

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月钓箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fishing Box 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：男性主导中青年消费，依赖个人决策与社交圈



男性占比87%，26-45岁中青年占67%，为核心消费群体



个人自主决策占68%，钓友推荐占19%，社交圈影响关键



中等收入人群（5-12万元）占52%，为主要购买力

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对男性中青年群体，设计符合其偏好的产品与营销策略，强化实用性和社交属性，以提升市场渗透率。

✓ 强化社交口碑传播

利用钓友推荐和社交圈影响力，通过真实用户分享和社群营销，增强品牌信任度，驱动购买决策。

核心发现2：消费以常规更新为主，偏好中端价格与实用产品



74%为定期购买者，41%每年购买1次，显示市场以常规更新为主



单次消费501-1000元占41%，中端价格区间为主流选择



原厂纸箱包装占52%，礼盒仅3%，消费以实用为导向

启示

✓ 优化产品更新策略

品牌可推出定期更新计划或订阅服务，满足消费者常规更换需求，同时通过促销吸引新用户。

✓ 强化中端产品线

聚焦中端价格区间（如300-800元），提升产品性价比和实用性，以覆盖主流市场，避免过度高端化。

核心发现3：线上渠道主导消费，品牌忠诚度高但价格敏感



线上平台占购买渠道84%，淘宝/天猫和京东为主要平台



70%以上复购率占53%，品牌忠诚度高，但价格敏感度高



国产品牌消费占比91%，远高于进口品牌的9%

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在主流电商平台（如淘宝、京东）的运营，优化线上购物体验，利用智能服务提升效率。

✓ 平衡品牌与性价比

在维持品牌忠诚度的同时，关注价格敏感度，通过促销活动和产品优化提升性价比，避免客户流失。

核心逻辑：聚焦男性中青年，以性价比和实用需求驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化轻便便携与多功能储物设计
- ✓ 优化中端产品性价比与耐用性



2、营销端

- ✓ 深耕微信朋友圈和垂直钓鱼社群
- ✓ 利用真实用户分享和产品测评内容



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验满意度
- ✓ 加强物流跟踪和智能客服应用

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** 钓箱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钓箱品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对钓箱的购买行为;
- 钓箱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

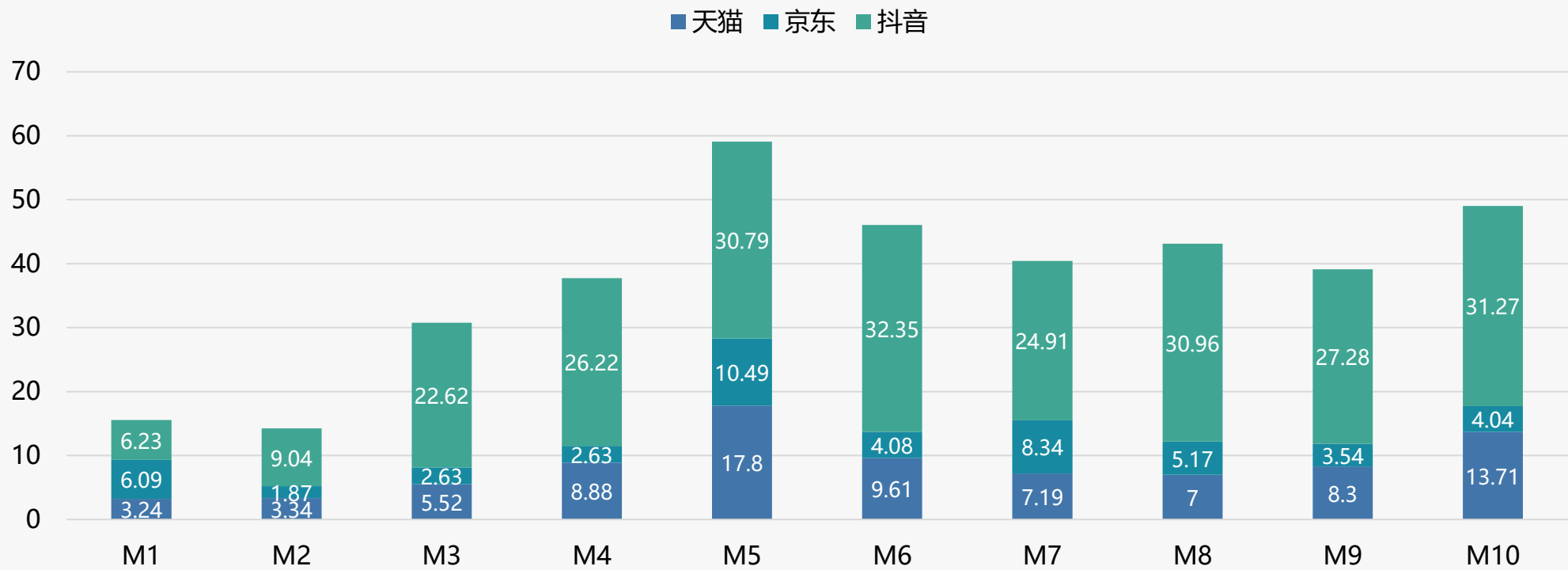
Research Method

- **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, 计算钓箱品类销售额、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、不同平台钓箱品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导钓箱销售 旺季在春 内容电商崛起

- ◆从平台竞争格局看，抖音在钓箱品类线上销售中占据主导地位，2025年1-10月累计销售额达24.7亿元，远超天猫的8.5亿元和京东的5.0亿元。建议品牌方重点布局抖音渠道以获取更高市场份额。
- ◆从平台增长趋势看，抖音平台同比增长显著，3月销售额达2.26亿元，环比增长150%，而传统电商平台增长相对平稳。这表明内容电商在垂类产品中的渗透力增强，建议企业加强短视频内容营销，提升用户转化率，同时关注京东平台在7月的异动表现。

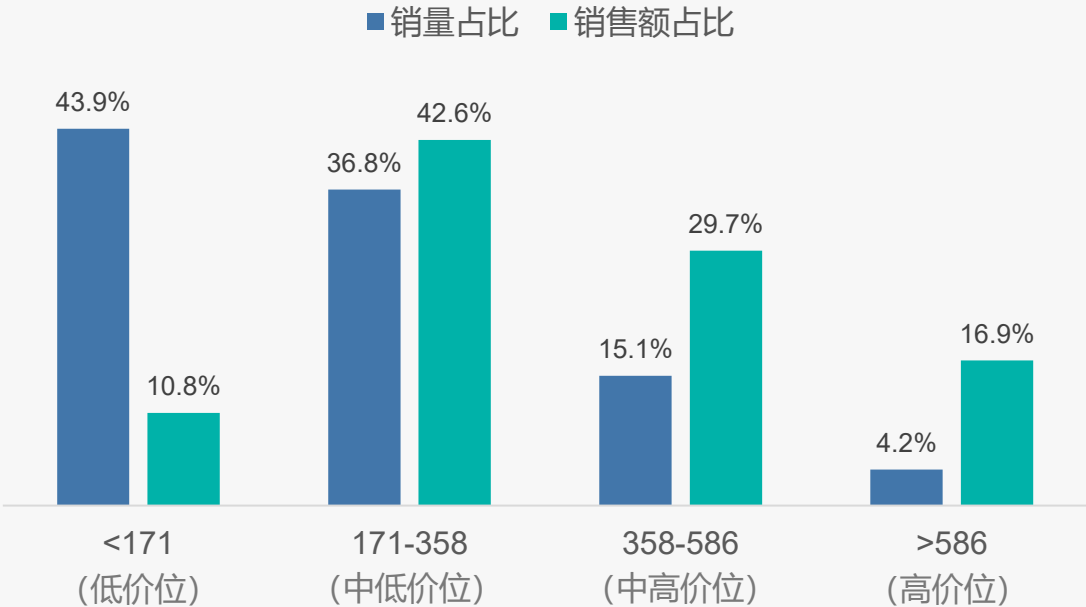
2025年1月~10月钓箱品类线上销售规模（百万元）



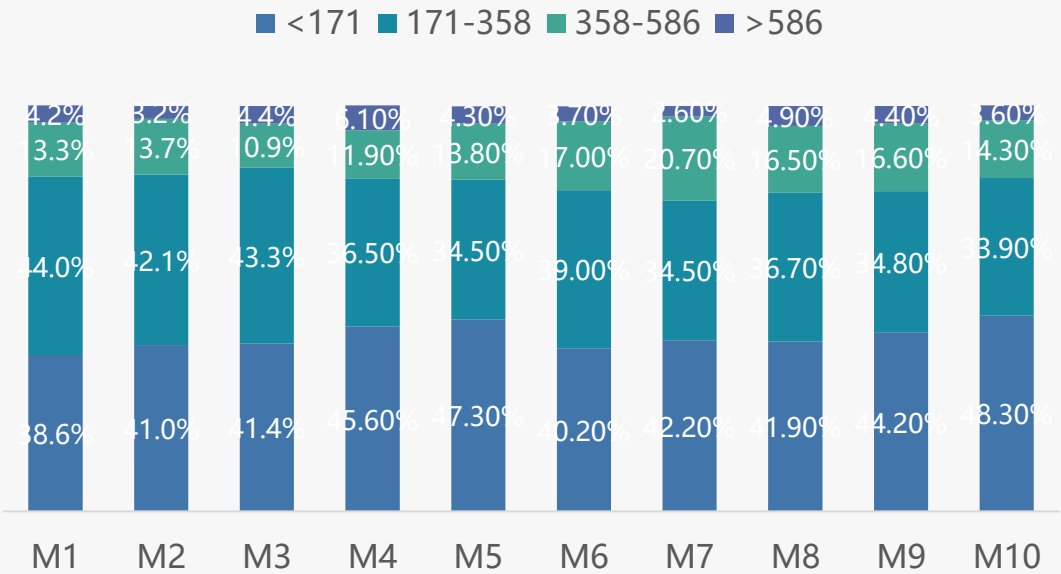
钓箱市场低价主导 中端核心 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，171-358元区间贡献了42.6%的销售额和36.8%的销量，是核心价格带，显示消费者偏好中端产品。>586元的高端区间虽销量仅占4.2%，但销售额占比达16.9%，表明高单价产品具有较强盈利能力，但市场渗透率有限。整体价格结构呈现销量向低价倾斜、销售额向中高端集中的特点，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布，<171元区间销量占比从M1的38.6%上升至M10的48.3%，增长显著，可能反映价格敏感度提升或促销活动影响。171-358元区间占比从44.0%降至33.9%，显示中端市场受挤压。358-586元区间占比在10.9%-20.7%间波动，相对稳定。趋势表明消费可能向低价转移，需关注市场细分和竞争动态。

2025年1月~10月钓箱线上不同价格区间销售趋势



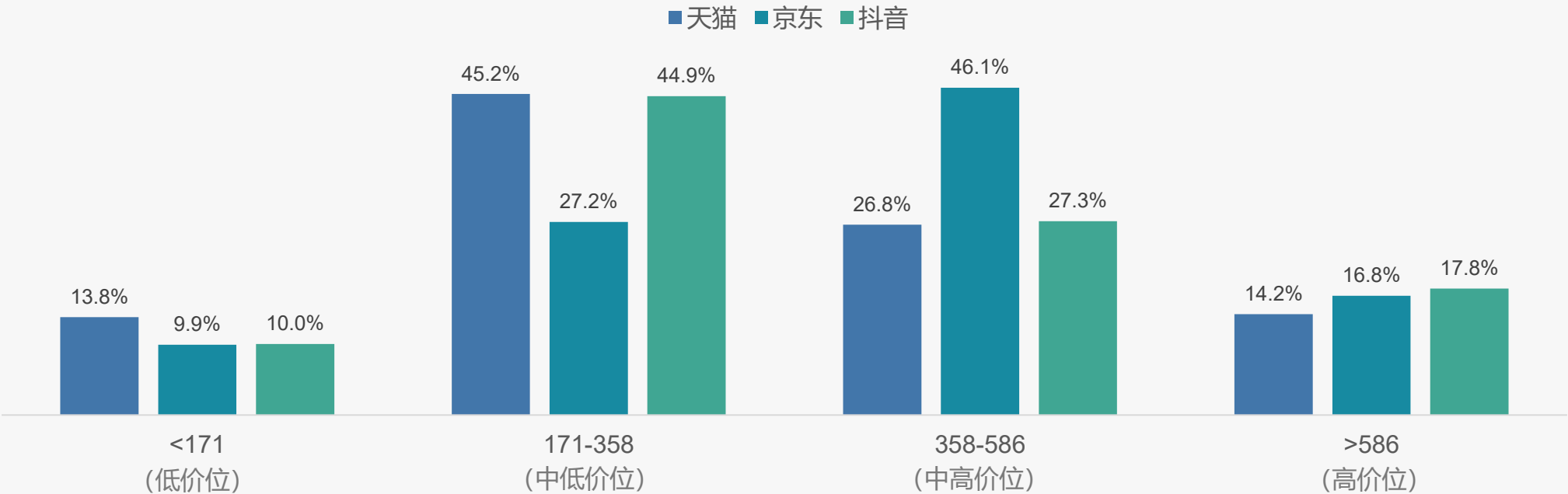
钓箱线上价格区间-销量分布



钓箱市场京东高端抖音天猫中端主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音以171-358元中端价位为主（分别占45.2%和44.9%），而京东在358-586元高端区间占比最高（46.1%）。各平台低价区间（<171元）占比均较低（天猫13.8%、京东9.9%、抖音10.0%），显示钓箱市场消费升级趋势明显，消费者更注重产品品质和功能，而非单纯价格敏感。
- ◆对比平台间数据，抖音与天猫的区间分布高度相似（中端占比均超44%），而京东高端占比显著突出。这可能反映抖音电商正快速追赶传统电商平台，在钓箱品类已形成稳定消费结构，建议企业加强全渠道布局，针对不同平台制定差异化定价和促销策略以最大化市场份额。

