

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月马克杯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Mug 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：马克杯消费以个人需求为主导，中低收入群体为主力



26-35岁群体占比31%，是消费主力人群，个人自用决策达58%。



5-8万元收入群体占比28%，中等收入消费者是核心市场。



二线及以下城市合计占比58%，下沉市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦个人自用场景营销

针对26-35岁主力人群，强化个人日常使用和自用需求的营销信息，突出产品实用性和个性化设计，以个人决策为导向。

✓ 拓展下沉市场渠道

针对二线及以下城市和中等收入群体，优化产品定价和渠道布局，利用电商平台和社交推荐，挖掘下沉市场增长潜力。

核心发现2：消费行为低频实用，注重外观设计和价格敏感



41%消费者每年购买1-2次，显示低频购买特征，产品作为耐用品消费。



设计外观偏好占27%，材质安全偏好占22%，反映消费者重视美观和健康。



单次消费支出50元以下占38%，价格敏感度高，消费者偏好中低价位产品。

启示

✓ 强化产品设计创新

针对消费者对设计外观的高偏好，加强产品外观创新和材质安全，提升产品吸引力和差异化竞争力。

✓ 优化定价策略

针对价格敏感消费者，聚焦20-100元价格区间，提供高性价比产品，同时利用促销活动刺激购买。

核心发现3：社交媒体主导消费决策，真实用户分享最受信任



消费者了解马克杯主要依赖电商平台推荐(29%)和社交媒体(23%)，线上渠道占主导。



真实用户体验分享占比32%，产品评测对比占26%，消费者更信任用户生成内容。



社交媒体广告偏好占37%，亲友口碑推荐占28%，数字营销和社交信任是关键因素。

启示

✓ 加强社交媒体营销

利用微信朋友圈、小红书和抖音等平台，推广真实用户体验和产品评测，提升品牌曝光和信任度。

✓ 优化线上购物体验

针对消费者偏好综合电商平台(41%)，优化线上购物流程，提供智能推荐和便捷支付，提升消费满意度。

核心逻辑：个人需求主导，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 强化设计创新与个性化定制
- ✓ 优化保温功能与大容量规格



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与真实用户分享
- ✓ 利用电商平台与促销活动驱动



3、服务端

- ✓ 提升退货体验与客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐与支付安全服务

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** 马克杯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马克杯品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对马克杯的购买行为;
- 马克杯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

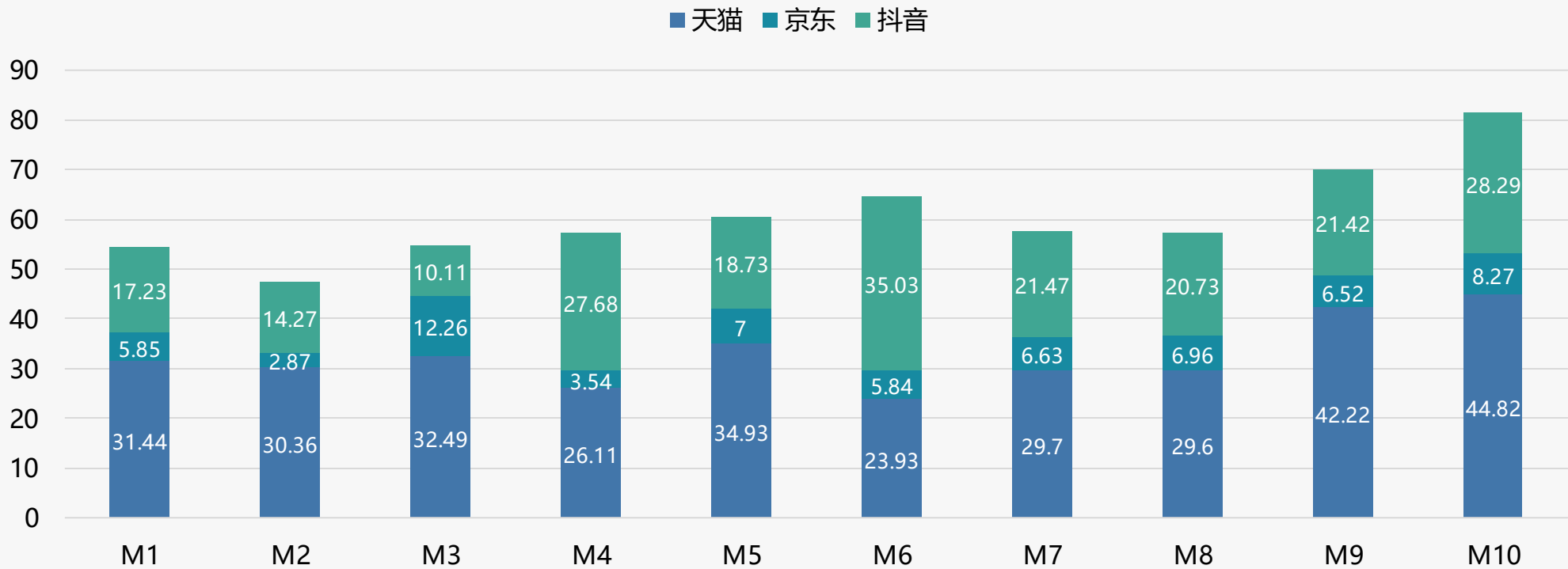
Research Method

- **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, 计算马克杯品类销售额、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、不同平台马克杯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长快 马克杯销售旺季在Q4

- ◆从平台份额看，天猫占据主导地位，1-10月累计销售额达32.57亿元（占线上总销售额的46.3%），抖音以21.46亿元（30.5%）紧随其后，京东为6.44亿元（9.2%）。建议品牌方优化天猫旗舰店运营，同时加强抖音直播带货以提升市场份额。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈现波动上升态势，Q1（1-3月）累计18.03亿元，Q2（4-6月）累计19.89亿元，Q3（7-9月）累计20.07亿元，Q4（10月单月）达8.14亿元。这表明马克杯品类具有明显的季节性需求，建议企业提前备货并策划营销活动以把握销售旺季，同时加大抖音渠道投入以捕捉新兴流量红利。

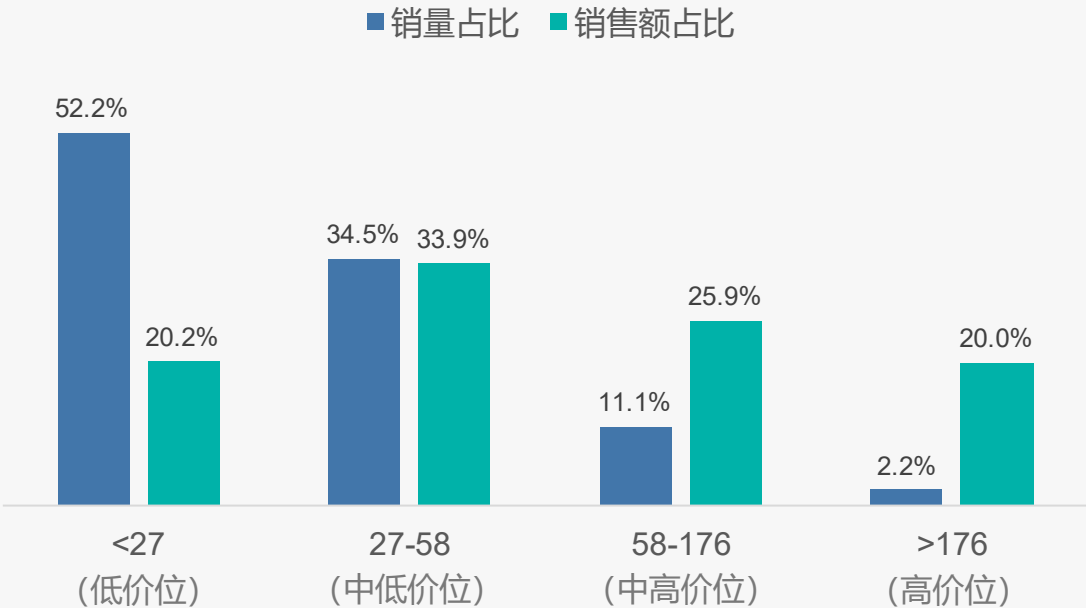
2025年1月~10月马克杯品类线上销售规模（百万元）



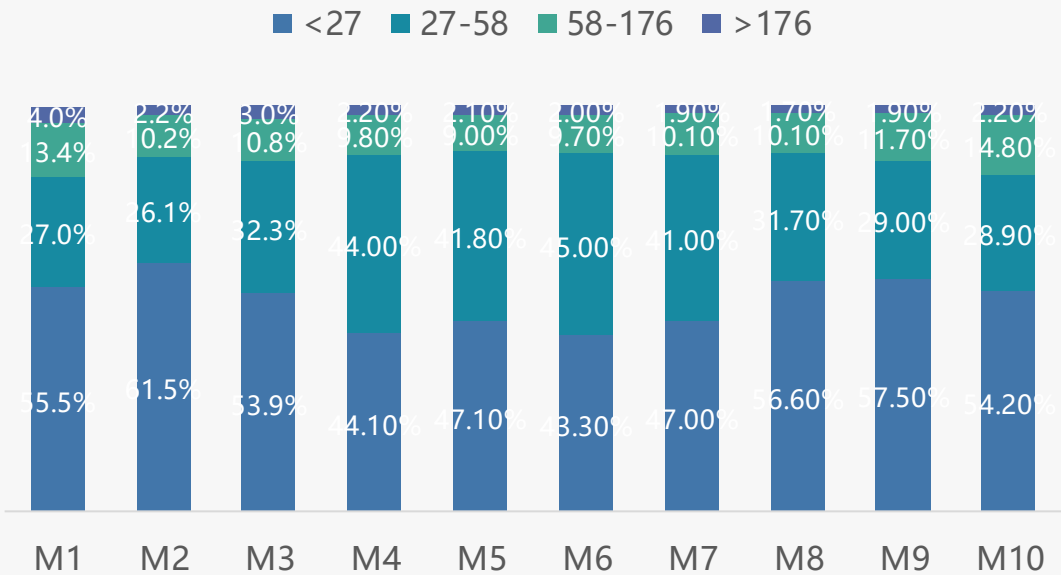
马克杯市场低价主导中高价增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，<27元低价区间销量占比52.2%但销售额仅占20.2%，显示高销量低价值特征；27-58元中低价区间销量占比34.5%贡献33.9%销售额，为均衡贡献主力；58-176元中高价区间销量占比11.1%贡献25.9%销售额，显示高单价特征；>176元高价区间销量仅2.2%但贡献20.0%销售额，为高价值小众市场。
- ◆从业务策略角度，低价区间虽贡献销量但利润空间有限，建议优化产品组合提升中高价区间渗透率；中低价区间为稳定收入来源，需维持市场份额；中高价区间增长潜力明显，可加强营销投入；高价区间虽小众但贡献显著，适合差异化定位。整体需平衡销量与利润结构。

2025年1月~10月马克杯线上不同价格区间销售趋势



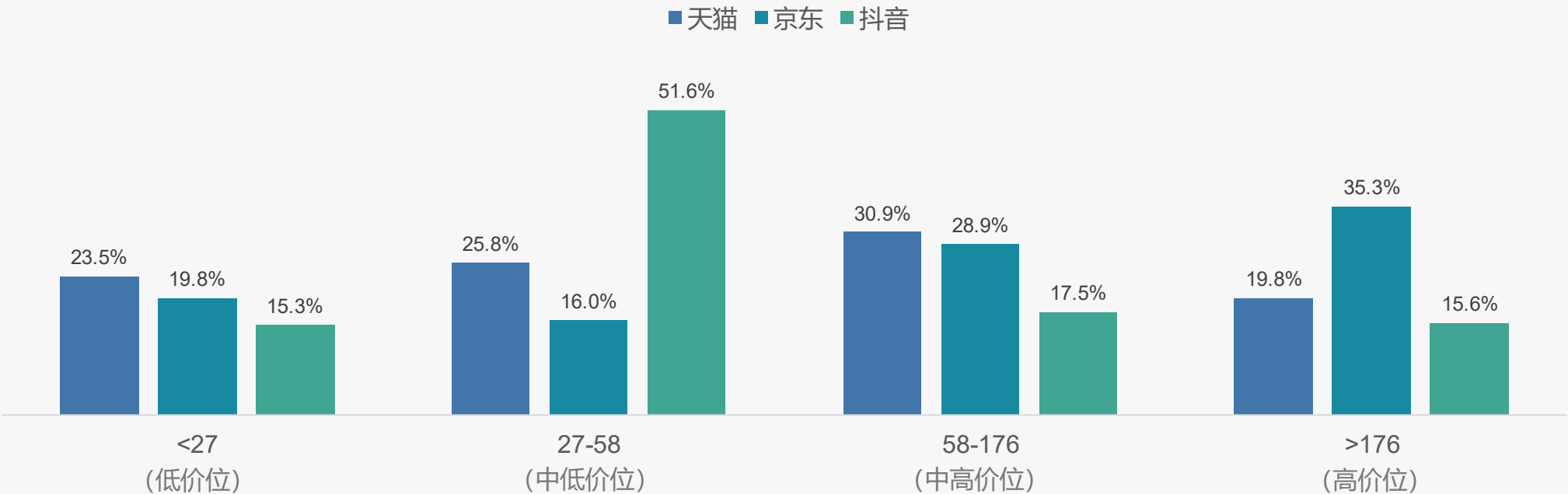
马克杯线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 分层策略驱动增长

