

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月方便面市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Instant Noodles 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：方便面消费主力年轻化，低线城市渗透强



26-35岁群体占比最高达28%，18-25岁占24%，年轻人消费主力。



三线及以下城市占比最高达35%，反映低线城市市场渗透广泛。



3-5万元收入群体占27%，低于3万元占21%，中低收入人群消费占比较大。

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁主力人群，开发符合其口味和生活方式的产品，加强社交媒体营销。

✓ 深耕低线城市市场

加强三线及以下城市的渠道布局和产品供应，利用性价比优势扩大市场份额。

核心发现2：消费以中高频为主，个人便捷包装主导市场



每周多次和1-2次消费合计占43%，每月1-3次占31%，中高频消费为主。



单包（约100g）占24%，五连包占19%，桶装占17%，消费者偏好便捷小份量。



家庭分享装和大包装占比低，市场以个人消费为主导。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展单包、多连包等便捷包装，满足个人即时需求，同时探索家庭装潜力。

✓ 提升消费便利性

加强线上渠道和智能服务，如智能推荐和便捷支付，以增强用户体验和复购率。

核心发现3：口味和价格是消费关键驱动因素



口味偏好（如红烧牛肉、酸辣）占比最高达32%，品牌偏好占25%，价格敏感型占18%。



吸引消费的关键因素中，口味占35%，价格占28%，两者合计超60%。



消费原因以节省时间（33%）、经济实惠（27%）和方便快捷（19%）为主。

启示

✓ 强化口味创新与性价比

持续研发新口味，同时保持价格竞争力，满足消费者对核心价值的追求。

✓ 突出实用价值定位

在营销中强调方便面作为快速、低成本解决方案的定位，以吸引注重实惠的消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：以口味和价格为核心，满足年轻群体便捷实惠需求



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味，满足个人偏好
- ✓ 推出小份量便捷包装，适应个人消费



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户内容营销
- ✓ 针对低线城市年轻群体精准推广



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和便捷支付服务

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

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** 方便面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方便面品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对方便面的购买行为;
- 方便面市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

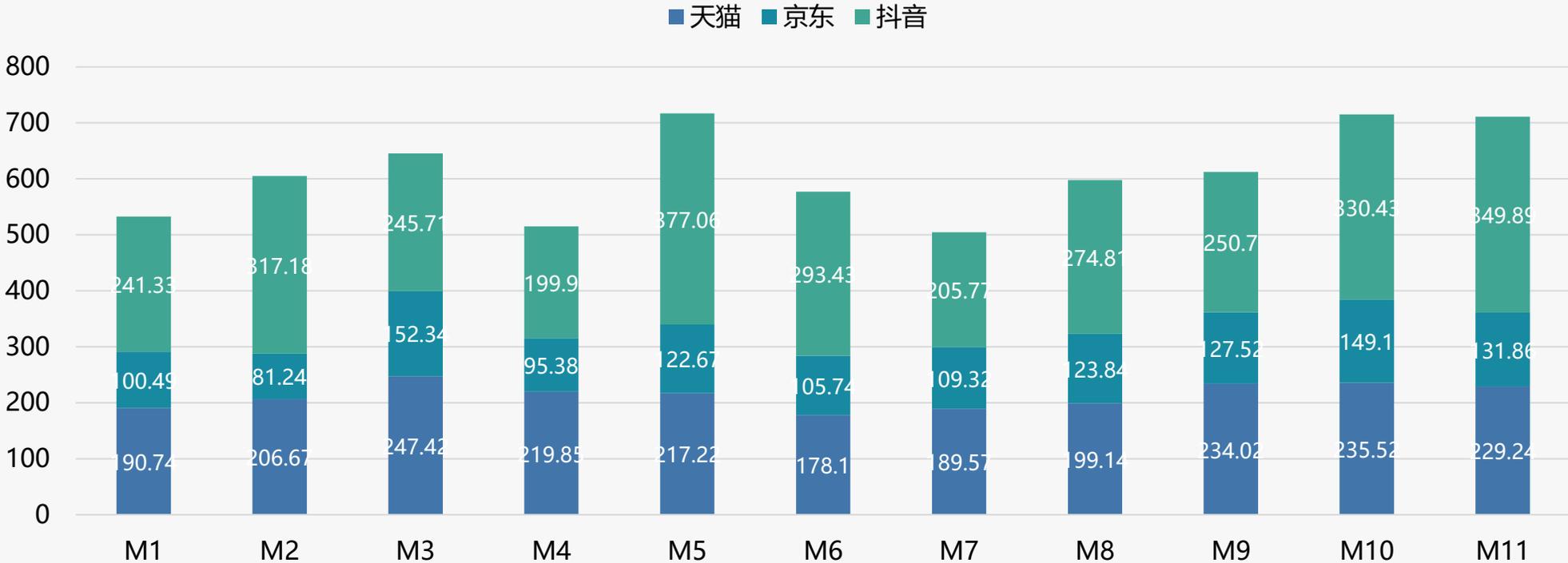
Research Method

- **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, 计算方便面品类销售额、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、不同平台方便面品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑方便面销售 季节性波动需优化

- ◆从平台销售额分布看，抖音在2025年1-11月累计销售额达28.9亿元，占线上总销售额的44.5%，显著领先于天猫的21.5亿元和京东的13.0亿元，表明抖音已成为方便面品类的主要销售渠道。月度销售额波动分析显示，5月、10月和11月为销售高峰，其中5月销售额达7.2亿元，可能与节假日促销相关；而4月和7月销售额较低，分别为5.1亿元和5.0亿元，建议企业优化库存管理以应对季节性需求变化。
- ◆平台间销售额对比揭示，天猫和京东销售额相对稳定，月均约2.0亿元和1.2亿元，而抖音波动较大，最高达3.8亿元（5月），最低2.0亿元（4月），这提示抖音销售更依赖营销活动，企业需加强ROI监控以提升营销效率。

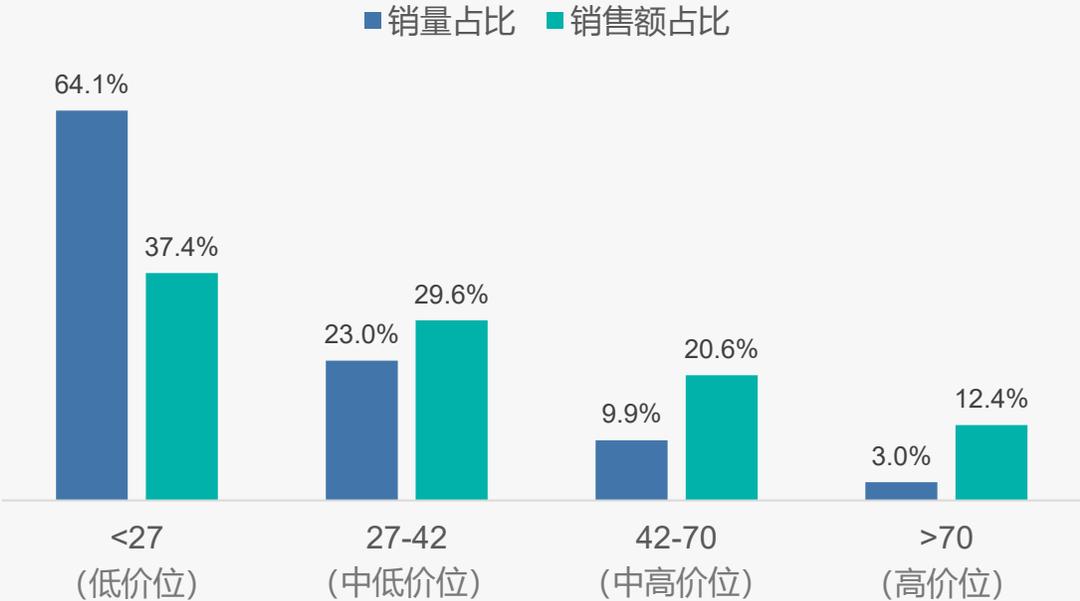
2025年1月~11月方便面品类线上销售规模（百万元）



低价走量高端溢价消费降级加剧

- ◆从价格区间销售趋势看，<27元低价产品贡献64.1%销量但仅占37.4%销售额，呈现量大利薄特征；>70元高端产品虽仅占3.0%销量却贡献12.4%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示，<27元区间占比从M1的59.5%持续攀升至M11的72.3%，而27-42元及更高区间占比相应萎缩。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示结构性机会：42-70元中端产品以9.9%销量贡献20.6%销售额，单位价值较高；建议企业强化中高端产品创新，提升客单价，同时监控库存周转率以防滞销风险。

2025年1月~11月方便面线上不同价格区间销售趋势



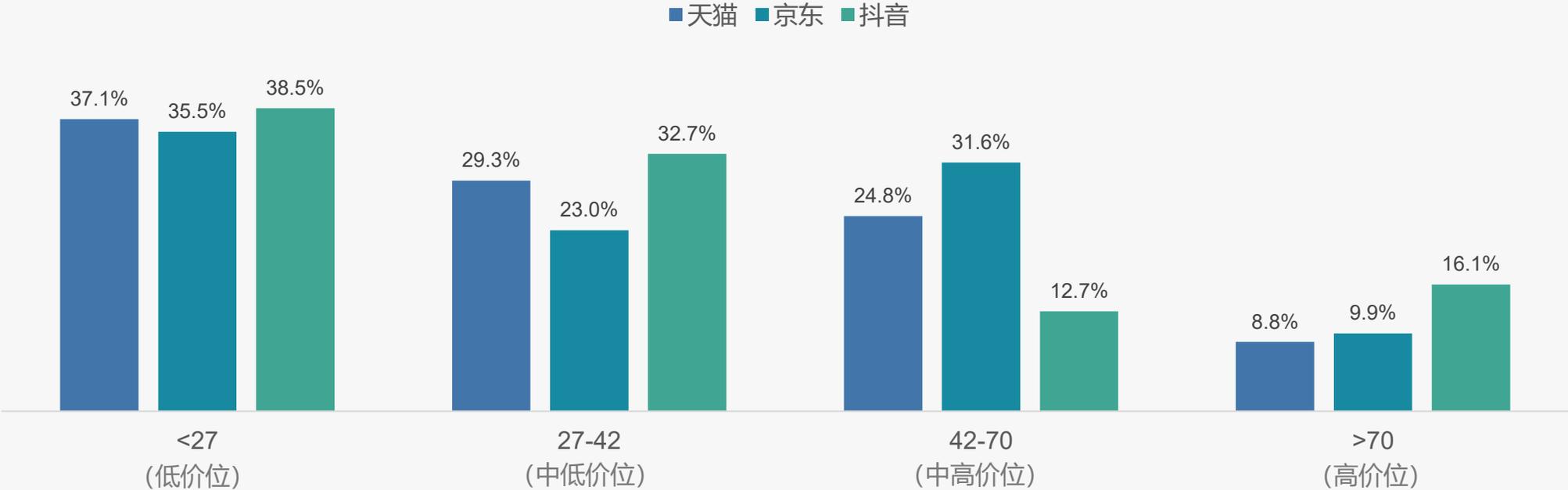
方便面线上价格区间-销量分布



方便面低价主导 平台结构差异显著 需差异化布局

- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价产品（<27元）为主力，占比35%-39%，显示方便面品类仍以大众消费为主。天猫和京东的中高端区间（42-70元）占比显著高于抖音（24.8%-31.6% vs 12.7%），表明传统电商平台在高附加值产品上更具优势。抖音在>70元高端区间占比达16.1%，远超其他平台，反映其直播带货模式在推动高价新品或礼盒装方面效果突出。
- ◆平台间结构差异明显：天猫价格分布相对均衡，各区间占比在8.8%-37.1%；京东在42-70元区间占比最高（31.6%），显示其中端产品竞争力强；抖音则呈现两极分化，低价（38.5%）和高端（16.1%）占比均较高。这暗示抖音渠道可能更适合渗透下沉市场或推广高端爆品。行业整体低价依赖度达37.0%，需警惕价

