

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度相机配件市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Camera Accessories 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

-  男性占比68%，26-35岁占41%，为核心消费人群
-  中等收入群体（5-12万元）占61%，为主要购买力
-  摄影爱好者和内容创作者占67%，专业用户驱动市场

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对26-35岁男性中等收入专业用户，开发符合其需求的产品和营销内容，提升市场渗透率。

✓ 强化专业用户连接

通过垂直社区和内容合作，加强与摄影爱好者和创作者的互动，利用其影响力驱动普通消费者。

- 目 消费频率以季度（31%）和半年（28%）为主，显示周期性购买模式
- 目 镜头滤镜（14%）、相机包（13%）、三脚架（12%）合计占39%，为核心配件
- 目 消费集中在工作日晚间（31%）和周末白天（25%），与工作生活节奏相关

启示

✓ 优化产品组合策略

重点发展镜头滤镜、相机包、三脚架等核心配件，并针对周期性需求推出促销活动，提升销量。

✓ 精准把握消费时机

在工作日晚间和周末白天加强营销推广，利用电商平台和社交媒体触达消费者，提高转化率。

-  原厂配件偏好度38%最高，品牌与价格是主要考量因素
-  电商平台（京东35%、淘宝/天猫28%）合计占63%，主导购买行为
-  消费者更依赖用户生成内容（真实体验分享34%），而非品牌主导信息

启示

✓ 强化品牌价值与性价比

品牌需确保产品质量和兼容性，同时提供有竞争力的价格，以维持消费者忠诚度和市场份额。

✓ 整合线上线下渠道

以电商平台为主，结合品牌官方商城和线下专卖店，优化全渠道体验，并利用用户内容提升信任度。

核心逻辑：聚焦中青年男性，以品牌和性价比驱动消费

1、产品端



- ✓ 强化核心配件如滤镜、相机包和三脚架
- ✓ 开发中低价位产品，提升性价比

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和垂直社区进行专业内容营销
- ✓ 针对工作日晚间和周末进行精准营销

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服支持

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** 相机配件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相机配件品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对相机配件的购买行为；
- 相机配件市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

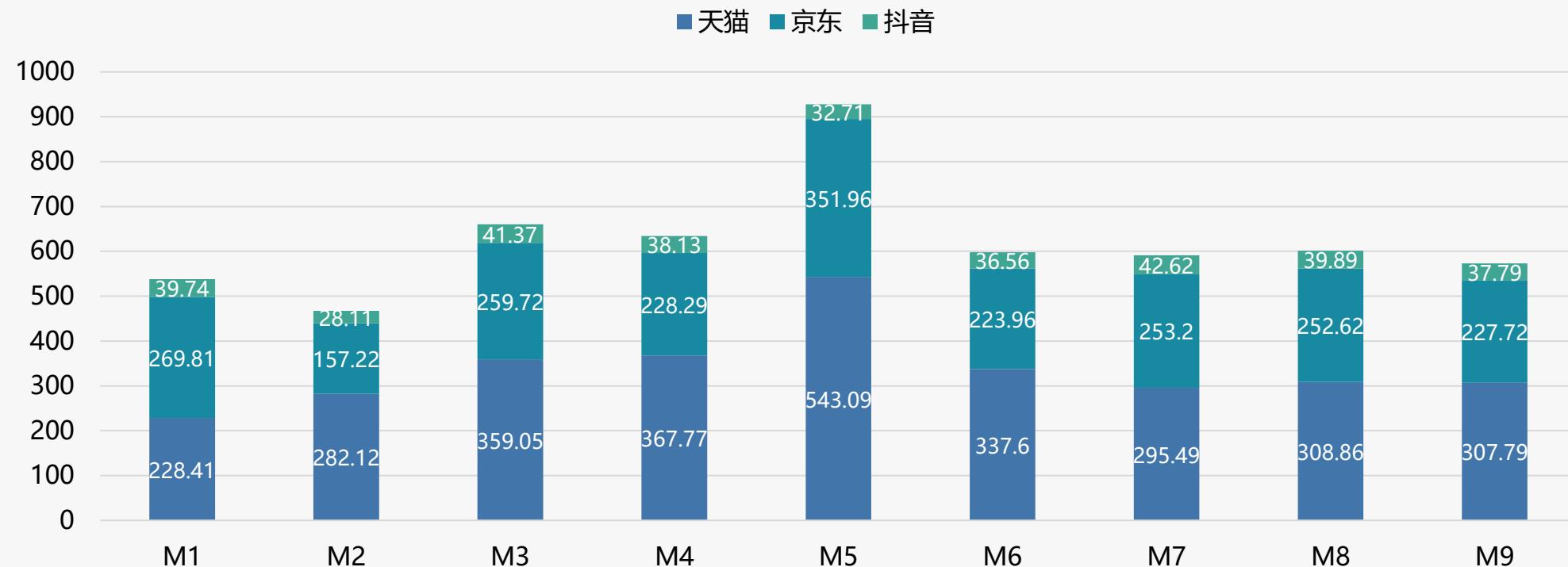
Research Method

- **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，计算相机配件品类销售额、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、不同平台相机配件品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

相机配件线上销售天猫京东主导抖音增长潜力

- ◆ 从平台销售结构看，天猫和京东占据主导地位，合计贡献约90%的销售额。天猫在M5达到峰值5.43亿元，京东在M1最高为2.70亿元，抖音份额相对稳定但较低。这反映了相机配件品类在传统电商平台的渠道优势，而抖音作为新兴渠道仍有增长空间。建议优化天猫和京东的营销投入，同时探索抖音的内容电商潜力。
- ◆ 从季度趋势分析，销售额呈现波动上升态势。第一季度（M1-M3）总销售额约18.5亿元，第二季度（M4-M6）约20.9亿元，第三季度（M7-M9）约18.4亿元。M5的促销活动显著拉升了整体业绩，但后续月份有所回落。这表明季节性营销活动对销售拉动明显，但需关注后续的客户留存和复购率。

2025年一~三季度相机配件品类线上销售规模（百万元）

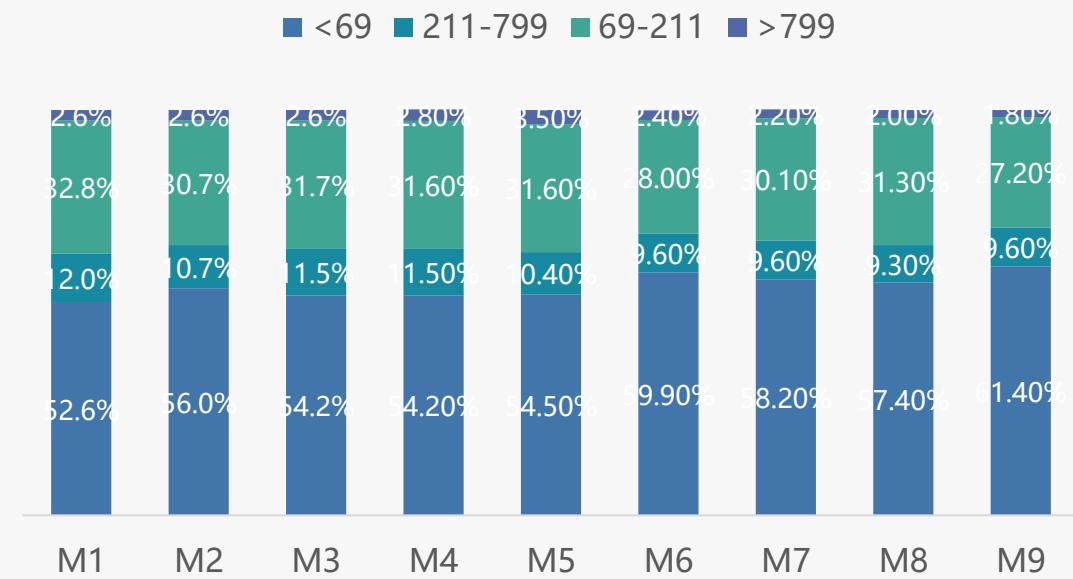
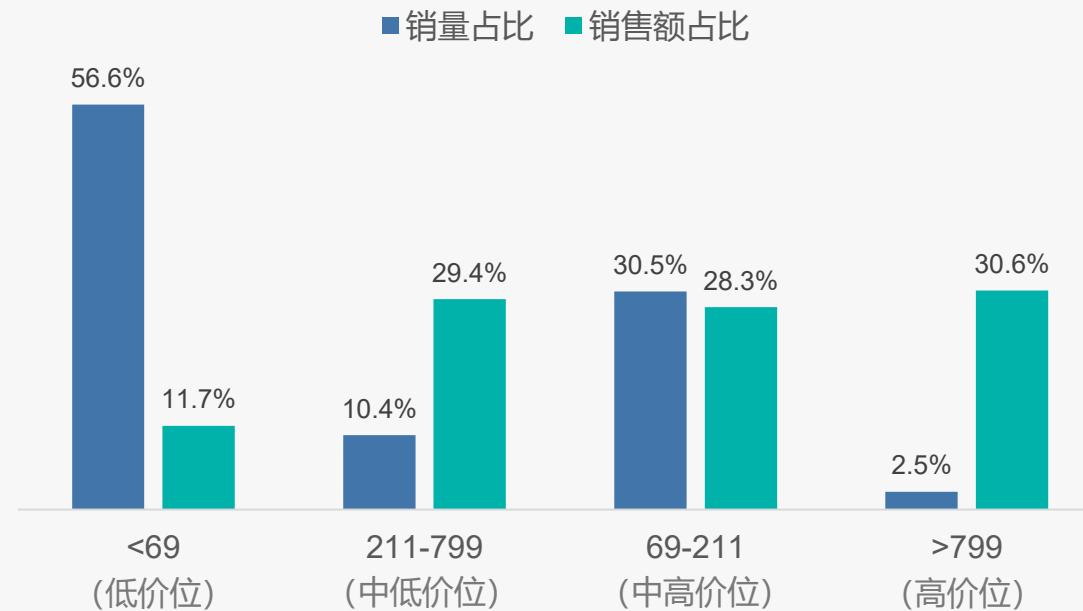


相机配件市场两极分化 高价值产品驱动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，相机配件市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<69元) 产品贡献了56.6%的销量但仅占11.7%的销售额，而高价位 (>799元) 产品虽销量占比仅2.5%，却贡献了30.6%的销售额。这表明市场存在大量低价值交易，但高价值产品是销售额的核心驱动力，建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品销量占比从M1的52.6%上升至M9的61.4%，呈增长趋势；而高价位产品从2.6%降至1.8%，呈下降趋势。这可能反映消费者偏好向经济型配件转移，或市场竞争加剧导致高端需求疲软。企业需关注此结构性变化，调整库存和营销策略以应对需求波动。

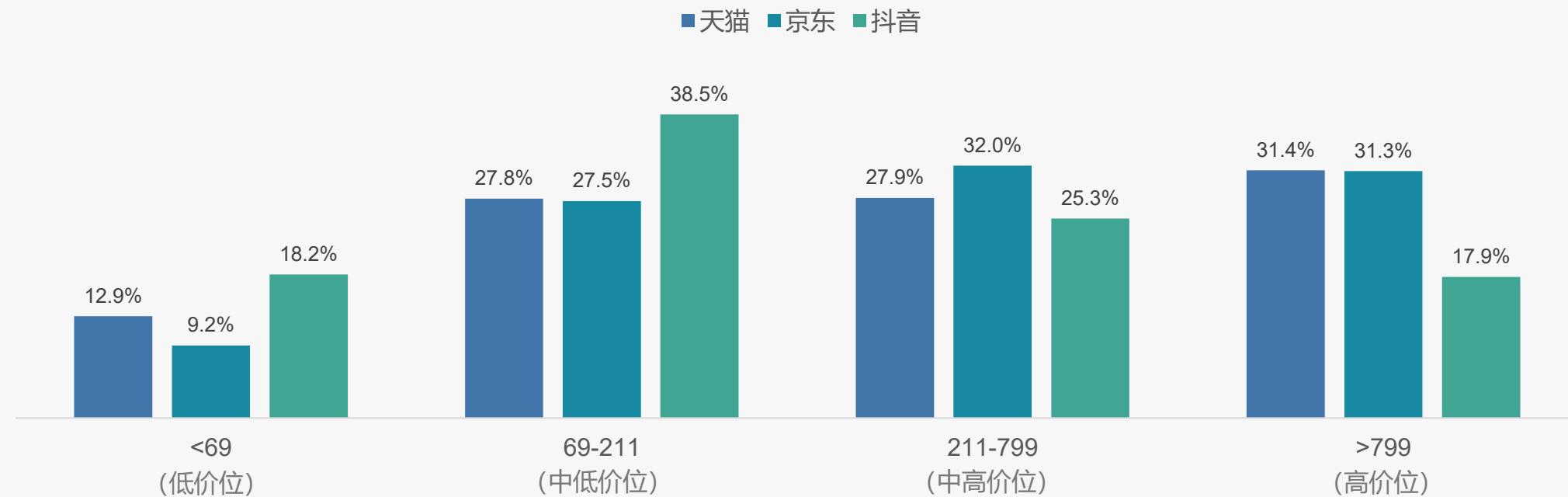
2025年一~三季度相机配件线上不同价格区间销售趋势

相机配件线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场 (>799元) 占比均超31%，显示平台用户消费力较强，高端配件需求旺盛；抖音则以69-211元区间为主 (38.5%)，定位偏向中低端。这反映平台差异化定位：天猫、京东聚焦高附加值产品，抖音通过性价比吸引大众市场。
- ◆ 对比各平台，<69元低价区间占比差异显著：抖音 (18.2%) >天猫 (12.9%) >京东 (9.2%)，表明抖音用户对价格更敏感，可能驱动销量增长但拉低客单价。而211-799元中高端区间，京东占比最高 (32.0%)，凸显其3C品类优势。整体市场结构呈现两极分化：高端 (>799元) 和低端 (<69元) 合计占比在天猫、京东均超40%，抖音达36.1%，反映消费者要么追求极致性能，要么注重基础功能。

