

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月私处护理产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Intimate Hygiene Products 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：女性主导年轻用户自主决策



女性占消费群体68%，26-35岁用户占比37%最高。



消费决策高度自主，个人决策占73%，收入5-8万群体占29%。



市场渗透集中于较发达地区，新一线城市占比31%最高。

启示

✓ 聚焦女性年轻用户

品牌应针对女性及26-35岁年轻用户设计产品和营销策略，强调自主选择和个性化需求。

✓ 强化线上渠道建设

利用电商平台和社交媒体触达核心用户，提供便捷购物体验，满足自主决策习惯。

核心发现2：消费以定期为主日常护理主导市场



消费频率以每季度一次为主占33%，每月一次占21%。



产品类型中日常护理型占比最高达36%，特殊护理型占22%。



市场呈现基础需求主导、多元化发展趋势，新兴品类份额较小。

启示

✓ 优化产品组合策略

品牌应重点发展日常护理产品，同时探索特殊护理和新兴品类，满足多样化需求。

✓ 实施季节性营销

针对夏季等消费高峰季节，推出促销活动和季节性产品，提升销售转化。

核心发现3：中低端消费主导价格敏感度高



单次消费支出低于50元占41%，30-50元区间占比38%最高。



高端产品接受度低，80元以上仅占13%，消费者持谨慎态度。



包装偏好瓶装占42%，反映消费者注重便捷和耐用性。

启示

✓ 定位中低端市场

品牌应聚焦30-50元价格区间，提供高性价比产品，避免过度高端化。

✓ 提升包装便利性

采用瓶装等便捷包装设计，增强产品耐用性和用户体验，吸引价格敏感消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导年轻用户自主决策，安全天然驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化安全天然成分，满足核心健康需求
- ✓ 优化瓶装包装，提升便捷耐用性



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道，强化专业医生推荐
- ✓ 利用私聊分享，提升口碑传播效果



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提升咨询解答效率

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** 私处护理产品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私处护理产品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对私处护理产品的购买行为;
- 私处护理产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

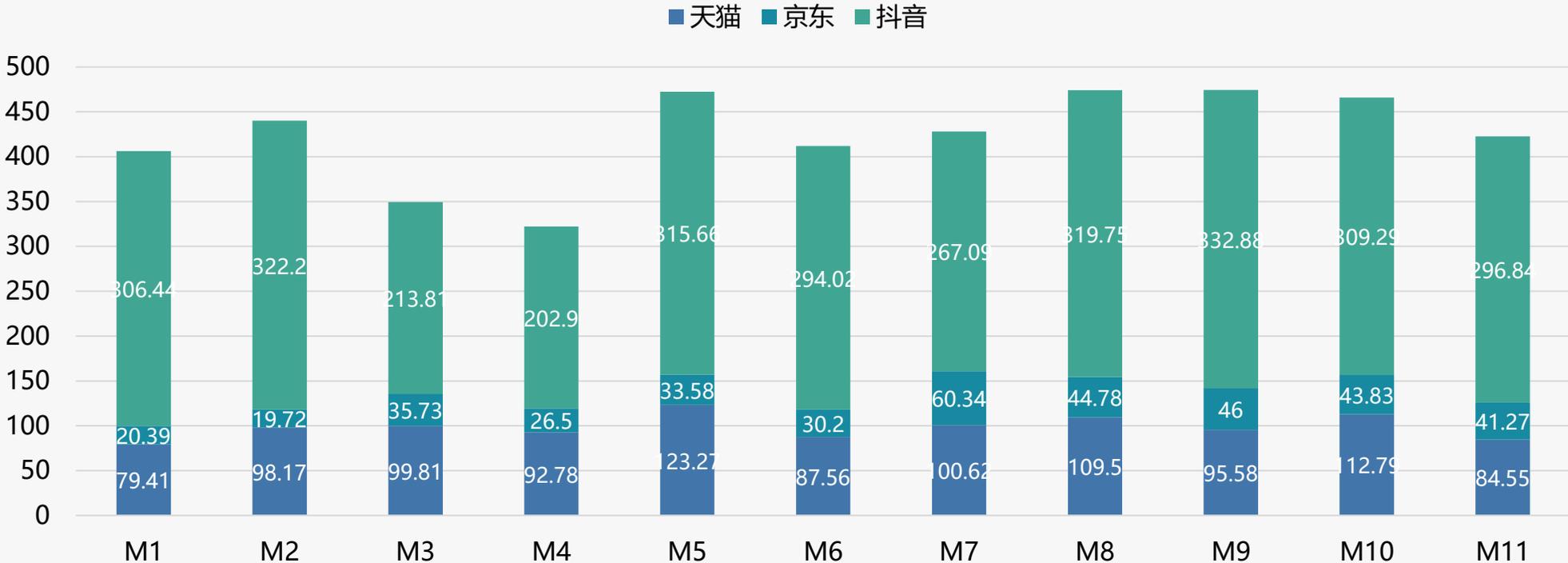
Research Method

- **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, 计算私处护理产品品类销售额、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、不同平台私处护理产品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导私处护理 线上销售波动增长

- ◆从渠道结构看，2025年1-11月私处护理产品线上总销售额约27.5亿元，其中抖音贡献约15.6亿元（占比56.7%），天猫约10.2亿元（37.1%），京东约1.7亿元（6.2%）。抖音作为新兴渠道主导市场，显示消费者偏好转向内容电商，建议品牌加强抖音营销以提升ROI。
- ◆从平台对比看，抖音销售额持续领先，月均约2.8亿元，天猫月均约0.93亿元，京东月均约0.35亿元。抖音的高增长凸显其渠道优势，而天猫和京东份额相对稳定，建议品牌优化多渠道策略，利用抖音引流并巩固传统平台用户忠诚度。

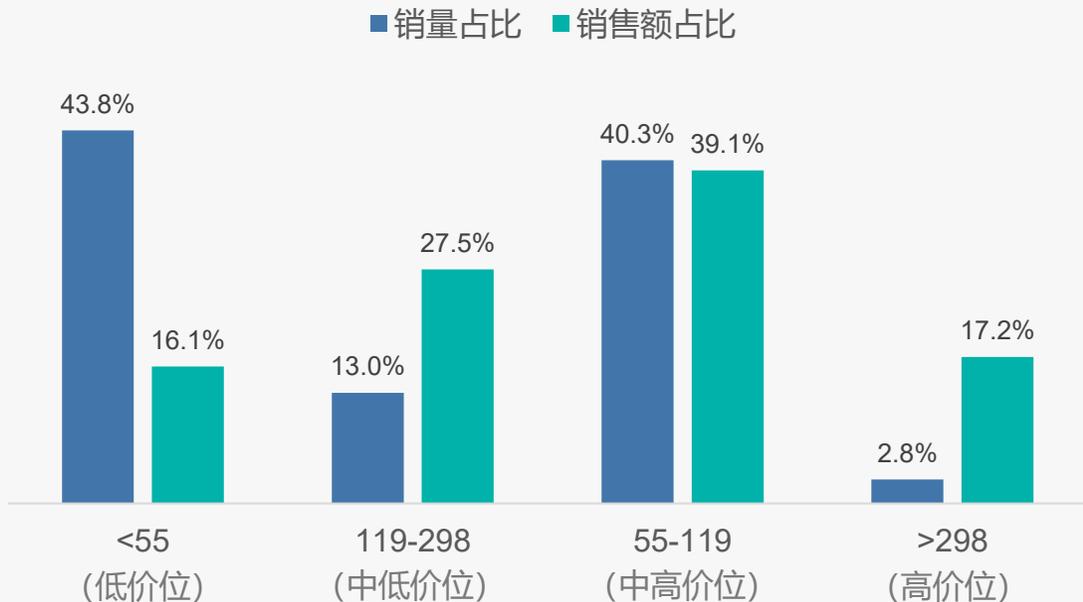
2025年1月~11月私处护理产品品类线上销售规模（百万元）



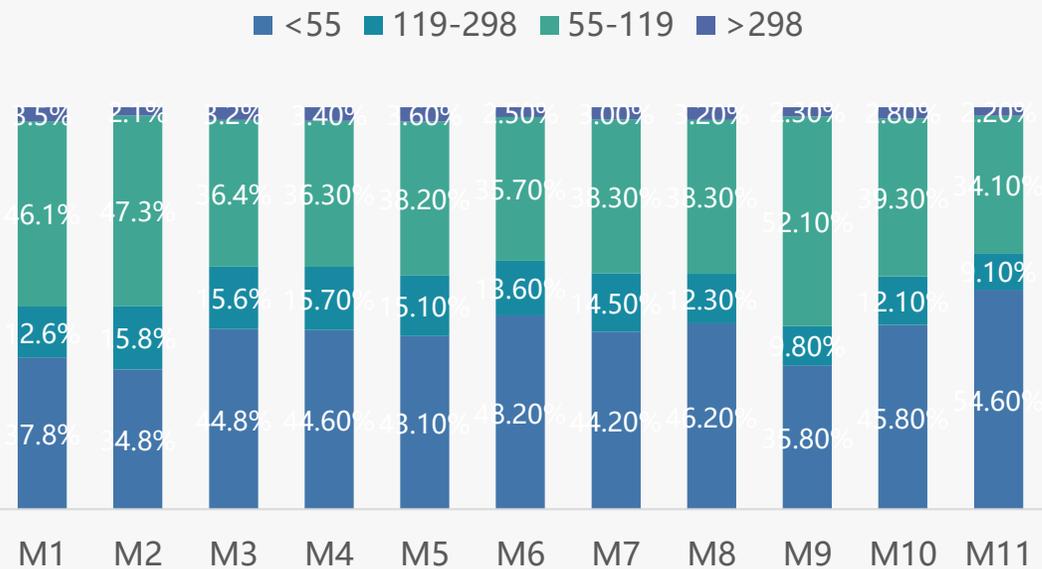
中端主导市场 低价引流高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，55-119元区间贡献了39.1%的销售额，成为核心价格带，显示消费者偏好中端产品。<55元区间销量占比43.8%但销售额仅16.1%，表明低价产品销量高但利润贡献有限。月度销量分布显示，<55元区间在M11达到峰值54.6%，可能受促销活动影响；55-119元区间在M9达到52.1%，显示季节性波动。整体销量结构相对稳定，但低价产品占比呈上升趋势。
- ◆销售额与销量占比的差异揭示产品组合策略：55-119元区间实现销量与销售额双高，是市场主力；<55元区间高销量低销售额，适合引流但需关注ROI；>298元区间低销量高销售额，适合品牌溢价。建议优化产品矩阵，平衡销量与利润，提升整体周转率。

2025年1月~11月私处护理产品线上不同价格区间销售趋势



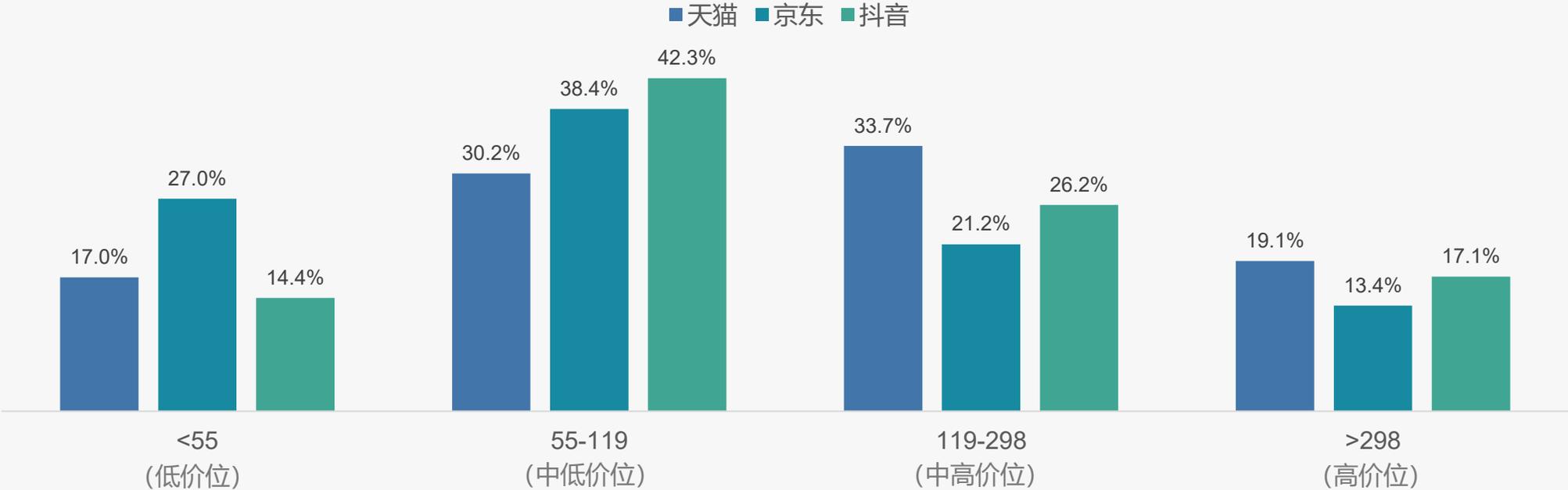
私处护理产品线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 天猫高端抖音大众京东低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以119-298元区间为主（33.7%），定位中高端；京东以55-119元区间为主（38.4%），侧重性价比；抖音以55-119元区间为主（42.3%），偏向大众市场。这反映了平台用户画像差异，天猫用户更注重品质，京东用户追求实用，抖音用户偏好平价产品。
- ◆高端市场（>298元）占比显示，天猫最高（19.1%），抖音次之（17.1%），京东最低（13.4%）。这表明天猫在高端私处护理产品上具有较强吸引力；抖音通过内容营销推动了部分高端消费；京东高端渗透不足，或需优化产品结构以提升客单价。