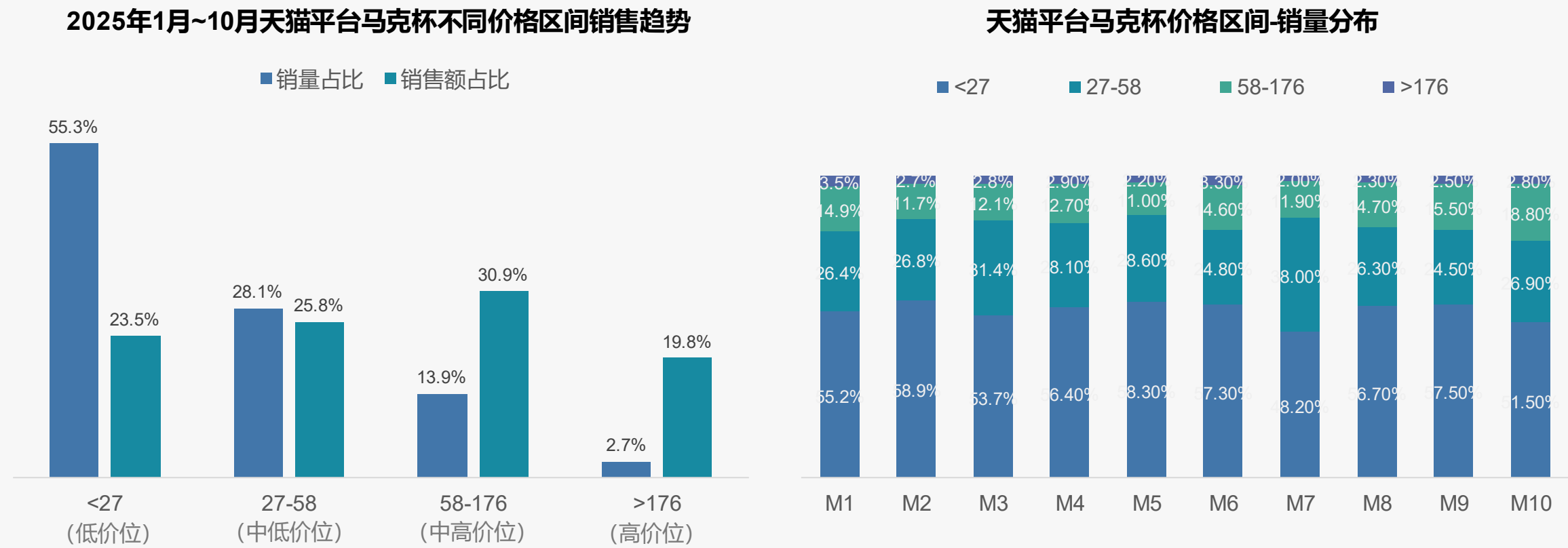
- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以58-176元中端区间为主（30.9%），京东在>176元高端市场占比最高（35.3%），抖音则聚焦27-58元大众价位（51.6%）。这表明天猫主打品质升级，京东侧重高端溢价，抖音通过性价比驱动流量转化，平台间形成差异化竞争格局。
- ◆通过消费分层角度分析：<27元低价市场在天猫（23.5%）和抖音（15.3%）仍有需求，但京东仅19.8%显示其用户价格敏感度较低。>176元高端市场在京东占比35.3%远超其他平台，反映其用户群体更具购买力。建议品牌方根据平台特性制定分层定价策略，在抖音主推爆款，在天猫京东布局利润型产品线。

2025年1月~10月各平台马克杯不同价格区间销售趋势



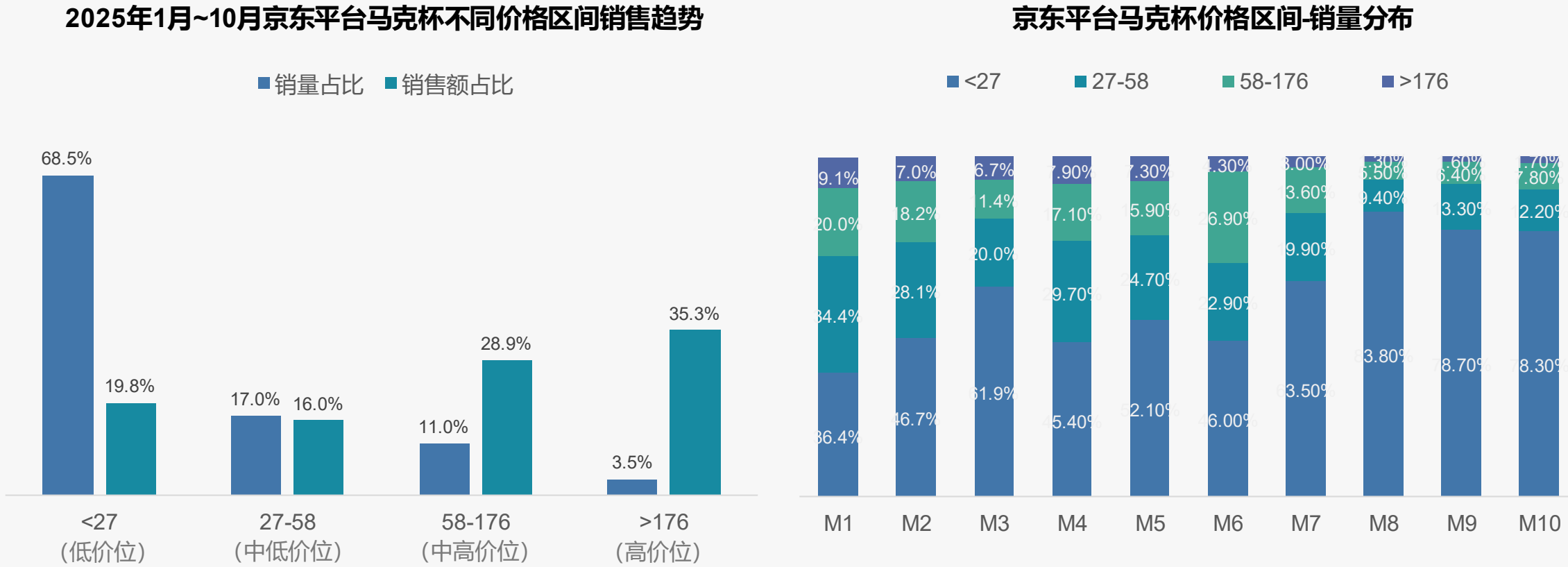
马克杯市场 低价走量 中高端盈利 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台马克杯品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<27元）销量占比高达55.3%，但销售额占比仅23.5%，说明该品类以低价走量为主；中高价区间（58-176元）销量占比13.9%却贡献30.9%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，低价区间（<27元）销量占比在M7月降至48.2%的年内低点，而27-58元区间同期升至38.0%，显示消费者在特定月份对价格敏感度降低。M10月中高价区间（58-176元）占比升至18.8%，为年内最高，可能受季节性需求或促销活动影响。建议在消费旺季加大中高端产品营销投入，把握消



京东马克杯低价走量高价创收结构显著

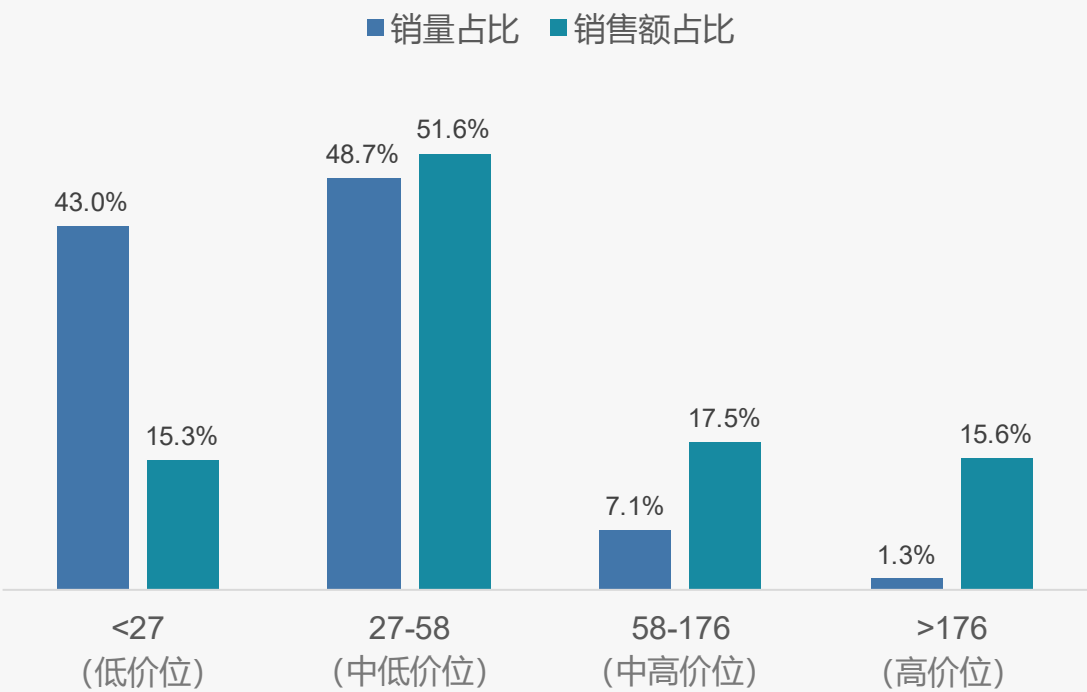
- ◆从价格区间结构分析，京东平台马克杯市场呈现典型的金字塔结构。低价位（<27元）产品贡献68.5%的销量但仅占19.8%的销售额，而高价位（>176元）产品虽仅占3.5%的销量却贡献35.3%的销售额，显示高端产品具有显著的价值贡献能力。这表明市场存在明显的消费分层，低价走量、高价创收的特征突出。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度销售趋势看，低价位（<27元）产品销量占比从M1的36.4%大幅攀升至M10的78.3%，呈现明显的季节性增长。特别是M8-M10期间，低价产品占比均超过78%，而中高价产品占比相应萎缩。这可能与夏季促销、开学季等季节性消费需求相关，低价产品成为拉动销量的主力。企业需关注季节性波动，适时调



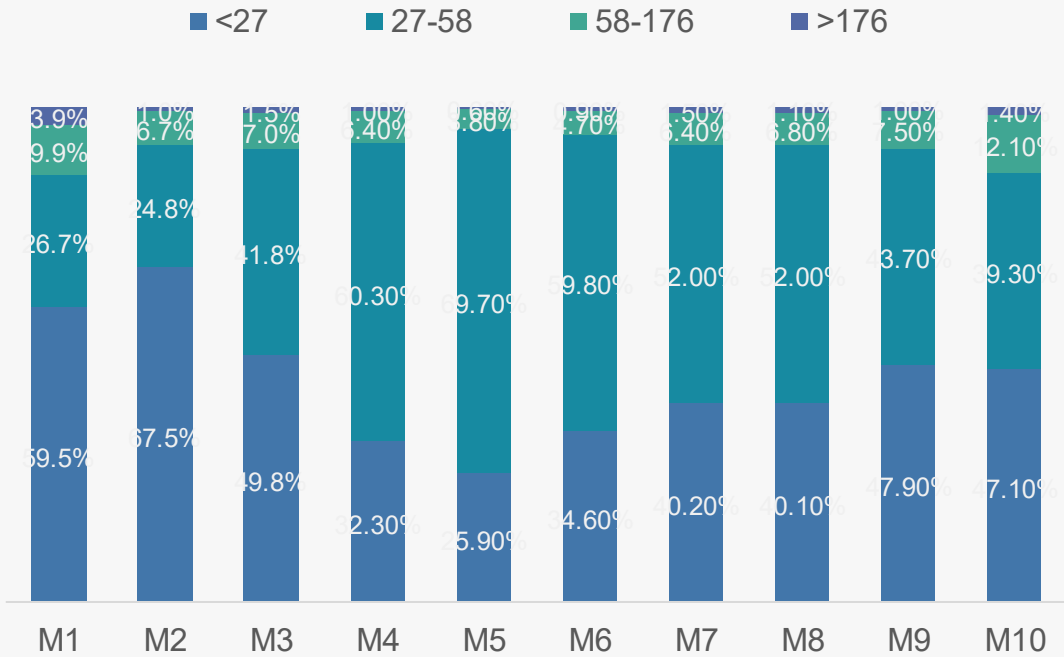
中端主导高端溢价优化产品组合

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，27-58元区间销量占比48.7%、销售额占比51.6%，是核心贡献区间，显示中端市场主导地位；<27元区间销量高但销售额低，反映低价产品薄利多销；>176元区间销量仅1.3%但销售额占15.6%，表明高端产品具有高溢价潜力。整体结构健康，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析抖音平台月度销量分布，M1至M10数据显示，27-58元区间占比从26.7%上升至39.3%，呈波动增长趋势，尤其在M4-M6期间占比超过60%，表明中端产品需求季节性增强；<27元区间占比从59.5%下降至47.1%，显示低价产品吸引力减弱。这提示需关注市场动态，调整库存周转率以适应需求变化。

