

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月电烤炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Oven Category Market Insights

2025年10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：中青年中等收入家庭主导电烤炉市场



26-35岁群体占比34%，36-45岁占比28%，中青年是消费主力。



中等收入人群（月入5-12万）占比59%，是核心消费群体。



家庭用户（家庭主妇/丈夫）占比41%，是主要购买群体。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中青年家庭用户，开发适合家庭聚餐场景的产品和营销活动，提升市场渗透率。

### ✓ 优化产品价格策略

基于中等收入人群偏好，定位中高端价格带（如500-800元），强化性价比和实用性。

# 核心发现2：家庭聚餐和社交场景驱动消费



家庭聚餐是主要消费场景，占比32%，朋友聚会和节日庆祝分别占24%和18%。



消费时段集中在工作日晚上（37%）和周末全天（29%），凸显休闲时段使用。



中型规格（3-4人）产品占比38%最高，满足家庭和小型聚会需求。

## 启示

### ✓ 强化场景化营销

围绕家庭聚餐、朋友聚会等场景，设计产品功能和宣传内容，增强用户情感连接。

### ✓ 开发多功能产品

针对中型规格需求，集成多功能（如易清洁、节能），提升产品实用性和吸引力。

## 核心发现3：线上社交推荐主导消费决策



消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（28%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（19%）。



微信朋友圈是主要分享渠道，占比41%，抖音和小红书分别占23%和18%。



真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%）是消费者最信任的内容类型。

### 启示

#### ✓ 加强社交媒体合作

与美食博主和家电评测专家合作，通过真实内容提升品牌信任度和购买转化率。

#### ✓ 优化电商平台体验

在天猫/淘宝、京东等主流平台强化智能推荐和用户评价展示，简化购买流程。

核心逻辑：中青年家庭主导电烤炉市场，注重性价比与实用性



## 1、产品端

- ✓ 优化中大型产品规格，满足家庭聚餐需求
- ✓ 增强易清洁和多功能特性，提升用户体验



## 2、营销端

- ✓ 聚焦一线及新一线城市，强化线上社交推荐
- ✓ 利用口碑和真实用户分享，增强品牌信任



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性服务

## 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~8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** 电烤炉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电烤炉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电烤炉的购买行为；
- 电烤炉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

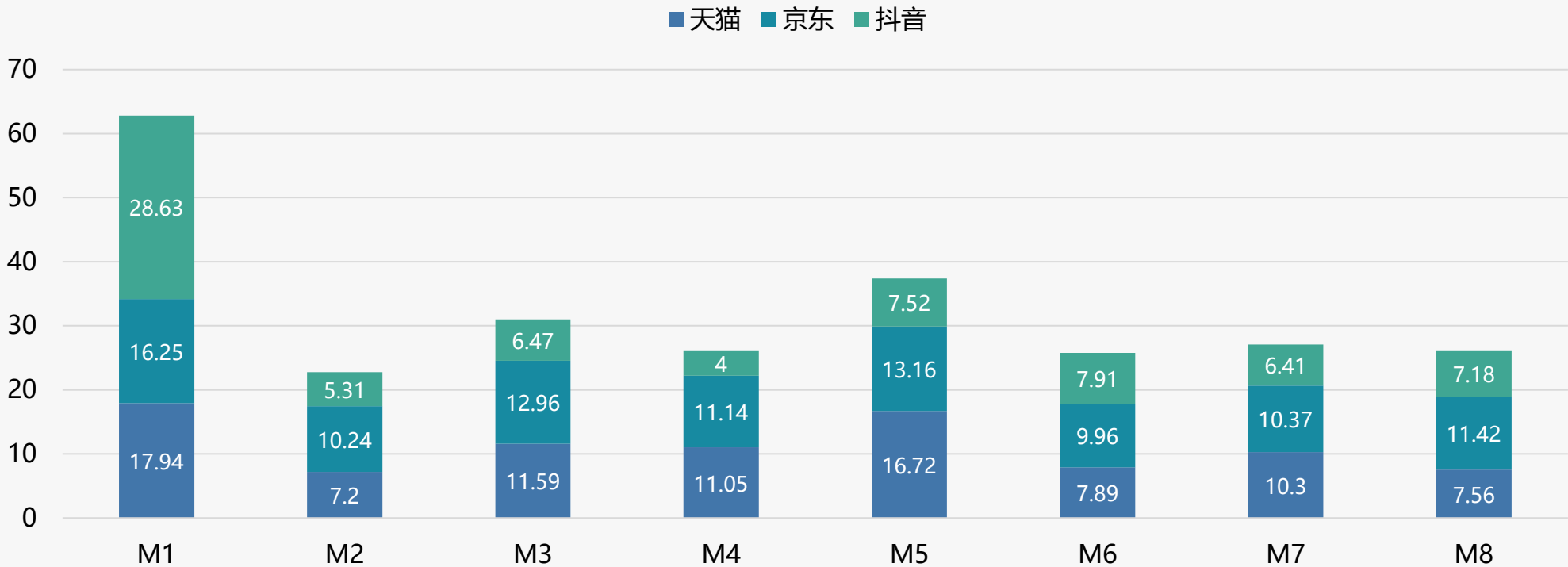
Research Method

- **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，计算电烤炉品类销售额、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、不同平台电烤炉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导电烤炉销售 抖音份额波动大

- ◆从平台份额看，抖音在1月以2862.6万元销售额领先，但后续波动较大，天猫和京东表现相对稳定。1-8月总销售额：天猫8395.2万元，京东9549.6万元，抖音7085.8万元，京东以12.2%的份额优势成为主导平台，反映其在家电品类的高用户粘性和转化率。
- ◆月度趋势显示销售额呈季节性波动，1月峰值达6281.6万元，2月骤降至2276.0万元，5月回升至3740.7万元。8月环比7月下降9.3%，可能与夏季需求淡季相关，需关注库存周转率优化以应对销售波动。平台竞争格局：抖音在1月份额达45.6%，但后续月份占比萎缩，8月仅24.1%；京东份额从1月25.9%增至8月43.6%，显示其营销ROI提升。建议天猫加强促销以改善市场份额，避免渠道失衡风险。

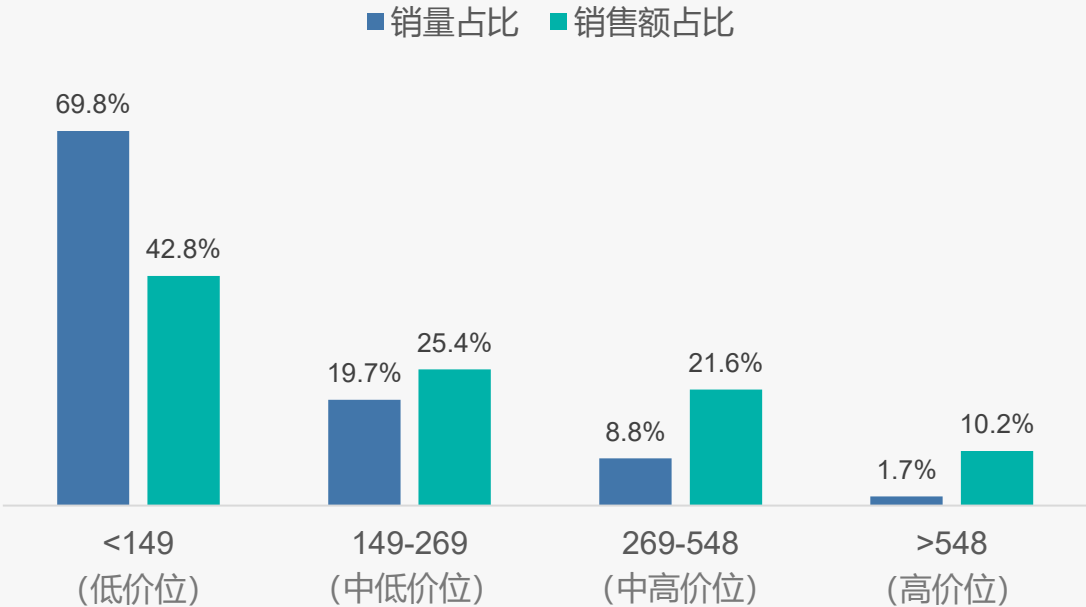
2025年1月~8月电烤炉品类线上销售规模（百万元）



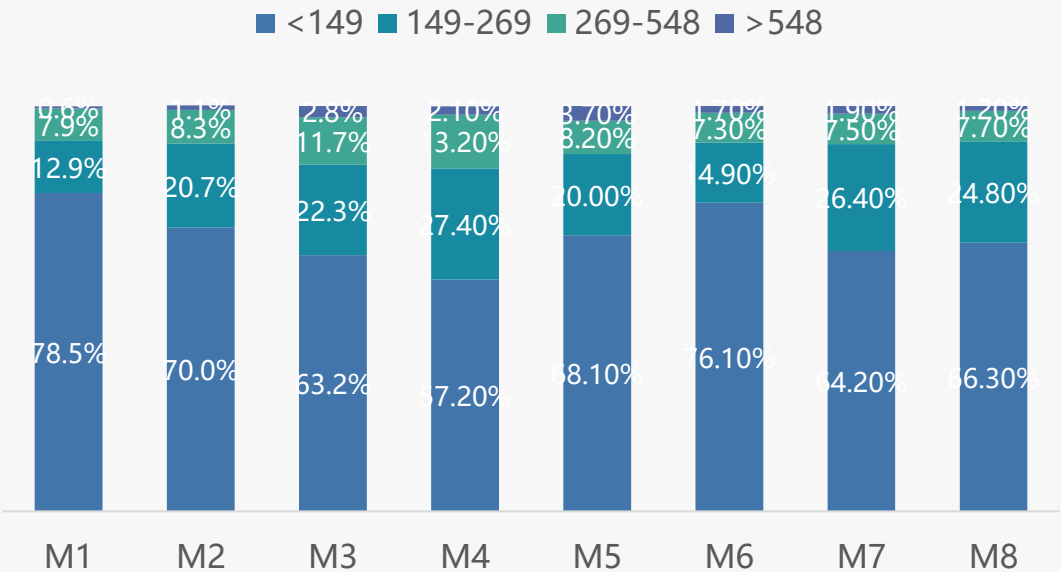
# 电烤炉低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格带结构看，<149元低价区间销量占比69.8%但销售额仅占42.8%，呈现高销量低贡献特征，而>548元高端产品以1.7%销量贡献10.2%销售额，产品结构存在优化空间。月度销量分布显示，低价区间占比从M1的78.5%波动下降至M8的66.3%，中端149-269元区间从12.9%提升至24.8%，反映消费升级趋势。
- ◆对比销量与销售额占比，<149元区间销量占比超销售额占比27个百分点，产品周转率高但客单价偏低；269-548元区间销售额占比超销量占比12.8个百分点，显示该区间产品具备较高附加值，是提升坪效的关键突破口。

2025年1月~8月电烤炉线上不同价格区间销售趋势



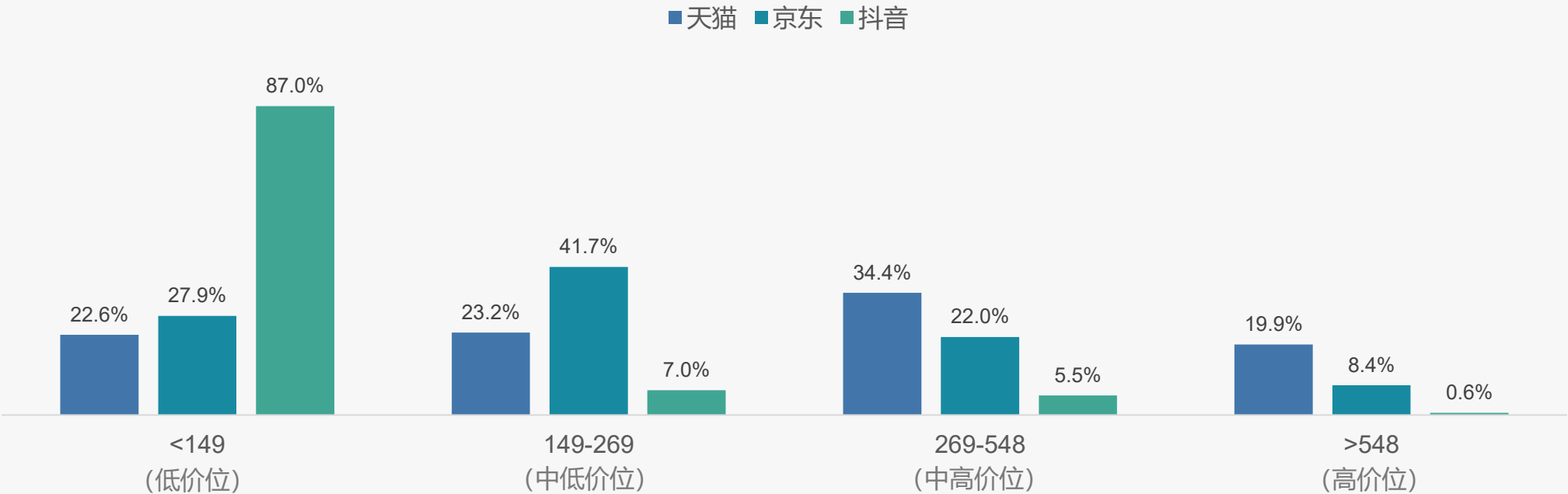
电烤炉线上价格区间-销量分布



# 电烤炉市场分层 平台定位差异显著

- ◆从价格带结构看，天猫平台呈现均衡分布，269-548元中高端区间占比最高（34.4%），反映其品牌化与品质消费特征；京东以149-269元中端为主（41.7%），体现性价比导向。平台定位差异显著：天猫中高端占比合计54.3%，支撑高客单价与品牌溢价；京东中端主导（63.7%），适合大众市场渗透；抖音低价绝对主导，虽能快速起量但需强化供应链成本控制以提升ROI。
- ◆消费分层趋势明显：高端市场（>548元）在天猫占比近20%，存在升级空间；中端市场在京东集中，需防范同质化竞争；抖音低价依赖度高，可能面临用户忠诚度低与复购率挑战。建议品牌分平台差异化运营，平衡规模与利润。

