

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月速食面点市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Noodles 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻主力自主决策，中等收入市场广泛



26-35岁群体占31%，是速食面点消费主力军



个人自主决策占68%，消费者偏好独立选择



中等收入群体占52%，非一线城市渗透率达58%

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁主力军，开发符合其独立决策偏好的产品，强调个性化与便捷性，以增强市场吸引力。

✓ 拓展非一线城市市场

利用非一线城市58%的渗透率，优化渠道布局，推出适合中等收入群体的产品，扩大市场份额。

核心发现2：消费规律高频，产品规格便捷多样



每月几次消费占31%，规律性和高频消费显著



单包装、多包装和家庭装合计占48%，偏好便捷和家庭需求



散装和冷冻包装显示多样化选择，满足不同场景

启示

✓ 强化规律性消费引导

通过促销和会员计划，鼓励每月几次的规律消费，提升品牌忠诚度和复购率。

✓ 优化产品规格组合

针对便捷和家庭需求，推出单包装、多包装和家庭装组合，满足多样化消费场景，增强市场竞争力。

核心发现3：价格敏感品牌忠诚，口碑社交主导广告偏好



价格敏感型消费者占28%，口味优先型占24%



亲友口碑推荐占31%，成为最偏好的广告渠道



社交媒体广告占25%，数字化营销影响显著

启示

✓ 平衡价格与品质策略

在保持价格竞争力的同时，提升产品口味和品质，以吸引价格敏感和口味优先型消费者。

✓ 加强社交口碑营销

利用亲友推荐和社交媒体，强化用户生成内容，提升品牌信任度和市场影响力，驱动消费决策。

核心逻辑：年轻主力自主决策，追求经济便捷与口味满足



1、产品端

- ✓ 开发多样化产品规格满足便捷与家庭需求
- ✓ 优化健康营养型产品，提升口味与健康平衡



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信朋友圈和小红书
- ✓ 聚焦电商平台推荐与社交媒体广告投放



3、服务端

- ✓ 提升退货体验与客服服务满意度
- ✓ 优化智能推荐与支付流程，增强便捷性

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

3、研究方法

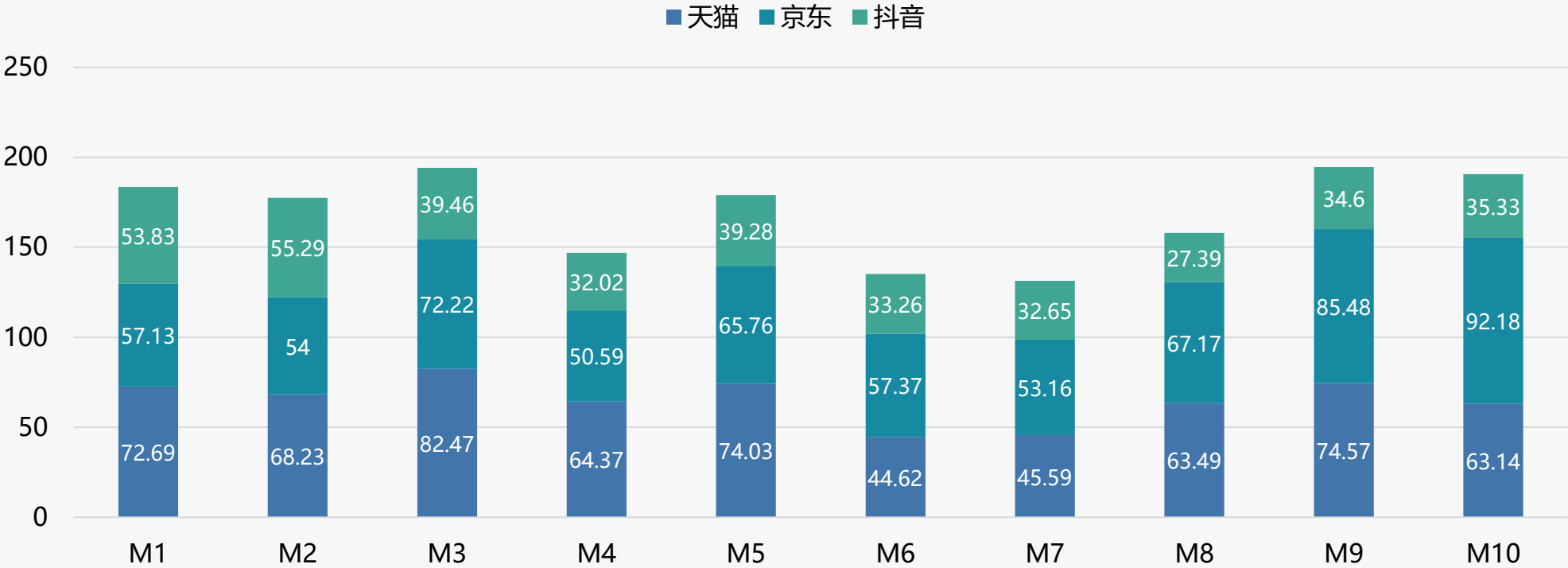
Research Method

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

京东领先天猫 抖音稳定 旺季促销见效

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台总销售额分别为6.94亿元、6.95亿元、3.83亿元，京东以微弱优势领先天猫，抖音份额相对较小但稳定。京东在M9-M10实现反超，显示其下半年促销策略见效。
- ◆从平台增长性看，京东同比表现强劲，M10销售额达9218万元，环比增长7.8%；天猫波动较大，M6销售额仅4462万元，为年度低谷；抖音销售额稳定在2700-5500万元区间，增长潜力待挖掘。建议关注京东渠道扩张，同时提升天猫抗风险能力。

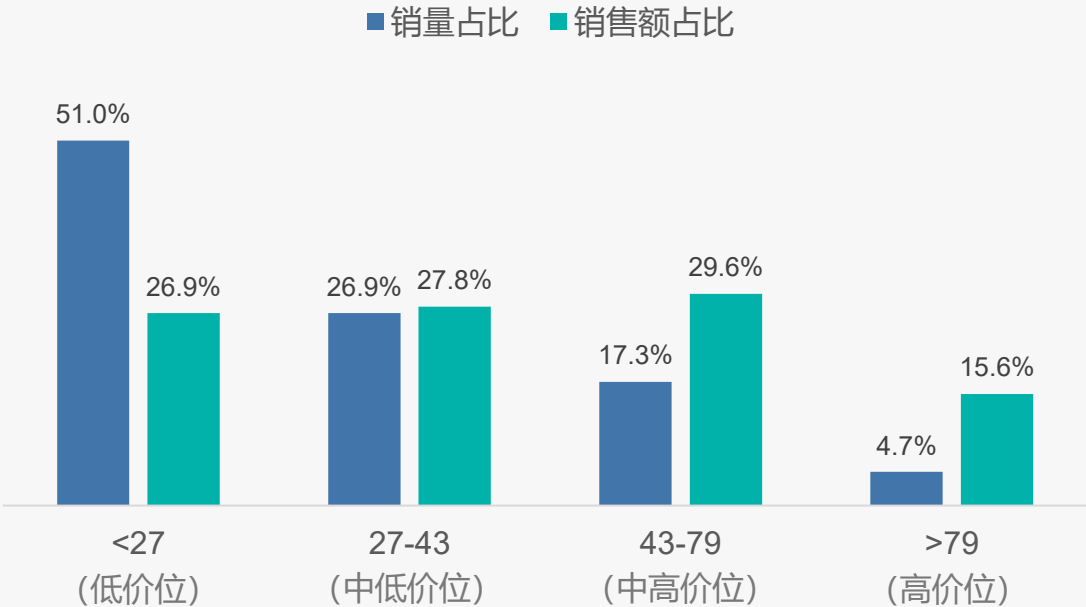
2025年1月~10月速食面点品类线上销售规模（百万元）



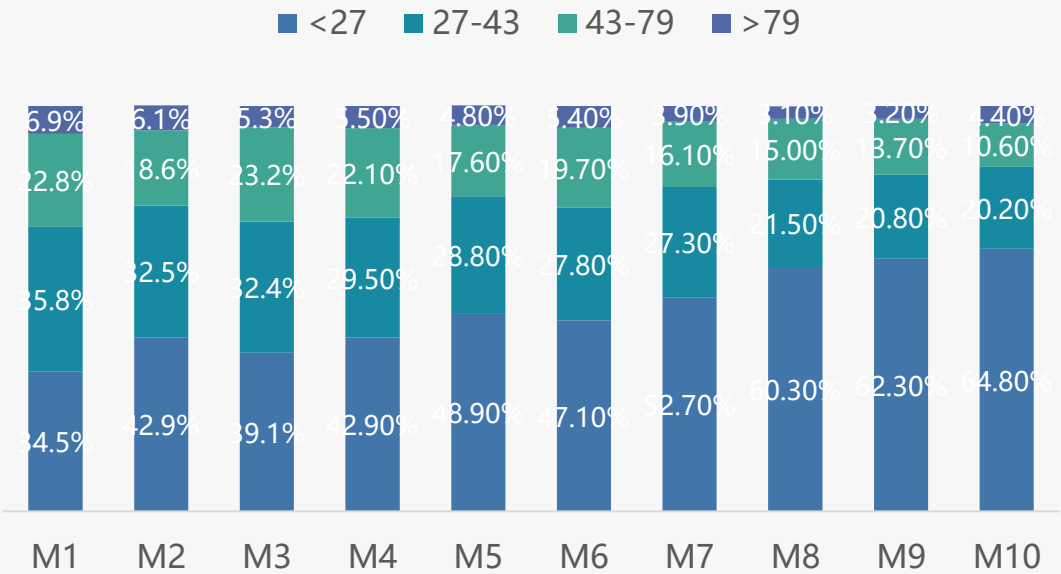
速食面点消费下沉 低价主导销量 中高贡献利润

- ◆从价格区间销售趋势看，速食面点呈现明显的消费分层。低价区间（<27元）销量占比51.0%但销售额仅占26.9%，显示高销量低价值特征；中高价区间（27-79元）合计销量占比44.2%却贡献57.4%销售额，是核心利润来源；高价区间（>79元）销量占比4.7%贡献15.6%销售额，显示高端产品的高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1至M10，低价区间销量占比从34.5%升至64.8%，中高价区间全面萎缩。这可能反映经济下行压力下消费者转向性价比选择，或促销活动集中在低价产品。需关注此趋势对整体毛利率的冲击。

2025年1月~10月速食面点线上不同价格区间销售趋势



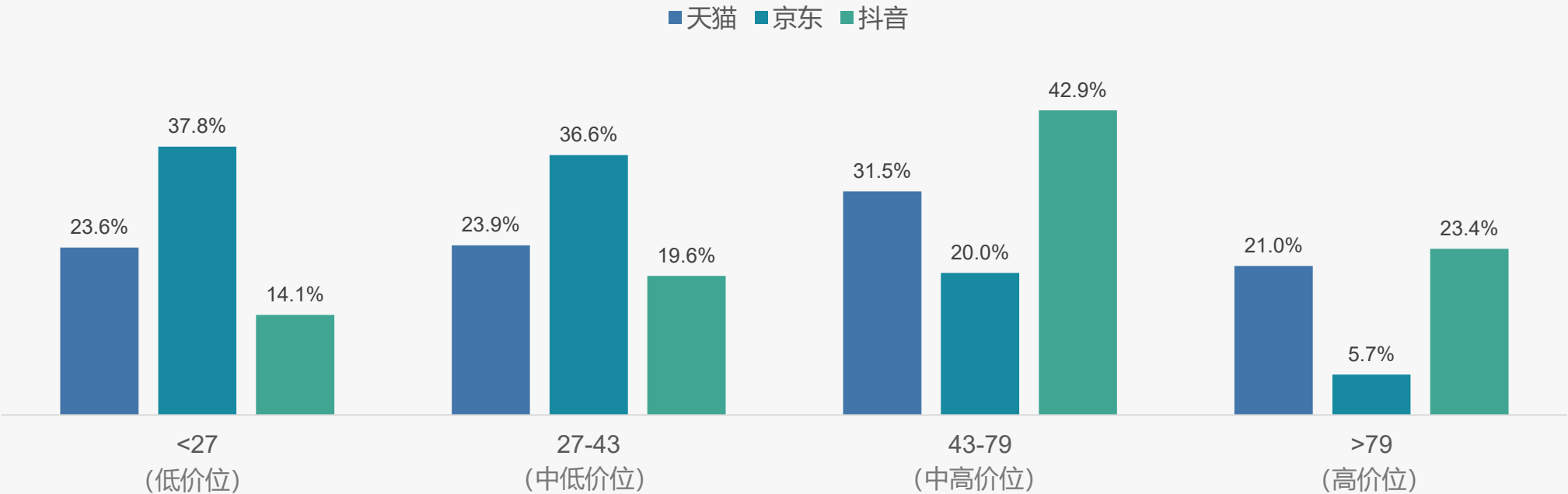
速食面点线上价格区间-销量分布



平台价格策略分化 抖音高价天猫均衡京东低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，43-79元区间占比31.5%最高，显示中高端产品主导；京东以<27元（37.8%）和27-43元（36.6%）为主，凸显性价比定位；抖音在43-79元区间达42.9%，反映直播带货推动高客单价转化。平台差异化策略显著，天猫侧重品牌溢价，京东强化流量变现，抖音依赖内容营销。
- ◆对比平台间高价区间（>79元）渗透率，抖音达23.4%，天猫21.0%，京东仅5.7%。抖音凭借短视频内容有效提升消费者支付意愿，天猫依靠品牌忠诚度维持高端市场，京东低价策略制约溢价能力。建议京东探索差异化供应链以突破价格天花板，天猫加强新品孵化，抖音需防范退货率上升风险。

