

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月连裤袜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Pantyhose Category Market Insights

2025年10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：年轻女性主导连裤袜消费，偏好中低端产品

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占88%，26-35岁群体占42%，是核心消费人群。
- 5-8万元收入者占32%，显示中等收入人群为主要消费者。
- 消费决策高度自主，个人自主决策占76%，远高于社交影响。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性开发产品，强化实用性和舒适度，满足其自主决策需求。

✓ 优化中低端产品线

加强5-8万元收入人群的产品布局，注重性价比，提升市场渗透率。

核心发现2：消费呈现季节性和功能性需求突出

-  每季度购买一次占34%，显示季节性购买特征；每月一次占23%。
-  80D常规厚度占18%，塑身、防勾丝等功能款占比高，偏好实用舒适。
-  冬季消费占38%，远高于夏季13%，保暖需求旺盛。

启示

✓ 强化季节性营销

针对冬季高峰推出保暖系列，利用季节促销提升销量，平衡淡旺季。

✓ 突出功能产品优势

推广塑身、防勾丝等功能款，强调舒适耐用，满足消费者实用需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交推荐影响大

- 电商平台推荐占26%，社交种草占23%，朋友口碑占18%，线上主导。
- 淘宝/天猫占32%，京东21%，拼多多15%，电商平台占据绝对优势。
- 微信朋友圈分享占32%，小红书26%，抖音18%，社交平台影响显著。

启示

✓ 深化电商渠道合作

加强与淘宝、京东等平台合作，优化线上购物体验，提升转化率。

✓ 利用社交口碑营销

通过微信、小红书等平台鼓励用户分享，增强品牌信任和传播力。

核心逻辑：聚焦年轻女性实用需求，优化性价比与舒适度

1、产品端



- ✓ 强化基础功能款，提升舒适耐用性
- ✓ 开发季节适应性产品，满足冬季需求

2、营销端



- ✓ 利用社交平台真实用户分享，增强信任
- ✓ 针对周末高峰时段，优化促销策略

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能尺码推荐，减少退换货

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~8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** 连裤袜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连裤袜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对连裤袜的购买行为；
- 连裤袜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

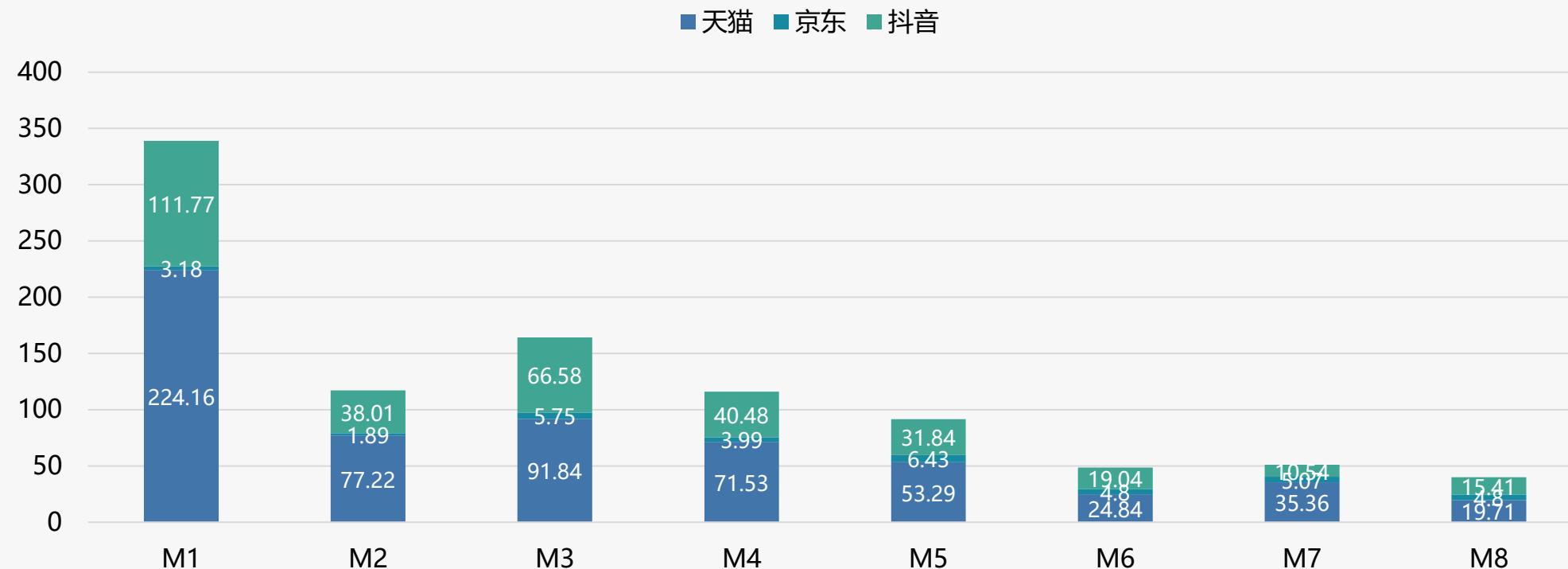
Research Method

- **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，计算连裤袜品类销售额、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、不同平台连裤袜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东份额低

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约6.2亿元（占线上总销售额的60.1%）主导市场，抖音以3.4亿元（33.0%）次之，京东仅0.4亿元（6.9%）。天猫在1月销售额达2.24亿元后逐月下滑，反映其季节性波动强，需优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆ 从月度趋势分析，线上总销售额从1月的3.39亿元峰值持续下降至8月的0.40亿元，降幅达88.2%。抖音在1-8月累计销售额占比33.0%，虽低于天猫，但波动较小，显示其增长潜力。京东份额最低，但5月销售额达642.5万元，为年内高点，可针对性提升ROI。

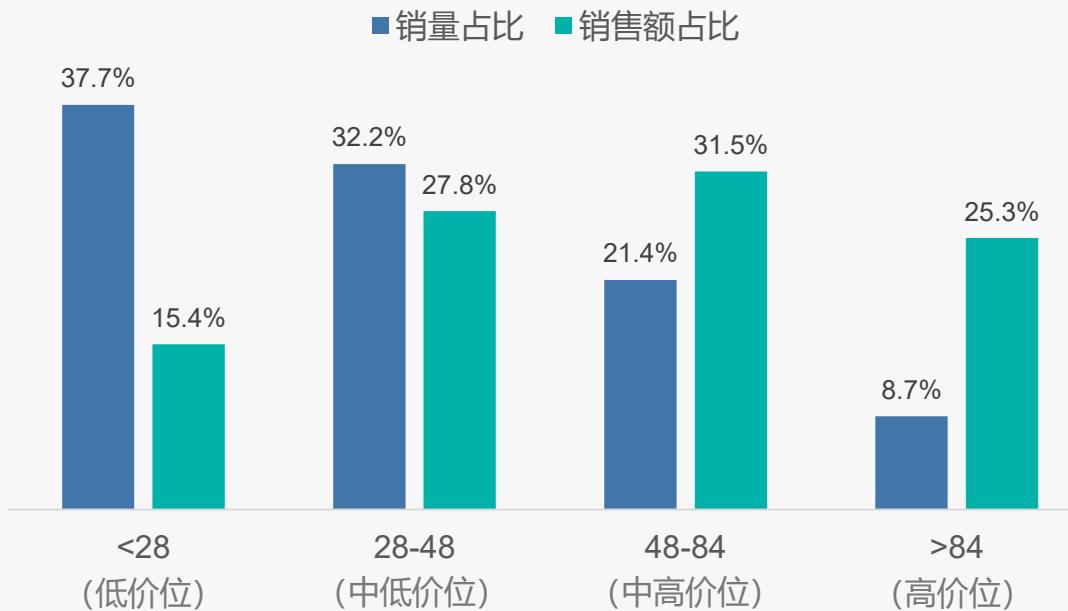
2025年1月~8月连裤袜品类线上销售规模（百万元）



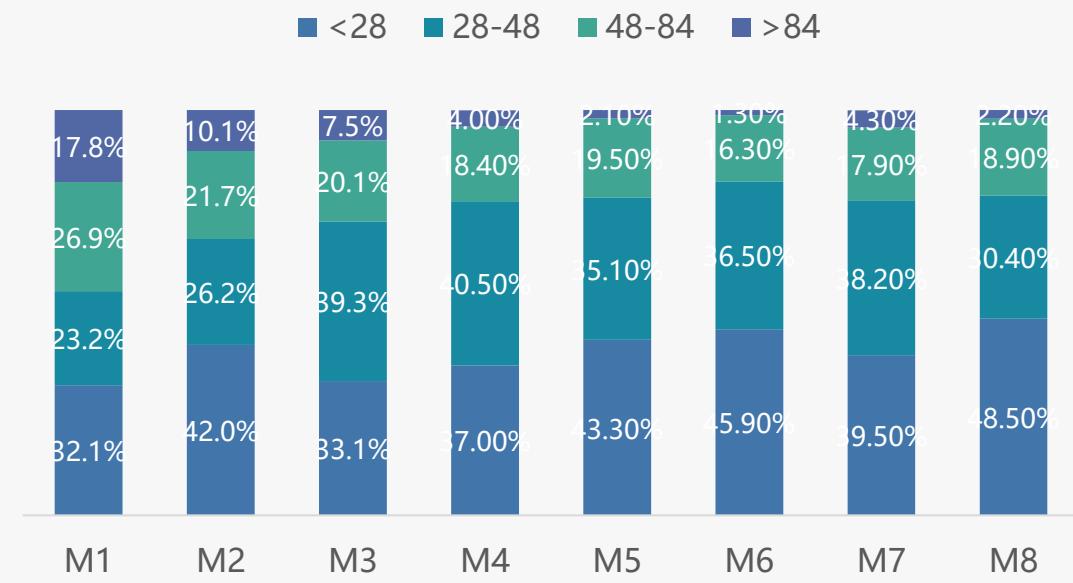
连裤袜市场两极分化低价主导销量中高端支撑销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，48-84元区间贡献了31.5%的销售额，仅次于28-48元区间的27.8%，但销量占比仅21.4%，表明中高端产品具有更高的客单价和利润率。而<28元区间销量占比37.7%却仅贡献15.4%的销售额，低价策略虽能拉动销量但盈利能力有限，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<28元区间占比从M1的32.1%上升至M8的48.5%，增长16.4个百分点，而>84元区间从17.8%降至2.2%，下降15.6个百分点。这表明消费者在1-8月间价格敏感度上升，可能受季节性促销或经济环境影响，导致高端产品需求萎缩，需关注库存周转率变化。业务上需平衡销量与利润，加强28-84元区间的市场渗透，以应对消费降级趋势下的结构性调整。

2025年1月~8月连裤袜线上不同价格区间销售趋势



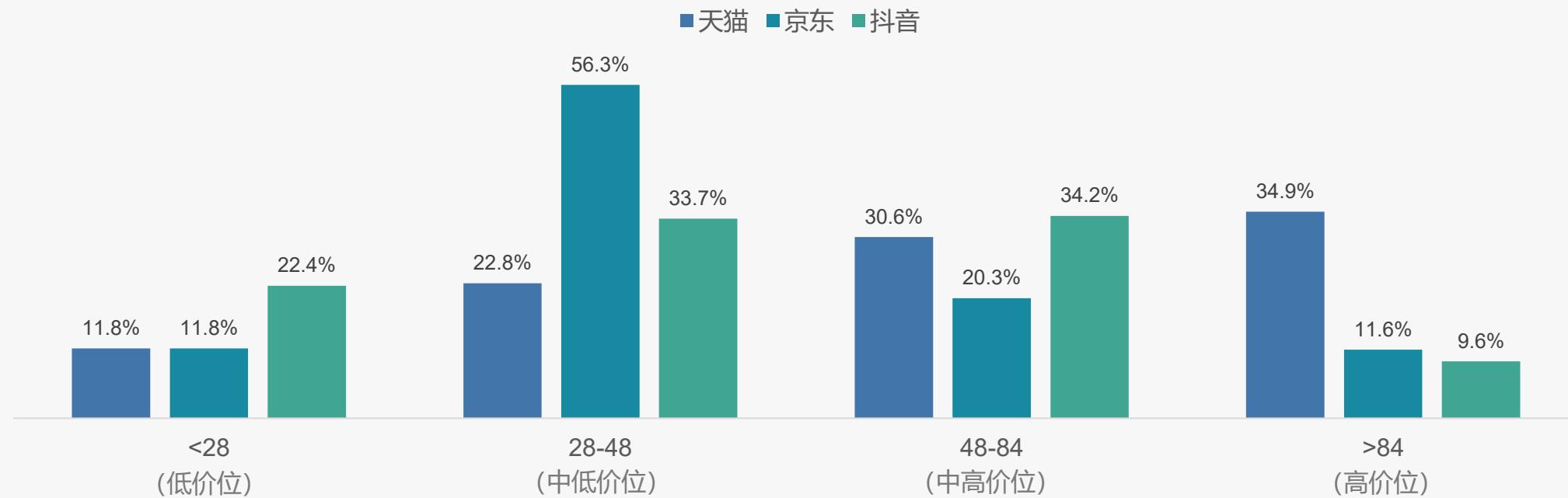
连裤袜线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端集中 抖音低价偏好

