

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度雨伞市场洞察报告

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

2025年11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：雨伞消费以年轻女性为主，个人决策主导

- 女性消费者占比52%，26-35岁群体占31%，显示年轻女性是核心消费力量。
- 个人自主决策占67%，远高于家庭共同决策的21%，凸显个性化消费趋势。
- 二线城市消费占比最高达33%，中等收入者消费潜力大，市场集中于中等城市。

启示

✓ 精准定位年轻女性市场

针对26-35岁女性群体，开发轻便时尚产品，强化个性化设计，满足其自主决策偏好。

✓ 优化二线城市渠道布局

加强二线城市线上线下融合，利用电商平台和社交渠道，提升市场渗透率和品牌影响力。

核心发现2：消费低频便携折叠主导，价格敏感度高

- 目 41%消费者每年仅购买1次，33%每年2-3次，产品耐用性高，更新需求有限。
- 目 三折伞占38%，五折伞27%，便携折叠伞主导市场；反向伞和防晒伞份额低但代表新兴需求。
- 目 单次支出50元以下占43%，50-100元占37%，合计80%，消费者偏好中低价位产品。

启示

✓ 聚焦折叠伞产品创新

持续优化三折、五折伞的轻便耐用性，探索反向伞等功能拓展，满足便携和新兴需求。

✓ 强化性价比定价策略

针对价格敏感消费者，推出50-100元区间高质产品，结合促销活动提升购买频次和忠诚度。

核心发现3：消费场景通勤实用为主，电商渠道主导



日常通勤占31%，雨天应急占28%，合计近六成，防晒需求17%，显示功能扩展潜力。



电商平台了解渠道占41%，购买渠道占52%，线上购物已成主流，线下传统零售仍占比重。



消费时段工作日白天占38%，工作日晚上21%，周末白天27%，工作日合计59%，凸显通勤驱动。

启示

✓ 深化通勤场景产品设计

开发轻便耐用、多功能的通勤伞，强化防晒等附加性能，满足日常出行核心需求。

✓ 加强电商和社交营销

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，结合用户真实分享，提升品牌信任和购买转化。

核心逻辑：雨伞消费以实用性和性价比为核心驱动

1、产品端



- ✓ 强化便携折叠伞创新
- ✓ 提升产品质量与耐用性

2、营销端



- ✓ 聚焦电商平台与社交媒体
- ✓ 利用真实用户分享增强信任

3、服务端



- ✓ 优化退货与客服体验
- ✓ 发展智能推荐与便捷服务

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** 雨伞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雨伞品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对雨伞的购买行为；
- 雨伞市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

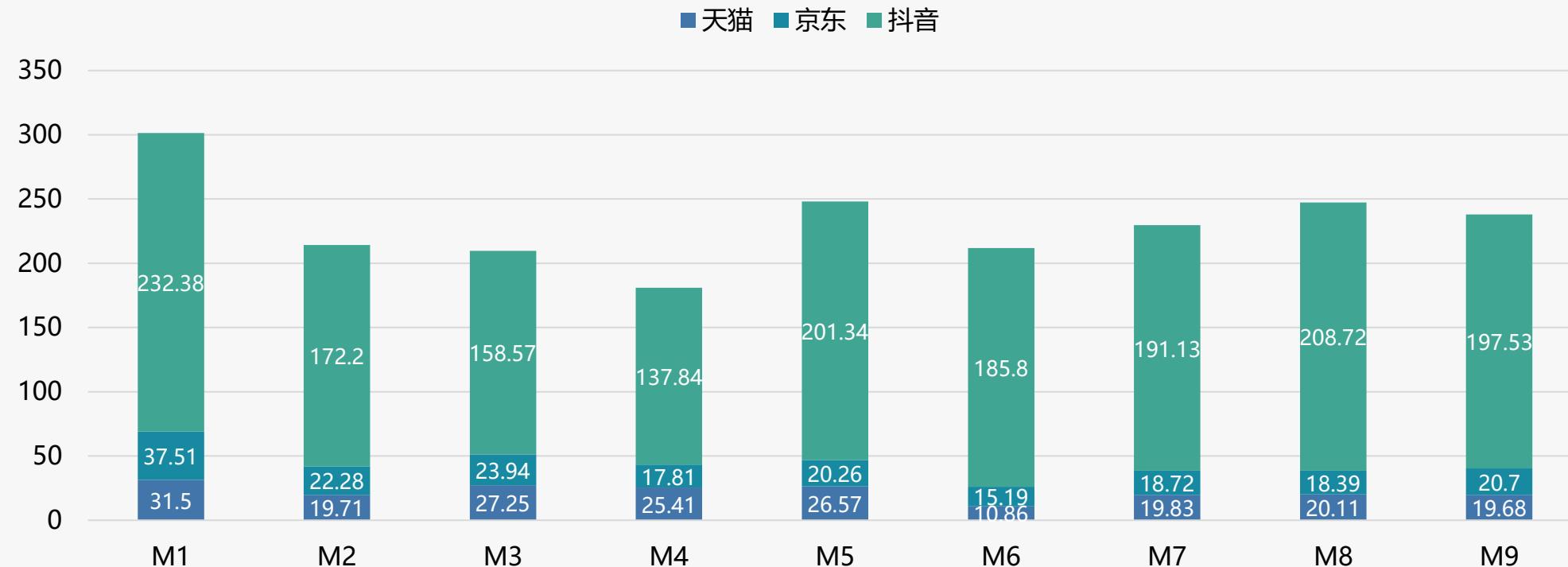
Research Method

- **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，计算雨伞品类销售额、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、不同平台雨伞品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导雨伞销售 天猫京东份额相近

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以16.85亿元总销售额（占线上72.3%）主导市场，天猫（2.01亿元）与京东（1.95亿元）份额相近。抖音单月销售额稳定在13.78-23.24亿元，显示其直播电商模式对雨伞品类的高渗透率，建议品牌方优化抖音渠道ROI。
- ◆ 季节性波动显著：M1销售额达30.13亿元（春节备货高峰），M6降至11.19亿元（雨季前低谷），M8回升至24.73亿元（雨季需求）。平台增长差异明显：抖音M1-M9销售额波动率仅21.7%，天猫波动率达58.4%（M6仅1.09亿元）。建议天猫平台加强促销活动平抑波动，京东可凭借M9环比增长12.3%的势头深化会员营销。

