

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月大米市场洞察报告

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

2026年1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：家庭主妇主导大米消费，中青年为主要消费人群



家庭主妇/丈夫占41%，主导购买决策，女性更活跃。



年龄分布以36-45岁占比最高达31%，中青年为主要消费人群。



三线及以下城市占比最高为31%，中等收入群体是消费主力。

启示

✓ 聚焦家庭主妇营销

针对家庭主妇制定营销策略，强调产品对家庭日常烹饪的实用性和健康价值，通过情感连接提升品牌忠诚度。

✓ 深耕中低线城市市场

加强三线及以下城市的渠道布局和产品推广，推出适合中等收入群体的性价比产品，提升市场渗透率。

核心发现2：大米消费以月度为主，中小包装受欢迎



每月购买占比32%最高，显示消费者偏好定期批量采购。



5-10公斤规格占比34%最高，中小包装更受欢迎。



消费季节集中在秋冬，真空包装占比32%反映保鲜需求。

启示

✓ 优化产品包装规格

重点发展5-10公斤中小包装，结合真空等保鲜技术，满足家庭定期采购和存储便利性需求。

✓ 强化季节性营销

在秋冬季节加大促销力度，推出适合家庭聚餐的大米产品，结合节日主题提升销量。

核心发现3：品质健康主导消费，品牌信任度待提升



口感/品质占比31%成首要吸引因素，价格24%次之。



生活必需品占42%主导消费原因，健康饮食19%反映意识增强。



消费者对品牌大米意愿较高，但品牌信任度29%有待提升。

启示

✓ 提升产品品质与健康属性

加强大米口感、品质控制，推出有机、绿色等健康产品线，满足消费者对品质和健康日益增长的需求。

✓ 加强品牌建设与口碑营销

通过亲友推荐（27%）和电商平台（23%）等渠道，提升品牌信誉和信任度，利用真实用户分享增强影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦家庭主妇和中青年，以品质和健康为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中小包装，满足家庭定期批量购买需求
- ✓ 推出真空包装产品，提升保鲜和质量感知



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台进行口碑传播
- ✓ 与美食和健康养生博主合作，增强信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升整体消费体验满意度
- ✓ 提供智能推荐服务，增强个性化购物体验

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

品类洞察：研究说明

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** 大米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大米品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对大米的购买行为;
- 大米市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

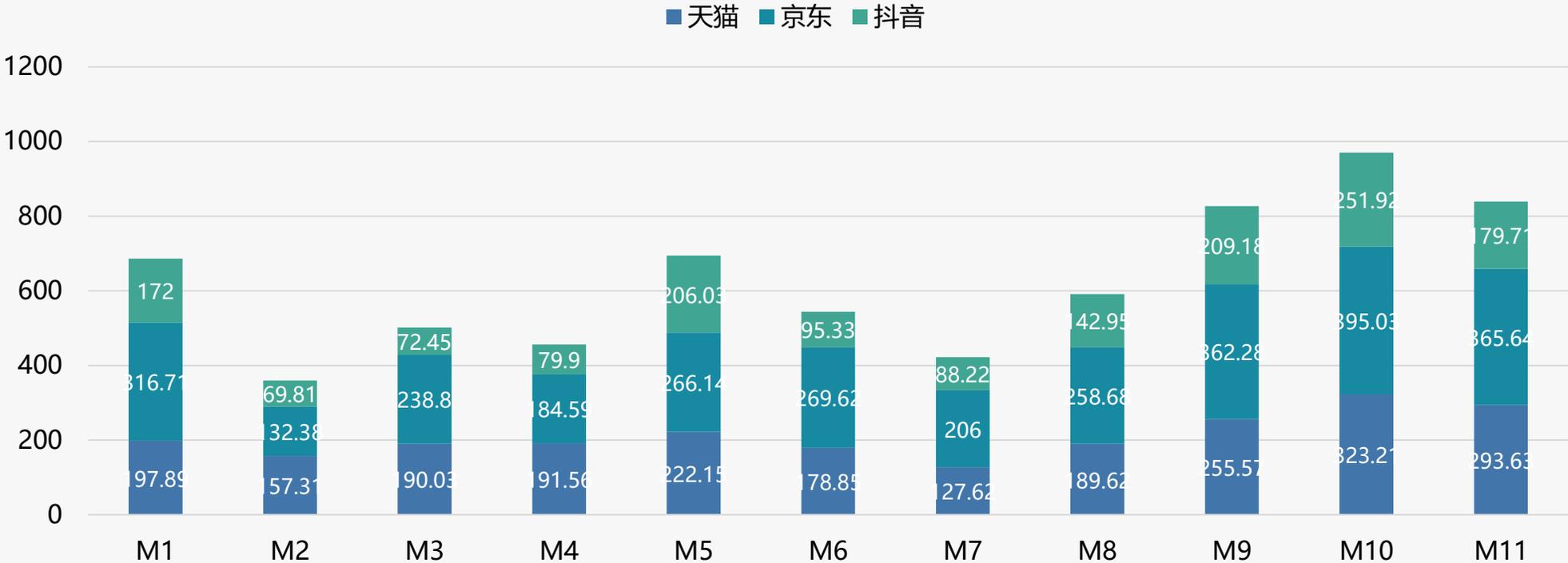
Research Method

- **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, 计算大米品类销售额、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、不同平台大米品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 十月高峰

- ◆从平台竞争格局看，京东以总销售额约29.5亿元领先，天猫约23.3亿元次之，抖音约16.5亿元居后，显示京东在大米品类线上市场占据主导地位，可能与供应链优势相关。从月度趋势分析，销售额在M10达到峰值，M7为低谷，反映季节性消费高峰在第四季度，建议企业优化库存和营销策略以应对波动。
- ◆从增长潜力评估，抖音销售额从M1的1.7亿元增至M10的2.5亿元，增长约47%，高于天猫和京东的增速，表明抖音电商渠道增长迅速，是未来市场拓展的关键机会点。

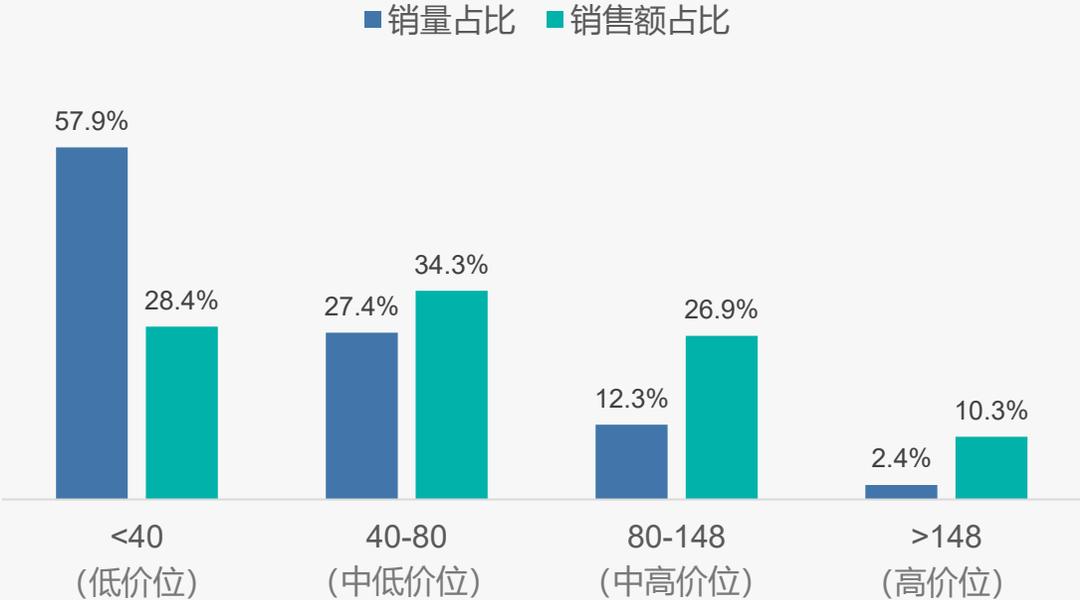
2025年1月~11月大米品类线上销售规模（百万元）



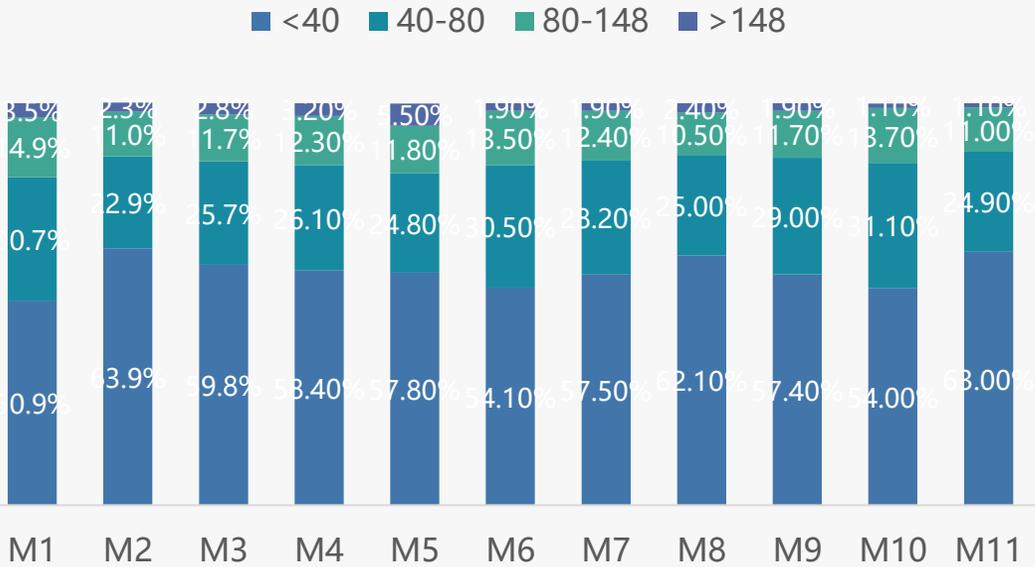
大米市场结构优化 中高端产品提升利润

- ◆从价格区间结构分析，大米市场呈现明显的金字塔型消费结构。低价位 (<40元) 产品贡献了57.9%的销量但仅占28.4%的销售额，说明该区间以量取胜但利润空间有限；中价位 (40-148元) 合计占销售额61.2%，成为市场核心利润区；高价位 (>148元) 虽仅占2.4%销量，但贡献10.3%销售额，显示高端细分市场的溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位产品销量占比波动显著 (M1的50.9%至M11的63.0%)，尤其在M2、M8、M11出现明显峰值，可能与季节性促销及消费降级趋势相关。中价位产品在M6、M10表现相对稳定，显示其抗周期特性。高价位产品在M5达到峰值5.5%后持续回落，表明消费升级动力不足。企业需关注

2025年1月~11月大米线上不同价格区间销售趋势



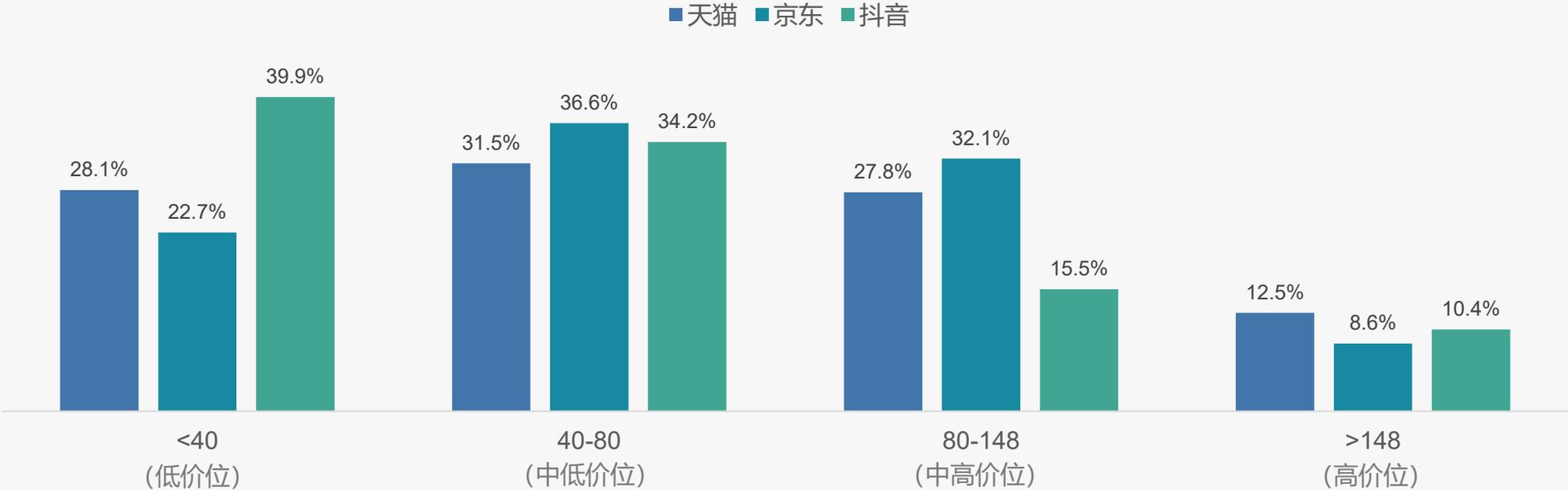
大米线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 低中高市场策略调整

