

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月贝系列零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Shellfish Series Snacks 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：年轻女性是贝系列零食核心消费群体



女性消费者占比53%，略高于男性，产品更受年轻女性青睐。



26-35岁年龄占比最高为31%，年轻消费者是核心目标人群。



中等收入群体是主要消费力量，消费决策以个人自主为主占68%。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对年轻女性（特别是26-35岁）进行产品开发和营销，利用其高自主决策特点，推出符合其口味和健康需求的产品。

✓ 强化中端市场定位

针对中等收入群体，优化产品性价比，强调品质而非低价，同时利用电商平台和社交媒体进行精准营销。

核心发现2：高消费粘性中包装主导市场



每周多次和每周一次消费合计占54%，显示产品日常消费粘性高。



中包装（50-200g）占35%为主流，小包装占18%满足即时需求。



袋装包装最受欢迎占42%，消费者偏好中等价位和便携性。

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应重点发展中包装产品，兼顾小包装满足即时消费场景，并探索大包装的家庭共享潜力。

✓ 提升消费频次与粘性

通过促销活动、新品口味推出和社交媒体互动，鼓励消费者增加购买频率，巩固高粘性用户群。

核心发现3：口味健康驱动消费品牌影响次之



口味偏好占35%和健康营养占22%是核心驱动因素。



品牌知名度占18%排名第三，显示品牌影响力仍重要。



价格实惠仅占12%，消费者更注重品质而非低价。

启示

✓ 强化产品口味与健康属性

品牌需持续创新口味，同时强调健康成分，以满足消费者对美味与健康的双重需求，提升产品吸引力。

✓ 提升品牌信任与认知

通过真实用户分享和客观评测内容，增强品牌信任度，并利用社交媒体和电商平台提升品牌知名度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化口味与健康，优化数字渠道体验



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味，满足年轻女性偏好
- ✓ 推出健康营养配方，提升产品附加值



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体广告和用户真实分享
- ✓ 利用电商平台和微信朋友圈推广



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服支持功能
- ✓ 改善退货流程和售后服务体验

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** 贝系列零食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贝系列零食品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对贝系列零食的购买行为;
- 贝系列零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

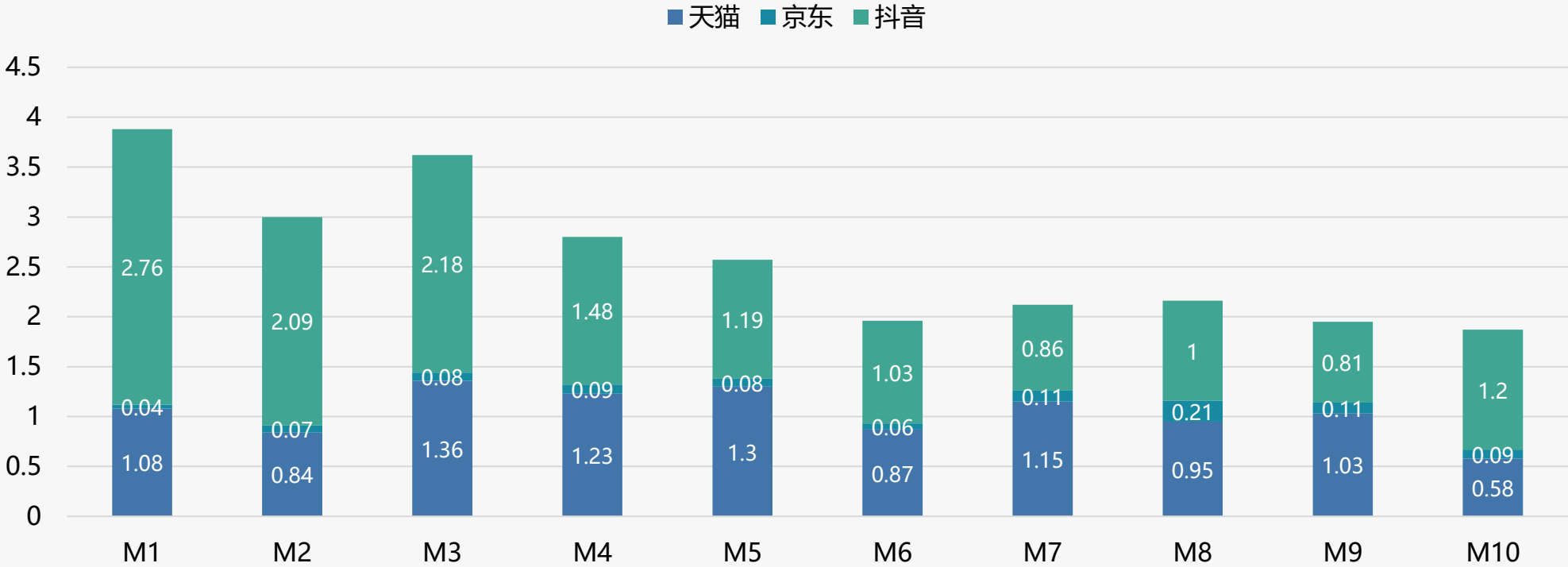
Research Method

- **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, 计算贝系列零食品类销售额、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、不同平台贝系列零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导销售 天猫稳定 京东弱势

- ◆从平台销售结构看，抖音平台在贝系列零食品类中占据主导地位，1-10月累计销售额达1.46亿元，占总销售额的61.3%；天猫平台次之，累计销售额0.86亿元，占比36.1%；京东平台仅0.09亿元，占比3.6%。这表明品牌在抖音渠道的营销投入取得了显著ROI，但需警惕对单一渠道的过度依赖风险。
- ◆从月度销售趋势和平台增长差异分析，贝系列零食呈现明显的季节性波动，1月销售额达0.42亿元为峰值，10月降至0.19亿元为谷值，整体呈下降趋势，特别是6-10月连续五个月环比下滑。抖音平台虽总量领先但波动较大，M1-M10销售额从0.28亿元降至0.12亿元；天猫平台相对稳定，维持在0.58-1.36亿元区间。建议优化渠道组合，平衡短期爆发与长期稳定增长。

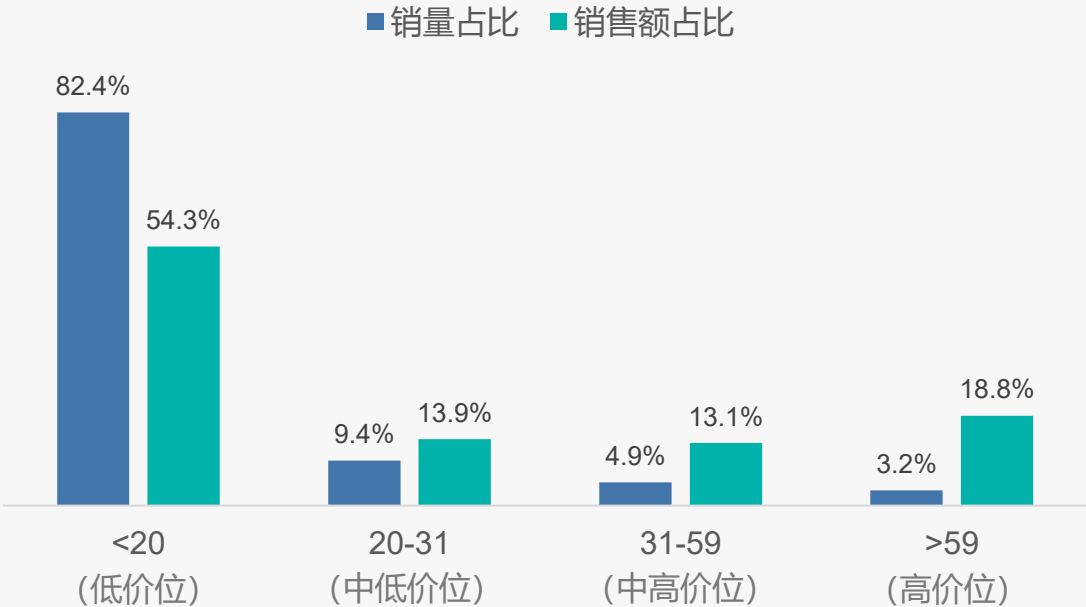
2025年1月~10月贝系列零食品类线上销售规模（百万元）



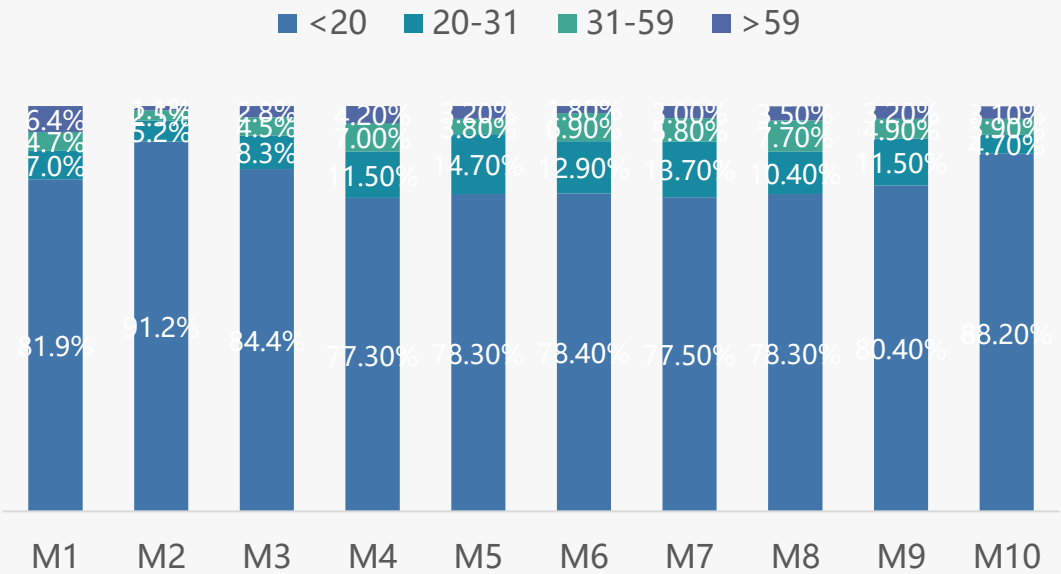
高端产品杠杆效应强 优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低价产品销量占比82.4%但销售额仅占54.3%，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润空间有限；>59元高价产品销量占比仅3.2%却贡献18.8%销售额，表明高端产品具有较高客单价和盈利潜力，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆通过计算各价格区间销售额贡献率，<20元产品每1%销量仅产生0.66%销售额，而>59元产品每1%销量产生5.88%销售额，凸显高端产品对销售额的杠杆效应。

2025年1月~10月贝系列零食线上不同价格区间销售趋势



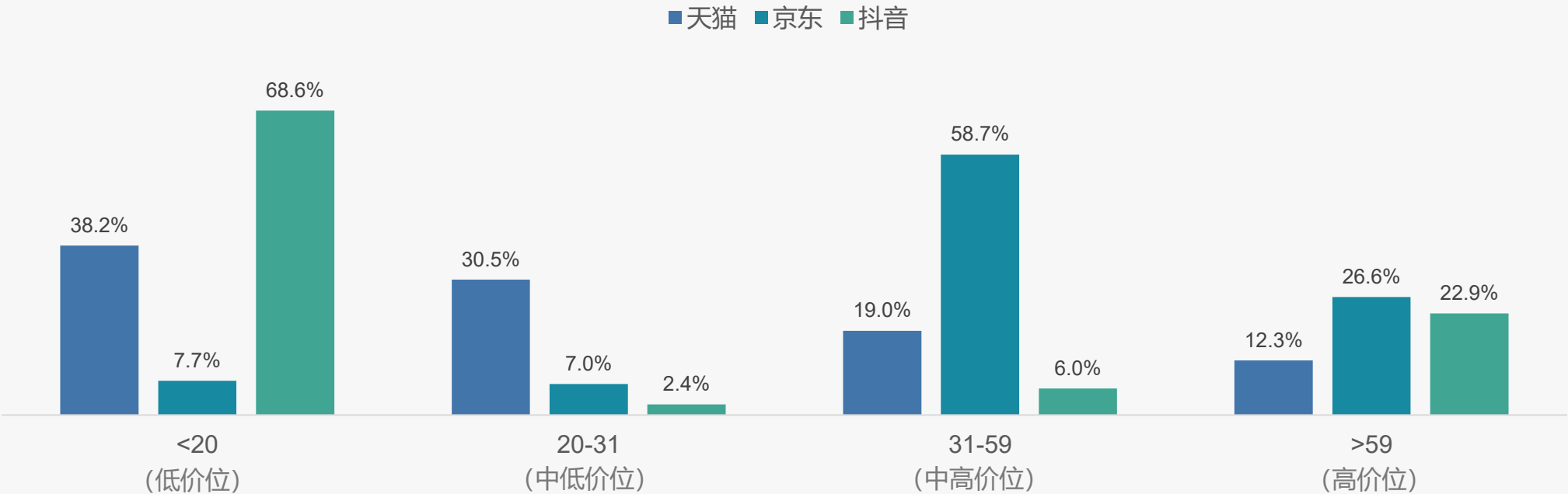
贝系列零食线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫低价 京东中高 抖音两极

