

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度辅酶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Coenzyme Category Market Insights

2025年12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：女性中青年主导辅酶消费，偏好中端价格



女性消费者占58%，26-45岁占59%，为主要消费群体



单次消费100-300元占47%，偏好中端价位产品



消费决策以个人自主为主，占68%，显示独立选择倾向

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其健康需求的产品，强化个性化营销，提升品牌吸引力。

### ✓ 优化产品定价策略

基于消费者偏好中端价位，品牌可定位100-300元区间，平衡性价比，避免过高或过低定价。

## 核心发现2：辅酶消费高频化，日常保健需求主导



每日服用辅酶消费者占41%，每周几次占29%，显示高频消费习惯



消费以日常保健维持为主，占35%，抗衰老需求显著



消费时段集中在早晨空腹，占31%，餐前或餐后补充偏好明显

### 启示

#### ✓ 强化产品日常使用设计

品牌可推出小规格包装，如60粒/瓶，方便每日服用，提升消费便利性和用户粘性。

#### ✓ 突出抗衰老功能营销

针对消费者抗衰老需求，品牌应强调产品延缓衰老功效，结合早晨空腹时段进行推广。

## 核心发现3：线上渠道主导消费，社交口碑影响显著



综合电商平台占购买渠道40%，为主要购买渠道



亲友推荐占38%，为最高信任来源，社交圈影响大



消费者更信任认证医生或营养师，占41%，专业资质关键

### 启示

#### ✓ 深化电商平台合作

品牌应加强在综合电商平台的布局，优化线上购物体验，利用促销活动吸引消费者。

#### ✓ 利用社交口碑营销

通过亲友推荐和垂直健康领域KOL合作，提升品牌信任度，驱动消费决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以功效安全为核心，线上渠道主导



## 1、产品端

- ✓ 开发抗衰老与心血管健康核心产品
- ✓ 优化中端价位与中等容量规格



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台内容营销
- ✓ 利用专业医生与营养师进行背书



## 3、服务端

- ✓ 提升退货与客服响应效率
- ✓ 优化智能推荐与支付便捷性

## 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** 辅酶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辅酶品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对辅酶的购买行为;
- 辅酶市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

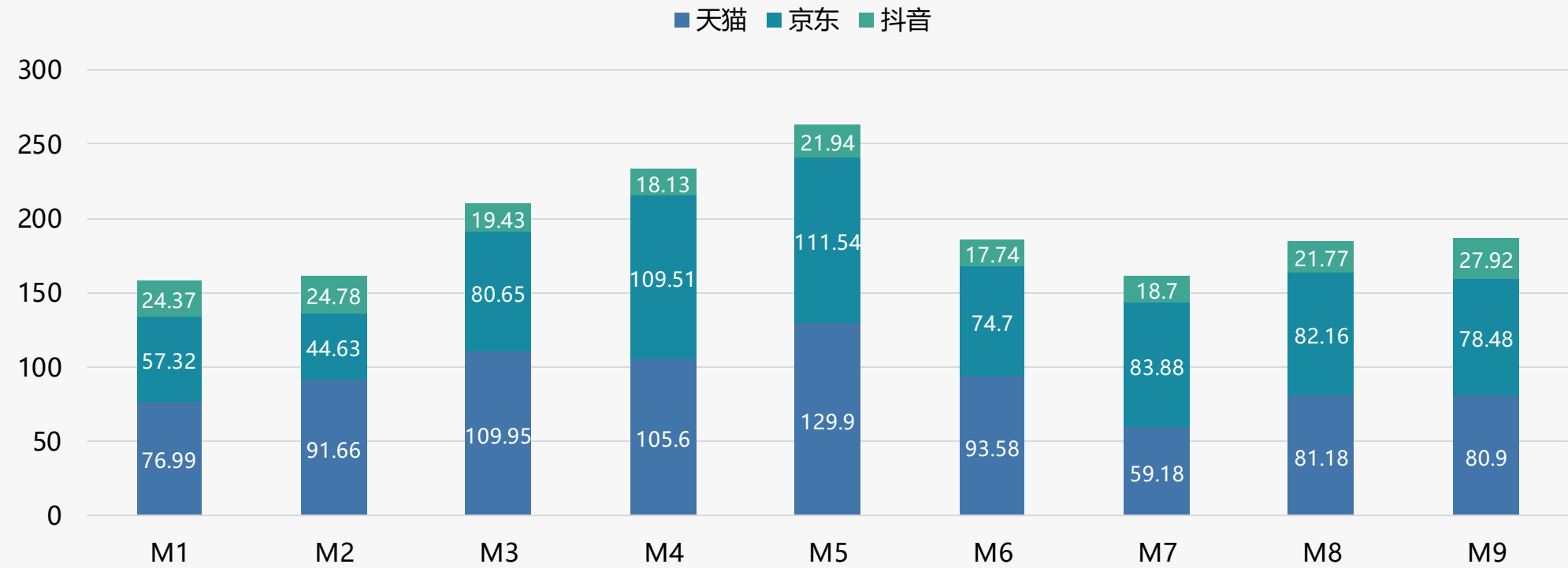
Research Method

- **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, 计算辅酶品类销售额、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、不同平台辅酶品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 辅酶销售波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫在1-9月累计销售额达8.79亿元，京东为7.23亿元，抖音为1.95亿元，天猫以40.9%的市场份额领先。京东在M4-M8期间多次反超天猫，显示其促销策略有效；抖音虽份额仅9.1%，但M9环比增长28.2%，增长潜力显著。
- ◆从渠道表现差异看，天猫在M3、M5分别达1.10亿、1.30亿元，显示其大促节点优势；京东在M4-M8保持稳定，月均约0.99亿元，反映其用户粘性较高；抖音M9销售额0.28亿元创年内新高，同比增长强劲，建议关注其内容电商转化率提升机会。

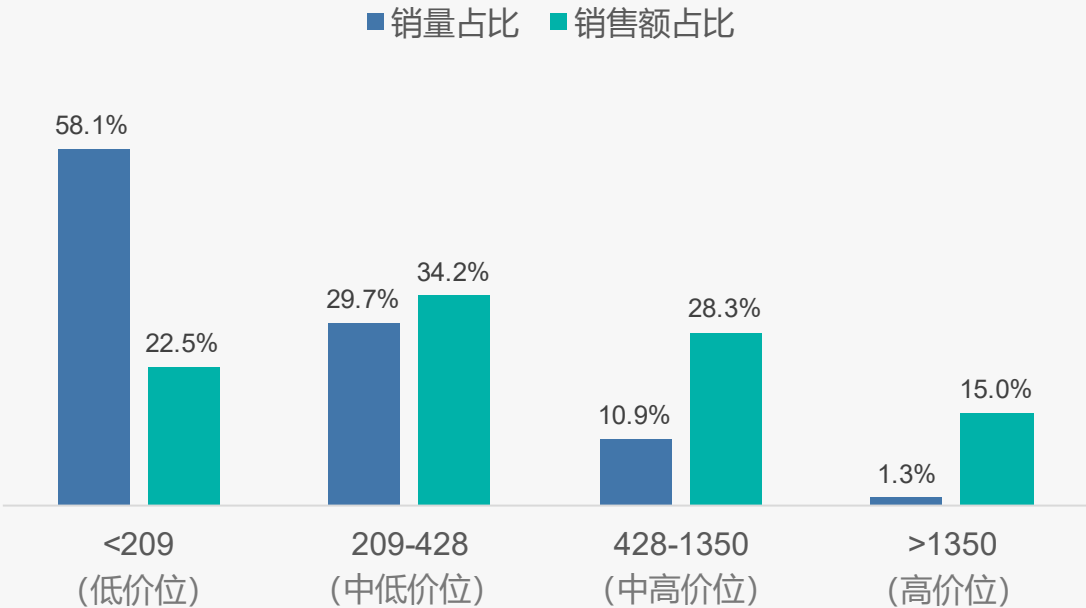
2025年一～三季度辅酶品类线上销售规模（百万元）



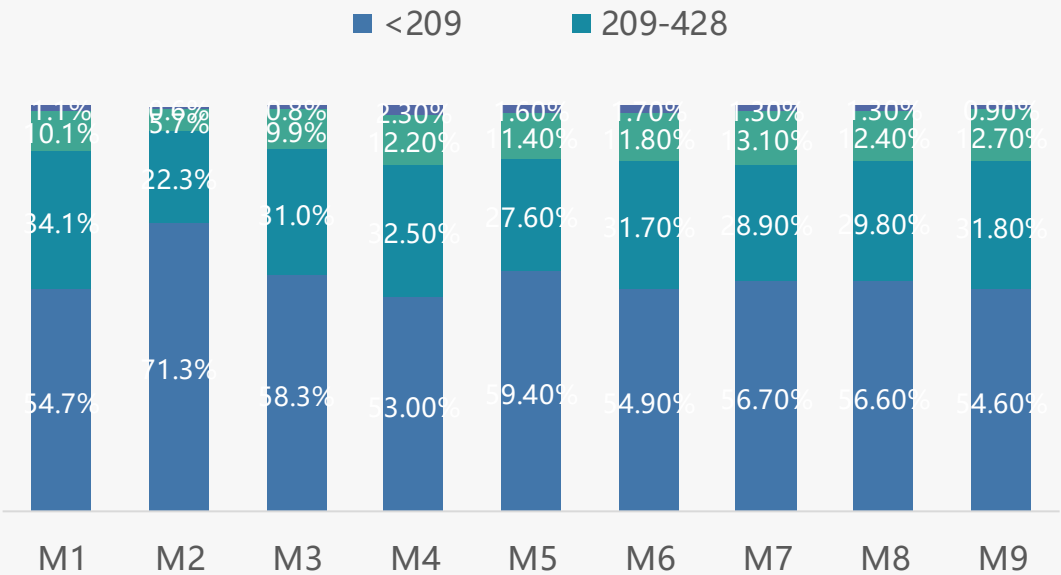
# 辅酶市场低价高量中高端主导收入

- ◆从价格区间销售趋势看，辅酶品类呈现明显的销量与销售额结构分化。低价区间（<209元）销量占比高达58.1%，但销售额仅占22.5%，表明该区间以高销量低单价为主，可能反映大众市场渗透率高但利润贡献有限。中高价区间（209-428元和428-1350元）合计销售额占比达62.5%，是销售额的主要来源，说明中高端产品在收入结构中占据核心地位。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<209元）销量占比在M2达到峰值71.3%，随后波动下降，可能与季节性促销或消费行为变化相关。中高价区间（209-428元和428-1350元）占比在M4-M9相对稳定，表明市场对中高端产品需求持续。整体看，销量结构趋于均衡，但低价区间主导地位未变，需关注价格敏感度对周

