

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度防晒帽市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sun Hat 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：女性青年为防晒帽主要消费群体

-  女性消费者占比62%，显著高于男性，显示市场以女性为主导。
-  26-35岁人群占比31%，是核心消费年龄段，其次是18-25岁占23%。
-  个人自主决策占比68%，远高于其他因素，购买依赖个人判断。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对女性青年群体开发产品，强调时尚与实用性，以吸引核心消费人群。

✓ 强化个性化营销

利用社交媒体和电商平台，突出个人决策特点，通过精准推荐提升转化率。

- 目 每年购买1次占41%，2-3次占33%，合计74%，显示消费以低频为主。
- 目 UPF50+宽檐帽和渔夫帽占比最高，分别为24%和19%，合计43%。
- 目 夏季消费占比高达59%，远高于其他季节，凸显强季节性特征。

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌应加强夏季促销和库存管理，提前布局营销活动以抓住销售高峰期。

✓ 提升产品防护性能

重点开发高UPF值产品，强调防护功能，满足消费者对强防护的需求。

核心发现3：线上渠道主导消费信息获取

-  电商平台推荐占27%，社交媒体种草占23%，朋友推荐占18%，合计68%。
-  淘宝/天猫占32%，京东占24%，拼多多占13%，电商平台合计占69%。
-  微信朋友圈是主要分享渠道，占35%，用户生成内容影响消费决策。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应优先投入电商和社交媒体营销，利用KOL和用户分享扩大影响力。

✓ 优化用户内容互动

鼓励真实用户体验分享，通过内容营销增强信任，驱动口碑传播和购买。

核心逻辑：聚焦女性青年自主决策，强化防晒功能与性价比

1、产品端



- ✓ 强化高防晒指数UPF50+产品
- ✓ 优化款式设计，提升时尚感

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈进行社交营销
- ✓ 与时尚穿搭博主合作推广

3、服务端



- ✓ 改进退货流程，提升体验
- ✓ 提供智能客服快速响应

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** 防晒帽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防晒帽品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防晒帽的购买行为；
- 防晒帽市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

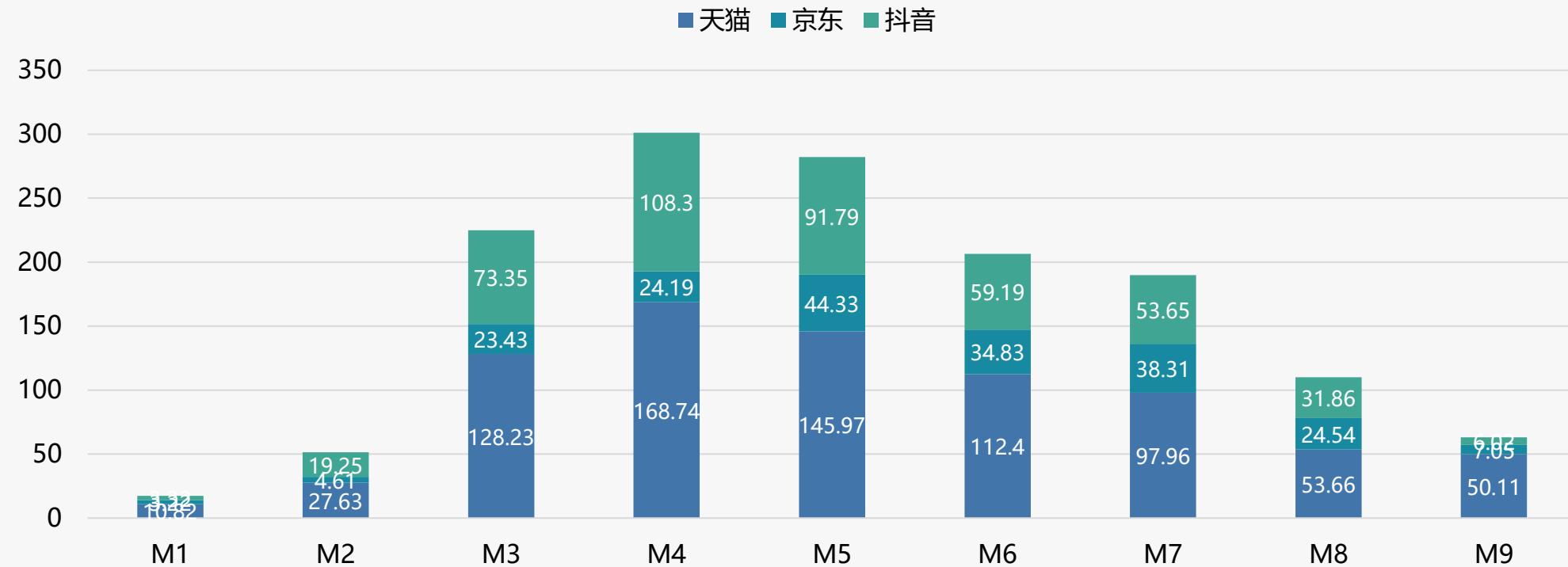
Research Method

- **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，计算防晒帽品类销售额、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、不同平台防晒帽品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

防晒帽销售季节性波动 天猫主导 抖音增长显著

- ◆ 从季节性趋势看，防晒帽销售呈现明显季节性波动，M3-M6为销售旺季，其中M4达到峰值（天猫1.69亿元、京东0.24亿元、抖音1.08亿元），符合防晒用品夏季需求特征。从平台份额分析，天猫始终占据主导地位，前三季度累计销售额达7.48亿元（占比58.3%），抖音以4.37亿元（占比34.0%）成为第二大渠道，京东仅1.95亿元（占比15.2%），显示天猫在品类分销中具渠道优势。
- ◆ 从增长动态看，抖音在M2-M4环比增长显著（M2环比增480.3%），但M9同比大幅下滑，可能受季节性及竞争影响；天猫和京东波动较缓，整体ROI需结合营销投入评估，建议企业监控渠道同比表现以优化资源分配。

2025年一~三季度防晒帽品类线上销售规模（百万元）

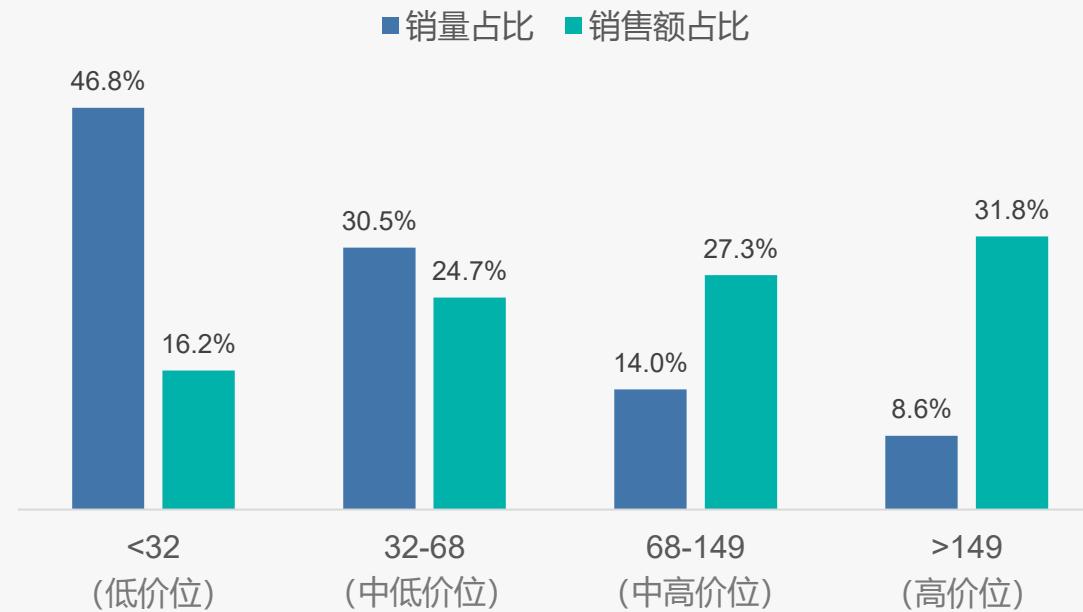


高端防晒帽驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<32元低价位销量占比46.8%但销售额仅占16.2%，呈现高销量低贡献特征；而>149元高价位销量仅8.6%却贡献31.8%销售额，显示高端产品盈利能力突出。业务上需优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<32元区间在M1、M9占比超50%，可能与季节促销有关；32-68元区间稳定在26%-32%，为市场基本盘；>149元在M2达峰值11.2%，反映高端消费集中在特定节点。建议加强高端产品季节性营销，把握消费窗口期。

2025年一~三季度防晒帽线上不同价格区间销售趋势

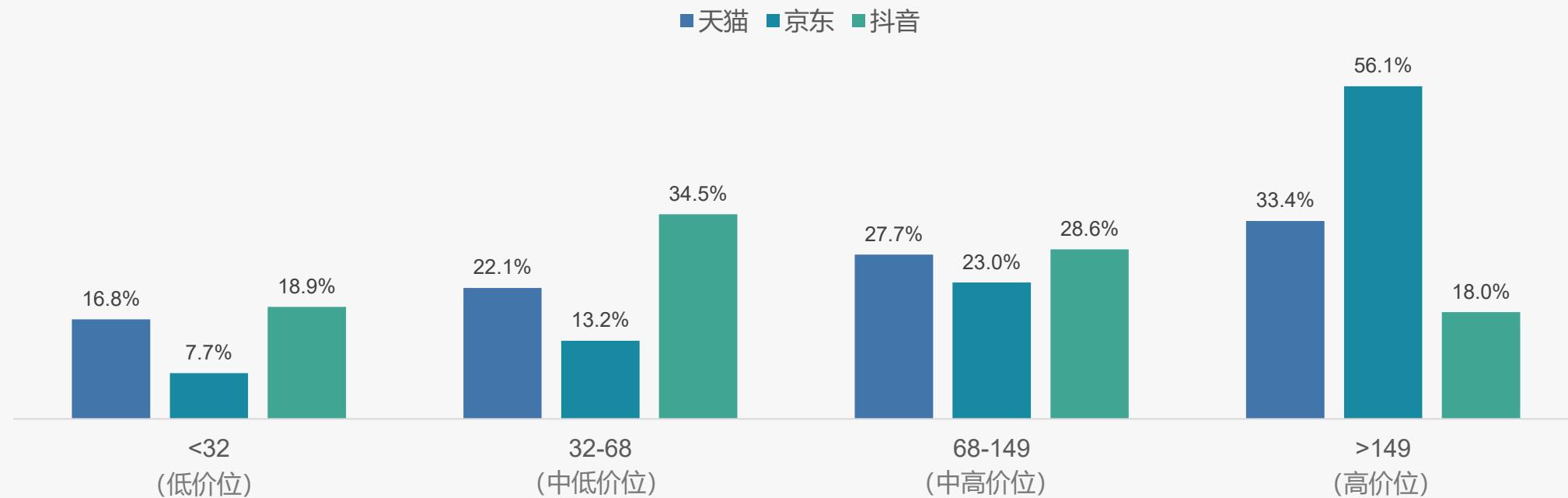
防晒帽线上价格区间-销量分布



平台价格分层 高端主导京东 抖音中端崛起

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫和京东均以高端市场 (>149元) 为主，占比分别为33.4%和56.1%，显示高溢价产品驱动增长；而抖音中端价格带 (32-149元) 占比达63.1%，反映其大众化定位。建议品牌针对平台特性调整产品组合，以优化ROI。
- ◆ 平台间价格偏好对比揭示渠道策略：京东高端占比超50%，用户购买力强，适合推高毛利单品；抖音中低端集中 (<68元占比53.4%)，需注重性价比和周转率；天猫分布相对均衡，可加强全价格带渗透。这要求供应链灵活应对，避免库存积压。

