尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月空气芳香剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Air Freshener Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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，助力把握市场先机。

©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：年轻女性主导空气芳香剂消费

- 女性消费者占比57%，26-35岁群体达38%，为核心消费人群。
- 个人自主决策占比65%，购买行为主要基于个人偏好。
- 中等收入群体消费意愿较强，5-8万元收入者占31%。

启示

✓ **聚焦核心人群营销**

品牌应重点针对年轻女性（26-35岁）进行产品开发和营销，强调个性化与自主选择，以吸引核心消费群体。

✓ **强化产品个性化体验**

鉴于消费者决策高度自主，品牌需提供多样化的香型、规格和包装选择，满足个人偏好，提升购买意愿。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现2：中频中等规格产品主导市场

- 每月使用占比最高达34%，产品已成为日常消费品。
- 101-200ml规格占比31%最高，中等规格产品最受欢迎。
- 低频和大规格需求相对较弱，用户偏好小批量购买。

启示

✓ **优化产品规格组合**

品牌应主推101-200ml等中等规格产品，同时提供小规格选项，以适应高频使用和便利性需求。

✓ **建立定期购买机制**

针对每月使用的高频习惯，品牌可推出订阅服务或促销活动，鼓励定期回购，提升用户粘性。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现3：线上渠道主导信息传播与购买

- 电商平台和社交媒体合计占了解渠道63%，线上信息传播占主导。
- 电商平台和线下超市/便利店合计占购买渠道70%，线上线下融合趋势明显。
- 品牌官方旗舰店和社交直播带货贡献23%购买份额，品牌直触作用增强。

启示

✓ **加强线上渠道整合**

品牌需重点布局电商平台和社交媒体，利用直播带货和官方旗舰店直接触达消费者，驱动销售增长。

✓ **优化全渠道体验**

在强化线上主导的同时，保持线下渠道如超市的覆盖，提供无缝购物体验，满足消费者多渠道需求。

©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，香型驱动消费，价格敏感度高

1、产品端

- ✓ 开发中端价位持久花香型产品
- ✓ 推出夏季专用清新香型系列

2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和小红书真实用户分享
- ✓ 强化电商平台智能推荐与便捷支付体验

3、服务端

- ✓ 优化客服响应与问题解决流程
- ✓ 提升智能配送效率与售后服务

©2026.1 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

1、研究内容
Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 空气芳香剂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空气芳香剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对空气芳香剂的购买行为；
- 空气芳香剂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，计算空气芳香剂品类销售额、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、不同平台空气芳香剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导空气芳香剂市场 季节性波动明显

◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达5.24亿元，占比超85%；京东和抖音分别贡献0.27亿元和0.13亿元。这表明天猫在空气芳香剂品类具有显著的渠道优势，品牌应重点优化天猫运营以提升ROI。

◆月度销售呈现季节性波动，3-5月为销售高峰，6月后回落，11月降至3910万元。这种周期性与春季家居清洁、夏季防异味需求相关，建议企业提前备货并调整营销节奏，利用旺季提升周转率。平台增长趋势分化：京东销售额从1月189万元稳步增长至9月442万元，显示其渠道渗透加深；抖音则波动较大，1月达265万元后下滑，9月仅54万元。这反映京东在高端或批量采购场景更具潜力，而抖音需加强内容营销以稳定转化。

空气芳香剂中高端产品成利润核心

◆从价格区间销售趋势看，<20元低价位段销量占比41.3%但销售额仅占16.9%，呈现高销量低贡献特征；20-38元和38-71元中价位段合计销售额占比58.5%，成为品类核心利润区；>71元高价位段以7.3%销量贡献24.5%销售额，显示高端产品的高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。

◆月度销量分布显示明显季节性波动：1-4月<20元占比持续下降至27.4%，中高端产品需求上升；但10-11月<20元占比飙升至60.1%，显示年末促销期消费者更偏好低价产品。这种结构性变化表明品类受促销活动影响显著，需建立动态定价策略平衡销量与利润目标。

