

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月雪花酥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Snowflake Pastry 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

核心发现1：年轻女性主导雪花酥消费市场

 女性消费者占比58%，26-35岁群体占35%，为核心消费力量。

 新一线城市消费占比32%，市场集中在中高线城市。

 中等收入人群是消费主力，个人自主决策占45%。

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

针对26-35岁女性，开发个性化产品与营销活动，强化情感连接，提升品牌忠诚度。

✓ 优化中高线城市布局

加强新一线和一线城市渠道建设，精准投放资源，满足核心消费群体的便捷购买需求。

核心发现2：雪花酥消费低频，标准装最受欢迎

-  每月一次购买占比28%，整体购买行为偏向低频。
-  标准装(100-200g)占比32%，中等规格产品更受市场青睐。
-  消费季节性强，冬季占比34%最高，夏季仅18%。

启示

✓ 强化产品规格策略

主推标准装和家庭装，优化包装设计，提升实用性和美观度，刺激购买频率。

✓ 开发季节性营销活动

针对冬季高消费期，推出节日礼盒和促销，利用社交场景增加产品曝光和销量。

核心发现3：口感口味是消费核心驱动力

 原味经典口味偏好占28%，消费者对传统口味有强烈偏好。

 口感味道(25%)是关键吸引因素，远高于价格实惠(18%)。

 解馋需求和情绪调节是主要消费原因，合计占40%。

启示

✓ 优化产品口味矩阵

巩固经典口味，适度创新健康风味，确保口感稳定，满足消费者多样化和情感需求。

✓ 强化口感营销传播

通过用户真实体验分享和产品测评，突出口感优势，提升口碑和购买意愿。

核心逻辑：年轻女性主导，口味价格驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 优化经典口味，保持口感稳定性
- ✓ 开发健康风味，满足多样化需求



2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑传播策略
- ✓ 聚焦中低价位，提升性价比感知



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时支持

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~8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** 雪花酥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雪花酥品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对雪花酥的购买行为；
- 雪花酥市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

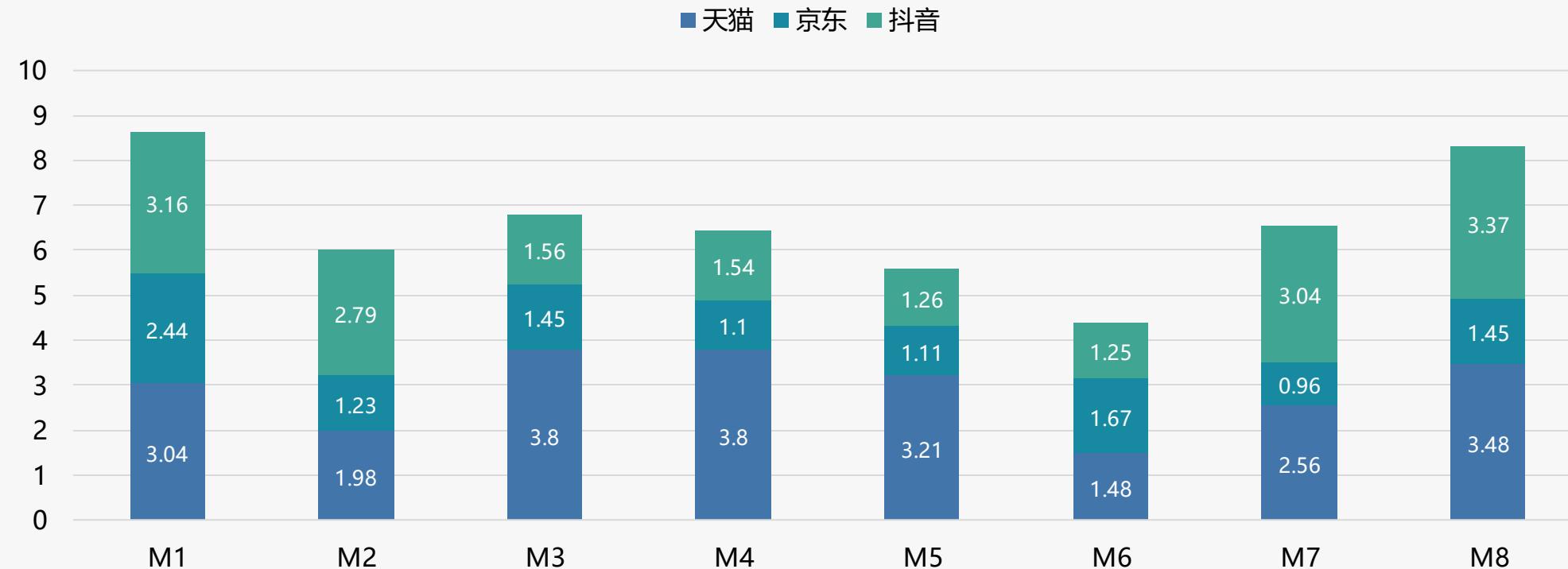
Research Method

- **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，计算雪花酥品类销售额、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、不同平台雪花酥品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫抖音主导 雪花酥线上销售波动

- ◆ 从平台份额看，天猫、抖音、京东1-8月总销售额分别为2.13亿元、1.80亿元、1.14亿元，天猫占比最高达42%，抖音紧随其后为35%。抖音在M7-M8反超天猫，显示其渠道增长潜力，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆ 月度波动分析显示，M3-M4为销售高峰，M6为低谷，可能与季节性促销及消费周期相关。整体销售额呈U型走势，需关注淡季库存周转率，避免资金积压。平台趋势对比：抖音销售额从M1的316万元增至M8的337万元，增长稳健；天猫M1-M8波动较大；京东持续低位。建议加强京东渠道差异化运营，提升市场份额。

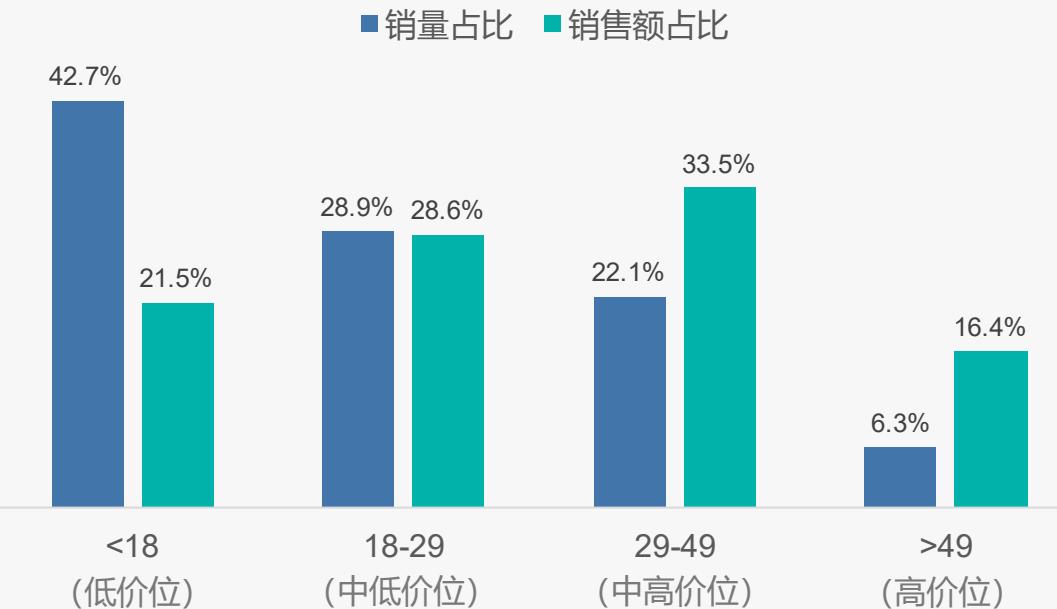
2025年1月~8月雪花酥品类线上销售规模（百万元）



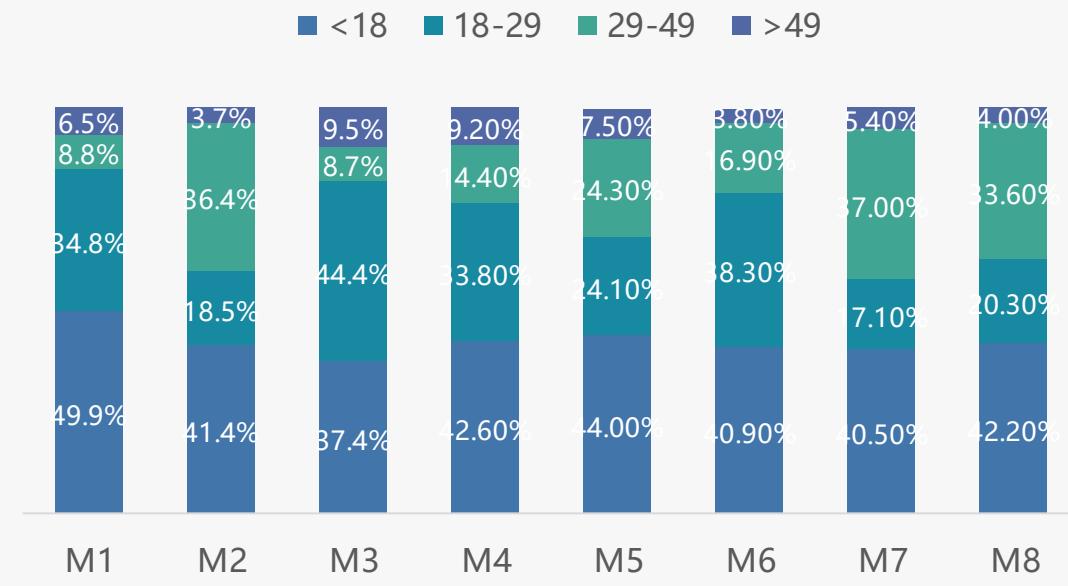
低价高量 中价高利 高端待拓

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<18元价格带销量占比42.7%最高，但销售额占比仅21.5%，呈现高销量低价值特征；29-49元价格带销量占比22.1%，销售额占比33.5%最高，显示该区间产品具有较高客单价和盈利能力，是核心利润来源。
- ◆ 对比各价格带销售效率，<18元价格带销量占比是销售额占比的1.99倍，周转率高但ROI偏低；29-49元价格带销量占比是销售额占比的0.66倍，产品溢价能力突出；>49元价格带销量占比仅6.3%，需关注高端市场培育策略。

2025年1月~8月雪花酥线上不同价格区间销售趋势



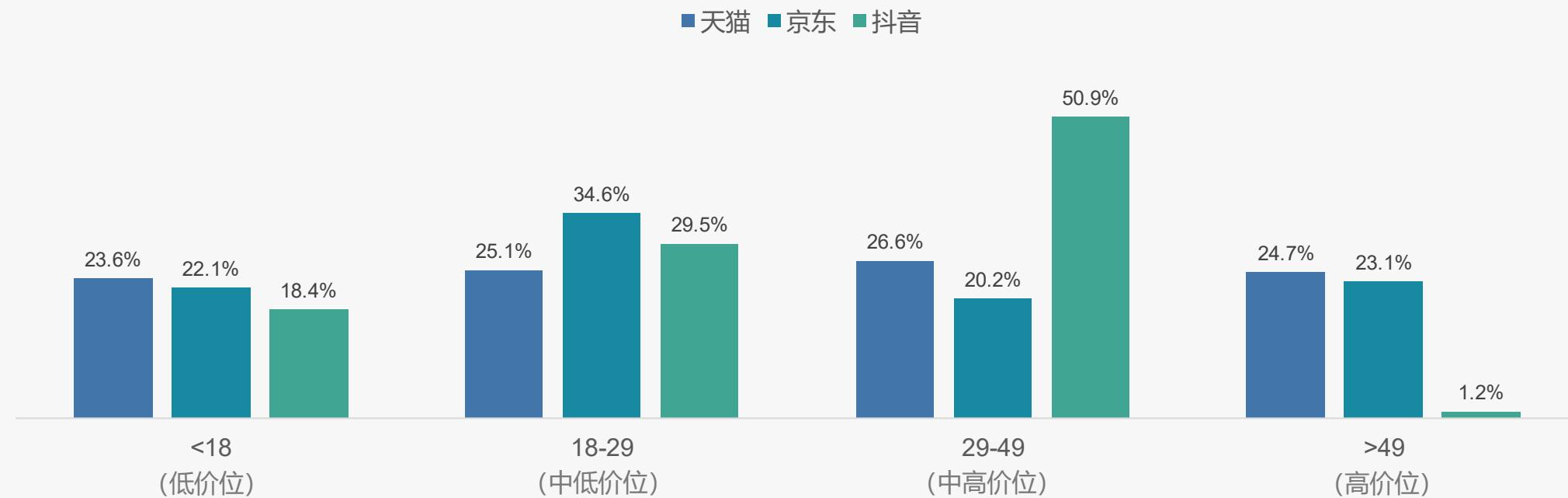
雪花酥线上价格区间-销量分布



雪花酥价格带分布 抖音中端主导 高价待开发

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台各价格带销售占比相对均衡 (<18元23.6%、18-29元25.1%、29-49元26.6%、>49元24.7%)，显示其全渠道定位；京东中端价格 (18-29元) 占比最高达34.6%，反映消费者对品质有一定要求；抖音则集中于29-49元区间 (50.9%)，高价产品 (>49元) 仅1.2%，表明其以性价比为主，高价市场渗透不足。
- ◆ 综合各平台，中低价 (<29元) 占比天猫48.7%、京东56.7%、抖音47.9%，显示雪花酥品类整体偏向大众消费；但抖音中端 (29-49元) 占比突出，可能与直播带货强调产品价值有关。建议品牌优化价格带布局，在抖音拓展高价产品，提升整体ROI。

