

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度登山鞋市场洞察报告

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

2025年11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：男性中青年主导登山鞋消费

-  男性消费者占比58%，是登山鞋市场主力。
-  26-45岁中青年群体占比62%，为核心消费人群。
-  中等收入群体（5-12万元）占比62%，购买力旺盛。

启示

✓ 聚焦男性中青年营销

品牌应针对男性中青年群体设计产品和营销策略，强化功能性和实用性诉求。

✓ 优化产品价格定位

基于中等收入群体需求，推出300-1000元价格段产品，提升市场渗透率。

核心发现2：功能性和性能是购买决策核心

 防滑耐磨性能（24%）是首要关注因素。

 舒适贴合（21%）和防水透气（18%）紧随其后。

 户外运动需求（37%）是主要购买动机。

启示

✓ 强化产品功能研发

持续优化防滑、耐磨、防水等核心性能，满足消费者对实用性的高要求。

✓ 突出性能营销重点

在营销中重点展示产品功能优势，通过专业测评和真实体验增强说服力。

核心发现3：社交推荐和专业内容影响大

-  朋友口碑推荐占比34%，是重要信息来源。
-  专业测评内容占比27%，影响购买决策。
-  微信朋友圈分享占比37%，是主要分享渠道。

启示

✓ 加强社交口碑营销

利用微信等社交平台鼓励用户分享，通过真实体验内容提升品牌信任度。

✓ 合作专业内容创作者

与专业登山运动员和装备测评师合作，产出权威内容，增强产品专业形象。

核心逻辑：聚焦中青年男性，强化功能性与社交信任



1、产品端

- ✓ 强化防滑耐磨与防水透气性能
- ✓ 优化轻量徒步鞋舒适贴合设计



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈分享真实使用体验
- ✓ 合作专业登山运动员提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程提升满意度
- ✓ 提供智能尺码推荐与客服解答

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** 登山鞋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登山鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对登山鞋的购买行为；
- 登山鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

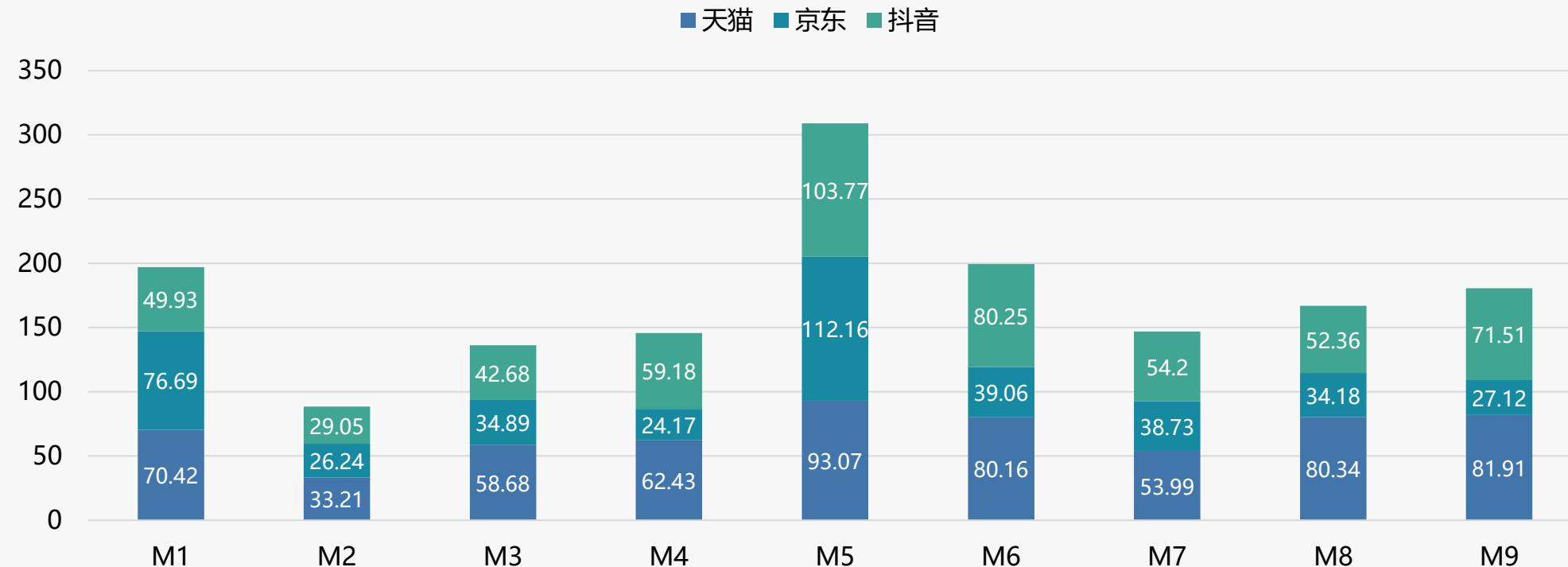
Research Method

- **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，计算登山鞋品类销售额、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、不同平台登山鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东波动

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为6.15亿元、4.15亿元、5.83亿元，天猫占比最高达38.0%，显示其作为传统电商在登山鞋品类中的主导地位；抖音以36.0%紧随其后，增长潜力显著，京东占比25.6%相对较低，可能面临渠道竞争压力。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，5月为销售峰值，总销售额达3.09亿元，可能与春季户外活动旺季相关；2月最低仅0.89亿元，受春节假期影响；整体波动较大，建议企业优化库存周转率，以应对季节性需求变化，提升ROI。

2025年一~三季度登山鞋品类线上销售规模（百万元）

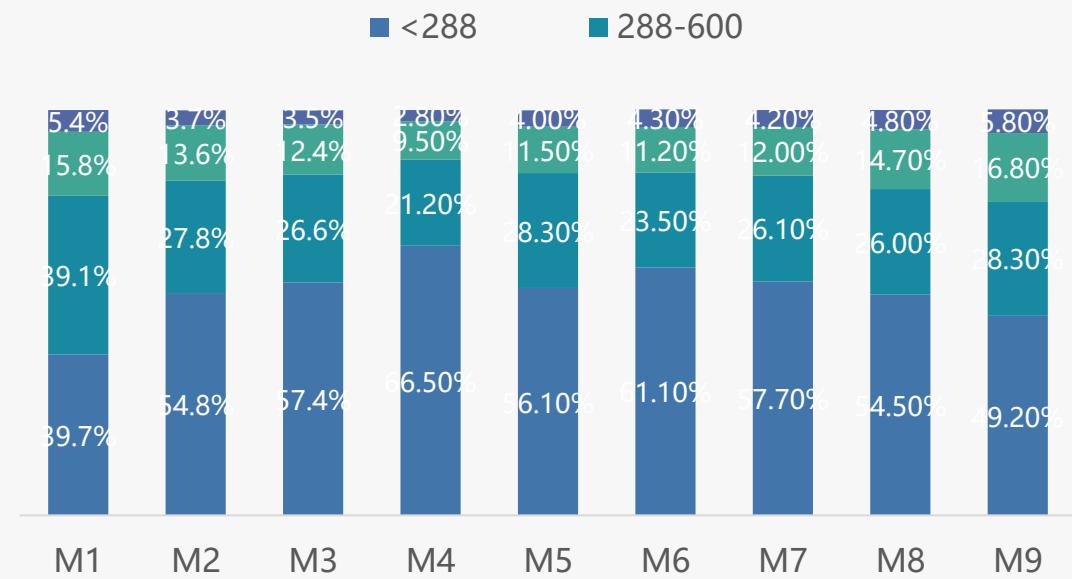
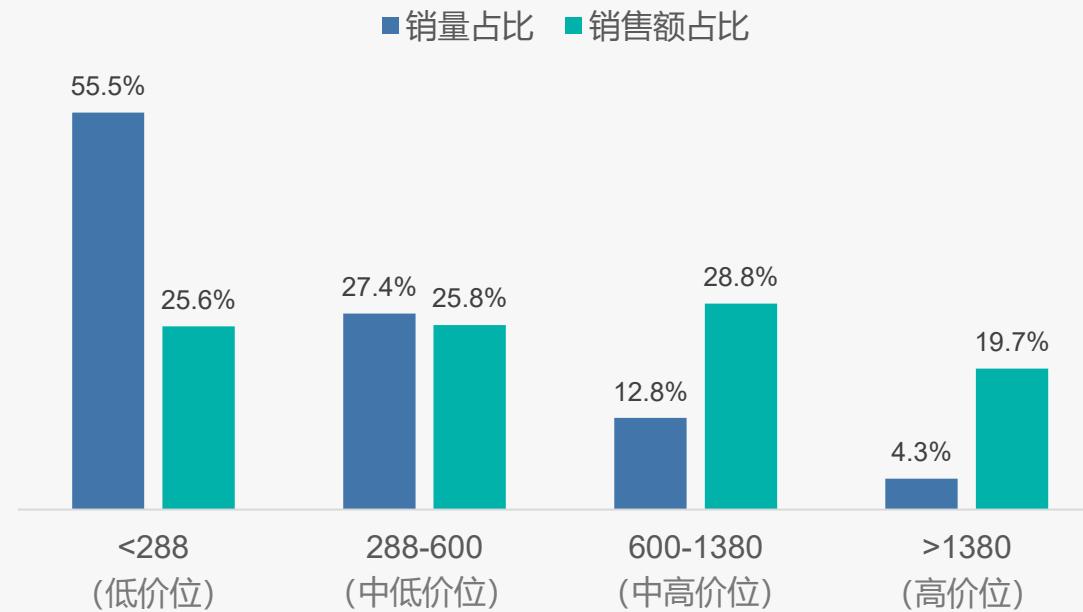


低价高销中价高效优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<288元) 销量占比55.5%，但销售额仅占25.6%，显示高销量低利润特征；中高价位 (600-1380元) 销量占比12.8%，销售额占比28.8%，单位产品价值高，是利润核心区。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，低价位 (<288元) 占比从M1的39.7%波动上升至M9的49.2%，整体呈增长趋势；高价位 (>1380元) 从M1的5.4%降至M9的5.8%，略有回升。表明消费者偏好向低价倾斜，可能受经济环境影响，需关注库存周转率。

2025年一~三季度登山鞋线上不同价格区间销售趋势

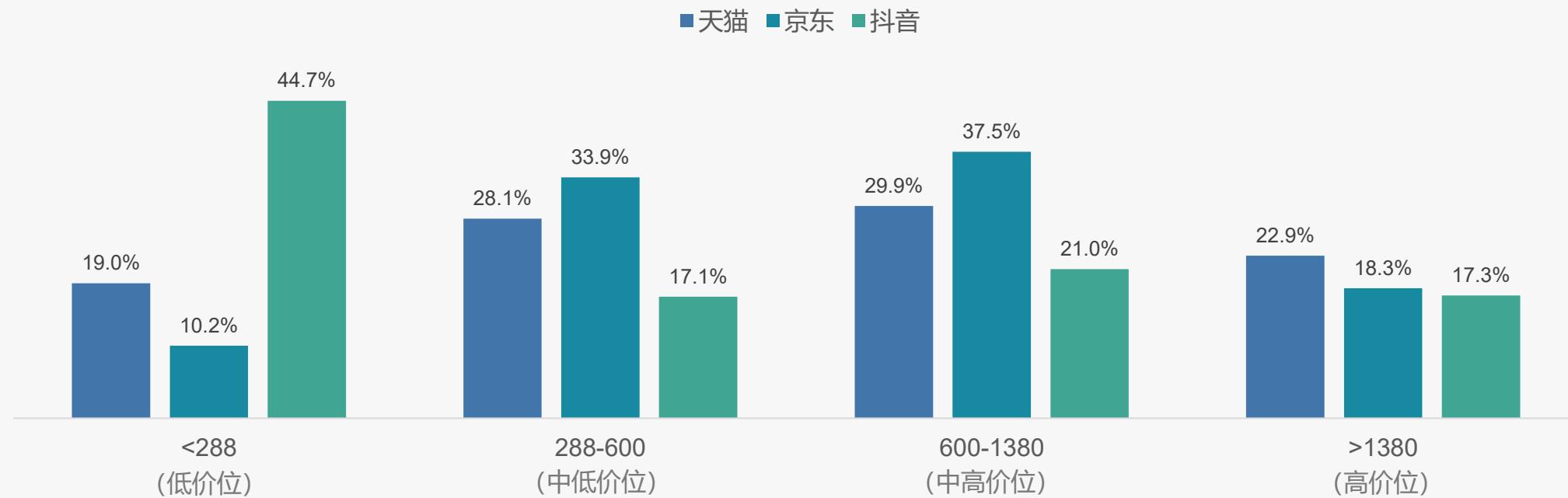
登山鞋线上价格区间-销量分布



登山鞋价格区间分布揭示平台差异

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以中高端（288-1380元）为主，合计占比分别达58.0%和71.4%，显示平台用户偏好品质型产品；抖音则以低价（<288元）为主导，占比44.7%，反映其流量驱动和价格敏感特性。平台间价格结构差异显著：京东中高端（600-1380元）占比最高（37.5%），天猫紧随其后（29.9%），而抖音高端（>1380元）占比最低（17.3%）。
- ◆ 低价区间（<288元）占比抖音最高（44.7%），天猫次之（19.0%），京东最低（10.2%），揭示平台用户画像差异：抖音偏向大众消费，天猫覆盖广泛，京东聚焦中产。建议品牌在天猫、京东强化中高端产品线，抖音侧重性价比策略以提升市场份额，并针对平台特性调整定价。

