

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度速食汤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Instant Soup 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：年轻中低收入者是速食汤消费主力

-  26-35岁群体占比31%，显示速食汤主要消费群体为年轻人
-  二线城市居民占比31%，中低收入者(5-8万)占比32%是消费主力
-  消费决策以个人自主(42%)和家庭主妇/丈夫(28%)为主

启示

✓ 聚焦年轻中低收入市场

品牌应针对26-35岁中低收入群体开发产品，强化在二线城市的市场渗透，推出符合其消费能力的定价策略

✓ 优化家庭消费场景营销

针对家庭主妇/丈夫的决策角色，设计家庭装产品和家庭场景营销活动，提升家庭消费频次

核心发现2：速食汤消费稳定，单人份包装领先

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  每月2-3次消费占比29%，显示中等频率稳定需求
-  单人份袋装占比24%领先市场，突显便捷性和个性化趋势
-  家庭装袋装18%和杯装16%，反映多样化需求

启示

✓ 强化单人份产品创新

品牌应重点开发便捷单人份产品，满足个人化消费需求，同时保持家庭装产品线完整性

✓ 建立稳定消费习惯

通过定期促销和会员制度培养消费者每月2-3次的稳定消费习惯，提升客户忠诚度

核心发现3：价格敏感度高，冬季消费需求旺盛

目 10-20元区间占比38%，显示消费者偏好中低价位产品

目 冬季消费占比34%最高，表明寒冷季节需求旺盛

目 塑料袋包装占比35%，可能因其便携性和成本优势

启示

✓ 优化中低价位产品组合

品牌应聚焦5-15元价格区间，开发高性价比产品，满足价格敏感消费者的需求

✓ 加强冬季营销推广

针对冬季34%的高消费占比，提前布局冬季产品推广和促销活动，把握季节性销售高峰

核心逻辑：速食汤市场以效率导向，消费者偏好高性价比便捷产品



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位产品，满足价格敏感需求
- ✓ 开发便捷单人份包装，提升使用便利性



2、营销端

- ✓ 强化短视频和口碑营销，触达年轻消费者
- ✓ 利用电商平台推荐，提升品牌曝光度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时问题解答

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** 速食汤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速食汤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食汤的购买行为；
- 速食汤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

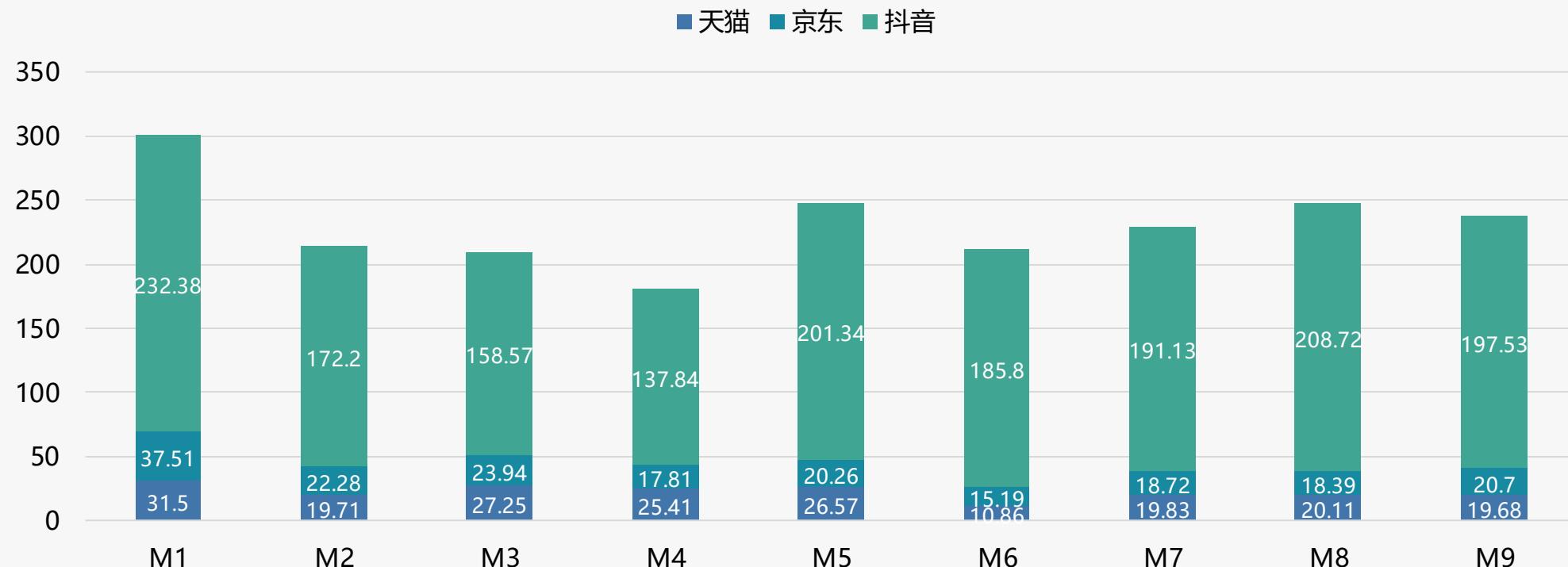
Research Method

- **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，计算速食汤品类销售额、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、不同平台速食汤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导速食汤市场 优化旺季库存

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以累计约16.9亿元（占线上总销售额的73.4%）主导速食汤市场，天猫（4.1亿元，17.8%）和京东（3.0亿元，13.0%）份额较低，表明抖音在流量转化和用户粘性上具有显著优势，建议品牌优先布局抖音以提升ROI。
- ◆ 月度销售额波动显示，M1和M8为销售高峰（分别为3.4亿元和3.9亿元），M6为低谷（1.5亿元），可能与春节和夏季消费习惯相关，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强营销以平滑季节性影响。

2025年一~三季度速食汤品类线上销售规模 (百万元)



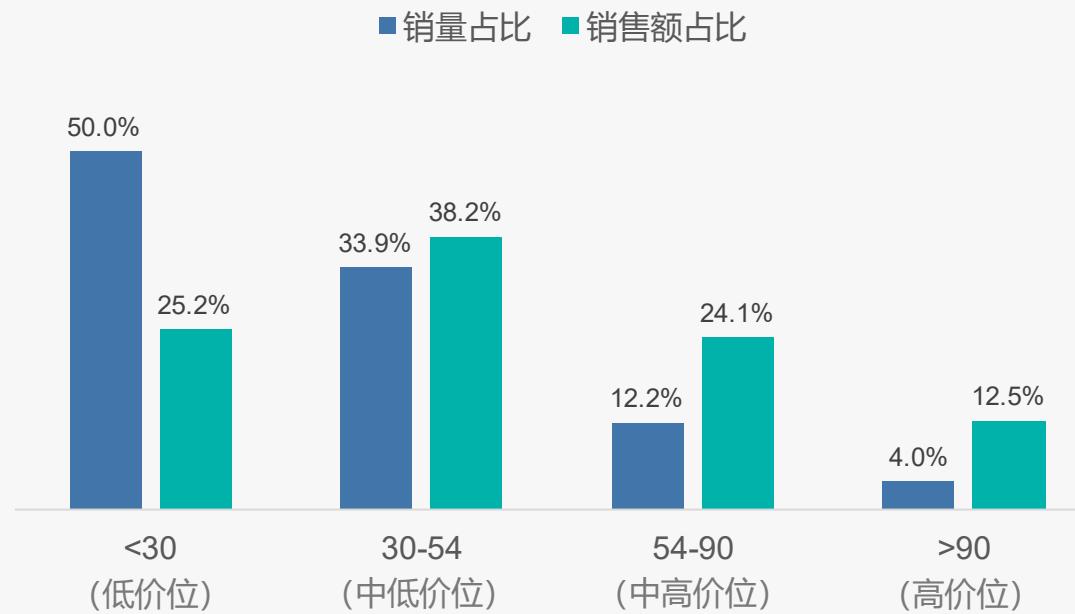
速食汤中端主导 低价高量低利 高端潜力待挖

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示该区间产品单价偏低且周转率高，但利润贡献有限；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心利润区，需重点维护；>90元高端产品销量仅4.0%但销售额占比12.5%，表明高单价带来高毛利，但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示，<30元区间在M5达到峰值56.9%，随后逐月下降至M9的44.2%，而30-54元区间从M3的30.7%上升至M9的37.2%，反映消费升级趋势；54-90元区间在M6跌至8.7%低点后回升，可能受季节性促销影响；整体看，中端产品占比提升，市场结构优化。

2025年一~三季度速食汤线上不同价格区间销售趋势

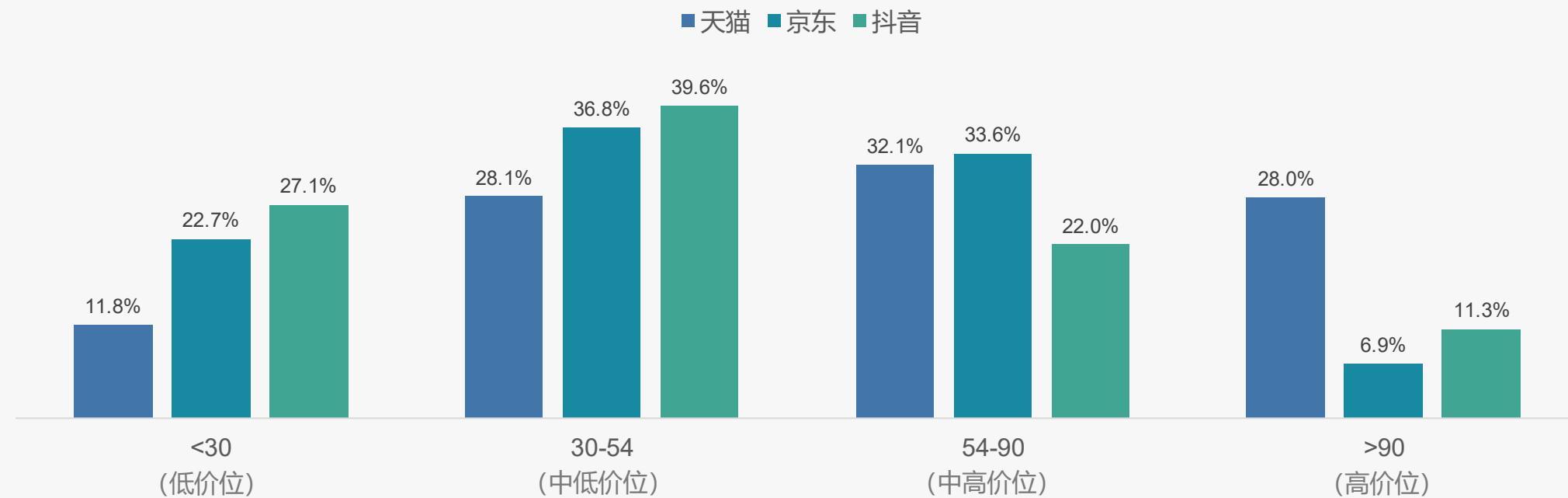
速食汤线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音性价比

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比60.1%，京东与抖音分别为40.5%和33.3%，显示天猫用户购买力更强，品牌溢价接受度高。各平台主流价格区间差异显著：京东和抖音集中在30-54元（占比36.8%、39.6%），而天猫在54-90元占比最高（32.1%）。这反映渠道用户画像分化，京东、抖音偏向性价比消费，需针对性制定价格策略以提高转化率。
- ◆ 低价区间（<30元）在抖音占比最高（27.1%），结合其内容电商特性，说明冲动消费和尝新需求突出。品牌可借助短视频内容推动新品试用，但需注意低价可能拉低客单价，需平衡销量与利润。

