

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月胸包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Chest Bag Category Market Insights

2025年10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：消费主力为年轻男性，偏好中高端价格

-  26-35岁群体占比42%，男性消费者占58%，显示年轻男性为核心消费人群。
-  二线城市占比31%，新一线和一线分别占29%和23%，市场集中在较发达城市。
-  单次消费支出100-200元区间占37%，偏好中高端产品，中等收入人群为主。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

针对26-35岁男性群体，开发符合其需求的产品和营销策略，强化品牌在二线及新一线城市的布局。

### ✓ 优化中高端产品线

重点布局100-200元价格区间的产品，提升设计和功能，满足中等收入消费者的品质追求。

## 核心发现2：线上渠道主导消费，社交影响有限

- 电商平台推荐占27%，社交媒体内容占23%，线上渠道主导信息获取。
- 购买渠道高度集中于淘宝/天猫(32%)和京东(24%)，线下实体店仅占12%。
- 消费决策以个人自主为主(68%)，朋友推荐影响仅19%，社交影响有限。

### 启示

#### ✓ 强化电商平台合作

加强与主流电商平台如淘宝、天猫的合作，优化产品展示和推荐机制，提升线上转化率。

#### ✓ 精准数字营销策略

利用电商和社交媒体进行精准广告投放，减少对社交推荐的依赖，突出产品实用性和价格优势。

## 核心发现3：品牌忠诚度一般，价格敏感度高

- 价格实惠是首要消费因素(24%)，品牌不是主要考虑因素的比例最高(38%)。
- 价格上调10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度一般。
- 复购率50-70%的消费者占32%，但更换品牌主因是价格因素(31%)。

### 启示

#### ✓ 提升产品性价比

优化成本结构，提供高性价比产品，强化质量和设计，以应对价格敏感和低品牌忠诚度。

#### ✓ 实施灵活定价策略

采用促销和动态定价吸引价格敏感群体，同时通过会员制度增强复购，减少品牌更换。

核心逻辑：年轻男性主导中端市场，注重实用与价格

## 1、产品端

- ✓ 强化轻便实用型产品设计
- ✓ 优化中容量规格满足主流需求

## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用电商平台智能推荐引流

## 3、服务端

- ✓ 提升退货体验增强用户信任
- ✓ 加强智能客服响应效率

# 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~8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** 胸包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胸包品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对胸包的购买行为；
- 胸包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，计算胸包品类销售额、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、不同平台胸包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导胸包销售 抖音增长潜力显现

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫平台在1-8月累计销售额达2916.6万元，占线上总销售额的95.2%，呈现绝对主导地位；京东和抖音合计占比不足5%，反映出天猫在胸包品类中具有显著的渠道垄断优势，品牌商应优先优化天猫渠道的ROI和库存周转率。月度销售趋势分析显示，天猫销售额从1月的200.7万元稳步增长至6月的506.8万元峰值，7-8月略有回落至484.1万元和459.3万元，整体呈上升后小幅调整态势。
- ◆ 平台间销售额波动性对比：京东月销售额波动较大，如5月达8.2万元（月度最高），2月仅1.0万元（最低），标准差约为2.5万元，反映其销售稳定性较低；抖音在7-8月销售额显著提升（7月24.5万元，8月17.7万元），同比前期增长超200%，提示新兴平台可能成为增长点，但需监控其ROI以避免资源错配。

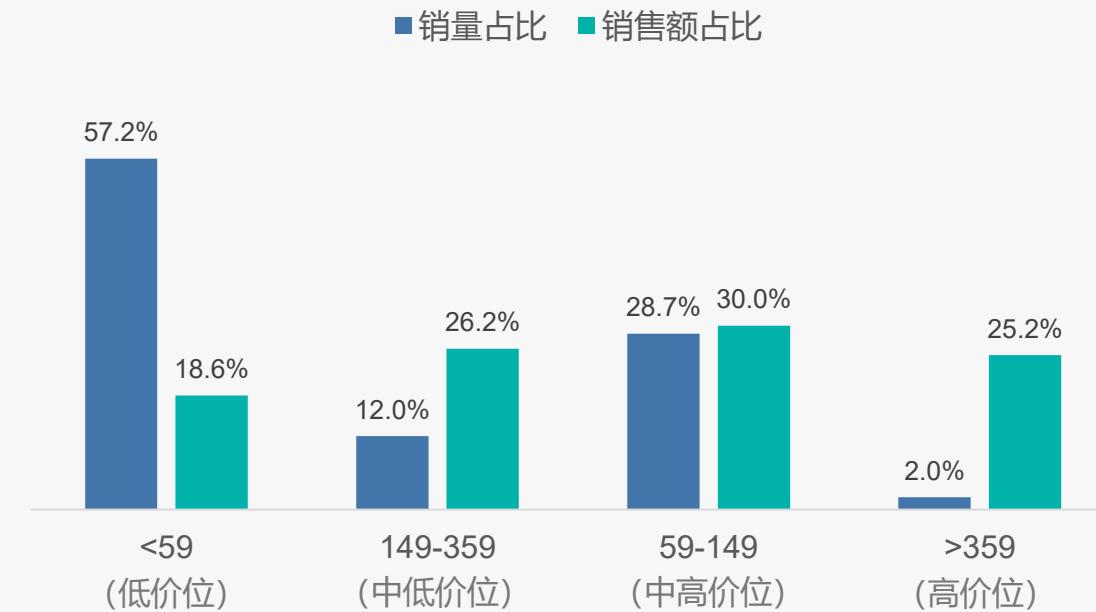
### 2025年1月~8月胸包品类线上销售规模（百万元）



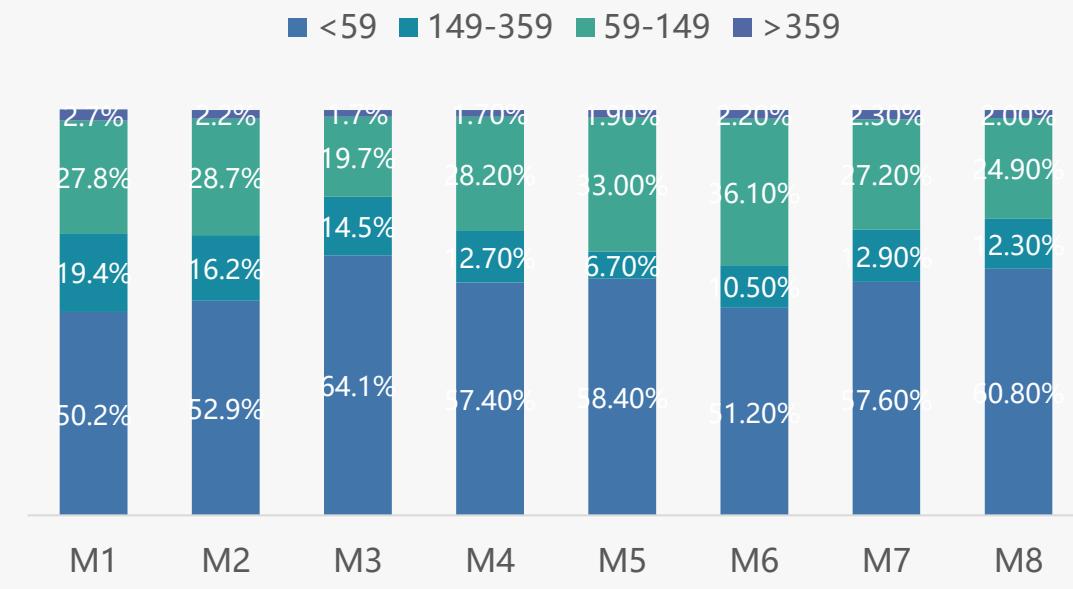
# 胸包市场结构失衡 中高端产品潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<59元) 产品销量占比高达57.2%，但销售额占比仅18.6%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (149-359元) 销量占比12.0%却贡献26.2%销售额，显示其高价值属性。月度销量分布显示，低价产品 (<59元) 占比在M3达峰值64.1%后波动回落，中价位 (59-149元) 在M5-M6升至33.0%-36.1%后下降。
- ◆ 对比销量与销售额占比，低价区间销量57.2%仅支撑18.6%销售额，单位贡献率低；而中高价位 (149-359元及>359元) 合计销量14.0%贡献51.4%销售额，单位效率突出。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，并通过产品升级和定价策略调整，提升高毛利品类占比。

2025年1月~8月胸包线上不同价格区间销售趋势



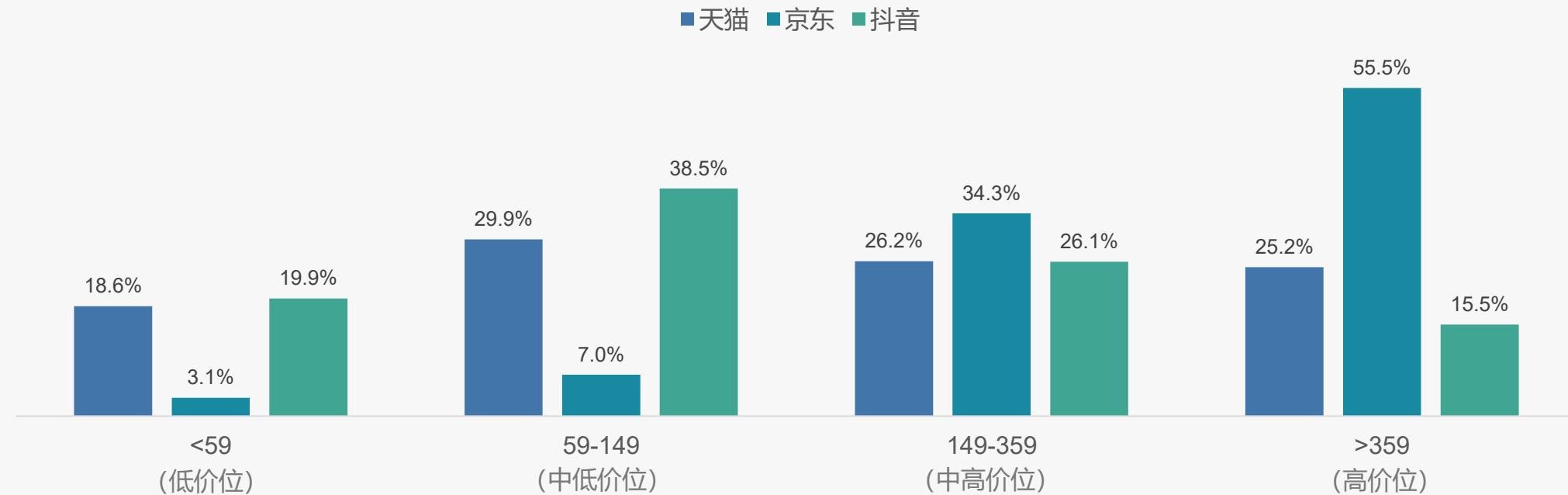
胸包线上价格区间-销量分布



# 胸包市场分化 平台价格策略各异

- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音以中低价位（59-359元）为主，分别占比56.1%和64.6%，反映大众化消费偏好。平台间价格策略差异显著：抖音59-149元区间占比38.5%，高于天猫（29.9%）和京东（7.0%），凸显其性价比优势，适合冲动消费；京东<59元仅3.1%，远低于天猫（18.6%）和抖音（19.9%），反映其低端市场渗透不足。
- ◆ 整体看，胸包品类呈现多极化趋势，企业应关注渠道协同，提升ROI，避免库存积压风险。