2025年1月~10月抖音平台马克杯不同价格区间销售趋势



抖音平台马克杯价格区间-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** 马克杯消费行为、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年内购买过马克杯的消费者;
- 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

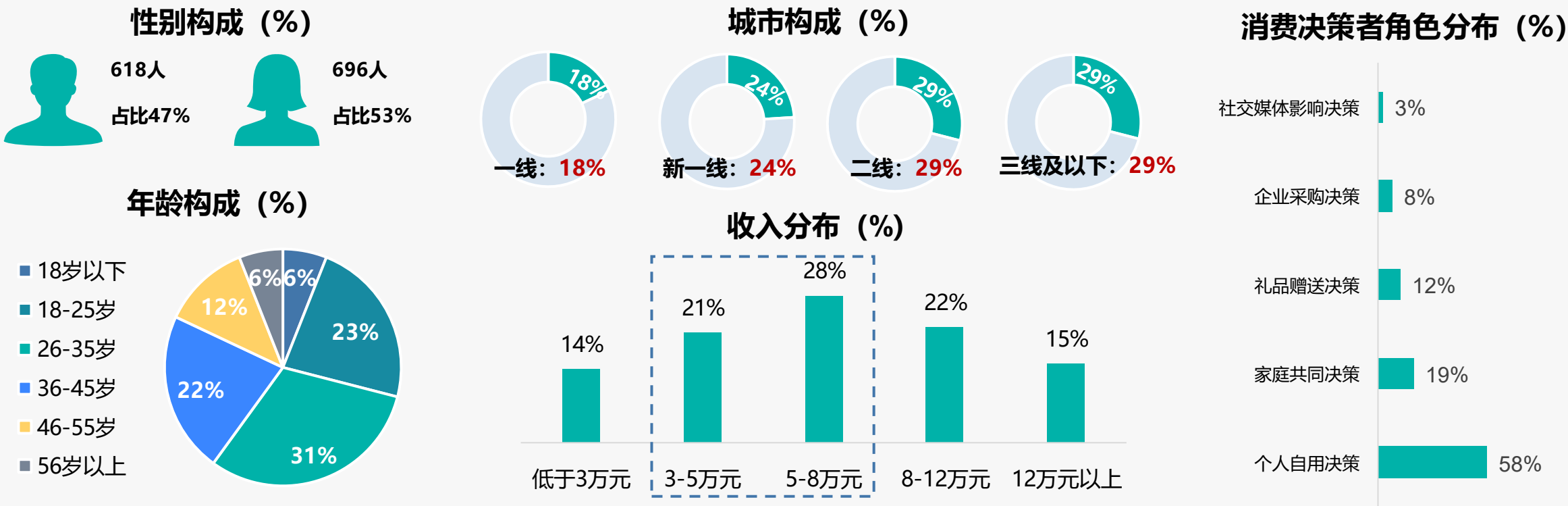
Research Method

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=1314

个人需求主导 中等收入下沉市场潜力大

- ◆调查显示，马克杯消费以26-35岁群体为主，占比31%，个人自用决策占58%，表明个人需求是核心驱动因素。
- ◆收入5-8万元群体占比28%，二线及以下城市合计占58%，显示中等收入消费者和下沉市场具有较大潜力。

2025年中国马克杯消费者画像

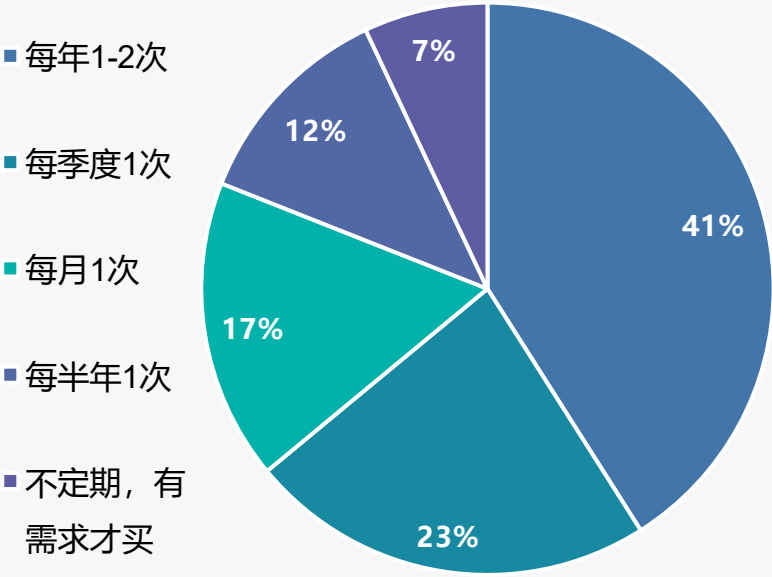


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

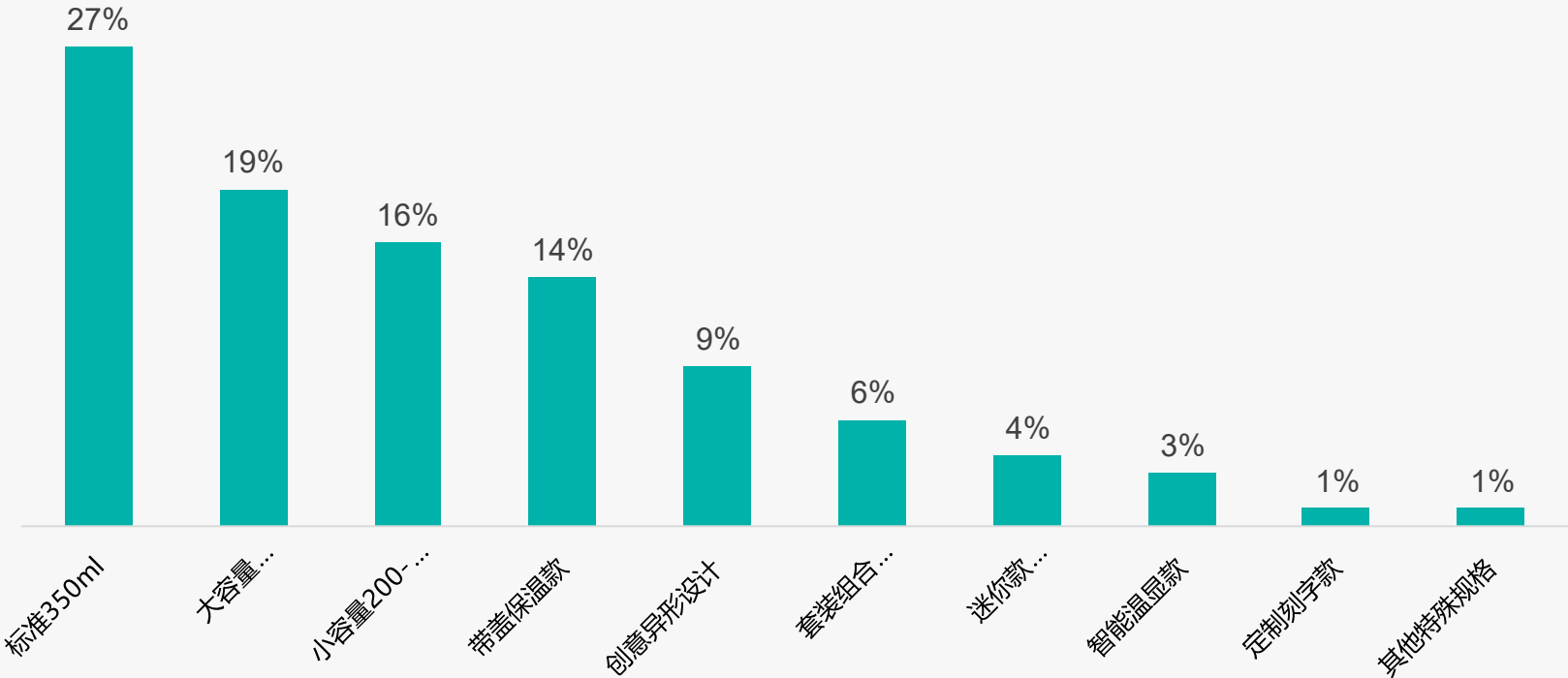
马克杯消费低频实用保温需求突出

- ◆消费频率以每年1-2次为主占41%，每季度1次占23%，显示低频购买特征，可能反映马克杯作为耐用品的消费模式。
- ◆产品规格中标准350ml占27%，大容量500ml以上占19%，带盖保温款占14%，表明实用性和保温功能是核心需求。

2025年中国马克杯消费频率分布



2025年中国马克杯消费产品规格分布

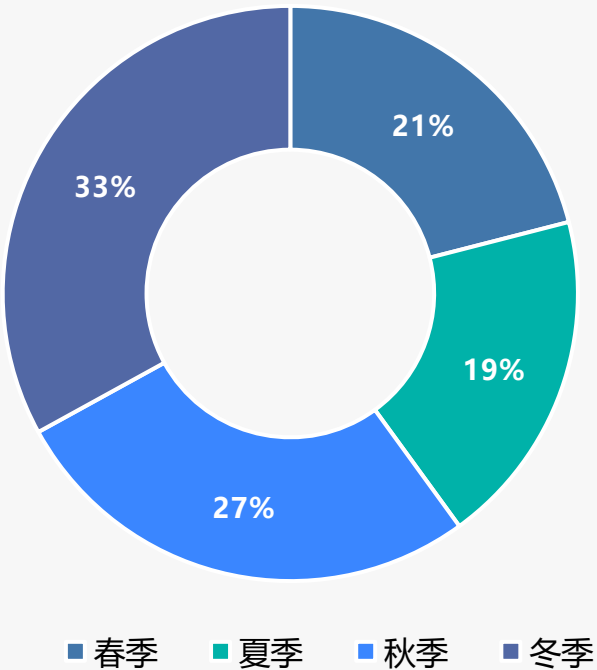


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

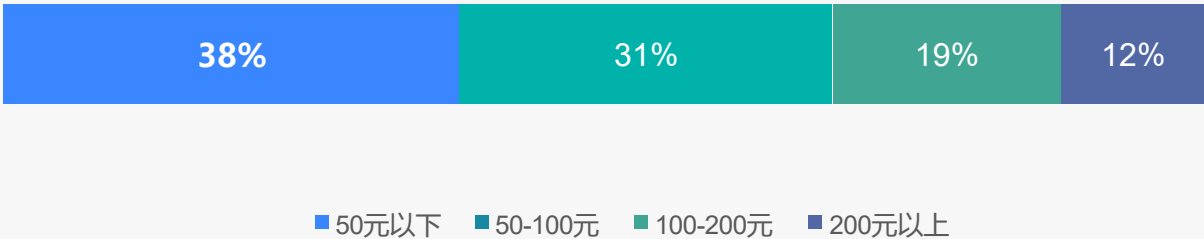
马克杯消费低价主导冬季旺季

- ◆ 单次消费支出以50元以下为主，占38%，50-100元占31%，显示消费者偏好低价位产品。冬季消费占比最高，达33%，秋季为27%，可能与季节需求相关。
- ◆ 包装类型中，简易纸盒包装占42%，礼品精装盒占23%，反映实用性和礼品市场并存。数据表明马克杯消费集中在低价和特定季节。