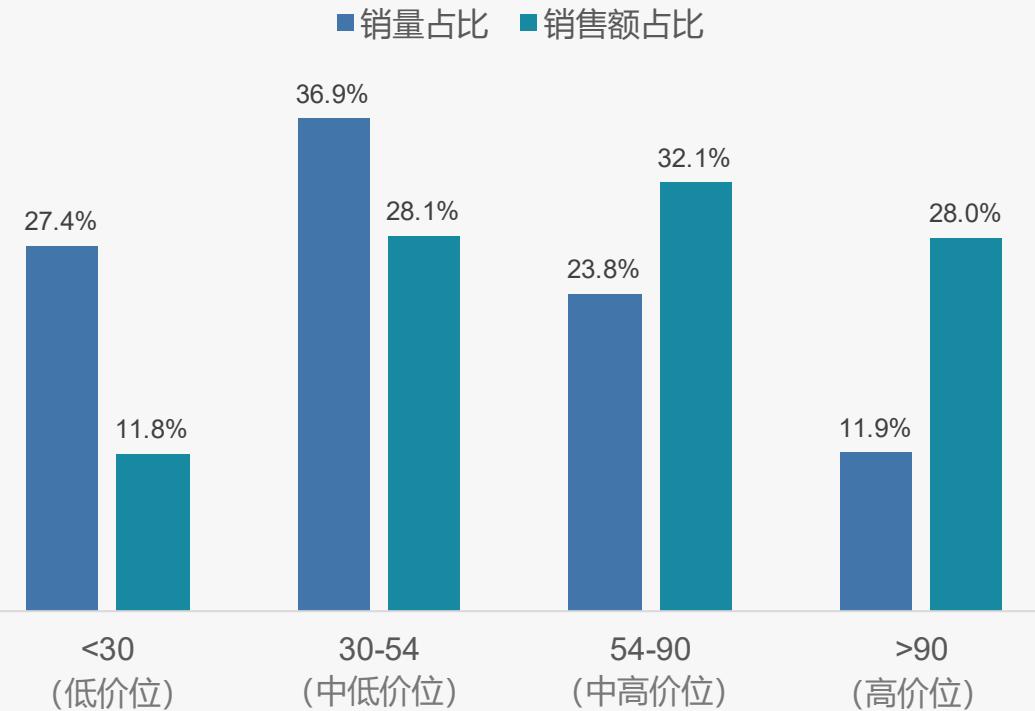
2025年一~三季度各平台速食汤不同价格区间销售趋势



中端主导市场 高端利润驱动 低端风险高

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间是核心贡献者，销量占比合计60.7%，销售额占比合计60.2%，显示中端市场主导地位。但<30元区间销量占比27.4%仅贡献11.8%销售额，反映低端产品单价低、利润率可能受压；>90元区间销量占比11.9%贡献28.0%销售额，高端产品单价高，但销量有限，需关注市场渗透。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好波动大：M1和M6高价位(>90元)占比超10%，可能受节日或促销驱动；M3-M4和M7-M8中端(30-54元)占比近50%，需求稳定；M5、M6、M9低价(<30元)占比超35%，或反映价格敏感期。这种波动提示季节性营销策略需灵活调整，以优化产品组合和库存周转。

2025年一~三季度天猫平台速食汤不同价格区间销售趋势



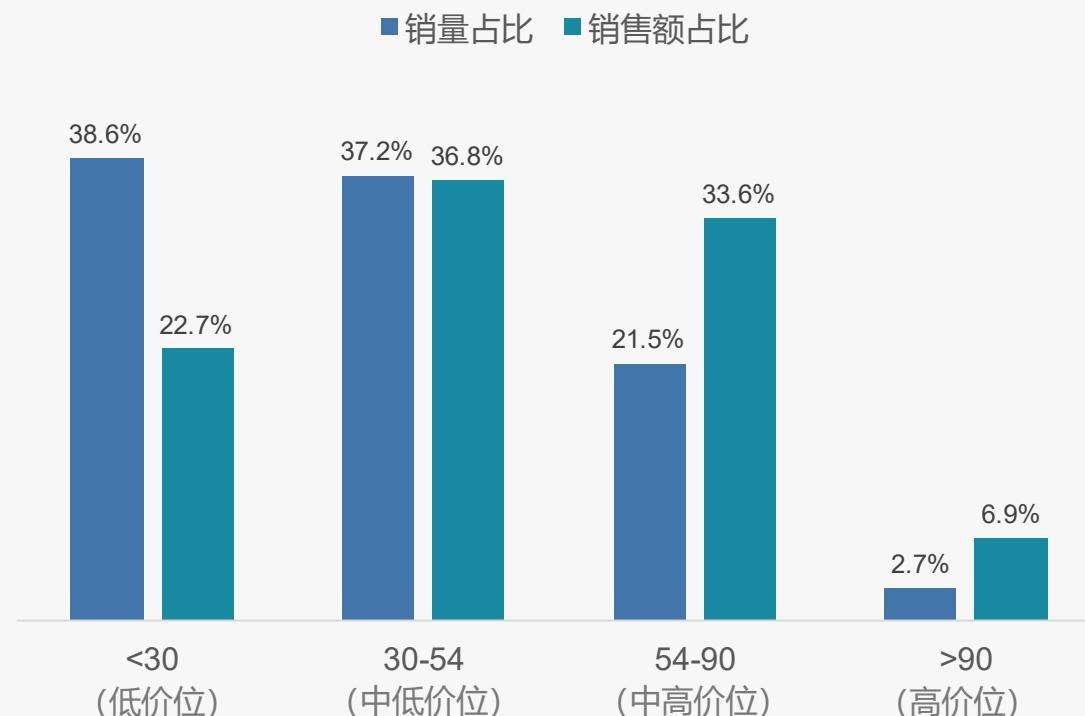
天猫平台速食汤价格区间-销量分布



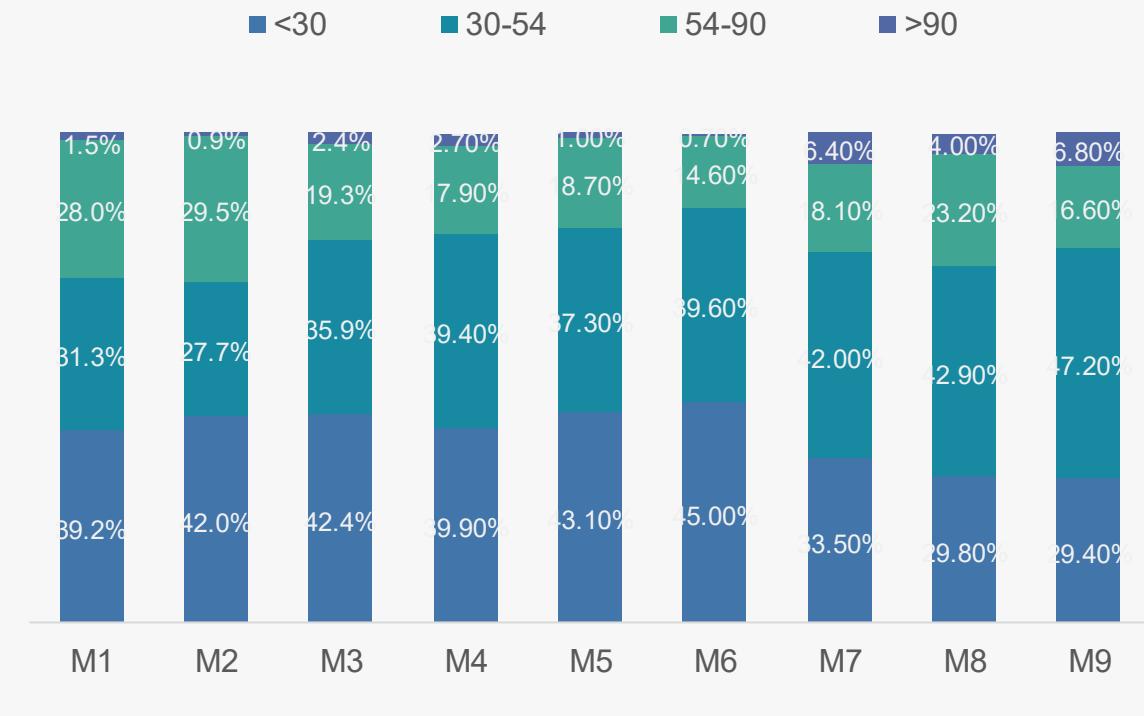
中端价格带主导 效益最佳 季节性波动

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台速食汤品类呈现明显的纺锤形分布。30-54元和54-90元两大中端价格带合计贡献了70.4%的销售额，成为市场主力。低价区间(<30元)虽销量占比最高(38.6%)，但销售额占比仅22.7%，反映出该区间产品单价较低、利润空间有限。高价区间(>90元)销量占比仅2.7%，但销售额占比达6.9%，显示出较高的客单价价值。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。1-6月低价区间(<30元)销量占比持续走高，从39.2%升至45.0%，反映春节后消费趋于理性。7-9月中端价格带(30-54元)显著增长，从42.0%升至47.2%，表明夏季消费升级趋势明显。高价区间(>90元)在7月和9月出现峰值(6.4%、6.8%)，可能与

