

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月厨宝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Kitchen Appliance Category Market Insights

2025年12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

-  26-35岁群体占比最高达38%，36-45岁占29%。
-  女性略占优势达53%，中等收入群体（5-12万元）合计占59%。
-  家庭主妇/丈夫占42%，新婚夫妇占23%，凸显家庭需求主导地位。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中青年家庭群体，设计符合其家庭实用需求的产品和营销信息，强调便捷性和耐用性。

✓ 强化女性消费沟通

鉴于女性消费者占比略高，品牌需优化面向女性的产品设计和营销策略，突出安全、节能和易用特性。

- 首次购买占31%，每2-3年更换占28%，合计59%消费者短期购买或更换。
- 3-5升规格占比最高达38%，5-8升占29%，合计67%消费者偏好中等容量。
- 即热式厨宝以42%偏好占比居首，储水式占38%，两者主导市场。

启示

✓ 优化产品更新周期策略

品牌可针对短期更换需求，推出以旧换新或定期促销活动，刺激市场更新，同时加强产品耐用性宣传。

✓ 聚焦中等容量产品开发

重点开发3-8升中等容量厨宝，满足主流需求，并优化即热式和储水式产品的性能与性价比。

- 目 消费者了解厨宝产品主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%）。
- 目 购买渠道以京东（35%）和淘宝/天猫（28%）为主，合计63%线上购买。
- 目 社交分享渠道以微信朋友圈占48%最高，真实用户体验分享占42%。

启示

✓ 加强电商平台合作

品牌应深化与京东、淘宝/天猫等主流电商平台的合作，优化线上产品展示和购买流程，提升转化率。

✓ 利用社交媒体口碑营销

通过微信朋友圈、小红书等社交渠道，鼓励真实用户分享体验，增强品牌信任度和影响力，驱动购买决策。

核心逻辑：聚集中青年家庭刚需，以性价比和实用功能为核心



1、产品端

- ✓ 强化即热式产品节能特性
- ✓ 优化3-5升容量产品性价比



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈强化口碑营销
- ✓ 在电商平台开展冬季促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和退货体验
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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** 厨宝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厨宝品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨宝的购买行为；
- 厨宝市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

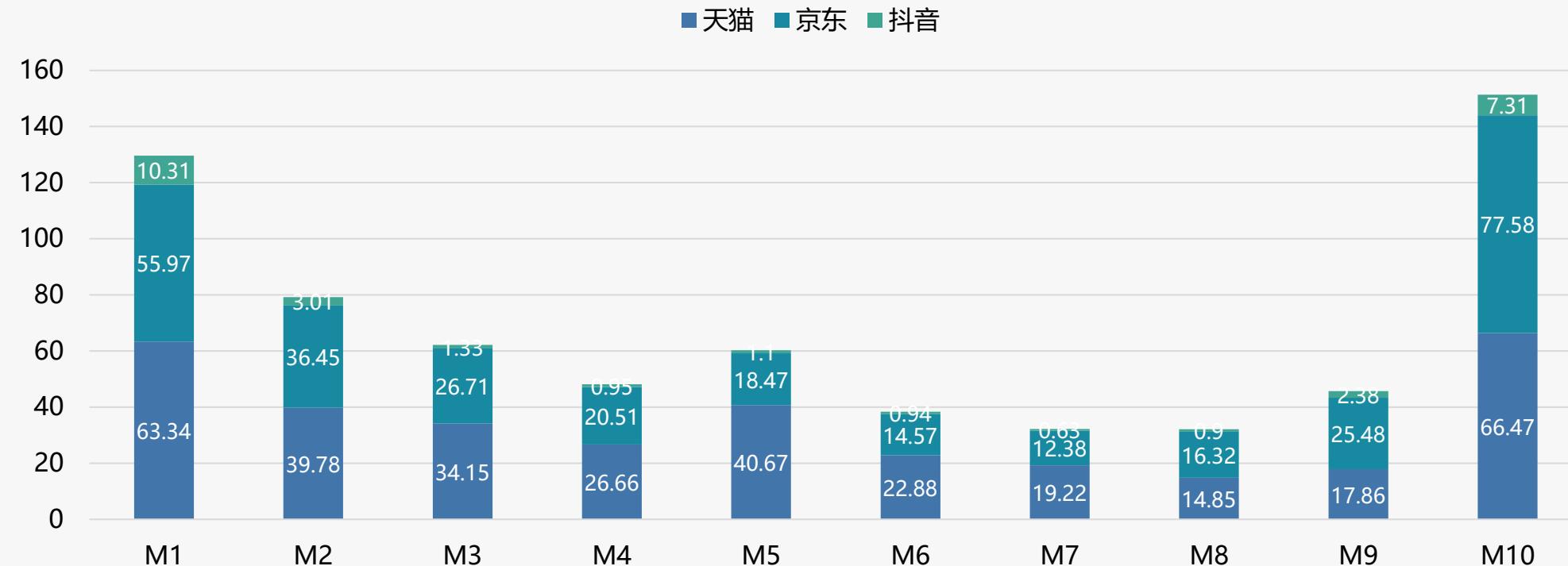
Research Method

- **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，计算厨宝品类销售额、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、不同平台厨宝品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

厨宝销售天猫主导 抖音增长潜力显现

- ◆ 从平台销售额分布看，天猫和京东是厨宝品类的主要销售渠道，合计占比超过90%，其中天猫在M1和M10表现突出，分别达到6333.6万元和6646.8万元，显示促销活动驱动销售高峰。抖音销售额相对较低，但M9和M10增长显著，分别达238.3万元和731.3万元，表明新兴渠道潜力逐渐释放，需关注其营销策略以提升市场份额。
- ◆ 从月度销售额趋势分析，厨宝品类呈现季节性波动，M1和M10为销售峰值，分别达1.30亿元和1.51亿元，可能与春节和双十一促销相关。M3至M8销售额持续下滑，最低为M7的0.32亿元，反映淡季需求疲软。建议企业优化库存周转率，在旺季加大投入，淡季通过促销活动维持现金流。

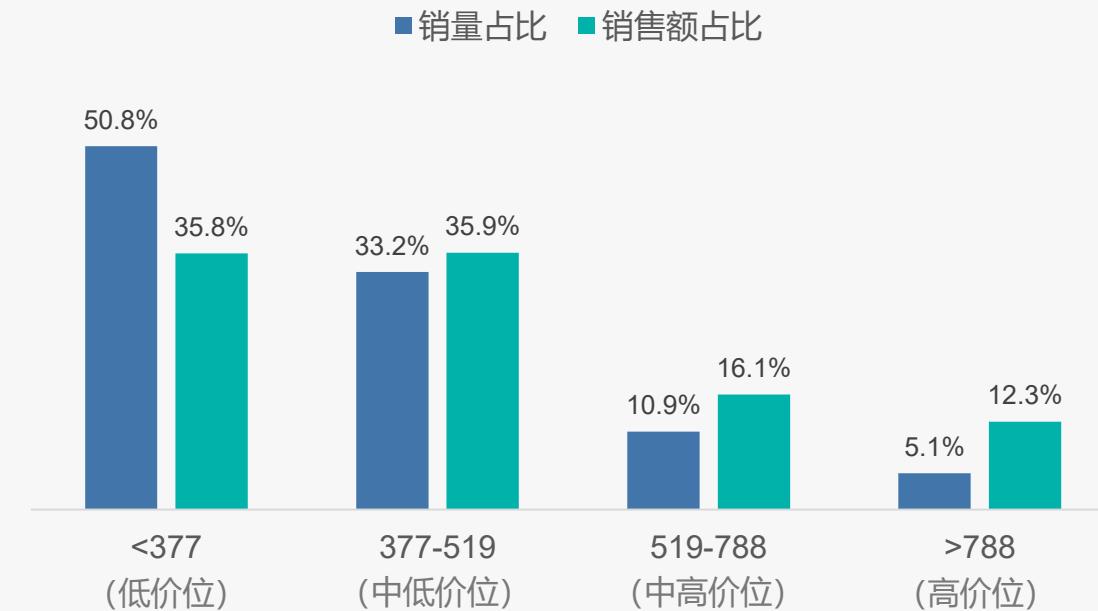
2025年1月~10月厨宝品类线上销售规模（百万元）



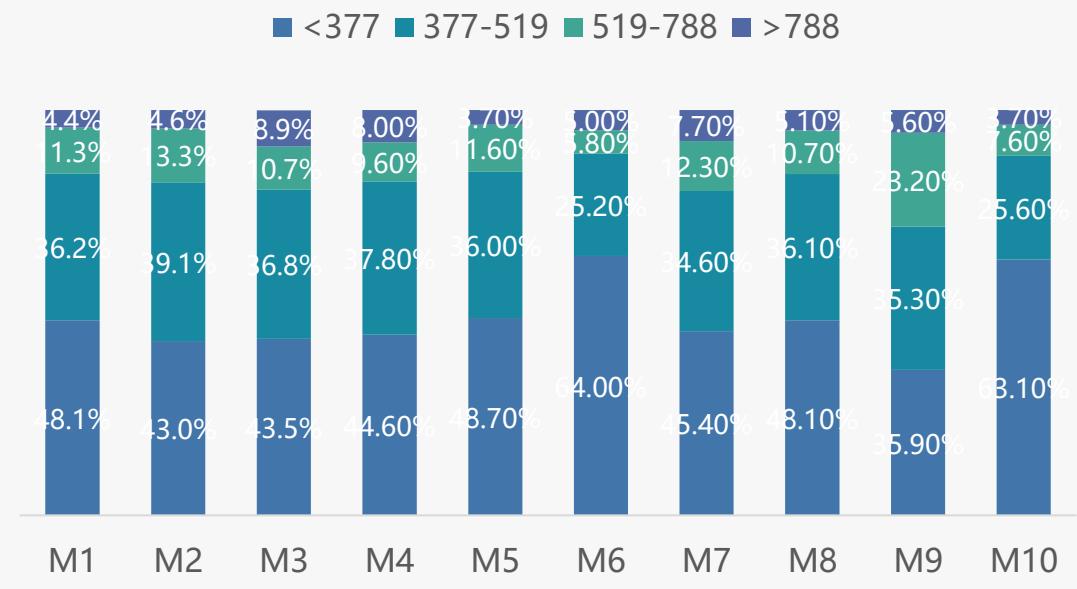
厨宝市场低端主导高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，厨宝品类呈现明显的低端主导特征。低于377元区间的销量占比达50.8%，但销售额占比仅35.8%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主，贡献了较大销量但利润空间有限。377-519元区间销量占比33.2%，销售额占比35.9%，销量与销售额基本匹配，显示该区间为市场均衡点，产品性价比高，是核心竞争区域。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，厨宝品类销售波动显著，反映季节性促销影响。M1至M10，低于377元区间销量占比从48.1%波动至63.1%，在M6和M10达到峰值，可能与电商大促（如618、双11预热）相关，低价产品销量激增。高于519元区间在M3和M4占比提升至8.9%和8.0%，可能受新品发布或高端营销推动，

2025年1月~10月厨宝线上不同价格区间销售趋势

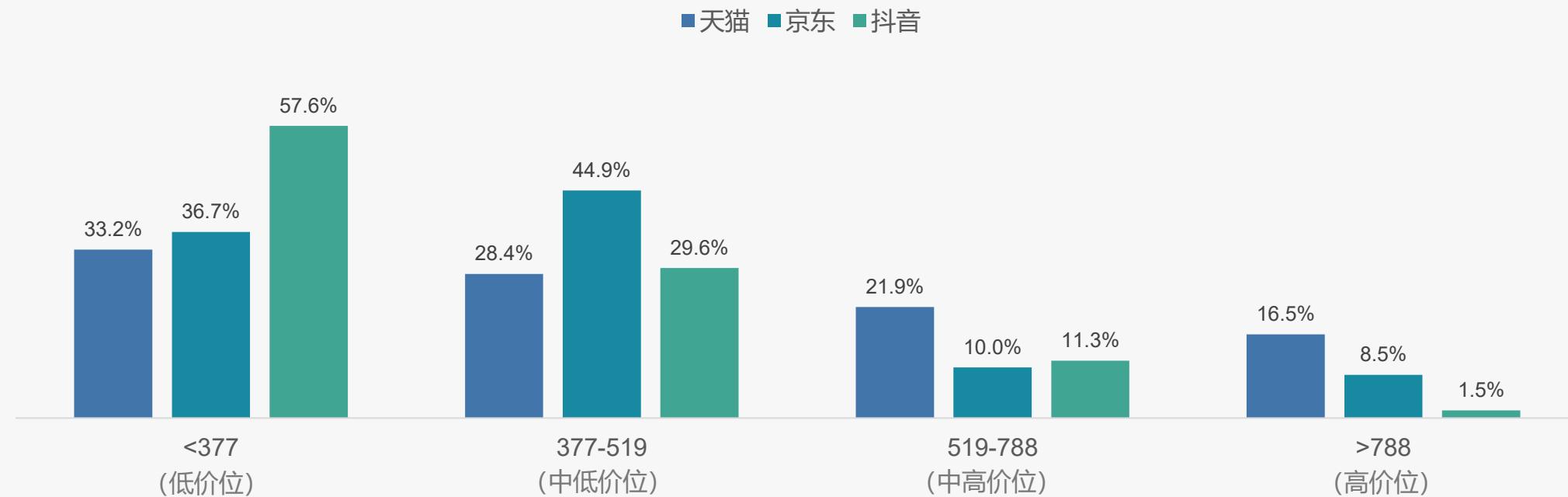


厨宝线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫和京东以中高端为主（<519元区间合计占比61.6%和81.6%），抖音则高度集中于低端市场（<377元占比57.6%）。这表明抖音用户对价格敏感度更高，而天猫和京东在377-519元区间形成竞争焦点，建议品牌根据平台特性调整产品组合和定价策略，以优化ROI。
- ◆ 综合价格带趋势，厨宝品类呈现消费分层：低端市场（<377元）在抖音主导下占比高，但中高端（377-788元）在天猫和京东合计占比超50%，驱动整体销售额增长。建议品牌加强天猫和京东的中高端产品创新，同时利用抖音流量优势进行市场教育，以捕捉同比增长机会，提升整体市场份额。

