

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月香油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Sesame Oil 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

核心发现1：中青年中等收入群体是核心消费主力

 26-45岁中青年占比最高达59%，是消费主力军。

 月收入5-12万元中等收入群体占比最高，达62%。

 家庭厨房和长辈是主要决策者，合计占比65%。

启示

✓ 聚集中青年家庭烹饪场景

品牌应重点针对26-45岁、中等收入的家庭厨房决策者进行产品开发和营销，强调产品在家庭日常烹饪和节日聚餐中的实用价值。

✓ 深化二三线及以下城市布局

鉴于消费主力在二三线及以下城市占比高（31%），品牌需加强在这些市场的渠道建设和品牌推广，满足其家庭烹饪需求。

核心发现2：消费呈现低频、中等规格、中端价格主导特点

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 消费频率以低频为主（每月一次及以下合计75%），作为调味品而非日常必需品。
- 目 产品规格偏好中等容量（150-250ml合计60%），可能与家庭使用周期和储存便利性相关。
- 目 单次消费支出以10-20元区间为主（占38%），冬季消费占比最高（32%）。

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应聚焦150-250ml主流规格，定价在10-20元区间，并考虑推出适合冬季烹饪需求的产品或促销活动。

✓ 强化调味品属性与场景关联

营销应突出产品提升菜肴风味的核心作用（消费原因占36%），而非高频必需品，加强与家庭烹饪场景的关联。

- 纯芝麻油偏好度最高（41%），传统和健康产品（如有机）主导市场。
- 消费决策关键因素中，香味浓郁度（27%）和品牌信誉（19%）最重要。
- 了解渠道以亲友推荐（28%）和电商平台（22%）为主，购买渠道以大型超市（30%）和电商平台（24%）为主。

启示

✓ 坚守品质与口碑营销

品牌需确保产品香味浓郁、品质可靠，并积极利用亲友推荐和社交媒体的口碑效应（如美食博主）来建立信任。

✓ 巩固线上线下主流渠道

品牌应继续深耕大型超市和主流电商平台等购买主渠道，同时在线上加强产品信息和用户真实体验的内容传播。

核心逻辑：聚集中青年家庭烹饪，以口碑和社交渠道驱动消费

1、产品端



- ✓ 主推纯芝麻油和调和油，满足传统需求
- ✓ 优化150-250ml中容量包装，提升便利性

2、营销端



- ✓ 强化微信朋友圈和美食博主口碑营销
- ✓ 针对冬季和节假日，推出家庭烹饪场景广告

3、服务端



- ✓ 简化线上退货流程，提升消费者体验
- ✓ 加强智能搜索和客服答疑，提高信息获取效率

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** 香油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香油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香油的购买行为；
- 香油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

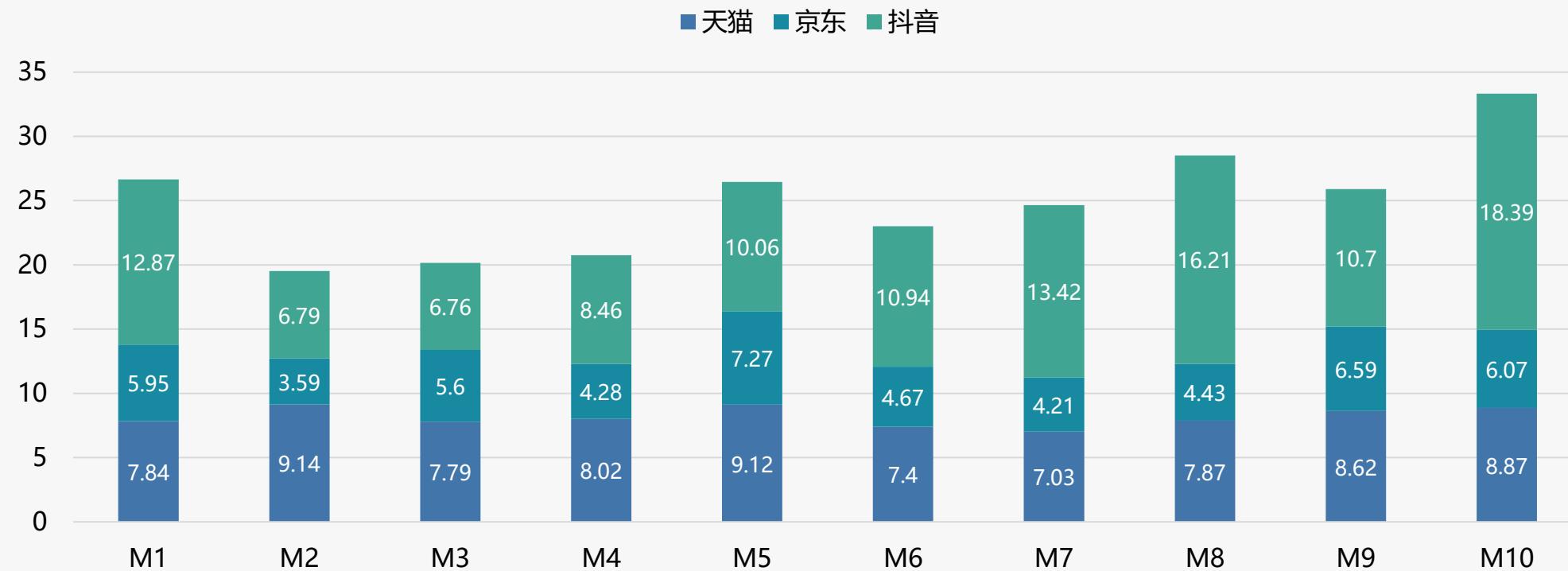
Research Method

- **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，计算香油品类销售额、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、不同平台香油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导增长 天猫京东稳健 优化渠道策略

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音在2025年1-10月累计销售额达11.8亿元，远超天猫的8.2亿元和京东的5.3亿元，显示其作为新兴渠道的强劲增长势头。抖音销售额同比增长显著，尤其在M10达到峰值1.8亿元，建议品牌加大抖音营销投入以提升ROI。
- ◆ 从月度销售趋势分析，香油品类销售额呈现波动上升态势，M10为最高点达3.3亿元，M2为最低点1.9亿元。天猫和京东销售额相对平稳，月度波动较小，而抖音波动较大，表明传统电商平台渠道成熟但增长放缓，建议优化库存周转率以应对需求波动并平衡渠道策略。

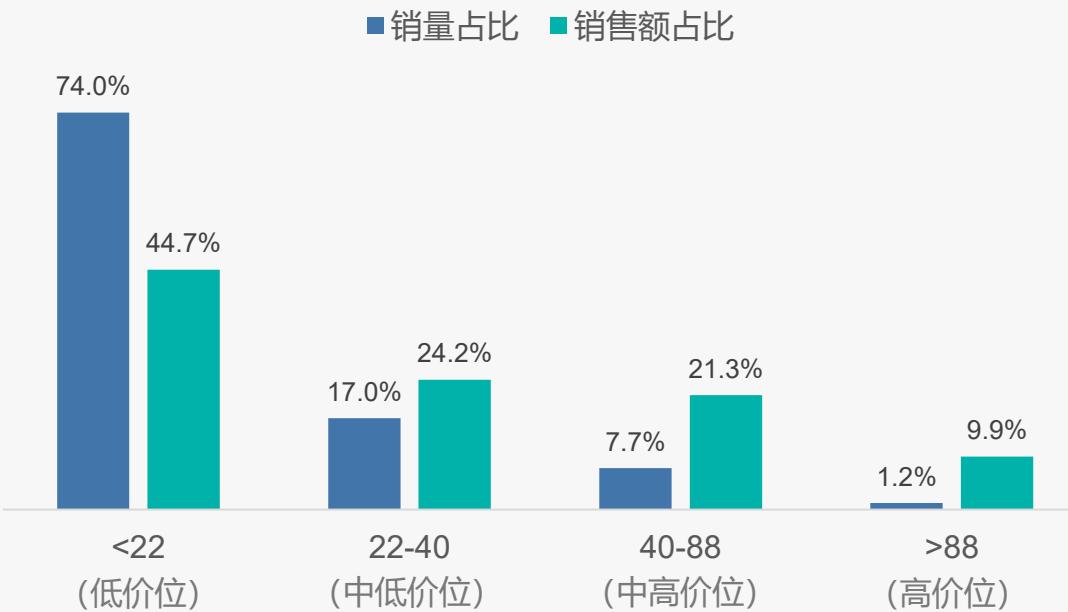
2025年1月~10月香油品类线上销售规模（百万元）



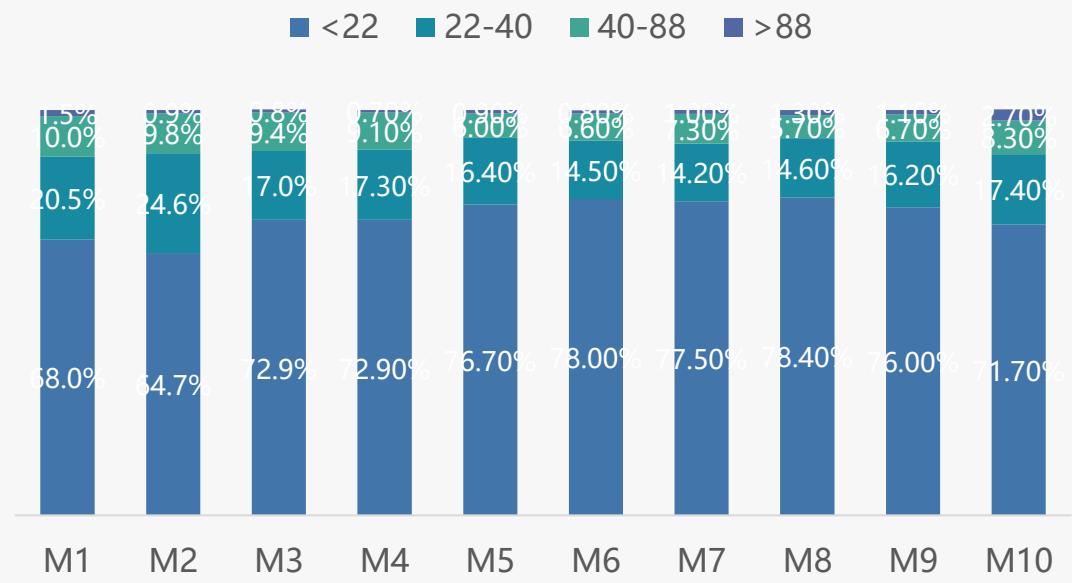
香油市场低价主导高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，香油市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品 (<22元) 贡献了74.0%的销量但仅占44.7%的销售额，显示其高周转但低毛利特性。
月度销量分布显示，低价位产品 (<22元) 占比从M1的68.0%波动上升至M10的71.7%，整体呈增长趋势，尤其在M5-M9期间稳定在76%-78%高位，反映消费者对性价比的持续偏好。
- ◆ 销售额与销量占比的错配揭示结构性机会。低价产品销量占比74.0%对应销售额占比44.7%，单位贡献较低；而中高价产品 (22-88元) 销量占比24.7%贡献销售额45.5%，单位贡献更高。