2025年一~三季度京东平台速食汤不同价格区间销售趋势



京东平台速食汤价格区间-销量分布

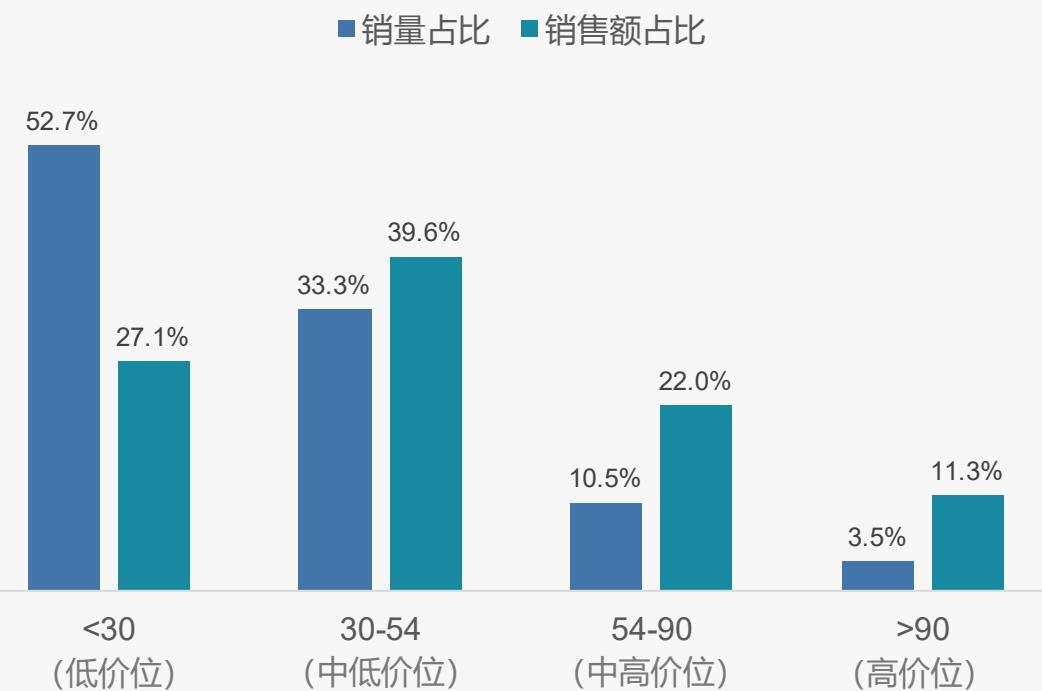


速食汤抖音中端主导消费升级

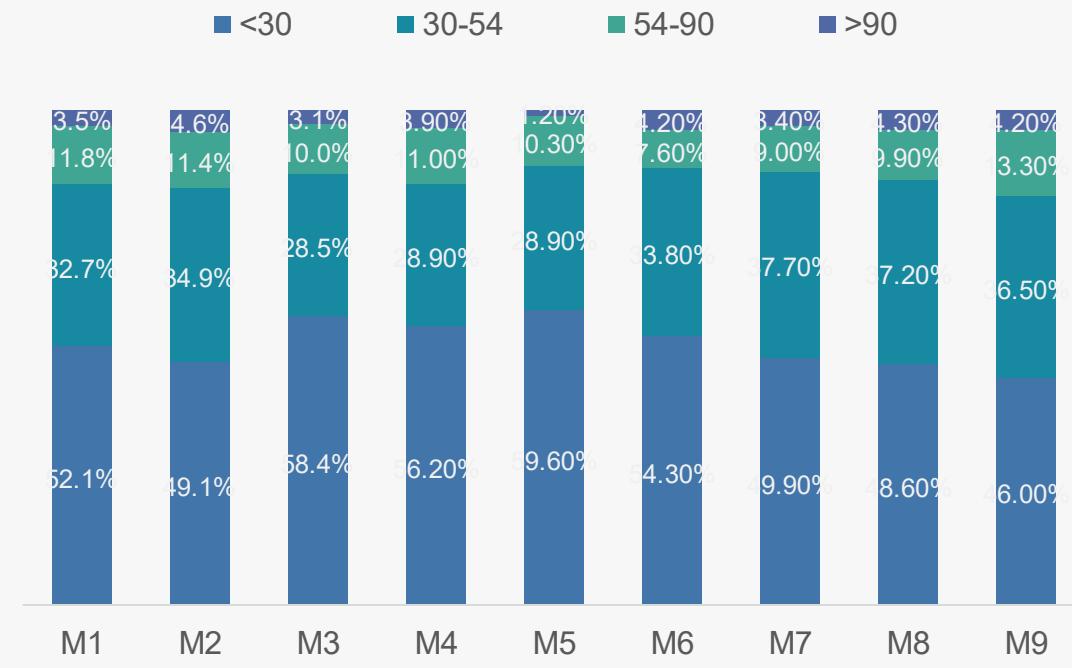
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台速食汤品类呈现明显的低价主导特征。<30元区间销量占比52.7%但销售额占比仅27.1%，显示该区间产品单价较低；30-54元区间销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为平台核心利润来源，说明中端产品具有更好的盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M9期间，<30元区间占比从52.1%降至46.0%，而30-54元区间从32.7%升至36.5%，54-90元区间在M9达到峰值13.3%，表明消费者正逐步向中高端产品迁移，可能受品质升级和促销策略影响。价格带贡献度分析揭示差异化策略空间。>90元高端产品销量占比仅3.5%但贡献11.3%销售额，单位价值显著；对比<30元产品销量占比超五成但销售额不足三成，建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台速食汤不同价格区间销售趋势



抖音平台速食汤价格区间-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

- 洞察速食汤消费行为、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年内购买过速食汤的消费者；
- 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

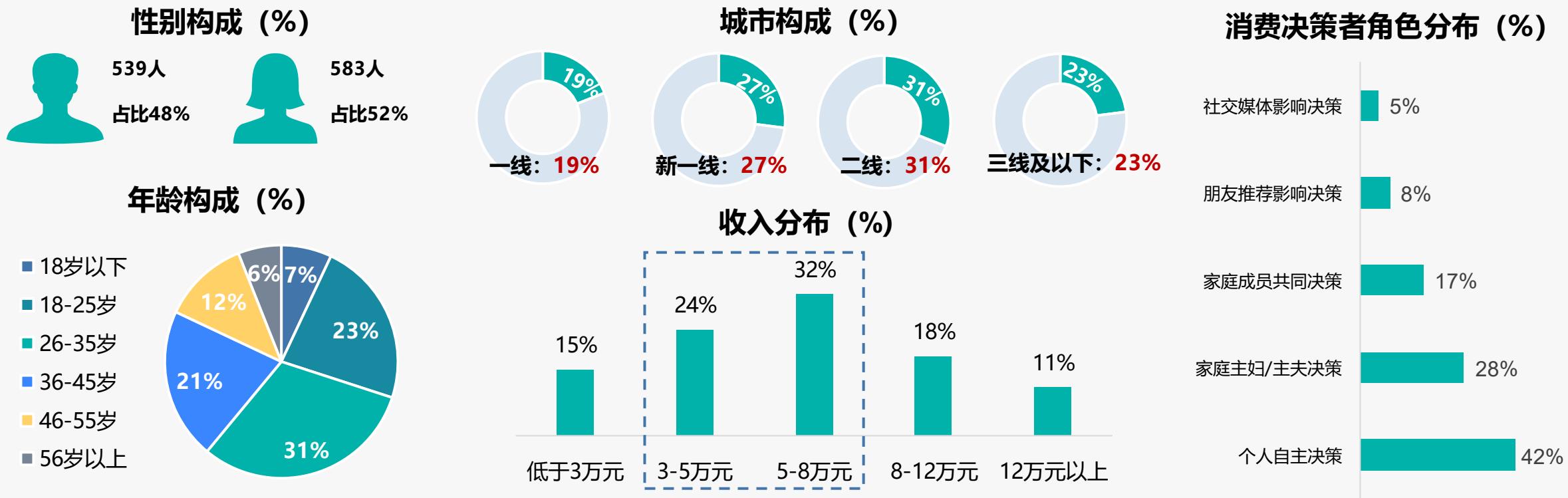
样本数量

N=1122

速食汤消费主力为年轻家庭

- ◆调查显示，速食汤主要消费群体为26-35岁年轻人（31%），二线城市居民（31%）和中低收入者（5-8万元收入占32%）是消费主力。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭主妇/主夫（28%）为主，社交媒体影响较小（5%），反映购买行为依赖个人习惯和家庭角色。

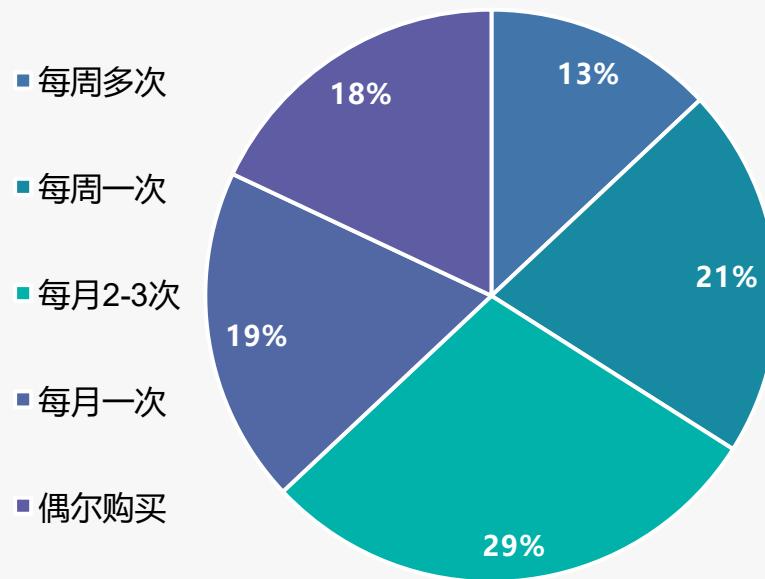
2025年中国速食汤消费者画像



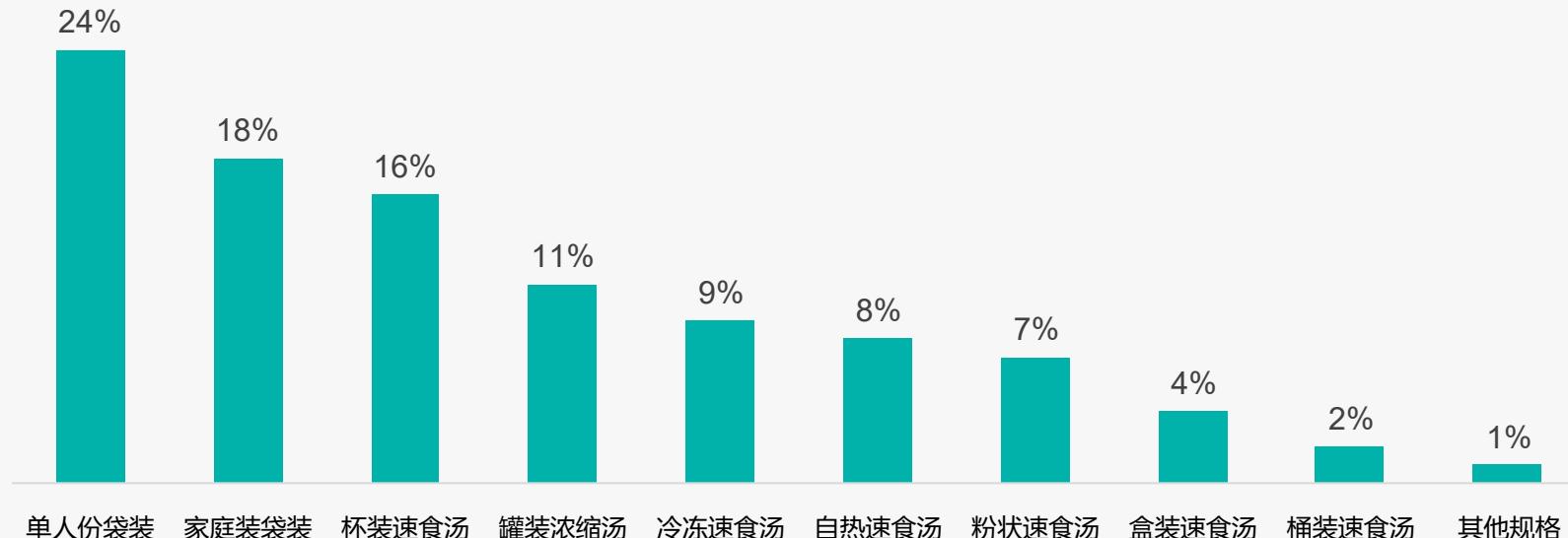
速食汤消费稳定 单人份袋装领先

- ◆速食汤消费频率以每月2-3次为主，占比29%，显示中等频率稳定需求。每周一次和每月一次分别占21%和19%，表明定期消费习惯。
- ◆产品规格中单人份袋装占比24%，领先市场，突显便捷性。家庭装袋装占18%，杯装占16%，反映多样化需求。

2025年中国速食汤消费频率分布



2025年中国速食汤产品规格分布

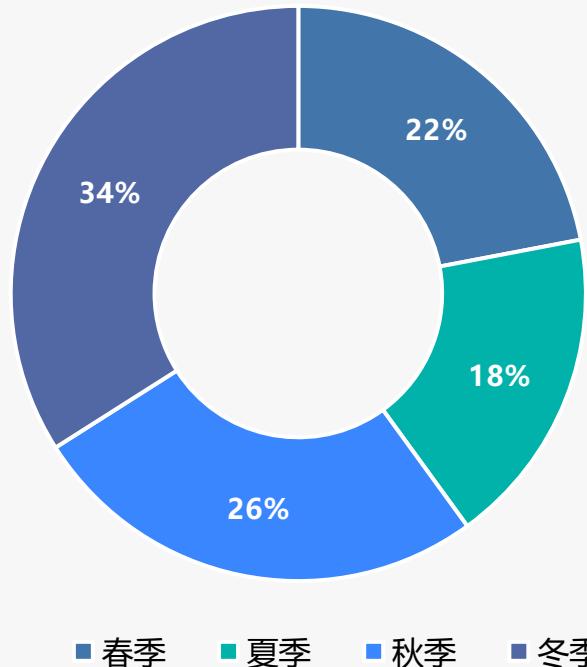


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

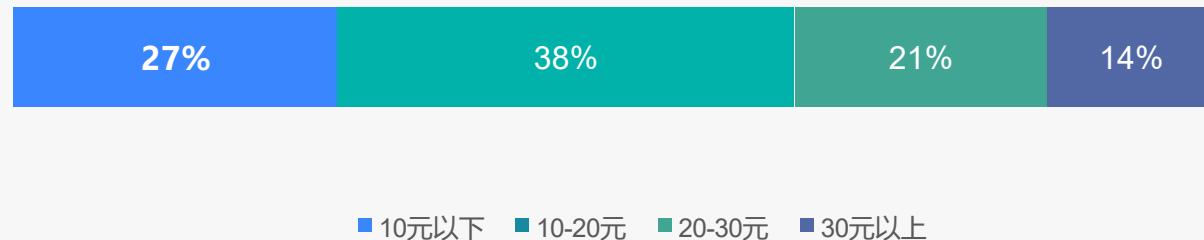
速食汤冬季消费高 中低价位主导

- ◆ 调研数据显示，速食汤消费集中在10-20元区间，占比38%；冬季消费占比最高，达34%，凸显价格敏感性和季节性需求特征。
- ◆ 包装类型以塑料袋装为主，占比35%；结合支出和季节数据，建议企业聚焦中低价位和冬季产品策略以提升市场竞争力。

