

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月速食芋圆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Taro Balls 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58%，26-35岁群体占36%，市场定位清晰。
-  个人自主决策占67%，收入5-8万群体占31%，消费力强。
-  城市级别分布均衡，一线至三线均在23%-28%，市场渗透广泛。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对年轻女性（18-35岁）设计产品和营销策略，强化个性化、便捷性，以迎合其主导消费地位。

✓ 强化个人化产品体验

由于个人偏好驱动消费（67%自主决策），品牌需提供多样化口味和包装选择，增强定制化服务。

 每月数次购买占31%，每周一次占23%，消费稳定但高频需求有限。

 标准袋装（200-500g）最受欢迎，占37%，大袋装占22%，常规产品主导市场。

 定制和联名等特色产品占比低（合计16%），小众市场有发展潜力。

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应重点推广标准袋装（200-500g），同时探索大袋装和组合装，以满足不同消费场景需求。

✓ 挖掘小众市场增长点

针对定制、联名等特色产品（占比16%），品牌可开发创新口味和包装，吸引细分消费者，提升市场竞争力。

- 单次消费支出10-20元占41%，10元以下占28%，中端价格最受欢迎。
- 夏季消费占比最高达29%，可能与炎热天气下甜品需求增加有关。
- 包装以真空袋装为主，占42%，盒装和罐装分别占23%和16%，传统包装仍占主导。

启示

✓ 定位中端价格带

品牌应聚焦10-20元价格区间，开发高性价比产品，同时关注低端市场（10元以下占28%）需求。

✓ 强化季节性营销

针对夏季消费高峰（占29%），品牌可推出清凉口味或促销活动，并优化传统包装以提升便利性和吸引力。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以口感和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发低糖/无糖健康系列产品
- ✓ 创新抹茶/芒果等新口味产品



2、营销端

- ✓ 强化社交平台和电商平台推荐
- ✓ 利用微信朋友圈和美食博主口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服环节体验
- ✓ 加强智能配送和售后处理服务

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** 速食芋圆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芋圆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食芋圆的购买行为；
- 速食芋圆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

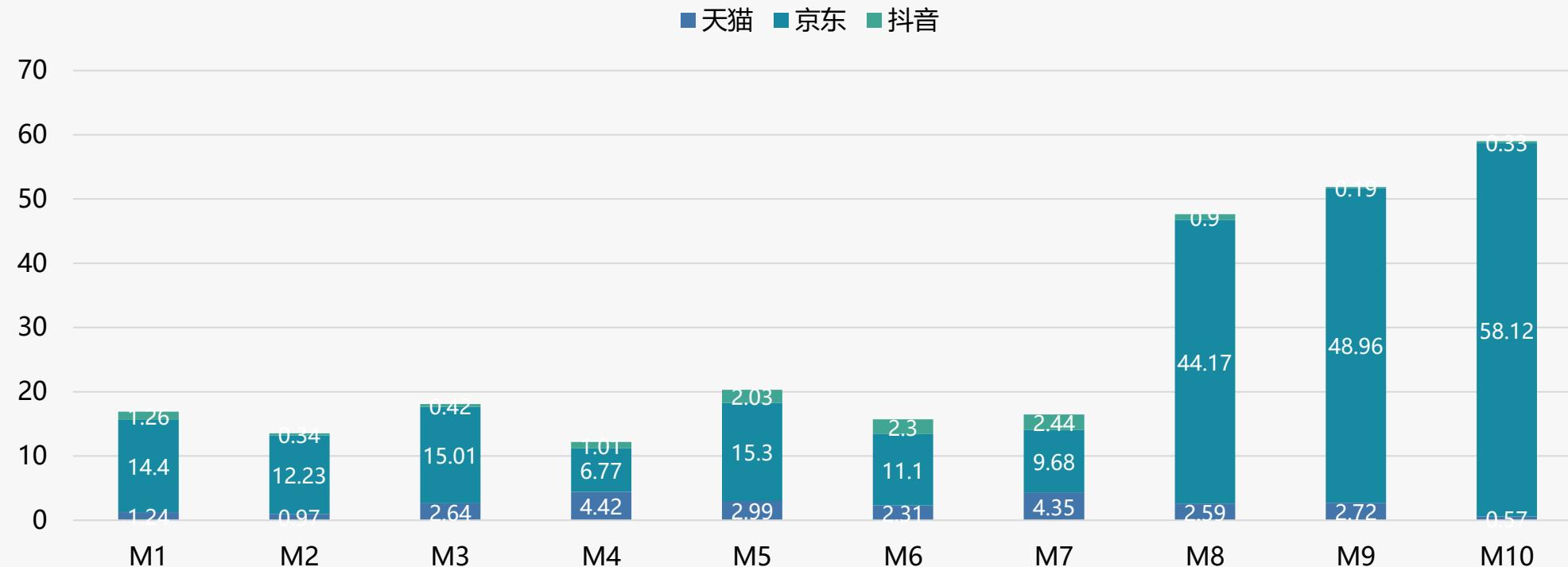
Research Method

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

京东主导速食芋圆 渠道集中趋势明显

- ◆ 从渠道结构看，京东是速食芋圆品类绝对主导渠道，1-10月累计销售额达2.44亿元，占总线上销售额的86.7%。天猫和抖音分别占11.3%和2.0%，呈现明显的渠道集中化特征。京东8-10月销售额激增（M8:0.44亿元→M10:0.58亿元），可能受益于平台大促活动或品牌资源倾斜。
- ◆ 从月度趋势看，品类呈现明显的季节性波动。京东在8-10月连续三个月销售额突破0.44亿元，形成销售高峰；而天猫和抖音在此期间均出现下滑（天猫M7:0.43亿元→M10:0.06亿元）。这可能反映消费者在传统电商旺季更倾向选择京东平台，或与平台营销节奏相关。

2025年1月~10月速食芋圆品类线上销售规模（百万元）

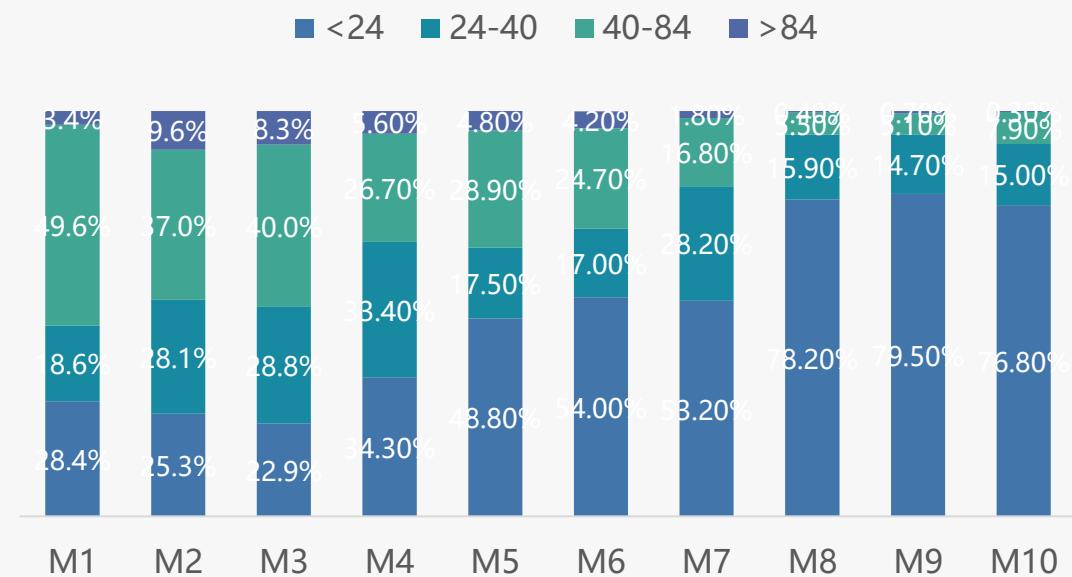
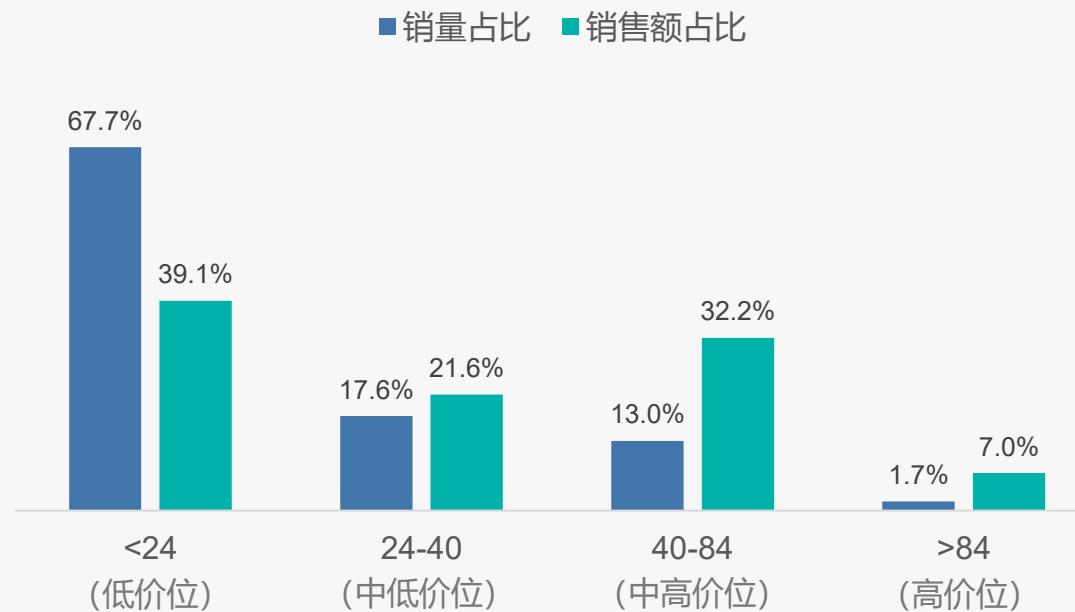


速食芋圆低价主导 中高端利润核心 季节性波动明显

- ◆ 从价格区间结构看，速食芋圆呈现典型的金字塔型市场结构。低价位 (<24元) 贡献了67.7%的销量但仅占39.1%的销售额，显示该品类以价格敏感型消费者为主。中高价位 (40-84元) 以13.0%的销量贡献32.2%的销售额，毛利率显著更高，是利润贡献的核心区间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利水平。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-3月40-84元区间占比最高 (37.0%-49.6%)，春节前后消费升级特征明显。5月起<24元区间占比快速攀升，8-10月稳定在76.8%-79.5%，表明夏季进入销售淡季后价格敏感度显著提高。建议实施差异化营销策略，旺季主推中高端产品，淡季通过促销活动维

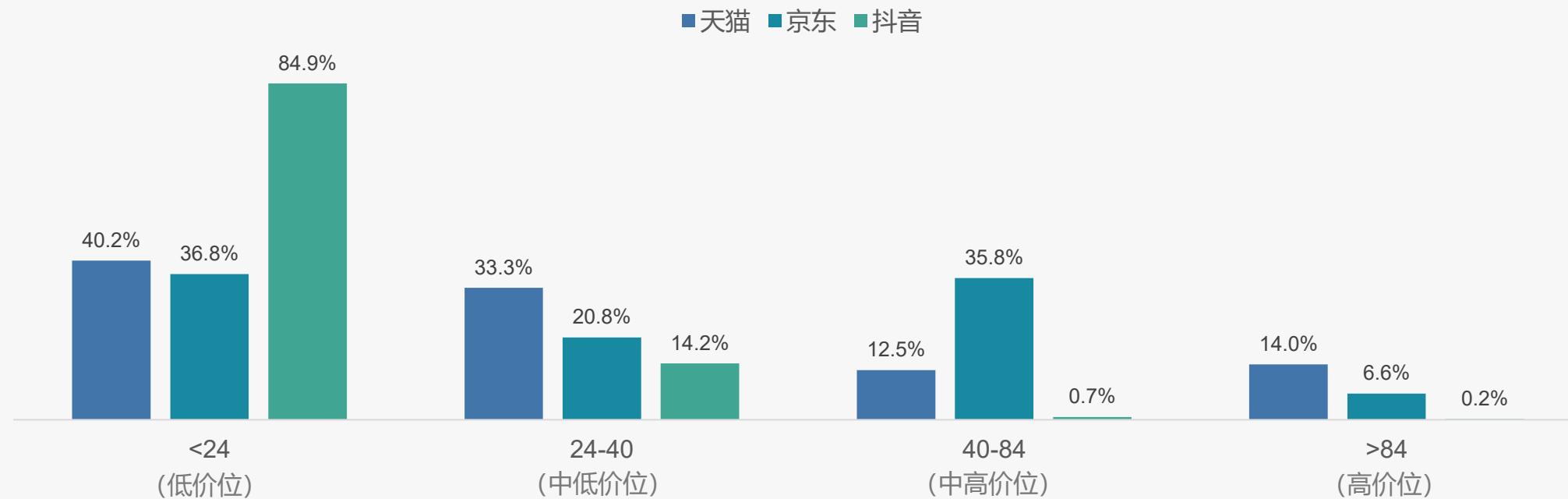
2025年1月~10月速食芋圆线上不同价格区间销售趋势

速食芋圆线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡化特征，各区间占比相对分散，其中<24元区间占比40.2%，24-40元区间占比33.3%，显示中低价位产品需求稳定。京东平台则以40-84元区间为主力，占比35.8%，表明其更聚焦中高端市场。抖音平台高度集中于<24元低价区间，占比高达84.9%，反映其用户对价格敏感度较高，适合通过低价策略快速渗透市场。
- ◆ 从业务策略角度，天猫可维持全价格带覆盖，强化中低价位产品周转率以提升市场份额。京东应继续深耕40-84元区间，通过提升产品附加值来巩固高端用户忠诚度。抖音则需利用低价优势快速扩大销量基数，同时逐步试探24-40元区间以改善毛利率。