2025年1月~10月香油线上不同价格区间销售趋势



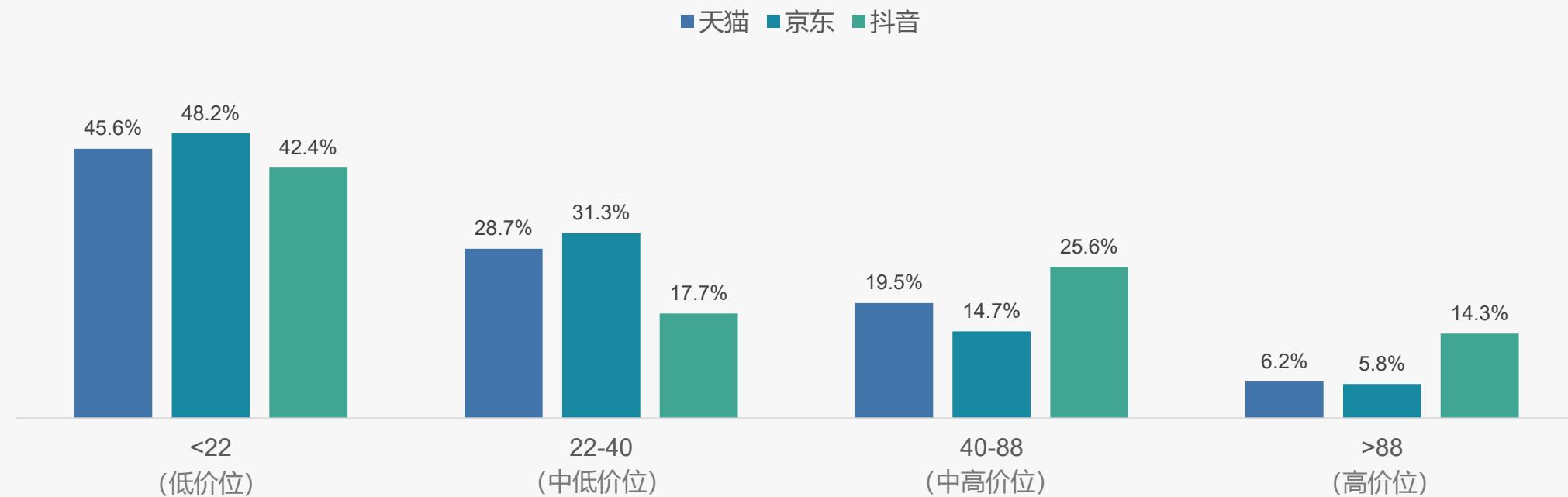
香油线上价格区间-销量分布



香油低价主导 抖音高端渗透 平台策略分化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以低价产品 (<22元) 为主销，占比42.4%-48.2%，显示香油品类呈现大众化消费特征。天猫和京东的中端价格 (22-40元) 占比次之，分别为28.7%和31.3%，而抖音中端占比仅17.7%，但高端 (>88元) 占比达14.3%，显著高于其他平台（天猫6.2%、京东5.8%），表明抖音在高端市场渗透力更强。
- ◆ 平台间对比显示，天猫和京东的销售结构相似，低价和中端产品合计占比均超70%，反映传统电商平台以性价比为导向。抖音则呈现差异化：低价占比42.4%最低，但中高端 (40-88元和>88元) 合计占比39.9%，高于天猫和京东，说明抖音通过内容营销有效拉升了客单价。

2025年1月~10月各平台香油不同价格区间销售趋势

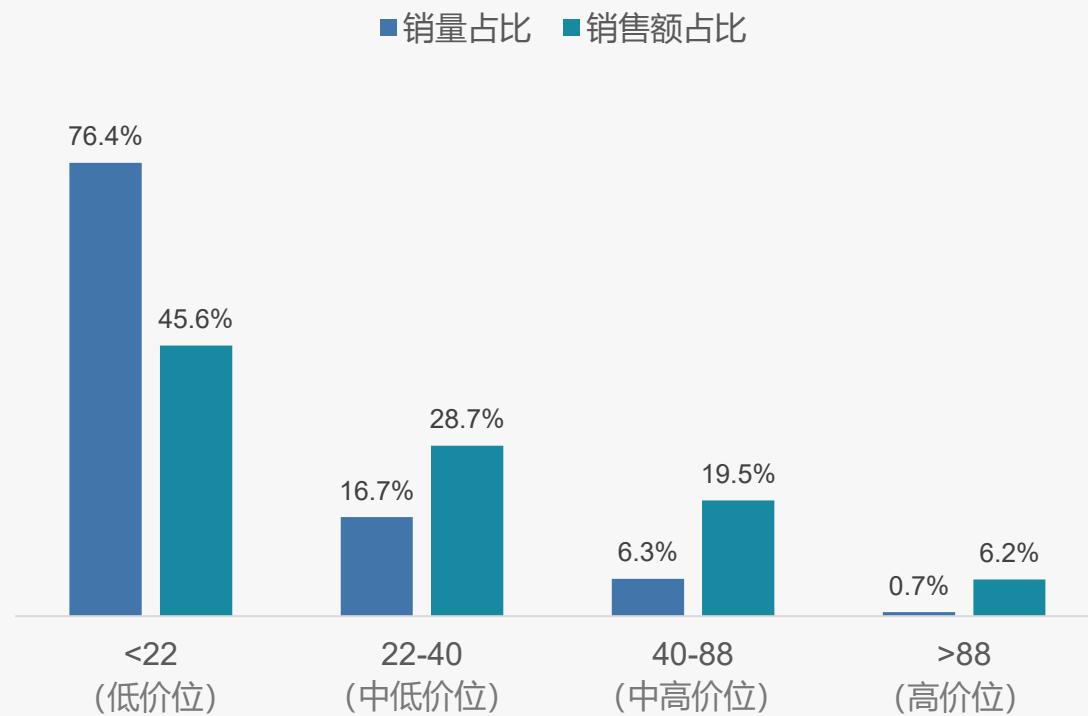


低价主导销量 中端贡献利润 高端潜力待挖

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<22元低价区间销量占比76.4%但销售额仅占45.6%，呈现高销量低贡献特征；22-40元中端区间以16.7%销量贡献28.7%销售额，单位价值更高；40-88元及>88元高端区间合计7%销量贡献25.7%销售额，显示消费升级潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，<22元区间占比始终超57.9%，M8达峰值84.3%，反映大众消费主导；22-40元区间在M2达36.4%峰值，可能受春节促销影响；高端区间占比持续低于1%，市场渗透缓慢。价格带结构分析表明，天猫平台呈现明显金字塔分布：低价产品支撑销量基本盘，中端产品贡献核心利润，高端产品提升品牌溢价。建议优化产品组合，通过中高端产品提升客单价与毛利率。

2025年1月~10月天猫平台香油不同价格区间销售趋势



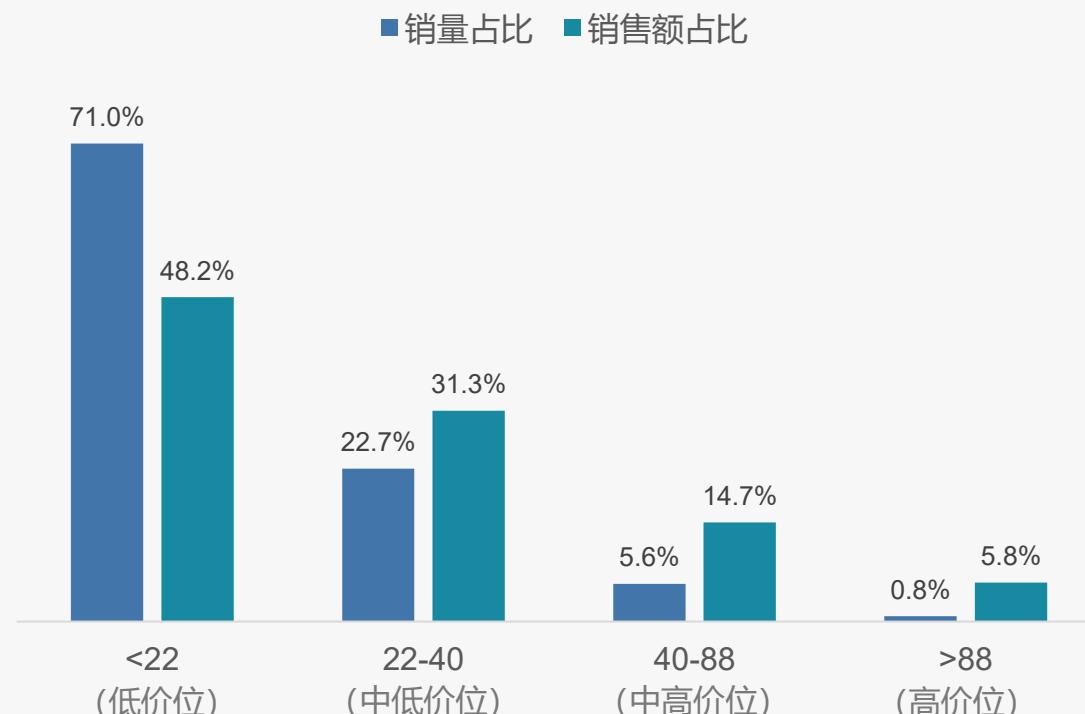
天猫平台香油价格区间-销量分布



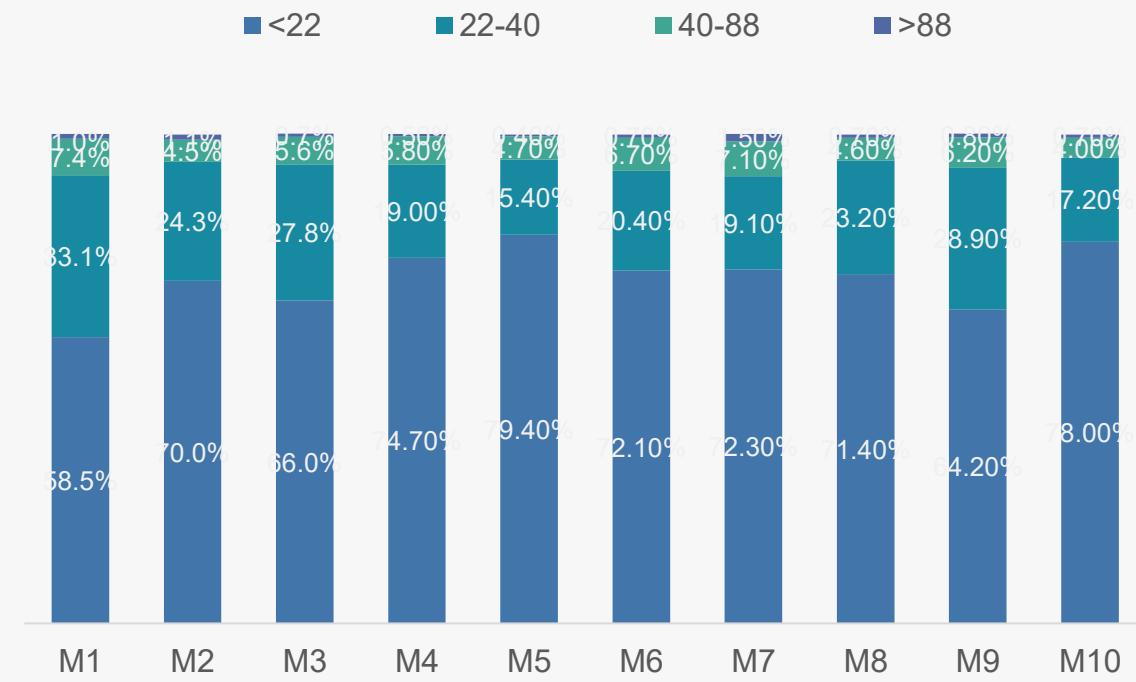
低价主导 中高端价值提升 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台香油品类呈现明显的低价主导特征。低于22元价格带贡献71.0%销量但仅占48.2%销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润贡献有限。22-40元区间销量占比22.7%却贡献31.3%销售额，表明该价格段产品具有更好的价值贡献能力。高价区间（高于88元）销量占比仅0.8%，说明高端市场渗透不足，存在产品结构优化空间。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M1至M10期间，低于22元价格带销量占比从58.5%上升至78.0%，尤其在M5达到峰值79.4%，表明消费者在非传统旺季更倾向于低价产品。22-40元区间占比从33.1%下降至17.2%，与低价区间形成明显替代关系。这种季节性波动提示企业需动态调整库存和促销策略以应对