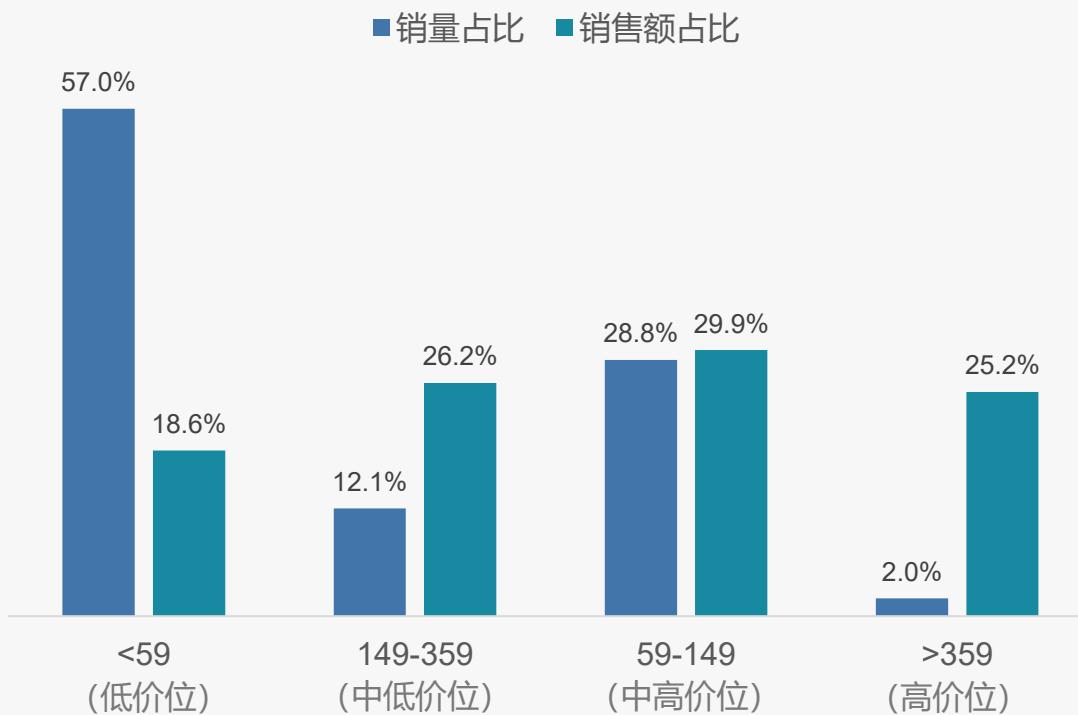
2025年1月~8月各平台胸包不同价格区间销售趋势



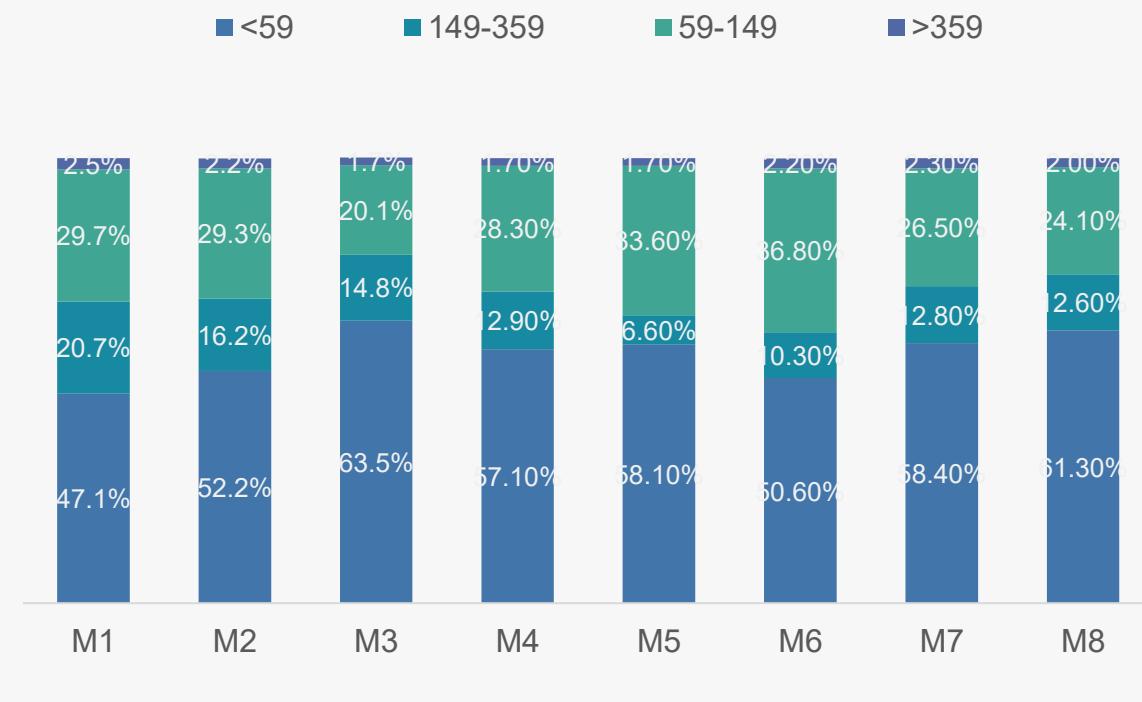
# 低价高销 中高价位驱动收入增长

- ◆ 从价格区间结构看，<59元低价位产品销量占比57.0%但销售额仅占18.6%，呈现高销量低贡献特征；而149-359元中高价位销量占比12.1%却贡献26.2%销售额，显示该区间产品具备较高客单价和利润空间，是平台收入的重要支撑。
- ◆ 对比销售额与销量占比，>359元高端产品以2.0%销量贡献25.2%销售额，单价效益突出；而59-149元区间销量占比28.8%与销售额29.9%基本匹配，说明该区间价格定位合理，是平衡销量与收入的稳定区间。

2025年1月~8月天猫平台胸包不同价格区间销售趋势



天猫平台胸包价格区间-销量分布

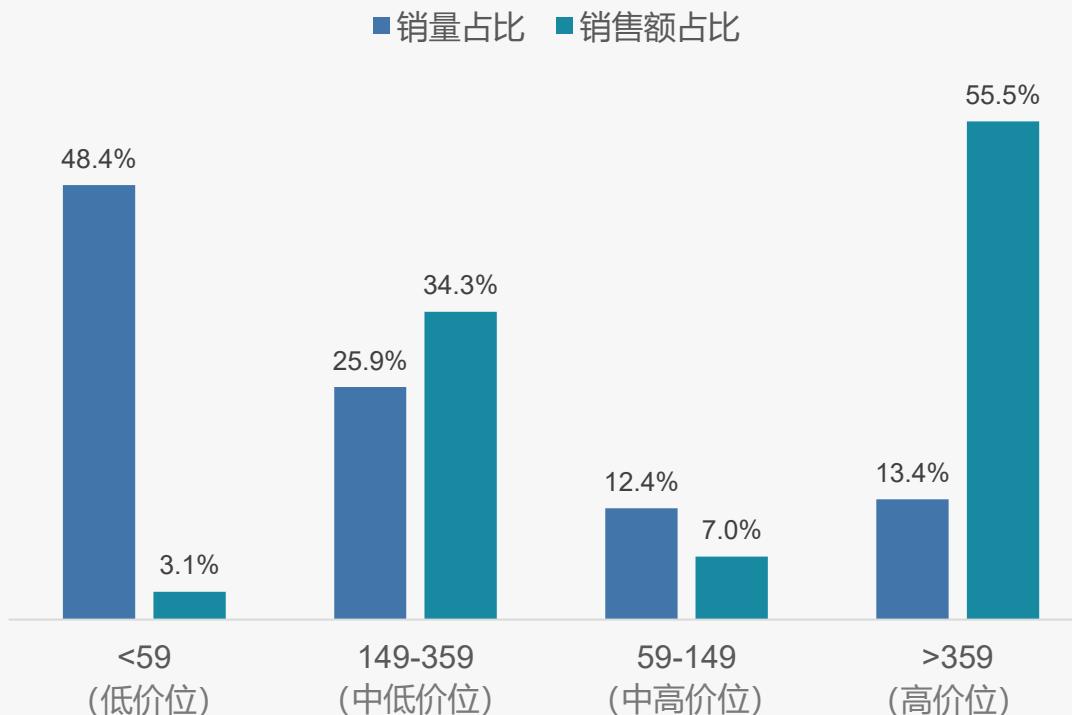


# 京东胸包高端主导 销量低毛利高

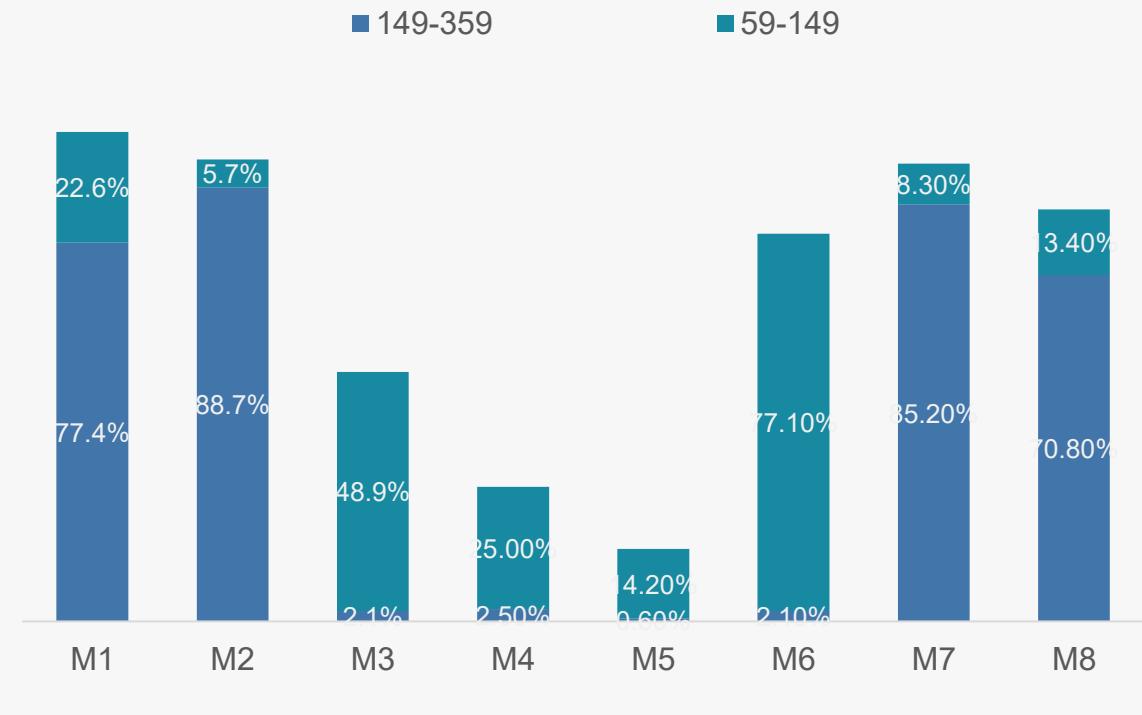
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>359元高价位段以13.4%的销量贡献55.5%的销售额，毛利率显著高于其他区间；<59元低价位销量占比48.4%但销售额仅3.1%，呈现薄利多销特征。月度销量分布显示结构性波动：M1-M2以149-359元为主力（77.4%-88.7%），M5高价位占比骤升至83.3%，M7-M8低价位爆发（70.8%-85.2%）。表明季节性促销（如618后M7清库存）显著影响价格策略，需加强库存周转率管理。
- ◆ 中高端区间（149-359元及>359元）合计贡献89.8%的销售额，但销量占比仅39.3%，反映消费升级趋势。对比抖音平台低价主导模式，京东用户更注重品质，建议深化品牌溢价策略，同时监控同比数据以评估市场渗透率。