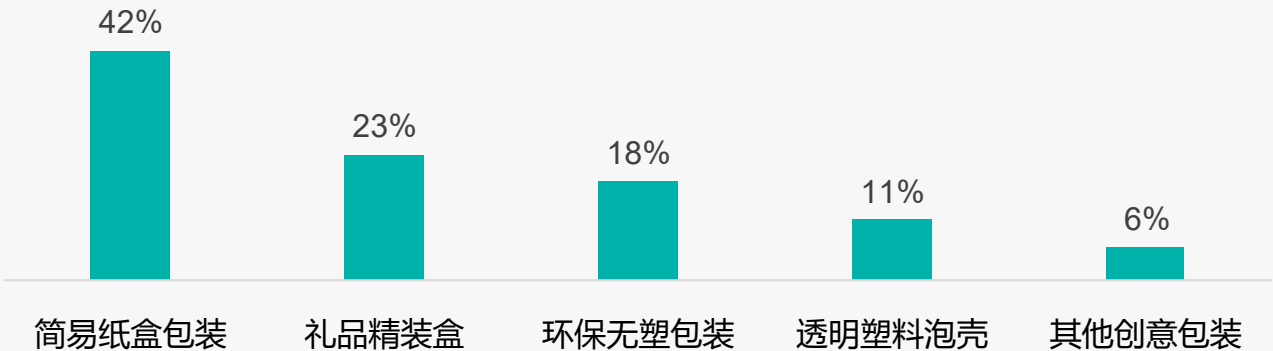
2025年中国马克杯消费行为季节分布



2025年中国马克杯单次消费支出分布



2025年中国马克杯消费品包装类型分布

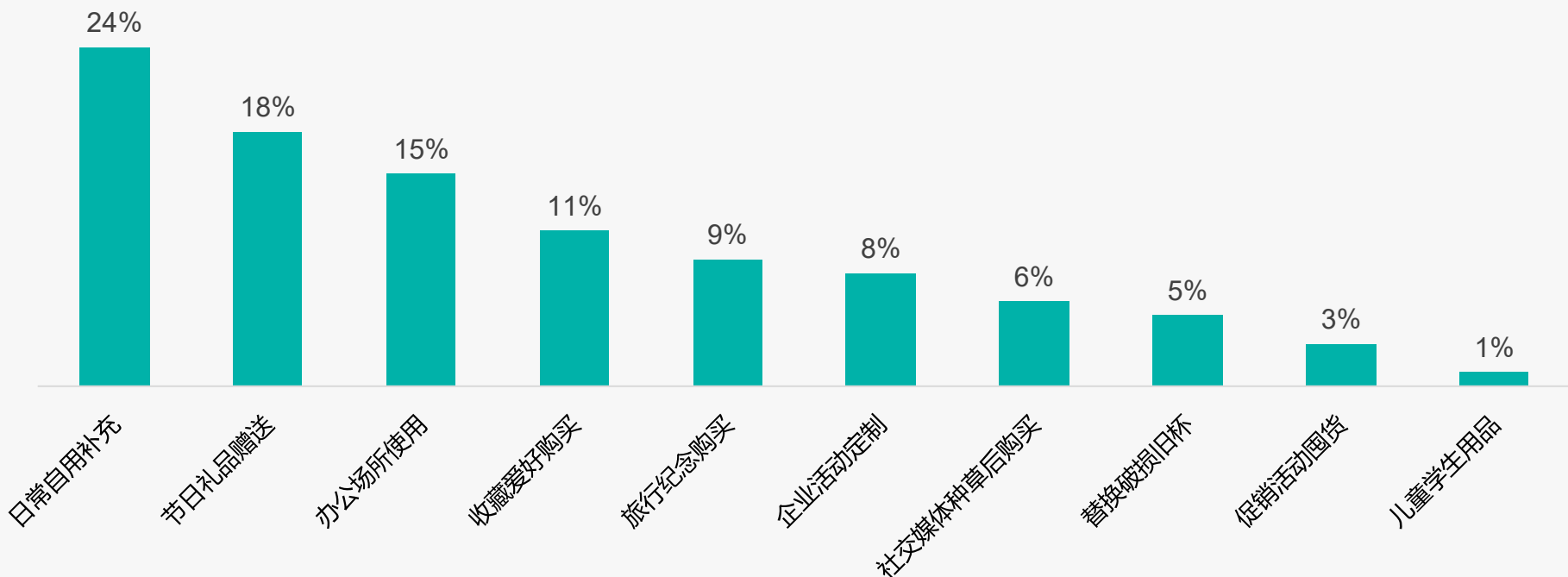


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

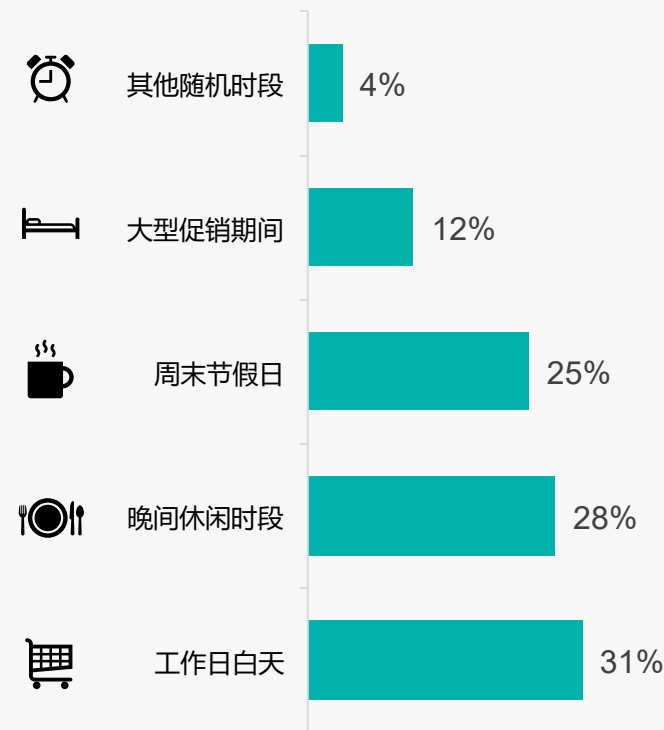
马克杯消费实用为主 使用时段休闲相关

- ◆马克杯消费以日常自用为主占24%，节日礼品和办公使用分别占18%和15%，显示实用与礼品功能并重，社交媒体影响仅占6%。
- ◆消费时段集中在工作日白天占31%和晚间休闲占28%，周末节假日占25%，促销期间占12%，表明使用与休闲时间高度相关。

2025年中国马克杯消费场景分布



2025年中国马克杯消费时段分布

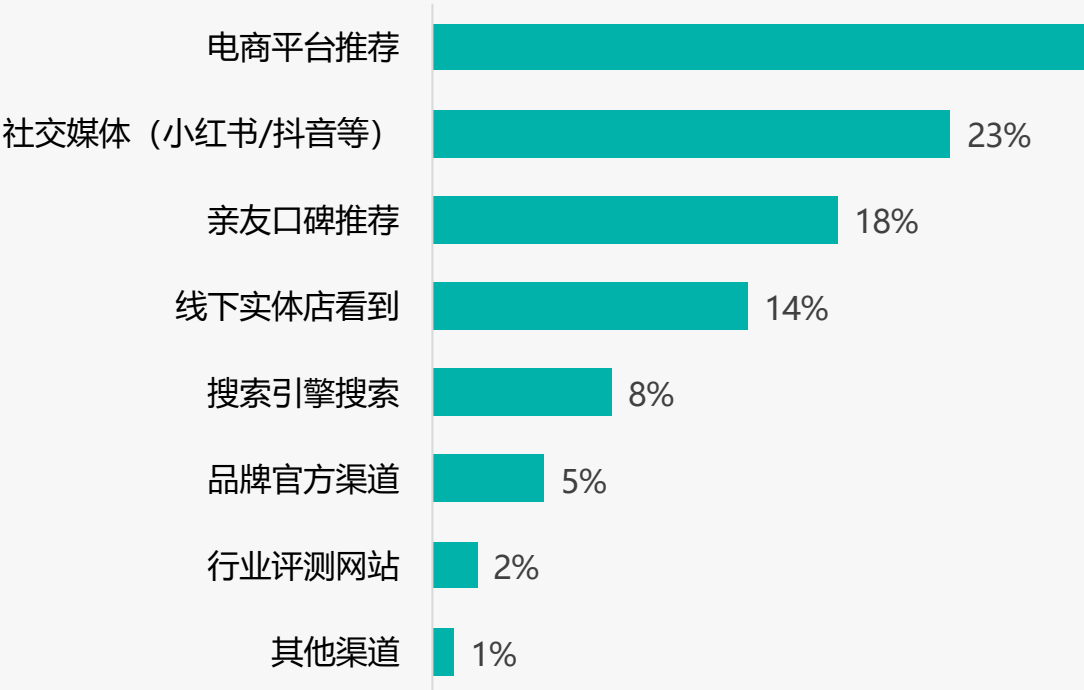


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

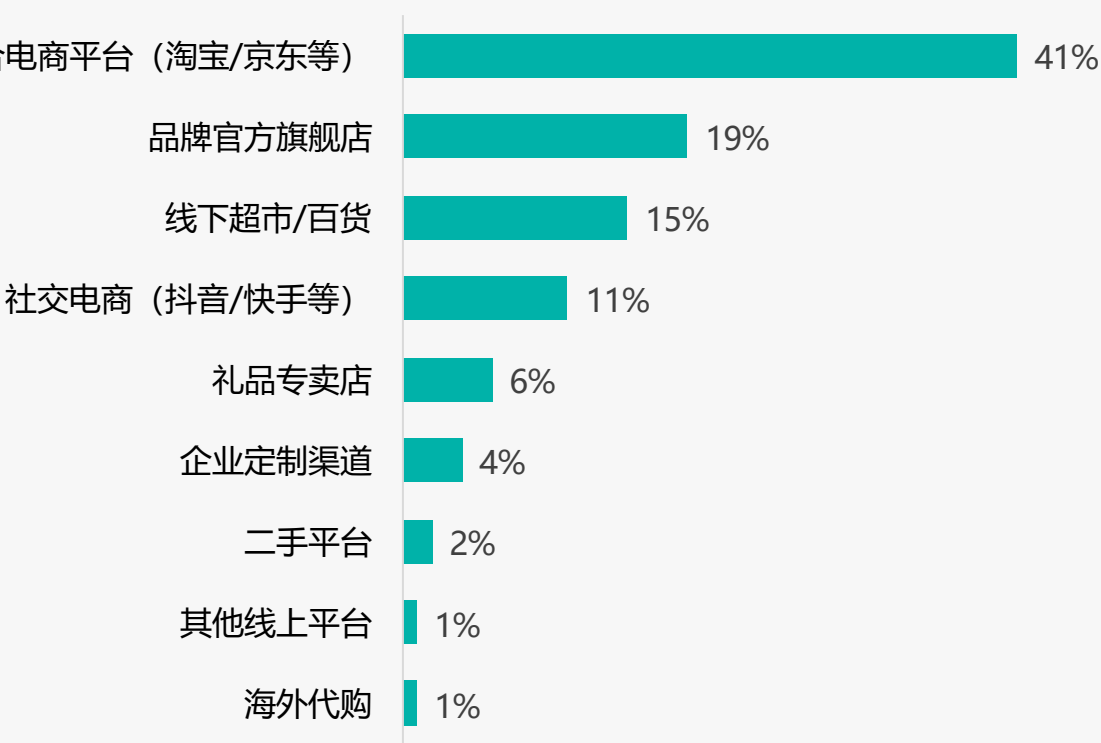
线上渠道主导马克杯消费行为

- ◆消费者了解马克杯主要依赖线上渠道，电商平台推荐占29%，社交媒体占23%，合计超50%，显示数字营销重要性。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主，占比41%，品牌官方旗舰店占19%，线下和社交电商分别占15%和11%。

2025年中国马克杯产品了解渠道分布



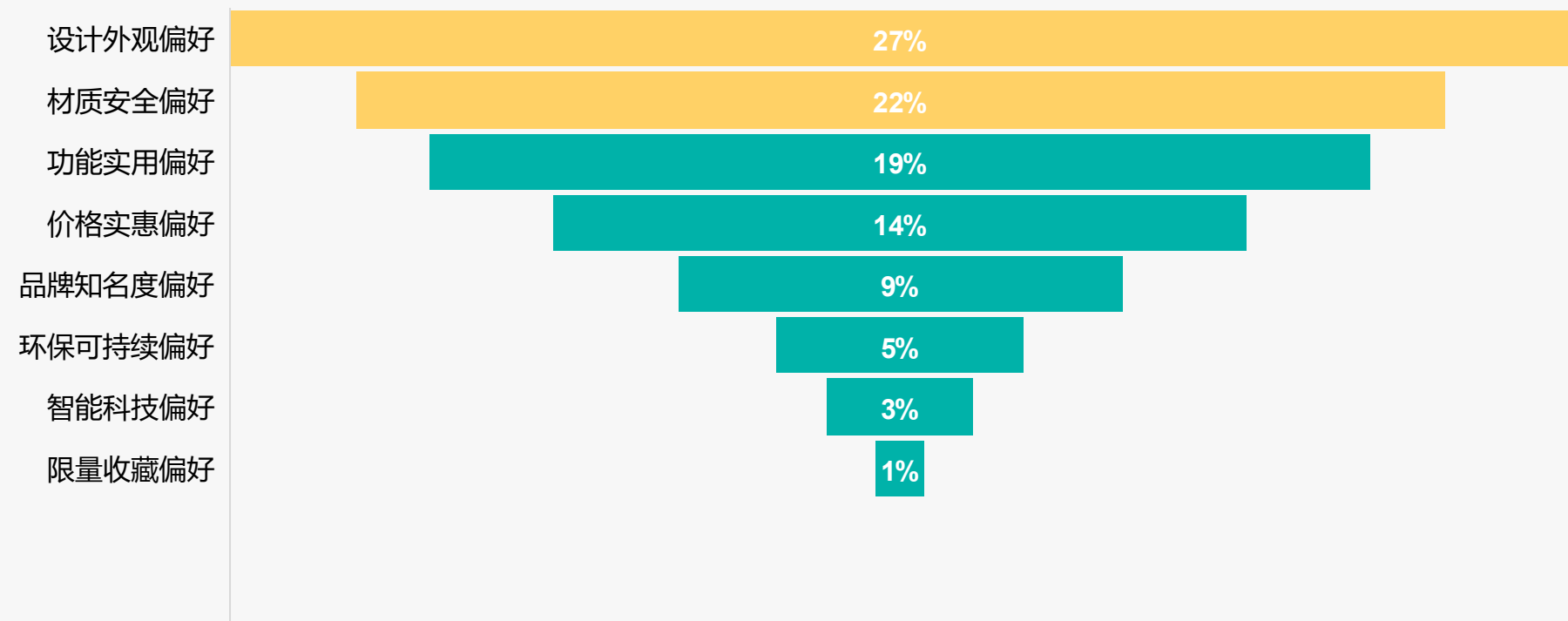
2025年中国马克杯产品购买渠道分布



样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆马克杯消费中，设计外观偏好最高占27%，材质安全偏好22%，功能实用偏好19%，显示美观、安全和实用性是主要购买因素。
- ◆品牌知名度偏好仅9%，环保可持续偏好5%，智能科技偏好3%，限量收藏偏好1%，表明这些属性对消费决策影响较小。