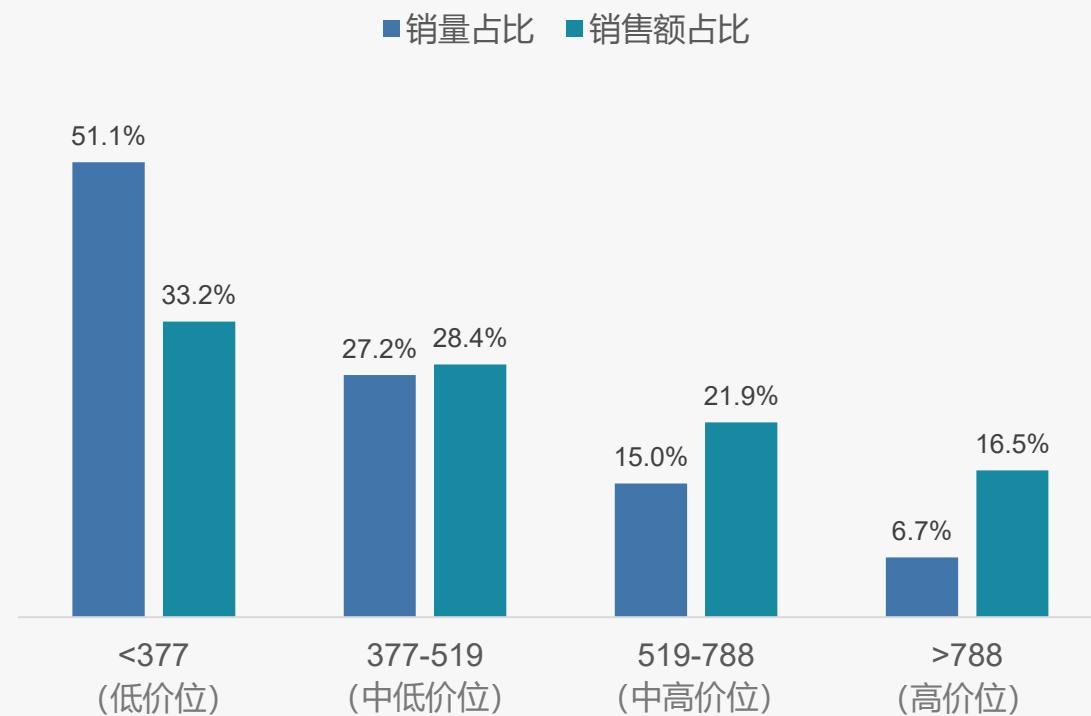
2025年1月~10月各平台厨宝不同价格区间销售趋势



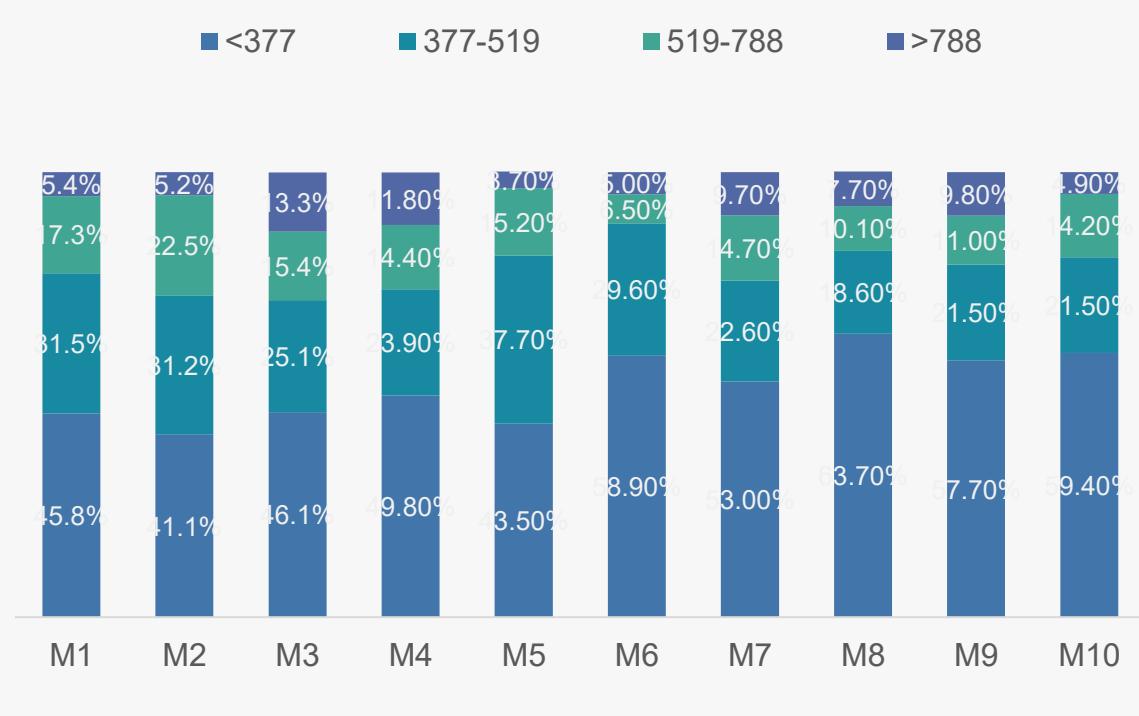
厨宝市场低价主导 高端利润空间大

- ◆ 从价格区间结构分析，厨宝品类呈现明显的金字塔分布。低价位段 (<377元) 销量占比51.1%但销售额仅占33.2%，显示该区间产品单价较低、竞争激烈；中高价位段 (>788元) 销量仅6.7%却贡献16.5%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，在保持基础市场份额的同时，通过差异化策略提升高端产品占比，以改善整体毛利率。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，中价位段 (377-788元) 合计销量占比42.2%，贡献销售额50.3%，显示出较好的销售效率。相比之下，低阶段销量占比过半但销售额贡献不足，存在规模不经济风险。建议企业重点发展中价位产品，优化供应链以提升周转率，同时通过产品升级逐步提高客单价，实现营收增长与利润改善

2025年1月~10月天猫平台厨宝不同价格区间销售趋势



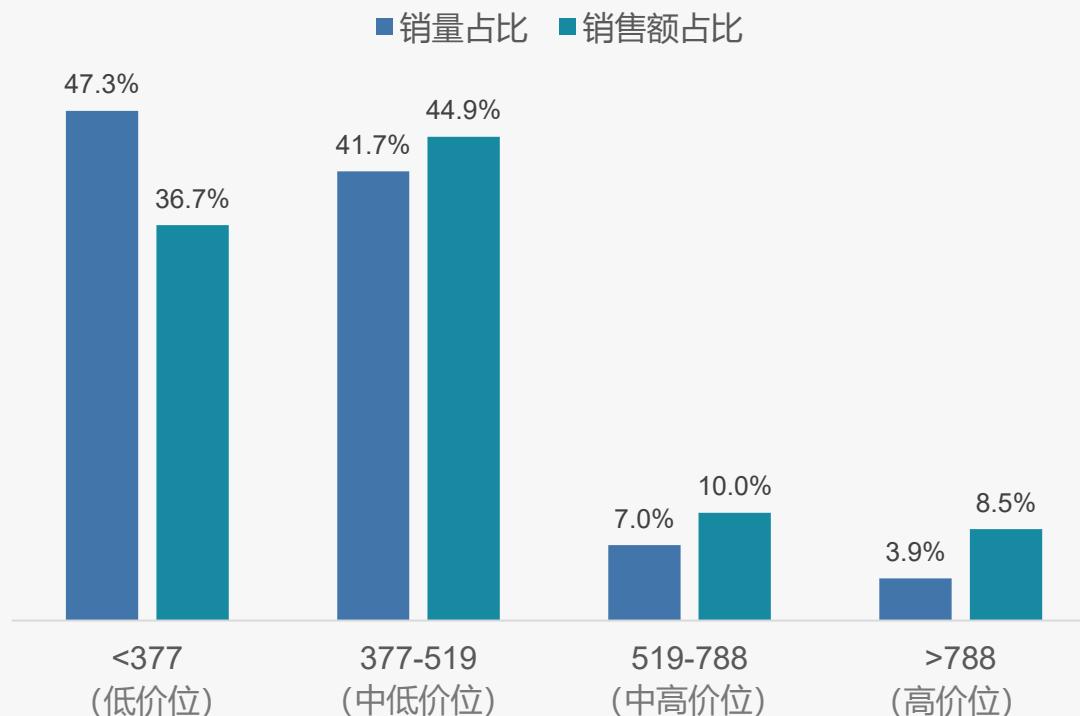
天猫平台厨宝价格区间-销量分布



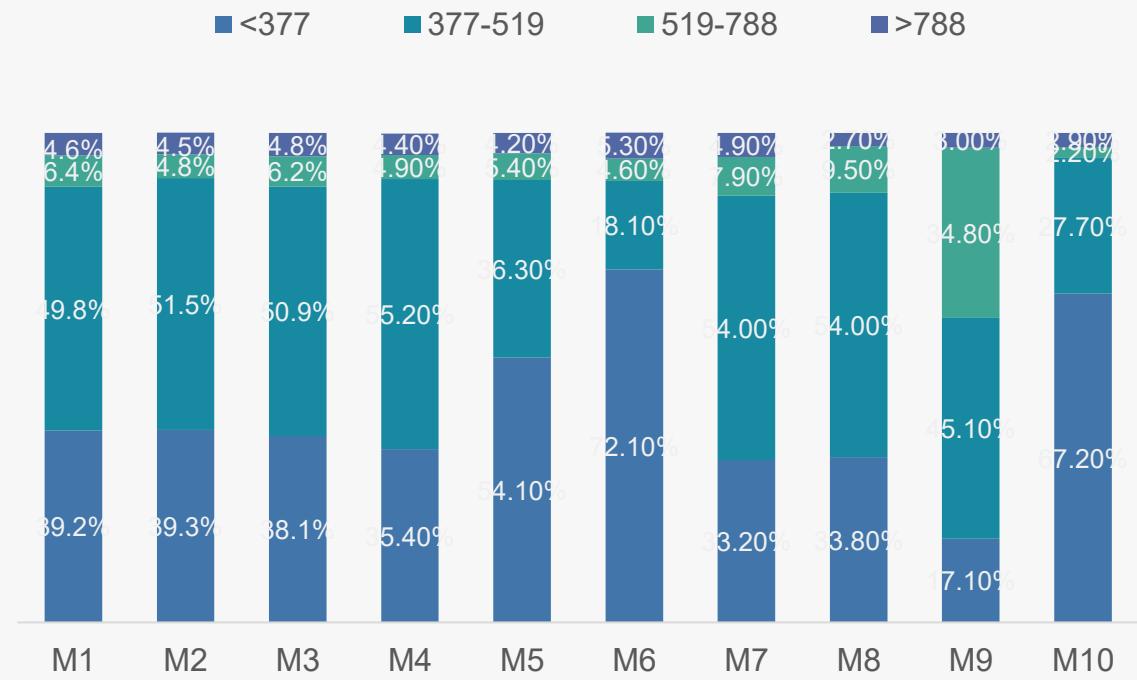
厨宝消费分层明显 促销依赖结构风险

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东厨宝品类呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<377元) 销量占比达47.3%，但销售额占比仅36.7%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。中端区间 (377-519元) 销量占比41.7%却贡献44.9%销售额，是平台的核心盈利区间。
- ◆ 从月度销量分布变化看，厨宝品类存在明显的季节性波动和促销效应。M5-M6和M10月低价区间 (<377元) 销量占比分别飙升至54.1%、72.1%和67.2%，对应618大促和双十一预热期，显示促销活动主要拉动低价产品销量。整体呈现促销期低价冲量、非促销期结构优化的周期性特征。