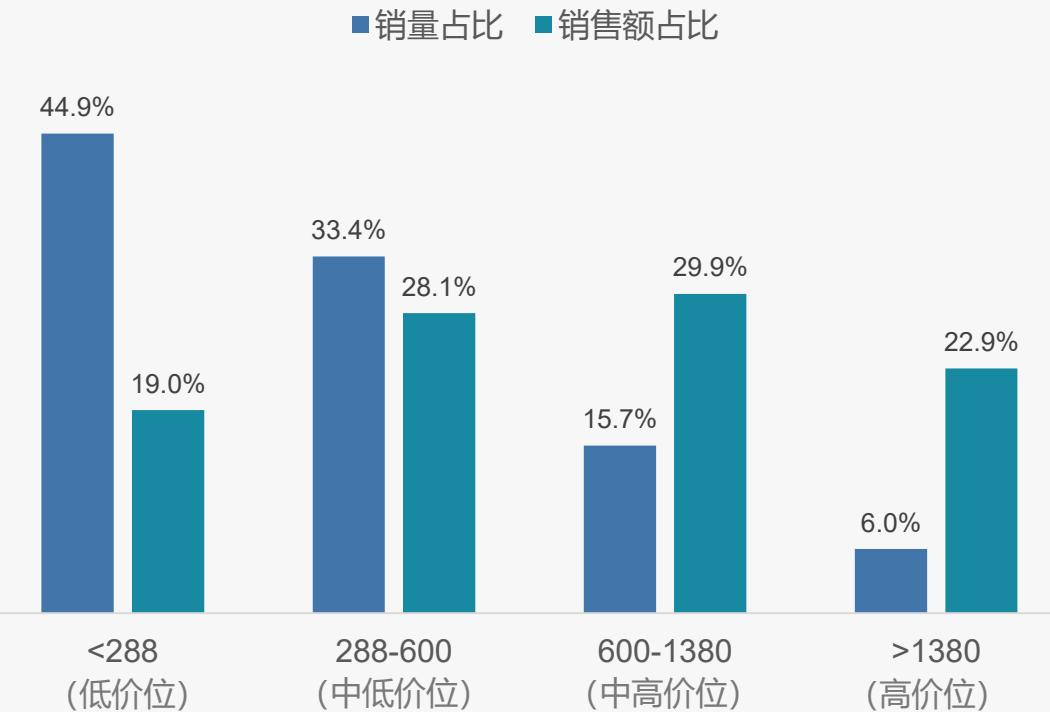
2025年一~三季度各平台登山鞋不同价格区间销售趋势



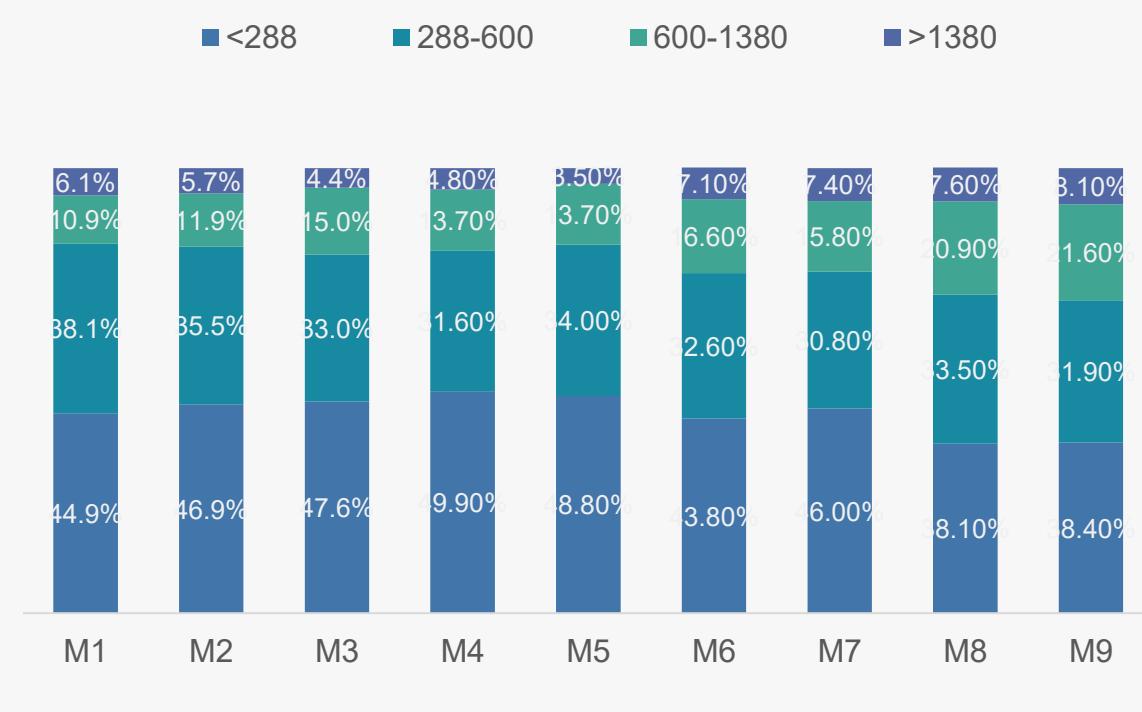
登山鞋市场高端驱动增长 低价销量主导

- ◆ 从价格带结构看，天猫登山鞋市场呈现两极分化：<288元低价带销量占比44.9%但销售额仅占19.0%，显示高销量低贡献特征；600-1380元中高端带以15.7%销量贡献29.9%销售额，单位价值显著提升；>1380元高端带虽销量仅6.0%却贡献22.9%销售额，毛利率空间突出，反映消费升级趋势下品牌溢价能力成为关键竞争要素。
- ◆ 价格带贡献效率分析揭示结构性机会：288-600元基础带销量占比33.4%但销售额占比28.1%，单位产出偏低；>1380元高端带以6.0%销量撬动22.9%销售额，ROI潜力最大。建议品牌方强化高端产品线创新，同时通过交叉销售提升中端带转化率，实现全渠道增长协同。

2025年一~三季度天猫平台登山鞋不同价格区间销售趋势



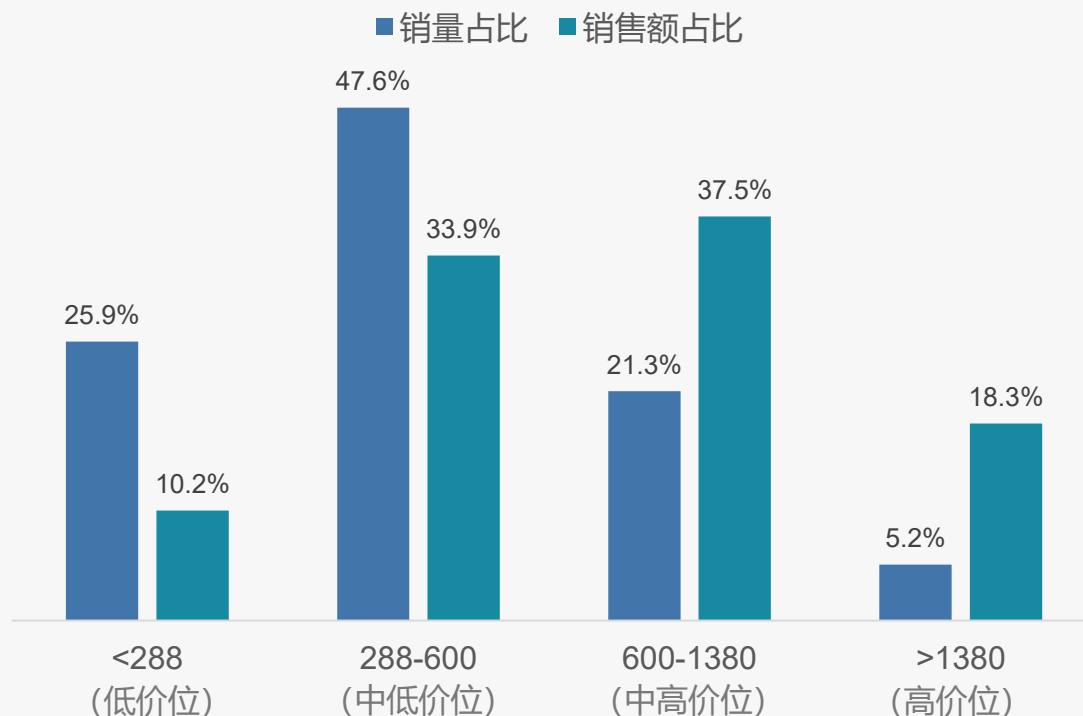
天猫平台登山鞋价格区间-销量分布



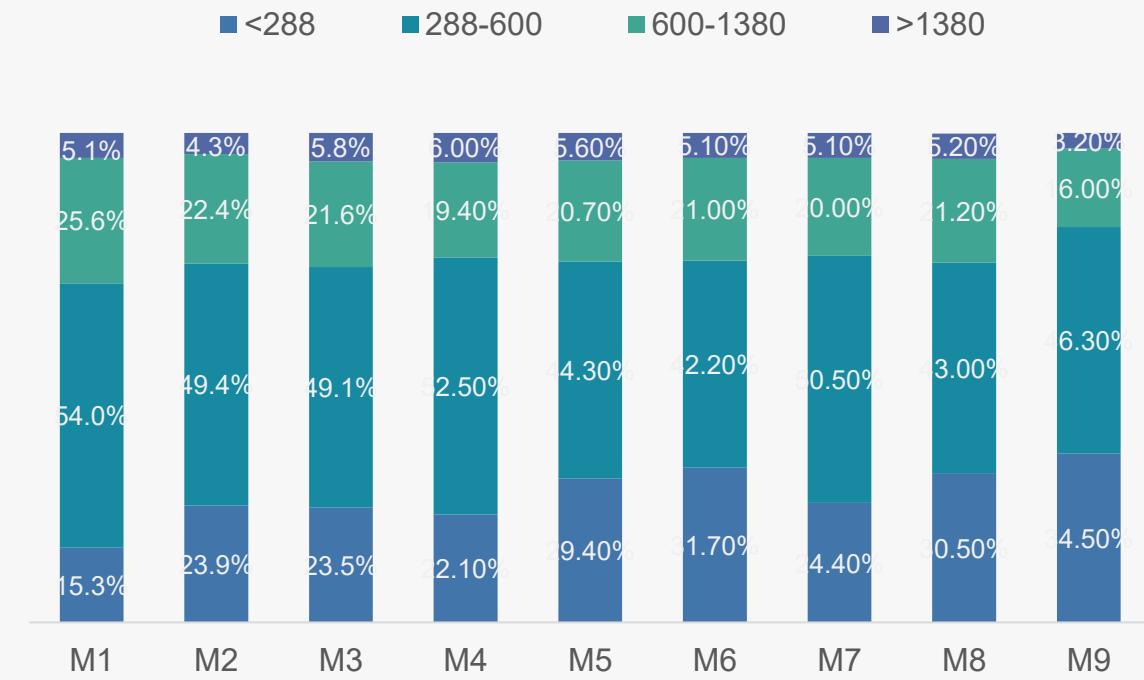
中高端登山鞋主导市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，288-600元区间销量占比47.6%最高，但600-1380元区间销售额占比37.5%最高，显示中高端产品贡献主要收入。低价位 (<288元) 销量占比25.9%但销售额仅10.2%，表明薄利多销策略下单位产品价值较低，需关注毛利率以优化ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<288元区间占比从M1的15.3%波动上升至M9的34.5%，而600-1380元区间从25.6%下降至16.0%，反映消费者在季度末更倾向低价产品，可能受促销活动影响。整体销售额结构分析：中高价位 (600-1380元和>1380元) 合计销售额占比55.8%，是核心盈利来源。同比低价位，中高端产品驱动市场增长，建议企业聚焦产品升级和品牌溢价，提升整体市场份额和利润空间。

