

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月雨伞市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Umbrella 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%，是消费主力军，女性略多于男性。
-  二线城市占比最高33%，各线城市均有广泛需求，市场均衡。
-  个人自主决策占比68%，显示购买多为个人行为，决策独立。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应重点针对26-35岁、收入5-8万元群体，开发符合其需求的产品，强化个性化营销。

✓ 强化个人决策场景营销

营销策略应强调个人使用场景和便捷性，减少家庭决策元素，以吸引独立消费者。

- 目 42%用户每年仅购买一次，显示产品更换周期长，耐用性需求突出。
- 目 折叠伞占比37%居首，反映便携性受欢迎，直杆伞27%次之。
- 目 消费呈现明显季节性和价格偏好，夏季占比47%，20-50元产品占41%。

启示

✓ 提升产品耐用性和便携性

品牌应加强折叠伞等主流产品的质量，延长使用寿命，同时优化便携设计以满足核心需求。

✓ 优化季节性营销策略

针对夏季高消费期，提前布局促销活动，并主推20-50元中低价位产品，以匹配市场需求。

- 目 消费者主要通过电商平台(41%)和社交媒体(23%)了解产品，数字渠道主导信息获取。
- 目 购买渠道以电商平台(51%)为主，线下超市/便利店(21%)次之，显示线上线下融合趋势。
- 目 消费者最信任真实用户分享者(41%)，垂直领域大V(23%)次之，传统广告影响较小。

启示

✓ 加强数字渠道营销投入

品牌应重点布局电商平台和社交媒体，利用真实用户分享和测评内容，提升产品可见度和信任度。

✓ 优化线上线下融合体验

结合线上购买便利性和线下实体店体验，提供无缝购物流程，满足消费者多渠道需求。

核心逻辑：实用性与性价比驱动，品牌影响有限



1、产品端

- ✓ 强化折叠伞便携性与耐用性
- ✓ 拓展防雨防晒多功能产品线



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体真实用户分享
- ✓ 夏季与周末时段精准促销



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程体验
- ✓ 提升智能客服与个性化推荐

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~10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** 雨伞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雨伞品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对雨伞的购买行为；
- 雨伞市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

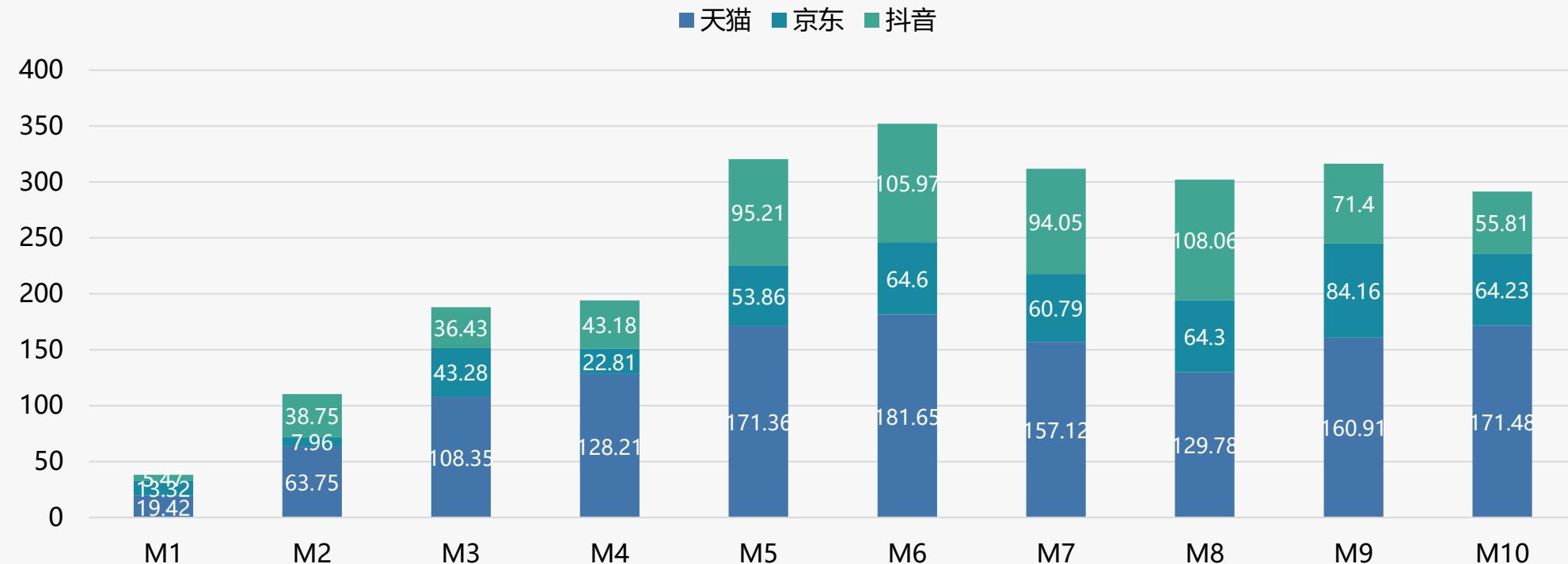
Research Method

- **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，计算雨伞品类销售额、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、不同平台雨伞品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

雨季驱动销售 天猫领先 抖音增长强劲

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以全年销售额约13.8亿元稳居首位，抖音约7.1亿元次之，京东约5.3亿元居第三。天猫在M5-M6雨季峰值期表现突出，显示其品牌化运营优势；抖音在M6-M8实现反超京东，反映其内容电商在季节性品类中的增长潜力。
- ◆ 从季节性波动分析，雨伞销售呈现明显雨季驱动特征，M5-M8四个月销售额合计约39.2亿元，占全年54.8%。其中M6达峰值3.5亿元，较淡季M1增长470%。从增长动能看，抖音同比表现强劲，M2销售额达0.39亿元环比增长609%，全年有5个月份超越京东。这显示直播电商正重塑品类渠道结构，但抖音在M9-M10回落较快，需关注用户留存与复购率以提升长期ROI。

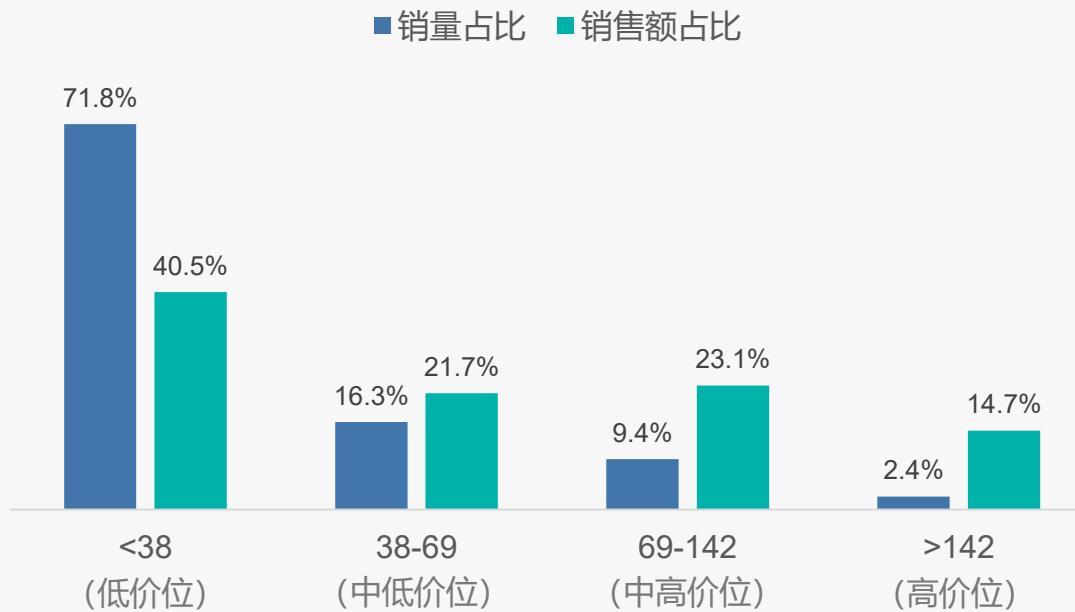
2025年1月~10月雨伞品类线上销售规模（百万元）



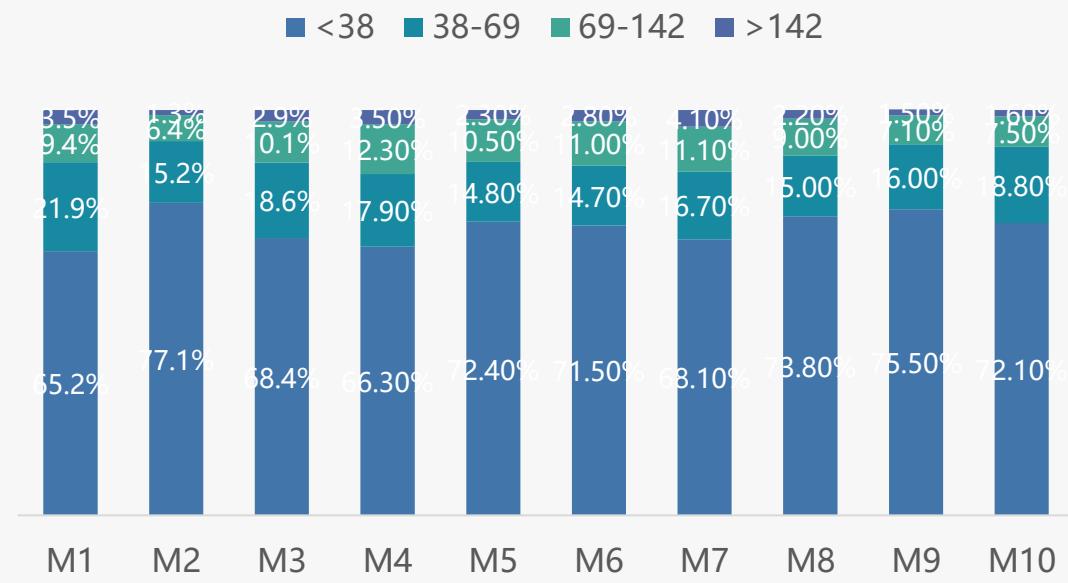
低价主导市场 中高端利润贡献显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<38元低价产品销量占比71.8%但销售额仅占40.5%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而69-142元中高端产品销量占比9.4%却贡献23.1%销售额，表明该区间产品单价较高、利润贡献显著。
- ◆ 从月度销量分布变化看，<38元产品销量占比在M2、M8、M9月显著提升至75%左右，可能与季节性促销活动相关；而>142元高端产品在M7月销量占比达4.1%的峰值，可能受夏季高端防晒伞需求推动。整体呈现低价产品主导、中高端产品波动性较大的市场格局。

2025年1月~10月雨伞线上不同价格区间销售趋势

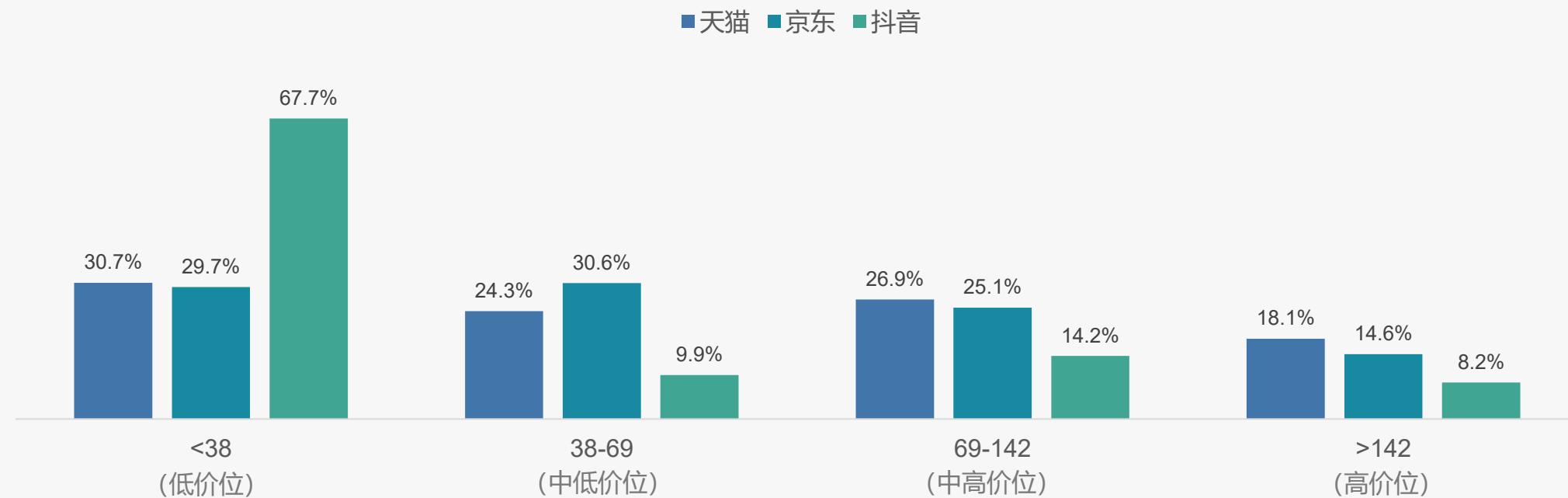


雨伞线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，雨伞品类呈现明显的平台差异化。天猫和京东以中端价位（38-142元）为主，合计占比分别达51.2%和55.7%，显示消费者对品质有一定要求。抖音则高度依赖低价策略（<38元占比67.7%），反映其冲动消费和价格敏感特性。高端市场（>142元）渗透率分析显示，天猫（18.1%）>京东（14.6%）>抖音（8.2%），表明天猫在消费升级趋势中更具优势。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性差异。抖音低价占比超三分之二，符合其内容驱动、快速转化的逻辑；京东中端区间（38-69元）占比30.6%为各平台最高，体现其3C家电用户向日用品的延伸消费习惯。建议品牌商针对不同平台调整产品组合，天猫京东可侧重高附加值产品，抖音则需强化性价比优势，同时将高端