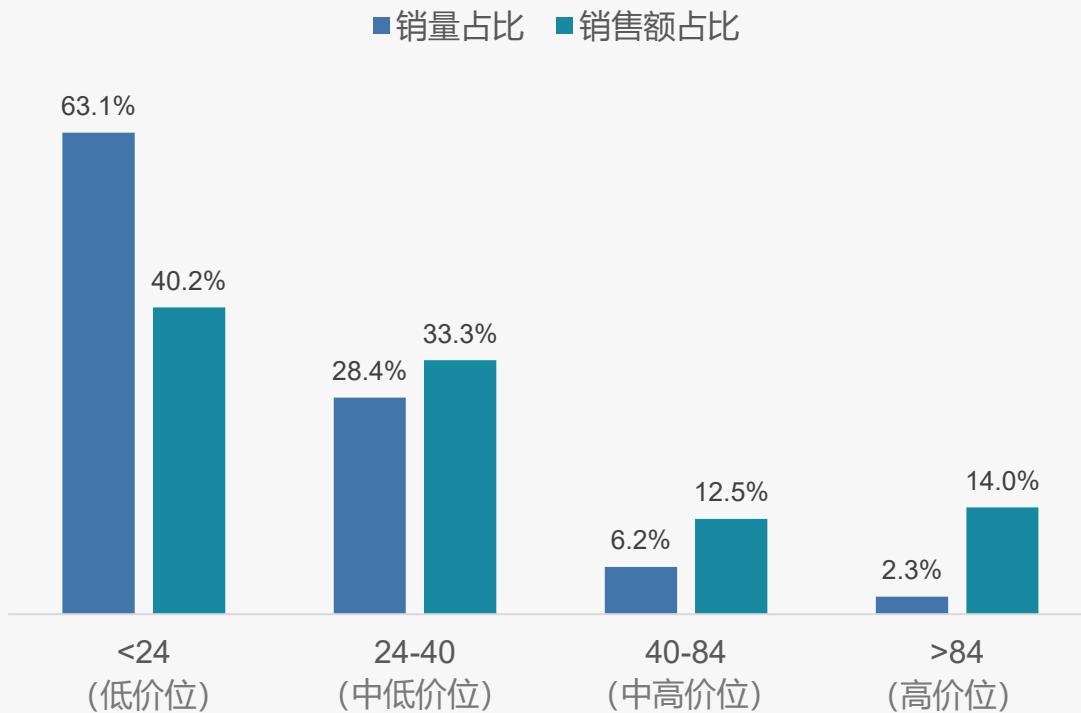
2025年1月~10月各平台速食芋圆不同价格区间销售趋势



速食芋圆低价主导高端盈利季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<24元低价产品贡献63.1%销量但仅占40.2%销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。企业需根据季节性调整库存和营销策略，以应对需求变化并提升周转率。
- ◆ 价格区间销售额占比分析揭示结构性机会：24-40元区间销量占比28.4%但销售额占比33.3%，单位产品价值较高；而40-84元区间销量占比6.2%对应12.5%销售额，显示中高端产品具有较强溢价能力。

2025年1月~10月天猫平台速食芋圆不同价格区间销售趋势



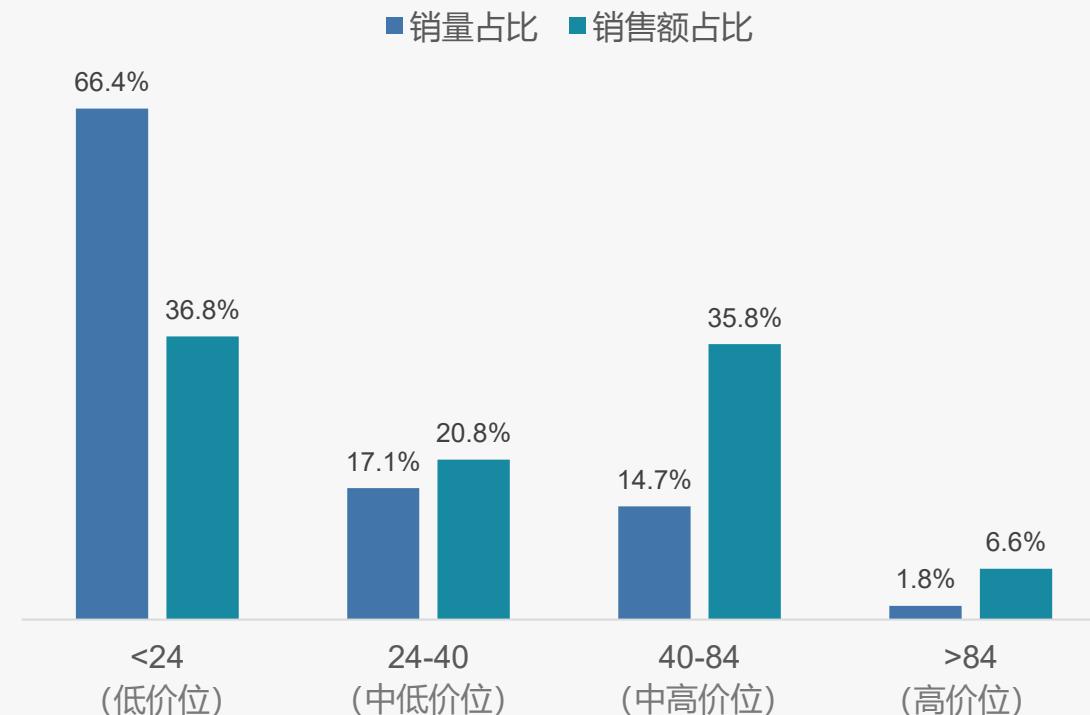
天猫平台速食芋圆价格区间-销量分布



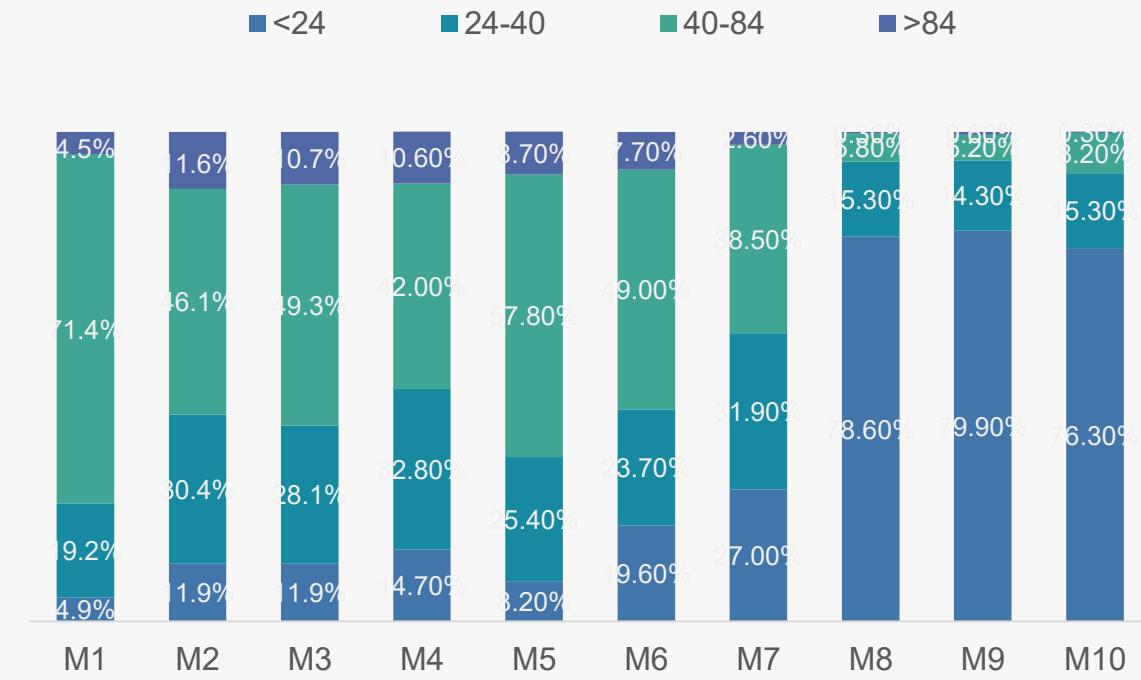
速食芋圆低价驱动 中高端盈利潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台速食芋圆呈现明显的低价驱动特征。低于24元区间销量占比高达66.4%，但销售额占比仅36.8%，表明该品类以高销量、低客单价模式为主。40-84元区间虽销量占比14.7%，但贡献35.8%销售额，显示中高端产品具有更强的盈利潜力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度价格区间销量分布显示显著季节性波动。M1-M7月40-84元区间占比相对稳定，但M8-M10月骤降至5.2%-8.2%，同时低于24元区间飙升至76.3%-79.9%。这可能反映夏季消费降级或促销活动影响。企业需加强库存周转管理，针对不同季节制定差异化定价策略，以平衡销量与利润。

2025年1月~10月京东平台速食芋圆不同价格区间销售趋势



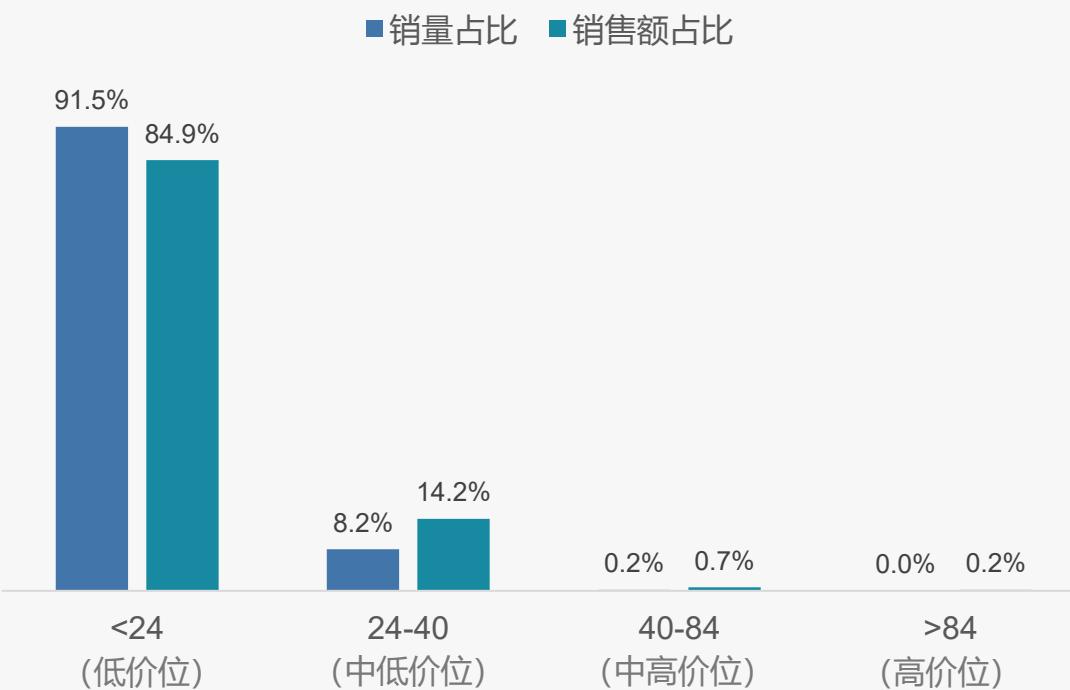
京东平台速食芋圆价格区间-销量分布



抖音芋圆低价主导 中端溢价 四月异常

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台速食芋圆品类呈现明显低价主导特征。低于24元价格带销量占比高达91.5%，贡献84.9%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。24-40元中端价格带虽销量仅占8.2%，但销售额占比达14.2%，表明该区间产品具备更高溢价能力。40元以上高端市场合计占比不足1%，市场渗透有限，建议品牌可适度提升中端产品比重以优化毛利率结构。
- ◆ 月度销量分布分析显示，M4月份出现显著价格结构异常，低于24元价格带占比骤降至72.1%，而24-40元区间跃升至27.4%，较其他月份平均5-8%占比大幅提升。这可能源于季节性促销或特定品牌活动推动中端产品放量。其他月份价格结构相对稳定，低于24元区间占比维持在88-97%，表明市场整体价格敏感度