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位（<20元）为主，占比38.2%，显示大众化消费特征；京东中高价位（31-59元）占58.7%，凸显品质导向；抖音低价位（<20元）高达68.6%，但高价位（>59元）也有22.9%，呈现两极分化。这反映平台定位不同：天猫覆盖广泛，京东聚焦中高端，抖音依赖冲动消费与直播带货。
- ◆平台间价格策略对比揭示市场细分。天猫和抖音均以低价为主，但抖音低价占比更高（68.6% vs 38.2%），可能受短视频内容驱动；京东中高价位区间（31-59元和>59元）合计85.3%，远高于天猫（31.3%）和抖音（28.9%），表明其用户对价格敏感度较低，更注重产品价值。这建议品牌需差异化定价：天猫可推性

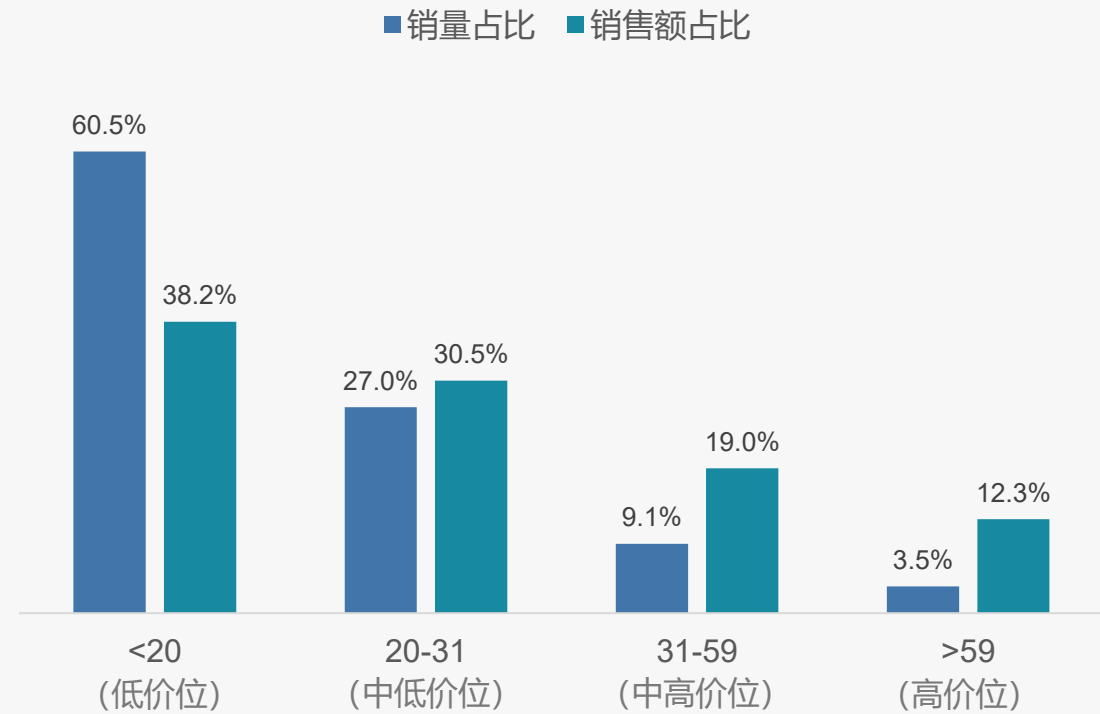
2025年1月~10月各平台贝系列零食不同价格区间销售趋势



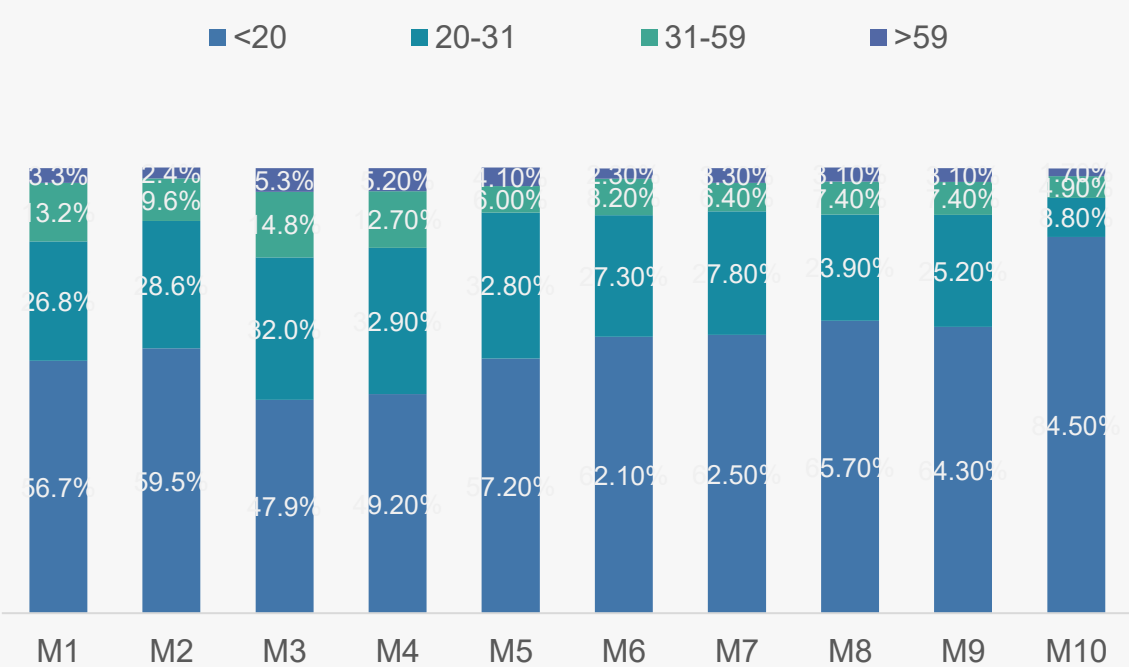
低价走量高端提利 消费降级趋势显现

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元区间销量占比60.5%但销售额仅占38.2%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限；20-31元区间销量27.0%贡献30.5%销售额，性价比相对均衡；>59元高端产品销量仅3.5%却贡献12.3%销售额，高单价策略有效提升客单价。建议优化产品结构，平衡销量与利润贡献。
- ◆月度销量分布显示，<20元区间占比从M1的56.7%波动上升至M10的84.5%，低价产品需求持续增强；20-31元区间在M3-M5稳定在32%左右后逐步下降，中端市场受挤压；31-59元区间在M3达峰值14.8%后回落，显示消费降级趋势明显。需关注价格敏感度变化对产品线的影响。

2025年1月~10月天猫平台贝系列零食不同价格区间销售趋势



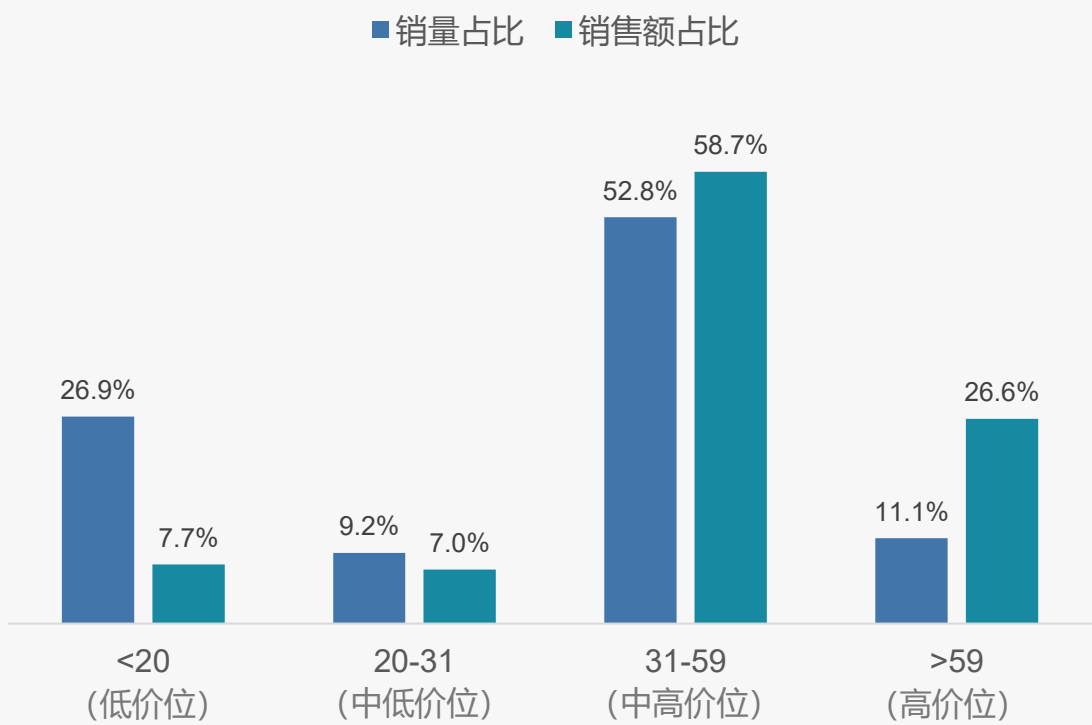
天猫平台贝系列零食价格区间-销量分布



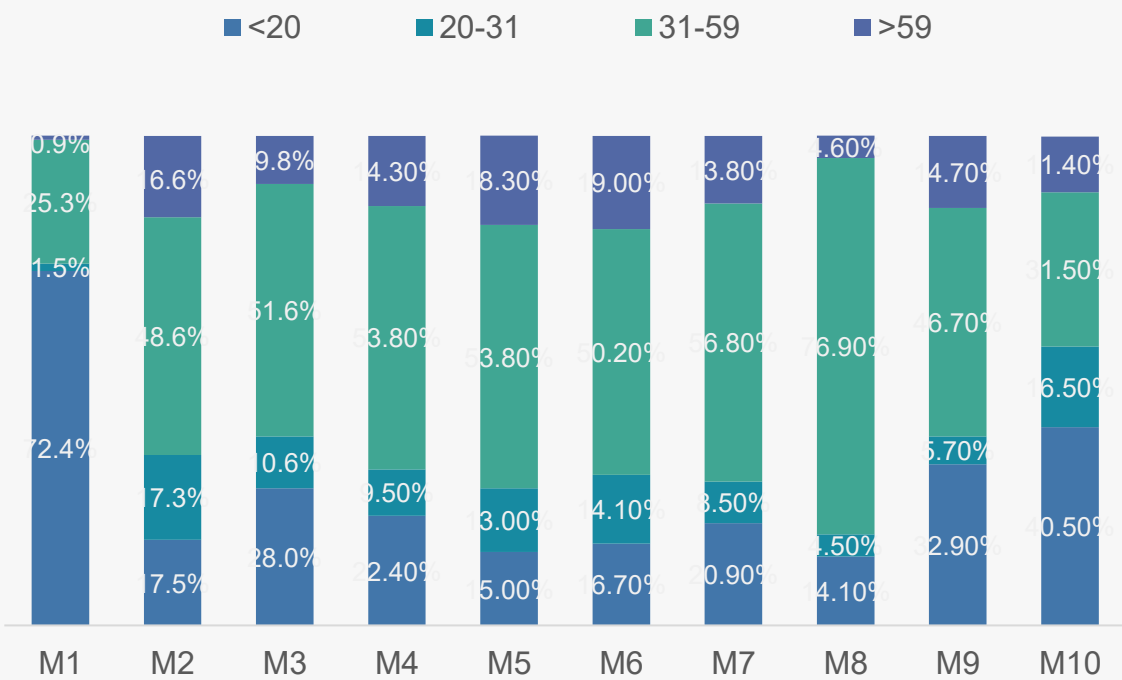
中端核心高价潜力低价需平衡

- ◆从价格区间销售趋势看，31-59元区间销量占比52.8%和销售额占比58.7%均最高，显示该区间为京东平台贝系列零食的核心价格带，贡献了超过一半的销量和近六成销售额，表明消费者偏好中端价位产品，业务上应重点优化此区间的产品组合和营销策略以提升ROI。
- ◆分析月度销量分布，31-59元区间在M1-M10期间销量占比波动但总体稳定，而<20元区间在M10升至40.5%，可能反映促销或季节性因素影响低价产品需求。对比销售额与销量占比，>59元区间销量占比仅11.1%但销售额占比达26.6%，表明高价产品虽销量低但贡献显著收入，具有高利润潜力；<20元区间则相反，提示低价产品可能拉低整体利润率，需平衡产品线以优化同比增长。

