

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度乳制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dairy Products Category Market Insights

2025年10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

 女性消费者占比53%，26-35岁群体占28%，是消费主力。

 母亲在家庭购买决策中占42%，主导作用显著。

 收入5-8万元群体占31%，与日常消费属性相关。

## 启示

### ✓ 精准定位女性中青年

针对26-35岁女性群体，开发符合其营养需求和购买偏好的产品，强化家庭场景营销。

### ✓ 强化母亲角色营销

通过内容营销和渠道策略，突出产品在家庭健康中的价值，提升母亲决策影响力。

-  53%消费者每日至少消费一次，27%每周2-3次，显示高频特性。
-  鲜奶占32%，酸奶占28%，合计60%，是消费者最青睐品类。
-  消费场景以早餐搭配为主，占32%，凸显日常必需地位。

### 启示

#### ✓ 优化高频产品供应链

确保鲜奶和酸奶的新鲜度和稳定供应，满足每日消费需求，提升用户粘性。

#### ✓ 拓展早餐和日常场景

开发便捷包装和搭配方案，强化产品在早餐及休息时段的消费习惯。

-  42%消费者在价格上涨10%时继续购买，显示价格不敏感。
-  75%消费者依赖促销活动，其中32%一般依赖，25%比较依赖。
-  品牌忠诚度高，63%消费者具有较高忠诚度，价格是转换主因。

## 启示

### ✓ 维持合理定价策略

利用价格不敏感优势，保持中高端定位，同时通过品质提升减少促销依赖。

### ✓ 优化促销活动效果

设计精准促销策略，增强用户参与度，避免过度依赖导致利润下降。

核心逻辑：聚焦中青年女性，以健康新鲜产品驱动高频消费

## 1、产品端



- ✓ 强化新鲜度和营养价值，满足健康需求
- ✓ 开发便捷包装，适应早餐和日常场景

## 2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和口碑，提升品牌影响力
- ✓ 针对中端价格，优化促销策略吸引用户

## 3、服务端



- ✓ 改进在线客服，提升用户满意度和体验
- ✓ 增强配送和售后服务，确保便利可靠

# 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** 乳制品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乳制品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对乳制品的购买行为；
- 乳制品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

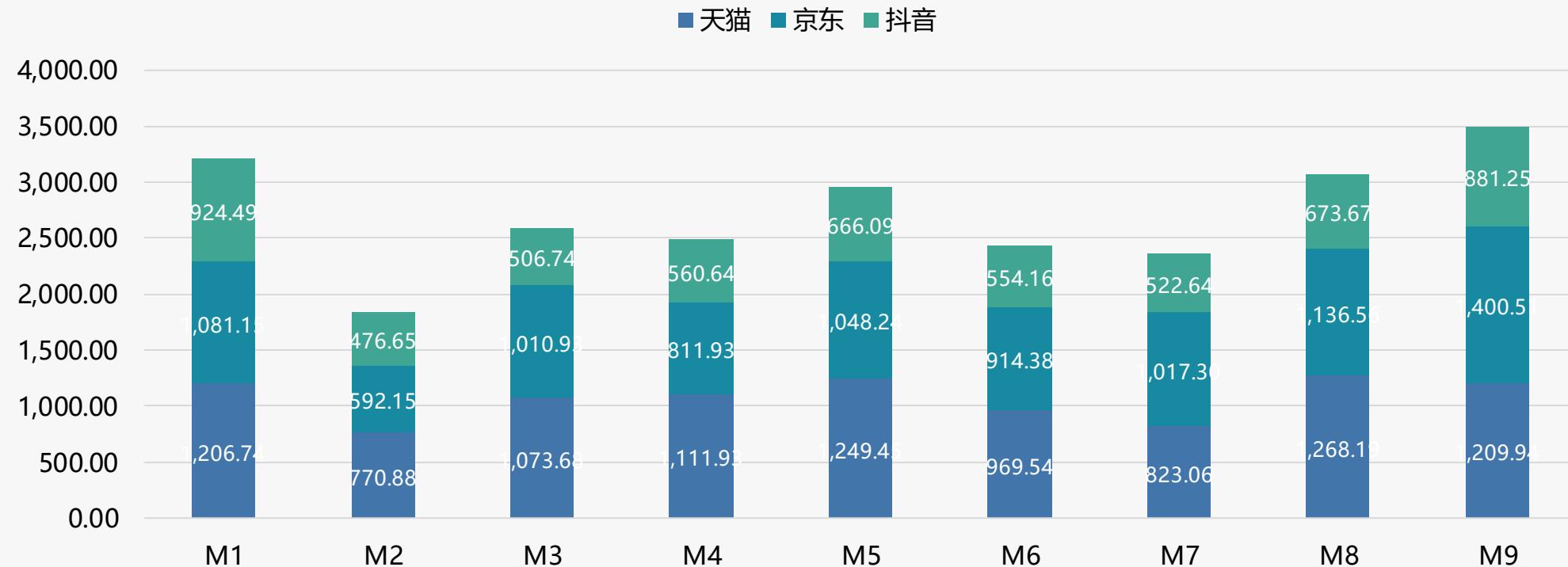
Research Method

- **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，计算乳制品品类销售额、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、不同平台乳制品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 季度波动稳定

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台前三季度总销售额分别为96.04亿元、90.19亿元、57.67亿元。天猫以39.5%的市场份额领先，京东紧随其后占37.1%，抖音占比23.4%。抖音增速显著，9月单月销售额达8.81亿元，环比增长30.8%，显示其电商渗透率快速提升。
- ◆ 从季度和月度趋势分析，Q1（1-3月）总销售额101.93亿元，Q2（4-6月）为98.28亿元，Q3（7-9月）达104.47亿元，季度间波动率仅6.1%，表明品类需求稳定。月度方面，2月受春节影响销售额降至18.39亿元，5月、8月、9月均突破12亿元形成销售高峰，月均销售额33.89亿元，标准差2.67亿元，波动可控。建议企业针对季节性特点优化库存周转，重点布局高增长平台。

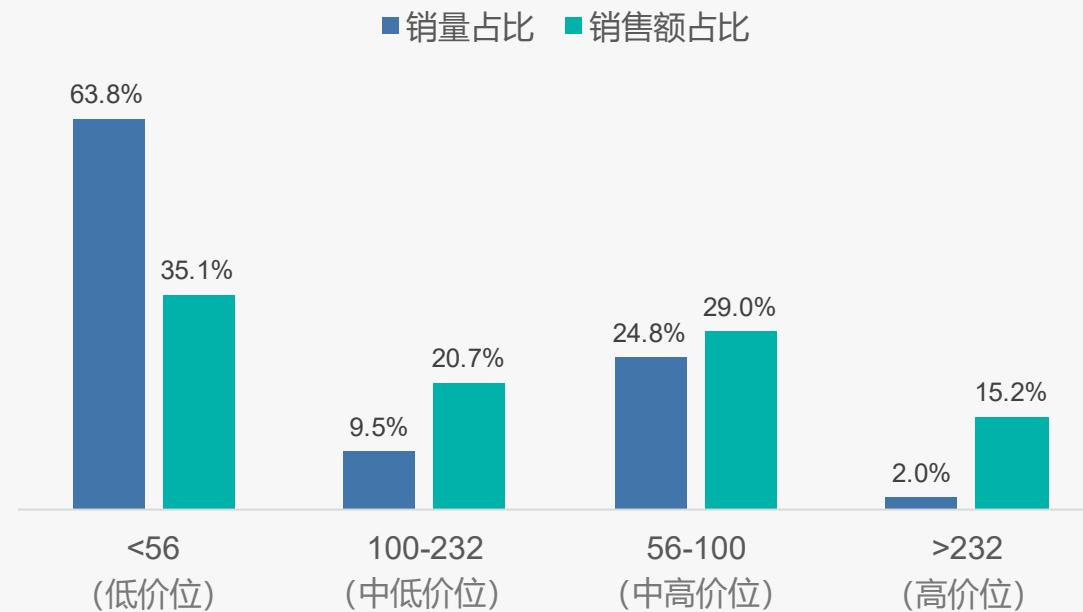
### 2025年一~三季度乳制品品类线上销售规模 (百万元)



- ◆ 从价格区间销售趋势看，<56元低价产品贡献63.8%销量但仅占35.1%销售额，呈现高销量低价值特征；而>232元高端产品以2.0%销量贡献15.2%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示，<56元区间占比从M1的56.2%攀升至M8的68.9%，9月回落至60.5%，反映季节性消费波动。中高端区间（56-232元）占比持续收窄，表明价格敏感度上升，需加强促销策略稳定市场份额。
- ◆ 价格带结构分析揭示，56-100元与100-232元区间分别以24.8%/29.0%和9.5%/20.7%的销量/销售额占比，成为利润核心带。企业应聚焦此区间提升周转率，通过产品升级与精准营销驱动收入增长。

2025年一~三季度乳制品线上不同价格区间销售趋势

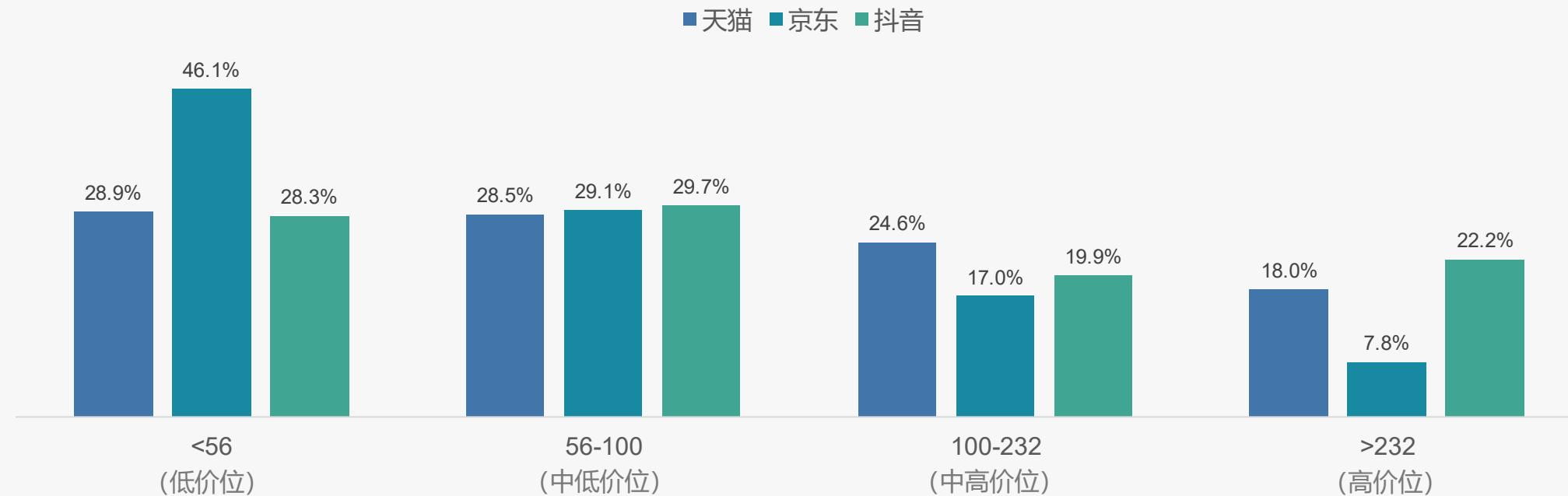
乳制品线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异显著 策略调整优化增长

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（56-232元）占比53.1%，京东以低价产品（<56元）为主占46.1%。平台定位差异显著：京东低价区间占比超天猫17.2个百分点，显示其价格敏感用户集中；抖音高端产品占比为京东2.85倍，验证其兴趣电商模式下高溢价产品的销售潜力；天猫中端区间（56-100元）与低价区间基本持平，体现全渠道覆盖策略。
- ◆ 业务策略启示：京东需提升中高端产品渗透率以优化毛利率；抖音应巩固高端市场优势并拓展中端份额；天猫可强化100-232元区间产品创新，该区间在三平台中占比均超17%，是增长关键点。各平台需针对价格带特性调整库存周转与营销ROI。

