

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月维生素B市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Vitamin B 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：维生素B消费以女性中青年为主导，决策高度自主



女性消费者占比57%，26-35岁群体占34%，是主力人群



中等收入人群（5-8万元）消费意愿强，占33%



个人自主决策占比68%，远高于家庭或专业推荐

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及26-35岁中青年群体，开发符合其健康需求的产品和营销内容，利用其高自主决策特点进行个性化沟通。

✓ 强化产品功效与便利性

针对中等收入人群，突出产品实际健康效益和便捷服用形式，满足其独立选择和日常保健需求。

核心发现2：消费高频复合片主导，线上渠道购买优势明显



每日服用占比41%，高频补充成为常态，复合B族片最受欢迎占37%



线上综合电商和垂直健康平台购买占比合计64%，主导消费行为



消费场景以日常保健补充为主占38%，缓解疲劳或压力大时占24%

启示

✓ 优化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台和社交媒体的营销，利用线上信息传播优势，提升产品可见度和购买便利性。

✓ 推广高频复合产品

重点开发复合B族维生素产品，强调全面营养支持，满足消费者日常高频补充和缓解疲劳的需求。

核心发现3：中低端消费主导，品牌忠诚度高但价格敏感



单次消费集中在50-100元占41%，中低端市场主流



价格接受度以30-50元为主占41%，高端产品接受度有限



品牌复购率70-90%占34%，显示较高忠诚度，但价格敏感度明显

启示

✓ 定位中端价格策略

品牌应聚焦30-50元价格区间，提供高性价比产品，平衡功效与成本，以吸引主流消费群体。

✓ 维护品牌忠诚度

通过持续的产品创新和有效的促销策略，维持用户粘性，同时关注价格调整对消费行为的影响。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以功效和性价比驱动日常高频消费



1、产品端

- ✓ 开发复合B族维生素产品
- ✓ 优化中端价格定位



2、营销端

- ✓ 强化线上社交平台口碑营销
- ✓ 突出产品功效和缓解疲劳



3、服务端

- ✓ 提升退货体验满意度
- ✓ 优化智能推荐和客服系统

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** 维生素B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维生素B品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对维生素B的购买行为;
- 维生素B市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

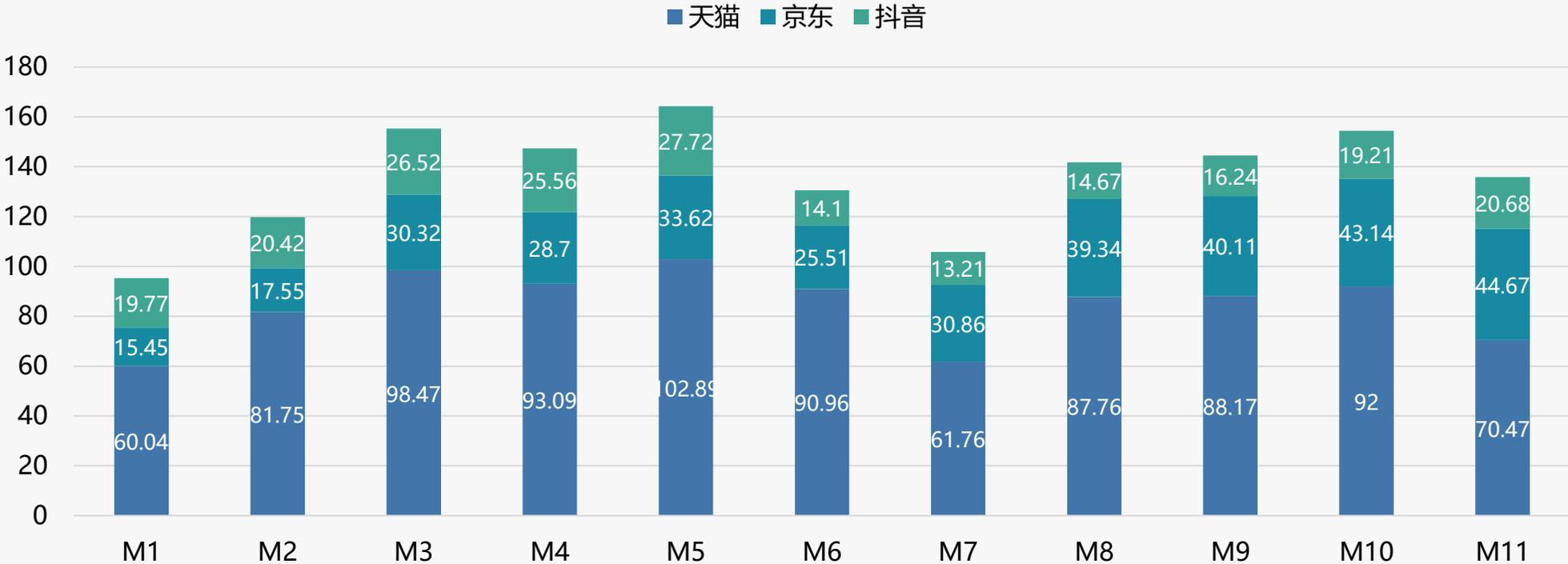
Research Method

- **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, 计算维生素B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、不同平台维生素B品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导京东抖音增长 维生素B销售波动明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约8.75亿元总销售额（M1-M11）占据主导地位，京东约3.49亿元次之，抖音约2.08亿元。京东销售额逐月增长，11月达4467万元反超天猫的7047万元，显示其渠道渗透力增强；抖音虽规模较小，但10-11月销售额突破1900万元，同比增长显著，新兴渠道潜力凸显。
- ◆季节性波动分析显示，维生素B品类在M3-M5及M9-M10呈现销售高峰，其中M5天猫销售额达1.03亿元为峰值，可能与春季健康消费及秋季进补需求相关。M6-M7销售额下滑，夏季为传统淡季；M11天猫销售额环比下降23.4%，需关注库存周转率及促销策略调整。

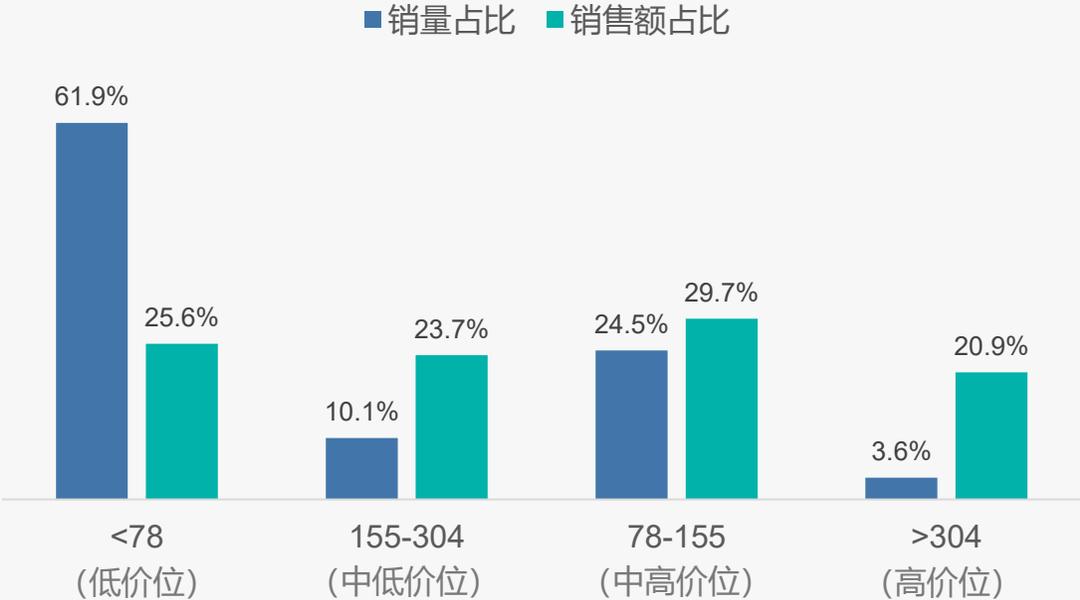
2025年1月~11月维生素B品类线上销售规模（百万元）



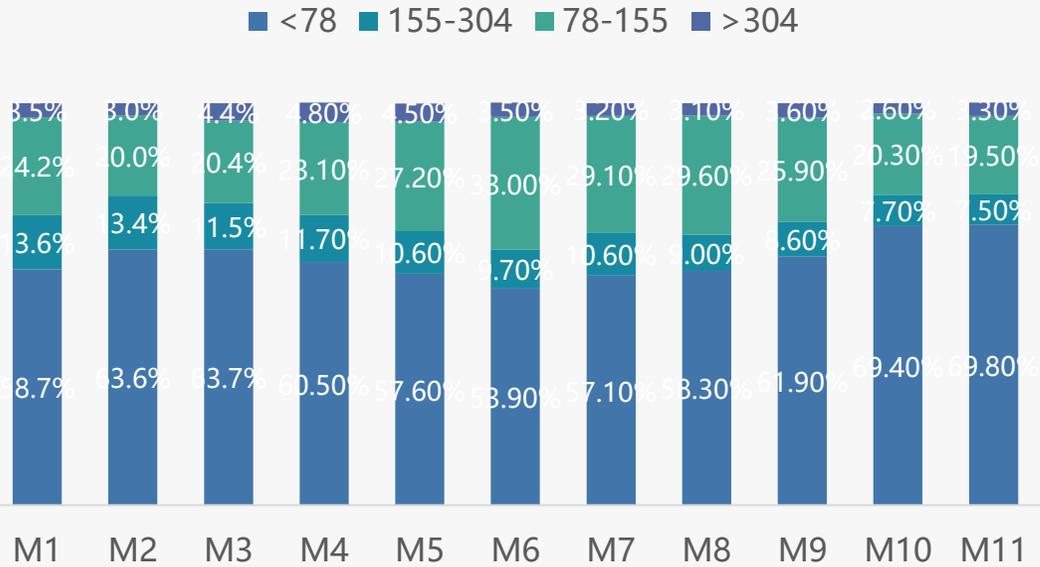
维生素B市场低价主导 高端高效 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，维生素B市场呈现明显的销量与销售额结构错配。低价区间（<78元）贡献了61.9%的销量但仅占25.6%的销售额，显示市场以高销量低单价产品为主。中高价区间（78-304元）合计占34.6%销量和53.4%销售额，是核心利润来源。高价区间（>304元）虽销量占比仅3.6%，但贡献20.9%销售额，表明高端产品具有高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。低价区间（<78元）销量占比从M1的58.7%上升至M11的69.8%，增长11.1个百分点，表明消费者价格敏感度增强。中端区间（78-155元）占比从24.2%降至19.5%，高端区间（>304元）相对稳定在3%-4%。这反映经济环境影响下，市场向低价产品集中，可能挤压中端产品

2025年1月~11月维生素B线上不同价格区间销售趋势



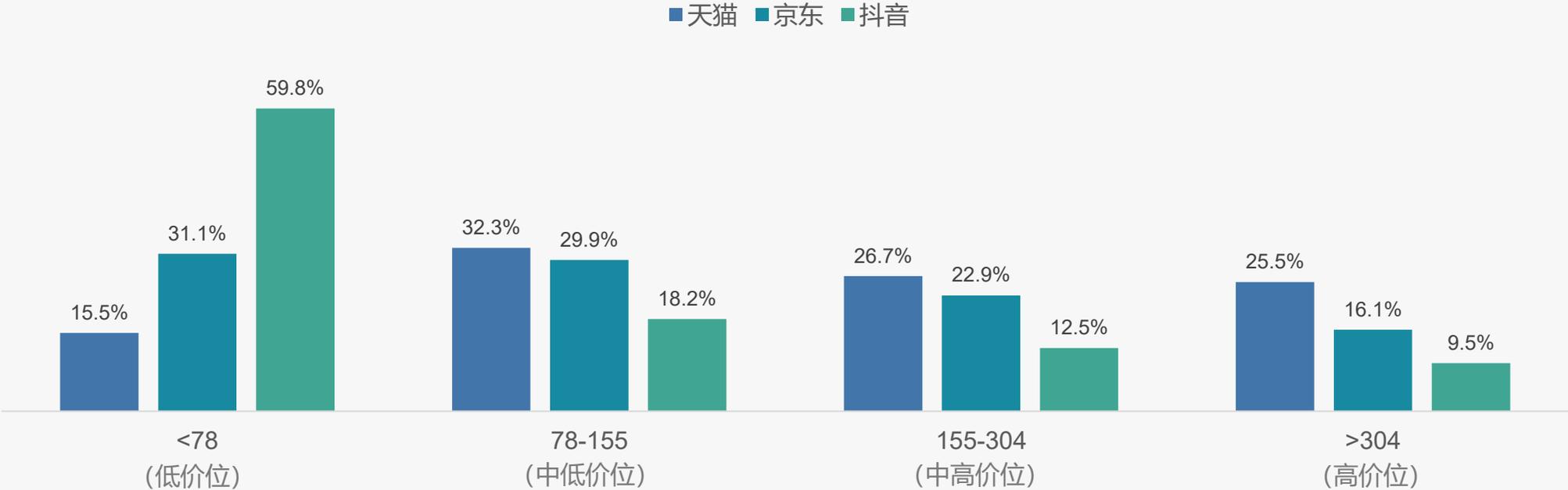
维生素B线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 天猫高端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以78-155元中端区间为主（32.3%），京东在<78元低价区间占比最高（31.1%），抖音则显著集中于<78元区间（59.8%）。这表明天猫偏向中高端市场，京东覆盖全价格带，抖音以低价策略驱动销售，平台间形成互补格局。
- ◆平台间价格结构对比揭示业务含义：天猫凭借品牌优势实现高价值销售，京东作为综合电商平衡各区间，抖音依赖低价引流。抖音需逐步提升产品结构以避免价格战对利润率的侵蚀。

