

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月酥饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Shortbread 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：消费主力为年轻女性，市场下沉潜力大



26-35岁群体占比31%，女性消费者占52%



二三线及以下城市合计占58%，显示市场下沉明显



中等收入5-8万元区间占28%，为核心消费群体

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其偏好的产品 and 营销策略，抓住核心消费力。

✓ 加强下沉市场布局

重点拓展二三线及以下城市，通过渠道下沉和本地化营销，挖掘市场增长潜力。

核心发现2：消费以定期为主，产品多样化需求明显



消费频率以每月几次33%和每周一次24%为主，显示定期购买趋势



产品规格中家庭分享装22%和独立小包装18%占比较高，反映家庭和便携需求



组合装15%和礼盒装12%显示多样化和礼品市场潜力

启示

✓ 优化产品组合策略

推出家庭装、小包装及礼盒装，满足不同场景需求，提升产品附加值和市场覆盖率。

✓ 强化定期消费引导

通过订阅服务或促销活动，鼓励消费者形成定期购买习惯，提高客户忠诚度和复购率。

核心发现3：价格敏感度高，促销依赖性强



价格接受度集中于5-10元区间，占37%，显示偏好中低价位产品



价格上调10%后，38%减少购买频率，反映价格敏感度显著



40%消费者高度依赖促销活动，促销策略对市场份额至关重要

启示

✓ 优化价格策略

聚焦5-10元产品线，通过成本控制和价值提升，维持性价比较优势，避免价格敏感流失。

✓ 平衡促销活动

设计多样化促销活动以吸引消费者，但需避免过度依赖，保持品牌价值和利润空间。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性市场，以性价比和便利性驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味，满足年轻女性需求
- ✓ 优化5-10元产品线，提升性价比



2、营销端

- ✓ 加强社交平台口碑营销，利用微信朋友圈
- ✓ 与美食博主合作，提升真实用户体验分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务

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** 酥饼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酥饼品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对酥饼的购买行为;
- 酥饼市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

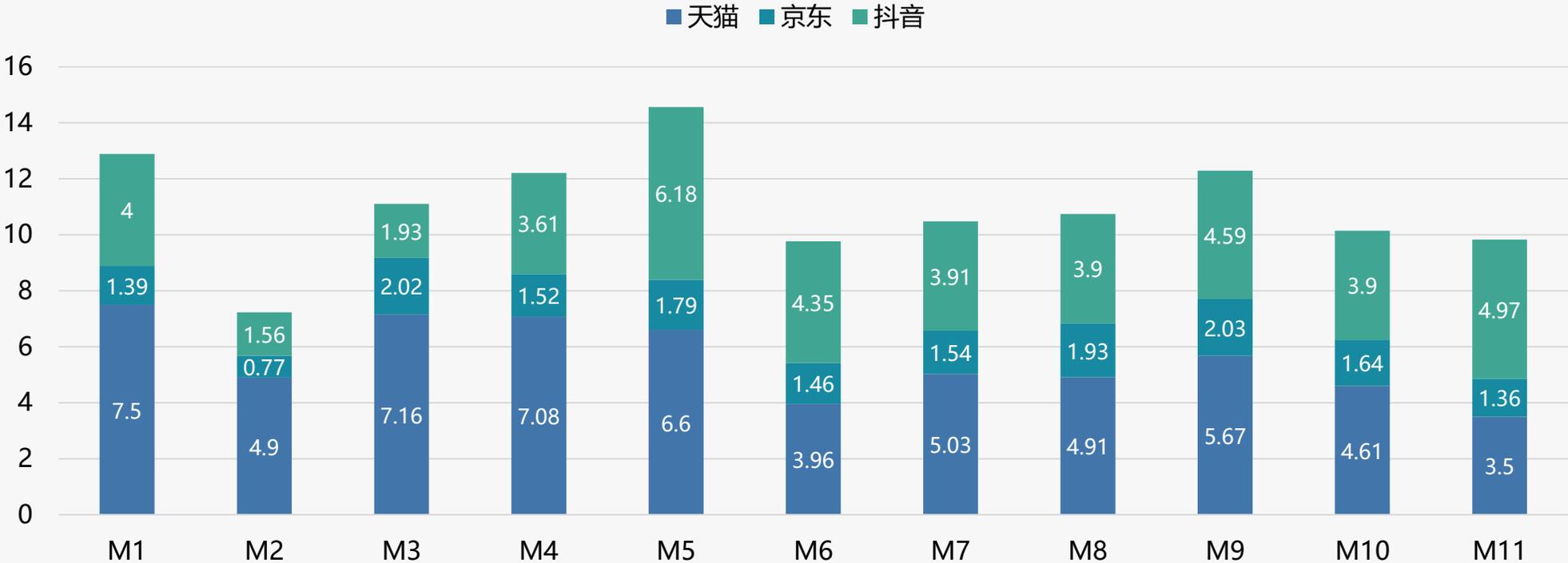
Research Method

- **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, 计算酥饼品类销售额、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、不同平台酥饼品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东需优化策略

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约5.97亿元占据主导地位，抖音以约4.30亿元紧随其后，京东约1.81亿元相对较弱。抖音在M5和M11表现突出，显示其社交电商在特定促销节点的爆发力，但整体稳定性不及天猫。建议品牌方优化天猫渠道的日常运营，同时利用抖音进行季节性营销突破。
- ◆从月度销售趋势分析，酥饼品类呈现明显的波动性。M1、M3、M4、M5为销售高峰，其中M5达峰值约1.46亿元，主要受抖音618前期预热带动；M2、M6、M10、M11为低谷，M11仅约0.98亿元。这种季节性波动与节假日消费相关，建议企业加强库存管理，在淡季推出创新产品以平滑销售曲线。

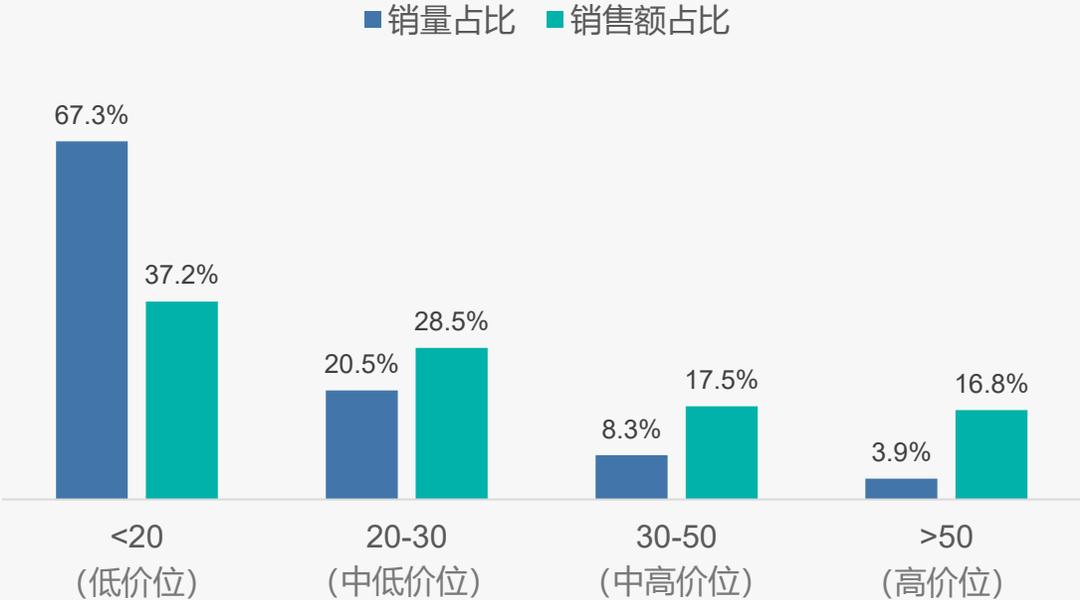
2025年1月~11月酥饼品类线上销售规模（百万元）



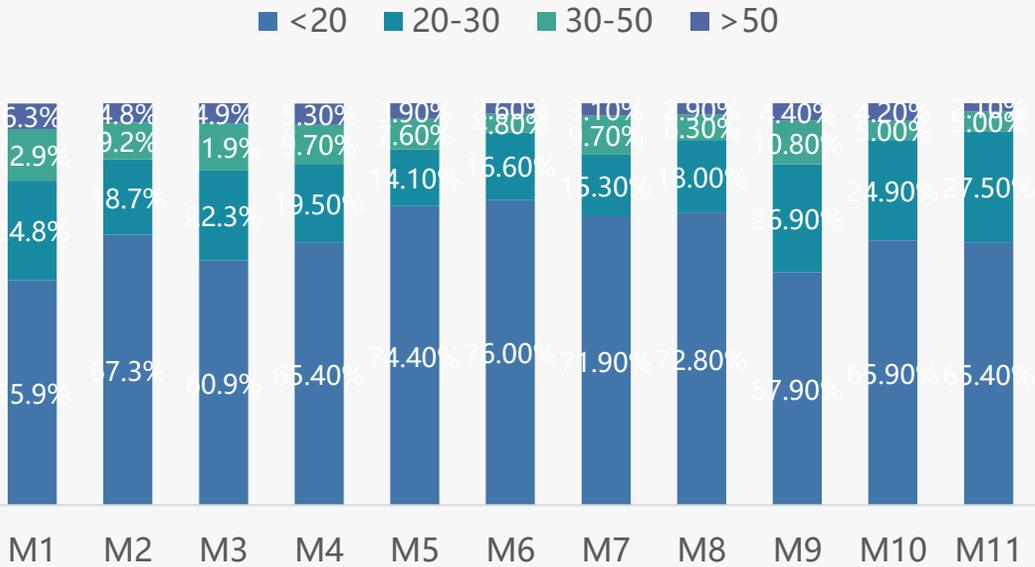
低价高销高端盈利 中端升级驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<20元低价区间销量占比67.3%但销售额仅占37.2%，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润率可能受限；而>50元高端区间销量仅3.9%却贡献16.8%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。
- ◆ 价格带结构分析揭示，20-30元区间销量占比20.5%贡献28.5%销售额，30-50元区间销量8.3%贡献17.5%销售额，显示消费升级趋势，企业应加强中端产品创新以捕获增长机会。

2025年1月~11月酥饼线上不同价格区间销售趋势



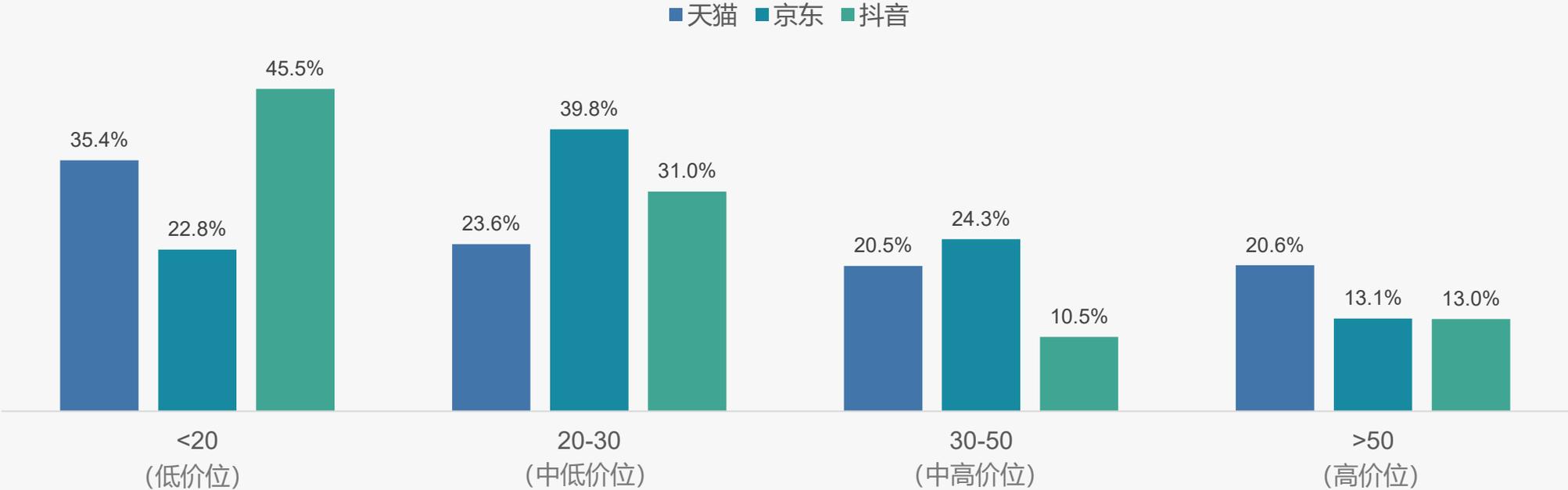
酥饼线上价格区间-销量分布



酥饼市场平台价格定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，各区间占比在20%-35%之间，显示其作为综合电商平台覆盖了广泛消费群体。京东平台在20-30元区间占比最高（39.8%），定位中端市场。抖音平台低价区间（<20元）占比达45.5%，明显高于其他平台，反映其用户更偏好高性价比产品。
- ◆从高端市场（>50元）表现分析，天猫占比20.6%为各平台最高，显示其在高价值产品领域具有优势。京东和抖音在该区间占比分别为13.1%和13.0%，相对较低。这可能反映天猫用户消费能力较强，或平台在高端产品营销、供应链方面更具竞争力，建议其他平台可参考其高端市场运营策略。