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在中高端市场（40-148元）占比均超过60%，显示其品牌化运营优势；抖音在低端市场（<40元）占比高达39.9%，反映其流量驱动和价格敏感特性。京东在40-80元区间占比最高（36.6%），显示其核心消费群体偏好中等价位；抖音在<40元区间占比显著高于其他平台（39.9% vs 平均30.2%），表明其用户价格敏感度更高。
- ◆对比高端市场（>148元）占比，天猫（12.5%）和京东（8.6%）均高于抖音（10.4%），但抖音增速潜力较大。建议品牌商根据平台特性调整产品矩阵，天猫/京东侧重高附加值产品，抖音可主打性价比爆款；渠道策略需差异化，京东可强化中端产品供应链，抖音需优化低价产品的转化率；抖音虽占比低，但可通过

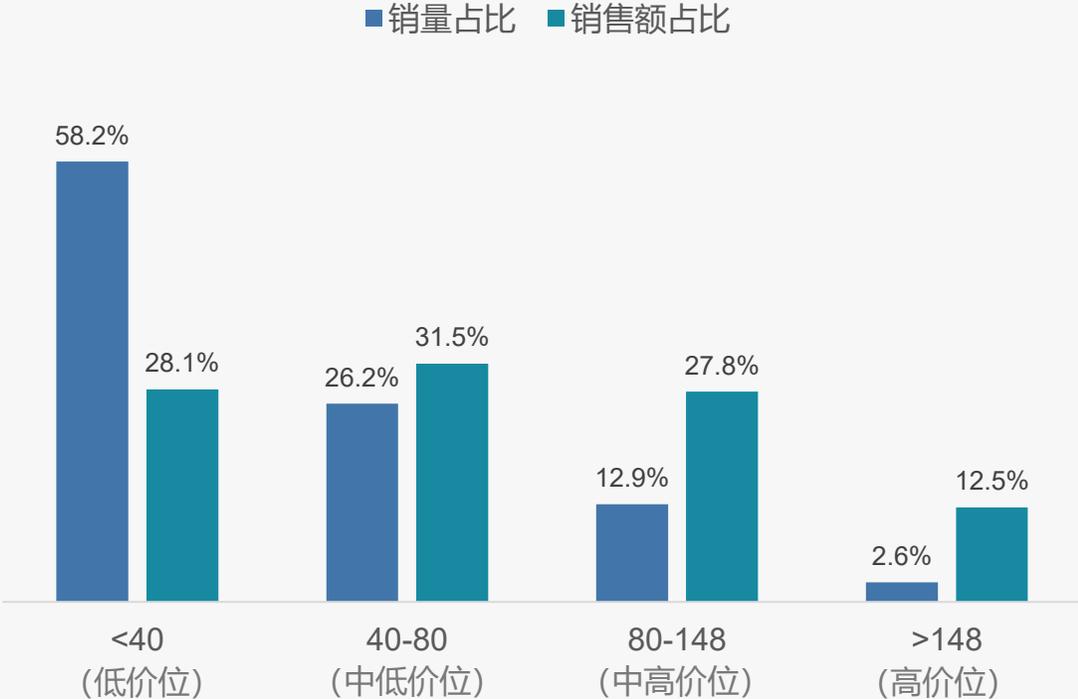
2025年1月~11月各平台大米不同价格区间销售趋势



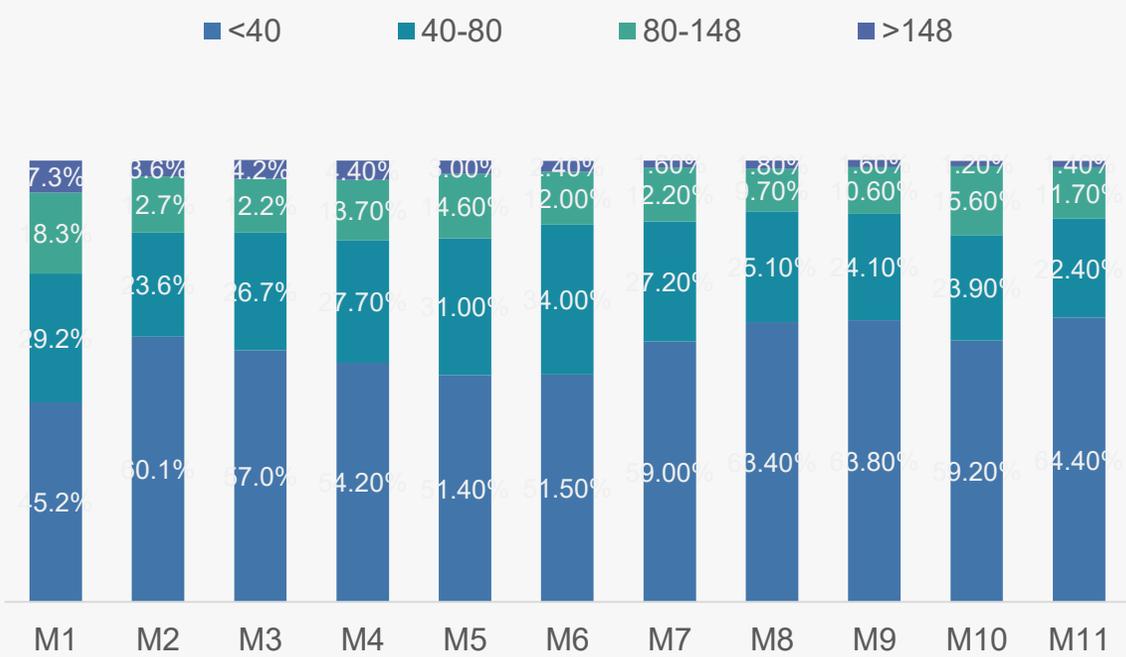
大米市场消费降级 中端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫大米市场呈现明显的消费分层特征。低价位（<40元）产品贡献了58.2%的销量但仅占28.1%的销售额，显示其高周转率但低客单价特性；中价位（40-148元）区间合计贡献59.3%的销售额，成为平台核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费降级趋势。M1至M11期间，<40元低价产品占比从45.2%上升至64.4%；而>148元高端产品占比从7.3%降至1.4%。建议优化产品组合，适当提升中端产品占比，同时通过营销策略挖掘高端产品增长点，以改善整体ROI表现。

2025年1月~11月天猫平台大米不同价格区间销售趋势



天猫平台大米价格区间-销量分布

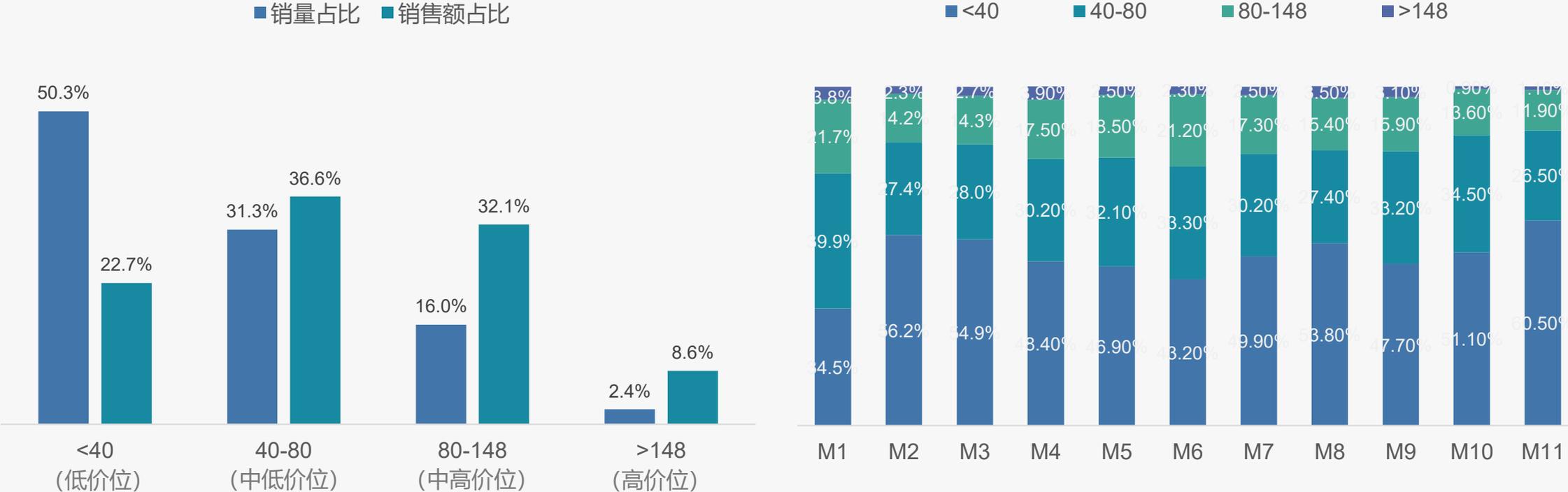


大米市场低价走量 中高价位盈利关键

- ◆从价格区间结构分析，京东大米市场呈现典型的金字塔结构。低价位（<40元）产品贡献了50.3%的销量但仅占22.7%的销售额，说明该区间以走量为主但利润空间有限。中高价位（40-148元）合计占销量47.3%、销售额68.7%，是平台的核心盈利区间。高价（>148元）产品占比最小，显示高端市场仍有待培育。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价产品（<40元）占比在M11达到峰值60.5%，较M1的34.5%大幅提升26个百分点，显示消费降级趋势明显。中价位（40-80元）占比从M1的39.9%降至M11的26.5%，降幅达13.4个百分点。高价区间（>148元）全年占比均低于4%，11月仅1.1%创年度新低。这表明消费者对价格敏感度持续上升，建议加强促销策略应对季节性波动。

2025年1月~11月京东平台大米不同价格区间销售趋势

京东平台大米价格区间-销量分布

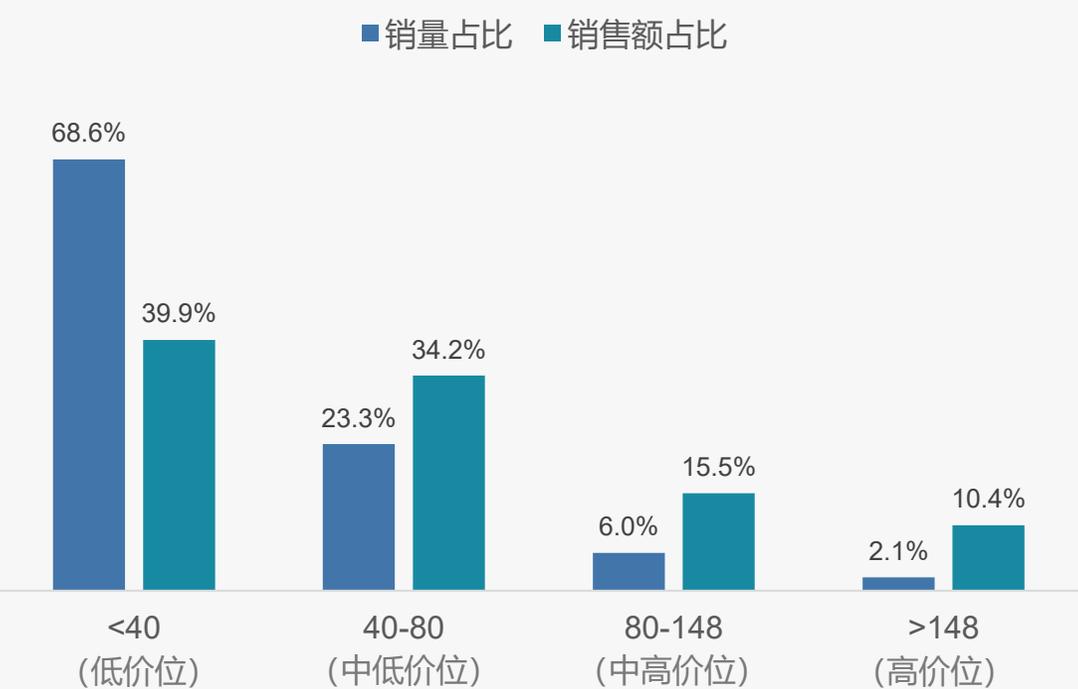


抖音大米低价主导 中端价值凸显 高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音大米市场呈现明显的低价主导特征。<40元区间贡献了68.6%的销量但仅占39.9%的销售额，表明该平台消费者价格敏感度高，客单价偏低。40-80元区间销量占比23.3%却带来34.2%的销售额，显示中端价格带具有较好的价值贡献。整体销售额结构显示，低价产品虽走量但利润空间有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动特征。M1-M4期间<40元区间占比稳定在71%-77%，M5出现异常波动，M10中高端区间占比显著提升至46.4%。这表明Q4消费升级趋势明显，可能与节日促销及品质需求增长相关。建议企业把握Q4销售窗口，调整库存结构应对需求变化。