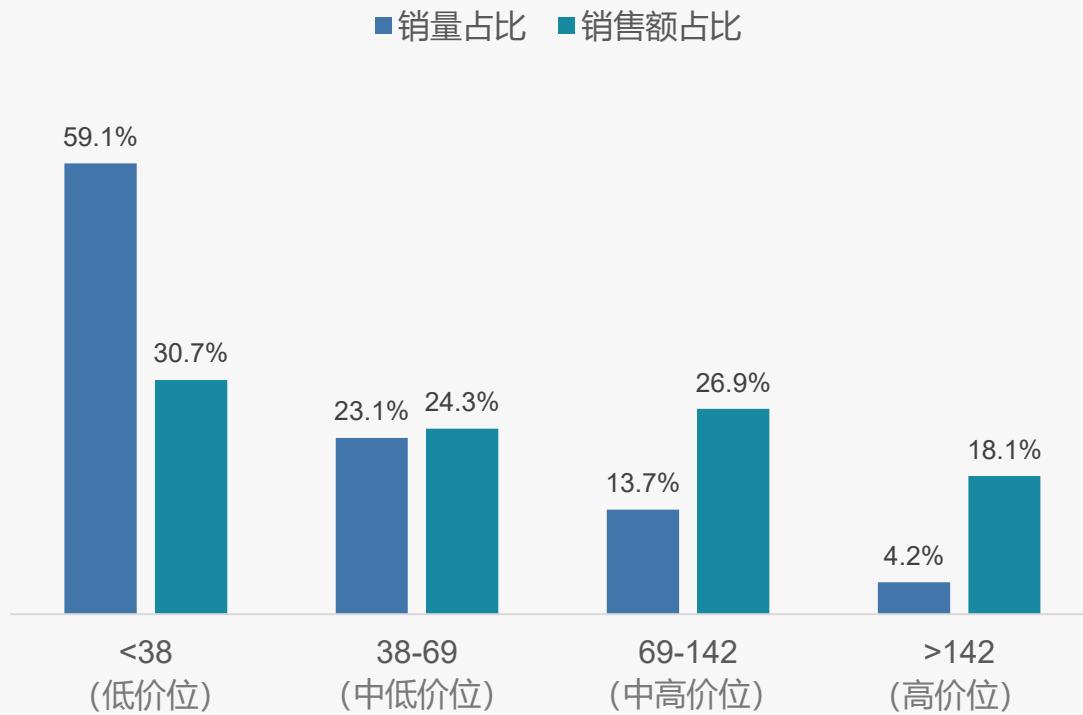
2025年1月~10月各平台雨伞不同价格区间销售趋势



雨伞市场低价走量中高端提利润

- ◆ 从价格区间结构看，天猫雨伞市场呈现明显的金字塔分布。低价位 (<38元) 销量占比59.1%但销售额仅占30.7%，说明该区间以走量为主但利润贡献有限；中高价位 (69-142元) 销量占比13.7%却贡献26.9%销售额，显示出较强的价值贡献能力。建议企业优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体利润率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1-2月低价位产品占比超70%，符合春节促销特征；3-7月中高价位占比逐步提升至峰值 (M7高价位达7.3%)，反映雨季消费升级趋势；8-10月回归低价主导，表明市场进入淡季调整期。企业应建立动态库存管理，雨季前重点备货中高端产品。

2025年1月~10月天猫平台雨伞不同价格区间销售趋势



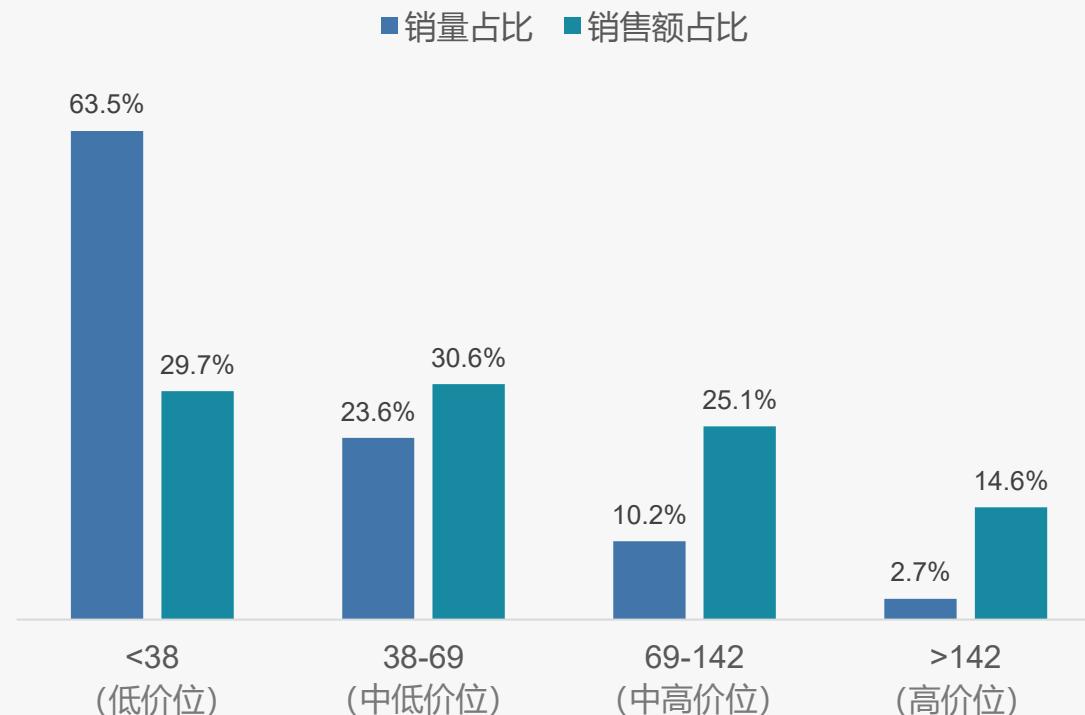
天猫平台雨伞价格区间-销量分布



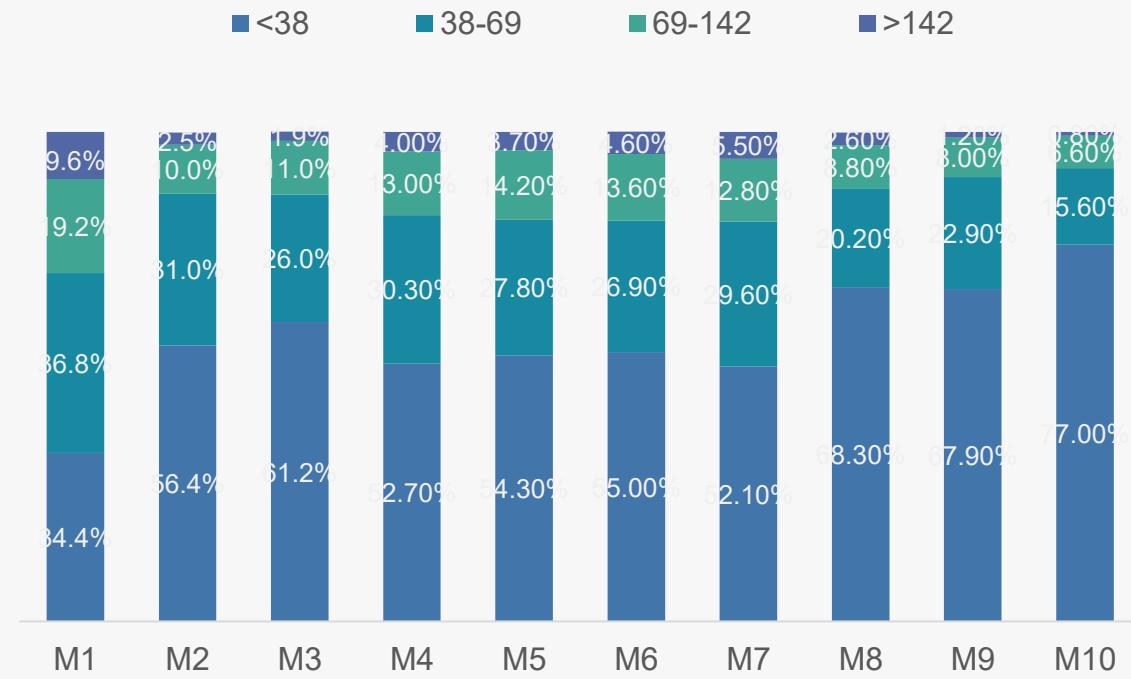
雨伞市场低端化 季节性波动 价格带分层

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东雨伞市场呈现明显的低端化特征。38元以下区间贡献了63.5%的销量但仅占29.7%的销售额，显示高销量低价值；而142元以上高端区间虽销量仅2.7%却贡献14.6%销售额，利润贡献显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价区间占比持续上升至61.2%，M8-M10更飙升至77.0%。
- ◆ 价格带结构分析揭示市场分层清晰。38-69元与69-142元区间合计占销售额55.7%，构成核心中端市场；而38元以下区间销量占比超六成但销售额不足三成，显示市场存在大量低价值交易。建议通过产品升级推动消费升级，提升整体客单价与毛利率。