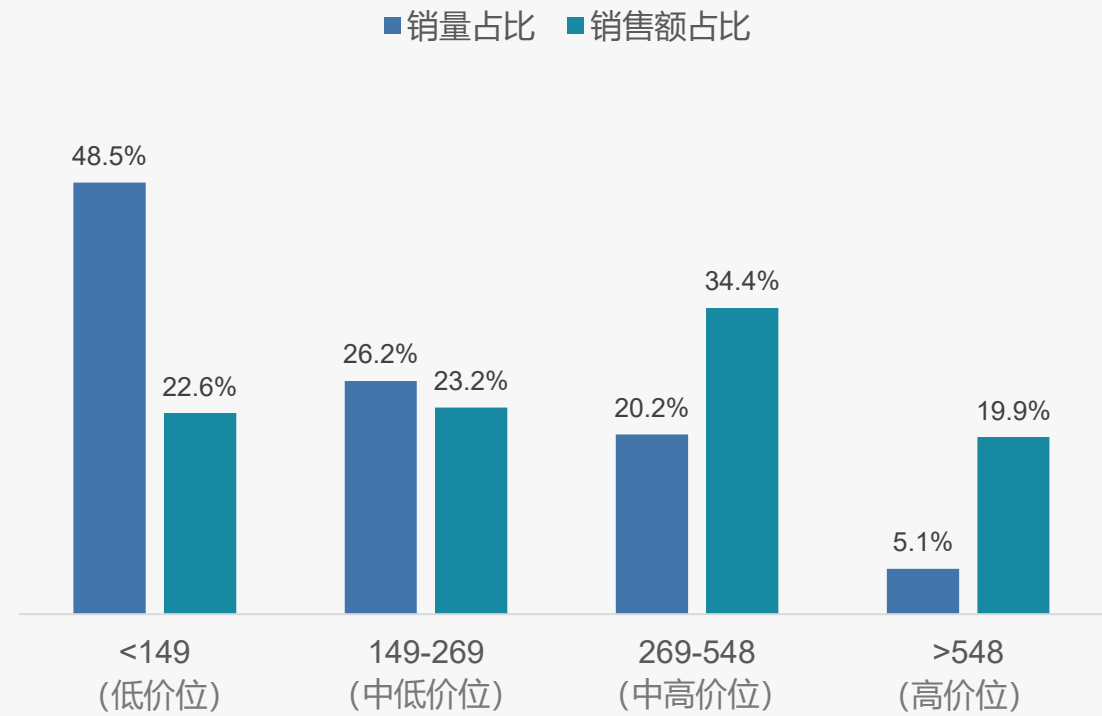
2025年1月~8月各平台电烤炉不同价格区间销售趋势



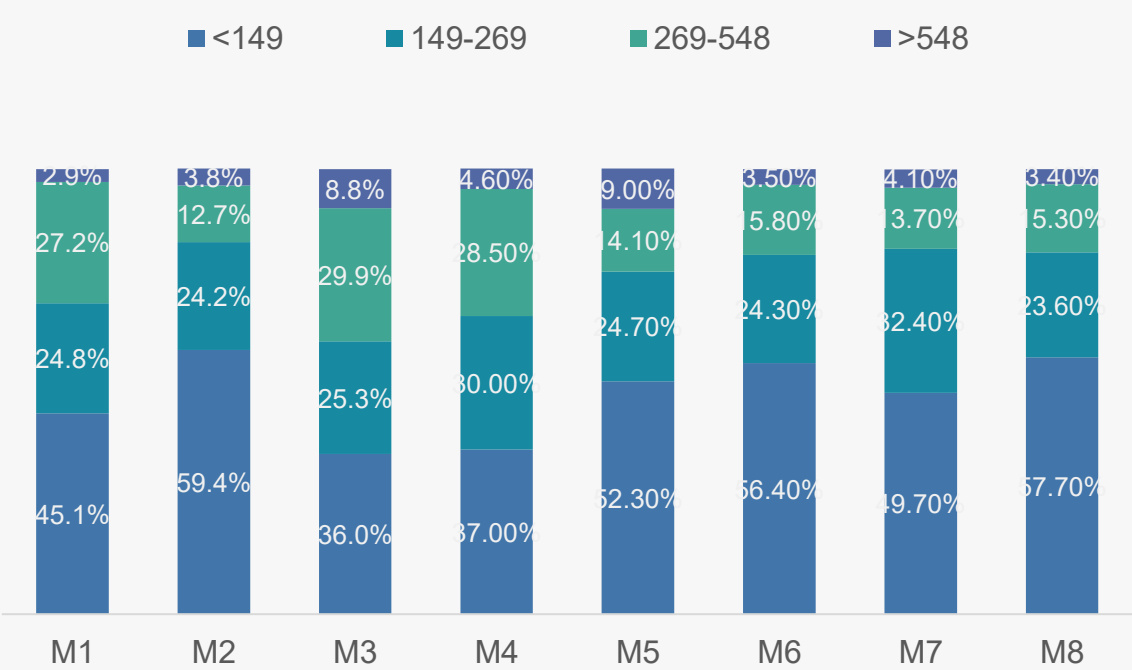
# 电烤炉量价背离 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间结构看，<149元低价产品销量占比48.5%但销售额仅占22.6%，存在明显量价背离；269-548元中高端产品以20.2%销量贡献34.4%销售额，单位价值更高，是平台利润核心。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，并加强高端产品营销，以提升整体客单价与ROI。
- ◆月度销量分布显示，<149元产品在M2、M5-M8占比均超50%，季节性波动显著；>548元高端产品在M3、M5占比达8.8%、9.0%，显示特定月份消费升级需求。需关注促销节点对价格敏感型消费者的拉动作用。

2025年1月~8月天猫平台电烤炉不同价格区间销售趋势

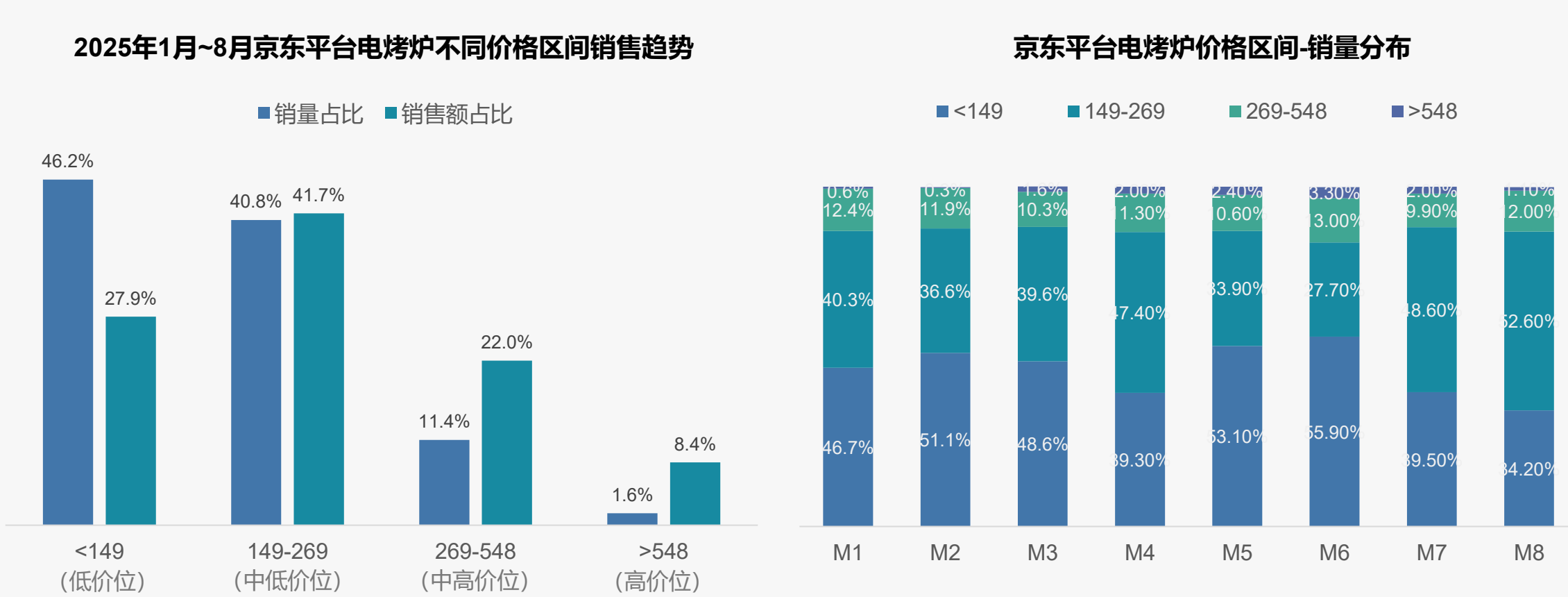


天猫平台电烤炉价格区间-销量分布



# 京东电烤炉中端主导 高端溢价 低价引流

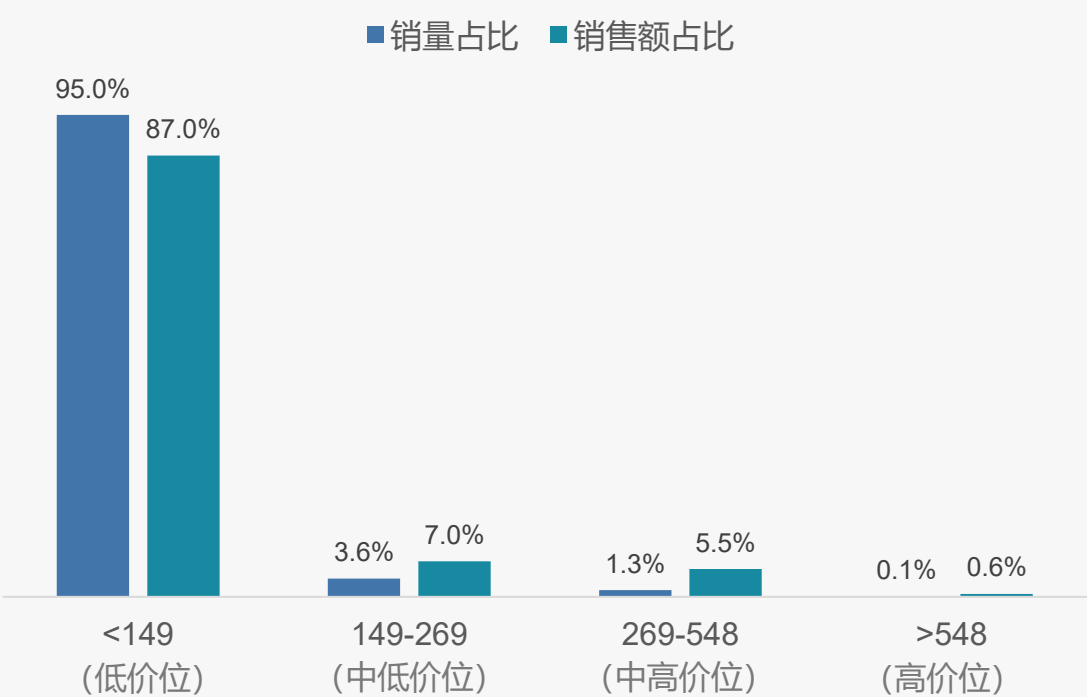
- ◆从价格区间结构看，京东电烤炉市场呈现明显的金字塔分布。低于149元区间销量占比46.2%但销售额仅占27.9%，显示该区间产品单价偏低且竞争激烈；149-269元区间销量与销售额占比均衡，是核心利润来源；而高于548元的高端市场虽销量仅1.6%，但贡献8.4%销售额，表明高端产品具备溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显波动。M1-M3期间低价区间占比持续超过45%，但M4、M7、M8月149-269元区间反超成为主导，反映季节性促销或产品策略调整影响消费者选择。M6月低价区间占比达峰值55.9%，可能与618大促低价引流相关，但需关注其对整体毛利率的挤压风险。



