

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度蜂蜜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Honey Category Market Insights

2025年11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58%，显著高于男性，是蜂蜜消费主要群体。
- 26-35岁和36-45岁群体分别占31%和24%，中青年是核心消费人群。
- 5-8万元和8-12万元收入群体合计占51%，中等收入人群是消费主力。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年消费者设计产品和营销策略，强调个人健康和家庭食用场景，提升市场渗透率。

✓ 强化中等收入群体定位

推出中端价格产品，满足中等收入人群对品质和价格的平衡需求，增强品牌吸引力。

-  每月一次和每季度一次消费合计占58%，多数消费者购买间隔较长。
-  251-500克和501-750克规格分别占24%和19%，消费者偏好中小包装。
-  高频和大规格需求有限，反映消费者注重新鲜度和便利性。

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应主推中小包装产品，强调新鲜和便携，满足消费者日常使用需求，减少库存压力。

✓ 调整促销频率

针对中低频消费习惯，设计季度性或季节性促销活动，刺激购买，避免过度营销。

- 纯天然无添加蜂蜜偏好率34%，特定花源蜜22%，反映健康天然需求强。
- 产品质量和品牌信誉分别占31%和19%，是主要购买驱动因素。
- 健康养生需求占36%，日常饮食习惯28%，凸显蜂蜜健康食品定位。

启示

✓ 强化产品品质与认证

品牌需突出纯天然、有机认证等卖点，提升消费者信任，满足健康需求，增强市场竞争力。

✓ 深化健康功能宣传

通过内容营销强调蜂蜜的保健功能，如缓解喉咙不适，吸引注重健康的消费者，建立品牌忠诚。

核心逻辑：以女性、中青年为核心，聚焦健康家庭消费场景



1、产品端

- ✓ 开发纯天然无添加蜂蜜产品
- ✓ 推出中小包装规格产品



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑推荐营销
- ✓ 利用微信朋友圈分享体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能搜索和客服解答

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年一~三季度各月天猫、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** 蜂蜜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蜂蜜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蜂蜜的购买行为；
- 蜂蜜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

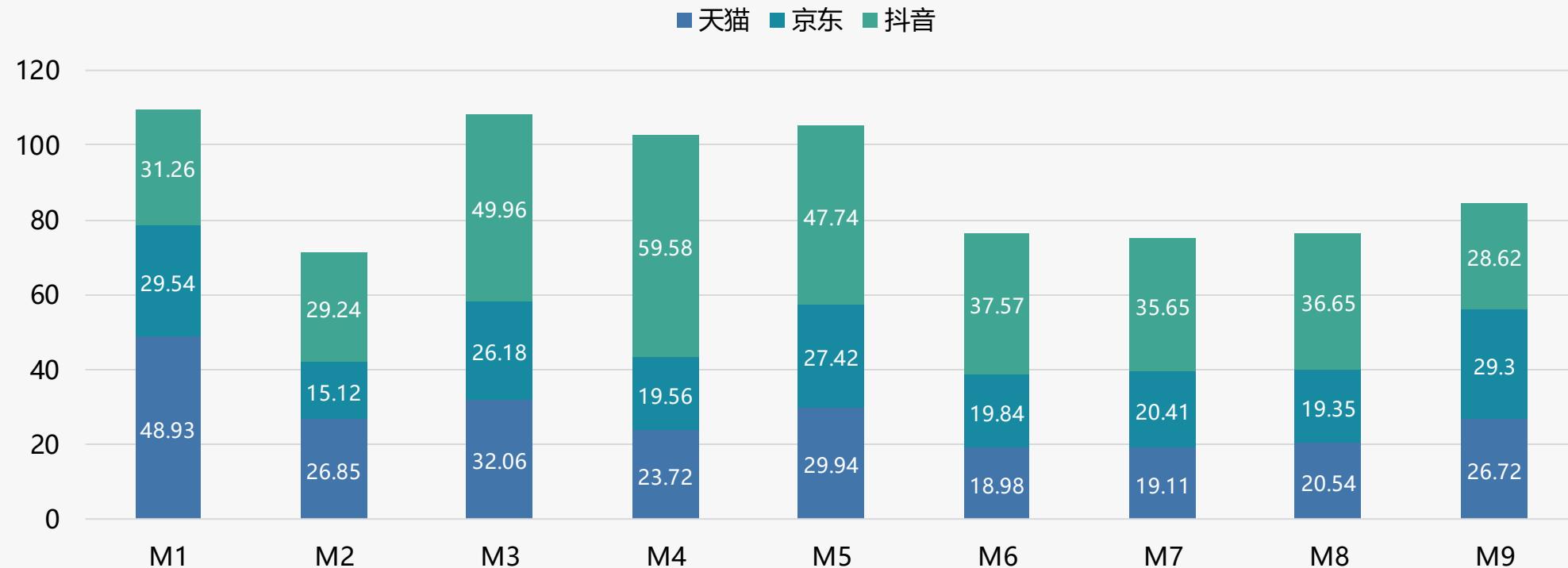
Research Method

- **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，计算蜂蜜品类销售额、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、不同平台蜂蜜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑蜂蜜电商 天猫京东竞争加剧

- ◆ 从平台份额看，抖音在多数月份领跑，M4达5958万元峰值，天猫与京东交替居次。整体抖音份额约40%，天猫与京东各约30%，显示抖音电商在蜂蜜品类增长迅猛，可能受益于内容营销与直播带货模式，建议品牌优化多平台分销策略以提升市场渗透率。
- ◆ 平台对比中，抖音平均月销约3960万元，高于天猫（2740万元）和京东（2300万元），但京东在M9反超抖音，显示竞争加剧。从ROI角度，抖音高增长可能伴随高营销成本，建议企业评估各平台投入产出比，优化广告支出以实现可持续增长。

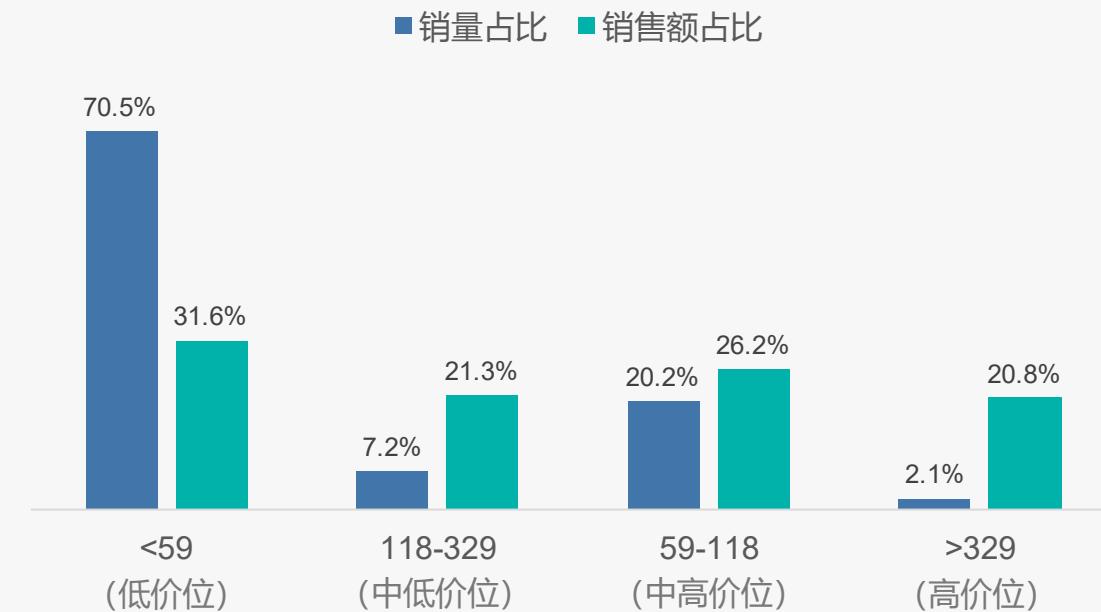
2025年一~三季度蜂蜜品类线上销售规模（百万元）



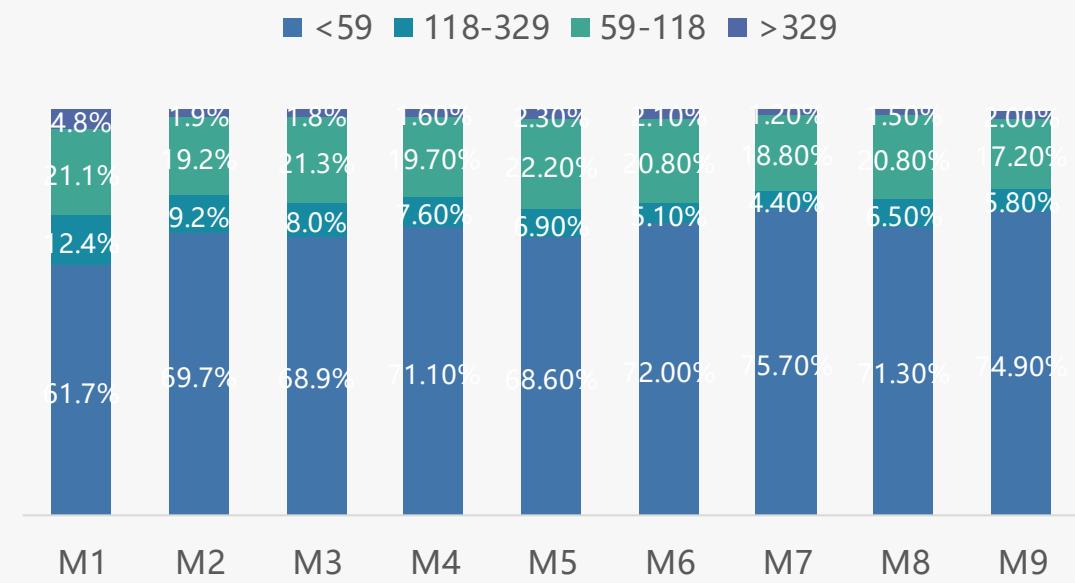
蜂蜜市场低价走量 高端高销 结构优化

- ◆ 从价格区间销量占比看，低价产品（<59元）销量占比高达70.5%，但销售额占比仅31.6%，显示市场以低价走量为主，但高单价产品（>329元）销量占比仅2.1%，销售额占比达20.8%，表明高端市场虽小众但贡献显著，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比失衡突出，如<59元区间销量占比70.5%仅贡献31.6%销售额，而>329元区间以2.1%销量贡献20.8%销售额，揭示价格带效率差异，建议通过提升高单价产品周转率或优化低价产品附加值来平衡业务增长。

2025年一~三季度蜂蜜线上不同价格区间销售趋势



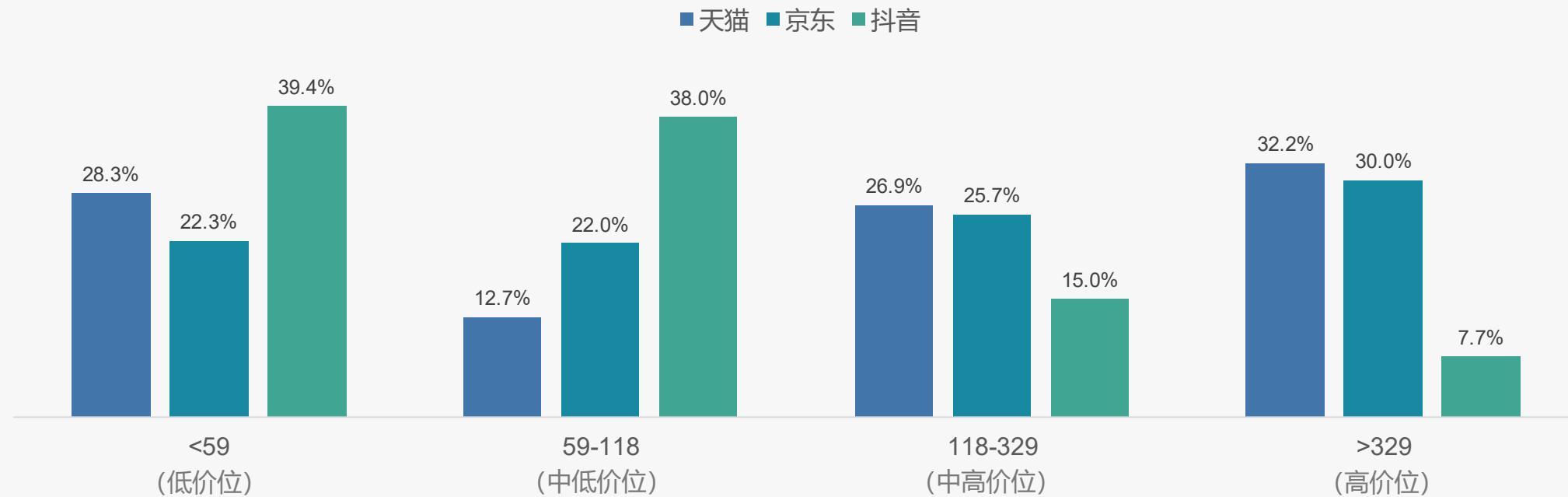
蜂蜜线上价格区间-销量分布



蜂蜜市场高端主导 抖音低价为主 中端待开发

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东的高端市场 (>329元) 占比最高，分别为32.2%和30.0%，显示消费者对品质蜂蜜的偏好；而抖音以低价 (<59元) 和中低价 (59-118元) 为主，合计77.4%，反映其流量驱动的低价策略。平台间价格结构差异显著：抖音低价占比39.4%，远高于天猫 (28.3%) 和京东 (22.3%)，而高端占比仅7.7%，不足其他平台三分之一。
- ◆ 中端价格带 (118-329元) 在天猫和京东占比26.9%和25.7%，相对均衡，但抖音仅15.0%，存在市场空白。建议天猫和京东强化高端产品线，抖音可探索中端市场以提升客单价，并建议抖音优化产品组合，引入中端SKU以平衡增长与ROI，提升整体盈利能力。