2025年1月~10月京东平台雨伞不同价格区间销售趋势



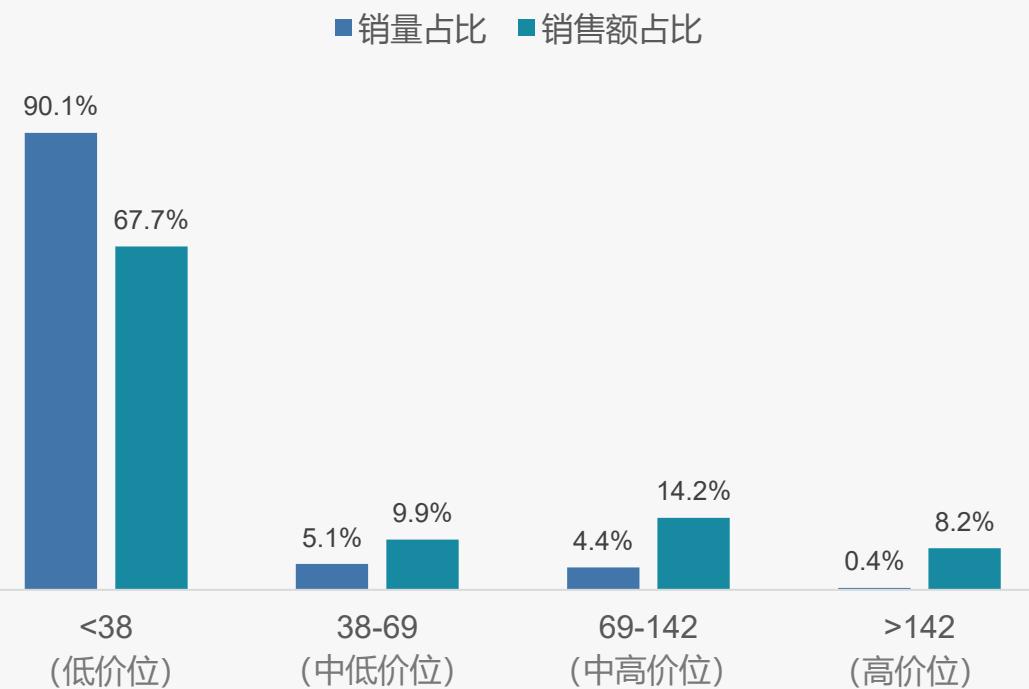
京东平台雨伞价格区间-销量分布



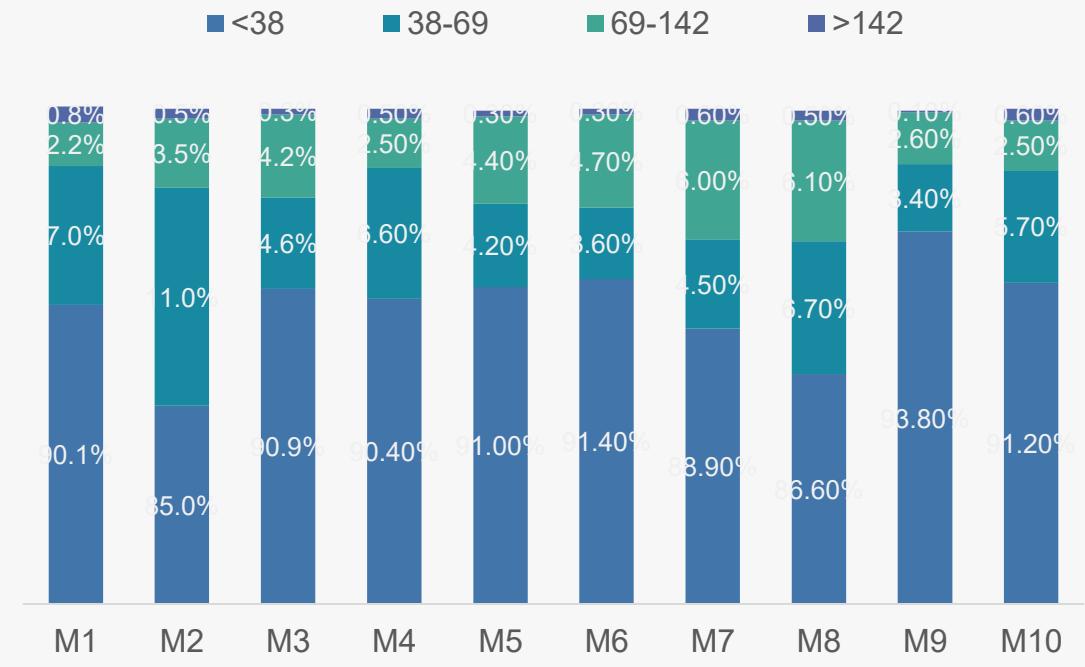
雨伞低价主导 中高端利润提升 季节性波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台雨伞品类呈现明显的低价驱动特征。<38元价格带贡献了90.1%的销量和67.7%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但值得注意的是，69-142元区间的销售额占比（14.2%）显著高于销量占比（4.4%），表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。M7-M8月<38元区间占比降至86.6%-88.9%，而69-142元区间升至6.0%-6.1%，可能受夏季雨季高品质需求推动。M9月低价占比反弹至93.8%，反映促销后回归常态。这种波动提示企业需动态调整库存结构，在雨季前增加中高端备货，利用季节性需求提升ASP和营收。

2025年1月~10月抖音平台雨伞不同价格区间销售趋势



抖音平台雨伞价格区间-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 雨伞消费行为、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年内购买过雨伞的消费者；
- 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

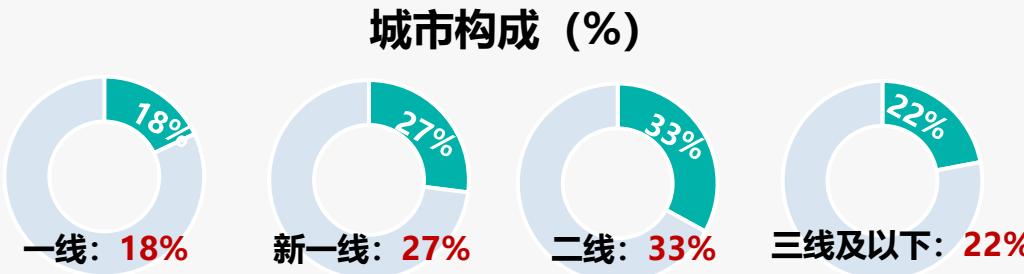
样本数量

N=1159

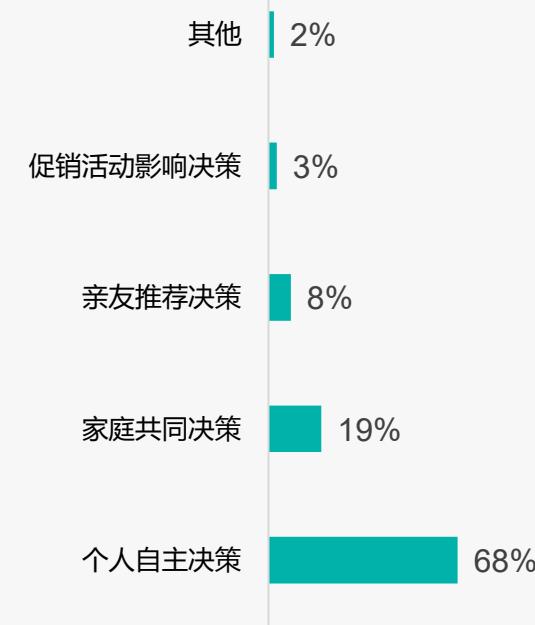
雨伞消费主力年轻中等收入个人决策主导

- ◆雨伞消费主力为26-35岁群体，占比34%，女性略多于男性占52%。城市分布均衡，二线城市最高占33%，收入以5-8万元为主占31%。
- ◆消费决策以个人自主为主占68%，显示购买多为独立行为。年龄分布中年轻群体18-25岁占21%，与成熟市场共同构成消费基础。

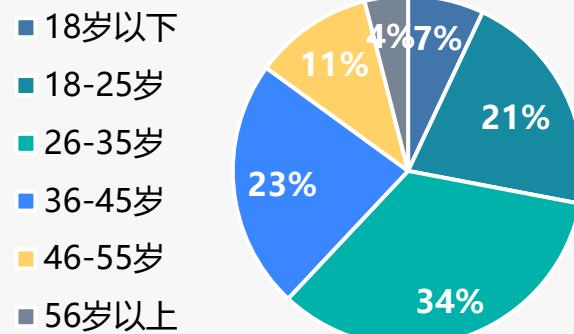
2025年中国雨伞消费者画像



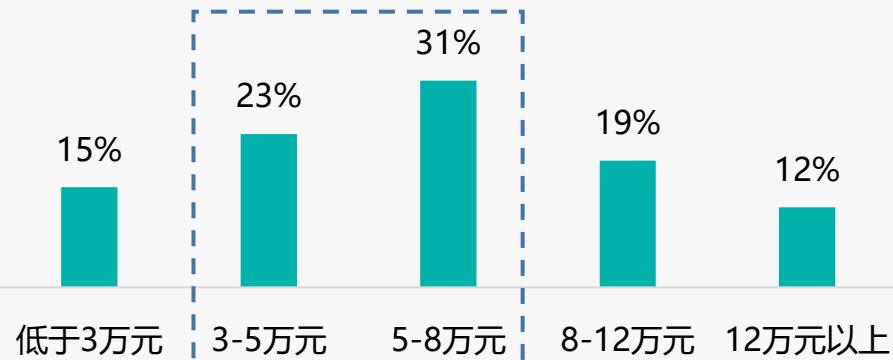
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

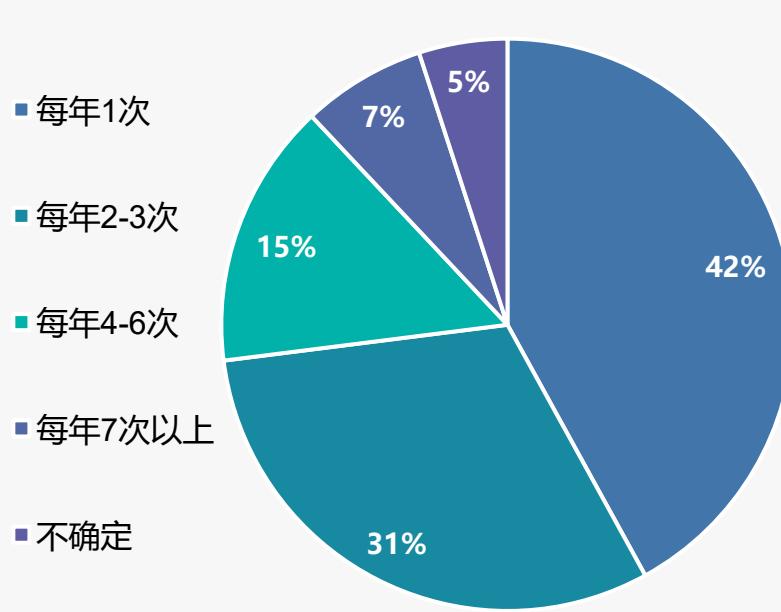


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

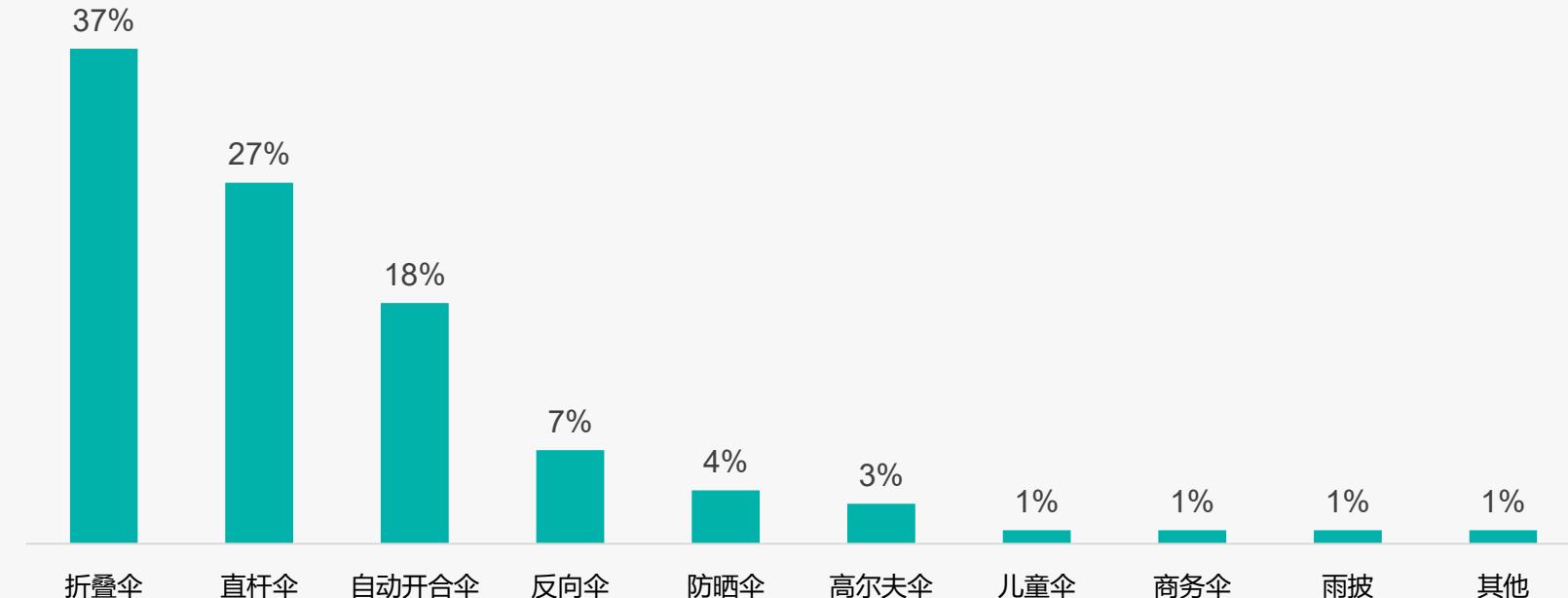
◆雨伞消费频率显示42%用户每年仅购买一次，31%每年2-3次，表明产品更换周期较长，耐用性需求突出。

