

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度养生膏丸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Health-Preserving Pills Category Market Insights

2025年11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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性主导养生膏丸消费，中青年为核心人群



女性消费者占比57%，为主要消费群体，显示女性健康管理需求高。



26-45岁中青年占比60%，是核心消费人群，消费活跃度高。



中高收入群体（5-12万元）占比58%，消费能力强，市场潜力大。

启示

✓ 强化女性市场定位

针对女性消费者开发专属产品与营销策略，突出健康调理功效，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦中青年消费群体

优化产品设计和宣传，满足中青年健康需求，增强品牌忠诚度和复购率。

核心发现2：月度消费为主，中包装规格最受欢迎



每月购买一次占比31%，显示稳定消费习惯，冲动购买较少。



中包装（30-60粒）占比27%，消费者偏好中等剂量，便于短期使用。



礼盒和定制包装占比13%，礼品市场有一定潜力，可进一步挖掘。

启示

✓ 优化产品包装策略

主推中包装规格，满足日常使用需求，同时开发礼盒产品拓展礼品市场。

✓ 强化月度消费引导

推出订阅服务或月度促销活动，培养用户稳定消费习惯，提升复购率。

核心发现3：功效安全主导消费决策，价格敏感度较低



产品功效占比35%，成分安全22%，品牌信誉14%，是核心购买因素。



价格合理仅占9%，促销活动4%，显示消费者更重视健康价值而非低价。



使用动机以改善健康问题（31%）和日常保健（25%）为主，主动健康管理。

启示

✓ 突出产品功效与安全

加强产品研发和宣传，强调功效验证和成分安全，建立消费者信任。

✓ 弱化价格竞争策略

聚焦价值营销，通过专业推荐和真实用户案例提升品牌溢价，而非依赖促销。

核心逻辑：女性主导养生膏丸消费，功效安全驱动购买决策



1、产品端

- ✓ 优化中包装规格，满足月度消费习惯
- ✓ 强化补气养血类产品，针对核心需求



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和专家背书，增强信任
- ✓ 聚焦中端价格带，提升市场接受度



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能客服，即时解答用户疑问

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** 养生膏丸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养生膏丸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对养生膏丸的购买行为;
- 养生膏丸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

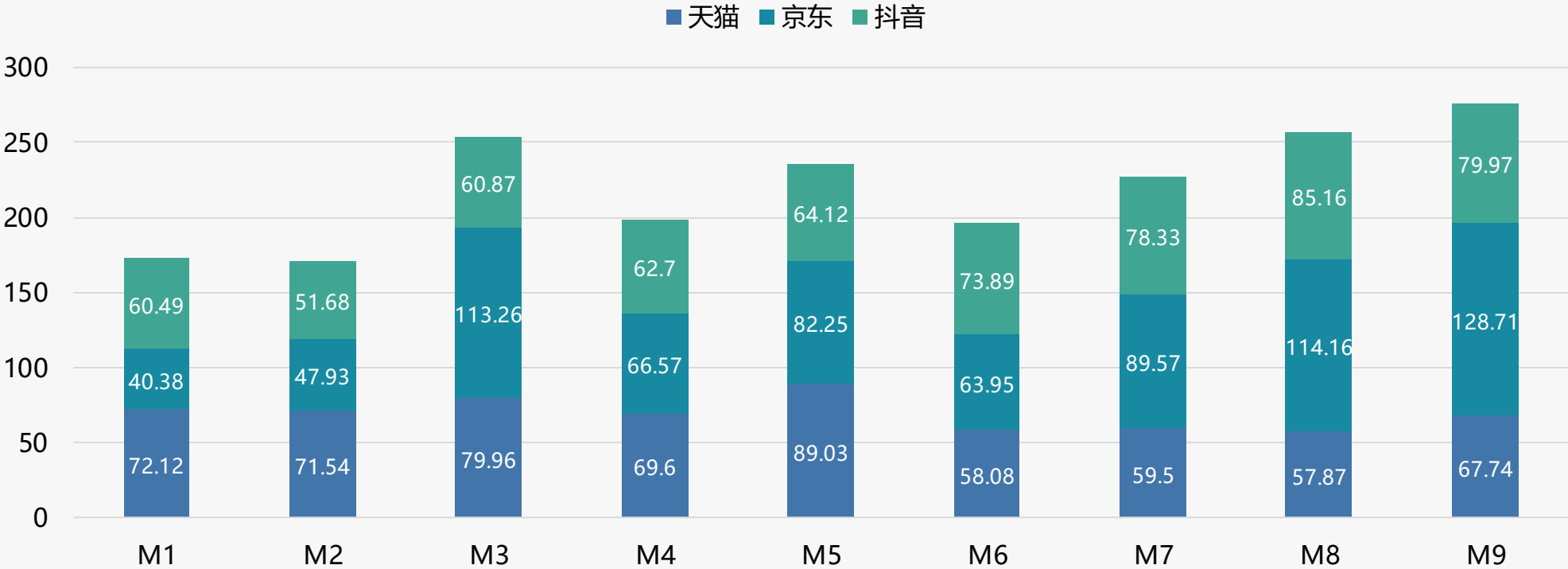
Research Method

- **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, 计算养生膏丸品类销售额、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、不同平台养生膏丸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东强势增长 抖音增速放缓 养生膏丸市场分化

- ◆从平台份额看，京东在三季度表现强劲，9月销售额达1.29亿元，环比增长12.7%，天猫则相对平稳，抖音增速放缓。月度趋势显示，品类总销售额在3月、8月出现峰值，分别达2.54亿元、2.57亿元，可能与春季养生季和中秋送礼需求相关。但6月跌至1.96亿元，存在明显季节性波动，企业需优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆平台竞争格局演变：抖音从1月0.60亿元增至9月0.80亿元，增长33.3%，但增速低于京东的218.8%，显示京东在品类渗透上更具爆发力。建议品牌在内容营销与渠道分销间平衡资源，避免过度依赖单一平台。

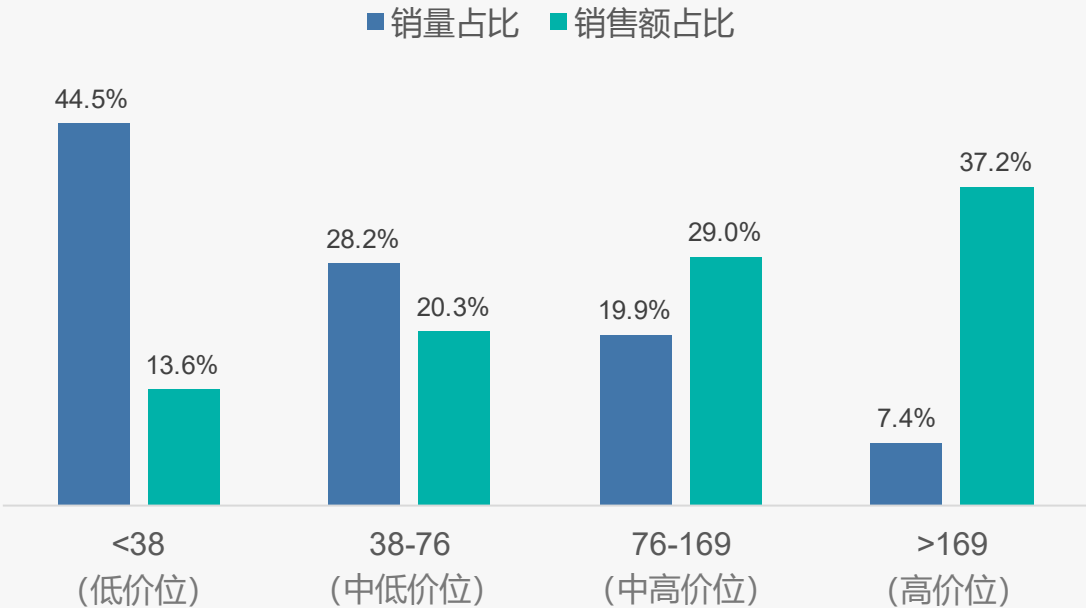
2025年一～三季度养生膏丸品类线上销售规模（百万元）



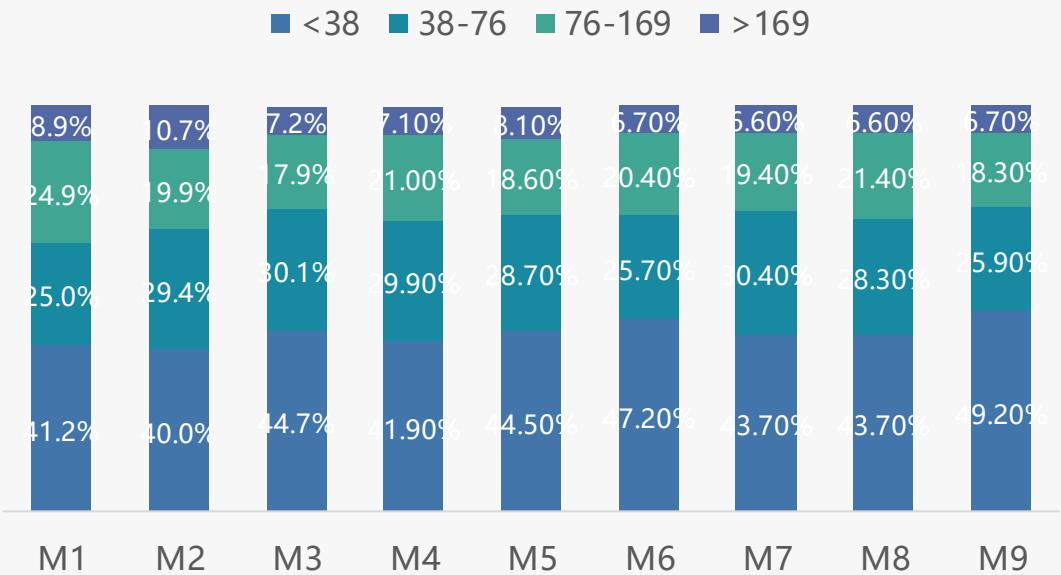
低价高销量高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<38元）销量占比44.5%但销售额仅占13.6%，显示高销量低价值特征；高价位（>169元）销量占比7.4%却贡献37.2%销售额，表明高端产品是利润核心，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<38元区间占比波动上升（M1 41.2%至M9 49.2%），而>169元区间占比下降（M1 8.9%至M9 6.7%），反映消费降级趋势，可能受经济环境影响，需加强促销策略稳定高端市场。
- ◆中高价位（76-169元）销售额占比29.0%高于销量占比19.9%，说明单价较高，但销量增长乏力；结合月度数据，该区间占比在17.9%-24.9%间波动，建议通过产品创新和营销提升周转率，挖掘增长潜力。

2025年一~三季度养生膏丸线上不同价格区间销售趋势



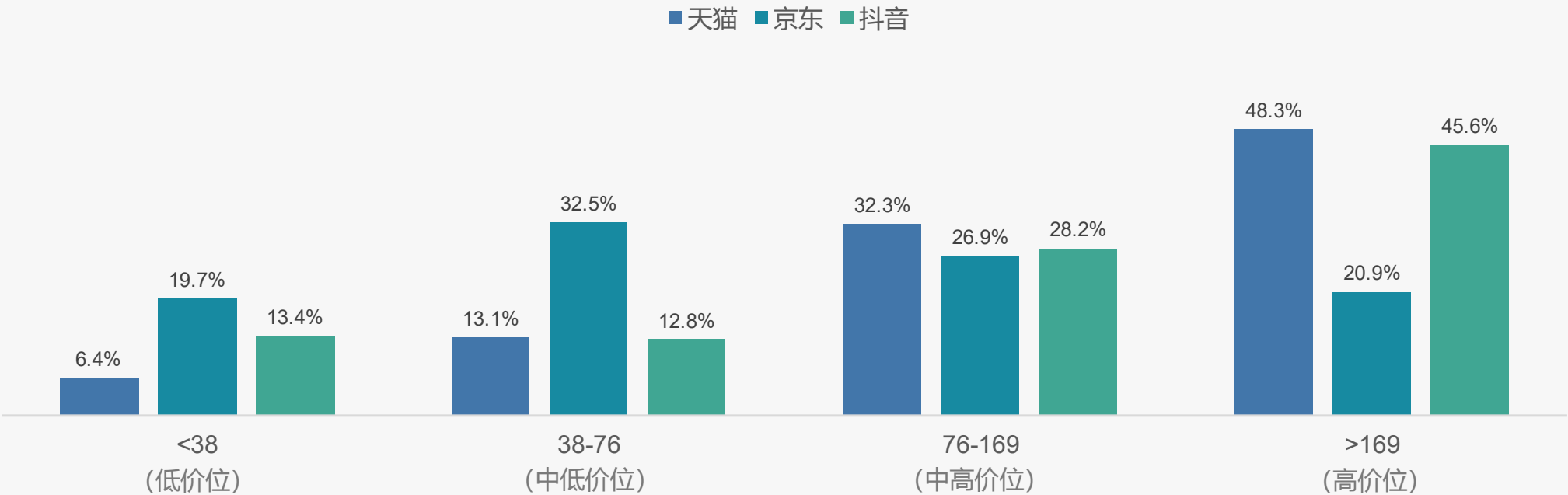
养生膏丸线上价格区间-销量分布



高端养生膏丸主导天猫抖音京东性价比

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音的高端市场（>169元）占比最高，分别为48.3%和45.6%，显示消费者对高价养生膏丸的接受度高，可能受品牌溢价和功效信任驱动；京东则以中低价位（38-76元）为主（32.5%），反映其用户更注重性价比。高端产品在天猫和抖音的集中度提示品牌可聚焦高毛利SKU以提升ROI。
- ◆平台间价格结构差异显著：天猫和抖音的>169元区间合计占比超45%，而京东仅20.9%，且其<38元低价带达19.7%，高于其他平台。这可能源于京东用户群体更广泛，对价格敏感度高，导致中低端产品周转率较高；抖音高端占比突出，或受益于内容营销推动高客单价转化。