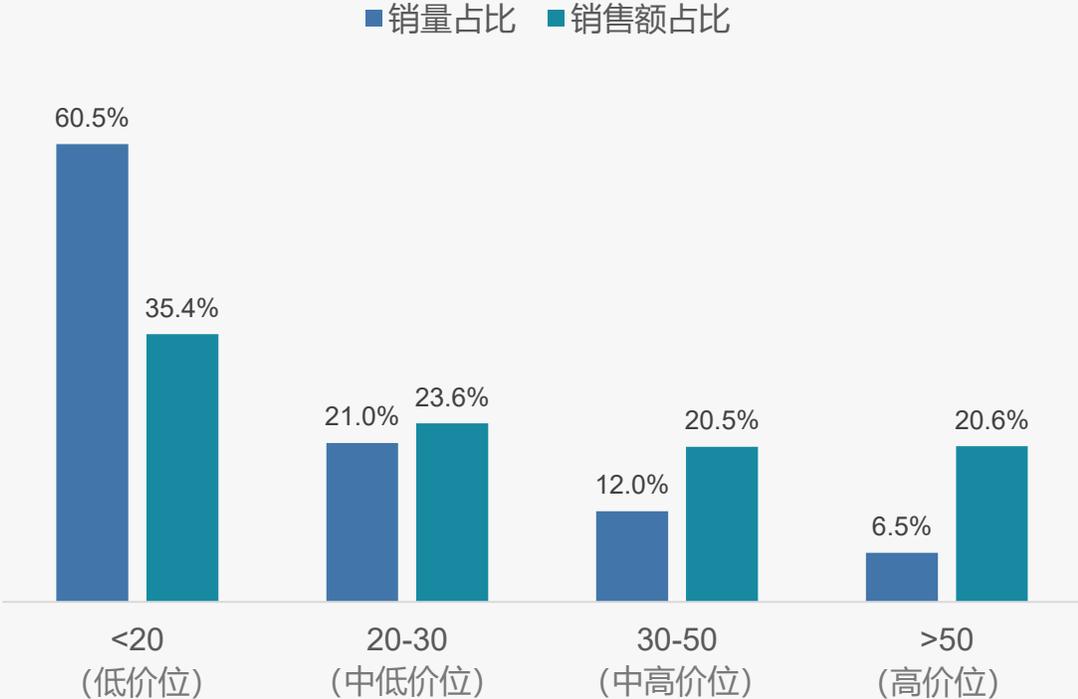
2025年1月~11月各平台酥饼不同价格区间销售趋势



酥饼市场低价主导高端增效结构下移

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台酥饼品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献60.5%销量但仅占35.4%销售额，显示高销量低价值；而>50元高端区间以6.5%销量贡献20.6%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下移。M1至M11，<20元区间占比从49.7%升至77.4%；同期>50元区间从7.4%降至2.7%。这反映消费者价格敏感度上升，可能受宏观经济影响，需关注客单价下滑对营收增长的制约。

2025年1月~11月天猫平台酥饼不同价格区间销售趋势



天猫平台酥饼价格区间-销量分布

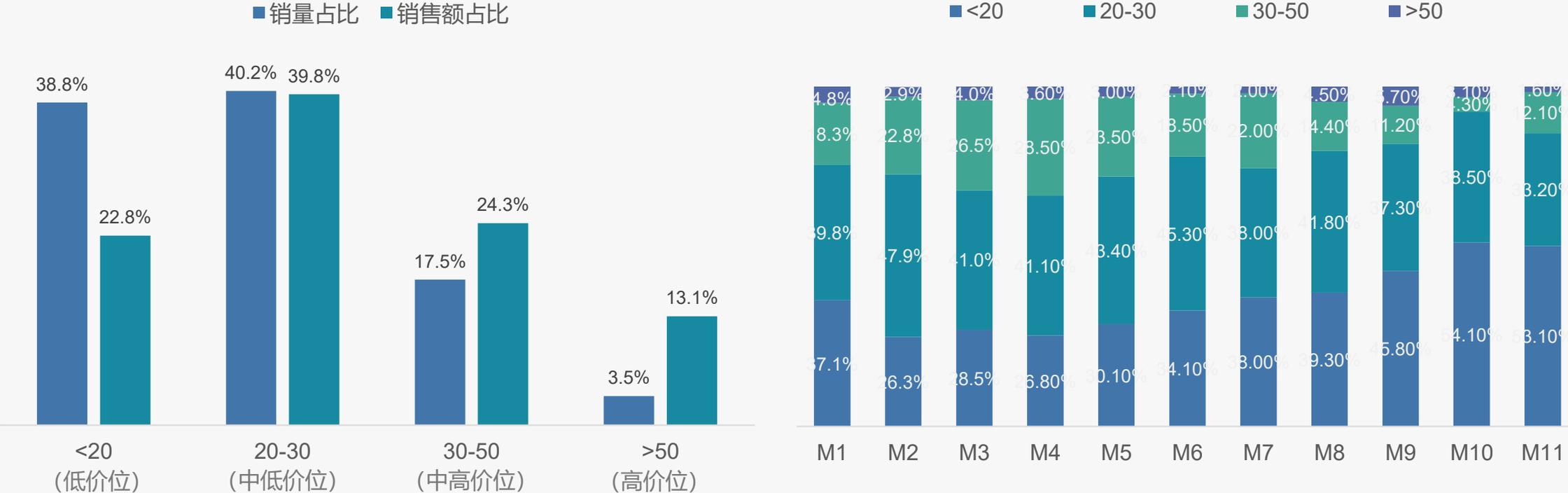


酥饼消费分层明显 中端支撑 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台酥饼品类呈现明显的消费分层特征。20-30元区间贡献了40.2%的销量和39.8%的销售额，成为核心价格带，显示主流消费者偏好中等价位产品。低于20元的产品虽然销量占比达38.8%，但销售额占比仅22.8%，表明低价策略虽能拉动销量但盈利贡献有限。高于50元的高端产品销量占比仅3.5%，但贡献了13.1%的销售额，说明高端市场存在溢价空间但规模有限。
- ◆从月度销量分布变化看，消费结构呈现明显的季节性演变。1-6月各价格区间分布相对均衡，但7月起低于20元产品的销量占比持续攀升，从M7的38.0%增至M11的53.1%，而30-50元区间占比从22.0%降至12.1%。这表明下半年消费者更倾向于购买低价产品，可能与促销活动增多或消费降级趋势有关，需要关注对

2025年1月~11月京东平台酥饼不同价格区间销售趋势

京东平台酥饼价格区间-销量分布

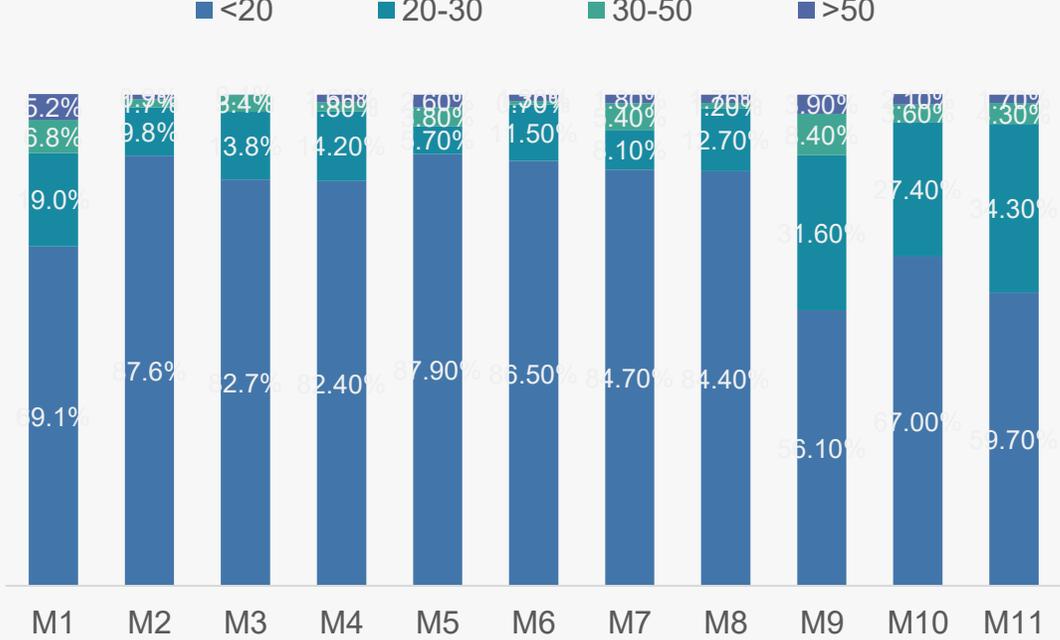
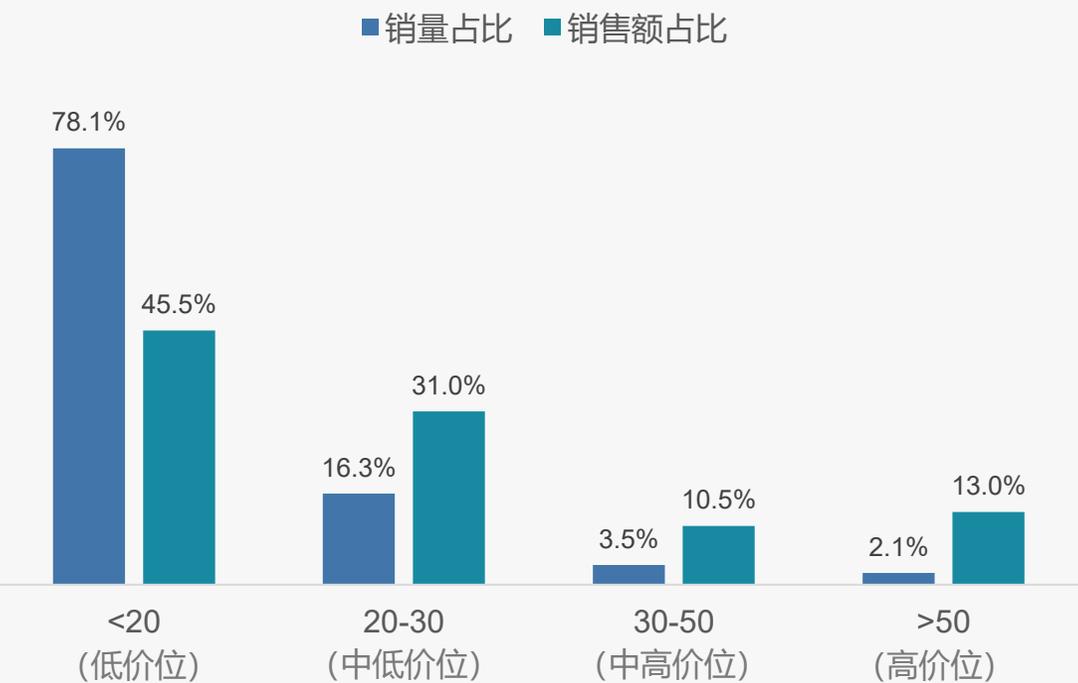