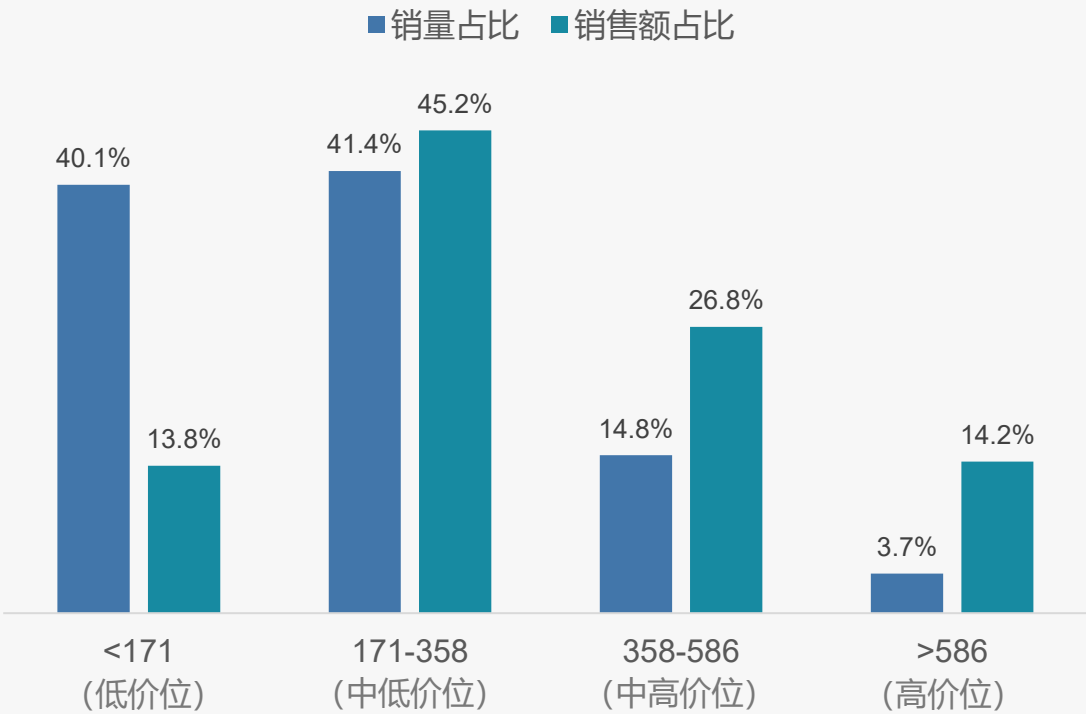
2025年1月~10月各平台钓箱不同价格区间销售趋势



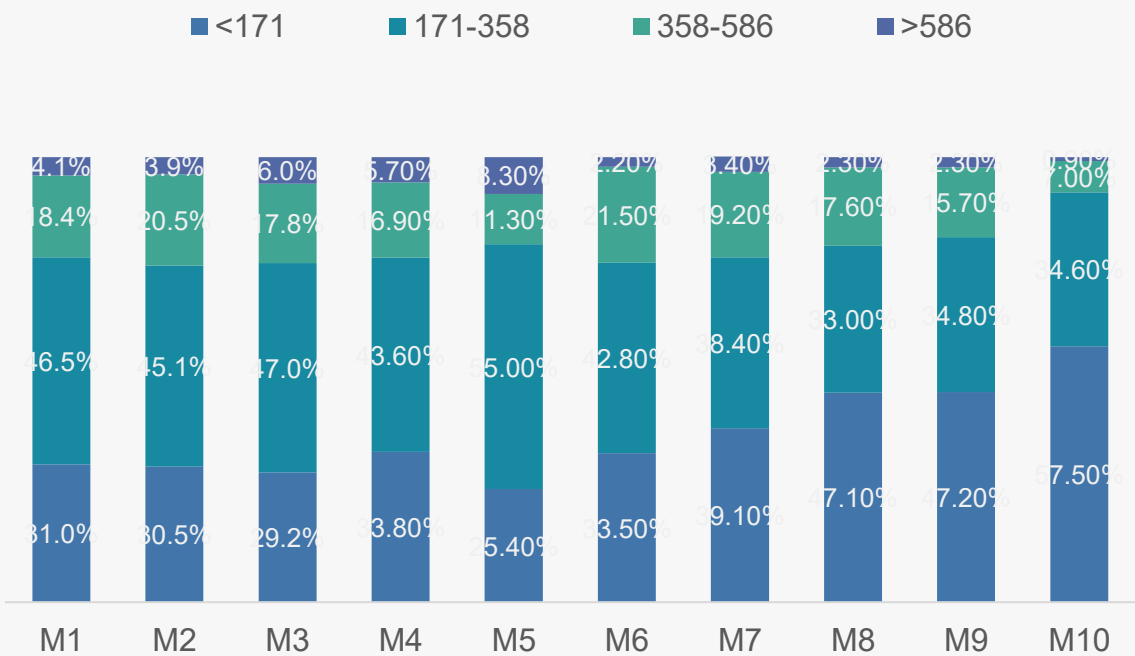
钓箱市场消费降级 中高端利润优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，171-358元价格带为核心利润区，销量占比41.4%贡献45.2%销售额，显示高性价比产品驱动市场。>586元高端产品销量仅3.7%但贡献14.2%销售额，毛利率较高但市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆月度销量分布显示消费结构变化：M1-M10低价区间（<171元）占比从31.0%升至57.5%，中高端（358-586元）从18.4%降至7.0%，反映消费降级趋势。M5出现异常波动，171-358元区间占比55.0%为峰值，可能与促销活动相关。需关注价格敏感度上升对品牌定位的影响。

2025年1月~10月天猫平台钓箱不同价格区间销售趋势



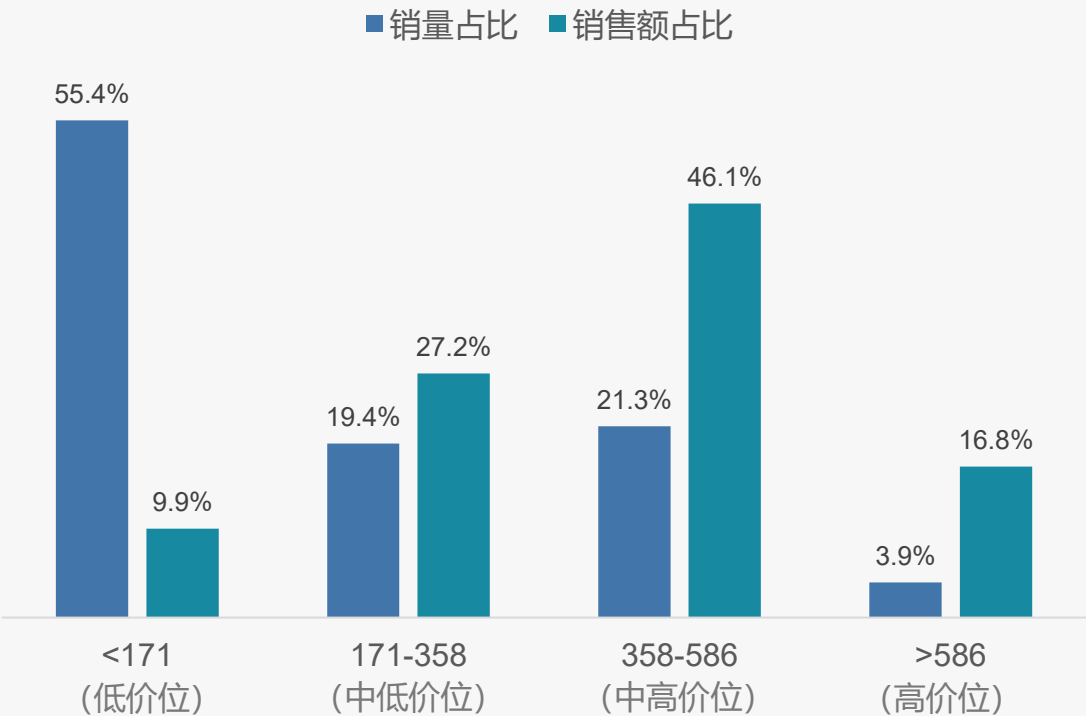
天猫平台钓箱价格区间-销量分布



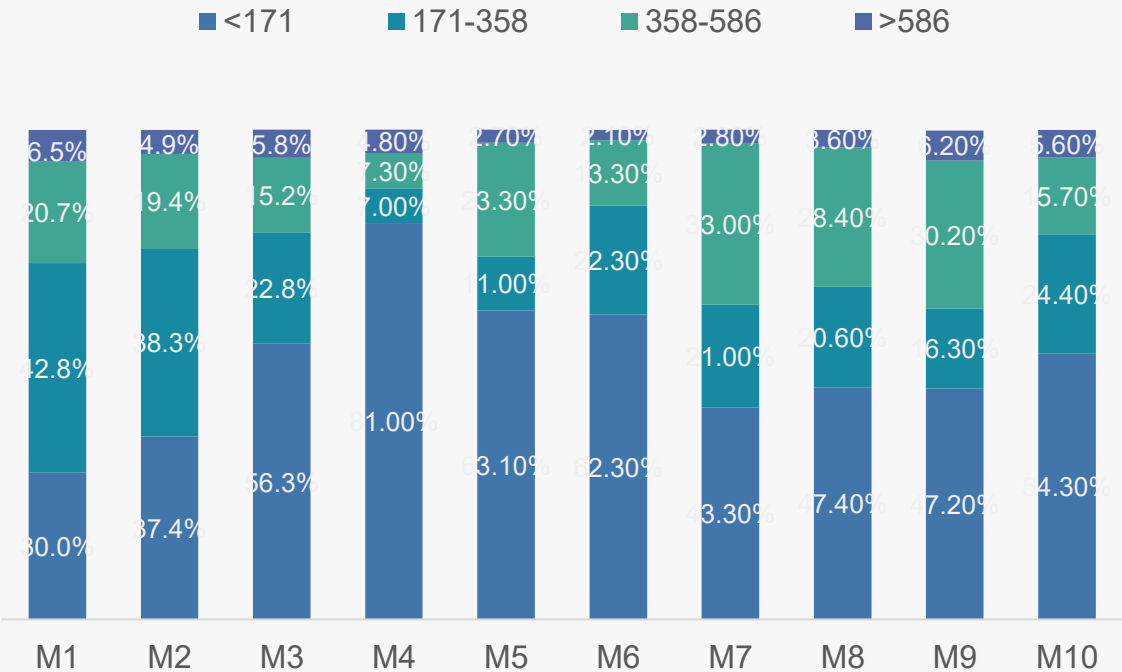
钓箱市场低价引流 中高端贡献核心利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台钓箱品类呈现明显的结构性特征。低价位段（<171元）销量占比高达55.4%，但销售额贡献仅9.9%，说明该区间以引流产品为主；中高价位段（171-586元）销量占比40.7%，却贡献了73.3%的销售额，是核心利润区；高价段（>586元）虽销量仅3.9%，但销售额占比16.8%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布动态看，价格区间占比呈现季节性波动。M1-M2期间171-358元区间占比最高（42.8%、38.3%），显示年初消费偏向中端；M3-M6低价段（<171元）占比持续攀升至81.0%峰值，反映春季促销期价格敏感度提高；M7-M10中高端（358-586元）占比回升至30.2%，表明下半年品质消费回暖。这

