

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sofa Category Market Insights

2025年12月

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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：沙发消费主力为中青年，家庭决策为主



26-35岁群体占比最高达37%，36-45岁占28%，中青年是核心消费群体



收入以5-8万元为主占31%，8-12万元占27%，中等收入者是主要消费者



消费决策以夫妻共同决策为主占43%，个人自主决策占21%，多为家庭共同行为

启示

✓ 聚焦中青年家庭需求

品牌应针对26-45岁中青年家庭开发产品，强调舒适性和耐用性，满足家庭共同使用和决策需求。

✓ 强化家庭场景营销

营销策略应突出产品在家庭环境中的协调性和实用性，通过夫妻共同体验活动增强购买意愿。

核心发现2：沙发消费周期长，传统布艺皮质为主



每6-10年购买一次占比最高达41%，显示产品耐用性高，更新周期较长



产品规格中三人沙发最受欢迎占38%，适合家庭使用；双人沙发占24%



布艺沙发偏好率38%和皮质沙发29%合计占67%，消费者主要追求舒适和性价比

启示

✓ 提升产品耐用性与价值

品牌需强化产品质量和耐用性宣传，提供长期保修服务，以应对长消费周期和消费者对性价比的关注。

✓ 优化传统产品线

重点发展布艺和皮质沙发，尤其是三人沙发等主流规格，同时探索设计创新以吸引更新需求。

核心发现3：沙发消费中端价位为主，线上了解线下购买



单次消费支出3000-6000元区间占比最高为34%，中端价位沙发是市场主流



消费者了解沙发主要通过电商平台(32%)和社交媒体(25%)，数字渠道是关键



购买渠道则偏向线下，线下家具专卖店占41%，电商平台占28%，更重视实体体验

启示

✓ 实施全渠道融合策略

品牌应加强线上信息传播和线下体验结合，利用社交媒体和电商平台引流，提升实体店转化率。

✓ 定位中端市场并探索高端

聚焦3000-6000元中端产品，同时开发高端系列满足细分需求，强化性价比和品质保障。

核心逻辑：聚焦中青年家庭刚需，以性价比和舒适度为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化三人沙发和布艺/皮质产品线
- ✓ 优化中端价格带产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道和真实用户分享进行推广
- ✓ 加强线下体验店与线上渠道融合



3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量，优化退货流程
- ✓ 提供智能尺寸推荐和VR/AR虚拟摆放服务

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** 沙发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沙发品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对沙发的购买行为;
- 沙发市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

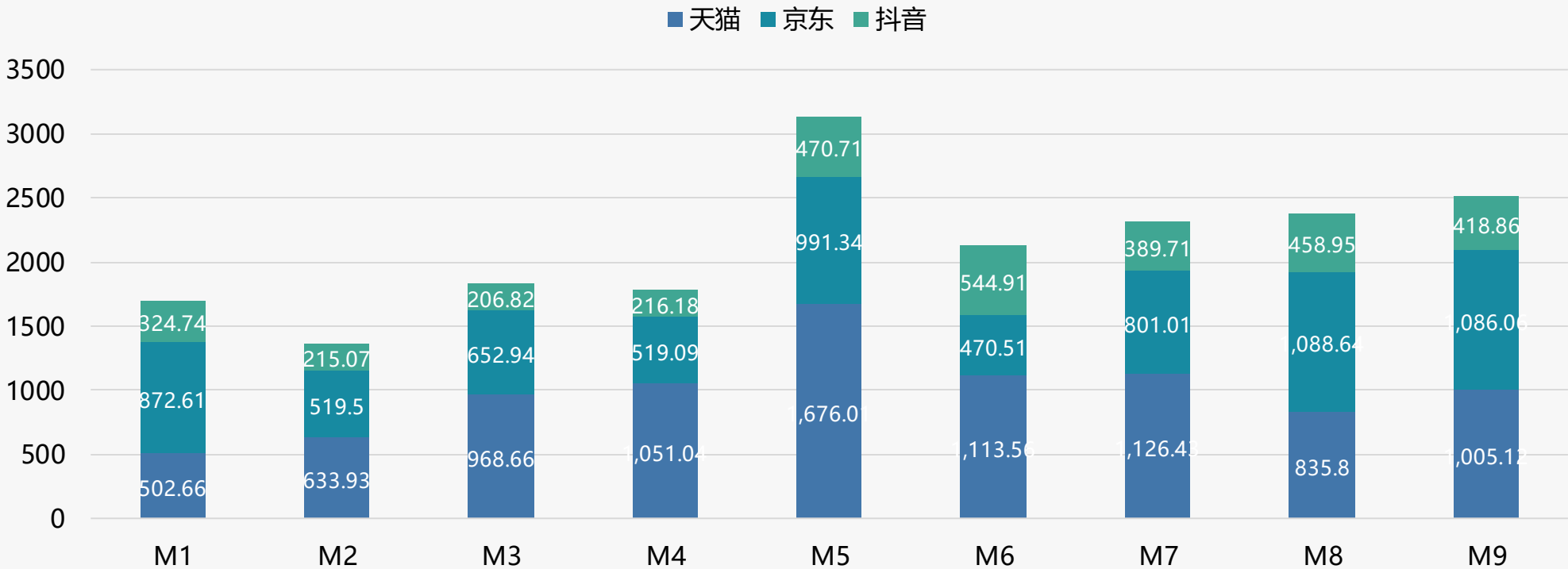
Research Method

- **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, 计算沙发品类销售额、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、不同平台沙发品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先京东抖音 沙发销售旺季集中 抖音增长潜力大

- ◆从平台竞争格局看，天猫在1-9月累计销售额达79.1亿元，京东为69.0亿元，抖音为32.5亿元，天猫以45.8%的市场份额领先。但京东在M8-M9连续两月反超天猫，显示其下半年促销策略见效，平台竞争加剧。建议关注京东的渠道渗透率提升对天猫市场份额的潜在冲击。
- ◆从销售季节性分析，沙发品类呈现明显的促销驱动特征。M5因五一假期销售额达31.4亿元为峰值，M6-M7维持高位，M8-M9受开学季影响略有回落。线上销售集中在第二、三季度，占全年预估的70%以上，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货。对比传统电商，抖音的客单价较低但流量转化效率高，建议品牌方加大内容营销投入，提升ROI，把握新兴渠道红利。

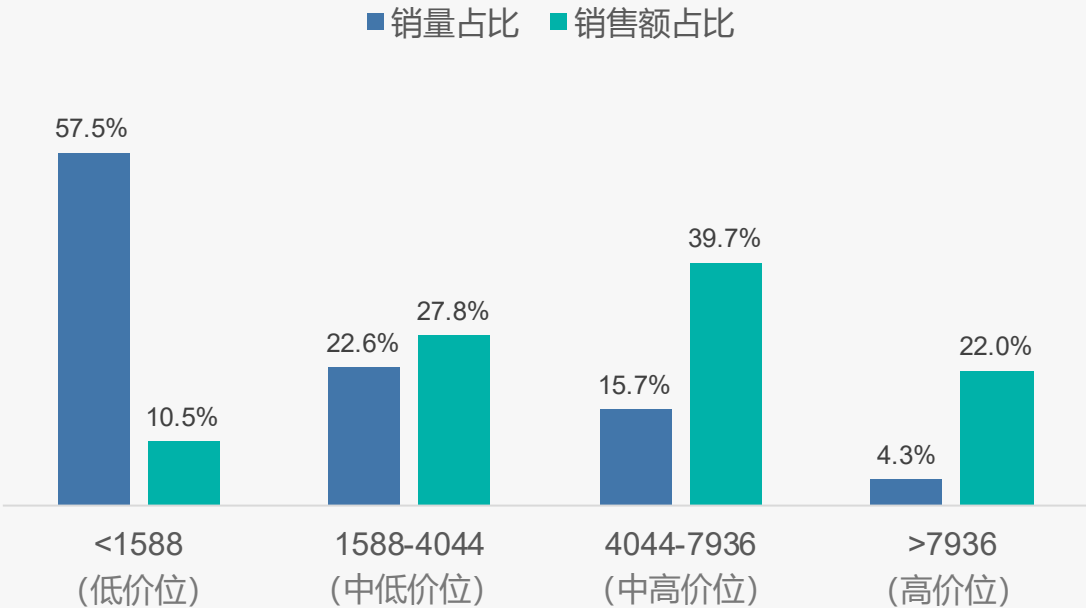
2025年一～三季度沙发品类线上销售规模（百万元）



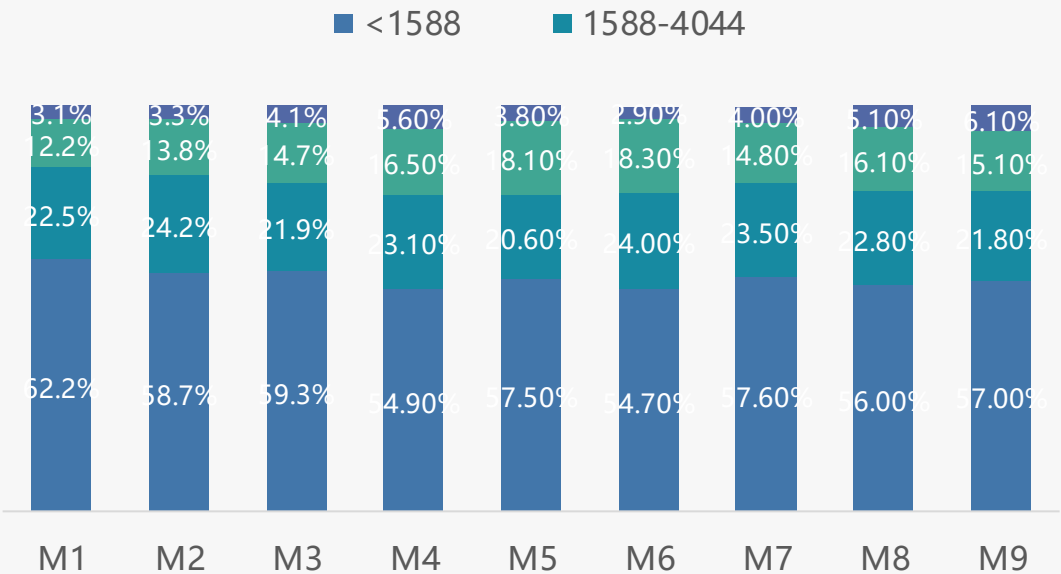
沙发市场消费升级 中高端成利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，沙发市场呈现明显的结构性分化。低价位（<1588元）销量占比高达57.5%，但销售额仅占10.5%，表明该区间以走量为主，利润率可能较低。中高价位（4044-7936元）销量占比15.7%，销售额占比达39.7%，是核心利润区。高价区间（>7936元）销量仅4.3%，但贡献22.0%销售额，显示高端市场的高附加值特性。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品销量占比从M1的62.2%波动下降至M9的57.0%，中高价位（4044-7936元）从12.2%上升至15.1%，高价区间（>7936元）从3.1%增长至6.1%。这表明消费升级趋势明显，随着季度推进，消费者对品质和价格的接受度提升。建议加强高端产品在关键节点的营销。

