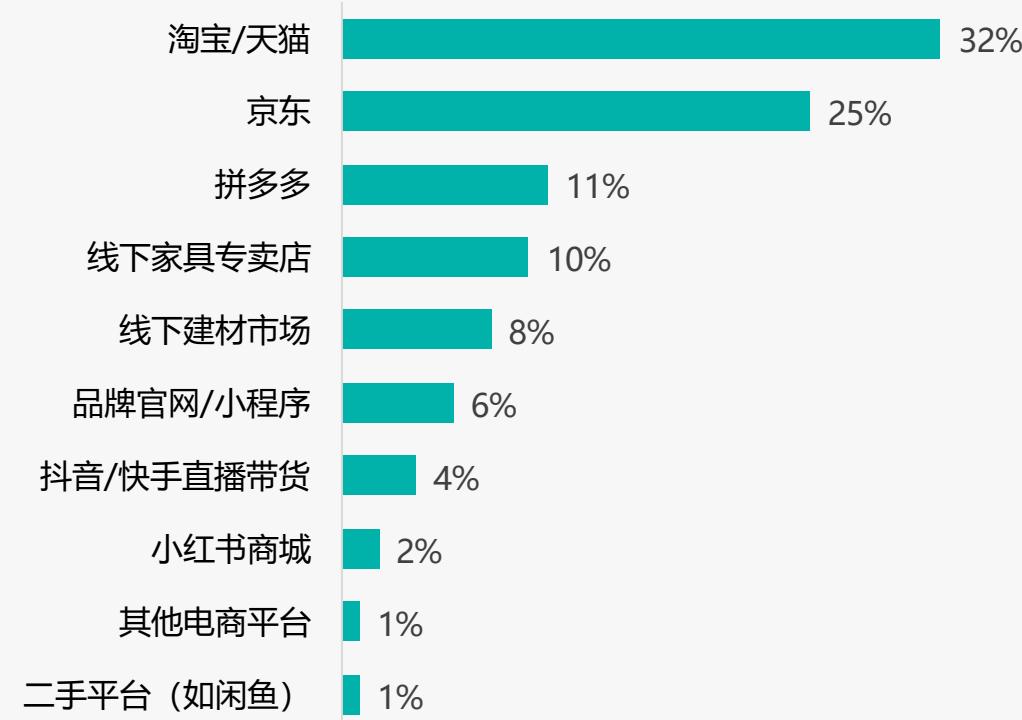
样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解户外桌椅主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占比56%，亲友推荐（18%）和线下渠道（12%）次之，传统广告影响微弱。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（25%）为主，合计57%，拼多多（11%）和线下渠道（18%）补充，新兴社交电商如抖音/快手（4%）占比虽低但具潜力。

2025年中国户外桌椅产品了解渠道分布



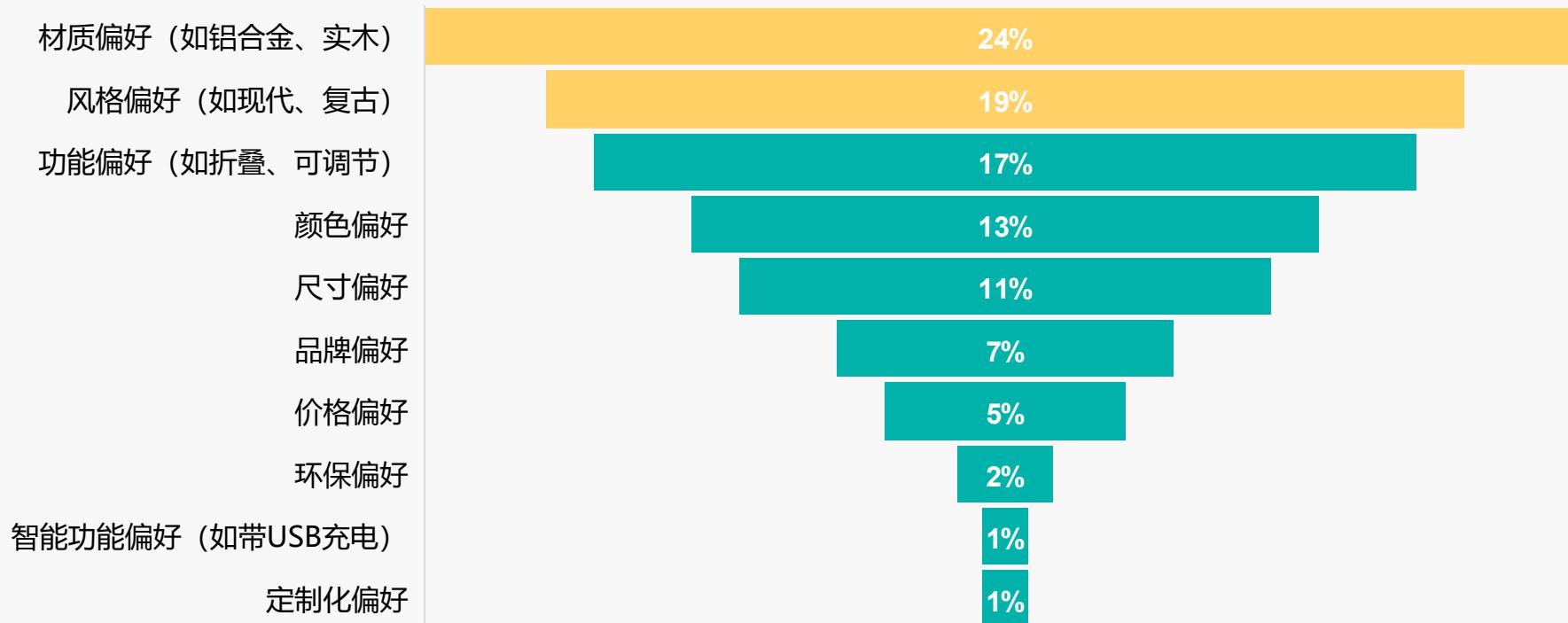
2025年中国户外桌椅产品购买渠道分布



样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，材质偏好占24%，风格偏好占19%，功能偏好占17%，是消费者选择户外桌椅的核心因素，反映对耐用性、美学和便捷性的重视。
- ◆品牌偏好仅占7%，价格偏好占5%，环保和智能功能偏好各占2%和1%，表明品牌和价格影响较弱，环保与智能功能尚属小众需求。