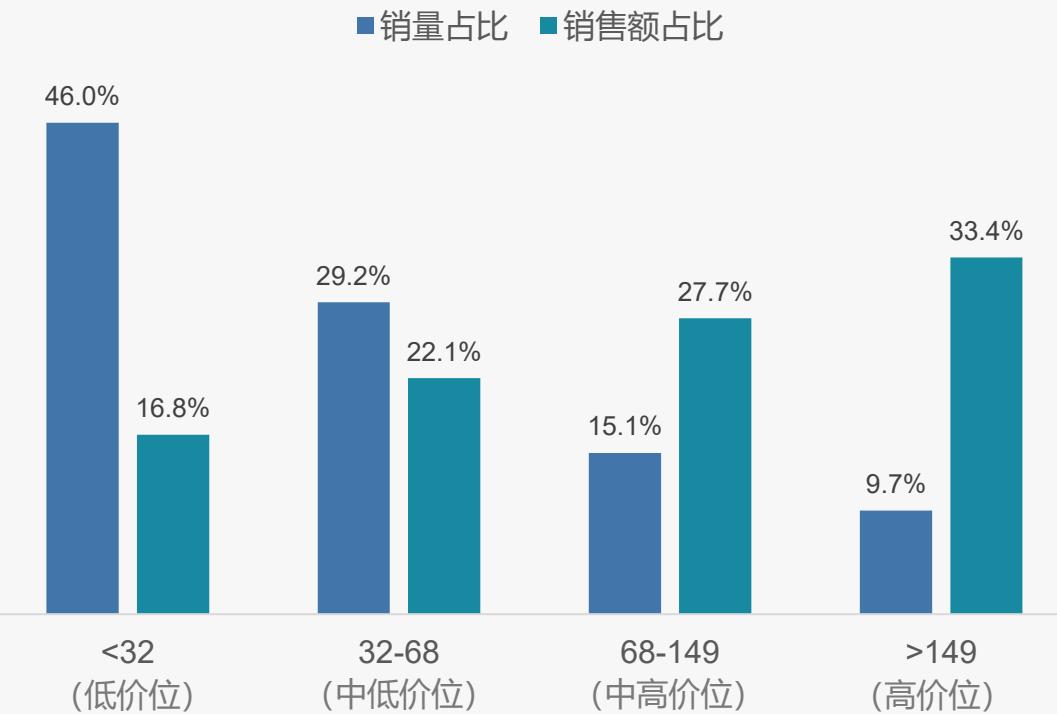
2025年一~三季度各平台防晒帽不同价格区间销售趋势



低价高销 高价高收 结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，天猫防晒帽市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<32元) 销量占比高达46.0%，但销售额占比仅16.8%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。高价区间 (>149元) 销量占比仅9.7%，却贡献33.4%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利空间。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间 (<32元) 销量占比在M3、M6出现明显下降（分别降至43.9%、43.0%），而中高价区间 (32-68元、68-149元) 占比相应提升，可能与季节性促销及消费者升级需求相关。对比各区间销售额贡献，中高端产品 (68-149元、>149元) 合计销售额占比达61.1%，远超其销量占比24.8%，凸显价格带向上迁移趋势。

2025年一~三季度天猫平台防晒帽不同价格区间销售趋势



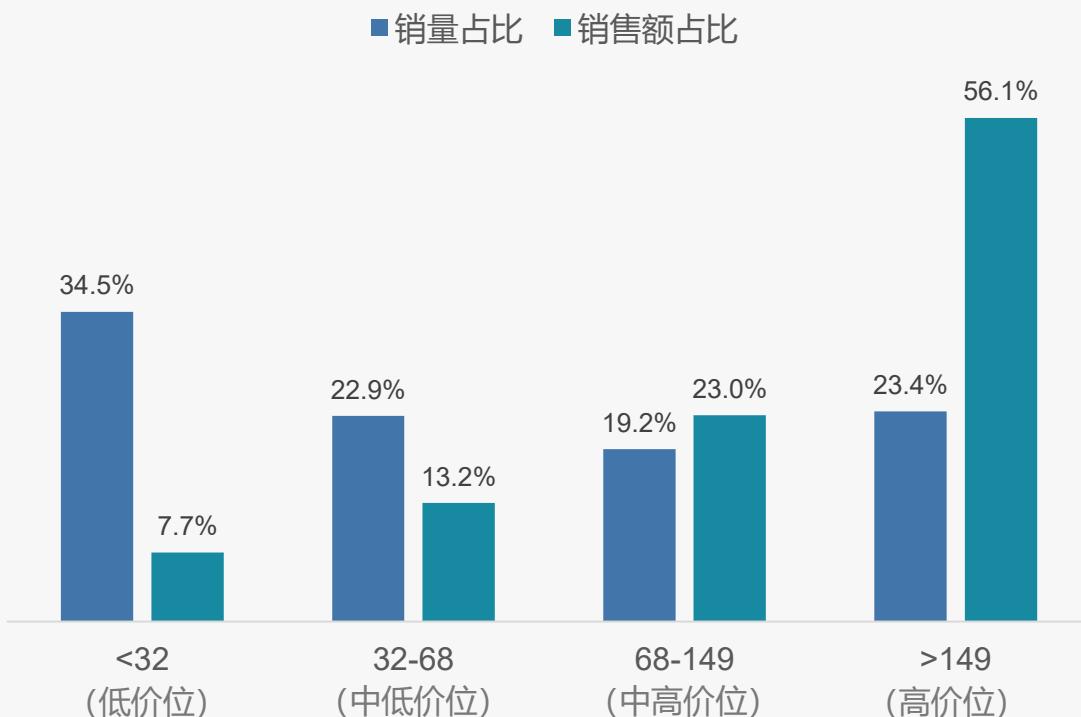
天猫平台防晒帽价格区间-销量分布



高端产品驱动增长 低价销量季节性上升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>149元的高端产品虽仅占销量23.4%，却贡献56.1%的销售额，表明京东平台防晒帽品类呈现高端化特征，高客单价产品驱动整体营收增长，符合消费升级趋势。销量分布月度变化显示，M1至M9期间，<32元低价产品销量占比从21.3%跃升至55.7%，而>149元高端产品从19.1%降至11.1%，反映季节性需求波动下，消费者偏好向性价比产品倾斜，可能影响整体毛利率。
- ◆ 中端价格区间（32-68元、68-149元）销量占比合计稳定在40%左右，但销售额贡献仅36.2%，表明中端市场竞争激烈，产品同质化可能压低利润空间，需优化产品组合以提升ROI。

2025年一~三季度京东平台防晒帽不同价格区间销售趋势



京东平台防晒帽价格区间-销量分布

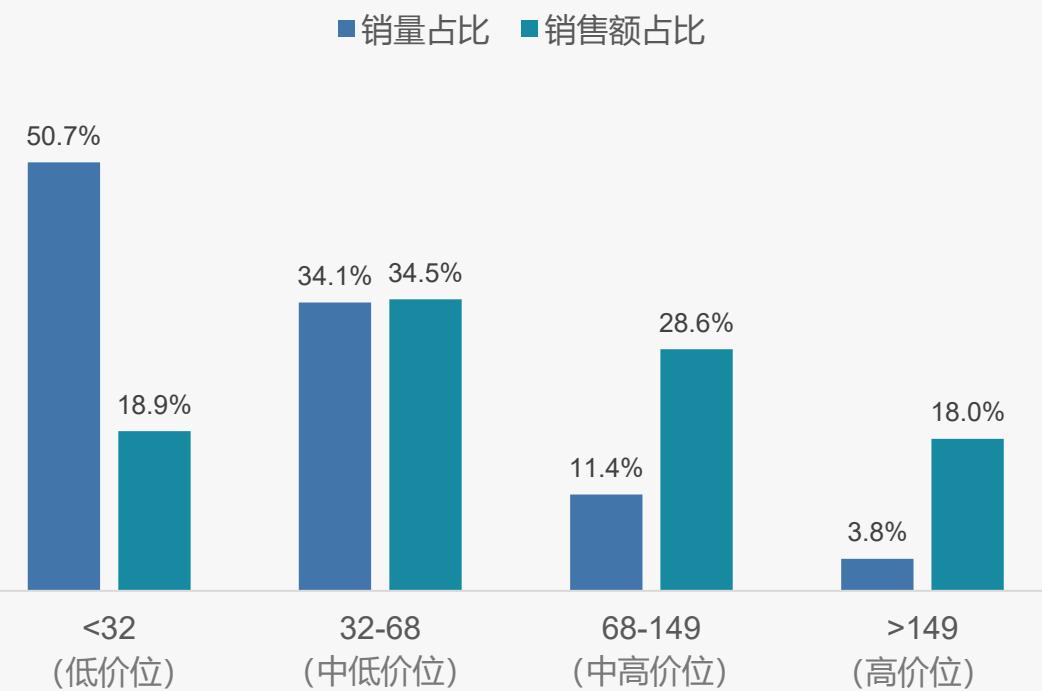


抖音防晒帽低价引流 中高端利润优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台防晒帽呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于32元产品贡献50.7%销量但仅占18.9%销售额，显示低价引流策略主导市场；而68-149元区间以11.4%销量贡献28.6%销售额，毛利率显著更高，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带结构分析揭示平台消费分层特征。32-68元区间销量占比稳定在27%-36%，销售额占比34.5%，成为核心价格锚点；高于149元产品虽销量仅3.8%但贡献18%销售额，存在高端化机会。建议通过交叉销售提升客单价，平衡销量与利润结构。

2025年一~三季度抖音平台防晒帽不同价格区间销售趋势



抖音平台防晒帽价格区间-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 防晒帽消费行为、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年内购买过防晒帽的消费者；
- 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

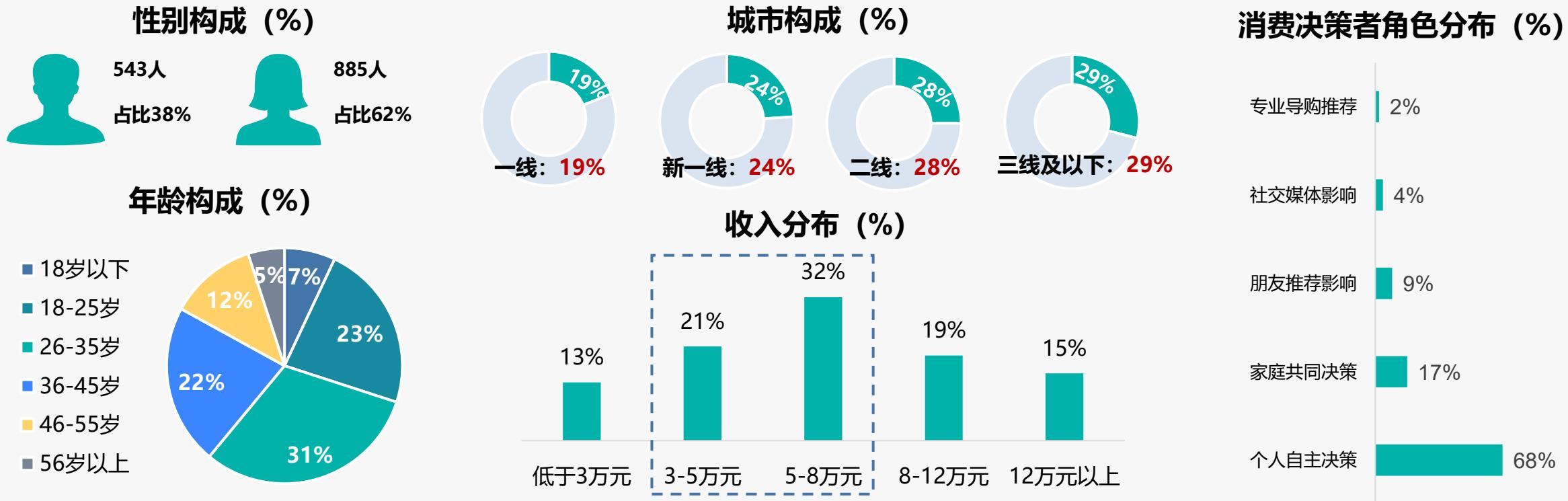
样本数量

N=1428

女性青年自主决策主导防晒帽消费

- ◆被调查者中女性占62%，26-35岁人群占31%，5-8万元收入群体占32%，显示防晒帽市场以女性、年轻中青年和中收入人群为主力消费群体。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策的17%，表明防晒帽购买高度依赖个人判断，外部影响较小。