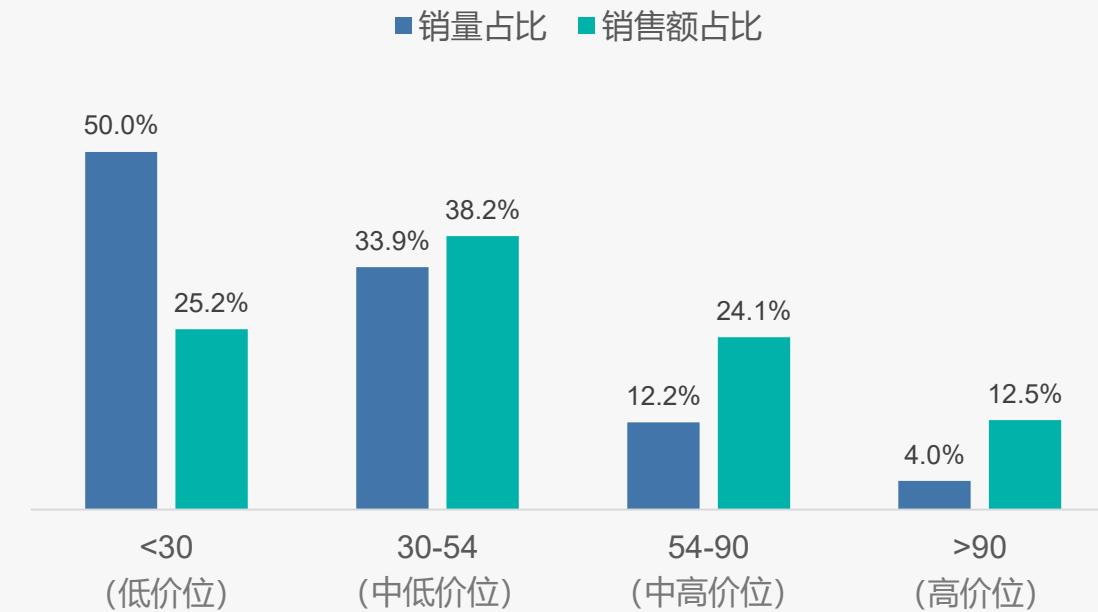
2025年一~三季度雨伞品类线上销售规模（百万元）



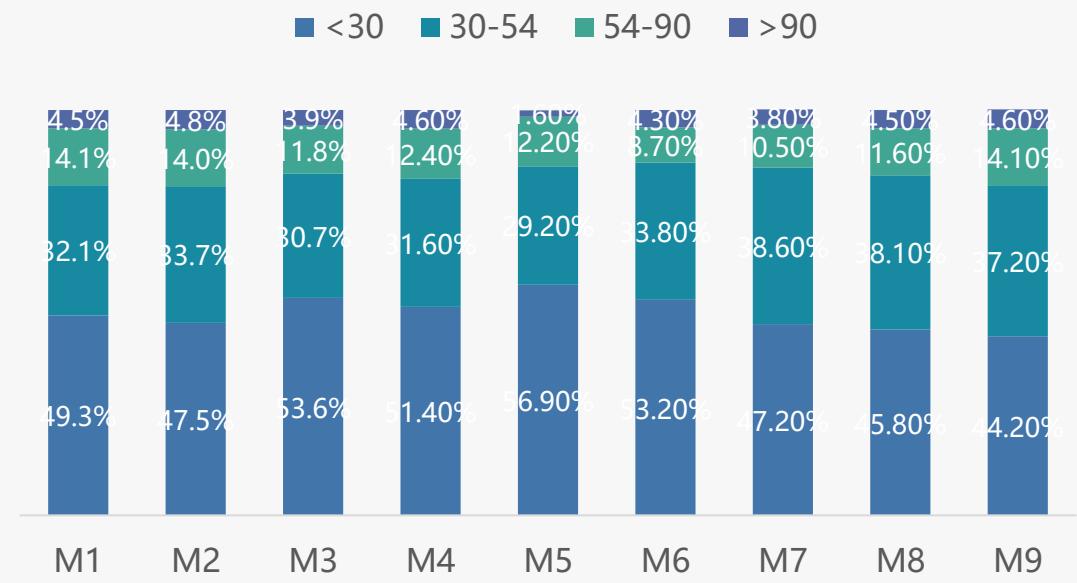
雨伞消费升级 中端产品主导

- ◆ 从价格区间销量分布看，<30元低价产品在M1-M9销量占比从49.3%降至44.2%，而30-54元中端产品从32.1%升至37.2%，显示消费升级趋势。价格区间销售额分析显示，30-54元产品销售额占比38.2%，高于其销量占比33.9%，表明该区间产品单价较高或促销效果好；<30元产品销量占比50.0%但销售额仅25.2%，反映低价产品毛利率低，可能影响整体ROI。
- ◆ 月度销量趋势分析：M5低价产品销量占比达峰值56.9%，可能受季节性促销影响；结合>90元高端产品销量占比稳定在4%左右，显示市场逐步向中高端集中，但高端市场渗透率仍低，存在增长空间。

2025年一~三季度雨伞线上不同价格区间销售趋势



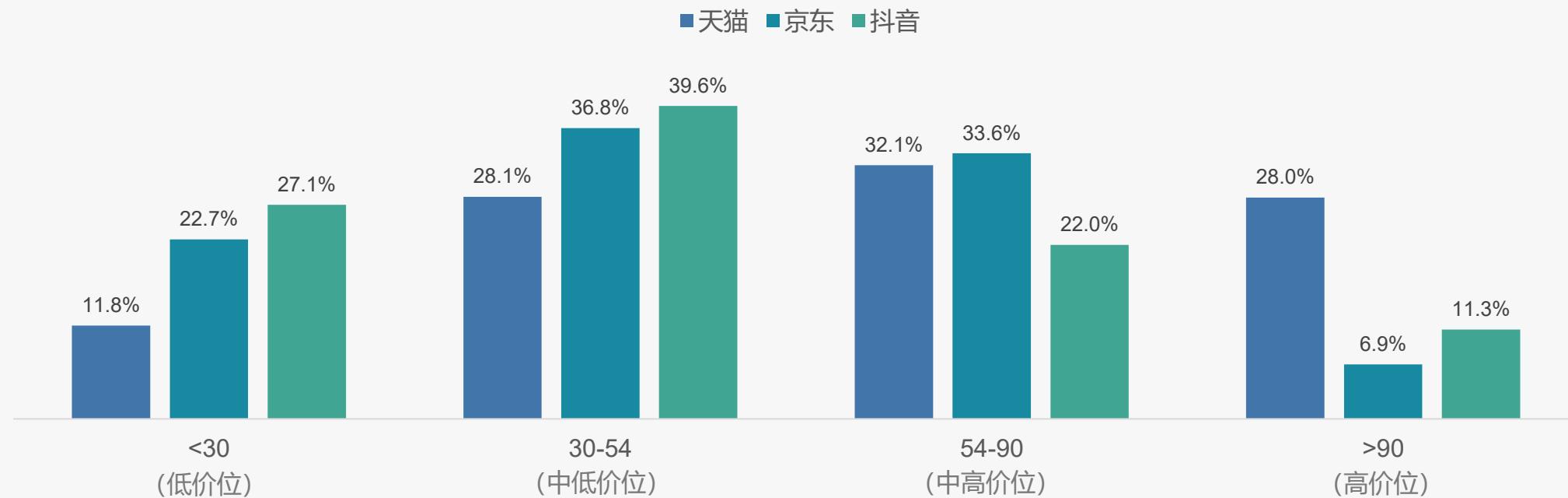
雨伞线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 抖音低价为主 京东居中