2025年1月~10月各平台速食面点不同价格区间销售趋势

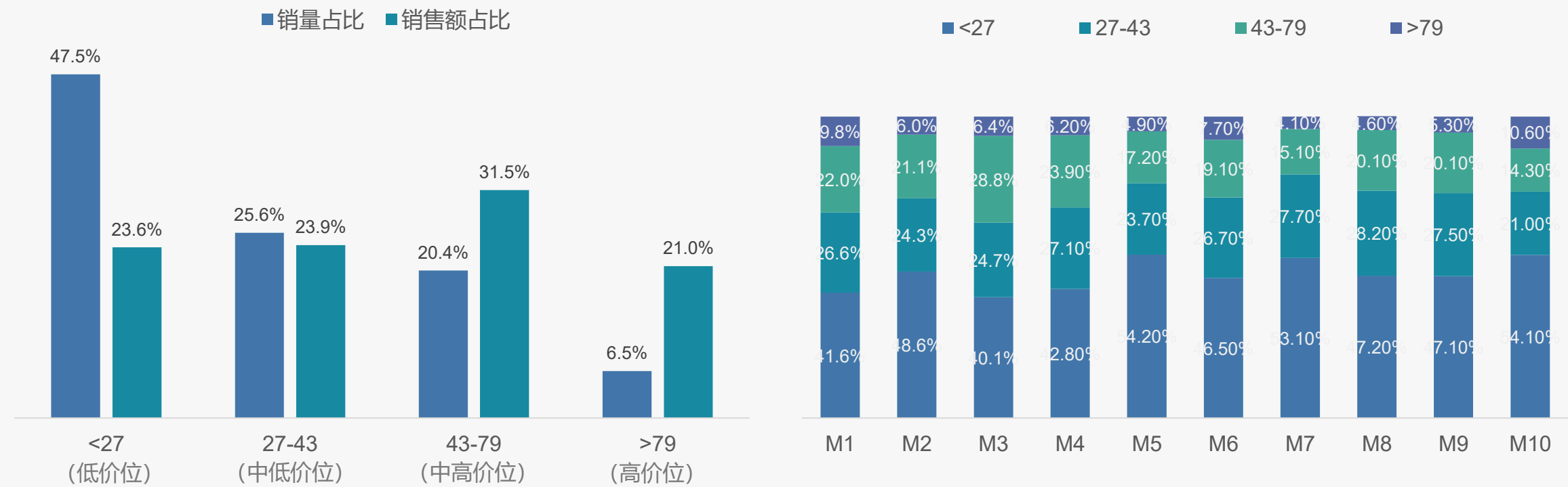


速食面点价格分层 中高价值驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价区间（<27元）销量占比47.5%但销售额仅占23.6%，说明该区间客单价较低，可能以促销品为主。中高价值区间（43-79元）销量占比20.4%却贡献31.5%销售额，显示其高价值属性，是利润主要来源。高价区间（>79元）销量占比6.5%但销售额占21.0%，表明高端产品具有较强溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<27元）在M5、M7、M10出现明显峰值，可能与季节性促销或平台大促活动相关。中高价值区间（43-79元）在M3达到峰值后整体呈下降趋势，M10降至14.3%，显示消费可能向两极分化。高价区间（>79元）在M10突增至10.6%，可能受节日礼品需求拉动，但波动较大反映其

2025年1月~10月天猫平台速食面点不同价格区间销售趋势

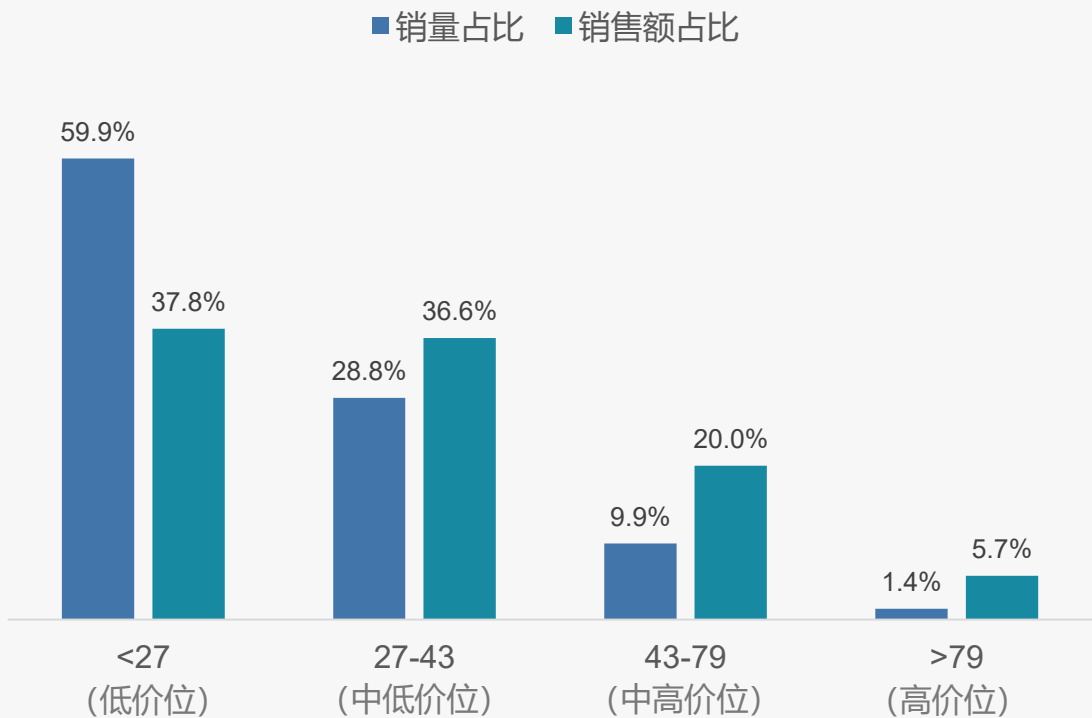
天猫平台速食面点价格区间-销量分布



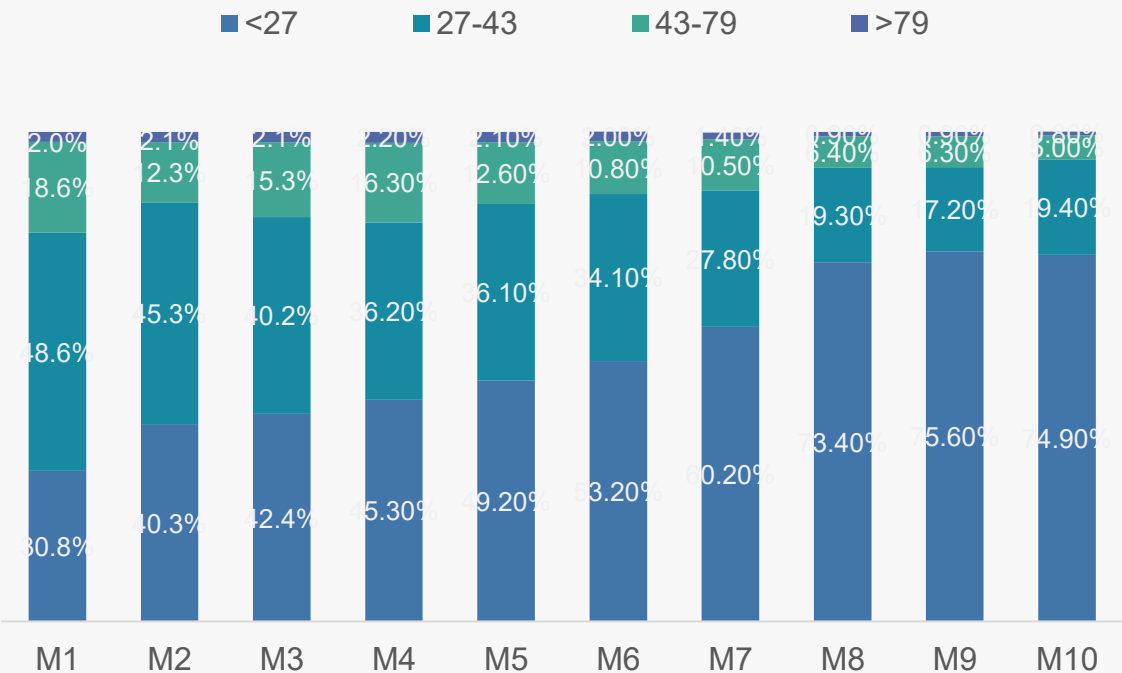
低价主导市场 中端效率较高 消费降级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台速食面点呈现明显的低价主导特征。低于27元区间的销量占比高达59.9%，但销售额占比仅37.8%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主。27-43元区间销量占比28.8%却贡献36.6%的销售额，显示该区间产品单价较高且销售效率更优。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<27元）的销量占比从1月的30.8%持续攀升至10月的74.9%，增长超过44个百分点，呈现显著扩张趋势。中端区间（27-43元）则从48.6%下降至19.4%，萎缩明显。这表明消费者偏好向低价产品集中，可能受经济环境或促销策略影响，导致市场结构向低端倾斜。结合销售效率和市场结构，低价区间销量高但销售额贡献低，反映产品周转快但利润率可能受限。