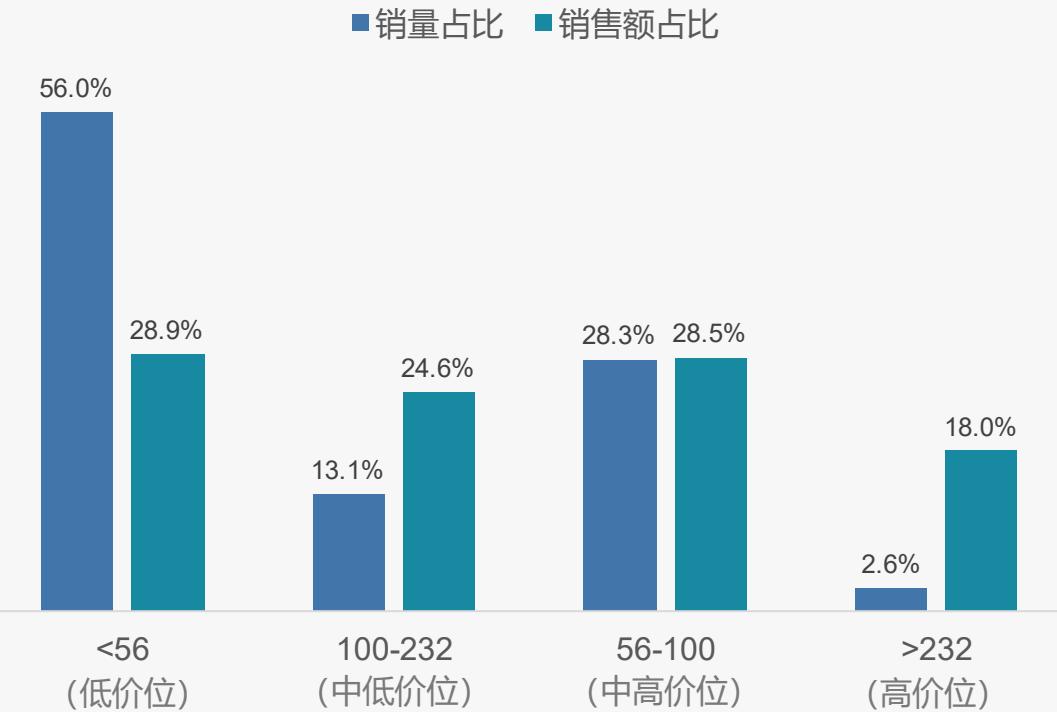
## 2025年一~三季度各平台乳制品不同价格区间销售趋势



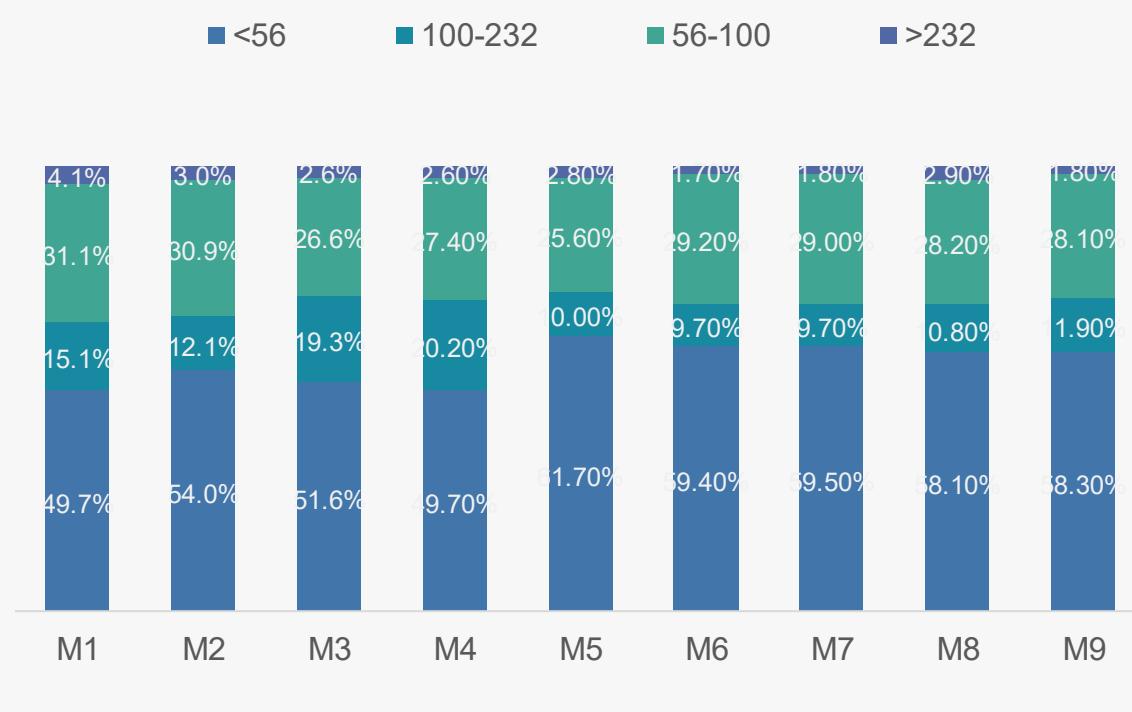
# 天猫乳制品低价主导 中高端利润核心

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台乳制品销量高度集中于低价区间（<56元占比56.0%），但销售额贡献仅28.9%，呈现高销量低价值特征。中高端区间（56-232元）销量占比41.4%，销售额占比53.1%，成为平台核心利润来源。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 从月度趋势看，低价区间销量占比从M1的49.7%波动上升至M9的58.3%。中端区间（56-100元）占比相对稳定，高端区间（>232元）持续萎缩至1.8%。消费降级趋势明显，需加强促销策略维持市场份额。从销售效率角度，低价产品周转率最高但贡献有限，高端产品虽销售额占比18.0%但销量仅2.6%，存在库存积压风险。建议通过捆绑销售提升客单价，同时控制高端产品库存周转天数，优化资金使用效率。

2025年一~三季度天猫平台乳制品不同价格区间销售趋势



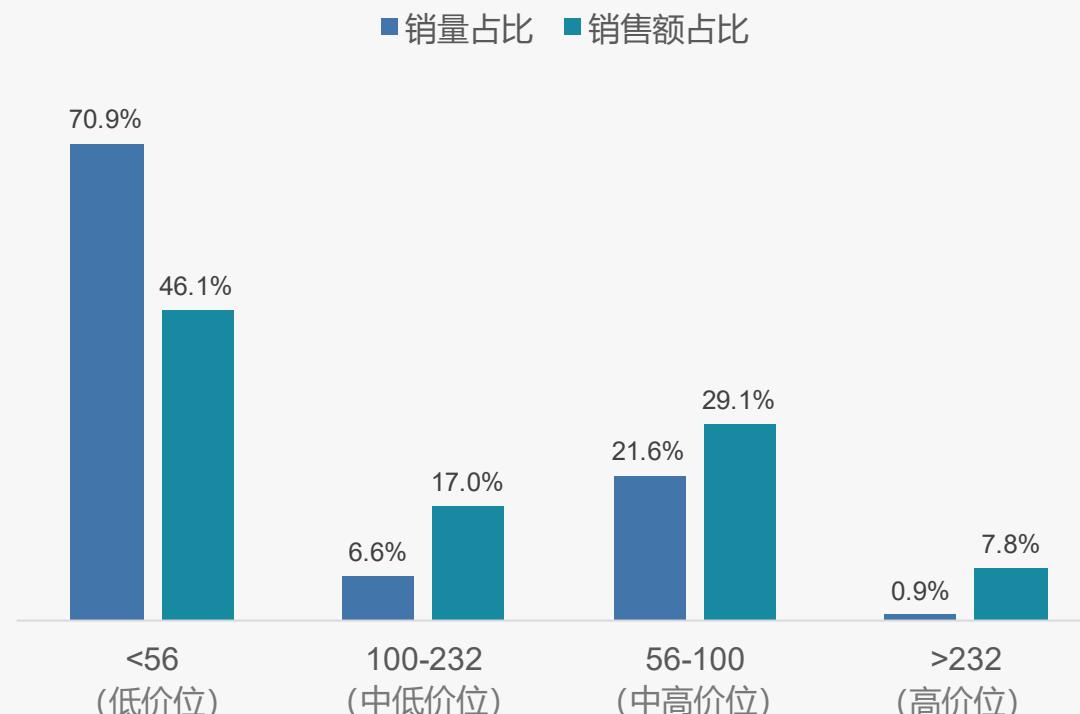
天猫平台乳制品价格区间-销量分布



# 低价主导 中端反弹 高端盈利

- ◆ 从价格区间结构看，京东乳制品市场呈现明显的金字塔分布。低于56元的价格带占据绝对主导地位，销量占比70.9%，但销售额占比仅46.1%，表明该区间产品单价偏低，属于流量型产品。56-100元区间销量占比21.6%，销售额占比29.1%，单位价值贡献更高。而100元以上高价区间虽然销量占比合计仅7.5%，但销售额占比达24.8%，显示出高端产品的溢价能力。
- ◆ 从月度趋势和销售效率分析，低价区间销量占比从M1的67.7%波动至M9的63.9%，中端区间在M9反弹至28.7%，高价区间稳定在0.7%-1.0%。同时，100-232元区间以6.6%的销量贡献17.0%的销售额，单位销量价值是低价区的3.6倍，超高端区间以0.9%的销量贡献7.8%的销售额，显示出极强的盈利能力。建议