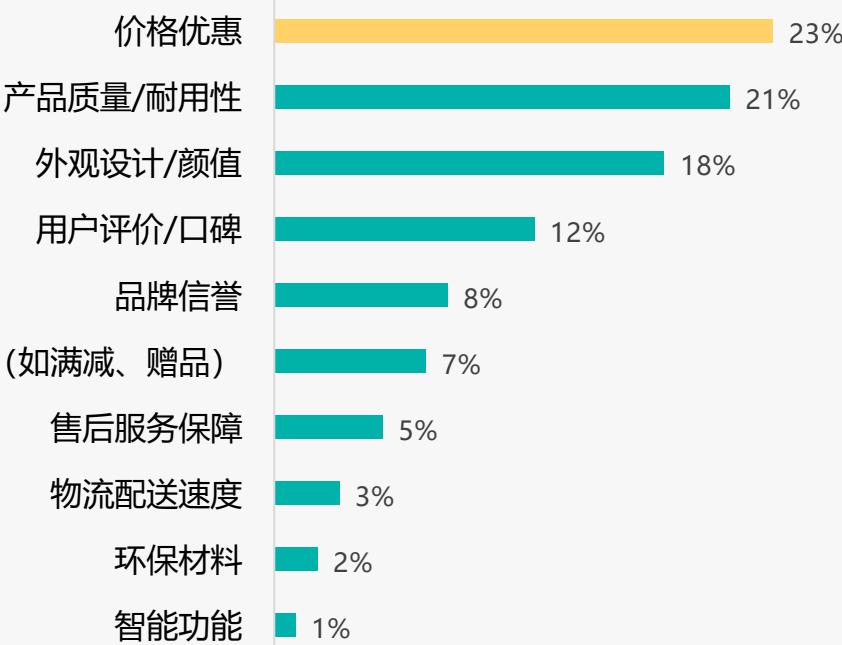
2025年中国户外桌椅产品偏好类型分布



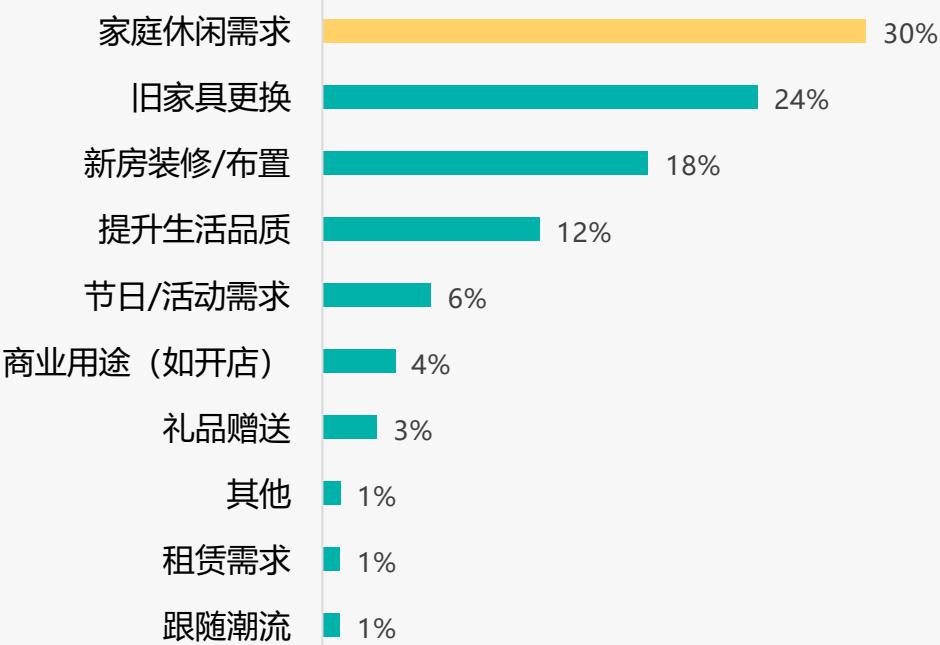
样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者选择户外桌椅时，价格优惠（23%）和产品质量/耐用性（21%）是关键驱动因素，外观设计/颜值（18%）和用户评价/口碑（12%）也显著影响购买决策。
- ◆ 购买原因以家庭休闲需求（30%）、旧家具更换（24%）和新房装修/布置（18%）为主，合计占72%，表明市场主要受家庭和个人生活需求驱动。