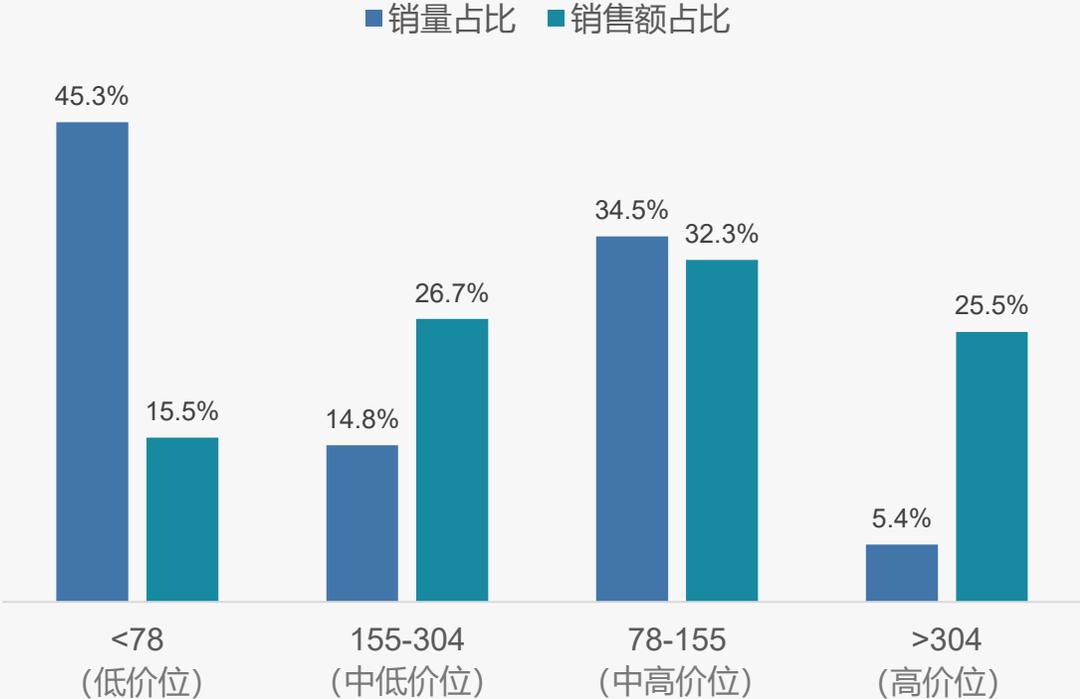
2025年1月~11月各平台维生素B不同价格区间销售趋势



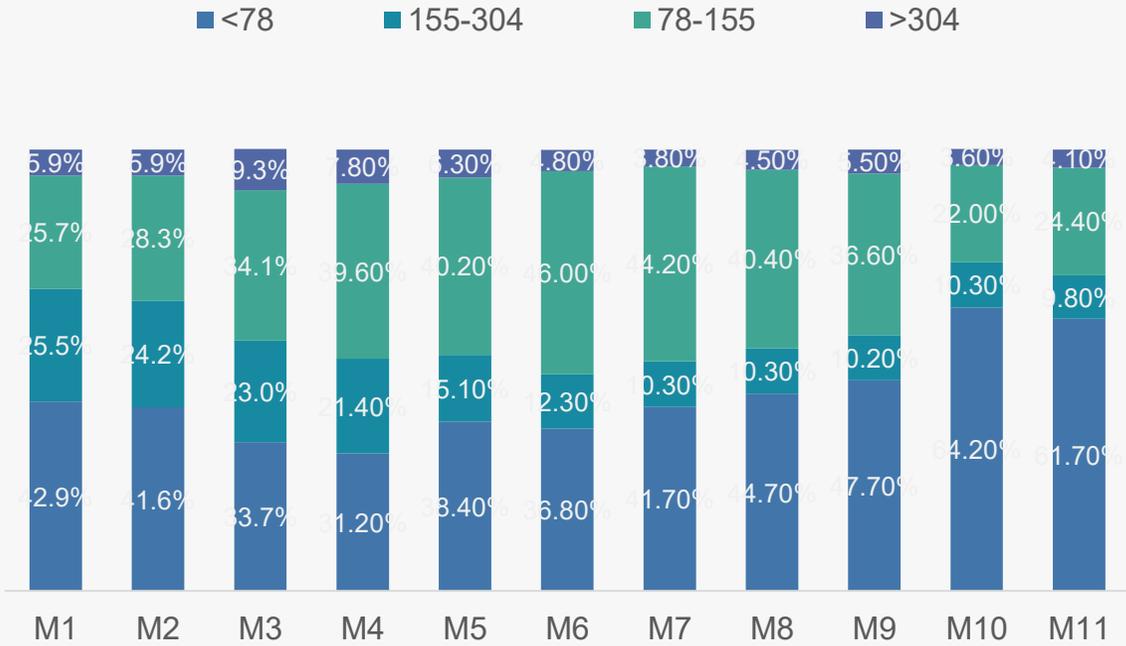
维生素B市场量利分化 中高端支撑利润 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，维生素B品类呈现明显的价格分层效应。低价位 (<78元) 销量占比高达45.3%，但销售额占比仅15.5%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。中高价位 (78-304元) 合计销量占比49.3%，销售额占比59.0%，是核心盈利区间。整体看，品类依赖中低价走量，但高价位支撑利润结构，建议优化产品组合以平衡销量与收益。
- ◆月度销量分布显示季节性波动与消费行为变化。1-11月，低价区间 (<78元) 销量占比从42.9%上升至61.7%，尤其在M10-M11显著增长，可能受促销或季节性需求驱动。高价位区间 (>304元) 占比整体下降，从5.9%降至4.1%，反映高端市场渗透不足或竞争加剧。趋势表明，下半年低价策略强化，但可能侵蚀整

2025年1月~11月天猫平台维生素B不同价格区间销售趋势



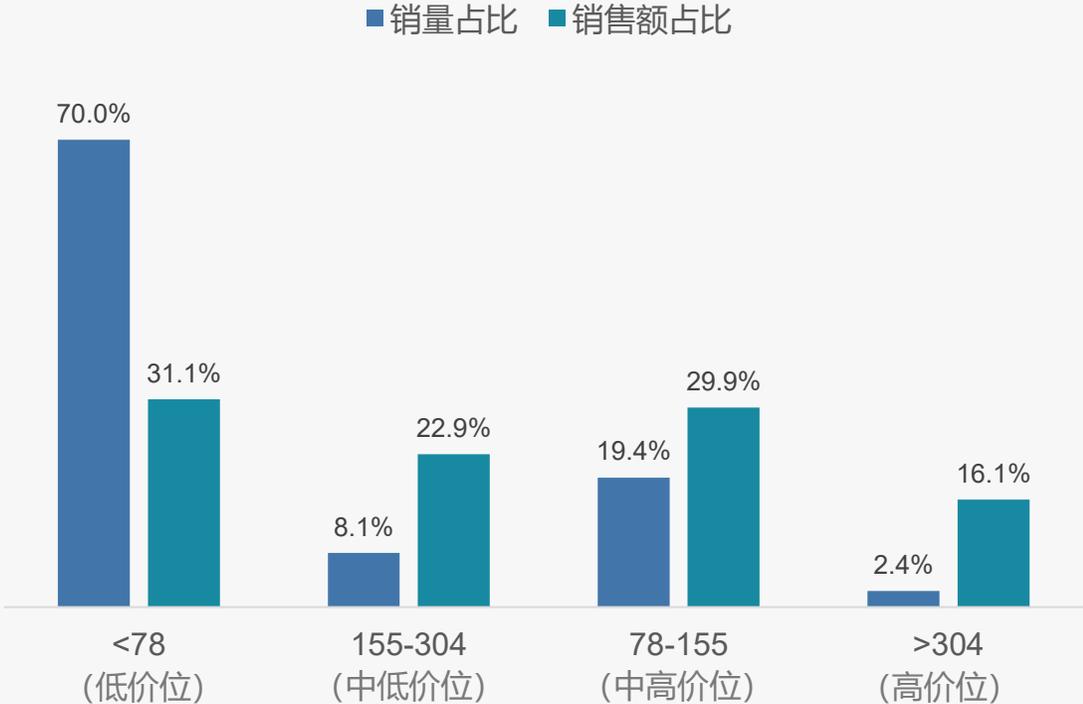
天猫平台维生素B价格区间-销量分布



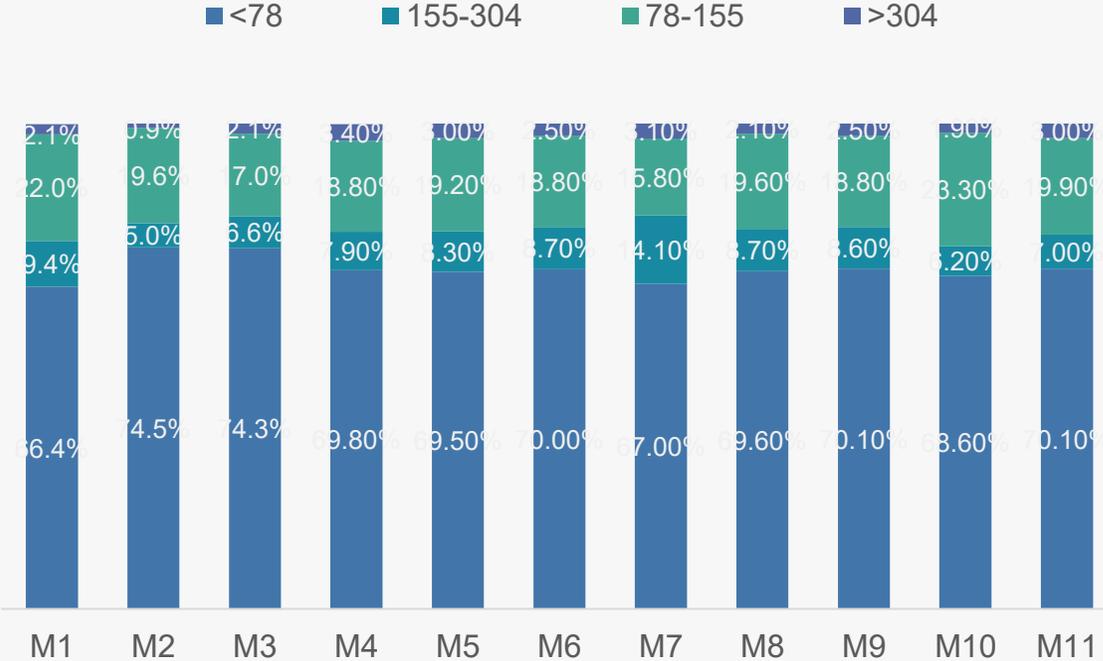
低端主导 高端高值 中端稳定 市场优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东维生素B市场呈现明显的低端主导特征。<78元价格带贡献了70.0%的销量但仅占31.1%的销售额，显示该区间产品单价较低且周转率较高。而>304元的高端产品虽销量占比仅2.4%，却贡献了16.1%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M2月<78元区间销量占比达74.5%的峰值，而>304元区间降至0.9%的低谷，可能与春节促销及消费降级有关。M7月155-304元区间销量占比跃升至14.1%，较前月增长显著，反映暑期健康消费升级趋势。整体看，低端产品占比稳定在65%-75%区间，中高端在M4-M6及M9-M11呈现小幅回升，显示下半年消费信心有所恢复。