2025年1月~8月京东平台胸包不同价格区间销售趋势



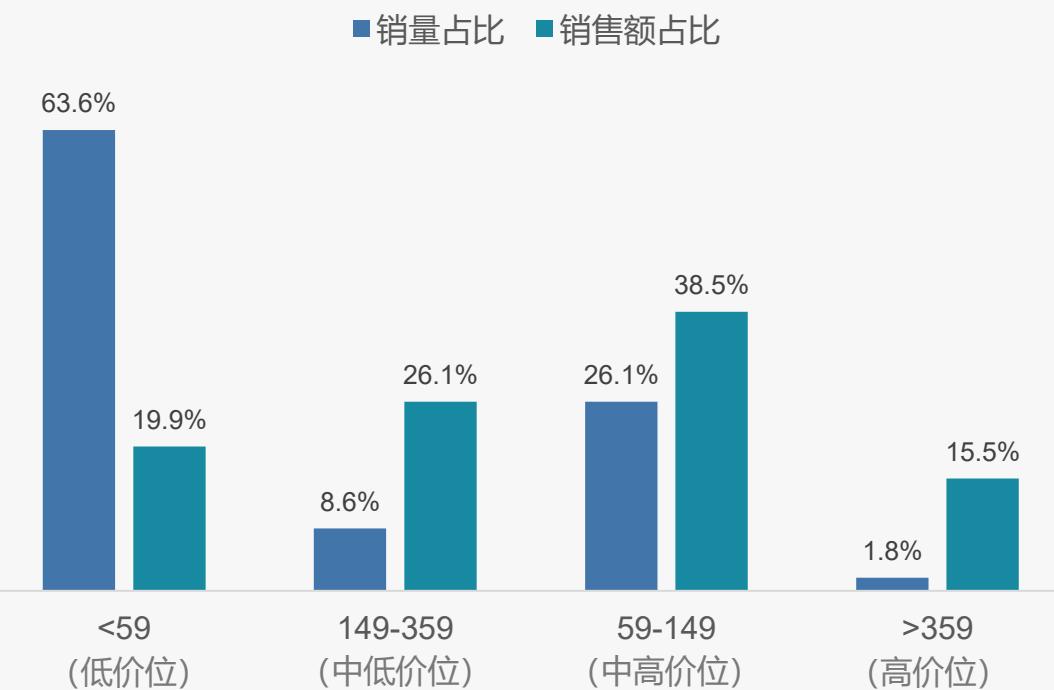
京东平台胸包价格区间-销量分布



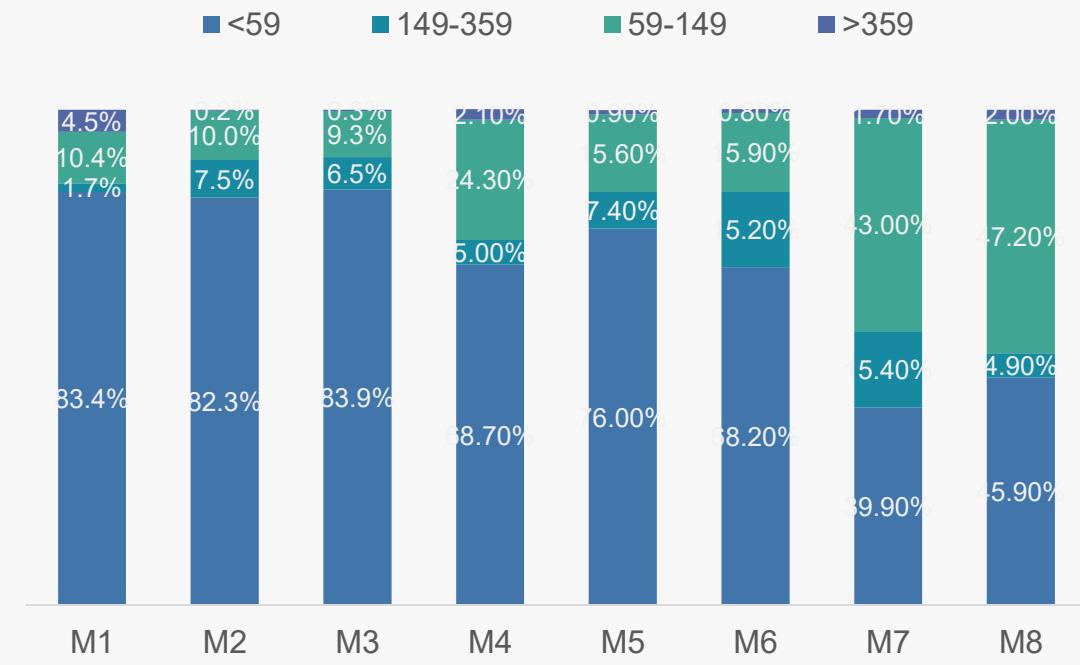
# 低价高量 中价主导 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台胸包品类呈现明显的两极分化：低价位 (<59元) 销量占比高达63.6%，但销售额占比仅19.9%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位 (59-359元) 虽销量占比合计34.7%，但销售额占比高达64.6%，是核心利润来源。这反映出消费者对性价比的敏感度较高，品牌需平衡销量与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化：M1-M3低价位占比稳定在82%-84%，但M4后明显波动，M7低价位骤降至39.9%，中价位 (59-149元) 跃升至43.0%。表明季节性促销或营销活动推动消费升级，但>359元高价区间占比始终低于4.5%，高端市场渗透不足。建议优化库存周转率，减少低价SKU积压，聚集中高

2025年1月~8月抖音平台胸包不同价格区间销售趋势



抖音平台胸包价格区间-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** 胸包消费行为、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年内购买过胸包的消费者；
- 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8月

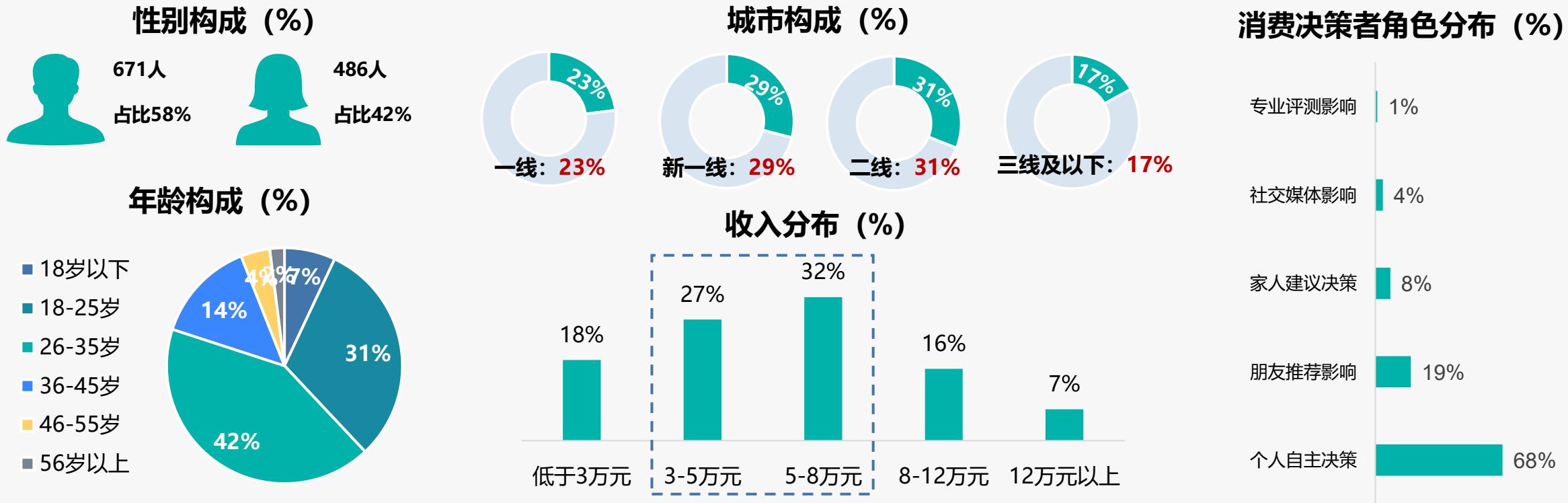
样本数量

N=1157

# 胸包消费主力年轻男性二线市场

- ◆ 胸包消费主力为26-35岁群体，占比42%；男性消费者占58%，二线城市占比31%，显示年轻男性及二线市场为核心。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占68%；收入5-8万元群体占32%，中等收入人群是主要消费者，社交影响有限。

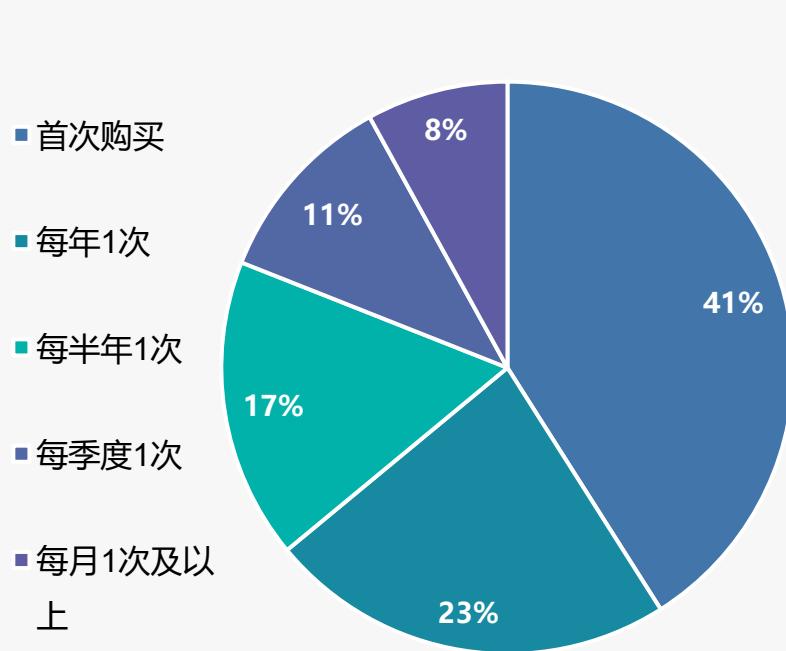
## 2025年中国胸包消费者画像



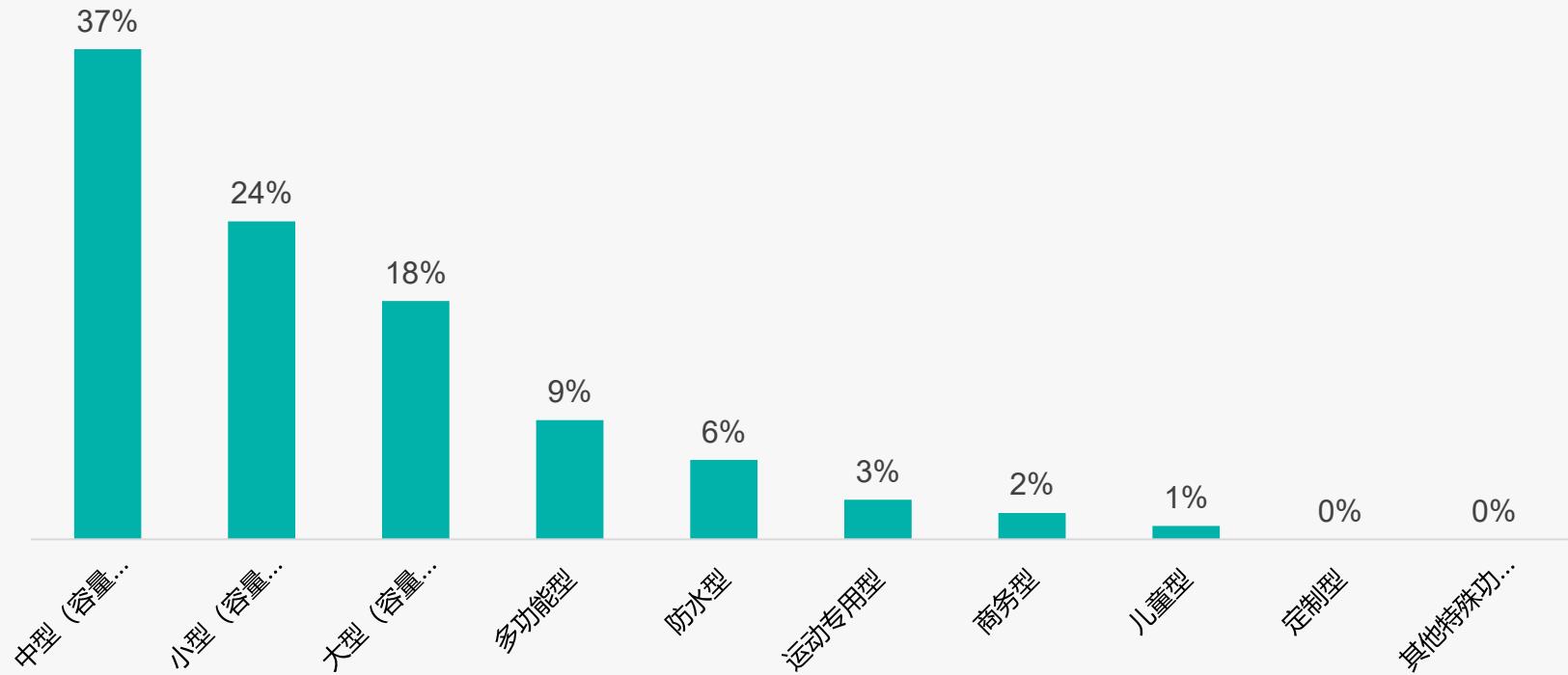
# 胸包市场 新用户主导 中型规格主流

- ◆ 胸包消费频率中首次购买占41%，每年1次占23%，显示新用户多且复购潜力大；每半年1次占17%，表明多数用户购买频率较低。
- ◆ 规格方面，中型（容量3-5L）占37%，小型（容量1-3L）占24%，两者主导市场；功能型如多功能型占9%，其他细分类型占比均低于6%。

