

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度水族益生菌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Aquatic Probiotics 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：男性中青年主导淡水鱼缸益生菌市场

 男性消费者占比68%，26-35岁群体占41%，为核心消费人群。

 中等收入人群(月入5-8万)占比34%，是主要市场。

 淡水观赏鱼缸占水族箱类型47%，需求高度集中。

启示

✓ 聚焦男性中青年群体营销

品牌应针对26-45岁男性开发产品和营销策略，利用其主导地位扩大市场份额。

✓ 强化淡水鱼缸产品线

优先发展淡水观赏鱼缸相关益生菌产品，满足47%的集中需求，提升市场渗透率。

核心发现2：用户偏好定期使用和易溶解产品形态

-  每两周使用频率最高占31%，每周使用占23%，显示定期维护偏好。
-  液体益生菌最受欢迎占38%，粉末占29%，用户倾向易溶解形态。
-  胶囊和片剂合计占28%，凝胶仅5%，反映溶解性选择倾向。

启示

✓ 推广高频使用场景

品牌可设计订阅或提醒服务，鼓励每两周或每周定期使用，培养用户习惯。

✓ 优化液体和粉末产品

重点开发液体和粉末形态，确保易溶解和使用便利，迎合67%用户偏好。

核心发现3：水质维护是核心使用场景，线上渠道主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 日常水质维护使用场景占24%，是主要应用。
- 淘宝天猫和京东合计占线上销售50%，专业水族店占18%。
- 水族论坛和电商平台是主要信息渠道，合计占40%。

启示

✓ 强化水质维护产品功能

品牌应突出产品在水质稳定和疾病预防方面的功效，满足73%核心使用需求。

✓ 深耕线上销售渠道

优先布局淘宝、天猫、京东等平台，同时利用专业论坛进行精准营销，覆盖主流用户。

核心逻辑：聚焦男性中青年，强化水质管理与健康需求

1、产品端



- ✓ 优化液体益生素产品形态
- ✓ 开发小规格包装满足频繁购买

2、营销端



- ✓ 强化专业论坛和电商平台推广
- ✓ 利用真实用户反馈提升信任

3、服务端



- ✓ 提升在线客服和订单跟踪服务
- ✓ 优化产品使用指导和售后支持

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年一~三季度各月天猫、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** 水族益生菌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水族益生菌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水族益生菌的购买行为；
- 水族益生菌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

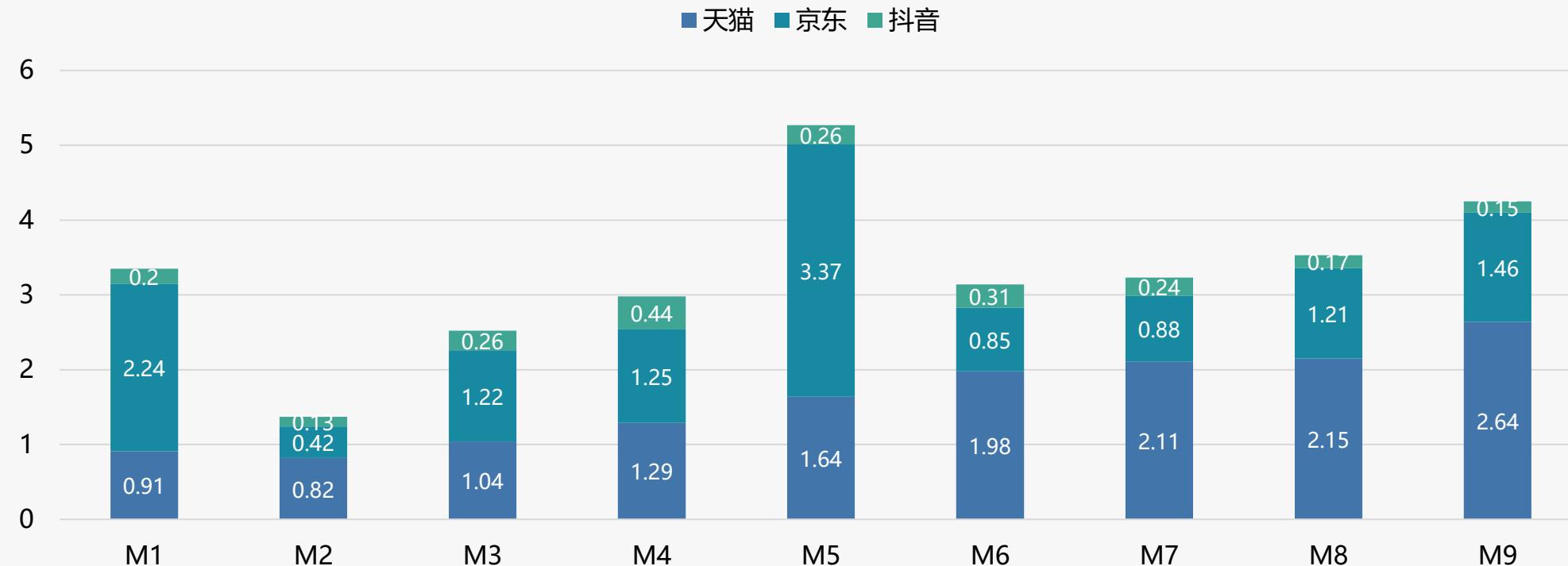
Research Method

- **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，计算水族益生菌品类销售额、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、不同平台水族益生菌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导水族益生菌线上销售

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫平台前三季度累计销售额达1.47亿元，京东为1.21亿元，抖音为0.22亿元，天猫占比最高达50.7%，显示其为主要销售渠道；京东次之，抖音份额较小但增长潜力需关注。从月度趋势分析，天猫销售额从1月91.0万元持续增长至9月263.9万元，环比增长显著，表明市场渗透率提升；京东波动较大，5月达峰值337.4万元后回落，可能受促销活动影响，需优化库存周转率。
- ◆ 从渠道效率看，抖音平台销售额最低且逐月下降，从1月20.4万元降至9月15.2万元，ROI可能偏低；建议加强内容营销以提升转化，同时天猫的稳定增长显示其用户粘性较高，可优先资源投入。

2025年一~三季度水族益生菌品类线上销售规模（百万元）

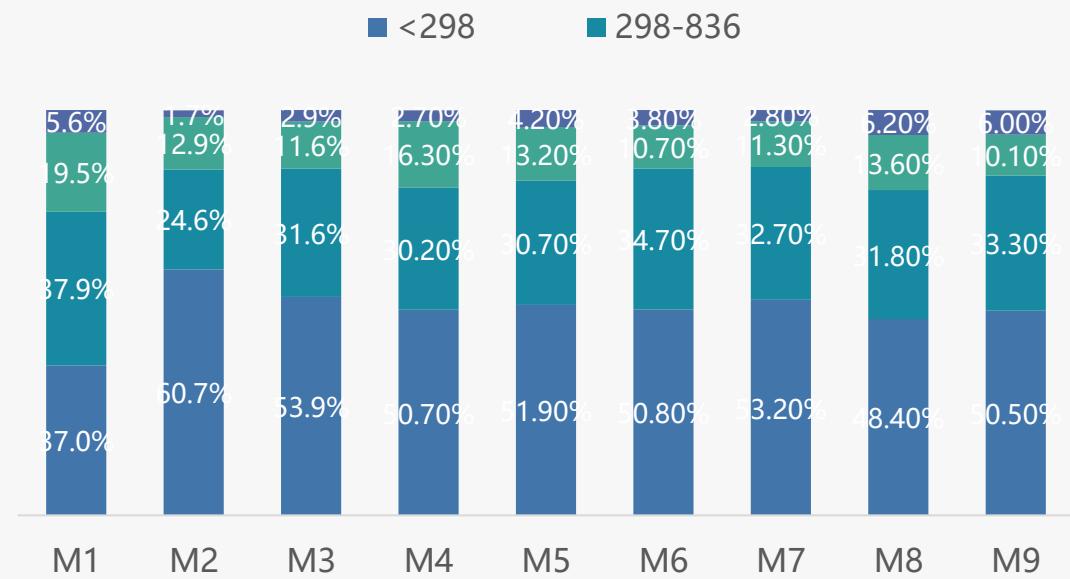
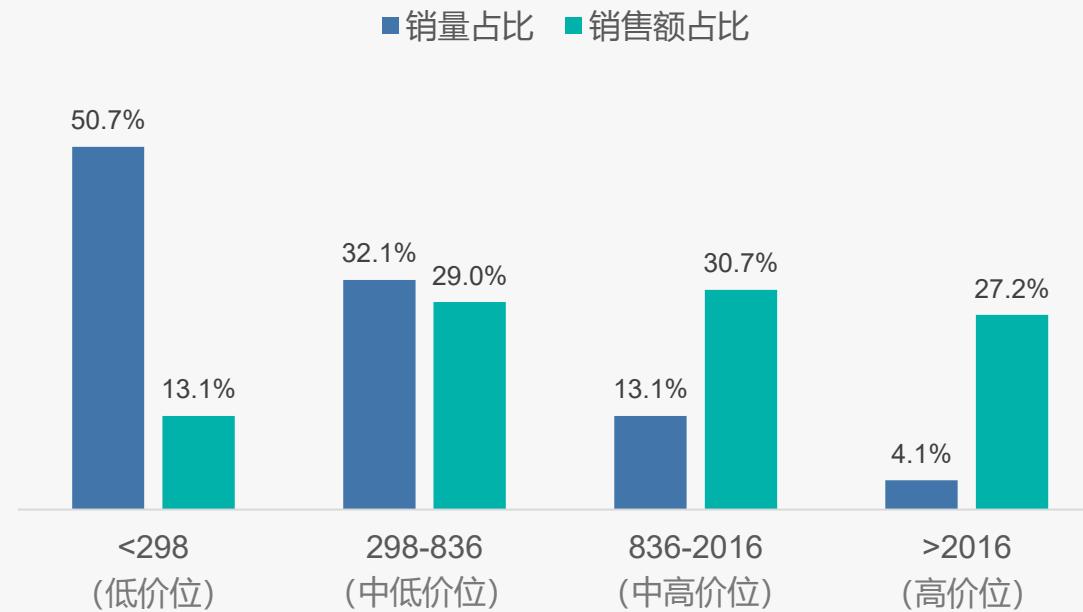


水族益生菌高端市场增长中端盈利关键

- ◆ 从价格区间结构分析，<298元低价位产品贡献了50.7%的销量但仅占13.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；而>2016元高价位产品以4.1%的销量贡献27.2%的销售额，显示高端市场具有高毛利潜力。中高端区间（298-2016元）合计销量占比45.2%，销售额占比59.7%，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，<298元产品占比在M2达到峰值60.7%后波动回落，显示季节性促销对低价产品拉动显著；>2016元产品占比从M1的5.6%攀升至M9的6.0%，高端市场呈现缓慢增长态势。整体价格结构趋于稳定，M8-M9高价位占比提升至6.1%-6.2%，反映消费升级趋势初现。

2025年一~三季度水族益生菌线上不同价格区间销售趋势

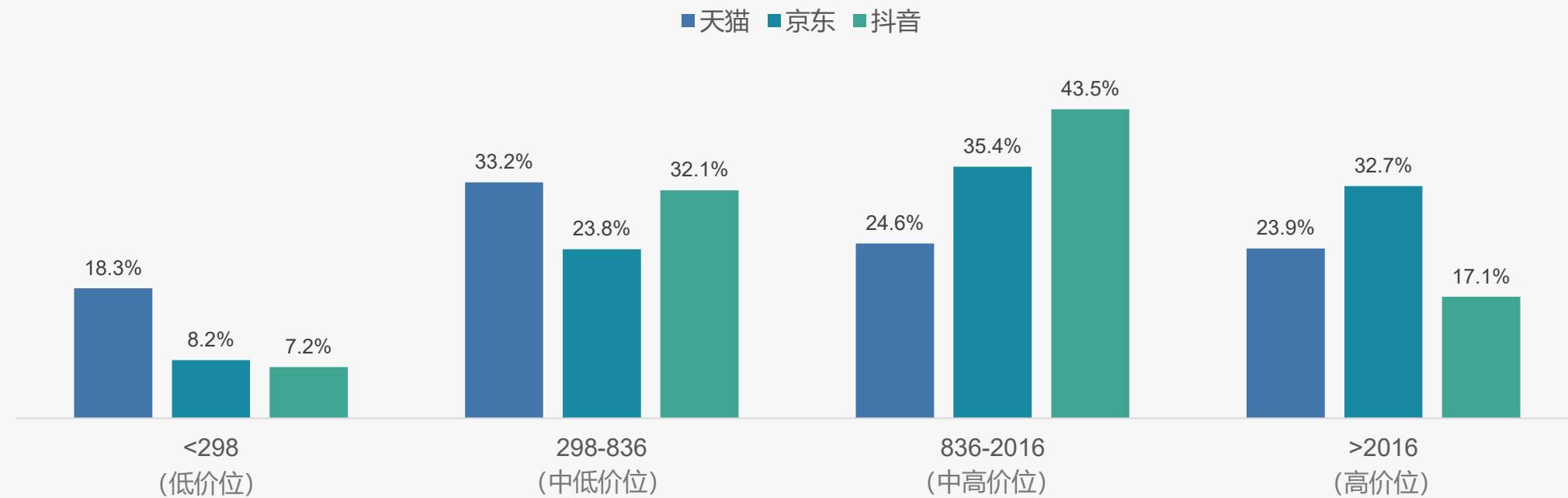
水族益生菌线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 中高端主导市场