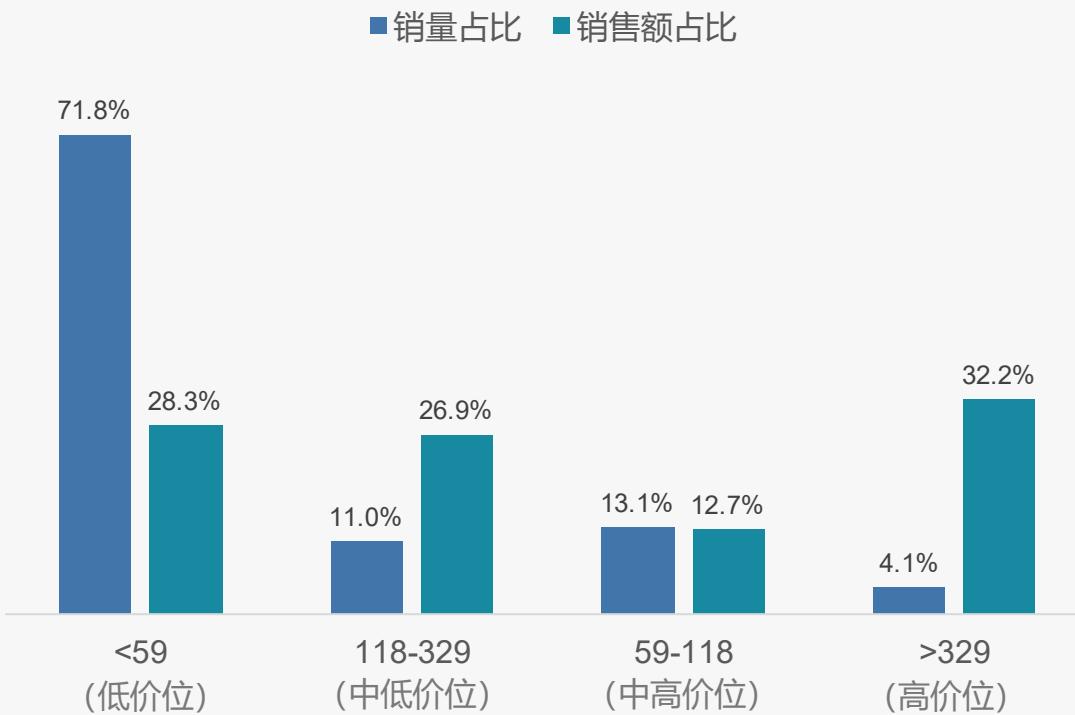
2025年一~三季度各平台蜂蜜不同价格区间销售趋势



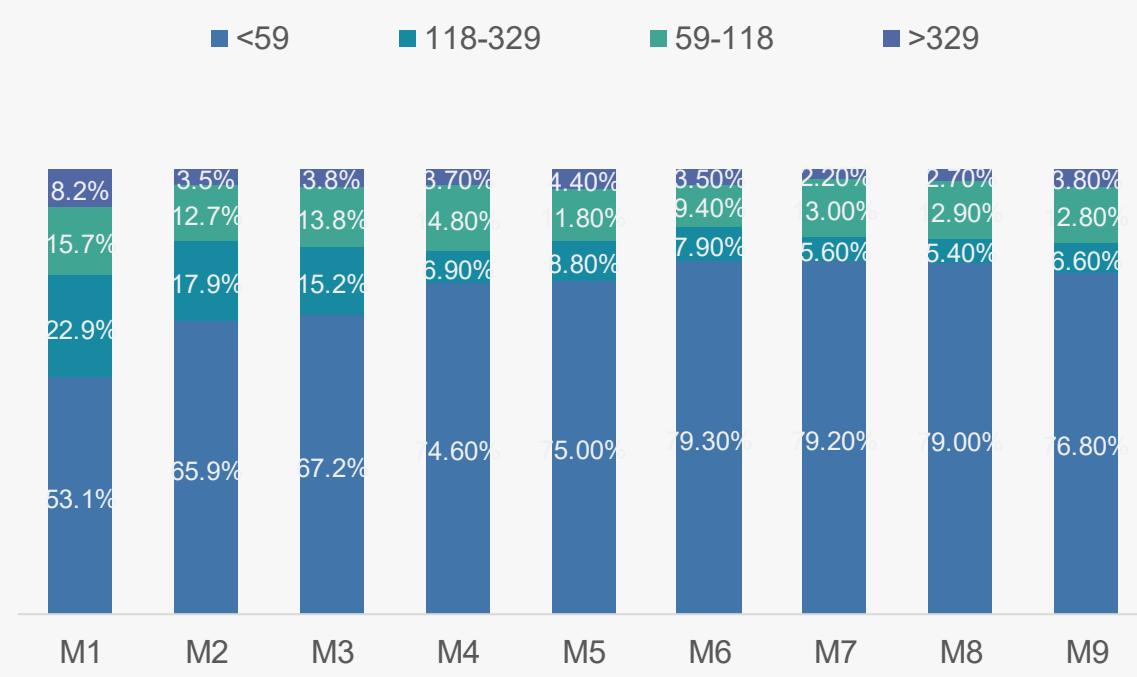
蜂蜜市场两极分化 中端需创新提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<59元低端市场销量占比71.8%但销售额仅占28.3%，呈现高销量低贡献特征；>329元高端市场销量占比4.1%却贡献32.2%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示，<59元区间占比从M1的53.1%持续攀升至M9的76.8%；而118-329元中端市场从22.9%降至6.6%。表明消费降级趋势明显，需关注客单价下滑对营收的负面影响。
- ◆ 价格带结构分析：低端(<59元)与高端(>329元)合计贡献60.5%销售额，中端市场(59-329元)仅占39.5%，呈现两极分化。建议加强中端产品创新，提升周转率，避免市场断层风险。

2025年一~三季度天猫平台蜂蜜不同价格区间销售趋势



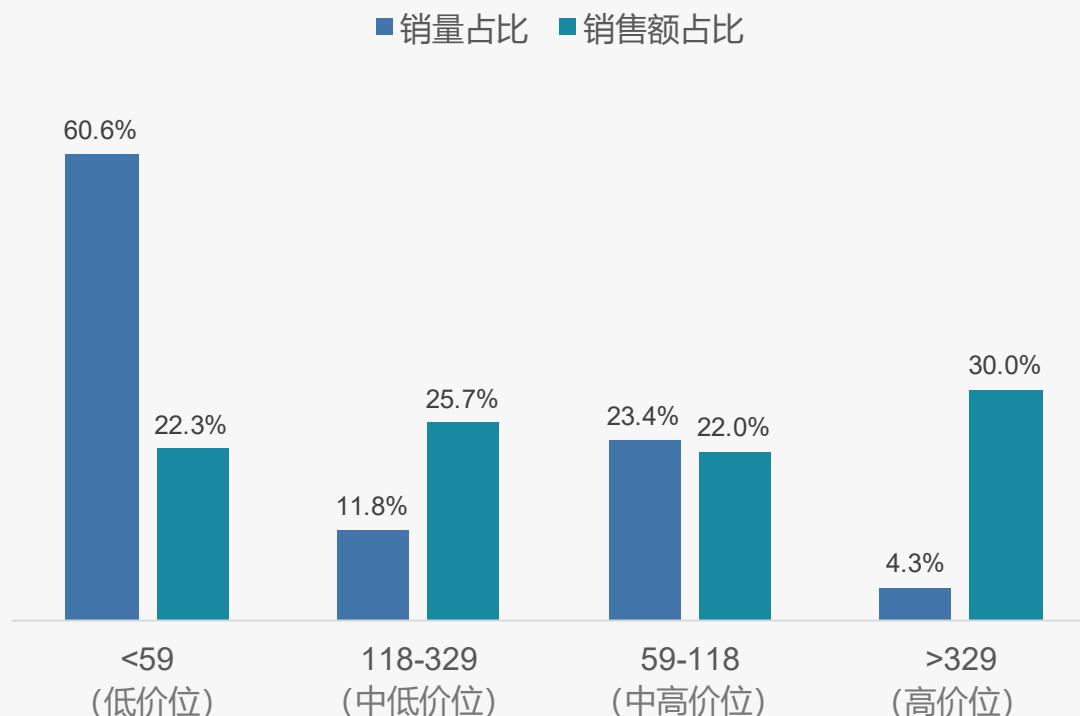
天猫平台蜂蜜价格区间-销量分布



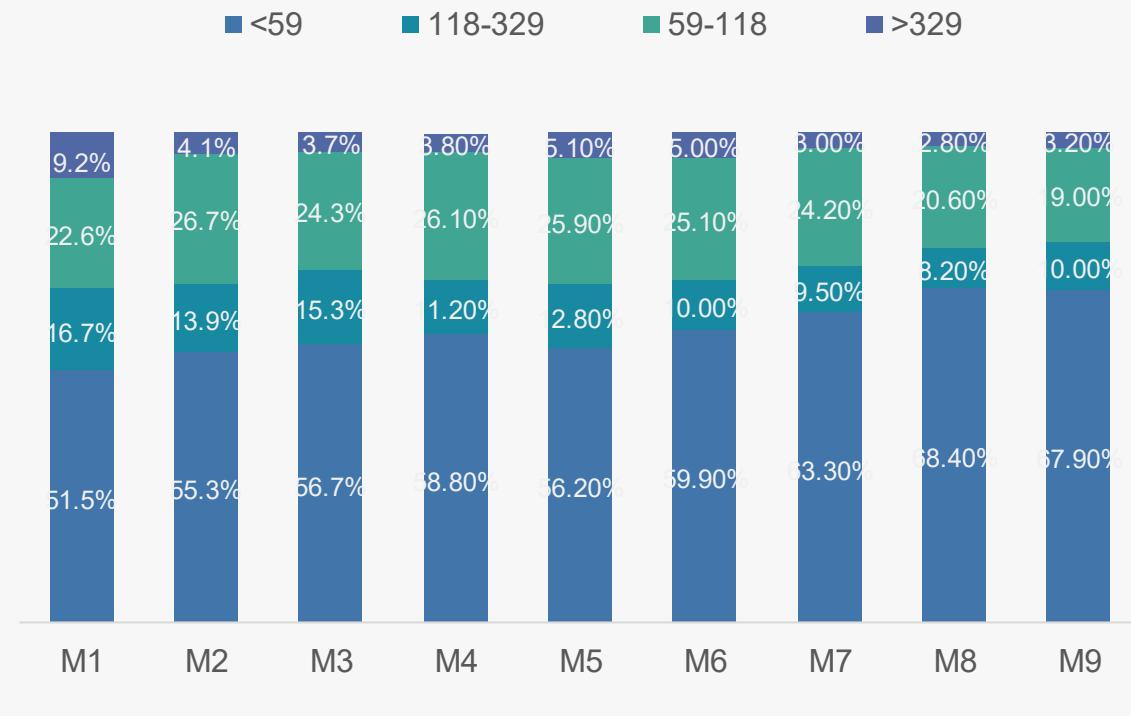
低价走量高端盈利优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台蜂蜜品类呈现明显的两极分化特征。低价位段销量占比高但销售额占比低，以走量为主；高价位段销量占比低但销售额占比高，具有较高的客单价和盈利能力。建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 从月度趋势和销售额贡献度分析，低价位段销量占比持续上升，显示消费降级趋势明显；中高价位段占比下降，反映消费者价格敏感度增强。高价位段以低销量贡献高销售额，单位产品价值显著，中间价位段存在提升空间。建议加强中高端产品营销，利用价格锚定效应拉动整体销售额增长。