酥饼低价驱动 高端盈利 季度波动显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台酥饼品类呈现明显的低价驱动特征。<20元价格带销量占比78.1%但销售额仅占45.5%，显示该区间产品单价较低且竞争激烈。>50元高端产品虽销量仅占2.1%，但贡献13.0%销售额，表明高客单价产品具有较强盈利能力。建议企业优化产品组合，在保持低价引流的同时，通过差异化提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M9-M11月<20元价格带占比降至56.1%-67.0%，而20-30元区间升至27.4%-34.3%，表明第四季度消费升级趋势明显。企业应把握销售周期，在旺季前备货中高端产品，淡季通过促销维持周转率。价格带贡献度分析揭示结构性机会。20-30元区间以16.3%销量贡献31.0%销售额，

2025年1月~11月抖音平台酥饼不同价格区间销售趋势

抖音平台酥饼价格区间-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** 酥饼消费行为、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年内购买过酥饼的消费者;
- 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

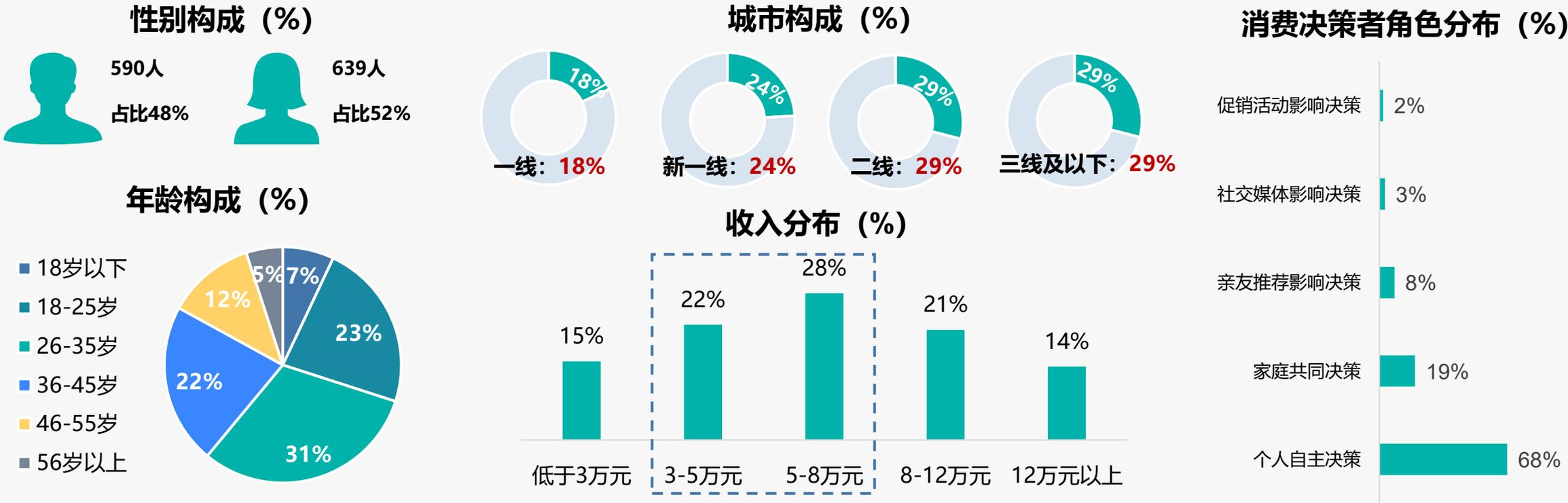
Research Method

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=1229

酥饼消费主力年轻女性市场下沉个人决策主导

- ◆ 酥饼消费主力为26-35岁群体，占比31%；女性消费者略多，占52%。市场下沉明显，二线及以下城市合计占58%，中等收入5-8万元区间占28%。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占68%，社交媒体影响仅3%。年龄分布中18-25岁占23%，收入低于3万元占15%，显示年轻和低收入群体有潜力。

2025年中国酥饼消费者画像

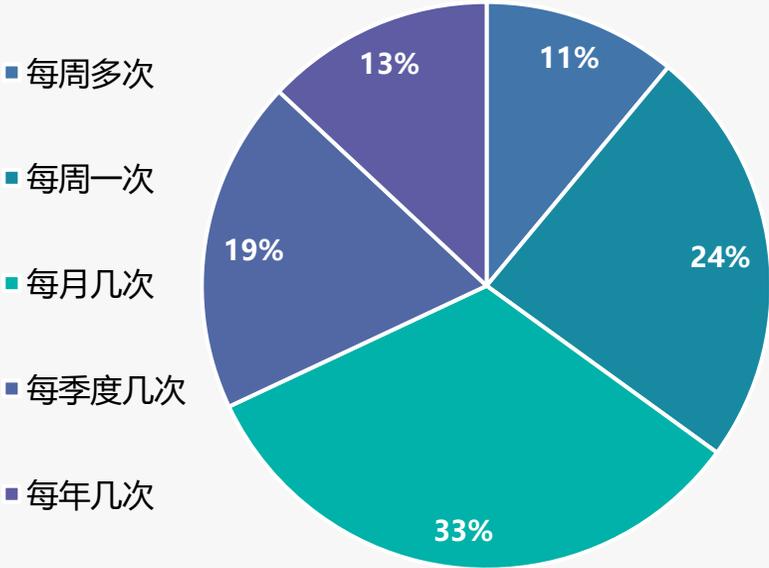


样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

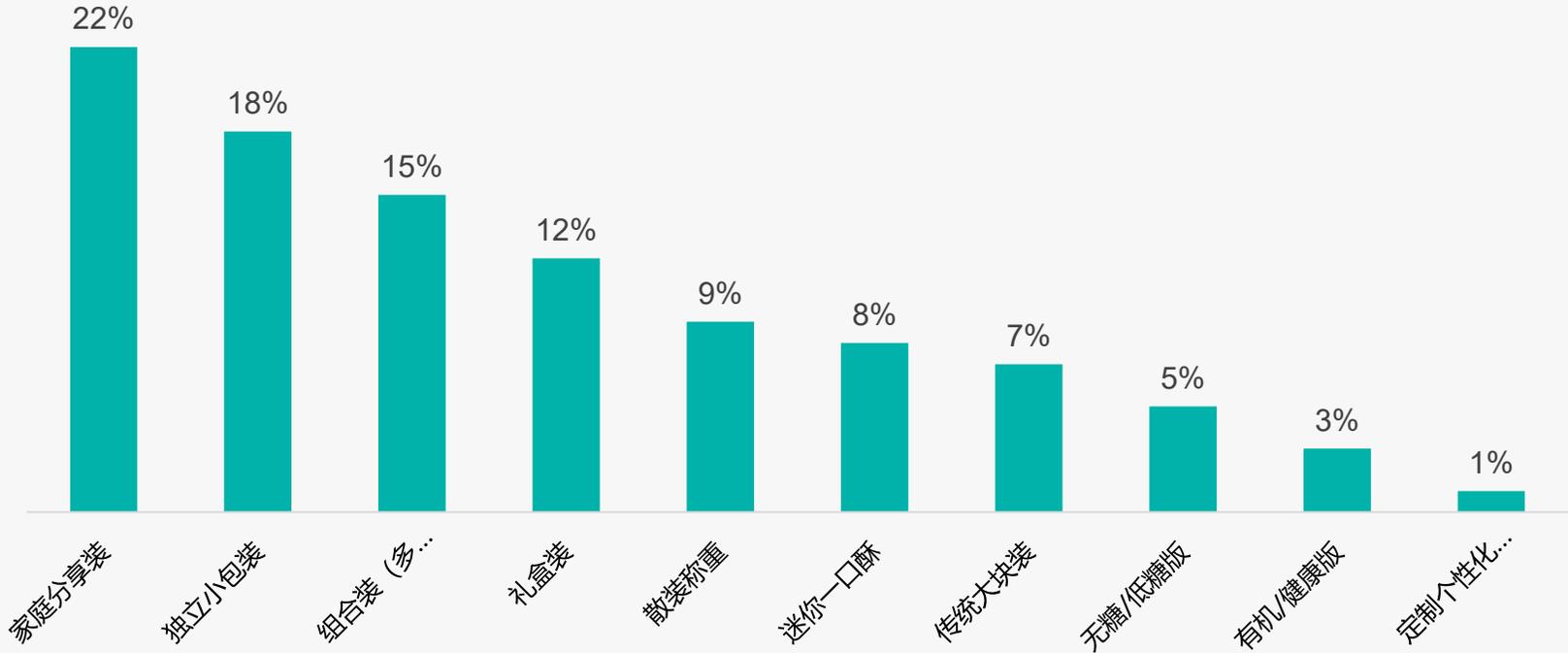
酥饼消费定期为主 家庭分享包装主导

- ◆ 酥饼消费频率以每月几次33%和每周一次24%为主，显示定期消费趋势，每周多次仅11%表明高频消费群体有限。
- ◆ 产品规格中家庭分享装22%和独立小包装18%占比较高，组合装15%和礼盒装12%显示多样化需求，健康化趋势不突出。

2025年中国酥饼消费频率分布



2025年中国酥饼消费产品规格分布

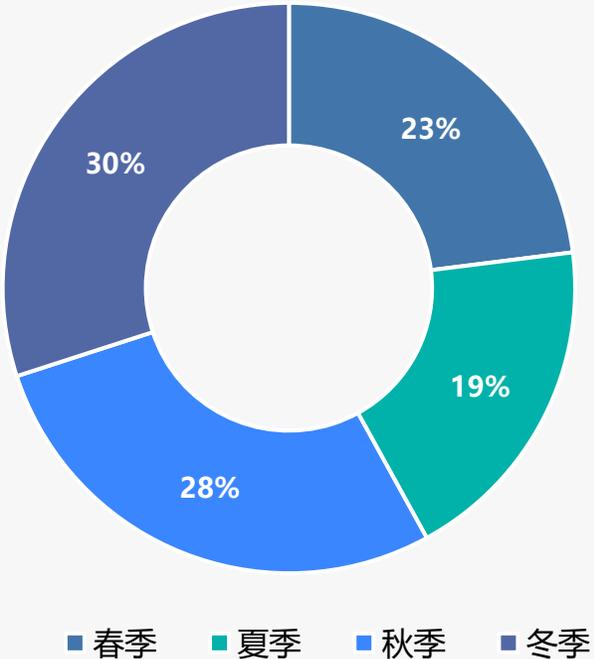


样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

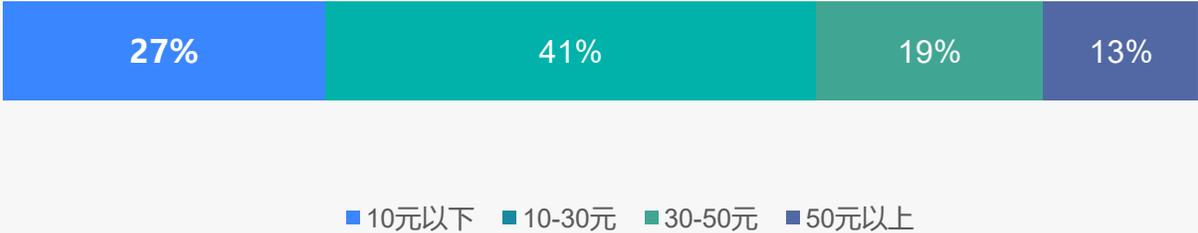
酥饼消费中等价位主导传统包装仍主流

- ◆ 酥饼消费中，单次支出10-30元占比最高达41%，10元以下占27%，显示中等价位主导市场，低价产品也有需求。
- ◆ 季节分布冬季和秋季较高，分别为30%和28%；包装类型塑料袋占32%，环保包装仅10%，传统包装仍主流。