2025年1月~11月空气芳香剂线上不同价格区间销售趋势

空气芳香剂线上价格区间-销量分布

平台价格结构差异显著 高端市场天猫占优

◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台呈现均衡分布，20-71元区间占比57.8%，显示中端市场主导；京东平台低价区（<38元）占比69.1%，定位大众市场；抖音平台中端区（20-71元）占比88.6%，显示其内容驱动下品质消费特征明显。建议品牌根据平台特性差异化定价策略。

◆平台间价格带集中度分析显示，抖音平台中端价格带（20-71元）占比高达88.6%，集中度最高，反映其通过直播内容有效推动品质升级；京东平台低价带集中度69.1%，体现其传统电商的价格敏感特性；天猫平台各区间分布相对分散，显示其全渠道覆盖能力。高端市场（>71元）占比分析揭示平台溢价能力差异：天猫占比25.8%，显示其品牌溢价优势；抖音仅4.2%，说明其内容转化仍以性价比为主。

2025年1月~11月各平台空气芳香剂不同价格区间销售趋势

空气芳香剂低价化趋势 中高端盈利关键

◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位产品（<20元）贡献了40.6%的销量但仅占16.4%的销售额，而中高价位产品（38-71元）以18.6%的销量贡献了29.2%的销售额，显示出高单价产品的盈利能力更强。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。

◆从月度销量分布变化看，低价位产品（<20元）占比从1月的37.7%激增至11月的60.7%，呈现明显的“低价化”趋势。这反映了消费者在年末促销季对价格敏感度提升，可能影响品牌整体客单价和利润空间。建议品牌在促销季设计差异化营销策略，避免陷入单纯价格竞争。

2025年1月~11月天猫平台空气芳香剂不同价格区间销售趋势

天猫平台空气芳香剂价格区间-销量分布

低价主导销量 中高端驱动利润 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消费下沉特征。低价位段（<20元）销量占比56.2%但销售额仅占33.0%，显示高销量低贡献；中价位段（20-38元）以30.4%销量贡献36.1%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示季节性波动明显。M6-M10月低价段（<20元）销量占比持续超过60%，反映夏季促销依赖低价策略。

◆销售额结构分析揭示渠道效率问题。低价段销量占比56.2%但销售额贡献仅33.0%，单位产品价值偏低；中高价段（38-71元和>71元）合计销量占比13.4%贡献30.9%销售额，显示高价值产品拉动效应显著。建议加强中高端产品营销投入，提升客单价和ROI，同时监控低价产品库存周转率以避免滞销风险。

2025年1月~11月京东平台空气芳香剂不同价格区间销售趋势

京东平台空气芳香剂价格区间-销量分布

©2026.1 SHANGPU GROUP

抖音芳香剂中端主导 季节波动 效率优化

◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的中间价位主导特征。20-38元和38-71元区间合计贡献88.6%的销售额，但销量占比仅65.6%，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。低于20元的产品虽占33.3%的销量，但销售额贡献仅7.2%，属于引流型产品。整体价格结构健康，符合消费升级趋势。

◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M3、M6-M8月20-38元区间占比激增，可能与春季换季、夏季促销活动相关。M9-M11月低于20元产品占比回升，反映年末清仓或低价促销策略。这种波动性要求企业优化库存周转率，避免季节性滞销风险。

2025年1月~11月抖音平台空气芳香剂不同价格区间销售趋势

抖音平台空气芳香剂价格区间-销量分布

目录

CONTENTS

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

©2026.1 SHANGPU GROUP

研究说明

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 空气芳香剂消费行为、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年内购买过空气芳香剂的消费者；
- 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11月
样本数量	N=1423

