

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月山茶油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Camellia Oil Category Market Insights

2026年1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：山茶油消费主力为中青年，家庭健康需求驱动



26-45岁中青年群体占比最高达59%，是消费主力



家庭主妇/丈夫和注重健康个人是主要决策者，占比65%



中等收入人群（5-8万元）消费意愿较高，占比31%

启示

✓ 聚焦中青年家庭健康营销

针对26-45岁中青年家庭，强调山茶油对家庭健康的益处，推出适合家庭烹饪的健康用油产品，满足其日常需求。

✓ 强化健康功效宣传

突出山茶油的健康属性，如有机、冷榨等天然加工方式，吸引注重健康的消费群体，提升产品附加值。

核心发现2：消费以家庭日常为主，线上渠道主导购买

-  家庭日常烹饪是主要消费场景，占比35%，节日礼品赠送占22%
-  购买渠道以电商平台为主，占38%，线下超市和品牌专卖店次之
-  消费者了解产品主要靠亲友推荐（31%）和电商平台（25%）

启示

✓ 优化线上购物体验

加强电商平台运营，提供便捷的购买流程和智能服务，如智能客服解答疑问，提升线上消费满意度。

✓ 利用口碑和社交媒体推广

鼓励用户分享真实体验，通过微信朋友圈、小红书等社交平台传播，增强品牌信任度和市场影响力。

核心发现3：价格敏感度高，中端产品主导市场



单次消费50-100元区间占比最高达35%，显示中端价位偏好



价格接受度集中在50-80元，占35%，高端市场（80元以上）有限



价格上浮10%后，38%消费者减少购买频率，显示价格敏感

启示

✓ 定位中端市场，优化性价比

聚焦50-100元价格区间，提供高性价比产品，平衡健康属性与价格，满足主流消费需求。

✓ 实施灵活定价与促销策略

针对价格敏感群体，推出促销活动或捆绑销售，同时保持产品品质稳定，以提升复购率和品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭健康需求，强化线上口碑营销



1、产品端

- ✓ 开发有机认证和冷榨山茶油产品
- ✓ 优化中端价位和中等规格产品线



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台口碑传播
- ✓ 合作营养健康专家和美食博主推广



3、服务端

- ✓ 优化退货政策和售后服务流程
- ✓ 提升智能客服和配送跟踪服务体验

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~11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** 山茶油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山茶油品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对山茶油的购买行为;
- 山茶油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

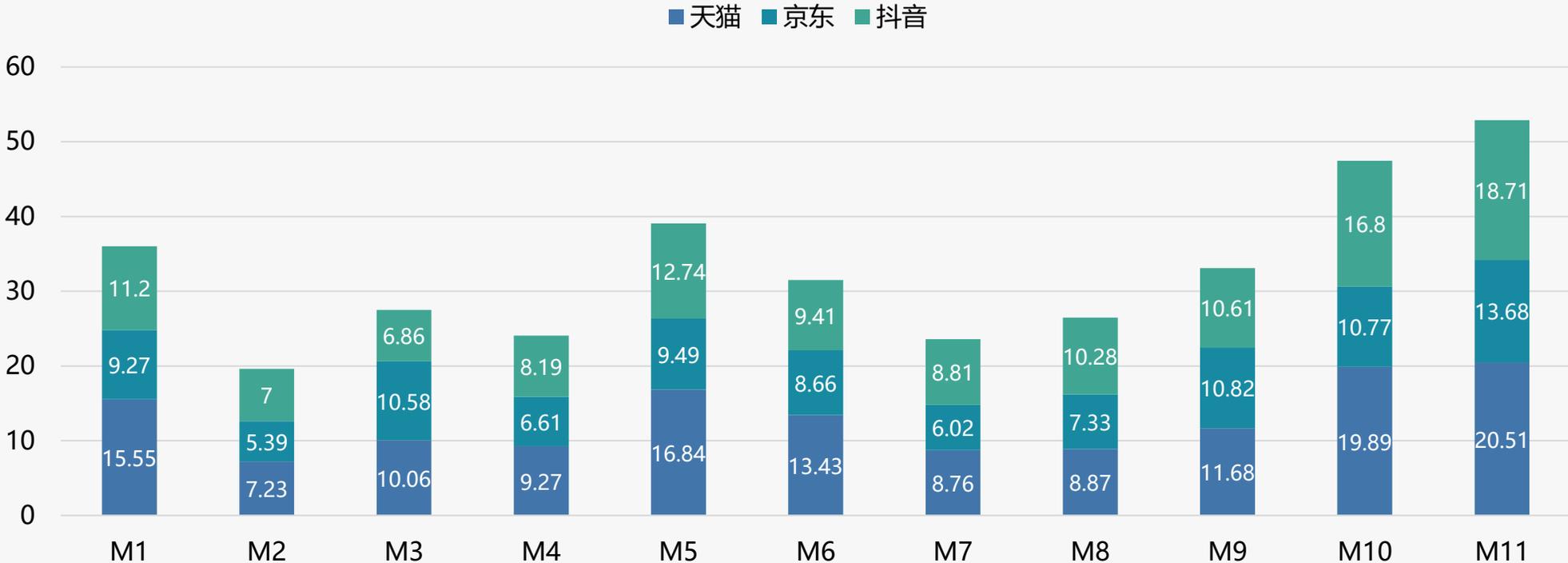
Research Method

- **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, 计算山茶油品类销售额、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、不同平台山茶油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长快 山茶油销售季节性波动

- ◆从月度销售趋势分析，山茶油品类呈现明显的季节性波动，1月、5月、10-11月为销售高峰，其中双十一期间天猫单月突破2000万元，反映促销活动对消费拉动显著；夏季7-8月为淡季，销售额环比下降约30%，建议企业优化库存周转率以应对需求波动。
- ◆从平台增长动能看，抖音全年销售额同比增长约67%，远超天猫的32%和京东的48%，显示内容电商在山茶油品类渗透加速；但抖音客单价较低，需平衡规模扩张与利润率，建议品牌方差异化布局渠道以提升整体ROI。

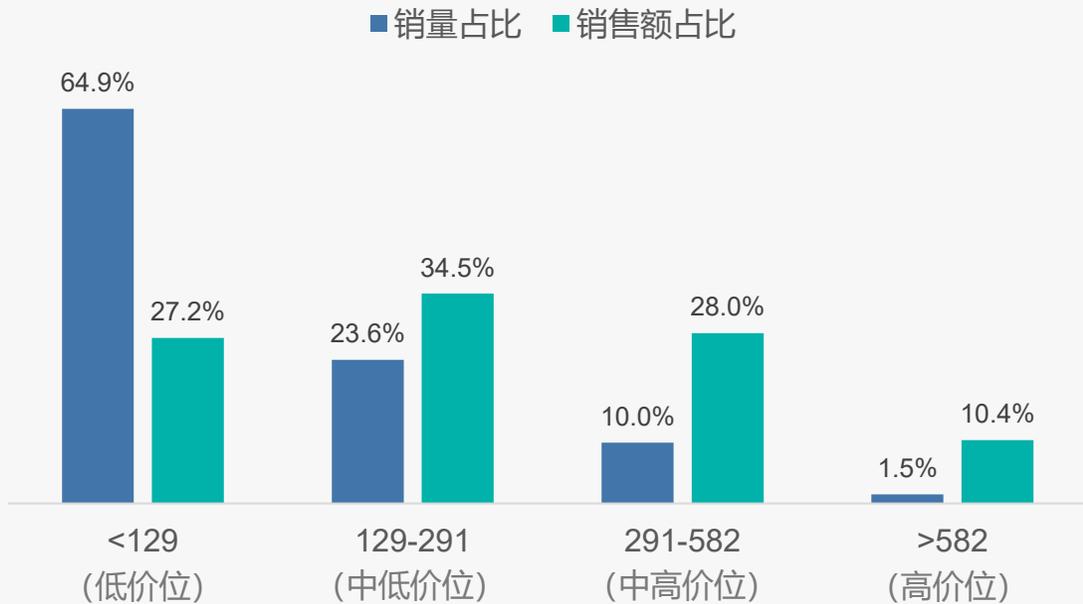
2025年1月~11月山茶油品类线上销售规模（百万元）



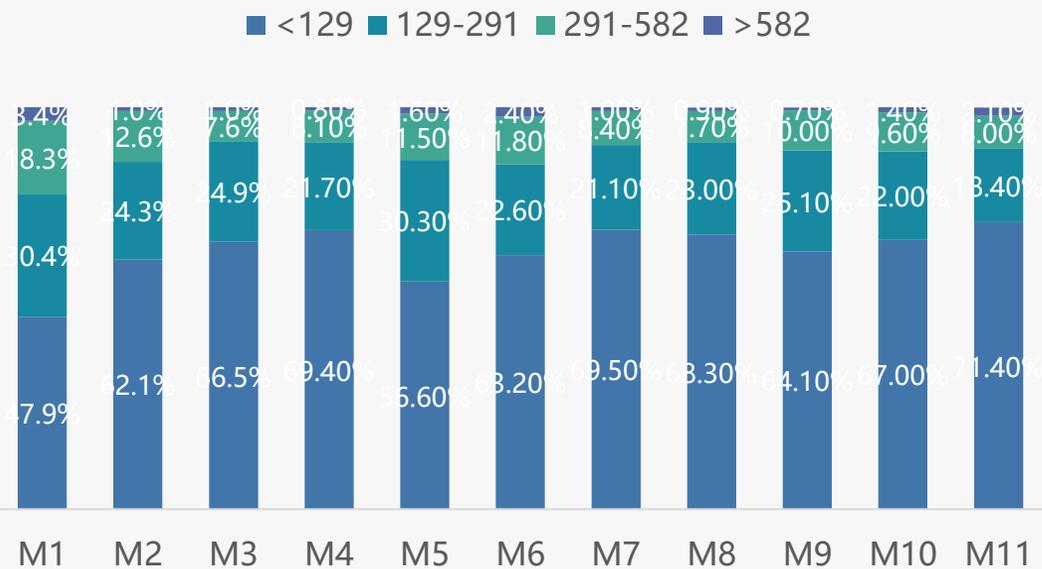
山茶油市场低价主导 中高端优化空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，山茶油市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<129元) 销量占比高达64.9%，但销售额占比仅27.2%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。中端价格区间 (129-582元) 销量占比33.6%，销售额占比62.5%，成为市场主要收入来源，显示消费者对品质有一定要求且愿意支付溢价。高端产品 (>582元) 虽销量仅1.5%，但贡献10.4%销售额，具有高附加值特性。
- ◆月度销量分布显示市场呈现明显的季节性波动。1月各价格区间分布相对均衡，但2-11月低价产品 (<129元) 销量占比持续上升，从62.1%增至71.4%。同期中高端产品 (129-582元) 占比从36.9%下降至26.4%，表明下半年市场消费趋于保守，价格敏感度提升。11月低价产品占比达峰值71.4%，可能与年末促销

2025年1月~11月山茶油线上不同价格区间销售趋势



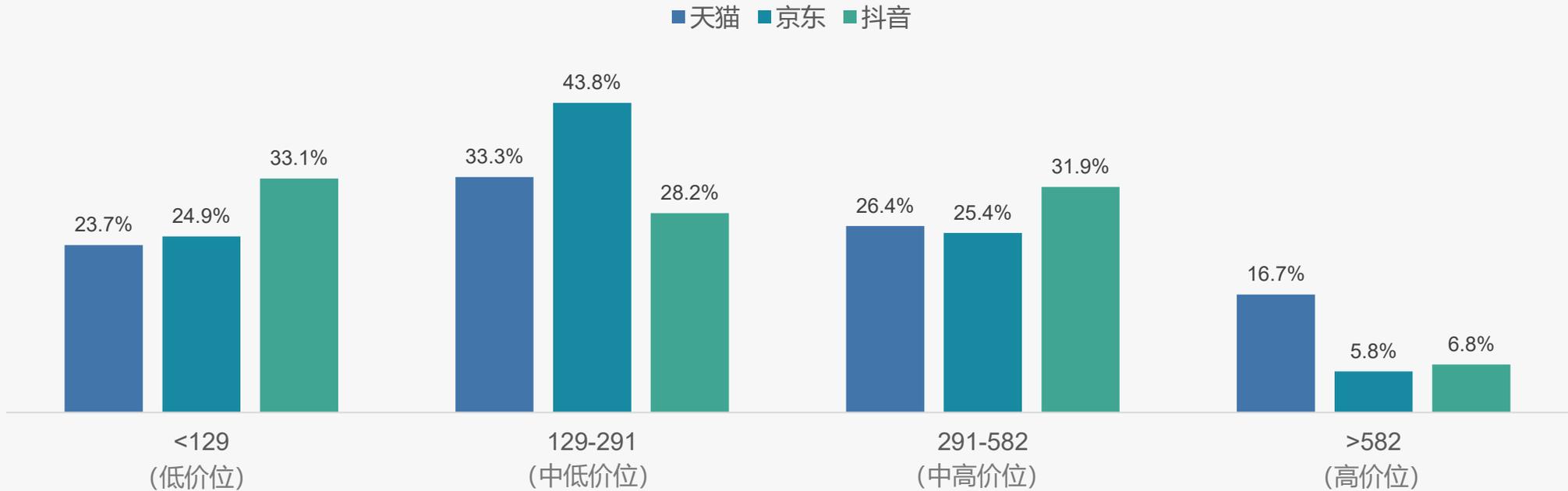
山茶油线上价格区间-销量分布



山茶油平台差异化 中端主导 高端潜力大

- ◆从价格区间分布看，山茶油品类呈现明显的平台差异化定位。天猫平台中高端市场（129-582元）占比达59.7%，显示其品牌化消费特征；京东平台129-291元区间占比43.8%为最高，凸显其性价比导向；抖音平台低价区间（<129元）占比33.1%最高，反映其冲动型消费特点。建议品牌根据平台特性调整产品组合与定价策略。
- ◆高端市场（>582元）占比分析揭示增长潜力：天猫16.7%显著高于京东5.8%和抖音6.8%，说明天猫消费者更愿意为高端产品付费。建议品牌在天猫强化高端产品线，同时在抖音通过内容营销提升客单价，实现同比增长。