2025年一~三季度京东平台乳制品不同价格区间销售趋势

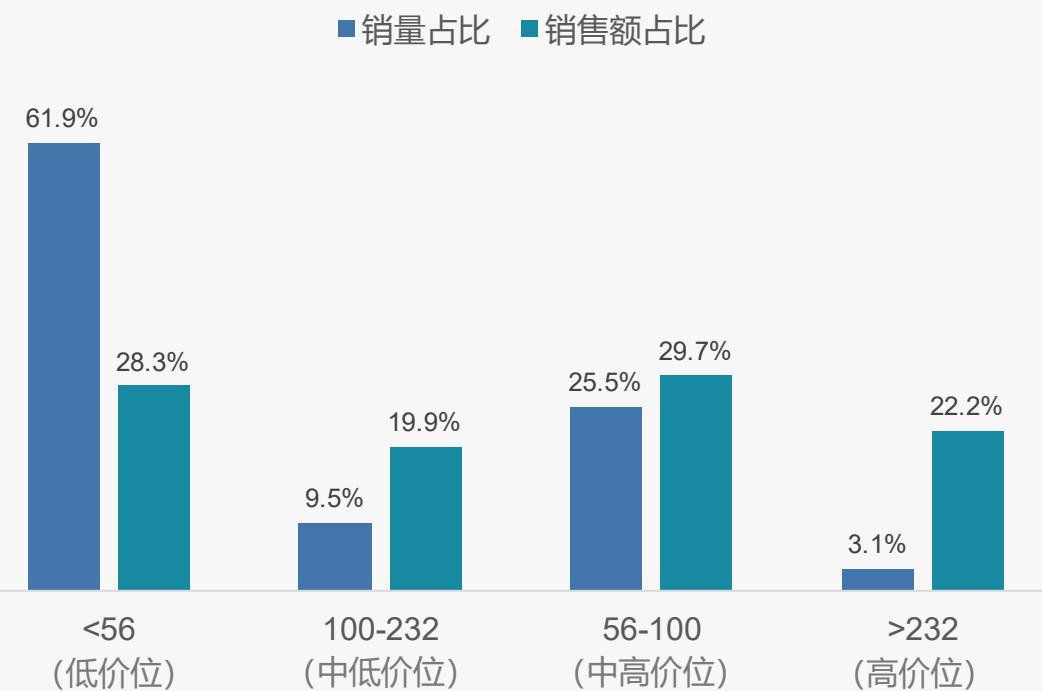


京东平台乳制品价格区间-销量分布

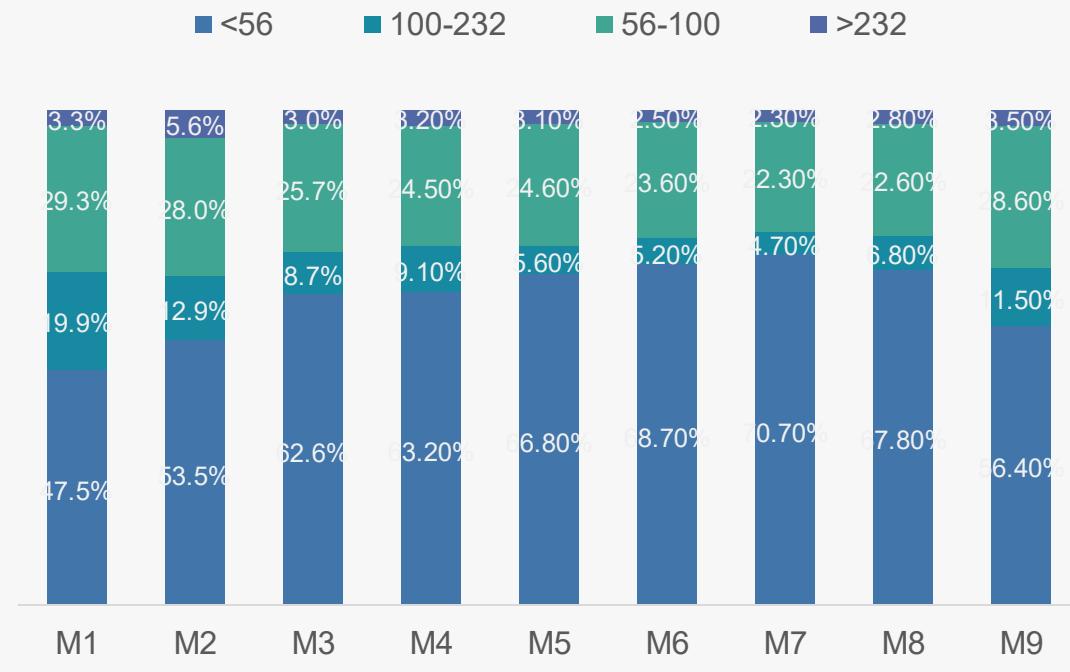


- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台乳制品销售呈现明显的低价主导特征。低于56元区间销量占比高达61.9%，但销售额占比仅28.3%，表明该平台用户更偏好高性价比产品。而高于232元的高端产品虽然销量占比仅3.1%，却贡献了22.2%的销售额，显示出高端产品的强盈利能力。这种结构反映了抖音平台用户消费分层明显，低价走量、高价创收的商业模式较为突出。
- ◆ 从月度趋势变化看，低价产品占比持续上升，从1月的47.5%攀升至9月的56.4%。中高端产品（56-232元）占比相应下降，显示消费者价格敏感度增强。9月份中高端产品占比回升，可能与季节性促销和产品结构调整有关。这种趋势变化提示企业需要动态调整产品组合，平衡销量与利润的关系。

2025年一~三季度抖音平台乳制品不同价格区间销售趋势



抖音平台乳制品价格区间-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

- 洞察乳制品消费行为、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年内购买过乳制品的消费者；
- 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8月

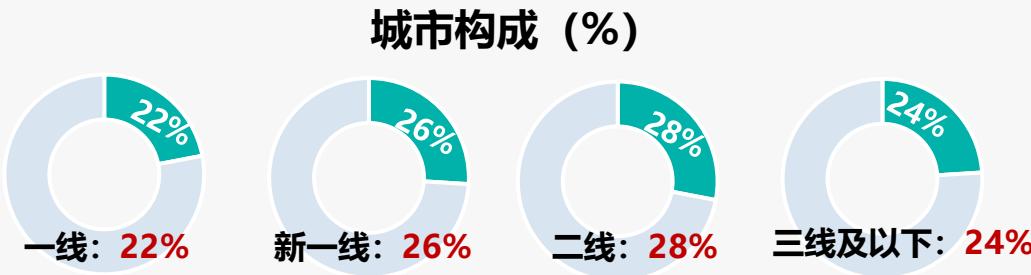
样本数量

N=1225

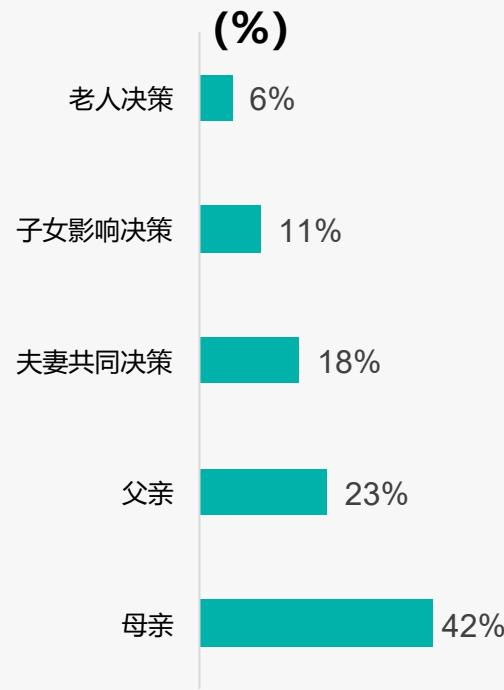
# 女性中青年主导乳制品消费

- ◆调查显示女性占53%，26-35岁群体占28%，中青年女性是乳制品消费主力。母亲在家庭购买决策中占42%，主导作用显著。
- ◆收入5-8万元群体占31%，是最大消费群体。城市分布均衡，二线城市占28%，反映乳制品消费普及度高。

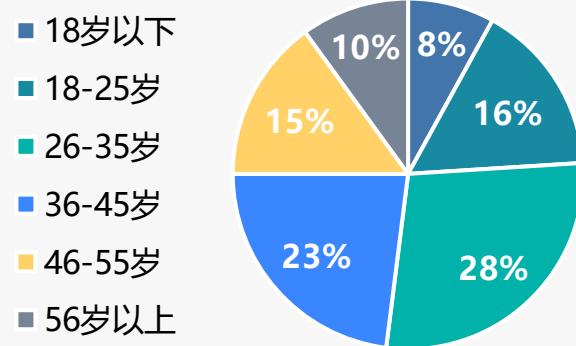
## 2025年中国乳制品消费者画像



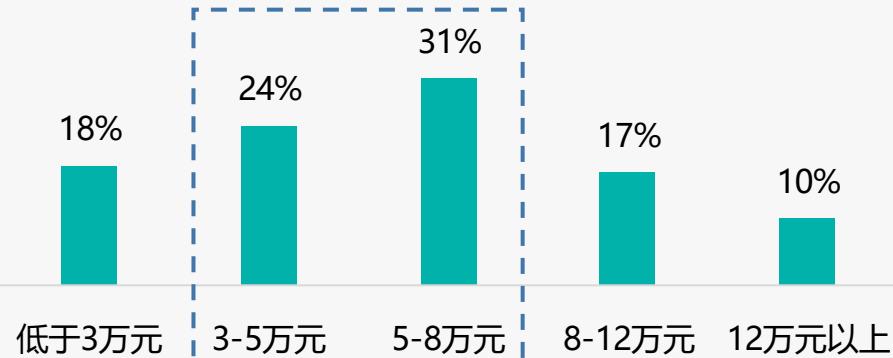
### 家庭购买决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



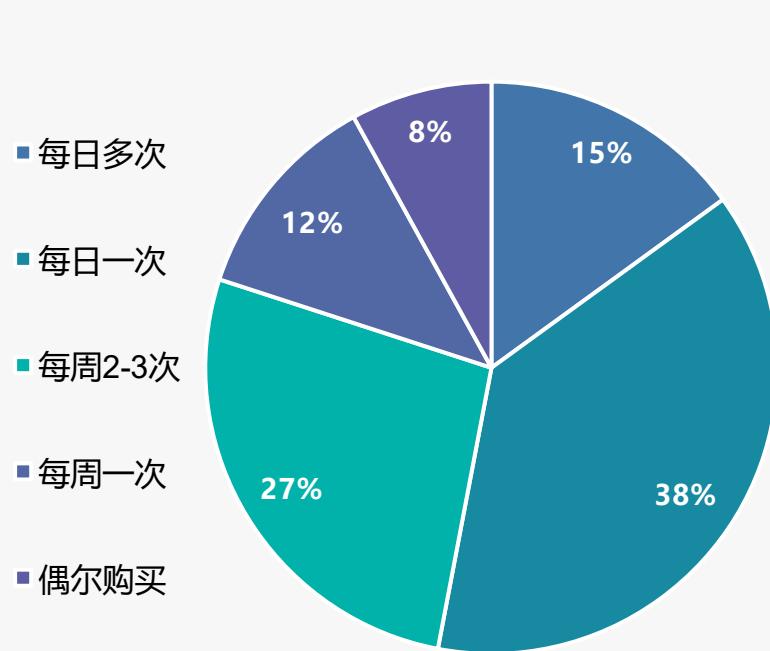
### 收入分布 (%)



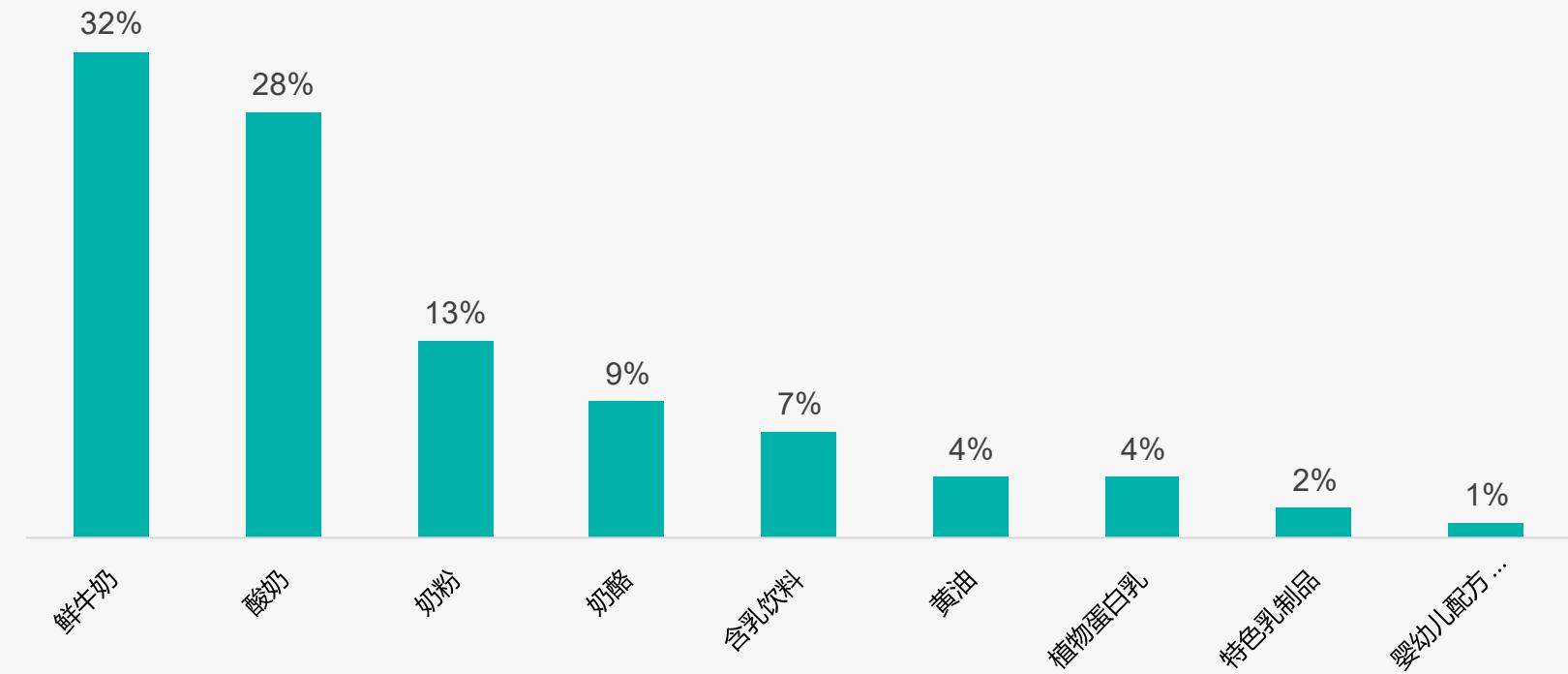
样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆乳制品消费频率数据显示，每日至少消费一次的消费者占比53%，每周2-3次消费者占比27%，表明乳制品已成为高频消费的日常必需品。
- ◆乳制品类型偏好中，鲜牛奶占比32%，酸奶占比28%，两者合计60%，是消费者最青睐的品类，反映出对新鲜和健康产品的需求。