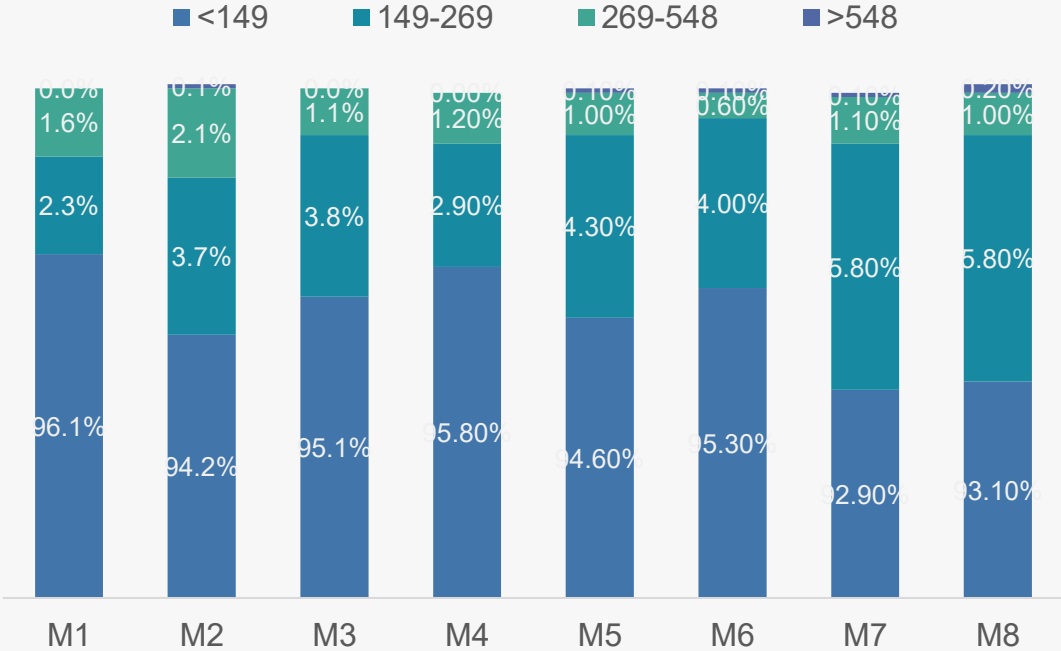
# 低价主导 中端增长 高端乏力

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台电烤炉市场呈现高度集中的低价依赖特征。低于149元区间销量占比高达95.0%，贡献87.0%销售额，显示市场以性价比产品为主导。中高端区间（149元以上）合计销量占比仅5.0%，但贡献13.0%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率严重不足。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价区间（<149元）销量占比始终维持在92.9%-96.1%的高位，市场结构稳定。149-269元区间占比从M1的2.3%逐步提升至M8的5.8%，显示中端市场存在缓慢但持续的增长动力。低价区间虽占据绝对销量优势，但销售额占比（87.0%）低于销量占比（95.0%），反映出该区间产品单价偏低、利润空间有限。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台电烤炉不同价格区间销售趋势



抖音平台电烤炉价格区间-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** 电烤炉消费行为、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年内购买过电烤炉的消费者；
- 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

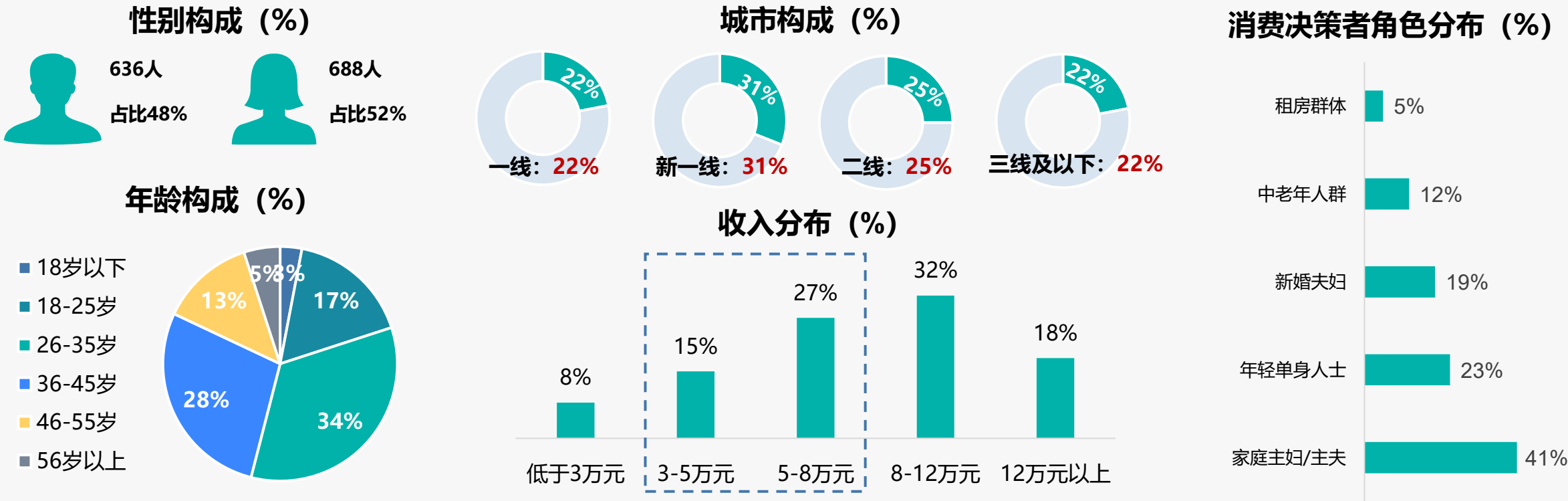
Research Method

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=1324

# 中青年中等收入家庭主导电烤炉市场

- ◆电烤炉消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%；中等收入人群是核心，8-12万元占32%，5-8万元占27%。
- ◆市场集中在一线及新一线城市，新一线占31%；家庭用户是主要购买群体，家庭主妇/主夫占41%。

## 2025年中国电烤炉消费者画像

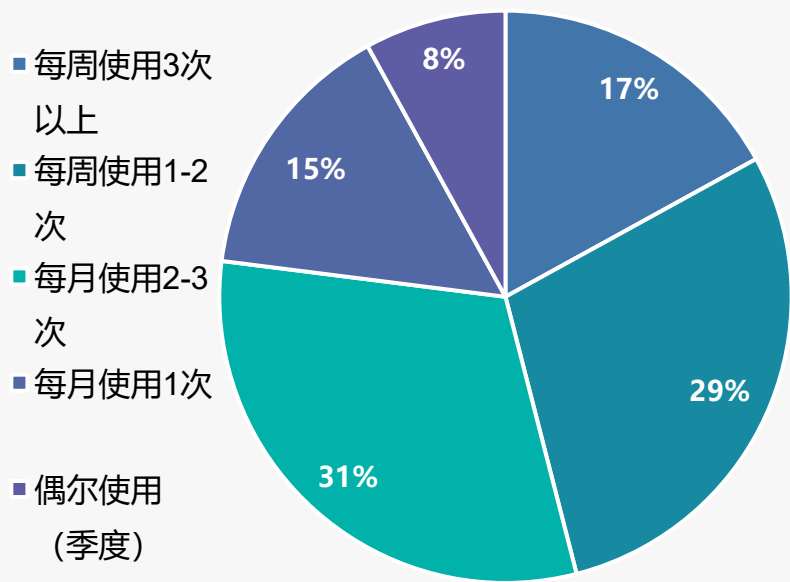


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

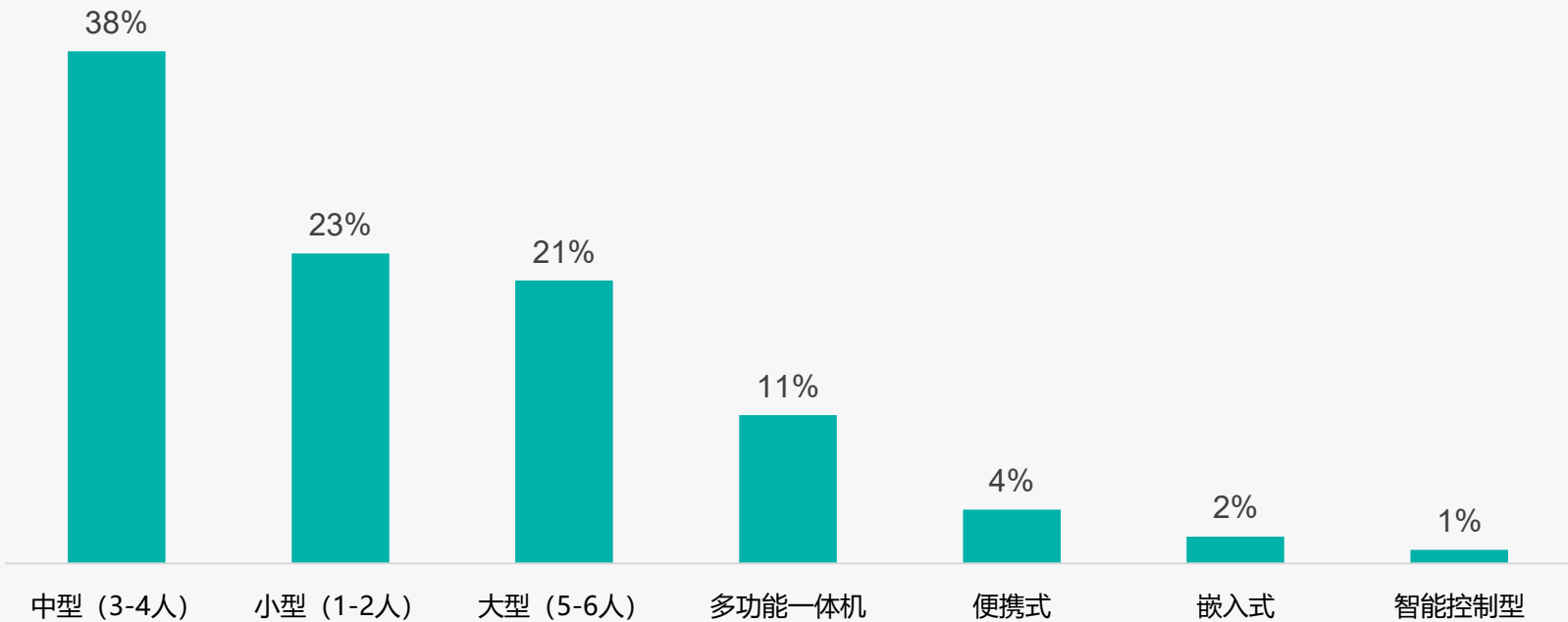
# 电烤炉家庭需求主导 中型规格最受欢迎

- ◆电烤炉消费频率以每月2-3次为主（31%），每周1-2次（29%）和3次以上（17%）也较高，显示用户多用于定期烹饪。
- ◆产品规格中中型（3-4人）占比38%最高，小型（1-2人）23%次之，智能控制型仅1%，反映家庭需求主导市场。