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则以30-54元区间为主力（分别占36.8%和39.6%），反映出天猫用户购买力更强，京东和抖音更依赖性价比产品。低价产品（<30元）在抖音占比最高（27.1%），京东次之（22.7%），天猫最低（11.8%），显示抖音用户对价格敏感度较高，可能与平台直播带货模式相关。
- ◆ 高端产品（>90元）在天猫占比28.0%，显著高于京东（6.9%）和抖音（11.3%），表明天猫在品牌溢价和高端市场占据优势。京东和抖音高端市场渗透不足，存在增长空间，建议通过独家品牌合作或定制产品提升高端市场份额，优化整体毛利率。

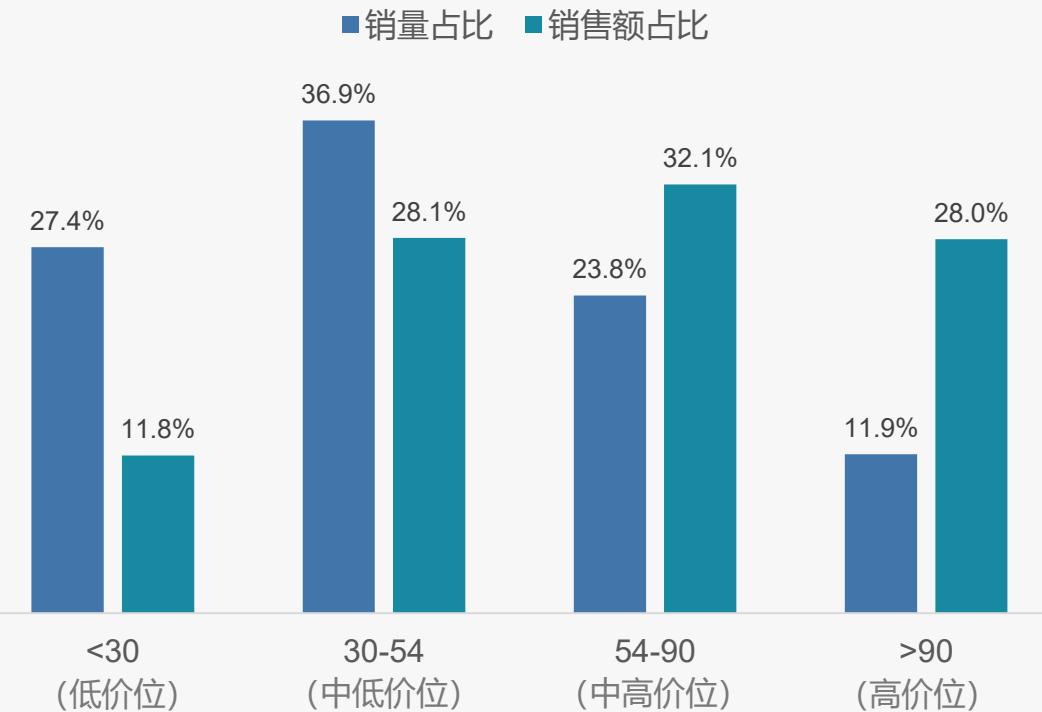
2025年一~三季度各平台雨伞不同价格区间销售趋势



中端雨伞驱动营收 优化低价产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低价产品周转率高但ROI低，建议优化产品组合以提升整体利润率。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月销量占比均超46%，呈现季节性集中，可能与雨季需求相关。
- ◆ 对比销量与销售额占比，54-90元区间销售额占比32.1%高于销量占比23.8%，单位价值较高，驱动了营收增长；而<30元区间相反，销量占比高但销售额贡献弱，表明需通过交叉销售或升级策略提升客单价，优化库存周转。

2025年一~三季度天猫平台雨伞不同价格区间销售趋势



天猫平台雨伞价格区间-销量分布

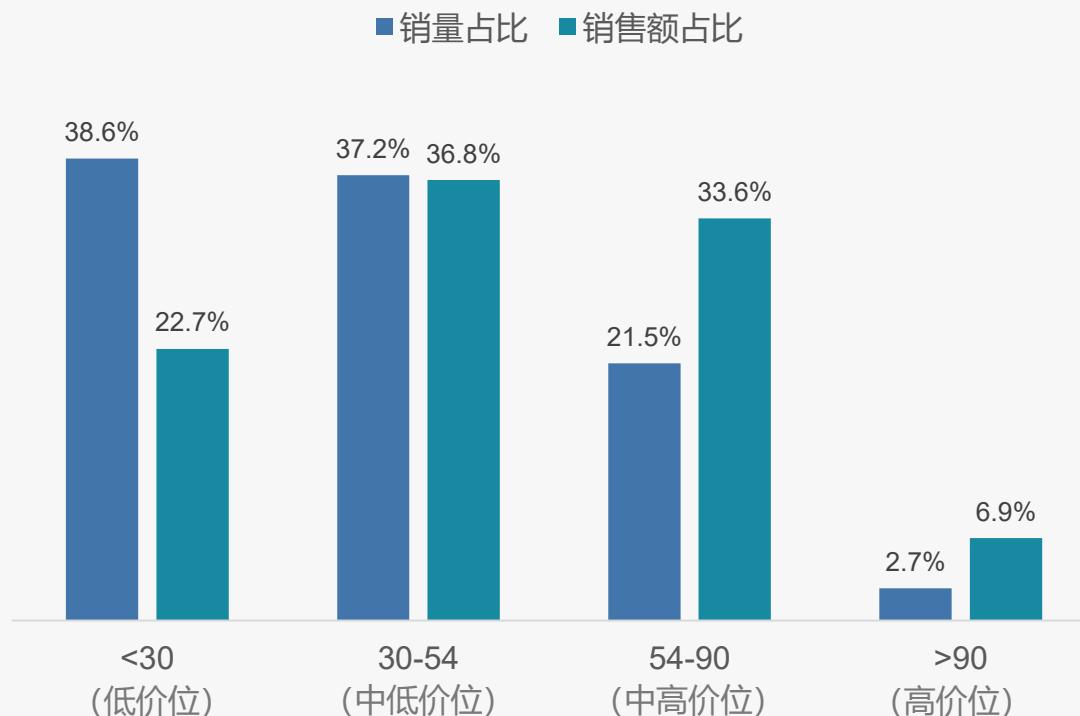


雨伞市场结构优化 中高端驱动增长

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，京东雨伞市场呈现明显的金字塔分布。低价位 (<30元) 销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示薄利多销特征；中价位 (30-90元) 合计销量占比58.7%贡献70.4%销售额，是核心利润区；高价位 (>90元) 虽销量仅2.7%但销售额占比6.9%，毛利率较高。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M6低价位 (<30元) 占比持续高位 (39.2%-45.0%)，反映春季常规需求；M7-M9中价位 (30-54元) 占比跃升至42.0%-47.2%，结合高价位 (>90元) 占比同步提升 (M9达6.8%)，表明雨季催生品质升级需求。企业需提前备货并加强夏季营销。