2025年一～三季度辅酶线上不同价格区间销售趋势



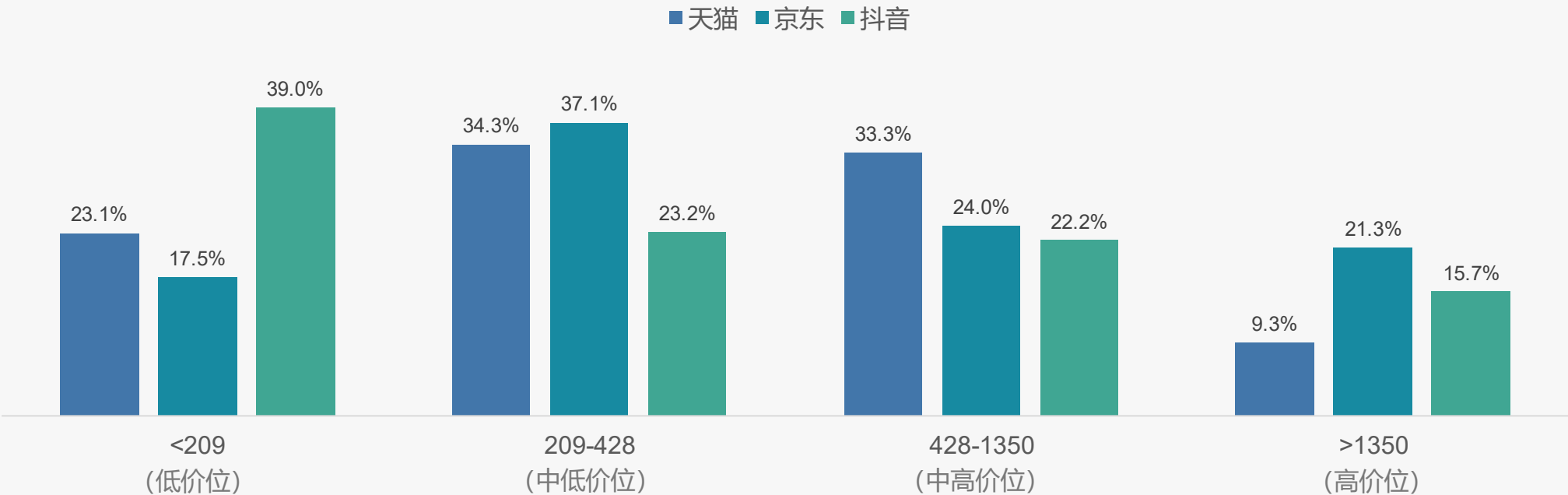
辅酶线上价格区间-销量分布



# 辅酶市场天猫京东中端 抖音低端 京东高端突出

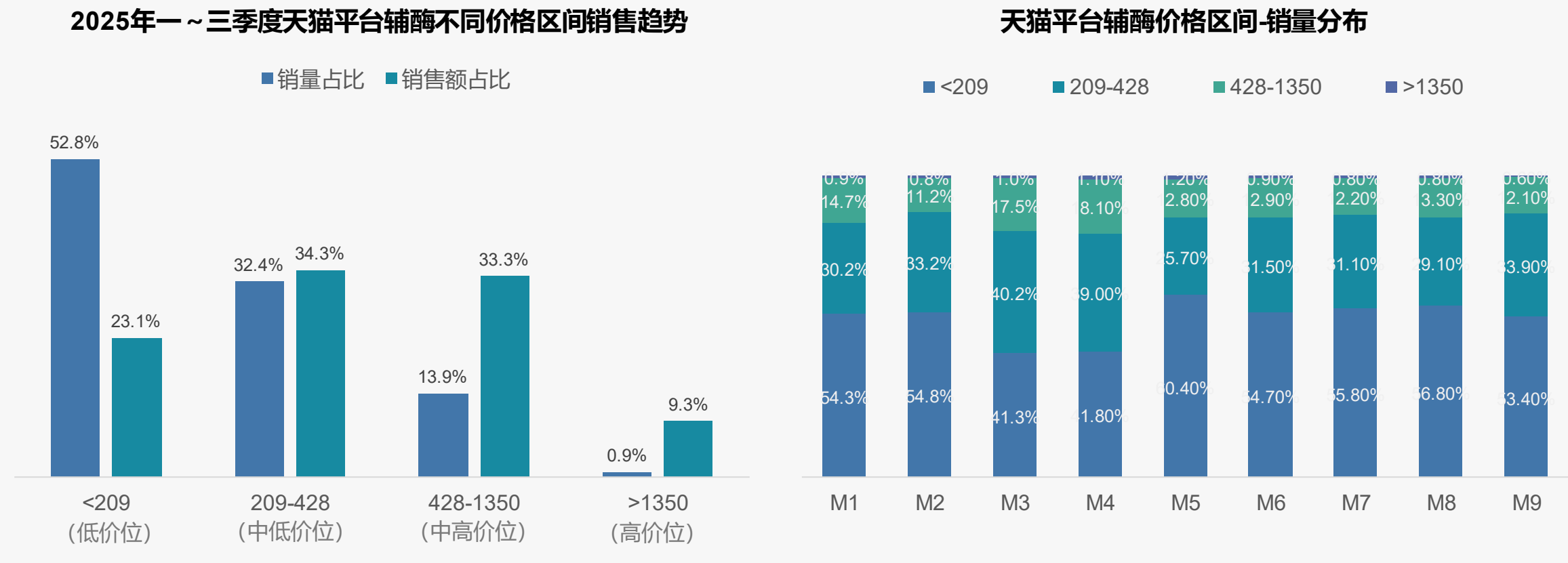
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中端市场（209-428元）为主，占比分别为34.3%和37.1%，显示品牌化趋势；抖音则聚焦低端（<209元占39.0%），凸显性价比导向。平台定位差异显著：天猫和京东中高端（428-1350元）合计占比分别为33.3%和24.0%，辅以高端份额，适合高附加值产品；抖音低中端（<428元）占62.2%，适合快速周转和流量转化。
- ◆这启示品牌需差异化定价策略，以优化渠道协同和整体市场份额。市场结构分析显示，天猫价格分布相对均衡，京东高端突出，抖音低端集中。业务上，京东可加强高端产品线以提升利润率；抖音需关注低端竞争，可能影响品牌溢价；建议监控同比变化，评估各区间增长潜力与风险。

2025年一～三季度各平台辅酶不同价格区间销售趋势



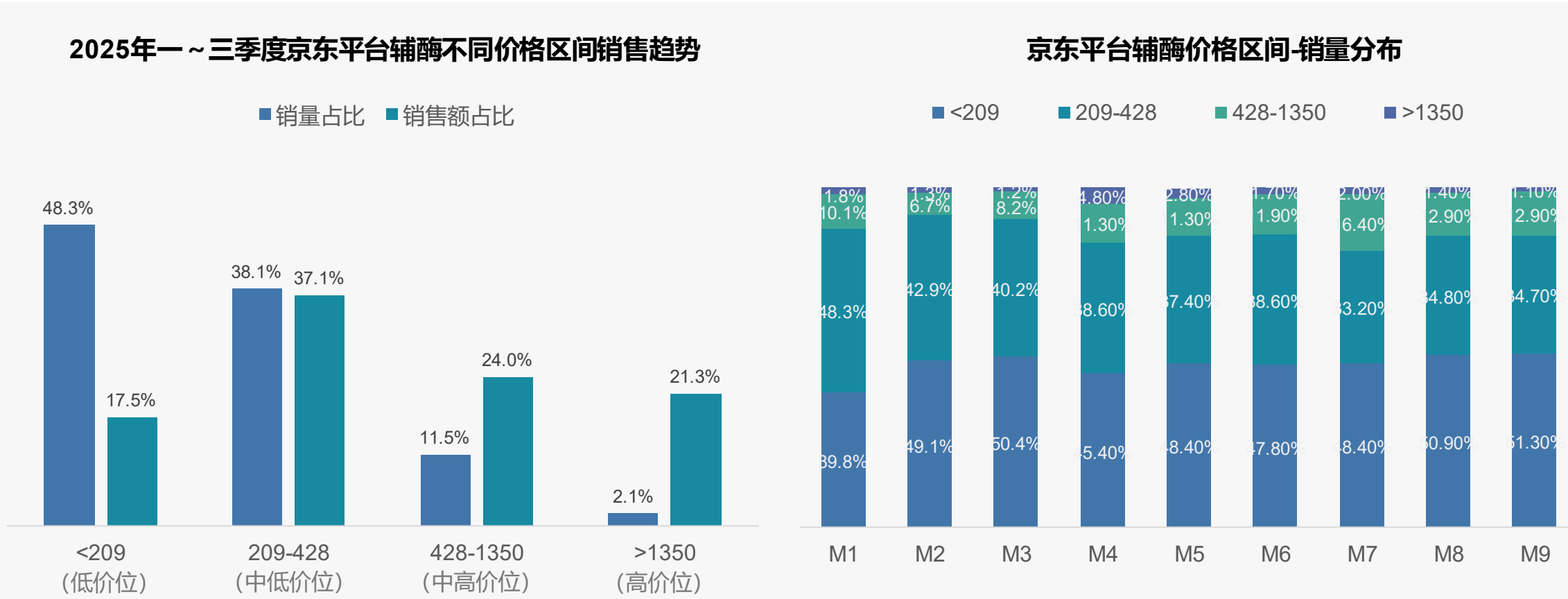
# 辅酶中高端主导 销量倒挂 利润集中

- ◆从价格区间销售结构看，辅酶品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<209元）贡献了52.8%的销量但仅占23.1%的销售额，而中高价区间（209-1350元）以46.3%的销量贡献了67.6%的销售额，显示产品价值集中在中等价位。这反映了消费者对性价比的敏感度较高，但中高端产品具有更强的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M3-M4期间，中高价区间（209-1350元）销量占比从57.7%提升至57.1%，而低价区间占比下降，可能受促销活动或季节性需求影响。M5出现异常，低价区间占比飙升至60.4%，可能由价格战或特定营销活动驱动，需关注其对整体利润率的冲击。建议优化产品组合，提升中高端



# 辅酶市场结构优化 高端消费升级显著

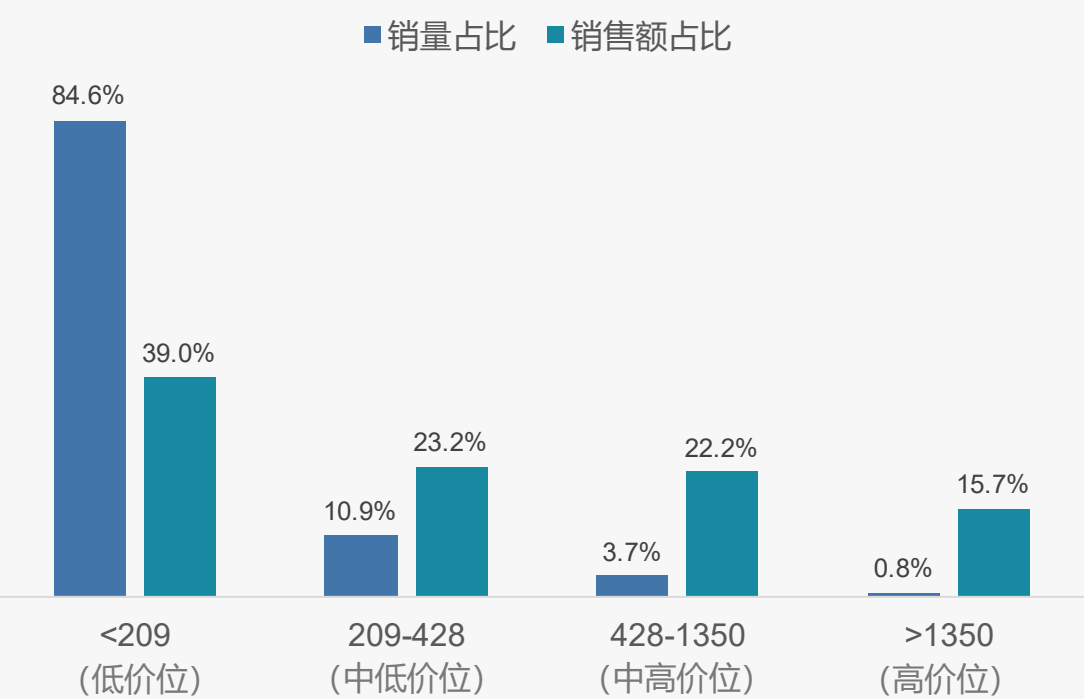
- ◆从价格区间结构看，京东辅酶市场呈现典型的金字塔型分布。低价位（<209元）销量占比48.3%但销售额仅占17.5%，说明该区间以价格敏感型消费者为主，毛利率可能偏低。中高价位（428-1350元）销量占比11.5%却贡献24.0%销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力。
- ◆月度销量分布显示明显的消费升级趋势。M1-M3期间，<209元区间占比从39.8%攀升至50.4%，而209-428元区间从48.3%降至40.2%，反映一季度价格战加剧。但M4出现拐点，>1350元高端产品占比从1.2%跃升至4.8%，随后虽回落但整体高于年初水平，表明消费升级需求在特定促销节点集中释放。



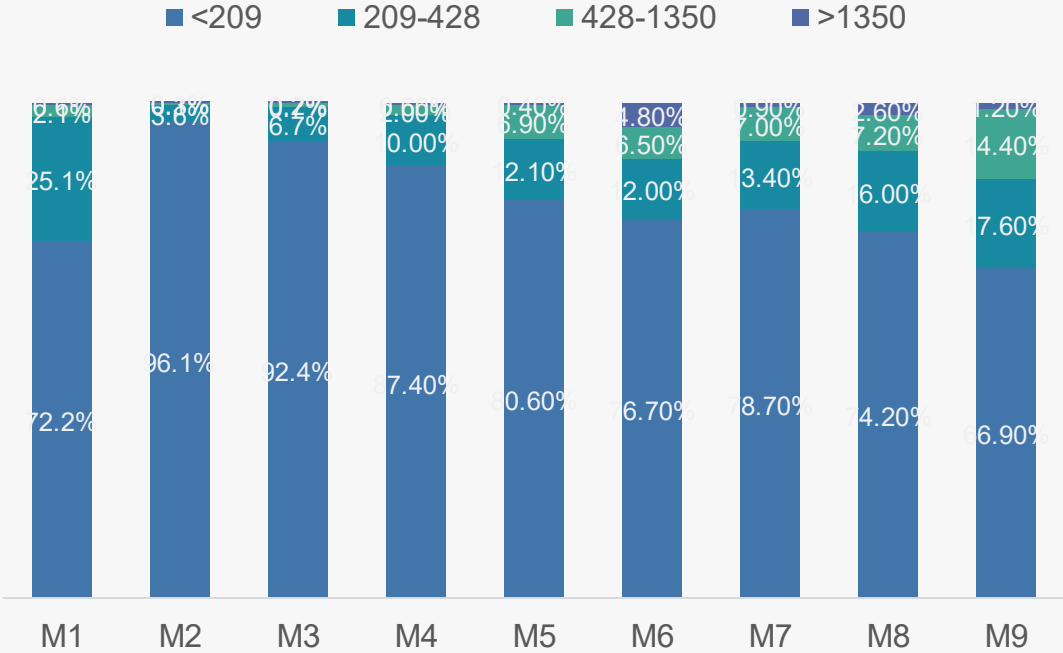
# 抖音辅酶低价主导 中高端增长显著 客单价差异大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台辅酶品类呈现典型的金字塔结构。低价位产品贡献了84.6%的销量但仅占39.0%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品，但高价位产品以0.8%的销量贡献15.7%的销售额，说明高端市场存在高毛利机会。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品占比从M1的72.2%波动下降至M9的66.9%，而中高价位占比从27.8%上升至33.1%，显示消费升级趋势。特别是428-1350元区间从M1的2.1%增至M9的14.4%，同比增长显著，表明消费者对品质和功效的支付意愿增强，品牌可加强中高端产品营销。