2025年1月~10月京东平台速食面点不同价格区间销售趋势



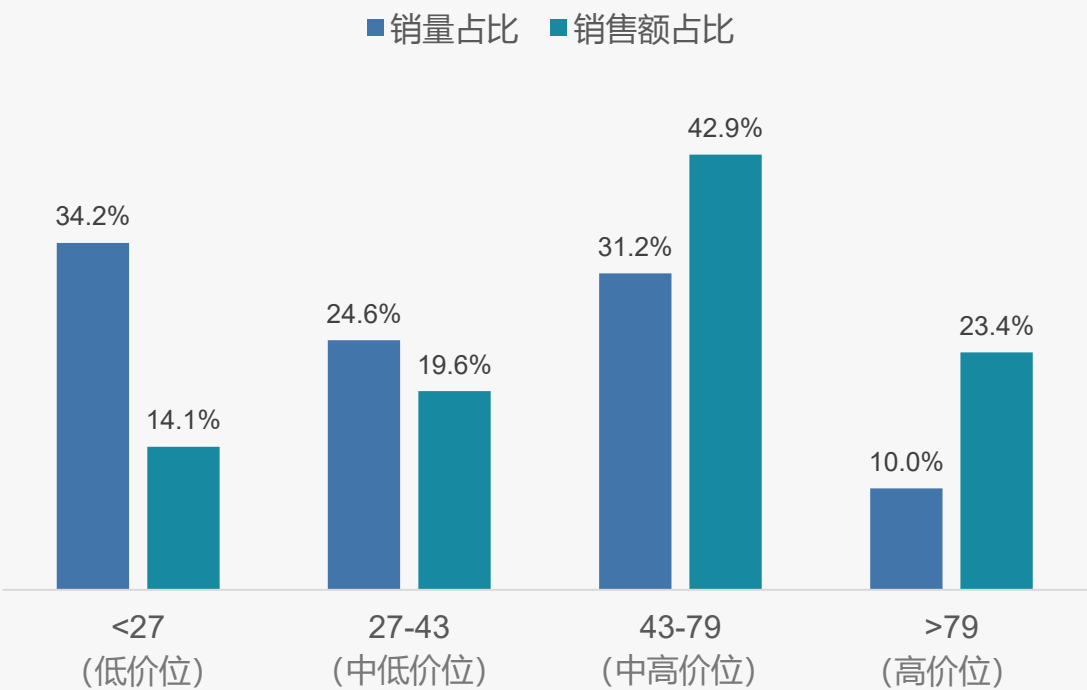
京东平台速食面点价格区间-销量分布



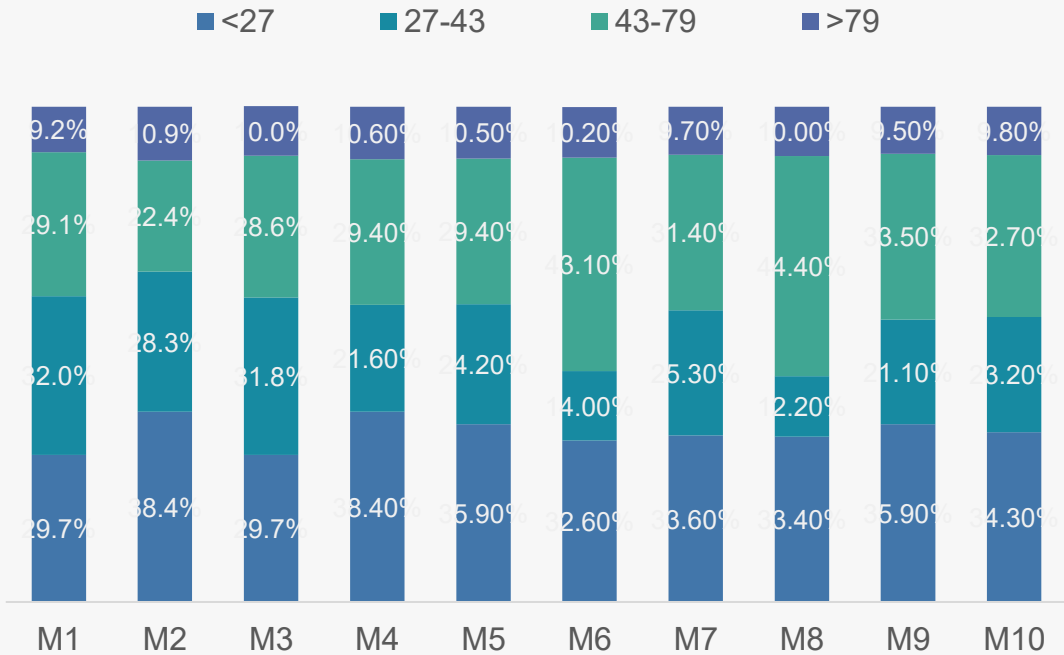
速食面点中高端主导 抖音销售结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台速食面点品类呈现明显的结构性特征。43-79元区间以31.2%的销量贡献42.9%的销售额，是核心利润区；<27元区间销量占比34.2%但销售额仅14.1%，属于引流产品。这表明消费者更倾向于中高端产品，品牌应优化产品组合，提升高价值产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M6和M8月43-79元区间销量占比分别达43.1%和44.4%，显著高于其他月份，而27-43元区间在M6、M8分别降至14.0%和12.2%。这可能受促销活动或季节性需求影响，建议品牌在关键月份加强中高端产品营销，把握消费升级趋势。

2025年1月~10月抖音平台速食面点不同价格区间销售趋势



抖音平台速食面点价格区间-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** 速食面点消费行为、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年内购买过速食面点的消费者；
- 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

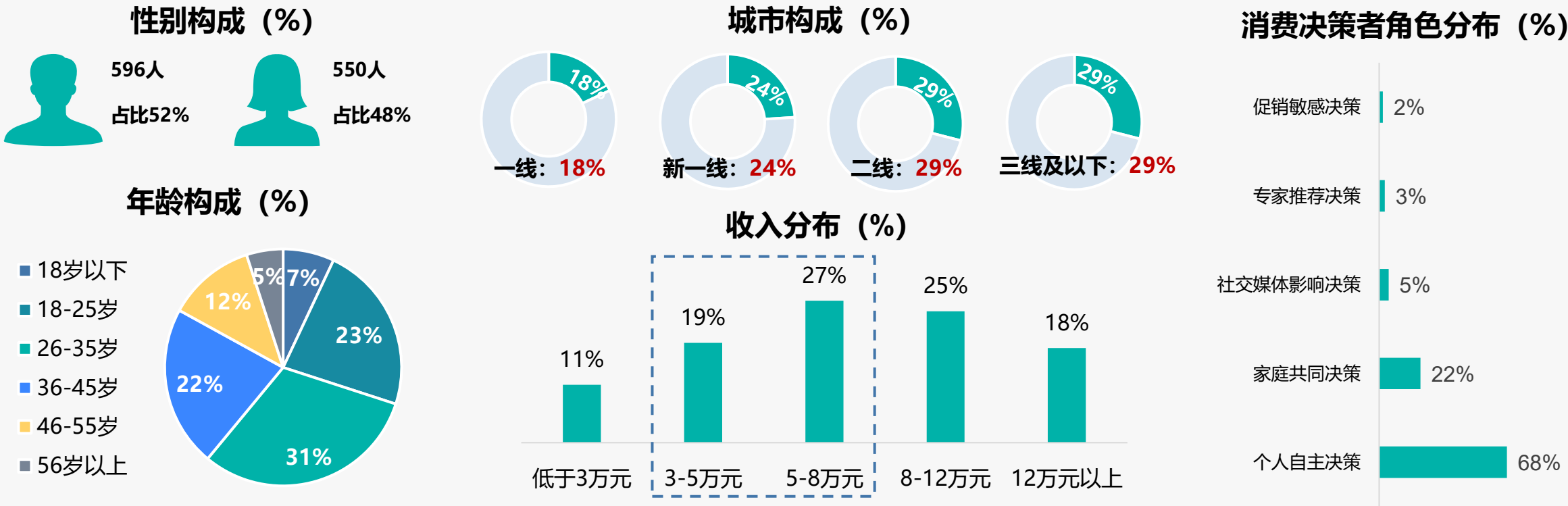
Research Method

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=1146

年轻主力自主决策中等收入市场广泛

- ◆调研显示，26-35岁群体占比31%，是速食面点消费主力；个人自主决策占68%，消费者偏好独立选择。
- ◆收入分布中5-8万元占27%，8-12万元占25%，中等收入人群为主；二线及以下城市合计58%，市场渗透广泛。

2025年中国速食面点消费者画像

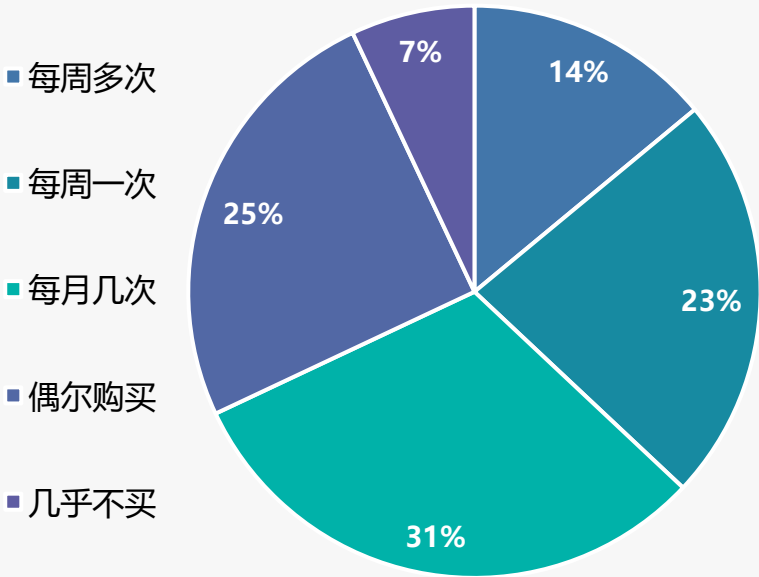


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

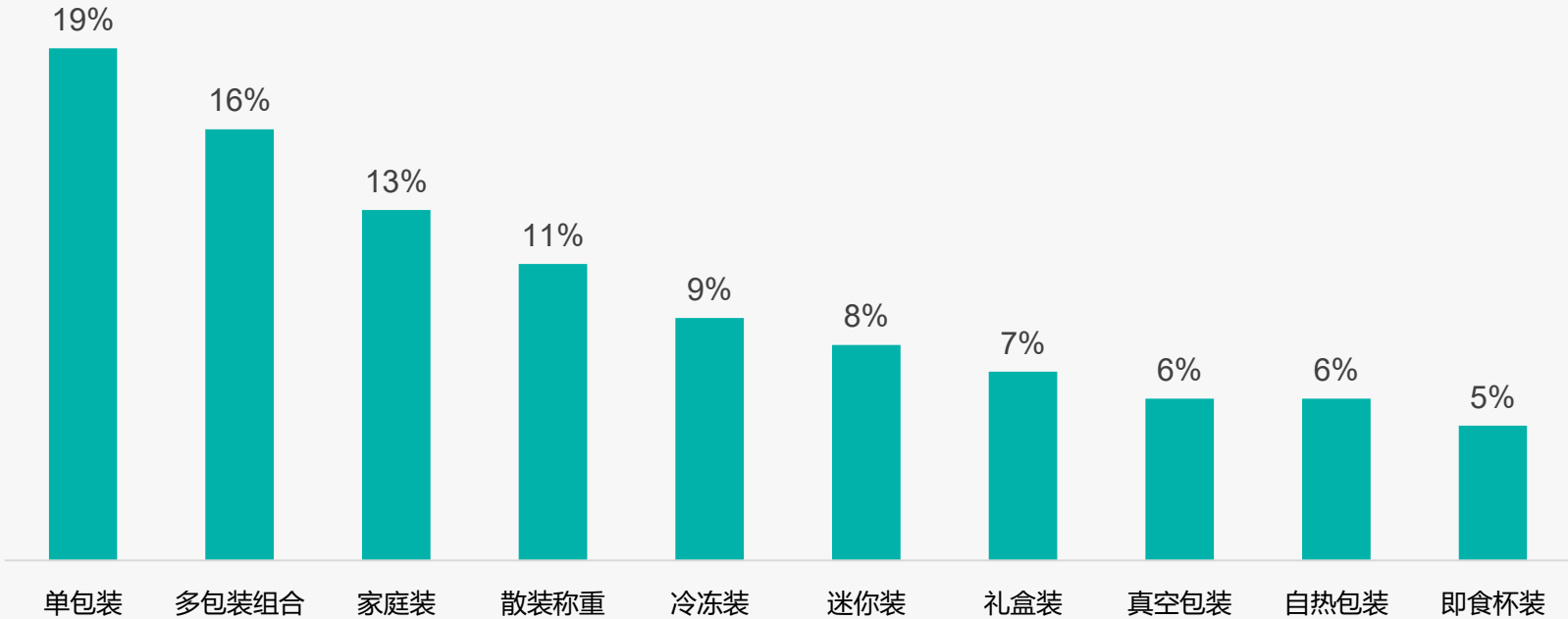
速食面点消费规律高频 产品规格便捷多样

- ◆消费频率显示每月几次占31%最高，每周一次和多次合计37%，表明规律和高频消费显著；偶尔购买25%，几乎不买7%，市场渗透率高。
- ◆产品规格中单包装19%、多包装16%、家庭装13%合计48%，偏好便捷和家庭需求；迷你装8%和礼盒装7%较低，散装11%和冷冻9%显示多样化。