2025年一~三季度沙发线上不同价格区间销售趋势



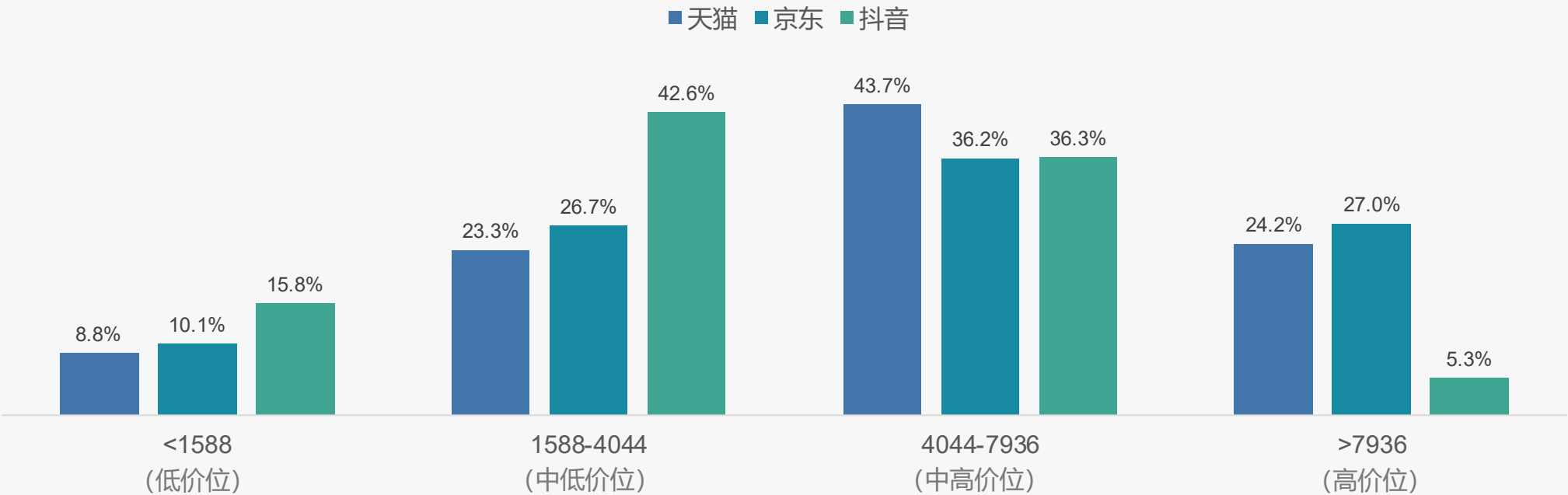
沙发线上价格区间-销量分布



沙发市场分化 高端京东天猫 低端抖音主导

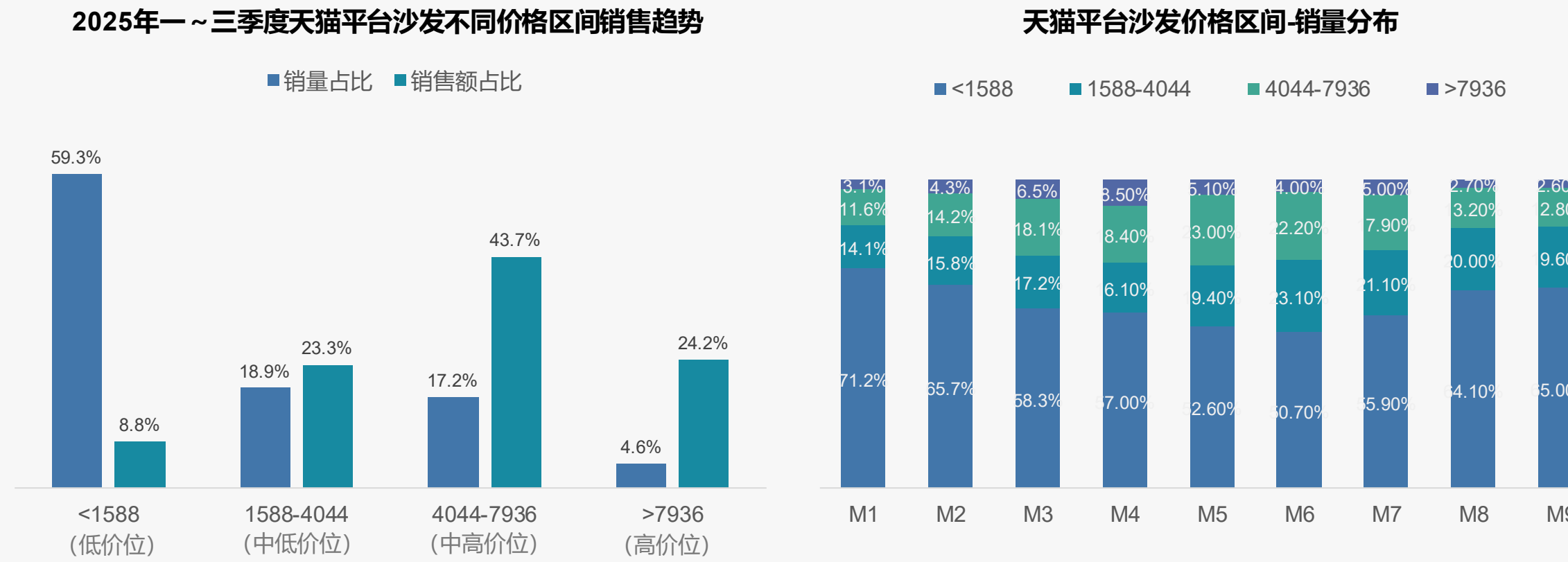
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主，4044-7936元区间占比最高（天猫43.7%，京东36.2%），显示消费者追求品质；抖音则聚焦中低端，1588-4044元区间占42.6%，<1588元占15.8%，符合其下沉市场定位。这反映平台差异化策略：天猫京东强化品牌溢价，抖音利用流量优势渗透大众市场。
- ◆高端市场（>7936元）表现分化：京东占比27.0%，天猫24.2%，抖音仅5.3%。京东可能通过物流和售后优势吸引高客单价用户，天猫依赖品牌旗舰店，抖音受限于直播带货模式，高端产品转化率低。建议京东和天猫继续深耕高端线提升ROI，抖音需优化供应链以突破价格天花板。

2025年一～三季度各平台沙发不同价格区间销售趋势



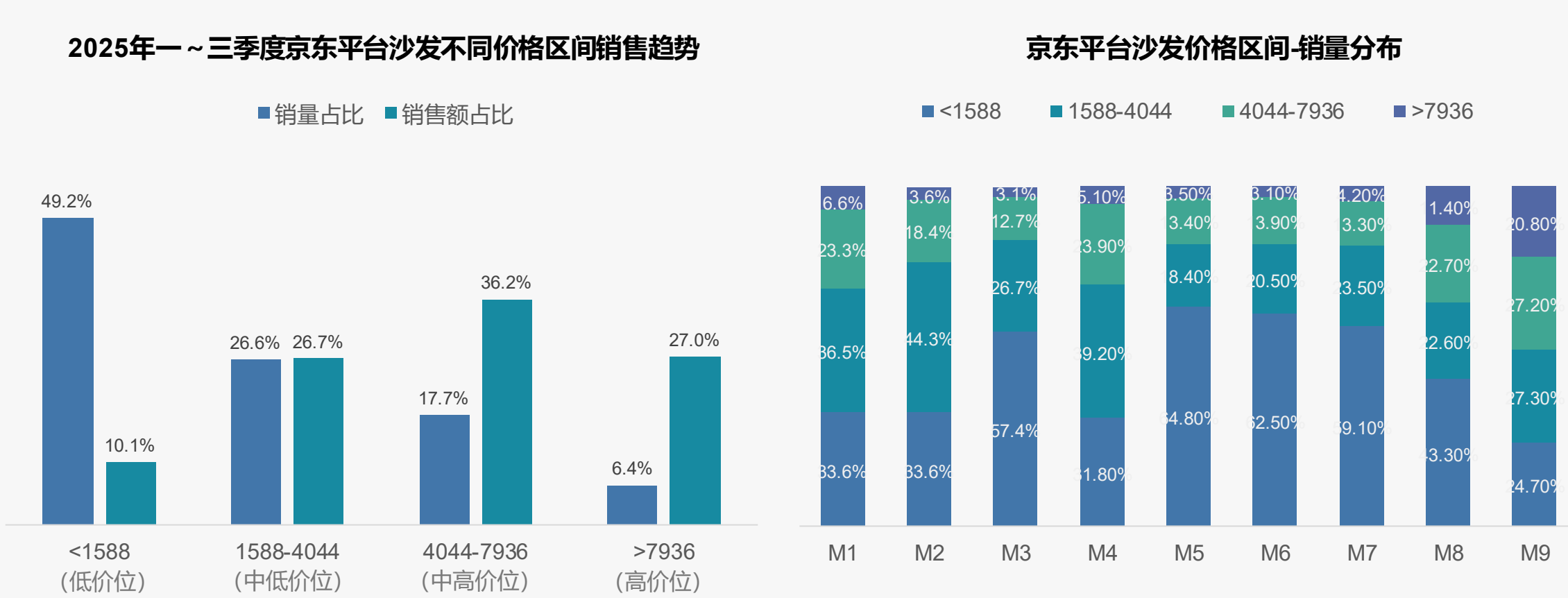
天猫沙发消费升级 高端贡献显著 中端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费升级特征。低价区间（<1588元）销量占比59.3%但销售额仅占8.8%，而中高端区间（4044-7936元）销量占比17.2%却贡献43.7%销售额，显示高客单价产品对平台营收贡献显著，建议优化产品结构提升毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。1-6月低价区间占比从71.2%降至50.7%，中端区间占比持续上升，反映上半年消费能力增强；7-9月低价区间占比回升至65.0%，可能与促销活动及下半年消费趋于保守有关，需关注库存周转率变化。价格带贡献度分析揭示结构性机会。>7936元高端区间虽仅占4.6%销量，却贡献24.2%销售额，单位产品价值突出。



京东沙发价格分化 中高端驱动销售增长

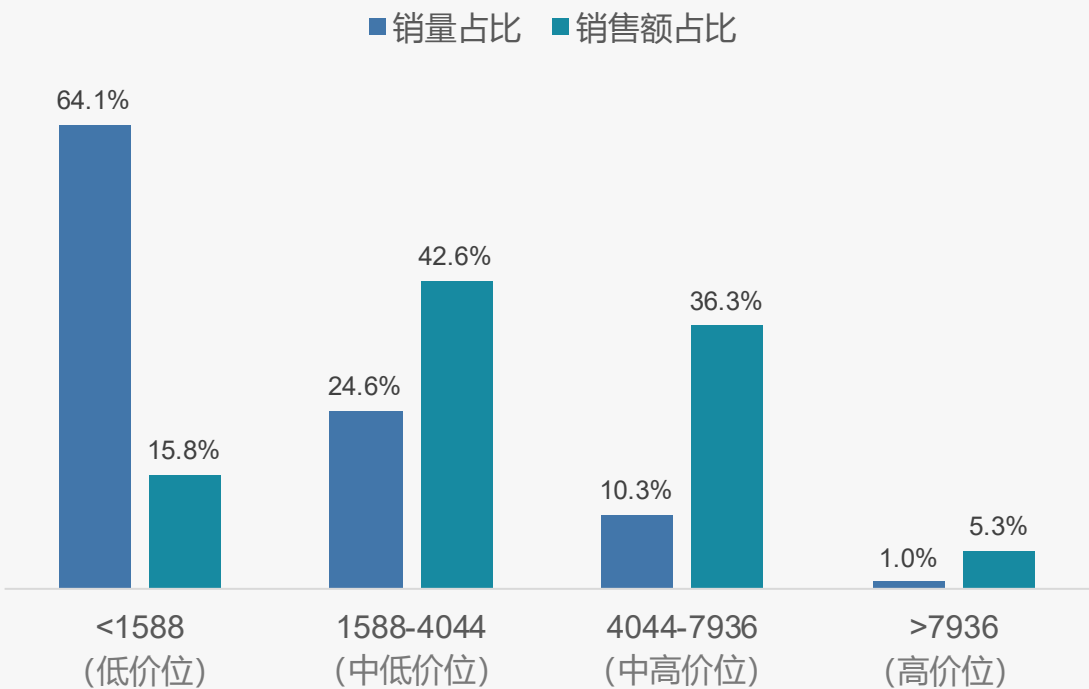
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征：低价位（<1588元）销量占比高达49.2%，但销售额贡献仅10.1%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；中高价位（4044-7936元）以17.7%的销量贡献36.2%的销售额，显示其较高的客单价和盈利能力；高价区间（>7936元）虽销量占比仅6.4%，但销售额占比达27.0%，说明高端产品具有显著的溢价能力。
- ◆从业务效率角度分析，不同价格区间的销售贡献与资源投入需重新评估。低价区间虽维持高流量，但销售额转化率低，可能存在库存周转压力；中高价位区间销售效率最优，建议加强该区间营销资源投放；高价区间虽贡献稳定，但需关注其市场渗透率（6.4%）是否匹配品牌定位。



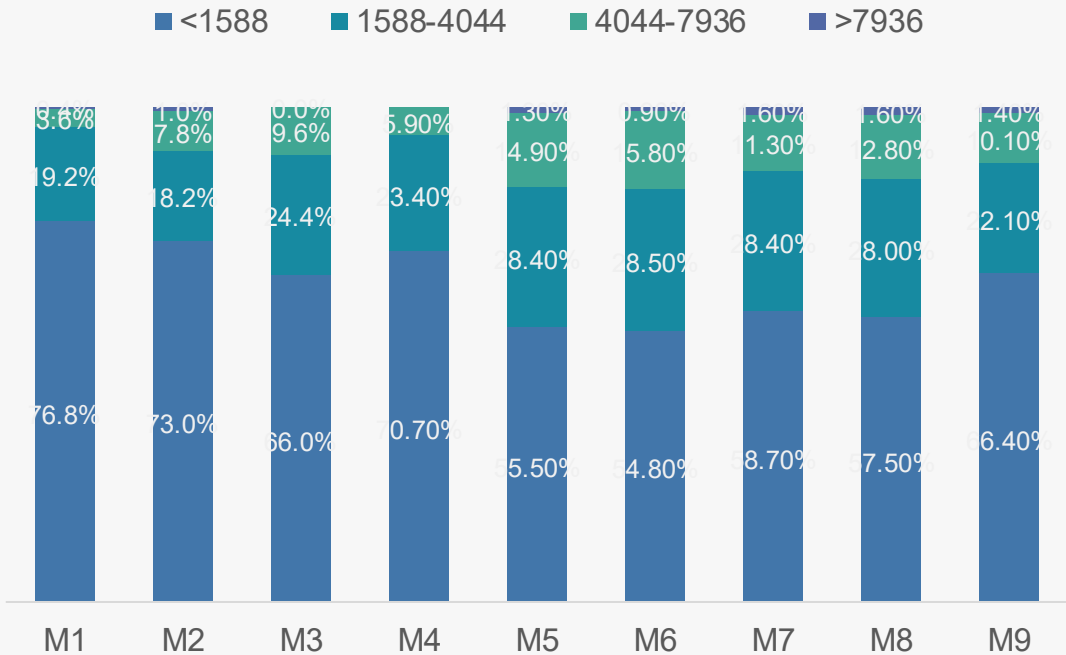
抖音沙发中高端主导消费升级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台沙发品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<1588元）贡献了64.1%的销量但仅占15.8%的销售额，而中高端区间（1588-7936元）以34.9%的销量贡献了78.9%的销售额，显示中高端产品是平台的核心利润来源，但需警惕低价产品对品牌价值的稀释风险。
- ◆从月度销量分布动态看，1-9月低价区间（<1588元）销量占比从76.8%波动下降至66.4%，中端区间（1588-4044元）从19.2%上升至22.1%，高端区间（4044-7936元）从3.6%上升至10.1%。这表明消费升级趋势明显，用户对品质沙发的接受度逐步提高，建议品牌优化产品结构以匹配需求变化。