2025年1月~10月京东平台贝系列零食不同价格区间销售趋势



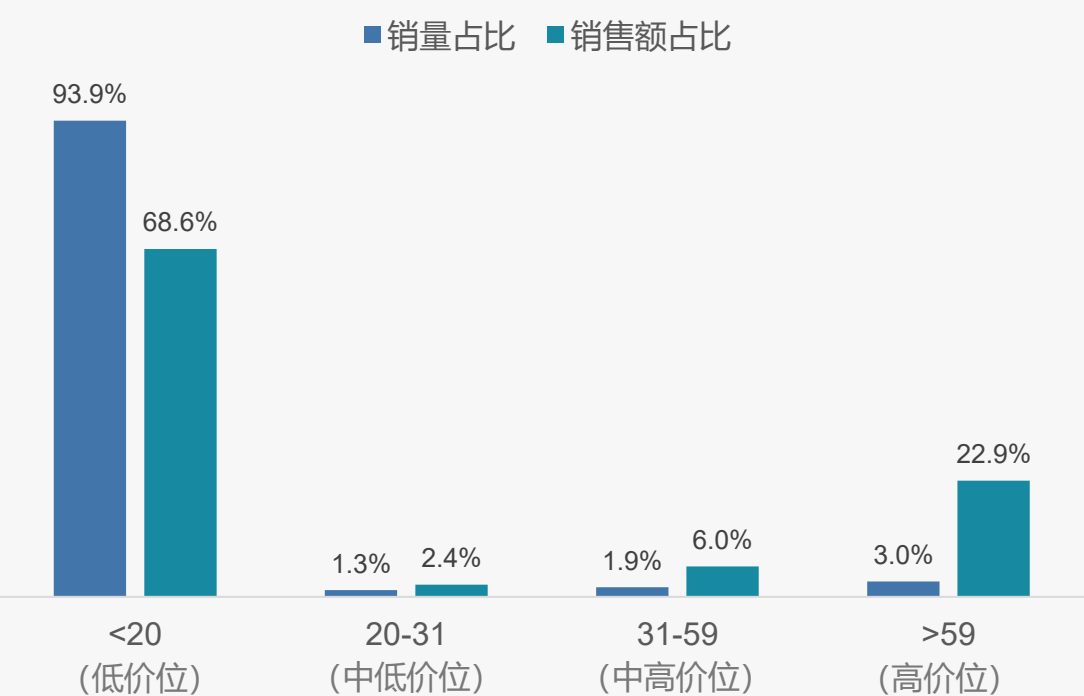
京东平台贝系列零食价格区间-销量分布



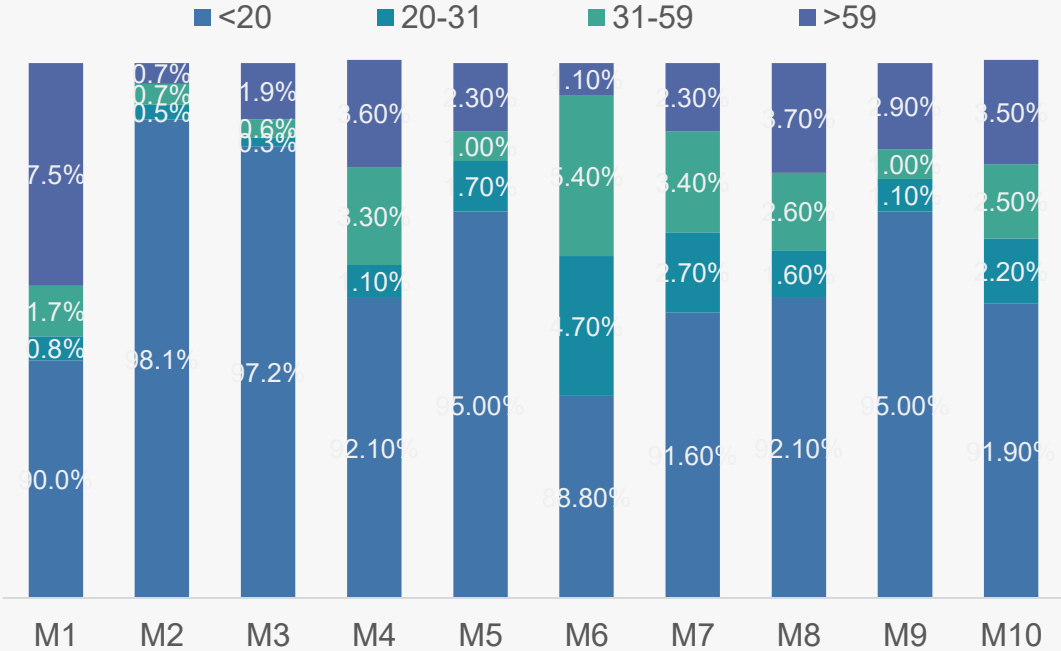
抖音零食两极分化 高端产品利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台贝系列零食呈现明显的两极分化特征。低于20元的产品贡献了93.9%的销量和68.6%的销售额，显示大众市场依赖低价走量策略。而高于59元的高端产品虽仅占3.0%销量，却贡献22.9%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间，建议优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。M6月低于20元产品占比降至88.8%，同时20-31元和31-59元区间占比分别达4.7%和5.4%，为全年最高，可能受618促销活动影响，消费者对中端价格产品接受度提升。M2月高端产品占比仅0.7%，显示春节后消费趋于保守，需关注促销节奏对价格敏感度的影响。

2025年1月~10月抖音平台贝系列零食不同价格区间销售趋势



抖音平台贝系列零食价格区间-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** 贝系列零食消费行为、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年内购买过贝系列零食的消费者;
- 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

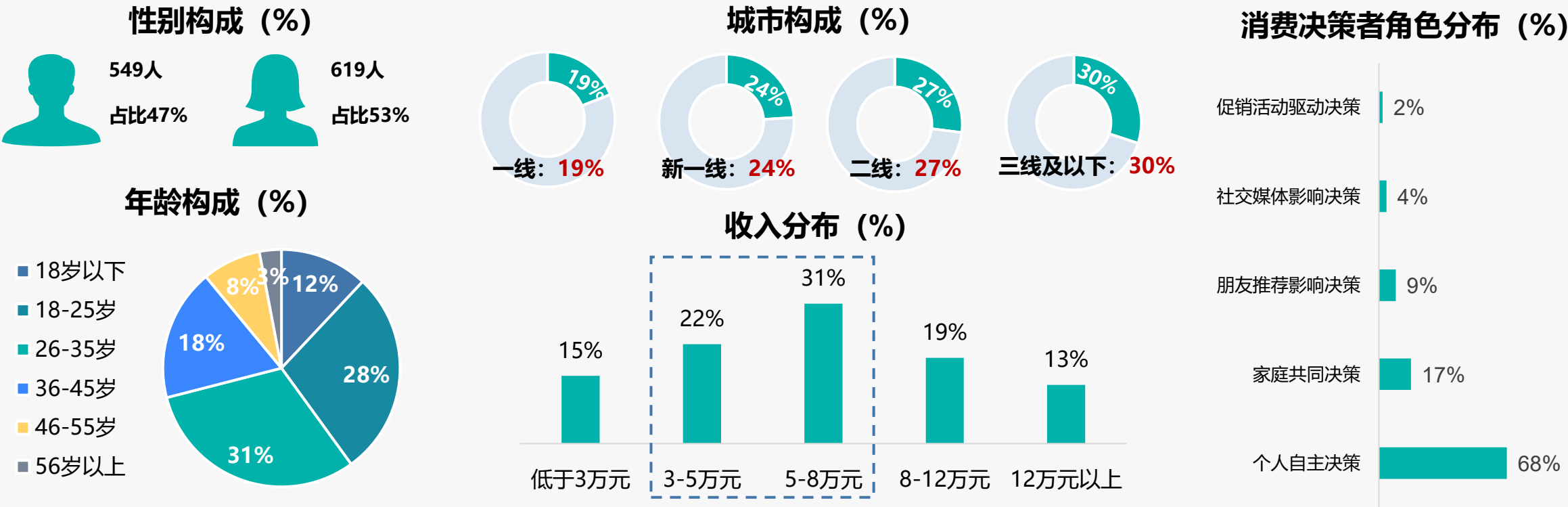
Research Method

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=1168

贝系列零食年轻女性为主市场下沉自主决策

- ◆贝系列零食消费者以26-35岁年轻群体为主，占比31%，女性略多占53%，显示产品更受年轻女性青睐。
- ◆市场下沉趋势明显，三线及以下城市占30%，消费决策以个人自主为主占68%，中等收入者为主要消费力量。

2025年中国贝系列零食消费者画像

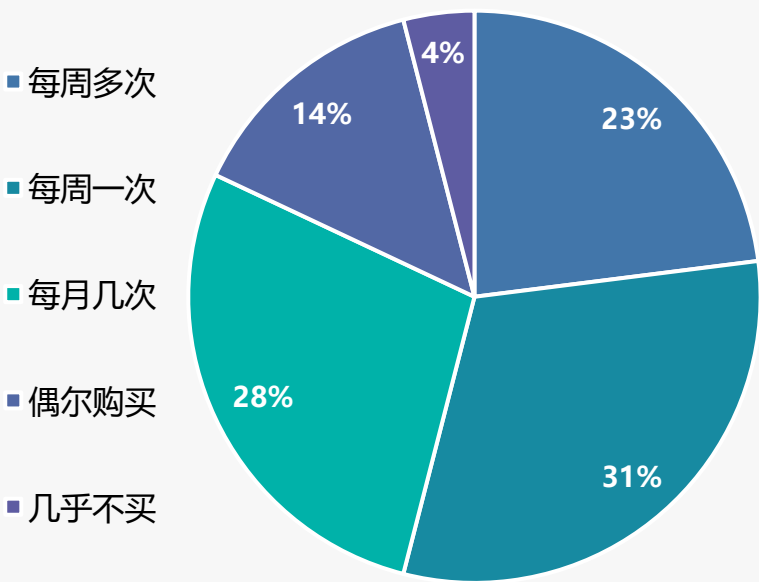


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

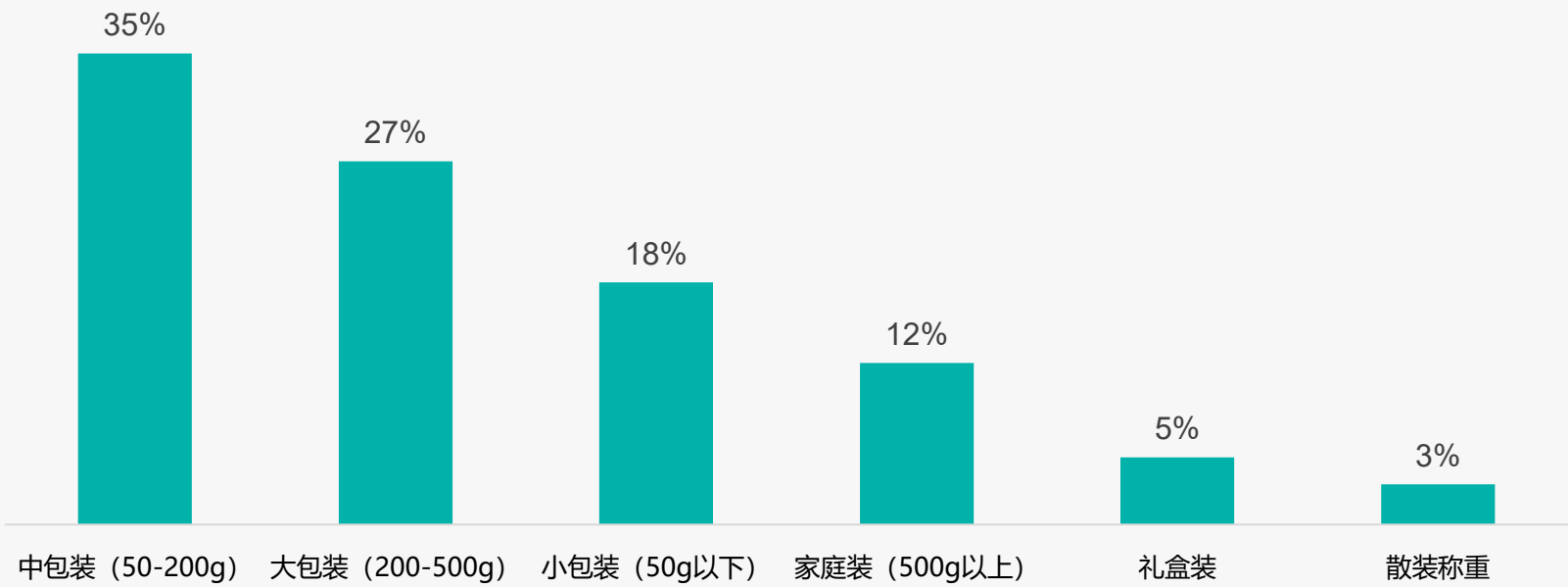
贝零食高消费粘性 中包装主导市场

- ◆消费频率：每周多次和每周一次消费合计占54%，显示贝系列零食日常消费粘性高，几乎不买仅占4%，市场渗透良好。
- ◆产品规格：中包装（50-200g）占35%为主流，小包装占18%满足即时需求，大包装占27%体现家庭共享潜力。

