

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度抓绒衣市场洞察报告

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

2025年11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：中青年主导抓绒衣消费，中档价位接受度高



26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，中青年是消费主力



5-8万元收入群体占31%，8-12万元占27%，中等收入人群为主



100-200元价位区间占比最高达37%，中档价位最受欢迎

启示

✓ 聚焦中青年产品设计

针对26-45岁中青年群体开发产品，注重实用性与时尚结合，满足其通勤休闲需求。

✓ 优化中档价位产品线

重点布局100-200元价格带，提升产品性价比，强化中档市场竞争力。

核心发现2：消费低频基础功能主导，电商渠道核心地位



每年购买1次占比41%，2-3次占33%，消费以低频为主



常规厚度款占27%，轻薄款19%，加厚款16%，基础功能偏好明显



淘宝/天猫占35%，京东占28%，电商平台主导购买渠道

启示

✓ **强化产品耐用性**

提升产品质量与耐用度，适应低频消费特点，增强用户复购意愿。

✓ **深耕电商平台运营**

加强淘宝、京东等主流电商渠道布局，优化线上购物体验与促销。

核心发现3：品牌信任驱动消费，真实体验内容影响决策



57%消费者高度信任品牌产品，品牌信誉是购买关键因素



真实用户体验分享占34%，产品评测27%，用户重视实用反馈



亲友口碑推荐占比37%，社交信任对消费决策影响显著

启示

✓ **构建品牌信任体系**

通过质量保障与诚信服务建立品牌信誉，利用口碑传播增强用户黏性。

✓ **推广真实用户内容**

鼓励用户分享使用体验，在社交平台展示真实反馈，提升购买转化率。

核心逻辑：中青年主导抓绒衣消费，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 强化基础保暖功能，提升性价比
- ✓ 优化款式设计，满足中青年审美



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台，加强社交口碑传播
- ✓ 利用秋冬季需求高峰，精准促销



3、服务端

- ✓ 提升客服和退货体验，增加满意度
- ✓ 优化智能搜索推荐，简化购物流程

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** 抓绒衣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抓绒衣品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对抓绒衣的购买行为;
- 抓绒衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

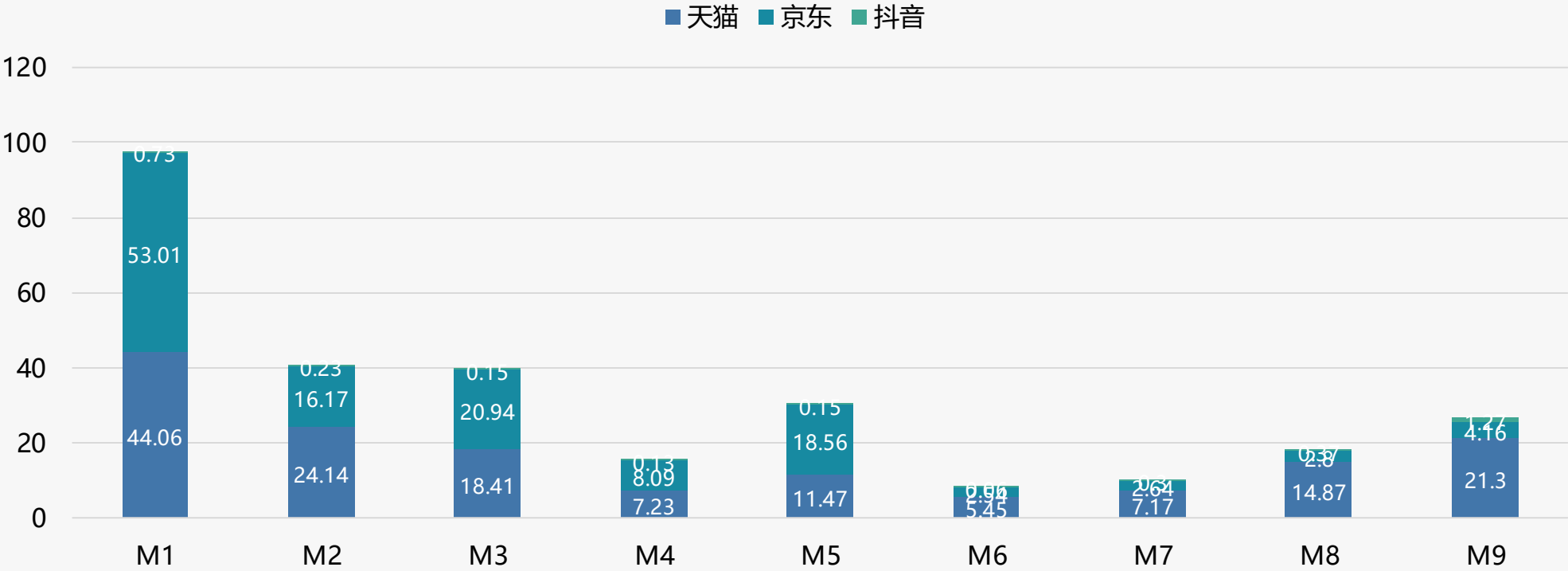
Research Method

- **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, 计算抓绒衣品类销售额、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、不同平台抓绒衣品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抓绒衣天猫京东主导 抖音增长强劲

- ◆从平台销售规模看，天猫和京东占据主导地位，前三季度总销售额分别为1.46亿元和1.35亿元，合计占比超95%；抖音平台虽增速较快，但整体规模仍较小，显示传统电商渠道仍是抓绒衣销售主阵地，新兴平台需加强品类渗透。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，1月为销售高峰，随后逐月下滑至6月谷底，7-9月受秋季备货拉动回升；这种周期性反映抓绒衣作为季节性产品的特征，企业需优化库存周转，避免淡季积压风险。平台增长趋势分化，抖音销售额从1月跃升至9月，显示强劲增长潜力；而天猫和京东同期波动较大，表明传统平台竞争加剧，品牌应关注渠道多元化以提升整体ROI。

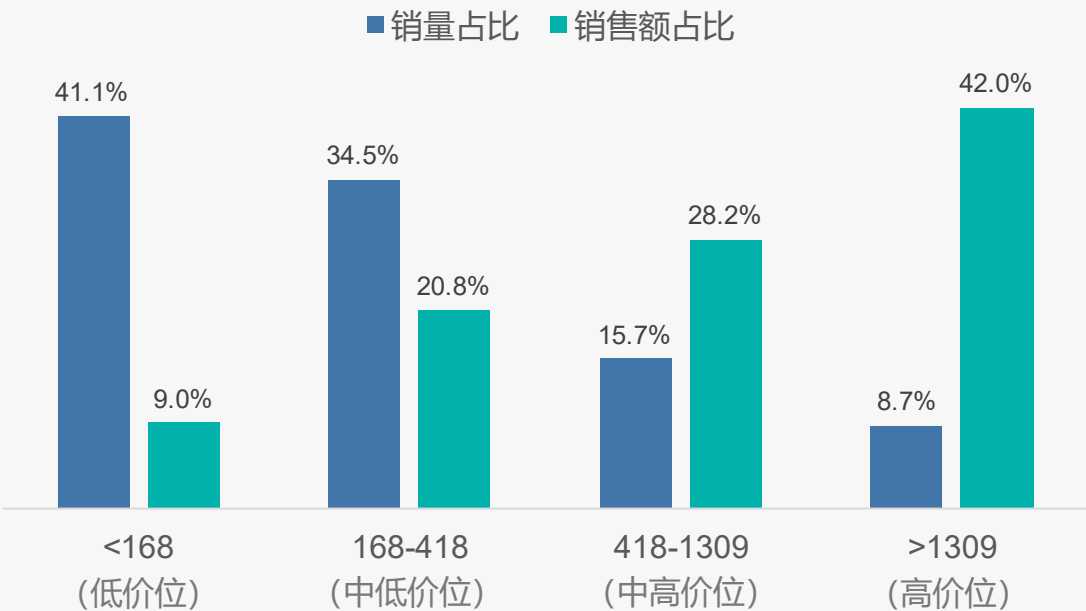
2025年一～三季度抓绒衣品类线上销售规模（百万元）



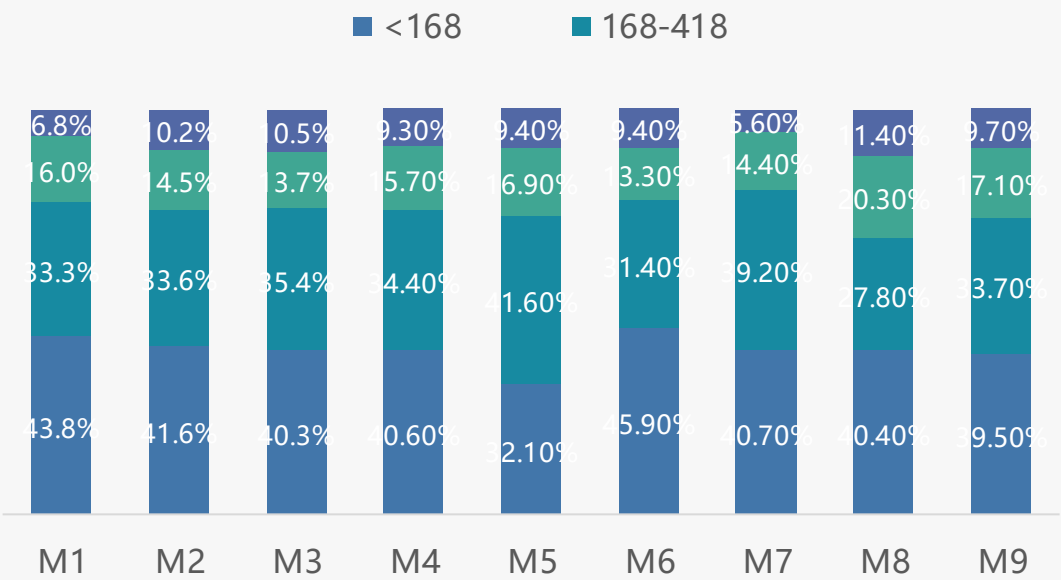
抓绒衣市场高端利润主导 低价高销 中端波动

- ◆从价格带结构看，<168元低价位销量占比41.1%但销售额仅占9.0%，呈现高周转低毛利特征；>1309元高价位销量占比8.7%却贡献42.0%销售额，显示高端市场利润贡献显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。月度销量分布显示，M5月168-418元区间销量占比跃升至41.6%，可能受季节性促销或新品上市驱动；M8月>1309元占比达11.4%的峰值，反映高端消费在夏末集中释放。
- ◆全季度低价位（<168元）销量占比稳定在32.1%-45.9%，但M6达45.9%后M7回落，表明价格敏感需求波动大；中高价位（418-1309元）占比在13.3%-20.3%间，M8达20.3%高点，提示品质升级趋势。应加强供应链柔性以应对需求变化。

2025年一~三季度抓绒衣线上不同价格区间销售趋势



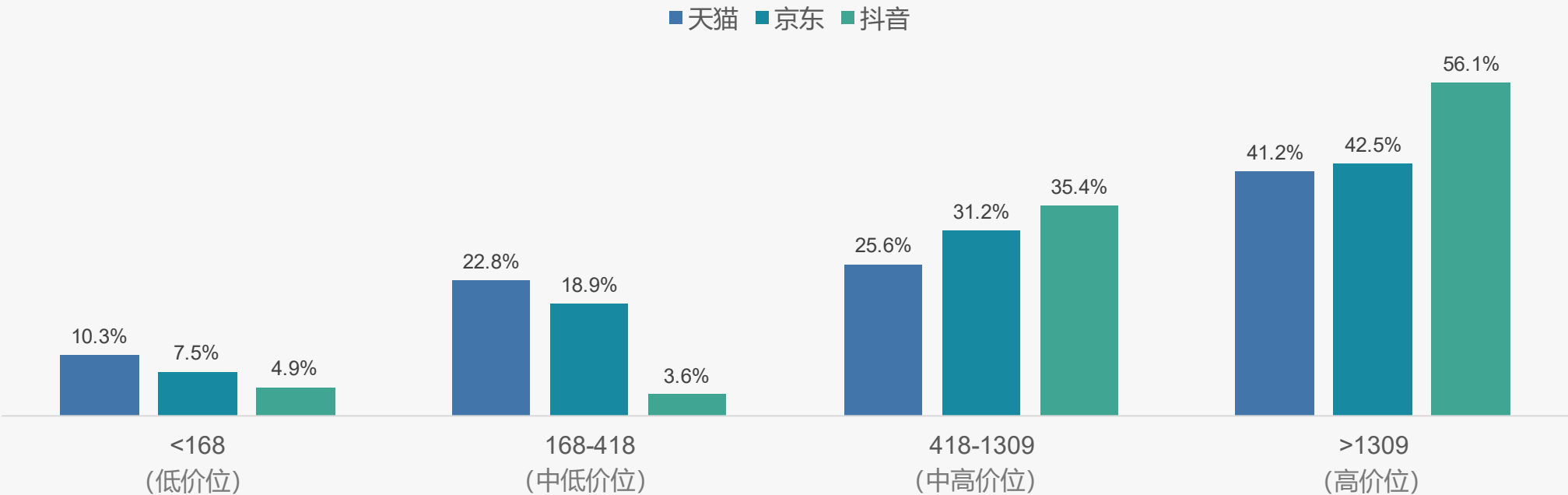
抓绒衣线上价格区间-销量分布



高端市场主导 抖音占比突出 消费升级显著

- ◆从价格区间分布看，高端市场（>1309元）占比最高，天猫41.2%、京东42.5%、抖音56.1%，显示消费升级趋势明显。抖音高端占比突出，可能与直播带货推动高客单价产品转化有关，建议品牌优化高端产品线以提升ROI。中低价区间（<418元）占比差异显著：天猫33.1%、京东26.4%、抖音8.5%。抖音低端市场薄弱，反映其用户偏好高价或冲动消费，品牌需差异化定价策略，避免库存积压风险。
- ◆中高端区间（418-1309元）占比稳定，天猫25.6%、京东31.2%、抖音35.4%，抖音略高可能因内容营销拉动。整体市场结构健康，但需监控同比变化以防过度依赖单一区间影响周转率。