2025年一~三季度京东平台登山鞋不同价格区间销售趋势



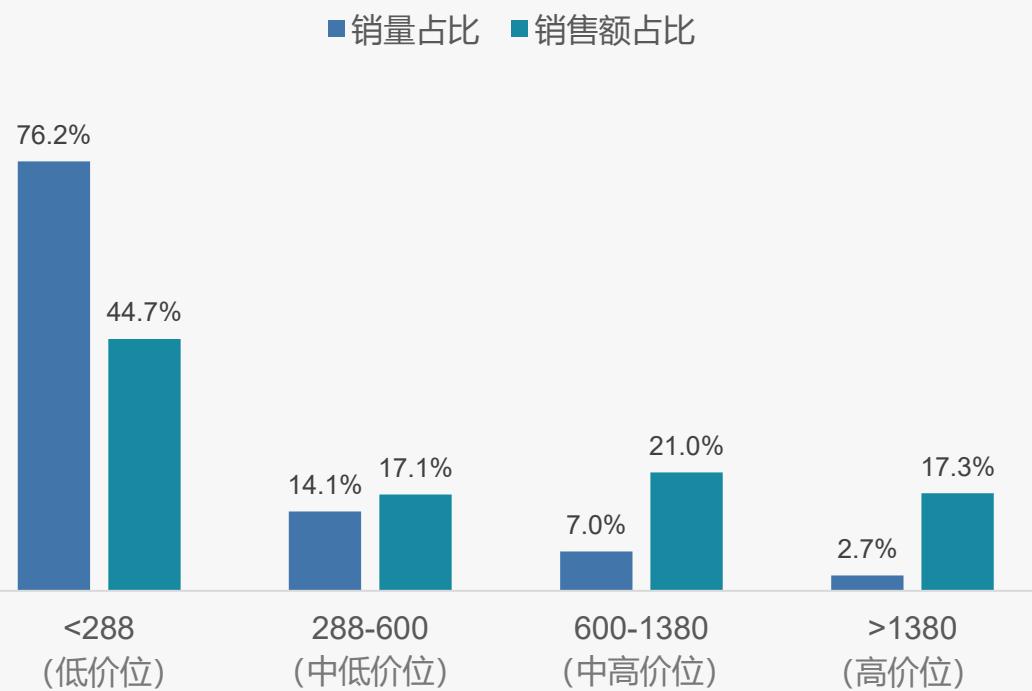
京东平台登山鞋价格区间-销量分布



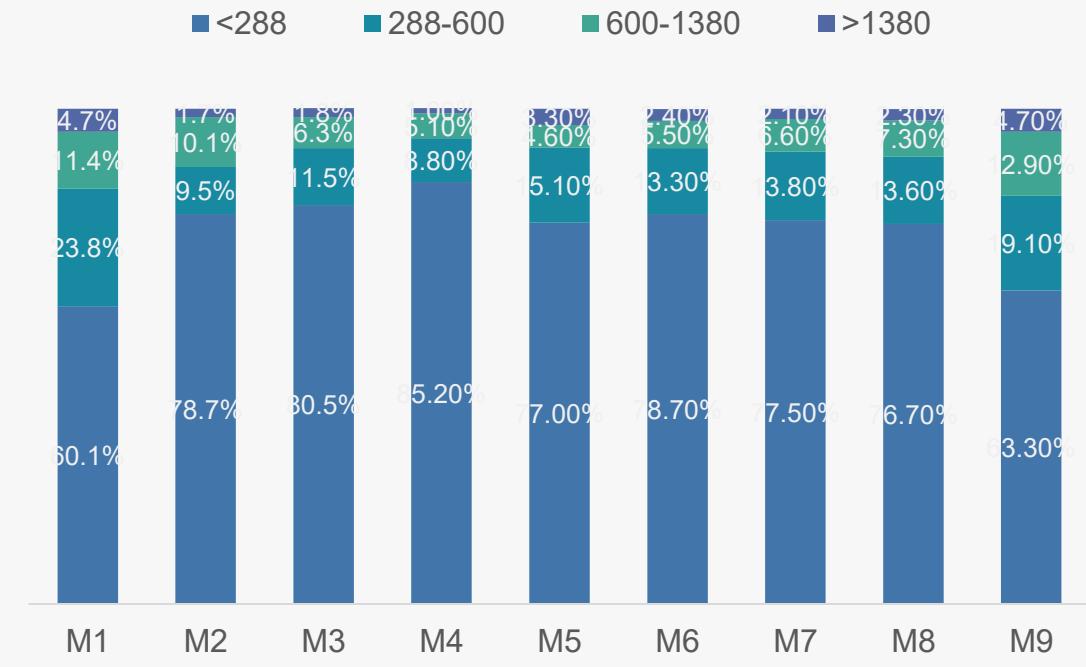
低价主导市场 高端潜力显著

- ◆ 从价格区间销量占比看，抖音平台登山鞋市场呈现明显的低价主导特征：<288元区间销量占比76.2%，但销售额占比仅44.7%，说明该区间产品单价较低，市场渗透率高但盈利能力有限。600-1380元和>1380元区间虽销量占比合计仅9.7%，但销售额占比合计达38.3%，显示高端产品对销售额贡献显著，存在结构性优化空间。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，M1至M9期间<288元区间销量占比波动明显（60.1%-85.2%），其中M4达到峰值85.2%，M9回落至63.3%。>1380元高端产品在M5和M9出现小高峰（分别3.3%、4.7%），可能与季节性营销活动相关，但整体占比仍偏低。

2025年一~三季度抖音平台登山鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台登山鞋价格区间-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** 登山鞋消费行为、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年内购买过登山鞋的消费者；
- 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

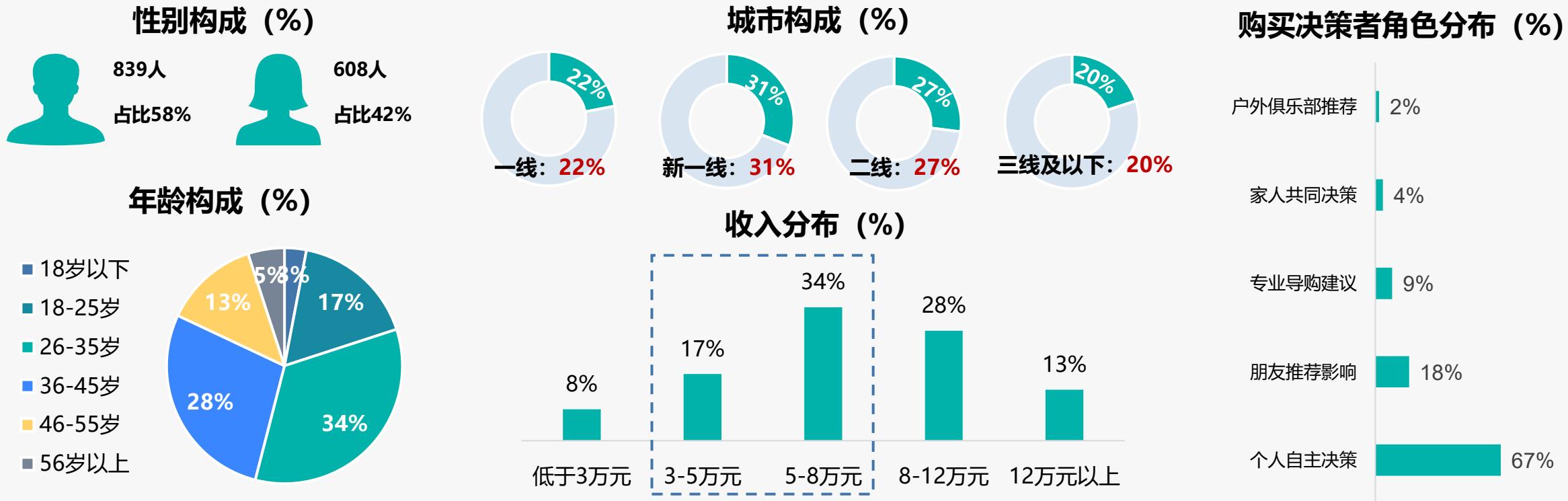
样本数量

N=1447

男性中青年主导登山鞋消费

- ◆ 登山鞋消费以男性为主（58%），核心消费群体为26-45岁中青年（共占62%），中等收入人群（5-12万元共占62%）是主要购买力。
- ◆ 新一线和二线城市消费者占比最高（共58%），购买决策高度自主（67%），朋友推荐（18%）是重要影响因素。

2025年中国登山鞋消费者画像

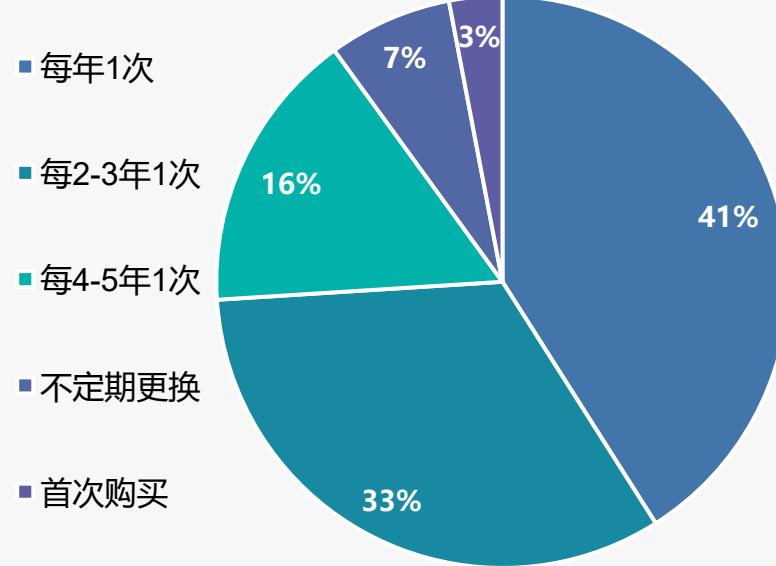


样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

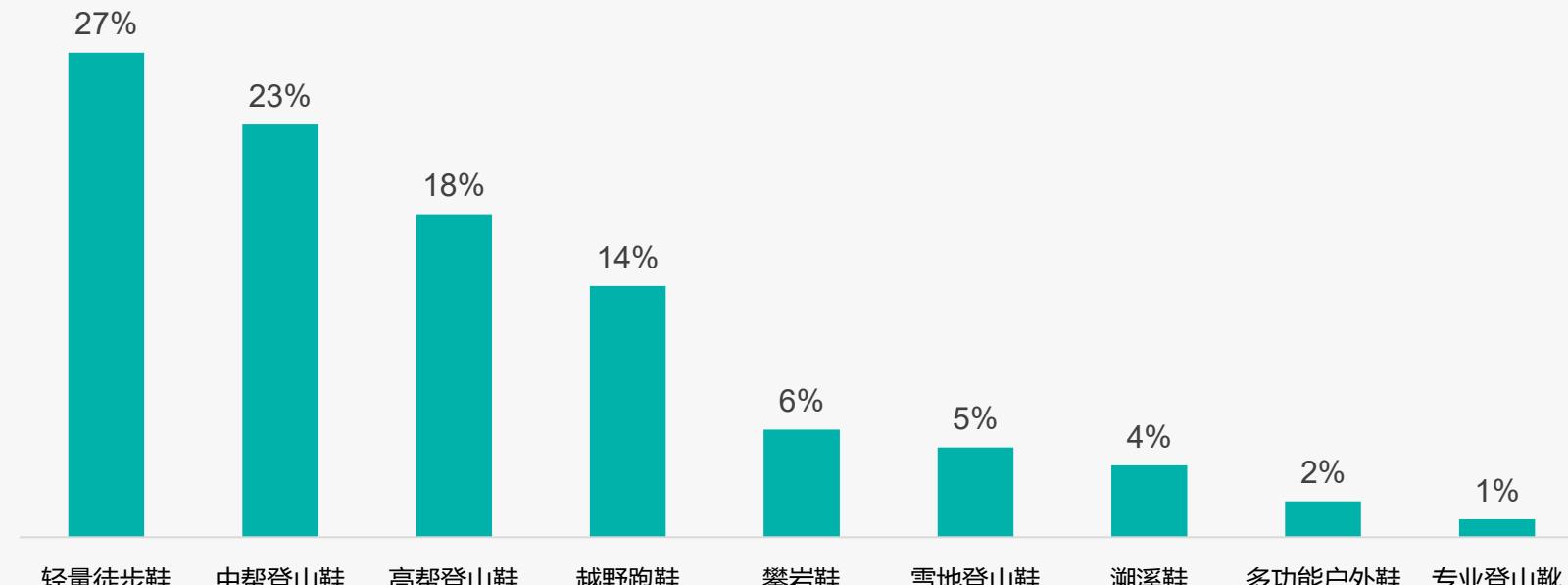
登山鞋市场活跃 消费者偏好徒步

- ◆ 登山鞋购买频率显示，每年1次占比41%，每2-3年1次占比33%，合计74%消费者购买频繁，市场活跃且以替换需求为主。
- ◆ 功能类型中，轻量徒步鞋占比27%，中帮登山鞋占比23%，高帮登山鞋占比18%，三者合计68%，消费者偏好日常和中等强度徒步。