2025年1月~10月京东平台香油不同价格区间销售趋势



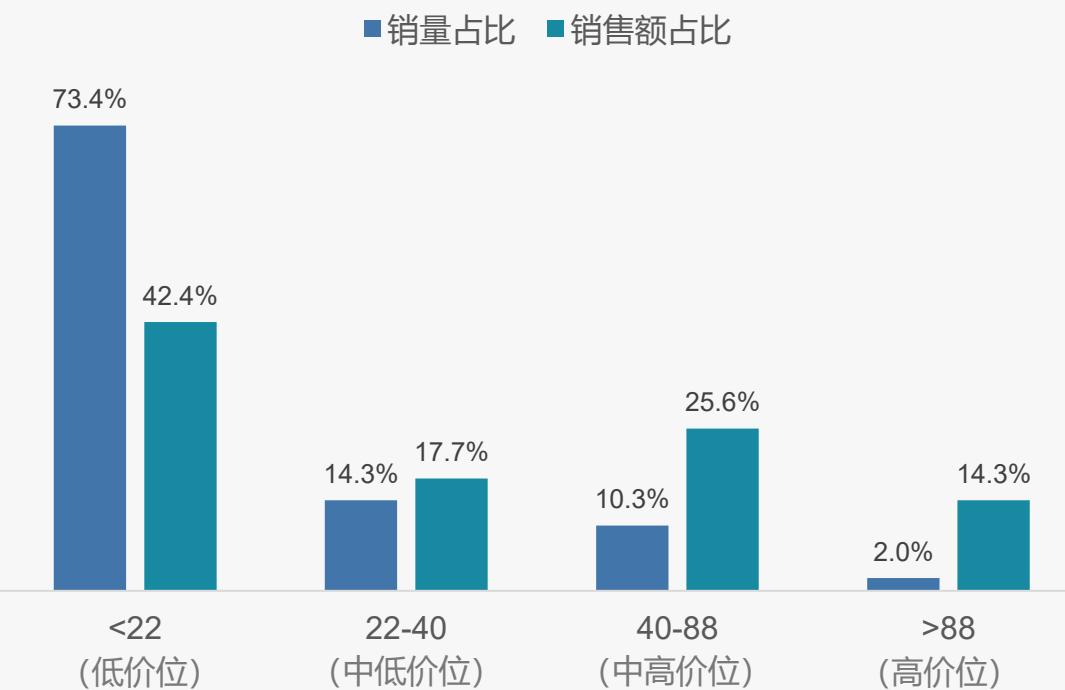
京东平台香油价格区间-销量分布



抖音香油低价主导高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台香油品类呈现明显的低价驱动特征。低于22元的产品贡献了73.4%的销量，但仅占42.4%的销售额，显示该区间产品单价较低，可能以促销品或小规格产品为主。而高于88元的高端产品虽销量占比仅2.0%，却贡献了14.3%的销售额，表明高端市场存在溢价空间，但渗透率有限。整体价格带分布不均，中高端市场有待挖掘。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间 (<22元) 的销量占比在M10月显著下降至62.1%，而高端区间 (>88元) 占比提升至6.0%，为年内最高。这可能反映季节性消费升级趋势，如节日礼品需求推动高端产品销量。同时，中端价格区间 (22-40元、40-88元) 在M10月占比合计31.9%，较前期有所回升，表明消费者在年末

2025年1月~10月抖音平台香油不同价格区间销售趋势



抖音平台香油价格区间-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 香油消费行为、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年内购买过香油的消费者；
- 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

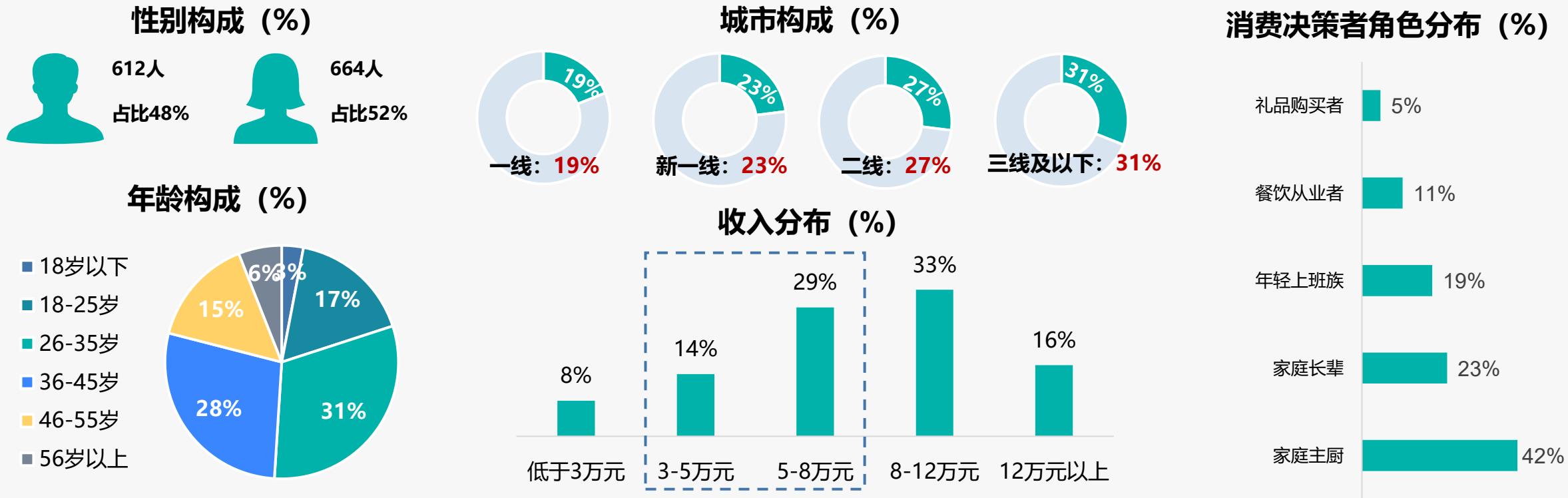
样本数量

N=1276

香油消费中青年主力家庭烹饪主导

- ◆ 香油消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占28%。中等收入人群是核心，8-12万元收入群体占比最高，达33%。
- ◆ 消费决策以家庭烹饪为主，家庭主厨占42%。香油在低线城市更普及，三线及以下城市占比最高，为31%。

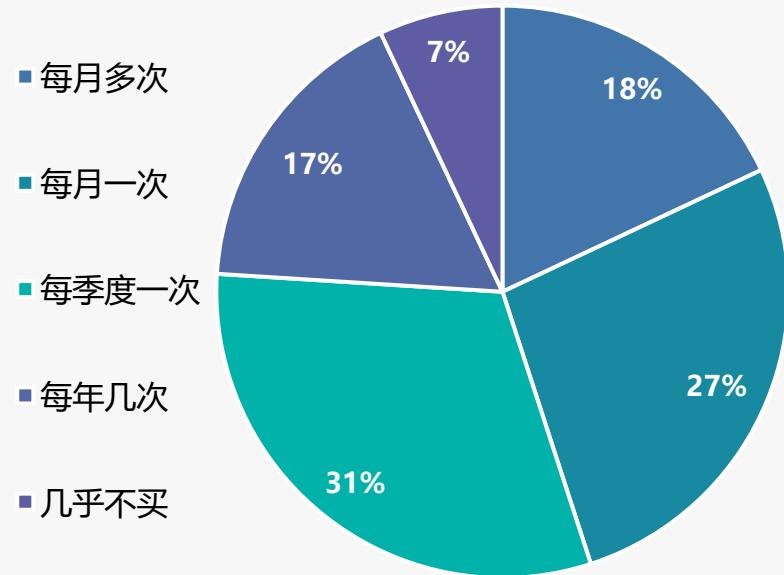
2025年中国香油消费者画像



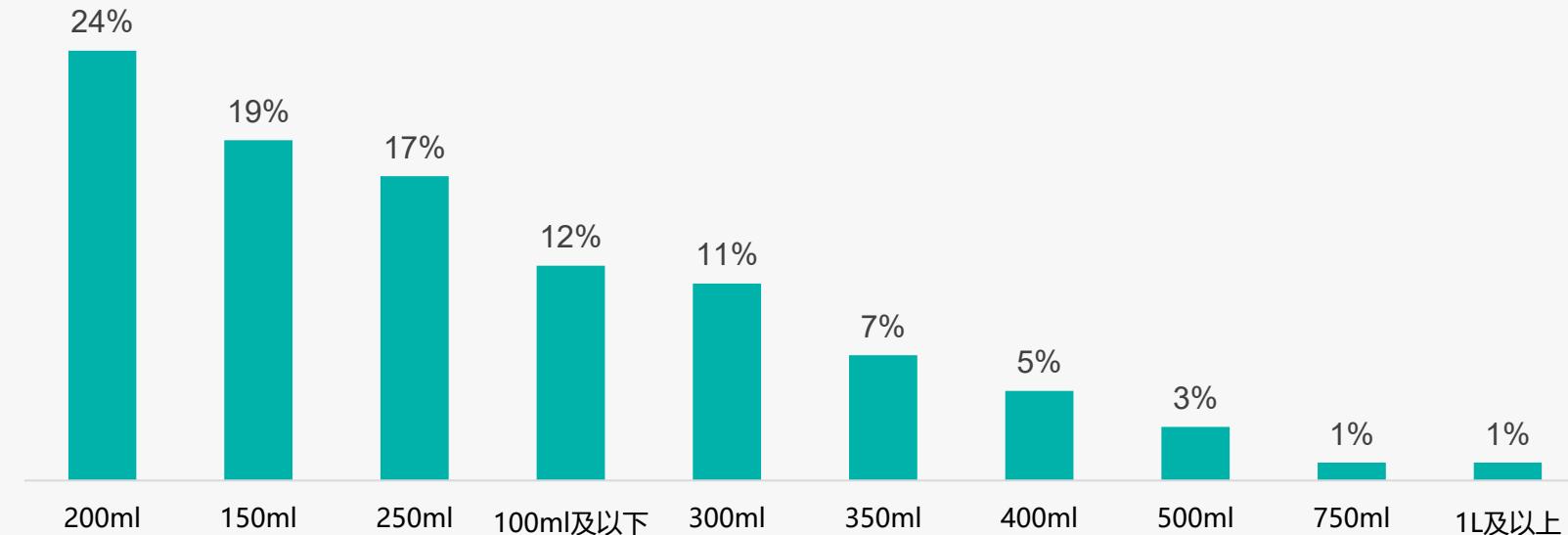
香油消费低频 偏好中等容量

- ◆ 消费频率以低频为主，每月一次及以下合计75%，每月多次仅18%，反映香油作为调味品而非日常必需品的消费特点。
- ◆ 产品规格偏好中等容量，200ml占比24%，150-250ml合计60%，大容量需求有限，可能与家庭使用周期和储存相关。

2025年中国香油消费频率分布



2025年中国香油消费产品规格分布

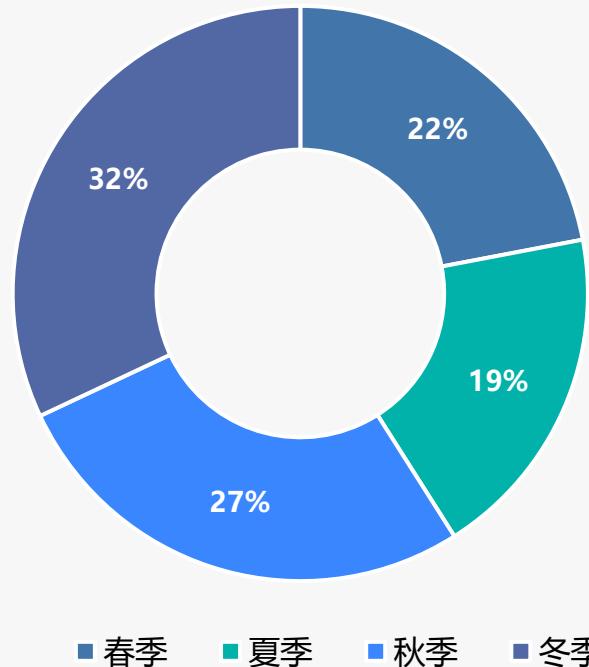


样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

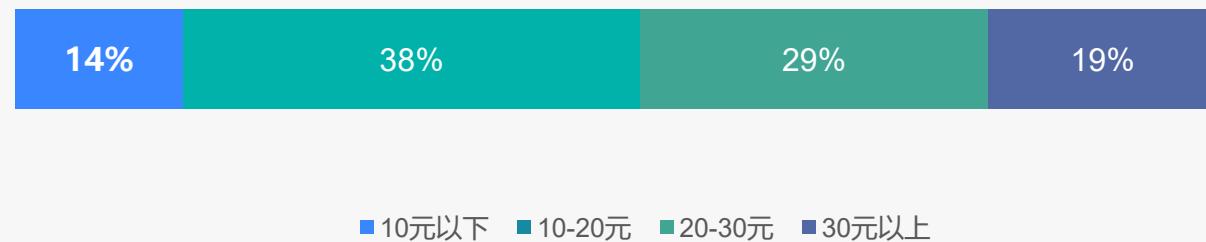
香油消费中端冬季玻璃包装主导

- ◆ 香油消费以10-20元区间为主，占比38%，冬季消费占比最高，达32%，显示中端价格和季节性需求特点。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶装占比最高，为41%，反映消费者偏好传统包装，与中端价格和冬季高峰共同主导市场。