2025年1月~10月抖音平台速食芋圆不同价格区间销售趋势



抖音平台速食芋圆价格区间-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 速食芋圆消费行为、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年内购买过速食芋圆的消费者；
- 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

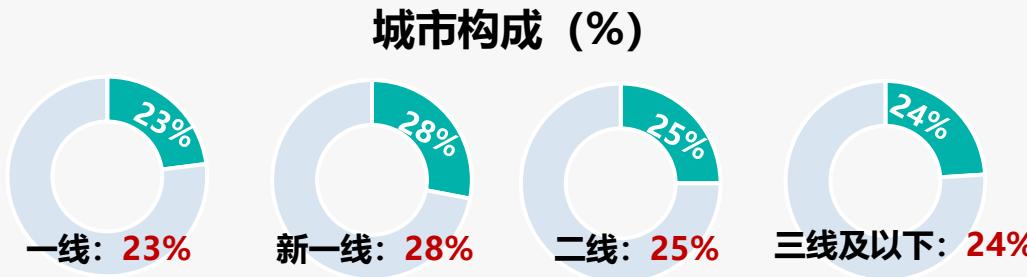
样本数量

N=1218

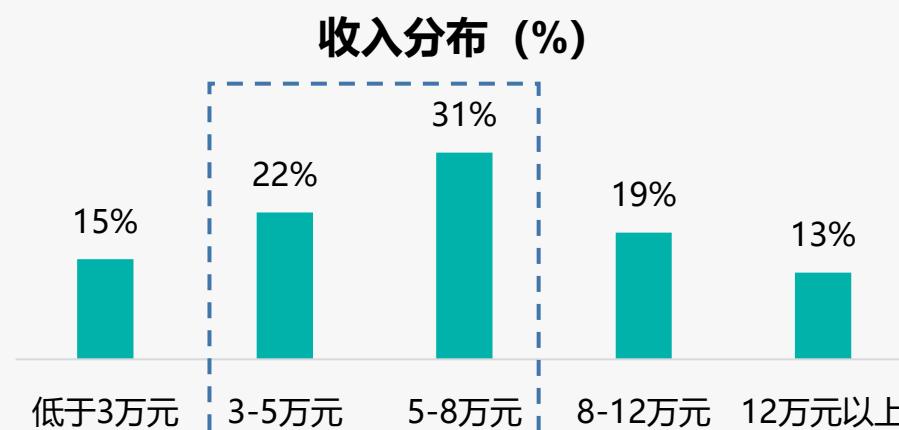
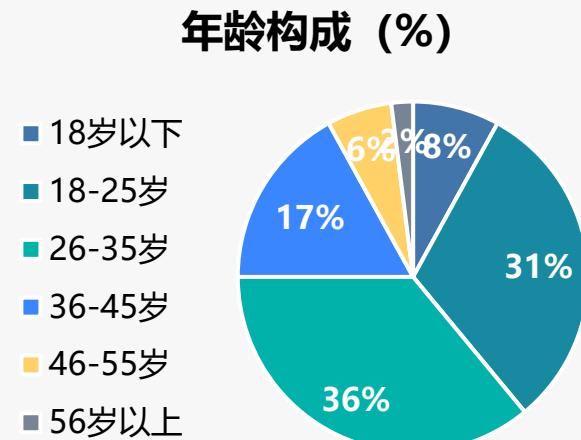
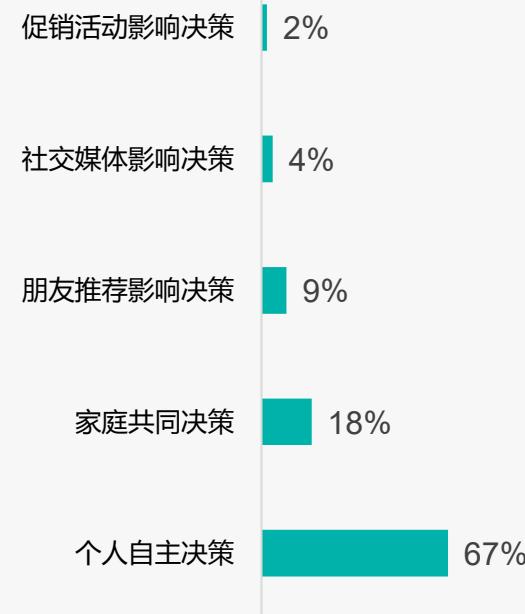
年轻女性主导 个人偏好驱动消费

- ◆女性消费者占比58%，26-35岁群体占36%，显示速食芋圆以年轻女性为主要消费群体，市场定位清晰。
- ◆个人自主决策占比67%，收入5-8万元群体占31%，表明消费以个人偏好驱动，中等收入群体消费力强。

2025年中国速食芋圆消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

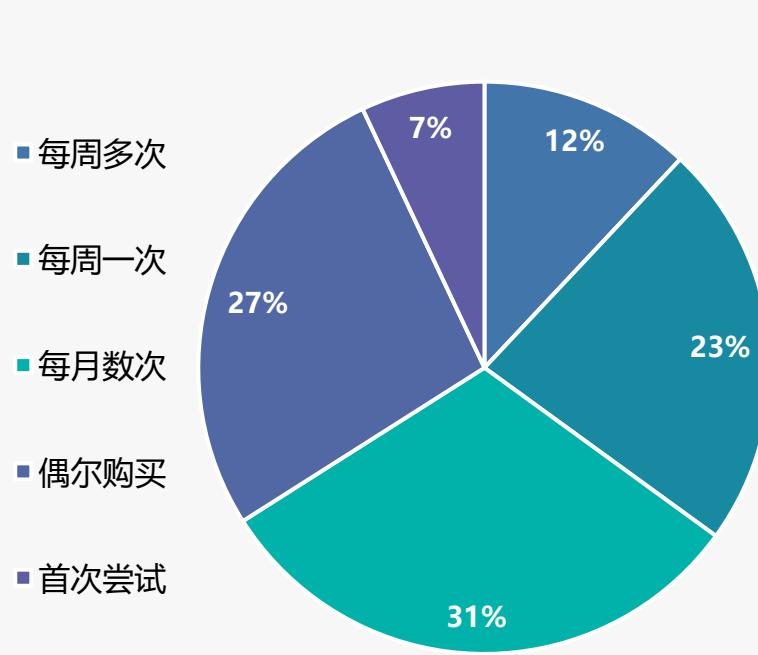


样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

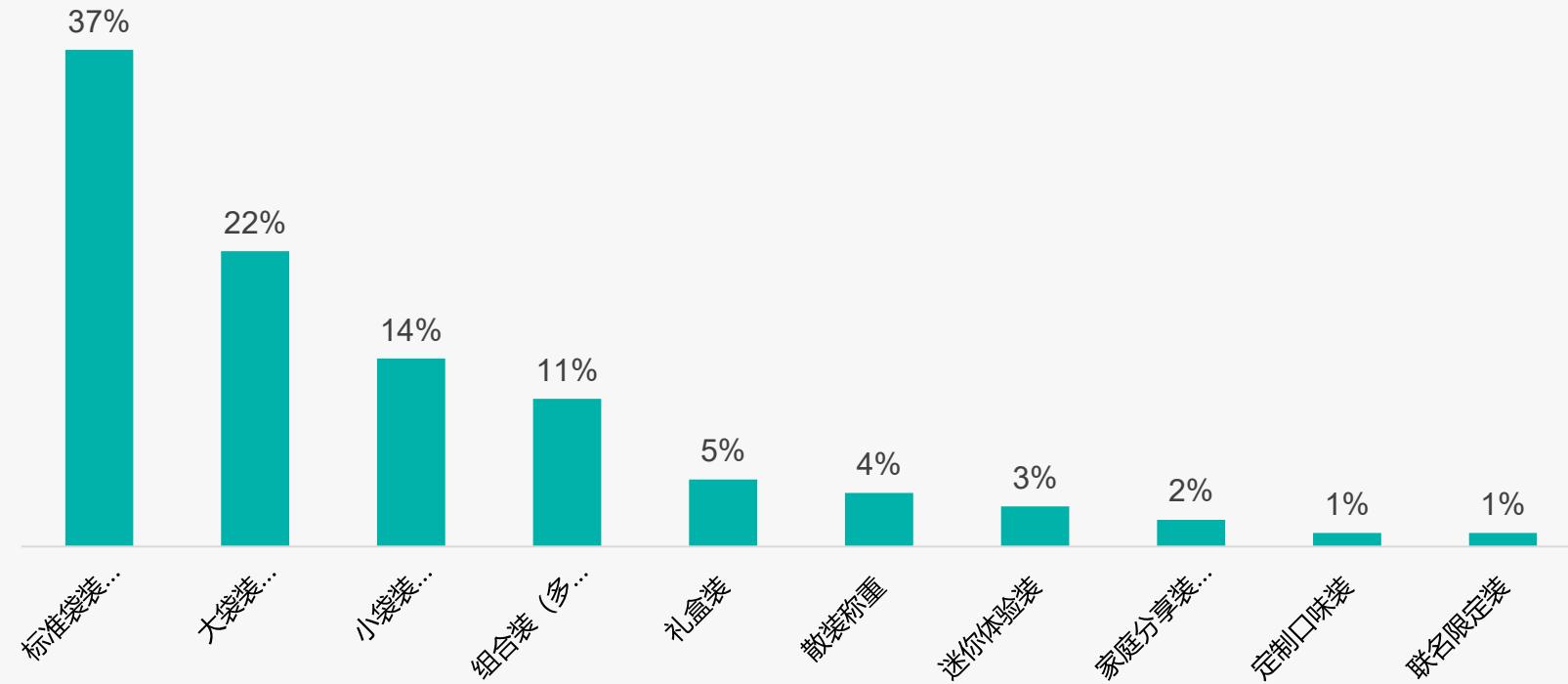
速食芋圆消费稳定 常规规格主导市场

- ◆ 消费频率分布显示，每月数次购买占比31%最高，每周一次占23%，偶尔购买占27%，表明消费者对速食芋圆消费稳定但高频需求有限。
- ◆ 产品规格中，标准袋装（200-500g）最受欢迎，占比37%，大袋装占22%，小袋装占14%，其他特色规格合计占16%，反映常规产品主导市场。

2025年中国速食芋圆消费频率分布



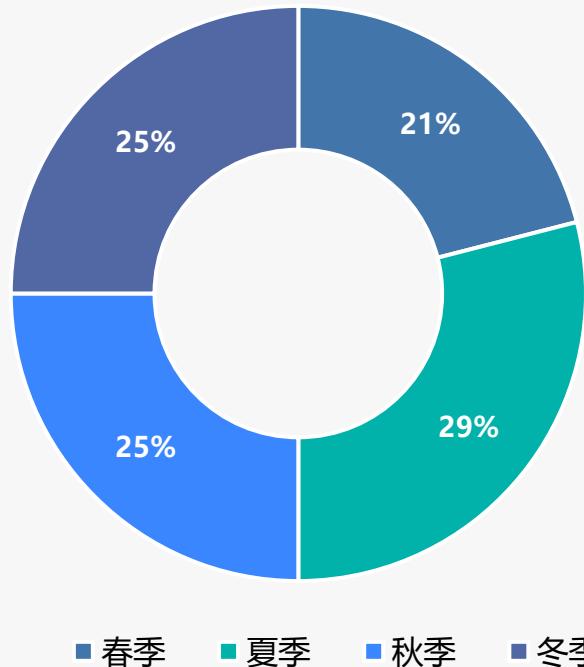
2025年中国速食芋圆产品规格分布



样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以10-20元为主，占比41%，10元以下占28%，显示中等价位产品最受欢迎，高端消费相对有限。
- ◆消费行为夏季占比最高达29%，可能与天气相关；包装以真空袋装为主，占42%，传统包装仍占主导地位。