2025年中国登山鞋购买频率分布



2025年中国登山鞋功能类型分布

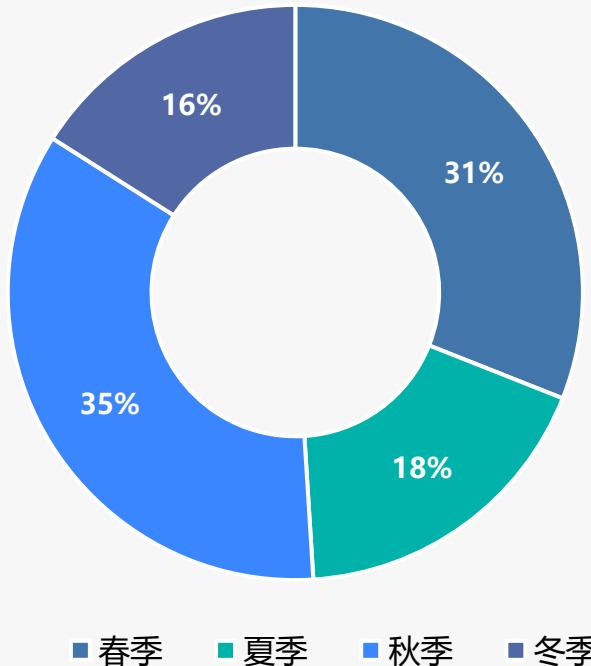


样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

登山鞋中高端春秋季防水需求突出

- ◆ 登山鞋消费集中在300-1000元价位段，占比63%。春秋季是主要购买季节，占比66%。消费者偏好Gore-Tex防水面料和皮革材质，合计占比57%。
- ◆ 数据显示中高端登山鞋市场潜力大，春秋季营销是关键。材质选择强调防水和耐用性，Gore-Tex面料需求突出，占比32%。

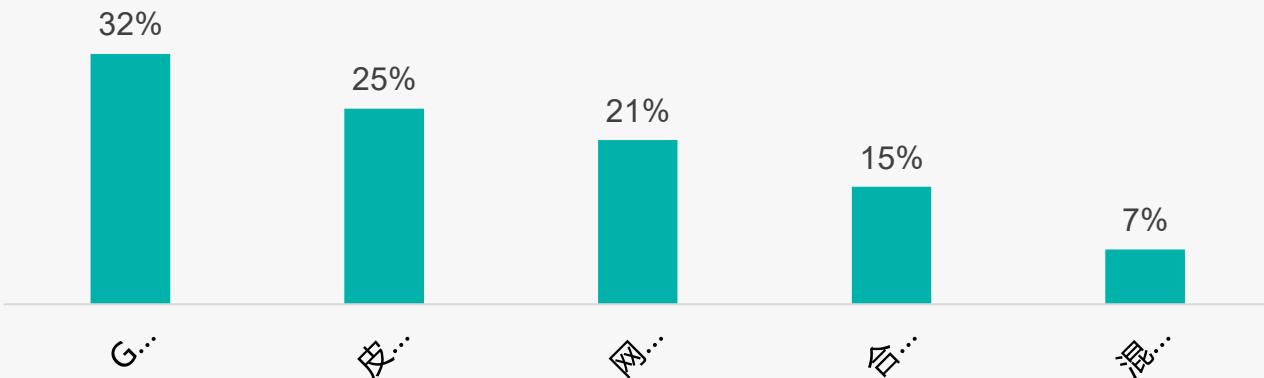
2025年中国登山鞋购买季节分布



2025年中国登山鞋单次购买支出分布



2025年中国登山鞋材质偏好分布



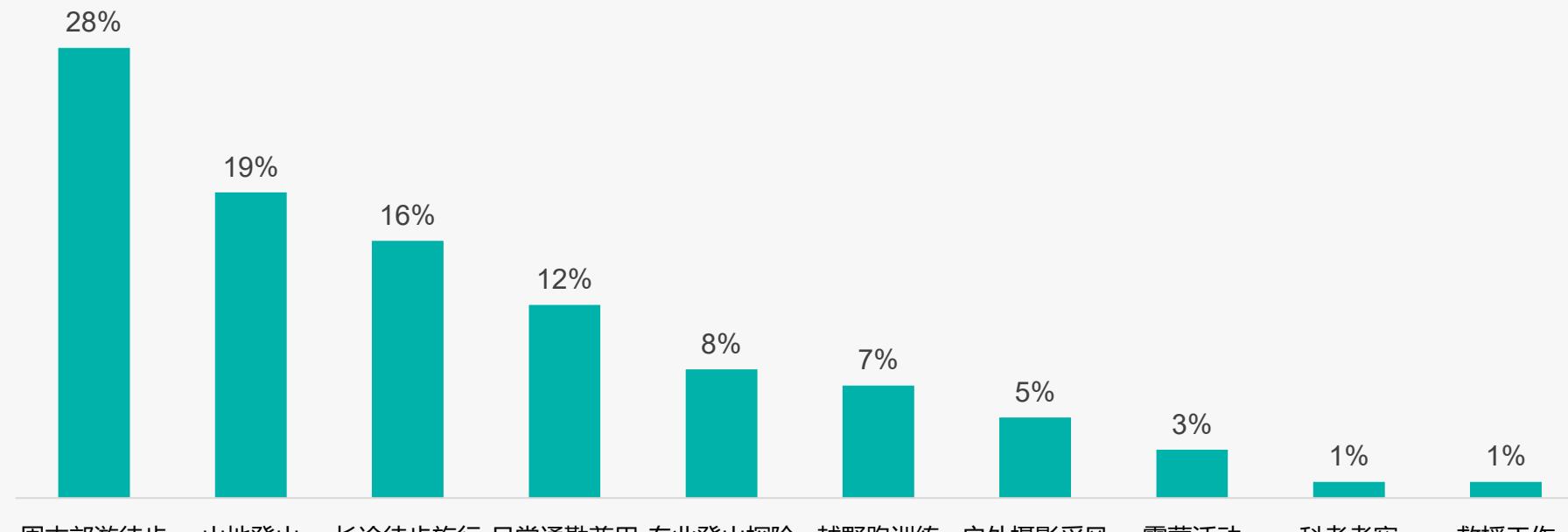
样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

登山鞋休闲户外为主 周末购买集中

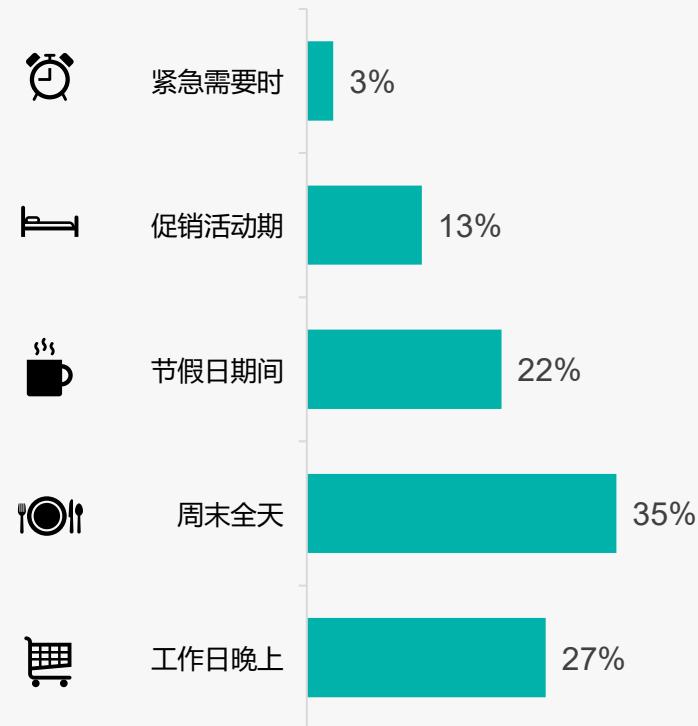
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 登山鞋主要用于周末郊游徒步（28%）和山地登山（19%），休闲和中等强度户外活动是核心场景，日常通勤兼用占12%体现多功能需求。
- ◆ 购买时段集中在周末全天（35%）和工作日晚上（27%），节假日占22%，促销期13%，显示消费者偏好非紧急时段购物。

2025年中国登山鞋使用场景分布



2025年中国登山鞋购买时段分布

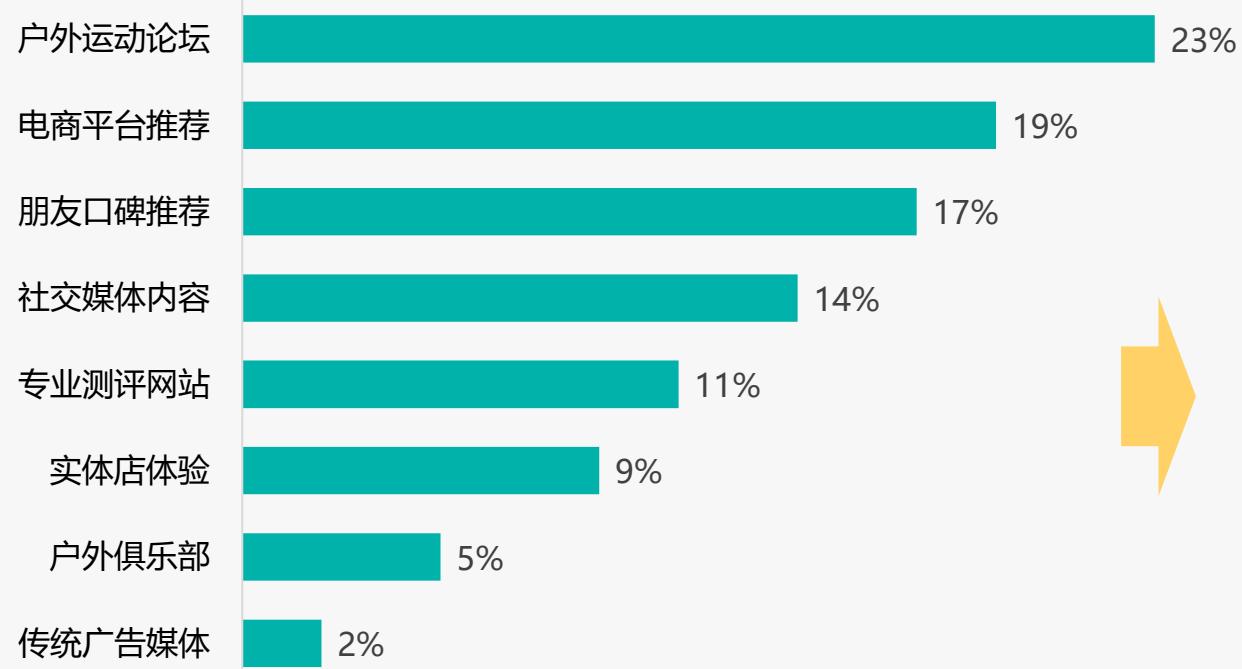


样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

登山鞋了解渠道论坛主导 购买渠道电商为主

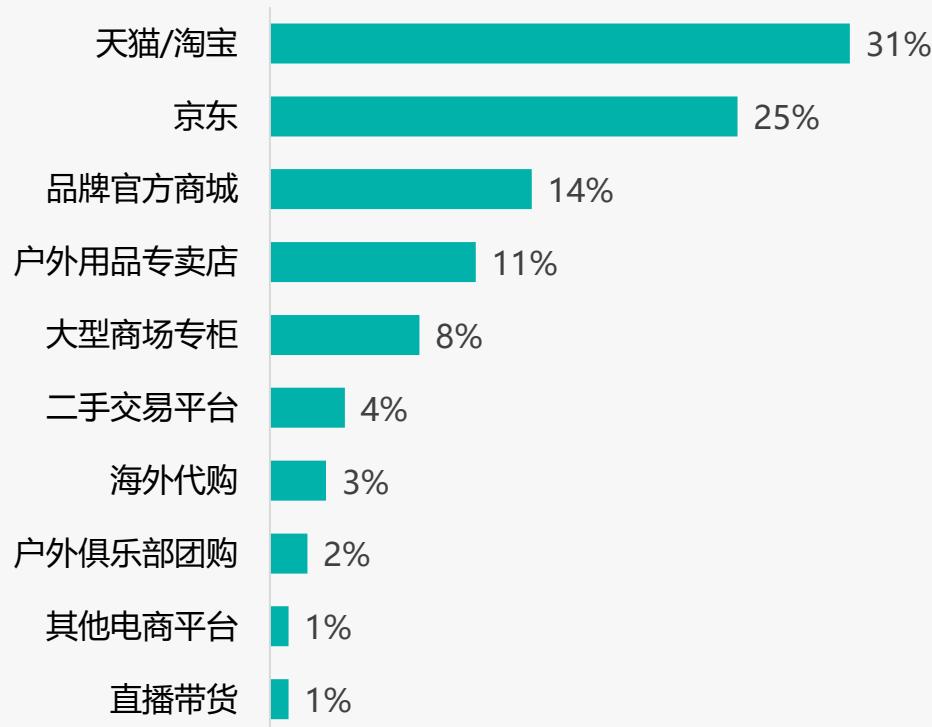
- ◆ 登山鞋了解渠道中，户外运动论坛占比23%最高，电商平台推荐19%和口碑推荐17%次之，显示消费者偏好专业社群和社交网络获取信息。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝31%和京东25%为主，合计占比56%，品牌官方商城14%和户外用品专卖店11%为重要补充渠道。