2025年一~三季度京东平台雨伞不同价格区间销售趋势



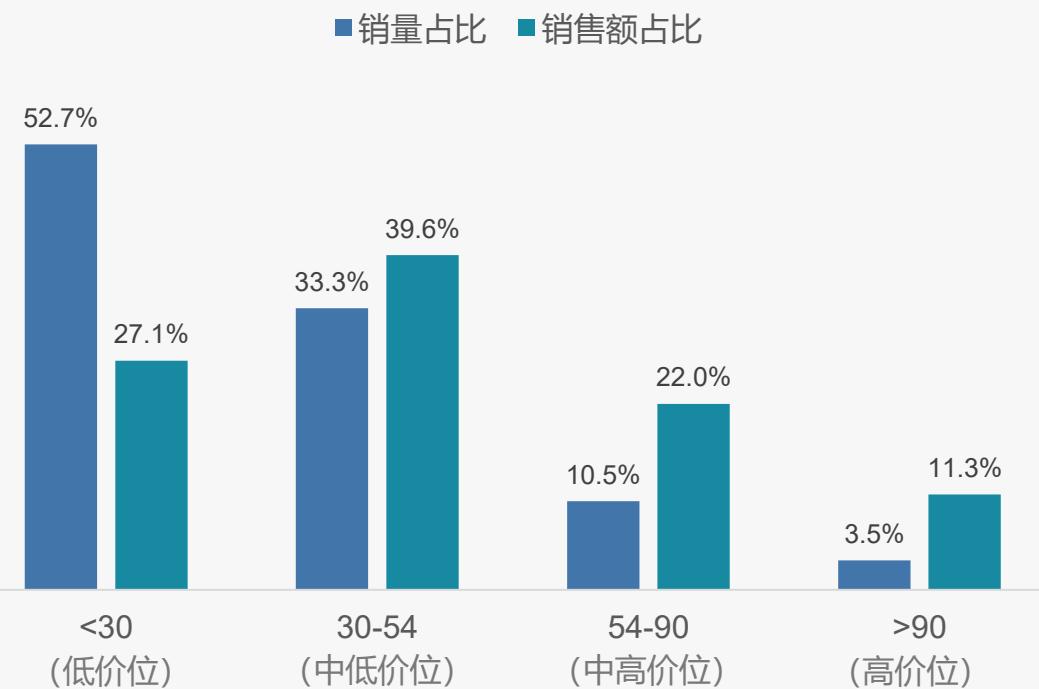
京东平台雨伞价格区间-销量分布



低价主导 中端盈利 高端潜力

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台雨伞品类呈现明显的低价主导特征。月度销量分布显示消费偏好动态变化。M1-M9期间，<30元价格带占比从52.1%降至46.0%，而30-54元区间稳定在28%-38%之间，54-90元区间在M9显著提升至13.3%，表明消费者对中高端产品接受度逐步提高。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示差异化策略必要性。<30元产品需通过规模效应提升ROI；30-54元产品应保持稳定供应并优化周转率；>90元高端产品虽销量仅3.5%但贡献11.3%销售额，具备较高毛利率潜力，建议针对性开发以满足细分市场需求。

2025年一~三季度抖音平台雨伞不同价格区间销售趋势



抖音平台雨伞价格区间-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 雨伞消费行为、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年内购买过雨伞的消费者；
- 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

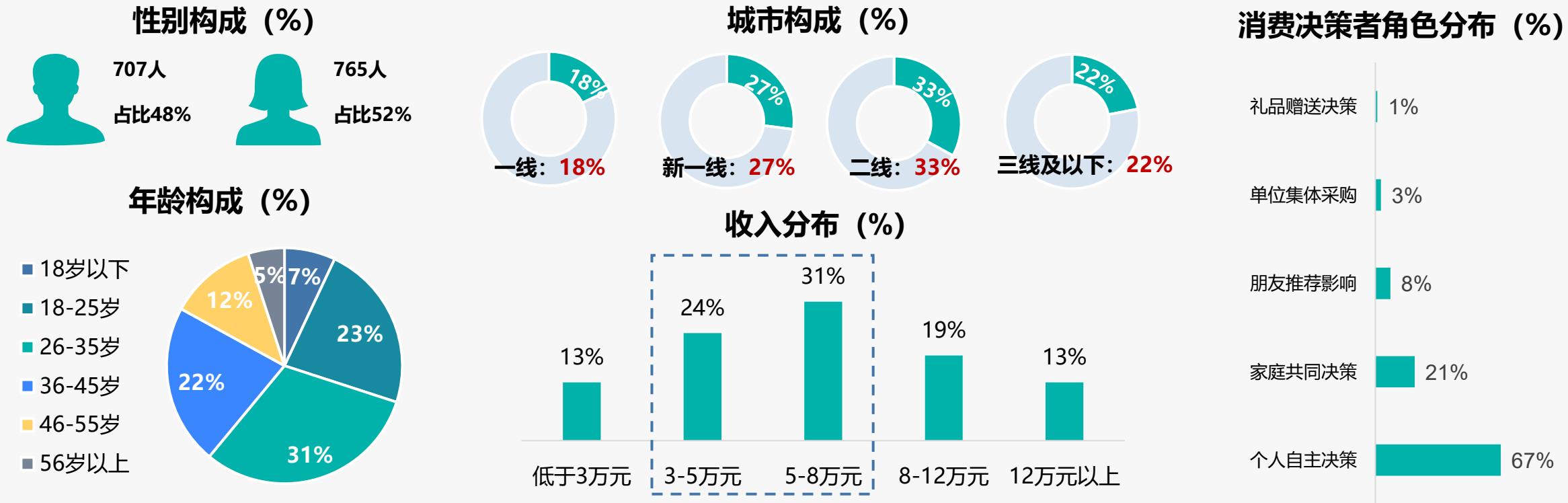
样本数量

N=1472

雨伞消费年轻化 个人决策主导

- ◆调查显示，雨伞消费群体以26-35岁为主（31%），女性略多（52%），二线城市占比最高（33%），中等收入者（5-8万元，31%）消费潜力突出。
- ◆消费决策高度个人化，个人自主决策占67%，远超家庭共同决策（21%），表明雨伞市场以个人需求驱动为主，适合精准营销策略。

