

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月韧性饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Resilient Biscuits 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

-  女性消费者占比52%，高于男性，显示女性更关注韧性饼干。
-  26-35岁群体占比31%，是最大消费群体，年轻和中青年是主要市场。
-  个人自主决策占67%，购买行为以个人需求驱动为主。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其口味和健康需求的产品，强化个性化营销。

✓ 强化个人决策驱动

营销策略应注重个人体验和需求，通过社交媒体和电商平台直接触达消费者，提升购买便利性。

-  单次消费10-20元占比42%，显示消费者偏好中低价位产品。
-  每月几次消费占比34%，中等频率消费占主导，高频消费较少。
-  标准包装（100-300g）占比41%，消费者偏好适中规格，便于储存和食用。

启示

✓ 优化价格和包装策略

品牌应聚焦5-15元价格区间，推出标准包装产品，满足日常消费需求，提升性价比。

✓ 加强中频消费场景营销

针对下午茶和早餐等主要消费场景，开展促销活动，稳定消费频率，拓展家庭消费市场。

-  国产品牌消费占比87%，远超进口品牌，显示消费者高度认可本土产品。
-  品牌偏好以价格敏感型最高（32%），品质优先型次之（28%）。
-  消费者信任品牌品质有保障（42%），认为性价比高（28%），品牌溢价过高仅占8%。

启示

✓ 强化品牌品质形象

品牌应持续提升产品品质和安全标准，通过用户真实体验分享，增强消费者信任和忠诚度。

✓ 平衡价格与价值

在保持中低价位优势的同时，通过创新和差异化提升产品价值，避免同质化竞争。

核心逻辑：中低价位市场主导，品牌忠诚度高，健康趋势初显

1、产品端



- ✓ 聚焦中低价位产品，优化性价比
- ✓ 开发健康化产品，如低糖全麦

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体营销，利用用户口碑
- ✓ 结合下午茶场景，进行精准推广

3、服务端



- ✓ 优化线上购物流程，提升便捷性
- ✓ 改善退货服务，提高消费者满意度

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** 韧性饼干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韧性饼干品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对韧性饼干的购买行为；
- 韧性饼干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

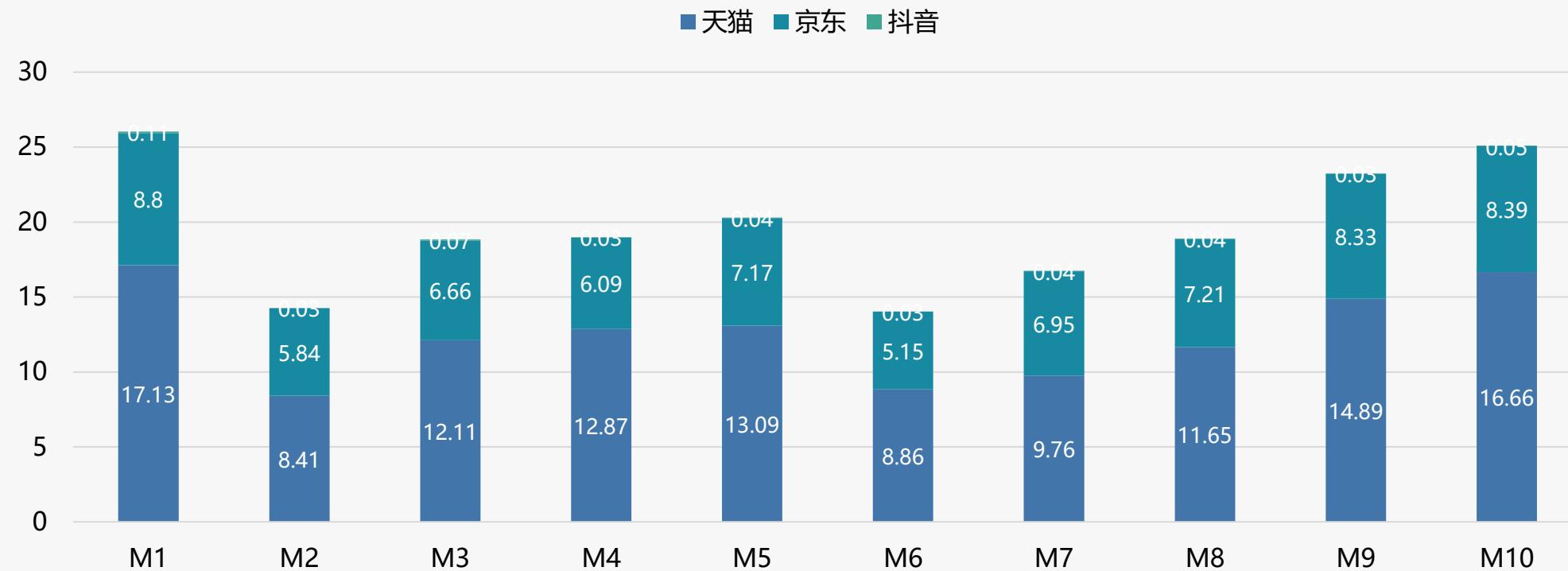
Research Method

- **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，计算韧性饼干品类销售额、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、不同平台韧性饼干品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

韧性饼干电商渠道集中 新兴平台渗透不足

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫平台2025年1-10月累计销售额达12.55亿元，京东平台累计6.96亿元，抖音平台累计36.05万元。天猫和京东合计占线上总销售额的99.5%，显示韧性饼干品类仍高度依赖传统电商渠道，抖音等新兴平台渗透率极低，渠道结构单一。
- ◆ 从月度销售趋势看，天猫平台销售额在1月达到峰值1713万元后波动，10月回升至1666万元，呈现年初和年末较高的季节性特征；京东平台相对稳定，在700-900万元区间波动。整体线上销售额在1月最高（约2600万元），6月最低（约1400万元），显示品类可能受节假日消费和淡旺季影响，建议企业优化库存管理和促销节奏以应对波动。

2025年1月~10月韧性饼干品类线上销售规模（百万元）

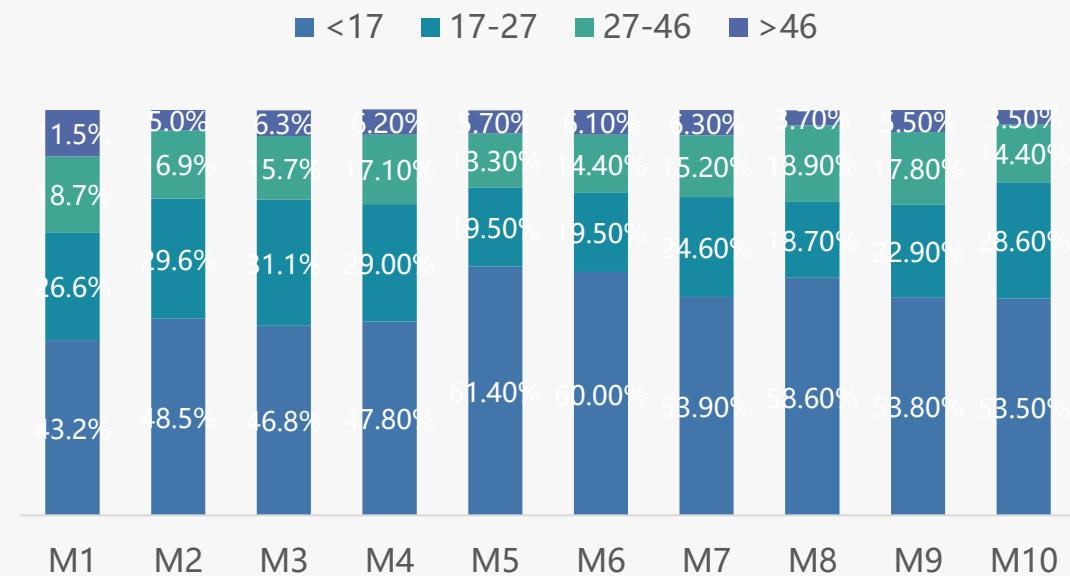
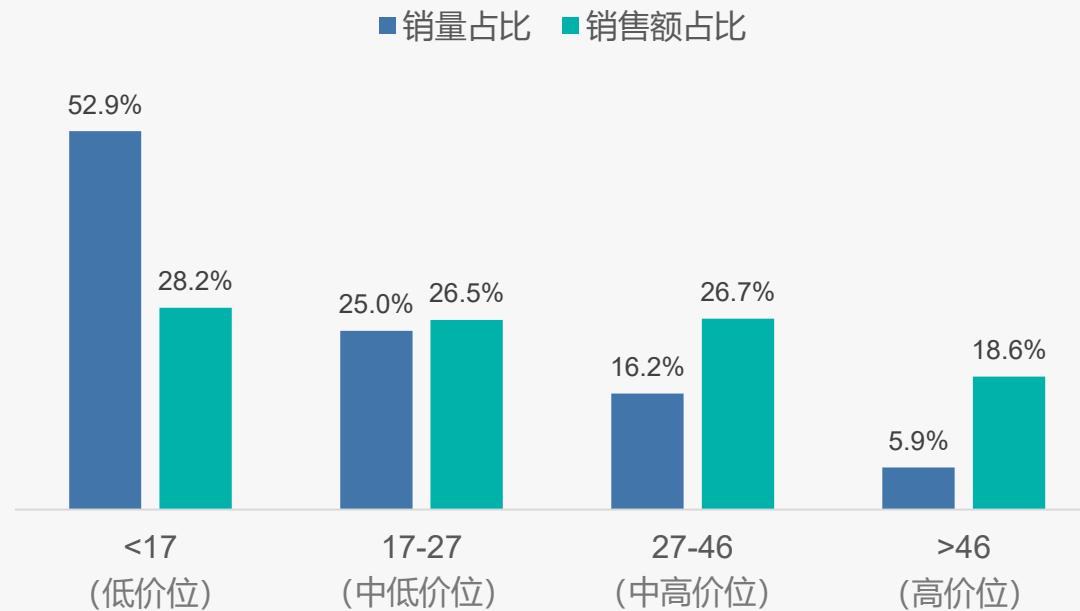


韧性饼干市场分层明显 中高端产品驱动收入

- ◆ 从价格区间销售趋势看，韧性饼干市场呈现明显的价格分层特征。低价区间 (<17元) 销量占比高达52.9%，但销售额占比仅28.2%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限。中高价区间 (17-46元) 销量占比合计41.2%，销售额占比达53.2%，成为市场主要收入来源。高价区间 (>46元) 销量占比仅5.9%，但销售额占比18.6%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M5-M8月低价区间 (<17元) 销量占比显著提升，最高达61.4%，显示夏季消费更倾向于经济型产品。中高价区间在M1-M4月相对稳定，但M5后占比下降，可能与促销活动及消费偏好变化有关。整体看，价格敏感度随季节变化明显，企业需根据时段调整产品