2025年中国户外桌椅吸引消费关键因素分布



2025年中国户外桌椅消费真实原因分布

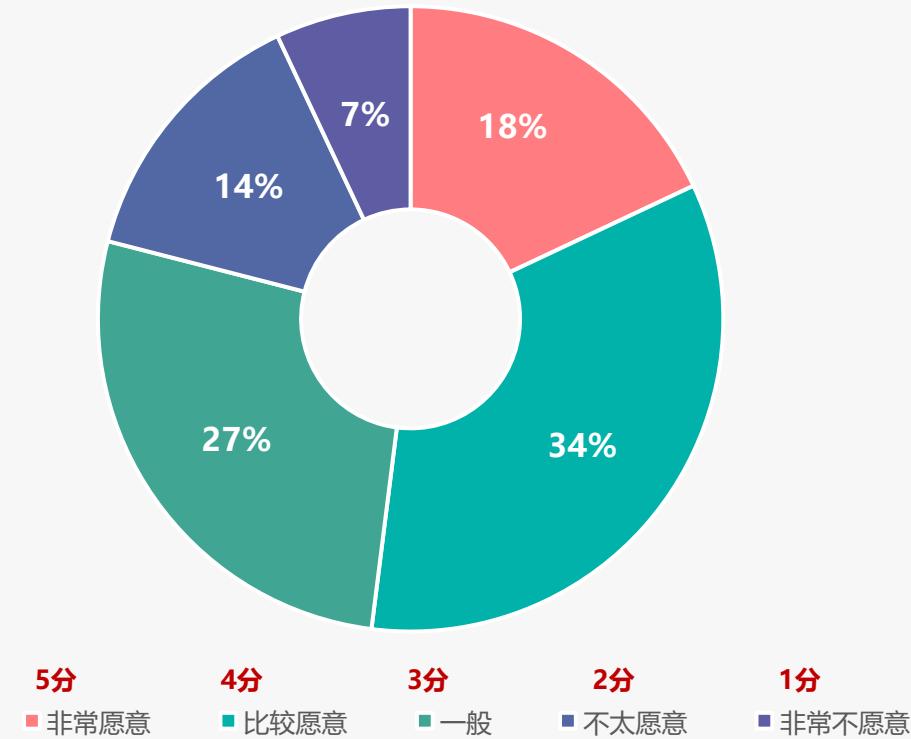


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

多数用户愿推荐 质量价格服务是关键

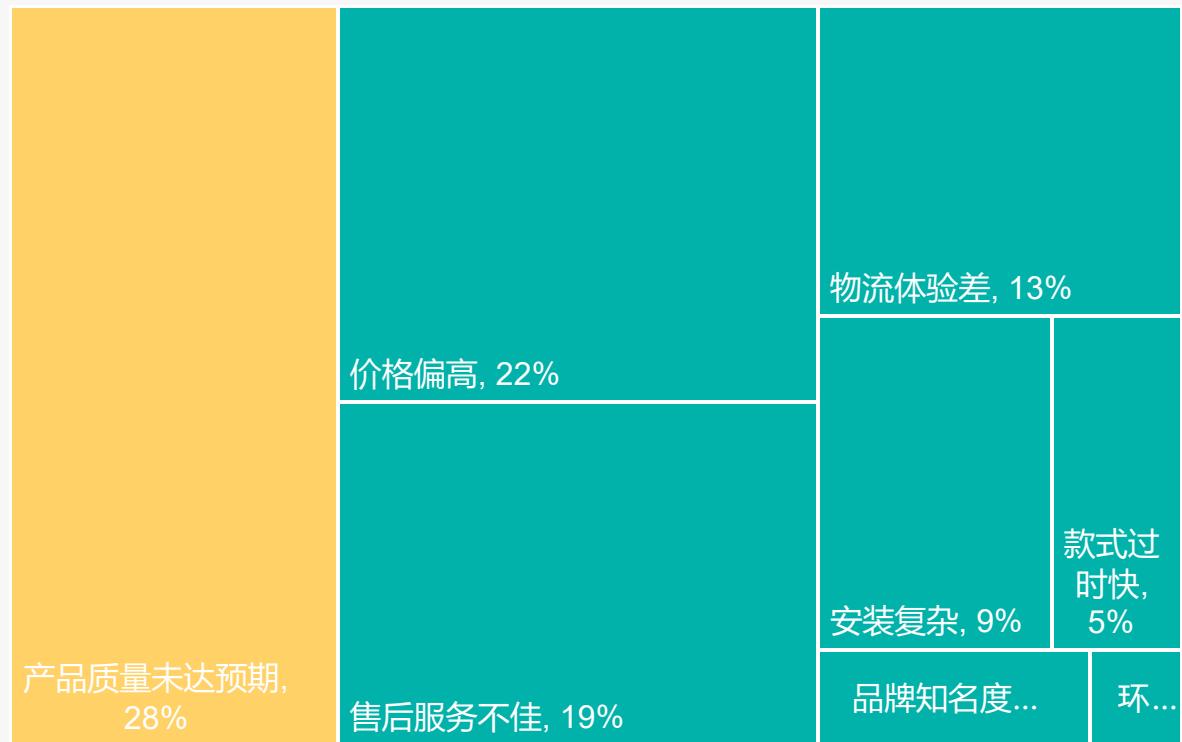
- ◆ 调查显示，52%的消费者愿意推荐户外桌椅产品，其中非常愿意18%、比较愿意34%，反映多数用户满意度较高，有助于品牌口碑传播。
- ◆ 不愿推荐的主要原因集中在产品质量未达预期28%、价格偏高22%和售后服务不佳19%，合计69%，提示企业需优先优化质量、定价和服务策略。

2025年中国户外桌椅推荐意愿分布



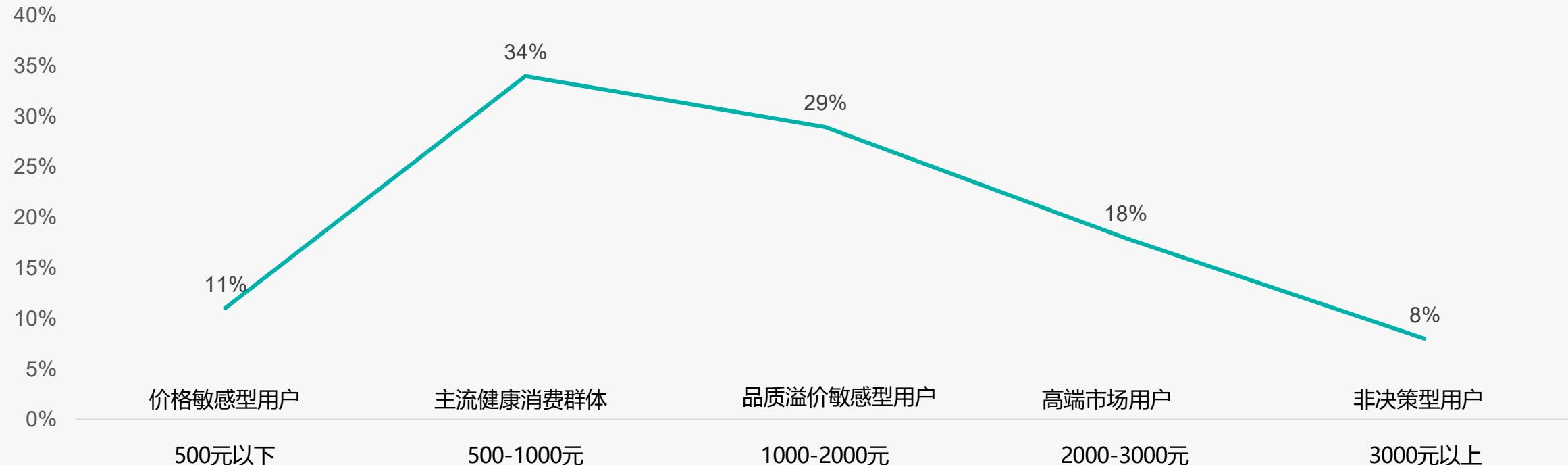
样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国户外桌椅不愿推荐原因分布



- ◆ 调研显示，500-1000元区间占比最高，达34%，表明消费者偏好中低价位户外桌椅，价格敏感度较高。
- ◆ 中高端市场（1000-3000元以上）合计占比55%，显示多样化需求，但高端（3000元以上）仅占8%，相对小众。

2025年中国户外桌椅主流规格价格接受度



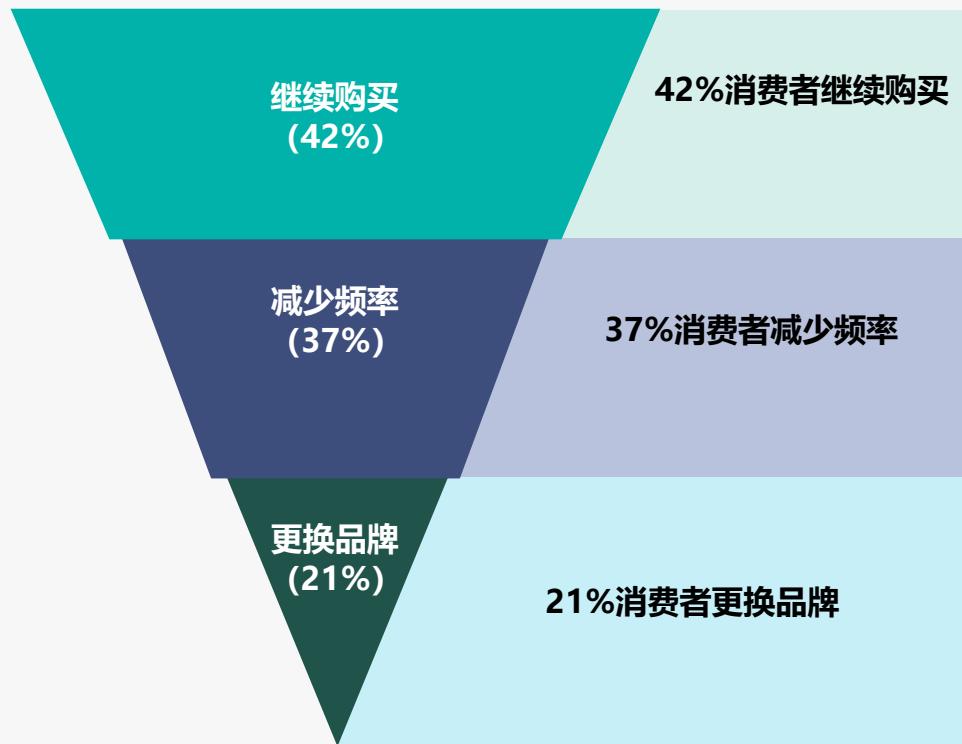
样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以四人椅规格户外桌椅为标准核定价格区间