2025年一~三季度京东平台蜂蜜不同价格区间销售趋势



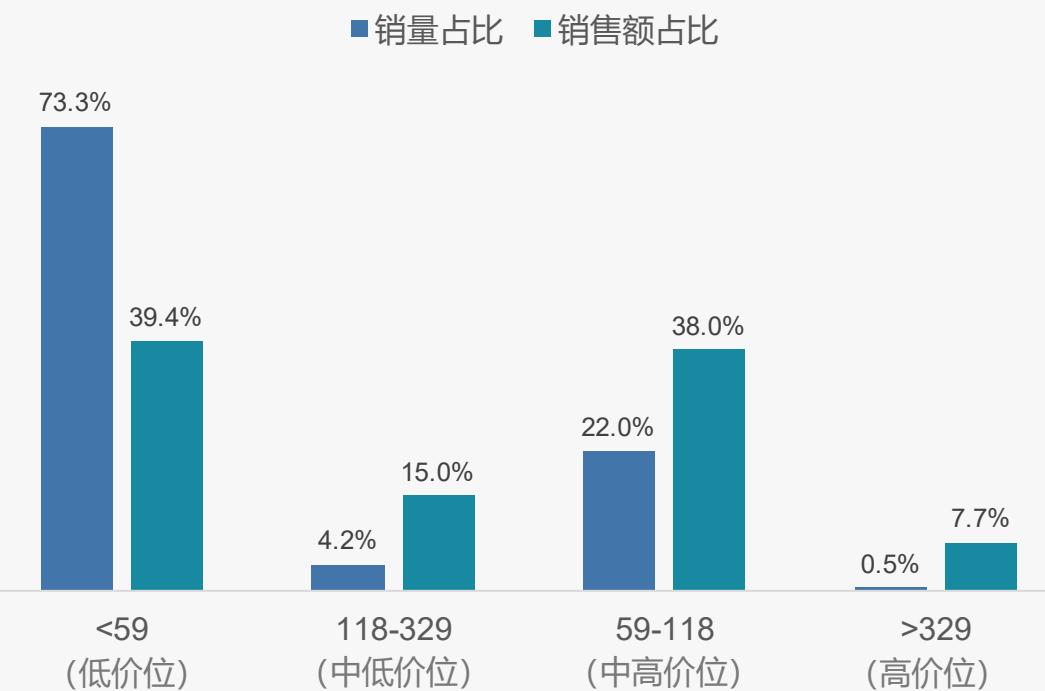
京东平台蜂蜜价格区间-销量分布



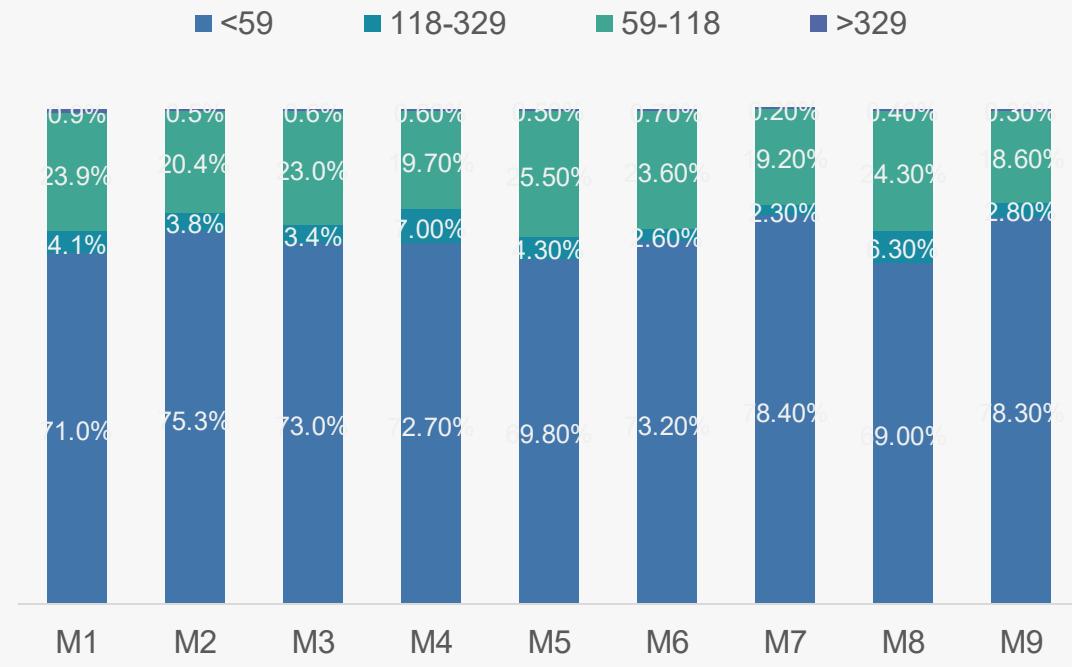
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台蜂蜜品类呈现明显的低价主导特征。59元以下产品销量占比高达73.3%，但销售额占比仅39.4%，显示该区间产品单价偏低。月度销量分布显示低价产品占比波动明显。M1-M9月59元以下产品占比在69.0%-78.4%间波动，其中M7、M9月占比超过78%，而M5、M8月相对较低。
- ◆ 价格结构与利润贡献分析显示，59元以下产品虽占据绝对销量优势，但销售额贡献相对有限。118-329元及329元以上高端产品合计销量占比仅4.7%，却贡献22.7%销售额，表明高端产品具有显著的单位价值优势，是提升整体销售额的关键驱动因素。

2025年一~三季度抖音平台蜂蜜不同价格区间销售趋势



抖音平台蜂蜜价格区间销量分布



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 蜂蜜消费行为、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年内购买过蜂蜜的消费者；
- 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9月

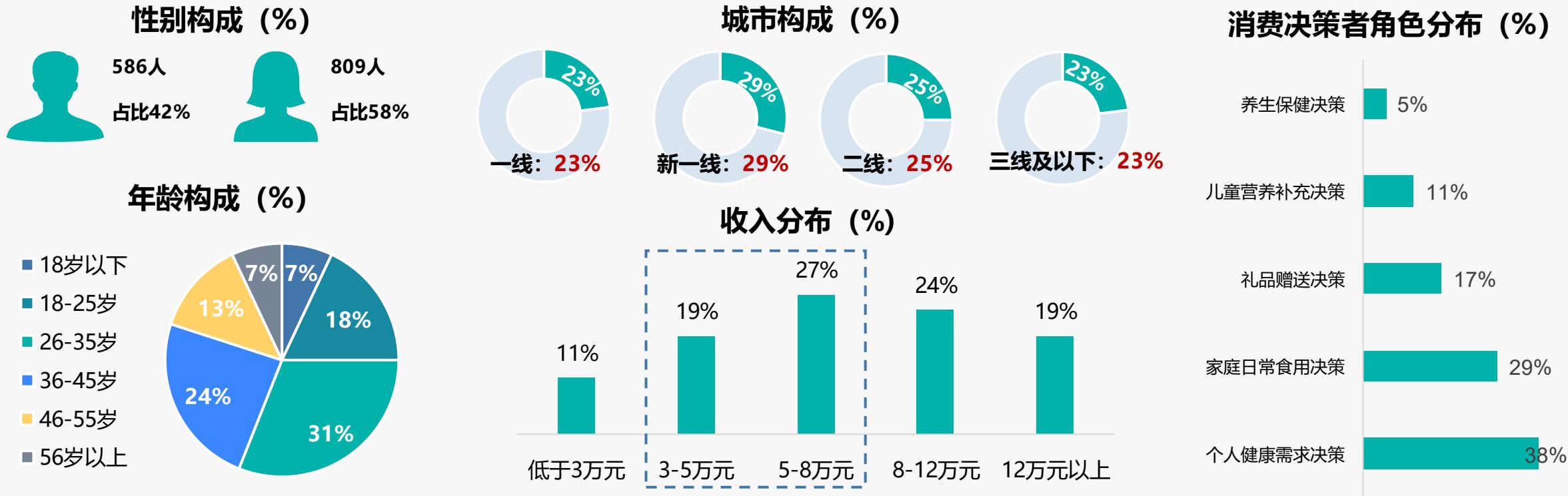
样本数量

N=1395

蜂蜜消费女性主导 健康家庭食用为主

- ◆ 蜂蜜消费以女性为主，占58%；年龄集中在26-35岁和36-45岁，分别占31%和24%；收入以5-8万元和8-12万元群体为主，合计占51%。
- ◆ 消费决策中个人健康需求占38%，家庭日常食用占29%，两者合计67%，显示蜂蜜主要用于个人健康和家庭食用场景。

2025年中国蜂蜜消费者画像

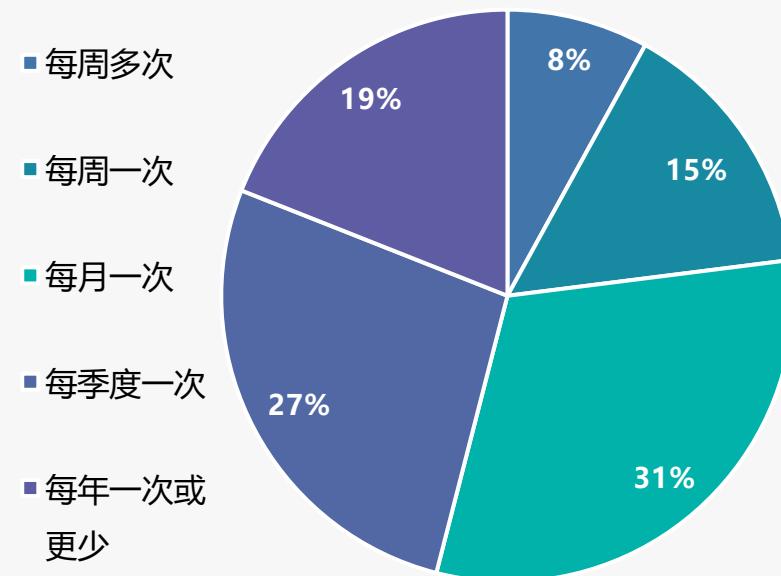


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

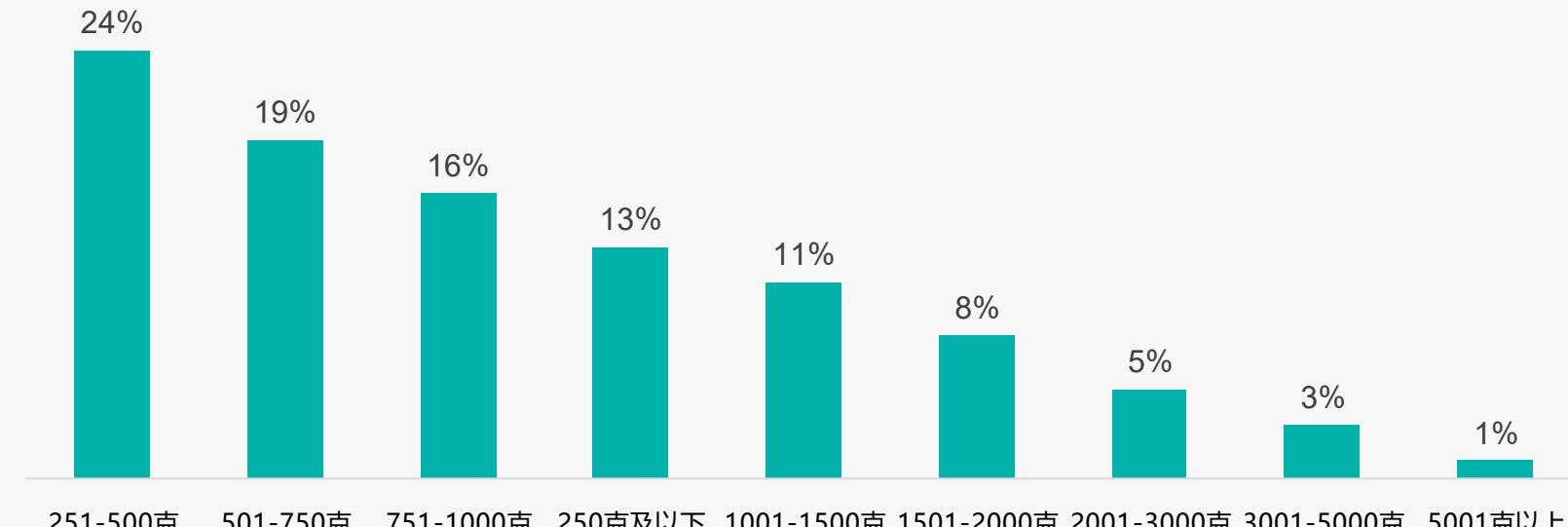
蜂蜜消费中低频 规格中小为主

- ◆ 蜂蜜消费以中低频次为主，每月一次31%和每季度一次27%合计占58%，每周多次仅8%，反映多数消费者购买间隔较长。
- ◆ 产品规格偏好集中在251-500克24%和501-750克19%，大规格1001克以上仅17%，显示消费者倾向中小包装。