2025年一~三季度抖音平台辅酶不同价格区间销售趋势



抖音平台辅酶价格区间-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** 辅酶消费行为、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年内购买过辅酶的消费者;
- 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

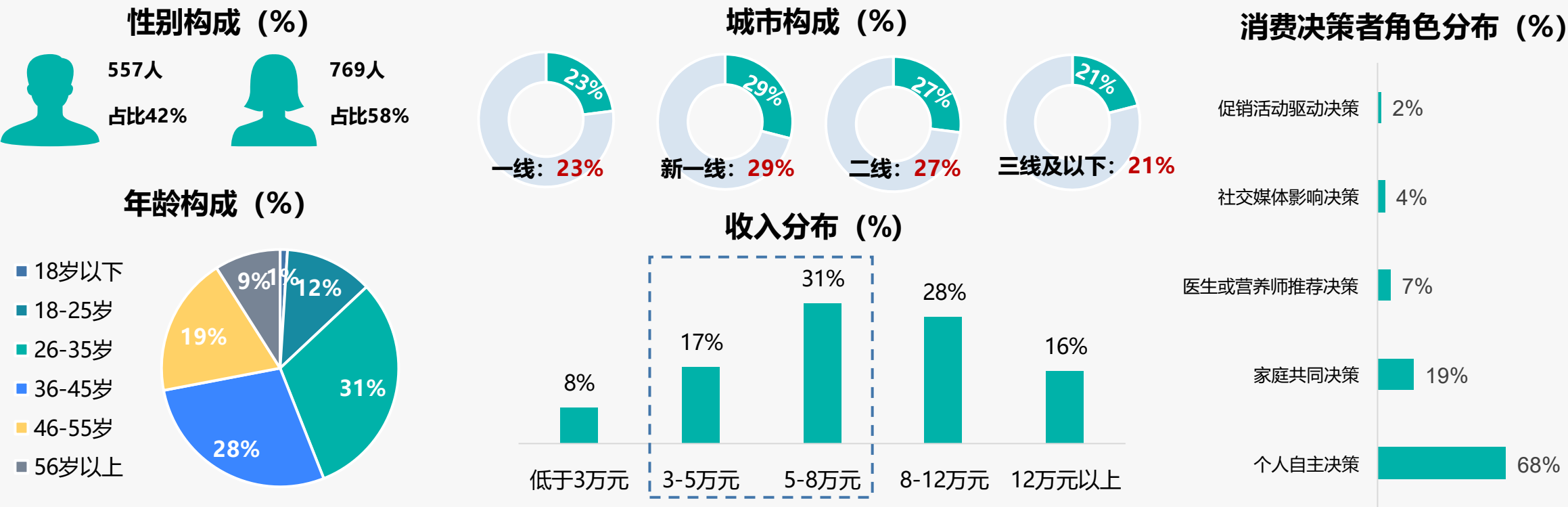
Research Method

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10月
样本数量	N=1326

# 女性中青年主导辅酶消费

- ◆辅酶消费调查显示，女性占比58%，高于男性42%；年龄集中在26-45岁，合计59%，中青年是主力消费群体。
- ◆收入分布中5-8万元和8-12万元分别占31%和28%，合计59%；消费决策以个人自主为主，占68%，显示独立选择倾向。

## 2025年中国辅酶消费者画像

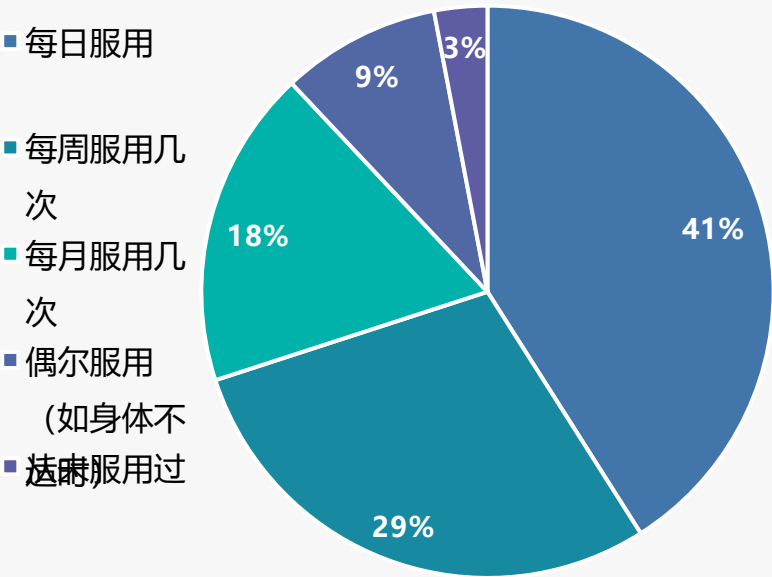


样本：辅酶行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

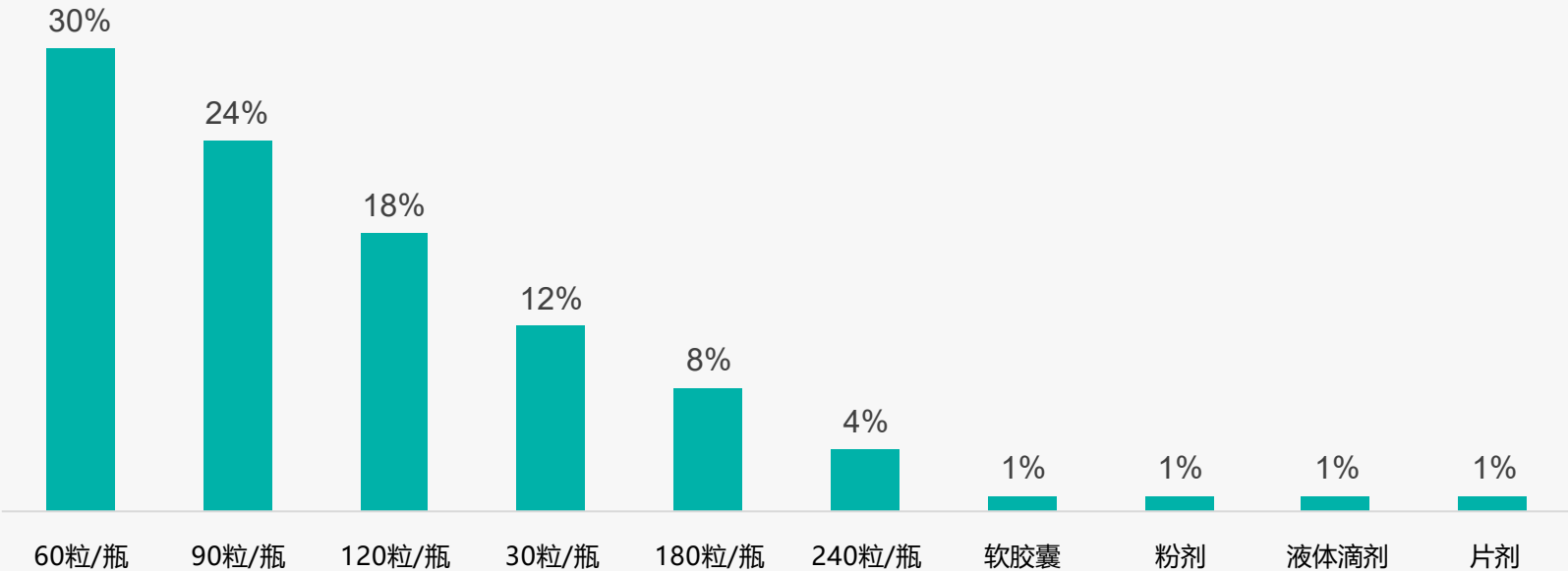
# 辅酶高频消费 中等规格主导

- ◆辅酶消费频率高，每日服用占比41%，每周服用几次占比29%，显示产品已形成稳定的日常使用习惯，市场渗透性强。
- ◆产品规格以60粒/瓶占比30%和90粒/瓶占比24%为主，中等容量最受欢迎，其他形式如软胶囊占比1%，市场接受度低。

2025年中国辅酶消费频率分布



2025年中国辅酶消费产品规格分布

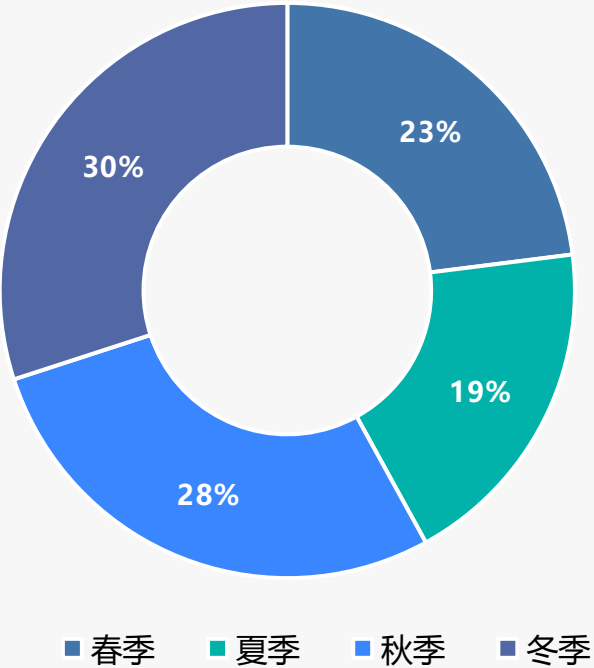


样本：辅酶行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 辅酶消费中等价位主导冬季需求高

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占47%，显示中等价位产品受青睐；300-500元占27%，高端市场有潜力。消费季节中冬季占30%，秋季占28%，高于春夏季。
- ◆ 包装类型以塑料瓶装占52%为主导，玻璃瓶装占23%，铝塑泡罩板装占15%，袋装占7%，其他占3%，塑料瓶装的高占比可能源于便携性和成本优势。

