

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度海参市场洞察报告

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

2025年12月

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：海参消费主力为中青年，收入较高，个人家庭需求为主



36-45岁群体占比31%，26-35岁占比23%，中青年是消费主力



8-12万元收入群体占比31%，显示消费与较高收入水平相关



个人自用决策者占42%，家庭健康采购者占29%，礼品赠送占18%

启示

✓ 聚焦中青年高收入群体

品牌应针对36-45岁中青年高收入人群进行精准营销，强调产品健康价值，满足个人和家庭滋补需求。

✓ 强化个人与家庭健康定位

产品开发和宣传需突出个人日常滋补和家庭健康关怀功能，同时兼顾礼品市场，提升产品适用性。

核心发现2：海参消费低频，传统便捷产品主流，中端价格主导



消费频率以低频为主，每年几次占34%，每季度一次占22%，合计超一半



淡干海参占27%，即食海参占18%，半干海参占15%，传统便捷产品占60%



单次支出500元以下占31%，500-1000元占28%，中低端市场主导

启示

✓ 优化产品结构 with 定价策略

品牌应主推淡干、即食等传统便捷产品，定价聚焦500-2000元中端区间，满足主流消费需求。

✓ 加强节日季节性营销

针对消费低频和冬季需求旺盛特点，品牌需强化节日礼品营销和冬季滋补宣传，刺激消费。

核心发现3：海参消费依赖口碑和线上渠道，品牌信任度高但价格敏感



消费者了解海参主要靠亲友推荐占31%，电商平台占25%，社交媒体占19%



购买渠道以大型电商平台为主占38%，品牌官方渠道占17%，线下专卖店占16%



消费者对品牌信任度较高，但36%会对比价格，显示价格敏感度不容忽视

启示

✓ 深化口碑营销与线上布局

品牌需加强亲友推荐机制，利用微信朋友圈、小红书等社交平台进行内容营销，提升线上渠道体验。

✓ 平衡品牌价值与价格策略

在维持品牌信任和品质保障的基础上，优化定价策略，应对消费者价格敏感，提升复购率。

核心逻辑：海参消费以健康滋补和社交礼品需求为主



1、产品端

- ✓ 开发中高端价位产品，满足主流需求
- ✓ 强化健康属性，突出营养价值和功效



2、营销端

- ✓ 利用口碑推荐，加强亲友圈层营销
- ✓ 结合节假日和冬季需求，开展季节性促销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，快速解答消费者疑问

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** 海参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海参品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对海参的购买行为;
- 海参市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

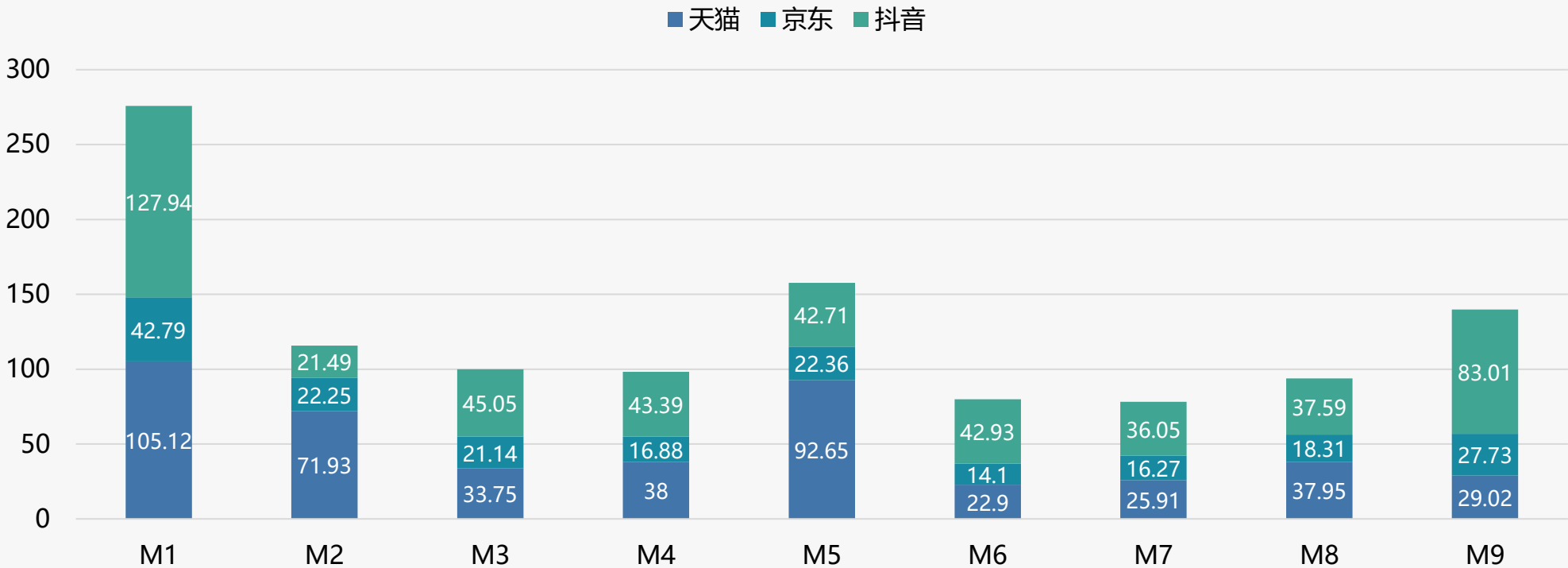
Research Method

- **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, 计算海参品类销售额、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、不同平台海参品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导海参线上销售 天猫稳健京东追赶

- ◆从平台竞争格局看，抖音以5.44亿元总销售额领先，天猫3.56亿元次之，京东1.82亿元居后。抖音在M1、M9表现突出，分别达1.28亿元和0.83亿元，显示其流量优势；天猫在M5达0.93亿元，京东在M9达0.28亿元，反映传统电商在特定月份仍有爆发力。整体线上渠道呈现抖音主导、天猫稳健、京东追赶的态势。
- ◆从月度销售趋势分析，一季度受春节影响波动较大：M1销售额达2.76亿元峰值，M2骤降至1.16亿元，M3回升至1.00亿元。二季度相对平稳，M5因促销达1.58亿元小高峰。三季度M9受中秋国庆拉动，销售额达1.40亿元，环比M8增长47%。季节性因素明显，节日营销对销售驱动作用显著。

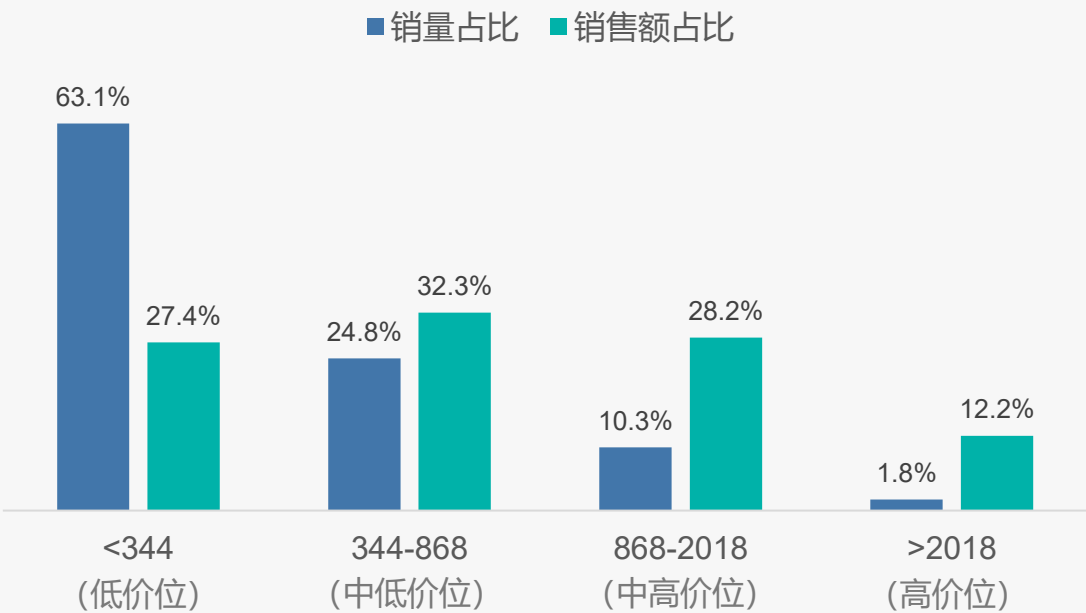
2025年一～三季度海参品类线上销售规模（百万元）



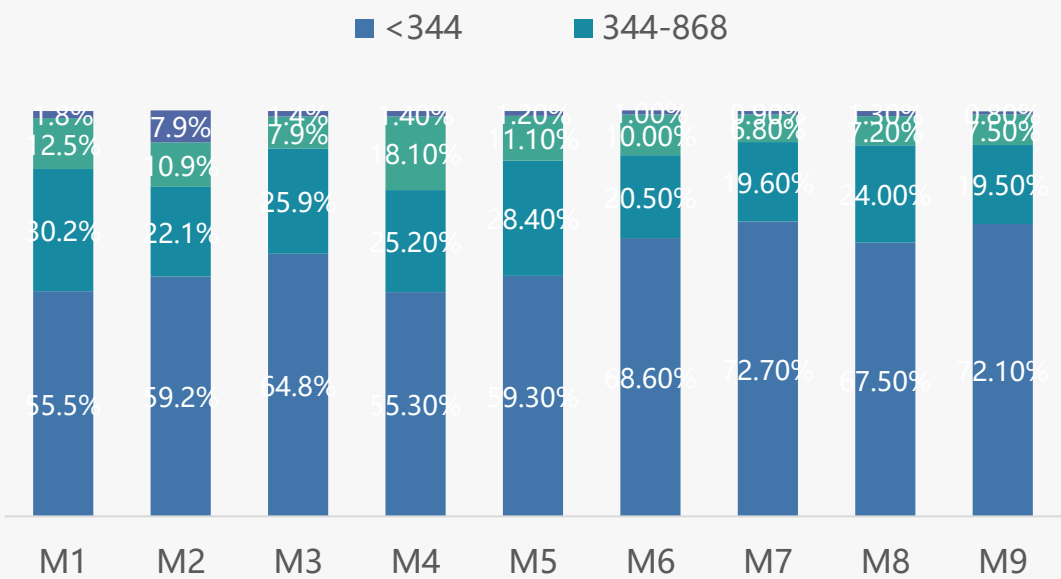
海参市场分层明显 中高端利润核心 低价需求增强

- ◆从价格区间销售趋势看，海参品类呈现明显的消费分层。低价位（<344元）销量占比高达63.1%，但销售额占比仅27.4%，显示大众市场以性价比消费为主。中高价位（344-2018元）销量占比35.1%，销售额占比达60.5%，是核心利润来源。高价（>2018元）虽销量仅1.8%，但贡献12.2%销售额，体现高端市场溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。1-9月，<344元区间销量占比从55.5%波动上升至72.1%，尤其在M6-M9月占比超68%，表明下半年低价产品需求增强。344-868元区间占比从30.2%降至19.5%，中端市场受挤压。>2018元区间在M2异常达7.9%，其余月份稳定在1%左右。需关注季节性促销对价格敏感度的影

2025年一～三季度海参线上不同价格区间销售趋势



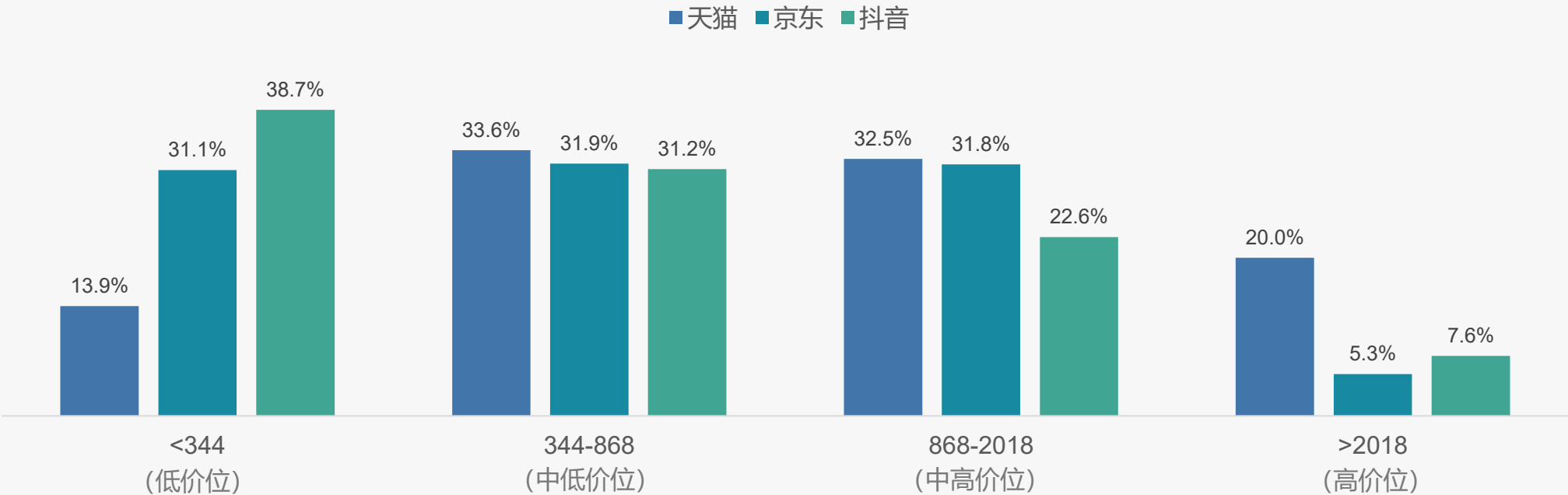
海参线上价格区间-销量分布



海参市场天猫高端京东抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，中高端（344-2018元）占比66.1%，显示其品牌溢价能力较强；京东以中低端为主（<868元占比63.0%），符合其3C家电延伸的消费电子属性；抖音低价位（<344元）占比38.7%最高，反映其冲动消费和下沉市场特征。各平台定位差异明显，天猫适合高端品牌建设，京东适合中端走量，抖音适合低价引流。
- ◆通过消费结构分析，天猫高端（>2018元）占比20.0%显著高于京东（5.3%）和抖音（7.6%），表明天猫在奢侈品海参市场占据主导；天猫中端区间（868-2018元）占比32.5%也较高，显示其全价格带覆盖能力。建议品牌商根据产品定位选择平台：高端产品优先天猫，性价比产品可布局京东和抖音；各平台应通