2025年中国蜂蜜消费频率分布



2025年中国蜂蜜消费产品规格分布

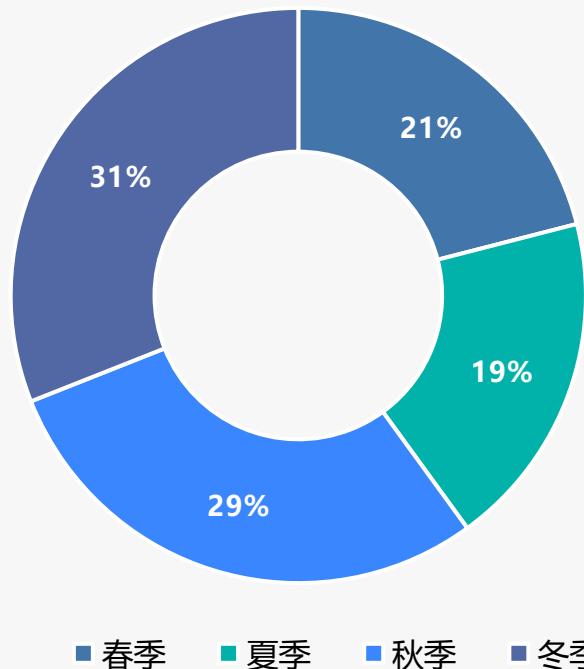


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

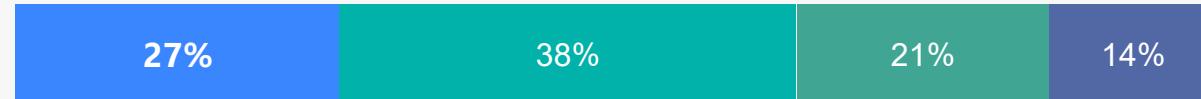
蜂蜜消费中端为主 秋冬季需求旺盛

- ◆单次消费支出中51-100元占比38%为主流，消费季节集中在秋冬季，占比分别为29%和31%，反映滋补和送礼需求。
- ◆包装类型中玻璃瓶装占比42%显著领先，显示消费者偏好传统高品质包装，礼盒装占比11%体现节日市场潜力。

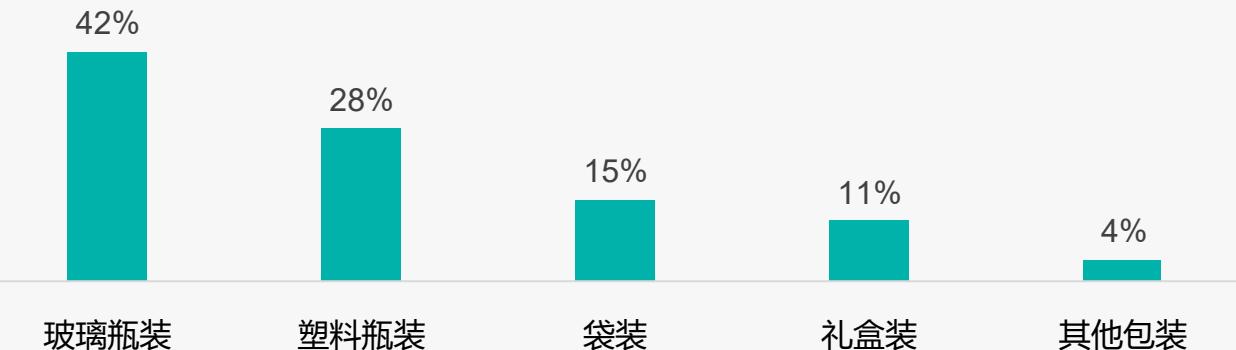
2025年中国蜂蜜消费行为季节分布



2025年中国蜂蜜单次消费支出分布



2025年中国蜂蜜消费品包装类型分布

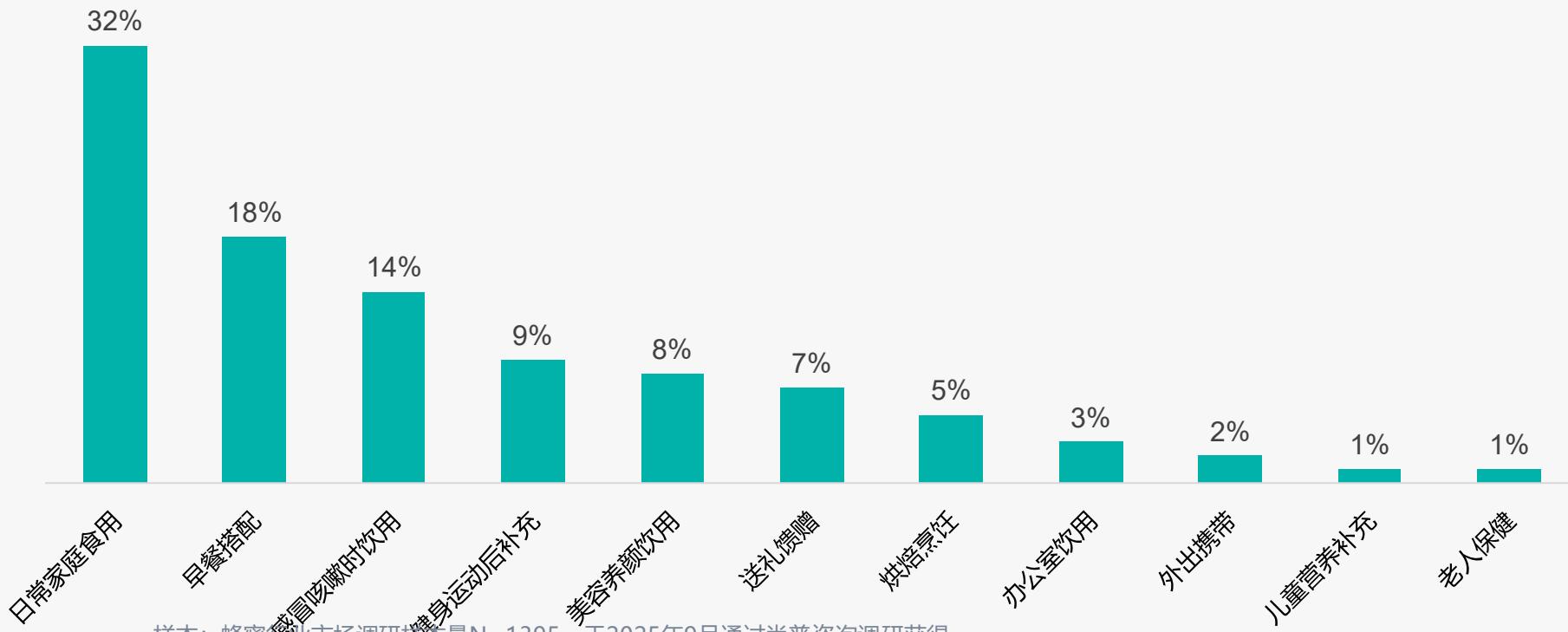


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

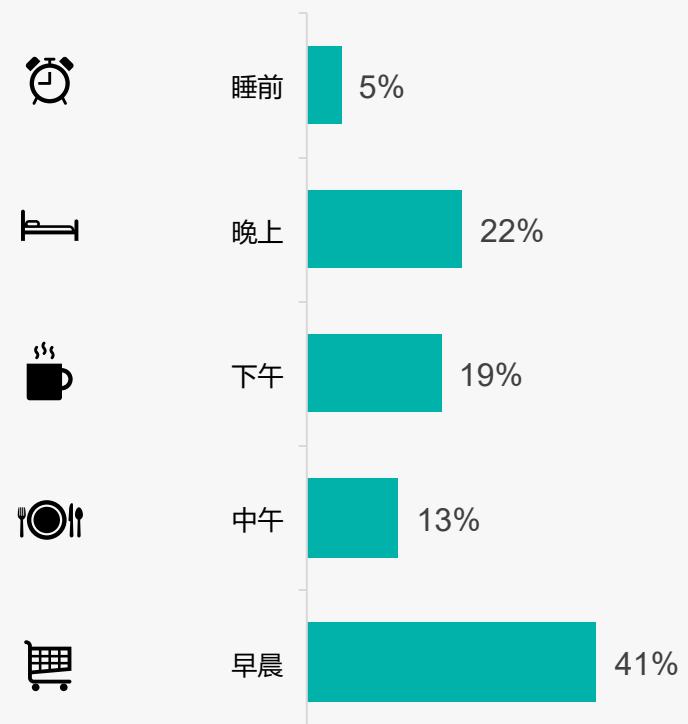
蜂蜜消费家庭为主早晨高峰

- ◆ 蜂蜜消费以家庭日常食用为主，占比32%，早餐搭配占18%，感冒咳嗽时饮用占14%，凸显其作为家庭食品和保健品的双重角色。
- ◆ 消费时段集中在早晨，占比41%，与早餐场景高度相关，下午和晚上分别占19%和22%，显示全天消费但早晨为高峰。

2025年中国蜂蜜消费场景分布



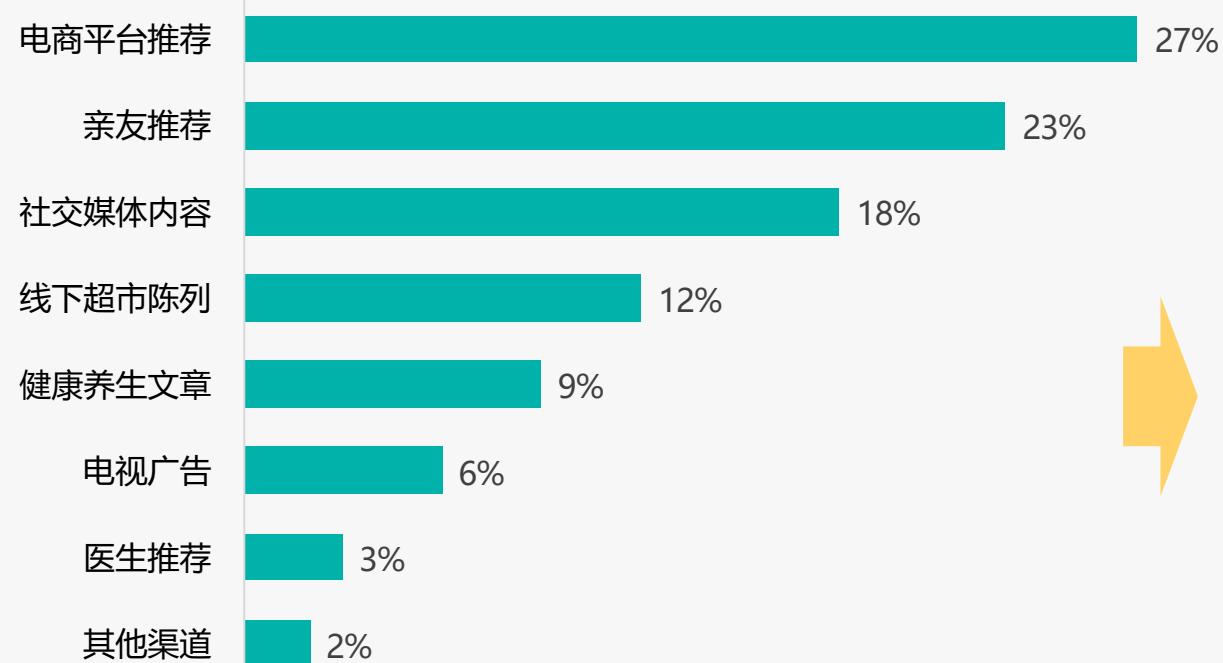
2025年中国蜂蜜消费时段分布



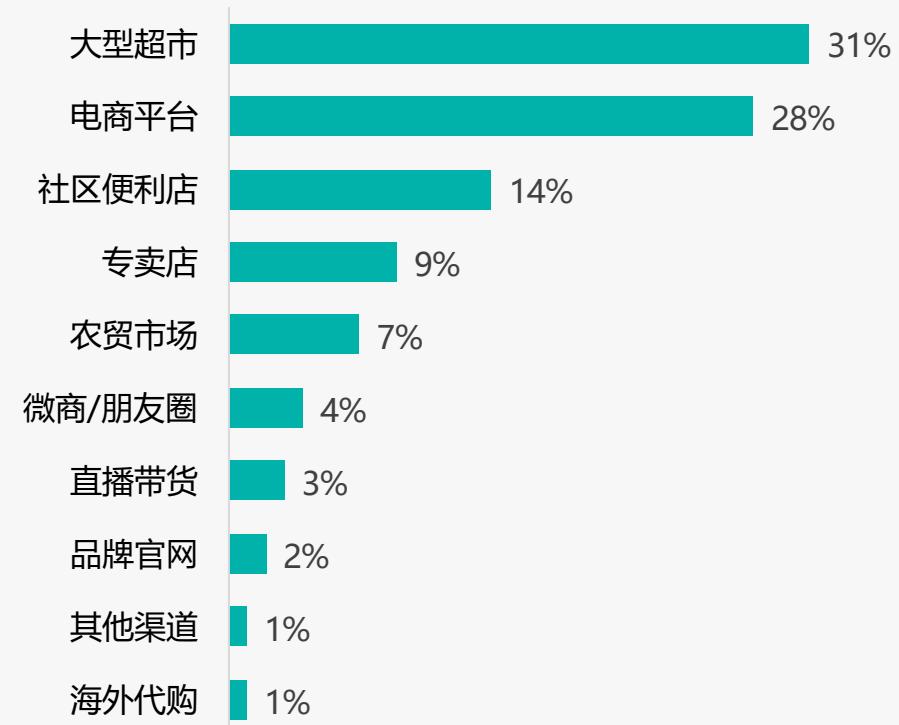
样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解蜂蜜主要通过电商平台推荐（27%）和亲友推荐（23%），社交媒体内容（18%）也重要，显示数字和口碑渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主，社区便利店（14%）补充，新兴社交电商如微商/朋友圈（4%）潜力初显。