2025年中国胸包消费频率分布



2025年中国胸包产品规格分布

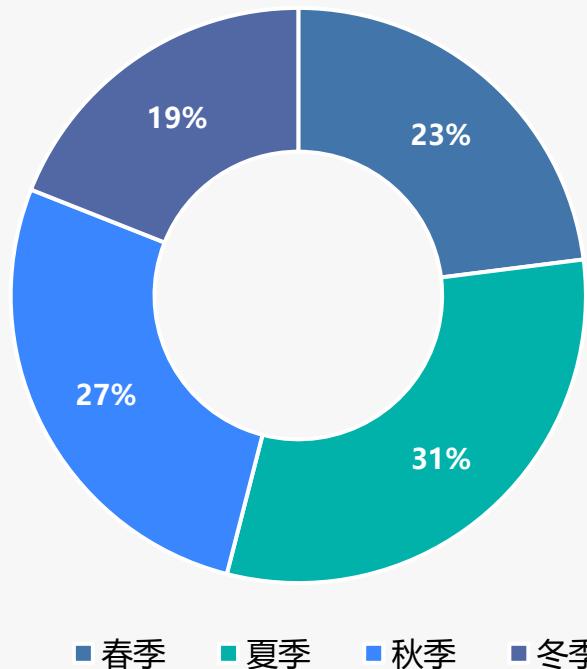


样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费主导 品牌包装受青睐

- ◆单次消费支出集中在100-200元区间，占比37%，显示中高端产品受青睐；夏季消费占比最高，达31%，反映季节性需求波动明显。
- ◆品牌原包装占比47%，远高于其他类型，突出消费者对品牌形象的重视；环保纸袋仅占9%，表明环保意识有待进一步提升。

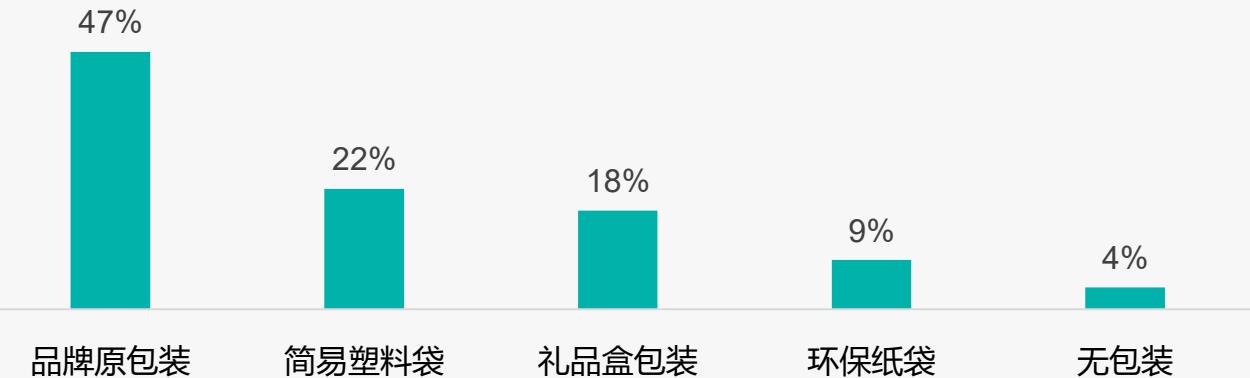
## 2025年中国胸包消费季节分布



## 2025年中国胸包单次支出分布



## 2025年中国胸包包装类型分布



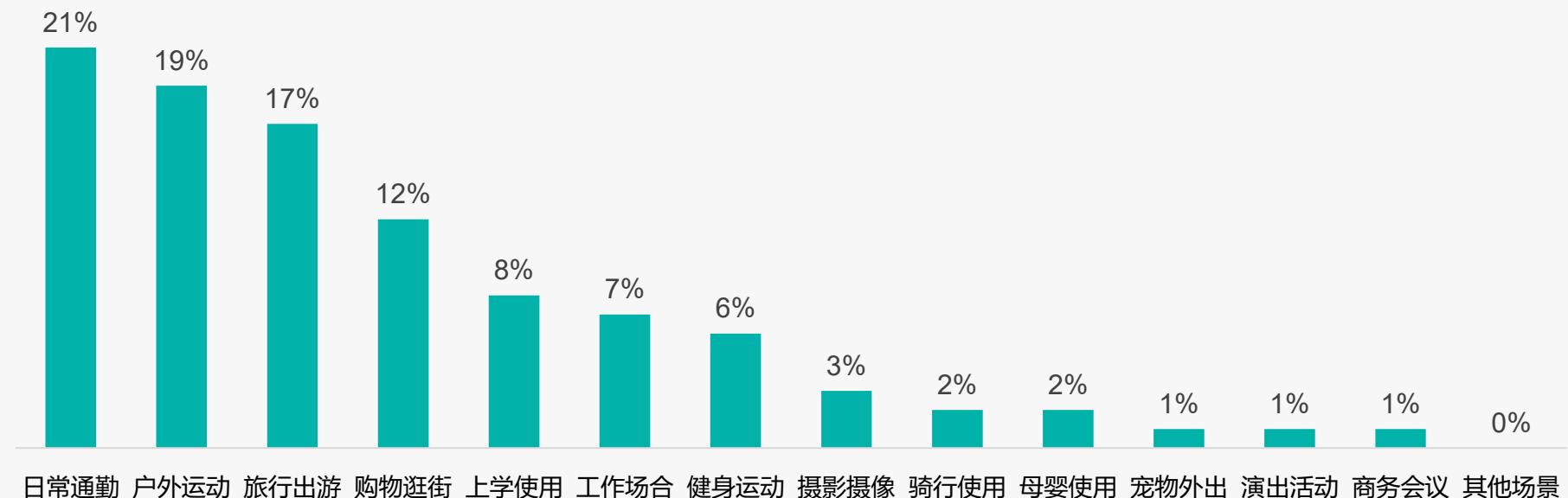
样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 胸包消费 移动场景主导 时段集中白天

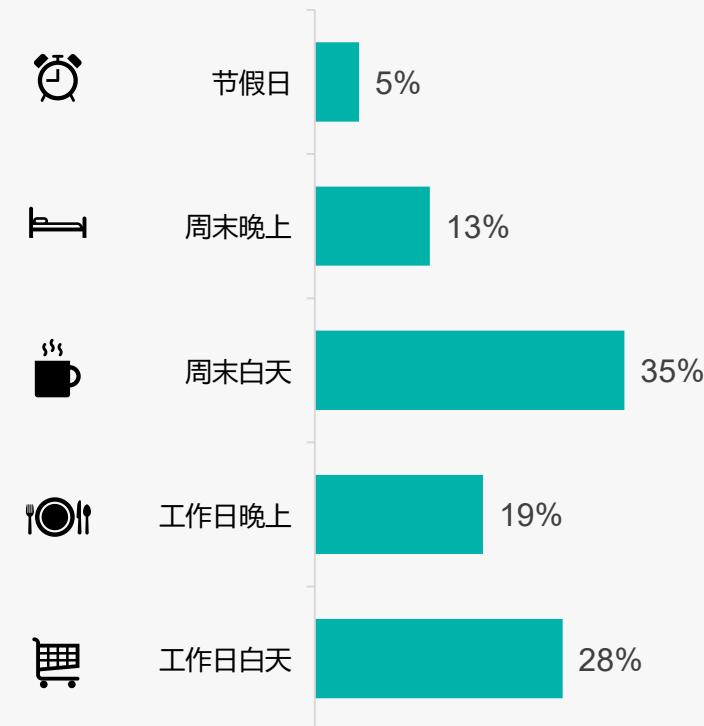
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 胸包消费集中于日常通勤（21%）、户外运动（19%）和旅行出游（17%），合计57%，显示其在移动频繁场景中的高实用性。
- ◆ 消费时段以周末白天（35%）和工作日白天（28%）为主，占比63%，反映胸包使用与日常活动高峰时段紧密相关。

## 2025年中国胸包消费场景分布



## 2025年中国胸包消费时段分布

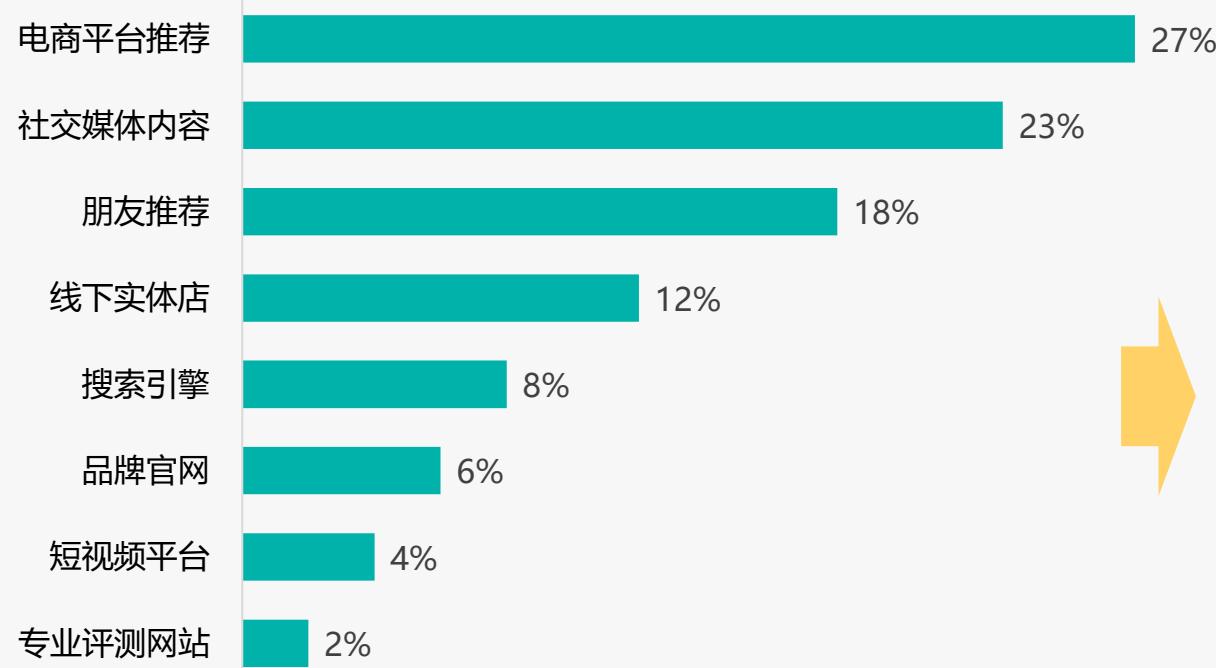


样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 胸包消费线上主导电商集中

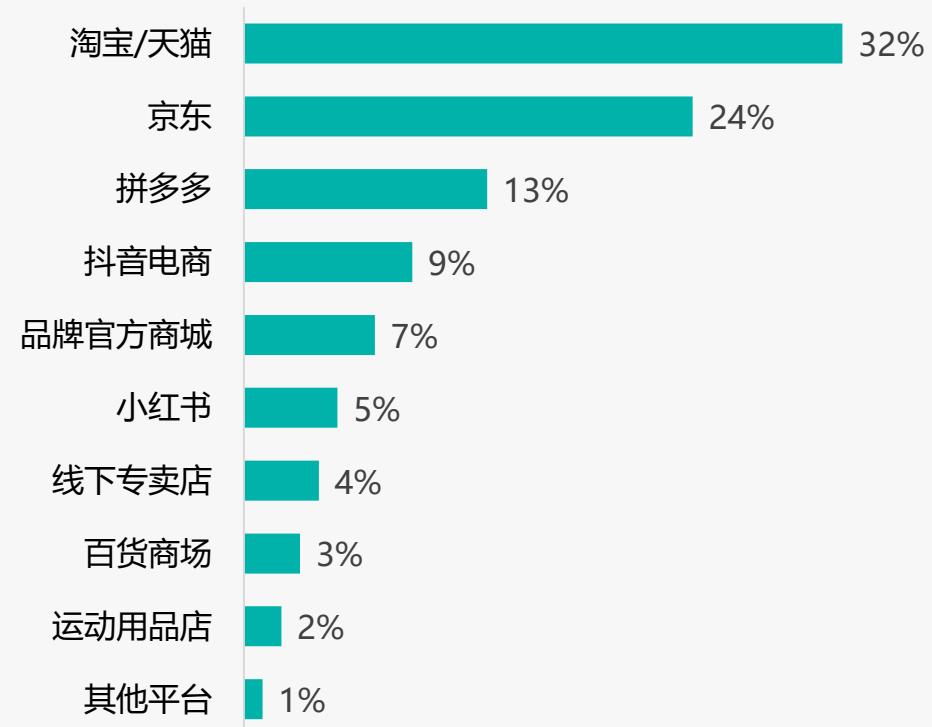
- ◆ 消费者了解胸包主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体内容（23%），线上渠道主导信息获取，朋友推荐占18%，线下实体店仅占12%。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（32%）和京东（24%），拼多多占13%，抖音电商占9%，线下渠道如专卖店和百货商场占比低，分别为4%和3%。