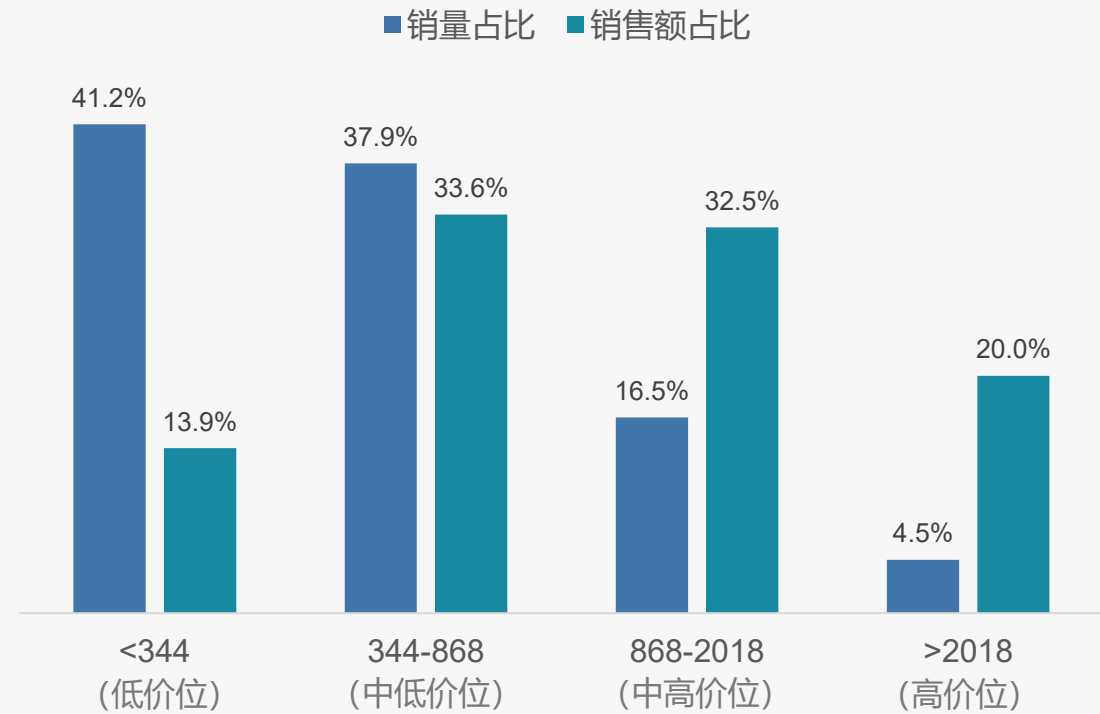
2025年一～三季度各平台海参不同价格区间销售趋势



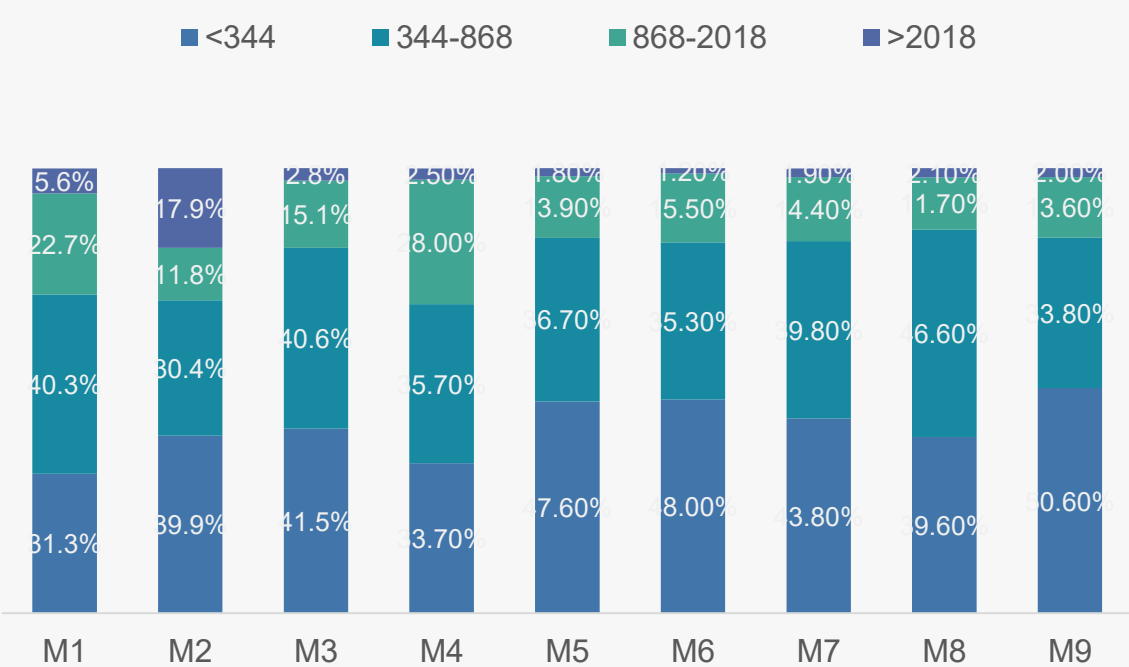
海参消费结构金字塔 中端盈利核心 高端提客单价

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台海参品类呈现典型的金字塔型消费结构。低价区间（<344元）销量占比41.2%但销售额仅占13.9%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。从月度销售趋势看，低价产品（<344元）销量占比从M1的31.3%波动上升至M9的50.6%，显示消费者价格敏感度增强。
- ◆从销售效率角度，344-868元区间实现销量占比37.9%与销售额占比33.6%的相对平衡，显示该价格带产品具备最佳市场接受度与盈利性。>2018元高端产品虽销量仅占4.5%，但贡献20.0%销售额，表明其高单价特性可有效提升平台客单价，但需关注库存周转率。

2025年一～三季度天猫平台海参不同价格区间销售趋势

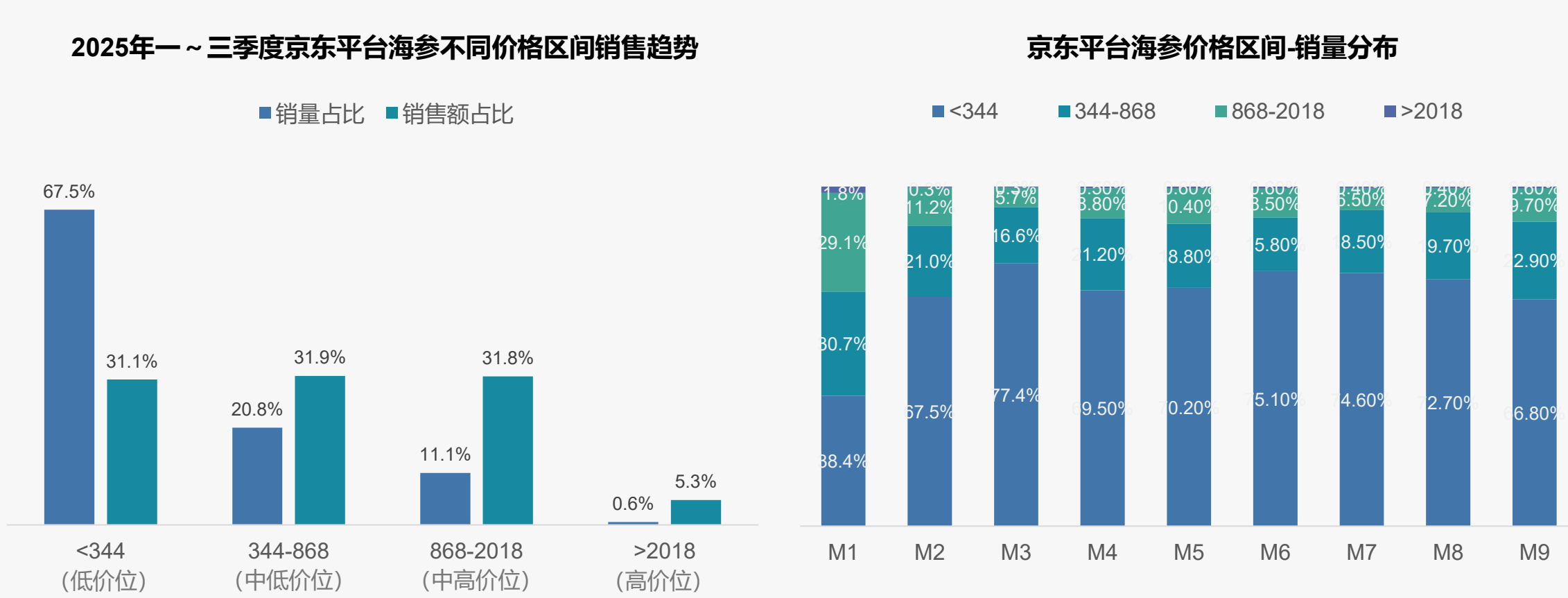


天猫平台海参价格区间-销量分布



海参低价主导 中高价值均衡 高端待提升

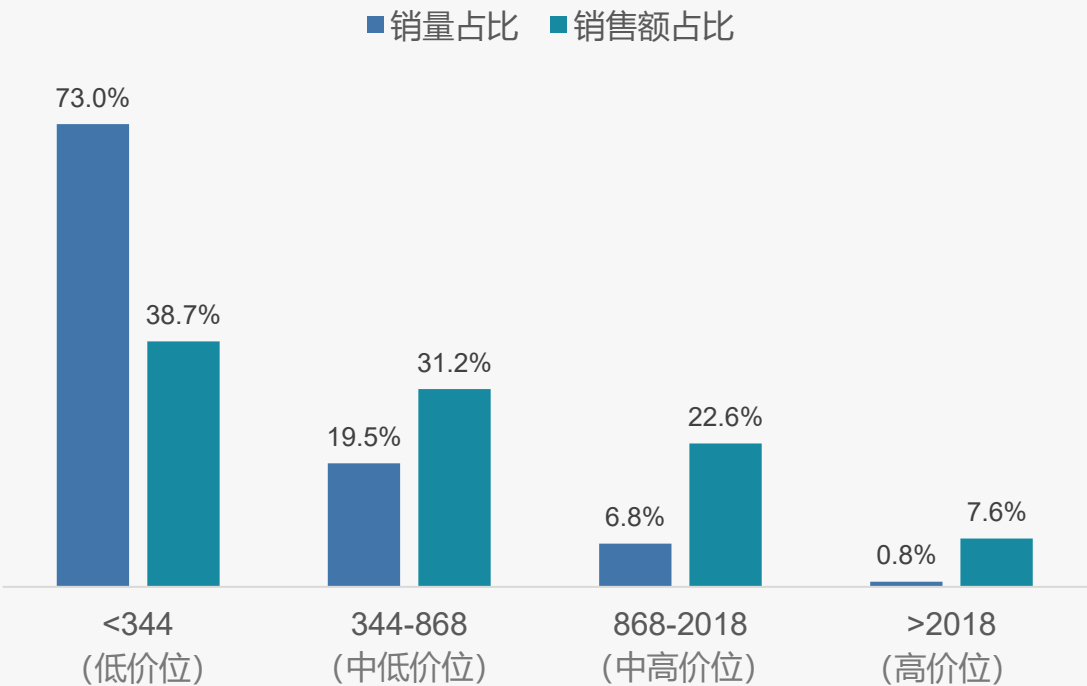
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台海参品类呈现明显的“销量集中、销售额均衡”特征。低于344元的低价区间贡献67.5%销量但仅31.1%销售额，而344-868元和868-2018元两个中高价位区间合计贡献63.7%销售额，显示消费者更倾向于购买高性价比产品，但中高端产品在价值贡献上更具优势。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间占比从M1的38.4%攀升至M3的77.4%，随后稳定在66.8%-75.1%区间，呈现“先扬后稳”趋势。中高价位区间占比相应压缩，表明消费者在季度中后期对价格敏感度增强，可能受季节性消费习惯或促销活动影响。建议优化产品组合，提升中高端产品的营销力度，是提升整体毛利率和品牌价值的关键。