年轻女性主导空气芳香剂消费

◆调查显示女性消费者占57%，26-35岁群体达38%，5-8万元收入者占31%，表明年轻中等收入女性是核心消费人群。

◆消费决策中个人自主决策占65%，远高于其他因素，说明购买行为主要基于个人偏好，而非外部影响。

2025年中国空气芳香剂消费者画像

性别构成（%）

城市构成（%）

消费决策者角色分布（%）

年龄构成（%）

收入分布（%）

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

中等频率规格主导芳香剂市场

◆消费频率分布显示，每月使用占比最高，达34%，每周使用占18%，每季度使用占27%，表明空气芳香剂以中等频率消费为主，低频用户占比较高。

◆消费产品规格分布中，101-200ml占比最高，为31%，51-100ml占23%，说明中等规格产品最受欢迎，大规格产品如1001ml及以上仅占6%，需求较弱。

2025年中国空气芳香剂消费频率分布

2025年中国空气芳香剂产品规格分布

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

夏季消费高 中等价位主导

◆单次消费支出中，20-50元区间占比最高，达42%，显示消费者偏好中等价位产品，可能反映性价比追求。

◆夏季消费占比31%，显著高于其他季节，可能与高温天气下空气清新需求增加相关。

2025年中国空气芳香剂消费季节分布

2025年中国空气芳香剂单次支出分布

2025年中国空气芳香剂包装类型分布

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

家庭使用为主 晚上消费高峰

◆消费场景以家庭日常使用32%为主，卫生间除臭21%和客厅氛围营造18%次之，卧室助眠12%等场景占比相对较低。

◆消费时段分布中，晚上28%和下午25%是使用高峰，上午22%和早晨18%次之，深夜7%使用最少。

2025年中国空气芳香剂消费场景分布

2025年中国空气芳香剂消费时段分布

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上主导 线下补充 多渠道融合

◆消费者了解空气芳香剂主要依赖线上渠道，电商平台和社交媒体合计占63%，亲友推荐和线下渠道也较重要，传统媒体影响微弱。

◆购买渠道以电商平台和线下超市/便利店为主，合计占70%，品牌官方旗舰店和社交媒体直播带货贡献23%，显示多渠道融合趋势。

2025年中国空气芳香剂产品了解渠道分布

2025年中国空气芳香剂产品购买渠道分布

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

传统香型主导 新兴香型待挖掘

◆花香型占28%，果香型占22%，木质香型占18%，清新香型占15%，传统香型主导市场，消费者偏好集中。

◆海洋香型占8%，茶香型占5%，食物香型占3%，其他香型占1%，新兴香型接受度低，创新空间较小。

2025年中国空气芳香剂产品偏好类型分布

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

香味驱动消费 改善环境核心

◆在吸引消费的关键因素中，香味喜好占比最高，达32%，价格实惠占25%，品牌知名度占18%，显示香味是首要驱动力。

◆消费的真正原因以改善室内空气质量为主，占35%，消除异味占28%，营造舒适氛围占22%，强调提升环境的核心目的。

2025年中国空气芳香剂吸引消费关键因素分布

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国空气芳香剂消费真实原因分布

©2026.1 SHANGPU GROUP

香味持久价格优化提升推荐意愿

◆调查显示，50%消费者愿意推荐空气芳香剂，但香味不持久（28%）和价格偏高（22%）是主要阻碍因素，需优先改进以提升推荐意愿。

◆香味不喜欢占18%，包装不环保占12%，品牌知名度低占10%，这些因素影响产品体验，优化香味选择和加强品牌建设可增强市场竞争力。

2025年中国空气芳香剂推荐意愿分布

5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 非常不愿意

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国空气芳香剂不愿推荐原因分布

空气芳香剂价格接受度中等价位主导

◆空气芳香剂价格接受度调查显示，30-50元区间占比最高达38%，30-80元区间合计占比85%，表明中等价位是市场主流，消费者偏好明确。

◆高端市场接受度较低，81-120元区间占比12%，121元以上仅3%，反映价格敏感度高，企业应聚焦主流价格带优化产品以提升竞争力。

2025年中国空气芳香剂主流规格价格接受度

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以101-200ml规格空气芳香剂为标准核定价格区间

©2026.1 SHANGPU GROUP

空气芳香剂消费者价格敏感促销依赖

◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。

◆40%消费者对促销活动有较强依赖（非常依赖12%，比较依赖28%），但35%一般依赖，25%低依赖，促销效果可能有限。

2025年中国空气芳香剂价格上涨10%后购买行为分布

2025年中国空气芳香剂促销活动依赖程度分布

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

复购率过半 新香味驱动品牌转换

◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，达35%，显示多数消费者有品牌忠诚度，但更换空间大；70%以上复购率合计30%，核心用户稳定。