2025年中国电烤炉消费频率分布



2025年中国电烤炉产品规格分布

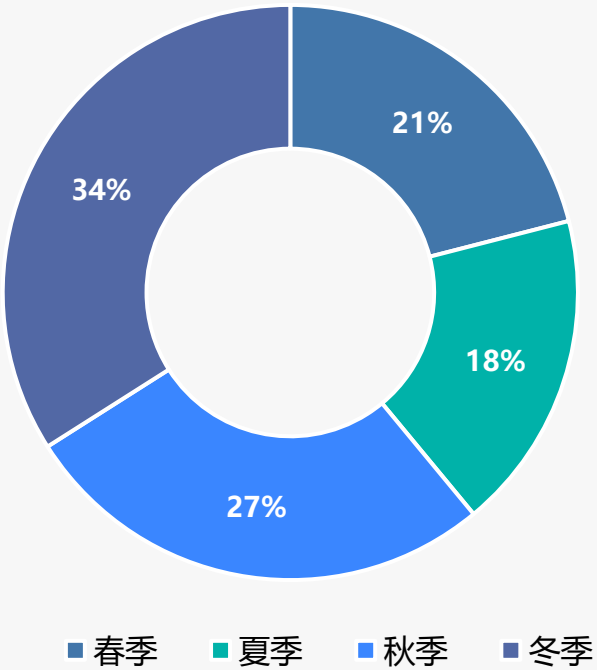


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

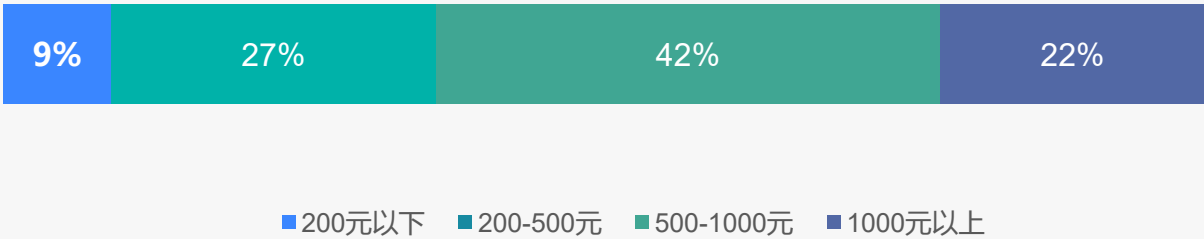
# 中高端消费主导 冬季需求高峰

- ◆ 单次消费支出集中在500-1000元（42%），显示中高端产品偏好；季节分布中冬季占比最高（34%），反映寒冷天气驱动消费。
- ◆ 包装类型以彩盒包装为主（45%），强调外观重要性；环保纸箱占28%，体现环保意识，市场细分明确。

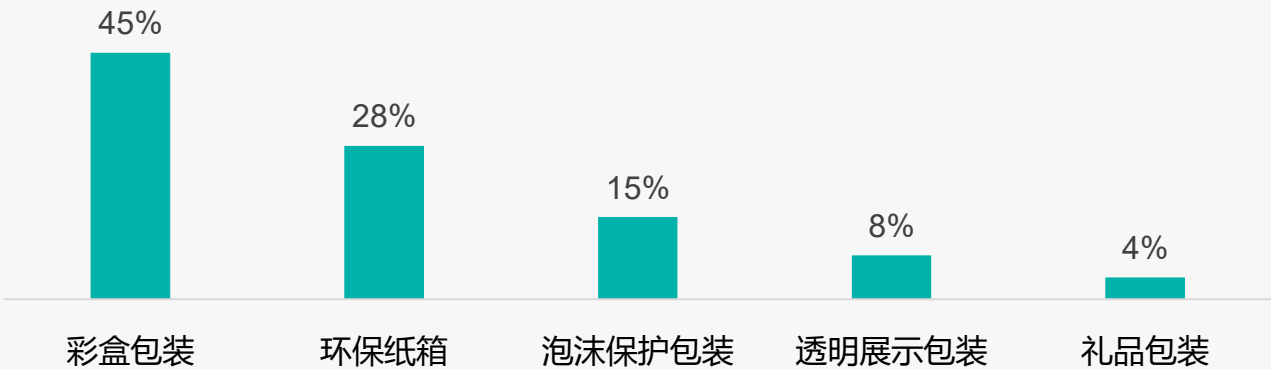
2025年中国电烤炉消费季节分布



2025年中国电烤炉单次支出分布



2025年中国电烤炉包装类型分布

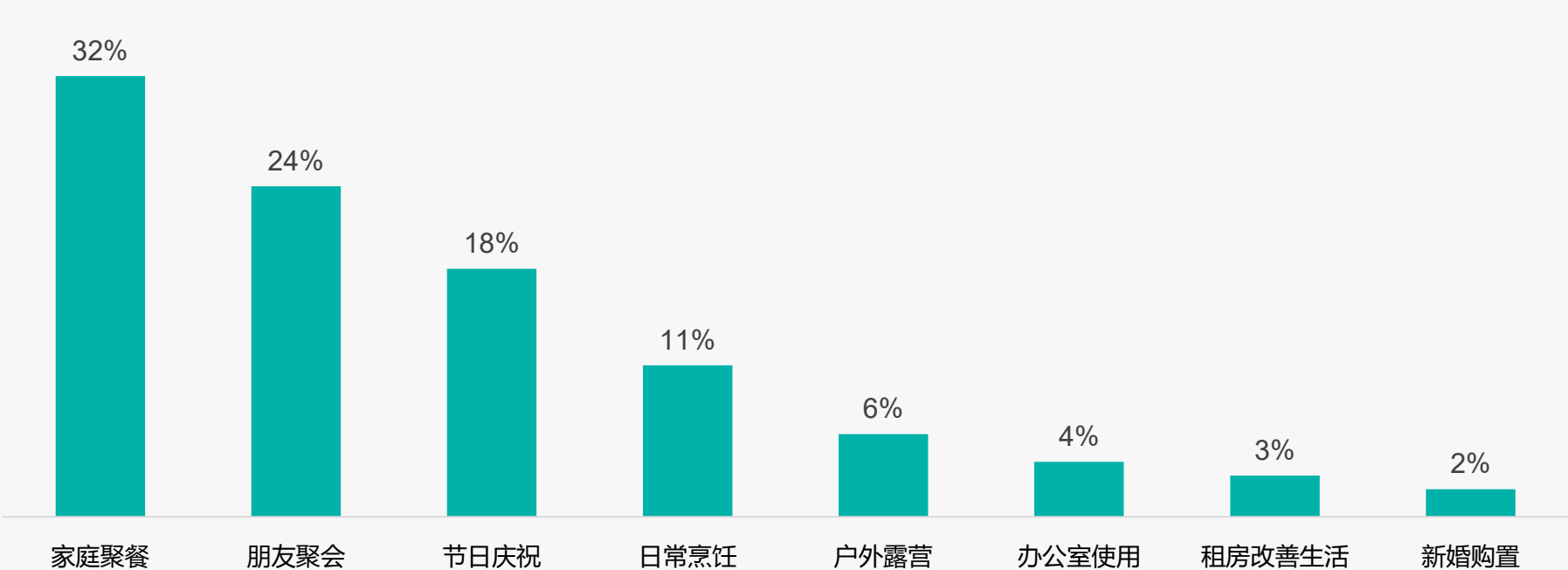


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

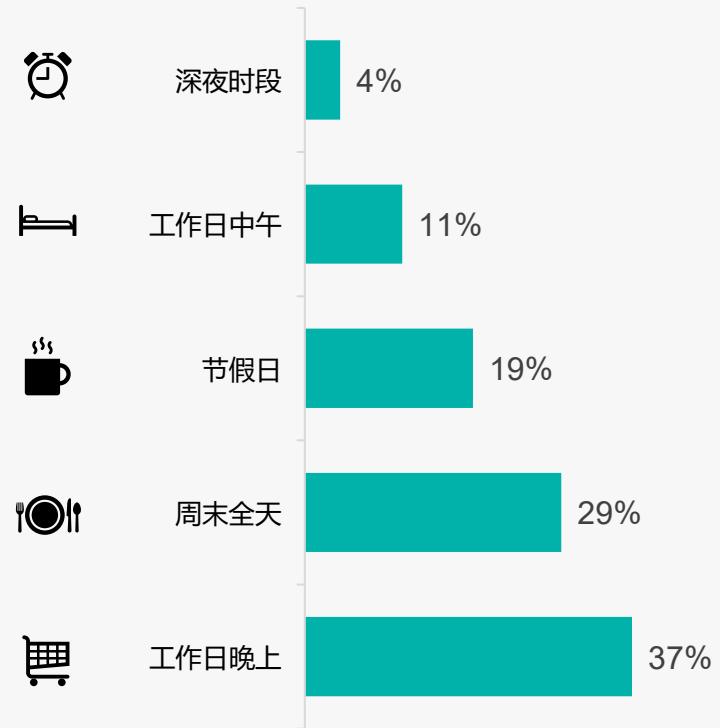
# 电烤炉消费家庭聚餐为主

- ◆电烤炉消费以家庭聚餐为主占32%，朋友聚会和节日庆祝分别占24%和18%，社交和庆祝活动是主要使用场景，日常烹饪仅占11%。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占37%和周末全天占29%，节假日占19%，工作日中午和深夜时段使用较少，分别占11%和4%。

## 2025年中国电烤炉消费场景分布



## 2025年中国电烤炉消费时段分布

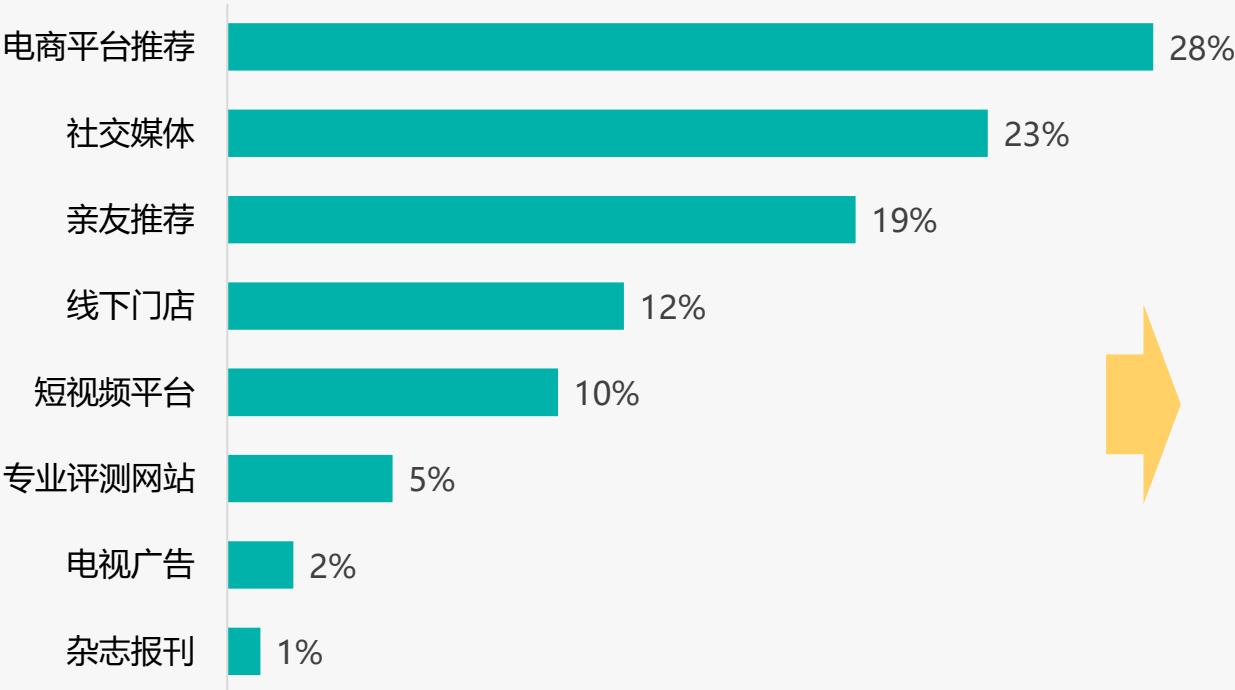


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

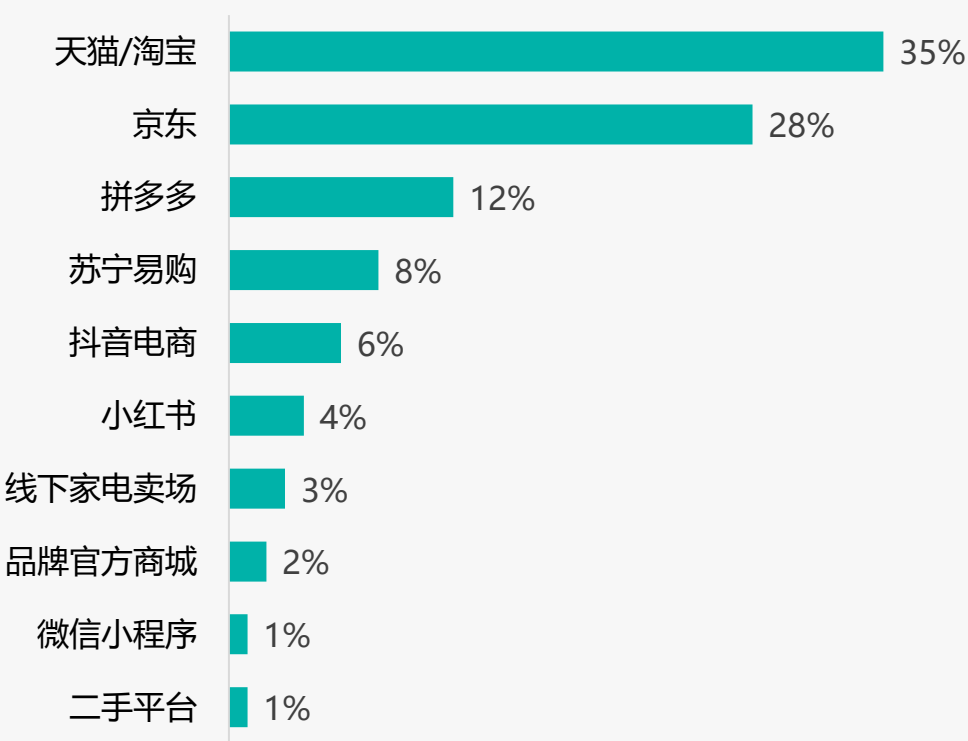
# 电烤炉消费线上主导社交推荐

- ◆消费者了解电烤炉产品主要依赖电商平台推荐（28%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（19%），线上社交和平台推荐是信息获取的核心渠道。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（35%）和京东（28%），合计占比63%，凸显电商平台主导地位，线下渠道占比低。