2025年中国速食汤消费季节分布



2025年中国速食汤单次支出分布



2025年中国速食汤包装类型分布

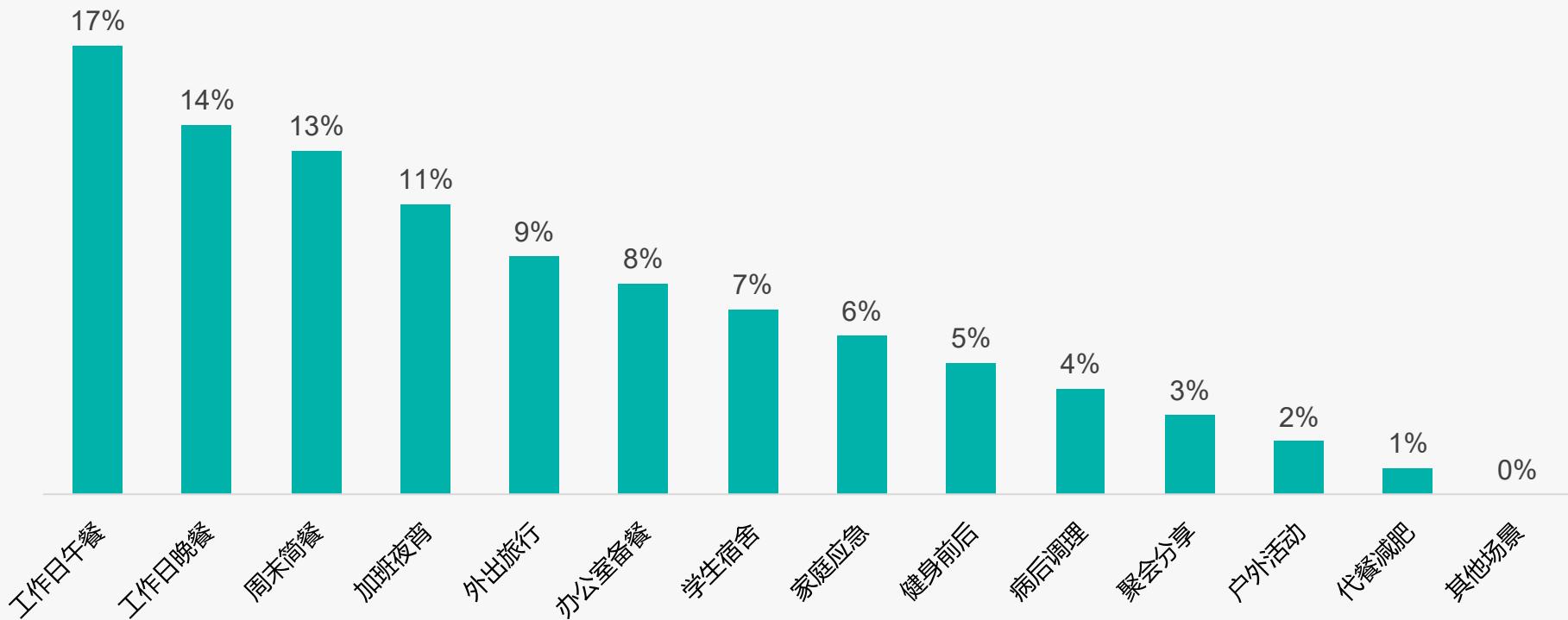


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

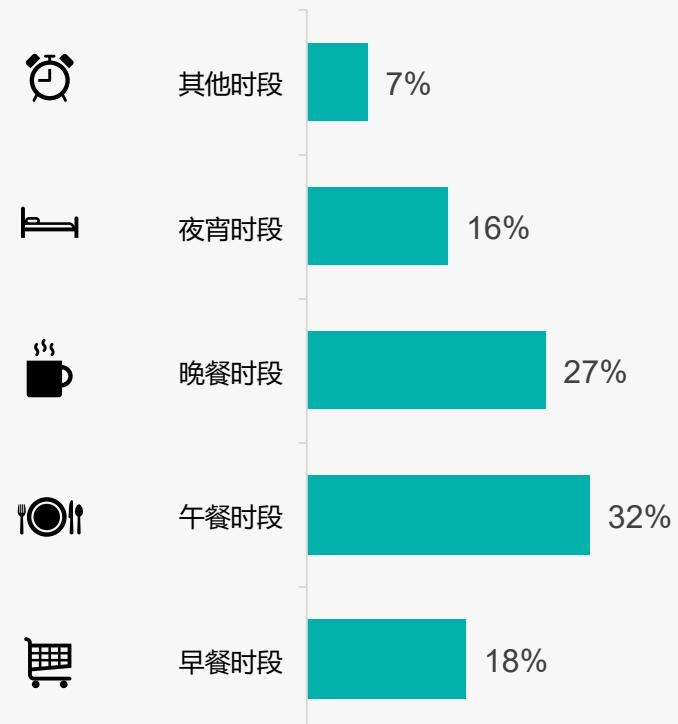
速食汤 工作场景 正餐补充 主导

- ◆速食汤消费主要集中在工作场景，工作日午餐和工作日晚餐分别占17%和14%，合计31%，显示便捷性是主要消费驱动力。
- ◆消费时段分布显示午餐时段32%和晚餐时段27%占主导，合计59%，表明速食汤主要作为正餐补充，覆盖全天需求。

2025年中国速食汤消费场景分布



2025年中国速食汤消费时段分布

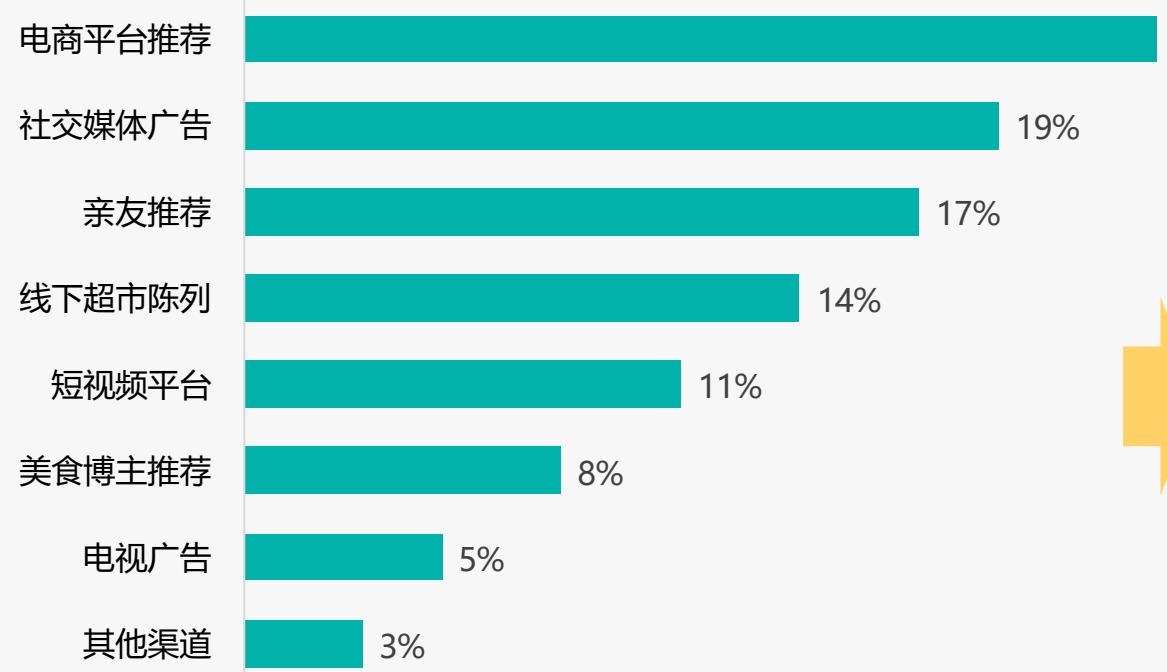


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

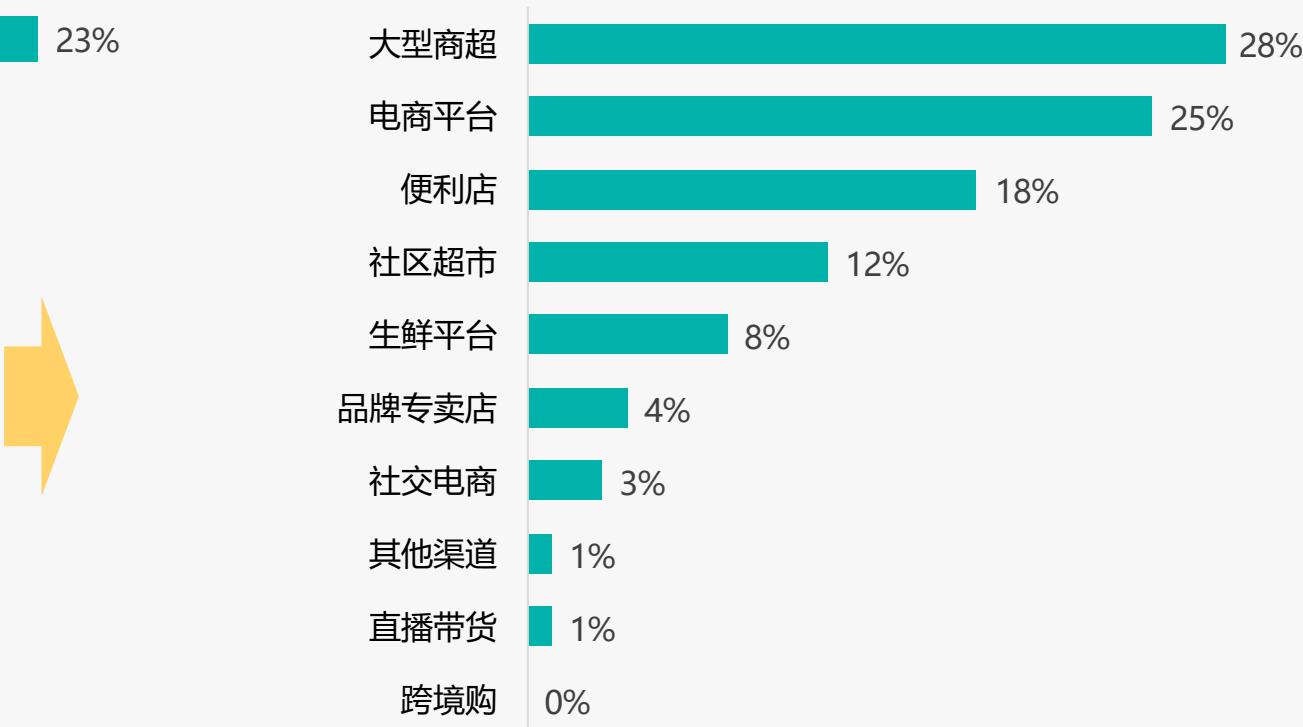
线上了解 线下购买 速食汤

- ◆ 消费者了解速食汤主要通过电商平台推荐（23%）、社交媒体广告（19%）和亲友推荐（17%），线上渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆ 购买渠道以大型商超（28%）和电商平台（25%）为主，便利店（18%）和社区超市（12%）次之，新兴社交渠道渗透率较低。