2025年1月~11月京东平台维生素B不同价格区间销售趋势



京东平台维生素B价格区间-销量分布

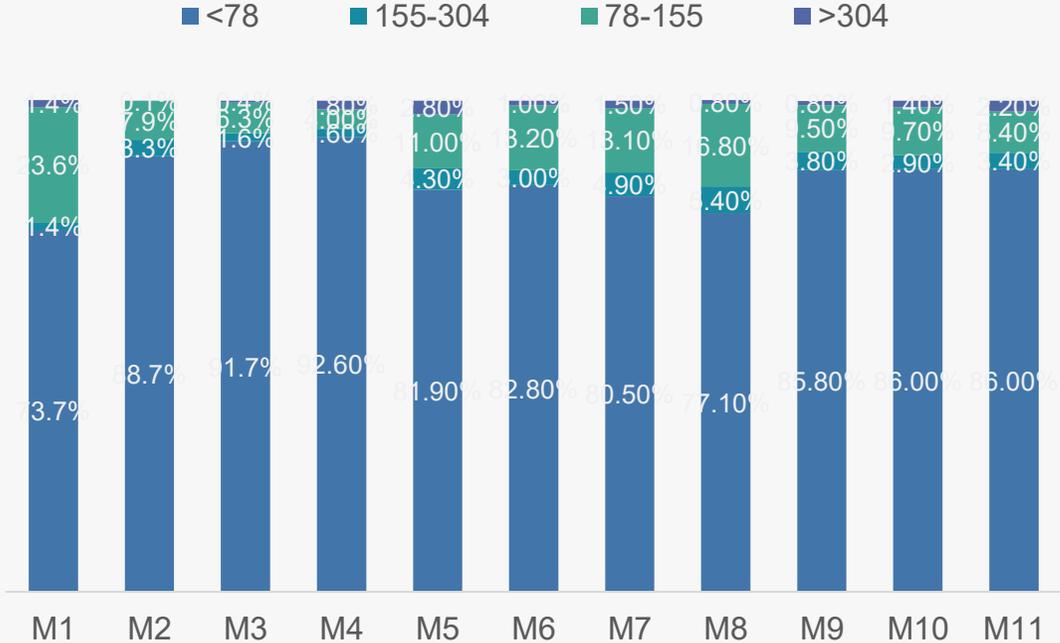
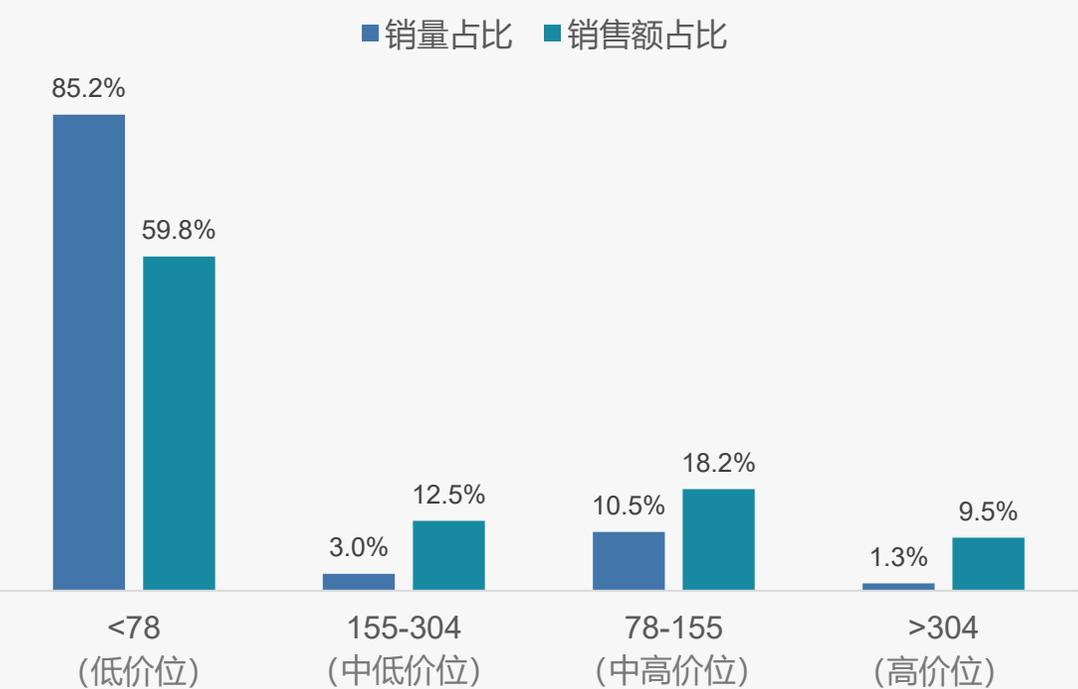


低价主导销量 高端贡献利润 中端效率最优

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台维生素B品类呈现明显的低价主导特征。<78元价格带贡献85.2%销量但仅占59.8%销售额，显示高销量低客单价特征；而>304元高端价格带虽仅占1.3%销量却贡献9.5%销售额，表明高端产品具有较高的利润贡献率。建议品牌在维持低价引流的同时，可适当提升中高端产品占比以优化收入结构。
- ◆从月度销量分布变化分析，<78元价格带销量占比在M1-M11期间呈现波动上升趋势（M1 73.7%→M11 86.0%），而78-155元价格带则从23.6%下降至8.4%。这表明消费者价格敏感度持续增强，市场竞争可能加剧了低价产品的渗透。品牌需关注这一趋势对整体毛利率的潜在压力。

2025年1月~11月抖音平台维生素B不同价格区间销售趋势

抖音平台维生素B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** 维生素B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年内购买过维生素B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

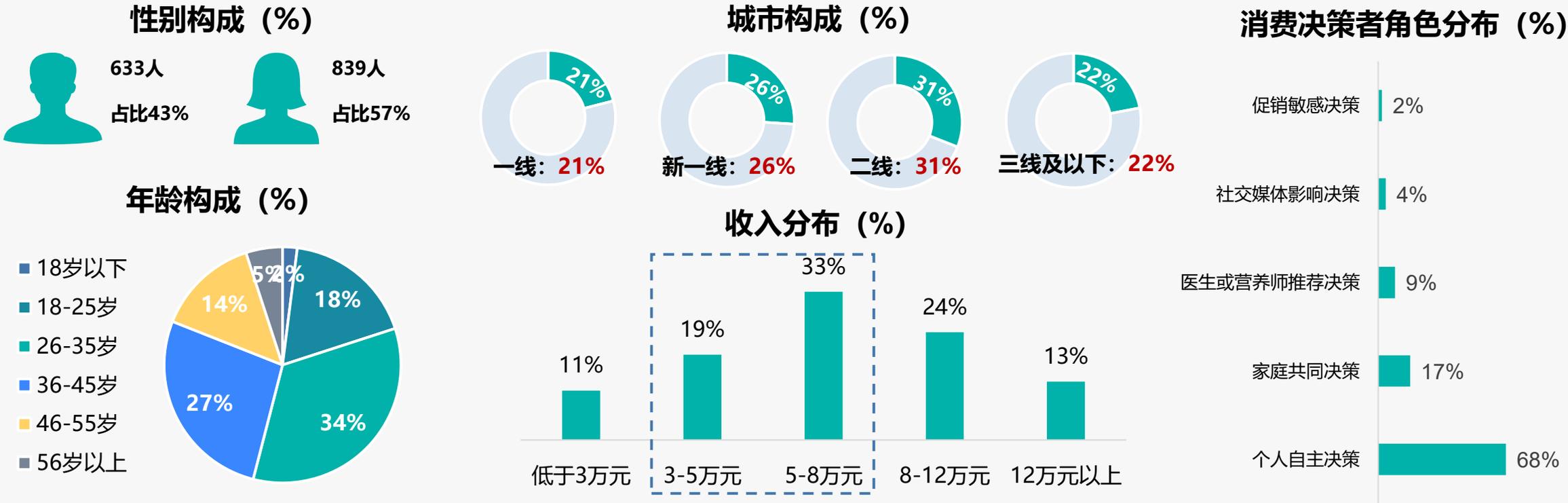
Research Method

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

维生素B消费女性中青年主导自主决策

- ◆调查显示，维生素B消费以女性（57%）和中青年（26-35岁占34%）为主，中等收入人群（5-8万元占33%）消费意愿较强。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占68%，远高于家庭（17%）或专业推荐（9%），显示消费者偏好独立选择。

2025年中国维生素B消费者画像

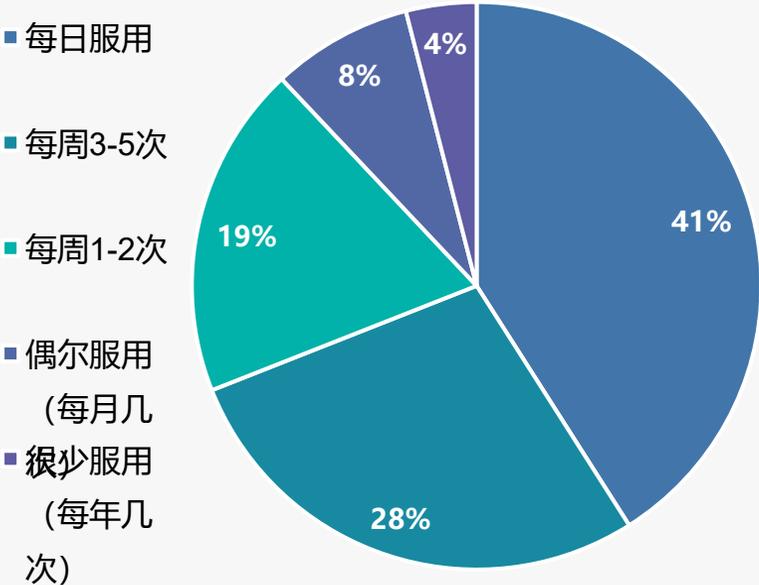


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

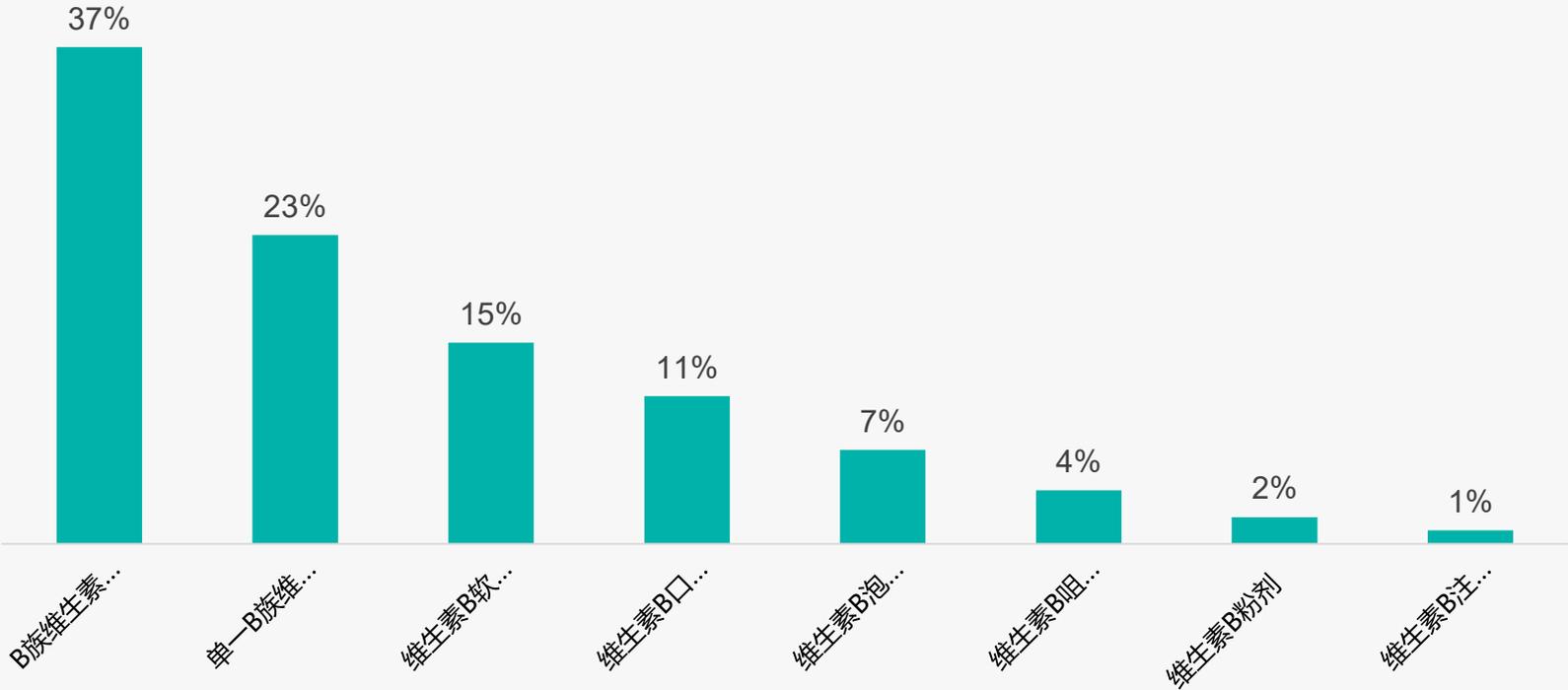
维生素B消费高频复合片主导

- ◆维生素B消费频率以每日服用为主，占比41%，每周3-5次和1-2次合计47%，显示高频补充成为常态，偶尔服用仅12%。
- ◆产品规格中B族维生素复合片最受欢迎，占37%，单一B族维生素如B12占23%，便捷剂型如软胶囊和口服液合计26%。

2025年中国维生素B消费频率分布



2025年中国维生素B产品规格分布

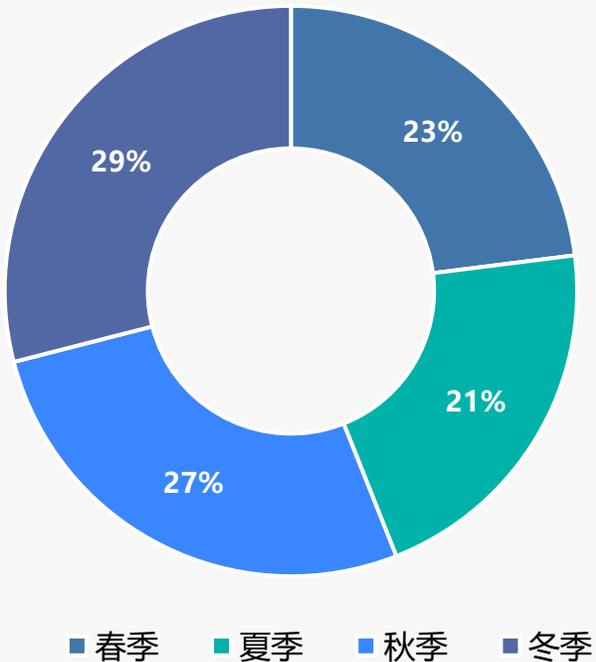


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中低端消费主导 冬季需求突出 传统包装为主

- ◆ 单次消费集中在50-100元 (41%)，50元以下占32%，中低端市场主导。冬季消费最高 (29%)，秋季27%，季节需求差异明显。
- ◆ 包装类型以瓶装片剂为主 (45%)，盒装泡腾片占22%，传统形式更受青睐。高端消费 (100元以上) 合计27%，市场潜力有限。