2025年中国雨伞消费者画像

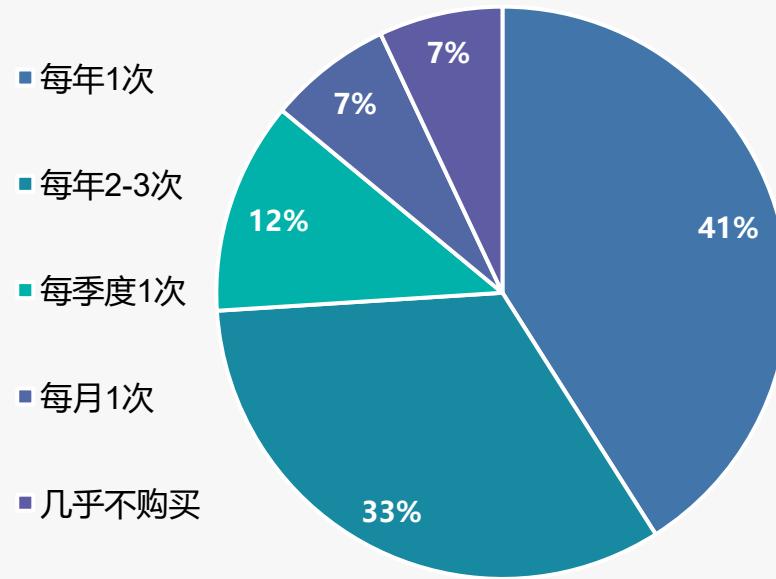


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

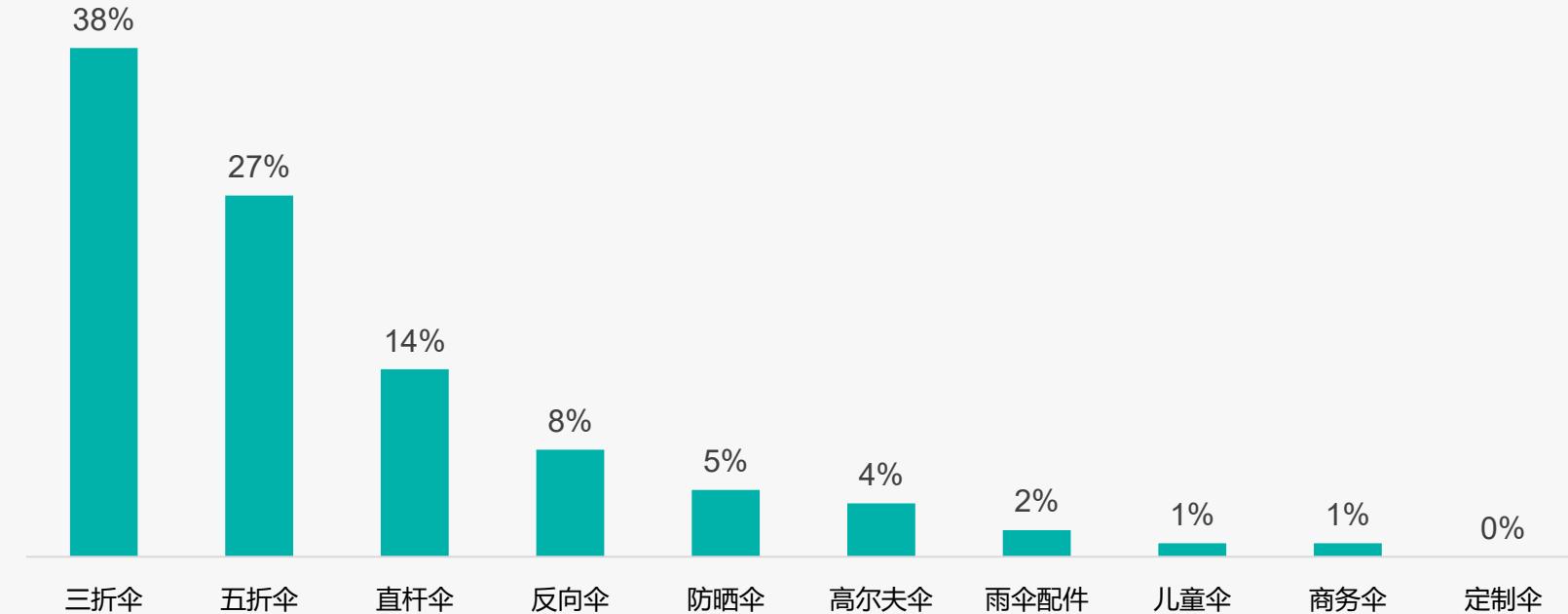
雨伞消费低频便携折叠主导

- ◆ 雨伞消费频率以低频为主，41%消费者每年购买1次，33%每年2-3次，显示产品耐用性高，市场更新需求有限。
- ◆ 产品规格中三折伞占38%，五折伞27%，便携折叠伞主导市场；反向伞和防晒伞份额较低，但代表潜在增长点。

2025年中国雨伞消费频率分布



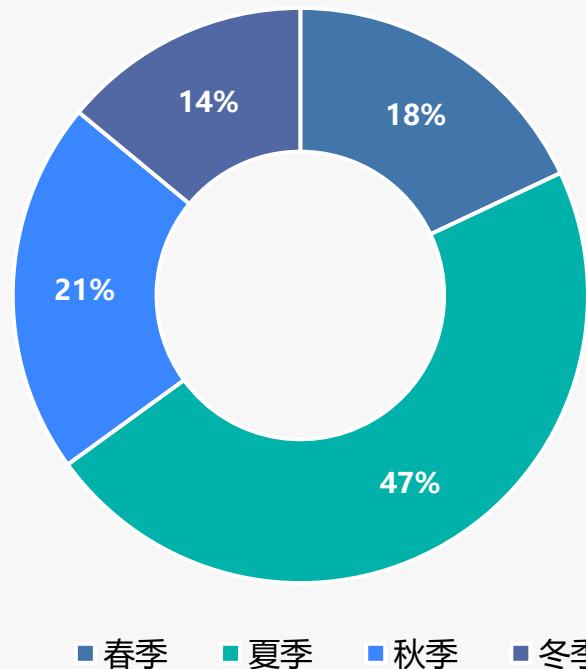
2025年中国雨伞产品规格分布



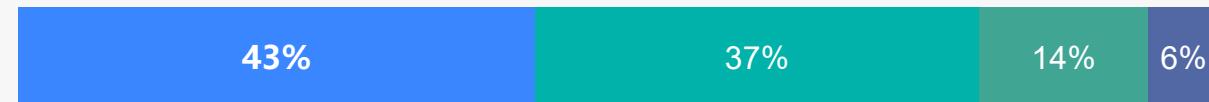
样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，50元以下占比43%，50-100元占比37%，合计达80%，显示消费者偏好中低价位雨伞。
- ◆季节分布中，夏季消费占比47%，远高于其他季节，表明雨伞需求高度集中于夏季。