2025年中国胸包产品了解渠道分布



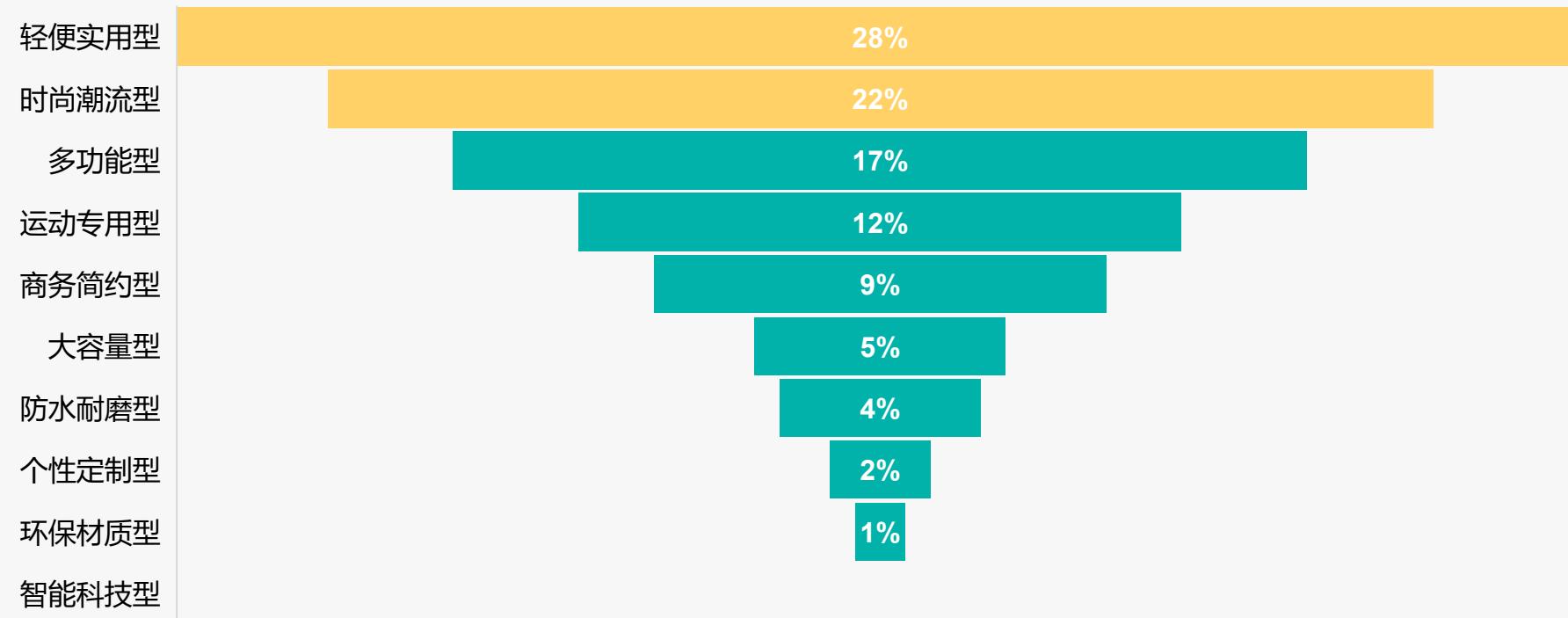
样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国胸包购买渠道分布



- ◆轻便实用型胸包以28%的偏好率领先，时尚潮流型以22%紧随其后，显示消费者更注重日常便携性和外观设计。多功能型和运动专用型分别占17%和12%。
- ◆商务简约型和大容量型偏好率较低，分别为9%和5%。防水耐磨型、个性定制型等类型偏好率均低于5%，智能科技型为0%，市场接受度低。

## 2025年中国胸包偏好类型分布

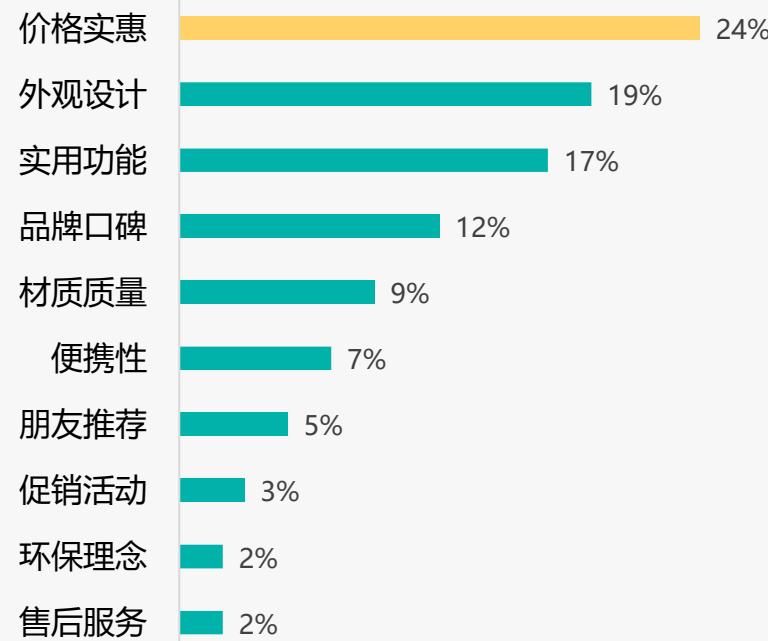


样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

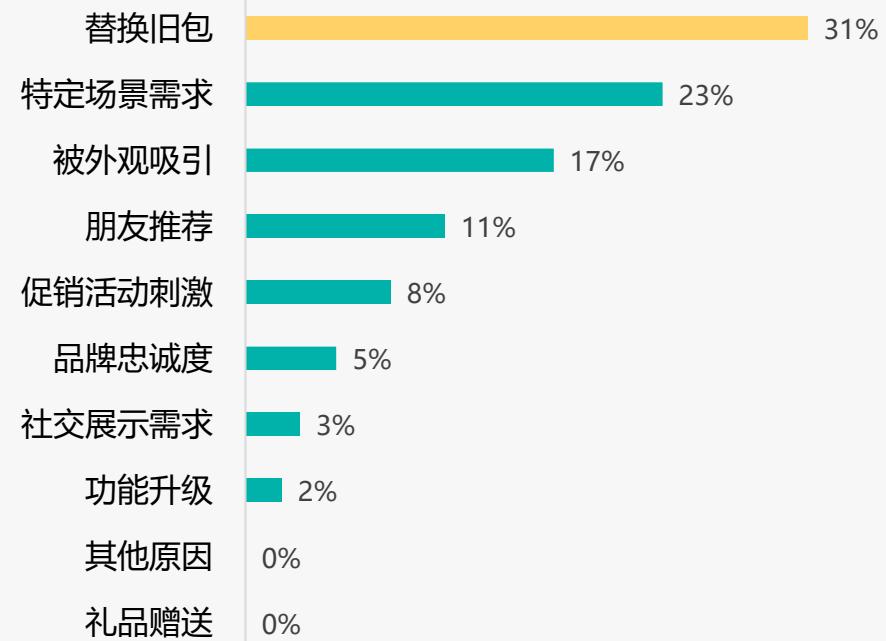
# 价格实惠主导 替换旧包主因

- ◆ 价格实惠是胸包消费首要因素，占24%；外观设计和实用功能分别占19%和17%。品牌口碑占12%，材质质量占9%，便携性仅7%。
- ◆ 替换旧包是主要消费原因，占31%；特定场景需求占23%，外观吸引占17%。朋友推荐占11%，促销刺激占8%，品牌忠诚度仅5%。

## 2025年中国胸包吸引消费因素分布



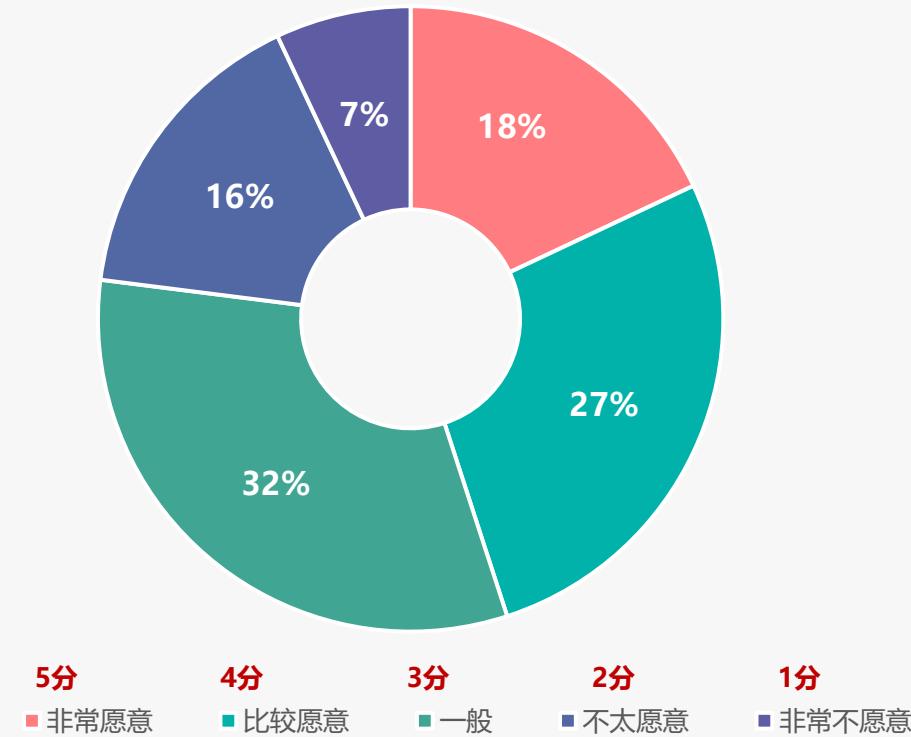
## 2025年中国胸包消费原因分布



样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

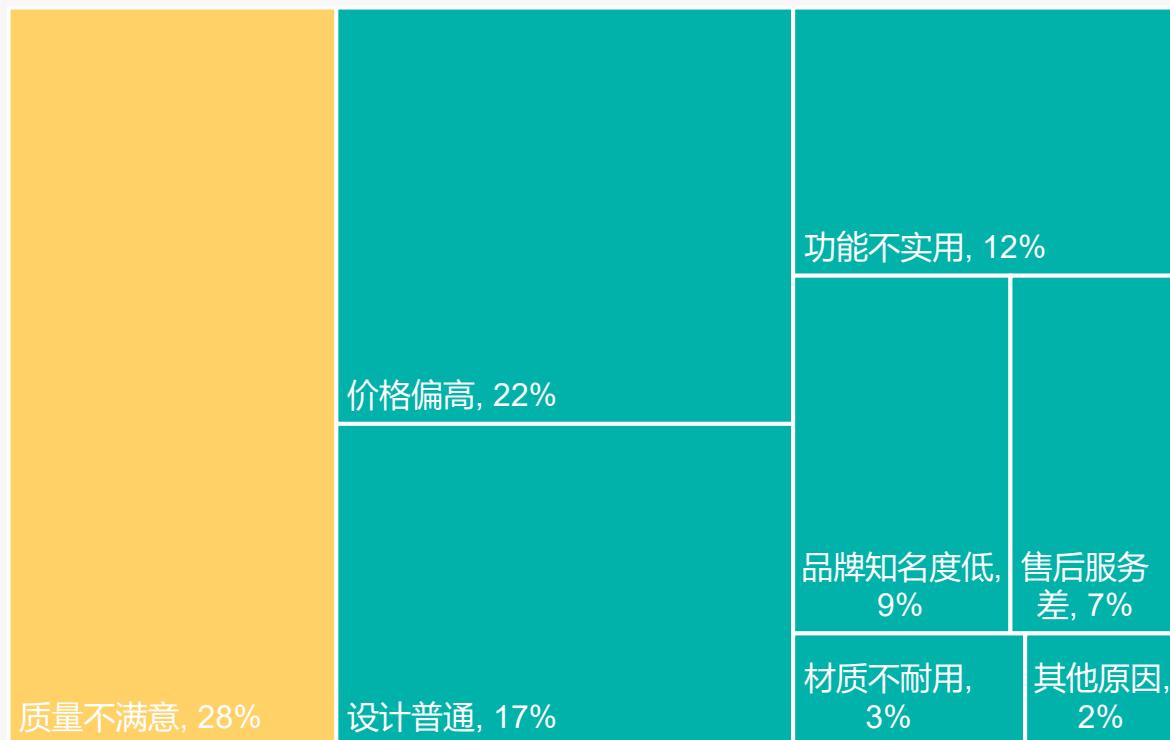
- ◆ 胸包用户推荐意愿中，一般意愿占比最高为32%，非常愿意和比较愿意合计45%。不愿推荐主因是质量不满意28%、价格偏高22%和设计普通17%。
- ◆ 调查显示，功能不实用占12%，品牌知名度低9%，售后服务差7%，材质不耐用3%。建议优先改进产品质量和设计以提升推荐率。