2025年1月~11月抖音平台大米不同价格区间销售趋势

抖音平台大米价格区间-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** 大米消费行为、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年内购买过大米的消费者;
- 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

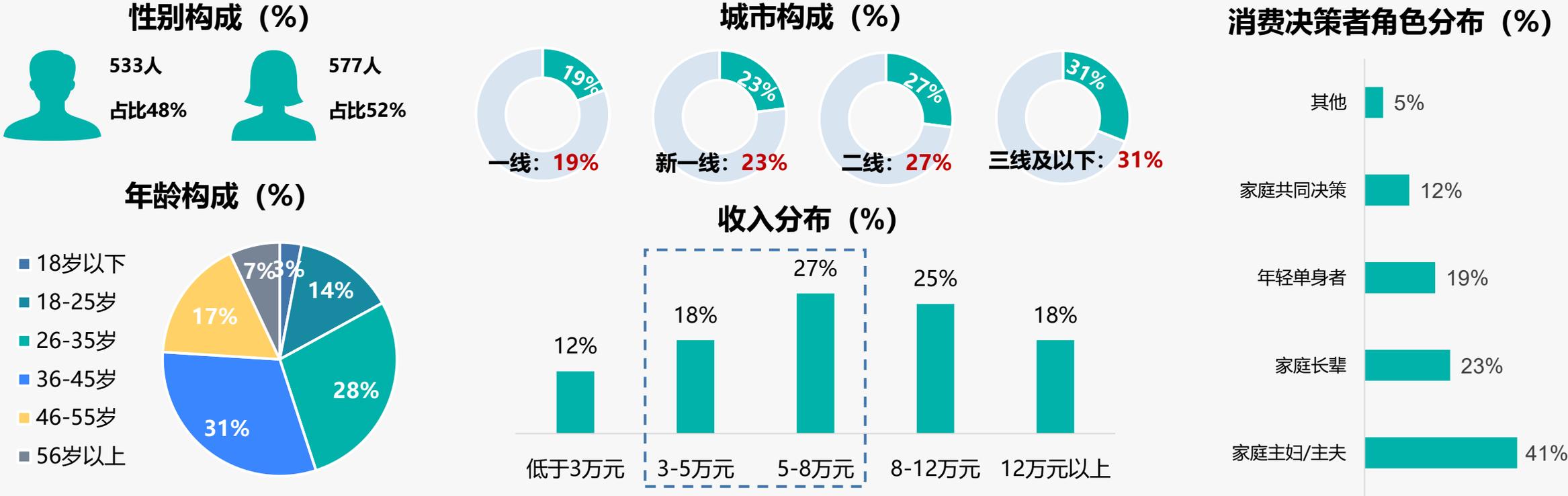
Research Method

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=1110

家庭主妇主导大米消费中青年为主力

- ◆调查显示，大米消费决策者中家庭主妇/主夫占41%，主导购买；年龄分布以36-45岁占比最高，达31%，中青年为主要消费人群。
- ◆城市级别分布中三线及以下城市占比最高，为31%；收入分布中5-8万元收入段占27%，中等收入群体是消费主力。

2025年中国大米消费者画像

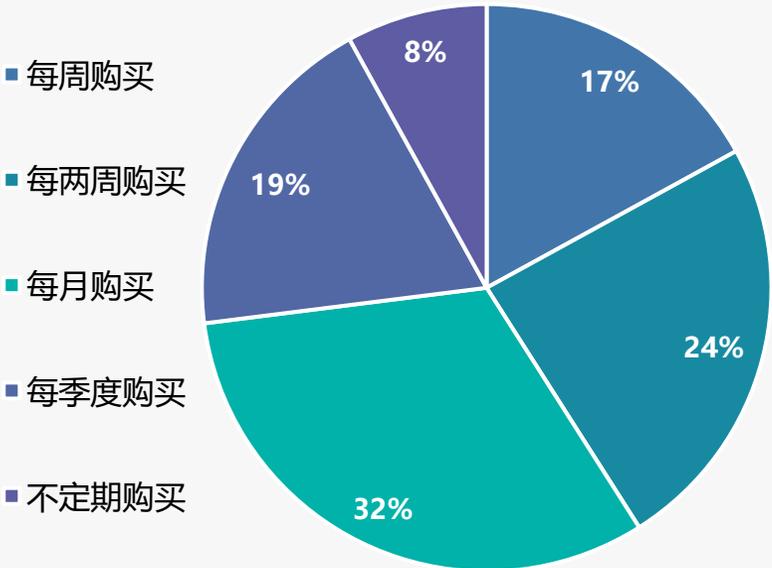


样本：大米行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

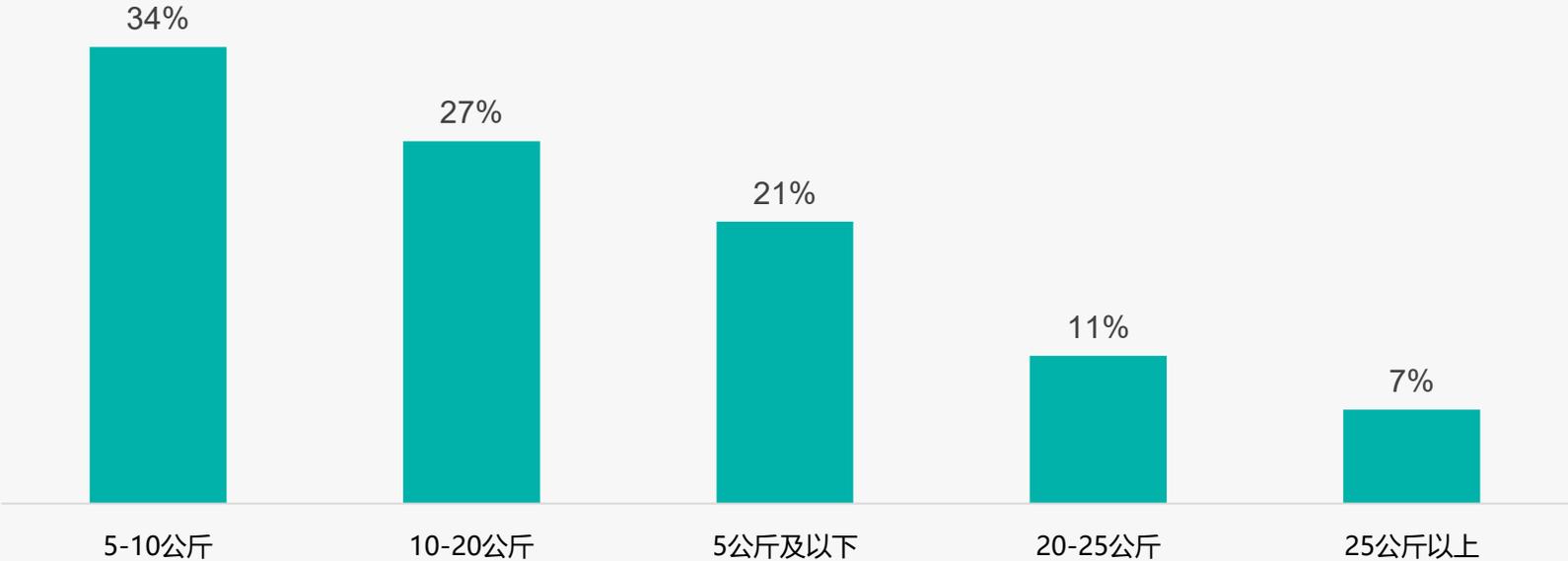
大米消费月度为主中小包装受欢迎

- ◆大米消费频率以每月购买32%最高，每两周24%次之，每周仅17%，显示消费者偏好定期批量采购而非高频小量购买。
- ◆产品规格中5-10公斤占34%最高，5公斤及以下21%，10-20公斤27%，合计82%，表明中小包装更受欢迎。

2025年中国大米消费频率分布



2025年中国大米消费产品规格分布

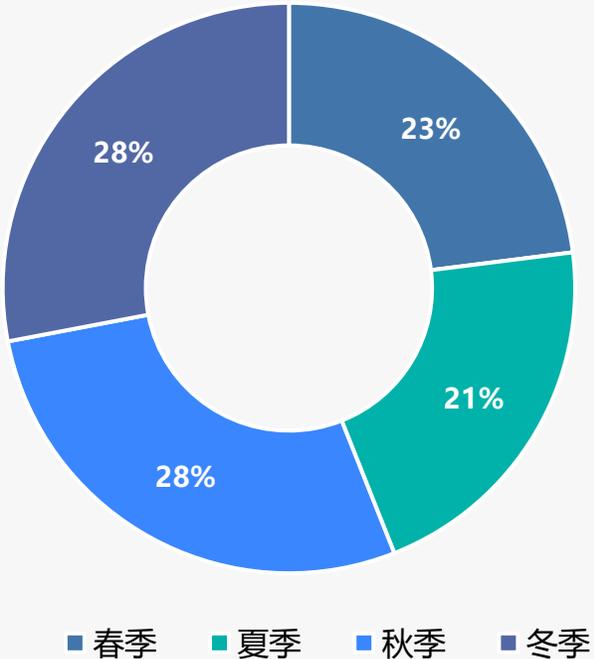


样本：大米行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

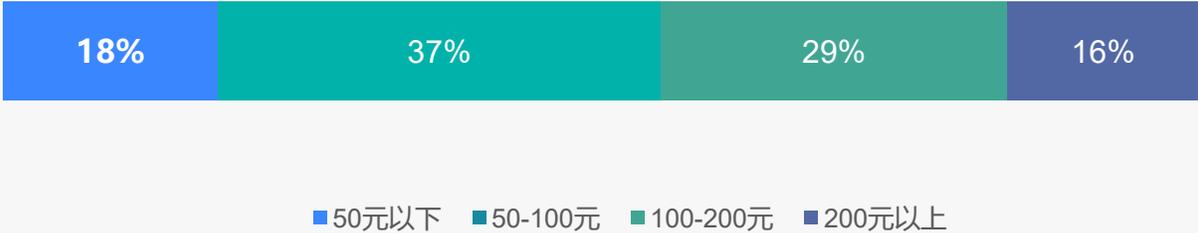
大米消费中端主导秋冬需求真空包装受青睐

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比37%，显示中等价位大米受青睐；100-200元区间占比29%，高端市场也有需求。
- ◆ 消费季节中秋季和冬季占比均为28%，高于其他季节；包装类型真空包装占比32%，反映消费者重视保鲜和质量。