2025年1月~10月京东平台厨宝不同价格区间销售趋势



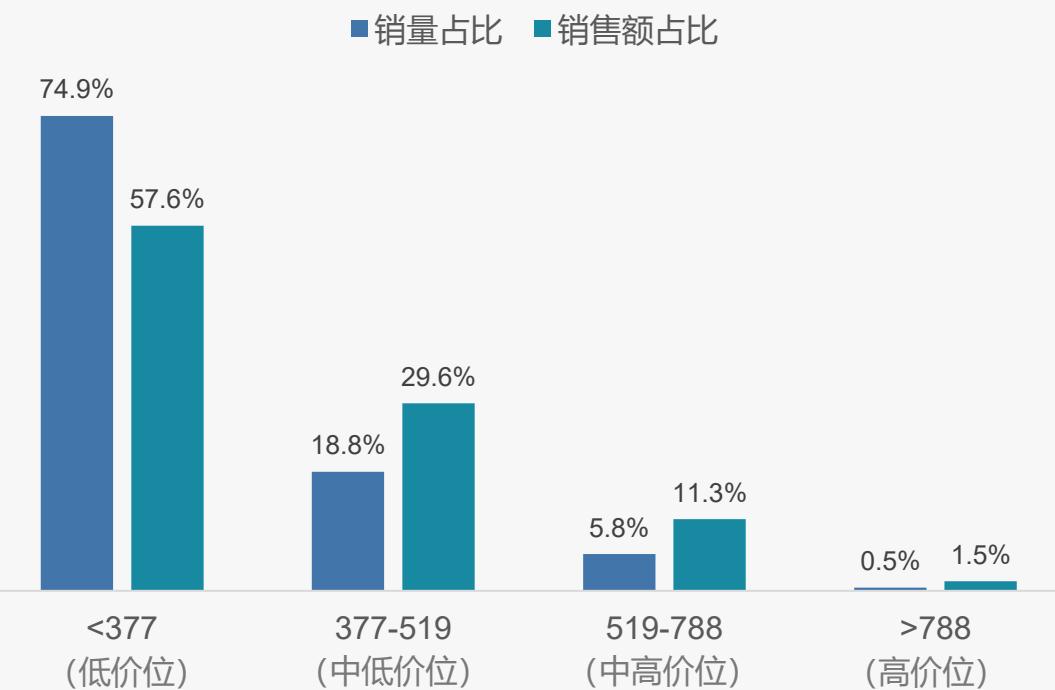
京东平台厨宝价格区间-销量分布



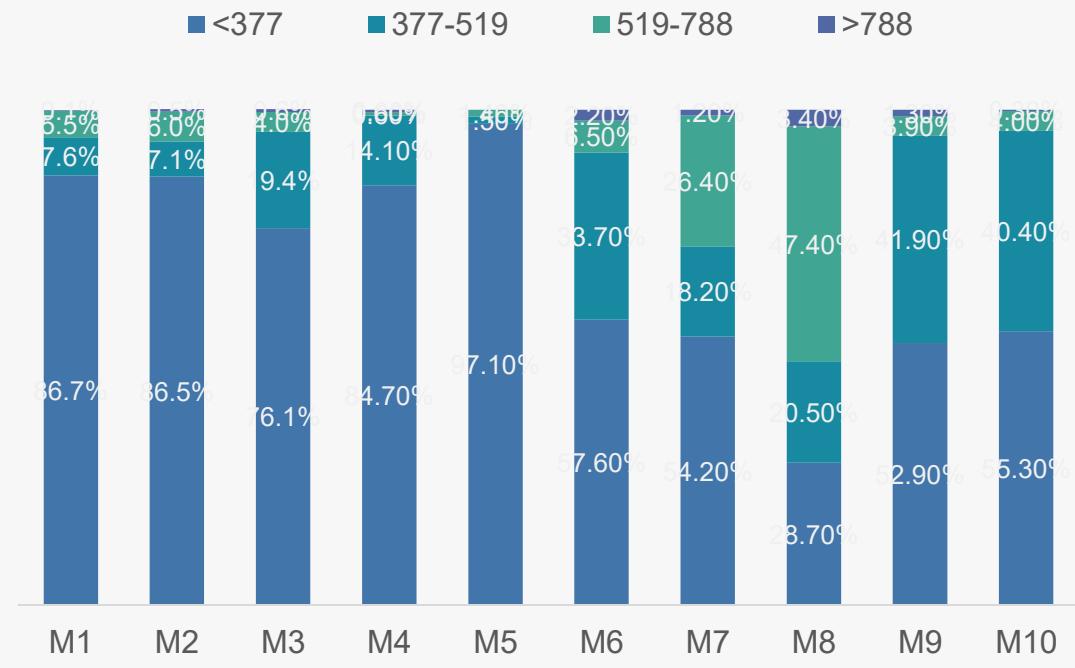
低价主导 中端盈利 结构波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台厨宝品类呈现明显的低价驱动特征。低于377元的产品贡献了74.9%的销量和57.6%的销售额，显示消费者对性价比的高度敏感。但值得注意的是，377-519元区间的销售额占比（29.6%）显著高于销量占比（18.8%），说明中端产品具有更好的盈利空间。高价产品（>788元）市场渗透率极低，仅占1.5%的销售额，表明高端市场尚未形成规模。
- ◆ 月度销量分布分析显示市场结构存在显著波动。M1-M5期间，<377元产品占比持续高位（平均85.8%），市场高度集中。但M6-M10出现结构性变化：M6中端产品（377-519元）占比跃升至33.7%，M8中高端产品（519-788元）占比达47.4%的峰值。这种波动可能反映季节性促销、新品上市或消费升级趋势，建

2025年1月~10月抖音平台厨宝不同价格区间销售趋势



抖音平台厨宝价格区间-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** 厨宝消费行为、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年内购买过厨宝的消费者；
- 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

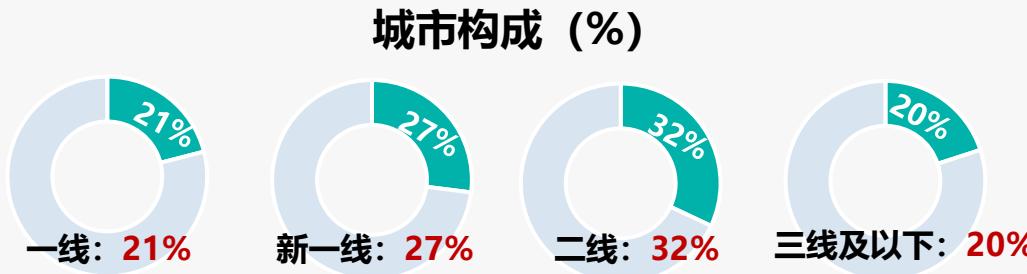
样本数量

N=1174

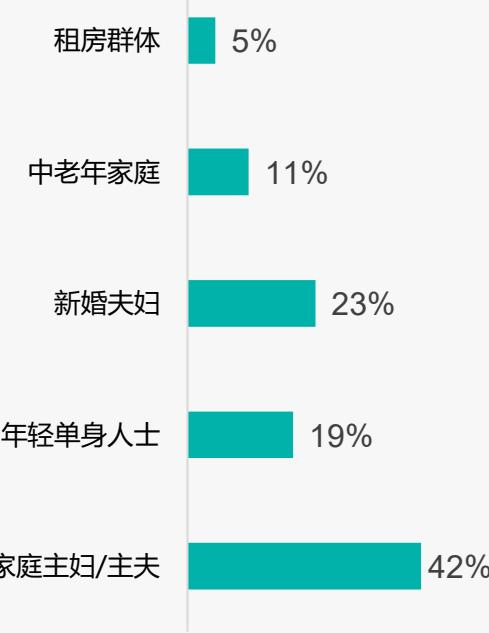
厨宝消费主力中青年家庭主导

- ◆调查显示厨宝消费主力为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占29%；女性略多占53%，中等收入群体（5-12万元）合计占59%。
- ◆消费决策以家庭需求为主，家庭主妇/主夫占42%，新婚夫妇占23%；城市分布均衡，二线城市占比最高为32%。

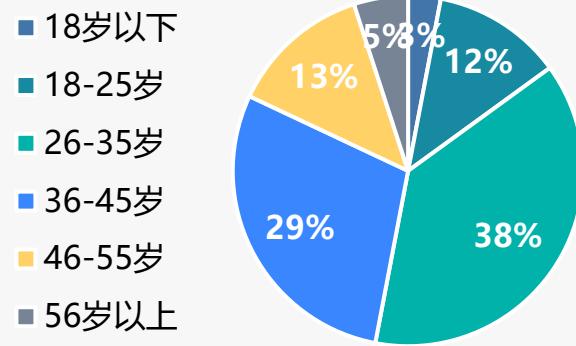
2025年中国厨宝消费者画像



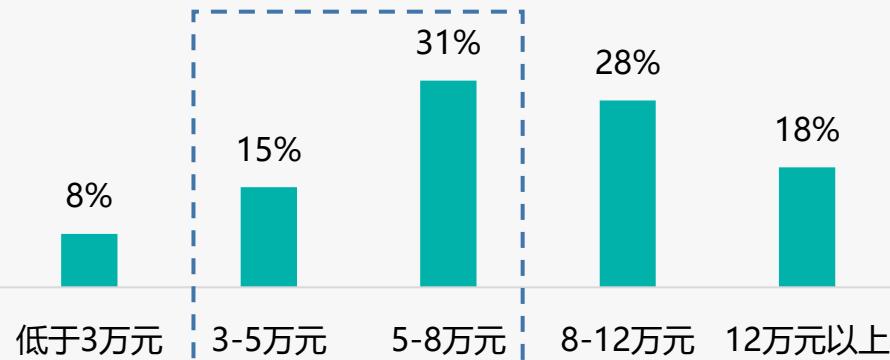
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



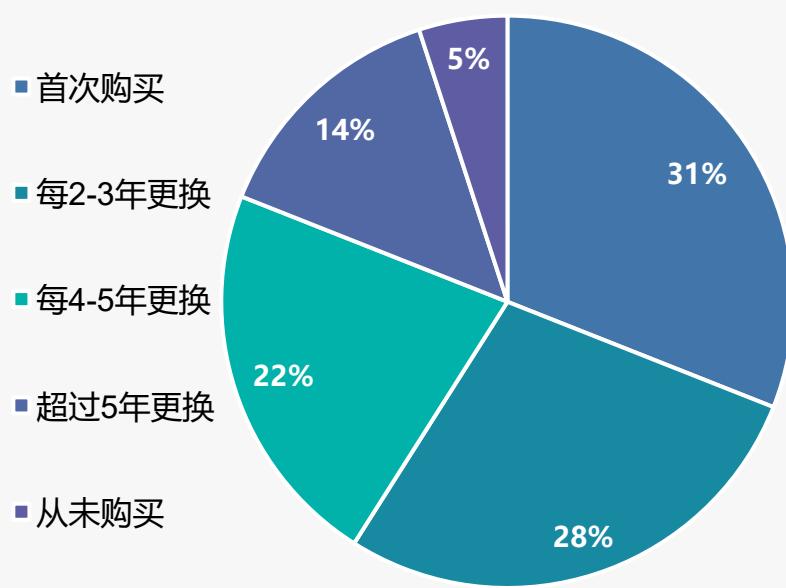
收入分布 (%)



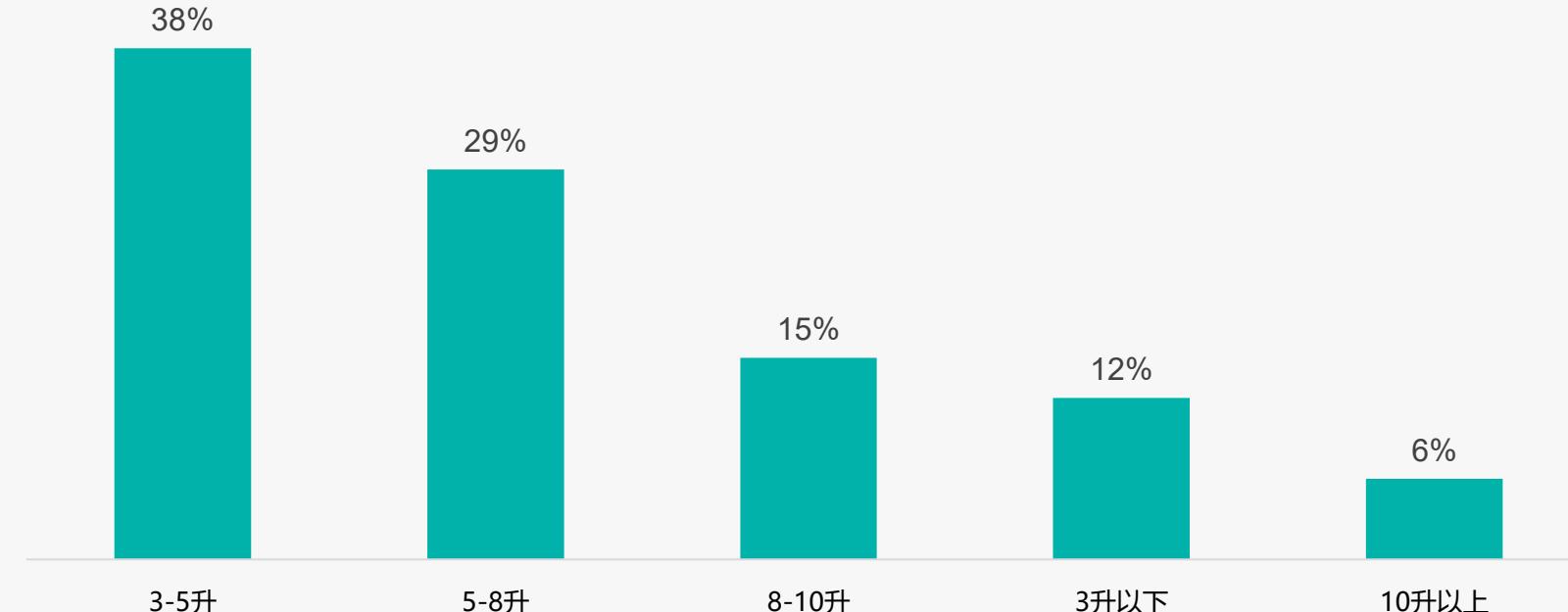
样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示，首次购买占31%，每2-3年更换占28%，合计59%的消费者在短期内购买或更换，市场更新需求活跃。
- ◆ 规格分布中，3-5升占38%，5-8升占29%，合计67%的消费者偏好中等容量，反映主流需求集中于实用型产品。