2025年中国蜂蜜消费者了解产品渠道分布



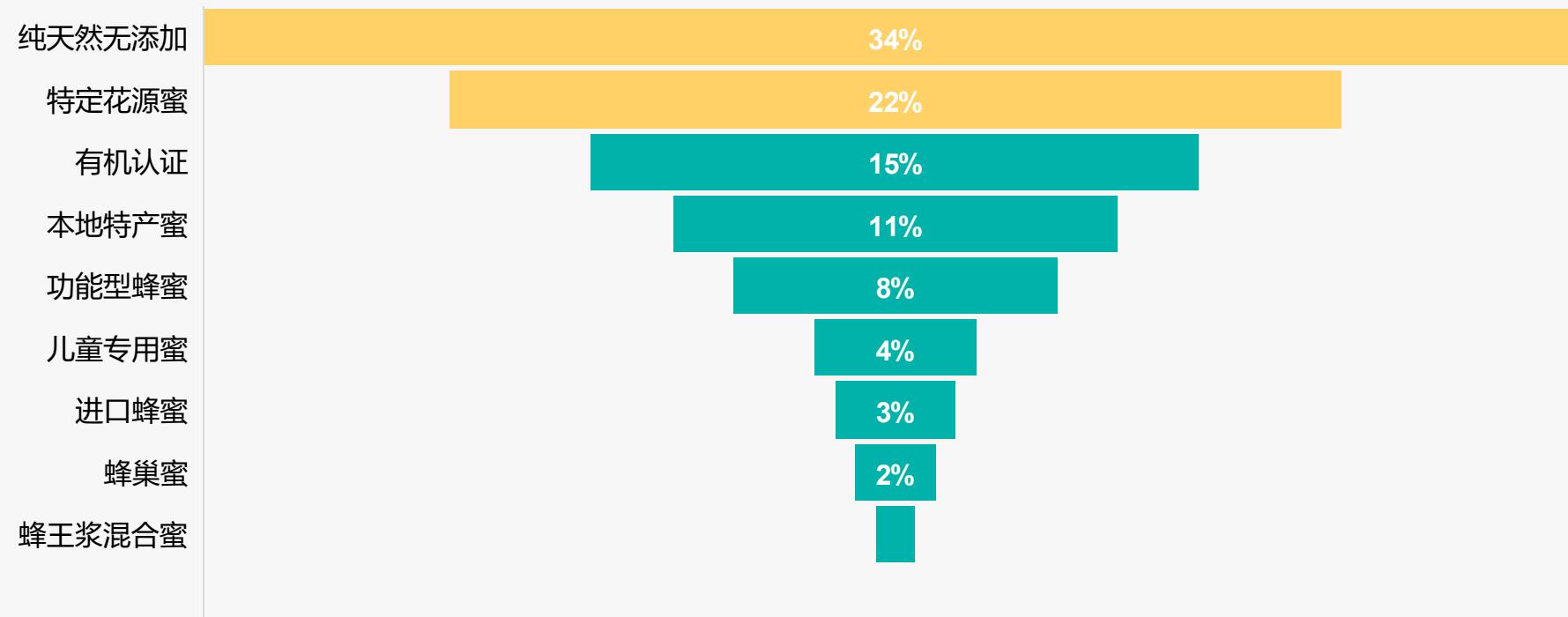
2025年中国蜂蜜消费者购买产品渠道分布



样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆纯天然无添加蜂蜜以34%的偏好率主导市场，特定花源蜜以22%紧随其后，反映消费者对健康天然和风味多样性的强烈需求。
- ◆有机认证蜂蜜占15%，本地特产蜜占11%，显示对食品安全和地域特色的重视；功能型等细分产品比例较低但具潜力。

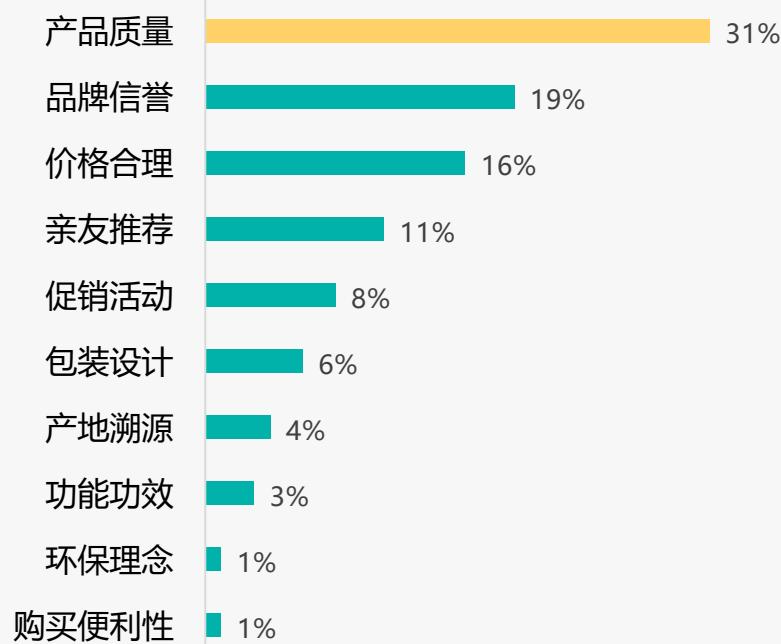
2025年中国蜂蜜消费产品偏好类型分布



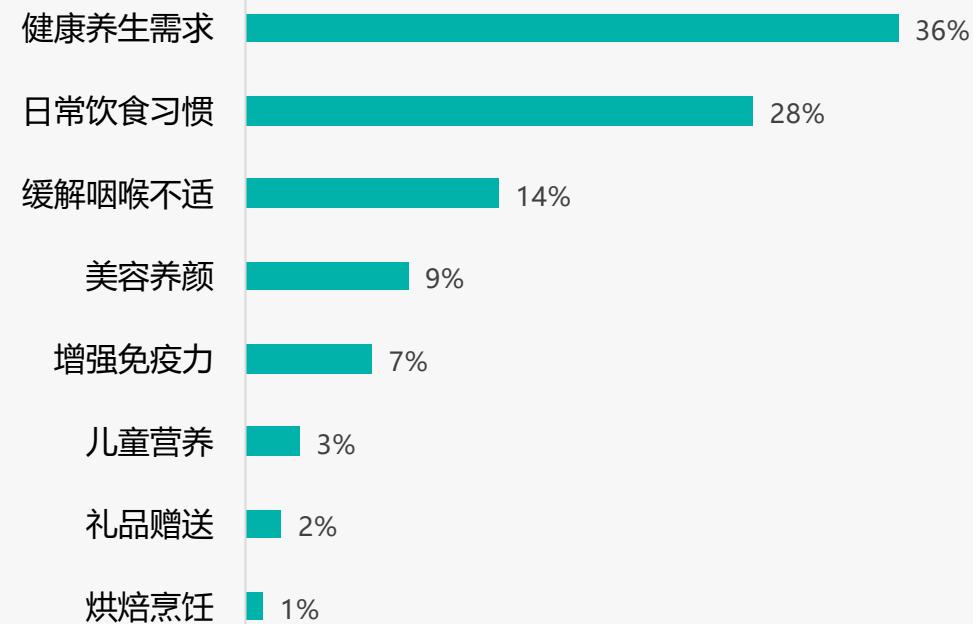
样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 蜂蜜消费主要受产品质量 (31%) 和品牌信誉 (19%) 驱动, 消费者高度关注品质与信任, 价格合理 (16%) 和亲友推荐 (11%) 也具影响力。
- ◆ 健康养生需求 (36%) 和日常饮食习惯 (28%) 是核心消费原因, 缓解咽喉不适 (14%) 和美容养颜 (9%) 凸显功能性, 其他因素占比低。

2025年中国蜂蜜吸引消费关键因素分布



2025年中国蜂蜜消费真正原因分布

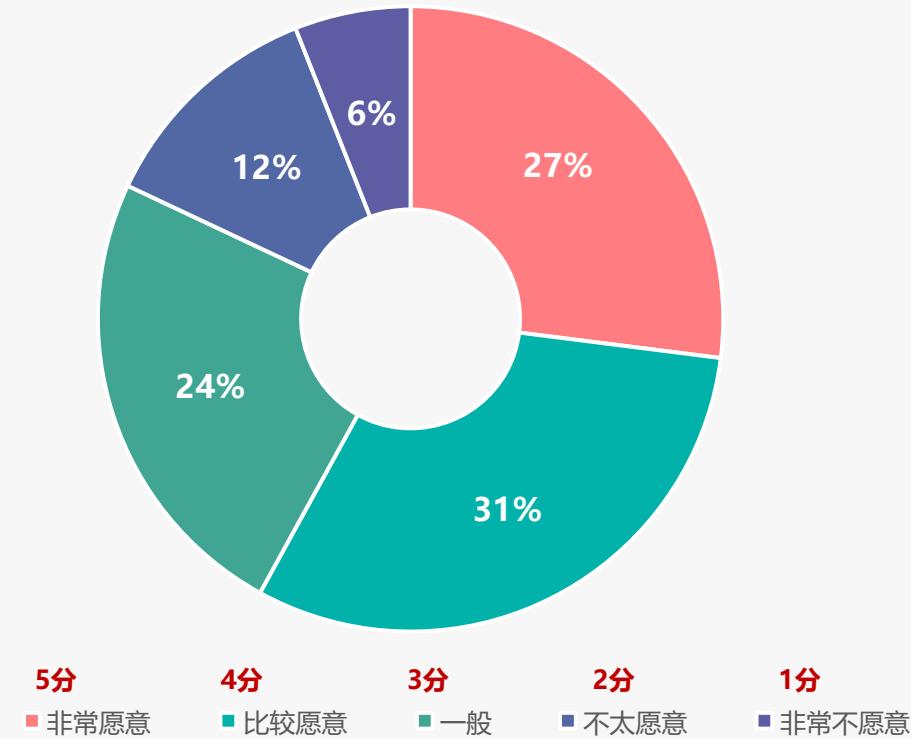


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

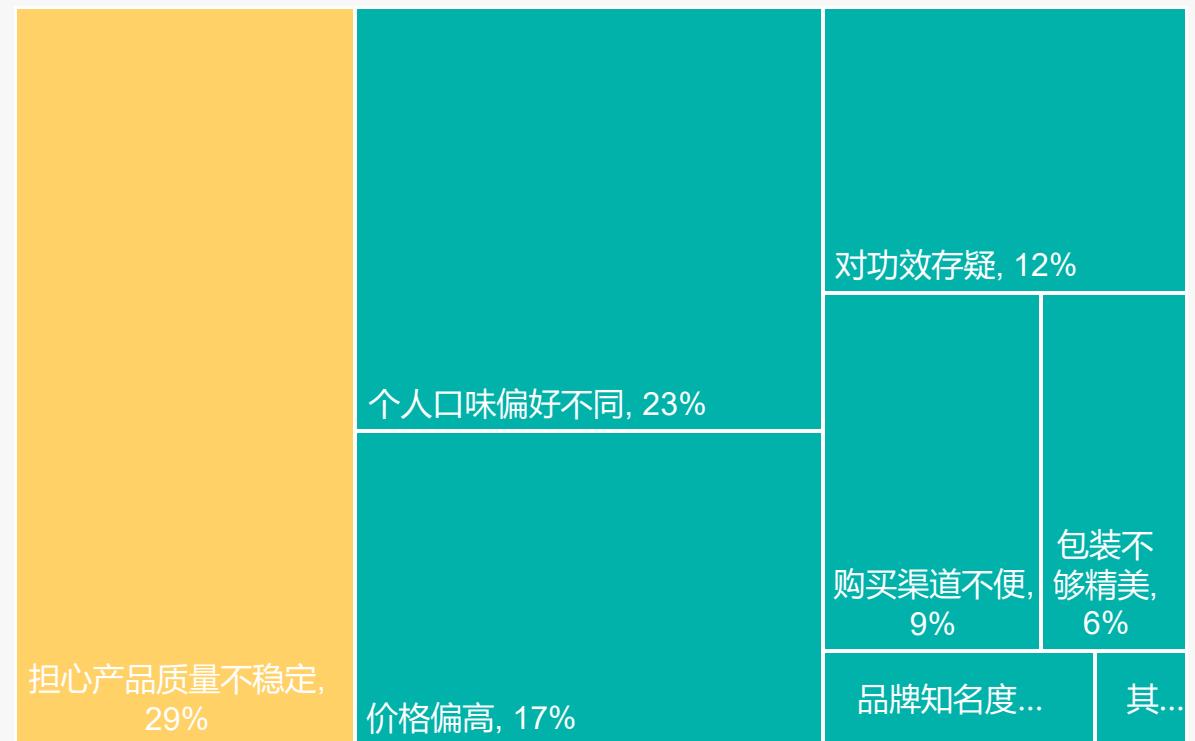
蜂蜜推荐意愿高 质量担忧是障碍

- ◆ 蜂蜜消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意分别占27%和31%，合计58%，显示多数消费者对产品持积极态度。
- ◆ 不愿推荐主因是担心产品质量不稳定占29%，其次个人口味偏好不同占23%，价格偏高占17%，需关注质量与多样性。