◆产品规格中折叠伞占37%居首，直杆伞占27%，自动开合伞占18%，反映便携与便利功能主导市场选择。

2025年中国雨伞消费频率分布



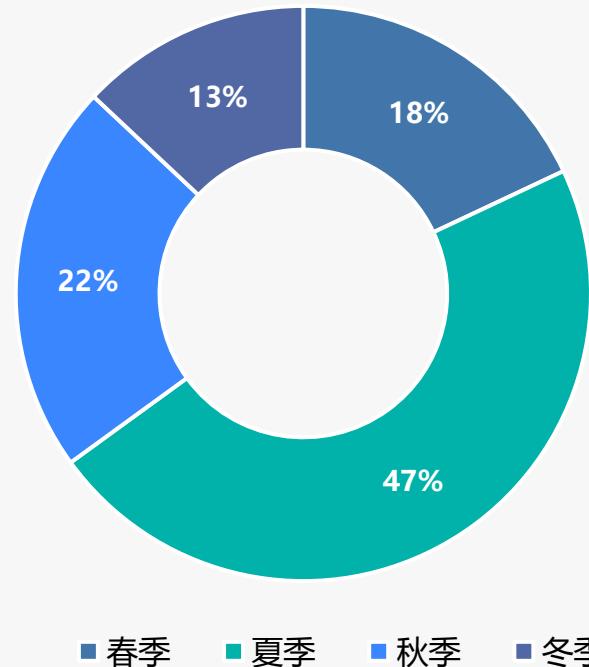
2025年中国雨伞消费产品规格分布



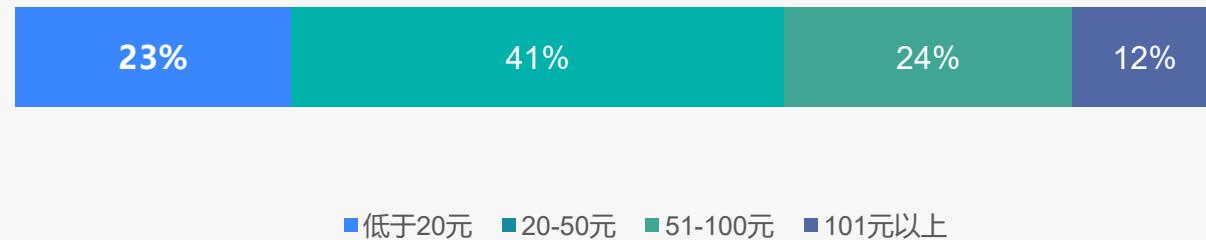
样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆雨伞消费呈现明显季节性和价格偏好：夏季消费占比高达47%，20-50元中等价位产品占41%，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆包装选择以塑料袋为主占52%，环保包装占比较低；单次消费低于20元占23%，101元以上仅12%，反映价格敏感度高。

2025年中国雨伞消费行为季节分布



2025年中国雨伞单次消费支出分布



2025年中国雨伞消费品包装类型分布

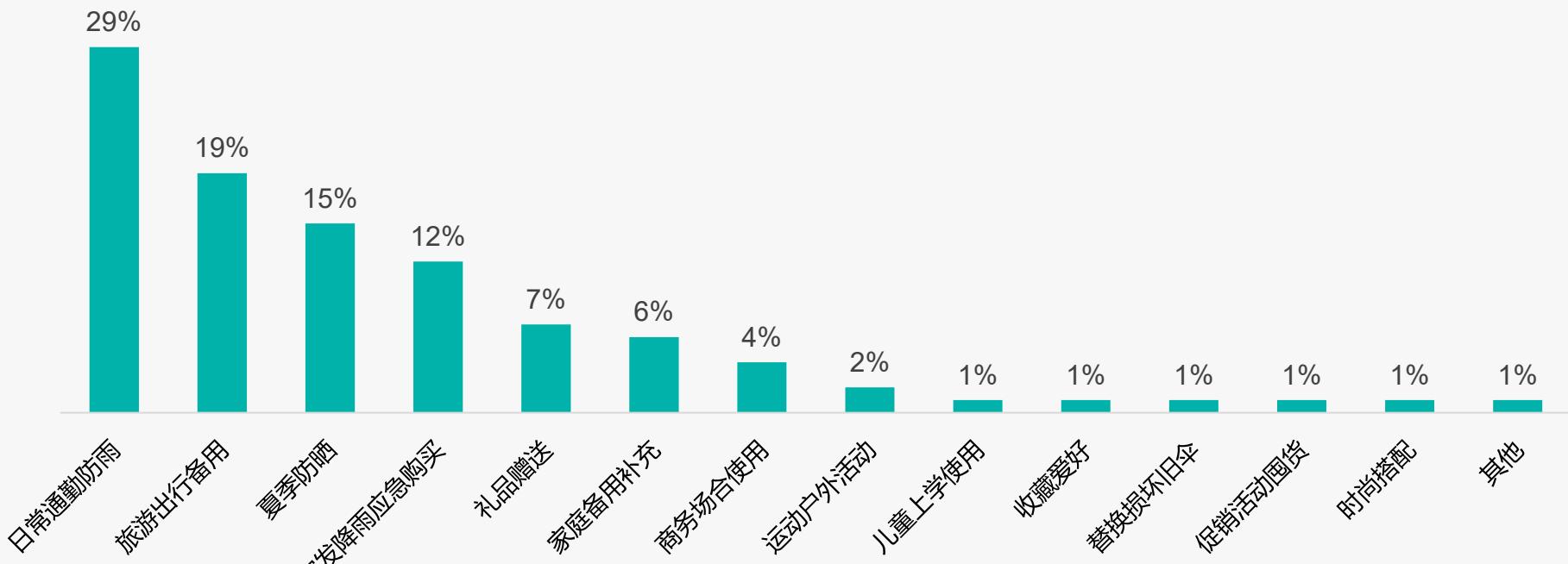


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

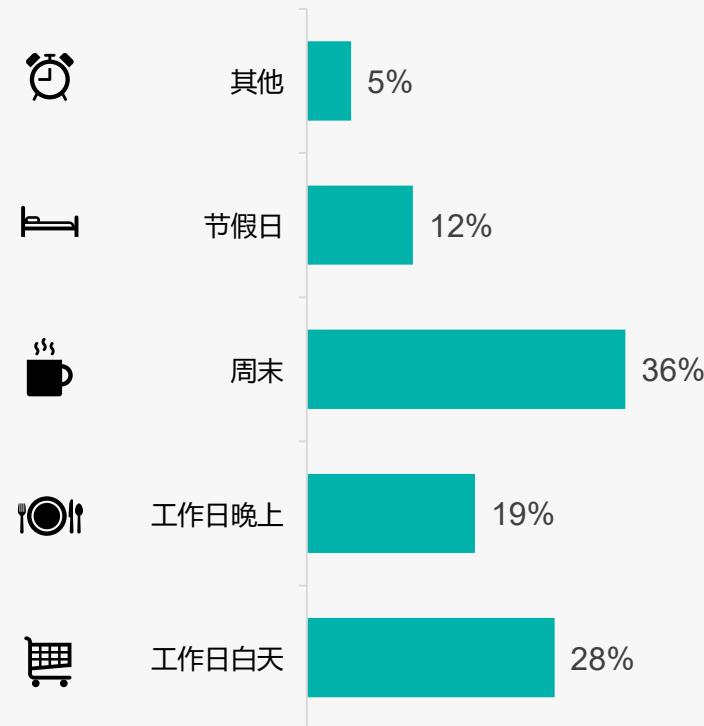
雨伞消费通勤为主周末高峰

- ◆雨伞消费以日常通勤防雨为主，占29%；旅游出行备用占19%，夏季防晒占15%，显示功能延伸。突发降雨应急购买占12%，体现即时需求。
- ◆消费时段集中在周末，占36%；工作日白天占28%，晚上占19%，节假日占12%，其他占5%，周末为消费高峰期。

2025年中国雨伞消费场景分布



2025年中国雨伞消费时段分布



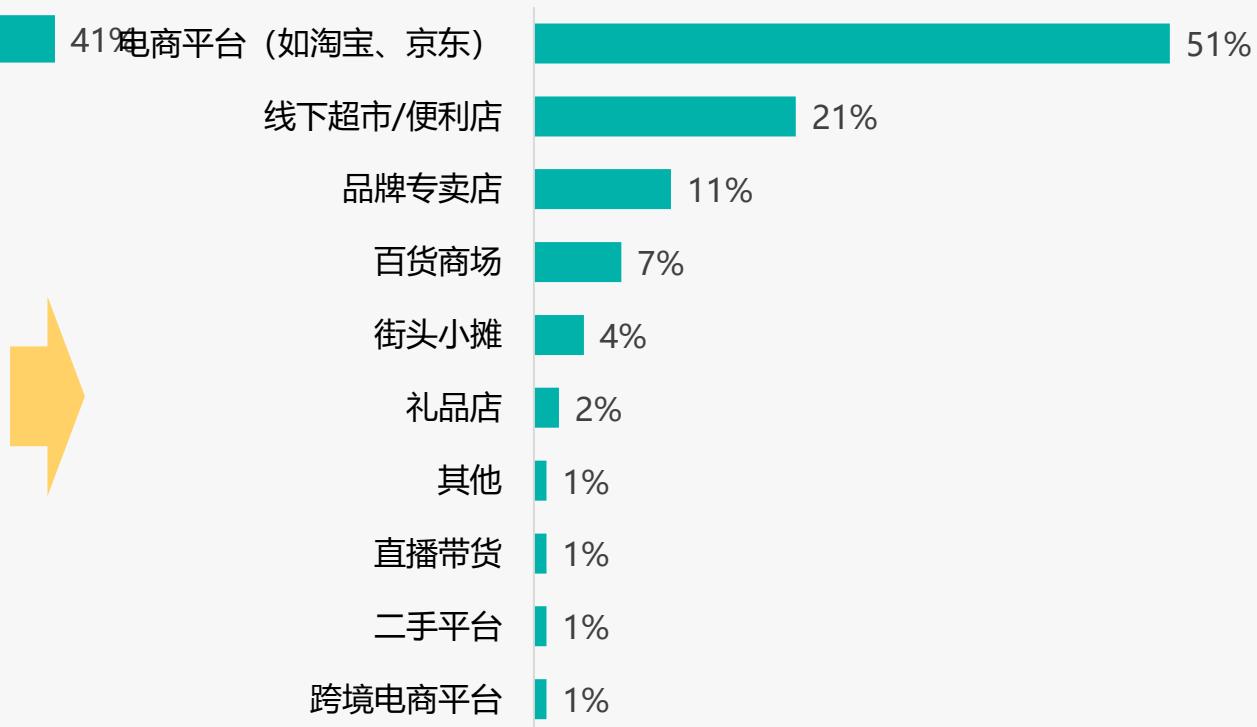
样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解雨伞产品主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），合计占64%，数字渠道主导信息获取，线下实体店（18%）和亲友推荐（9%）次之。
- ◆ 购买渠道以电商平台（51%）为主，线下超市/便利店（21%）和品牌专卖店（11%）次之，合计占83%，显示线上线下融合趋势，传统广告影响较小。

2025年中国雨伞消费者了解产品渠道分布



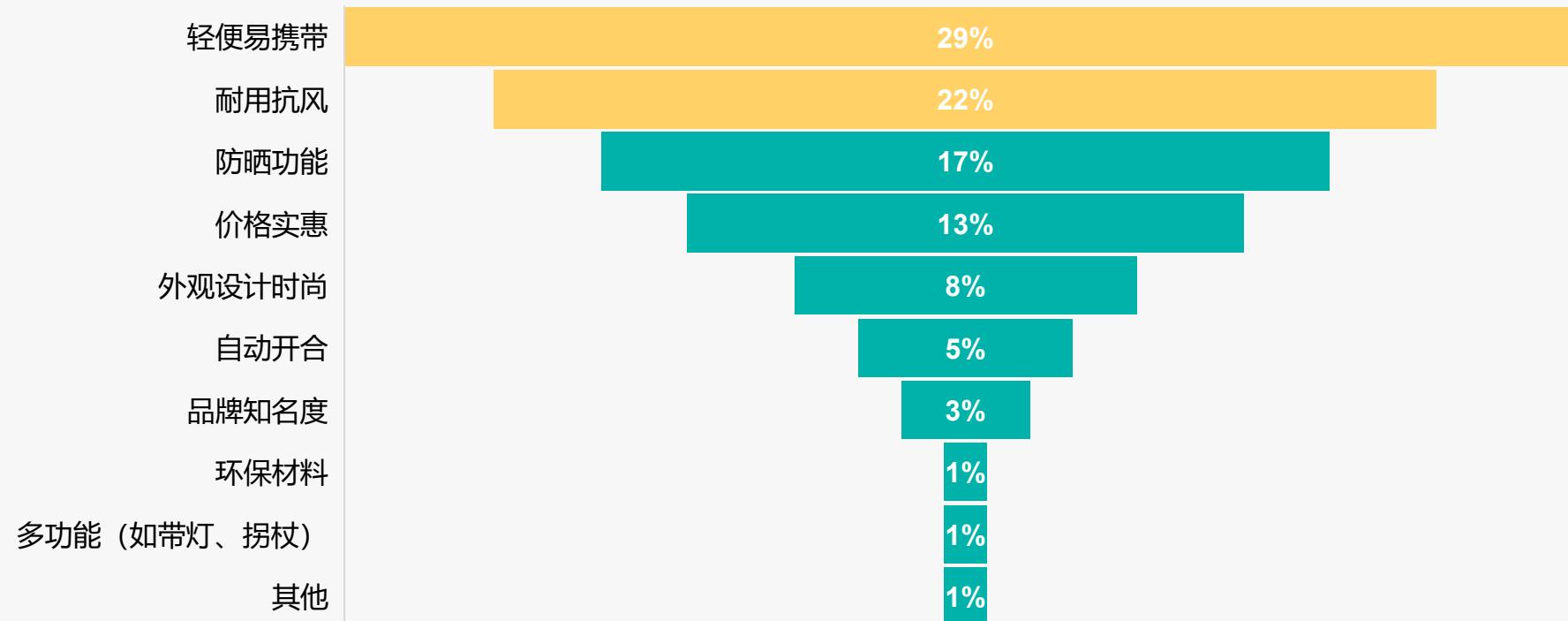
2025年中国雨伞消费者购买产品渠道分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆轻便易携带（29%）和耐用抗风（22%）是雨伞消费的核心偏好，合计超过50%，显示消费者高度注重实用性和便携性。
- ◆防晒功能（17%）和价格实惠（13%）为次要关注点，而自动开合、品牌知名度等特性均低于5%，吸引力相对有限。