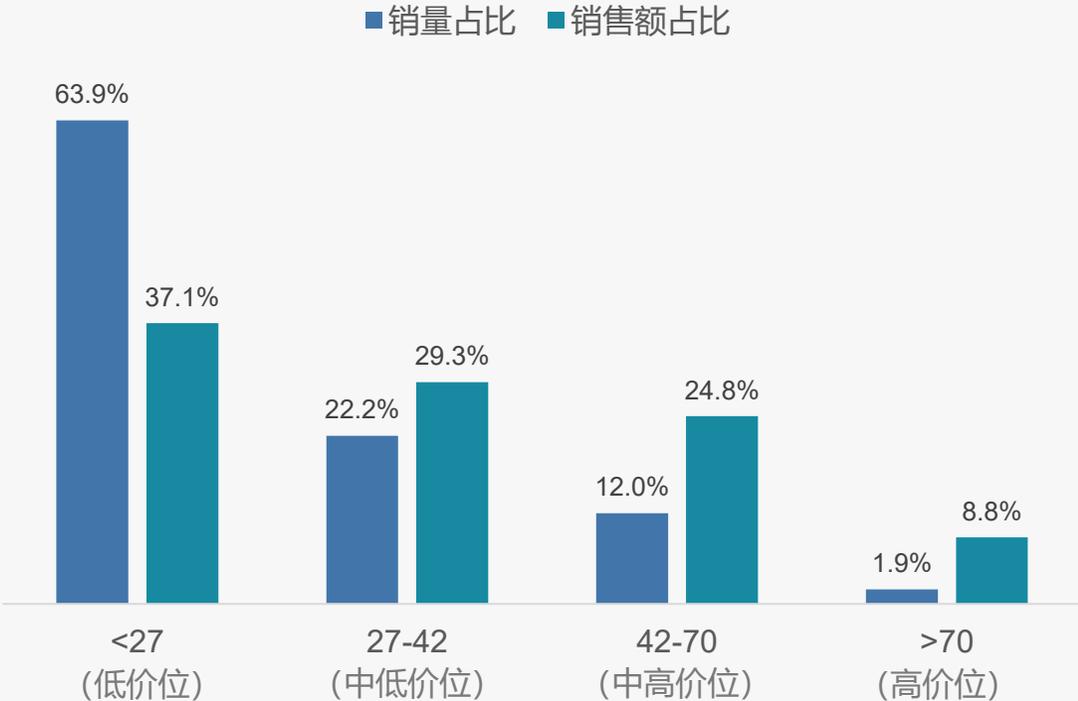
2025年1月~11月各平台方便面不同价格区间销售趋势



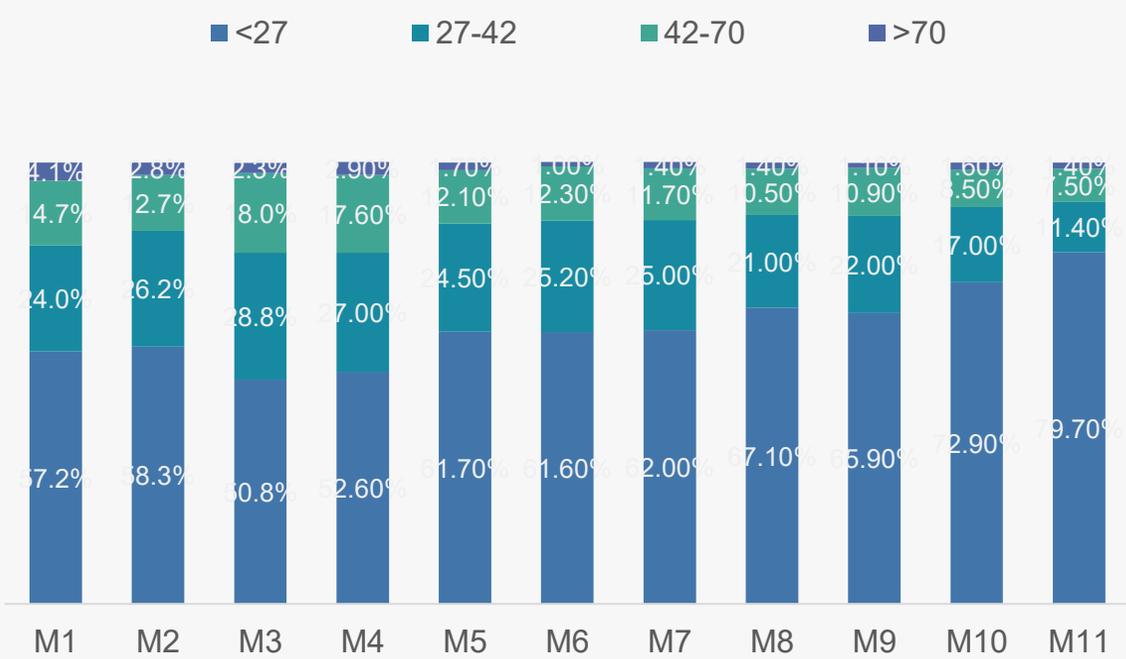
方便面消费降级 低价主导 高端增效

- ◆从价格区间结构看，天猫方便面市场呈现明显金字塔分布。低价位（<27元）销量占比63.9%但销售额仅占37.1%，显示该区间单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位（27-70元）销量占比34.2%却贡献54.1%销售额，成为核心盈利区间；高价（>70元）虽仅占1.9%销量但贡献8.8%销售额，具备高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从销售额贡献效率分析，各价格区间ROI差异显著。<27元区间每1%销量贡献0.58%销售额；27-42元区间为1.32%；42-70元区间为2.07%；>70元区间高达4.63%。高价产品销售额转化效率是低价的8倍。建议企业加强高端产品研发与营销，通过产品升级提升客单价与整体盈利能力。

2025年1月~11月天猫平台方便面不同价格区间销售趋势



天猫平台方便面价格区间-销量分布

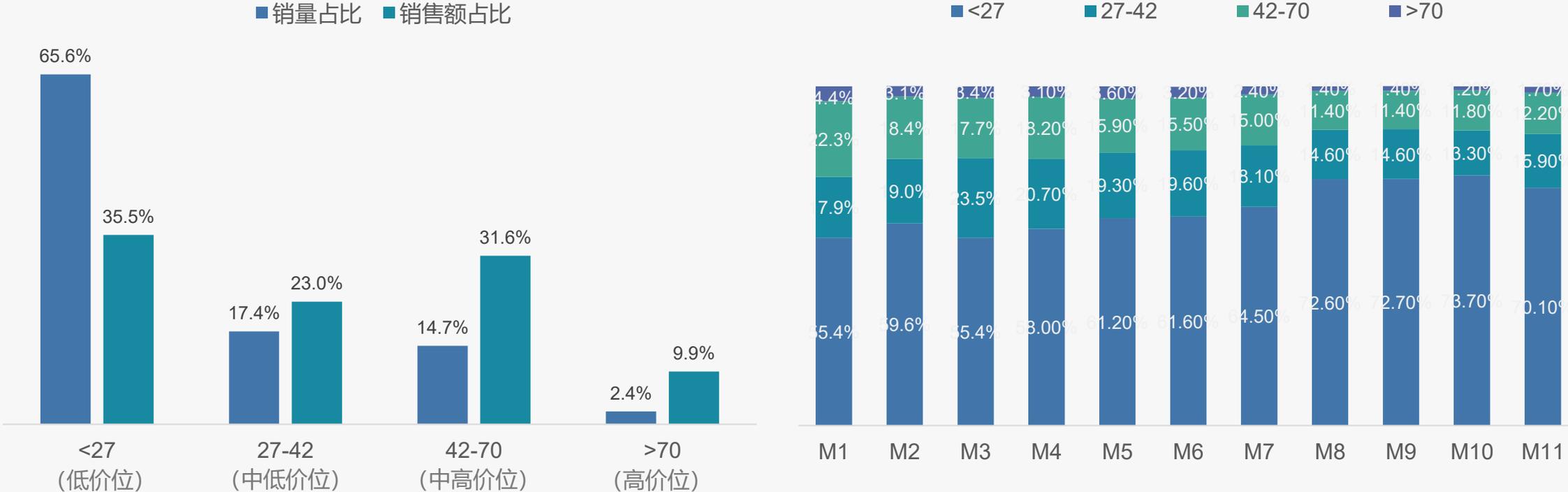


低价主导市场 中端支撑利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台方便面市场呈现明显的低价主导特征。低于27元价格区间的销量占比高达65.6%，但销售额占比仅为35.5%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主。27-42元和42-70元区间的销量占比合计32.1%，销售额占比合计54.6%，显示中端价格带贡献了超过一半的销售额，是利润核心区。整体看，市场依赖低价走量，但中端产品支撑销售额结构。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<27元）的销量占比从M1的55.4%上升至M11的70.1%，呈现显著增长趋势，尤其在M8-M10达到峰值超过72%。中端价格区间（27-42元和42-70元）的销量占比总体下降，从M1的40.2%降至M11的28.1%，显示消费升级动力不足或市场竞争加剧。整体趋势反映价格敏感度

2025年1月~11月京东平台方便面不同价格区间销售趋势

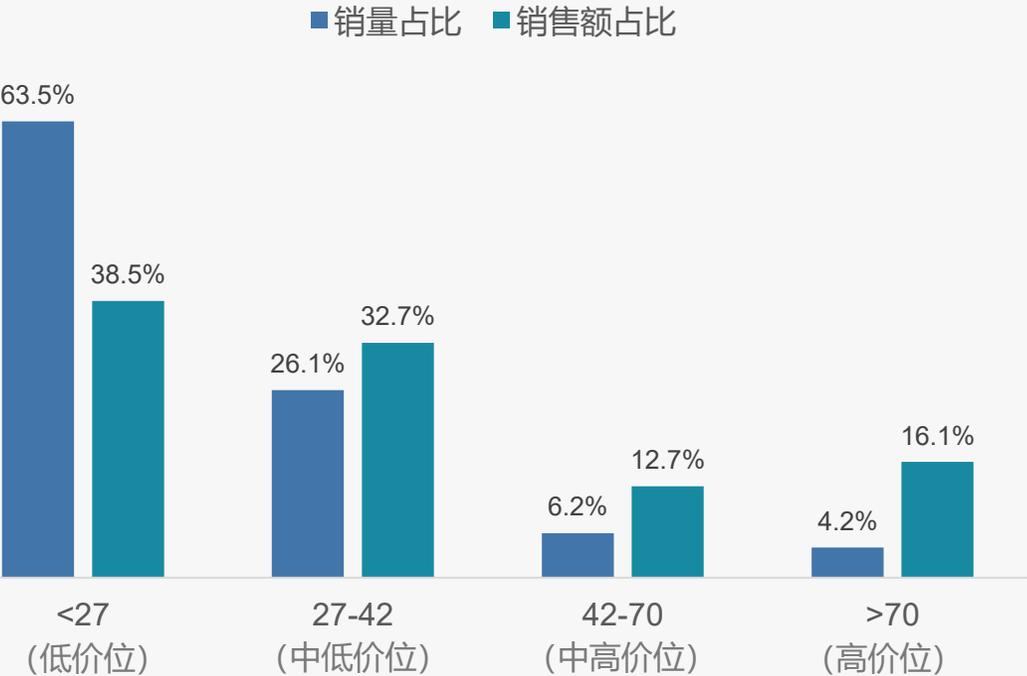
京东平台方便面价格区间-销量分布



低价走量高端提价优化产品组合

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<27元低价区间销量占比63.5%但销售额仅占38.5%，显示该区间产品单价较低；>70元高价区间销量仅4.2%却贡献16.1%销售额，表明高端产品具有较高的单价溢价。整体呈现销量向低价集中、销售额向高价倾斜的结构特征，建议品牌在维持低价走量基础上，加强高端产品线布局以提升整体营收质量。
- ◆通过月度销量分布分析，<27元区间销量占比在57.7%-67.0%间波动，始终占据主导地位；27-42元区间占比23.4%-32.4%，在M9月达到峰值；高价区间占比相对稳定。M9月出现明显结构变化，中端区间占比提升至32.4%，可能受季节性促销或新品上市影响。整体市场结构相对稳定，但存在月度波动，需关注促销

2025年1月~11月抖音平台方便面不同价格区间销售趋势



抖音平台方便面价格区间-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** 方便面消费行为、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年内购买过方便面的消费者;
- 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