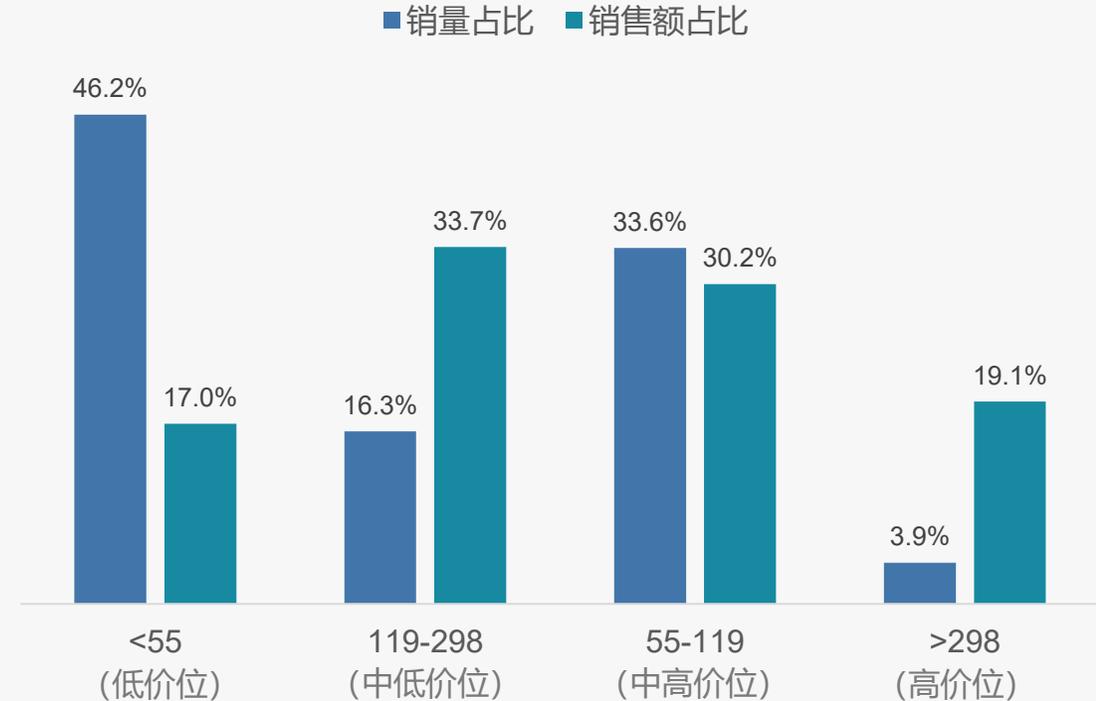
2025年1月~11月各平台私处护理产品不同价格区间销售趋势



私处护理消费降级 中高端市场承压

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现典型的金字塔型消费结构。低价位 (<55元) 产品贡献46.2%销量但仅占17.0%销售额，显示高流量低价值特征；中高价位 (119-298元) 虽仅占16.3%销量却贡献33.7%销售额，毛利率空间显著；超高端 (>298元) 以3.9%销量创造19.1%销售额，体现溢价能力。
- ◆从月度趋势和平台价值贡献度分析，消费结构呈现明显季节波动。M1-M11期间，<55元区间销量占比从41.8%攀升至65.2%，增幅达23.4个百分点，显示价格敏感度提升；而119-298元区间从19.9%降至9.2%，高端消费收缩。55-119元与119-298元两个中端区间合计贡献63.9%销售额，构成核心利润来源，但销量占比从M1的52.1%降至M11的32.6%，存在结构性风险。

2025年1月~11月天猫平台私处护理产品不同价格区间销售趋势



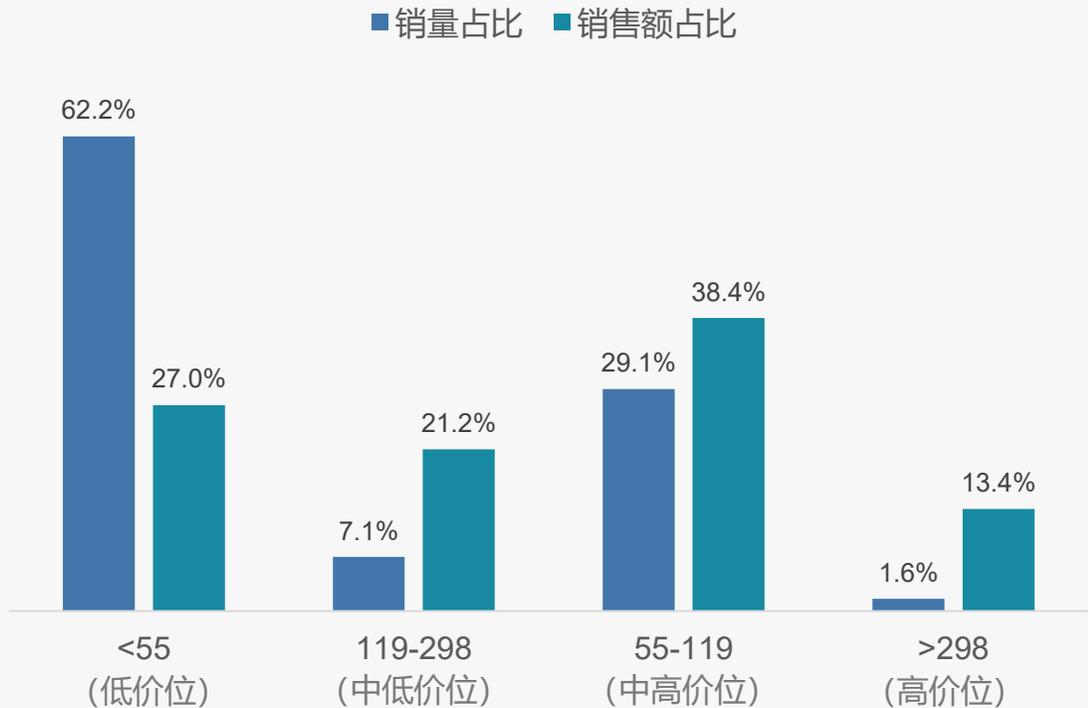
天猫平台私处护理产品价格区间-销量分布



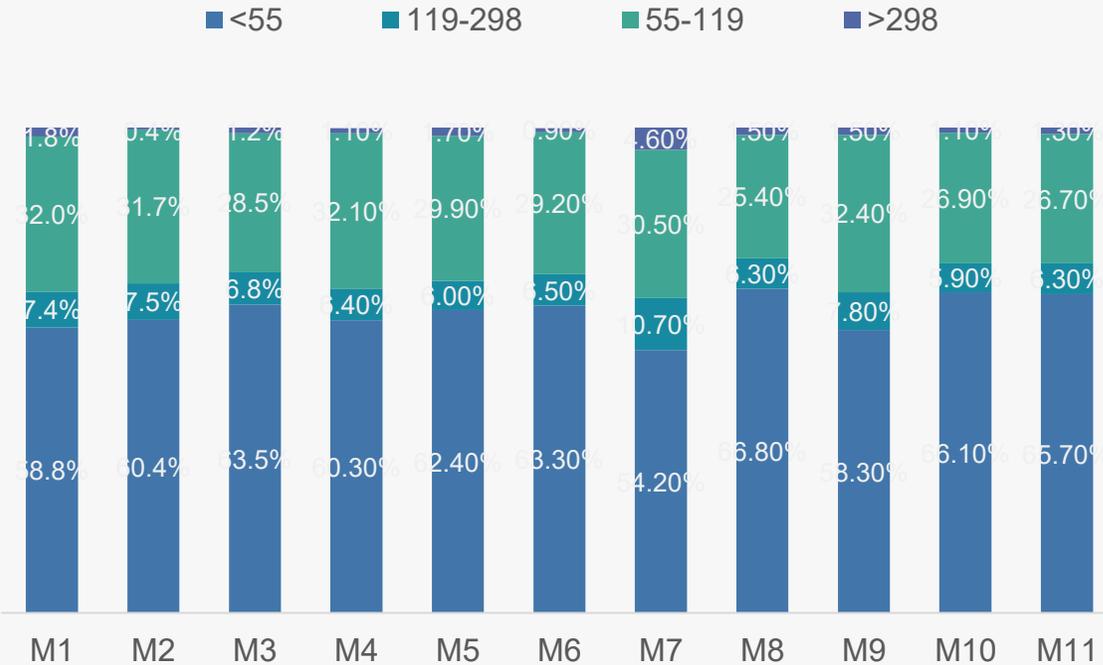
中端产品主导利润 低价引流高端待培育

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台私处护理产品呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<55元）产品贡献了62.2%的销量但仅占27.0%的销售额，而中高价位（55-298元）虽销量占比36.2%，却贡献了59.6%的销售额。这表明市场消费结构以中端产品为核心利润来源，低价产品主要承担引流功能，但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<55元）产品销量占比在M7出现异常波动（54.2%），同时高价位（>298元）占比跃升至4.6%，为全年峰值。结合中价位（119-298元）在M7占比也升至10.7%，推测该月可能存在促销活动或季节性需求变化，推动消费升级。其他月份价格结构相对稳定，低价位占比维持在

2025年1月~11月京东平台私处护理产品不同价格区间销售趋势



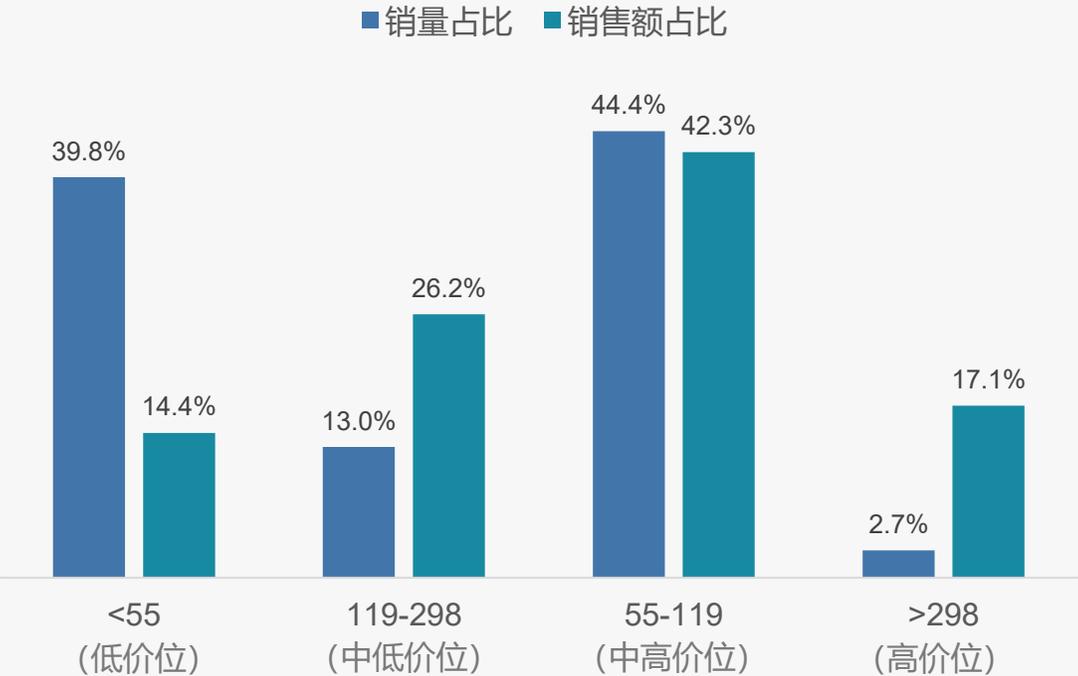
京东平台私处护理产品价格区间-销量分布



抖音私处护理中端主导高端高值低端量价背离

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，55-119元价格带贡献了44.4%的销量和42.3%的销售额，成为核心价格区间；<55元价格带销量占比39.8%但销售额仅占14.4%，显示低端产品销量大但利润贡献有限；>298元高端产品销售额占比17.1%远超其2.7%的销量占比，表明高端市场具有较高的客单价和利润空间。
- ◆通过销售额占比与销量占比的对比分析，>298元价格带的销售额贡献率是其销量占比的6.3倍，显示高端产品具有极高的价值贡献；而<55元价格带的销售额贡献率仅为销量占比的36%，验证了低端产品市场存在明显的量价背离现象。

2025年1月~11月抖音平台私处护理产品不同价格区间销售趋势



抖音平台私处护理产品价格区间-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** 私处护理产品消费行为、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年内购买过私处护理产品的消费者;
- 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