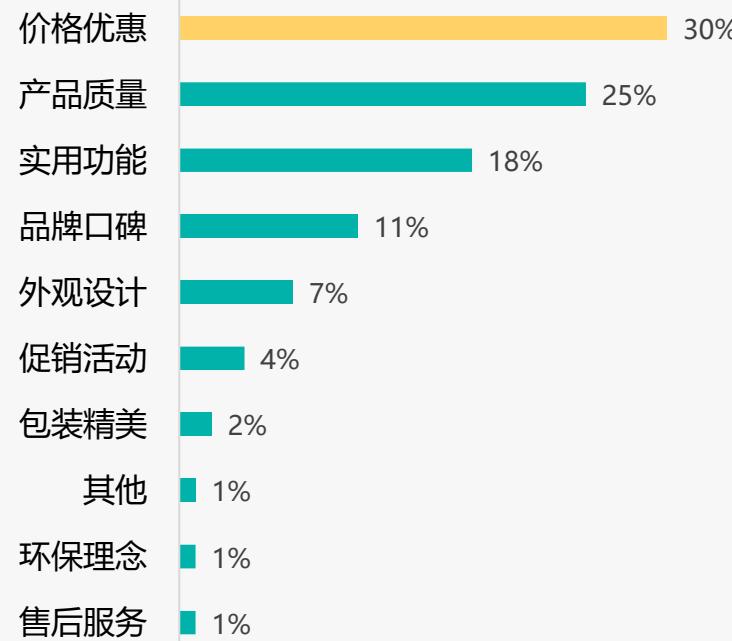
2025年中国雨伞消费产品偏好类型分布



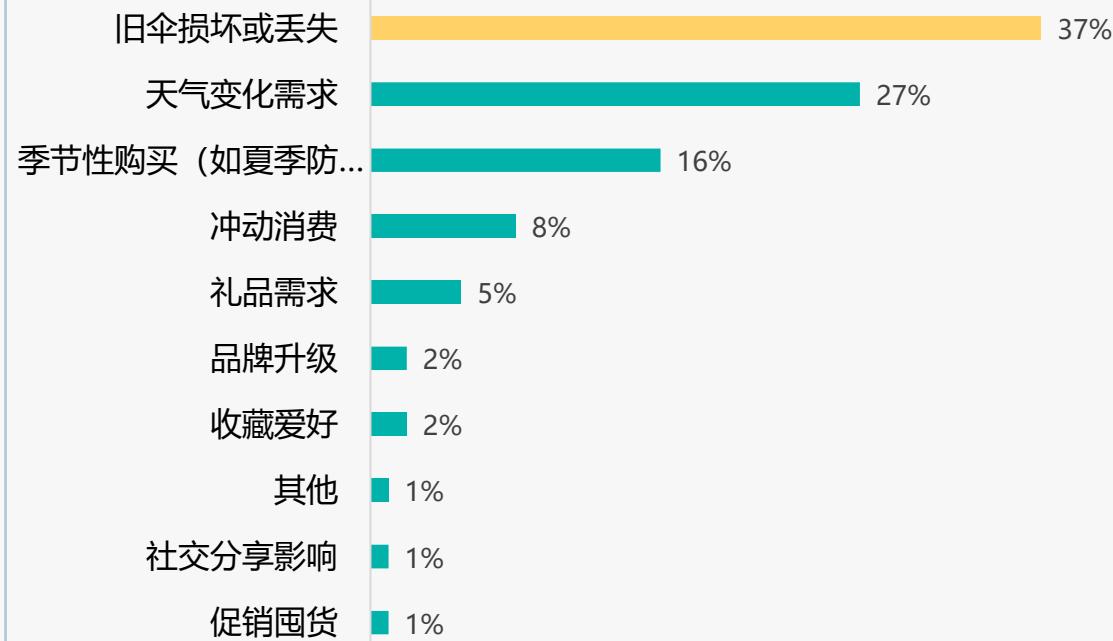
样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆雨伞消费以实际需求为主，旧伞损坏或丢失占37%，天气变化需求占27%，合计64%，非必要消费如冲动消费仅占8%。
- ◆价格优惠和产品质量是关键购买因素，分别占30%和25%，实用功能占18%，品牌口碑占11%，其他因素影响较小。

2025年中国雨伞吸引消费关键因素分布



2025年中国雨伞消费真正原因分布

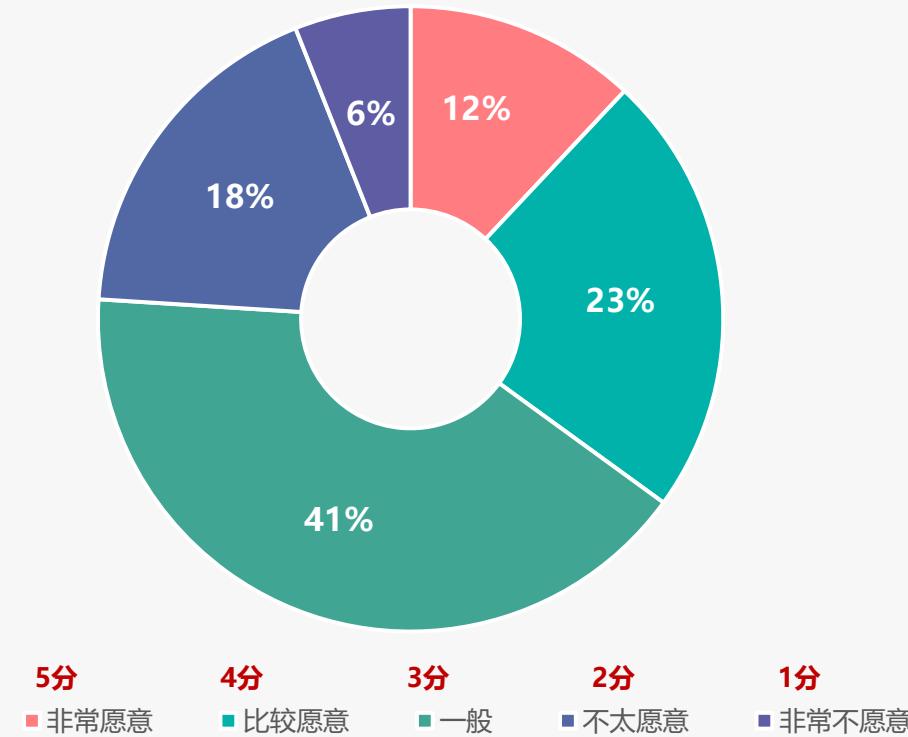


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

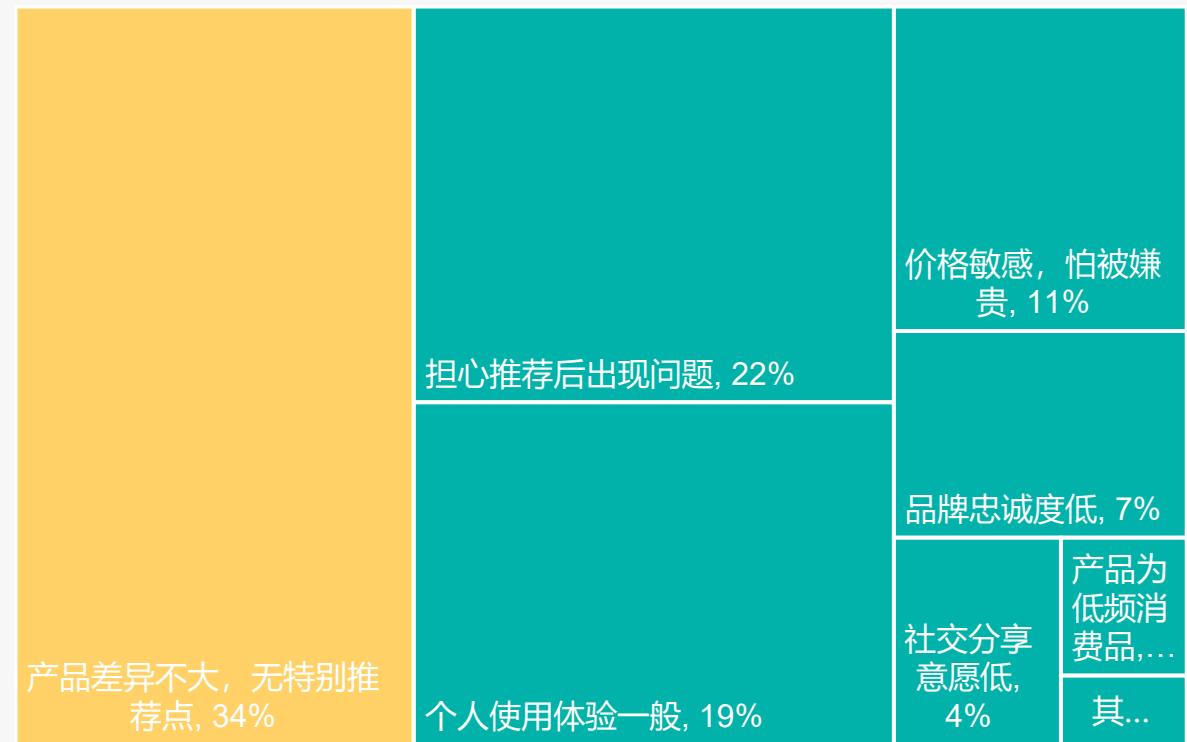
雨伞推荐意愿低 产品同质化严重

- ◆雨伞消费调研显示，推荐意愿整体偏低，一般意愿占41%，比较意愿和非常意愿合计仅35%，表明多数消费者持中立或谨慎态度。
- ◆不愿推荐主因是产品差异不大占34%，担心问题占22%，体验一般占19%，反映同质化严重和质量问题影响口碑，需加强创新和品质。

2025年中国雨伞向他人推荐意愿分布



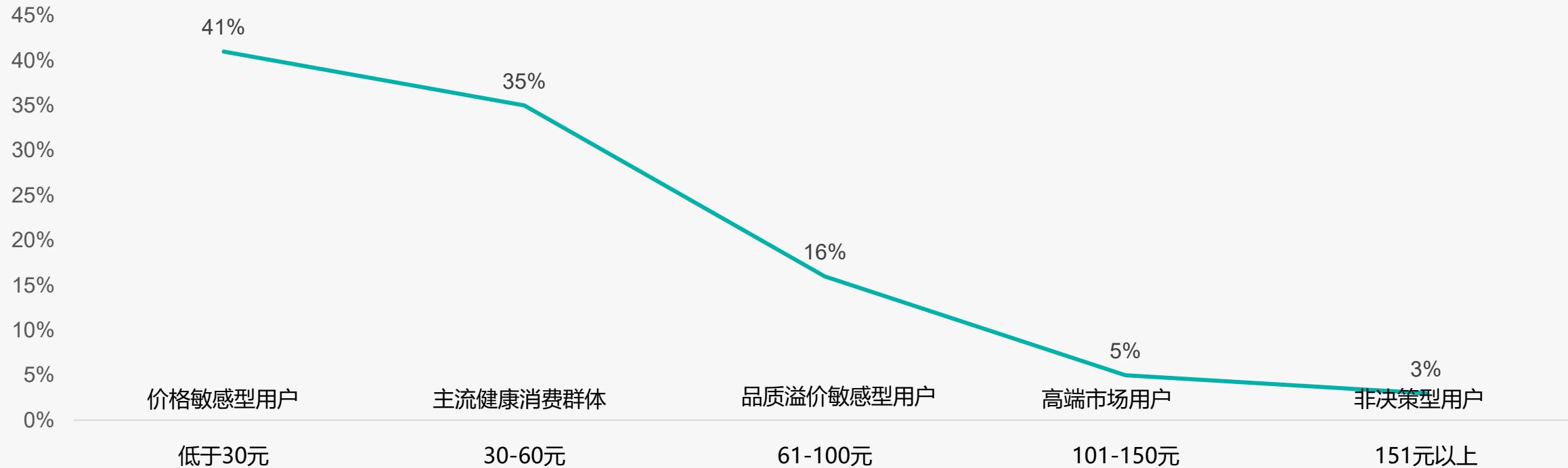
2025年中国雨伞不愿向他人推荐原因分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆雨伞消费调查显示，价格接受度集中于低价区间，低于30元占41%，30-60元占35%，合计76%，表明消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高价雨伞接受度低，61-100元占16%，101-150元占5%，151元以上仅3%，反映日常用品属性下，高价需求有限。