2025年中国酥饼消费行为季节分布



2025年中国酥饼单次消费支出分布



2025年中国酥饼消费品包装类型分布

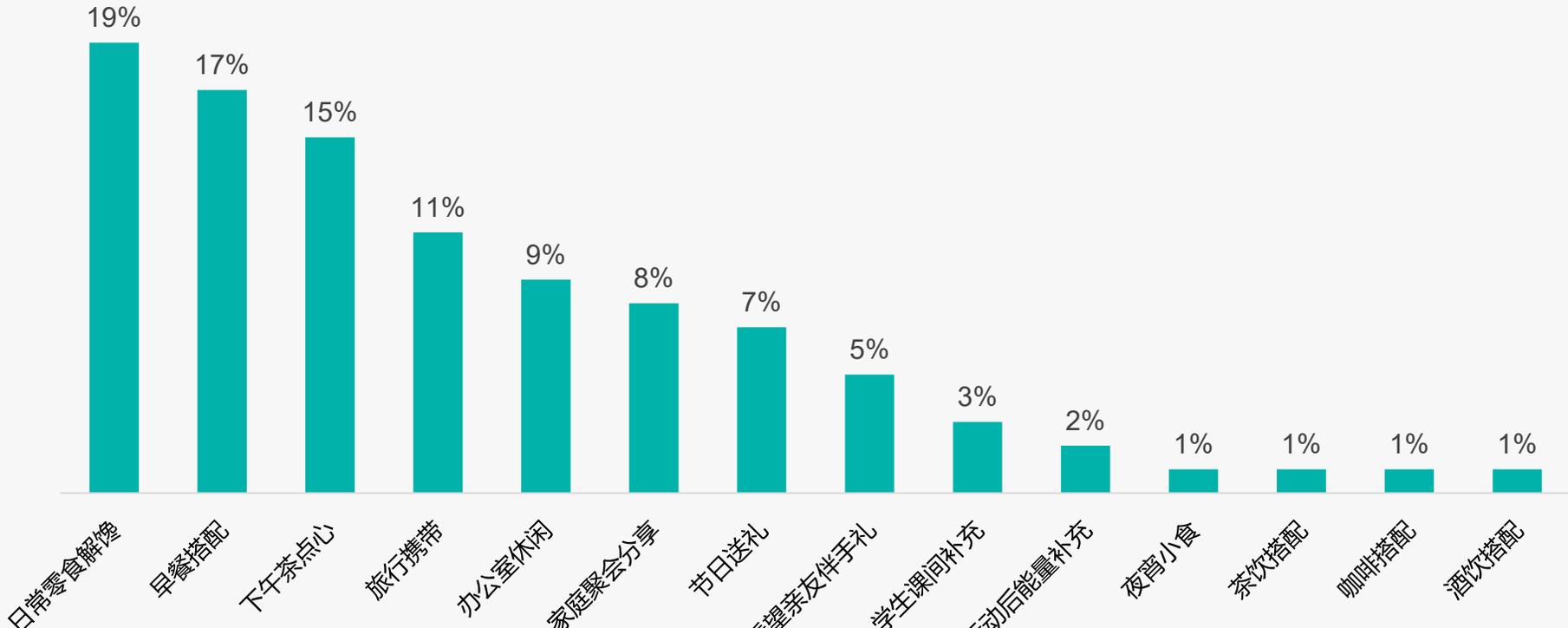


样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

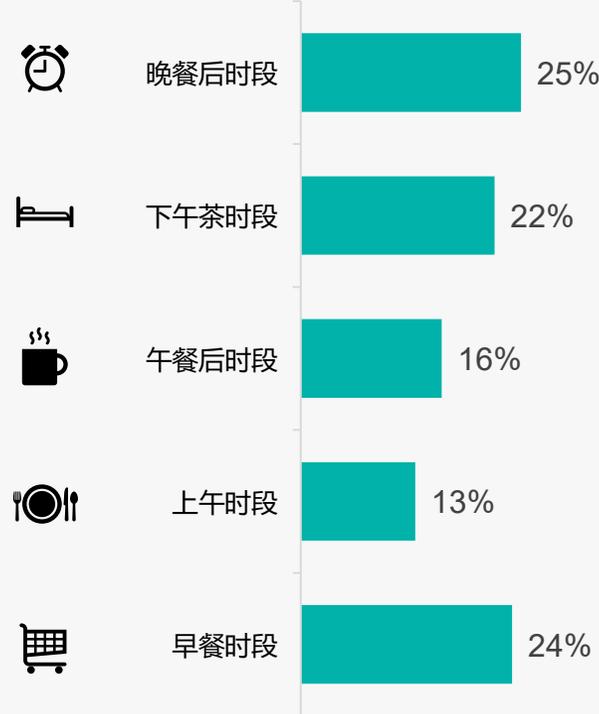
酥饼消费场景多样 时段集中早餐晚餐

- ◆酥饼消费场景多样，日常零食解馋占19%，早餐搭配占17%，下午茶点心占15%，显示其作为休闲和餐饮补充的核心地位。
- ◆消费时段集中在早餐时段占24%和晚餐后时段占25%，结合下午茶时段占22%，凸显酥饼在传统餐饮和休闲时段的强渗透力。

2025年中国酥饼消费场景分布



2025年中国酥饼消费时段分布

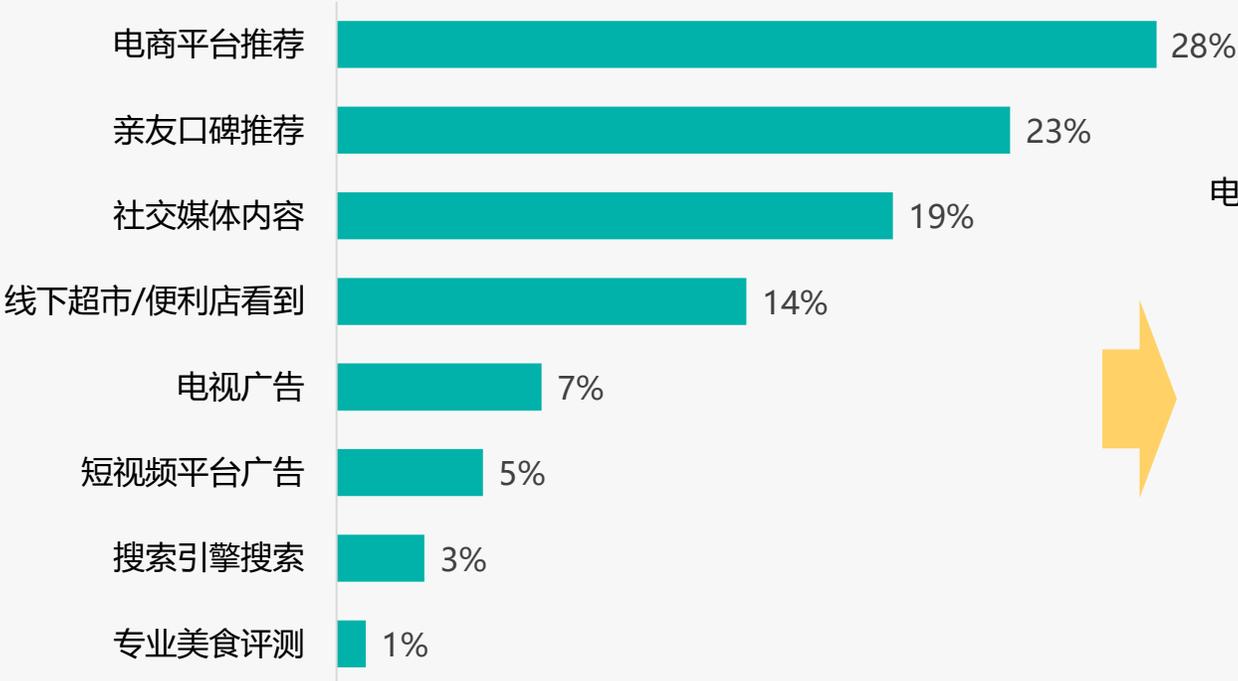


样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

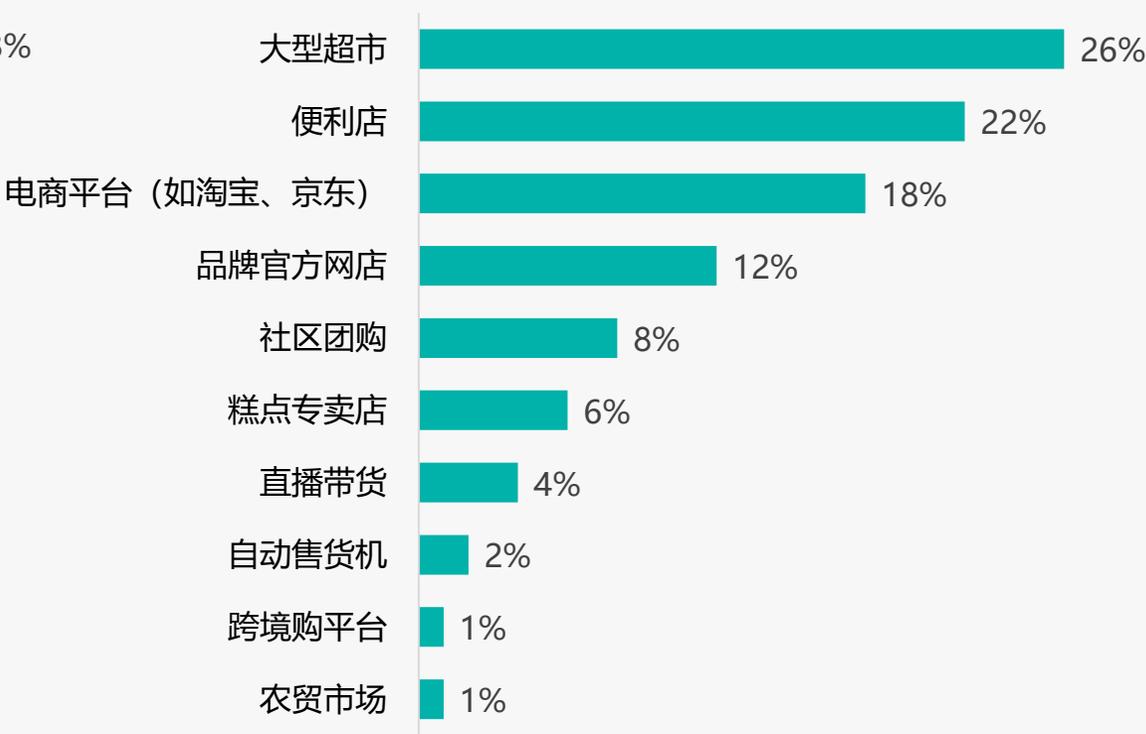
酥饼消费数字化主导线下零售核心

- ◆消费者了解酥饼主要通过电商平台推荐（28%）、亲友口碑推荐（23%）和社交媒体内容（19%），数字化和社文化渠道占主导地位，线下和传统媒体影响较小。
- ◆购买渠道以大型超市（26%）、便利店（22%）和电商平台（18%）为主，线下零售仍是核心，品牌官方网店和新兴模式如直播带货占比相对较低。

