

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月麻薯汤圆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Glutinous Rice Ball Soup 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：女性青年主导麻薯汤圆消费市场



女性消费者占比58%，26-35岁群体占31%，为主要消费人群。



二线城市消费者占32%，市场潜力较大，显示区域发展机会。



个人自主决策占47%，家庭决策占28%，凸显个性化消费趋势。

启示

✓ 聚焦女性青年营销策略

针对女性青年群体，开发个性化产品和营销活动，增强品牌吸引力，提升市场份额。

✓ 加强二线城市市场渗透

利用二线城市高消费潜力，拓展分销渠道和本地化营销，抓住增长机会。

核心发现2：家庭日常消费为主，节日需求显著



每月一次消费占31%，节日或特殊场合占24%，显示规律性与节日驱动。



中包装占35%，大包装占27%，反映家庭日常消费为主，便捷需求低。



真空包装占38%，礼盒包装仅11%，日常消费主导，礼品场景有限。

启示

✓ 优化产品包装与规格

针对家庭日常需求，开发中大型包装，提升便利性，同时探索节日礼盒创新。

✓ 强化节日营销活动

利用节日高需求，推出主题促销和限量产品，刺激季节性消费增长。

核心发现3：口感与馅料多样性是消费核心驱动力



口感Q弹占27%，馅料丰富占23%，合计50%，显示产品质地重要性。



解馋零食占32%，早餐选择占25%，合计57%，突出日常便利食品角色。



传统口味偏好高，创新口味空间大，反映市场对多样性的需求。

启示

✓ 提升产品口感与多样性

投资研发，优化产品质地和馅料组合，满足消费者对美味和多样性的核心需求。

✓ 拓展日常消费场景

强化产品在零食和早餐场景的应用，通过营销教育消费者，扩大使用频率。

核心逻辑：女性青年主导麻薯汤圆消费，注重口感与便利性



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味，满足尝新需求
- ✓ 优化中包装规格，适应家庭日常消费



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 聚焦二线城市和年轻女性群体



3、服务端

- ✓ 提升智能客服和支付便捷性
- ✓ 改善退换货和售后服务体验

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

3、研究方法

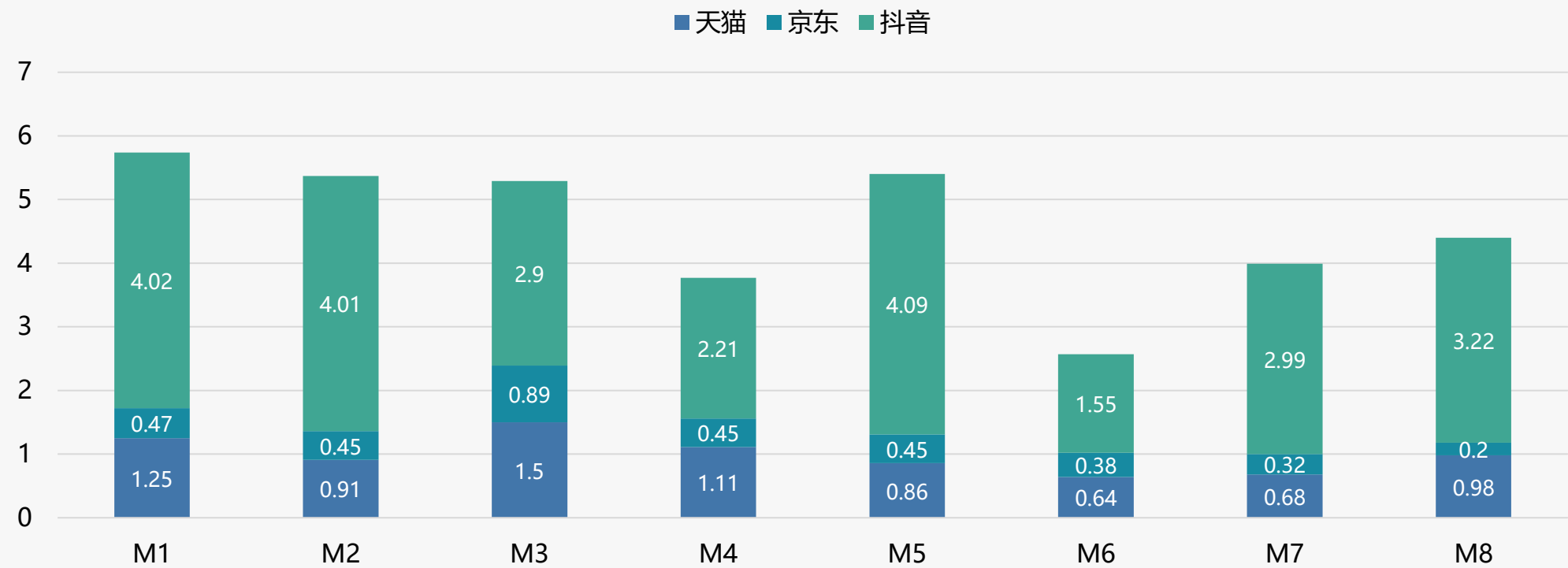
Research Method

- **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，计算麻薯汤圆品类销售额、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、不同平台麻薯汤圆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导麻薯汤圆线上销售

- ◆从平台销售结构看，抖音渠道在麻薯汤圆品类中占据主导地位，1-8月累计销售额达2.50亿元，占总销售额的73.5%，显著高于天猫（0.79亿元）和京东（0.36亿元）。这表明品牌需重点优化抖音的营销ROI，利用其高流量优势提升转化率。
- ◆平台同比表现差异大，抖音5月销售额4089万元，环比4月增长85.3%，而京东8月仅199万元，环比下降37.1%。需分析抖音活动策略（如直播带货）的成功因素，并评估京东渠道的可持续性，优化资源分配。

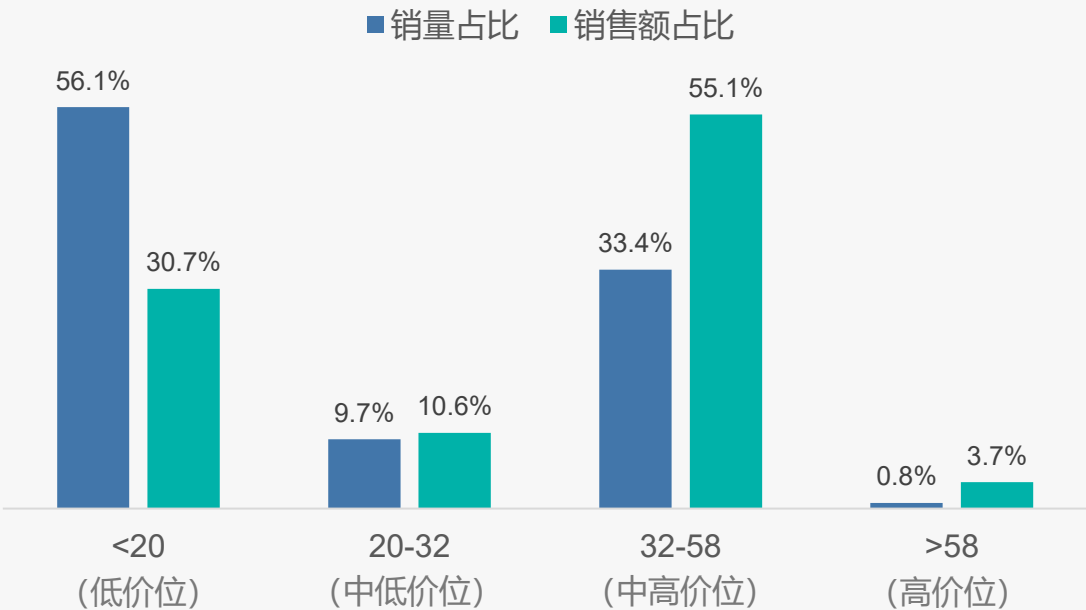
2025年1月~8月麻薯汤圆品类线上销售规模（百万元）



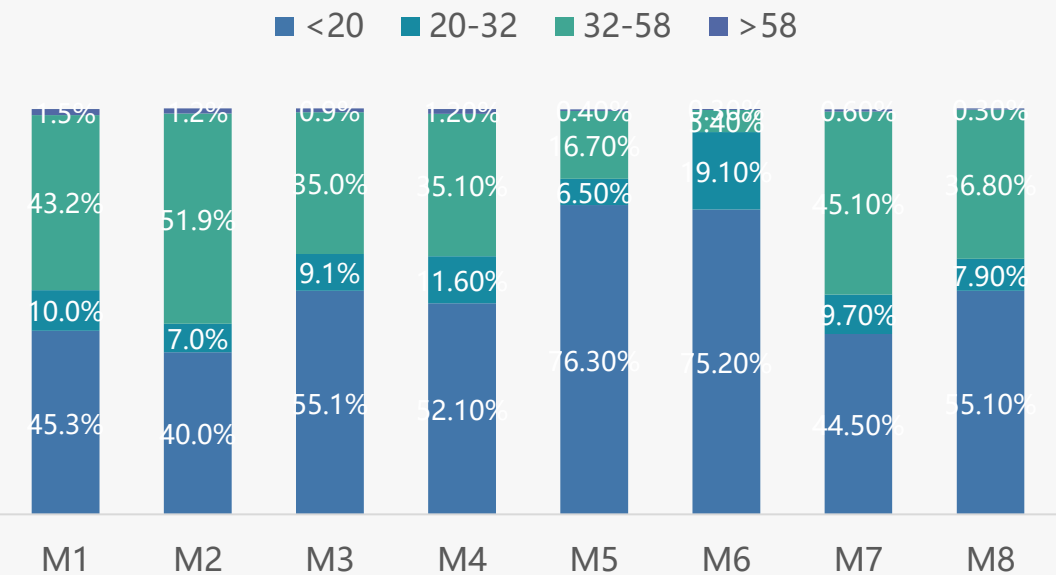
麻薯汤圆中高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，<20元低价位销量占比56.1%但销售额仅占30.7%，呈现高销量低贡献特征；32-58元中高价位销量占比33.4%却贡献55.1%销售额，是核心利润区间。>58元超高价销量占比0.8%贡献3.7%销售额，存在溢价空间但规模有限。建议优化产品结构，强化中高端产品布局以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M5-M6月<20元低价产品销量占比激增至75%以上，对应传统淡季消费降级；M2、M7月中高端产品（32-58元）占比超45%，契合春节和七夕节日消费升级需求。这种周期性波动提示企业需建立弹性供应链，针对不同时段制定差异化营销策略。

2025年1月~8月麻薯汤圆线上不同价格区间销售趋势



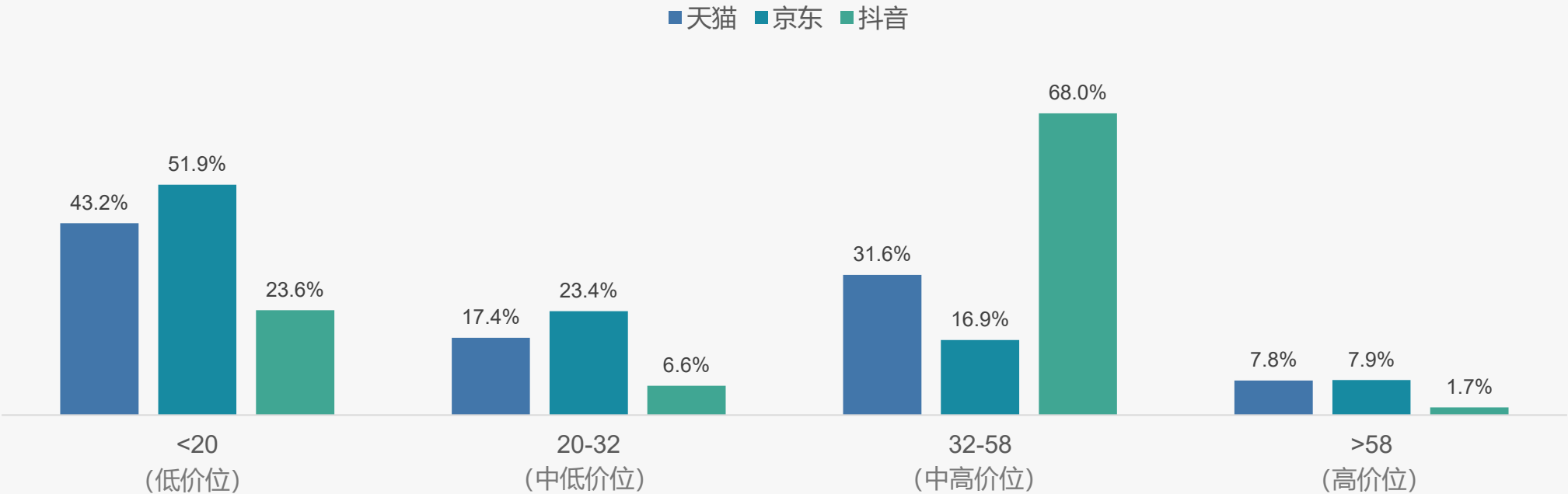
麻薯汤圆线上价格区间-销量分布



麻薯汤圆价格区间平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以<20元低端产品为主导（天猫43.2%，京东51.9%），反映大众消费偏好性价比；抖音则集中于32-58元中高端（68.0%），显示其内容驱动下用户更愿为品质支付溢价，平台定位差异显著。各平台高端市场（>58元）占比均不足8%，天猫7.8%、京东7.9%、抖音仅1.7%，表明麻薯汤圆品类高端化渗透率低，存在市场空白；需优化产品创新与营销以提升高端产品ROI。
- ◆中端区间（20-58元）天猫占比49.0%，京东40.3%，抖音74.6%，抖音中端集中度突出，建议品牌方在抖音强化中端产品供应链与周转率，以捕捉增长机会。