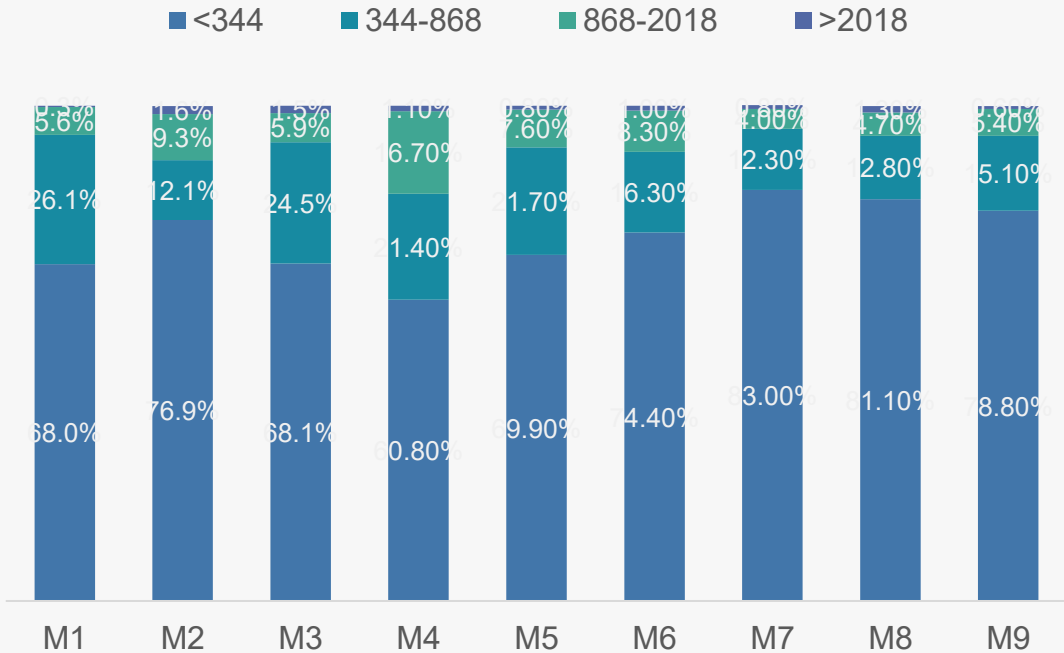
抖音海参低价主导 中端价值高 高端渗透弱

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台海参品类呈现明显的低端主导特征。低于344元价格带销量占比高达73.0%，但销售额贡献仅38.7%，表明该平台以低价走量为主。344-868元中端价格带以19.5%销量贡献31.2%销售额，显示出较好的价值转化能力。整体价格结构偏向大众消费，高端市场渗透有限。
- ◆从月度趋势和价值贡献分析，低价区间（<344元）销量占比在M7达到峰值83.0%，显示暑期促销效应明显。中高端区间（344-868元、868-2018元）在M4表现突出，合计占比38.1%，可能与春季滋补需求相关。整体呈现季节性波动，低价产品占比在M4-M9期间逐步提升，反映平台用户对价格敏感度增强。数据显示价格越高价值贡献倍数越大，但高端产品销量有限，平台需在销量与价值间寻找平衡点。

2025年一～三季度抖音平台海参不同价格区间销售趋势



抖音平台海参价格区间-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** 海参消费行为、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年内购买过海参的消费者;
- 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

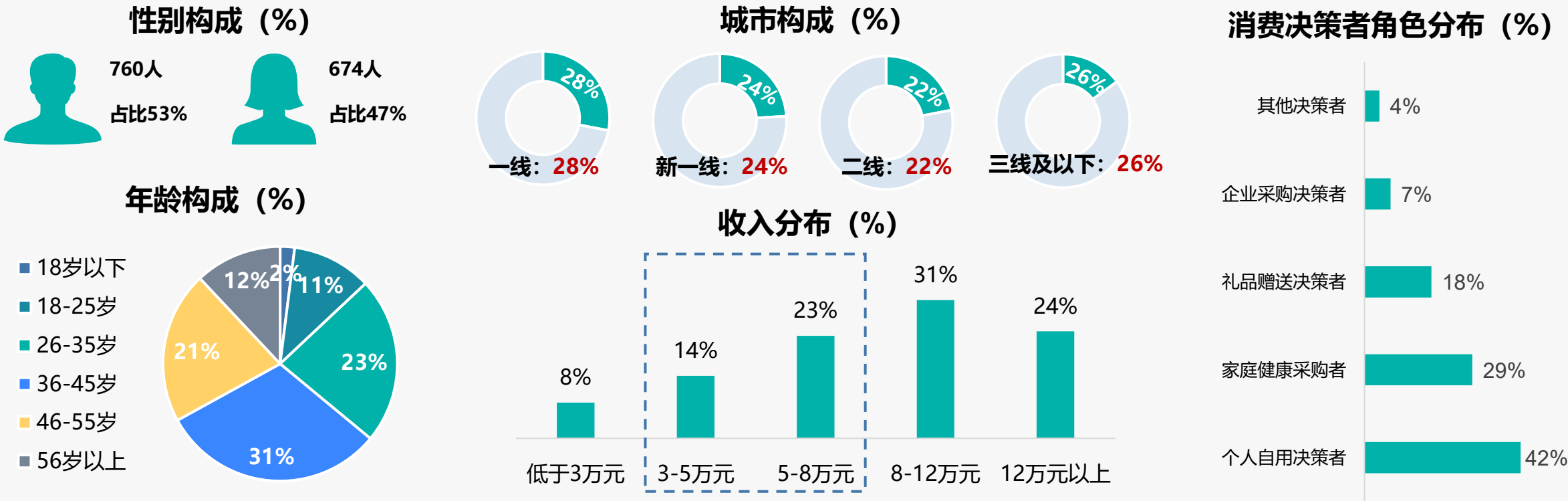
Research Method

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=1434

海参消费主力中青年 收入较高 个人家庭为主

- ◆海参消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占23%，收入集中在8-12万元占31%，显示消费与较高收入水平相关。
- ◆消费决策以个人自用占42%和家庭健康占29%为主，礼品赠送占18%，城市级别分布均匀，一线占28%，三线及以下占26%。

2025年中国海参消费者画像

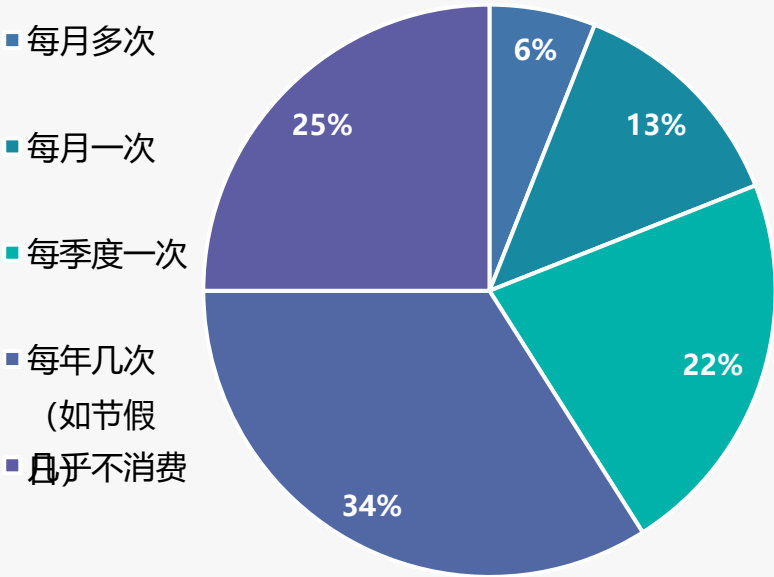


样本：海参行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

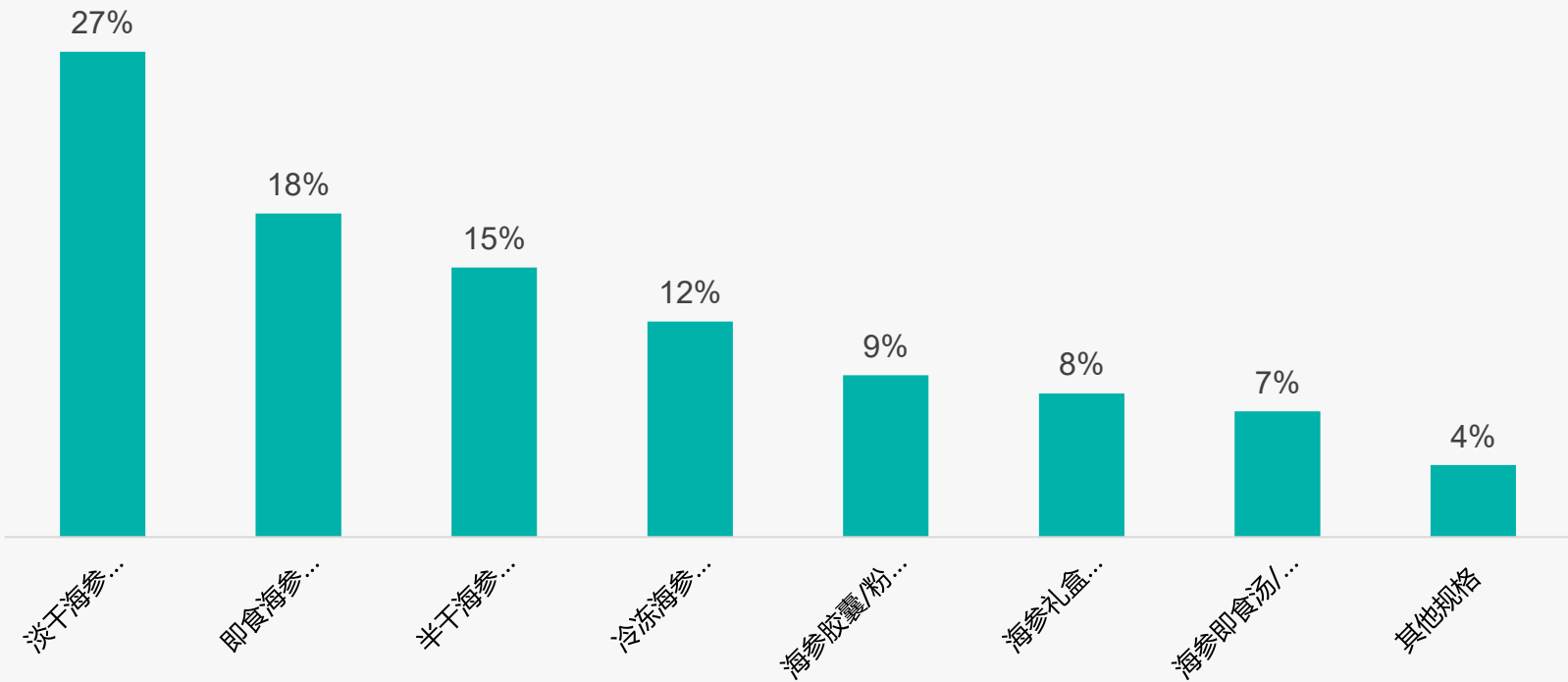
海参消费低频 传统便捷主流

- ◆海参消费频率以低频为主，每年几次占34%，每季度一次占22%，合计超一半，显示消费具有节日或季节性特征。
- ◆产品规格中，淡干海参占27%，即食海参占18%，半干海参占15%，三者合计60%，表明传统和便捷产品是市场主流。

2025年中国海参消费频率分布



2025年中国海参消费产品规格分布

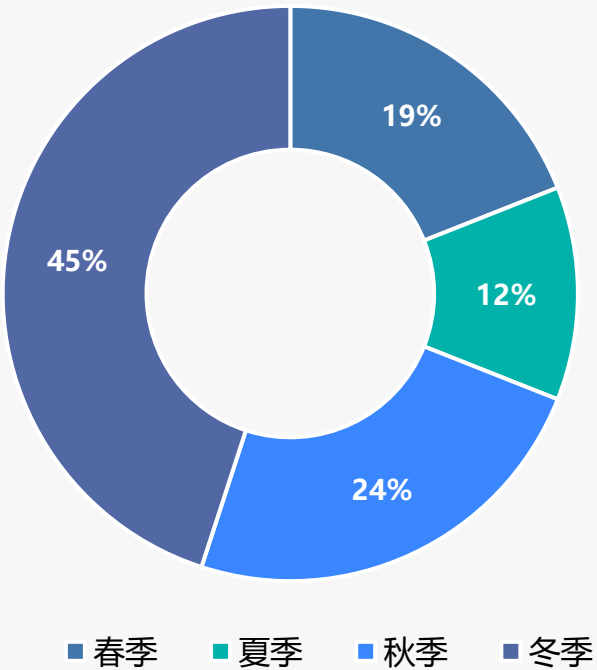


样本：海参行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

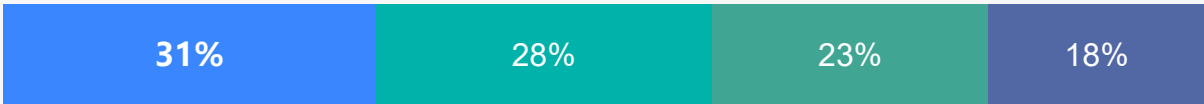
海参消费中低端主导冬季需求旺盛

- ◆海参消费单次支出以500元以下为主，占比31%，500-1000元占比28%，显示中低端市场主导，但3000元以上高端消费占18%。
- ◆冬季消费占比高达45%，远高于其他季节；包装类型中礼盒装占比31%最高，反映礼品和便捷储存需求。