## 2025年中国乳制品消费频率分布



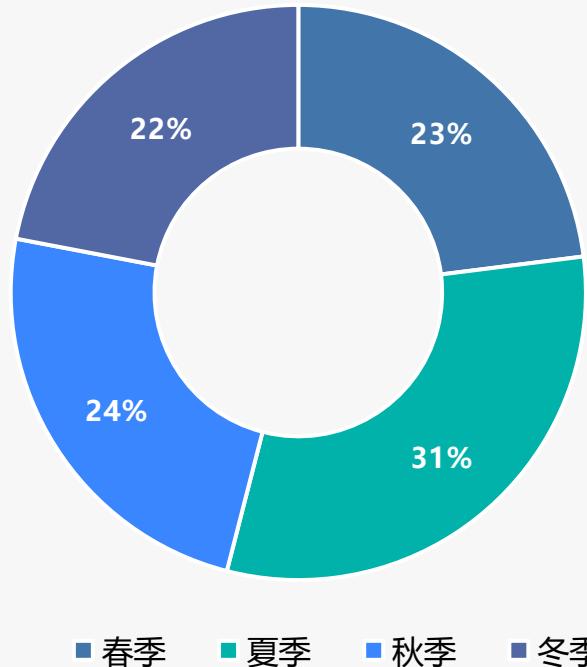
## 2025年中国乳制品类型偏好分布



样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆乳制品消费中，20-50元区间占比42%最高，50-100元占27%，显示中等价位产品主导市场，高端消费仅13%潜力有限。
- ◆夏季消费占比31%显著高于其他季节，利乐包装28%和塑料瓶装25%是主流选择，反映季节和包装偏好影响消费行为。

2025年中国乳制品消费季节偏好分布



2025年中国乳制品单次消费金额分布



2025年中国乳制品包装形式偏好分布



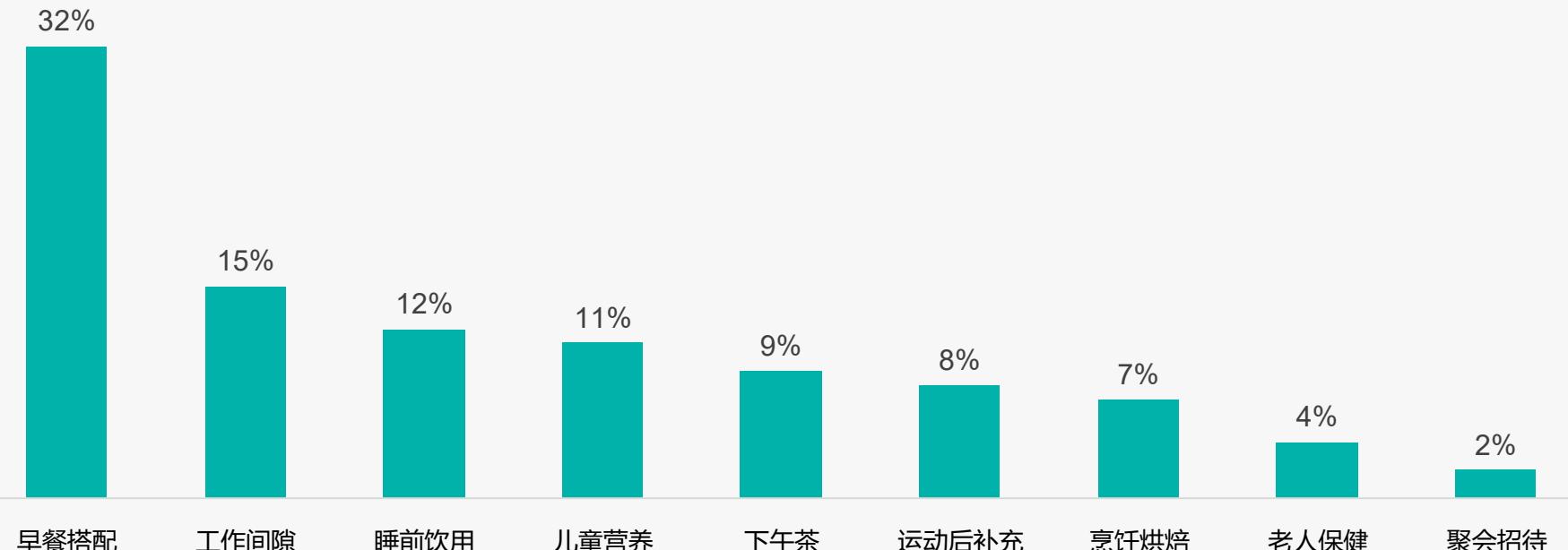
样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 乳制品早餐主导消费下午购买高峰

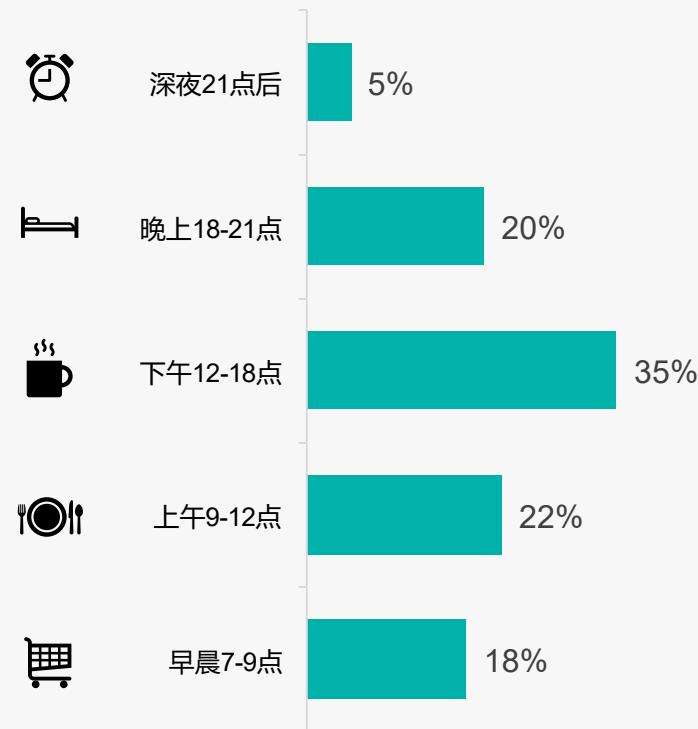
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 乳制品消费早餐搭配占比最高达32%，工作间隙和睡前饮用分别占15%和12%，儿童营养占11%，突显早餐和日常休息场景主导消费。
- ◆ 购买时段下午12-18点占比最高为35%，早晨7-9点占18%，深夜21点后仅占5%，显示下午是购买高峰，夜间需求较低。

2025年中国乳制品消费场景分布



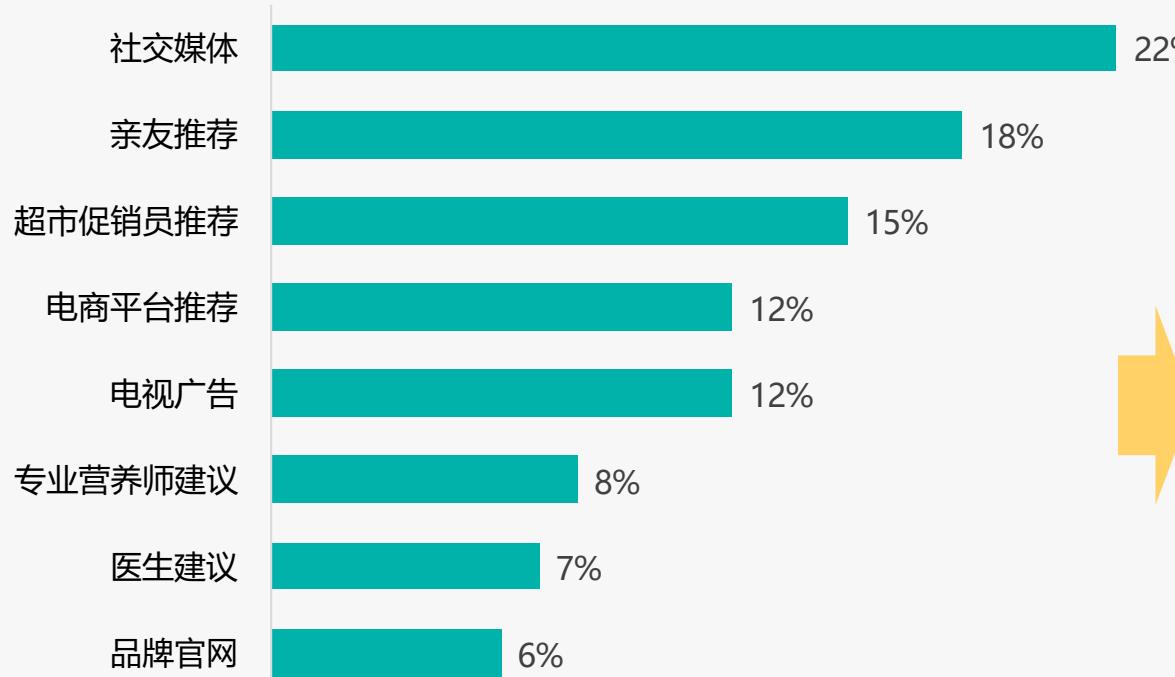
2025年中国乳制品购买时段分布



样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

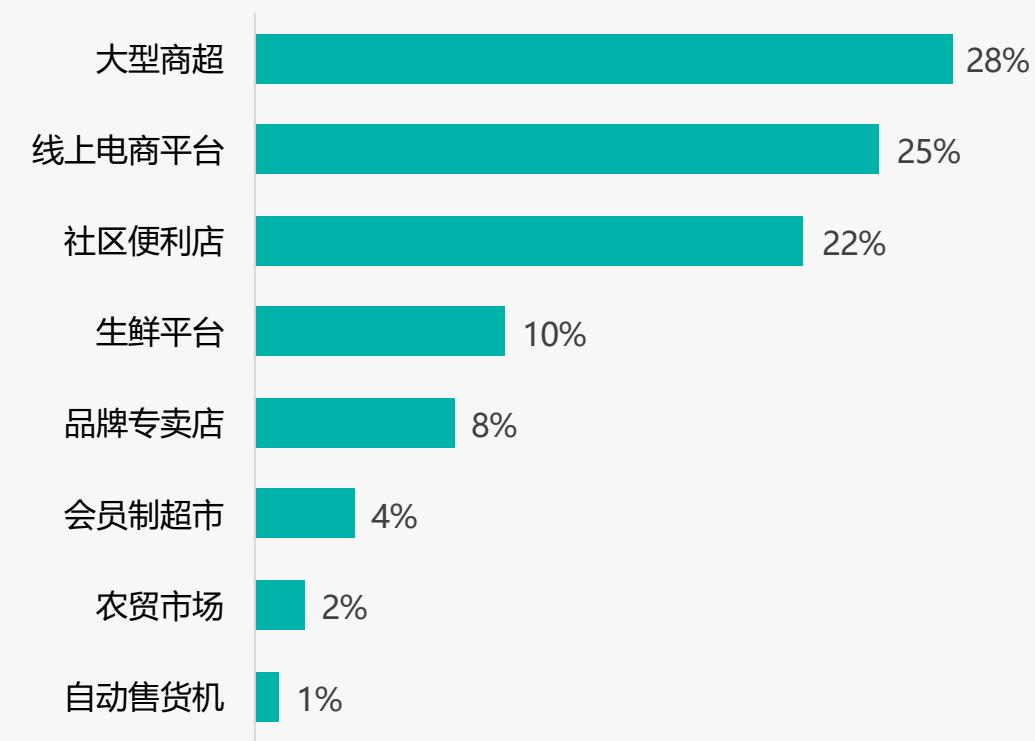
- ◆信息获取渠道中社交媒体占比最高为22%，亲友推荐为18%，显示口碑和社交影响在消费者决策中起关键作用。
- ◆购买渠道大型商超占28%，线上电商平台占25%，社区便利店占22%，反映消费者偏好便利和多样化选择。