2025年中国登山鞋了解渠道分布



样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

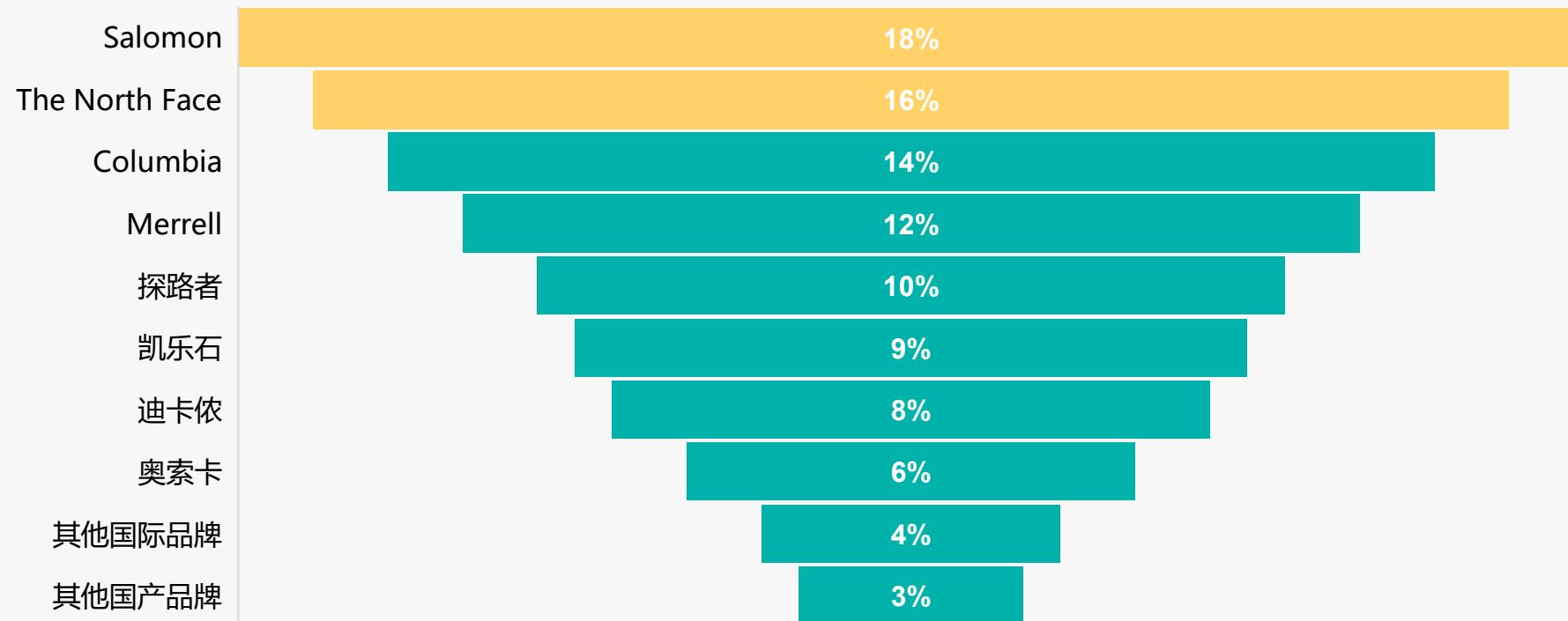
2025年中国登山鞋购买渠道分布



国际品牌主导 市场集中度高

- ◆Salomon以18%的偏好度领先，The North Face和Columbia分别占16%和14%，显示国际品牌在登山鞋市场占据主导地位。
- ◆Merrell和探路者分别占12%和10%，其他品牌份额较低，反映市场集中度高，消费者偏好向头部品牌倾斜。

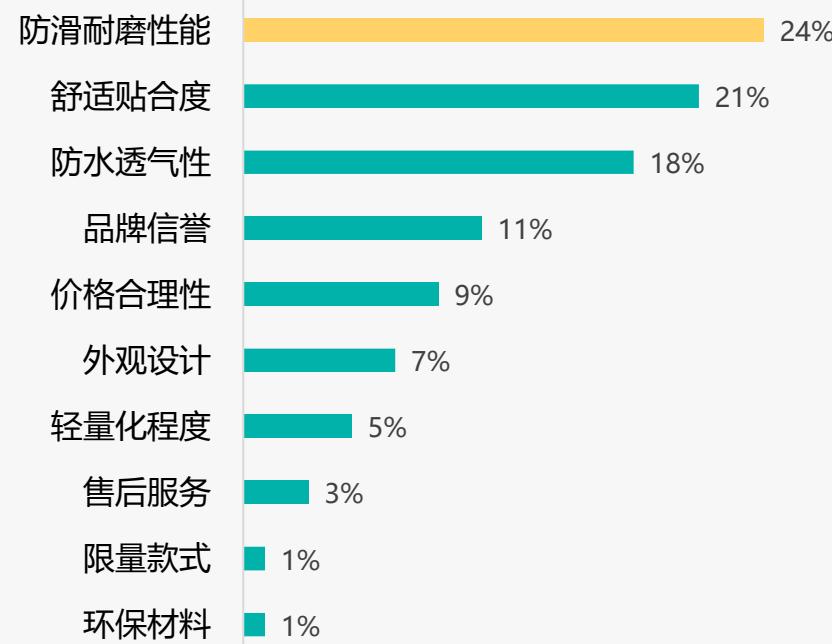
2025年中国登山鞋品牌偏好分布



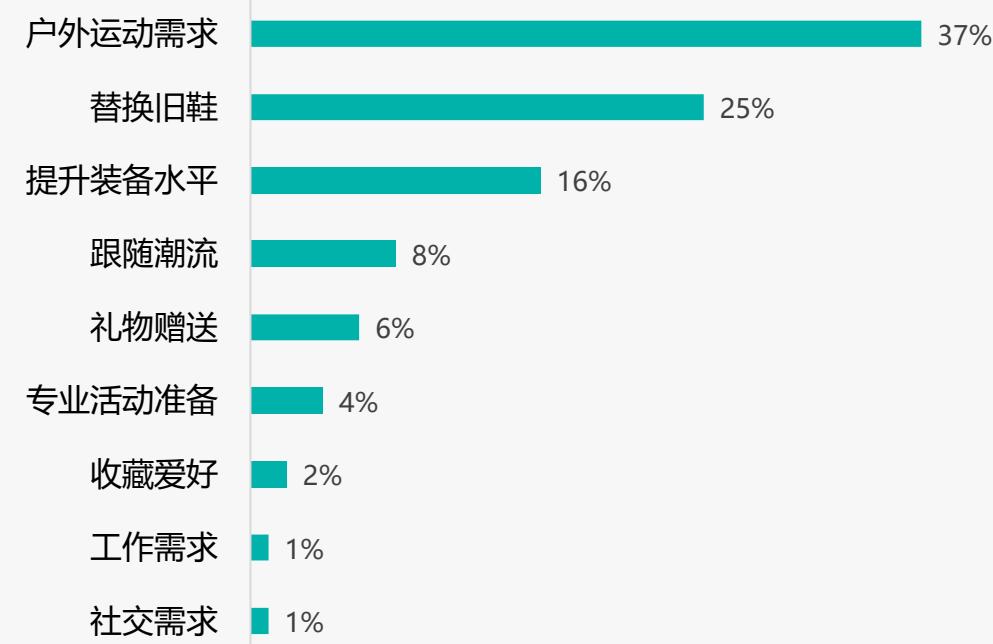
样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 登山鞋购买决策中，防滑耐磨性能24%、舒适贴合度21%和防水透气性18%是核心因素，功能性占主导地位。
- ◆ 购买动机以户外运动需求37%、替换旧鞋25%和提升装备水平16%为主，实际使用和性能升级是主要驱动力。

2025年中国登山鞋购买决策关键因素分布



2025年中国登山鞋购买动机分布

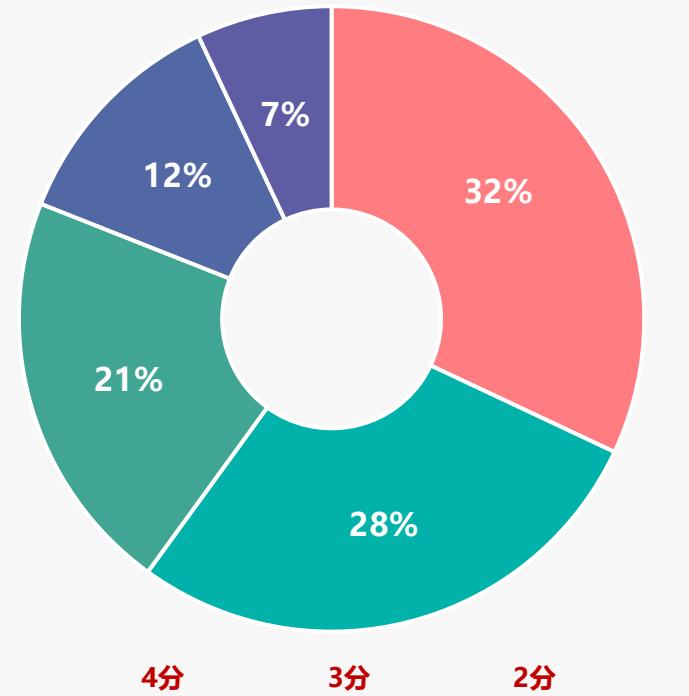


样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

登山鞋推荐意愿高 质量舒适需改进

- ◆ 登山鞋消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例分别为32%和28%，合计达60%，显示多数用户对产品持肯定态度。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为产品质量问题占27%和穿着不舒适占23%，合计50%，突出产品质量和舒适性是核心改进点。