2025年中国酥饼消费者了解产品渠道分布



2025年中国酥饼消费者购买产品渠道分布

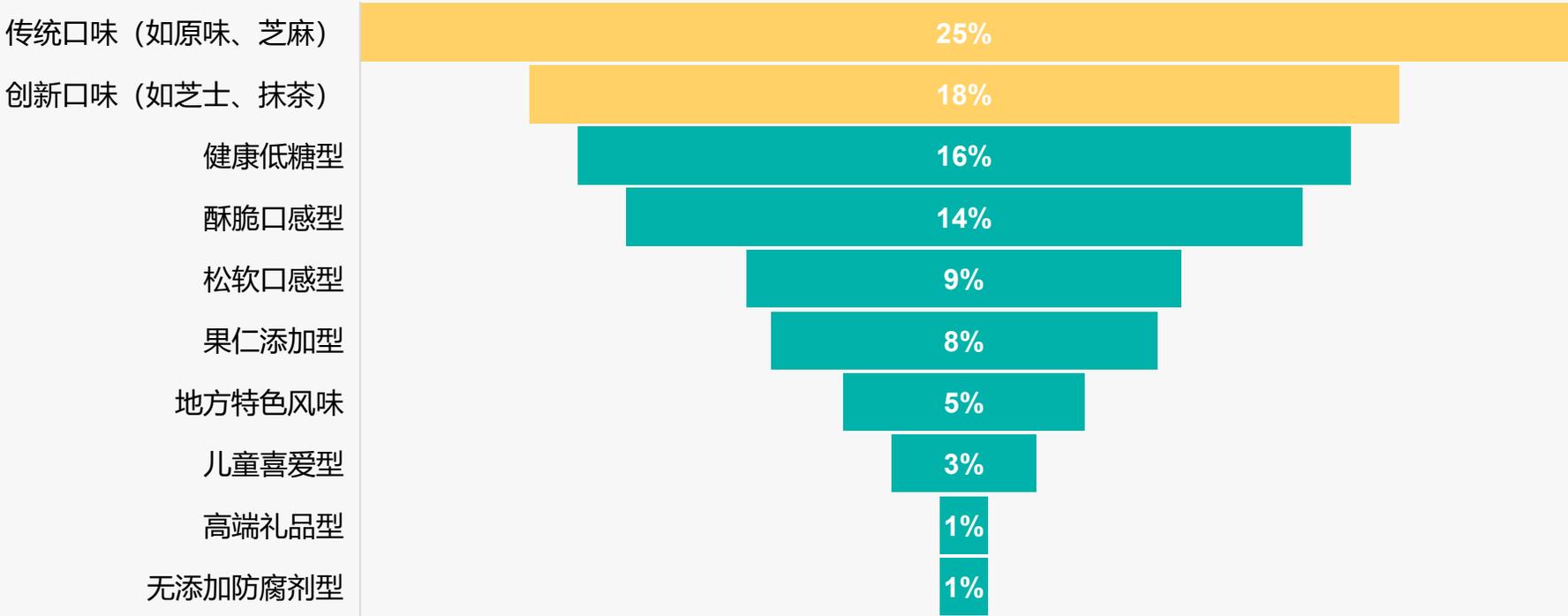


样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统创新主导 健康趋势明显

- ◆传统口味偏好最高，占25%，创新口味占18%，健康低糖型占16%，显示市场以传统和创新为主，健康趋势明显。
- ◆酥脆口感型占14%，松软口感型占9%，果仁添加型占8%，小众类型占比低，如地方特色风味仅5%，需针对性营销。

2025年中国酥饼消费产品偏好类型分布

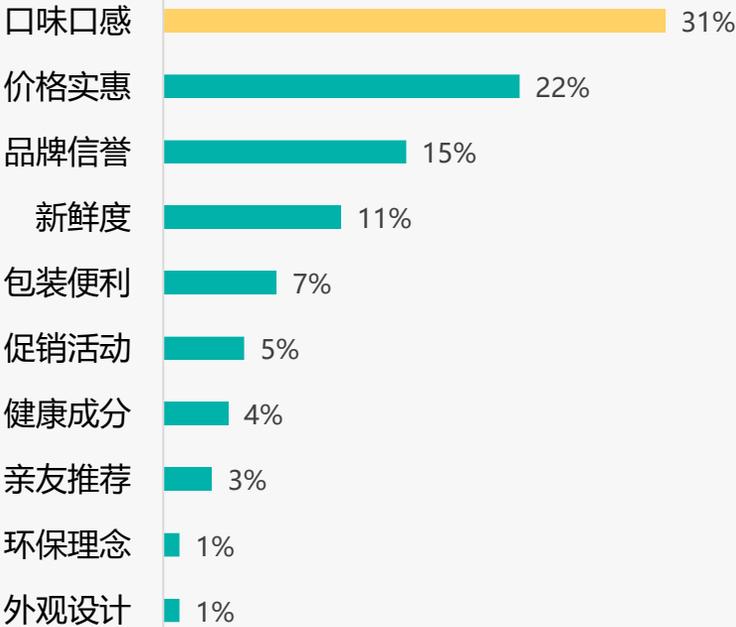


样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酥饼消费口味价格主导满足便利需求

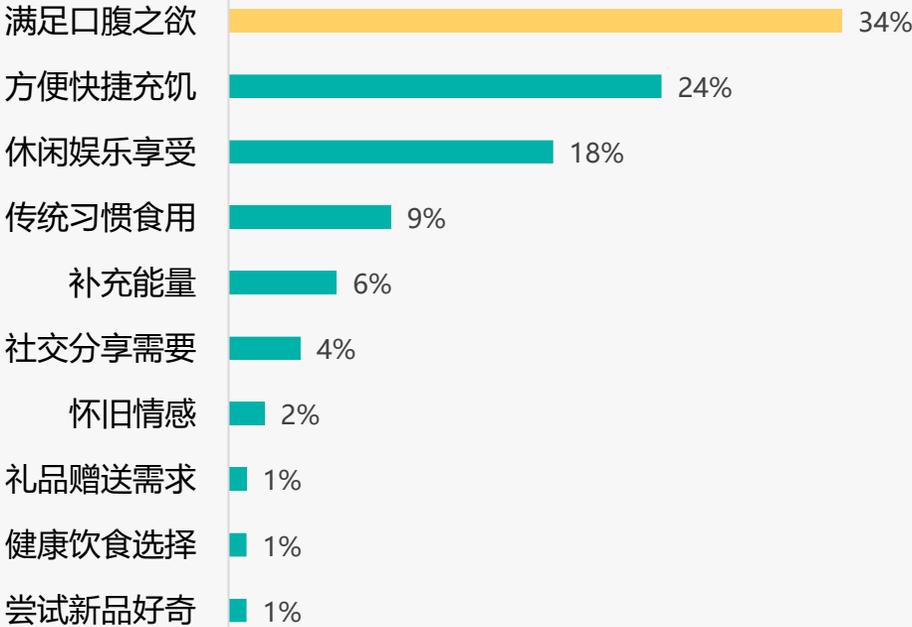
- ◆酥饼消费中，口味口感31%和价格实惠22%是关键驱动因素，品牌信誉15%和新鲜度11%也重要，次要因素如包装便利7%影响较小。
- ◆消费原因以满足口腹之欲34%和方便快捷充饥24%为主，休闲娱乐享受18%次之，传统习惯食用9%，其他原因如社交分享4%占比较低。

2025年中国酥饼吸引消费关键因素分布



样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

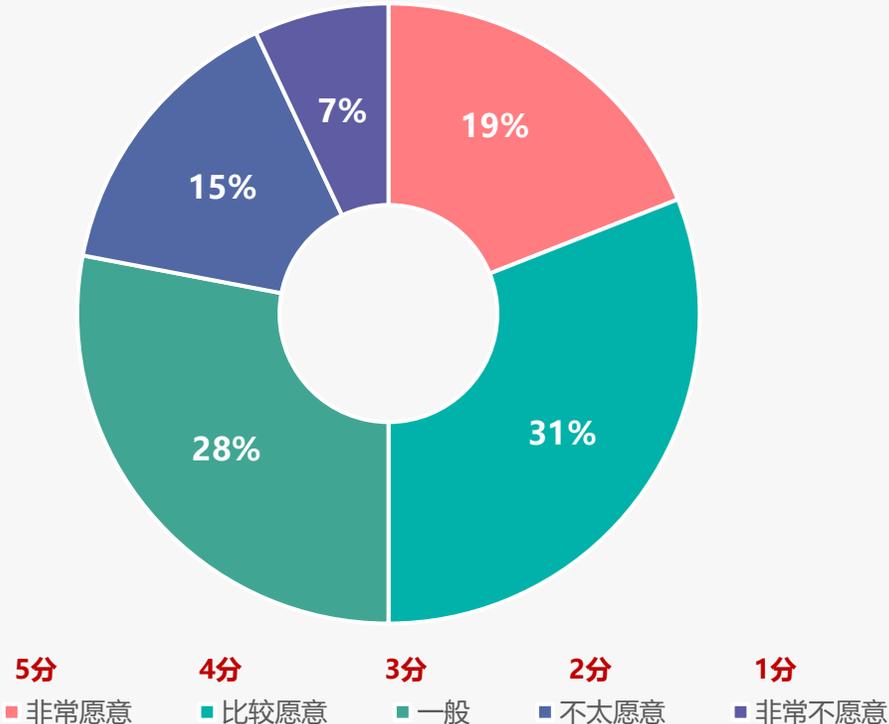
2025年中国酥饼消费真正原因分布



酥饼推荐意愿积极但吸引力待提升

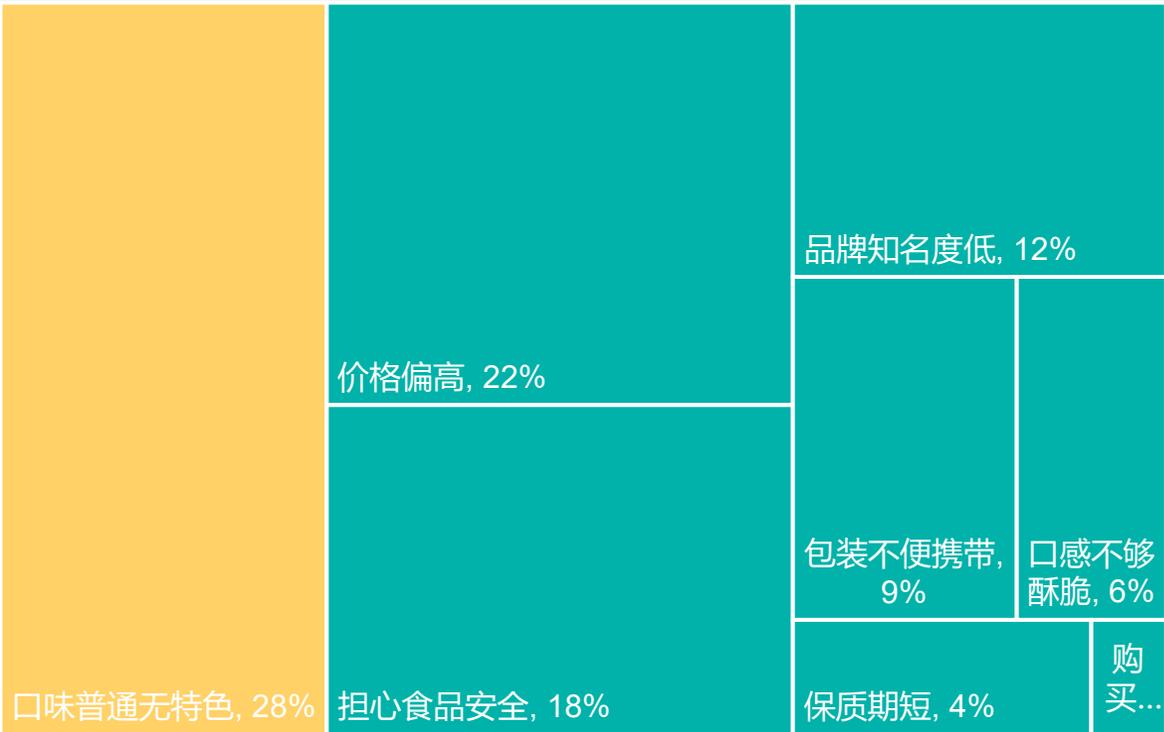
- ◆酥饼消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般和不太愿意占43%，产品吸引力需提升。
- ◆不愿推荐主因是口味普通无特色28%和价格偏高22%，食品安全担忧18%，品牌和包装问题影响口碑传播。