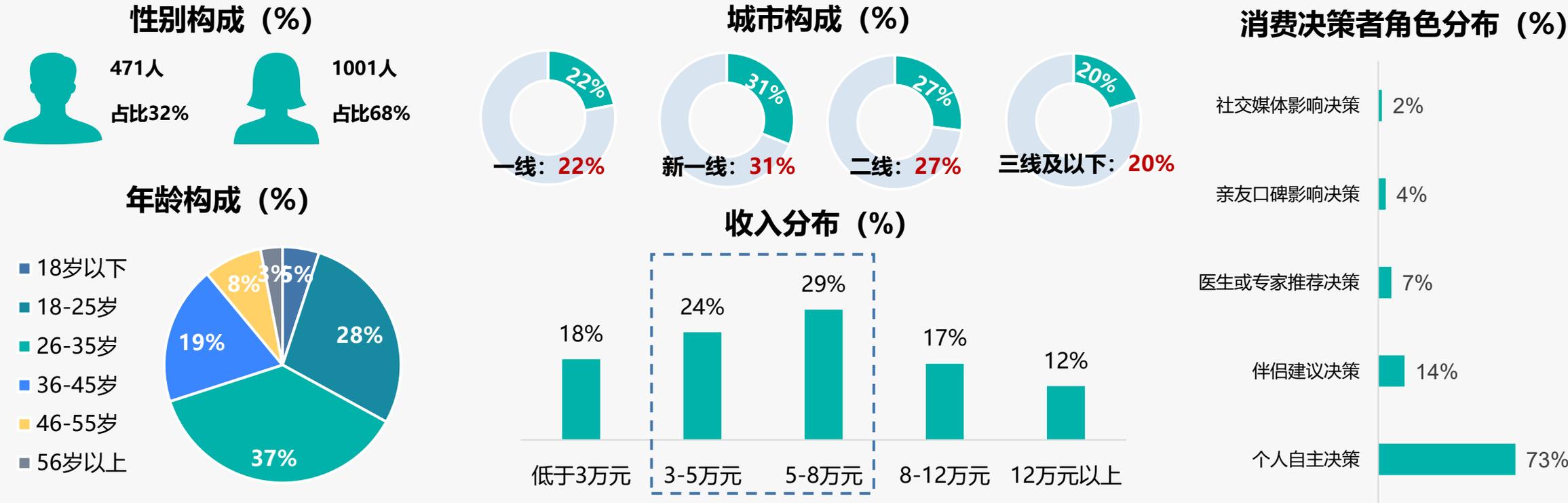
Research Method

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=1472

女性主导年轻用户自主决策

- ◆私处护理产品消费以女性为主，占比68%，核心用户为26-35岁群体占37%，市场集中于新一线城市占31%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占73%，收入5-8万元群体占比29%最高，显示消费能力与产品需求相关。

2025年中国私处护理产品消费者画像

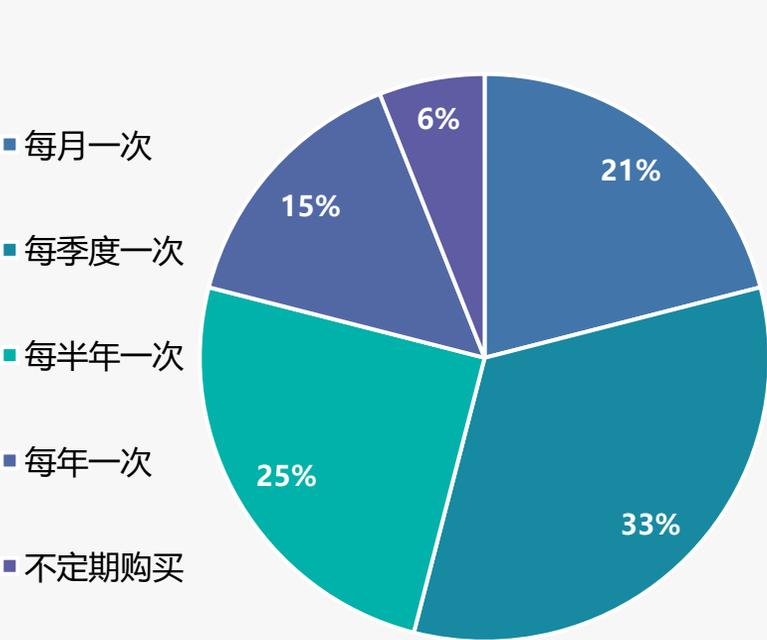


样本：私处护理产品行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

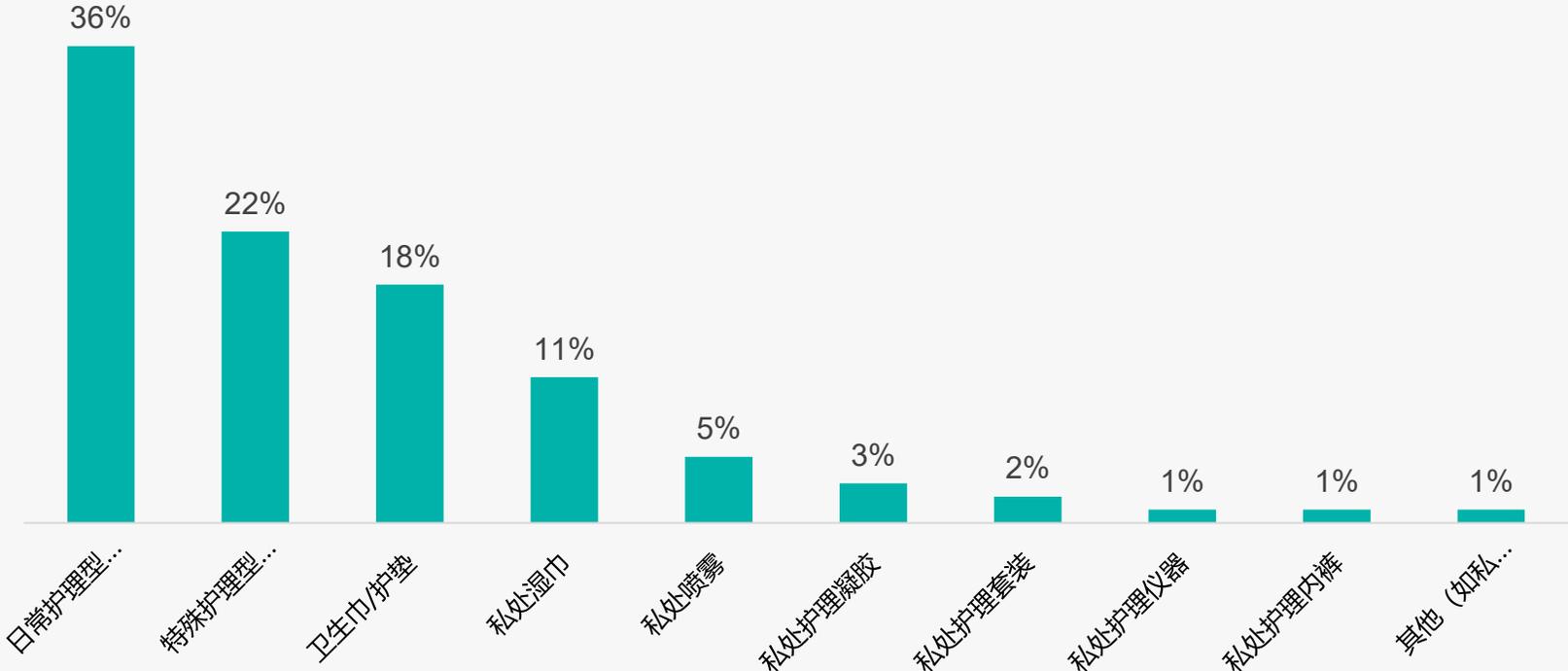
私处护理消费定期为主 日常护理主导市场

- ◆消费频率以每季度一次为主占33%，每月一次占21%，显示定期购买习惯；产品类型中日常护理型占比最高达36%，特殊护理型占22%。
- ◆卫生巾/护垫占18%，私处湿巾占11%，喷雾和凝胶等新兴品类合计占8%，市场呈现基础需求主导、多元化发展的趋势。

2025年中国私处护理产品消费频率分布



2025年中国私处护理产品消费规格分布

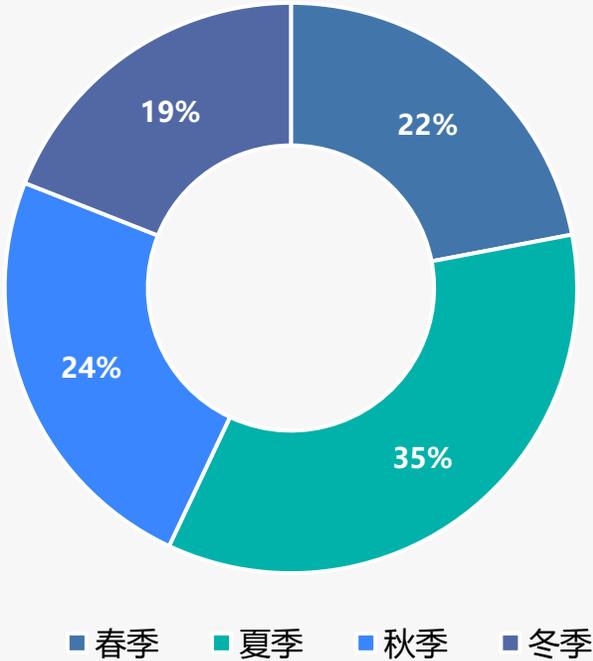


样本：私处护理产品行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

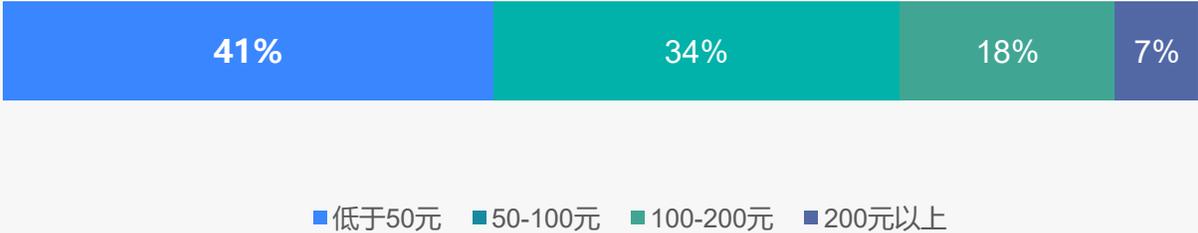
中低端消费主导 夏季需求高峰 瓶装包装偏好

- ◆ 单次消费支出分布显示41%低于50元，34%在50-100元，市场以中低端为主，可能受价格敏感影响。
- ◆ 消费季节分布中夏季占比35%最高，包装类型瓶装占42%主导，反映季节需求和便捷偏好。