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>84元) 占比34.9%，京东中端市场 (28-48元) 占比56.3%，抖音中高端 (28-84元) 合计占比67.9%，反映平台定位差异：天猫侧重高溢价产品，京东聚焦性价比市场，抖音覆盖主流消费群体，需针对性优化产品组合与营销策略。
- ◆ 高端市场 (>84元) 占比天猫 (34.9%) 显著高于京东 (11.6%) 和抖音 (9.6%)，验证天猫在品牌溢价与消费升级方面的优势；京东、抖音需通过品牌联名、内容营销提升高端产品认知，优化产品结构以改善ROI，但需注意库存周转率风险。

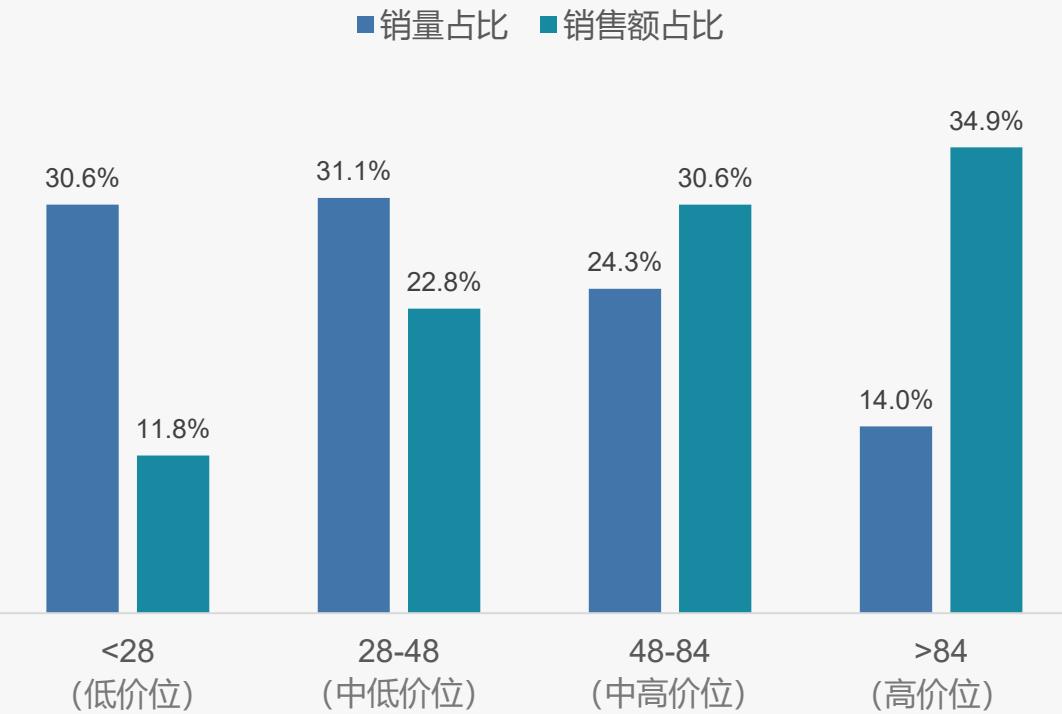
2025年1月~8月各平台连裤袜不同价格区间销售趋势



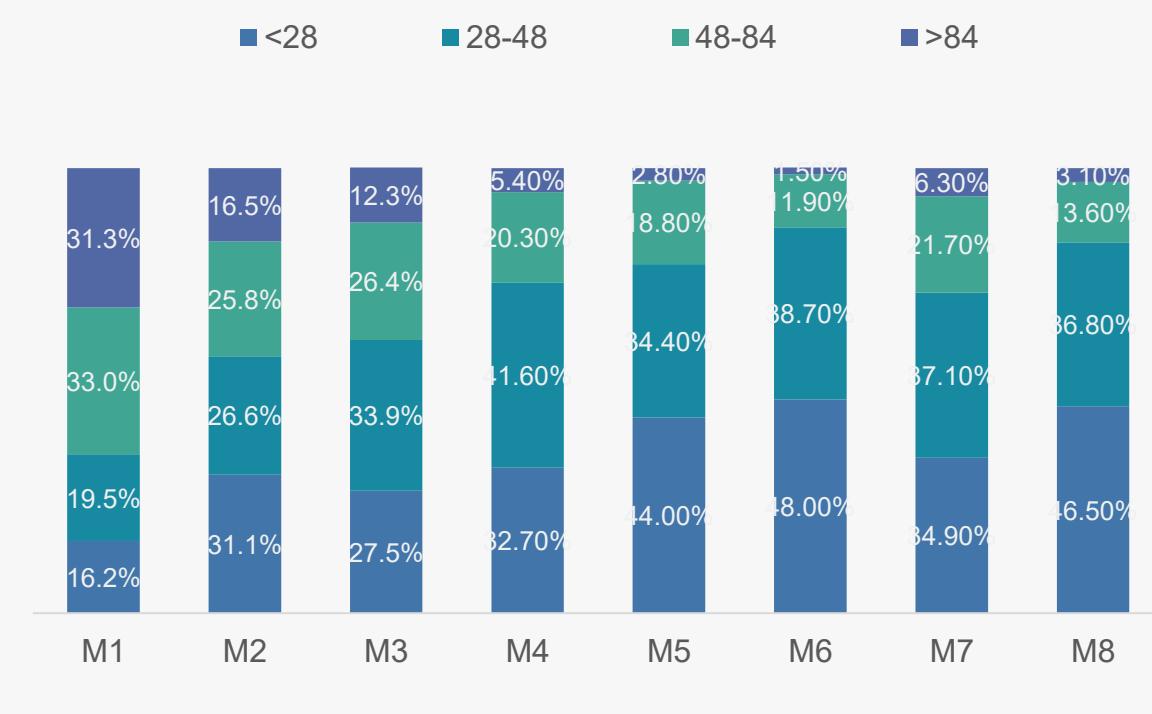
连裤袜中高端产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格带结构分析，天猫平台连裤袜品类呈现明显消费升级趋势。48-84元和>84元价格区间虽销量占比合计仅38.3%，但贡献了65.5%的销售额，表明中高端产品是核心利润来源。低价位产品(<28元)销量占比30.6%仅贡献11.8%销售额，存在明显的量价背离，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性特征显著。1月高端产品(>84元)占比达31.3%，随着气温升高，8月骤降至3.1%，而低价产品(<28元)从16.2%飙升至46.5%。这种结构性变化反映了消费者在冬季偏好高品质、夏季追求性价比的购买行为，需建立动态库存管理应对季节性波动。

2025年1月~8月天猫平台连裤袜不同价格区间销售趋势



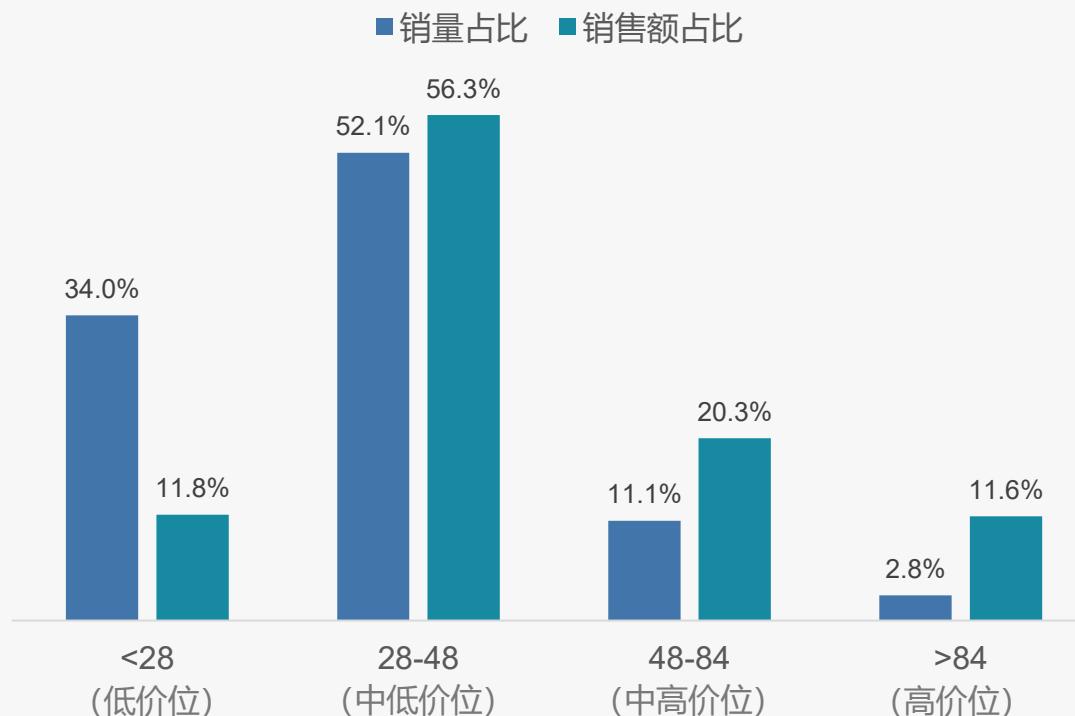
天猫平台连裤袜价格区间-销量分布



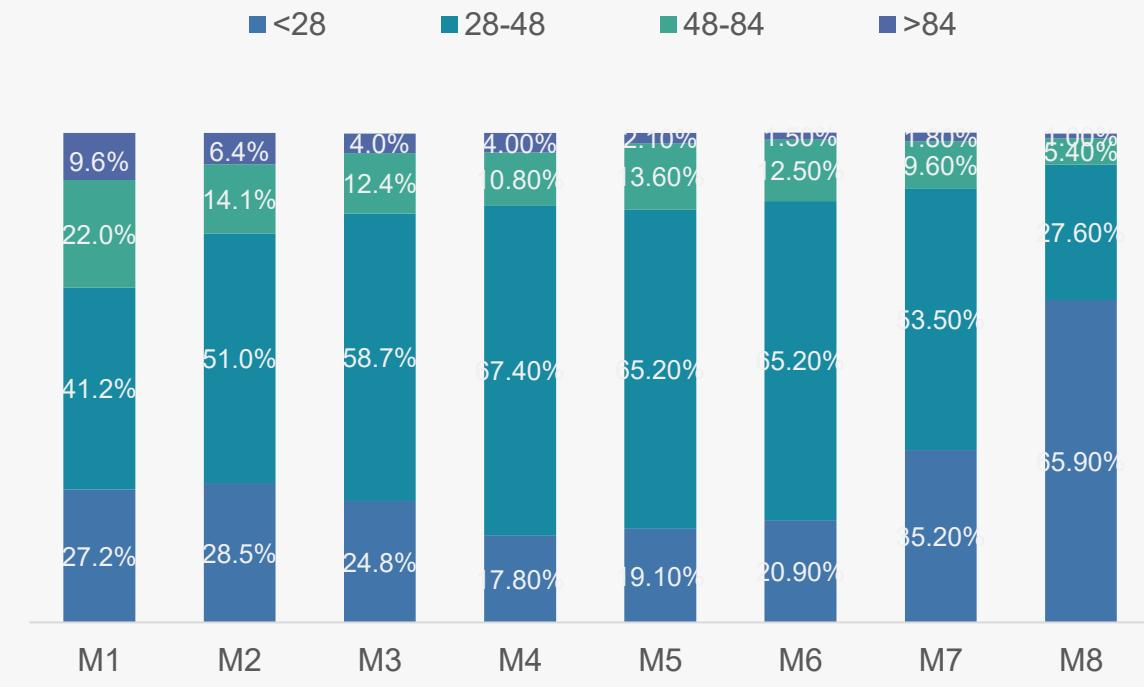
中端价格带主导 销量利润双驱动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，28-48元区间为京东连裤袜核心价格带，销量占比52.1%贡献56.3%销售额，显示高性价比产品驱动市场。低于28元产品销量占比34.0%但销售额仅11.8%，存在薄利多销特征；高于84元产品销量占比2.8%贡献11.6%销售额，体现高端产品高毛利特性。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化：1-6月中端价格带（28-48元）占比从41.2%升至65.2%，7-8月受季节因素影响，低价产品（<28元）占比从35.2%骤增至65.9%，反映夏季消费降级明显，需关注季节性库存周转。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。