2025年中国速食面点消费频率分布



2025年中国速食面点产品规格分布

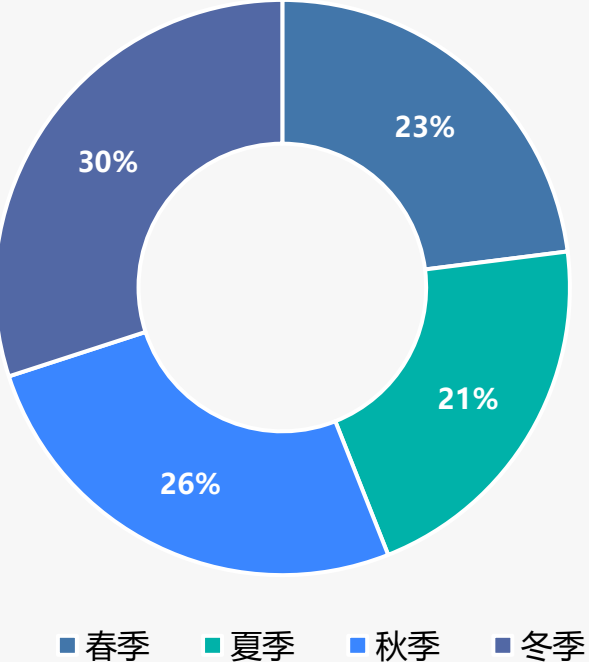


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

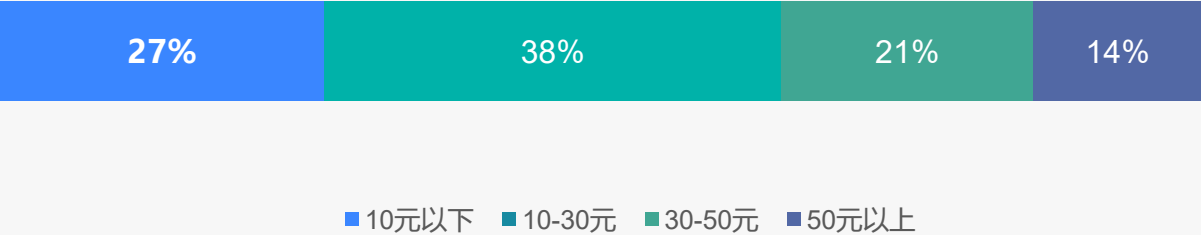
冬季消费高 环保包装低

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比38%；冬季消费占比最高，达30%，显示季节性需求明显。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占比最高，为31%，环保包装仅占14%，表明环保意识有待提升。

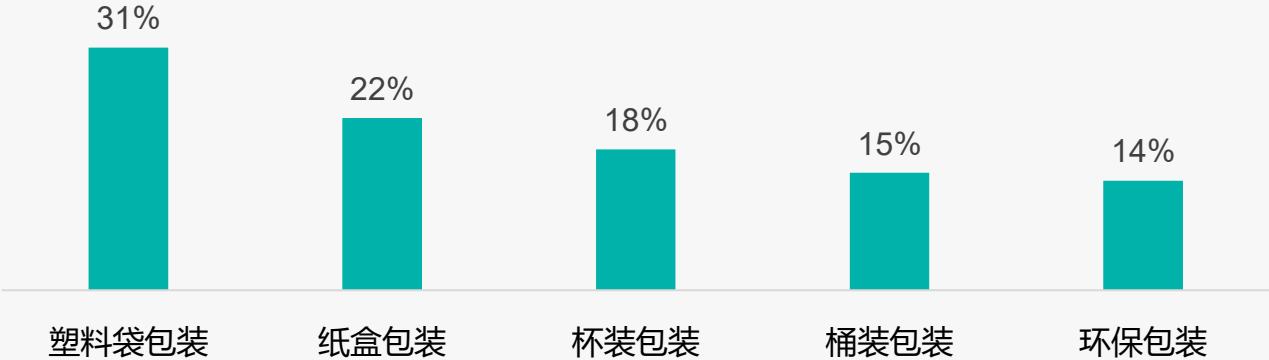
2025年中国速食面点消费季节分布



2025年中国速食面点单次支出分布



2025年中国速食面点包装类型分布

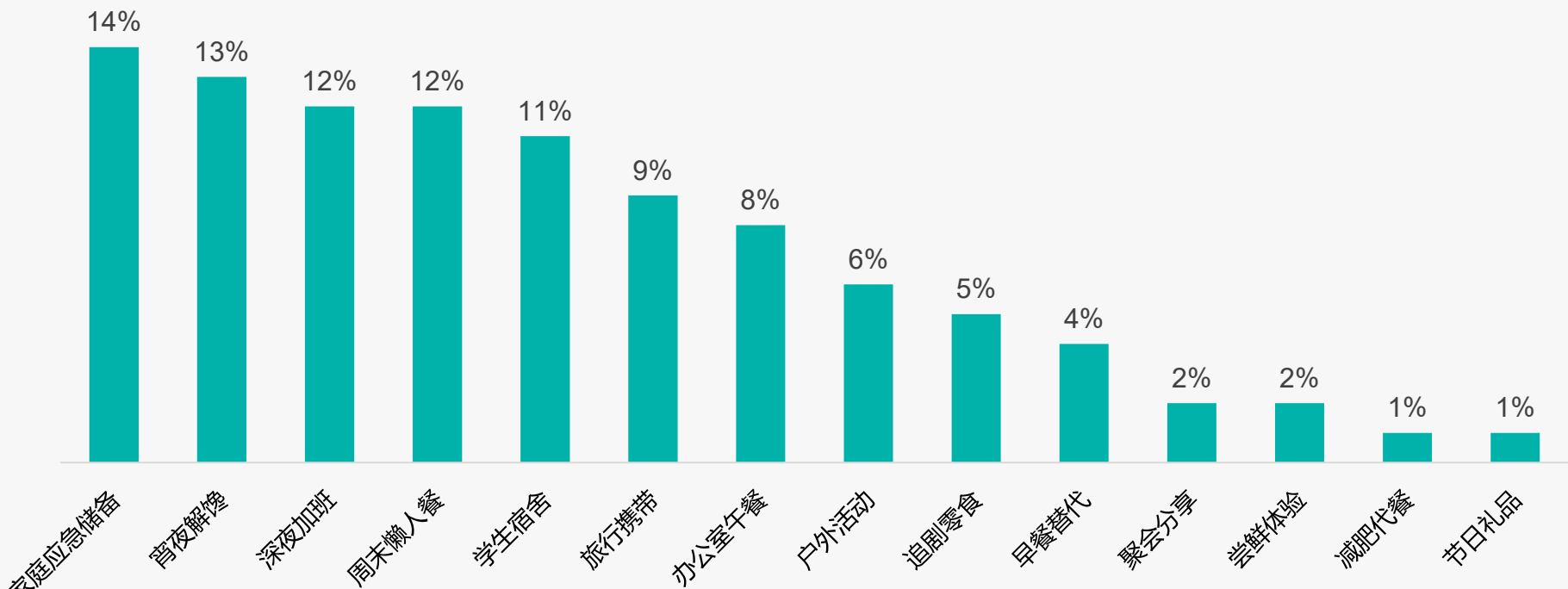


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

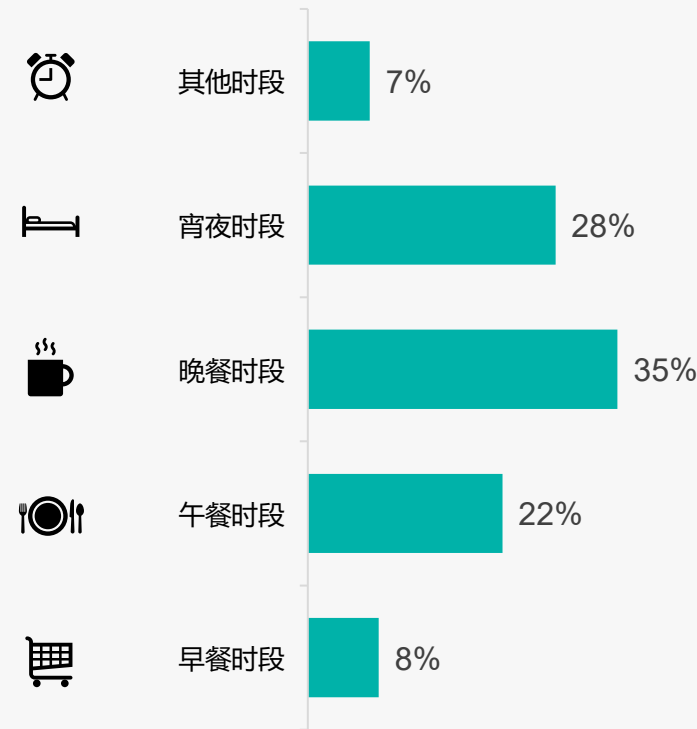
速食面点便捷储备满足非正餐需求

- ◆消费场景分布显示，家庭应急储备占14%，深夜加班、周末懒人餐和宵夜解馋合计占37%，凸显速食面点的便捷性和储备价值。
- ◆消费时段分布中，晚餐和宵夜时段合计占63%，午餐占22%，早餐仅8%，表明产品主要满足非正餐和夜间需求。

2025年中国速食面点消费场景分布



2025年中国速食面点消费时段分布

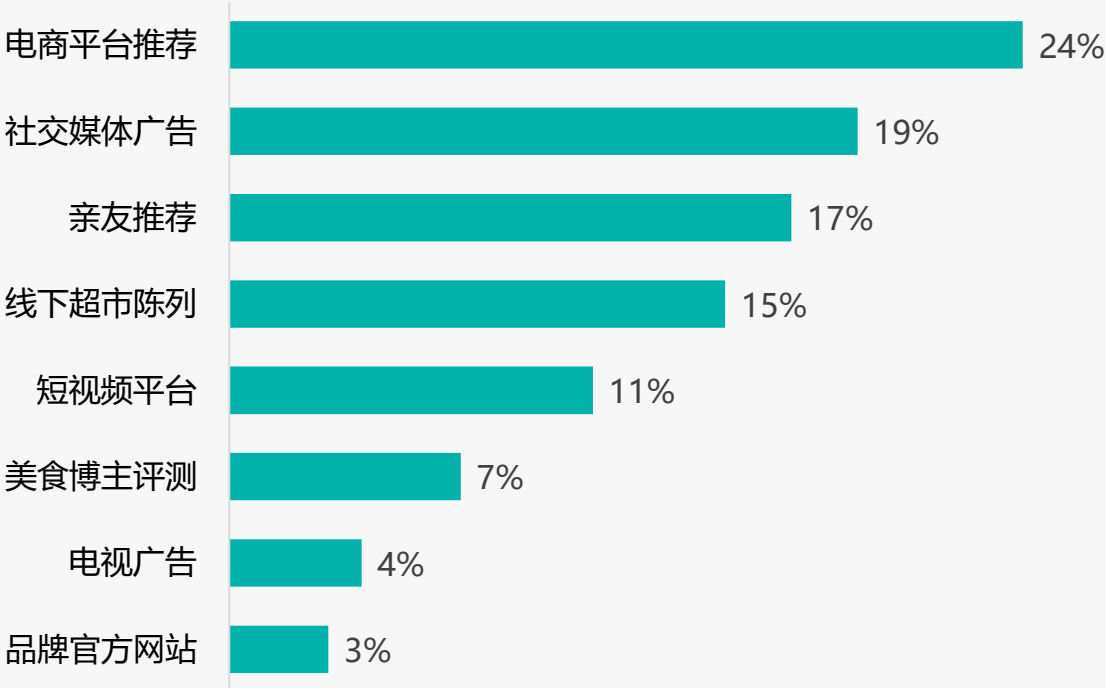


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

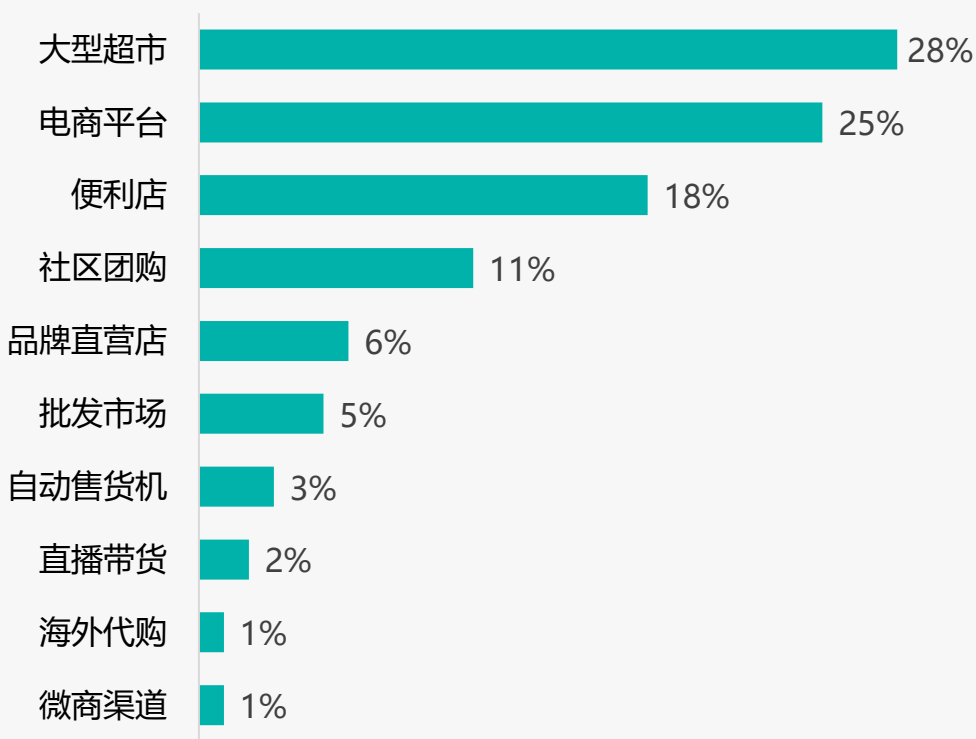
速食面点 数字化营销主导 线上线下融合购买

- ◆消费者了解速食面点主要通过电商平台推荐（24%）和社交媒体广告（19%），数字化渠道占比高，亲友推荐（17%）和线下超市陈列（15%）也重要。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（25%）为主，合计53%，便利店（18%）和社区团购（11%）占比较高，新兴渠道如直播带货（2%）渗透有限。