2025年中国贝系列零食消费频率分布



2025年中国贝系列零食消费产品规格分布

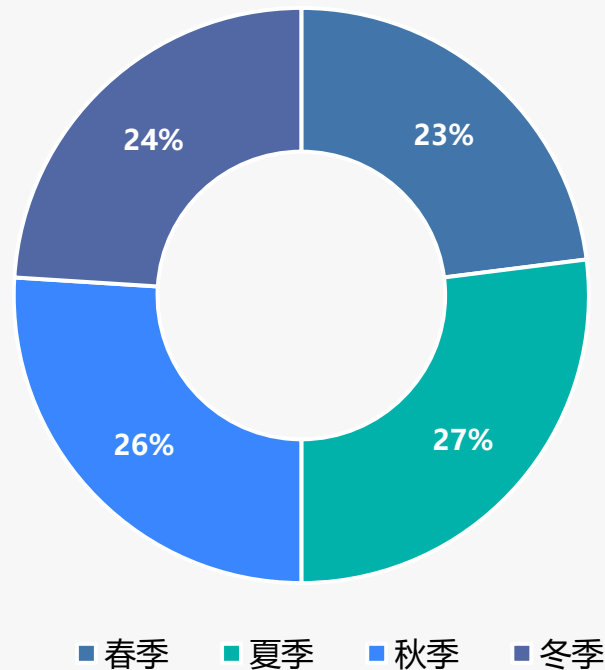


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

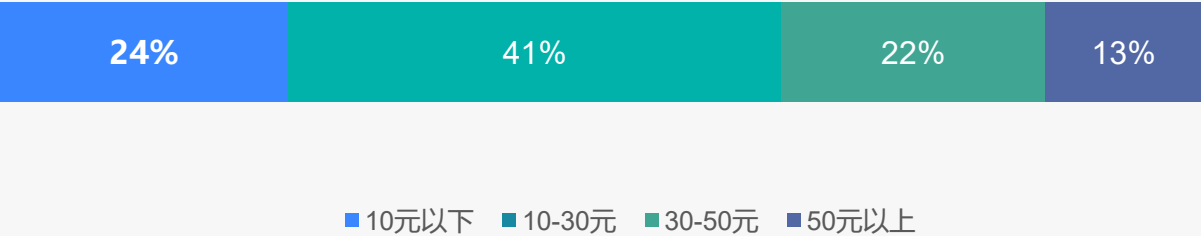
袋装主导 中等价位 夏季略高

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%；袋装包装最受欢迎，占比42%，显示消费者偏好中等价位和便携性。
- ◆ 季节分布均衡，夏季略高为27%；包装类型中袋装占主导，可能反映性价比和便利性需求。

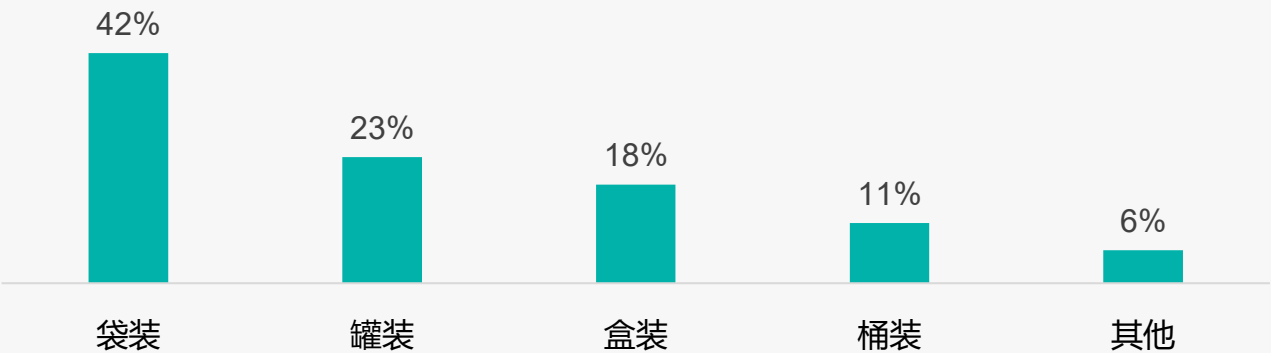
2025年中国贝系列零食消费季节分布



2025年中国贝系列零食单次消费支出分布



2025年中国贝系列零食消费包装类型分布

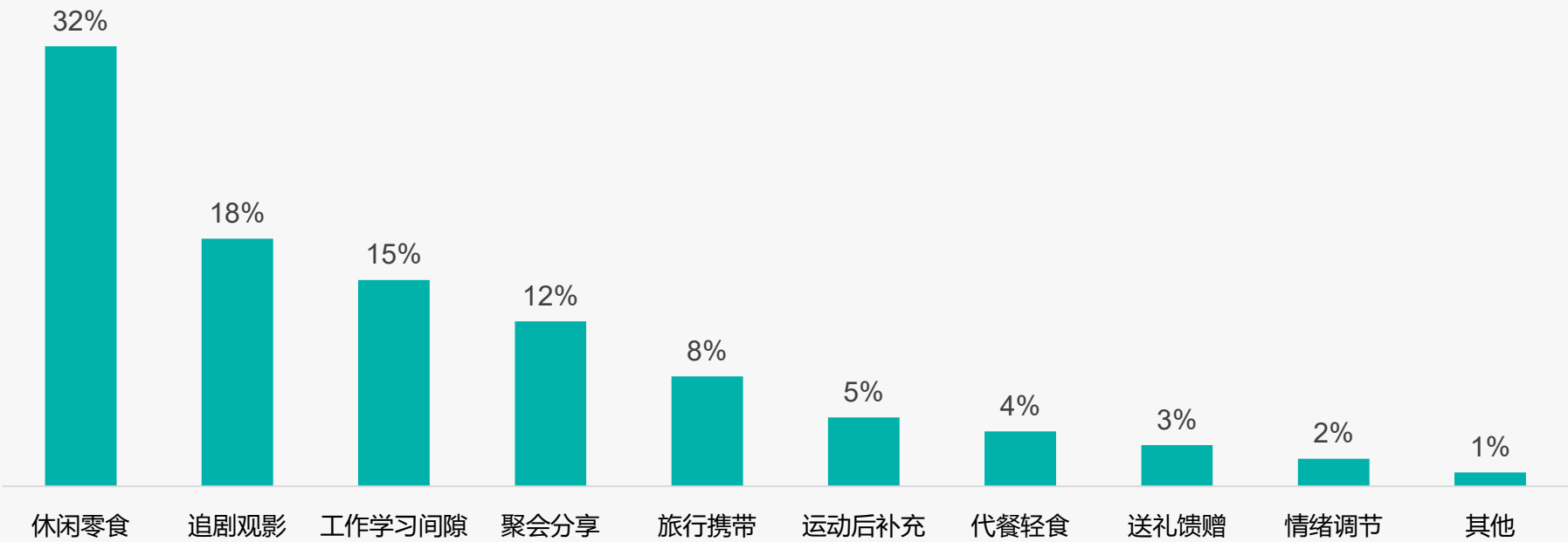


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

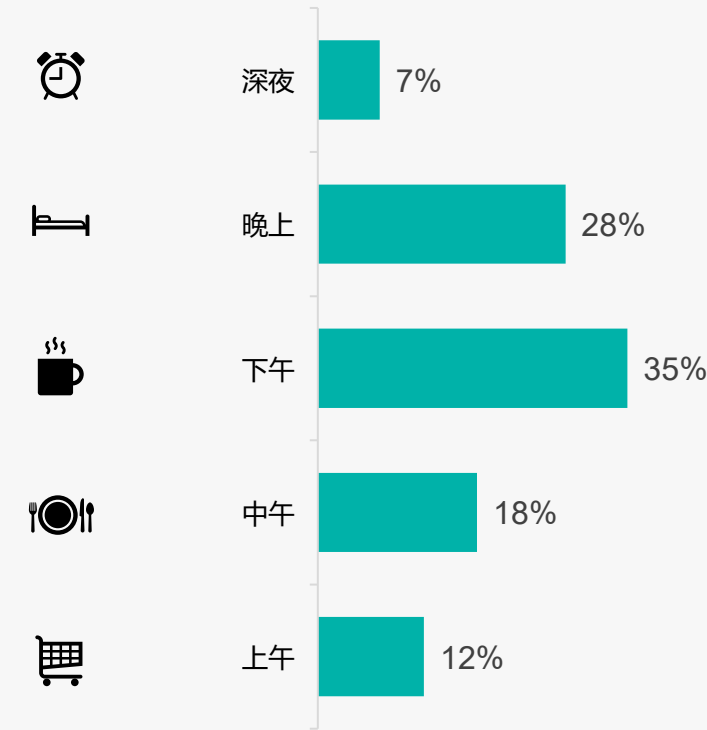
休闲零食主导消费下午晚上高峰

- ◆贝系列零食消费场景以休闲零食为主，占比32%，追剧观影和工作学习间隙分别占18%和15%，显示其在娱乐和专注场景的渗透。
- ◆消费时段集中在下午和晚上，分别占35%和28%，上午和中午较低，表明消费高峰期与日常休闲时间分布高度相关。

2025年中国贝系列零食消费场景分布



2025年中国贝系列零食消费时段分布

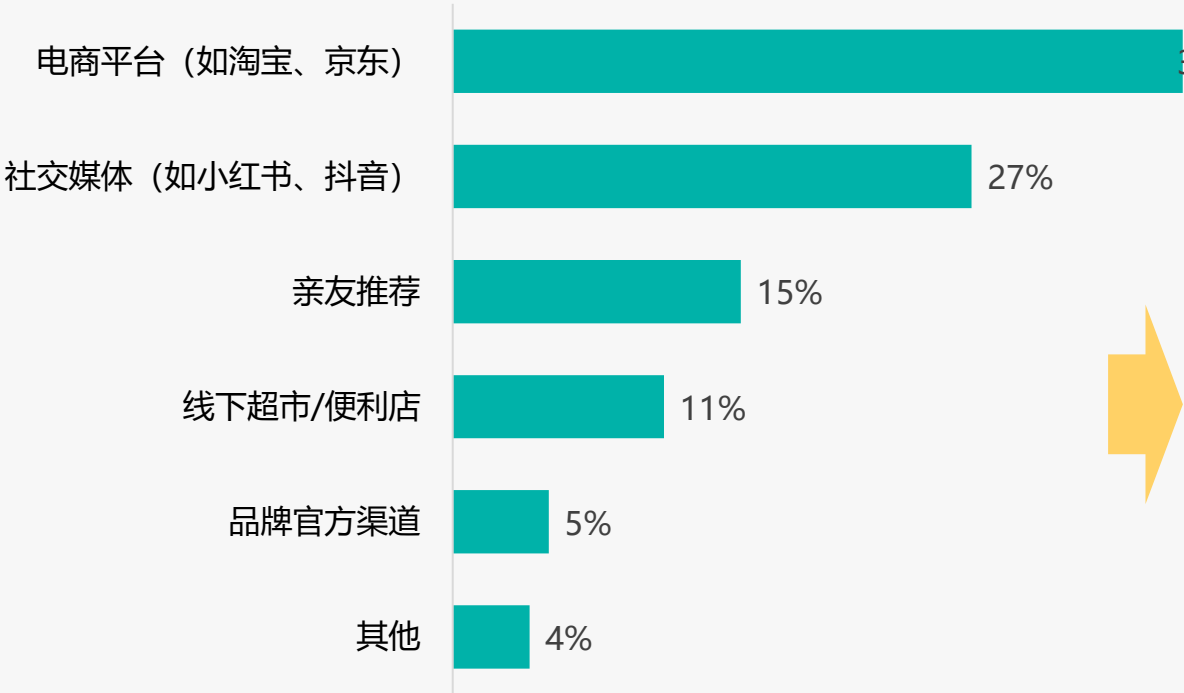


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

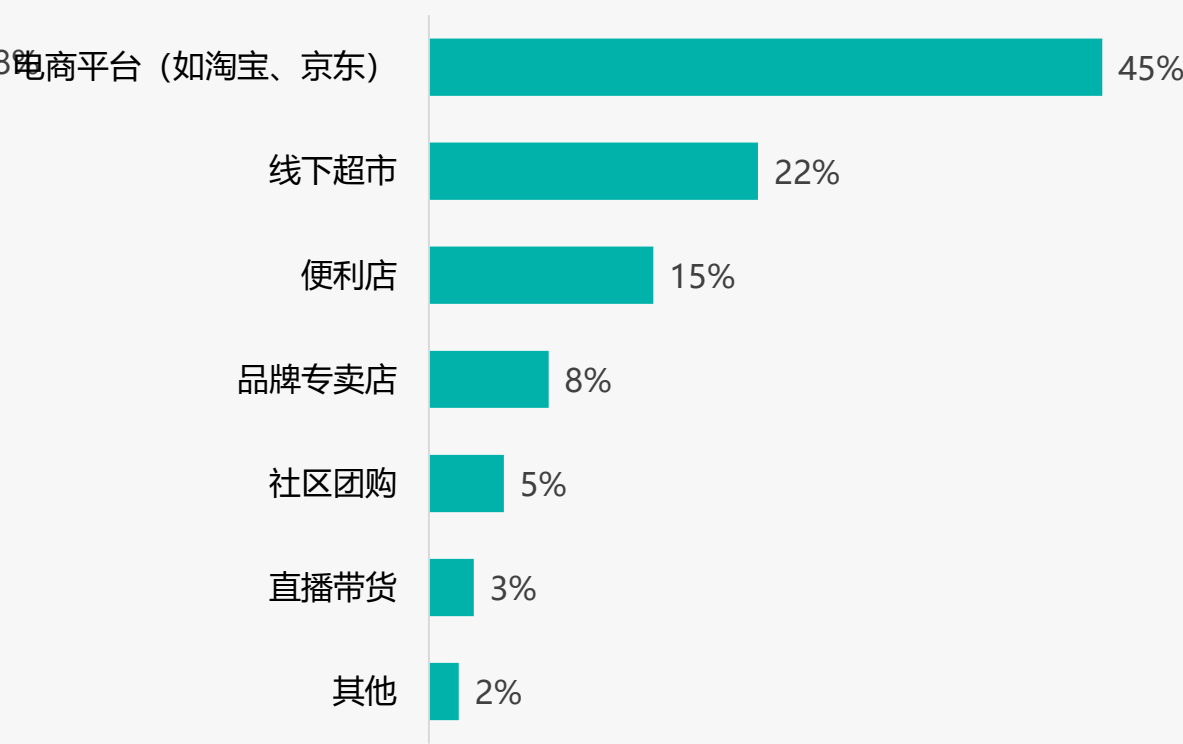
电商主导了解购买 品牌营销转化有限

- ◆消费者了解贝系列零食主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%），数字渠道占主导。购买渠道中电商平台占比45%，远超线下超市（22%）和便利店（15%）。
- ◆品牌官方渠道了解占比仅5%，但专卖店购买占8%，显示直接营销效果有限。社交媒体了解占比27%，但直播带货购买仅3%，信息获取与交易存在差距。