2025年中国马克杯产品偏好类型分布

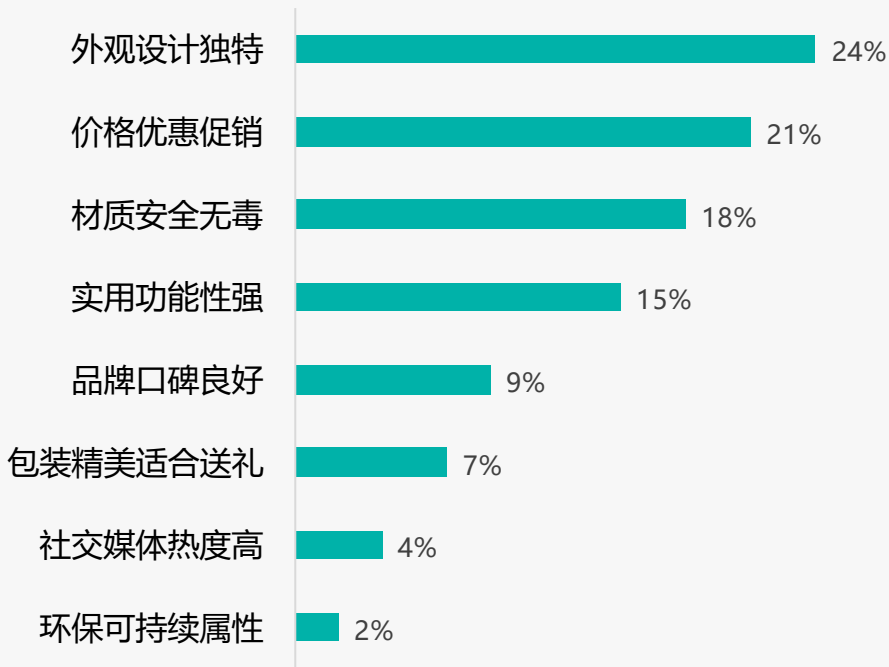


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

马克杯消费注重外观价格健康

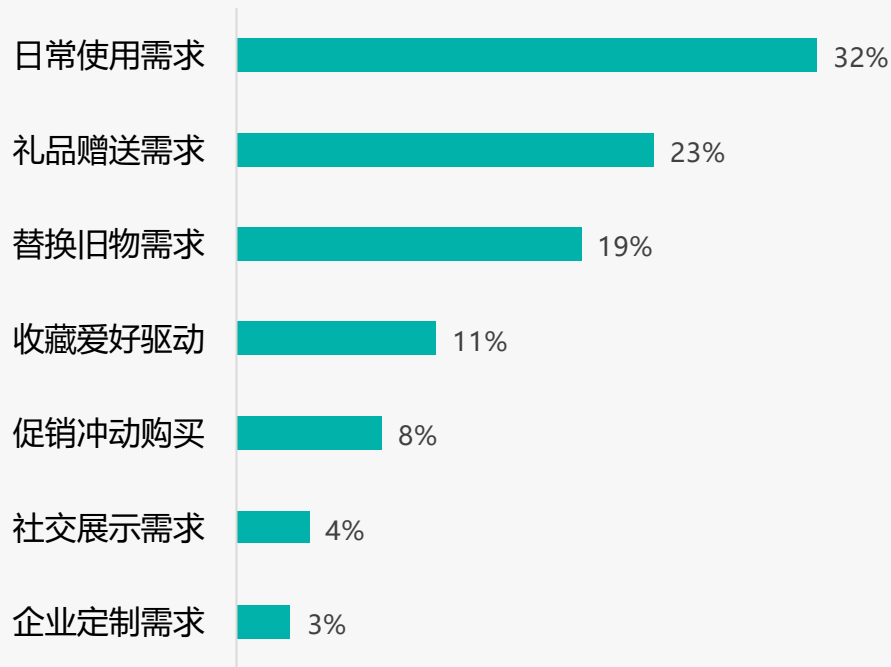
- ◆吸引消费的关键因素中，外观设计独特占24%，价格优惠促销占21%，材质安全无毒占18%，显示消费者注重美观、价格和健康。
- ◆消费的真正原因以日常使用需求占32%为主，礼品赠送需求占23%，替换旧物需求占19%，表明马克杯主要用于实用和送礼场景。

2025年中国马克杯吸引消费关键因素分布



样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

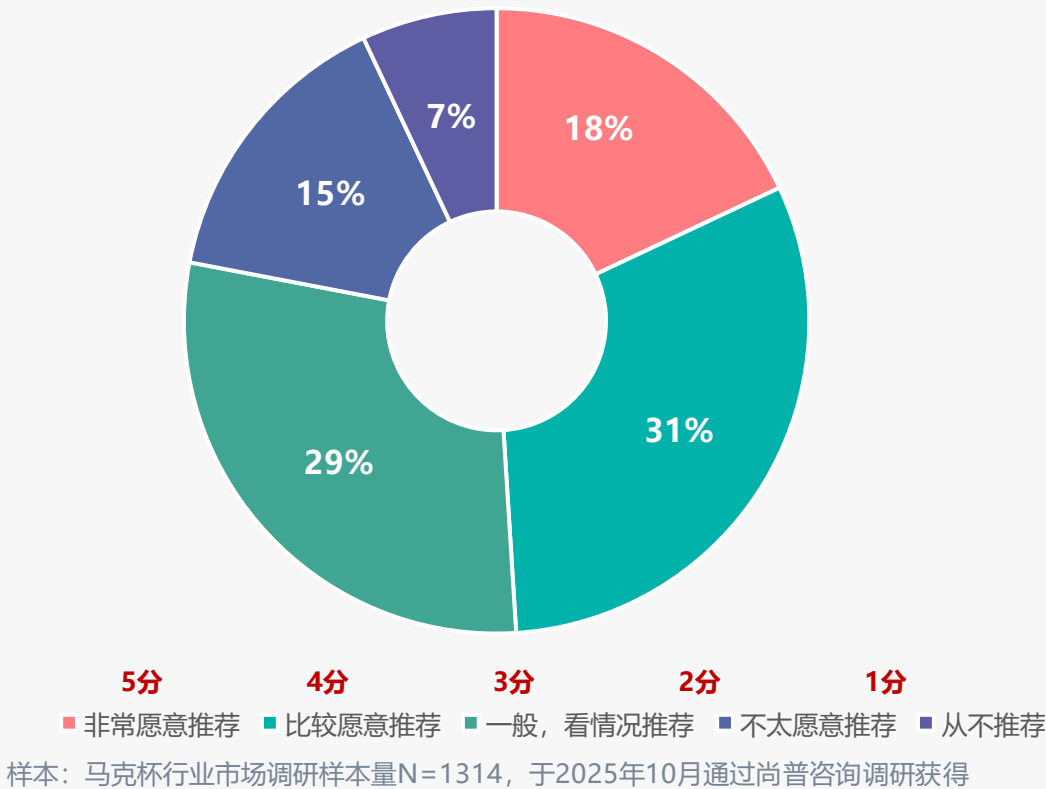
2025年中国马克杯消费真正原因分布



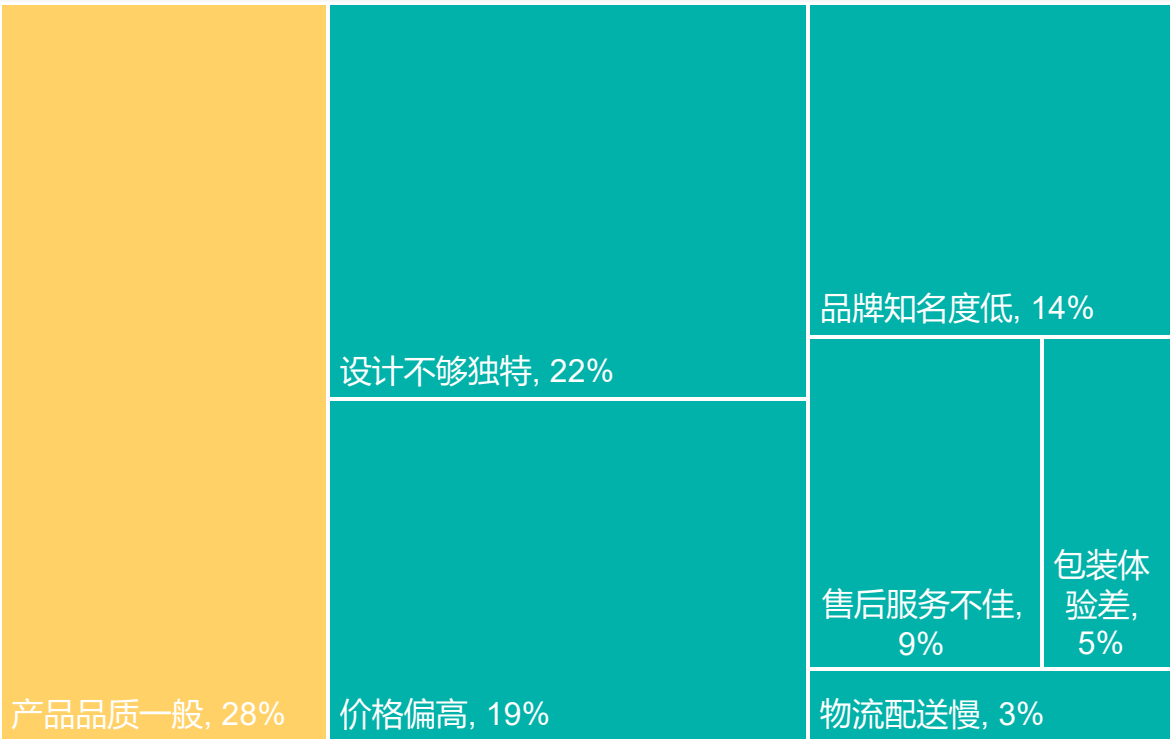
马克杯推荐意愿待提升 品质设计价格是关键

- ◆消费者推荐马克杯意愿积极与消极并存，非常愿意和比较愿意推荐合计49%，但一般和不太愿意推荐占44%，显示产品吸引力需提升。
- ◆不推荐原因中，产品品质一般28%、设计不够独特22%、价格偏高19%是关键痛点，合计69%，建议聚焦品质、设计和定价优化。

2025年中国马克杯推荐意愿分布



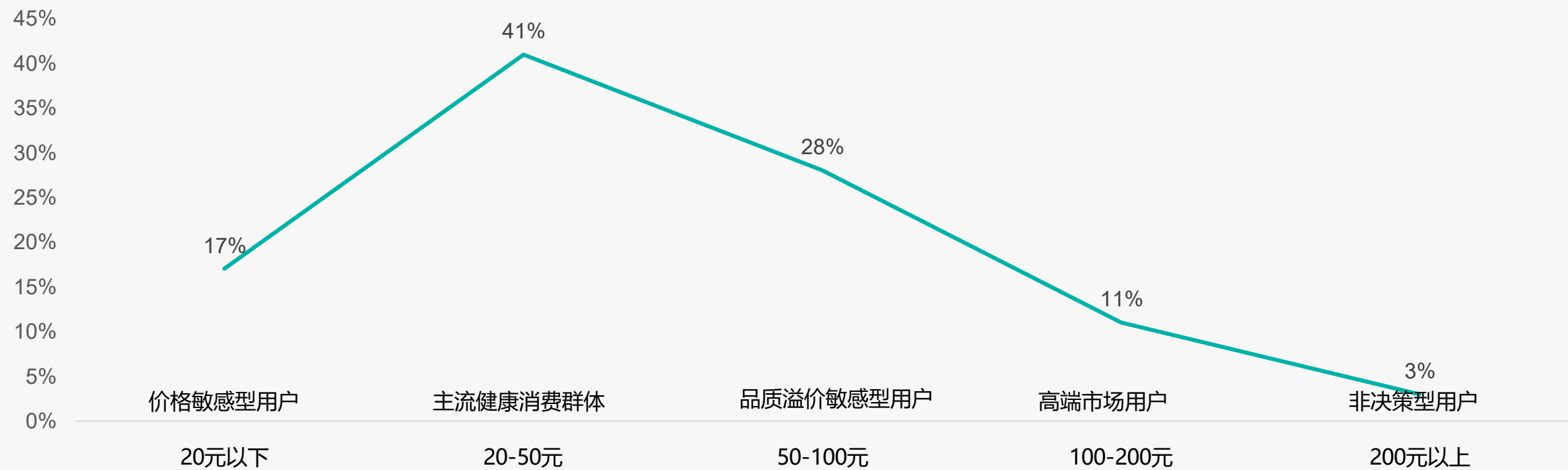
2025年中国马克杯不愿推荐原因分布



马克杯消费中低价主导高端接受度低

- ◆马克杯消费调查显示，41%消费者接受20-50元价格，28%接受50-100元，表明中低价位市场主导，中高端需求稳定。
- ◆20元以下仅占17%，100元以上合计14%，其中200元以上仅3%，反映高端接受度低，消费者更注重性价比。