## 2025年中国电烤炉产品了解渠道分布



## 2025年中国电烤炉购买渠道分布

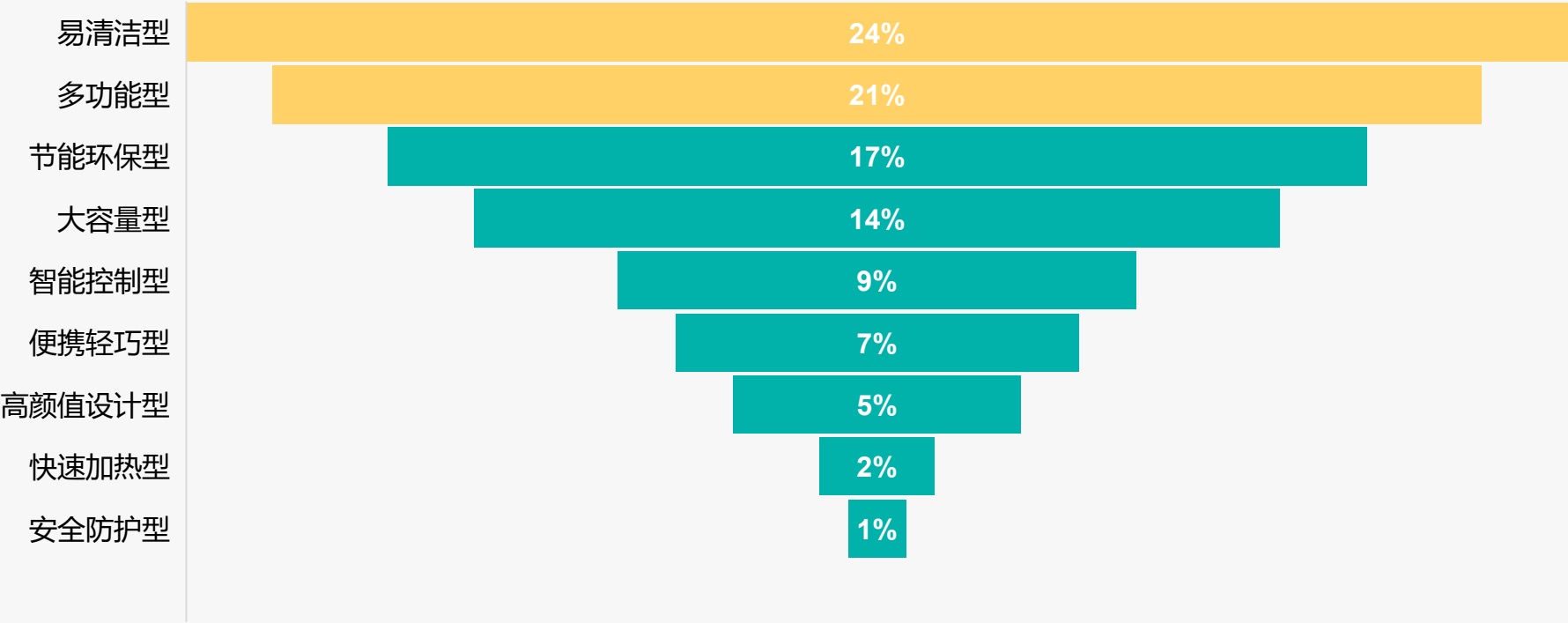


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 电烤炉消费偏好绿色环保主导

- ◆电烤炉消费偏好中，易清洁型占比24%最高，多功能型21%次之，节能环保型17%第三，显示用户最关注清洁便利、多功能和环保特性。
- ◆大容量型占14%，智能控制型9%，其他类型如便携、高颜值、快速加热和安全防护占比均低于7%，实用性和环保性是主要购买驱动因素。

2025年中国电烤炉偏好类型分布

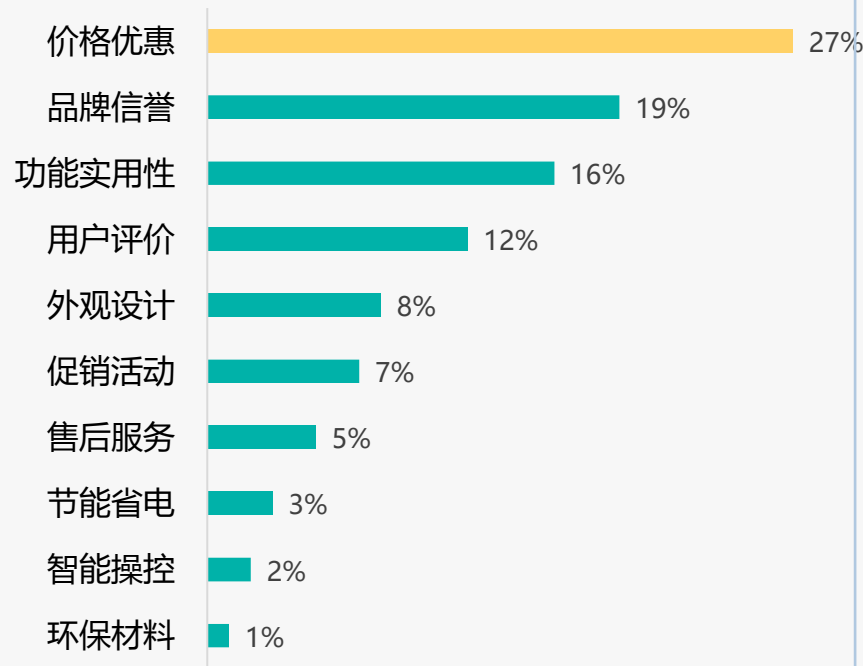


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 价格优惠主导消费 烹饪体验驱动购买

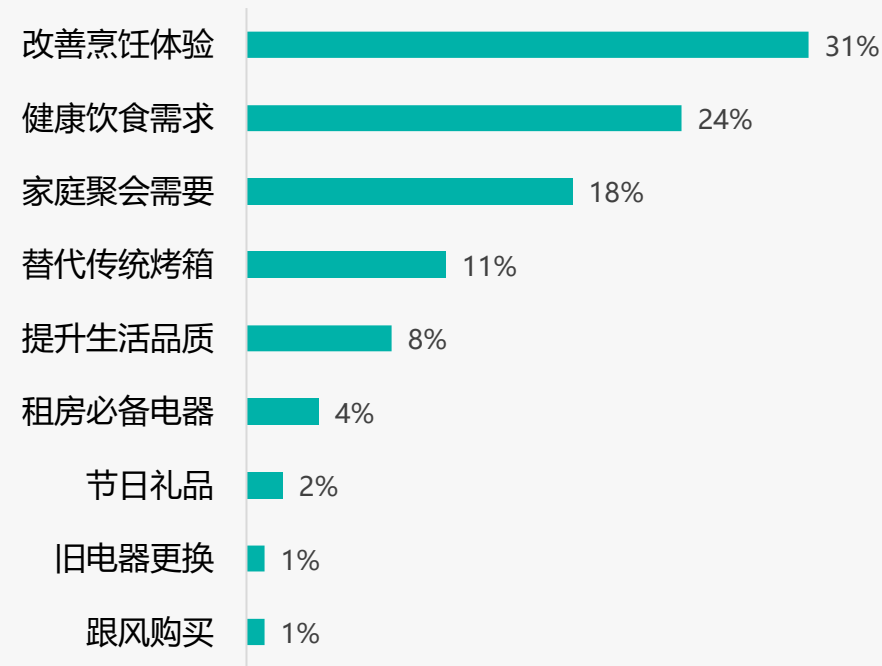
- ◆价格优惠（27%）是吸引消费的首要因素，品牌信誉（19%）和功能实用性（16%）次之。用户评价（12%）和外观设计（8%）也有一定影响，但环保、智能特性吸引力较低。
- ◆改善烹饪体验（31%）是消费主因，健康饮食需求（24%）和家庭聚会需要（18%）紧随其后。电烤炉主要用于提升家庭生活品质，替代传统烤箱（11%）也是重要动机。

2025年中国电烤炉吸引因素分布



样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电烤炉消费原因分布

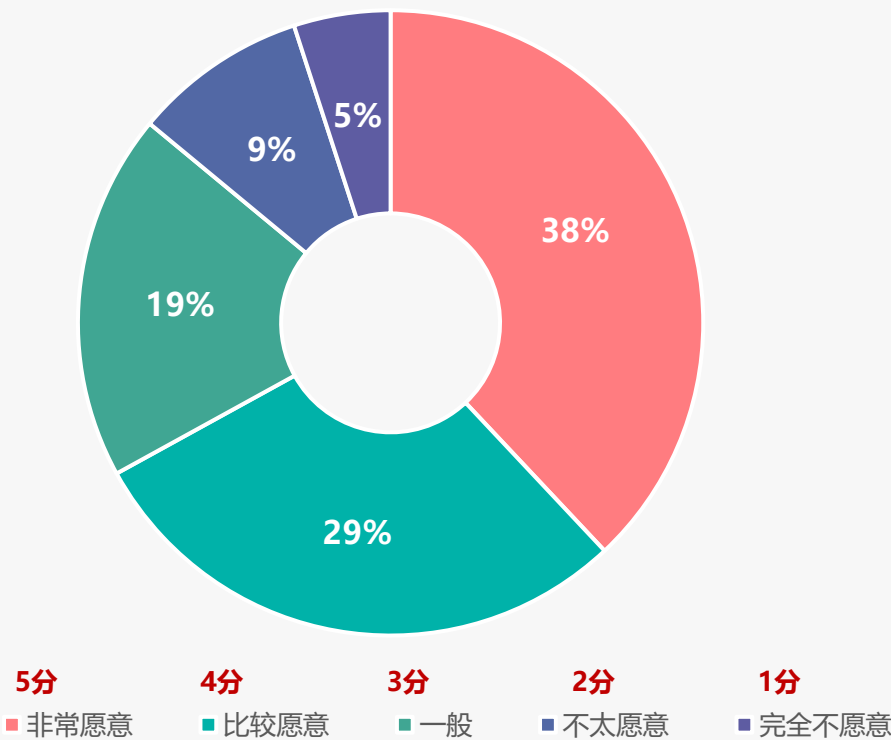




# 电烤炉推荐意愿高 使用频率清洁是痛点

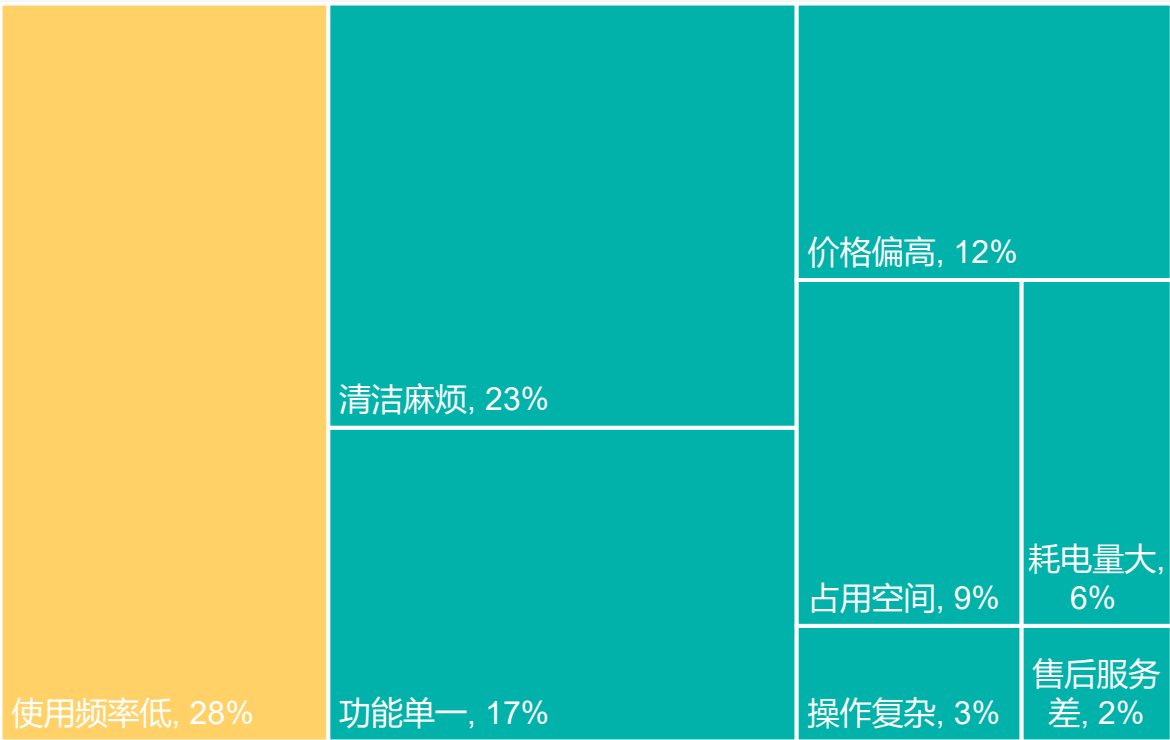
- ◆电烤炉用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例分别为38%和29%，合计达67%。不愿推荐主因是使用频率低28%、清洁麻烦23%和功能单一17%。
- ◆价格偏高占12%影响推荐，而耗电量大6%、操作复杂3%和售后服务差2%影响较小。提升使用频率和简化清洁可增强推荐意愿。