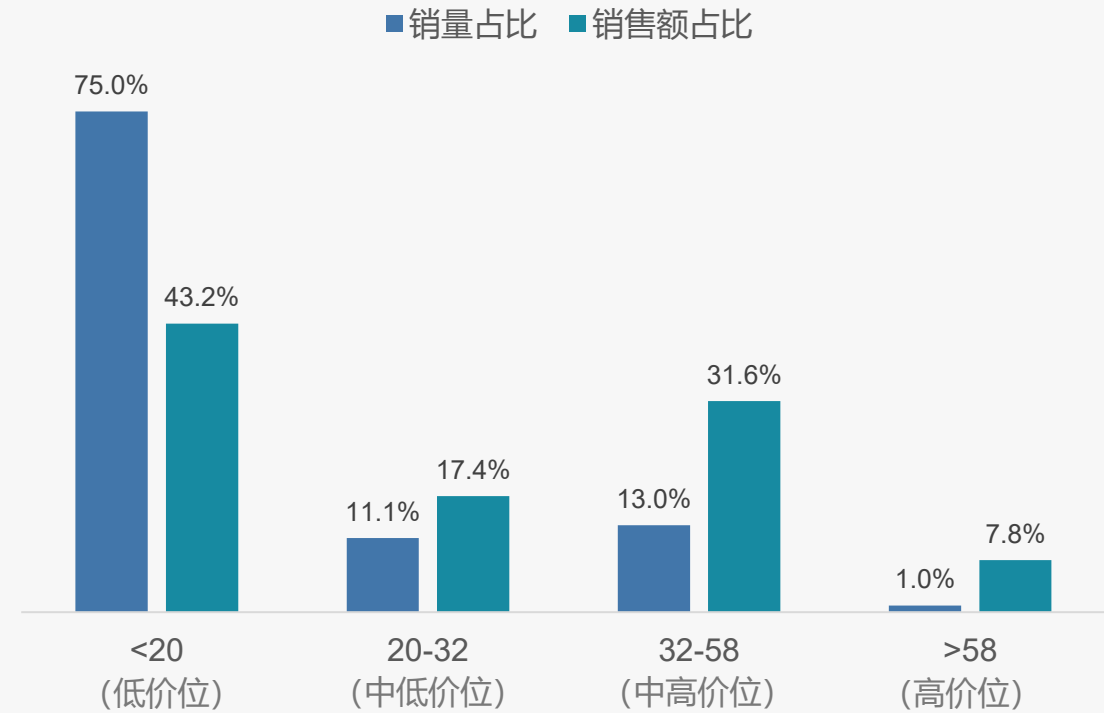
2025年1月~8月各平台麻薯汤圆不同价格区间销售趋势



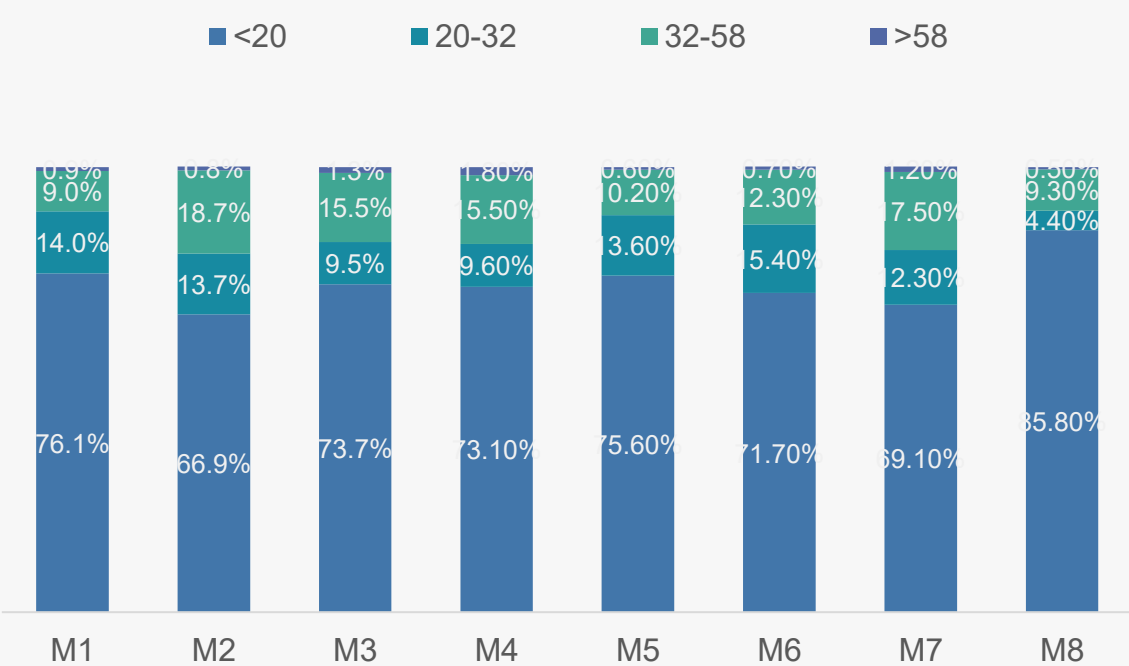
低价主导销量 中高端提升价值

- ◆从价格带结构看，<20元低价区间销量占比75.0%但销售额仅占43.2%，呈现高销量低贡献特征；32-58元中高端区间以13.0%销量贡献31.6%销售额，单位价值更高，建议优化产品组合提升中高端占比以改善整体毛利率。月度趋势显示，<20元区间在M8达到峰值85.8%，而20-32元区间同期跌至4.4%，表明价格敏感度波动显著；需关注季节性因素对价格策略的影响。
- ◆销售额结构分析：低价区间销量主导但创收能力弱，中高端虽销量有限但贡献超三成销售额，存在结构性失衡；建议通过产品升级或捆绑销售提升客单价，同时监控库存周转率以避免低价品积压风险。

2025年1月~8月天猫平台麻薯汤圆不同价格区间销售趋势



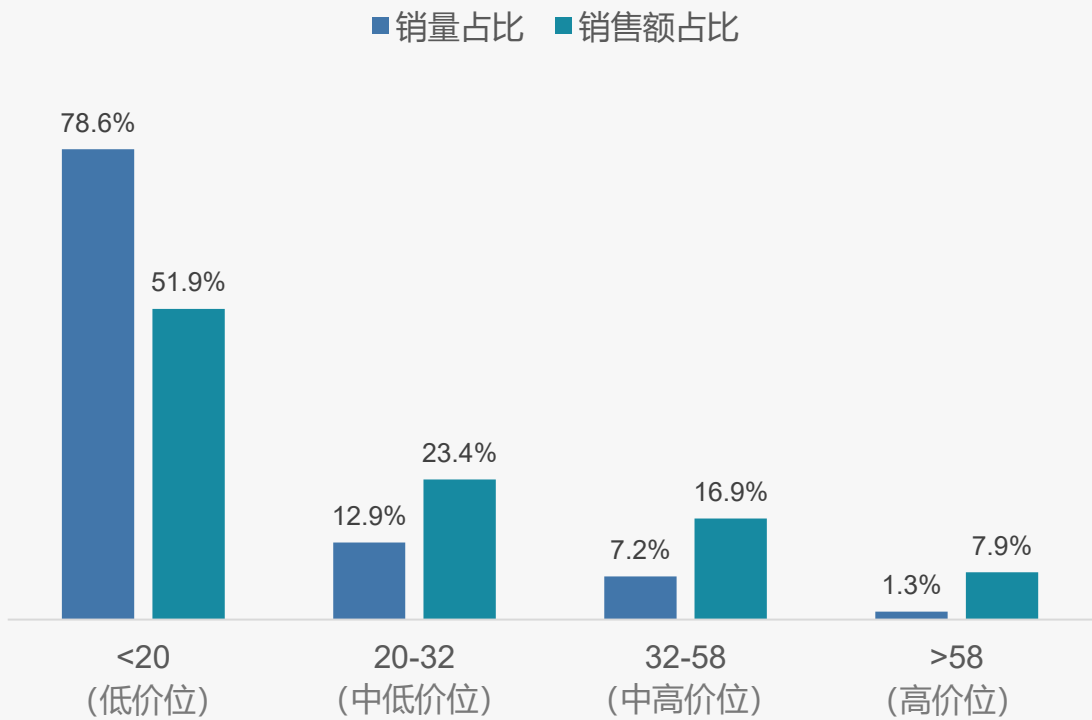
天猫平台麻薯汤圆价格区间-销量分布



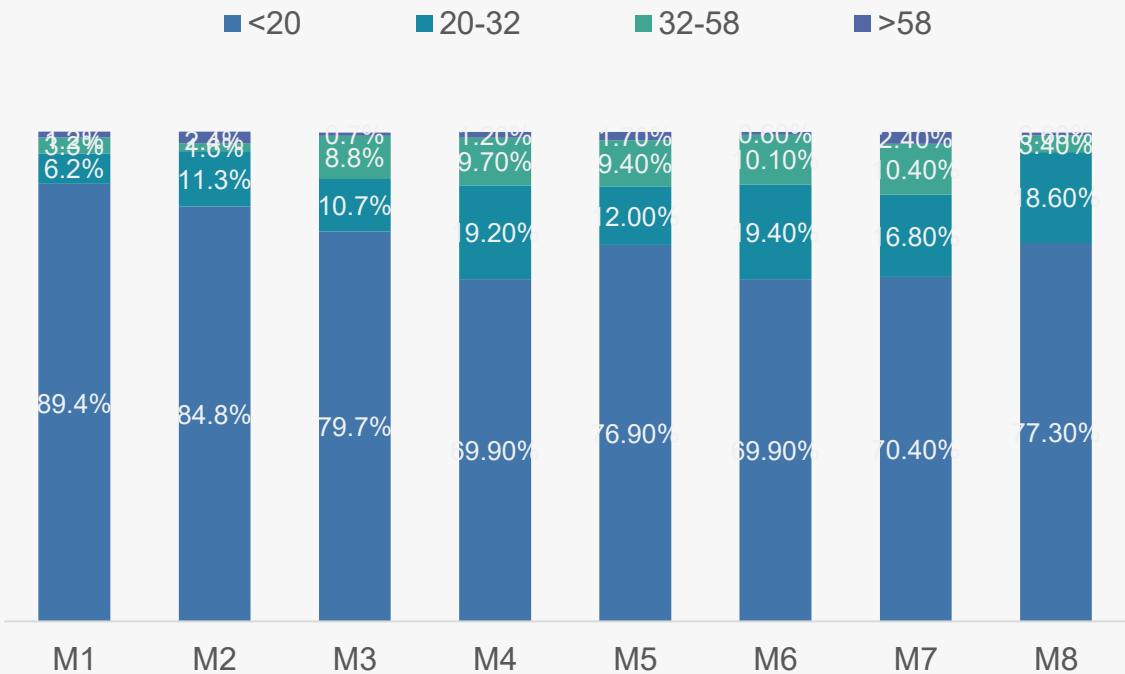
低价主导销量 高端提升价值 中端增长明显

- ◆从价格区间结构分析，<20元低价产品销量占比78.6%但销售额仅占51.9%，呈现高销量低贡献特征，而>58元高端产品销量占比1.3%却贡献7.9%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆从月度趋势看，低价区间（<20元）销量占比从M1的89.4%波动下降至M8的77.3%，中端区间（20-32元）占比从6.2%上升至18.6%，反映消费者对中端产品接受度提升，可能受季节性促销或产品升级影响，需关注同比变化以制定精准营销策略。