2025年中国贝系列零食产品了解渠道分布



2025年中国贝系列零食产品购买渠道分布

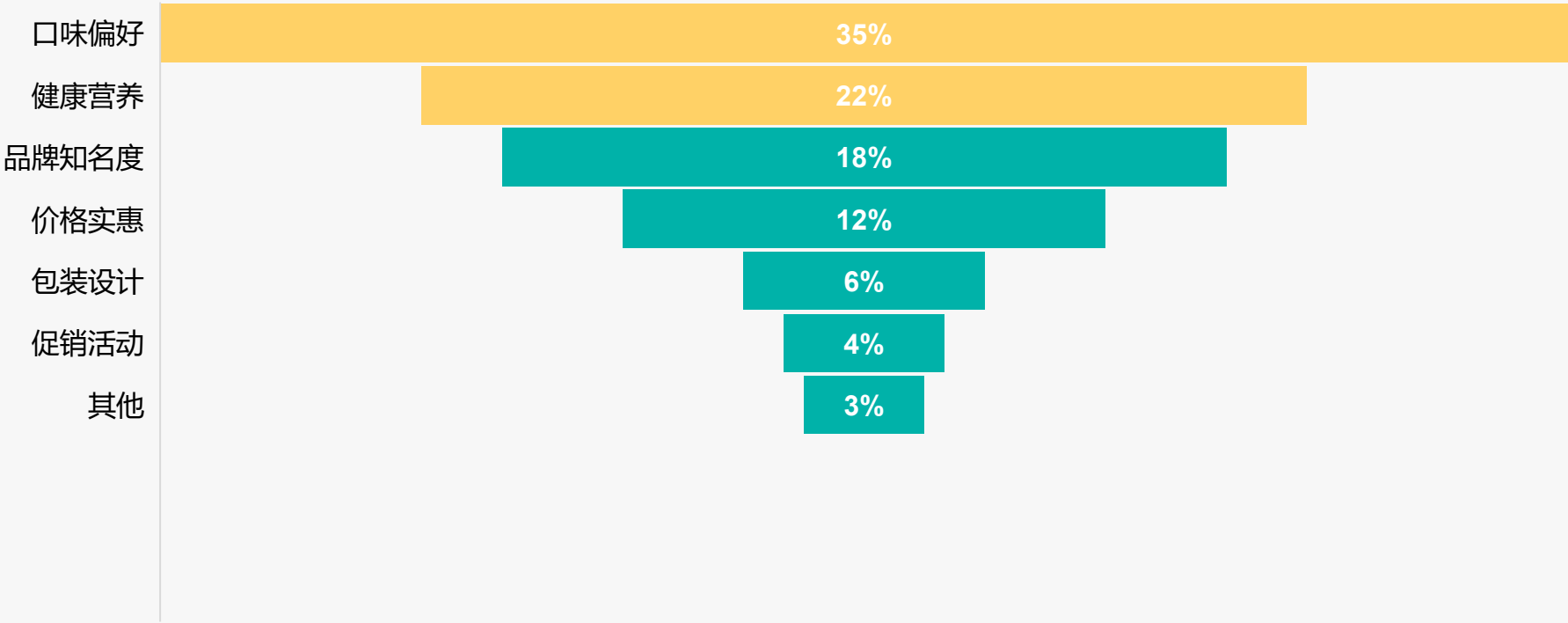


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味健康主导消费品牌次之价格影响小

- ◆口味偏好35%和健康营养22%是贝系列零食消费的核心驱动因素，显示消费者重视口味与健康属性，品牌知名度18%次之。
- ◆价格实惠12%、包装设计6%和促销活动4%占比相对较低，表明消费者更注重品质而非低价或外在因素，影响有限。

2025年中国贝系列零食产品偏好类型分布

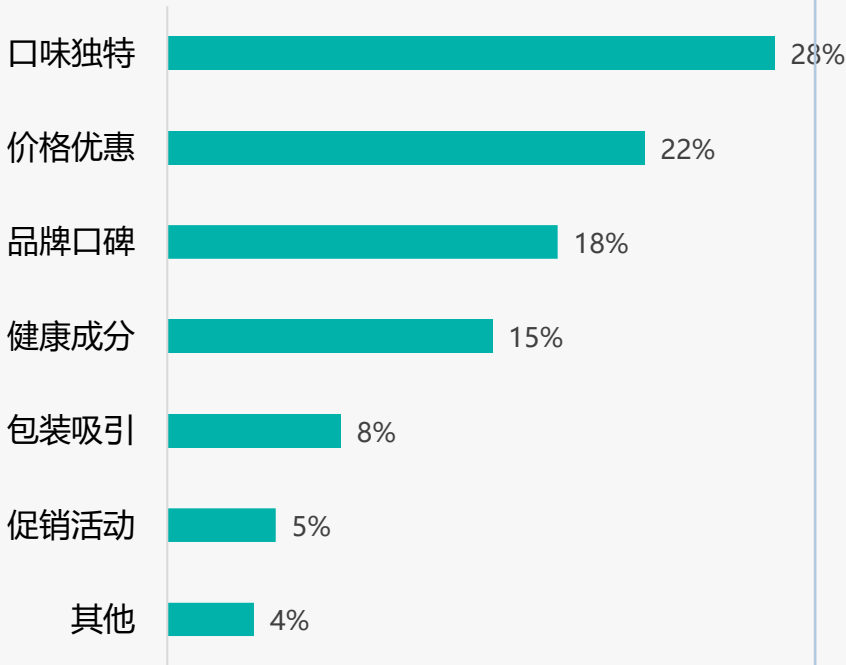


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味价格驱动消费 解馋娱乐主导需求

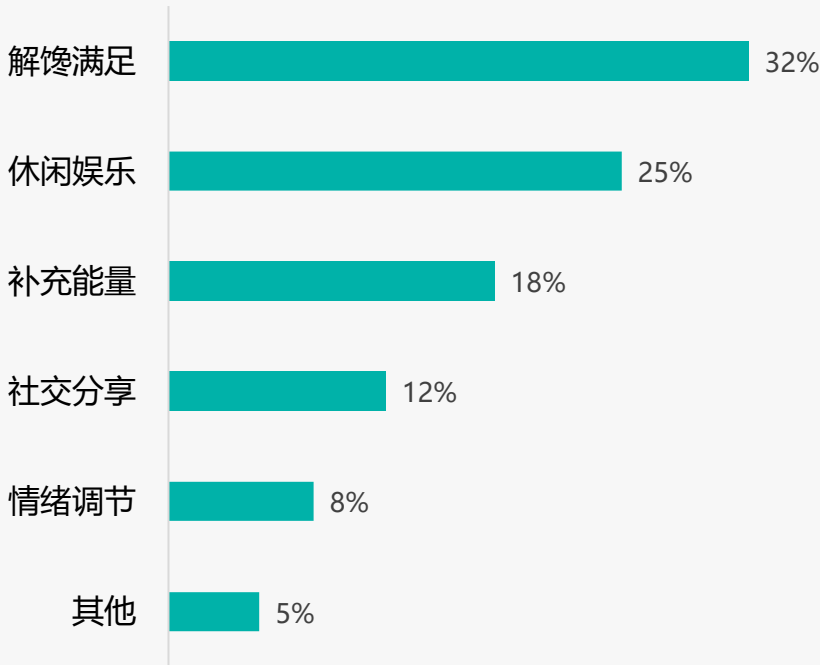
- ◆口味独特（28%）和价格优惠（22%）是吸引消费的关键因素，显示消费者注重口感与性价比。
- ◆解馋满足（32%）和休闲娱乐（25%）是消费的主要原因，零食主要满足即时需求与娱乐场景。

2025年中国贝系列零食吸引消费关键因素分布



样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

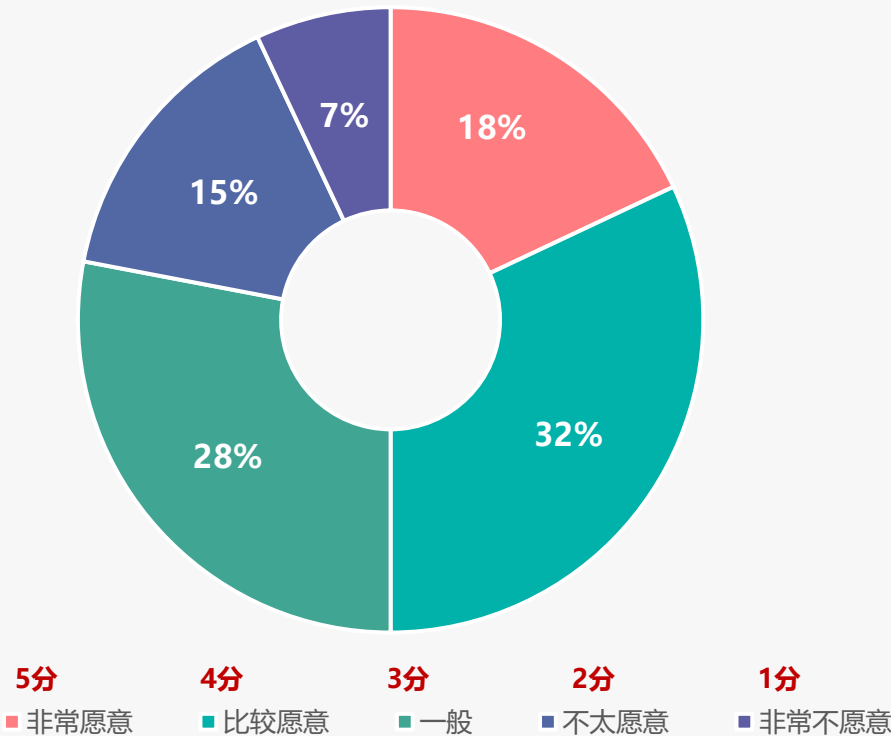
2025年中国贝系列零食消费真正原因分布



推荐意愿高口味改进是关键

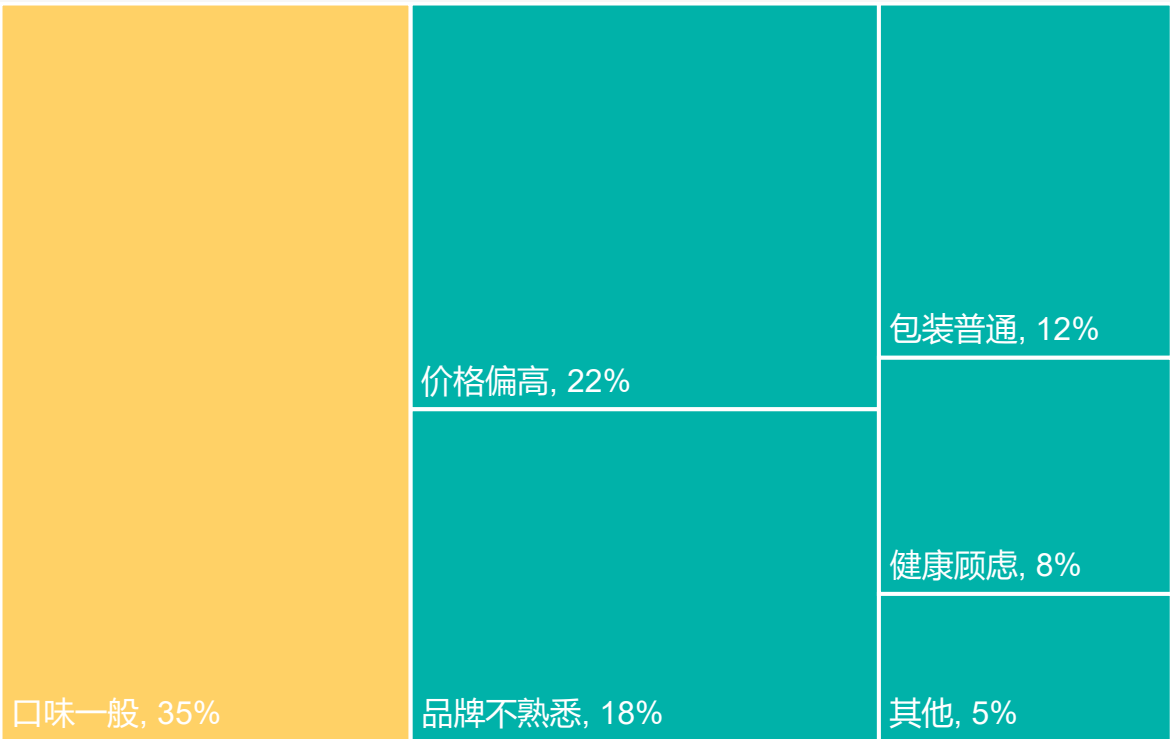
- ◆贝系列零食推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计50%，但口味一般占不愿推荐原因的35%，是主要改进点。
- ◆价格偏高占不愿推荐原因的22%，品牌不熟悉占18%，健康顾虑仅8%，显示价格和品牌认知是关键因素。