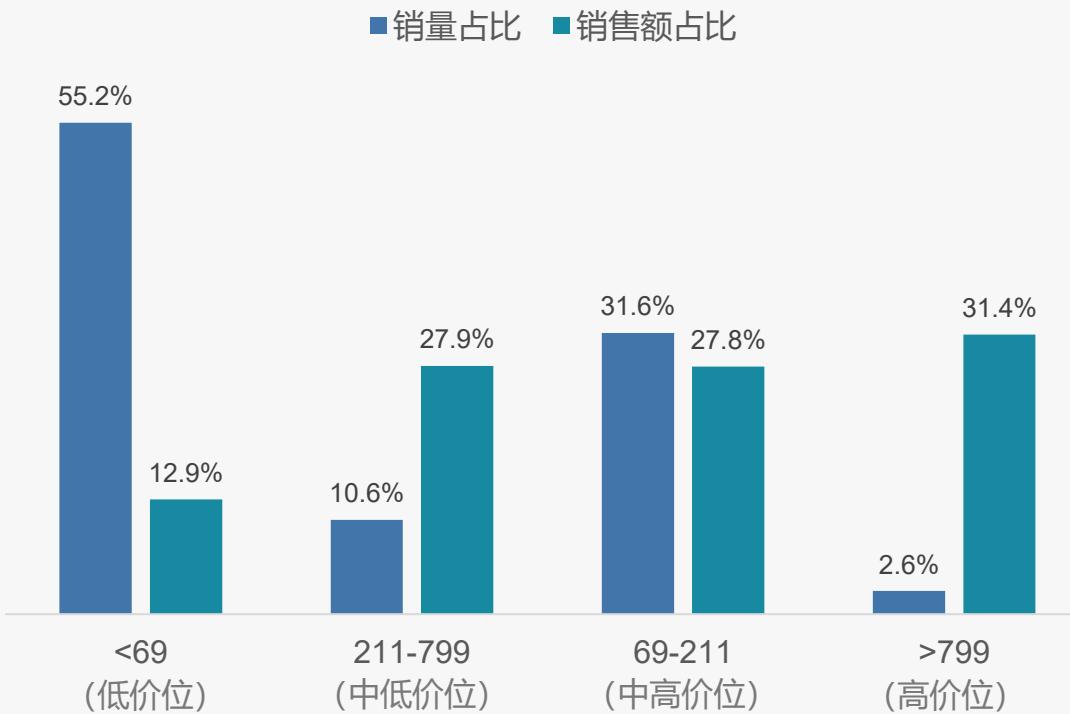
2025年一~三季度各平台相机配件不同价格区间销售趋势



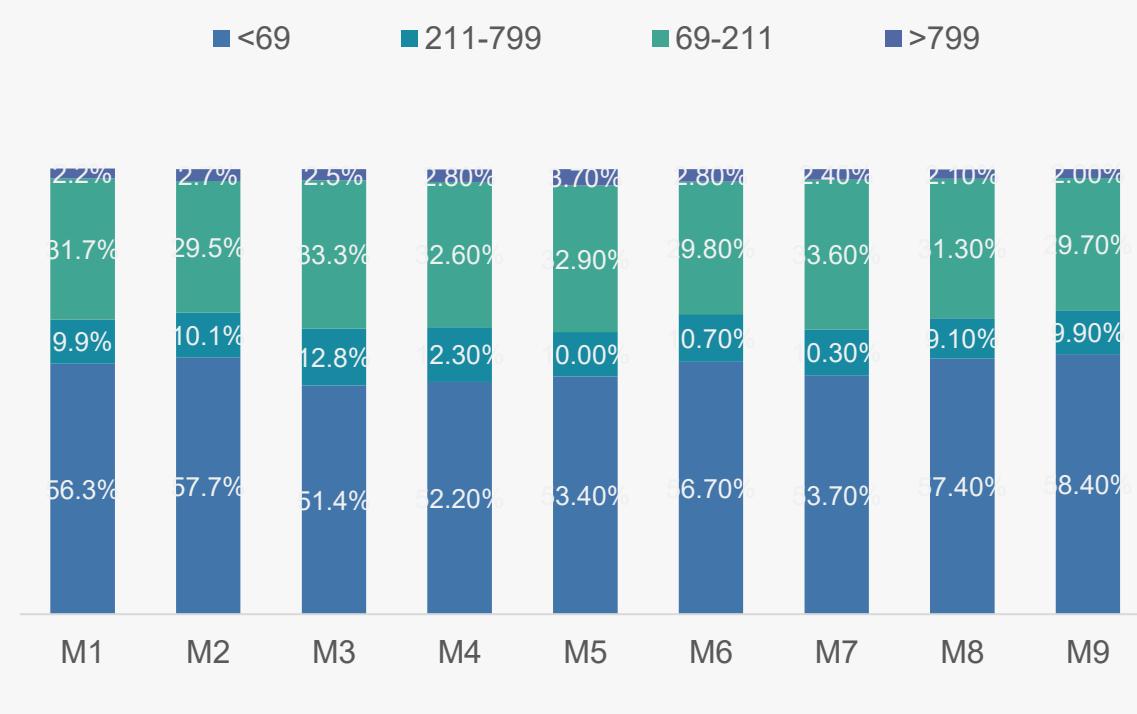
高端溢价显著 中端主力稳健 低端销量主导

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台相机配件呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<69元）贡献55.2%销量但仅占12.9%销售额，而高价区间（>799元）以2.6%销量贡献31.4%销售额，表明高端产品具有显著溢价能力。中端区间（69-799元）合计占42.2%销量与55.7%销售额，是市场主力价格带，建议企业优化该区间产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 从月度销量趋势看，低价区间（<69元）销量占比在M9达到峰值58.4%，较M1增长2.1个百分点，显示消费降级趋势。高价区间（>799元）占比在M5达峰值3.7%后回落至M9的2.0%，反映高端需求波动。建议企业加强高端产品创新与营销投入，同时通过中端产品（69-799元）维持现金流，优化库存周转率以应对

2025年一~三季度天猫平台相机配件不同价格区间销售趋势



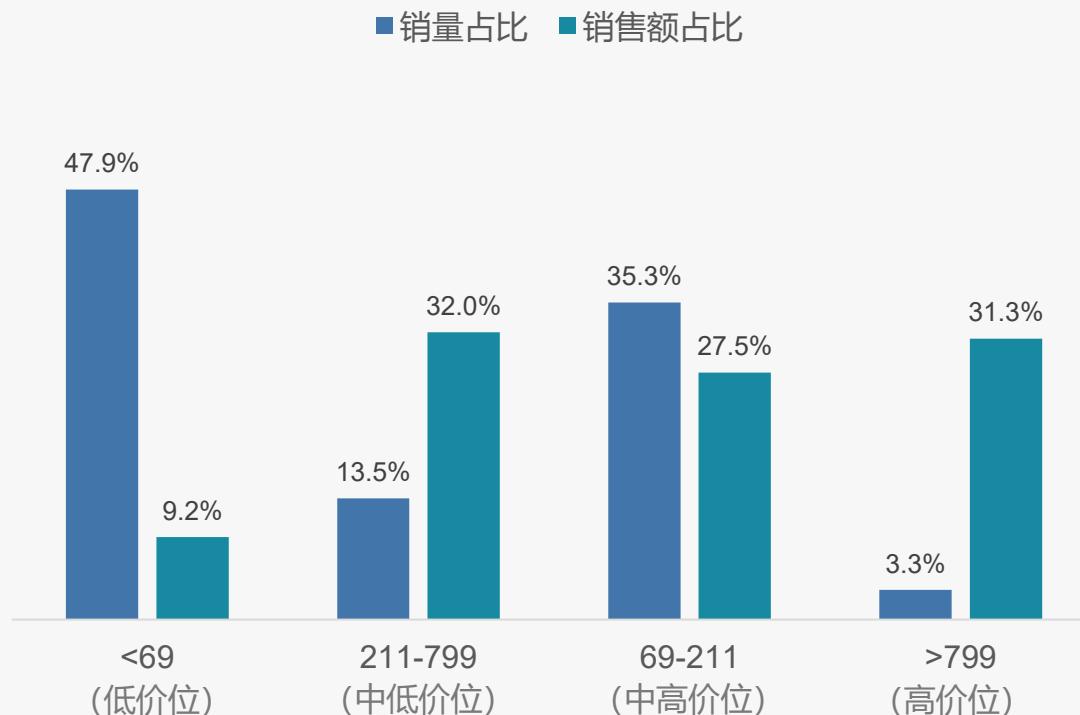
天猫平台相机配件价格区间-销量分布



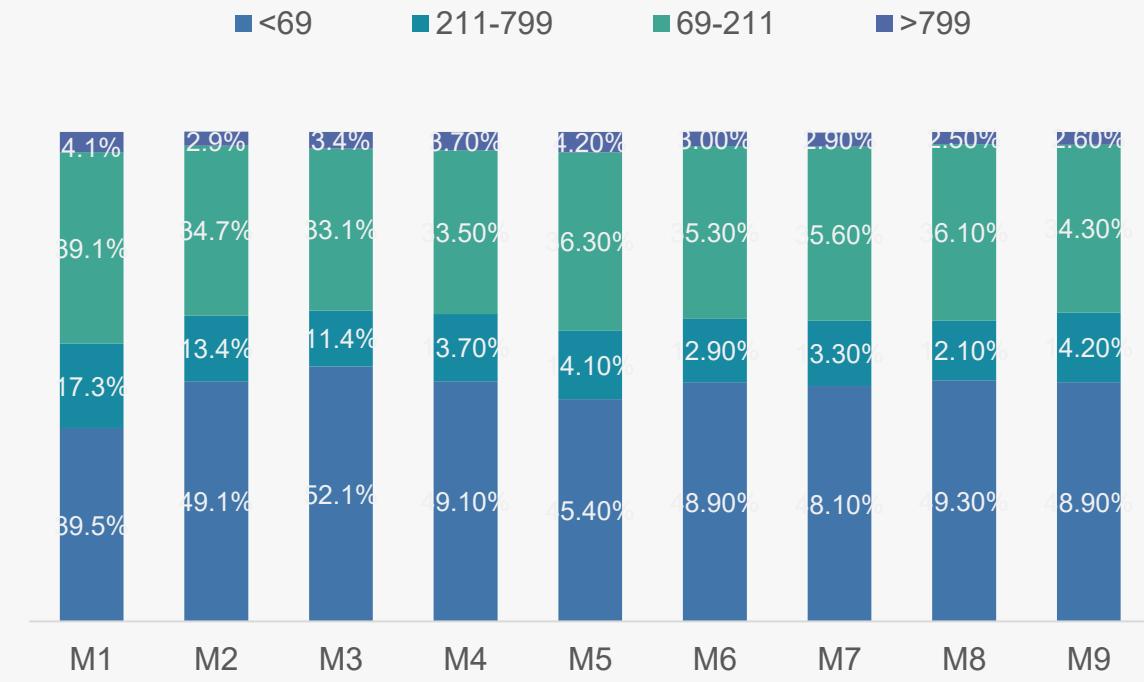
相机配件市场两极分化 高端利润显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<69元) 销量占比高达47.9%，但销售额贡献仅9.2%，表明该区间产品以低客单价为主，可能为入门级配件或促销品。高价位 (>799元) 销量占比仅3.3%，却贡献31.3%的销售额，显示高端市场虽小众但利润贡献显著，符合相机配件行业高附加值产品的特性。中端区间 (69-799元) 合计贡献59.5%的销售额，是市场主力。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。低价区间 (<69元) 占比从M1的39.5%波动上升至M9的48.9%，整体呈扩大趋势，尤其在M3达到峰值52.1%，可能受季节性促销或新品上市影响。高价区间 (>799元) 占比相对稳定但偏低，维持在2.5%-4.2%之间。