2025年一~三季度抖音平台沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台沙发价格区间-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** 沙发消费行为、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年内购买过沙发的消费者;
- 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

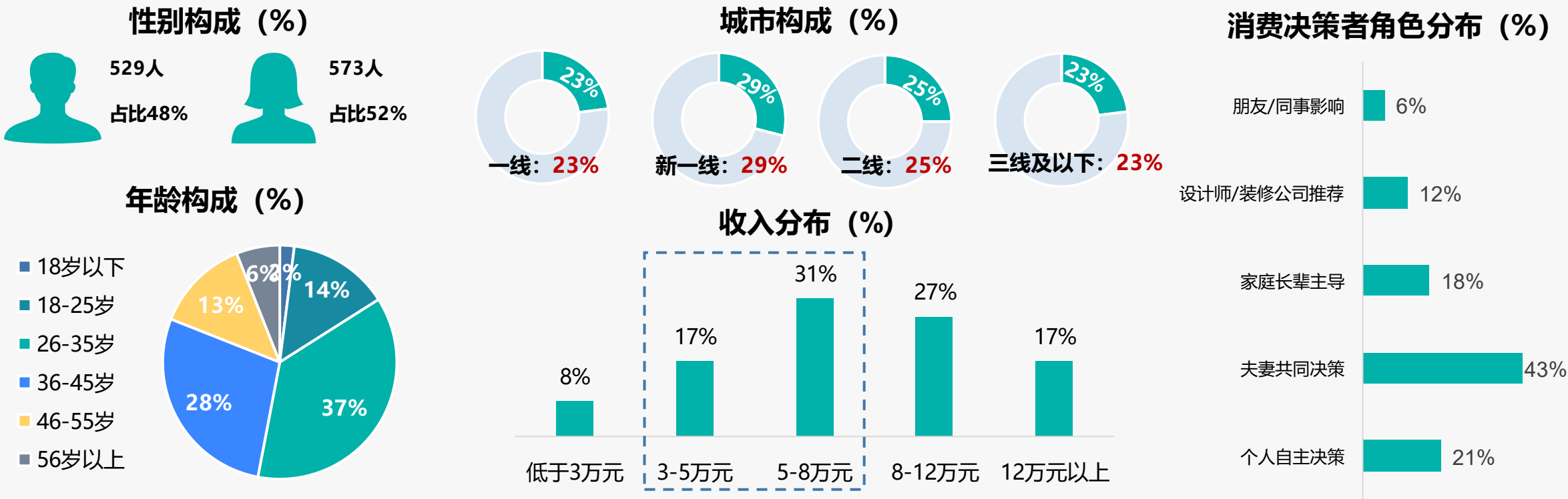
Research Method

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=1102

沙发消费主力中青年 夫妻决策为主

- ◆沙发消费主力为中青年，26-35岁占37%，36-45岁占28%。收入以5-8万元为主，占31%，8-12万元占27%。
- ◆消费决策以夫妻共同决策为主，占43%，个人自主决策占21%。性别分布均衡，女性略多，占52%。

2025年中国沙发消费者画像

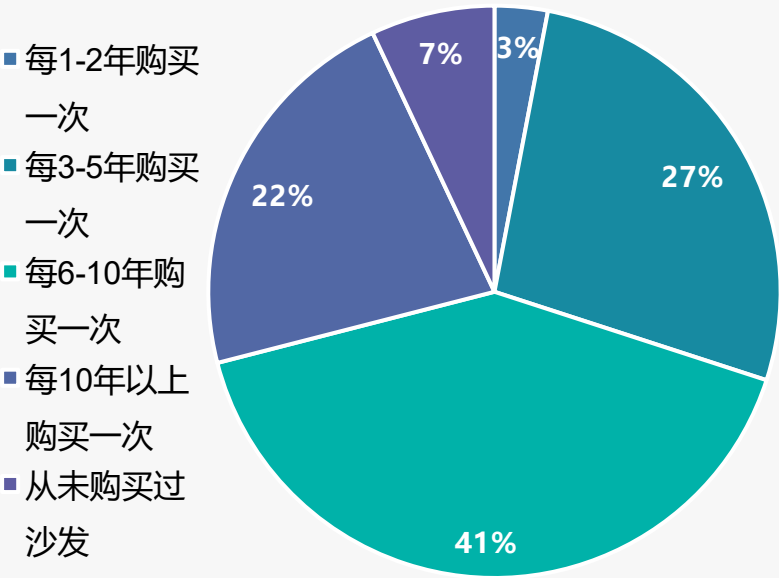


样本：沙发行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

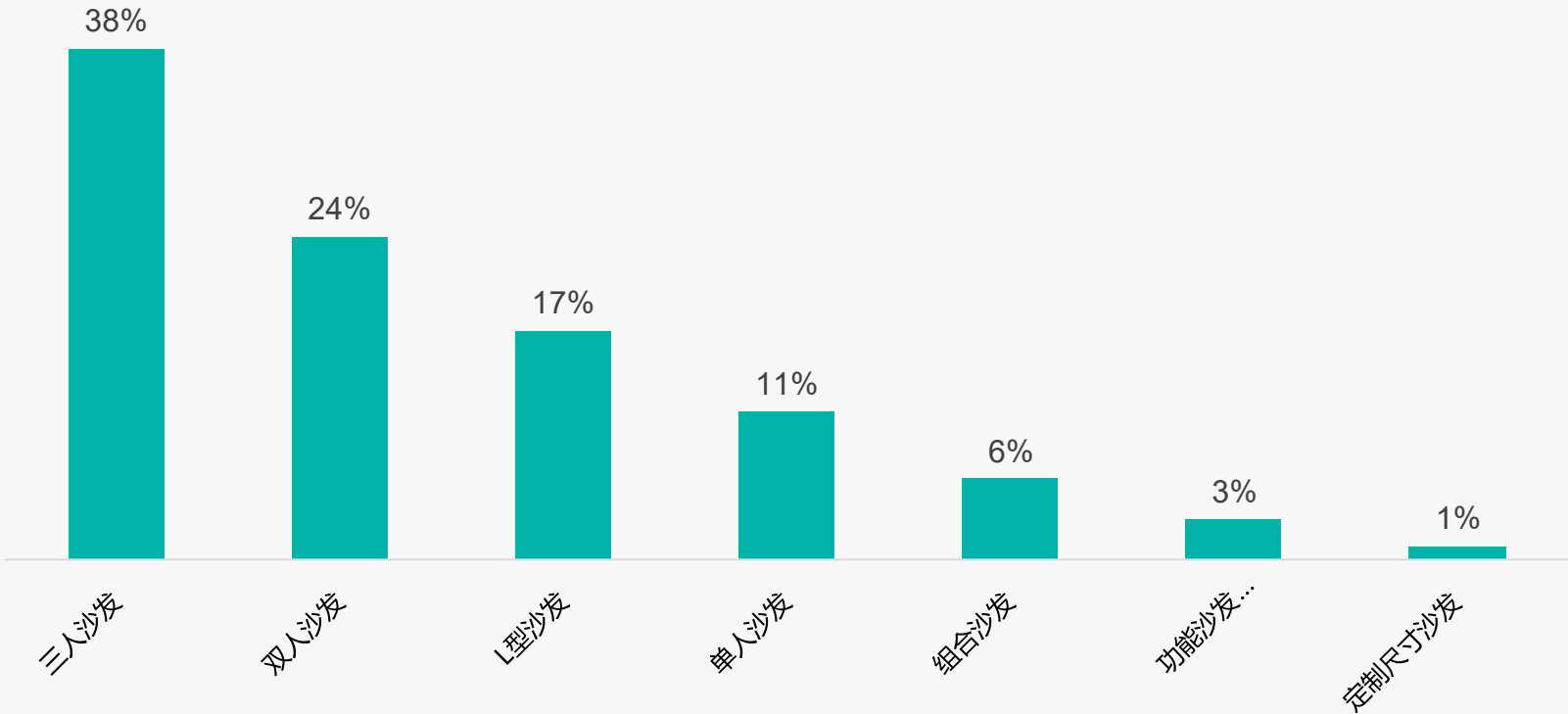
沙发消费周期长 三人沙发最受欢迎

- ◆沙发消费频率以每6-10年购买一次为主，占41%，显示产品耐用性高；每3-5年购买占27%，反映部分更新需求。从未购买占7%，市场有增长潜力。
- ◆产品规格中三人沙发最受欢迎，占38%，适合家庭使用；双人沙发占24%。功能沙发和定制尺寸占比低，分别为3%和1%，市场以标准产品为主。

2025年中国沙发消费频率分布



2025年中国沙发消费产品规格分布

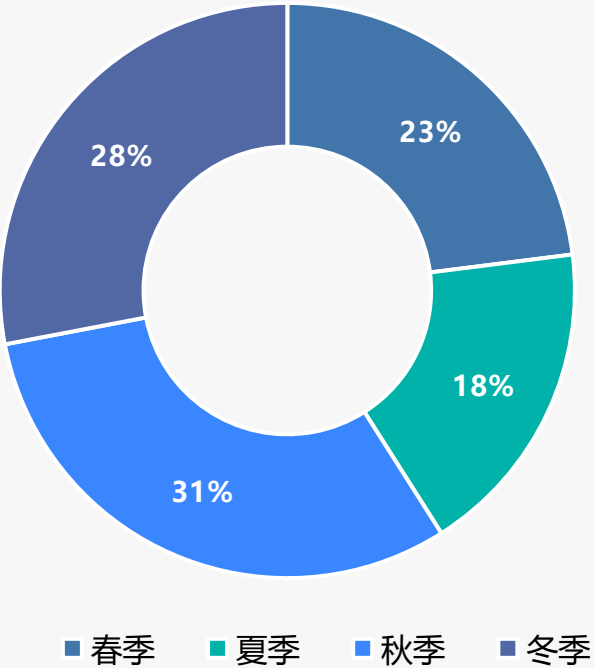


样本：沙发行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

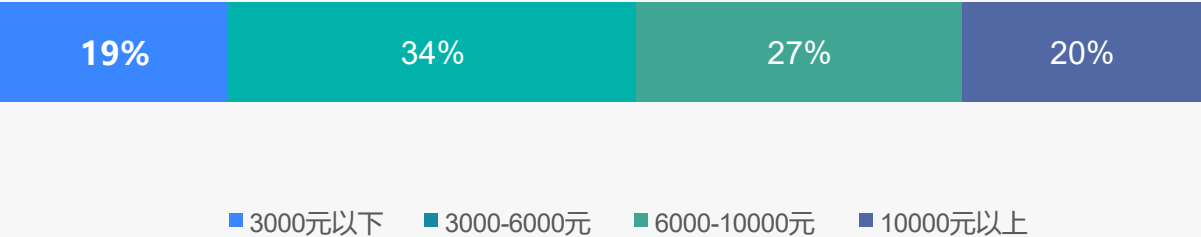
沙发消费中等价位为主 秋季需求突出

- ◆沙发消费以3000-6000元为主，占比34%；秋季消费占比最高，达31%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆包装偏好集中于原厂纸箱和定制木架，合计75%；环保包装仅占2%，反映安全需求强于环保意识。