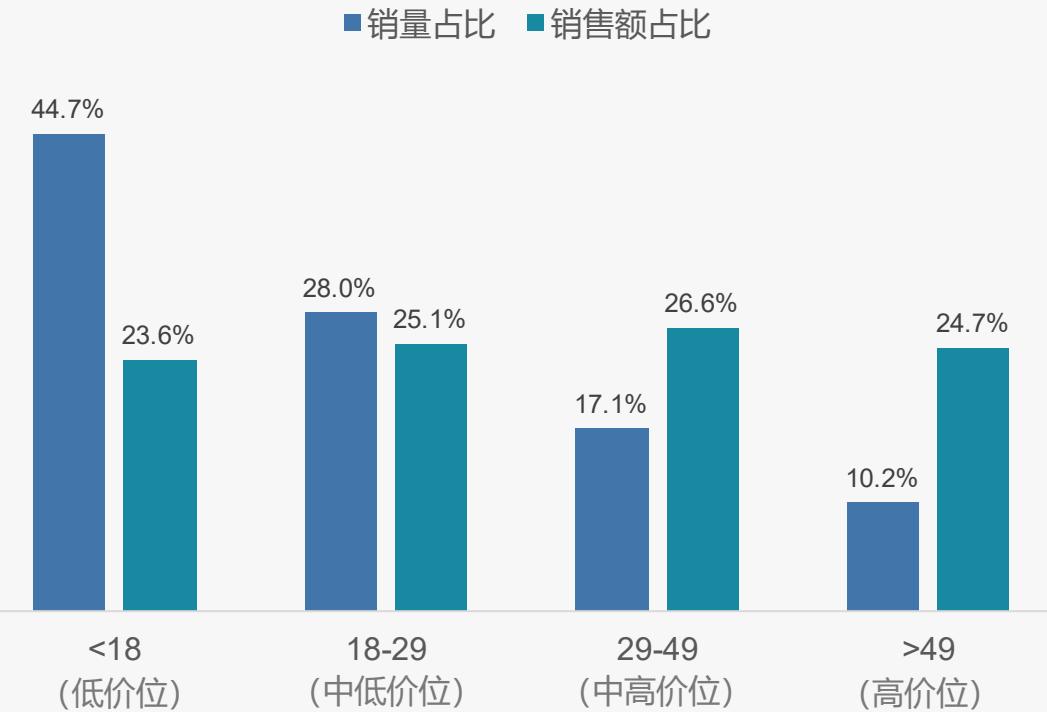
2025年1月~8月各平台雪花酥不同价格区间销售趋势



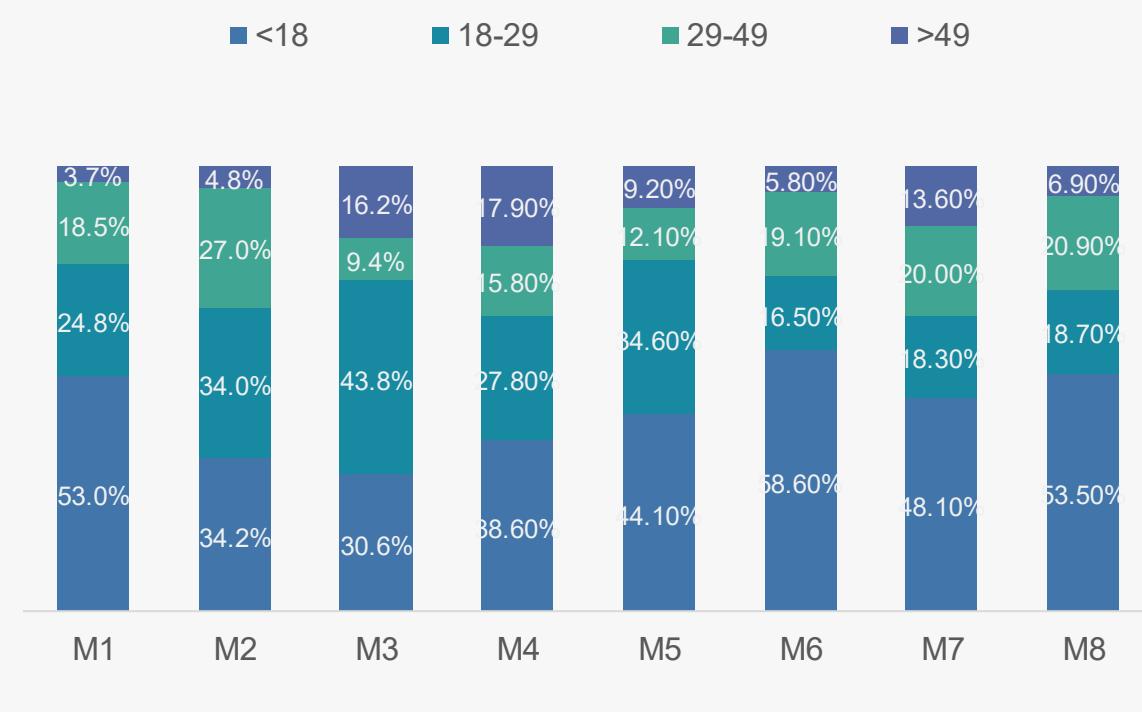
低价高销 中高利润 高端高单价

- ◆ 从价格区间结构看，<18元低价位销量占比44.7%最高，但销售额占比仅23.6%，呈现高销量低贡献特征；18-29元与29-49元中高价位销量占比合计45.1%，销售额占比达51.7%，是核心利润来源。>49元高价位销量占比10.2%但销售额占比24.7%，显示高端产品具有较高客单价与利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示，<18元区间在M1、M6、M8占比超50%，存在明显波动；18-29元在M3达峰值43.8%，但M6骤降至16.5%，反映促销活动或季节性影响。>49元高价位在M3、M4占比超16%，可能受节日送礼需求驱动，但后续月份回落，需关注高端市场稳定性。

2025年1月~8月天猫平台雪花酥不同价格区间销售趋势



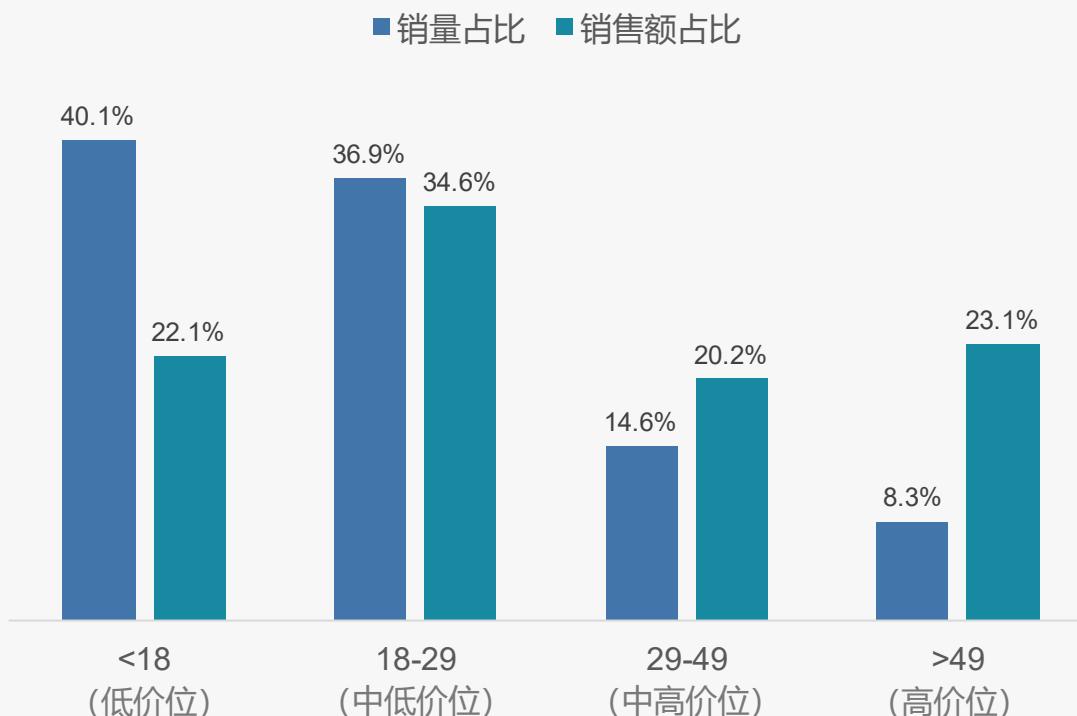
天猫平台雪花酥价格区间-销量分布



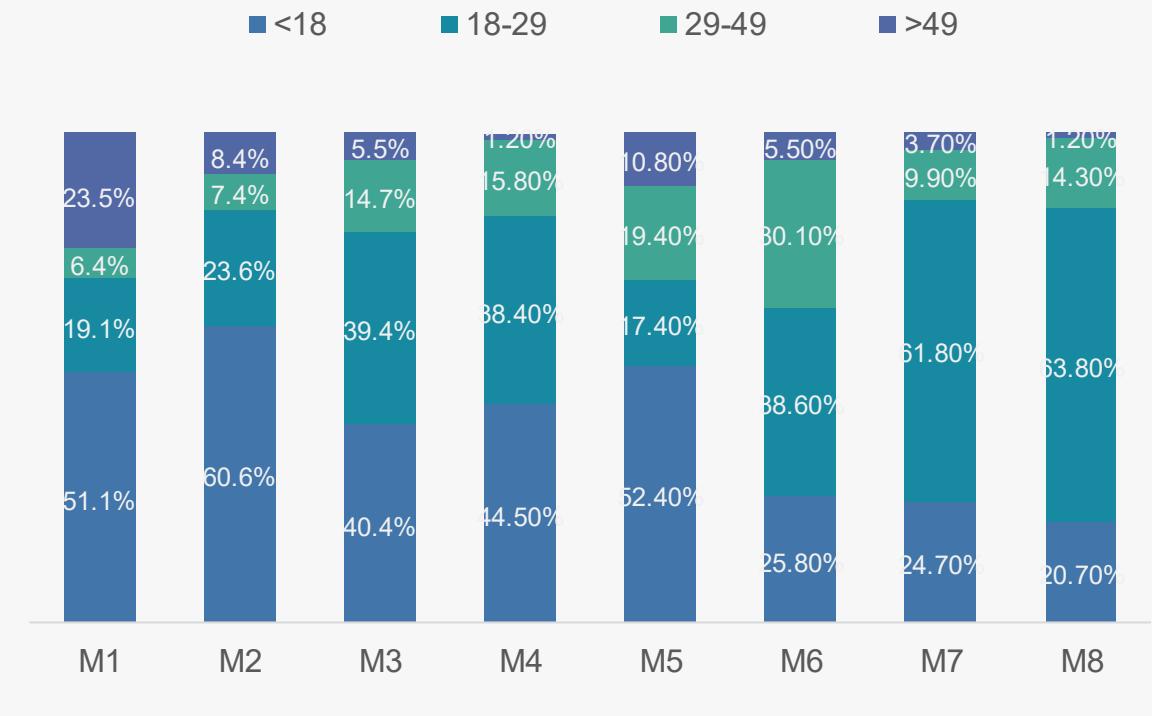
雪花酥高端价带销售效率突出

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台雪花酥品类呈现低端销量主导但中高端贡献主要销售额的特征。低于18元价格带销量占比40.1%却仅贡献22.1%销售额，而高于49元高端价格带以8.3%销量占比贡献23.1%销售额，显示高端产品客单价显著更高，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。月度销量分布显示消费结构动态变化明显。M1-M2期间低于18元低价产品占比超50%，但M7-M8期间18-29元中端产品占比跃升至60%以上，反映季节性消费升级趋势。
- ◆ 价格带销售效率分析揭示差异化经营策略空间。18-29元价格带以36.9%销量占比贡献34.6%销售额，销售效率均衡；而29-49元价格带以14.6%销量占比贡献20.2%销售额，单位销量创收能力更强，建议重点资源倾斜该区间实现规模与利润平衡。