2025年一~三季度京东平台相机配件不同价格区间销售趋势



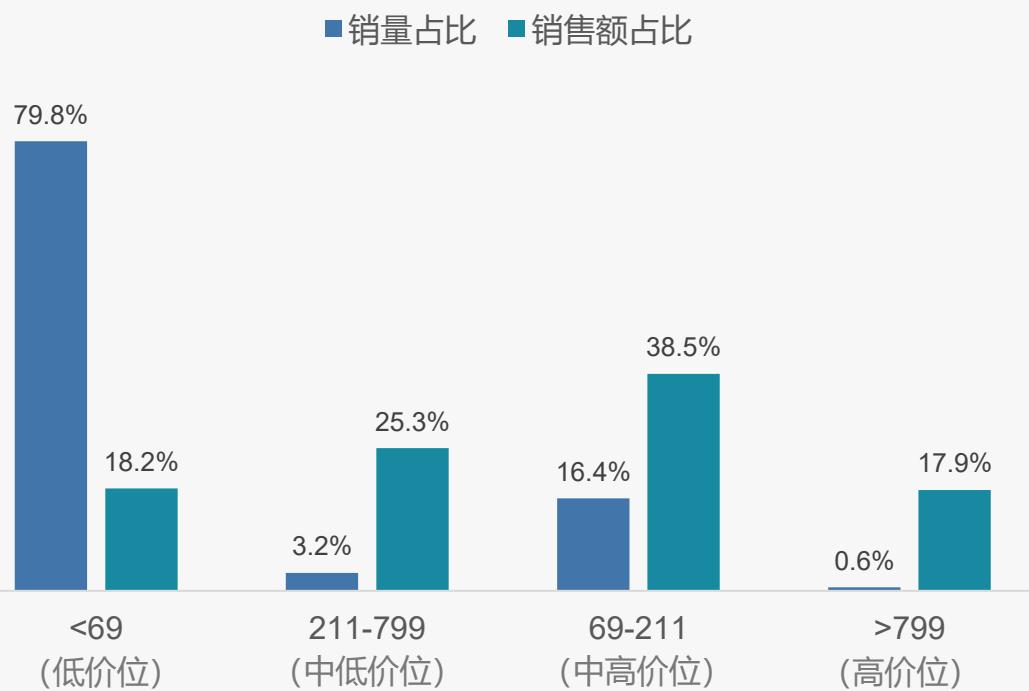
京东平台相机配件价格区间-销量分布



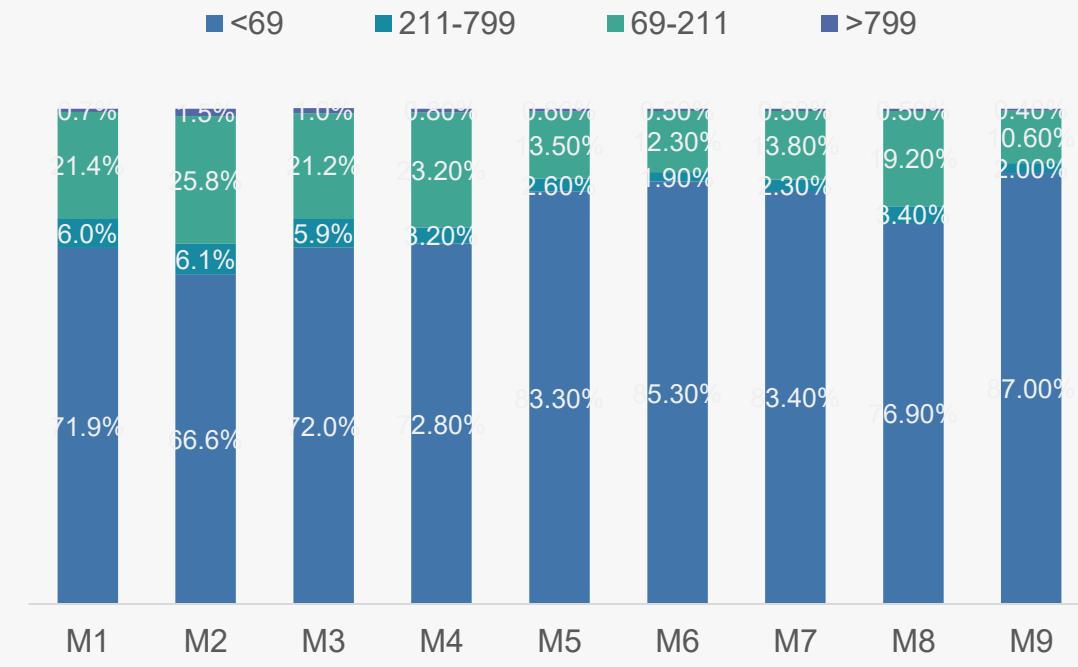
抖音相机配件低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。<69元低价区间贡献79.8%销量但仅占18.2%销售额，而69-211元中端区间以16.4%销量贡献38.5%销售额，成为核心利润区。211-799元高端区间虽销量仅3.2%，但销售额占比达25.3%，显示高客单价产品的溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的价格带迁移趋势。M1-M9期间，<69元区间占比从71.9%波动上升至87.0%，而69-211元区间从21.4%下降至10.6%，表明消费持续向低价格段集中。低价区间平均占比达77.6%，中高端区间持续萎缩，可能反映消费降级或促销活动影响，需关注产品结构健康度。

2025年一~三季度抖音平台相机配件不同价格区间销售趋势



抖音平台相机配件价格区间-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 相机配件消费行为、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年内购买过相机配件的消费者；
- 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

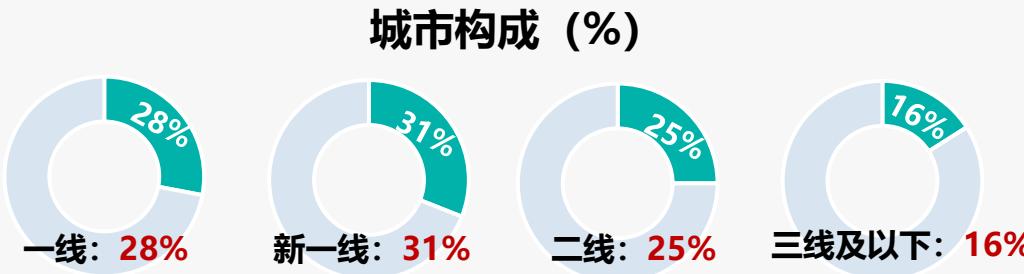
样本数量

N=1324

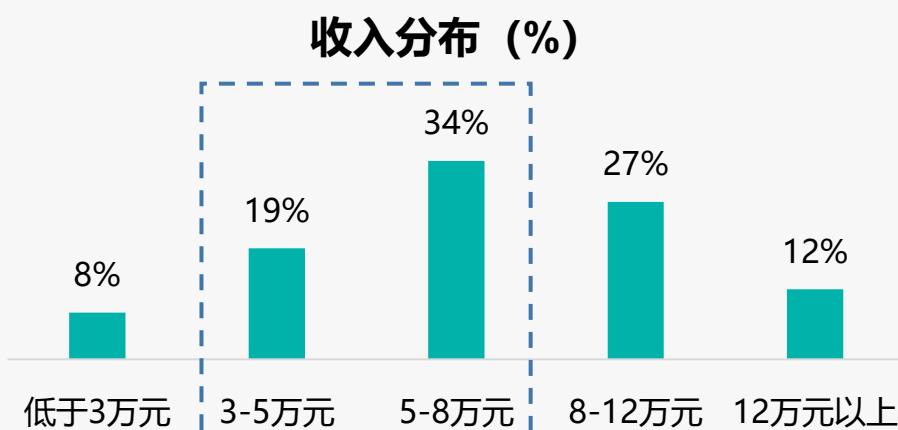
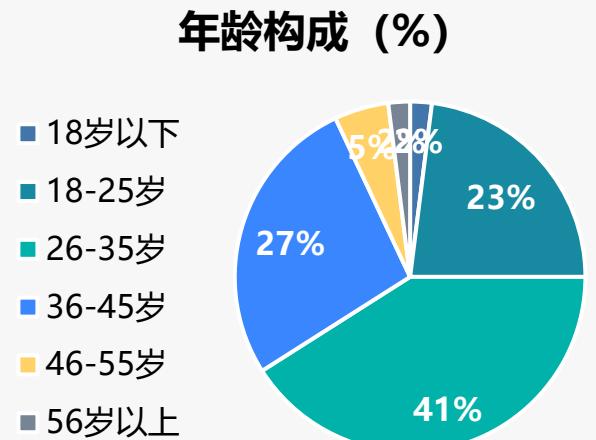
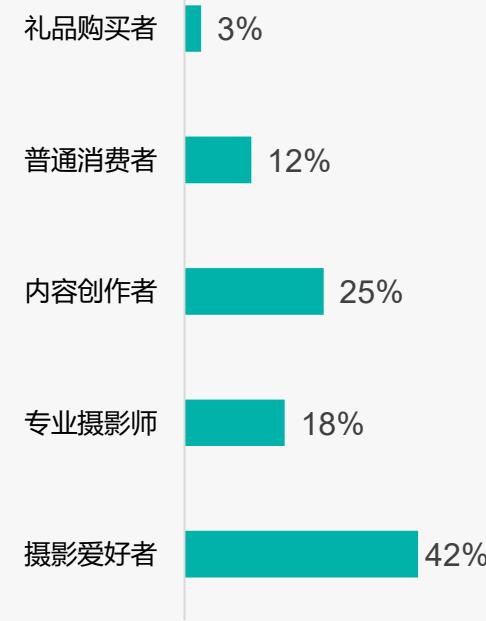
男性主导中青年消费中等收入专业驱动

- ◆ 调查显示，相机配件市场男性占68%，女性占32%，男性主导消费。年龄分布中26-35岁占41%，是最大消费群体，中青年为核心人群。
- ◆ 收入方面，5-8万元占34%，8-12万元占27%，中等收入人群是主要购买力。消费决策者中摄影爱好者占42%，内容创作者占25%，专业用户驱动市场。

2025年中国相机配件消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

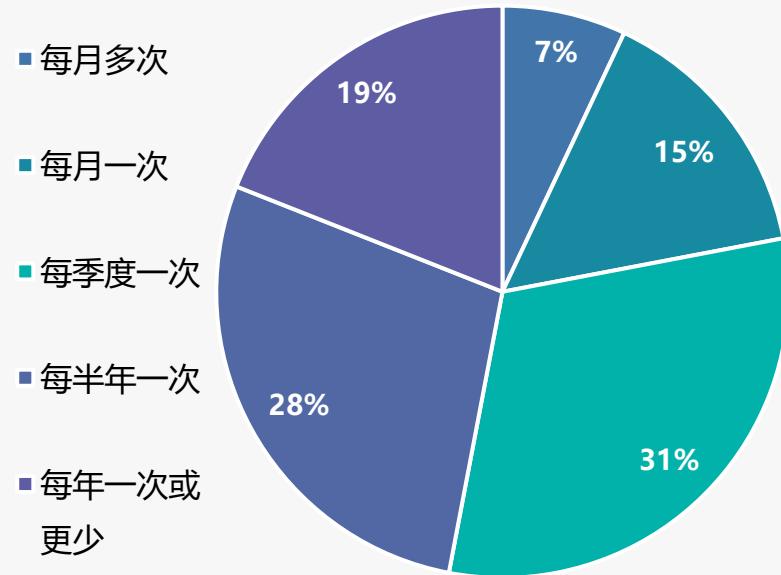


样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

相机配件消费周期性 核心配件需求突出

- ◆ 消费频率以每季度一次31%和每半年一次28%为主，显示周期性购买模式，每月多次仅7%，高频消费需求有限。
- ◆ 产品规格中镜头滤镜14%、相机包13%、三脚架12%占比最高，合计39%，突出核心配件如保护、携带和稳定性是消费重点。

2025年中国相机配件消费频率分布



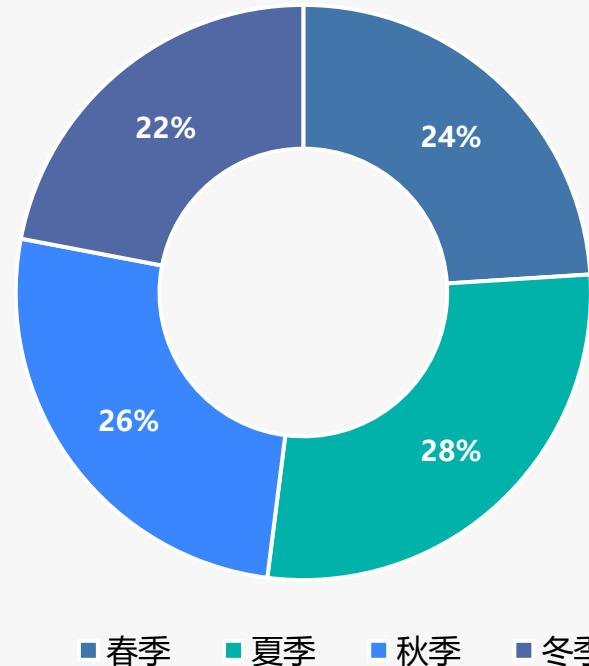
2025年中国相机配件消费产品规格分布



样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在200-500元（38%），低于200元占31%，显示中低价位主导市场。消费季节分布均衡，夏季略高（28%），冬季最低（22%）。
- ◆包装类型以原厂包装为主（47%），环保简约包装占15%，反映品牌信任和环保趋势。消费品需求稳定，无明显季节性波动。