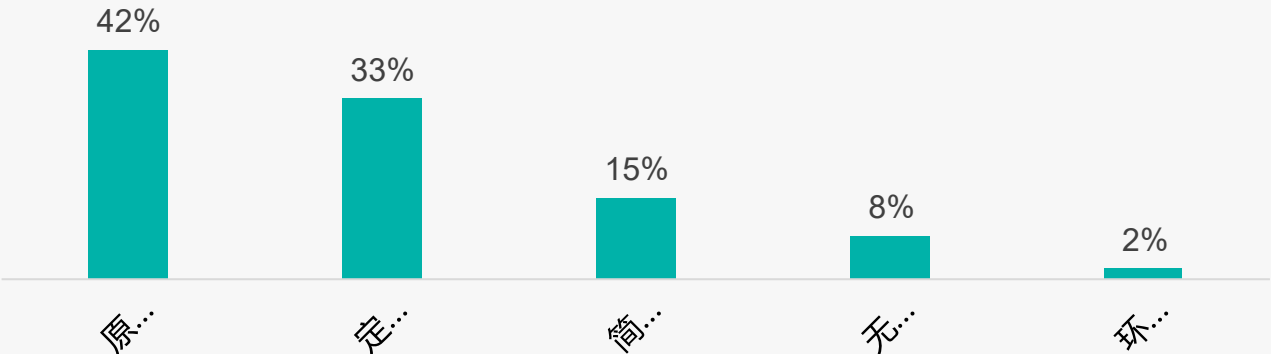
2025年中国沙发消费行为季节分布



2025年中国沙发单次消费支出分布



2025年中国沙发消费品包装类型分布

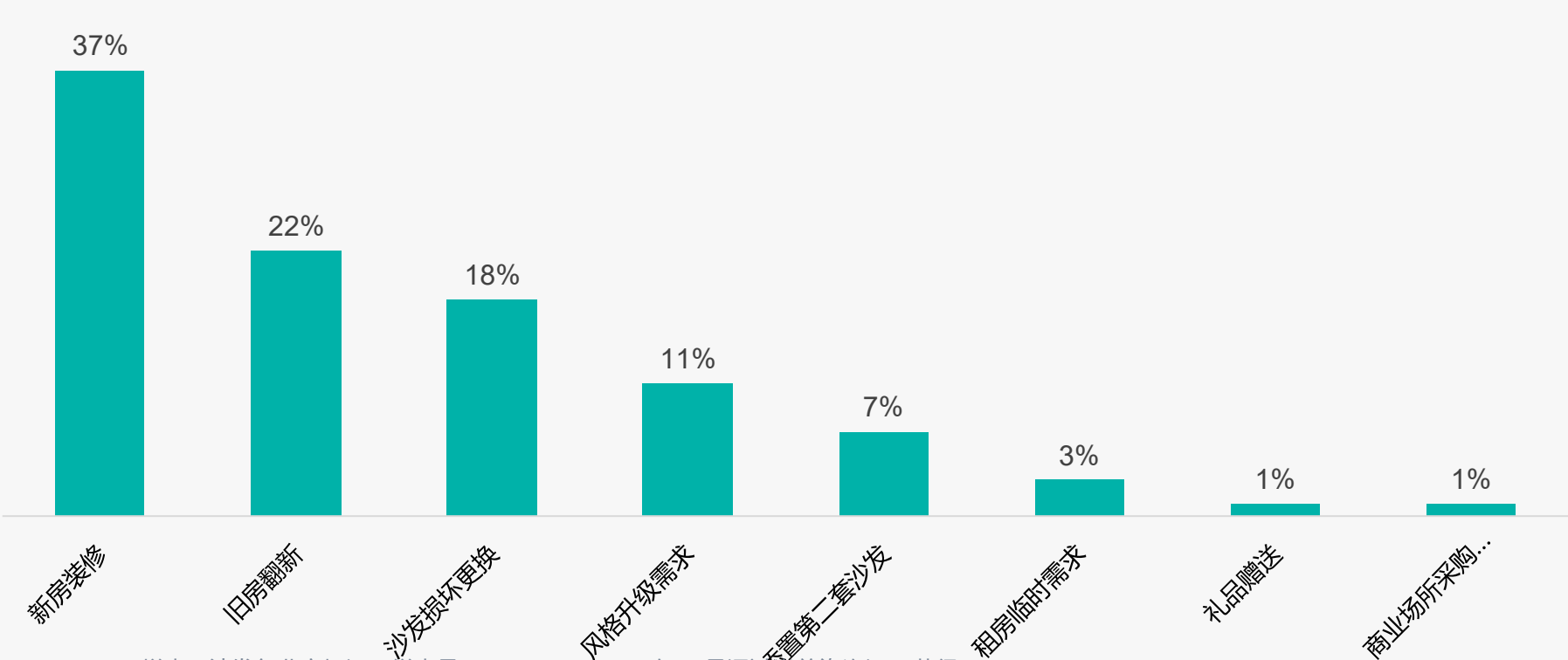


样本：沙发行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

沙发消费新房驱动 周末选购高峰

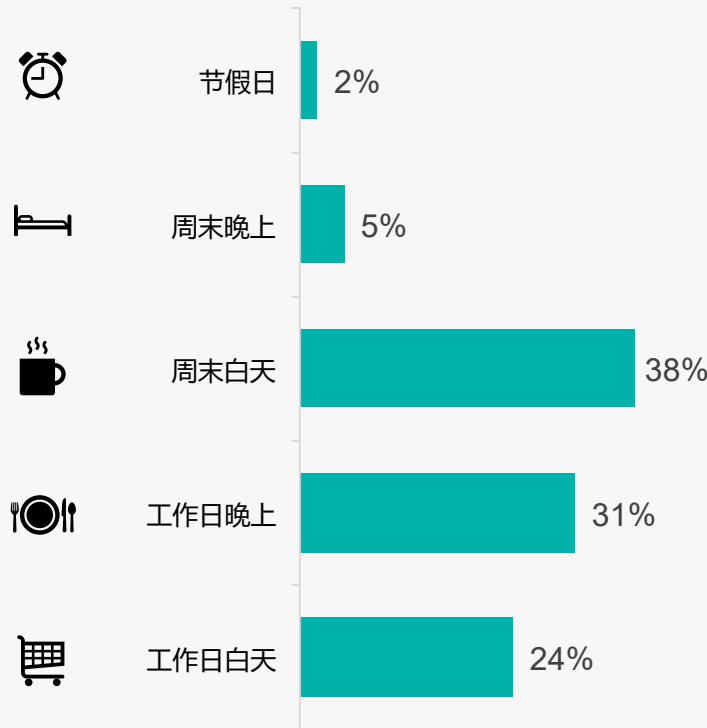
- ◆沙发消费场景以新房装修为主，占37%，旧房翻新和损坏更换分别占22%和18%，显示住房相关需求是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在周末白天，占38%，工作日晚上占31%，表明消费者偏好闲暇时间选购，非高峰时段消费较少。

2025年中国沙发消费场景分布



样本：沙发行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

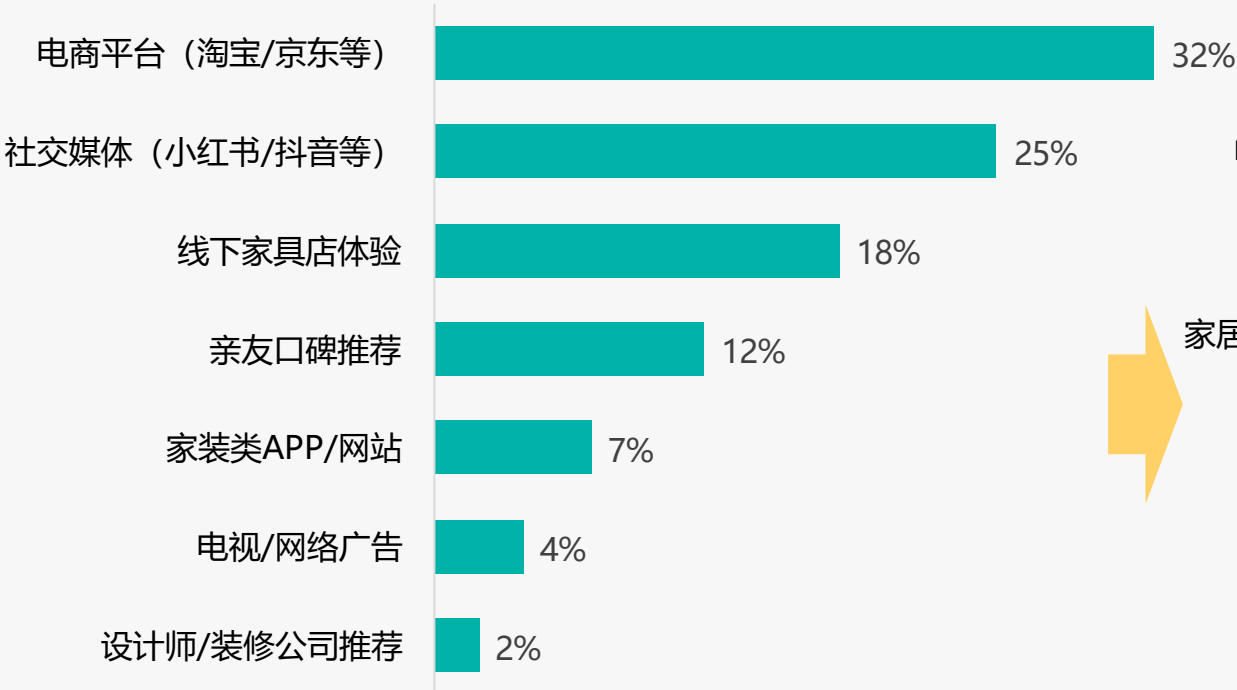
2025年中国沙发消费时段分布



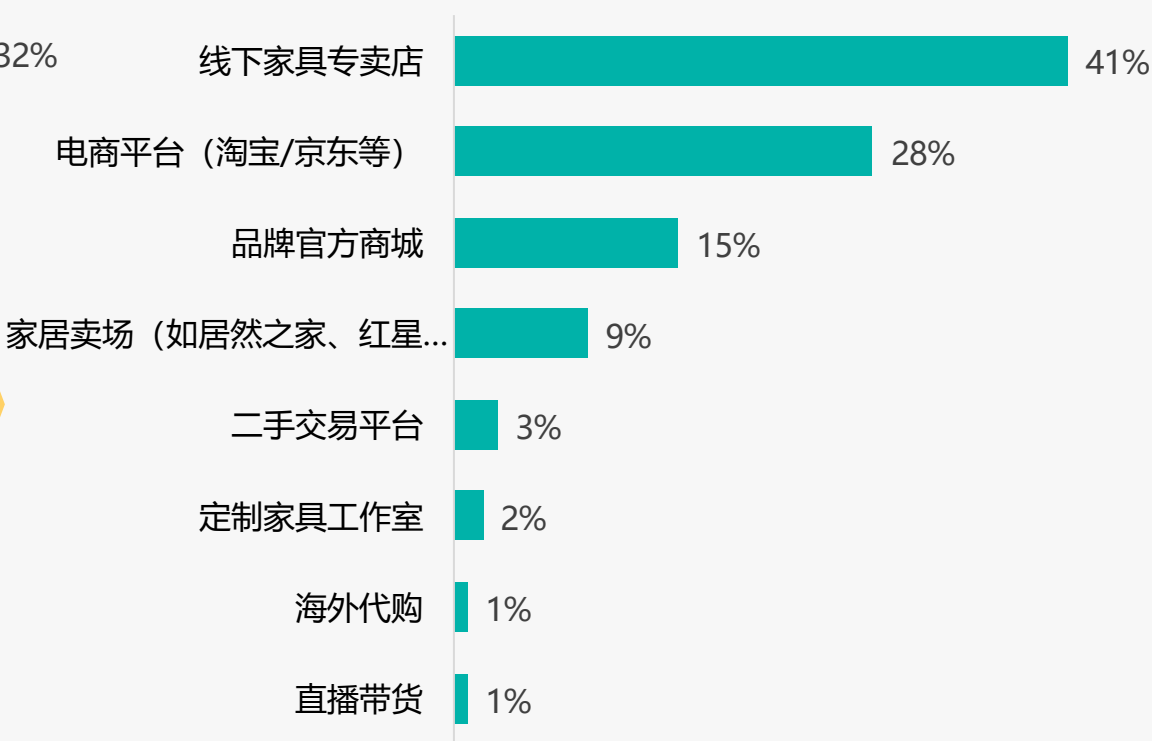
沙发消费线上了解线下购买

- ◆消费者了解沙发主要依赖电商平台（32%）和社交媒体（25%），数字渠道合计超过一半，成为信息获取的核心途径。
- ◆购买渠道以线下家具专卖店（41%）为主，电商平台（28%）次之，显示消费者更重视实体体验进行最终决策。

2025年中国沙发消费者了解产品渠道分布



2025年中国沙发消费者购买产品渠道分布

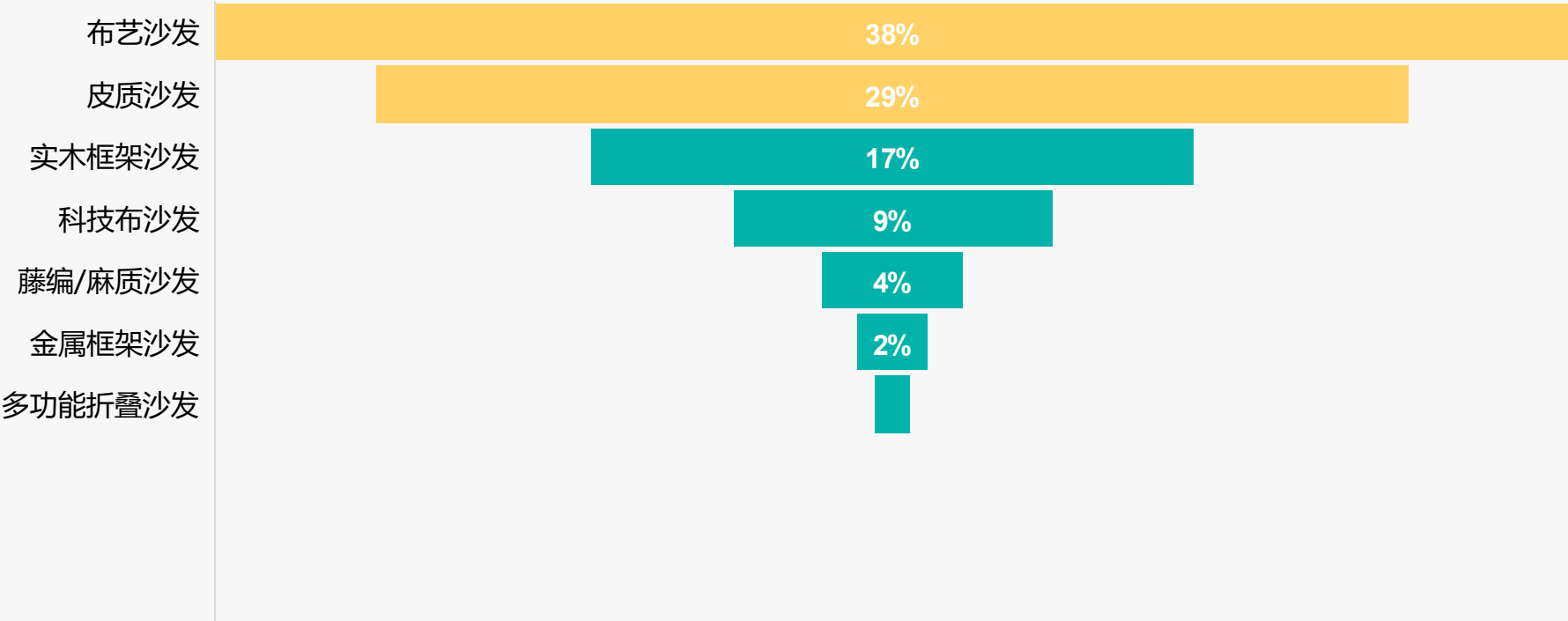


样本：沙发行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

沙发消费偏好布艺皮质为主

- ◆沙发消费偏好集中于布艺沙发（38%）和皮质沙发（29%），合计占67%，显示消费者主要追求舒适、性价比和高端质感。
- ◆实木框架沙发占17%，科技布沙发仅9%，其他类型如藤编/麻质沙发（4%）和多功能折叠沙发（1%）份额较低，表明市场以传统类型为主。