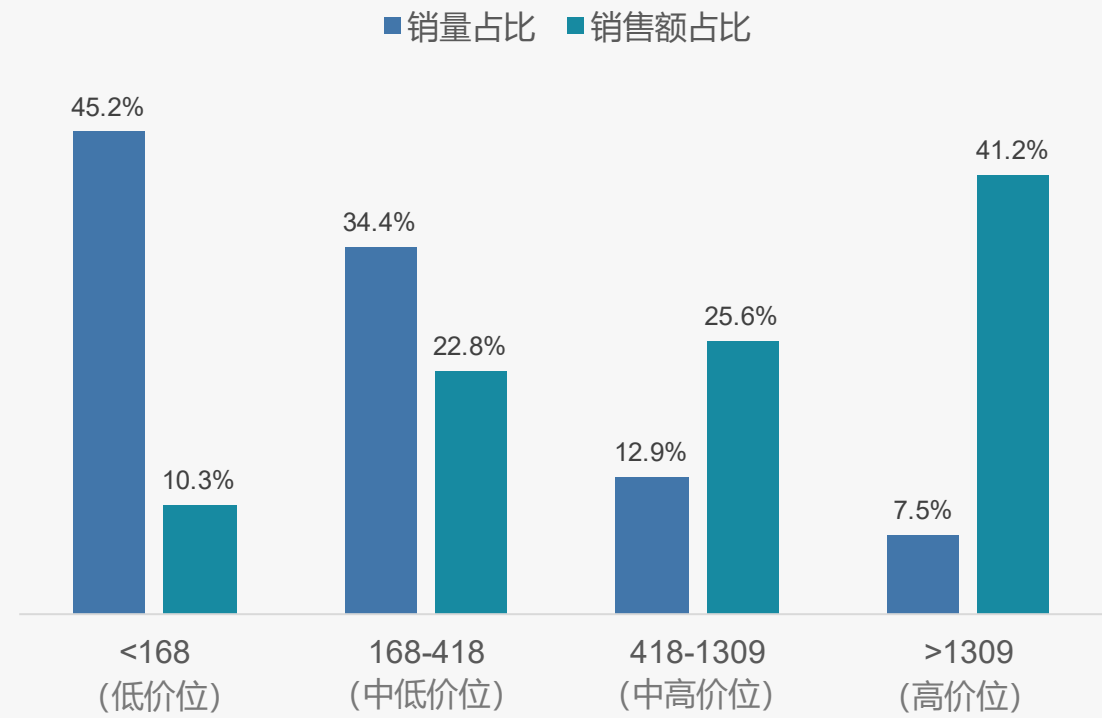
2025年一~三季度各平台抓绒衣不同价格区间销售趋势



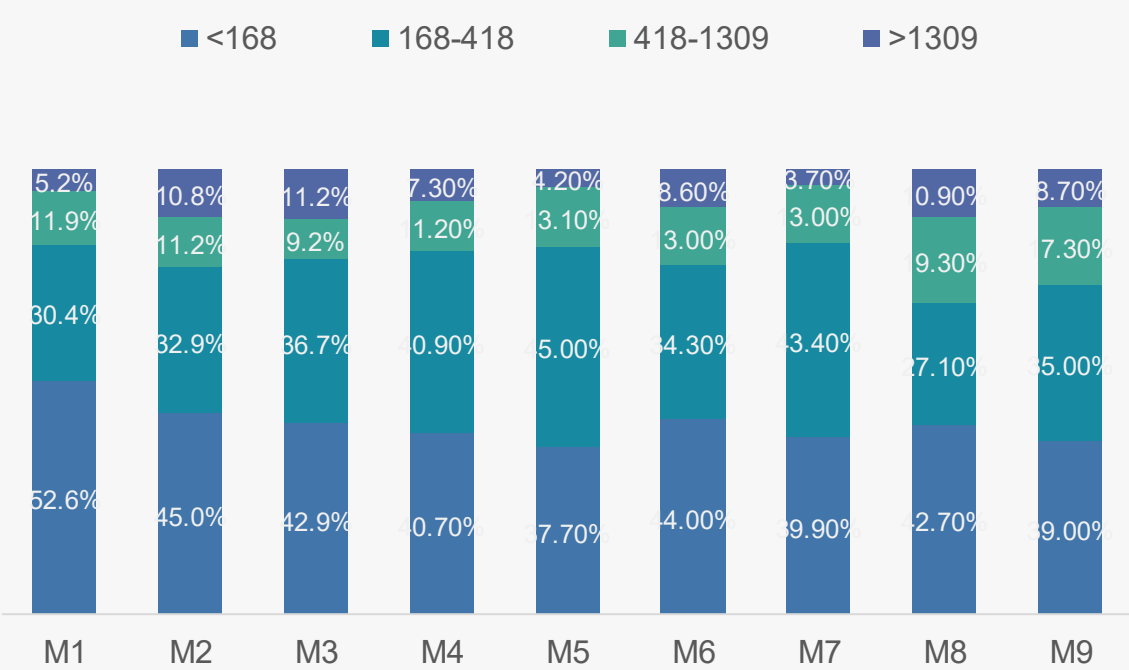
抓绒衣市场两极分化 高端溢价 中端崛起

- ◆从价格区间结构看，天猫抓绒衣市场呈现两极分化：<168元低价位销量占比45.2%但销售额仅占10.3%，而>1309元高价位销量占比7.5%却贡献41.2%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M9，168-418元中端区间占比从30.4%波动上升至35.0%，同时<168元低价占比从52.6%降至39.0%，反映消费者对品质需求增长。
- ◆销售额与销量占比错配揭示运营风险：<168元区间销量占比超40%但销售额不足11%，可能拖累平台毛利率；而418-1309元中高端区间销量占比12.9%贡献25.6%销售额，性价比突出，建议重点布局该区间。

2025年一~三季度天猫平台抓绒衣不同价格区间销售趋势



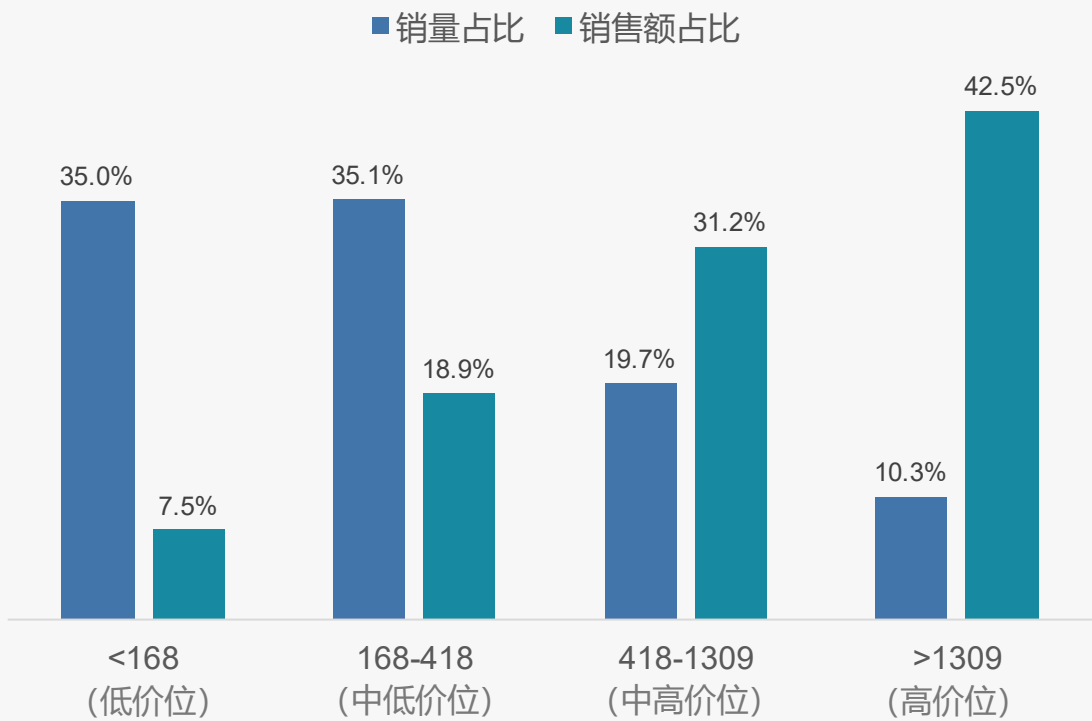
天猫平台抓绒衣价格区间-销量分布



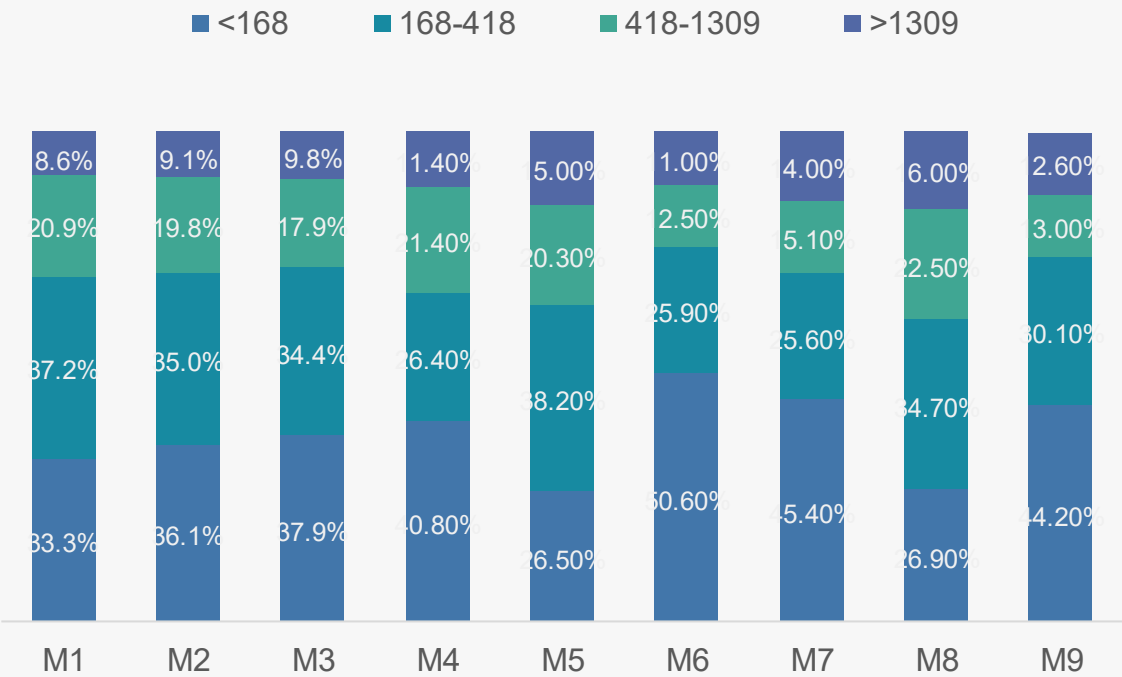
高价驱动利润 低价主导销量 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化：低价区间（<168元）销量占比35.0%但销售额仅占7.5%，而高价区间（>1309元）销量占比10.3%却贡献42.5%的销售额，表明高价产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M6低价区间销量占比高达50.6%，可能受夏季促销影响；高价区间在M5和M8占比上升至15.0%和16.0%，反映春秋季需求增长。建议加强库存周转率管理，以应对需求变化。