2025年中国电烤炉推荐意愿分布



样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

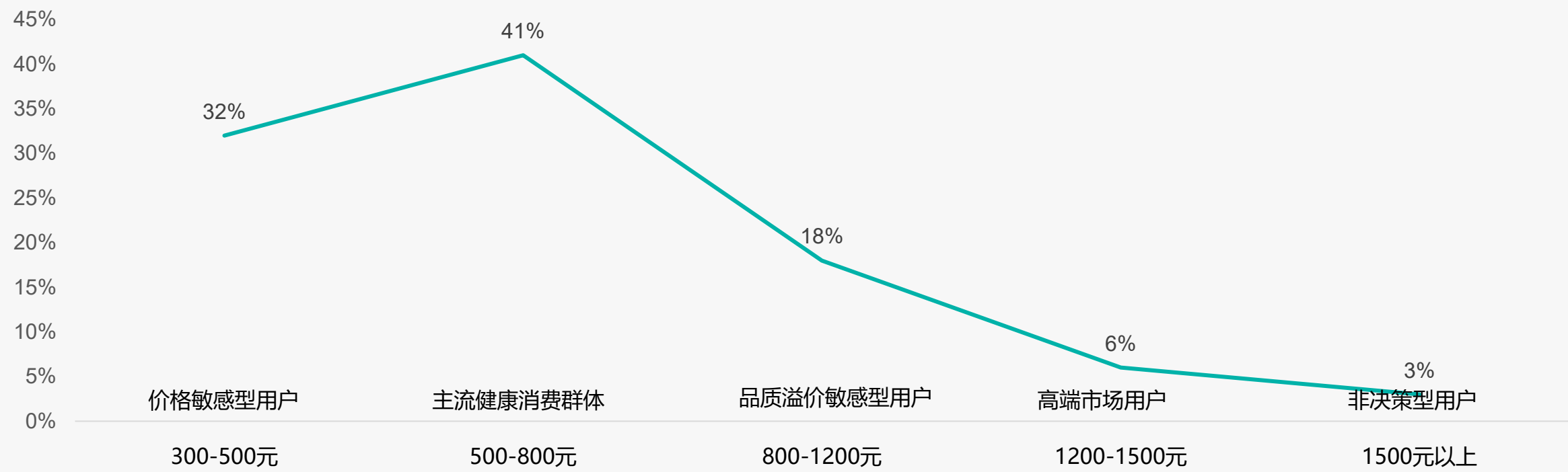
2025年中国电烤炉不推荐原因分布



# 电烤炉价格接受度集中中高端

- ◆电烤炉价格接受度集中在500-800元区间，占比41%，显示消费者偏好中高端产品；300-500元区间占比32%，经济型需求仍显著。
- ◆高端市场接受度较低，800-1200元区间占比18%，1200-1500元和1500元以上分别占比6%和3%，建议聚焦主流价格段。

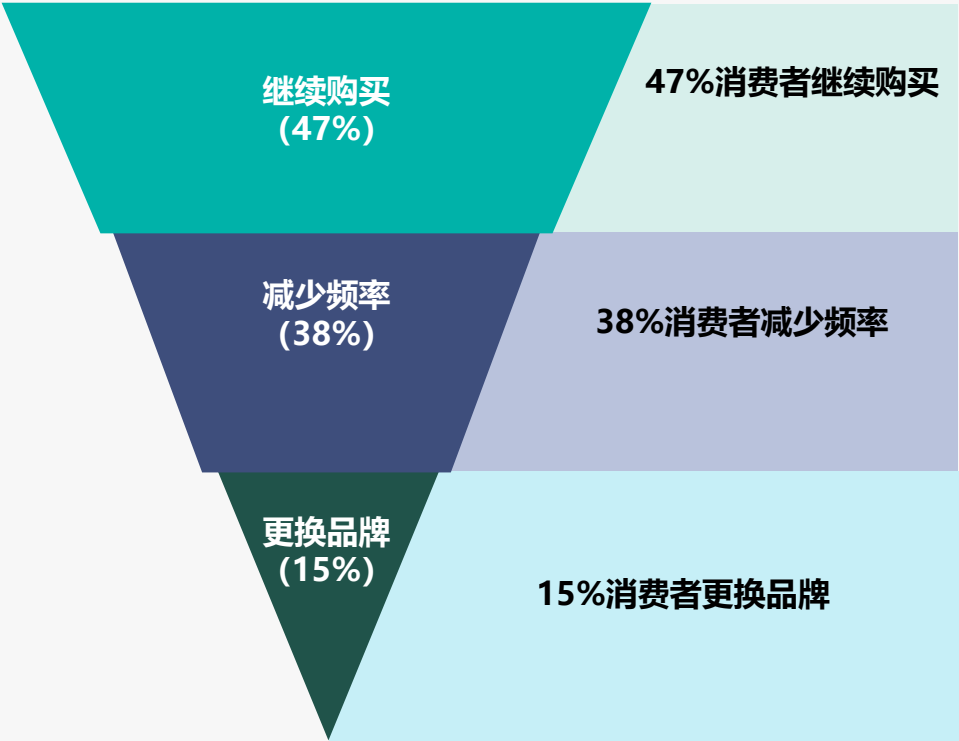
2025年中国电烤炉主要规格价格接受度



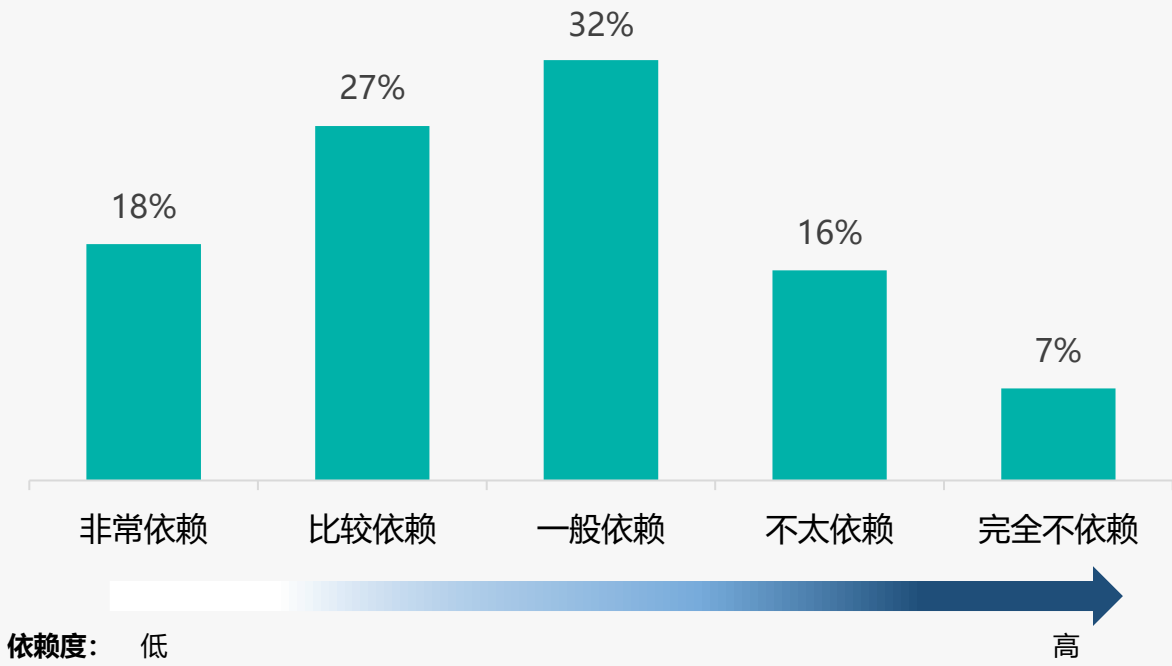
# 价格敏感品牌忠诚促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示多数用户对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖方面，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%，表明促销对近半数消费者购买决策有显著影响。

2025年中国电烤炉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电烤炉促销依赖程度分布

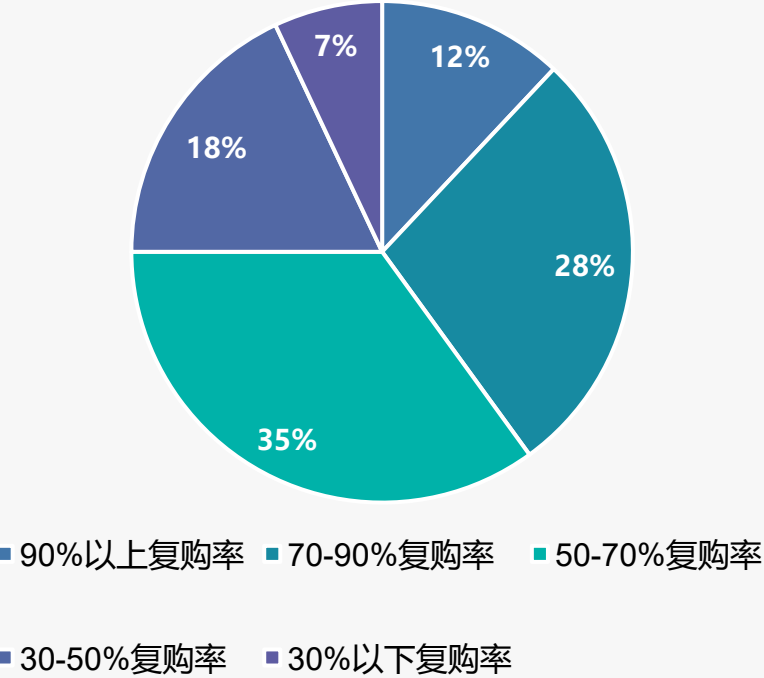


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

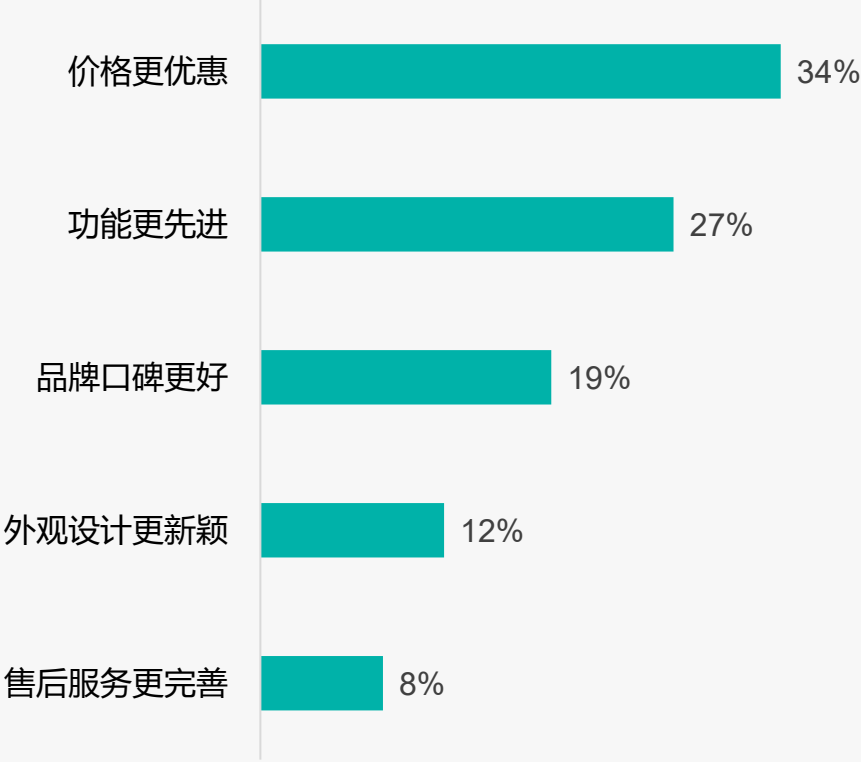
# 价格功能驱动品牌转换 复购率待提升

- ◆电烤炉品牌复购率集中在50-70%，占比35%，90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（34%）和功能更先进（27%），企业需优化价格策略和创新功能。