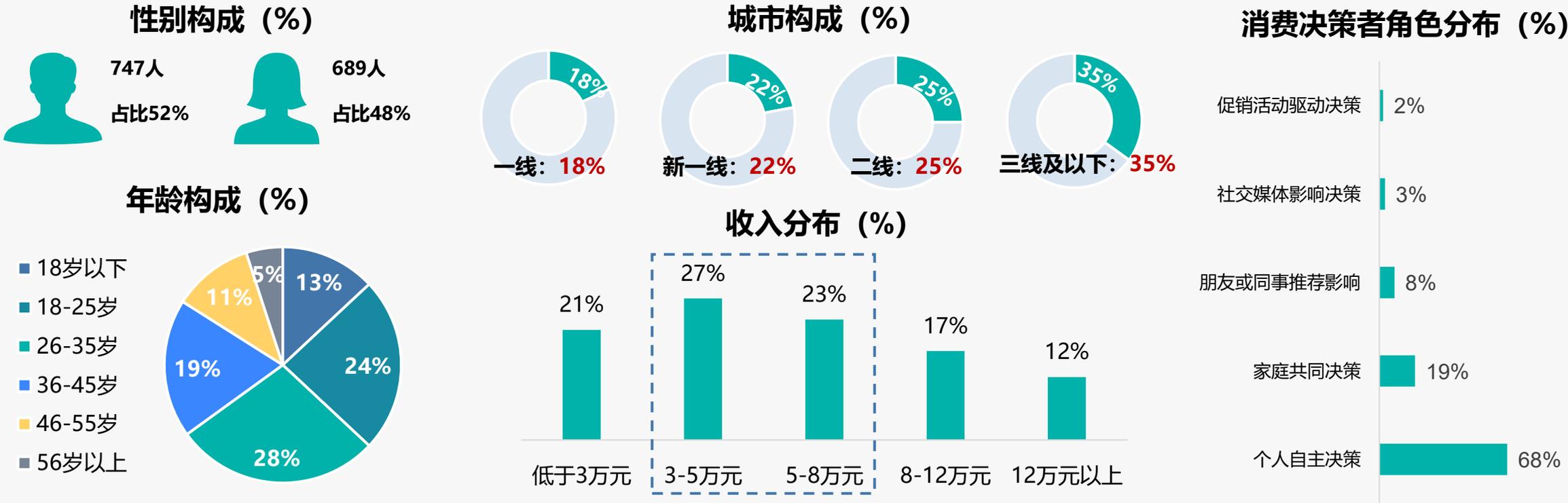
Research Method

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=1436

方便面消费主力年轻化 低线城市渗透强

- ◆调查显示，方便面消费主力为26-35岁群体，占比28%，18-25岁占24%。三线及以下城市占比最高，达35%，反映低线城市市场渗透强。
- ◆收入分布中，3-5万元群体占27%，低于3万元占21%。消费决策以个人自主为主，占68%，表明偏好主导购买行为。

2025年中国方便面消费者画像

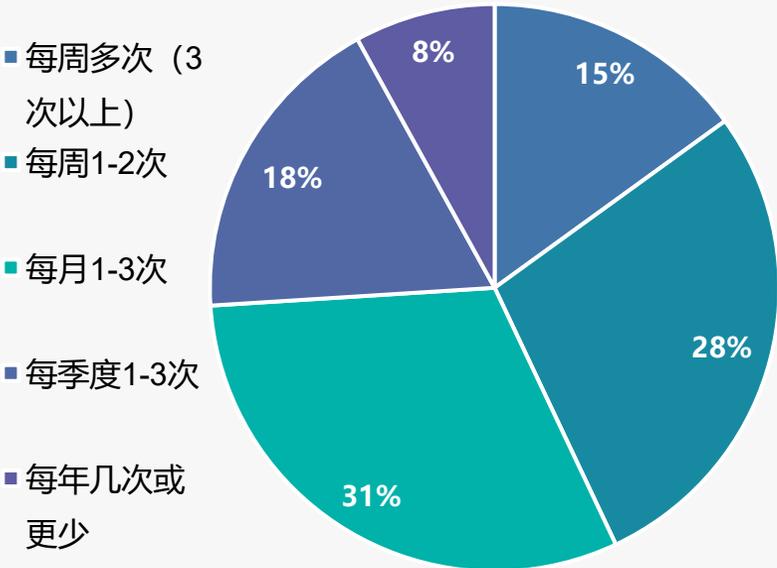


样本：方便面行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

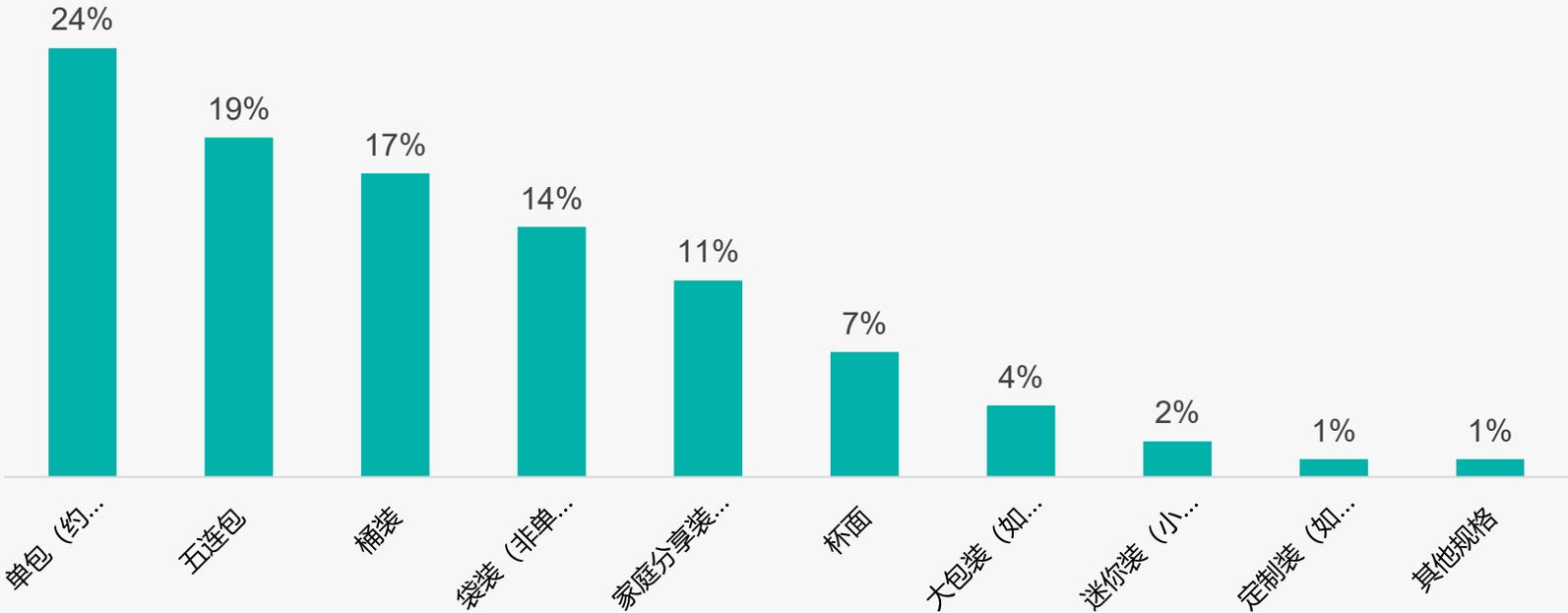
方便面中高频消费 个人便捷主导市场

- ◆消费频率数据显示，每周多次（3次以上）占15%，每周1-2次占28%，每月1-3次占31%，合计74%为中高频消费，反映方便面作为日常快速食品的普及性。
- ◆产品规格中，单包（约100g）占24%，五连包占19%，桶装占17%，显示消费者偏好便捷和小份量选项，个人消费主导市场。

2025年中国方便面消费频率分布



2025年中国方便面消费产品规格分布

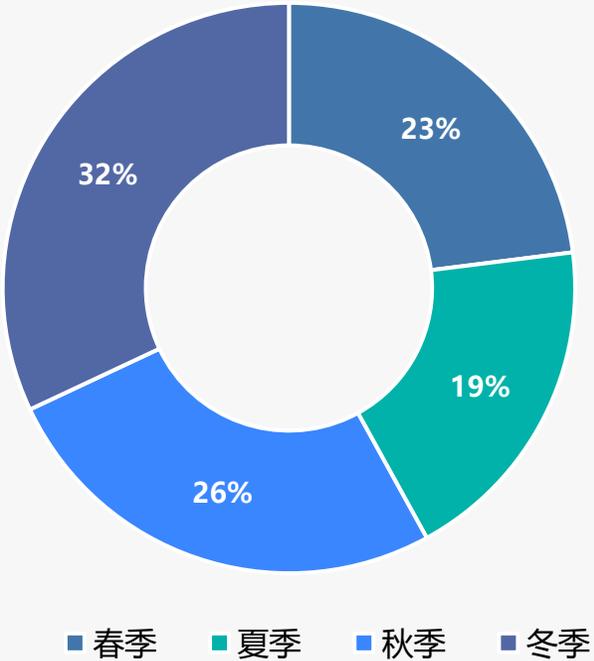


样本：方便面行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

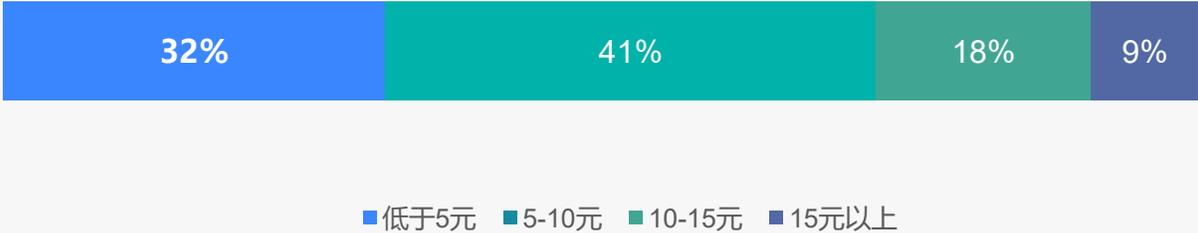
方便面消费中低价位袋装主导冬季更频繁

- ◆ 单次消费支出以5-10元为主，占比41%，低于5元占32%，显示消费者偏好中低价位方便面。包装类型以袋装为主，占47%，桶装29%，反映性价比驱动选择。
- ◆ 消费季节分布中，冬季占比最高达32%，秋季26%，夏季仅19%，表明寒冷季节消费更频繁，可能与气候和饮食习惯相关。