2025年中国酥饼向他人推荐意愿分布



样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国酥饼不愿向他人推荐原因分布



酥饼消费偏好中低价位高端接受度低

- ◆酥饼消费价格接受度集中于5-10元区间，占比37%，显示消费者偏好中低价位产品，5元以下占23%反映经济型需求。
- ◆高端价格接受度较低，15-20元占11%，20元以上仅4%，表明市场以性价比为导向，企业可优化5-10元产品线。

2025年中国酥饼最主流规格价格接受度



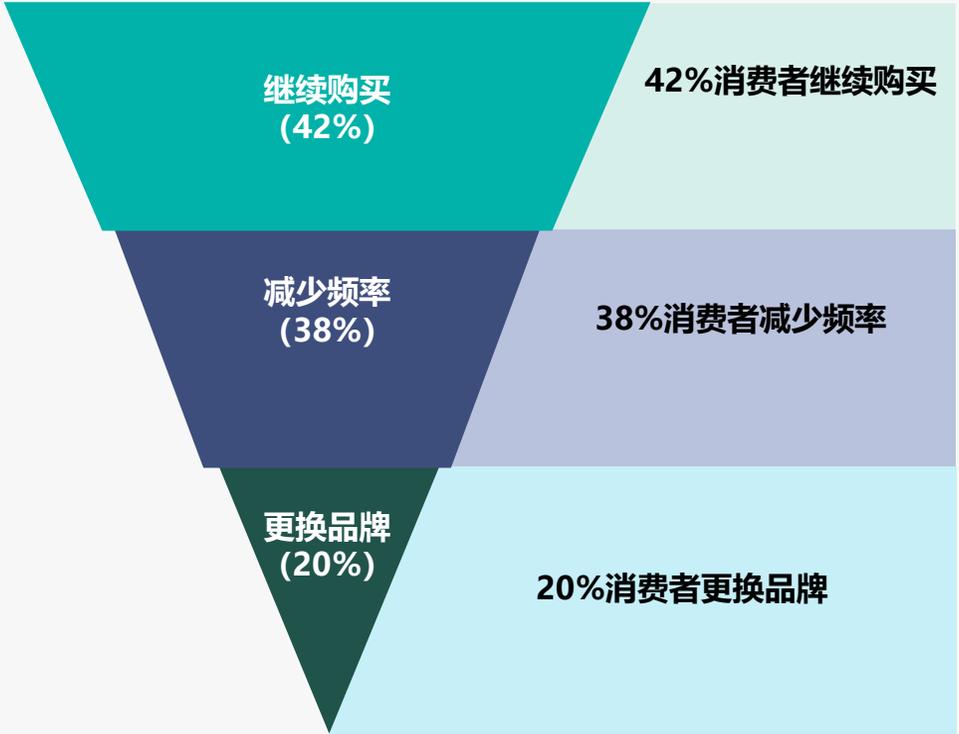
样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭分享装规格酥饼为标准核定价格区间

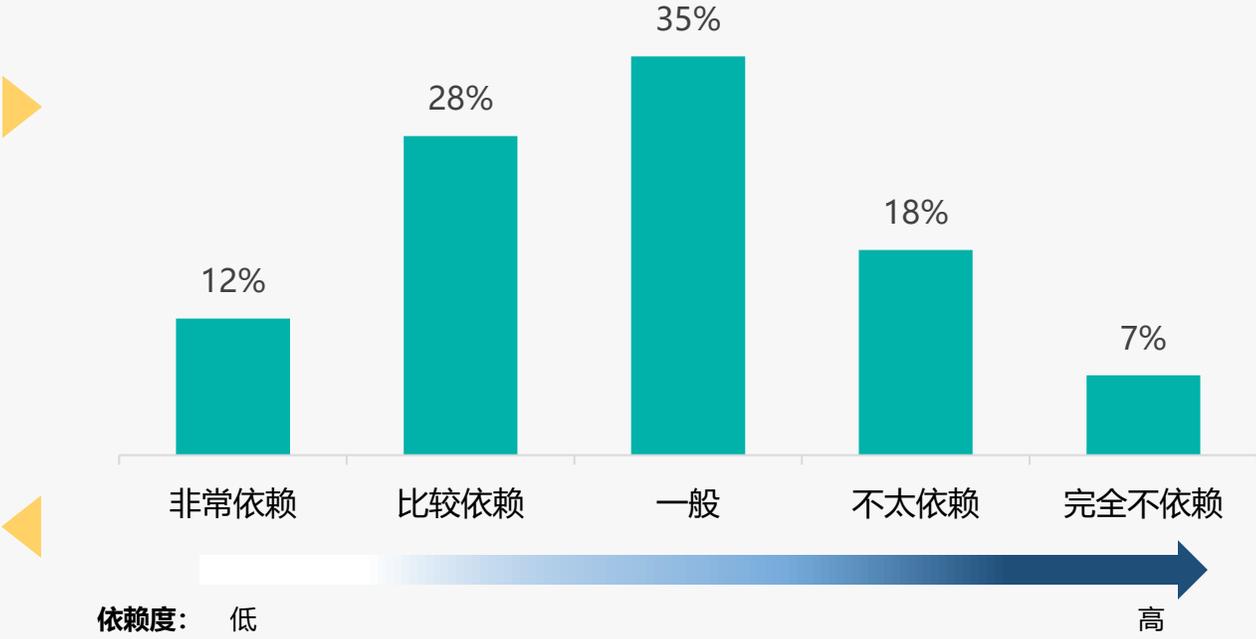
酥饼消费价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，40%消费者高度依赖，35%一般依赖，25%低依赖，提示促销策略对市场份额至关重要。

2025年中国酥饼价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国酥饼对促销活动依赖程度分布

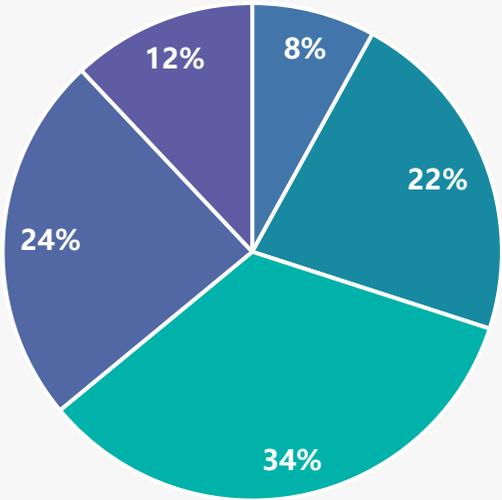


样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酥饼复购率中等 口味多样性驱动品牌更换

- ◆ 酥饼行业消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅8%，表明中等忠诚度为主，高忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新口味占38%是首要因素，价格更优惠占27%，原品牌口感下降占15%，凸显口味多样性和品质稳定性关键。

