

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度燕窝制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Edible Bird's Nest Products 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性主导消费，中高收入群体为主力



女性消费者占比62%，显著高于男性，显示燕窝产品以女性为主。



26-35岁群体占34%，是核心消费人群，可能与健康保养需求相关。



中高收入群体（8-12万占31%）是消费主力，反映产品定位偏向健康保健。

启示

✓ 强化女性市场定位

针对女性消费者开发专属产品和营销策略，强调健康美容功效，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦中高收入人群

优化产品组合和定价策略，满足中高收入群体对品质和健康的需求，增强市场渗透。

核心发现2：消费频率低，中规格产品主导



每季度一次（28%）和一年一次（27%）为主，合计55%，显示低频率消费趋势。



30克装（22%）和50克装（19%）最受欢迎，合计41%，反映中规格产品受青睐。



小规格（20克15%）和大规格（1000克3%）占比低，显示试用或高端需求有限。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点推广30-50克中规格产品，满足主流需求，同时开发小规格试用装吸引新用户。

✓ 提升复购率策略

通过促销和会员计划刺激低频率消费者增加购买频次，强化品牌忠诚度。

核心发现3：中档消费主导，礼品属性和季节性明显



单次消费500-1000元占比最高41%，显示消费者偏好中档价位产品。



礼盒装包装最受欢迎占38%，反映礼品需求较强，产品兼具社交属性。



冬季消费占比最高33%，结合秋季29%，显示明显季节性特征，与滋补传统相关。

启示

✓ 强化中档产品线

聚焦500-1000元价格区间，优化产品设计和价值感，迎合主流消费偏好。

✓ 利用季节和礼品市场

在秋冬季节加强营销，推出礼盒装产品，拓展节日和社交送礼场景，提升销量。

核心逻辑：聚焦女性中高收入群体，强化健康滋补与社交属性



1、产品端

- ✓ 开发中档规格产品，如30-50克装
- ✓ 强化传统燕窝产品，提升品质保障



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和抖音进行口碑传播
- ✓ 与中医专家合作，增强专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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** 燕窝制品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燕窝制品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对燕窝制品的购买行为;
- 燕窝制品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

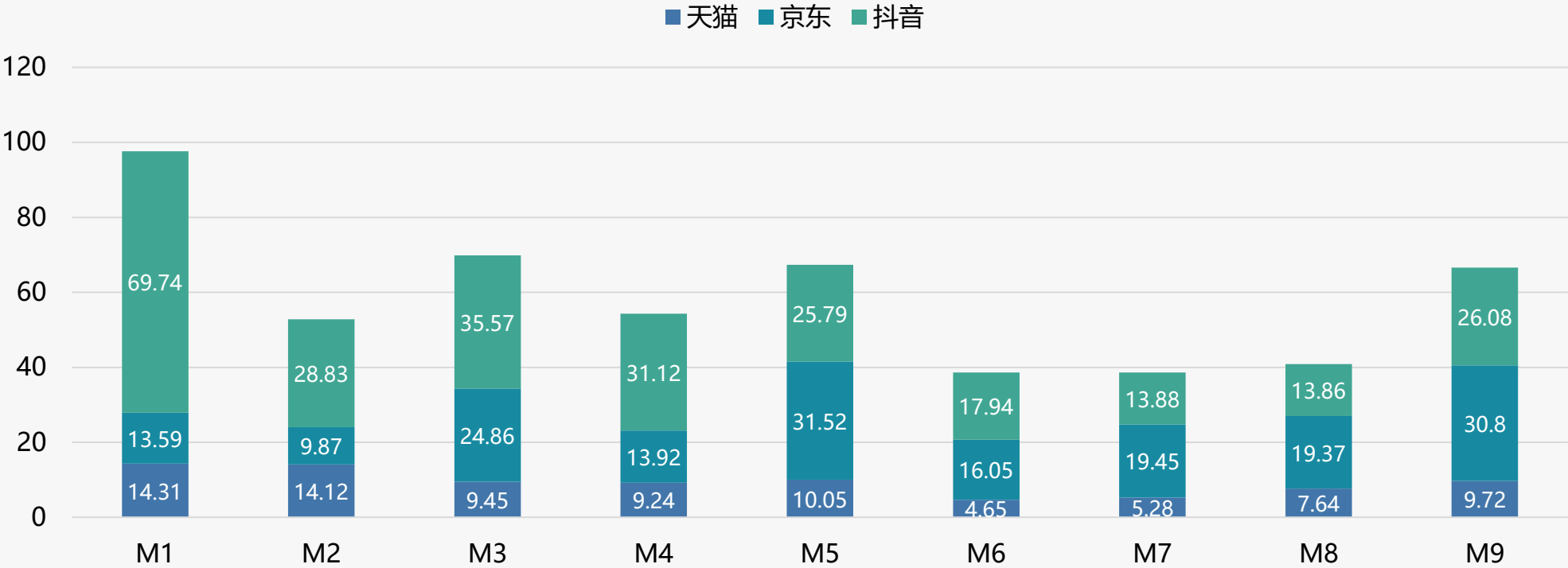
Research Method

- **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, 计算燕窝制品品类销售额、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、不同平台燕窝制品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导燕窝销售 季度下滑需优化

- ◆从平台销售结构看，抖音以累计销售额约25.3亿元领先，天猫和京东分别为7.4亿元和17.8亿元。抖音份额占比49.3%，显示其作为新兴渠道的强势增长，可能受益于直播电商模式的高转化率，而传统电商平台需优化营销策略以应对竞争。
- ◆月度趋势分析显示，第一季度销售额较高（M1-M3累计约14.5亿元），第二、三季度逐步下滑至约12.2亿元和10.8亿元，同比可能下降，反映季节性波动或市场饱和度上升，建议企业加强淡季促销以平滑收入。平台波动性对比：抖音销售额标准差约1.8亿元，高于天猫（0.4亿元）和京东（0.7亿元），表明抖音销售更不稳定，可能受热点事件驱动；企业需分散风险，平衡多渠道布局以提升整体ROI。

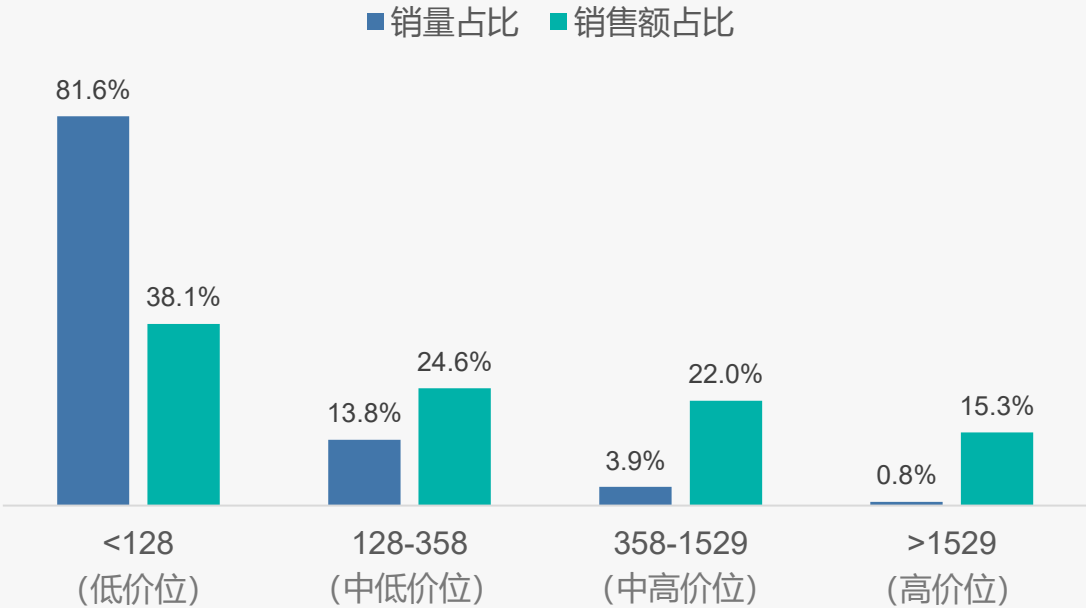
2025年一～三季度燕窝制品品类线上销售规模（百万元）



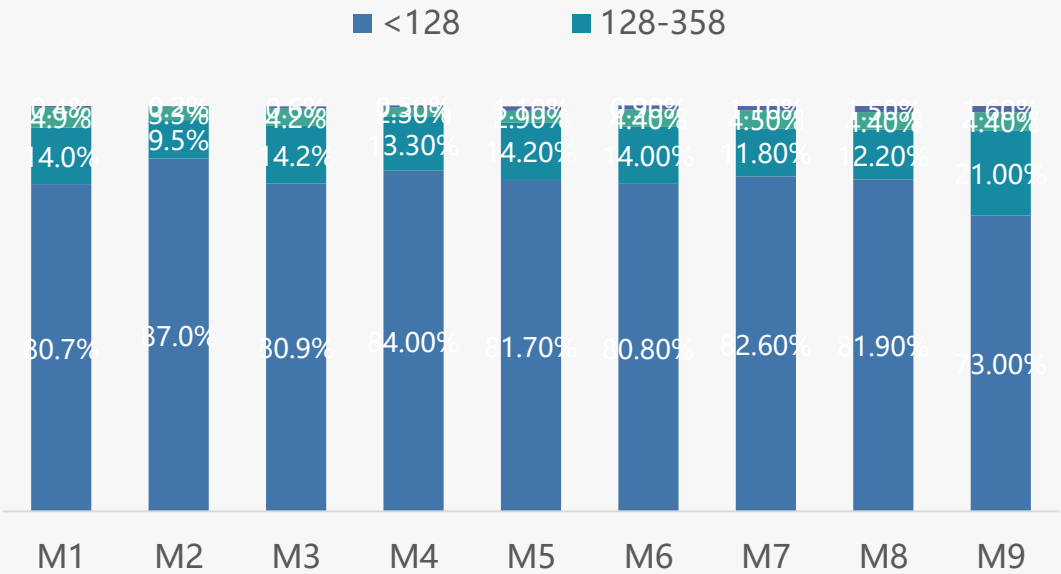
燕窝低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价产品（<128元）销量占比高达81.6%，但销售额占比仅38.1%，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高端产品（128-1529元）销量占比18.5%，销售额占比46.6%，贡献近半收入，是品类盈利核心。
- ◆整体销售结构呈金字塔型，低价产品主导销量但拉低整体ROI，中高端产品驱动销售额增长；建议优化产品组合，提升中高端占比以改善周转率和利润水平，应对市场竞争。

2025年一~三季度燕窝制品线上不同价格区间销售趋势



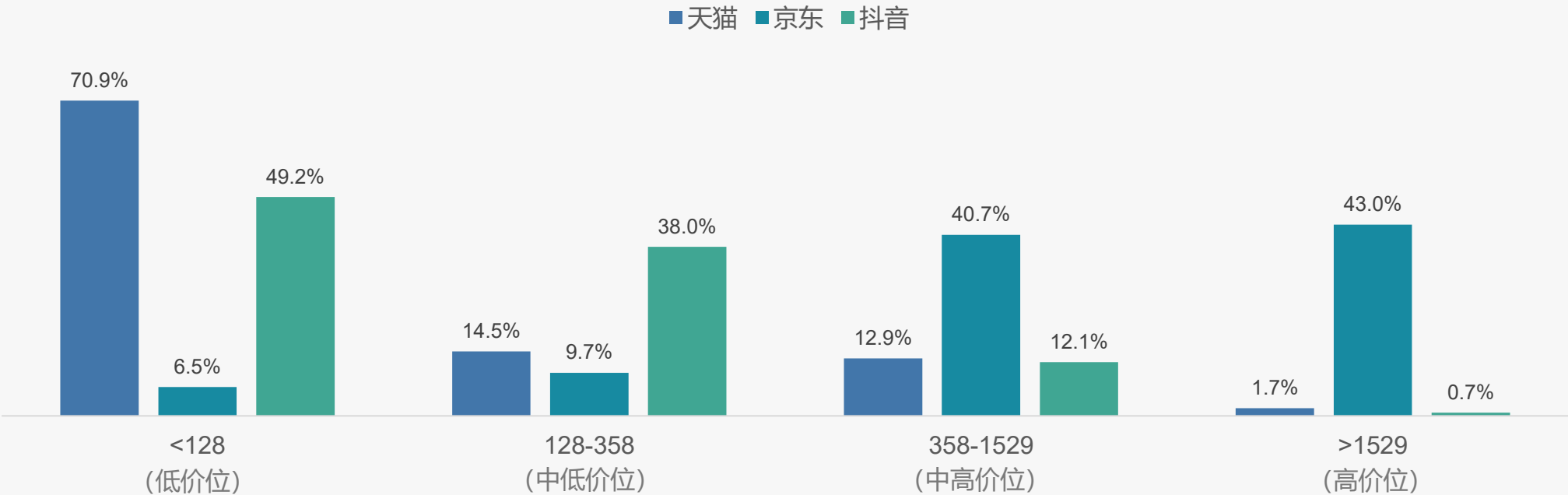
燕窝制品线上价格区间-销量分布



京东高端主导 天猫抖音低价为主

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音以低价产品（<128元）为主，占比分别为70.9%和49.2%，显示大众市场偏好；京东则聚焦中高端，358元以上区间占比83.7%，反映其高净值用户定位。平台间价格策略差异显著，天猫和抖音可能依赖流量驱动，京东强调品牌溢价。
- ◆高端市场（>1529元）京东占比43.0%，远高于天猫（1.7%）和抖音（0.7%），揭示京东在奢侈品燕窝领域的优势。这可能源于用户信任度和物流支持，建议其他平台加强高端产品营销，以捕捉增长机会。