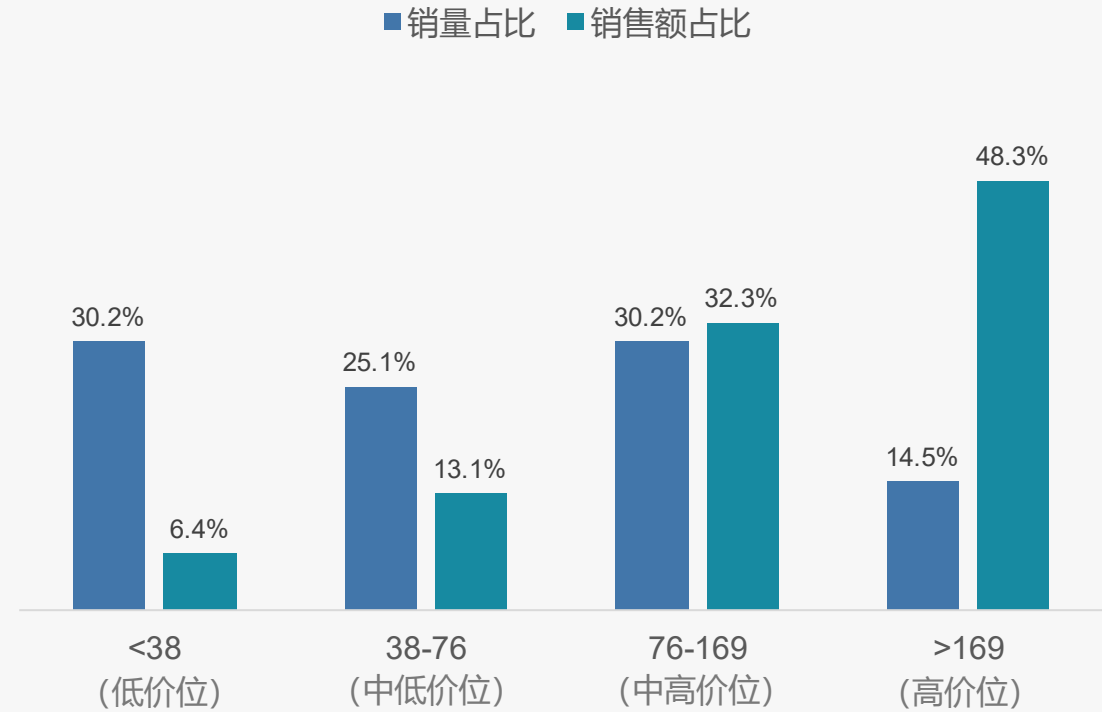
2025年一~三季度各平台养生膏丸不同价格区间销售趋势



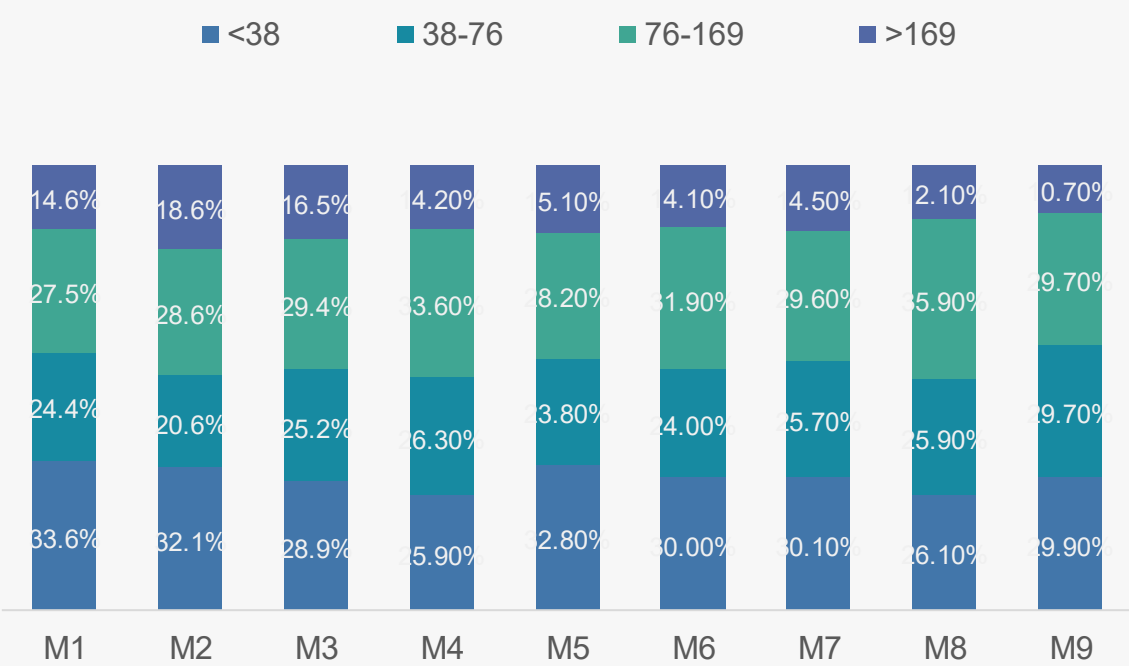
高端驱动营收 中端稳定增长 低价优化结构

- ◆从价格区间结构分析，>169元高价位产品销售额占比达48.3%，但销量仅占14.5%，显示高端市场贡献主要营收，毛利率较高；76-169元中高端区间销量与销售额占比均衡（30.2% vs 32.3%），是核心增长带；<38元低价产品销量占比30.2%但销售额仅6.4%，周转快但利润薄，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆销售额与销量占比错配分析：<38元区间销量占比30.2%但销售额仅6.4%，单位价值低，可能拉低整体坪效；>169元区间销量占比14.5%但销售额48.3%，单位价值高，驱动盈利；38-76元与76-169元区间占比相对平衡，建议聚焦中高端市场扩张，通过产品升级和营销提升客单价，优化品类周转率。

2025年一~三季度天猫平台养生膏丸不同价格区间销售趋势



天猫平台养生膏丸价格区间-销量分布

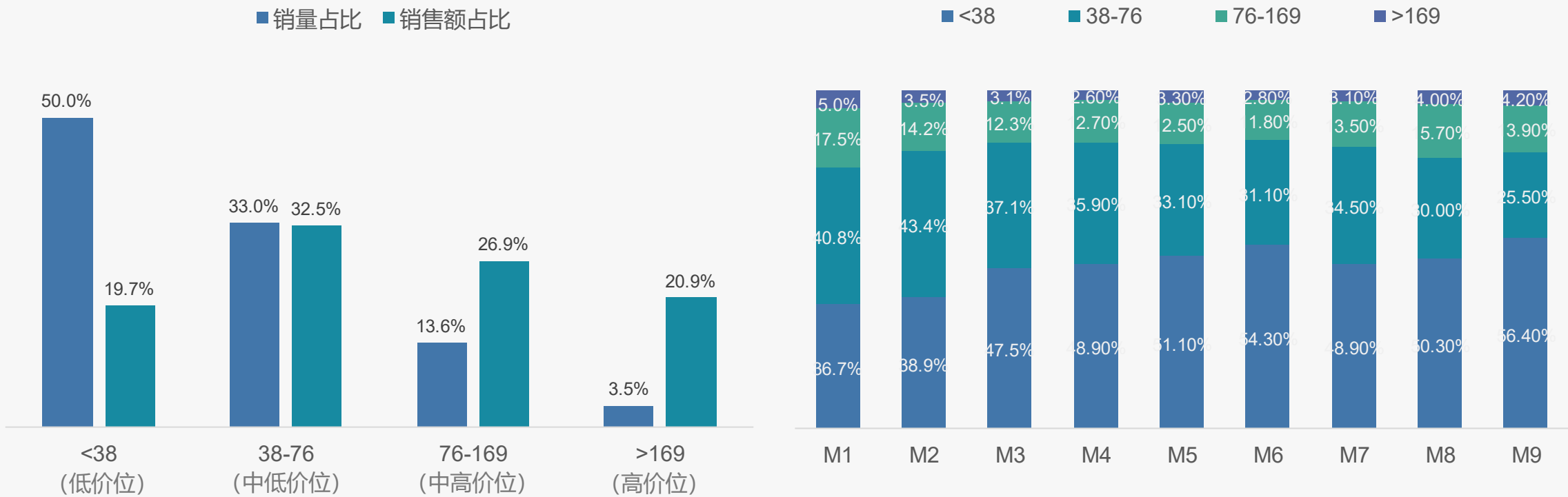


低价主导 高端价值 结构失衡 优化建议

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台养生膏丸品类呈现明显的低价主导特征。低于38元价格带销量占比高达50%，但销售额占比仅19.7%，表明该区间产品单价偏低，贡献度有限。从月度销量分布变化分析，低价产品占比持续攀升。M1至M9期间，低于38元产品销量占比从36.7%增长至56.4%，增幅达19.7个百分点。同期38-76元中端产品占比从40.8%下降至25.5%，降幅明显。
- ◆从产品结构优化角度看，当前京东平台存在明显的结构性失衡。低价产品占据过半销量但贡献不足两成销售额，而高价值产品占比过低。建议通过产品组合优化提升中高端产品渗透率，改善整体毛利率水平。