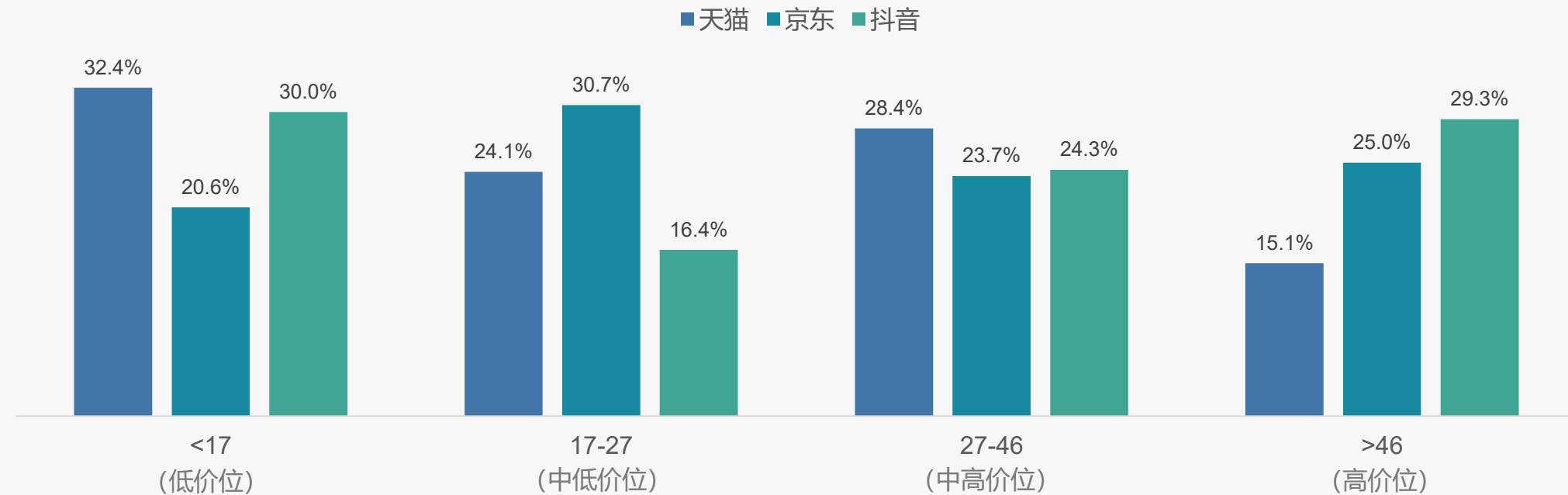
2025年1月~10月韧性饼干线上不同价格区间销售趋势

韧性饼干线上价格区间-销量分布



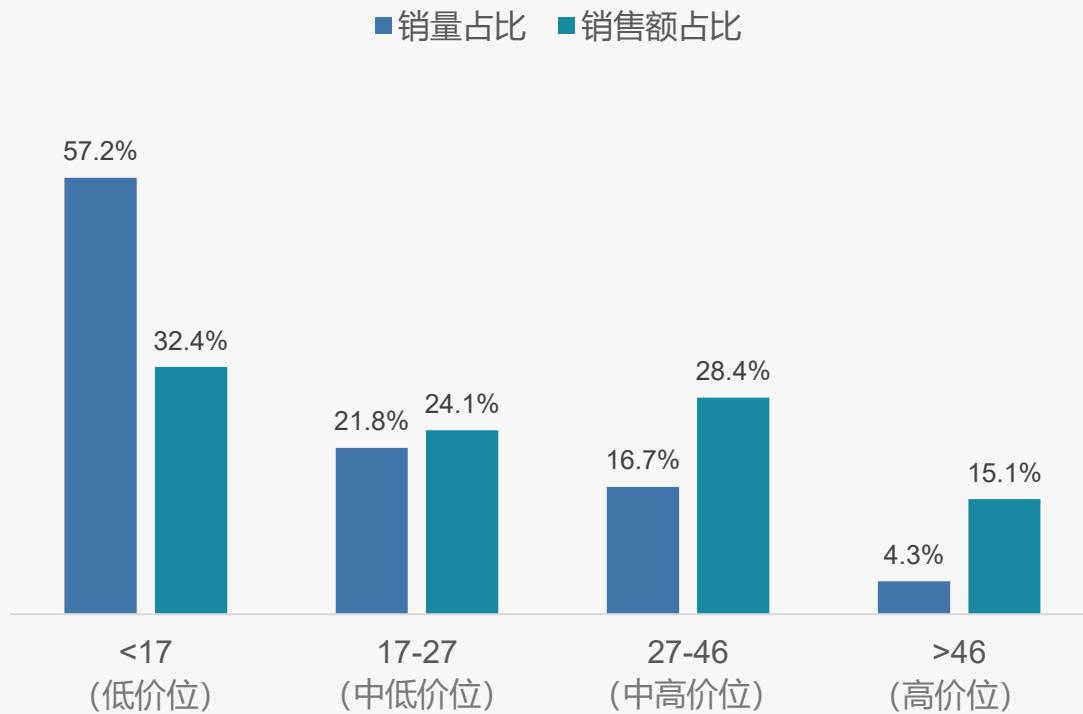
- ◆ 从价格区间分布看，韧性饼干品类呈现差异化竞争格局。天猫平台以中低价位 (<27元) 为主，占比56.5%，显示大众消费偏好；京东在17-27元区间占比最高（30.7%），体现品质消费特征；抖音高价区间 (>46元) 占比达29.3%，反映直播带货溢价能力。平台间价格策略存在显著差异。天猫和抖音在<17元低价区间分别占比32.4%和30.0%，显示价格敏感用户集中。
- ◆ 中高端市场 (27-46元) 在各平台占比相对均衡（天猫28.4%、京东23.7%、抖音24.3%），说明该价格带具有跨平台稳定性。京东和抖音在高价位 (>27元) 合计占比分别为48.7%和53.6%，高于天猫的43.5%，揭示消费升级趋势在社交电商和传统电商间存在分化。

2025年1月~10月各平台韧性饼干不同价格区间销售趋势

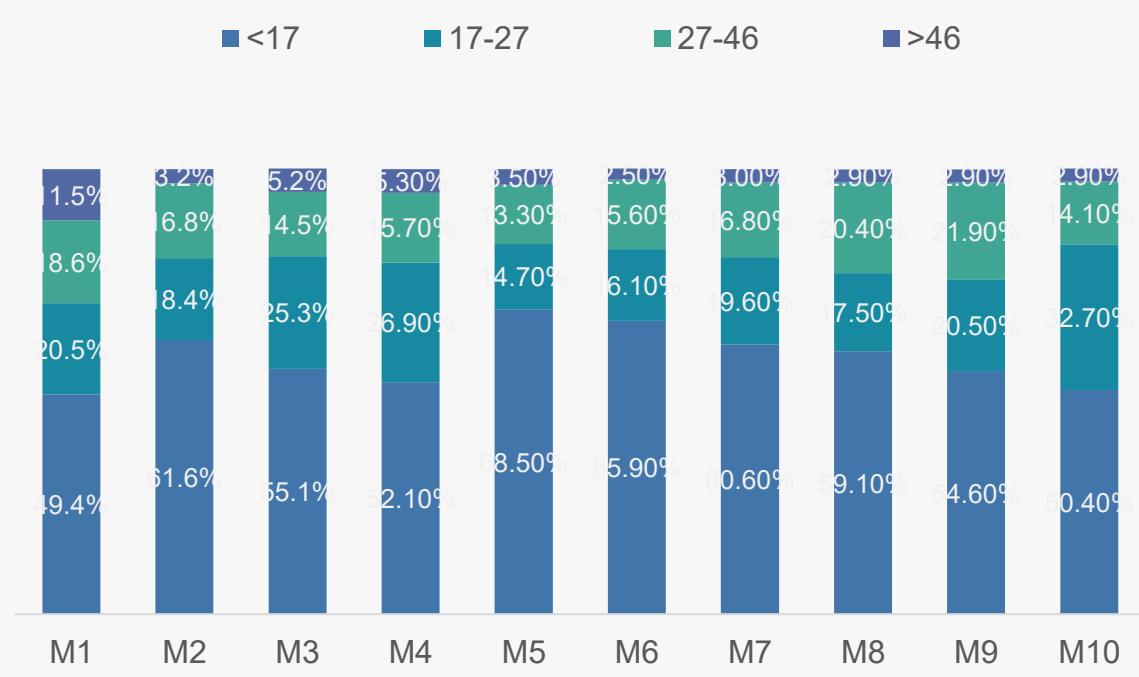


- ◆ 从价格区间销售趋势看，韧性饼干品类呈现明显的低端主导特征。低于17元区间的销量占比高达57.2%，但销售额占比仅32.4%，表明该区间产品单价较低，可能以薄利多销策略为主。相比之下，27-46元区间销量占比16.7%，销售额占比28.4%，显示出较高的单价贡献，建议品牌可优化中端产品结构以提升整体利润率。
- ◆ 月度销量分布分析揭示季节性波动。低于17元区间销量占比在M5达到峰值68.5%，M10回落至50.4%，可能与节假日促销相关。17-27元区间在M10显著提升至32.7%，显示消费者在年末可能转向更高价位产品。整体看，低价产品占比波动较大，需关注库存周转率以应对需求变化。

2025年1月~10月天猫平台韧性饼干不同价格区间销售趋势



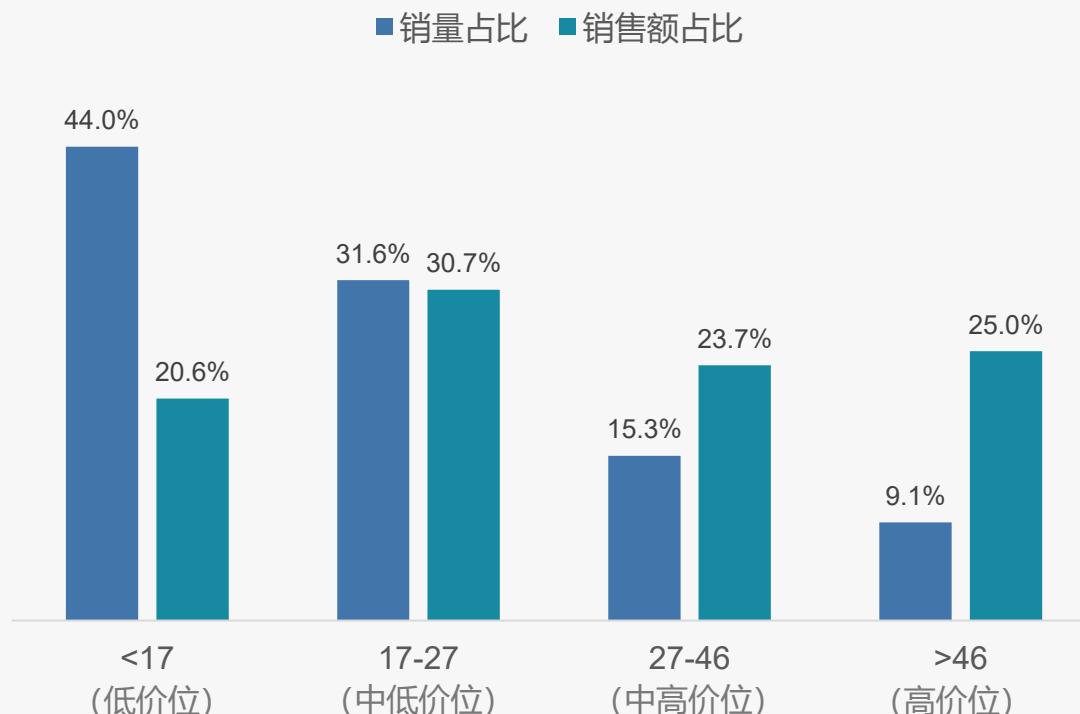
天猫平台韧性饼干价格区间-销量分布



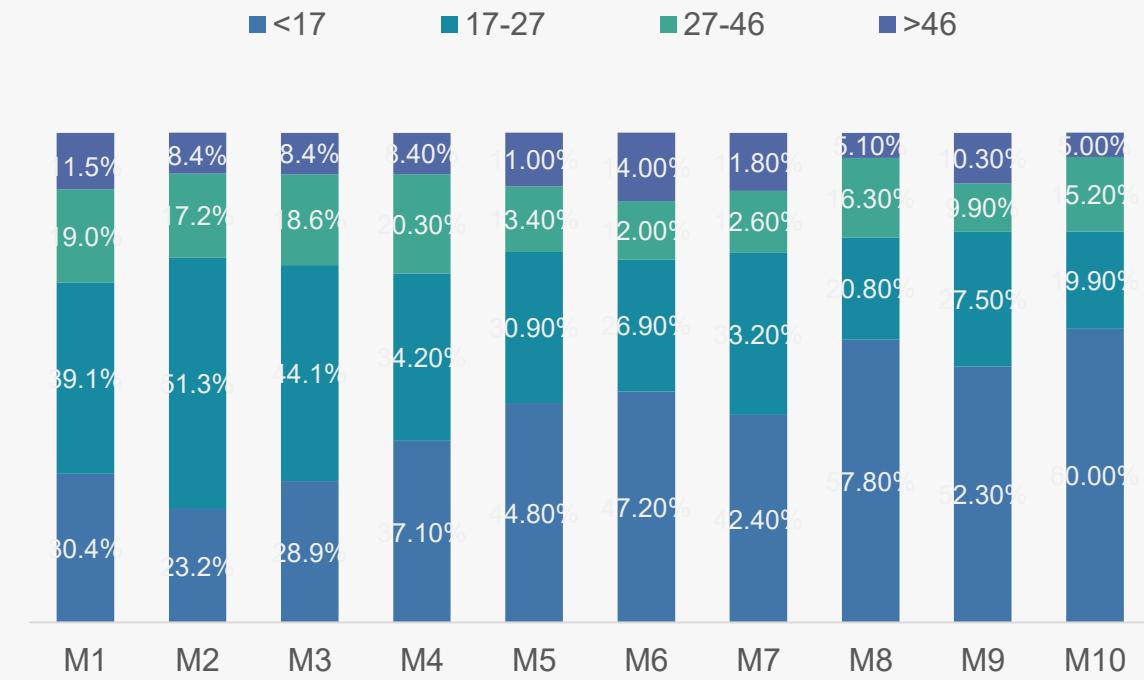
韧性饼干低价驱动 高端利润 消费降级明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台韧性饼干呈现明显的低价驱动特征。而>46元高端区间虽销量占比仅9.1%，却贡献25.0%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1-M10期间，<17元区间占比从30.4%持续攀升至60.0%，而17-27元区间从39.1%下降至19.9%。这表明消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响。
- ◆ 价格带结构分析揭示潜在风险。中端价格带（17-46元）销量占比合计46.9%，但呈现萎缩态势。高端产品（>46元）虽销售额占比达25.0%，但销量稳定性不足。建议企业加强中端产品创新，同时提升高端产品复购率，优化整体产品矩阵的周转率和盈利能力。