2025年1月~10月京东平台钓箱不同价格区间销售趋势



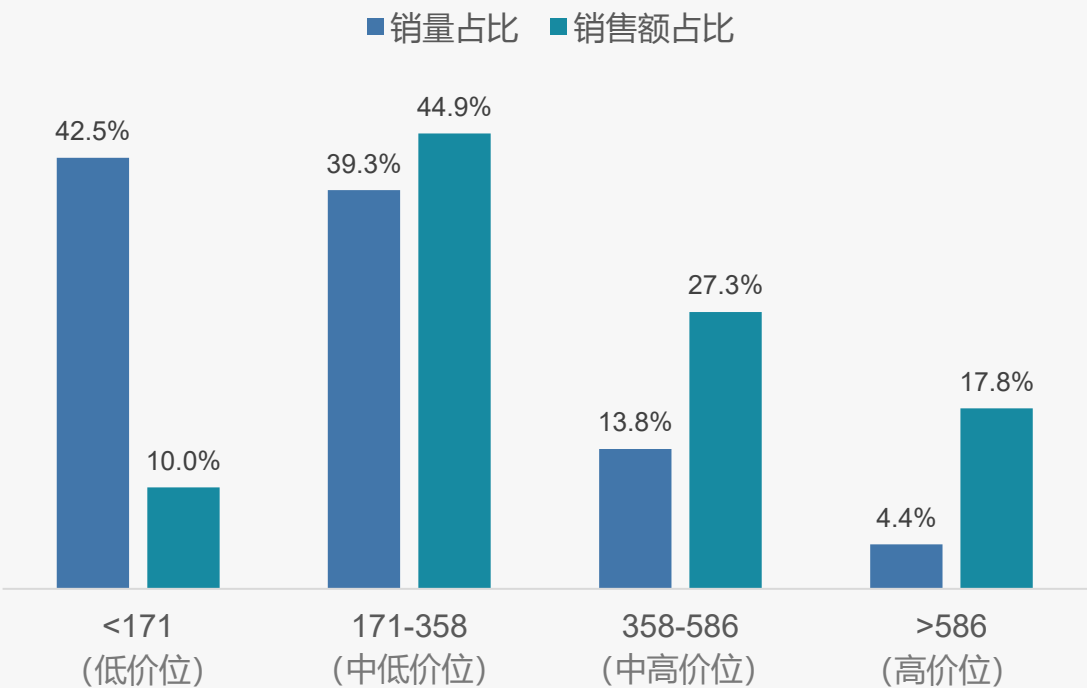
京东平台钓箱价格区间-销量分布



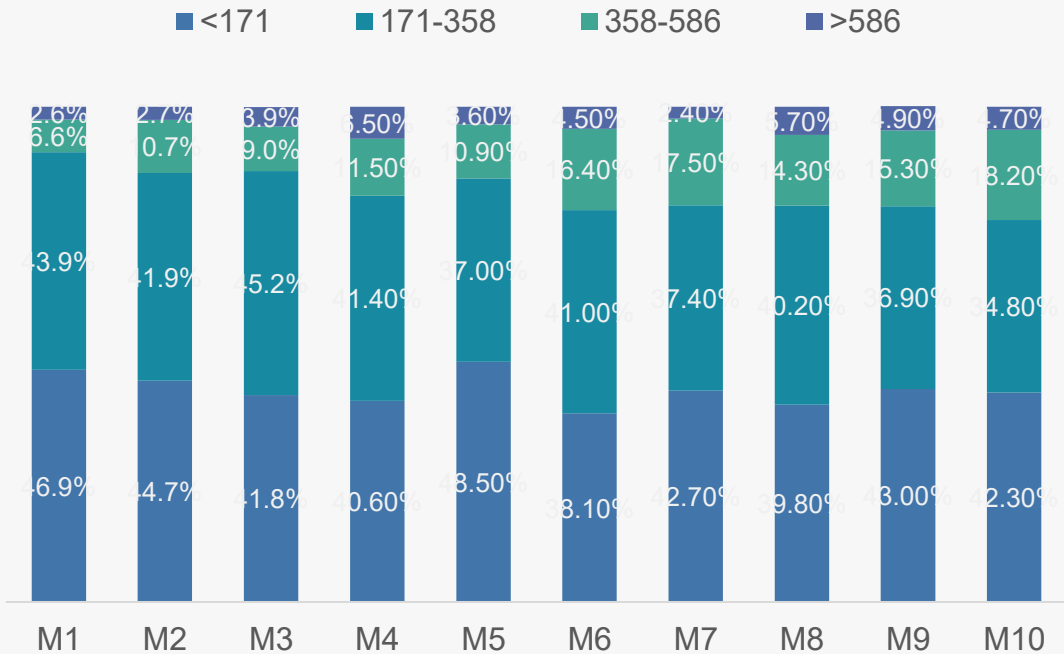
钓箱中高端产品驱动销售额增长

- ◆从抖音平台钓箱品类价格区间销售趋势看，171-358元区间销量占比39.3%但销售额占比44.9%，显示中端产品为市场主力，贡献最大销售额；<171元区间销量占比42.5%但销售额仅占10.0%，表明低价产品虽销量高但单价低，整体销售额贡献有限。这揭示业务含义：企业应优化中端产品线以提升ROI，同时控制低价产品库存周转率。
- ◆分析抖音平台月度销量分布，<171元区间销量占比从M1的46.9%波动下降至M10的42.3%，而358-586元区间从M1的6.6%上升至M10的18.2%，显示消费者向中高端产品迁移趋势。这可能反映季节性需求变化或营销策略影响，建议企业监测同比数据，调整产品组合以应对市场动态。

2025年1月~10月抖音平台钓箱不同价格区间销售趋势



抖音平台钓箱价格区间-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** 钓箱消费行为、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年内购买过钓箱的消费者;
- 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

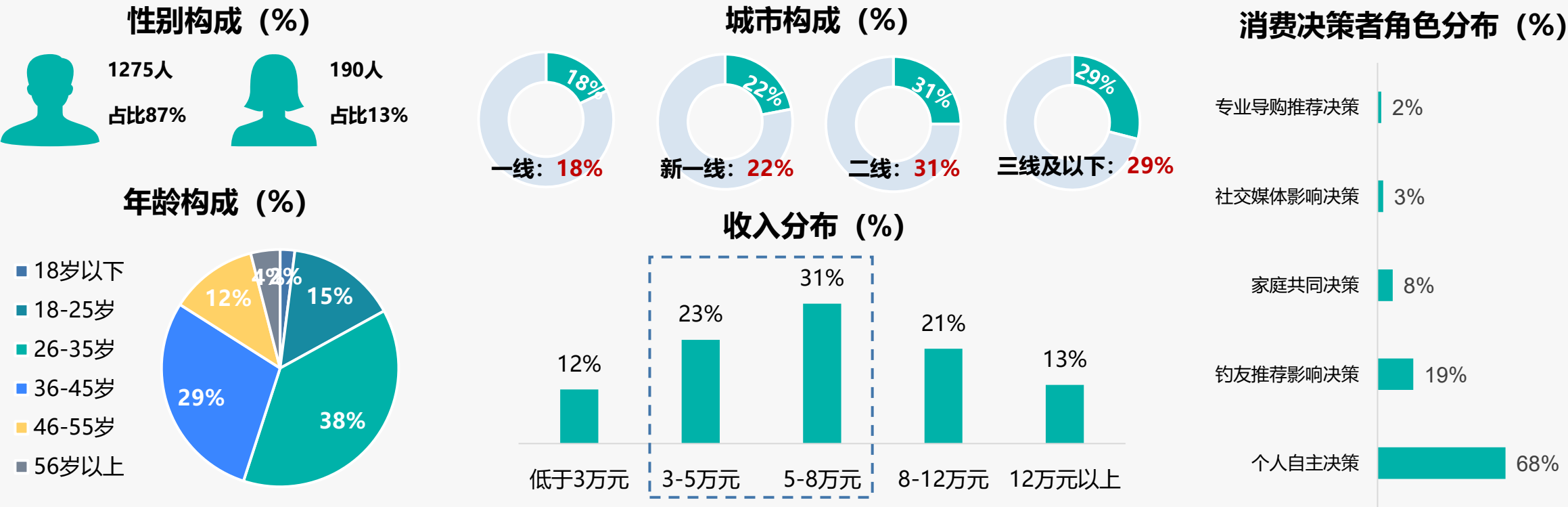
Research Method

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=1465

男性主导中青年消费社交圈影响决策

- ◆ 钓箱消费以男性为主，占87%；中青年（26-45岁）为核心群体，占67%；中等收入人群（5-12万元）为主要购买力，占52%。
- ◆ 消费决策高度依赖个人自主（68%）和钓友推荐（19%），合计87%，外部营销影响较小，显示社交圈在购买中起关键作用。

2025年中国钓箱消费者画像

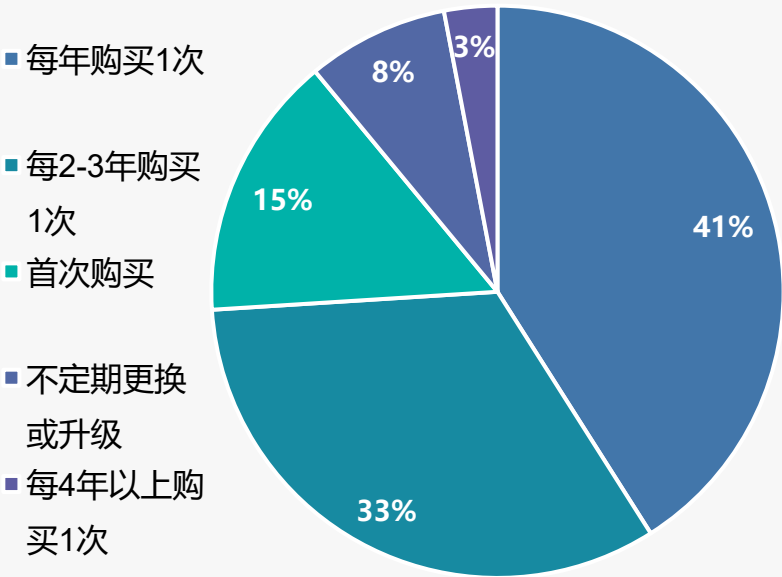


样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

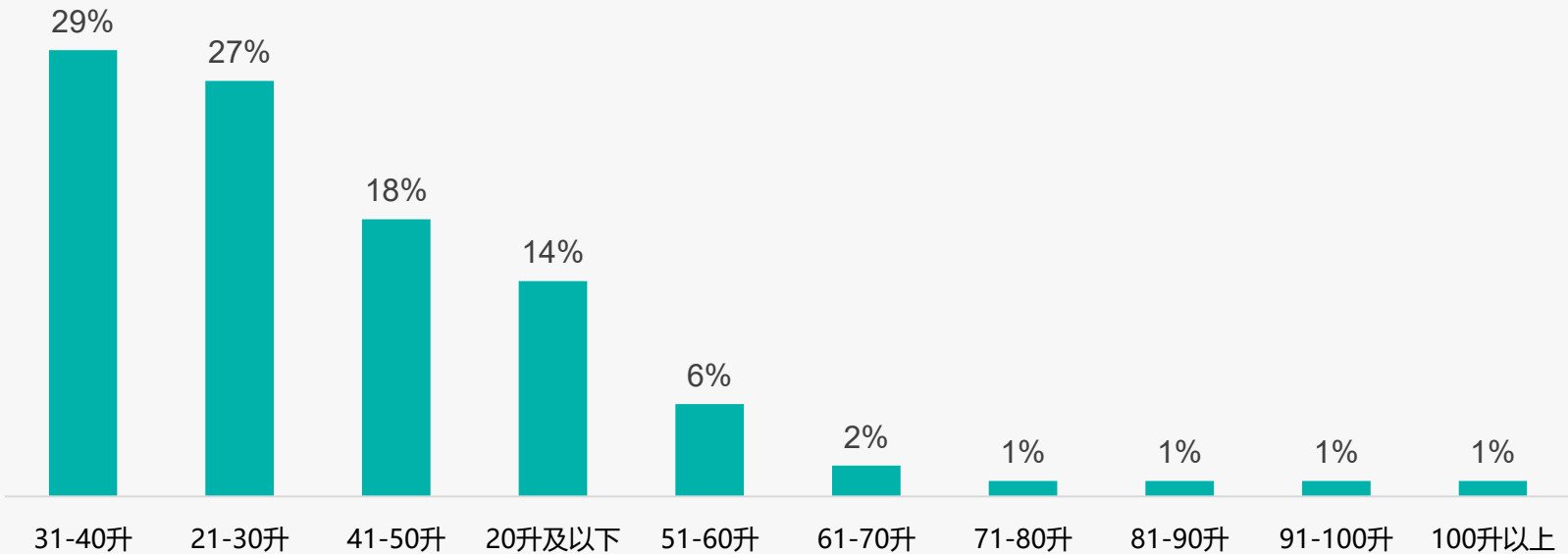
钓箱消费常规更新 中等容量主流选择

- ◆消费频率：41%每年购买1次，33%每2-3年购买1次，合计74%定期购买，15%首次购买，显示市场以常规更新为主，新用户有增长空间。
- ◆规格分布：31-40升占比29%，21-30升占27%，合计56%为中等容量主流，大容量（51升以上）仅11%，偏好集中于中等规格产品。

2025年中国钓箱消费频率分布



2025年中国钓箱消费产品规格分布

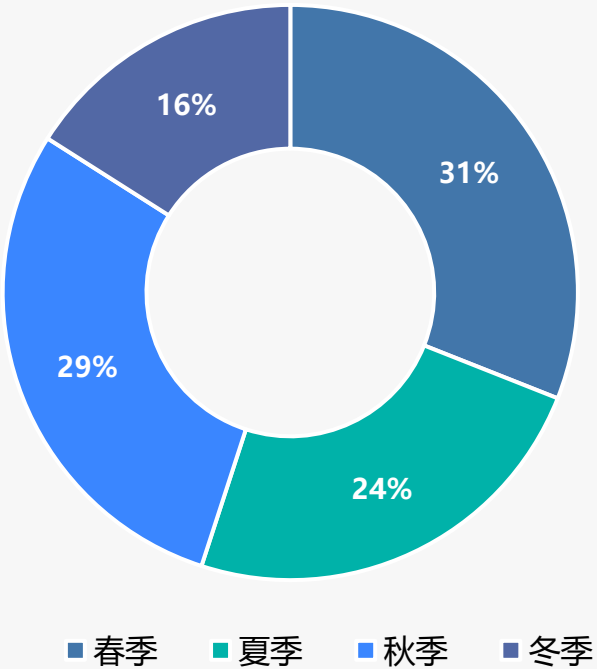


样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

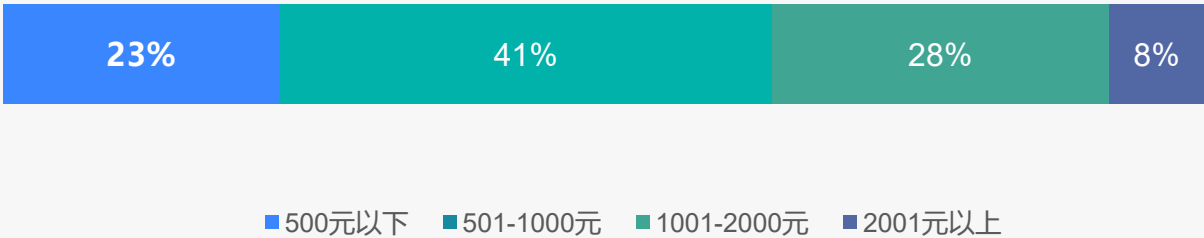
钓箱消费中端为主 季节性强 包装实用

- ◆ 单次消费支出以501-1000元为主，占比41%，高端市场仅占8%。消费季节集中在春季和秋季，合计占60%，显示季节性特征。
- ◆ 包装类型中原厂纸箱包装占52%，占主导地位，礼品盒包装仅占3%，表明钓箱消费以实用为导向，礼品需求较低。