2025年1月~8月京东平台连裤袜不同价格区间销售趋势



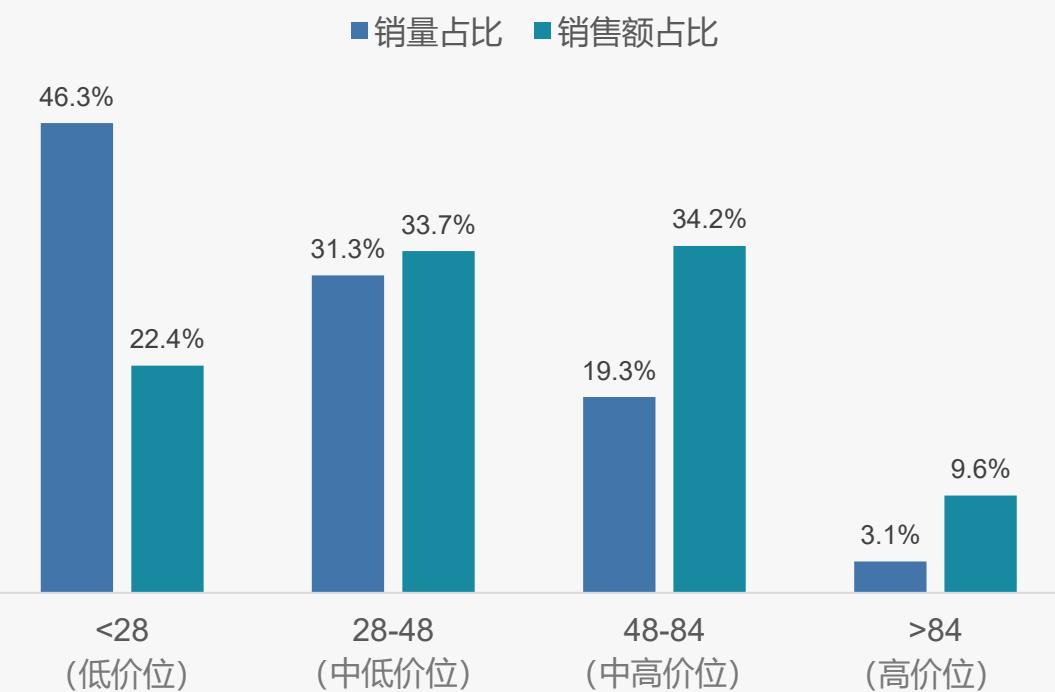
京东平台连裤袜价格区间-销量分布



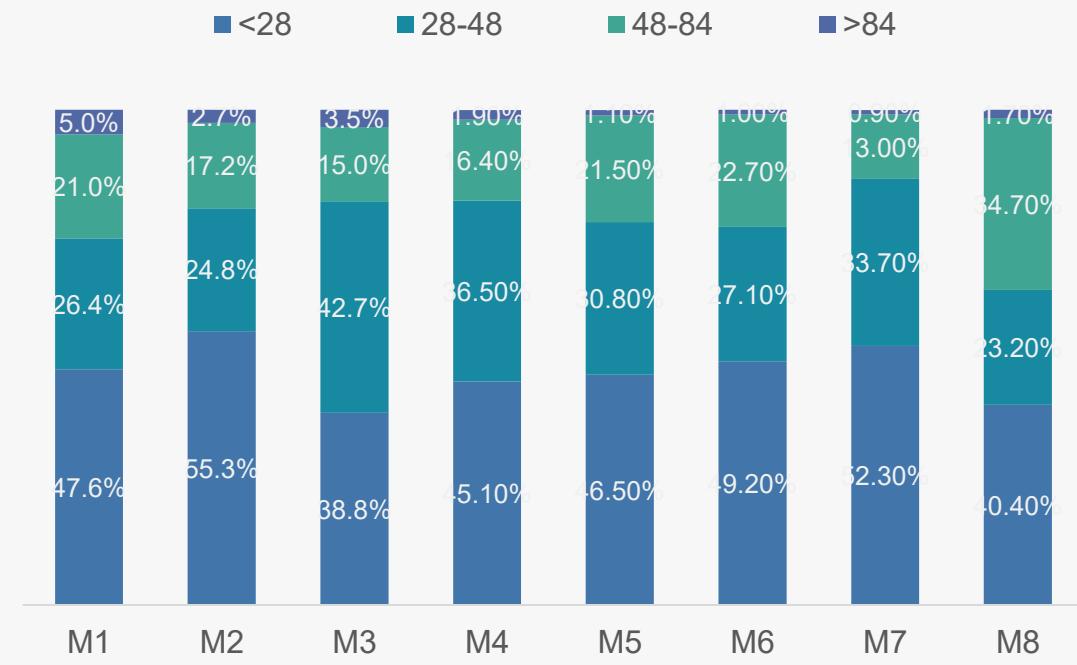
抖音连裤袜中高价主导利润 低价销量高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台连裤袜品类呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<28元) 销量占比高达46.3%，但销售额占比仅22.4%，说明该区间主要依靠薄利多销策略；中高价区间 (28-84元) 销量占比合计50.6%，却贡献了67.9%的销售额，是平台的核心利润来源，显示出明显的价格带优化空间。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价区间 (<28元) 在M2、M7达到峰值 (55.3%、52.3%)，可能与季节性促销和平台活动相关；中高价区间 (48-84元) 在M8显著提升至34.7%，显示消费升级趋势。整体价格结构波动较大，需关注营销活动对价格敏感度的影响。

2025年1月~8月抖音平台连裤袜不同价格区间销售趋势



抖音平台连裤袜价格区间-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 连裤袜消费行为、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年内购买过连裤袜的消费者；
- 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8月

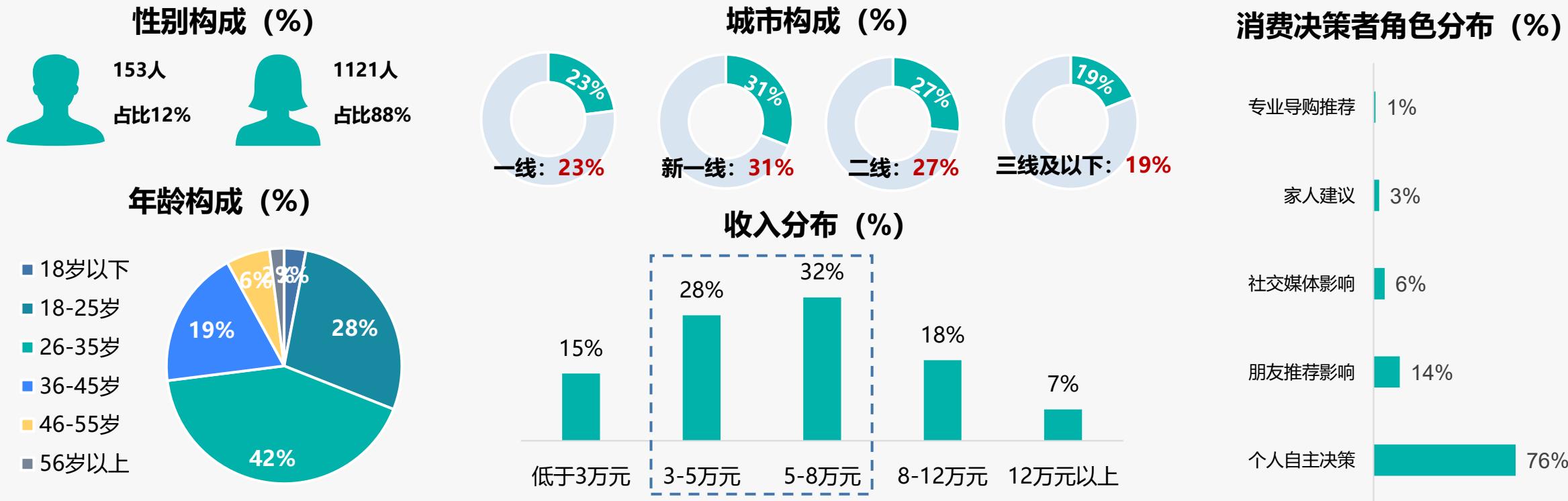
样本数量

N=1274

年轻女性主导连裤袜消费

- ◆女性消费者占比88%，26-35岁群体占比42%，5-8万元收入者占比32%，显示连裤袜消费以年轻中等收入女性为主。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占比76%，远高于其他影响因素，新一线城市消费者占比31%略高于一线。

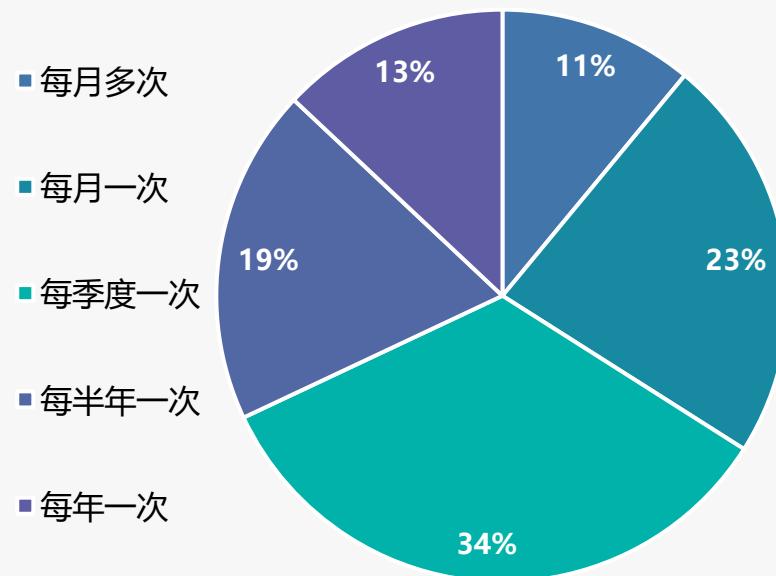
2025年中国连裤袜消费者画像



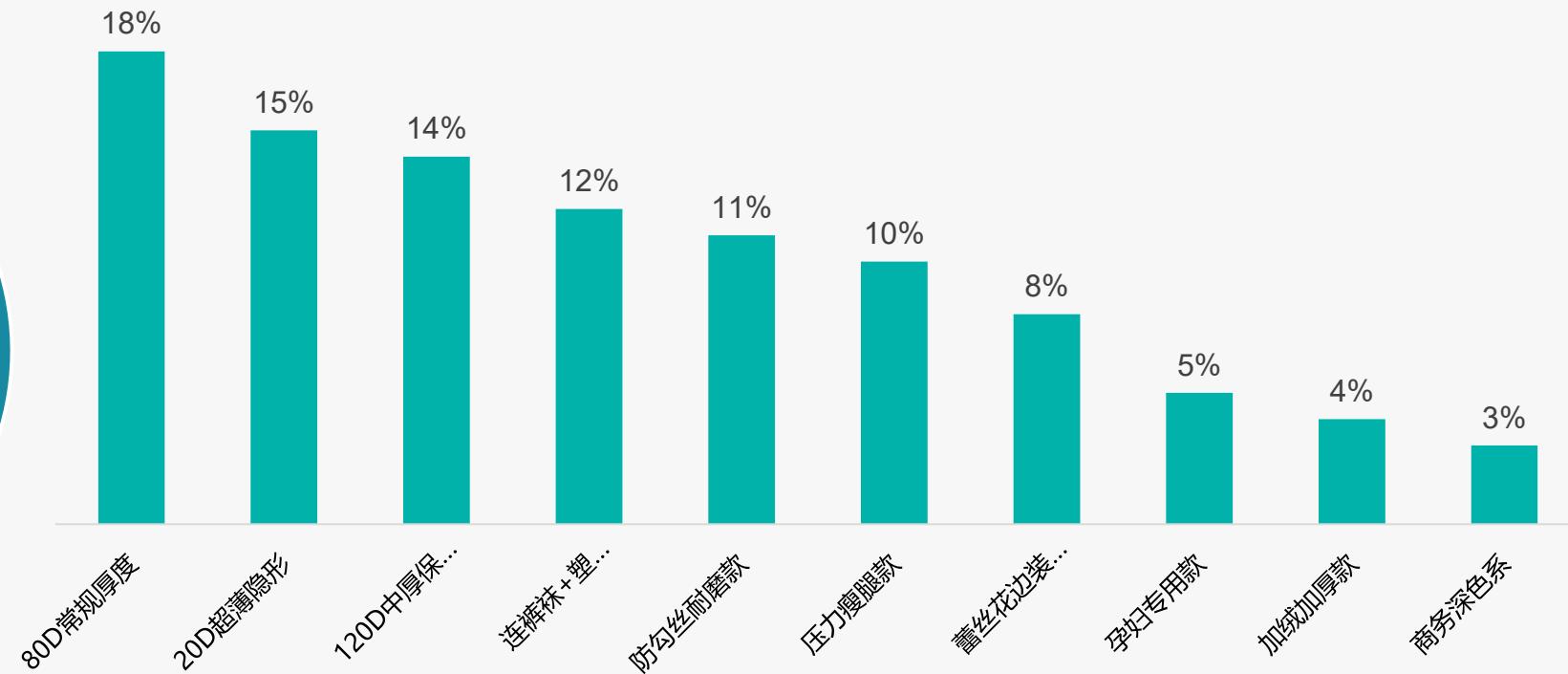
连裤袜消费季度为主 功能款需求突出

- ◆ 消费频率以每季度一次为主，占比34%，显示季节性购买特征；每月一次占23%，反映部分用户定期需求。
- ◆ 产品规格中，80D常规厚度占18%，功能款如塑身、防勾丝占比高，突显消费者偏好实用与舒适性。