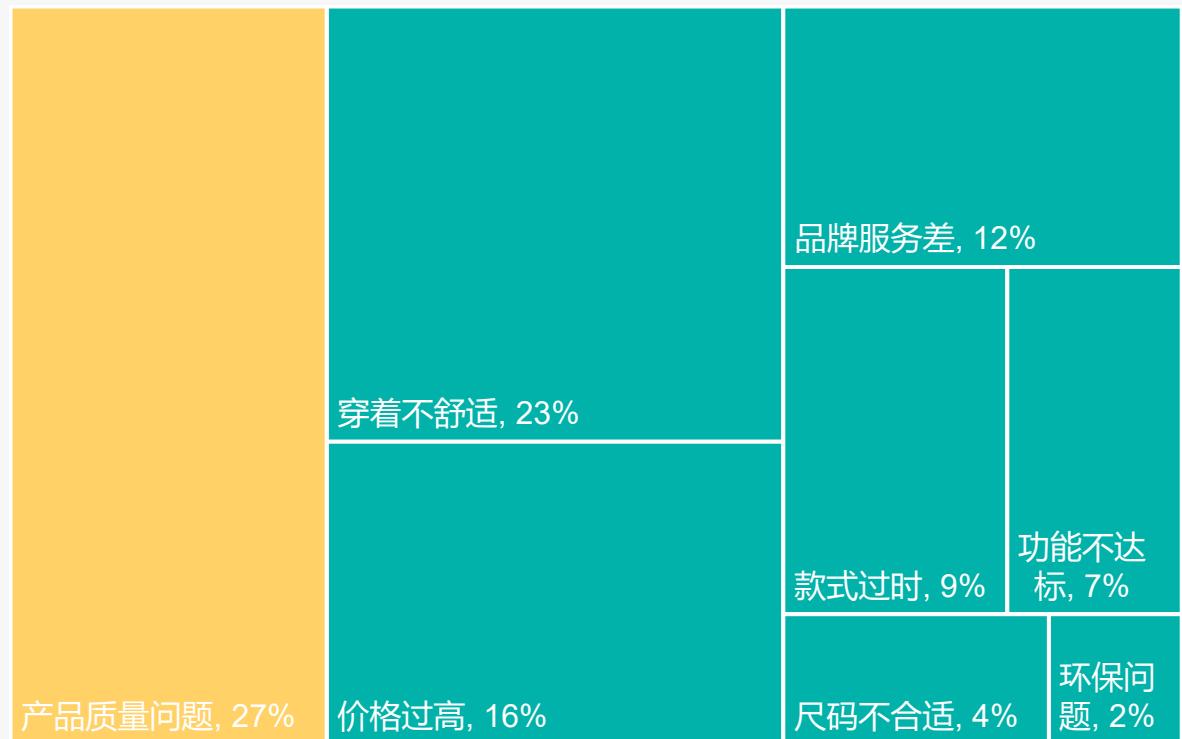
2025年中国登山鞋推荐意愿分布



■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

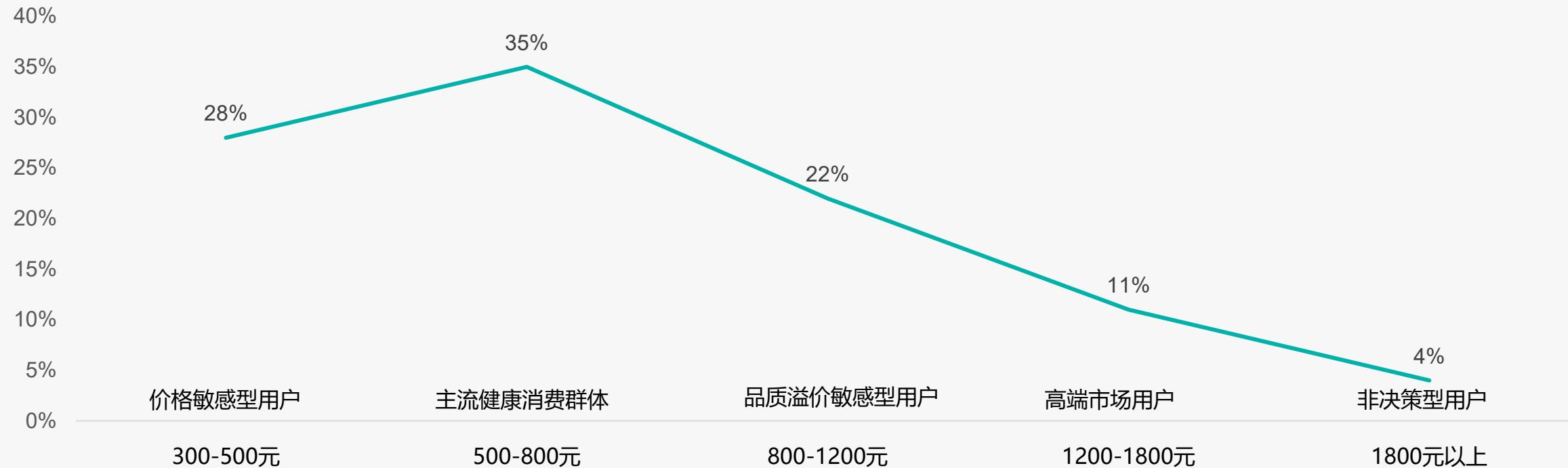
样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国登山鞋不愿推荐原因分布



- ◆ 登山鞋消费者价格接受度集中在中端市场，500-800元区间占比35%最高，300-500元区间以28%紧随其后，显示主流需求强劲。
- ◆ 高端市场接受度较低，800-1200元区间为22%，1200-1800元和1800元以上分别仅11%和4%，表明高价产品受众有限。

2025年中国登山鞋最受欢迎功能类型的价格接受度



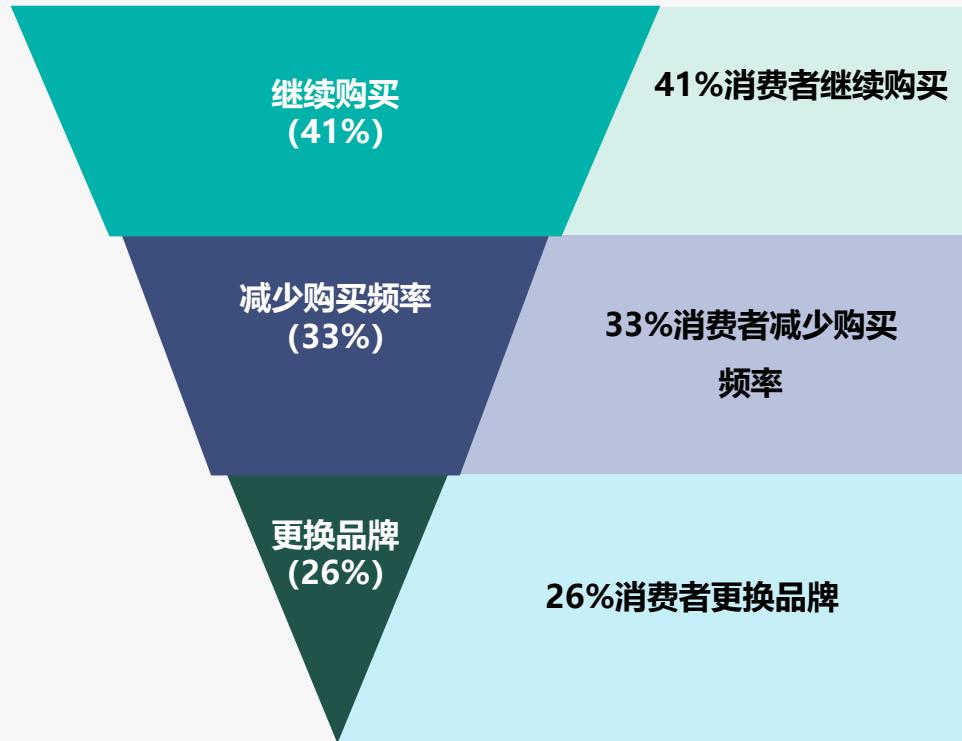
样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以轻量徒步鞋规格登山鞋为标准核定价格区间

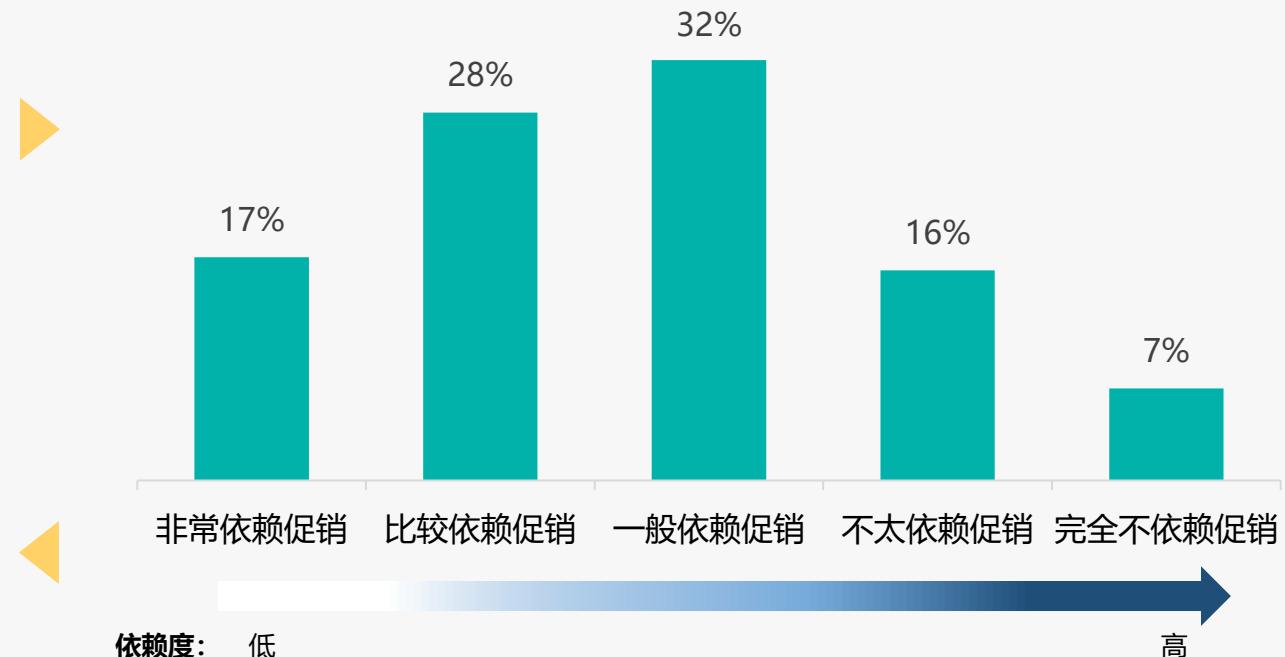
价格上涨 忠诚度较高 促销影响大

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；33%减少购买频率，价格敏感；26%更换品牌，竞争激烈。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%受促销影响大；17%非常依赖，价格高度敏感群体显著。

2025年中国登山鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国登山鞋促销活动依赖程度分布

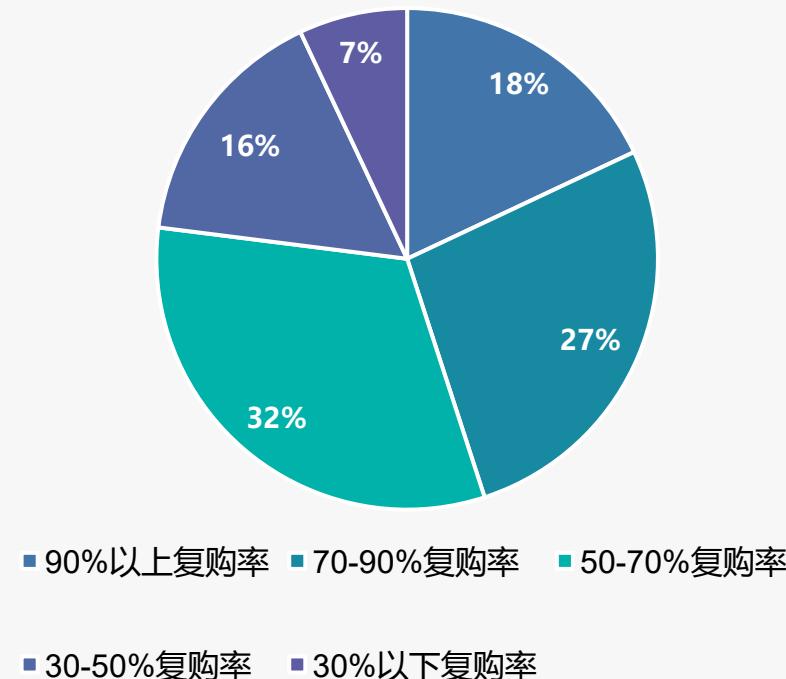


样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

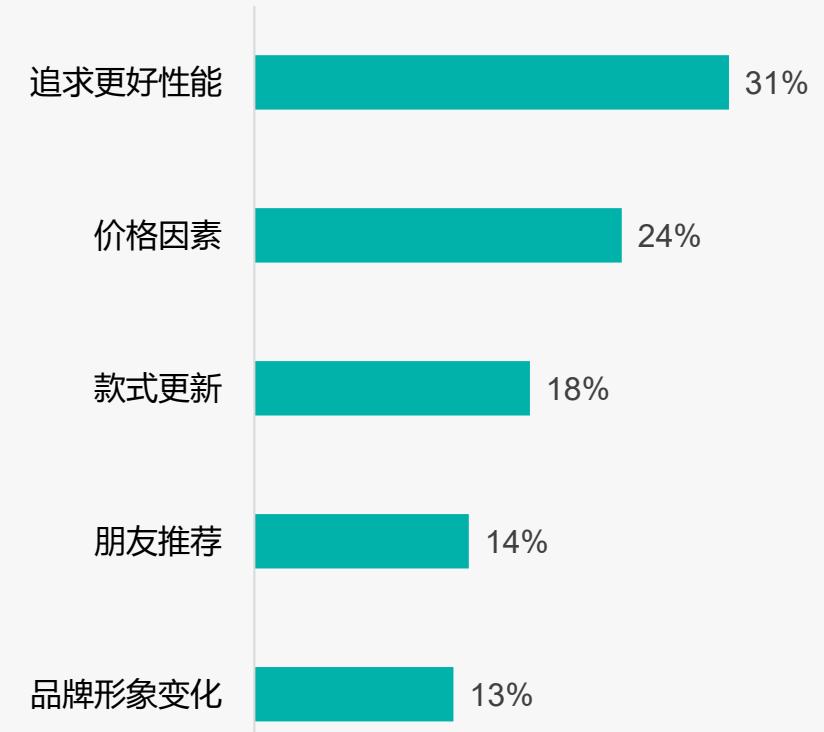
性能价格主导品牌忠诚度

- ◆ 登山鞋品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为32%，表明中等忠诚度用户为主；90%以上复购率占18%，反映部分高度依赖品牌。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更好性能占31%，是主要驱动因素；价格因素占24%，凸显成本敏感；款式更新占18%，体现时尚需求。