2025年中国速食汤了解产品渠道分布



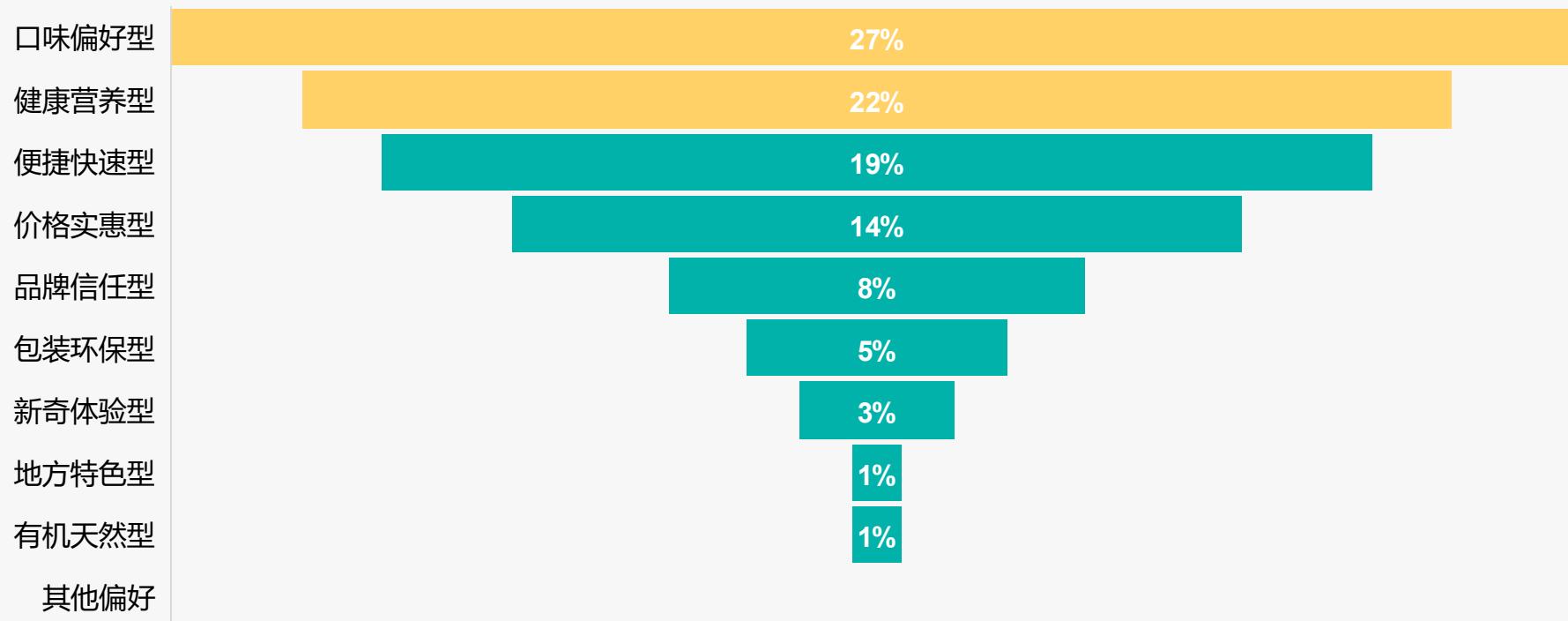
2025年中国速食汤购买产品渠道分布



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口味偏好型占比27%最高，健康营养型22%和便捷快速型19%次之，显示消费者主要关注口味、健康和便捷性。
- ◆ 品牌信任型仅8%，包装环保型5%，新奇体验型3%，地方特色型和有机天然型各1%，其他偏好0%，表明这些因素当前市场影响力较低。

2025年中国速食汤产品偏好类型分布

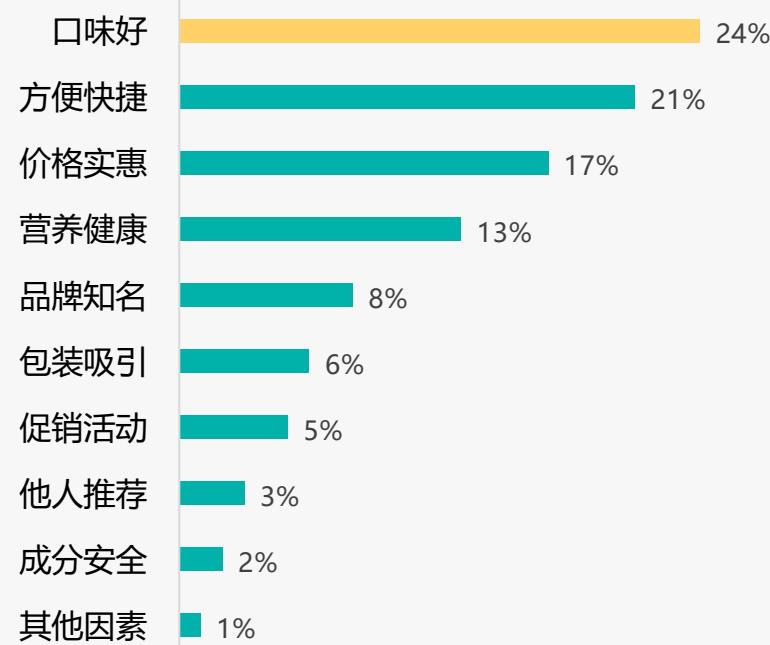


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

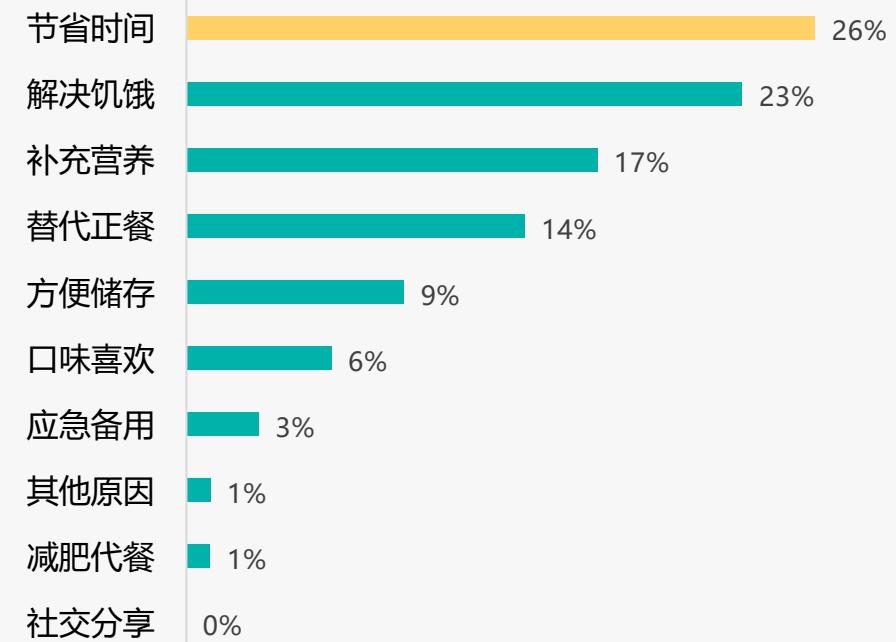
速食汤消费核心驱动为口味便捷实惠

- ◆速食汤消费关键因素中，口味好24%、方便快捷21%、价格实惠17%是核心驱动力，营养健康13%次之，品牌、包装等占比较低。
- ◆消费原因以节省时间26%、解决饥饿23%、补充营养17%为主，替代正餐14%和方便储存9%为辅，凸显便捷实用需求。

2025年中国速食汤吸引消费关键因素分布



2025年中国速食汤消费真正原因分布

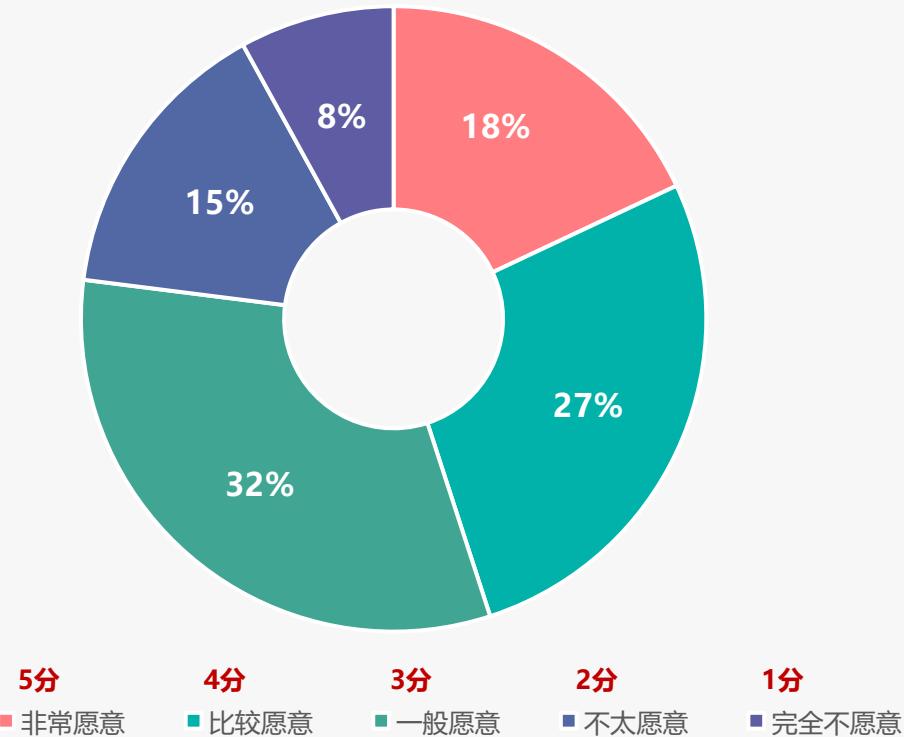


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

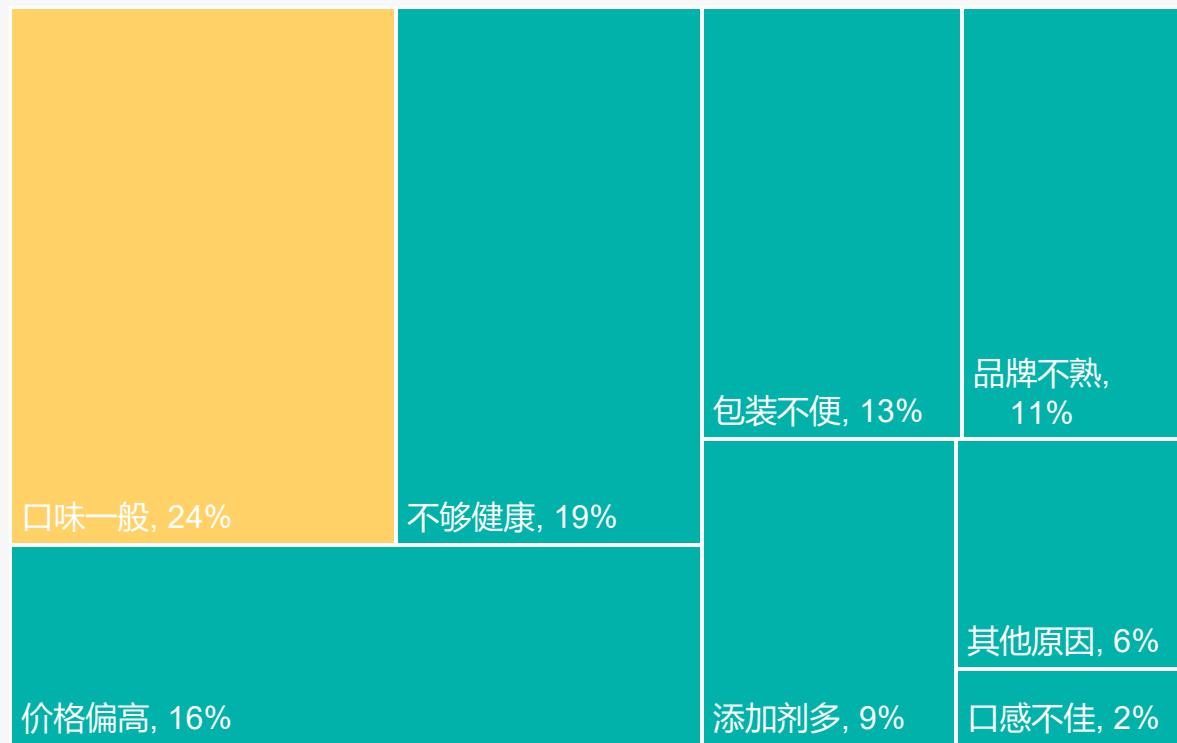
速食汤推荐意愿积极口味健康需改善

- ◆ 推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计占45%，一般愿意占32%，但仍有23%的消费者不太或完全不愿意推荐。
- ◆ 不愿推荐主因是口味一般占24%，健康问题如不够健康占19%和添加剂多占9%，价格偏高占16%也是重要因素。