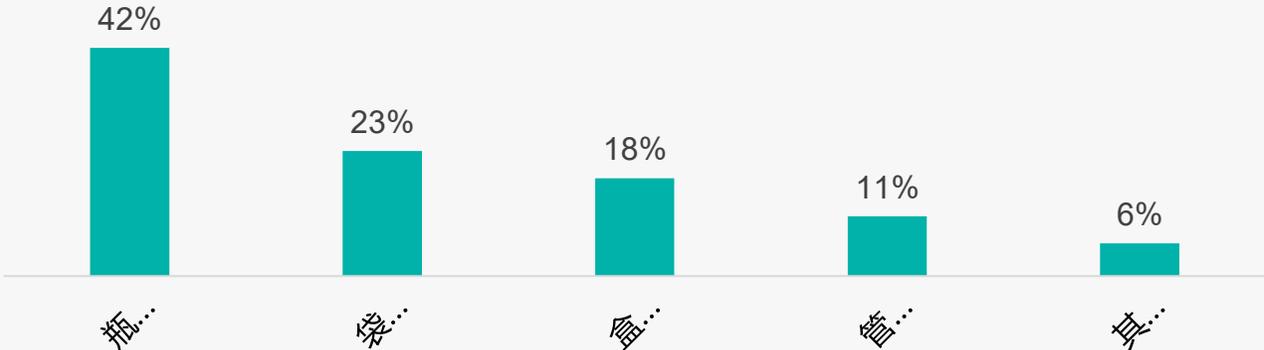
2025年中国私处护理产品消费季节分布



2025年中国私处护理产品单次消费支出分布



2025年中国私处护理产品包装类型分布

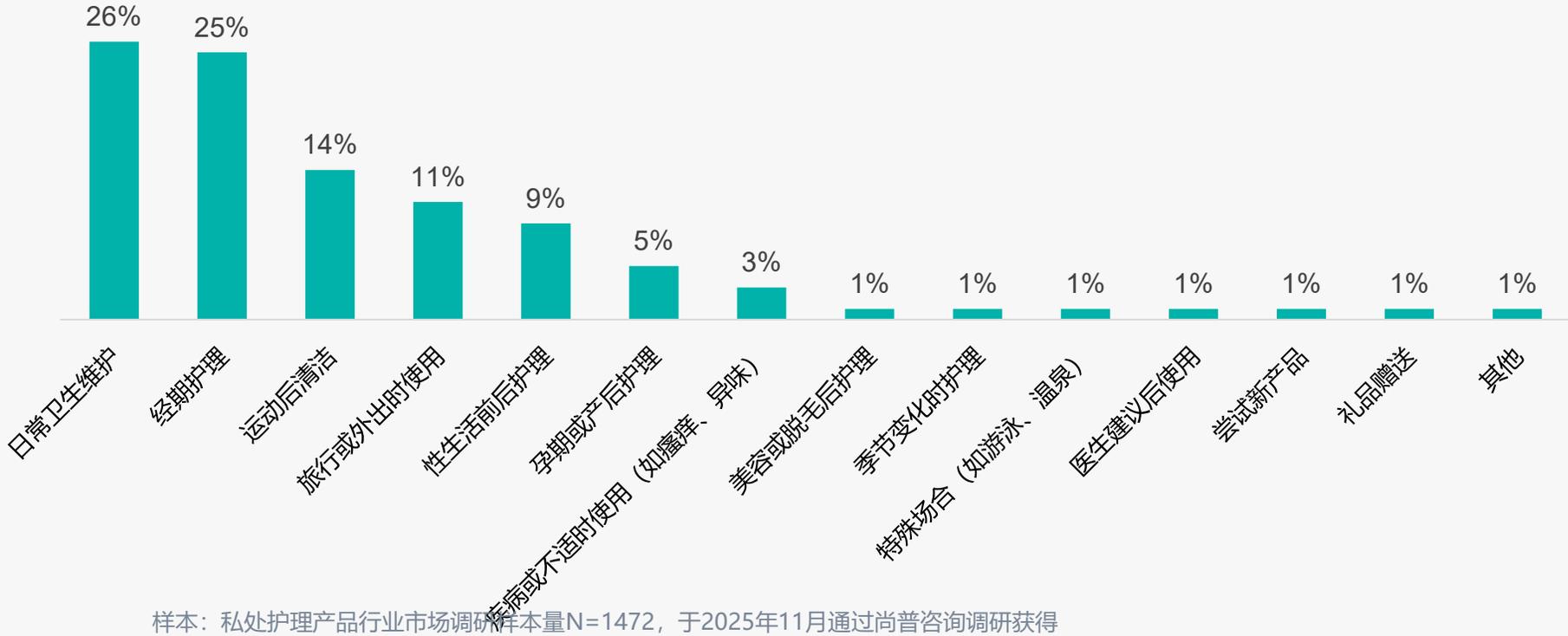


样本：私处护理产品行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

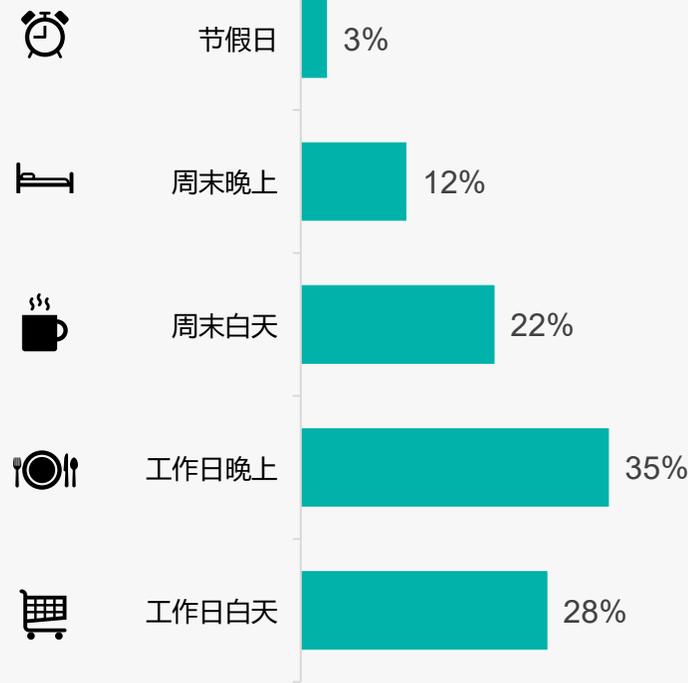
私处护理核心场景日常经期时段高峰晚间

- ◆消费场景以日常卫生维护26%和经期护理25%为主，合计超一半；运动后清洁14%、旅行使用11%等特定活动护理需求显著，小众场景分散低于3%。
- ◆消费时段集中在工作日晚上35%和工作日白天28%，周末白天22%，周末晚上12%，节假日仅3%，反映使用高峰在日常晚间，关联隐私和便利性。

2025年中国私处护理产品消费场景分布



2025年中国私处护理产品消费时段分布

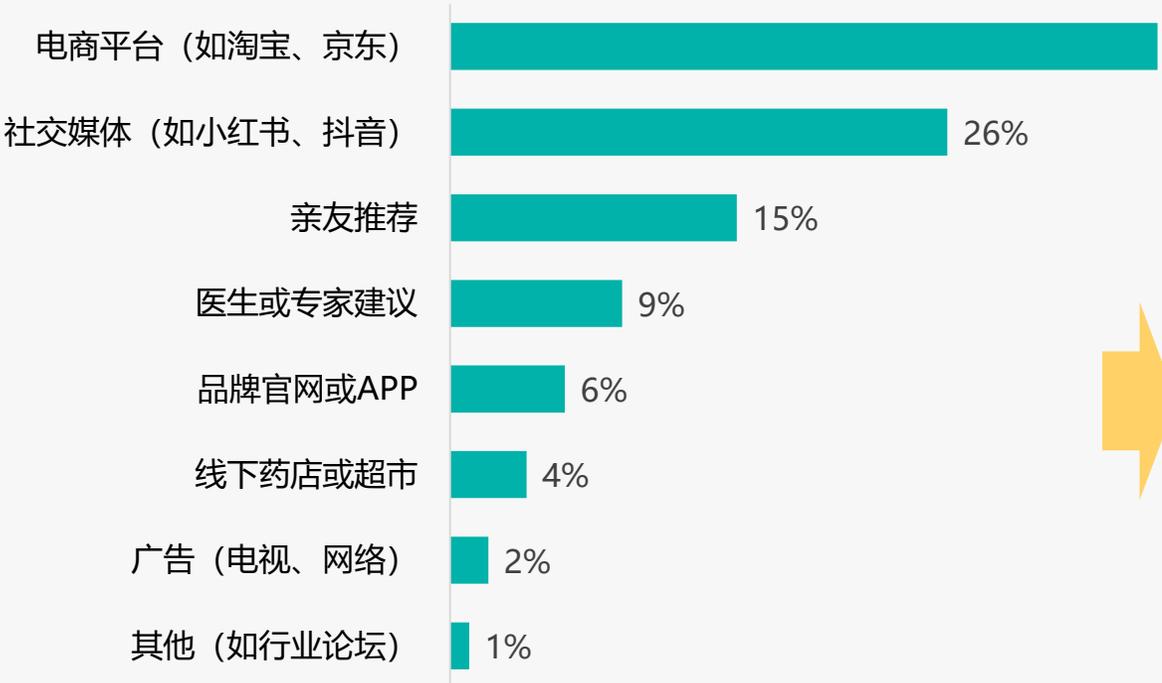


样本：私处护理产品行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

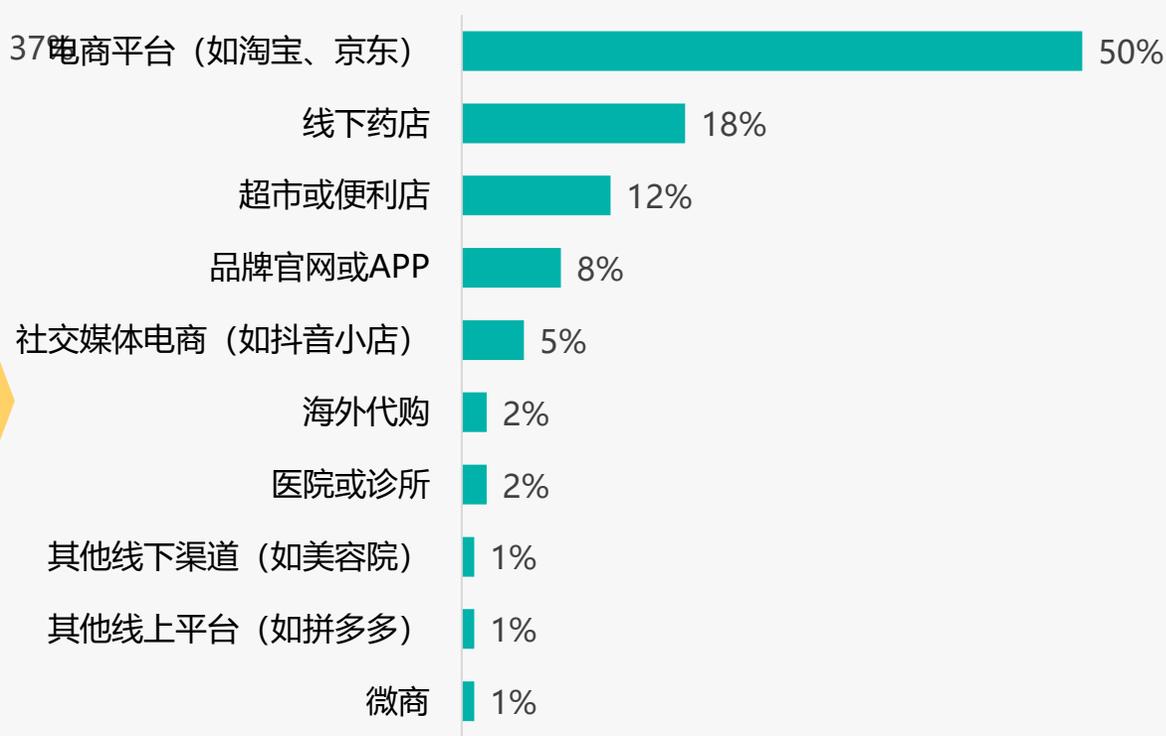
线上主导私处护理 线下专业渠道仍具价值

- ◆电商平台是私处护理产品的主要渠道，了解占比37%，购买占比50%，社交媒体了解占26%但购买仅5%，显示线上主导但转化率低。
- ◆亲友推荐了解占15%，线下药店购买占18%，医生建议了解占9%但医院购买仅2%，凸显口碑和专业渠道价值，但购买行为有差距。

2025年中国私处护理产品信息了解渠道分布



2025年中国私处护理产品购买渠道分布

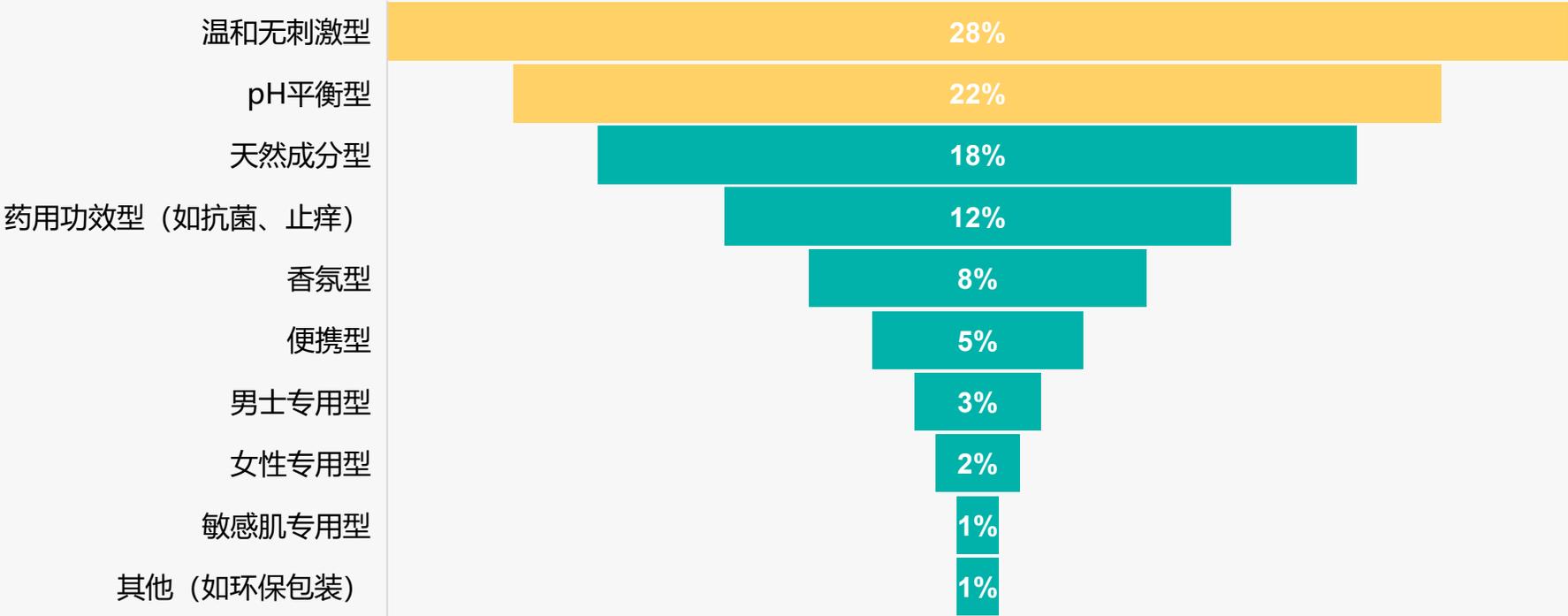


样本：私处护理产品行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

温和pH天然主导 功能细分有限

- ◆温和无刺激型占28%，pH平衡型占22%，天然成分型占18%，这三类合计占68%，显示消费者主要偏好安全性和基础护理功能。
- ◆药用功效型占12%，香氛型占8%，其他类型如便携型占5%等份额较小，表明功能性需求和市场细分存在但相对有限。