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中端价格（298-836元）占比33.2%最高，显示其用户偏好均衡；京东和抖音则在高价位（836-2016元）分别占35.4%和43.5%，表明平台用户更注重产品品质，可能反映高客单价策略的有效性。低价位（<298元）占比在天猫、京东、抖音分别为18.3%、8.2%、7.2%，天猫相对较高，暗示其入门级市场渗透更强。
- ◆ 各平台价格结构差异显著：天猫分布较均匀，京东和抖音偏向中高端，这可能影响库存周转率和ROI；抖音高价区间（>2016元）仅17.1%，低于京东的32.7%，提示其高端市场拓展空间，需优化产品组合以提升同比增长。

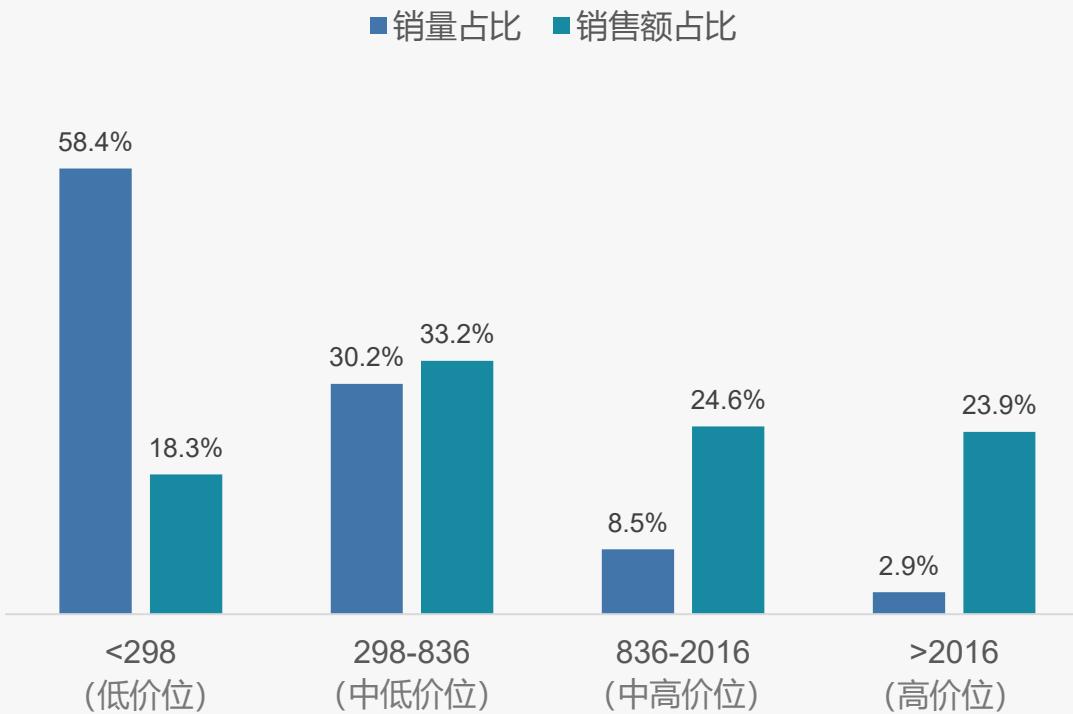
2025年一~三季度各平台水族益生菌不同价格区间销售趋势



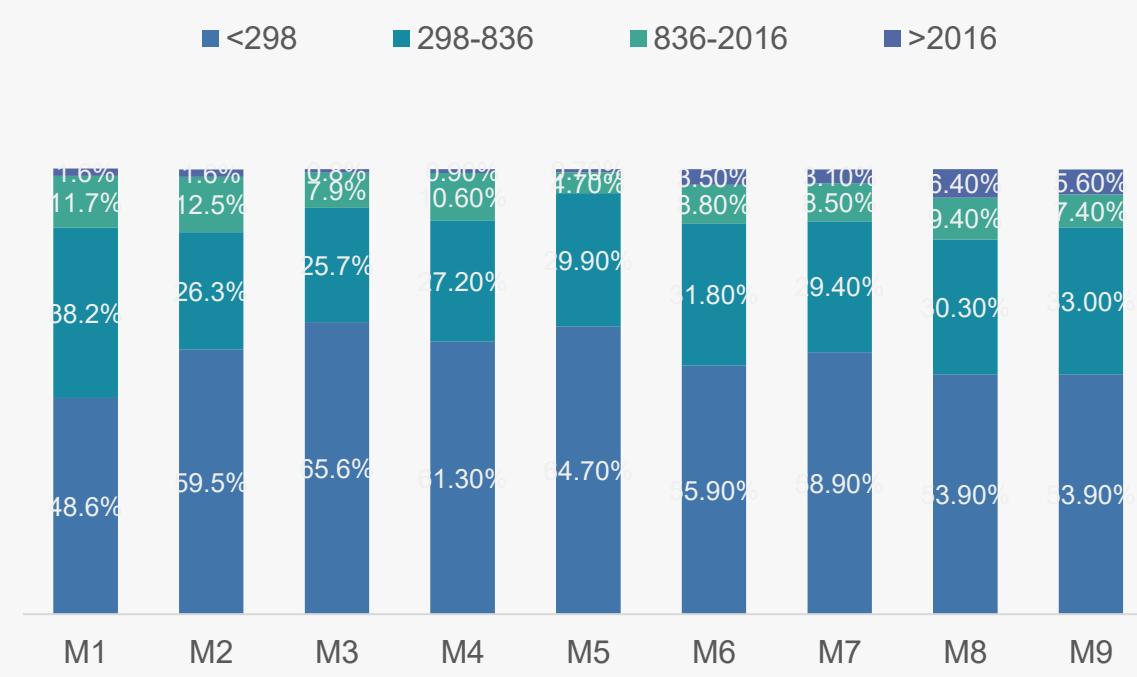
低价高销 中端平衡 高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，<298元低价产品销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，呈现高销量低贡献特征；298-836元中端产品销量占比30.2%贡献33.2%销售额，性价比最优；>836元高端产品合计销量占比11.4%却贡献48.5%销售额，显示高端市场利润空间巨大。月度销量分布显示，<298元产品占比从M1的48.6%波动上升至M9的53.9%，中高端产品占比相应压缩，反映消费降级趋势。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示，<298元产品销量占比是销售额占比的3.2倍，周转率高但ROI低；298-836元产品销量与销售额占比基本匹配，市场结构健康；>836元产品以11.4%销量贡献48.5%销售额，单位价值突出，是利润增长核心驱动力。

2025年一~三季度天猫平台水族益生菌不同价格区间销售趋势



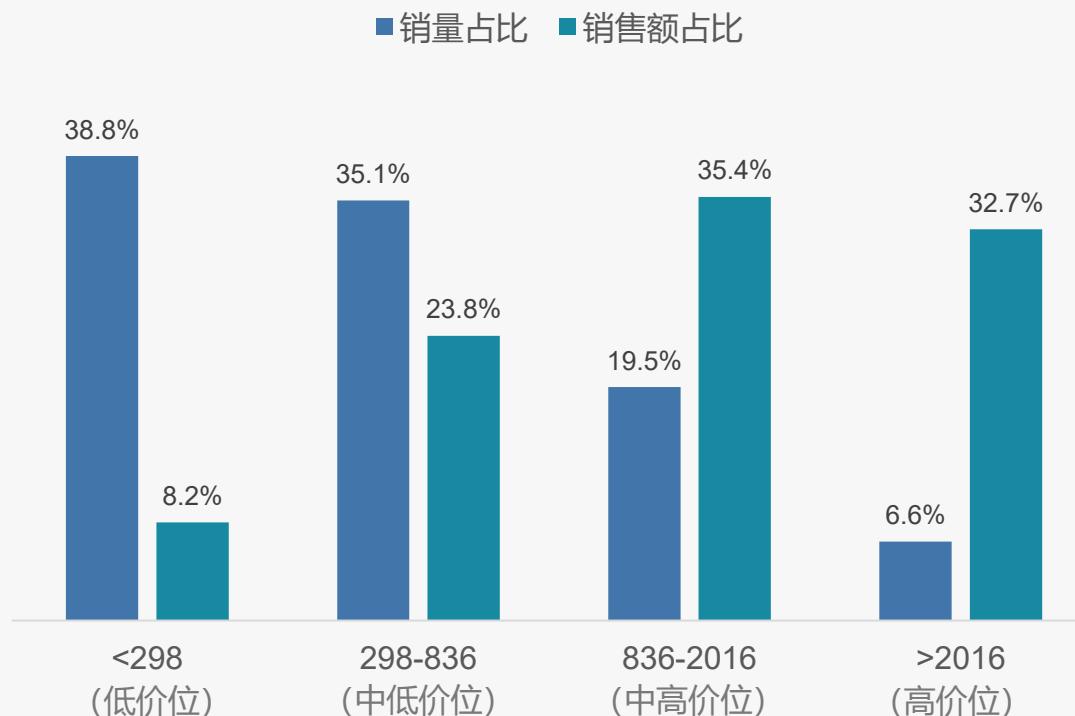
天猫平台水族益生菌价格区间-销量分布



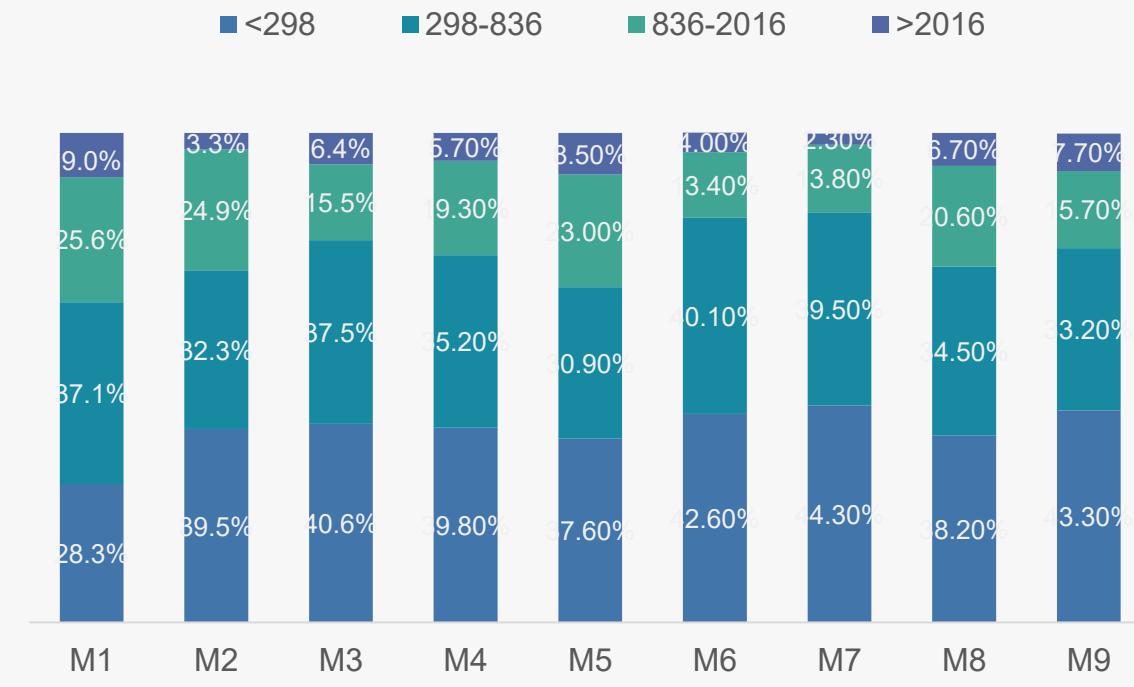
低价高销 高端高利 优化组合

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<298元) 产品销量占比最高，达38.8%，但销售额占比仅8.2%，显示该区间产品周转率高但毛利率低；中高价位 (836-2016元) 销量占比19.5%，销售额占比35.4%，贡献主要营收，反映消费者对品质的支付意愿增强。
- ◆ 月度销量趋势显示，M1至M9低价位产品销量占比波动上升 (M1 28.3%至M9 43.3%)，而高价位 (>2016元) 占比在M2跌至3.3%后回升，表明促销活动可能推动低价销售，但高端市场在Q3有所复苏，需关注季节性需求变化。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力，避免过度依赖低毛利产品。