2025年1月~8月京东平台麻薯汤圆不同价格区间销售趋势



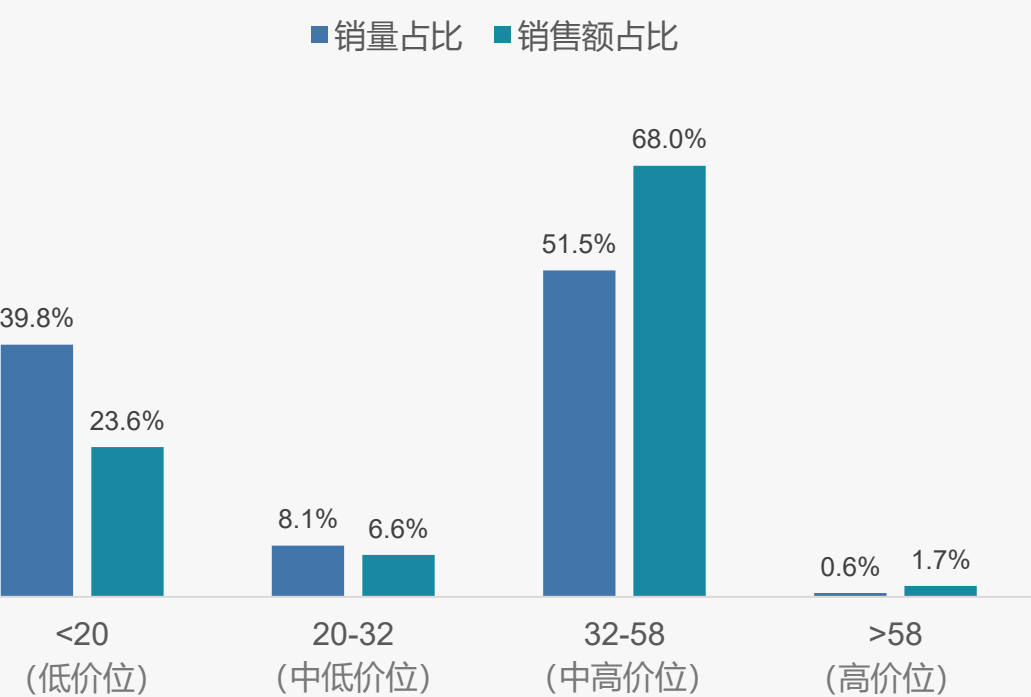
京东平台麻薯汤圆价格区间-销量分布



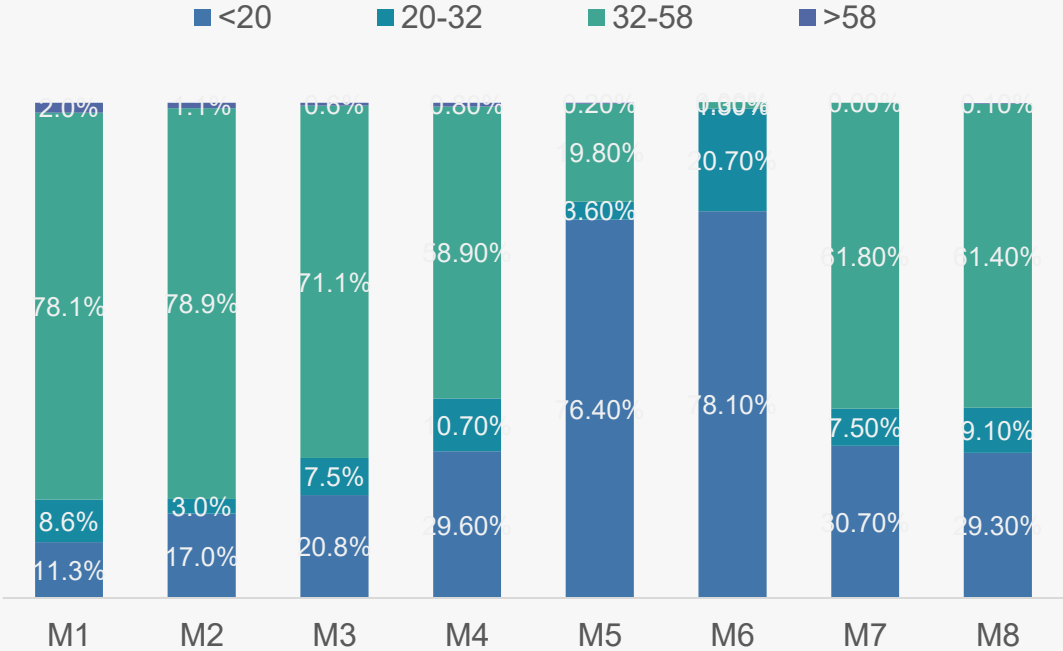
麻薯汤圆中端主导 高端市场待开发

- ◆从价格区间销售趋势看，32-58元区间贡献了51.5%的销量和68.0%的销售额，是核心盈利区间，ROI最高；<20元区间销量占比39.8%但销售额仅23.6%，表明低价产品周转快但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示，M5-M6月<20元区间销量占比激增至76%以上，而32-58元区间骤降至20%以下，呈现明显的季节性波动，可能与夏季促销策略相关，需关注库存周转率变化。整体销售额集中在32-58元区间（68.0%），而>58元高端市场仅占1.7%，表明品类消费以中端为主，高端市场渗透不足，存在产品结构优化空间。

2025年1月~8月抖音平台麻薯汤圆不同价格区间销售趋势



抖音平台麻薯汤圆价格区间-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** 麻薯汤圆消费行为、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年内购买过麻薯汤圆的消费者;
- 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

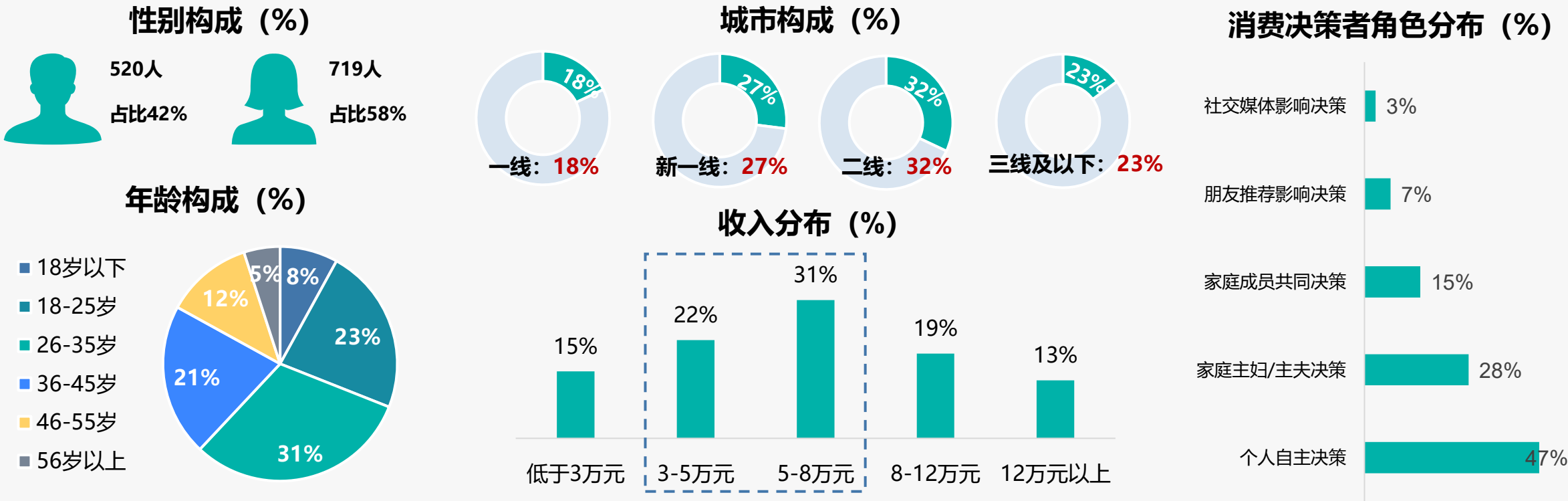
Research Method

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9月
样本数量	N=1239

女性青年主导麻薯汤圆消费市场

- ◆调查显示女性消费者占58%，26-35岁群体占31%，为主要消费人群；二线城市消费者占32%，市场潜力较大。
- ◆个人自主决策占47%，家庭决策占28%；收入5-8万元群体占31%，是中端产品消费主力。

2025年中国麻薯汤圆消费者画像

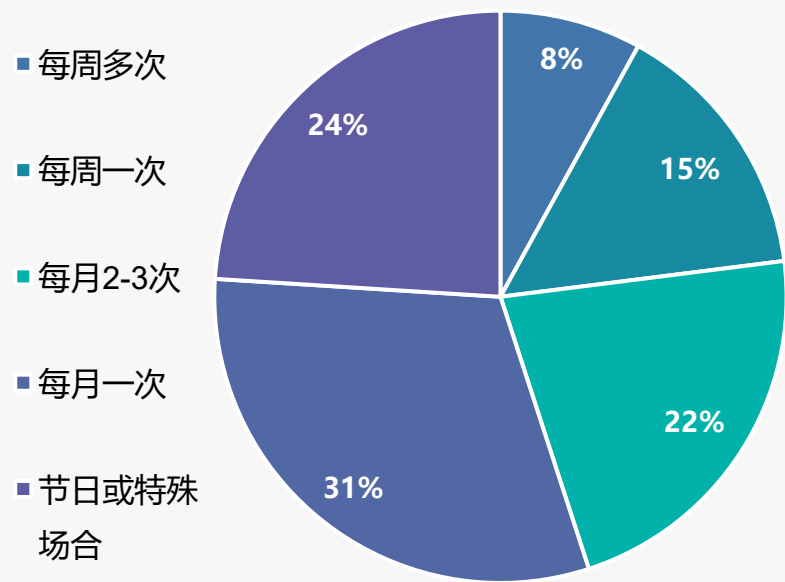


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

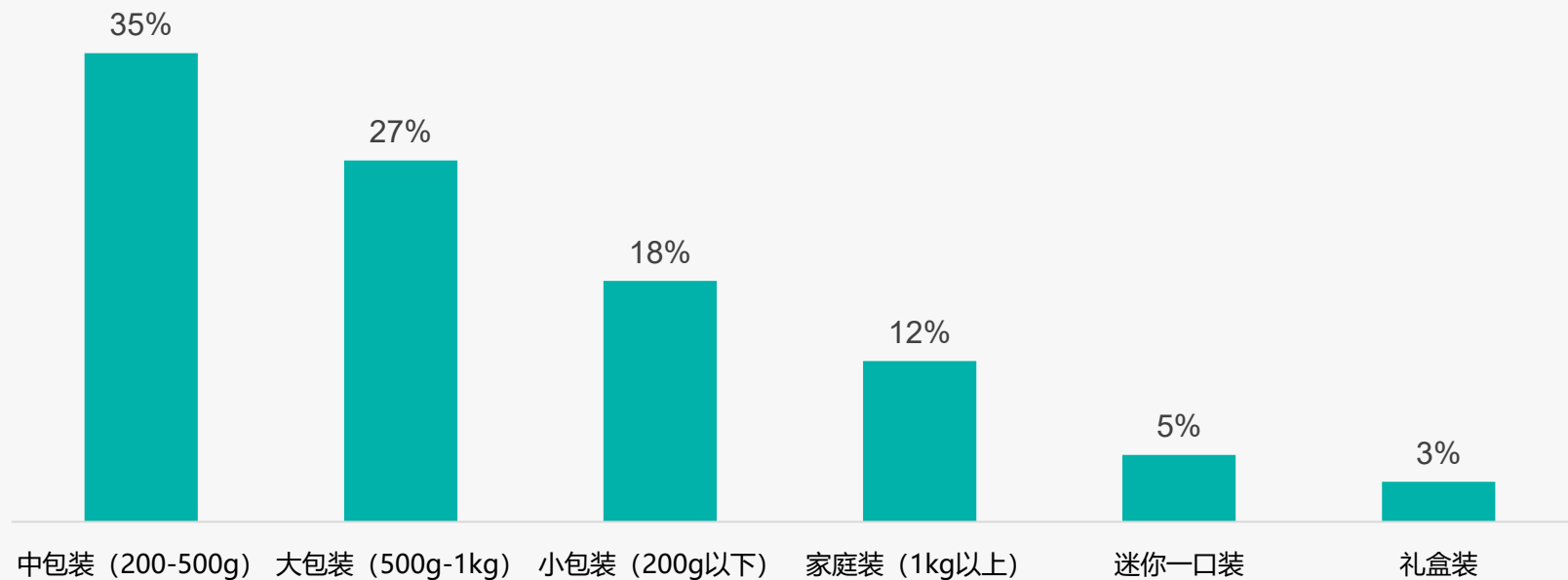
麻薯汤圆消费 家庭日常为主 节日需求显著

- ◆消费频率以每月一次31%最高，节日或特殊场合占24%，显示规律性与节日需求并存；每周多次仅8%，高频消费群体有限。
- ◆产品规格中包装35%领先，大包装27%，反映家庭日常消费为主；迷你一口装5%和礼盒装3%，便捷与礼品场景需求较低。

2025年中国麻薯汤圆消费频率分布



2025年中国麻薯汤圆产品规格分布

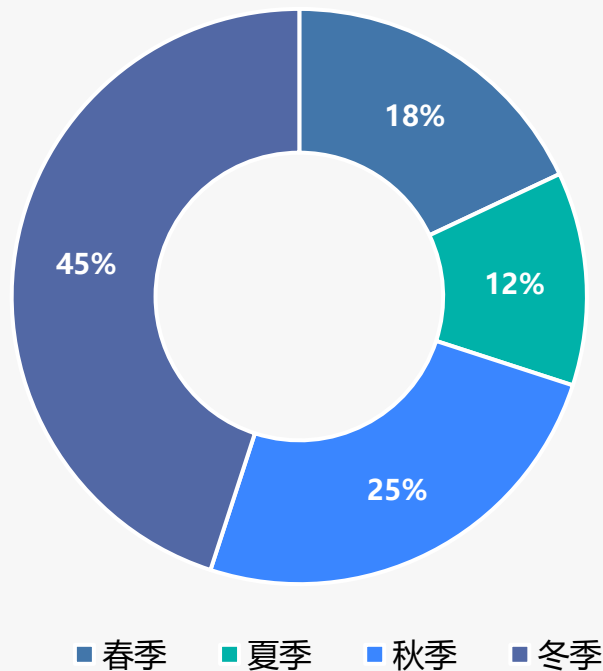


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

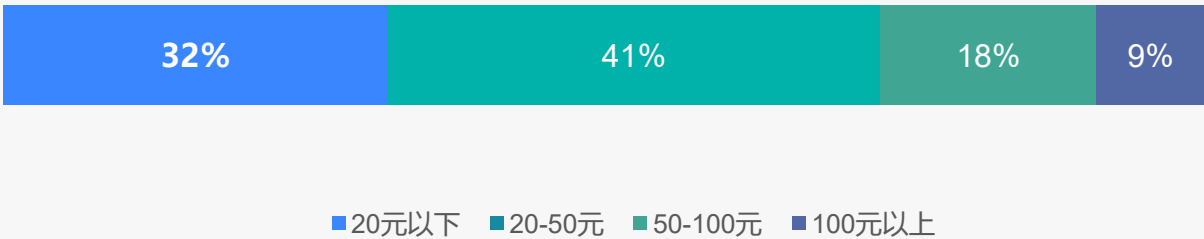
麻薯汤圆冬季消费高 真空包装主导市场

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%；冬季消费占比高达45%，显示产品具有明显的季节性特征，可能与节日和气候相关。
- ◆ 包装类型中真空包装最受欢迎，占比38%；礼盒包装仅占11%，说明市场以日常消费为主，礼品需求相对有限。