2025年中国海参消费季节分布

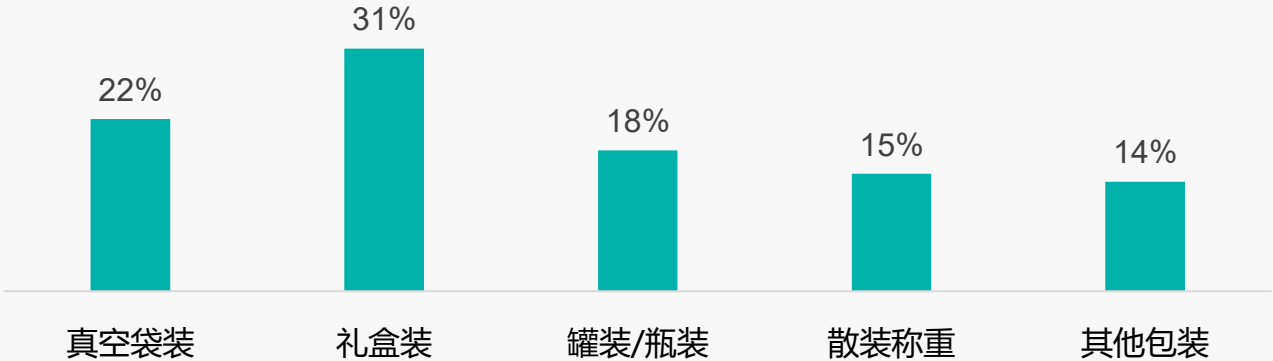


2025年中国海参单次消费支出分布



■ 500元以下 ■ 500-1000元 ■ 1000-3000元 ■ 3000元以上

2025年中国海参消费品包装类型分布

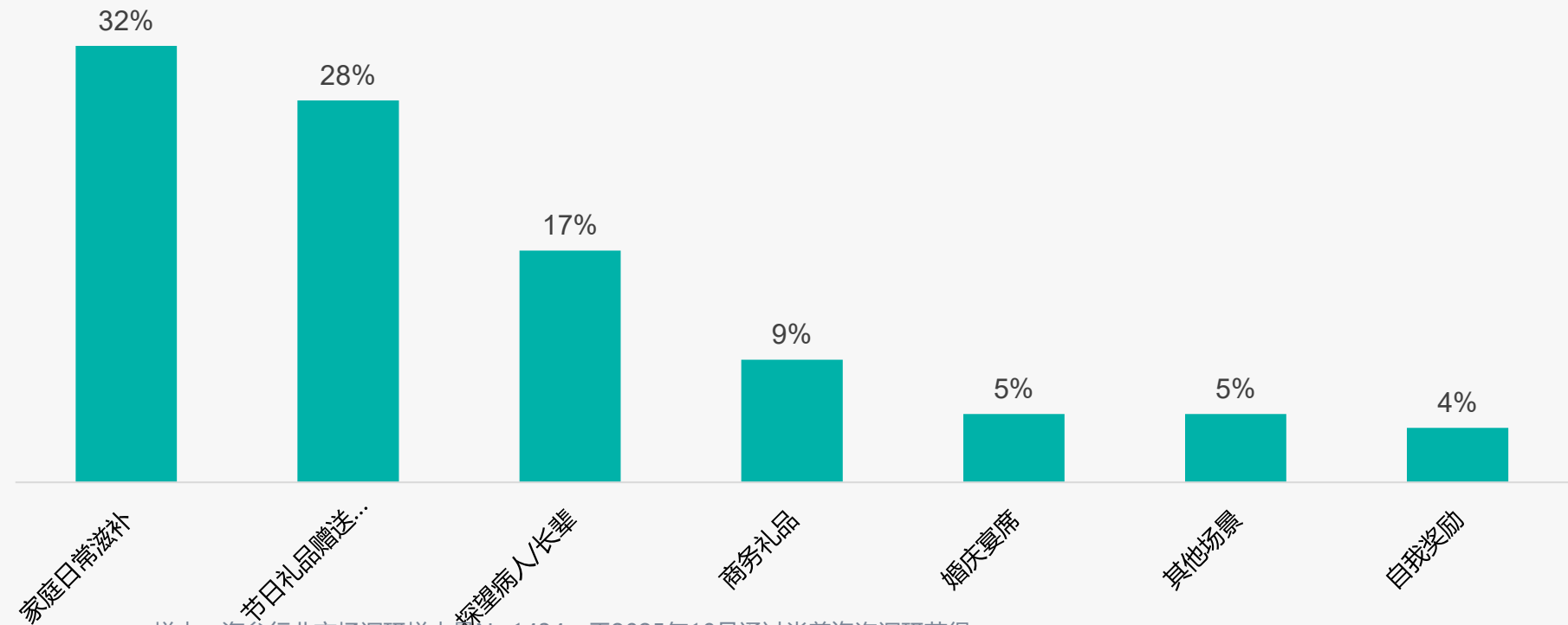


样本：海参行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

海参消费家庭礼品为主 周末晚间活跃

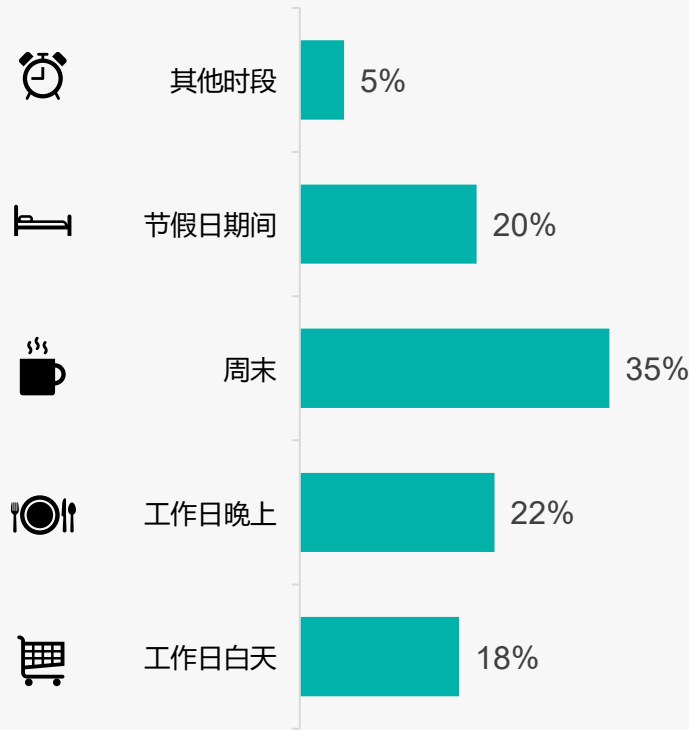
- ◆海参消费以家庭日常滋补（32%）和节日礼品赠送（28%）为主，合计占60%，凸显其健康礼品属性，社交和关怀用途如探望病人占17%。
- ◆消费时段集中在周末（35%）和节假日（20%），合计55%，工作日晚上占22%，高于白天，反映休闲和礼品购买驱动晚间活跃。

2025年中国海参消费场景分布



样本：海参行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

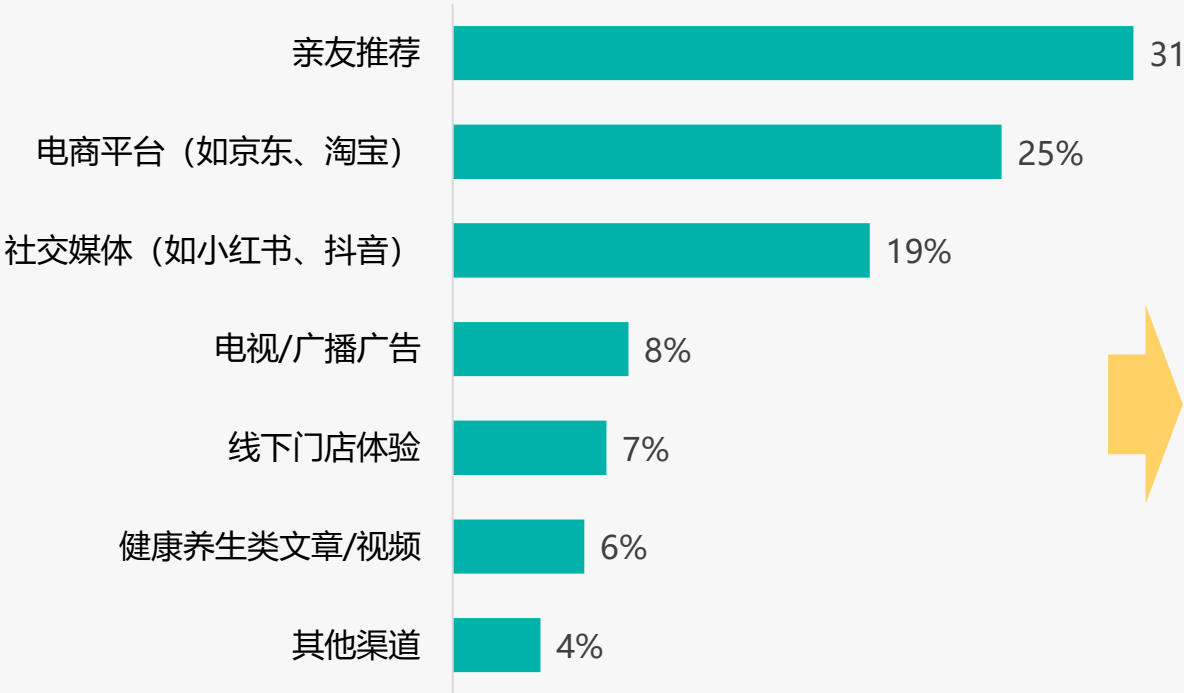
2025年中国海参消费时段分布



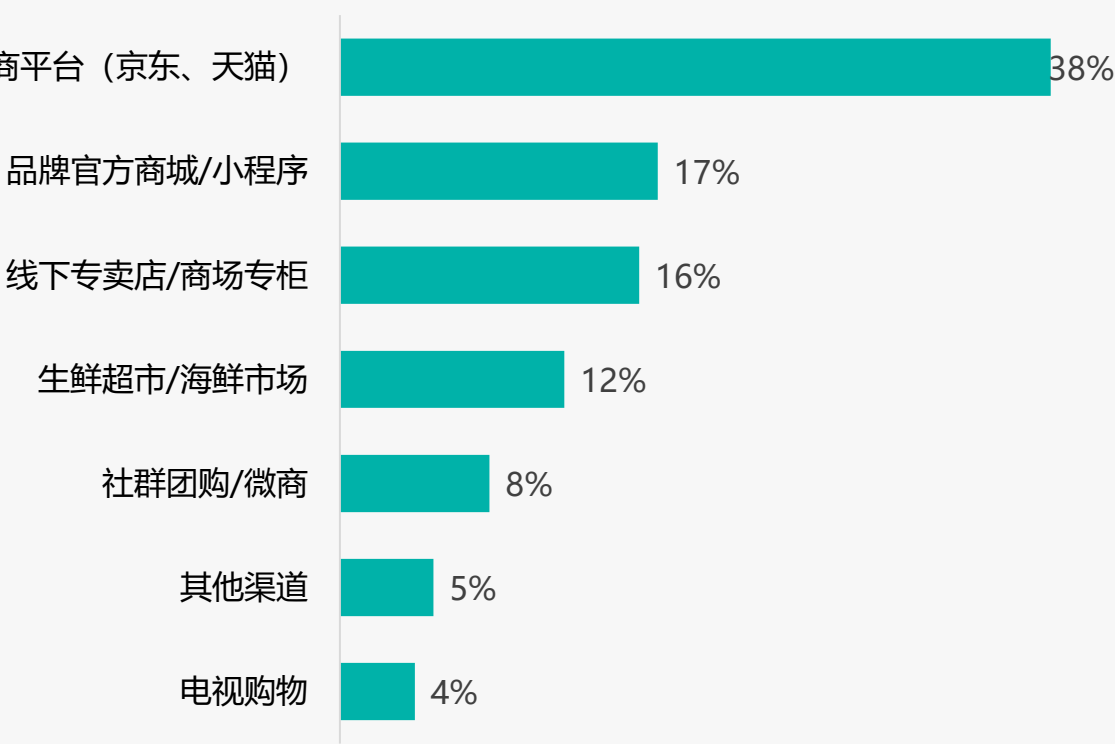
海参消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解海参主要靠亲友推荐（31%）和电商平台（25%），社交媒体（19%）也起重要作用，显示口碑和线上渠道是信息获取核心。
- ◆购买渠道以大型电商平台（38%）为主，品牌官方（17%）和线下专卖店（16%）次之，表明线上购物主导，但线下体验仍有价值。