2025年中国防晒帽消费者画像

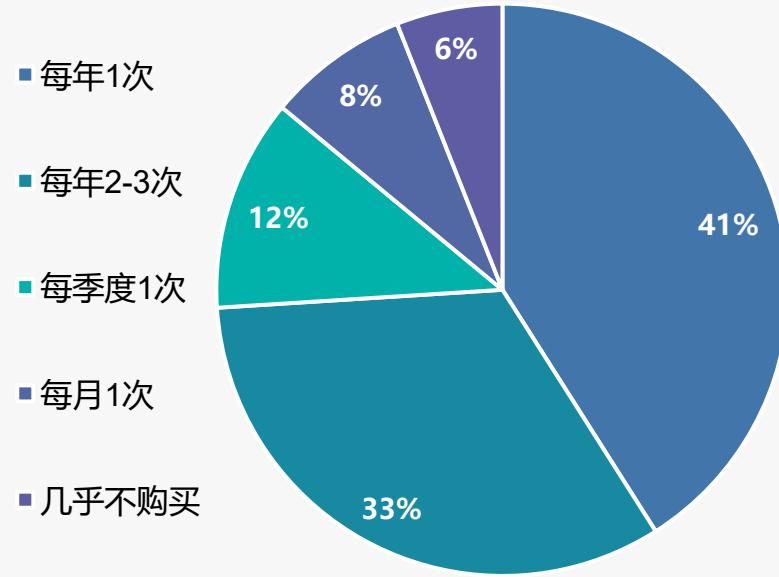


样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

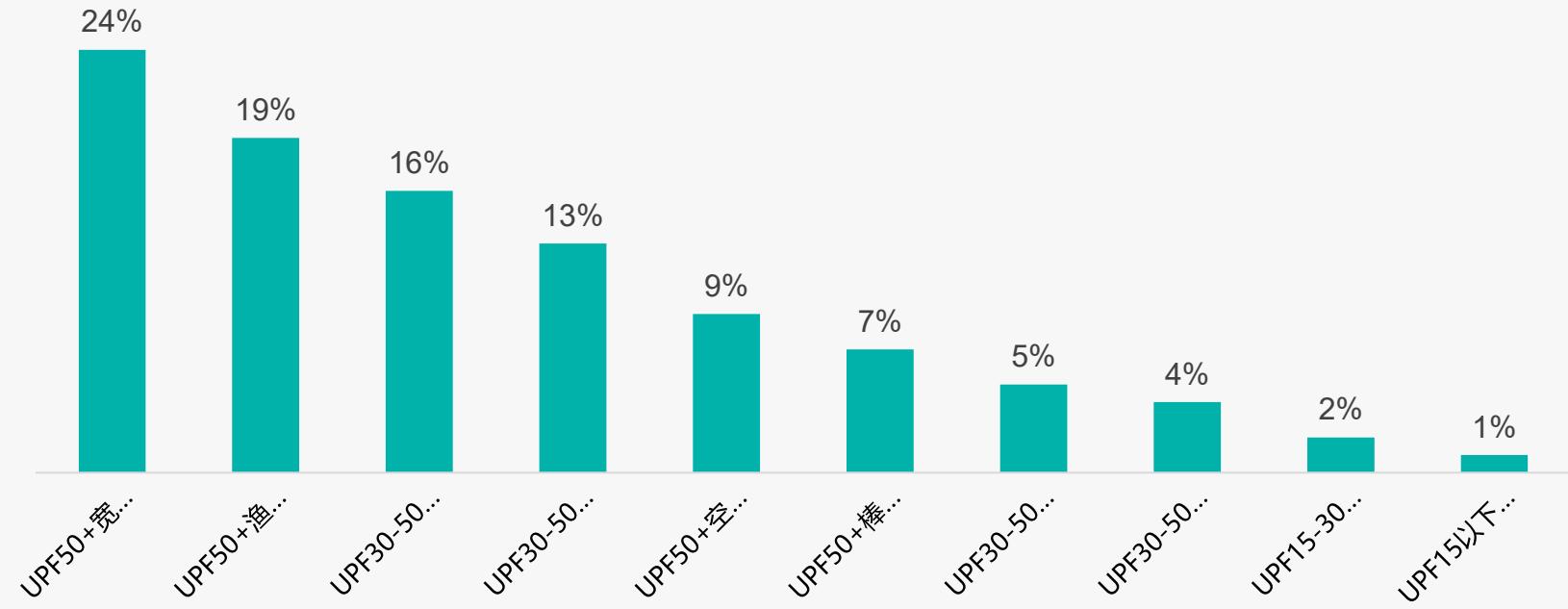
防晒帽消费低频 偏好高防护

- ◆ 消费频率以低频为主，每年购买1次占比41%，2-3次占比33%，合计74%，显示防晒帽消费具有明显的季节性特征。
- ◆ 产品规格偏好高防护，UPF50+宽檐帽和渔夫帽分别占24%和19%，合计43%，表明消费者重视强防护和实用款式。

2025年中国防晒帽消费频率分布



2025年中国防晒帽产品规格分布

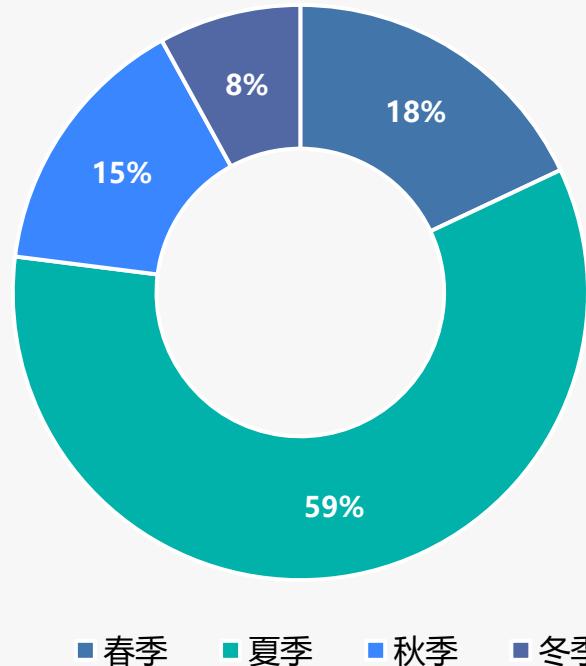


样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

夏季防晒帽消费主导 中档价位最受欢迎

- ◆ 防晒帽消费呈现明显季节性，夏季占比高达59%，远超其他季节。单次消费以50-100元为主，占比38%，显示中档价位产品最受市场欢迎。
- ◆ 包装类型以透明塑料袋为主，占比42%，纸盒包装次之占28%。消费支出中100-200元占比21%，200元以上仅14%，高价产品市场较小。

2025年中国防晒帽消费季节分布



2025年中国防晒帽单次支出分布



2025年中国防晒帽包装类型分布

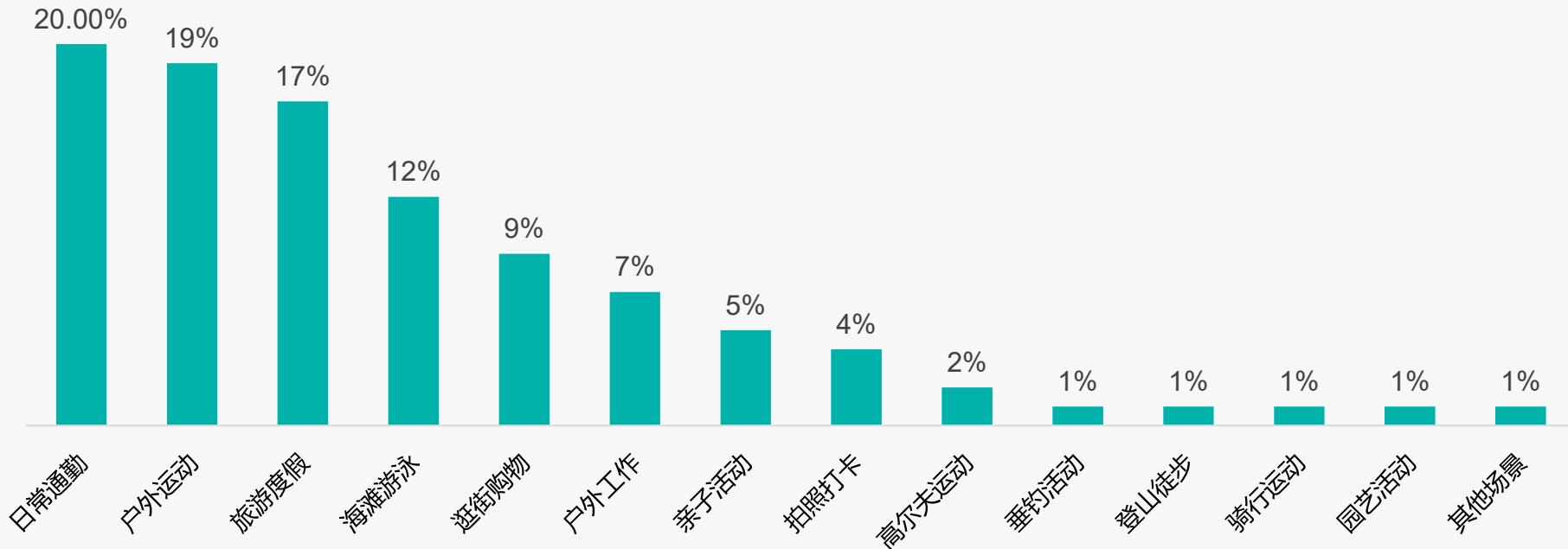


样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

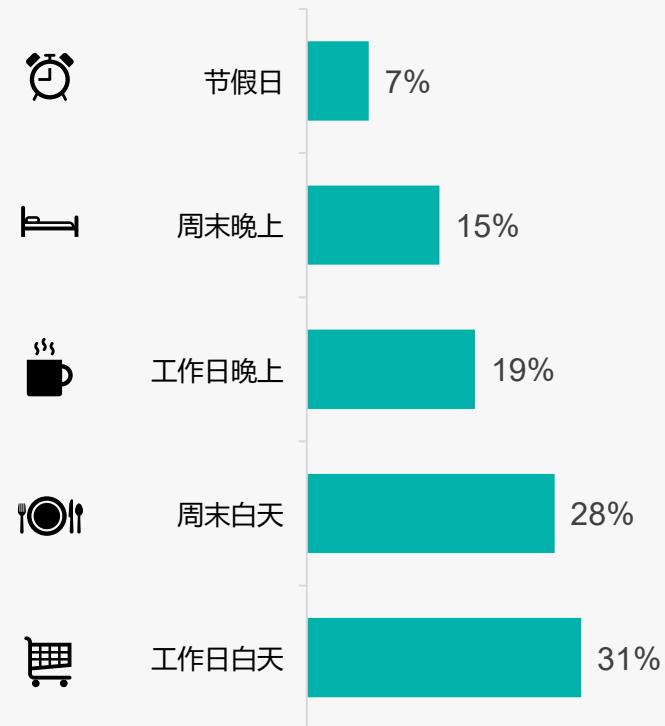
防晒帽消费聚焦日间户外

- ◆ 防晒帽消费集中于日常通勤(20.0%)、户外运动(19%)和旅游度假(17%)，海滩游泳(12%)和逛街购物(9%)次之，显示高频户外活动是主要使用场景。
- ◆ 消费时段以工作日白天(31%)和周末白天(28%)为主，合计近六成，夜间和节假日使用较少，凸显白天户外防护是核心需求。