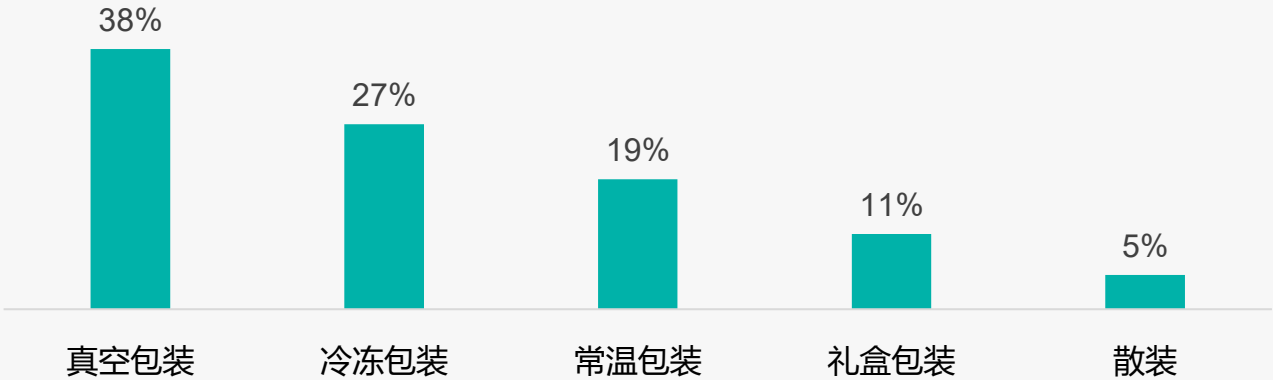
2025年中国麻薯汤圆季节分布



2025年中国麻薯汤圆单次支出分布



2025年中国麻薯汤圆包装类型分布

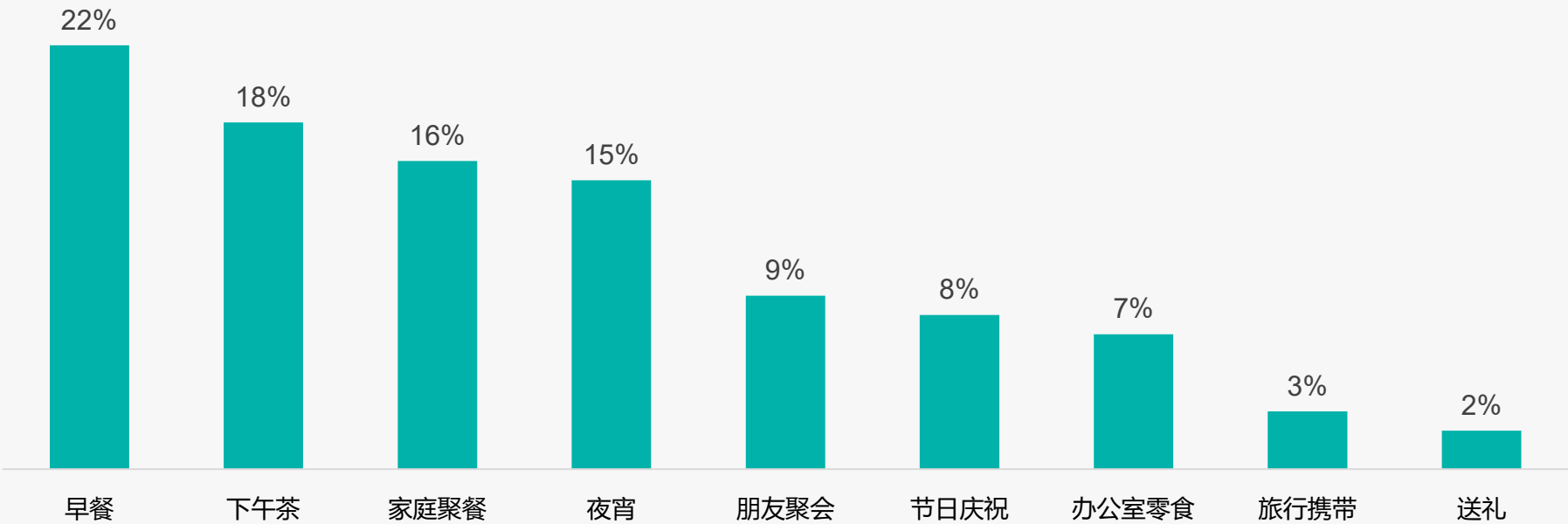


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

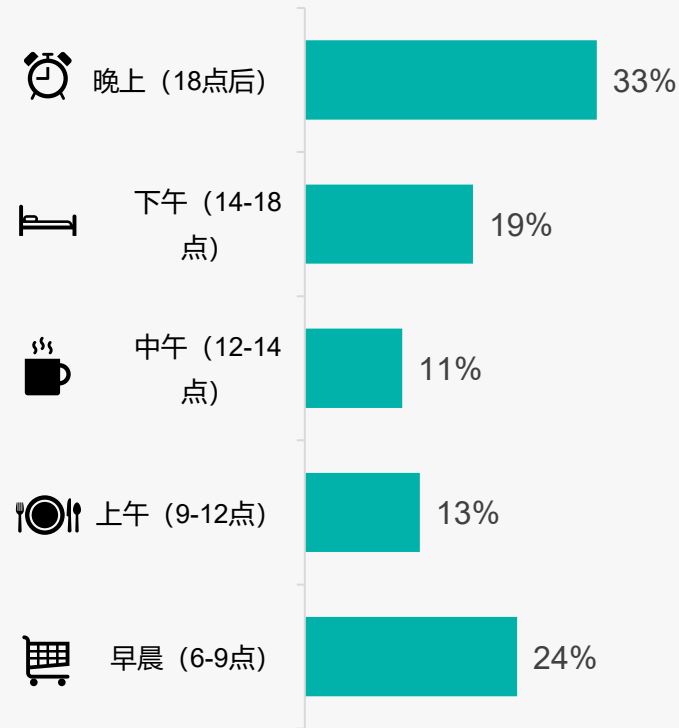
麻薯汤圆早晚消费高峰

- ◆麻薯汤圆消费场景以早餐22%、下午茶18%、夜宵15%和家庭聚餐16%为主，显示其在日常饮食和社交中的广泛适用性。
- ◆消费时段集中在晚上33%和早晨24%，突出产品在早晚时段的受欢迎程度，反映饮食习惯和便利性。

2025年中国麻薯汤圆消费场景分布



2025年中国麻薯汤圆消费时段分布

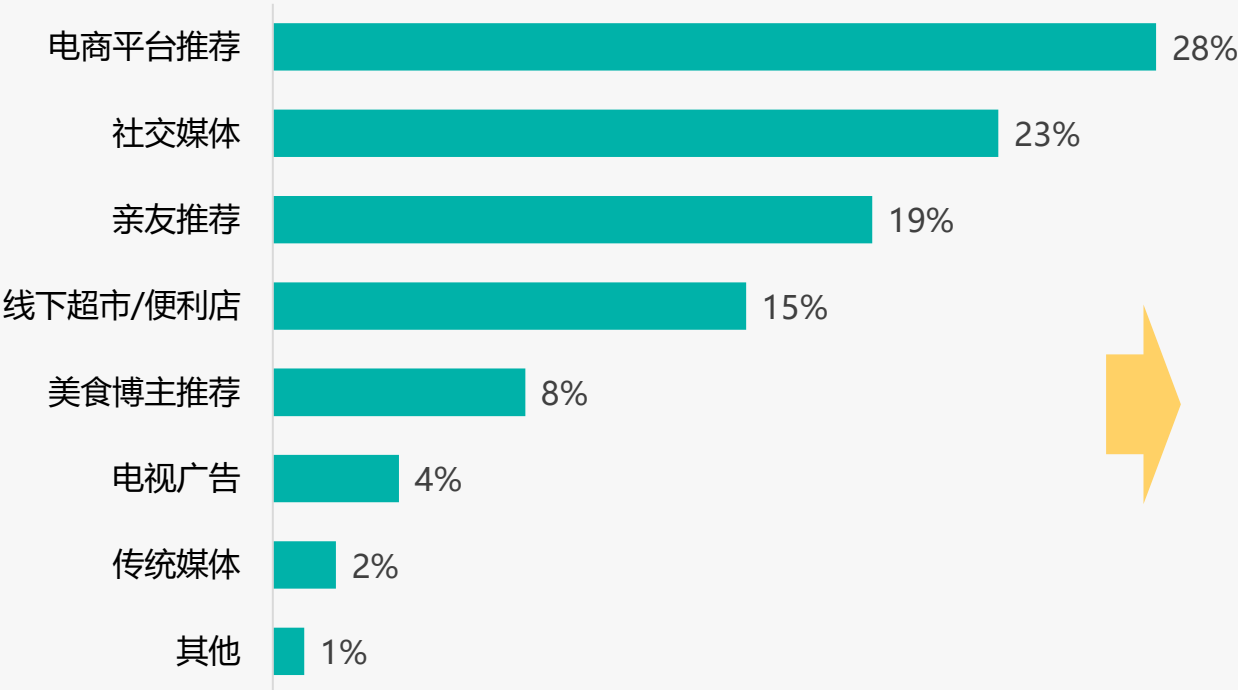


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

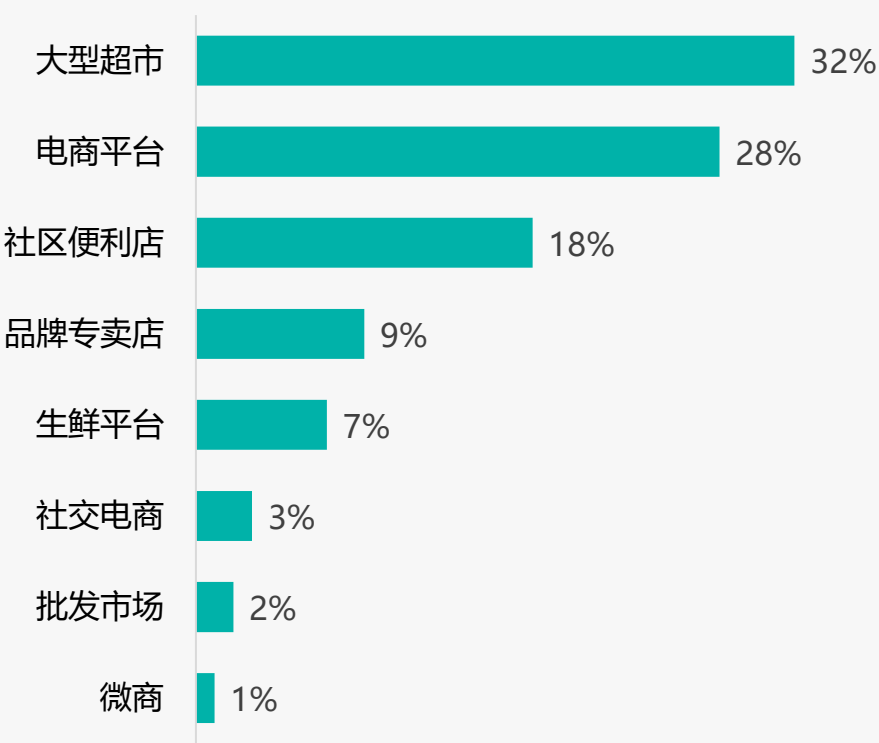
数字渠道主导信息 线上线下均衡购买

- ◆消费者了解麻薯汤圆主要通过电商平台推荐28%和社交媒体23%，数字渠道主导信息传播，亲友推荐19%显示口碑重要性。
- ◆购买渠道以大型超市32%和电商平台28%为主，合计60%，线上线下均衡，社区便利店18%和品牌专卖店9%占比较高。