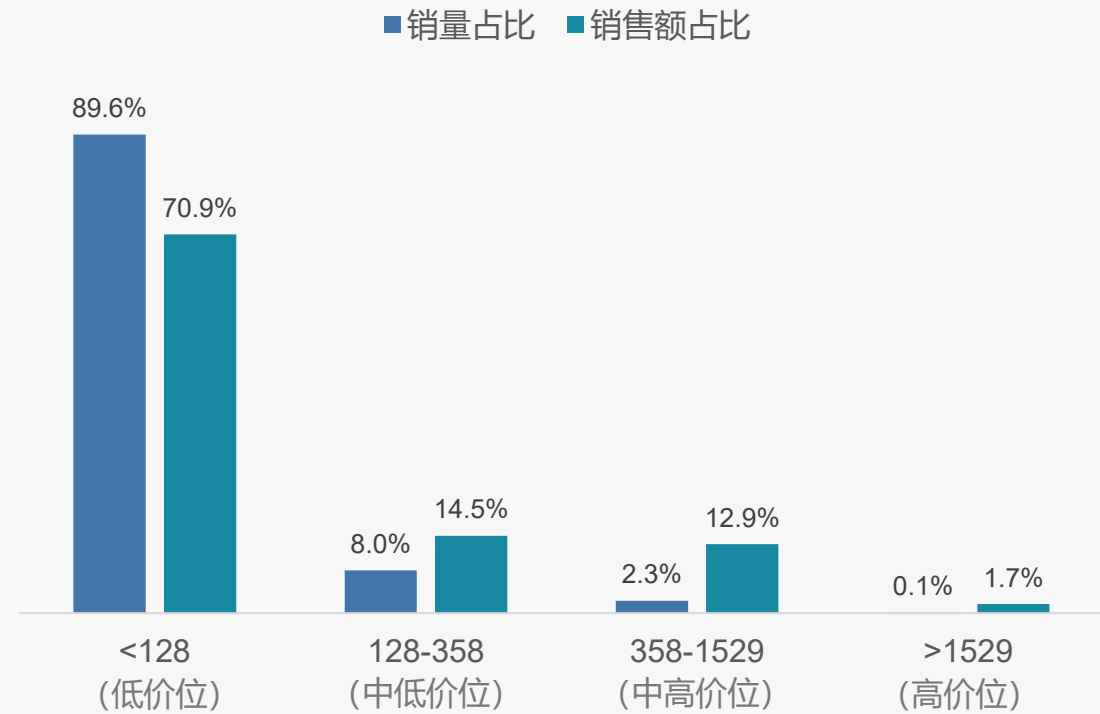
2025年一～三季度各平台燕窝制品不同价格区间销售趋势



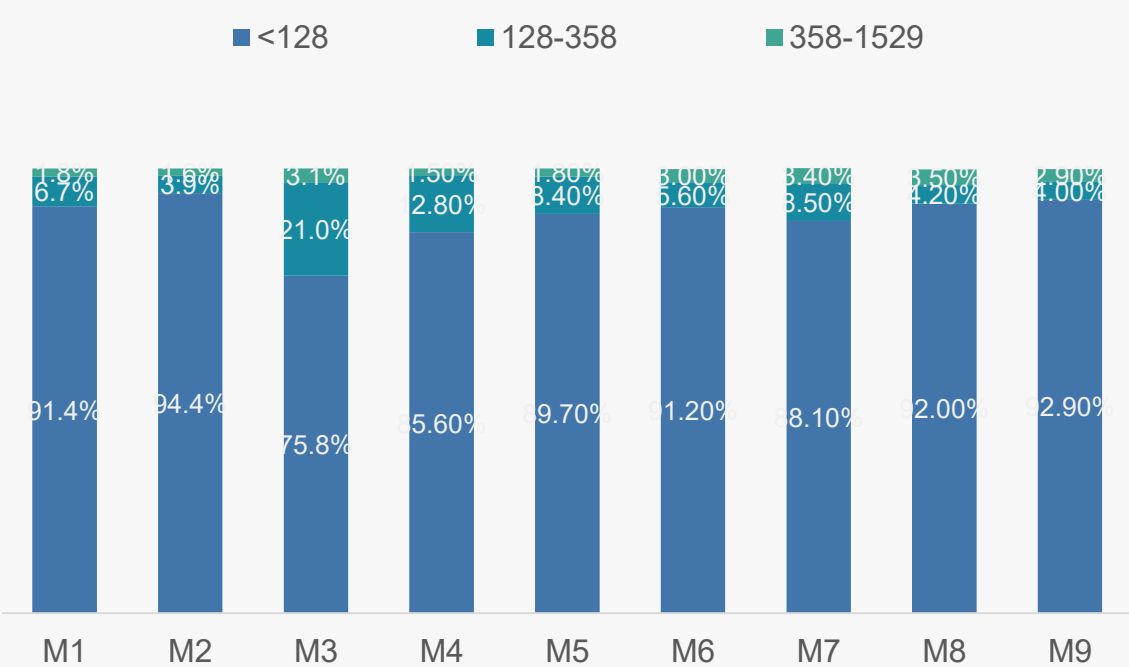
低价主导市场 中高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，天猫燕窝制品呈现明显的低价主导特征。<128元价格带销量占比高达89.6%，贡献70.9%销售额，显示市场高度依赖入门级产品。中高端区间（128-1529元）虽销量占比仅10.4%，但贡献27.4%销售额，表明溢价能力较强。>1529元超高端市场占比微乎其微，存在结构性空白。
- ◆月度销量分布显示价格弹性波动显著。M3月<128元区间占比骤降至75.8%，中端区间跃升至21%，可能存在季节性促销或消费升级。其他月份低价占比稳定在85%-94%，反映日常消费以性价比为核心。整体价格结构稳定性较高，但存在短期波动机会。

2025年一～三季度天猫平台燕窝制品不同价格区间销售趋势



天猫平台燕窝制品价格区间-销量分布

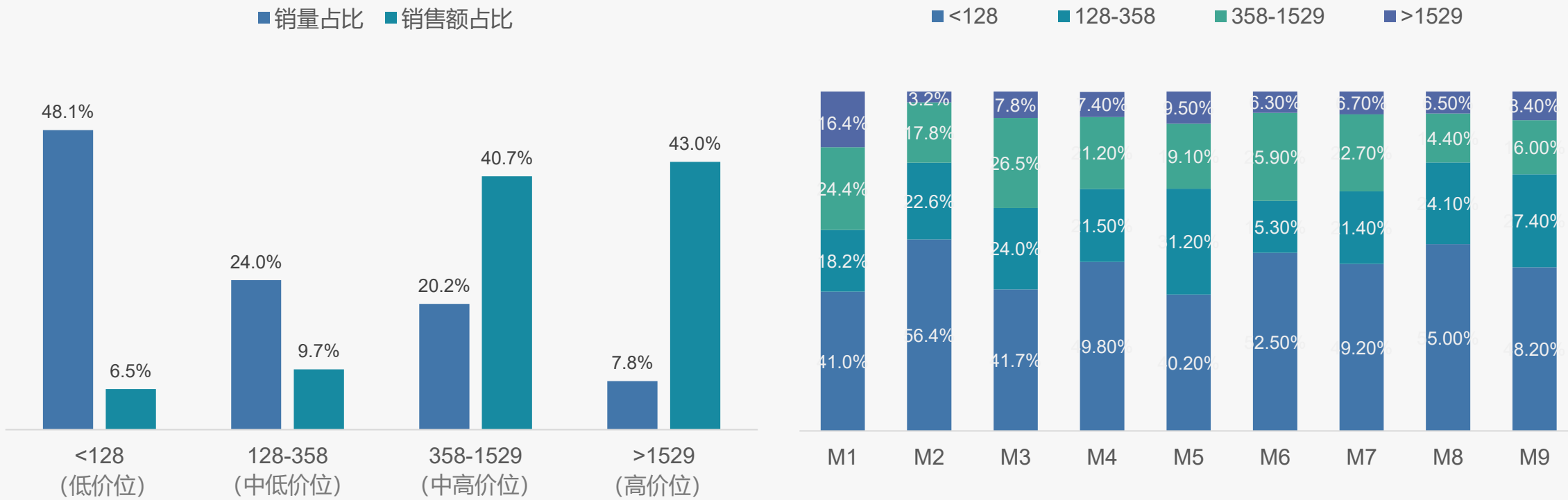


高端燕窝驱动利润 中档潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台燕窝制品呈现两极分化：低价位（<128元）销量占比48.1%但销售额仅占6.5%，而高价位（>1529元）销量占比7.8%却贡献43.0%销售额，表明高端产品是核心利润来源，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示低价位（<128元）占比波动大（M1 41.0%至M8 55.0%），高价位（>1529元）在M2仅3.2%后回升，反映季节性促销影响消费结构。
- ◆中高价位（358-1529元）销量占比20.2%但销售额占40.7%，结合月度数据（如M3 26.5%），该区间增长潜力大；企业可聚焦此段提升周转率，驱动同比销售增长，优化供应链以应对需求波动。