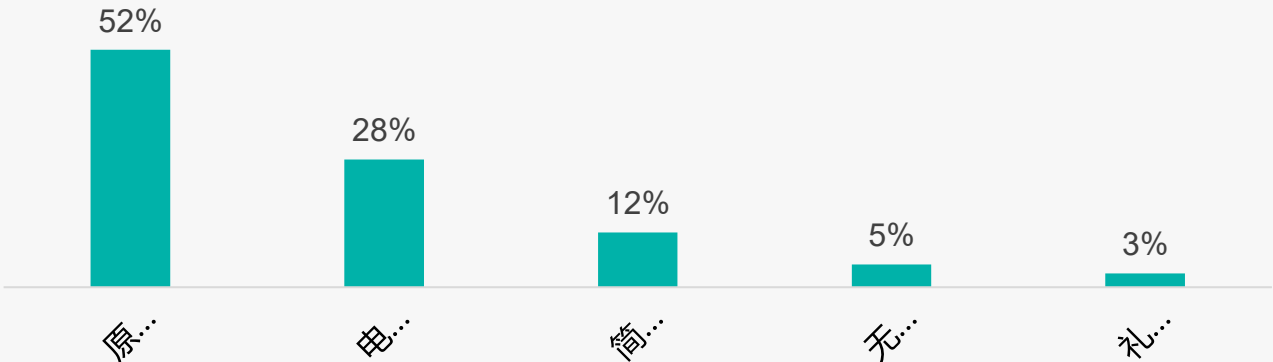
2025年中国钓箱消费行为季节分布



2025年中国钓箱单次消费支出分布



2025年中国钓箱消费品包装类型分布

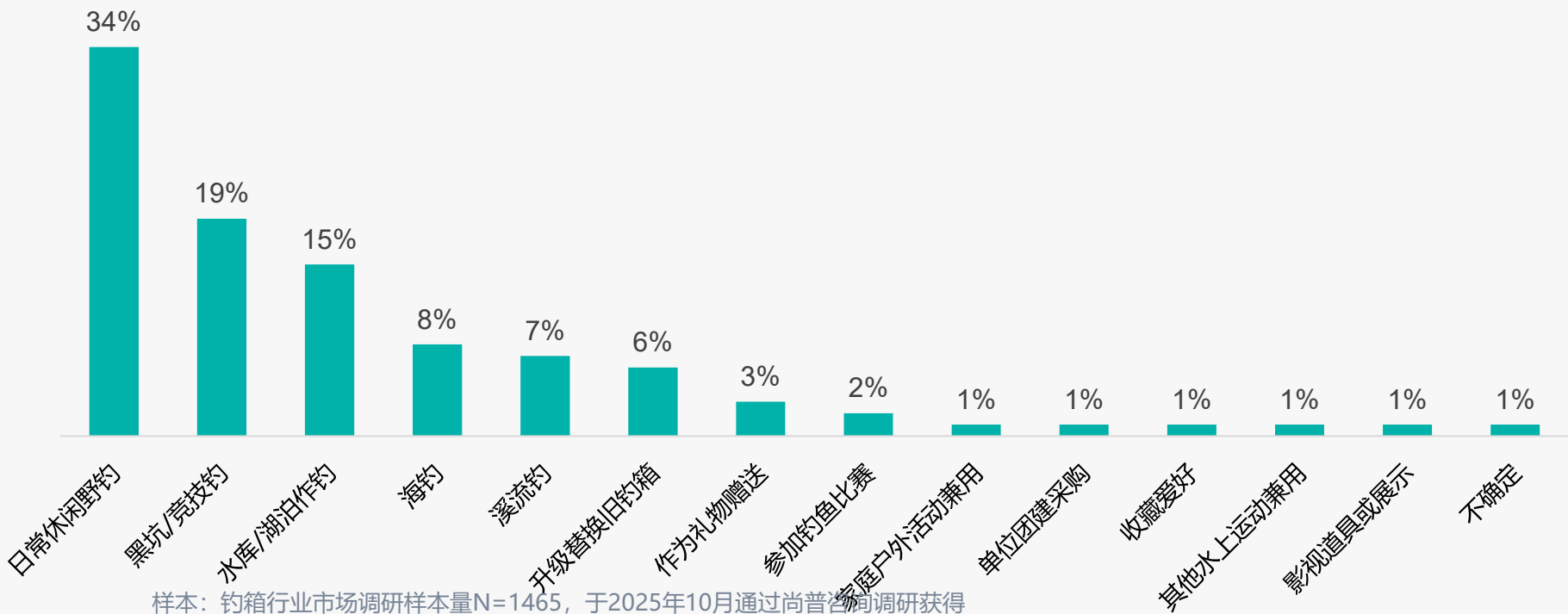


样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

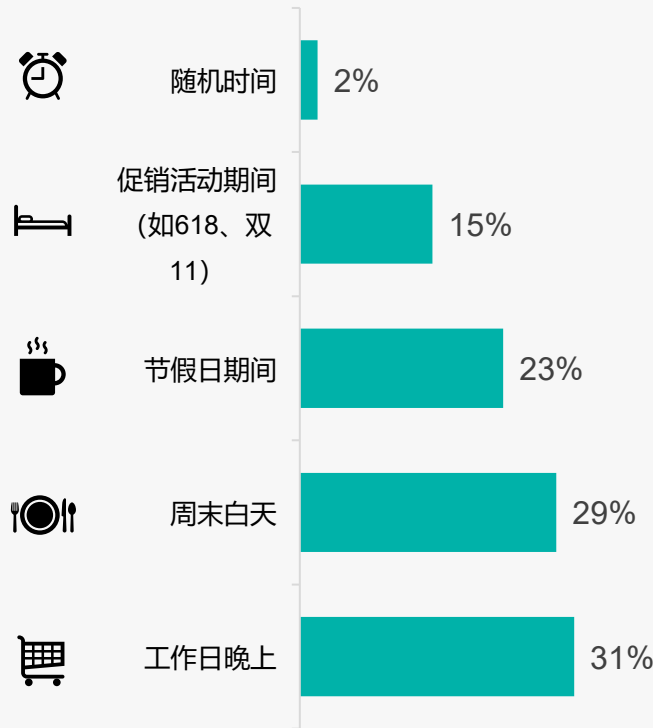
钓箱消费聚焦休闲 非工作时间购买主导

- ◆消费场景以日常休闲野钓为主，占比34%，黑坑/竞技钓占19%，水库/湖泊作钓占15%，其他场景均低于10%，显示市场聚焦核心钓鱼活动。
- ◆消费时段偏好非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占29%，节假日占23%，促销活动期间占15%，随机时间仅占2%。

2025年中国钓箱消费场景分布



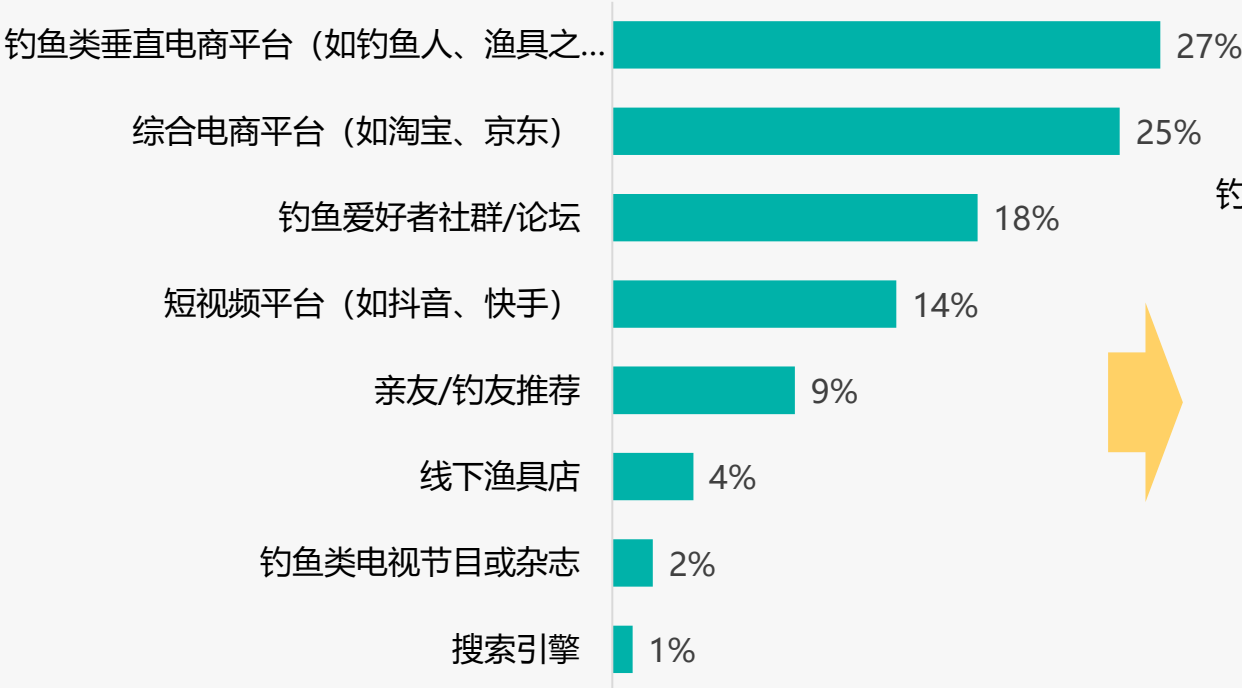
2025年中国钓箱消费时段分布



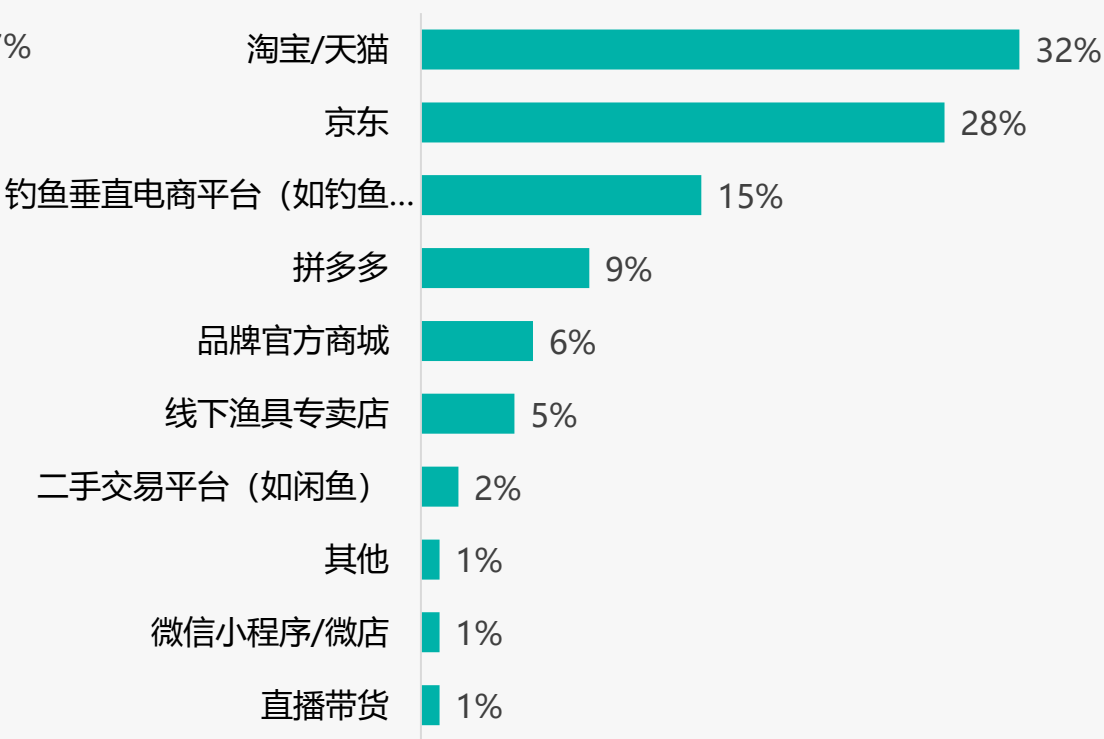
钓箱消费线上主导线下有限

- ◆消费者了解钓箱产品的主要渠道中，钓鱼类垂直电商平台占27%，综合电商平台占25%，钓鱼爱好者社群/论坛占18%，短视频平台占14%，线上渠道合计占84%。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫占32%，京东占28%，钓鱼垂直电商平台占15%，拼多多占9%，线上平台合计占84%，与了解渠道高度一致，线下渠道占比极低。