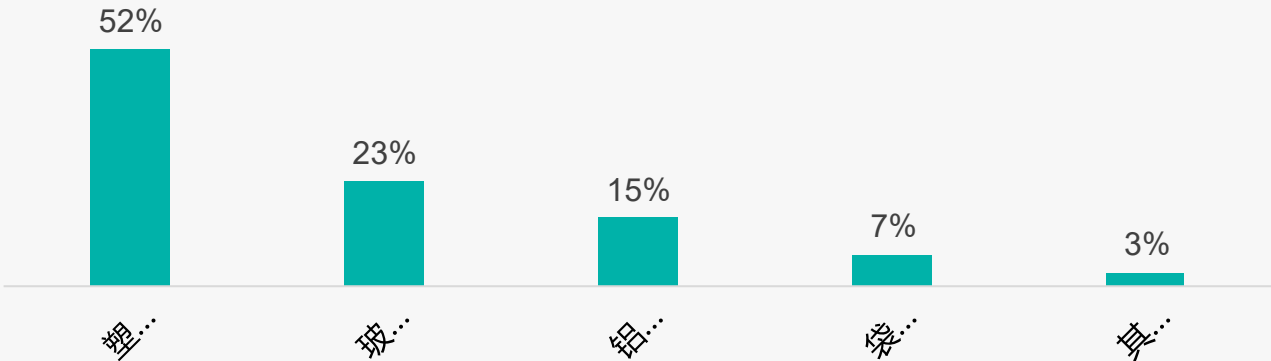
2025年中国辅酶消费行为季节分布



2025年中国辅酶单次消费支出分布



2025年中国辅酶消费品包装类型分布

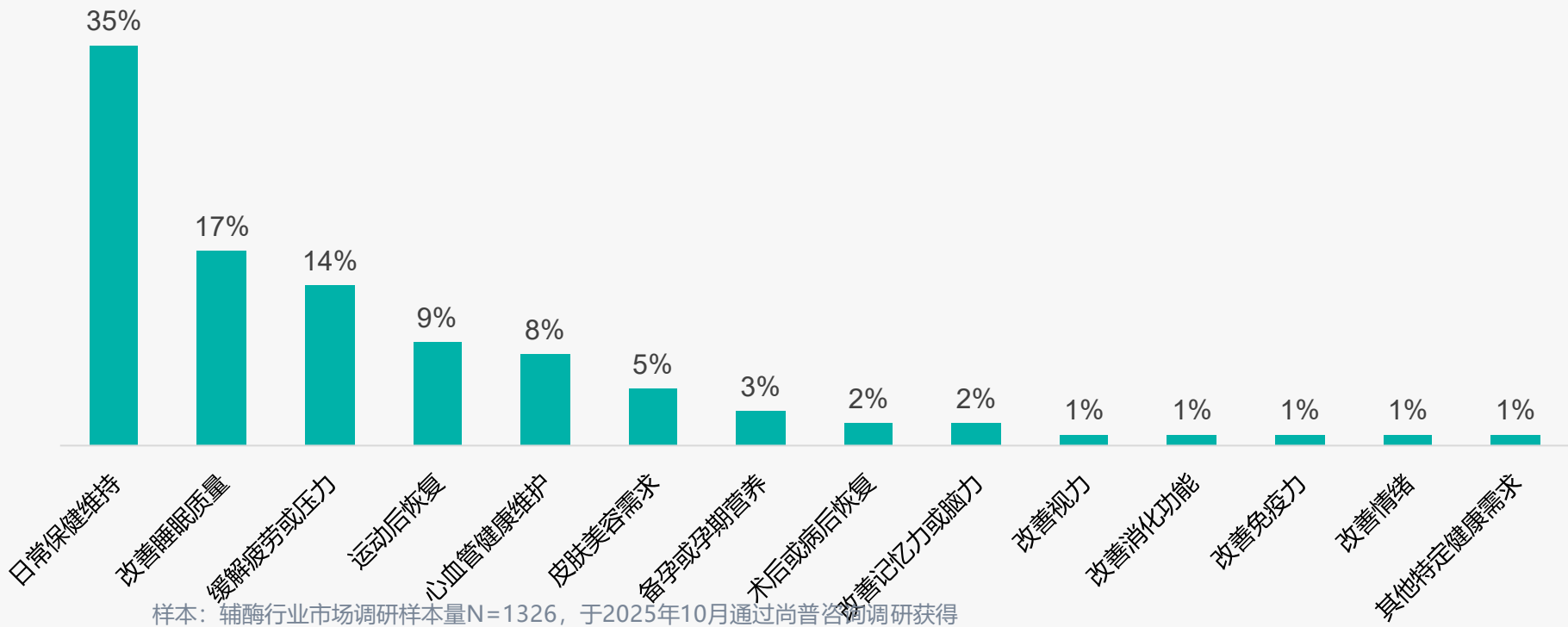


样本：辅酶行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

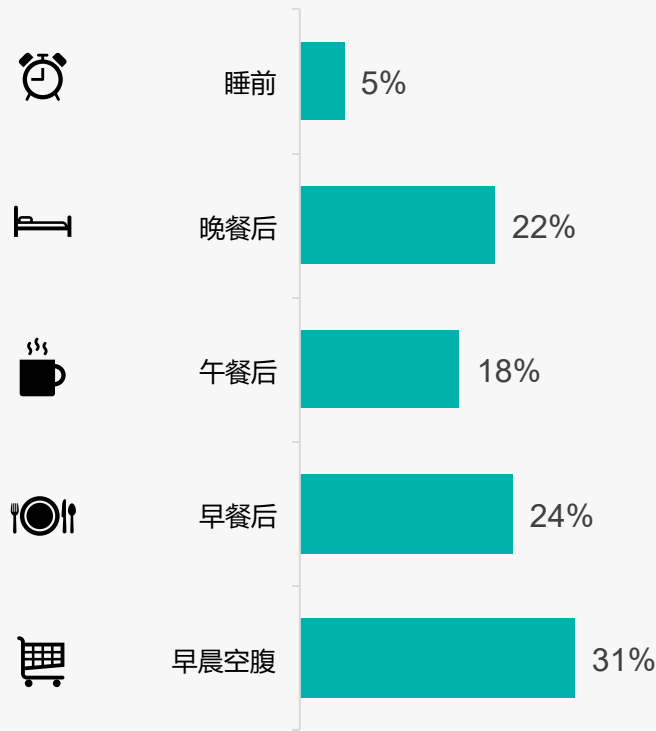
# 辅酶消费保健为主 早晨空腹补充居多

- ◆辅酶消费以日常保健维持为主，占35%，改善睡眠和缓解疲劳分别占17%和14%，显示消费者注重基础健康和压力管理。
- ◆消费时段集中在早晨空腹，占31%，早餐后和晚餐后各占24%和22%，睡前仅5%，表明补充时机偏好餐前或餐后。

2025年中国辅酶消费场景分布



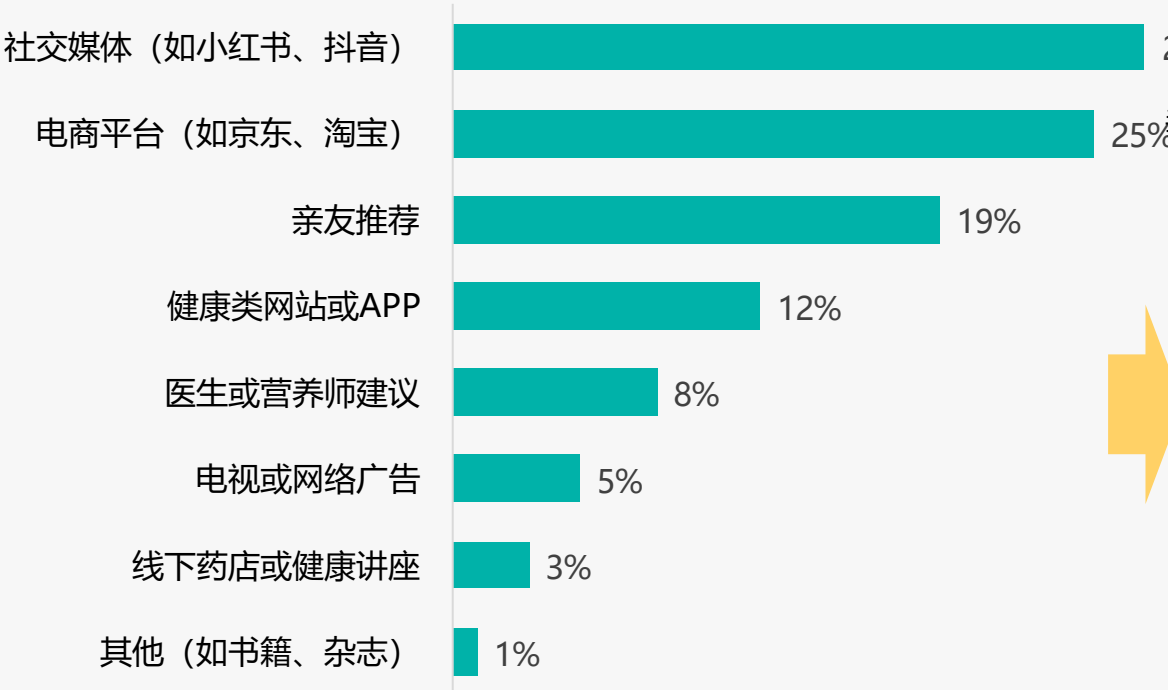
2025年中国辅酶消费时段分布



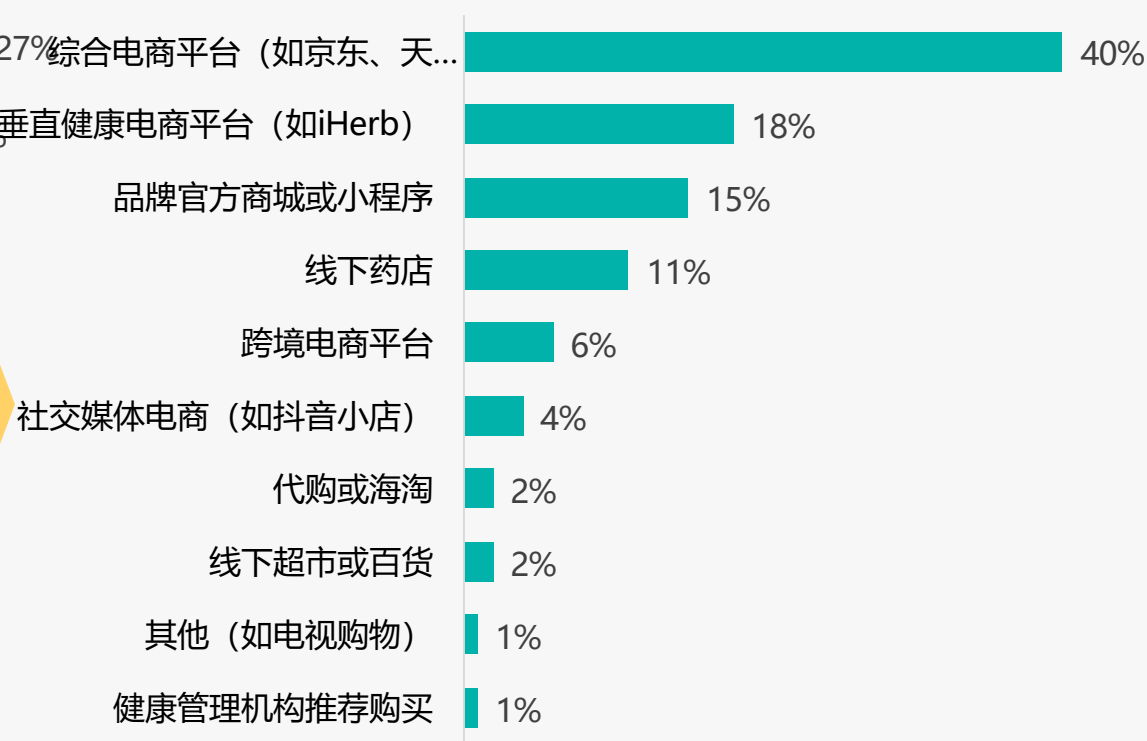
# 辅酶消费线上主导 社交媒体电商重要

- ◆消费者了解辅酶产品主要通过社交媒体（27%）和电商平台（25%），亲友推荐（19%）也较重要，数字化渠道和口碑影响显著。
- ◆购买渠道以综合电商平台（40%）为主，垂直健康电商（18%）和品牌官方渠道（15%）次之，线上消费趋势明显，线下份额较小。

2025年中国辅酶产品了解渠道分布



2025年中国辅酶产品购买渠道分布

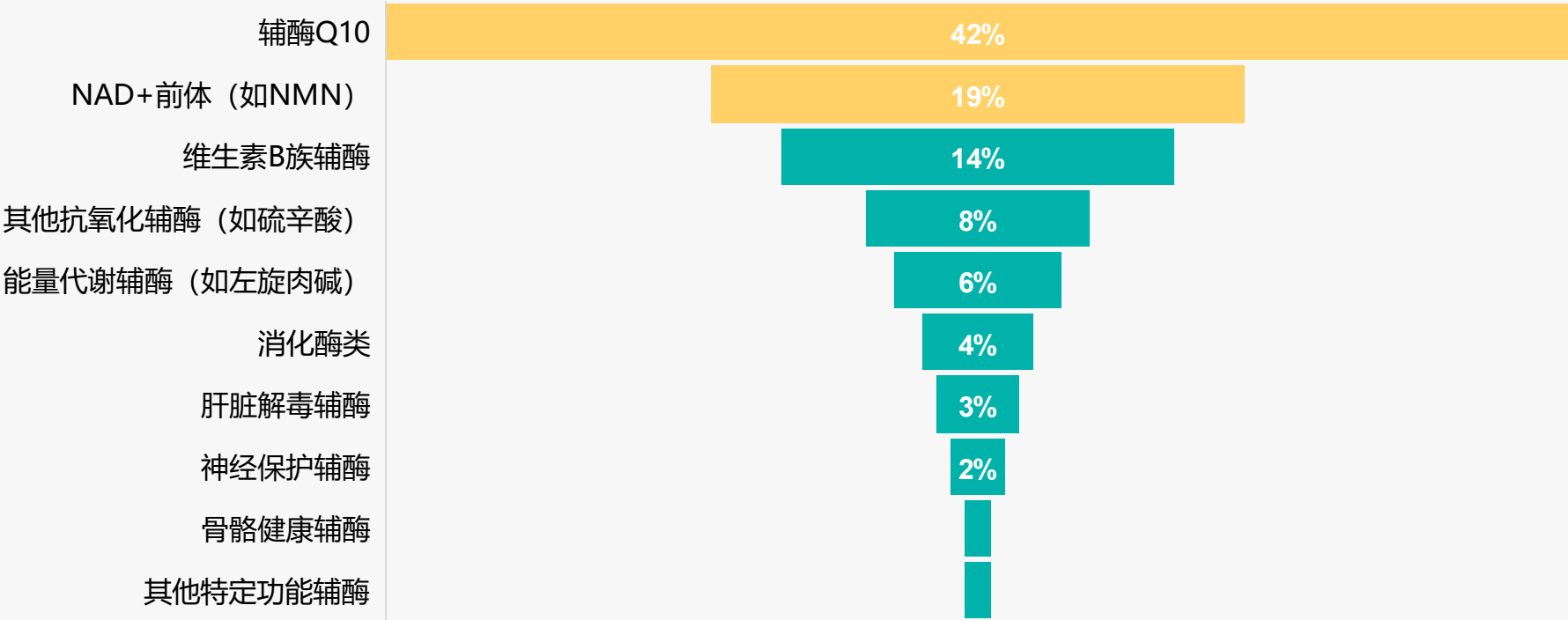


样本：辅酶行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 辅酶Q10主导市场 NAD前体快速崛起

- ◆ 辅酶Q10偏好度高达42%，主导市场，显示消费者对心血管健康和抗衰老功能的高度重视。NAD+前体（如NMN）以19%紧随其后，新兴抗衰老产品快速崛起。
- ◆ 维生素B族辅酶占14%，基础代谢支持需求稳定。其他功能辅酶如抗氧化、能量代谢等占比低于10%，市场偏好集中在少数核心产品上。