2025年一～三季度京东平台养生膏丸不同价格区间销售趋势

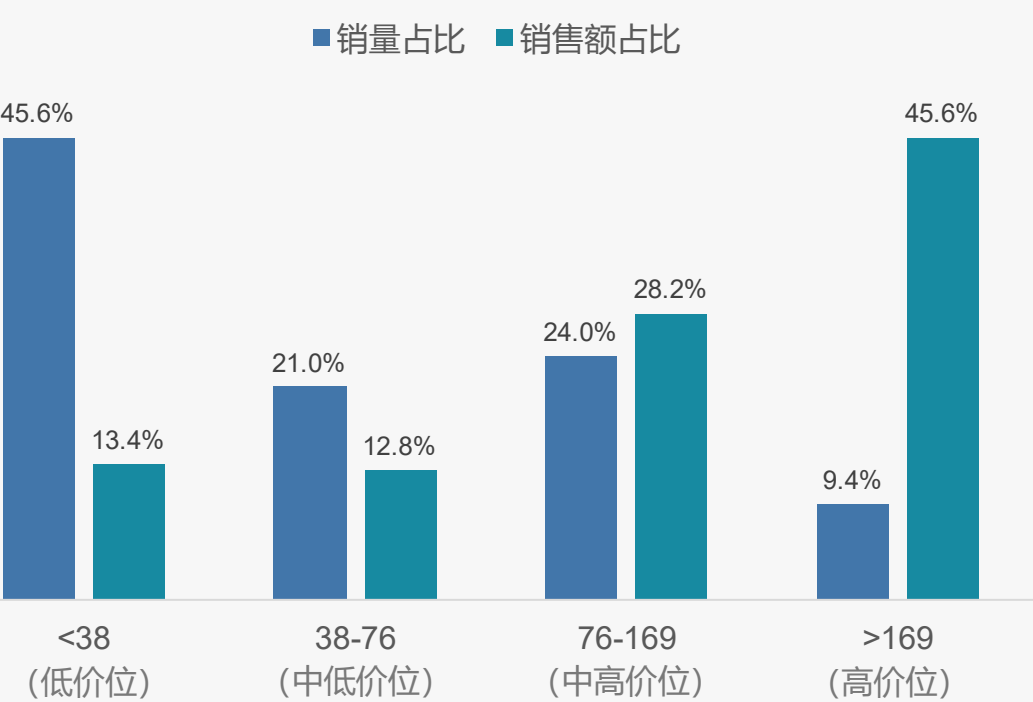
京东平台养生膏丸价格区间-销量分布



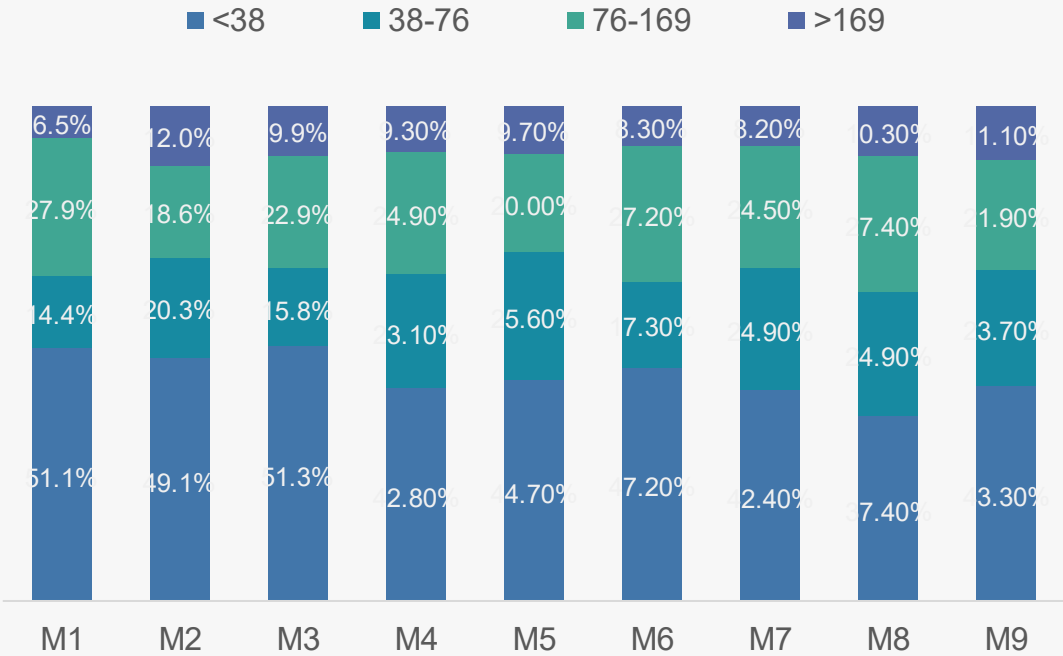
抖音养生膏丸高端驱动 中端潜力 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台养生膏丸品类呈现明显的两极分化：<38元低价位销量占比45.6%但销售额仅占13.4%，而>169元高价位销量占比仅9.4%却贡献45.6%销售额。这表明高客单价产品是平台收入核心，低价位虽走量但利润贡献有限，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态调整：M1-M3期间<38元占比稳定在50%左右，M4开始降至37.4%-47.2%，同时38-76元中端价位从14.4%升至25.6%。反映二季度后消费升级趋势，用户对中端产品接受度提高，需关注客单价提升对周转率的影响。

2025年一~三季度抖音平台养生膏丸不同价格区间销售趋势



抖音平台养生膏丸价格区间-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** 养生膏丸消费行为、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年内购买过养生膏丸的消费者;
- 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

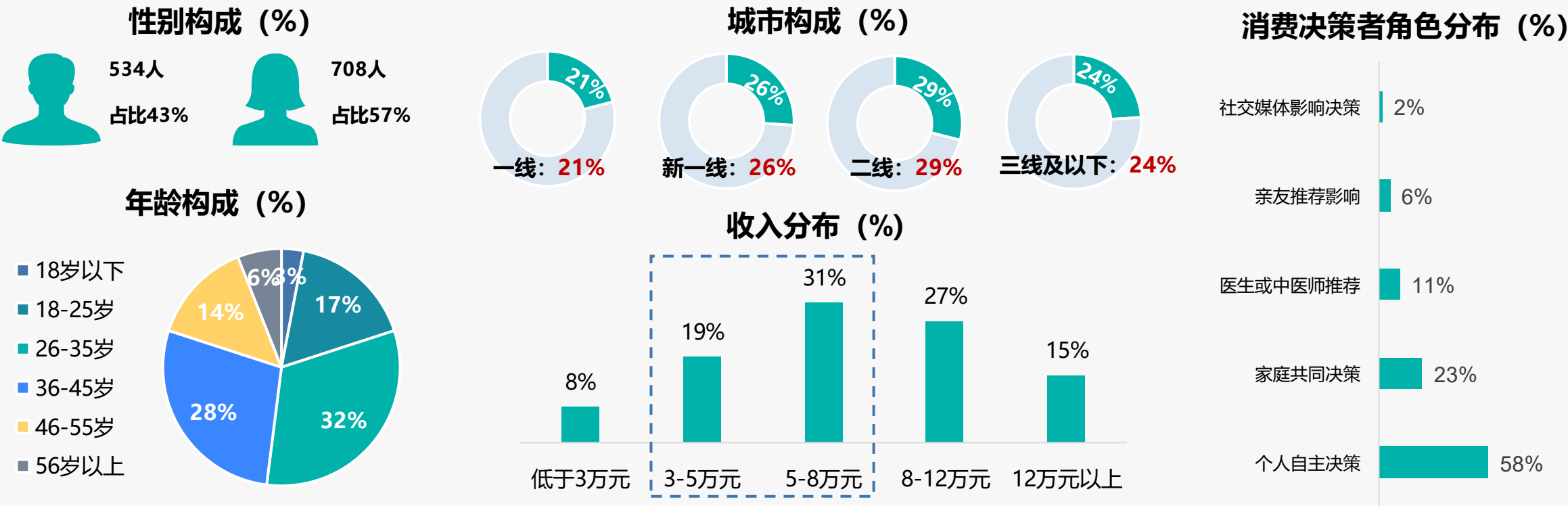
Research Method

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=1242

女性主导养生膏丸中青年消费市场

- ◆调查显示女性占57%，为主要消费群体；年龄集中在26-45岁（60%），中青年是核心人群；收入5-12万元群体占58%，消费活跃。
- ◆消费决策以个人自主为主（58%），专业推荐仅11%；城市分布均衡，二线略高（29%）。数据反映中等收入中青年女性主导市场。

2025年中国养生膏丸消费者画像

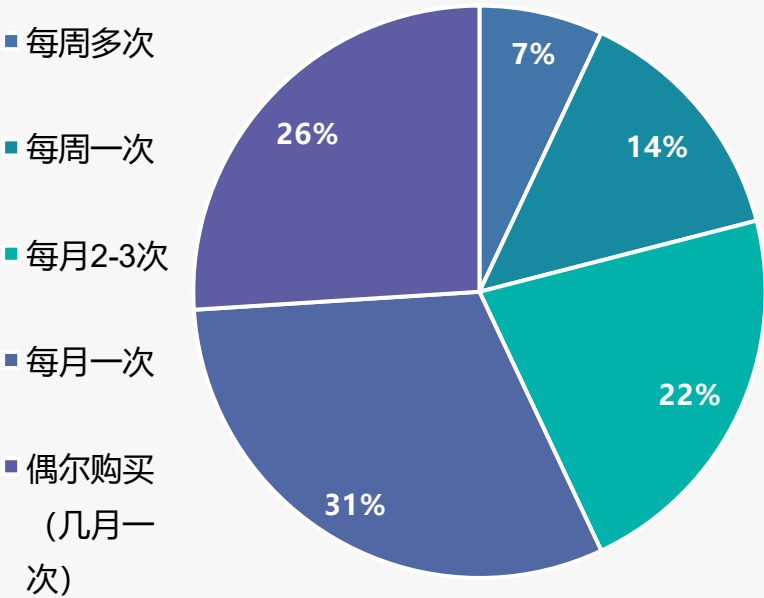


样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

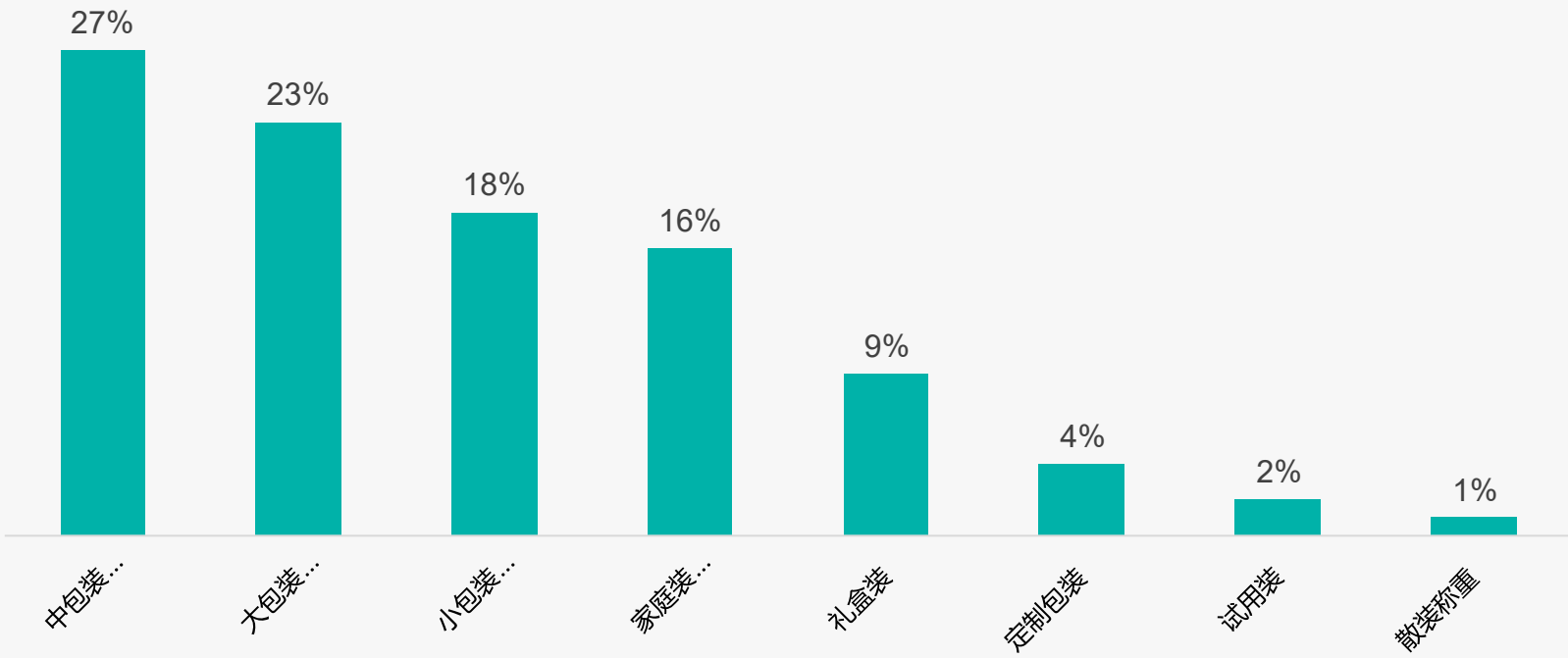
月度消费为主 中包装最受欢迎

- ◆ 养生膏丸消费以月度计划为主，每月一次占比31%，每月2-3次占22%，偶尔购买占26%，显示稳定消费习惯，冲动购买较少。
- ◆ 产品规格偏好中等剂量，中包装（30-60粒）占27%，小包装占18%，大包装占23%，礼盒和定制包装分别占9%和4%，礼品市场有潜力。

2025年中国养生膏丸消费频率分布



2025年中国养生膏丸产品规格分布

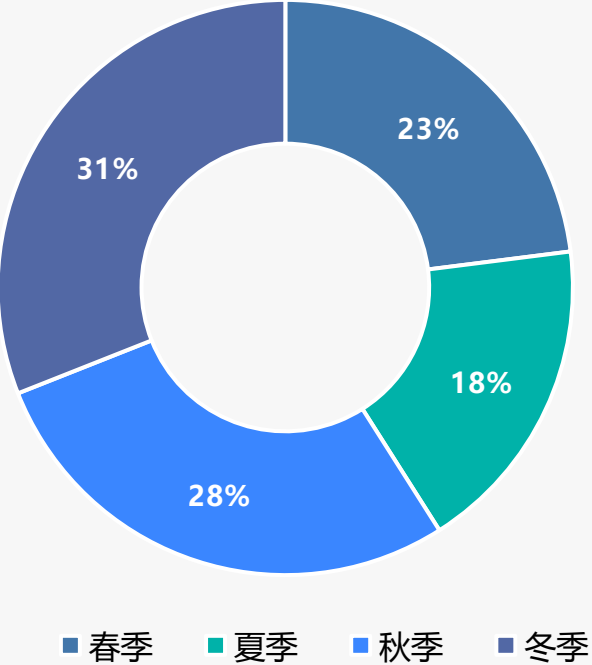


样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

养生膏丸消费 中等价位主导 秋冬需求旺

- ◆ 单次消费支出集中在50-200元区间，其中50-100元占比最高为34%，100-200元占29%，显示中等价位产品最受欢迎。
- ◆ 消费季节分布显示冬季占比最高为31%，秋季次之占28%；包装类型中塑料瓶装占比最高达31%，铝箔泡罩包装占24%。