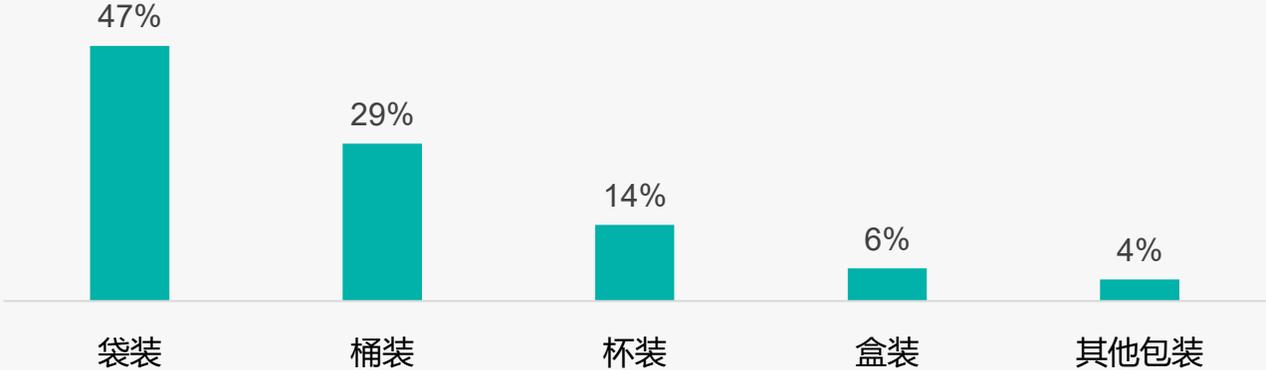
2025年中国方便面消费行为季节分布



2025年中国方便面单次消费支出分布



2025年中国方便面消费品包装类型分布

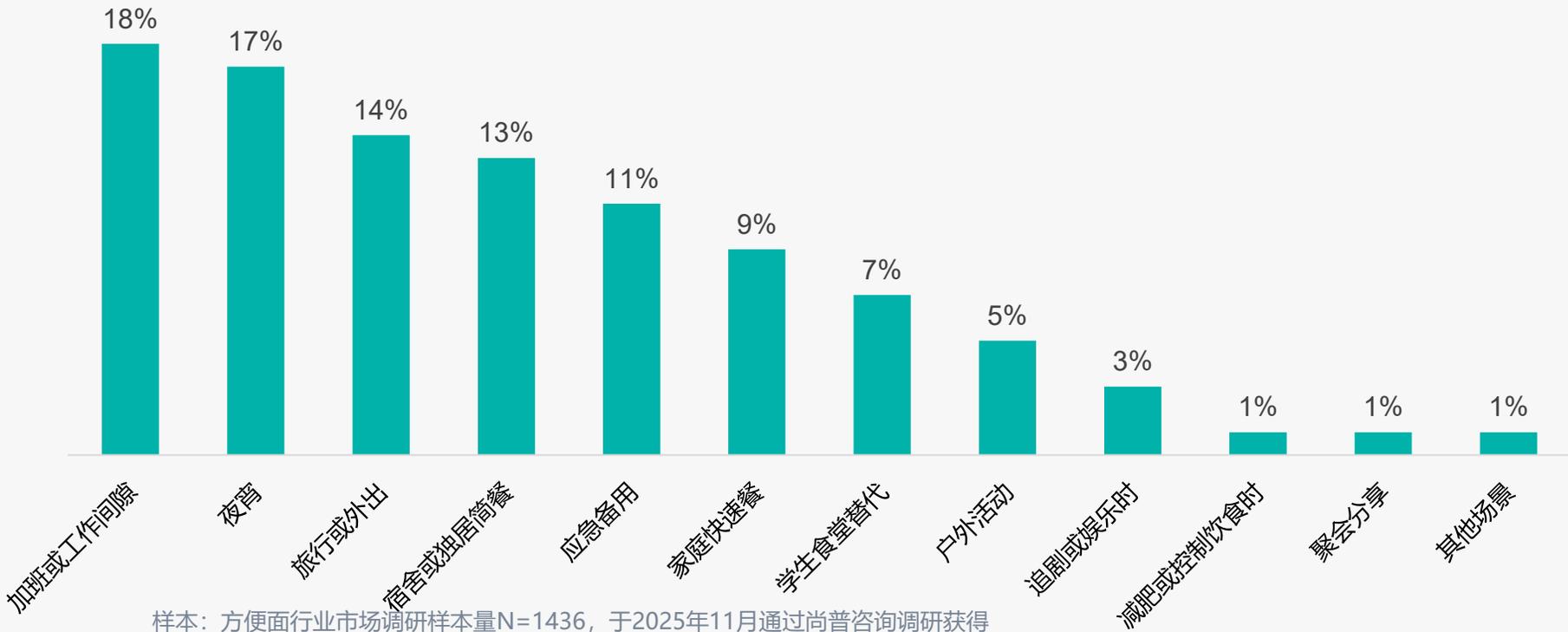


样本：方便面行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

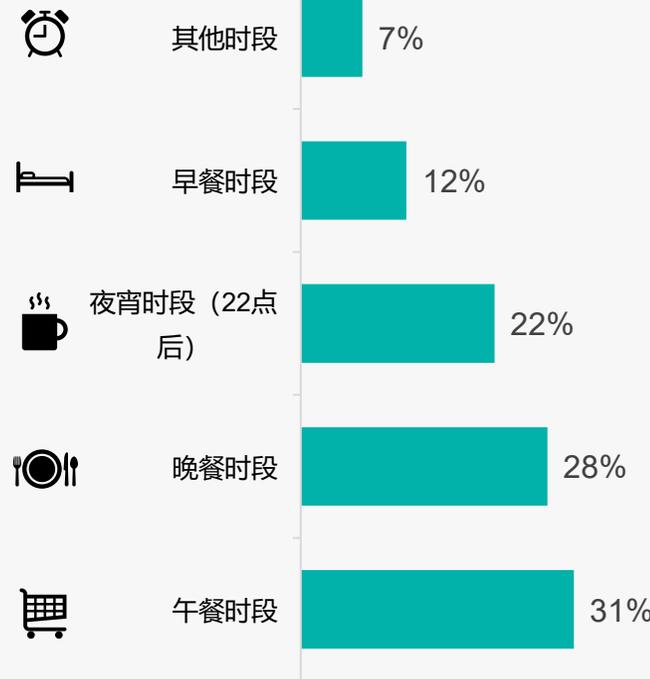
方便面便捷正餐替代夜宵场景突出

- ◆ 方便面消费场景以加班或工作间隙18%、夜宵17%、旅行或外出14%为主，凸显其在快节奏生活和独居中的便捷性。
- ◆ 消费时段集中在午餐31%、晚餐28%和夜宵22%，表明方便面主要作为正餐替代品，夜宵场景使用频繁。

2025年中国方便面消费场景分布



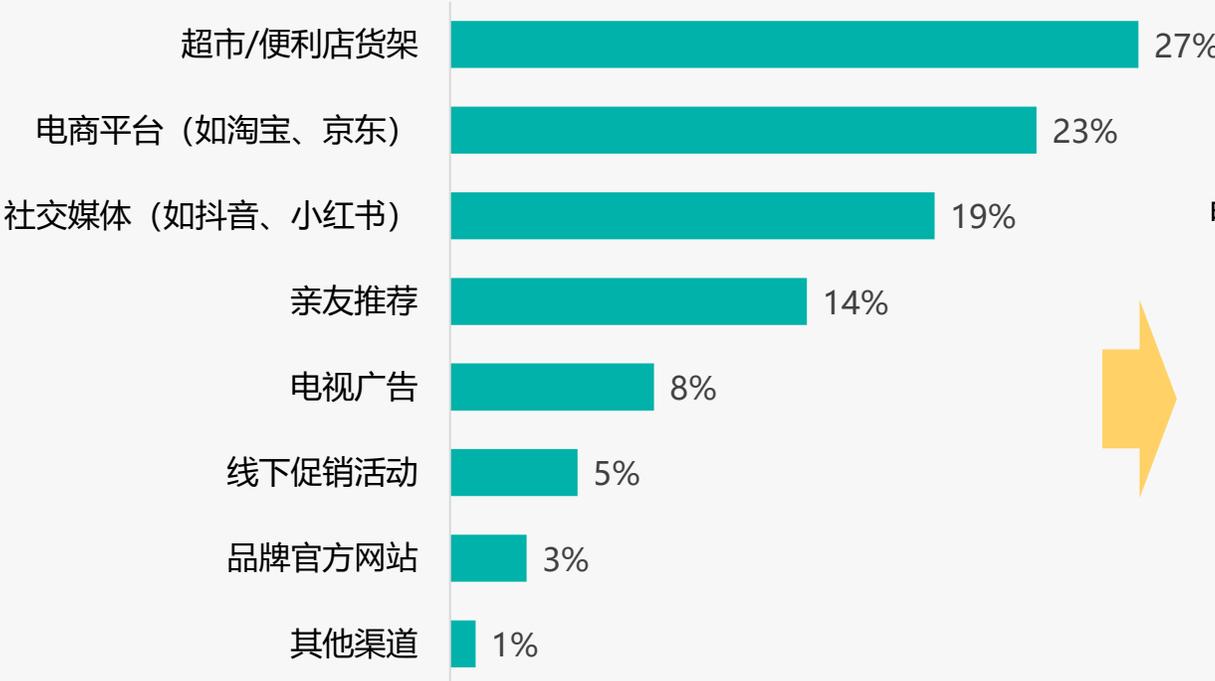
2025年中国方便面消费时段分布



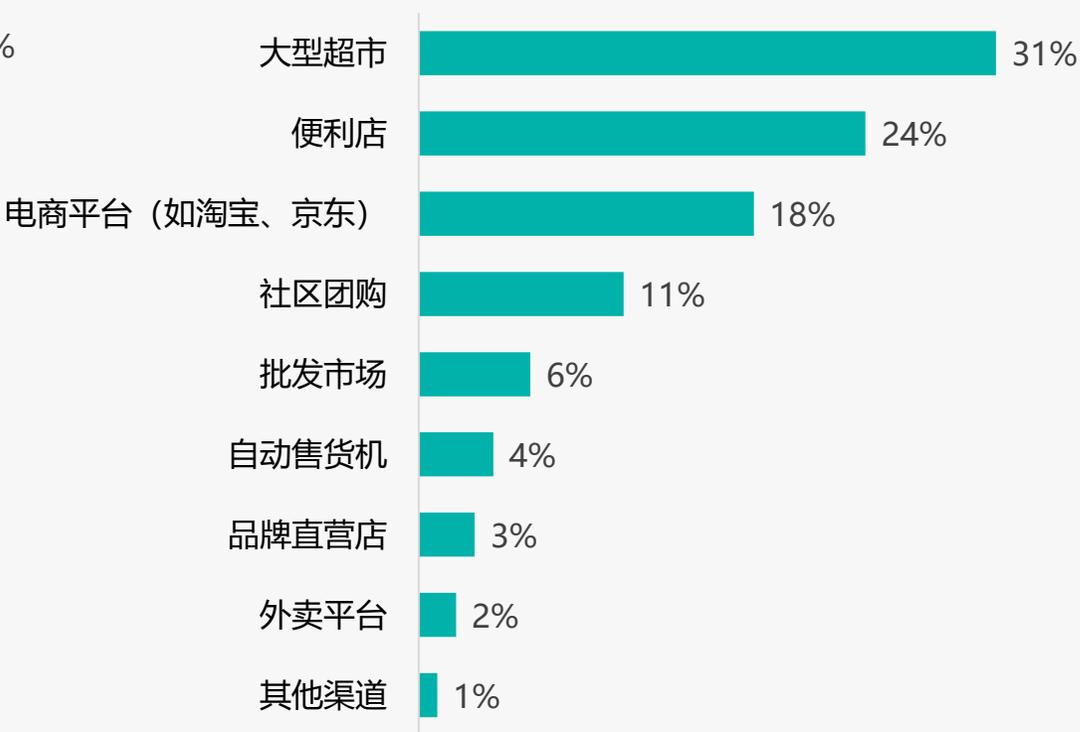
方便面消费线下主导线上增长

- ◆消费者了解方便面主要通过超市/便利店货架（27%）、电商平台（23%）和社交媒体（19%），数字化渠道合计占比42%，显示线上信息获取日益重要。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）、便利店（24%）和电商平台（18%）为主，线下零售占主导，但电商平台和社区团购（11%）反映新兴消费趋势。