2025年一~三季度京东平台水族益生菌不同价格区间销售趋势



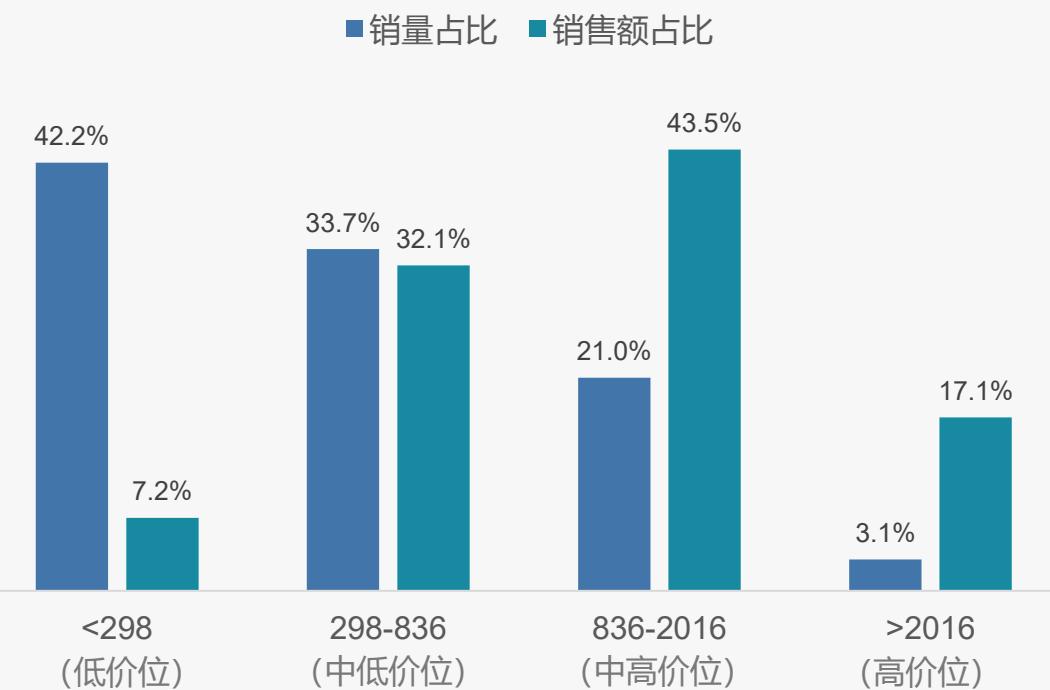
京东平台水族益生菌价格区间-销量分布



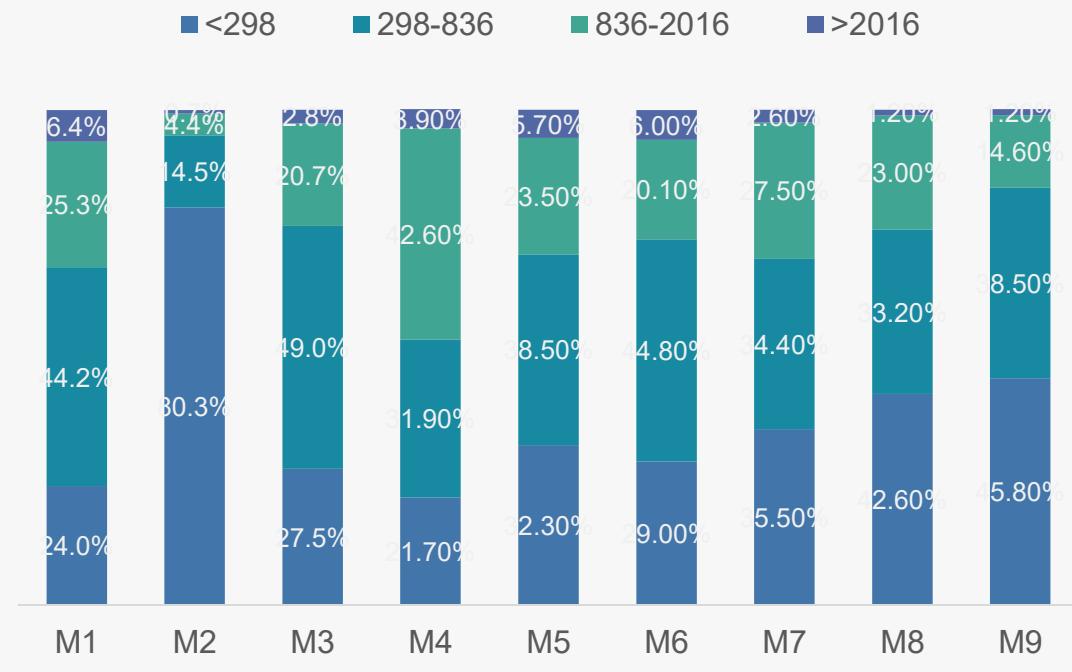
水族益生菌 抖音市场 两极分化 中高端盈利

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台水族益生菌品类呈现明显的两极分化。低价位段 (<298元) 销量占比高达42.2%，但销售额贡献仅7.2%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；中高价位段 (836-2016元) 以21.0%的销量贡献43.5%的销售额，是核心利润来源，显示消费者对高品质产品接受度较高。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M2月低价位段销量占比飙升至80.3%，可能受春节促销影响；而M4月中高价位段 (836-2016元) 销量占比达42.6%，反映季节性需求变化。整体看，298-836元区间销量占比稳定在30%-49%，是市场基本盘，但需关注低价冲击对毛利率的影响。

2025年一~三季度抖音平台水族益生菌不同价格区间销售趋势



抖音平台水族益生菌价格区间-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 水族益生菌消费行为、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年内购买过水族益生菌的消费者；
- 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

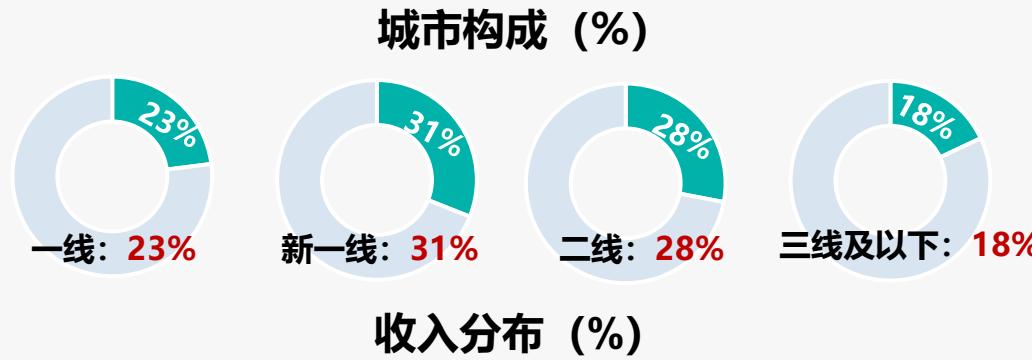
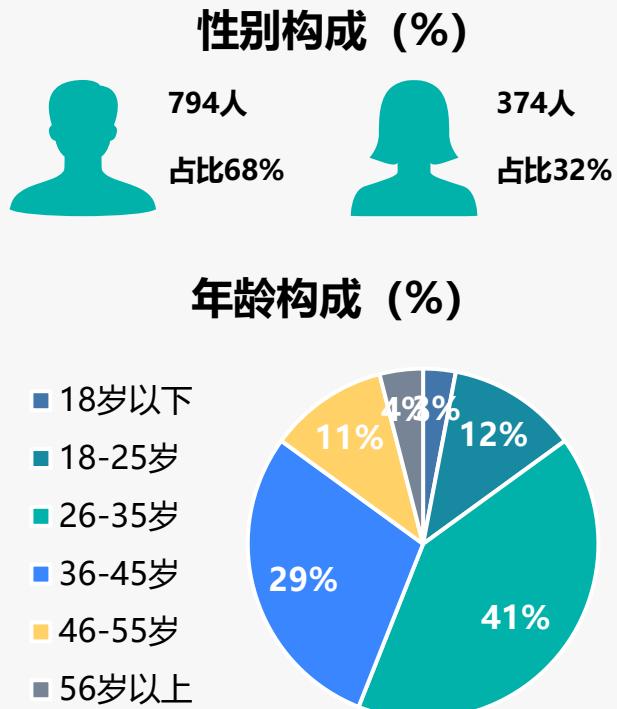
样本数量

N=1168

男性中青年主导淡水鱼缸益生菌市场

- ◆水族益生菌消费者以男性为主（68%），核心消费群体为26-35岁（41%）和36-45岁（29%），中等收入人群（5-8万元占34%）是主要市场。
- ◆淡水观赏鱼缸占水族箱类型的47%，远超其他类型；城市分布较均衡，新一线城市占31%，显示市场覆盖广泛。

2025年中国水族益生菌消费者画像

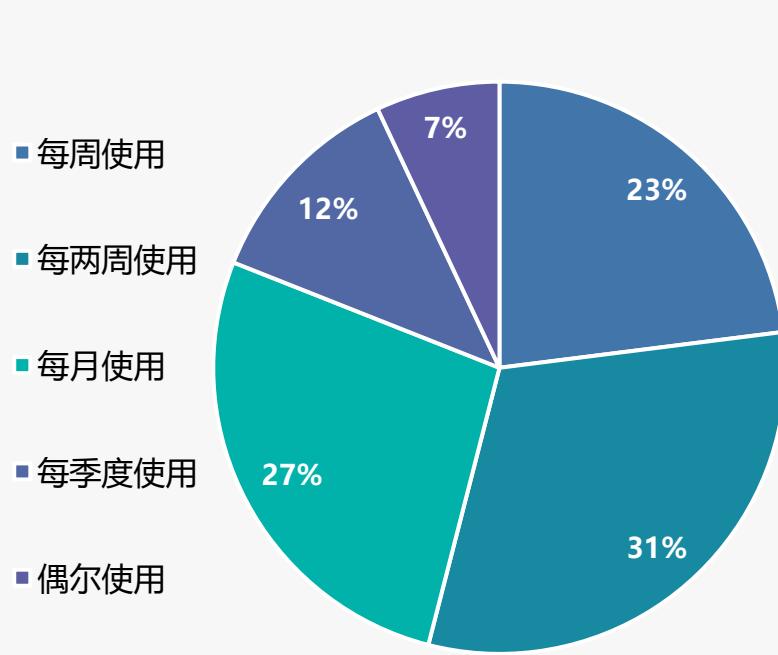


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

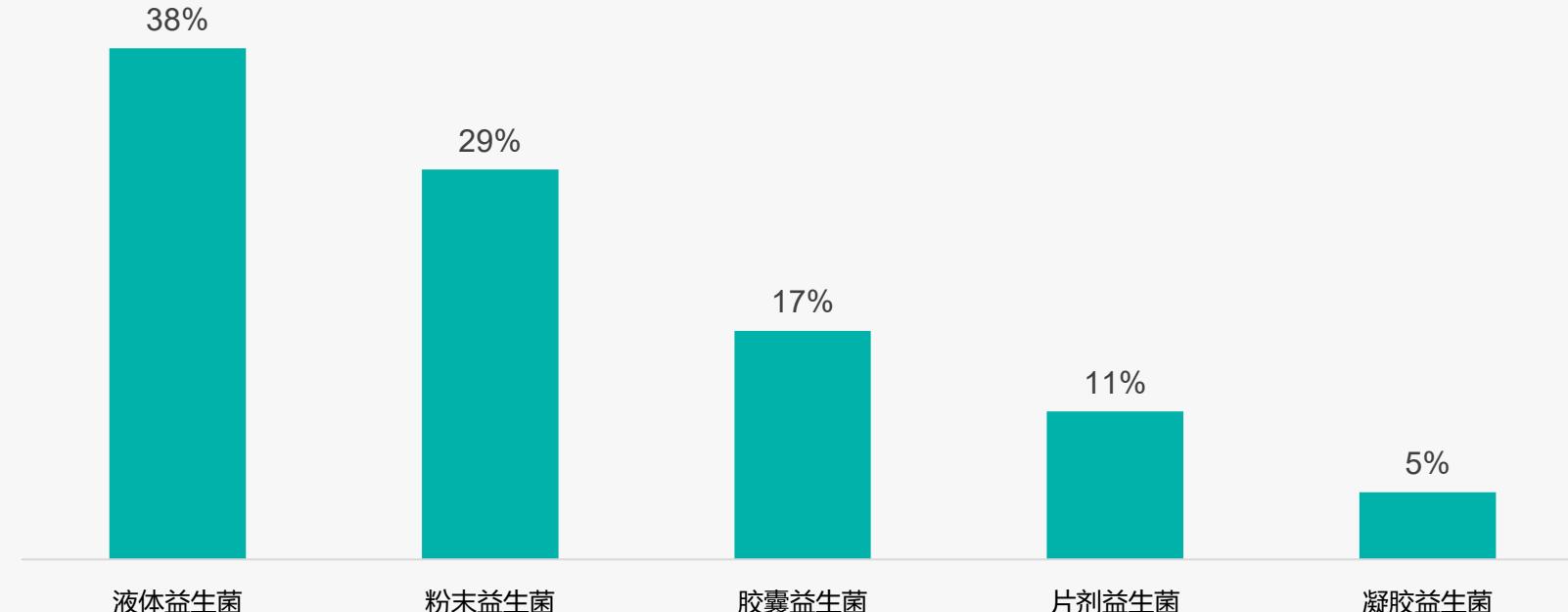
水族益生菌 用户偏好 定期使用 液体形态

- ◆水族益生菌使用频率中，每两周使用占比31%最高，每周使用占23%；产品形态中液体益生菌占38%最受欢迎，粉末益生菌占29%。
- ◆数据显示用户偏好定期维护和易溶解产品形态，胶囊和片剂合计占28%，凝胶仅占5%，市场可强化高频场景和液体产品推广。

2025年中国水族益生菌使用频率分布



2025年中国水族益生菌产品形态分布

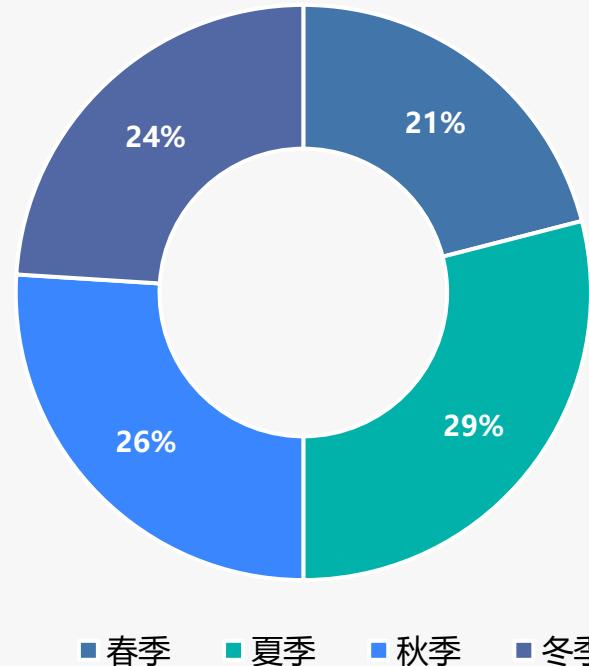


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

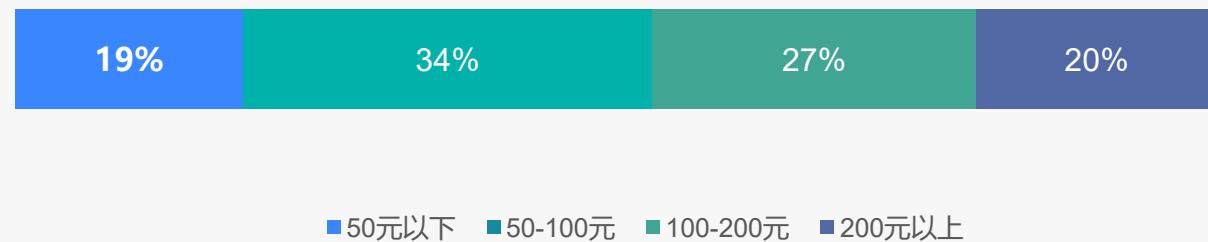
水族益生菌消费 中等支出为主 小包装偏好

- ◆ 单次购买支出以50-100元为主，占比34%；100-200元占27%，200元以上占20%。购买季节分布较均衡，夏季最高为29%。
- ◆ 包装规格中100ml瓶装占比23%最受欢迎，小规格产品需求稳定；500g桶装仅占5%，反映消费者更倾向于频繁购买小包装。