2025年中国胸包推荐意愿分布



样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

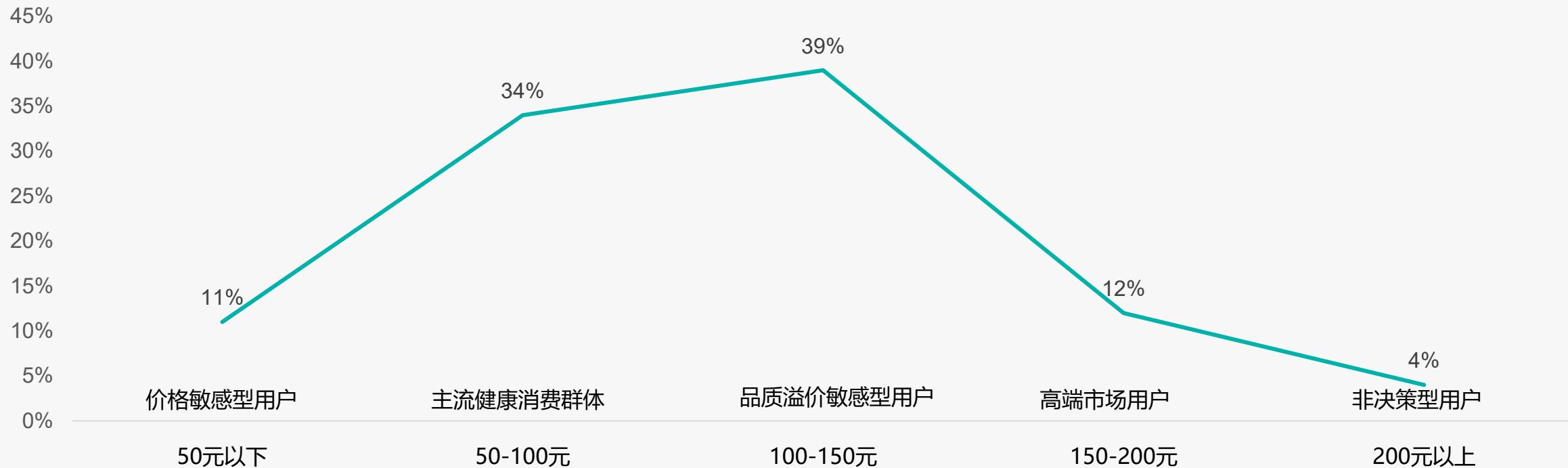
2025年中国胸包不愿推荐原因分布



## 胸包市场偏好中价位 高端接受度低

- ◆ 胸包价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高，为39%，表明消费者偏好中等价位产品，市场集中于此。
- ◆ 50-100元区间占比34%，显示低价位需求显著；150元以上区间合计仅16%，高端市场接受度较低。

### 2025年中国胸包主流规格价格接受度

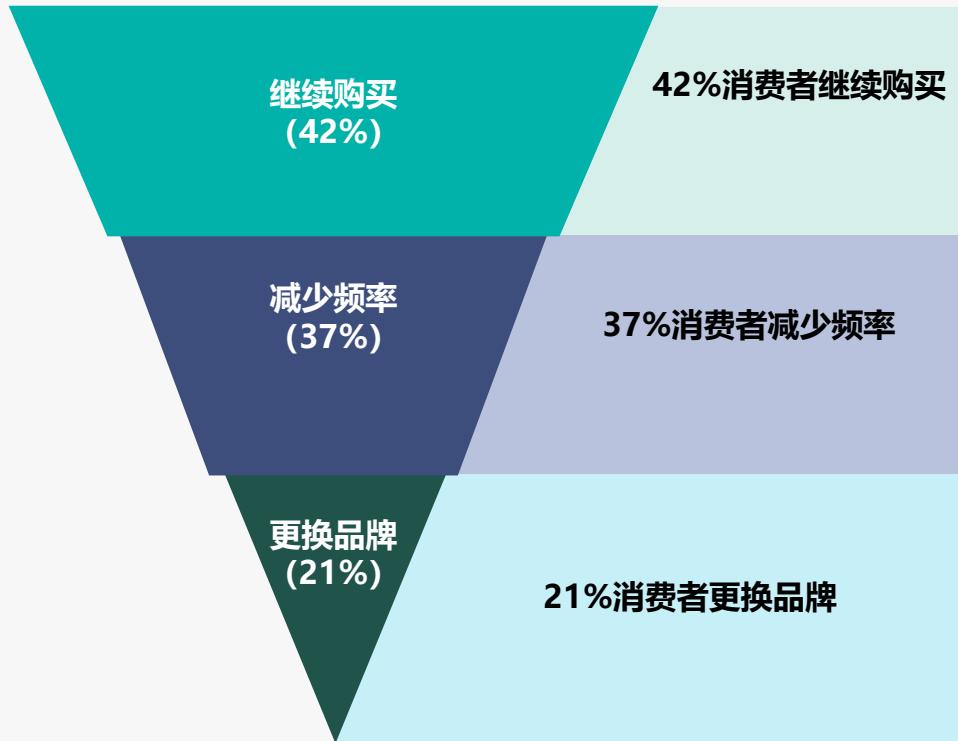


样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（容量3-5L）规格胸包为标准核定价格区间

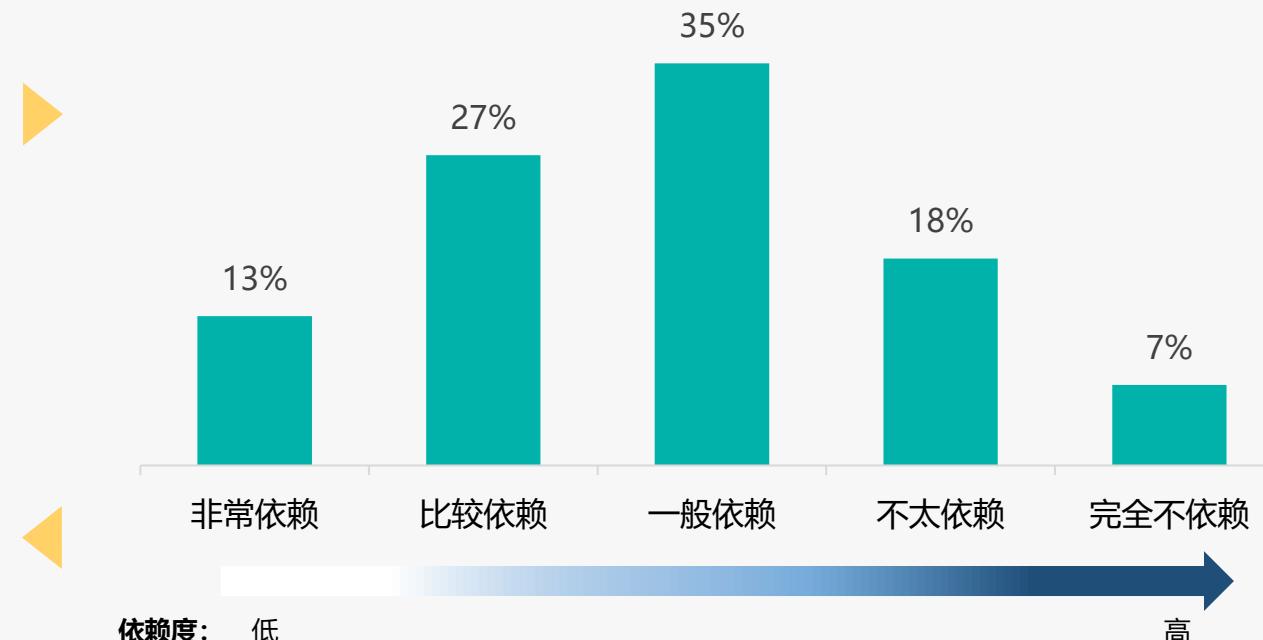
- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，凸显促销对近半数购买决策有重要影响。

## 2025年中国胸包价格上涨10%购买行为分布



样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

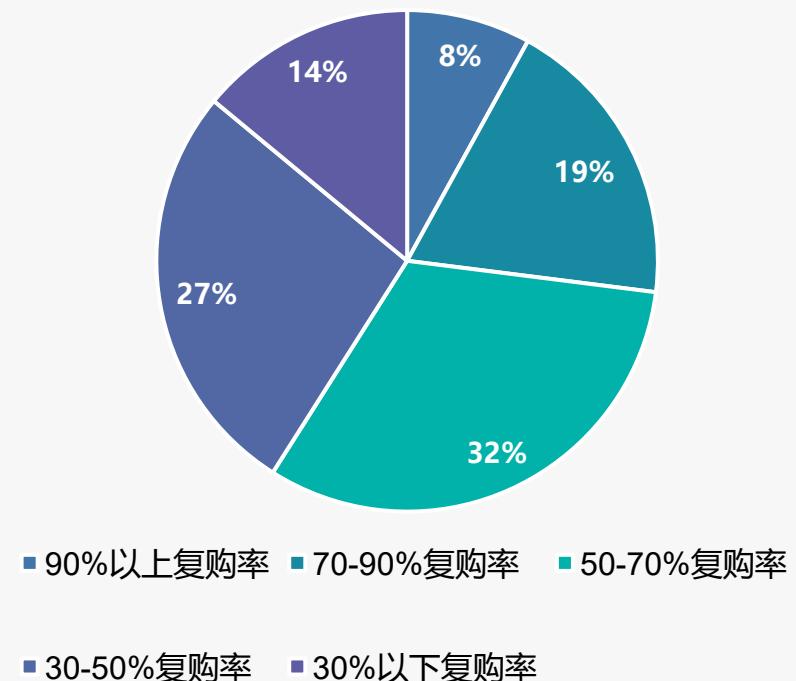
## 2025年中国胸包促销依赖程度分布



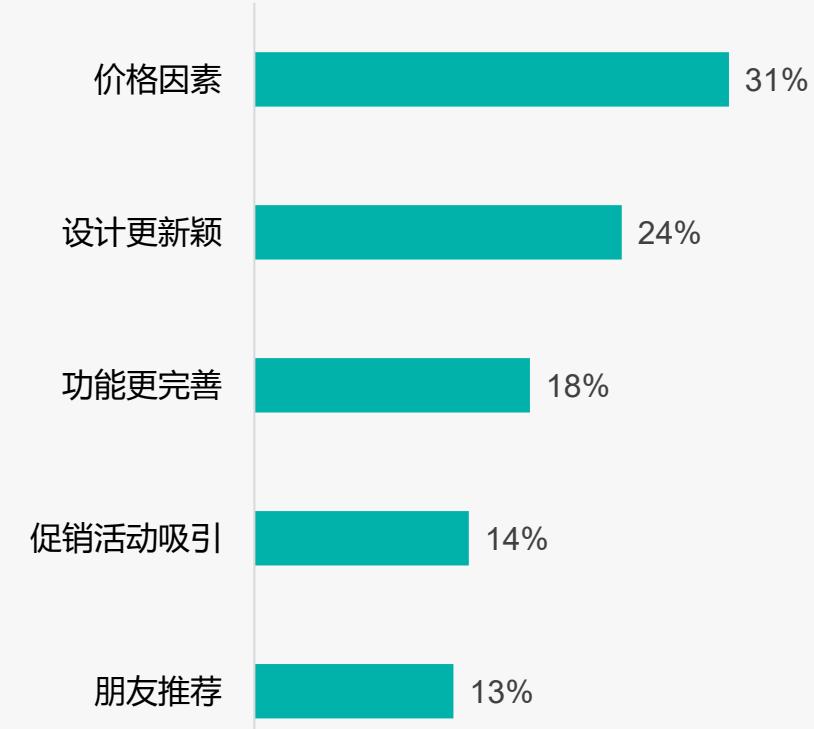
# 胸包复购中高 换牌主因价格

- ◆ 胸包消费中，32%用户复购率在50-70%，显示中等品牌忠诚度；14%用户复购率低于30%，易更换品牌。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占31%，设计更新颖占24%，功能完善占18%，促销和推荐各占14%和13%。