2025年中国速食面点产品了解渠道分布



2025年中国速食面点产品购买渠道分布

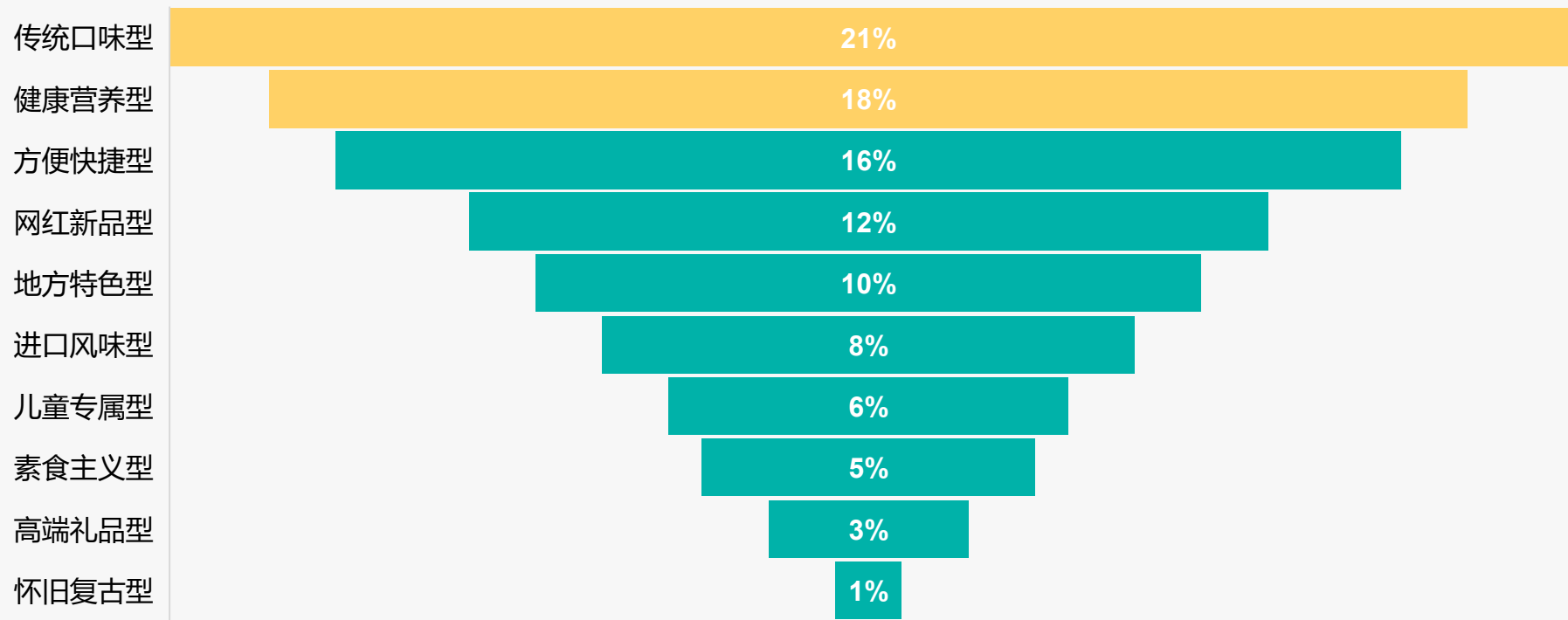


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

传统健康便利主导 市场多样化趋势明显

- ◆调研显示，传统口味型以21%偏好居首，健康营养型18%和方便快捷型16%紧随，反映消费者对经典、健康与便利的持续需求。
- ◆网红新品型12%、地方特色型10%和进口风味型8%占比，表明市场多样化趋势，细分类型如儿童专属6%和素食主义5%存在潜力。

2025年中国速食面点产品偏好类型分布

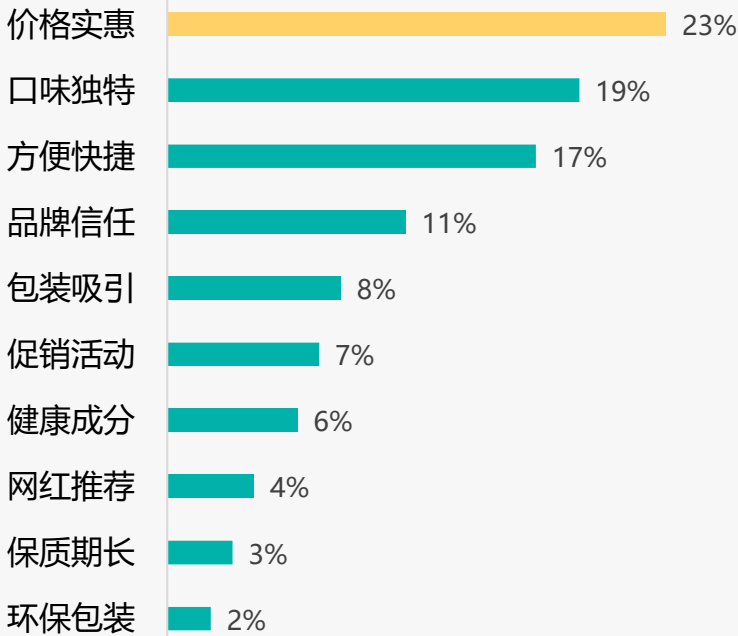


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速食面点消费核心为经济便捷与口味满足

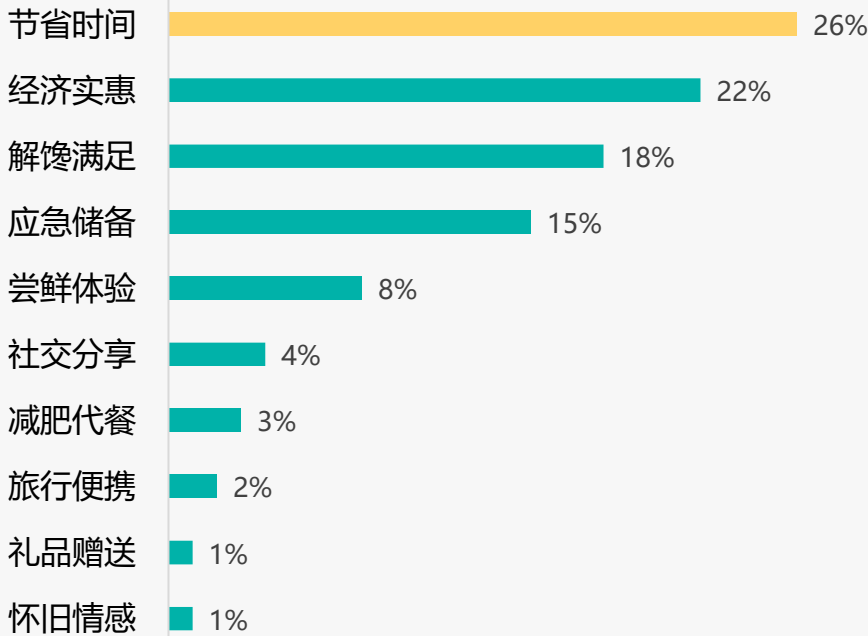
- ◆价格实惠23%和节省时间26%是速食面点消费的核心驱动因素，表明消费者主要追求经济性和便捷性，满足日常快速用餐需求。
- ◆口味独特19%和解馋满足18%显示产品风味对消费决策有重要影响，而品牌信任11%和健康成分6%则相对次要，突显实用导向。

2025年中国速食面点吸引消费关键因素分布



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

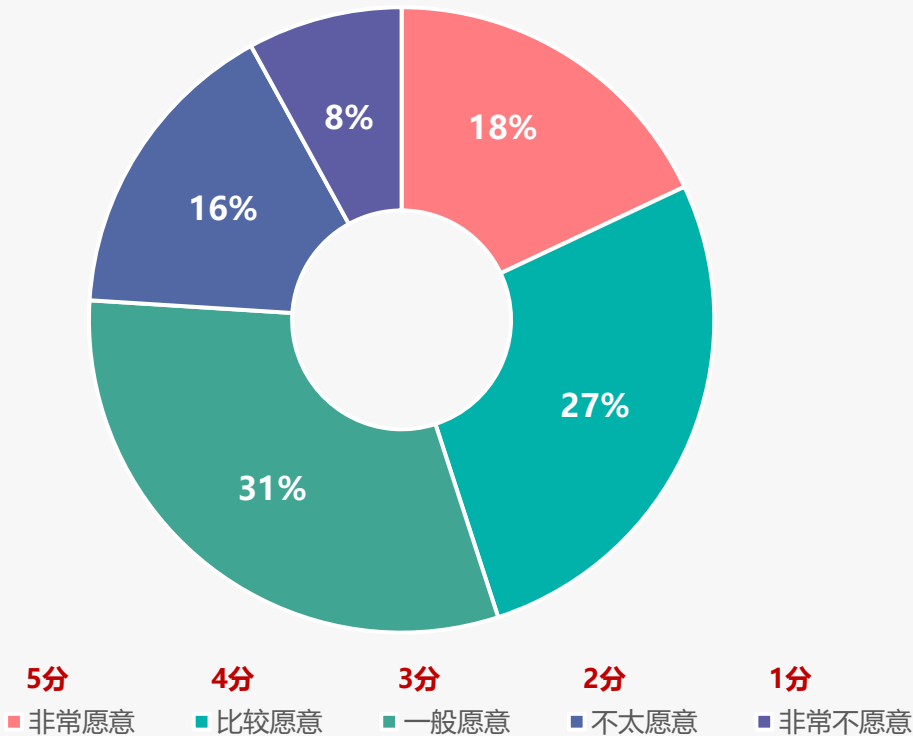
2025年中国速食面点消费真正原因分布



速食面点推荐意愿积极健康口味是关键痛点

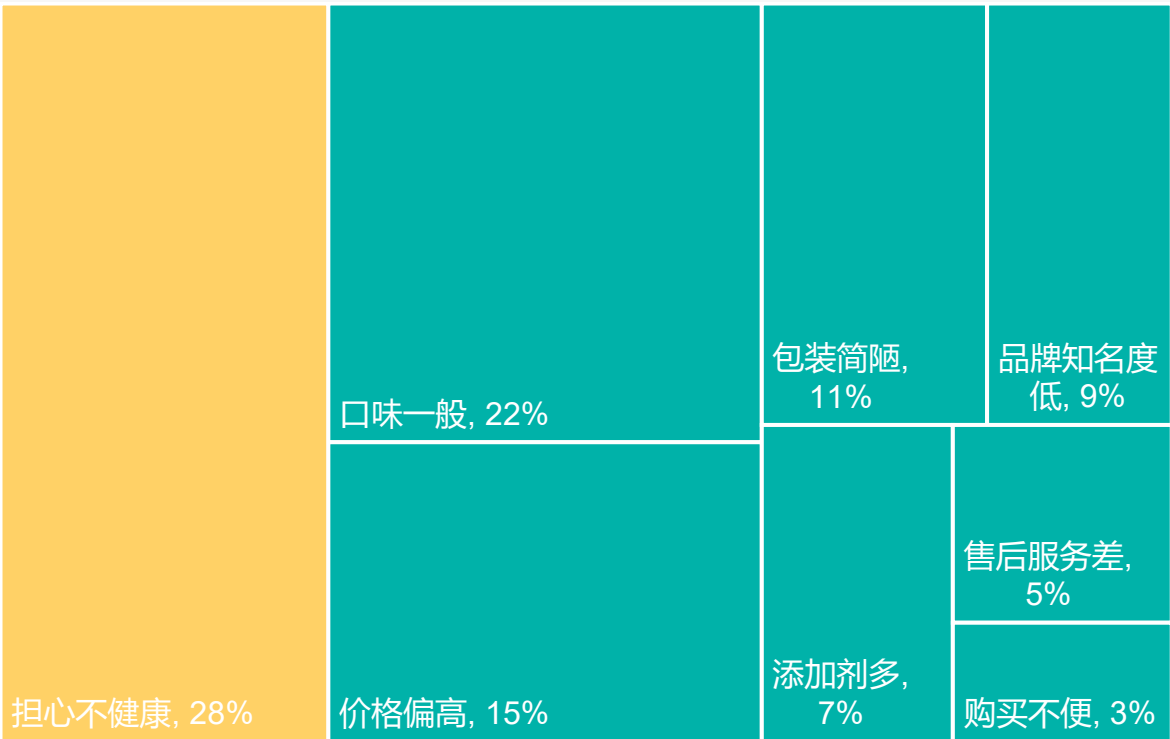
- ◆速食面点推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占45%，但一般愿意占31%显示中立态度较多，影响整体推广效果。
- ◆不愿推荐主因是担心不健康占28%和口味一般占22%，价格偏高占15%和包装简陋占11%也需关注，健康与口味是关键痛点。