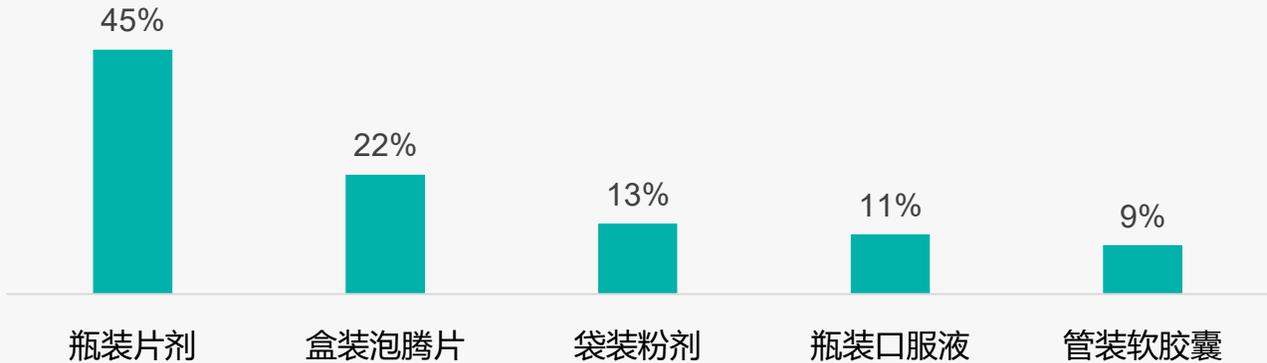
2025年中国维生素B消费季节分布



2025年中国维生素B单次支出分布



2025年中国维生素B包装类型分布

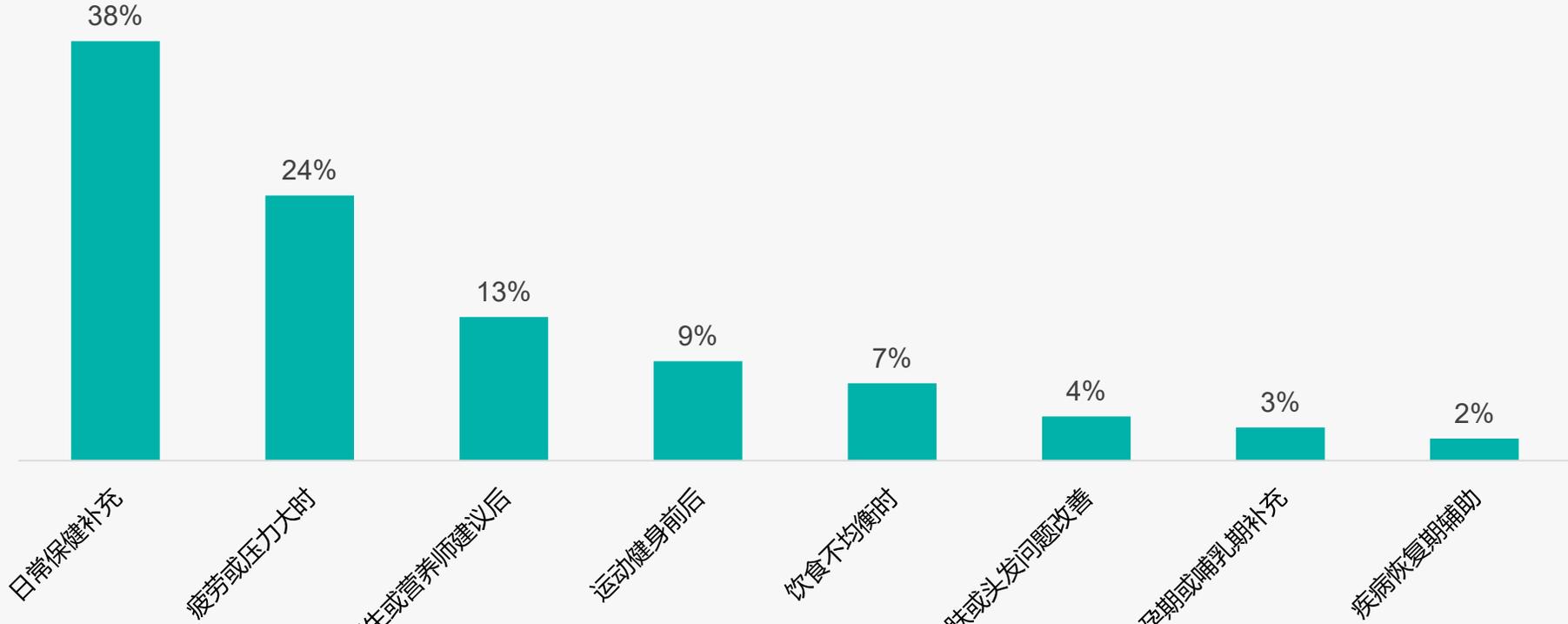


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

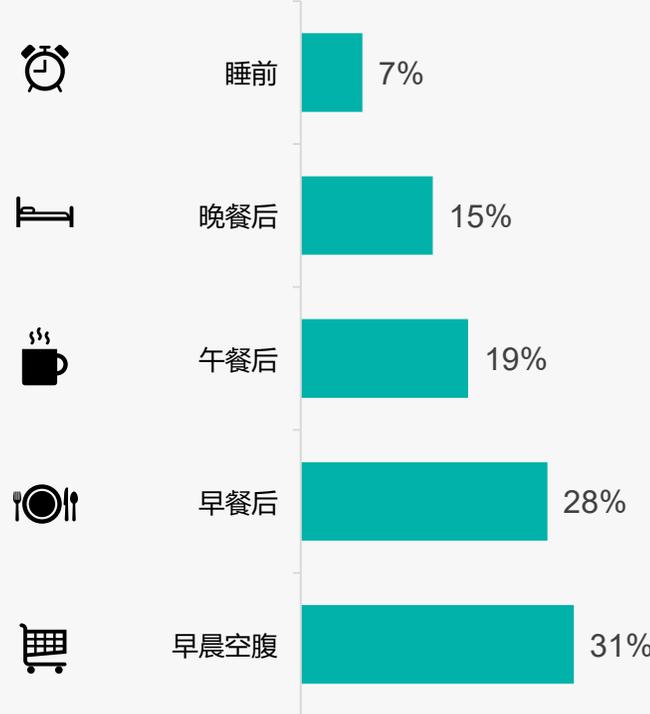
维生素B消费上午为主日常保健核心

- ◆ 维生素B消费场景以日常保健补充为主，占38%，疲劳或压力大时占24%，显示消费者注重预防和缓解压力。
- ◆ 消费时段集中在早晨空腹和早餐后，分别占31%和28%，表明上午是补充维生素B的关键时间。

2025年中国维生素B消费场景分布



2025年中国维生素B消费时段分布

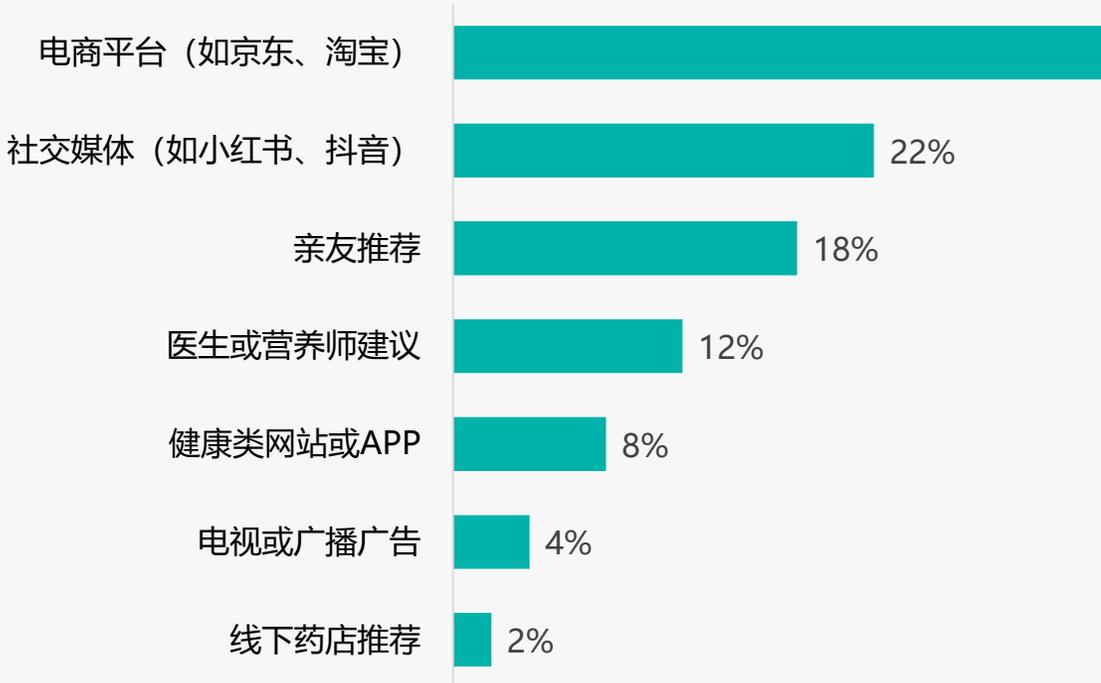


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

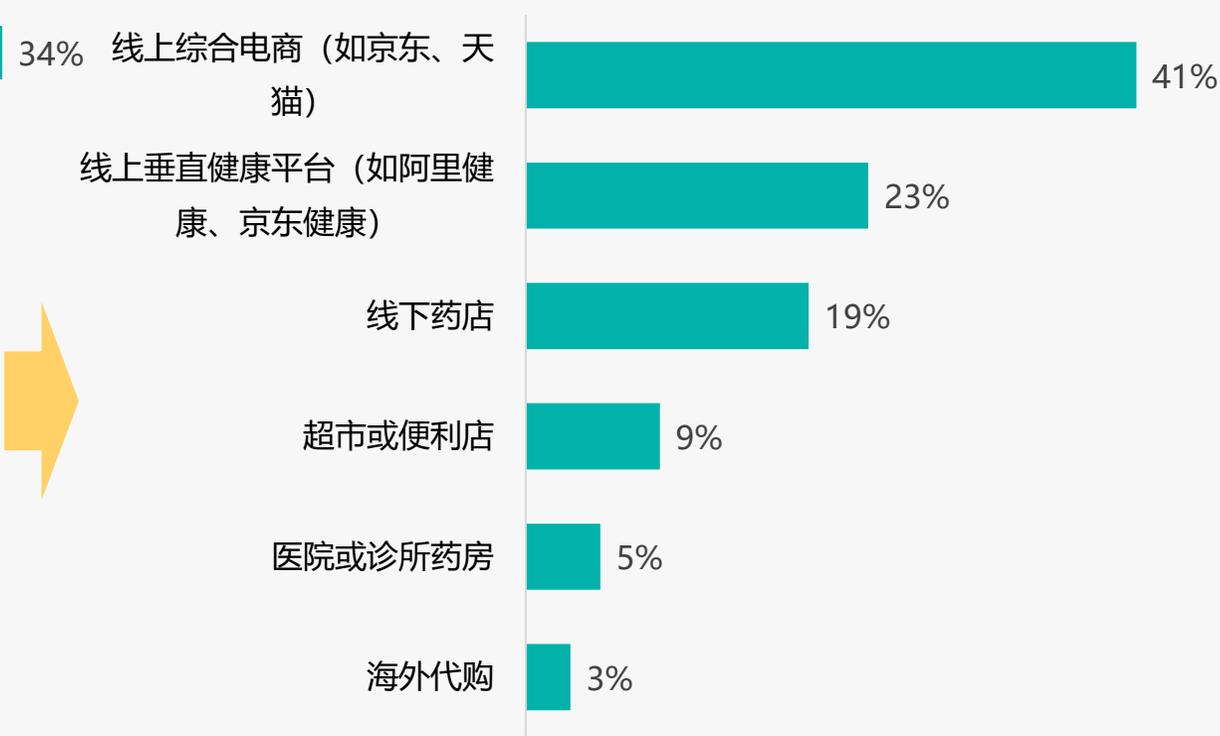
线上渠道主导维生素B消费行为

- ◆消费者了解维生素B产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占56%，显示线上信息传播占主导地位。
- ◆购买渠道以线上综合电商（41%）和垂直健康平台（23%）为主，线上占比达64%，线下药店（19%）次之，凸显线上购买优势。