2025年1月~10月京东平台韧性饼干不同价格区间销售趋势

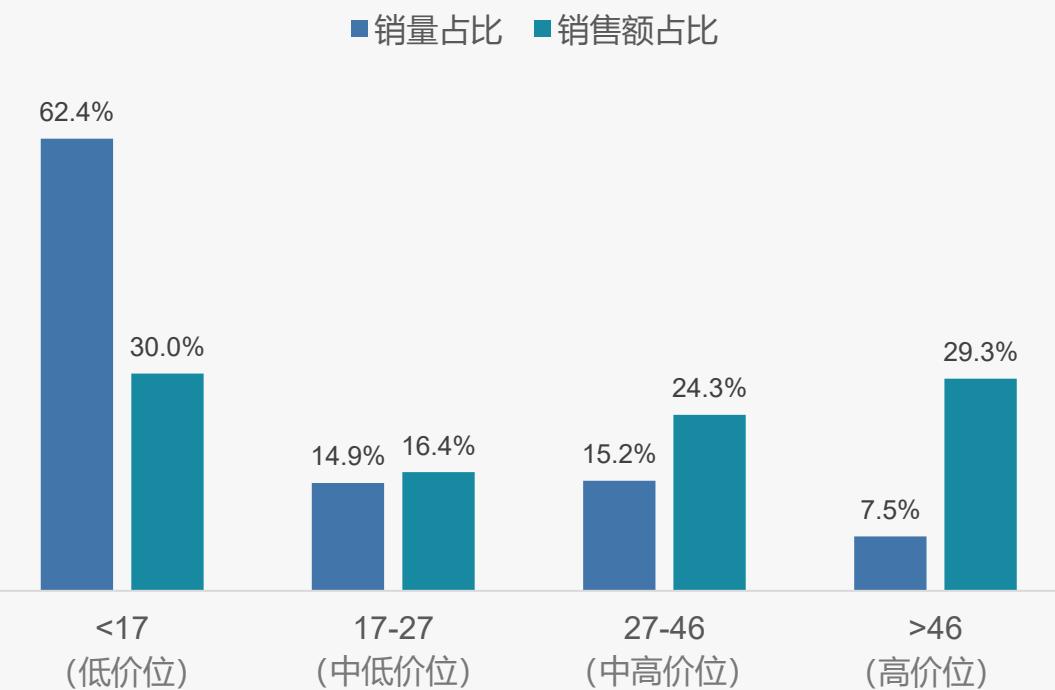


京东平台韧性饼干价格区间-销量分布

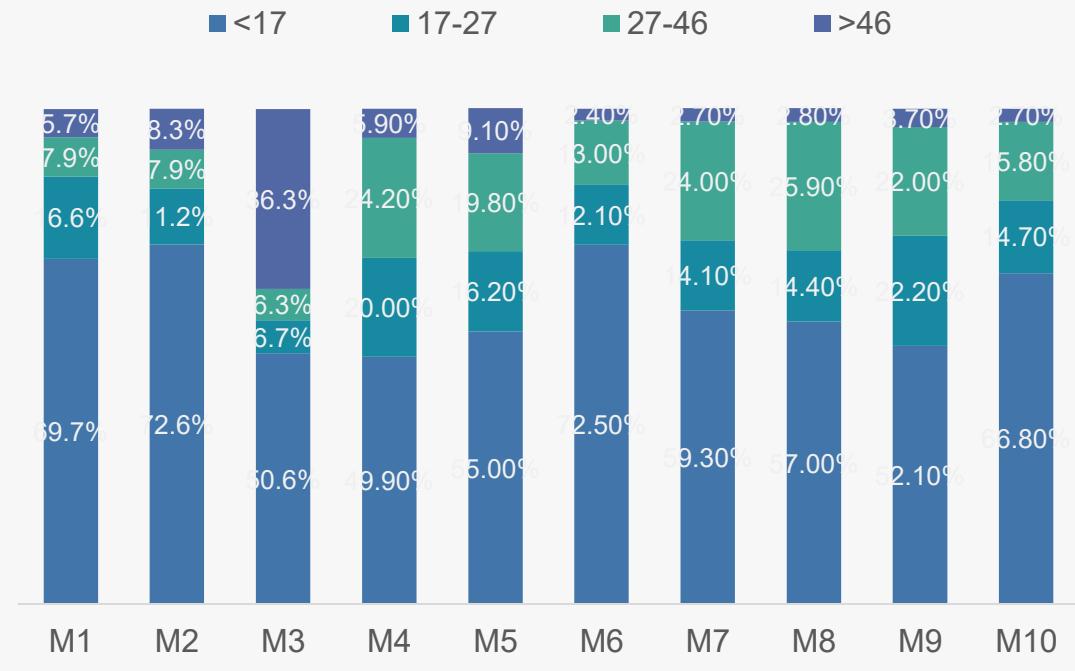


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台韧性饼干呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<17元)贡献了62.4%的销量但仅占30.0%的销售额，而高价区间(>46元)以7.5%的销量贡献了29.3%的销售额，表明高价产品具有更强的盈利能力。
- ◆ 从月度销量分布看，价格区间占比波动显著，显示市场动态性强。M3月高价区间(>46元)销量占比飙升至36.3%，而M6月骤降至2.4%，这可能受促销活动或季节性因素影响。这表明消费者价格敏感度高，市场易受外部因素扰动，品牌需加强价格策略灵活性以应对需求变化。

2025年1月~10月抖音平台韧性饼干不同价格区间销售趋势



抖音平台韧性饼干价格区间-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** 韧性饼干消费行为、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年内购买过韧性饼干的消费者；
- 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

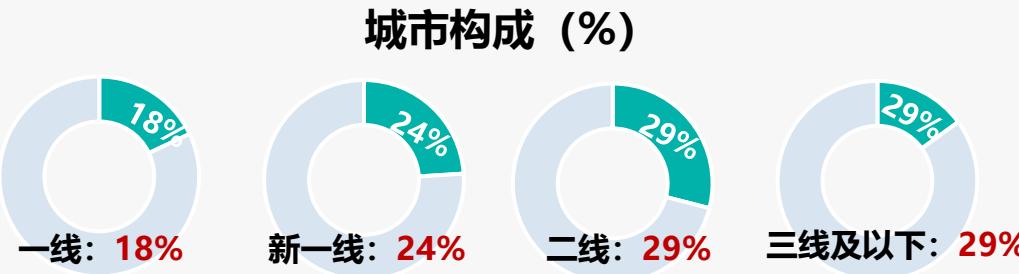
2025年10月

样本数量

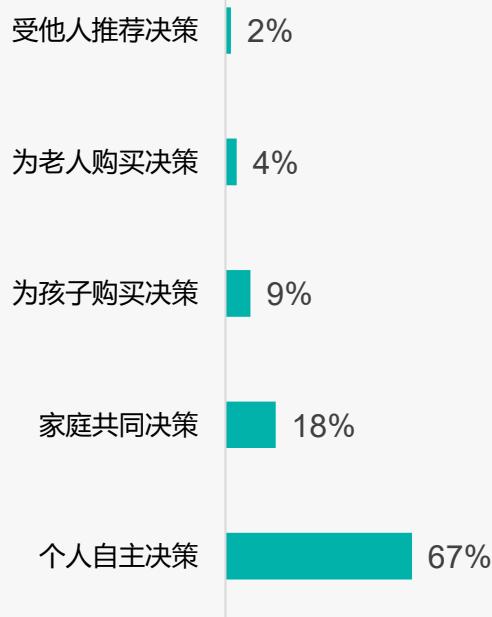
N=1288

- ◆ 韧性饼干消费以女性为主，占比52%；年龄集中在26-35岁，占比31%，显示年轻和中青年是核心消费群体。
- ◆ 收入5-8万元群体占比28%，二线和三线及以下城市各占29%，消费决策以个人自主为主，占比67%。

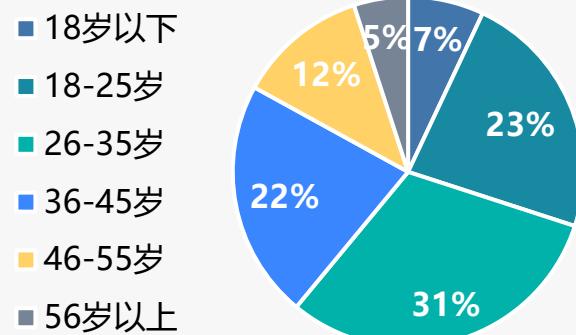
2025年中国韧性饼干消费者画像



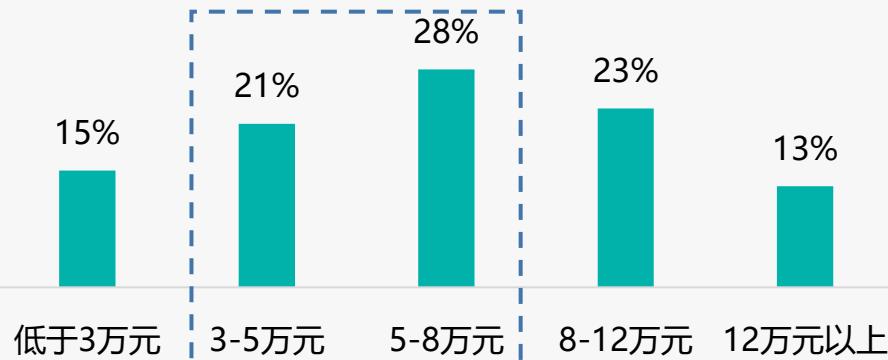
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

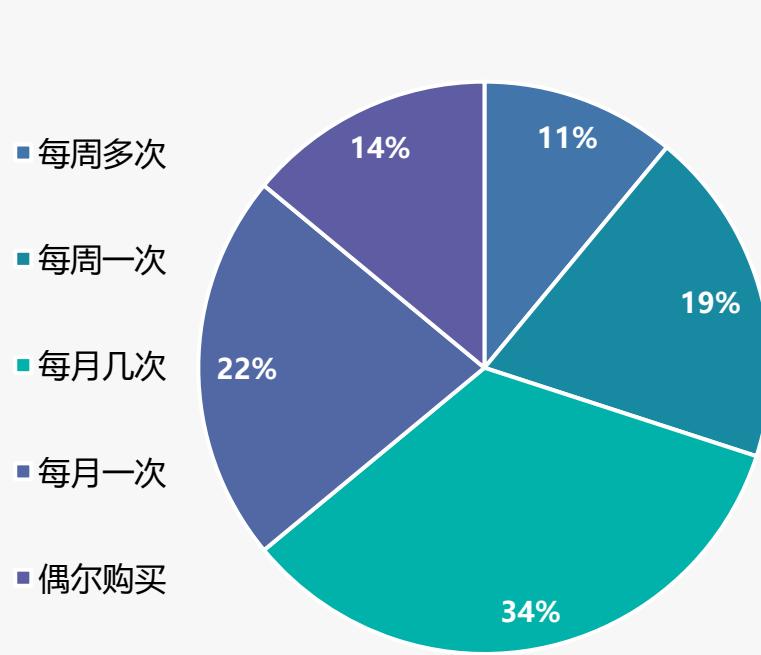


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

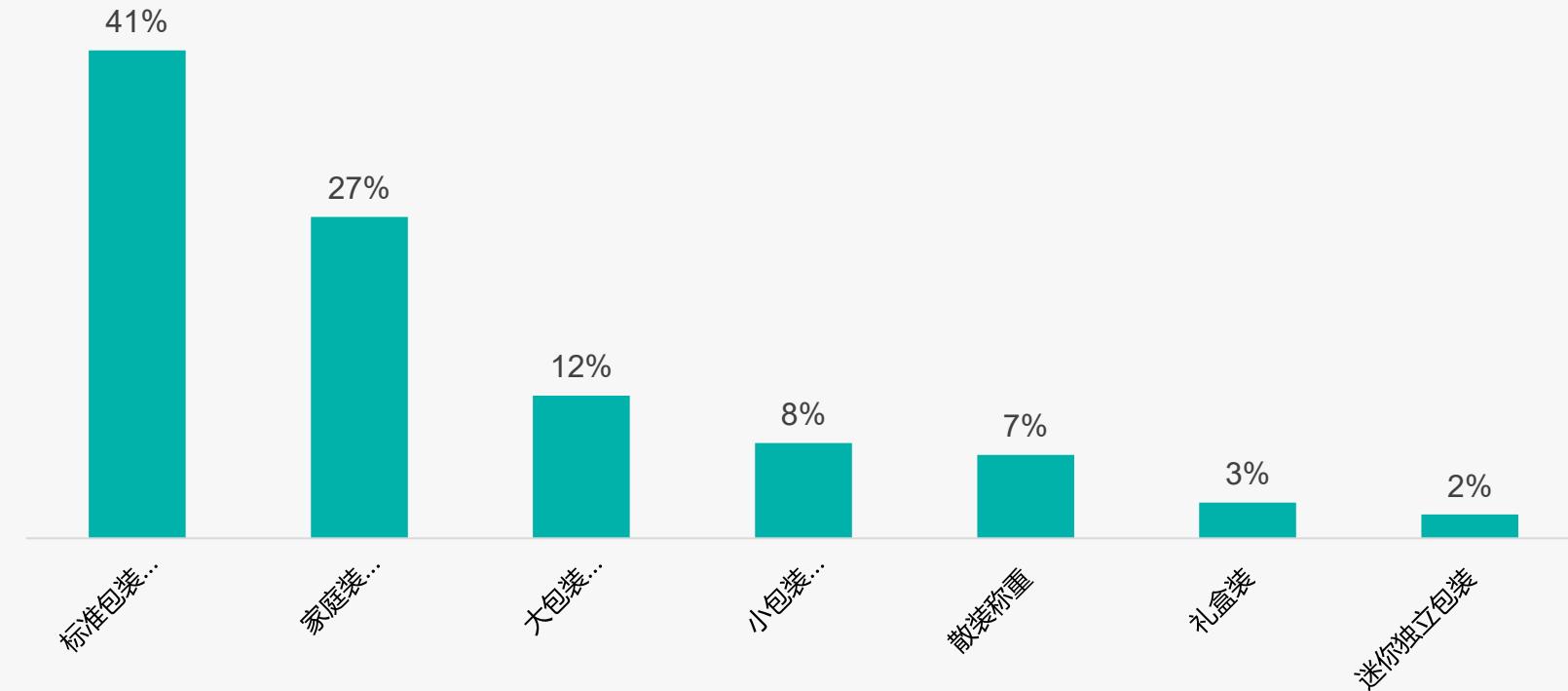
◆ 韧性饼干消费频率以每月几次为主，占比34%，每周一次和每月一次合计41%，显示中等频率消费占主导，高频消费较少。