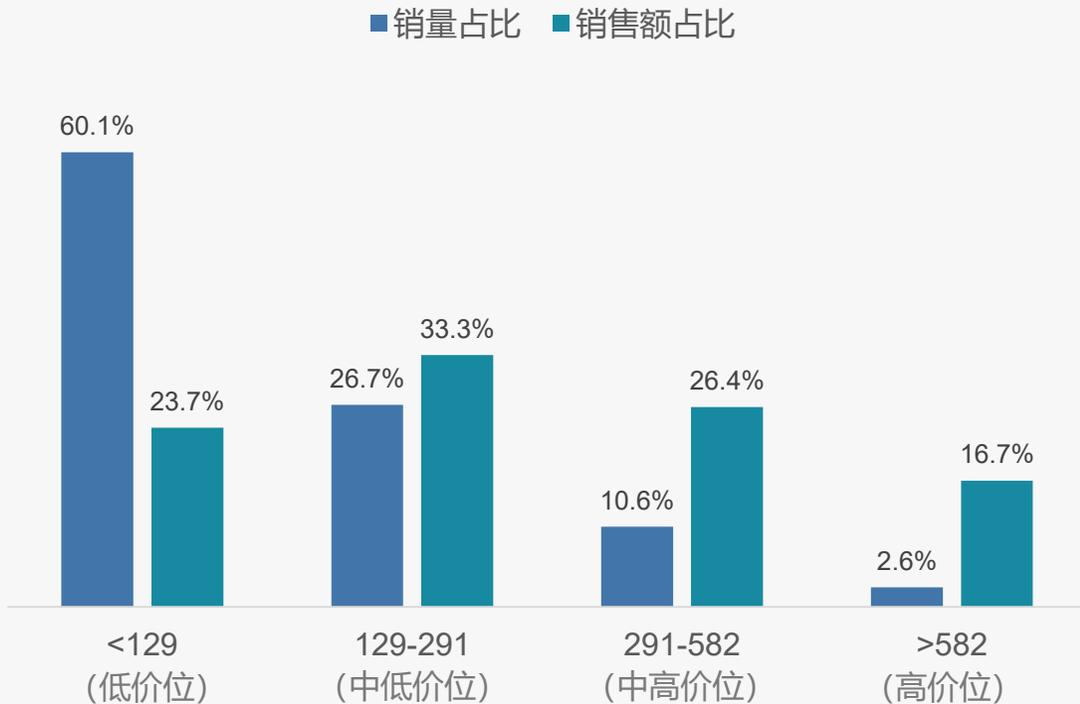
2025年1月~11月各平台山茶油不同价格区间销售趋势



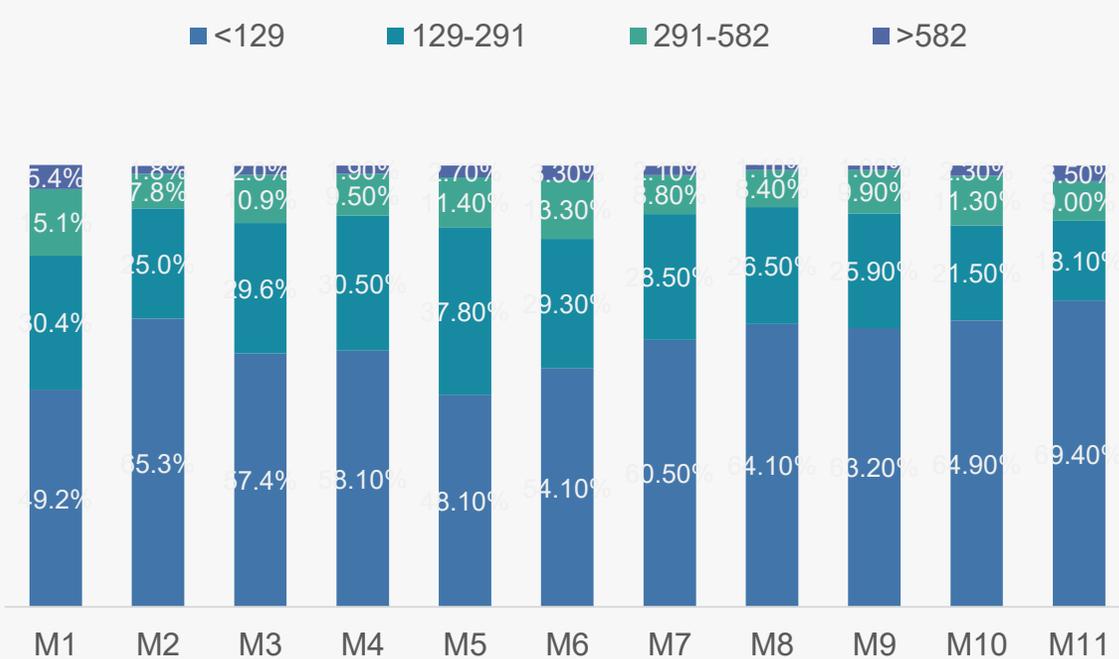
山茶油市场低价主导 高端盈利潜力显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台山茶油品类呈现明显的低价驱动特征。129元以下区间贡献了60.1%的销量但仅占23.7%的销售额，说明消费者偏好低价产品。月度销量分布显示，低价区间（129元以下）销量占比从M1的49.2%波动上升至M11的69.4%，而中高价区间（129-582元）占比整体下降，表明市场竞争加剧或消费者价格敏感度提升。
- ◆结合销量与销售额占比分析，129-291元区间销量占比26.7%但销售额占比33.3%，单位产品价值较高，是核心利润区间；建议品牌优化产品结构，平衡销量与利润，加强中高端产品营销，提升整体ROI，同时监控低价产品对市场渗透率的影响。

2025年1月~11月天猫平台山茶油不同价格区间销售趋势



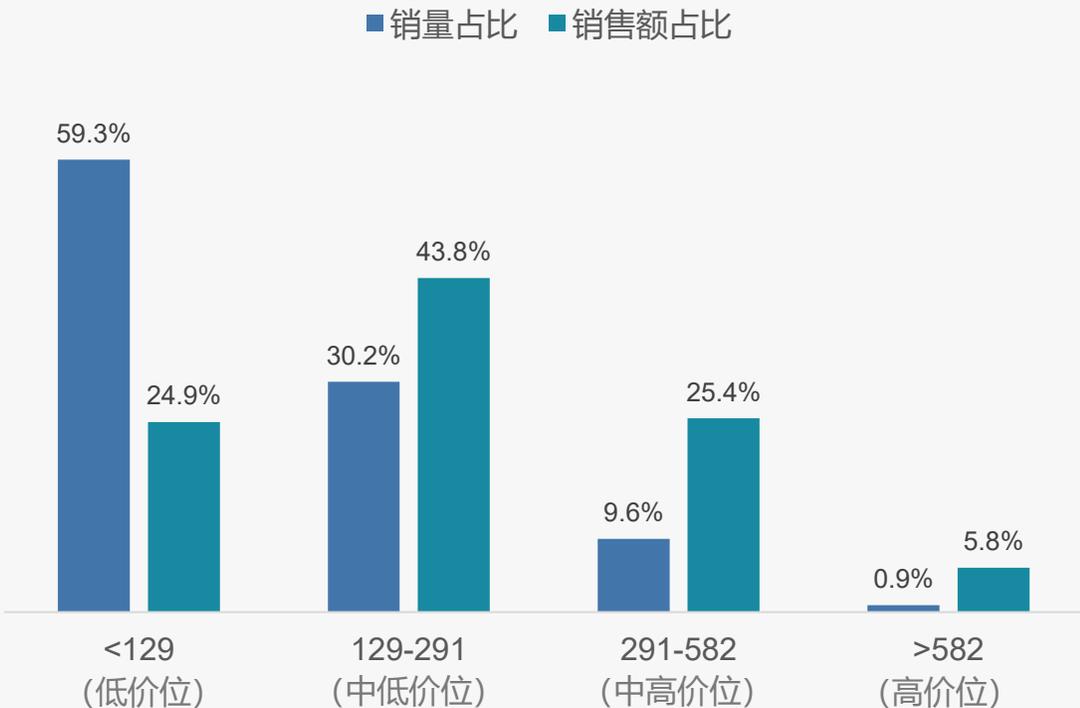
天猫平台山茶油价格区间-销量分布



山茶油中端主导 高端潜力 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台山茶油品类呈现典型的金字塔结构。低价位 (<129元) 销量占比59.3%但销售额仅占24.9%，说明该区间以走量为主，毛利率可能较低；中价位 (129-291元) 销量占比30.2%却贡献43.8%销售额，是核心利润区间；高价位 (>291元) 合计销量占比10.5%贡献31.2%销售额，显示高端市场存在但规模有限。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。整体看，1-11月低价位平均占比58.6%，始终占据主导，但中价位在M9、M10回升至33%左右，显示四季度消费升级趋势。建议针对不同月份制定差异化营销策略。