2025年一～三季度京东平台抓绒衣不同价格区间销售趋势



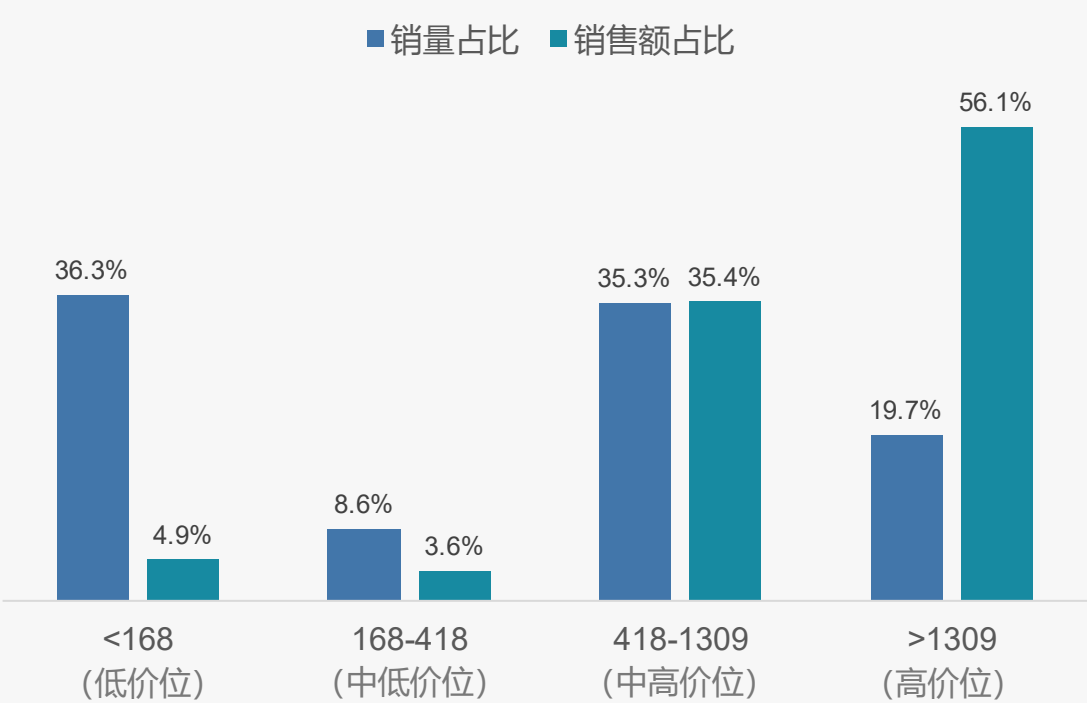
京东平台抓绒衣价格区间-销量分布



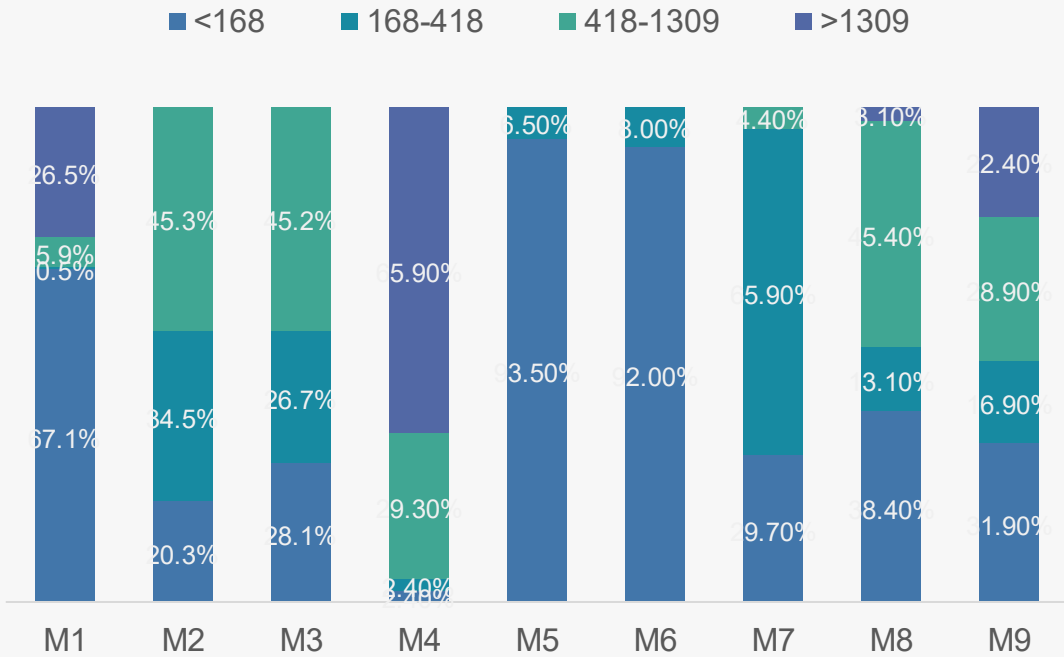
抖音抓绒衣 高端主导 中端稳健 低端低效

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台抓绒衣品类呈现明显两极分化。>1309元高端产品以19.7%销量贡献56.1%销售额，显示高客单价策略成功；而<168元低端产品销量占比36.3%仅贡献4.9%销售额，反映薄利多销模式效率低下。建议优化产品结构，重点发展高毛利区间。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M4-M6月418-1309元中高端产品占比超90%，符合春末夏初户外活动需求；而M1、M7-M9月<168元低端产品占比回升，表明淡季以价格驱动清库存。企业需加强库存周转率管理，避免季末积压。

2025年一~三季度抖音平台抓绒衣不同价格区间销售趋势



抖音平台抓绒衣价格区间-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** 抓绒衣消费行为、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年内购买过抓绒衣的消费者；
- 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

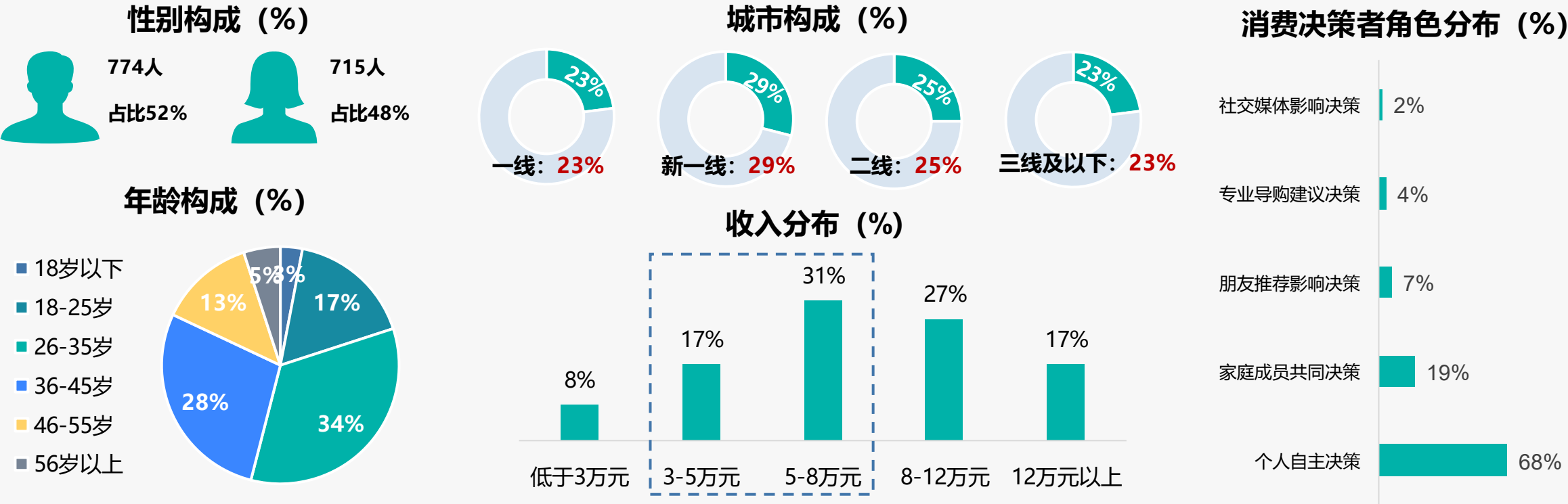
Research Method

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=1489

中青年主导抓绒衣消费

- ◆抓绒衣消费主力为中青年，26-35岁群体占比34%，36-45岁群体占28%。中等收入人群是主要消费者，5-8万元群体占31%，8-12万元群体占27%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占比68%。城市分布较均衡，新一线城市占比最高，为29%。性别分布接近，男性略多，占52%。

2025年中国抓绒衣消费者画像

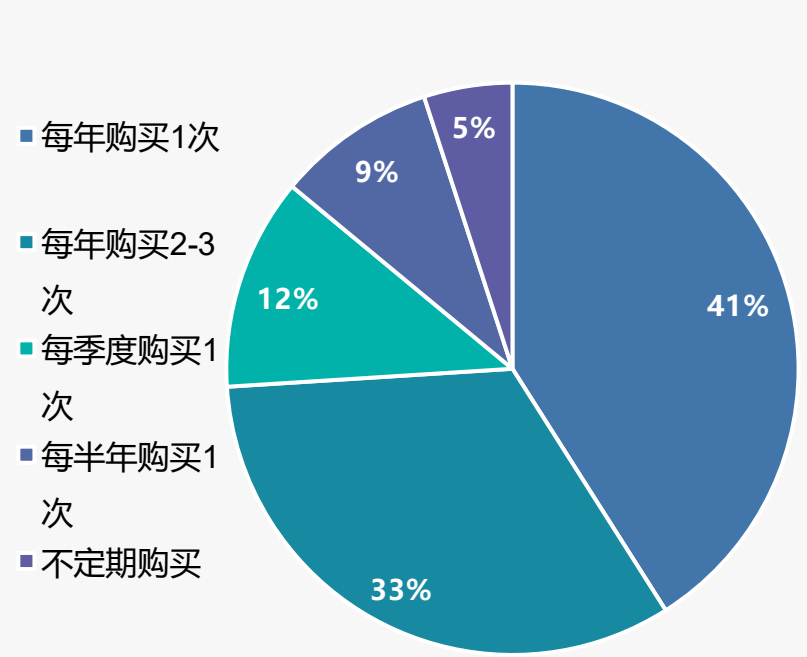


样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

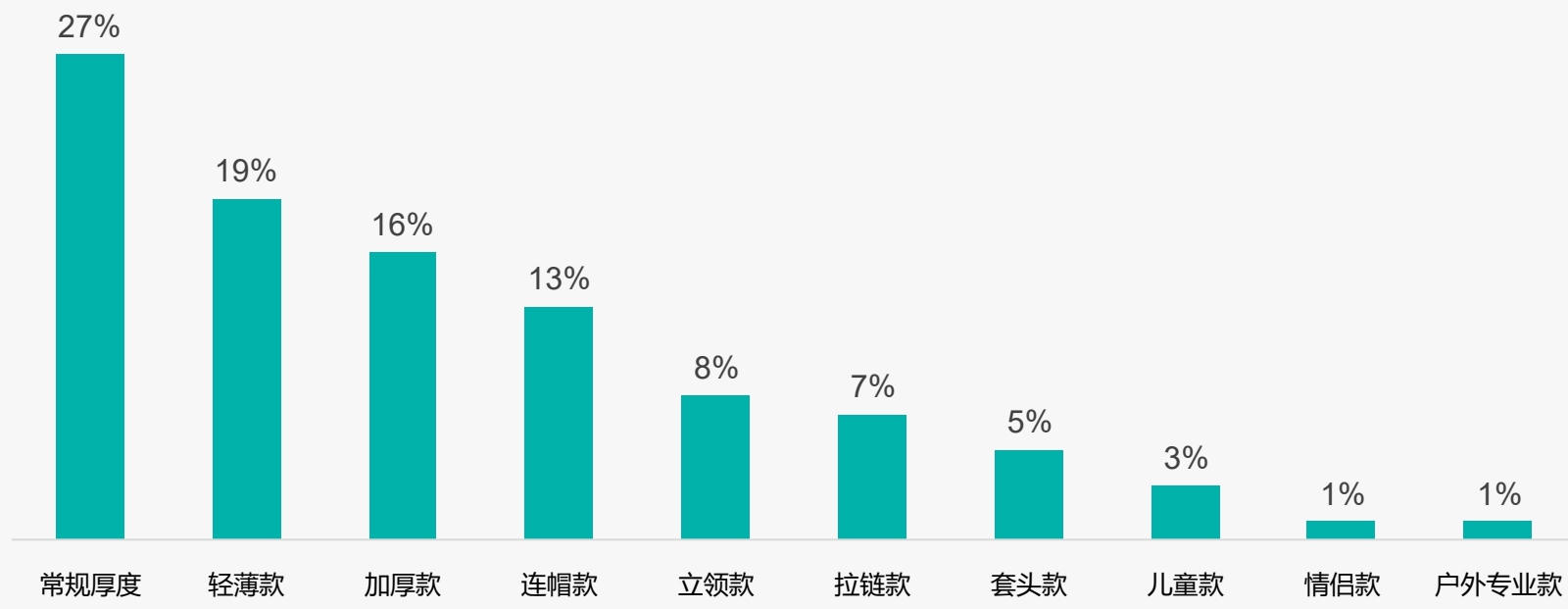
抓绒衣消费低频 基础功能主导市场

- ◆抓绒衣消费以低频为主，每年购买1次占比41%，每年购买2-3次占比33%，合计74%。每季度购买1次占比12%，显示部分消费者有较高更新需求。
- ◆产品规格偏好基础功能，常规厚度占比27%，轻薄款19%，加厚款16%，三者总和62%。连帽款13%和立领款8%显示设计元素有一定市场。