2025年中国麻薯汤圆了解渠道分布



2025年中国麻薯汤圆购买渠道分布

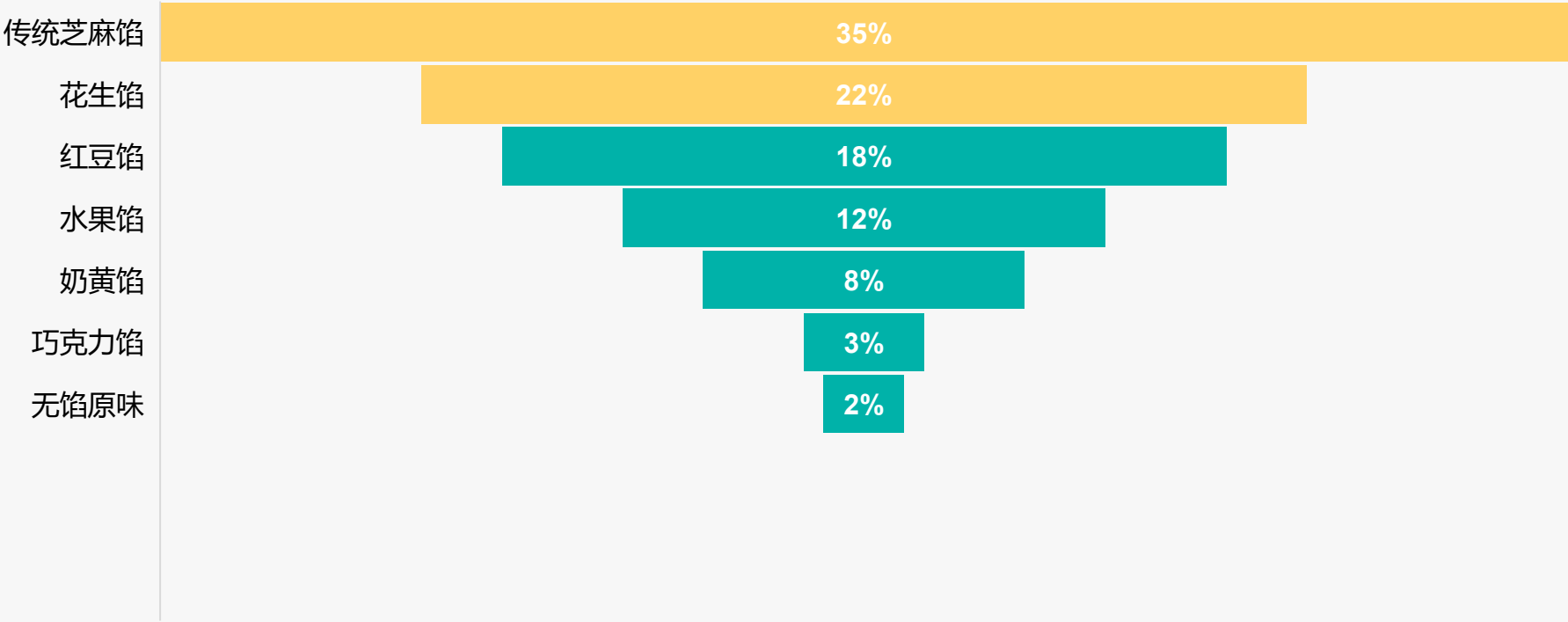


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

传统口味主导 创新空间广阔

- ◆传统芝麻馅以35%的偏好率主导市场，花生馅和红豆馅分别占22%和18%，显示消费者对经典口味有稳定需求。
- ◆水果馅和奶黄馅偏好率分别为12%和8%，巧克力馅和无馅原味仅占3%和2%，表明创新口味发展空间较大。

2025年中国麻薯汤圆偏好类型分布

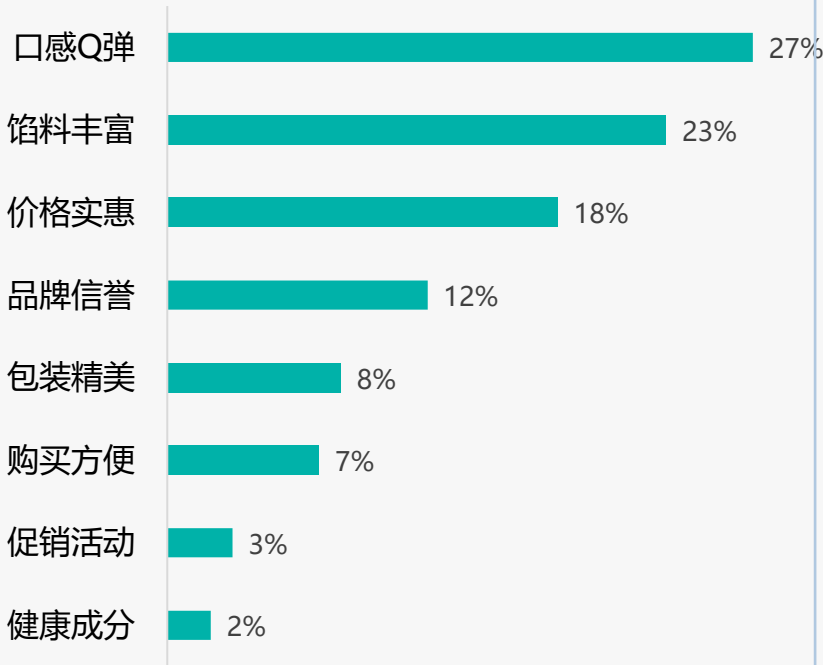


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口感馅料主导消费 零食早餐驱动需求

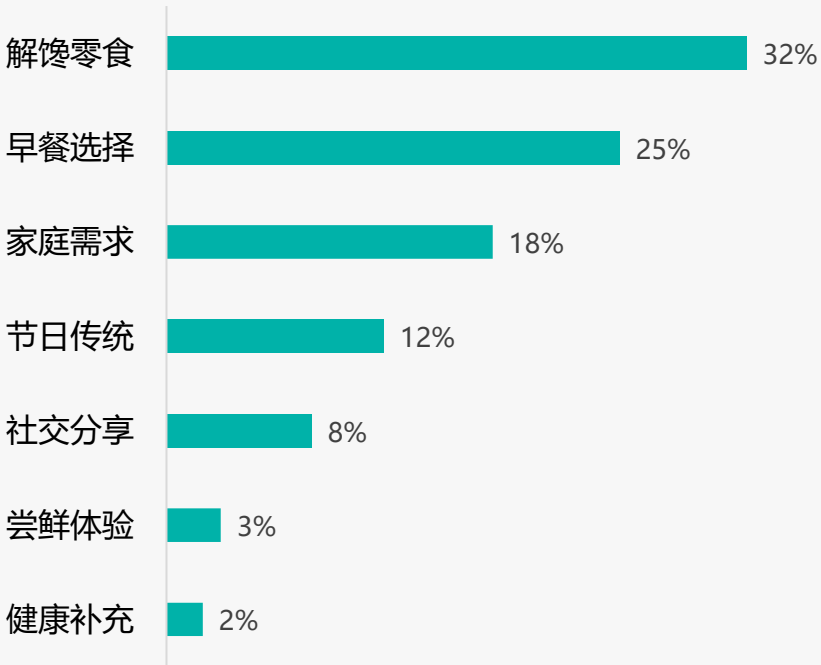
- ◆口感Q弹（27%）和馅料丰富（23%）是吸引消费的核心因素，合计占50%，显示产品质地和多样性是主要驱动力。价格实惠（18%）和品牌信誉（12%）也较重要。
- ◆解馋零食（32%）和早餐选择（25%）是消费主要动因，合计占57%，突显其日常便利食品属性。家庭需求（18%）和节日传统（12%）反映场景化消费。

2025年中国麻薯汤圆吸引因素分布



样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

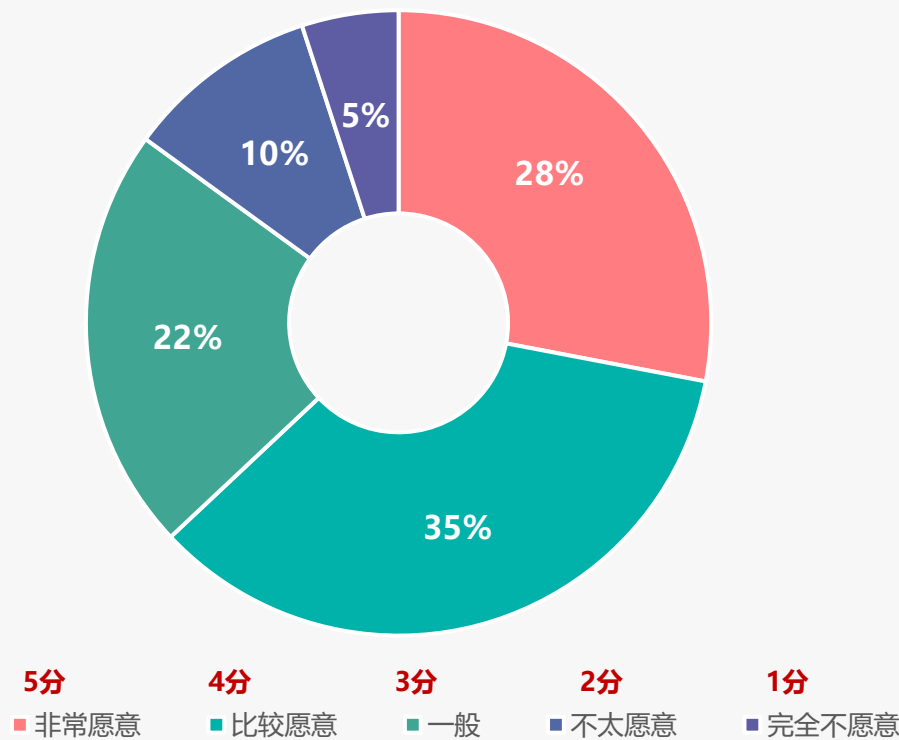
2025年中国麻薯汤圆消费原因分布



口感价格品牌影响推荐意愿

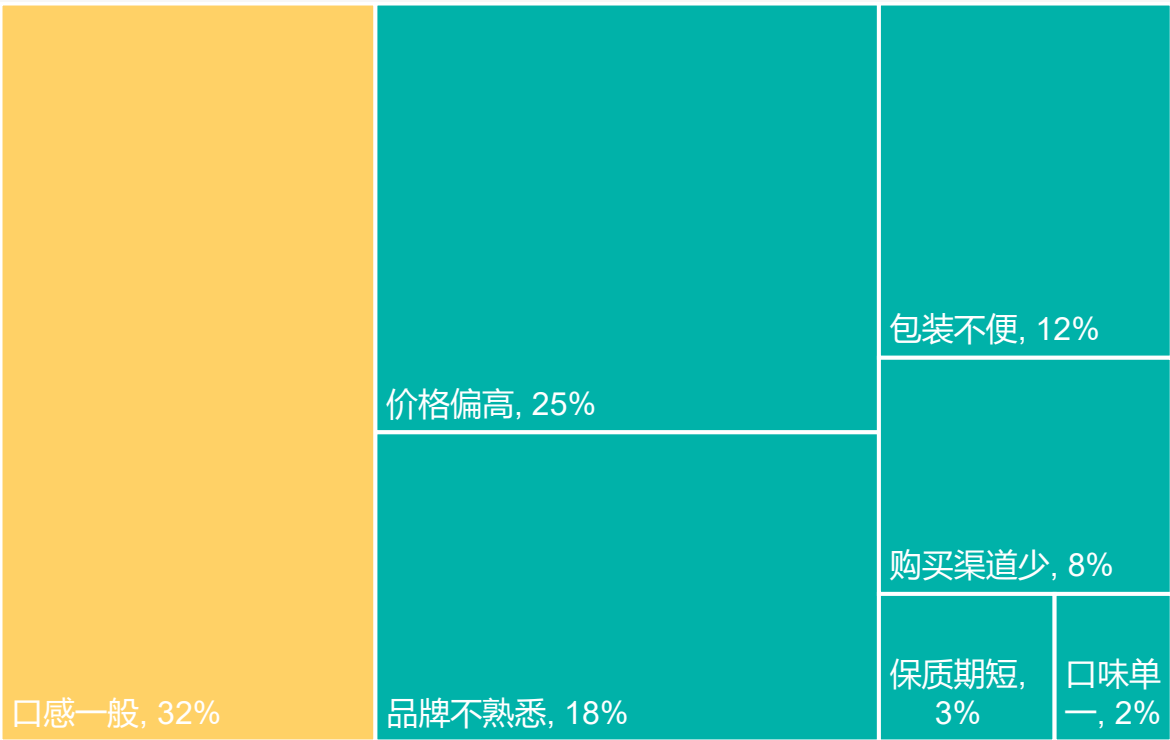
- ◆推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占63%。不愿推荐主因是口感一般占32%，价格偏高占25%，品牌不熟悉占18%。
- ◆口感、价格和品牌是影响推荐的关键因素。包装不便和购买渠道少分别占12%和8%，提示便利性改进空间。