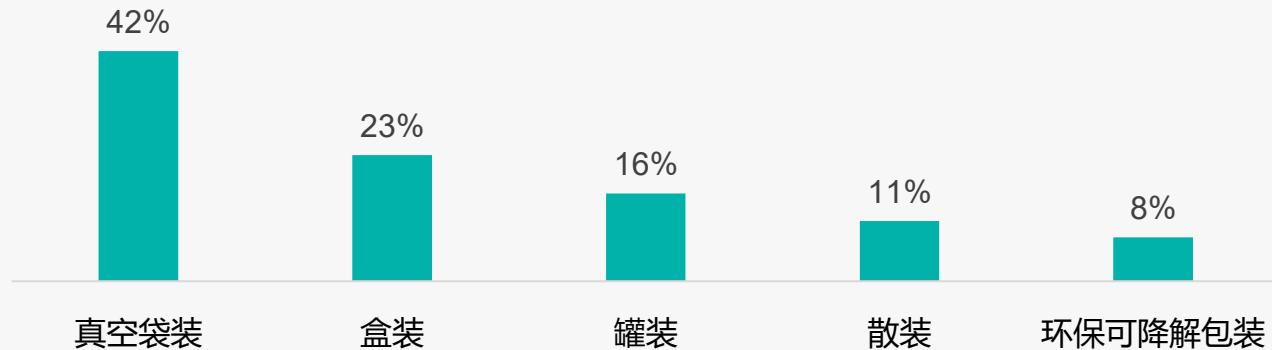
2025年中国速食芋圆消费季节分布



2025年中国速食芋圆单次支出分布



2025年中国速食芋圆包装类型分布

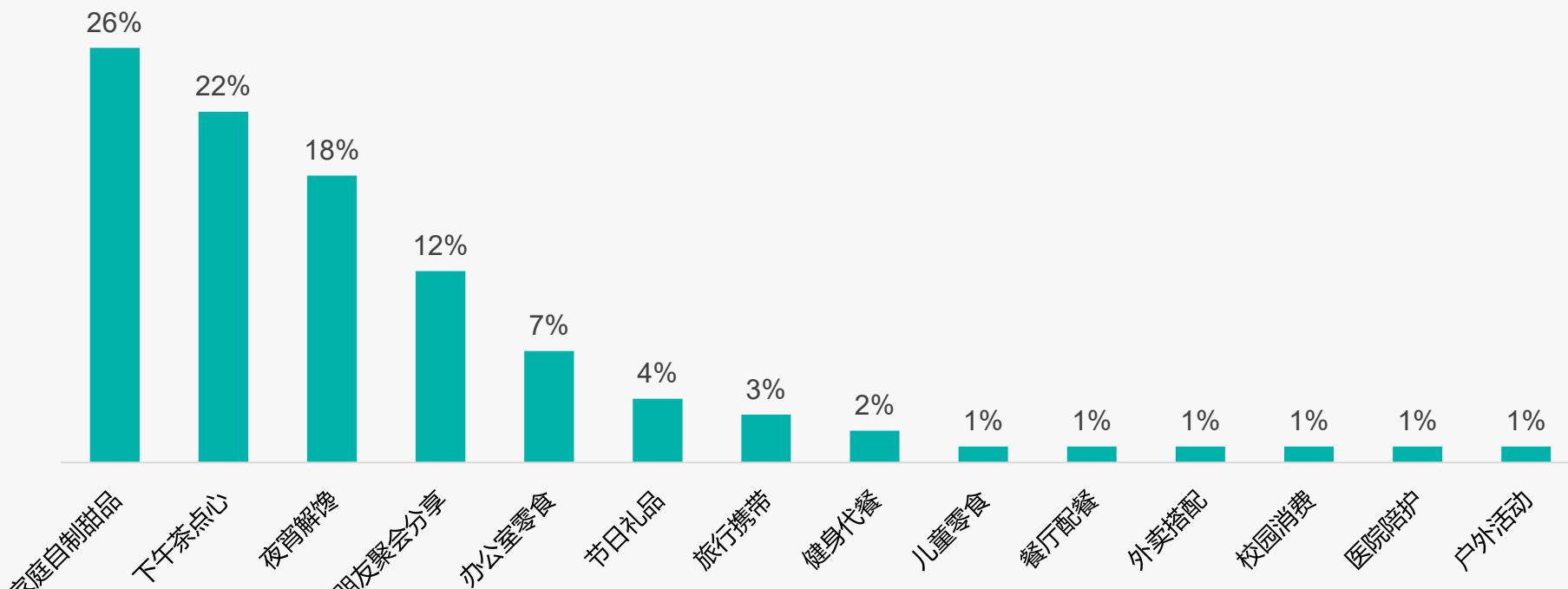


样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

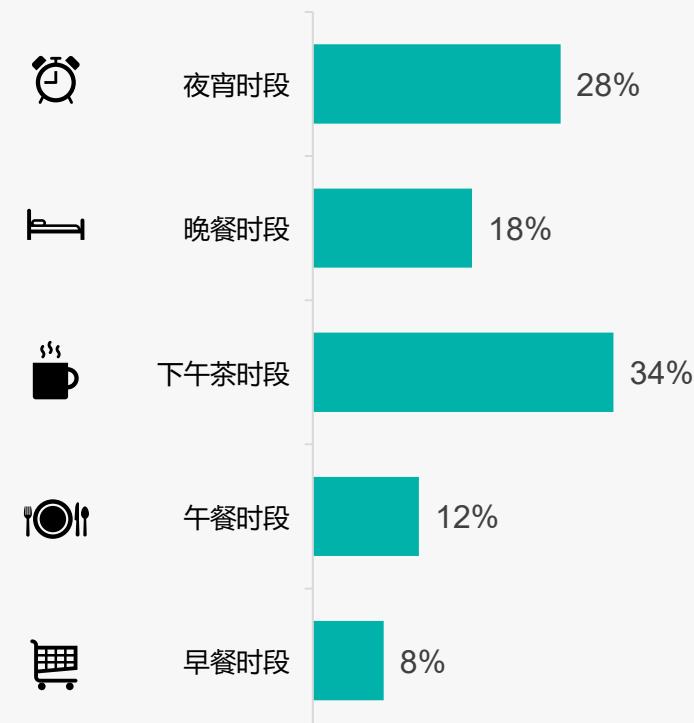
速食芋圆消费聚焦休闲家庭场景

- ◆速食芋圆消费集中在家庭自制甜品（26%）、下午茶点心（22%）和夜宵解馋（18%），显示休闲和家庭场景是主要消费驱动力。
- ◆消费时段中下午茶时段占34%，夜宵时段占28%，合计超60%，突显非正餐时段的高需求，产品应强化休闲便捷特性。

2025年中国速食芋圆消费场景分布



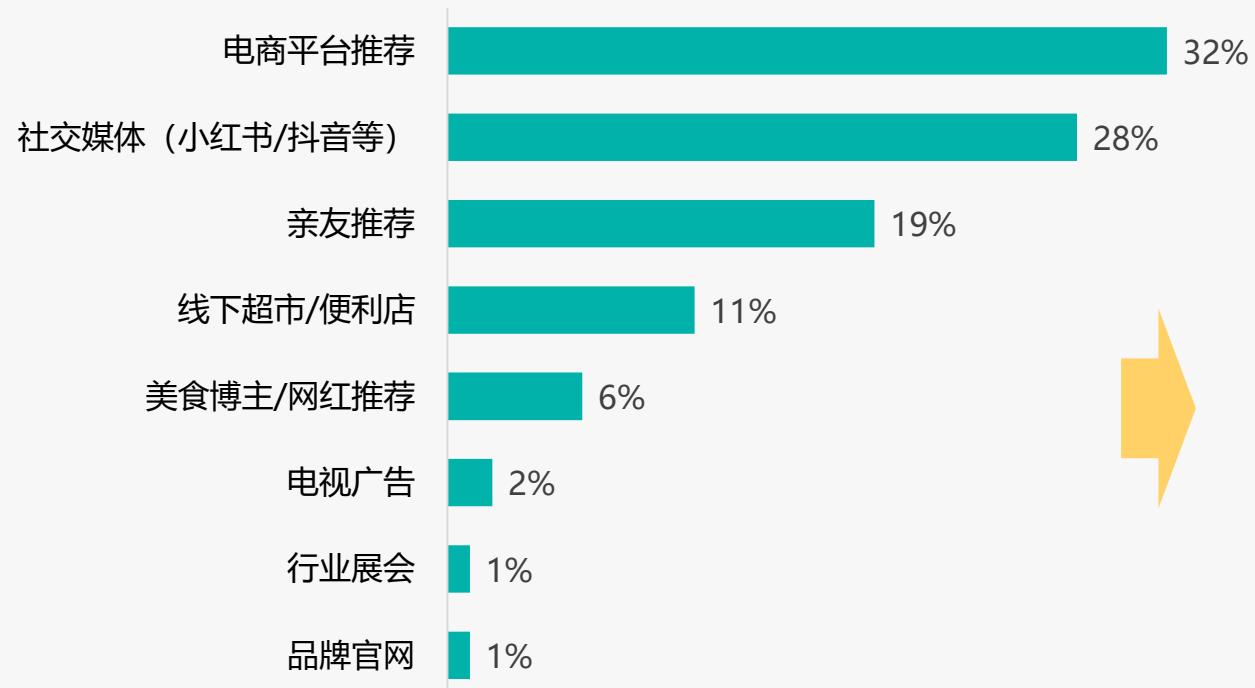
2025年中国速食芋圆消费时段分布



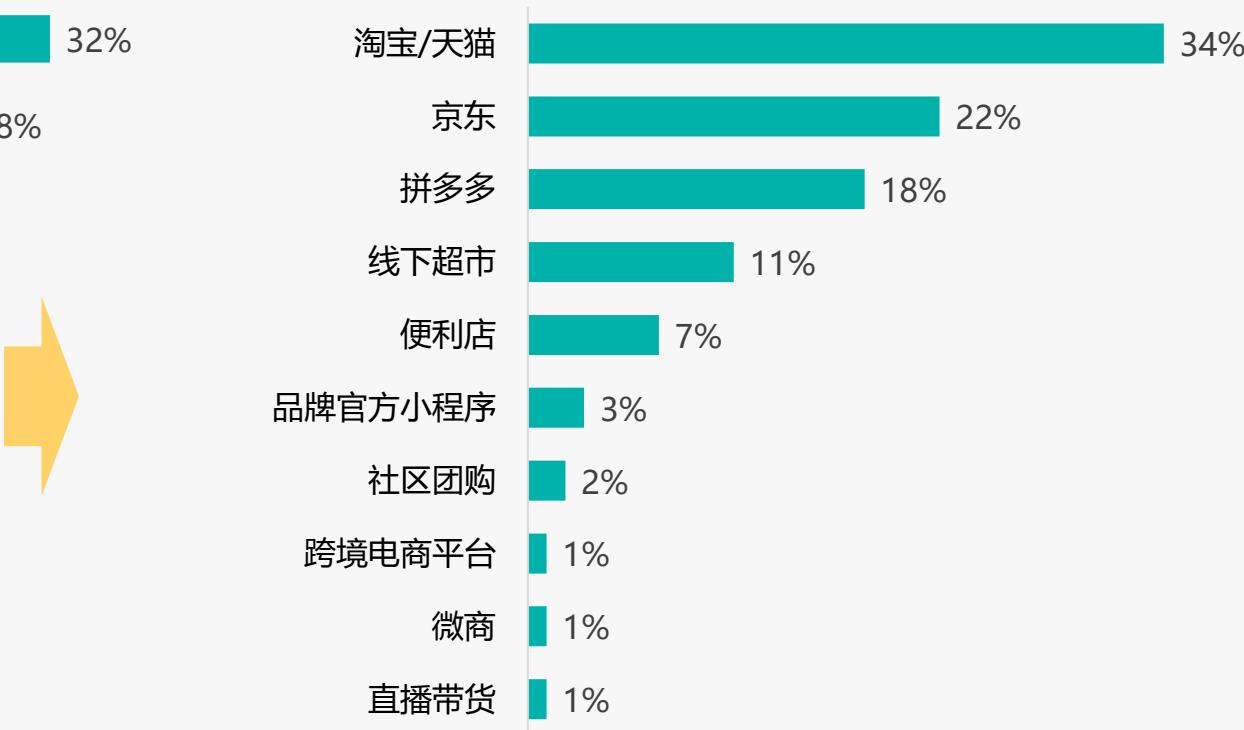
样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解速食芋圆主要依赖电商平台推荐（32%）和社交媒体（28%），合计占比60%，亲友推荐（19%）也较高，显示数字渠道和口碑是关键信息源。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（34%）、京东（22%）和拼多多（18%）为主，合计74%，线下超市（11%）和便利店（7%）占18%，电商平台是核心销售渠道。