2025年中国养生膏丸消费季节分布

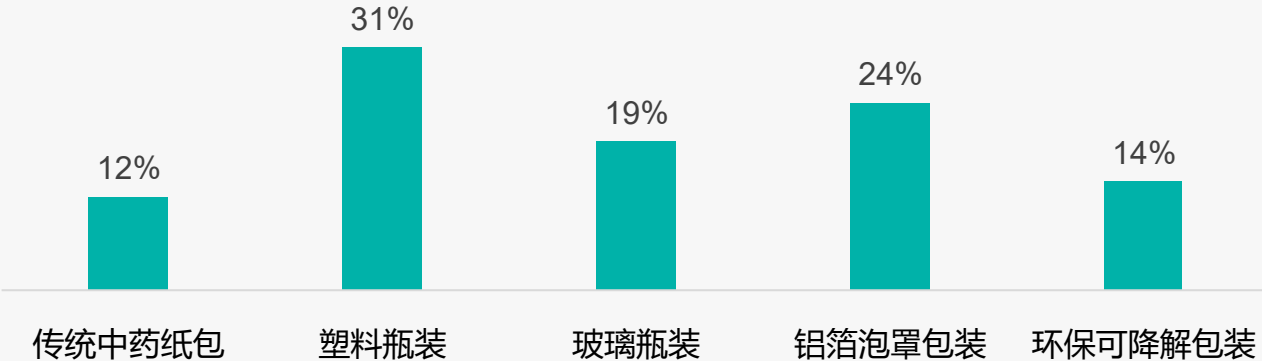


2025年中国养生膏丸单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国养生膏丸包装类型分布

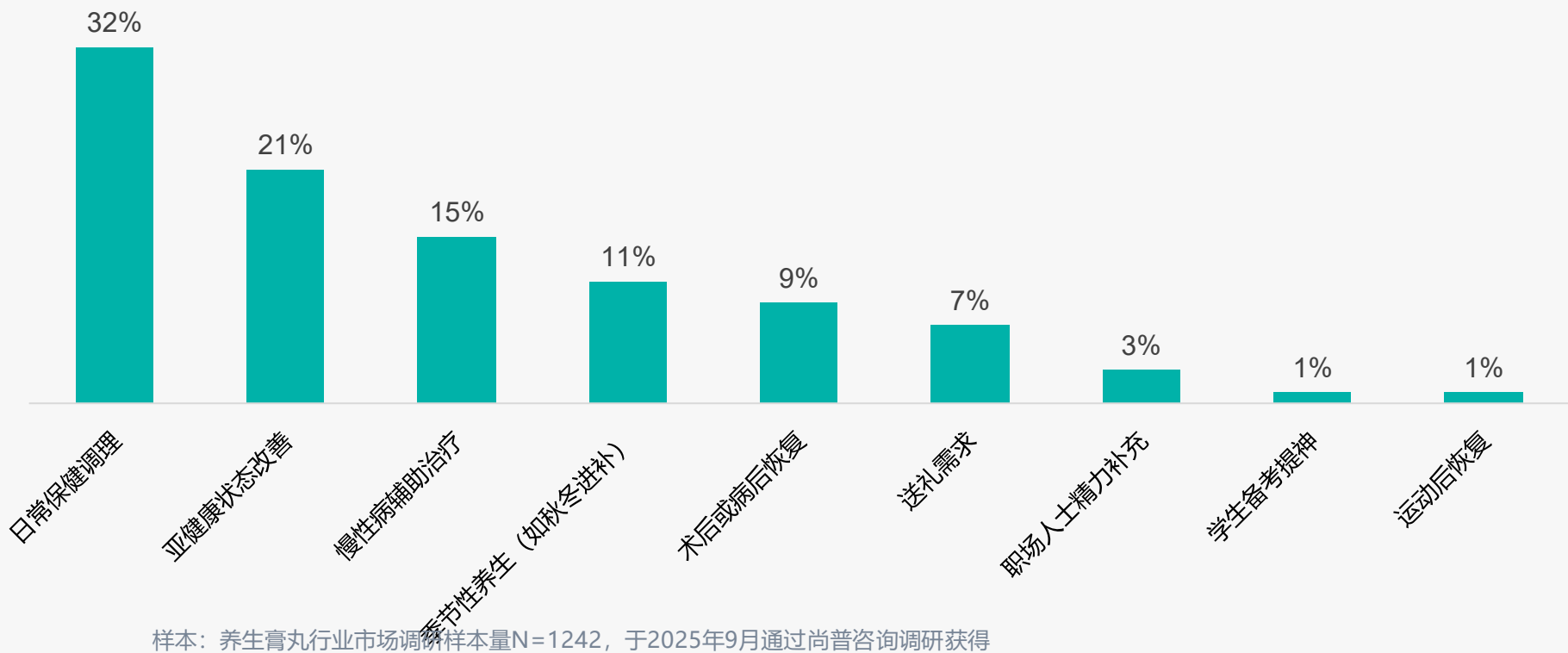


样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

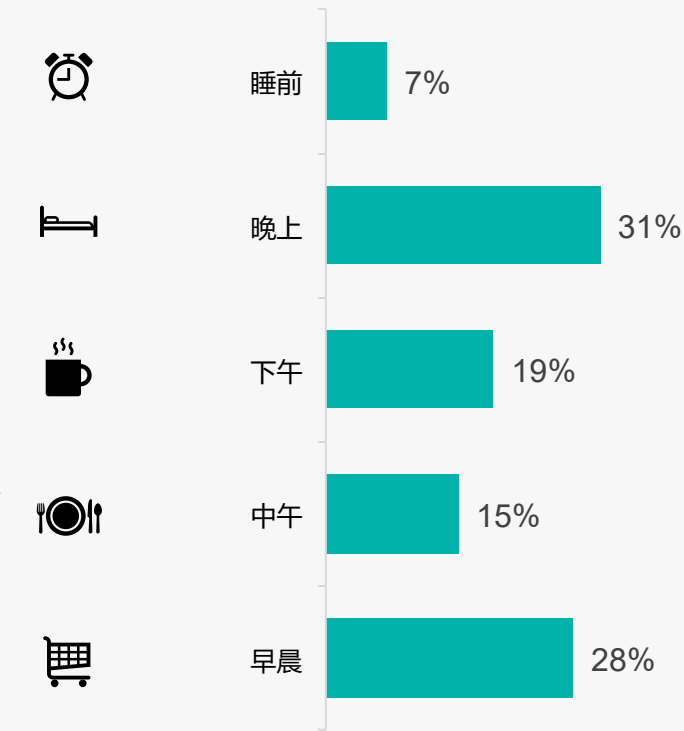
养生膏丸主用于日常保健和亚健康改善

- ◆养生膏丸主要用于日常保健调理（32%）和亚健康改善（21%），消费时段集中在晚上（31%）和早晨（28%），体现预防性健康管理趋势。
- ◆慢性病辅助治疗占15%，其他场景如送礼（7%）和职场补充（3%）占比较小，显示产品在核心健康需求中应用更广。

2025年中国养生膏丸消费场景分布



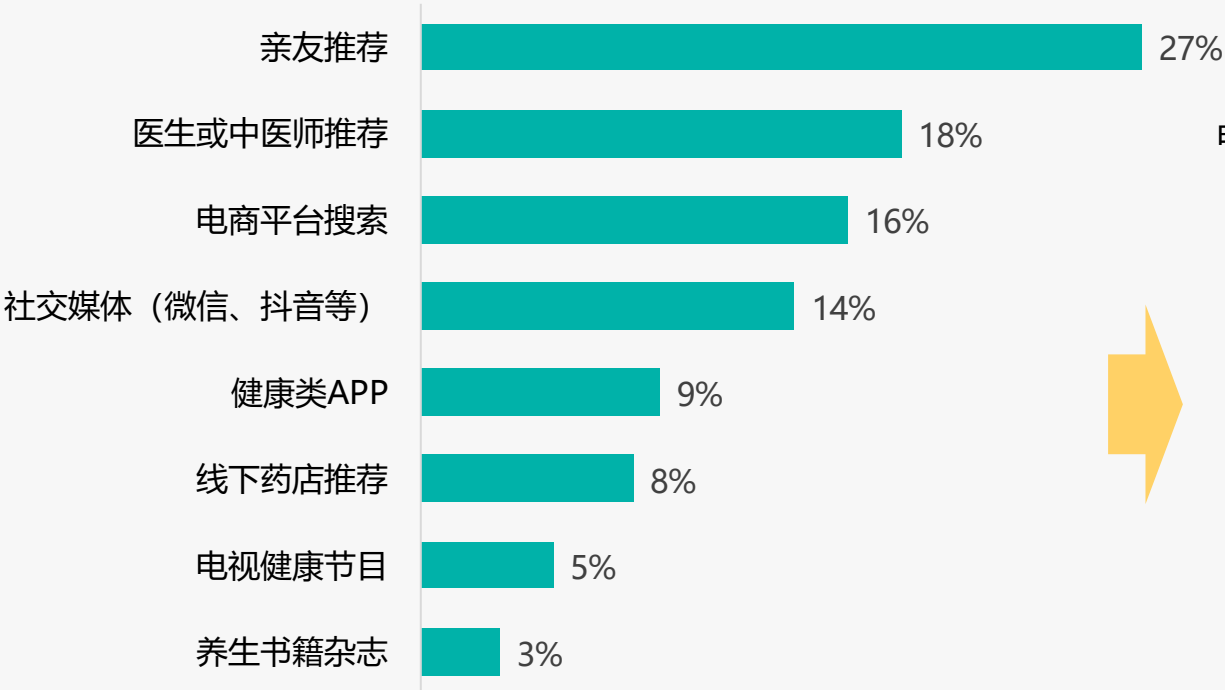
2025年中国养生膏丸消费时段分布



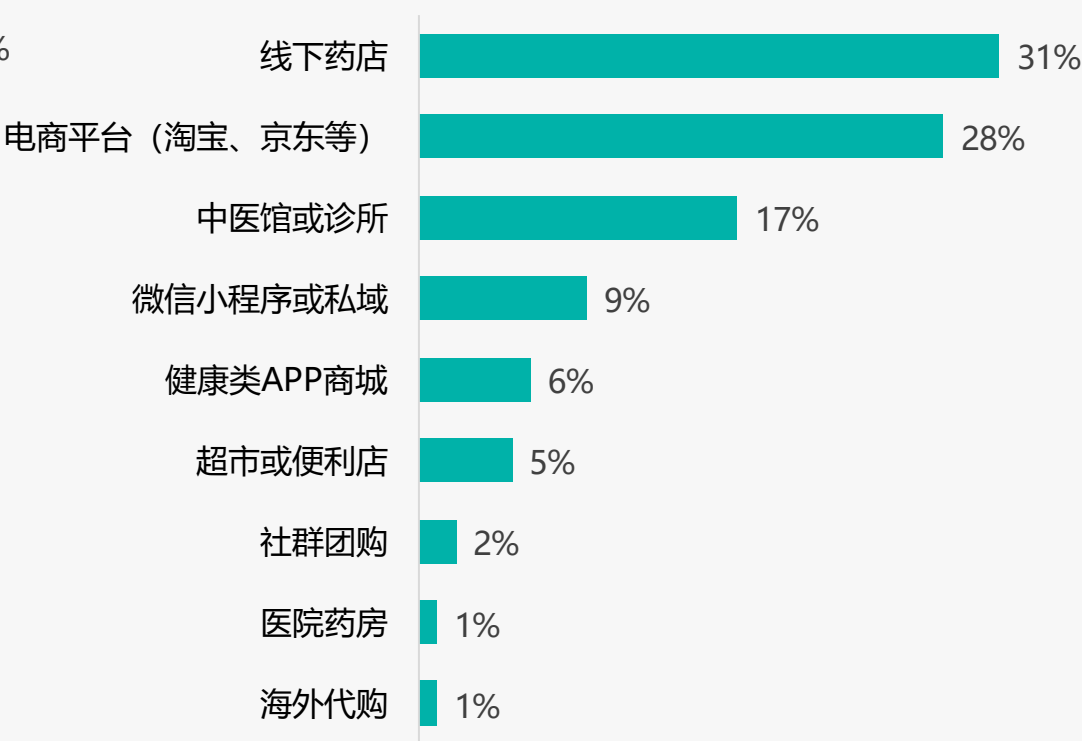
口碑专业推荐主导 线上线下购买融合

- ◆消费者了解养生膏丸主要依赖亲友推荐（27%）和医生推荐（18%），合计占45%，显示口碑和专业建议是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以线下药店（31%）和电商平台（28%）为主，合计占59%，体现线上线下融合趋势，专业场所中医馆占17%。