2025年中国方便面消费者了解产品渠道分布



2025年中国方便面消费者购买产品渠道分布

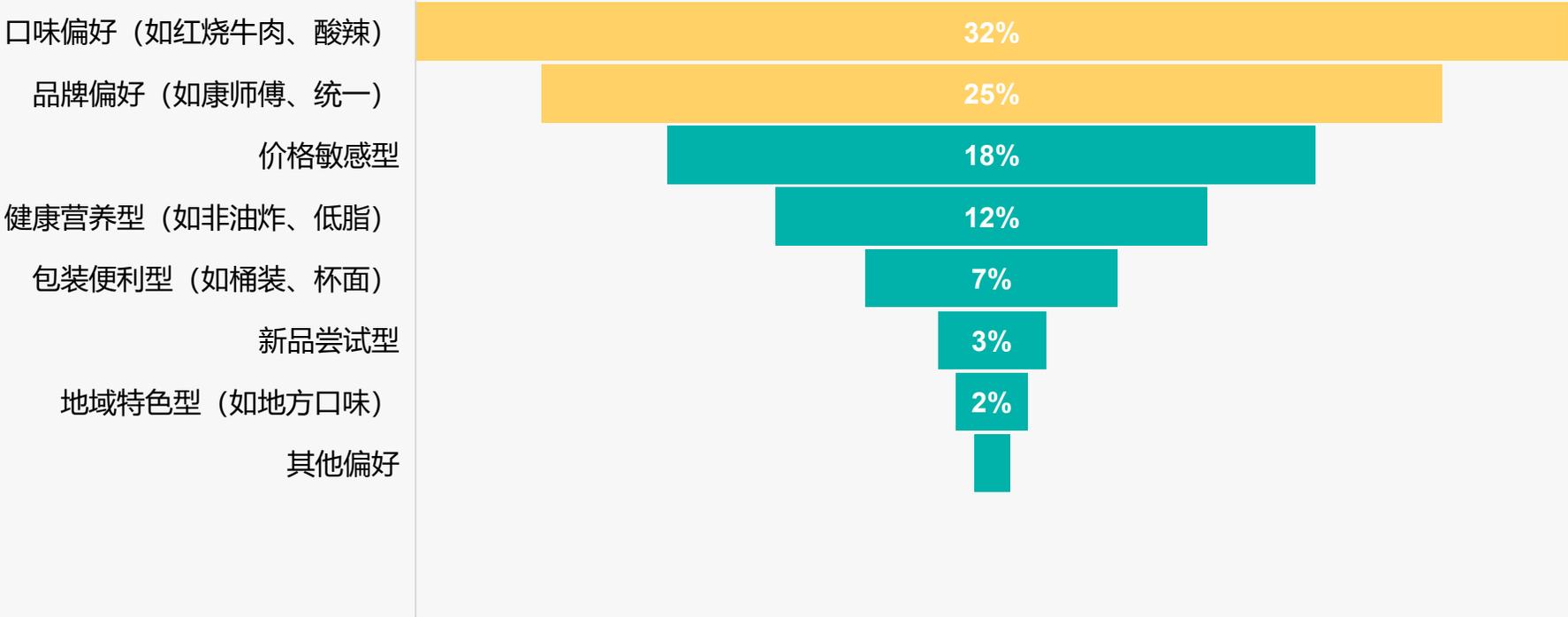


样本：方便面行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味品牌主导消费 健康营养潜力增长

- ◆调研数据显示，口味偏好占比最高达32%，品牌偏好占25%，价格敏感型占18%，健康营养型占12%，其他类型占比均低于10%。
- ◆分析指出，口味和品牌是消费主要驱动因素，健康营养型虽仅占12%但具增长潜力，反映市场集中与升级趋势并存。

2025年中国方便面消费产品偏好类型分布

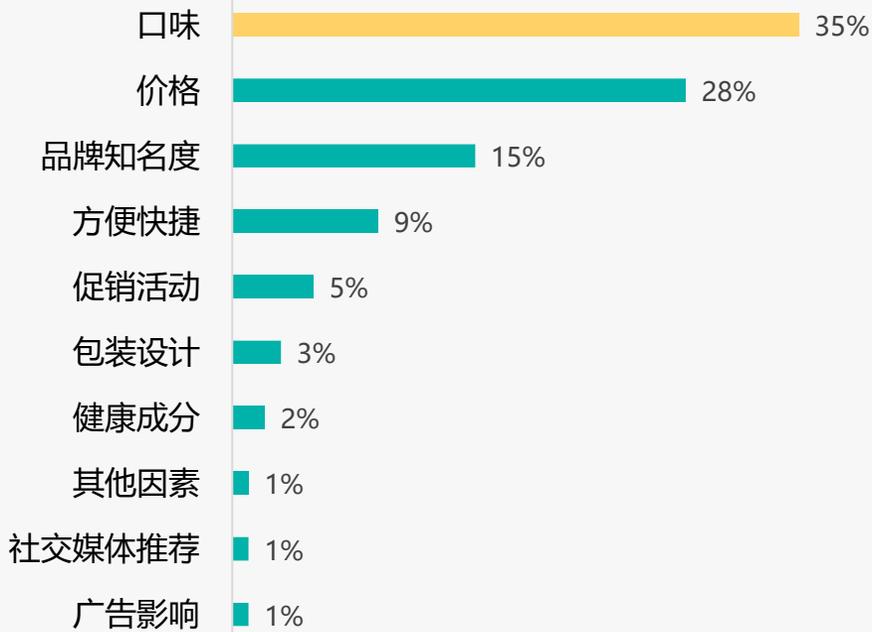


样本：方便面行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味价格主导消费 节省时间经济实惠驱动

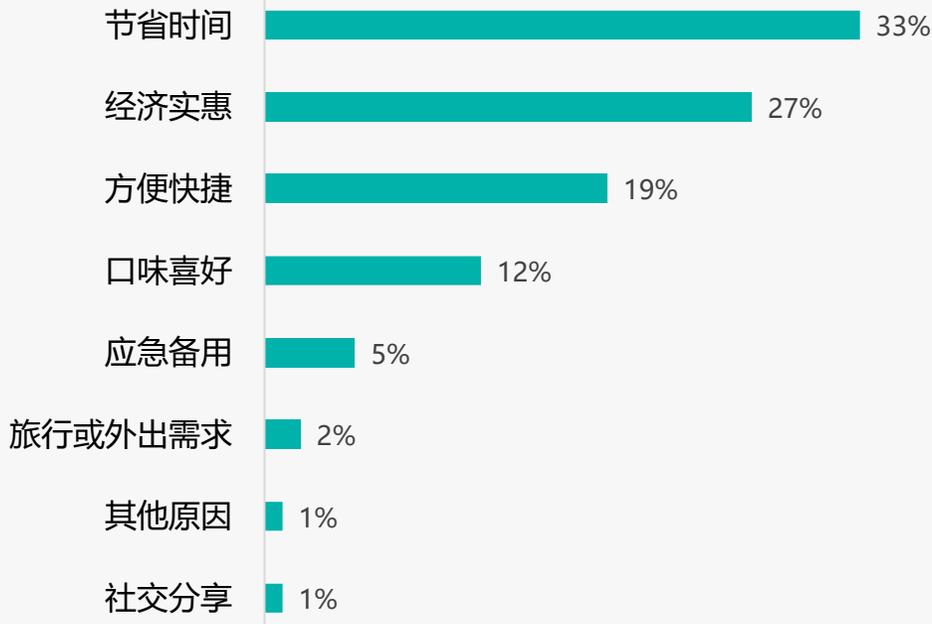
- ◆调研数据显示，口味（35%）和价格（28%）是吸引消费的主要因素，合计超60%，而品牌知名度（15%）和方便快捷（9%）次之，其他因素影响较小。
- ◆消费原因以节省时间（33%）、经济实惠（27%）和方便快捷（19%）为主，合计近80%，口味喜好（12%）相对次要，突显方便面的实用定位。

2025年中国方便面吸引消费关键因素分布



样本：方便面行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

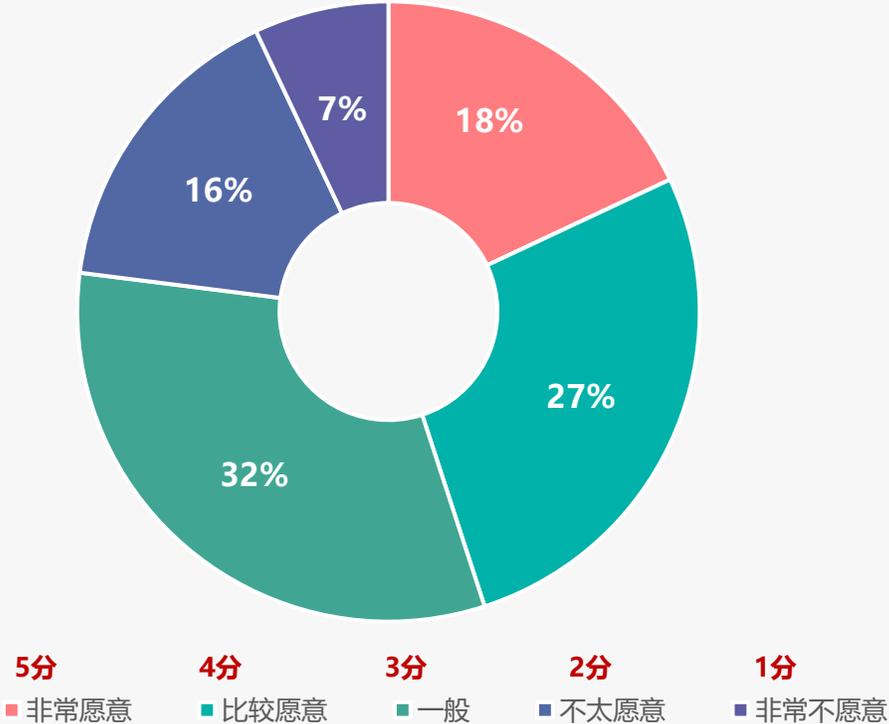
2025年中国方便面消费真正原因分布



方便面推荐意愿中等健康顾虑是关键

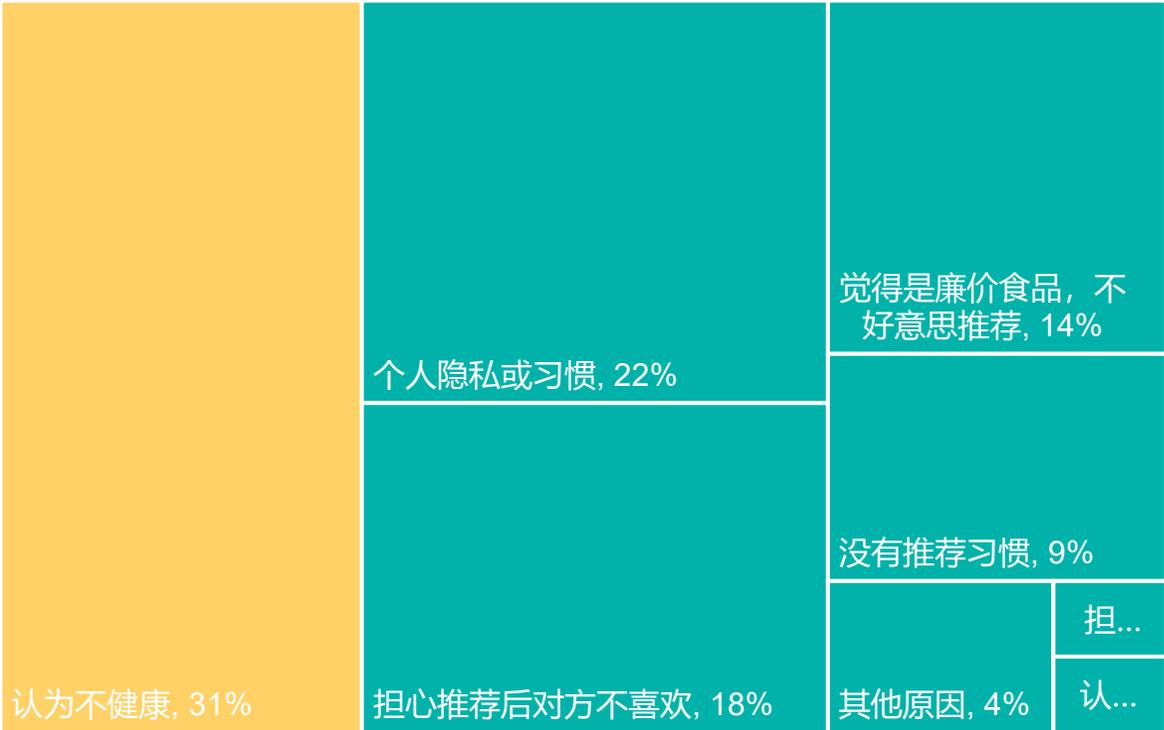
- ◆调查显示，消费者推荐方便面意愿一般，非常愿意和比较愿意合计45%，一般态度占32%，推荐积极性中等。
- ◆不愿推荐主因是健康顾虑占31%，个人隐私或习惯占22%，担心对方不喜欢占18%，健康形象是提升关键。