2025年中国维生素B产品了解渠道分布



2025年中国维生素B产品购买渠道分布

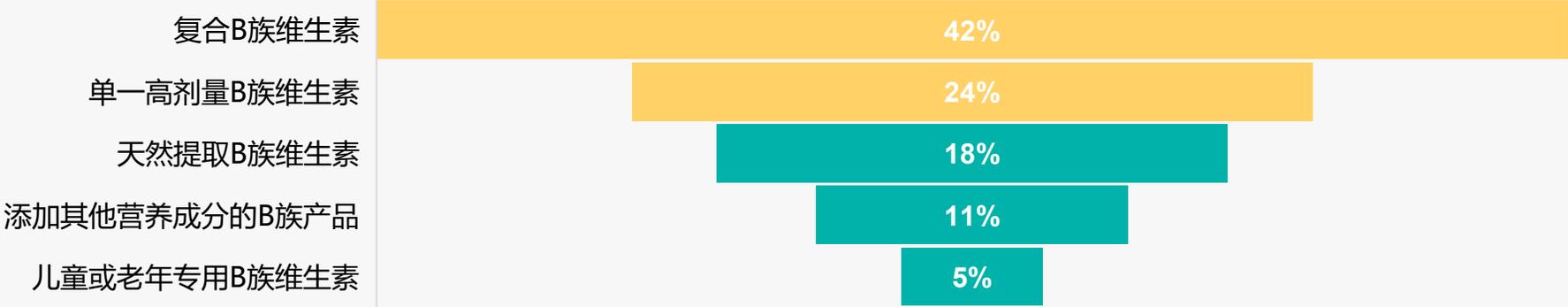


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复合B族维生素主导市场 天然成分受关注

- ◆复合B族维生素偏好度最高，占42%，显示消费者倾向于全面补充B族维生素，而单一高剂量产品占24%，反映针对性需求。
- ◆天然提取产品占18%，表明对天然成分的关注；添加其他成分和专用产品分别占11%和5%，细分市场相对较小。

2025年中国维生素B产品偏好类型分布

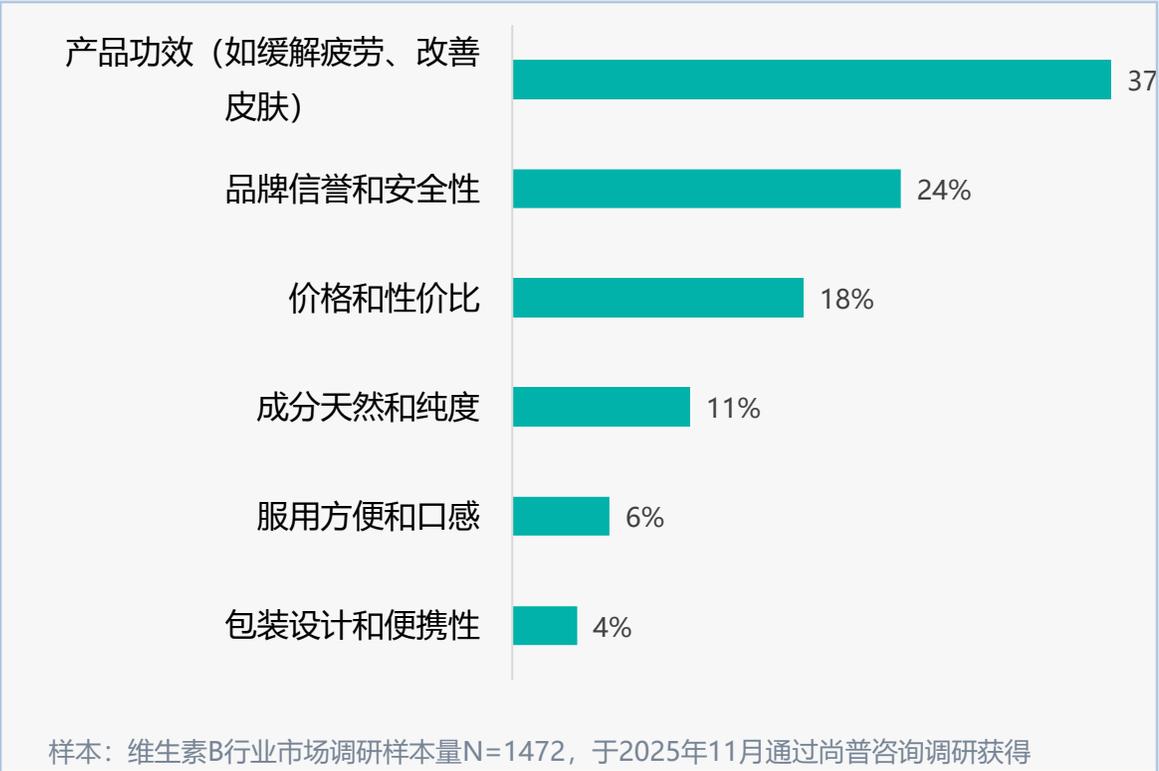


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

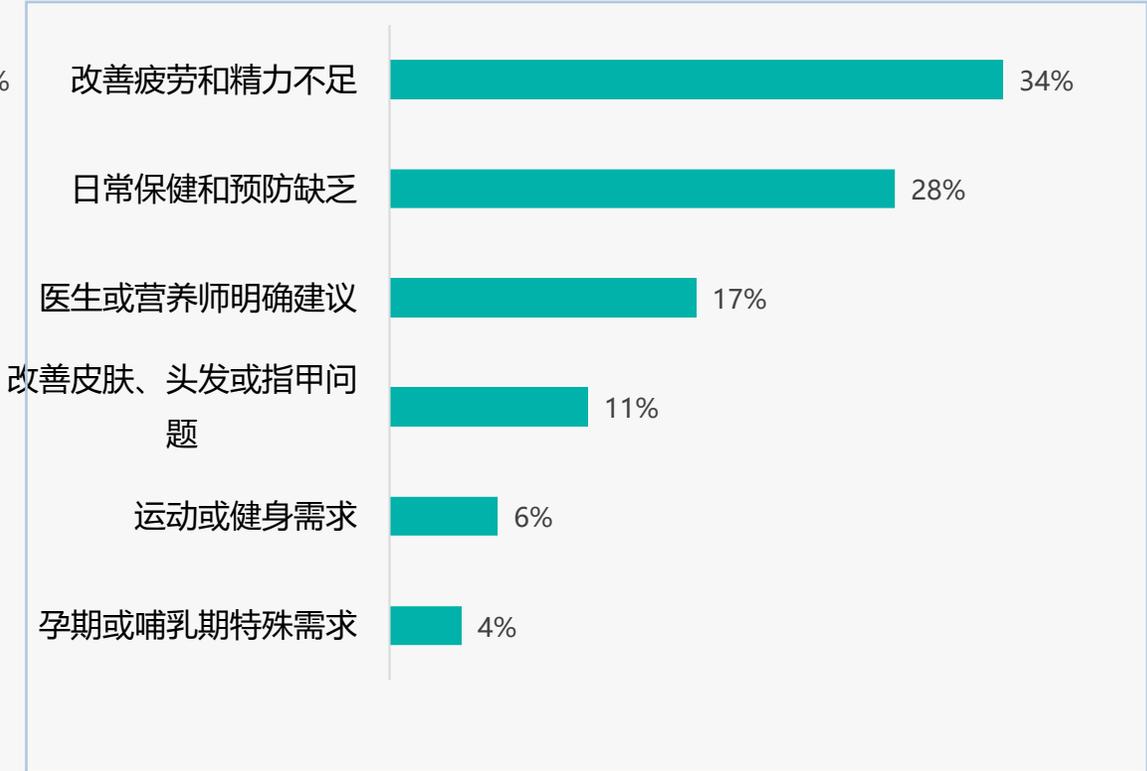
维生素B消费重功效缓解疲劳为主

- ◆维生素B消费中，产品功效（37%）是吸引消费的关键因素，远高于品牌（24%）和价格（18%），显示消费者更注重实际健康效益。
- ◆消费原因以改善疲劳（34%）和日常保健（28%）为主，合计62%，表明维生素B主要用于缓解疲劳和预防缺乏，而非美容或运动需求。

2025年中国维生素B消费关键因素分布



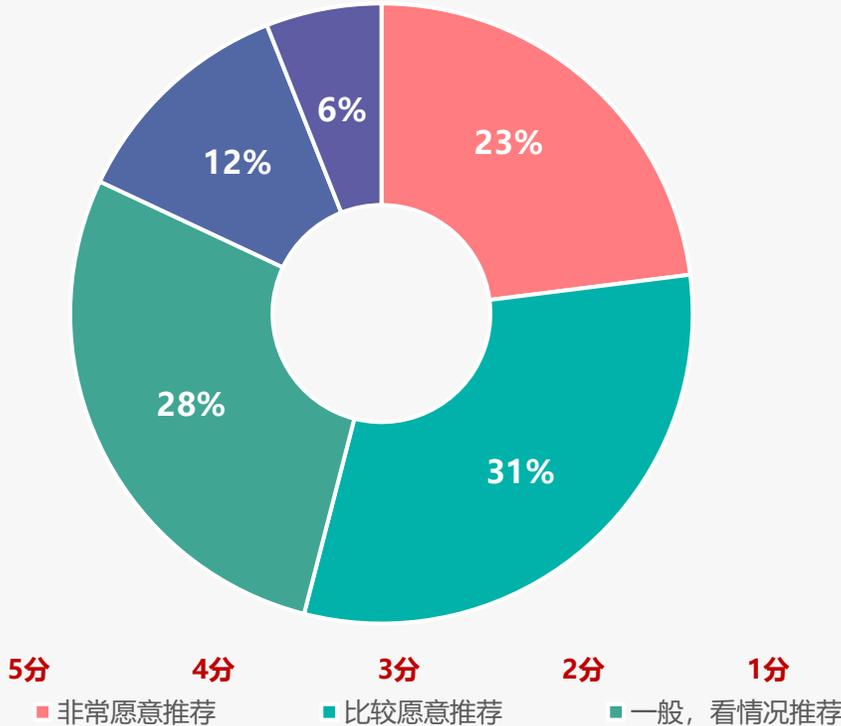
2025年中国维生素B消费核心原因分布



维生素B推荐积极但效果疑虑限制

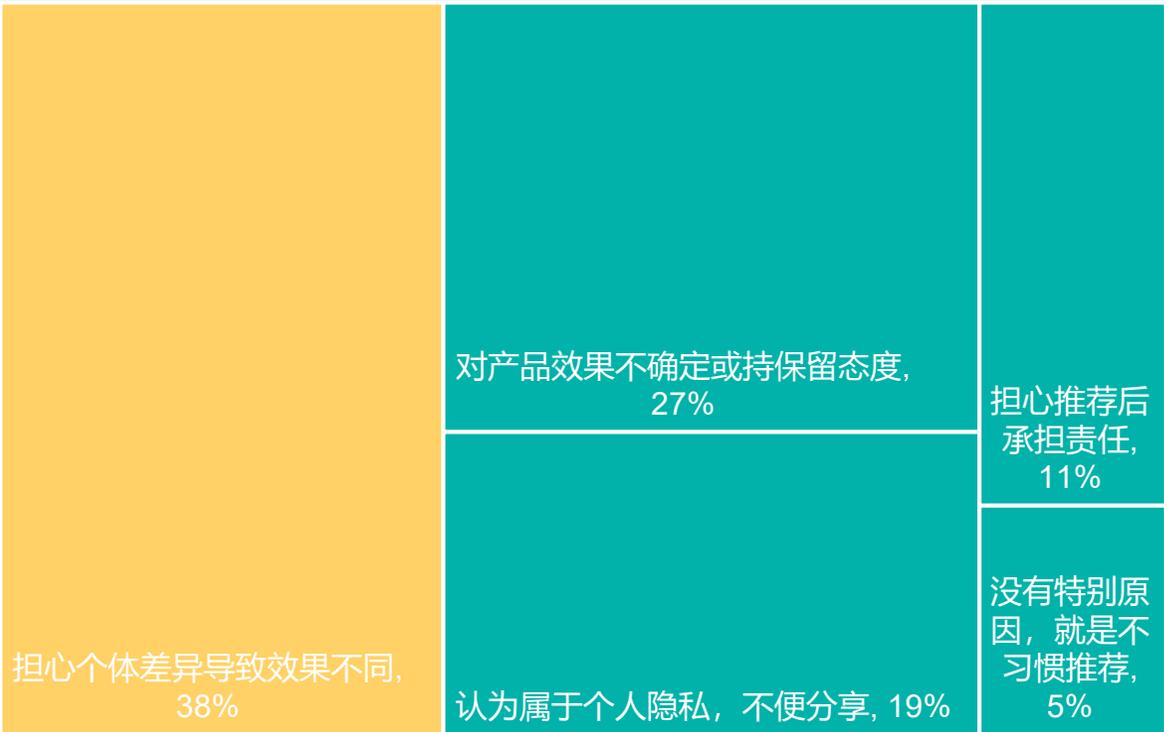
- ◆ 维生素B消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占54%，但不愿推荐者中65%因效果不确定或个体差异而犹豫。
- ◆ 主要推荐障碍包括担心个体差异（38%）和效果不确定（27%），隐私顾虑（19%）也影响分享，整体推荐潜力受限于效果疑虑。