2025年中国贝系列零食推荐意愿分布



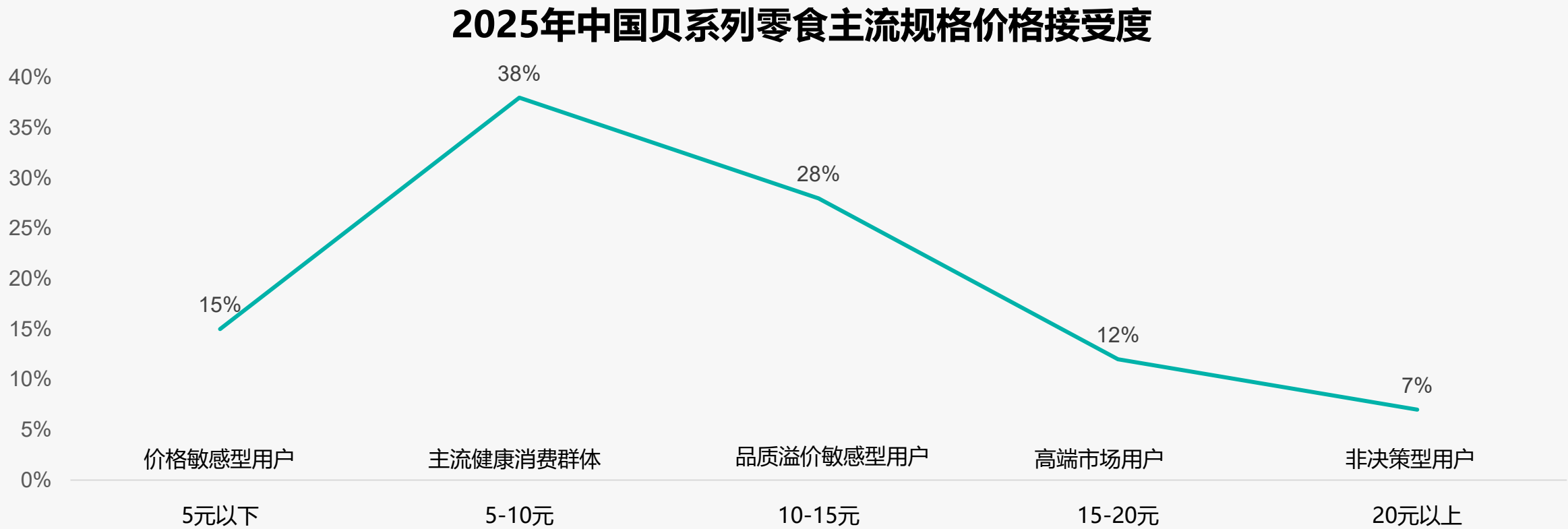
样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国贝系列零食不愿推荐原因分布



贝系列零食价格敏感中低端主流

- ◆贝系列零食消费调查显示，价格接受度集中在5-10元区间，占比38%，10-15元区间占28%，表明中低端价位是市场主流。
- ◆5元以下和15-20元区间分别占15%和12%，20元以上仅占7%，反映消费者价格敏感度高，高端市场接受度有限。



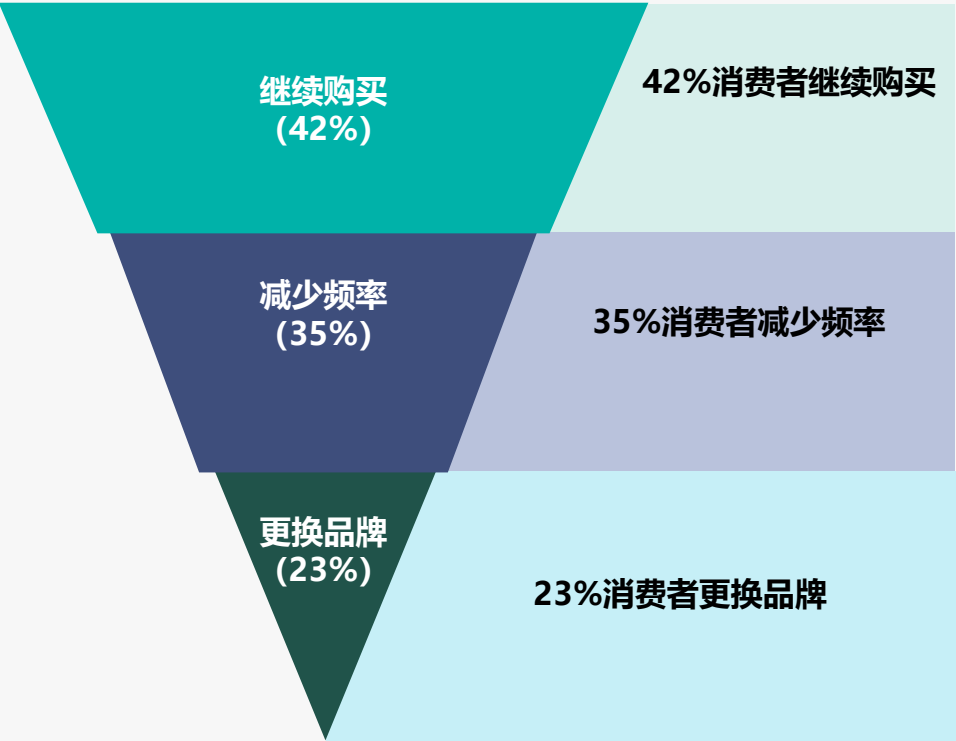
样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200g）规格贝系列零食为标准核定价格区间

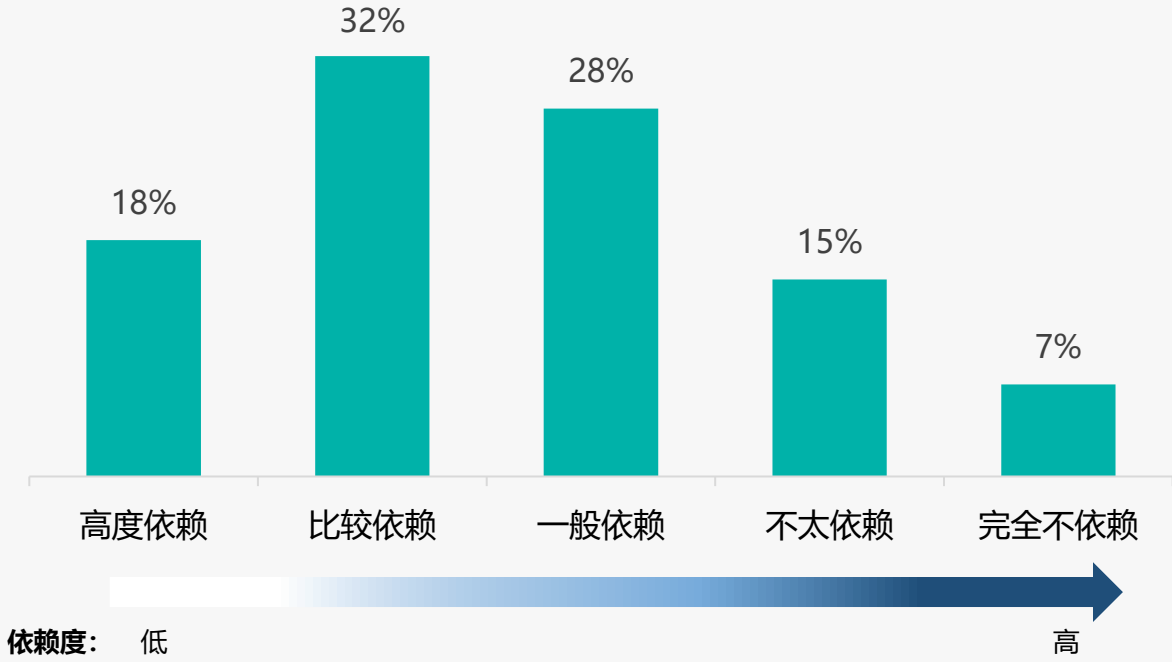
价格敏感并存品牌忠诚促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度高，高度和比较依赖合计50%，完全不依赖仅7%，表明促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国贝系列零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国贝系列零食促销活动依赖程度分布

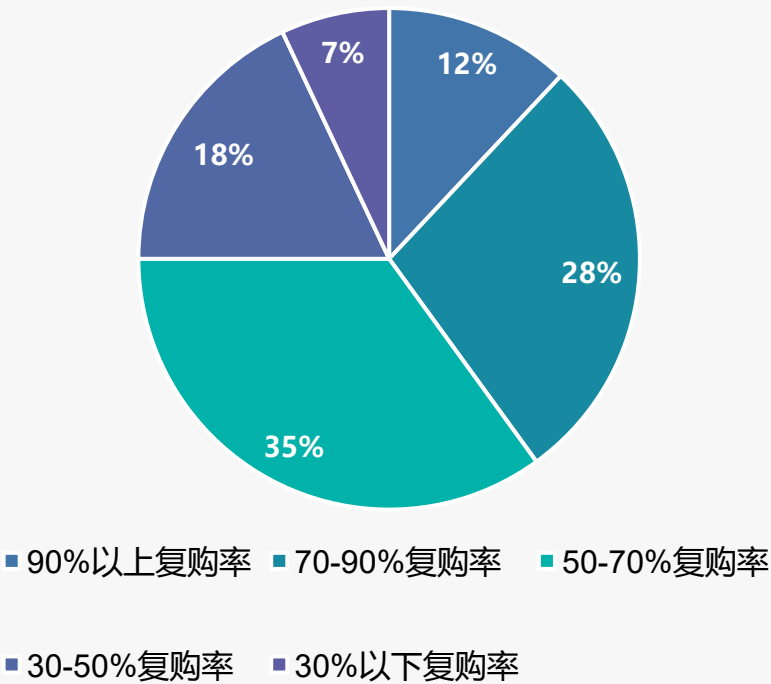


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

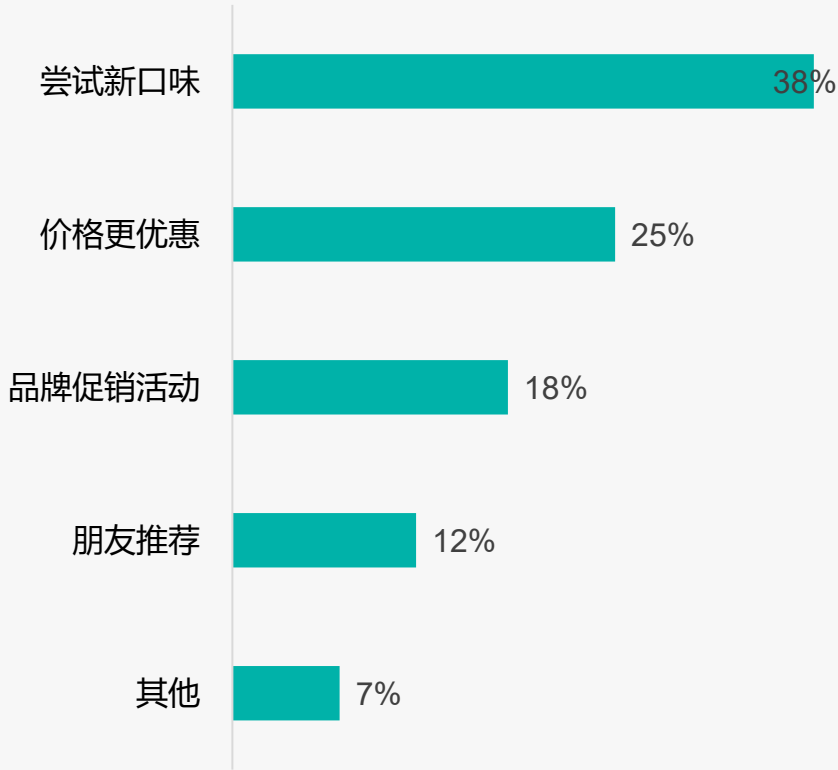
贝零食忠诚度高新口味驱动消费

- ◆贝系列零食消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达35%，而90%以上复购率仅占12%，表明忠诚度中等但高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌的主要原因是尝试新口味，占38%，远超价格更优惠的25%，反映消费者对新体验的追求强于价格敏感。