2025年中国方便面向他人推荐意愿分布



样本：方便面行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

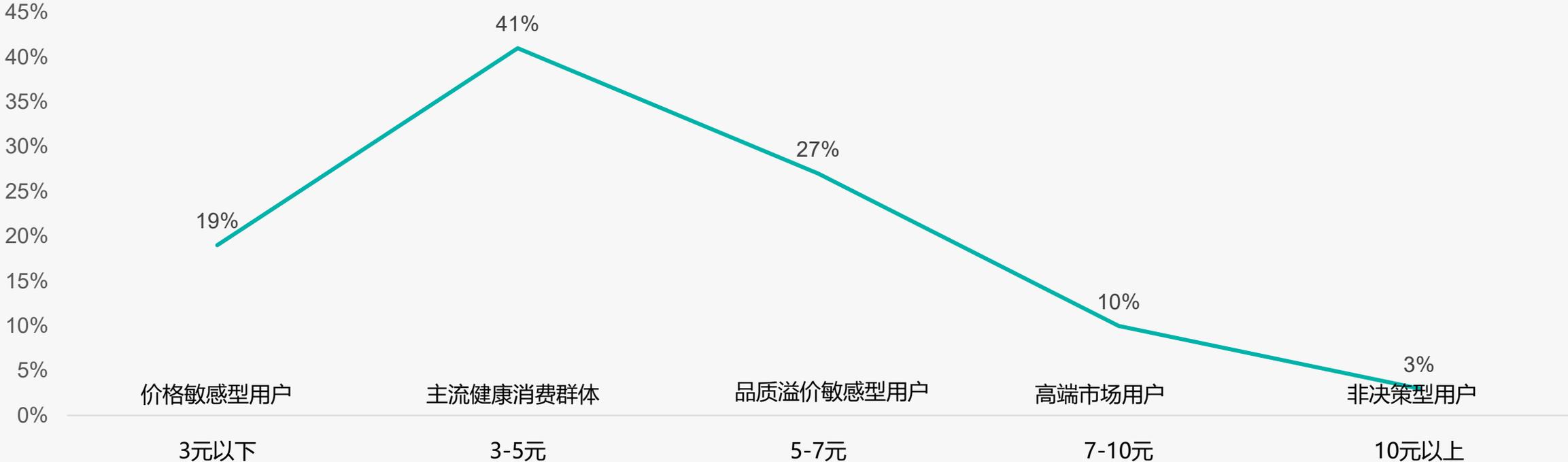
2025年中国方便面不愿向他人推荐原因分布



方便面消费偏好中低价位高端市场接受度低

- ◆方便面价格接受度数据显示，3-5元区间占比最高达41%，5-7元占27%，显示消费者偏好中低价位产品，经济实惠导向明显。
- ◆3元以下占19%，7-10元和10元以上合计仅13%，表明高端市场接受度低，消费者对价格敏感，消费行为以性价比为核心。

2025年中国方便面主流规格价格接受度



样本：方便面行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单包（约100g）规格方便面为标准核定价格区间

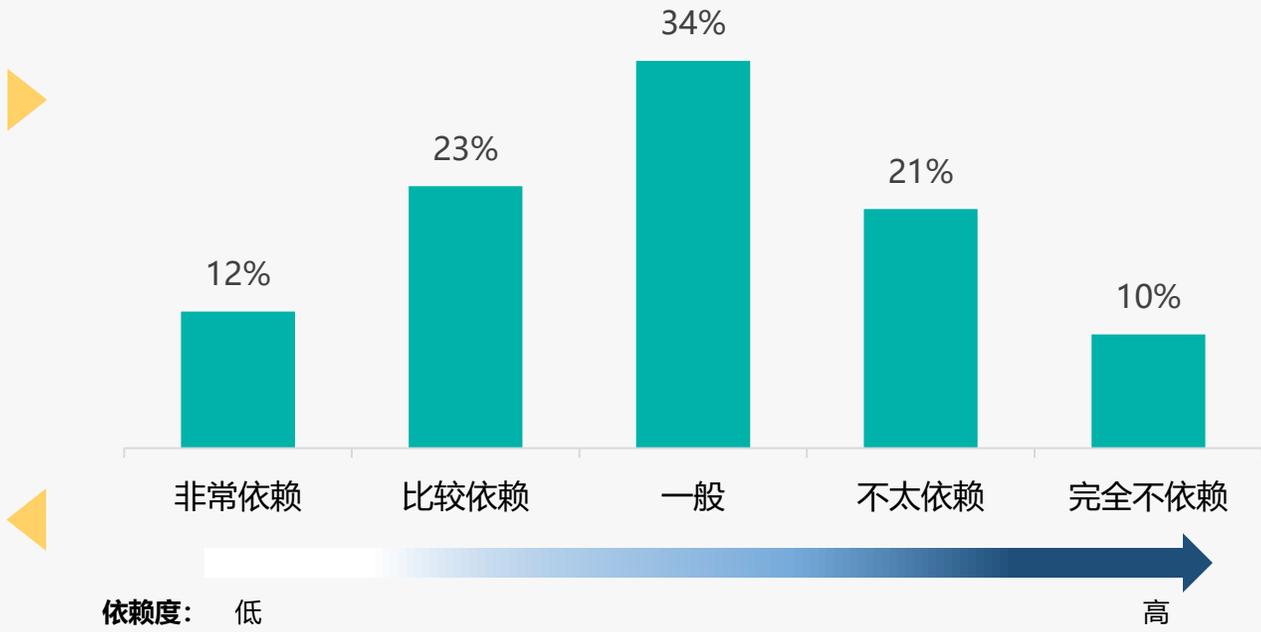
价格敏感促销有限方便面消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限，可能影响销量。
- ◆促销活动依赖度中，34%持一般态度，35%依赖促销，表明促销对部分消费者有效，但整体依赖度不高，效果有限。

2025年中国方便面价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国方便面对促销活动依赖程度分布

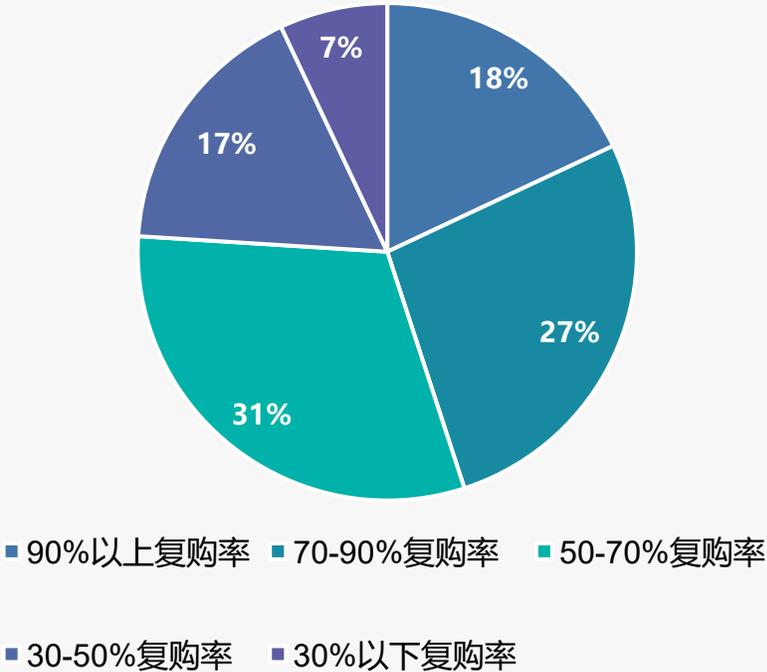


样本：方便面行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

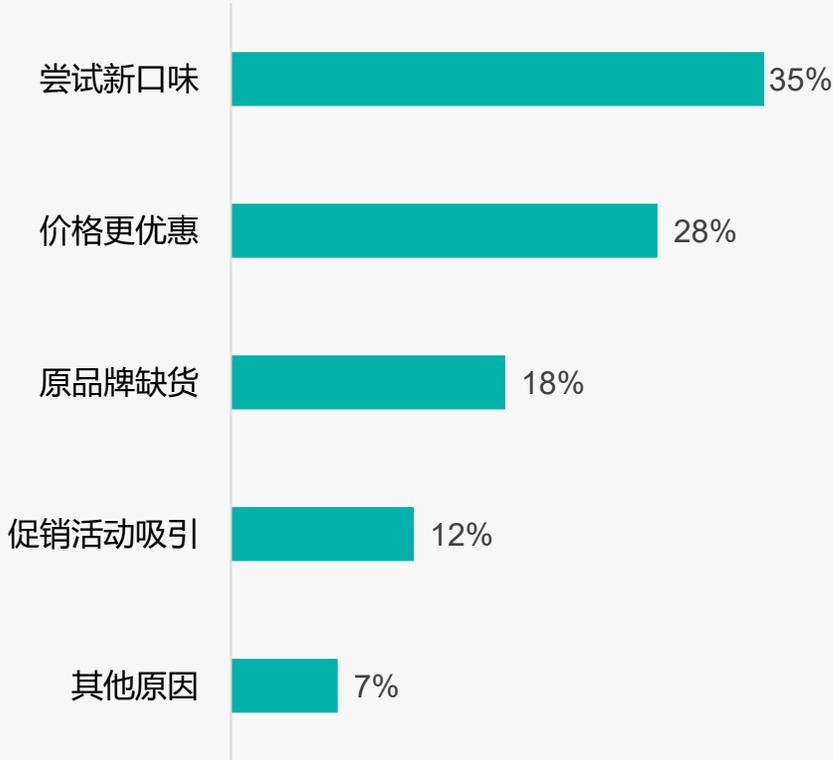
方便面复购率中等 口味价格驱动选择

- ◆固定品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占35%，价格更优惠占28%，显示口味创新和价格策略是影响消费者选择的关键因素。