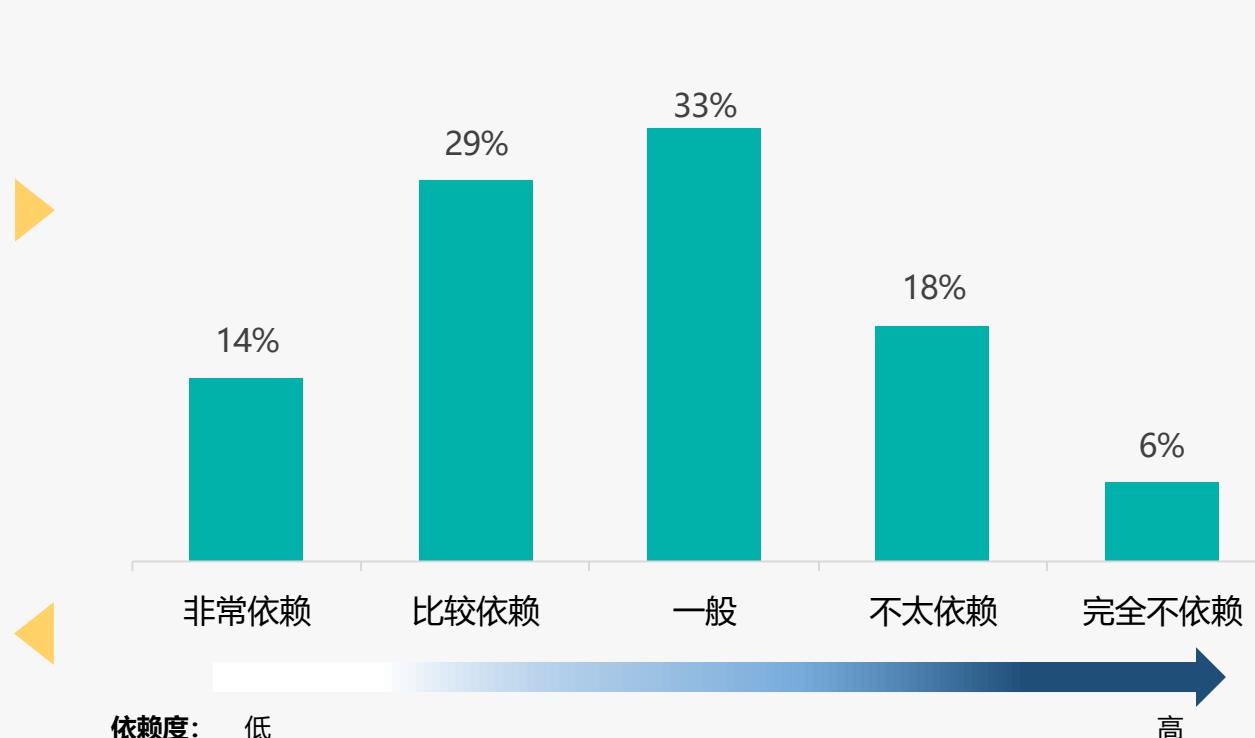
价格敏感品牌忠诚促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度强。
- ◆促销活动依赖度：非常依赖14%，比较依赖29%，一般33%，不太依赖18%，完全不依赖6%，促销影响显著。