2025年中国胸包品牌复购率分布



2025年中国胸包更换品牌原因分布

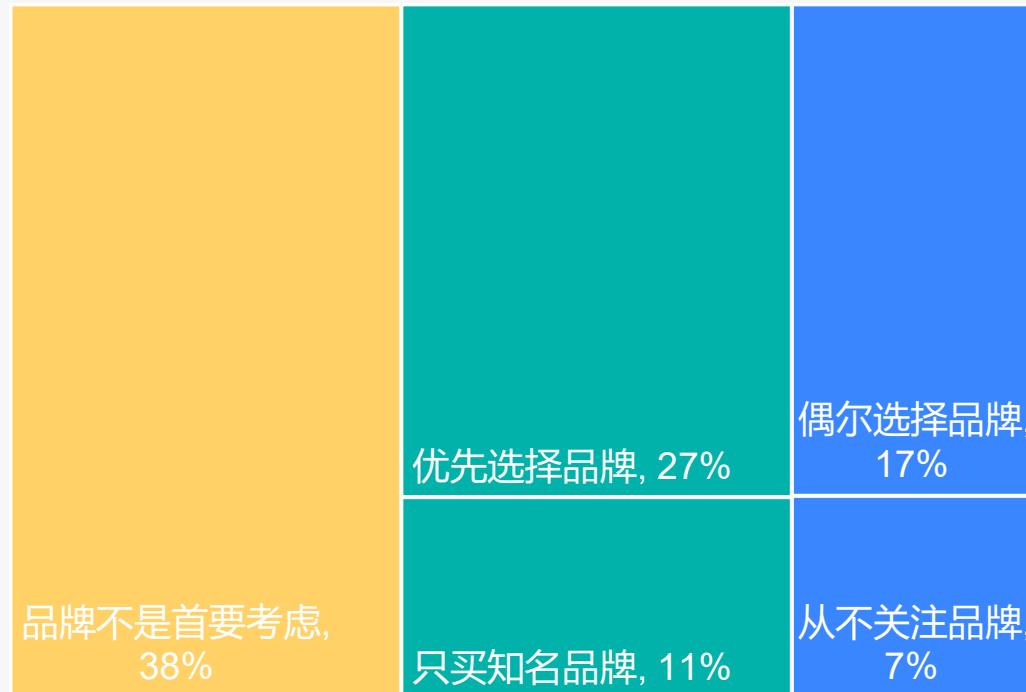


样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

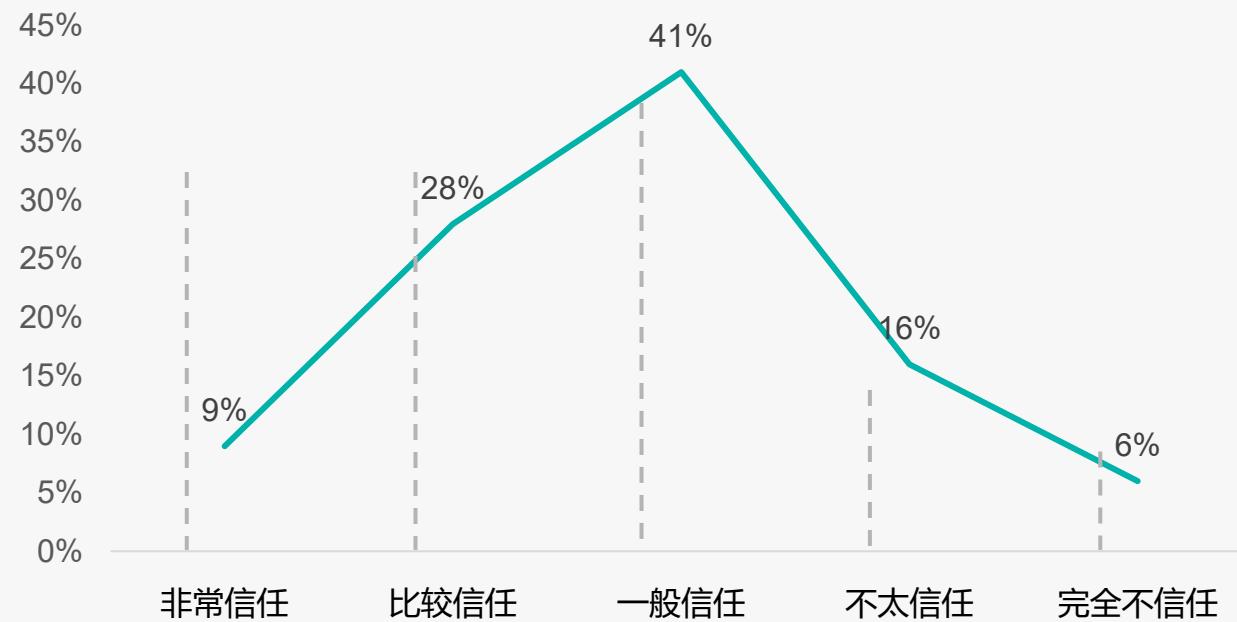
# 胸包品牌次要 信任度一般

- ◆ 胸包消费中，38%消费者不将品牌作为首要考虑因素，27%优先选择品牌，显示品牌在多数购买决策中处于次要地位。
- ◆ 品牌信任度一般，比较信任占28%，非常信任仅9%，完全不信任6%，表明品牌整体信任水平不高，需强化产品实用性。

2025年中国胸包品牌产品消费意愿分布



2025年中国胸包品牌产品态度分布

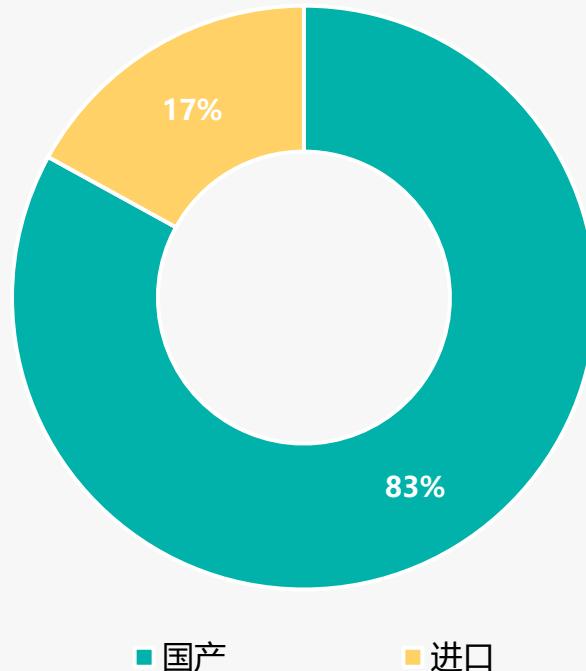


样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

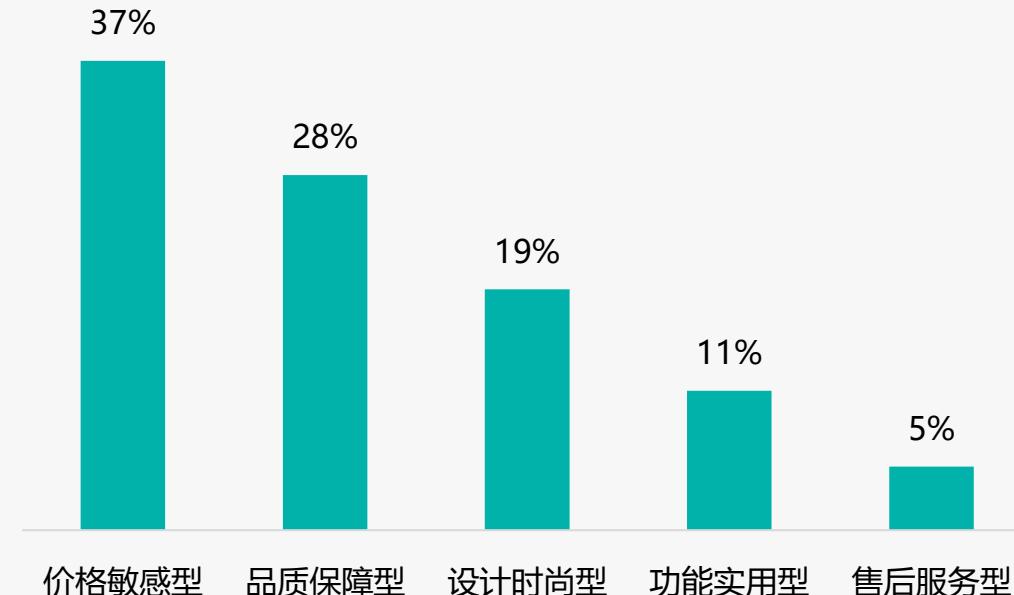
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 国产胸包品牌占据83%市场份额，远超进口品牌的17%，显示国产品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达37%，品质保障型占28%，表明价格和品质是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国胸包国产与进口品牌消费分布



2025年中国胸包品牌偏好类型分布



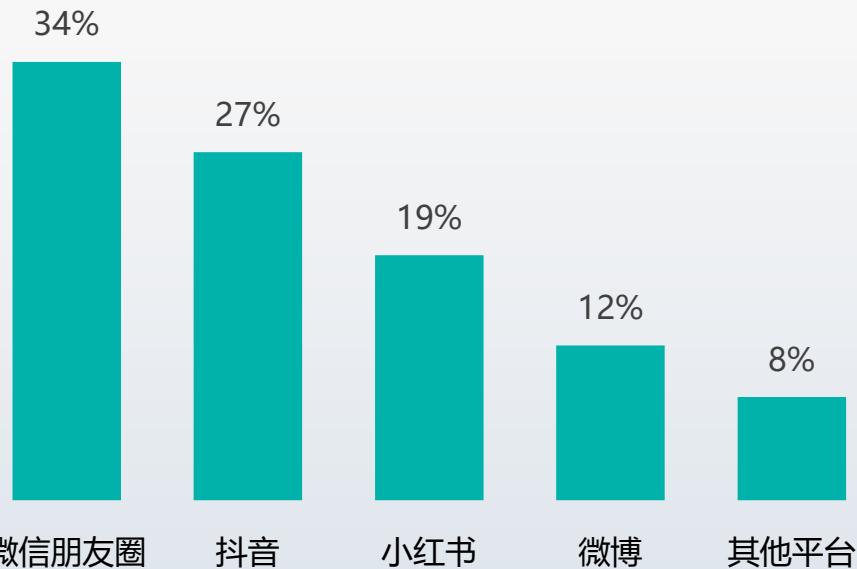
样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 胸包分享微信抖音 用户重真实体验

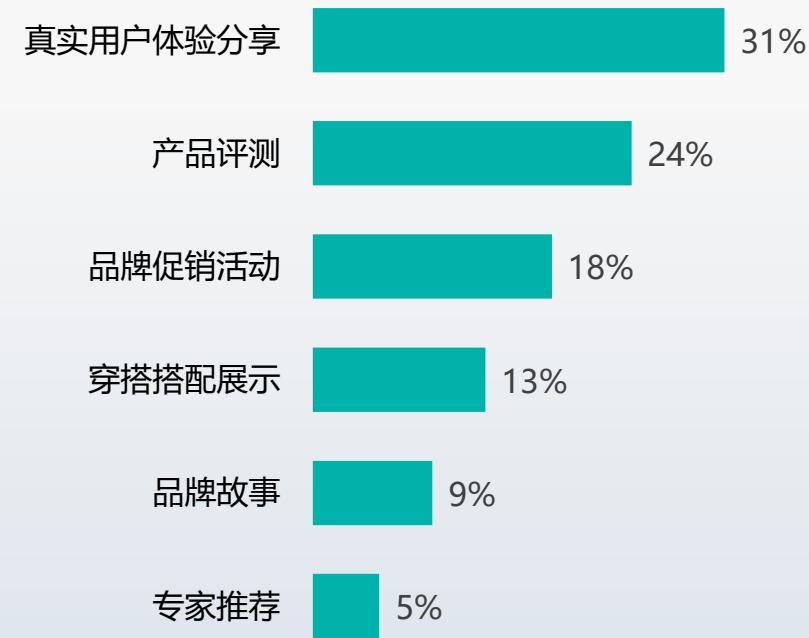
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 胸包消费社交分享主要集中在微信朋友圈（34%）、抖音（27%）和小红书（19%），显示用户偏好主流社交平台进行内容传播。
- ◆ 用户决策高度依赖真实用户体验分享（31%）和产品评测（24%），而专家推荐（5%）影响较小，强调真实反馈的重要性。