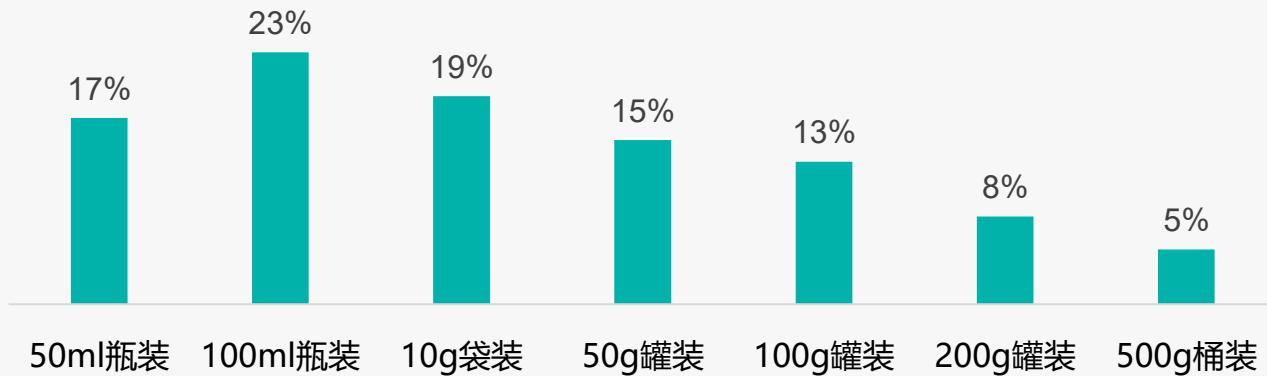
2025年中国水族益生菌购买季节分布



2025年中国水族益生菌单次购买支出分布



2025年中国水族益生菌包装规格分布

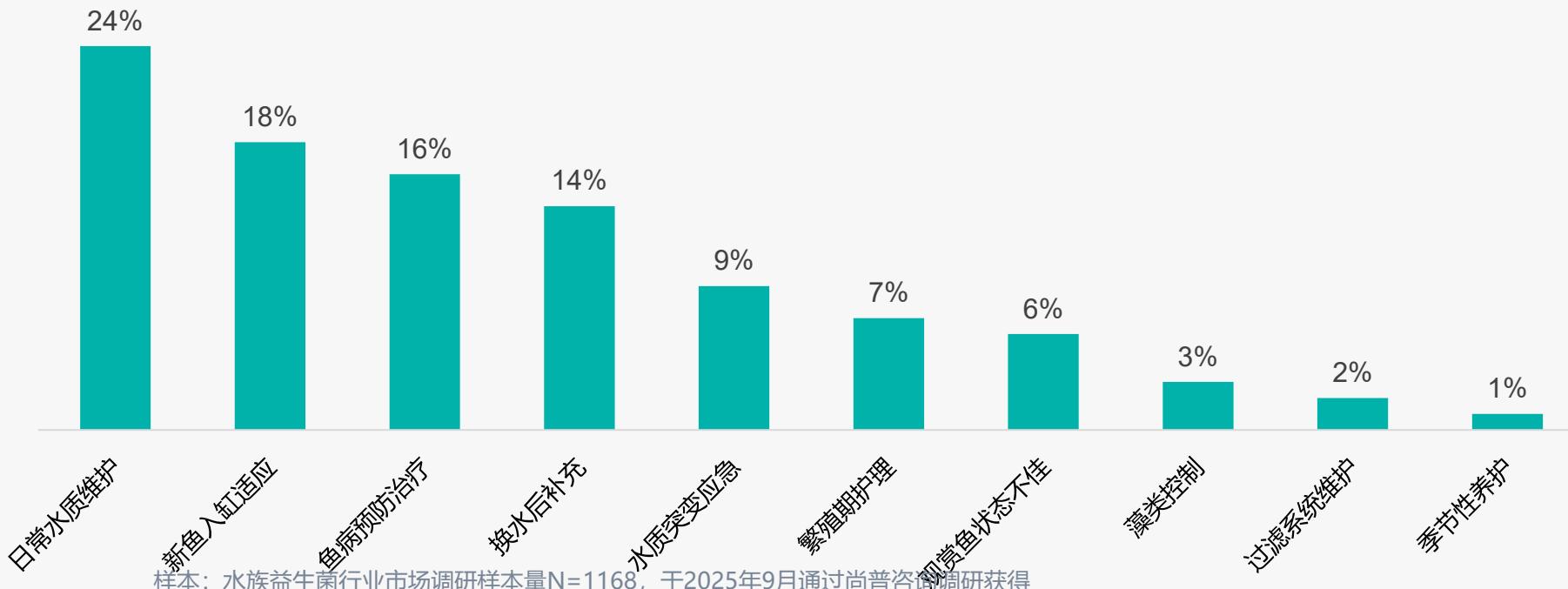


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

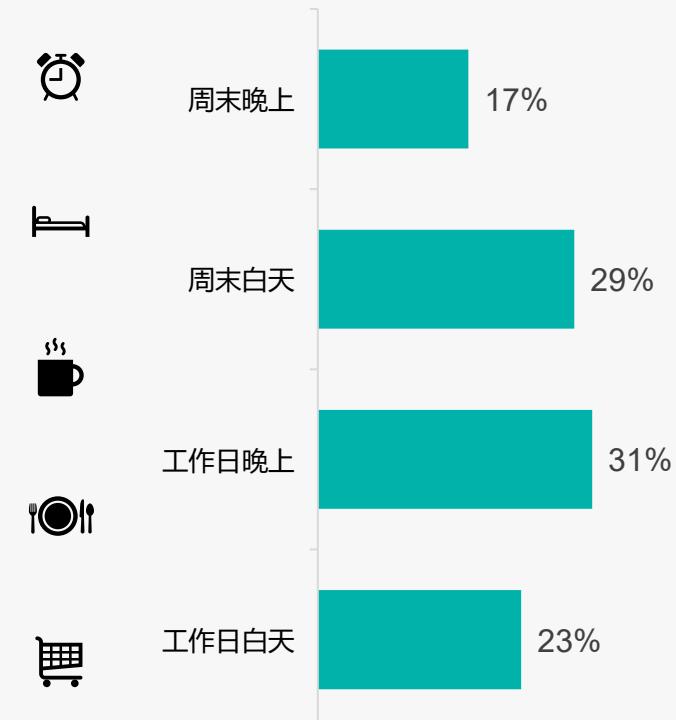
水质维护为主 晚上购买最频

- ◆日常水质维护是水族益生菌最主要使用场景，占比24%。新鱼入缸适应和鱼病预防治疗分别占18%和16%，显示其在鱼类健康管理中的关键作用。
- ◆工作日晚上购买占比最高，为31%，周末白天和晚上合计46%，反映消费者倾向于在非工作时间购买，与养护休闲属性相关。

2025年中国水族益生菌使用场景分布



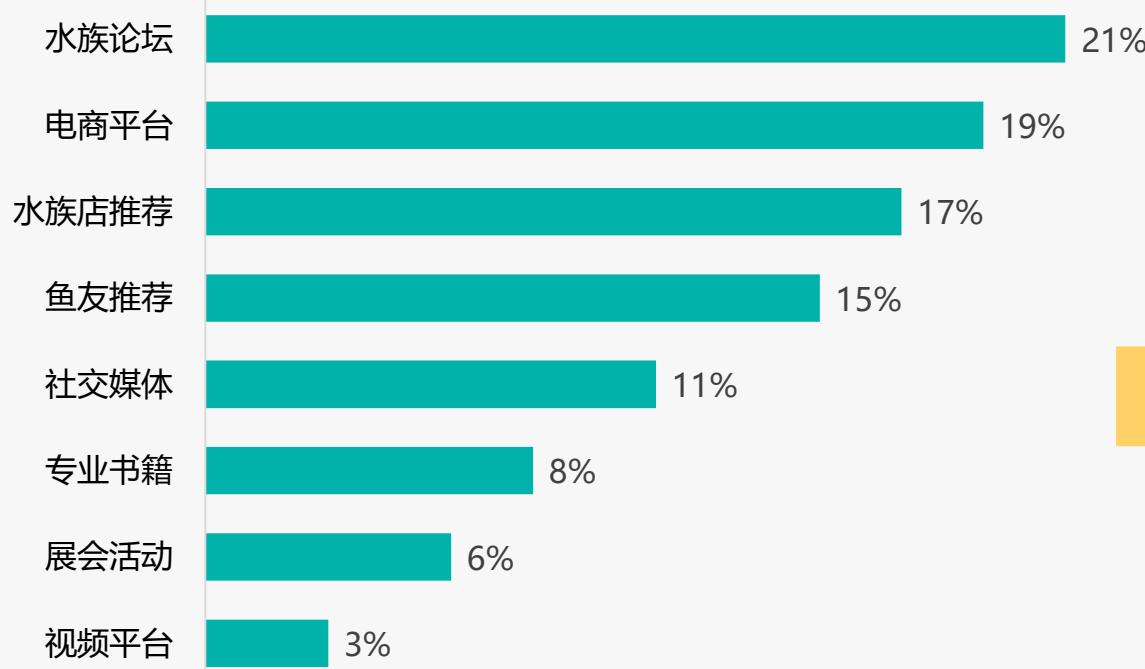
2025年中国水族益生菌购买时段分布



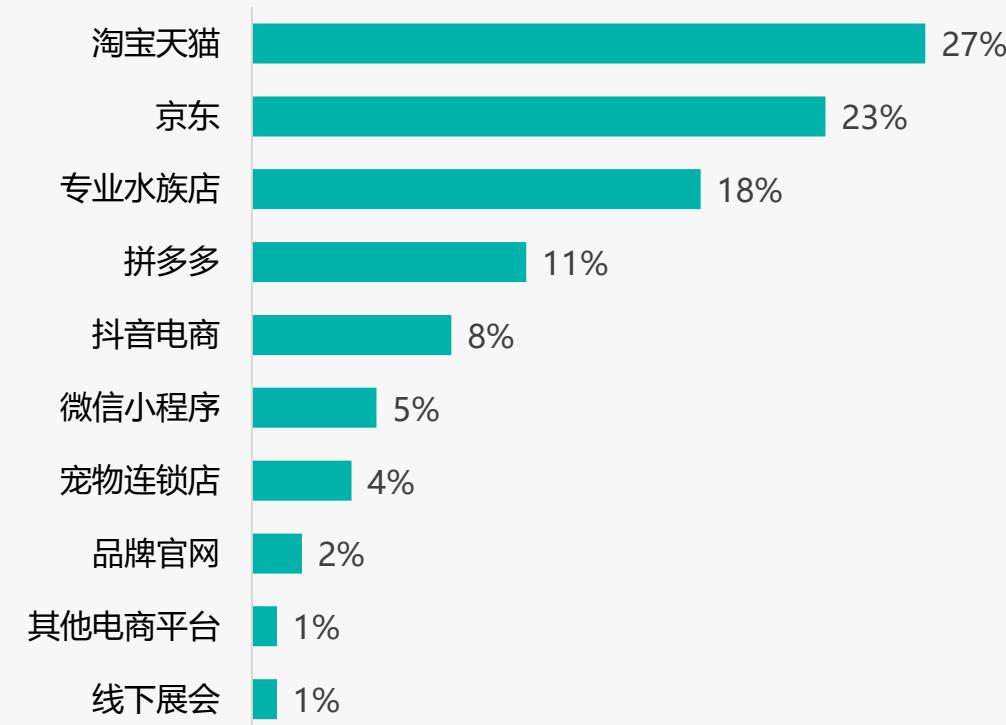
线上渠道主导 专业社区重要

- ◆产品了解渠道中，水族论坛和电商平台占比分别为21%和19%，是主要信息来源，合计占比40%，显示消费者偏好专业社区和线上平台。
- ◆购买渠道中，淘宝天猫和京东合计占比50%，主导线上销售；专业水族店占比18%，凸显线下专业渠道重要性。