2025年中国厨宝消费频率分布



2025年中国厨宝消费产品规格分布

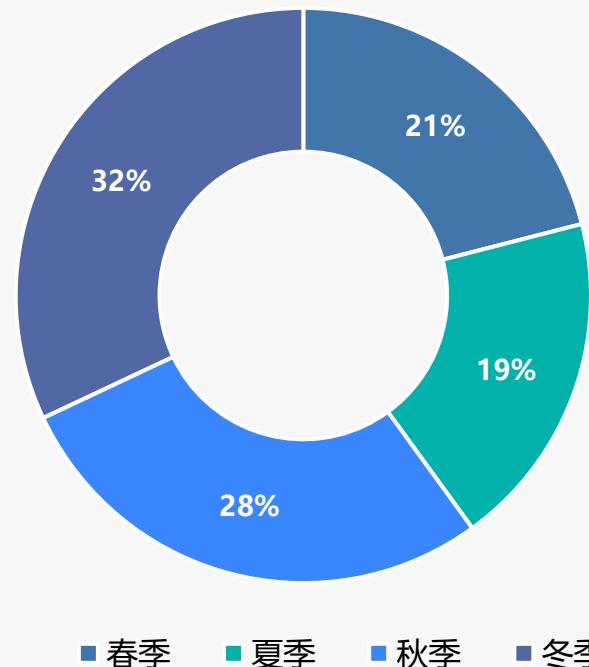


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

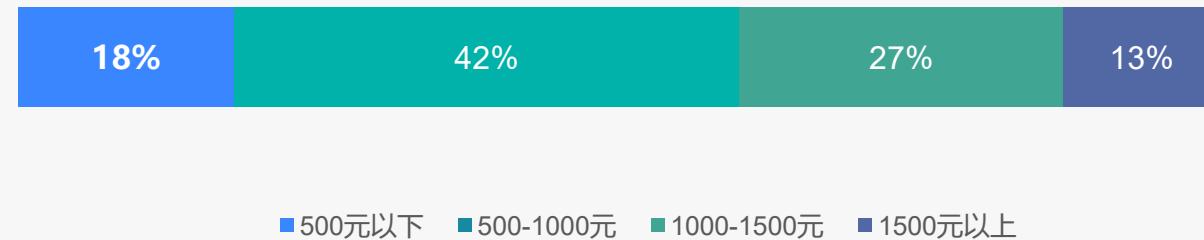
中等价位主导 冬季消费高峰 纸箱包装主流

- ◆单次消费500-1000元占比最高，达42%，冬季消费占32%最高，纸箱包装占58%为主流，环保包装仅占3%。
- ◆数据显示中等价位偏好明显，季节需求影响消费分布，包装选择以传统纸箱为主，环保意识有待提升。

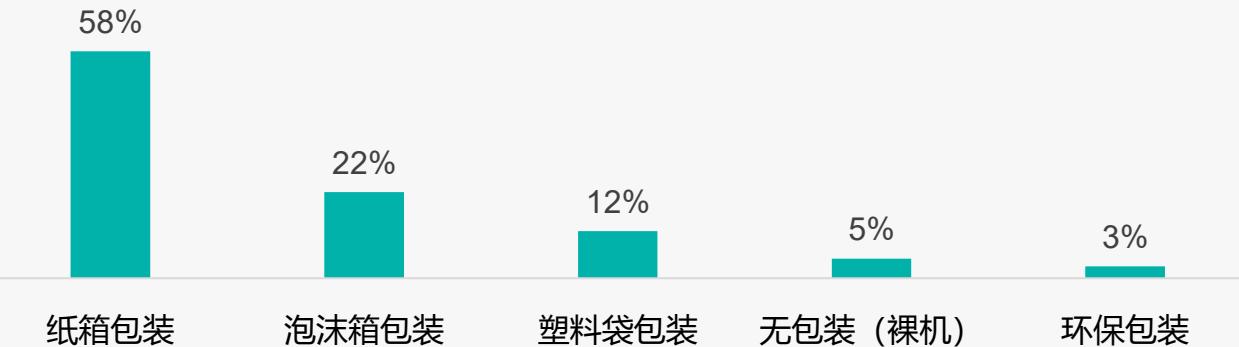
2025年中国厨宝消费行为季节分布



2025年中国厨宝单次消费支出分布



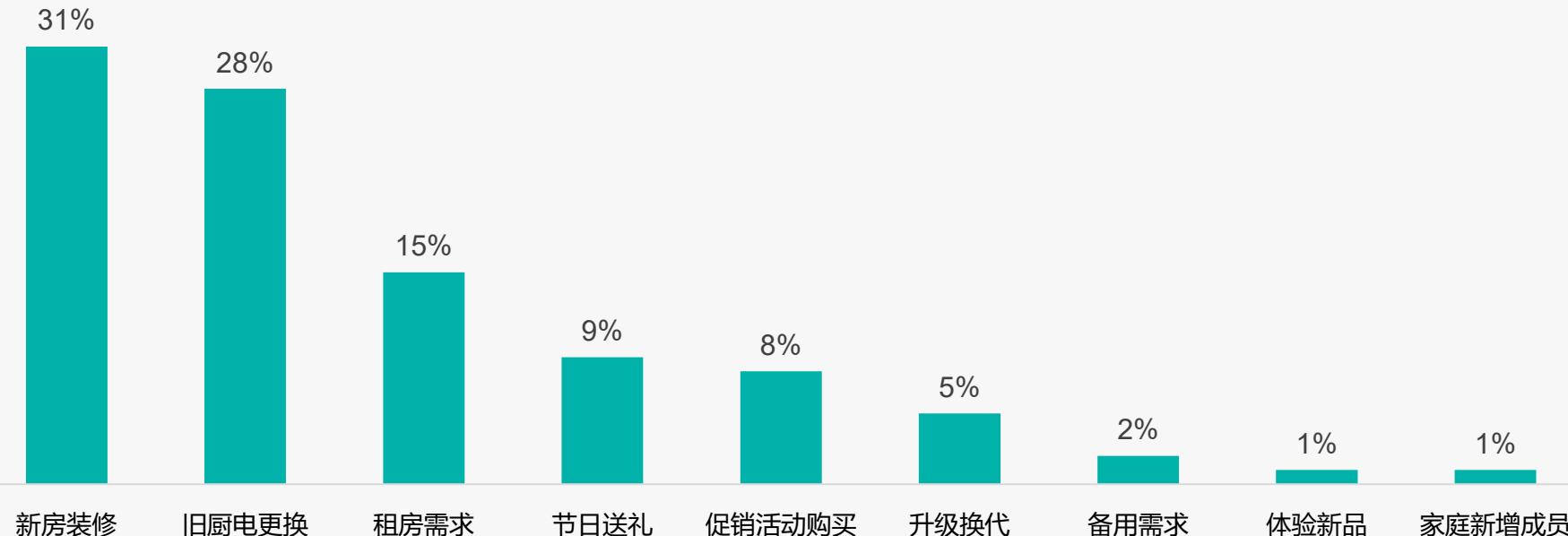
2025年中国厨宝消费品包装类型分布



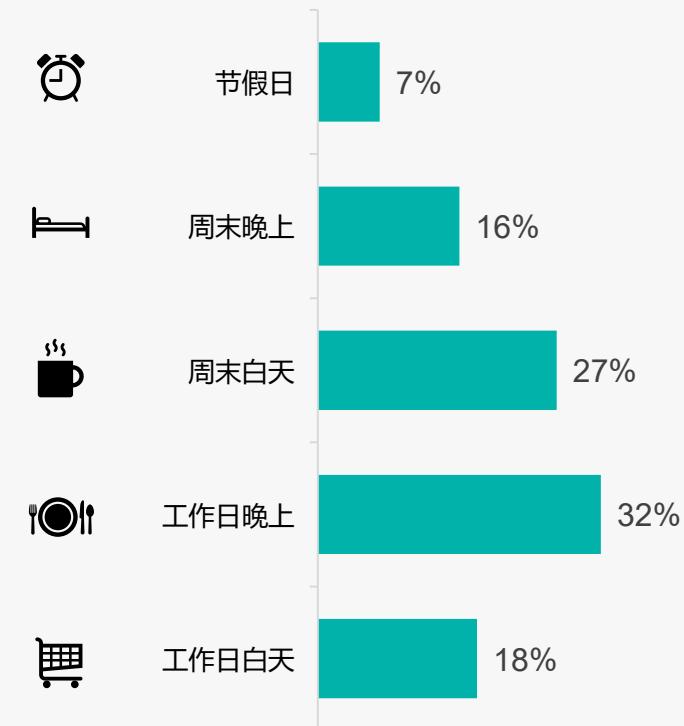
样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景以新房装修31%和旧厨电更换28%为主，合计59%，显示刚需驱动市场；租房15%和节日送礼9%也较突出。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上32%和周末白天27%，表明非工作时间购买偏好；节假日仅7%，促销影响有限。