2025年中国辅酶产品偏好类型分布

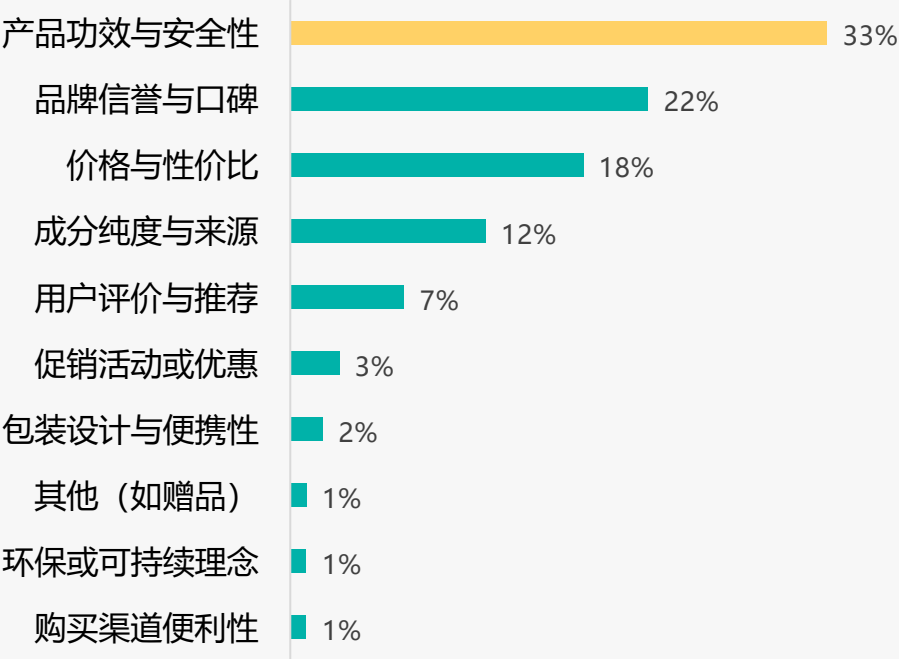


样本：辅酶行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 功效安全主导 抗衰老健康为主

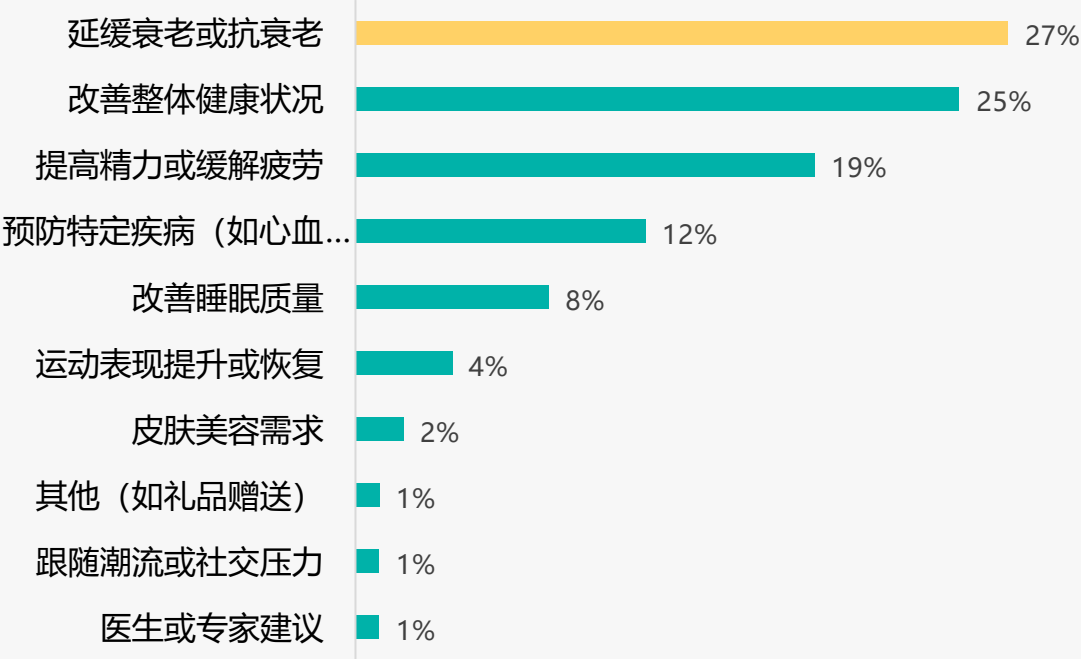
- ◆辅酶消费中，产品功效与安全性以33%为关键吸引因素，延缓衰老或抗衰老以27%为主要消费原因，显示消费者聚焦实际效果和健康管理维护。
- ◆价格与性价比占18%，成分纯度与来源占12%，改善整体健康状况占25%，表明辅酶消费兼顾成本、质量与日常健康管理需求。

## 2025年中国辅酶吸引消费关键因素分布



样本：辅酶行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国辅酶消费真正原因分布

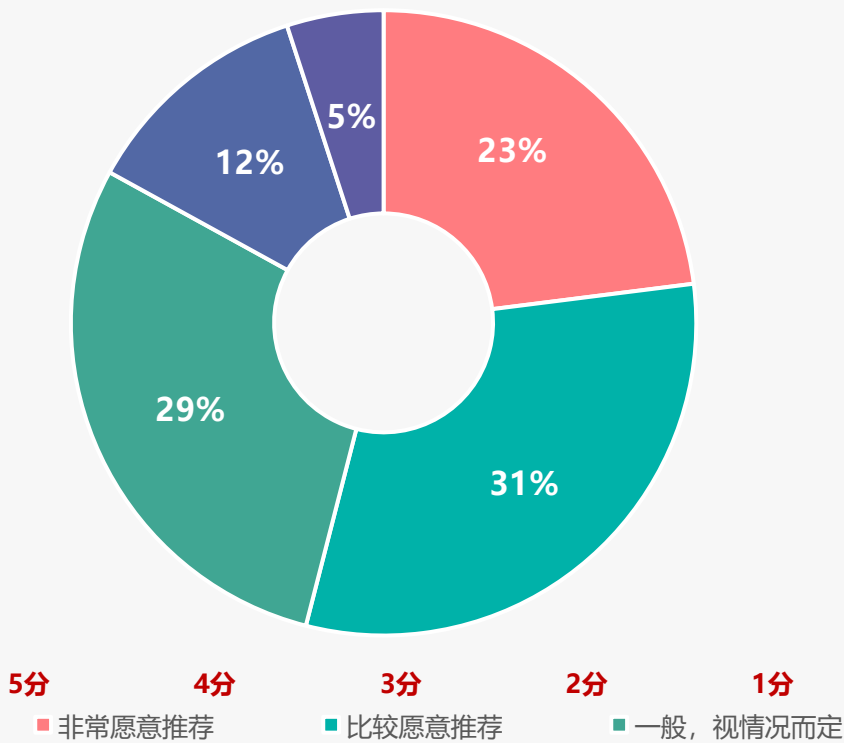




# 辅酶推荐意愿高 效果安全顾虑多

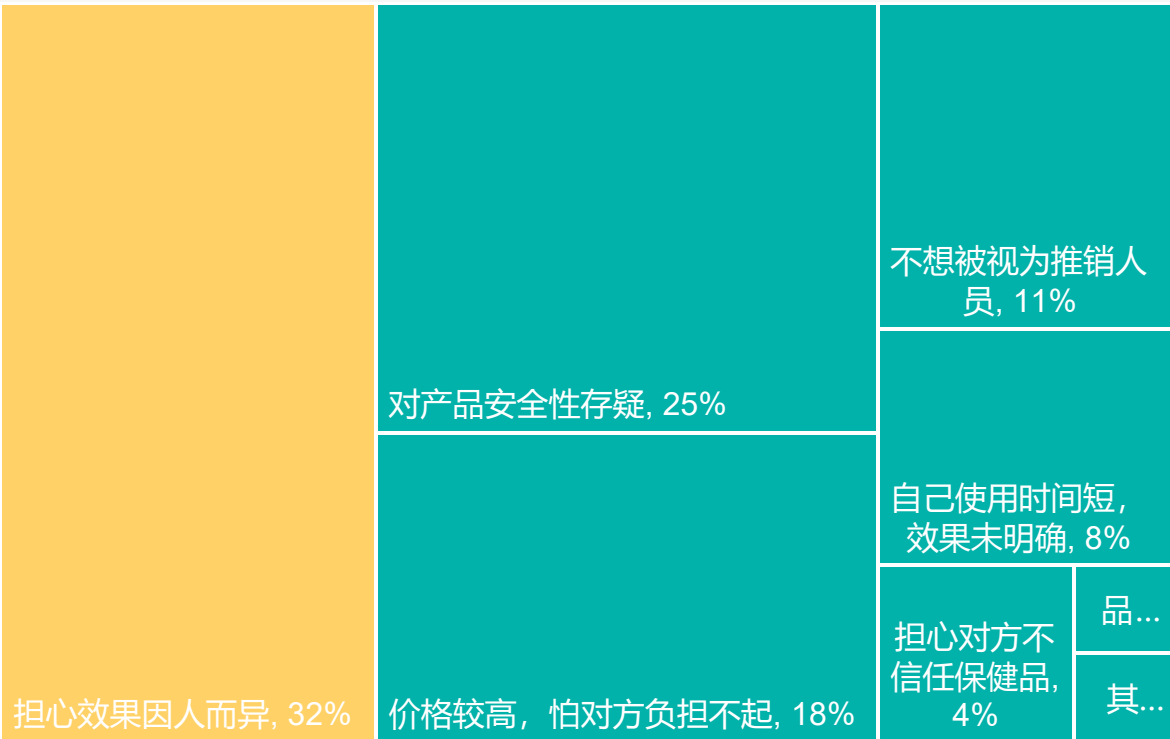
- ◆辅酶消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐占23%，比较愿意推荐占31%，合计54%，表明多数用户认可产品。
- ◆不愿推荐的主要原因为担心效果因人而异（32%）和对产品安全性存疑（25%），合计占不愿推荐原因的57%。

2025年中国辅酶向他人推荐意愿分布



样本：辅酶行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

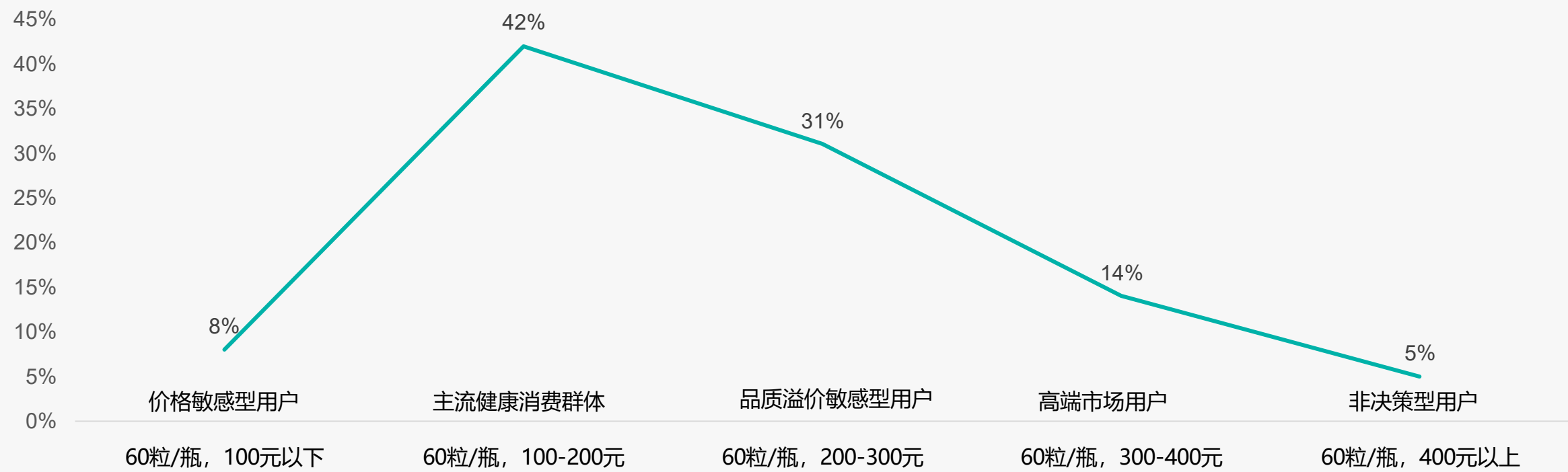
2025年中国辅酶不愿推荐原因分布



# 辅酶中端价格接受度高 高低价市场有限

- ◆调研数据显示，60粒/瓶辅酶产品中，消费者对100-200元价格区间的接受度最高，达42%，表明中端价位是市场主流选择。
- ◆分析指出，200-300元区间接受度为31%，而100元以下和400元以上分别仅8%和5%，显示价格敏感度适中，高端和低价市场空间有限。