2025年中国连裤袜消费频率分布



2025年中国连裤袜产品规格分布

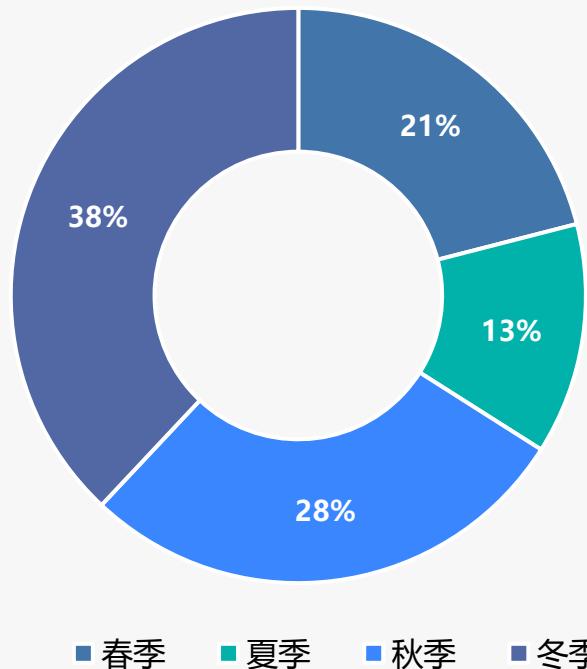


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

连裤袜消费 冬季主导 低价优先

- ◆连裤袜消费呈现明显季节性，冬季占比38%远高于夏季13%；单次支出以50元以下为主，占比42%，反映消费者偏好低价产品。
- ◆包装选择中独立塑料袋占比35%最高，环保可降解包装仅7%；数据显示环保意识影响较小，消费行为更注重实用性和成本。

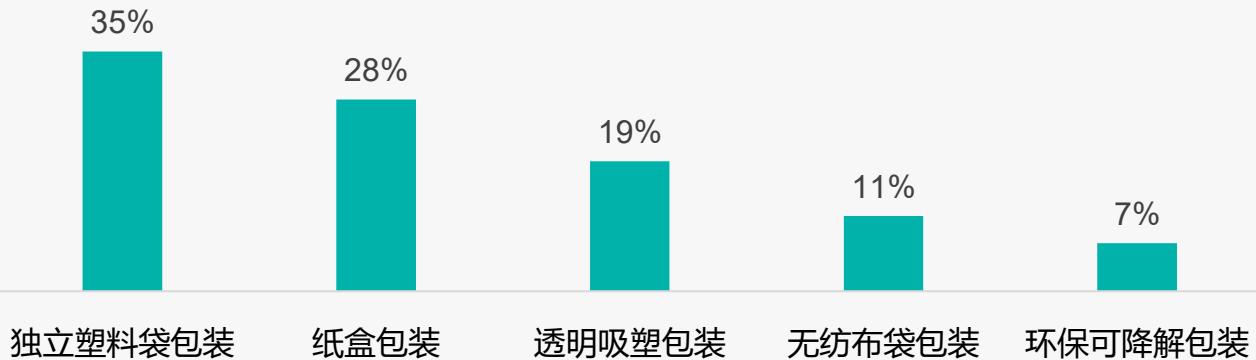
2025年中国连裤袜消费季节分布



2025年中国连裤袜单次支出分布



2025年中国连裤袜包装类型分布

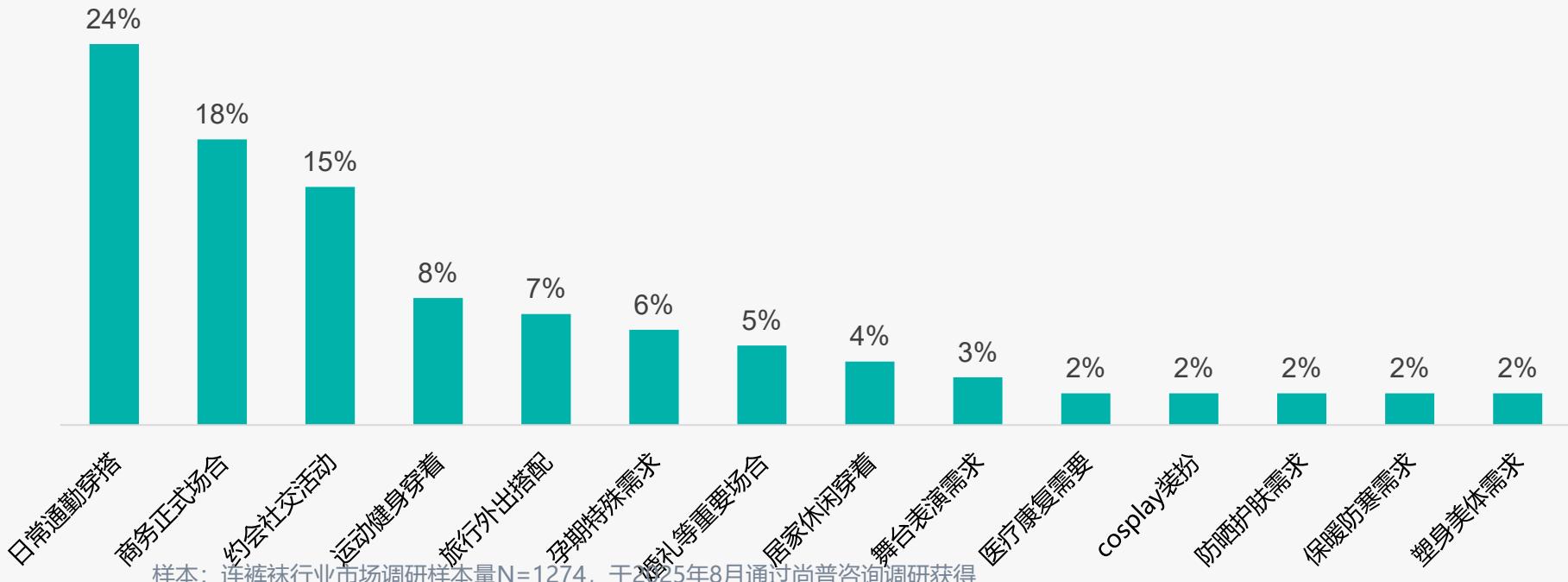


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

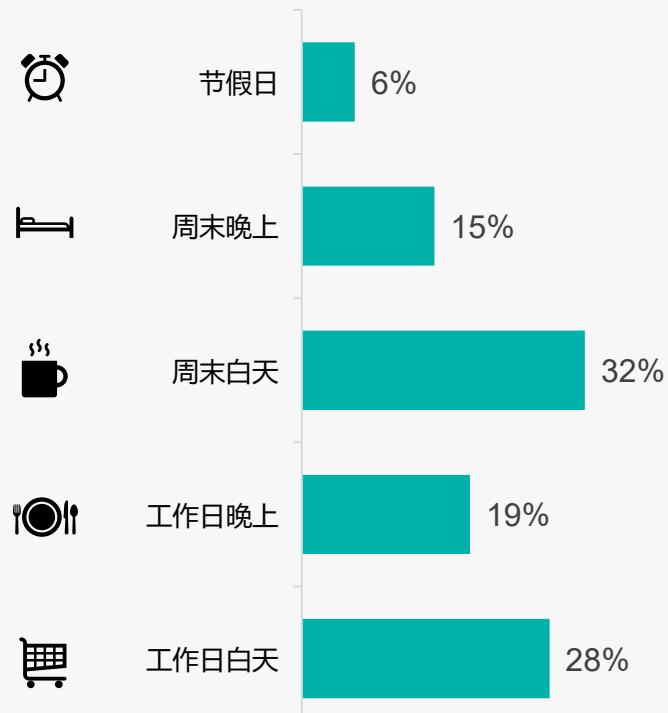
连裤袜消费 通勤商务为主 周末高峰

- ◆连裤袜消费以日常通勤穿搭（24%）和商务正式场合（18%）为主，显示其在职场和日常生活中的核心作用，约会社交活动占15%体现时尚需求。
- ◆消费时段周末白天占比最高（32%），工作日白天次之（28%），表明消费者偏好周末购物，企业可针对这些高峰时段优化营销策略。

2025年中国连裤袜消费场景分布



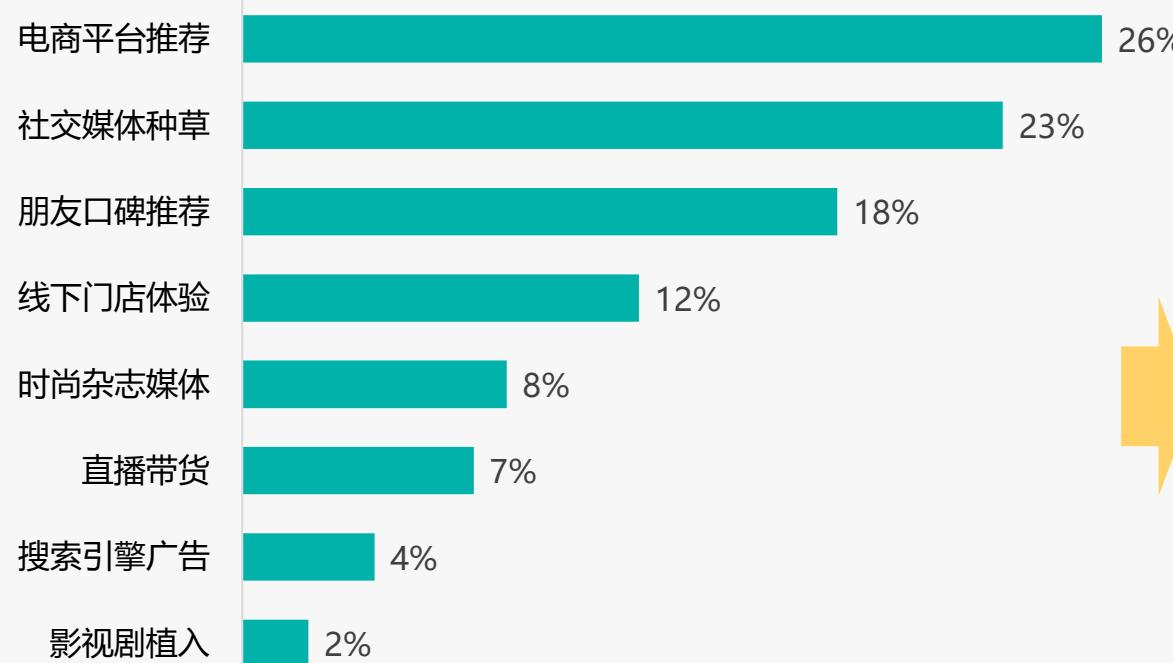
2025年中国连裤袜消费时段分布



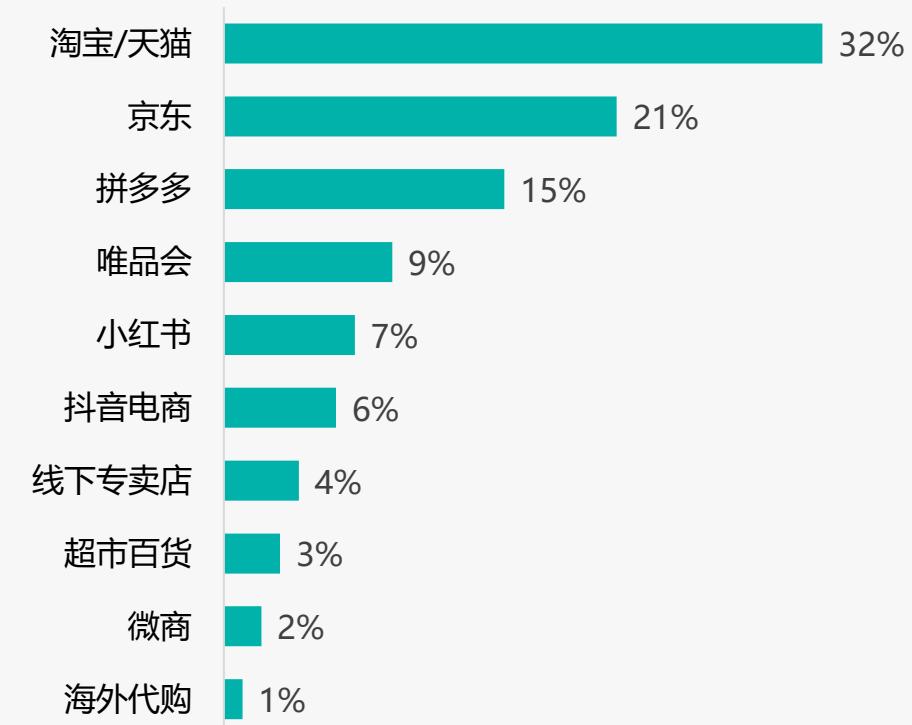
线上渠道主导连裤袜消费行为

- ◆ 消费者了解连裤袜主要通过电商平台推荐（26%）、社交媒体种草（23%）和朋友口碑推荐（18%），线上社交和电商渠道占主导地位。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（32%）、京东（21%）和拼多多（15%）为主，电商平台占据绝对优势，线下购买比例较低。