2025年中国户外桌椅价格上涨10%后购买行为分布



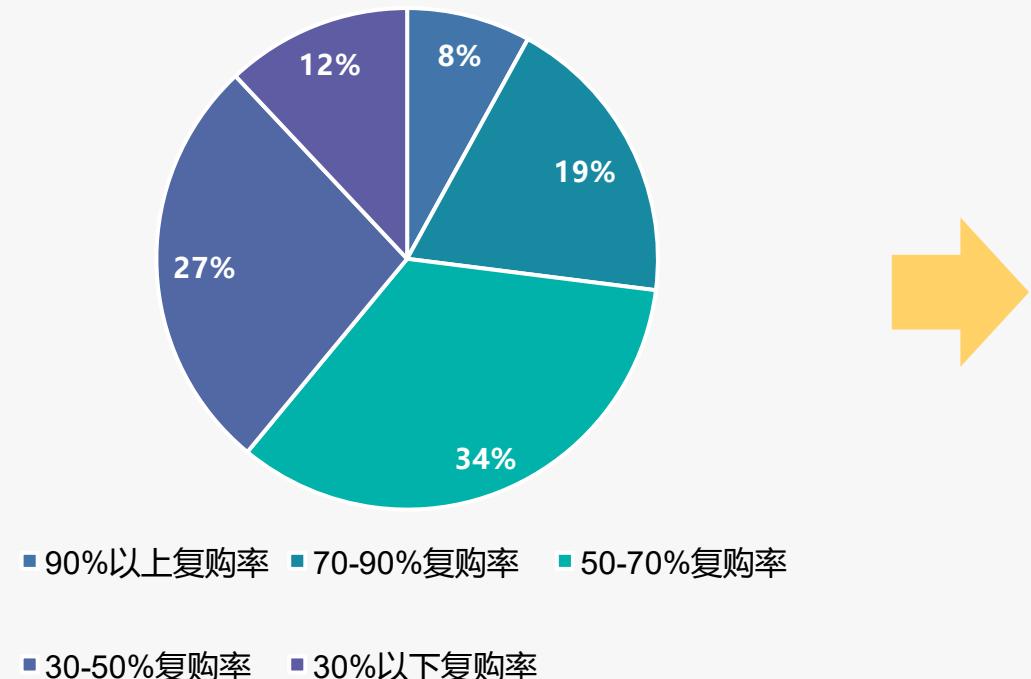
2025年中国户外桌椅对促销活动依赖程度分布



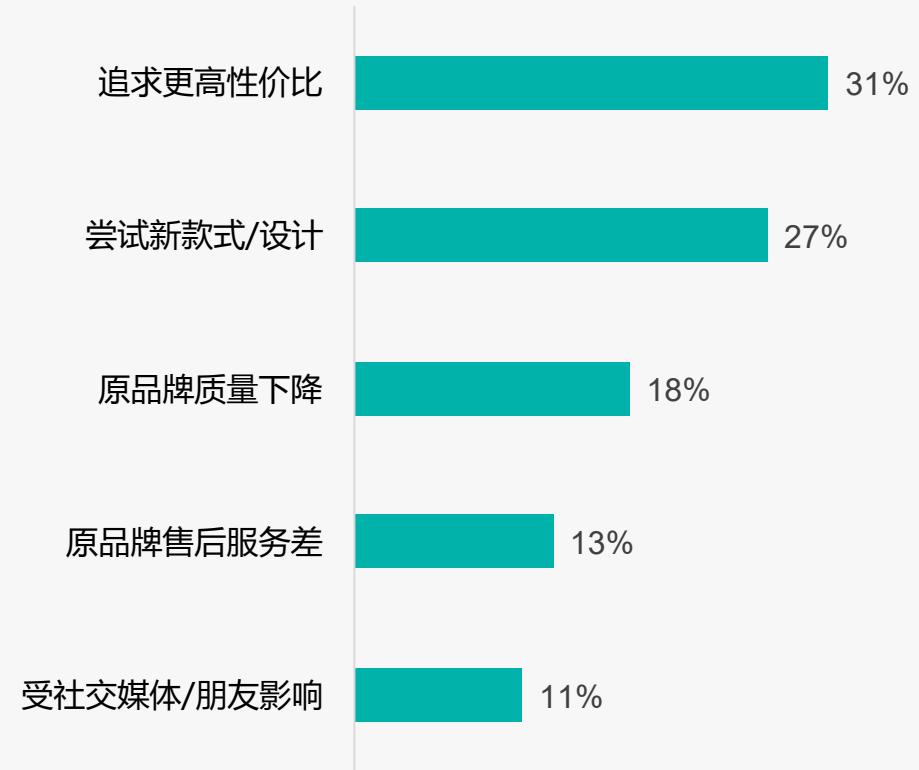
样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 户外桌椅消费中，50-70%复购率占比最高为34%，显示多数用户有品牌忠诚度，但30%以下复购率12%表明流失风险需关注。
- ◆ 更换品牌主因是追求更高性价比占31%，尝试新款式/设计占27%，反映价格敏感和设计创新是消费决策关键因素。

2025年中国户外桌椅固定品牌复购率分布



2025年中国户外桌椅更换品牌原因分布

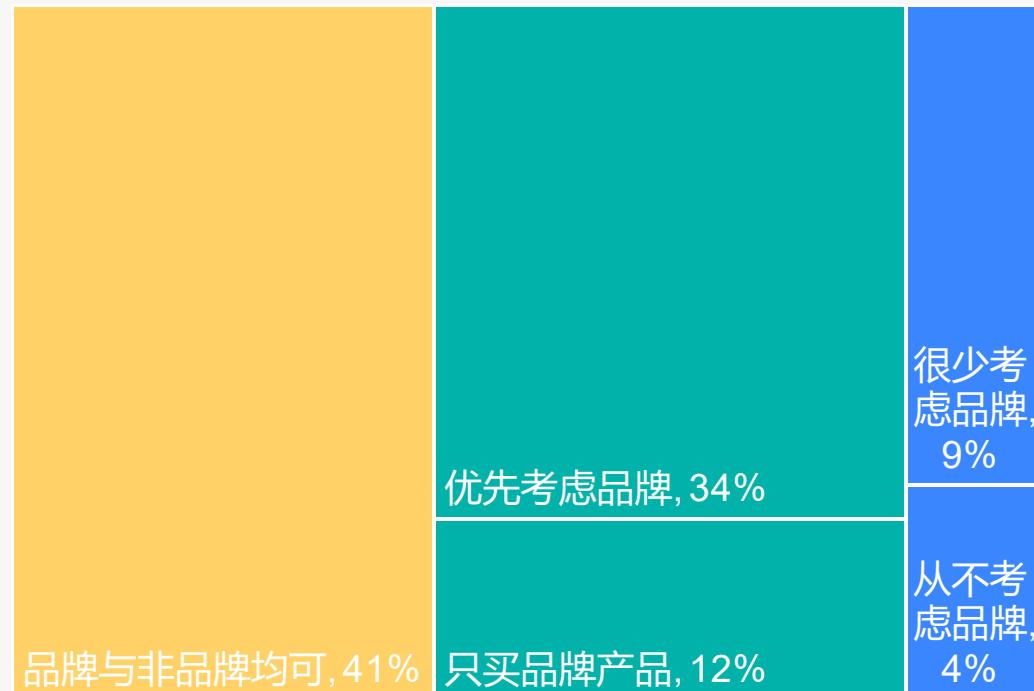


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

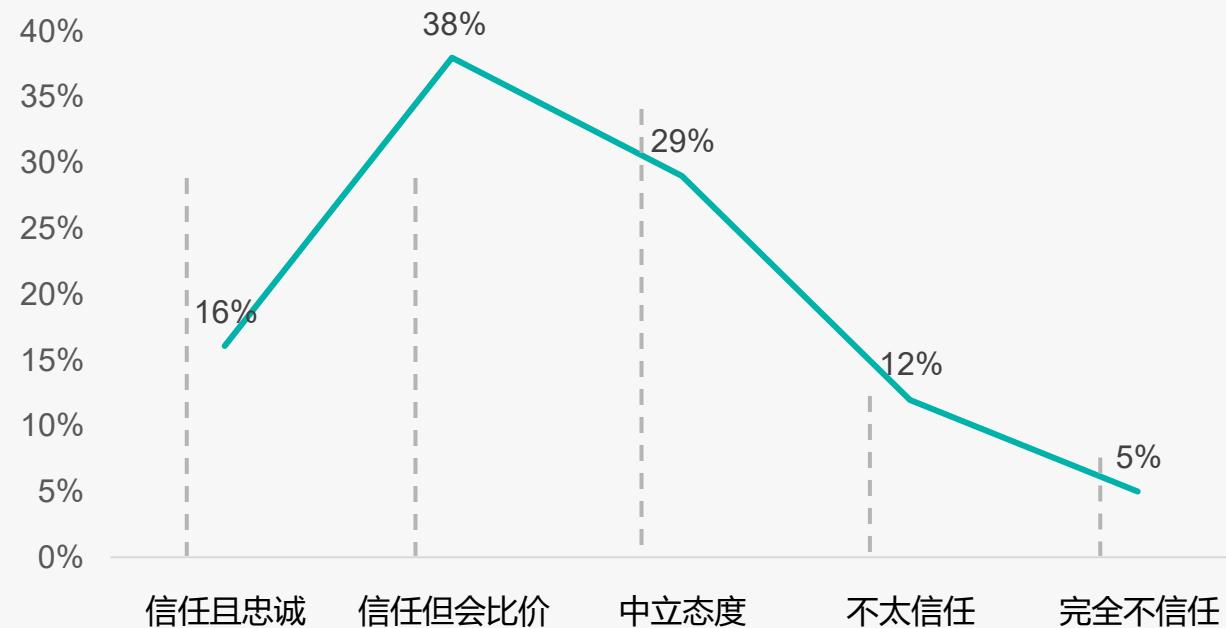
品牌忠诚度低 信任度分化 需强化性价比

- ◆消费者对户外桌椅品牌持灵活态度，41%品牌与非品牌均可，34%优先考虑品牌，仅12%只买品牌产品，品牌忠诚度较低。
- ◆品牌信任度两极分化，38%信任但会比价，16%信任且忠诚，与不太信任和完全不信任的17%相近，需强化性价比和信任建设。