## 2025年中国乳制品信息获取渠道分布



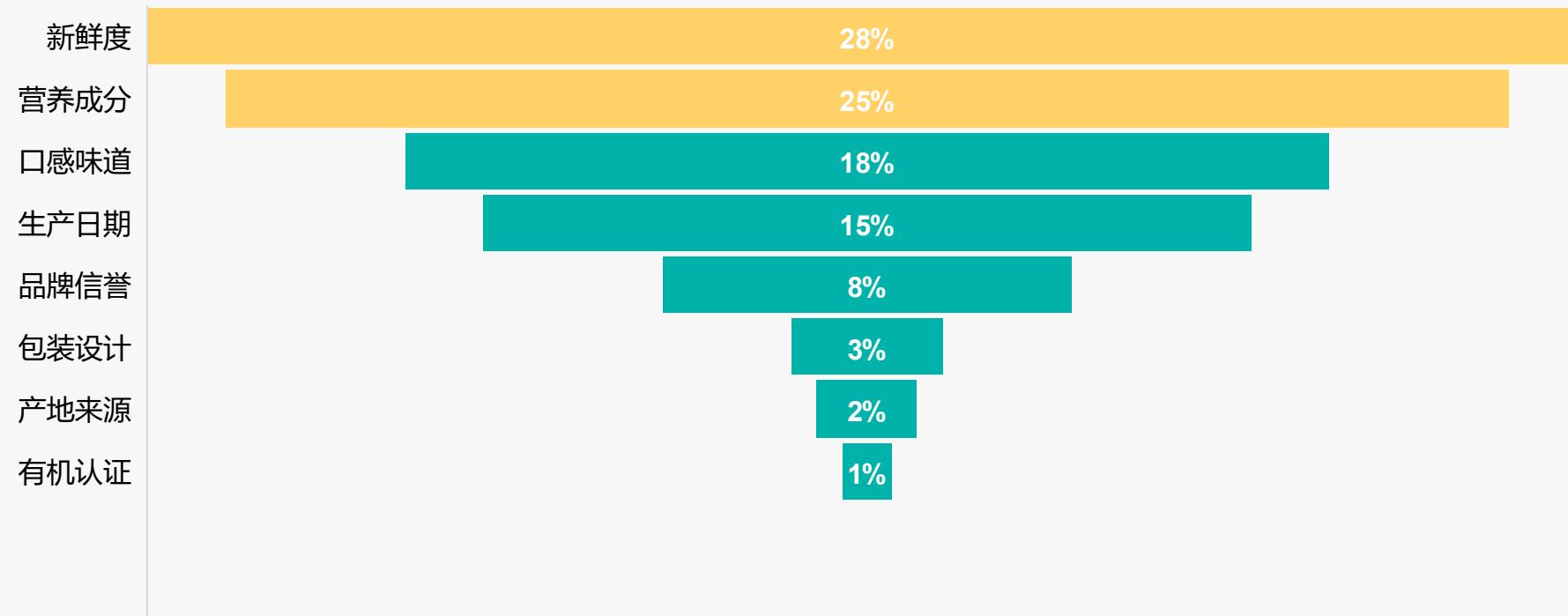
样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国乳制品购买渠道分布



- ◆ 乳制品消费中，新鲜度28%、营养成分25%、口感味道18%为消费者最关注的品质因素，合计占比超70%，显示核心品质与健康属性主导购买决策。
- ◆ 生产日期15%反映保质期重视，品牌信誉8%、包装设计3%、产地来源2%、有机认证1%占比低，表明附加因素影响较小，实际体验优先。

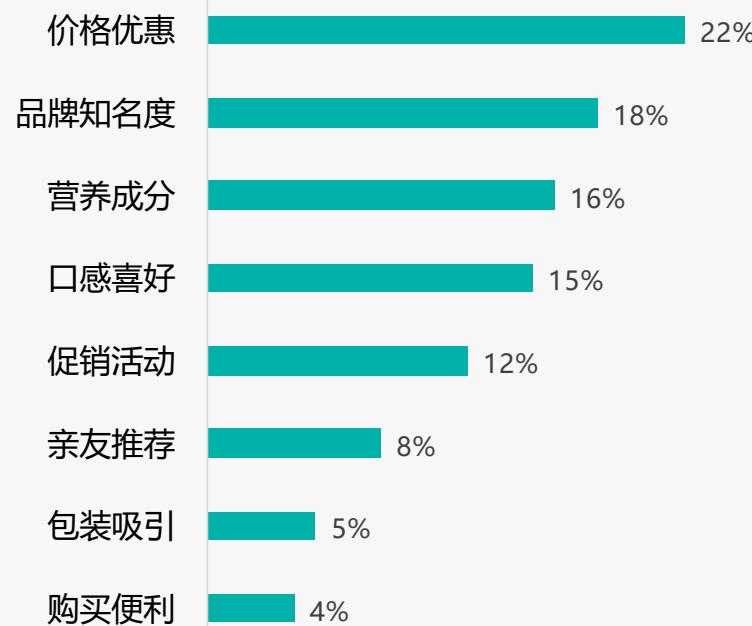
## 2025年中国乳制品品质关注点分布



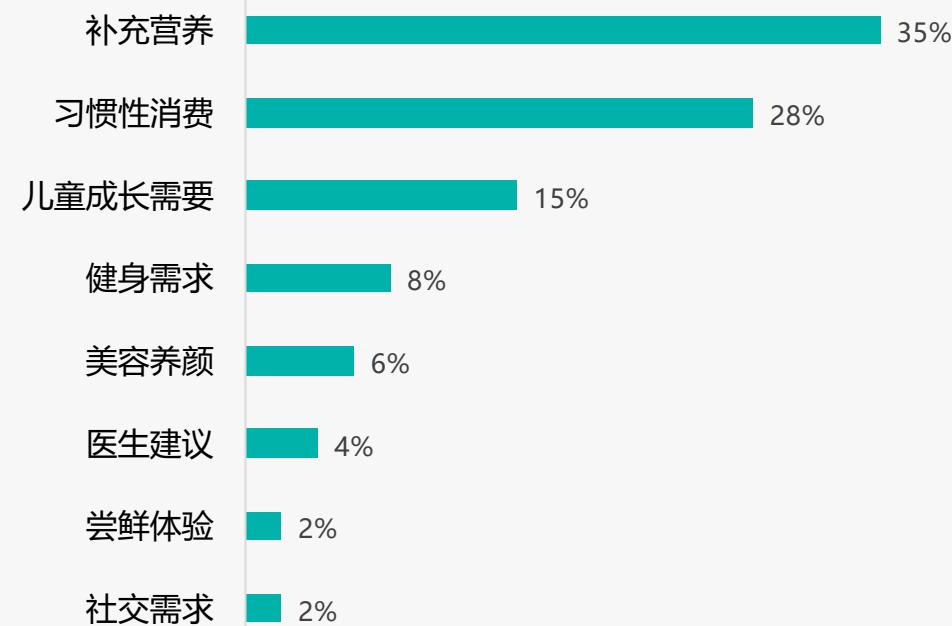
样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 乳制品购买决策中, 价格优惠 (22%) 和品牌知名度 (18%) 是主要驱动因素, 营养成分 (16%) 和口感喜好 (15%) 紧随其后, 促销活动 (12%) 和亲友推荐 (8%) 也具影响力。
- ◆ 消费动机以补充营养 (35%) 和习惯性消费 (28%) 为主, 儿童成长需要 (15%) 和健身需求 (8%) 为次要, 美容养颜 (6%) 等需求相对较低。

## 2025年中国乳制品购买决策因素分布



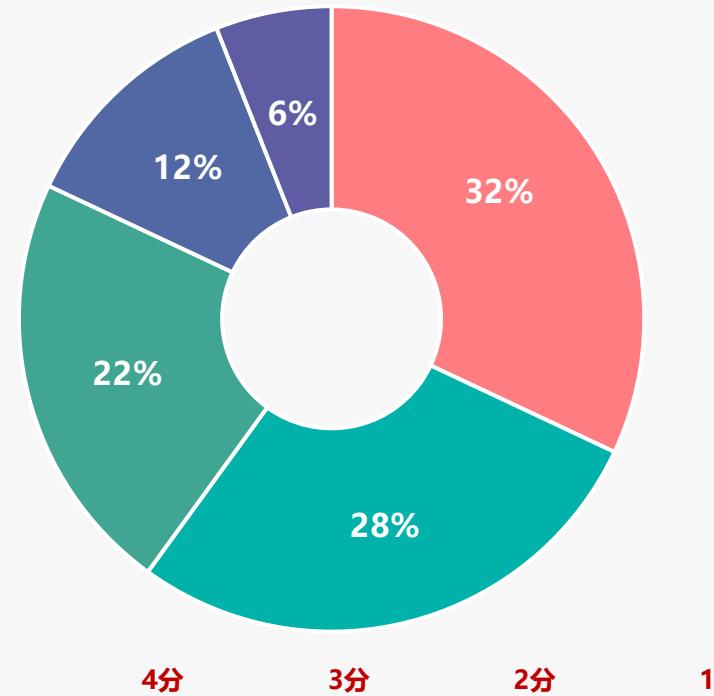
## 2025年中国乳制品消费动机分布



样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

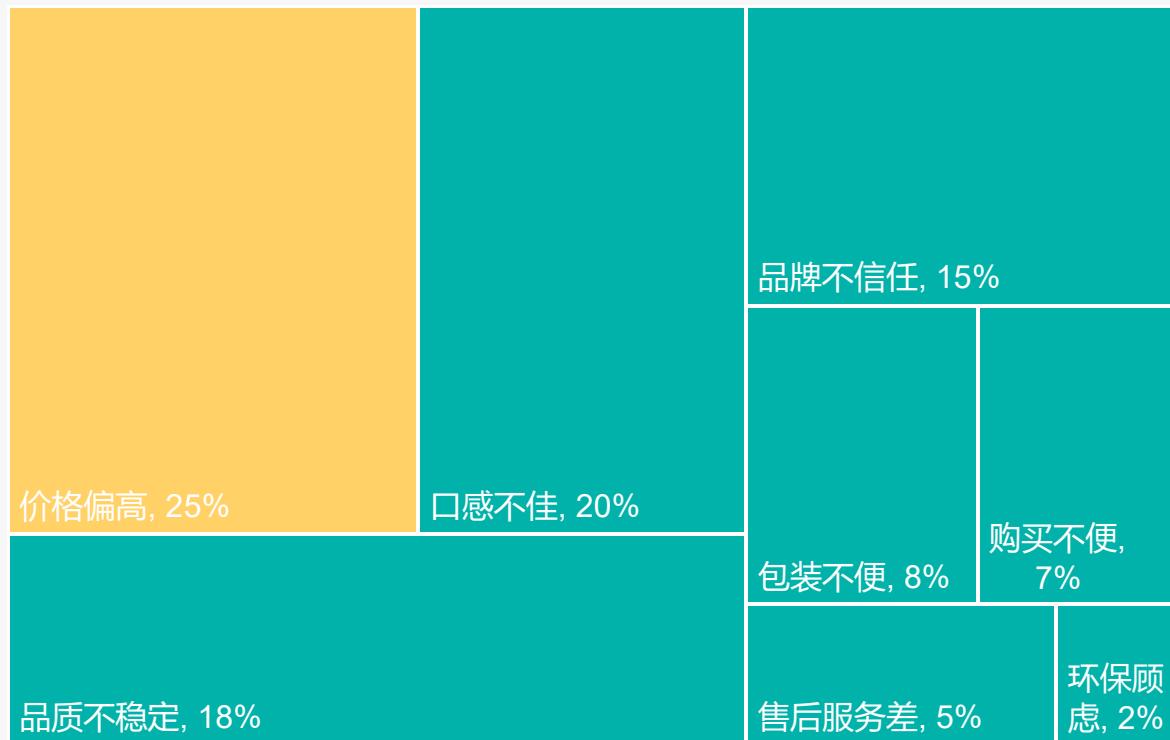
- ◆ 乳制品推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐比例分别为32%和28%，合计60%，显示多数消费者持正面态度。
- ◆ 不愿推荐主因是价格偏高25%、口感不佳20%和品质不稳定18%，合计63%，需优先改进以提升口碑。