2025年一～三季度京东平台燕窝制品不同价格区间销售趋势

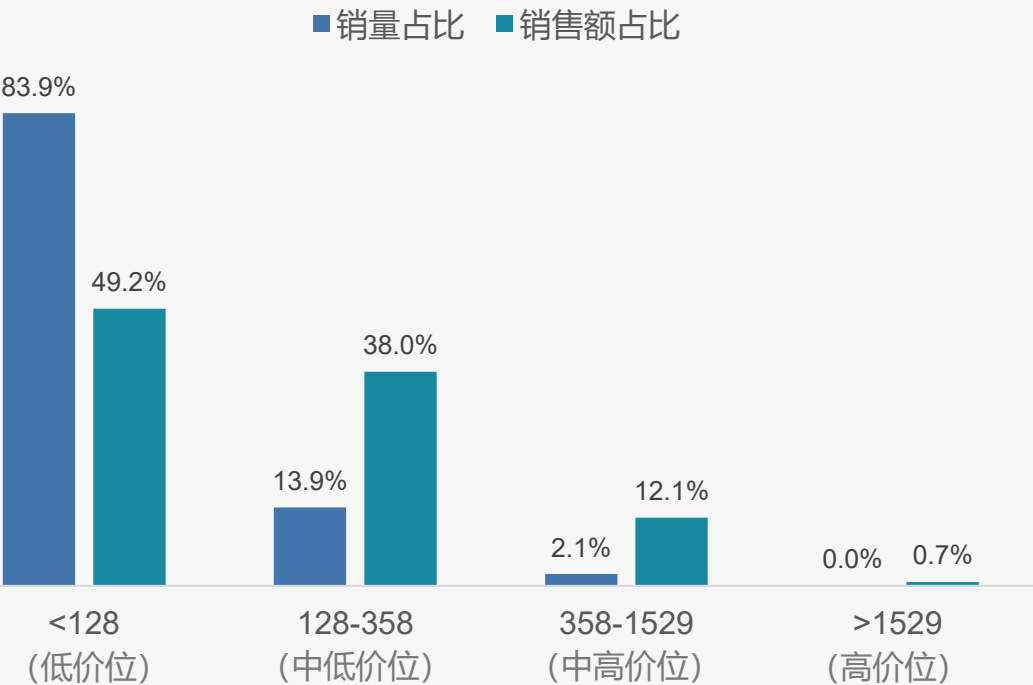
京东平台燕窝制品价格区间-销量分布



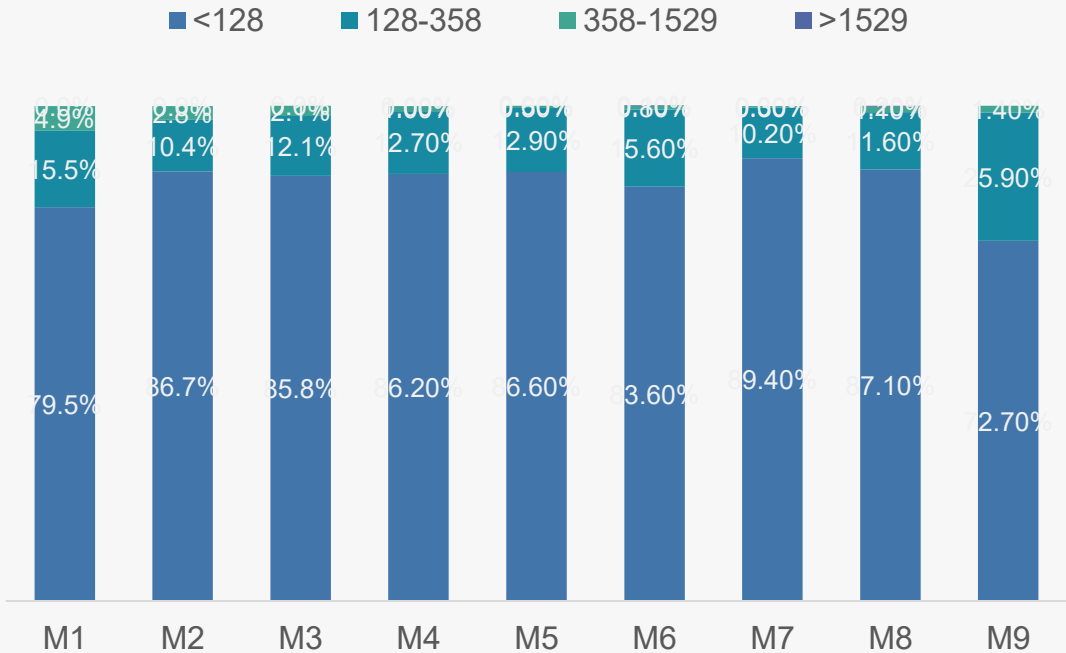
燕窝低价主导 中端利润更优 需优化结构

- ◆从价格区间销量分布看，<128元低价产品销量占比高达83.9%，但销售额占比仅49.2%，显示该品类以薄利多销为主。月度趋势显示M9月<128元占比骤降至72.7%，128-358元占比跃升至25.9%，反映消费升级趋势。但358元以上高价产品占比始终低于2.1%，高端市场渗透不足，需加强品牌溢价和品质营销。
- ◆销售额与销量占比错配明显：<128元产品销量/销售额转化率仅0.59，而128-358元达2.73，中端产品ROI更优。建议通过捆绑销售或会员体系引导低价用户向中端迁移，提升整体客单价和盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台燕窝制品不同价格区间销售趋势



抖音平台燕窝制品价格区间-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** 燕窝制品消费行为、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年内购买过燕窝制品的消费者;
- 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

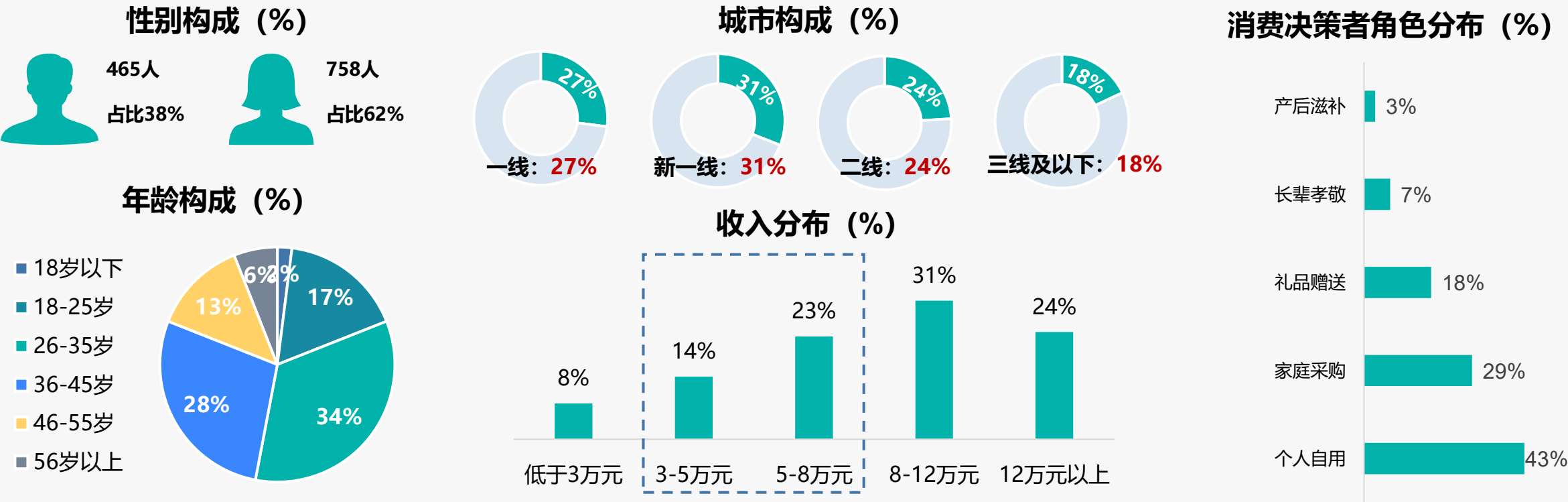
Research Method

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=1223

女性主导消费 中高收入主力 市场下沉趋势

- ◆调查显示燕窝制品消费以女性为主（62%），核心消费人群为26-35岁（34%），中高收入群体（8-12万元占31%）是消费主力，反映产品定位偏向健康保养。
- ◆消费决策中个人自用占43%，礼品赠送占18%，显示产品兼具自用和社交属性；新一线城市（31%）消费占比高于一线城市（27%），体现市场下沉趋势。

2025年中国燕窝制品消费者画像

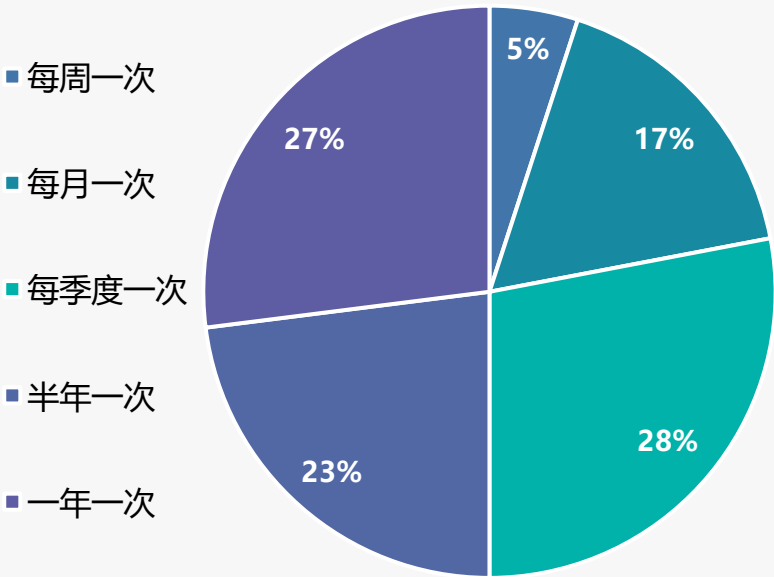


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

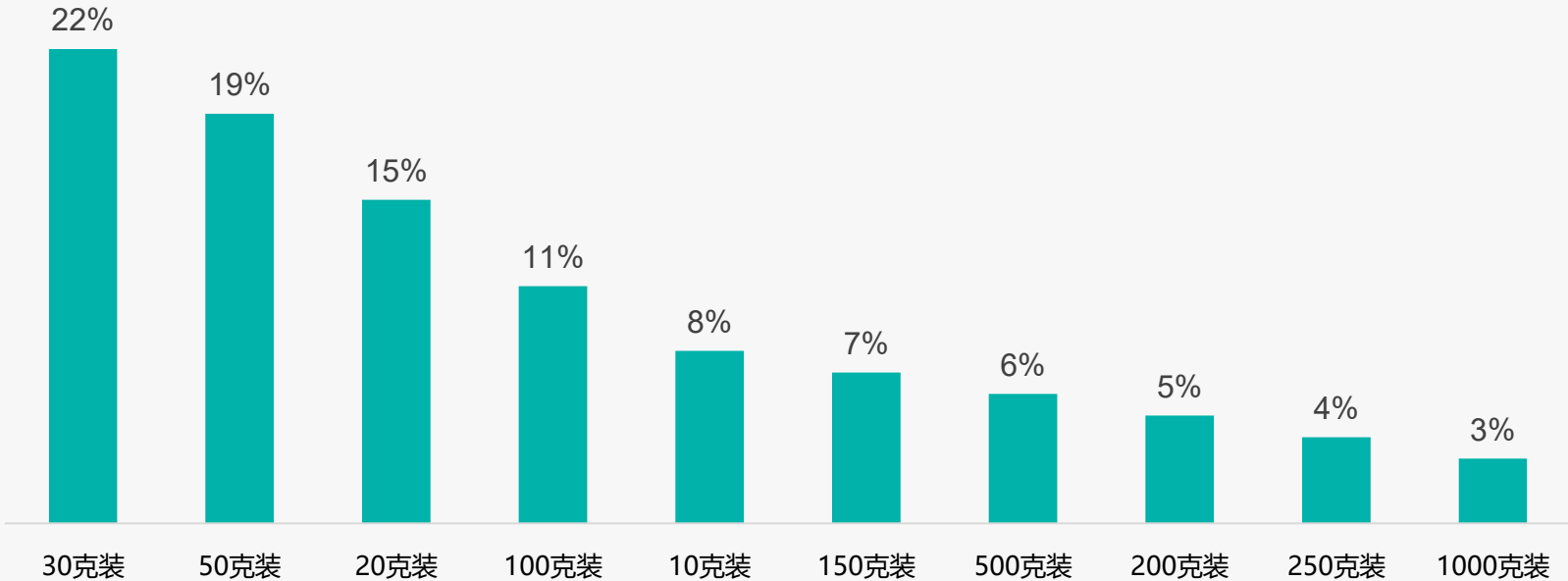
燕窝消费低频 中规格主导

- ◆燕窝制品消费以每季度一次（28%）和一年一次（27%）为主，合计占55%，显示低频消费趋势；每月一次（17%）和半年一次（23%）也较常见。
- ◆产品规格中30克装（22%）和50克装（19%）最受欢迎，合计41%；小规格如20克装（15%）次之，大规格如1000克装仅3%。

2025年中国燕窝制品消费频率分布



2025年中国燕窝制品产品规格分布

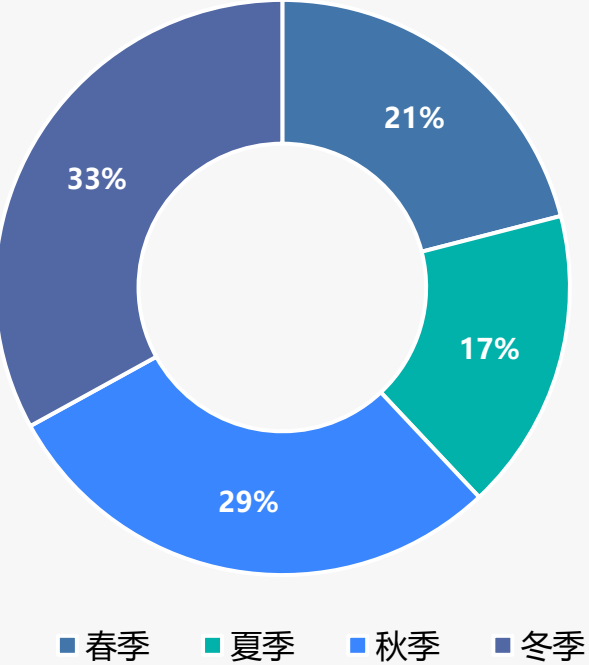


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

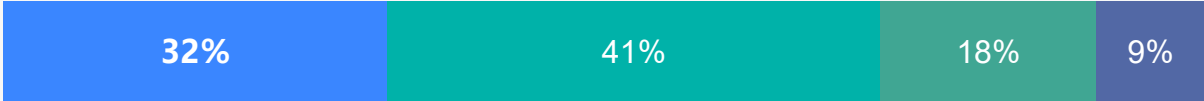
中档消费主导 礼品属性突出 季节特征明显

- ◆ 单次消费500-1000元占比最高（41%），礼盒装包装最受欢迎（38%），显示消费者偏好中档价位和礼品属性产品。
- ◆ 冬季消费占比最高（33%），结合秋季（29%）数据，表明燕窝消费具有明显的季节性特征，与滋补传统相关。