2025年中国速食汤推荐意愿分布



2025年中国速食汤不愿推荐原因分布

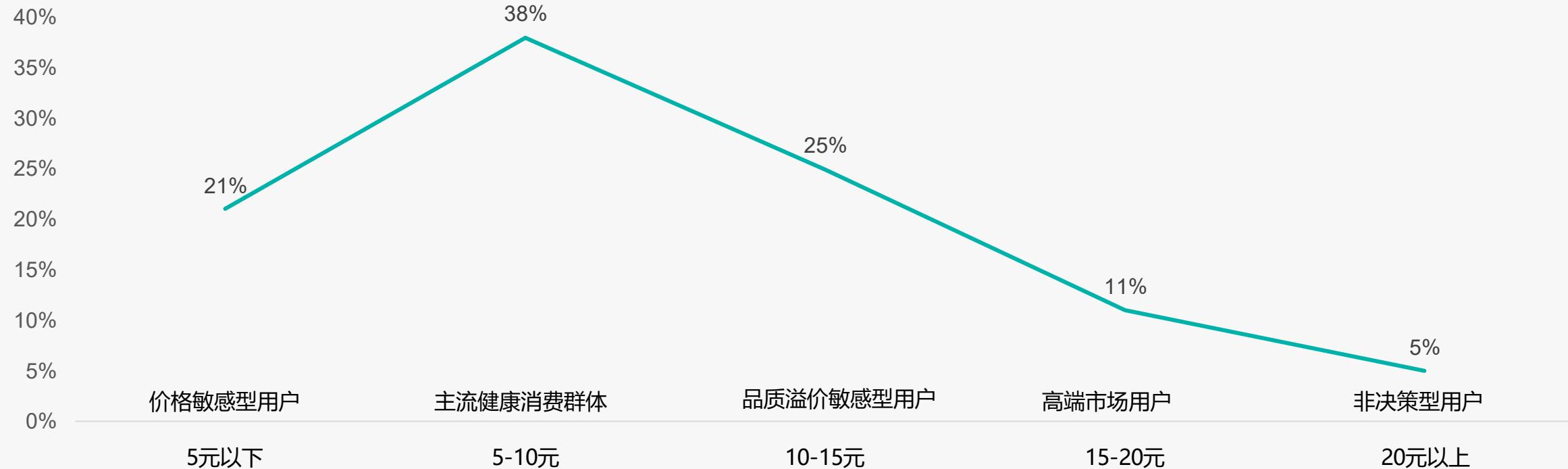


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

速食汤价格接受度 聚焦中低价位

- ◆速食汤价格接受度数据显示，5-10元区间占比最高为38%，10-15元占25%，5元以下占21%，显示消费者普遍偏好中低价位产品。
- ◆15-20元和20元以上分别占11%和5%，高端市场接受度较低，企业应聚焦5-15元区间优化市场策略。

2025年中国速食汤主要规格价格接受度



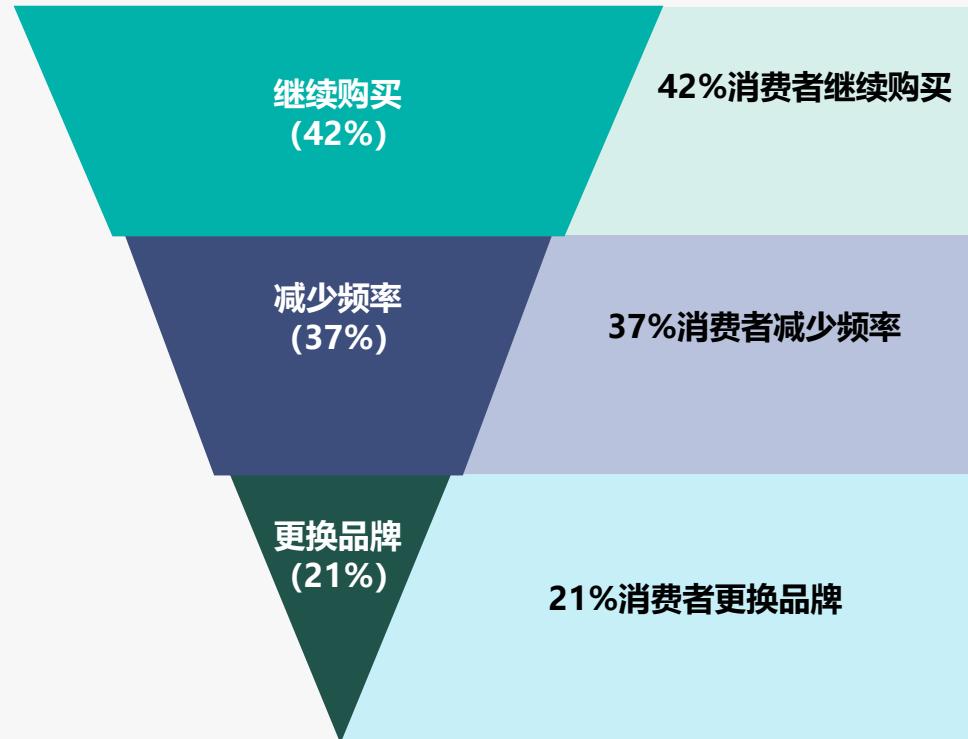
样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以单人份袋装规格速食汤为标准核定价格区间

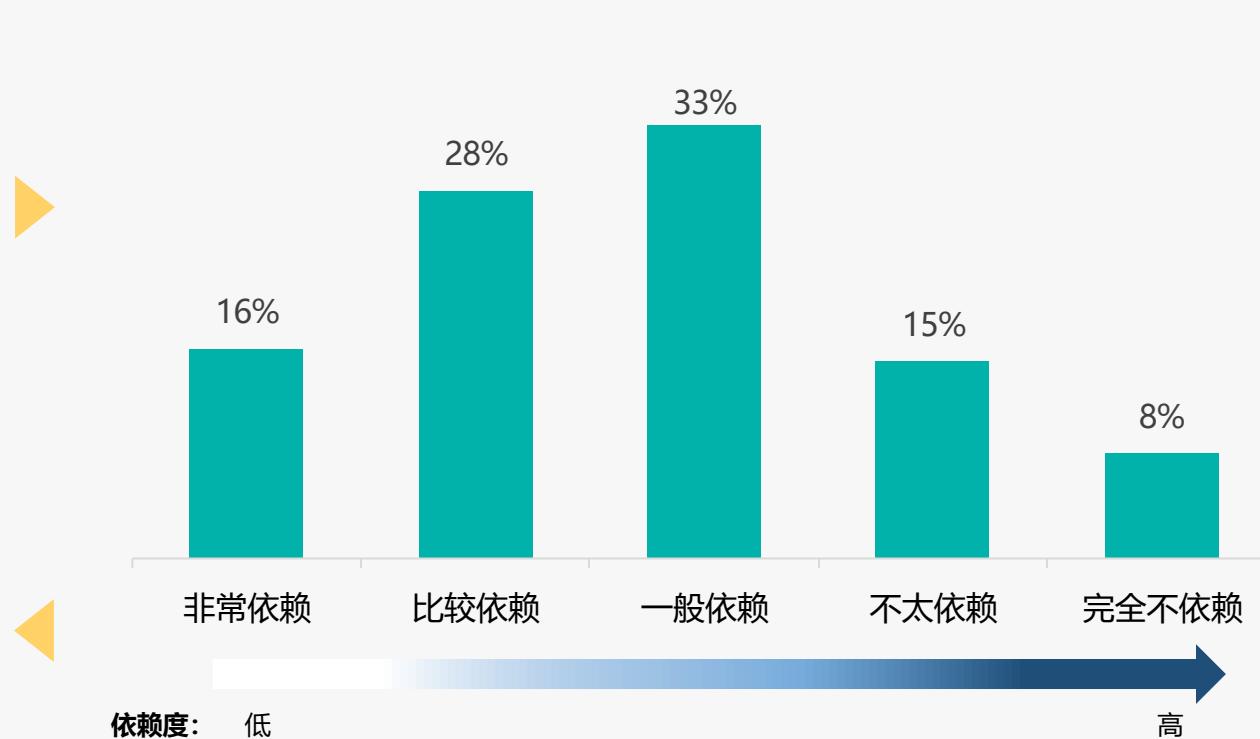
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度：44%消费者非常或比较依赖促销，33%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对多数人影响显著。

2025年中国速食汤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速食汤促销活动依赖程度分布

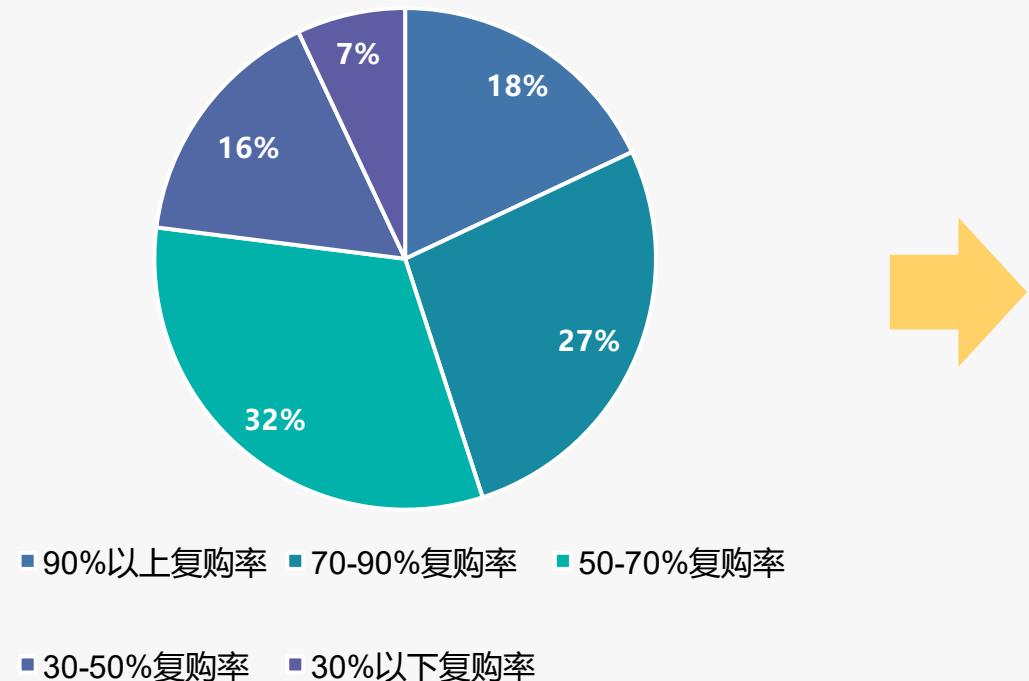


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

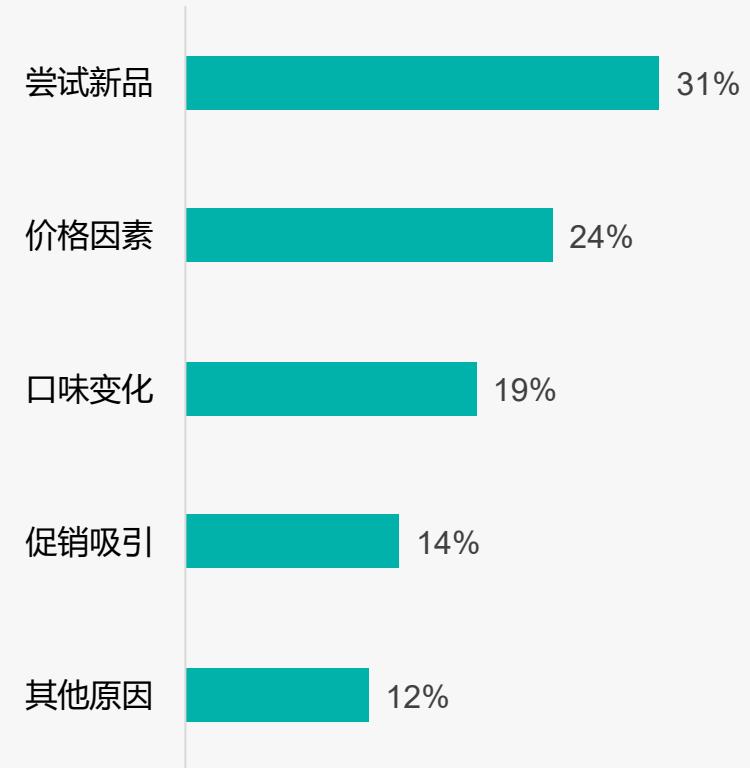
速食汤复购率低 新品价格驱动更换

- ◆速食汤消费者复购率集中在50-70% (32%)，但90%以上高复购率仅18%，显示品牌忠诚度有限，市场竞争激烈。
- ◆更换品牌主因是尝试新品 (31%) 和价格因素 (24%)，提示品牌需通过创新和价格策略来提升用户粘性和市场份额。