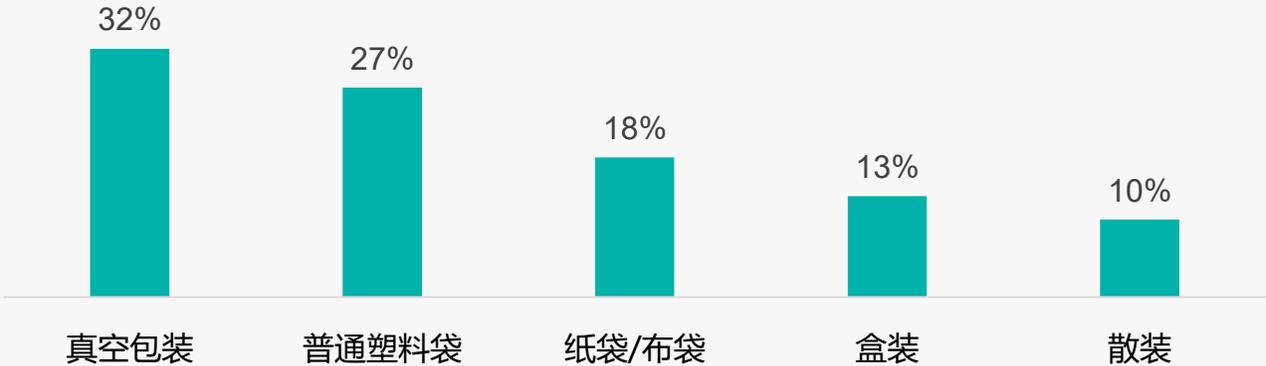
2025年中国大米消费行为季节分布



2025年中国大米单次消费支出分布



2025年中国大米消费品包装类型分布

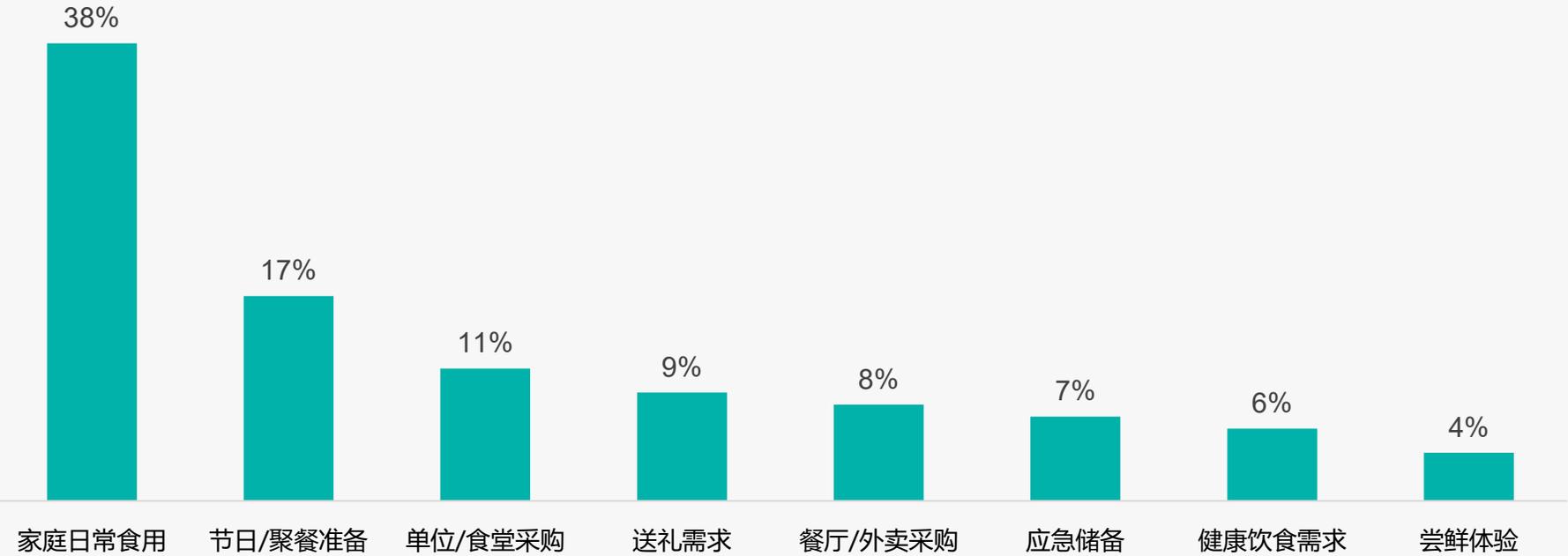


样本：大米行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

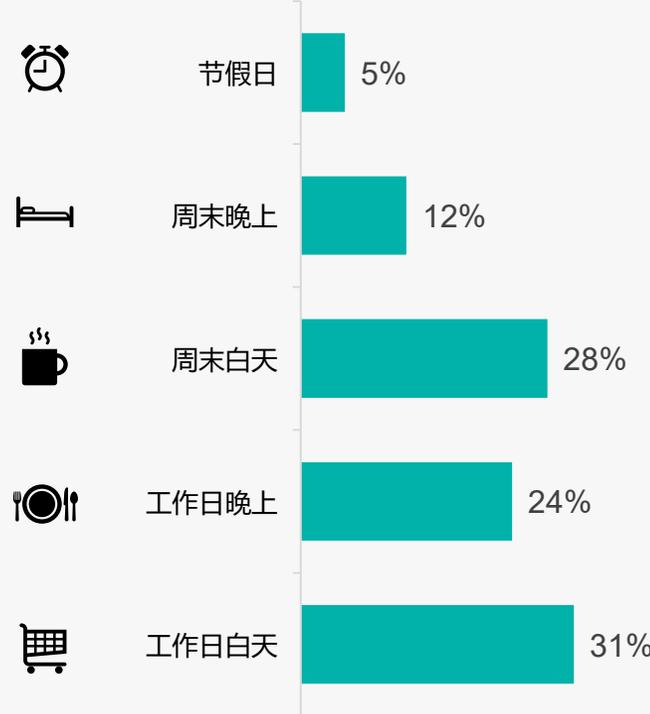
大米消费家庭为主白天集中

- ◆大米消费场景以家庭日常食用为主，占38%；节日/聚餐准备和单位/食堂采购合计占28%，显示集体消费重要性；应急储备和健康饮食需求合计占13%。
- ◆消费时段集中在白天，工作日和周末白天合计占59%；工作日晚上占24%，周末晚上占12%，节假日占5%，反映购买行为的时间分布特征。

2025年中国大米消费场景分布



2025年中国大米消费时段分布

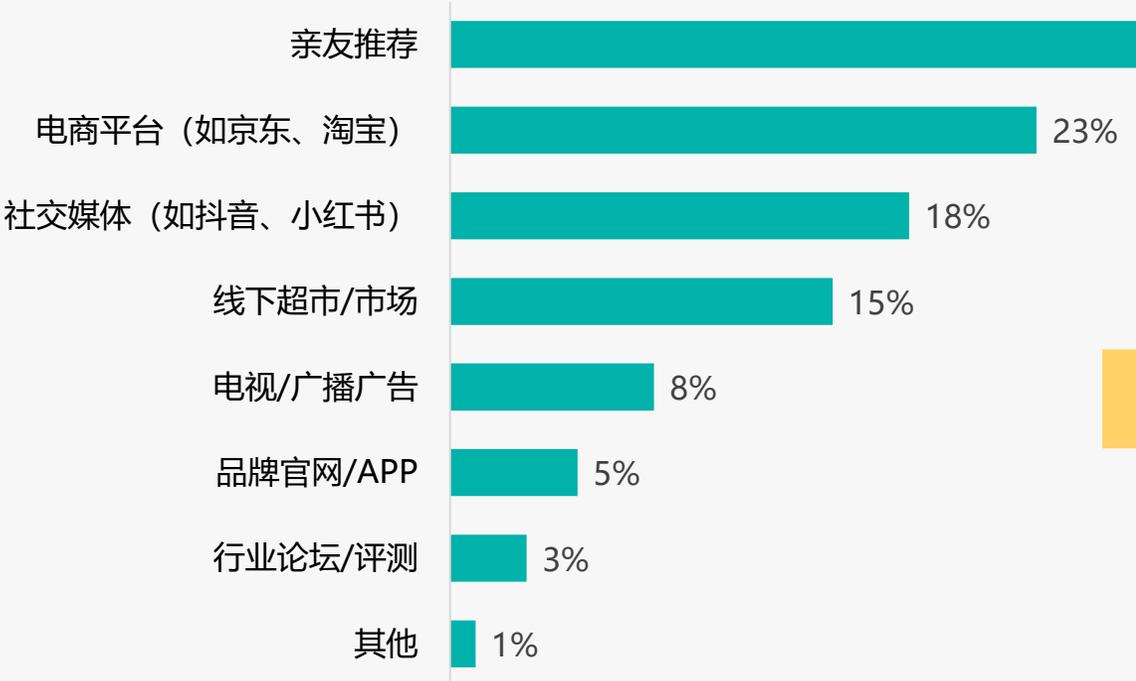


样本：大米行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

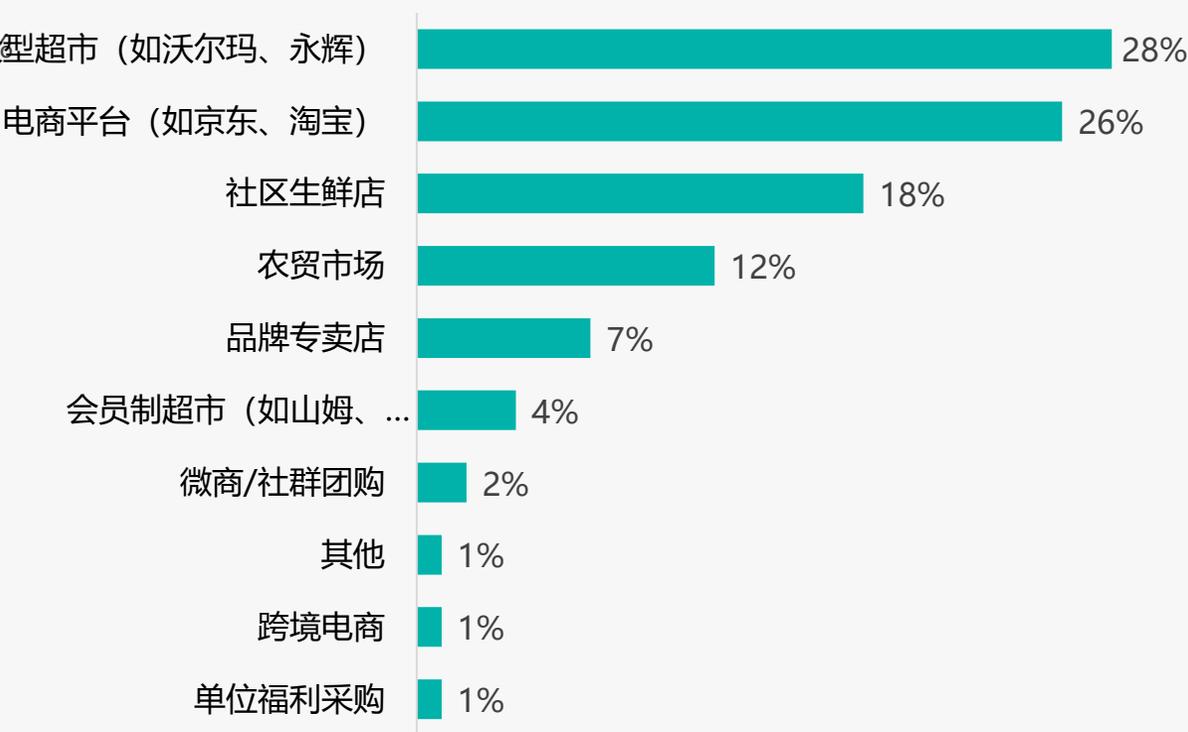
大米消费口碑电商主导 超市线上融合趋势明显

- ◆消费者了解大米产品主要依赖亲友推荐（27%）和电商平台（23%），社交媒体占18%，显示口碑和数字渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道集中在大型超市（28%）和电商平台（26%），社区生鲜店占18%，反映线上线下融合及便捷性需求趋势。

2025年中国大米消费者了解产品渠道分布



2025年中国大米消费者购买产品渠道分布

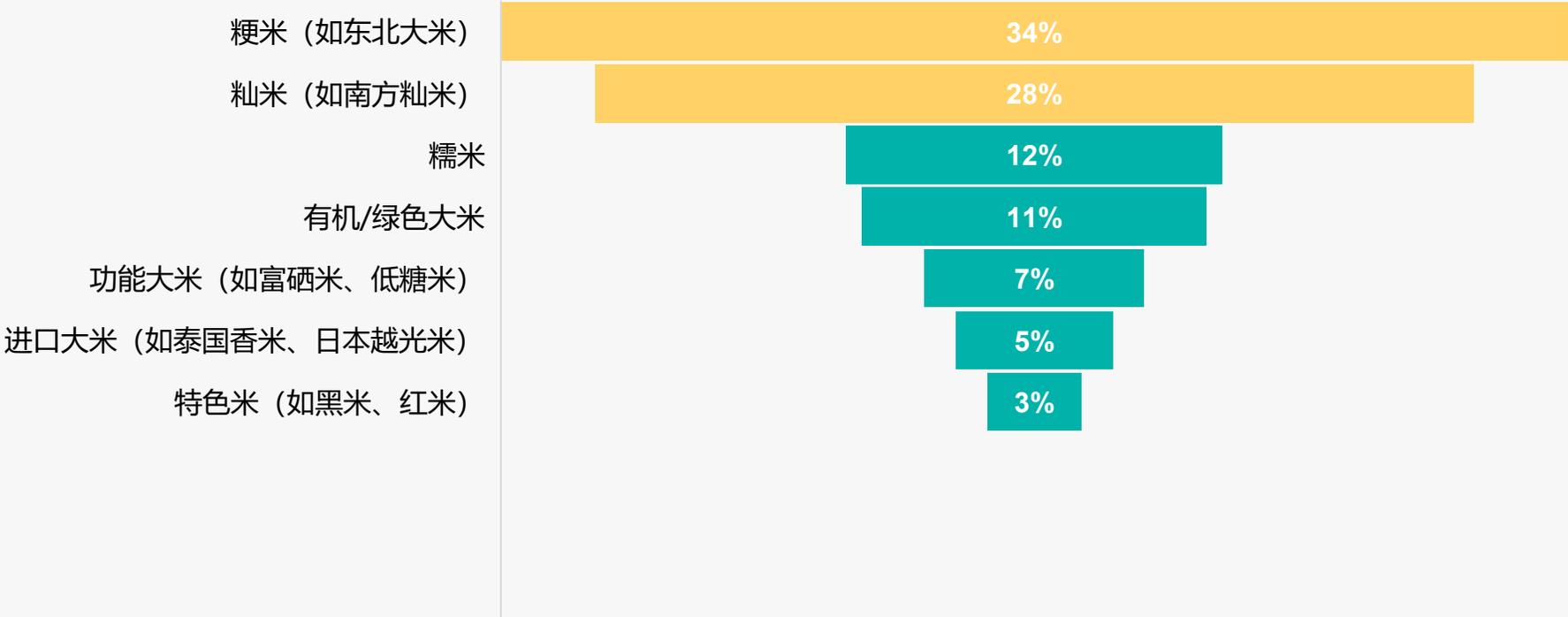


样本：大米行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统大米主导 健康特色潜力大

- ◆大米消费偏好中，粳米占34%，籼米占28%，显示传统品种主导市场。糯米和有机/绿色大米分别占12%和11%，反映健康趋势增长。
- ◆功能大米占7%，进口大米占5%，特色米占3%，这些类别占比低，表明高端和特色产品市场渗透有限，有发展潜力。