2025年中国户外桌椅消费品牌产品意愿分布



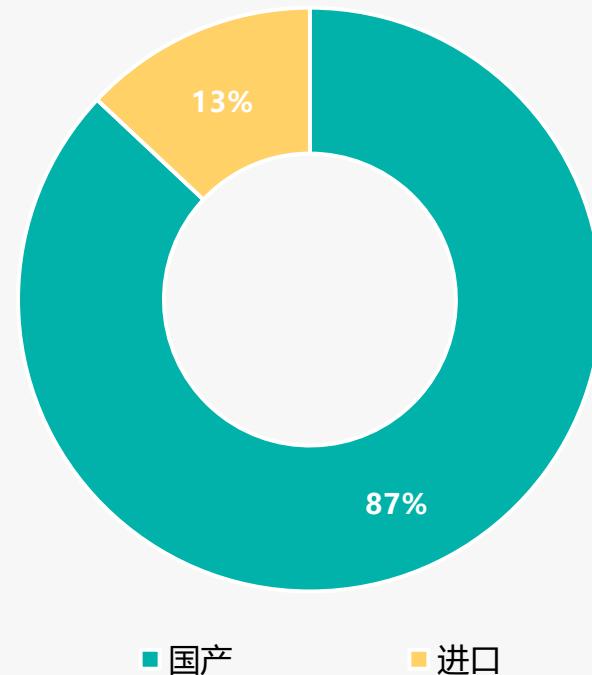
2025年中国户外桌椅对品牌产品态度分布



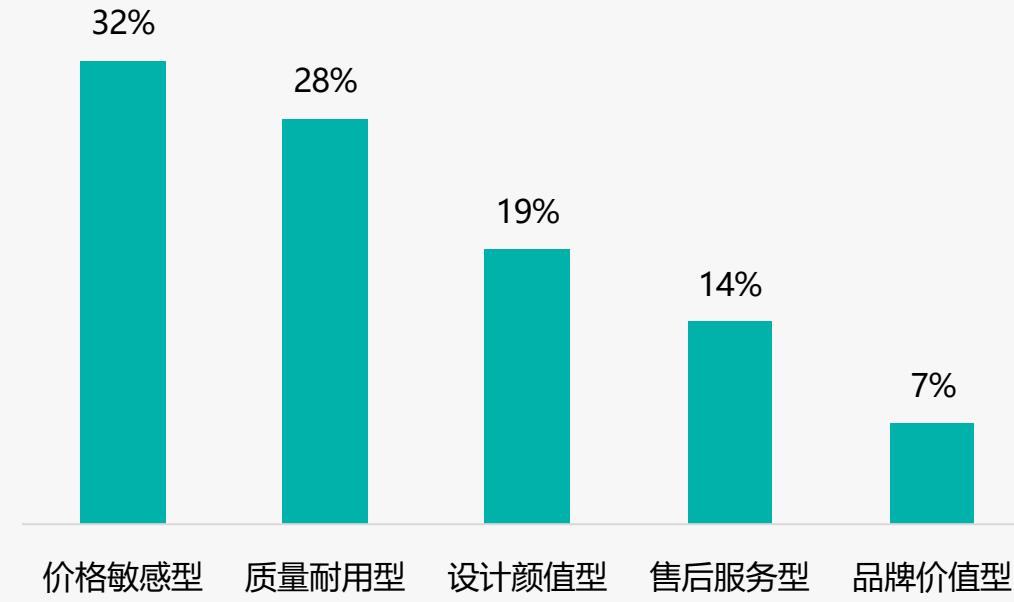
样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌13%，显示消费者对本土品牌高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占32%，质量耐用型占28%，表明市场以实用性和经济性为核心驱动因素。

2025年中国户外桌椅国产品牌与进口品牌消费分布



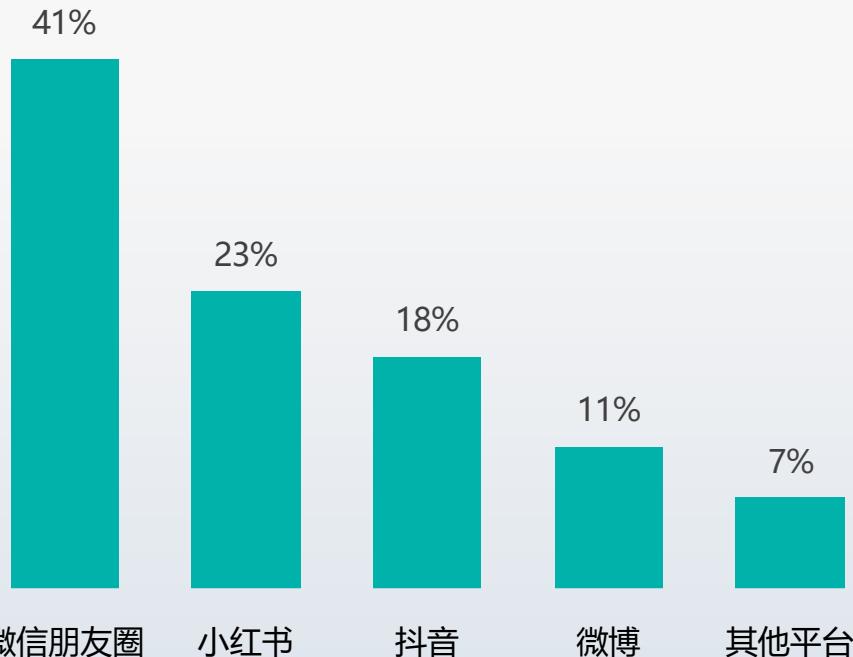
2025年中国户外桌椅品牌偏好类型分布



样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

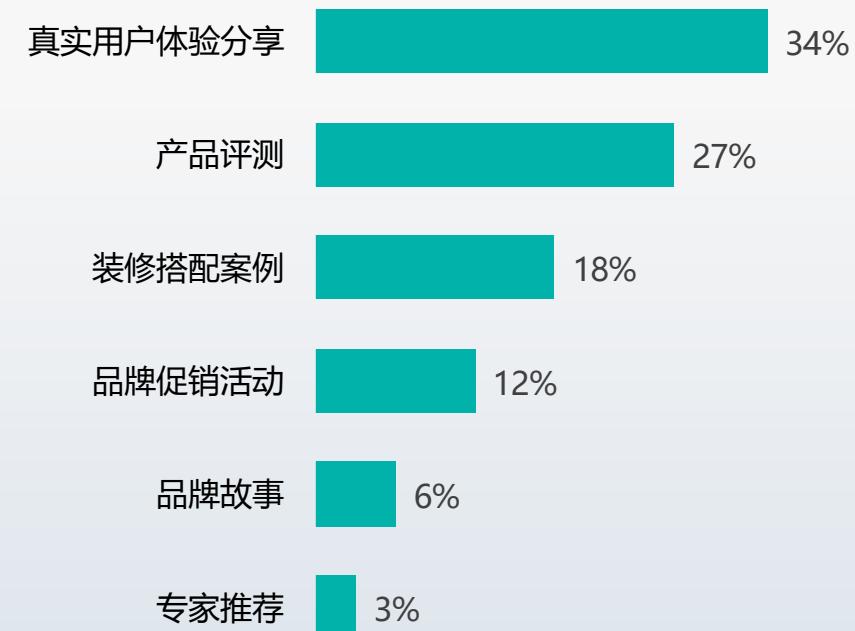
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书23%，抖音18%，微博11%，其他平台7%，显示社交媒体是主要传播渠道。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享34%，产品评测27%，合计超60%，消费者更信赖真实客观信息，而非品牌促销或故事。