2025年中国速食芋圆产品了解渠道分布



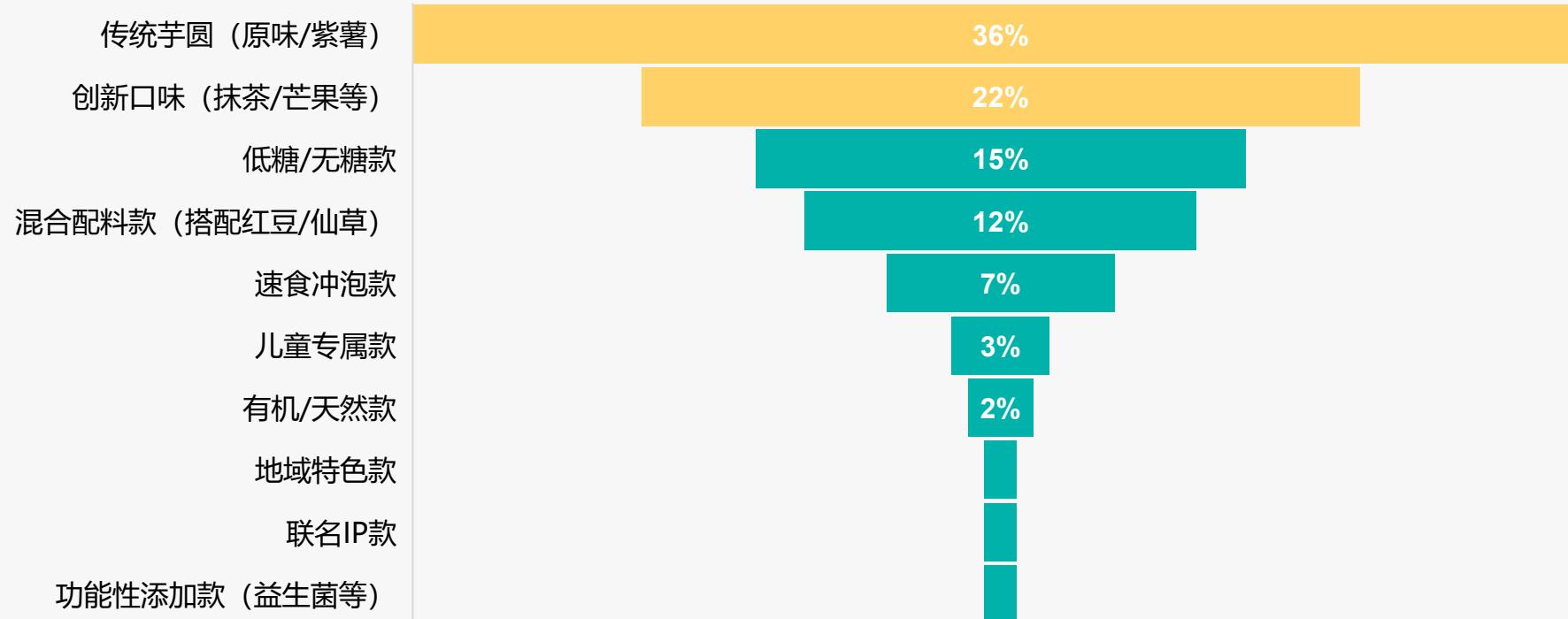
2025年中国速食芋圆产品购买渠道分布



样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 传统芋圆（原味/紫薯）以36%的偏好度领先，创新口味（抹茶/芒果等）占22%，显示经典口味主导市场，新品有增长潜力。
- ◆ 低糖/无糖款占15%，混合配料款占12%，反映健康与多样化趋势，其他细分类型合计15%，市场相对分散。

2025年中国速食芋圆产品偏好类型分布

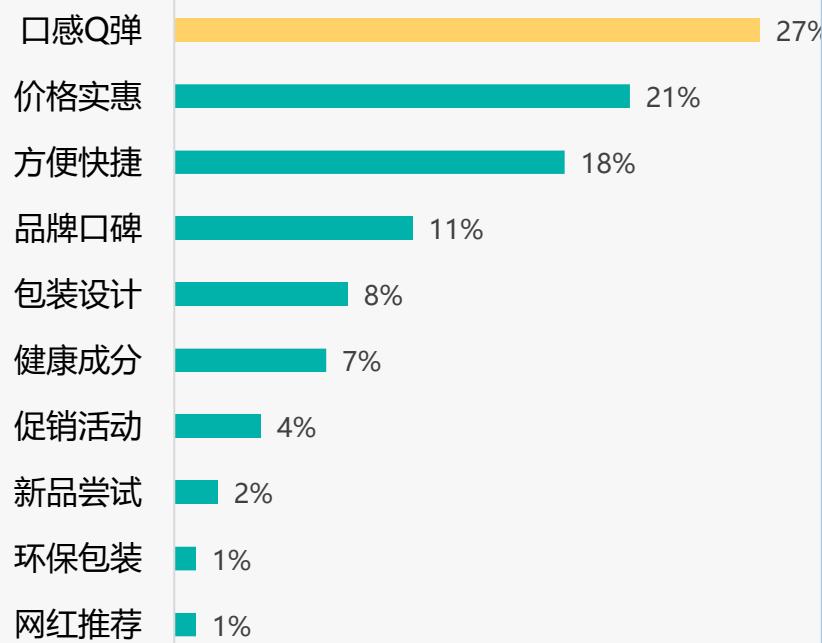


样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

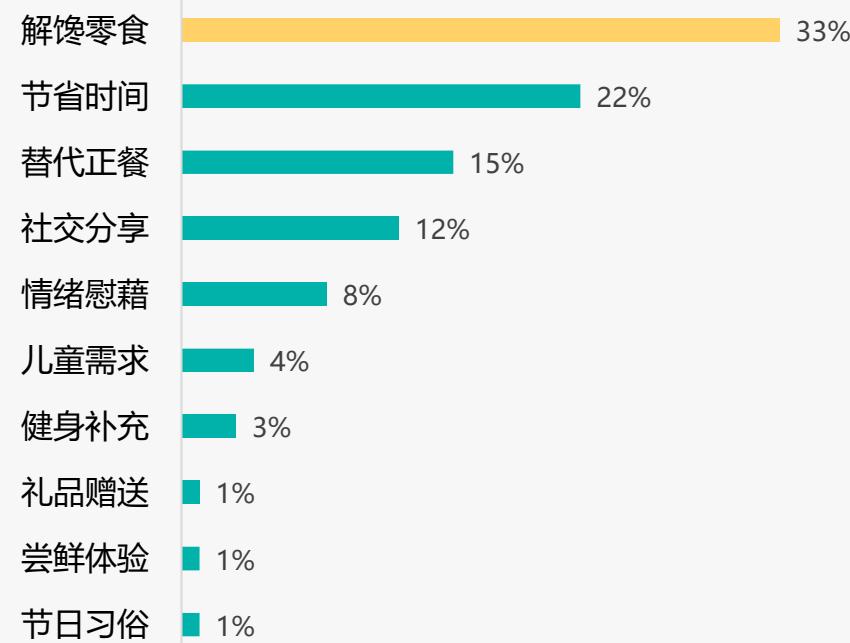
速食芋圆消费重口感便捷零食替代正餐

- ◆速食芋圆消费中，口感Q弹27%、价格实惠21%和方便快捷18%是关键驱动因素，显示消费者注重产品核心品质和性价比。
- ◆消费原因以解馋零食33%、节省时间22%和替代正餐15%为主，凸显其作为便捷零食和正餐替代品的市场定位。

2025年中国速食芋圆吸引消费关键因素分布



2025年中国速食芋圆消费原因分布

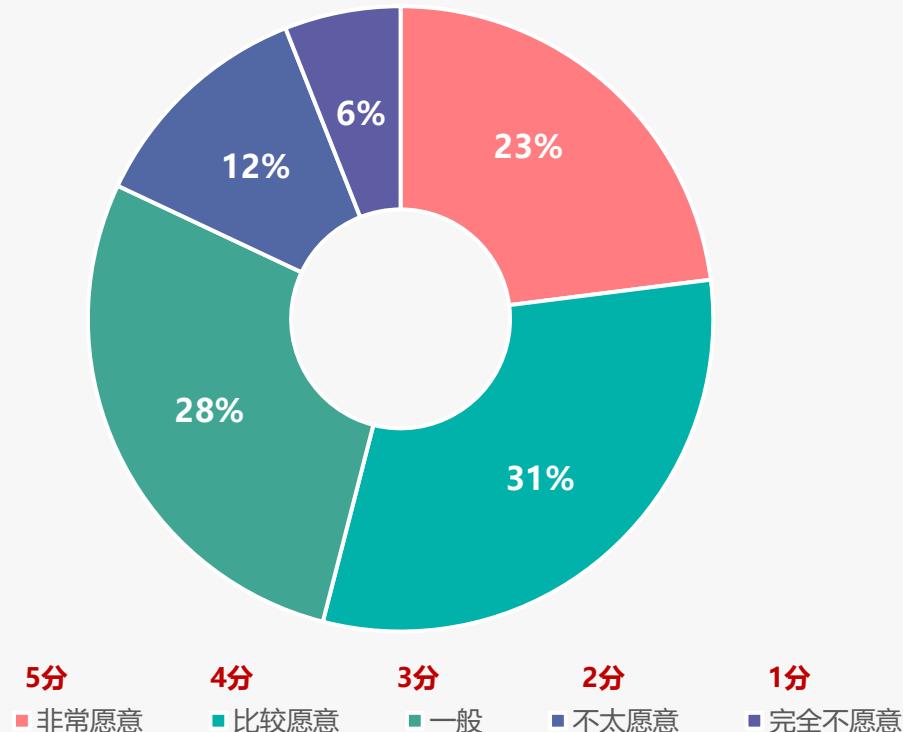


样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

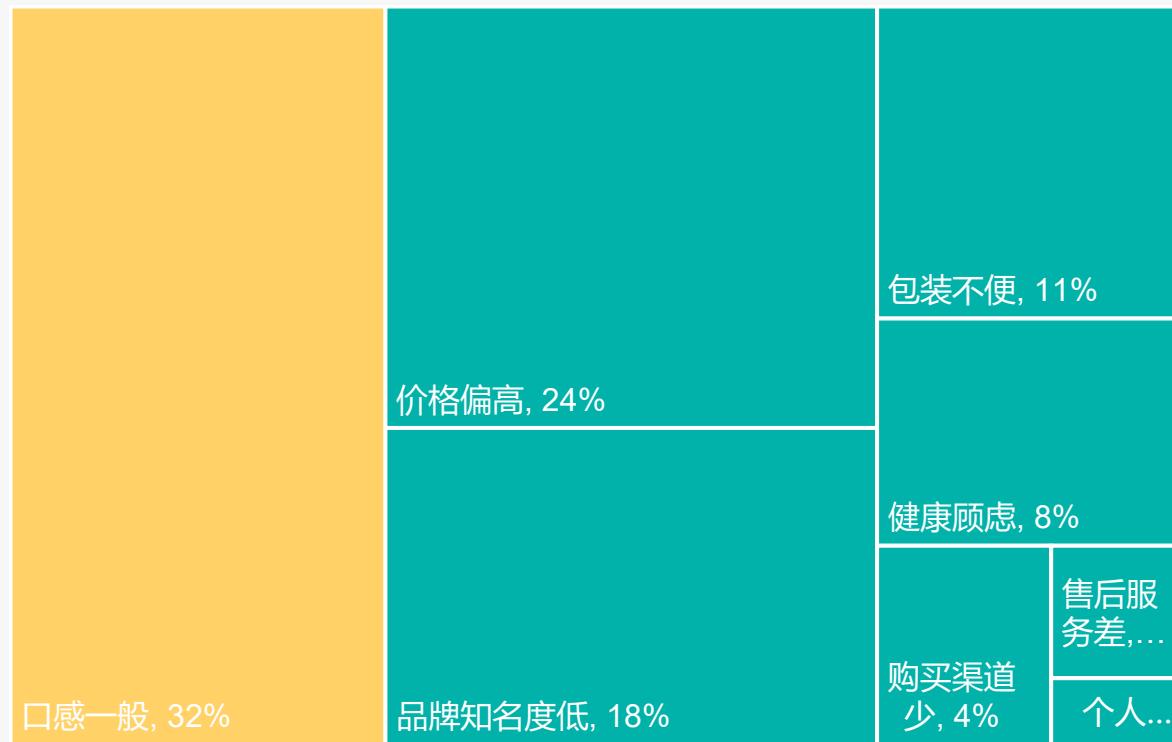
速食芋圆推荐意愿高 口感价格是关键

- ◆速食芋圆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占54%。不愿推荐主因是口感一般占32%，价格偏高占24%，品牌知名度低占18%。
- ◆分析指出，提升口感和优化定价是关键，以增强推荐意愿。品牌建设也需加强，其他原因如包装不便等占比较低，但仍有改进空间。