2025年中国抓绒衣消费频率分布



2025年中国抓绒衣产品规格分布

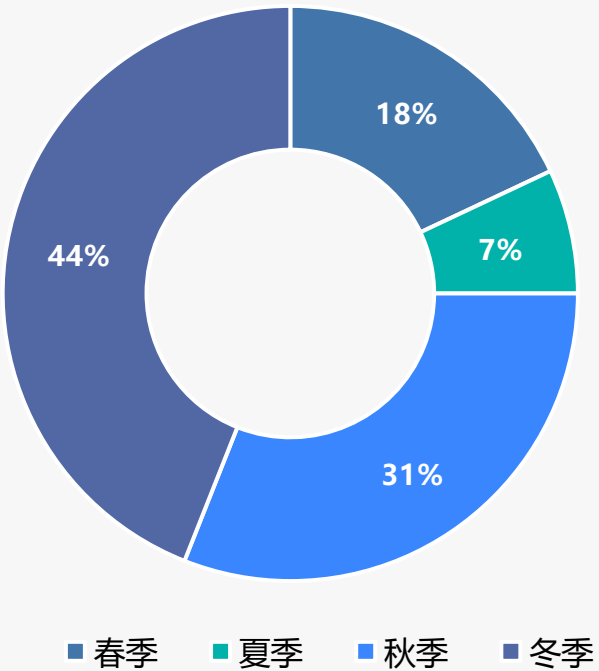


样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

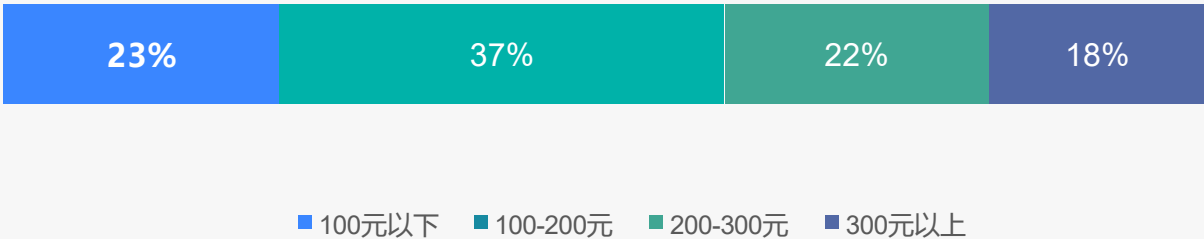
抓绒衣秋冬热销 中端价位主导

- ◆ 单次消费支出中100-200元区间占比最高达37%，季节分布显示冬季消费占比最高为44%，秋季为31%，表明抓绒衣需求高度集中于秋冬季。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占比最高为42%，纸盒包装占28%，无纺布袋包装占15%，显示塑料袋包装在市场中占据主导地位。

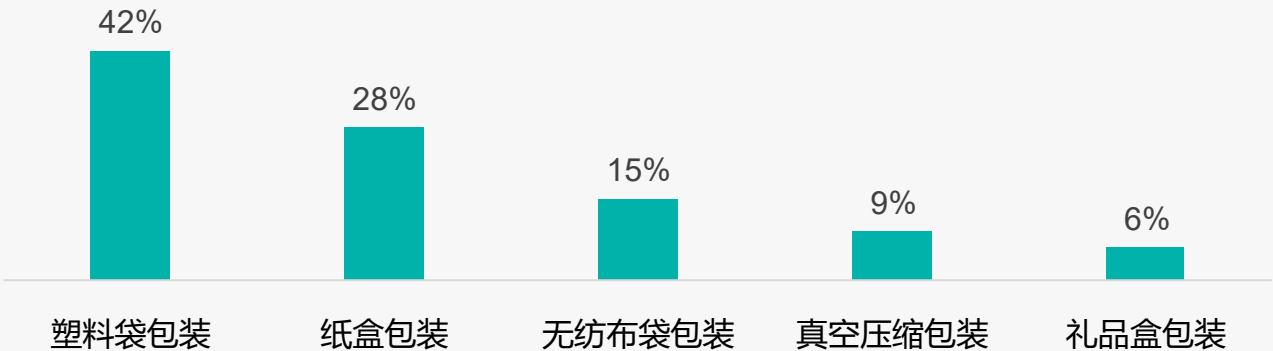
2025年中国抓绒衣消费季节分布



2025年中国抓绒衣单次支出分布



2025年中国抓绒衣包装类型分布

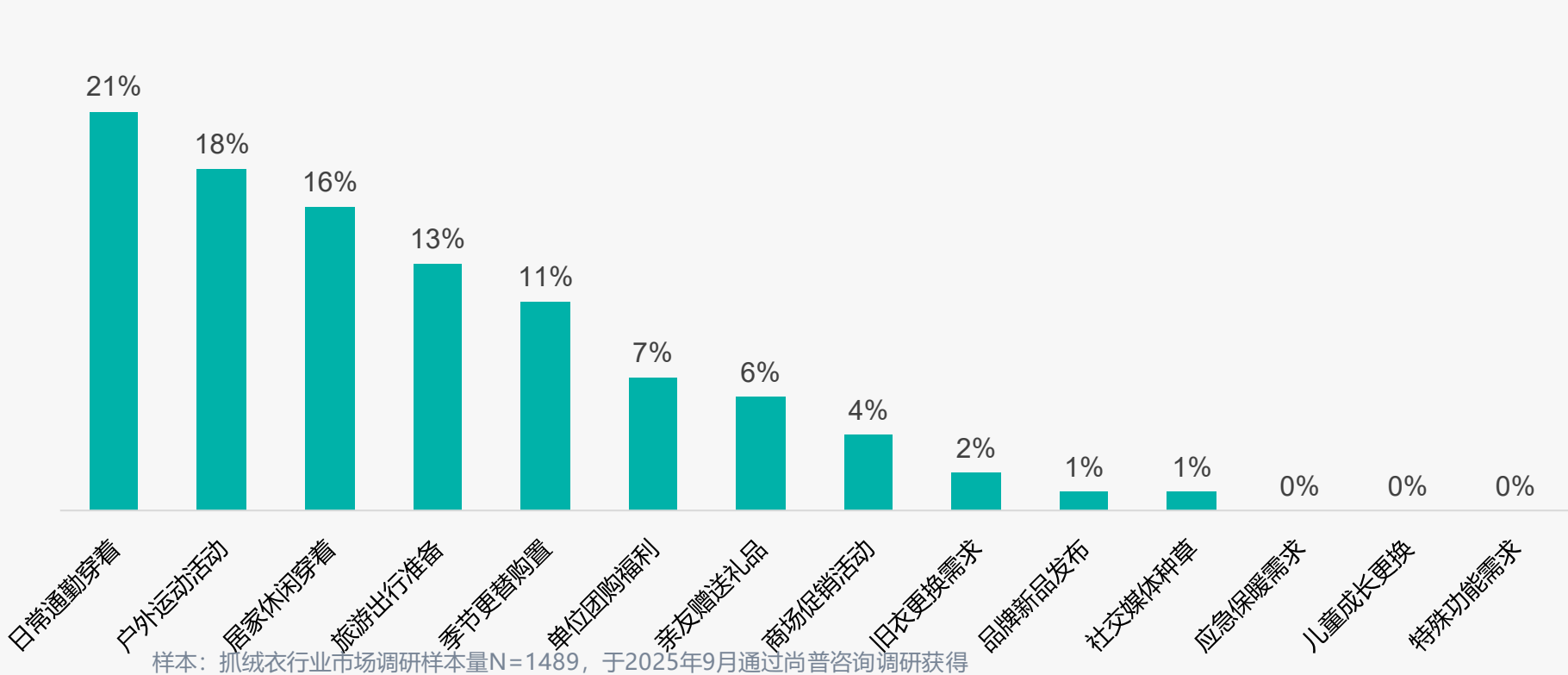


样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

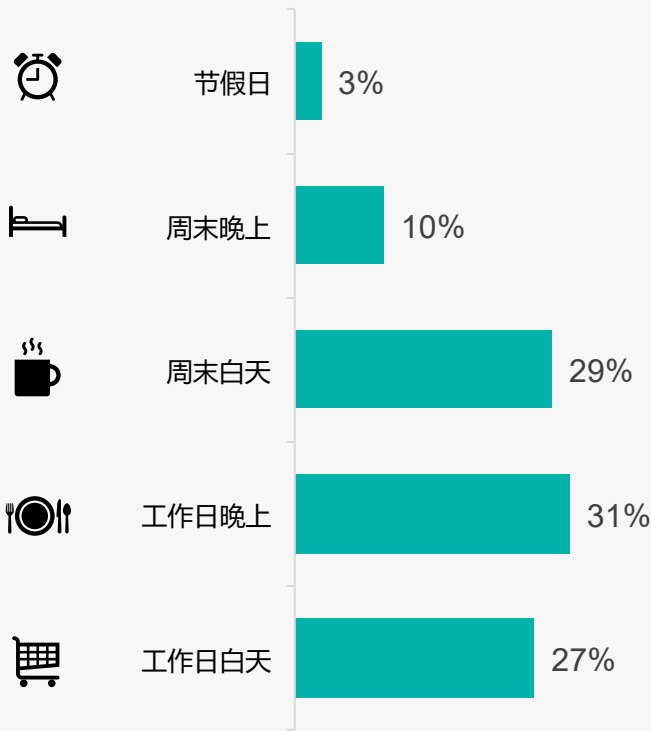
抓绒衣消费集中于通勤休闲时段

- ◆抓绒衣消费场景集中于日常通勤21%、户外运动18%、居家休闲16%和旅游出行13%，合计占比68%，显示主要用途为通勤休闲和轻度户外活动。
- ◆消费时段高度集中于工作日晚上31%、周末白天29%和周末晚上10%，合计占比87%，反映消费者偏好非工作时间购物，团体和礼品市场占比13%。

2025年中国抓绒衣消费场景分布



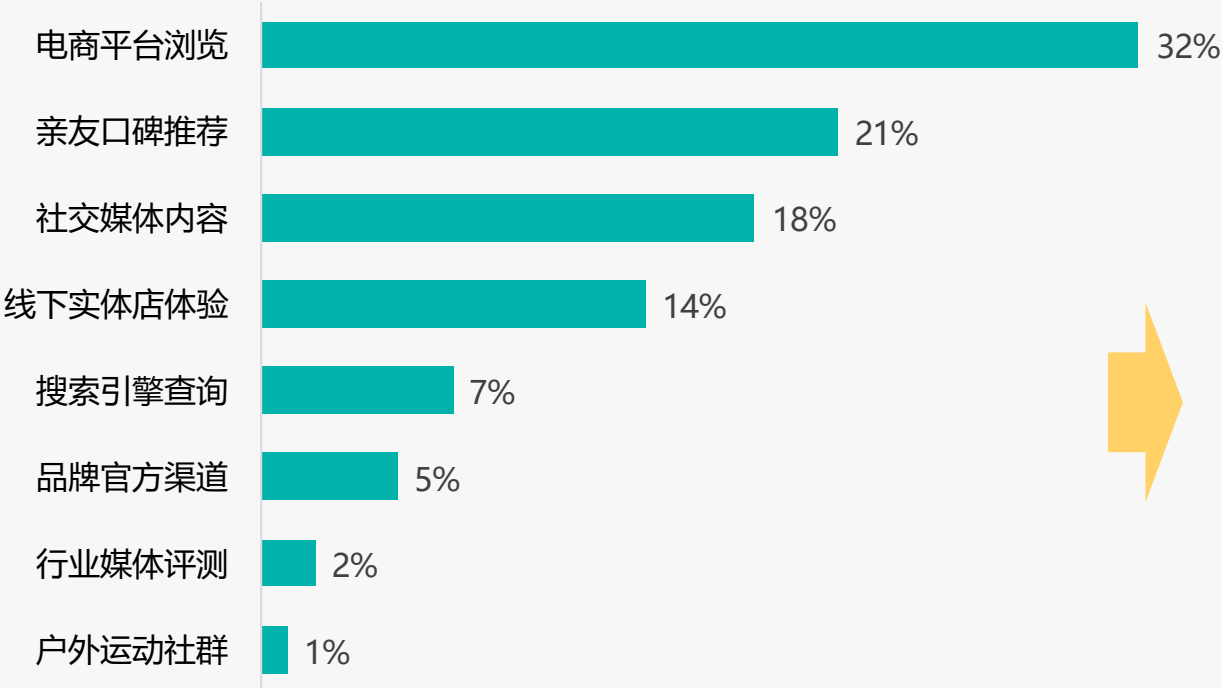
2025年中国抓绒衣消费时段分布



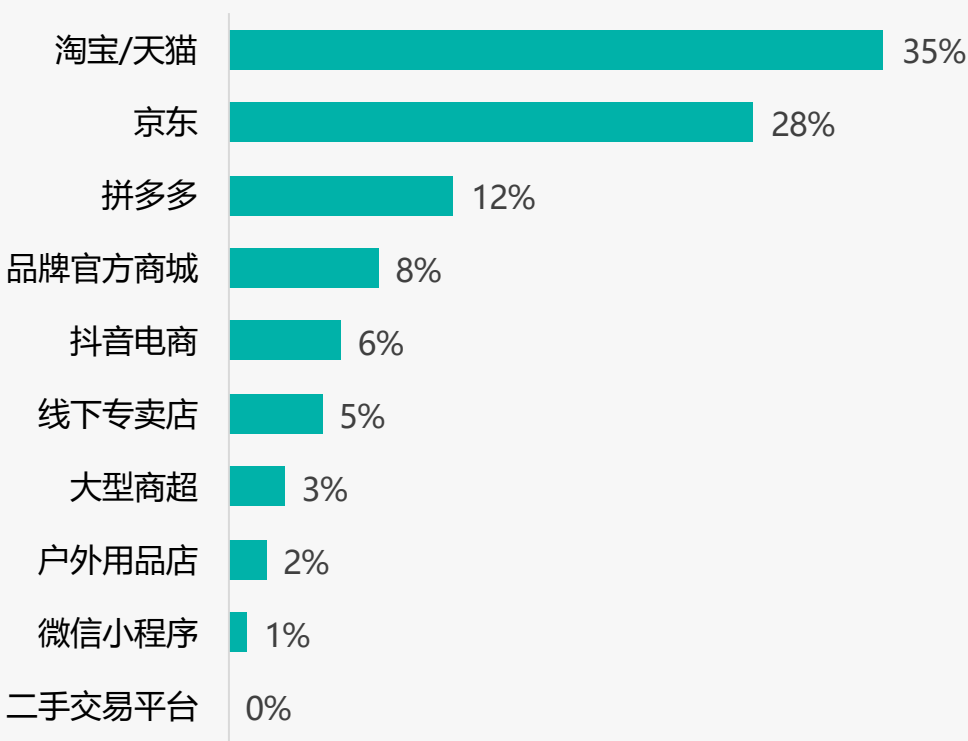
抓绒衣消费电商主导口碑重要

- ◆消费者了解抓绒衣主要通过电商平台浏览（32%）、亲友口碑推荐（21%）和社交媒体内容（18%），线上渠道和社交影响是主要信息源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计占63%，电商平台占据主导地位，新兴平台如拼多多（12%）增长潜力显著。