2025年1月~11月京东平台山茶油不同价格区间销售趋势



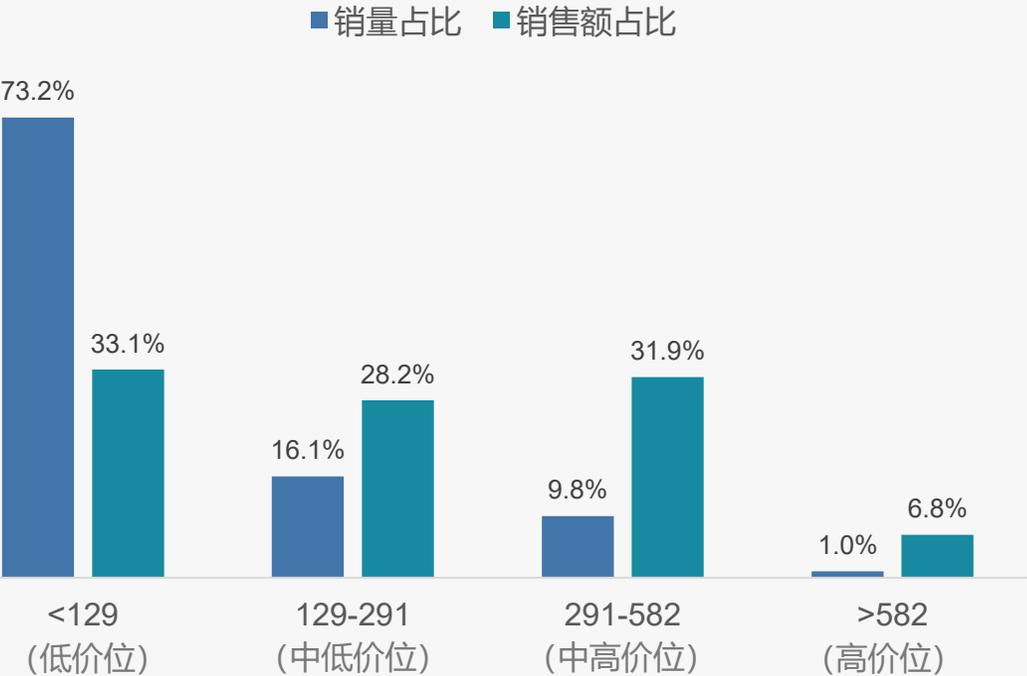
京东平台山茶油价格区间-销量分布



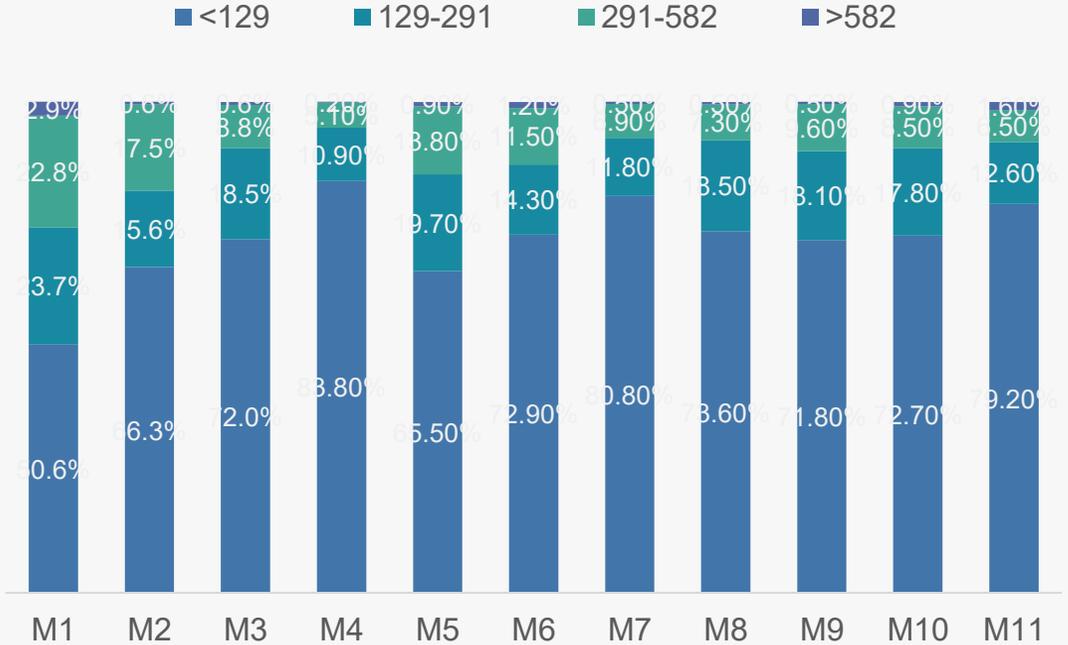
低价高销中高价值优 结构优化提升毛利率

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位产品 (<129元) 贡献了73.2%的销量但仅占33.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位产品 (129-582元) 以25.9%的销量贡献了60.1%的销售额，显示其高价值属性。月度销量分布分析显示，低价位产品 (<129元) 销量占比从M1的50.6%波动上升至M11的79.2%，表明消费者价格敏感度增强，促销活动可能集中在低价区间。
- ◆价格区间销售额贡献分析揭示，291-582元区间以9.8%的销量贡献31.9%的销售额，ROI表现最佳；而>582元的高端产品仅占6.8%销售额，市场渗透不足。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率，同时加强中高端产品营销并评估高端产品线投入产出比。

2025年1月~11月抖音平台山茶油不同价格区间销售趋势



抖音平台山茶油价格区间-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** 山茶油消费行为、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年内购买过山茶油的消费者;
- 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

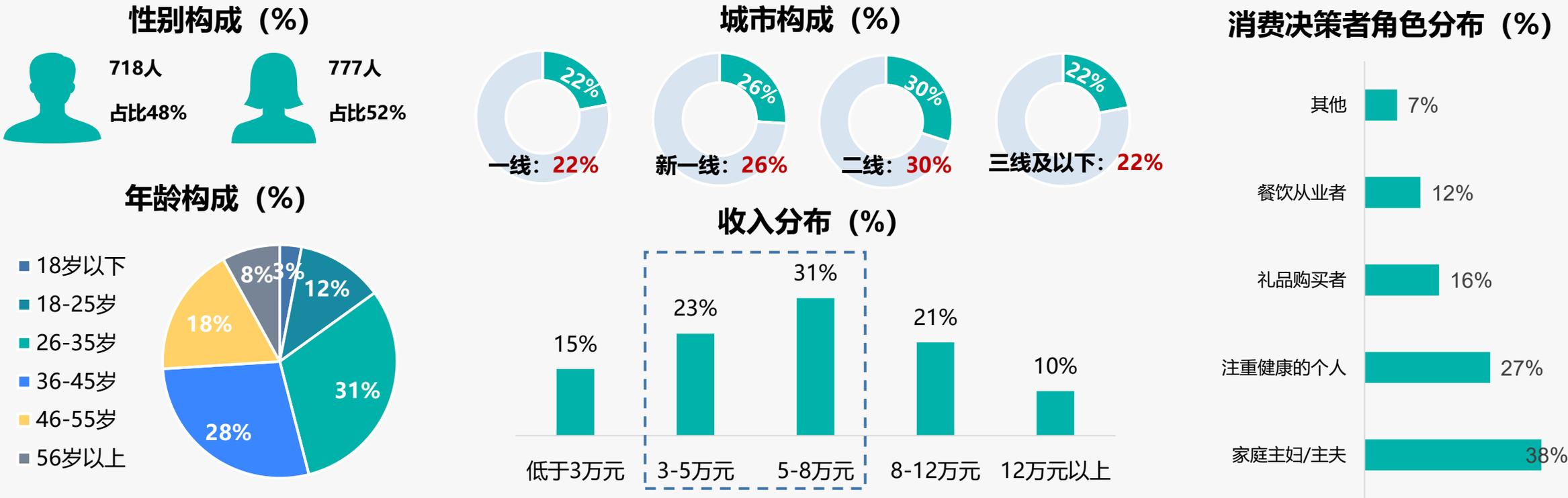
Research Method

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11月
样本数量	N=1495

山茶油消费主力中青年 家庭健康驱动市场

- ◆调查显示，山茶油消费主力为26-35岁群体（31%）和36-45岁群体（28%），中等收入人群（5-8万元占31%）消费意愿较高。
- ◆家庭主妇/主夫（38%）和注重健康的个人（27%）是主要决策者，二线城市（30%）和新一线城市（26%）消费分布相对集中。

2025年中国山茶油消费者画像

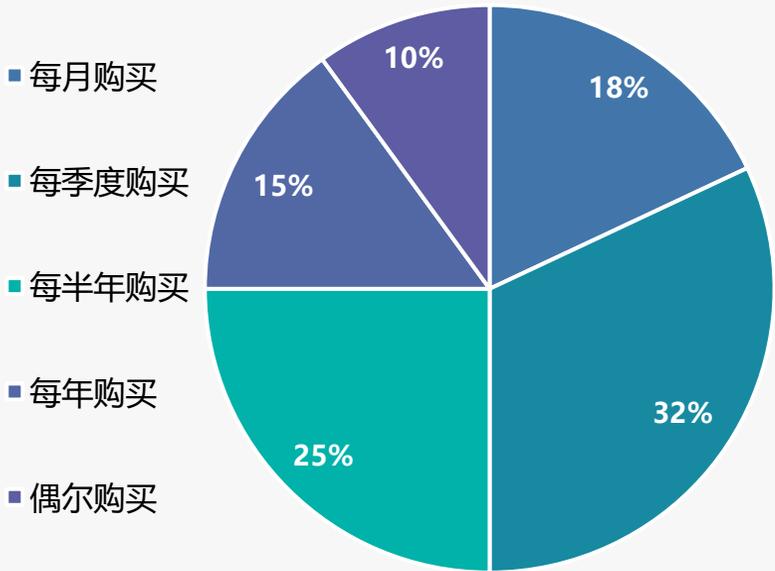


样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

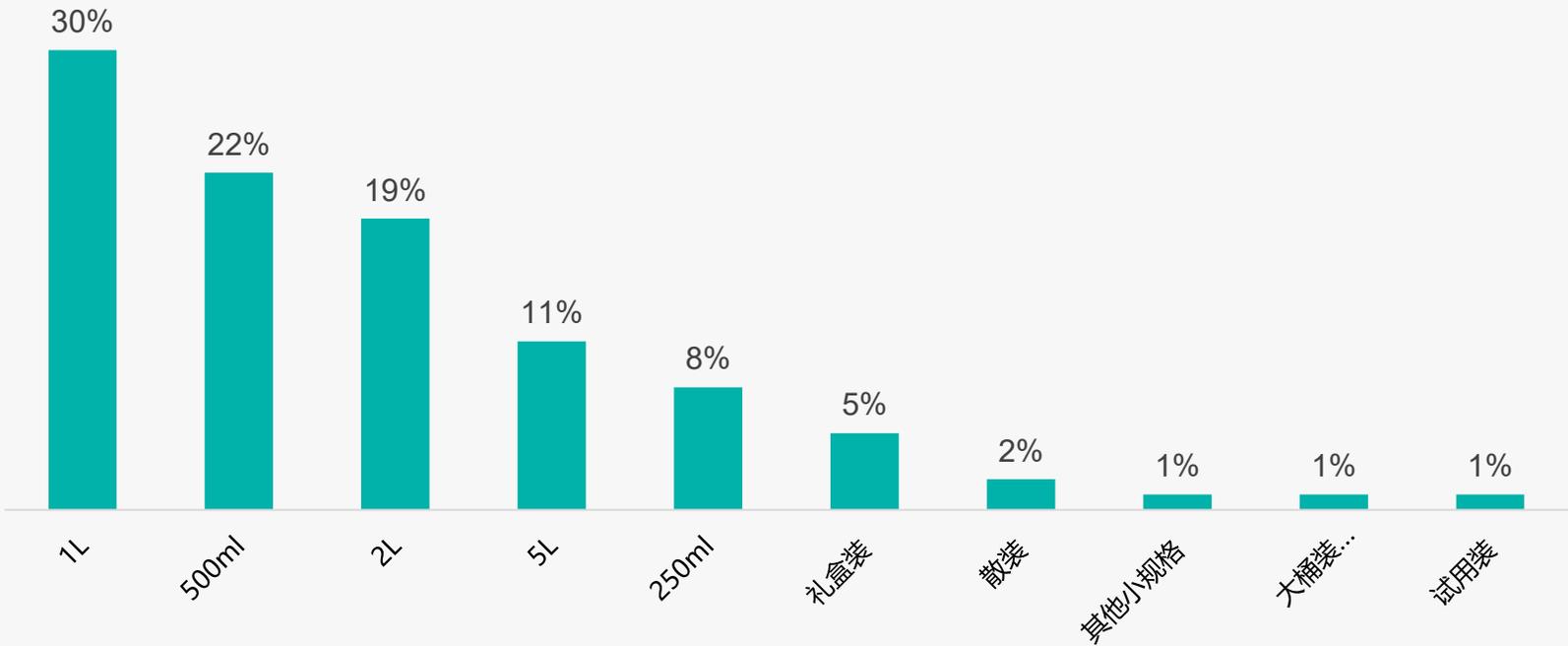
山茶油消费 定期购买 中等规格主导

- ◆消费频率分布显示，每季度购买占比最高，为32%，每月购买占18%，每半年购买占25%，每年购买占15%，偶尔购买占10%，反映消费者定期购买习惯。
- ◆规格分布中，1L规格占比最高，达30%，500ml占22%，2L占19%，中等规格最受欢迎，礼盒装占5%，散装占2%，其他小规格占1%。

2025年中国山茶油消费频率分布



2025年中国山茶油产品规格分布

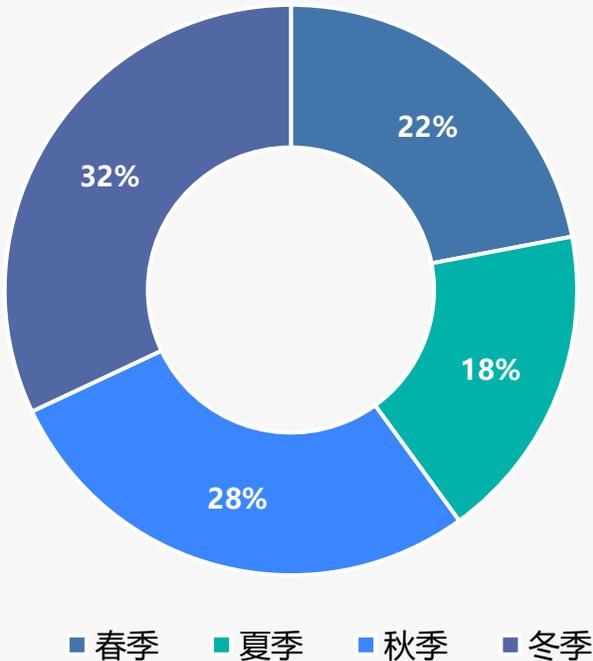


样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

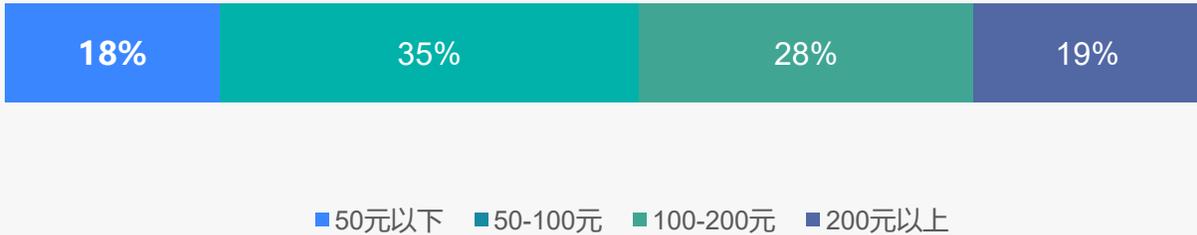
山茶油消费 中等价位主导 玻璃瓶受青睐

- ◆ 单次消费50-100元占比最高达35%，冬季消费占比最高达32%，显示中等价位和季节性需求主导山茶油市场。
- ◆ 玻璃瓶包装占比最高达41%，远高于其他类型，表明消费者偏好保鲜环保包装，建议生产商重点优化。