2025年中国沙发消费产品偏好类型分布

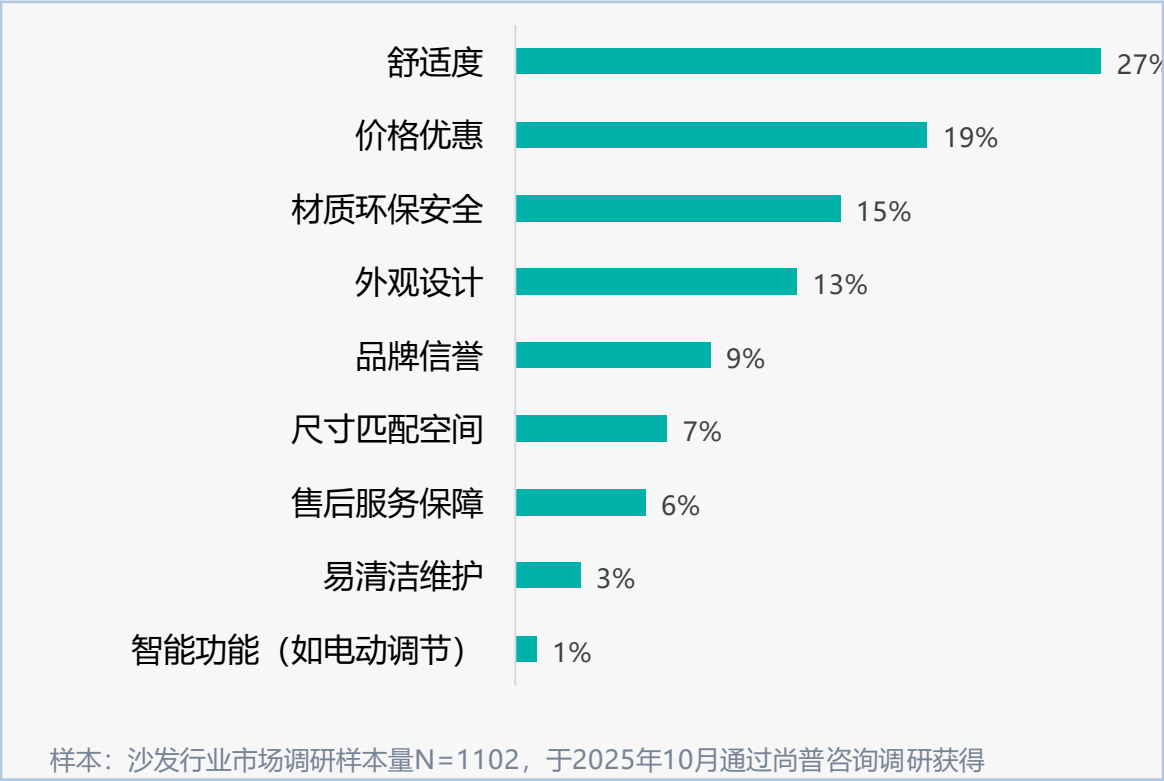


样本：沙发行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

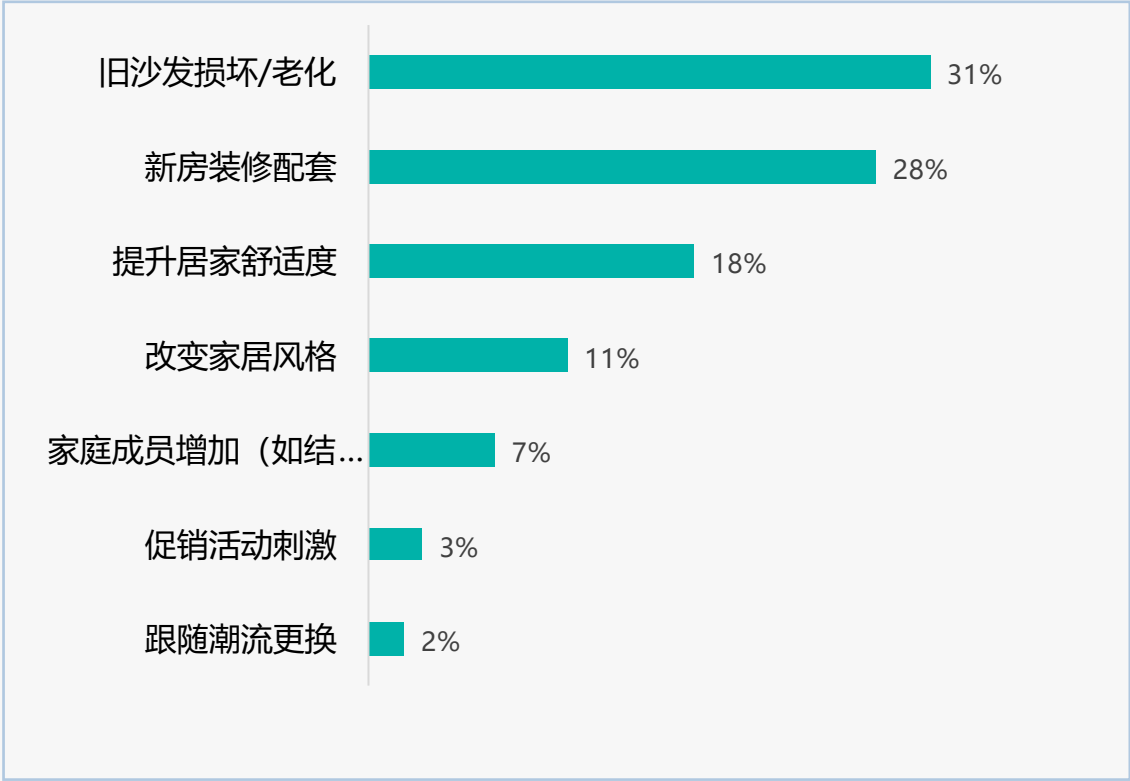
沙发消费舒适价格驱动 刚性需求主导市场

- ◆沙发消费中，舒适度（27%）和价格优惠（19%）是关键驱动因素，材质环保安全（15%）显示健康意识提升，智能功能仅占1%表明市场接受度低。
- ◆消费原因以旧沙发损坏/老化（31%）和新房装修配套（28%）为主，合计近60%，凸显刚性需求主导，提升居家舒适度（18%）进一步强化舒适度重要性。

2025年中国沙发吸引消费关键因素分布



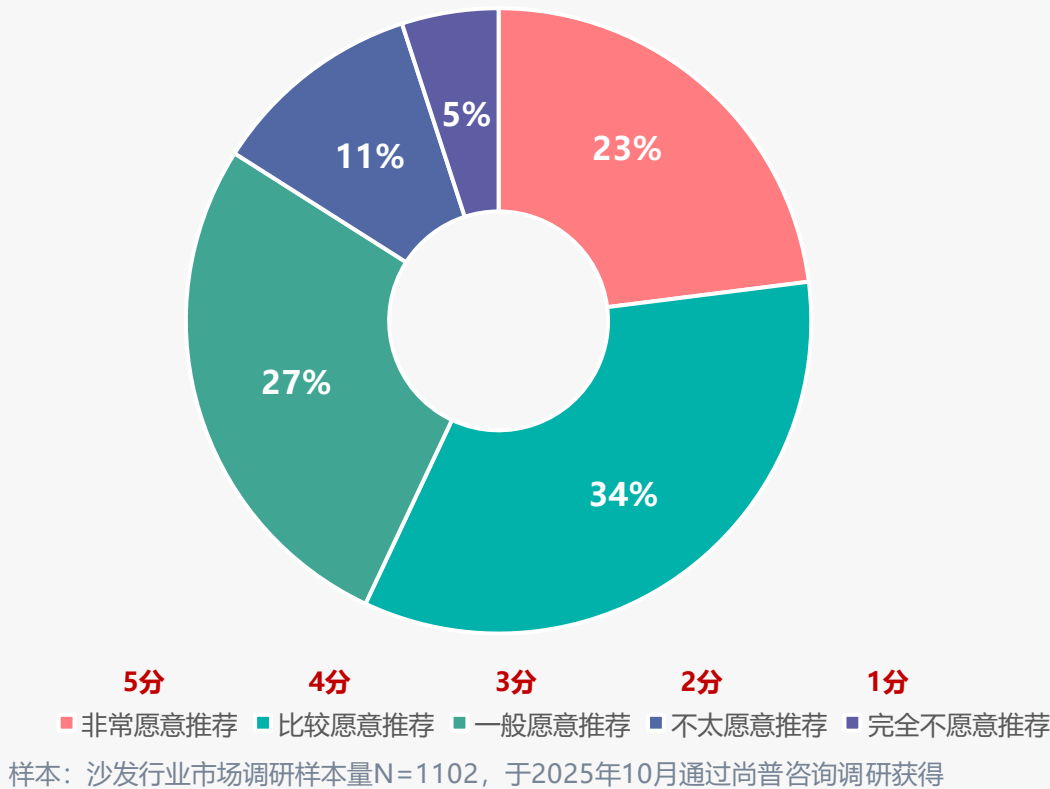
2025年中国沙发消费真正原因分布



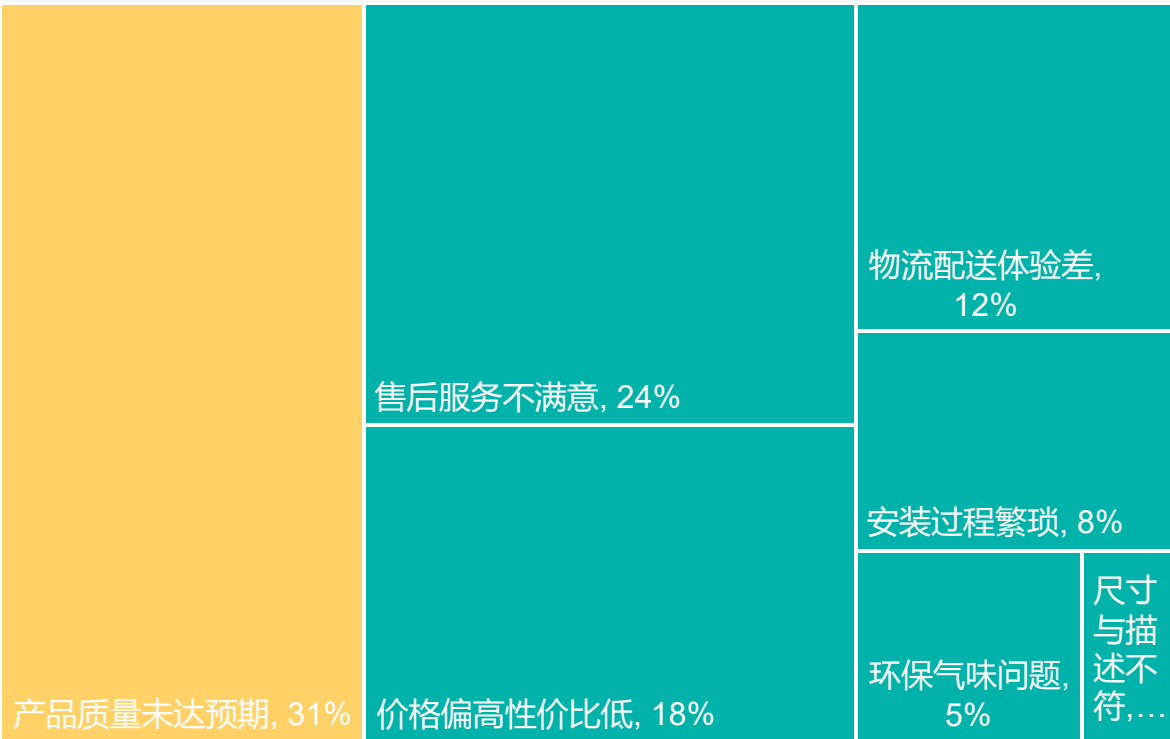
沙发推荐意愿高但质量售后待提升

- ◆沙发消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计57%，但不愿推荐原因中产品质量未达预期31%、售后服务不满意24%为主要痛点。
- ◆价格偏高性价比低占18%，其他如物流配送体验差12%、安装过程繁琐8%等次要原因，优化质量和售后是提升口碑关键。