2025年中国速食芋圆推荐意愿分布



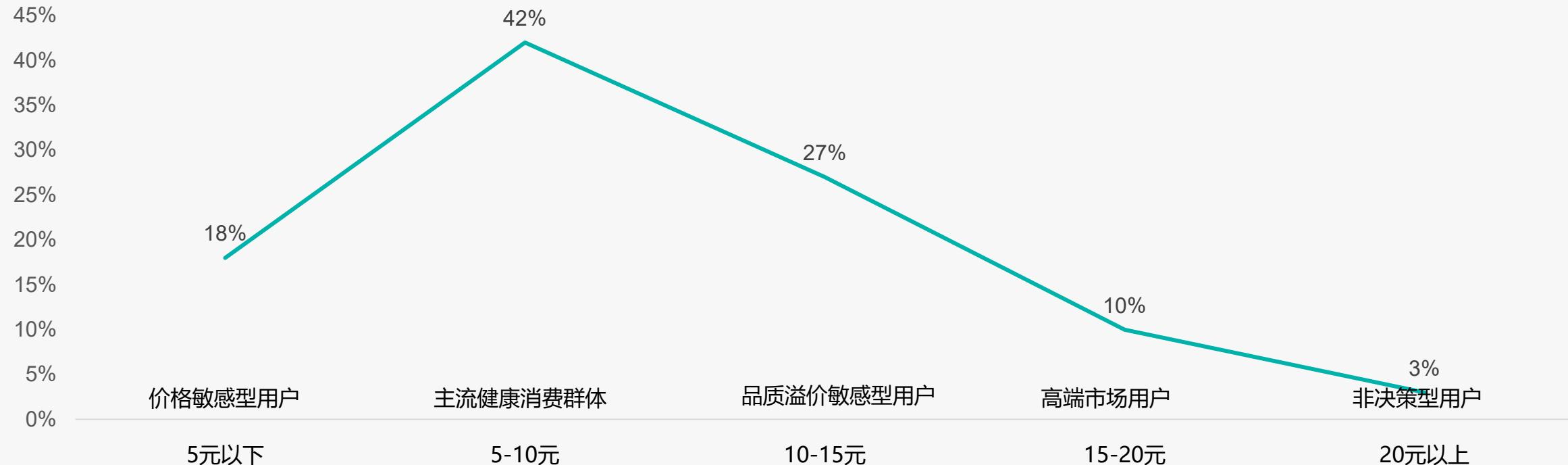
2025年中国速食芋圆不愿推荐原因分布



样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，速食芋圆消费者价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比42%，10-15元占比27%，表明中低价位产品最受市场欢迎。
- ◆ 分析指出，消费者对速食芋圆价格敏感度高，高端市场接受度低（20元以上仅占3%），企业应聚焦中低价位产品开发以扩大市场份额。

2025年中国速食芋圆主流规格价格接受度

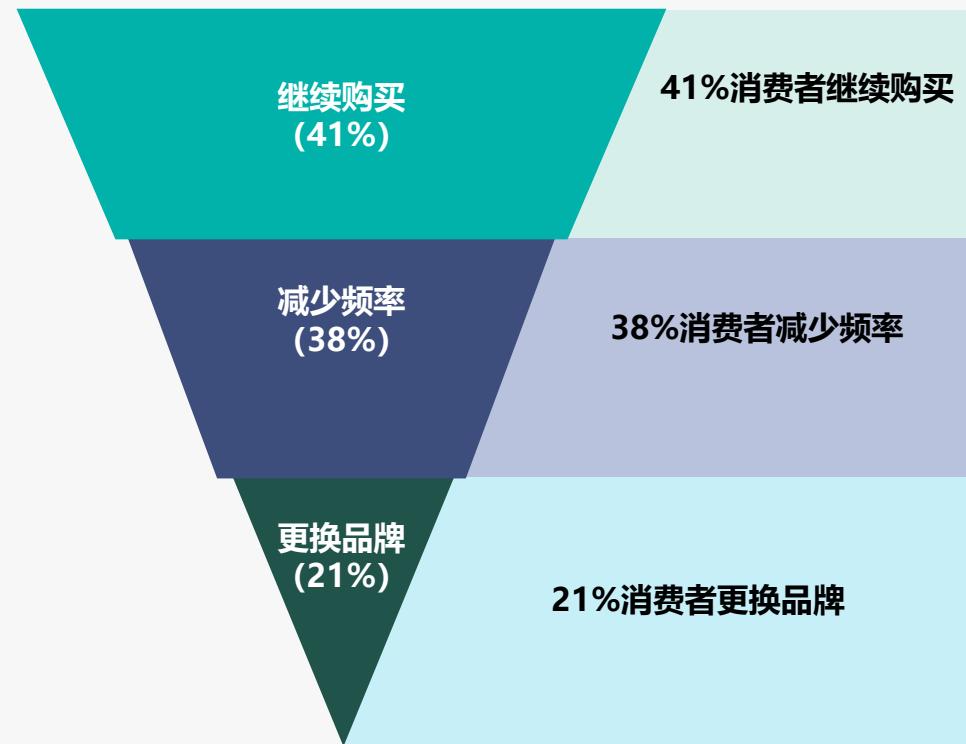


样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

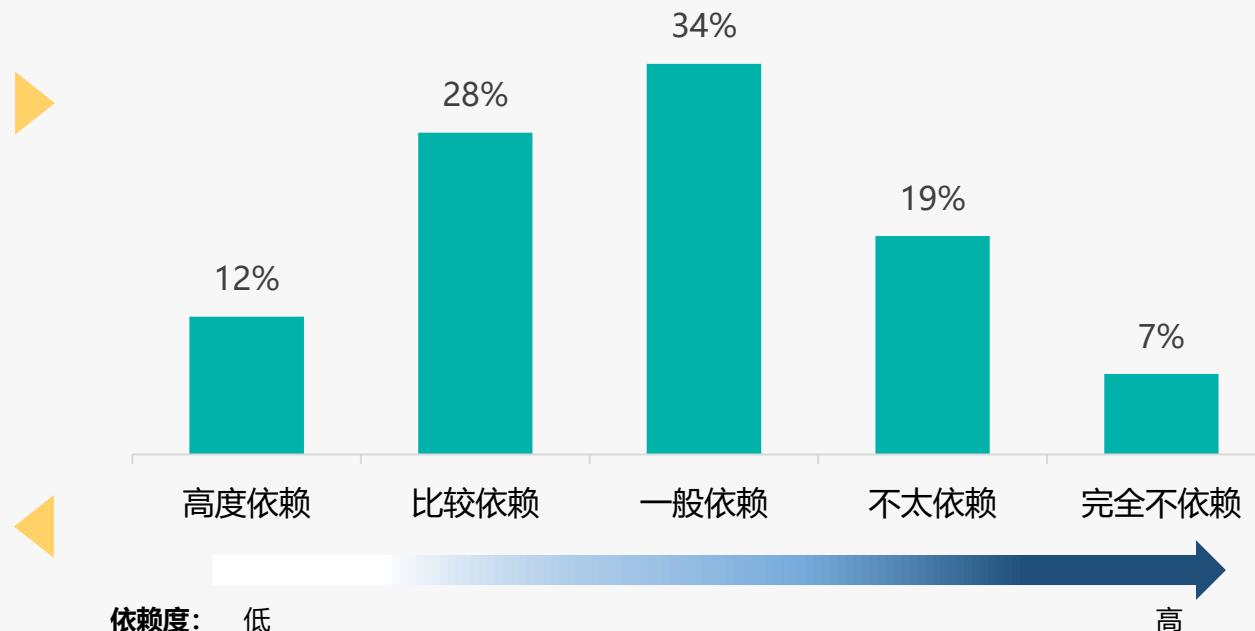
注：以标准袋装（200-500g）规格速食芋圆为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度尚可。
- ◆ 促销活动依赖中，34%一般依赖，28%比较依赖，12%高度依赖，合计74%依赖促销，促销是关键影响因素。

2025年中国速食芋圆价格上涨10%后购买行为分布



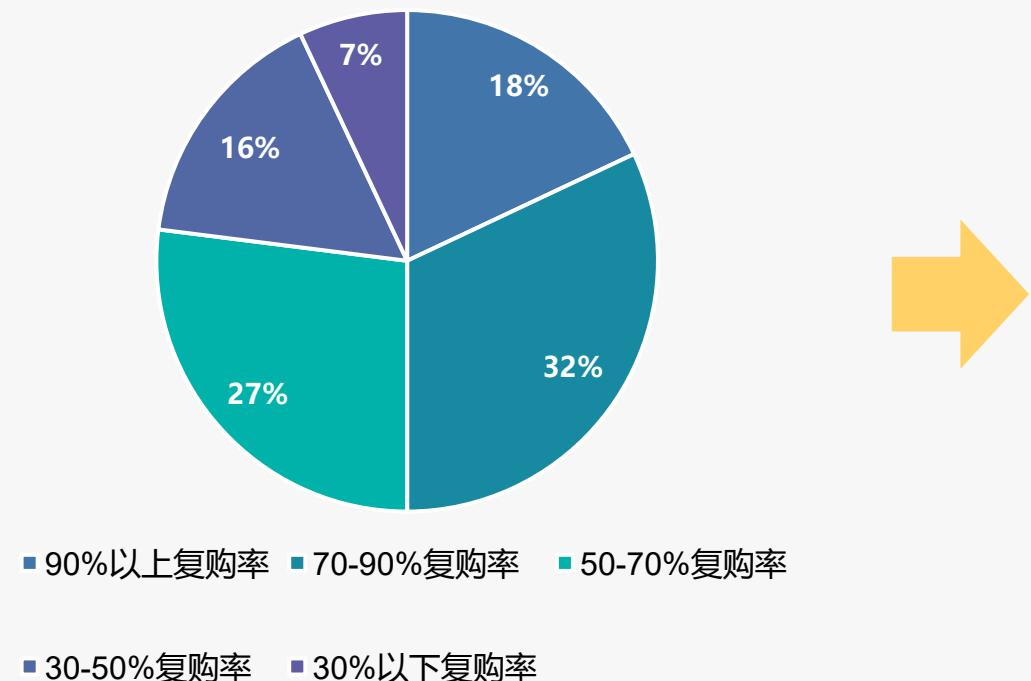
2025年中国速食芋圆促销活动依赖程度分布



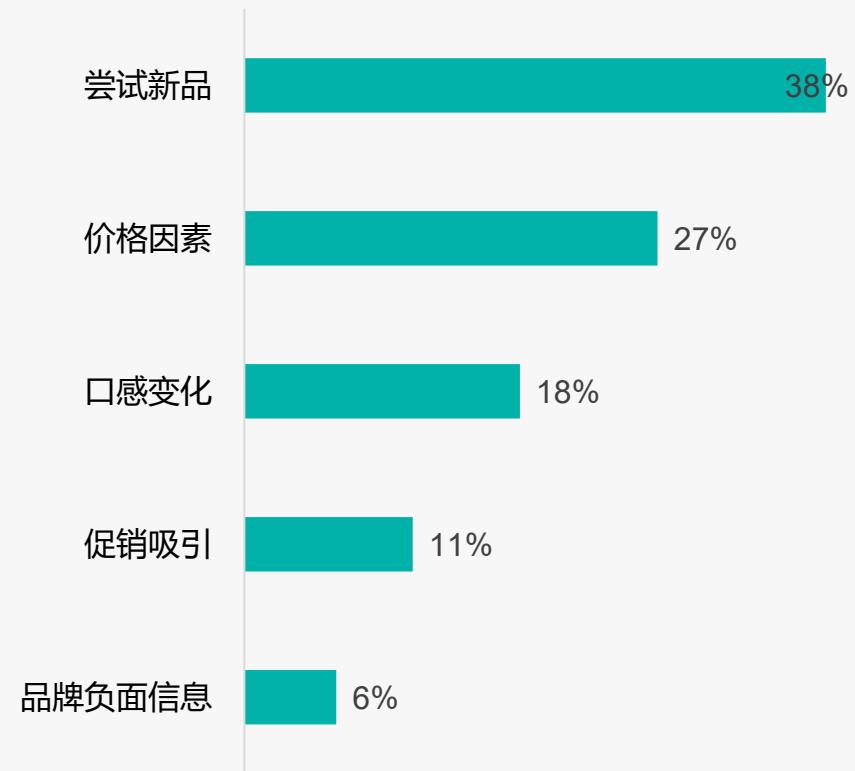
样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆速食芋圆行业复购率分布显示，70-90%复购率占比最高，达32%，表明品牌忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为38%，价格因素占27%，提示品牌需关注创新和定价策略。