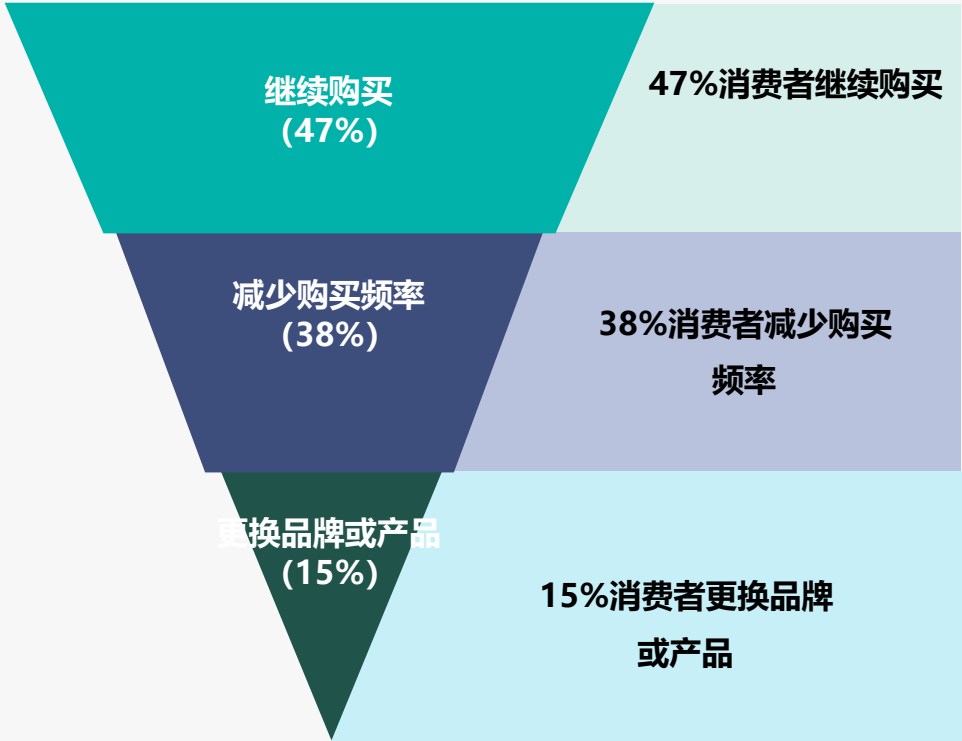
2025年中国辅酶主流规格价格接受度分布



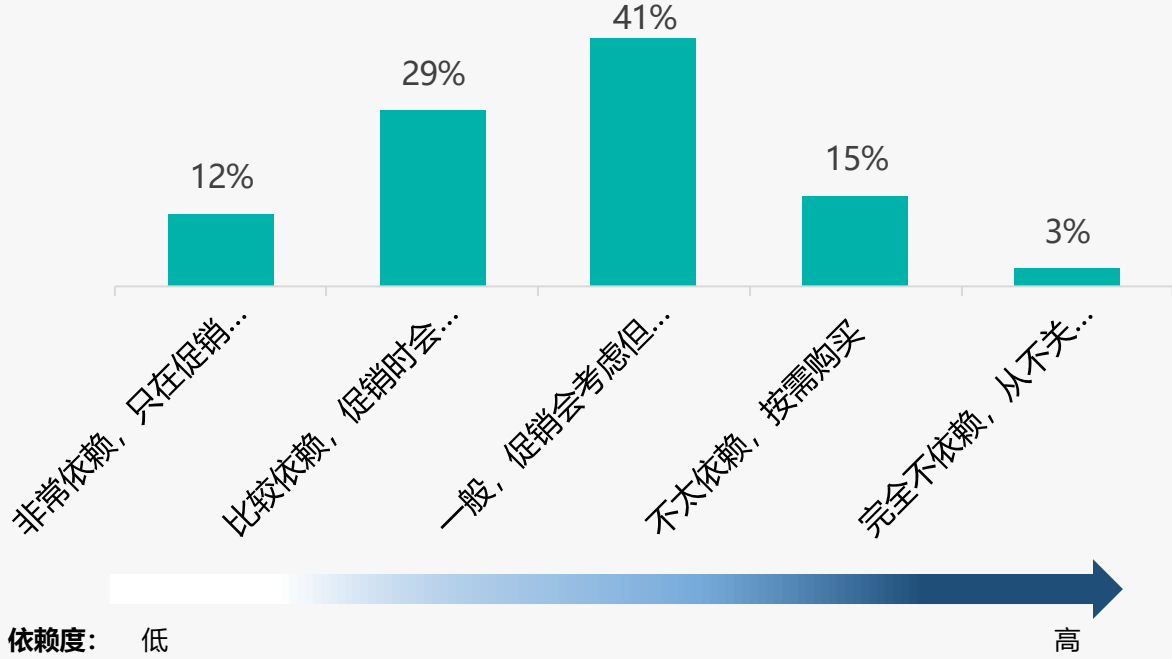
# 价格敏感促销重要消费分化

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少购买频率，15%更换品牌或产品，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动依赖度方面，41%的消费者一般依赖促销，29%比较依赖，合计70%受促销影响，凸显促销策略的重要性。

2025年中国辅酶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国辅酶对促销活动依赖程度分布

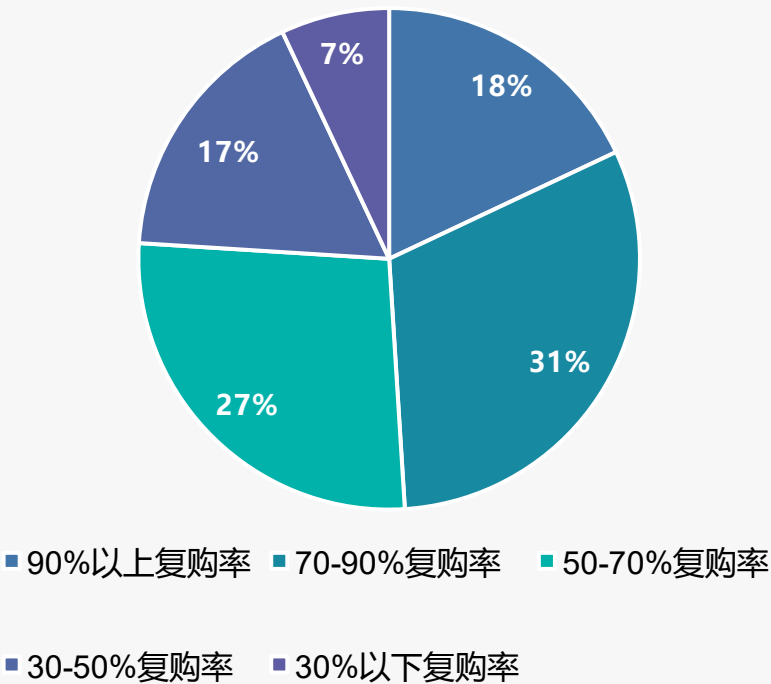


样本：辅酶行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

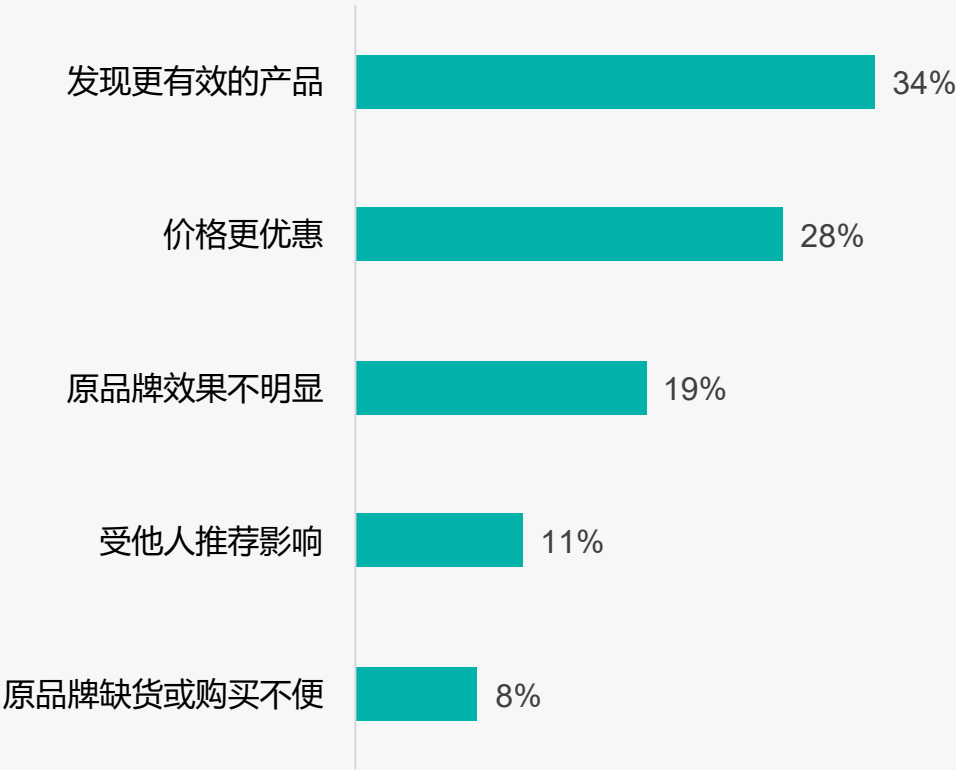
# 辅酶复购率中等 消费者重效果价格

- ◆辅酶消费者复购率分布：70-90%复购率占比31%最高，90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因：发现更有效的产品占34%，价格更优惠占28%，表明消费者注重效果和价格，市场竞争激烈。