2025年中国香油消费行为季节分布



2025年中国香油单次消费支出分布



2025年中国香油消费品包装类型分布

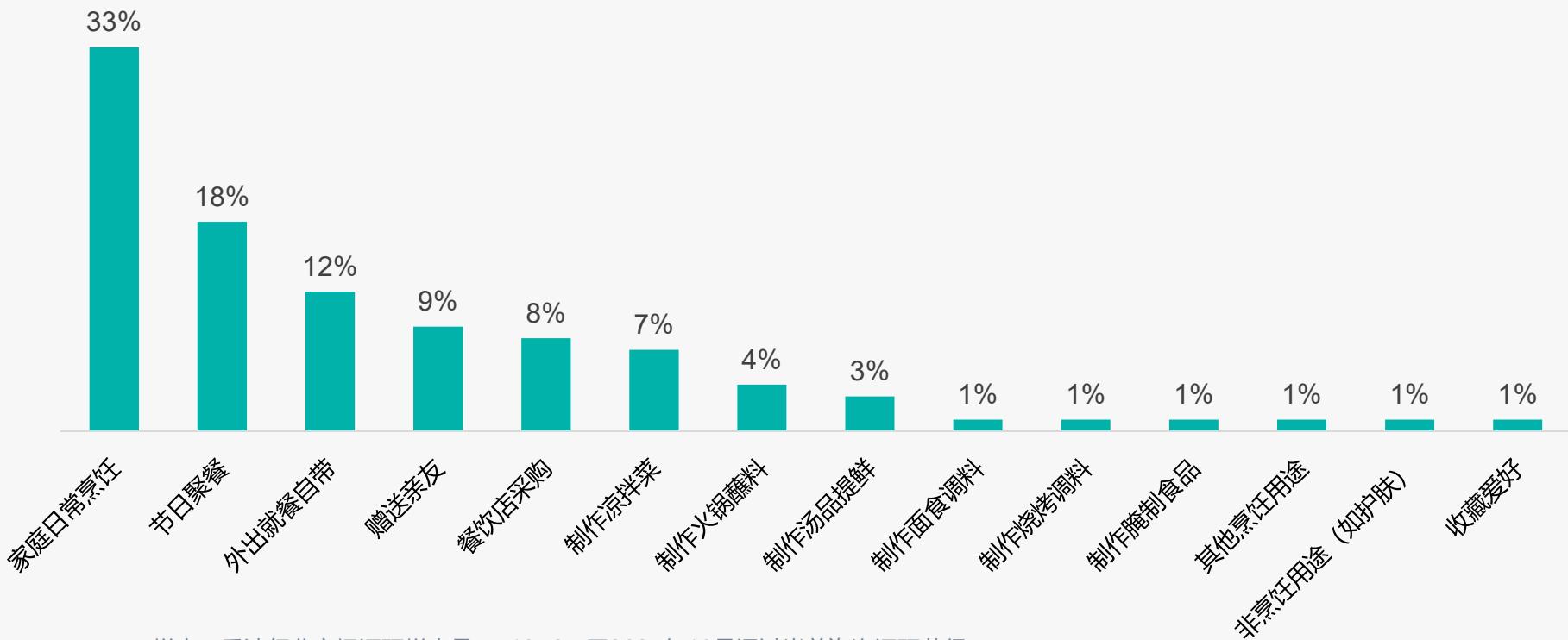


样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

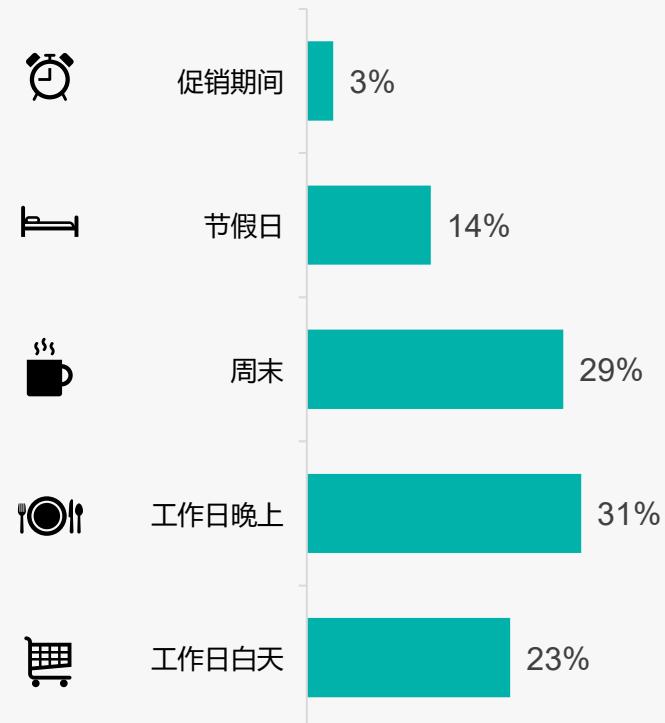
香油消费家庭为主非工作时间集中

- ◆ 香油消费以家庭日常烹饪为主，占33%，节日聚餐占18%，外出就餐自带占12%，显示家庭和社交场景是核心驱动力。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末占29%，促销期间仅占3%，表明消费行为稳定且受价格影响小。

2025年中国香油消费场景分布



2025年中国香油消费时段分布

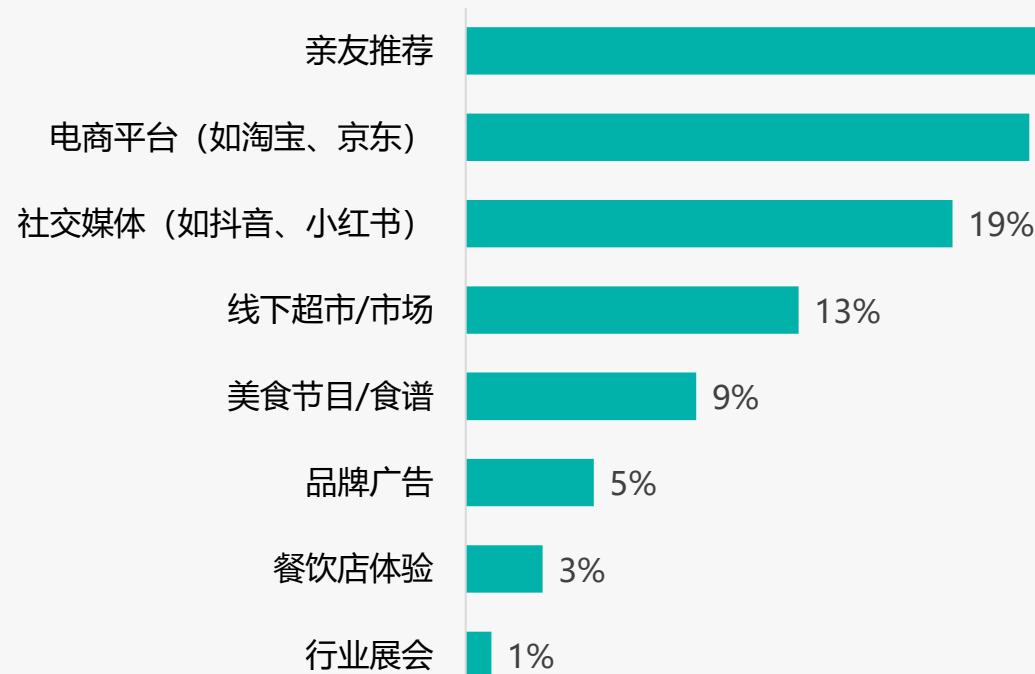


样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

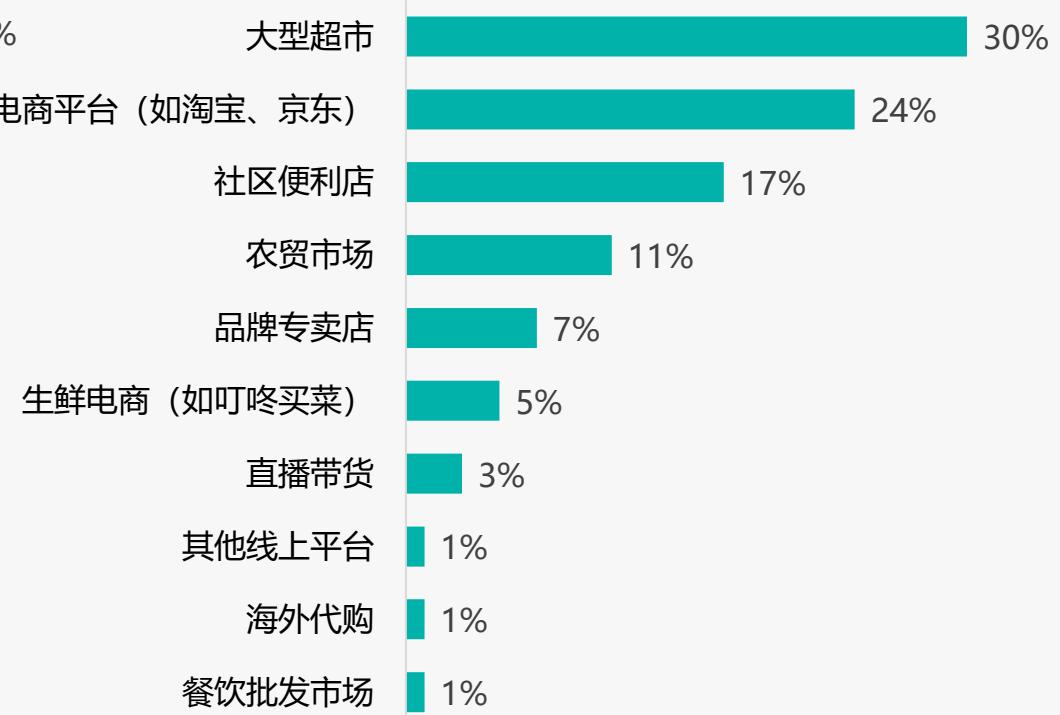
香油消费口碑线上主导线下购买关键

- ◆了解渠道以亲友推荐（28%）和电商平台（22%）为主，社交媒体（19%）也较高，显示口碑和线上平台对认知影响大。
- ◆购买渠道中大型超市（30%）和电商平台（24%）占主导，社区便利店（17%）和农贸市场（11%）也重要，传统零售和主流电商是购买关键。

2025年中国香油消费者了解产品渠道分布



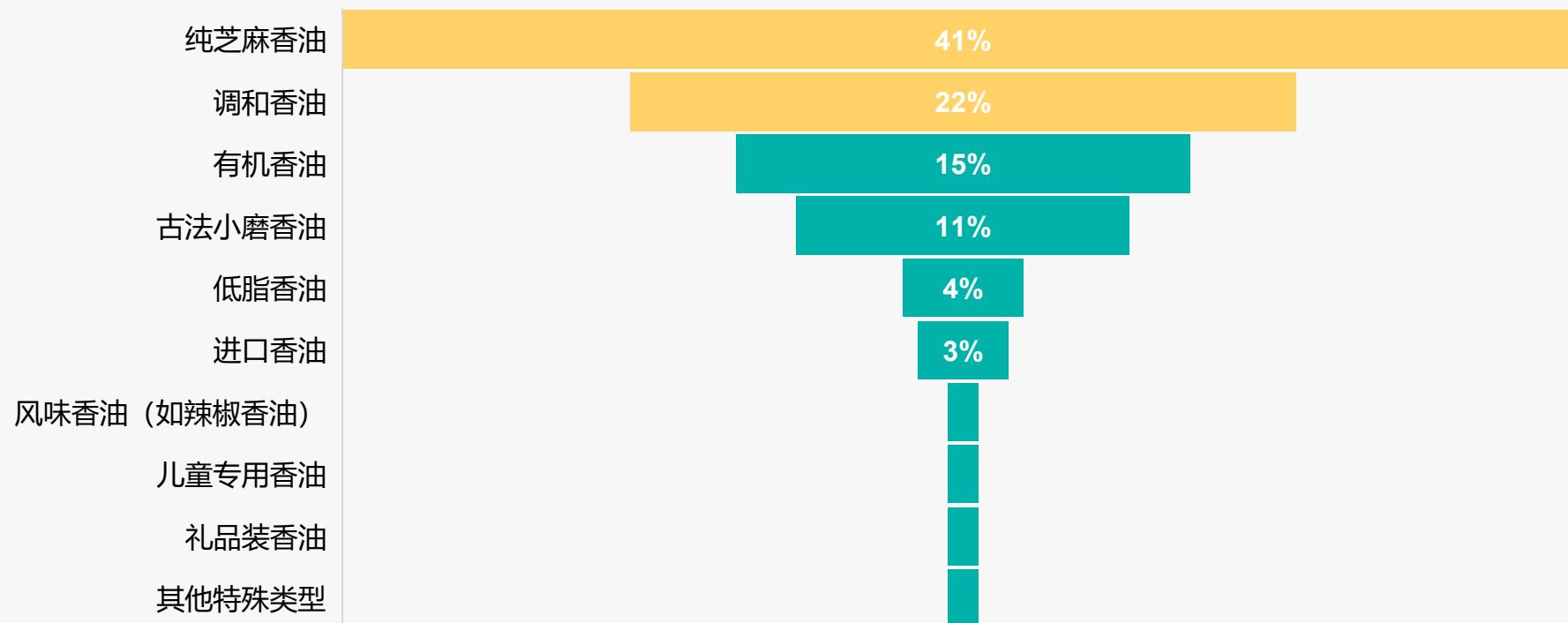
2025年中国香油消费者购买产品渠道分布



样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 纯芝麻香油偏好度最高，占41%，调和香油占22%，有机香油占15%，显示传统和健康产品主导市场，细分类型如低脂和进口香油占比低。
- ◆ 分析指出香油消费以主流类型为主，创新和高端产品如风味和儿童专用香油渗透有限，各占1%，市场集中度高。