2025年中国防晒帽消费场景分布



2025年中国防晒帽消费时段分布

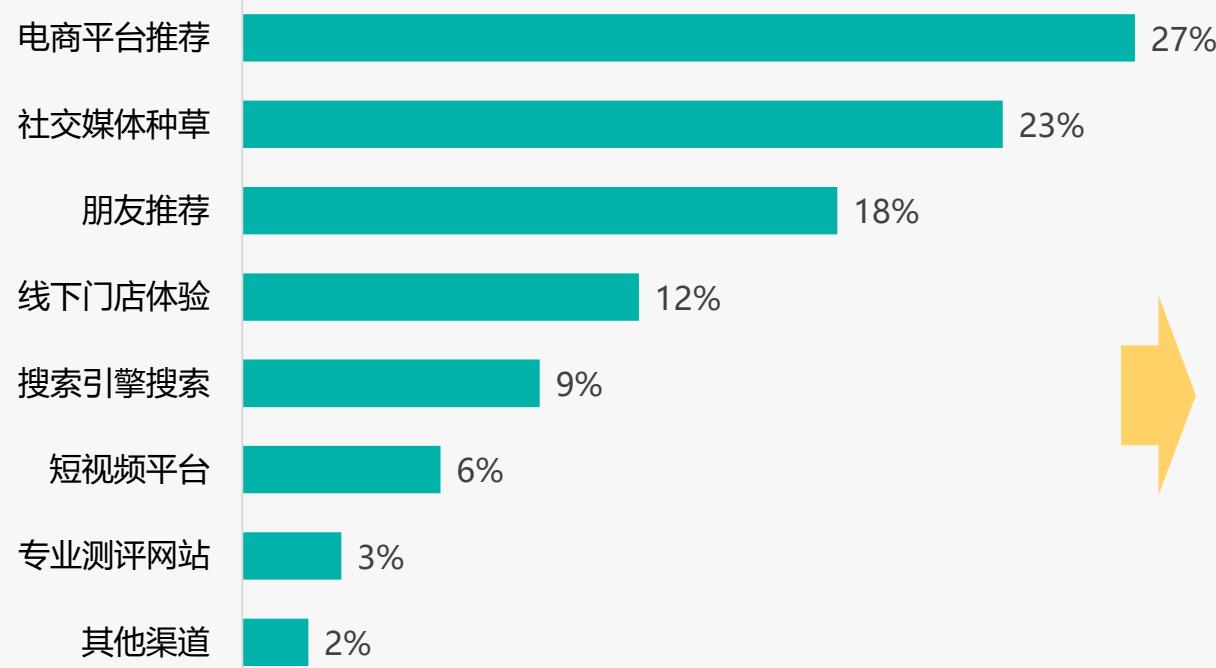


样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

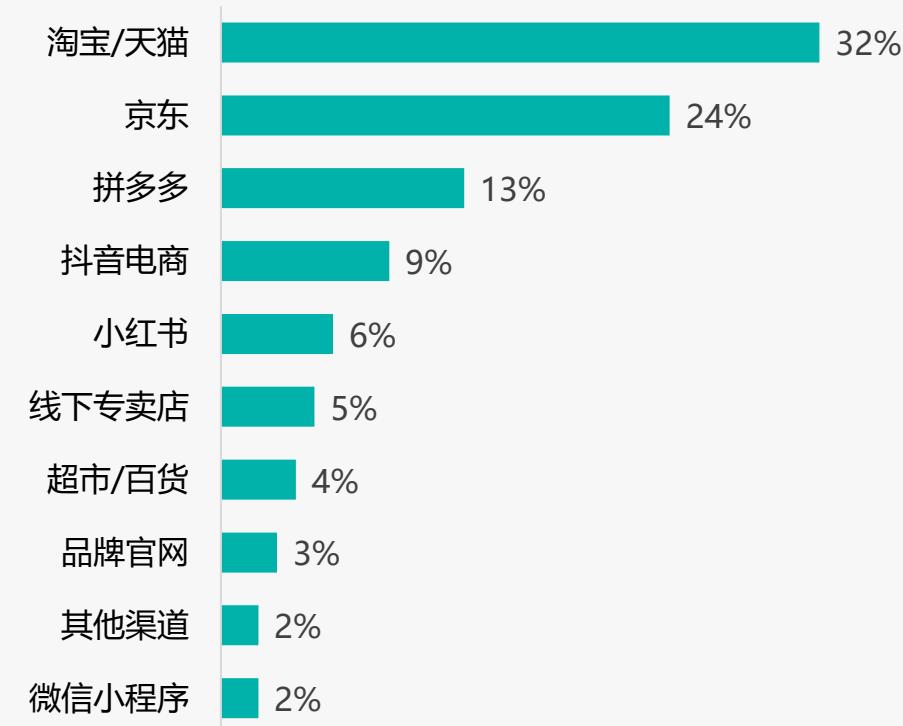
防晒帽消费 线上渠道主导 电商社交为主

- ◆ 消费者了解防晒帽主要通过线上渠道，电商平台推荐占27%，社交媒体种草占23%，朋友推荐占18%，三者合计68%，线下门店体验仅占12%。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占32%，京东占24%，拼多多占13%，合计69%，抖音电商占9%，小红书占6%，线下渠道占比低。

2025年中国防晒帽了解产品渠道分布



2025年中国防晒帽购买产品渠道分布

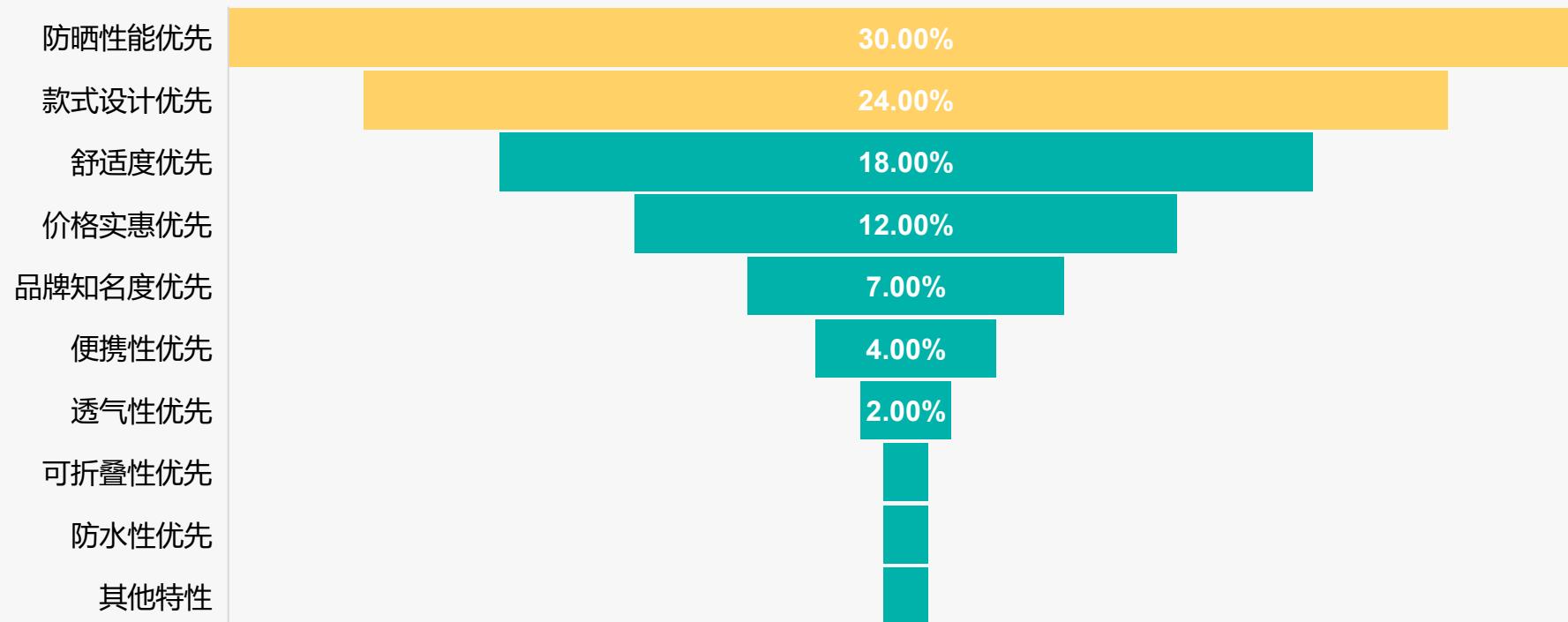


样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防晒性能款式设计主导消费偏好

- ◆ 防晒帽消费偏好中，防晒性能优先占比30.0%，款式设计优先24%，舒适度优先18%，价格实惠优先12%，显示核心功能和外观是主要驱动因素。
- ◆ 品牌知名度优先仅7%，便携性优先4%，透气性优先2%，可折叠性优先1%，防水性优先1%，其他特性1%，次要特性影响相对有限。