2025年中国辅酶固定品牌复购率分布



2025年中国辅酶更换品牌原因分布

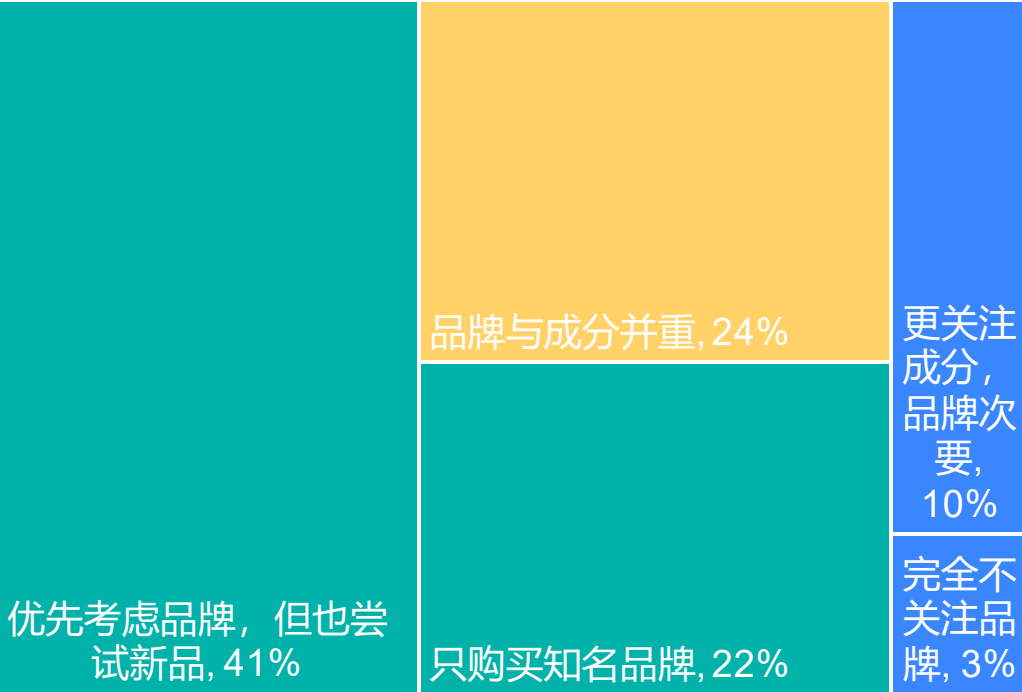


样本：辅酶行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

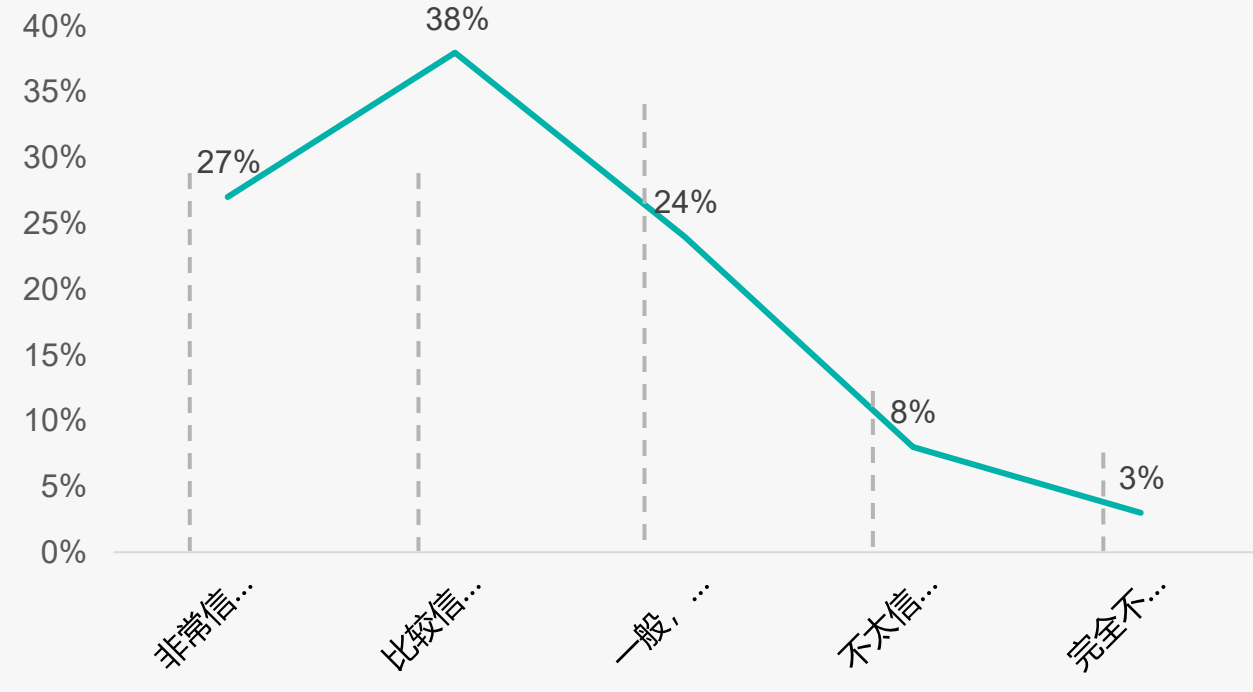
# 辅酶消费品牌成分并重信任度分化

- ◆辅酶消费中，41%优先品牌但尝试新品，37%更关注成分或不关注品牌，显示品牌与成分并重趋势，品牌忠诚度与创新接受度并存。
- ◆品牌信任度分化，38%比较信任但对比成分，24%品牌仅作参考，仅27%非常信任，凸显品牌建设需强化质量沟通以应对挑战。

## 2025年中国辅酶消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国辅酶对品牌产品态度分布

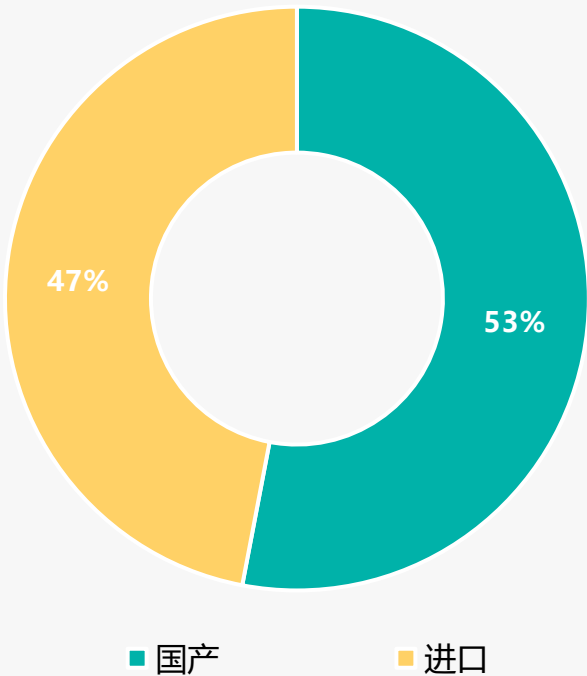


样本：辅酶行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

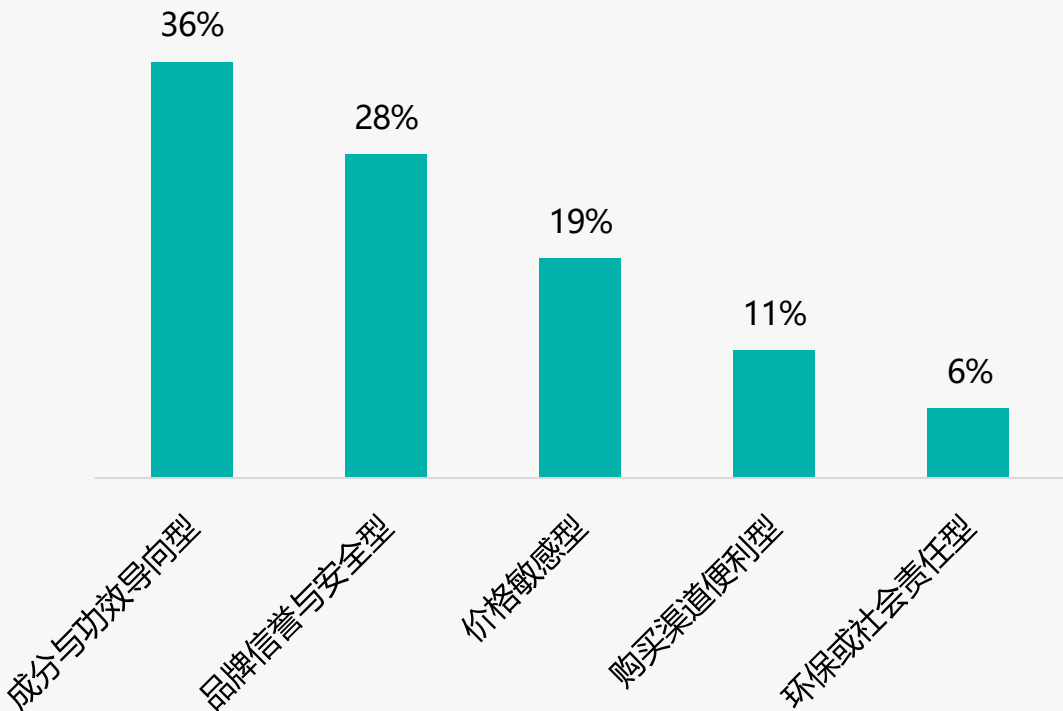
# 国产品牌领先 成分功效主导

- ◆国产品牌消费占比53%，进口品牌47%，显示国产品牌略占优势。消费者偏好中，成分与功效导向型最高，占36%，品牌信誉与安全型占28%。
- ◆价格敏感型占19%，购买渠道便利型占11%，环保或社会责任型仅占6%，表明价格和便利性影响较小，环保因素关注度低。

2025年中国辅酶国产与进口品牌消费分布



2025年中国辅酶品牌偏好类型分布

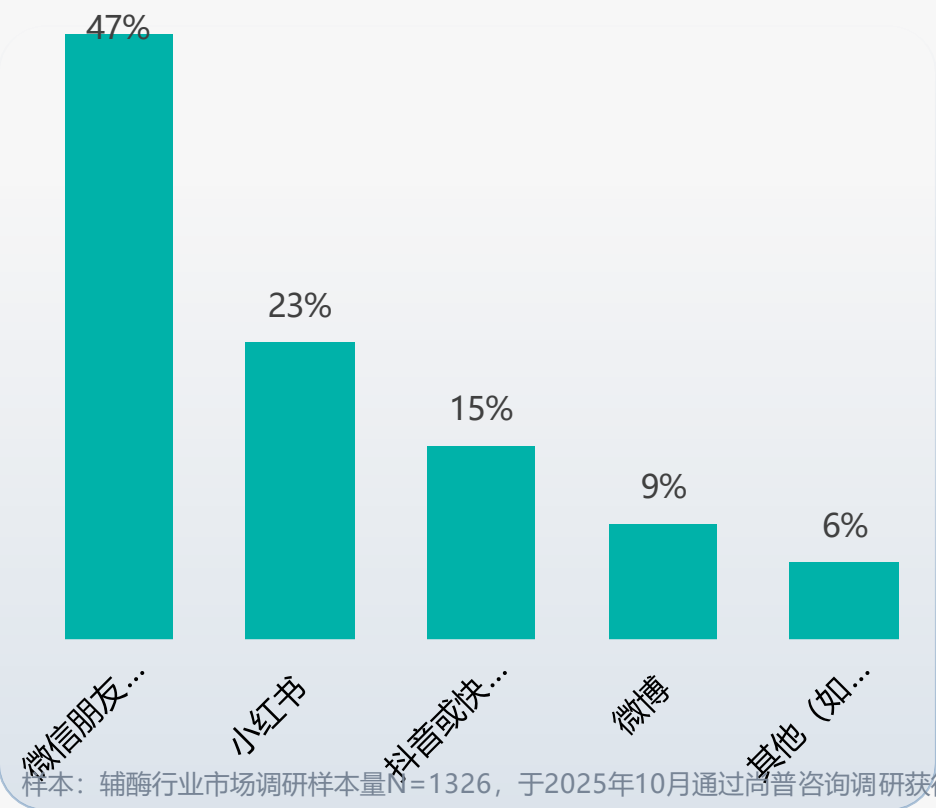


样本：辅酶行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

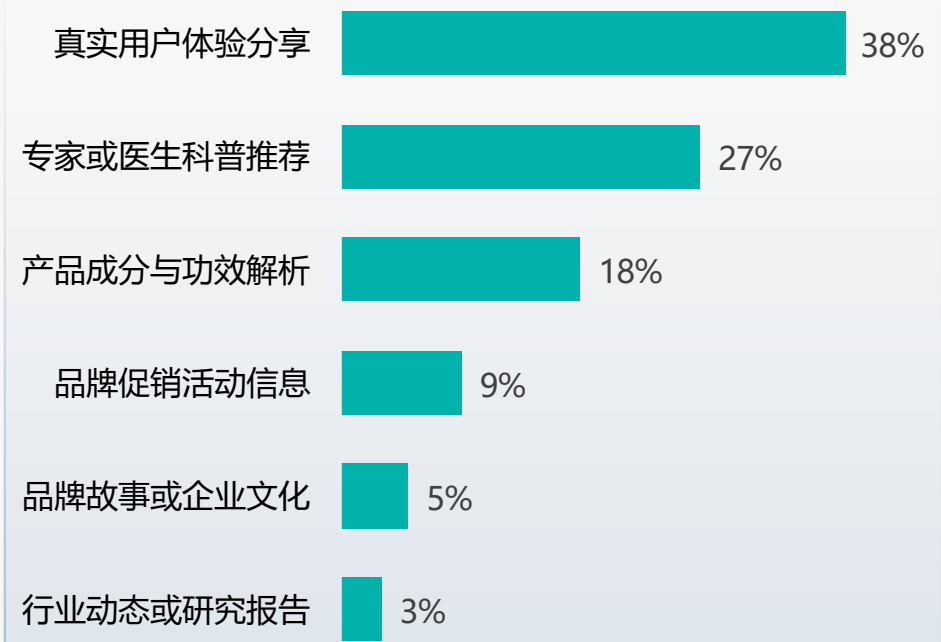
# 辅酶消费社交分享微信主导内容重体验

- ◆社交分享以微信朋友圈或群聊为主，占比47%，小红书占23%，抖音或快手占15%，显示私密社交和健康社区是关键渠道。
- ◆内容获取中，真实用户体验分享占38%，专家推荐占27%，产品解析占18%，消费者偏好实用和可信信息，促销和品牌内容较少。