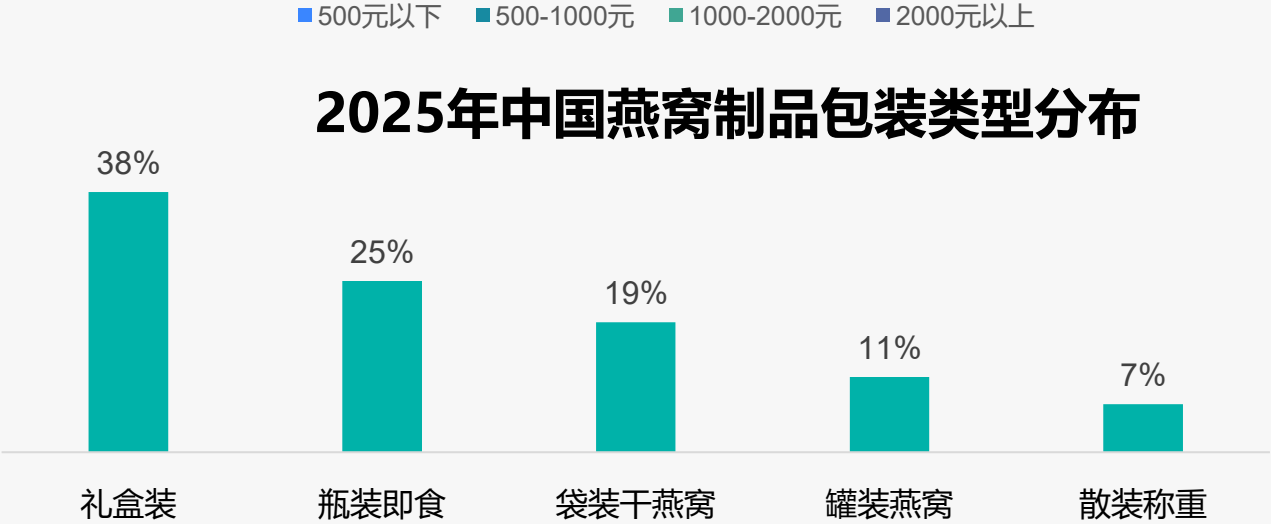
2025年中国燕窝制品消费季节分布



2025年中国燕窝制品单次支出分布



2025年中国燕窝制品包装类型分布

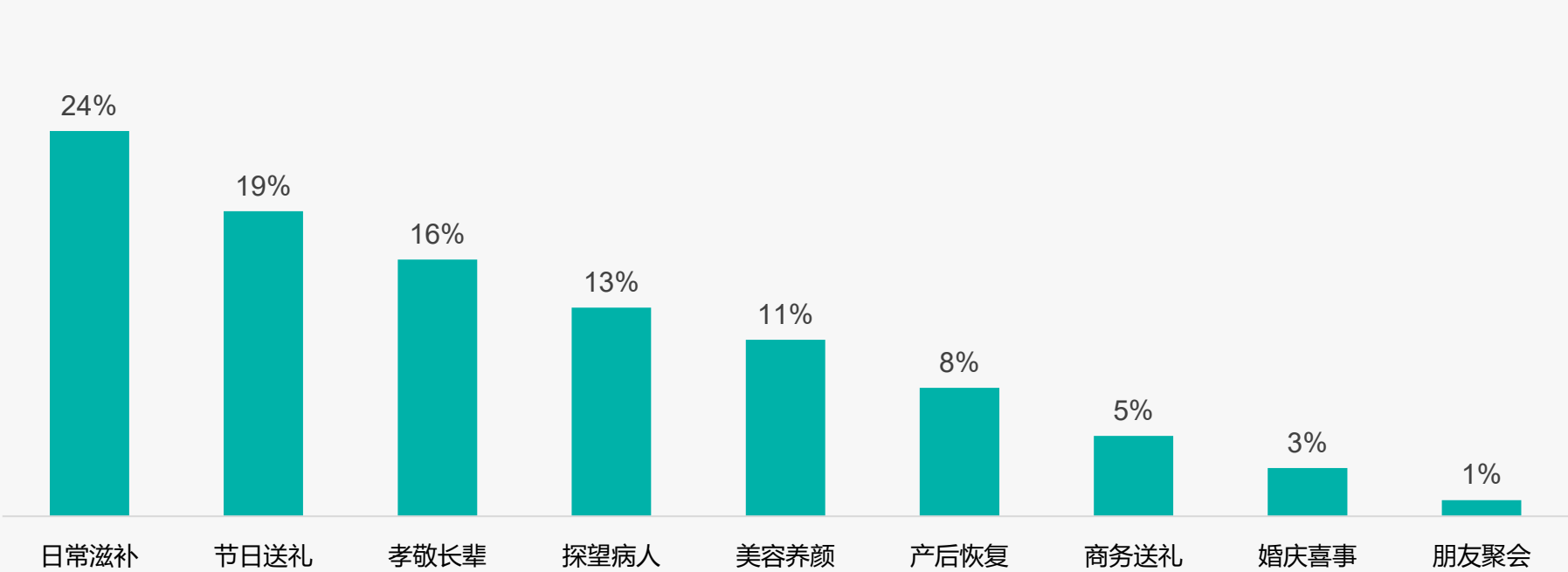


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

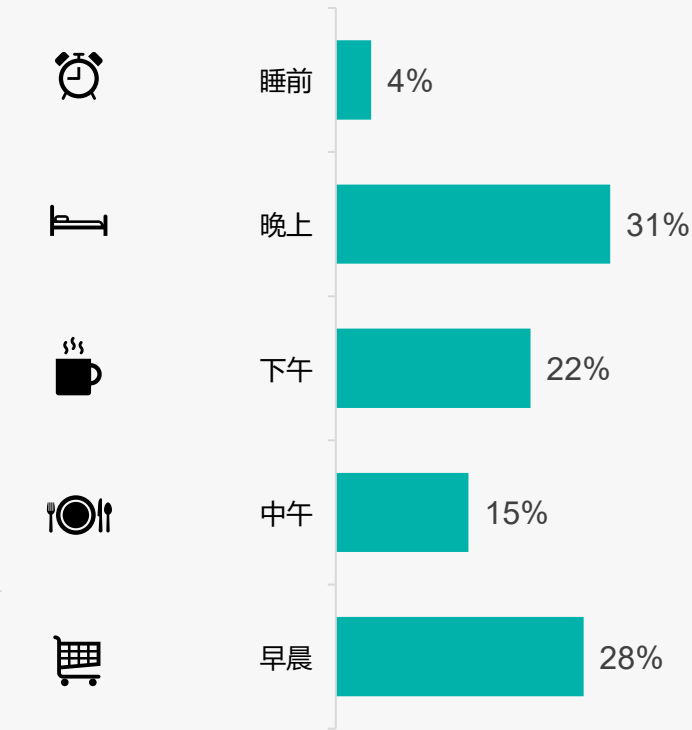
燕窝早晚滋补 礼品属性显著

- ◆燕窝制品消费场景中，日常滋补占比最高为24%，节日送礼和孝敬长辈分别占19%和16%，显示其兼具日常保健和礼品属性。
- ◆消费时段分布显示，晚上占比最高为31%，早晨占28%，表明燕窝主要作为早晚滋补品使用，睡前仅占4%使用较少。

2025年中国燕窝制品消费场景分布



2025年中国燕窝制品消费时段分布

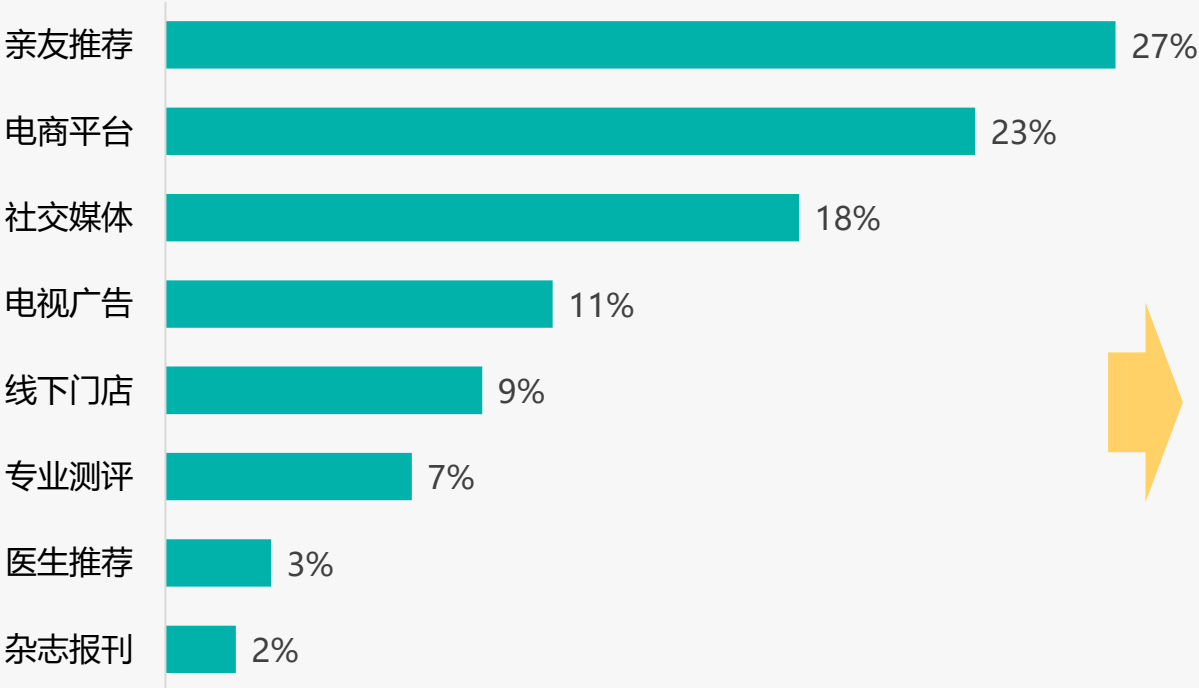


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

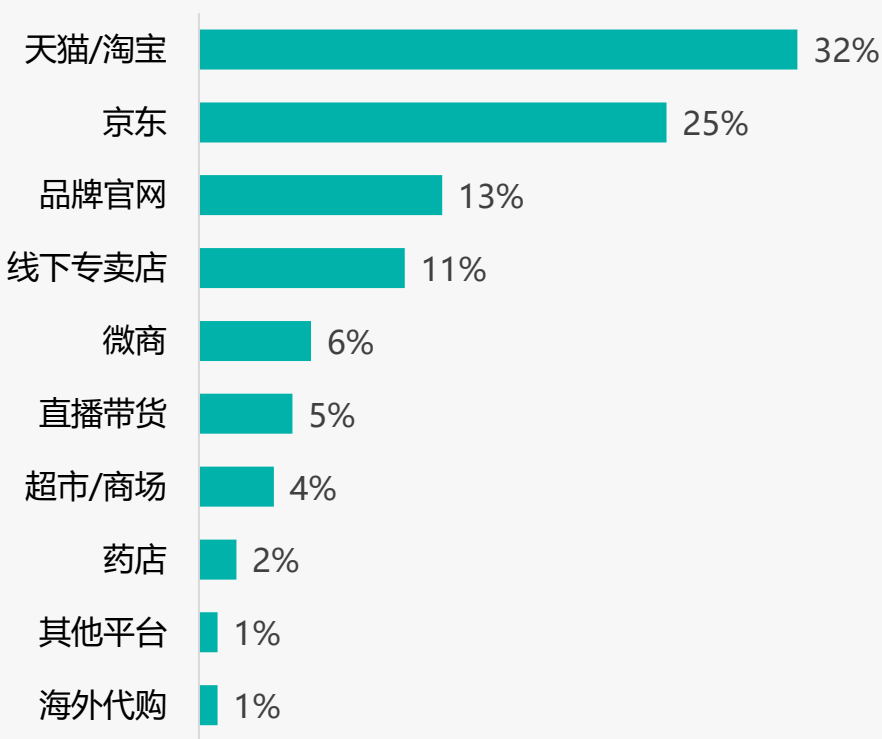
燕窝消费电商主导口碑传播

- ◆消费者了解燕窝制品主要依赖亲友推荐（27%）和电商平台（23%），社交媒体（18%）也发挥重要作用，显示口碑和线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（32%）和京东（25%），合计占比57%，凸显电商平台在销售中的核心地位，品牌官网和线下专卖店也有稳定份额。