2025年中国大米消费产品偏好类型分布

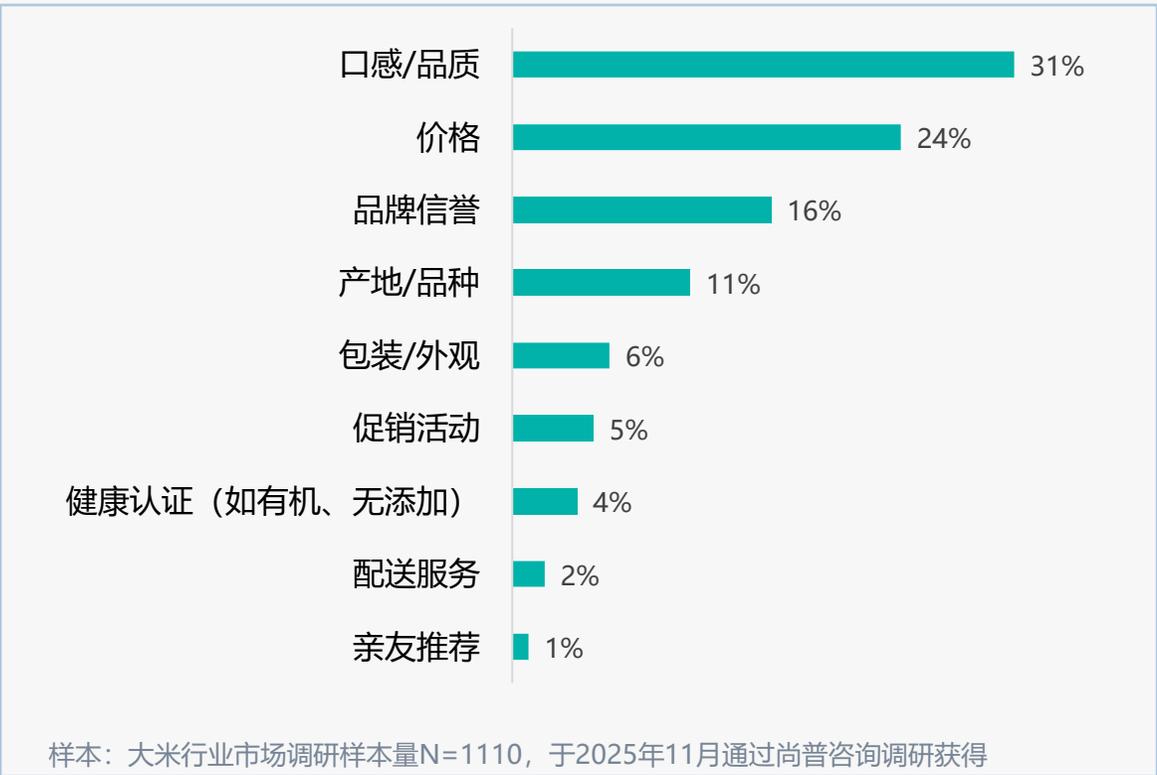


样本：大米行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

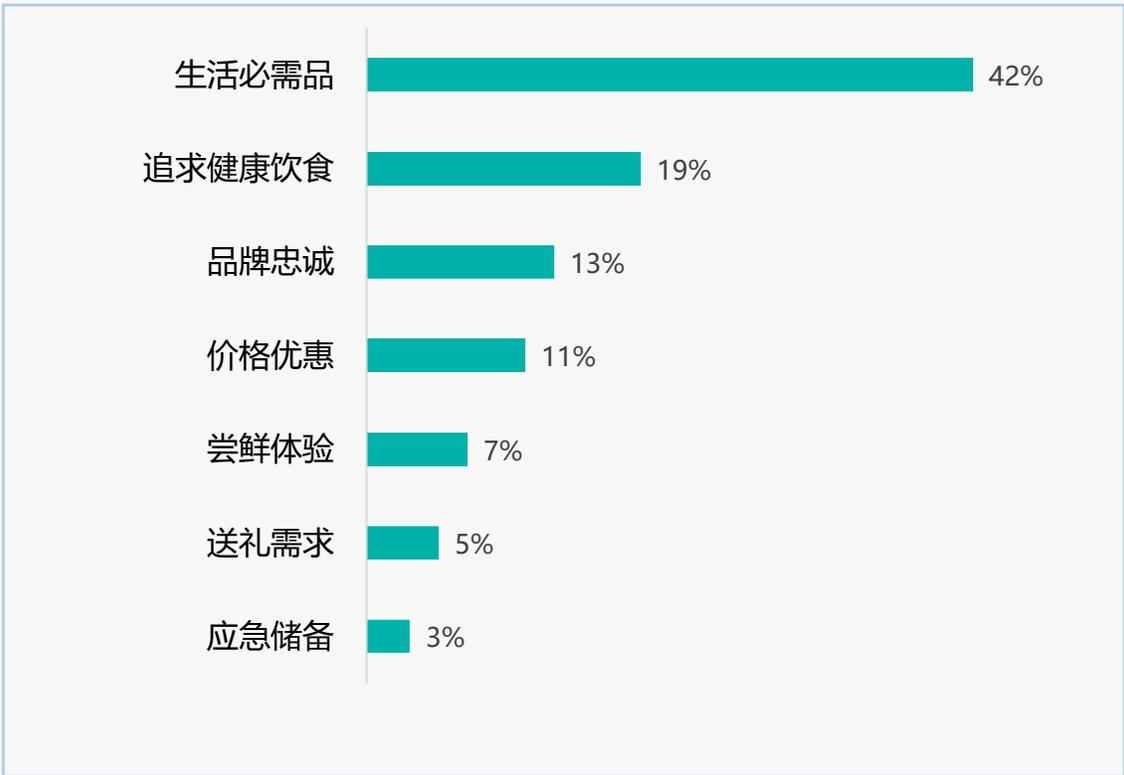
大米消费品质健康主导品牌价格关键

- ◆大米消费中，口感/品质以31%成为首要吸引因素，价格24%次之，品牌信誉16%显示品牌重要性。生活必需品占42%主导消费原因，健康饮食19%反映健康意识增强。
- ◆调研揭示，大米作为主食的刚性需求突出，同时消费者对品质和健康日益关注。品牌忠诚13%与价格优惠11%表明品牌和成本在决策中起关键作用。

2025年中国大米吸引消费关键因素分布



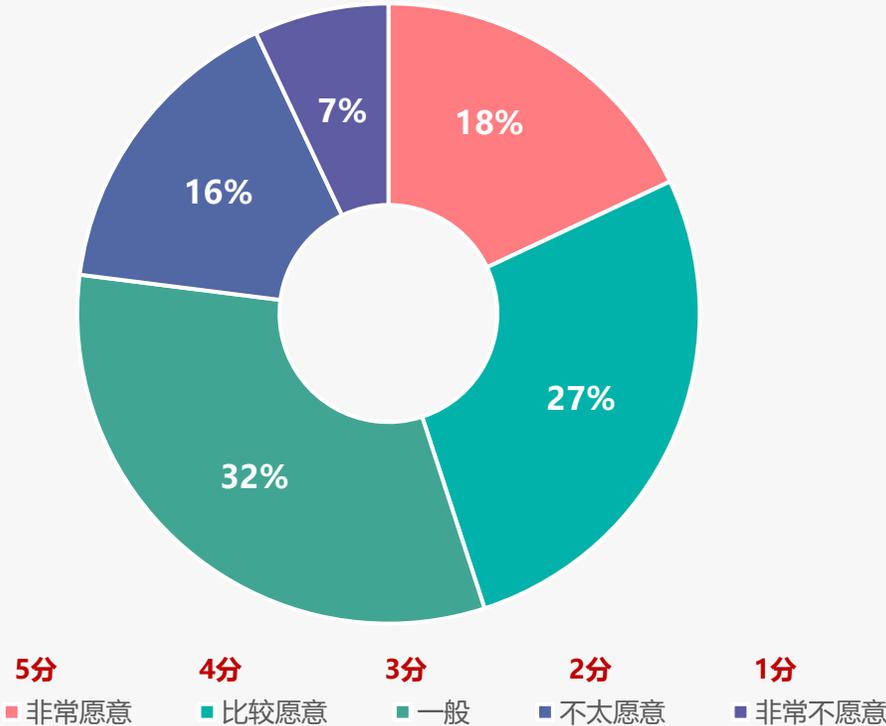
2025年中国大米消费真正原因分布



大米推荐意愿积极但障碍需突破

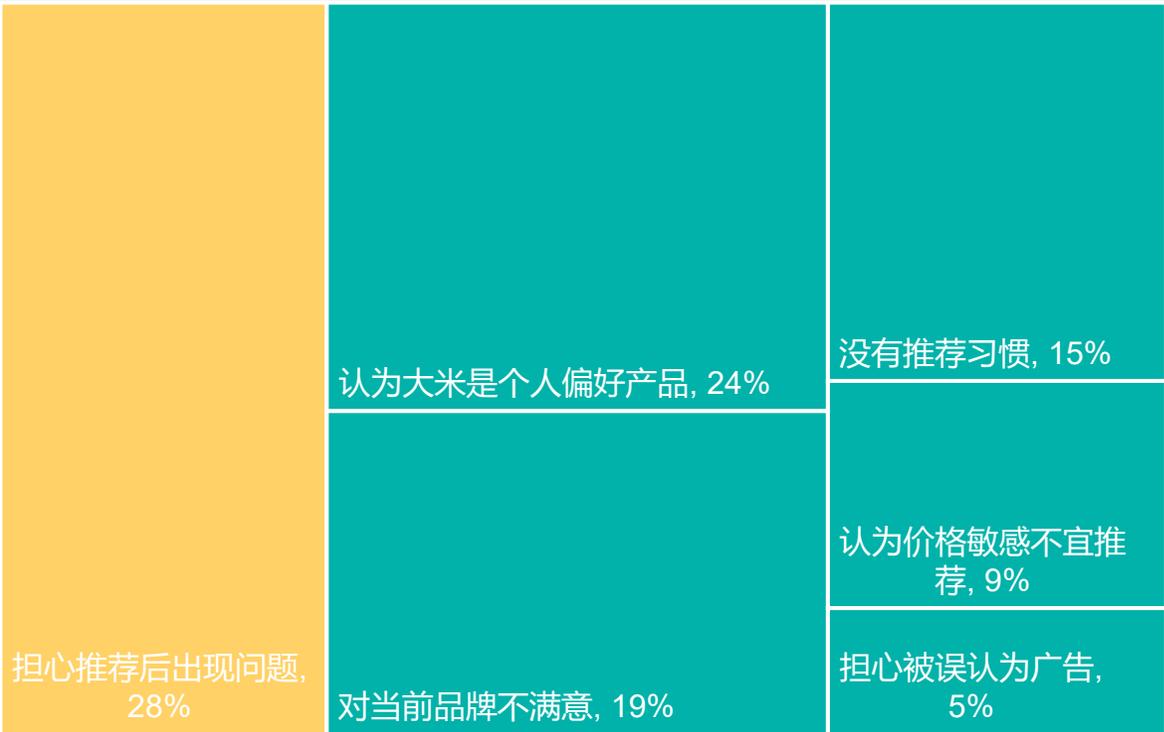
- ◆消费者推荐意愿整体偏积极，非常愿意和比较愿意合计占比45%，但一般占比32%显示仍有提升空间。
- ◆不愿推荐的主要原因是担心推荐后出现问题（28%）、个人偏好（24%）和品牌不满意（19%），合计71%是关键障碍。