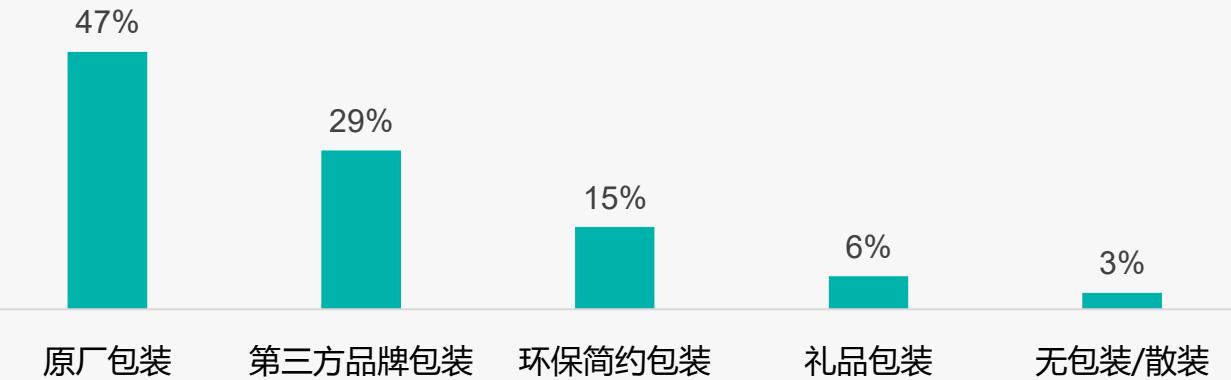
2025年中国相机配件消费行为季节分布



2025年中国相机配件单次消费支出分布



2025年中国相机配件消费品包装类型分布

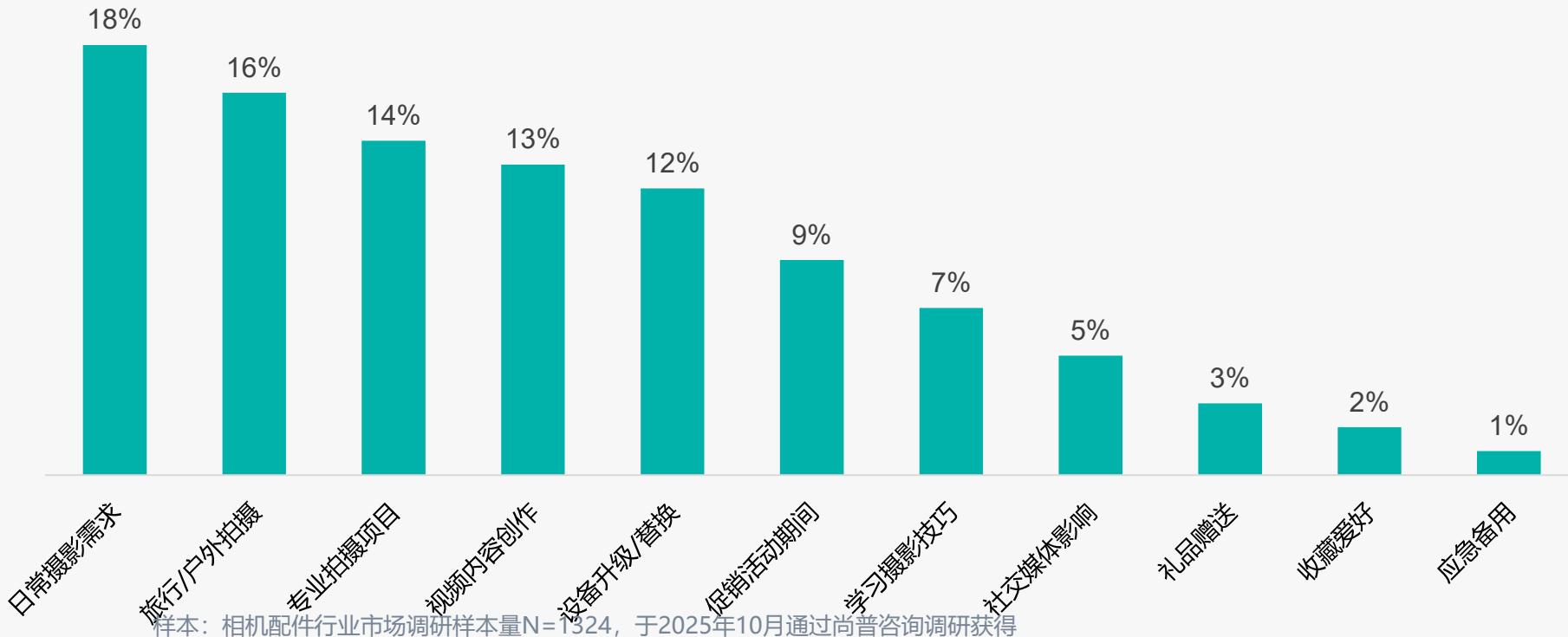


样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

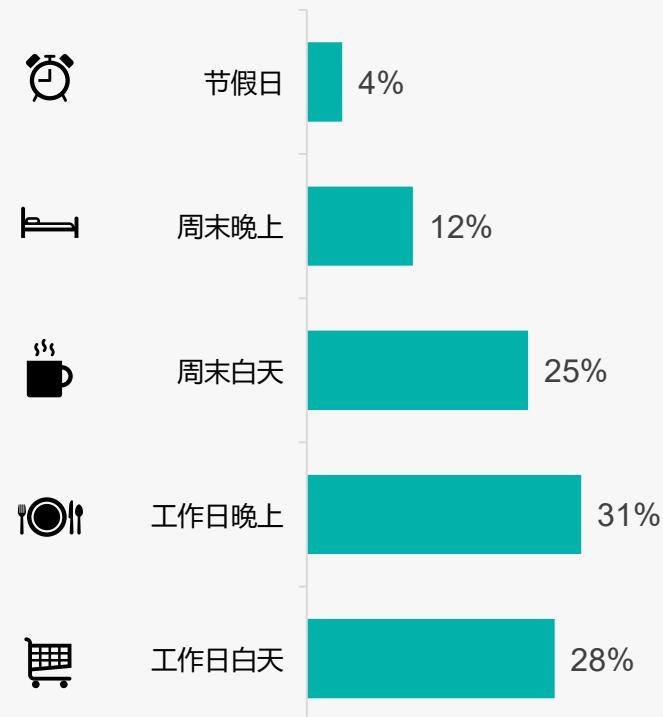
相机配件消费重实际需求 时段集中工作日周末

- ◆ 相机配件消费以日常摄影需求18%、旅行/户外拍摄16%等五个场景为主，合计占73%， 促销活动仅占9%， 显示消费更注重实际需求。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上31%、工作日白天28%和周末白天25%， 合计占84%， 节假日仅占4%， 表明消费与工作生活节奏紧密相关。

2025年中国相机配件消费场景分布

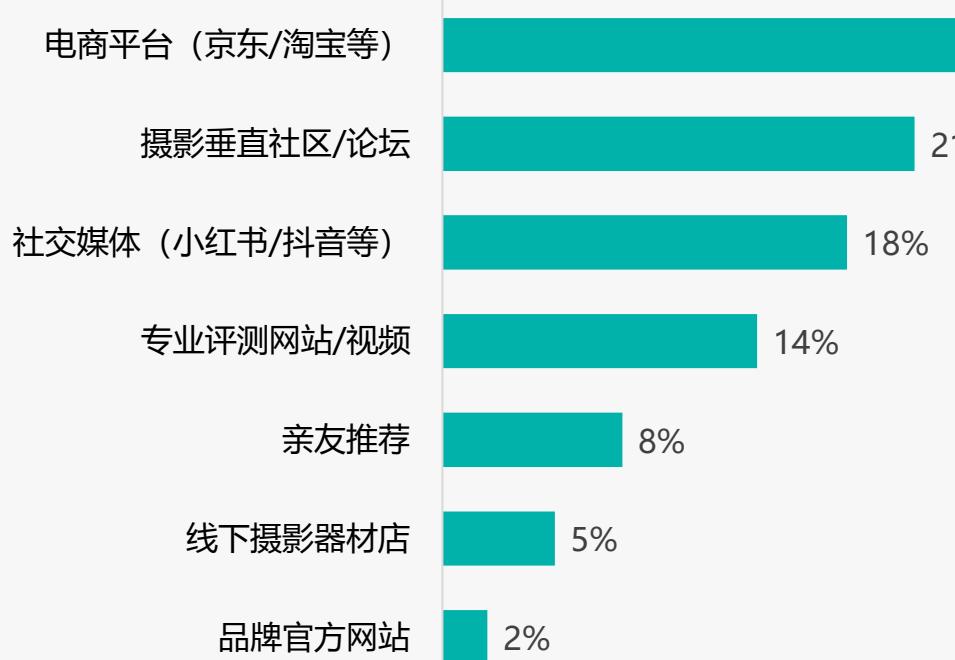


2025年中国相机配件消费时段分布

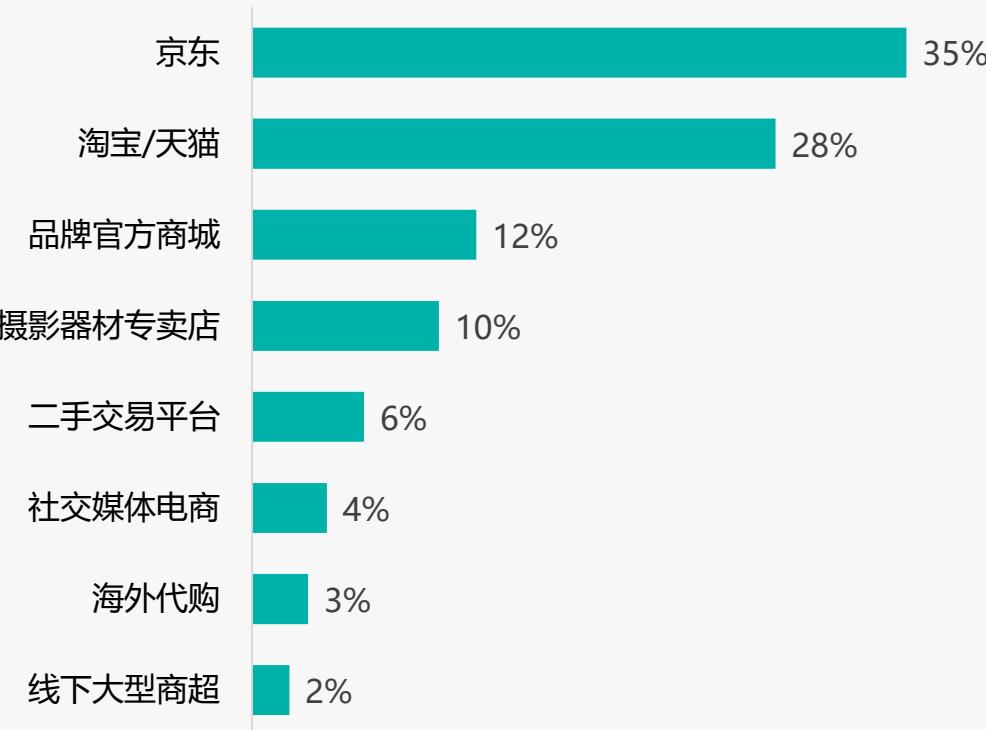


- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台（32%），但摄影垂直社区（21%）和社交媒体（18%）合计占比39%，显示专业和社交内容在决策中起关键作用。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主，京东（35%）和淘宝/天猫（28%）合计占比63%，品牌官方商城（12%）和摄影器材专卖店（10%）合计占比22%，反映品牌和线下需求稳定。