2025年中国厨宝消费场景分布



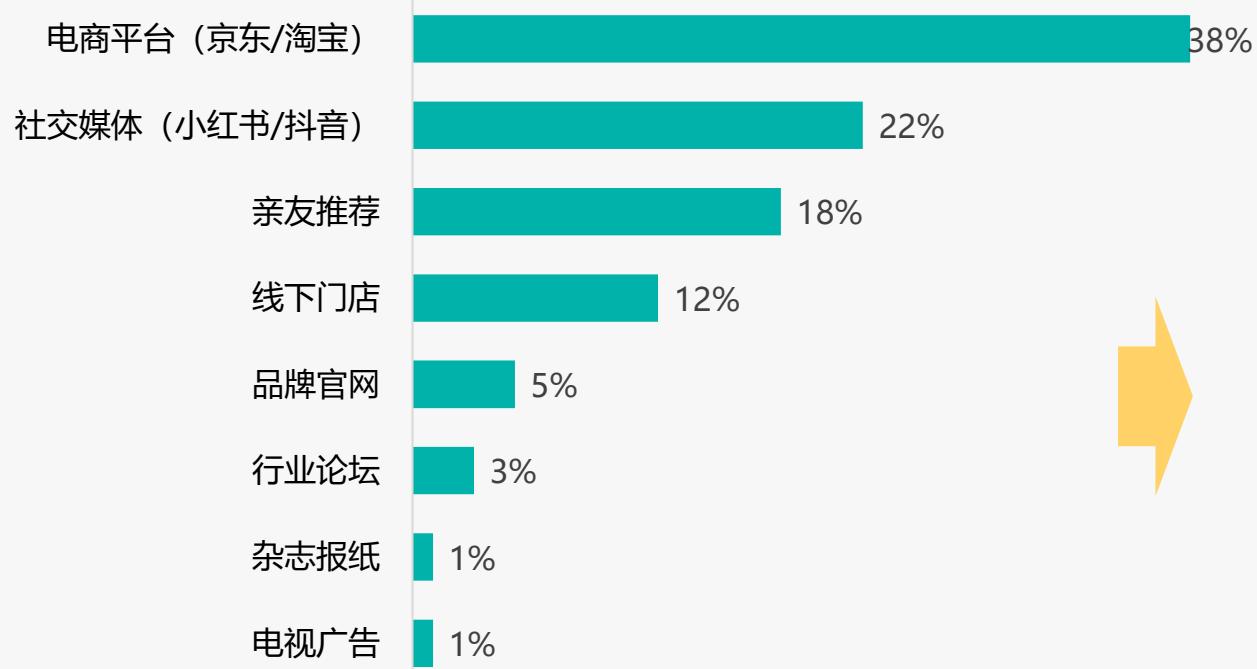
2025年中国厨宝消费时段分布



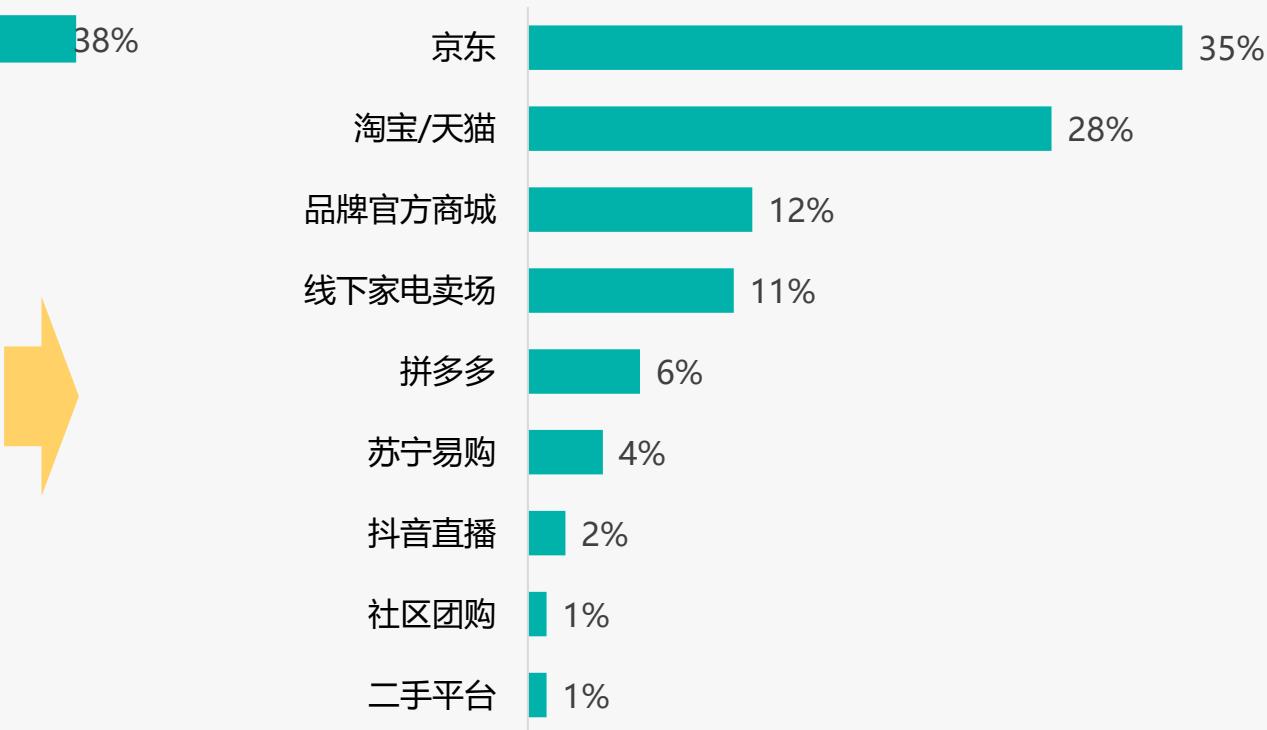
样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解厨宝产品主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%），线上渠道和社交影响在信息获取中占主导地位，亲友推荐占18%。
- ◆ 购买渠道以京东（35%）和淘宝/天猫（28%）为主，合计63%的线上购买凸显电商平台核心地位，品牌官方商城和线下卖场占比相对较低。

2025年中国厨宝产品了解渠道分布



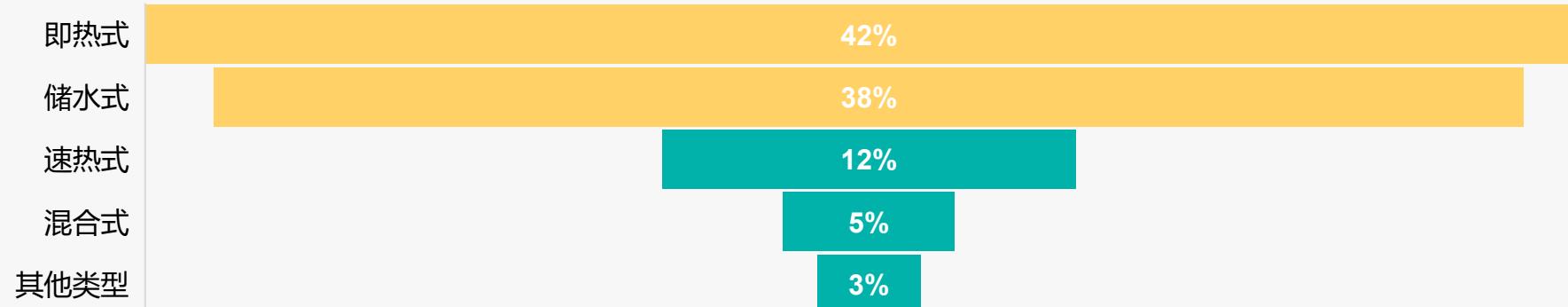
2025年中国厨宝产品购买渠道分布



样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆即热式厨宝以42%偏好占比居首，储水式以38%次之，两者合计80%，主导市场；速热式占12%，混合式及其他类型合计8%，份额较小。
- ◆分析显示消费者青睐即热式节能特性，储水式保持稳定；速热式可能受限，混合式潜力待开发，行业可聚焦提升竞争力。

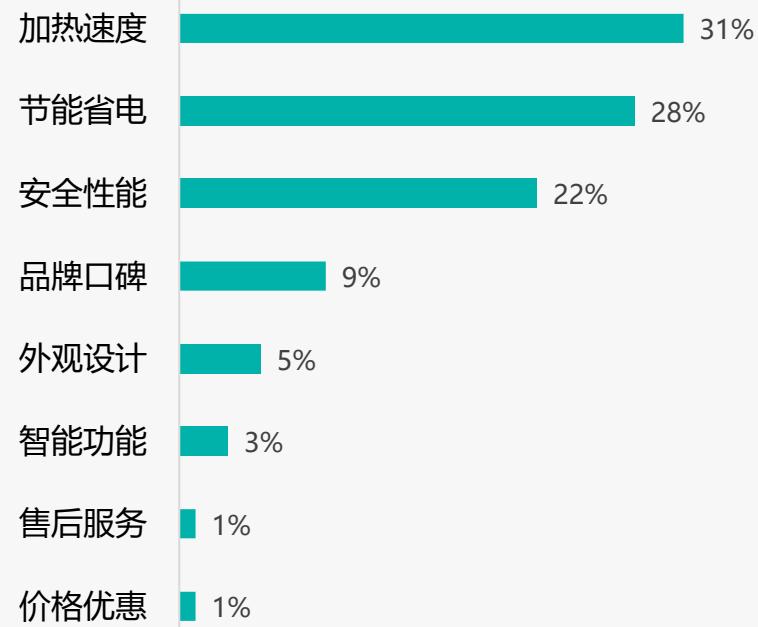
2025年中国厨宝产品偏好类型分布



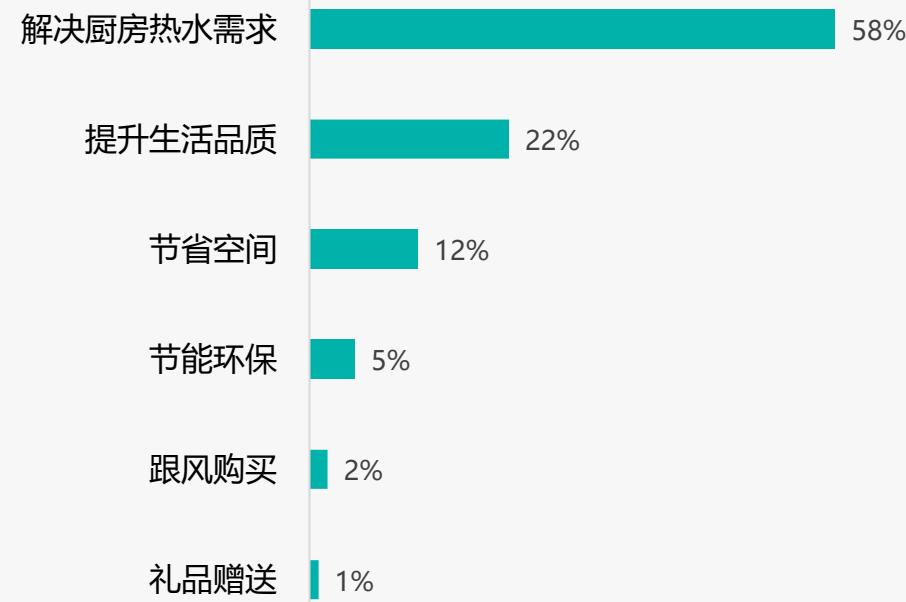
样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，加热速度31%、节能省电28%、安全性能22%合计81%，显示消费者高度关注核心实用性能，附加功能关注度低。
- ◆消费的真正原因以解决厨房热水需求58%为主，提升生活品质22%和节省空间12%为辅，表明购买行为以实际需求为导向，非跟风或礼品。

2025年中国厨宝吸引消费关键因素分布



2025年中国厨宝消费真正原因分布

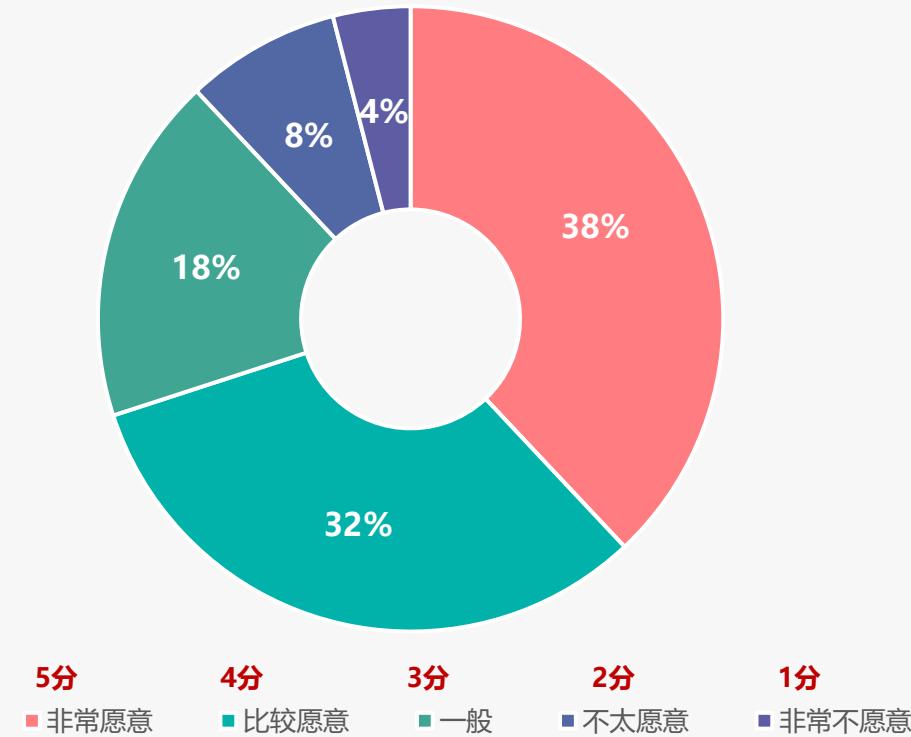


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

厨宝推荐意愿高 体验价格待优化

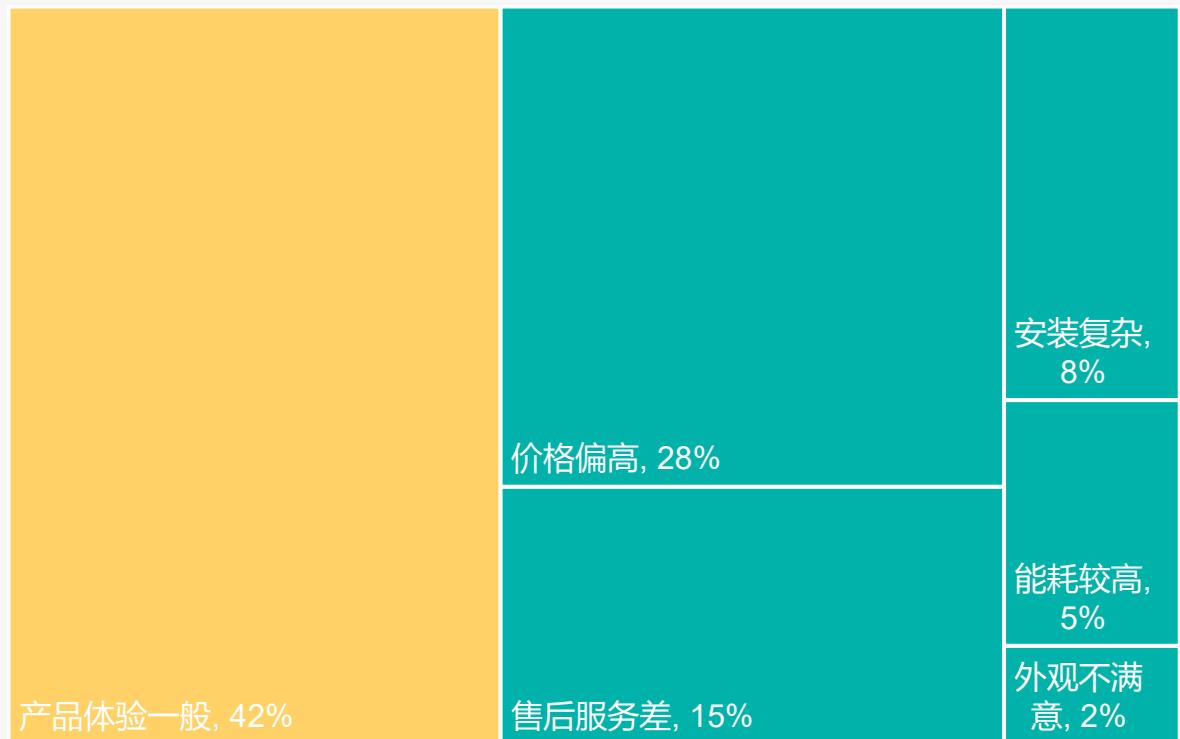
- ◆向他人推荐的意愿分布中，非常愿意和比较愿意合计占70%，显示多数消费者对厨宝产品持积极态度，推荐意愿较强。
- ◆不愿推荐的原因中，产品体验一般占42%，价格偏高占28%，是主要障碍，提示需优化产品体验和定价策略。