2025年中国大米向他人推荐意愿分布



样本：大米行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

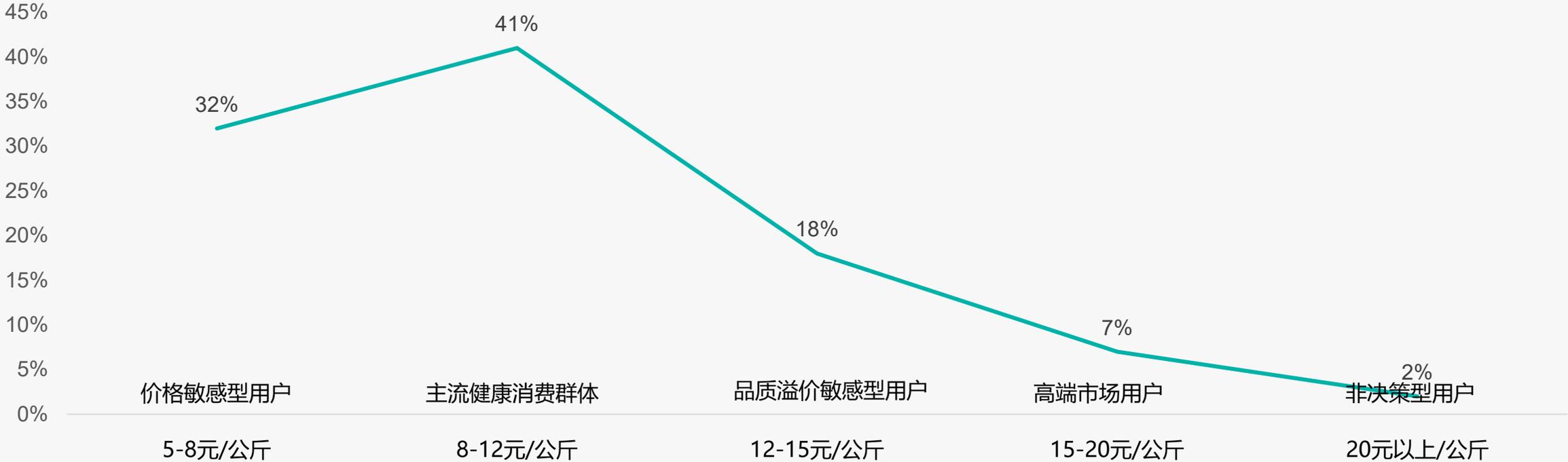
2025年中国大米不愿向他人推荐原因分布



大米消费中端偏好强高端接受低

- ◆调查显示，大米消费价格接受度集中在8-12元/公斤，占比41%，中端市场偏好突出，5-8元/公斤占比32%显示低价需求较大。
- ◆高端市场接受度低，12-15元/公斤占比18%，15-20元/公斤和20元以上/公斤分别仅占7%和2%，价格敏感度高，中低价位为主流。

2025年中国大米最主流规格价格接受度分布



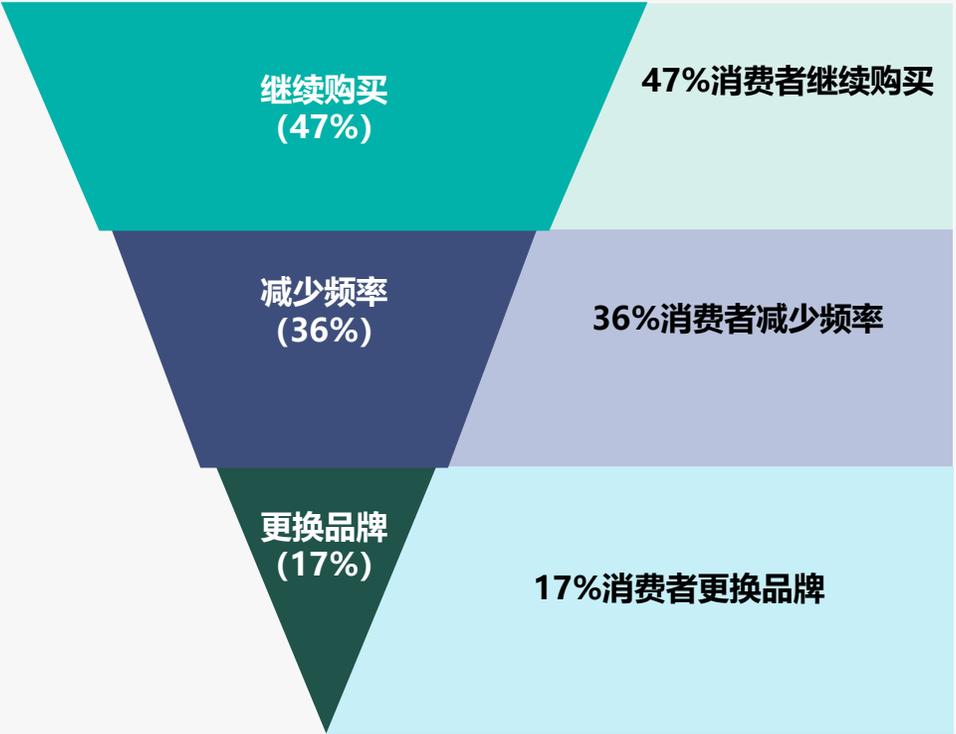
样本：大米行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以5-10公斤规格大米为标准核定价格区间

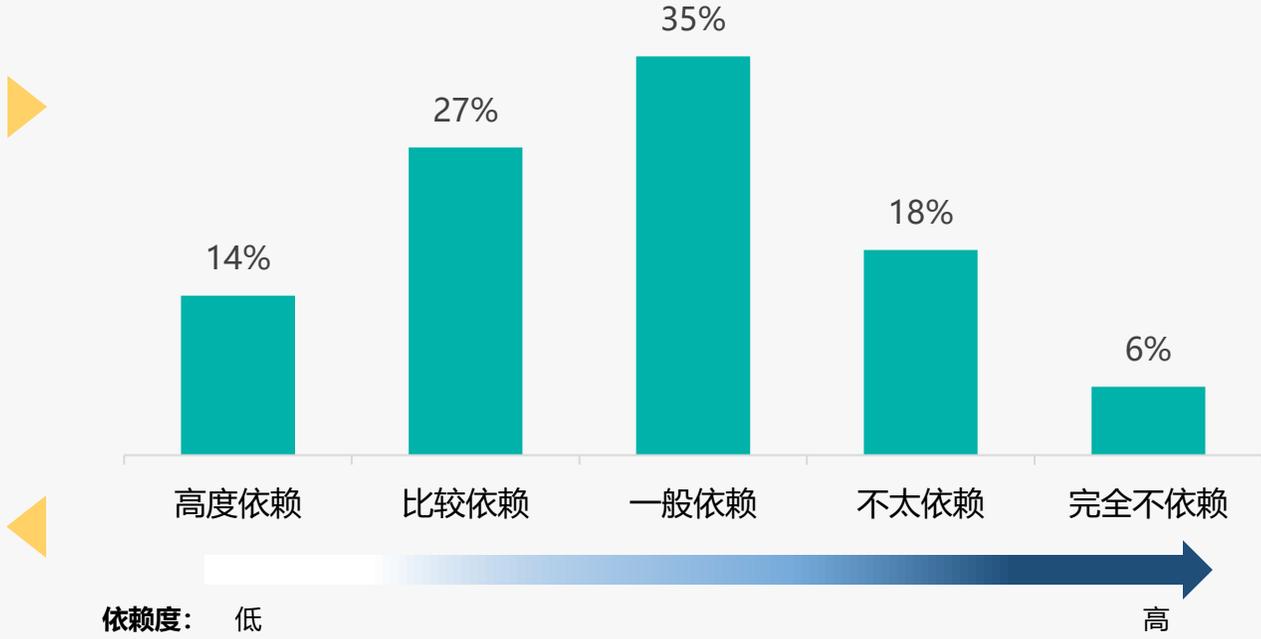
大米价格敏感促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示大米需求刚性但价格敏感度高，品牌忠诚度受冲击。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖，提示促销能刺激购买，需差异化应对极端群体。

2025年中国大米价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国大米对促销活动依赖程度分布

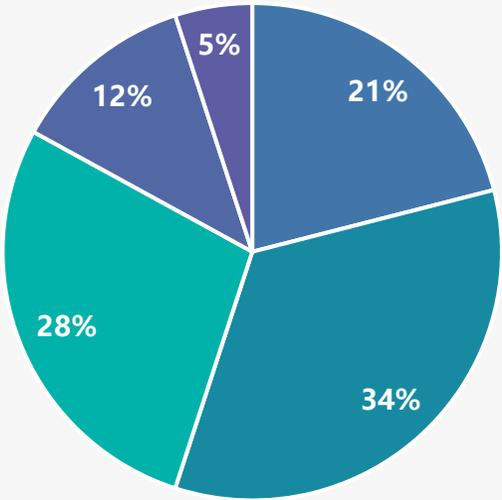


样本：大米行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

大米品牌忠诚度高 价格品质驱动转换

- ◆大米消费中，55%的消费者复购率较高（70-90%复购率34%，90%以上复购率21%），显示品牌忠诚度较强。
- ◆更换品牌的主要原因为价格过高（31%）和品质下降（27%），合计58%，是驱动消费者转换的关键因素。

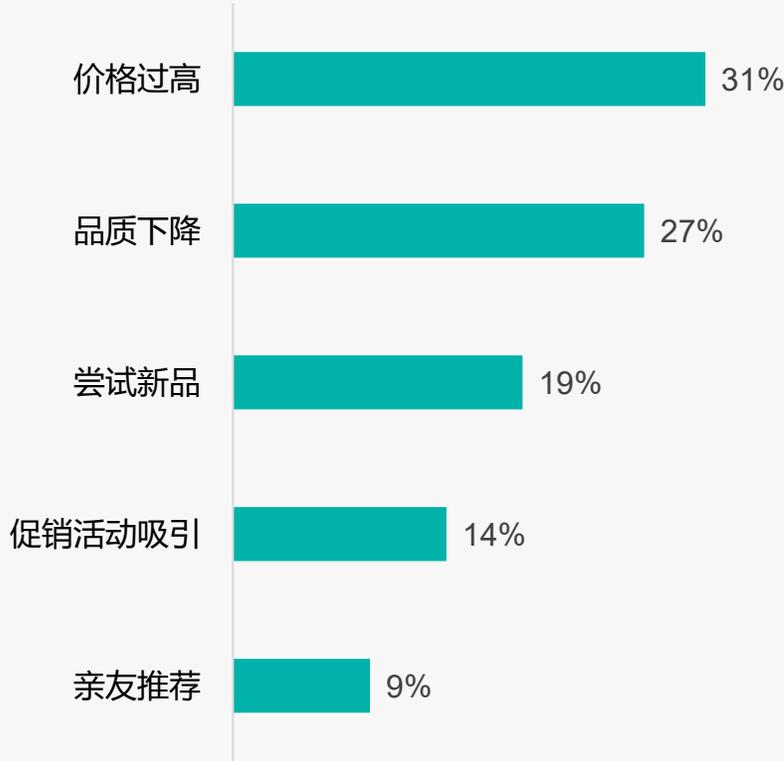
2025年中国大米固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：大米行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