2025年中国钓箱产品了解渠道分布



2025年中国钓箱产品购买渠道分布

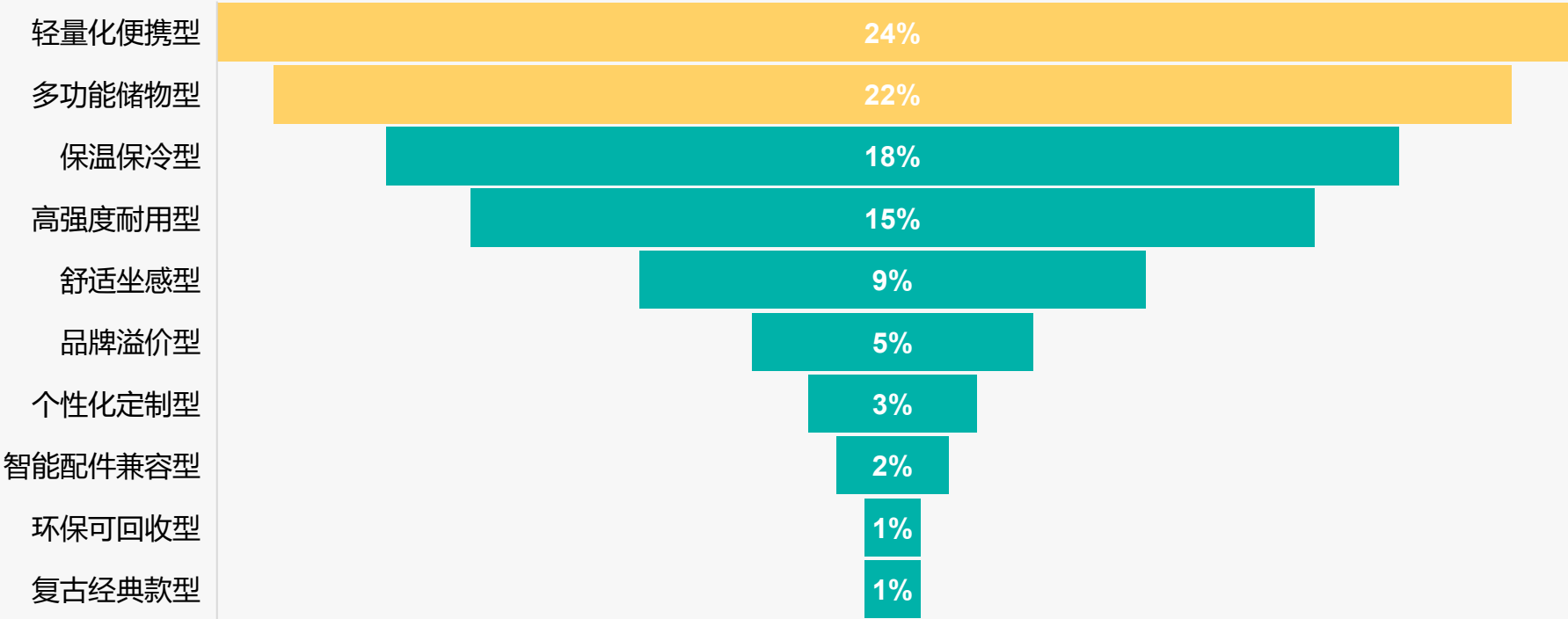


样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

钓箱消费便携实用为主小众待发展

- ◆钓箱消费偏好中，轻量化便携型24%和多功能储物型22%合计占比近半，显示便携与实用性是核心需求，保温保冷型18%也突出功能性。
- ◆高强度耐用型15%和舒适坐感型9%反映次要需求，而品牌溢价、个性化定制等类型占比均低于5%，表明小众市场尚待发展。

2025年中国钓箱产品偏好类型分布

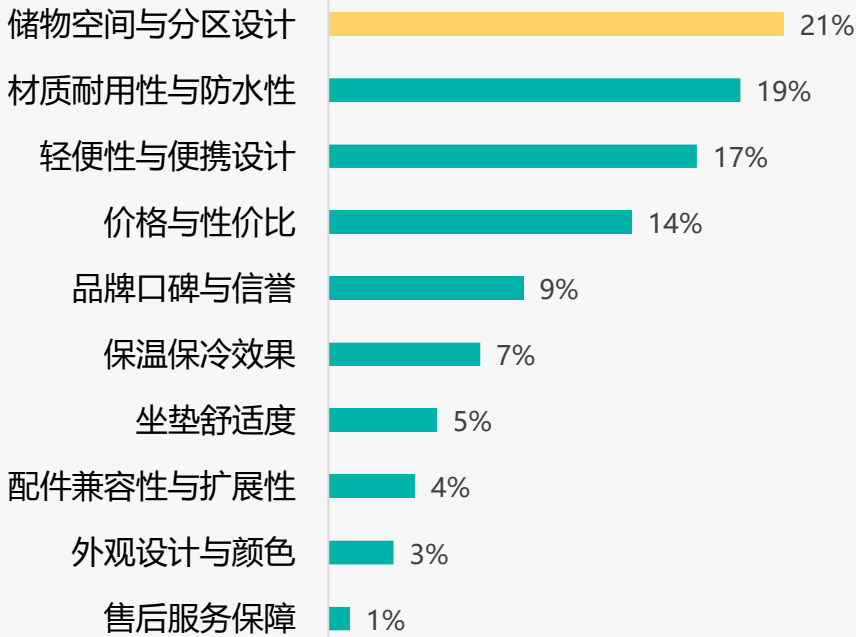


样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

钓箱消费重实用 需求驱动为主因

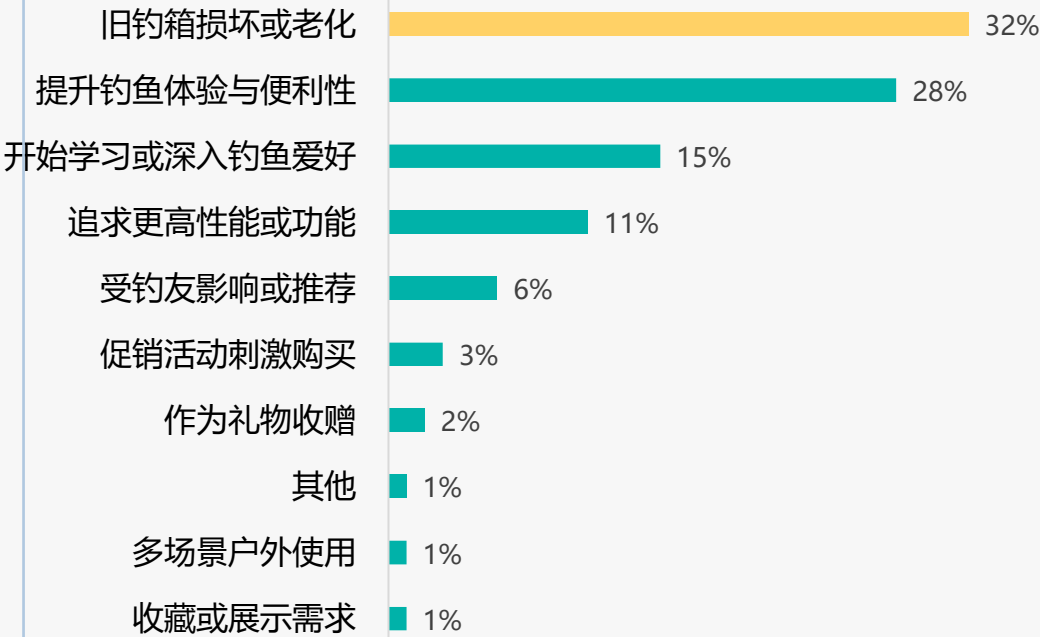
- ◆钓箱消费中，储物空间、材质耐用性和轻便性合计占比57%，是吸引购买的关键因素，显示消费者高度关注实用功能。
- ◆消费原因以旧箱损坏（32%）和提升体验（28%）为主，合计60%，表明需求驱动强，外部因素影响较小。

2025年中国钓箱吸引消费关键因素分布



样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

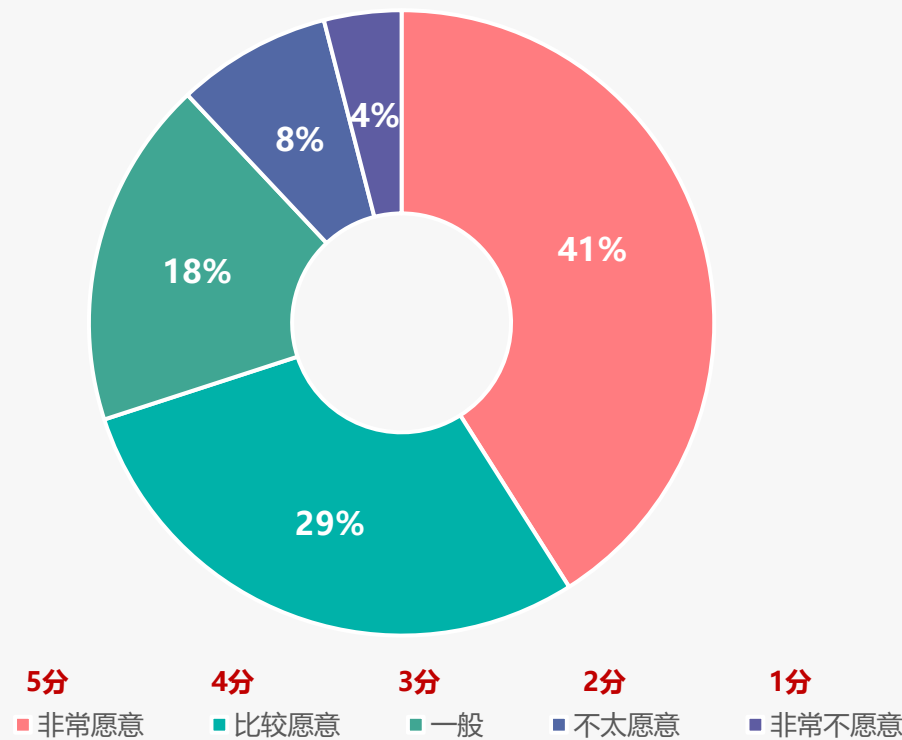
2025年中国钓箱消费真实原因分布



钓箱推荐意愿高 质量问题需关注

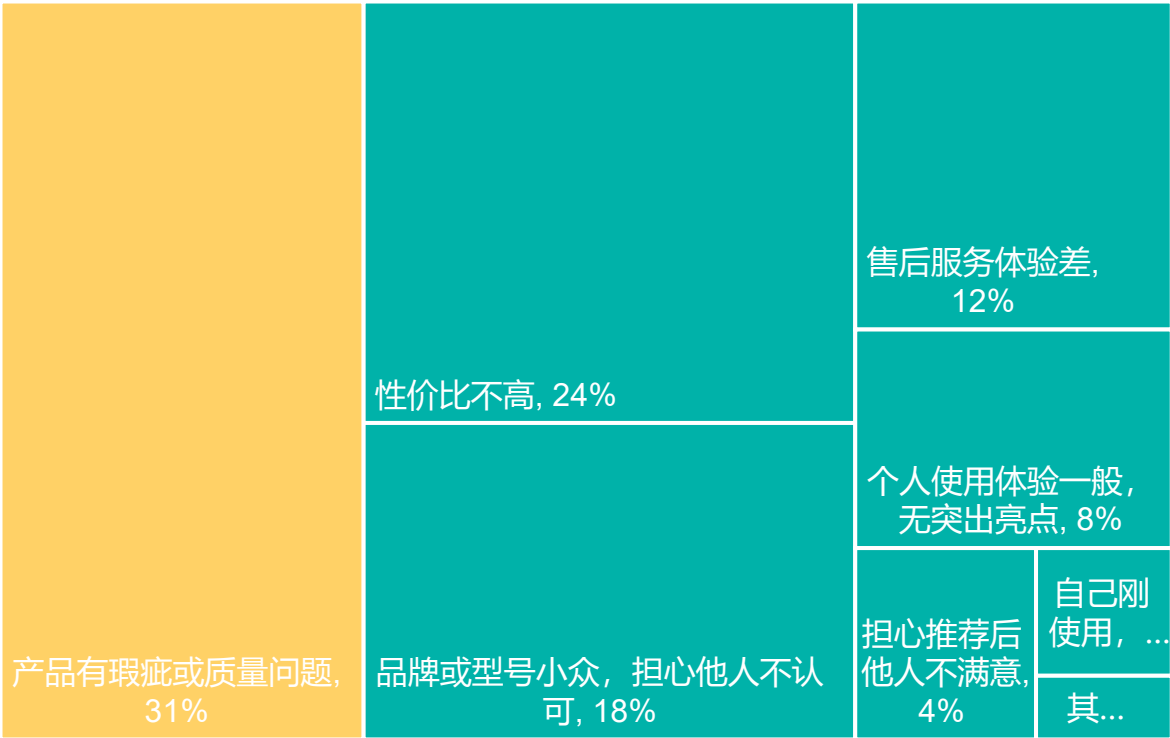
- ◆调查显示，70%的消费者愿意推荐钓箱产品，其中非常愿意占41%，比较愿意占29%，表明整体推荐意愿较强。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品有瑕疵或质量问题占31%，性价比不高占24%，品牌小众占18%，需关注产品质量和性价比提升。