2025年中国蜂蜜向他人推荐意愿分布



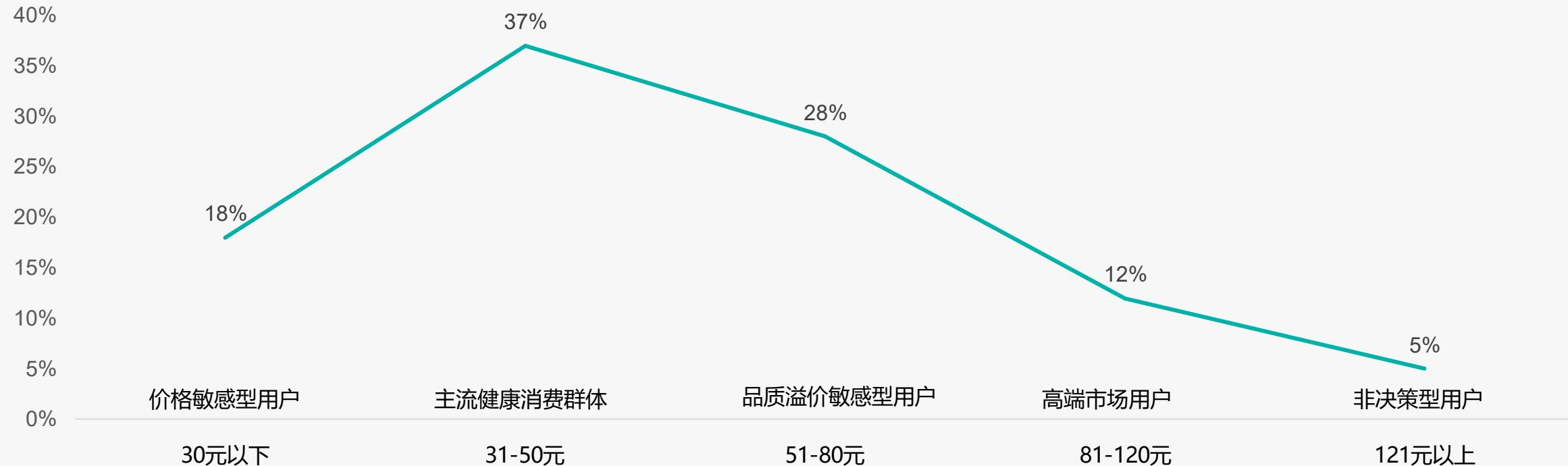
2025年中国蜂蜜不愿推荐原因分布



样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 蜂蜜消费价格接受度数据显示，31-50元区间占比37%，为最高；30元以下占比18%，显示中低价位有一定市场。
- ◆ 51-80元区间占比28%，81-120元和121元以上分别占比12%和5%，表明高价市场较小，消费者偏好中端产品。

2025年中国蜂蜜最大规格价格接受度分布



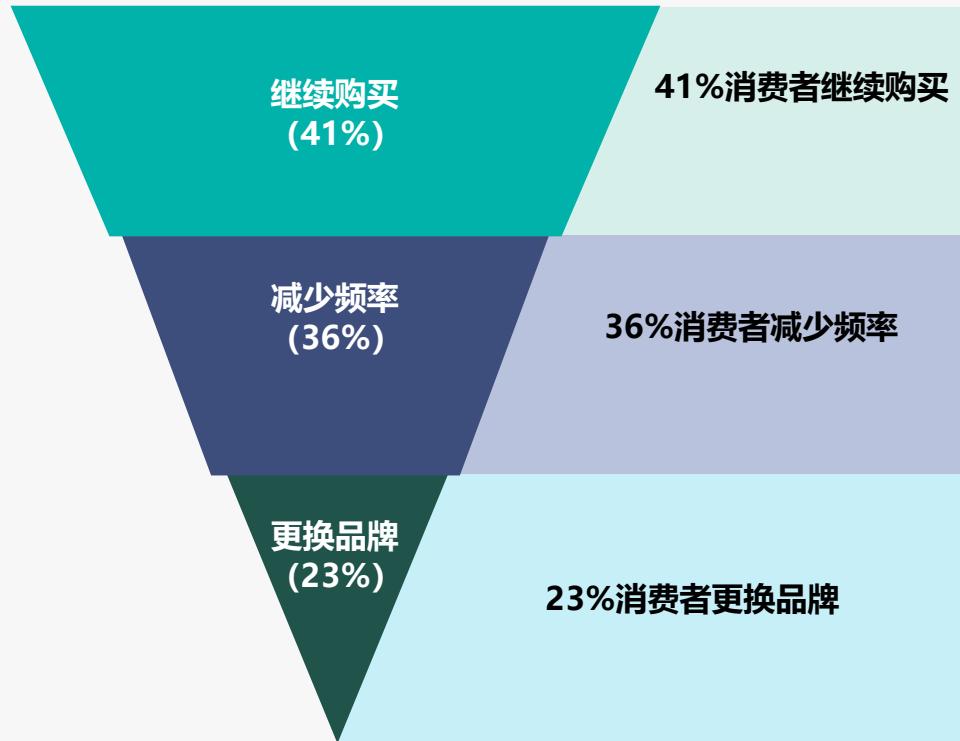
样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以251-500克规格蜂蜜为标准核定价格区间

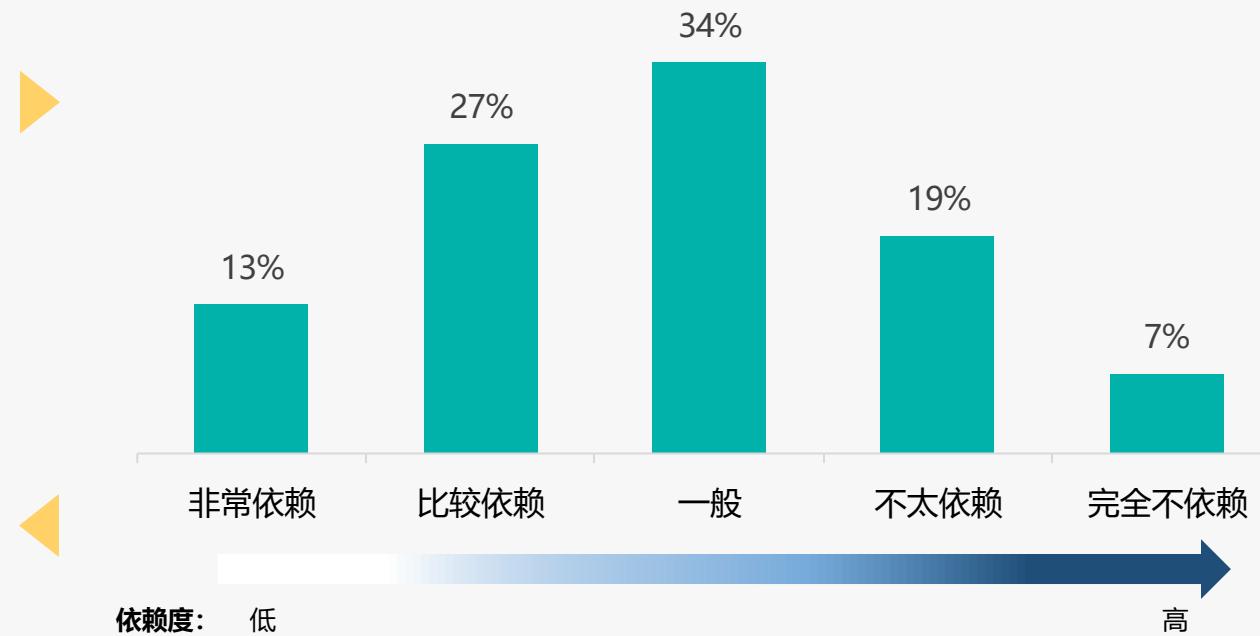
价格上涨 忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度：34%一般，27%比较依赖，13%非常依赖，合计40%消费者对促销有较强依赖，影响购买决策。

2025年中国蜂蜜价格上涨10%后购买行为分布



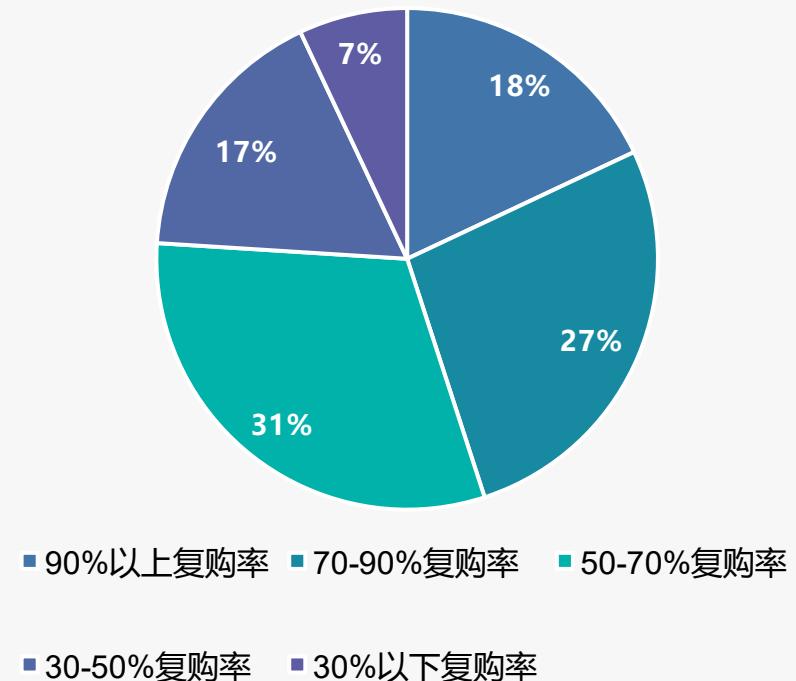
2025年中国蜂蜜促销活动依赖程度分布



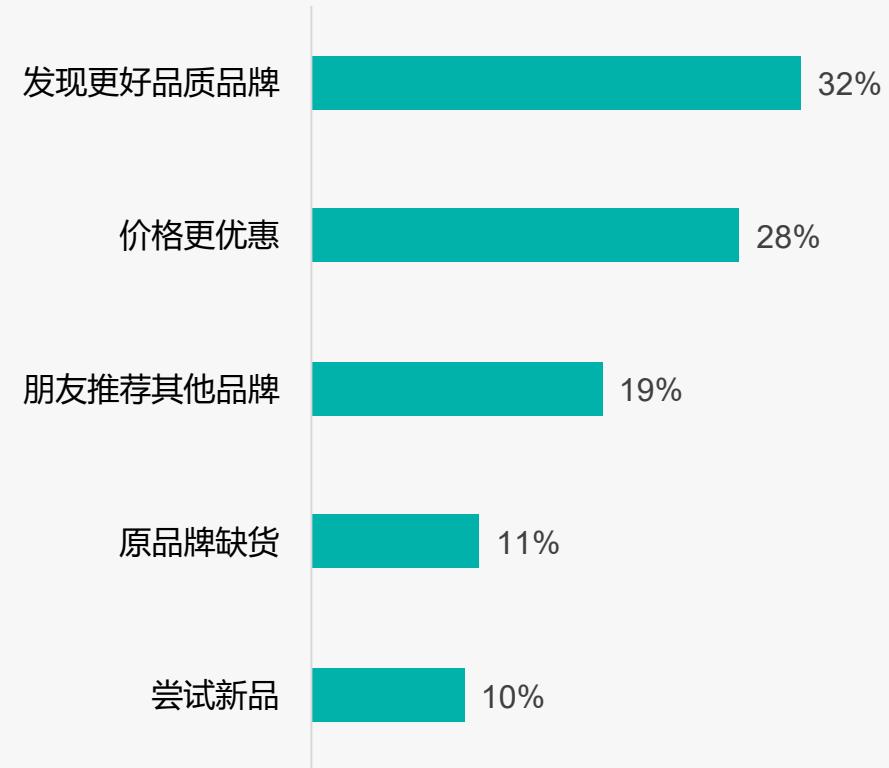
样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 蜂蜜消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为31%，高忠诚用户（90%以上复购率）仅占18%，显示品牌粘性有待提升。
- ◆ 更换品牌主因是品质和价格，发现更好品质品牌占32%，价格更优惠占28%，朋友推荐占19%，凸显品质竞争和社交影响。