2025年中国养生膏丸产品了解渠道分布



2025年中国养生膏丸购买渠道分布

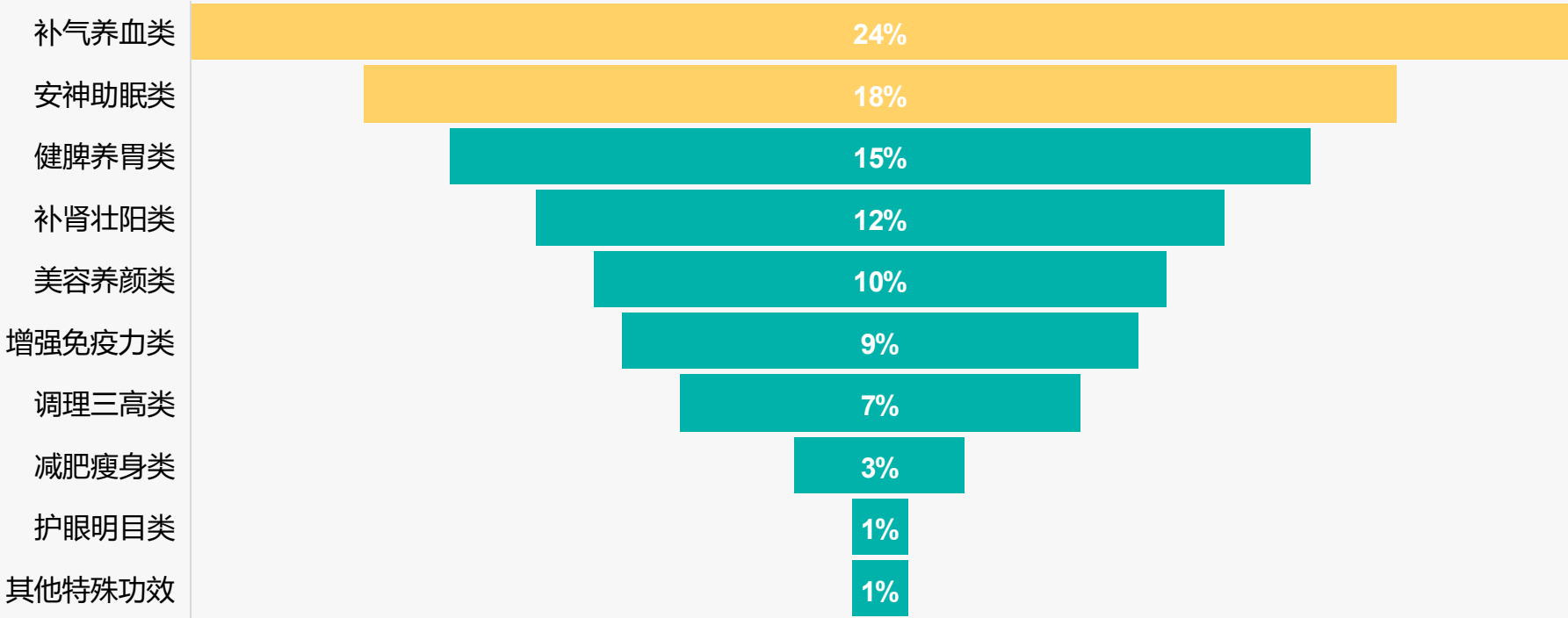


样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

补气养血类领先 基础健康需求主导

- ◆ 补气养血类产品以24%的偏好占比领先，安神助眠类和健脾胃类分别占18%和15%，显示消费者对基础健康调理和压力相关需求的高度关注。
- ◆ 补肾壮阳类占12%，美容养颜类和增强免疫力类各占10%和9%，表明中年保健与颜值健康管理结合，而小众功效如减肥瘦身仅占3%市场有限。

2025年中国养生膏丸产品偏好类型分布

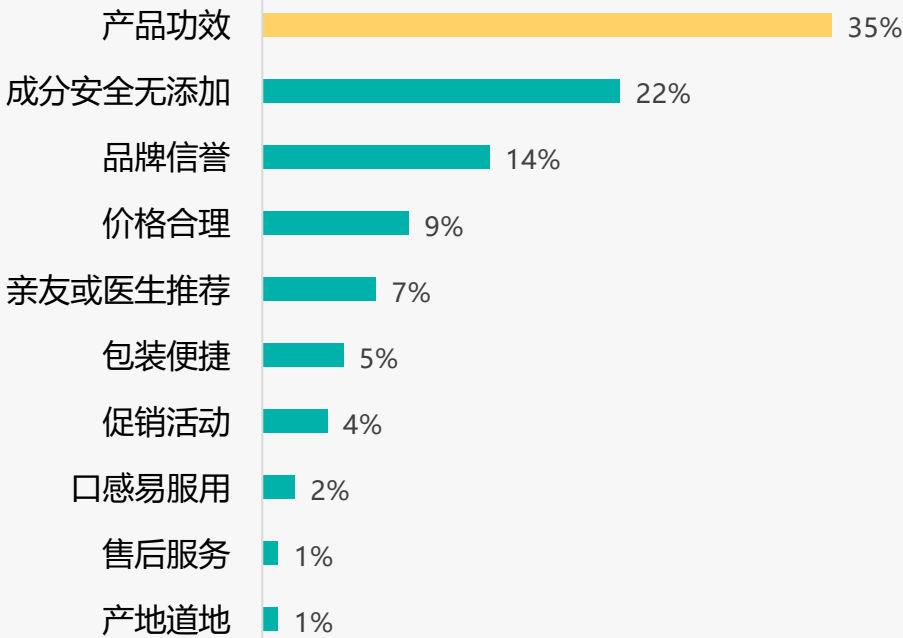


样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

养生膏丸消费重功效安全轻价格

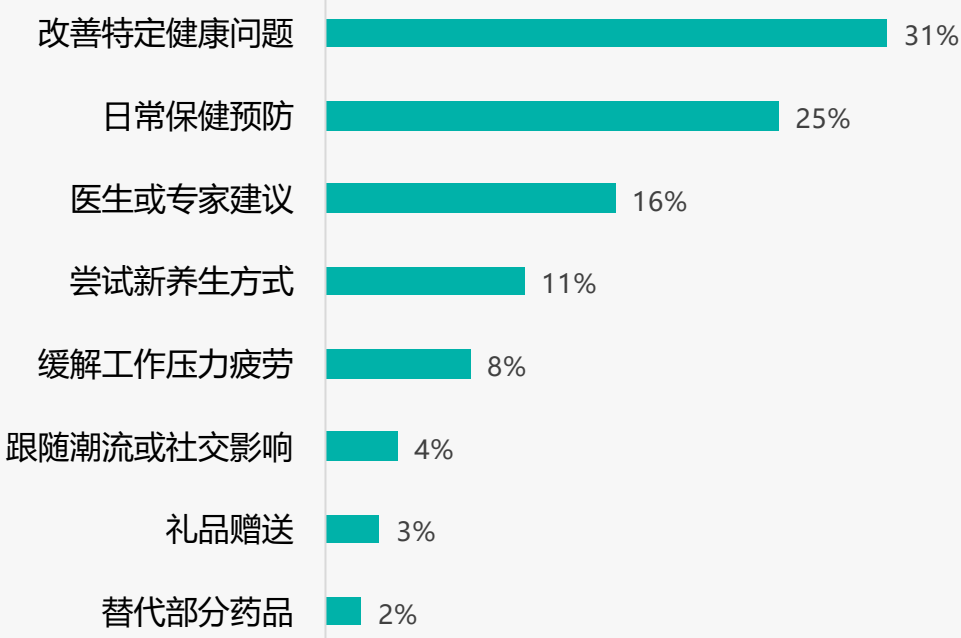
- ◆消费者选择养生膏丸主要看重产品功效(35%)、成分安全(22%)和品牌信誉(14%)，价格和促销影响较小，显示对健康价值的重视。
- ◆使用动机集中于改善健康问题(31%)、日常保健(25%)和专家建议(16%)，次要原因包括尝试新方式(11%)和缓解压力(8%)。

2025年中国养生膏丸吸引消费因素分布



样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

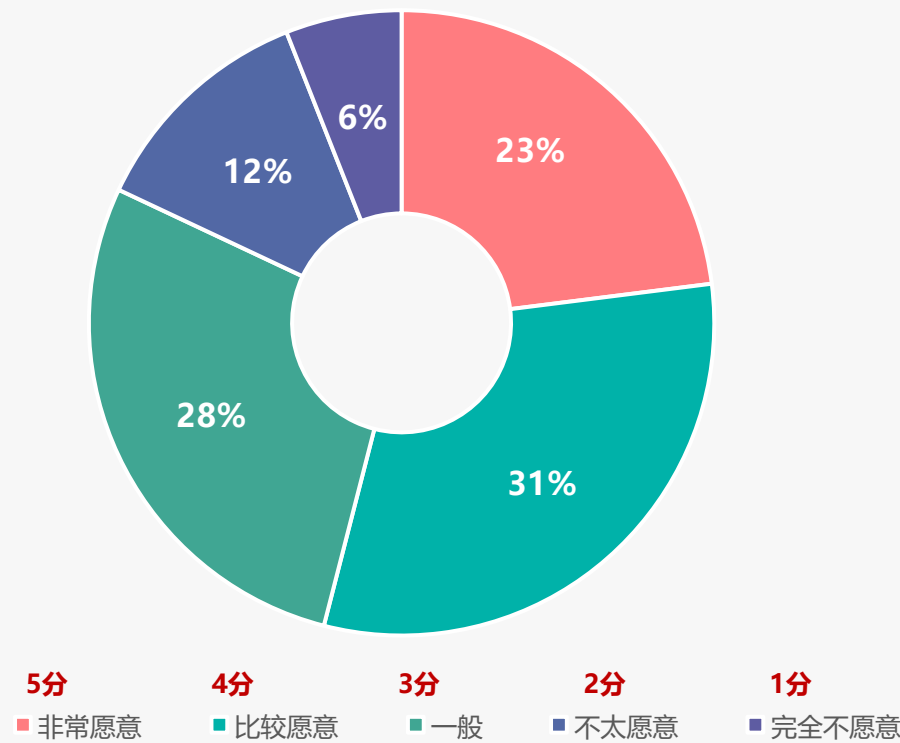
2025年中国养生膏丸消费原因分布



养生膏丸过半愿推荐 效果安全价格需优化

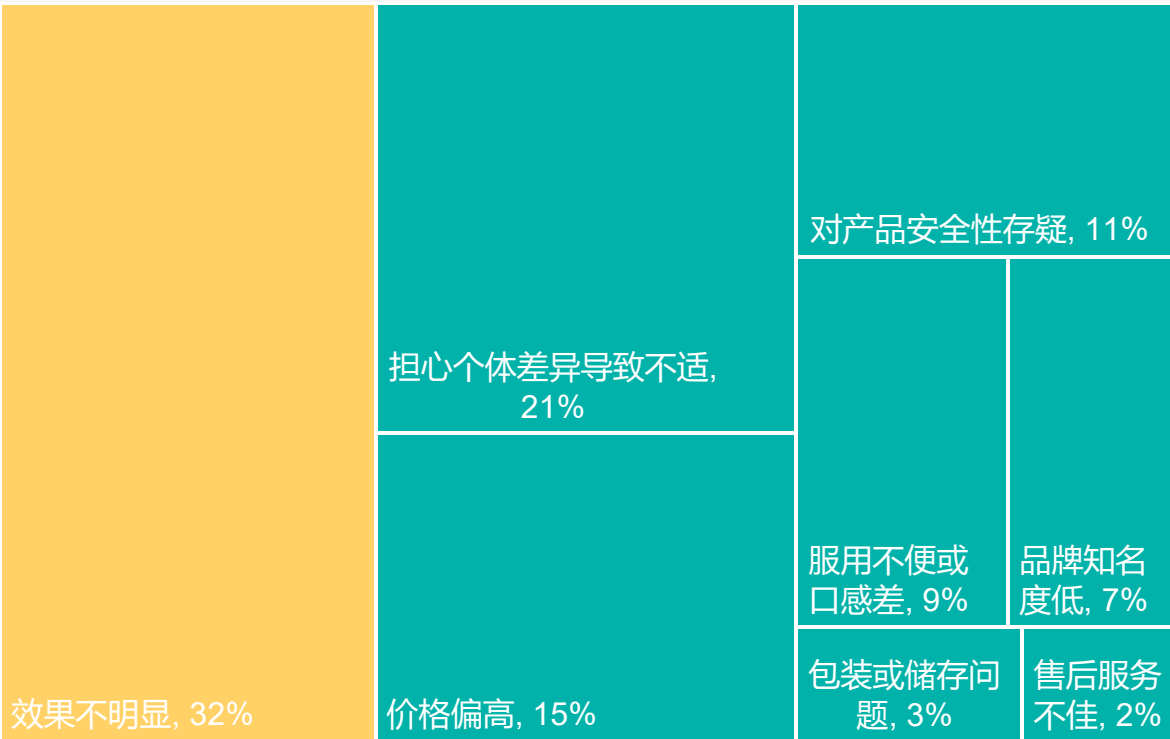
- ◆养生膏丸消费者中，54%表示愿意推荐产品，但效果不明显（32%）和担心个体差异（21%）是主要阻碍因素。
- ◆价格偏高（15%）也影响推荐意愿，提示需优化产品效果、安全性和成本以提升市场口碑。