2025年1月~8月京东平台雪花酥不同价格区间销售趋势



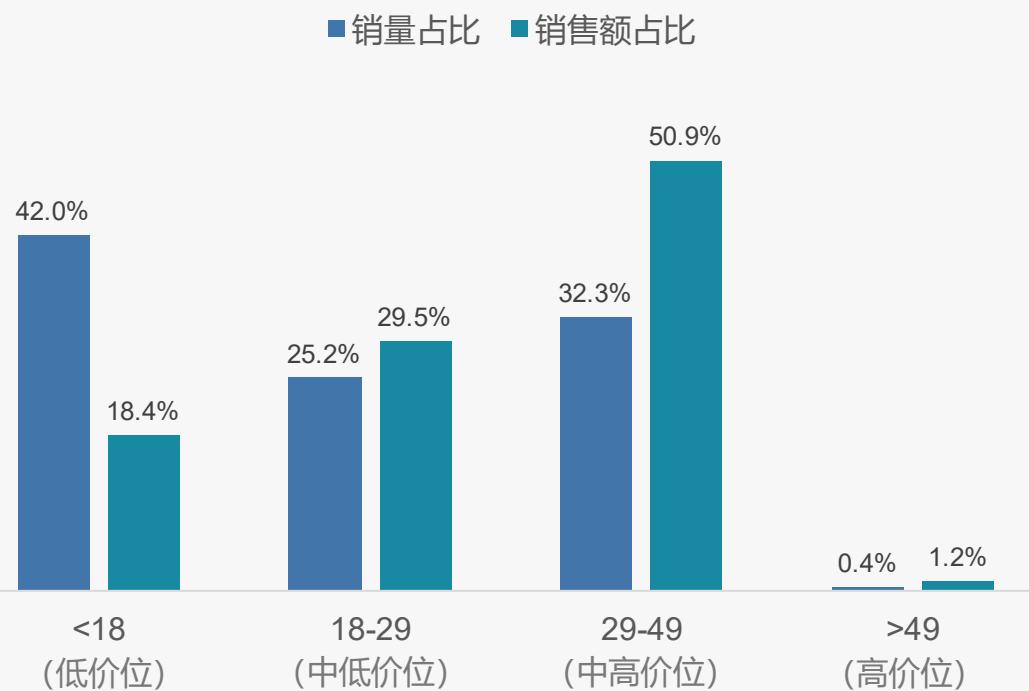
京东平台雪花酥价格区间-销量分布



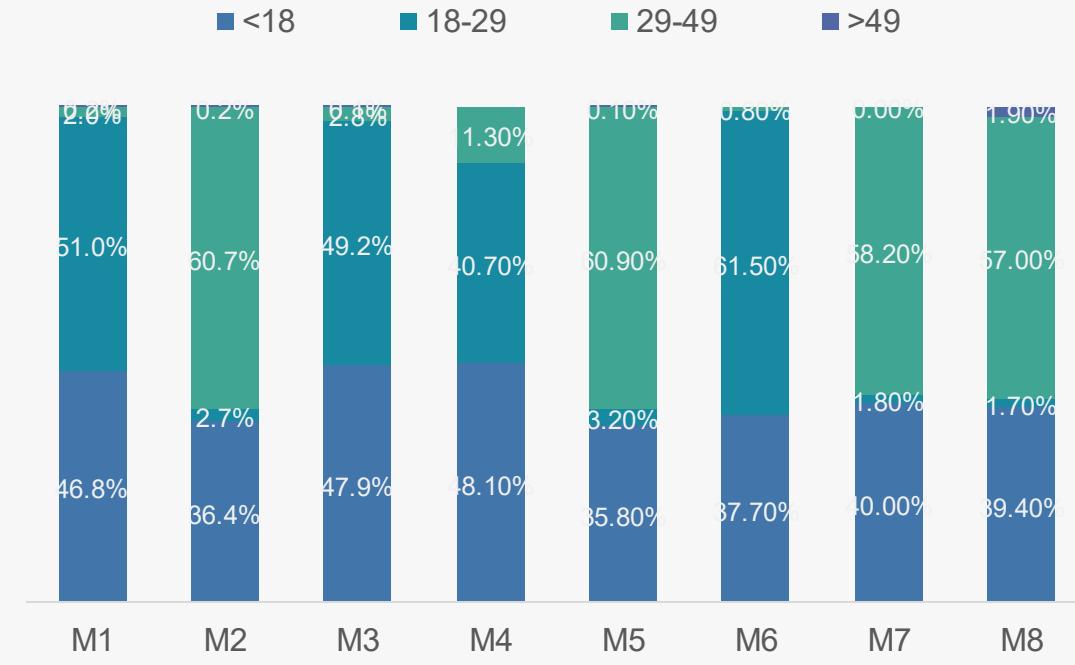
中高端主导销售 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，29-49元区间贡献了50.9%的销售额，但销量占比仅32.3%，显示其高客单价和高毛利率特征；<18元区间销量占比42.0%但销售额占比仅18.4%，反映低价产品周转快但利润贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M2、M5、M7、M8月29-49元区间销量占比超57%，而M1、M3、M4、M6月18-29元及以下区间主导。这可能受促销活动或季节性消费影响，需加强价格策略的稳定性以平滑销售波动。

2025年1月~8月抖音平台雪花酥不同价格区间销售趋势



抖音平台雪花酥价格区间-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 雪花酥消费行为、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年内购买过雪花酥的消费者；
- 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

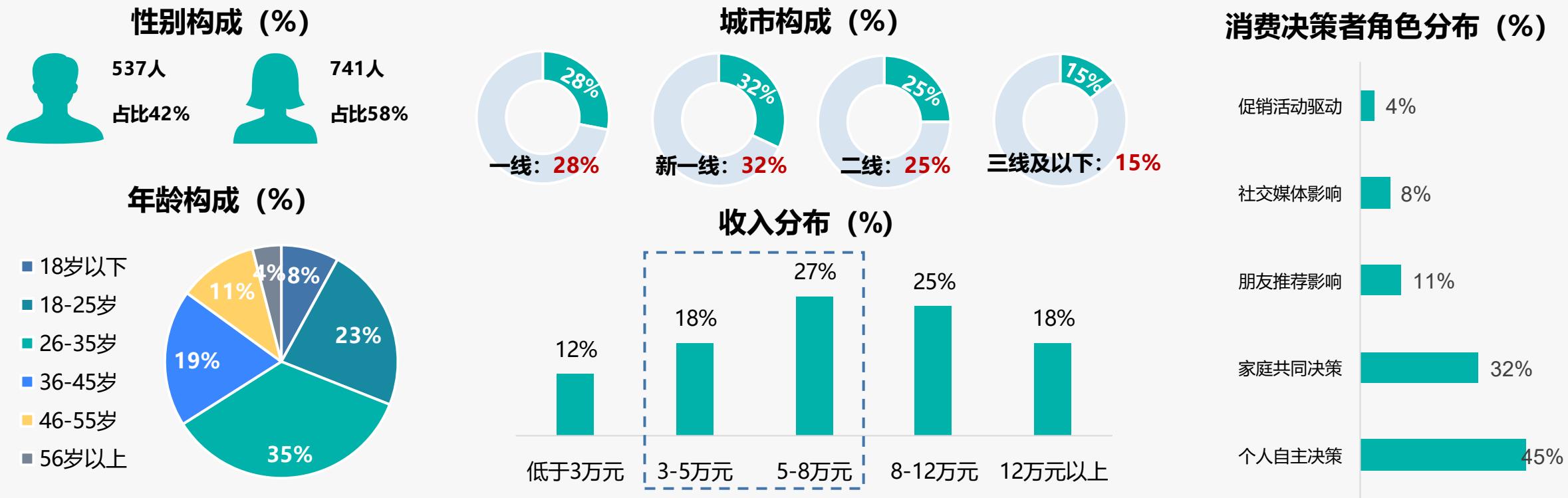
样本数量

N=1278

年轻女性主导雪花酥消费

- ◆ 雪花酥消费者中女性占58%，26-35岁群体占35%，显示年轻女性是核心消费力量。新一线城市占32%，市场集中在中高线城市。
- ◆ 收入5-8万元群体占27%，消费决策中个人自主决策占45%，家庭共同决策占32%，说明中等收入人群自主或家庭导向购买。

2025年中国雪花酥消费者画像

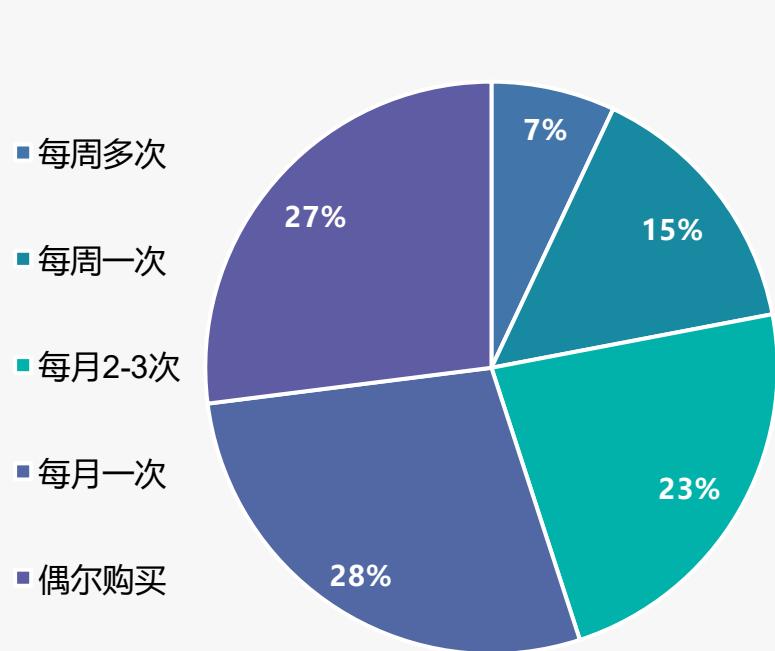


样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

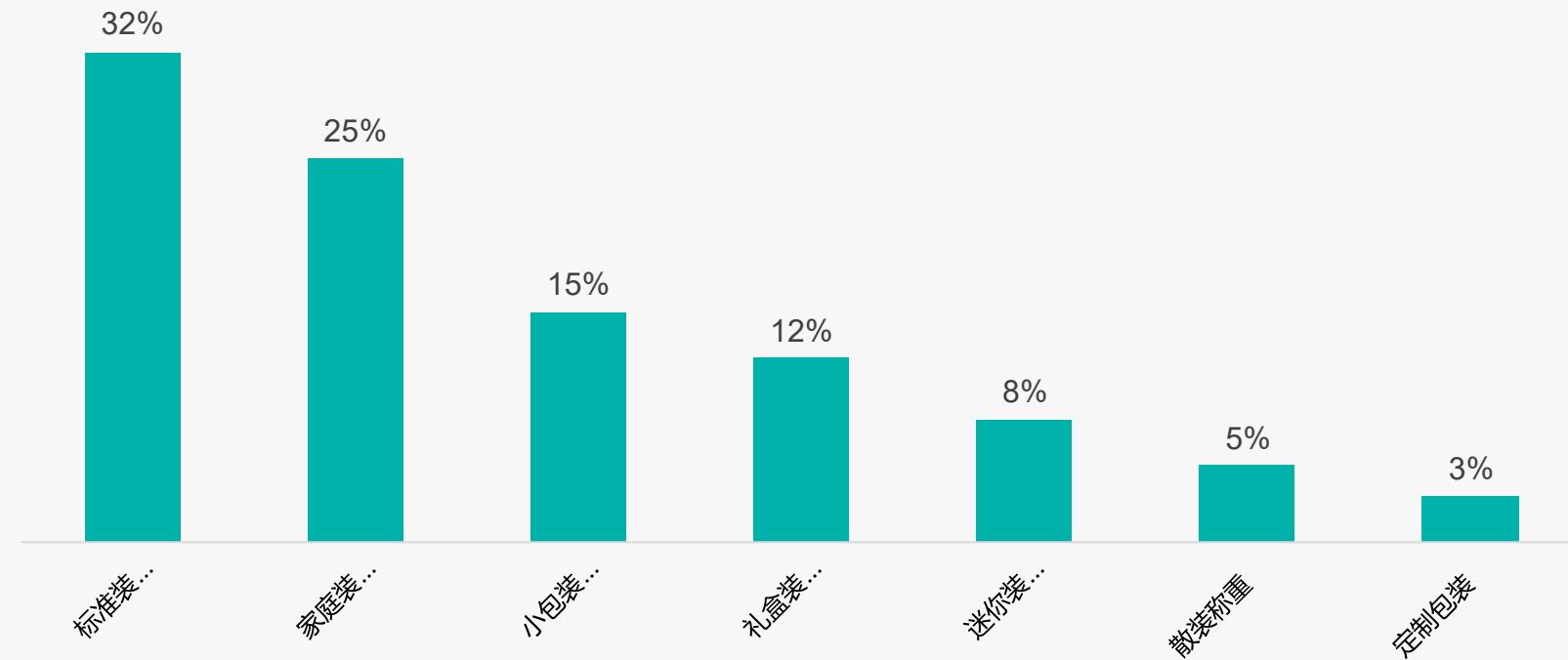
雪花酥消费低频 标准装最受欢迎

- ◆ 雪花酥消费频率以每月一次为主，占比28%；每月2-3次和偶尔购买分别占23%和27%，显示消费者购买行为整体偏向低频。
- ◆ 产品规格中标准装（100-200g）最受欢迎，占比32%；家庭装（200-500g）占25%，表明中等规格产品更受市场青睐。