◆ 产品规格中标准包装（100-300g）占比最高，达41%，家庭装（300-500g）占27%，表明消费者偏好适中规格，家庭需求较强。

2025年中国韧性饼干消费频率分布



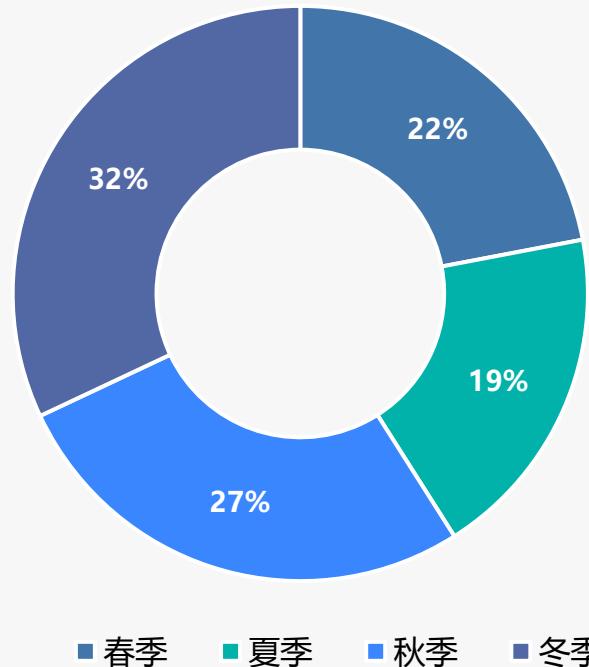
2025年中国韧性饼干消费产品规格分布



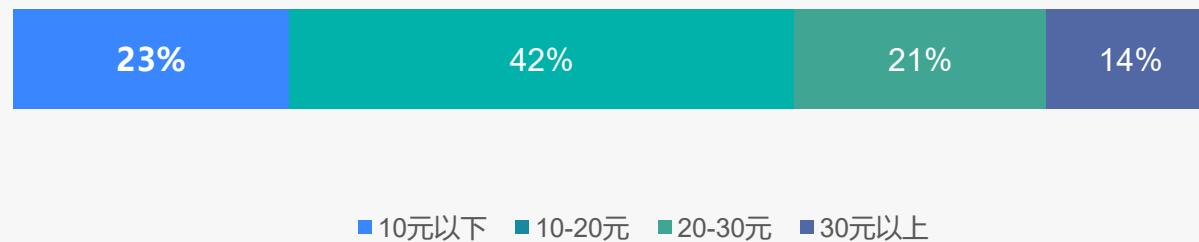
样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 韧性饼干消费以单次10-20元为主（42%），冬季消费最高（32%），显示中低价格和季节性需求驱动市场。
- ◆ 包装类型中塑料袋装占38%，领先其他形式，反映便捷性优势；纸盒装和真空包装合计35%，体现环保和保鲜趋势。

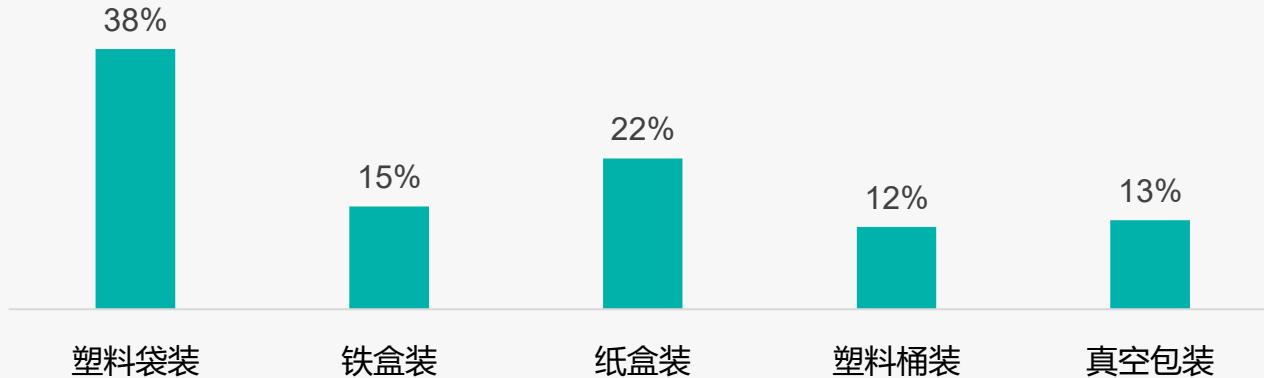
2025年中国韧性饼干消费行为季节分布



2025年中国韧性饼干单次消费支出分布



2025年中国韧性饼干消费品包装类型分布

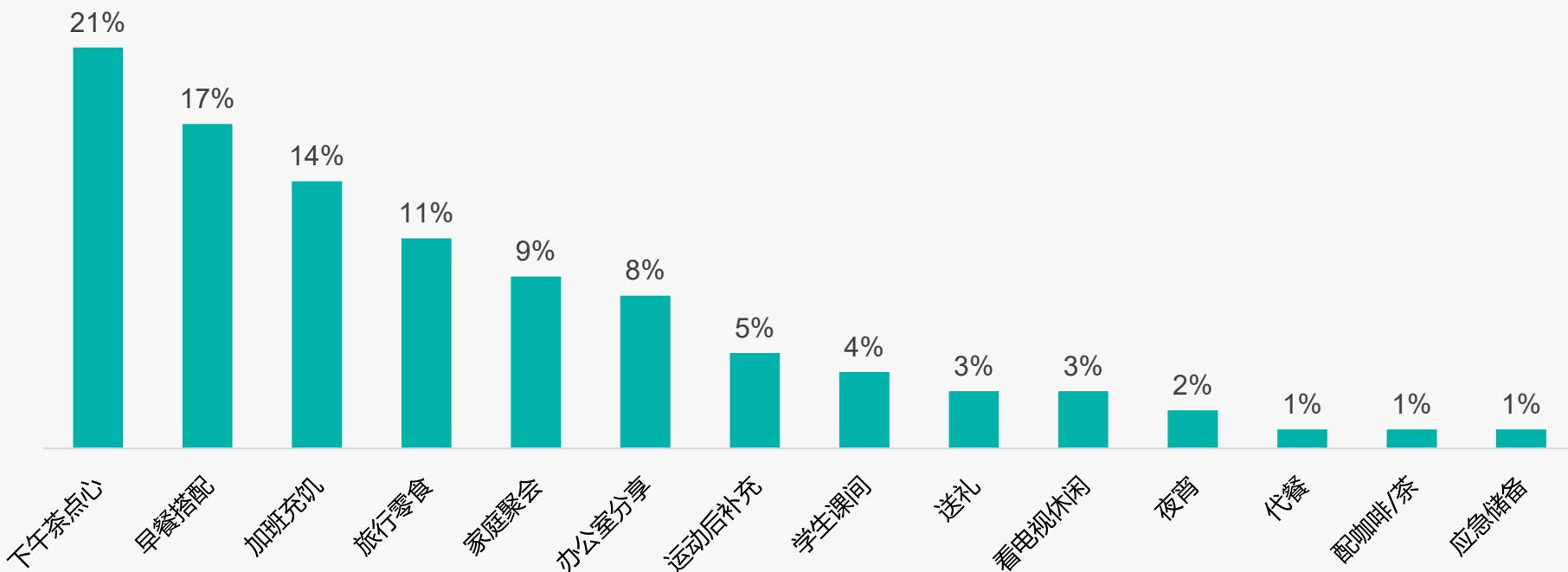


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

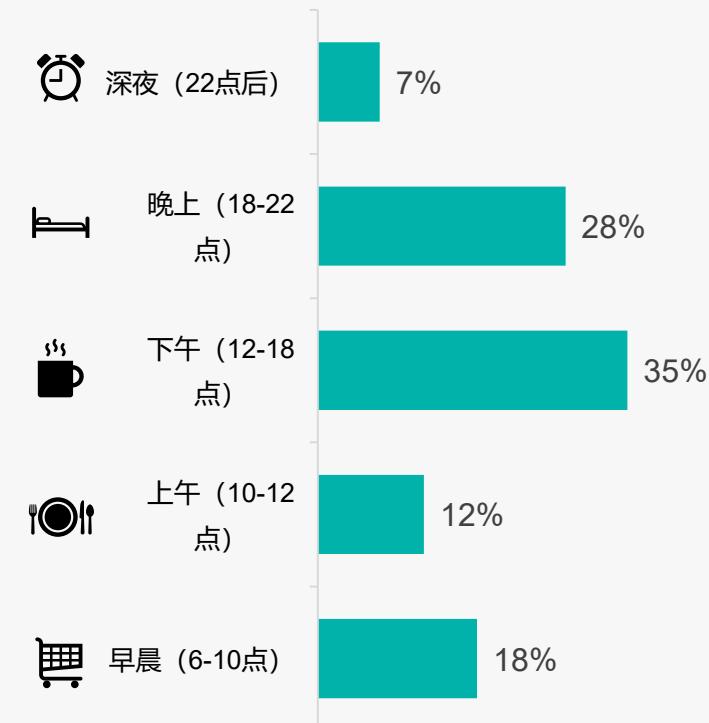
韧性饼干消费主场景下午茶早餐

- ◆ 韧性饼干消费场景以下午茶点心21%和早餐搭配17%为主，加班充饥14%和旅行零食11%次之，显示日常休闲和便捷性需求突出。
- ◆ 消费时段集中在下午12-18点35%和晚上18-22点28%，与场景分布匹配，早晨6-10点18%对应早餐，深夜和特殊场景区占比低。

2025年中国韧性饼干消费场景分布



2025年中国韧性饼干消费时段分布

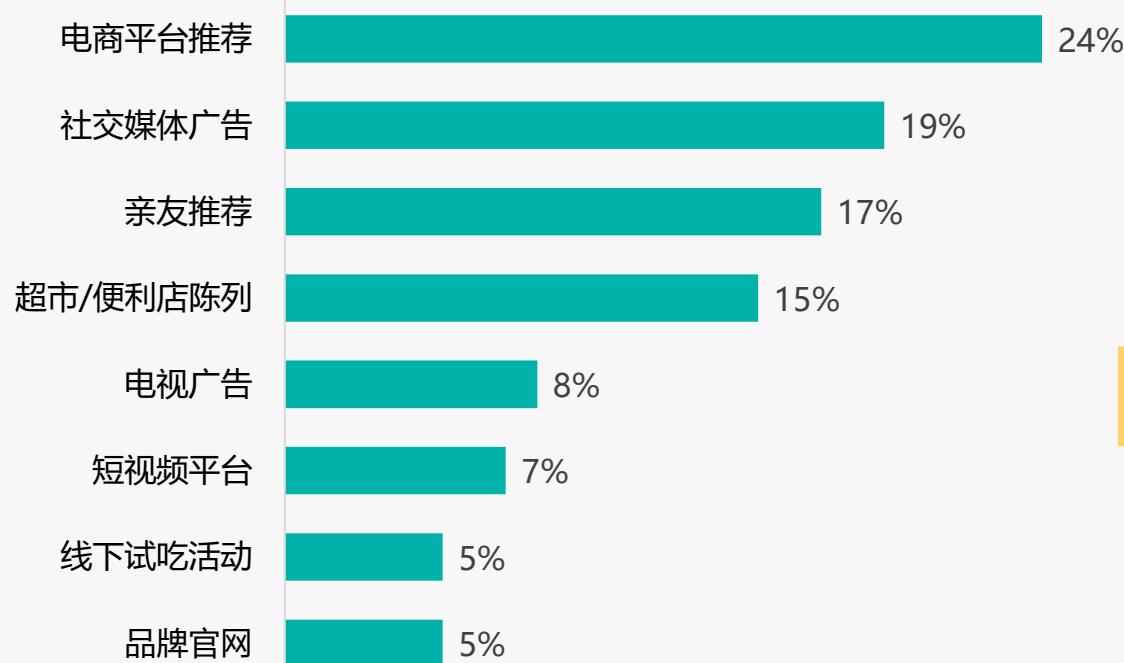


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

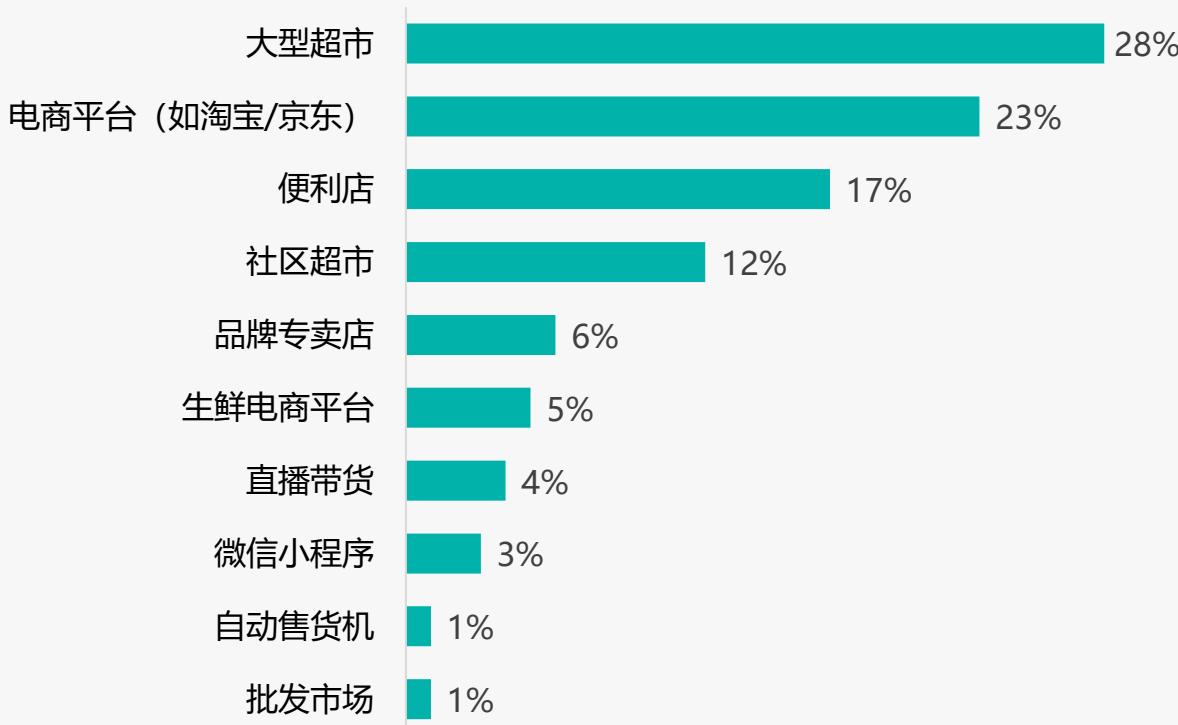
韧性饼干消费数字化渠道主导线上线下结合

- ◆消费者了解韧性饼干主要通过电商平台推荐（24%）和社交媒体广告（19%），合计占比43%，数字化渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（23%）为主，合计占比51%，传统零售和线上购物是核心销售路径。