2025年中国速食汤固定品牌复购率分布



2025年中国速食汤更换品牌原因分布



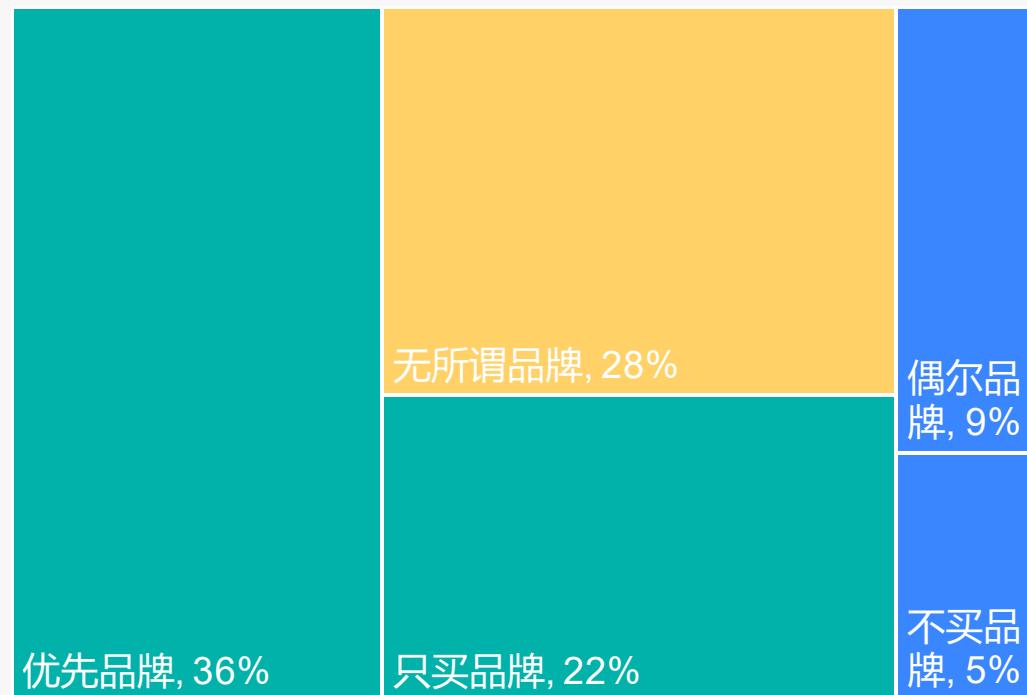
样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌产品消费意愿高 信任度整体良好

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费品牌产品意愿分布显示，优先品牌占比36%，只买品牌占比22%，合计58%消费者倾向品牌产品；无所谓品牌占比28%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆对品牌产品态度分布中，一般信任占比35%，比较信任占比29%，非常信任占比17%，信任度整体较高，但非常信任比例相对较低。

2025年中国速食汤品牌产品消费意愿分布



2025年中国速食汤品牌产品态度分布

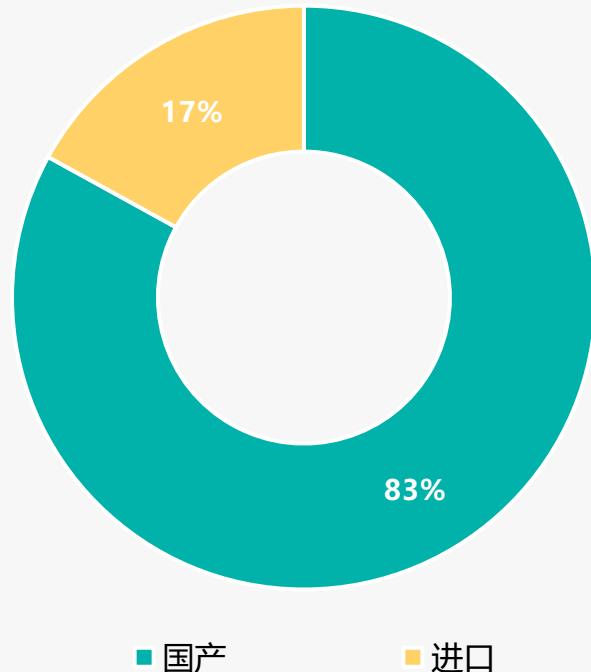


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

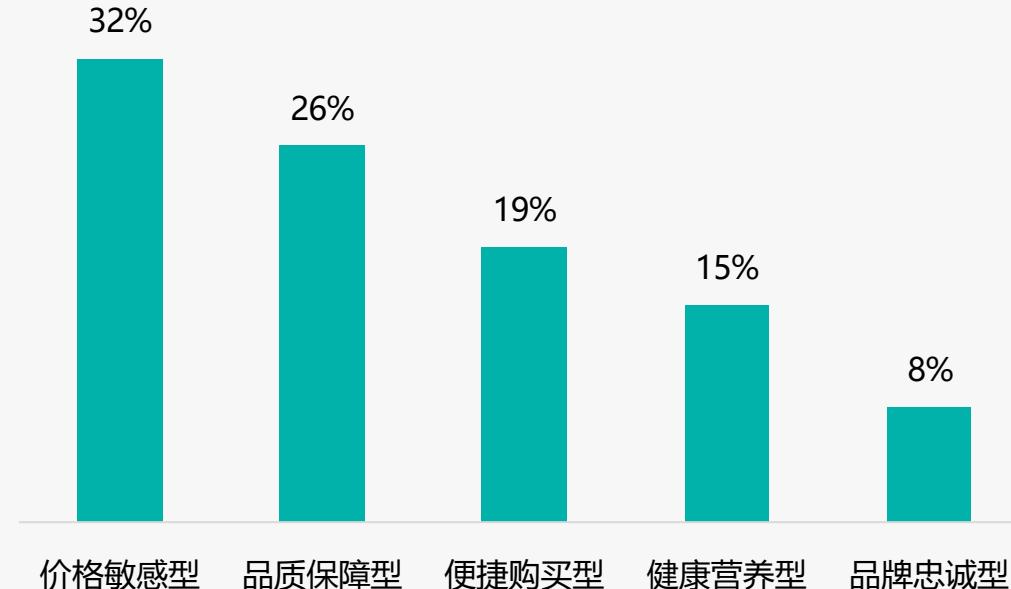
国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆国产品牌消费占比高达83%，进口品牌仅17%，显示消费者对本土产品的高度偏好。价格敏感型消费者占比最高，为32%。
- ◆品质保障型消费者占26%，便捷购买型占19%，健康营养型占15%，品牌忠诚型仅8%，反映市场对价格和品质的关注。

2025年中国速食汤国产和进口品牌消费分布



2025年中国速食汤品牌偏好类型分布



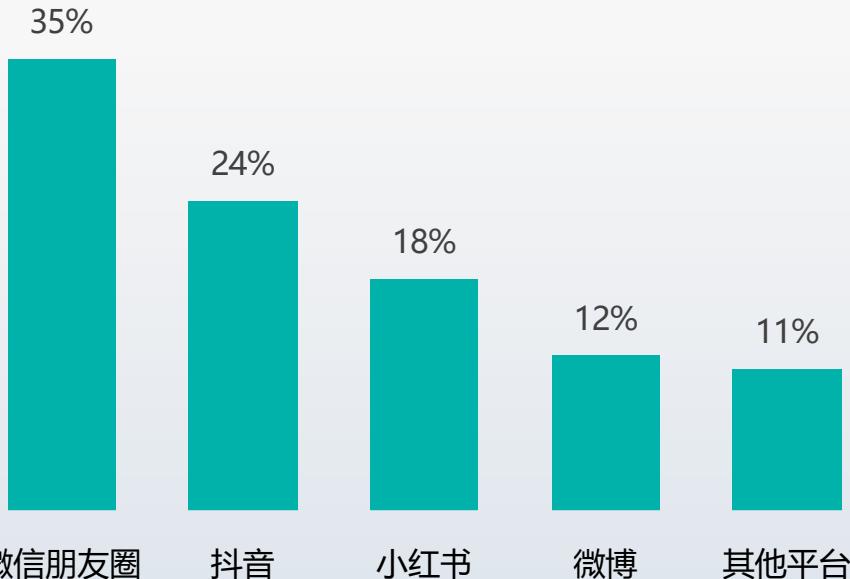
样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

微信主导分享 真实体验优先

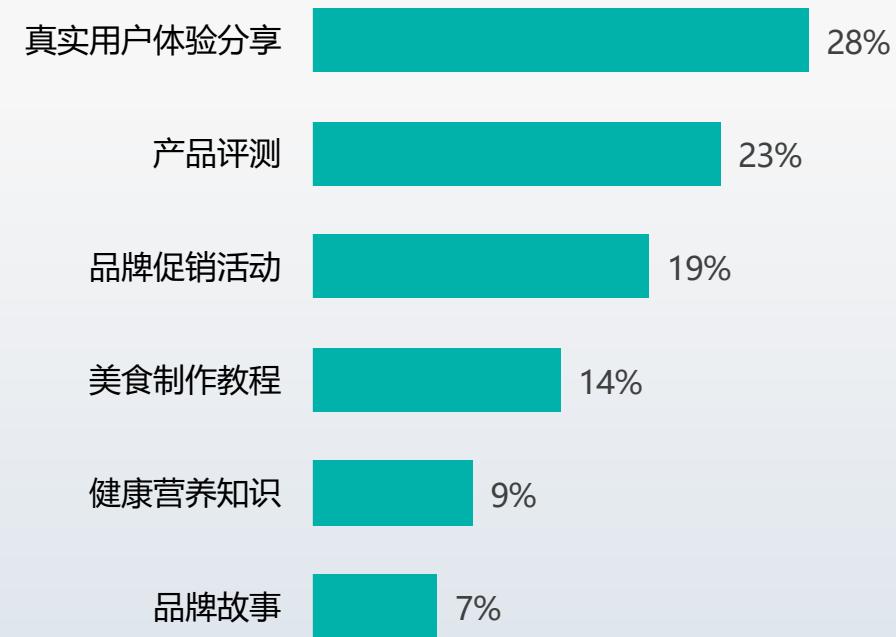
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是速食汤社交分享主要渠道，占比35%；抖音和小红书分别占24%和18%，显示社交媒体偏好集中。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（28%）和产品评测（23%），健康营养知识（9%）和品牌故事（7%）吸引力较低。