2025年中国马克杯主流规格价格接受度



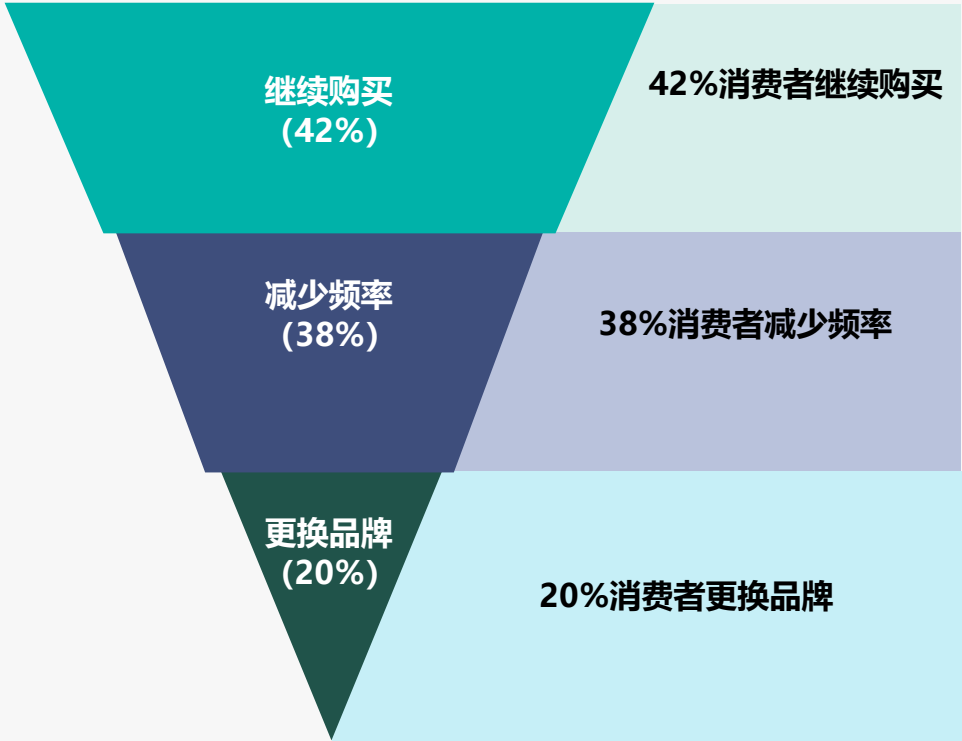
样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准350ml规格马克杯为标准核定价格区间

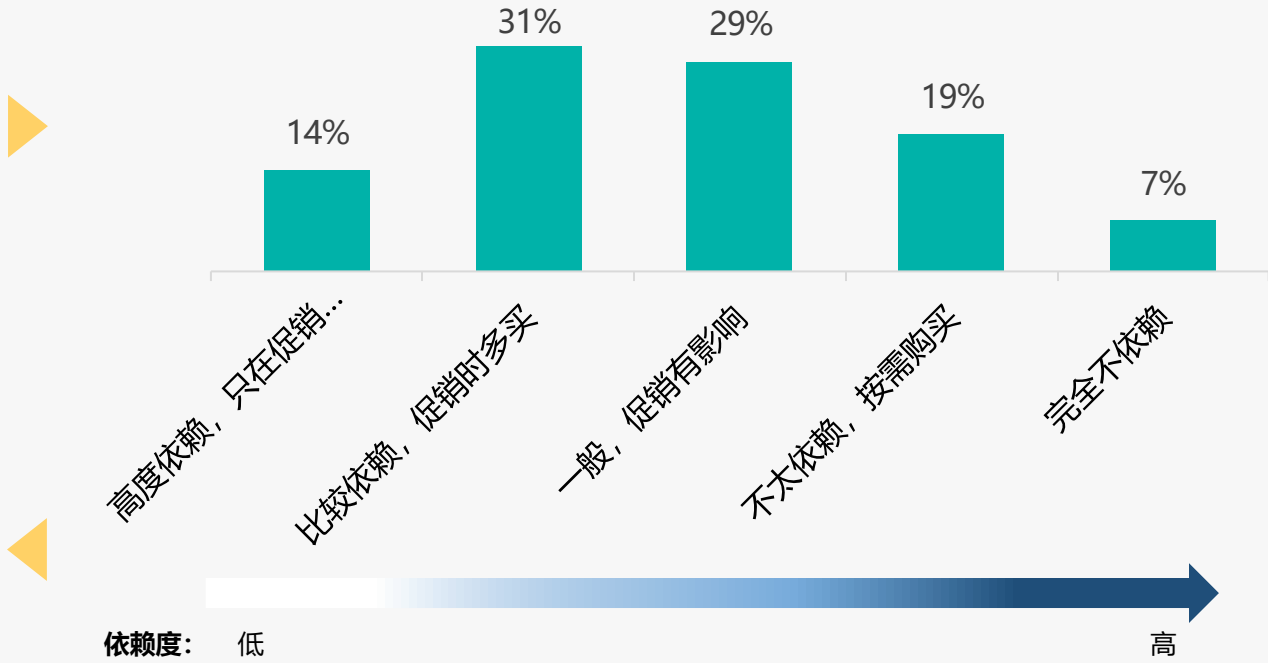
价格敏感并存 促销驱动市场

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度调查显示，60%消费者受促销驱动，其中31%比较依赖促销时多买，29%一般受影响。

2025年中国马克杯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国马克杯对促销活动依赖程度分布

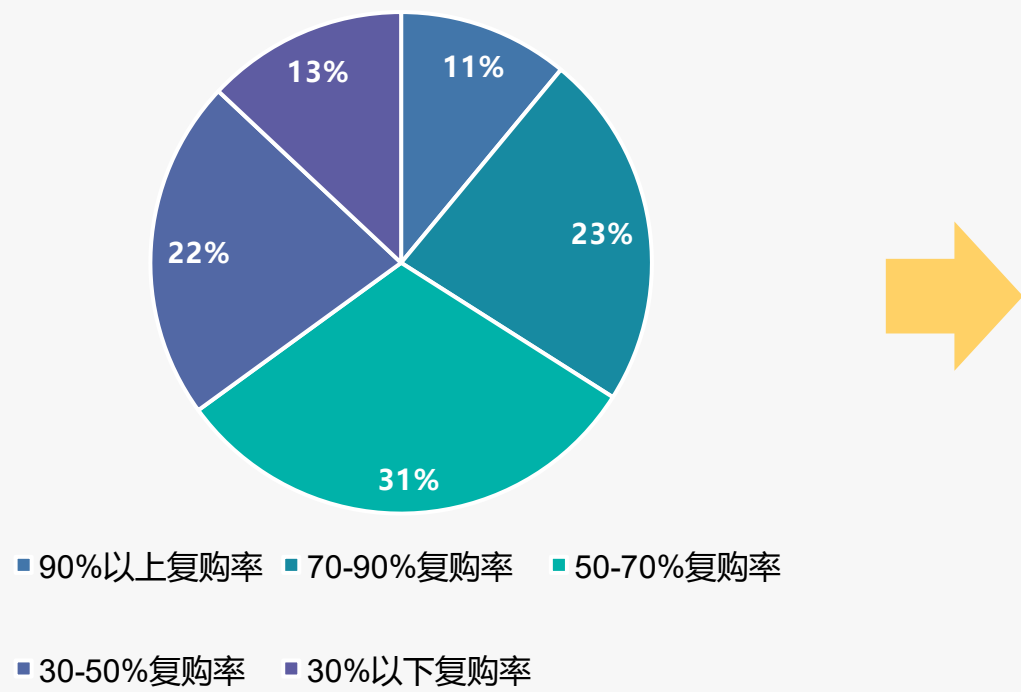


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

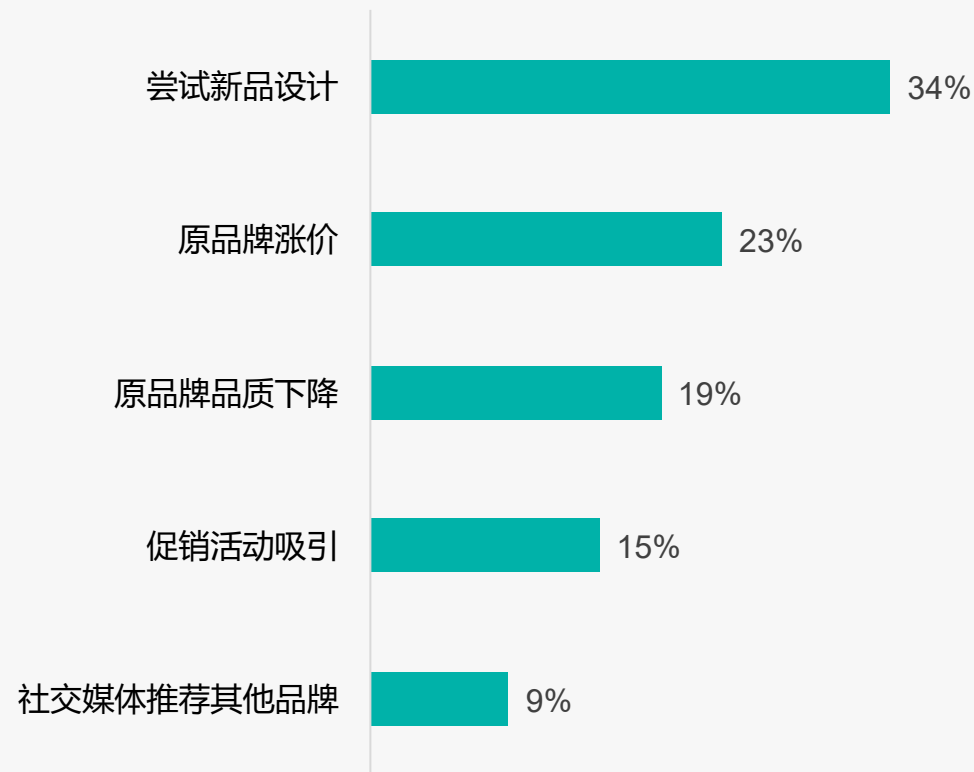
设计创新驱动品牌转换 价格品质影响忠诚度

- ◆马克杯消费中，50-70%复购率占比最高达31%，显示品牌忠诚度中等；尝试新品设计是更换品牌主因，占比34%，凸显设计创新重要性。
- ◆原品牌涨价和品质下降分别占23%和19%，反映价格敏感和品质稳定性影响品牌忠诚；促销和社交媒体推荐作用较小，合计占24%。