2025年中国养生膏丸推荐意愿分布



样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

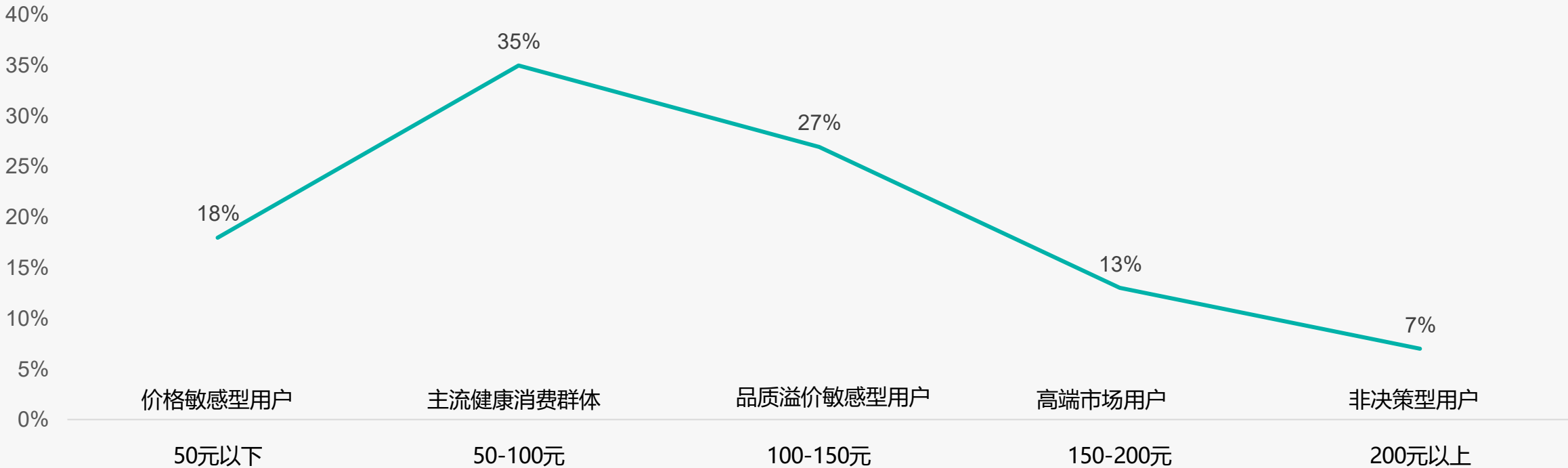
2025年中国养生膏丸不愿推荐原因分布



养生膏丸中端市场主导消费

- ◆养生膏丸消费调查显示，价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比35%，100-150元占比27%，反映中低端市场主导消费者偏好。
- ◆高端产品接受度较低，150-200元占比13%，200元以上仅7%，表明价格敏感度高，企业应聚焦中端市场以提升竞争力。

2025年中国养生膏丸最大规格价格接受度



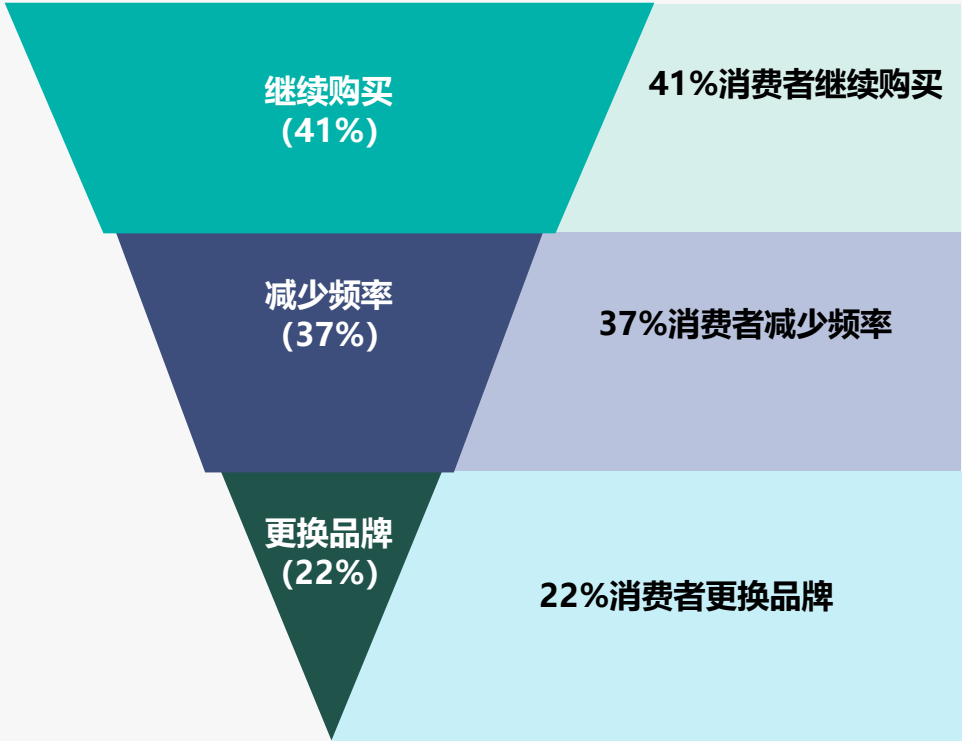
样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（30-60粒）规格养生膏丸为标准核定价格区间

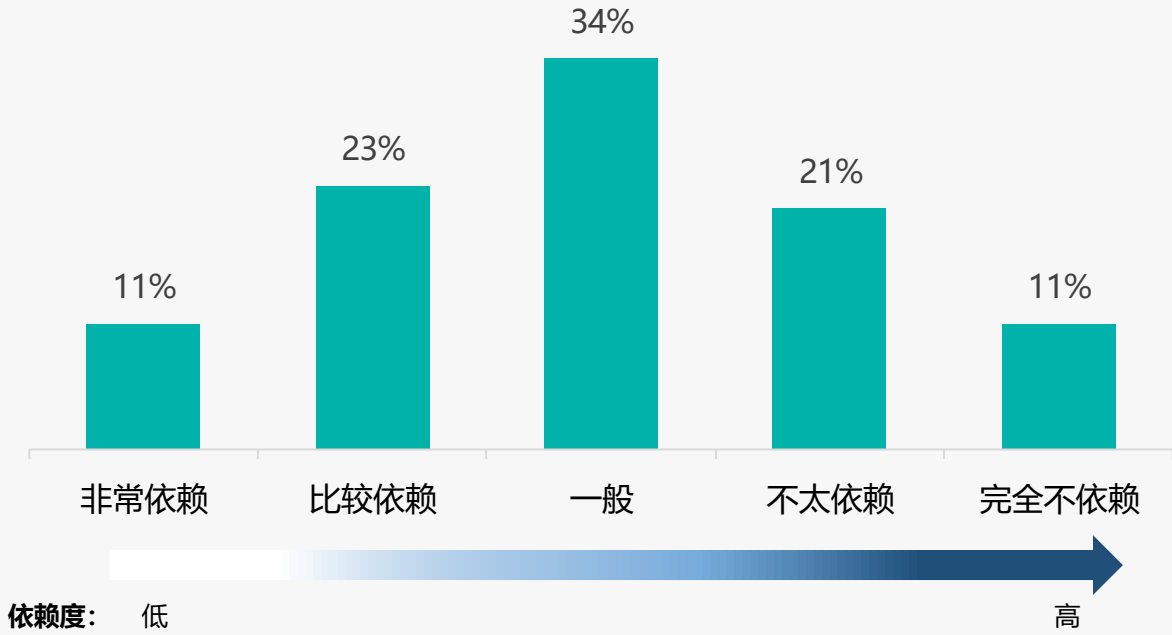
价格上涨 忠诚度高 促销依赖分散

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示较高品牌忠诚度和价格敏感群体并存。
- ◆促销活动依赖度中，34%一般，非常依赖和比较依赖合计34%，完全不依赖11%，促销对部分消费者吸引力强。

2025年中国养生膏丸价格上涨10%购买行为分布



2025年中国养生膏丸促销依赖程度分布

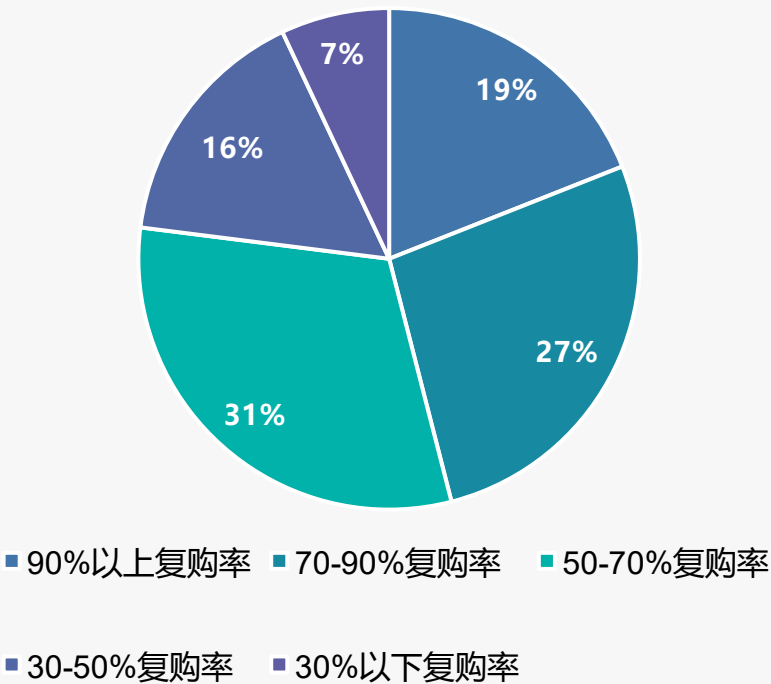


样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

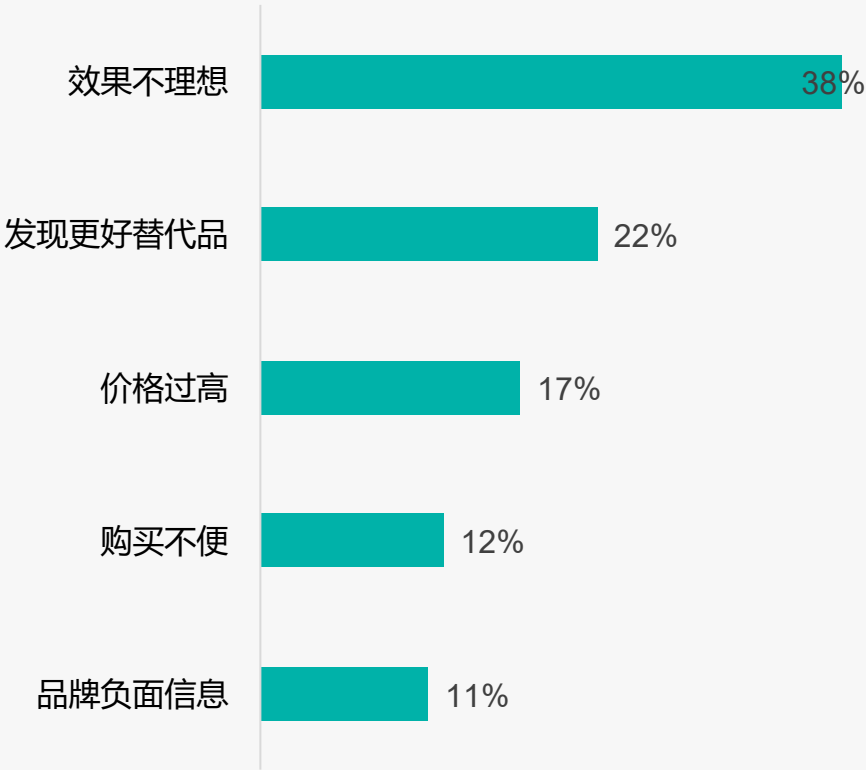
功效主导消费 复购率待提升

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，为31%；90%以上复购率仅19%，表明高忠诚度用户较少，品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，效果不理想占38%，是主要因素；发现更好替代品占22%，显示市场竞争激烈，功效和替代品是关键。