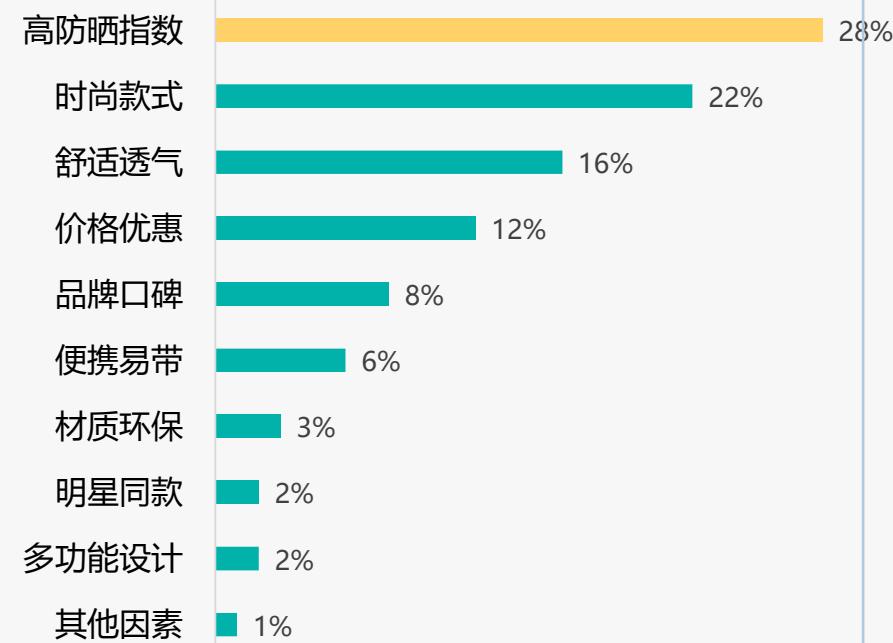
2025年中国防晒帽偏好类型分布



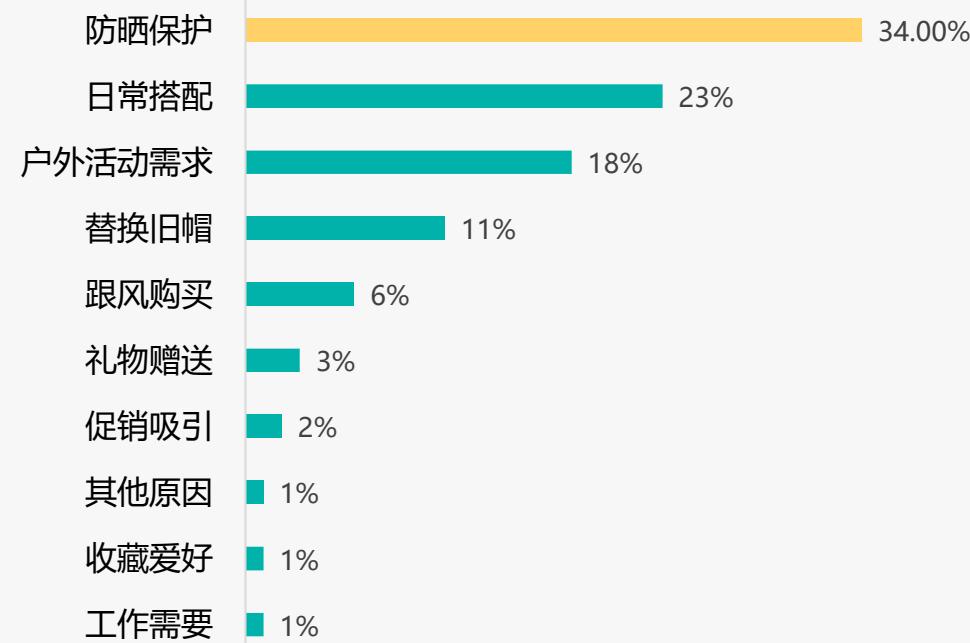
样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆高防晒指数（28%）、时尚款式（22%）和舒适透气（16%）是吸引消费者购买防晒帽的三大关键因素，合计占比66%。
- ◆防晒保护（34.0%）、日常搭配（23%）和户外活动需求（18%）是消费者购买防晒帽的三大主要原因，合计占比75%。

2025年中国防晒帽吸引消费关键因素分布



2025年中国防晒帽消费真正原因分布

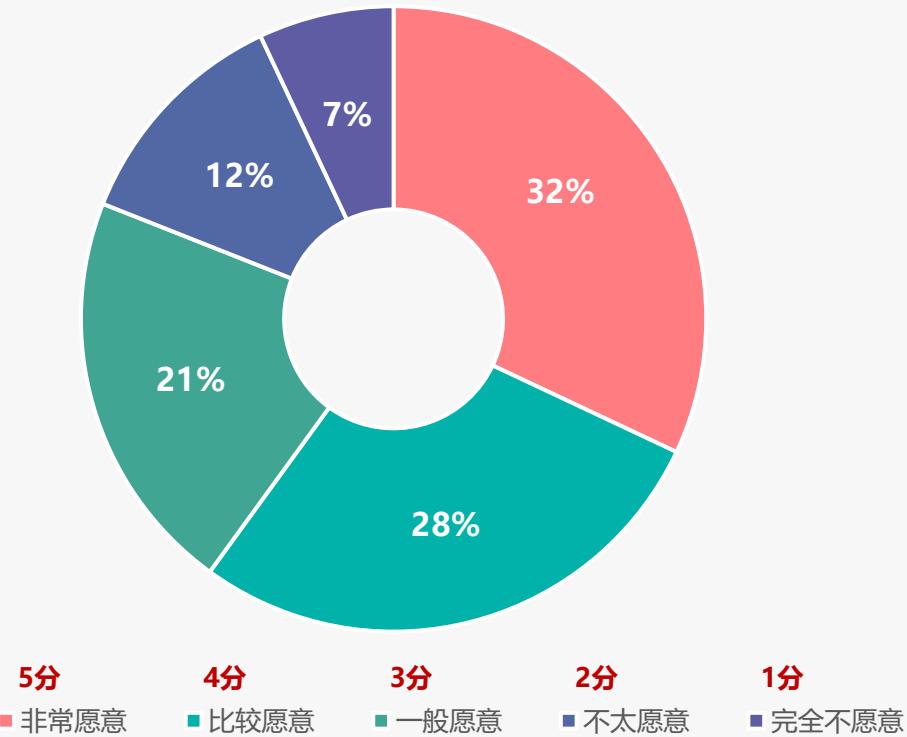


样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防晒帽推荐意愿高 产品质量是主要痛点

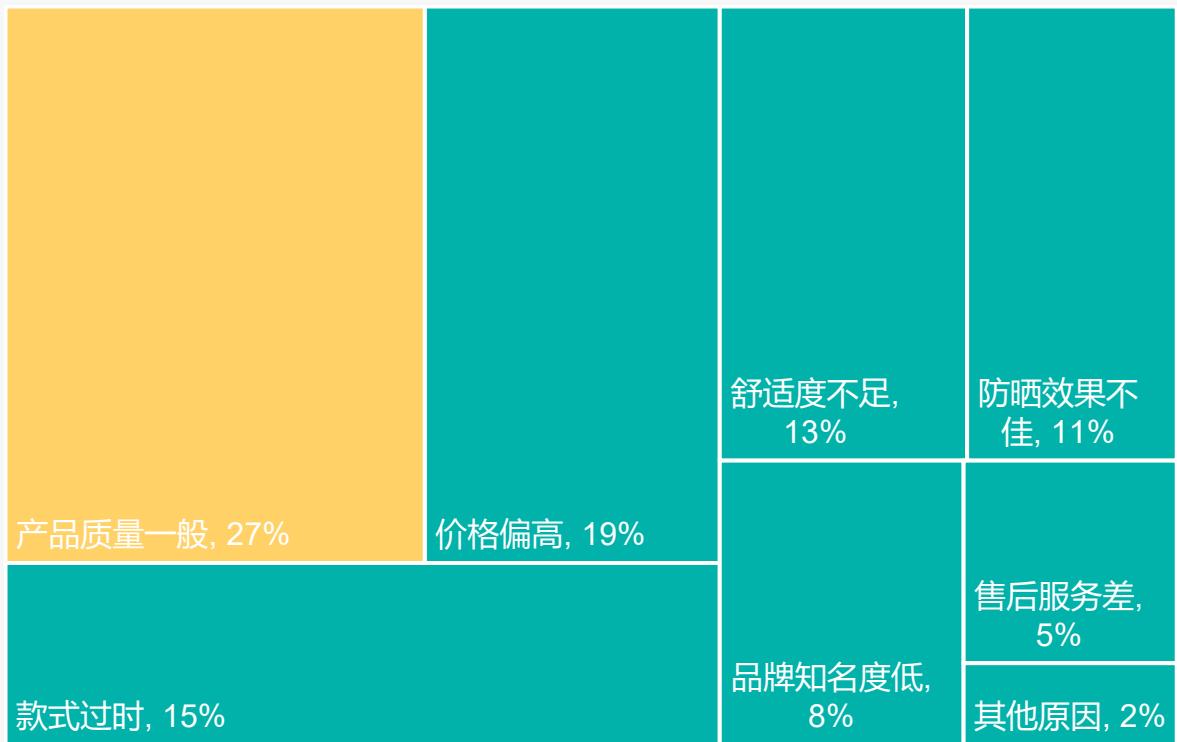
- ◆ 防晒帽推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意消费者合计占60%，但产品质量一般占不愿推荐原因的27%，为主要痛点。
- ◆ 价格偏高和款式过时分别占19%和15%，影响推荐；防晒效果不佳仅占11%，功能基本满足需求。

2025年中国防晒帽推荐意愿分布



样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

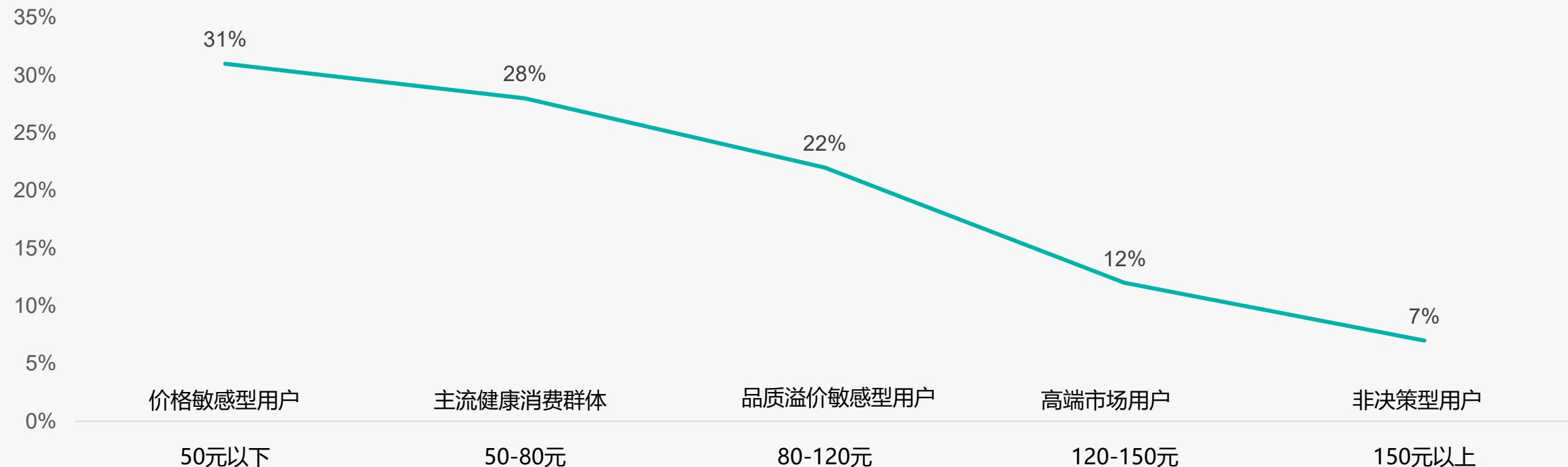
2025年中国防晒帽不愿推荐原因分布



防晒帽消费 中低价位主导 高价接受度低

- ◆ 防晒帽消费中，50元以下规格占比最高达31%，50-80元区间占28%，两者合计59%，显示消费者对中低价位产品偏好显著。
- ◆ 80-120元区间占22%，120-150元和150元以上分别仅占12%和7%，表明高价产品接受度低，市场更注重性价比。