2025年中国水族益生菌了解渠道分布



2025年中国水族益生菌购买渠道分布

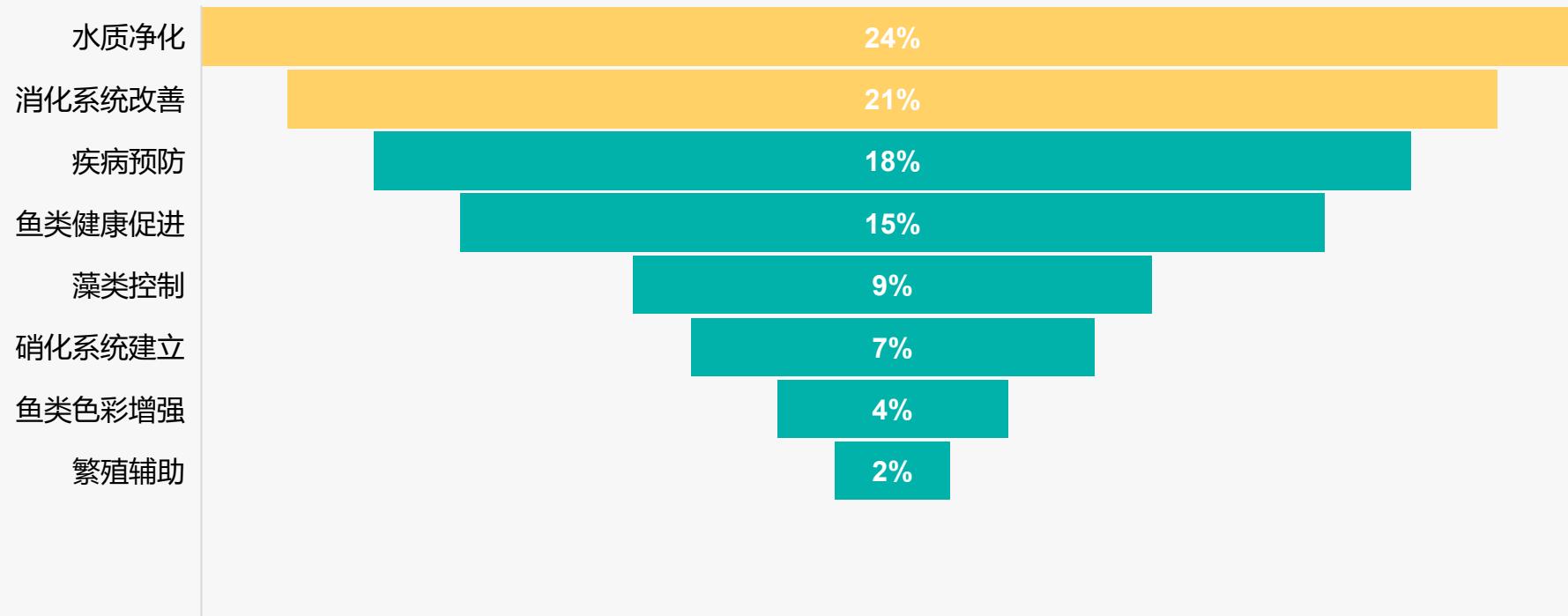


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

水质净化主导益生菌功能偏好

- ◆水质净化功能偏好占比最高，达24%，消化系统改善和疾病预防分别占21%和18%，显示消费者最关注水族箱环境和鱼类健康管理。
- ◆藻类控制仅占9%，硝化系统建立占7%，鱼类色彩增强和繁殖辅助占比最低，分别为4%和2%，反映辅助性功能需求较弱。

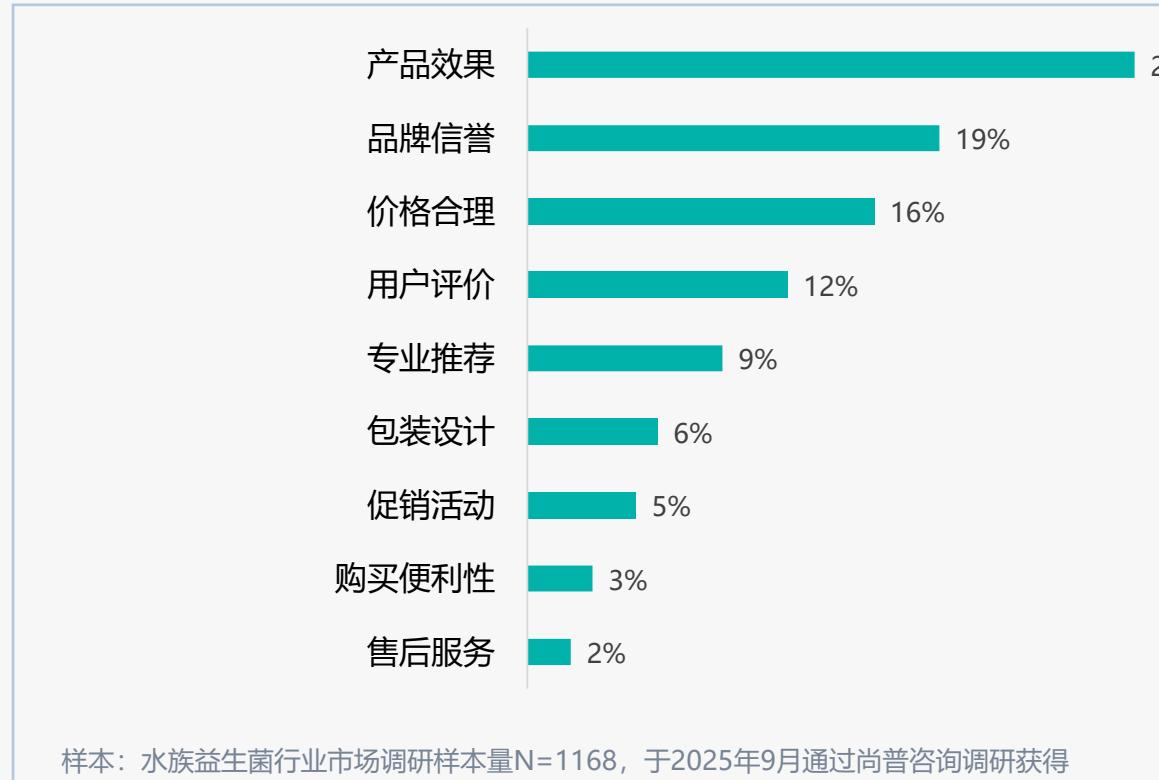
2025年中国水族益生菌功能偏好分布



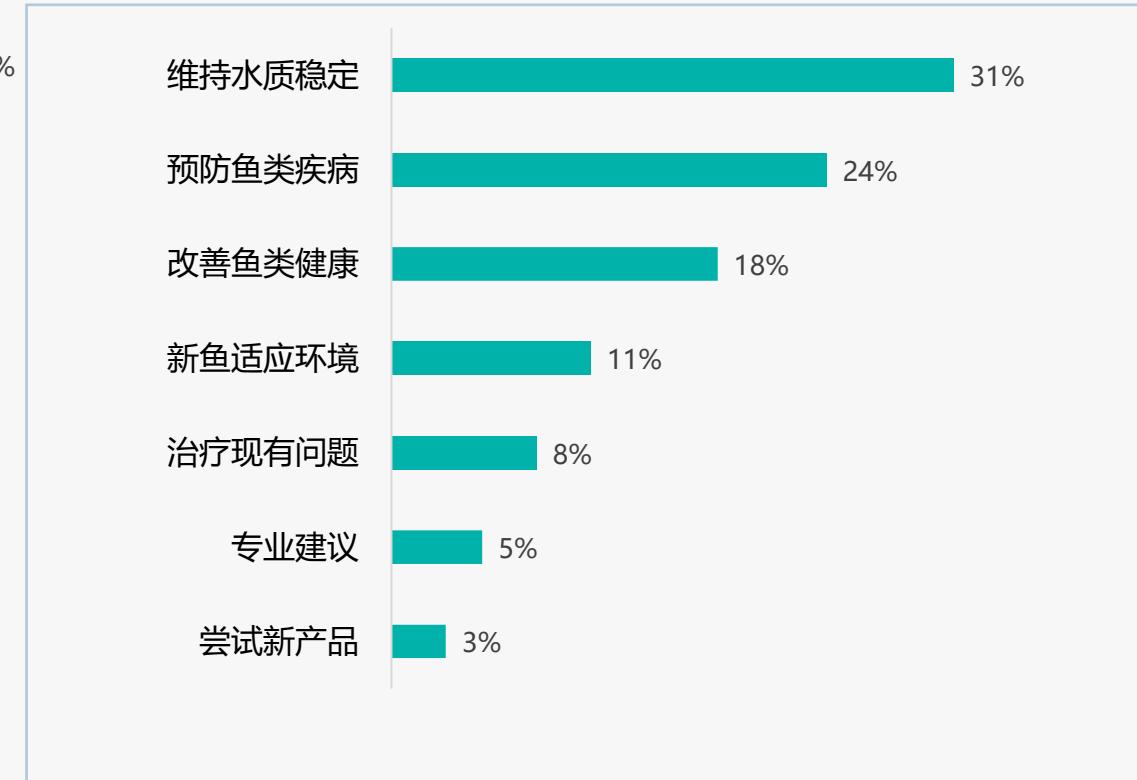
样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买水族益生菌时，产品效果(28%)、品牌信誉(19%)和价格合理(16%)是主要决策因素，合计占比63%，显示对实效与信任的高度关注。
- ◆使用原因中，维持水质稳定(31%)、预防鱼类疾病(24%)和改善鱼类健康(18%)主导，合计73%，突出水质管理和疾病预防的核心需求。

2025年中国水族益生菌购买决策因素分布



2025年中国水族益生菌使用原因分布

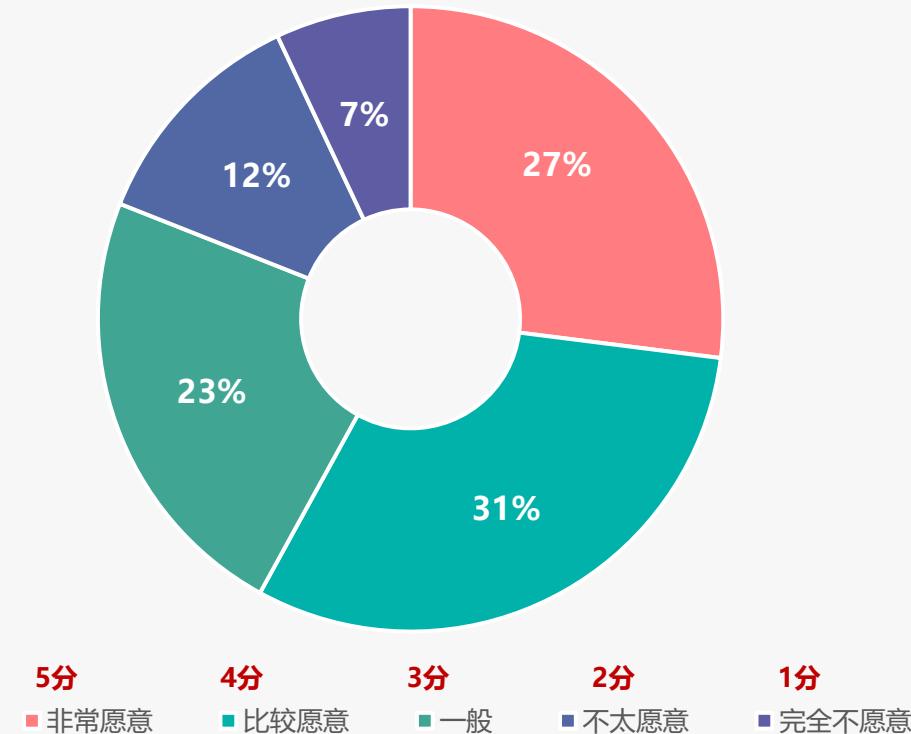


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

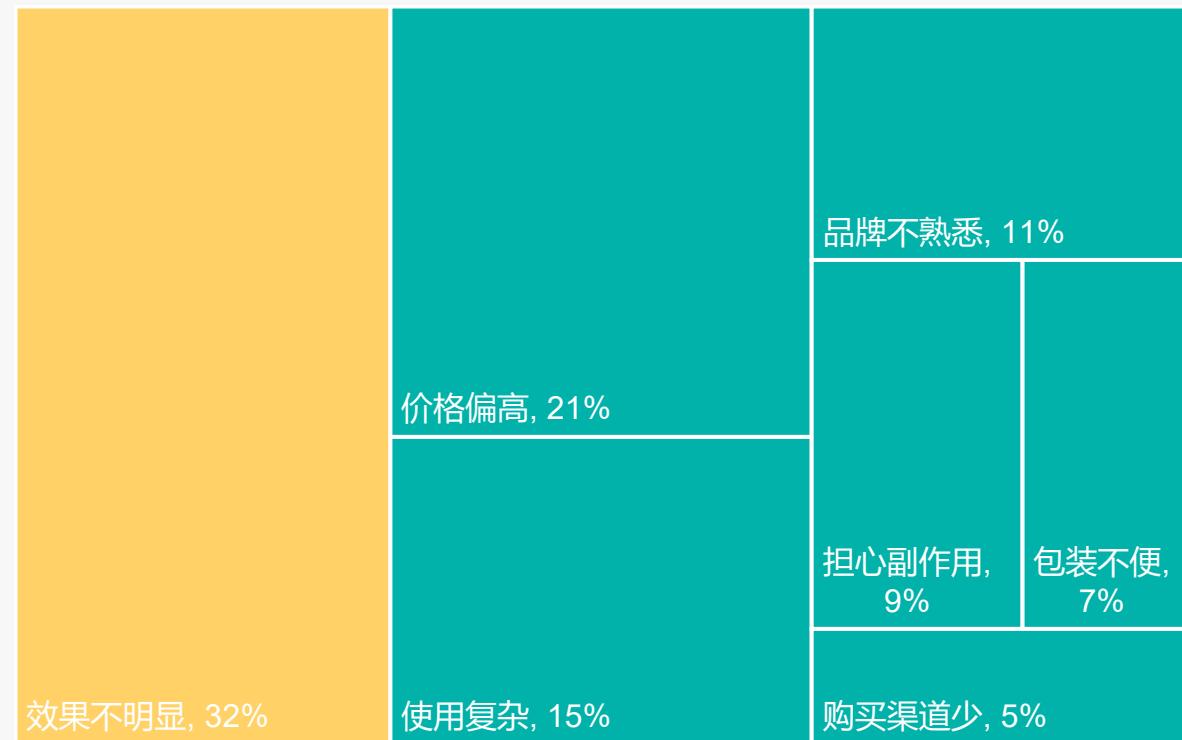
多数用户愿推荐 效果价格是关键

- ◆调查显示，58%的消费者愿意推荐水族益生菌产品，其中非常愿意占27%，比较愿意占31%，表明多数用户持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果不明显（32%）和价格偏高（21%），建议优先提升产品效果并优化定价策略。