2025年中国连裤袜产品了解渠道分布



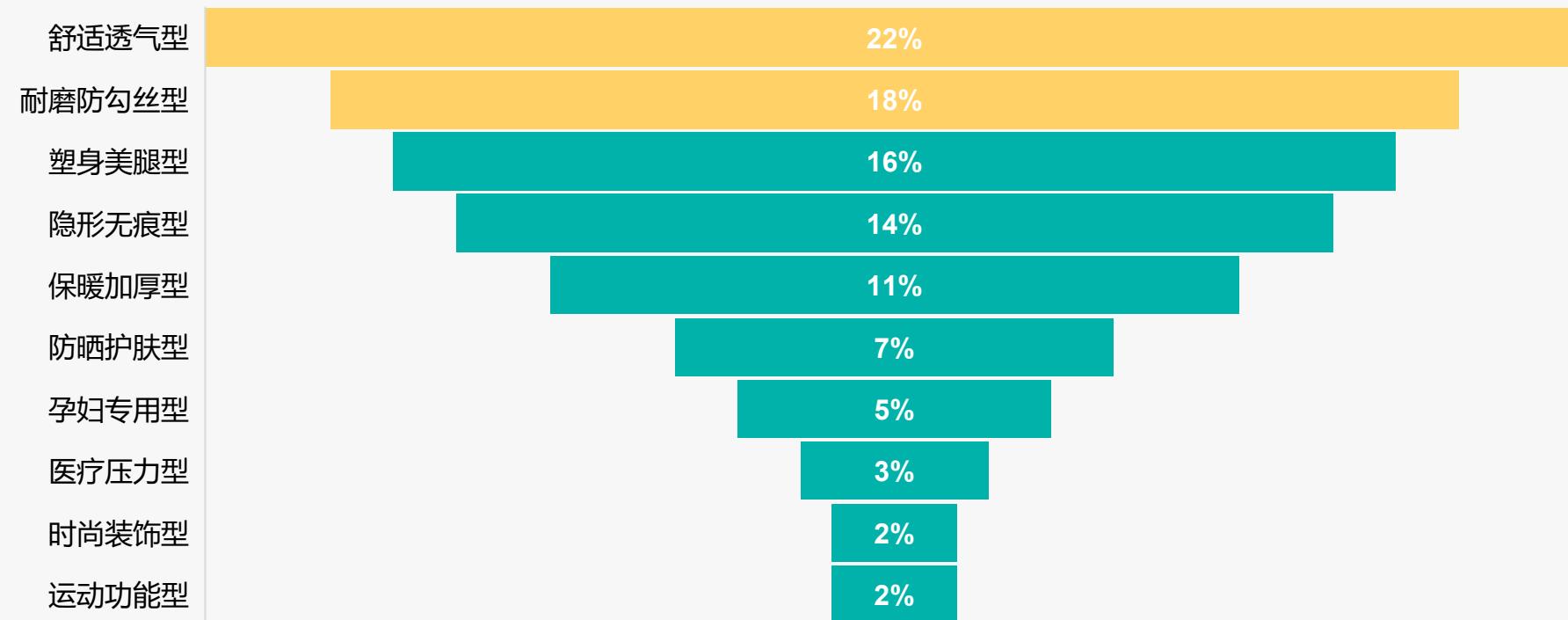
2025年中国连裤袜购买渠道分布



样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 舒适透气型占比22%最高，耐磨防勾丝型18%次之，塑身美腿型16%和隐形无痕型14%紧随，显示消费者偏好基础功能型产品。
- ◆ 防晒护肤型7%、孕妇专用型5%、医疗压力型3%、时尚装饰型2%和运动功能型2%占比均低于10%，表明专业和时尚类需求相对小众。

2025年中国连裤袜偏好类型分布



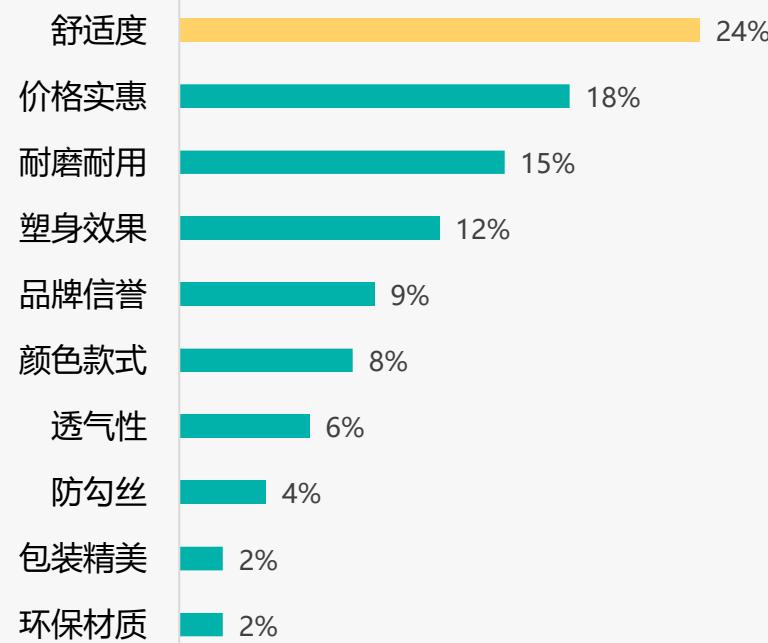
样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适价格耐用主导消费 日常职业保暖驱动购买

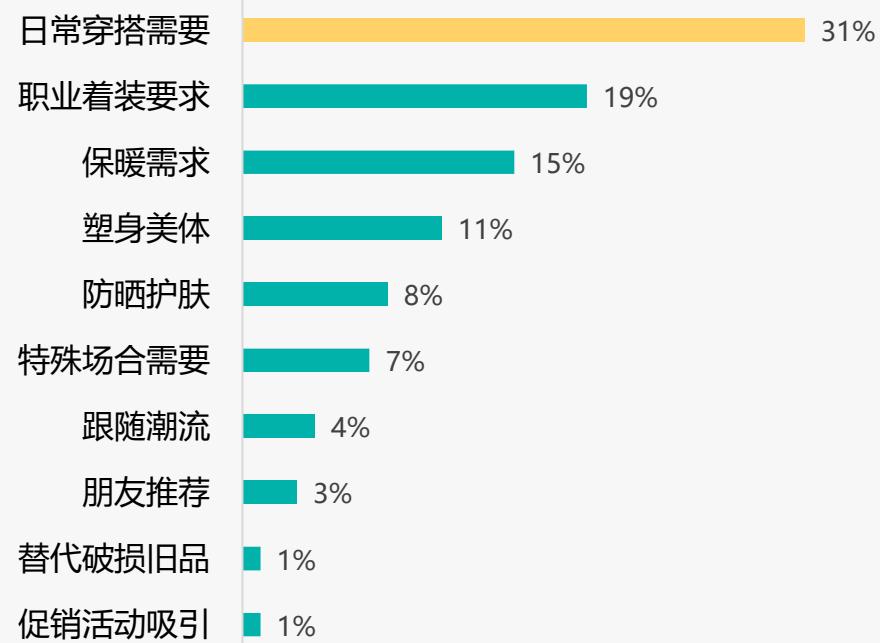
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 舒适度24%、价格实惠18%和耐磨耐用15%是吸引消费的关键因素，三者合计超过一半，显示消费者对基本功能和经济性高度关注。
- ◆ 日常穿搭需要31%、职业着装要求19%和保暖需求15%是消费的真正原因，三者主导购买动机，合计达65%。

2025年中国连裤袜吸引消费关键因素分布



2025年中国连裤袜消费真正原因分布

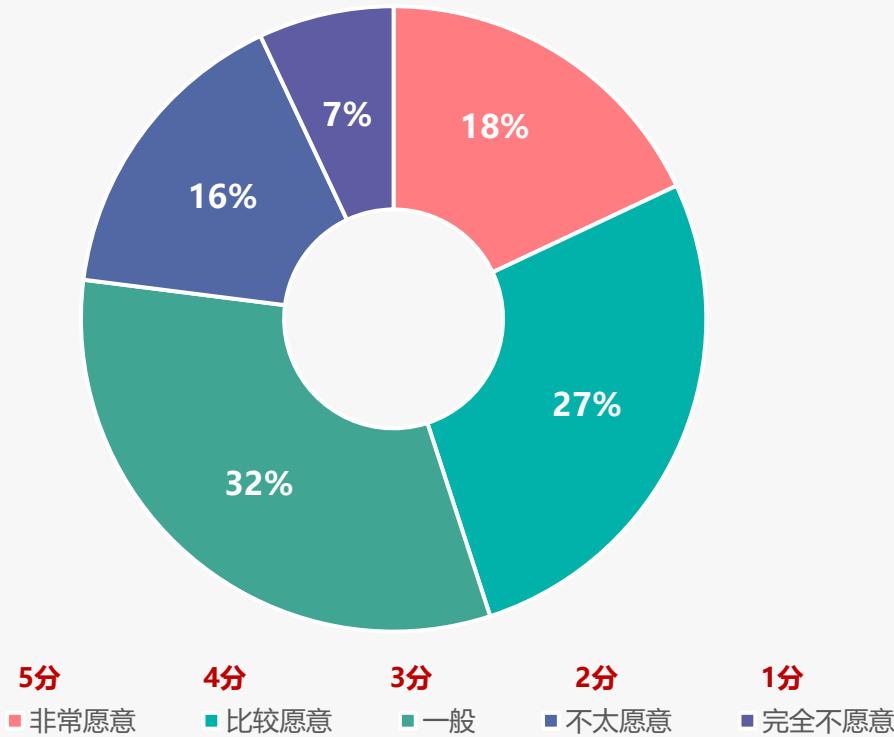


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿中性 隐私质量为主因

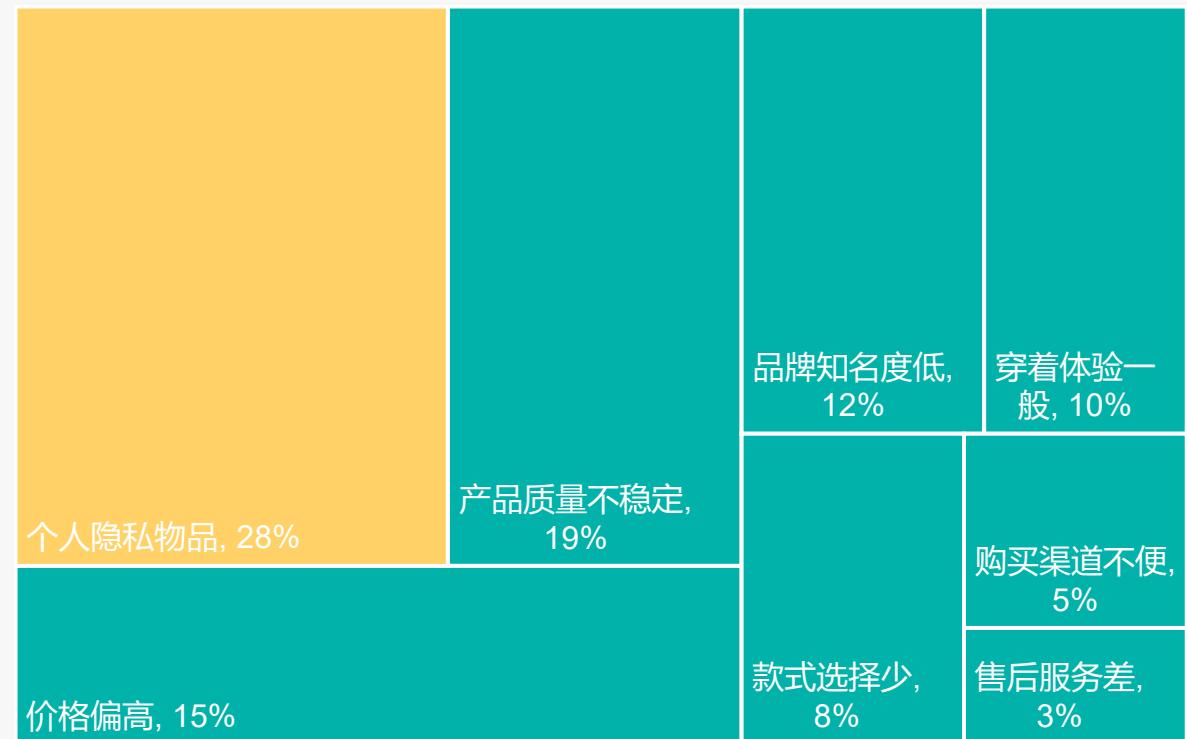
- ◆连裤袜消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意的比例合计为45%，而一般及以下的比例合计为55%，推荐意愿整体偏中性。
- ◆不愿推荐的原因中，个人隐私物品占比最高，为28%，产品质量不稳定占19%，价格偏高占15%，突显私密性和质量是关键障碍。