2025年中国维生素B推荐意愿分布



样本：维生素B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

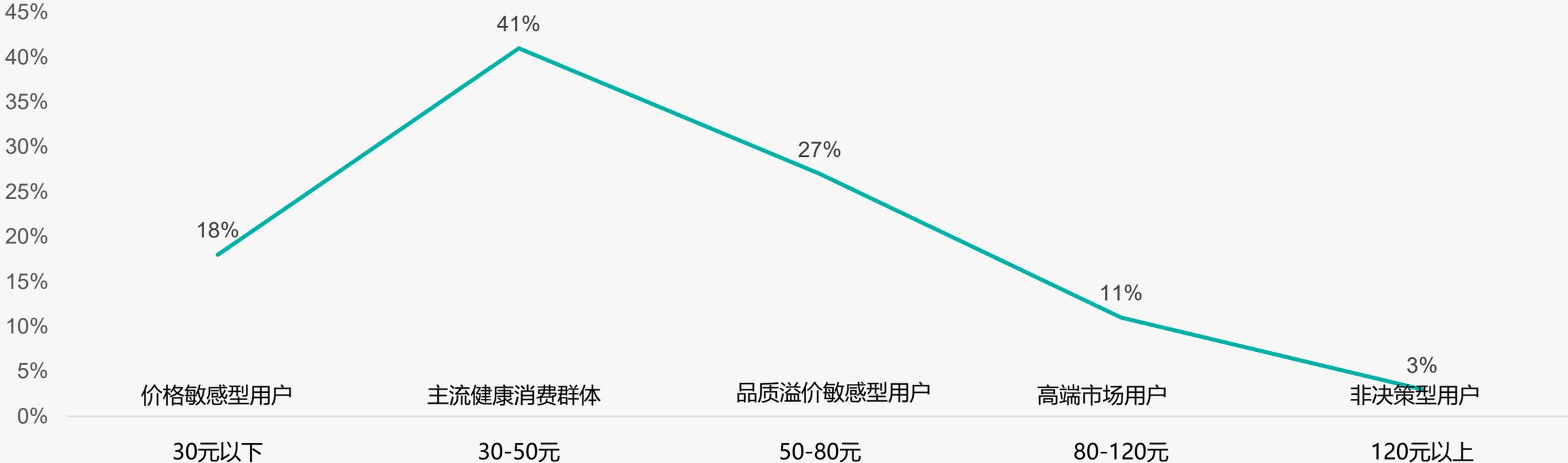
2025年中国维生素B不愿推荐原因分布



维生素B消费 中等价位主流 高价接受度低

- ◆维生素B消费中，41%消费者接受30-50元价格，显示中等价位是市场主流，低价和高价需求分别为18%和27%。
- ◆高价产品接受度低，80-120元占11%，120元以上仅3%，表明消费者价格敏感，偏好性价比高的日常补充品。

2025年中国维生素B主流规格价格接受度



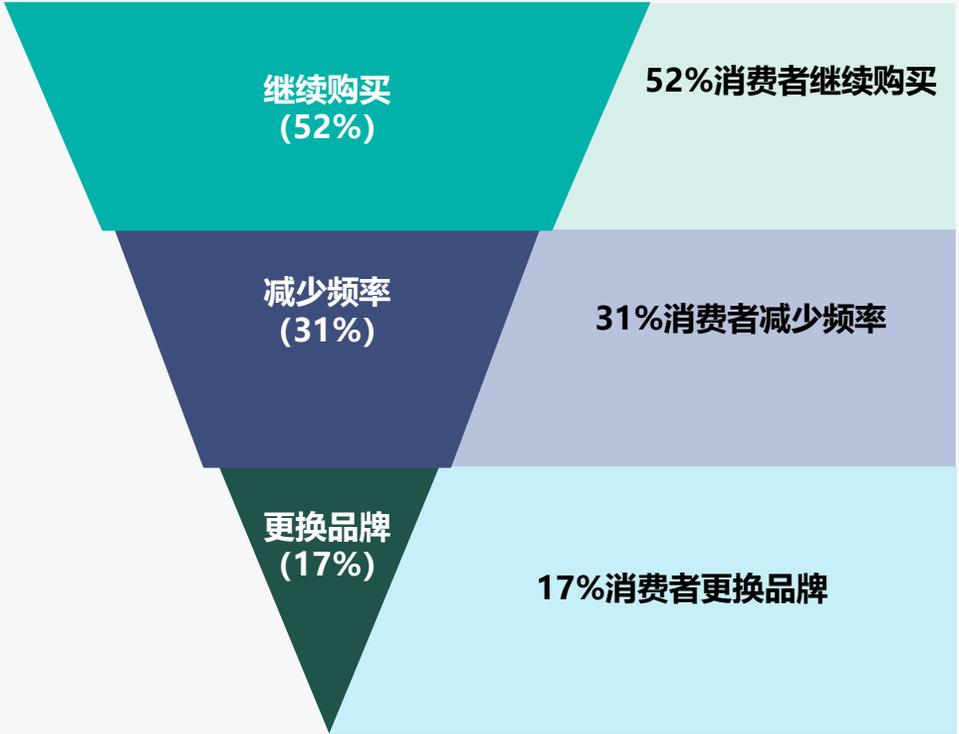
样本：维生素B行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以B族维生素复合片规格维生素B为标准核定价格区间

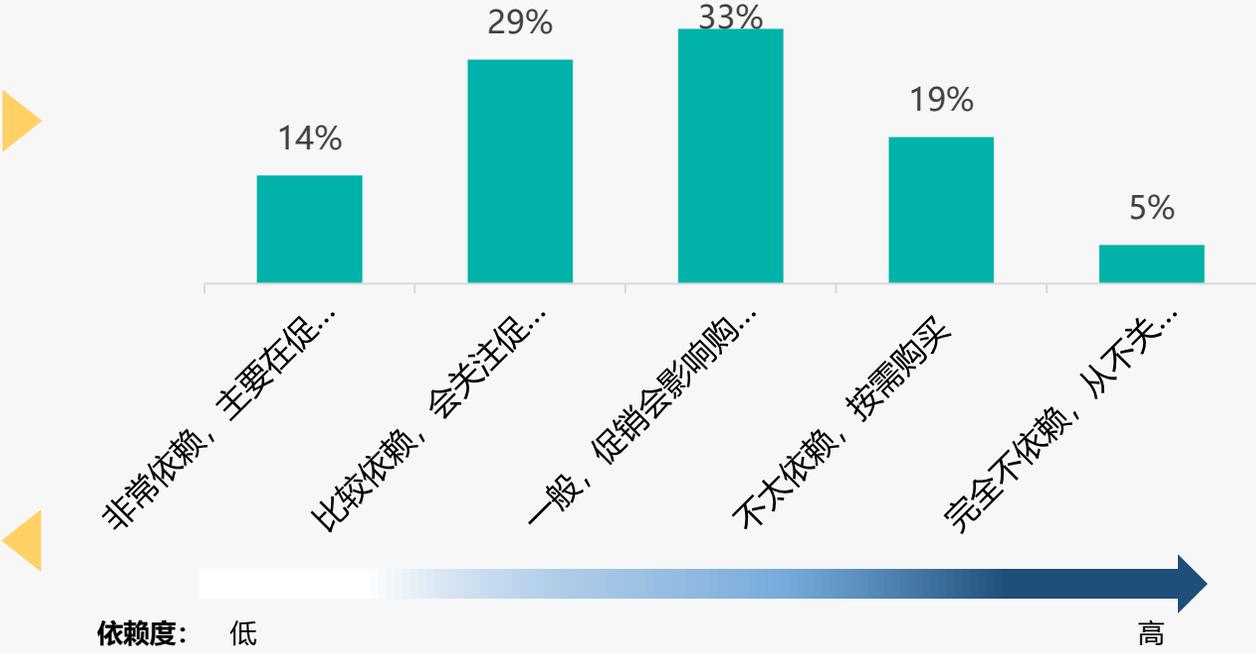
价格上涨忠诚度高 促销策略关键影响

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆33%的消费者认为促销影响购买决策，29%比较依赖促销信息，促销策略对维持市场份额至关重要。

2025年中国维生素B价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国维生素B促销活动依赖程度分布

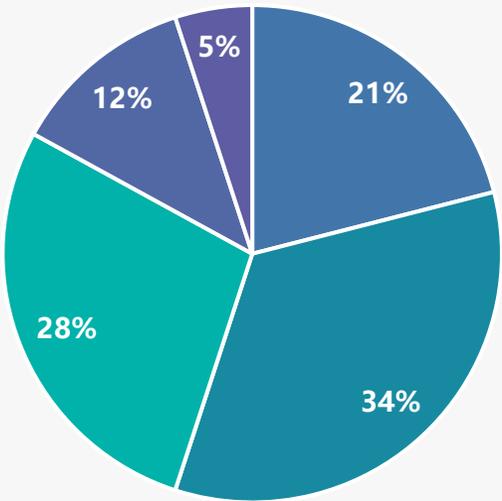


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 创新价格驱动转换

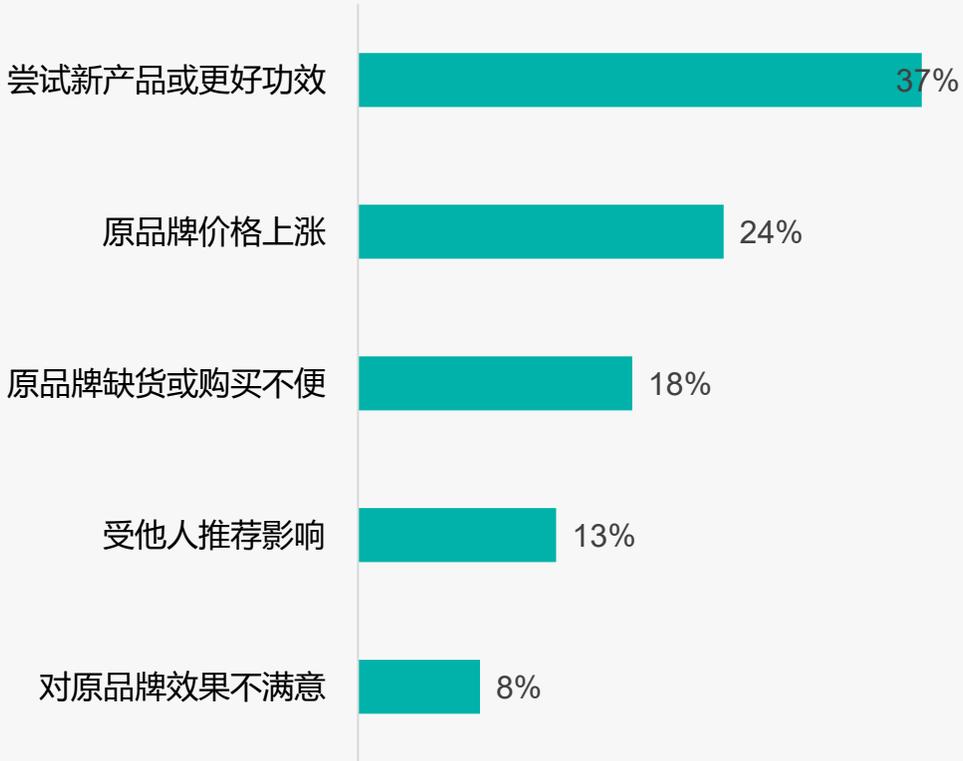
- ◆ 维生素B消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占34%，90%以上复购率占21%，显示多数用户对固定品牌有较强依赖。
- ◆ 更换品牌主要原因为尝试新产品或更好功效占37%，原品牌价格上涨占24%，反映消费者对创新和价格敏感度较高。