2025年中国韧性饼干消费者了解产品渠道分布



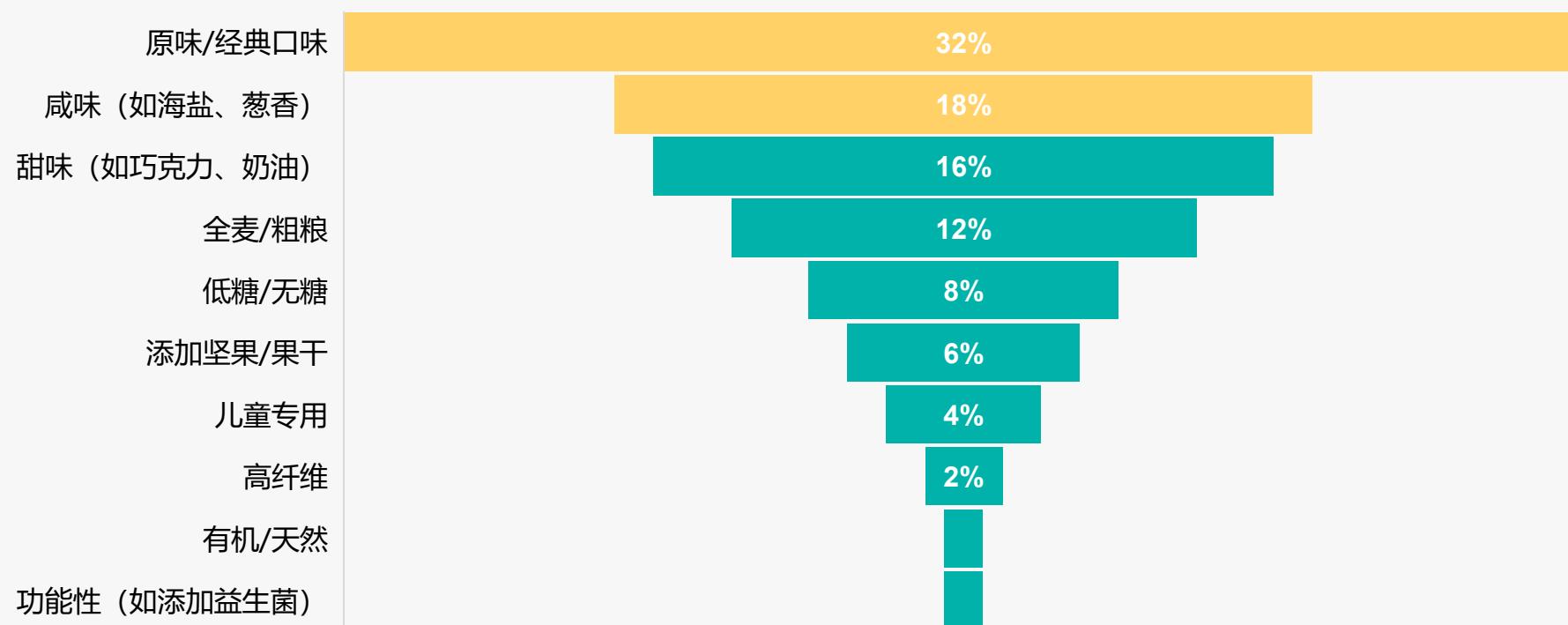
2025年中国韧性饼干消费者购买产品渠道分布



样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，原味/经典口味占比32%最高，咸味和甜味分别占18%和16%，健康相关产品如全麦/粗粮占12%，显示市场以传统口味为主但健康趋势初显。
- ◆ 分析指出，健康化产品合计占26%，但细分如儿童专用仅4%，高纤维等更低，表明健康需求有潜力但当前份额有限，建议企业加强创新以拓展市场。

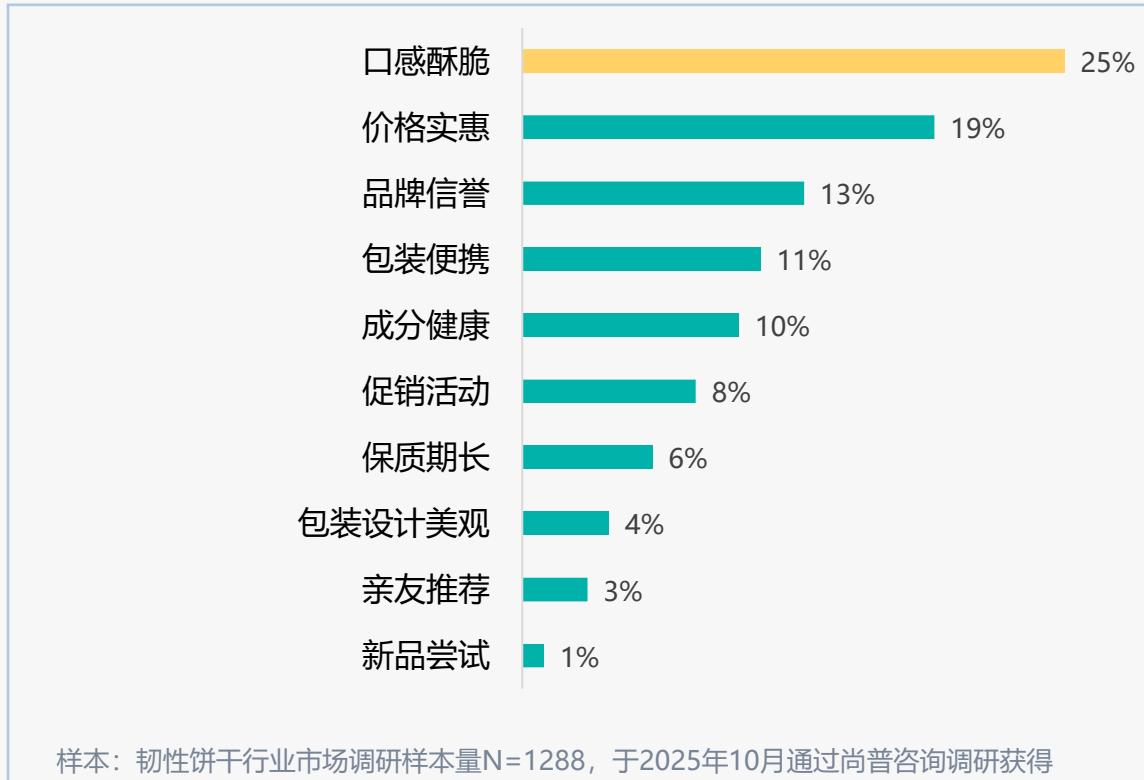
2025年中国韧性饼干消费产品偏好类型分布



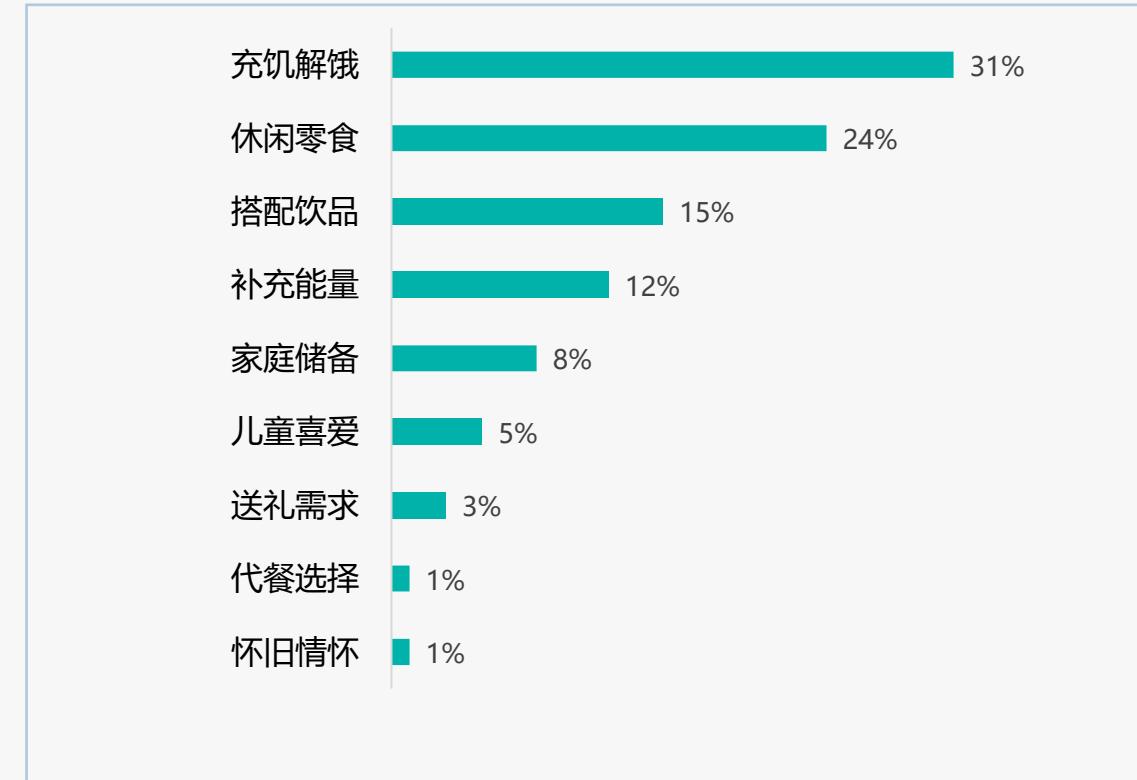
样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 韧性饼干消费中，口感酥脆（25%）和价格实惠（19%）是关键吸引因素，合计占44%，显示消费者重视基本品质和性价比。
- ◆ 消费原因以充饥解饿（31%）和休闲零食（24%）为主，合计占55%，表明产品主要满足日常饥饿和休闲需求。