2025年中国乳制品推荐意愿分布



样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

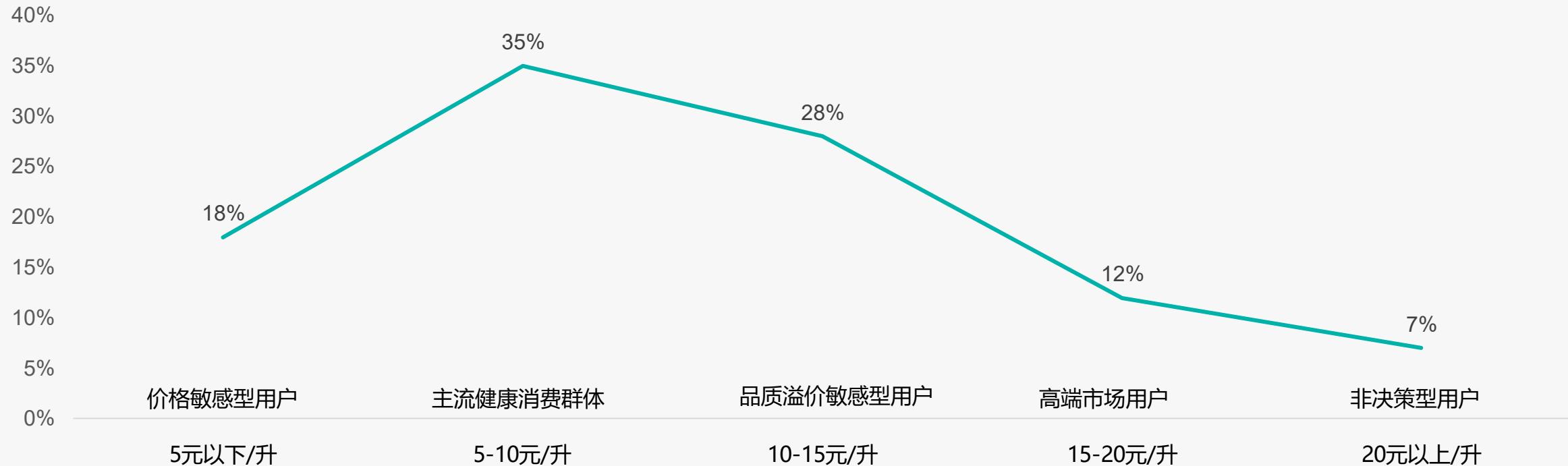
2025年中国乳制品不愿推荐原因分布



# 鲜牛奶价格接受度中低价为主

- ◆鲜牛奶价格接受度数据显示，5-10元/升区间占35%，为最高接受度；10-15元/升占28%，显示中高价位也有一定市场。
- ◆低价5元以下/升和高价20元以上/升接受度较低，分别为18%和7%，表明价格敏感度高，企业应聚焦主流区间。

## 2025年中国乳制品鲜牛奶价格接受度分布



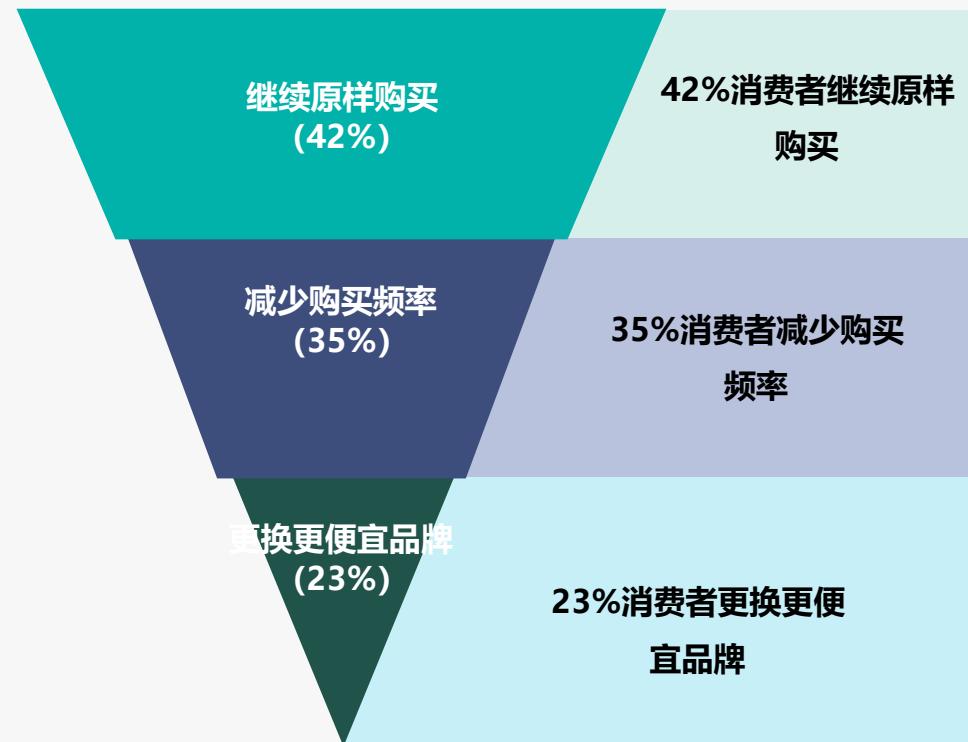
样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以鲜牛奶规格乳制品为标准核定价格区间

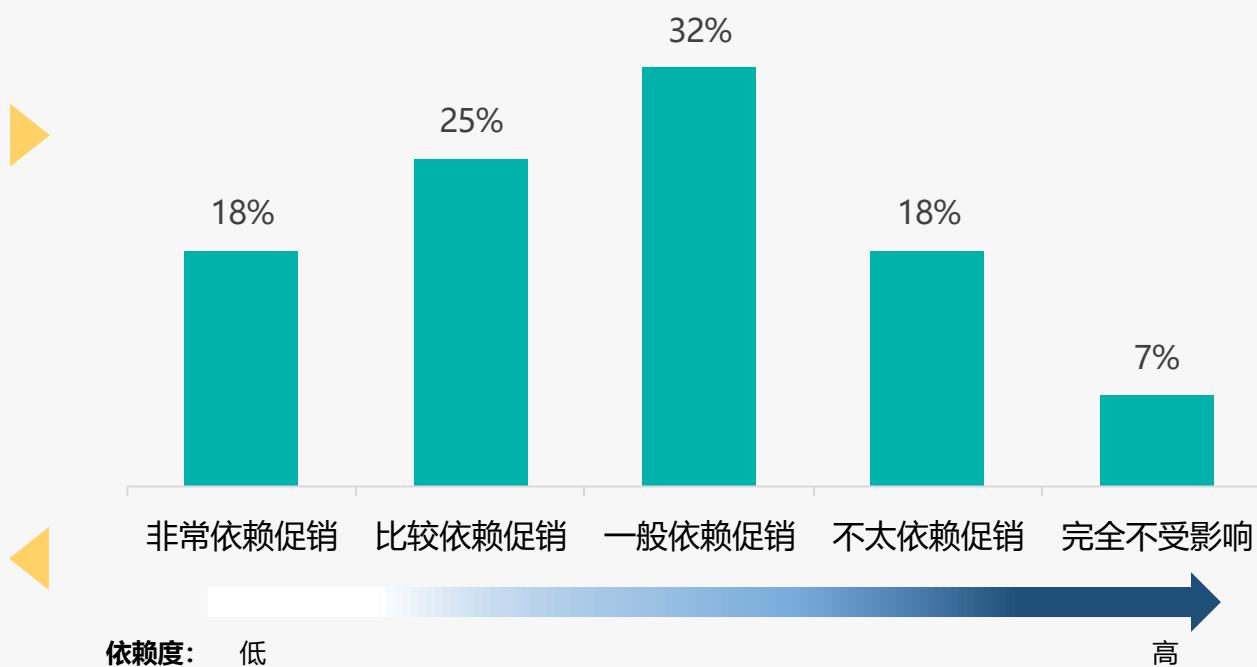
# 价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%时, 42%消费者继续购买, 35%减少频率, 23%更换品牌。近半数消费者对价格不敏感, 显示品牌忠诚度或收入水平较高。
- ◆75%消费者依赖促销活动, 其中32%一般依赖, 25%比较依赖, 18%非常依赖。促销是乳制品市场的重要驱动因素。

## 2025年中国乳制品价格上涨10%购买行为变化分布



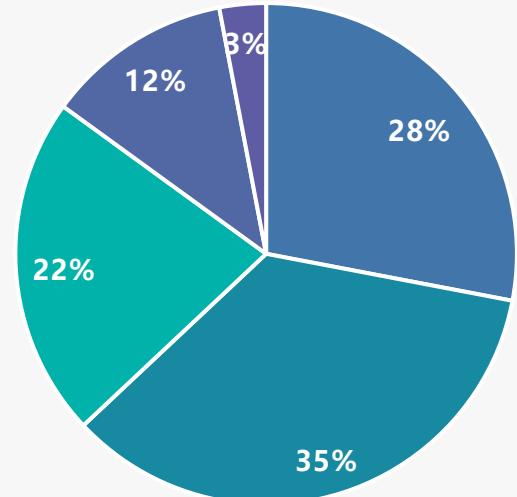
## 2025年中国乳制品促销活动依赖程度分布



样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌忠诚度数据显示，63%消费者具有较高忠诚度（只买固定品牌28%加主要购买固定品牌35%），表明乳制品市场品牌黏性较强。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占比最高达32%，是驱动品牌转换关键因素；尝试新品占25%，反映消费者对新产品的开放态度。

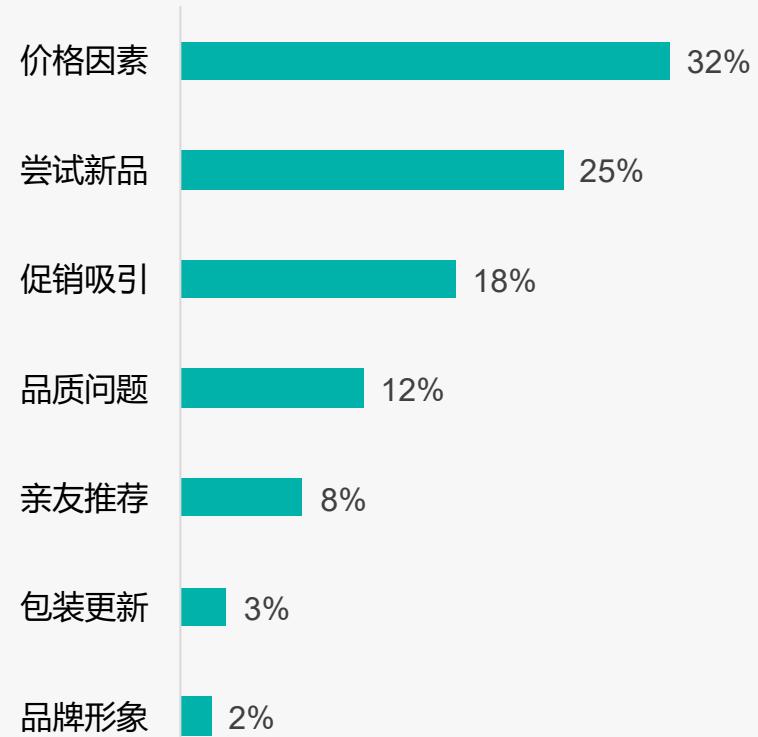
## 2025年中国乳制品品牌忠诚度分布



- 只买固定品牌
- 主要购买固定品牌
- 偶尔尝试新品牌
- 经常更换品牌
- 无固定品牌偏好

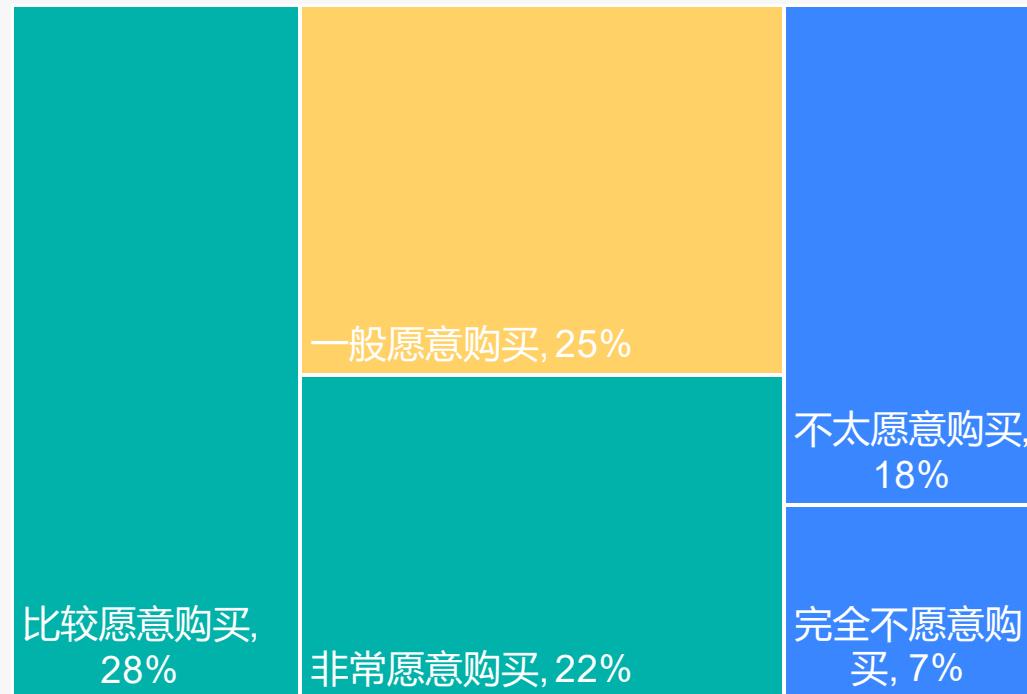
样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国乳制品更换品牌原因分布