2025年中国维生素B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年中国维生素B更换品牌原因分布

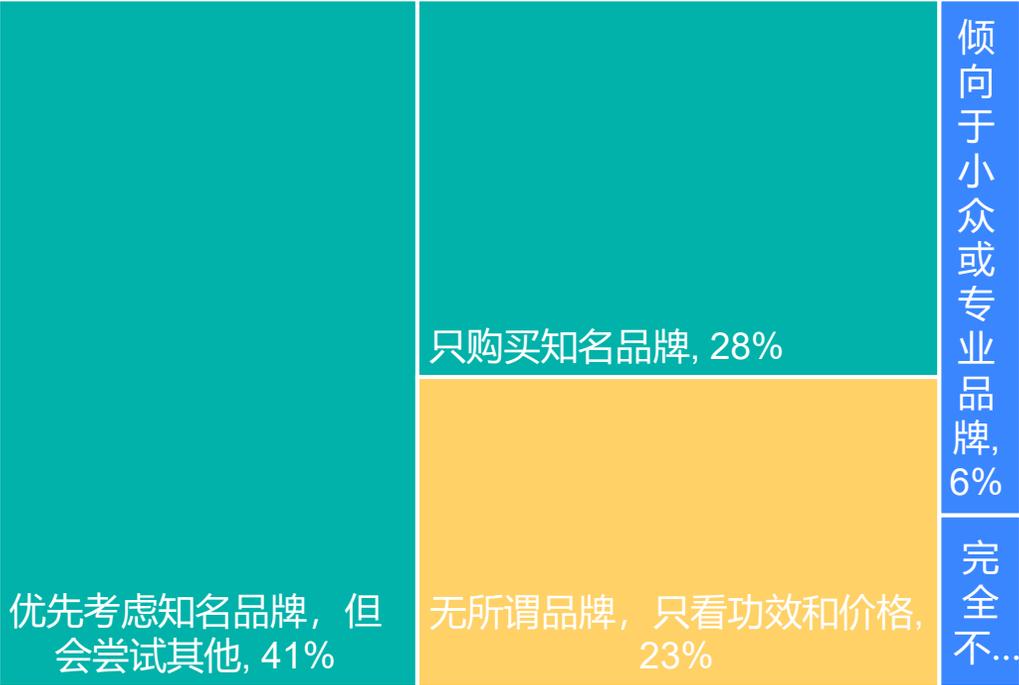


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

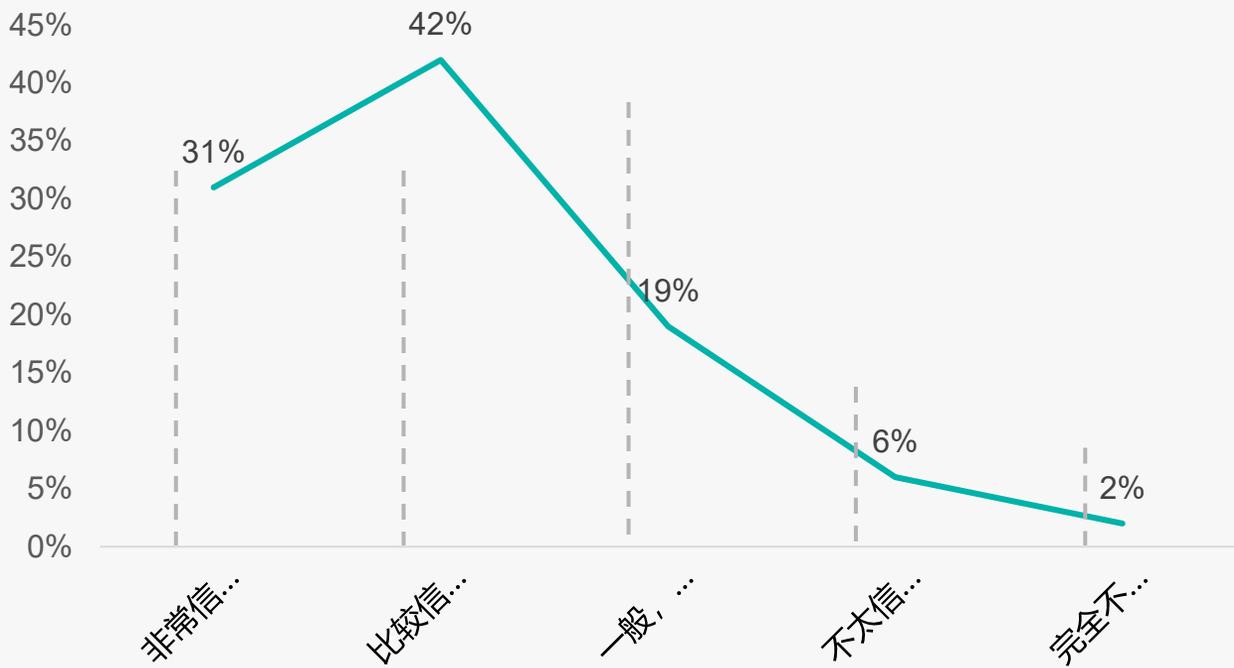
维生素B消费品牌信任与实用并存

- ◆维生素B消费中，41%消费者优先考虑知名品牌但会尝试其他，28%只购买知名品牌，显示品牌影响力强但多样化需求高。
- ◆品牌态度上，31%非常信任品牌质量，42%比较信任但会对比，反映消费者在信任中注重实用比较和性价比。

2025年中国维生素B品牌产品消费意愿分布



2025年中国维生素B对品牌产品的态度分布

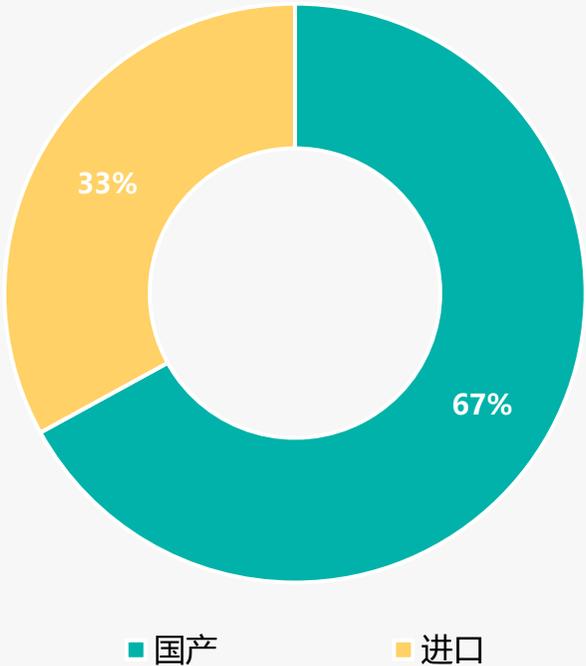


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

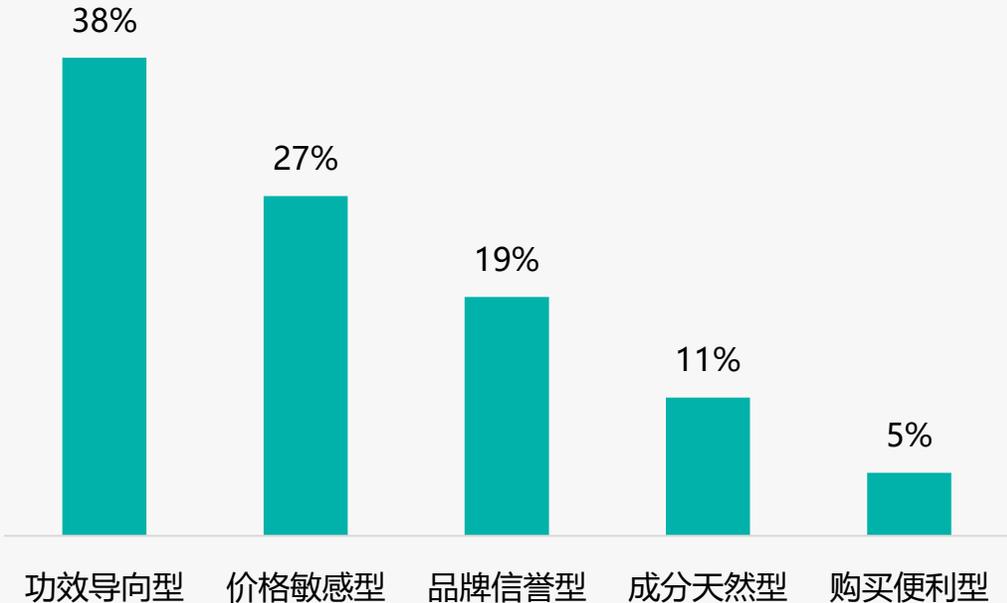
国产品牌主导 功效价格关键

- ◆调研显示国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，消费者对本土品牌认可度高。品牌偏好中功效导向型占38%，价格敏感型占27%。
- ◆功效和价格是主要关注点，成分天然型和购买便利型分别占11%和5%，影响相对有限，市场以实用性和成本为导向。

2025年中国维生素B国产与进口品牌消费分布



2025年中国维生素B品牌偏好类型分布

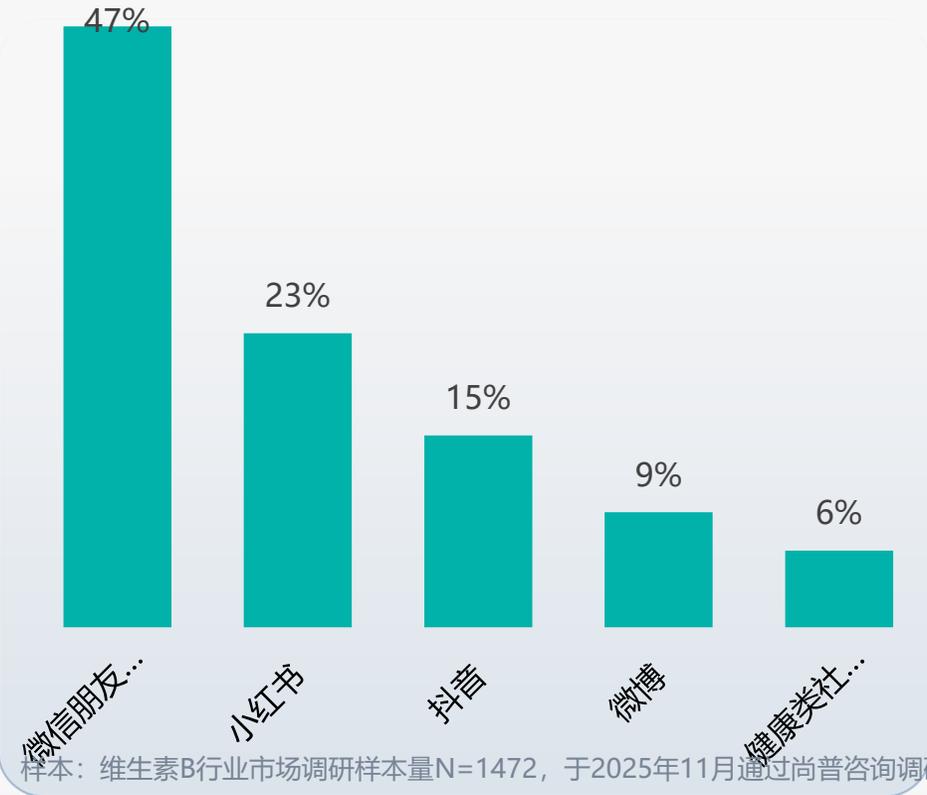


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

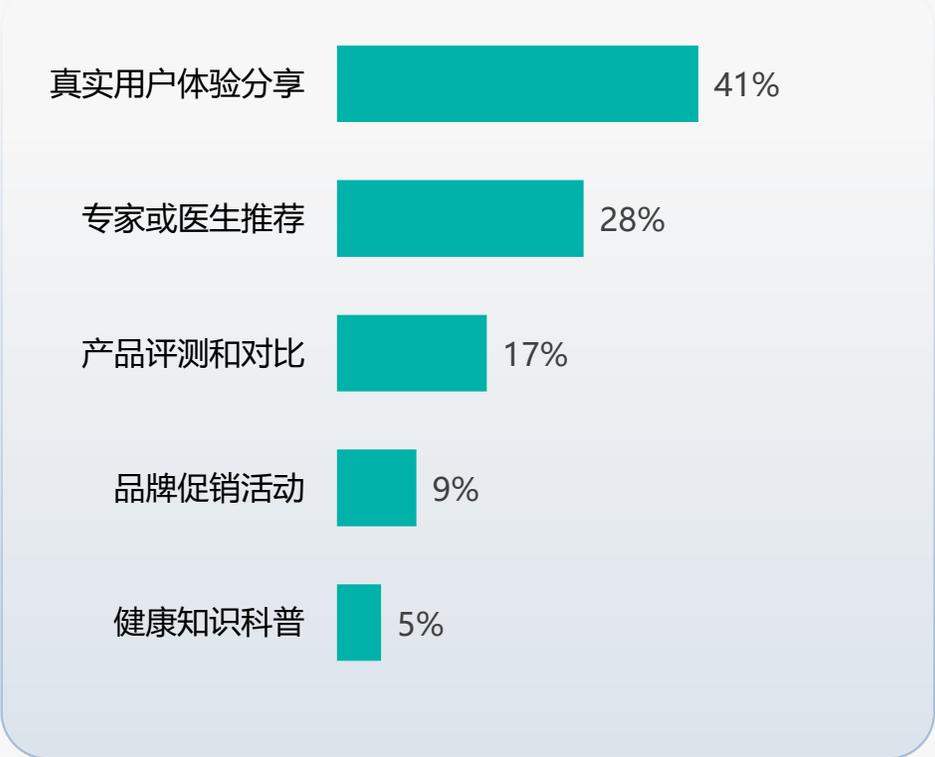
维生素B消费社交分享微信为主口碑驱动

- ◆维生素B消费中，社交分享以微信朋友圈或私聊为主占47%，小红书和抖音分别占23%和15%，显示消费者偏好私密和年轻化平台获取信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占41%，远超专家推荐28%，表明消费者更信赖用户口碑，产品评测占17%凸显比较需求。