2025年中国海参产品了解渠道分布



2025年中国海参产品购买渠道分布

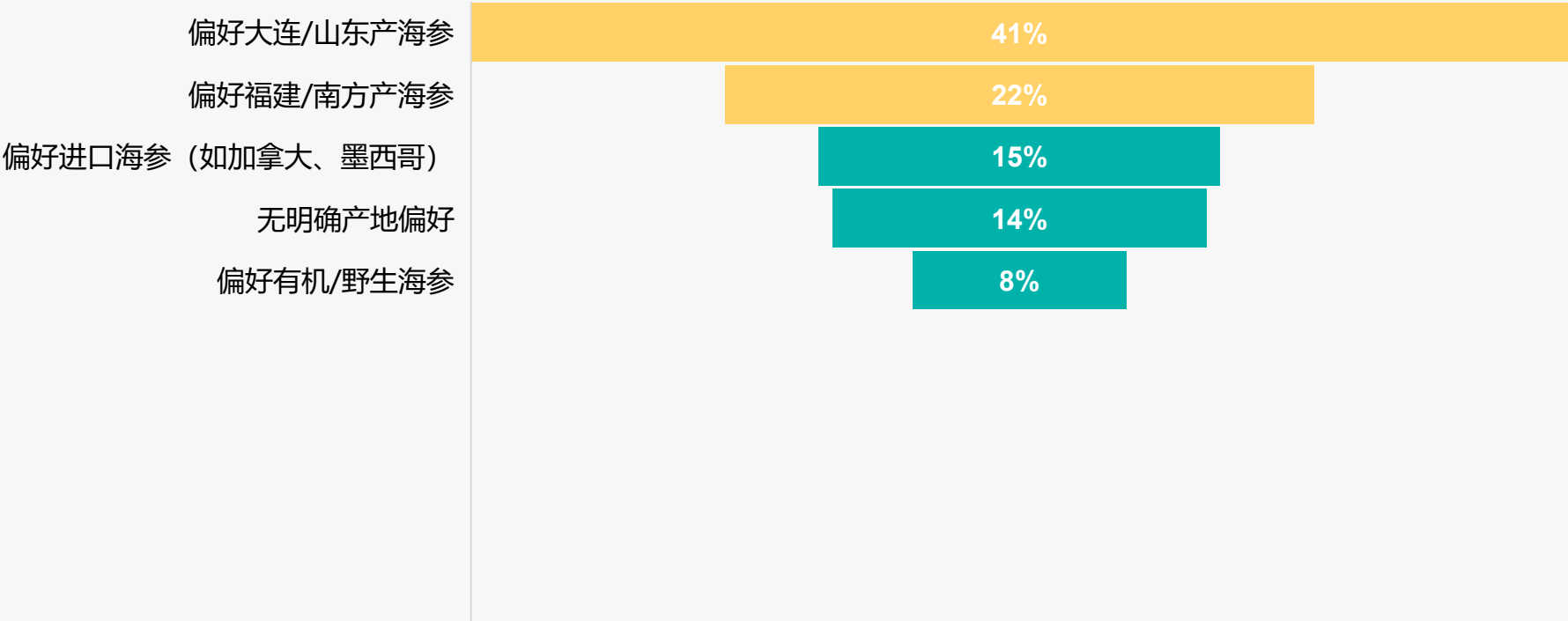


样本：海参行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

北方海参主导市场 有机产品潜力待挖

- ◆调研数据显示，大连/山东产海参偏好度最高，占41%，北方产品主导市场，消费者对产地有明显偏好。
- ◆有机/野生海参偏好度最低，仅8%，可能受价格或认知因素影响，市场潜力有待进一步挖掘。

2025年中国海参产品偏好类型分布

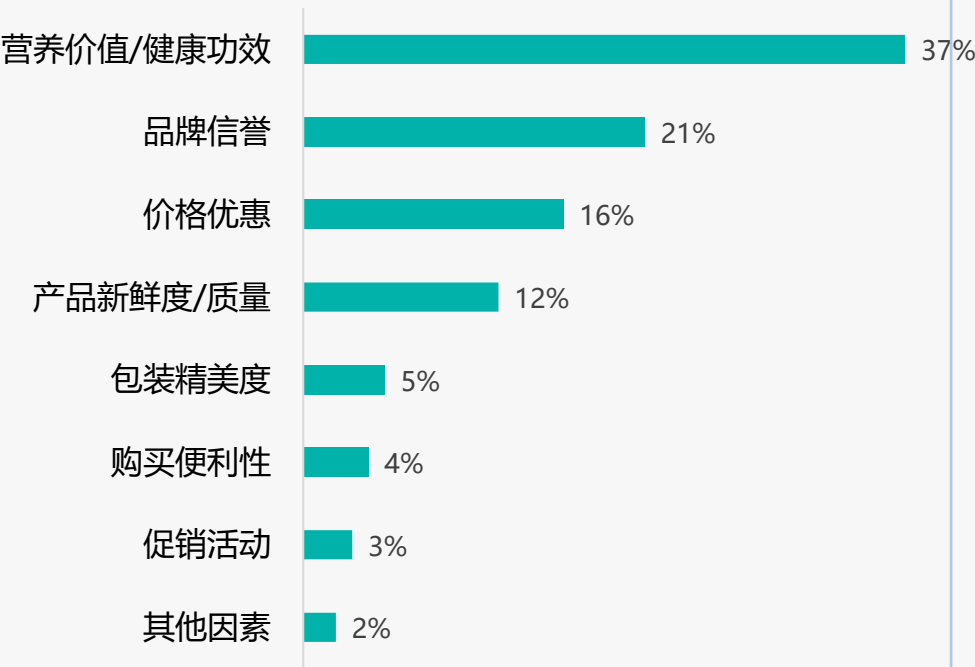


样本：海参行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

海参消费健康为主送礼为辅

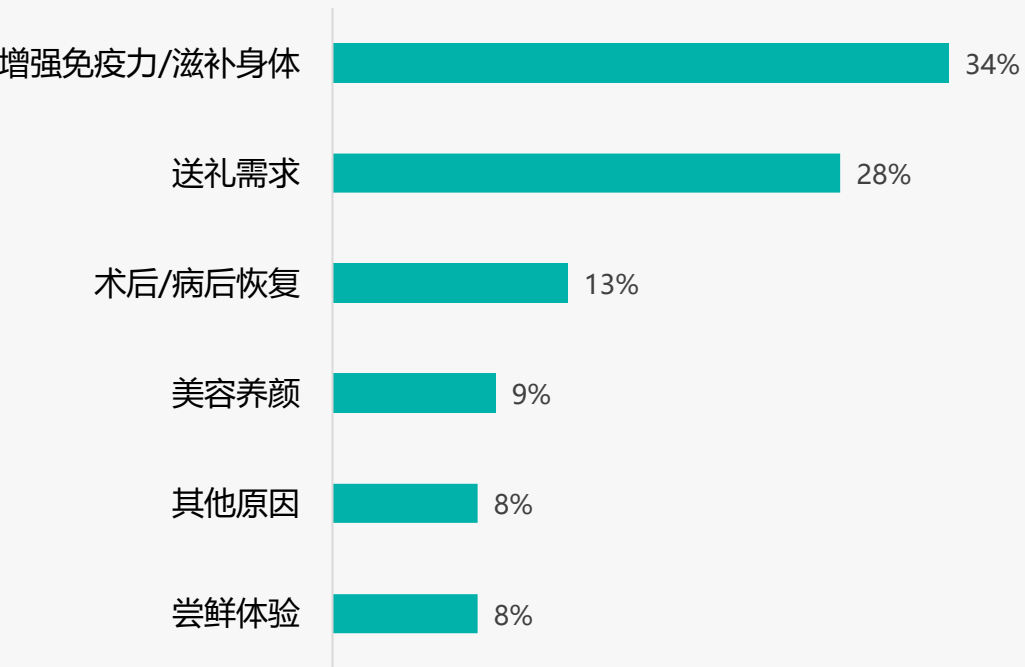
- ◆海参消费关键因素中，营养价值/健康功效占比最高达37%，品牌信誉21%次之，显示消费者高度关注健康属性，价格优惠16%相对较低。
- ◆消费原因以增强免疫力/滋补身体34%和送礼需求28%为主，合计超60%，表明海参主要用于健康滋补和社交礼品，促销活动影响最小仅3%。

2025年中国海参吸引消费关键因素分布



样本：海参行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

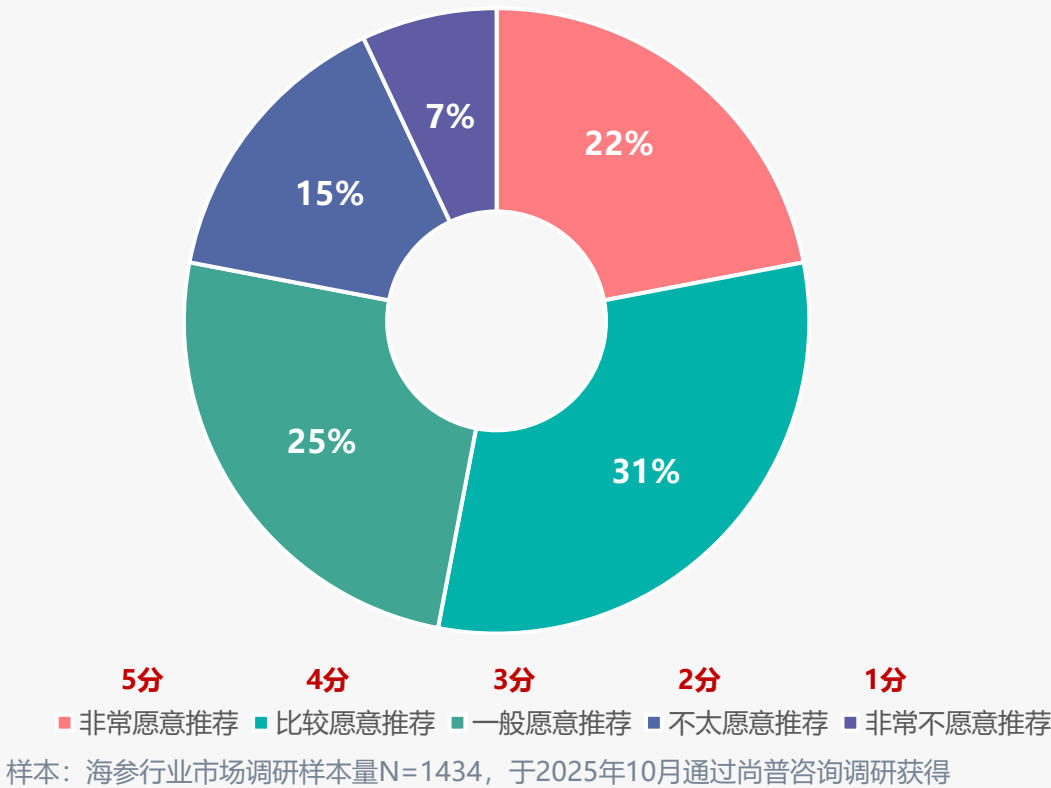
2025年中国海参消费核心原因分布



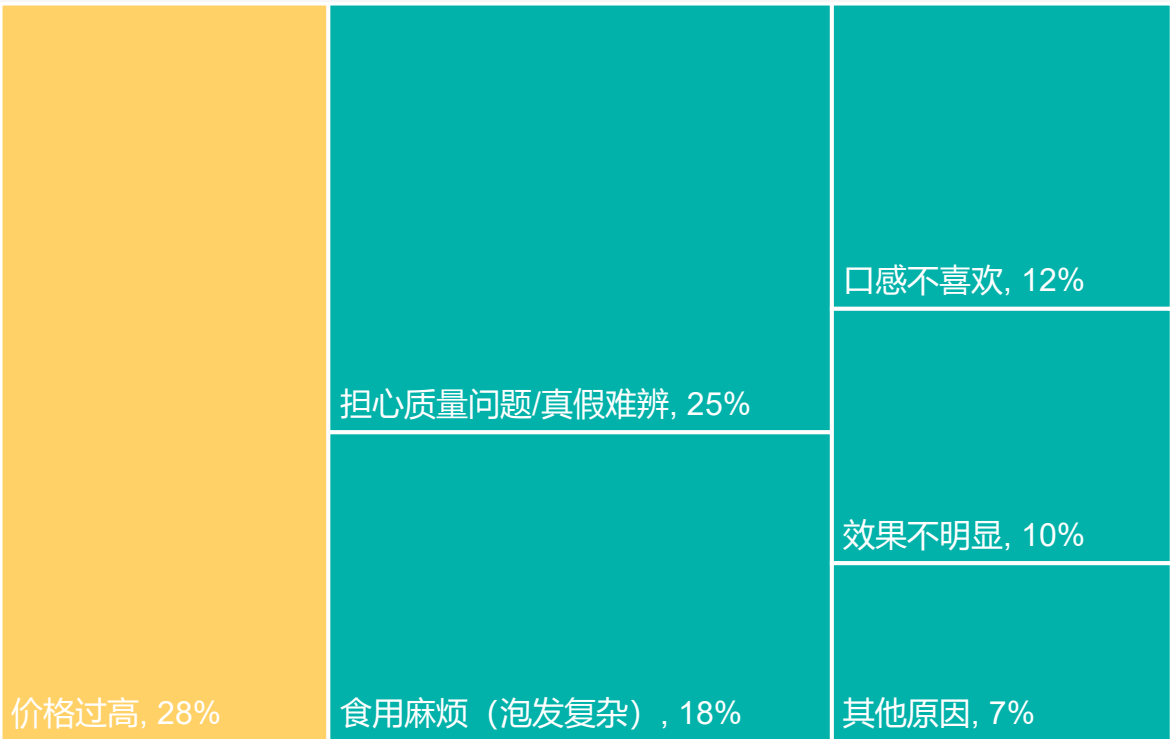
海参推荐意愿高 价格质量成障碍

- ◆海参消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐占22%，比较愿意推荐占31%，一般愿意推荐占25%，合计达78%，显示产品认可度良好。
- ◆不愿推荐的主要原因是价格过高占28%和担心质量问题占25%，合计超一半，食用麻烦占18%，表明价格、质量和便利性是关键障碍。