2025年中国雪花酥消费频率分布



2025年中国雪花酥消费产品规格分布

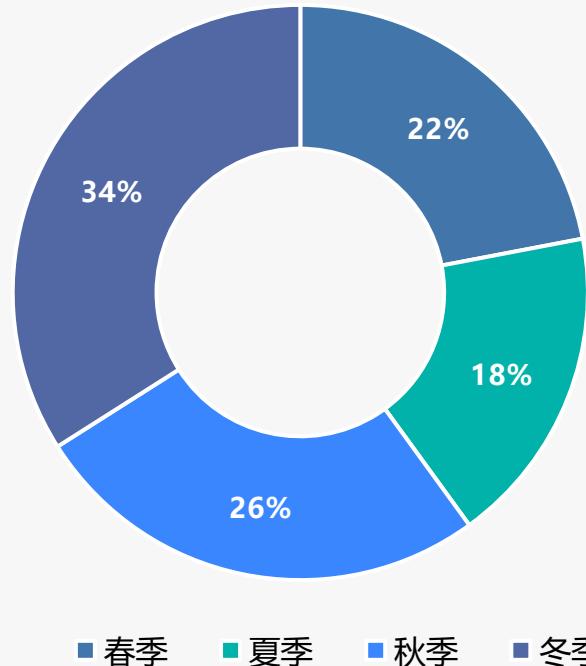


样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

雪花酥冬季消费旺 中等价位为主流

- ◆ 雪花酥消费季节性强，冬季占比34%最高，夏季18%最低；单次消费20-50元区间占比35%为主流，反映中等价位偏好。
- ◆ 包装类型中彩色礼盒占比28%最高，透明塑料袋25%次之，铁盒15%最低，显示消费者注重美观与实用性结合。

2025年中国雪花酥消费行为季节分布



2025年中国雪花酥单次消费支出分布



2025年中国雪花酥消费品包装类型分布

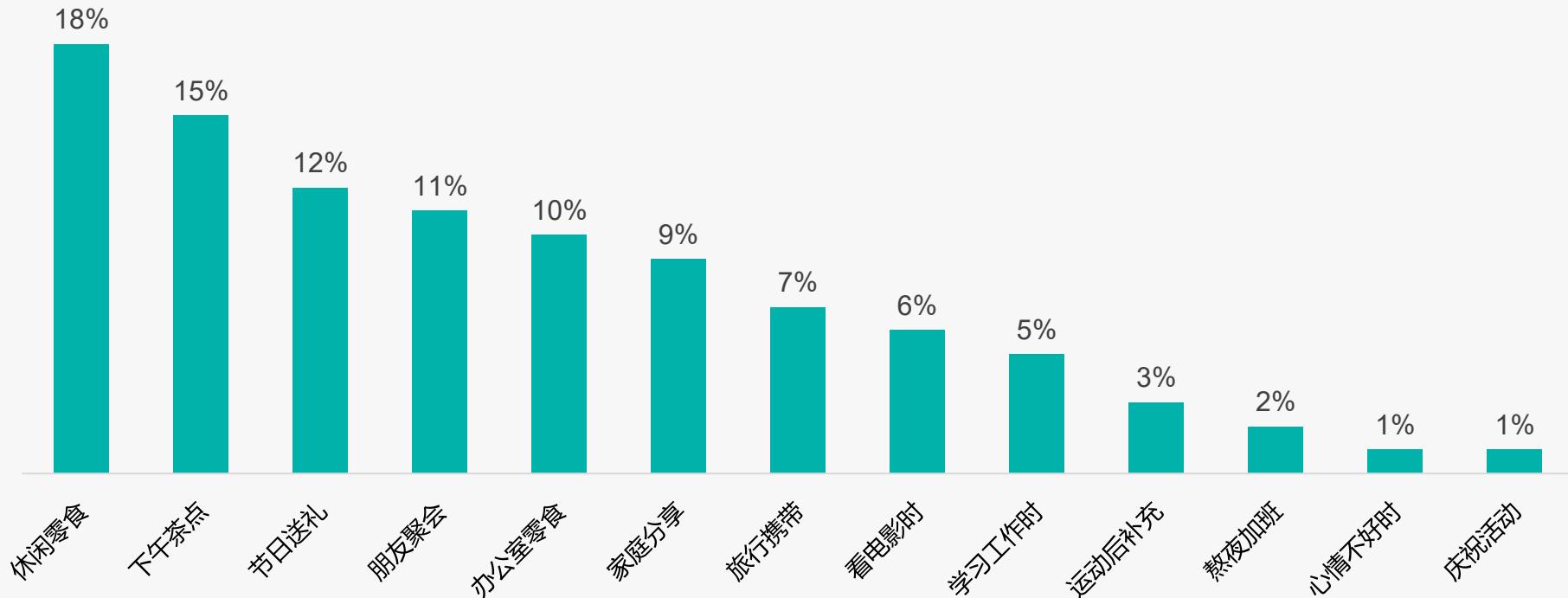


样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

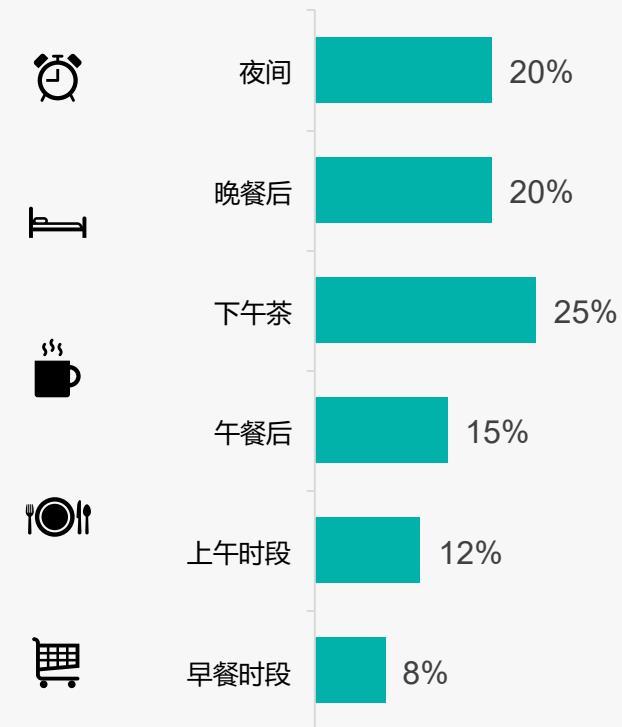
雪花酥消费集中于休闲社交场景

- ◆ 雪花酥消费场景以休闲零食（18%）和下午茶点（15%）为主，节日送礼（12%）和聚会（11%）突出，显示其社交和休闲属性。
- ◆ 消费时段集中在下午茶（25%）、晚餐后（20%）和夜间（20%），凸显其作为下午茶点的核心角色，功能性场景区占比极低。

2025年中国雪花酥消费场景分布



2025年中国雪花酥消费时段分布



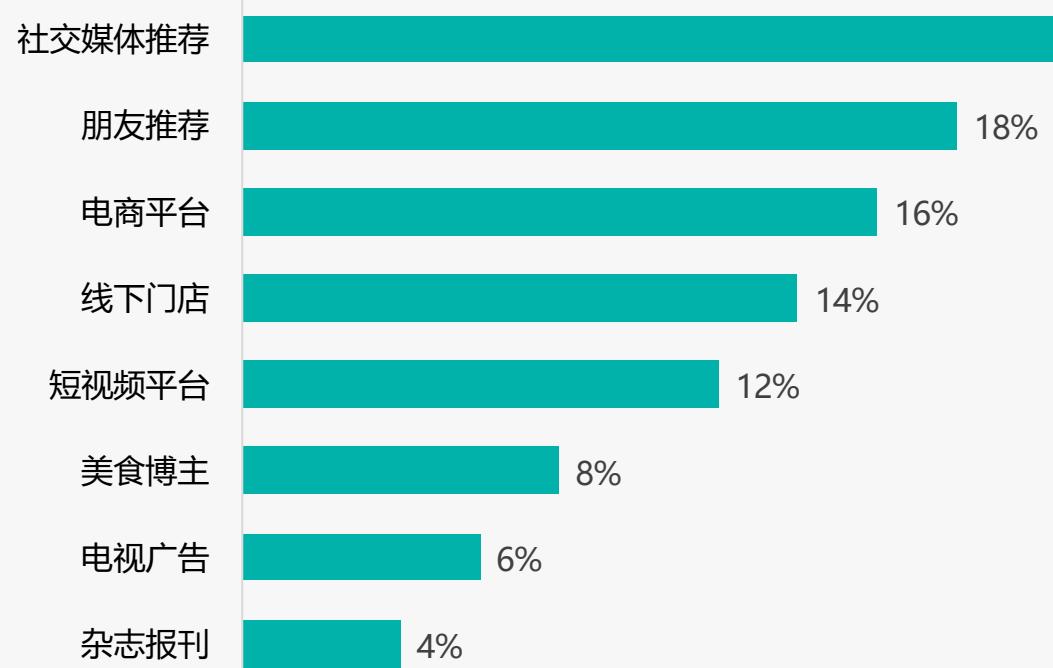
样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

雪花酥认知靠口碑购买靠电商

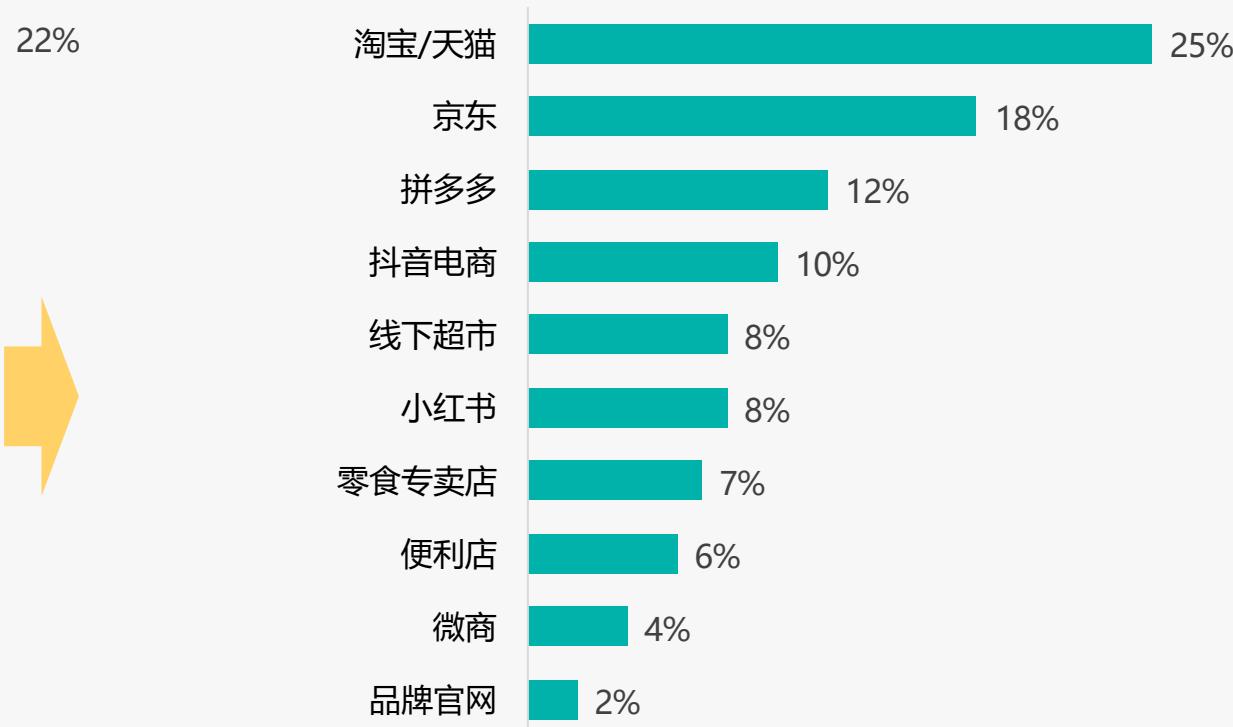
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解雪花酥渠道以社交媒体推荐（22%）和朋友推荐（18%）为主，合计40%，显示口碑传播在认知阶段占主导地位。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（25%）和京东（18%），共占43%，电商平台是主要销售渠道，线下渠道份额相对较小。