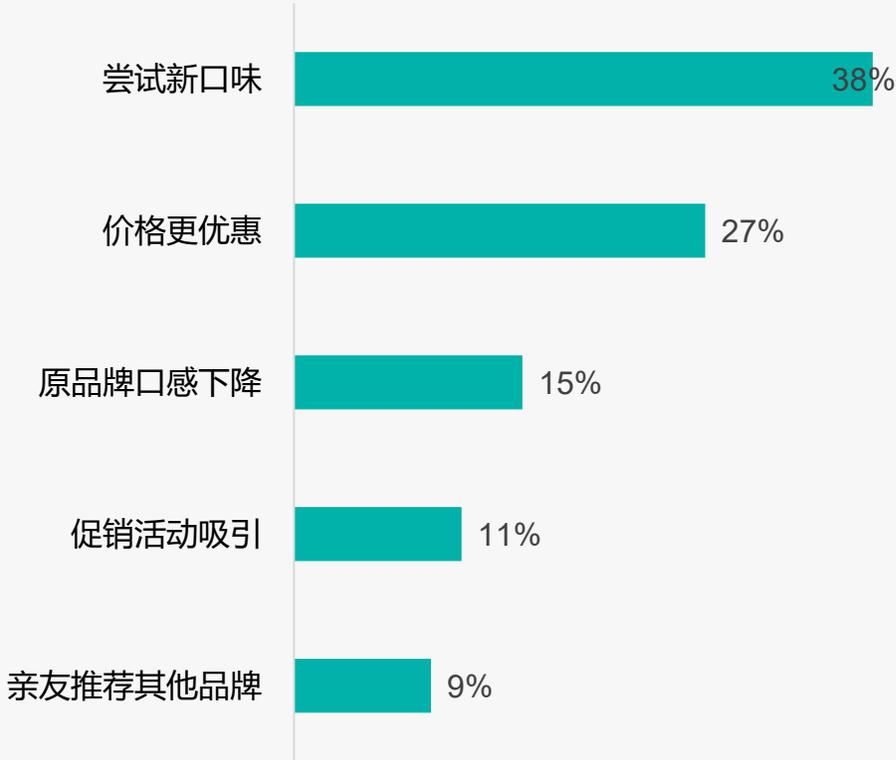
2025年中国酥饼固定品牌复购率分布



- 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



2025年中国酥饼更换品牌原因分布

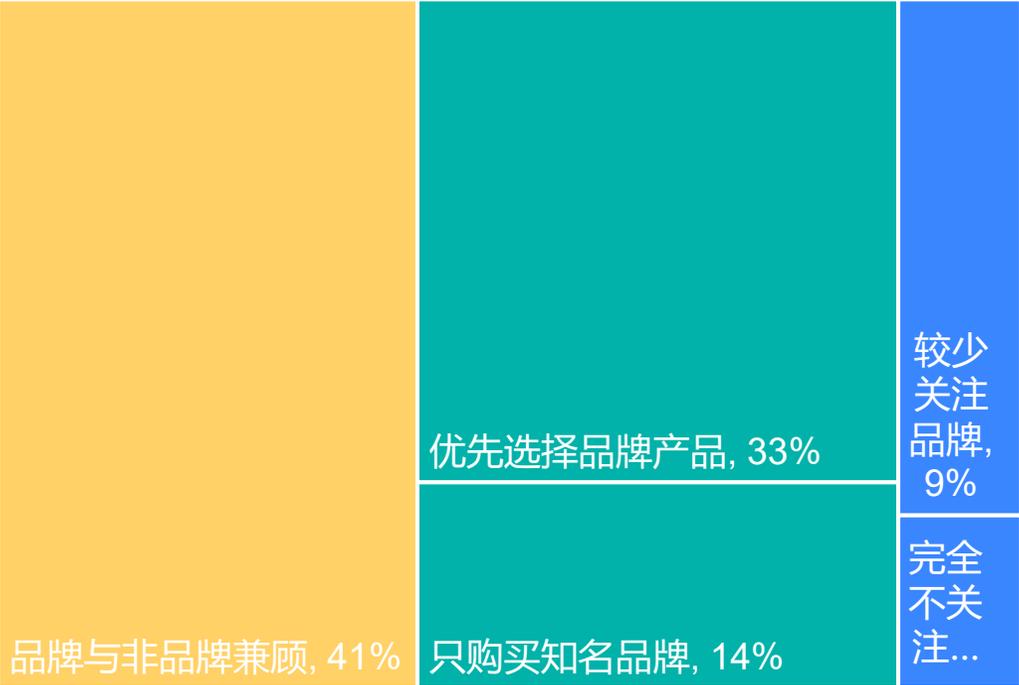


样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

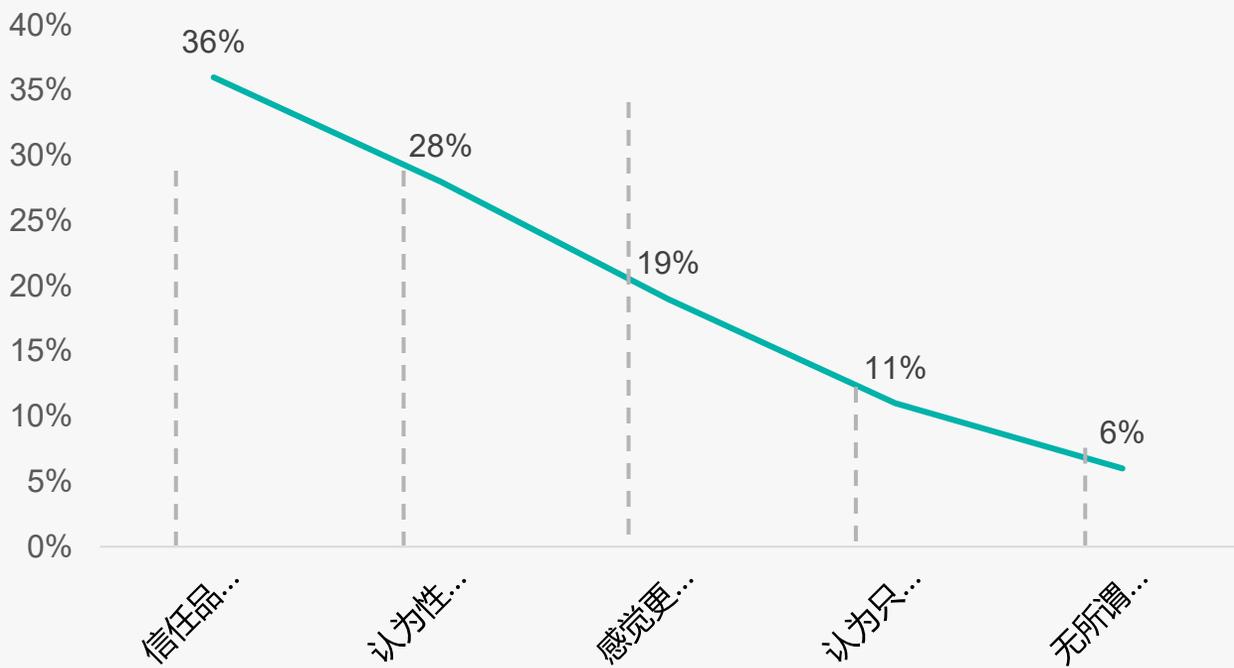
酥饼消费品牌导向强 品质信任高

- ◆ 酥饼消费者中41%兼顾品牌与非品牌，33%优先选择品牌，合计47%倾向品牌导向，显示品牌策略重要性。
- ◆ 对品牌态度上，36%信任品质保障，28%认为性价比高，合计64%持积极看法，但11%视为营销噱头需关注。

2025年中国酥饼消费品牌产品意愿分布



2025年中国酥饼对品牌产品态度分布

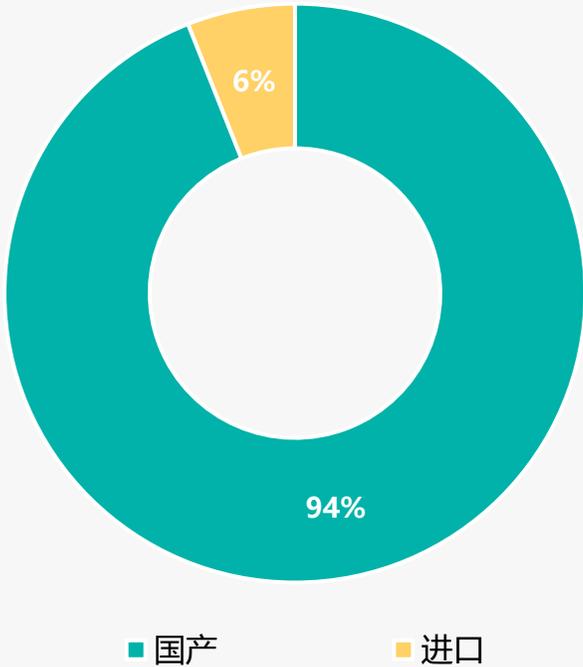


样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

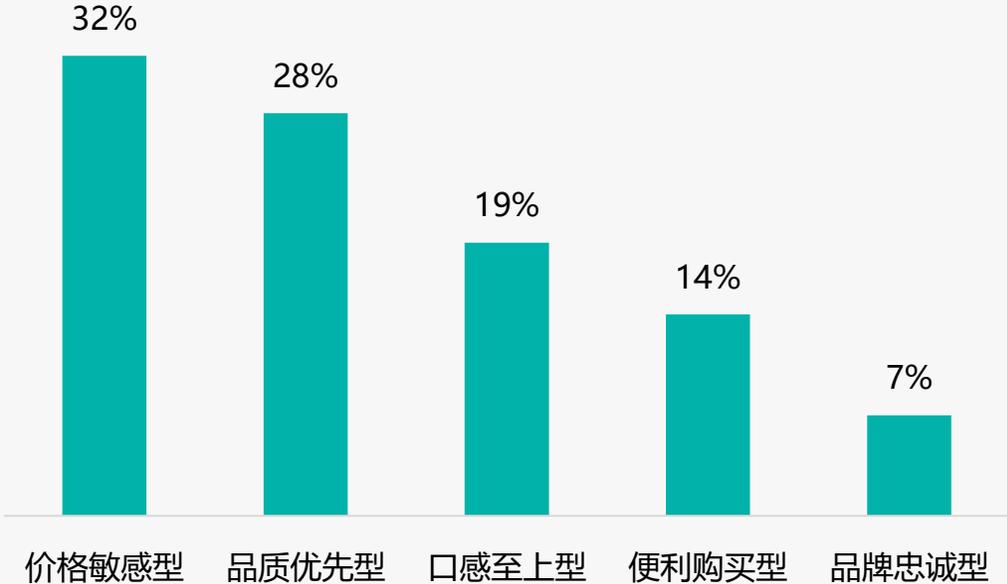
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 酥饼消费中，国产品牌占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度偏好本土产品。价格敏感型占32%，品质优先型占28%，为主要驱动因素。
- ◆ 口感至上型占19%，便利购买型占14%，品牌忠诚型占7%，反映消费者行为多样化，但价格和品质是核心考量点。

2025年中国酥饼国产和进口品牌消费分布



2025年中国酥饼品牌偏好类型分布

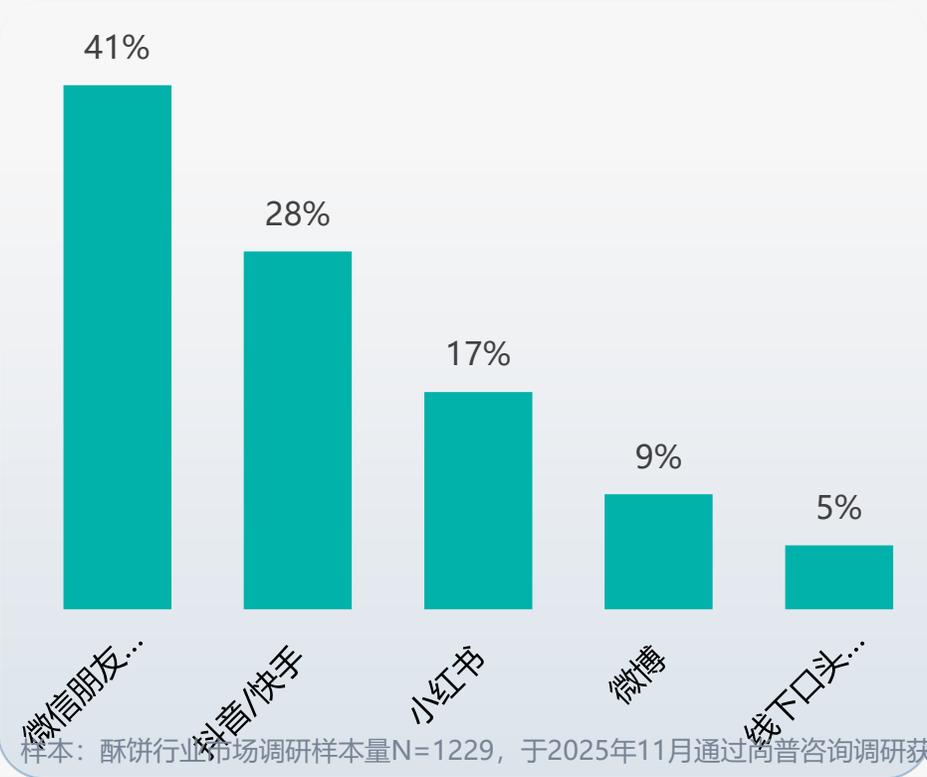


样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

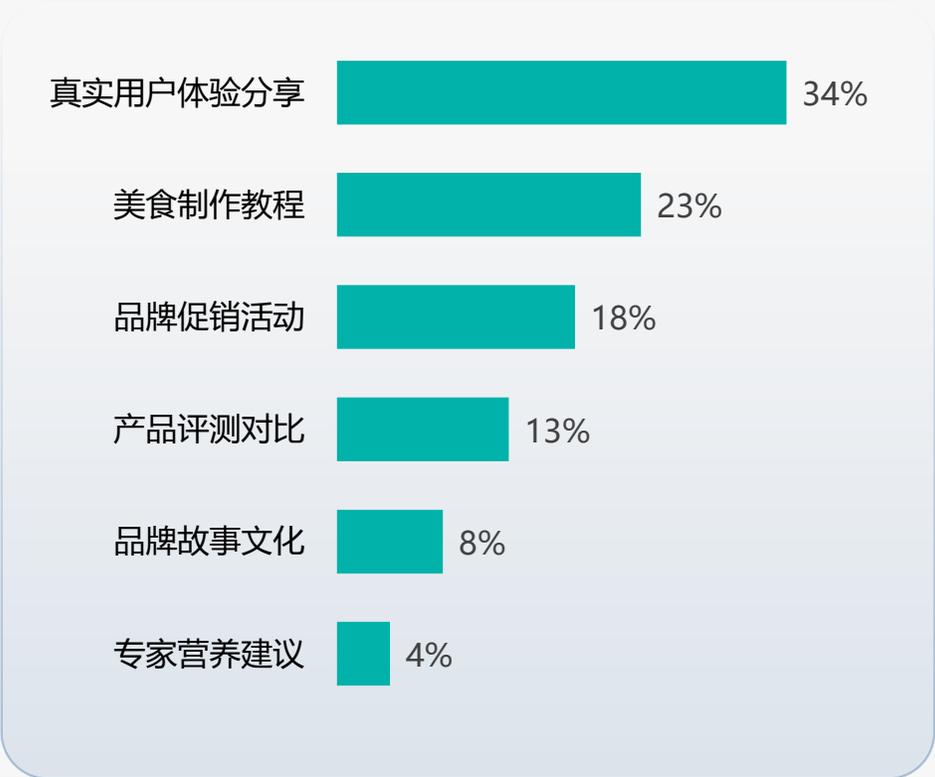
酥饼消费社交分享偏好微信朋友圈

- ◆酥饼消费社交分享以微信朋友圈为主，占41%，抖音/快手占28%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台进行分享。
- ◆社交内容获取中，真实用户体验分享占34%，美食制作教程占23%，表明消费者重视真实反馈和实用教程。