2025年中国蜂蜜固定品牌复购率分布



2025年中国蜂蜜更换品牌原因分布

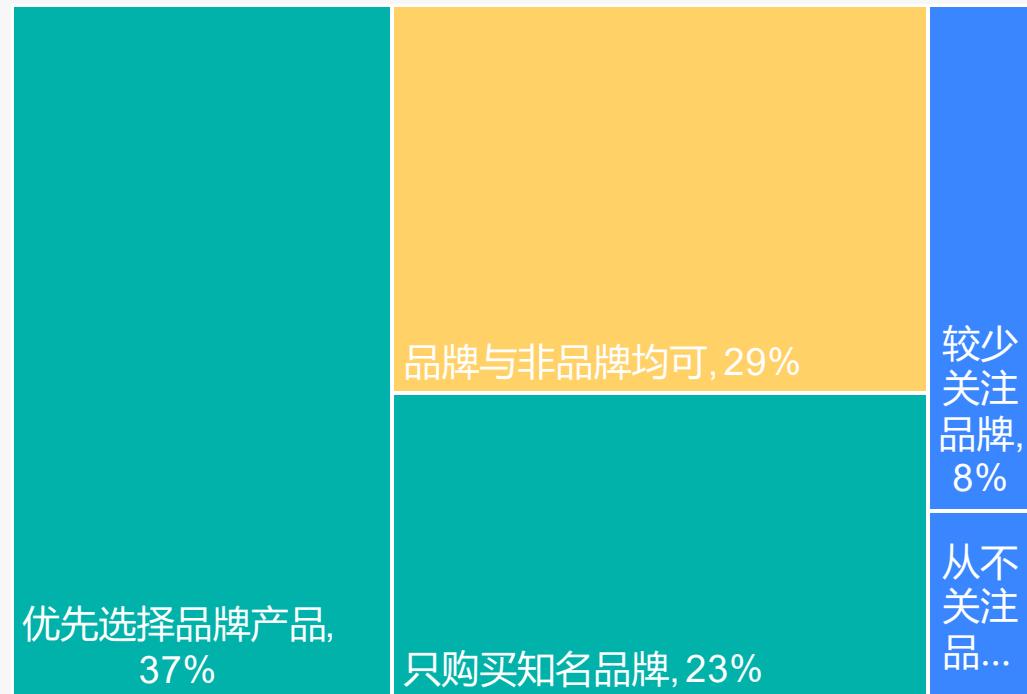


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

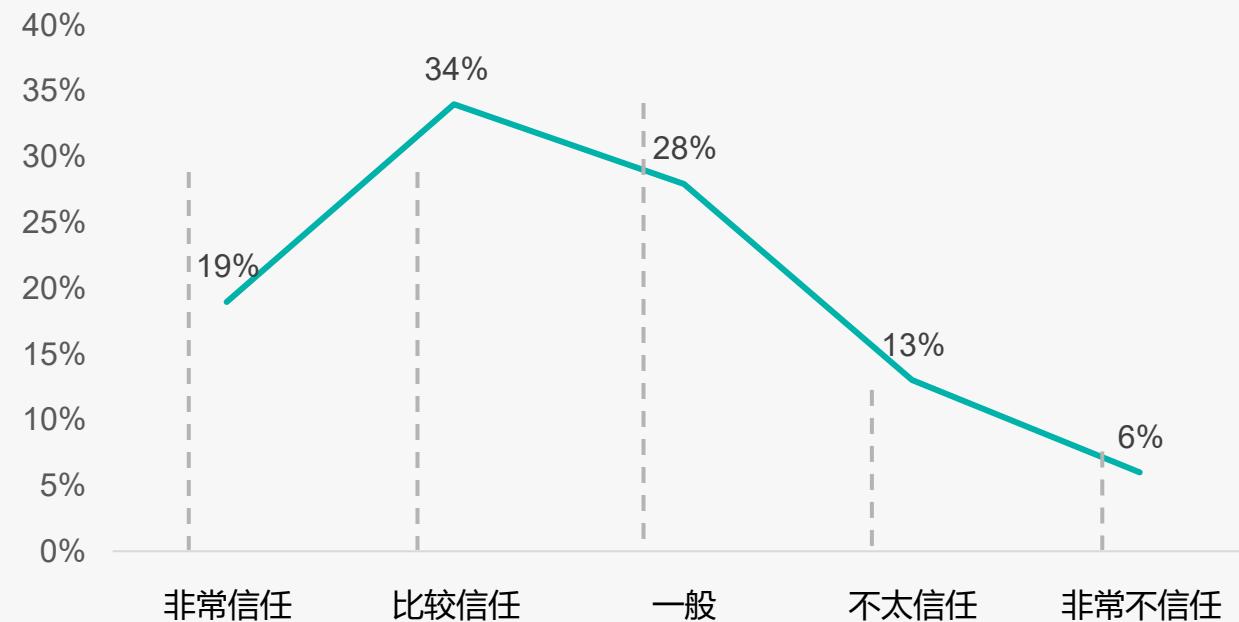
蜂蜜品牌忠诚度高 消费者信任度强

- ◆ 蜂蜜消费中品牌偏好显著，37%优先选择品牌产品，23%只购买知名品牌，品牌忠诚度较高。
- ◆ 对品牌产品信任度积极，53%消费者持信任态度（19%非常信任，34%比较信任），市场存在灵活性。

2025年中国蜂蜜品牌产品消费意愿分布



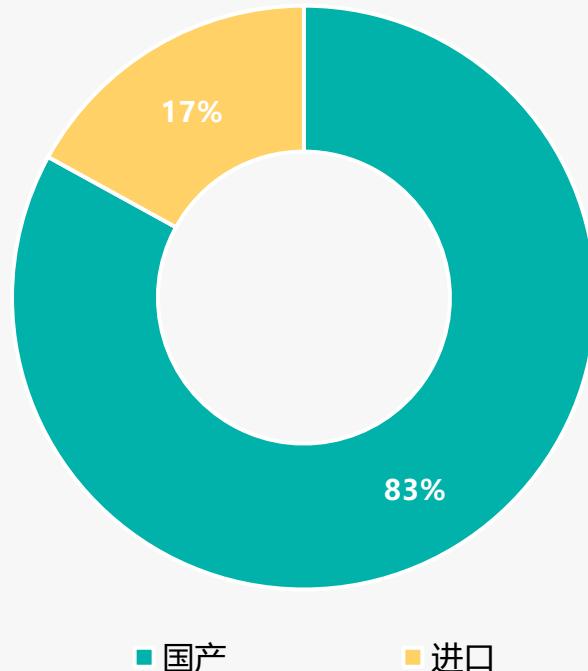
2025年中国蜂蜜品牌产品态度分布



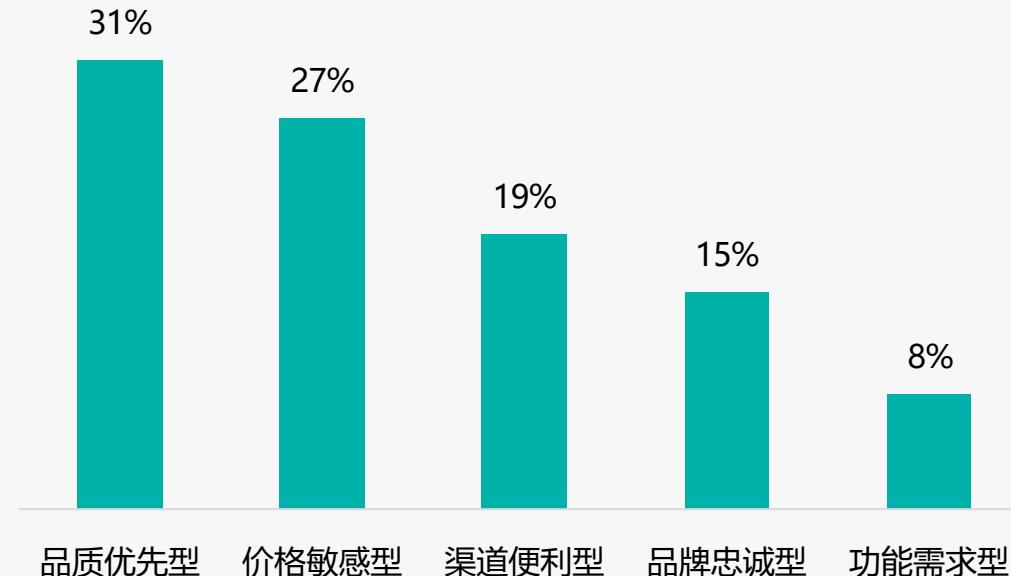
样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产蜂蜜品牌消费占比高达83%，显著高于进口品牌17%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆ 品牌偏好中，品质优先型占比31%，价格敏感型27%，表明市场以品质和价格为主导。

2025年中国蜂蜜国产和进口品牌消费分布



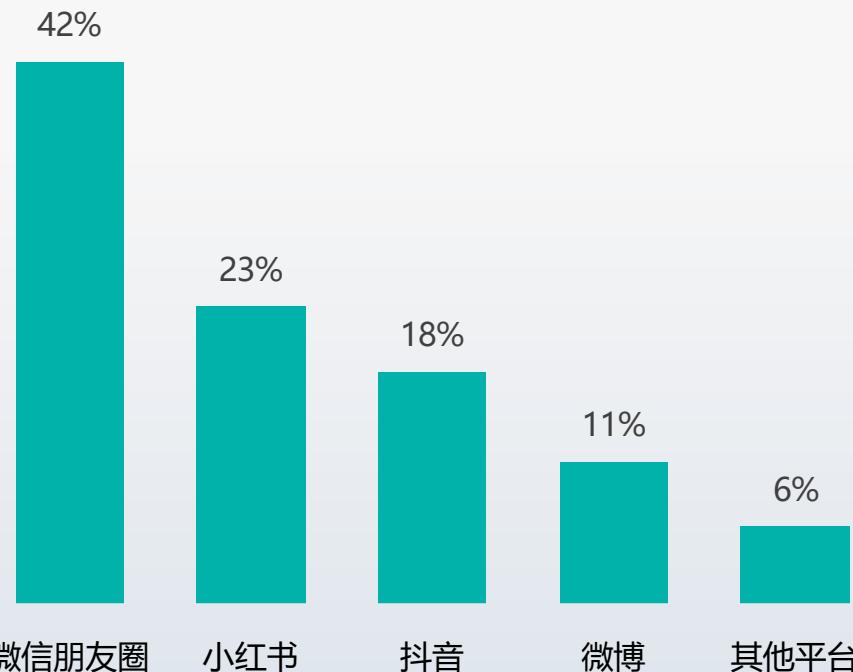
2025年中国蜂蜜品牌偏好类型分布



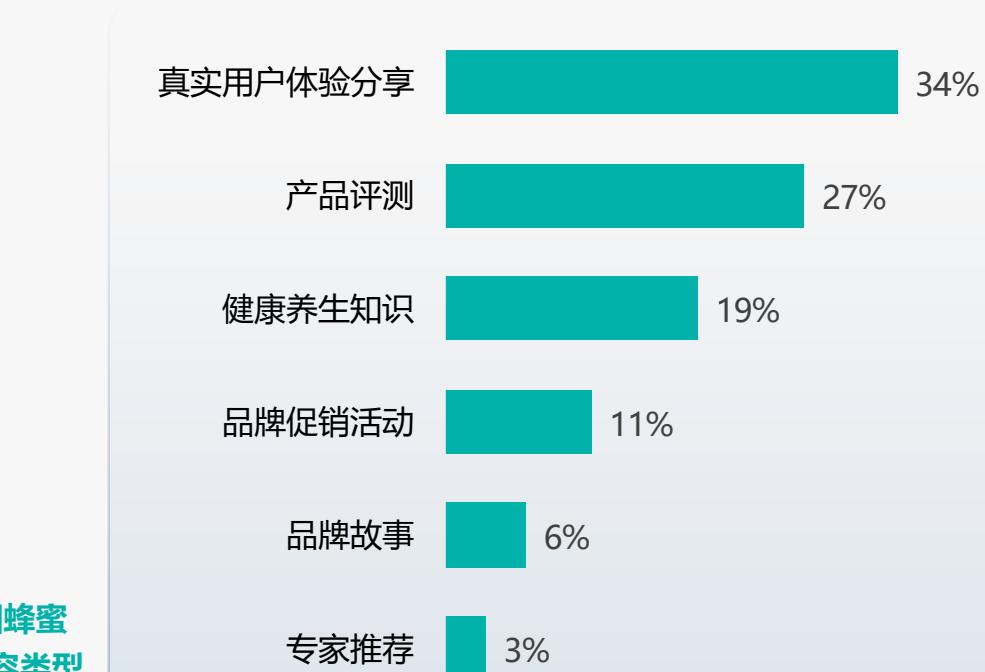
样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 蜂蜜消费社交分享中，微信朋友圈占42%为主要渠道，真实用户体验分享占34%为最受欢迎内容类型，显示消费者偏好个人推荐。
- ◆ 产品评测占27%和健康养生知识占19%反映用户关注质量与健康，而品牌故事和专家推荐占比较低，影响力有限。