2025年中国私处护理产品偏好类型分布

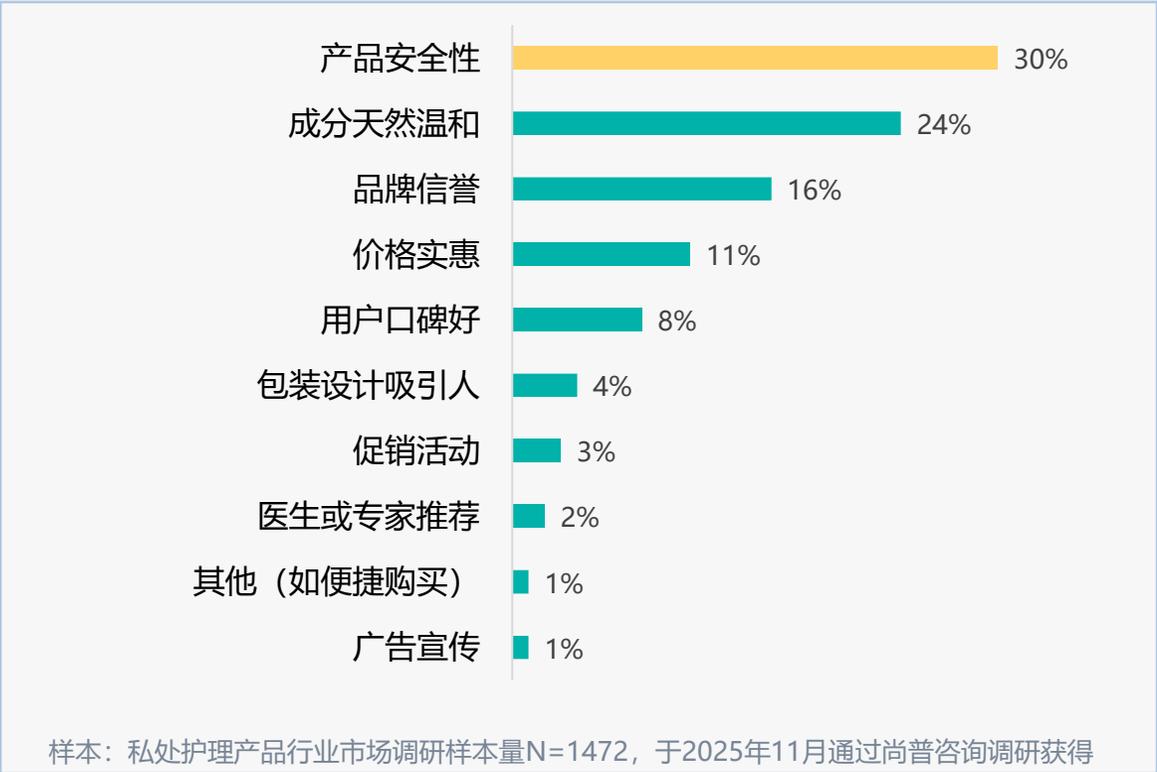


样本：私处护理产品行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

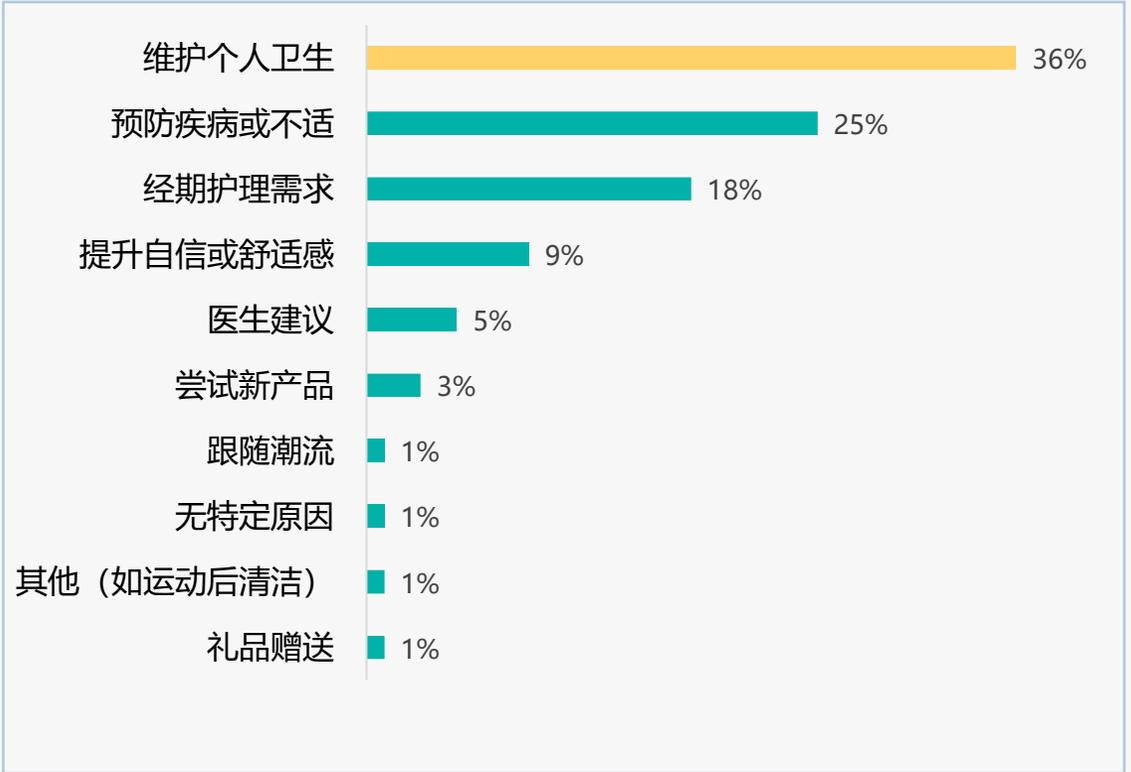
安全天然主导消费 健康需求驱动市场

- ◆产品安全性和成分天然温和是吸引消费的关键，分别占30%和24%，合计超过一半，显示消费者高度关注产品本质属性。
- ◆维护个人卫生和预防疾病是消费主因，分别占36%和25%，合计61%，表明实用健康需求驱动市场，营销影响有限。

2025年中国私处护理产品吸引消费关键因素分布



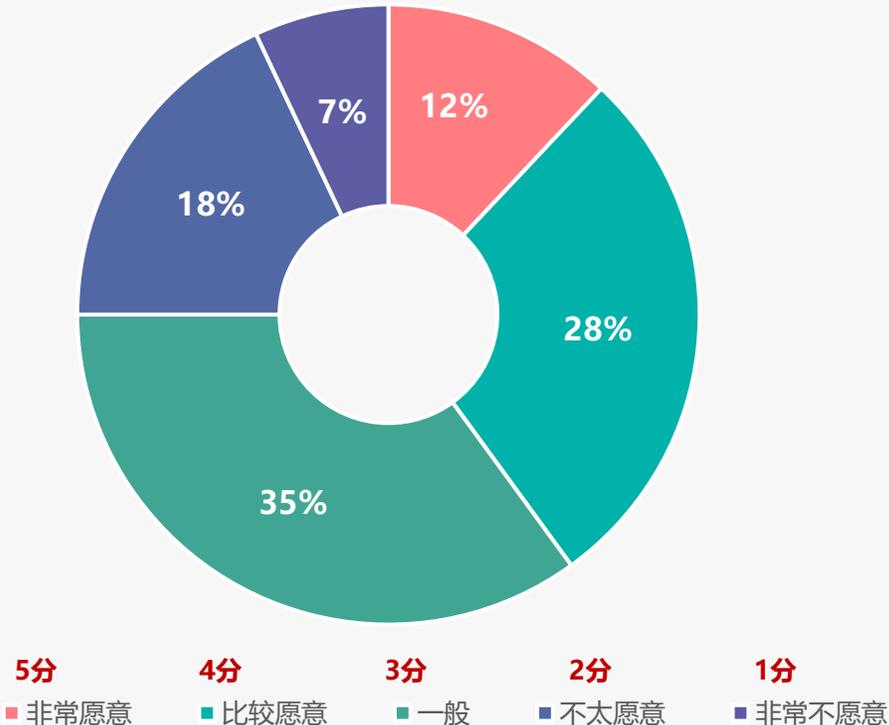
2025年中国私处护理产品消费原因分布



隐私敏感 安全顾虑 制约产品推荐

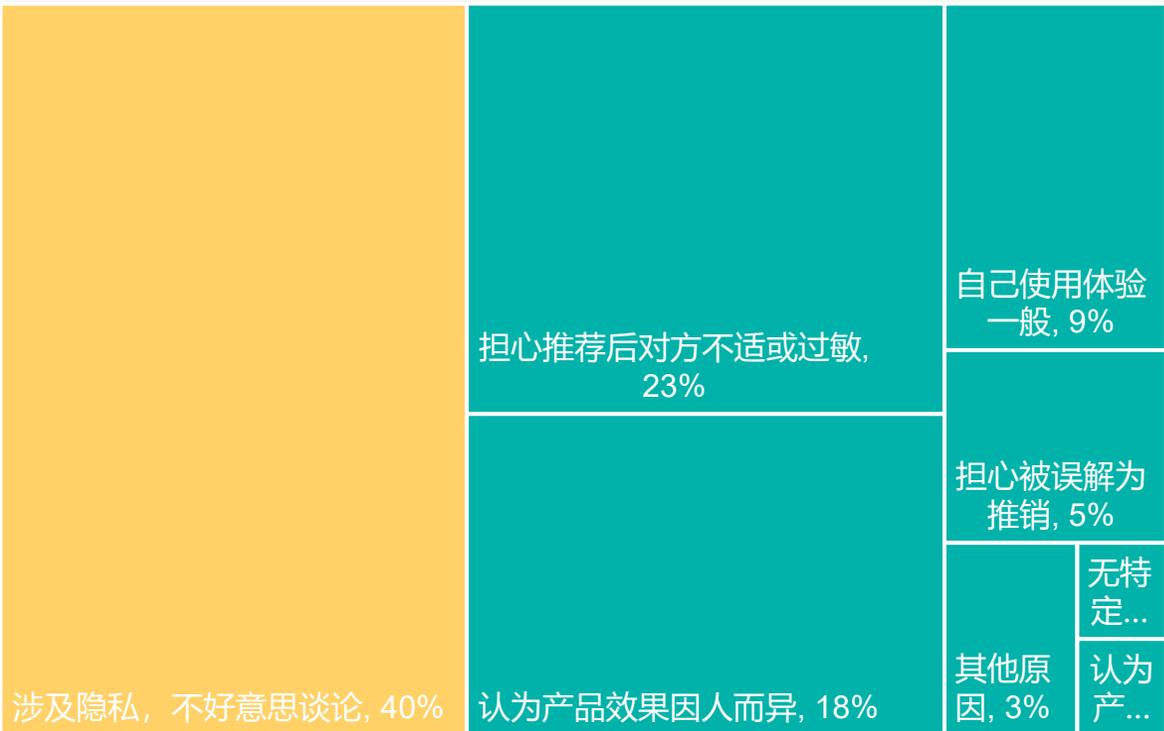
- ◆私处护理产品推荐意愿调查显示，40%的受访者愿意推荐，但35%态度一般，7%非常不愿意，表明口碑传播存在一定障碍。
- ◆不愿推荐的主要原因包括：40%涉及隐私不好意思谈论，23%担心对方不适过敏，凸显产品敏感性和安全性是关键制约因素。