◆更换品牌原因中，尝试新香味占38%，是主要驱动因素；价格更优惠占28%，反映价格敏感；香味不持久占18%，提示性能改进可提升留存。

2025年中国空气芳香剂固定品牌复购率分布

2025年中国空气芳香剂更换品牌原因分布

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费意愿分化 品牌信任待提升

◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占47%，而一般、不太愿意和非常不愿意的消费者合计占53%，市场存在分化。

◆品牌态度方面，非常信任和比较信任的消费者合计占40%，一般、不太信任和非常不信任的消费者合计占60%，信任度有待提升。

2025年中国空气芳香剂品牌产品消费意愿分布

2025年中国空气芳香剂对品牌产品的态度分布

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

国产品牌主导 价格敏感型最高

◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示本土品牌主导市场，消费者对国产产品有较高偏好。

◆价格敏感型占比35%最高，香味偏好型28%次之，环保包装型12%反映环保意识，促销依赖型仅7%说明购买理性。

2025年中国空气芳香剂国产与进口品牌消费分布

2025年中国空气芳香剂品牌偏好类型分布

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

社交分享重熟人社区 内容决策靠真实反馈

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比66%，显示消费者偏好熟人社交和内容社区，其他平台如抖音和微博占比相对较低。

◆内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测合计占比63%，凸显用户决策依赖真实反馈，品牌促销和专家推荐作用有限。

2025年中国空气芳香剂社交分享渠道分布

2025年中国空气芳香剂社交分享渠道分布

2025年中国空气芳香剂社交内容类型分布

2025年中国空气芳香剂社交内容类型分布

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导信任垂直专业有限

◆真实用户分享以38%的占比成为最受信任的博主类型，远超垂直领域大V的28%和自媒体评测大V的18%，表明消费者更看重真实体验。

◆行业专家仅占12%，其他类型占4%，显示专业权威和小众渠道影响有限，真实性和垂直专业性是关键驱动因素。

2025年中国空气芳香剂社交信任博主类型分布

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友口碑次之 传统媒体有限

◆社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐占28%，显示数字社交和人际信任是空气芳香剂消费的主要驱动力。

◆电视/广播广告偏好仅12%，线上电子订阅偏好最低为4%，表明传统媒体和订阅服务在营销中效果有限。

2025年中国空气芳香剂消费决策者类型分布

2025年中国空气芳香剂家庭广告偏好分布

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

消费流程优客服待改进

◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%。退货体验中3分占比最高为35%，客服满意度5分仅15%，3分占38%。

◆分析显示消费流程表现最佳，客服环节是短板。企业应优先优化客服服务以提升整体满意度，退货流程也需关注改进。

2025年中国空气芳香剂线上消费流程满意度分布（满分5分）

平均分：3.66

2025年中国空气芳香剂退货体验满意度分布（满分5分）

平均分：3.48

2025年中国空气芳香剂线上客服满意度分布（满分5分）

平均分：3.32

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

智能推荐领先 后服务待提升

◆智能推荐以28%占比领先，显示消费者偏好个性化购物体验，智能客服22%和智能支付18%凸显便捷与安全需求。

◆智能配送占15%强调物流重要性，而智能售后10%和智能评价5%表明后服务环节参与度较低或有待改进。

2025年中国空气芳香剂线上智能服务体验分布

样本：空气芳香剂行业市场调研样本量N=1423，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

关于尚普

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

法律声明

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