2025年中国麻薯汤圆推荐意愿分布



样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

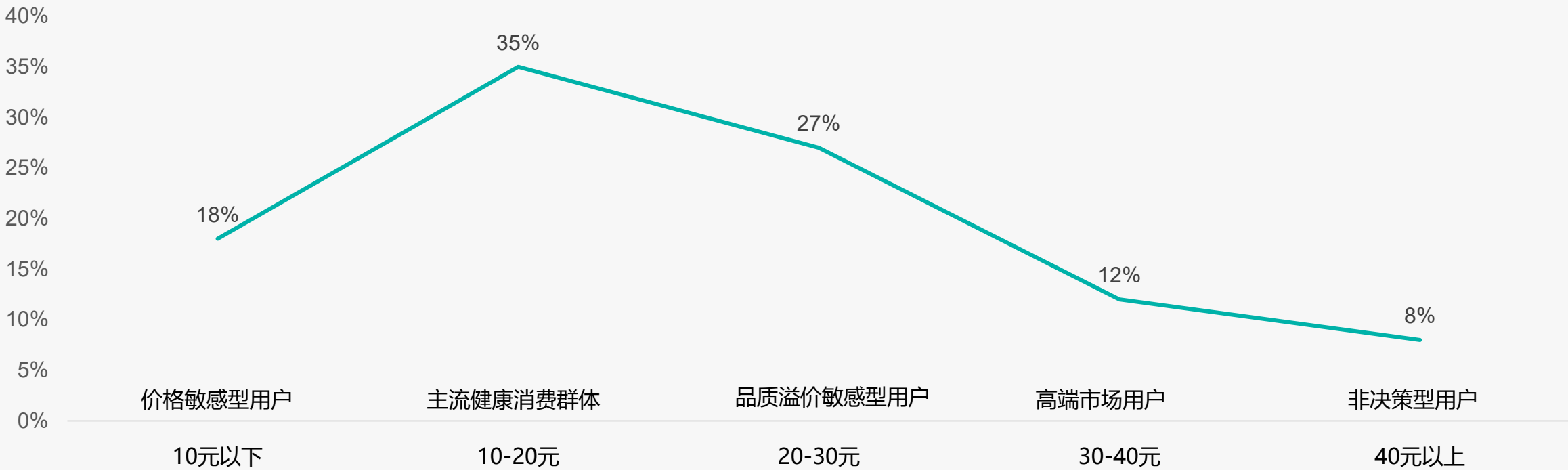
2025年中国麻薯汤圆不愿推荐原因分布



麻薯汤圆消费偏好中端价格

- ◆麻薯汤圆消费中，10-20元价格区间接受度最高，占比35%，显示消费者偏好中端价位产品；20-30元区间占比27%，表明较高价格也有一定市场。
- ◆10元以下和40元以上区间接受度较低，分别为18%和8%，可能反映消费者对低价品质担忧或高价产品敏感度；建议聚焦10-30元区间优化定价。

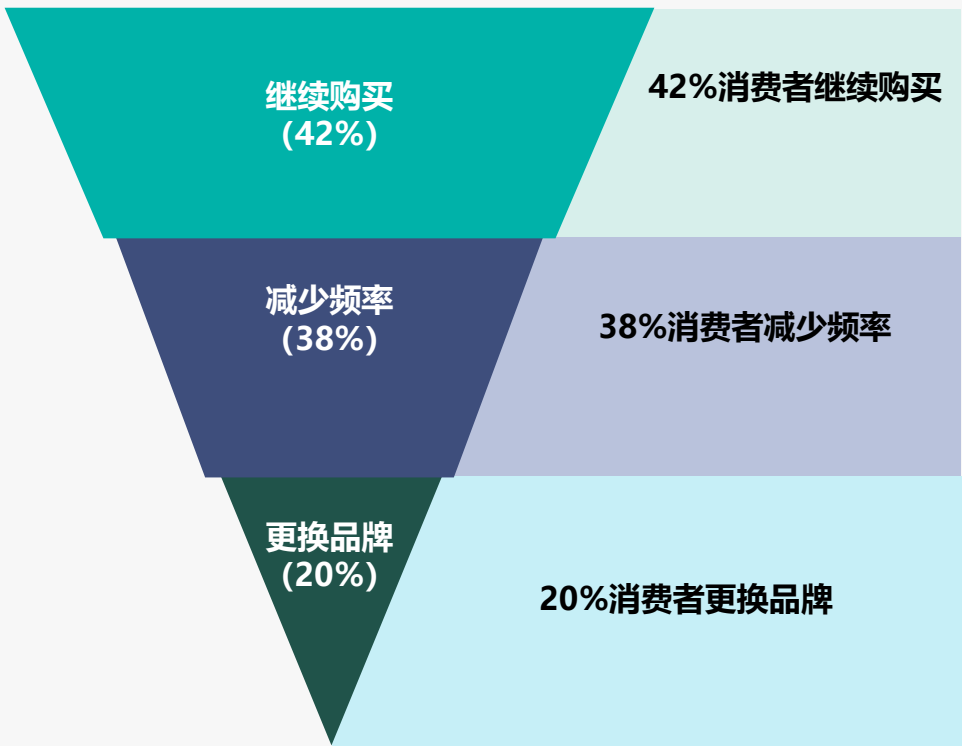
2025年中国麻薯汤圆最大规格价格接受度



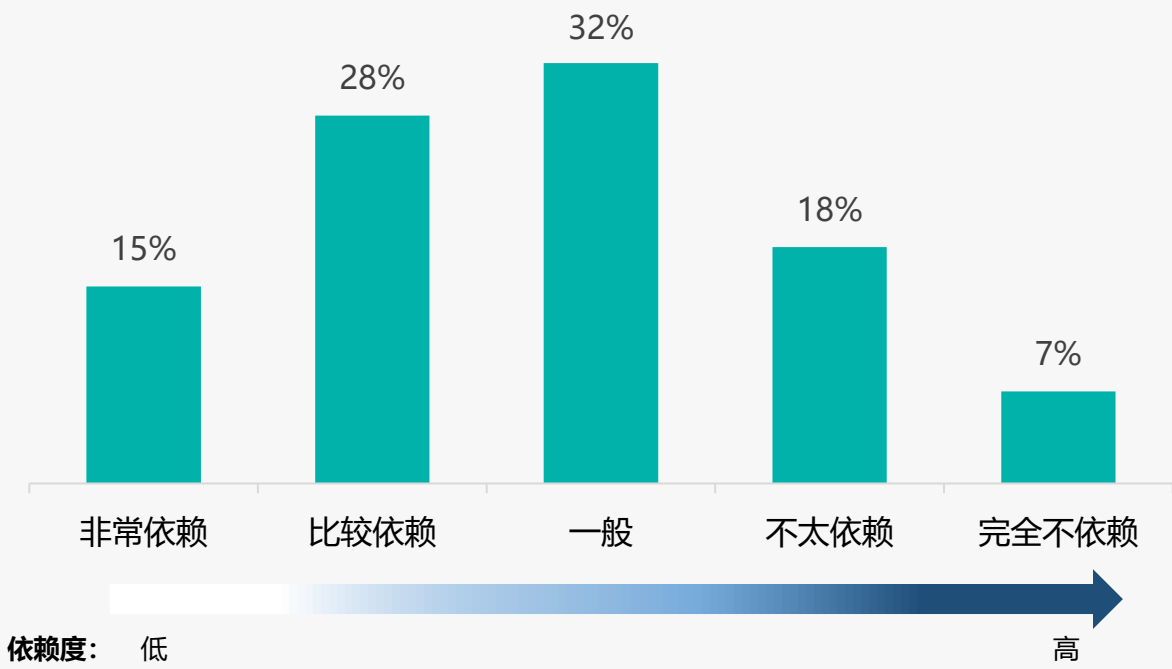
价格敏感 品牌忠诚 促销影响

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：32%一般，28%比较依赖，15%非常依赖，合计43%消费者受促销影响，18%不太依赖，7%完全不依赖。

2025年中国麻薯汤圆价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国麻薯汤圆促销依赖程度分布

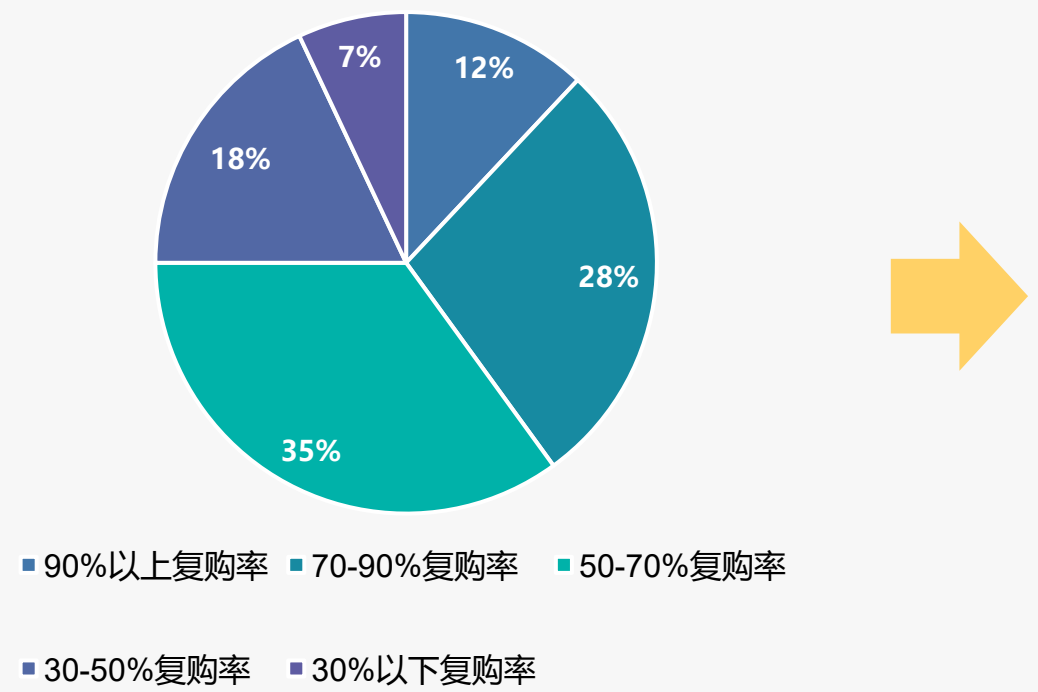


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

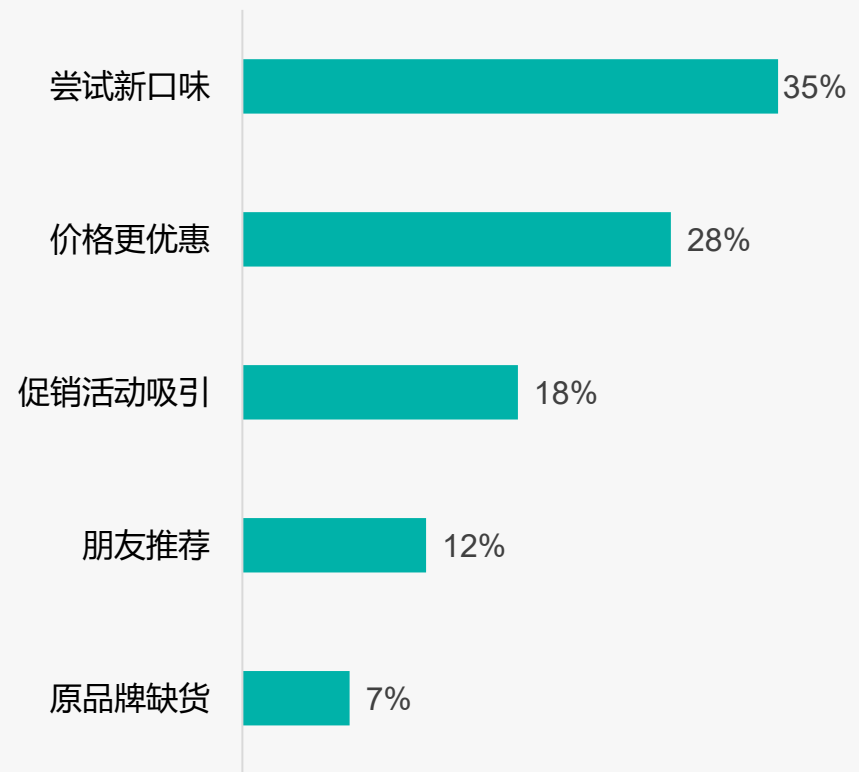
麻薯汤圆复购率低 新口味价格主导

- ◆麻薯汤圆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上高复购率仅12%，显示消费者忠诚度中等，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占35%，价格更优惠占28%，表明产品创新和价格策略是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国麻薯汤圆固定品牌复购率分布