2025年中国燕窝制品了解渠道分布



2025年中国燕窝制品购买渠道分布

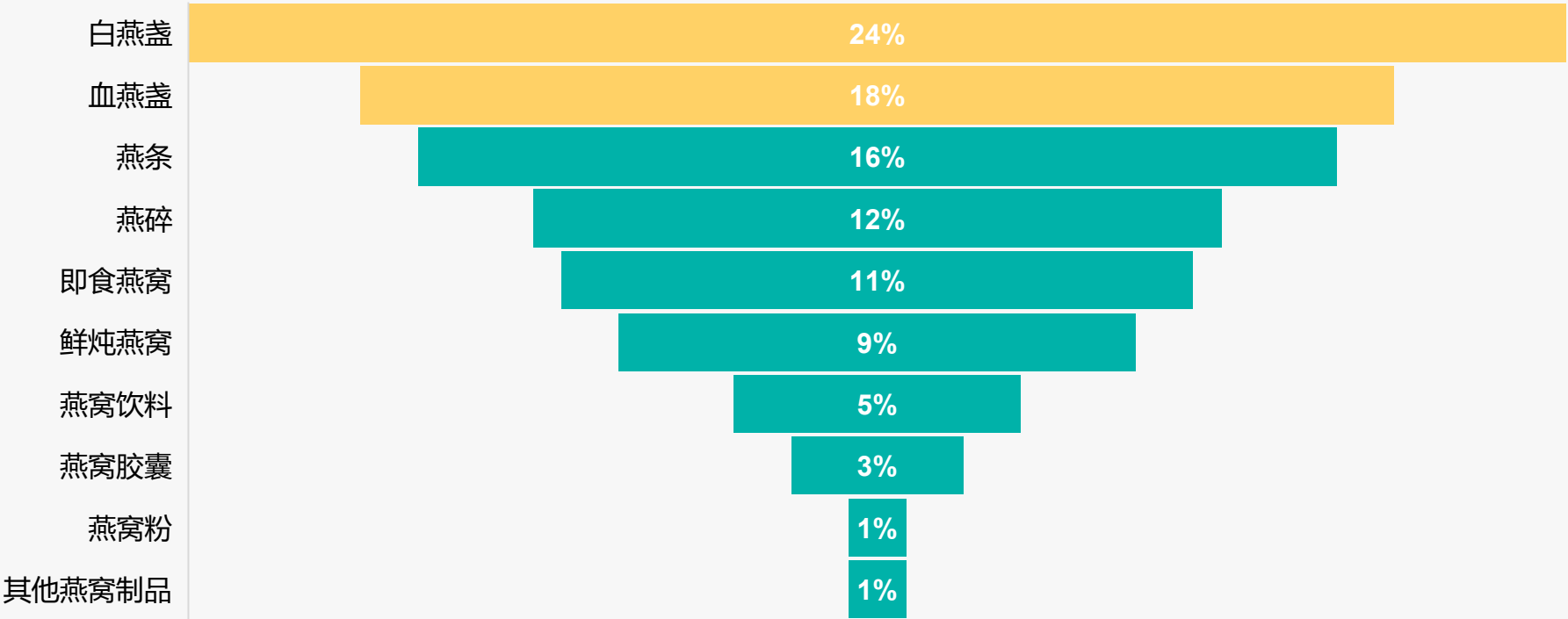


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

传统燕窝主导 便捷产品待提升

- ◆白燕盏偏好度24%最高，血燕盏18%、燕条16%紧随，显示传统高品质燕窝产品在市场占据主导地位，消费者对特定类型有稳定需求。
- ◆即食和鲜炖燕窝合计20%，便捷性需求增长但低于传统形式；饮料、胶囊等创新产品占比均低于5%，市场接受度低，推广空间大。

2025年中国燕窝制品偏好类型分布

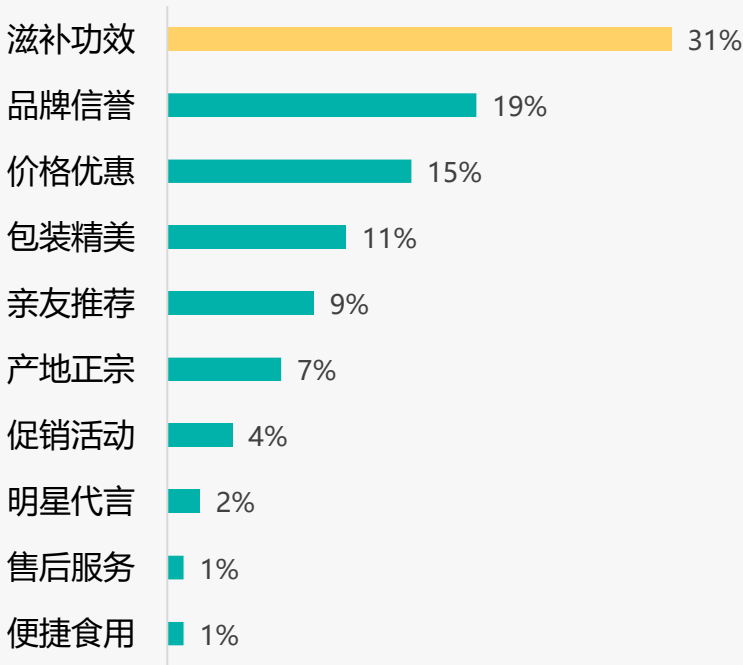


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

燕窝消费健康功能主导品牌价格敏感

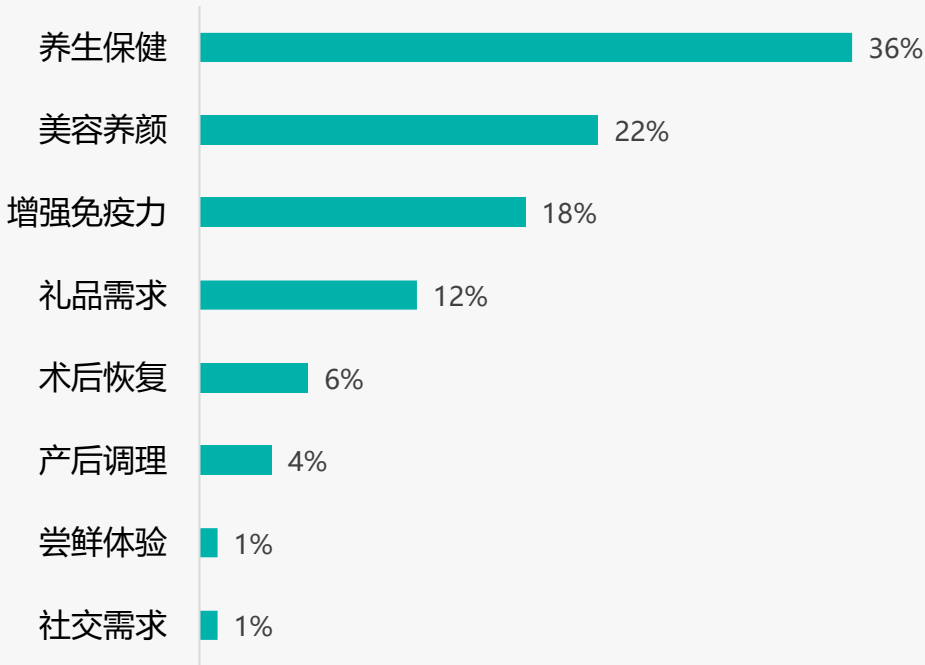
- ◆滋补功效31%和品牌信誉19%是燕窝消费主要吸引因素，养生保健36%和美容养颜22%为消费核心原因，凸显健康功能导向。
- ◆价格优惠15%和礼品需求12%显示成本敏感与社交属性，促销活动4%和明星代言2%影响较小，营销依赖度低。

2025年中国燕窝制品吸引因素分布



样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

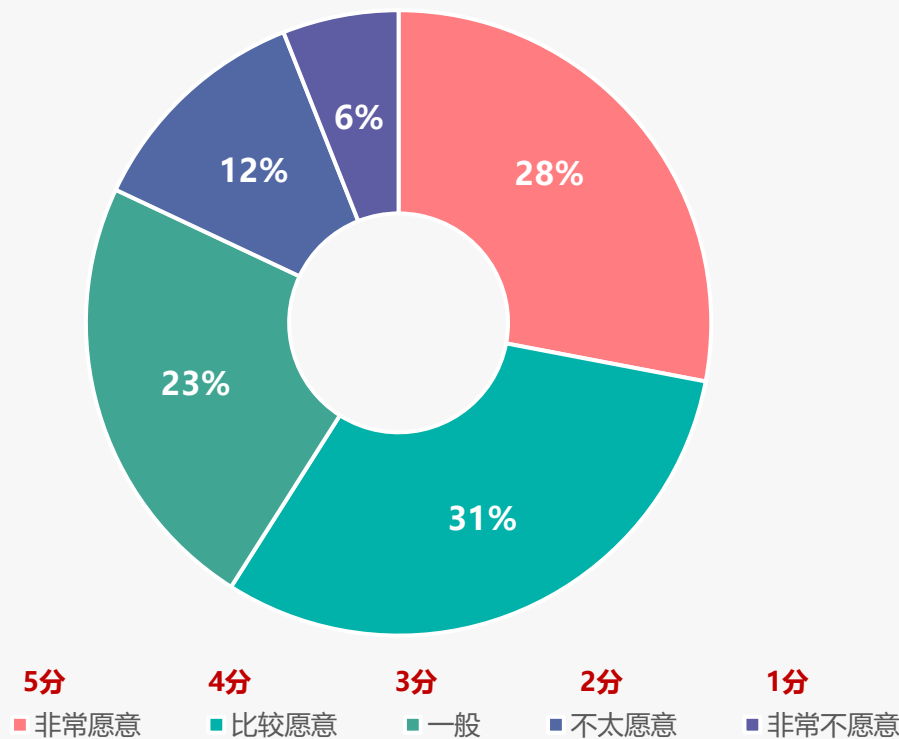
2025年中国燕窝制品消费原因分布



燕窝推荐意愿高 价格效果是障碍

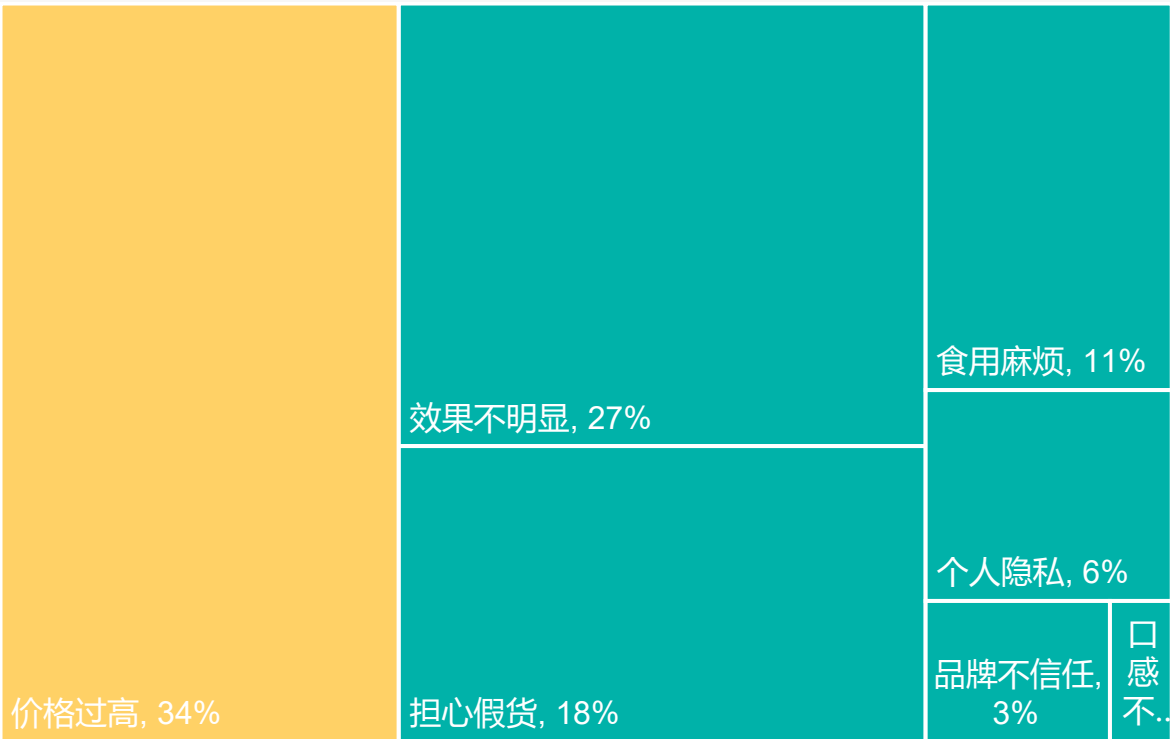
- ◆燕窝制品推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%。不愿推荐主因是价格过高占34%，效果不明显占27%，担心假货占18%。
- ◆数据显示消费者认可产品但存在价格、效果和真伪顾虑。建议降低价格、提升效果感知和加强真伪保障以提升推荐率。