2025年中国雨伞主流规格价格接受度分布



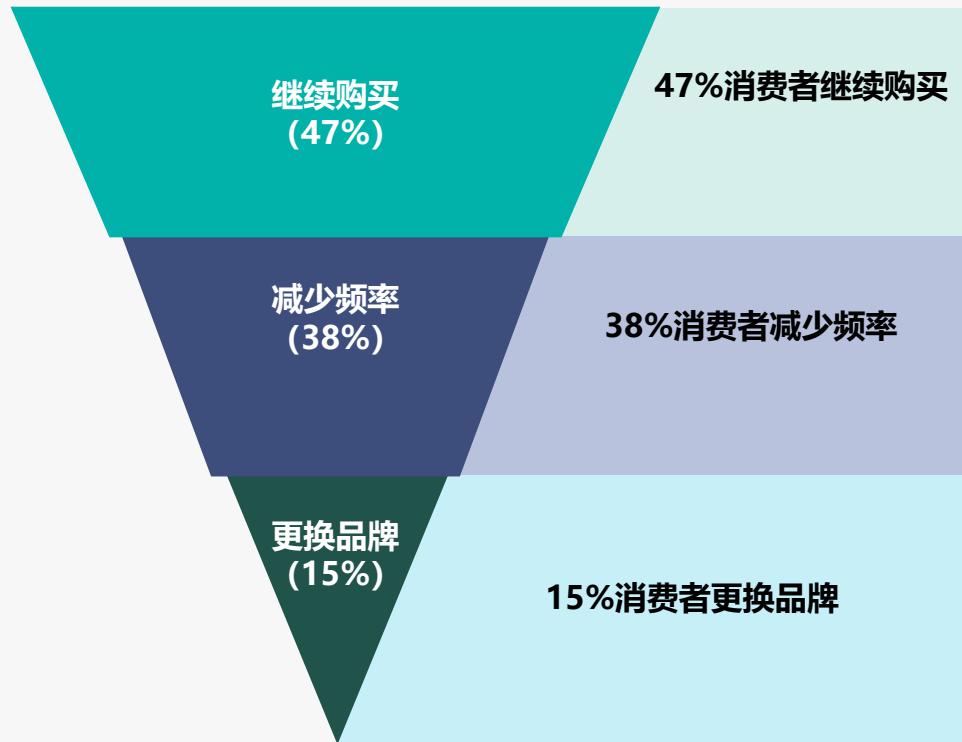
样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以折叠伞规格雨伞为标准核定价格区间

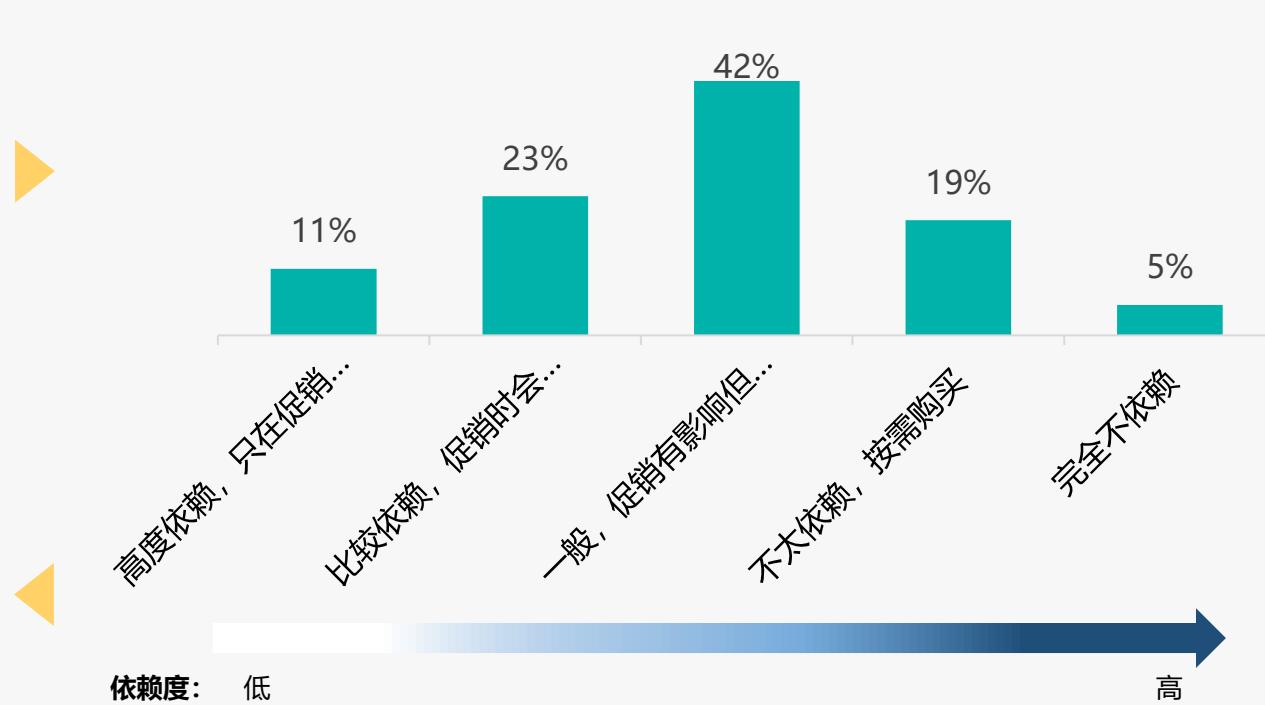
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆ 价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆ 促销活动依赖度：42%认为促销有影响但不决定，23%促销时会多买，11%高度依赖，表明促销策略对消费行为有显著作用。

2025年中国雨伞价格上涨10%后购买行为分布



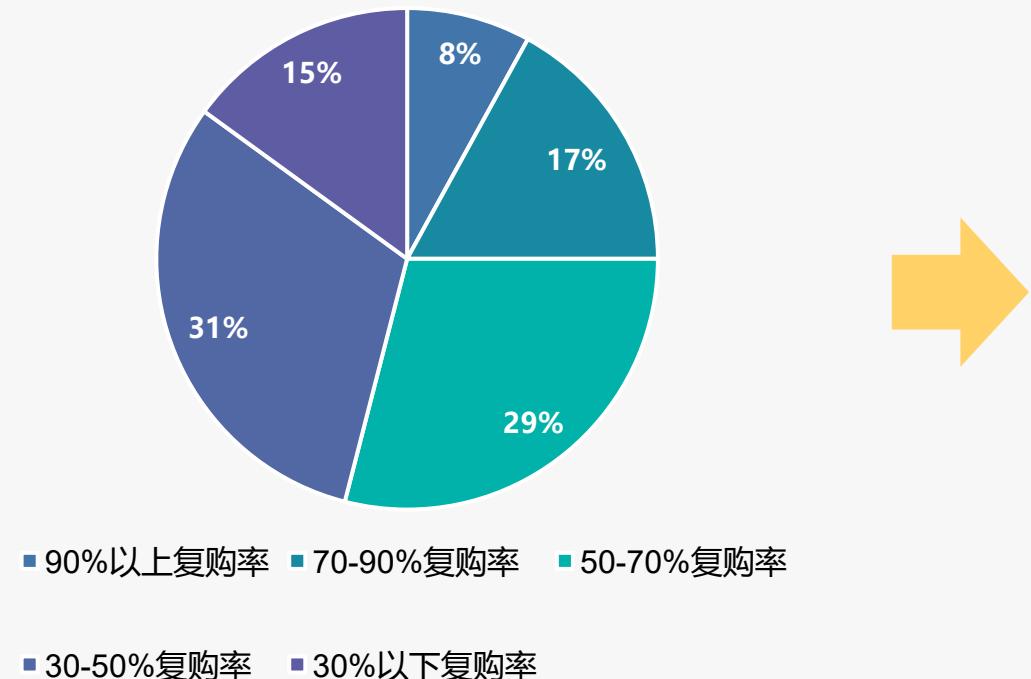
2025年中国雨伞对促销活动依赖程度分布



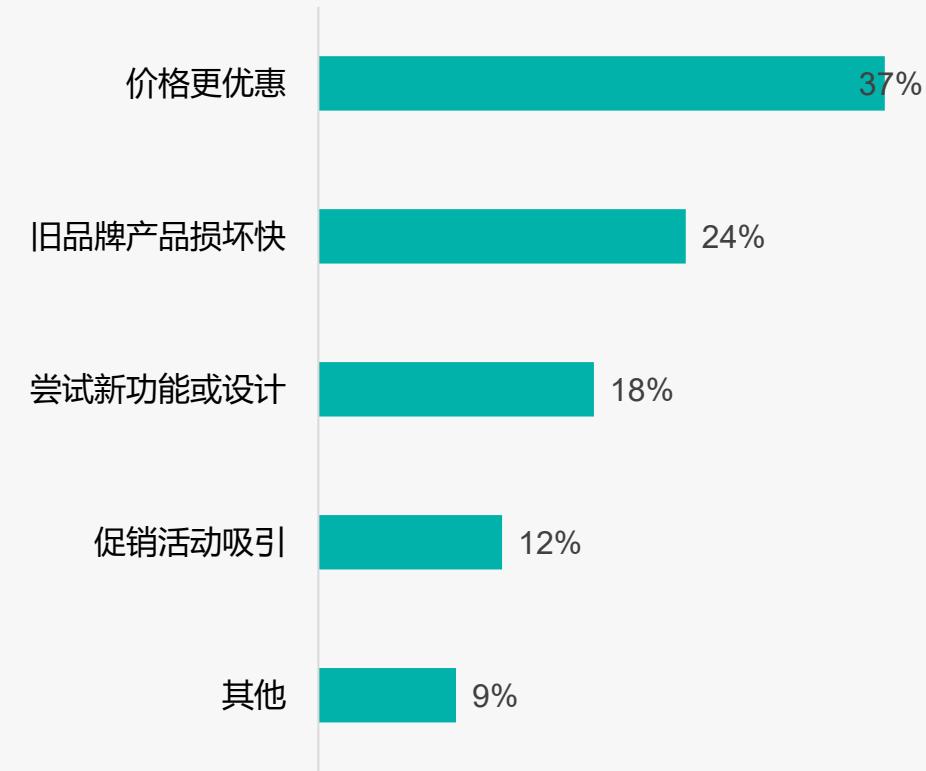
样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 复购率分布显示30-50%区间最高，占31%，50-70%占29%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，市场多样化影响显著。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占37%，产品损坏快占24%，凸显价格敏感和产品质量是主要驱动因素。