2025年中国雨伞消费季节分布



2025年中国雨伞单次支出分布



2025年中国雨伞包装类型分布

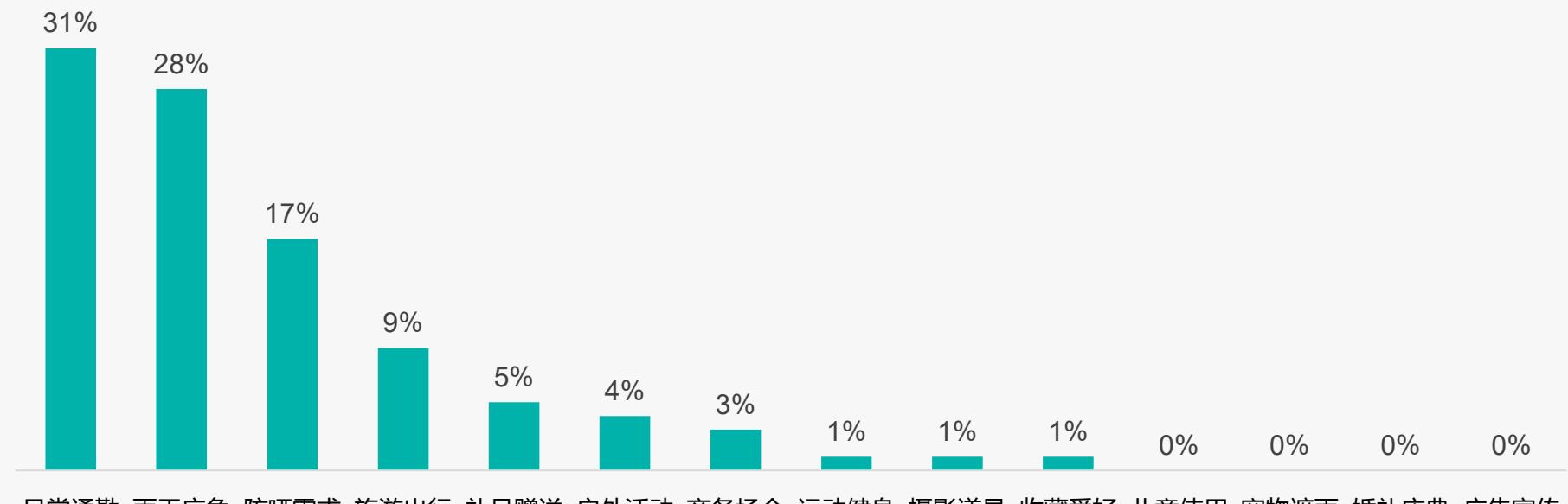


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

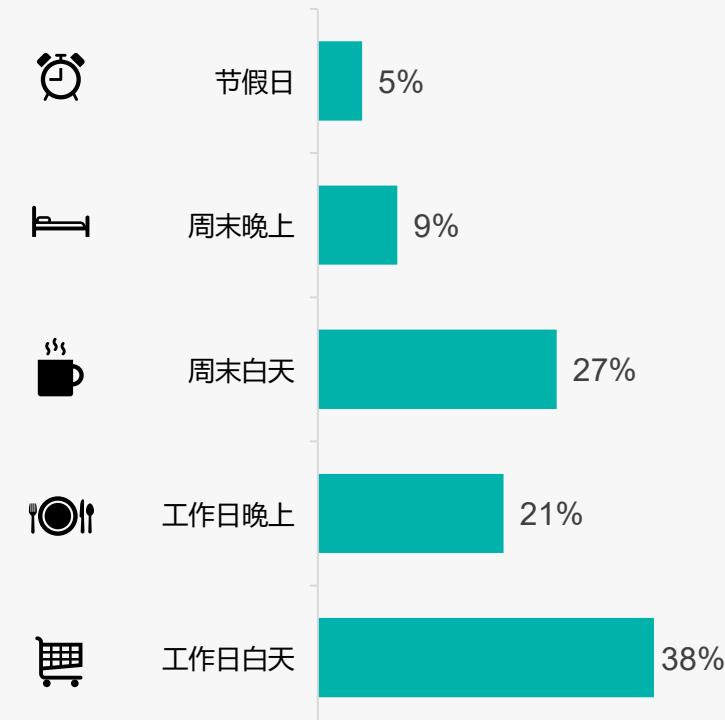
雨伞消费通勤主导实用为主

- ◆雨伞消费场景中，日常通勤31%和雨天应急28%合计占主导，防晒需求17%显示功能扩展，其他场景均低于9%，消费高度集中于实用领域。
- ◆消费时段工作日白天38%、工作日晚上21%和周末白天27%为主，工作日合计59%，凸显通勤驱动，非高峰时段需求较弱。