2025年中国登山鞋品牌复购率分布



2025年中国登山鞋更换品牌原因分布



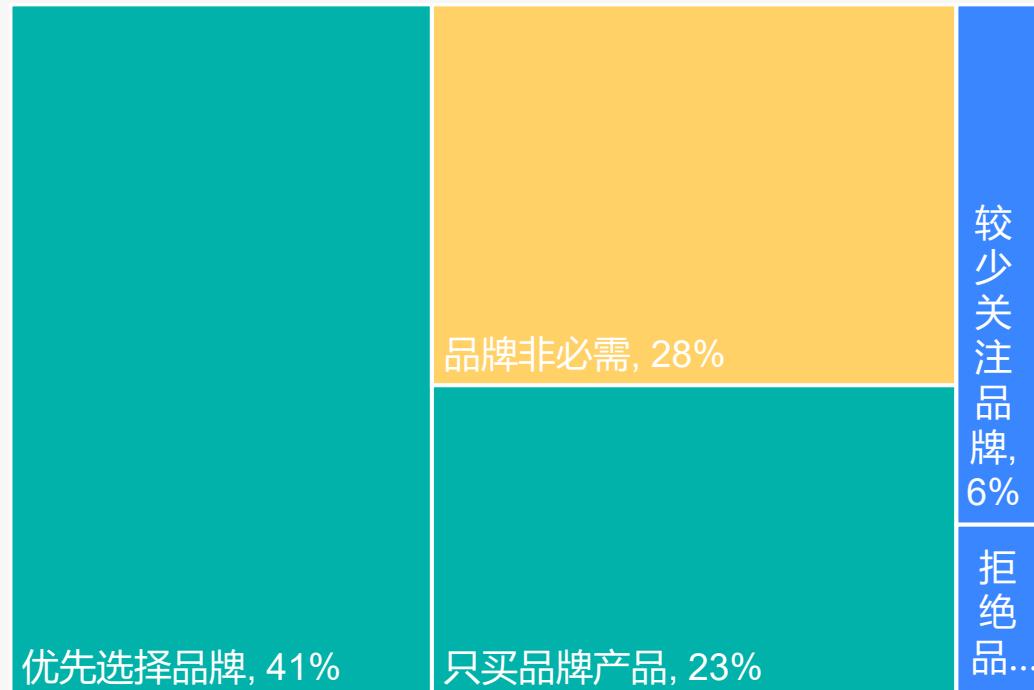
样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌优先信任度高 登山鞋市场主导

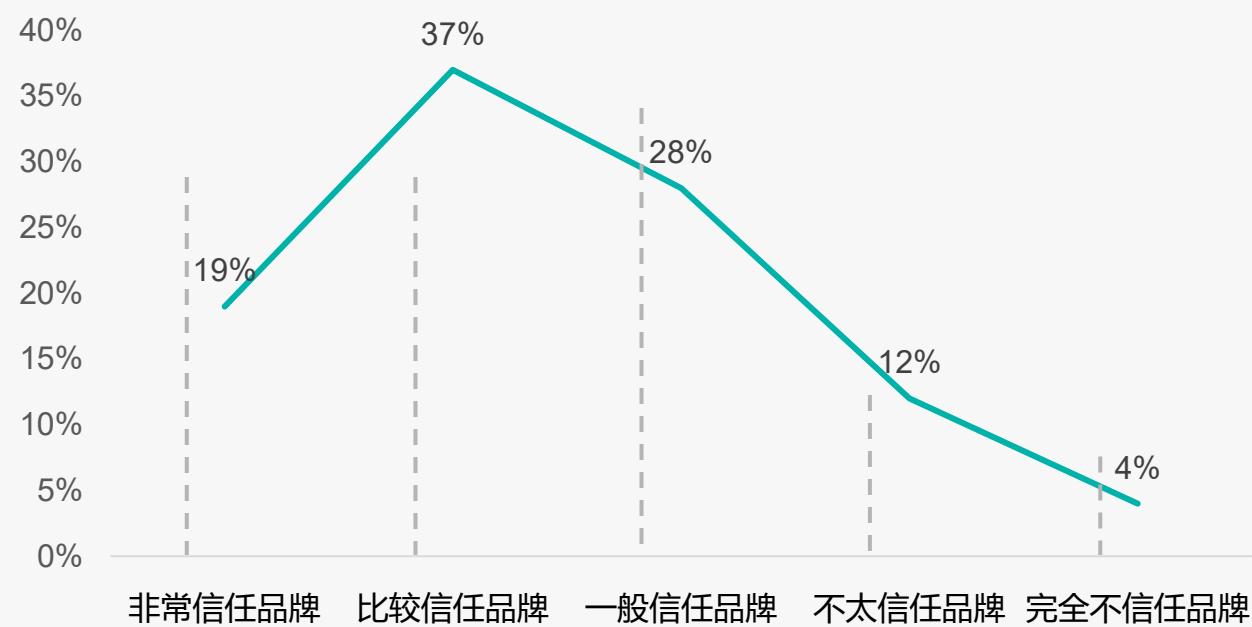
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 登山鞋消费者中，41%优先选择品牌，23%只买品牌产品，显示品牌在购买决策中具有重要影响力。品牌非必需者占28%，表明功能或价格可能成为关键因素。
- ◆ 品牌信任度方面，比较信任和非常信任品牌的消费者合计占56%，高于不信任的16%，整体信任度较高，但仍有改进空间以提升市场份额。

2025年中国登山鞋品牌产品购买意愿分布



2025年中国登山鞋对品牌产品态度分布



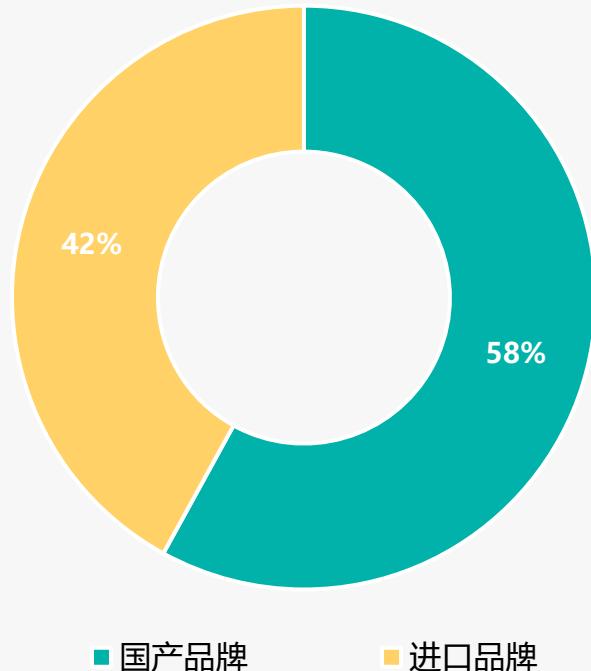
样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 性能性价比优先

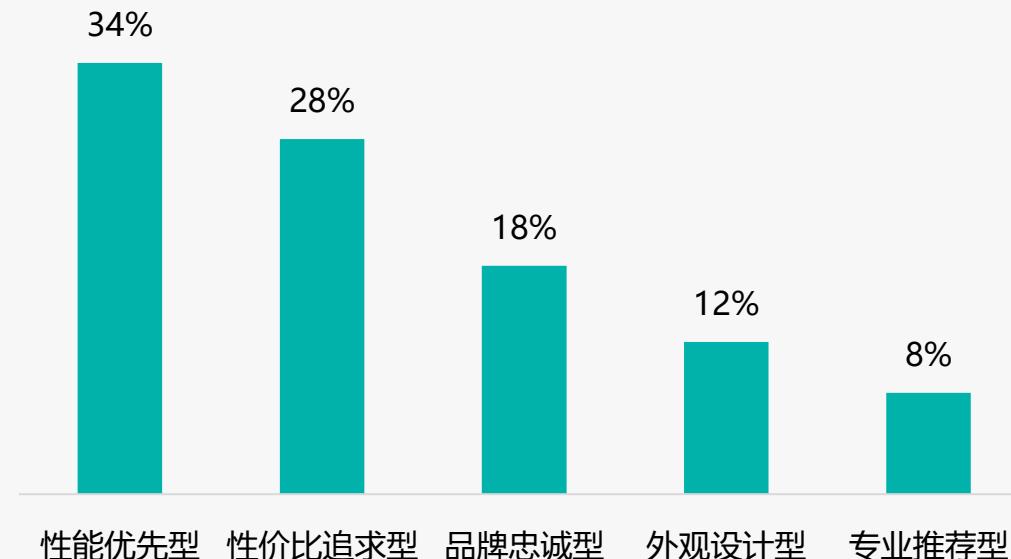
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场优势明显。
- ◆性能优先型占比34%，性价比追求型占比28%，是主要驱动因素，品牌忠诚型和外观设计型占比相对较低。

2025年中国登山鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国登山鞋品牌选择偏好类型分布



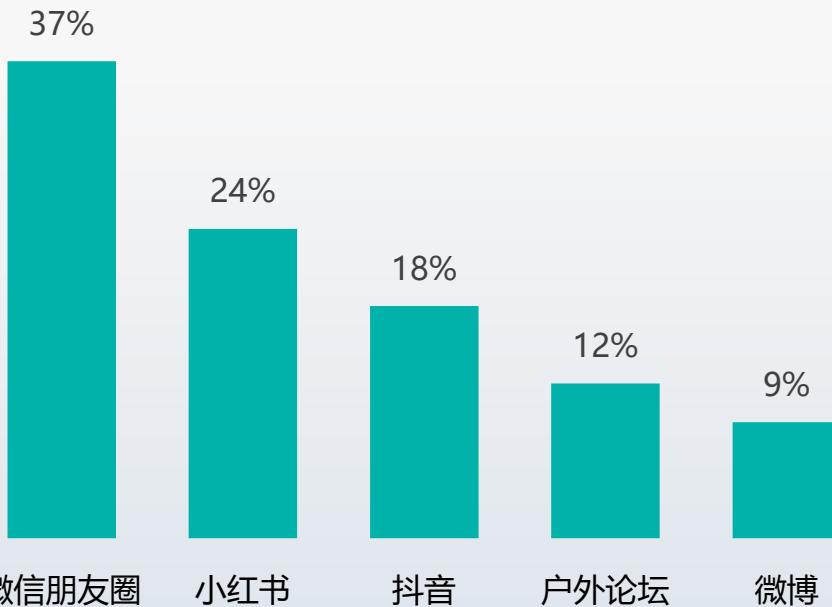
样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

登山鞋分享微信主导体验性能优先

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

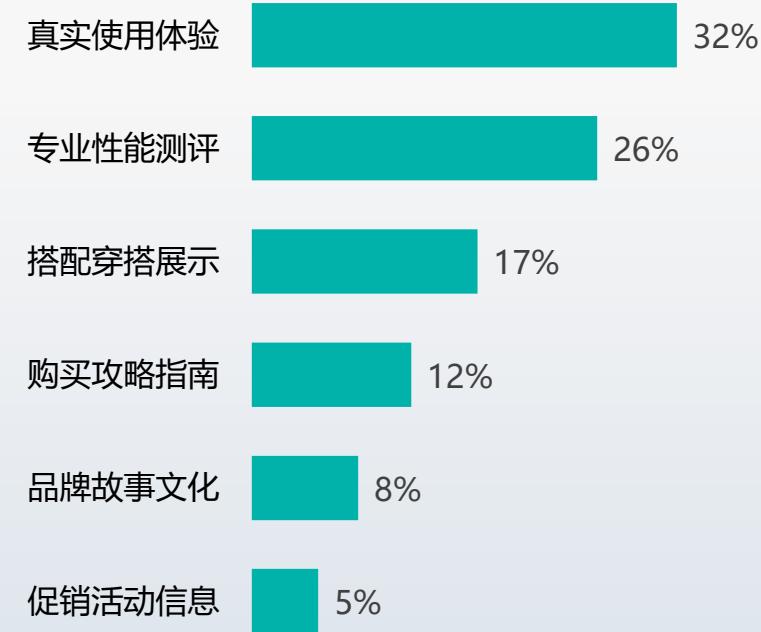
- ◆ 登山鞋使用分享以微信朋友圈为主，占比37%；小红书和抖音分别占24%和18%。用户偏好真实使用体验（32%）和专业性能测评（26%）。
- ◆ 社交媒体内容强调真实性和专业性，搭配穿搭和购买攻略占29%。品牌应聚焦体验和性能内容，以增强用户信任和决策影响。