2025年中国水族益生菌推荐意愿分布



2025年中国水族益生菌不愿推荐原因分布

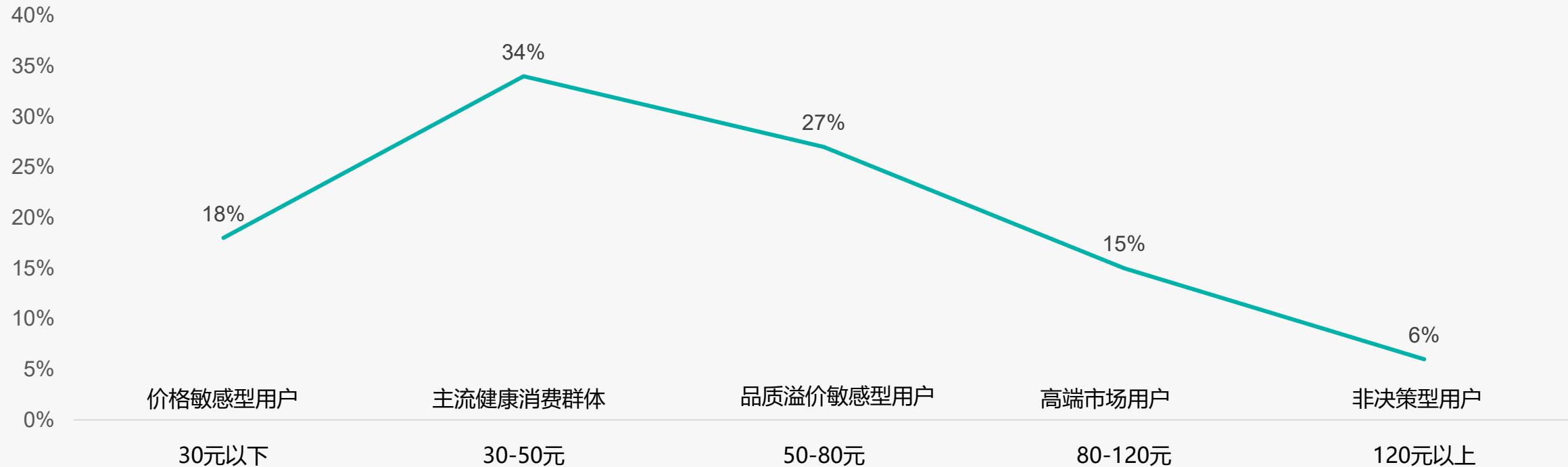


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

水族益生菌 中端价格 最受欢迎

- ◆水族益生菌消费者价格接受度集中在30-50元区间，占比34%，显示中等价位产品最受市场欢迎。
- ◆高端市场接受度较低，80-120元和120元以上分别仅占15%和6%，表明高端产品渗透有限。

2025年中国水族益生菌最常用规格价格接受度

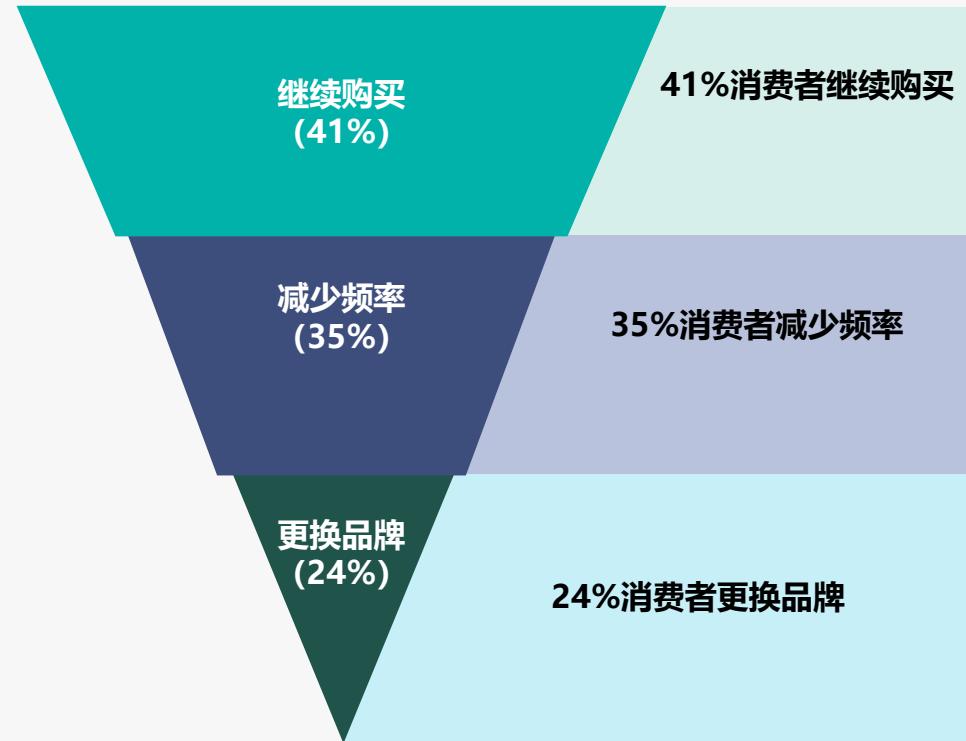


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

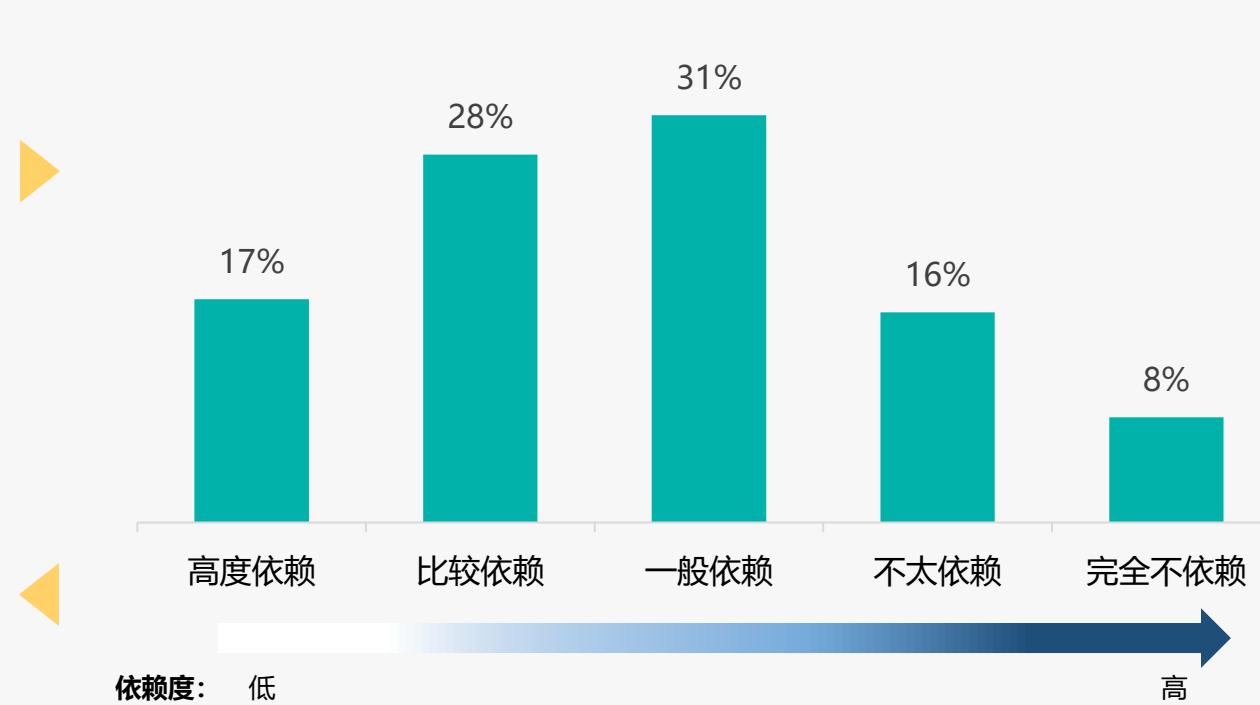
注：以液体益生菌规格水族益生菌为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖中，31%一般依赖，28%比较依赖，合计59%对促销有依赖性，品牌需差异化营销应对两极化消费行为。

2025年中国水族益生菌价格上涨10%购买行为



2025年中国水族益生菌促销活动依赖程度

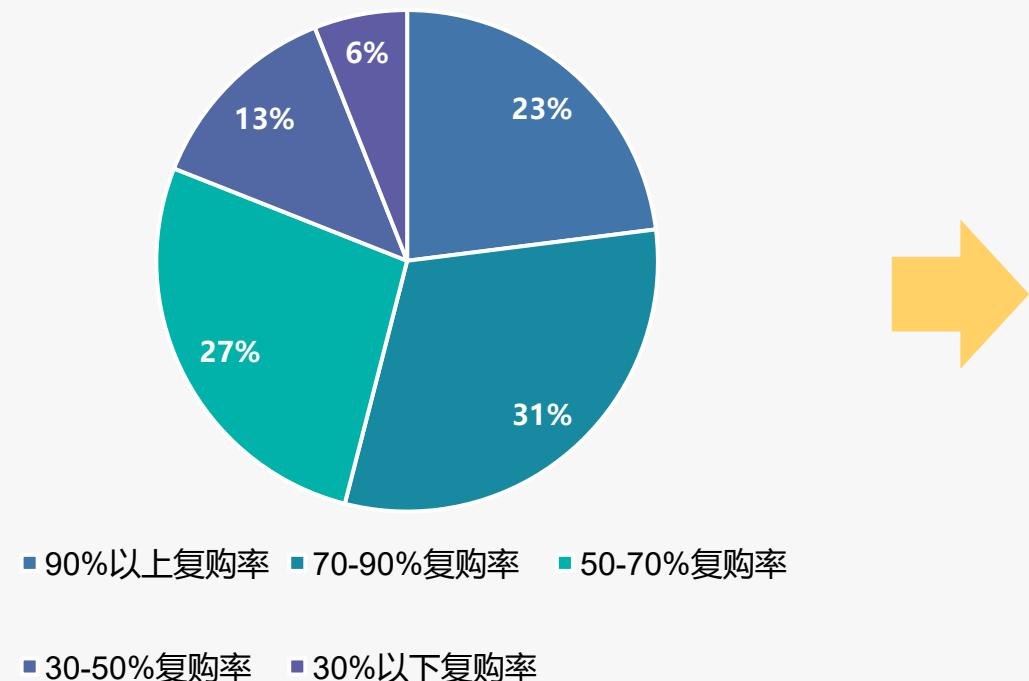


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

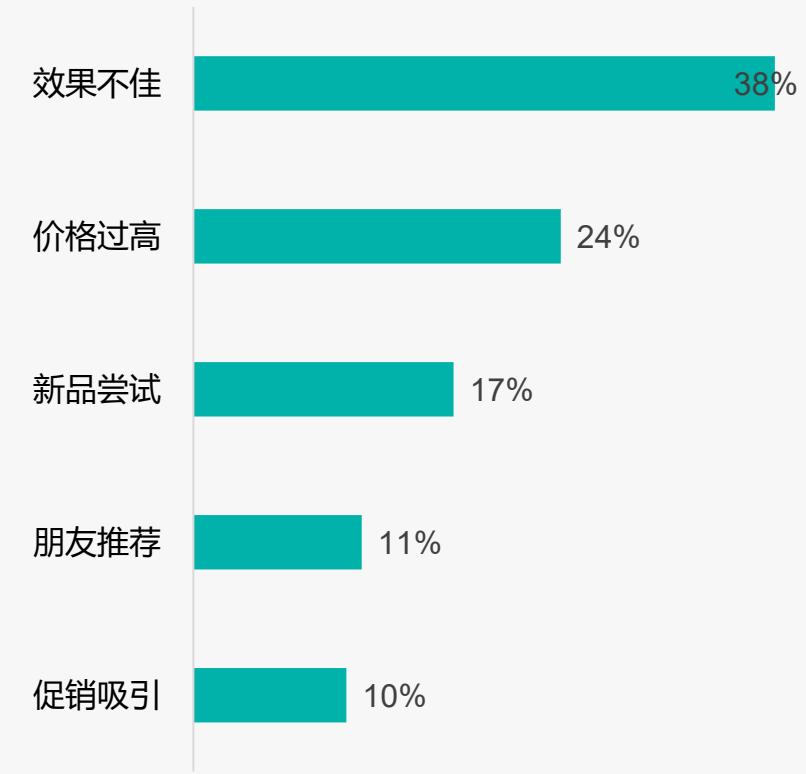
高复购率过半 效果不佳主流失

- ◆水族益生菌品牌复购率呈现两极分化，90%以上高复购率占23%，70-90%占31%，合计超过半数，显示消费者对部分品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌主要因效果不佳（38%）和价格过高（24%），新品尝试占17%，促销吸引仅10%，反映产品效果是核心关注点。