2025年中国钓箱推荐意愿分布



样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

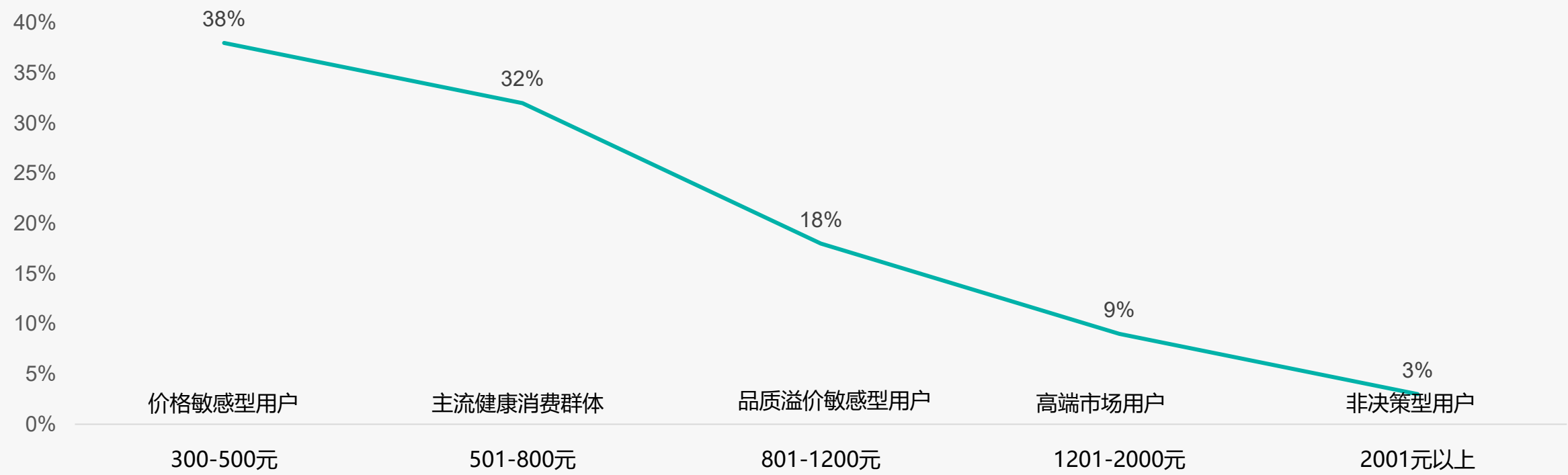
2025年中国钓箱不愿推荐原因分布



钓箱消费集中中低端 高端市场有限

- ◆钓箱消费价格接受度高度集中，300-800元区间占比达70%，其中300-500元规格占38%，501-800元占32%，显示市场以性价比为核心。
- ◆801元以上高端产品接受度较低，801-1200元占18%，1201元以上仅12%，表明高价钓箱市场拓展空间有限，消费结构偏向中低端。

2025年中国钓箱主流规格价格接受度



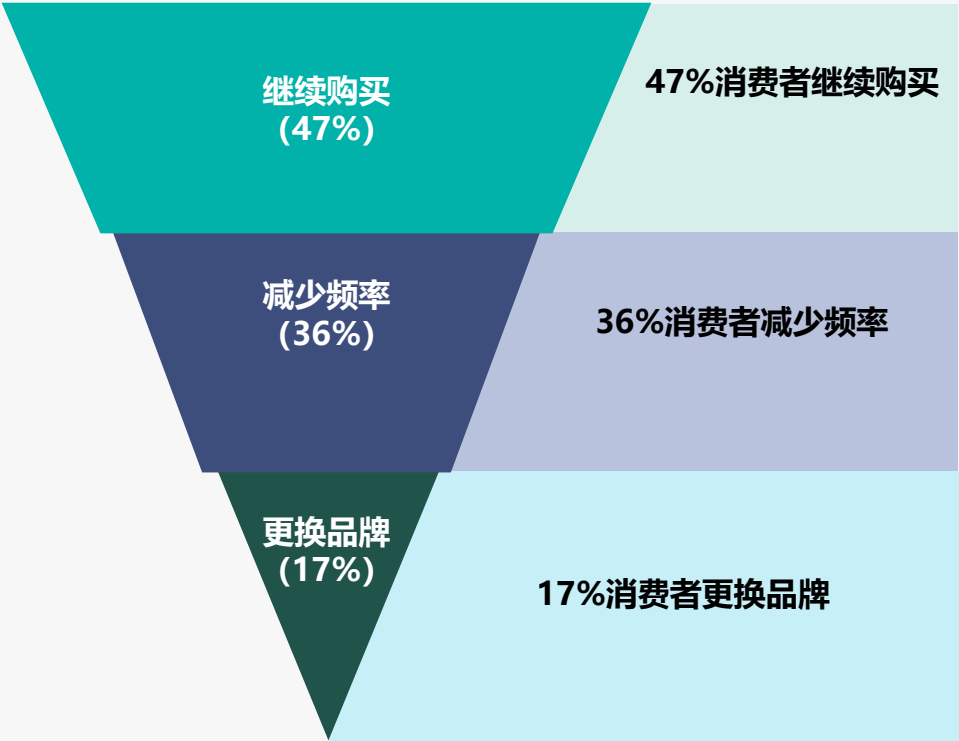
样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以31-40升规格钓箱为标准核定价格区间

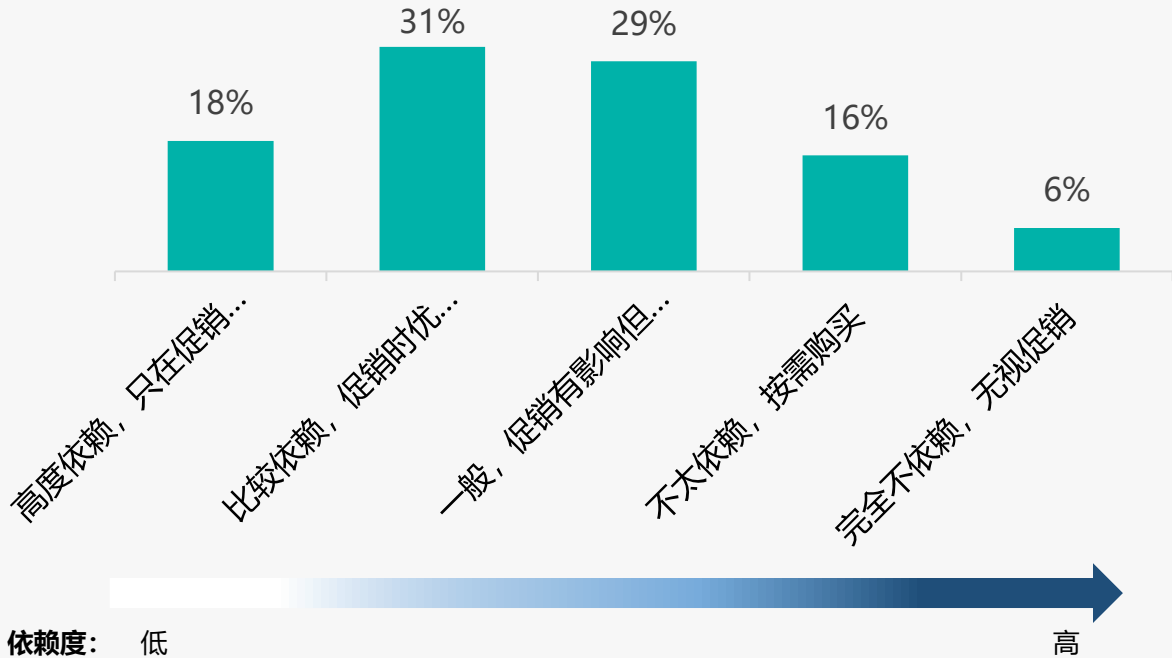
价格敏感促销驱动消费分化

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度分化，需关注市场稳定性。
- ◆促销依赖方面，49%高度或比较依赖促销（18%高度依赖，31%比较依赖），促销是关键驱动因素，消费行为呈现分化趋势。

2025年中国钓箱价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国钓箱对促销活动依赖程度分布

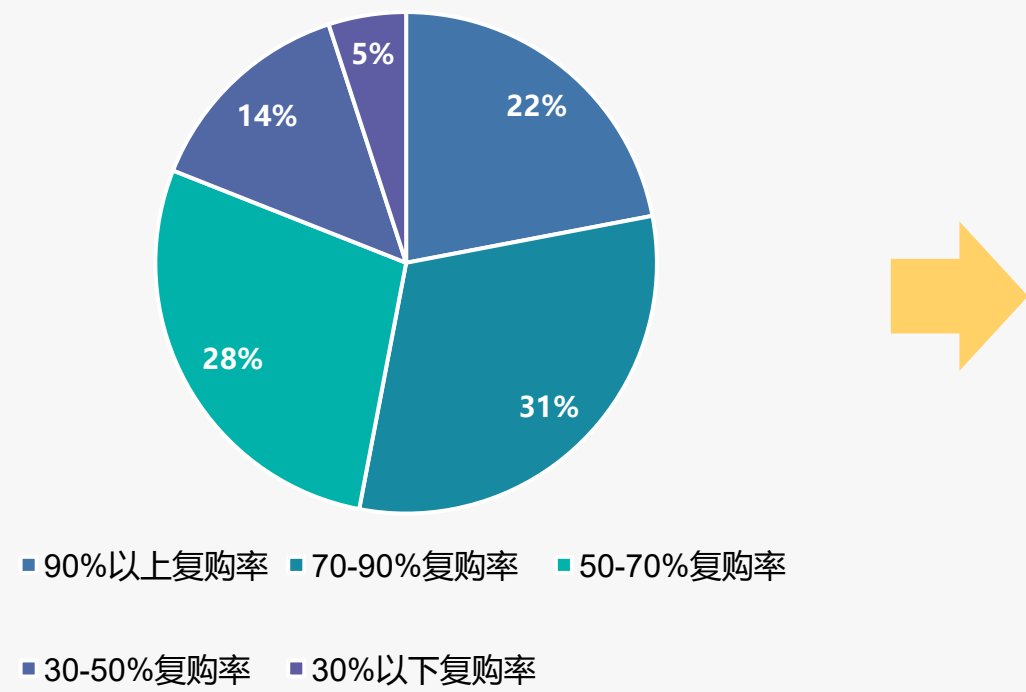


样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

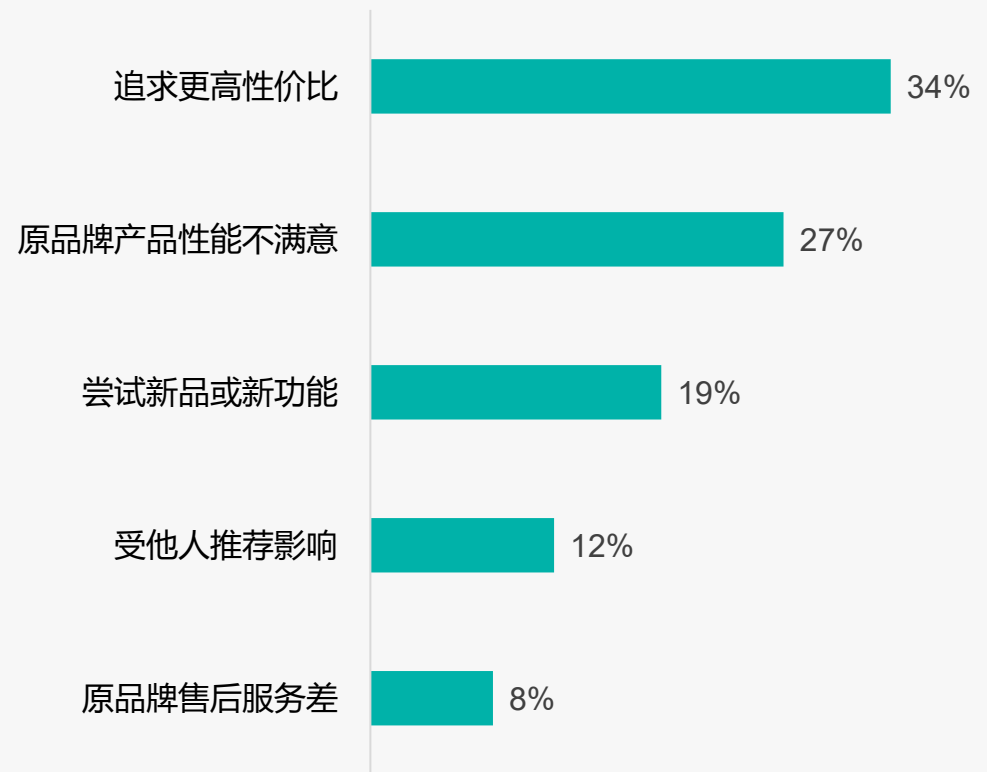
钓箱复购率高 品牌忠诚度强 性价比是关键

- ◆钓箱行业品牌忠诚度高，70%以上复购率占比53%，消费者倾向于重复购买，显示市场稳定性强。
- ◆更换品牌主要因性价比（34%）和性能不满意（27%），提示品牌需优化产品以提升竞争力。