2025年中国海参推荐意愿分布



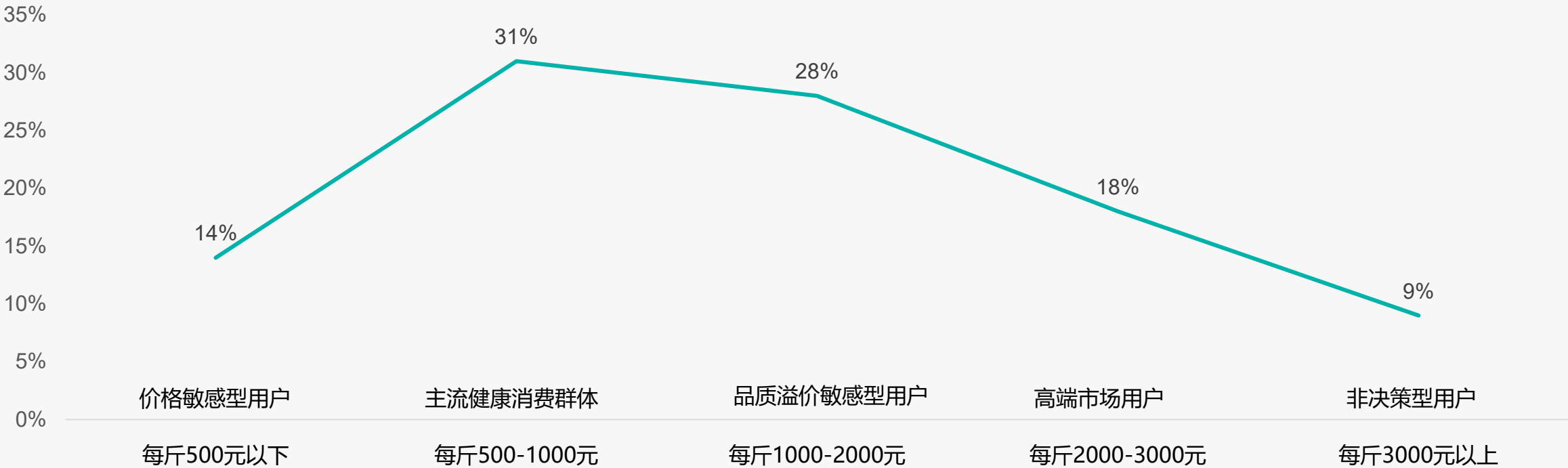
2025年中国海参不愿推荐原因分布



海参消费中等价位为主高端有限

- ◆调研数据显示，价格接受度集中在每斤500-2000元区间，合计占59%，其中500-1000元占比最高为31%，显示中等价位海参是市场主流。
- ◆分析指出，低价产品（500元以下）占比仅14%，超高端市场（2000元以上）合计占27%，表明消费者偏好中等价位，高端需求有限。

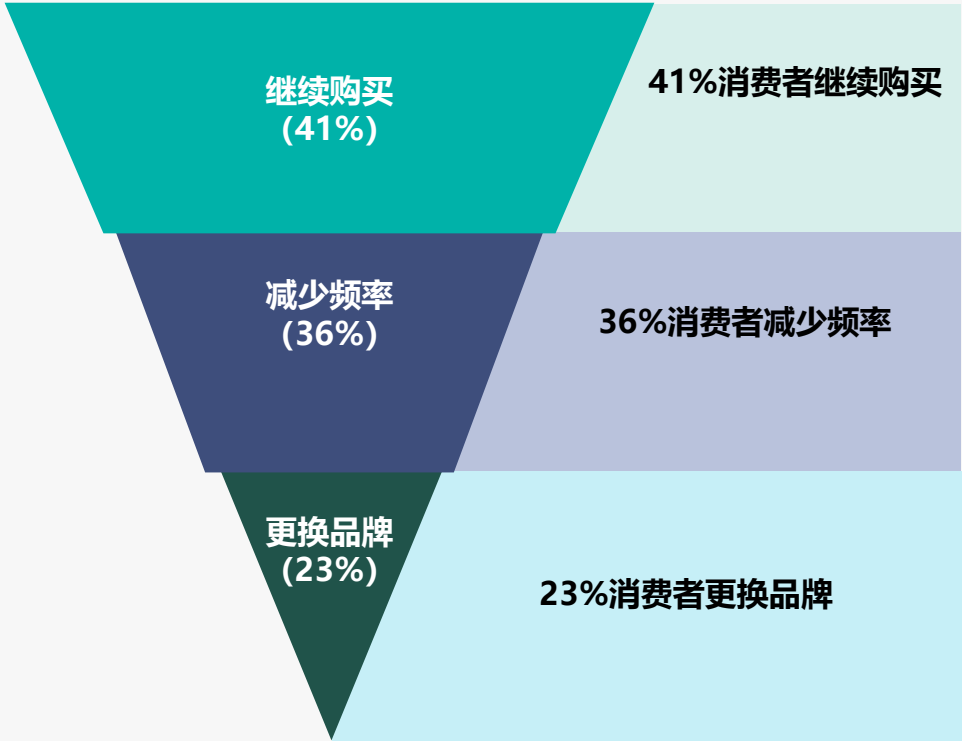
2025年中国海参主流规格价格接受度分布



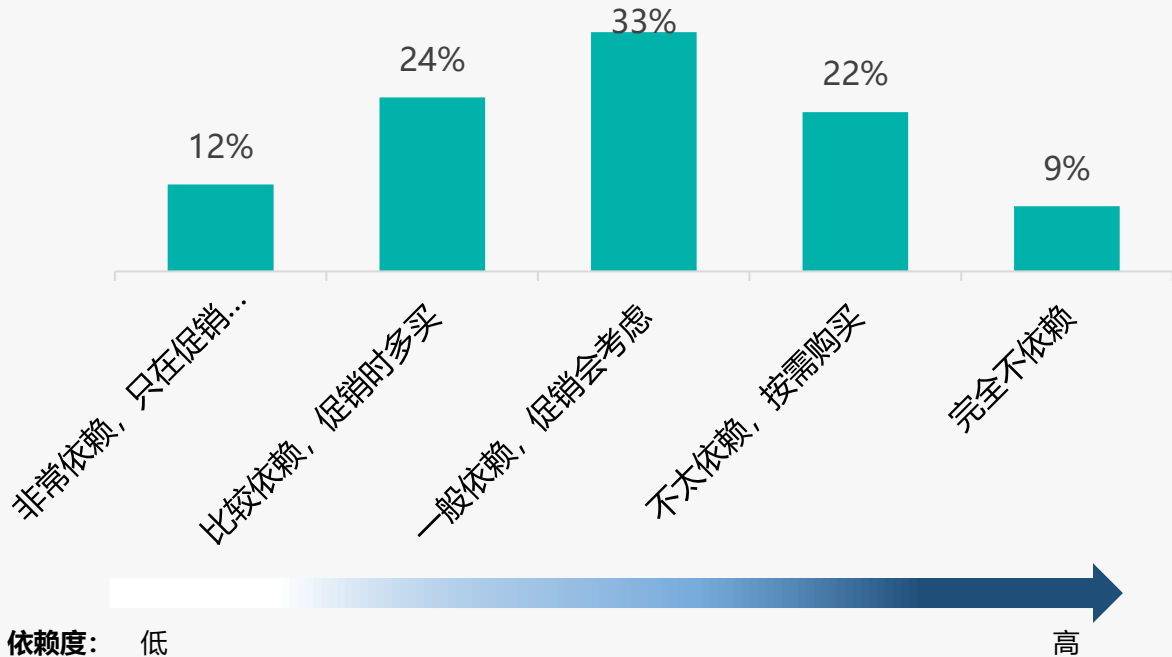
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，显示品牌忠诚度；36%减少频率，23%更换品牌，价格敏感群体明显。
- ◆促销依赖方面，57%消费者对促销有依赖，33%一般依赖，24%比较依赖，促销活动对购买决策影响显著。

2025年中国海参价格敏感度（上涨10%）购买行为分布



2025年中国海参对促销活动依赖程度分布

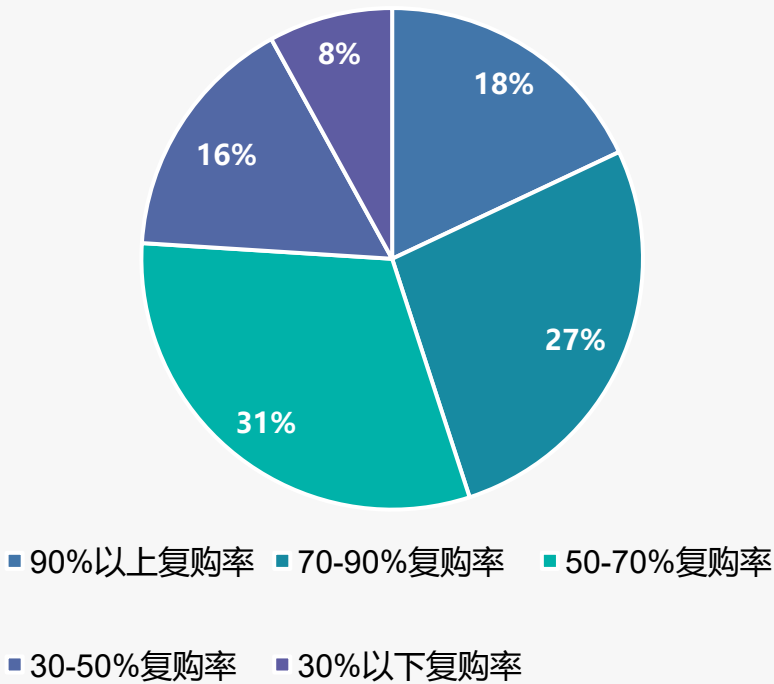


样本：海参行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

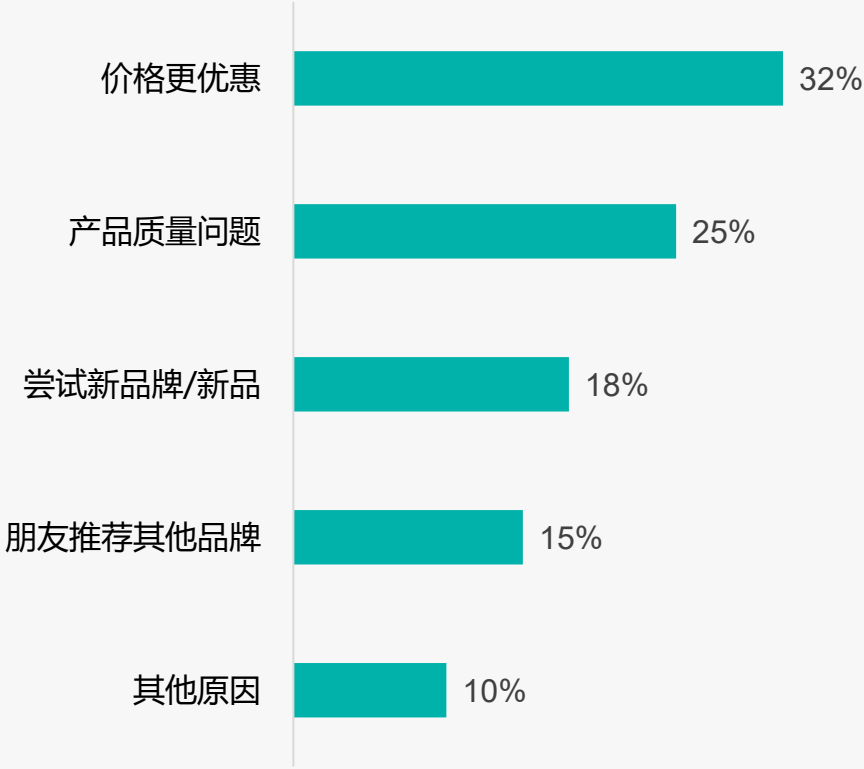
价格质量驱动复购 品牌忠诚度待提升

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，产品质量问题占25%，价格和质量是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国海参固定品牌复购率分布