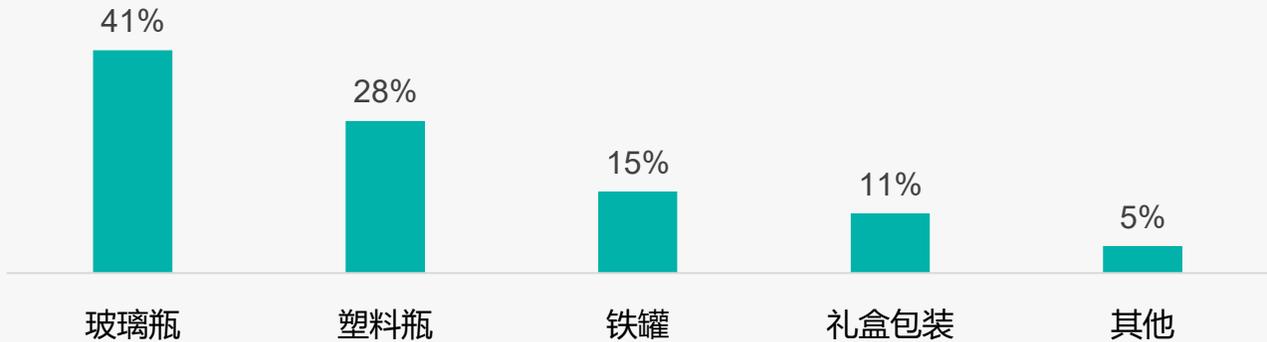
2025年中国山茶油消费季节分布



2025年中国山茶油单次消费支出分布



2025年中国山茶油产品包装类型分布

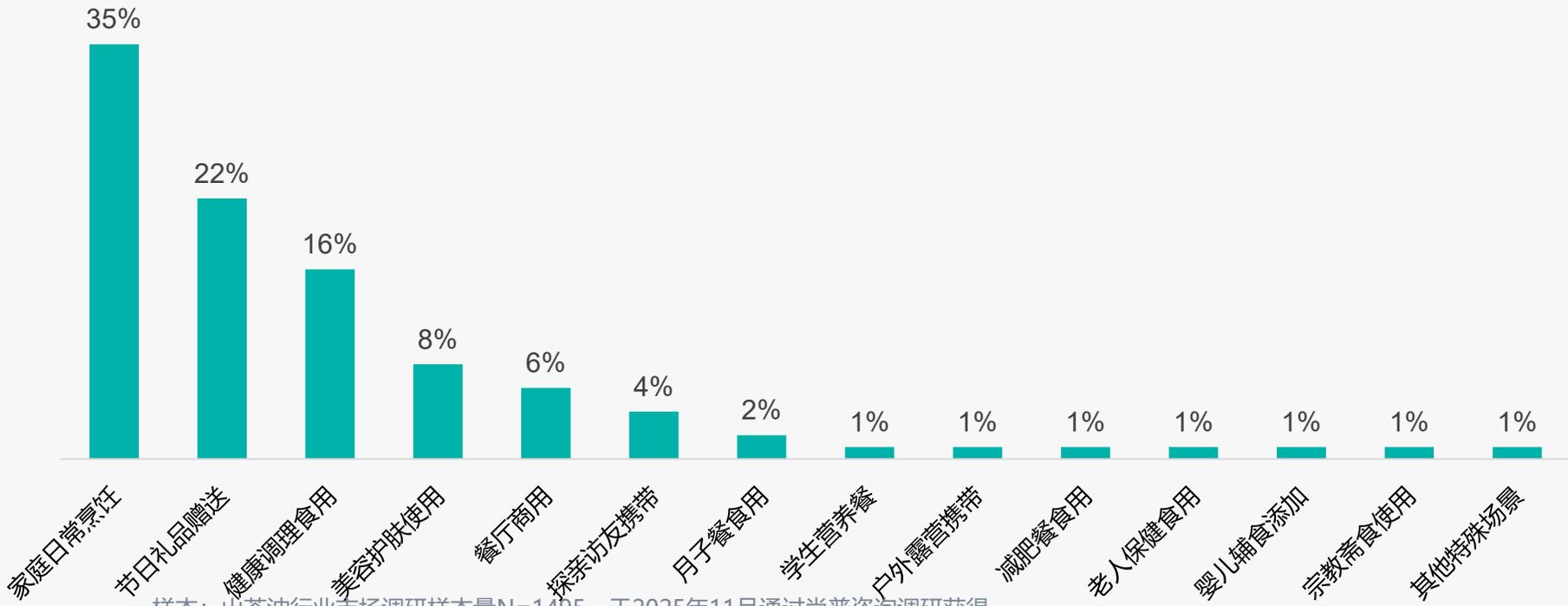


样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

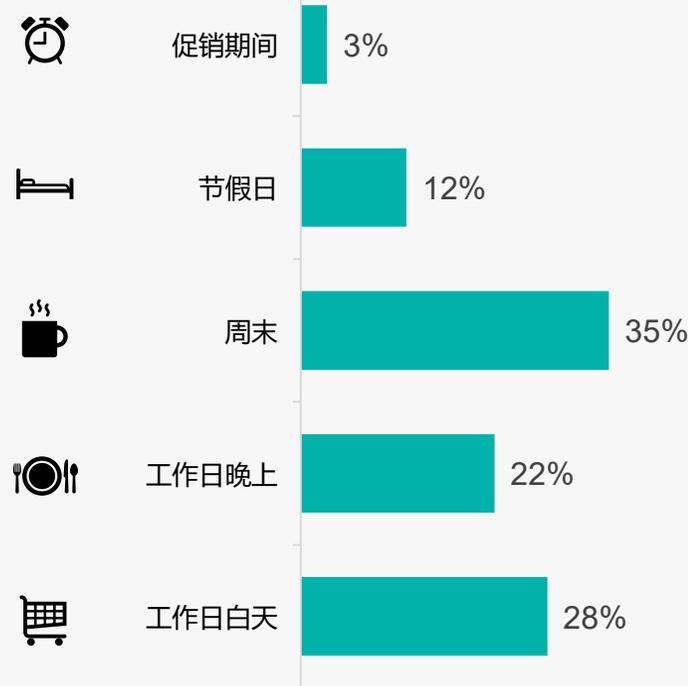
山茶油消费 家庭日常为主 周末集中采购

- ◆山茶油消费以家庭日常烹饪为主，占35%，节日礼品赠送占22%，健康调理食用占16%，显示其作为日常食用油和健康礼品的双重角色。
- ◆消费时段集中在周末，占35%，高于工作日，节假日占12%，促销期间仅占3%，表明消费受日常和节日需求驱动，促销影响较小。

2025年中国山茶油消费场景分布



2025年中国山茶油消费时段分布

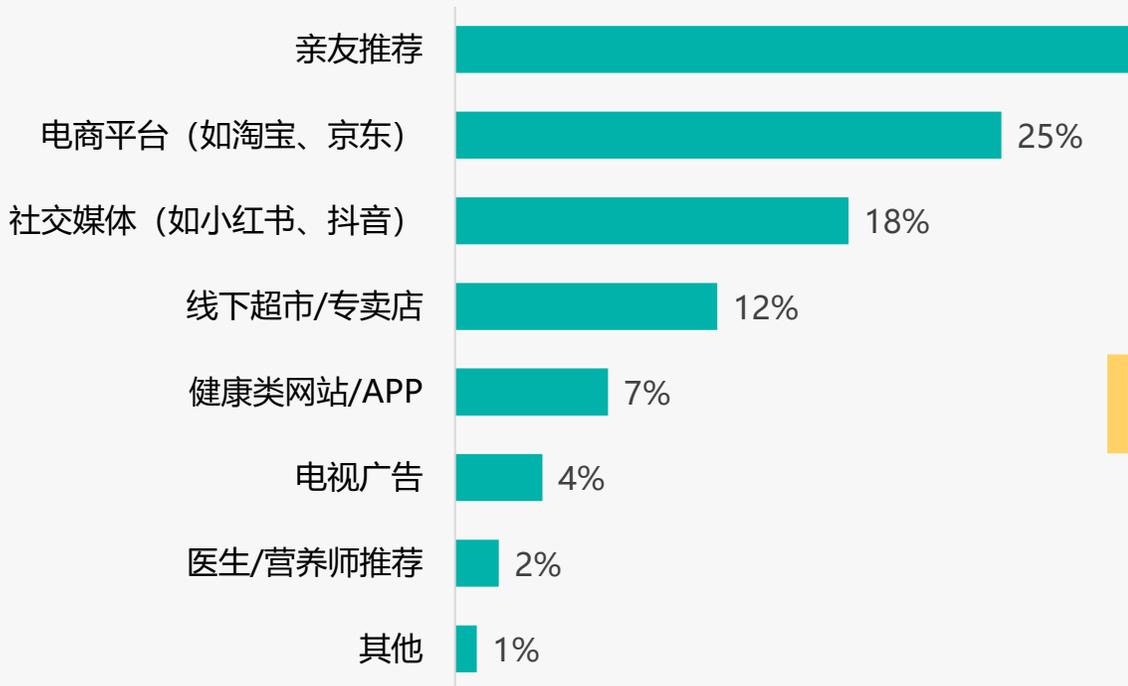


样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

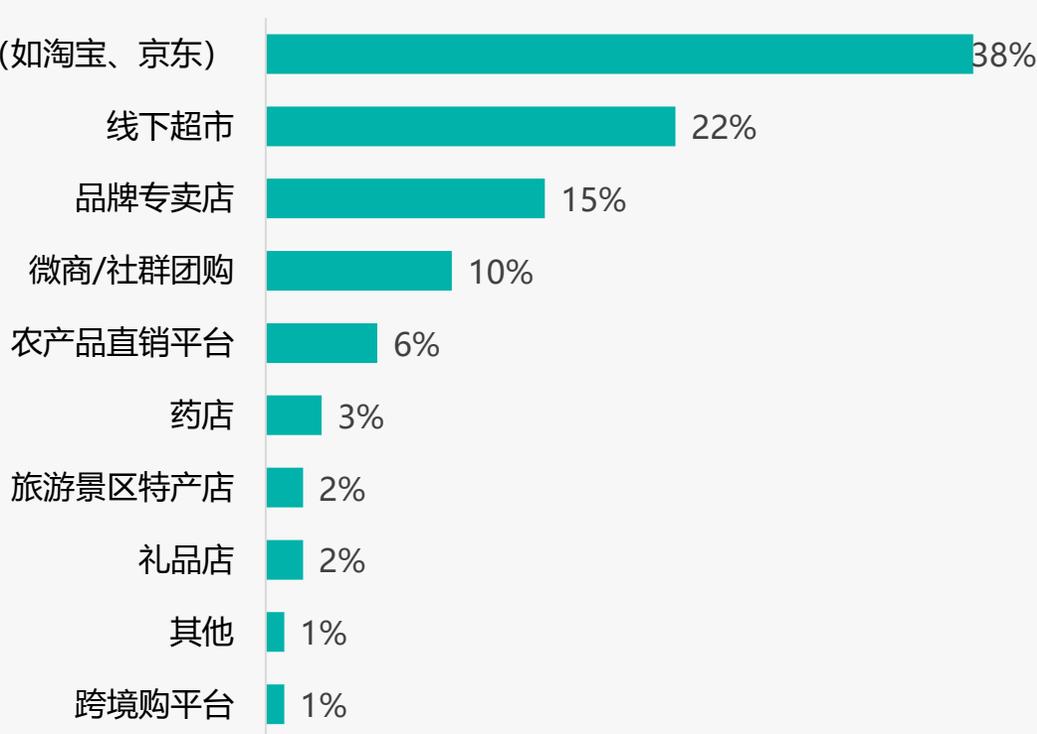
山茶油消费线上主导口碑关键

- ◆消费者了解山茶油主要靠亲友推荐（31%）和电商平台（25%），社交媒体占18%，显示口碑和线上渠道是关键。
- ◆购买渠道以电商平台（38%）为主，线下超市（22%）和品牌专卖店（15%）次之，微商/社群团购占10%，反映线上主导趋势。