2025年中国方便面固定品牌复购率分布



2025年中国方便面更换品牌原因分布

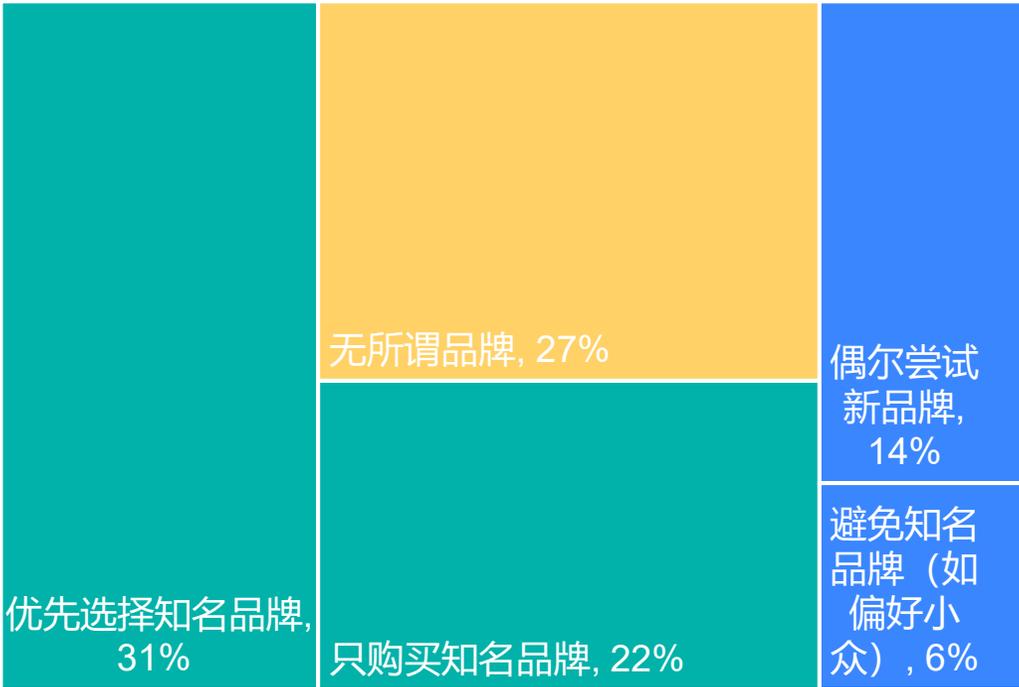


样本：方便面行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

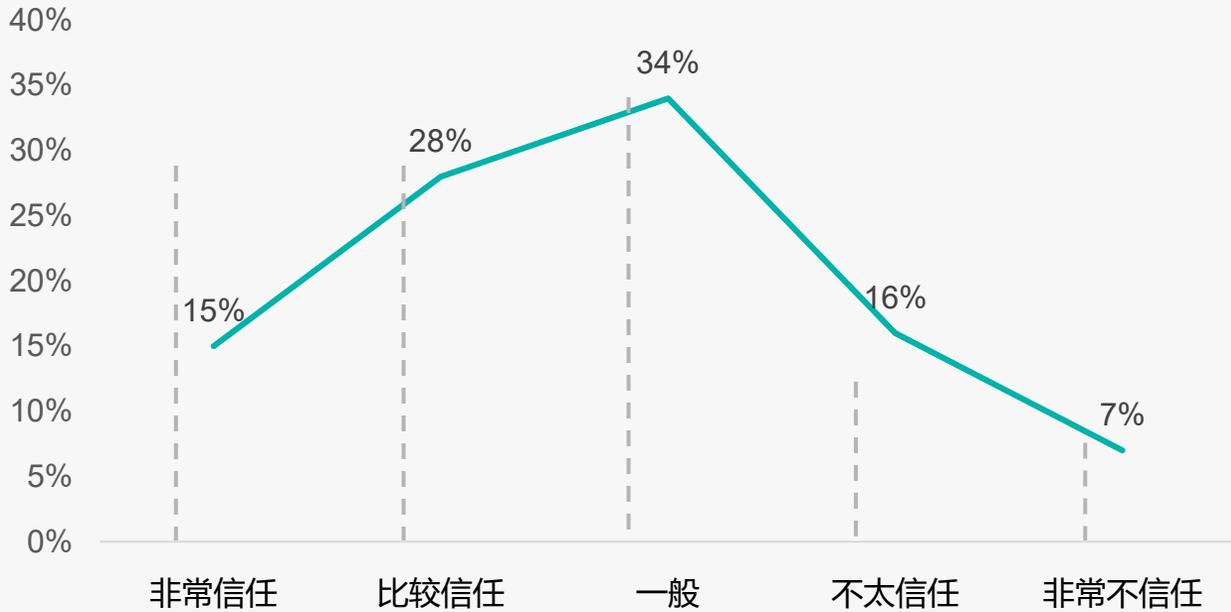
品牌偏好过半信任度中等偏低

- ◆消费意愿方面，优先选择知名品牌占31%，只购买知名品牌占22%，合计53%的消费者倾向于知名品牌，品牌偏好明显。
- ◆品牌态度方面，非常信任和比较信任合计43%，一般占34%，信任度中等偏低，可能影响购买决策和品牌忠诚度。

2025年中国方便面消费品牌产品意愿分布



2025年中国方便面对品牌产品态度分布

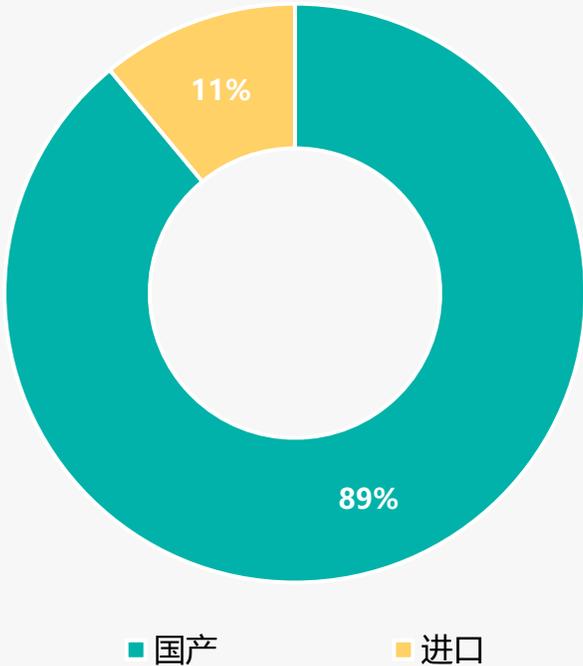


样本：方便面行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

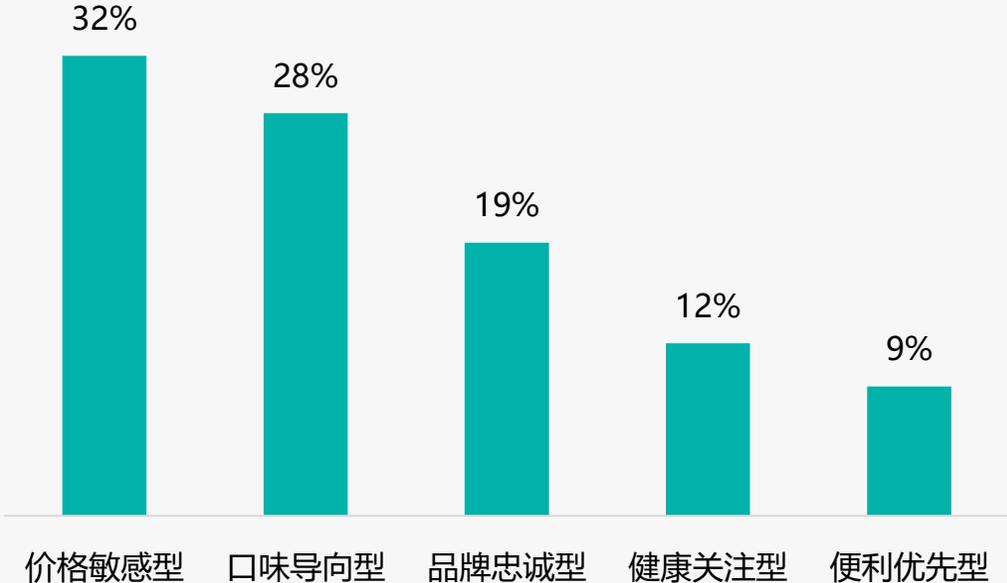
国产主导价格口味关键

- ◆国产品牌消费占比89%，远超进口品牌11%，显示消费者对本土品牌高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比32%最高，口味导向型28%次之，健康关注型12%较低，表明价格和口味是关键购买因素。

2025年中国方便面国产和进口品牌消费分布



2025年中国方便面品牌偏好类型分布

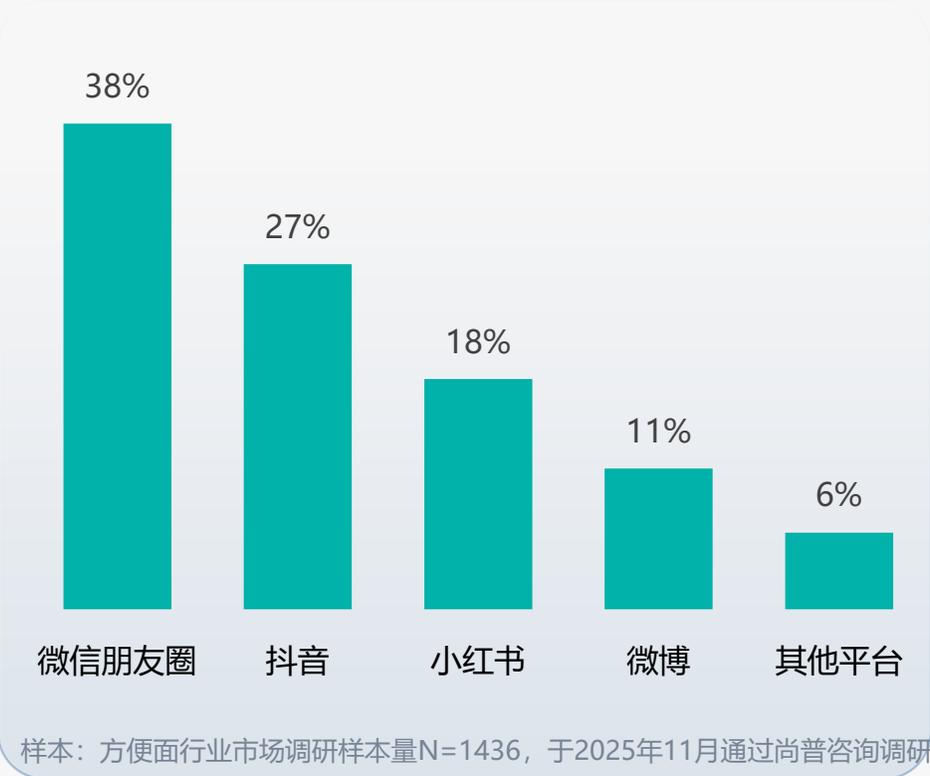


样本：方便面行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

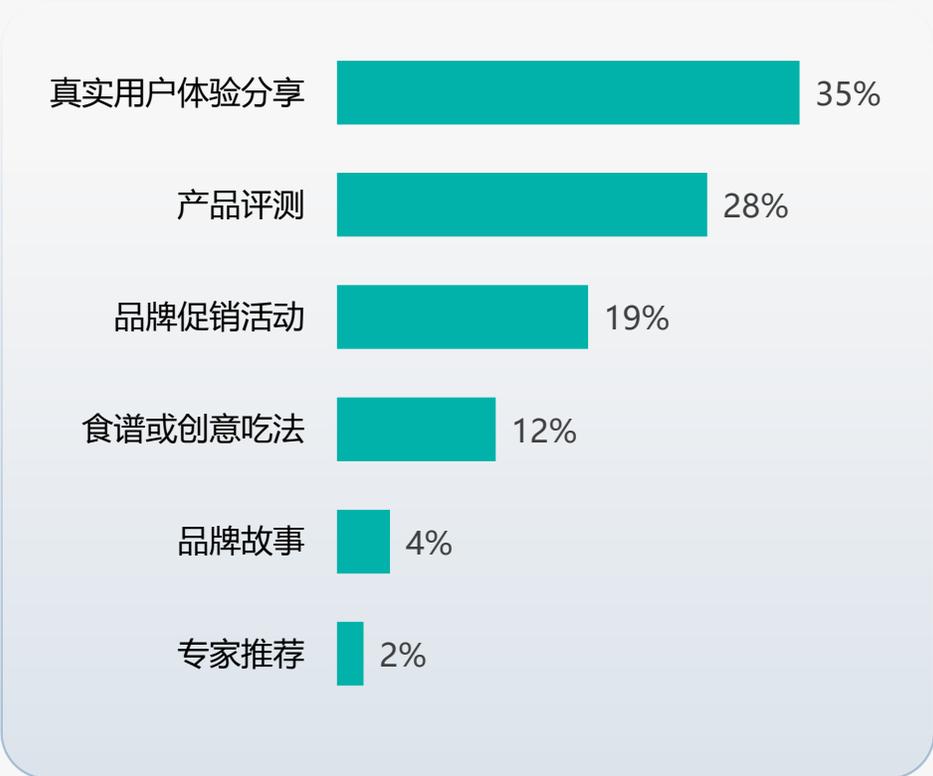
社交媒体主导方便面消费用户内容更受信赖

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，抖音占27%，两者合计65%，显示社交媒体在方便面消费行为中起主导作用。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，共63%，表明消费者更信赖用户生成内容。

2025年中国方便面社交分享渠道分布



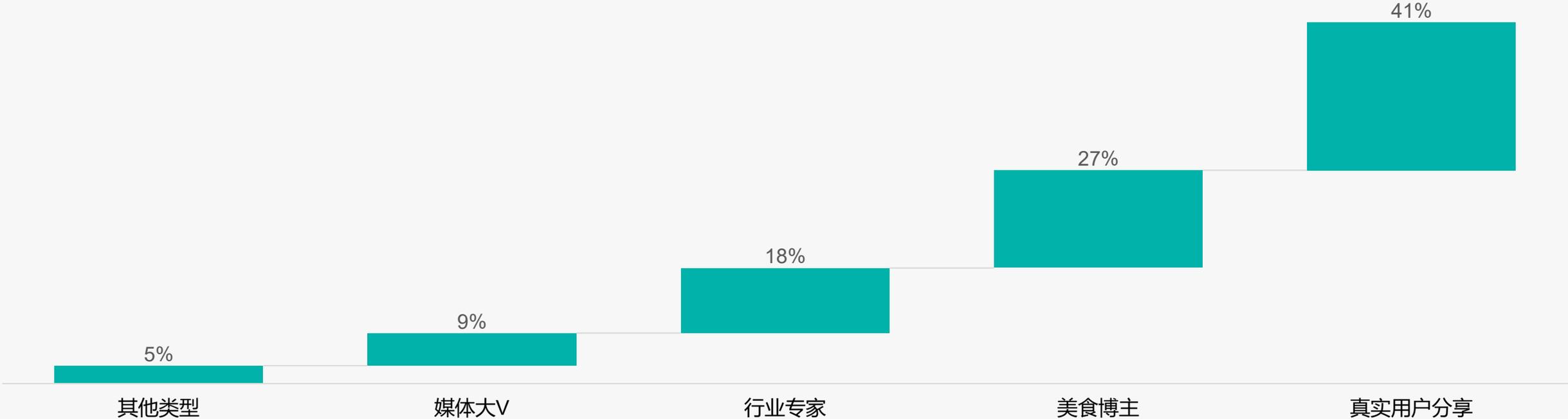
2025年中国方便面社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享最受信任 美食博主次之