2025年中国香油消费产品偏好类型分布

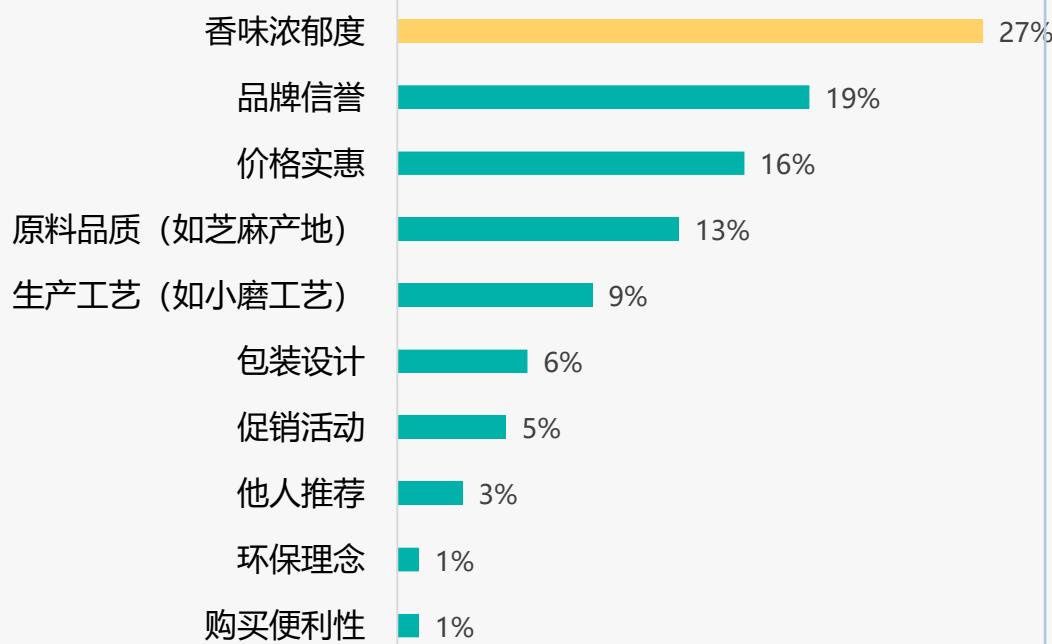


样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

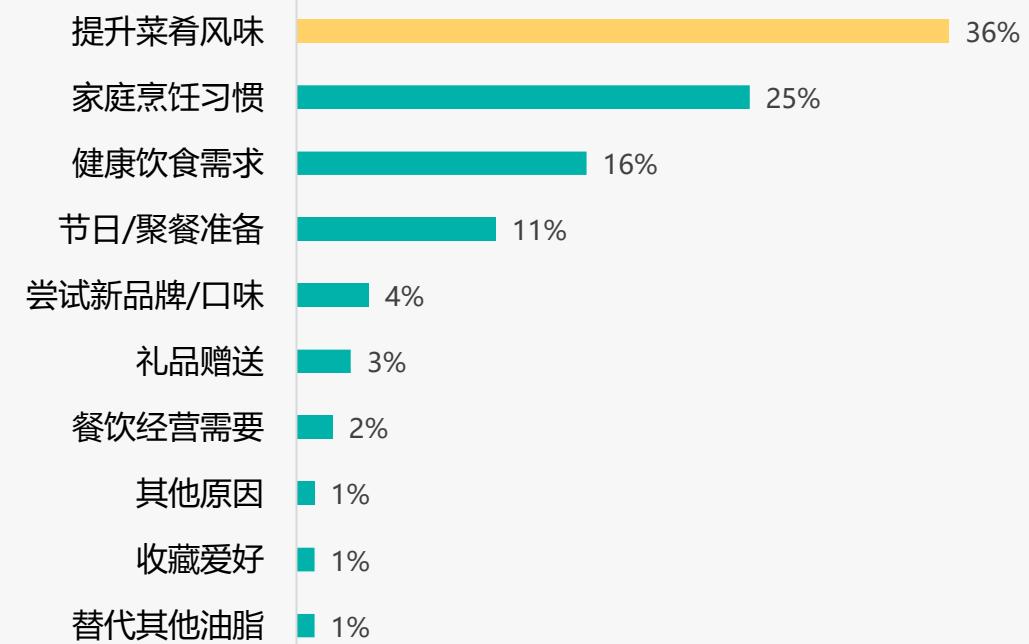
香味浓郁主导消费 提升风味是主因

- ◆吸引消费的关键因素中，香味浓郁度占27%，品牌信誉占19%，价格实惠占16%，显示消费者重视感官体验、品牌信任和成本。
- ◆消费的真正原因中，提升菜肴风味占36%，家庭烹饪习惯占25%，健康饮食需求占16%，凸显香油作为日常烹饪调味和健康意识的核心作用。

2025年中国香油吸引消费关键因素分布



2025年中国香油消费真正原因分布

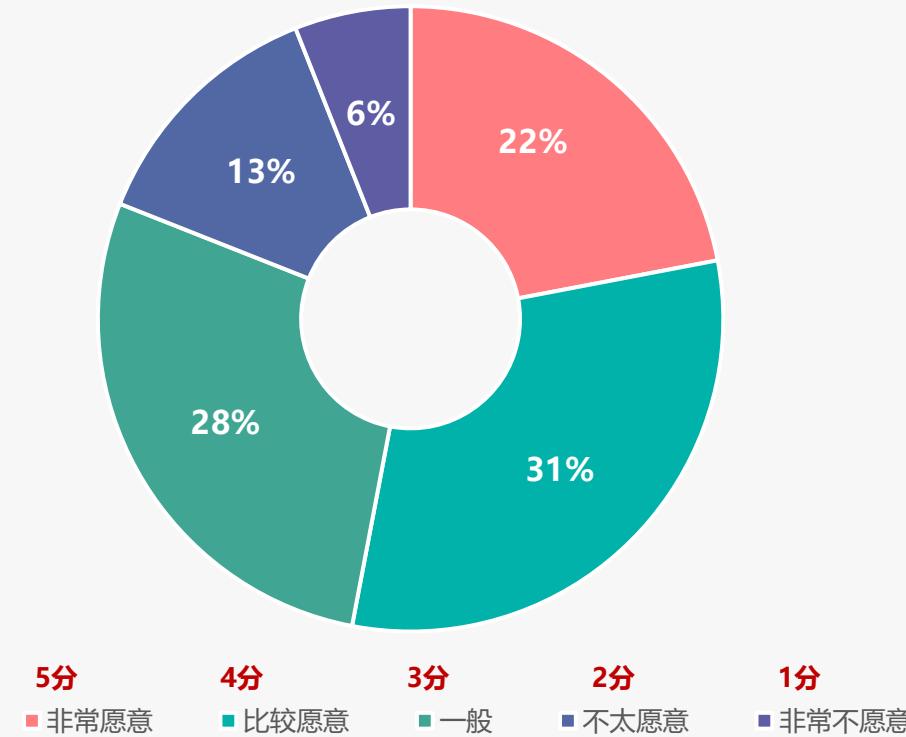


样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

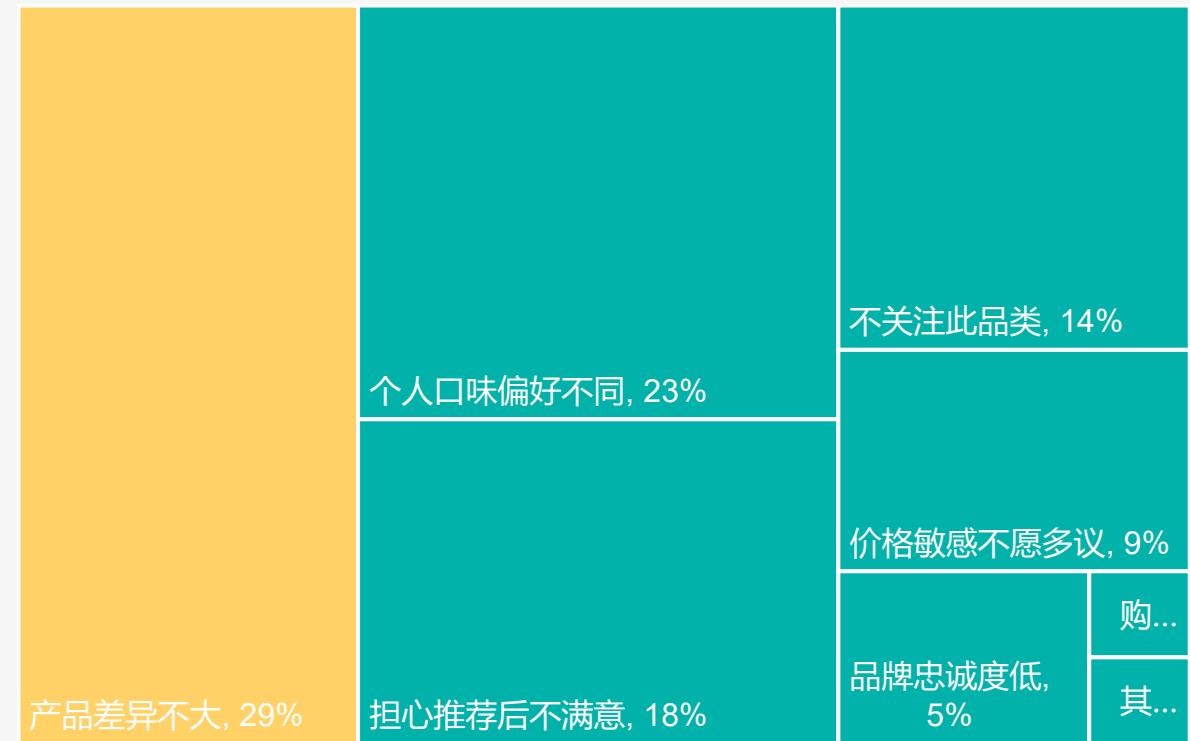
香油推荐意愿高 产品差异是主因

- ◆ 香油消费者推荐意愿积极，53%表示愿意推荐，其中非常愿意22%、比较愿意31%，显示产品口碑基础良好。
- ◆ 不愿推荐主因是产品差异不大29%和个人口味偏好不同23%，市场同质化和个性化需求是关键影响因素。