2025年中国厨宝推荐意愿分布



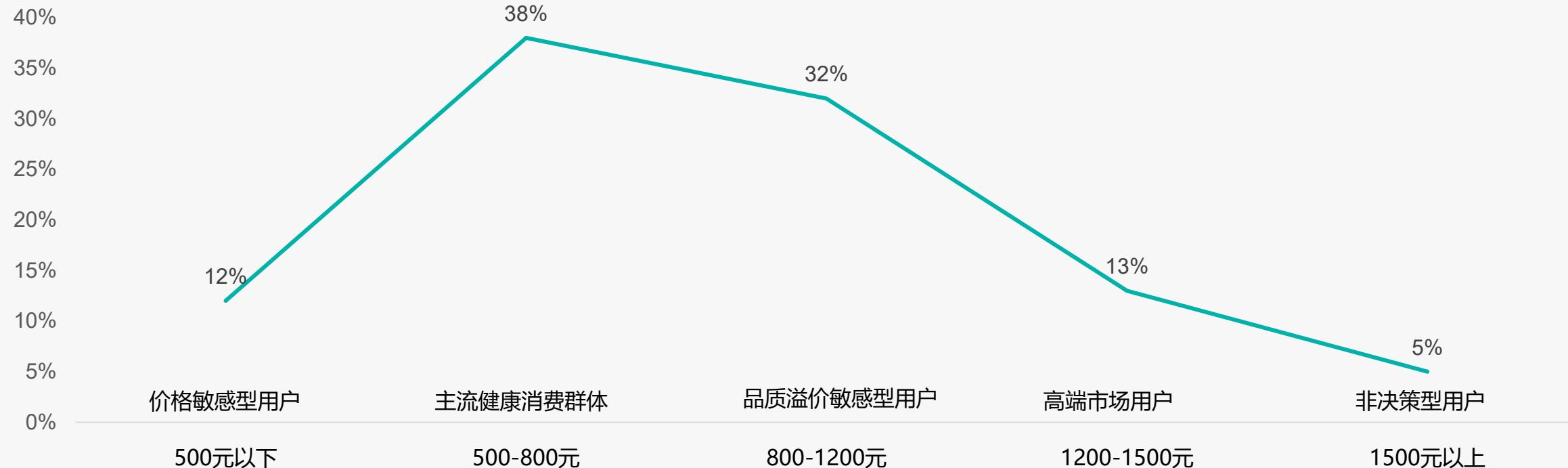
样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国厨宝不愿推荐原因分布



- ◆厨宝价格接受度数据显示，500-800元区间占比38%最高，800-1200元占32%，表明消费者偏好中低价位，中端市场也有需求。
- ◆500元以下和1200-1500元区间分别占12%和13%，1500元以上仅5%，反映低价和高端市场较小，超高端接受度有限。

2025年中国厨宝主流规格价格接受度

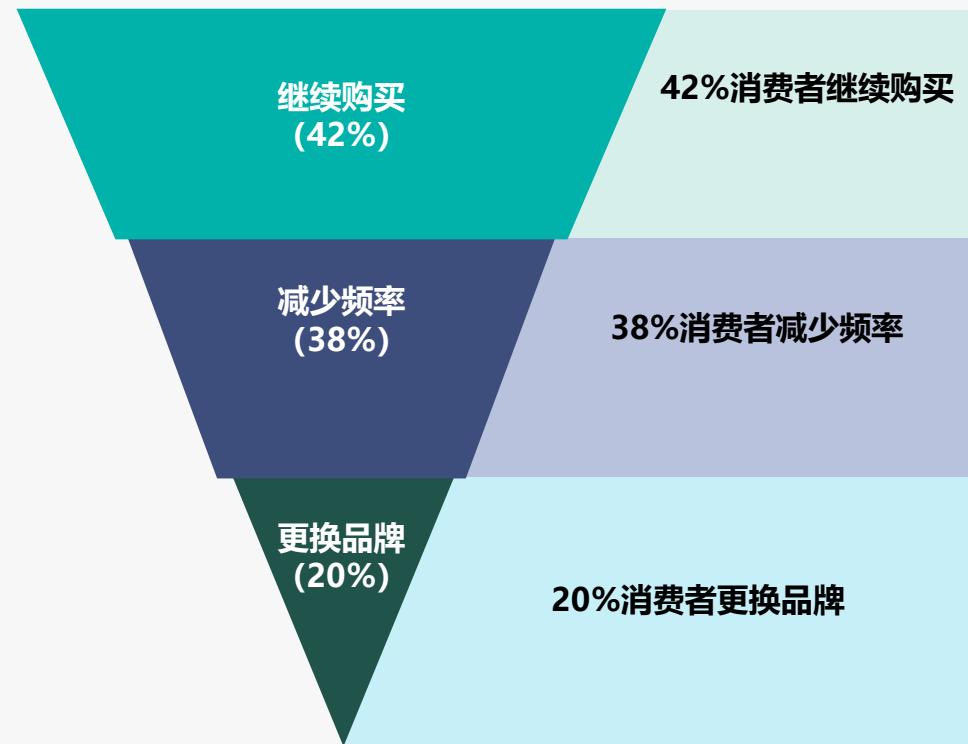


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

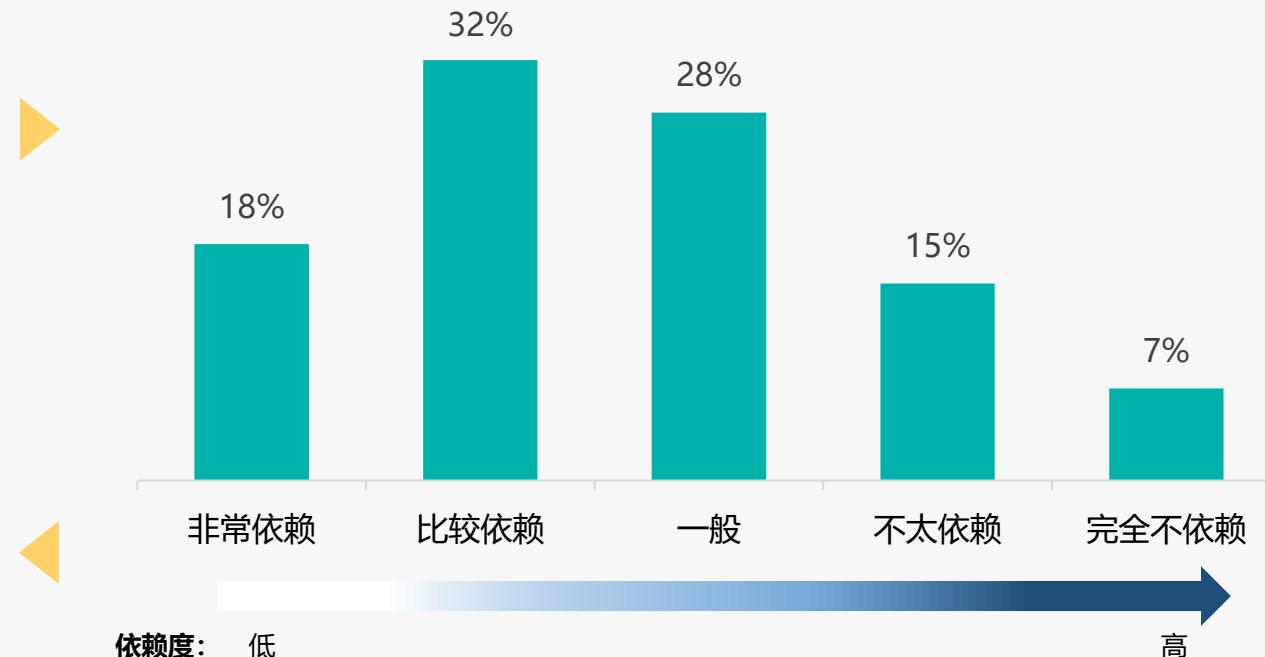
注：以3-5升规格厨宝为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆ 促销活动中，50%消费者依赖促销（非常依赖18%，比较依赖32%），22%不太或完全不依赖，促销影响显著。

2025年中国厨宝价格上涨10%后购买行为分布



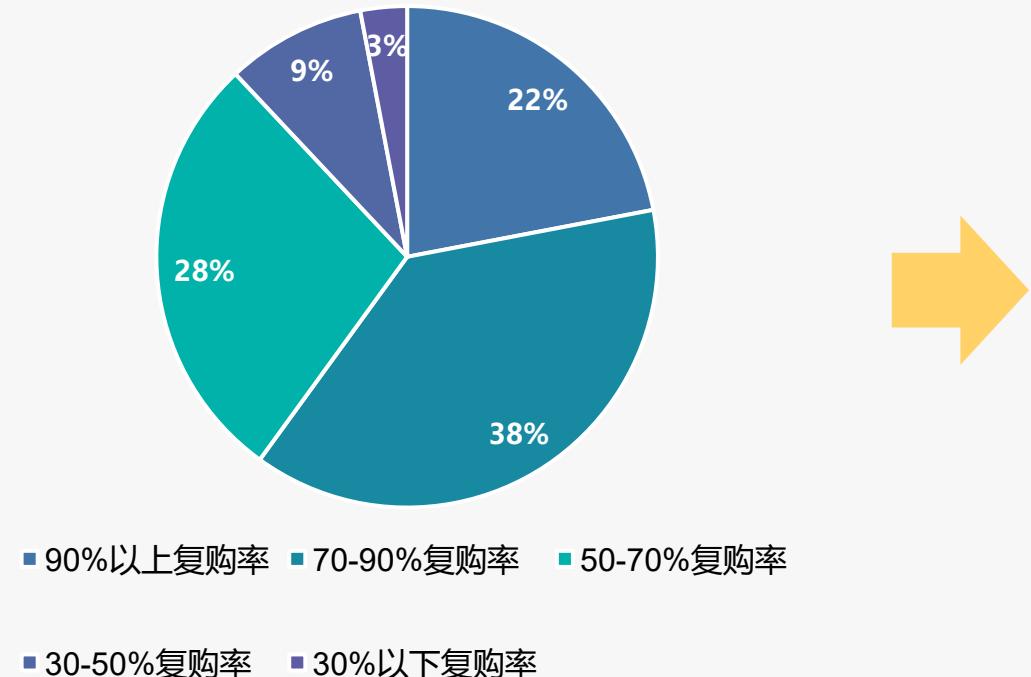
2025年中国厨宝促销活动依赖程度分布



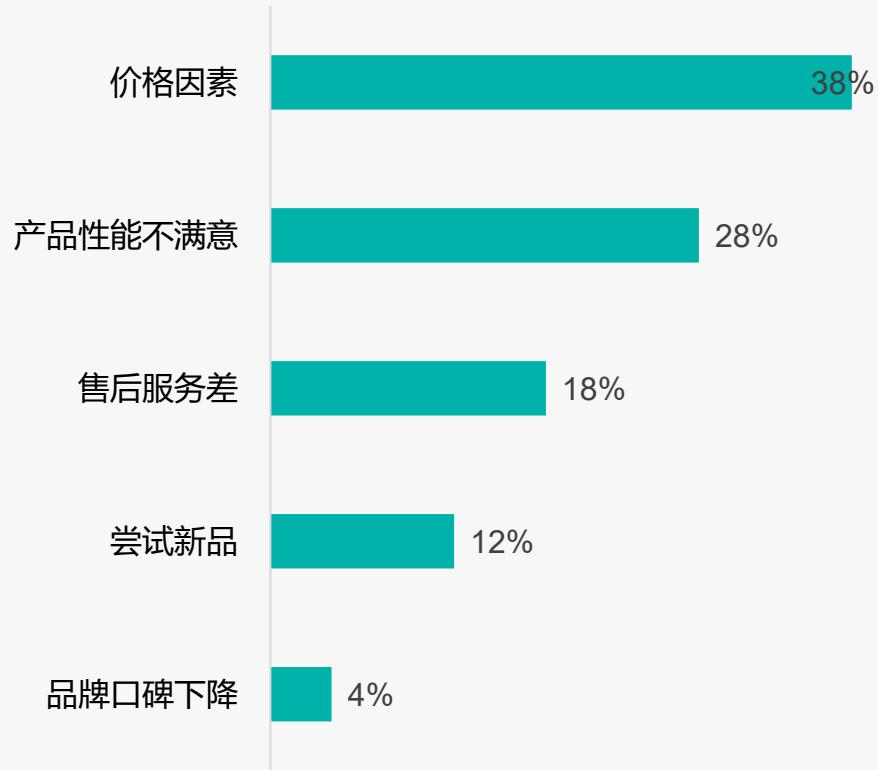
样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆厨宝行业复购率数据显示，70-90%复购率占比最高，达38%，90%以上复购率占22%，表明品牌忠诚度较高，多数用户黏性强。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占38%，产品性能不满意占28%，是主要驱动因素，提示价格和功能优化对市场竞争至关重要。