- ◆调查显示，社交渠道中真实用户分享以41%的占比最受信任，美食博主以27%次之，表明消费者偏好真实体验和专业内容。
- ◆行业专家占比18%，媒体大V仅9%，其他类型5%，反映权威性内容有影响力但大V作用有限，小众渠道占比较小。

2025年中国方便面社交渠道信任博主类型分布

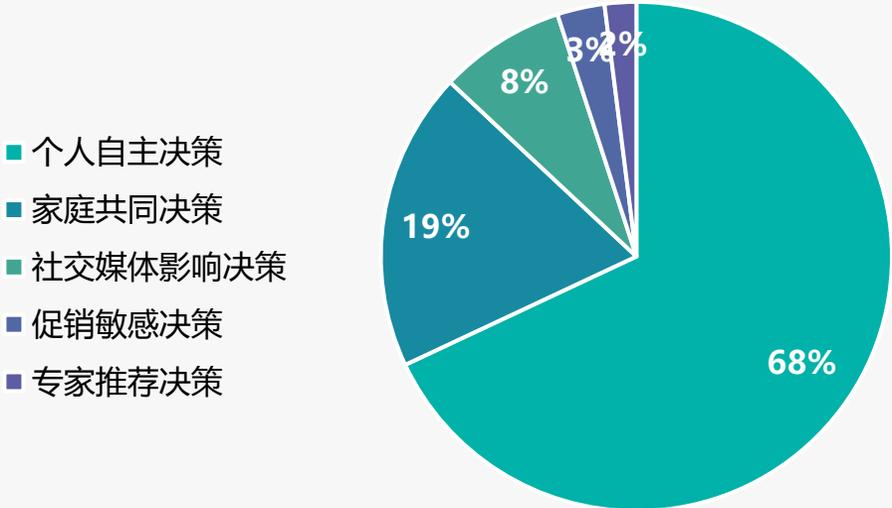


样本：方便面行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

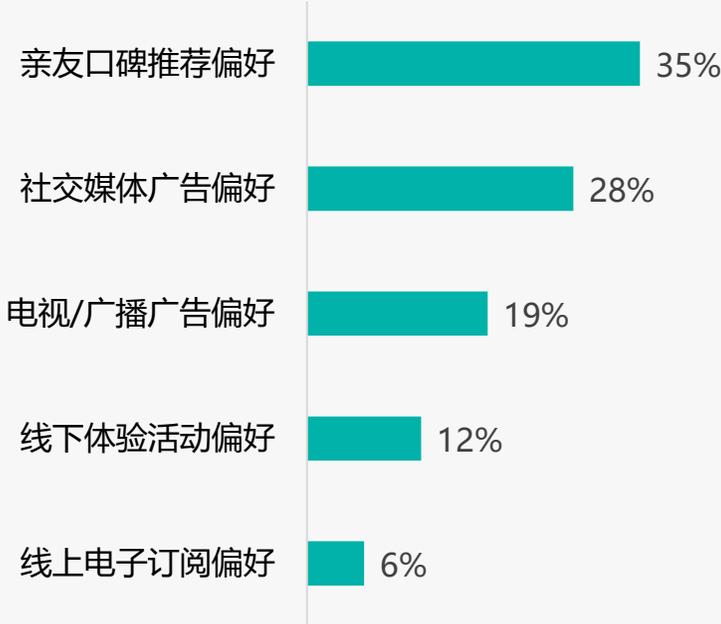
方便面消费口碑主导数字营销辅助

- ◆方便面消费行为调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占35%，社交媒体广告偏好为28%，表明口碑和数字营销是关键影响因素。
- ◆电视/广播广告偏好为19%，线下体验活动偏好12%，线上电子订阅偏好6%，传统媒体和新兴渠道在方便面消费中作用相对有限。

2025年中国方便面消费决策者类型分布



2025年中国方便面家庭广告偏好分布

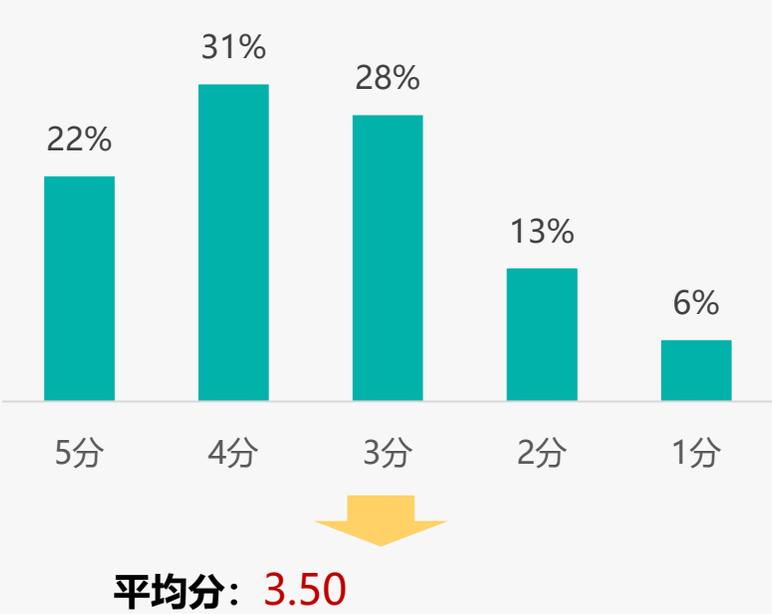


样本：方便面行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

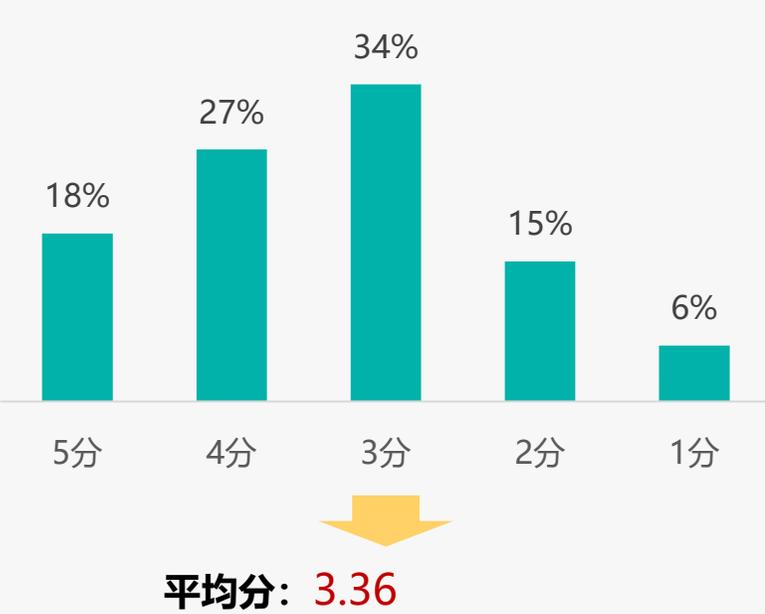
线上消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计53%，但退货和客服环节满意度偏低，5分和4分合计分别为45%和43%，提示需优先改进。
- ◆客服满意度中3分占比35%最高，退货体验3分占比34%，显示这两个环节体验一般，是整体满意度提升的关键点。

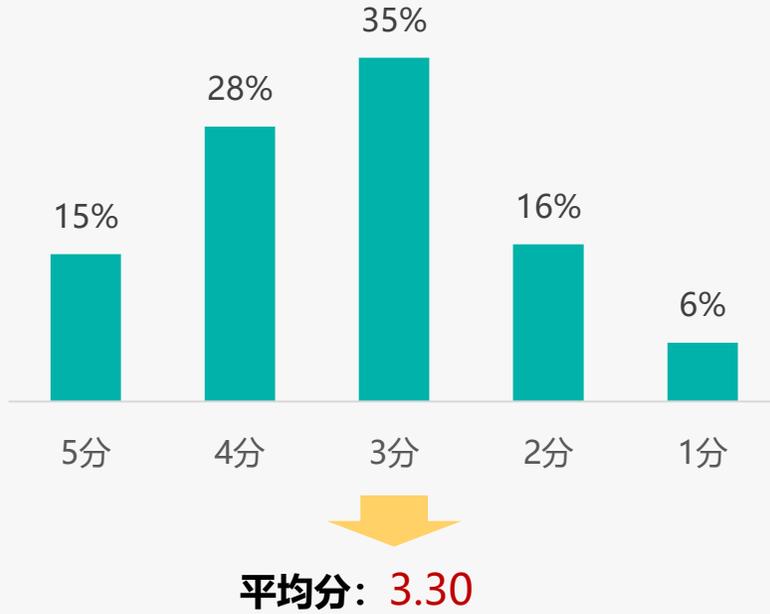
2025年中国方便面线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国方便面退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国方便面线上消费客服满意度分布 (满分5分)

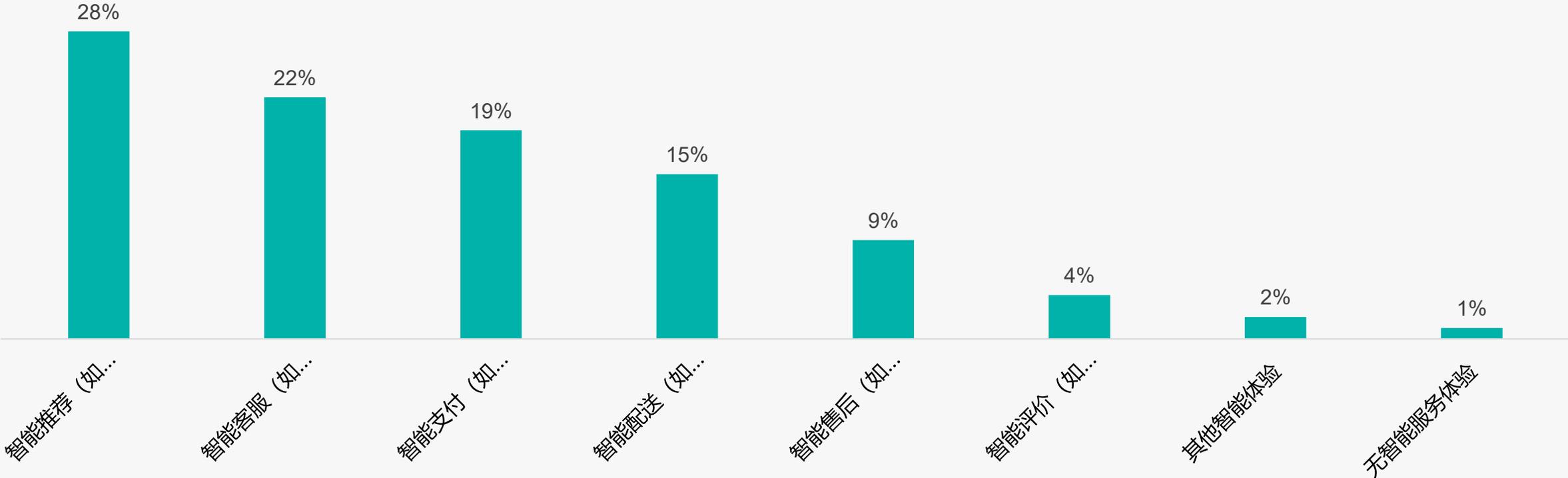


样本: 方便面行业市场调研样本量N=1436, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上服务便捷支付物流受关注

- ◆线上智能服务中，智能推荐占比28%最高，显示消费者偏好个性化口味推荐；智能客服和支付分别占22%和19%，体现便捷服务需求。
- ◆智能配送占15%，反映物流追踪关注；智能售后和评价占比较低，分别为9%和4%，可能因售后需求少；无智能体验仅占1%。

2025年中国方便面线上消费智能服务体验分布



样本：方便面行业市场调研样本量N=1436，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