2025年中国燕窝制品推荐意愿分布



样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

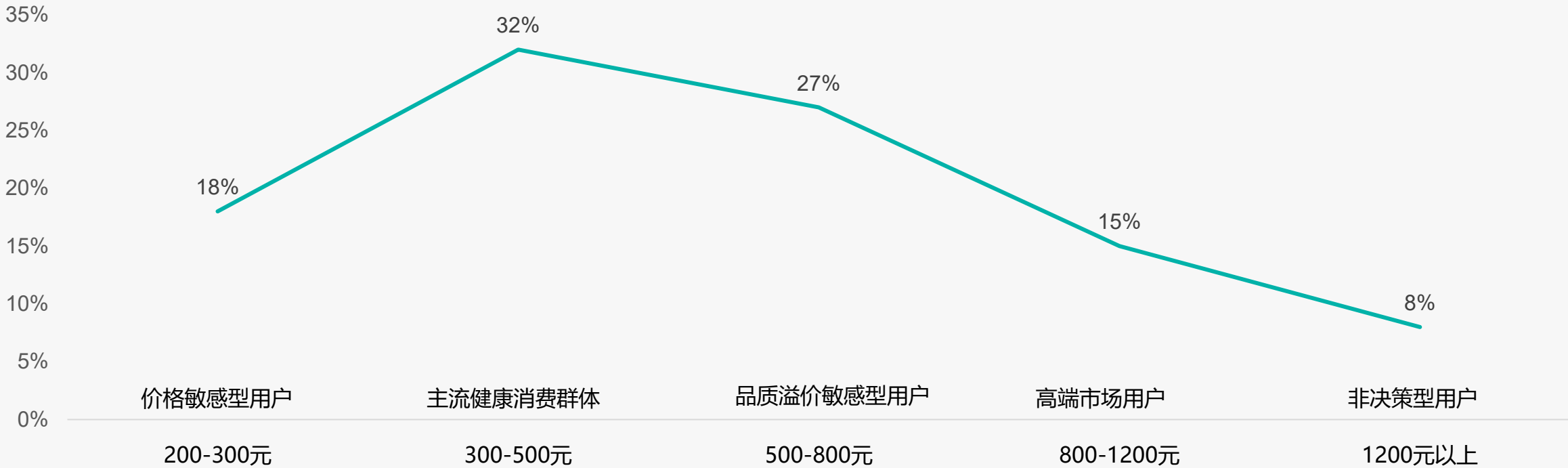
2025年中国燕窝制品不推荐原因分布



中高端燕窝市场占主流

- ◆燕窝制品消费数据显示，300-500元规格价格接受度最高，占比32%，500-800元规格占比27%，中高端市场合计占59%，成为消费主流。
- ◆200-300元规格仅占18%，800元以上规格合计占23%，表明低价和超高端产品吸引力相对有限，市场集中在中高价位区间。

2025年中国燕窝制品主流规格价格接受度



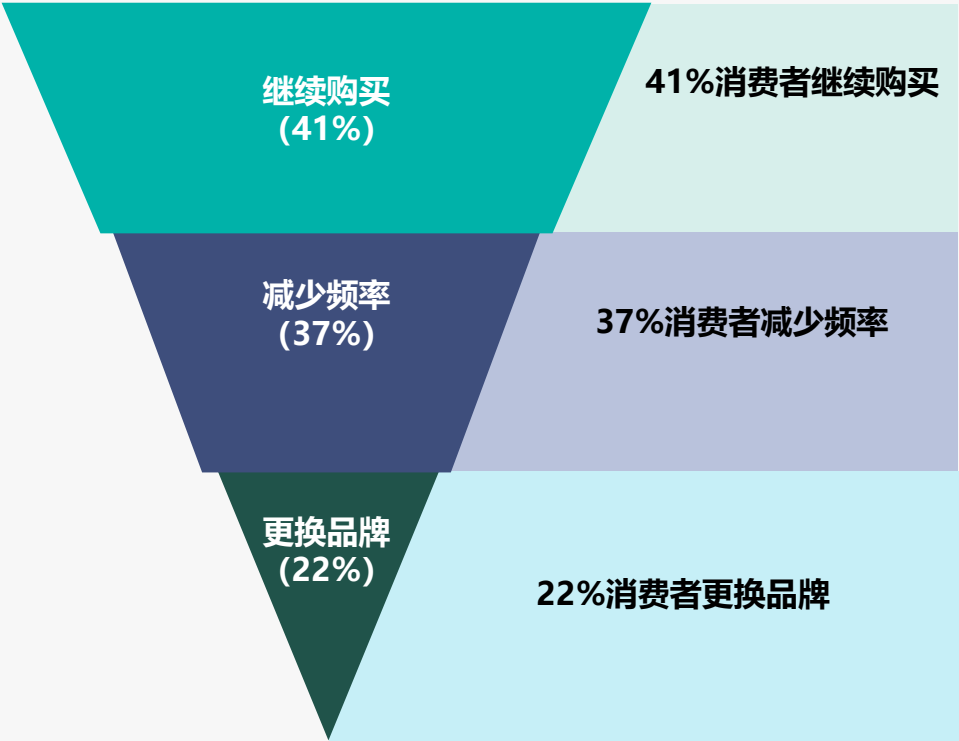
样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以30克装规格燕窝制品为标准核定价格区间

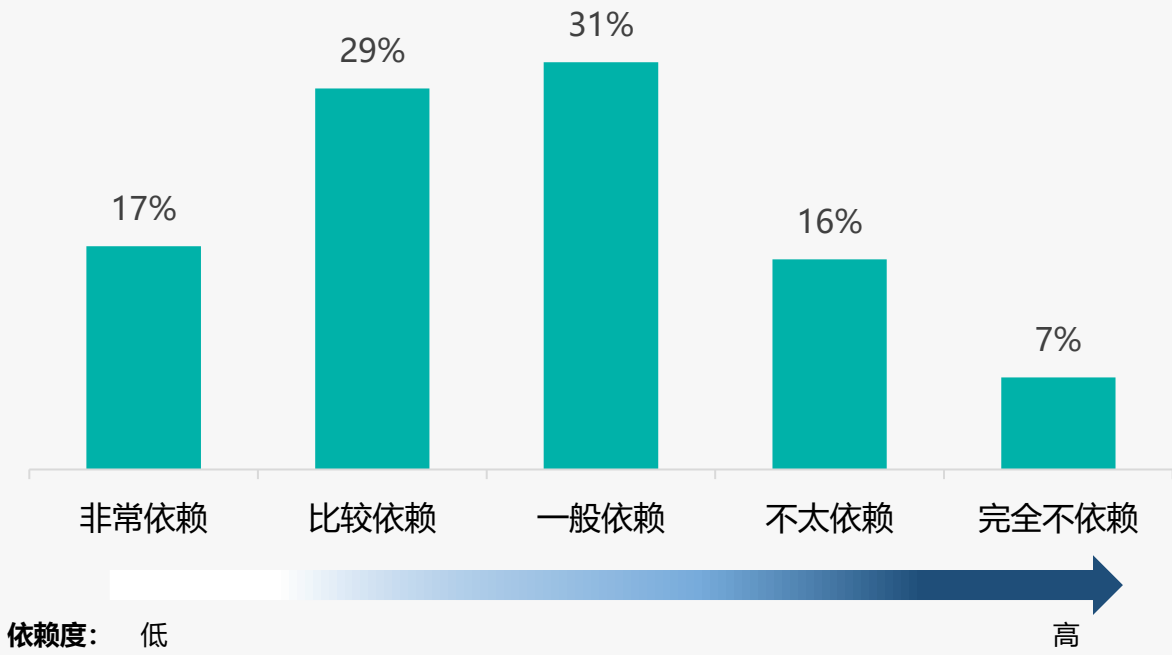
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度存在脆弱性。
- ◆60%消费者对促销活动有依赖，其中17%非常依赖，7%完全不依赖，促销是影响购买决策的重要因素。

2025年中国燕窝制品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国燕窝制品促销依赖程度分布

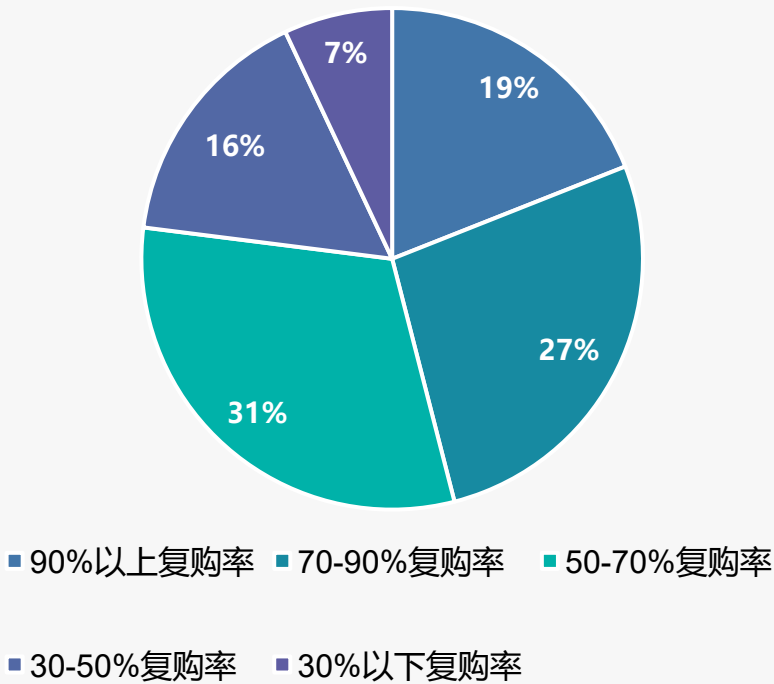


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

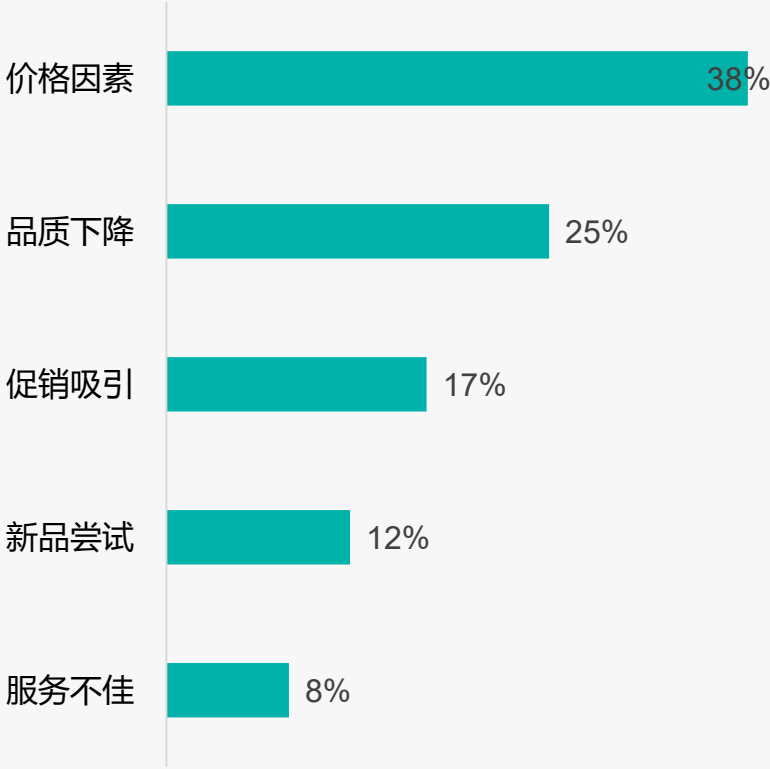
价格品质主导燕窝复购决策

- ◆燕窝制品复购率分布中，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上仅19%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因价格因素占38%，品质下降占25%，表明价格敏感和品质维护是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国燕窝制品品牌复购率分布