2025年中国马克杯固定品牌复购率分布



2025年中国马克杯更换品牌原因分布

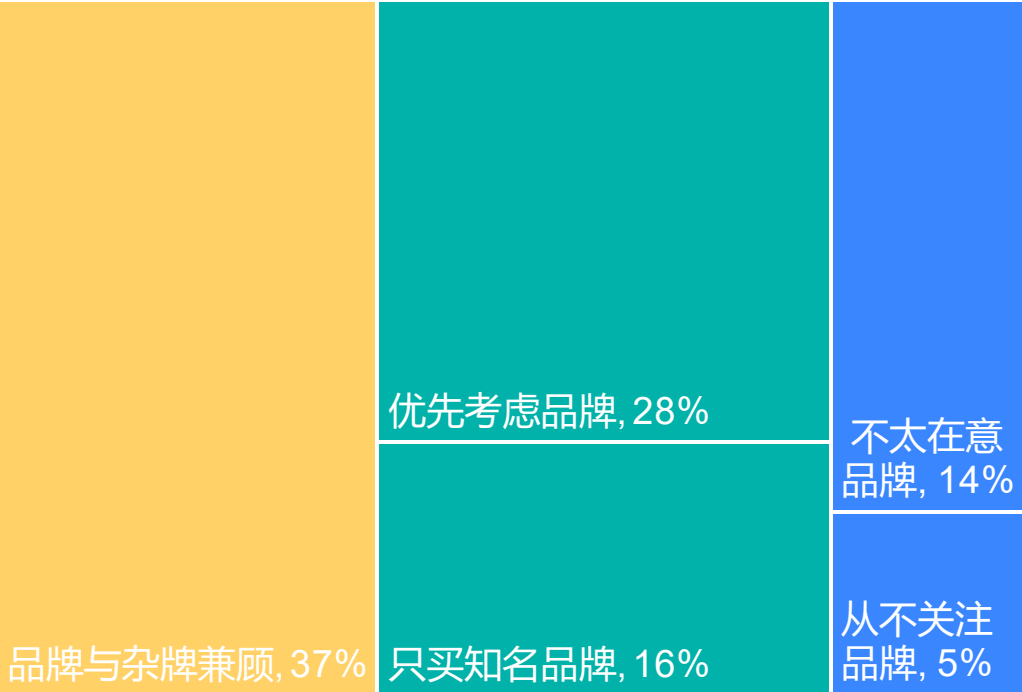


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

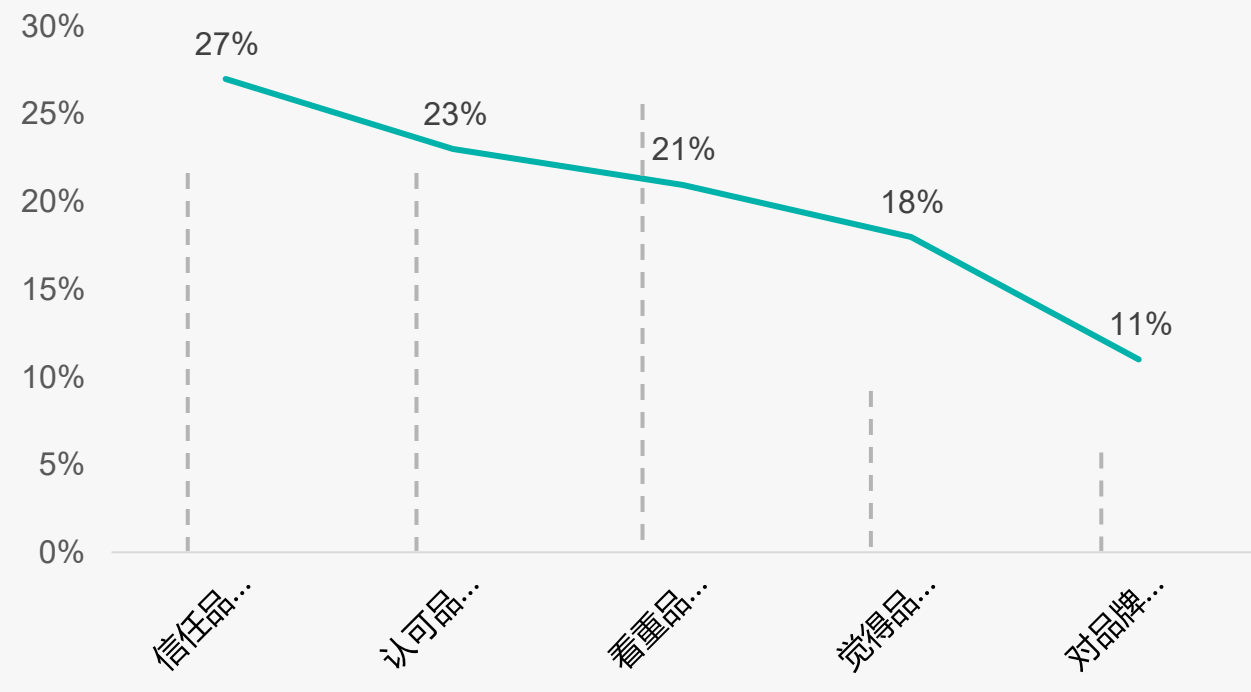
品牌兼顾杂牌 近半优先品牌 价值价格并存

- ◆马克杯消费中，37%的消费者兼顾品牌与杂牌，44%优先或只买知名品牌，显示品牌对近半数人群有吸引力。
- ◆71%的消费者关注品牌保障、设计或售后服务，18%认为品牌溢价高，表明品牌价值与价格敏感并存。

2025年中国马克杯品牌产品消费意愿分布



2025年中国马克杯对品牌产品态度分布

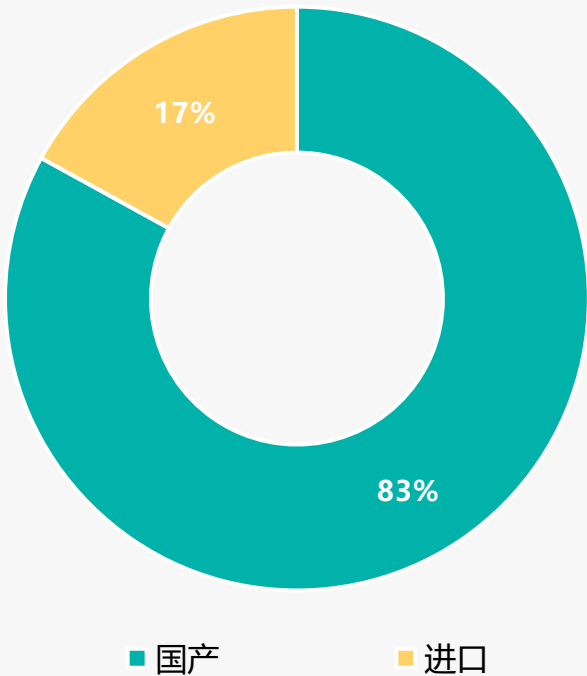


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

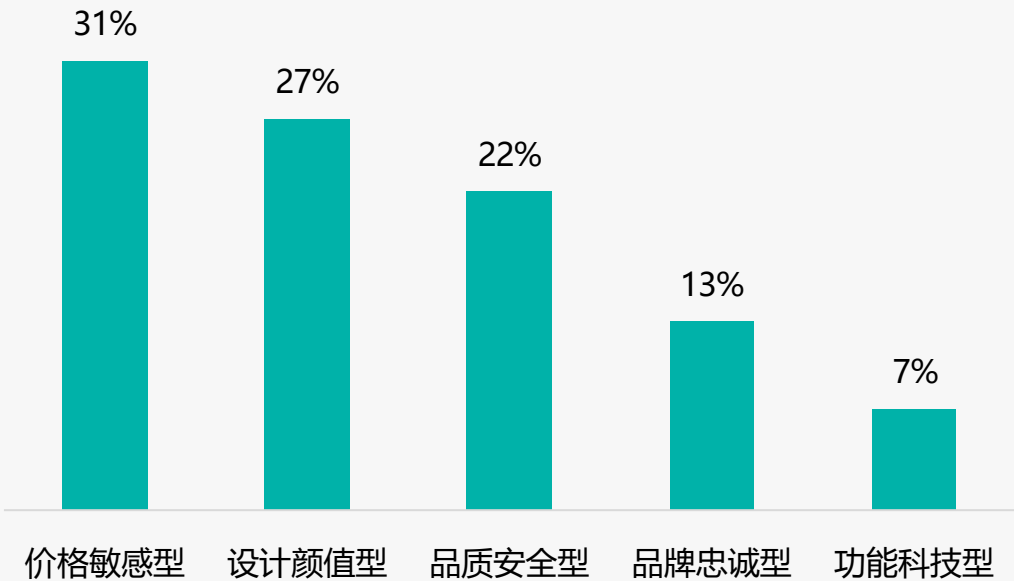
国产主导价格设计驱动市场

- ◆ 国产马克杯品牌消费占比83%，远超进口品牌的17%，显示本土品牌市场主导地位。价格敏感型消费者占31%，设计颜值型占27%，为主要偏好类型。
- ◆ 品质安全型消费者占22%，品牌忠诚型和功能科技型分别占13%和7%，表明品牌和科技因素影响较小，市场以价格和设计为导向。

2025年中国马克杯国产与进口品牌消费分布



2025年中国马克杯品牌偏好类型分布

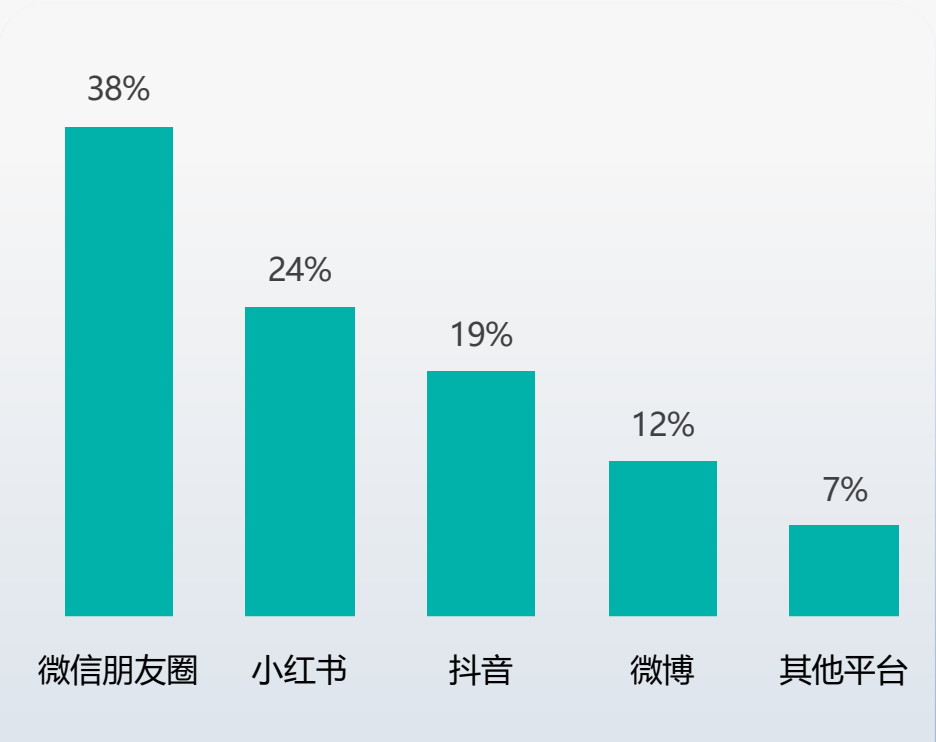


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导马克杯消费决策

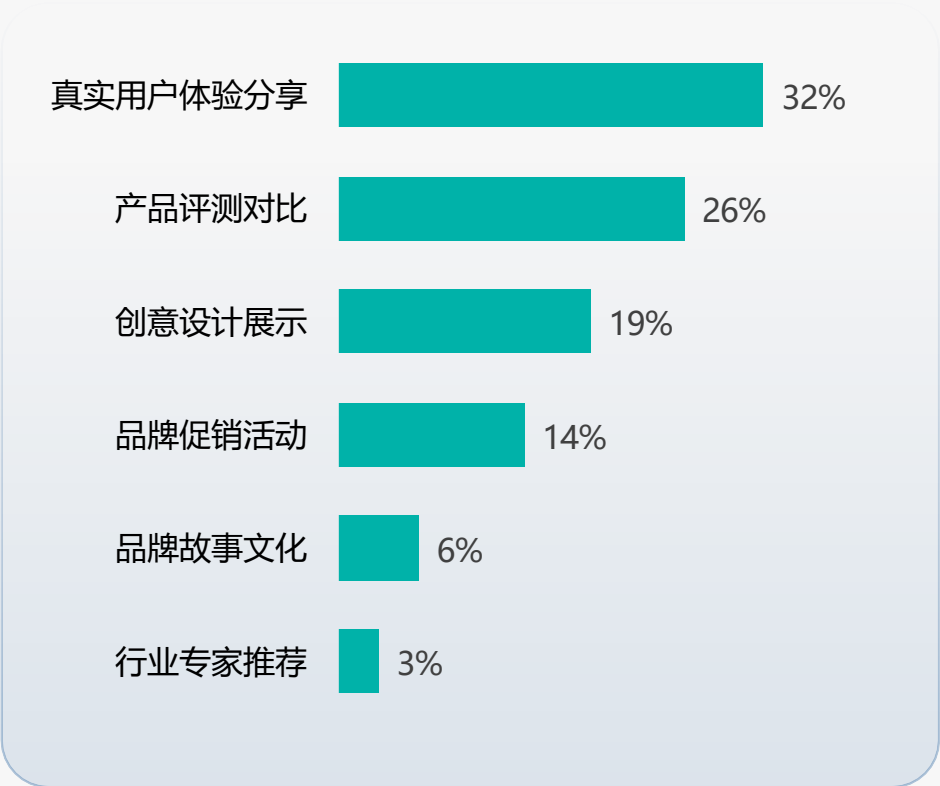
- ◆马克杯消费调查显示，社交分享渠道以微信朋友圈38%、小红书24%、抖音19%为主，社交媒体是信息获取核心平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占32%、产品评测对比占26%，消费者更偏好用户生成内容和实用性评测。