2025年中国相机配件消费者了解产品渠道分布



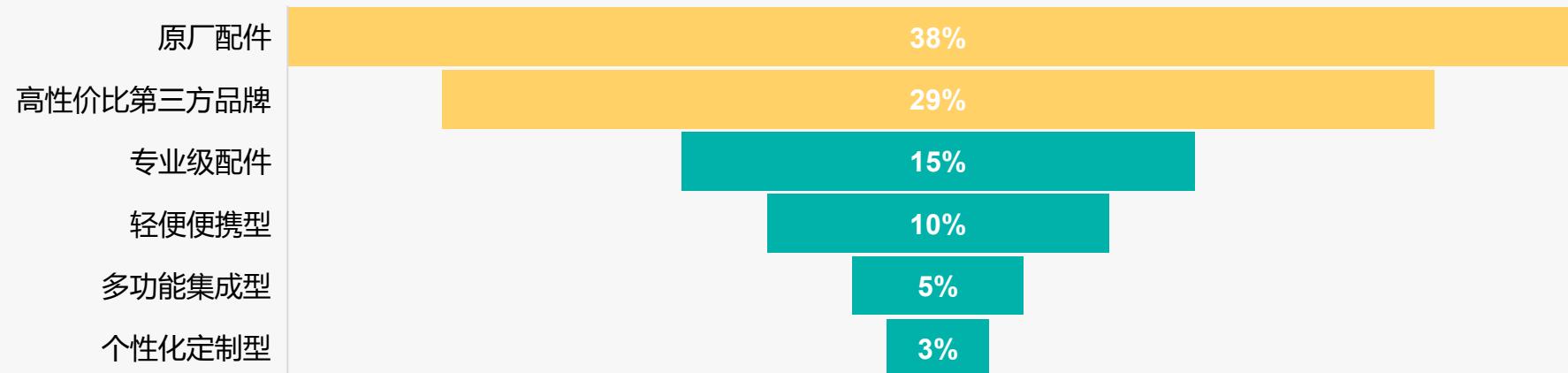
2025年中国相机配件消费者购买产品渠道分布



样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆原厂配件偏好度38%最高，高性价比第三方品牌29%次之，显示品牌与价格是消费者选择相机配件的主要考量因素。
- ◆专业级配件占15%，轻便便携型10%，多功能集成型5%，个性化定制型3%，表明小众和定制需求相对有限，市场集中度高。

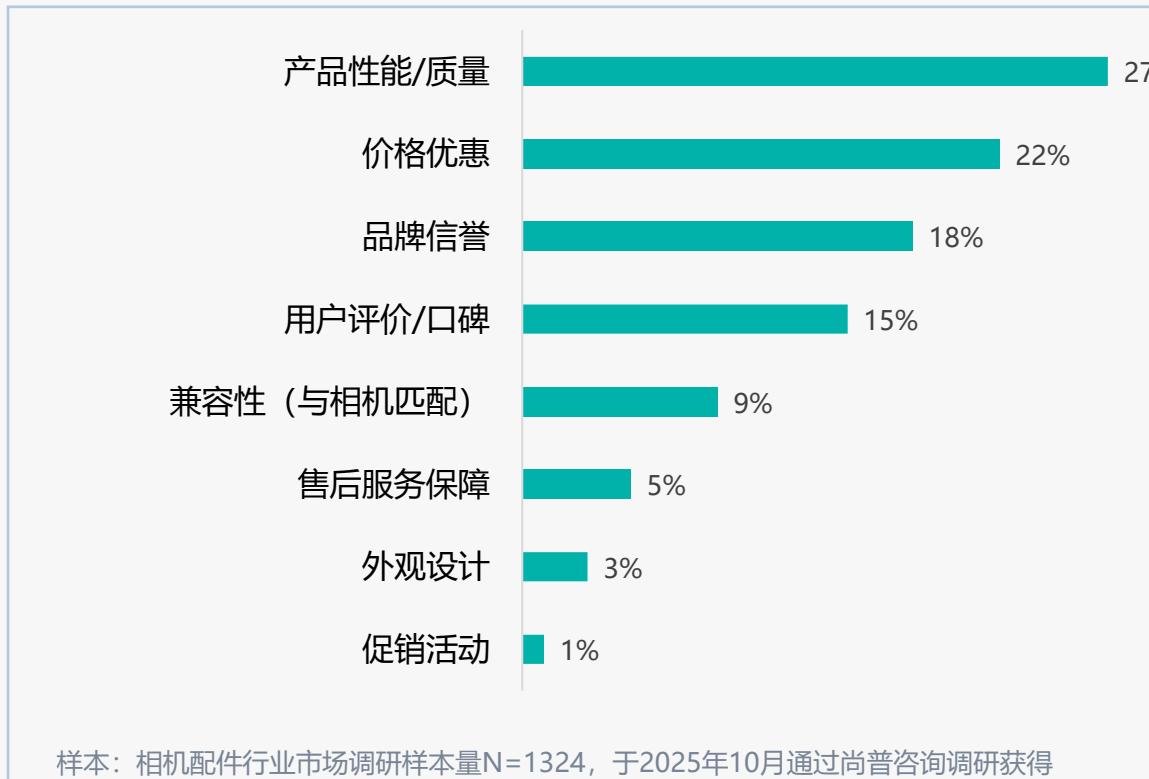
2025年中国相机配件消费产品偏好类型分布



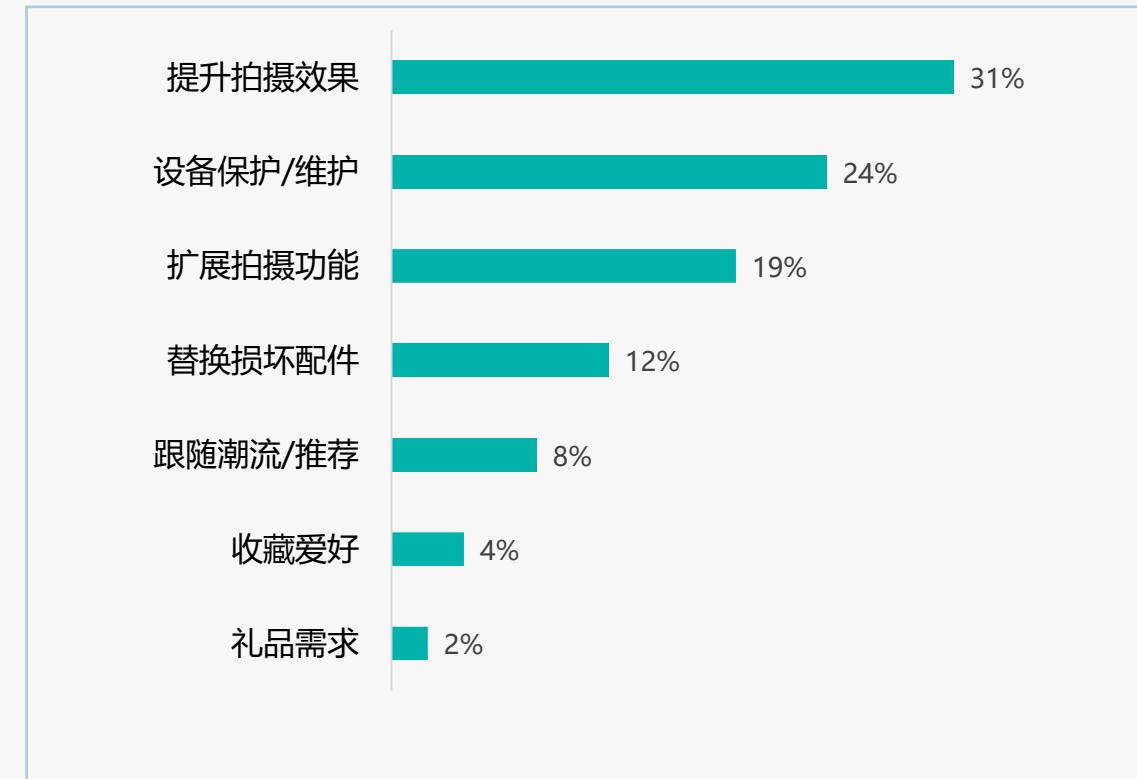
样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，产品性能/质量占27%、价格优惠占22%、品牌信誉占18%、用户评价/口碑占15%，这四项合计占82%，显示消费者高度关注实用性和可靠性。
- ◆消费的真正原因方面，提升拍摄效果占31%、设备保护/维护占24%、扩展拍摄功能占19%，这三项合计占74%，表明消费行为以功能性和实用性为导向。

2025年中国相机配件吸引消费关键因素分布



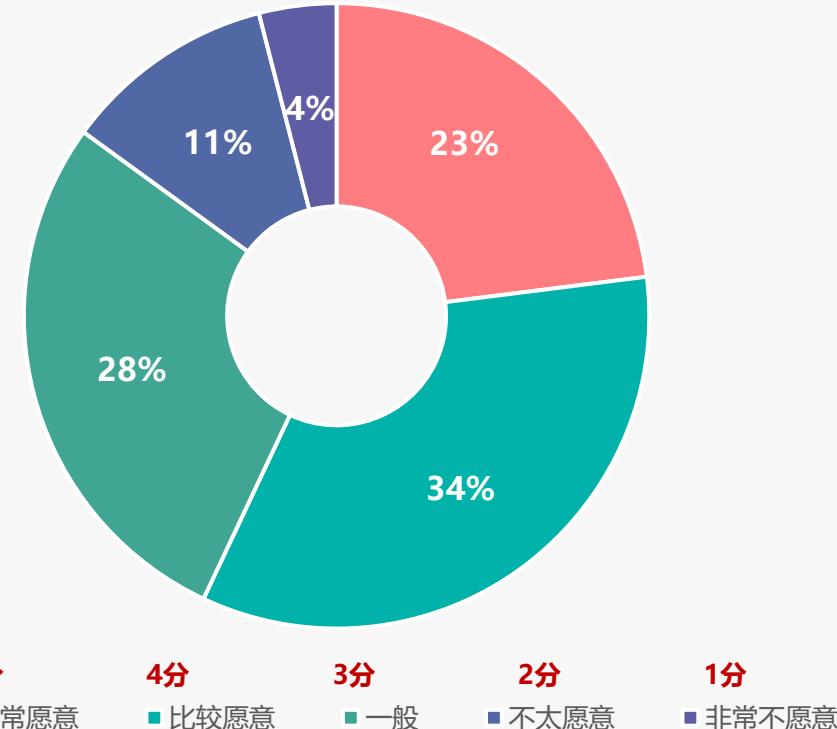
2025年中国相机配件消费真正原因分布



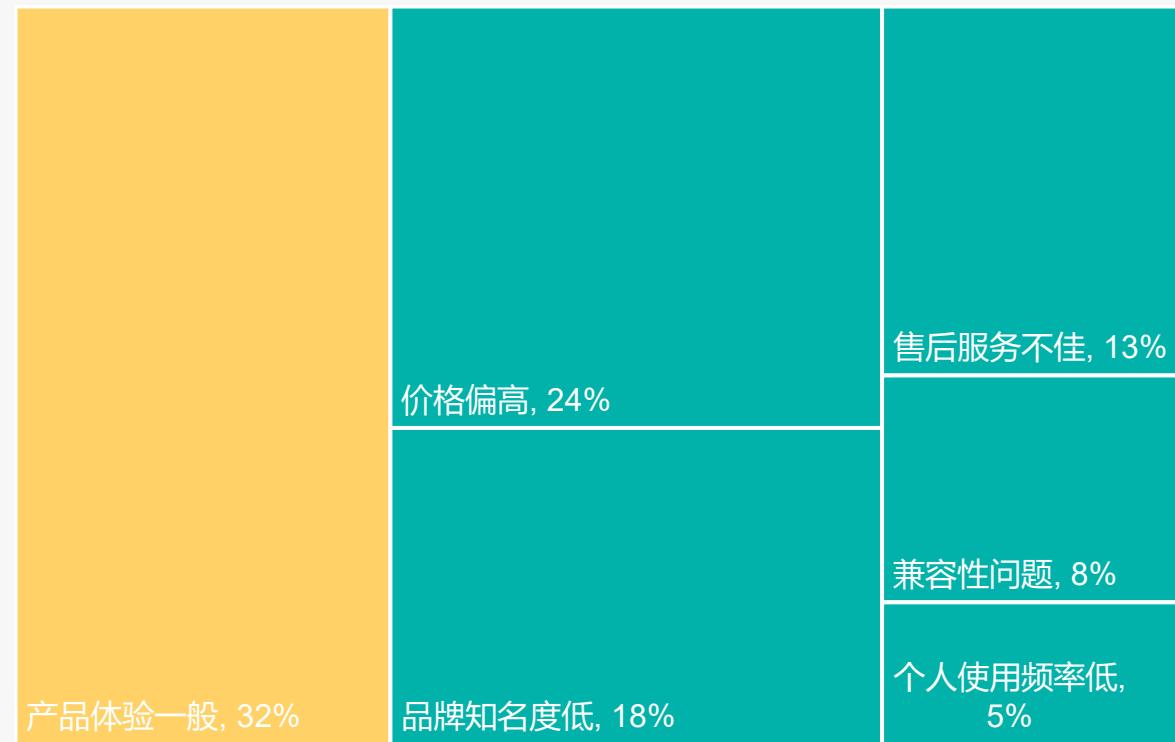
样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，但15%不愿推荐，主要因产品体验一般（32%）和价格偏高（24%）。
- ◆产品体验和价格是关键障碍，占不愿推荐原因的56%，品牌知名度低（18%）和售后服务不佳（13%）也需关注。