2025年中国抓绒衣产品了解渠道分布



2025年中国抓绒衣购买渠道分布

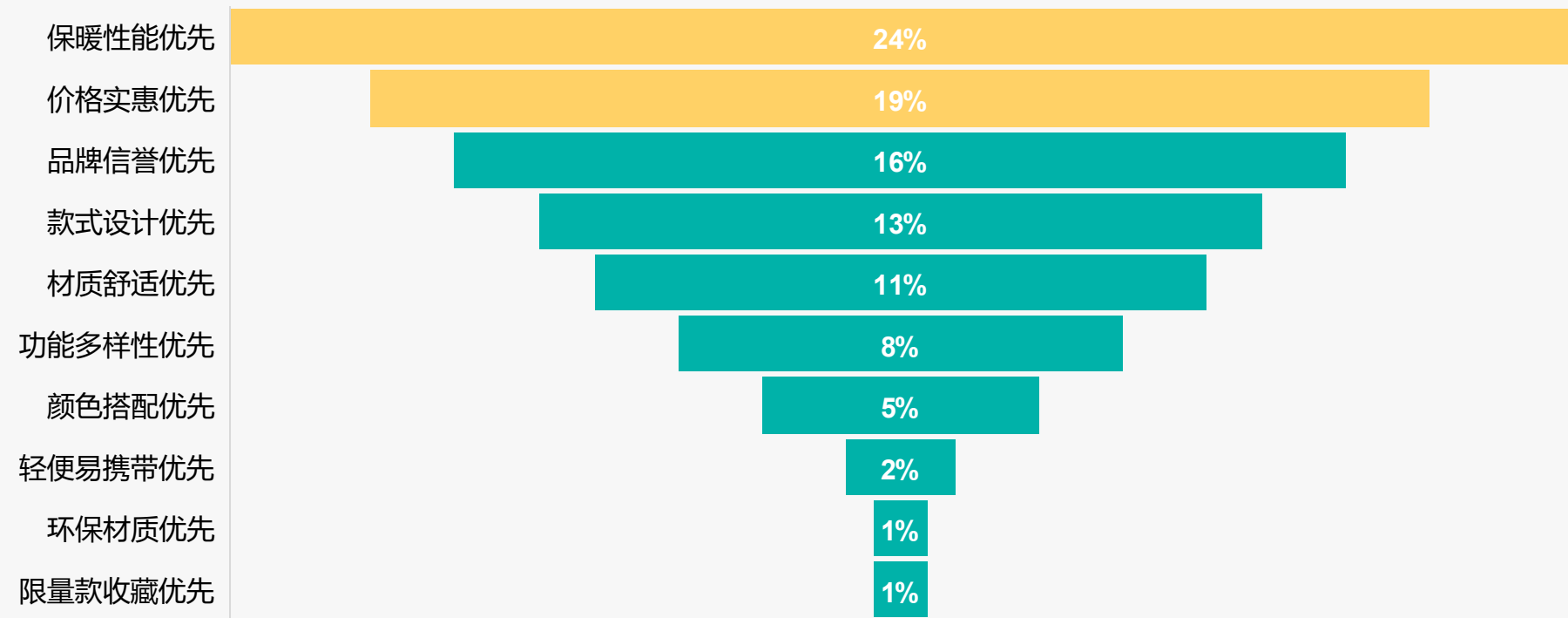


样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

保暖价格品牌主导抓绒衣消费

- ◆消费者偏好数据显示，保暖性能优先占比24%，价格实惠优先19%，品牌信誉优先16%，表明功能性、性价比和品牌是主要决策因素。
- ◆次要因素如款式设计13%、材质舒适11%等占比较低，市场策略应聚焦核心需求以提升产品竞争力。

2025年中国抓绒衣偏好类型分布

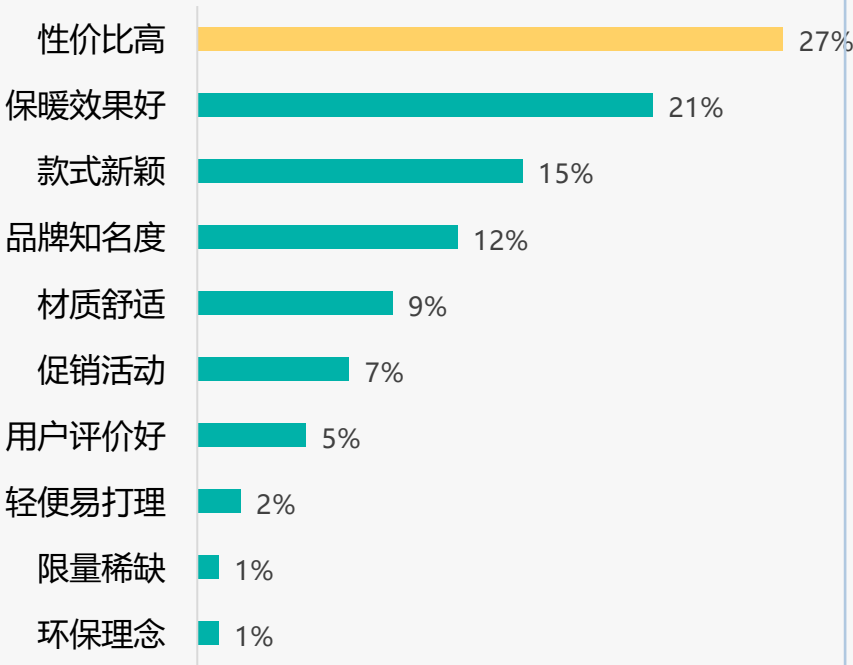


样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

性价比保暖主导抓绒衣消费需求

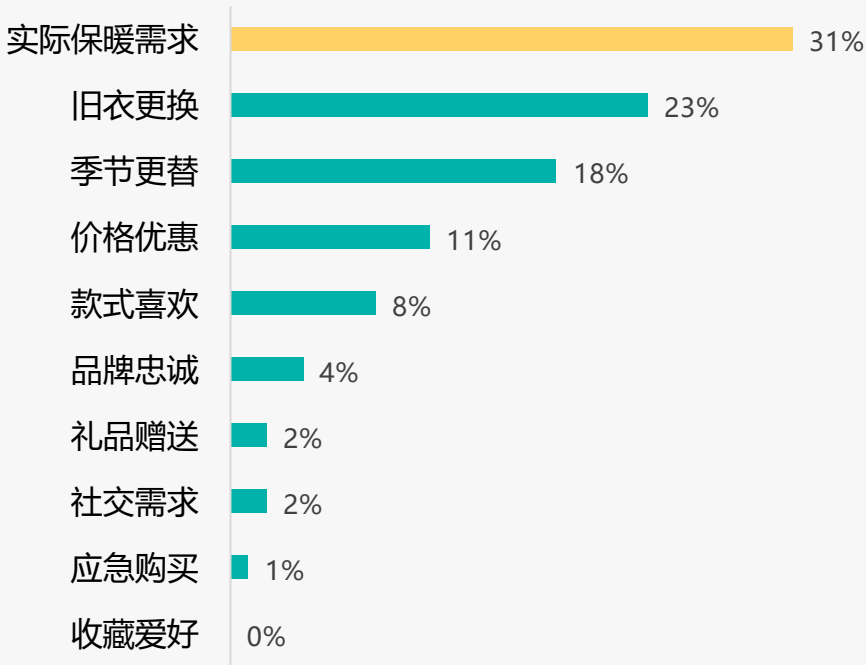
- ◆ 性价比高（27%）和保暖效果好（21%）是抓绒衣消费的主要吸引力，款式新颖（15%）和品牌知名度（12%）次之，凸显实用与外观并重。
- ◆ 实际保暖需求（31%）和旧衣更换（23%）是消费核心原因，季节更替（18%）强化季节性，价格优惠（11%）和款式喜欢（8%）辅助驱动。

2025年中国抓绒衣吸引关键因素分布



样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

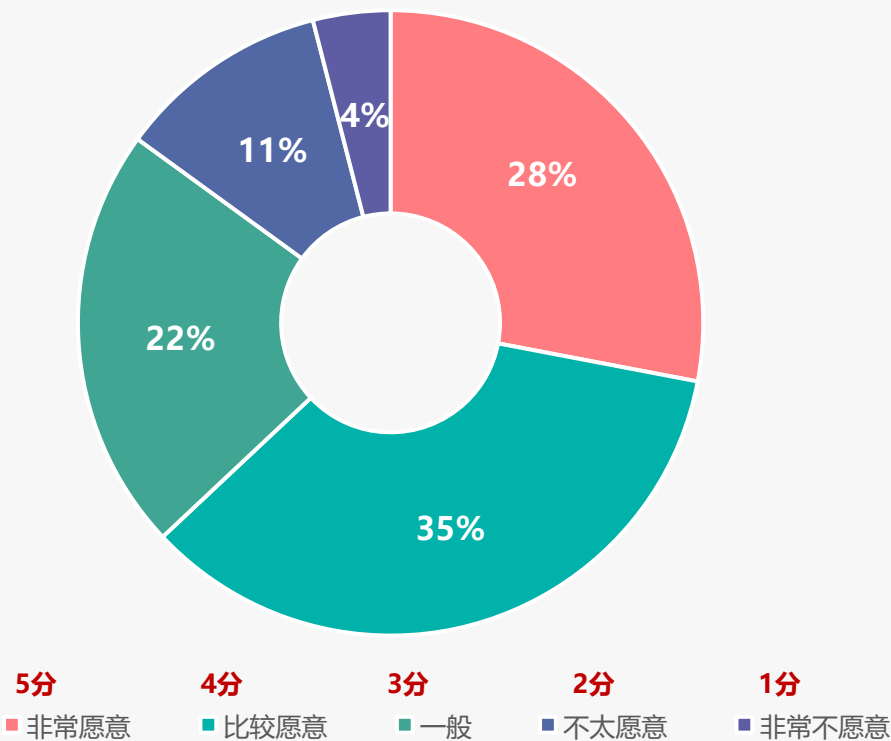
2025年中国抓绒衣消费原因分布



推荐意愿高 质量价格待提升

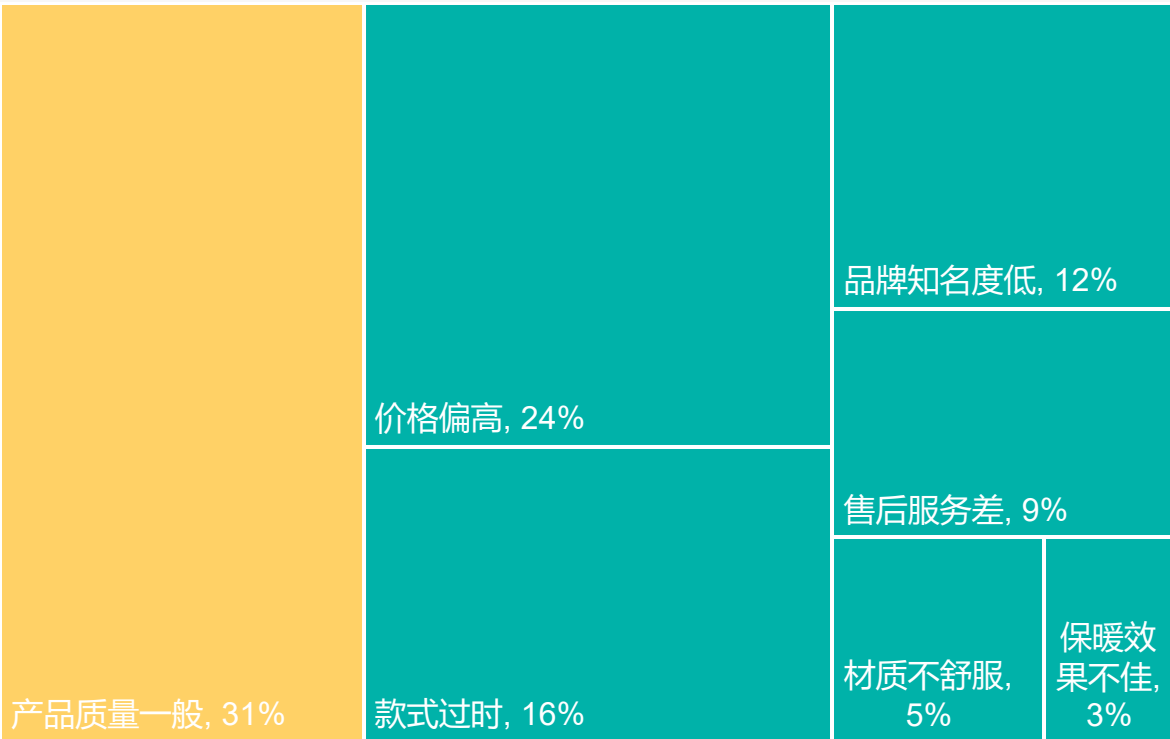
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计63%。不愿推荐主因是产品质量一般（31%）和价格偏高（24%），显示产品核心价值需提升。
- ◆款式过时（16%）和品牌知名度低（12%）是次要障碍，其他因素如售后服务差（9%）占比较低，但需关注以优化市场表现。