2025年中国厨宝固定品牌复购率分布



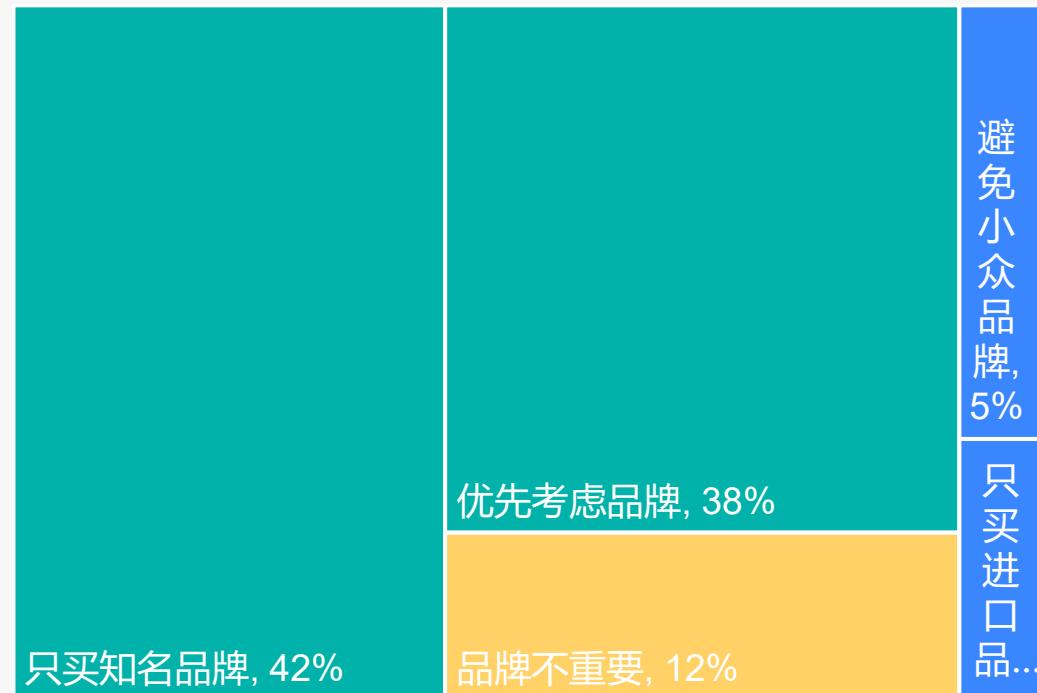
2025年中国厨宝更换品牌原因分布



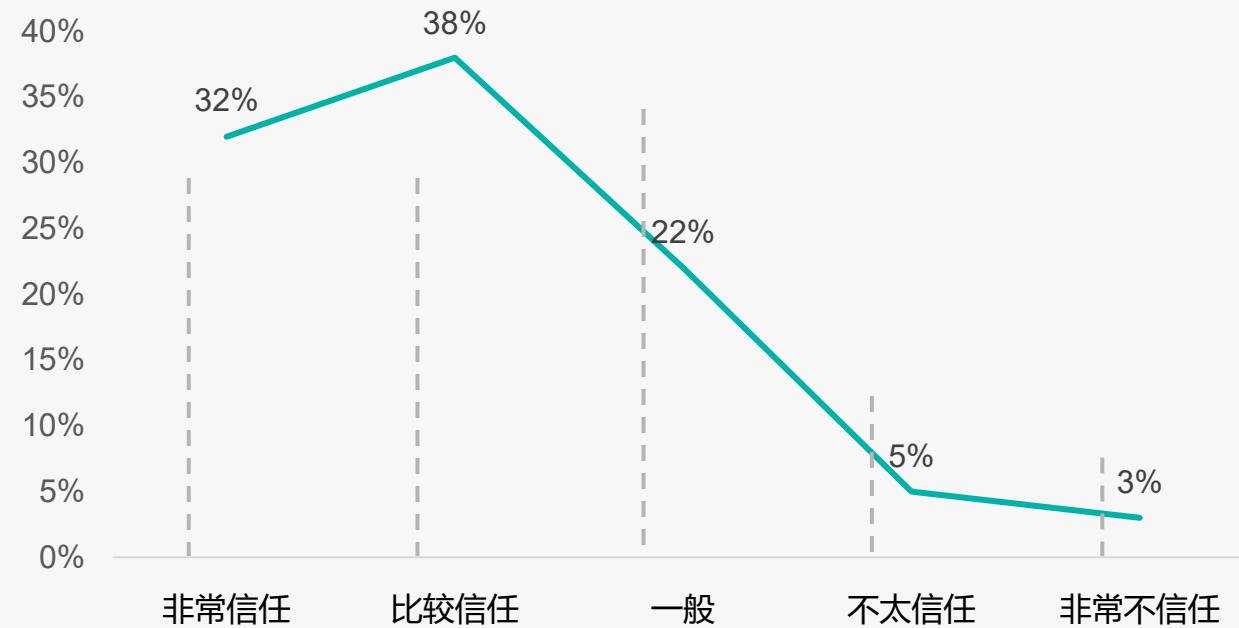
样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费意愿分布显示，80%消费者优先或只买品牌产品，仅12%认为品牌不重要，凸显品牌在厨宝行业决策中的核心地位。
- ◆品牌态度分布中，70%消费者信任品牌产品，但30%持一般或不信任态度，表明品牌信任度仍有提升空间，需强化品牌建设。

2025年中国厨宝品牌产品消费意愿分布



2025年中国厨宝品牌产品态度分布

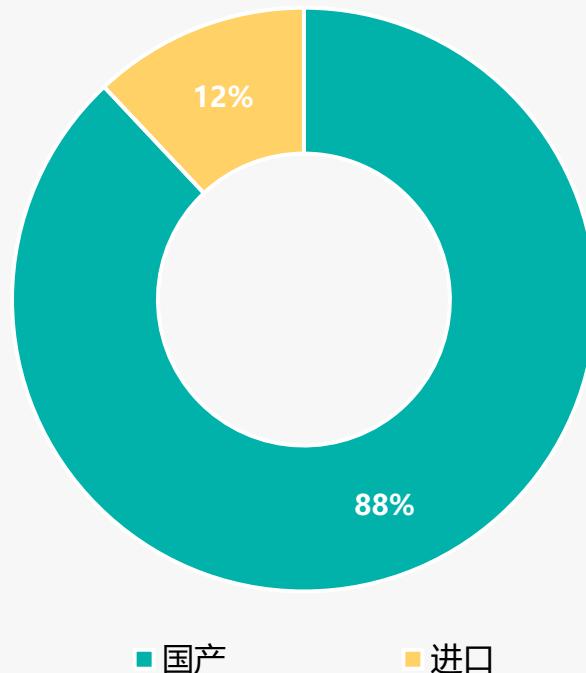


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

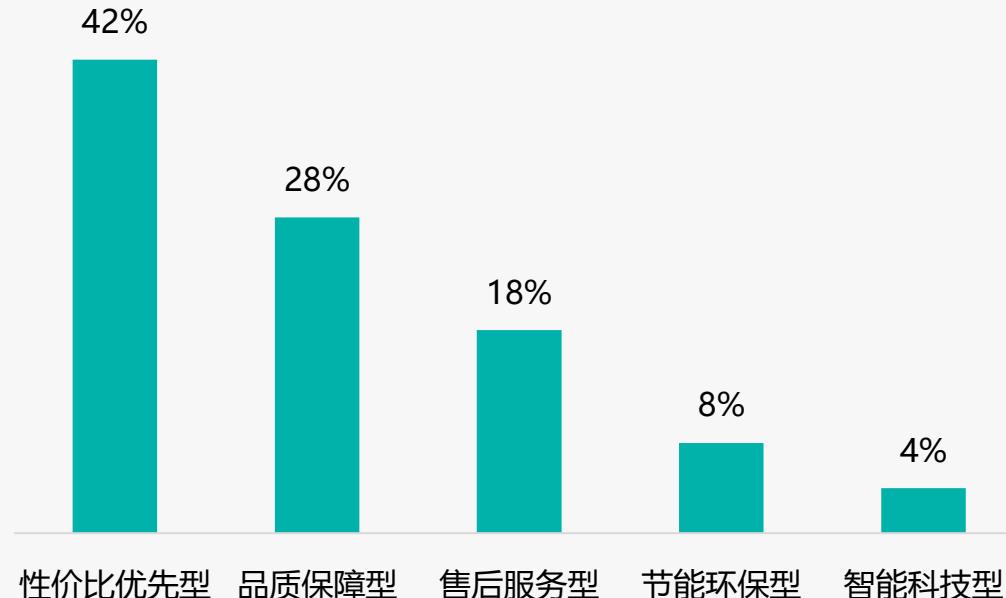
国产主导性价比优先新兴特性低

- ◆国产品牌消费占比88%，远超进口品牌的12%，显示本土品牌在厨宝市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆性价比优先型以42%位居品牌偏好首位，品质保障型占28%，节能环保型和智能科技型分别仅占8%和4%，新兴特性市场渗透低。

2025年中国厨宝国产与进口品牌消费分布



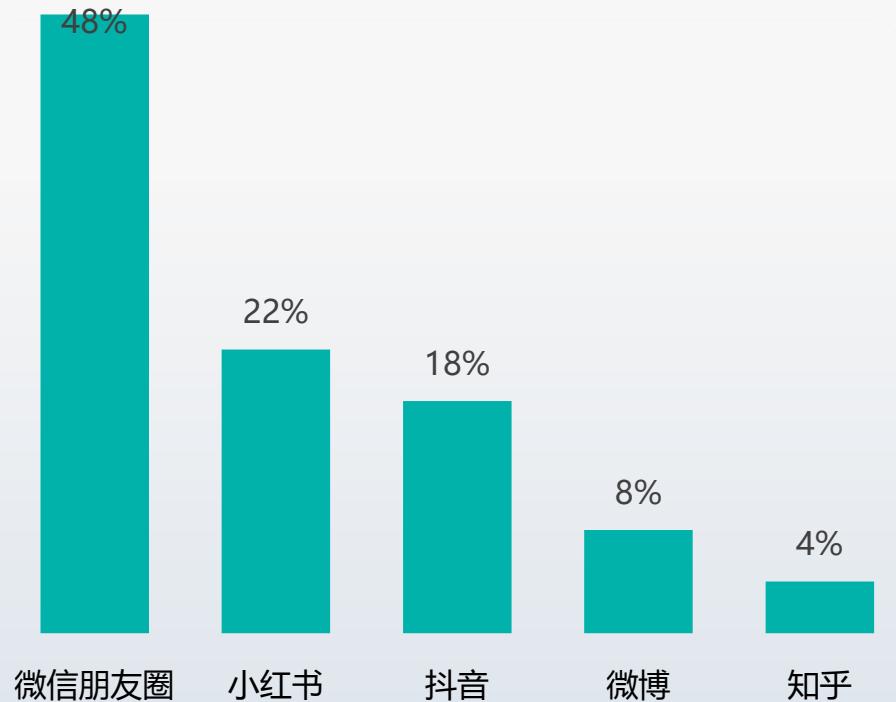
2025年中国厨宝品牌偏好类型分布



样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

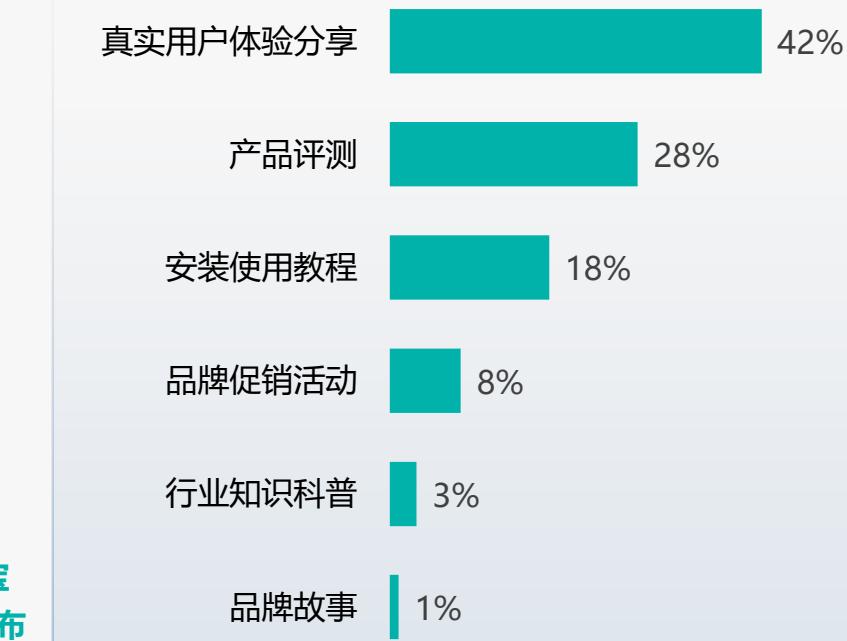
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈48%为主，小红书22%和抖音18%次之，显示厨宝消费者偏好熟人圈和年轻化平台分享。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享42%最高，产品评测28%次之，反映用户重视真实反馈和专业评价，安装使用教程18%突出实用性。