2025年中国连裤袜推荐意愿分布



样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

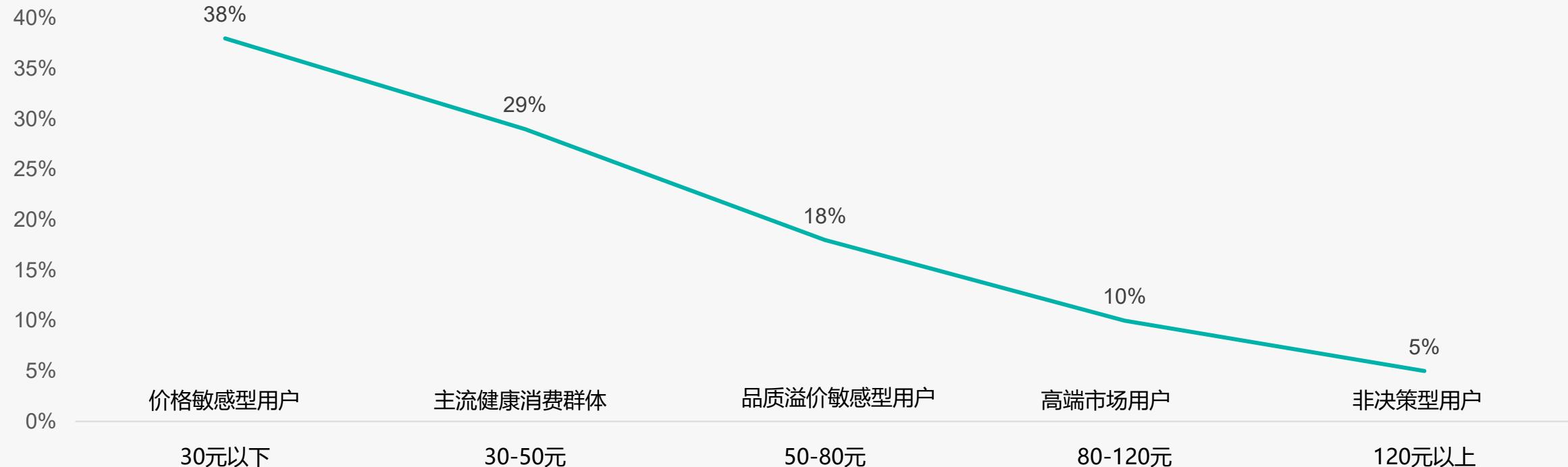
2025年中国连裤袜不愿推荐原因分布



低价主导连裤袜消费市场

- ◆连裤袜消费中，38%消费者接受30元以下产品，占比最高；29%接受30-50元，显示中低端市场主导，偏好性价比。
- ◆50-80元接受度18%，80-120元10%，120元以上5%，高端需求小众，企业应聚焦中低价段以扩大份额。

2025年中国连裤袜最大规格价格接受度



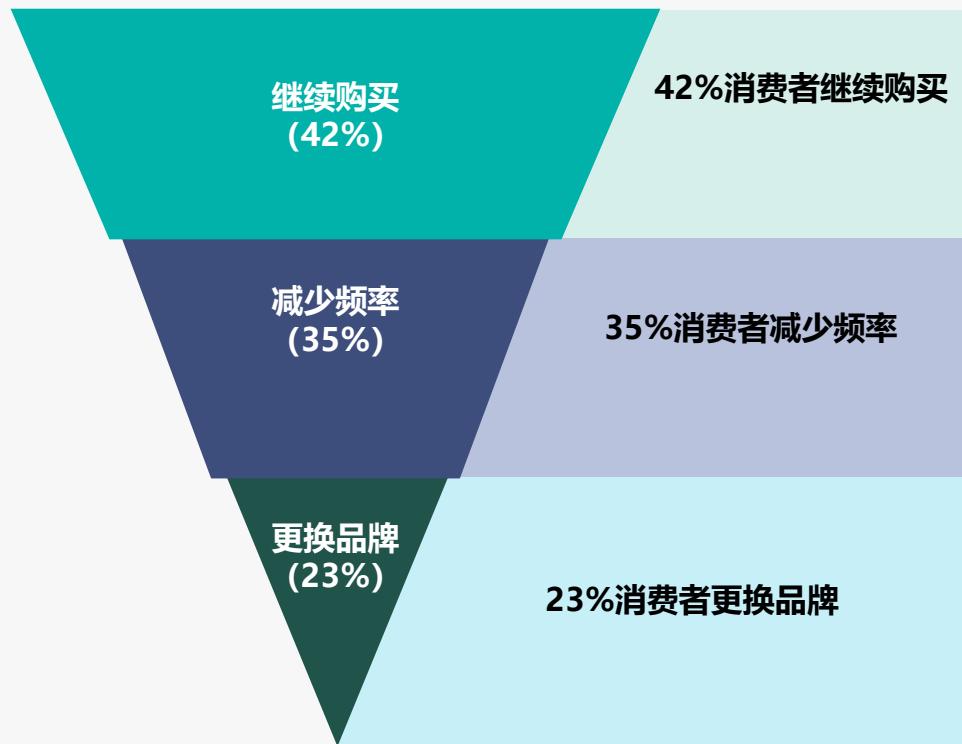
样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以80D常规厚度规格连裤袜为标准核定价格区间

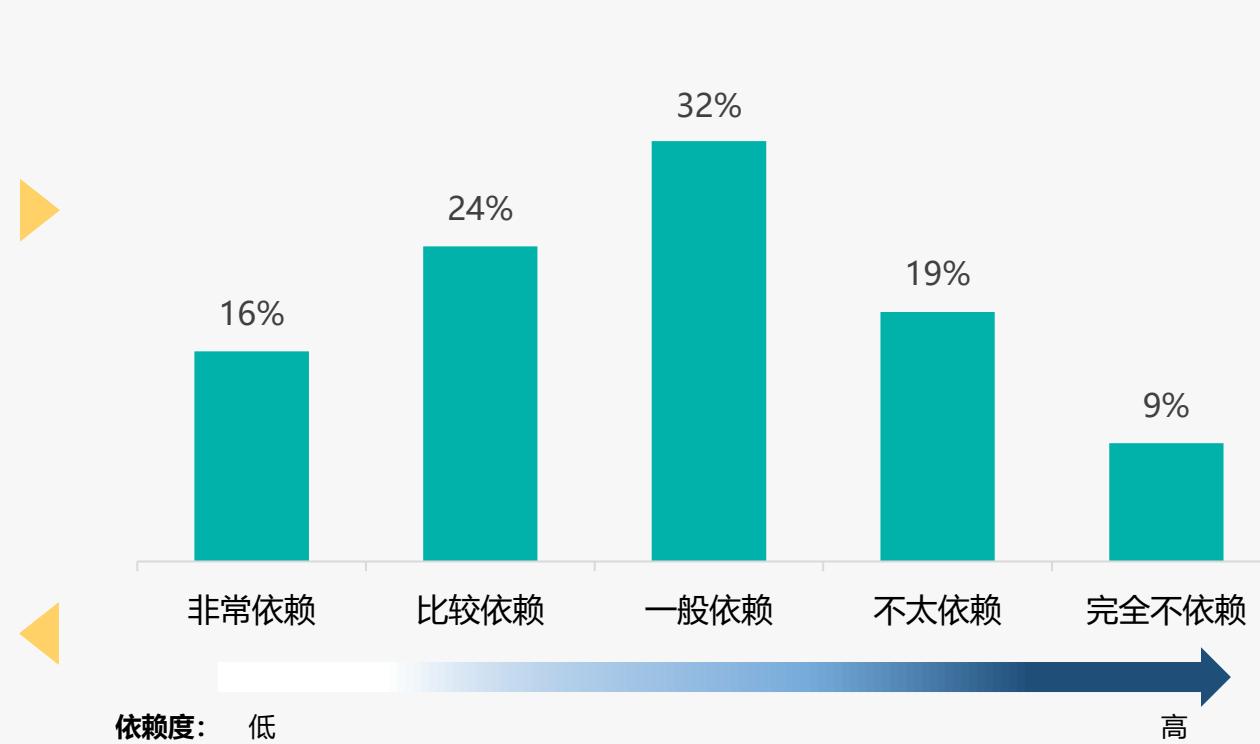
价格敏感促销依赖主导消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖度：32%一般依赖，24%比较依赖，16%非常依赖，合计72%消费者对促销有依赖，凸显促销策略关键作用。

2025年中国连裤袜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国连裤袜促销依赖程度分布

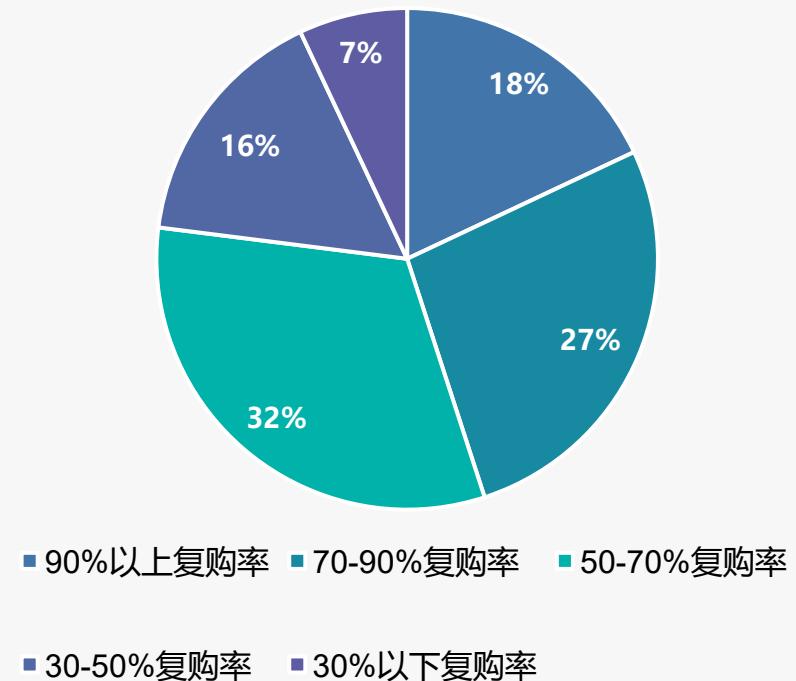


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

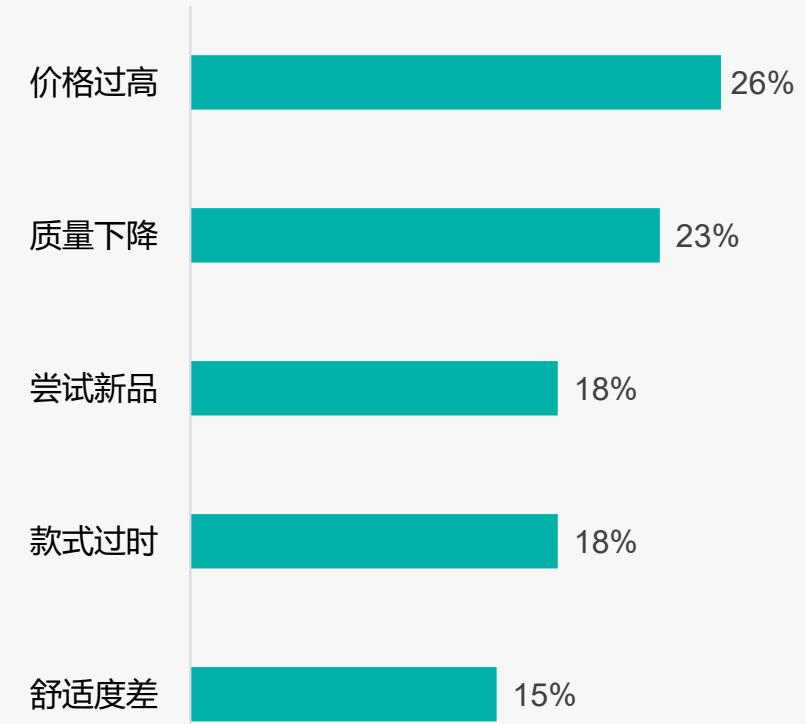
品牌忠诚中等 价格质量主因

- ◆ 固定品牌复购率中50-70%占比最高达32%，显示多数消费者品牌忠诚度中等；90%以上高复购率仅18%，提升空间大。
- ◆ 更换品牌主因价格过高26%和质量下降23%，合计近半；款式和尝试新品各18%，凸显性价比和品质是关键。