2025年中国水族益生菌品牌复购率分布



2025年中国水族益生菌更换品牌原因分布

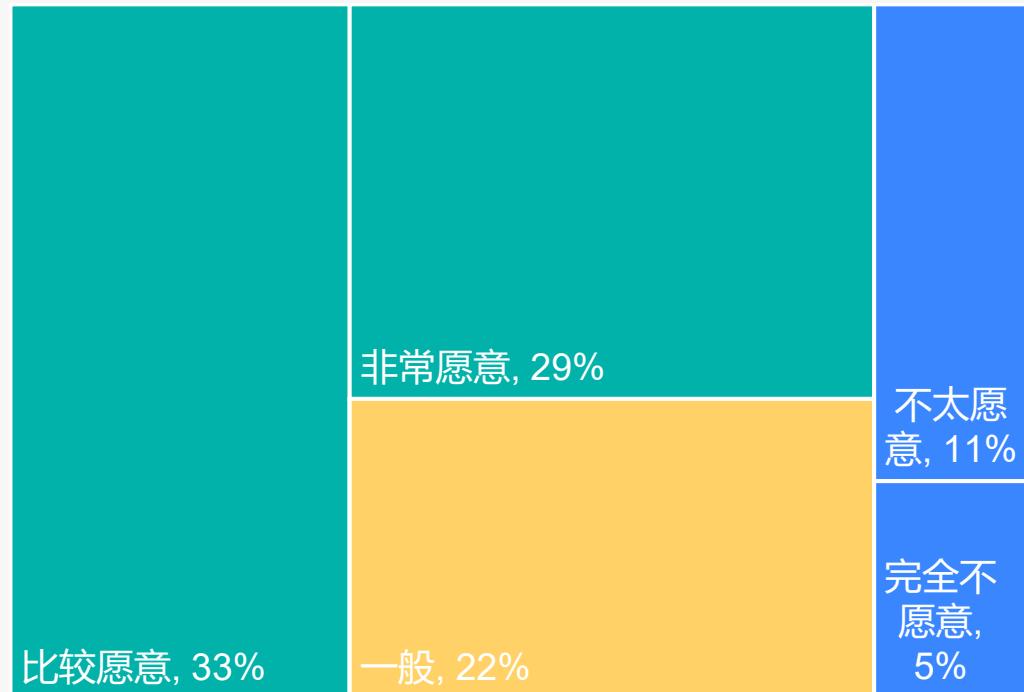


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

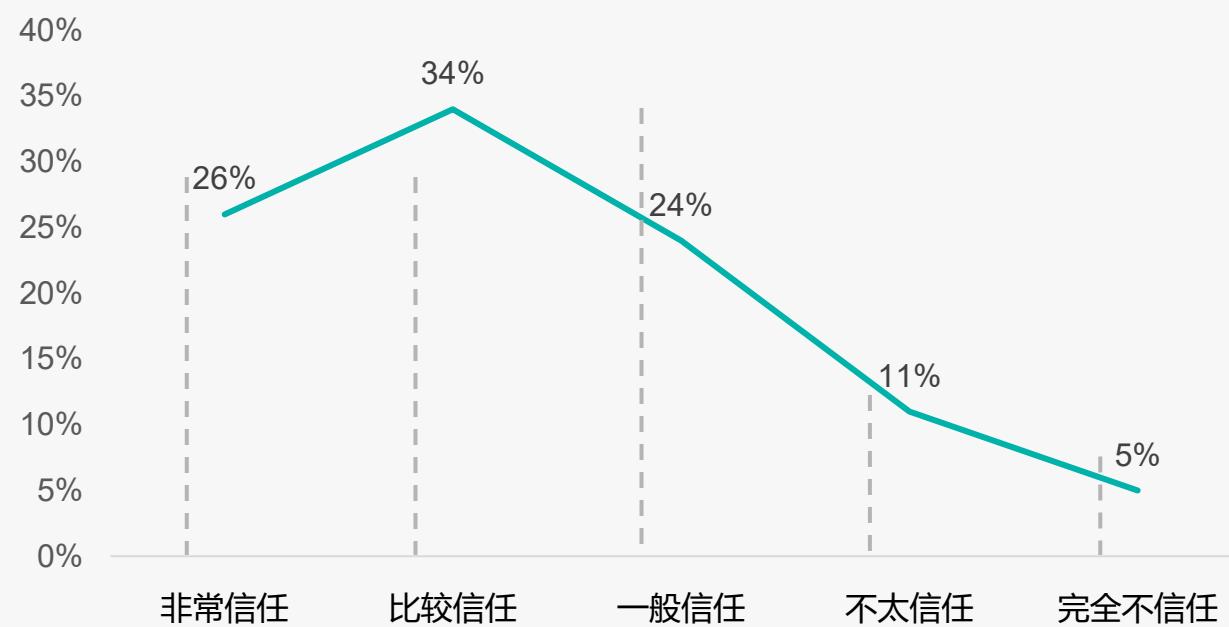
品牌信任驱动购买意愿 积极态度占六成

- ◆调查显示，62%的消费者对品牌产品持积极购买意愿，60%的消费者对品牌持信任态度，两者高度一致，表明品牌信任是购买决策的关键驱动因素。
- ◆16%的消费者对品牌持负面态度和购买意愿，22%-24%的消费者态度一般，这些群体需通过针对性沟通和体验优化来提升转化率和市场份额。

2025年中国水族益生菌品牌产品购买意愿



2025年中国水族益生菌品牌态度分布

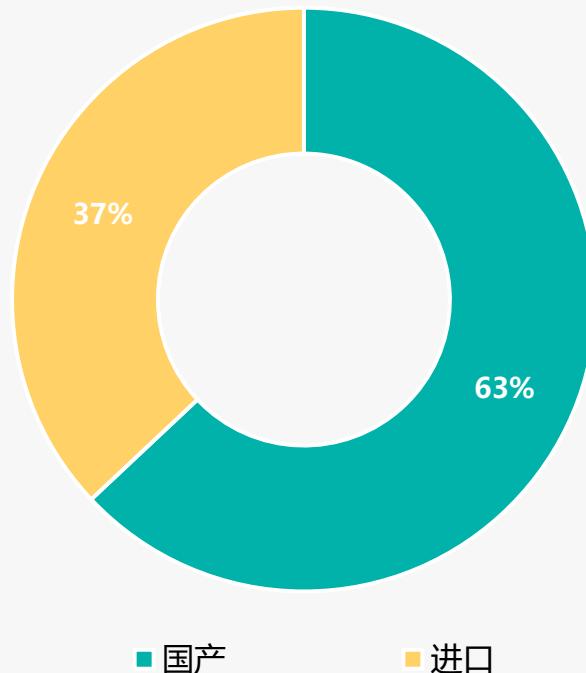


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

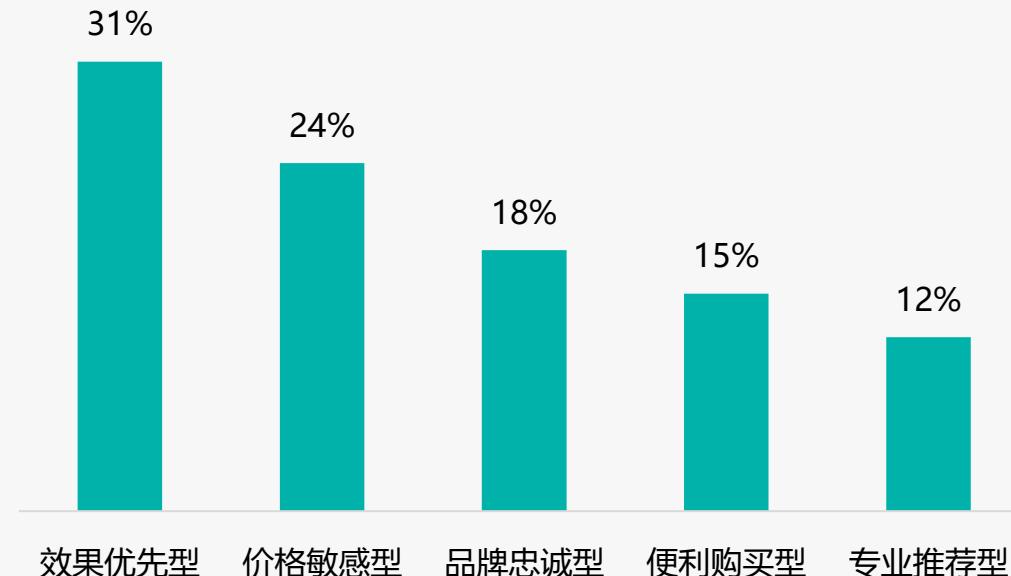
国产品牌主导 效果优先驱动

- ◆ 国产水族益生菌品牌消费占比高达63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 品牌偏好中，效果优先型消费者占比最高，为31%，表明产品实际效果是主要购买驱动力。

2025年中国水族益生菌国产进口品牌消费分布



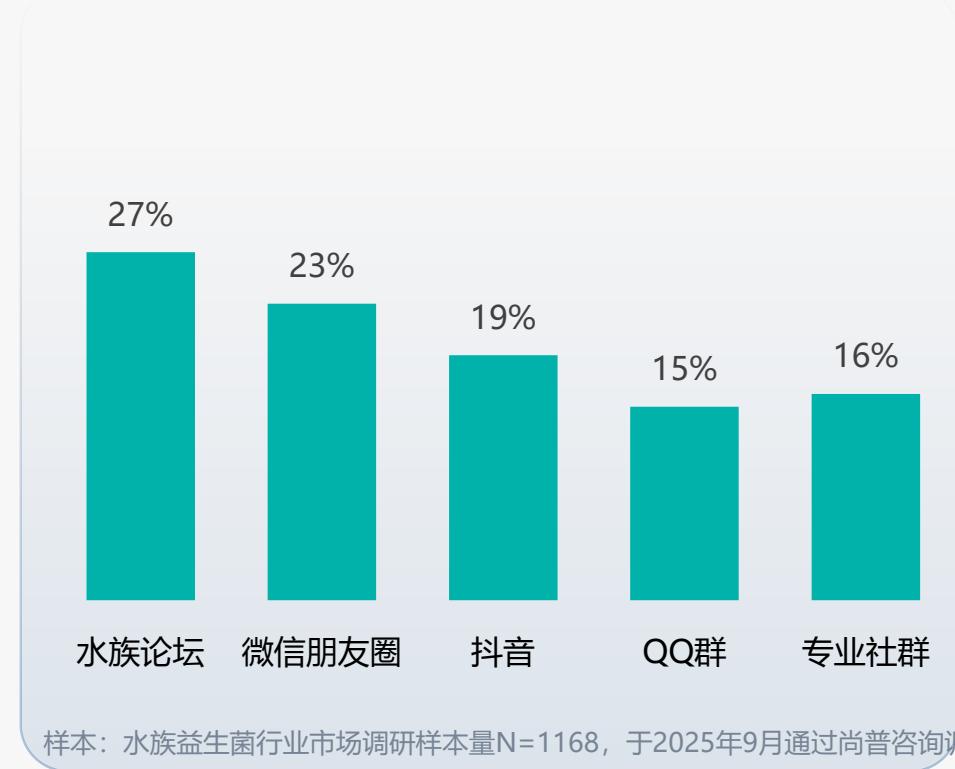
2025年中国水族益生菌品牌偏好类型分布



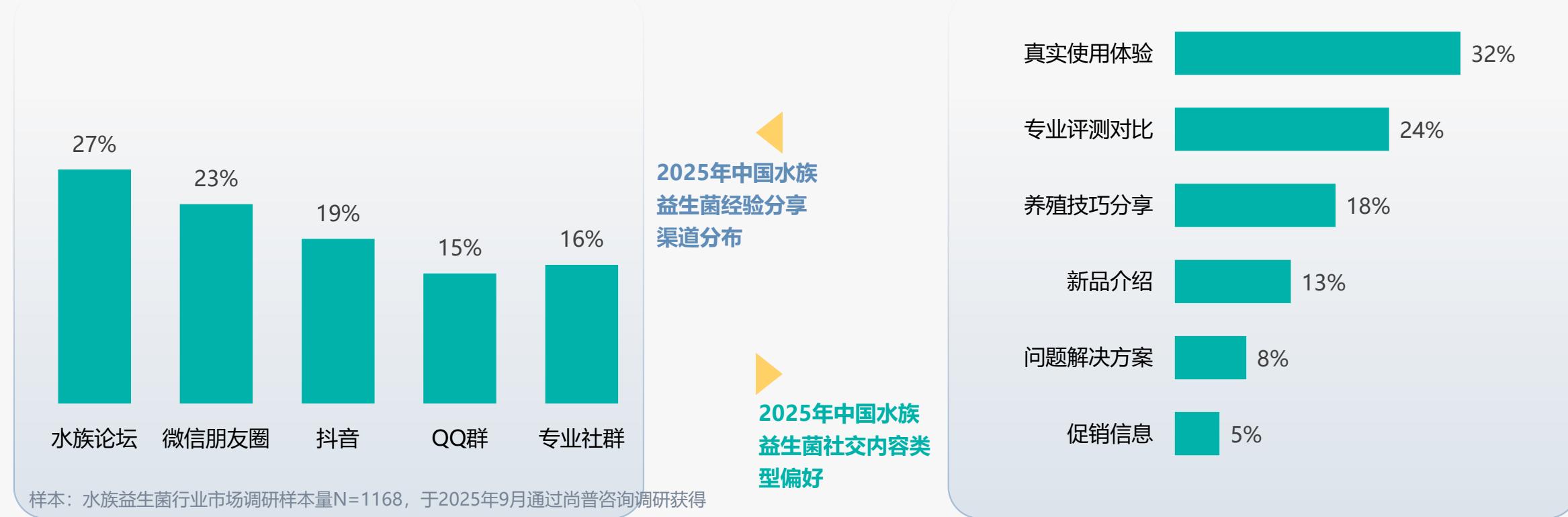
样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆经验分享渠道中，水族论坛27%、微信朋友圈23%、抖音19%为主要渠道，合计占比近七成，显示消费者偏好专业论坛与社交平台获取信息。
- ◆社交内容偏好中，真实使用体验32%与专业评测对比24%占比最高，合计超一半，表明消费者更信赖真实反馈与专业分析。