2025年中国钓箱固定品牌复购率分布



2025年中国钓箱更换品牌原因分布

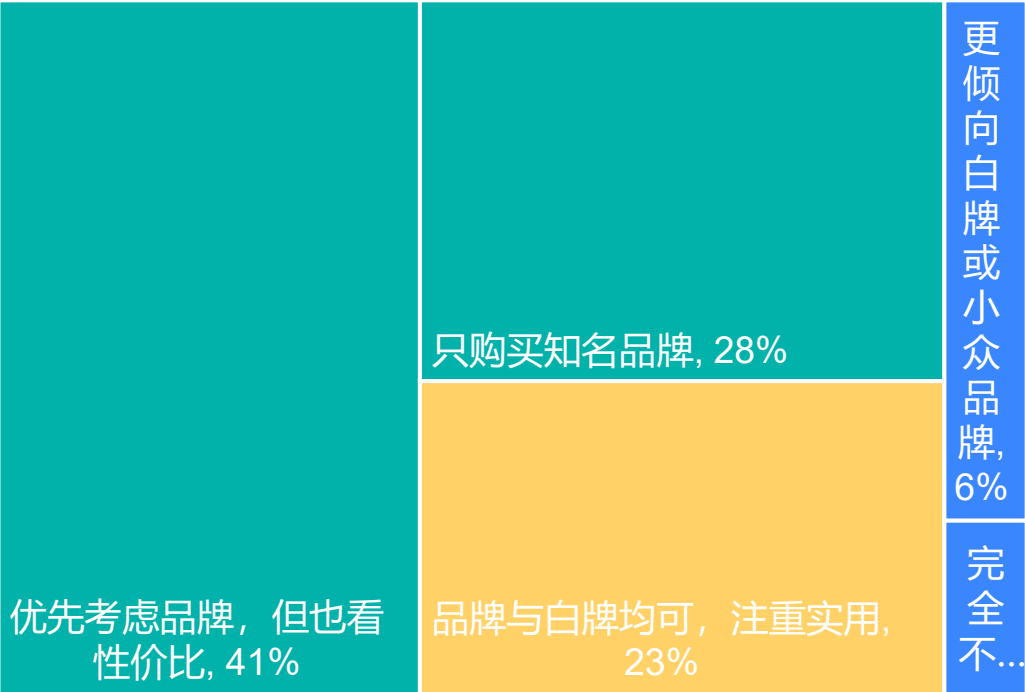


样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

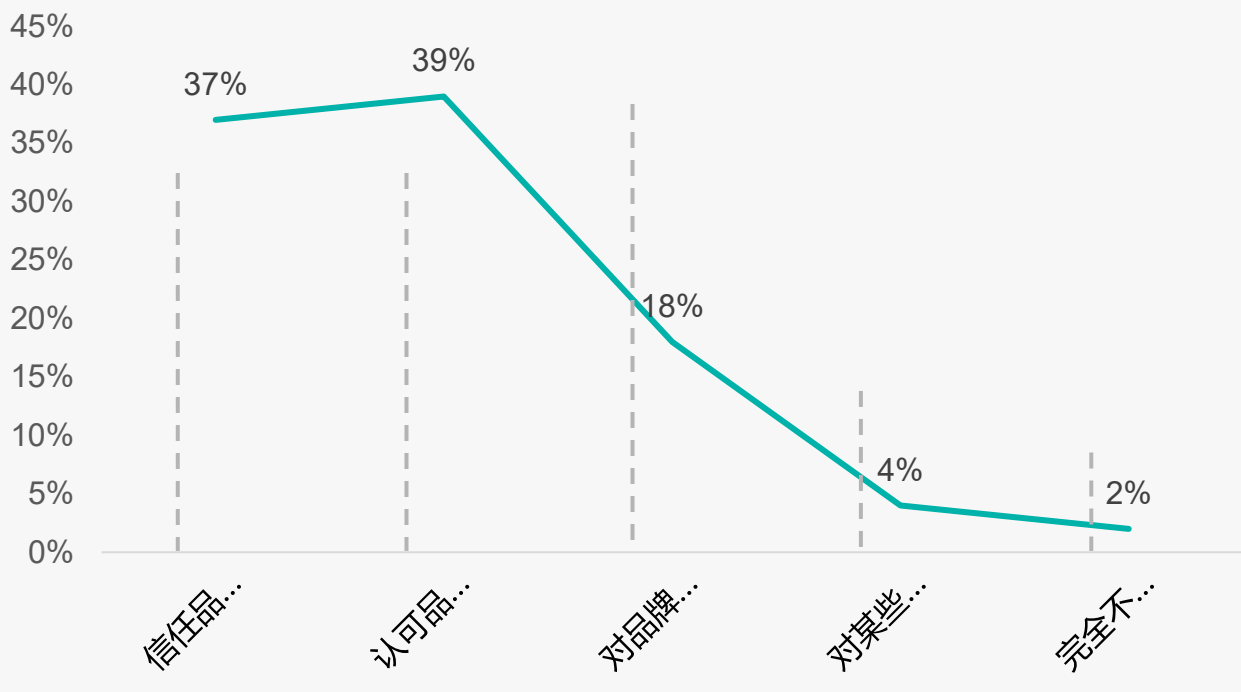
品牌主导消费 性价比影响决策

- ◆ 钓箱消费者中，41%优先考虑品牌但也注重性价比，28%只购买知名品牌，显示品牌是重要决策因素，但性价比同样关键。
- ◆ 品牌态度上，37%信任品牌代表质量保障，39%认可品牌但会综合比较，合计76%，凸显品牌在消费中的核心影响力。

2025年中国钓箱品牌产品消费意愿分布



2025年中国钓箱对品牌产品态度分布

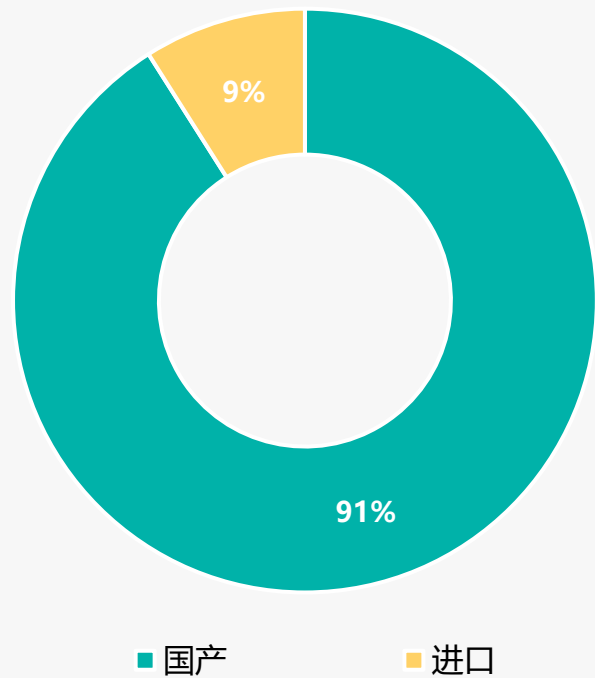


样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

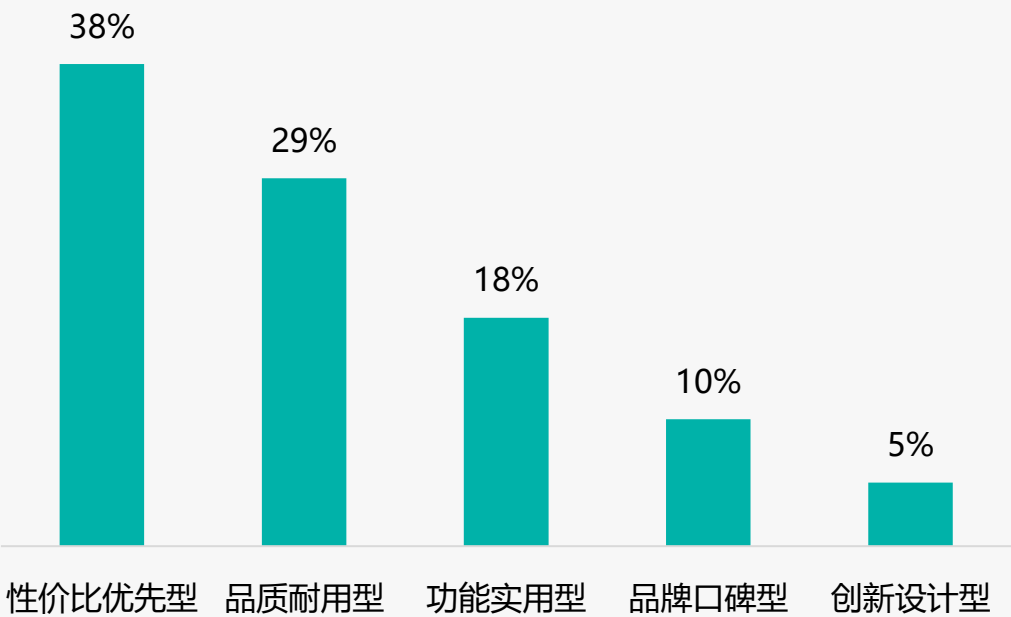
国产主导 性价比品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比91%，进口品牌仅9%，显示消费者高度偏好国产钓箱，可能受价格或本土化因素驱动。
- ◆品牌偏好中性价比优先型占38%，品质耐用型占29%，表明消费者主要关注价格实惠和产品耐用性。

2025年中国钓箱国产与进口品牌消费分布



2025年中国钓箱品牌偏好类型分布

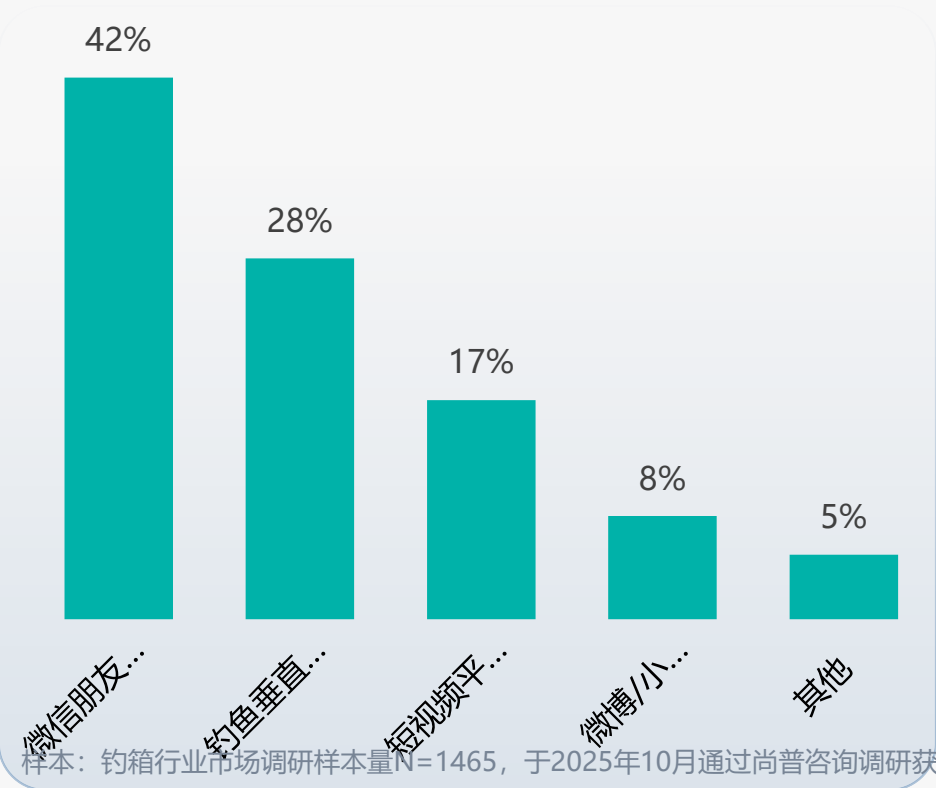


样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

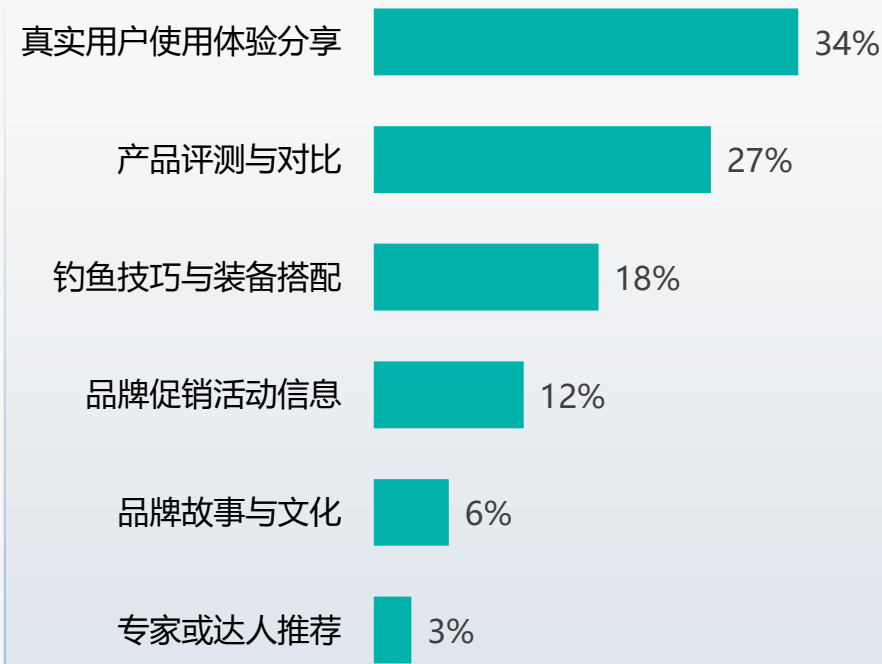
社交分享以微信为主 内容获取重真实评测

- ◆社交分享以微信朋友圈（42%）和钓鱼垂直社群（28%）为主，短视频平台（17%）等新兴渠道影响力上升，但传统渠道仍占主导地位。
- ◆内容获取中真实用户使用体验（34%）和产品评测对比（27%）合计超60%，消费者更关注实用反馈，品牌营销和专家推荐占比较低。