2025年中国雨伞固定品牌复购率分布



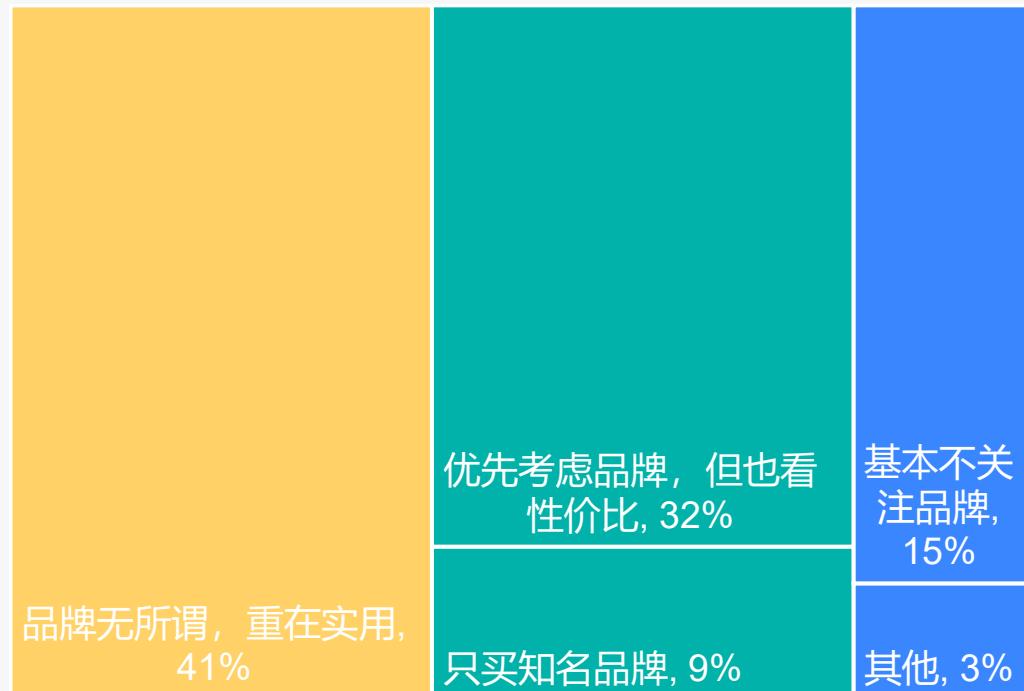
2025年中国雨伞更换品牌原因分布



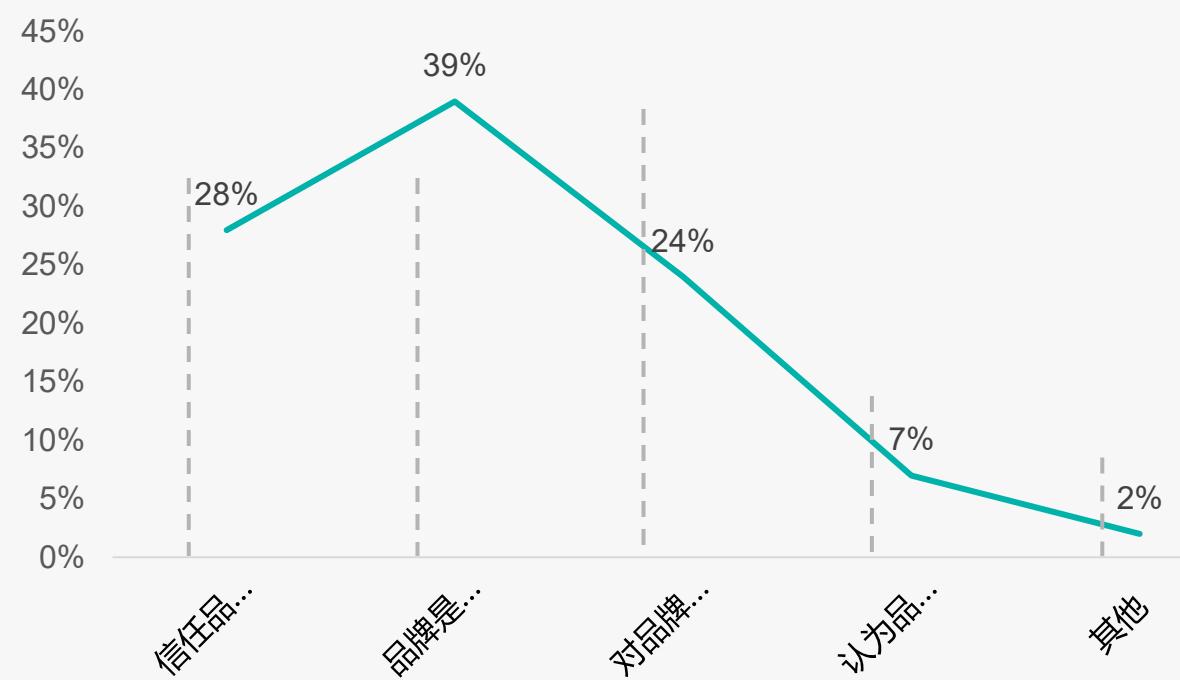
样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆雨伞消费中，41%的消费者注重实用性而非品牌，32%在品牌与性价比间平衡，显示实用性和价格是关键驱动因素。
- ◆对品牌的态度，39%视品牌为参考，28%信任品牌质量，但15%不关注品牌，7%认为溢价过高，反映品牌影响力有限。

2025年中国雨伞消费品牌产品意愿分布



2025年中国雨伞对品牌产品态度分布

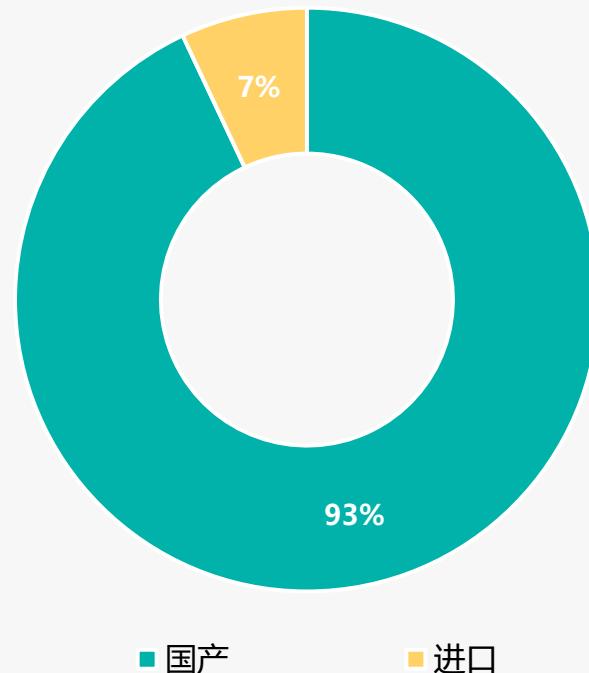


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

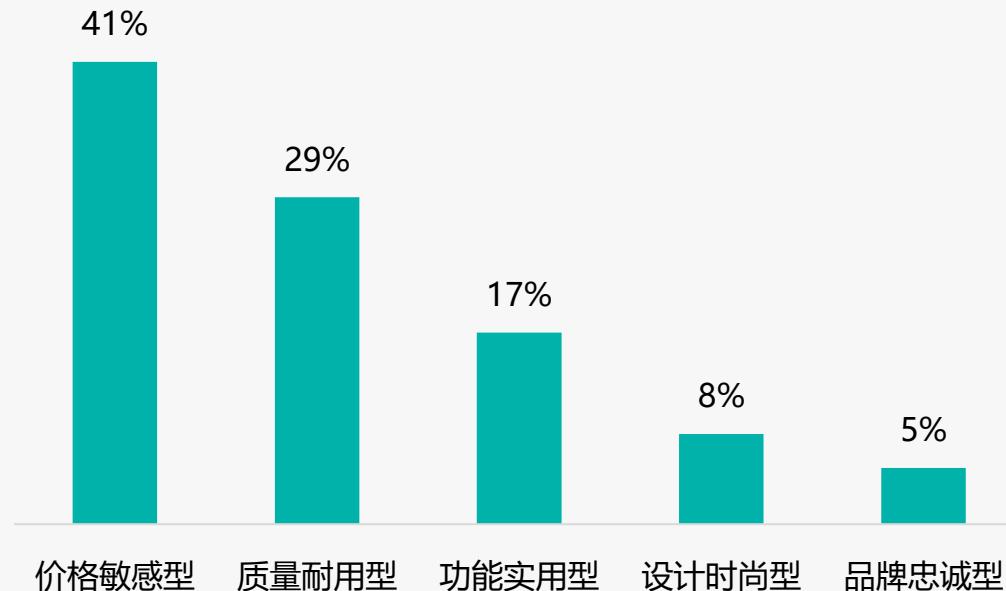
国产品牌主导 价格敏感为主 实用需求优先

- ◆ 雨伞消费中，国产品牌占93%，进口品牌仅7%，显示消费者高度依赖国产。品牌偏好以价格敏感型为主，占41%，质量耐用型占29%，功能实用型占17%。
- ◆ 设计时尚型和品牌忠诚型分别占8%和5%，占比最低，表明时尚和品牌忠诚度在消费决策中作用较小。整体市场以国产、价格导向和实用需求为核心。

2025年中国雨伞国产与进口品牌消费分布



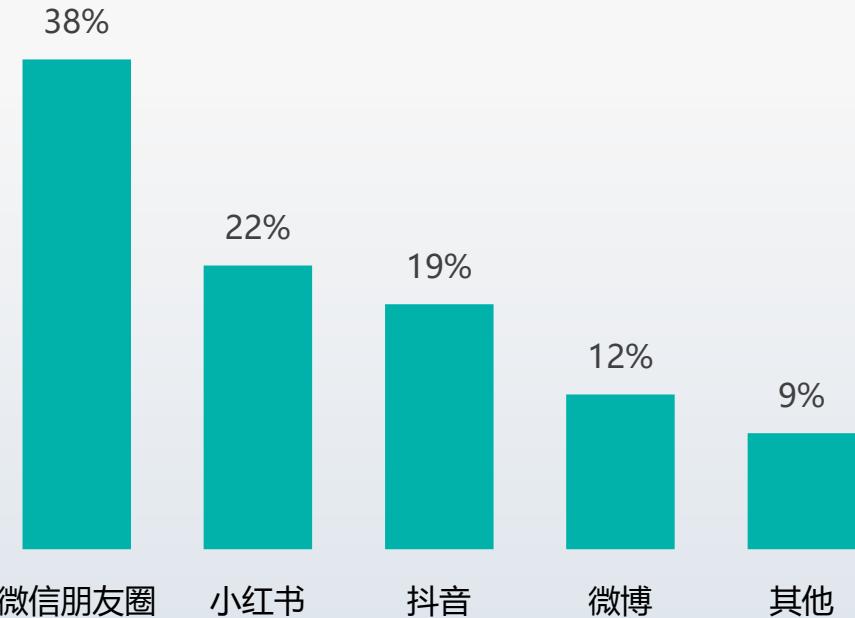
2025年中国雨伞品牌偏好类型分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

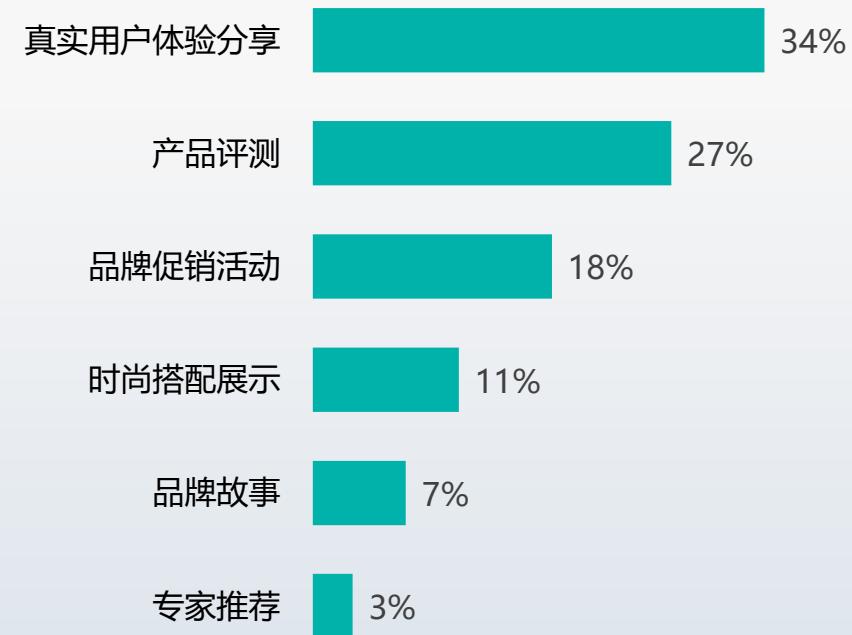
- ◆雨伞消费信息主要通过微信朋友圈（38%）、小红书（22%）和抖音（19%）传播，显示熟人社交和内容平台是主要分享渠道。
- ◆社交内容以真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%）为主，消费者更依赖真实反馈和客观评价来决策。