2025年中国电烤炉品牌复购率分布



2025年中国电烤炉更换品牌原因分布

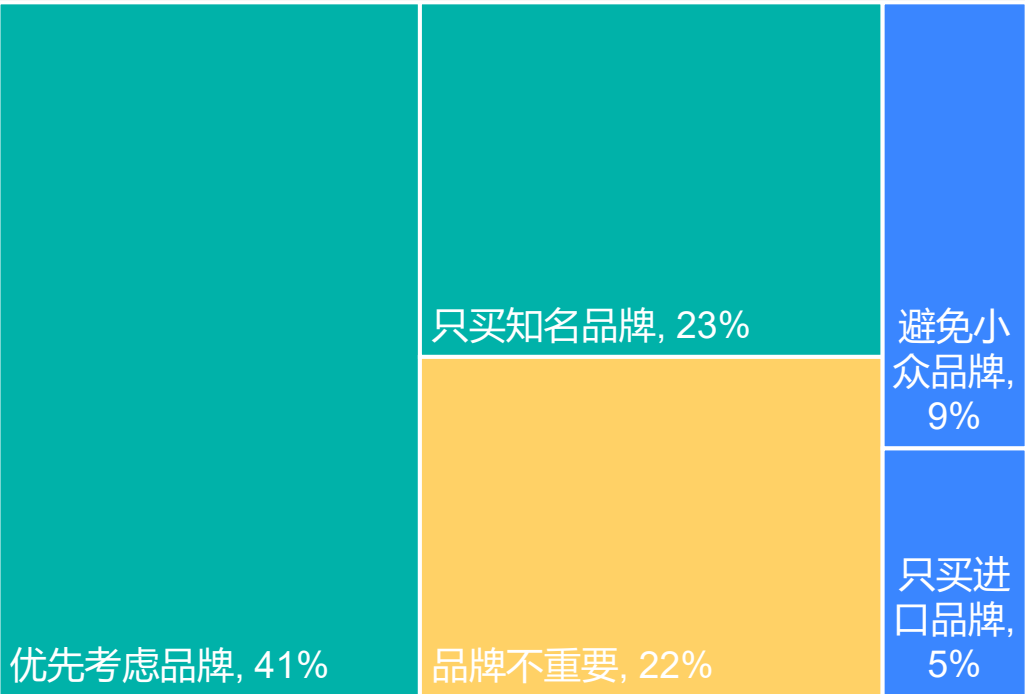


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

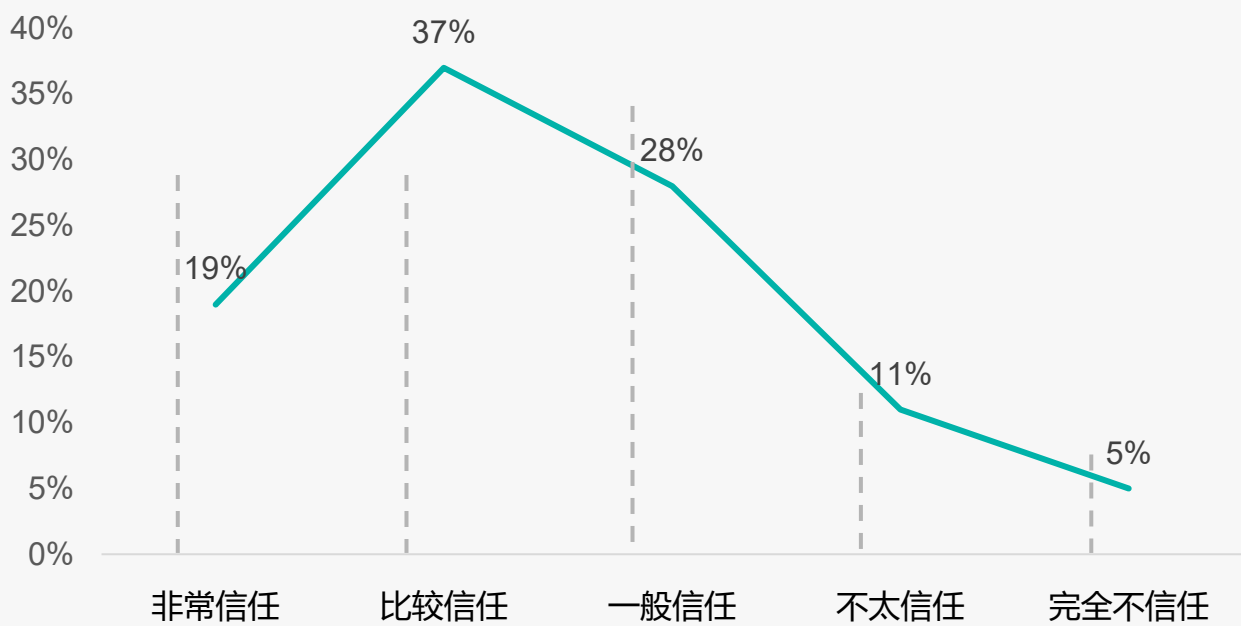
# 品牌主导消费 信任度较高

- ◆电烤炉消费者中，41%优先考虑品牌，23%只买知名品牌，显示品牌在购买决策中起主导作用；品牌不重要占比22%，反映部分消费者更关注产品本身。
- ◆对品牌产品态度中，比较信任占37%，非常信任占19%，合计超一半，表明消费者整体信任度高，但品牌忠诚度有提升空间。

2025年中国电烤炉品牌产品消费意愿分布



2025年中国电烤炉品牌产品态度分布

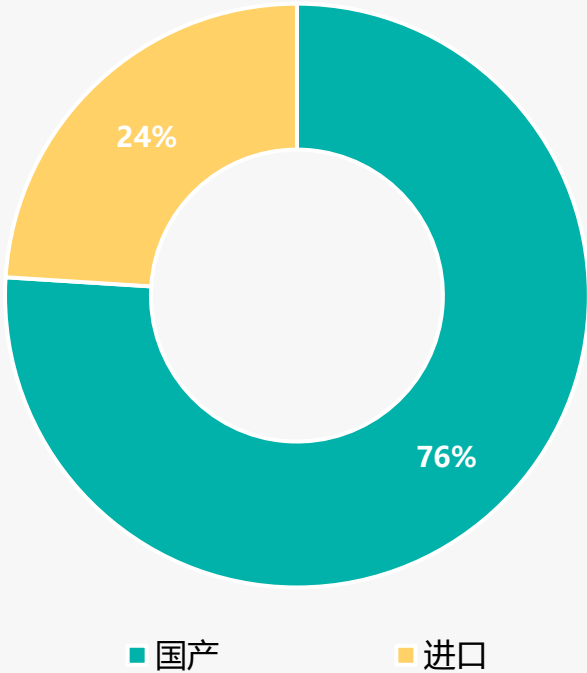


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

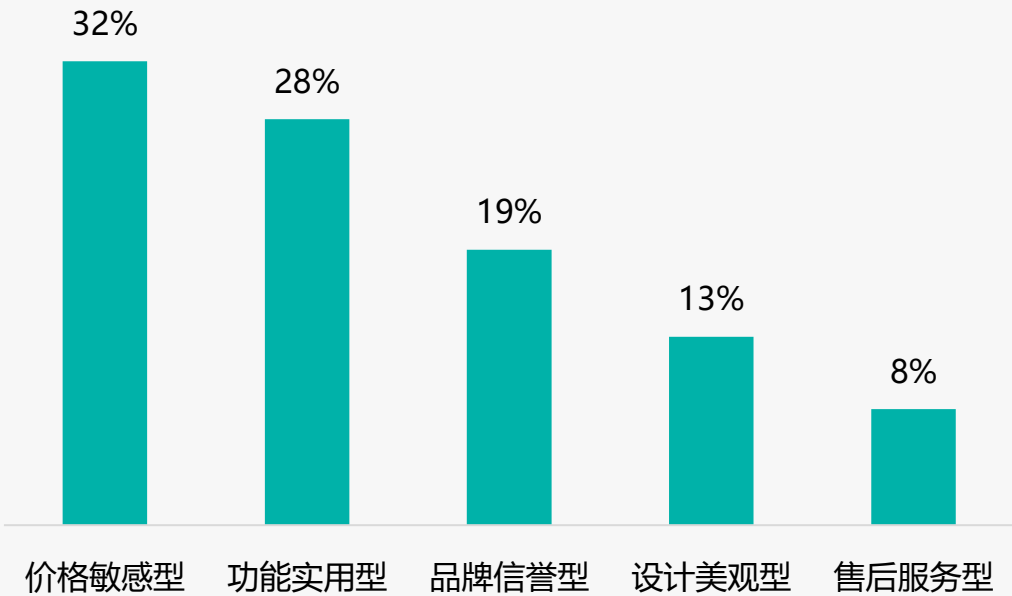
# 国产品牌主导 性价比实用驱动

- ◆国产品牌消费占比76%，显著高于进口品牌24%。价格敏感型32%和功能实用型28%是主要消费群体，合计占比60%。
- ◆品牌信誉型占比19%，设计美观型13%，售后服务型8%。数据显示性价比和实用性是电烤炉消费的核心驱动因素。