2025年中国香油向他人推荐意愿分布



2025年中国香油不愿向他人推荐原因分布

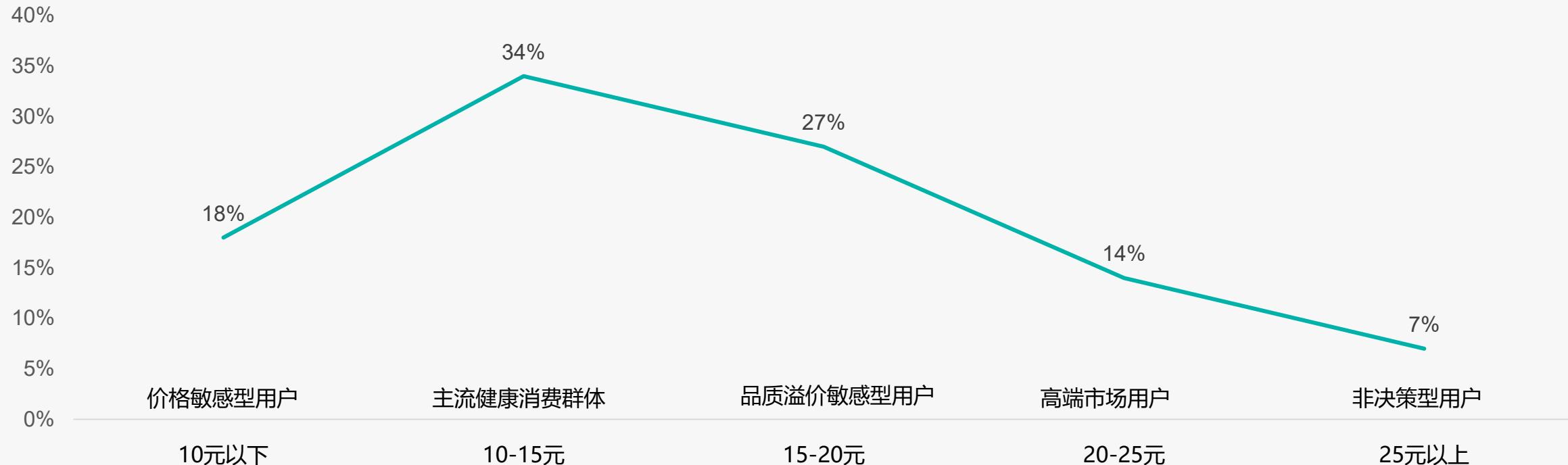


样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

香油价格接受度中等价位主导

- ◆ 调研数据显示，香油价格接受度中，10-15元区间占比最高，达34%，15-20元占27%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 分析指出，价格敏感度集中在10-20元范围，低价和高端市场较小，这反映了香油消费的主流趋势和潜在市场机会。

2025年中国香油消费产品最大规格价格接受度分布



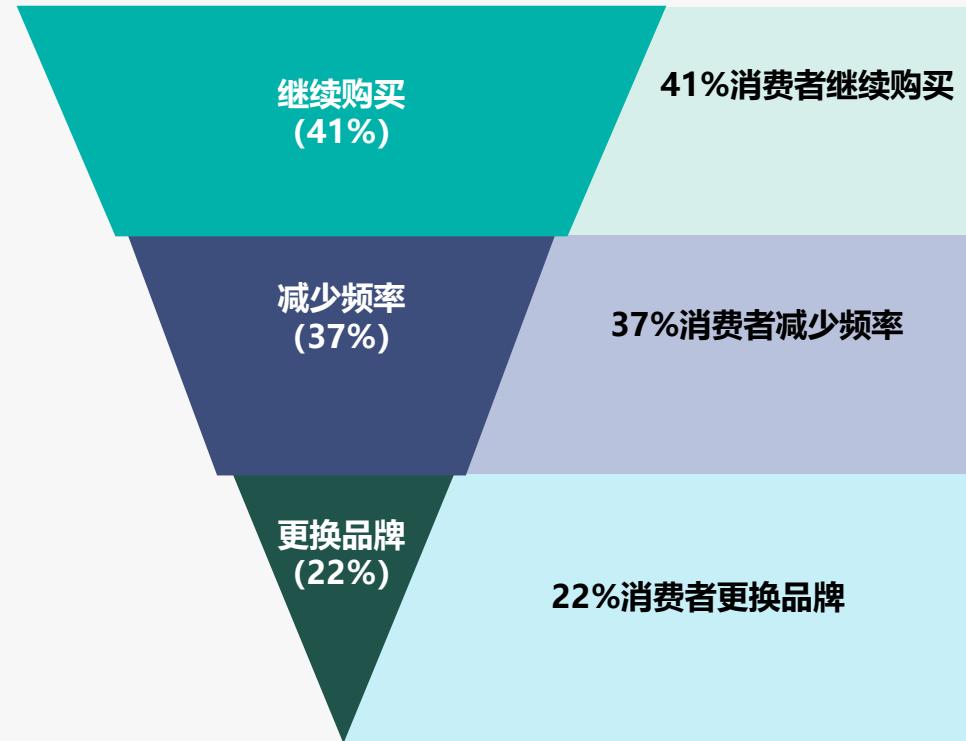
样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以200ml规格香油为标准核定价格区间

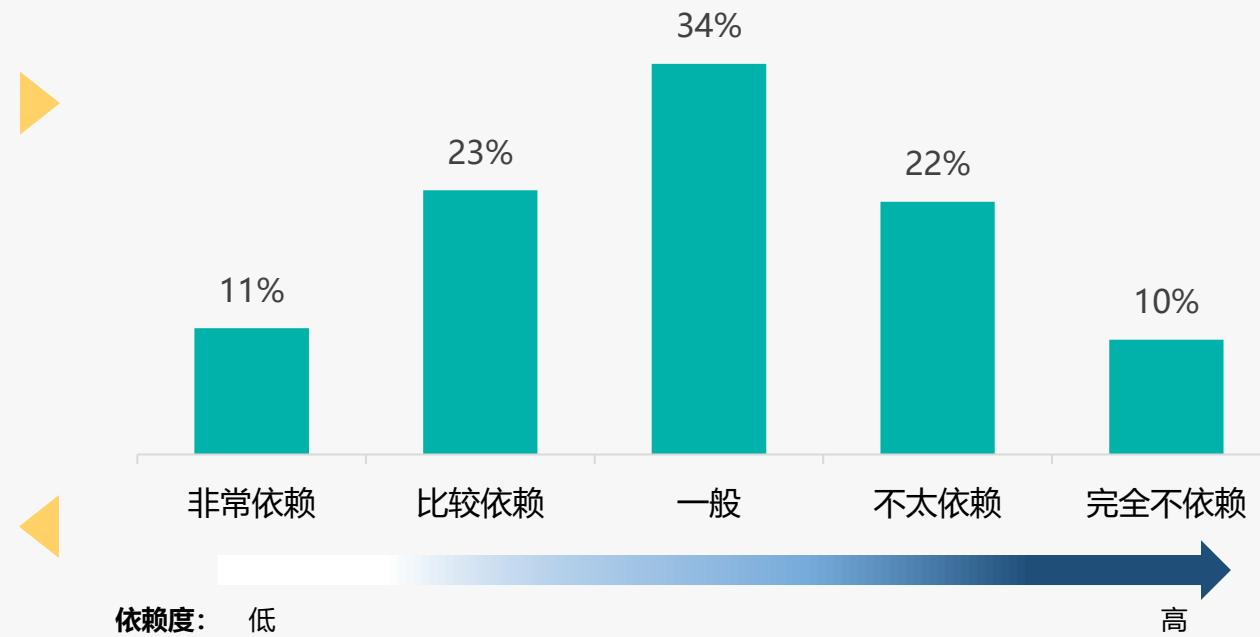
品牌忠诚价格敏感并存 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度中，34%为一般依赖，非常依赖占11%，完全不依赖占10%，促销对部分消费者影响有限。

2025年中国香油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国香油对促销活动依赖程度分布

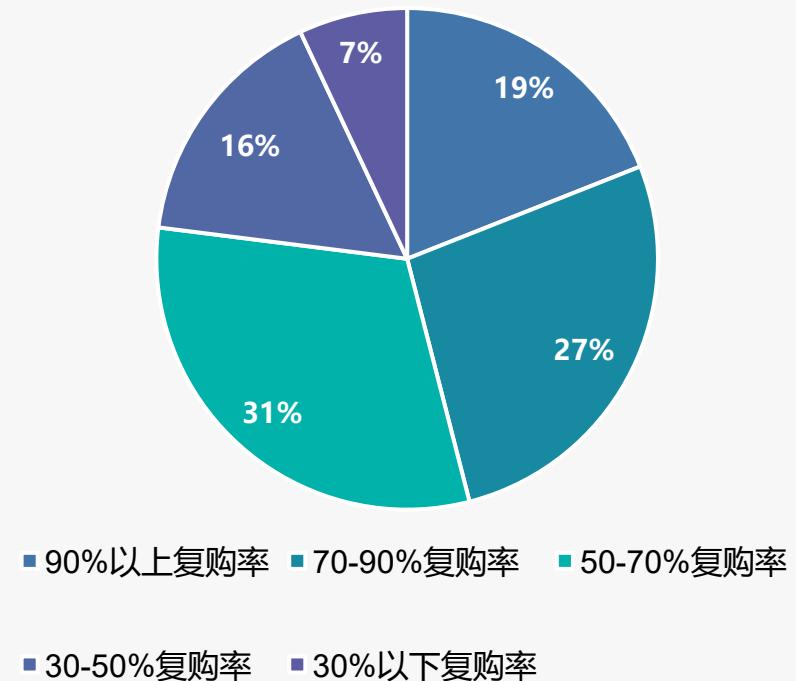


样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

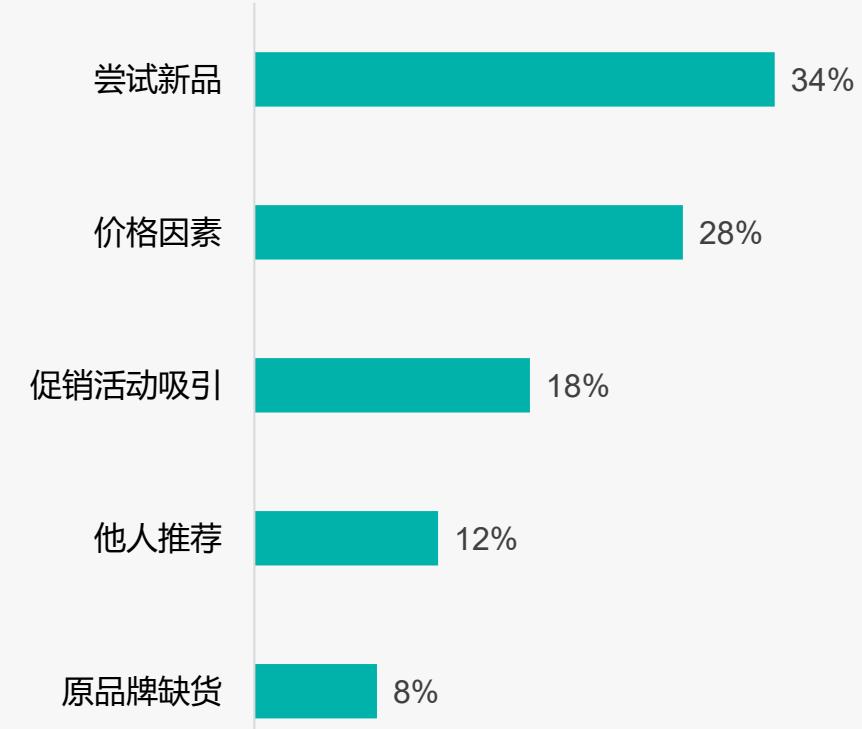
复购率有空间 新品价格关键

- ◆ 复购率分布显示50-70%复购率占比最高，达31%，但90%以上复购率仅19%，表明消费者忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中尝试新品占比最高，为34%，价格因素占28%，反映新品创新和价格是影响消费决策的关键因素。