2025年中国贝系列零食固定品牌复购率分布



2025年中国贝系列零食更换品牌原因分布

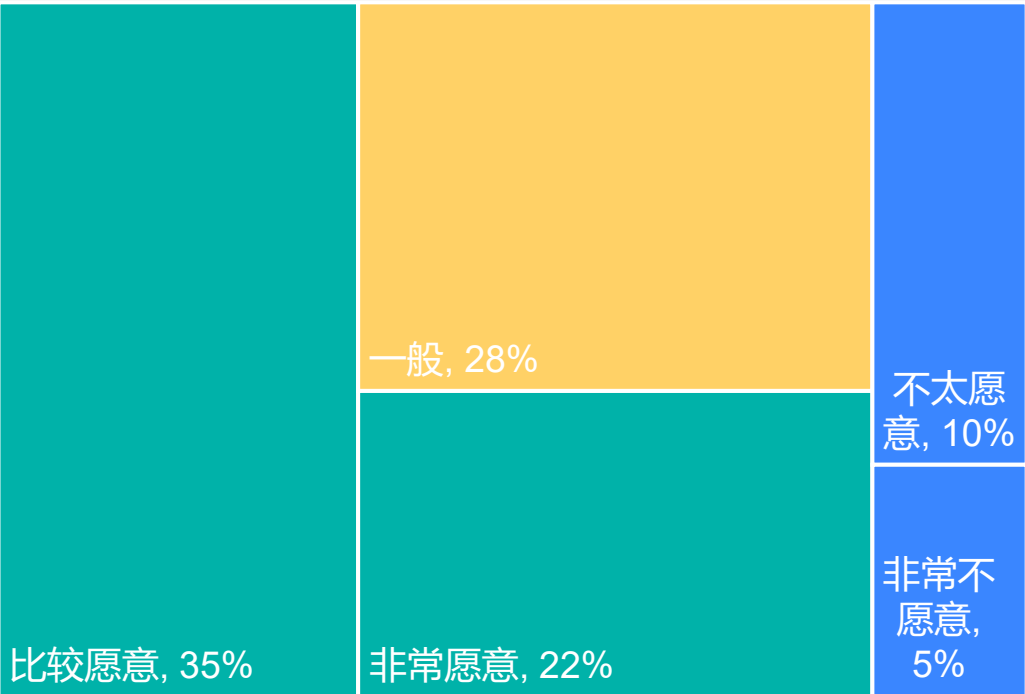


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

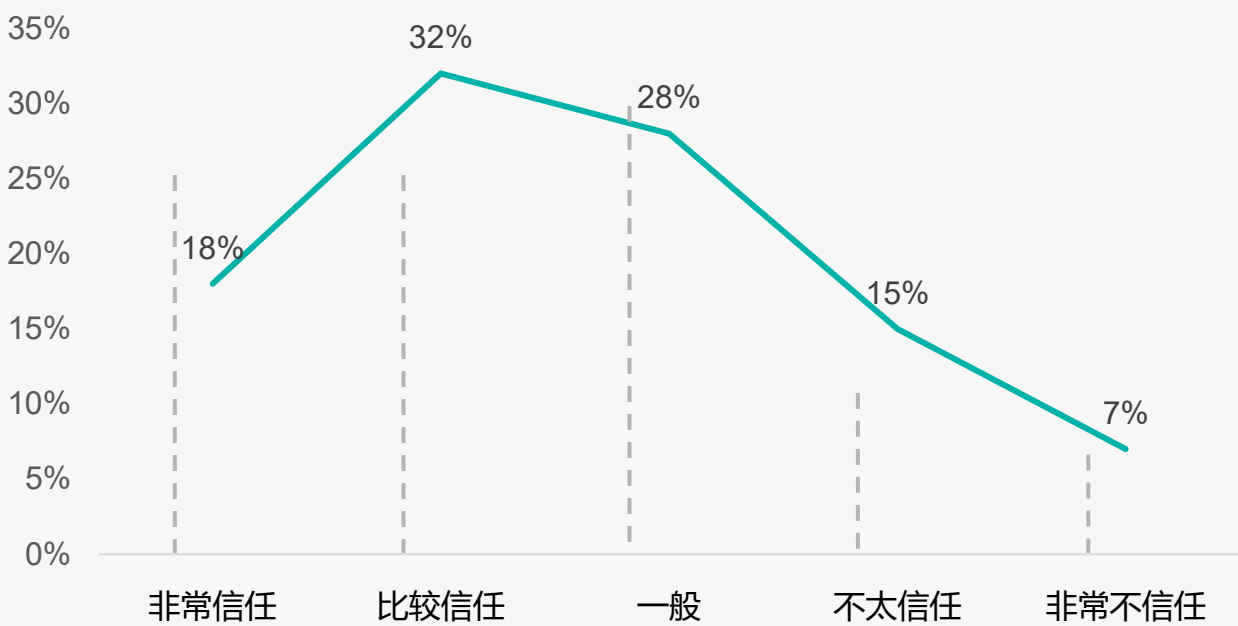
贝零食消费意愿高 品牌信任待提升

- ◆消费意愿方面，非常愿意和比较愿意合计57%，一般占28%，显示市场接受度较高但吸引力需提升。
- ◆品牌态度中，非常信任和比较信任合计50%，不太信任和非常不信任占22%，提示信任度是转化关键。

2025年中国贝系列零食品牌产品消费意愿分布



2025年中国贝系列零食对品牌产品的态度分布

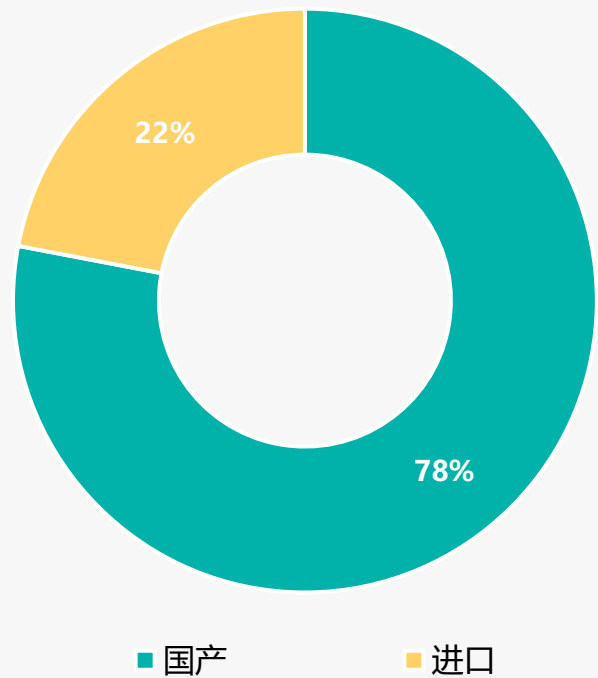


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

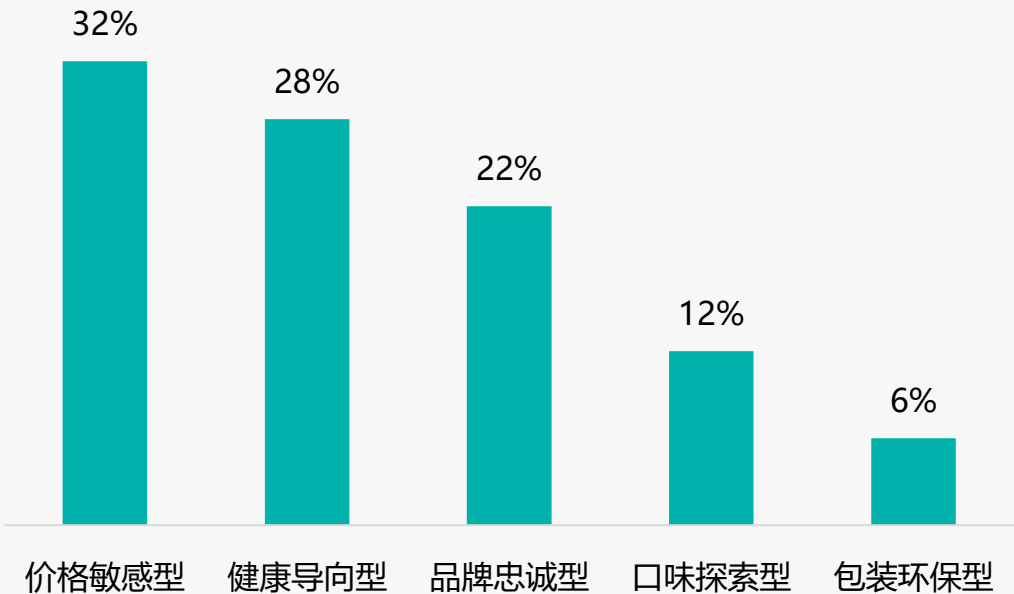
国产品牌主导 价格健康关键

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者对国产品牌有较强偏好，市场主导地位明显。
- ◆价格敏感型占比32%，健康导向型28%，合计超60%，表明价格和健康是消费者主要关注因素。

2025年中国贝系列零食国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国贝系列零食品牌偏好类型分布

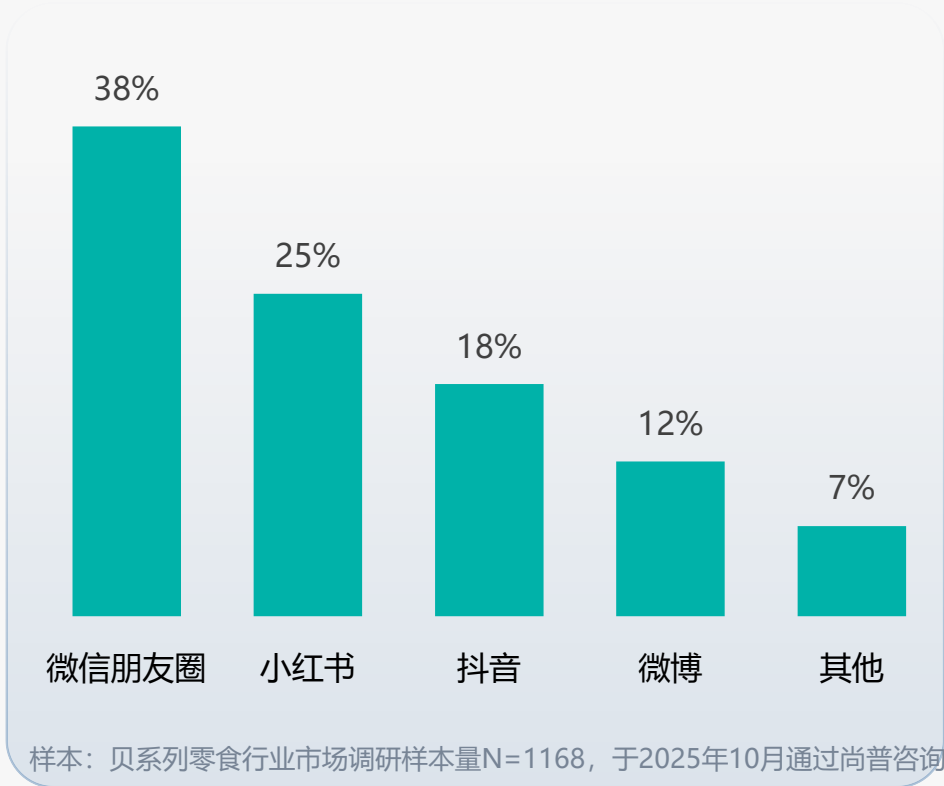


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

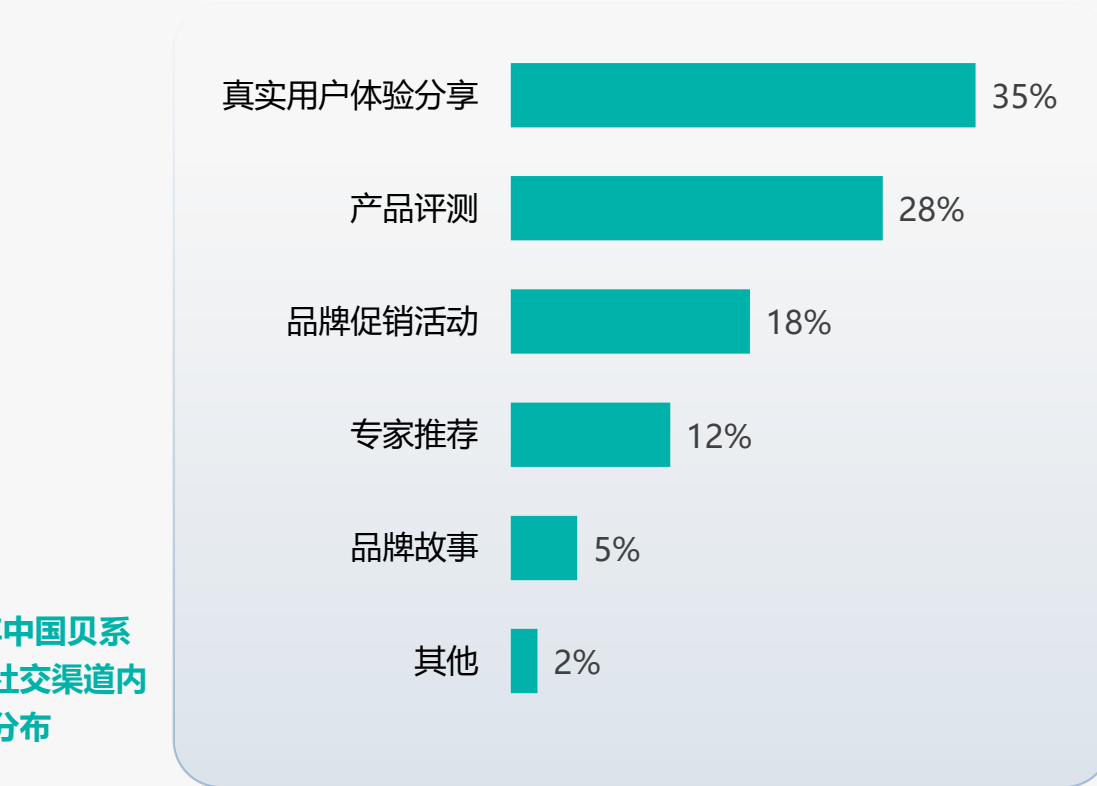
用户分享主导零食消费信任

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%最高，小红书25%、抖音18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享贝系列零食体验。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，表明用户更信赖客观评价，而非品牌促销或专家推荐。