2025年中国相机配件向他人推荐意愿分布



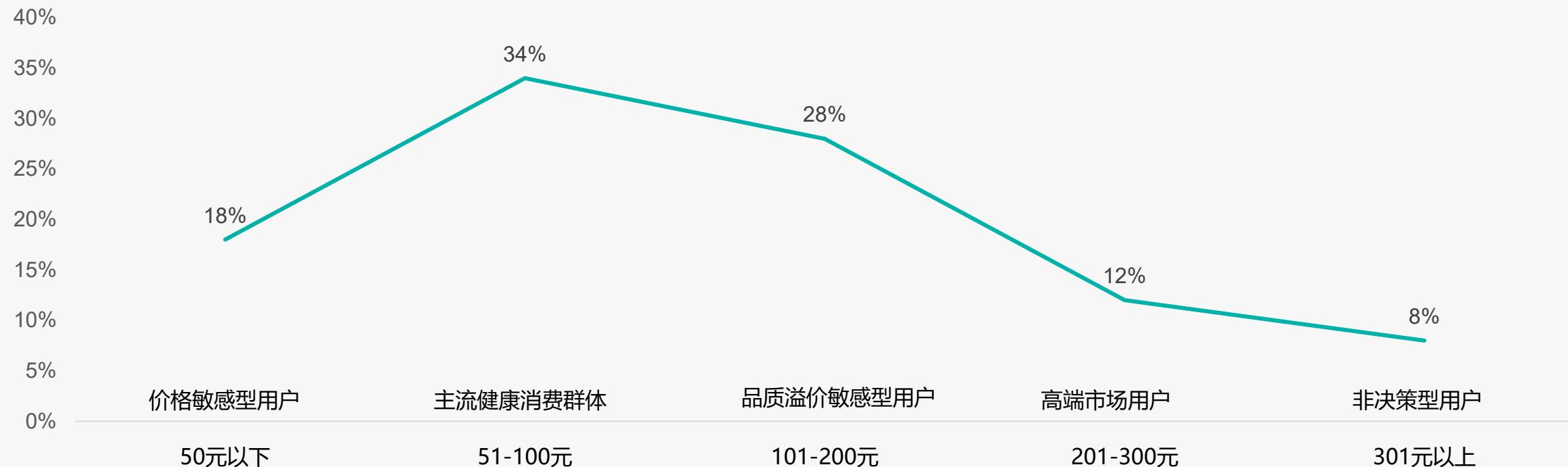
2025年中国相机配件不愿向他人推荐原因分布



样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，51-100元价格区间接受度最高，占比34%，101-200元占28%，表明消费者偏好中低价位相机配件。
- ◆50元以下和201元以上区间分别占18%和20%，显示市场更集中于性价比产品，高价和低价需求相对较小。

2025年中国相机配件主流规格价格接受度



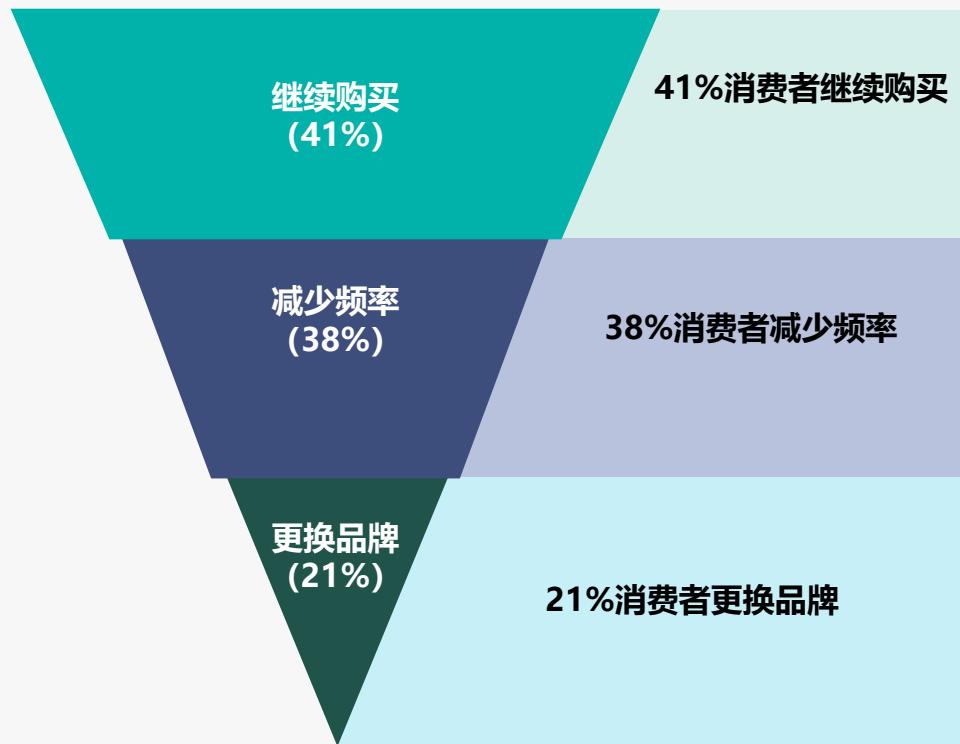
样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以镜头滤镜规格相机配件为标准核定价格区间

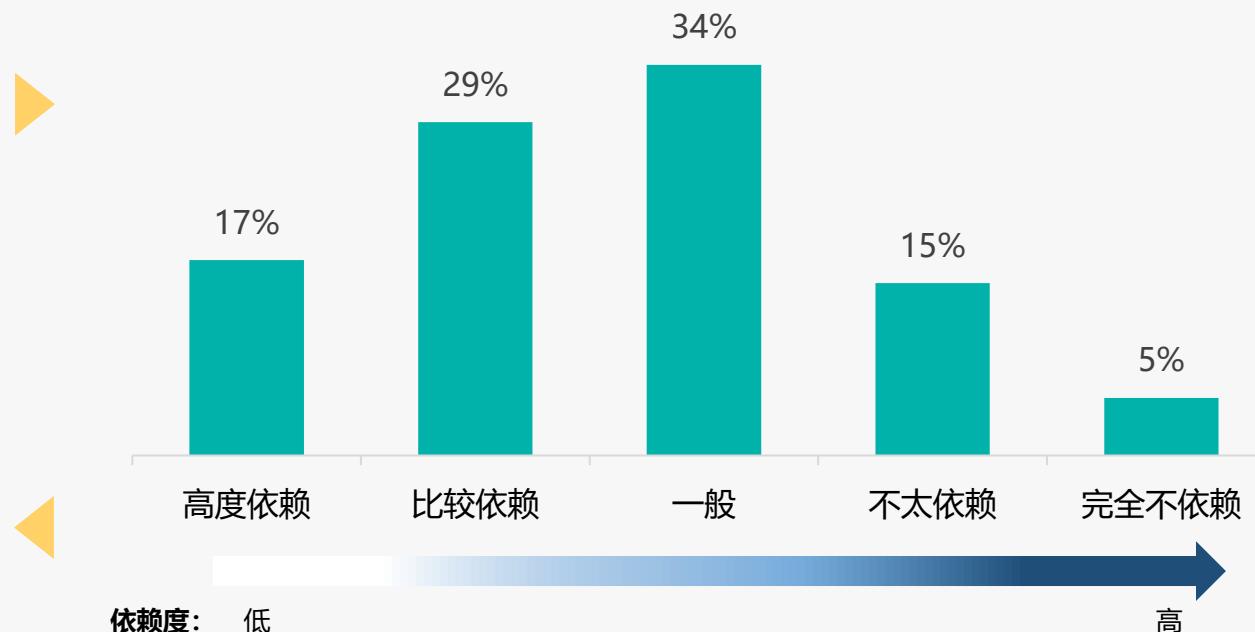
价格上涨忠诚度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响行业销量。
- ◆促销活动依赖度中，46%消费者高度或比较依赖，表明促销是重要营销手段，可优化策略以提升市场份额。

2025年中国相机配件价格上涨10%后购买行为分布



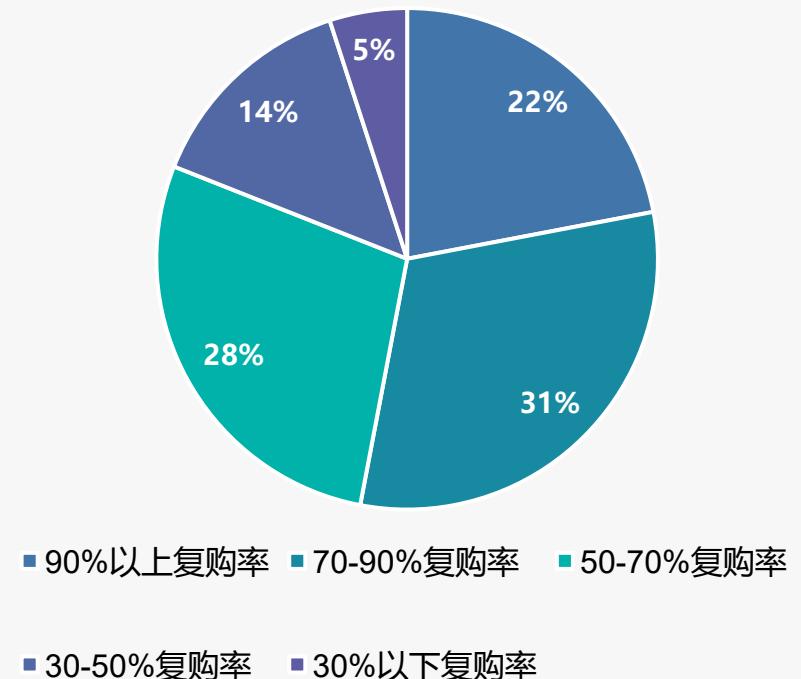
2025年中国相机配件对促销活动依赖程度分布



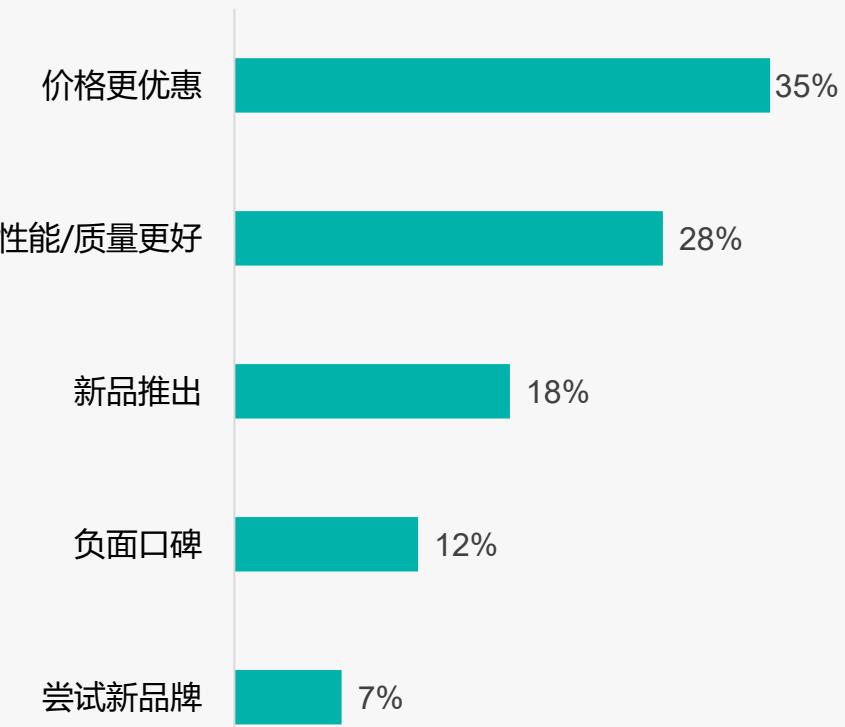
样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 复购率分布显示70-90%占比31%最高，90%以上占22%，表明多数消费者品牌忠诚度较高，部分用户非常稳定。
- ◆ 更换品牌原因中价格更优惠占35%是主要驱动，性能/质量更好占28%，显示价格和产品创新影响品牌转换。