2025年中国水族益生菌经验分享渠道分布



2025年中国水族益生菌社交内容类型偏好

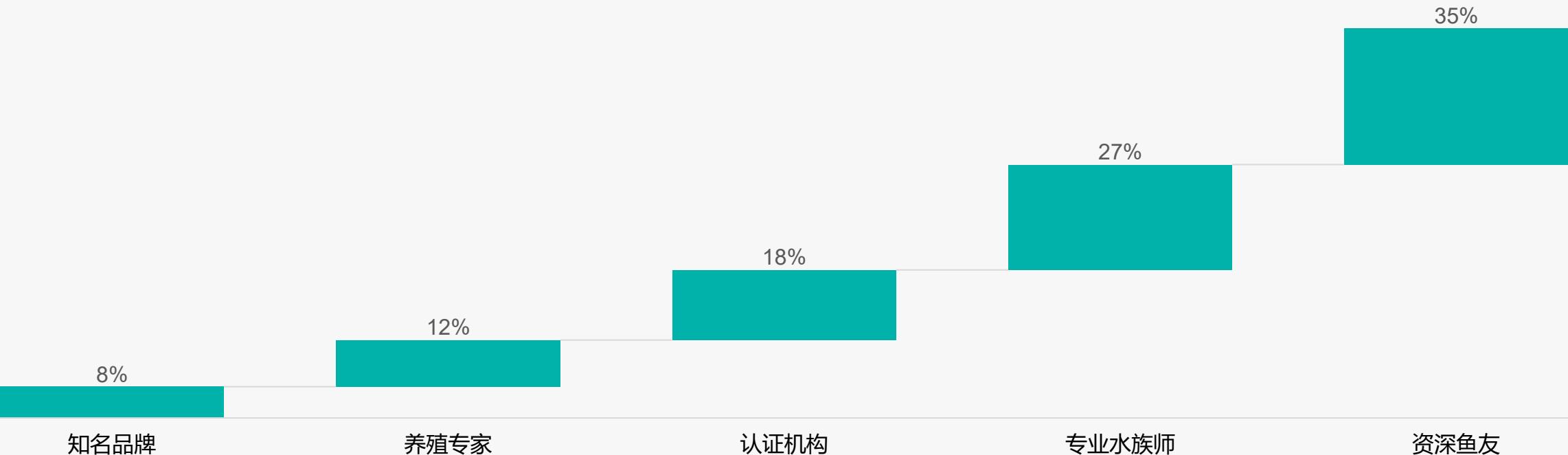


资深鱼友最受信任 品牌影响力弱

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆资深鱼友信任度最高，占比35%，专业水族师占27%，显示消费者偏好经验分享和专业指导，个人推荐影响力强。
- ◆认证机构和养殖专家分别占18%和12%，品牌仅8%，权威和专业知识需求一般，品牌自身信任度较低。

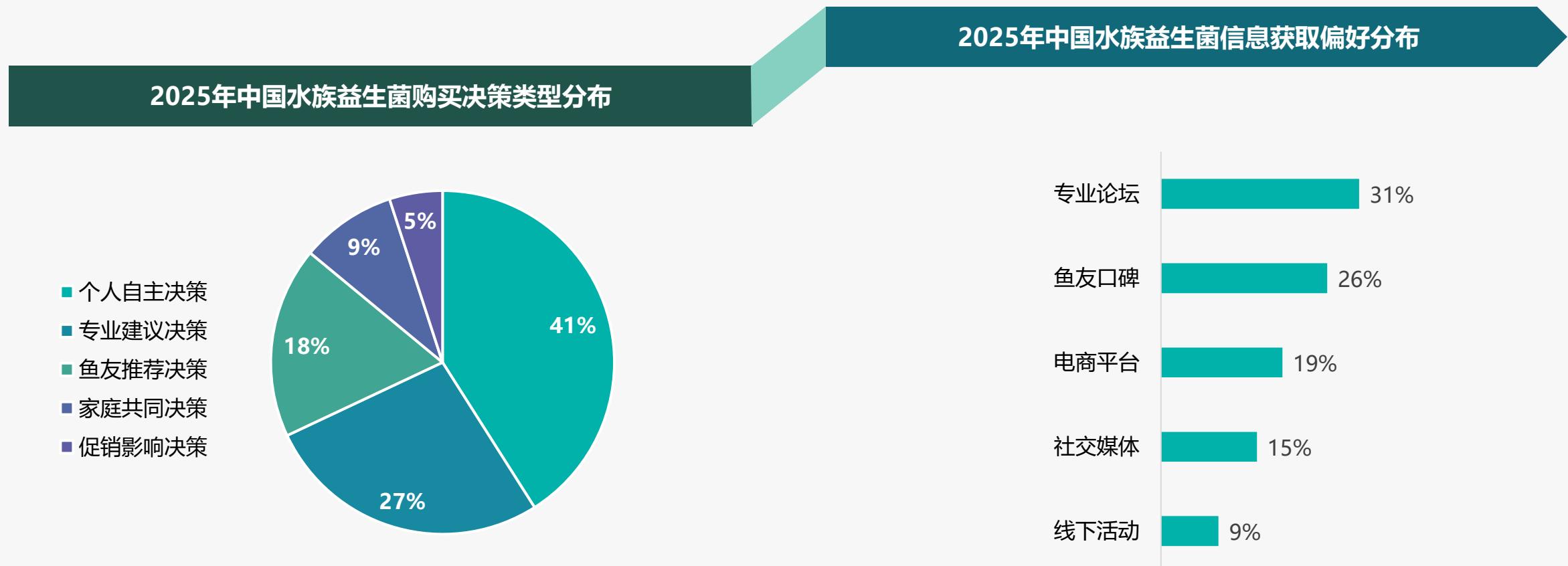
2025年中国水族益生菌信任博主类型分布



样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业社区口碑主导信息获取

- ◆专业论坛31%和鱼友口碑26%合计57%，显示消费者高度依赖专业社区和真实体验，强调权威性在水族益生菌信息获取中的重要性。
- ◆电商平台19%和社交媒体15%主导线上渠道，线下活动仅9%，表明信息传播以线上为主，线下影响力相对较弱。

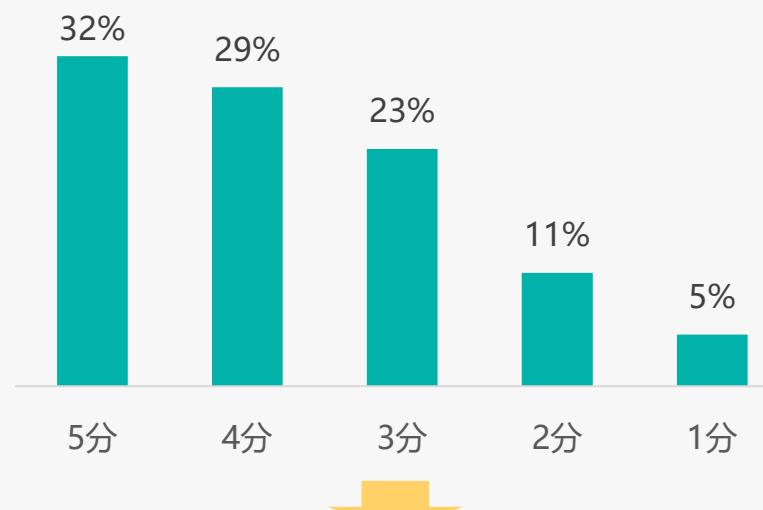


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

客服服务满意度最低需优先优化

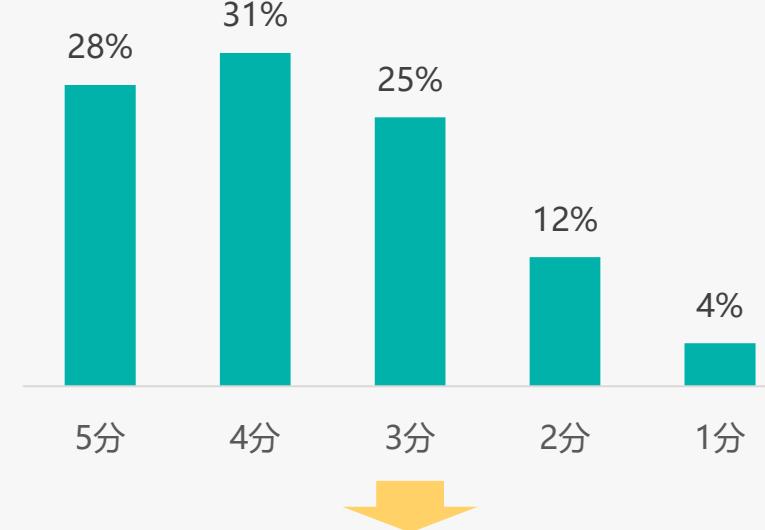
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占比61%，但仍有16%的消费者给出低分，表明线上流程存在改进空间。
- ◆客服服务满意度为三项中最低，5分和4分合计占比56%，且3分占比27%，提示客服服务需优先优化以提升体验。

2025年中国水族益生菌线上购买流程满
意度



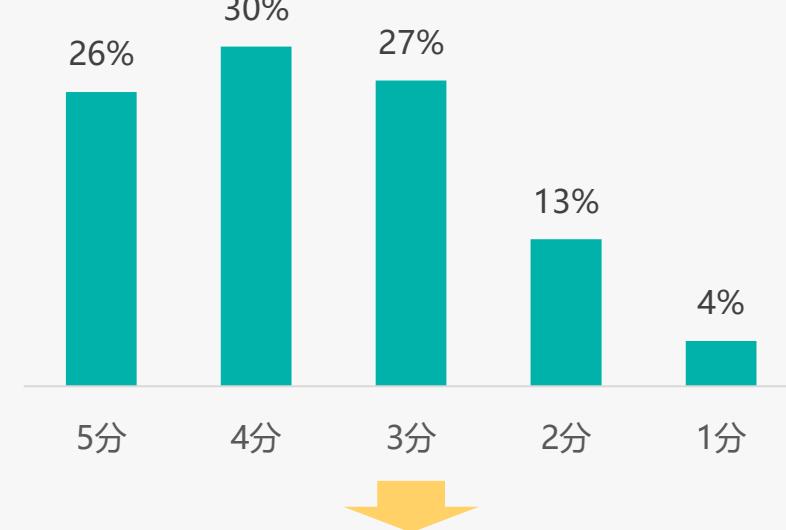
平均分：3.72

2025年中国水族益生菌产品效果
满意度



平均分：3.67

2025年中国水族益生菌客服服务满
意度

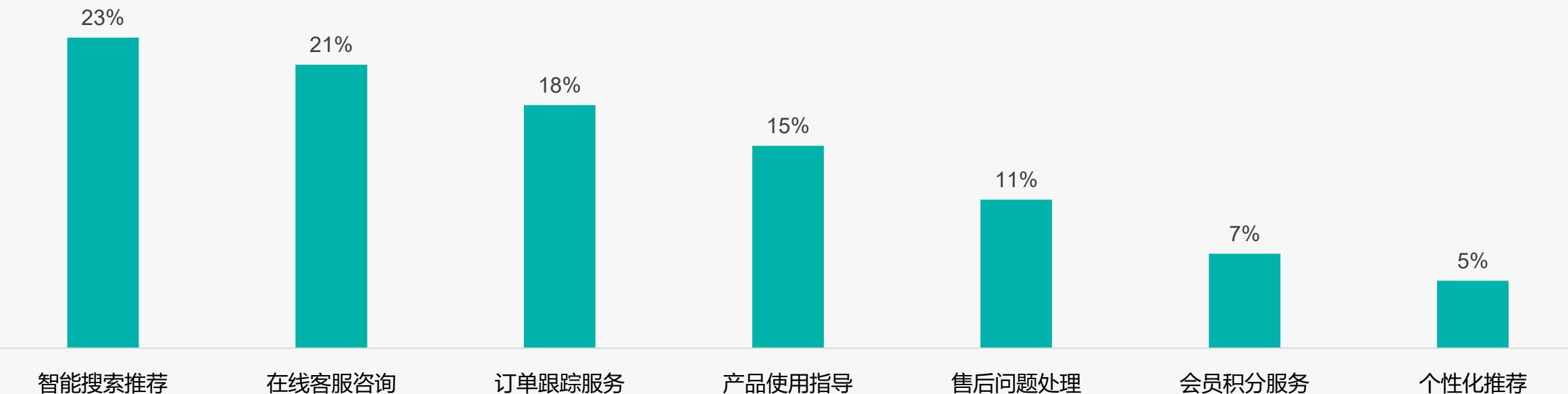


平均分：3.61

样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐(23%)、在线客服咨询(21%)和订单跟踪服务(18%)是用户最关注的三大线上服务，合计占比超过60%，构成核心体验要素。
- ◆产品使用指导(15%)和售后问题处理(11%)需求明显，而会员积分服务(7%)和个性化推荐(5%)吸引力较低，需优化提升用户粘性。

2025年中国水族益生菌线上服务体验分布



样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1168，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

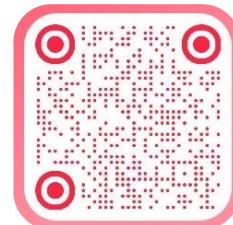
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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