2025年中国海参更换品牌原因分布

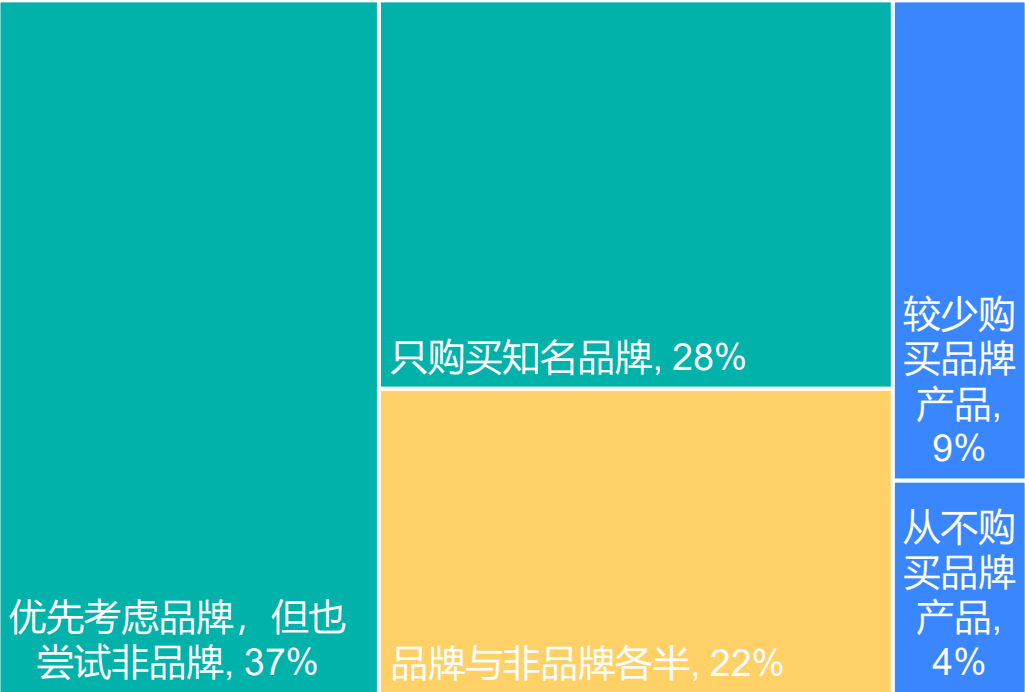


样本：海参行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

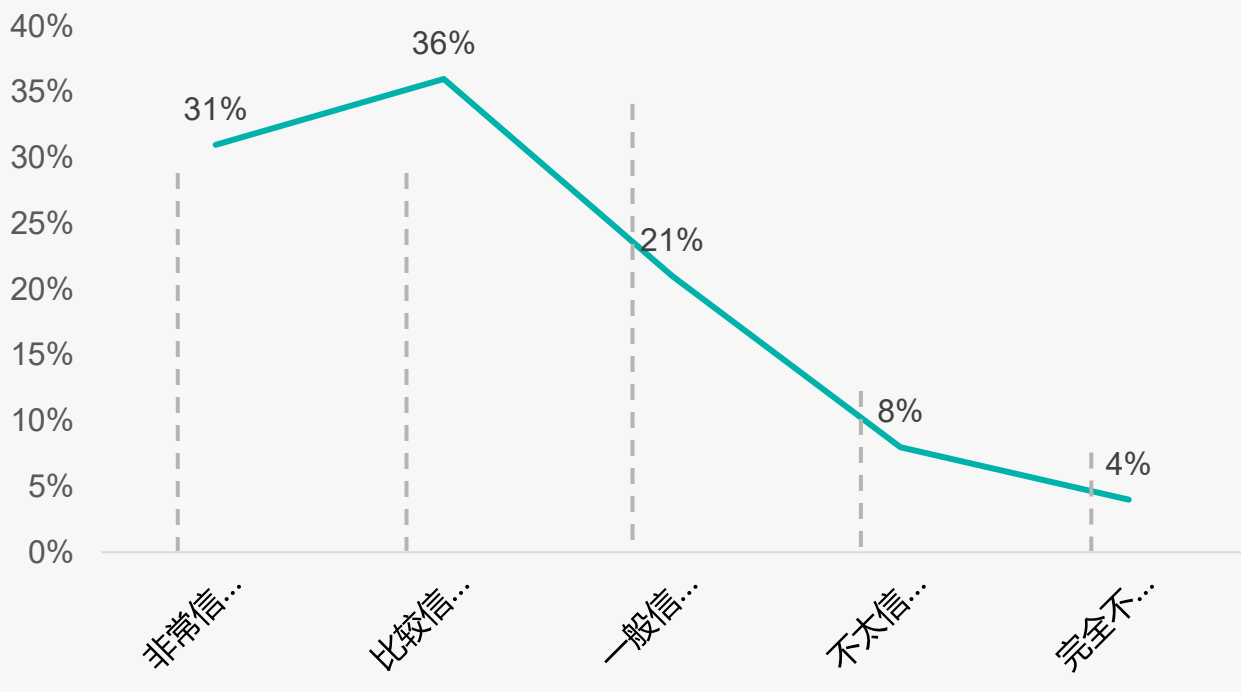
品牌信任度高但价格敏感并存

- ◆消费意愿分布显示，37%消费者优先品牌但尝试非品牌，28%只买知名品牌，表明品牌灵活性与忠诚度并存，非品牌市场占13%。
- ◆品牌态度分布中，67%消费者信任品牌（31%非常信任+36%比较信任），但36%会对比价格，反映高信任度与价格敏感度共存。

2025年中国海参品牌产品消费意愿分布



2025年中国海参对品牌产品态度分布

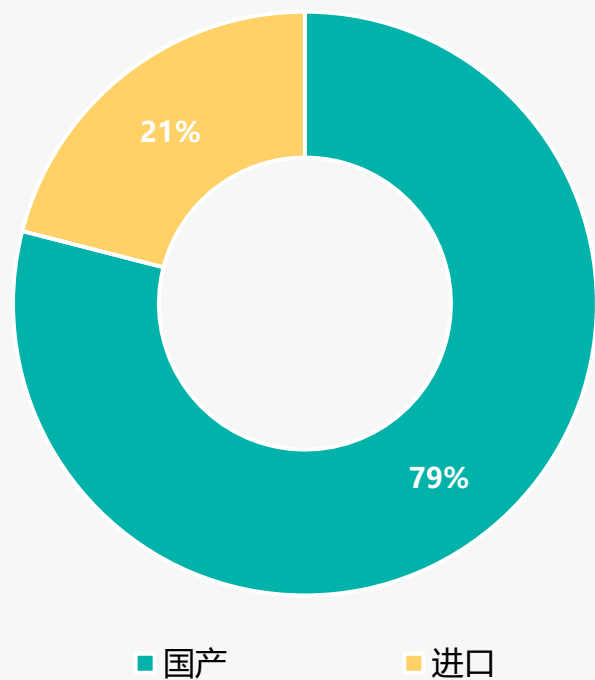


样本：海参行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

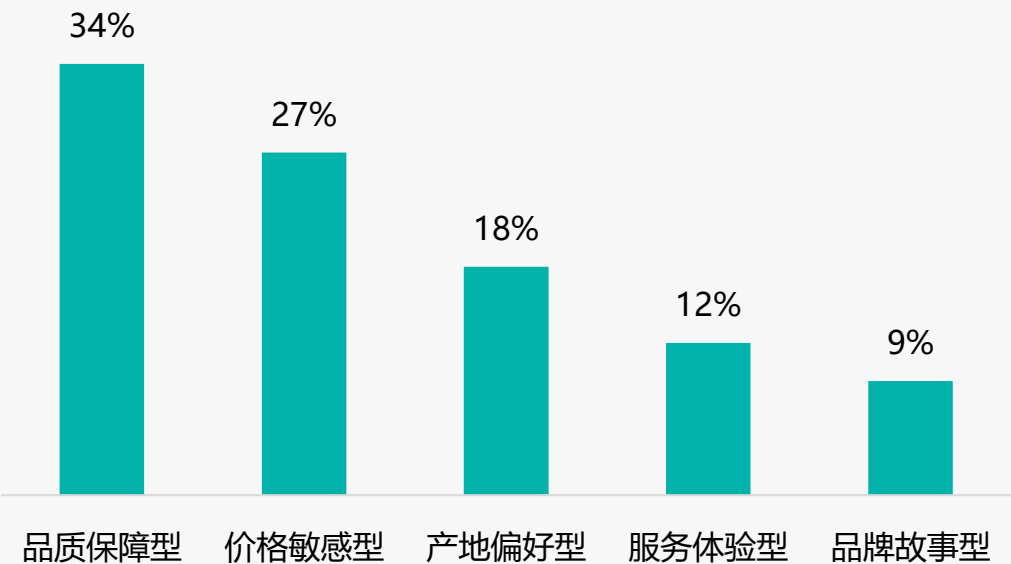
国产海参主导市场 品质价格驱动消费

- ◆ 国产海参消费占比79%，显示消费者高度偏好国产品牌，可能与食品安全和产地认知相关。
- ◆ 品质保障型品牌偏好占34%，价格敏感型占27%，表明产品质量和价格是主要消费考量因素。

2025年中国海参国产与进口品牌消费分布



2025年中国海参品牌偏好类型分布

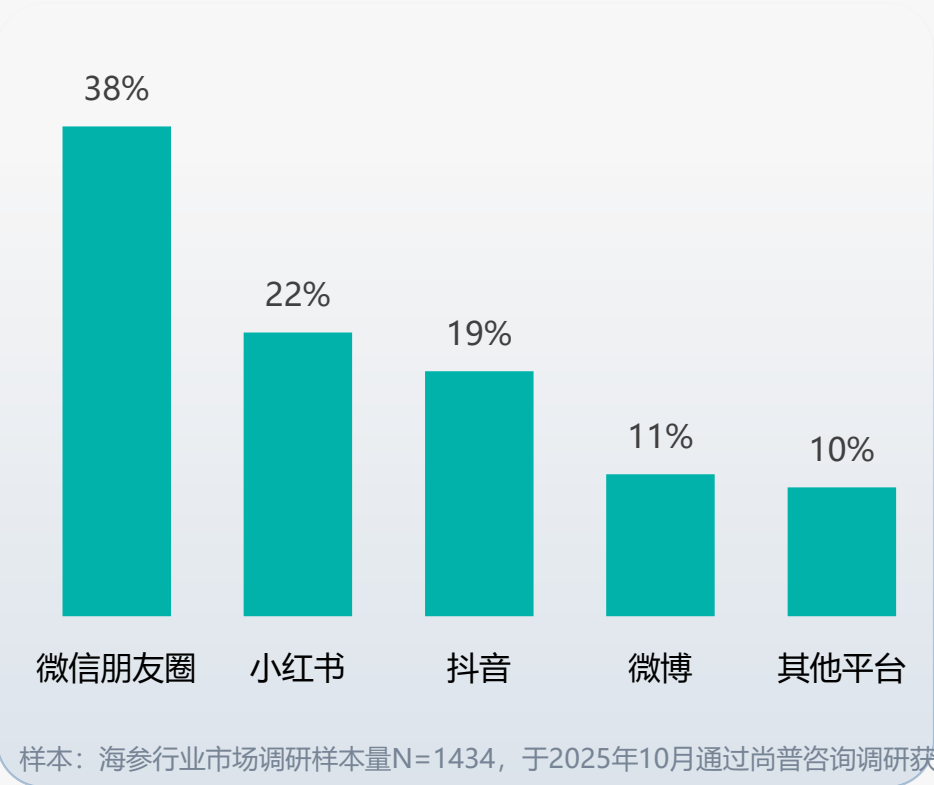


样本：海参行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

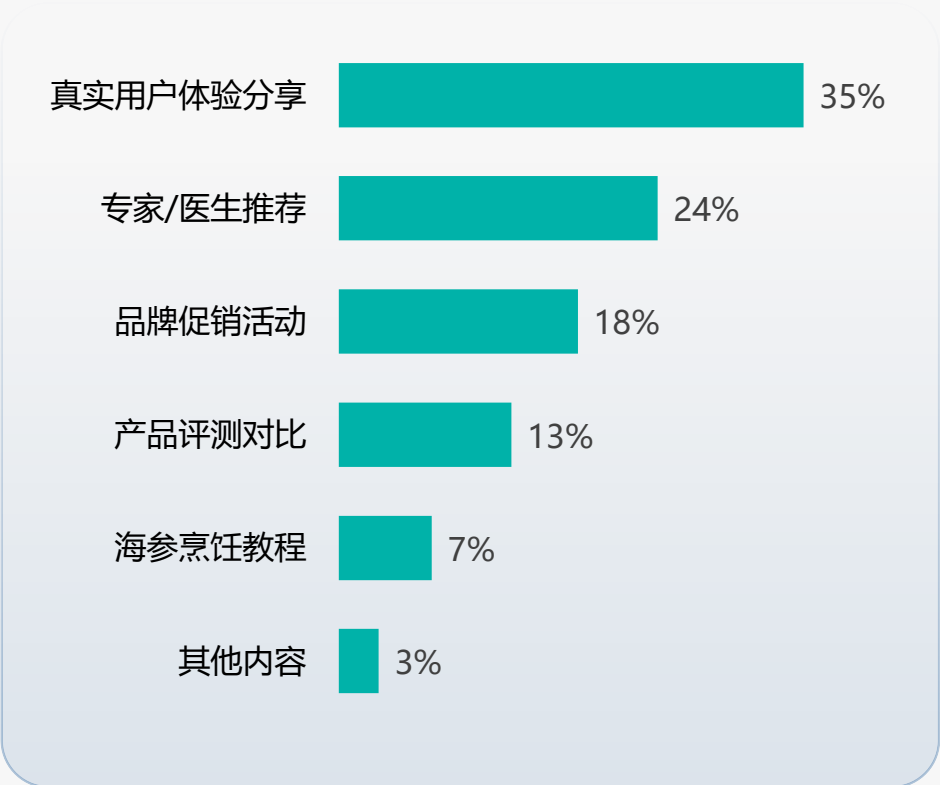
海参消费社交分享微信主导口碑专业建议关键

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占22%和19%，显示熟人圈和短视频平台是海参消费信息传播的关键渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占35%，专家推荐占24%，强调用户口碑和专业建议对海参消费决策的重要影响。