2025年中国私处护理产品推荐意愿分布



样本：私处护理产品行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

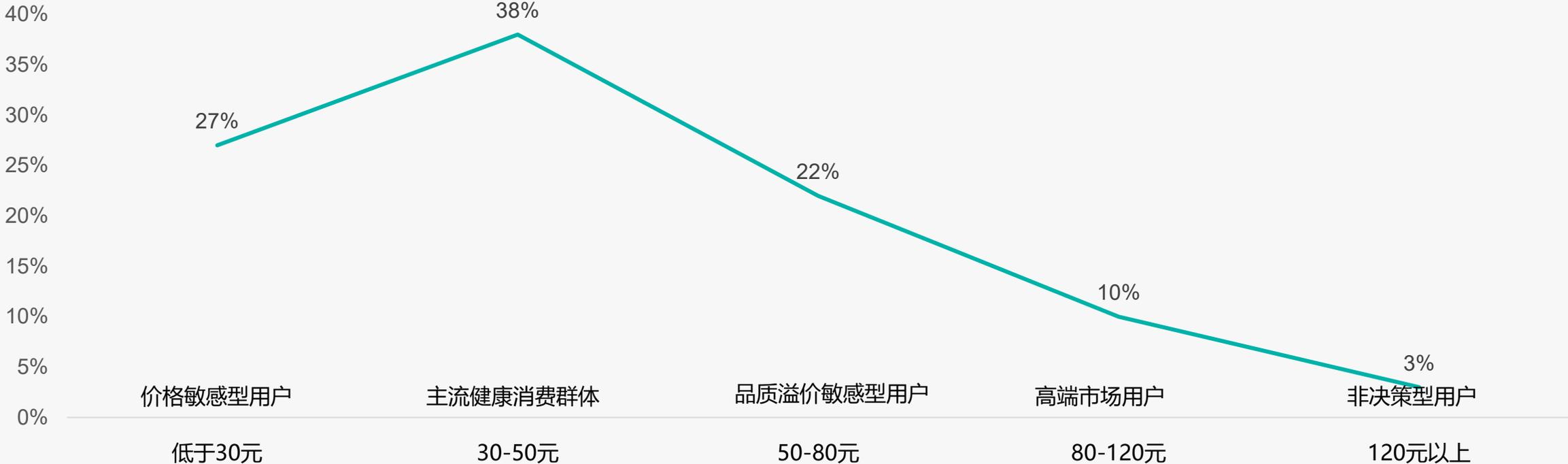
2025年中国私处护理产品不愿推荐原因分布



私处护理产品价格敏感度高 中低价位主导市场

- ◆调查显示，私处护理产品价格接受度集中在30-50元区间，占比38%，低于30元占27%，表明消费者偏好中低价位，市场以经济型产品为主。
- ◆50-80元区间占比22%，80-120元占10%，120元以上仅3%，高端产品接受度低，消费者对高价产品持谨慎态度，价格敏感度高。

2025年中国私处护理产品主流规格价格接受度



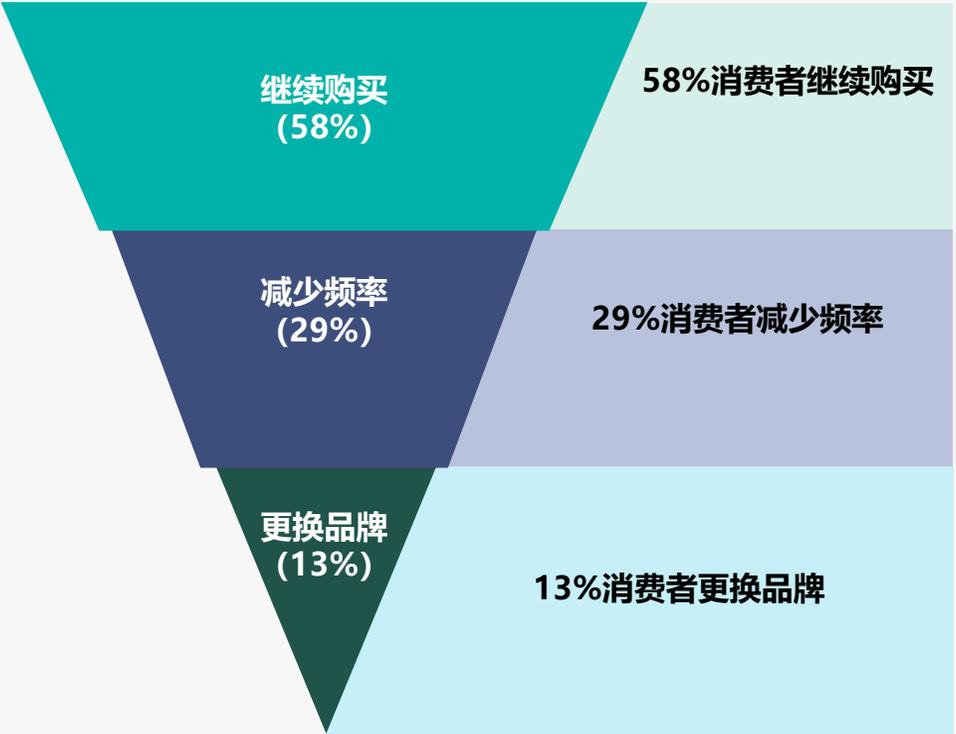
样本：私处护理产品行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以日常护理型（如洗液）规格私处护理产品为标准核定价格区间

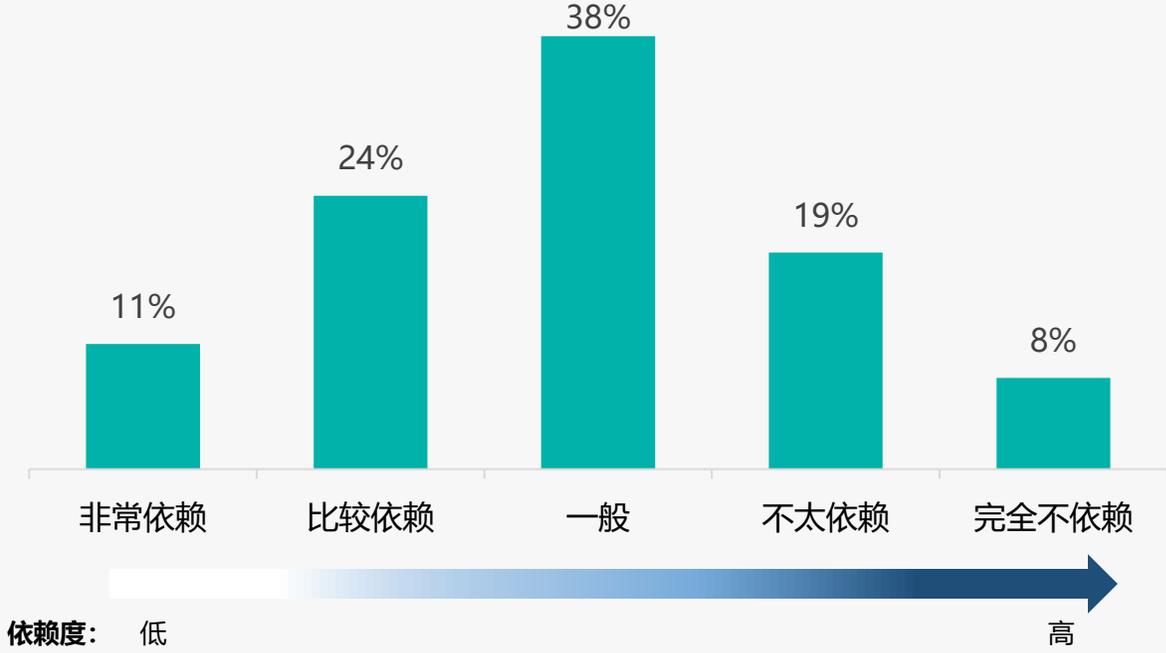
价格敏感低 品牌忠诚高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，品牌忠诚度高；29%减少频率，价格敏感性强；仅13%更换品牌，市场较稳定。
- ◆促销依赖中，38%一般依赖，占比最高；非常依赖和比较依赖合计35%，促销对部分用户影响显著。

2025年中国私处护理产品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国私处护理产品促销活动依赖程度分布

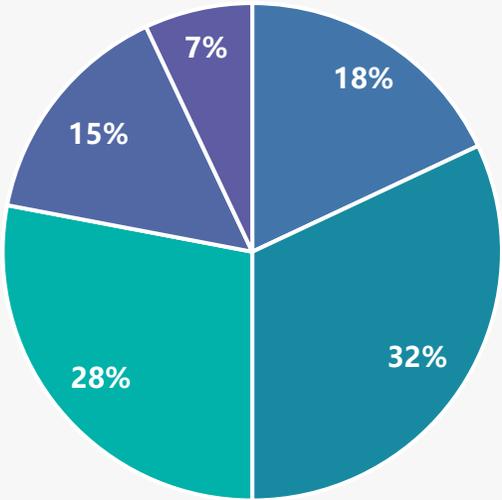


样本：私处护理产品行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

私处护理复购率高 品牌更换主因产品体验

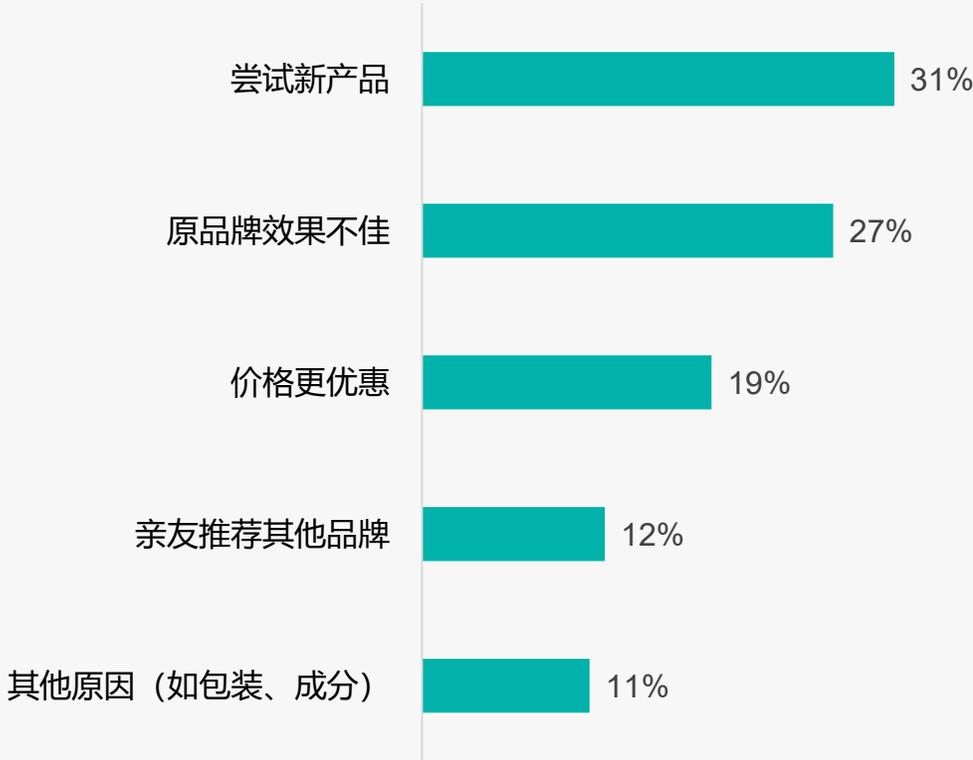
- ◆私处护理产品复购率分布中，70-90%和50-70%复购率合计占60%，显示用户忠诚度较高，但90%以上复购率仅18%，高忠诚度用户有限。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占31%和原品牌效果不佳占27%，合计58%，表明产品创新和效果是驱动用户更换品牌的主要因素。

2025年中国私处护理产品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年中国私处护理产品更换品牌原因分布