2025年中国燕窝制品更换品牌原因分布

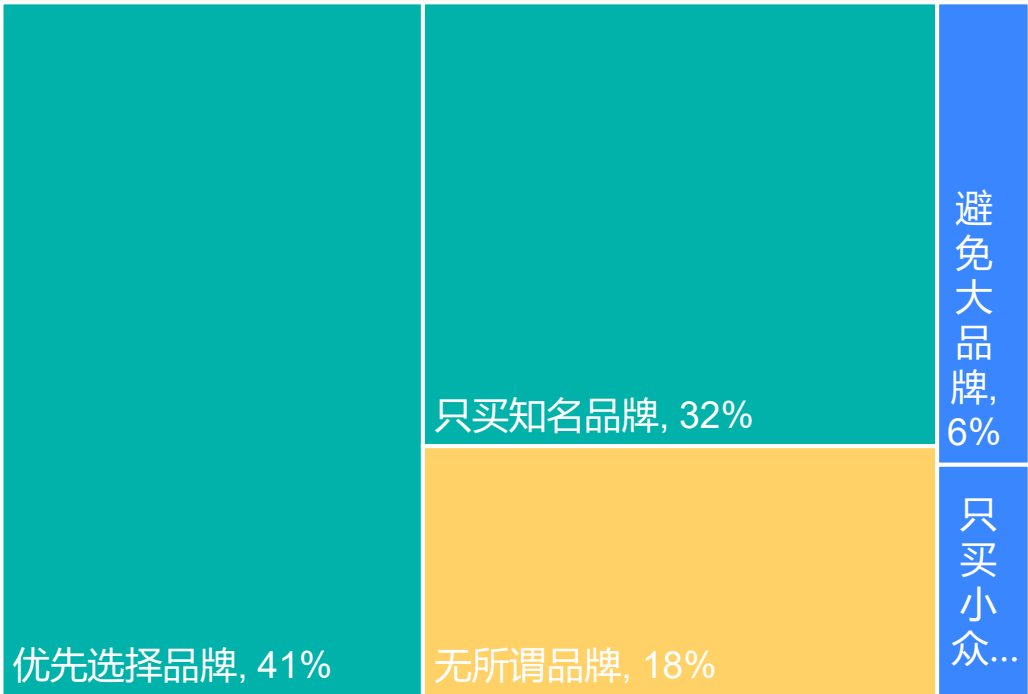


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

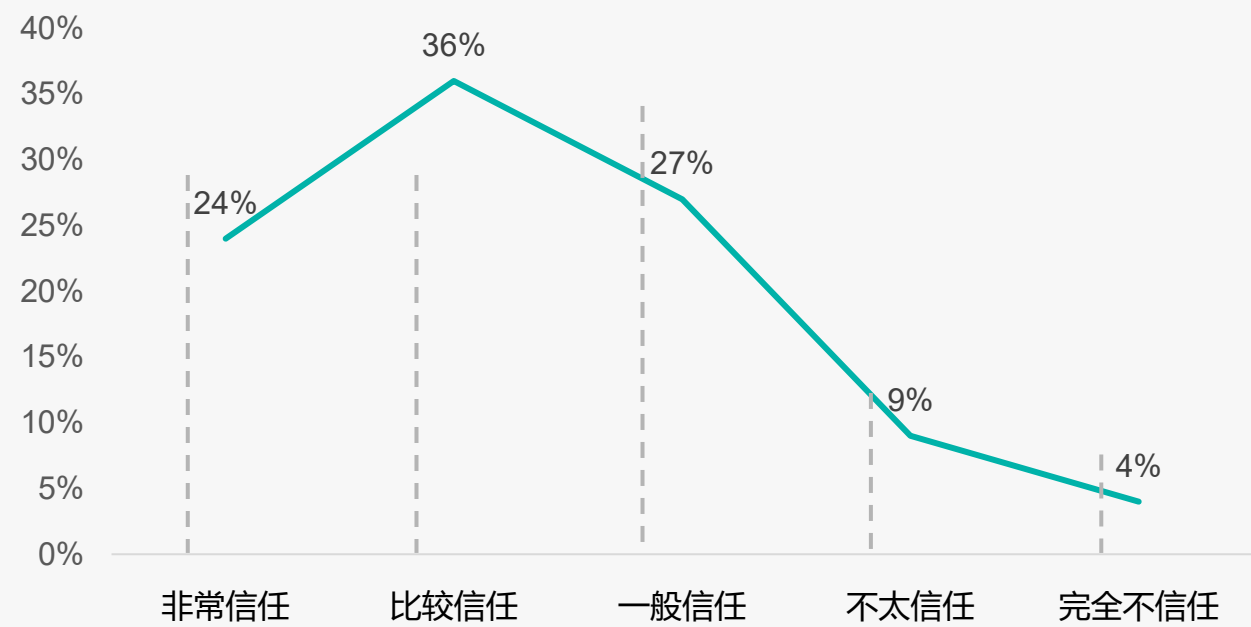
品牌偏好强 多数消费者信任高

- ◆品牌选择意愿显示，优先选择品牌占比41%，只买知名品牌占比32%，合计73%的消费者偏好品牌产品，表明品牌在燕窝制品消费中具有重要影响力。
- ◆对品牌产品的态度分布中，非常信任和比较信任合计60%，一般信任27%，不信任合计13%，显示多数消费者对品牌持积极态度，但需关注信任问题。

2025年中国燕窝制品品牌产品消费意愿分布



2025年中国燕窝制品品牌产品态度分布

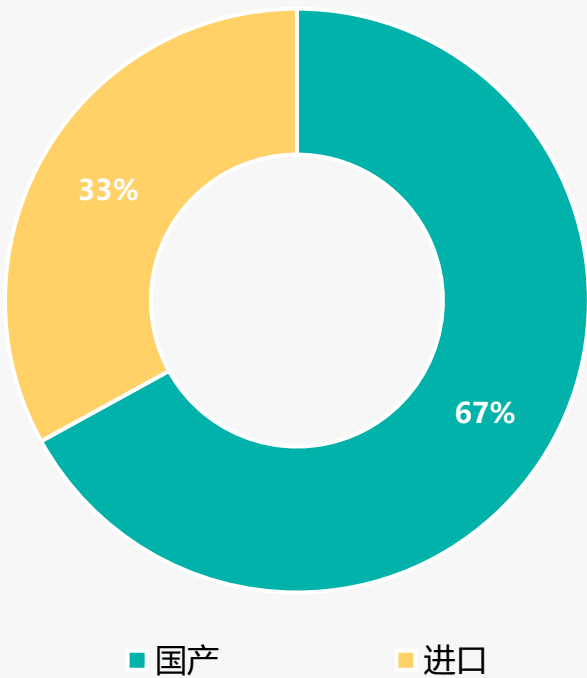


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

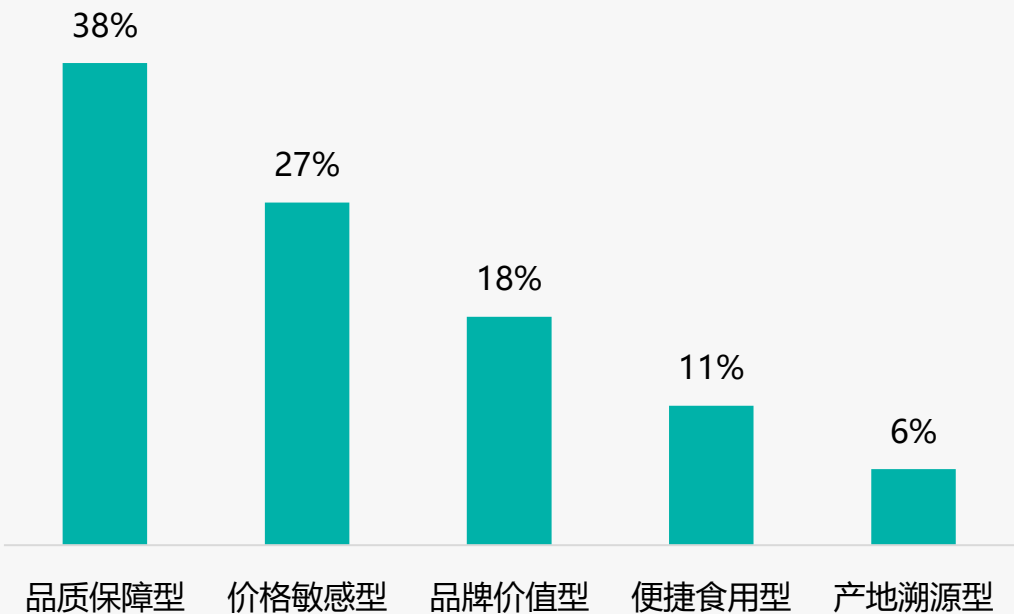
国产燕窝主导品质价格关键

- ◆ 国产燕窝品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土产品的偏好较强。品质保障型占比最高，达38%。
- ◆ 价格敏感型占比27%，反映部分消费者对价格较为在意。品牌价值型和便捷食用型分别占18%和11%，产地溯源型仅占6%。

2025年中国燕窝制品国产与进口品牌消费分布



2025年中国燕窝制品品牌偏好类型分布

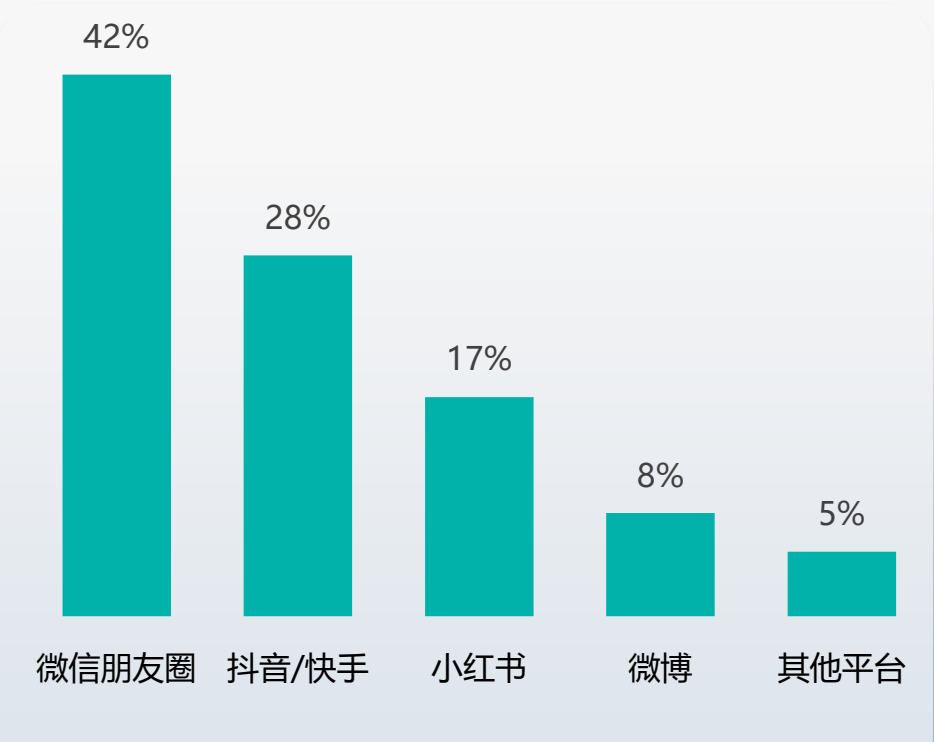


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导消费 真实体验专业推荐

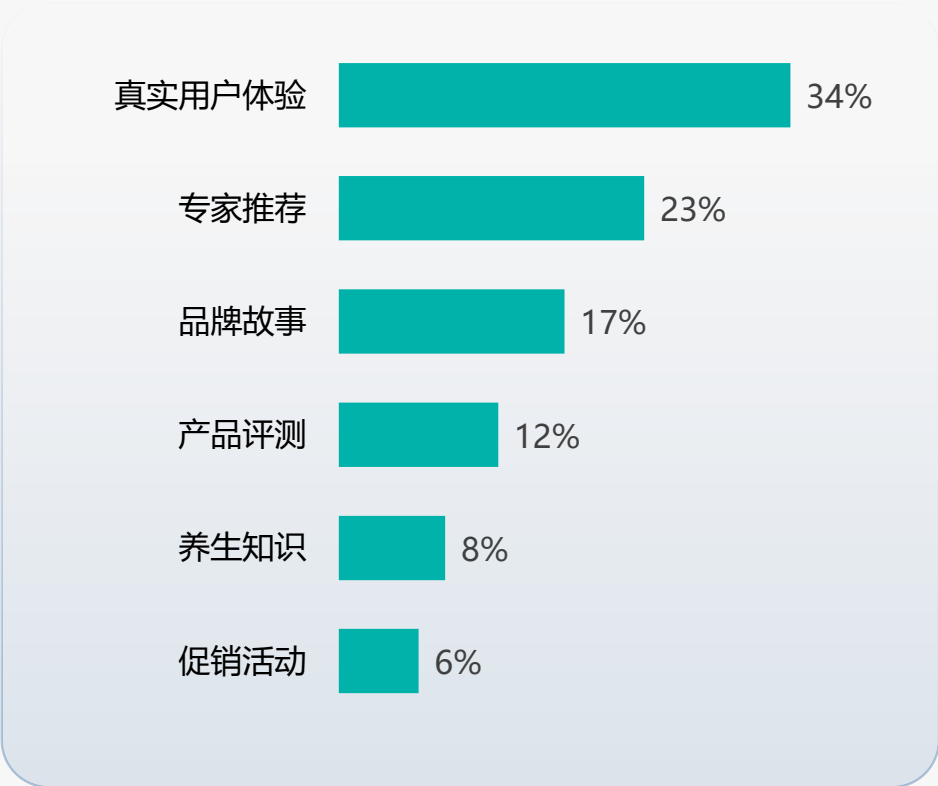
- ◆微信朋友圈占比42%，抖音/快手28%，合计70%，移动社交平台是燕窝制品消费信息传播的主要渠道。小红书占比17%，影响力显著。
- ◆真实用户体验占比34%，专家推荐23%，合计57%，消费者更信赖真实反馈和专业意见。品牌故事17%，产品评测12%。