2025年中国山茶油产品了解渠道分布



2025年中国山茶油产品购买渠道分布

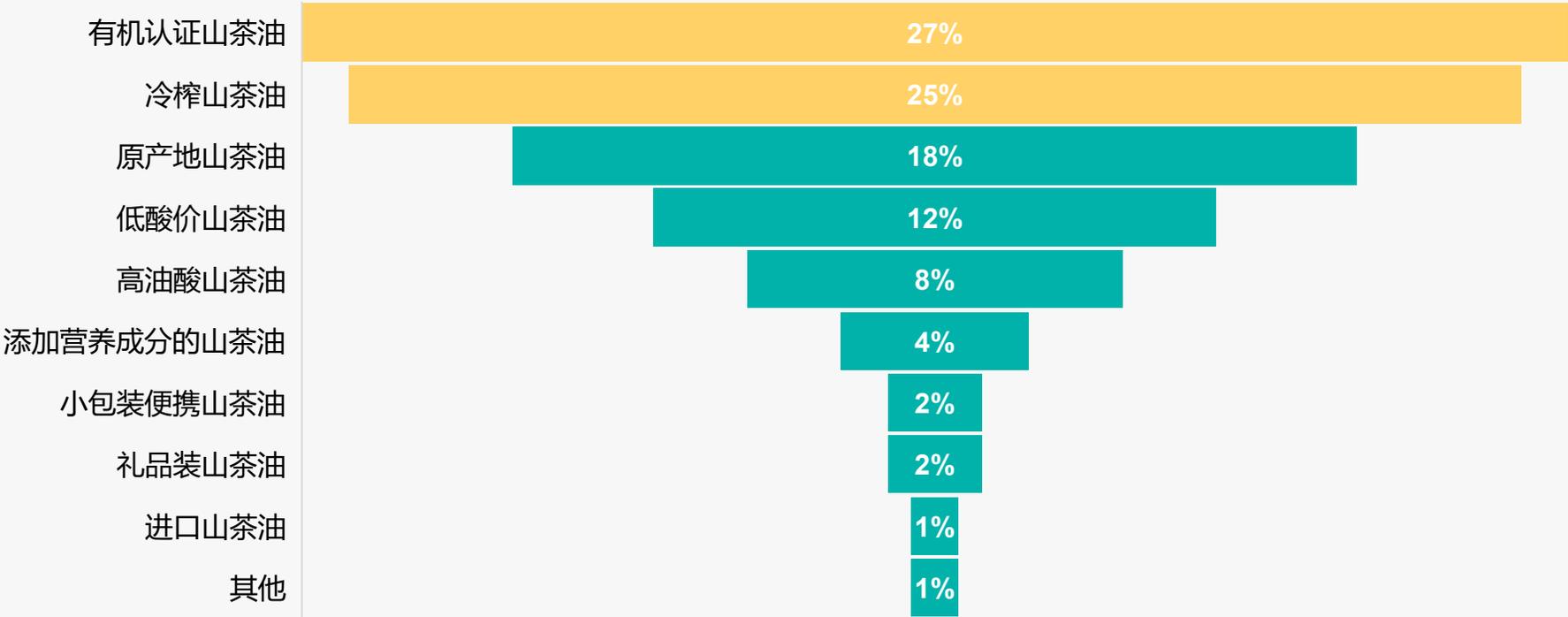


样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康天然主导山茶油消费偏好

- ◆调查显示，有机认证山茶油占27%，冷榨山茶油占25%，合计超半数，凸显消费者对健康天然属性的强烈偏好。
- ◆原产地山茶油占18%，低酸价占12%，高油酸占8%，表明产地和品质指标是重要购买因素，其他类型占比均低于5%。

2025年中国山茶油产品偏好类型分布

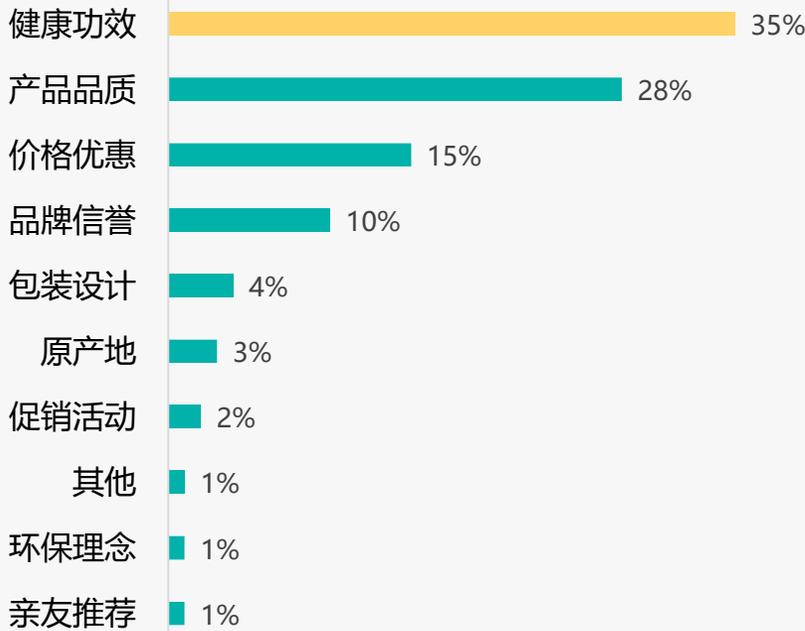


样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康导向驱动山茶油消费

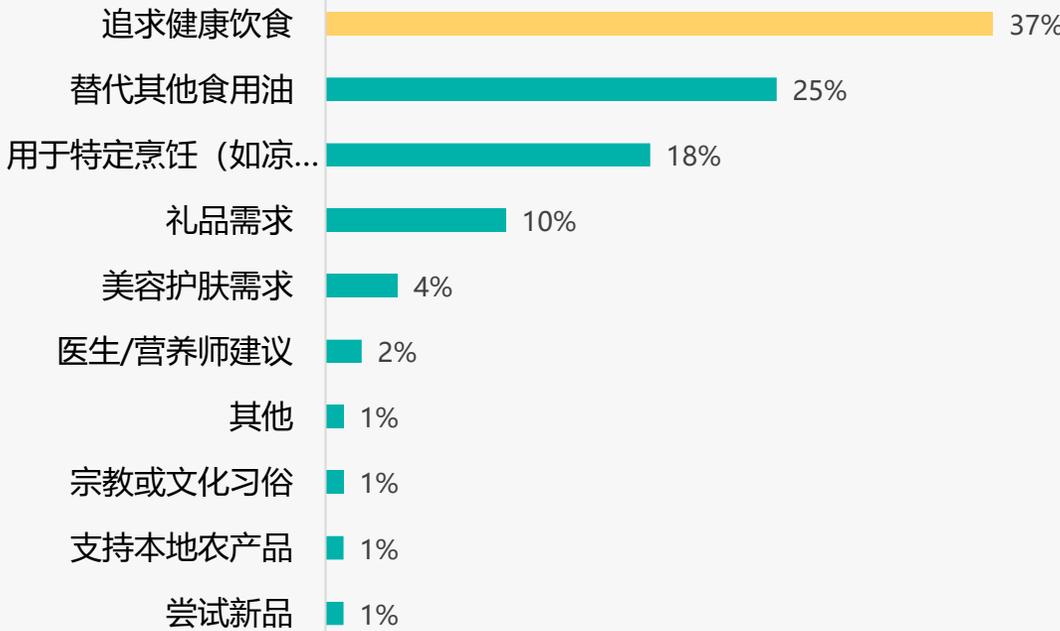
- ◆ 调查显示，吸引消费的关键因素中，健康功效占35%，产品品质占28%，合计超60%，表明消费者高度关注健康和品质，价格优惠仅占15%。
- ◆ 消费原因方面，追求健康饮食占37%，替代其他食用油占25%，用于特定烹饪占18%，三者共占80%，凸显山茶油在健康饮食和烹饪中的核心作用。

2025年中国山茶油消费关键因素分布



样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

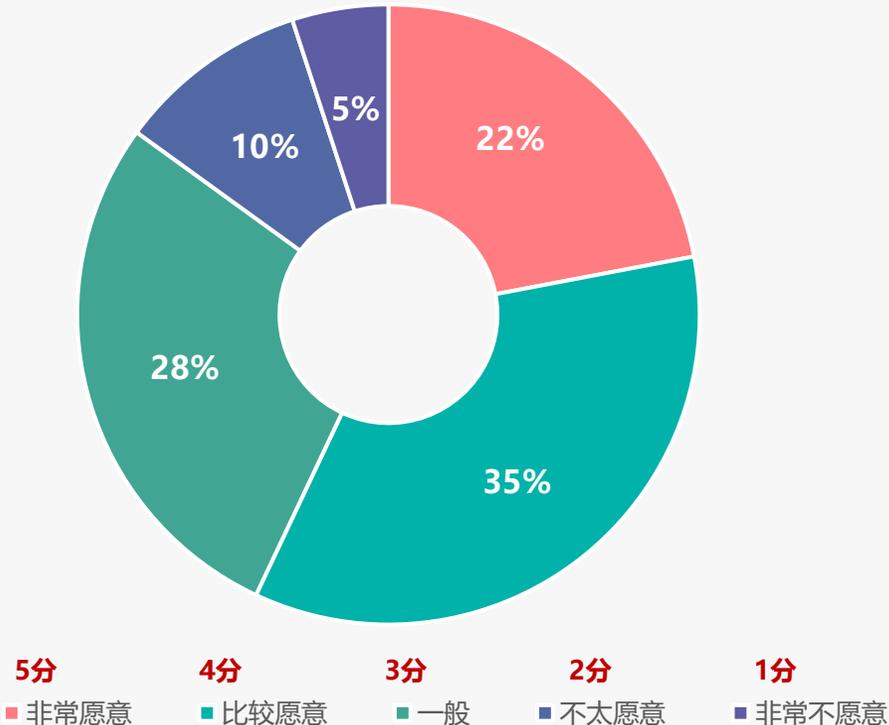
2025年中国山茶油消费核心原因分布



山茶油推荐意愿高但价格是障碍

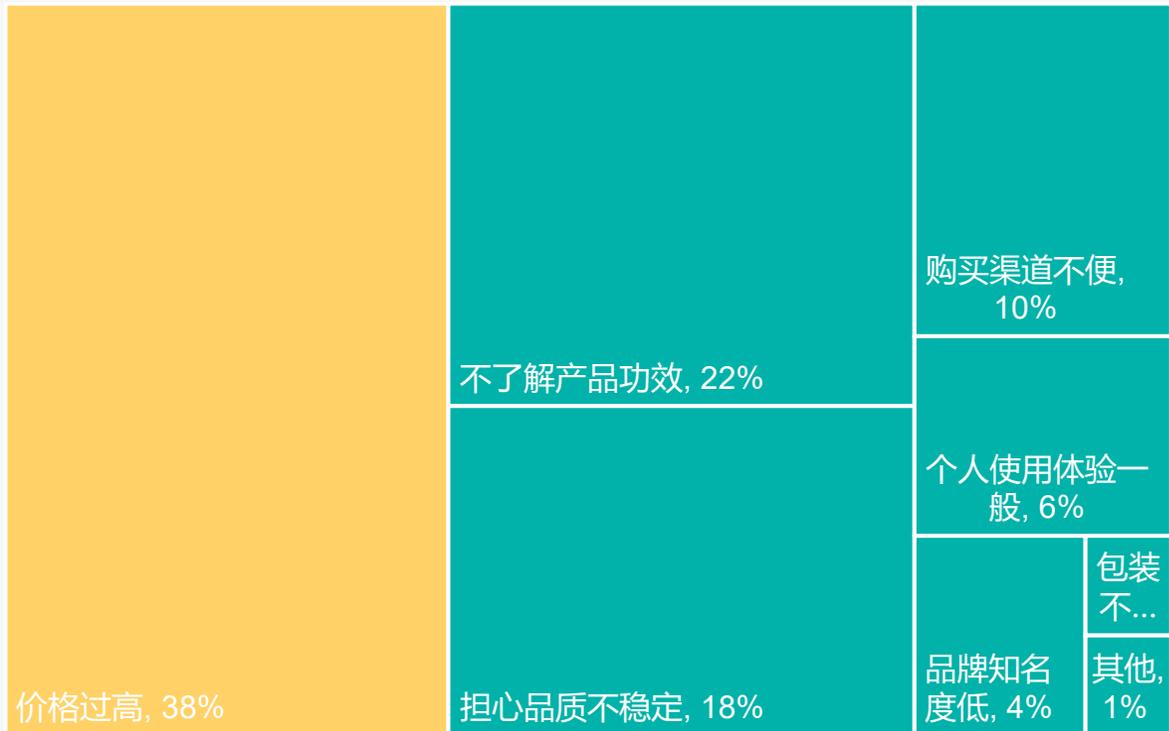
- ◆山茶油消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，但不愿推荐主因是价格过高占38%，其次是不了解功效占22%。
- ◆担心品质不稳定占18%，购买渠道不便占10%，其他原因占比较小，需聚焦降价格、强教育、稳品质以提升推荐率。