2025年中国速食芋圆固定品牌复购率分布



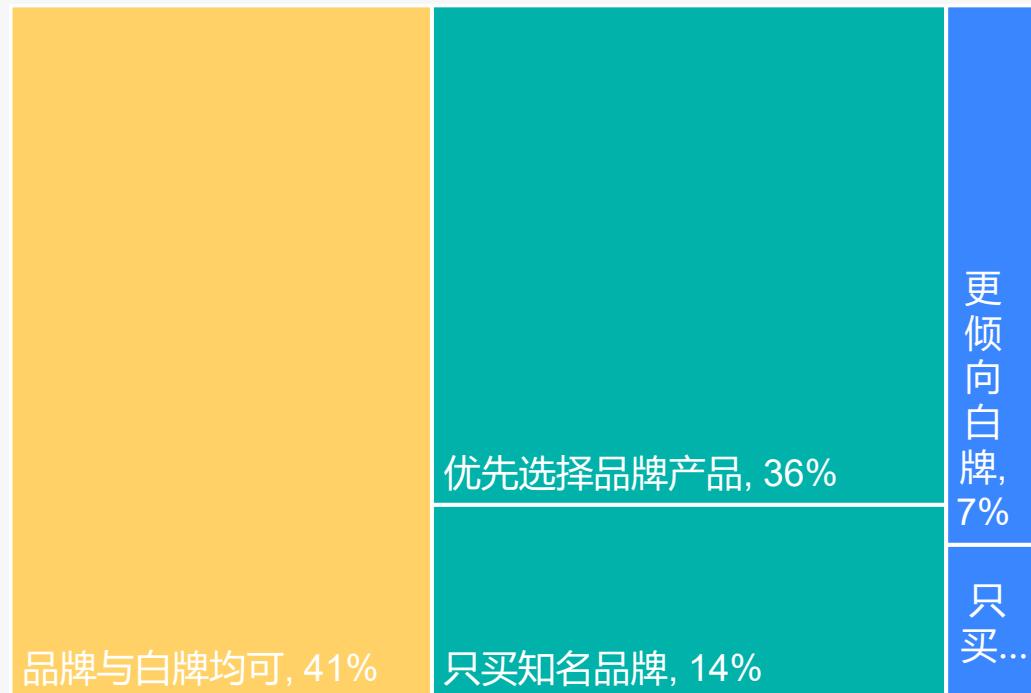
2025年中国速食芋圆更换品牌原因分布



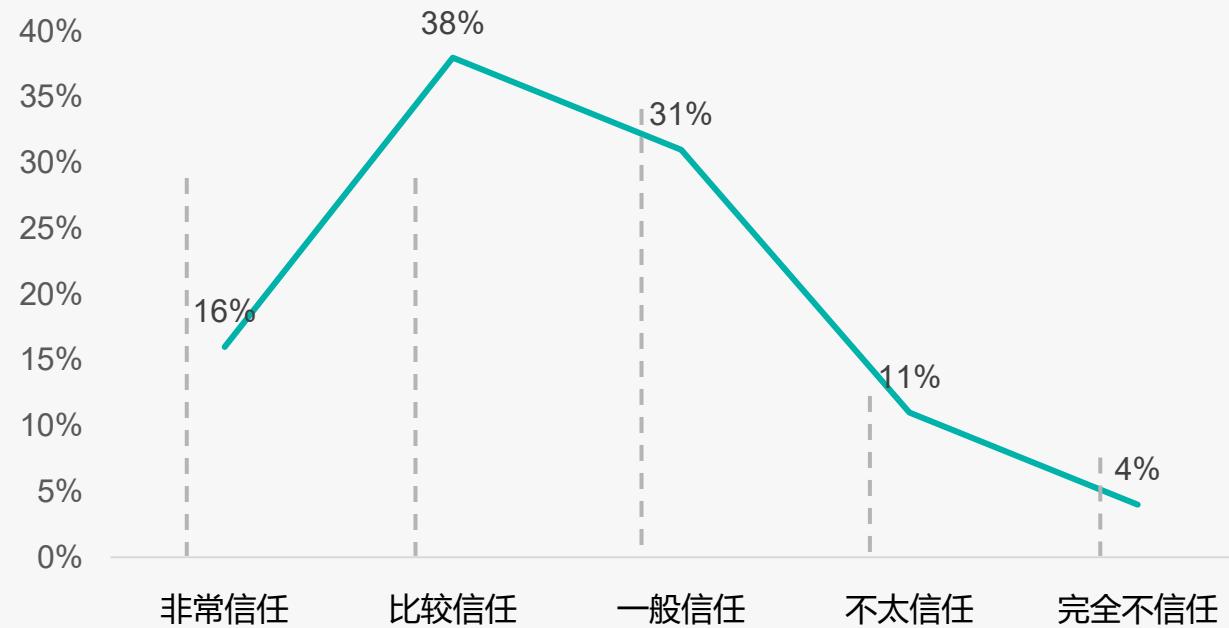
样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费意愿数据显示，优先选择品牌产品占36%，品牌与白牌均可占41%，合计77%，表明消费者对品牌产品接受度高，但白牌也有市场。
- ◆品牌态度分布中，比较信任占38%，一般信任占31%，合计69%，多数消费者持中立或积极态度，但非常信任仅16%，信任度可提升。

2025年中国速食芋圆品牌产品消费意愿分布



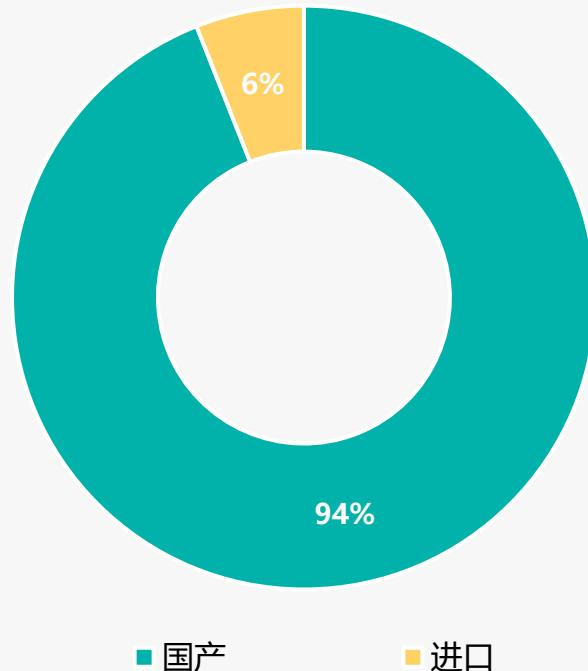
2025年中国速食芋圆对品牌产品的态度分布



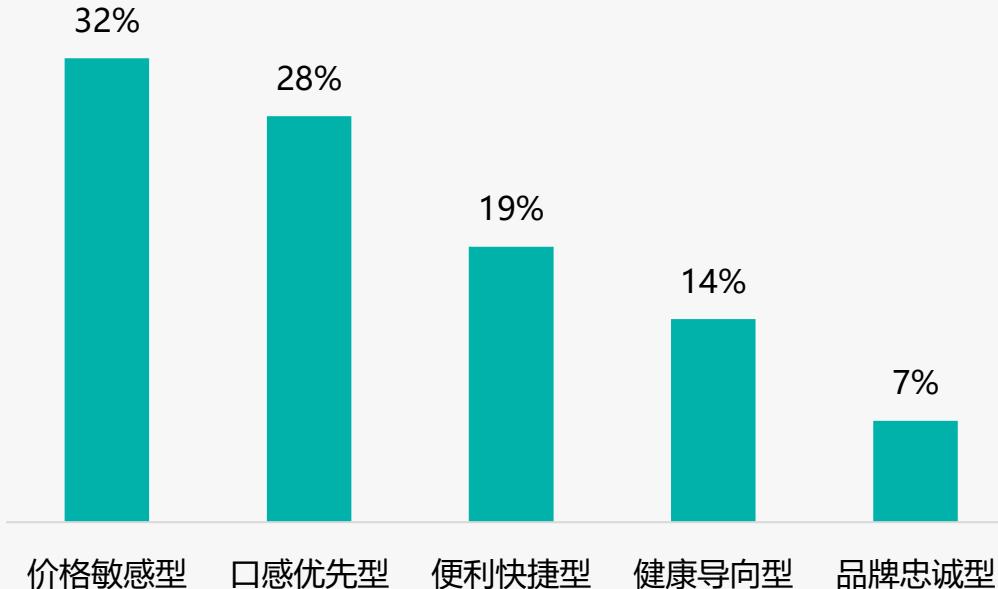
样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比94%，进口仅6%，显示本土产品主导市场。价格敏感型占32%，口感优先型占28%，价格和口感是核心购买因素。
- ◆便利快捷型和健康导向型分别占19%和14%，反映便捷与健康需求。品牌忠诚型仅7%，市场黏性低，竞争激烈。

2025年中国速食芋圆国产与进口品牌消费分布



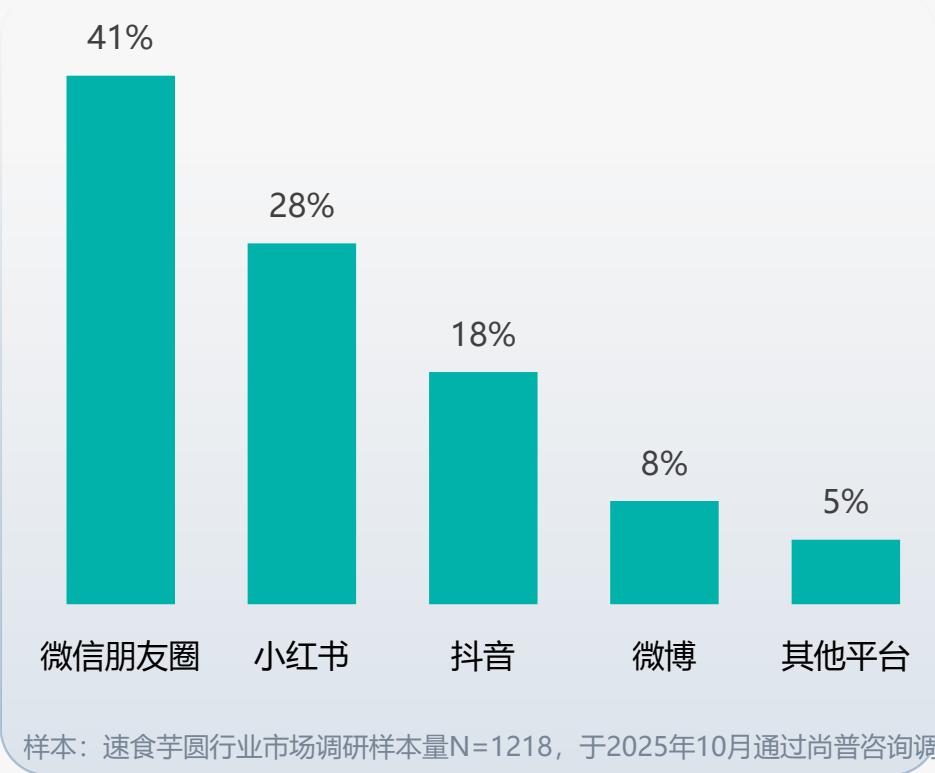
2025年中国速食芋圆品牌偏好类型分布



样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

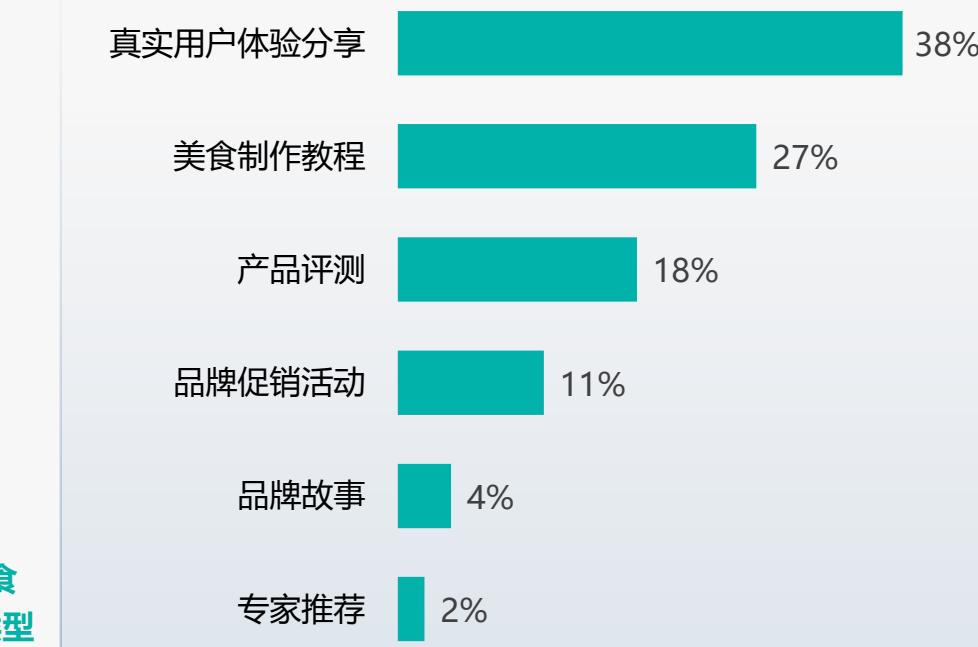
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享速食芋圆体验。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，美食制作教程占27%，表明口碑和DIY兴趣是影响消费决策的关键因素，品牌促销占比较低。