2025年中国抓绒衣推荐意愿分布



样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

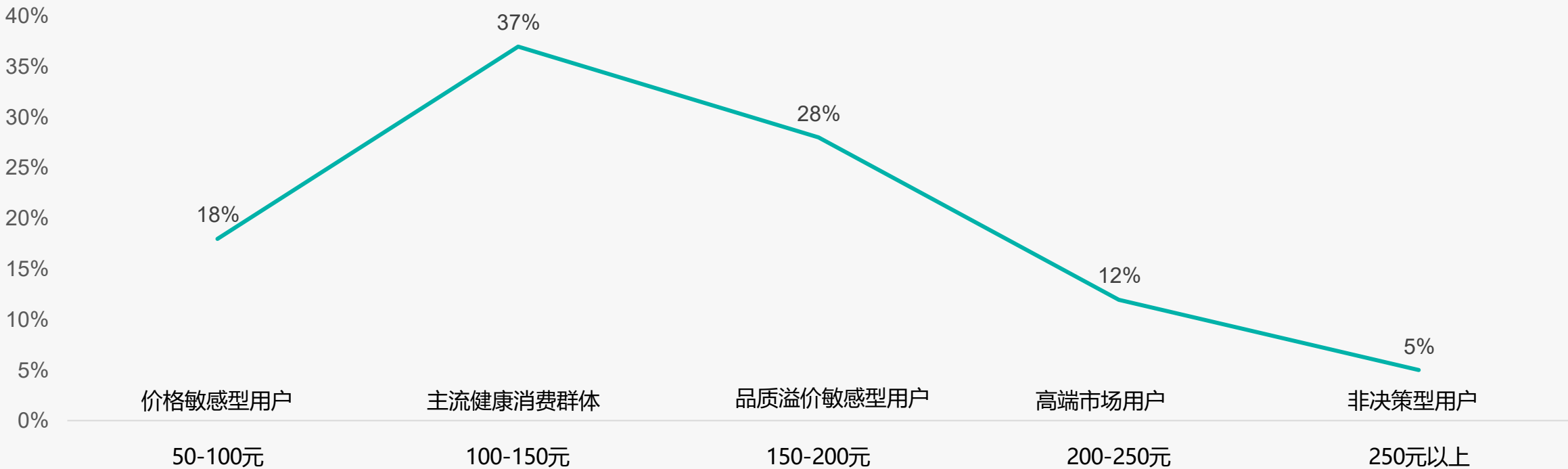
2025年中国抓绒衣不愿推荐原因分布



抓绒衣价格接受度集中中档市场

- ◆抓绒衣价格接受度高度集中，100-150元区间占比最高达37%，150-200元区间占比28%，共同构成核心消费市场，显示中档价位产品最受青睐。
- ◆低价50-100元区间仅占18%，高端200元以上合计占比17%，表明消费者对低价和高端产品接受度有限，市场重心明确集中在中档范围。

2025年中国抓绒衣主要规格价格接受度



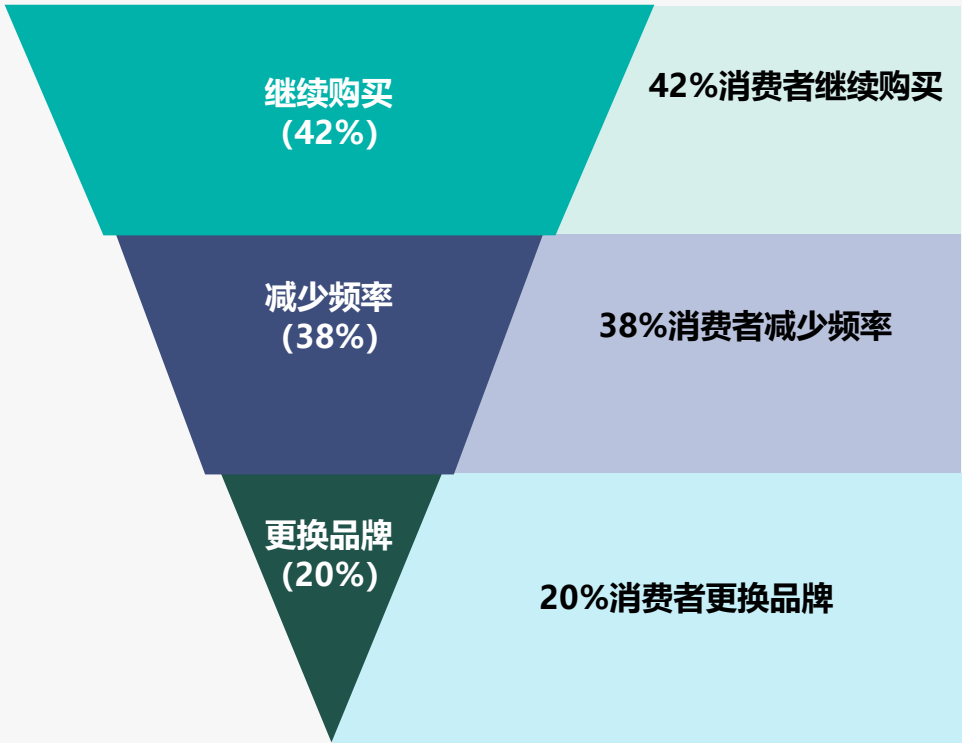
样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以常规厚度规格抓绒衣为标准核定价格区间

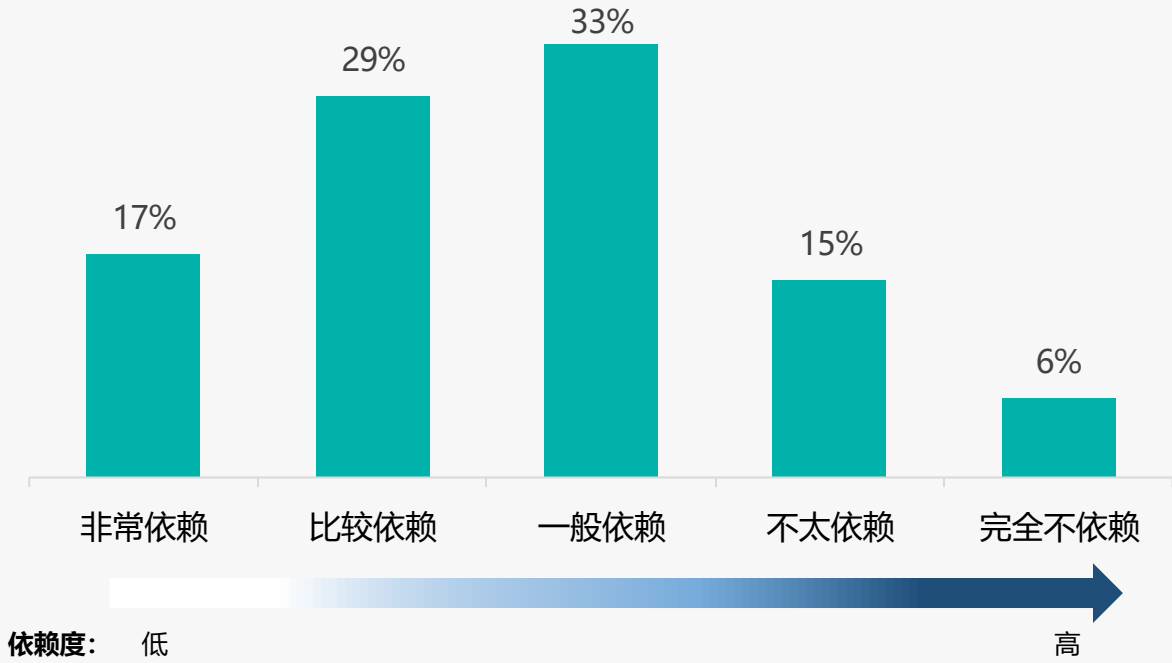
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，29%比较依赖，17%非常依赖，合计79%消费者受促销影响，需差异化策略。

2025年中国抓绒衣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国抓绒衣促销依赖程度分布

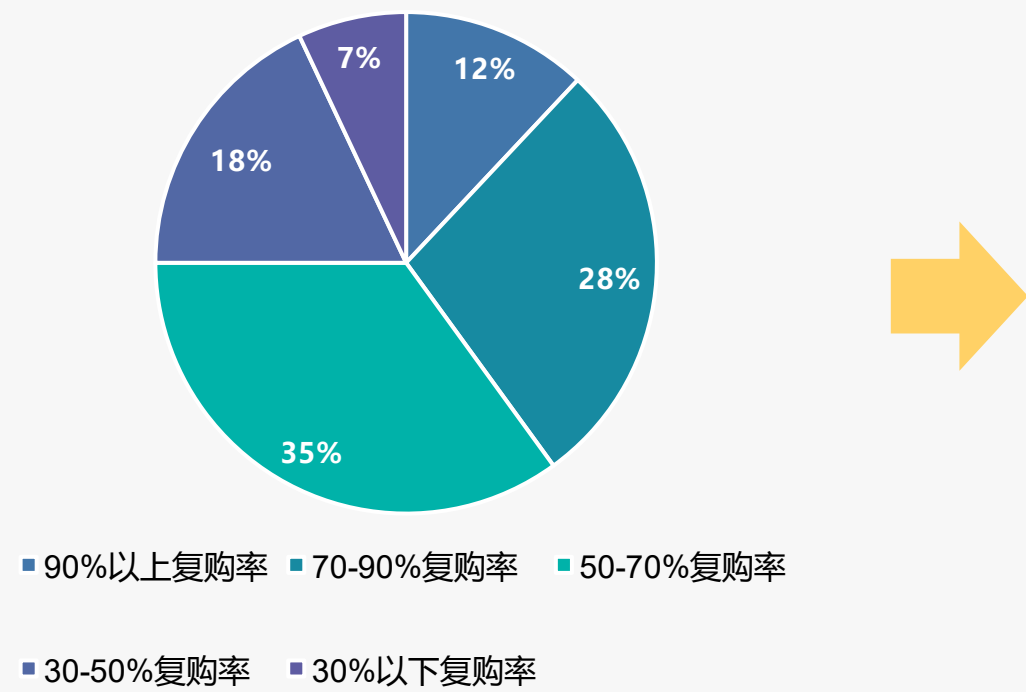


样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

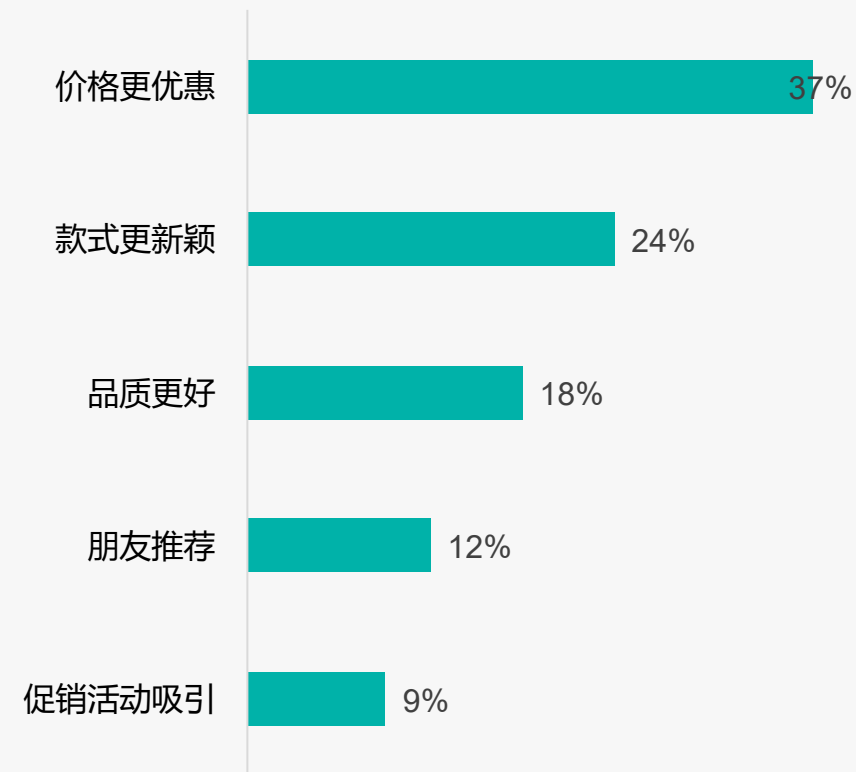
价格主导品牌转换 款式影响消费决策

- ◆抓绒衣消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达35%；高忠诚度用户较少，90%以上复购率仅12%。
- ◆价格是品牌转换主因，价格更优惠占37%；款式更新颖占24%，显示时尚需求对消费决策影响显著。