2025年中国麻薯汤圆更换品牌原因分布

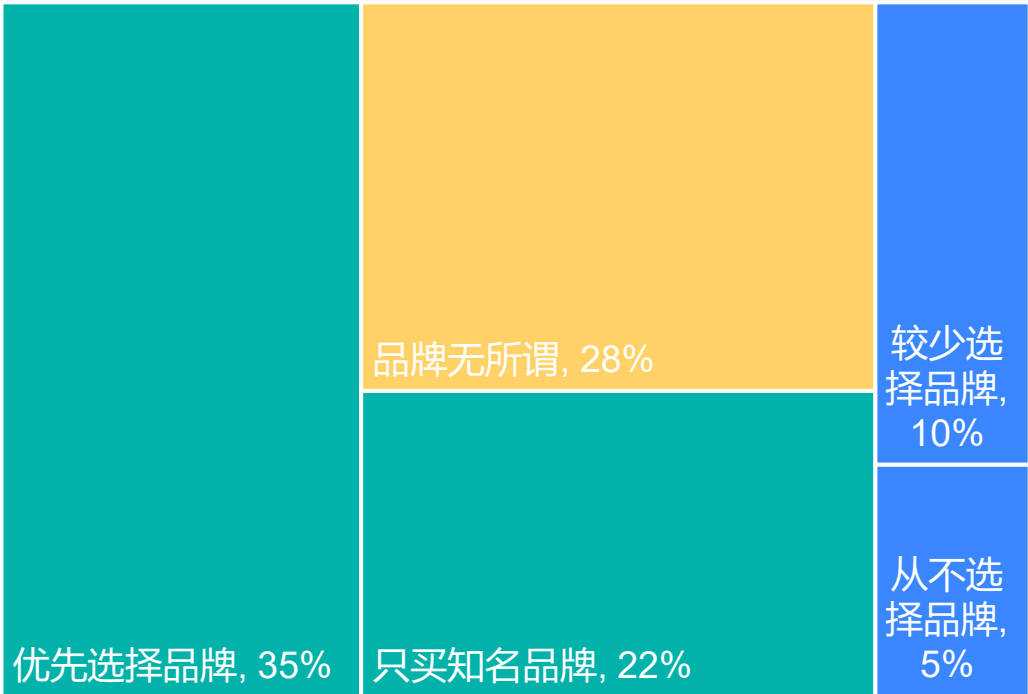


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

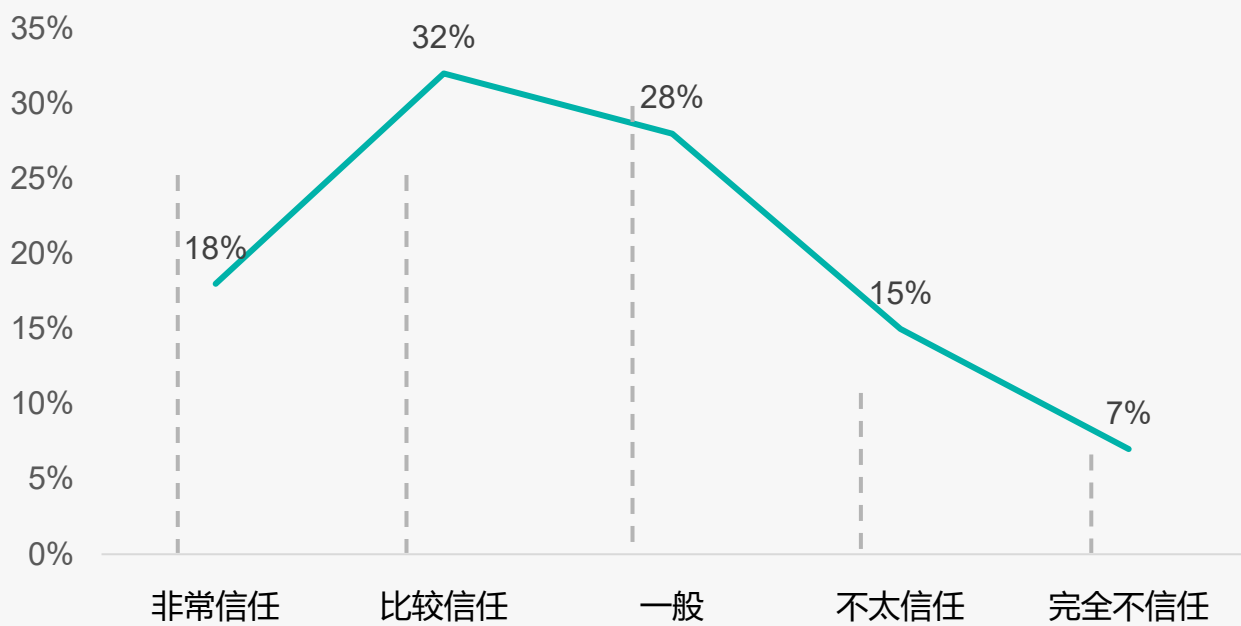
品牌选择分化 信任度需提升

- ◆消费者品牌选择意愿分化：35%优先选择品牌，22%只买知名品牌，28%品牌无所谓。品牌在购买决策中起关键作用但非绝对主导。
- ◆品牌信任度中等偏上：32%比较信任，18%非常信任，22%不太或完全不信任。品牌需加强质量和服务以提升消费者信心。

2025年中国麻薯汤圆品牌产品消费意愿分布



2025年中国麻薯汤圆品牌产品态度分布

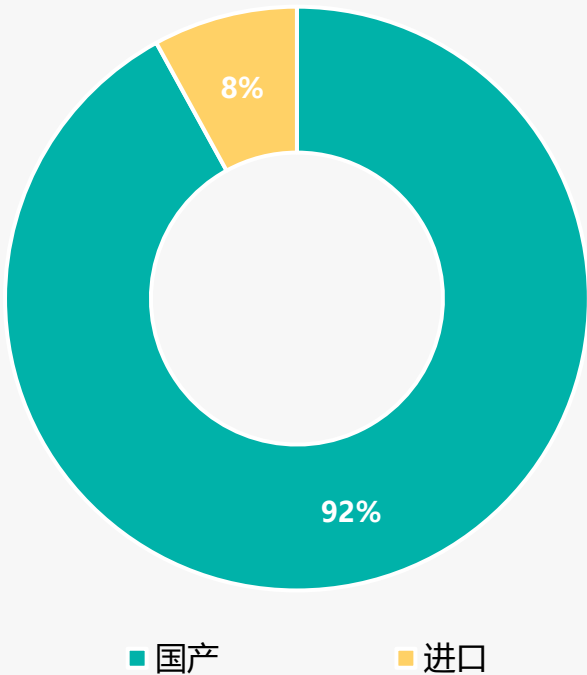


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

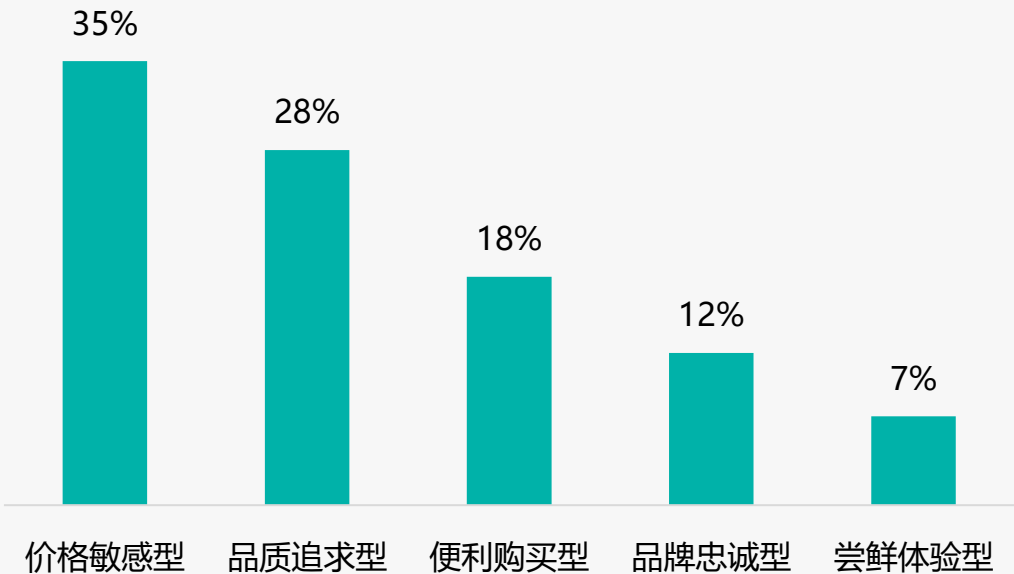
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示消费者强烈偏好本土产品，市场高度集中。
- ◆价格敏感型消费者占比35%，品质追求型28%，表明价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国麻薯汤圆国产和进口品牌消费分布



2025年中国麻薯汤圆品牌偏好类型分布

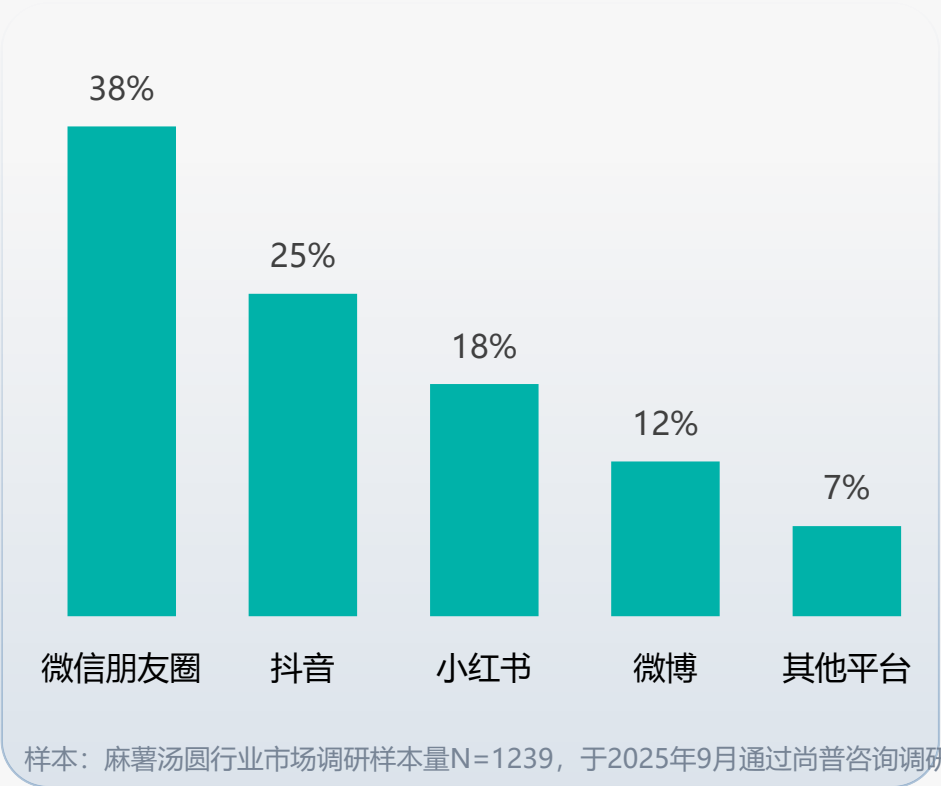


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户体验分享主导 社交渠道分布集中

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%、抖音25%、小红书18%为主，显示用户偏好私密和短视频平台，其他渠道如微博12%和7%其他平台占比较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和美食制作教程28%主导，产品评测18%次之，品牌促销12%和品牌故事5%及专家推荐2%影响较小。