2025年中国香油固定品牌复购率分布



2025年中国香油更换品牌原因分布

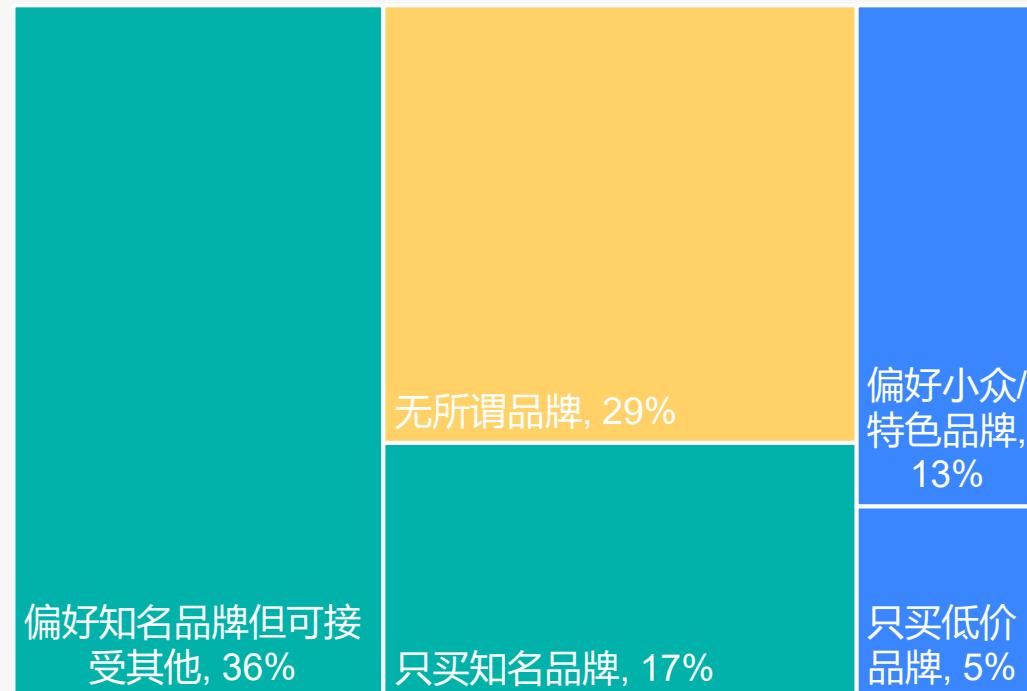


样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌开放度高 信任竞争并存

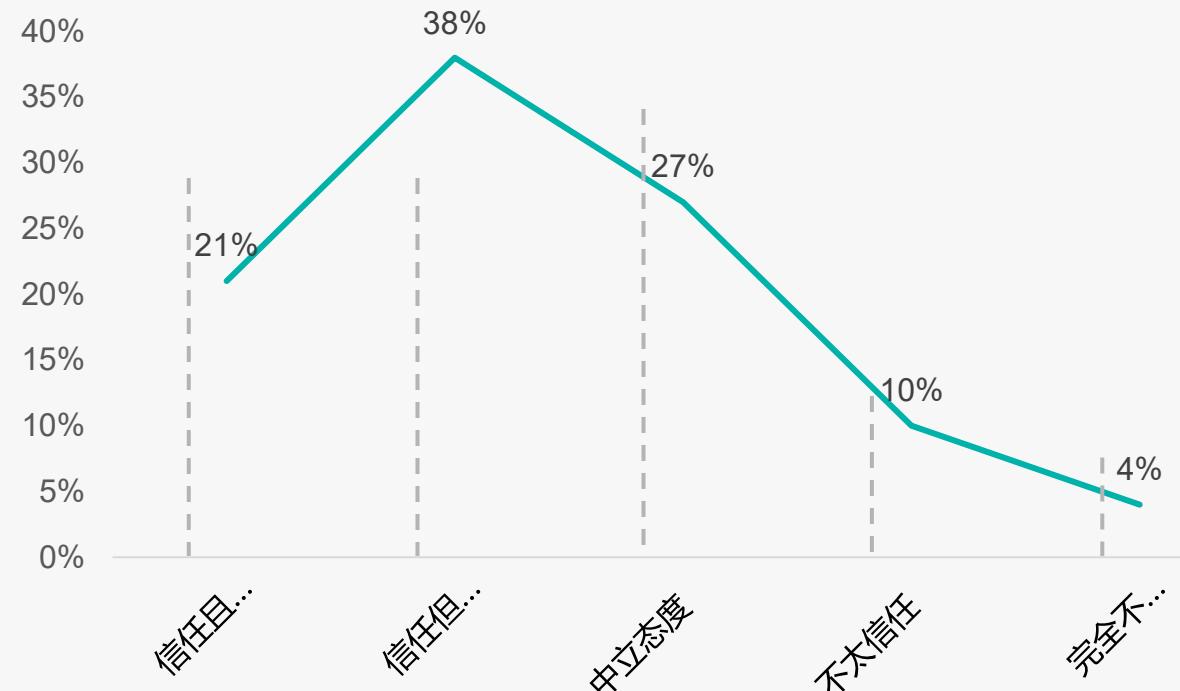
- ◆香油消费者中，36%偏好知名品牌但可接受其他，29%无所谓品牌，显示多数对品牌持开放态度，可能受价格或品质影响。
- ◆品牌忠诚度方面，38%信任但会尝试其他，21%信任且忠诚，表明信任度高但竞争激烈，需关注小众和低价细分市场。

2025年中国香油消费品牌产品意愿分布



样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国香油对品牌产品态度分布

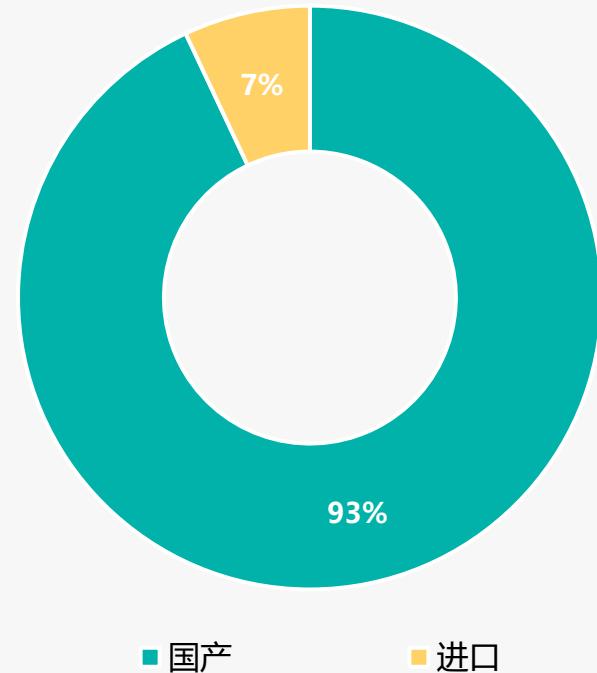


国产主导 品质价格 传统偏好

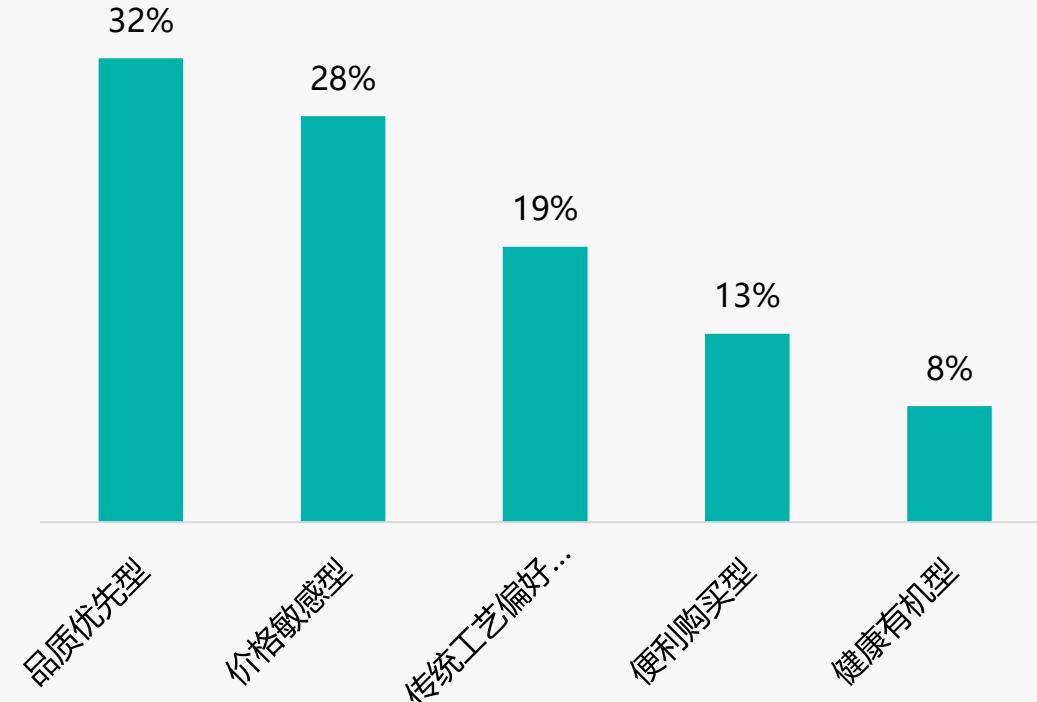
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌占93%主导香油市场，进口品牌仅7%，显示消费者高度偏好本土产品，可能基于传统信任或价格优势。
- ◆品质优先型32%和价格敏感型28%为主要偏好，传统工艺偏好型19%次之，便利和健康型合计21%，市场细分明显。

2025年中国香油国产和进口品牌消费分布



2025年中国香油品牌偏好类型分布



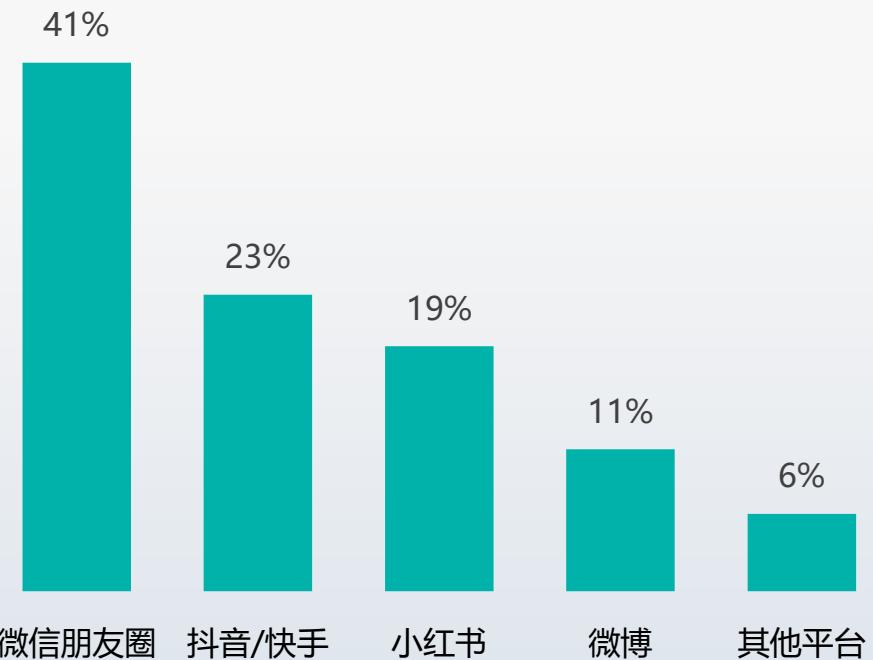
样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容真实实用优先

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

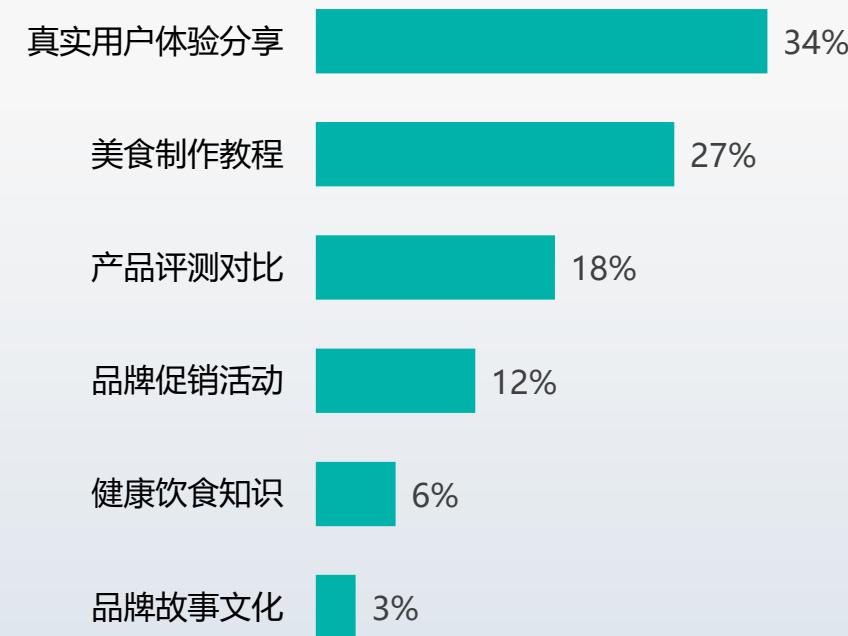
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占41%，抖音/快手和小红书分别占23%和19%，显示短视频和生活方式平台的重要性。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占34%，美食制作教程占27%，合计超60%，消费者更关注实用性和真实性。