2025年中国养生膏丸固定品牌复购率分布



2025年中国养生膏丸更换品牌原因分布

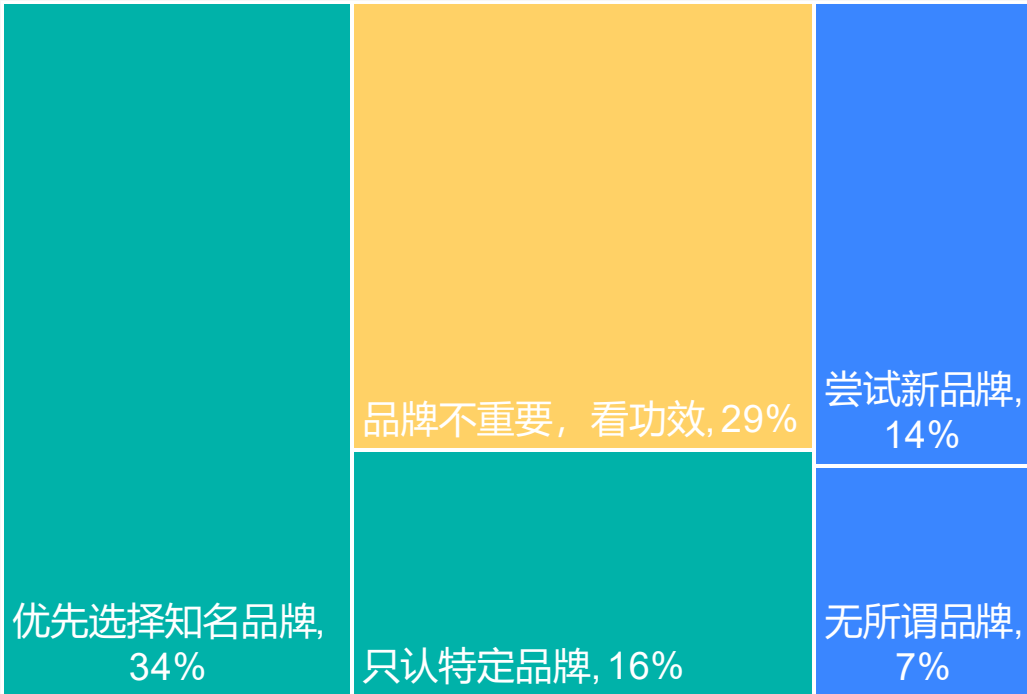


样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

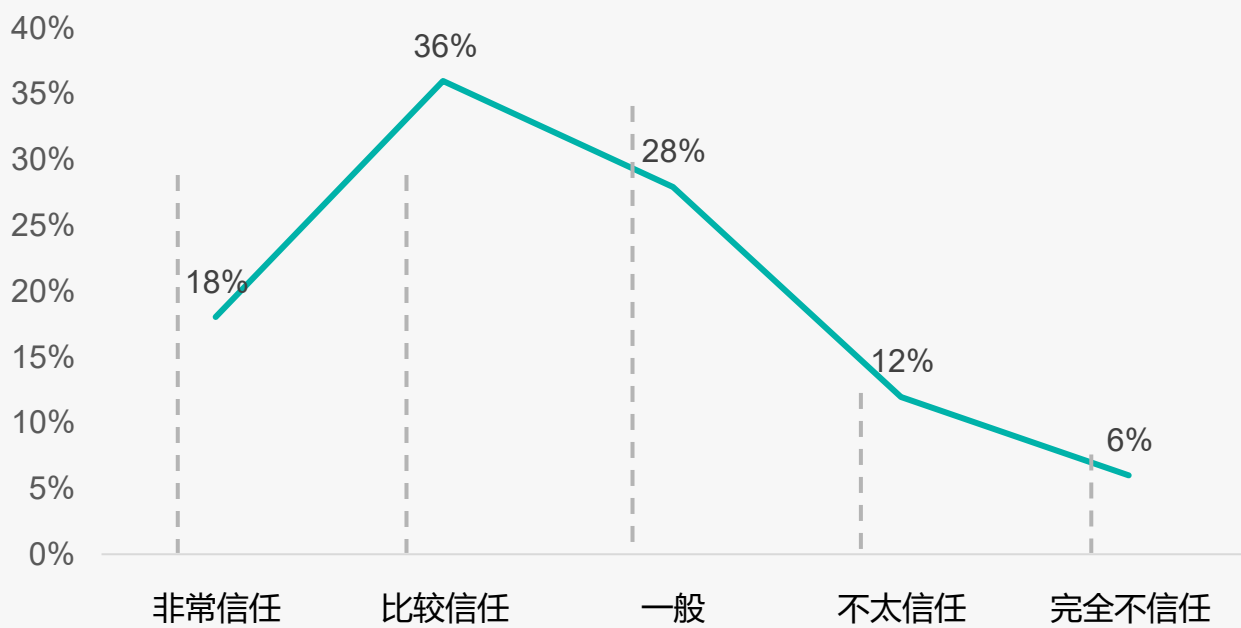
品牌功效并存 信任两极分化

- ◆养生膏丸消费者中，34%优先选择知名品牌，29%更关注功效而非品牌，显示品牌与功效导向并存。品牌信任度呈现两极分化。
- ◆36%消费者比较信任品牌产品，但18%非常信任，12%不太信任，6%完全不信任。尝试新品牌意愿仅14%，市场接受度有限。

2025年中国养生膏丸品牌产品消费意愿分布



2025年中国养生膏丸品牌产品态度分布

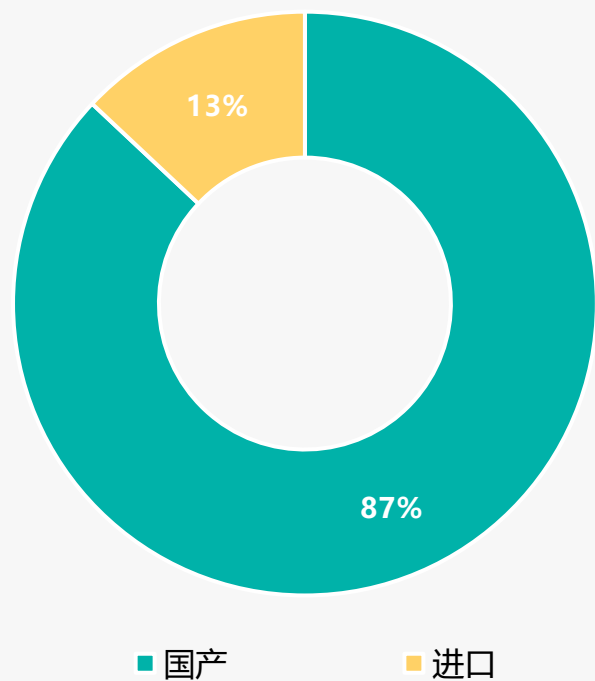


样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

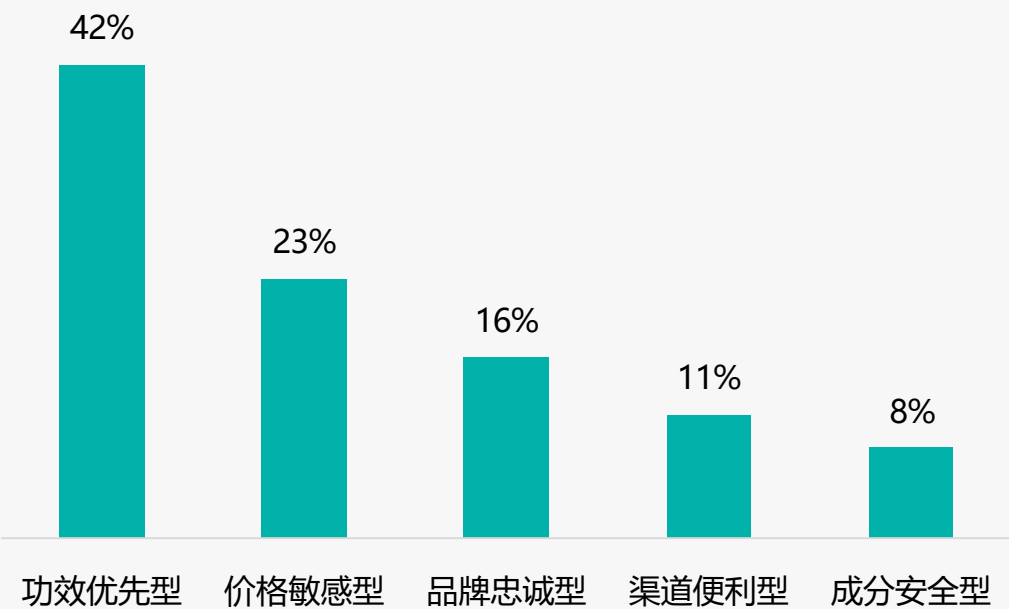
国产品牌主导 功效价格关键

- ◆国产品牌在养生膏丸市场占据绝对优势，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度信赖。
- ◆功效优先型消费者占比最高达42%，价格敏感型占23%，表明产品功效和价格是影响消费决策的核心因素。

2025年中国养生膏丸国产进口品牌消费分布



2025年中国养生膏丸品牌偏好类型分布

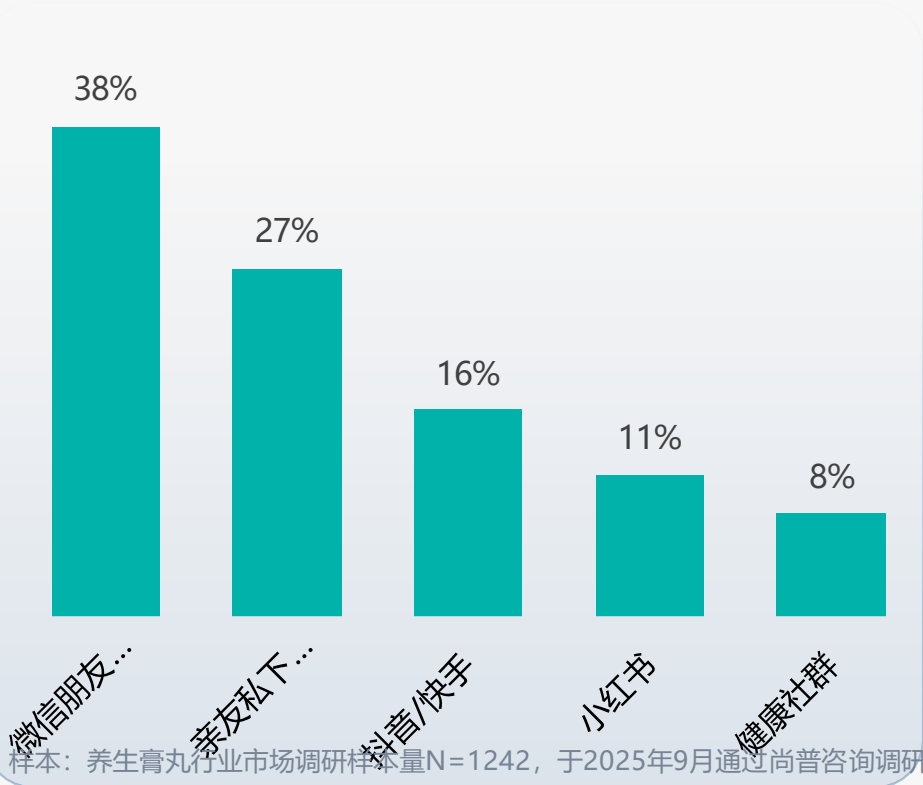


样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

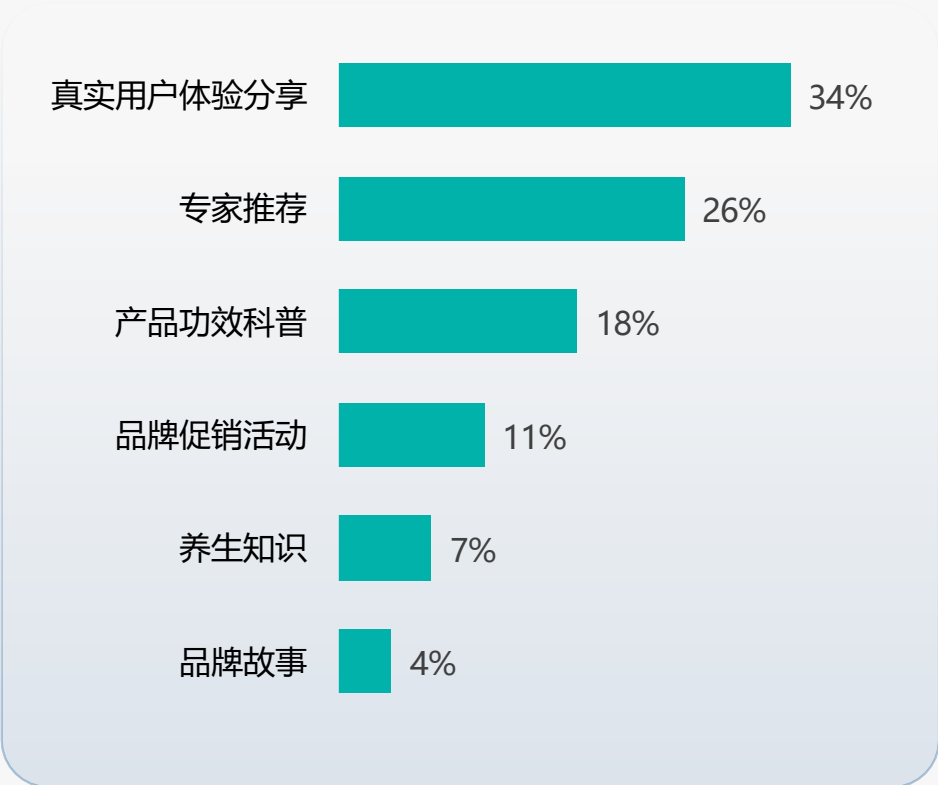
口碑传播主导 真实体验优先

- ◆社交分享以微信朋友圈（38%）和亲友推荐（27%）为主，合计超六成，显示口碑传播在养生膏丸消费中起关键作用。
- ◆内容类型中真实用户体验（34%）和专家推荐（26%）占比最高，消费者更信赖真实反馈和专业背书。