2025年中国韧性饼干吸引消费关键因素分布

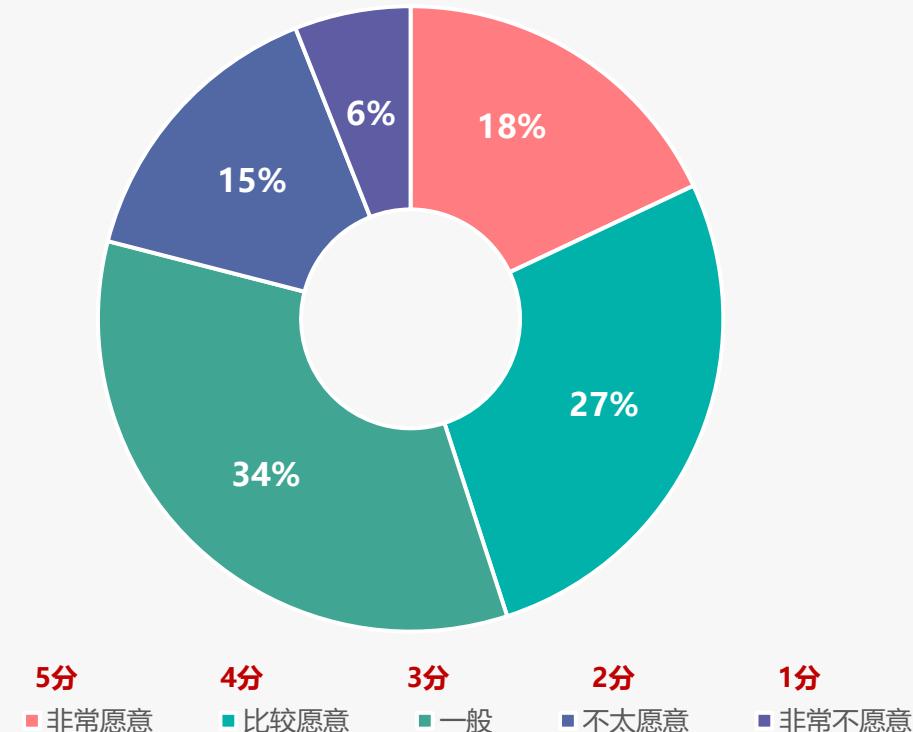


2025年中国韧性饼干消费真正原因分布

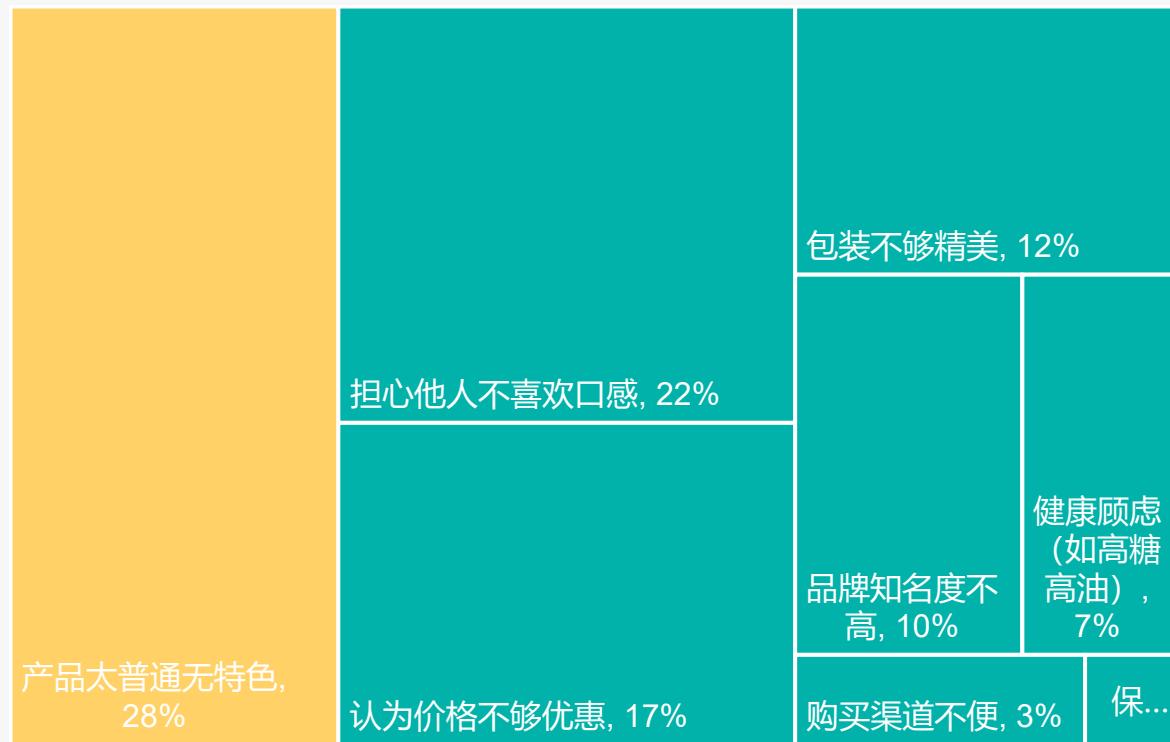


- ◆ 韧性饼干消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下达55%。不愿推荐主因是产品太普通无特色占28%，担心口感占22%。
- ◆ 健康顾虑占7%需关注，价格不够优惠占17%，包装不够精美占12%。品牌知名度不高占10%，购买渠道不便占3%，保质期问题占1%。

2025年中国韧性饼干向他人推荐意愿分布



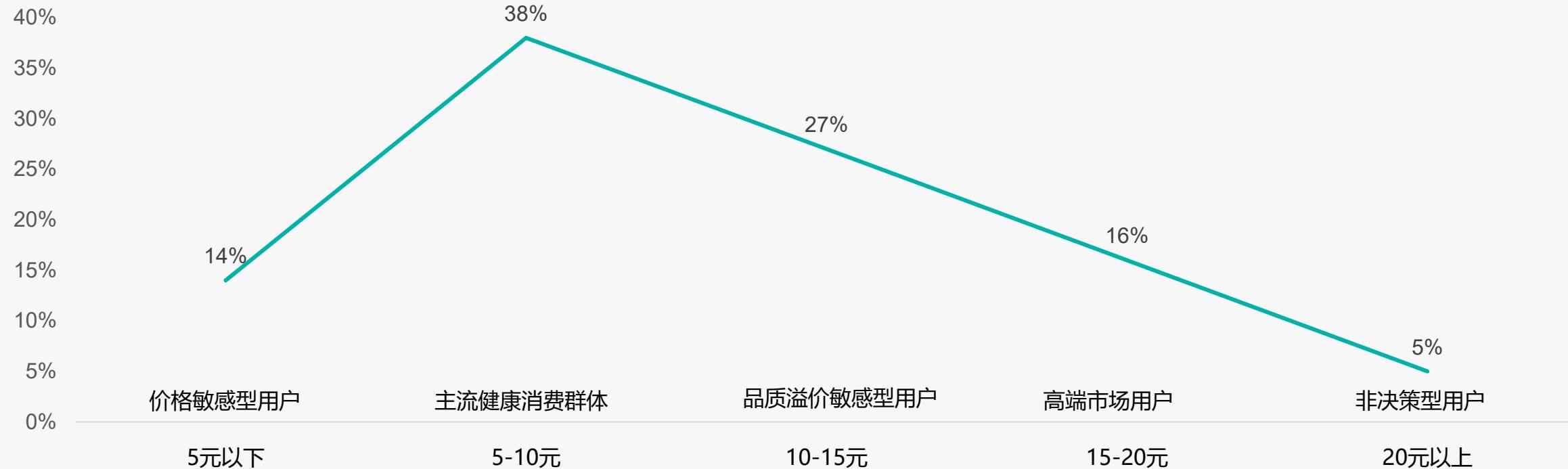
2025年中国韧性饼干不愿向他人推荐原因分布



样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 韧性饼干消费调查显示，5-10元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，市场主流清晰。
- ◆ 10-15元区间占27%，15-20元占16%，而5元以下和20元以上分别仅占14%和5%，极端价格接受度低，企业应聚焦中端市场。

2025年中国韧性饼干消费产品最大规格价格接受度



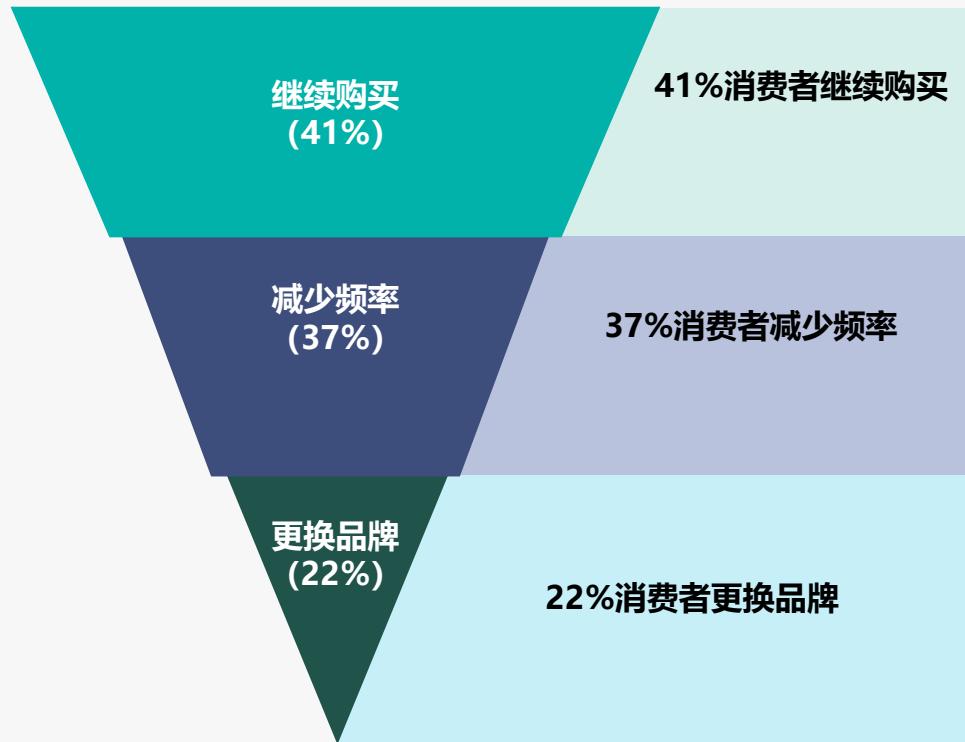
样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（100-300g）规格韧性饼干为标准核定价格区间

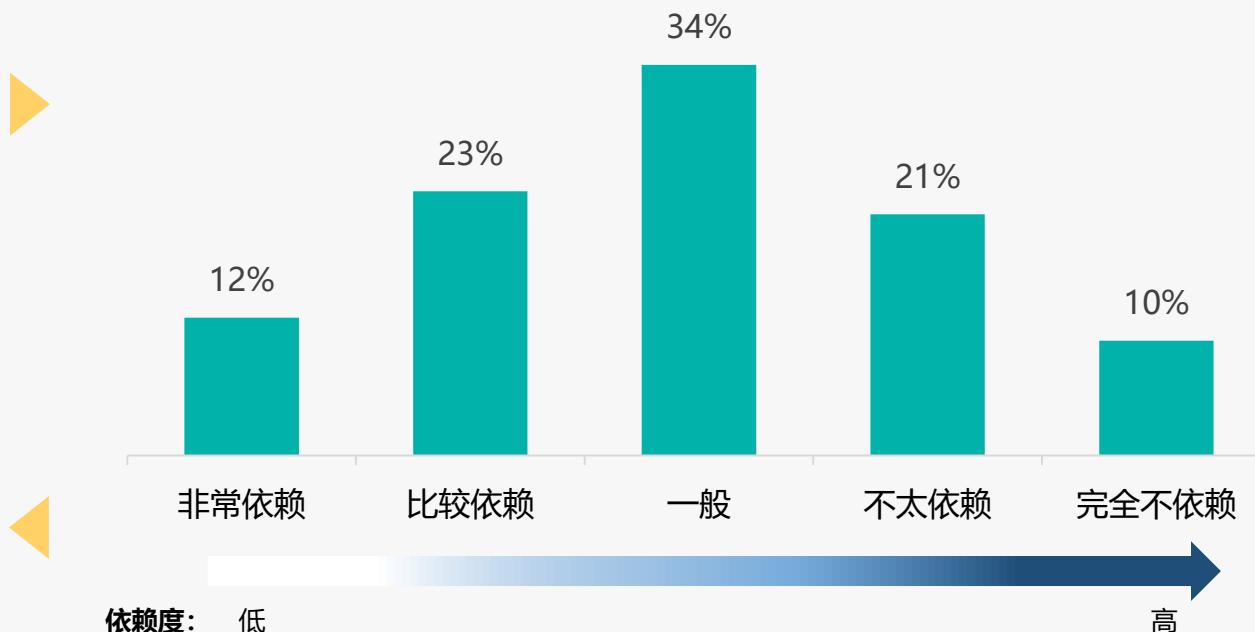
韧性饼干消费忠诚度高促销依赖低

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度：35%消费者依赖促销，65%不依赖，表明促销吸引力有限，多数消费者购买决策不依赖促销。

2025年中国韧性饼干价格上涨10%后购买行为分布



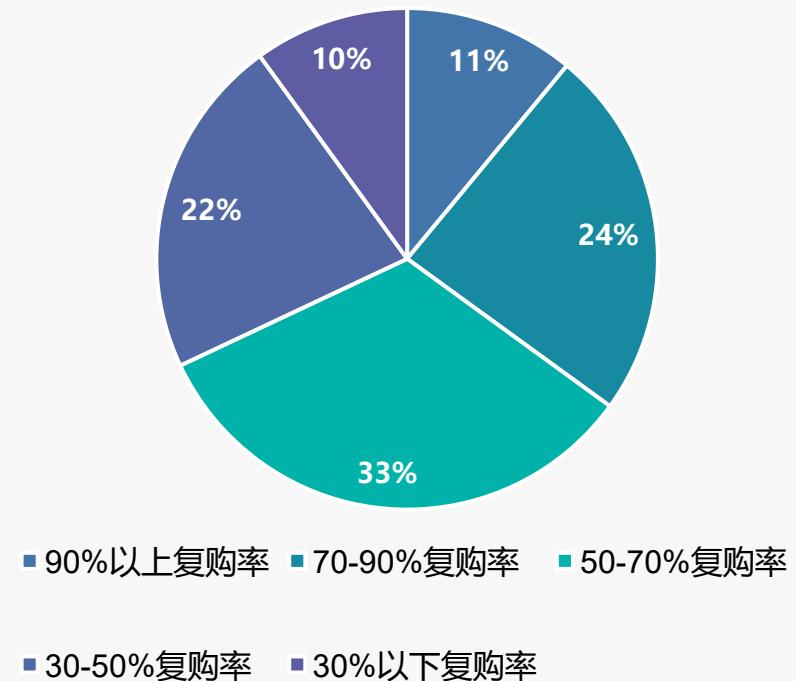
2025年中国韧性饼干对促销活动依赖程度分布



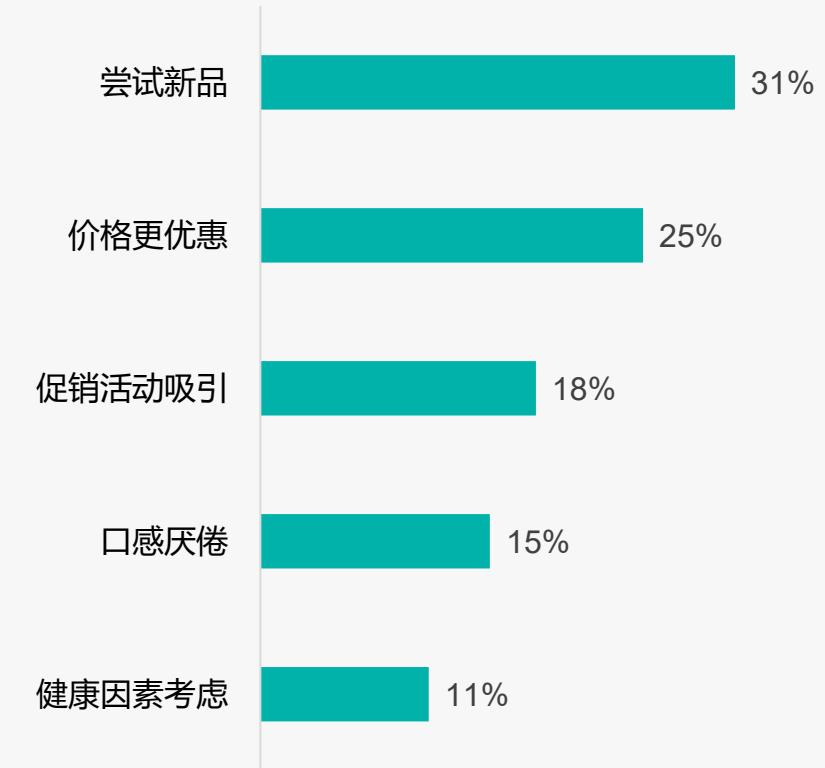
样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 韧性饼干复购率中，50-70%占比最高，为33%，但90%以上仅占11%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品，占31%，价格和促销分别占25%和18%，健康因素仅占11%，表明口味和价格驱动更强。