2025年中国雨伞消费场景分布



2025年中国雨伞消费时段分布

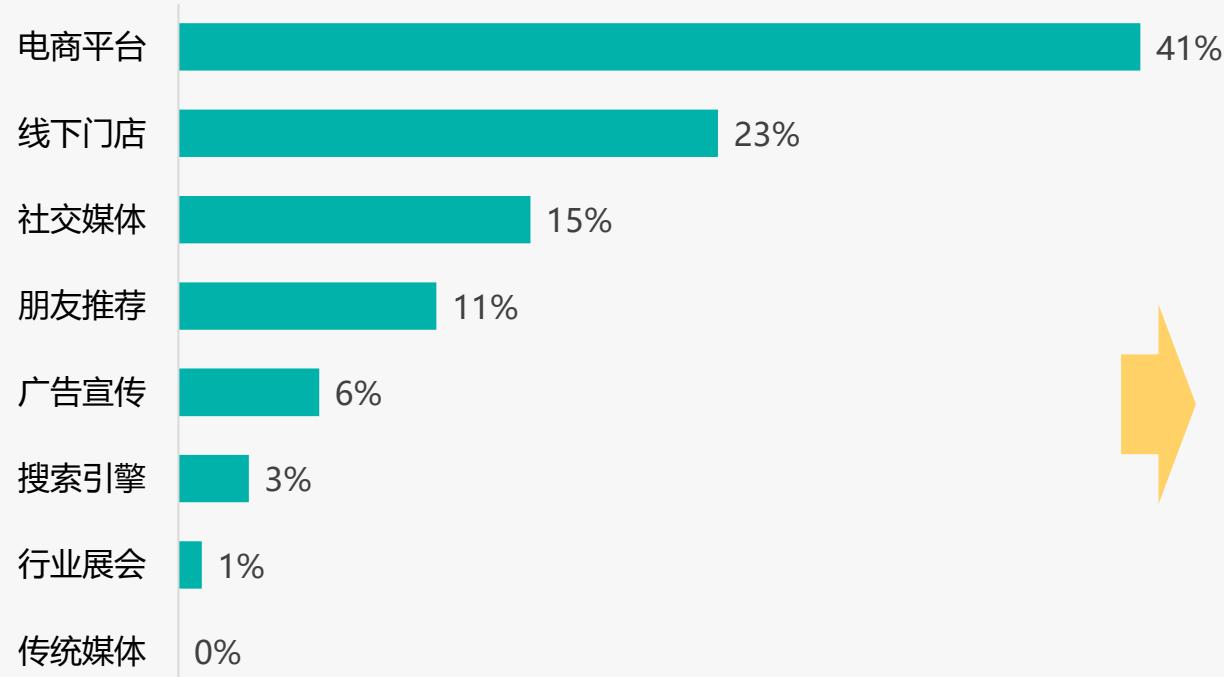


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

电商主导雨伞消费 线上渠道优势明显

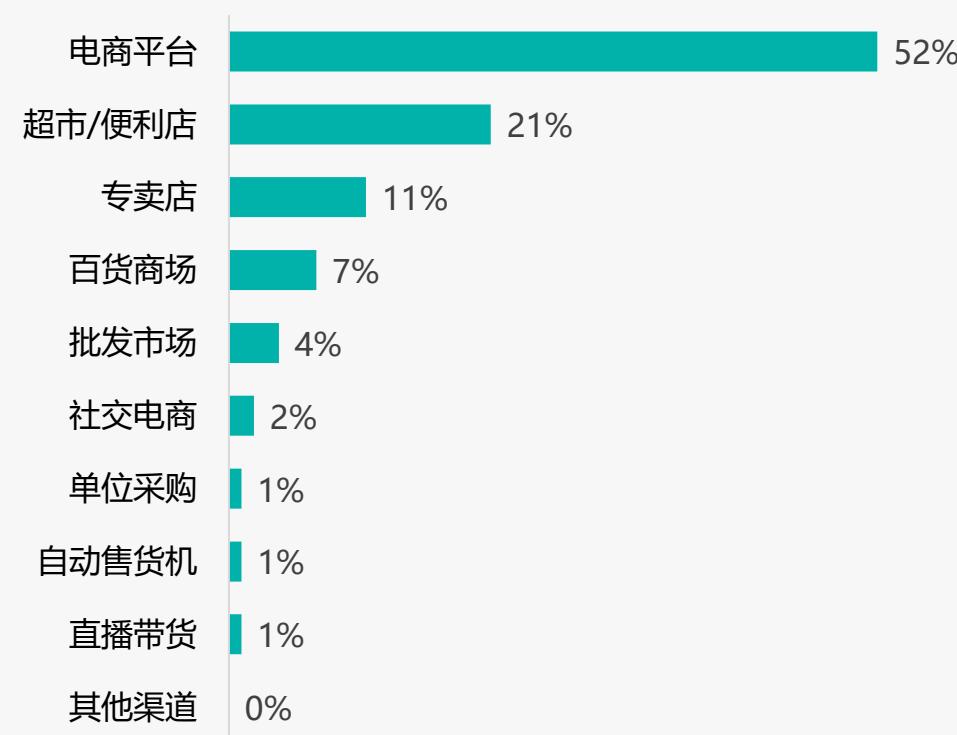
- ◆消费者了解雨伞产品的主要渠道为电商平台（41%），其次是线下门店（23%）和社交媒体（15%），传统媒体（0%）影响力极低。
- ◆购买渠道中电商平台占比最高（52%），超市/便利店（21%）和专卖店（11%）次之，社交电商（2%）等新兴渠道份额较小。

2025年中国雨伞产品了解渠道分布



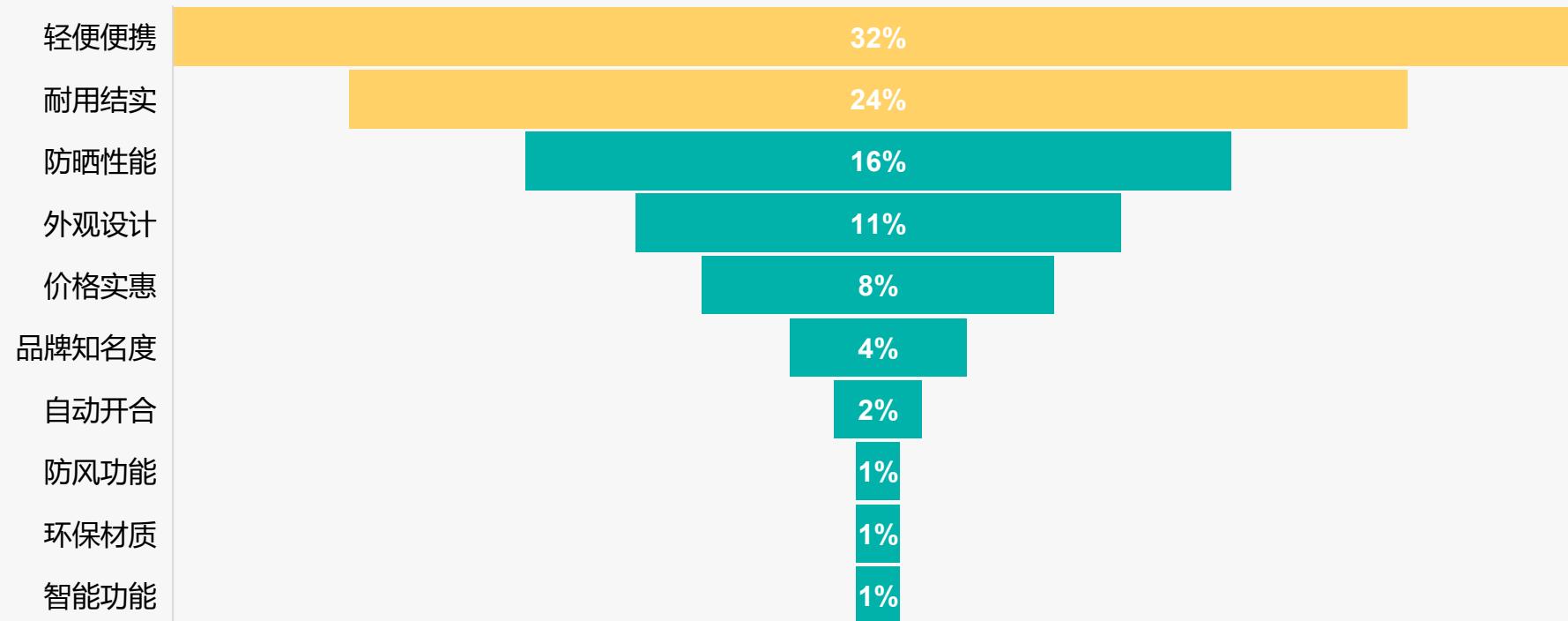
样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国雨伞购买渠道分布