2025年中国雪花酥消费者了解产品渠道分布



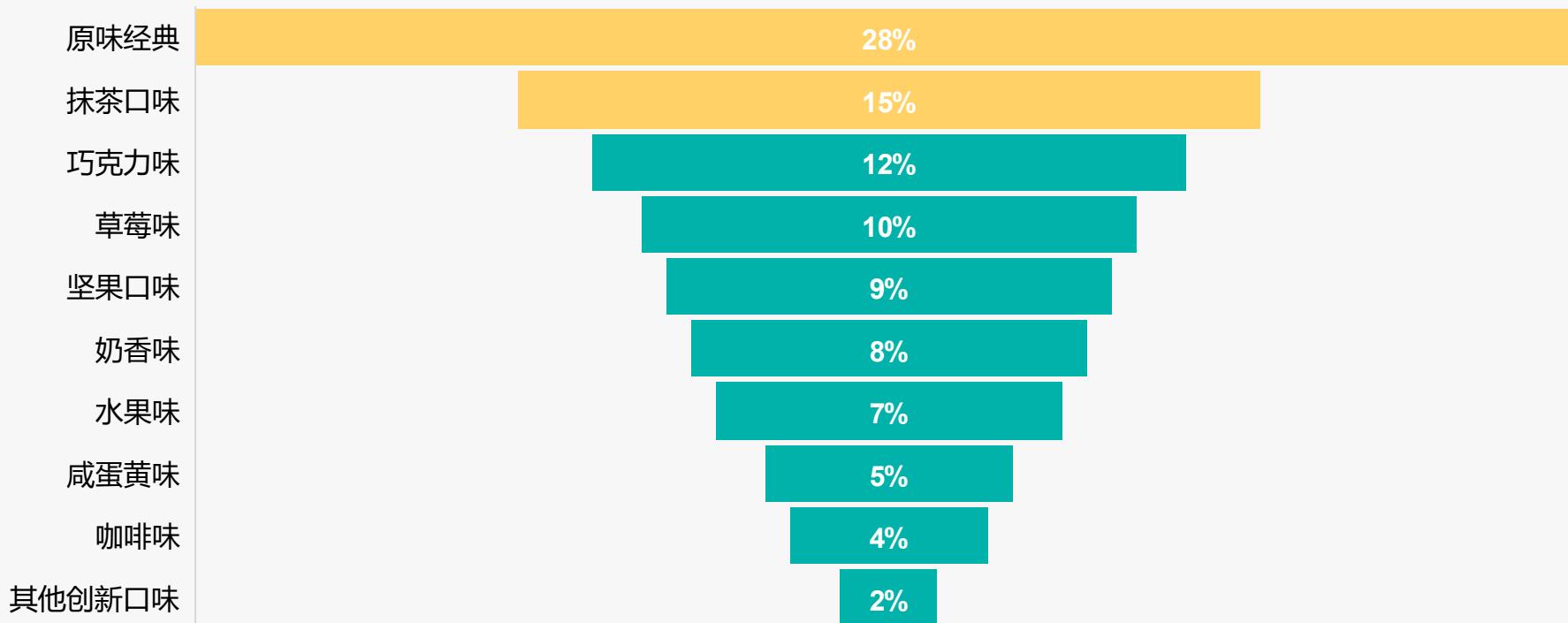
2025年中国雪花酥消费者购买产品渠道分布



样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 原味经典口味以28%的偏好占比领先，抹茶口味15%紧随其后，显示消费者对传统和健康风味的偏好，创新口味如咸蛋黄和咖啡味占比低。
- ◆ 巧克力味12%和草莓味10%维持经典甜味需求，坚果和奶香味各占9%和8%，强调口感丰富性，其他创新口味仅2%表明市场接受度有限。

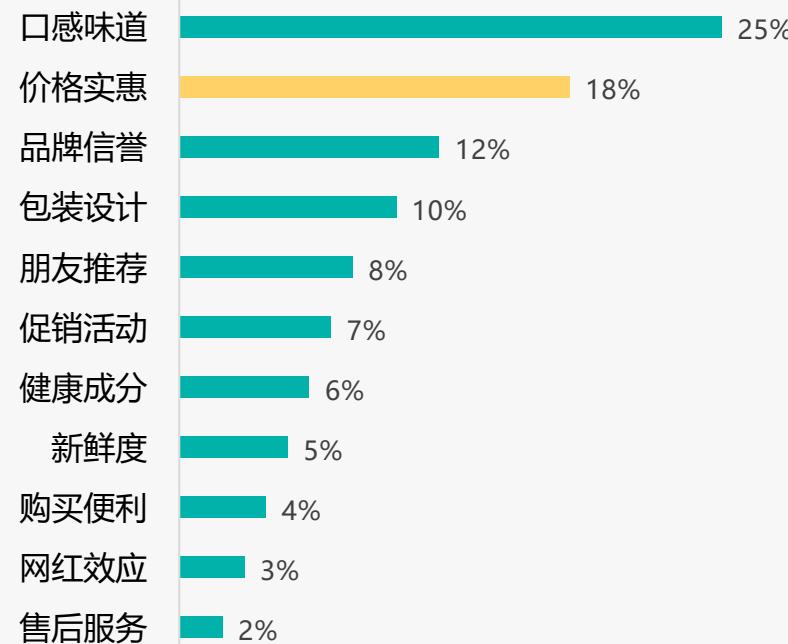
2025年中国雪花酥消费产品偏好类型分布



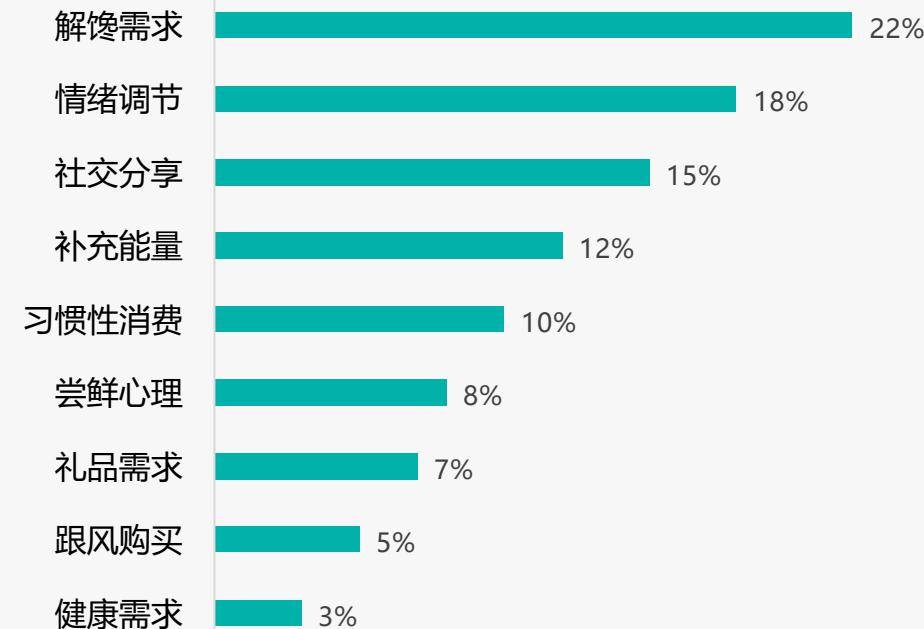
样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口感味道（25%）是吸引雪花酥消费的最关键因素，远高于价格实惠（18%），说明产品口味是核心驱动力。
- ◆ 解馋需求（22%）和情绪调节（18%）是主要消费原因，凸显零食的情感满足功能，社交分享（15%）也较突出。

2025年中国雪花酥吸引消费关键因素分布



2025年中国雪花酥消费真正原因分布

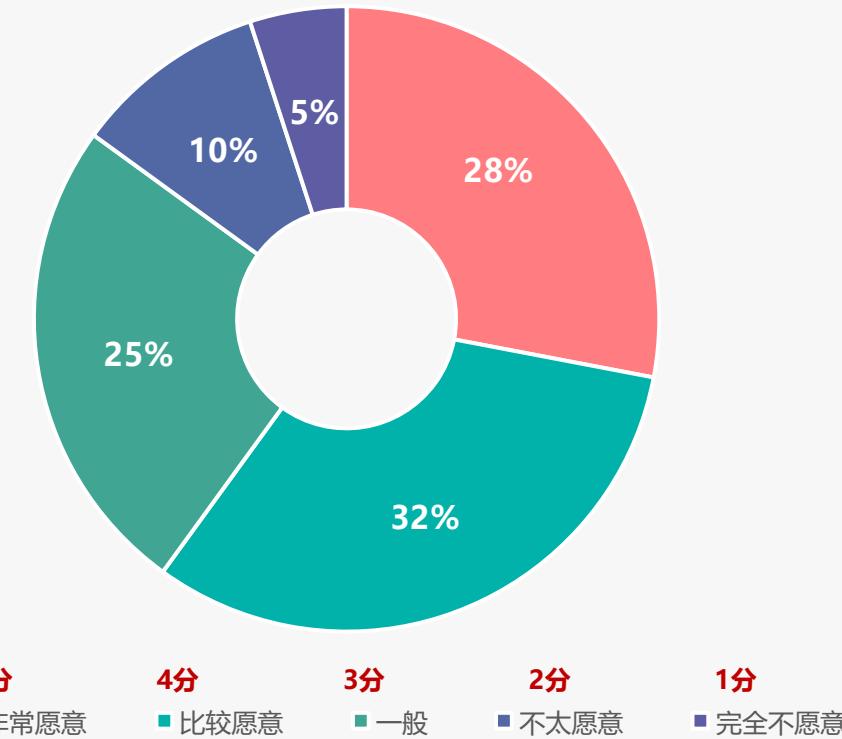


样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

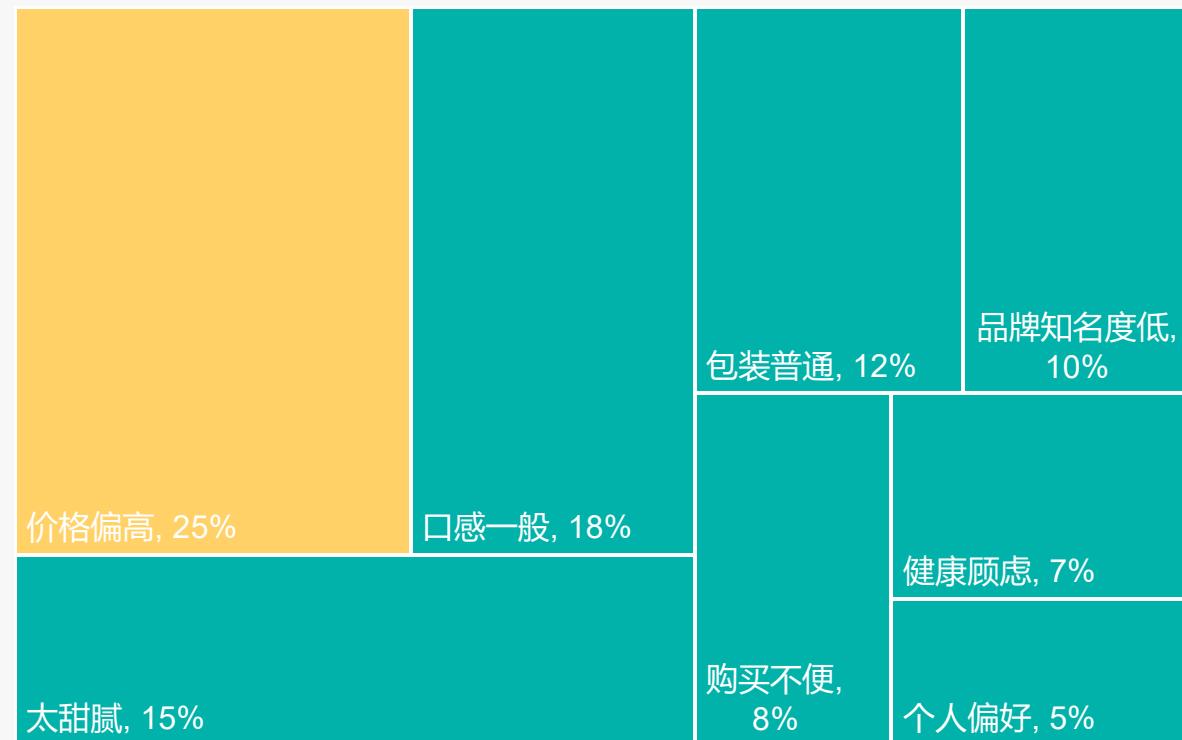
雪花酥推荐意愿高 价格偏高是主要障碍

- ◆ 雪花酥消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的合计达60%，表明多数消费者对产品持积极态度。不愿推荐的原因中，价格偏高占比最高，为25%，是主要障碍。
- ◆ 口感一般和太甜腻分别占18%和15%，提示产品口味优化空间。包装普通和品牌知名度低各占12%和10%，可能影响市场竞争力。