2025年中国厨宝社交分享渠道分布



2025年中国厨宝
社交分享渠道分
布

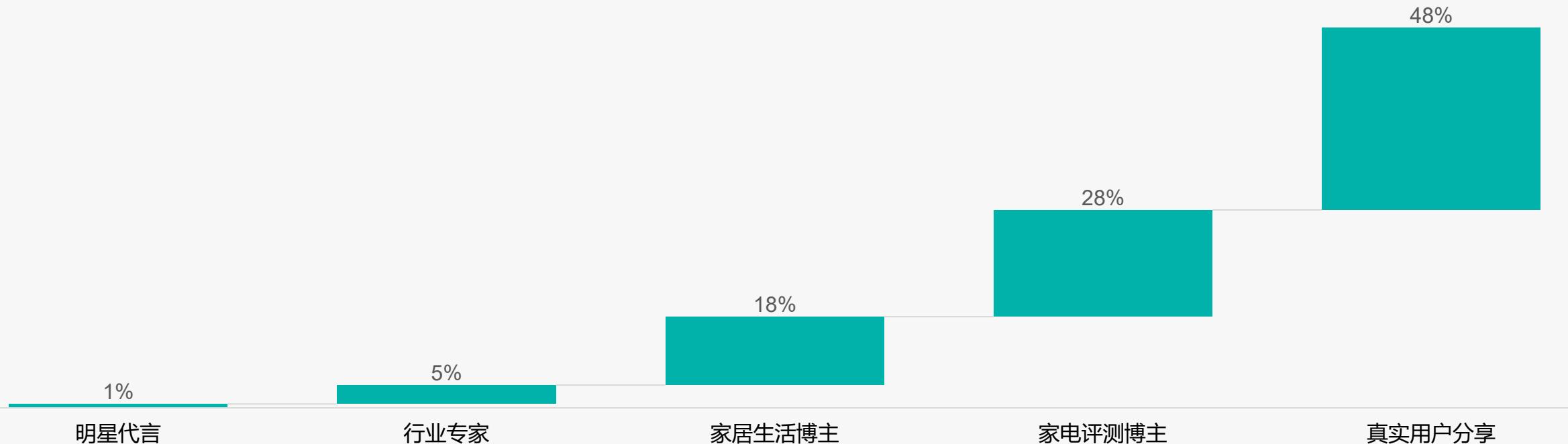
2025年中国厨宝社交内容类型分布



样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任真实用户分享（48%），其次是家电评测博主（28%），表明实际体验和专业评估在厨宝消费决策中起关键作用。
- ◆ 行业专家（5%）和明星代言（1%）信任度低，显示消费者对权威和名人效应依赖较小，更注重产品真实性和功能性。

2025年中国厨宝社交信任博主类型分布



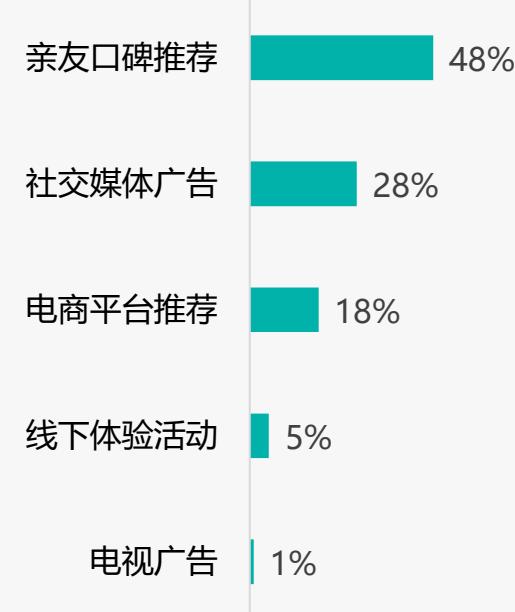
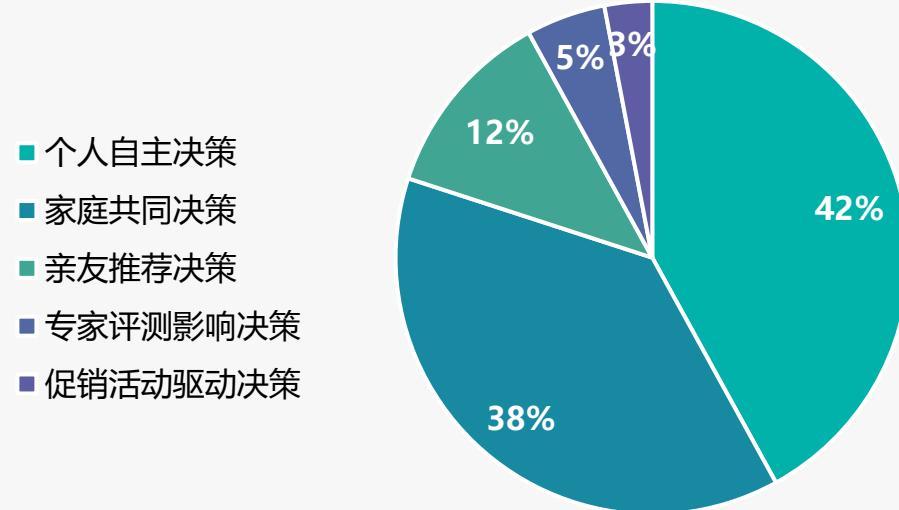
样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导厨宝消费 社交媒体电商次之

- ◆ 亲友口碑推荐占比48%，是厨宝消费行为中最主要的广告偏好来源，凸显了消费者对信任关系的依赖。
- ◆ 社交媒体广告占28%，电商平台推荐占18%，线下体验活动和电视广告分别占5%和1%，传统广告作用有限。

2025年中国厨宝家庭广告偏好分布

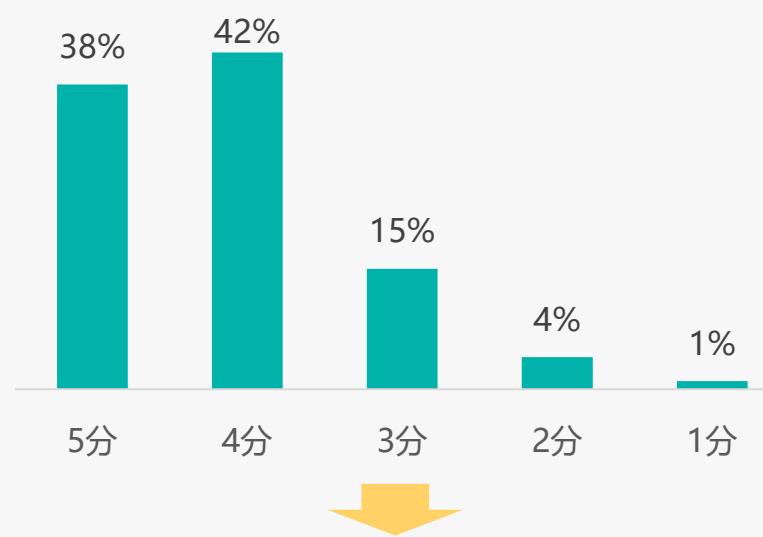
2025年中国厨宝消费决策者类型分布



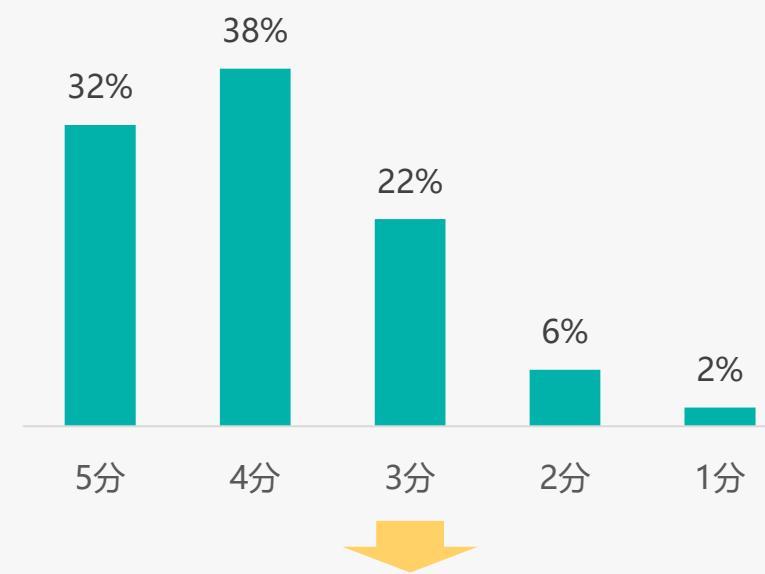
样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%，其中4分42%略高于5分38%，显示体验良好但优化空间存在。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为70%和70%，客服5分仅28%，需改进以提升整体体验。

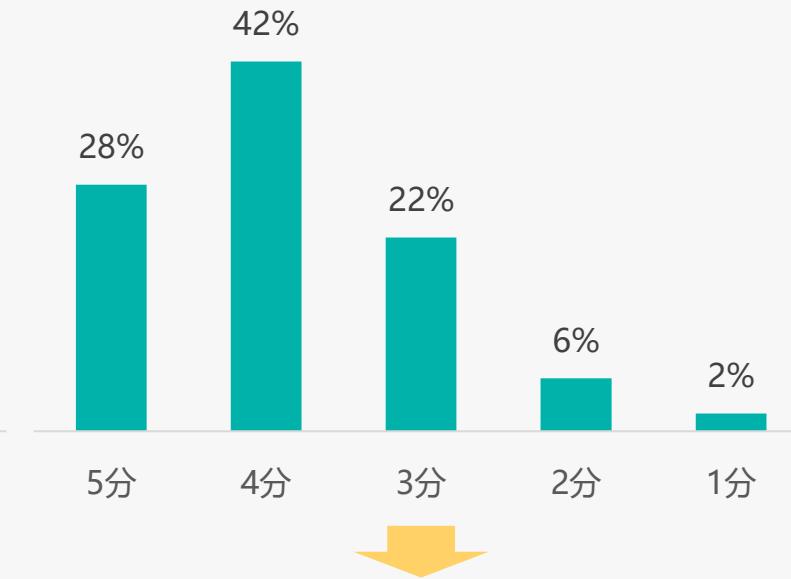
2025年中国厨宝线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国厨宝退货体验满意度分布 (满分5分)



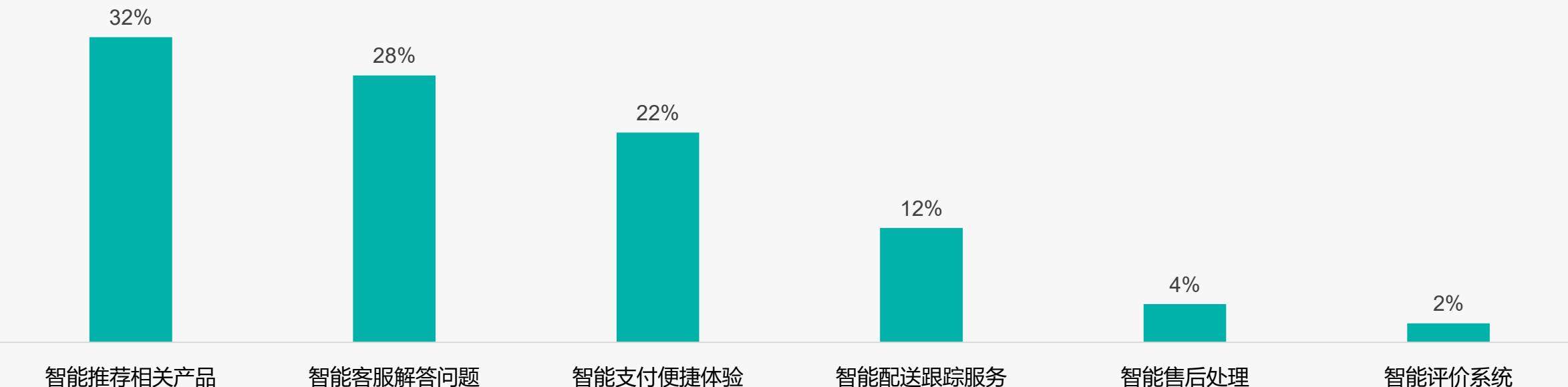
2025年中国厨宝线上客服满意度分布 (满分5分)



样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品（32%）和智能客服解答问题（28%）是线上消费智能服务体验中最受欢迎的部分，显示消费者对个性化和即时支持的需求较高。
- ◆ 智能支付便捷体验占22%，而智能配送跟踪服务（12%）、智能售后处理（4%）和智能评价系统（2%）占比低，表明配送、售后和评价的智能化服务需求相对较弱。

2025年中国厨宝线上智能服务体验分布



样本：厨宝行业市场调研样本量N=1174，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

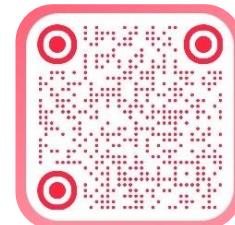
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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