2025年中国沙发向他人推荐意愿分布



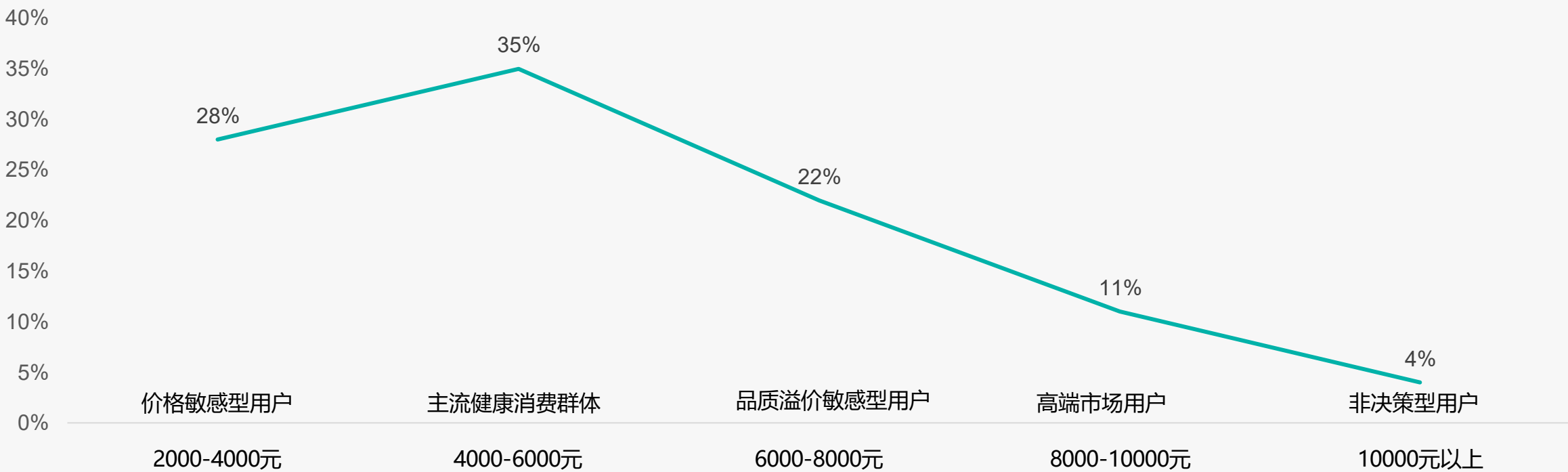
2025年中国沙发不愿向他人推荐原因分布



沙发消费中端主流高端小众

- ◆沙发消费价格接受度数据显示，4000-6000元区间占比最高达35%，中端市场为主流，2000-4000元区间占28%显示基础需求稳定。
- ◆高端市场8000-10000元和10000元以上区间合计占15%，潜力有限但存在细分空间，价格敏感度呈阶梯分布，中高端偏好明显。

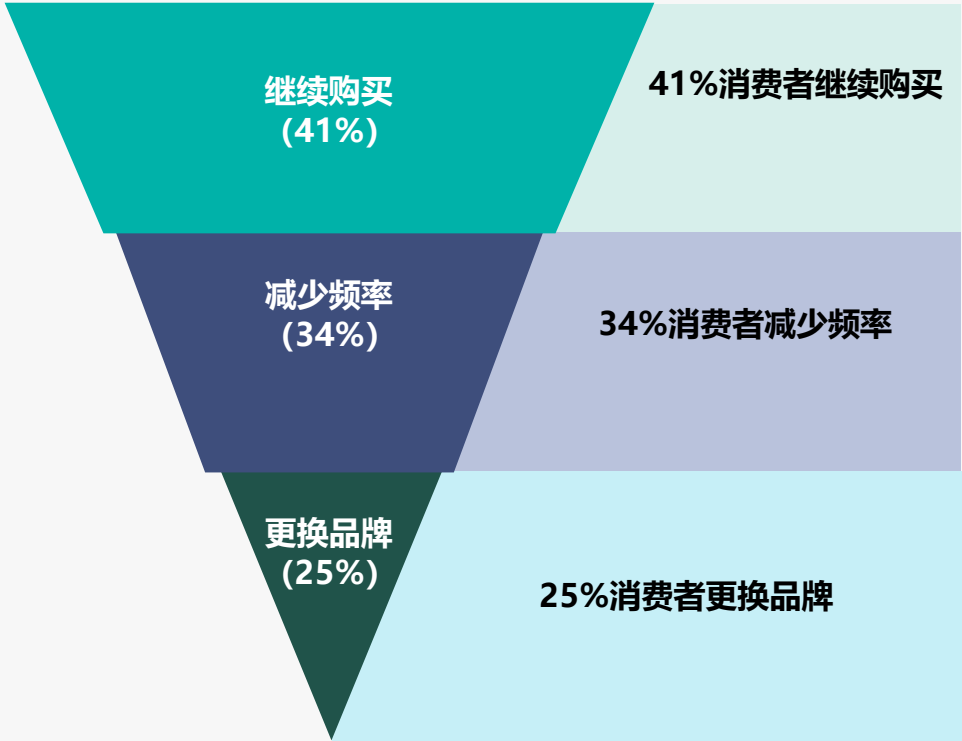
2025年中国沙发消费产品主流规格价格接受度



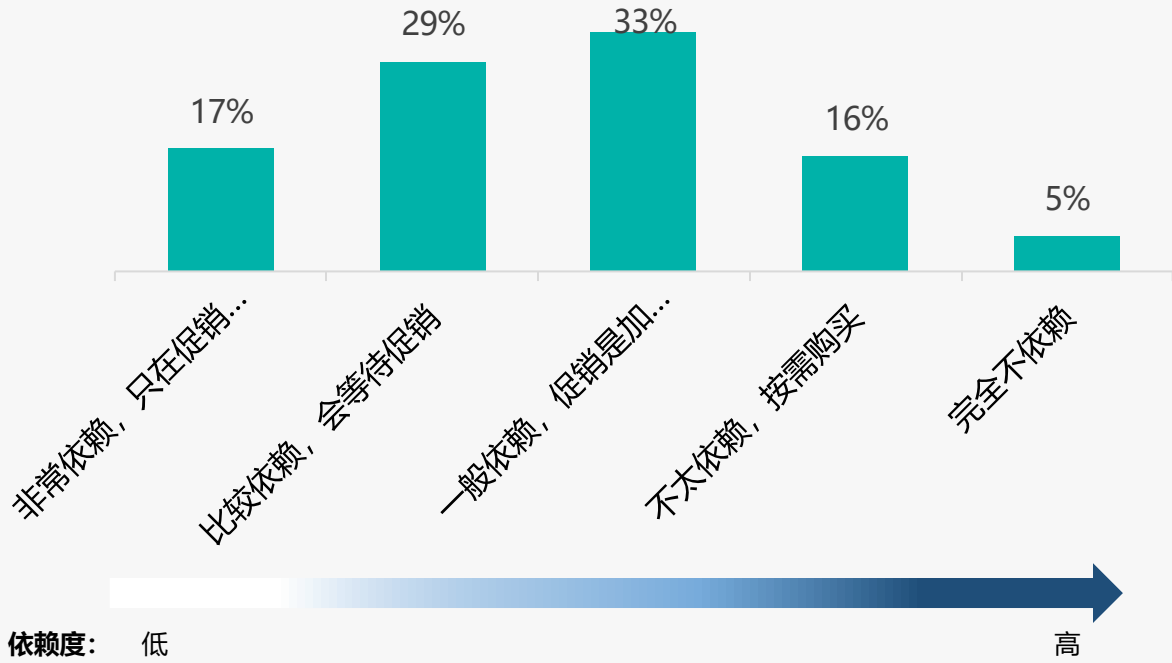
价格上涨敏感 促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但59%会减少频率或更换品牌，显示价格敏感度较高，需关注成本控制。
- ◆46%消费者依赖促销购买，促销是关键驱动因素；33%视促销为加分项，策略需差异化以覆盖不同群体需求。

2025年中国沙发价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国沙发对促销活动依赖程度分布

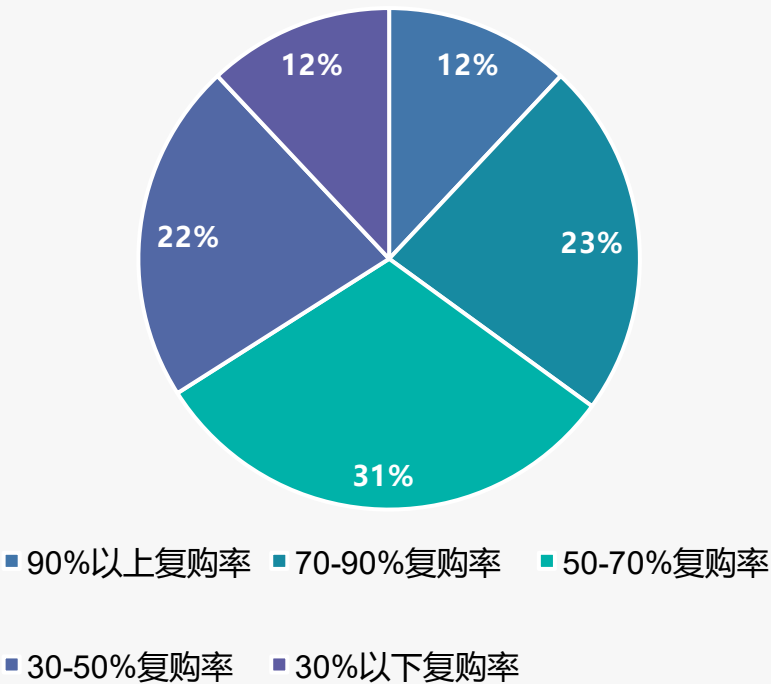


样本：沙发行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

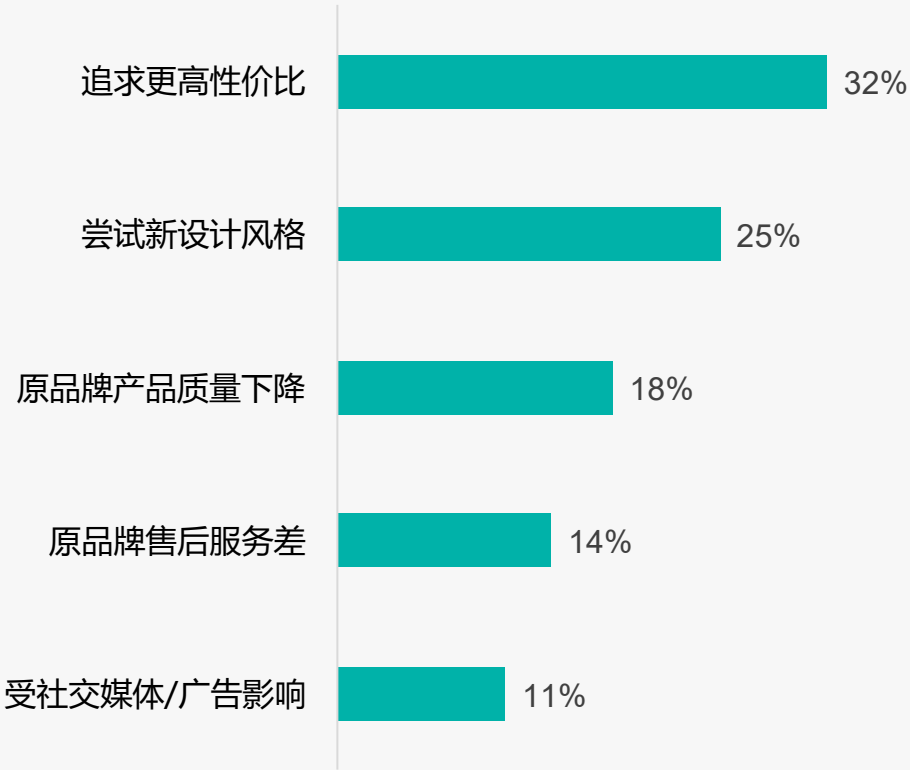
沙发复购率中等 性价比设计驱动决策

- ◆沙发行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性价比占32%，尝试新设计风格占25%，凸显性价比和设计是消费者决策的关键驱动因素。