2025年中国酥饼社交分享渠道分布



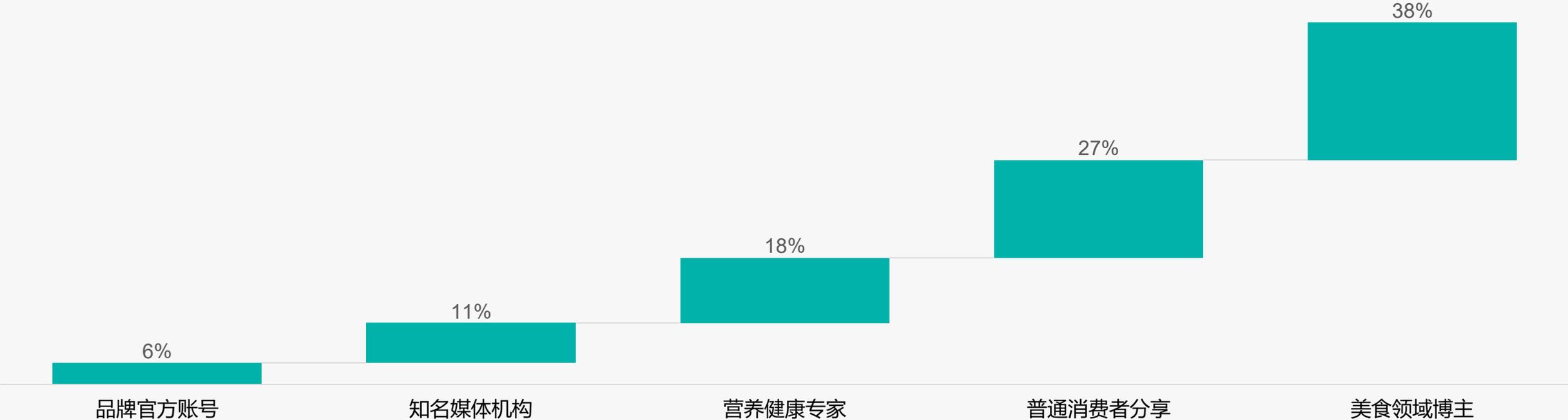
2025年中国酥饼社交渠道获取内容类型分布



消费者信任美食博主 普通分享 非官方来源

- ◆消费者在社交渠道最信任美食领域博主（38%）和普通消费者分享（27%），显示专业内容和真实体验是获取信息的关键。
- ◆营养健康专家（18%）和知名媒体机构（11%）影响较小，品牌官方账号仅占6%，表明消费者更偏好非官方来源。

2025年中国酥饼社交渠道信任博主类型分布

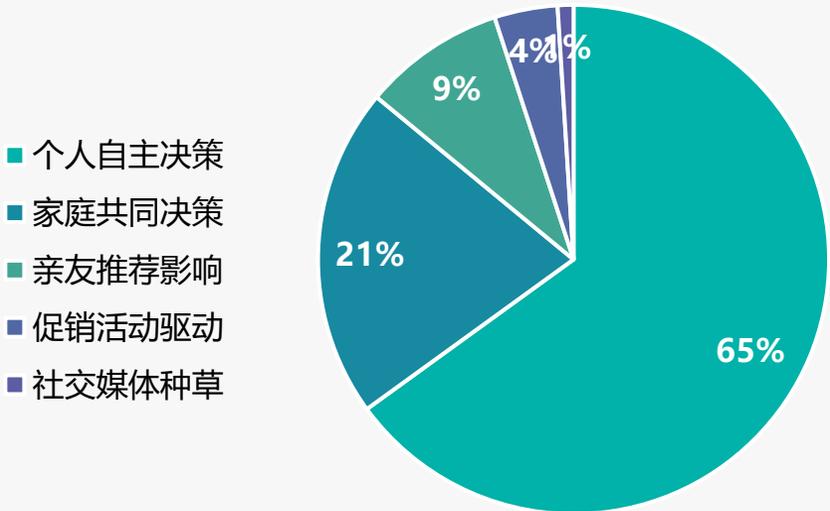


样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

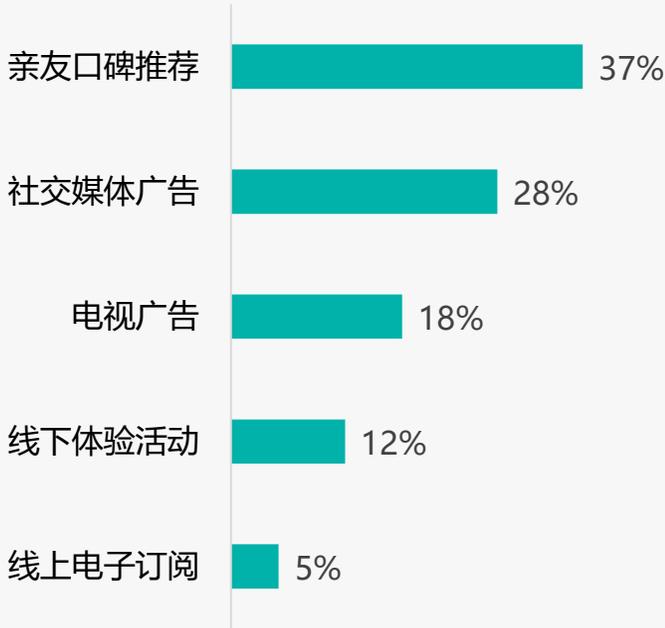
酥饼消费口碑主导 社交媒体次之

- ◆ 酥饼消费中，亲友口碑推荐以37%占比最高，社交媒体广告以28%次之，显示消费者偏好社交信任和数字化渠道获取信息。
- ◆ 电视广告和线下体验活动分别占18%和12%，线上电子订阅仅5%，表明传统和订阅模式作用有限，营销应聚焦口碑和社交平台。

2025年中国酥饼消费决策者类型分布



2025年中国酥饼家庭广告偏好分布

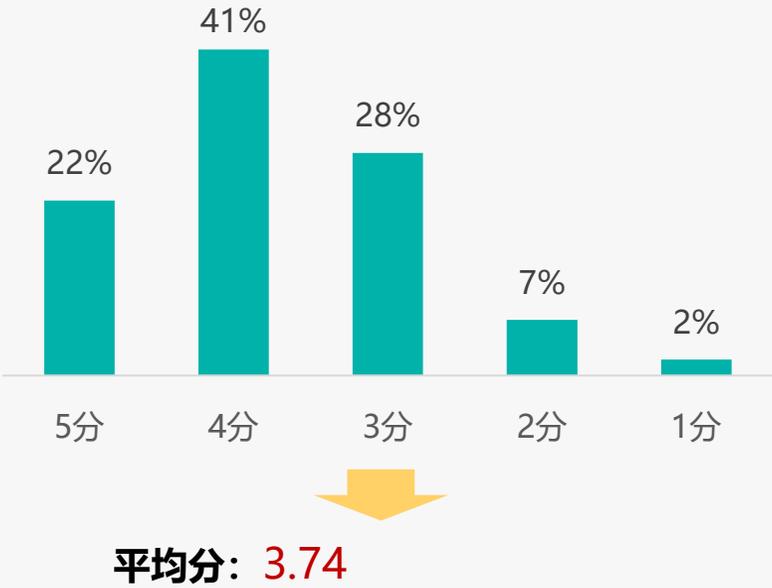


样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

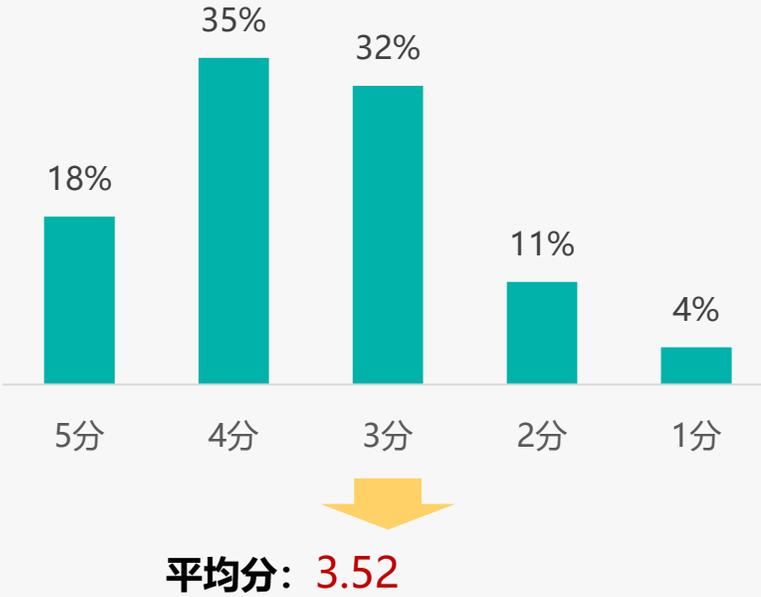
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度居中为58%。
- ◆退货体验1分和2分合计15%，客服3分占比30%，显示退货和客服环节需改进以提升整体消费者体验。

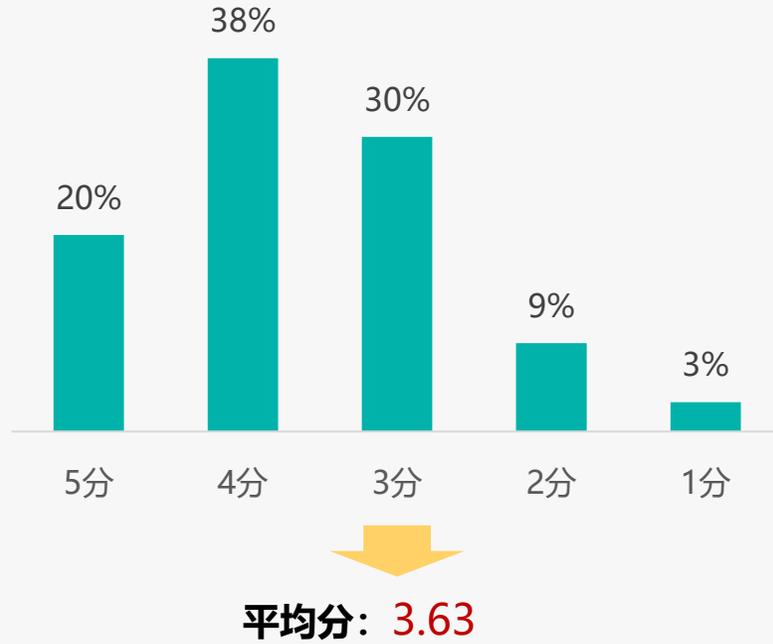
2025年中国酥饼线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国酥饼退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国酥饼线上消费客服满意度分布 (满分5分)

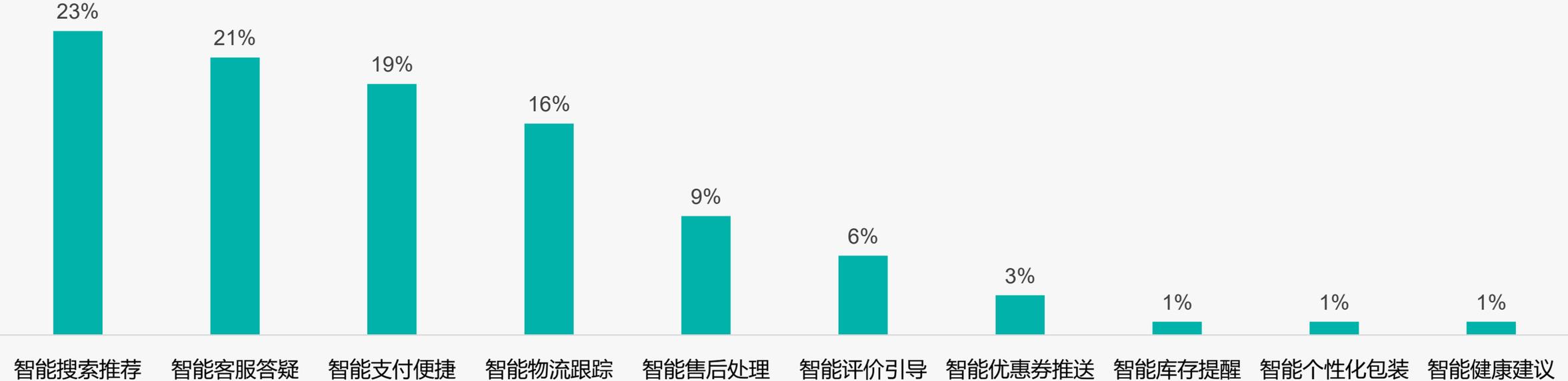


样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心占六成 其他环节需优化提升

- ◆调研数据显示，智能搜索推荐、客服答疑和支付便捷合计占比超过60%，是线上消费智能服务体验的核心环节，物流跟踪占比16%反映透明度需求较高。
- ◆售后处理占比9%相对较低，其他服务如优惠券推送、库存提醒等均低于6%，表明这些服务普及度或消费者感知度不足，需优化以提升整体体验。

2025年中国酥饼线上消费智能服务体验分布



样本：酥饼行业市场调研样本量N=1229，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