2025年中国速食芋圆社交分享渠道分布



2025年中国速食芋圆社交分享渠道分布

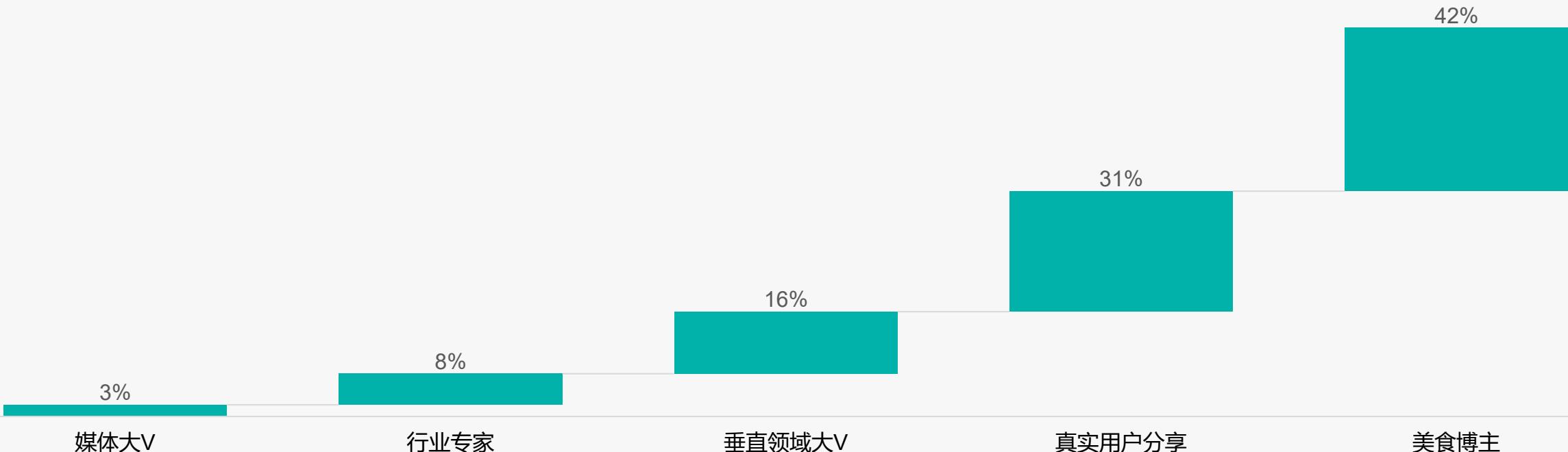
2025年中国速食芋圆社交内容类型分布



2025年中国速食芋圆社交内容类型分布

- ◆调研显示，42%消费者信任美食博主，31%信任真实用户分享，表明速食芋圆领域消费者偏好生活化、真实的内容推荐。
- ◆垂直领域大V和行业专家分别占16%和8%，媒体大V仅3%，说明专业和传统媒体影响力有限，营销应聚焦实用口碑。

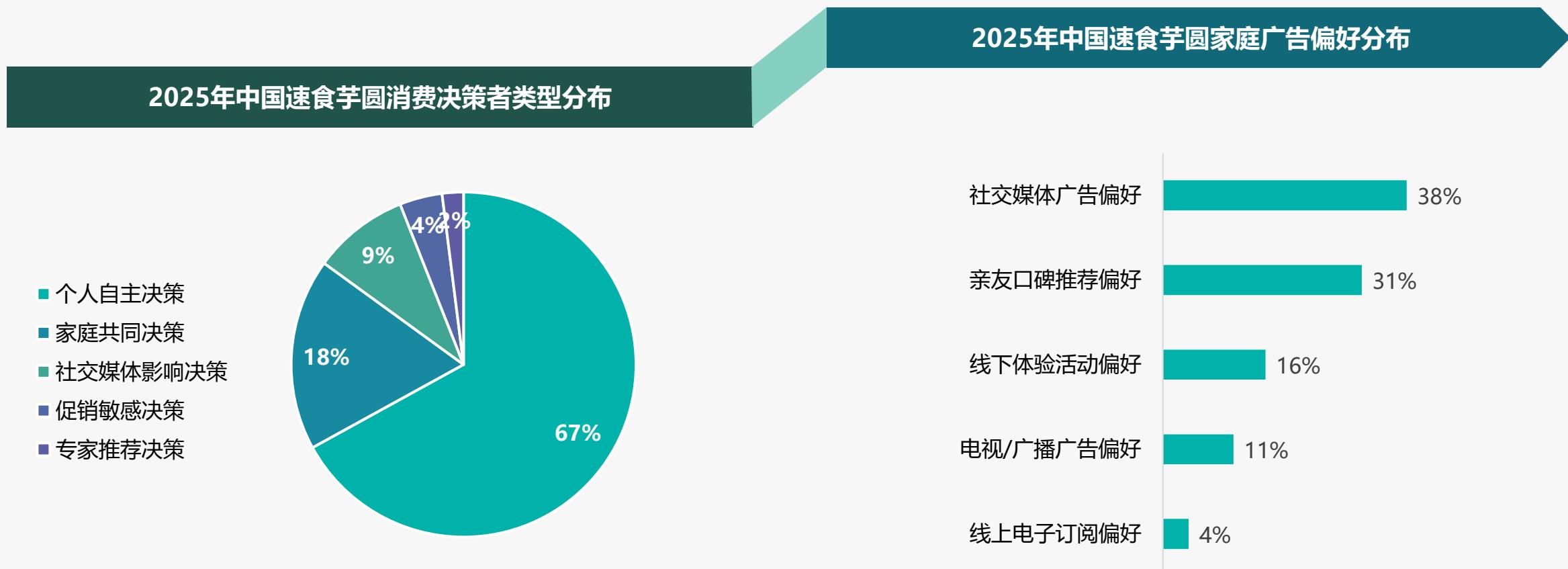
2025年中国速食芋圆社交信任博主类型分布



样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导速食芋圆消费

- ◆ 调研显示社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为31%，合计占69%，是速食芋圆消费的主要驱动因素。
- ◆ 线下体验活动偏好为16%，电视/广播广告偏好为11%，线上电子订阅偏好为4%，传统广告和订阅服务效果相对有限。

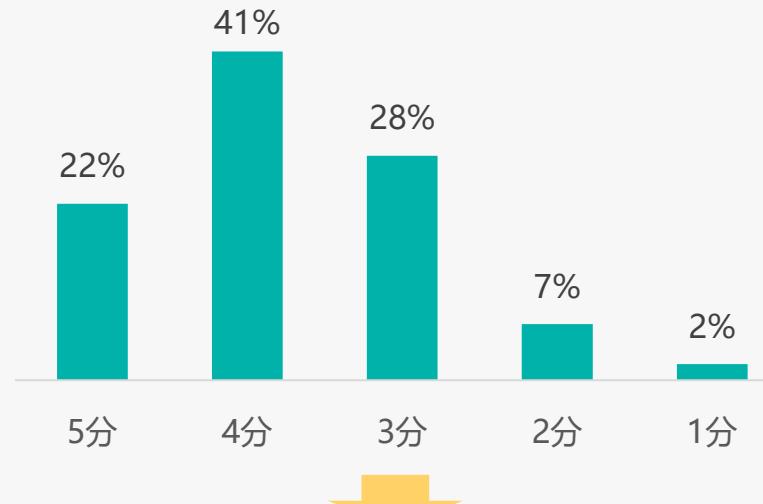


样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 退货客服需提升

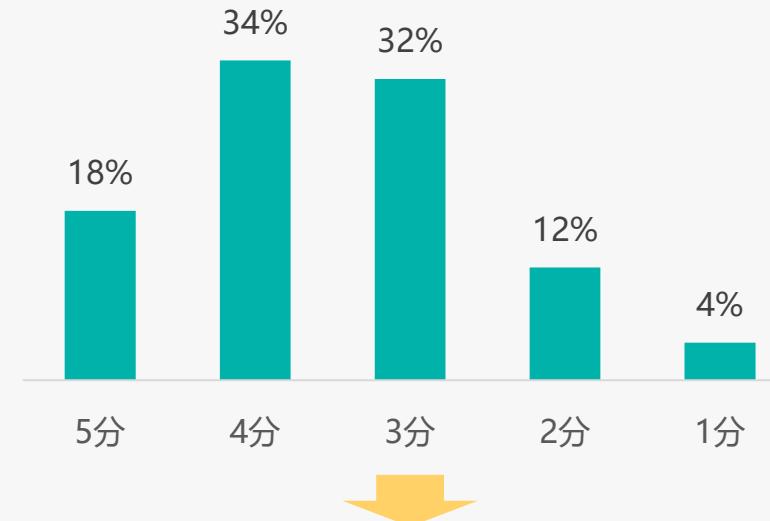
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中，5分和4分合计54%。
- ◆消费流程领先，退货环节需改进，2分和1分合计16%，客服服务有提升空间，3分占比31%较高。

2025年中国速食芋圆线上消费流程满意度分布 (满分5分)



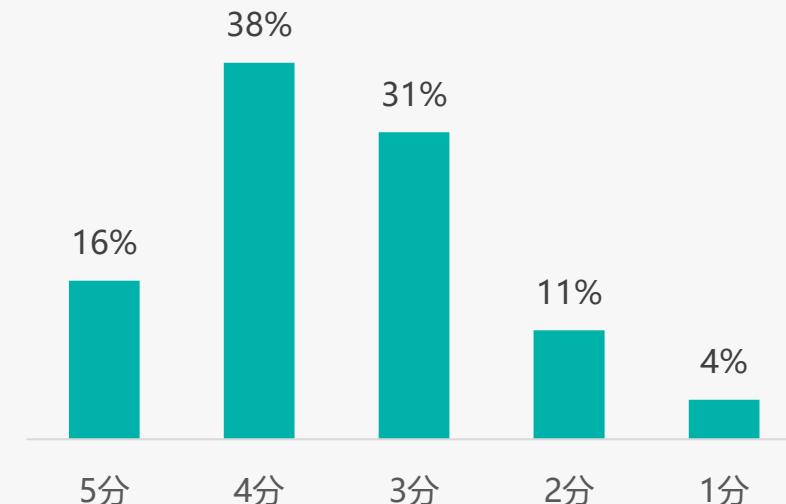
平均分: 3.74

2025年中国速食芋圆退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.50

2025年中国速食芋圆线上客服满意度分布 (满分5分)

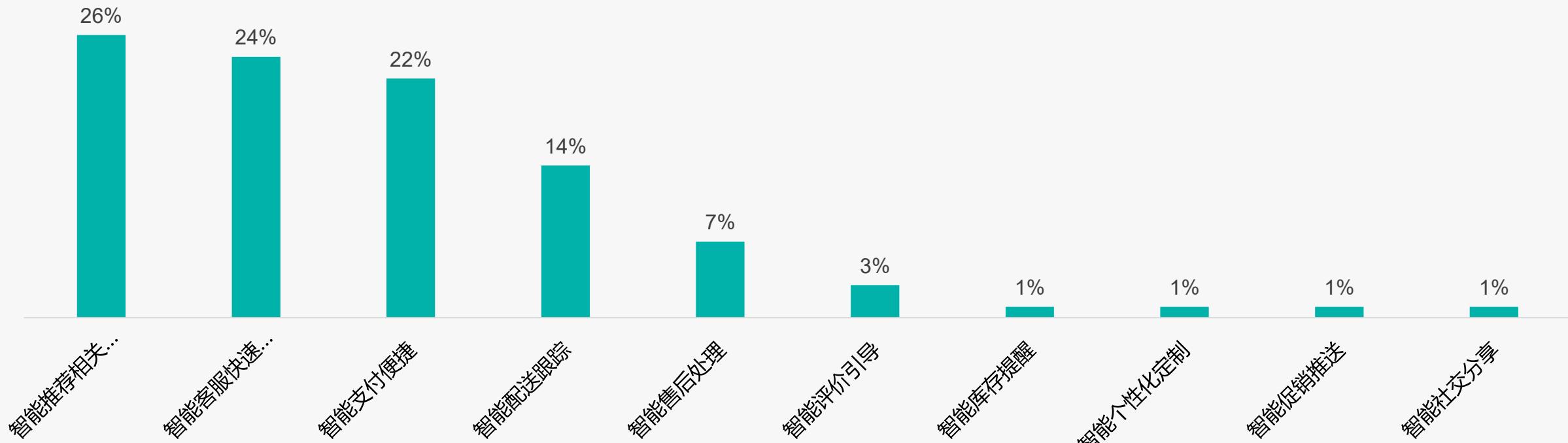


平均分: 3.51

样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服和支付三项服务合计占比72%，是消费者最依赖的线上智能体验，显示核心购物流程高度智能化。
- ◆配送跟踪和售后处理分别占比14%和7%，次要功能如评价引导等占比1%-3%，表明后段服务和个性化功能渗透率较低。

2025年中国速食芋圆线上智能服务体验分布



样本：速食芋圆行业市场调研样本量N=1218，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

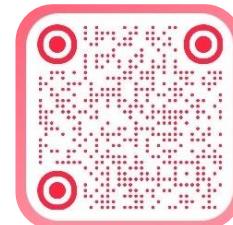
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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