2025年中国韧性饼干固定品牌复购率分布



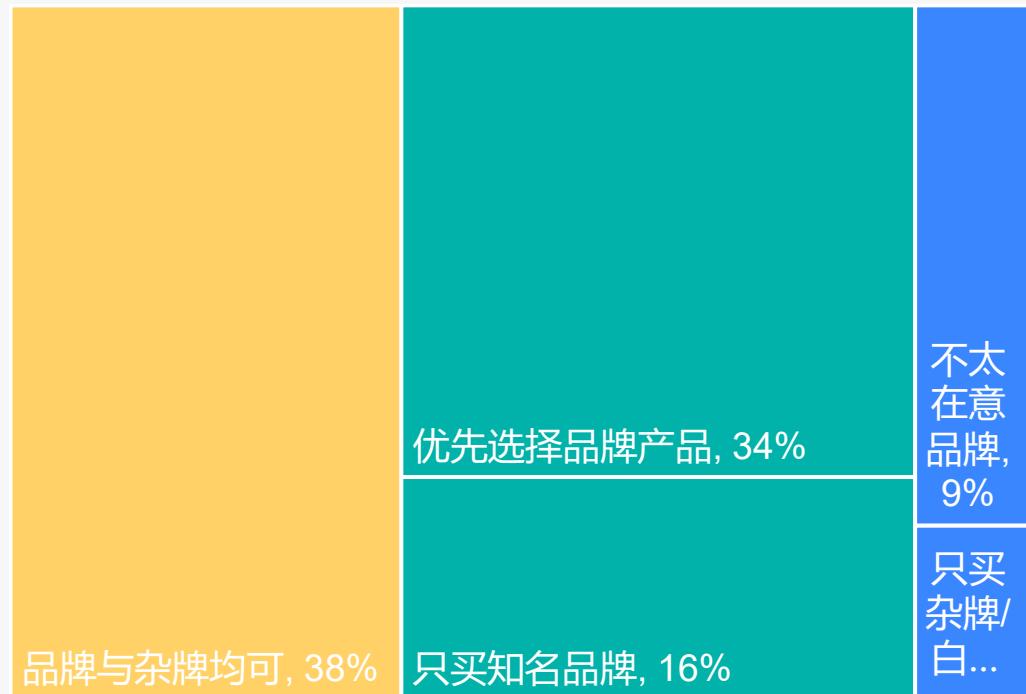
2025年中国韧性饼干更换品牌原因分布



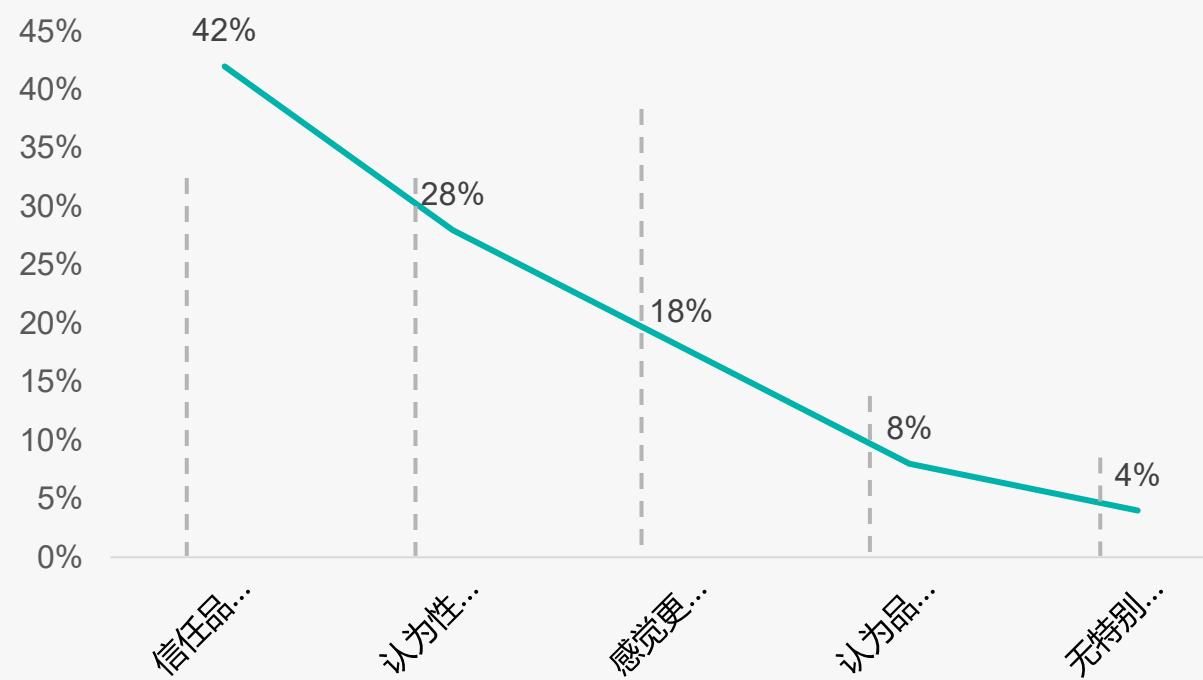
样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 韧性饼干消费中，72%消费者对品牌持开放或积极态度，品牌偏好显著，品牌影响力强，市场以品牌主导，品质和安全是核心驱动因素。
- ◆ 对品牌产品的态度，88%消费者认可品牌价值，信任品质占42%，性价比占28%，安全卫生占18%，品牌溢价过高仅占8%，价格敏感群体小。

2025年中国韧性饼干消费品牌产品意愿分布



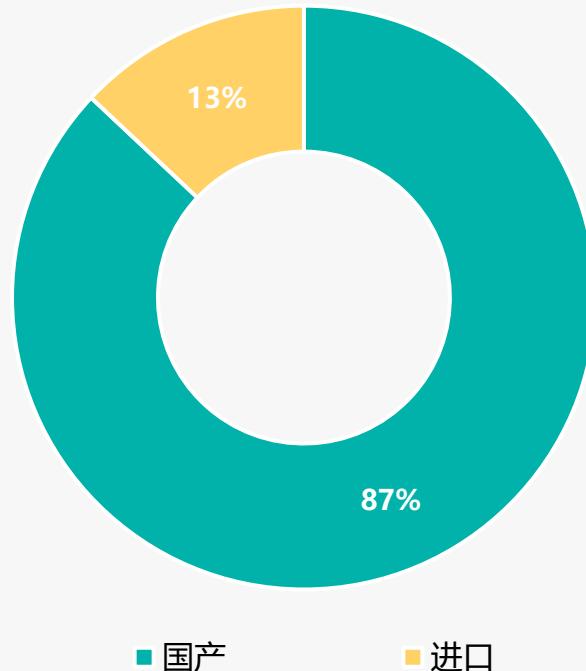
2025年中国韧性饼干对品牌产品态度分布



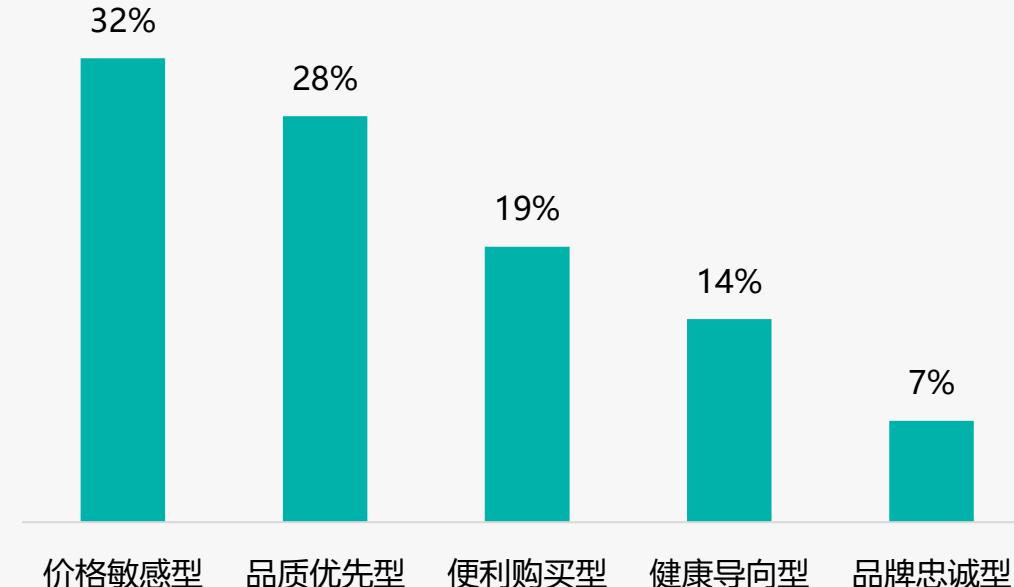
样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示本土产品在韧性饼干市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好以价格敏感型最高（32%），品质优先型次之（28%），健康导向型仅14%，反映价格和品质是关键驱动因素。

2025年中国韧性饼干国产和进口品牌消费分布



2025年中国韧性饼干品牌偏好类型分布

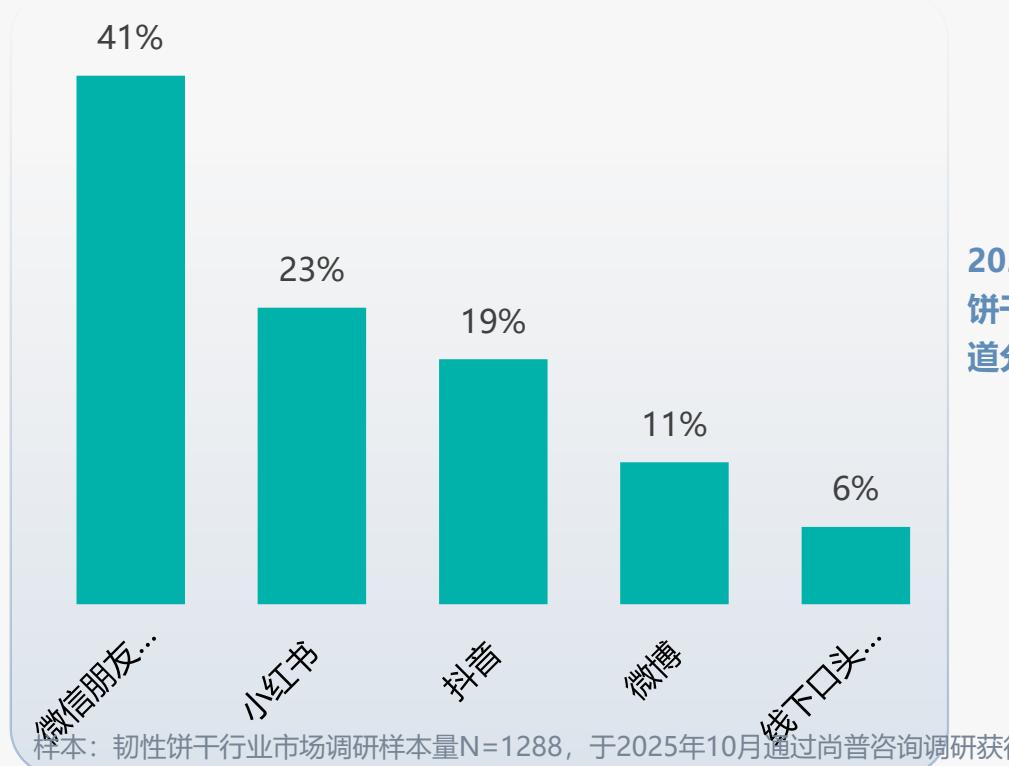


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

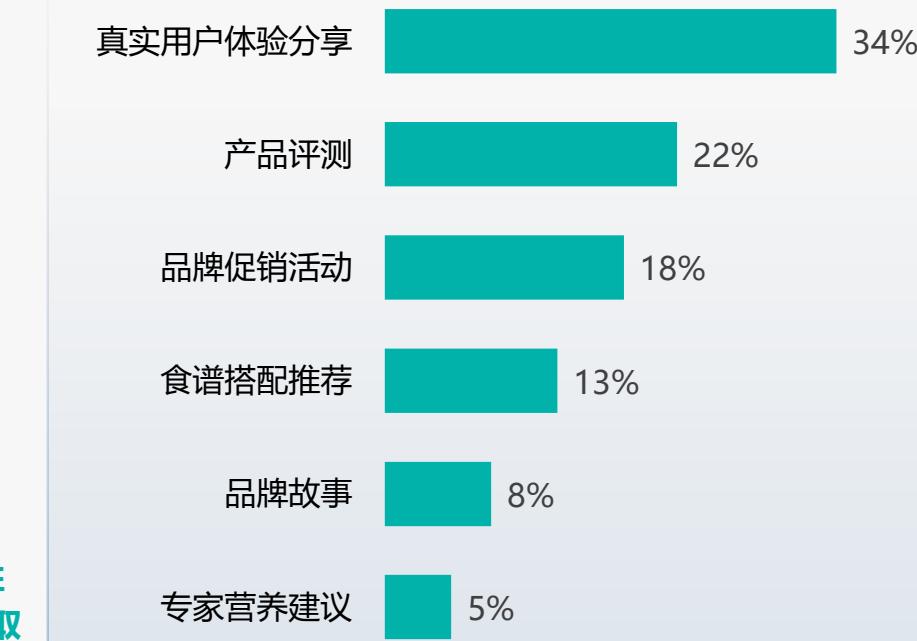
社交分享微信主导 用户体验内容为王

- ◆ 社交分享中，微信朋友圈占比41%，为主要渠道；小红书和抖音分别占23%和19%，显示社交媒体对年轻消费者的影响力。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比34%，远超其他类型，消费者更信赖用户生成内容；产品评测占22%，品牌促销活动占18%。