2025年中国山茶油推荐意愿分布



样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

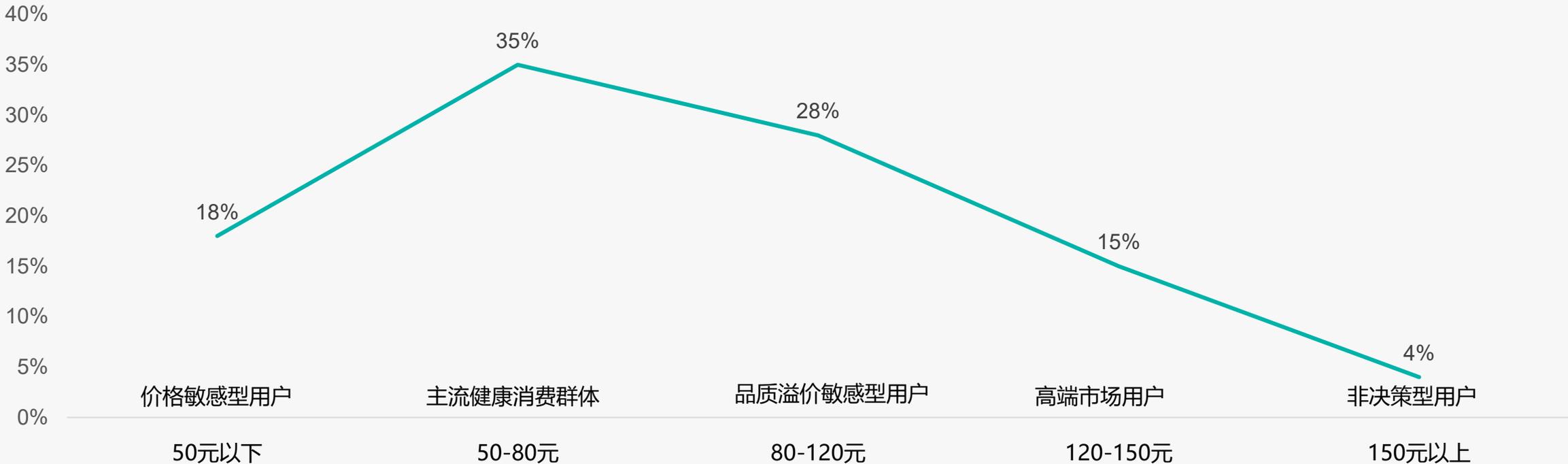
2025年中国山茶油不愿推荐原因分布



山茶油消费中端主导高价受限

- ◆山茶油消费价格接受度集中在50-80元区间，占比35%，显示中端价位产品最受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆高端市场（80-120元）占比28%，超高价产品（150元以上）仅4%，表明消费者对高价接受度有限，价格敏感度高。

2025年中国山茶油主流规格价格接受度



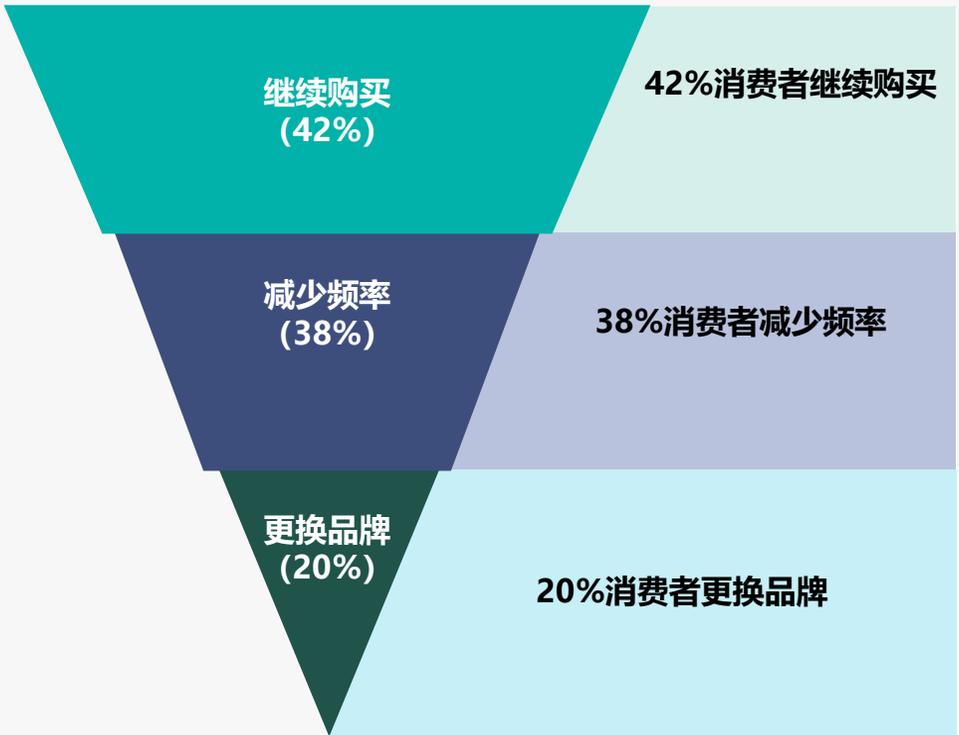
样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1L规格山茶油为标准核定价格区间

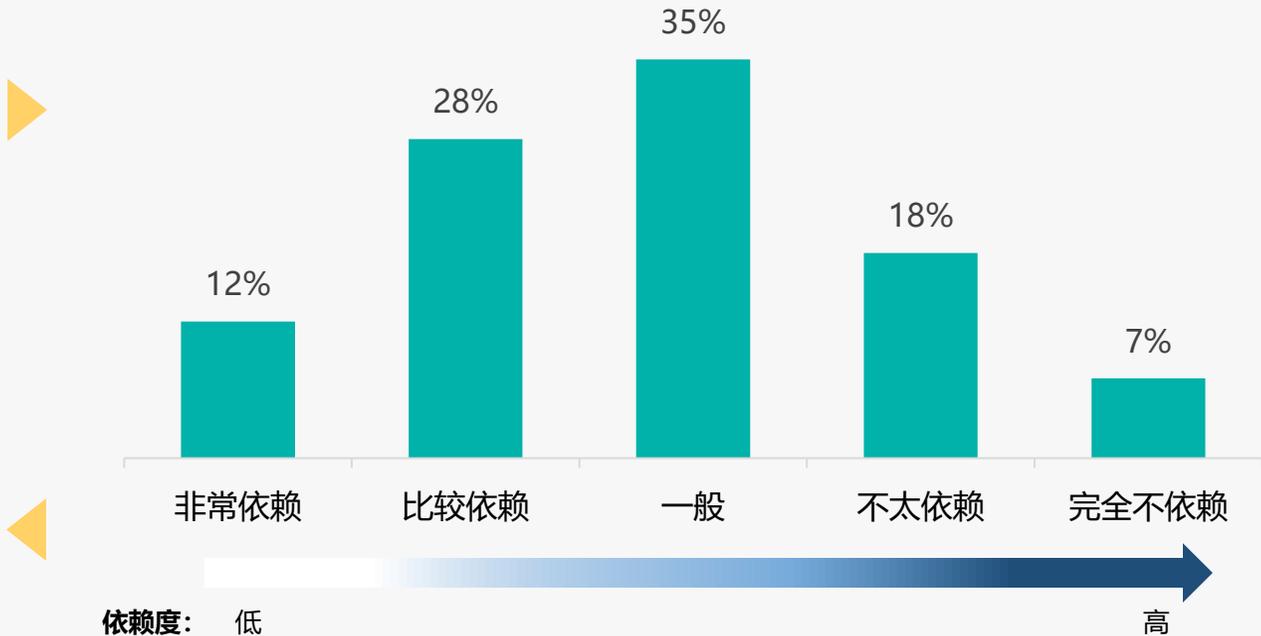
山茶油需求刚性高 促销策略有效

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示需求刚性高但品牌忠诚度待提升。
- ◆促销活动依赖程度中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，7%完全不依赖，促销策略对多数有效。

2025年中国山茶油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国山茶油对促销活动依赖程度分布

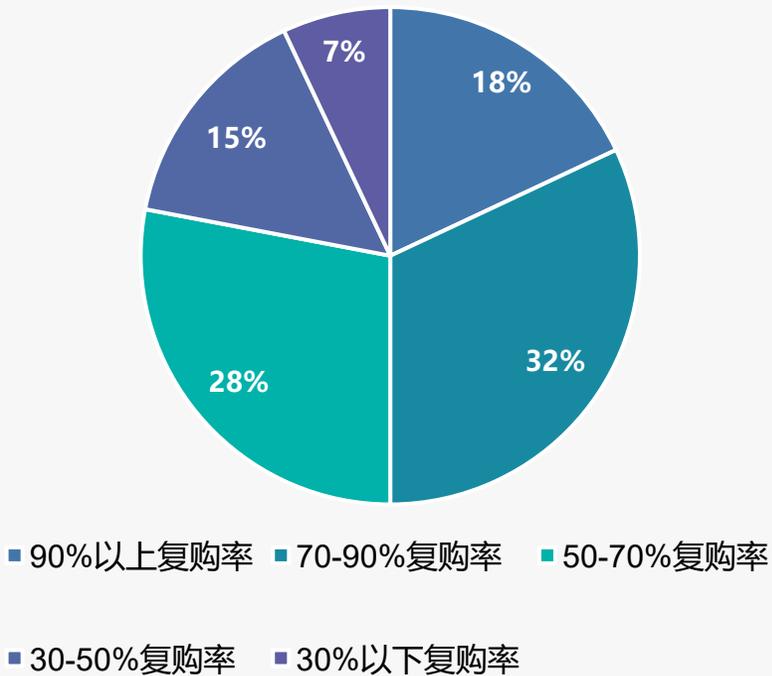


样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

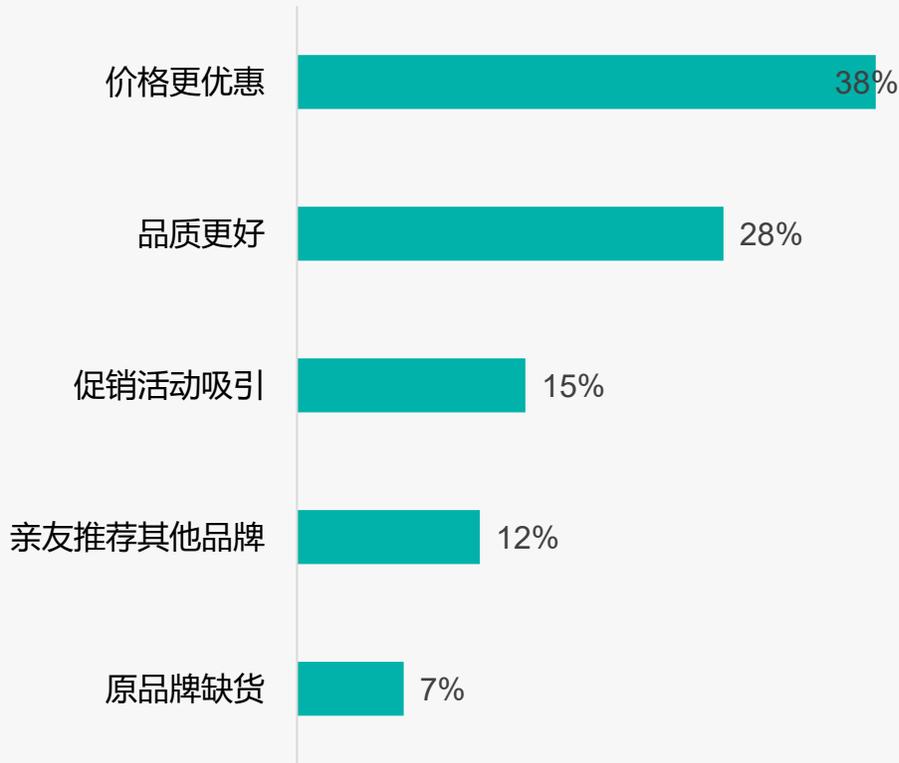
山茶油复购率高 价格品质驱动消费

- ◆山茶油消费调查显示，70-90%和50-70%复购率合计占60%，消费者品牌忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%，品质更好占28%，显示价格敏感性和品质追求是主要驱动因素。