2025年中国登山鞋使用分享渠道分布



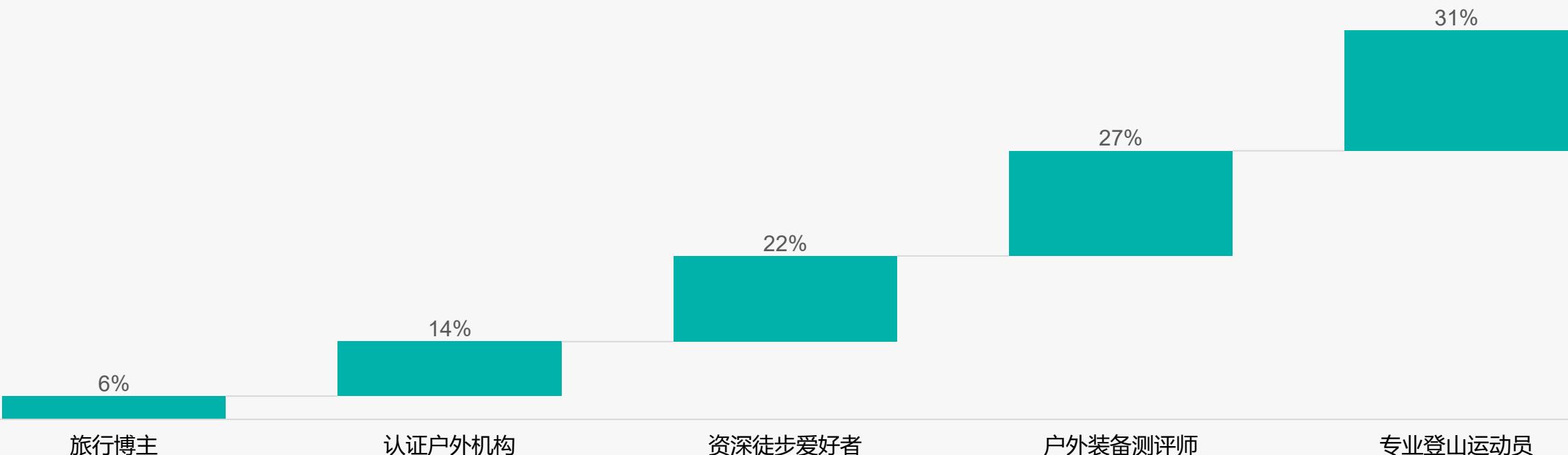
样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国登山鞋社交媒体内容偏好分布



- ◆专业登山运动员以31%的信任度成为最受信赖的户外内容创作者类型，显示消费者高度重视专业性和实战经验。
- ◆户外装备测评师和资深徒步爱好者分别占27%和22%，表明消费者同样关注装备评测和实际使用体验。

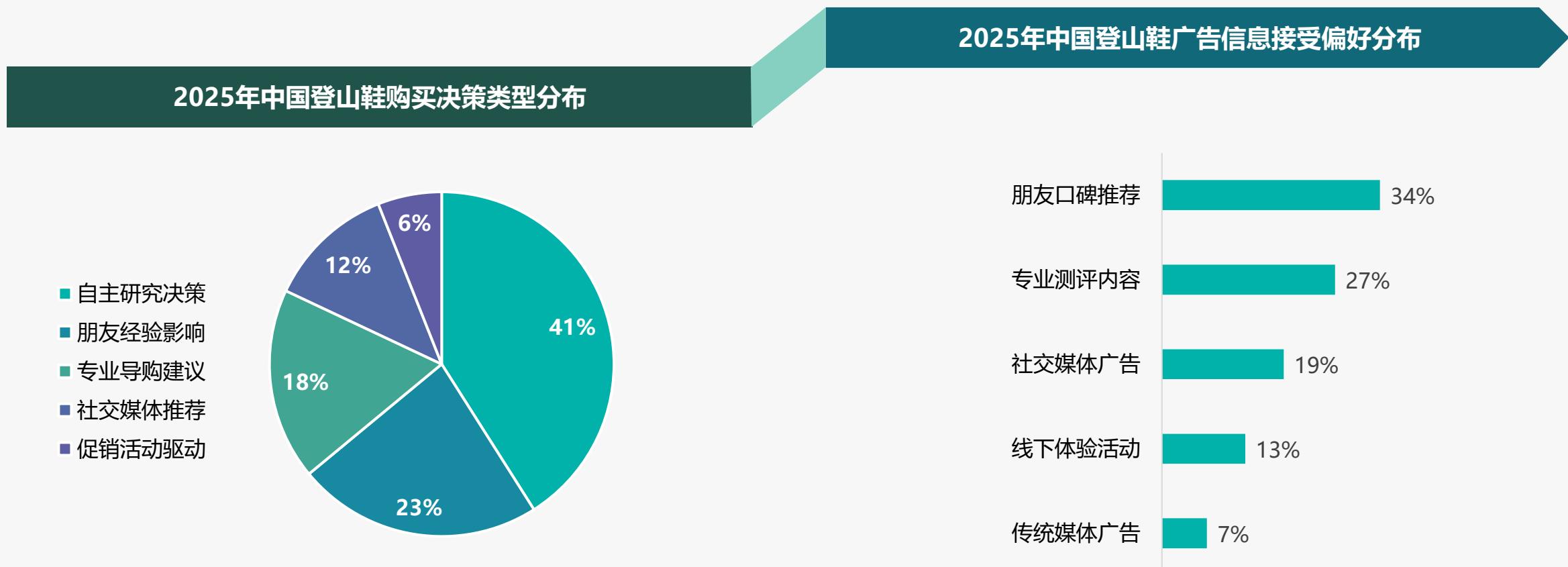
2025年中国登山鞋信任的户外内容创作者类型分布



样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑专业主导登山鞋消费

- ◆朋友口碑推荐占比34%最高，专业测评内容占27%，显示消费者决策高度依赖社交信任和产品功能验证，社交媒体广告占19%也较显著。
- ◆线下体验活动占13%，传统媒体广告仅7%，表明实体互动需求有限，传统广告吸引力低，品牌应聚焦口碑和权威内容。



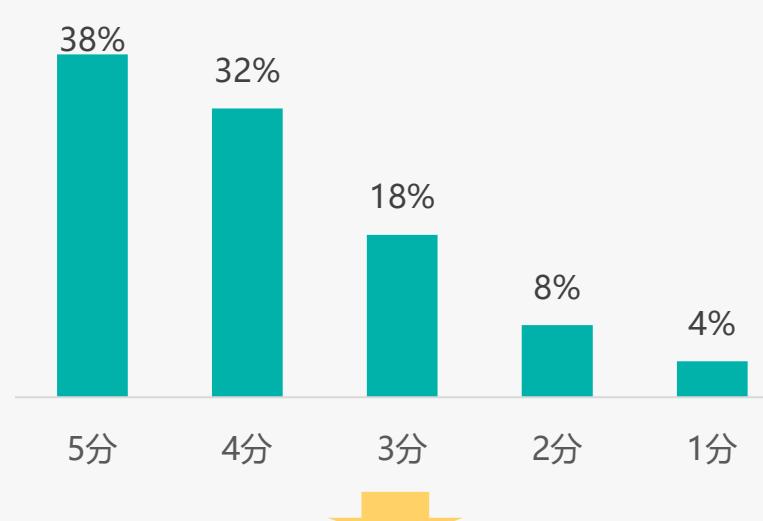
样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

购买流程优 退换货待改进

◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和32%，合计70%，显示消费者对购买体验高度认可。

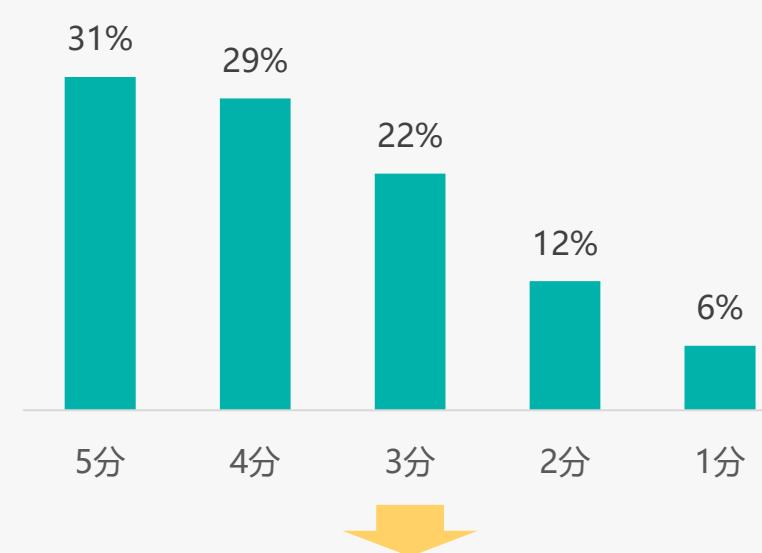
◆退换货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为31%和29%，合计60%，需重点优化以提升整体服务。

2025年中国登山鞋线上购买流程满意度分布



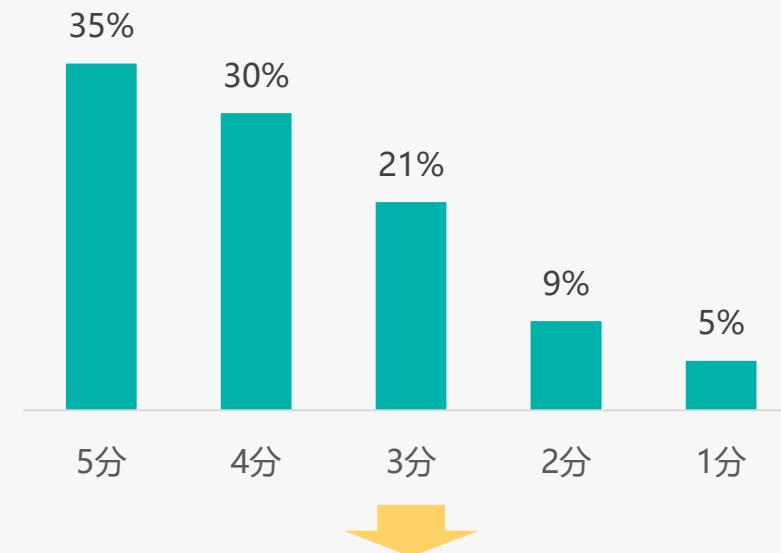
平均分：3.92

2025年中国登山鞋退换货体验满意度分布



平均分：3.67

2025年中国登山鞋在线客服满意度分布

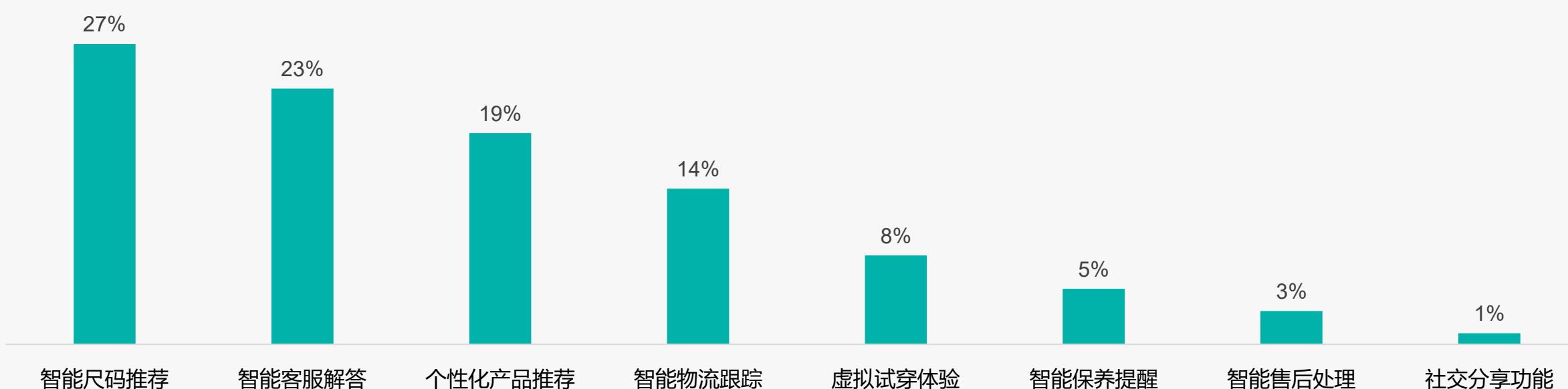


平均分：3.81

样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺码推荐(27%)、智能客服解答(23%)和个性化产品推荐(19%)是消费者最关注的智能服务，合计占比达69%，显示购物辅助功能需求集中。
- ◆智能物流跟踪(14%)和虚拟试穿体验(8%)关注度中等，而智能保养提醒(5%)及社交分享功能(1%)等服务需求相对较低。

2025年中国登山鞋智能服务体验分布



样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1447，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