2025年中国防晒帽最大规格价格接受度

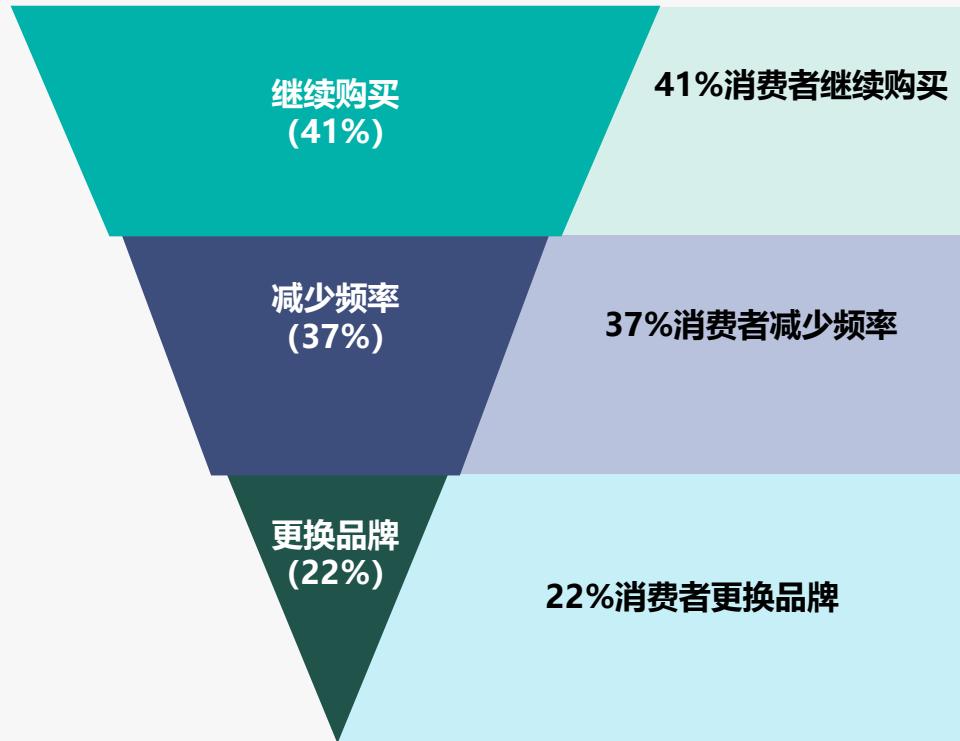


样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

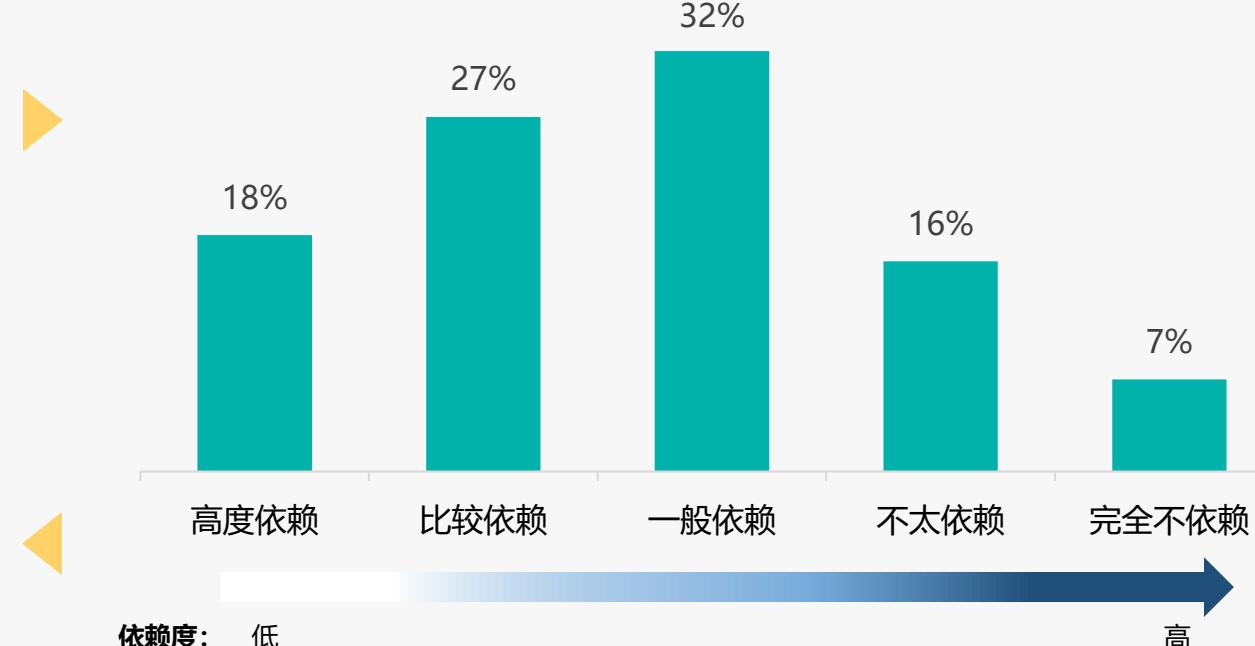
注：以UPF50+宽檐帽规格防晒帽为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，23%不依赖或低依赖，促销策略对多数消费者有效。

2025年中国防晒帽价格上涨10%购买行为分布



2025年中国防晒帽促销依赖程度分布

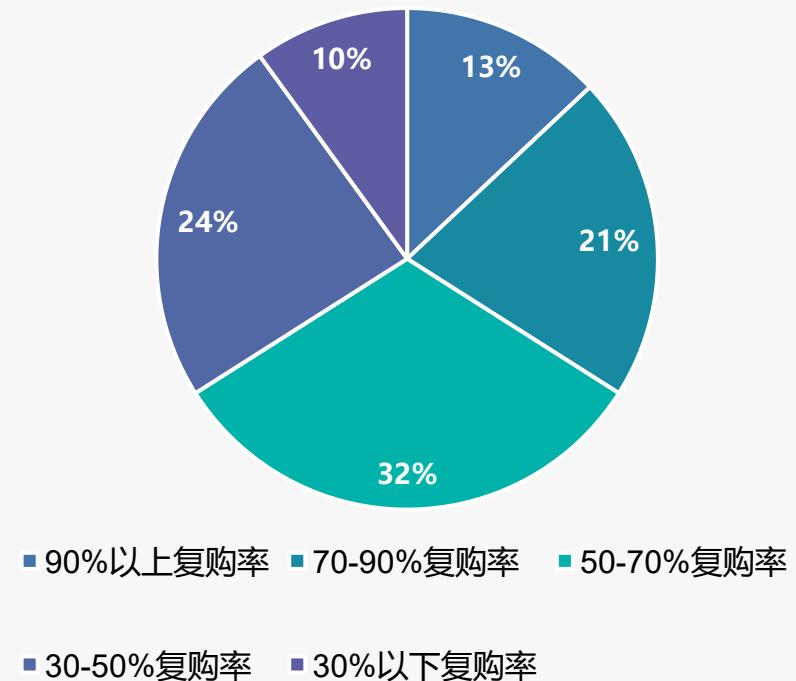


样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

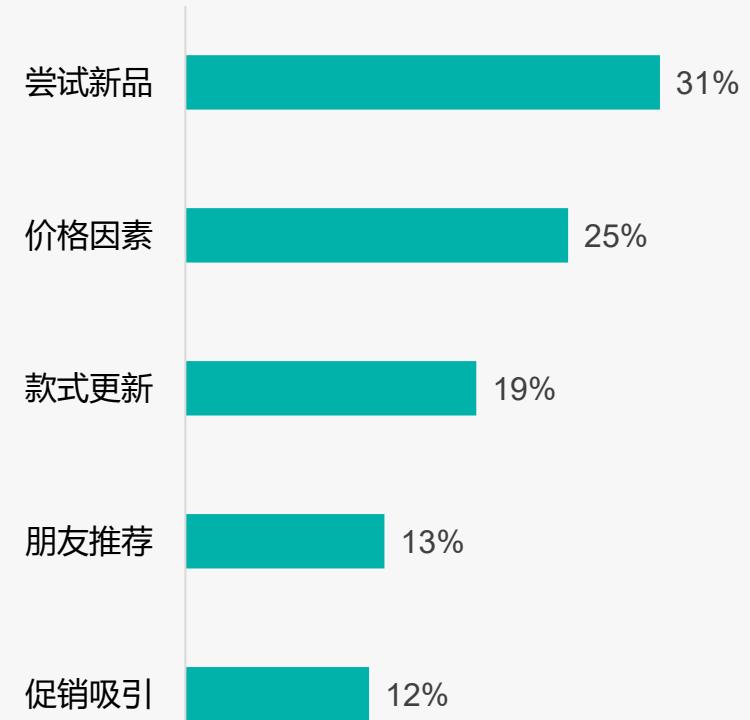
防晒帽品牌忠诚度中等 新品尝试主导更换

- ◆ 防晒帽消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为32%，但高忠诚用户仅13%。更换品牌主因是尝试新品占31%，显示市场对新品接受度高。
- ◆ 价格因素在品牌更换中占25%，款式更新占19%，表明价格敏感和设计创新是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国防晒帽固定品牌复购率分布