2025年中国沙发固定品牌复购率分布



2025年中国沙发更换品牌原因分布

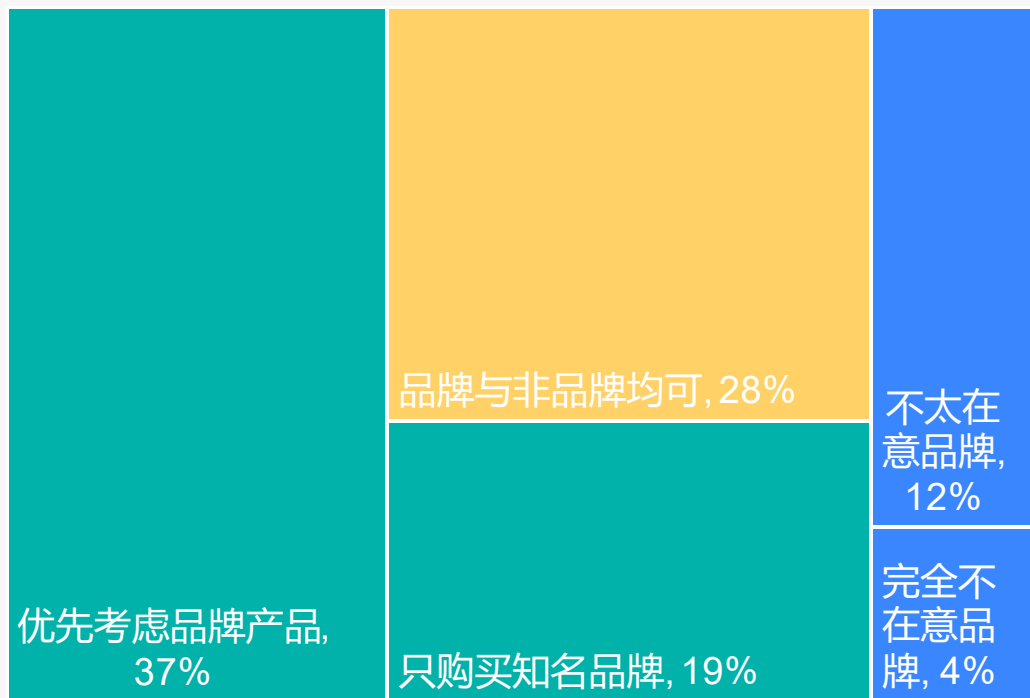


样本：沙发行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

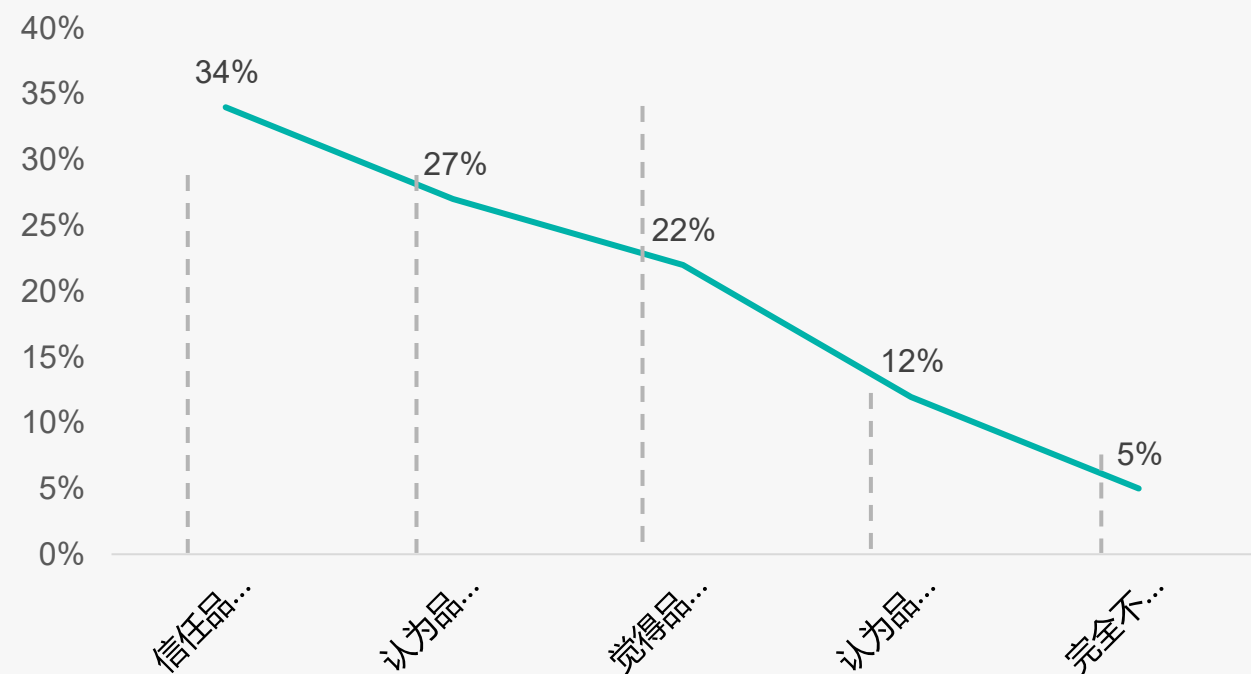
沙发消费品牌偏好显著信任分化

- ◆沙发消费中，56%的消费者高度依赖品牌（37%优先考虑品牌，19%只购买知名品牌），品牌偏好显著。
- ◆61%的消费者持积极态度（34%信任质量保障，27%认为溢价合理），但品牌信任度存在分化。

2025年中国沙发消费品牌产品意愿分布



2025年中国沙发对品牌产品态度分布

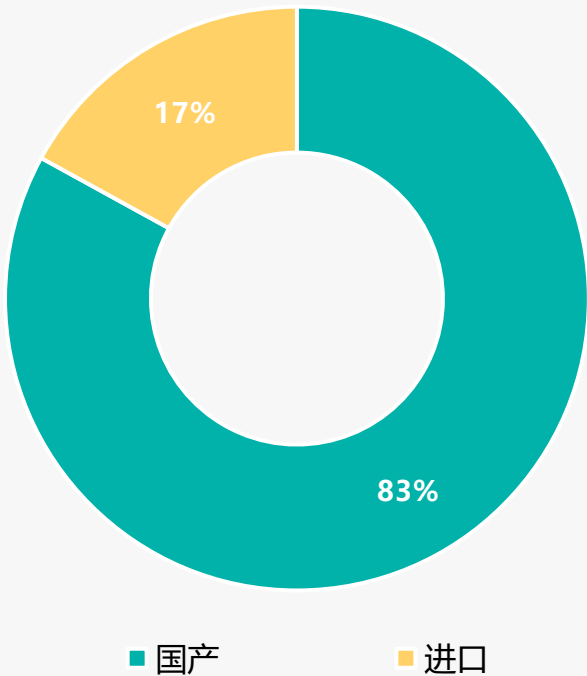


样本：沙发行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

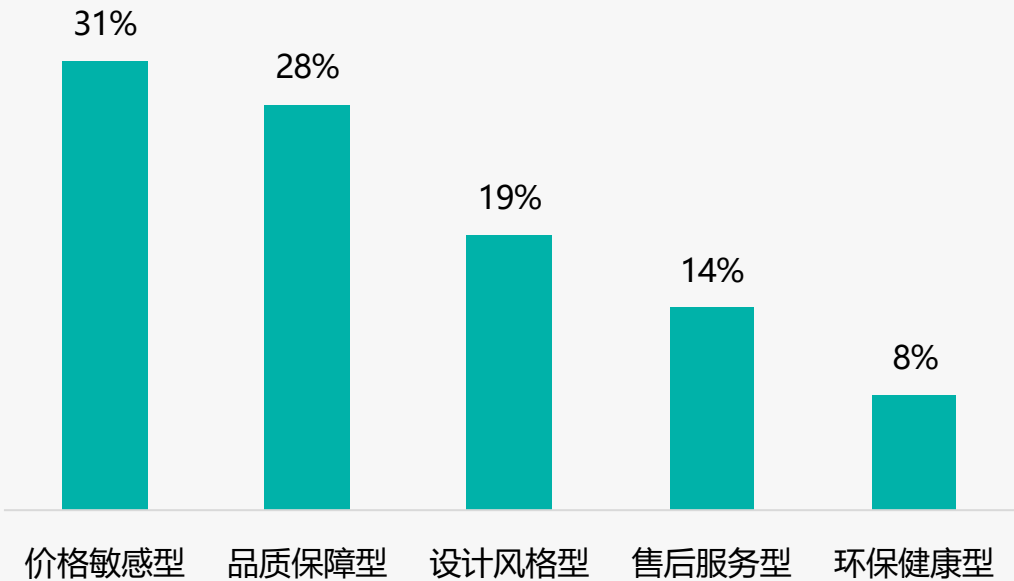
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比83%，远超进口品牌的17%，显示市场主导地位。价格敏感型消费者占31%，品质保障型占28%，凸显性价比和耐用性需求。
- ◆设计风格型和售后服务型分别占19%和14%，环保健康型仅占8%，表明环保因素在沙发选购中影响较小，消费者更关注实用和设计。

2025年中国沙发国产和进口品牌消费分布



2025年中国沙发品牌偏好类型分布

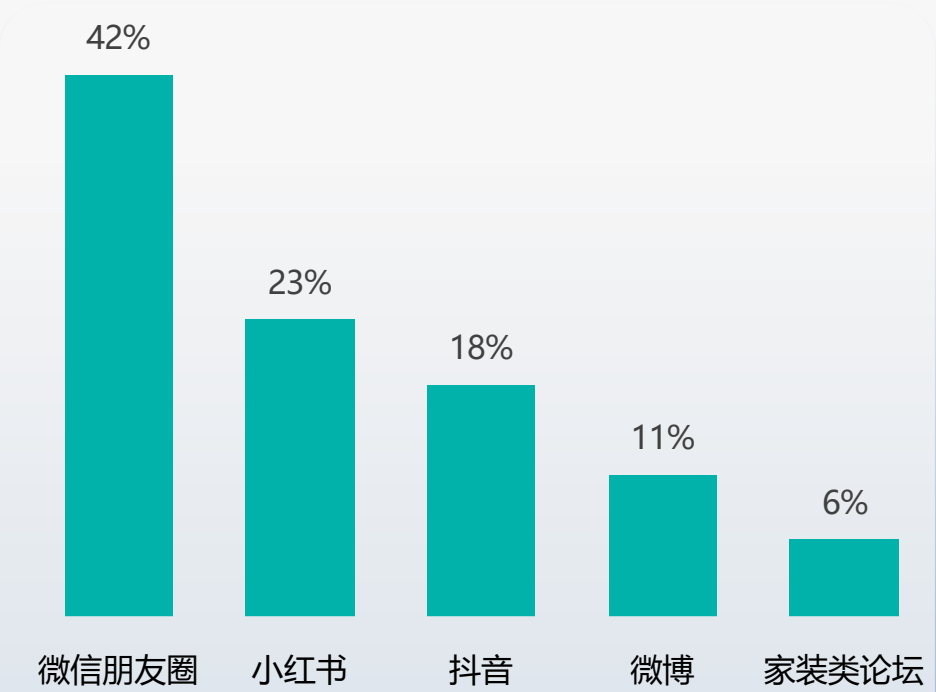


样本：沙发行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

沙发消费社交分享重体验

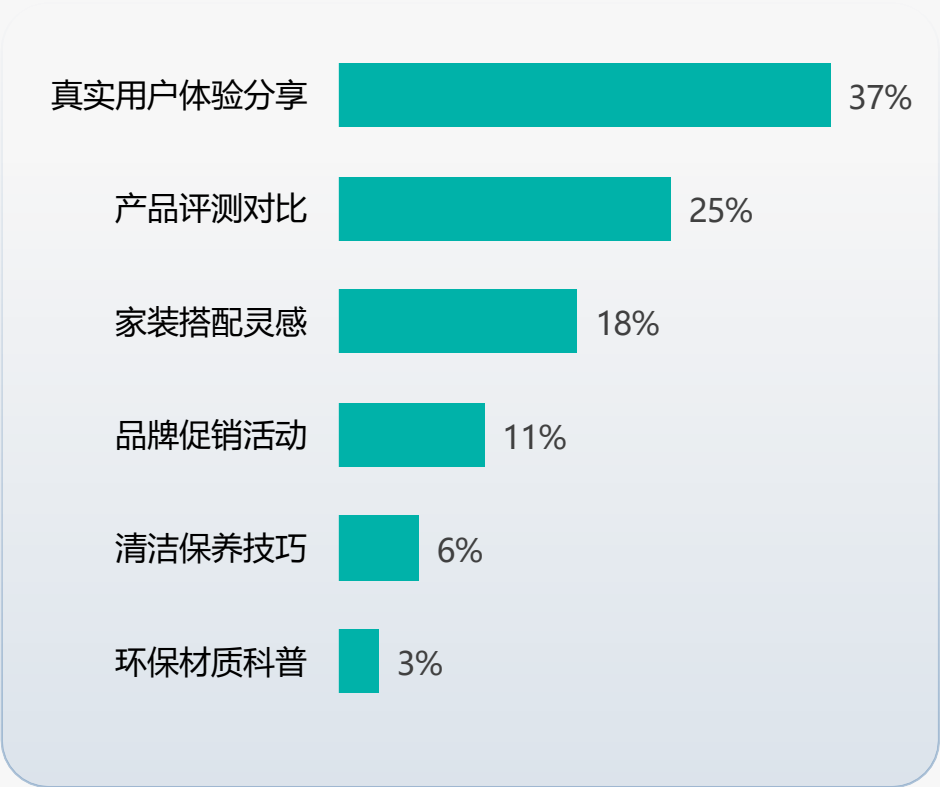
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%、小红书23%和抖音18%为主，显示消费者偏好熟人社交平台分享沙发使用体验。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占37%，产品评测对比占25%，表明消费者决策时高度依赖实际反馈和对比信息。