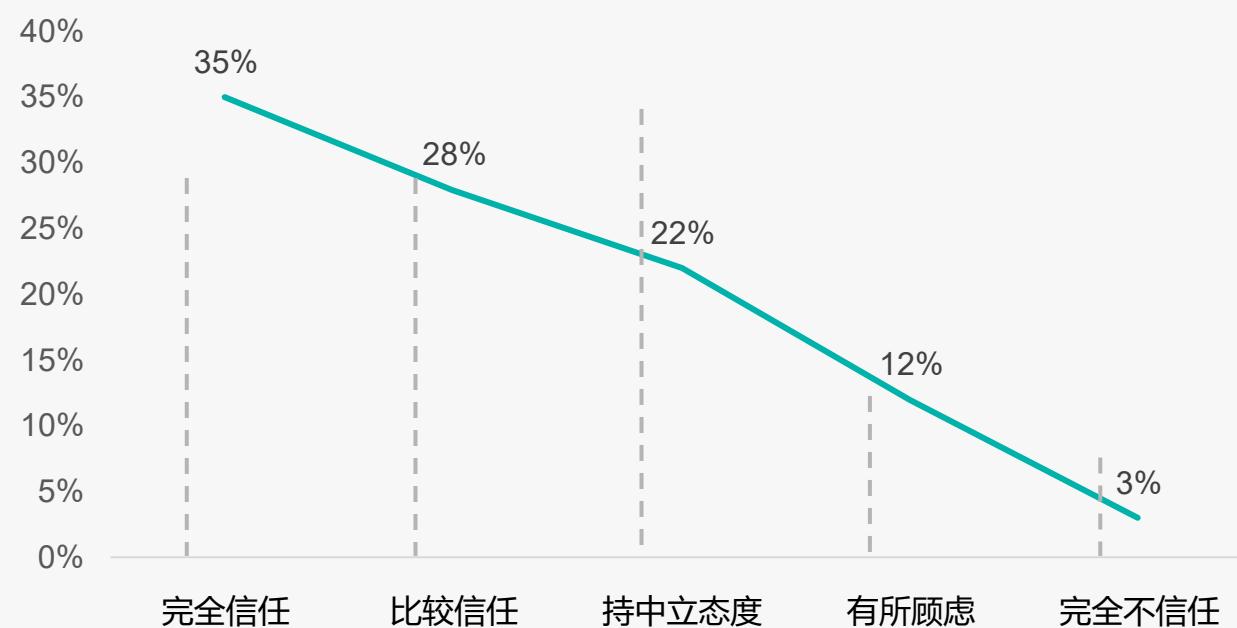


- ◆ 有机乳制品购买意愿积极，50%受访者非常或比较愿意购买，仅7%完全不愿意，显示市场潜力较大。
- ◆ 国产乳制品信任度高，63%受访者完全或比较信任，但15%有所顾虑或完全不信任，需加强质量宣传。

2025年中国乳制品有机产品购买意愿分布



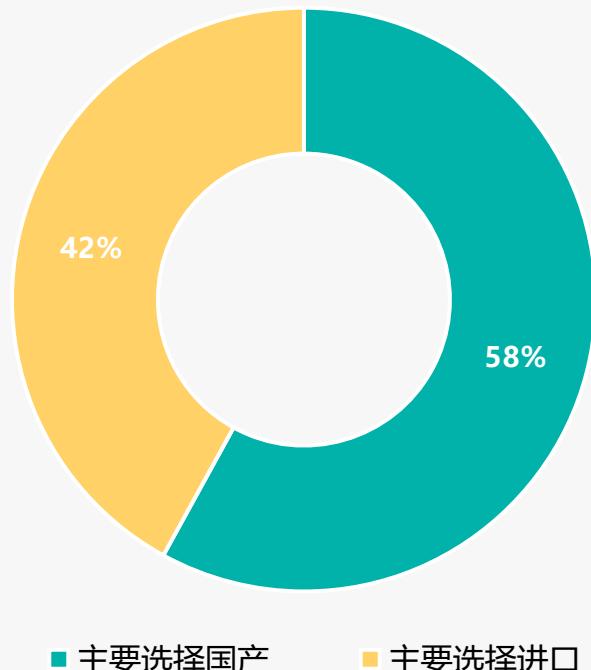
2025年中国乳制品对国产产品态度分布



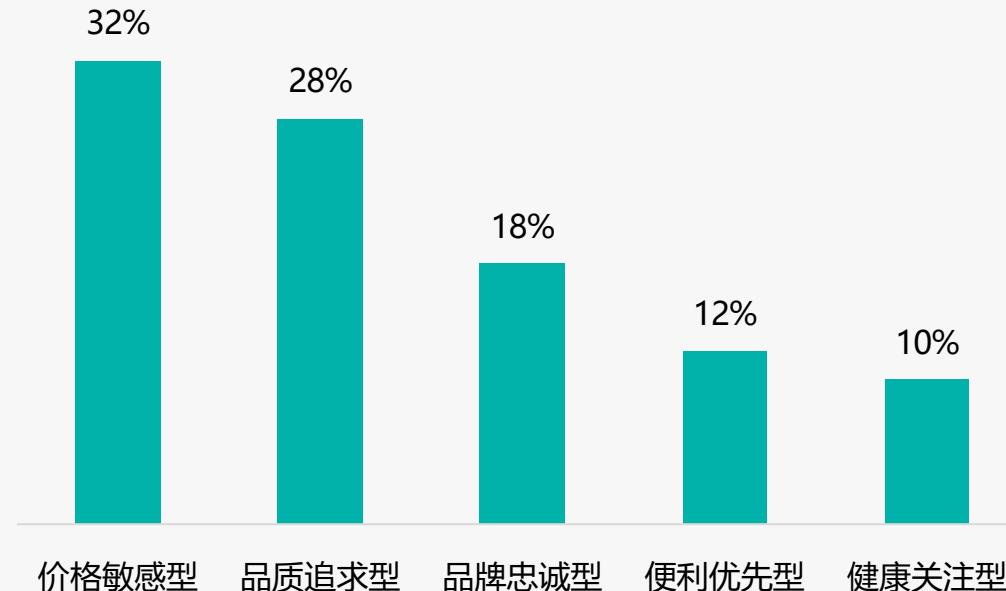
样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产乳制品选择占比58%，高于进口的42%，显示消费者对国产品牌有较强偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型占比32%，品质追求型28%，为主要消费驱动因素；健康关注型仅占10%，影响相对较小。

2025年中国乳制品国产与进口选择分布



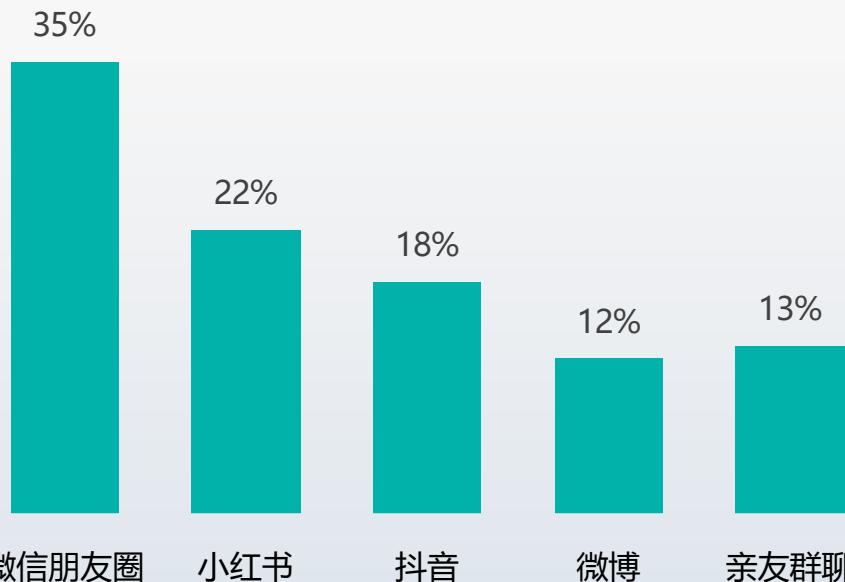
2025年中国乳制品消费偏好类型分布



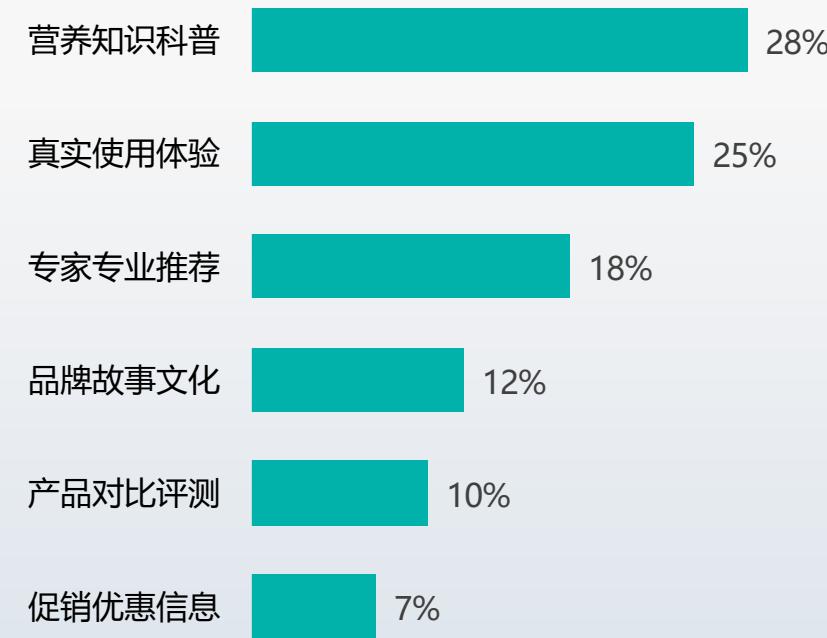
样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 乳制品社交分享以微信朋友圈35%为主，小红书22%和抖音18%紧随，显示私域与内容平台并重。
- ◆ 内容偏好中营养知识科普28%和真实使用体验25%领先，促销优惠仅7%，强调健康与实用导向。