2025年中国雪花酥向他人推荐意愿分布



2025年中国雪花酥不愿向他人推荐原因分布

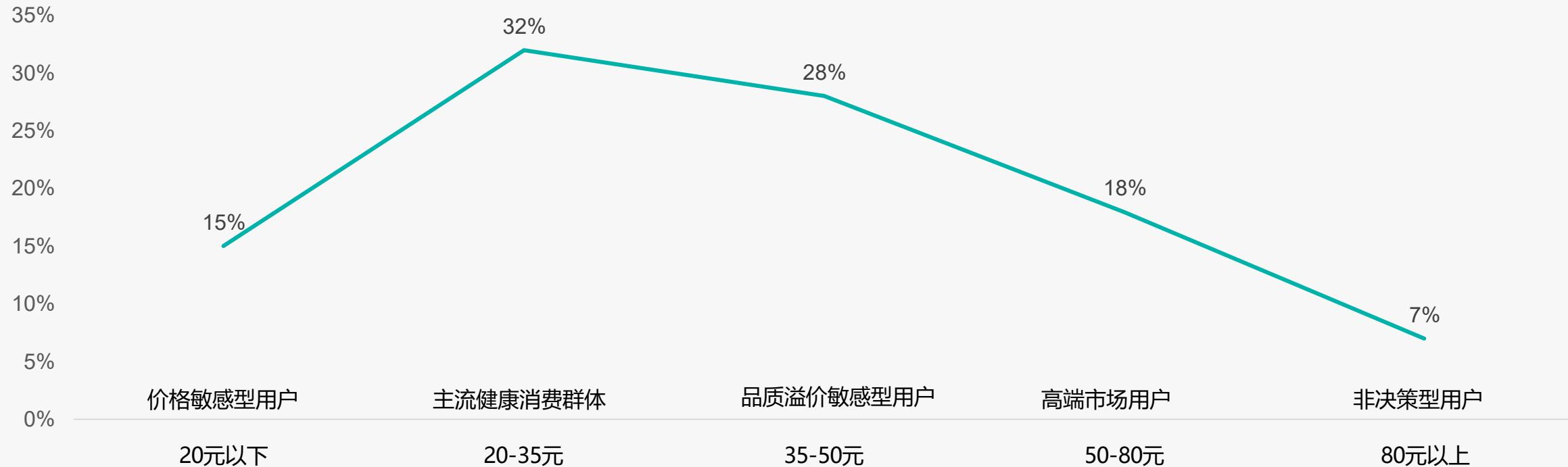


样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中低价位雪花酥最受欢迎

- ◆调查显示，20-35元价格区间接受度最高，达32%，35-50元区间为28%，中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆80元以上高价位接受度仅7%，20元以下为15%，整体价格敏感度高，建议企业聚焦20-50元市场。

2025年中国雪花酥最受欢迎规格价格接受度



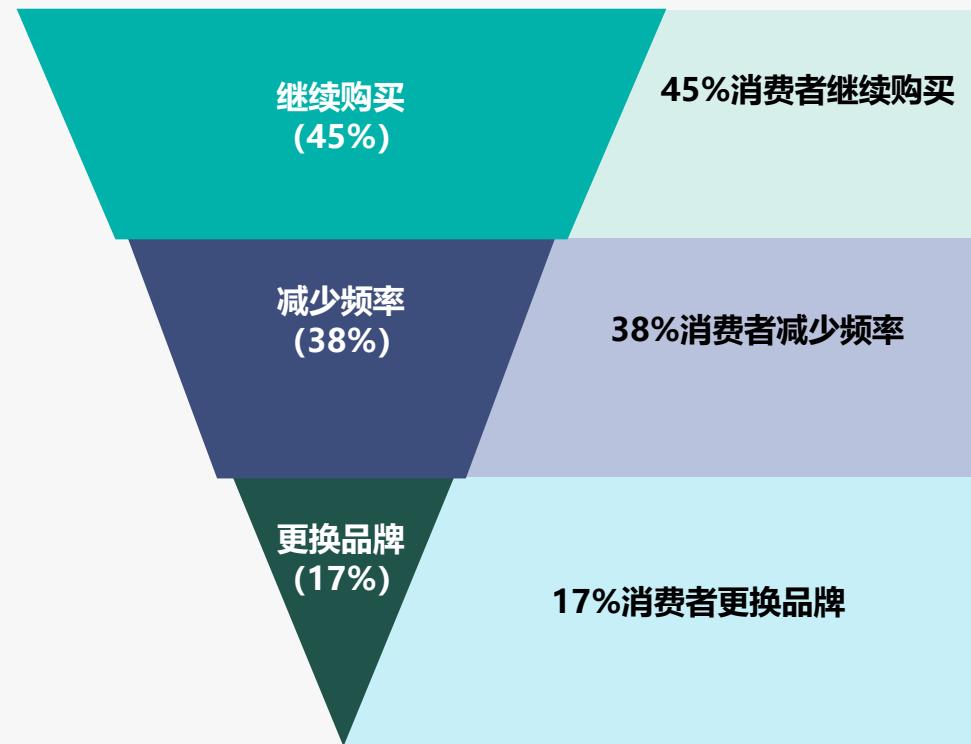
样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以标准装（100-200g）规格雪花酥为标准核定价格区间

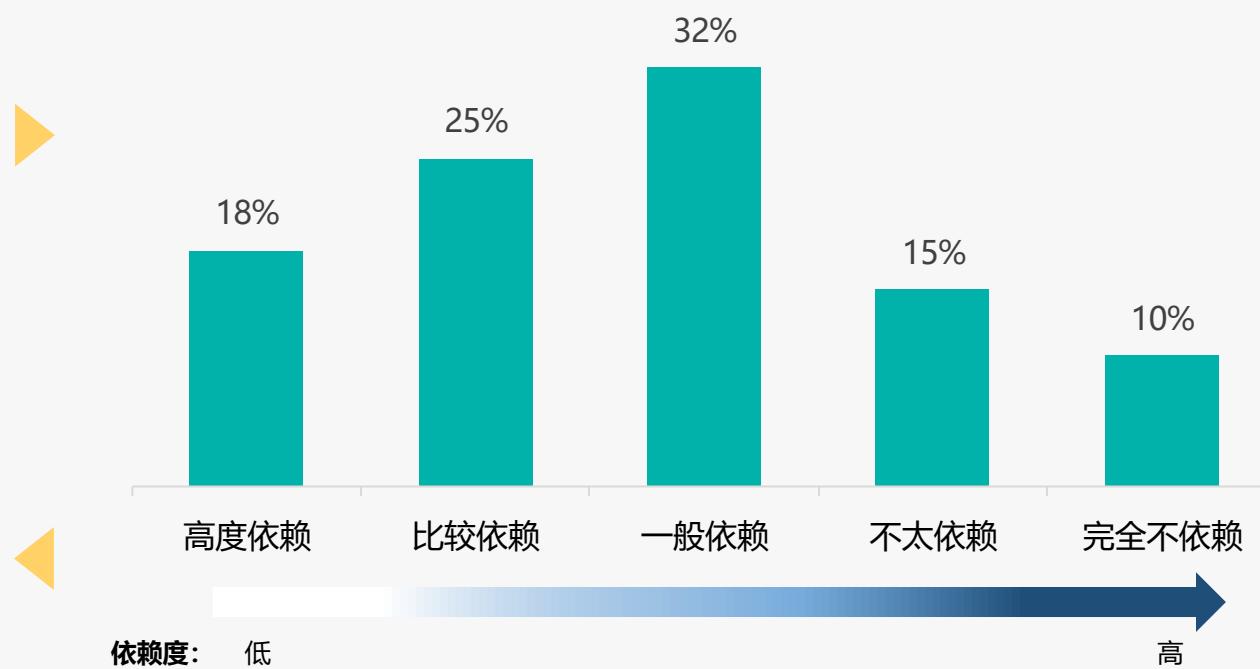
雪花酥涨价 忠诚度高 促销关键

- ◆ 雪花酥价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆ 促销依赖程度中，32%一般依赖，25%比较依赖，合计57%消费者受促销影响，表明促销策略对多数购买决策重要。

2025年中国雪花酥价格上涨10%购买行为分布



2025年中国雪花酥对促销活动依赖程度分布

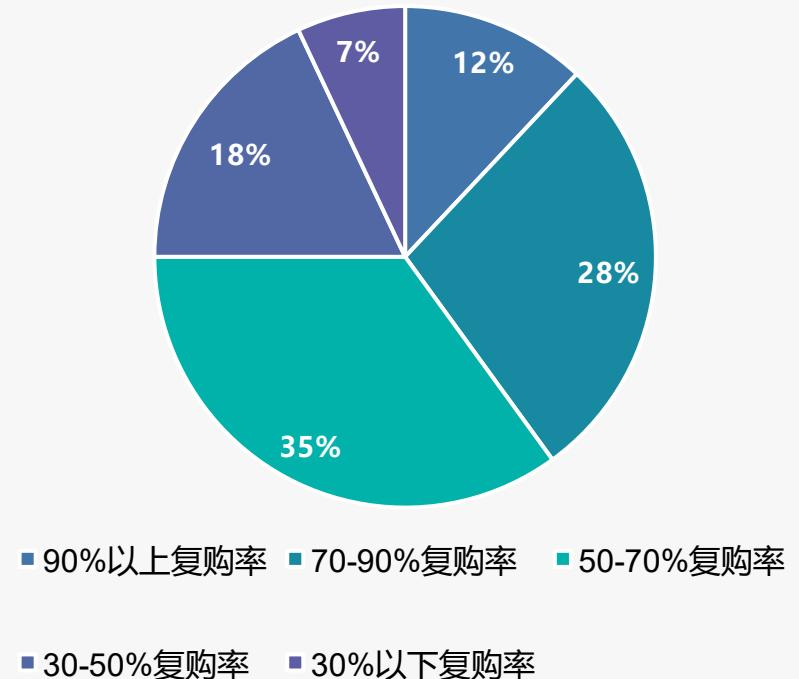


样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

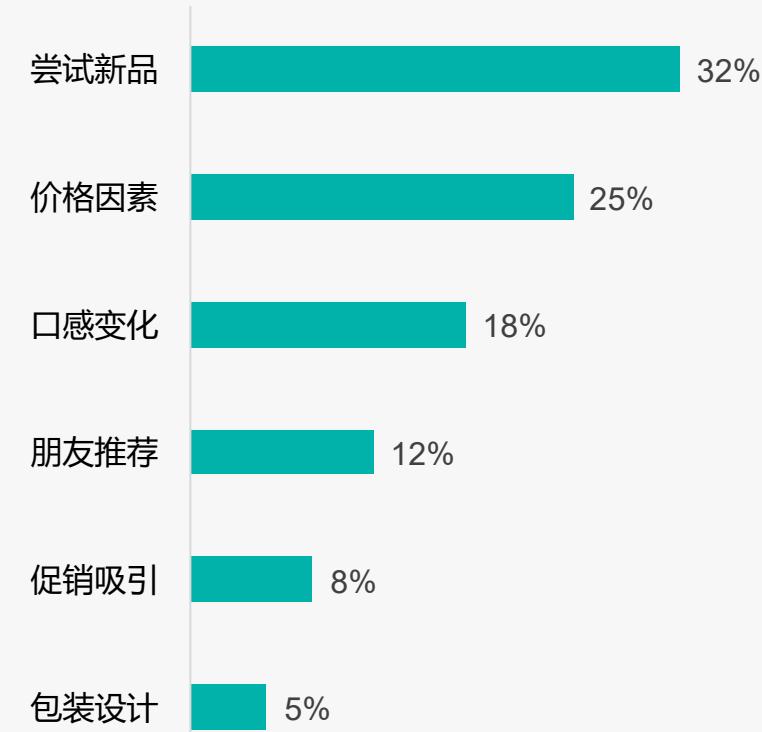
雪花酥复购中等 新品价格驱动转换

- ◆ 雪花酥消费者复购率集中在50-70%，占比35%；高复购率（90%以上）仅12%。更换品牌主因是尝试新品（32%）和价格因素（25%），显示创新和定价是关键。
- ◆ 口感变化（18%）和促销吸引（8%）影响品牌转换；包装设计（5%）作用较小。行业需优化产品稳定性和促销策略以提升用户忠诚度。