2025年中国贝系列零食社交分享渠道分布



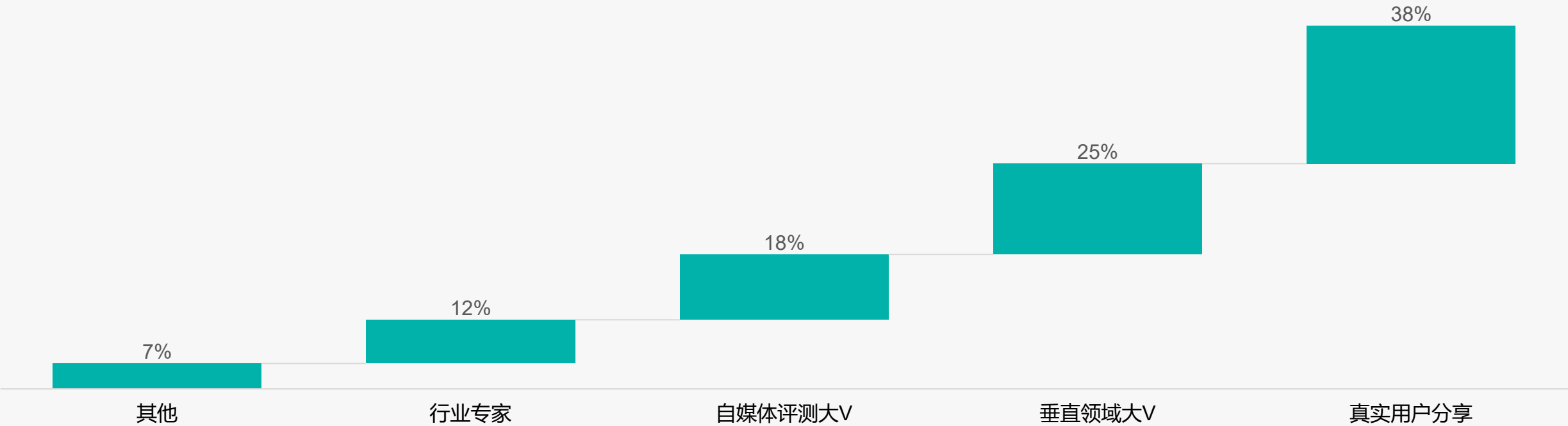
2025年中国贝系列零食社交渠道内容类型分布



真实用户分享最受信任 垂直大V评测次之

- ◆社交渠道中，消费者最信任真实用户分享，占比38%，显示真实体验和口碑是获取内容时的关键因素。
- ◆垂直领域大V占25%，自媒体评测大V占18%，表明专业性和评测内容也有一定影响力，但低于真实用户。

2025年中国贝系列零食社交渠道信任博主类型分布

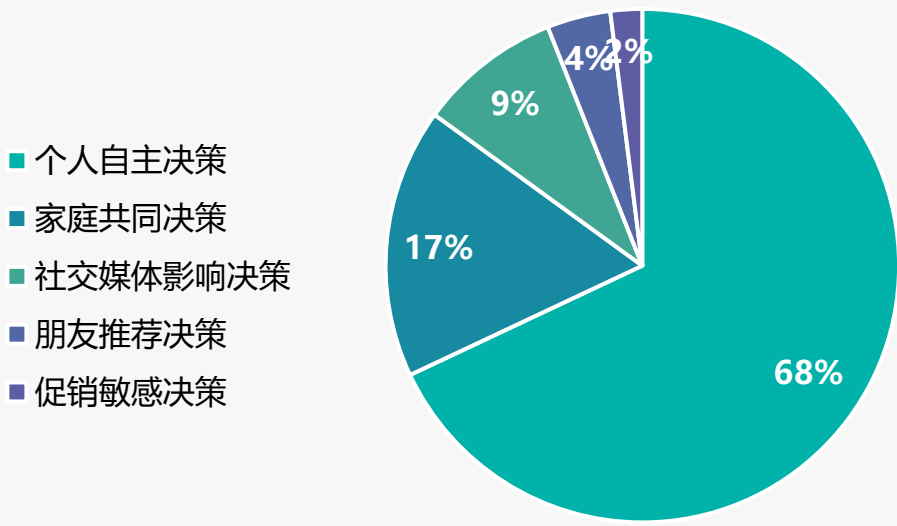


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

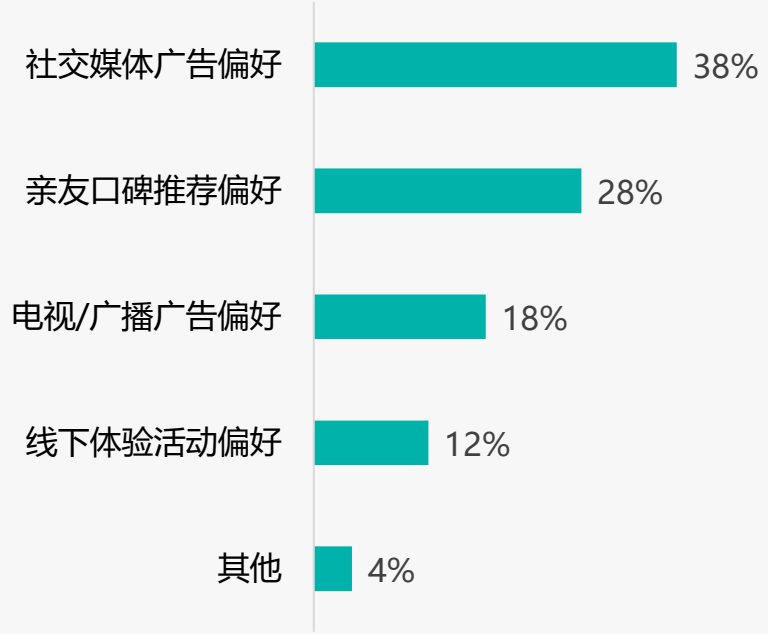
社交媒体广告主导 口碑传播重要 传统媒体较弱

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高达38%，亲友口碑推荐占28%，显示数字化渠道和口碑传播是贝系列零食消费的主要影响因素。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅18%，线下体验活动偏好12%，其他占4%，表明传统媒体广告效果相对较弱，品牌可优化营销策略。

2025年中国贝系列零食消费决策者类型分布



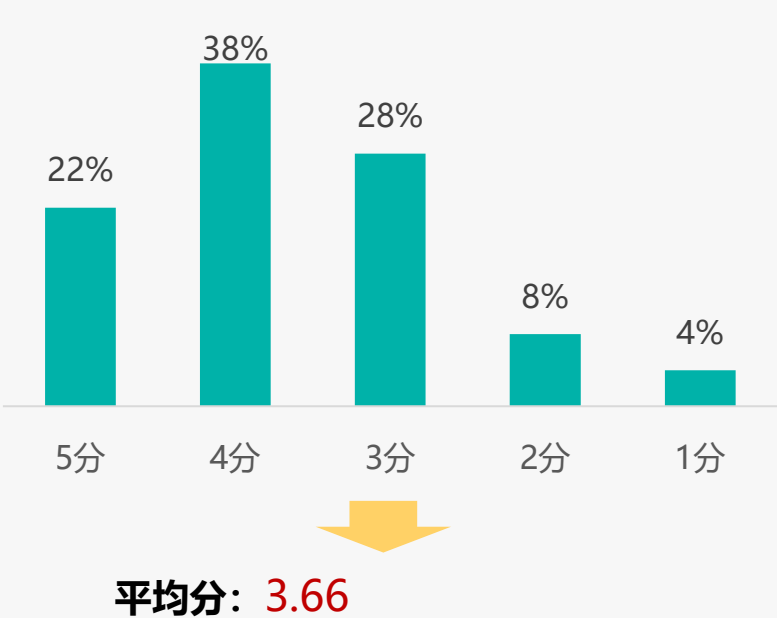
2025年中国贝系列零食家庭广告偏好分布



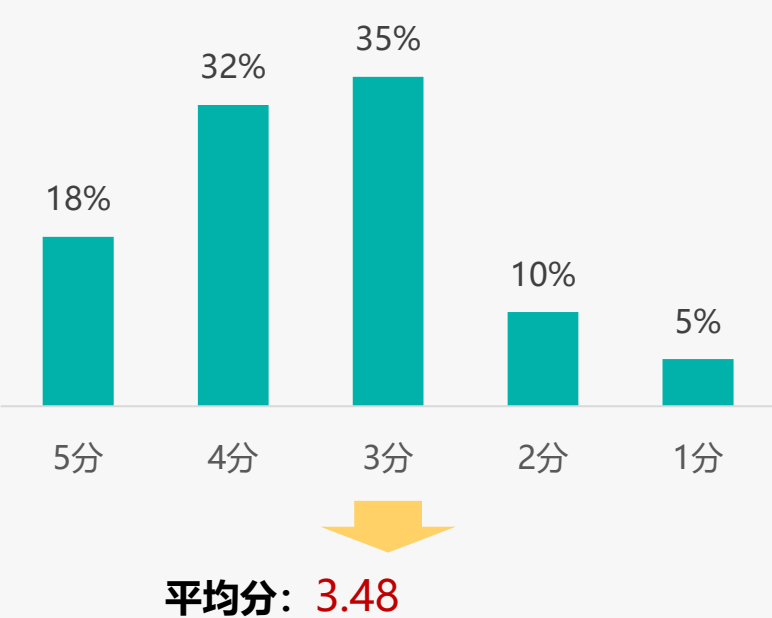
线上消费满意退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验5分和4分合计50%，客服满意度5分和4分合计50%，但低分占比较高。
- ◆退货体验中3分占35%显示中性评价多，客服1分和2分合计18%高于其他，提示需改进退货和客服环节以提升整体体验。

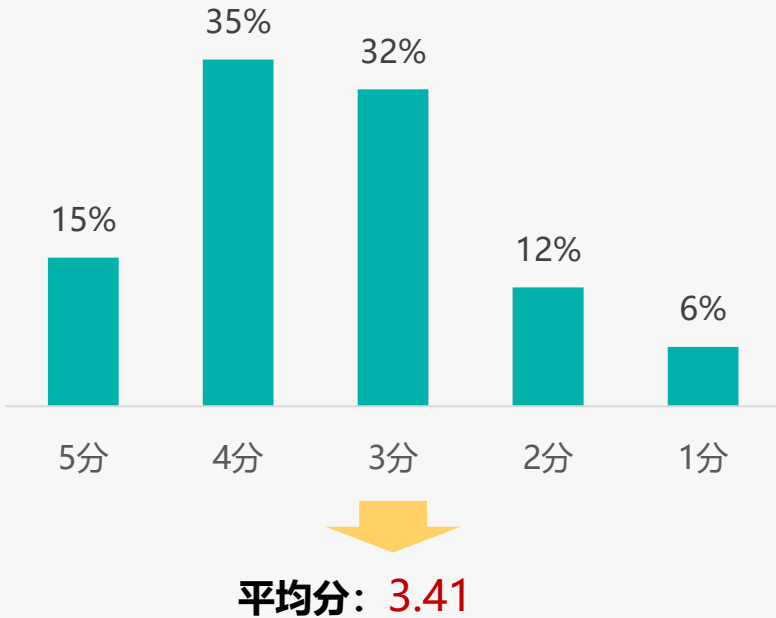
2025年中国贝系列零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国贝系列零食退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国贝系列零食线上消费客服满意度分布（满分5分）

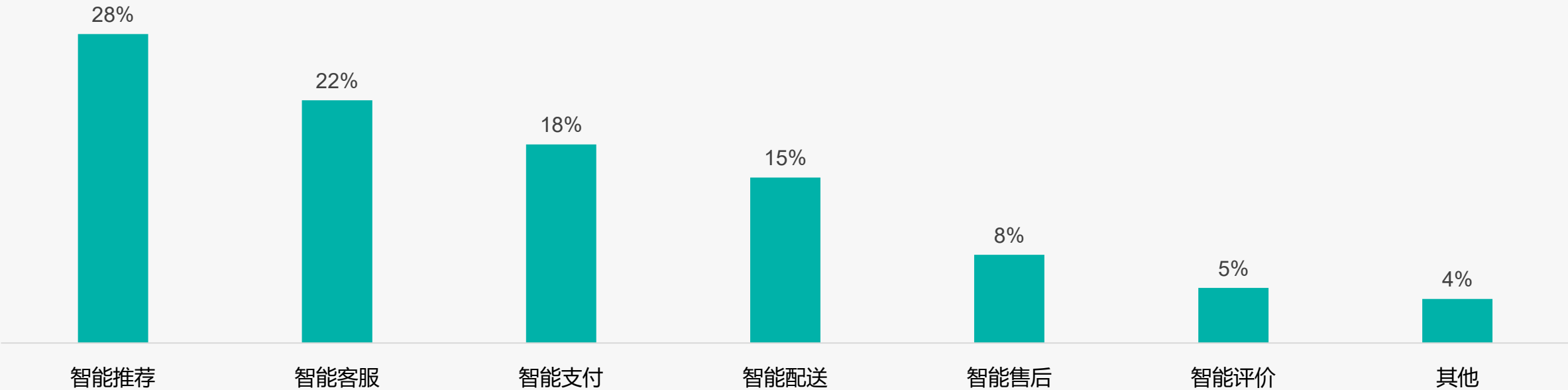


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导售后评价待优化

- ◆智能推荐和智能客服在线上消费智能服务体验中占比最高，分别为28%和22%，显示消费者重视个性化和便捷支持。
- ◆智能售后和智能评价仅占8%和5%，表明售后服务环节可能需加强优化，以提升整体消费体验。

2025年中国贝系列零食线上消费智能服务体验分布



样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1168，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