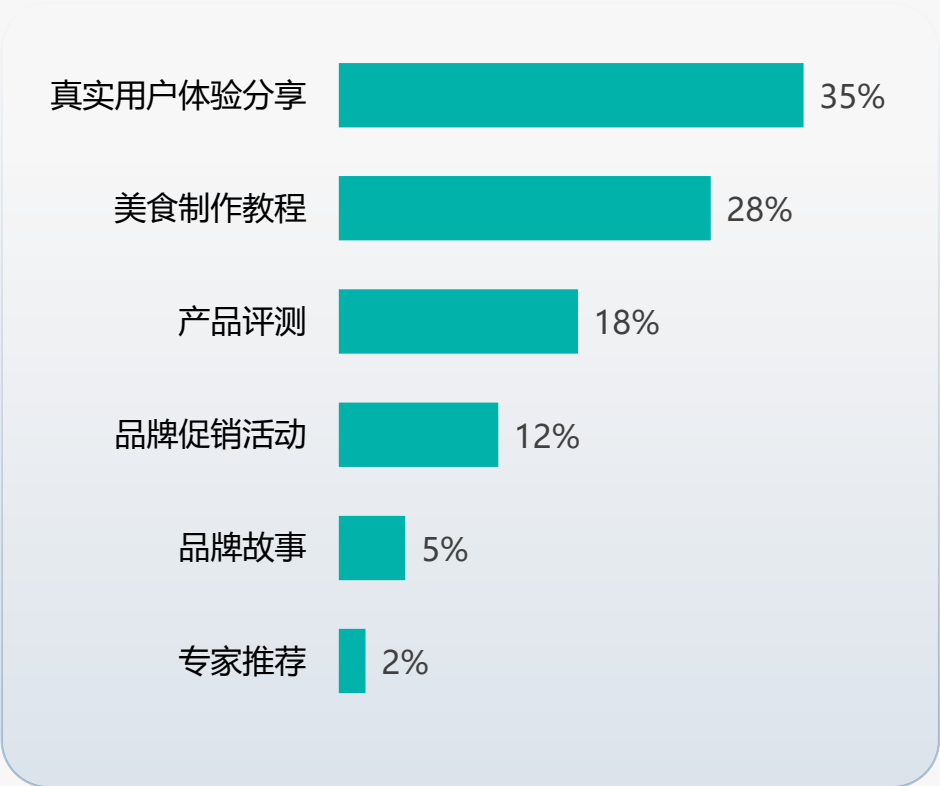
2025年中国麻薯汤圆社交分享渠道分布



2025年中国麻薯汤圆社交内容类型分布

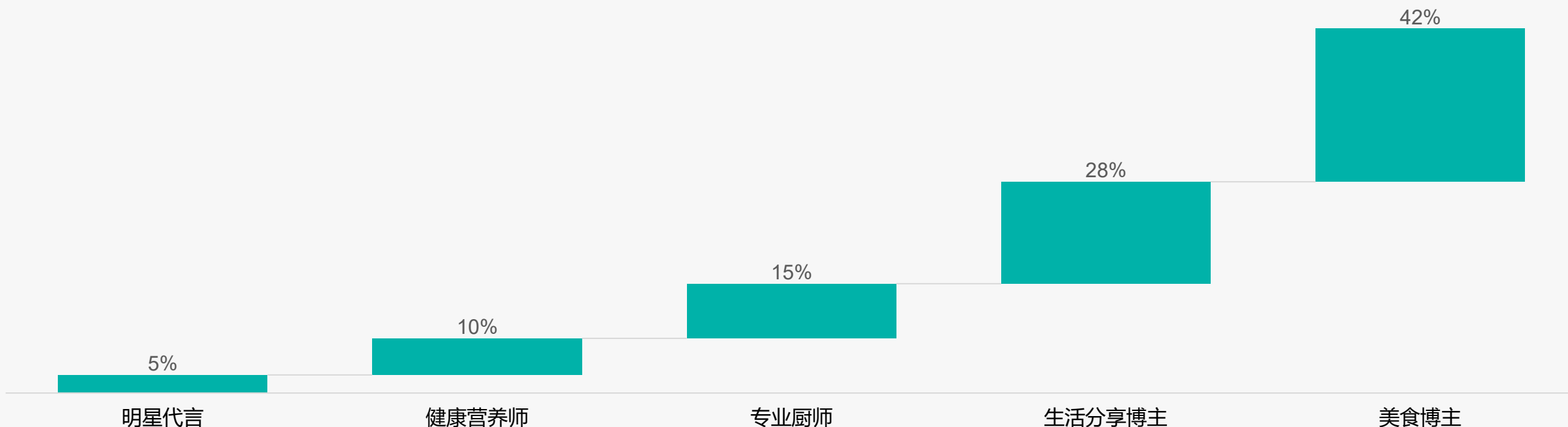
2025年中国麻薯汤圆社交分享渠道分布

2025年中国麻薯汤圆社交内容类型分布



- ◆社交渠道中，消费者对博主类型的信任分布显示，美食博主占比42%，生活分享博主占28%，合计达70%，表明消费者偏好与日常生活紧密相关的非专业意见领袖。
- ◆专业厨师和健康营养师占比分别为15%和10%，明星代言仅5%，反映权威专业内容和名人效应在麻薯汤圆消费决策中影响有限。

2025年中国麻薯汤圆信任博主类型分布

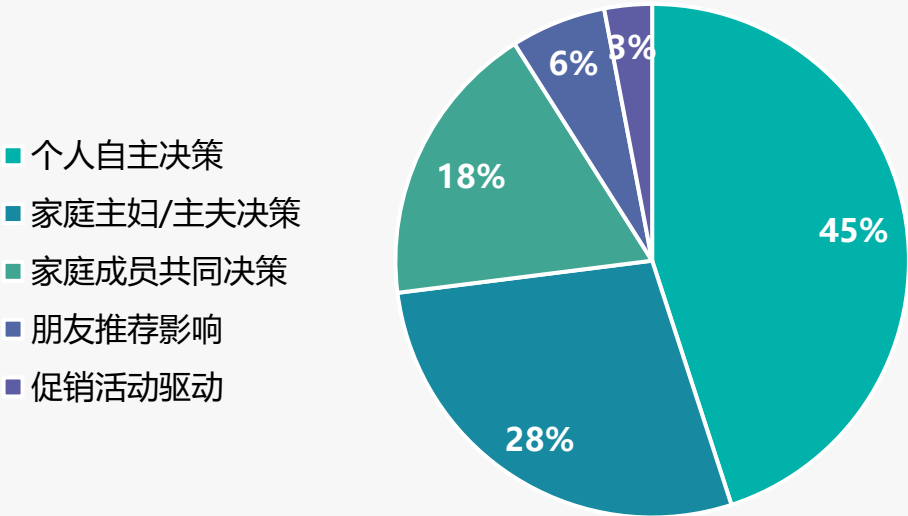


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

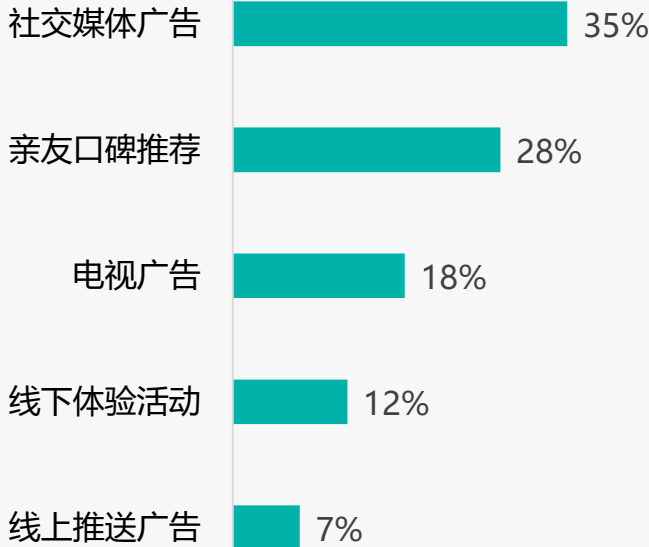
社交媒体口碑主导麻薯汤圆广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比成为麻薯汤圆消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐以28%紧随其后，反映数字化营销和社交信任的主导作用。
- ◆ 电视广告占18%，线下体验活动和线上推送广告分别占12%和7%，显示传统媒体和精准推送在麻薯汤圆消费中影响力相对有限。

2025年中国麻薯汤圆消费决策者类型分布



2025年中国麻薯汤圆家庭广告偏好分布

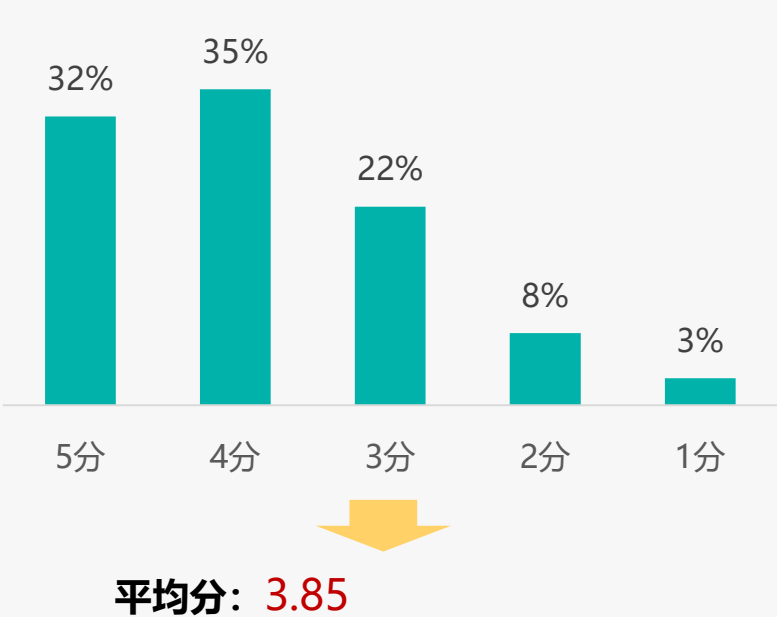


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

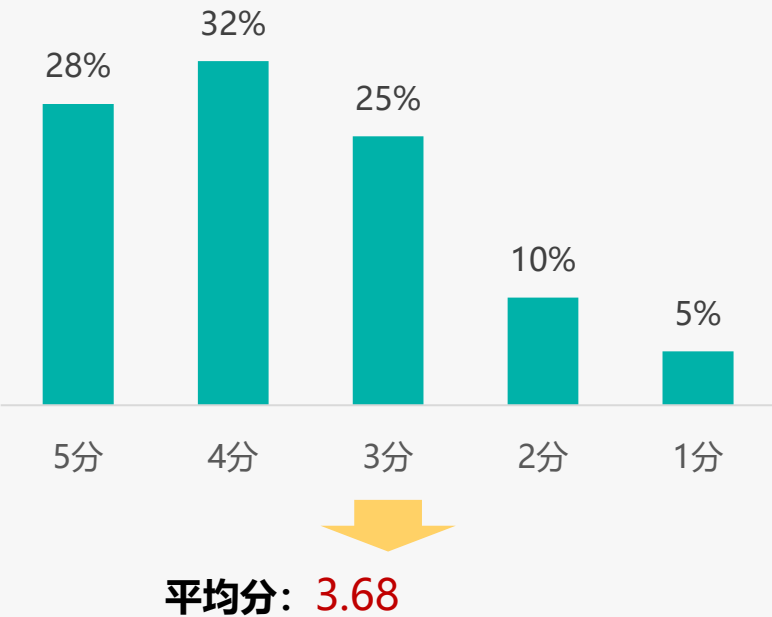
消费流程满意 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计67%，其中5分占32%，4分占35%，表明多数消费者对购物流程认可。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计均为60%，且3分占比偏高，显示这些环节存在改进空间。

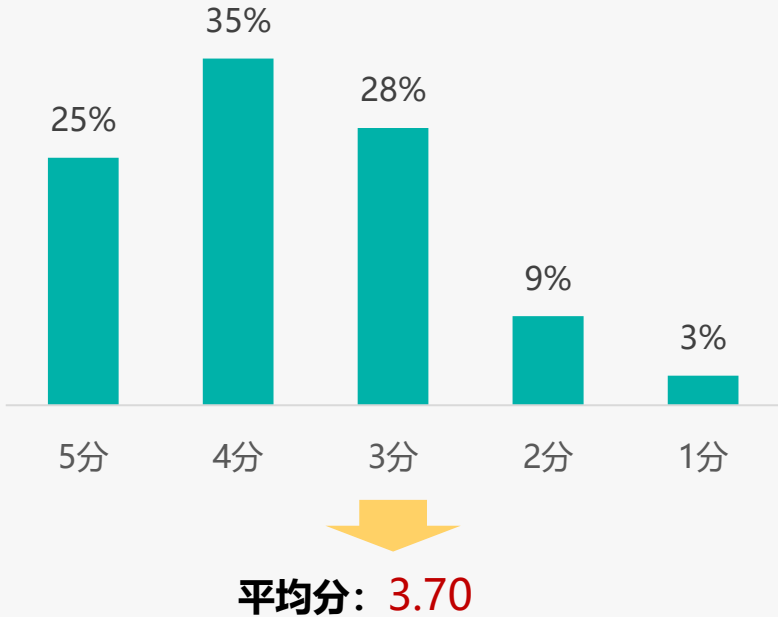
2025年中国麻薯汤圆线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国麻薯汤圆退货体验满意度分布（满分5分）



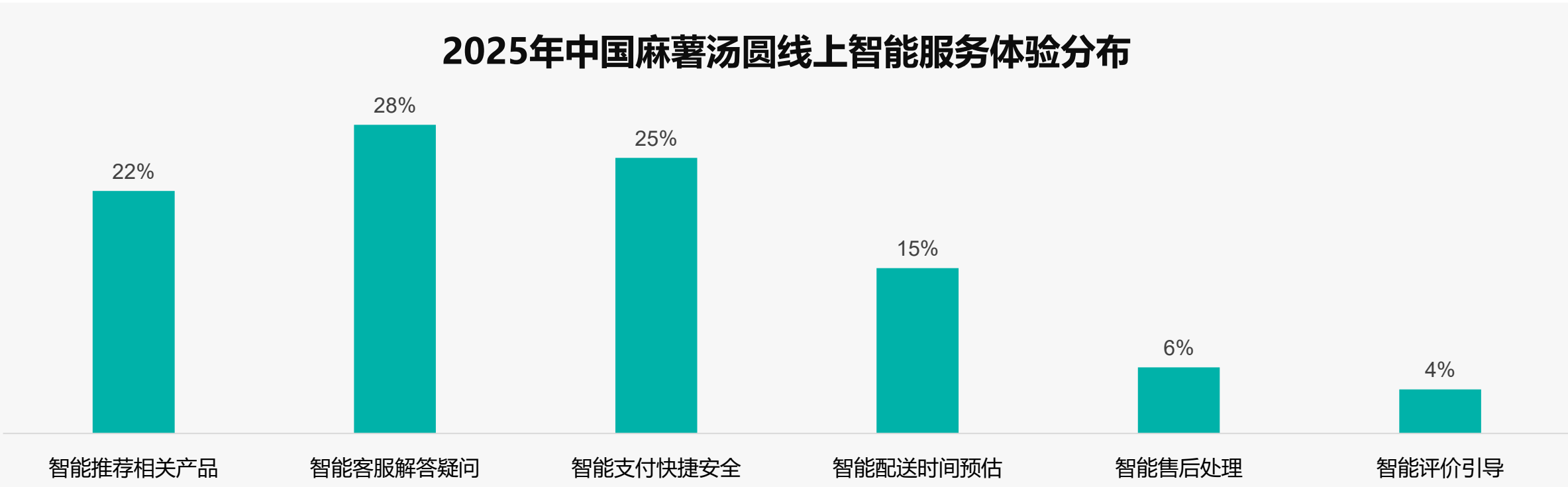
2025年中国麻薯汤圆线上客服满意度分布（满分5分）



样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能客服支付推荐主导售后评价待优化

- ◆智能客服解答疑问占比28%，智能支付快捷安全占25%，智能推荐相关产品占22%，显示消费者最关注即时服务、支付安全和个性化推荐。
- ◆智能售后处理仅占6%，智能评价引导占4%，表明智能服务在售后和评价环节应用较弱，需重点优化以提升整体体验。



样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1239，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