## 2025年中国乳制品社交分享平台分布



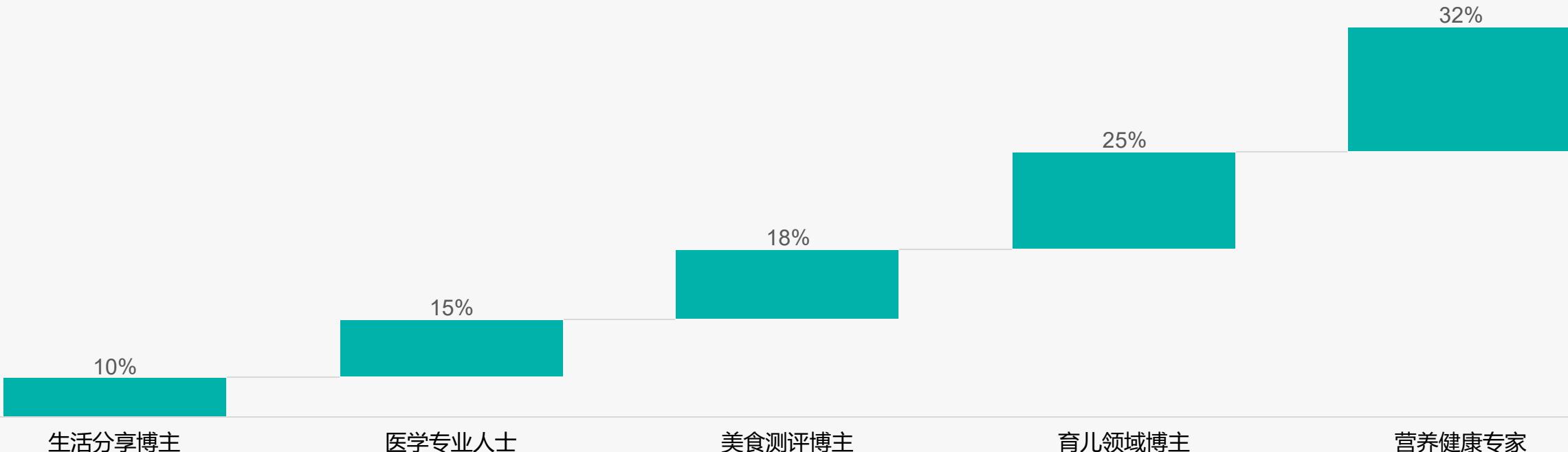
## 2025年中国乳制品社交内容偏好分布



样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆乳制品信息信任博主类型中，营养健康专家占比32%，育儿领域博主占比25%，显示消费者高度依赖专业知识和育儿场景的指导。
- ◆美食测评博主占比18%，医学专业人士占比15%，生活分享博主占比10%，强调产品实用性和健康权威在消费决策中的影响。

## 2025年中国乳制品信息信任博主类型分布

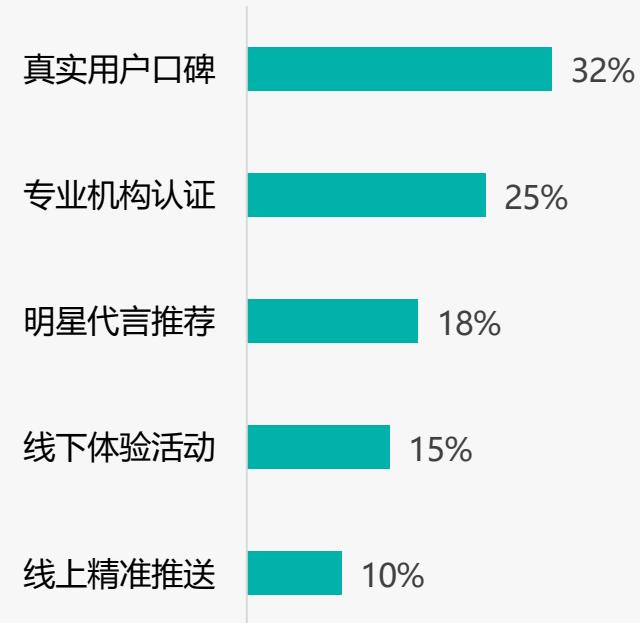
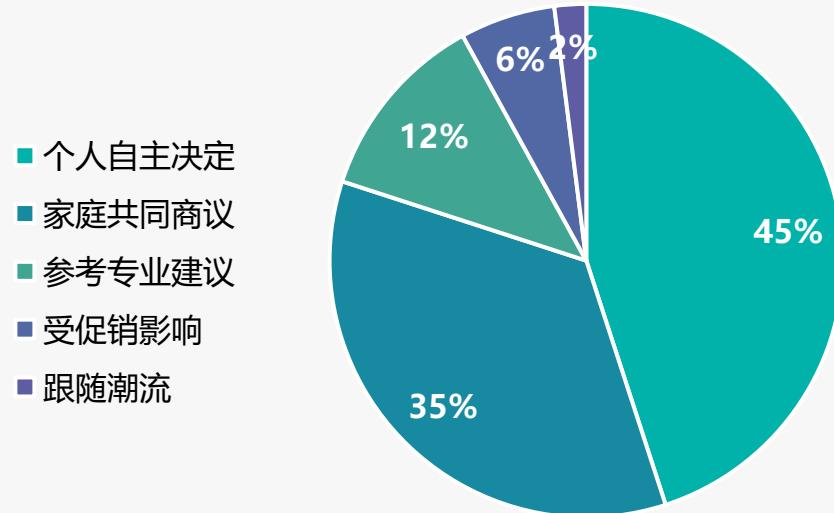


样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 乳制品购买决策高度自主化，个人自主决定占45%，家庭共同商议占35%，两者合计达80%，专业建议和促销影响较小。
- ◆ 广告偏好中真实用户口碑占32%，专业机构认证占25%，两者合计57%，显示消费者更信赖真实反馈和专业背书。

2025年中国乳制品广告偏好类型分布

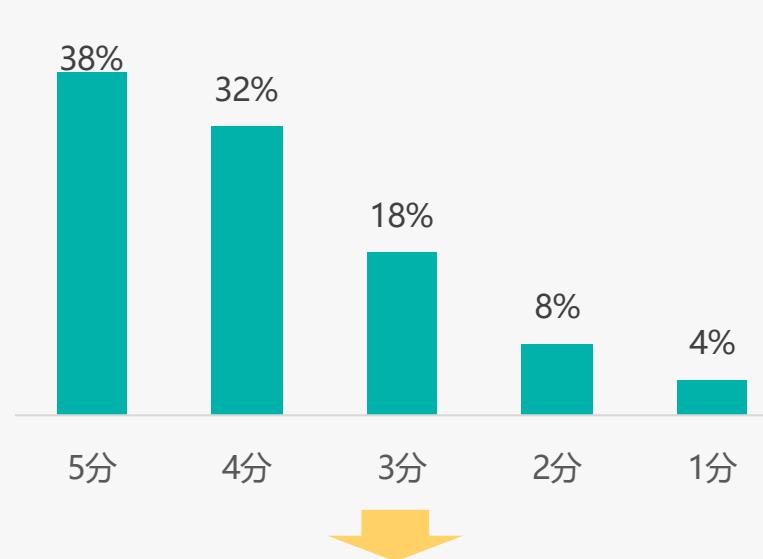
2025年中国乳制品购买决策方式分布



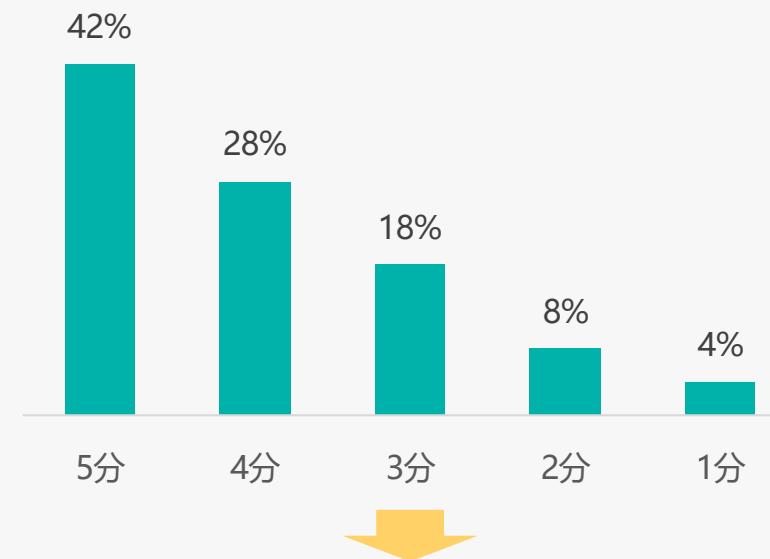
样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购买流程和乳制品配送服务满意度均较高，5分和4分占比合计均为70%，显示消费者对核心服务环节认可度一致。
- ◆线上客服服务满意度略低，5分和4分占比合计65%，且低分占比比较高，提示需优先改进客服体验以提升整体满意度。

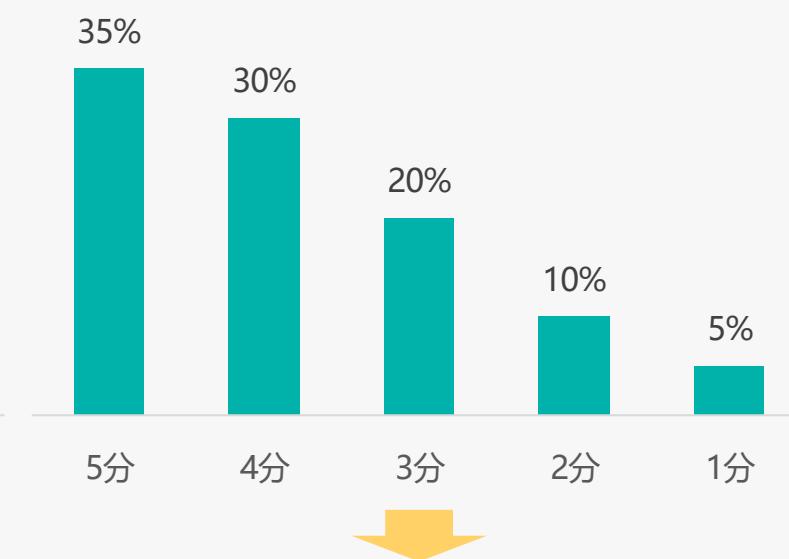
2025年中国乳制品线上购买流程满意度分布



2025年中国乳制品配送服务满意度分布



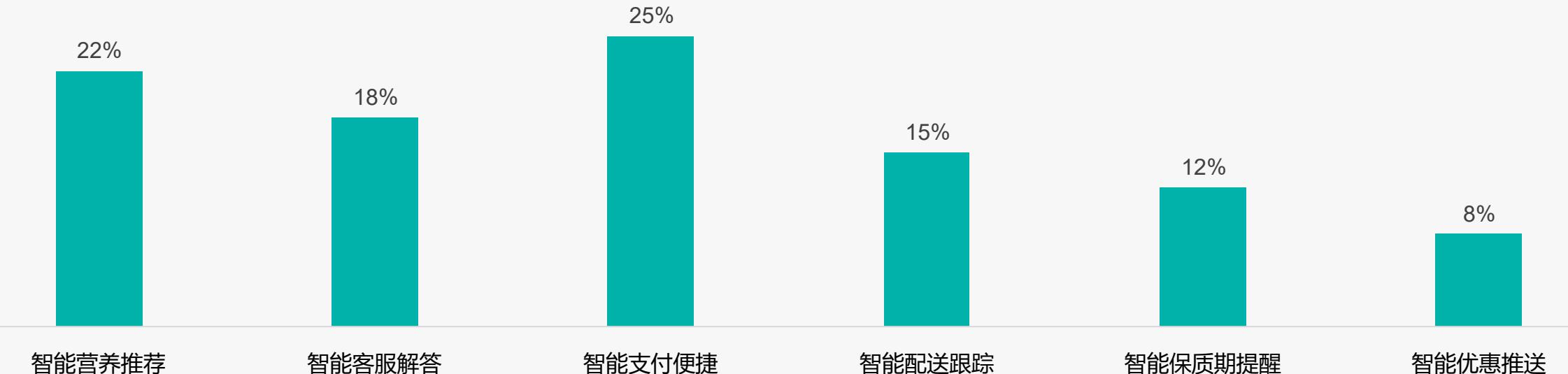
2025年中国乳制品线上客服服务满意度分布



样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务中，智能支付便捷占比最高达25%，智能营养推荐和客服解答分别占22%和18%，显示消费者偏好高效支付和健康咨询。
- ◆智能配送跟踪和保质期提醒占15%和12%，优惠推送仅8%，提示需优化促销策略以提升吸引力，避免信息过载。

## 2025年中国乳制品线上智能服务体验分布



样本：乳制品行业市场调研样本量N=1225，于2025年8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，其版权归尚普咨询集团所有。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