2025年中国户外桌椅社交分享渠道分布



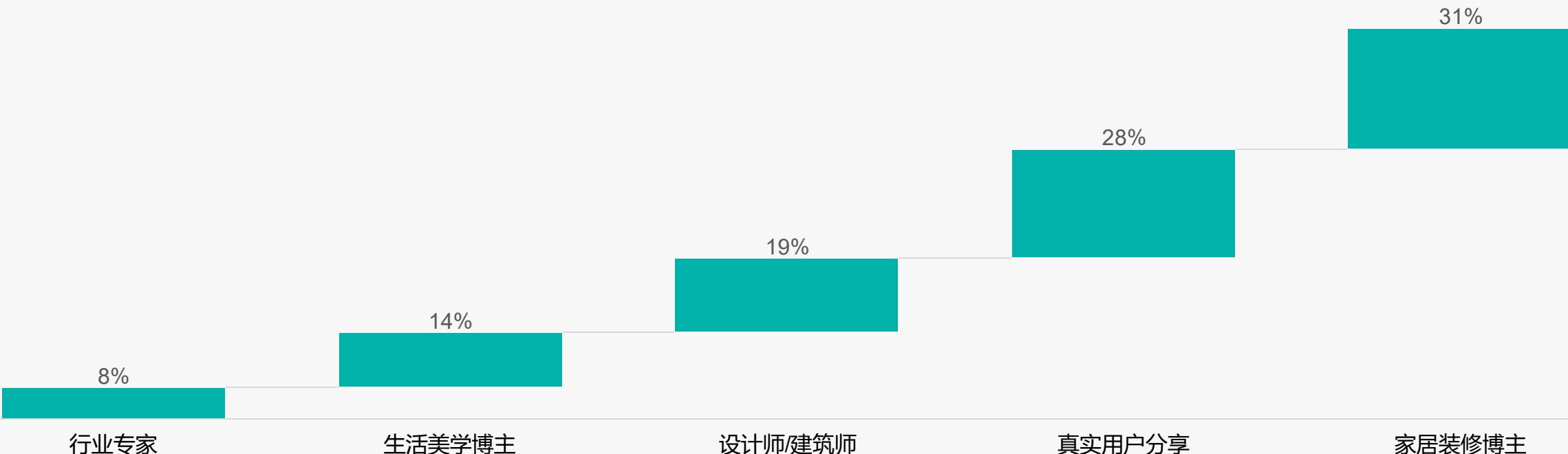
样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国户外桌椅社交渠道内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，家居装修博主和真实用户分享最受信任，占比分别为31%和28%，合计近60%，显示用户偏好生活化内容。
- ◆ 设计师/建筑师占19%，生活美学博主占14%，行业专家仅8%，表明专业内容影响力有限，营销应聚焦实用推荐。