2025年中国韧性饼干社交分享渠道分布

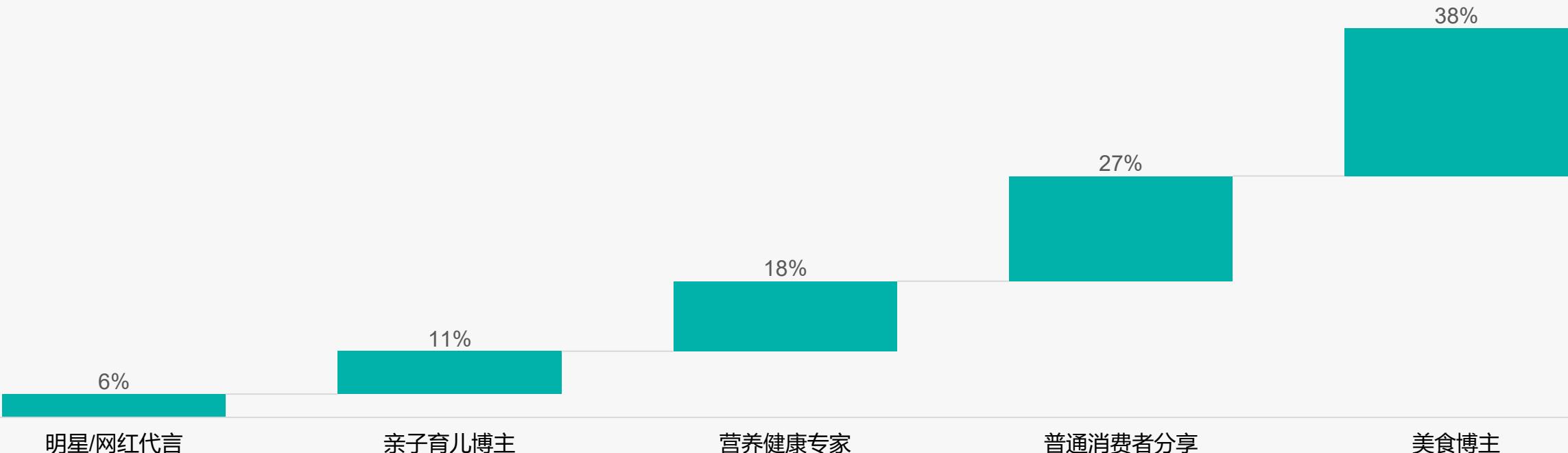


2025年中国韧性饼干社交渠道获取内容类型分布



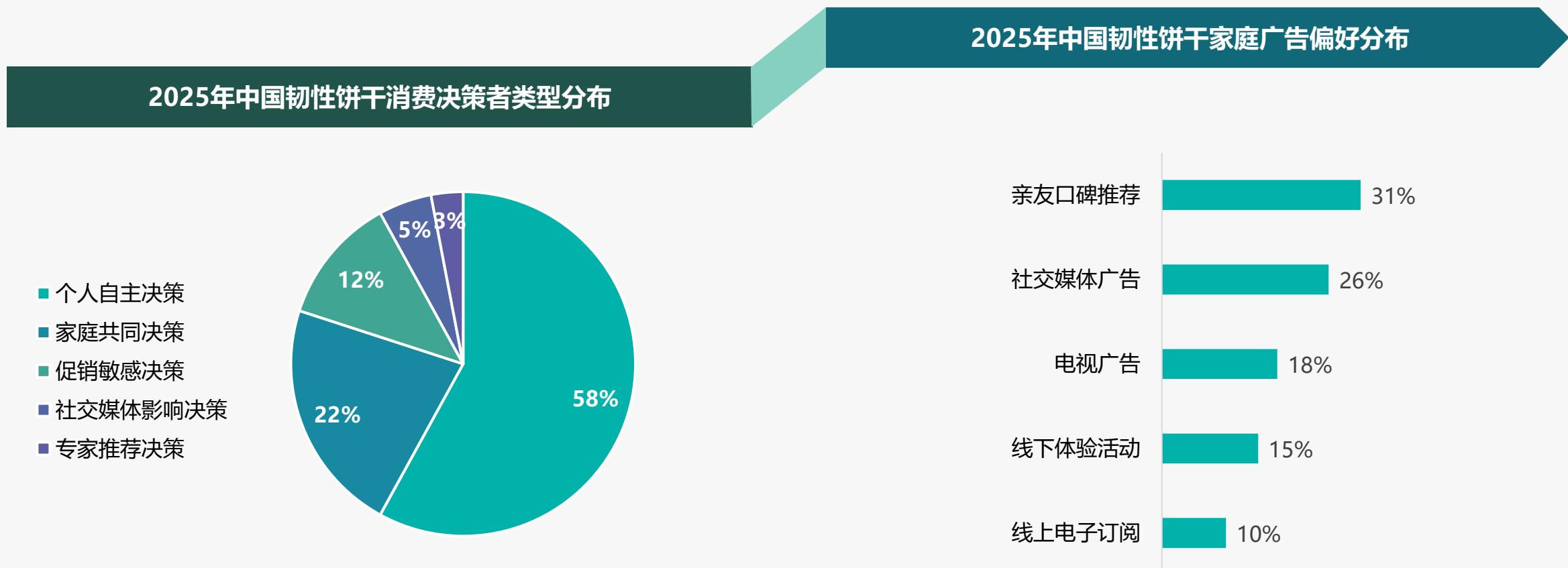
- ◆ 调研数据显示，消费者在社交渠道最信任美食博主（38%）和普通消费者分享（27%），凸显专业推荐和真实口碑对韧性饼干消费决策的关键影响。
- ◆ 分析指出，营养健康专家（18%）和明星/网红代言（6%）信任度较低，反映消费者更关注饼干的口味和真实性，而非健康属性或代言效应。

2025年中国韧性饼干社交渠道信任博主类型分布



样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

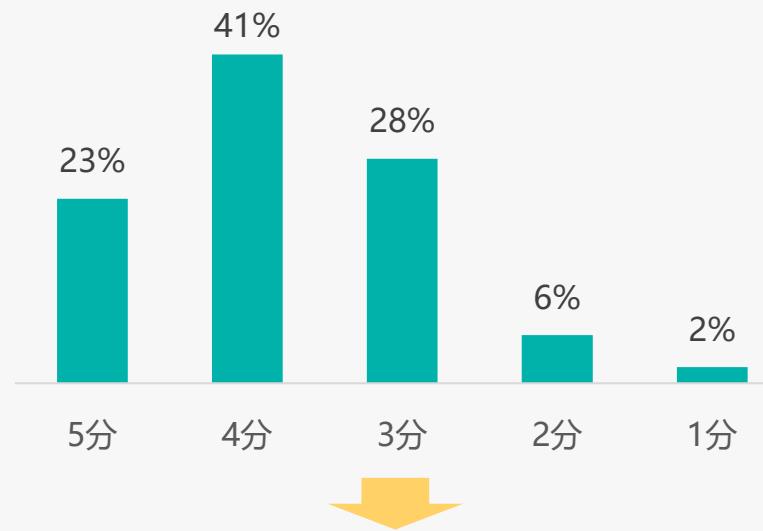
- ◆ 韧性饼干家庭广告偏好中，亲友口碑推荐占31%，社交媒体广告占26%，信任和社交渠道主导消费决策，企业可加强这些领域以提升市场渗透。
- ◆ 电视广告占18%，线下体验活动占15%，线上电子订阅占10%，传统和新兴渠道各有作用，整体显示多元化营销策略的重要性。



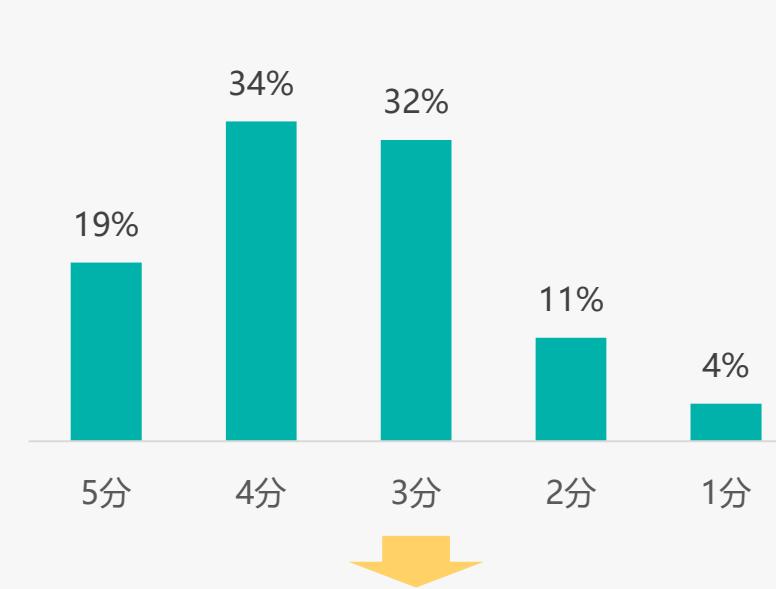
样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占64%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占53%，客服满意度5分和4分合计占59%。
- ◆数据表明韧性饼干行业线上消费体验整体良好，但退货流程需重点关注以提升消费者满意度，优化服务环节。

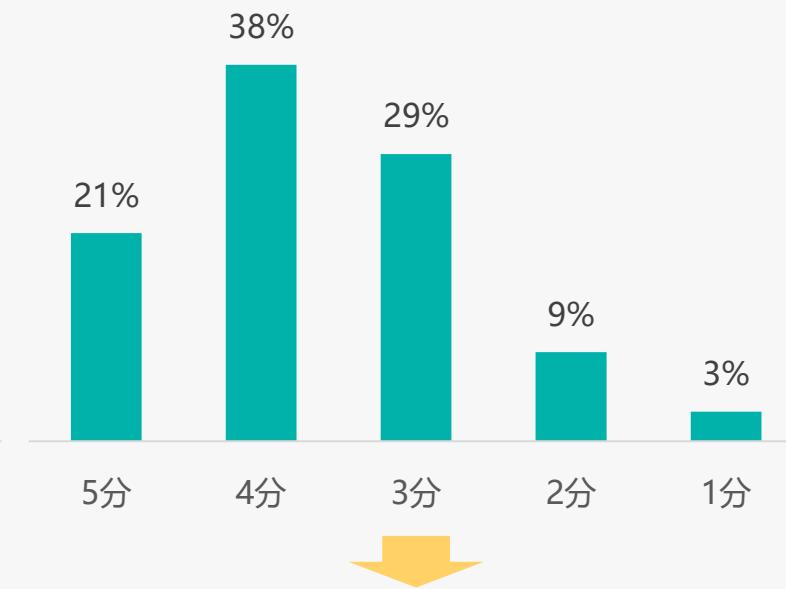
2025年中国韧性饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国韧性饼干退货体验满意度分布（满分5分）



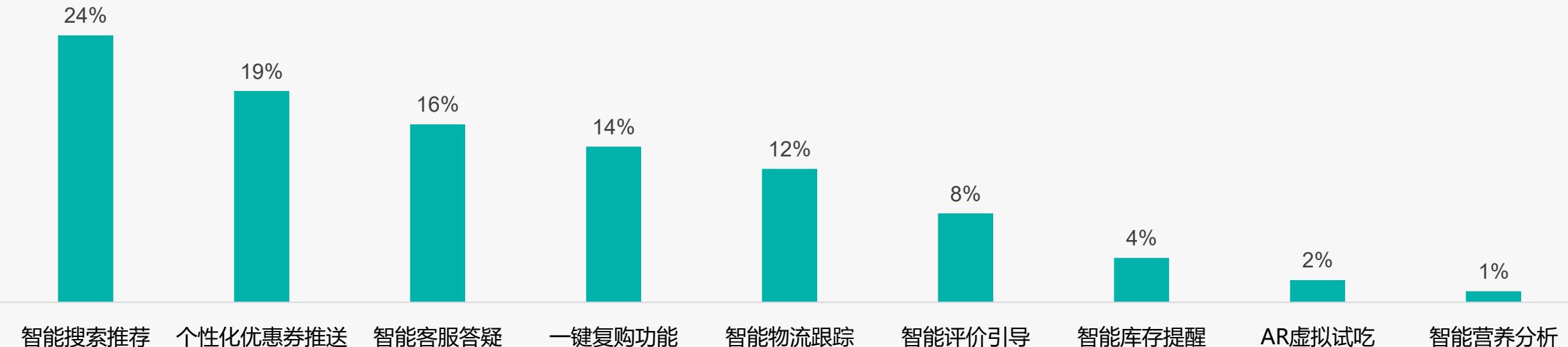
2025年中国韧性饼干线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 韧性饼干线上消费中，智能搜索推荐占24%，个性化优惠券推送占19%，显示便捷查找和优惠是核心需求，智能客服答疑占16%也突出服务重要性。
- ◆ 智能物流跟踪占12%，一键复购功能占14%，而AR虚拟试吃和智能营养分析分别仅占2%和1%，表明新兴服务尚未普及，消费者偏好基础功能。

2025年中国韧性饼干线上消费智能服务体验分布



样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1288，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