2025年中国山茶油固定品牌复购率分布



2025年中国山茶油更换品牌原因分布

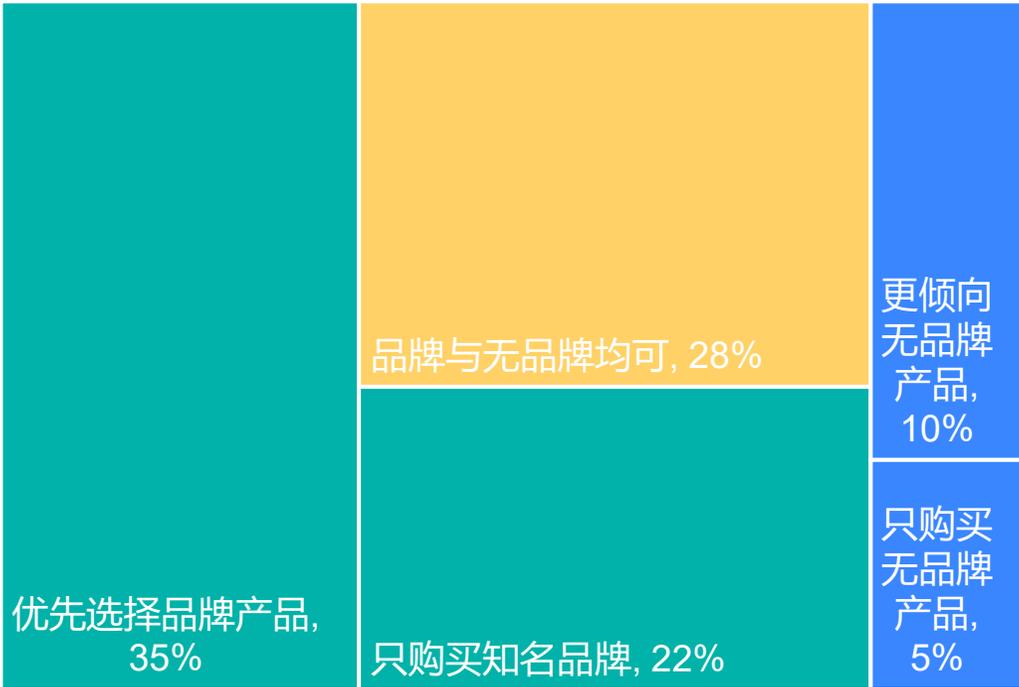


样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

山茶油品牌意愿强 信任度待提升

- ◆消费者对山茶油品牌产品意愿强，57%倾向于购买品牌产品，品牌与无品牌均可的占28%，品牌主导市场。
- ◆品牌信任度方面，53%表示信任，但19%不太信任或不信任，需加强质量与信誉建设以提升信心。

2025年中国山茶油品牌产品消费意愿分布



2025年中国山茶油对品牌产品的态度分布

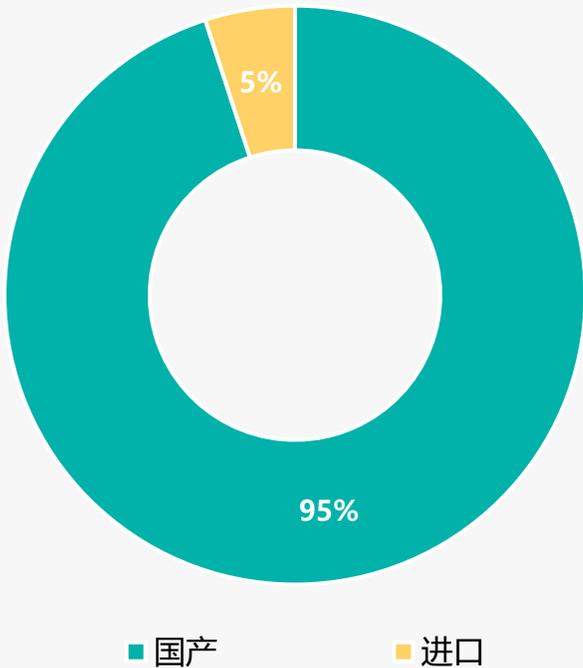


样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

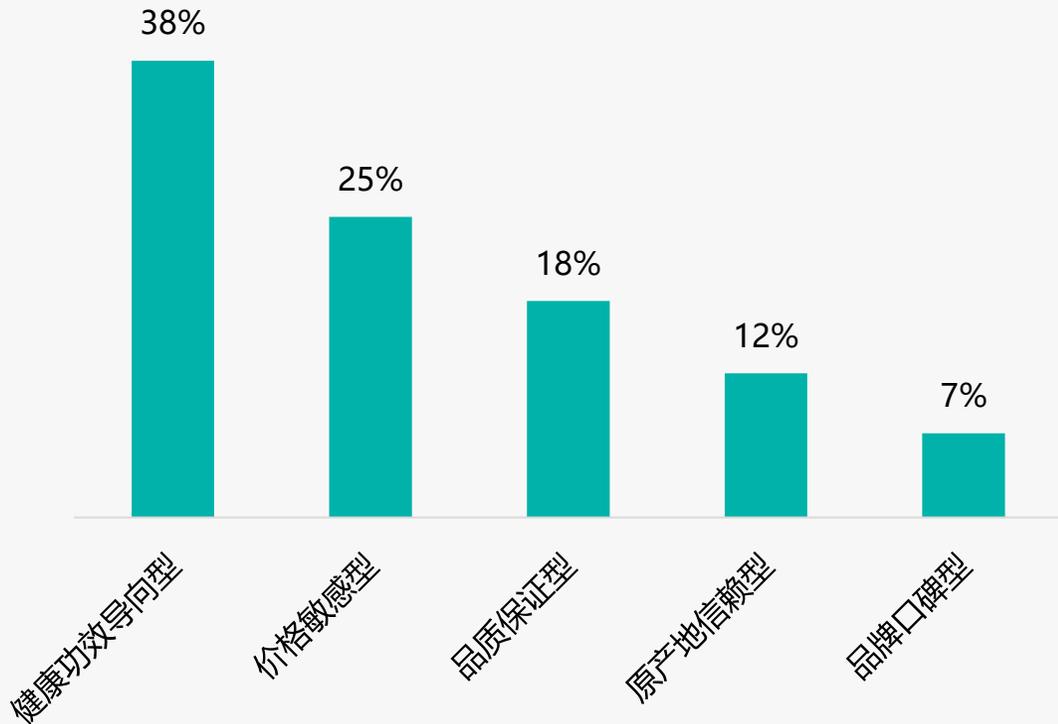
山茶油国产品牌主导健康需求驱动

- ◆山茶油市场国产品牌消费占比95%，进口仅5%，显示本土产品占据绝对主导地位，消费者高度依赖国内供应。
- ◆消费者偏好中，健康功效导向型占比最高达38%，价格敏感型25%，表明健康需求和价格是主要购买驱动因素。

2025年中国山茶油国产与进口品牌消费分布



2025年中国山茶油品牌偏好类型分布

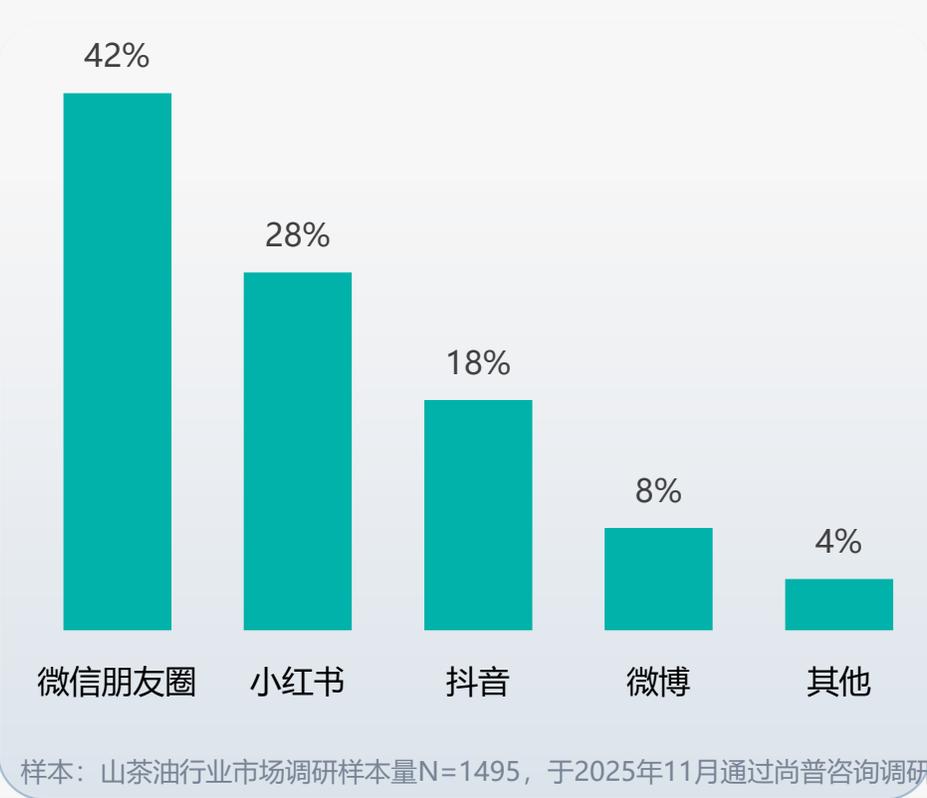


样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

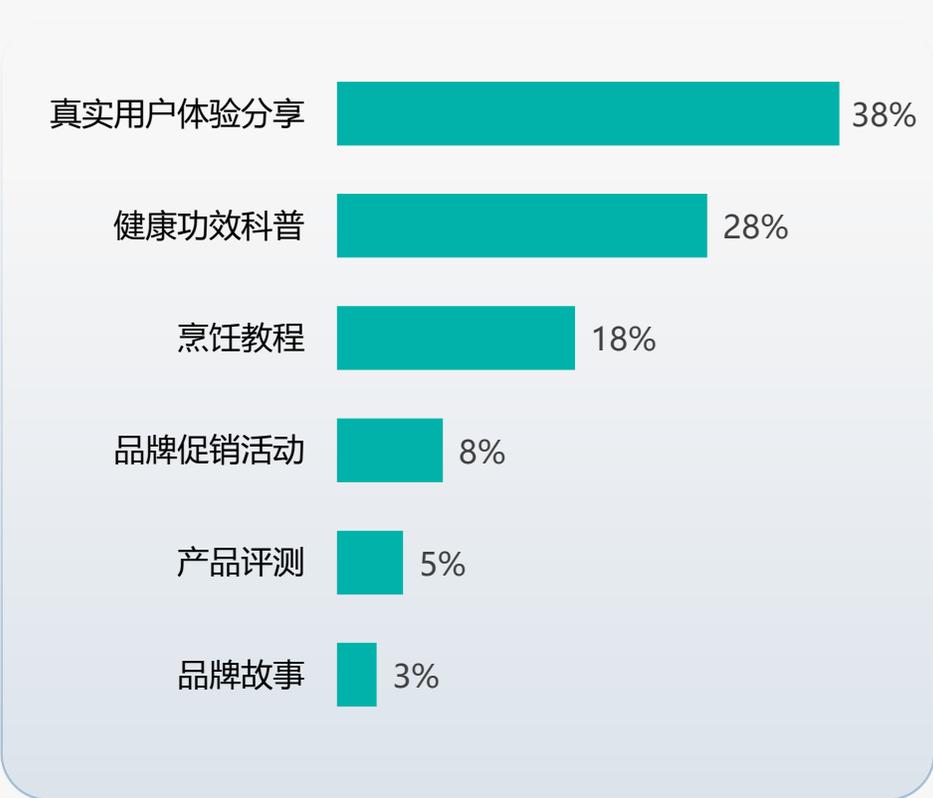
山茶油消费微信主导 用户分享健康关注

- ◆山茶油消费信息传播以微信朋友圈为主，占比42%，小红书和抖音分别占28%和18%，微博占8%，其他占4%。
- ◆消费者更关注真实用户体验分享，占比38%，健康功效科普占28%，烹饪教程占18%，品牌内容占比较低。