2025年中国养生膏丸社交分享渠道分布



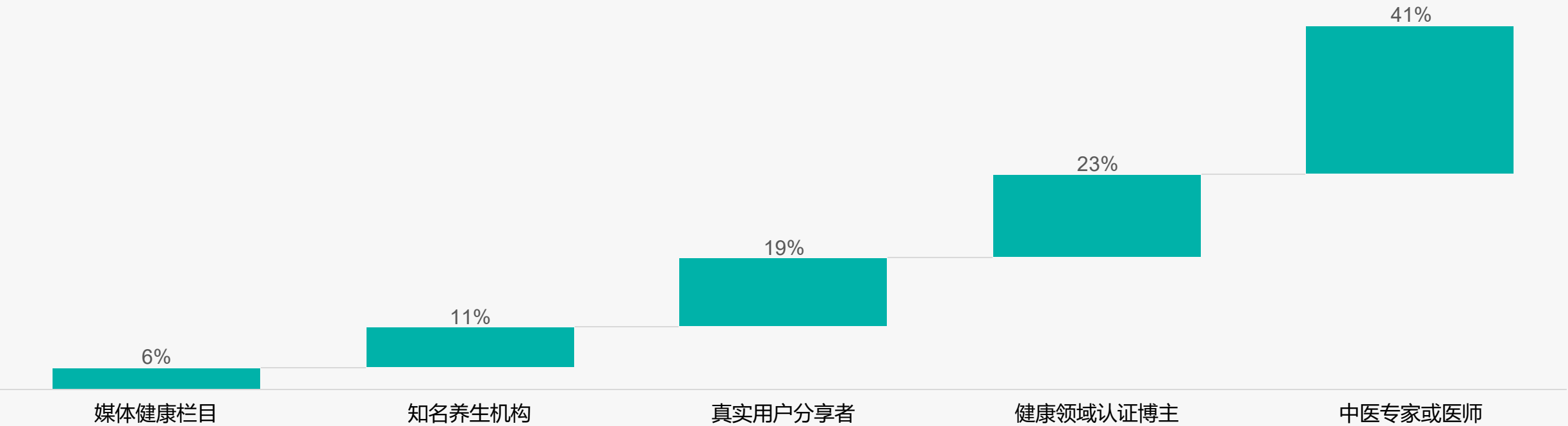
2025年中国养生膏丸社交内容类型分布



中医专家信任度最高达41%

- ◆消费者在社交渠道获取养生膏丸内容时，对中医专家或医师的信任度最高，达到41%，显著领先于其他博主类型。
- ◆健康领域认证博主和真实用户分享者分别占23%和19%，表明专业性和真实体验是影响消费决策的关键因素。

2025年中国养生膏丸社交信任博主类型分布

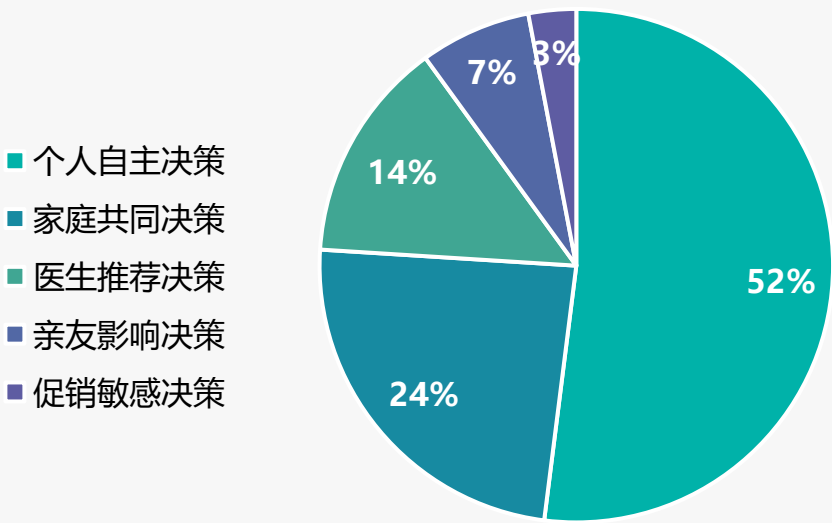


样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

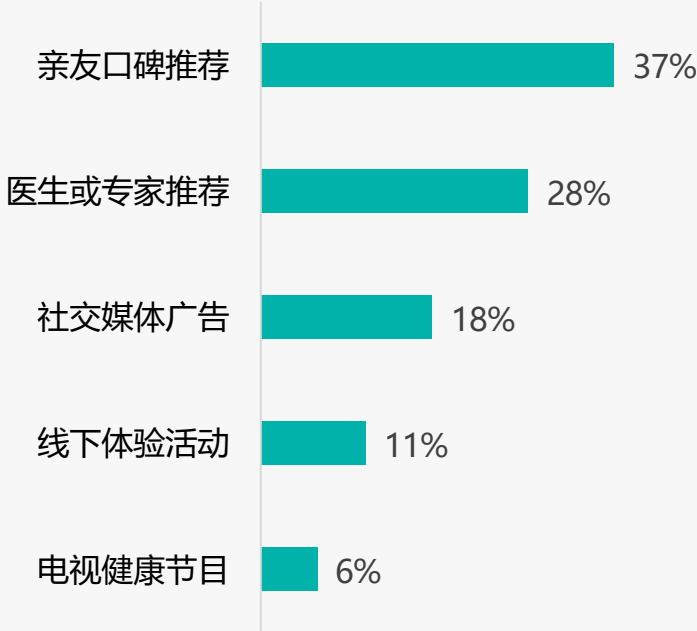
口碑专家推荐主导养生膏丸广告

- ◆亲友口碑推荐（37%）和医生专家推荐（28%）是养生膏丸消费者最偏好的两大广告渠道，合计占比超过六成。
- ◆社交媒体广告（18%）影响力次之，而线下体验（11%）和电视节目（6%）占比最低，显示传统渠道吸引力有限。

2025年中国养生膏丸消费决策者类型分布



2025年中国养生膏丸家庭广告偏好分布

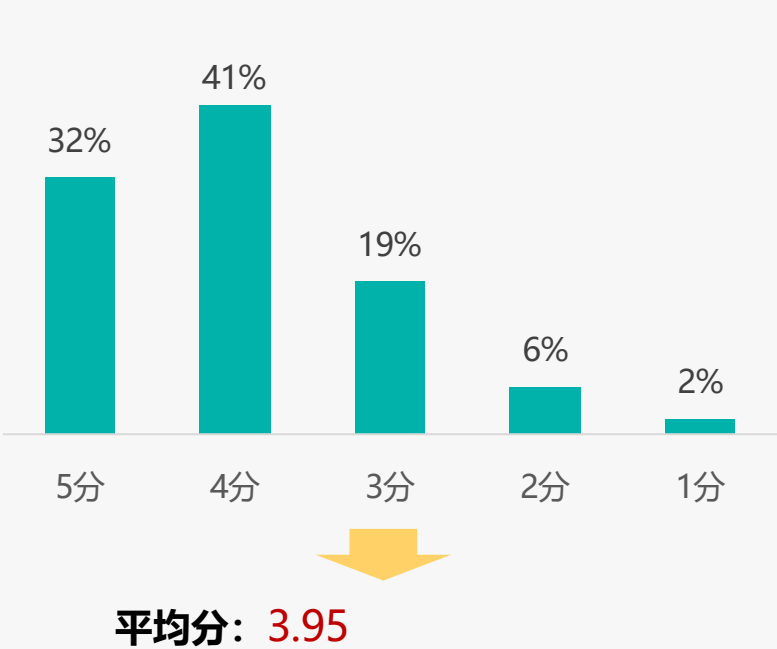


样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

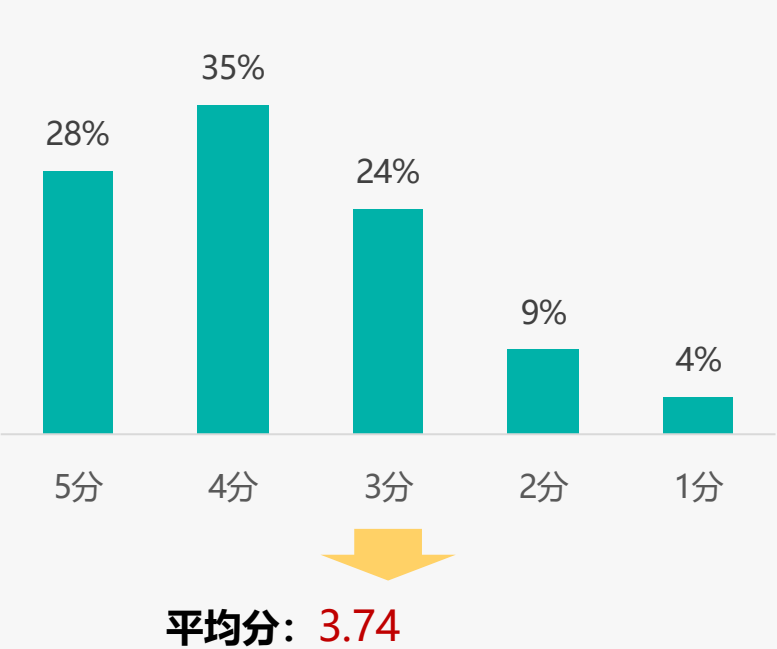
养生膏丸线上消费退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达73%，但退货体验满意度仅63%，且低分占比13%，提示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4分和5分占比69%，但低分占比10%，略高于消费流程，建议优化客服响应和问题解决。

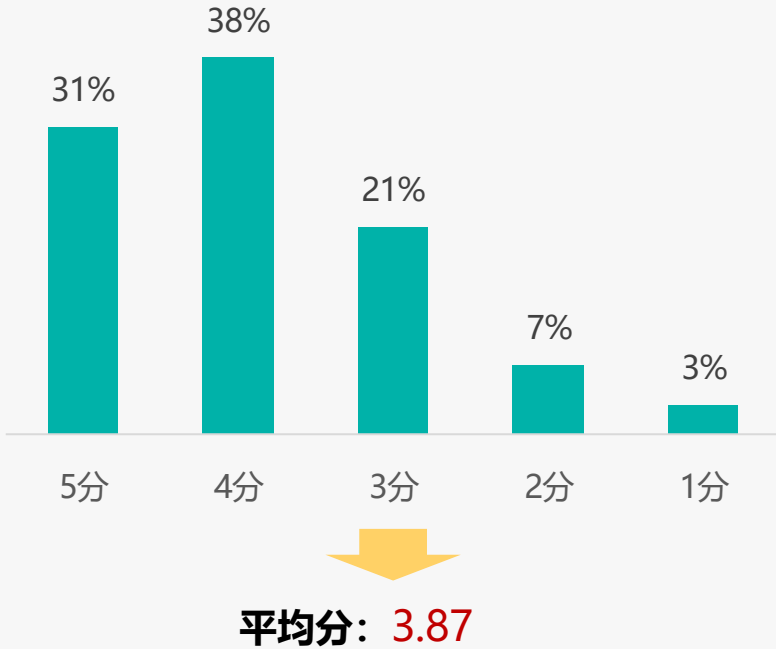
2025年中国养生膏丸线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国养生膏丸退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国养生膏丸线上客服满意度分布（满分5分）

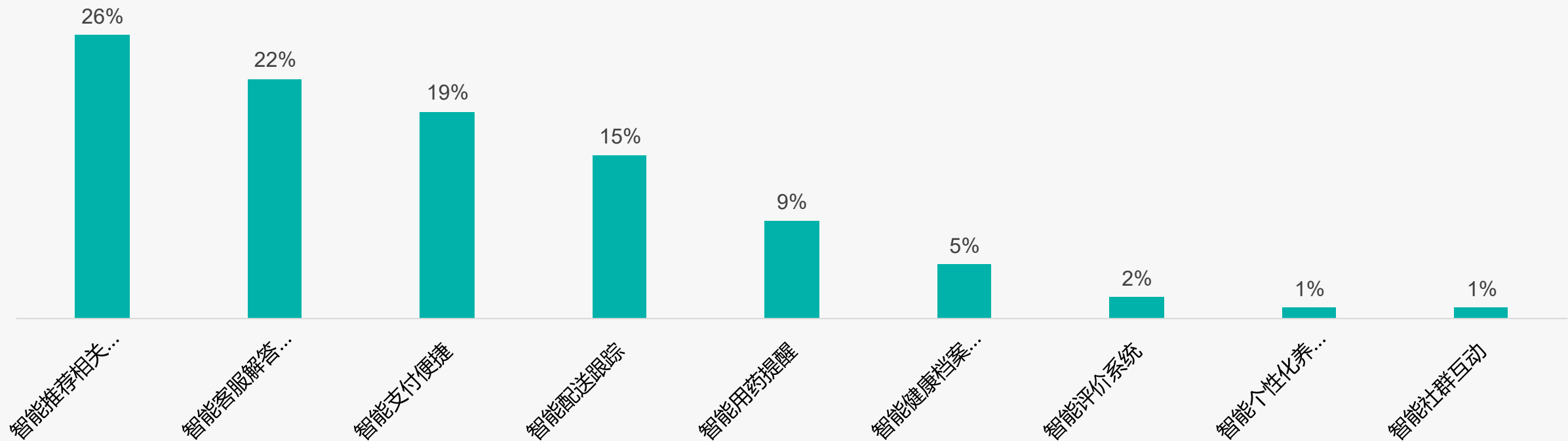


样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占22%，智能支付便捷占19%，显示消费者最重视个性化推荐、即时服务和便捷支付。
- ◆智能配送跟踪占15%，而智能用药提醒、健康档案管理等服务占比均低于10%，表明低实用性功能市场接受度有限。

2025年中国养生膏丸线上智能服务体验分布



样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1242，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