2025年中国速食面点推荐意愿分布



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

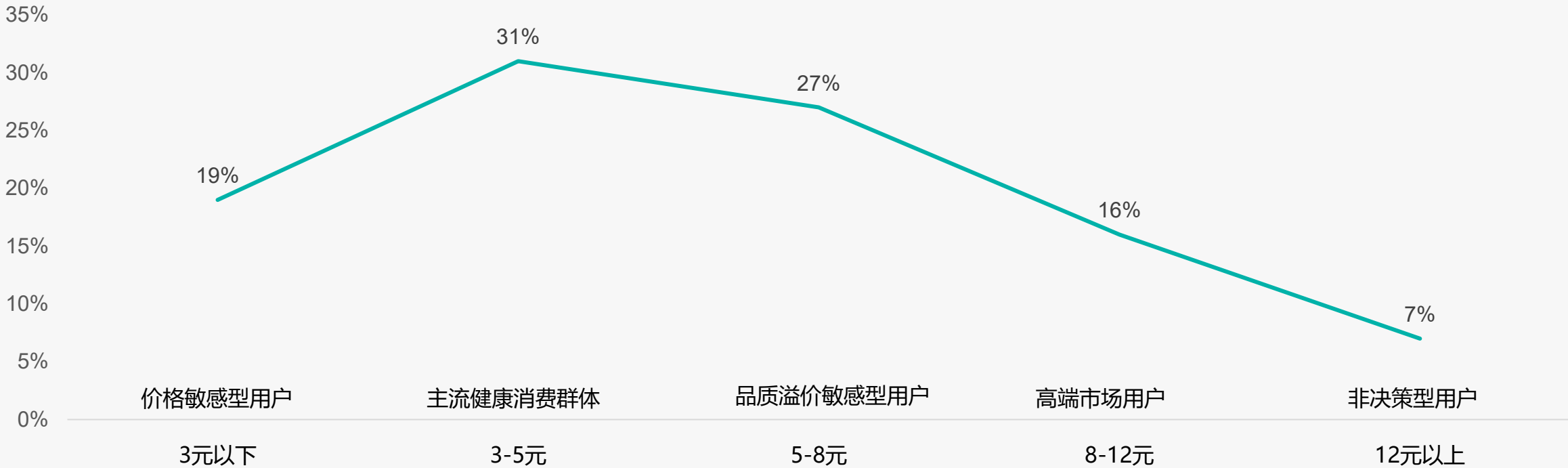
2025年中国速食面点不愿推荐原因分布



速食面点价格敏感 中低价位主导市场

- ◆速食面点消费中，3-5元价格接受度最高，占比31%，5-8元占27%，显示中低价位产品主导市场，消费者偏好经济实惠选项。
- ◆高端市场相对较小，8-12元和12元以上合计占23%，表明价格敏感度高，高端发展空间有限，需谨慎拓展高价产品线。

2025年中国速食面点主流规格价格接受度



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以单包装规格速食面点为标准核定价格区间

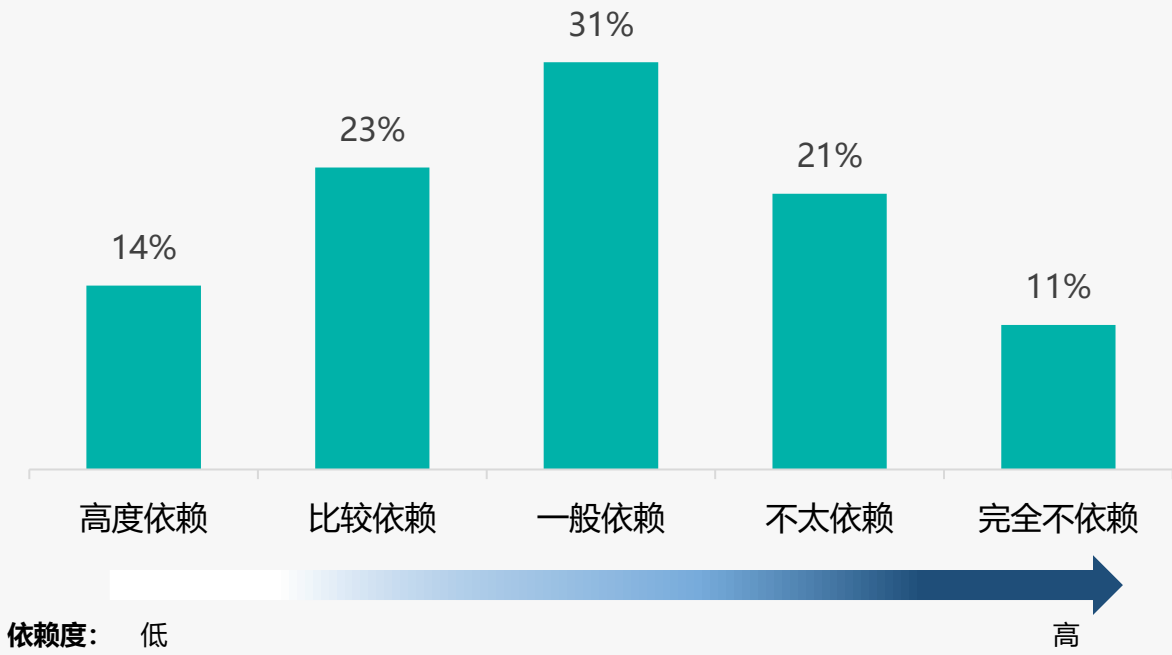
价格敏感品牌忠诚促销理性

- ◆价格上涨10%后，继续购买42%，减少频率38%，更换品牌20%，显示消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖程度中，高度依赖14%，完全不依赖11%，一般依赖31%，表明多数消费者对促销持理性态度。

2025年中国速食面点价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速食面点对促销活动依赖程度分布

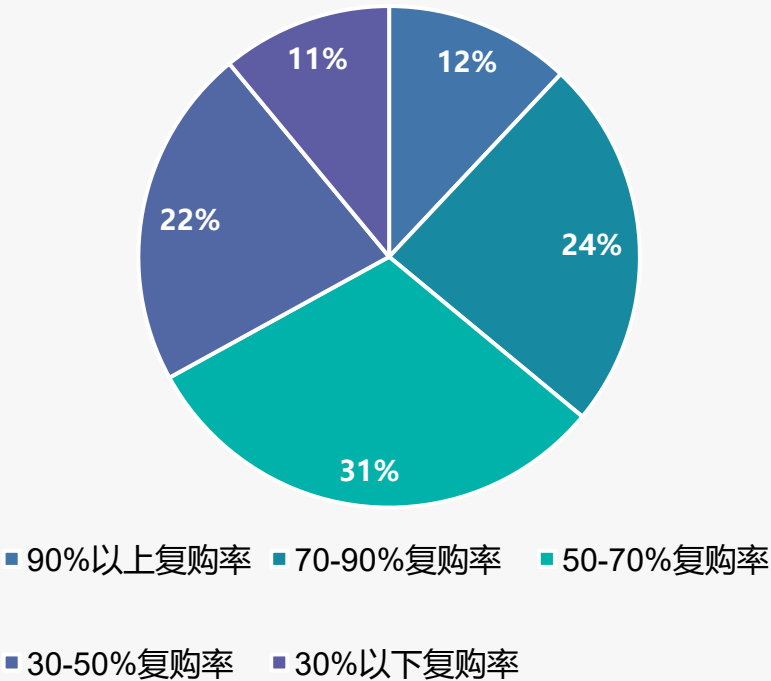


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

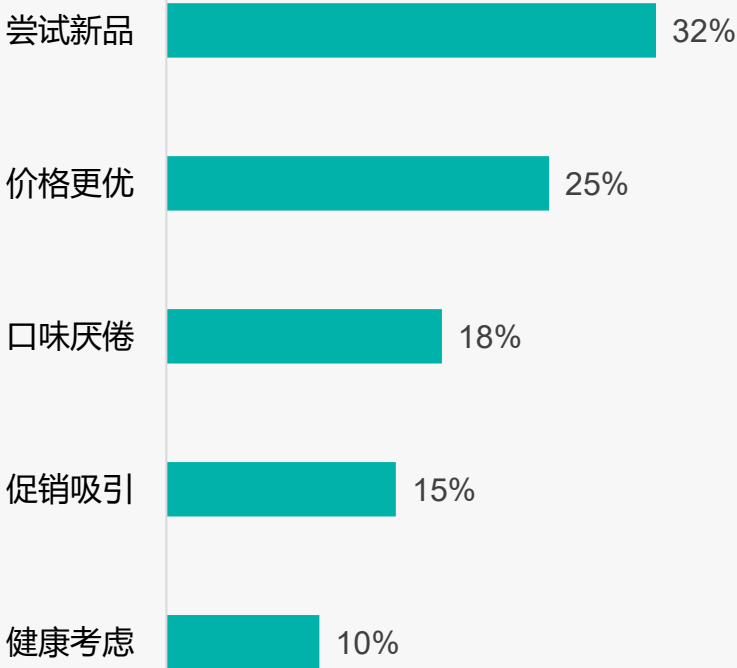
速食面点复购中等 新品价格驱动换牌

- ◆速食面点消费者复购率以50-70%为主，占31%，高忠诚度（90%以上）仅12%，显示品牌忠诚度整体中等。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（32%）和价格更优（25%），口味厌倦占18%，健康考虑影响较小（10%）。