2025年中国蜂蜜社交分享渠道分布



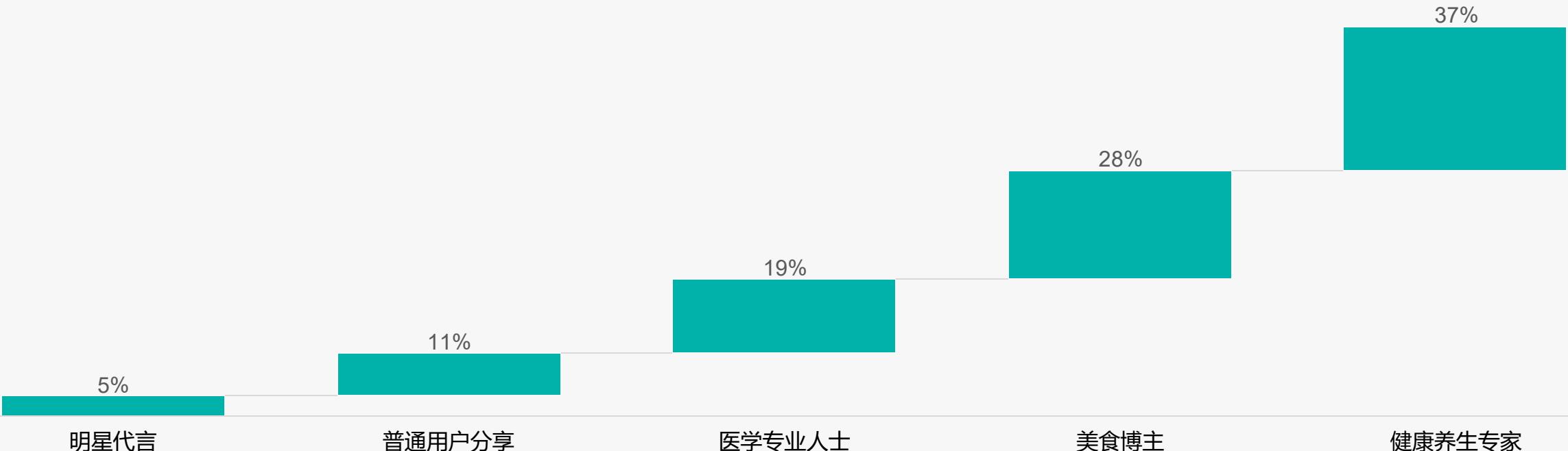
2025年中国蜂蜜社交渠道内容类型分布



样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取蜂蜜内容时，最信任健康养生专家（37%）和美食博主（28%），专业性和实用性是主要关注点。
- ◆ 医学专业人士（19%）信任度较高，而普通用户分享（11%）和明星代言（5%）影响力有限，反映消费者偏好权威信息。

2025年中国蜂蜜社交渠道信任博主类型分布

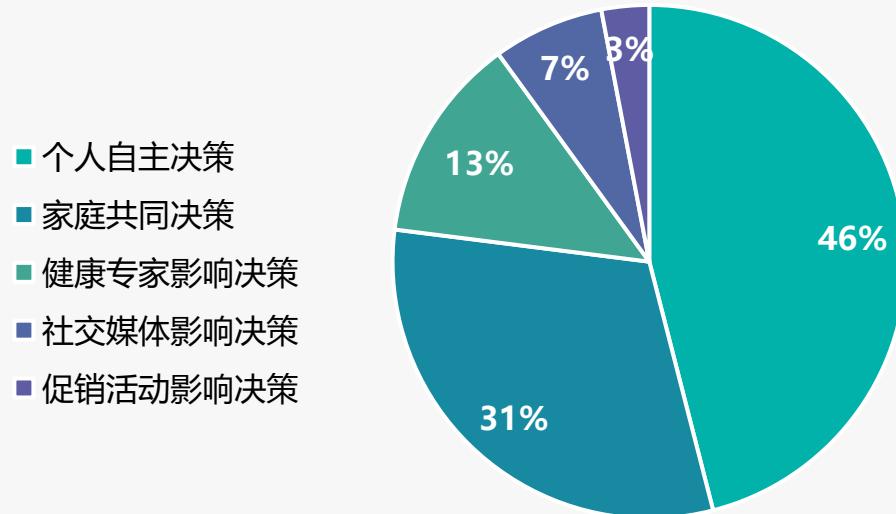


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

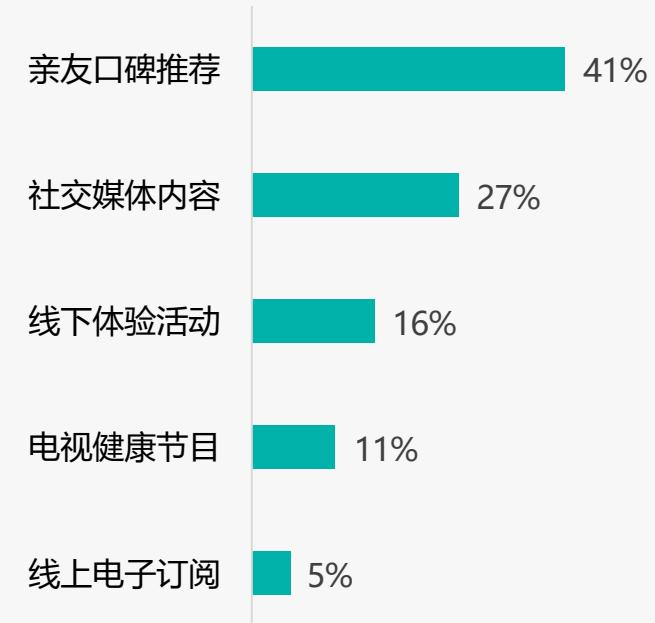
口碑主导蜂蜜消费广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以41%占比成为蜂蜜消费首选广告渠道，社交媒体内容以27%紧随，突出口碑和数字营销在家庭决策中的主导地位。
- ◆ 线下体验和电视健康节目分别占16%和11%，线上电子订阅仅5%，显示传统渠道仍有影响，而纯线上订阅渗透率低。

2025年中国蜂蜜消费决策者类型分布



2025年中国蜂蜜家庭广告偏好分布

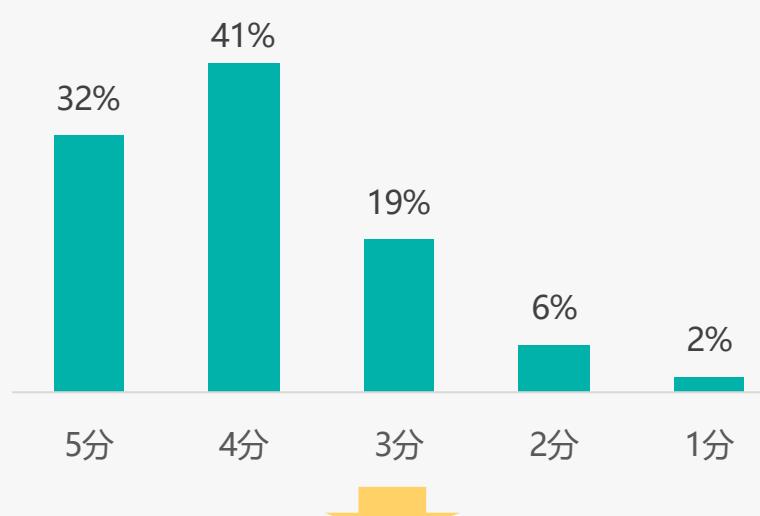


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低 需重点改进

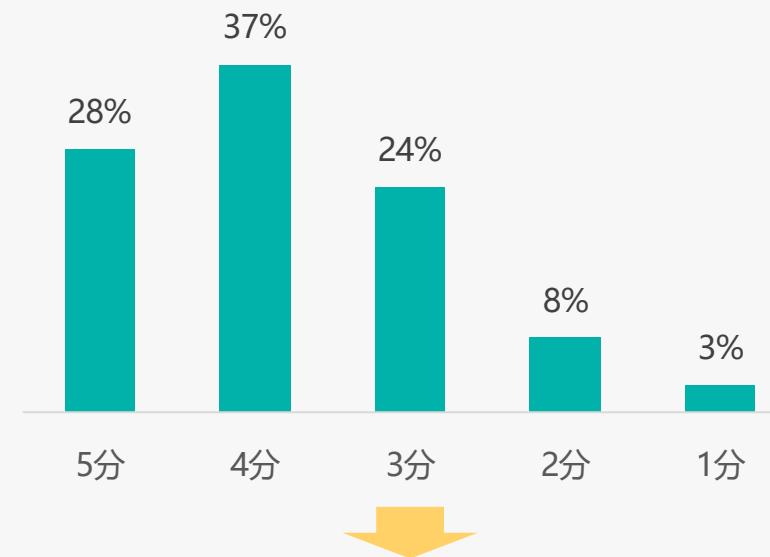
- ◆ 线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，而退货体验的4分和5分占比合计65%，相对较低，显示退货环节是消费者不满的焦点。
- ◆ 客服满意度中4分和5分占比合计70%，介于消费流程和退货体验之间，退货体验的1分和2分占比合计11%，高于其他环节，需重点关注改进。

2025年中国蜂蜜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



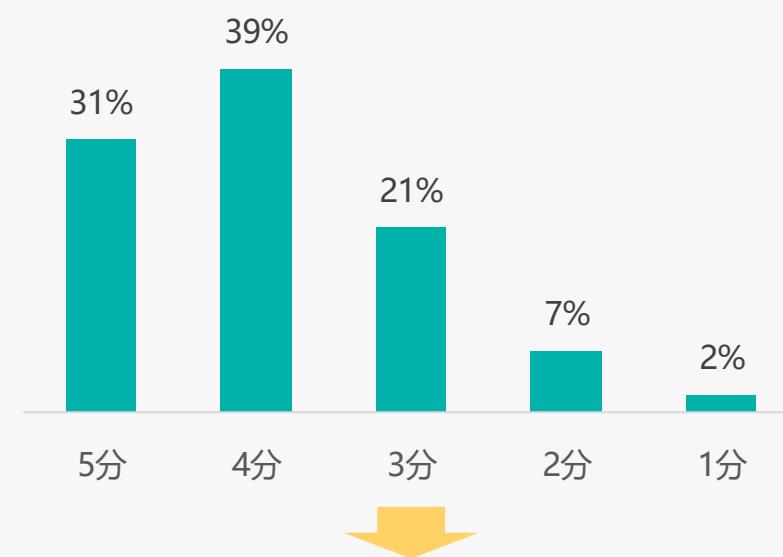
平均分: 3.95

2025年中国蜂蜜退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.79

2025年中国蜂蜜线上消费客服满意度分布 (满分5分)

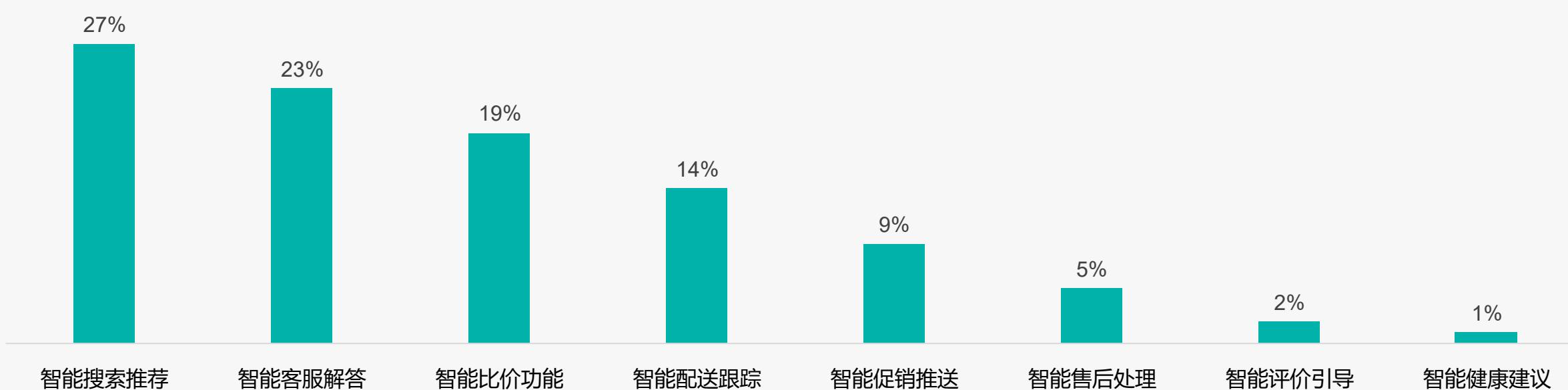


平均分: 3.90

样本: 蜂蜜行业市场调研样本量N=1395, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐（27%）和智能客服解答（23%）是消费者最关注的智能服务，表明便捷信息获取和实时问题解决在蜂蜜消费中至关重要。
- ◆智能比价功能（19%）反映价格敏感度，而智能配送跟踪（14%）等次要服务显示蜂蜜消费对配送时效要求不高。

2025年中国蜂蜜线上消费智能服务体验分布



样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1395，于2025年9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

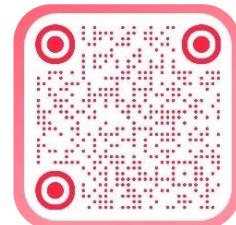
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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