2025年中国相机配件固定品牌复购率分布



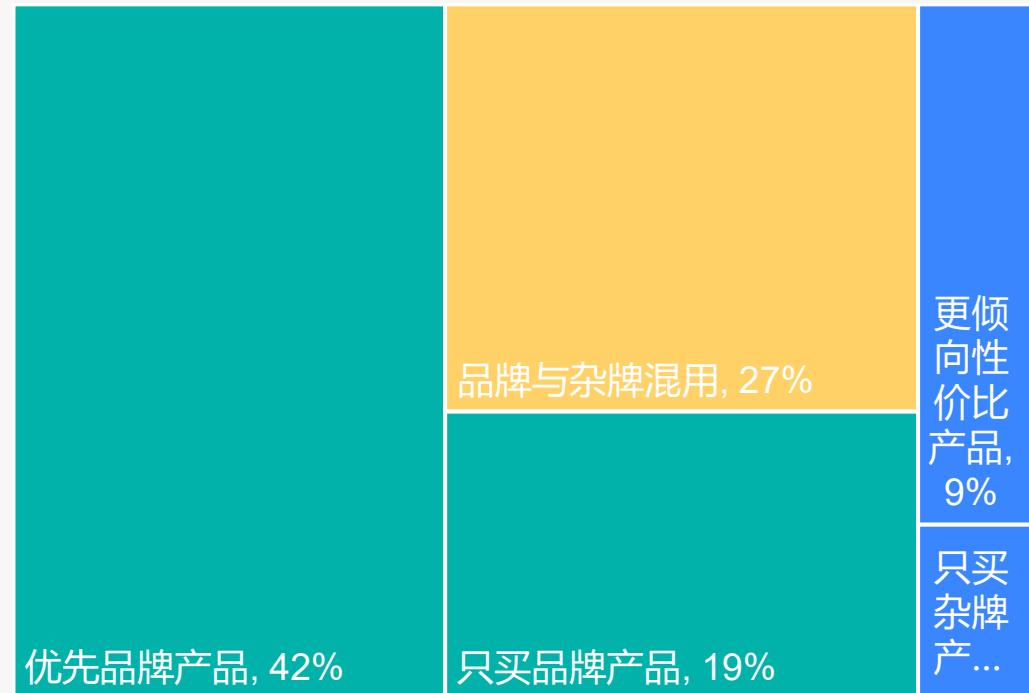
2025年中国相机配件更换品牌原因分布



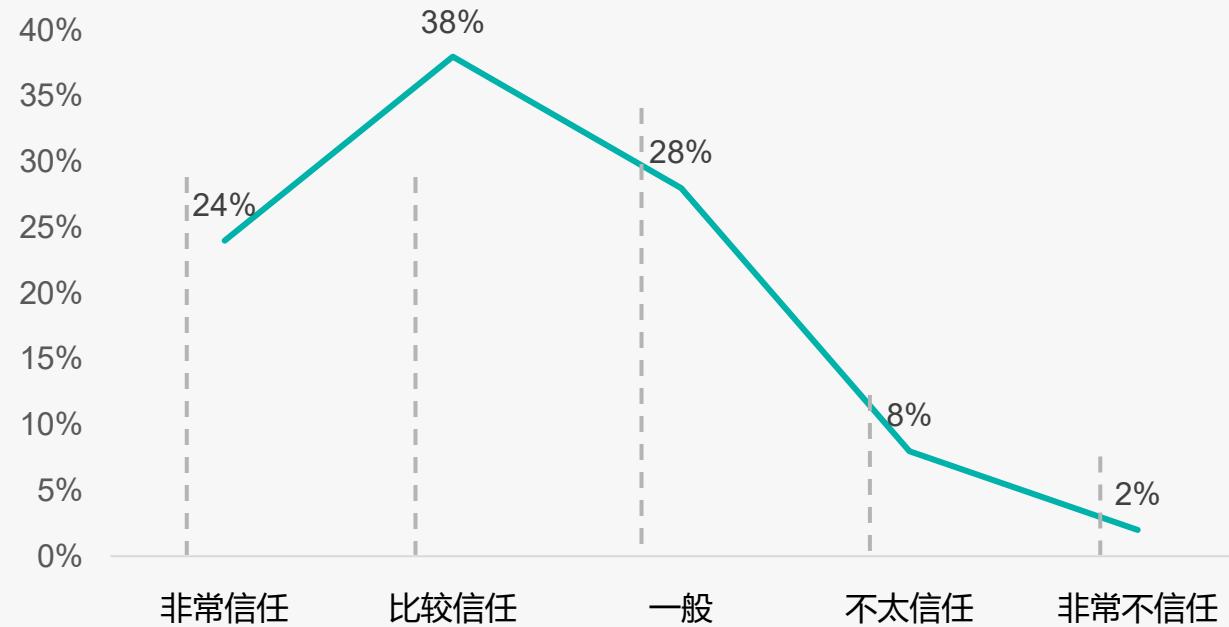
样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 相机配件消费中，品牌偏好突出：61%消费者优先或只买品牌产品，显示品牌在市场中占据主导地位，消费者更信赖品牌带来的品质保障。
- ◆ 对品牌产品的信任度高，62%消费者表示非常或比较信任，仅2%非常不信任，这强化了品牌信誉在消费决策中的关键作用。

2025年中国相机配件消费品牌产品意愿分布



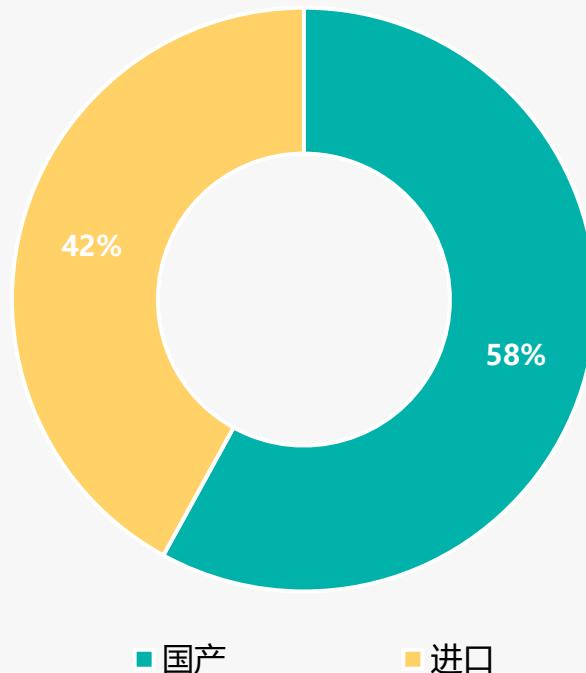
2025年中国相机配件对品牌产品态度分布



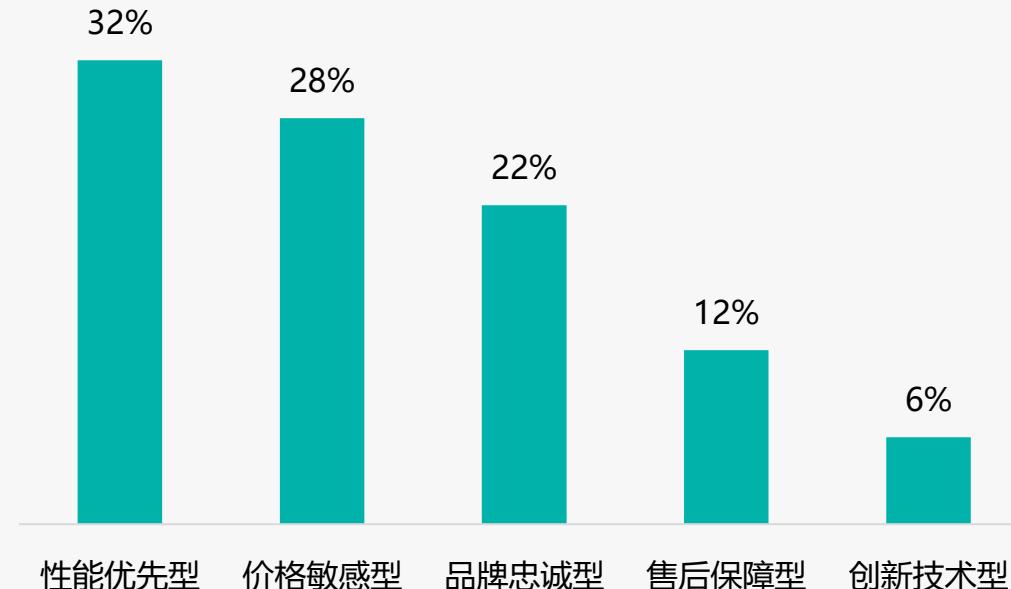
样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对本土产品接受度高，市场偏好明显。
- ◆品牌偏好中，性能优先型和价格敏感型合计占60%，表明性价比是关键因素，创新技术型仅占6%需求较低。

2025年中国相机配件国产与进口品牌消费分布



2025年中国相机配件品牌偏好类型分布

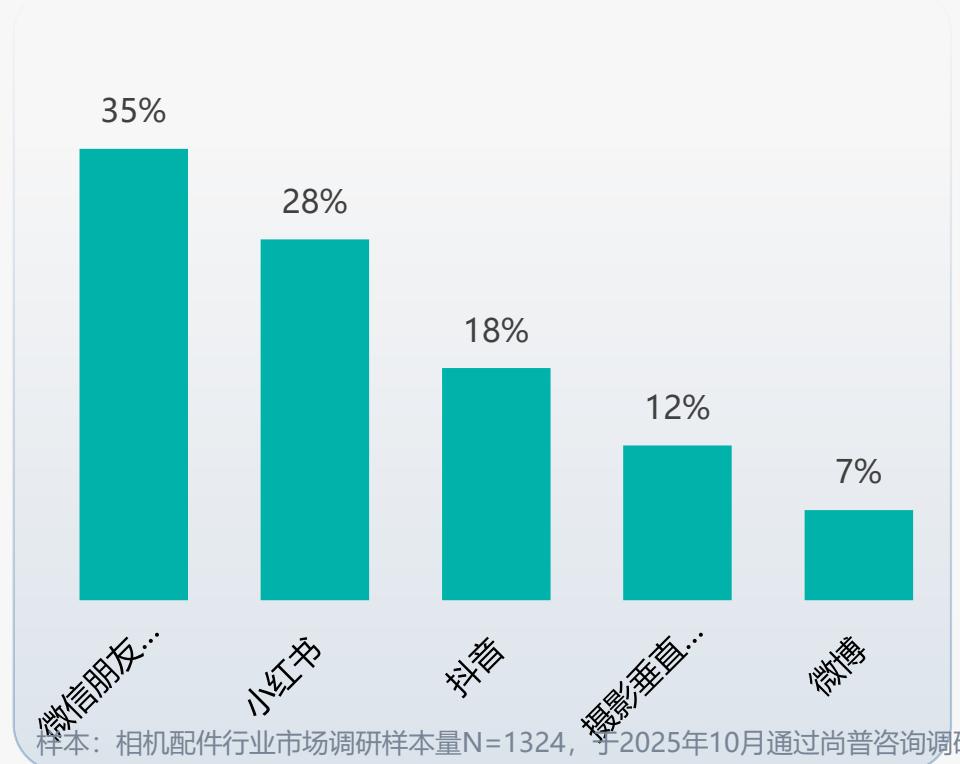


样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

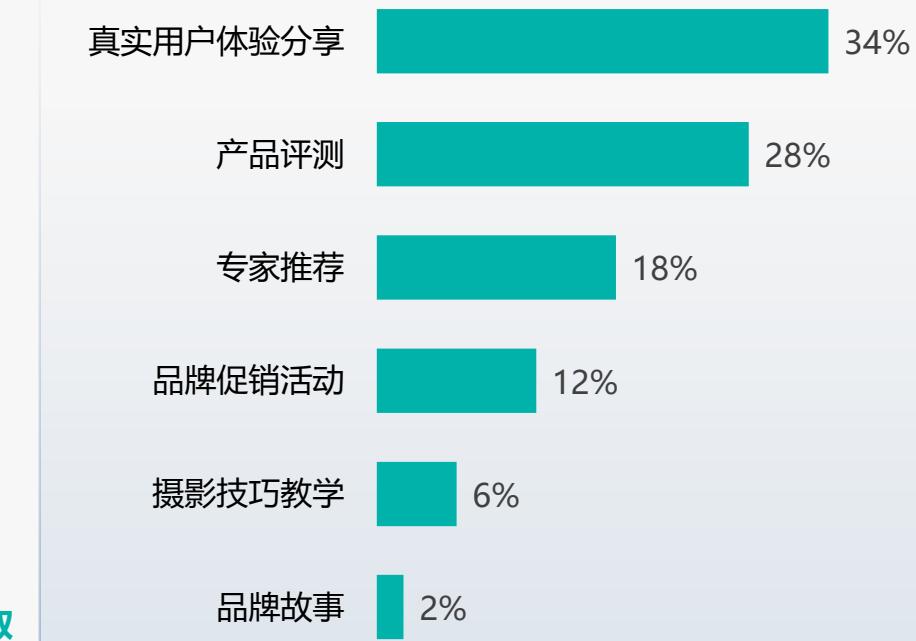
用户分享重私密内容获取信用户生成

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈35%和小红书28%为主，合计占63%，显示用户偏好私密和内容导向平台，抖音18%和摄影垂直社区12%次之。
- ◆ 内容获取类型中，真实用户体验分享34%和产品评测28%合计占62%，消费者更信赖用户生成内容，专家推荐18%和品牌促销活动12%占比相对较低。