2025年中国连裤袜固定品牌复购率分布



2025年中国连裤袜更换品牌原因分布

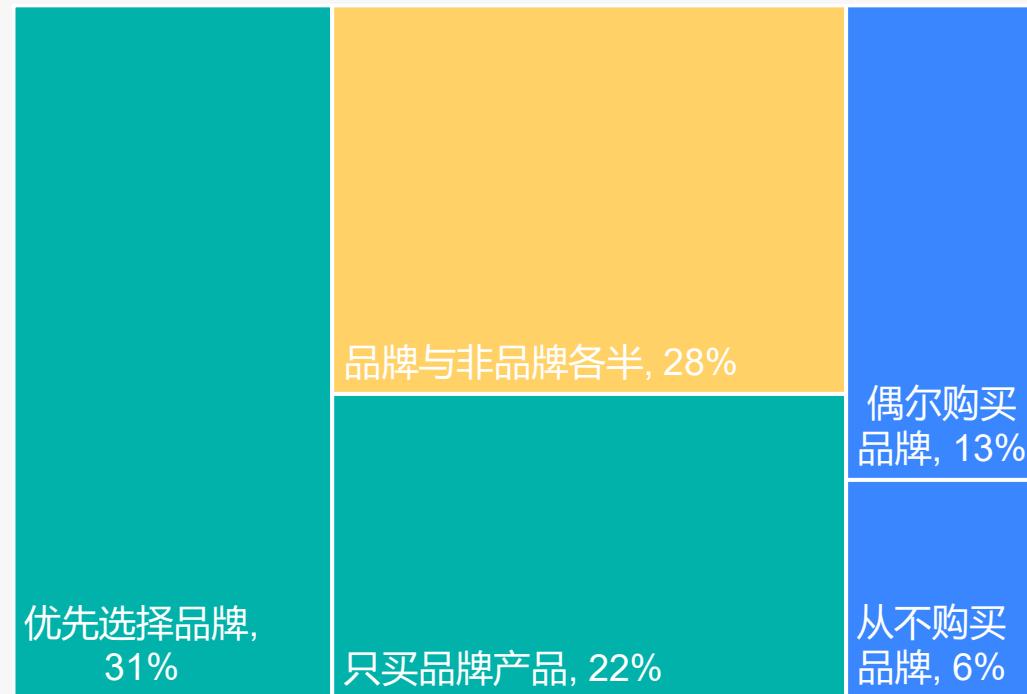


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

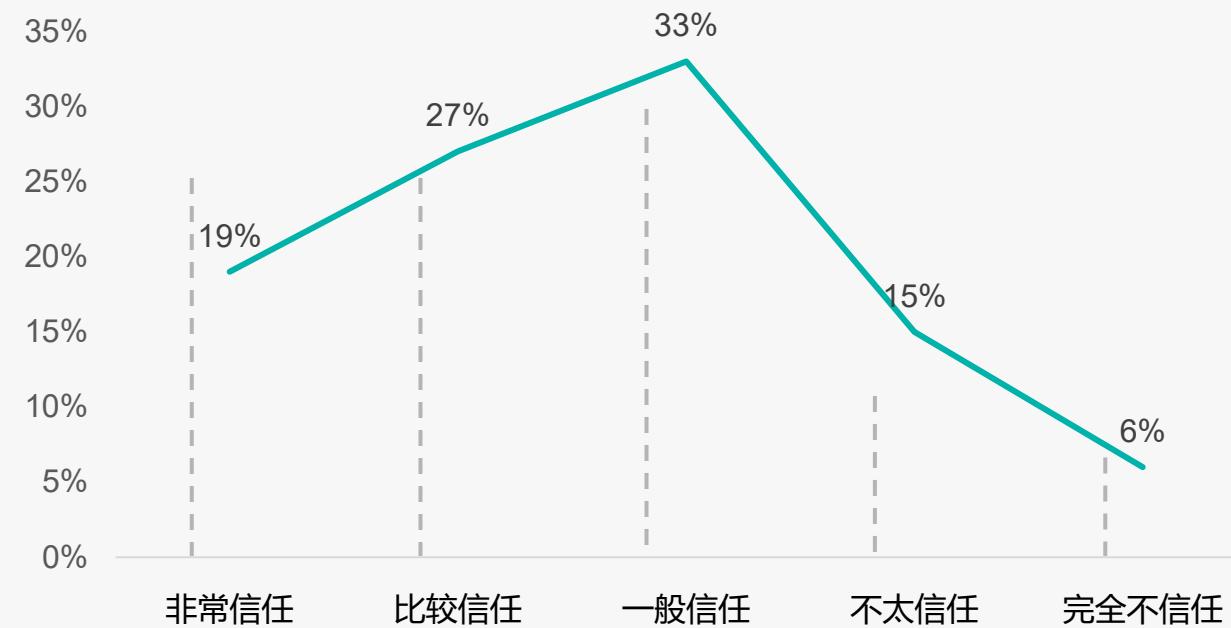
品牌意愿分化 信任度待提升

- ◆消费者对连裤袜品牌产品意愿分化：31%优先选择品牌，28%品牌与非品牌各半，22%只买品牌产品，品牌影响力显著。
- ◆品牌信任度中等偏正面：46%消费者非常或比较信任品牌，33%一般信任，21%不太或完全不信任，需提升信任。

2025年中国连裤袜品牌产品消费意愿分布



2025年中国连裤袜品牌产品态度分布



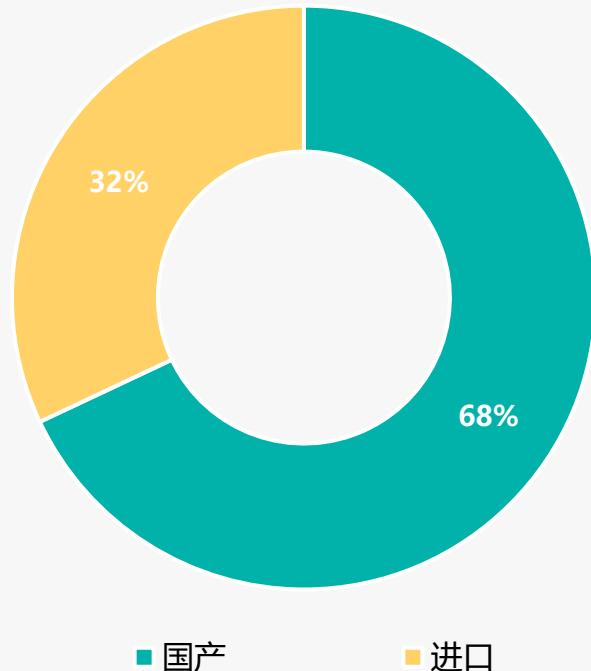
样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导价格质量关键

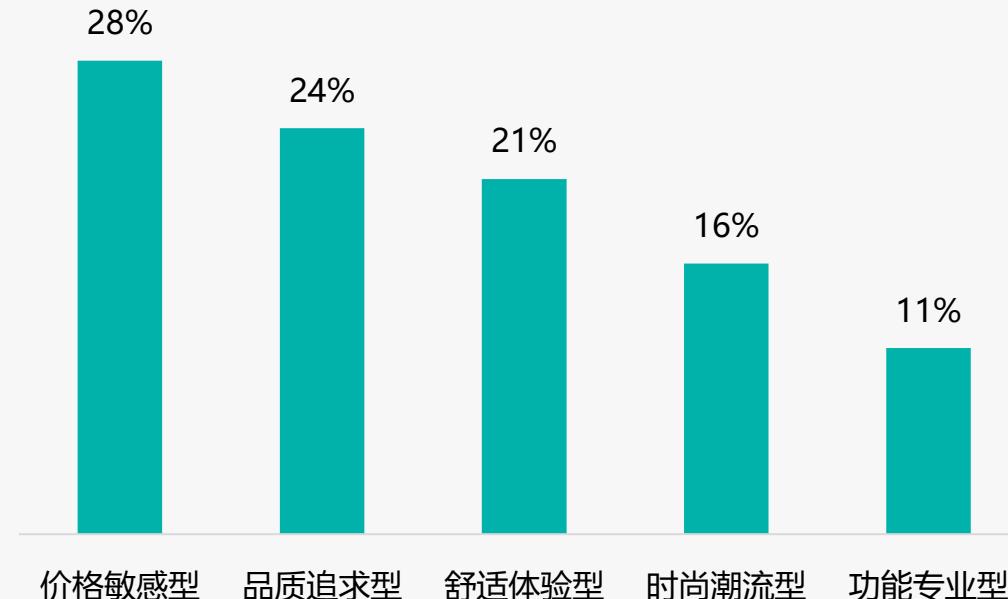
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示本土品牌在连裤袜市场占据主导地位，消费者偏好明显偏向国产产品。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比28%最高，品质追求型24%次之，舒适体验型21%，表明价格和质量是消费者选择的关键因素。

2025年中国连裤袜国产进口品牌消费分布



2025年中国连裤袜品牌偏好类型分布



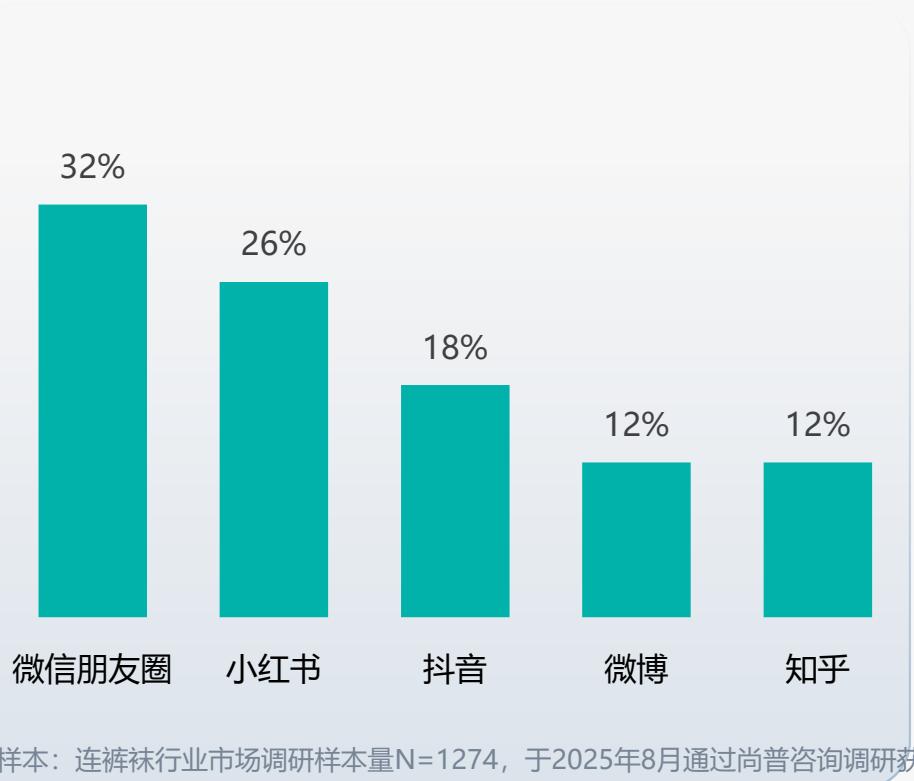
样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微信小红书主导分享 真实体验影响决策

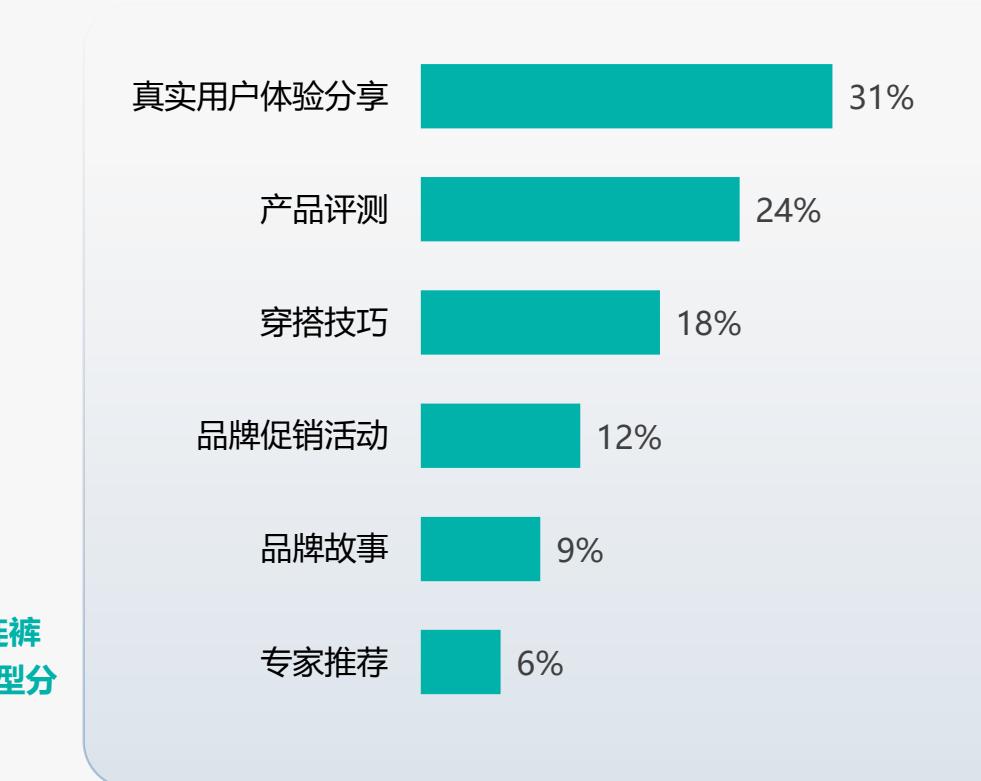
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比32%，小红书26%，抖音18%，微博和知乎各12%，显示微信和小红书是主要分享平台。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享为主，占比31%，产品评测24%，穿搭技巧18%，品牌促销和故事占12%和9%，专家推荐仅6%。