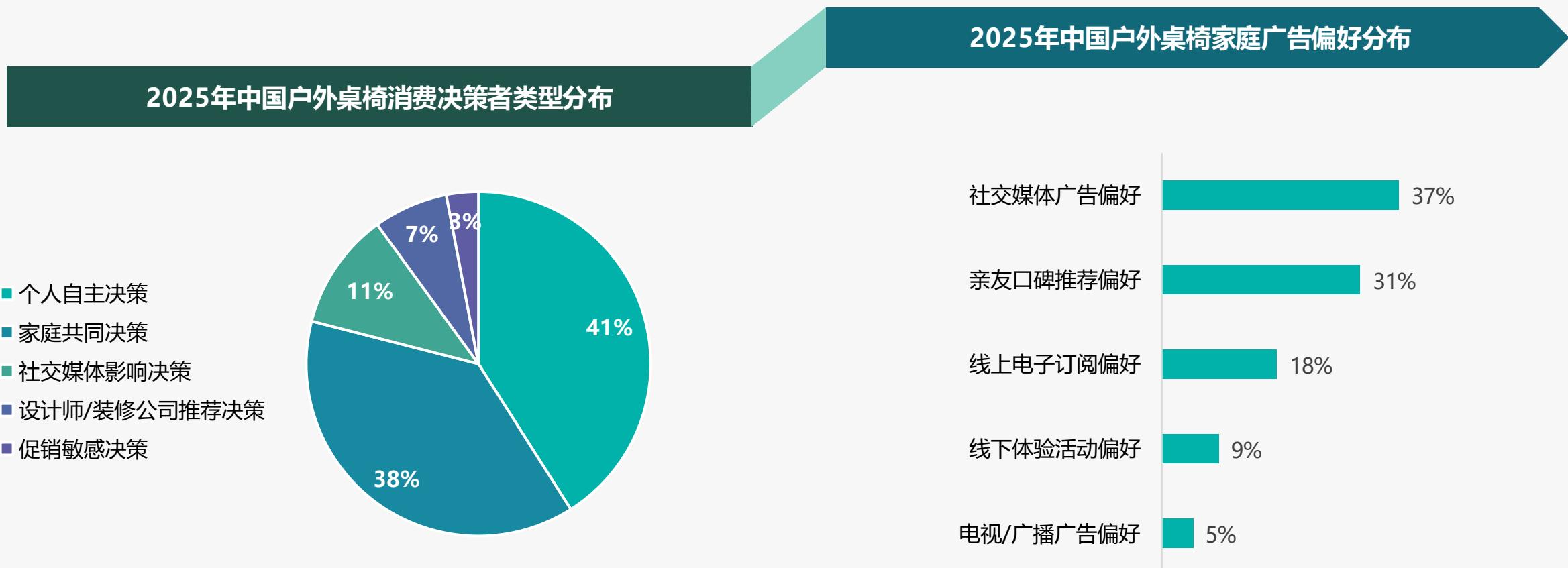
2025年中国户外桌椅社交渠道信任博主类型分布



样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导 社交影响显著

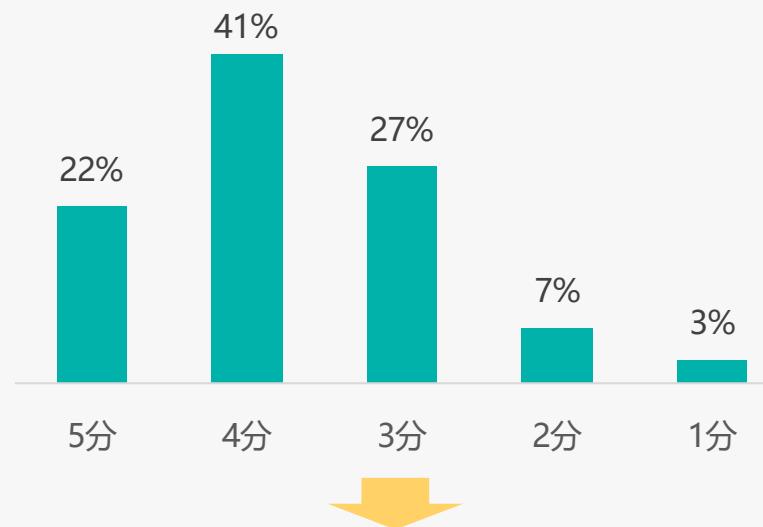
- ◆社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐次之，为31%，显示数字渠道和社交影响在户外桌椅消费中起关键作用。
- ◆线上电子订阅偏好18%，线下体验和电视/广播广告偏好较低，分别为9%和5%，表明传统渠道影响力弱，消费者更依赖数字化信息。



样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

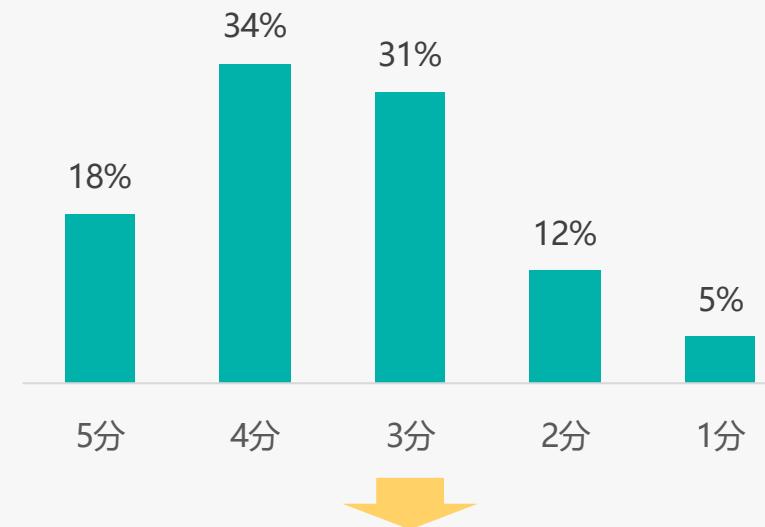
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占52%，客服满意度居中，5分和4分合计占54%。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节需优化，以减少低分评价，提升整体消费者体验。

2025年中国户外桌椅线上消费流程满意度分布（满分5分）



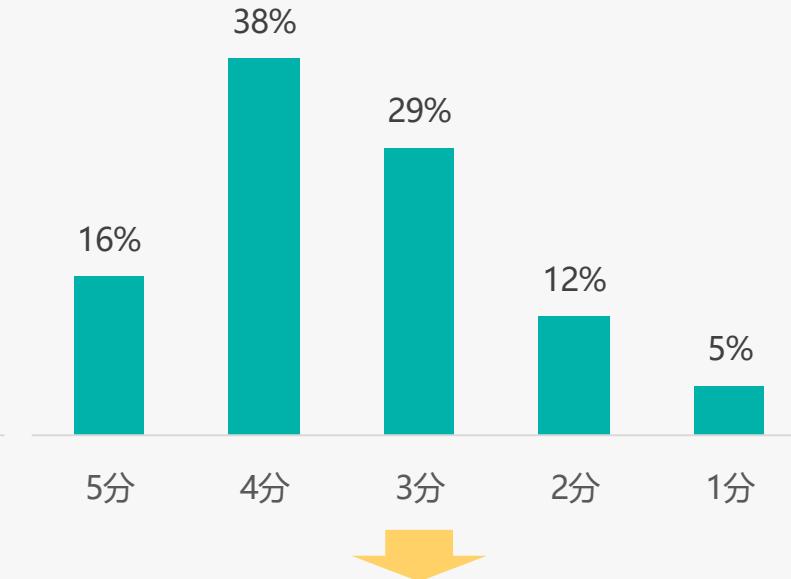
平均分: 3.72

2025年中国户外桌椅退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.48

2025年中国户外桌椅线上消费客服满意度分布（满分5分）

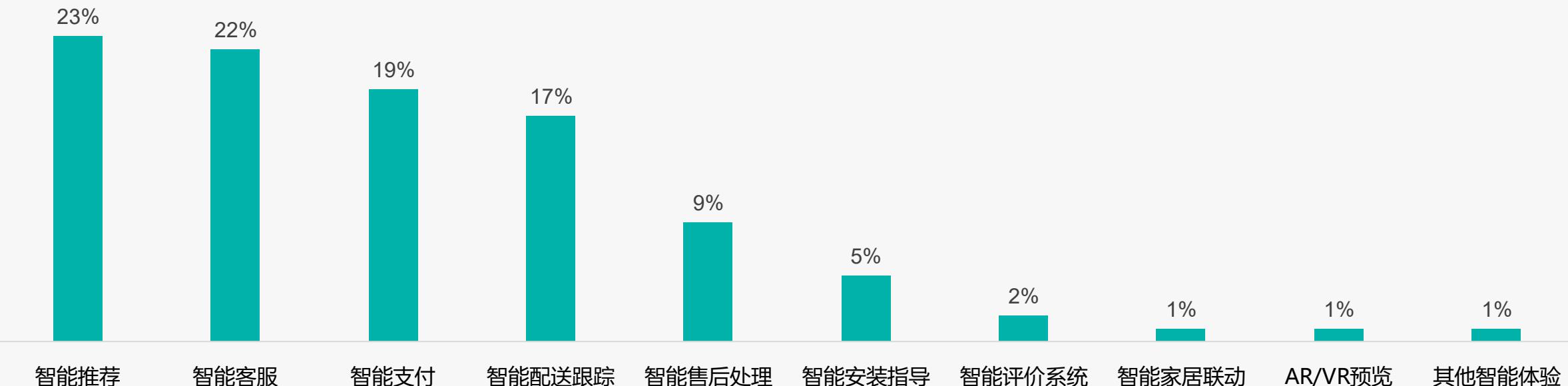


平均分: 3.48

样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能推荐和智能客服占比最高，分别为23%和22%，智能支付占19%，智能配送跟踪占17%，反映消费者重视个性化推荐、即时客服、便捷支付和物流透明度。
- ◆ 智能售后处理占9%，智能安装指导占5%，其他如AR/VR预览和智能家居联动各占1%，表明售后和安装环节智能化接受度低，新兴技术市场渗透有限，服务智能化需加强。

2025年中国户外桌椅线上消费智能服务体验分布



样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1301，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