2025年中国速食汤社交分享渠道分布



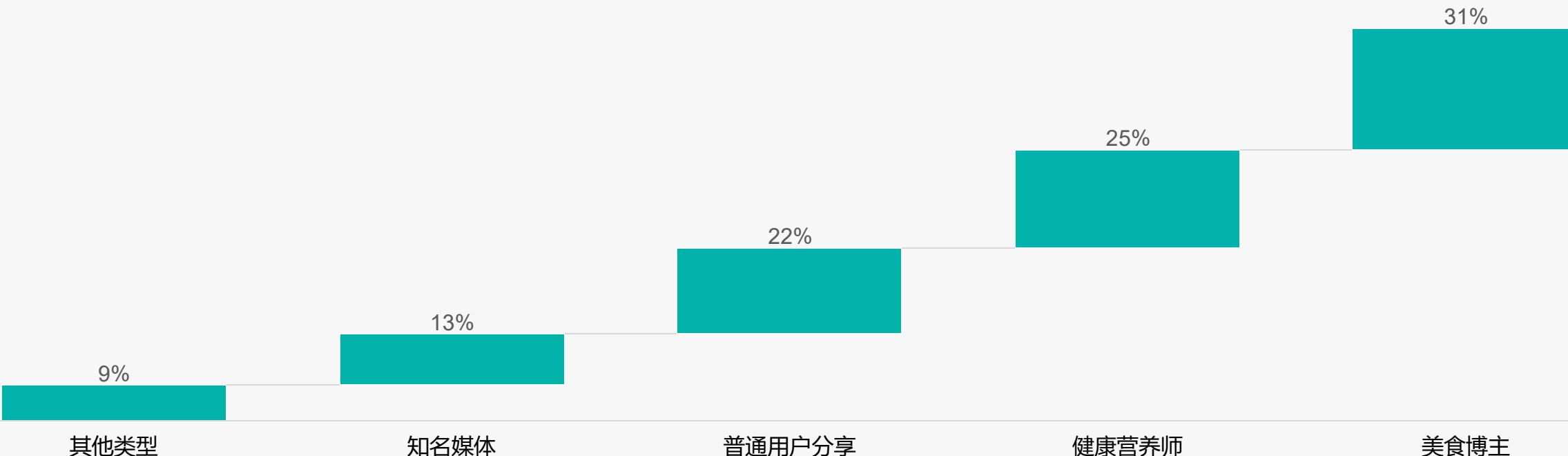
2025年中国速食汤社交内容类型分布



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆在社交渠道获取速食汤内容时，消费者对美食博主的信任度最高，达到31%，健康营养师以25%紧随其后，显示专业内容的影响力。
- ◆普通用户分享占22%，知名媒体仅13%，其他类型9%，表明真实体验分享比传统媒体更受消费者信赖。

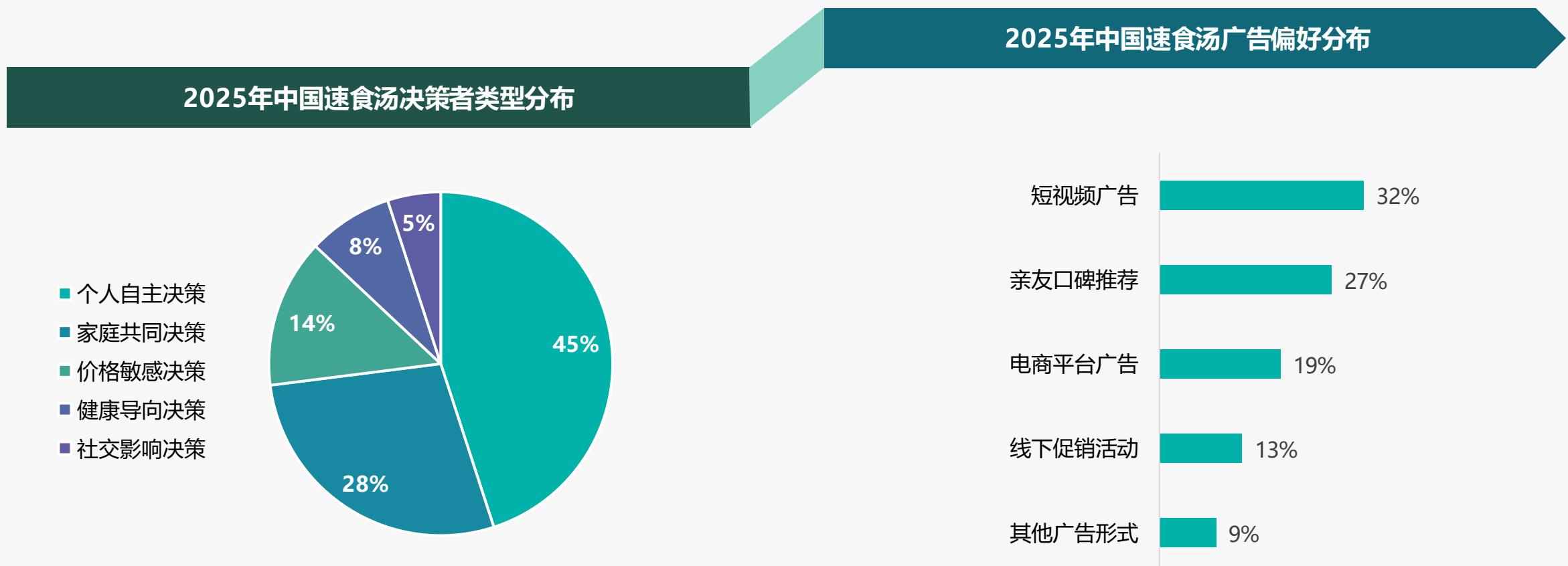
2025年中国速食汤信任博主类型分布



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

短视频口碑主导速食汤广告偏好

- ◆ 短视频广告以32%的占比成为消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐以27%紧随其后，反映了数字媒体和信任度在购买决策中的关键作用。
- ◆ 电商平台广告占19%，线下促销活动占13%，其他形式占9%，表明品牌应优先投资短视频和口碑营销，以高效触达目标受众。

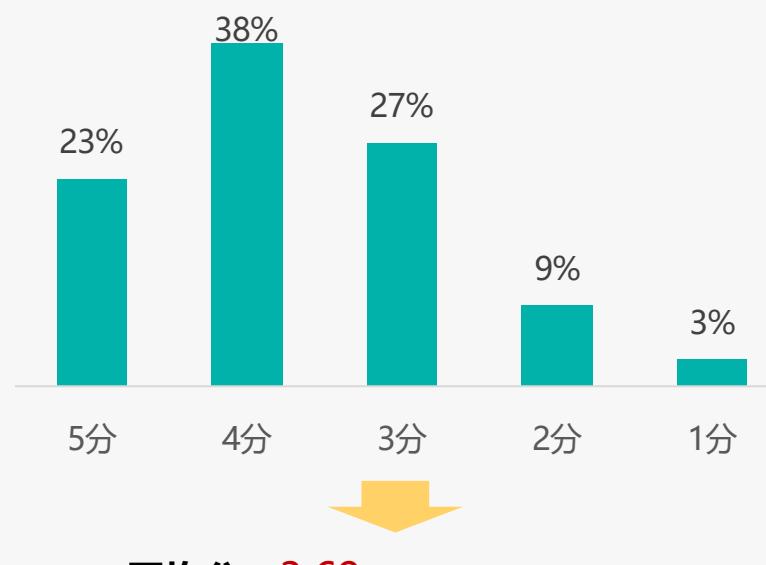


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

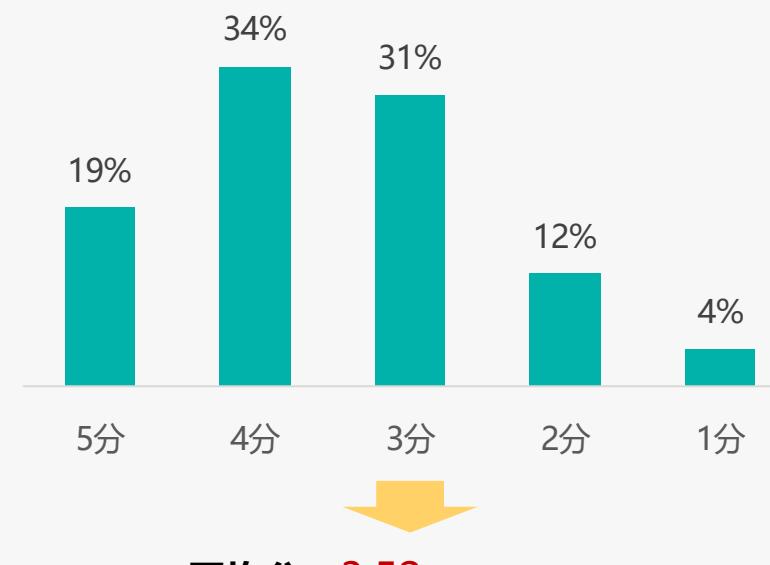
速食汤线上消费体验退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达61%，表明多数消费者对购物流程认可，但退货体验5分和4分合计仅53%，相对薄弱。
- ◆客服满意度5分和4分合计为57%，介于消费流程和退货之间，但1分和2分合计14%，略高，提示服务环节需优化以提升体验。

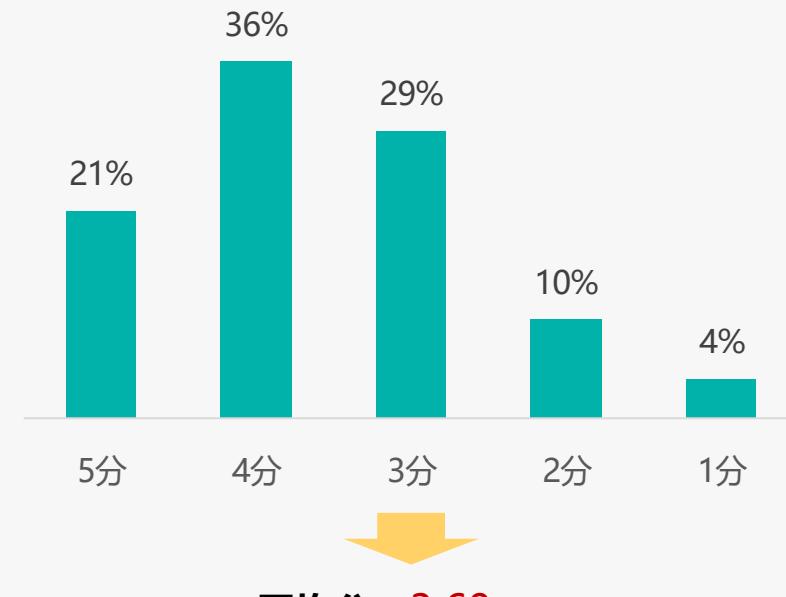
2025年中国速食汤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国速食汤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国速食汤线上客服满意度分布（满分5分）

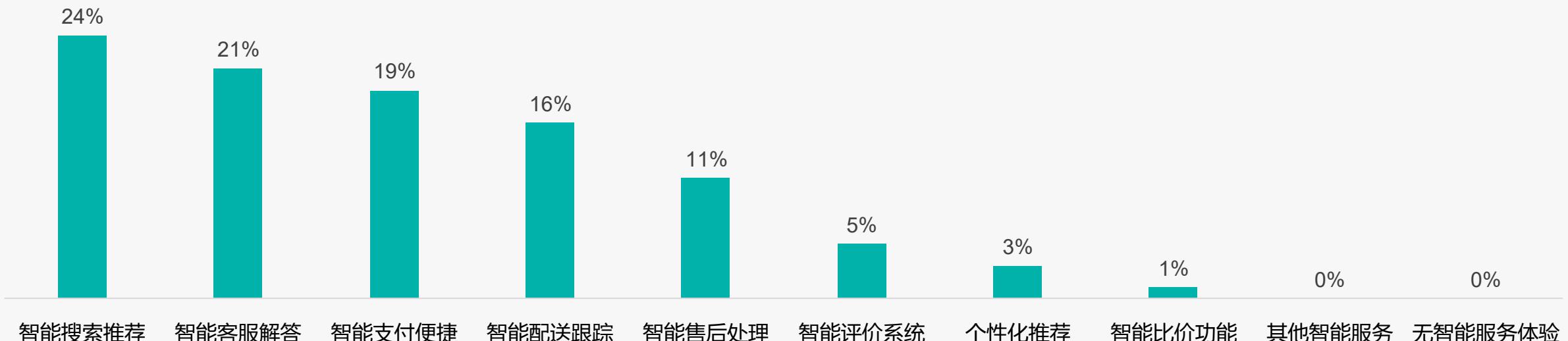


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 便捷支付需求突出

- ◆智能搜索推荐占比最高达24%，智能客服解答占21%，智能支付便捷占19%，显示消费者对高效信息获取、即时解答和便捷支付需求强烈。
- ◆智能配送跟踪占16%，智能售后处理占11%，其他智能服务功能占比较低，提示物流透明度和售后服务是优化重点。

2025年中国速食汤智能服务体验分布



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1122，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