2025年中国速食面点固定品牌复购率分布



2025年中国速食面点更换品牌原因分布

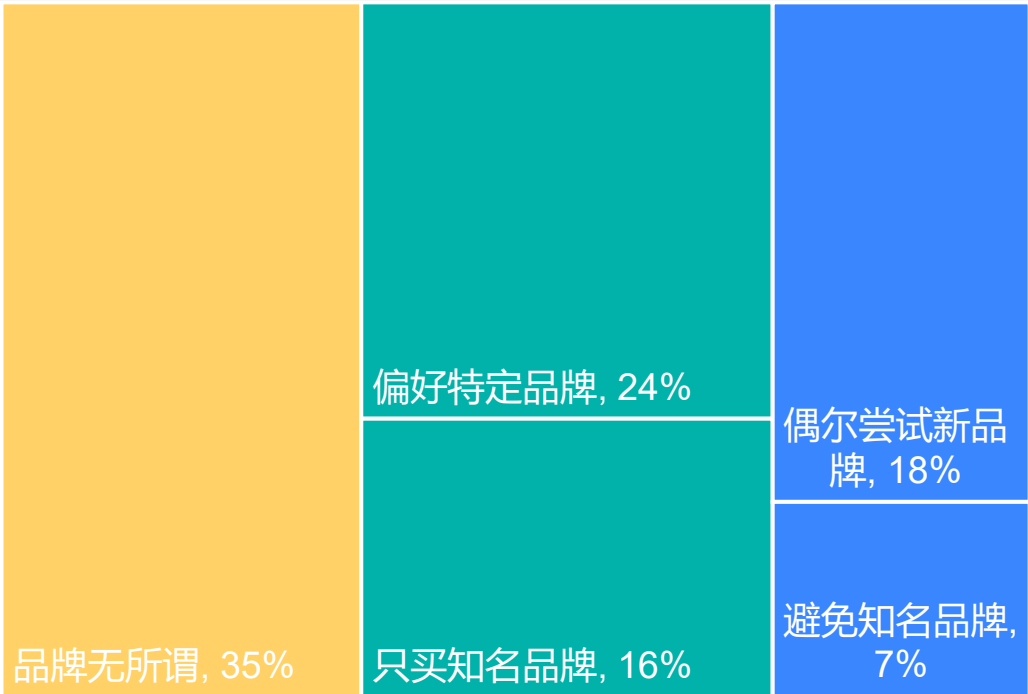


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

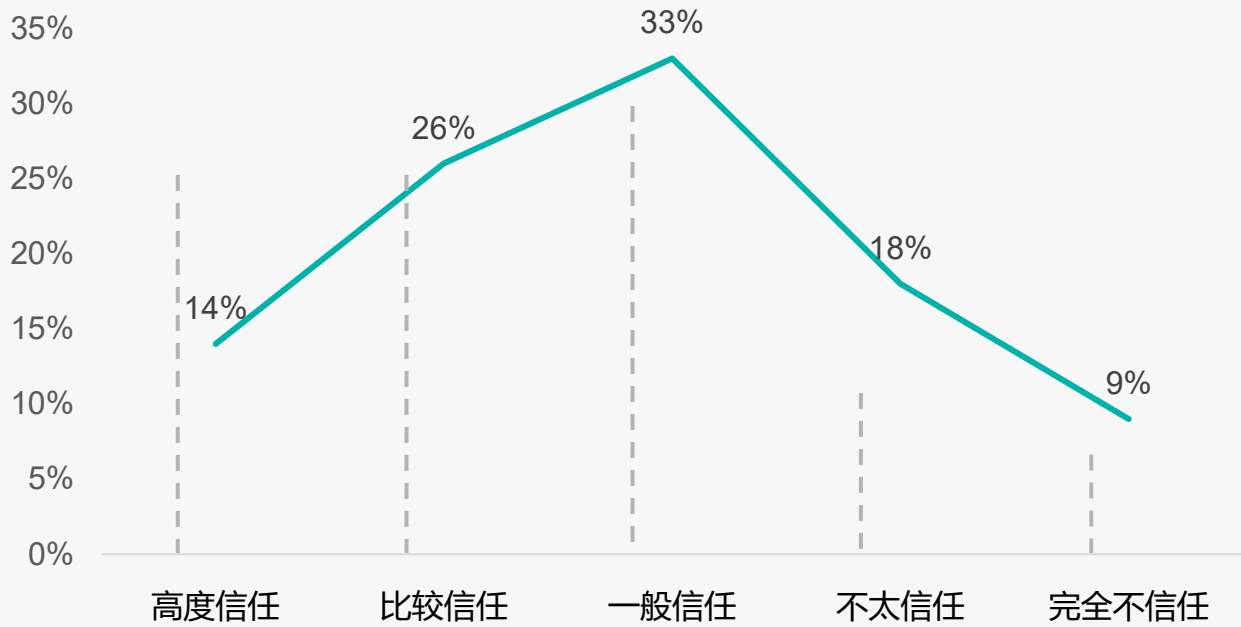
品牌忠诚有基础 信任度分化明显

- ◆速食面点消费中，35%消费者对品牌无所谓，占比最高；24%偏好特定品牌，16%只买知名品牌，显示品牌忠诚度仍有基础。
- ◆对品牌态度上，33%一般信任，26%比较信任，14%高度信任，合计73%信任；但27%不太或不信任，信任度分化明显。

2025年中国速食面点消费品牌产品意愿分布



2025年中国速食面点对品牌产品态度分布

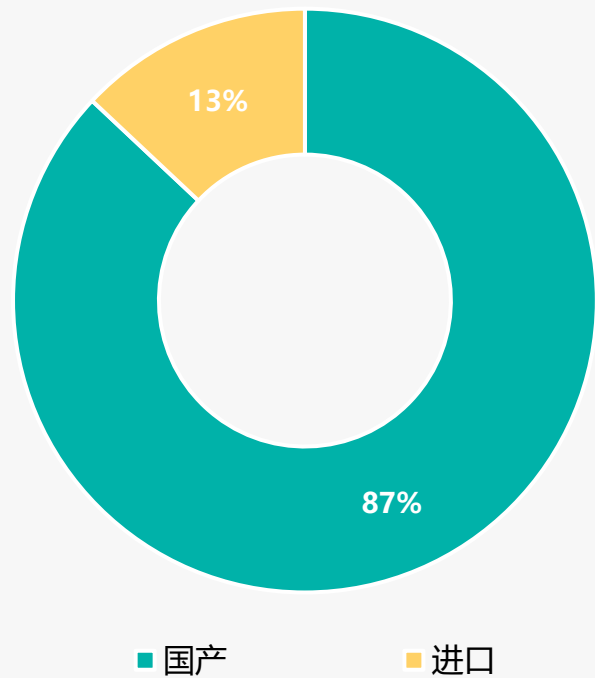


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

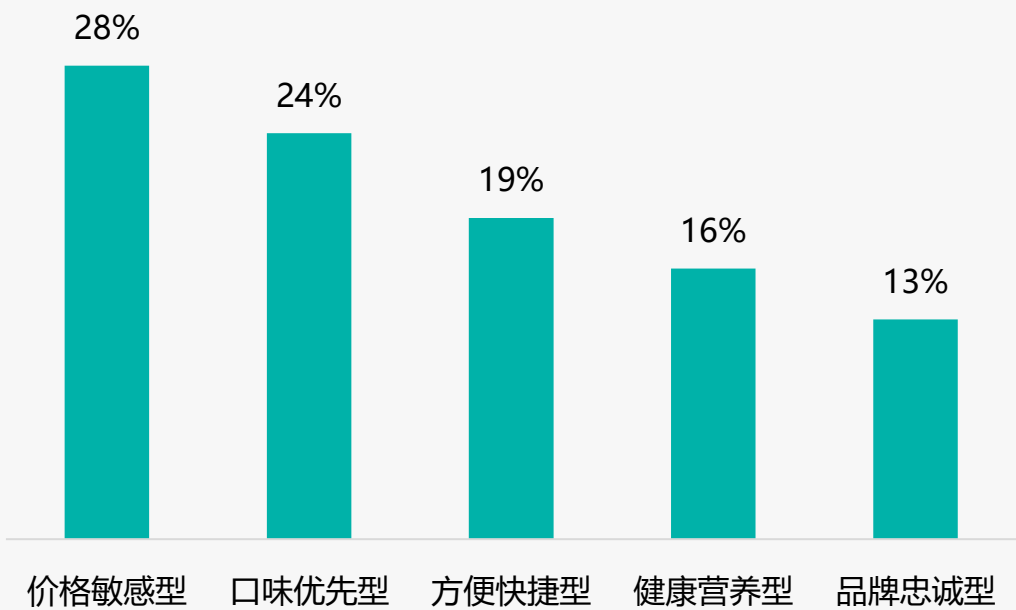
国产品牌主导市场 价格口味是关键

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比28%，口味优先型24%，表明价格和口味是购买关键因素，品牌忠诚度较低为13%。

2025年中国速食面点国产与进口品牌消费分布



2025年中国速食面点品牌偏好类型分布

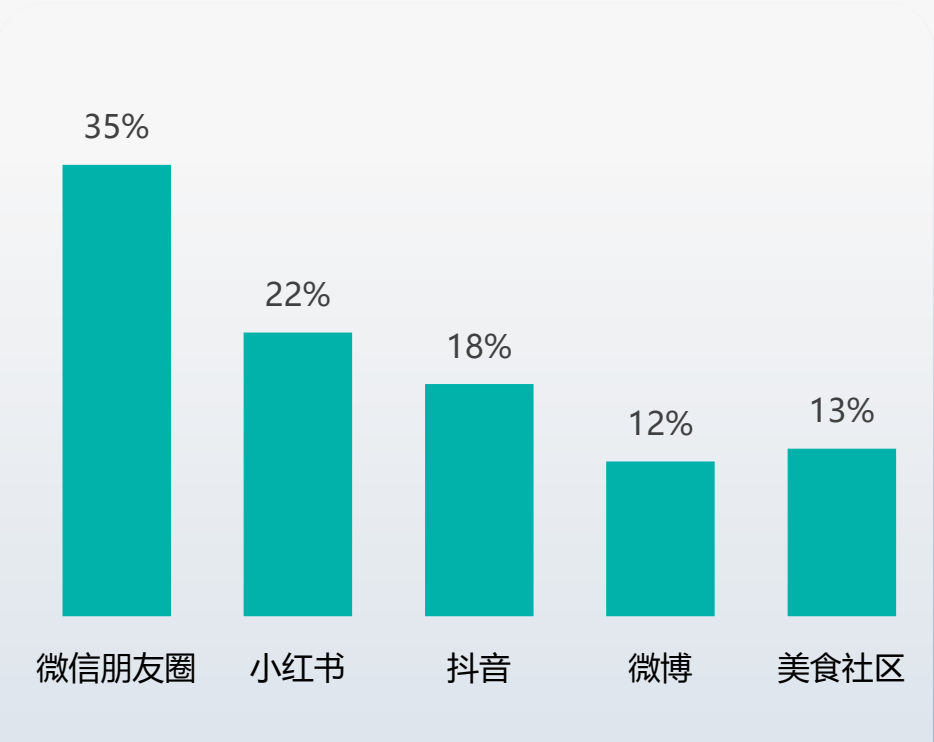


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重口碑内容真实驱动消费

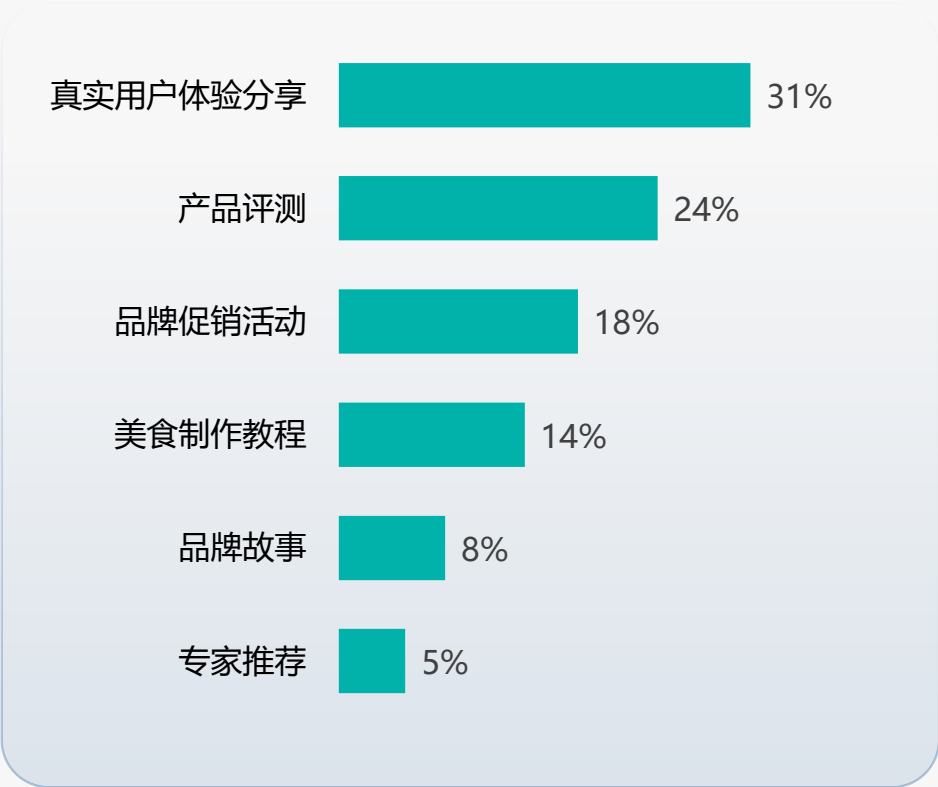
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%最高，小红书和抖音分别占22%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播，对品牌营销有重要影响。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，合计超一半，表明消费者更关注实际反馈，品牌应强化用户生成内容以提升信任度。