2025年中国雪花酥固定品牌复购率分布



2025年中国雪花酥更换品牌原因分布

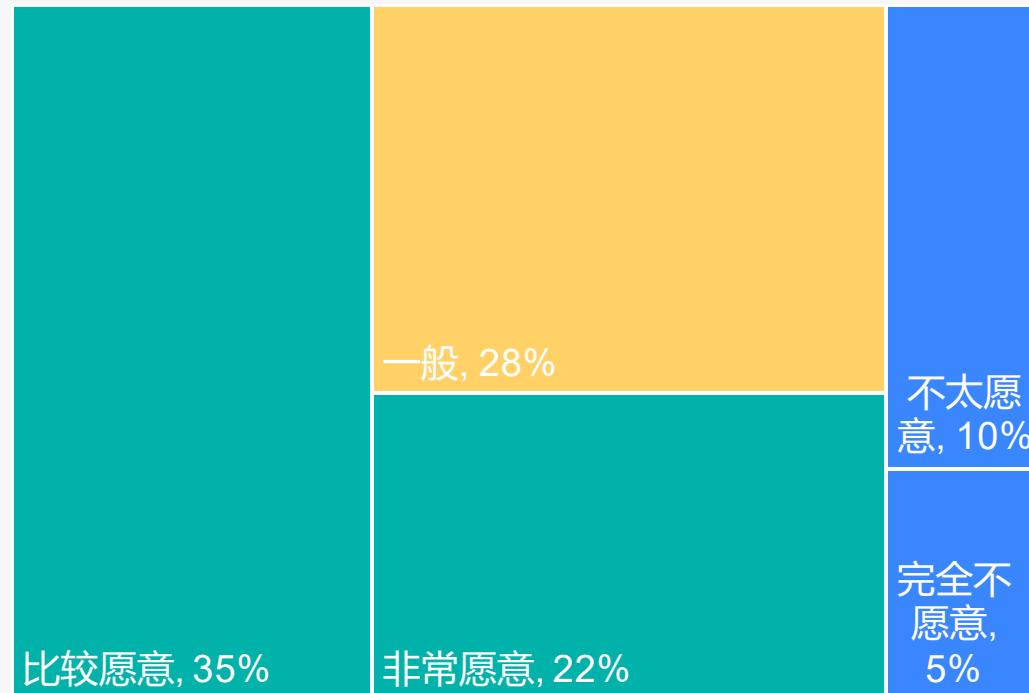


样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

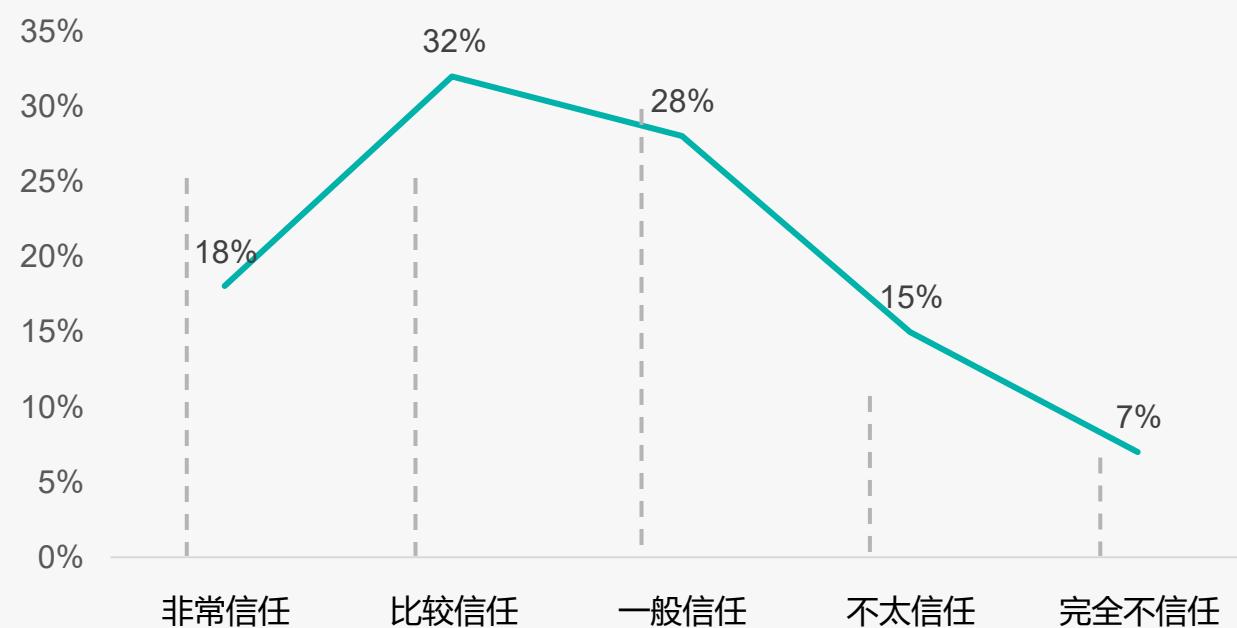
雪花酥购买意愿高 品牌信任需提升

- ◆ 雪花酥消费者购买意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计57%，其中比较愿意占35%为最大群体，显示市场接受度良好。
- ◆ 品牌信任度方面，比较信任和非常信任合计50%，但非常信任仅18%，提示品牌忠诚度需提升，不信任群体合计22%需关注。

2025年中国雪花酥消费品牌产品意愿分布



2025年中国雪花酥对品牌产品态度分布



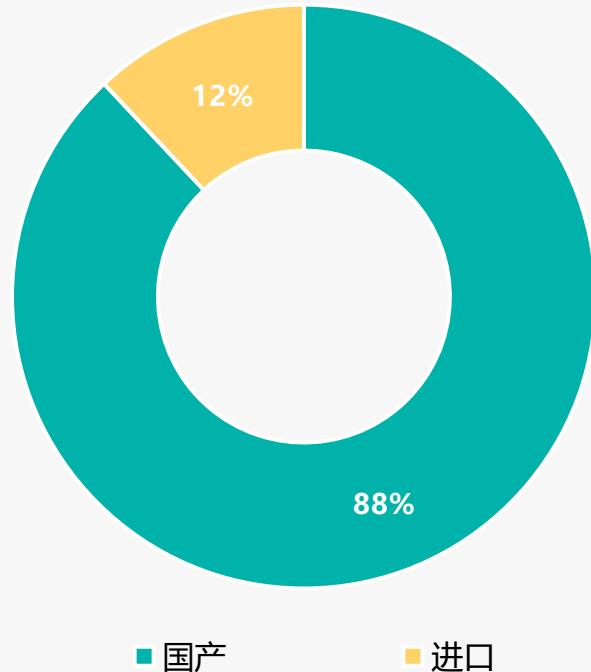
样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

雪花酥国产主导 价格口感驱动

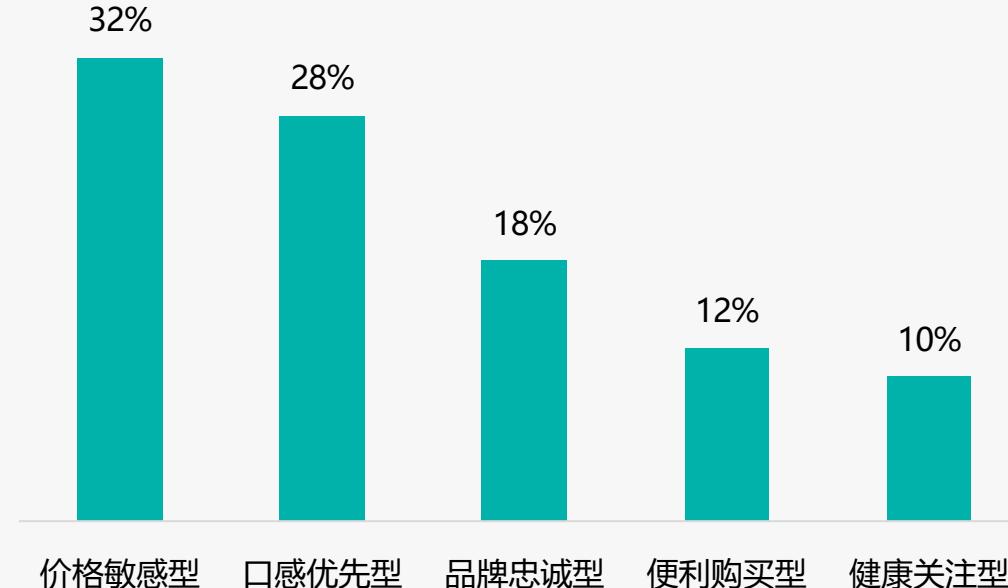
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 雪花酥市场国产品牌占据绝对主导地位，消费占比高达88%，进口品牌仅占12%，显示消费者对国产品牌的高度认可和偏好。
- ◆ 消费者偏好类型中，价格敏感型占比最高为32%，口感优先型占28%，表明价格和口感是驱动雪花酥消费决策的核心关键因素。

2025年中国雪花酥国产和进口品牌消费分布



2025年中国雪花酥品牌偏好类型分布



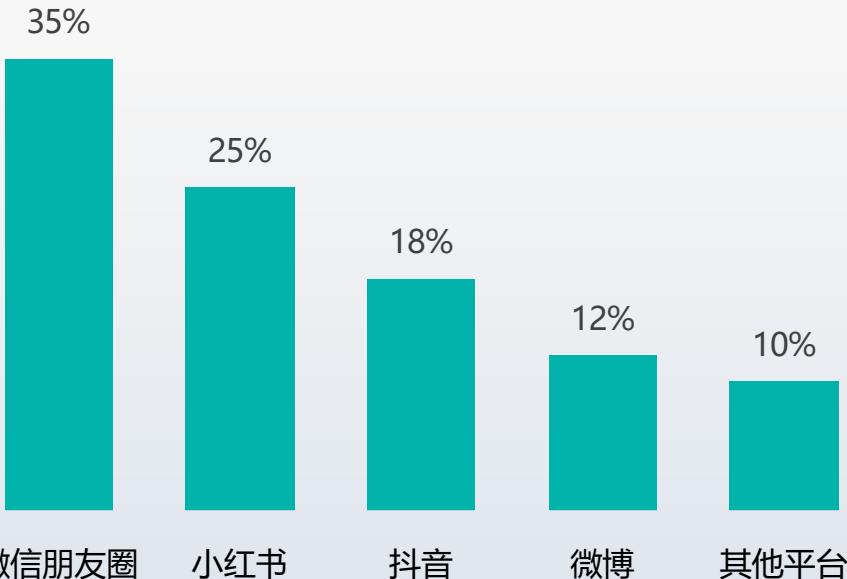
样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验 真实评测占主导

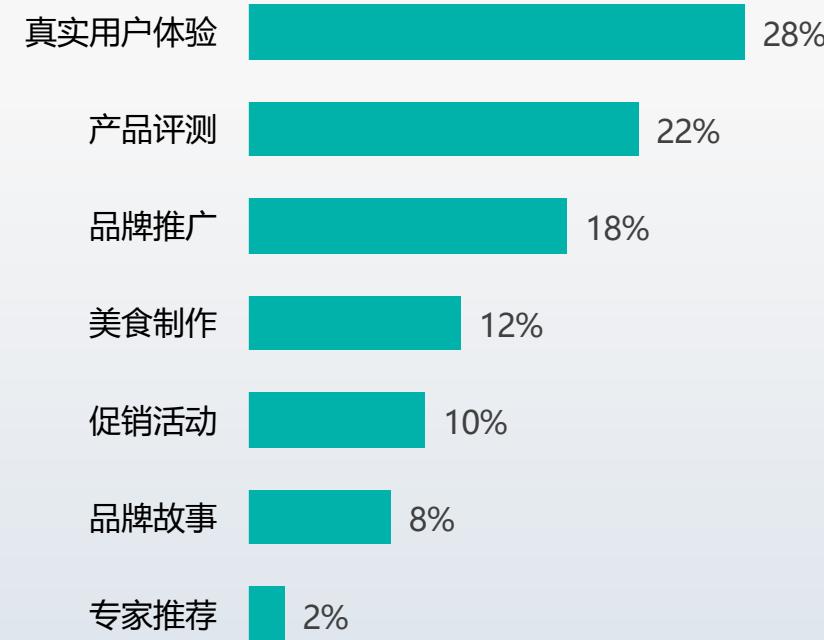
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中微信朋友圈和小红书占比最高，分别为35%和25%，合计60%，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验和产品评测占比最高，分别为28%和22%，合计50%，突出用户重视真实性和实用性。