2025年中国辅酶社交分享渠道分布

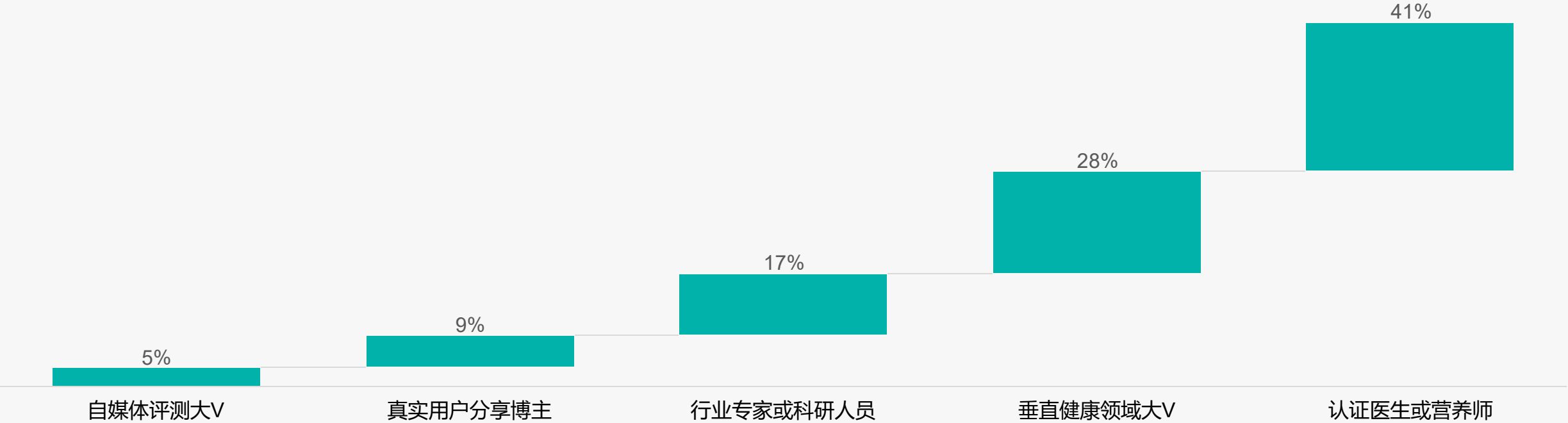


2025年中国辅酶社交渠道内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道最信任认证医生或营养师（41%），其次是垂直健康领域大V（28%），显示专业资质和领域专长是影响信任的关键因素。
- ◆行业专家或科研人员（17%）、真实用户分享博主（9%）和自媒体评测大V（5%）信任度较低，表明消费者更倾向权威而非普通用户或泛娱乐内容。

2025年中国辅酶社交渠道信任博主类型分布



样本：辅酶行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

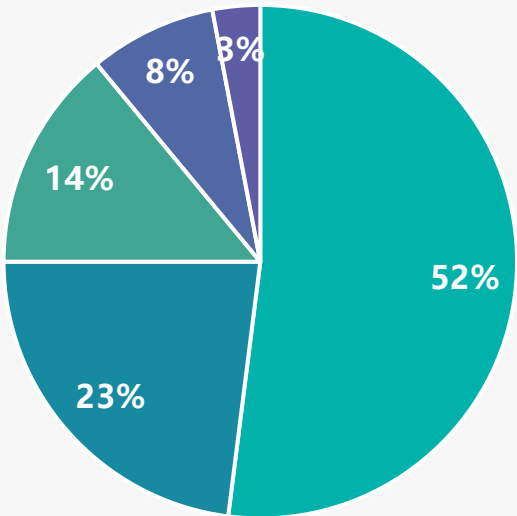


# 辅酶消费社交口碑主导传统广告影响弱

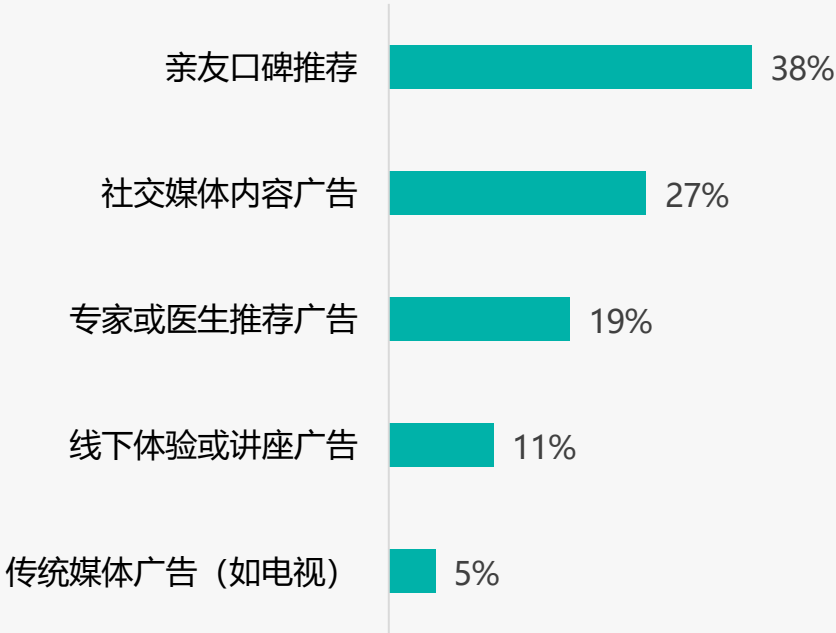
- ◆亲友口碑推荐占比38%最高，社交媒体内容广告占27%，显示辅酶消费决策受社交圈和数字渠道影响显著。
- ◆专家推荐广告占19%，而线下体验和传统媒体广告分别仅占11%和5%，表明传统广告形式在辅酶行业影响力有限。

2025年中国辅酶消费决策者类型分布

- 个人自主研究决策
- 受专业建议影响决策
- 受亲友口碑影响决策
- 受社交媒体内容影响决策
- 受促销活动驱动决策



2025年中国辅酶家庭广告偏好分布

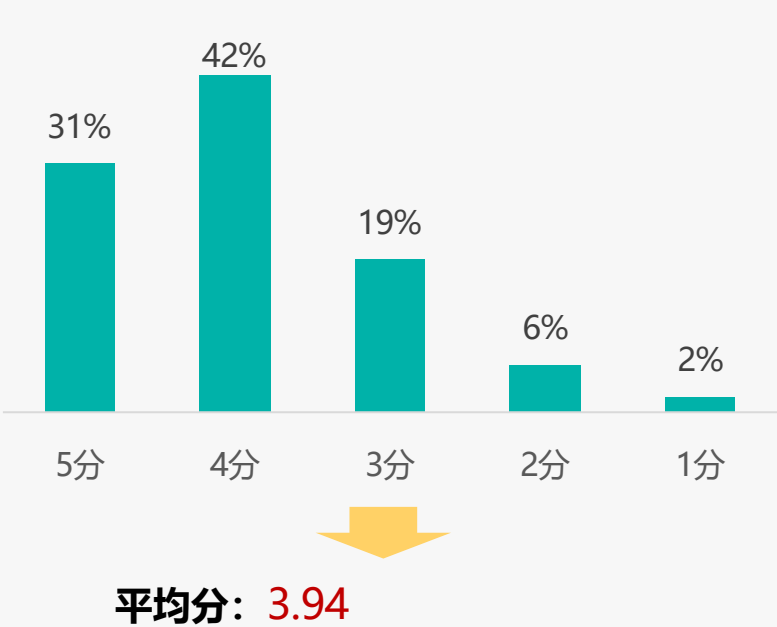


样本：辅酶行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

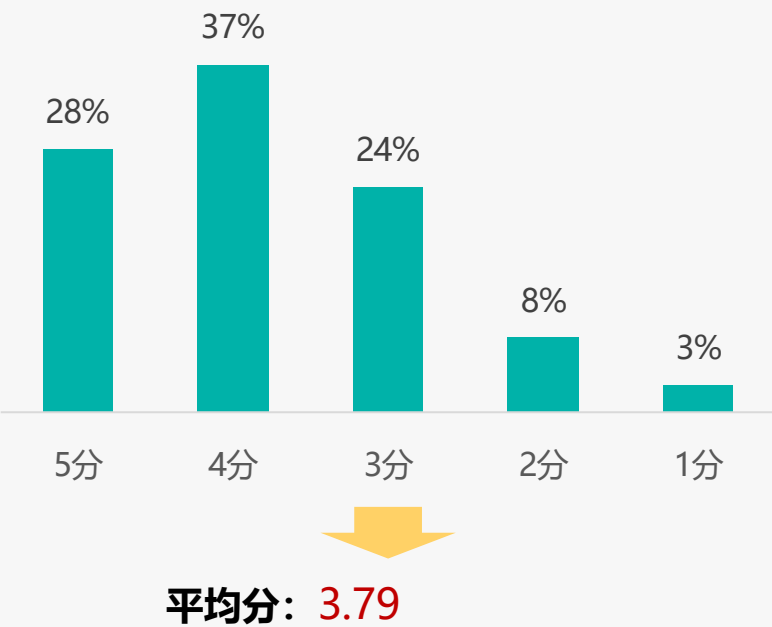
# 消费流程满意高 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，其中4分占比42%最高，显示多数消费者对流程感到满意。
- ◆退货和客服满意度较低，5分和4分合计均占65%，退货体验3分占24%突出，需重点关注以提升整体体验。

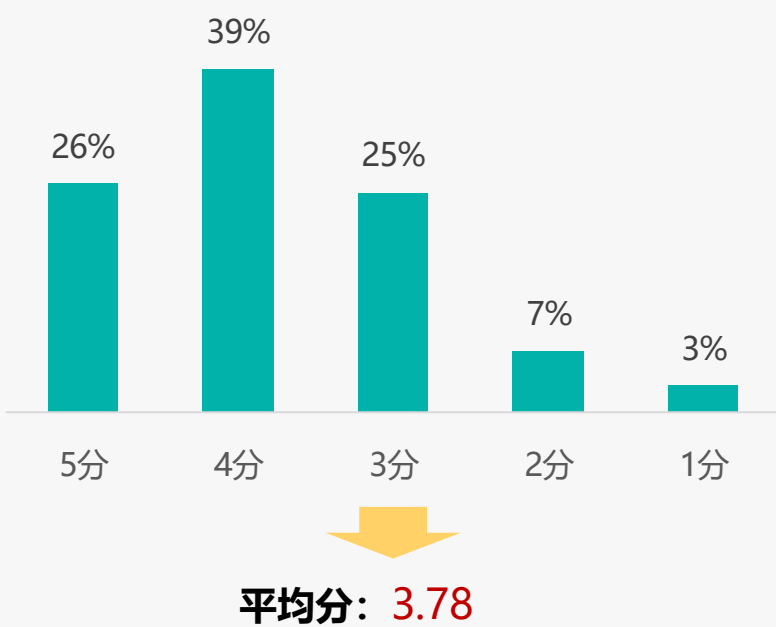
2025年中国辅酶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国辅酶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国辅酶线上消费客服满意度分布（满分5分）

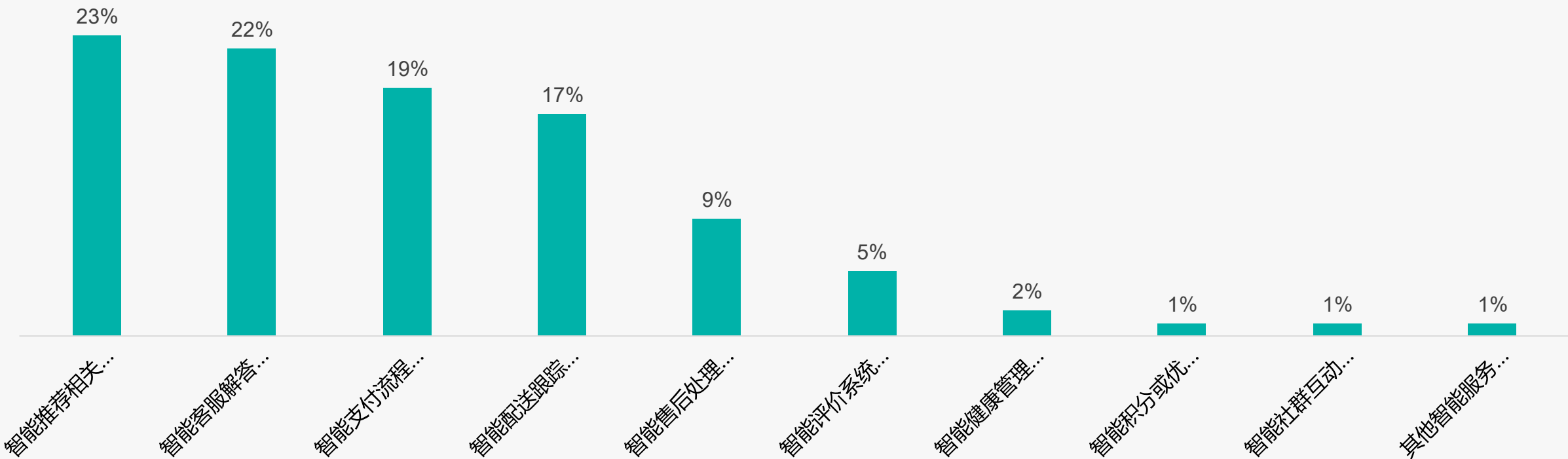


样本：辅酶行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 线上智能服务核心推荐客服支付便捷

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比23%、智能客服解答疑问占比22%、智能支付流程便捷占比19%，三者合计占比64%，是核心关注点。
- ◆智能配送跟踪服务占比17%，反映物流透明度需求；智能售后处理占比9%较低，其他功能如健康管理建议占比2%等影响较小。

2025年中国辅酶线上消费智能服务体验分布



样本：辅酶行业市场调研样本量N=1326，于2025年10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

## 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