2025年中国雨伞社交分享渠道分布



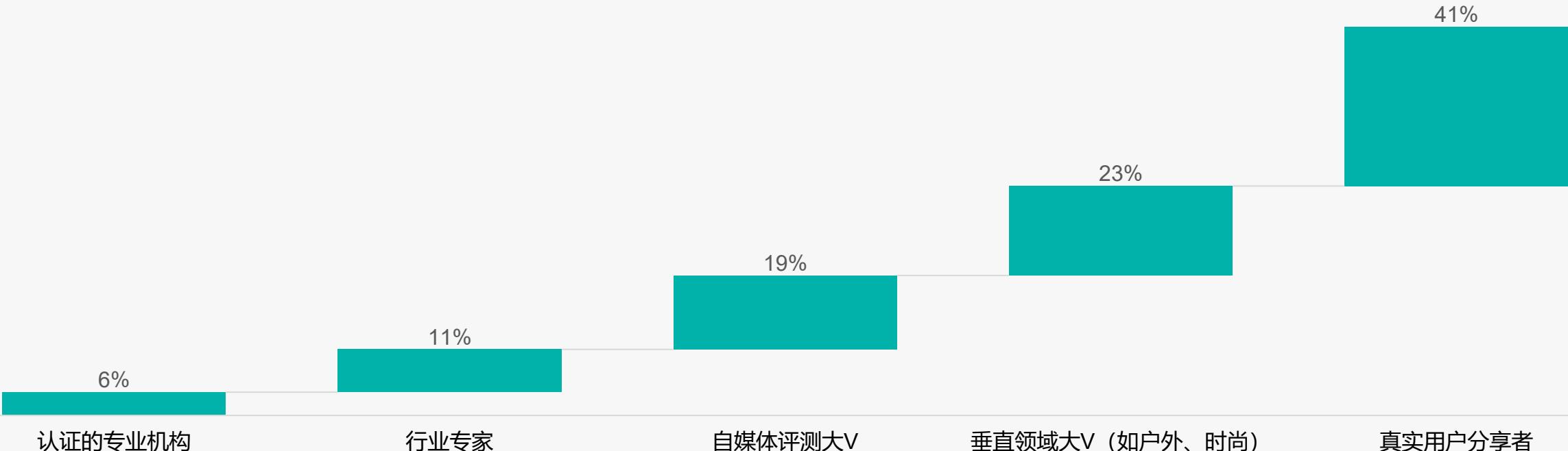
样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国雨伞社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道最信任真实用户分享者 (41%)，其次是垂直领域大V (23%) 和自媒体评测大V (19%)，表明真实体验和专业知识是关键信任因素。
- ◆ 行业专家 (11%) 和认证专业机构 (6%) 信任度较低，反映消费者更注重实际使用反馈而非传统权威，真实性驱动信任决策。

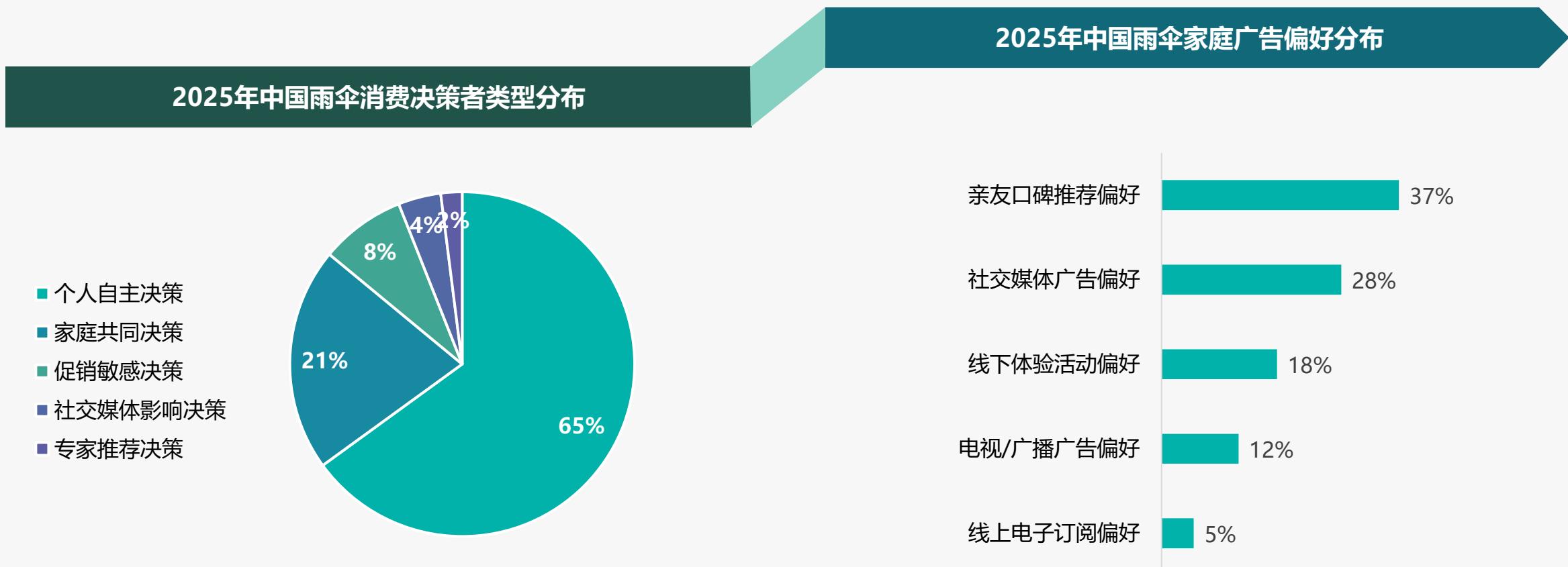
2025年中国雨伞社交渠道信任博主类型分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雨伞消费口碑主导数字营销辅助

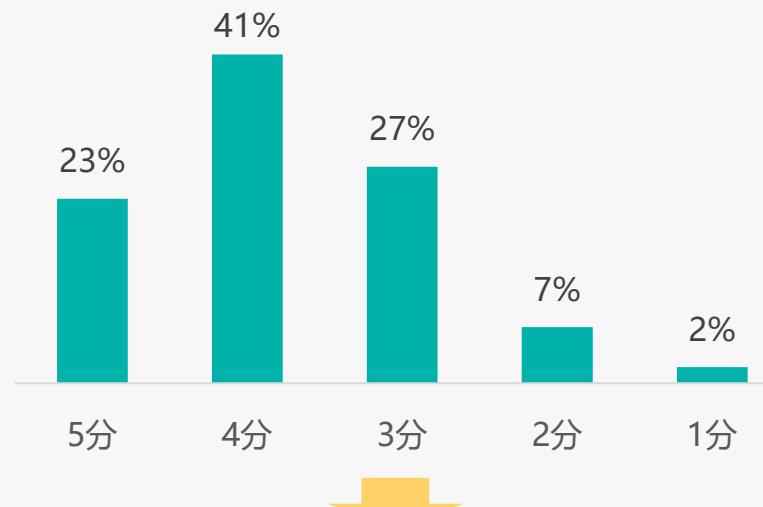
- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比37%，社交媒体广告偏好28%，显示消费者购买雨伞主要依赖社交信任和数字营销，传统广告影响力较弱。
- ◆ 线下体验活动偏好占18%，线上电子订阅偏好仅5%，表明实物体验需求重要，但订阅模式在雨伞行业渗透率低，市场机会有限。



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

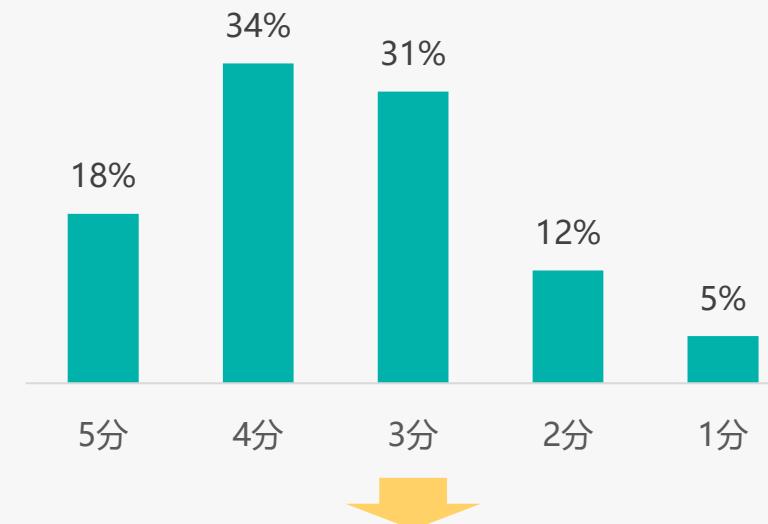
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，客服满意度居中，5分和4分合计占比59%。
- ◆分析显示消费流程领先，退货环节是短板，客服表现中等，建议优先优化退货流程以提升整体消费体验。

2025年中国雨伞线上消费流程满意度分布 (满分5分)



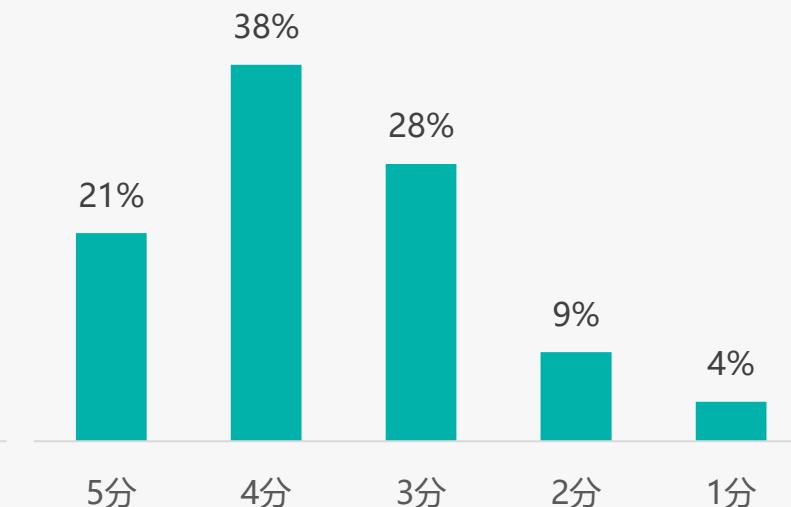
平均分: 3.76

2025年中国雨伞退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.48

2025年中国雨伞线上消费客服满意度分布 (满分5分)

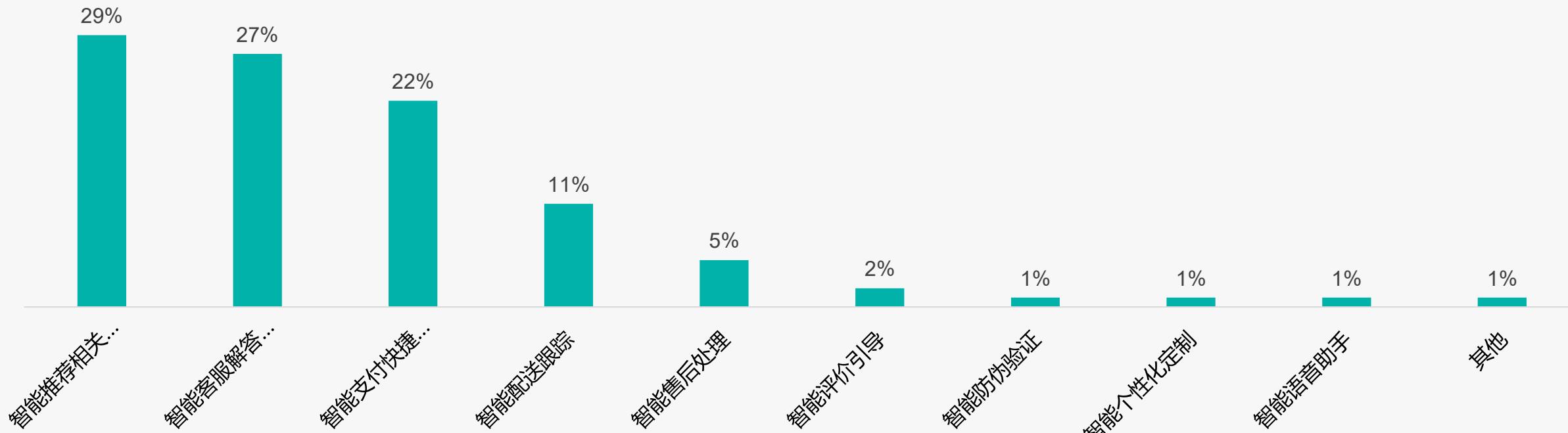


平均分: 3.63

样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品 (29%) 和智能客服解答问题 (27%) 是线上消费智能服务体验中最受关注的两项，合计占比超过一半，凸显消费者对个性化和即时支持的需求。
- ◆ 智能支付快捷便利 (22%) 和智能配送跟踪 (11%) 也较受重视，而智能售后处理 (5%) 及其他服务占比均低于2%，表明这些服务在雨伞行业线上消费中尚未成为主流。

2025年中国雨伞线上消费智能服务体验分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1159，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

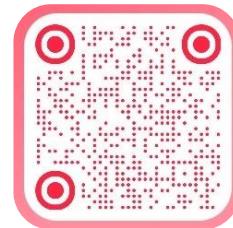
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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