2025年中国相机配件社交分享渠道分布

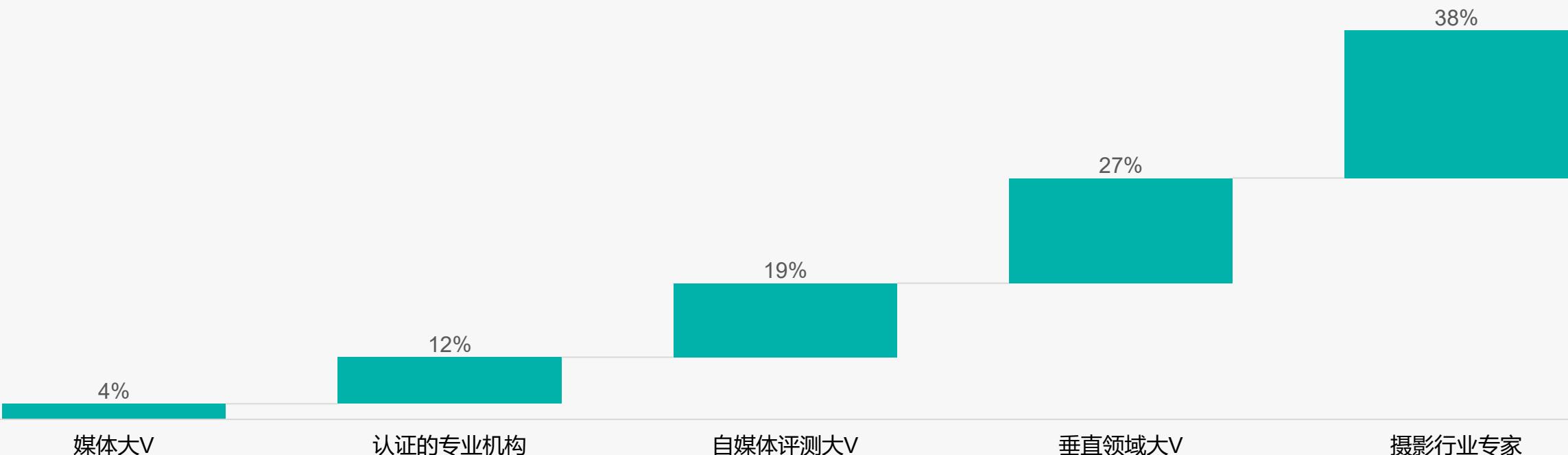


2025年中国相机配件社交渠道获取内容类型分布



- ◆相机配件消费中，社交渠道内容信任度以摄影行业专家38%最高，垂直领域大V27%次之，显示专业知识和特定领域意见领袖影响力强。
- ◆自媒体评测大V占19%，认证专业机构12%，媒体大V4%，表明消费者更偏好个人化、专业化内容，对传统或泛娱乐信息信任度较低。

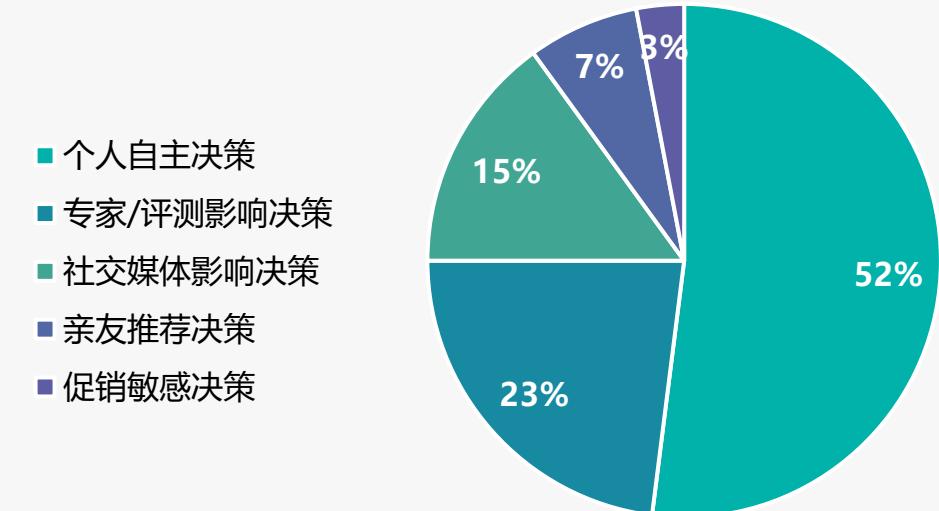
2025年中国相机配件社交渠道信任博主类型分布



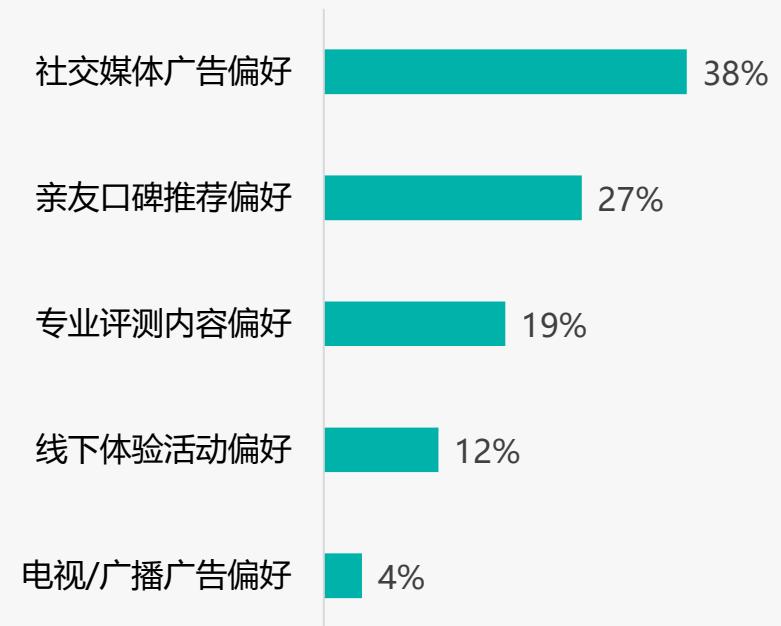
样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占27%，显示消费者更依赖社交平台和亲友建议获取相机配件信息。
- ◆专业评测内容偏好为19%，电视/广播广告偏好仅4%，表明传统广告吸引力弱，需加强专业评测和线上营销策略。

2025年中国相机配件消费决策者类型分布



2025年中国相机配件家庭广告偏好分布

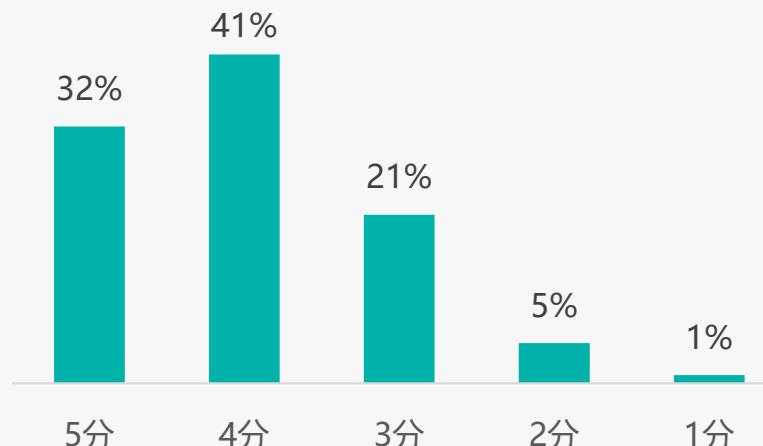


样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意退货客服待提升

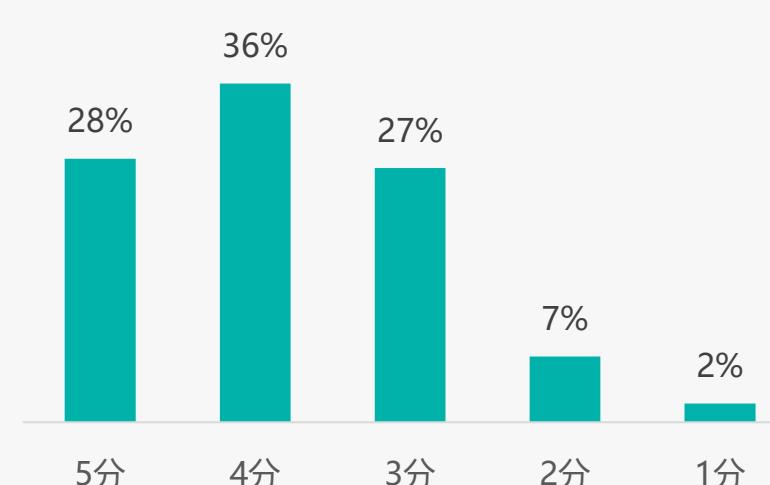
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比64%，客服满意度中5分占比25%最低。
- ◆数据显示退货环节3分占比27%较高，客服服务4分和3分合计占比66%，需针对这些薄弱点进行改进以提升整体消费体验。

2025年中国相机配件线上消费流程满意度分布（满分5分）



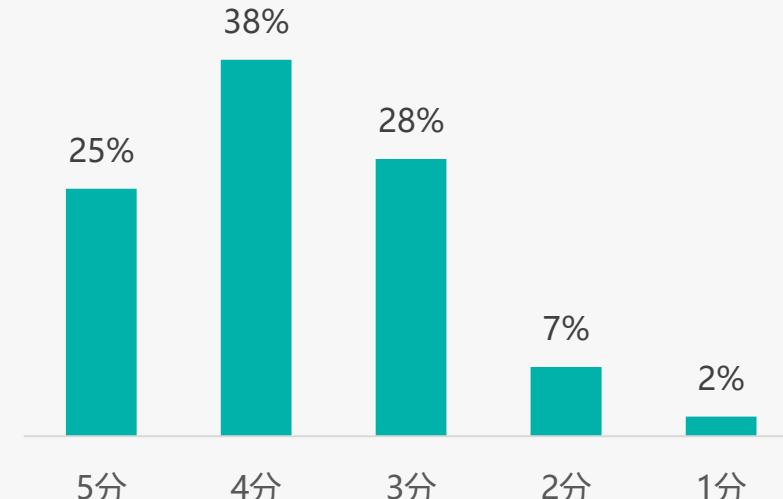
平均分：3.98

2025年中国相机配件退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.81

2025年中国相机配件线上消费客服满意度分布（满分5分）

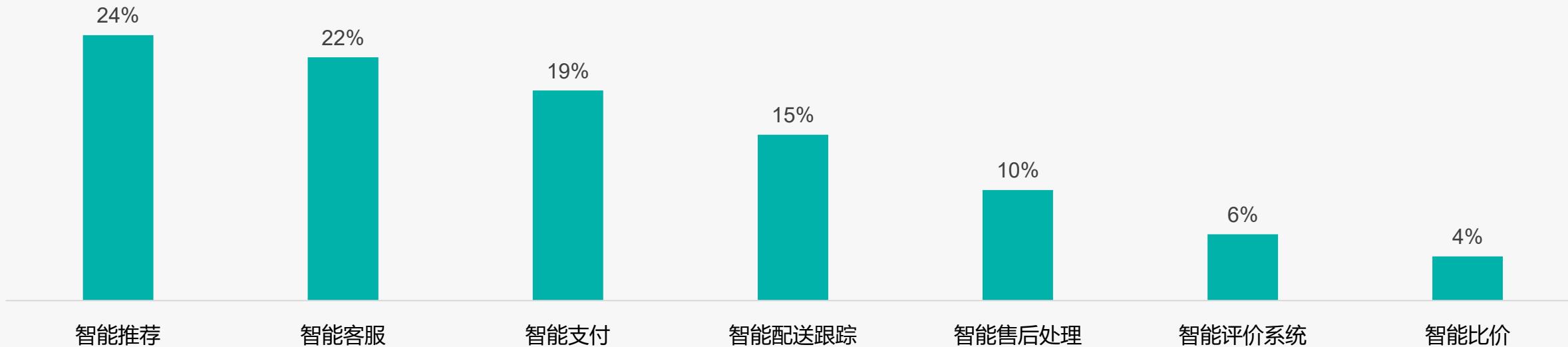


平均分：3.77

样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以24%的占比成为最受欢迎功能，智能客服以22%紧随其后，显示消费者对个性化体验和即时支持的高度重视。
- ◆智能支付和配送跟踪分别占19%和15%，而售后、评价和比价功能占比均低于10%，表明服务优化应聚焦核心需求。

2025年中国相机配件线上消费智能服务体验分布



样本：相机配件行业市场调研样本量N=1324，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

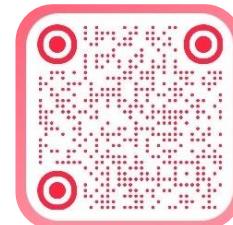
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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