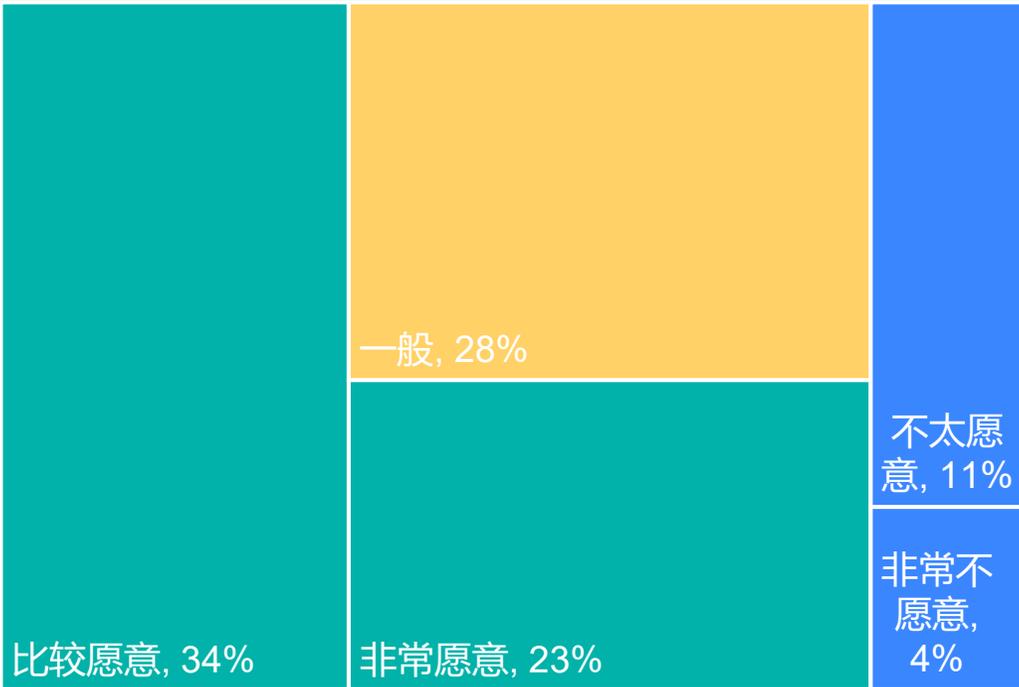
2025年中国大米更换品牌原因分布



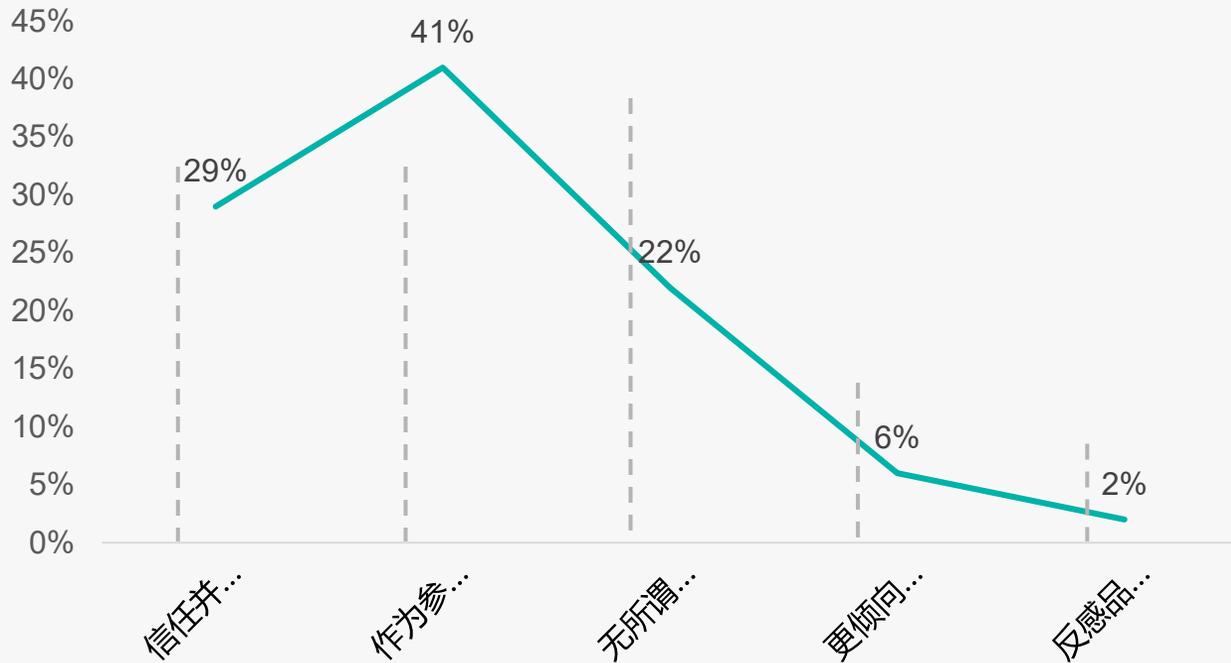
品牌大米意愿高 参考为主信任待提升

- ◆消费者对品牌大米意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，其中比较愿意占34%，表明多数人倾向选择品牌产品。
- ◆品牌态度中，作为参考之一比例最高达41%，信任并优先选择为29%，显示品牌在决策中重要但信任度需提升。

2025年中国大米消费品牌产品意愿分布



2025年中国大米对品牌产品态度分布

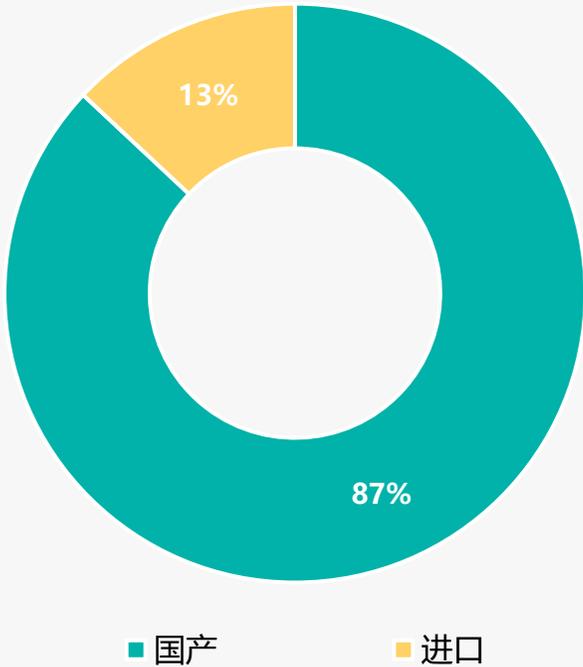


样本：大米行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

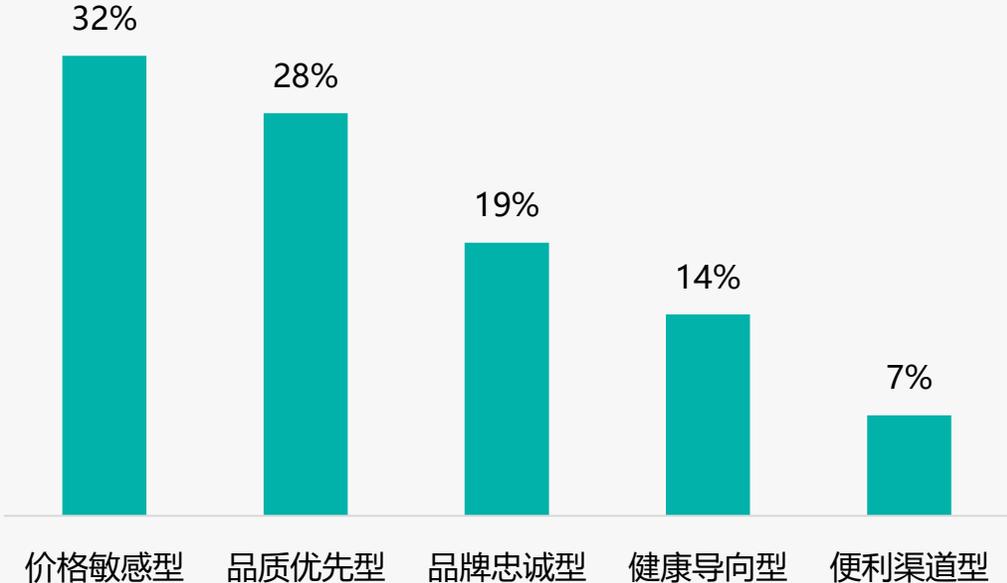
国产大米主导消费 价格品质驱动购买

- ◆ 国产大米消费占比87%，进口仅13%，显示国内市场高度依赖国产产品，品牌偏好以价格敏感型（32%）和品质优先型（28%）为主。
- ◆ 健康导向型消费者占14%，便利渠道型占7%，表明健康意识提升但购买便利性非主要驱动因素，消费行为聚焦价格与品质。

2025年中国大米国产和进口品牌消费分布



2025年中国大米品牌偏好类型分布

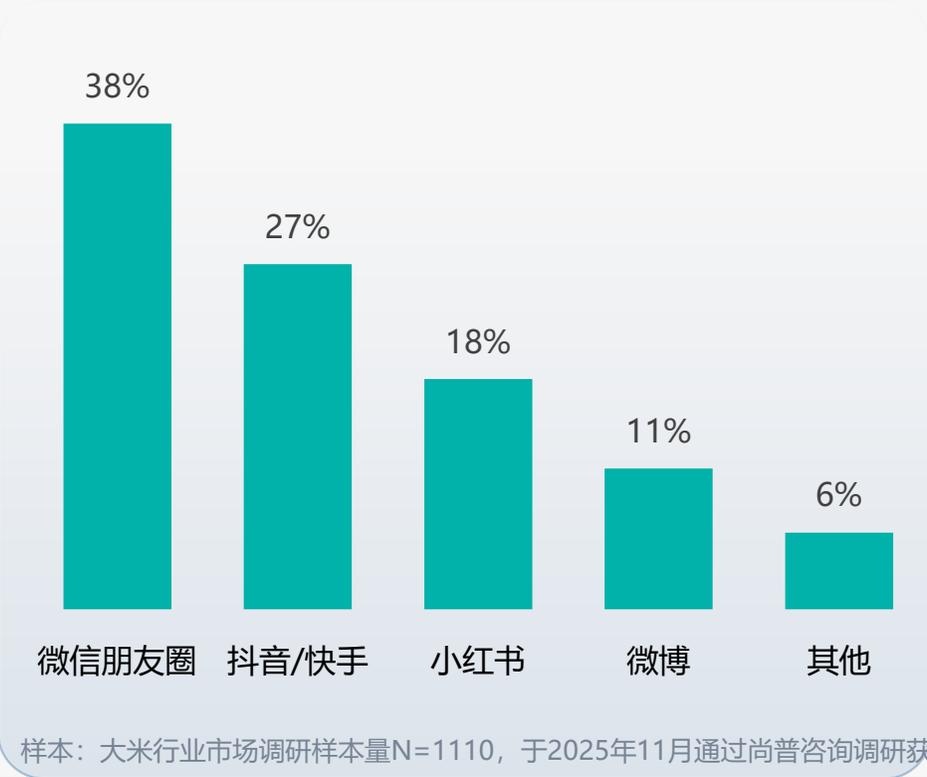


样本：大米行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享私密短视频 内容信赖用户生成

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈（38%）和抖音/快手（27%）为主，显示消费者偏好私密和短视频平台分享大米相关内容。
- ◆内容获取中真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%）占比超60%，表明消费者更信赖用户生成内容而非品牌宣传。

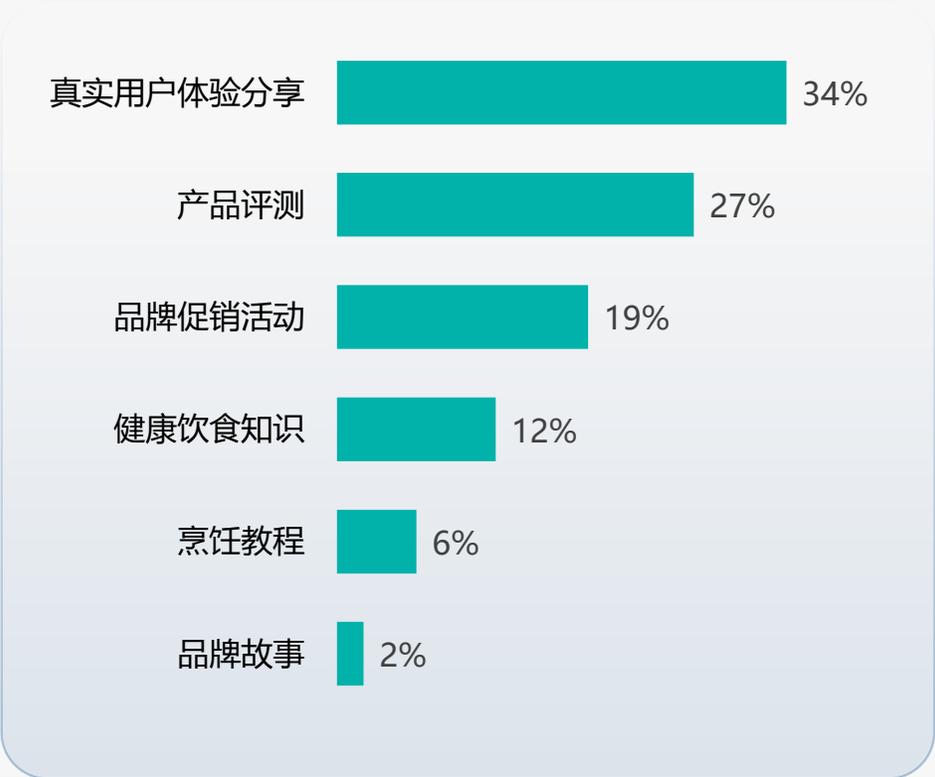
2025年中国大米社交分享渠道分布



2025年中国大米社交渠道获取内容类型分布

2025年中国大米
社交分享渠道分
布

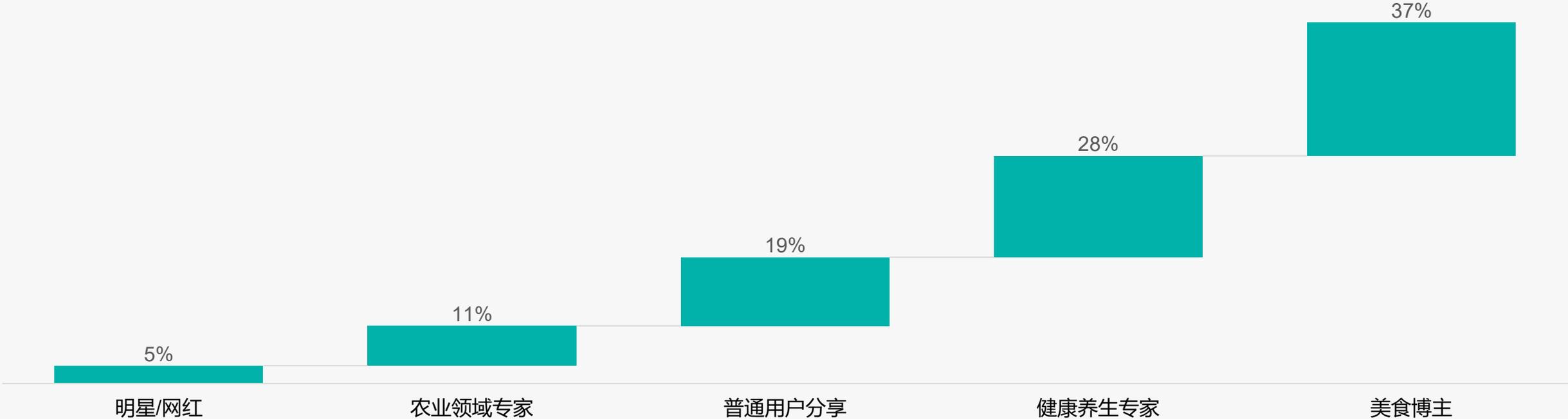
2025年中国大米
社交渠道获取内容
类型分布



美食健康主导大米消费信任

- ◆消费者通过社交渠道获取大米内容时，最信任美食博主（37%）和健康养生专家（28%），表明美食与健康属性是消费决策的关键驱动因素。
- ◆普通用户分享（19%）和农业专家（11%）的信任度高于明星/网红（5%），显示真实评价和专业性内容比名人效应更具影响力。