2025年中国抓绒衣固定品牌复购率分布



2025年中国抓绒衣更换品牌原因分布

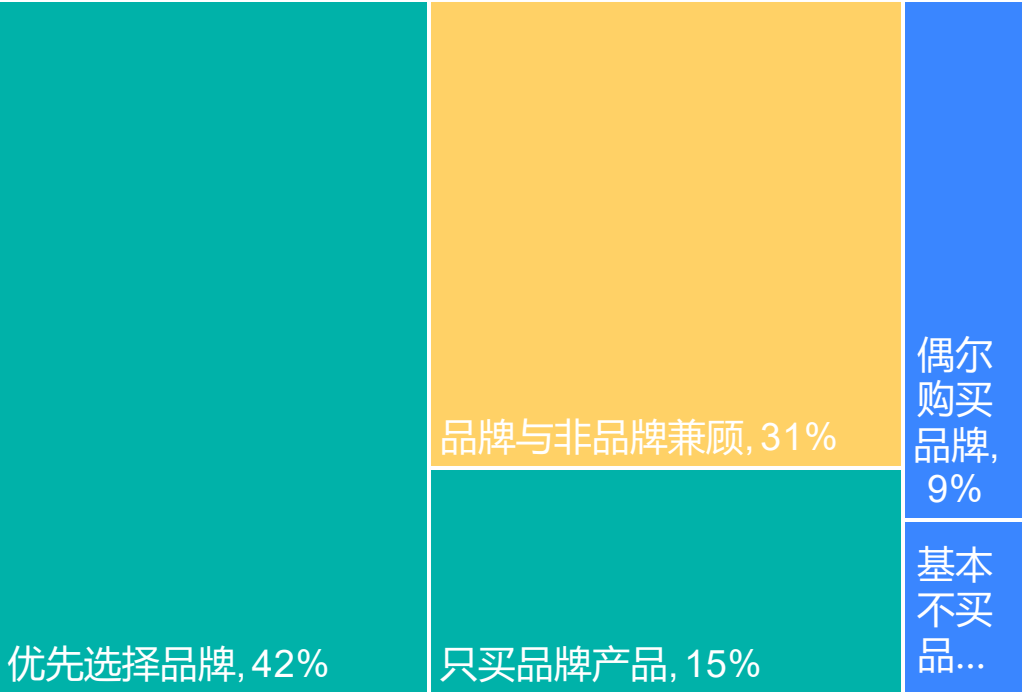


样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

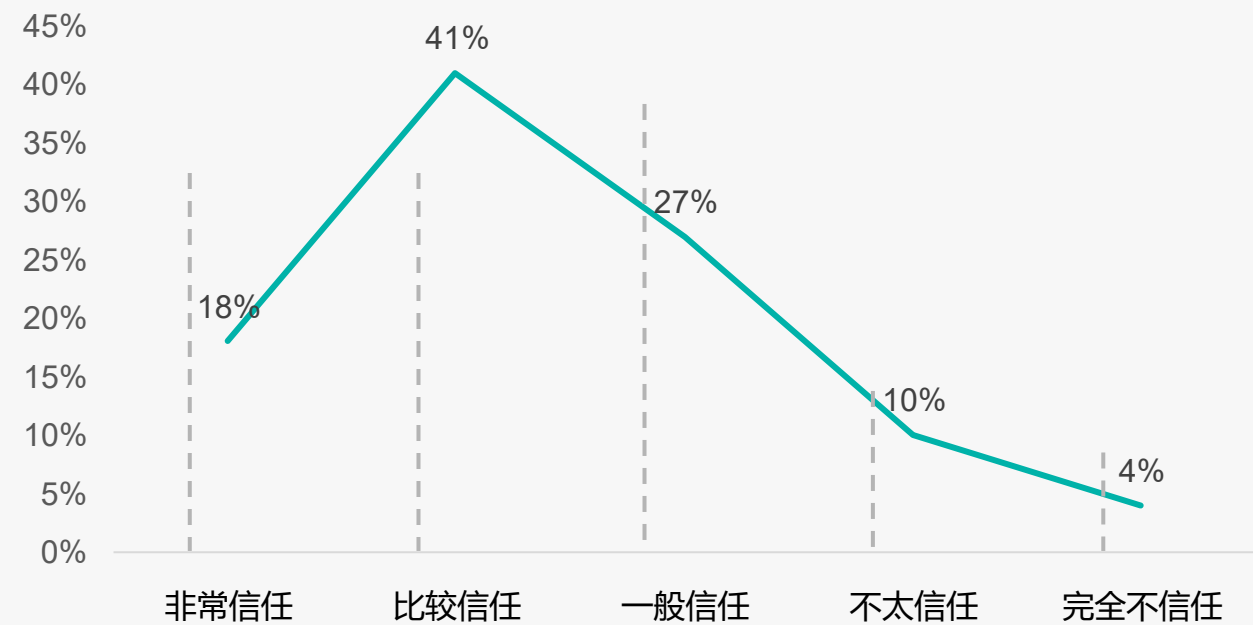
品牌信任驱动消费 主导抓绒衣市场

- ◆调查显示，57%消费者高度信任品牌产品（非常信任18%+比较信任41%），57%优先或只购买品牌产品（优先选择42%+只买品牌15%），品牌信任直接驱动消费决策。
- ◆31%消费者兼顾品牌与非品牌产品，14%对品牌不信任（不太信任10%+完全不信任4%），品牌主导市场但非品牌仍有生存空间。

2025年中国抓绒衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国抓绒衣品牌产品态度分布

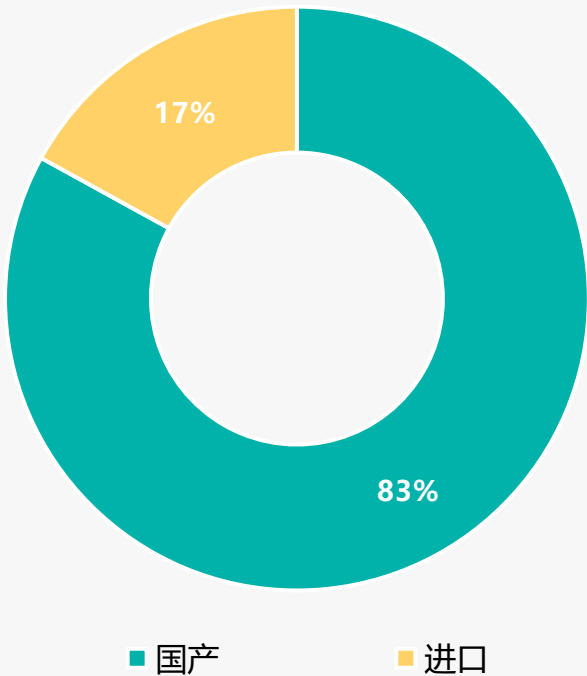


样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

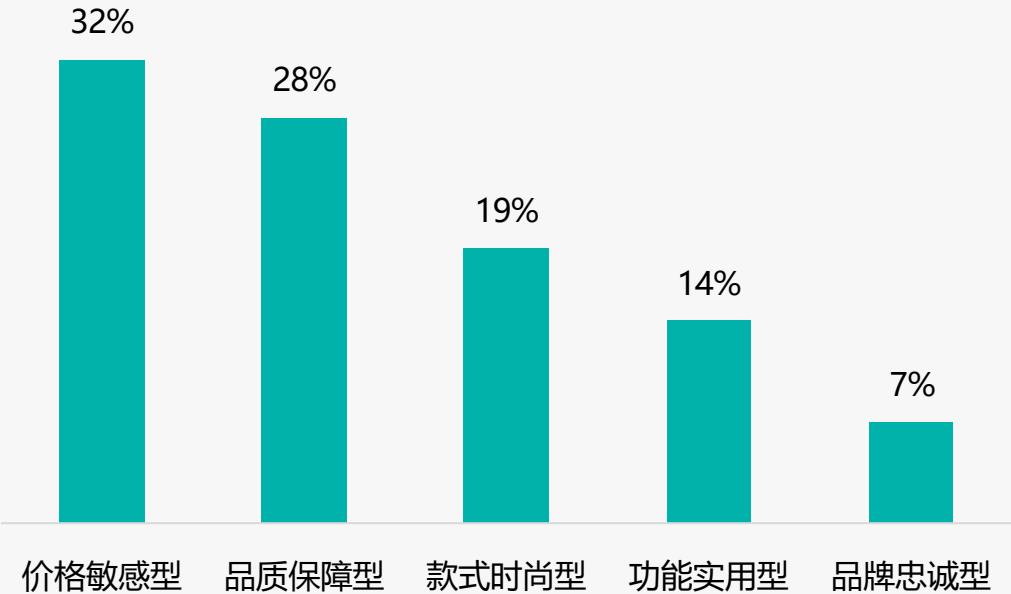
国产品牌主导 性价比驱动消费

- ◆ 国产抓绒衣品牌占据83%市场份额，进口品牌仅占17%，显示消费者对国产品牌的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，品质保障型占28%，两者合计达60%，表明消费行为主要由性价比和产品质量驱动。