2025年中国防晒帽更换品牌原因分布

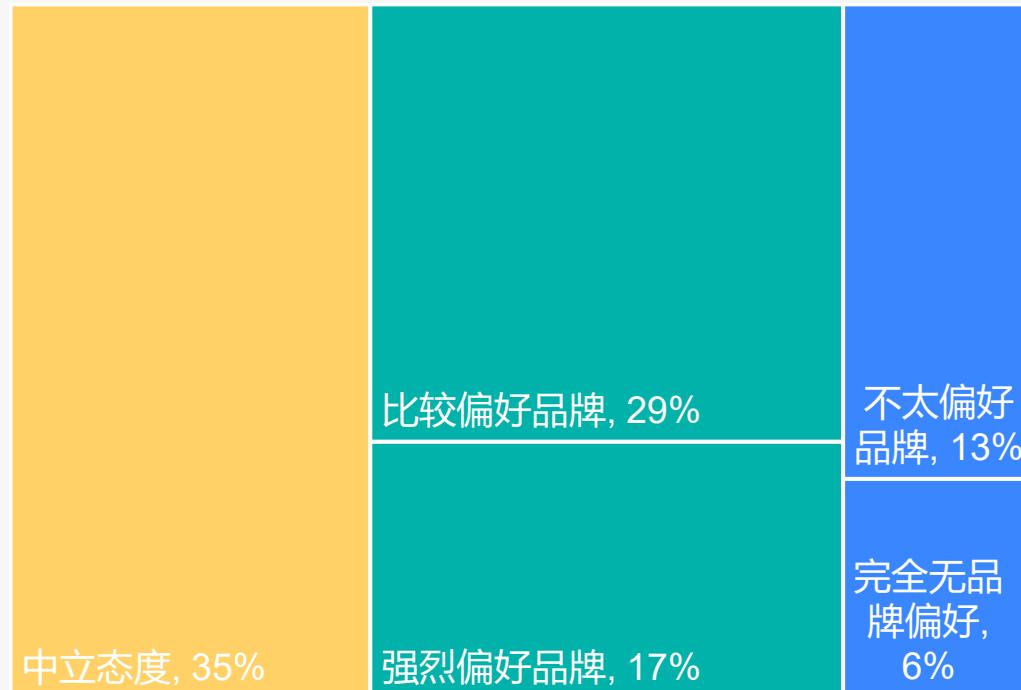


样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

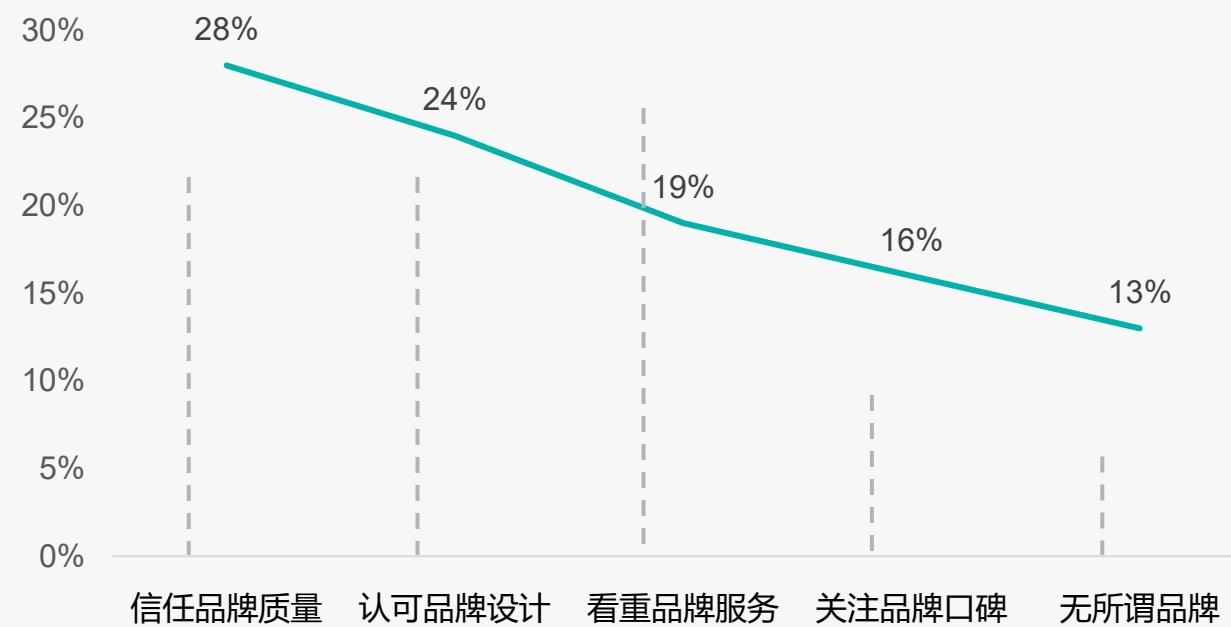
品牌质量设计主导消费选择

- ◆调查显示，46%的消费者偏好品牌产品，其中35%持中立态度，表明品牌营销有较大转化空间。产品质量是消费者最关注的因素。
- ◆28%的消费者信任品牌质量，24%认可品牌设计，这两项合计超过50%，凸显品牌在质量和设计上的投入至关重要。

2025年中国防晒帽品牌产品消费意愿分布



2025年中国防晒帽品牌产品态度分布



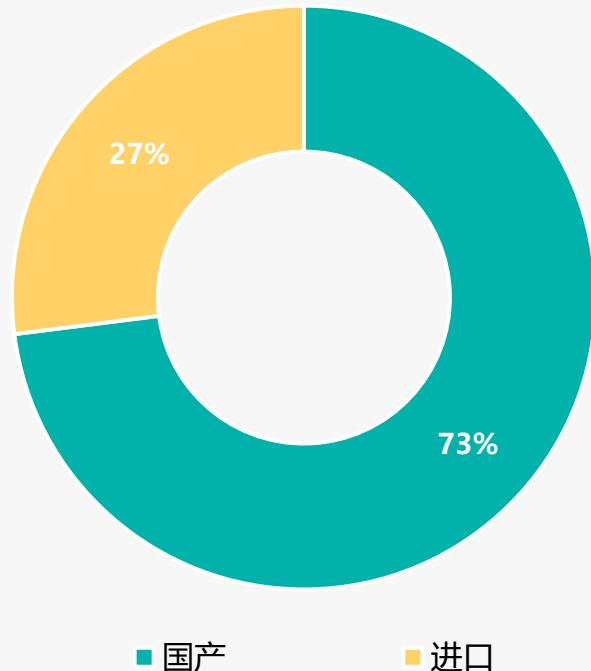
样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产防晒帽主导市场 性价比品质为核心

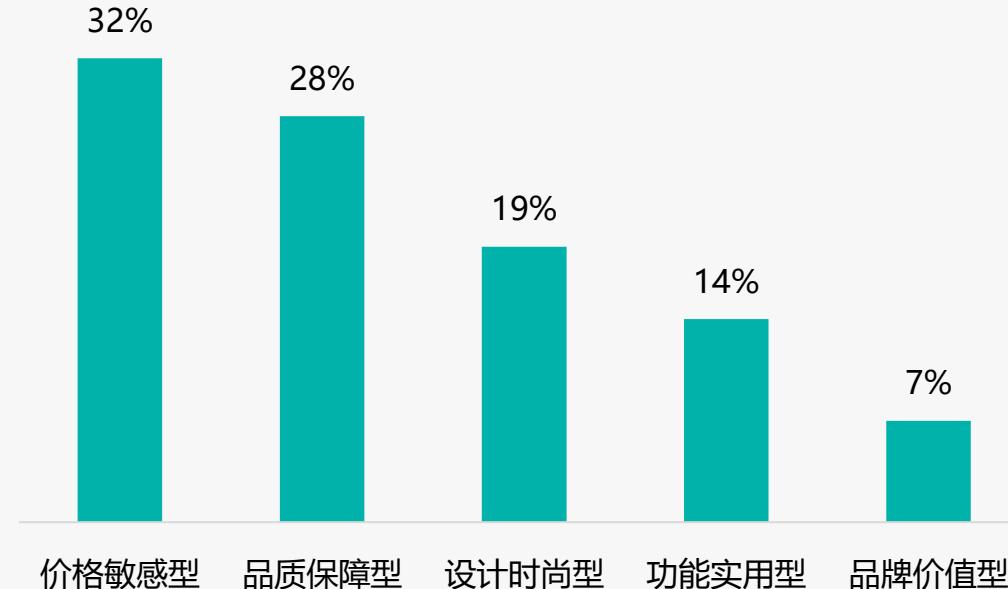
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产防晒帽品牌消费占比高达73%，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌有较强偏好。
- ◆ 价格敏感型和品质保障型消费者合计占比60%，表明市场以性价比和品质为核心导向，品牌价值型仅占7%。

2025年中国防晒帽国产进口品牌消费分布



2025年中国防晒帽品牌偏好类型分布



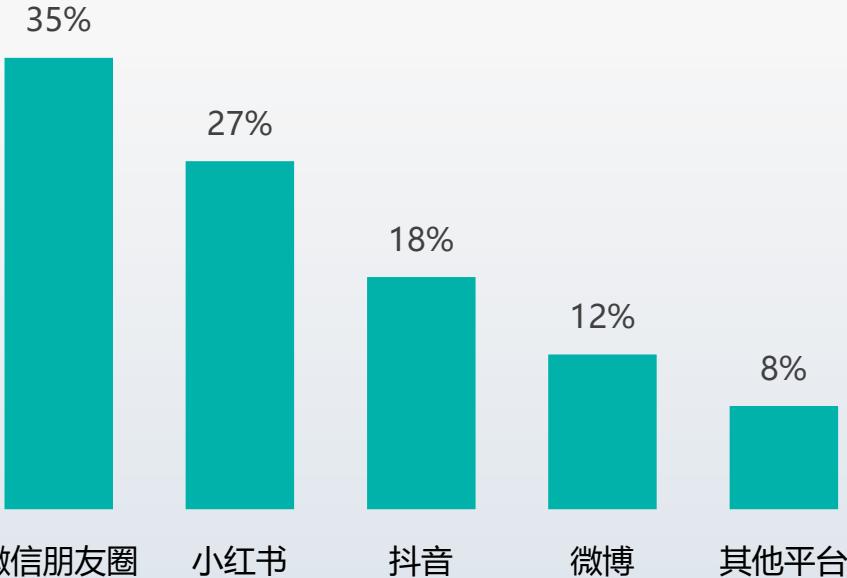
样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

微信主导分享 用户内容驱动消费

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

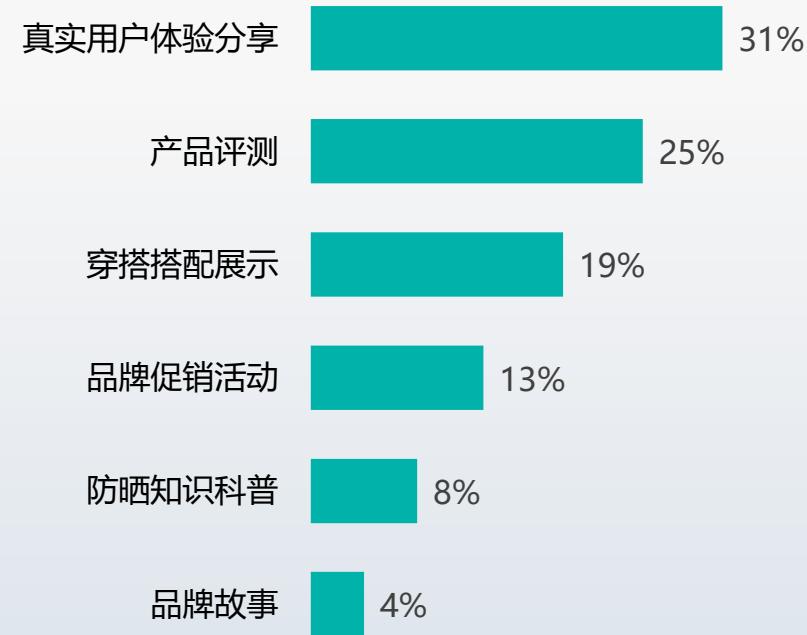
- ◆微信朋友圈是防晒帽社交分享主渠道，占比35%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示微信在消费者分享中占据主导地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比56%，穿搭搭配展示占19%，表明用户生成内容和时尚元素是影响消费决策的关键因素。

2025年中国防晒帽社交分享渠道分布



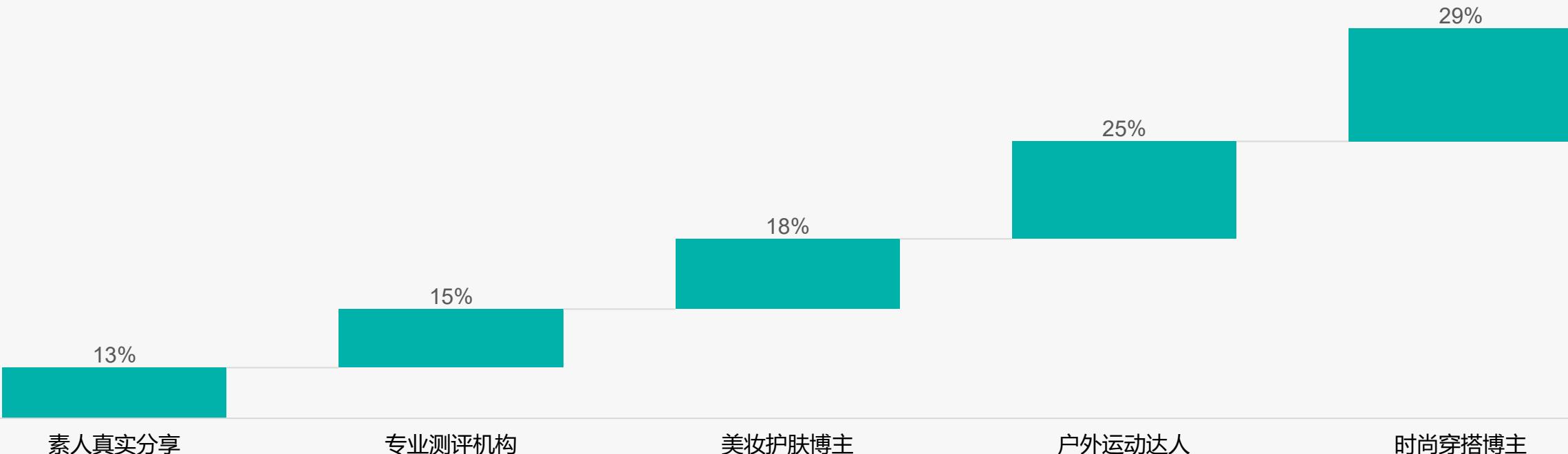
样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国防晒帽社交内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道中信任时尚穿搭博主（29%）和户外运动达人（25%）最多，表明防晒帽选择高度依赖时尚和功能性推荐。
- ◆美妆护肤博主（18%）和专业测评机构（15%）信任度较低，反映消费者更偏好个人化视觉内容，建议品牌优先合作高信任博主类型。