2025年中国速食面点社交分享渠道分布



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

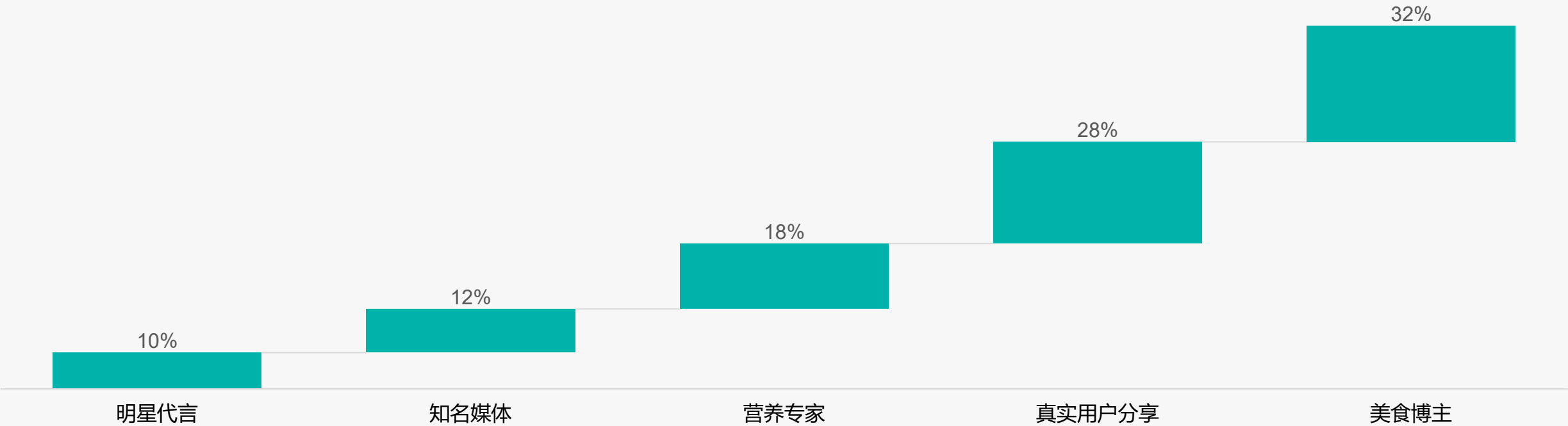
2025年中国速食面点社交内容类型分布



美食博主真实分享主导速食面点信任

- ◆社交渠道中，美食博主以32%的信任度最高，真实用户分享占28%，显示消费者偏好专业推荐和真实体验来指导速食面点购买。
- ◆营养专家占18%，健康意识增强；知名媒体和明星代言分别占12%和10%，信任度较低，反映消费者更注重内容真实性和实用性。

2025年中国速食面点社交信任博主类型分布

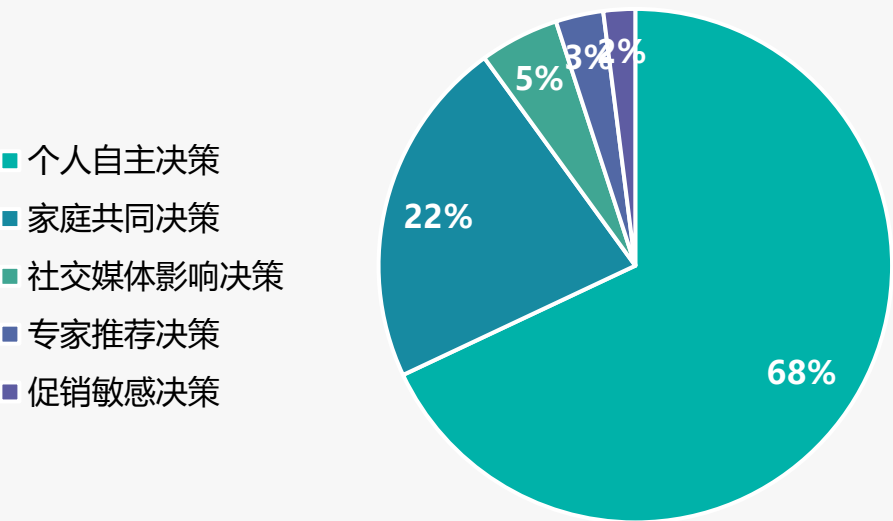


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

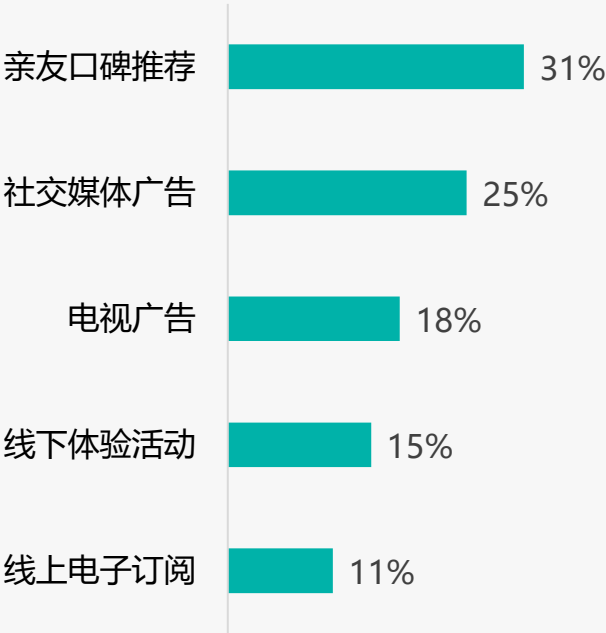
口碑社交主导速食面点广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以31%的占比成为速食面点消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告以25%紧随其后，凸显口碑和社交营销的关键作用。
- ◆电视广告和线下体验活动分别占18%和15%，线上电子订阅仅占11%，表明传统渠道和订阅模式在该领域影响力相对较弱。

2025年中国速食面点消费决策者类型分布



2025年中国速食面点家庭广告偏好分布

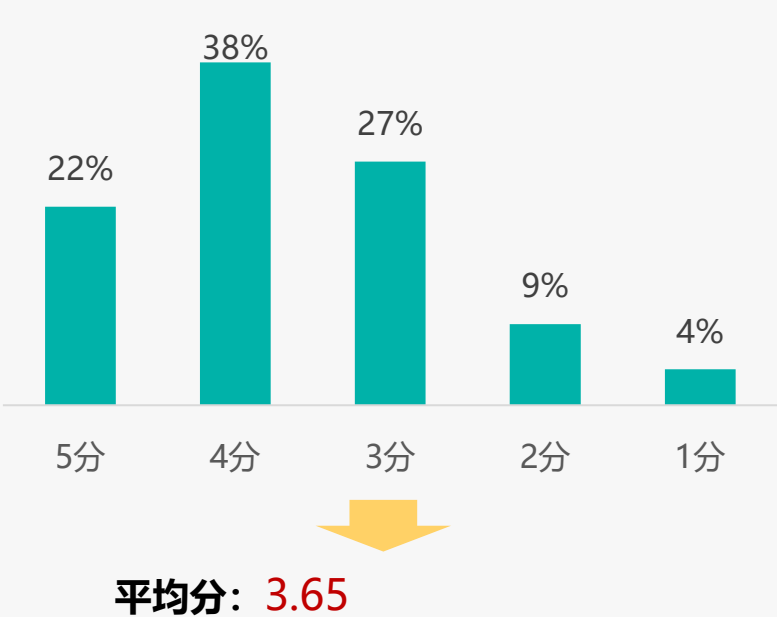


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

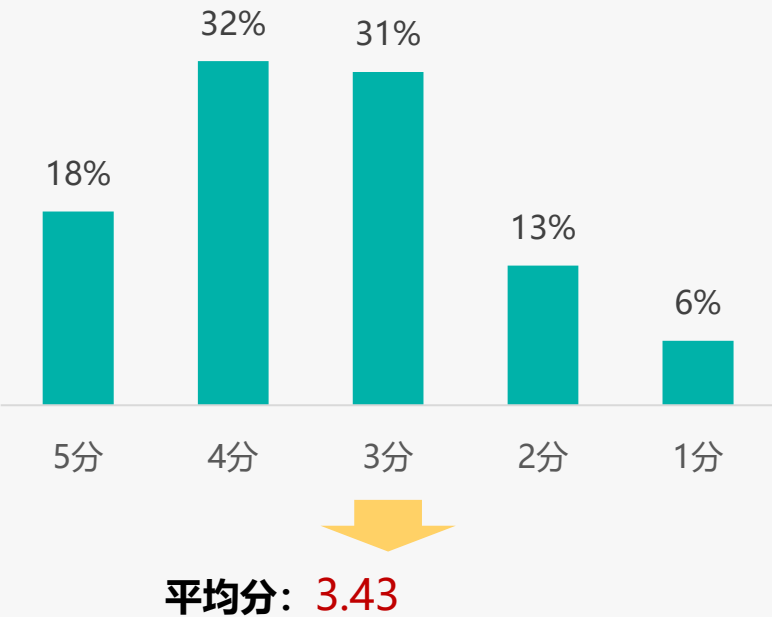
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，其中4分占比38%最高。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计50%，3分占比31%较高。
- ◆客服满意度中3分占比35%最高，5分仅16%，表现平平。整体上，消费流程优于退货和客服，退货和客服是提升满意度的关键点。

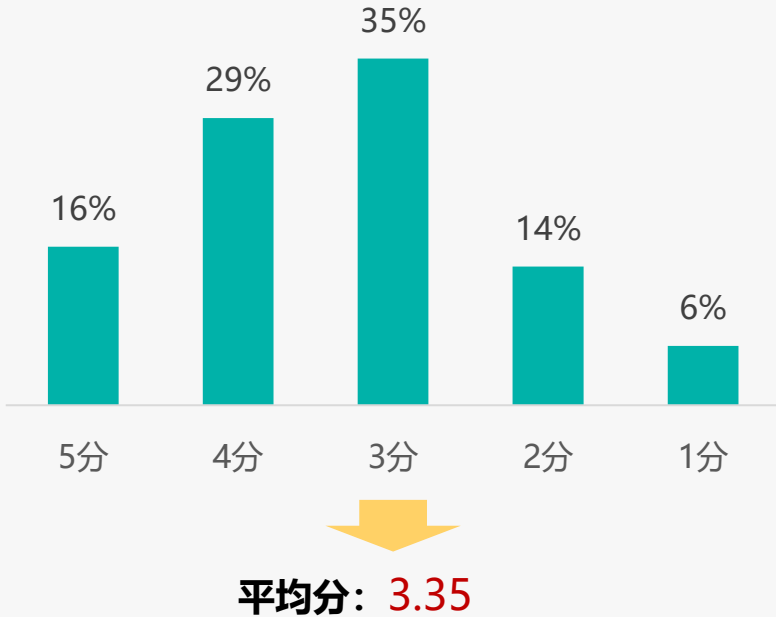
2025年中国速食面点线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国速食面点退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国速食面点线上客服满意度分布（满分5分）

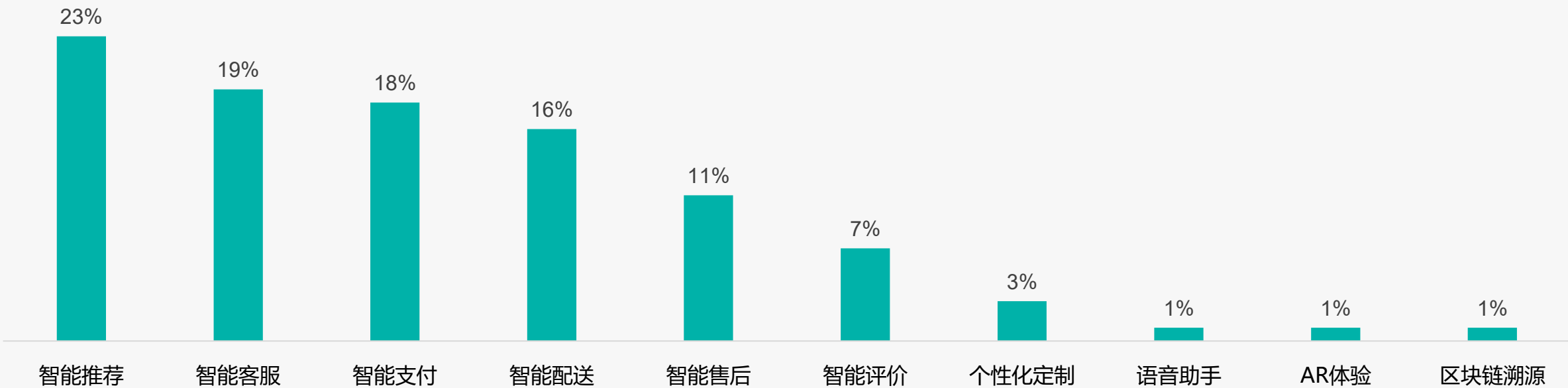


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 新兴技术待挖掘

- ◆智能推荐以23%占比领先，智能客服19%和智能支付18%紧随其后，显示个性化建议和便捷服务是线上消费的核心驱动力。
- ◆智能配送占16%，智能售后11%，智能评价7%，新兴技术如AR体验1%渗透率低，表明创新应用市场潜力待挖掘。

2025年中国速食面点线上智能服务体验分布



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1146，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