2025年中国山茶油社交分享渠道分布



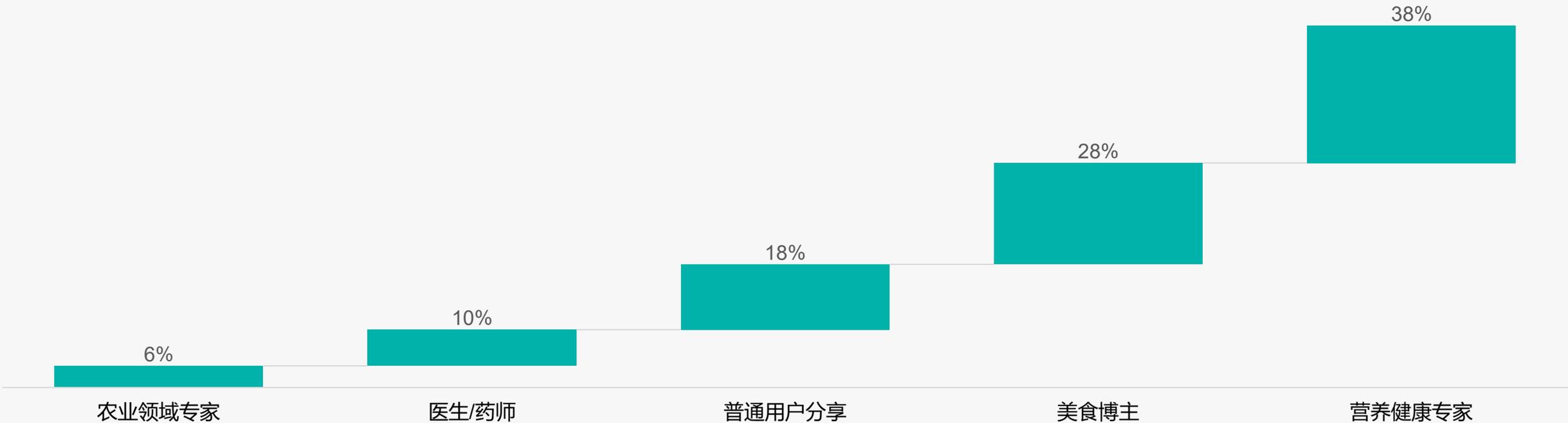
2025年中国山茶油社交内容类型分布



专业美食推荐主导山茶油消费信任

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道最信任营养健康专家（38%）和美食博主（28%），表明专业知识和美食推荐是影响山茶油消费的关键因素。
- ◆分析指出，普通用户分享（18%）和医生/药师（10%）等类型占比相对较低，反映消费者更注重直接应用和实用性，而非深层技术或医疗建议。

2025年中国山茶油社交渠道信任博主类型分布

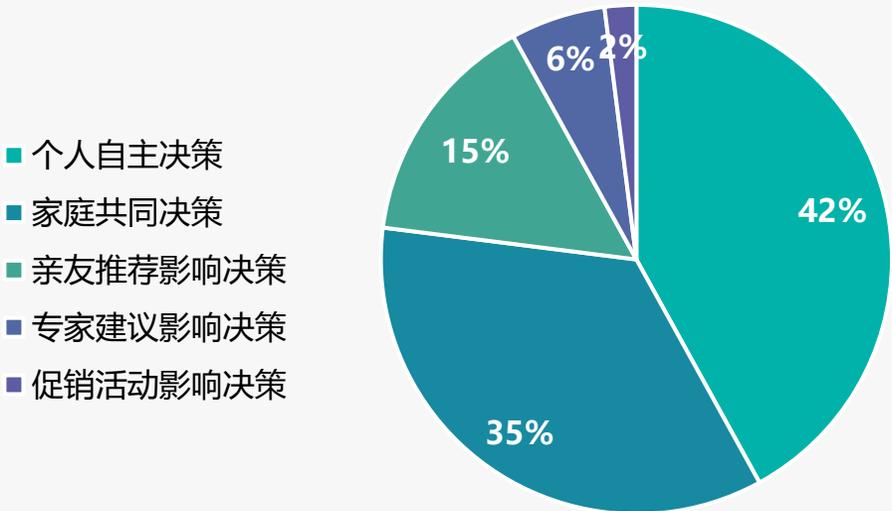


样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

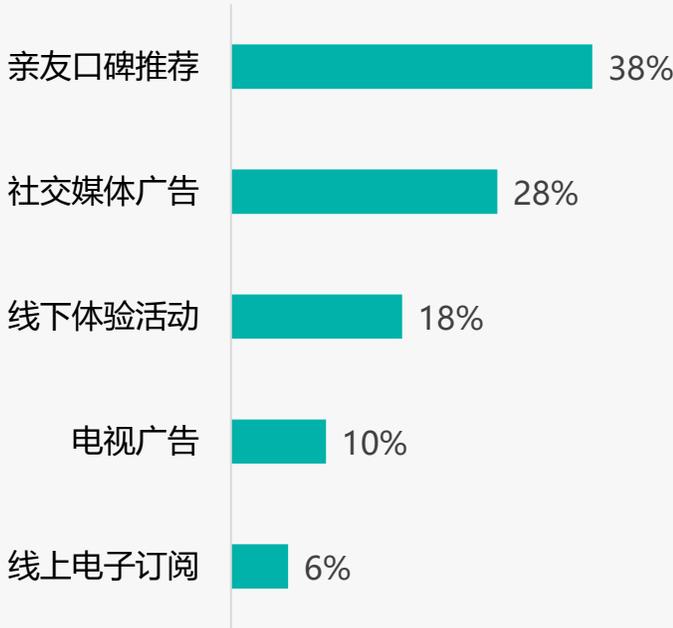
口碑社交驱动山茶油消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达38%，社交媒体广告占28%，显示口碑和线上社交是山茶油消费的主要驱动力，建议企业重点投入这些领域以提升市场影响力。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占10%和6%，表明传统媒体和订阅渠道作用有限，需优化推广策略以增强消费者体验和参与度。

2025年中国山茶油消费决策者类型分布



2025年中国山茶油家庭广告偏好分布

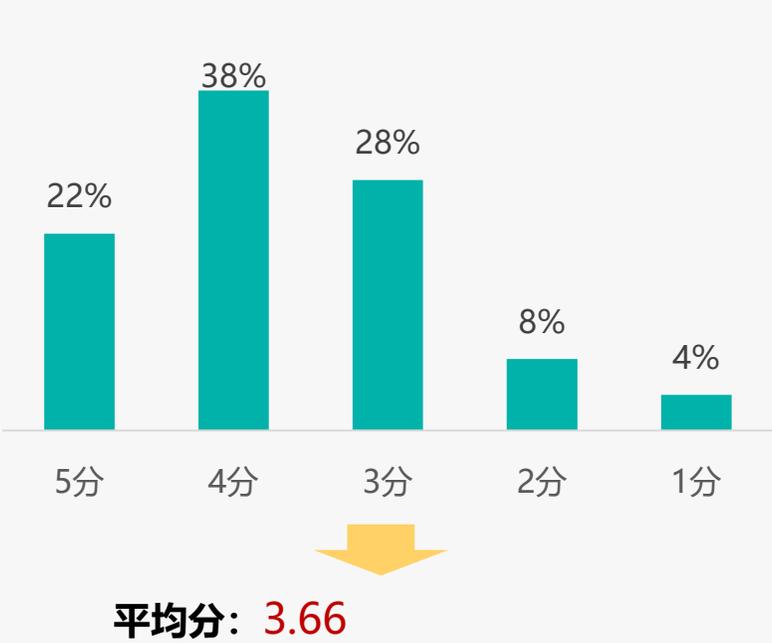


样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

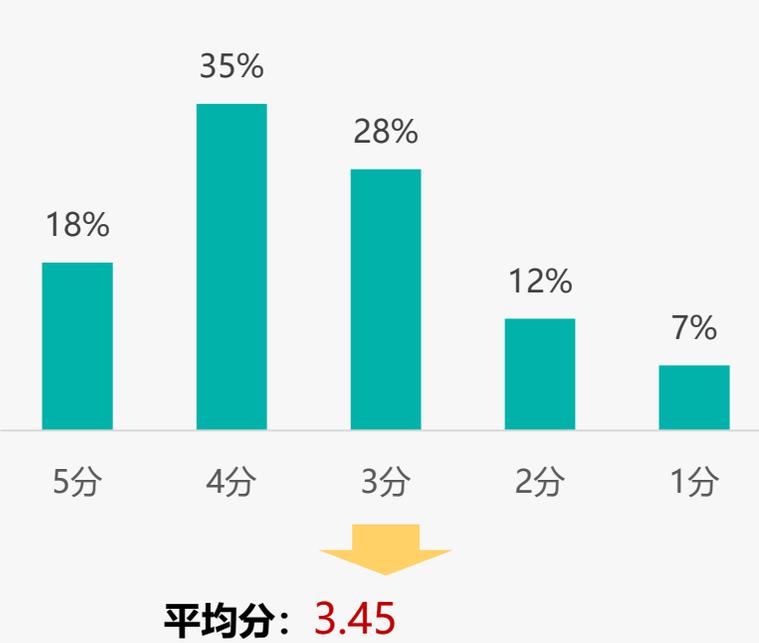
退货体验薄弱 优化提升满意度

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别达60%和58%，退货体验相对薄弱，5分和4分合计仅53%，1分和2分合计19%需重点关注。
- ◆调查显示退货环节是消费者体验的短板，建议企业优化退货政策和服务流程，以提升整体满意度并增强品牌信任度。

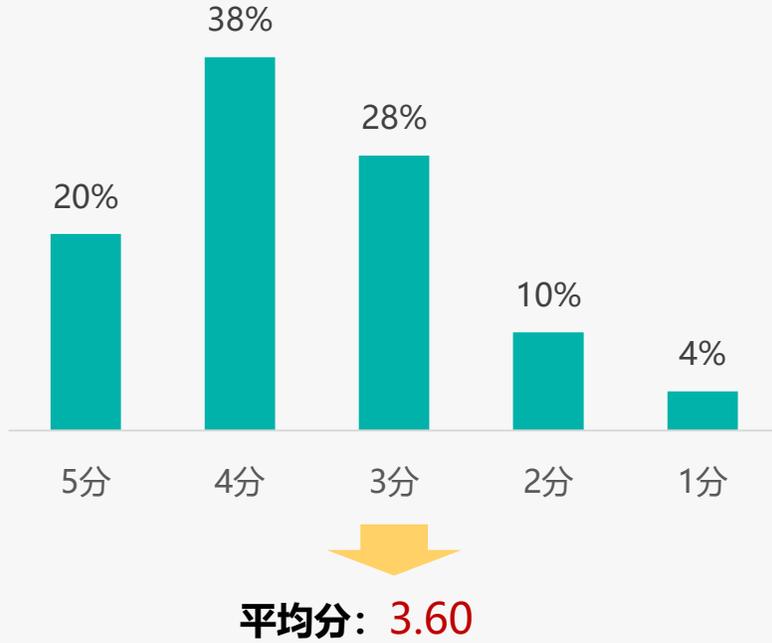
2025年中国山茶油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国山茶油退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国山茶油线上消费客服满意度分布 (满分5分)

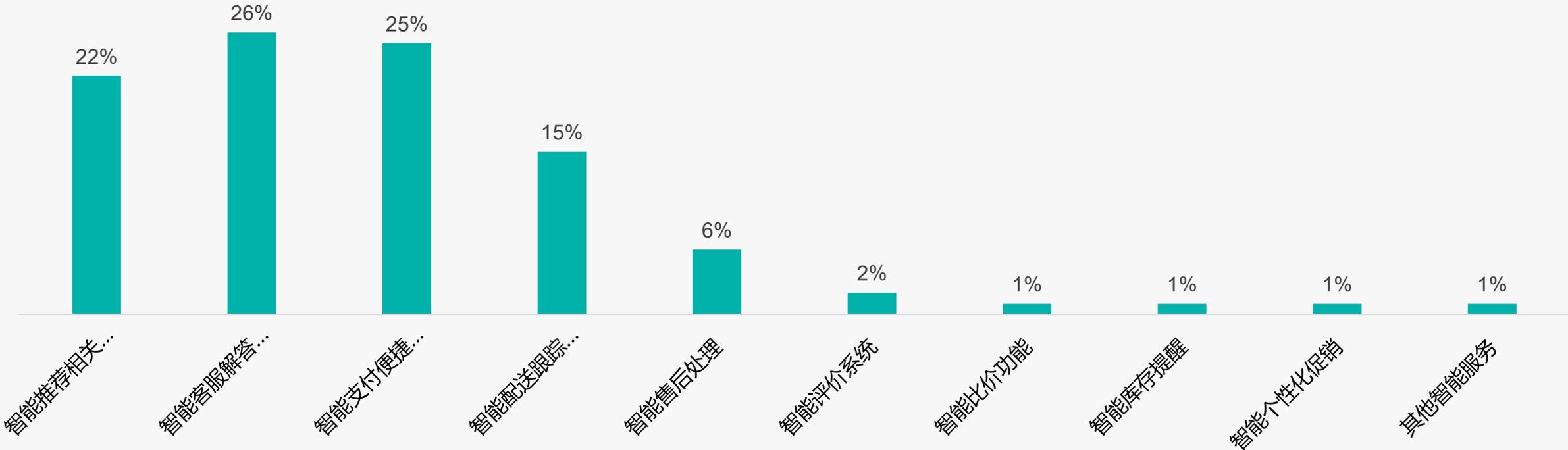


样本: 山茶油行业市场调研样本量N=1495, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务集中售前售后不足

- ◆调研数据显示，智能客服解答疑问占26%，智能支付便捷体验占25%，智能推荐相关产品占22%，三者合计73%，凸显核心环节智能服务的高需求。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，售后处理仅占6%，其他辅助功能各占1%或2%，表明智能服务集中于售前和交易，售后与增值服务智能化不足。

2025年中国山茶油线上消费智能服务体验分布



样本：山茶油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11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

法律声明

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