2025年中国海参社交分享渠道分布



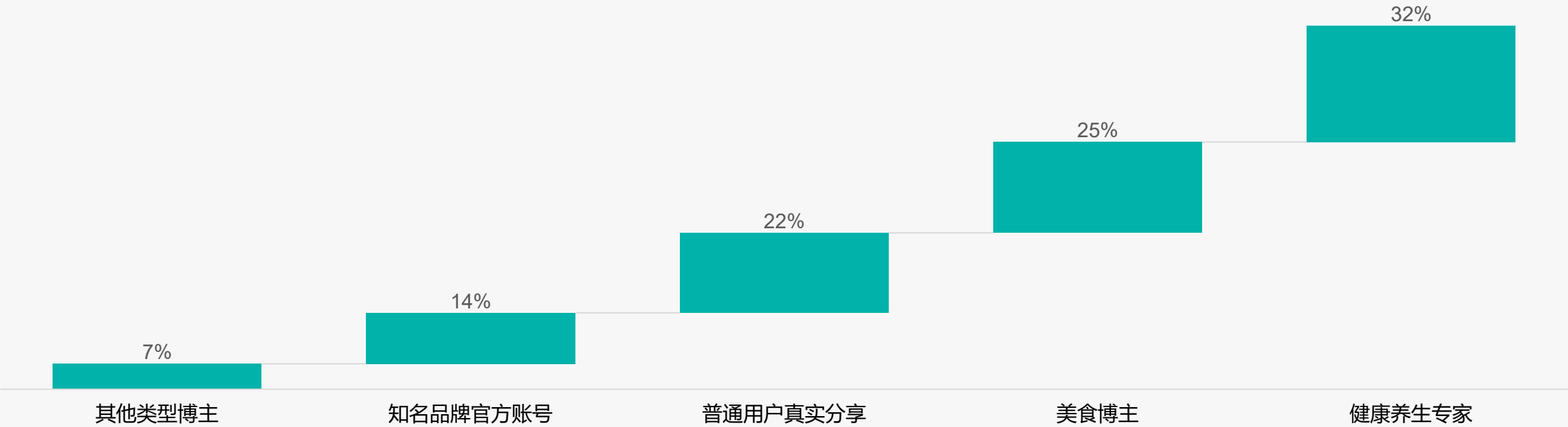
2025年中国海参社交渠道内容类型偏好分布



健康美食博主受信任 品牌官方内容需加强

- ◆消费者在社交渠道最信任健康养生专家（32%）和美食博主（25%），反映对海参专业知识和烹饪方法的重视，普通用户真实分享占22%也显示真实体验的重要性。
- ◆知名品牌官方账号信任度仅14%，低于其他类型，表明消费者更依赖第三方推荐，品牌可加强健康与美食领域合作以提升影响力，其他类型博主占7%影响较小。

2025年中国海参社交渠道信任博主类型分布

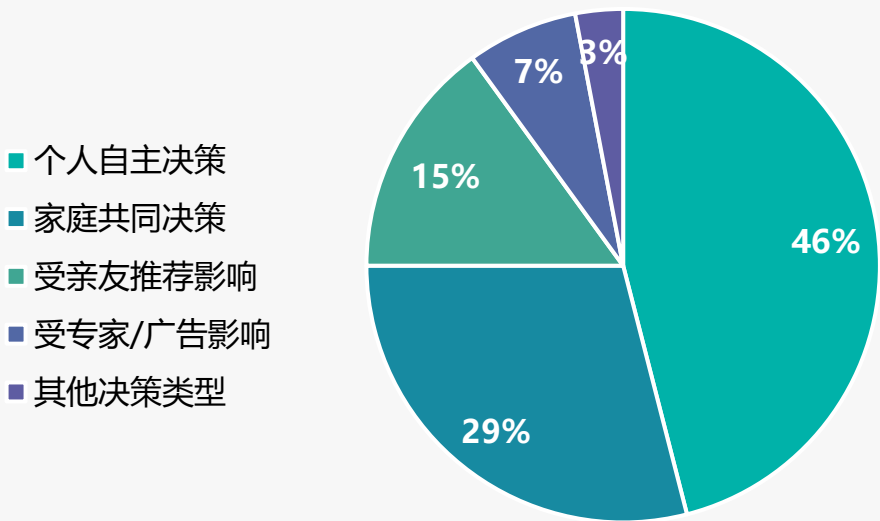


样本：海参行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

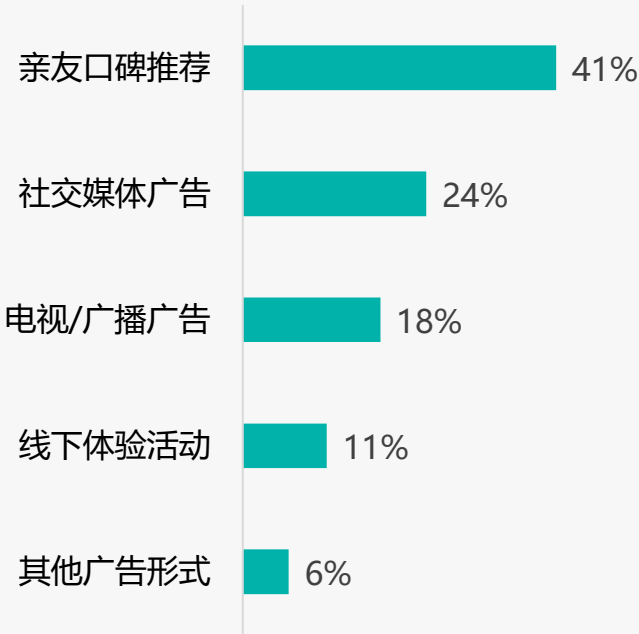
口碑主导海参消费广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导海参消费广告偏好，远超社交媒体广告的24%，显示消费者高度依赖熟人推荐，反映高价值滋补品购买决策中的信任因素。
- ◆ 线下体验活动仅占11%，其他广告形式占6%，表明传统和新兴广告形式影响有限，行业需优化营销策略以提升效果，社交媒体广告占比相对较低。

2025年中国海参消费决策者类型分布



2025年中国海参家庭广告偏好分布

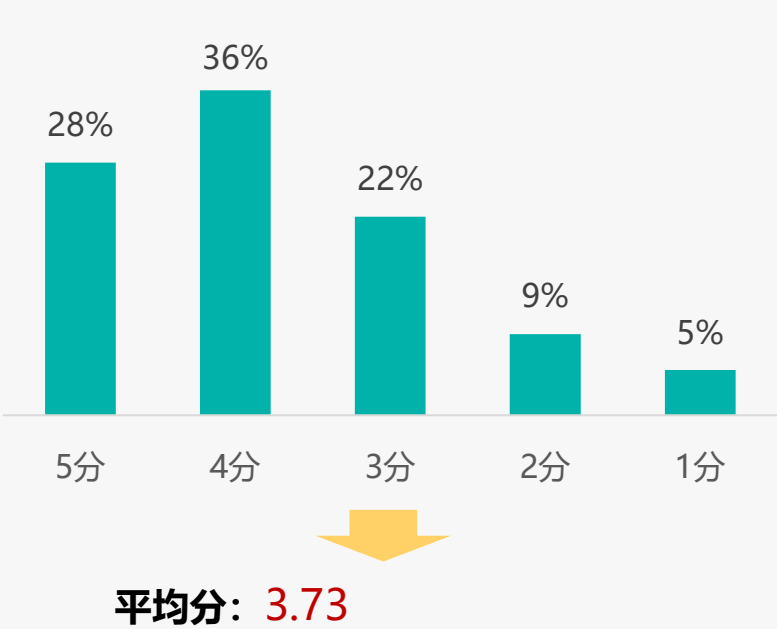


样本：海参行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

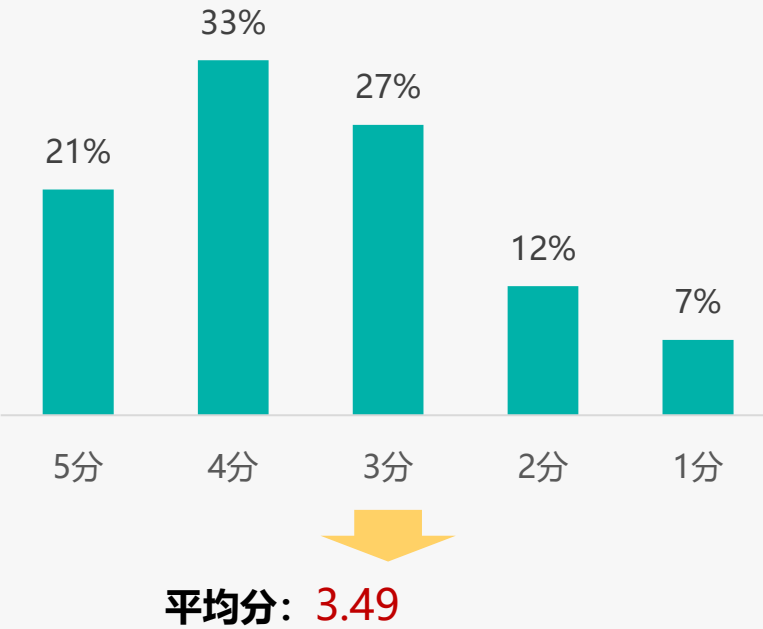
消费流程优退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计64%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计54%，客服满意度居中为59%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需改进，客服响应能力有待提升，整体满意度分布显示退货体验是优化重点。

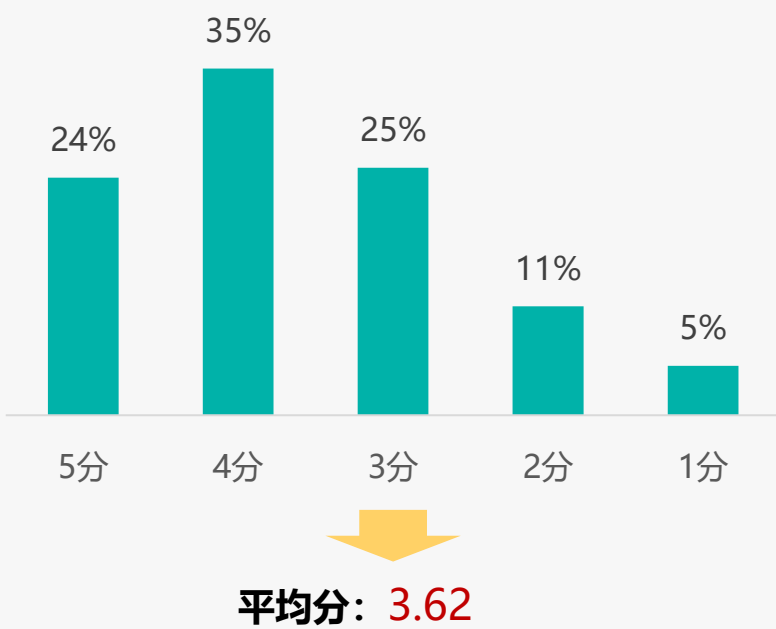
2025年中国海参线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国海参退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国海参线上消费客服满意度分布（满分5分）

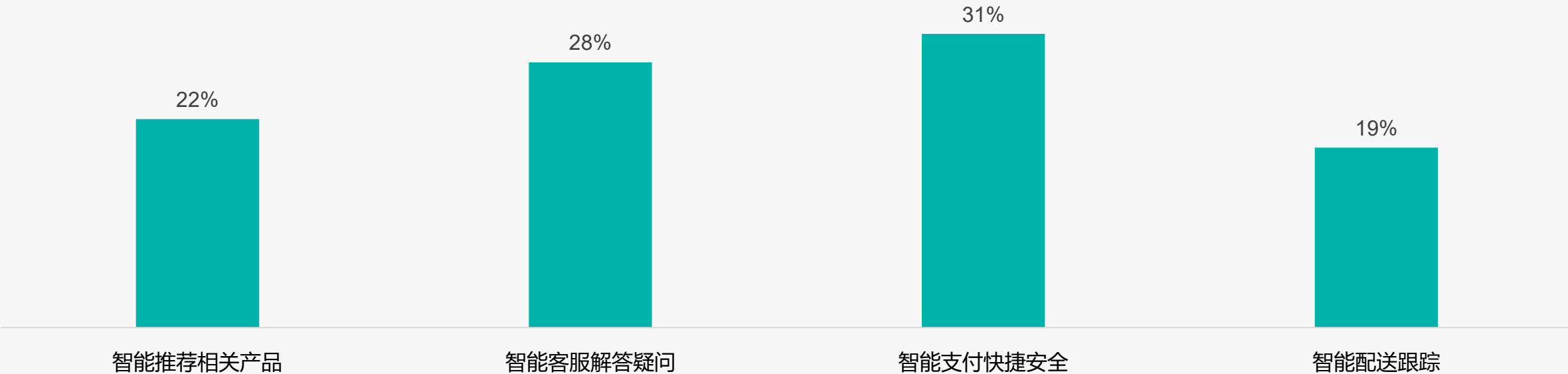


样本：海参行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

支付客服主导海参线上消费体验

- ◆智能支付快捷安全占比31%，智能客服解答疑问占28%，显示消费者在海参线上消费中高度关注支付便捷性和售后咨询，是核心体验要素。
- ◆智能推荐相关产品占22%，智能配送跟踪占19%，相对较低，表明消费决策更依赖传统认知，配送环节体验相对次要。

2025年中国海参线上消费智能服务体验分布



样本：海参行业市场调研样本量N=1434，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