2025年中国大米社交渠道信任博主类型分布

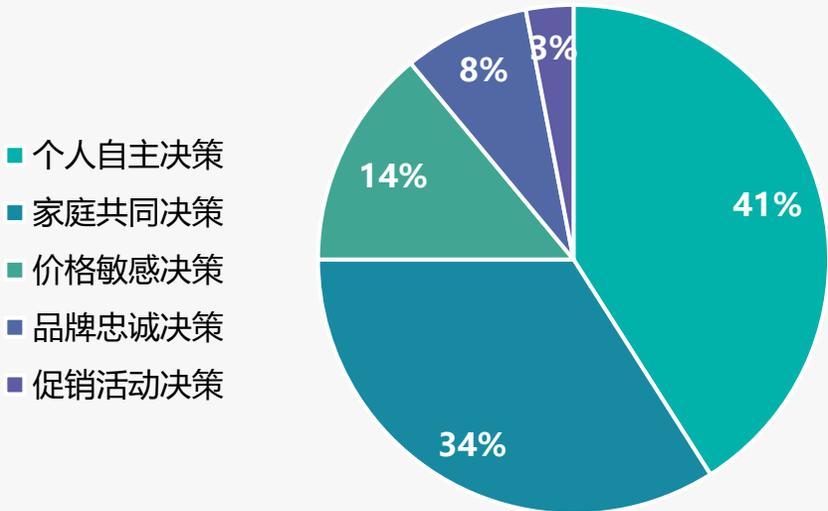


样本：大米行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

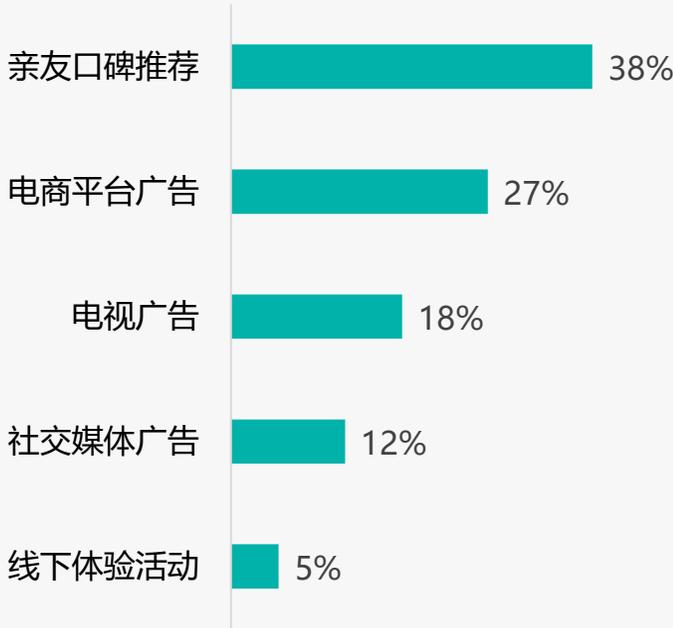
口碑电商主导大米消费传统数字并存

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达38%，电商平台广告占27%，显示消费者对大米品牌信任度高，线上渠道影响显著。
- ◆电视广告占18%，社交媒体广告占12%，线下体验活动占5%，传统与数字渠道并存，但体验式营销作用较小。

2025年中国大米消费决策者类型分布



2025年中国大米家庭广告偏好分布

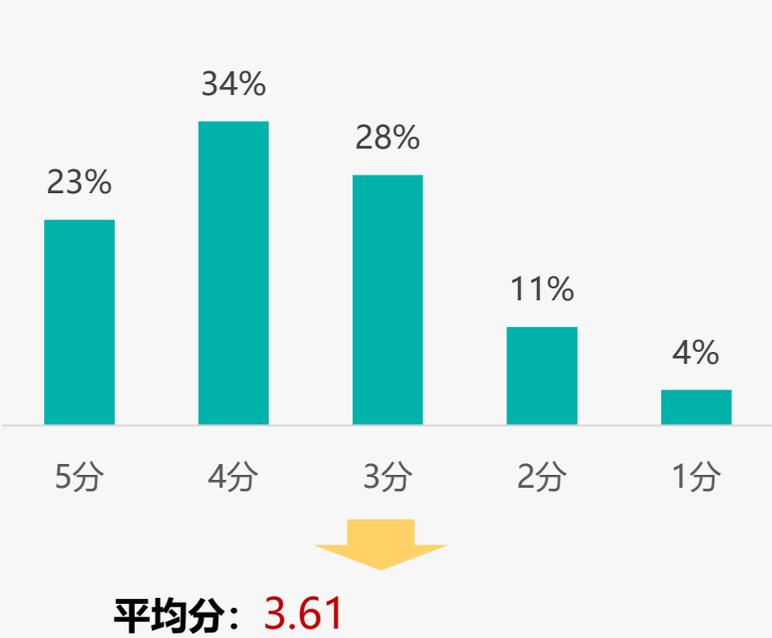


样本：大米行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

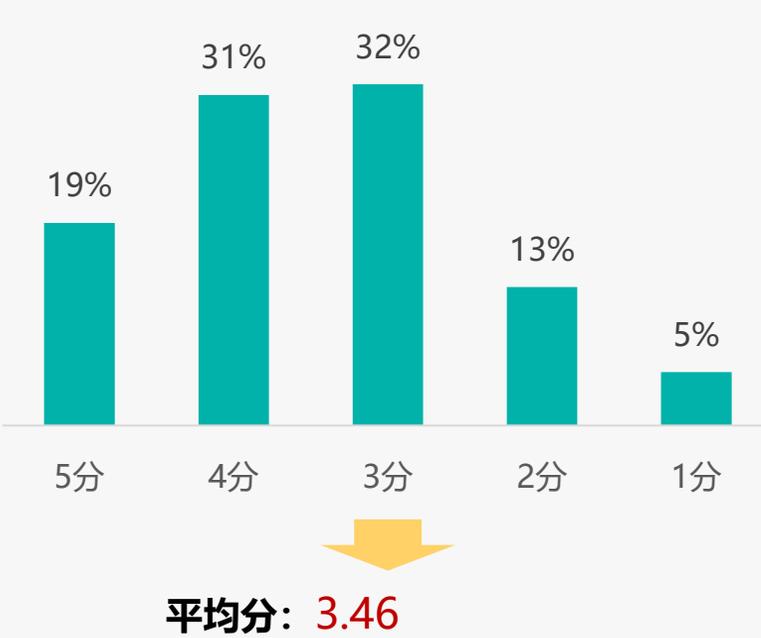
退货体验需优化 客服服务可提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计57%，但退货体验满意度相对较低，4-5分仅50%，3分占比32%为最高，需优先优化退货环节以提升整体体验。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4-5分合计54%，但低分（1-2分）占比17%略高，提示客服服务有改进空间，结合退货体验数据，整体消费体验可进一步提升。

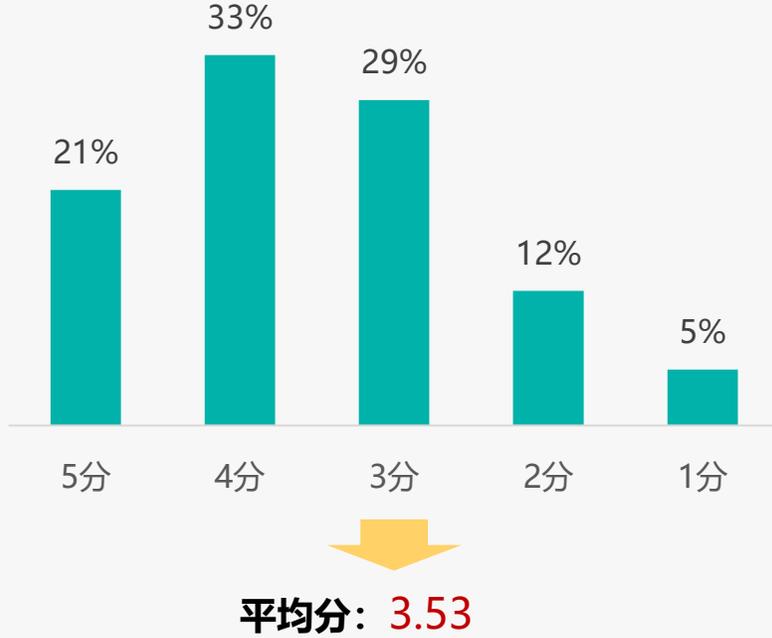
2025年中国大米线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国大米退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国大米线上消费客服满意度分布（满分5分）

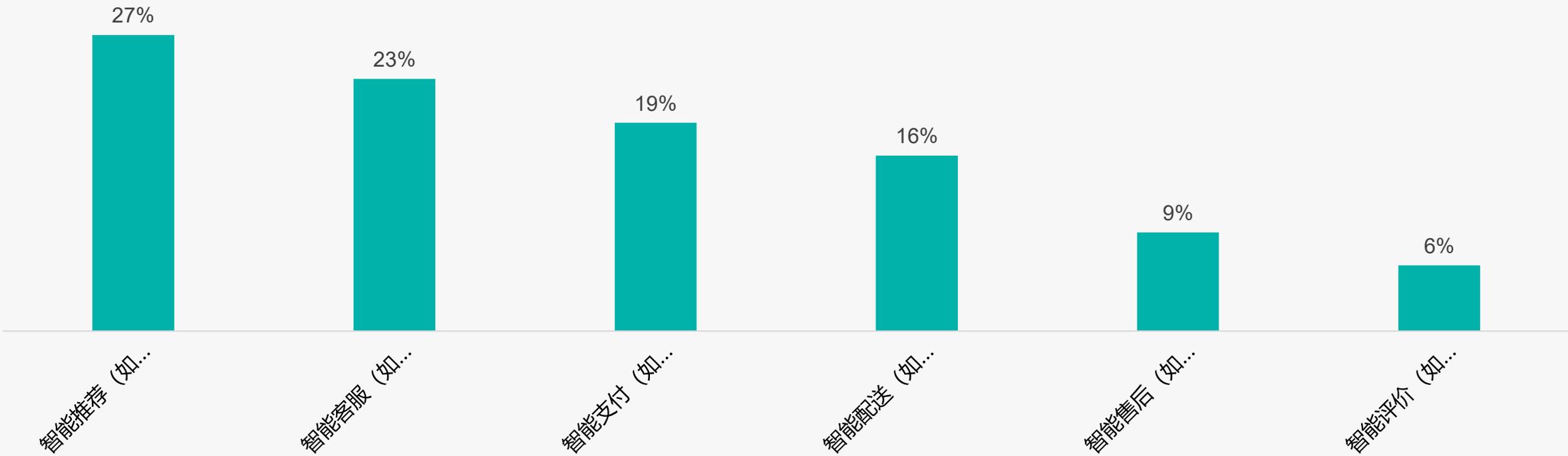


样本：大米行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 后端服务待优化

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占比最高达27%，智能客服和支付分别占23%和19%，显示消费者偏好个性化与便捷性。
- ◆智能配送占16%，售后和评价占9%和6%，表明物流透明度重要，但后端自动化服务接受度较低，需优化。

2025年中国大米线上消费智能服务体验分布



样本：大米行业市场调研样本量N=1110，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