2025年中国连裤袜社交分享渠道分布



2025年中国连裤袜社交内容类型分布

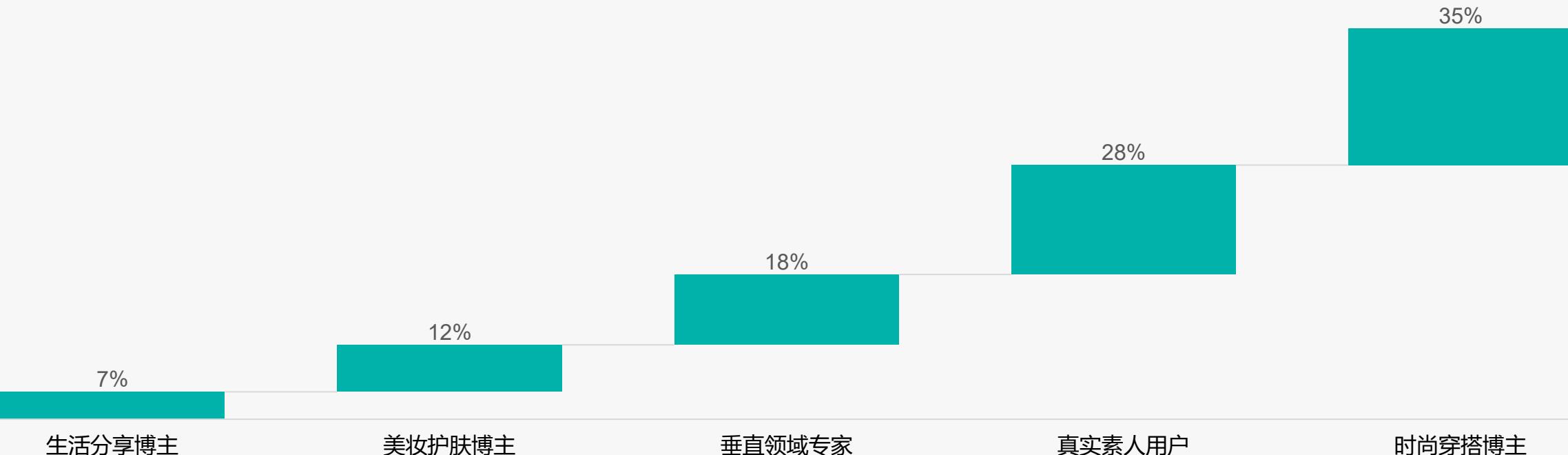


穿搭博主最受信赖 真实体验紧随其后

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 时尚穿搭博主以35%的信任度成为最受信赖类型，真实素人用户以28%紧随其后，显示消费者更依赖专业穿搭建议和真实使用体验。
- ◆ 垂直领域专家占18%，美妆护肤博主占12%，生活分享博主占7%，表明连裤袜消费更聚焦时尚和实用反馈，而非泛生活内容。

2025年中国连裤袜社交博主信任类型分布



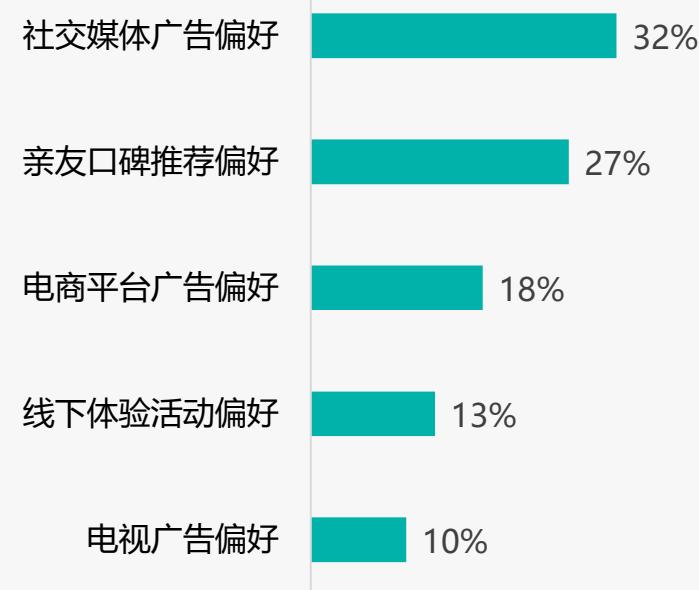
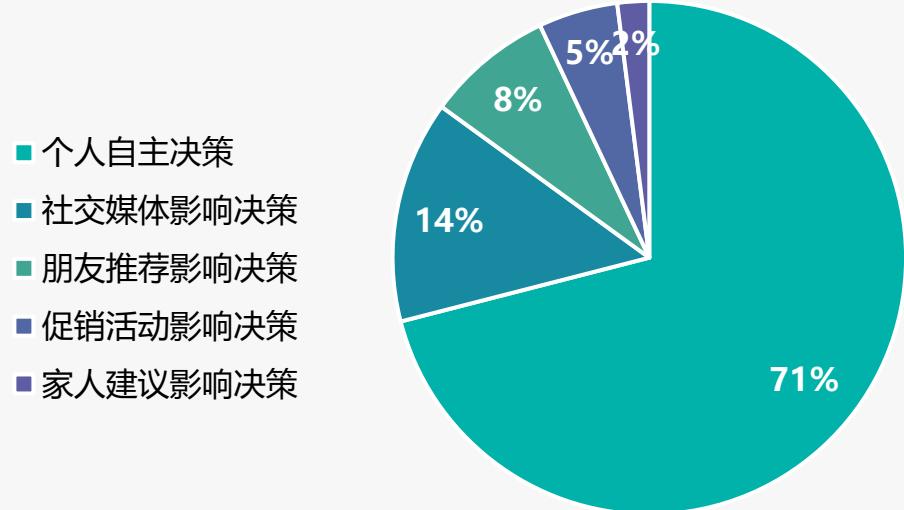
样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个人自主主导 社交媒体潜力大

- ◆ 连裤袜消费决策中个人自主决策占71%，占据绝对主导地位；社交媒体影响决策占14%，结合其广告偏好32%，显示社交媒体在影响消费者方面具有重要潜力。
- ◆ 亲友口碑推荐偏好27%高于实际决策影响8%，促销活动影响决策仅5%，而电商平台广告偏好18%，建议强化社交媒体互动和口碑营销。

2025年中国连裤袜家庭广告偏好分布

2025年中国连裤袜消费决策者类型分布

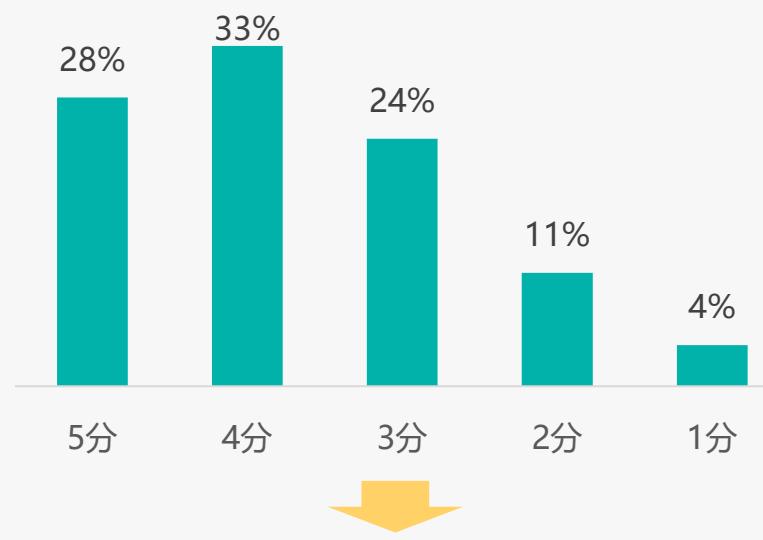


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

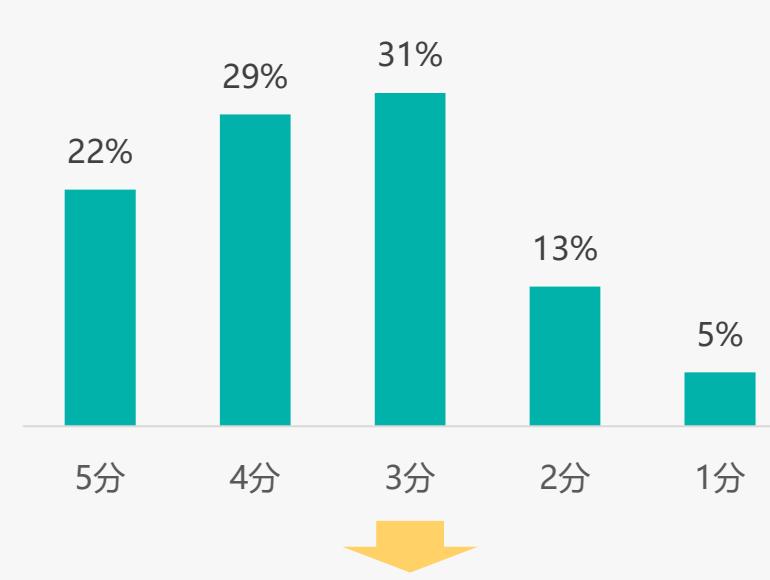
退货体验满意度低 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达61%，但仍有15%低分反馈；退货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅51%，3分占比最高为31%。
- ◆客服满意度中等，4分和5分合计57%，略低于消费流程但高于退货体验；退货环节体验较差，需重点关注优化以提升整体满意度。

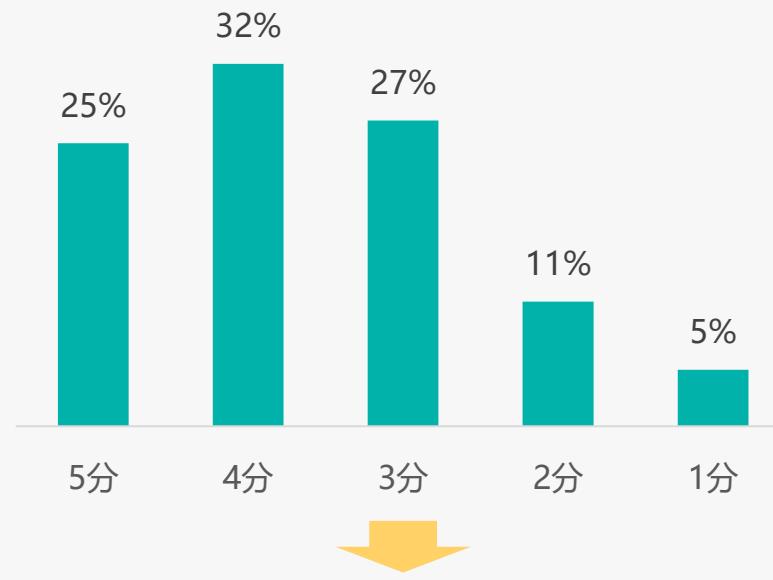
2025年中国连裤袜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国连裤袜退货体验满意度分布（满分5分）



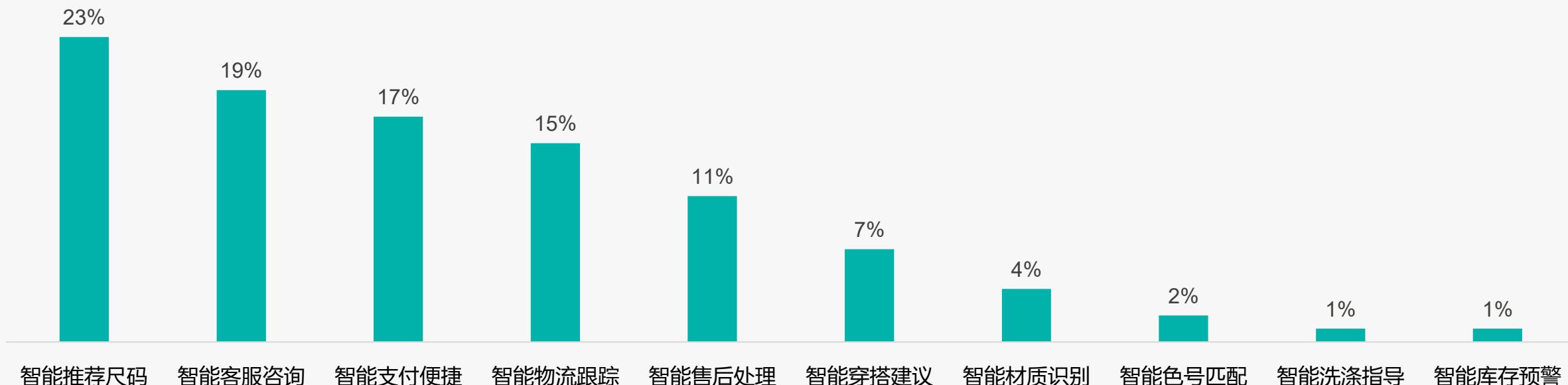
2025年中国连裤袜线上客服满意度分布（满分5分）



样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐尺码占比23%最高，显示消费者对尺码准确性需求强烈；智能客服咨询19%和支付便捷17%紧随其后，体现购物过程便利性需求。
- ◆物流跟踪15%和售后处理11%反映配送与售后关注；穿搭建议7%等低占比表明辅助功能兴趣有限，消费者更重核心体验。

2025年中国连裤袜智能服务体验分布



样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1274，于2025年8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

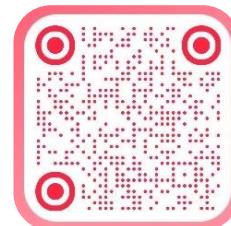
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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