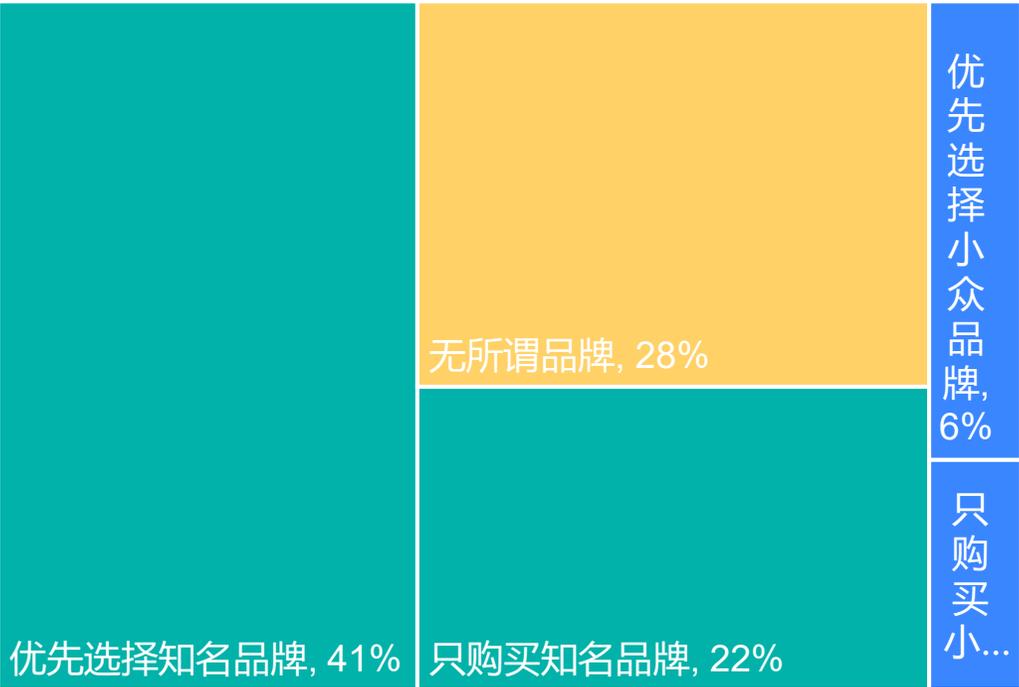


样本：私处护理产品行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

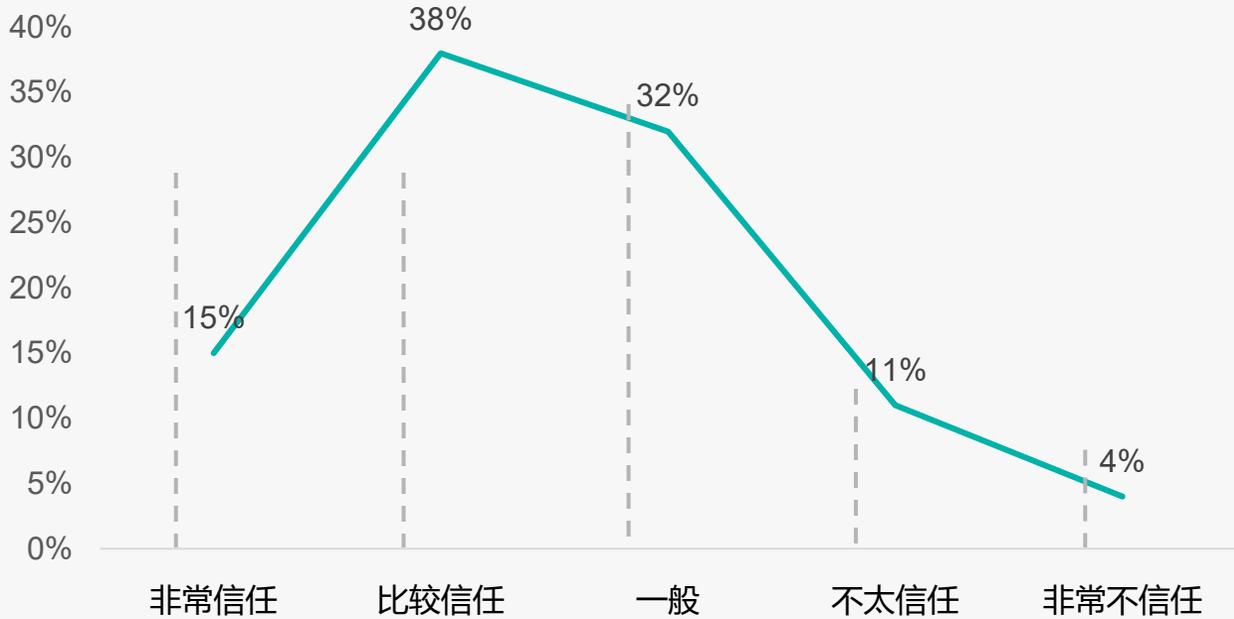
品牌认知主导市场 信任度分化影响决策

- ◆私处护理产品消费中，63%的消费者偏好知名品牌，仅9%青睐小众品牌，显示品牌认知主导市场选择。
- ◆53%的消费者信任品牌产品，但15%表示不信任，反映品牌信任度分化，可能影响购买决策。

2025年中国私处护理产品品牌产品消费意愿分布



2025年中国私处护理产品对品牌产品的态度分布

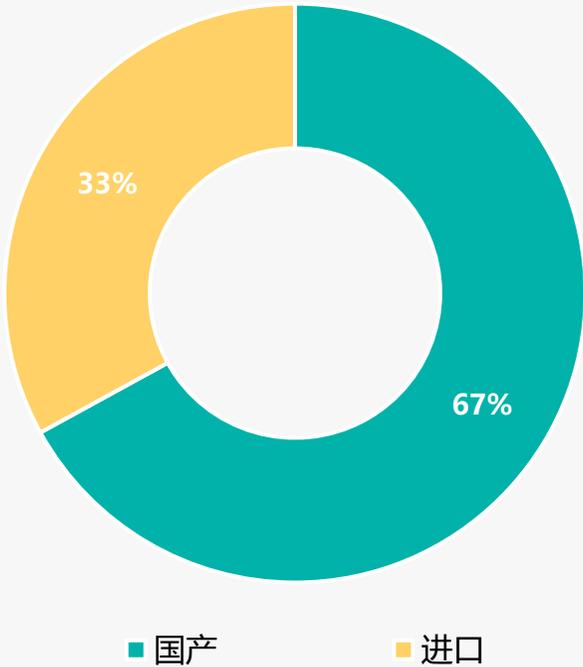


样本：私处护理产品行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

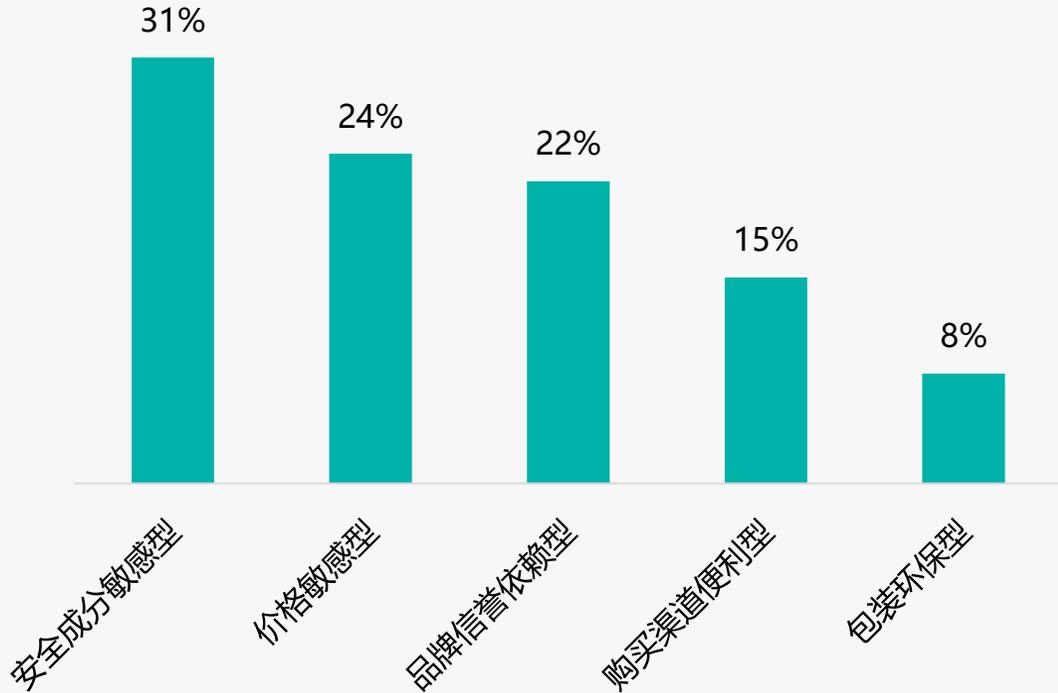
国产品牌主导 安全成分优先

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口的33%，显示本土产品在市场上占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆安全成分敏感型占比31%，是最高偏好类型，凸显消费者对产品安全性的重视，价格和品牌信誉也是关键考量。

2025年中国私处护理产品国产与进口品牌消费分布



2025年中国私处护理产品品牌偏好类型分布

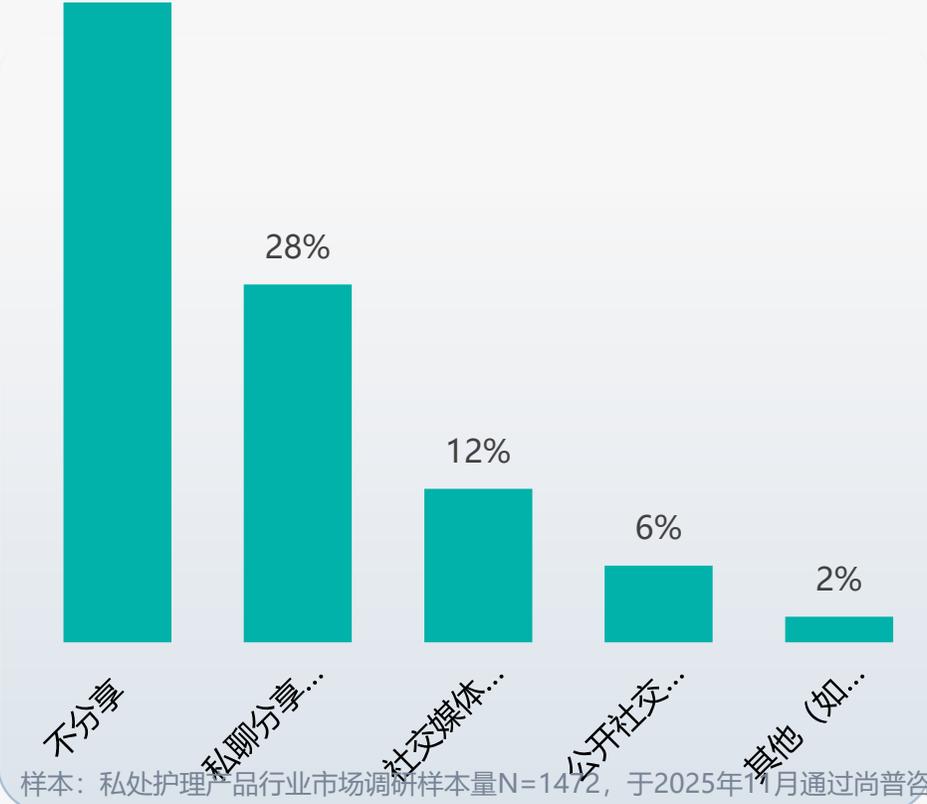


样本：私处护理产品行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

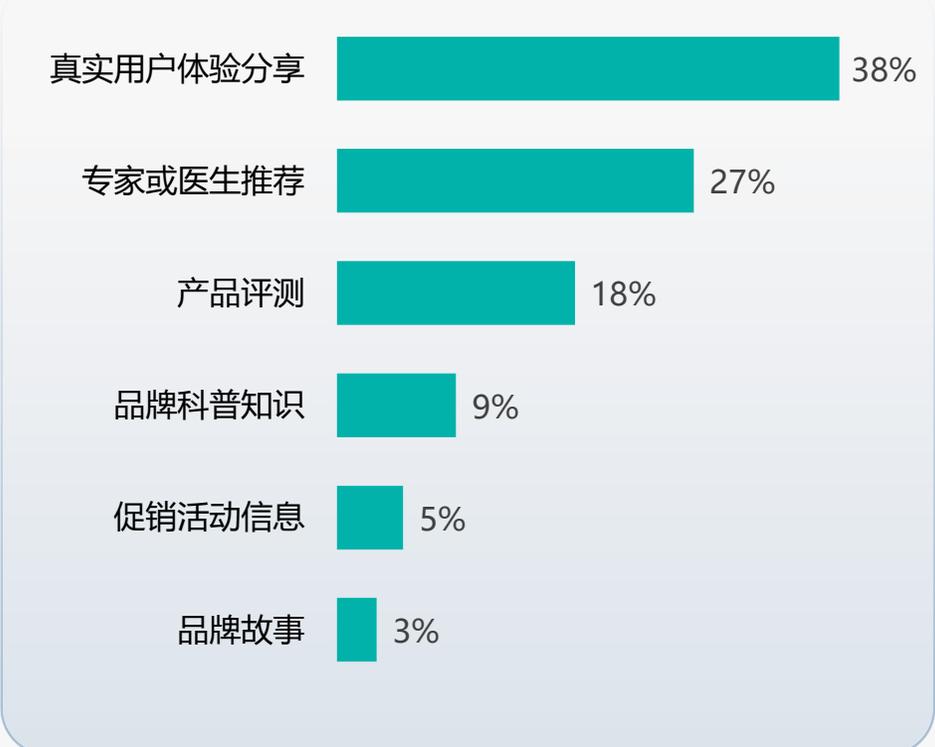
私处护理隐私分享主导 真实体验专业建议驱动

- ◆ 社交分享中52%不分享，私聊占28%，显示私处护理产品讨论高度隐私化，用户更倾向小范围交流而非公开分享。
- ◆ 内容获取以真实用户体验分享38%为主，专家推荐27%次之，表明消费者依赖实际反馈和专业建议来决策。