## 2025年中国胸包社交分享渠道分布



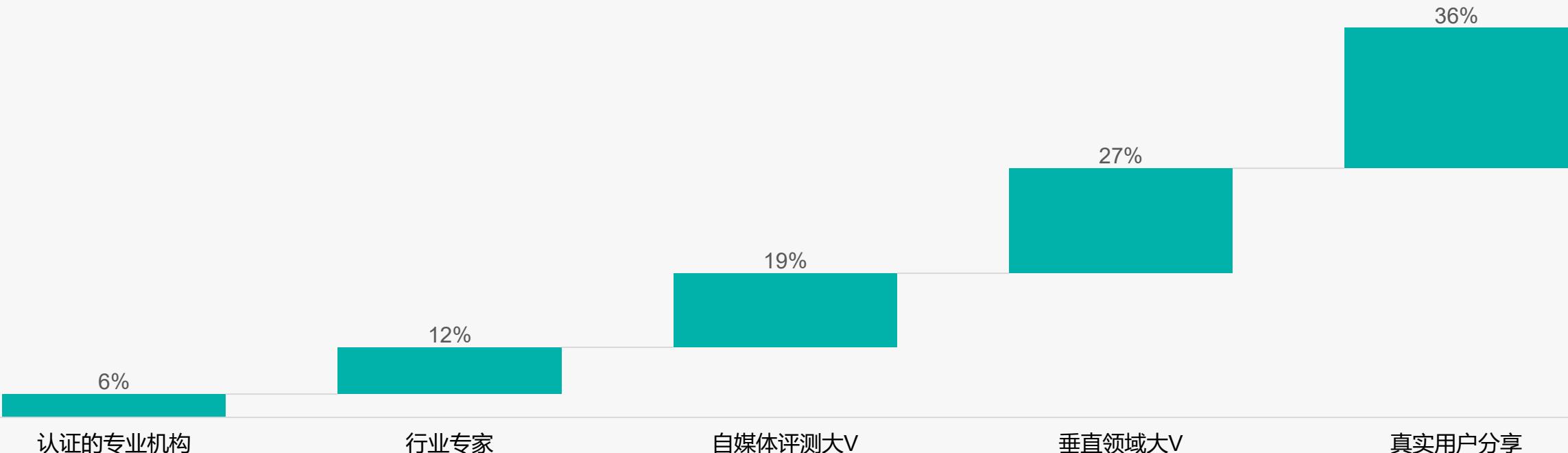
## 2025年中国胸包社交内容类型分布



样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆真实用户分享以36%的信任度成为社交渠道内容获取的首选，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占27%和19%，显示个人体验和专业细分的影响力。
- ◆行业专家和认证专业机构占比相对较低，分别为12%和6%，可能因内容可及性或消费者对权威性的审慎态度导致信任度不高。

## 2025年中国胸包社交信任博主类型分布

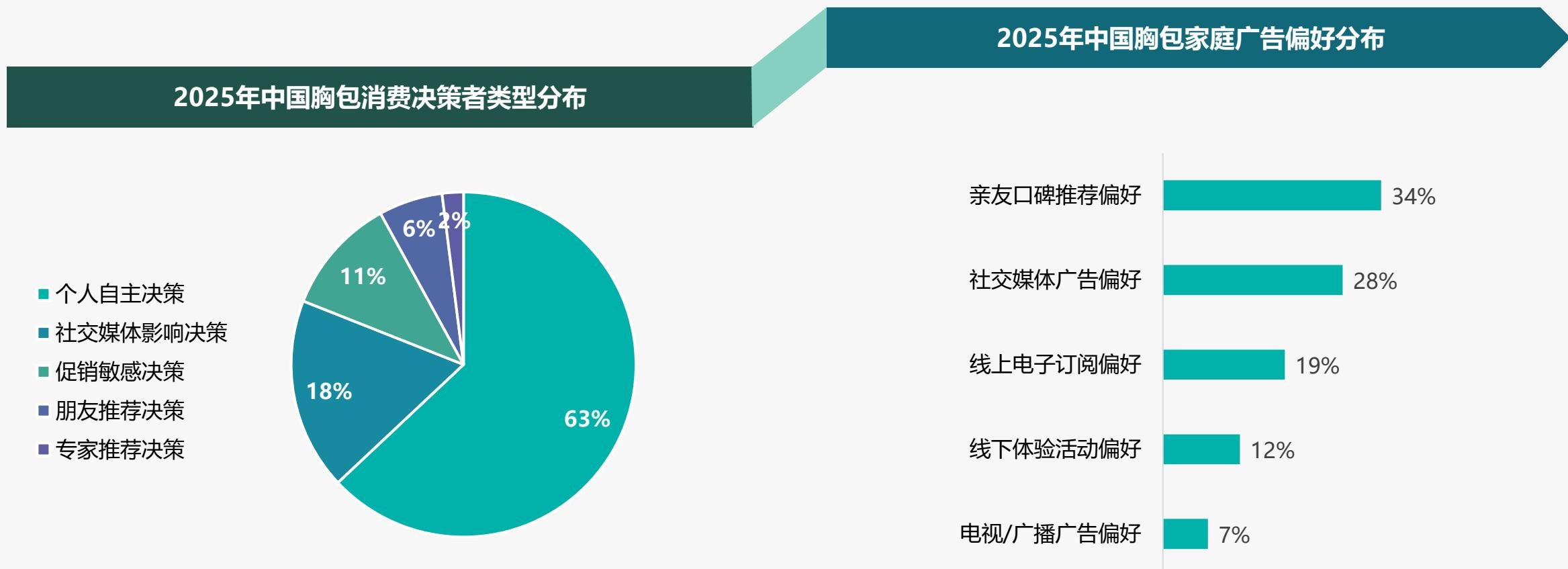


样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交信任主导 传统渠道式微

◆亲友口碑推荐偏好34%最高，社交媒体广告偏好28%次之，显示消费者决策高度依赖社交信任和数字营销。

◆线下体验活动偏好仅12%，电视/广播广告偏好7%最低，表明传统渠道在胸包消费中影响力已大幅减弱。

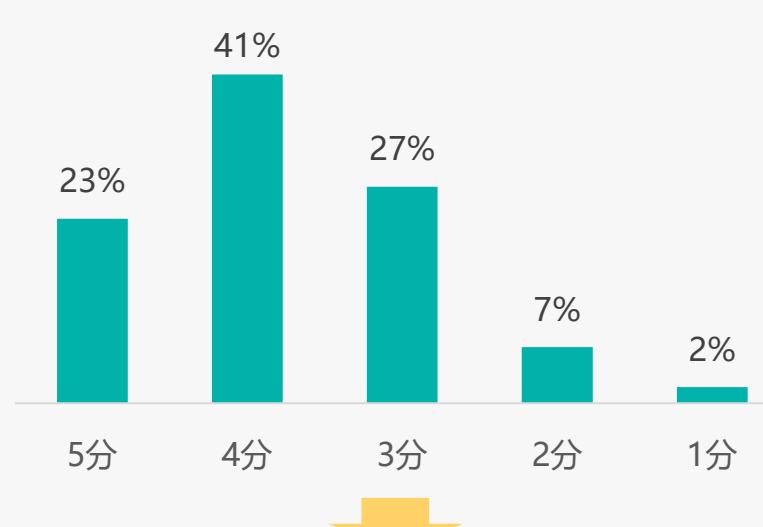


样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

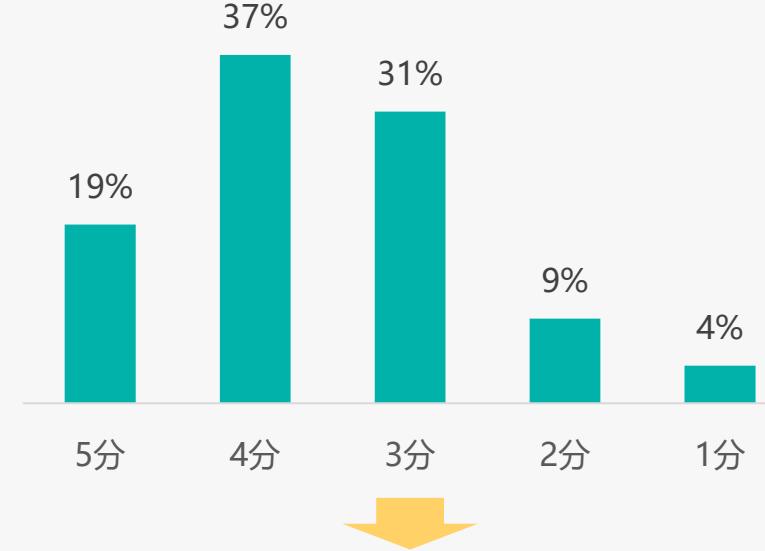
# 退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比64%，但退货体验满意度较低，4-5分占比56%，低分占比13%，提示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度4-5分占比60%，介于消费流程和退货体验之间，低分占比11%，表明服务改进空间，整体退货体验是薄弱点。

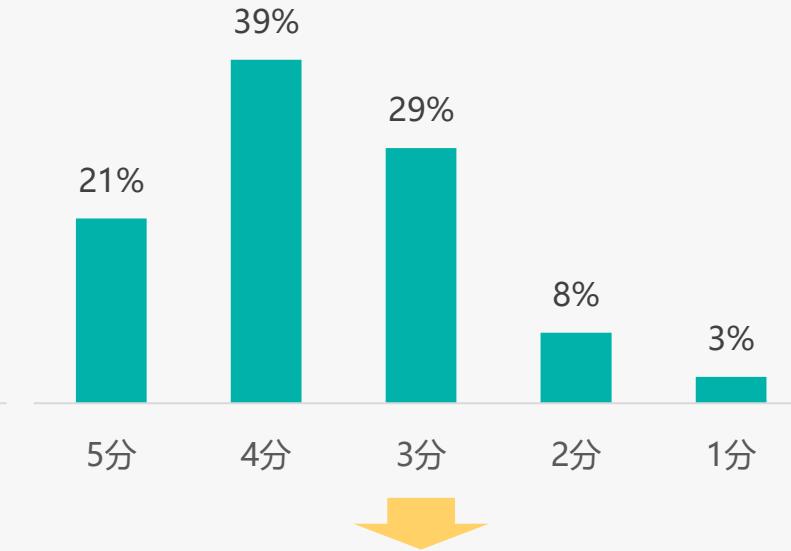
2025年中国胸包线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国胸包退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国胸包线上客服满意度分布（满分5分）

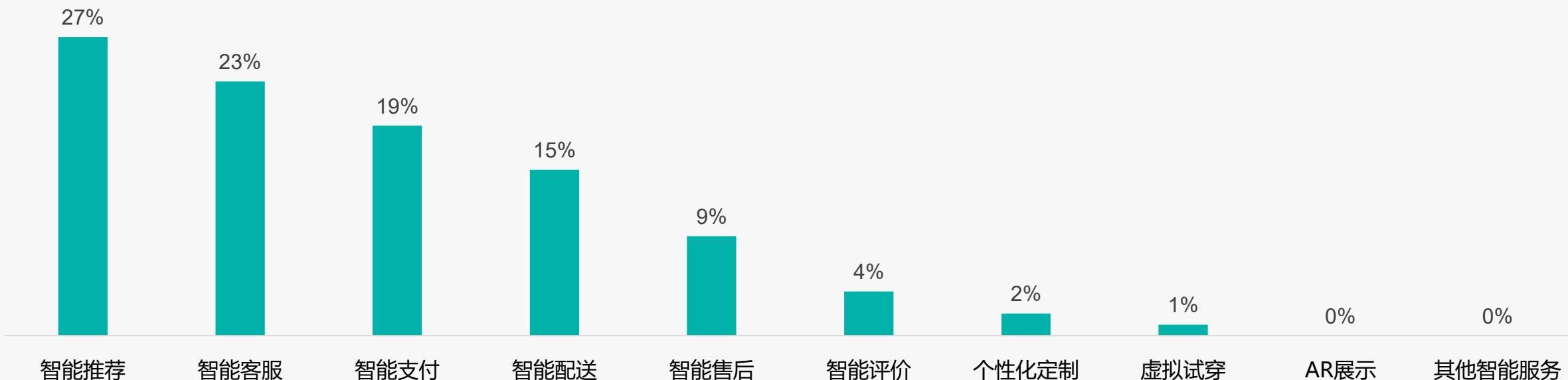


样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 基础服务更受青睐

- ◆智能推荐(27%)和智能客服(23%)是线上消费中最受关注的智能服务，凸显消费者对个性化购物引导和高效沟通的强烈需求。
- ◆智能支付(19%)和智能配送(15%)占比显著，而AR展示(0%)等创新服务普及度低，显示消费者更偏好基础实用功能。

## 2025年中国胸包智能服务体验分布



样本：胸包行业市场调研样本量N=1157，于2025年8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



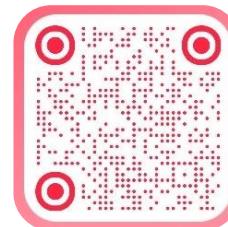
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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