2025年中国香油社交分享渠道分布



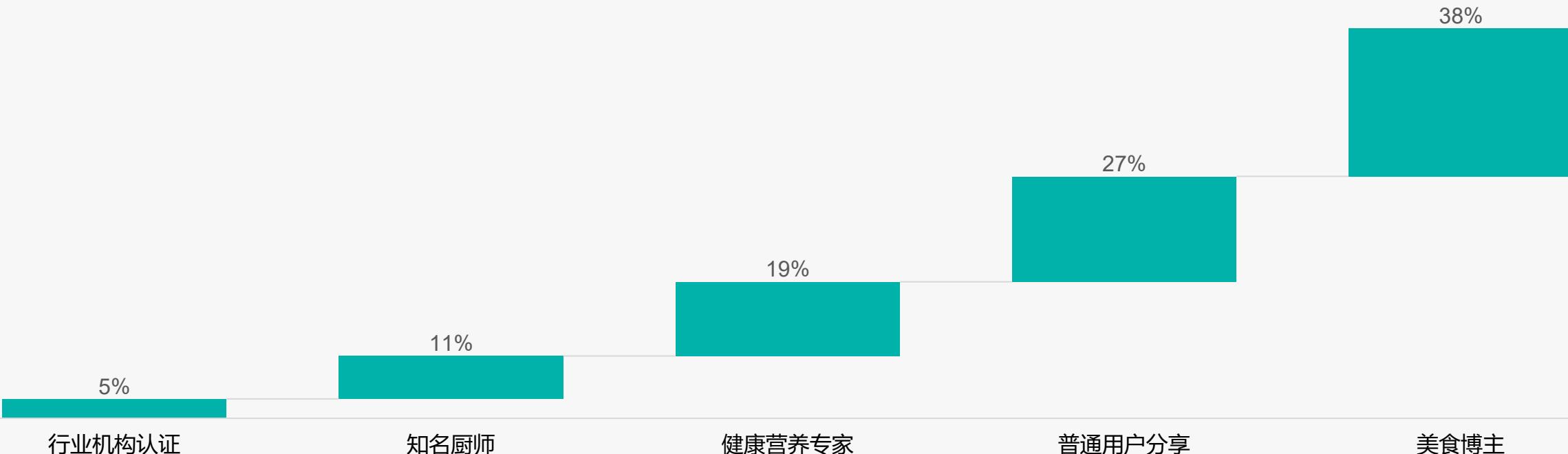
样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国香油社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取香油内容时，最信任美食博主（38%）和普通用户分享（27%），合计占65%，是主要信息来源。
- ◆ 分析指出，美食博主主导消费决策，普通用户分享可信度高，健康营养专家（19%）反映健康关注，建议品牌加强这两类渠道合作。

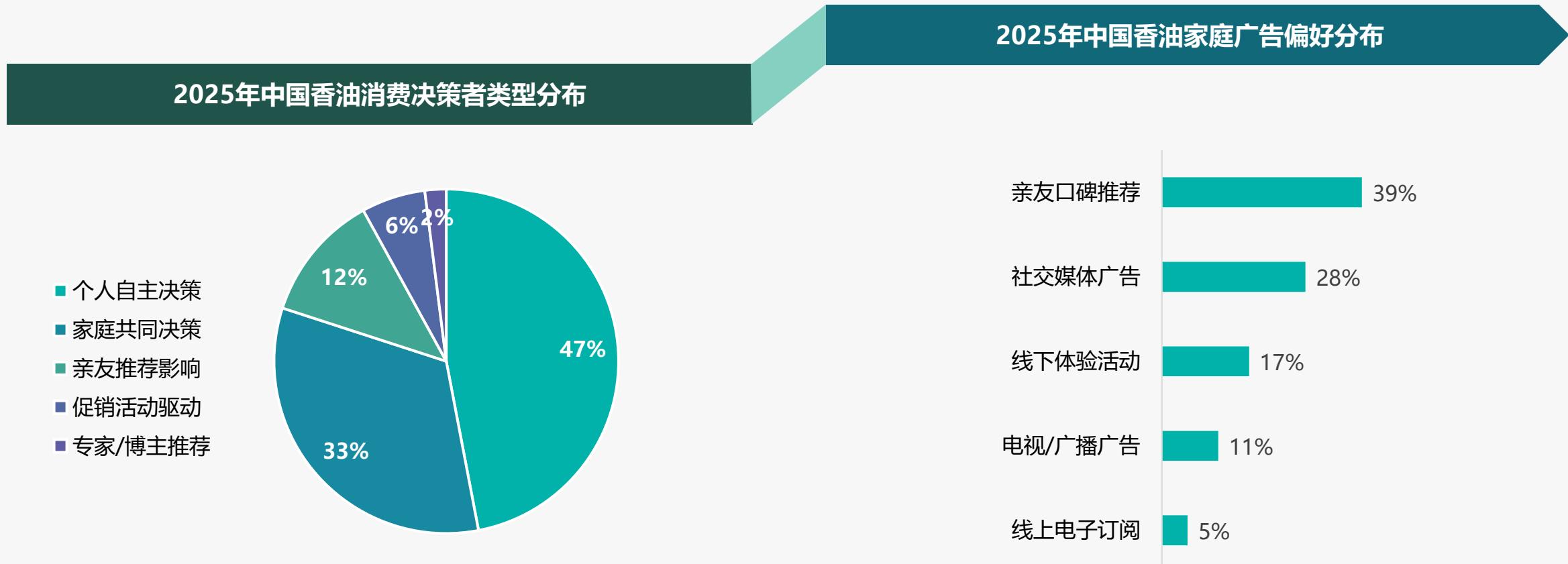
2025年中国香油社交渠道信任博主类型分布



样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导香油消费

- ◆ 调研显示，香油消费行为中亲友口碑推荐占比最高，达39%，社交媒体广告占28%，凸显口碑和数字渠道对品牌信任的关键影响。
- ◆ 分析指出，线下体验活动占17%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占11%和5%，表明传统媒体和订阅模式在当前市场吸引力相对有限。

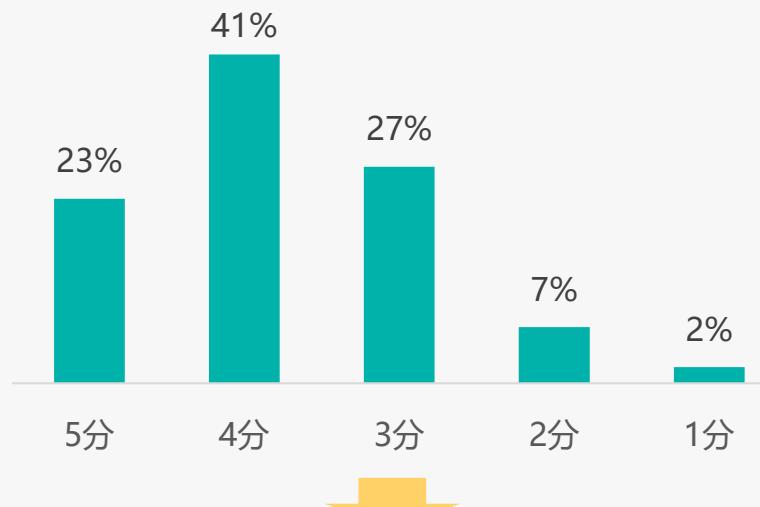


样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优退货体验弱客服待提升

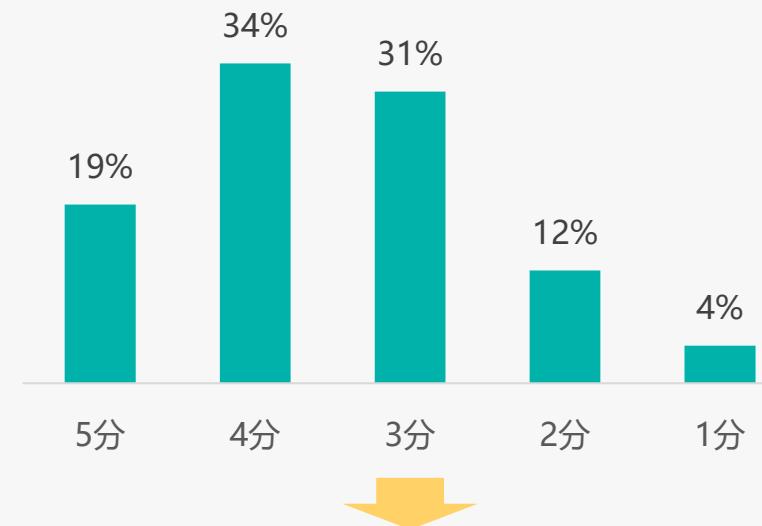
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比53%，客服满意度中5分和4分合计占比59%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节是薄弱点，客服服务有优化空间，需重点关注退货体验提升以增强整体消费者满意度。

2025年中国香油线上消费流程满意度分布（满分5分）



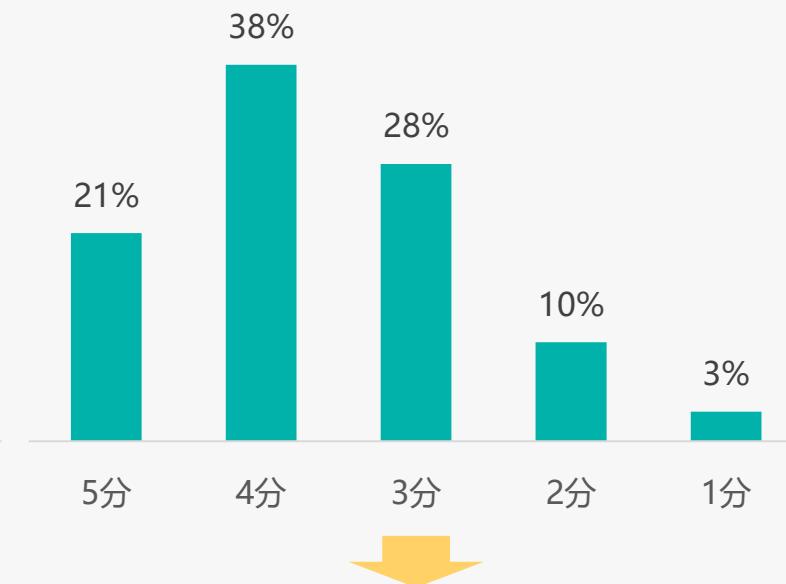
平均分：3.76

2025年中国香油退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.52

2025年中国香油线上消费客服满意度分布（满分5分）

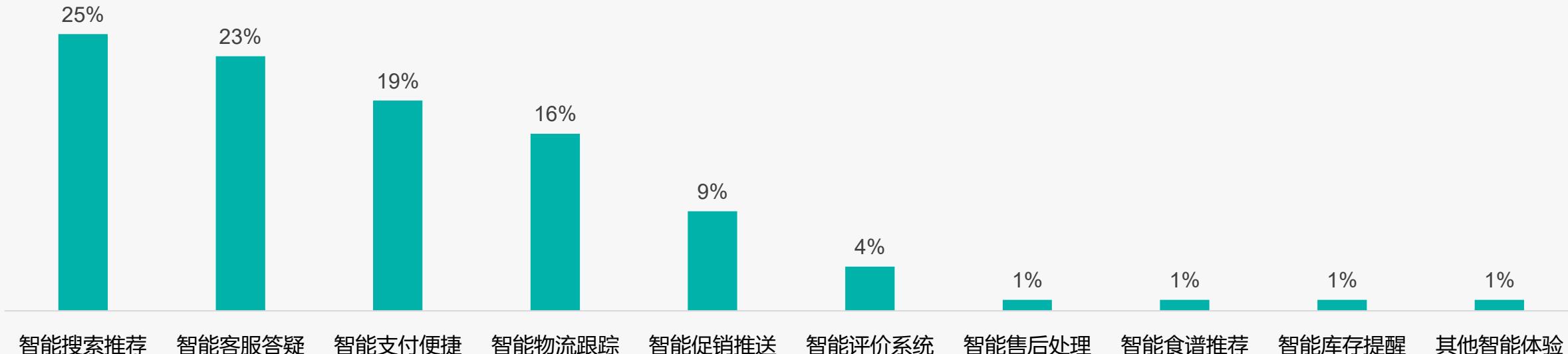


平均分：3.64

样本：香油行业市场调研样本量N=1276，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐和智能客服答疑分别占25%和23%，是香油线上消费中最受关注的智能服务，凸显信息获取和实时支持的重要性。
- ◆智能支付便捷和物流跟踪占19%和16%，而促销推送等高级功能占比低，显示基础服务主导消费体验，个性化功能渗透不足。

2025年中国香油线上消费智能服务体验分布



样本：香油行业市场调研样本量N=1276，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