2025年中国私处护理产品社交分享渠道分布



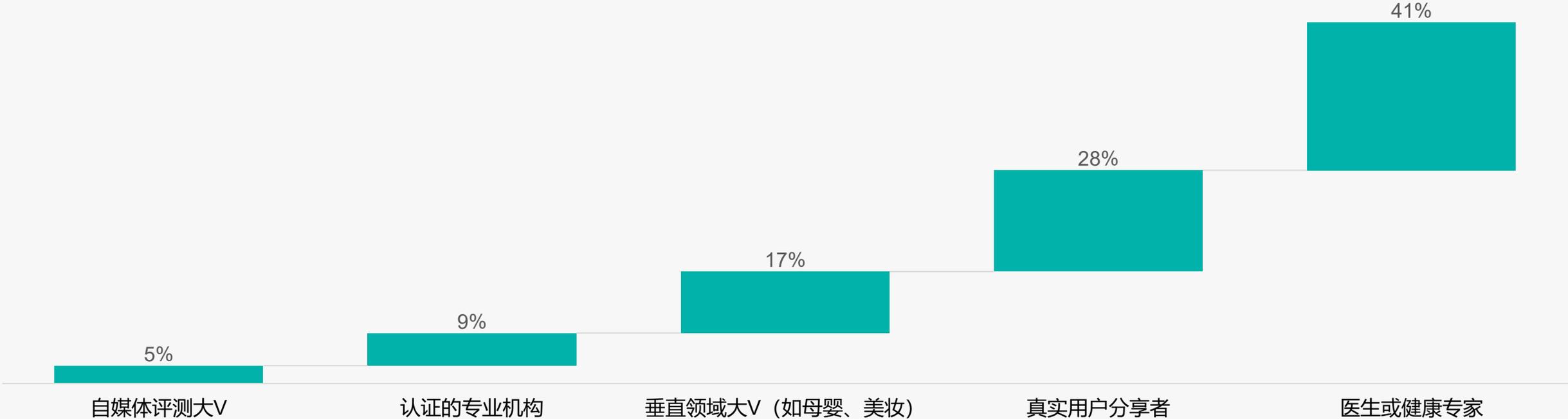
2025年中国私处护理产品社交渠道内容类型分布



私处护理内容信任医生用户分享

- ◆消费者在社交渠道获取私处护理内容时，最信任医生或健康专家（41%）和真实用户分享者（28%），专业性与实际体验是关键信任因素。
- ◆垂直领域大V占17%，认证专业机构和自媒体评测大V分别占9%和5%，显示消费者对非专业内容持谨慎态度，偏好权威信息。

2025年中国私处护理产品社交渠道信任博主类型分布

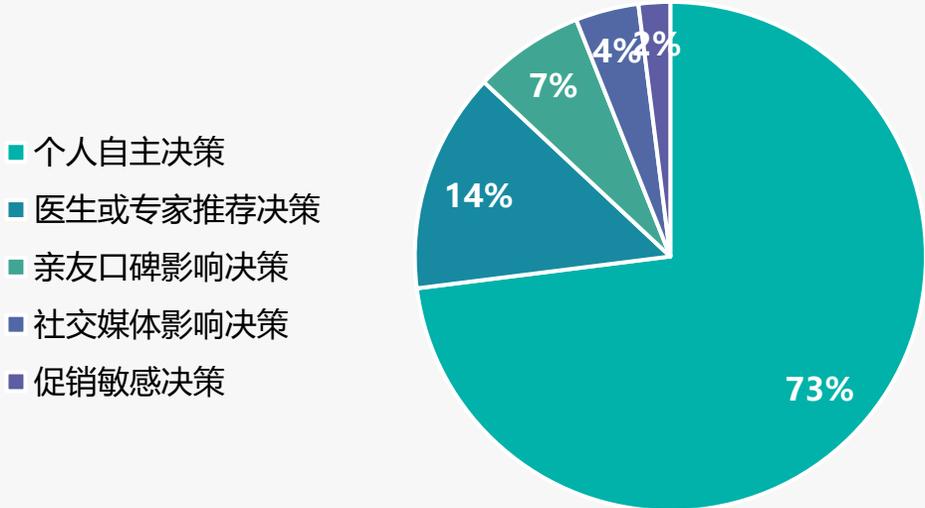


样本：私处护理产品行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

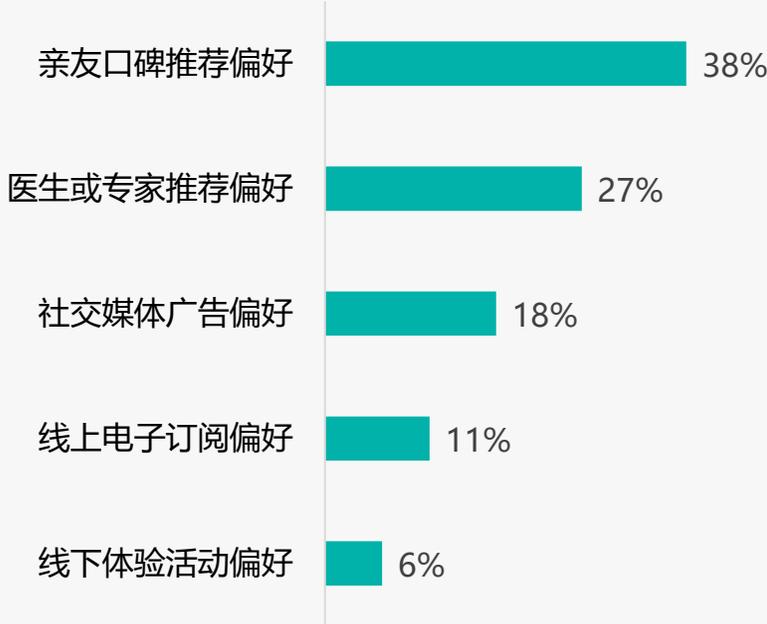
私处护理消费信任驱动数字渠道崛起

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，达38%，医生或专家推荐偏好为27%，显示消费者购买私处护理产品时，社交信任和专业建议是主要驱动力。
- ◆社交媒体广告偏好18%，线上电子订阅偏好11%，线下体验活动偏好仅6%，表明数字渠道影响力增强，但线下体验相对较弱。

2025年中国私处护理产品消费决策者类型分布



2025年中国私处护理产品家庭广告偏好分布

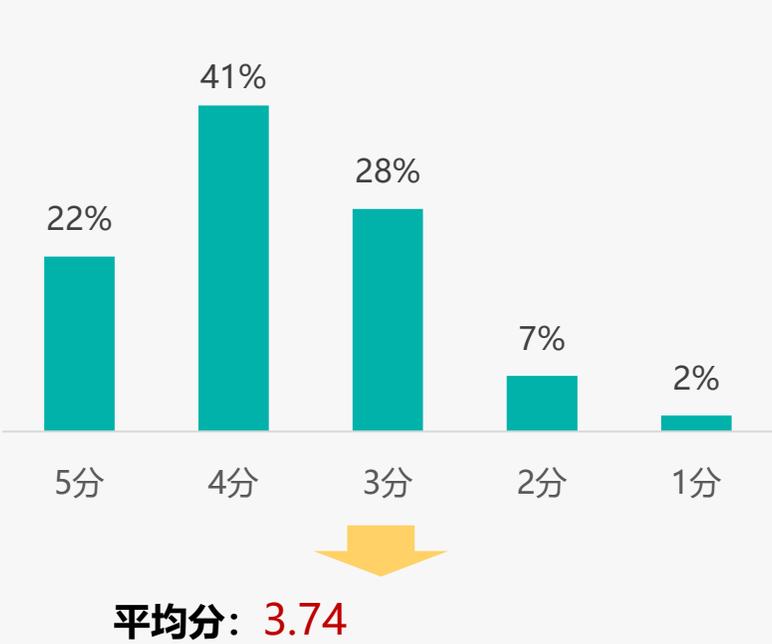


样本：私处护理产品行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

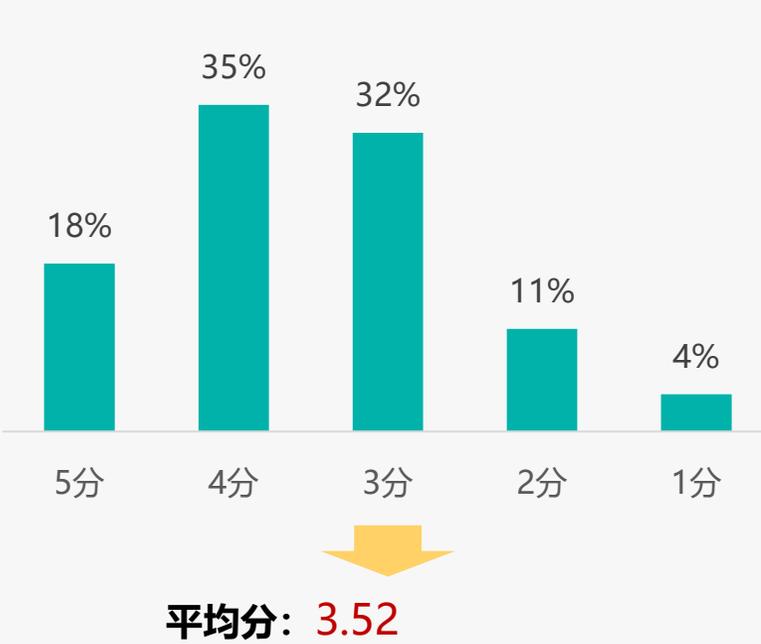
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占53%，且2分和1分合计占15%。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占53%，但5分仅占15%，低于消费流程的22%。整体上，消费流程表现最佳，退货和客服环节需优化。

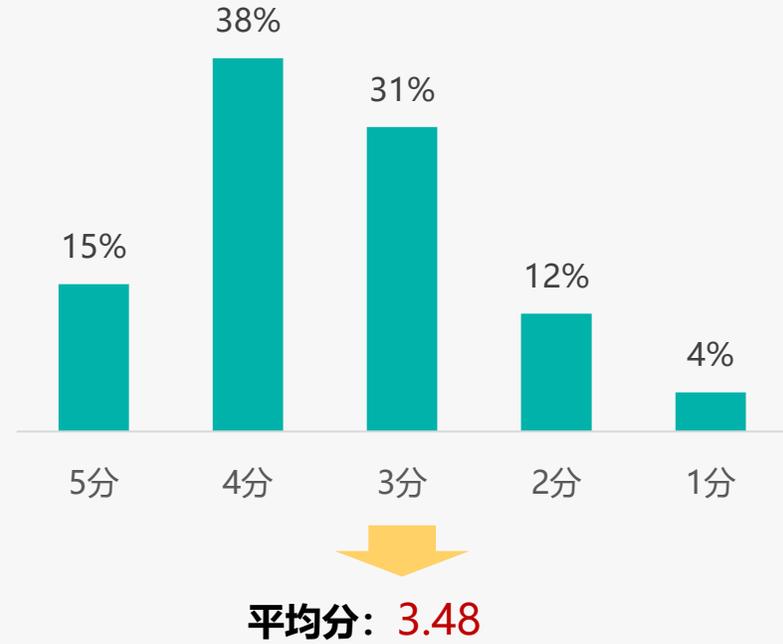
2025年中国私处护理产品线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国私处护理产品退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国私处护理产品线上客服满意度分布 (满分5分)

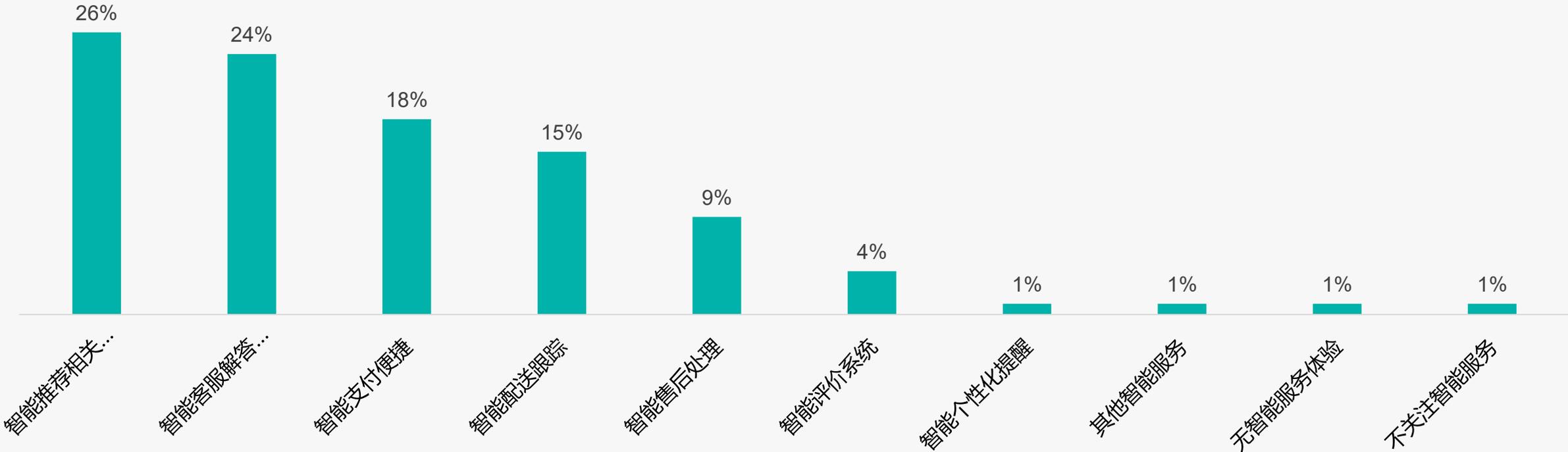


样本: 私处护理产品行业市场调研样本量N=1472, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务分布不均推荐客服主导

- ◆智能推荐和客服服务合计占比50%，是消费者最关注的智能体验，支付便捷和配送跟踪分别占18%和15%，反映便捷性需求。
- ◆售后处理和评价系统占比仅9%和4%，智能服务使用率较低，个性化提醒等边缘选项各占1%，整体分布不均。

2025年中国私处护理产品线上智能服务体验分布



样本：私处护理产品行业市场调研样本量N=1472，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