2025年中国沙发社交分享渠道分布



样本：沙发行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

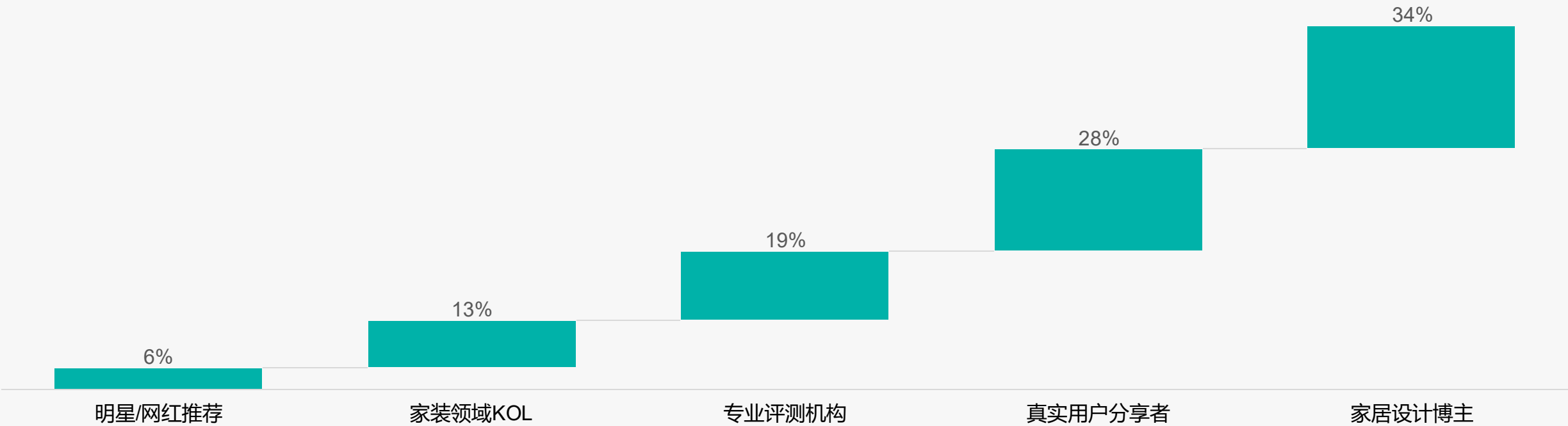
2025年中国沙发社交渠道获取内容类型分布



沙发消费信任专业真实内容

- ◆沙发消费中，消费者最信任家居设计博主（34%），其次为真实用户分享者（28%），专业评测机构占19%，显示专业和真实内容主导决策。
- ◆家装领域KOL和明星/网红推荐分别仅占13%和6%，表明KOL和明星在沙发行业的影响力有限，消费者偏好客观信息源。

2025年中国沙发社交渠道信任博主类型分布



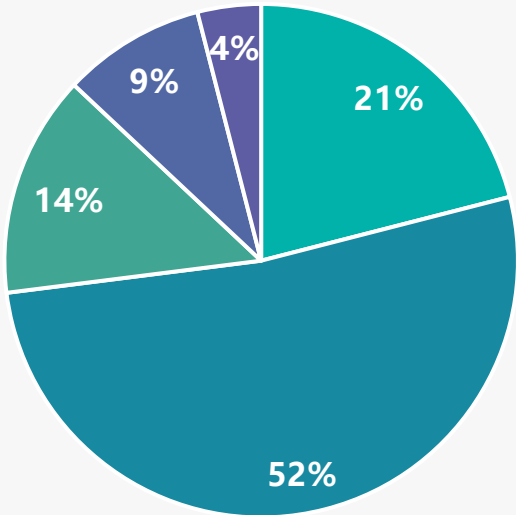
样本：沙发行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

沙发消费重社交轻广告

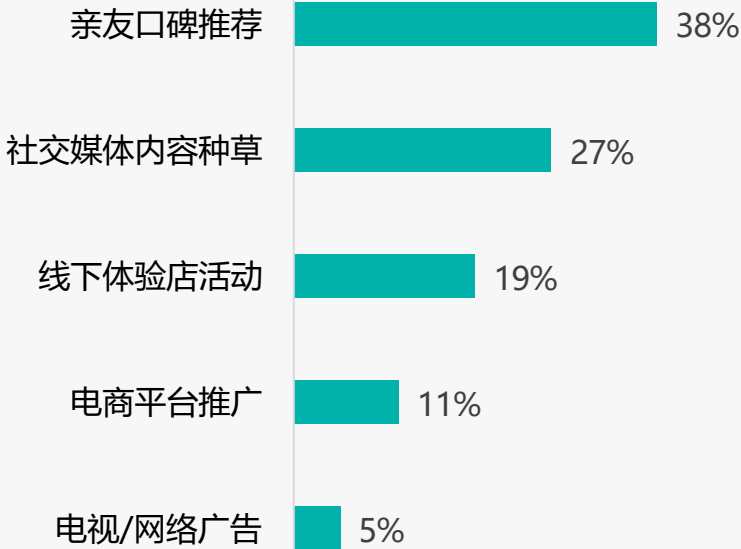
- ◆沙发消费广告偏好中，亲友口碑推荐占38%最高，社交媒体内容种草占27%，显示社交信任和线上平台对购买决策影响显著。
- ◆线下体验店活动占19%，电商平台推广和电视/网络广告分别占11%和5%，表明实体体验重要，传统广告作用相对有限。

2025年中国沙发消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 设计师/装修公司推荐决策
- 社交媒体影响决策
- 促销活动驱动决策



2025年中国沙发家庭广告偏好分布

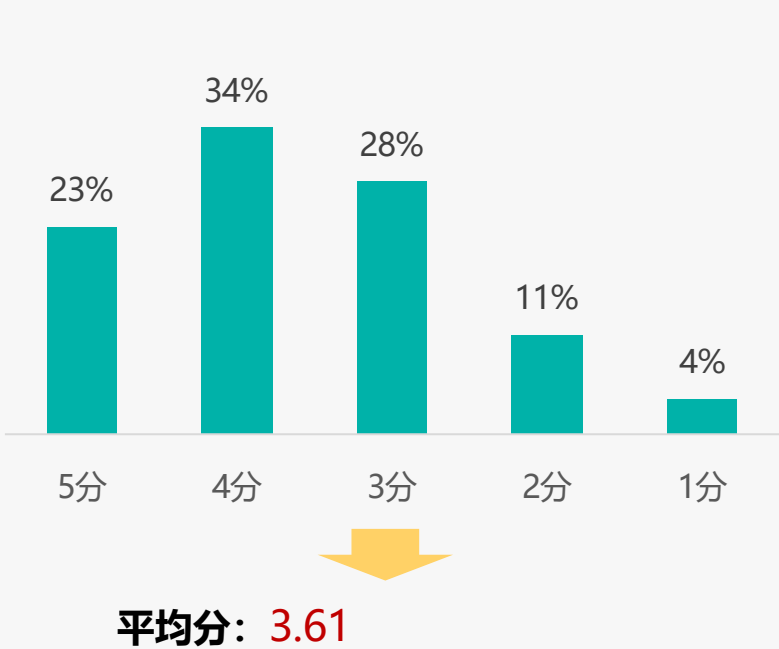


样本：沙发行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

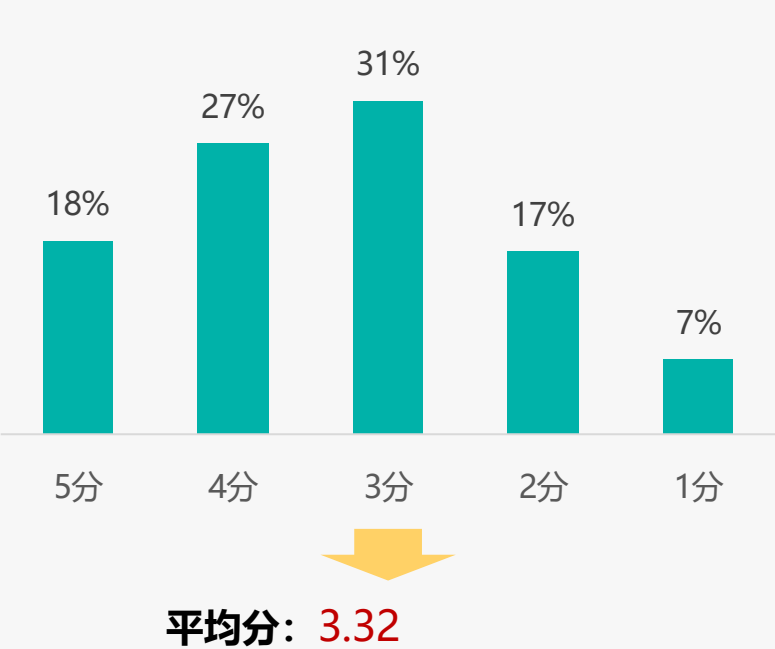
退货体验薄弱 需优化提升

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计57%，退货体验满意度较低，4分和5分合计仅45%，客服满意度4分和5分合计54%。
- ◆退货体验是薄弱环节，1-2分合计24%，高于其他项，需优化退货政策和服务以提升整体消费者体验。

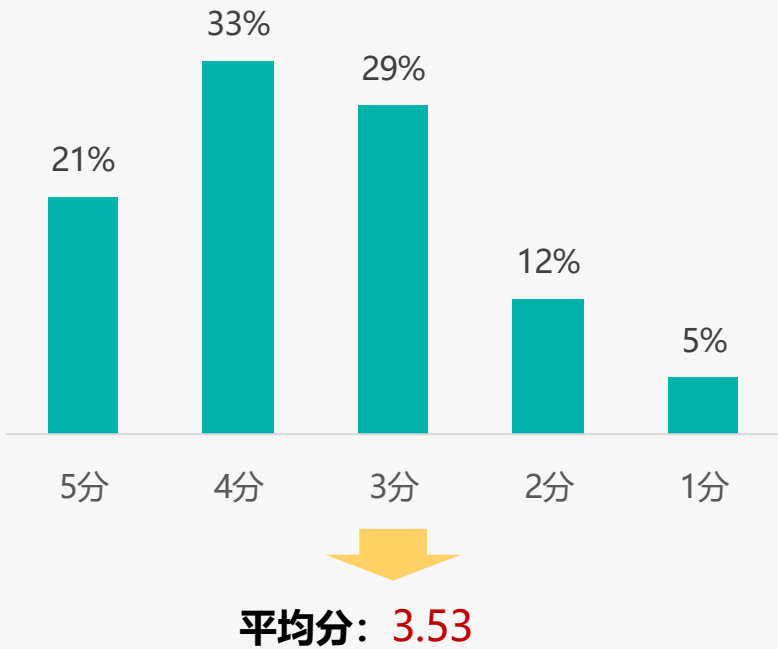
2025年中国沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国沙发退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国沙发线上消费客服满意度分布（满分5分）

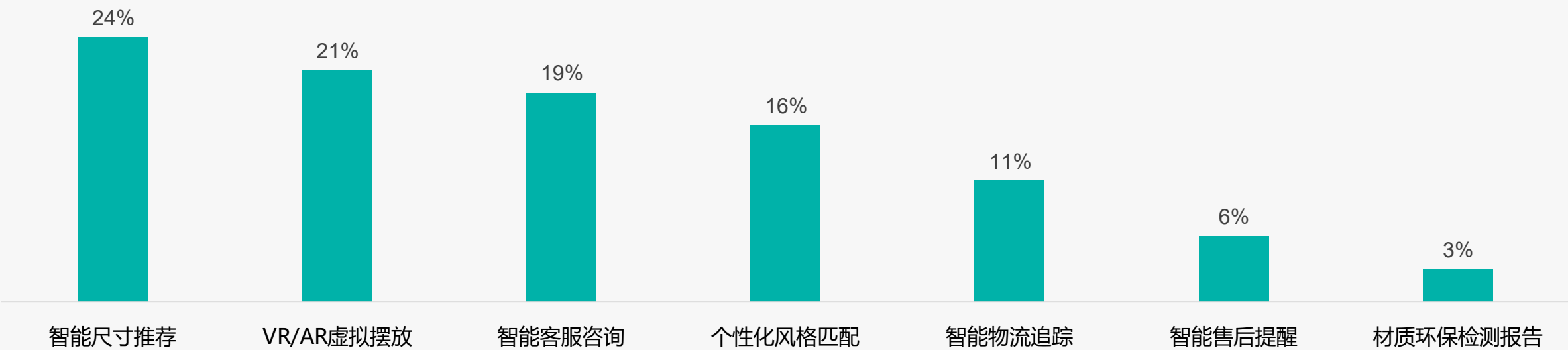


样本：沙发行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能尺寸VR摆放主导线上沙发服务

- ◆ 调研显示，智能尺寸推荐（24%）和VR/AR虚拟摆放（21%）是线上沙发消费中最受关注的智能服务，反映消费者对尺寸适配和可视化效果的重视。
- ◆ 智能客服咨询（19%）和个性化风格匹配（16%）也占较高比例，而智能物流追踪（11%）及环保报告（3%）等关注度较低，提示服务优化方向。

2025年中国沙发线上消费智能服务体验分布



样本：沙发行业市场调研样本量N=1102，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