2025年中国马克杯社交分享渠道分布



样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

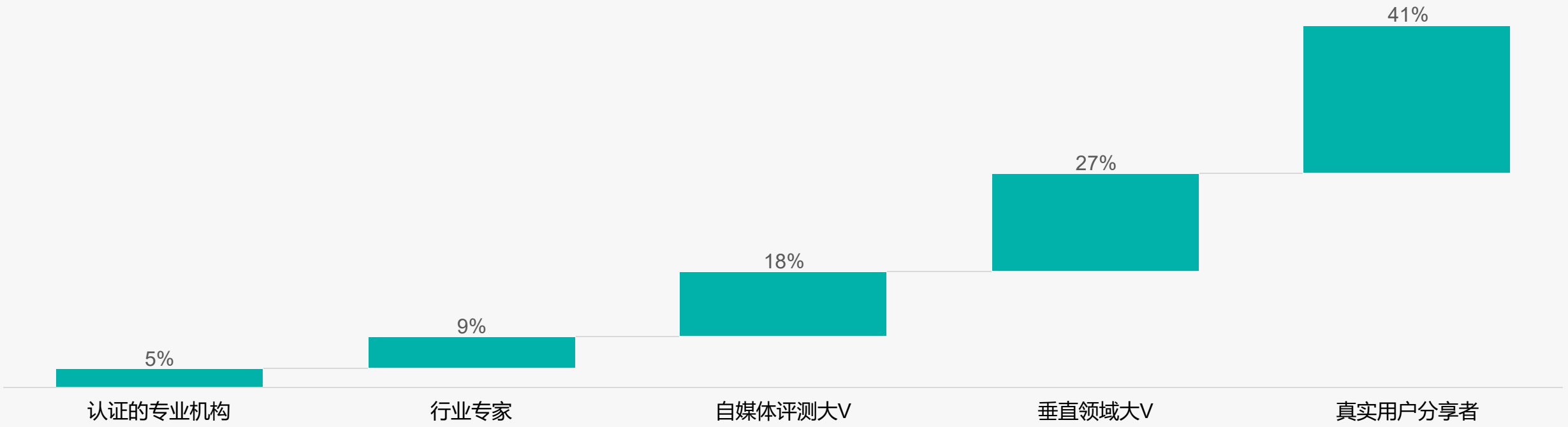
2025年中国马克杯社交渠道内容类型分布



真实用户分享者最受信任

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任真实用户分享者，占比41%；垂直领域大V和自媒体评测大V分别占27%和18%，合计45%，表明专业内容仍有影响力。
- ◆行业专家和认证专业机构信任度较低，分别占9%和5%，反映消费者可能更看重真实体验而非传统权威，真实性是信任关键因素。

2025年中国马克杯社交渠道信任博主类型分布

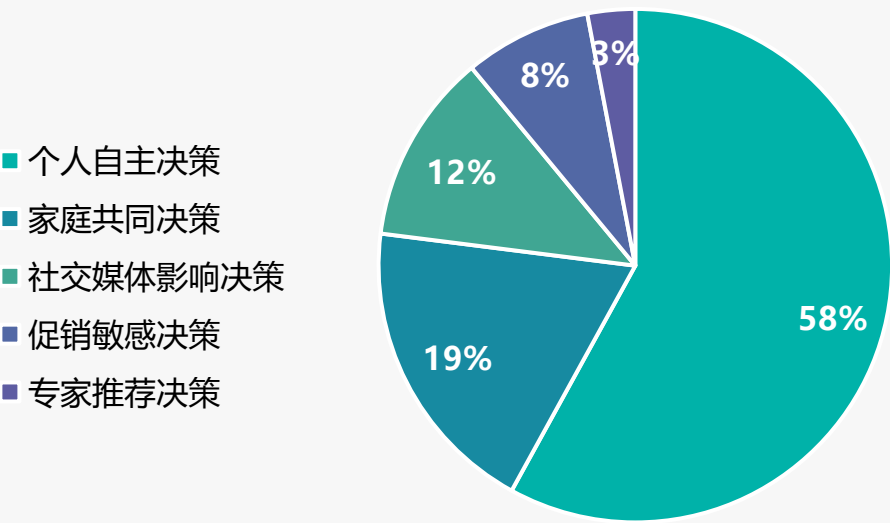


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

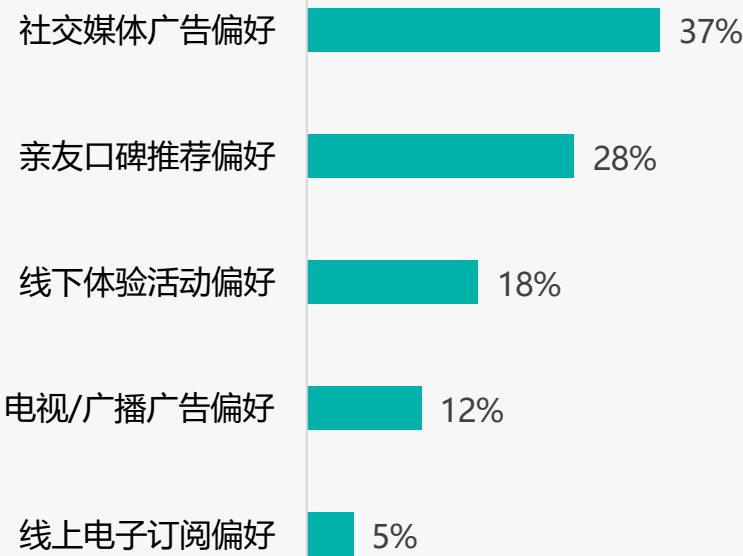
社交媒体口碑主导马克杯消费

- ◆调查显示，社交媒体广告偏好占比最高，达37%，亲友口碑推荐偏好为28%，表明数字营销和社交信任是影响马克杯消费的主要因素。
- ◆线下体验活动偏好占18%，电视/广播广告偏好仅12%，线上电子订阅偏好最低为5%，反映传统媒体和订阅模式在该行业渗透有限。

2025年中国马克杯消费决策者类型分布



2025年中国马克杯家庭广告偏好分布

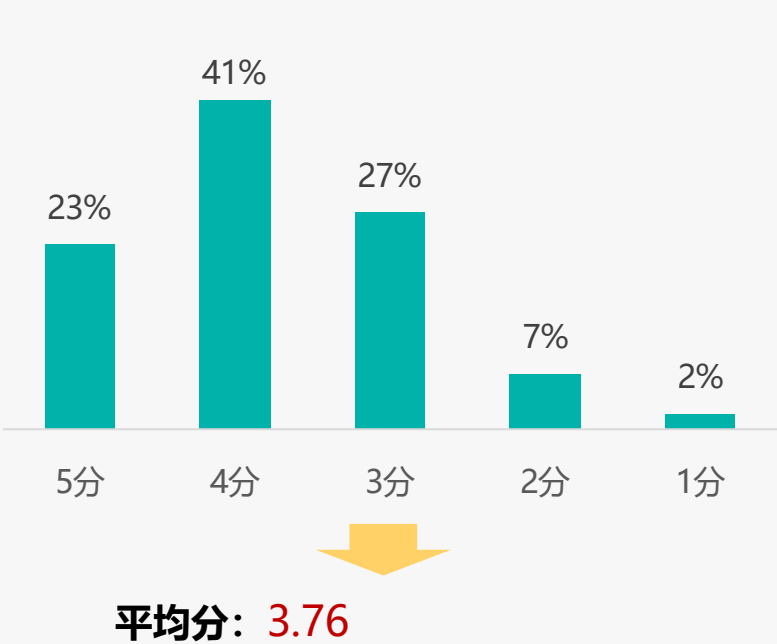


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

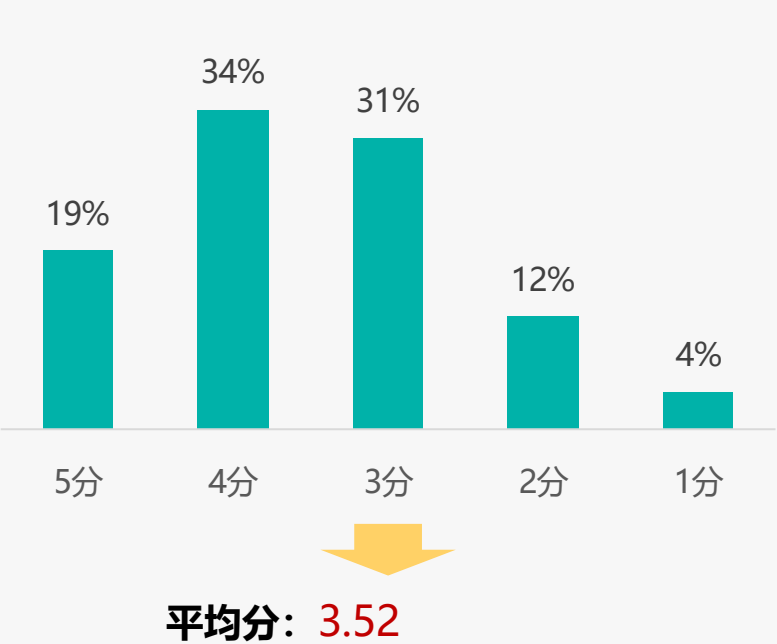
消费流程优退货待改进客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，客服满意度居中为59%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需优化，客服服务有提升空间，整体数据反映消费者对购物体验的差异化需求。

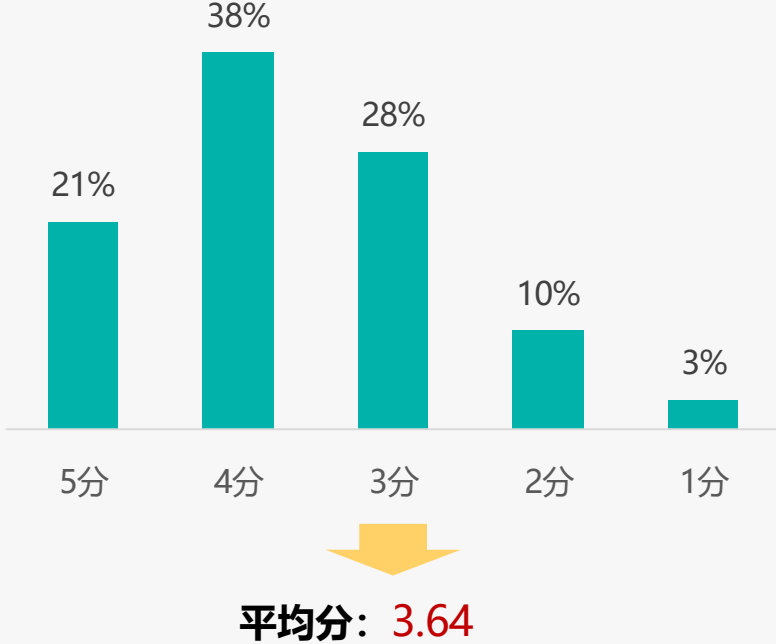
2025年中国马克杯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国马克杯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国马克杯线上消费客服满意度分布（满分5分）

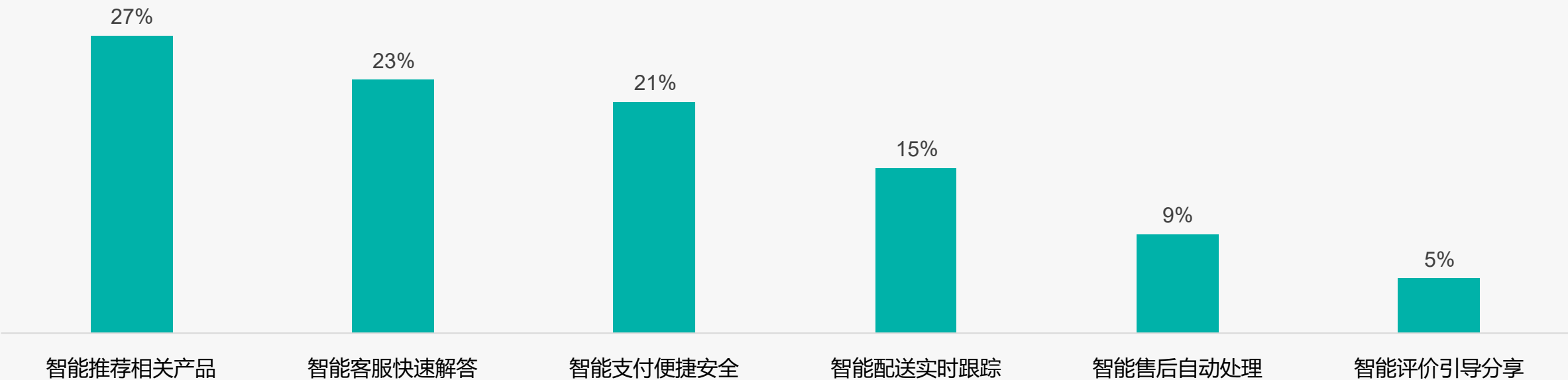


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占27%，智能客服快速解答占23%，智能支付便捷安全占21%，显示消费者对个性化、高效和安全服务有高需求。
- ◆智能配送实时跟踪占15%，智能售后自动处理占9%，智能评价引导分享占5%，表明配送和售后智能化需加强，评价分享引导吸引力较弱。

2025年中国马克杯线上消费智能服务体验分布



样本：马克杯行业市场调研样本量N=1314，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