2025年中国燕窝制品社交分享渠道分布



样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

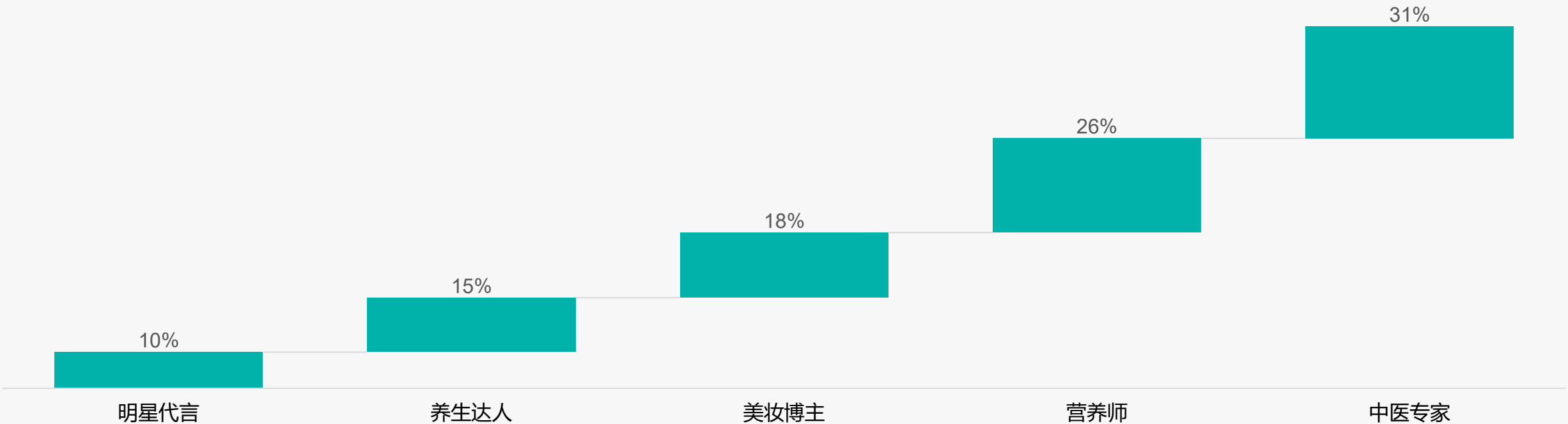
2025年中国燕窝制品社交内容类型分布



专业权威人士 最受消费者信赖

- ◆消费者对中医专家的信任度最高，达31%，其次是营养师占26%。专业权威人士合计占比57%，表明消费者更信赖专业性意见。
- ◆美妆博主和养生达人分别占18%和15%，明星代言仅10%。专业性和实用性是影响消费者信任的关键因素。

2025年中国燕窝制品社交博主信任类型分布

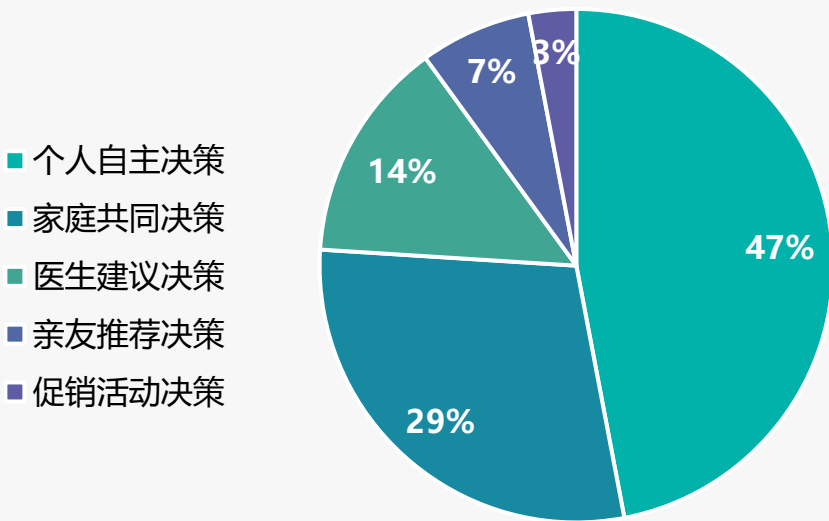


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

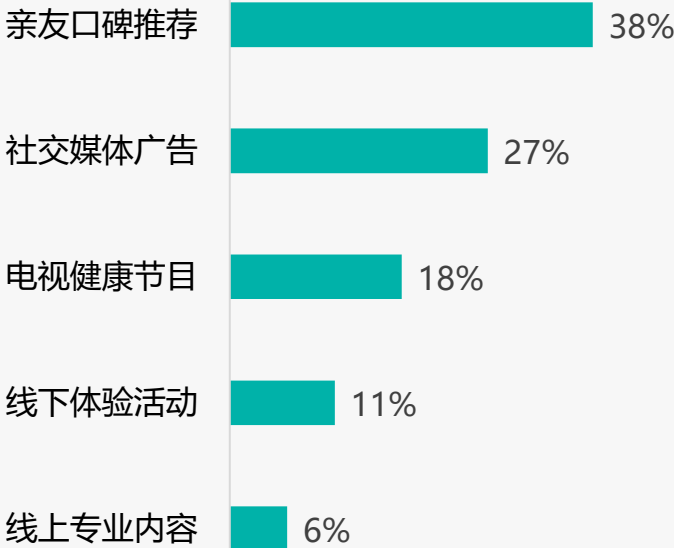
口碑主导燕窝广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比最高（38%），社交媒体广告次之（27%），显示消费者对燕窝制品的信任主要来自社交网络和熟人推荐。
- ◆电视健康节目占比18%，线下体验和线上专业内容占比低，表明传统媒体仍有影响，但直接体验和专家内容依赖度不高。

2025年中国燕窝制品消费决策者类型分布



2025年中国燕窝制品家庭广告偏好分布

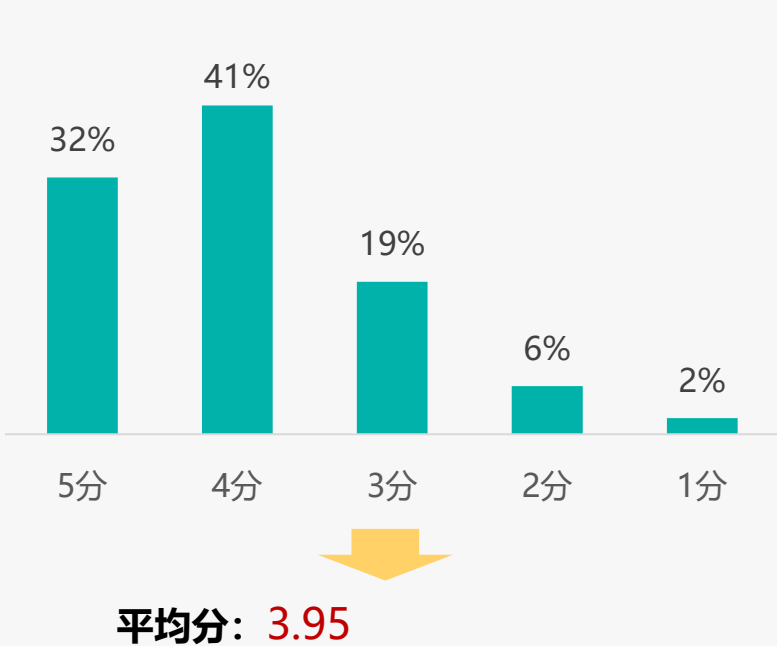


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

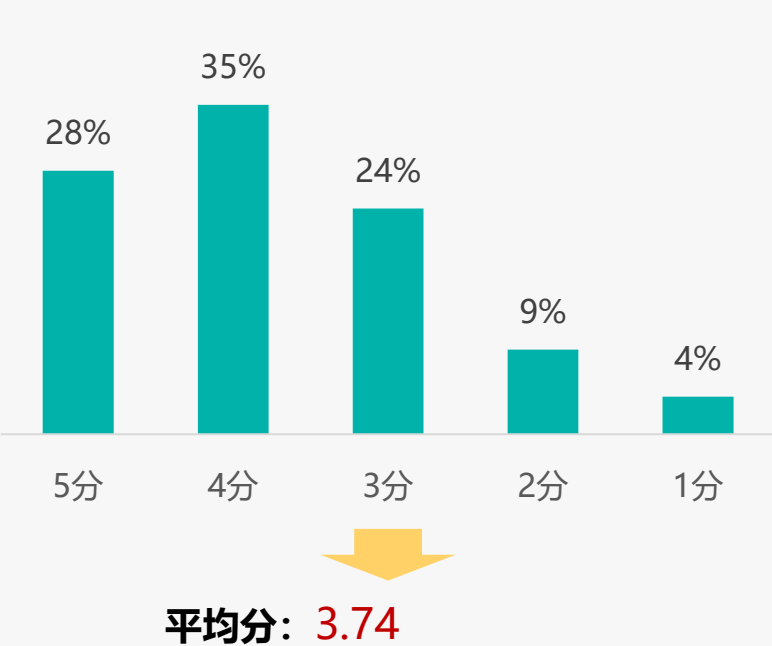
退货体验短板 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，1分和2分占比13%为三者中最高，显示退货环节存在明显短板需优先改进。

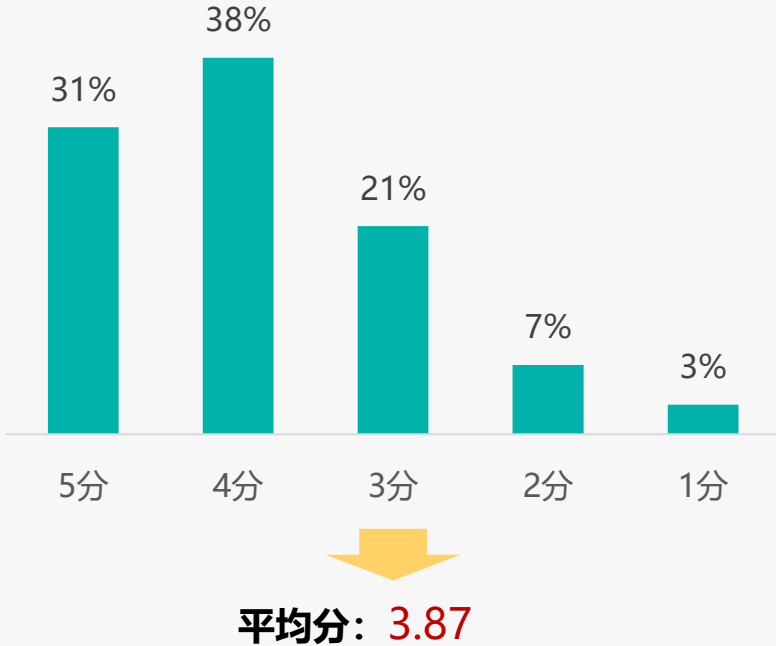
2025年中国燕窝制品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国燕窝制品退货体验满意度分布（满分5分）



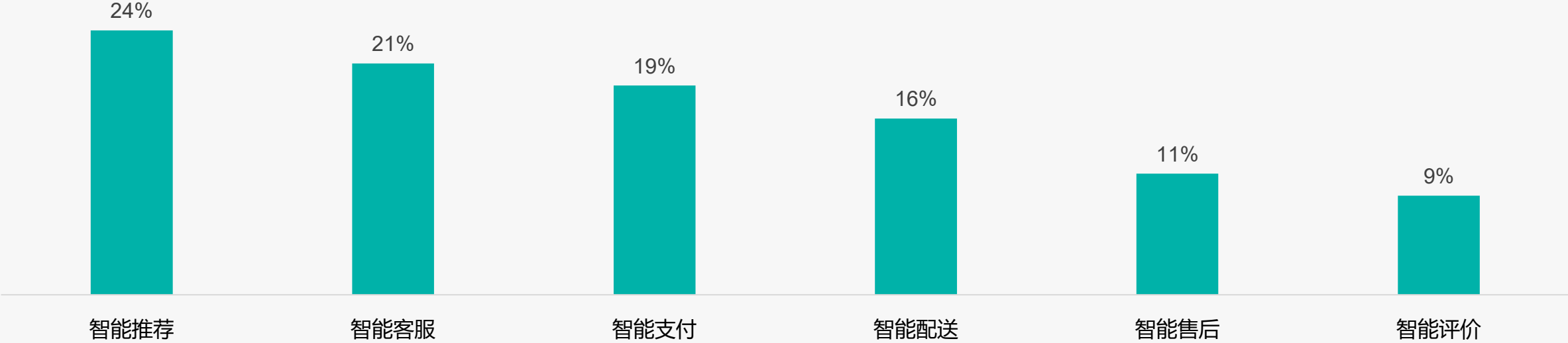
2025年中国燕窝制品线上客服满意度分布（满分5分）



样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以24%的比例成为线上消费智能服务体验中最受关注的环节，反映了消费者对个性化购物体验的强烈需求。
- ◆智能客服和智能支付分别占21%和19%，表明消费者重视便捷的咨询和支付流程，而智能评价仅占9%，兴趣有限。

2025年中国燕窝制品智能服务体验分布



样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1223，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