2025年中国钓箱社交分享渠道分布



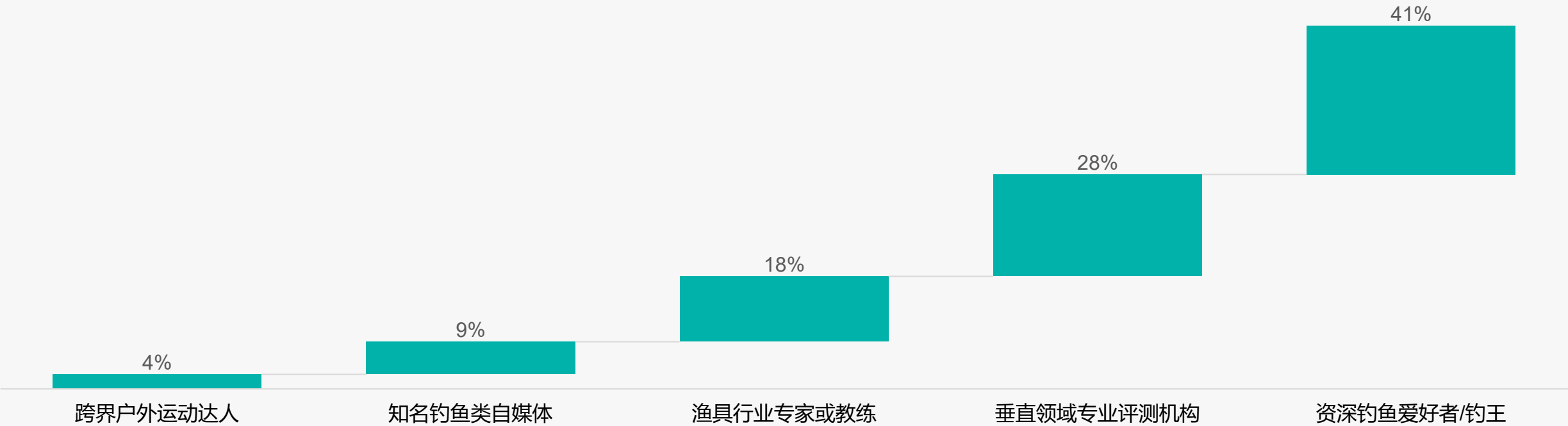
2025年中国钓箱社交渠道内容类型分布



资深钓王最受信赖 专业评测次之

- ◆社交渠道中，资深钓鱼爱好者/钓王以41%的信任度最高，垂直领域专业评测机构28%次之，显示消费者更信赖经验丰富和专业评测的内容来源。
- ◆渔具行业专家或教练占18%，知名钓鱼类自媒体和跨界户外运动达人分别仅9%和4%，表明泛娱乐或跨界内容的信任度相对较低。

2025年中国钓箱社交渠道信任博主类型分布

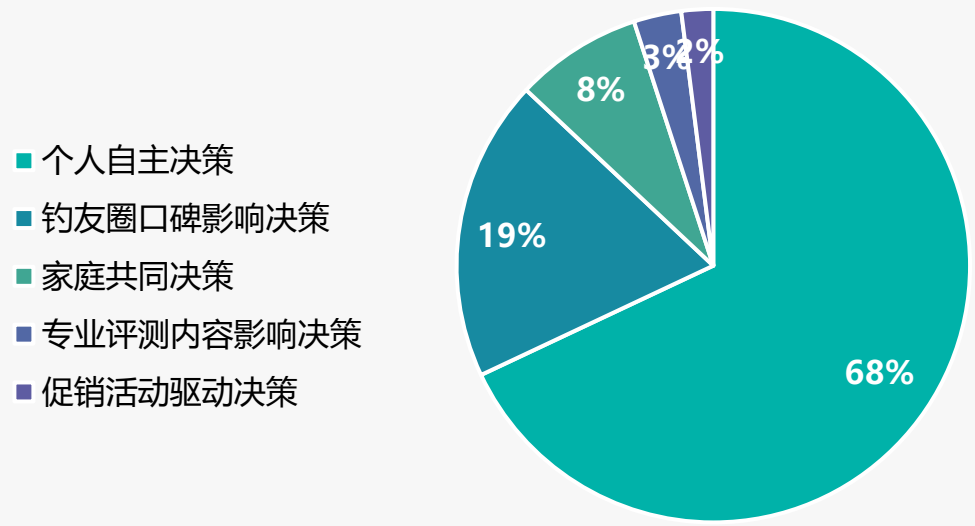


样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

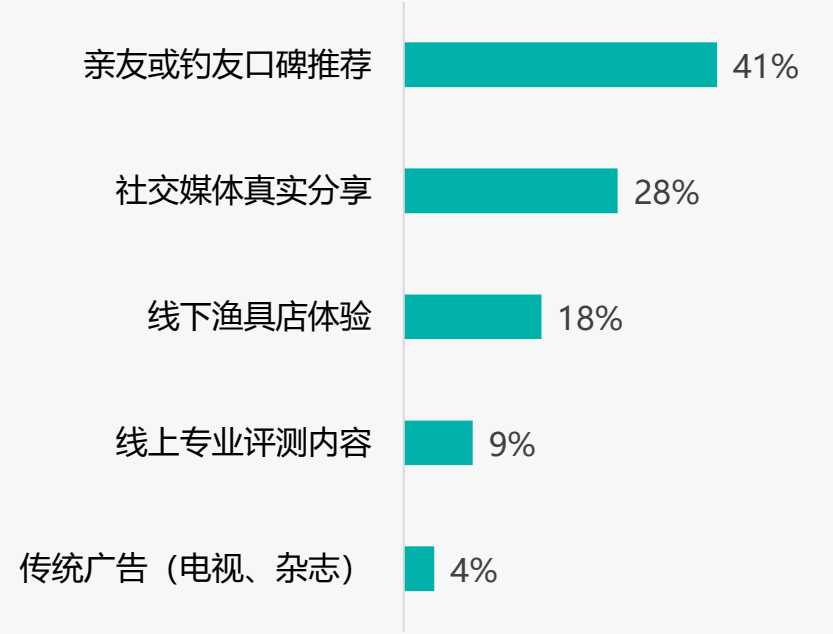
钓箱消费重社交口碑轻传统广告

- ◆钓箱消费行为调查显示，亲友或钓友口碑推荐占比最高，达41%，社交媒体真实分享占28%，表明消费决策高度依赖社交信任和真实反馈。
- ◆线下渔具店体验占18%，线上专业评测和传统广告分别占9%和4%，反映钓箱消费更偏向体验式信息获取，对传统营销依赖较小。

2025年中国钓箱消费决策者类型分布



2025年中国钓箱家庭广告偏好分布

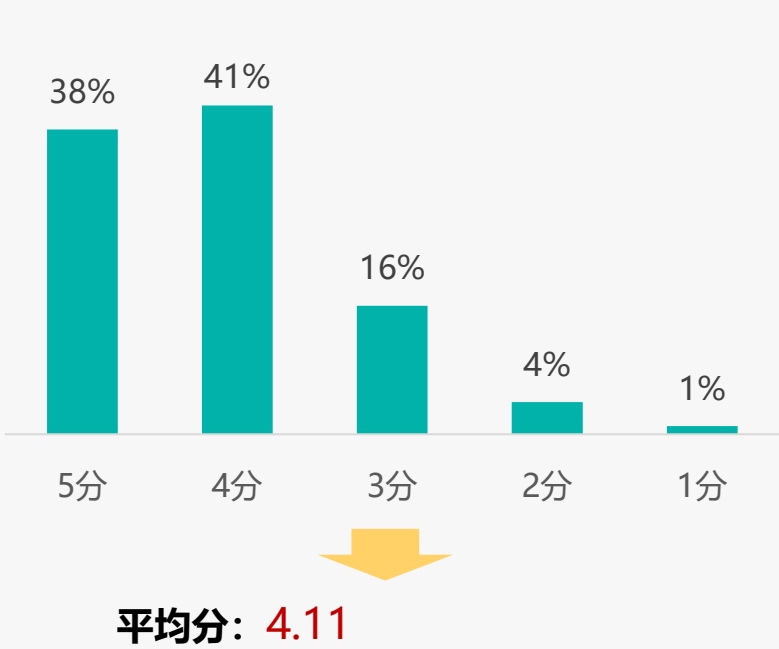


样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

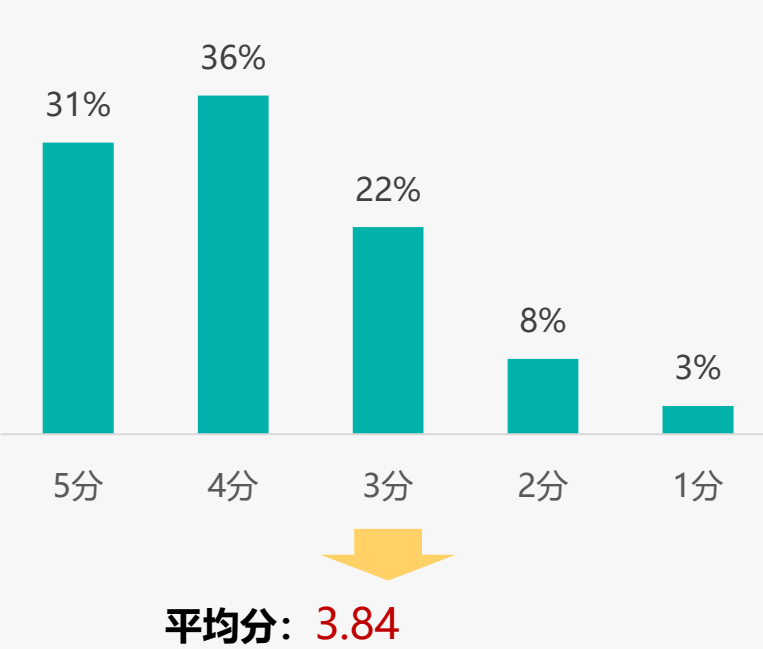
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和41%，合计79%，显示消费者对购物流程认可度强。
- ◆退货和客服体验满意度较低，5分和4分占比分别为31%和36%、29%和38%，合计均为67%，需优化以提升整体体验。

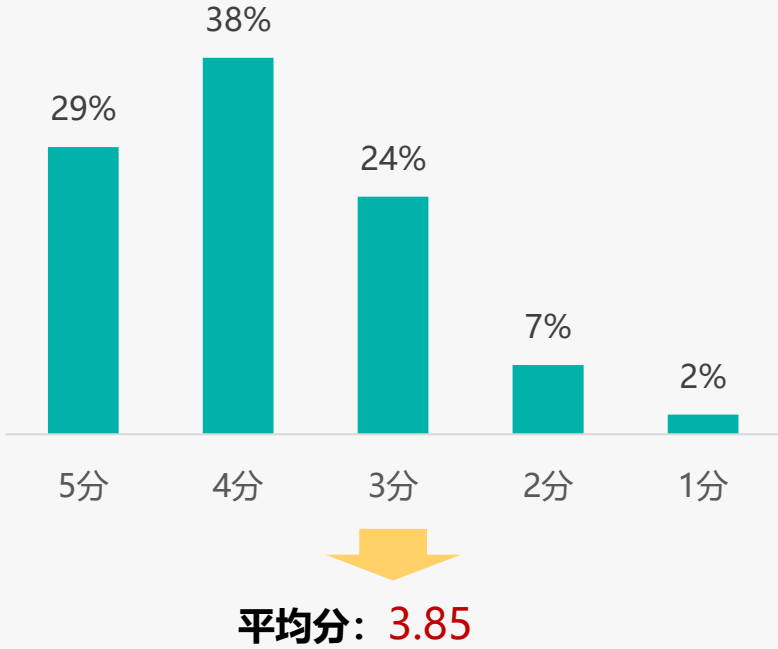
2025年中国钓箱线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国钓箱退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国钓箱线上消费客服满意度分布（满分5分）

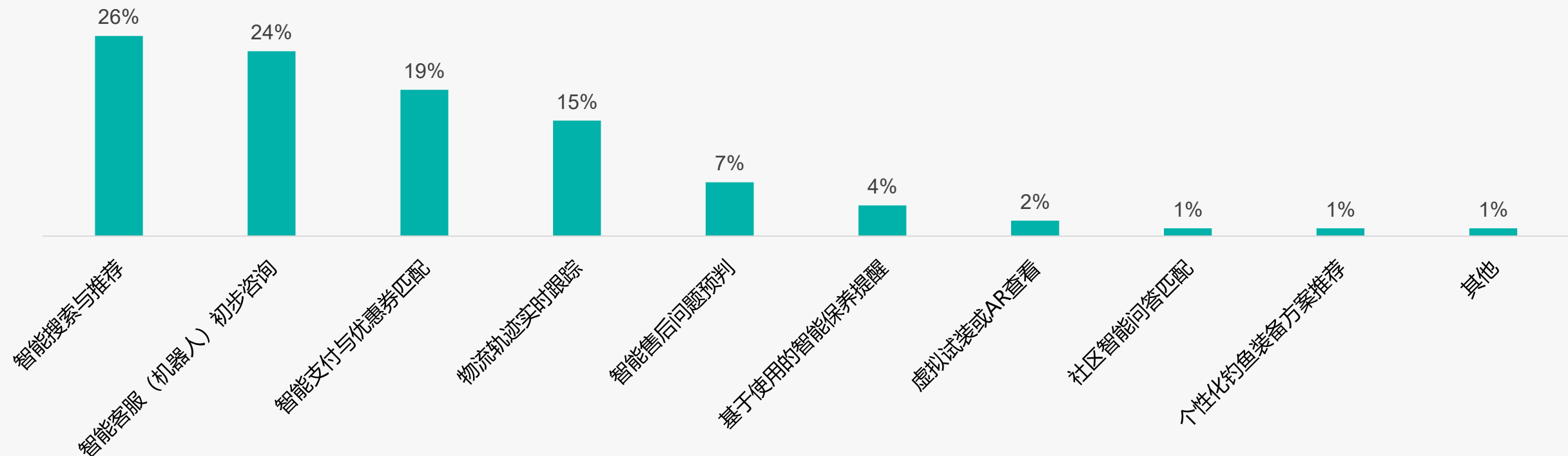


样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导钓箱消费 个性化潜力待挖掘

- ◆智能搜索与推荐26%、智能客服24%、智能支付19%合计69%，显示钓箱消费者高度依赖线上智能服务提升购物效率。
- ◆物流跟踪15%反映配送透明度需求，售后预判7%、保养提醒4%等个性化服务占比低，表明增长潜力尚存。

2025年中国钓箱线上消费智能服务体验分布



样本：钓箱行业市场调研样本量N=1465，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