2025年中国防晒帽社交信任博主类型分布

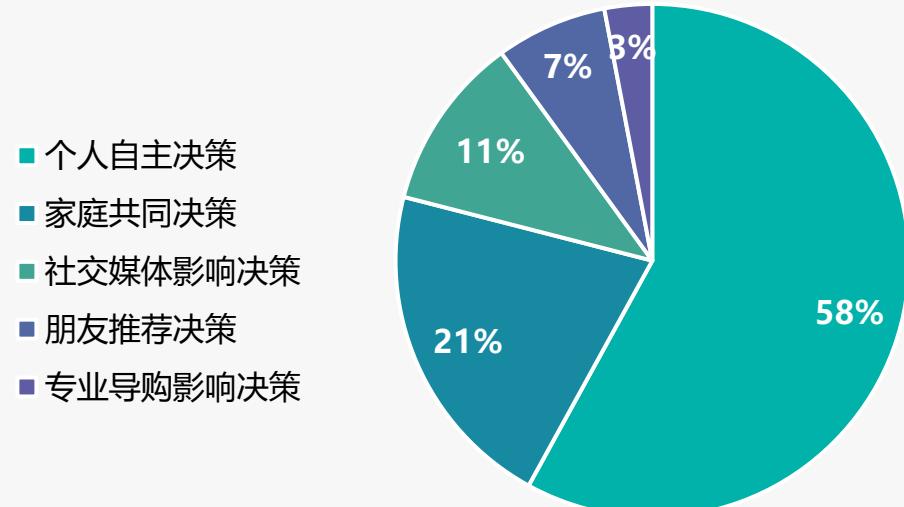


样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

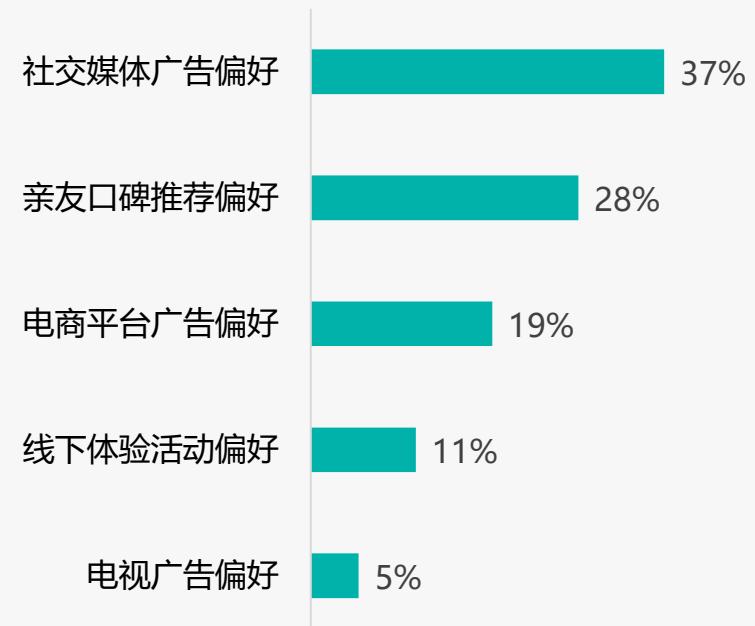
数字营销主导 社交信任关键

- ◆社交媒体广告偏好占37%，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任是防晒帽消费者获取信息的主要方式。
- ◆电商平台广告偏好为19%，电视广告仅5%，表明线上渠道重要性高，传统媒体影响力弱，建议优化营销资源分配。

2025年中国防晒帽消费决策者类型分布



2025年中国防晒帽家庭广告偏好分布

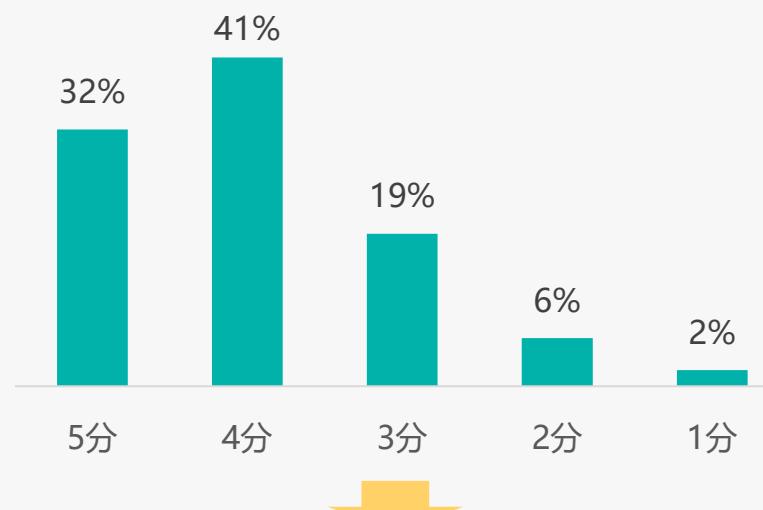


样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验需改进 消费流程客服良好

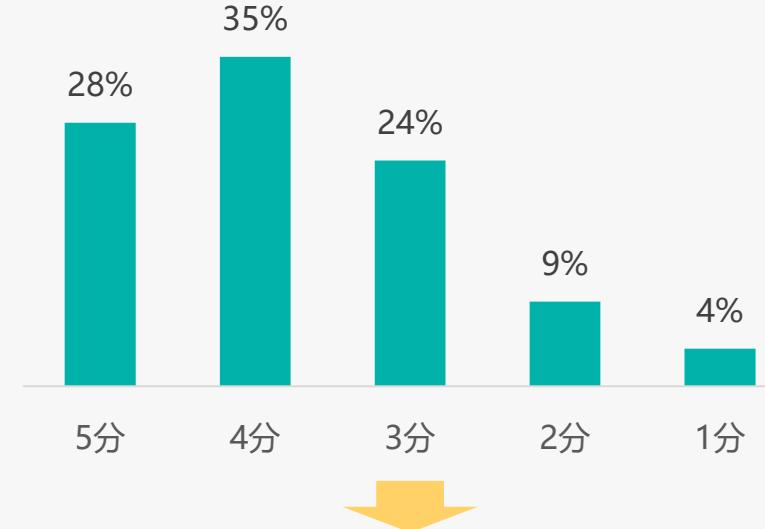
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为73%和69%，退货体验相对较弱，5分和4分占比为63%，2分和1分合计13%高于其他环节。
- ◆退货环节是主要短板，需优先改进；客服和消费流程表现良好，但客服3分占比21%略高，提示服务一致性可进一步提升。

2025年中国防晒帽线上消费流程满意度分布（满分5分）



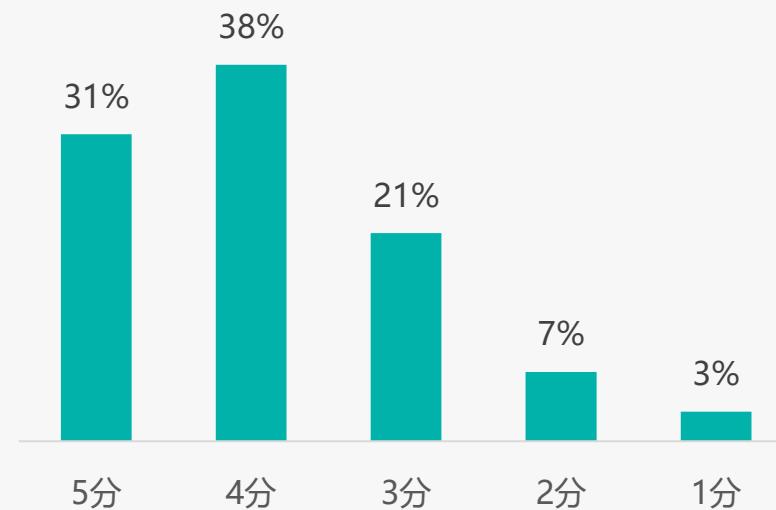
平均分：3.95

2025年中国防晒帽退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国防晒帽线上客服满意度分布（满分5分）



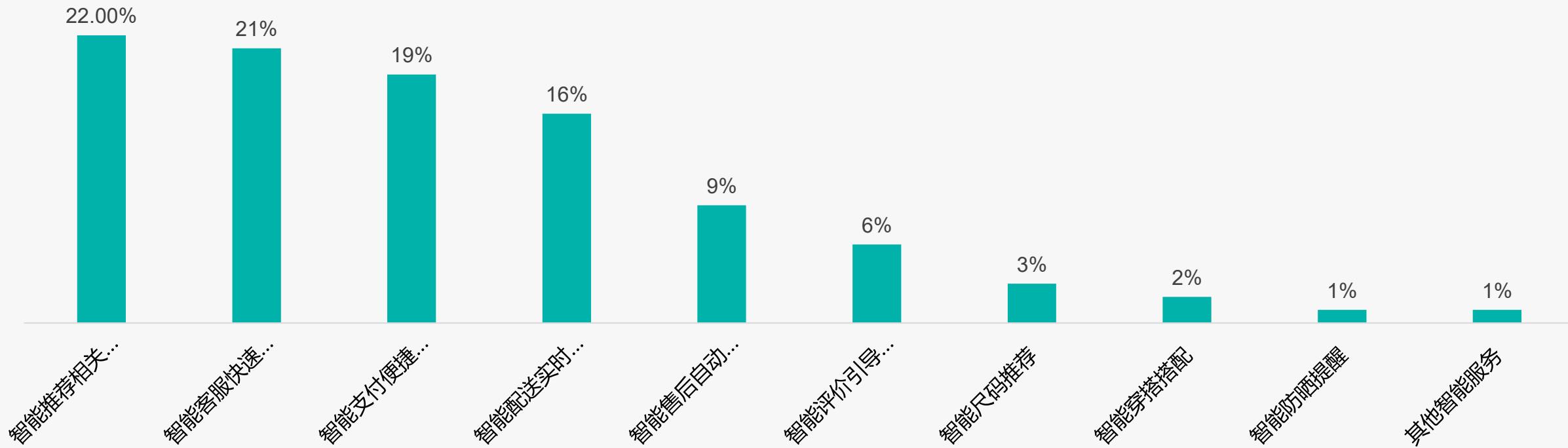
平均分：3.87

样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦通用体验 防晒功能应用薄弱

- ◆智能推荐相关产品占比22.0%，智能客服快速响应占21%，智能支付便捷安全占19%，三项核心服务合计超60%，是消费者关注焦点。
- ◆智能防晒提醒仅占1%，智能穿搭搭配占2%，与产品功能相关的智能服务占比极低，显示专业化应用有待加强。

2025年中国防晒帽线上智能服务体验分布



样本：防晒帽行业市场调研样本量N=1428，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