2025年中国雪花酥社交分享渠道分布



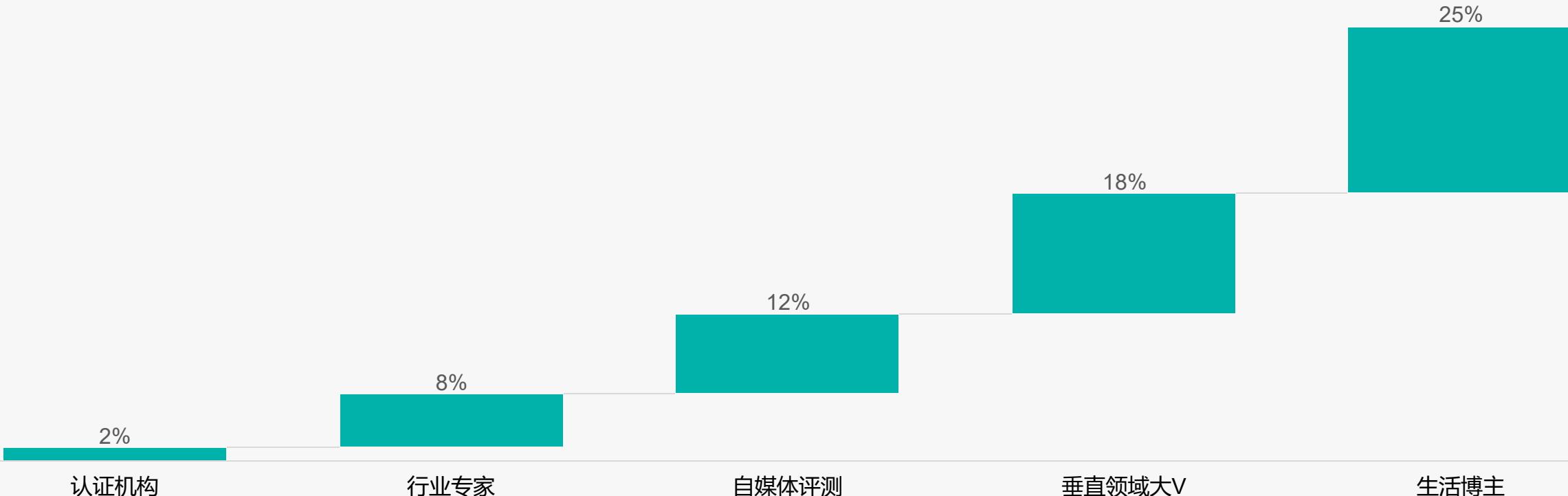
2025年中国雪花酥社交渠道获取内容类型分布



样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，美食博主以35%的信任度领先，生活博主占25%，垂直领域大V为18%，凸显美食和生活类博主在雪花酥消费中的主导影响。
- ◆自媒体评测和行业专家分别占12%和8%，认证机构仅2%，表明消费者更依赖个人化推荐，而非权威认证，反映社交渠道的偏好趋势。

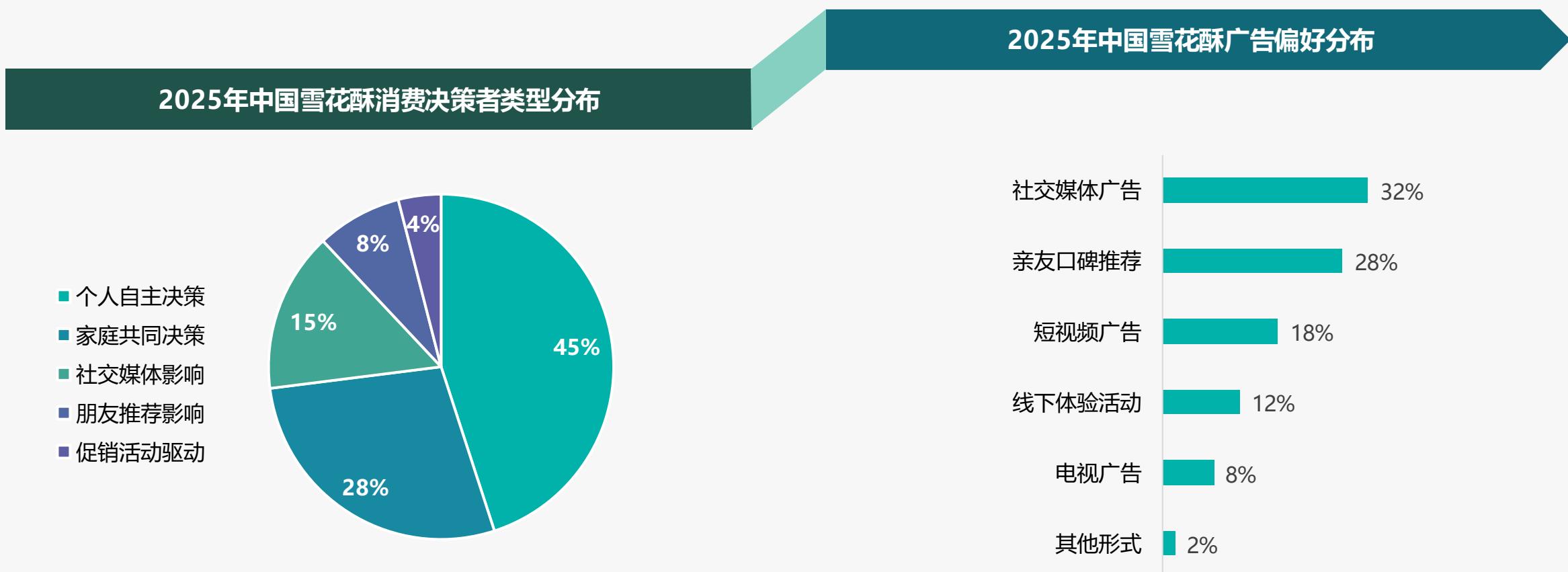
2025年中国雪花酥社交渠道信任博主类型分布



样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导雪花酥消费决策

- ◆社交媒体广告以32%的占比成为雪花酥消费者首选信息渠道，亲友口碑推荐占28%，突显数字营销和社交信任在消费决策中的主导作用。
- ◆短视频广告占18%，显示内容营销潜力，而电视广告仅占8%，表明传统媒体推广效果有限，品牌应聚焦高影响力渠道。

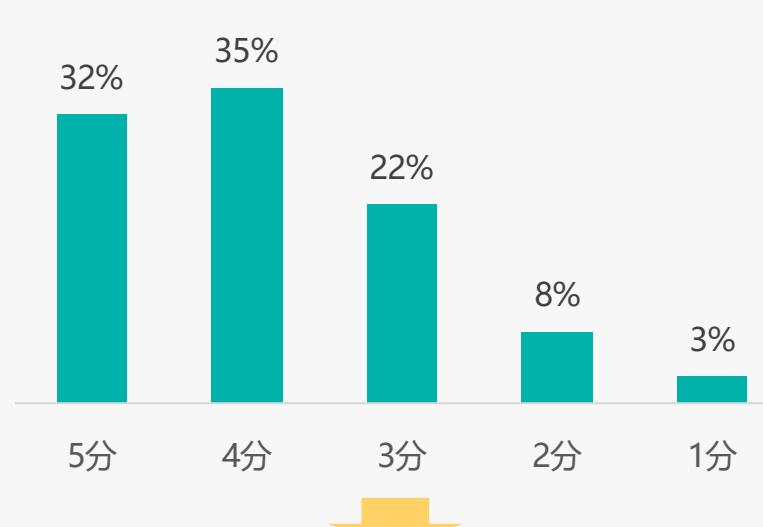


样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

雪花酥线上消费体验良好 退货客服需优化

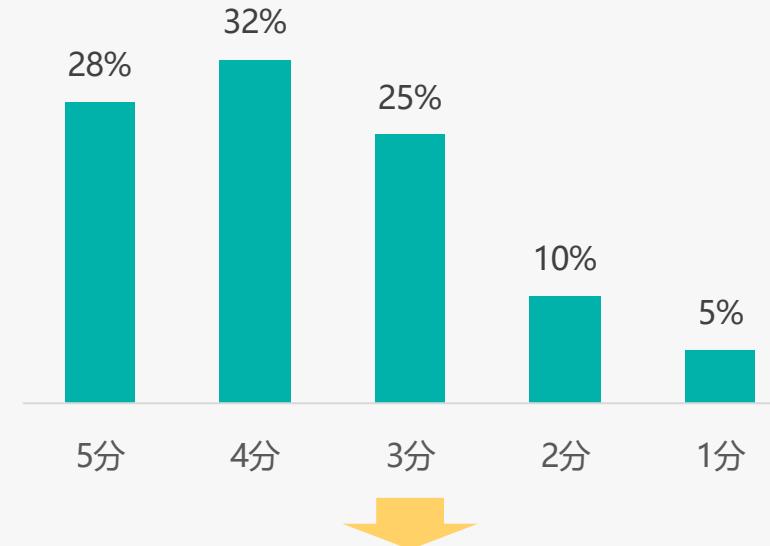
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比67%，但仍有11%低分，提示流程优化空间。退货体验5分和4分合计占比60%，低于流程满意度。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比60%，与退货体验持平，但中评3分占比28%较高，需关注服务细节改进以提升整体体验。

2025年中国雪花酥线上消费流程满意度分布



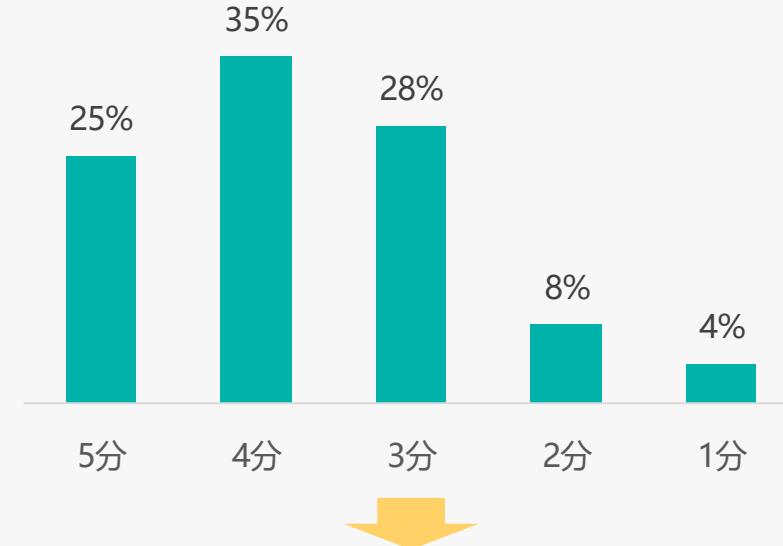
平均分：3.85

2025年中国雪花酥退货体验满意度分布



平均分：3.68

2025年中国雪花酥线上消费客服满意度分布

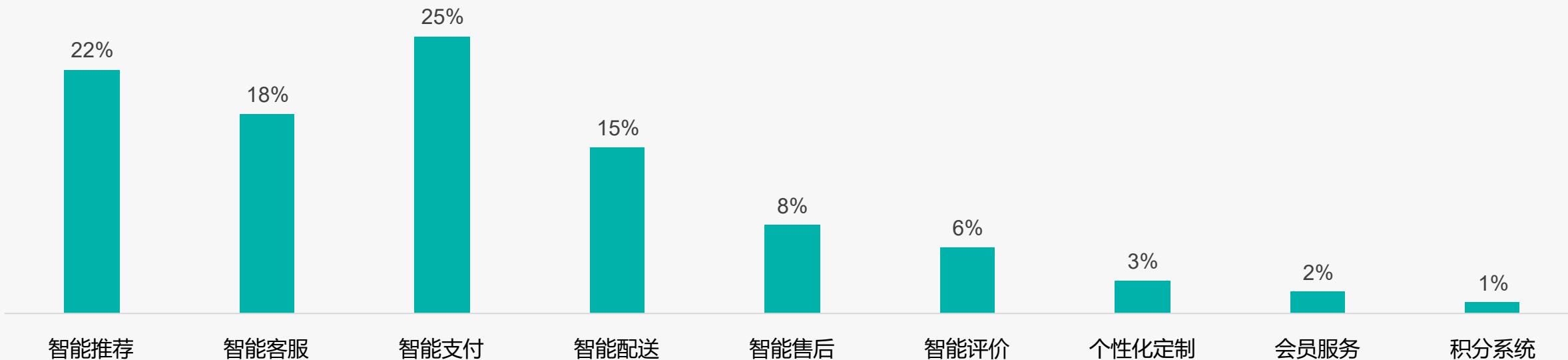


平均分：3.69

样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能支付以25%的占比成为最受关注的线上消费智能服务体验，智能推荐和智能客服分别占22%和18%，显示消费者对便捷支付和个性化服务的高度需求。
- ◆ 智能售后、智能评价等服务的占比均低于10%，其中积分系统仅占1%，表明这些服务在当前消费行为中吸引力较低，可能需优化以提升用户参与度。

2025年中国雪花酥线上消费智能服务体验分布



样本：雪花酥行业市场调研样本量N=1278，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

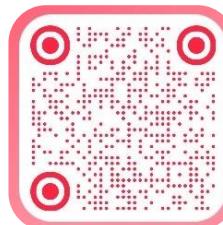
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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