2025年中国电烤炉国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国电烤炉品牌偏好类型分布

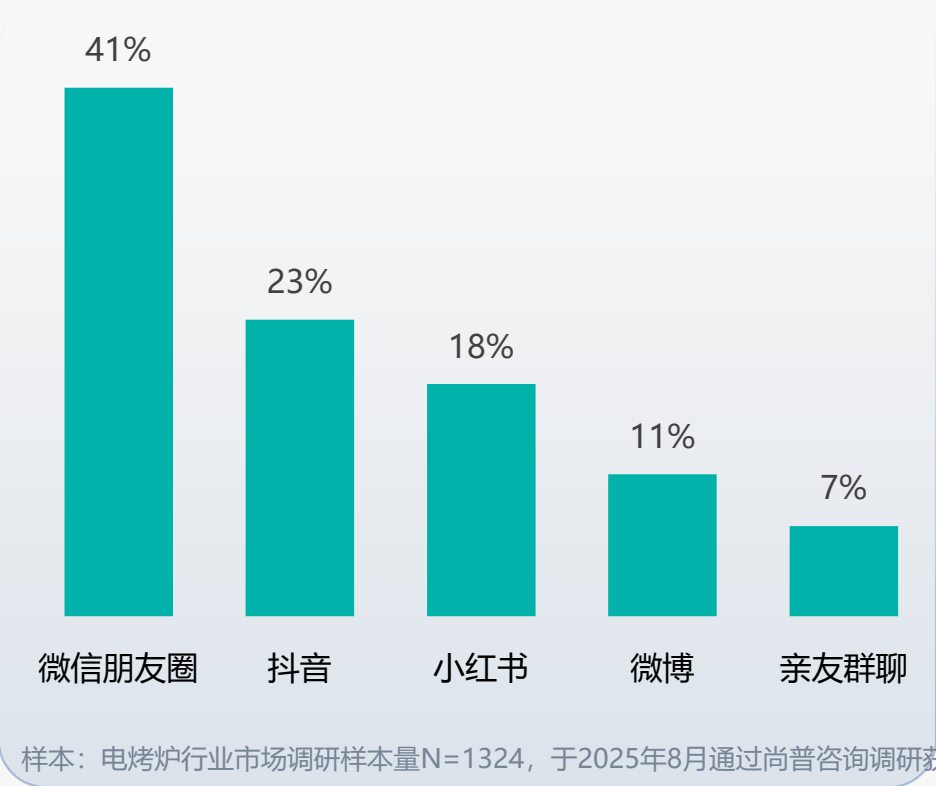


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

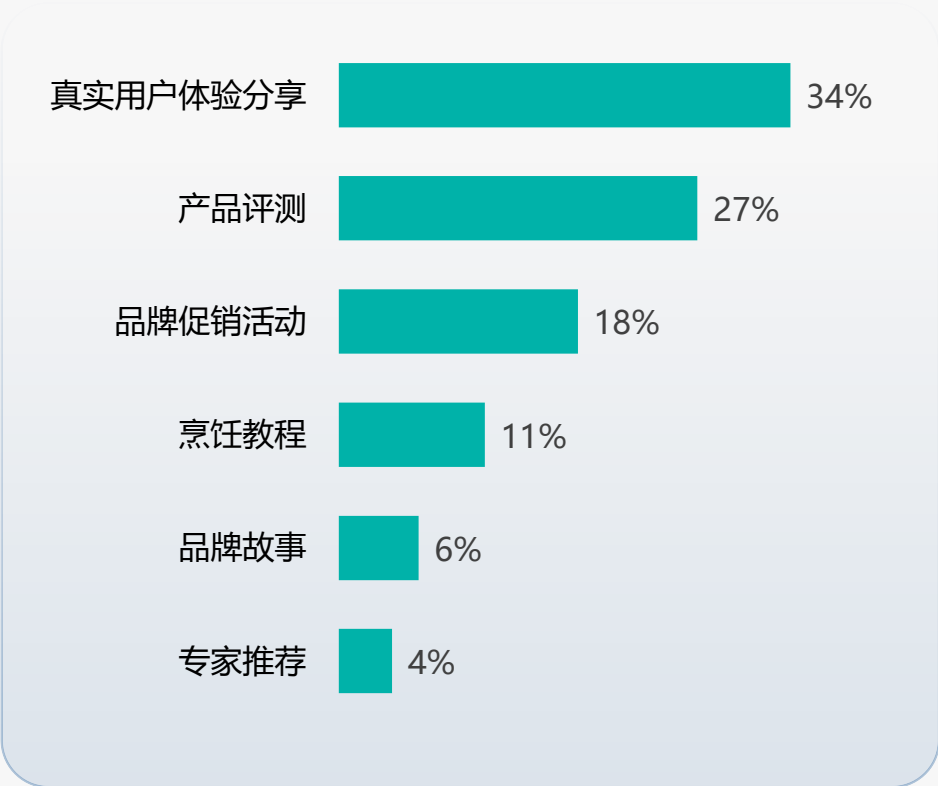
# 社交分享主导消费 用户评测最受信赖

- ◆微信朋友圈是电烤炉社交分享的主要渠道，占比41%，抖音和小红书分别为23%和18%，显示社交媒体在消费决策中的重要性。
- ◆真实用户体验分享占比34%，产品评测为27%，合计超过60%，表明消费者更信赖用户生成内容和专业评测。

2025年中国电烤炉社交分享渠道分布



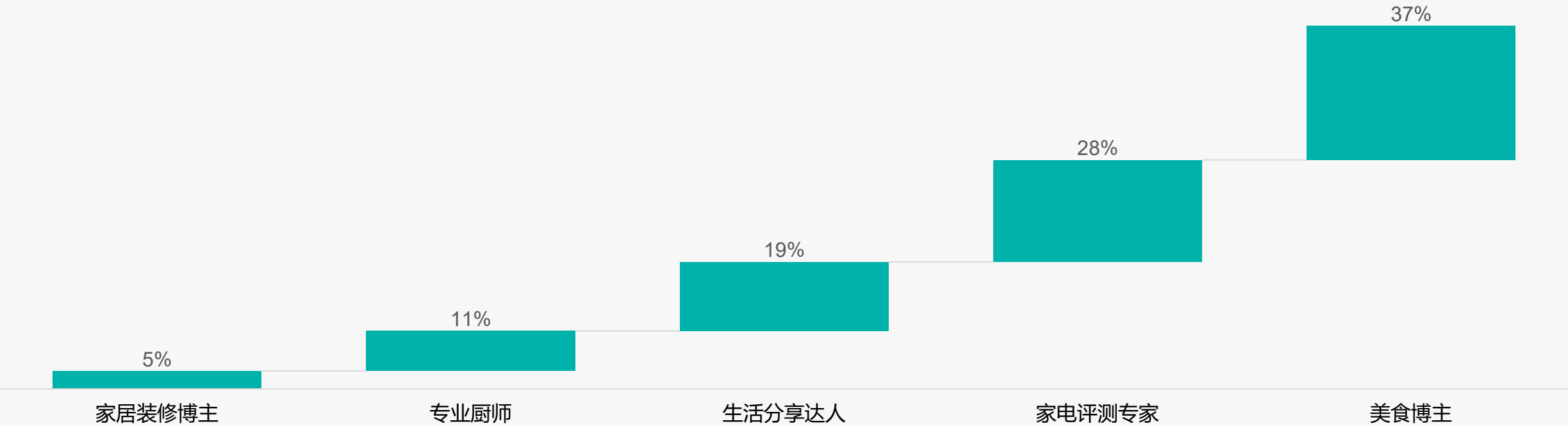
2025年中国电烤炉社交内容类型分布



# 美食博主最受信赖 家电评测紧随其后

- ◆美食博主以37%的信任度成为最受信赖的博主类型，家电评测专家以28%紧随其后，显示消费者对烹饪实用性和产品性能的高度重视。
- ◆生活分享达人占19%，专业厨师占11%，家居装修博主仅占5%，表明专业性和实用性是影响信任度的关键因素。

2025年中国电烤炉社交博主信任类型分布



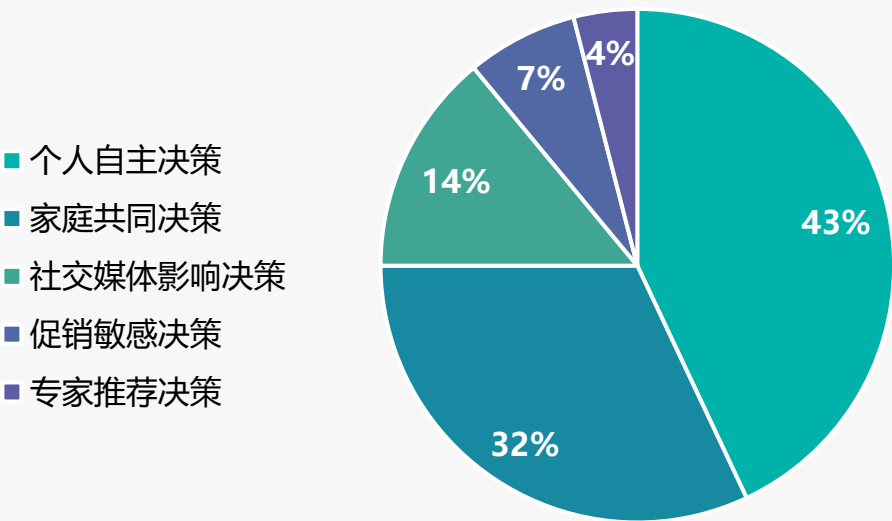
样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



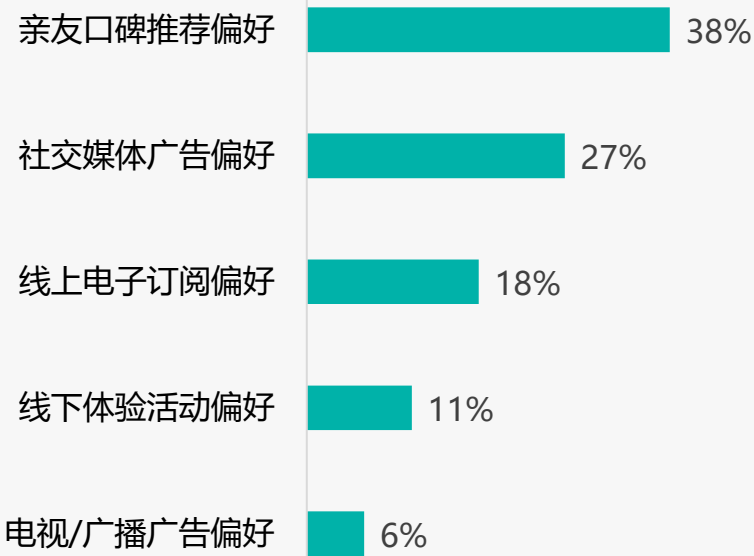
# 口碑主导电烤炉消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好占比38%，社交媒体广告偏好27%，显示消费者更信赖社交网络 and 实际使用反馈，数字平台影响力次之。
- ◆线下体验活动偏好11%，电视/广播广告偏好仅6%，表明传统广告和实体体验吸引力较低，可能因产品特性适合口碑传播。

2025年中国电烤炉消费决策者类型分布



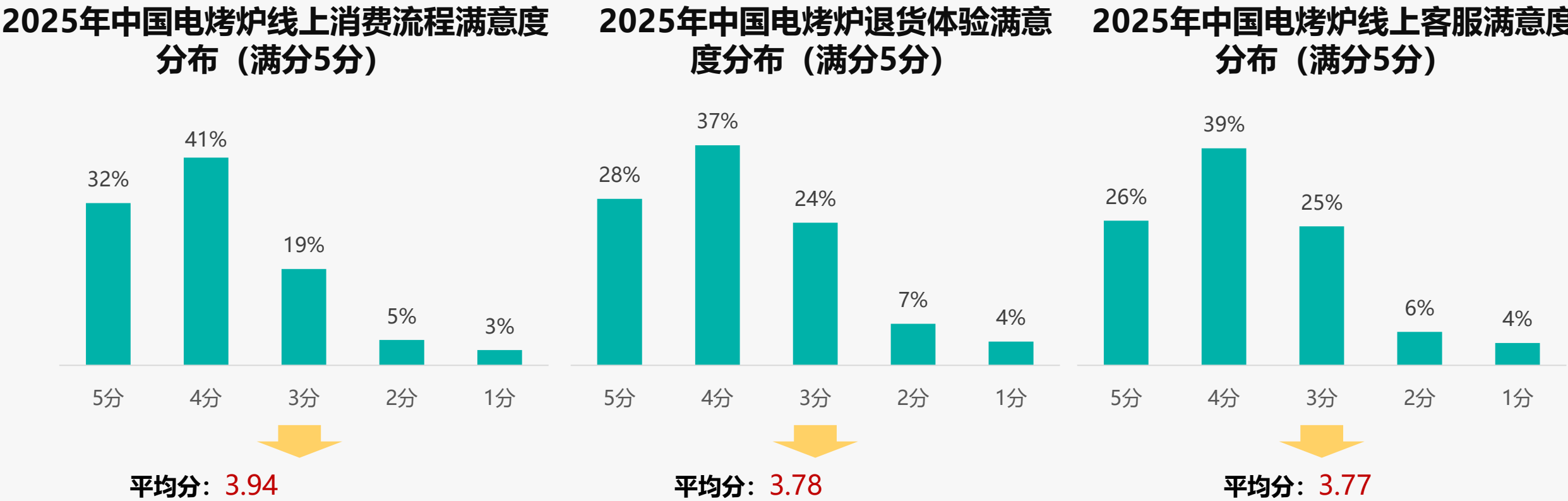
2025年中国电烤炉家庭广告偏好分布



样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程满意高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高，显示多数消费者满意但仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比分别为65%和65%，3分占比高，需改进以提升整体体验。

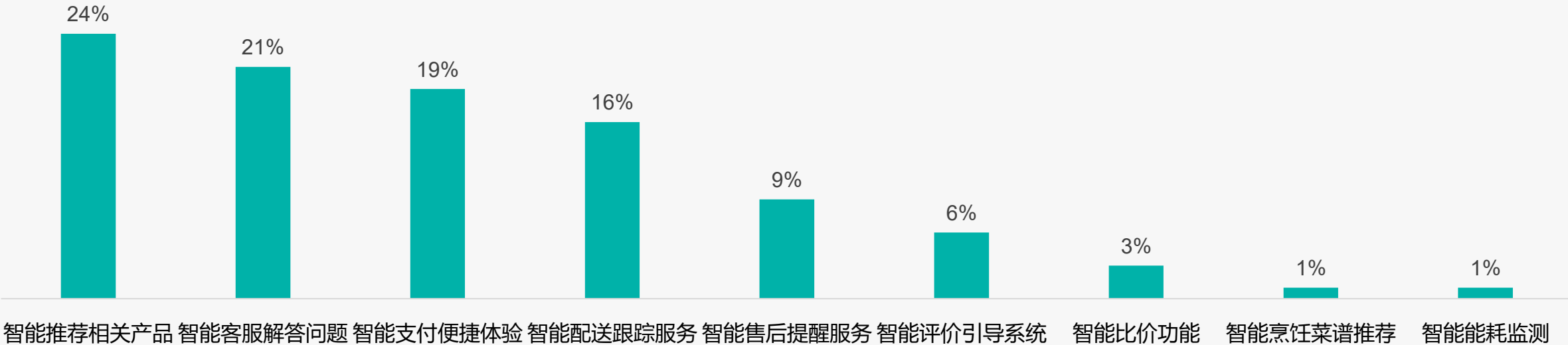


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导需求

- ◆智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答问题占比21%，智能支付便捷体验占比19%，是线上消费智能服务体验的核心功能，体现消费者对购物辅助和便捷性的高度需求。
- ◆智能能耗监测和智能烹饪菜谱推荐均仅占1%，表明这些创新功能在当前电烤炉消费中需求极低，可能因市场成熟度不足或产品特性未充分挖掘。

2025年中国电烤炉线上智能服务体验分布



样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1324，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