2025年中国维生素B社交分享渠道分布



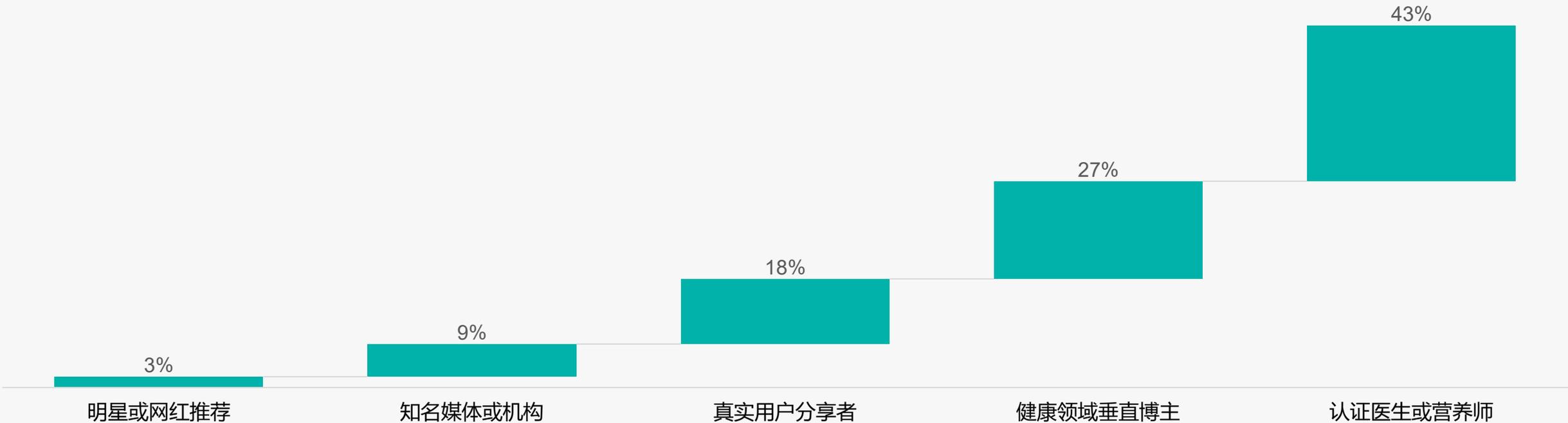
2025年中国维生素B社交内容类型分布



专业权威主导维生素B信息信任

- ◆在维生素B信息获取中，消费者最信任认证医生或营养师，占比43%，显示专业权威是核心信任来源，健康领域垂直博主以27%紧随其后。
- ◆真实用户分享者占18%，而知名媒体或机构仅9%，明星或网红推荐仅3%，表明传统和娱乐推荐在维生素B内容中影响力较弱。

2025年中国维生素B社交信任博主类型分布

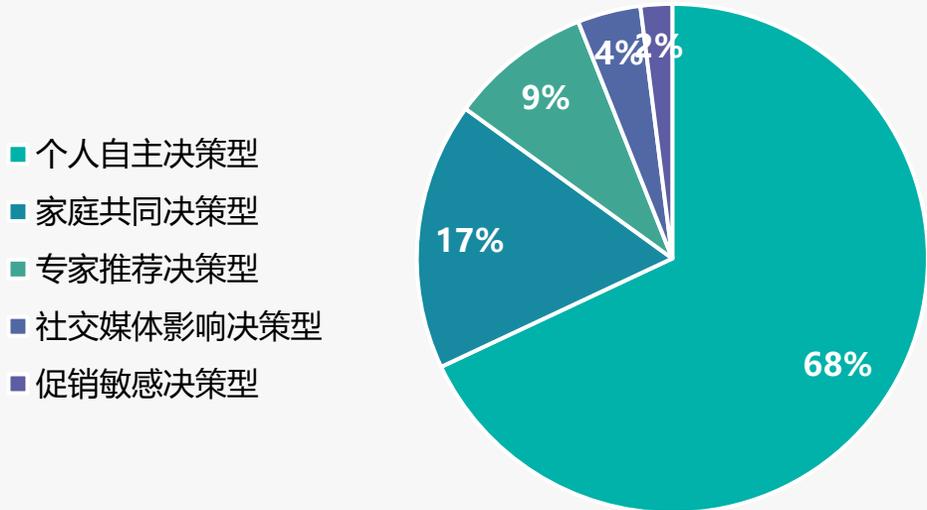


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

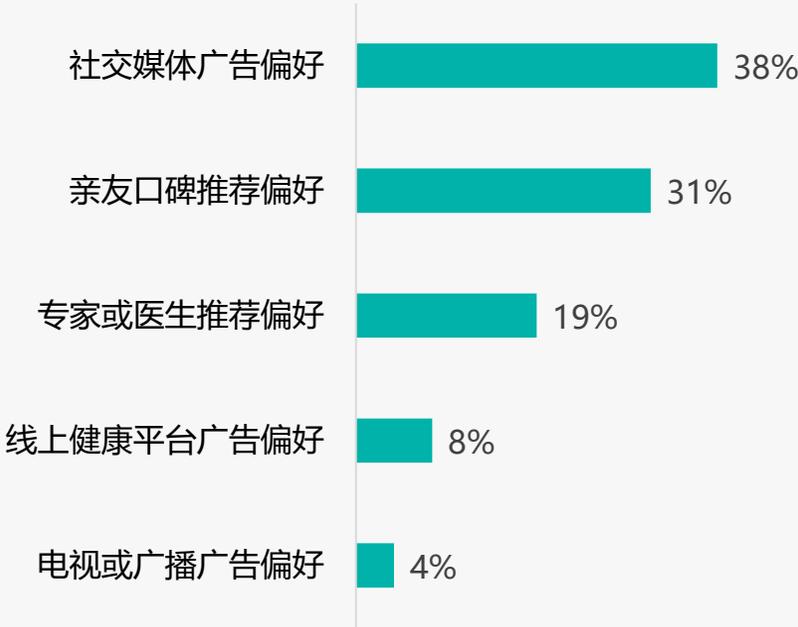
社交媒体主导 亲友推荐重要 广告渠道分化

- ◆维生素B消费决策中，社交媒体广告偏好最高占38%，亲友口碑推荐占31%，显示数字渠道和社交信任是主要影响因素。
- ◆专家推荐偏好为19%，线上健康平台和传统媒体广告偏好较低，分别为8%和4%，广告渠道选择呈现明显分化。

2025年中国维生素B消费决策者类型分布



2025年中国维生素B家庭广告偏好分布

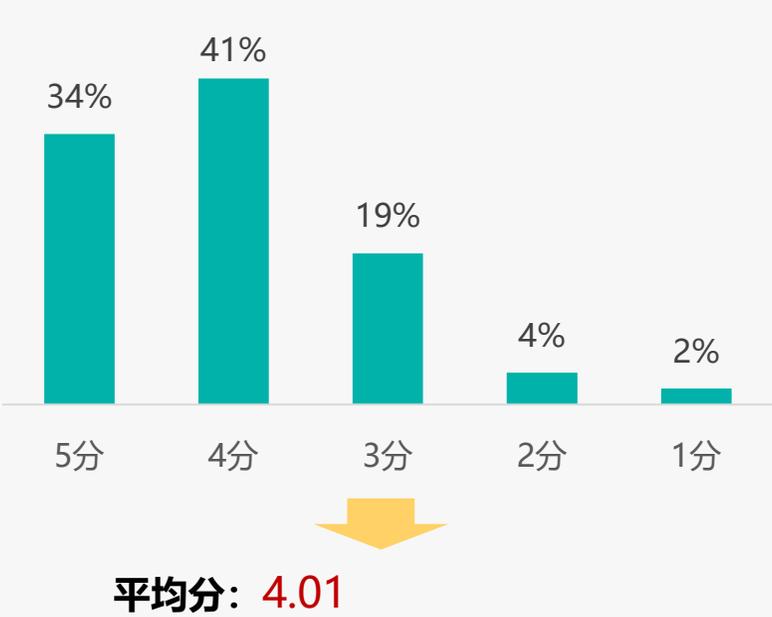


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1472，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

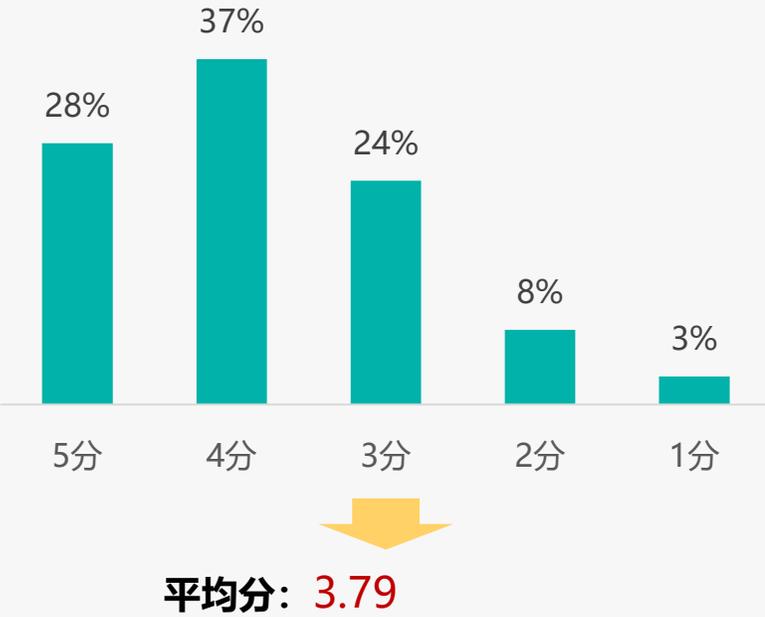
消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计75%，退货体验满意度较低，5分和4分合计65%，客服满意度居中，5分和4分合计70%。
- ◆消费流程表现最佳，退货体验需改进以提升整体满意度，客服环节有提升空间，2分和1分合计8%高于消费流程的6%。

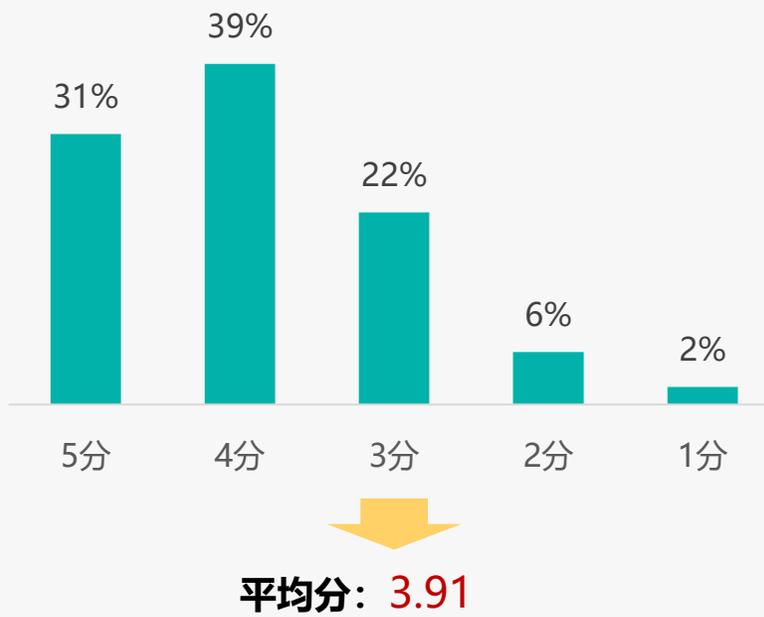
2025年中国维生素B线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国维生素B退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国维生素B线上客服满意度分布 (满分5分)

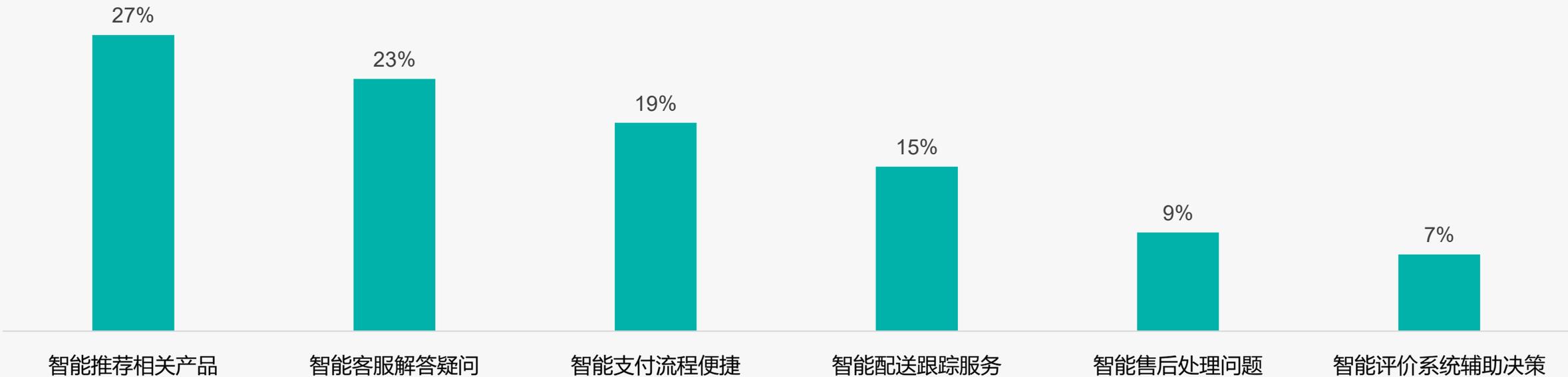


样本: 维生素B行业市场调研样本量N=1472, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高为27%，智能客服解答疑问占23%，显示消费者对个性化和便捷咨询需求突出。
- ◆智能支付流程便捷占19%，配送跟踪、售后处理和评价系统占比相对较低，分别为15%、9%和7%，表明企业应优先优化推荐和客服环节。

2025年中国维生素B线上智能服务体验分布



样本：维生素B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