2025年中国抓绒衣国产和进口品牌消费分布



2025年中国抓绒衣品牌偏好类型分布

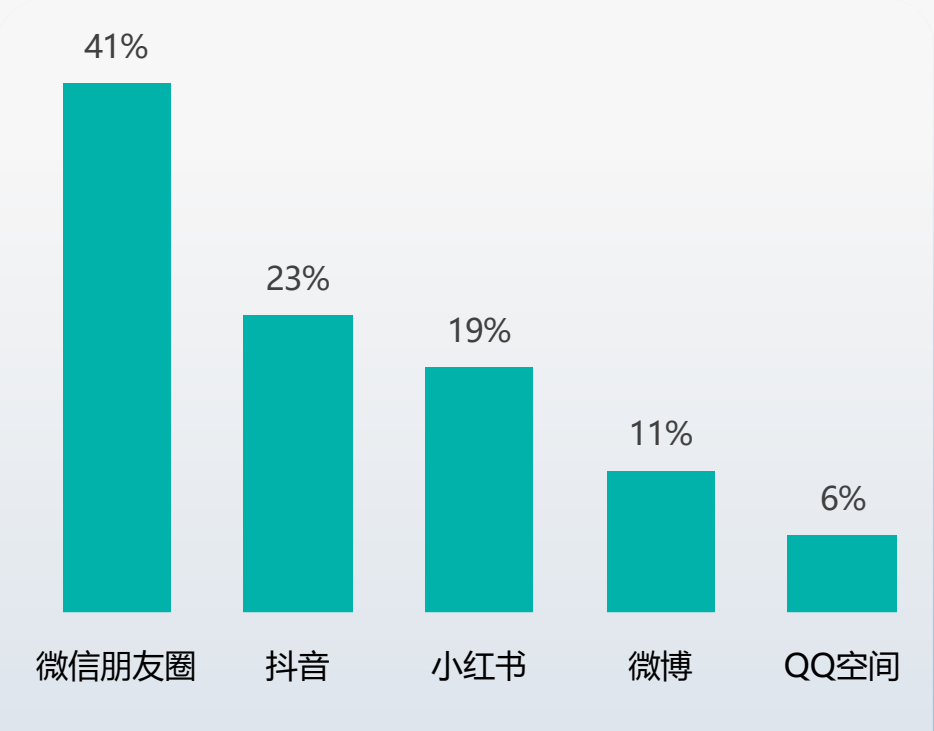


样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 真实体验内容优先

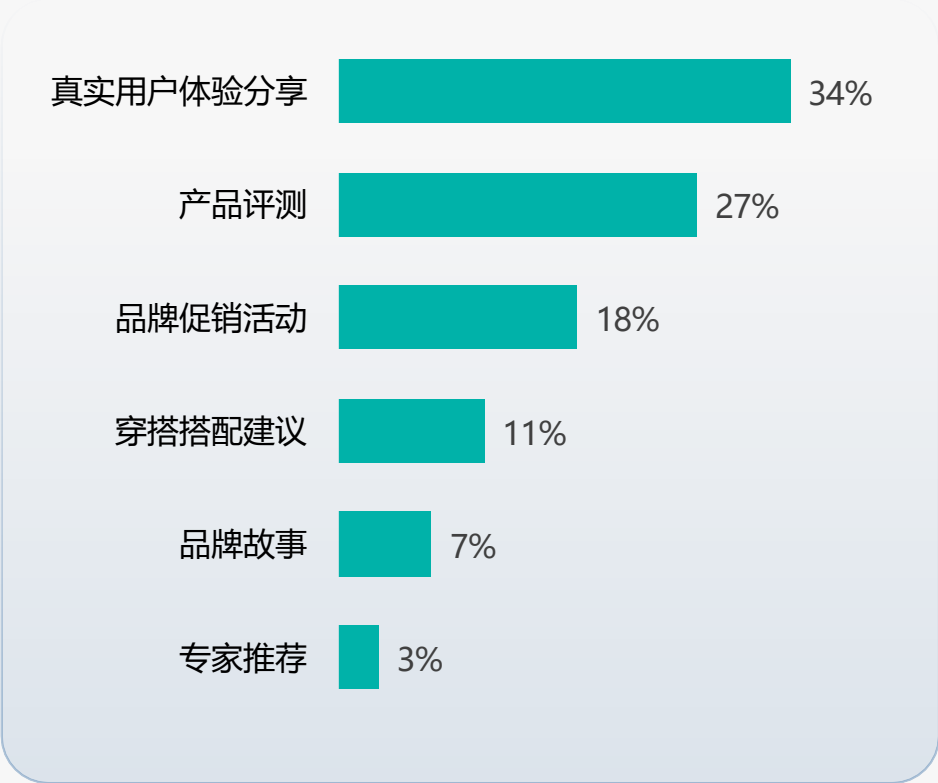
- ◆社交分享以微信朋友圈41%为主，抖音23%和小红书19%次之，用户偏好熟人社交和短视频平台。微博11%和QQ空间6%占比较低。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测27%合计超60%，用户重视实用反馈。品牌促销18%和穿搭建议11%次之，品牌故事7%和专家推荐3%较低。

2025年中国抓绒衣社交分享渠道分布



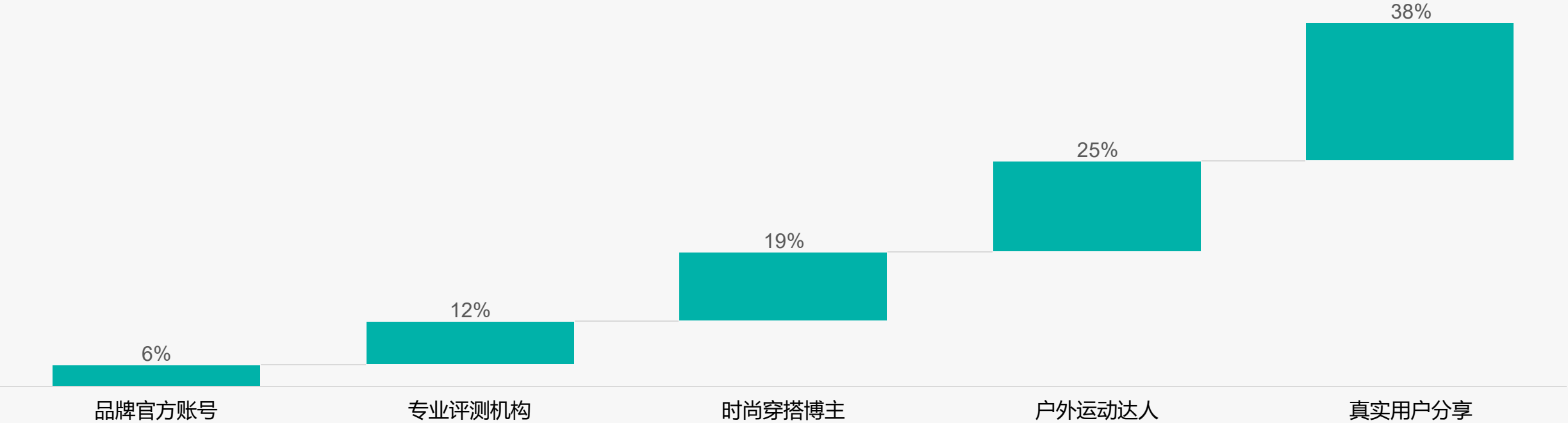
样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国抓绒衣社交内容类型分布



- ◆调研显示，真实用户分享以38%的信任度主导抓绒衣内容获取，户外运动达人占25%，表明消费者高度依赖真实体验和功能性意见。
- ◆品牌官方账号仅获6%信任，远低于其他类型，凸显消费者对商业宣传的谨慎态度，强调真实性和实用性在决策中的重要性。

2025年中国抓绒衣社交信任博主类型分布

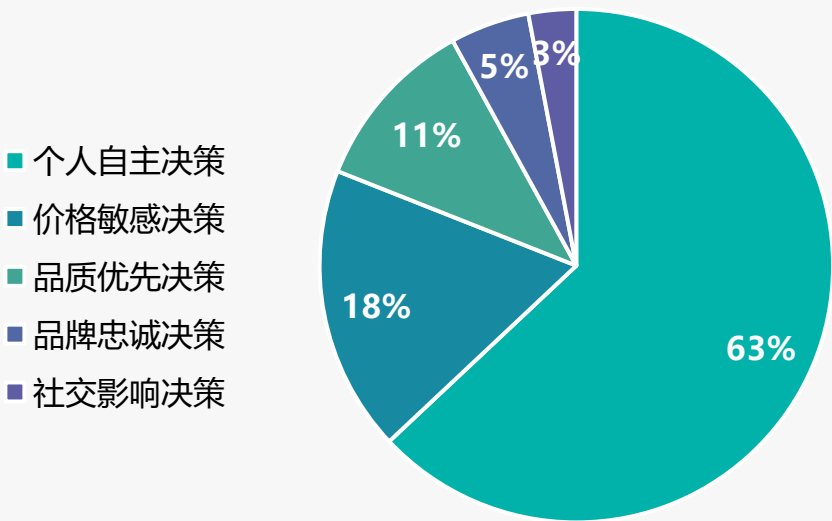


样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

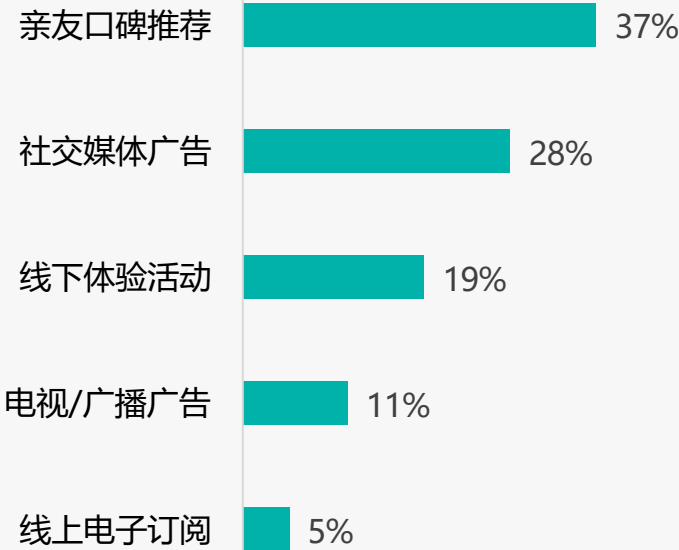
抓绒衣消费社交信任主导

- ◆亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占28%，显示消费者在抓绒衣购买决策中高度依赖社交信任和数字营销影响。
- ◆线下体验活动占19%，电视/广播广告仅11%，线上电子订阅仅5%，表明体验导向和传统媒体影响力相对有限。

2025年中国抓绒衣消费决策者类型分布



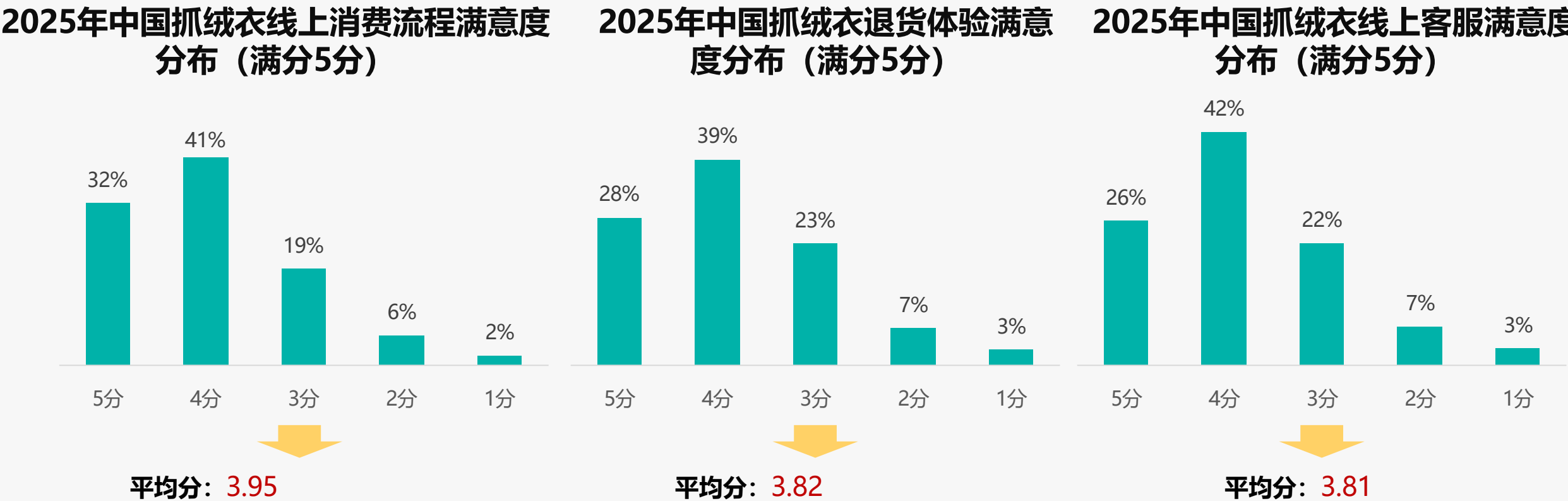
2025年中国抓绒衣家庭广告偏好分布



样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

抓绒衣线上消费满意度高 客服退货需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明消费者对购物流程基本满意但仍有优化空间。
- ◆客服和退货环节5分占比分别为26%和28%，相对较低，提示服务质量需重点关注以提升高分段满意度。

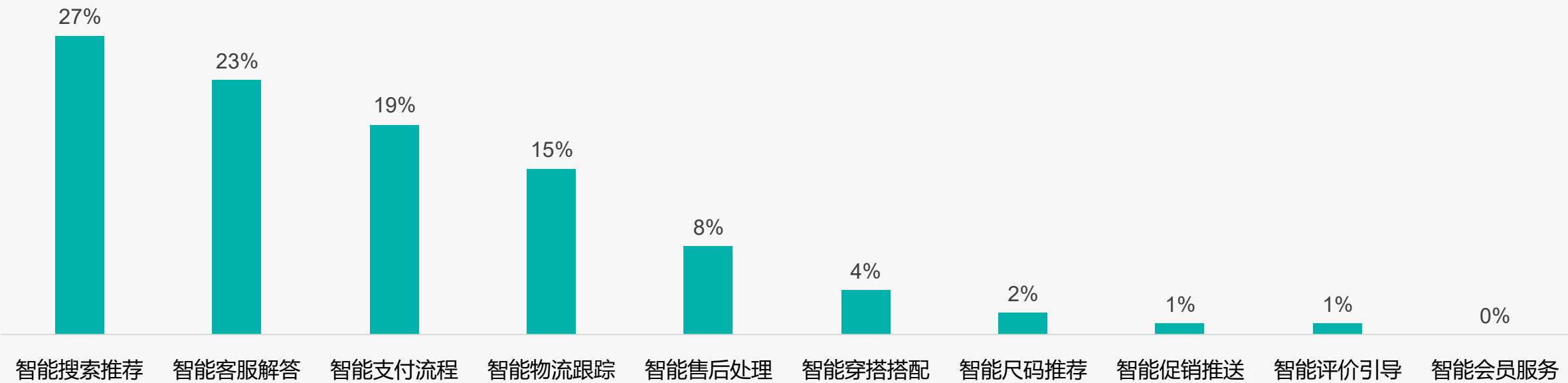


样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

抓绒衣智能服务 搜索推荐需求最高

- ◆智能搜索推荐占比27%，智能客服解答23%，智能支付流程19%，智能物流跟踪15%，消费者最依赖这些基础购物流程的智能化服务。
- ◆智能售后处理8%，智能穿搭搭配4%，智能尺码推荐2%，智能促销推送1%，智能评价引导1%，智能会员服务0%，这些服务需求较低。

2025年中国抓绒衣线上智能服务体验分布



样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1489，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