- ◆ 雨伞消费偏好中轻便便携占比最高达32%，耐用结实以24%位居第二，显示便捷性和实用性是核心需求。防晒性能占16%，外观设计占11%，功能与设计因素次之。
- ◆ 品牌知名度仅占4%，自动开合、防风、环保材质和智能功能各占2%或1%，表明品牌和创新功能尚未成为主流，市场以传统实用特性为主导。

2025年中国雨伞偏好类型分布



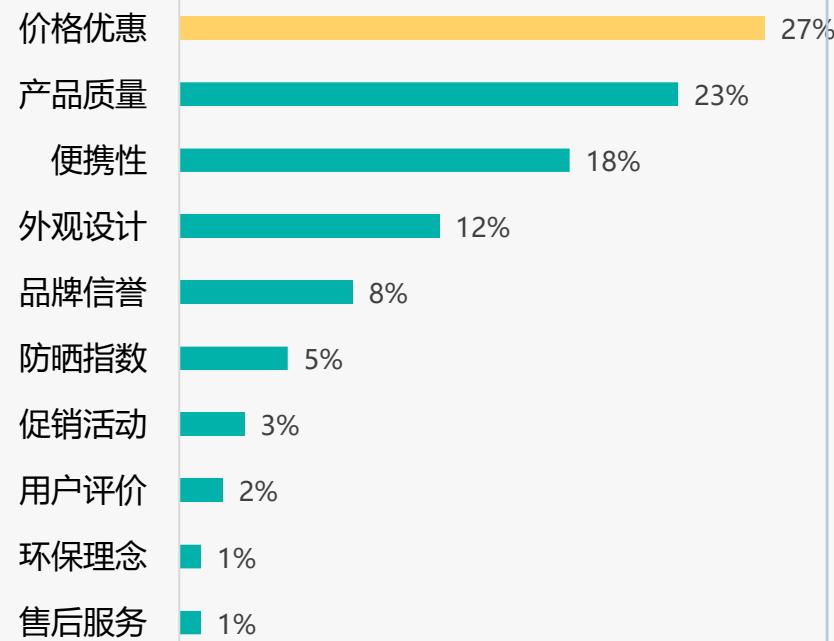
样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

雨伞消费注重性价比 替换需求驱动购买

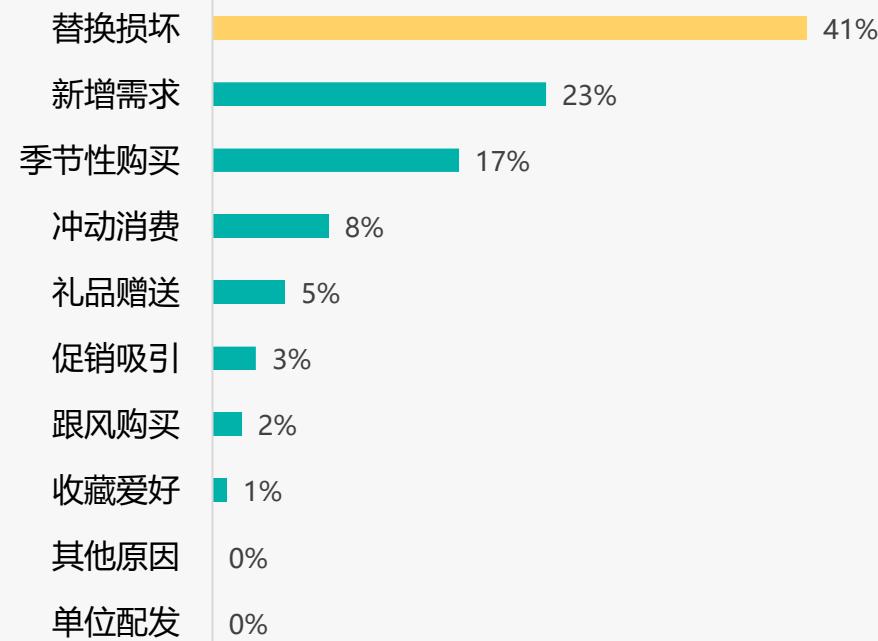
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 价格优惠和产品质量是吸引雨伞消费的主要因素，分别占27%和23%，便携性和外观设计也较重要，显示消费者注重性价比和实用性。
- ◆ 雨伞消费主要由替换损坏、新增需求和季节性购买驱动，分别占41%、23%和17%，表明其作为日常用品的理性购买特征。

2025年中国雨伞吸引因素分布



2025年中国雨伞消费原因分布

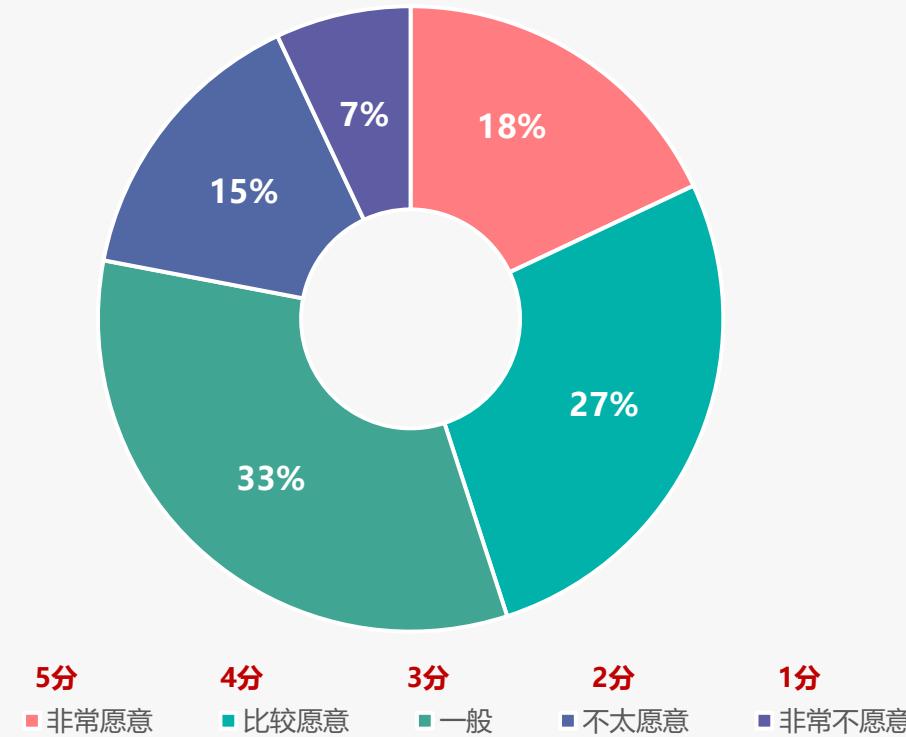


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

质量价格影响雨伞推荐意愿

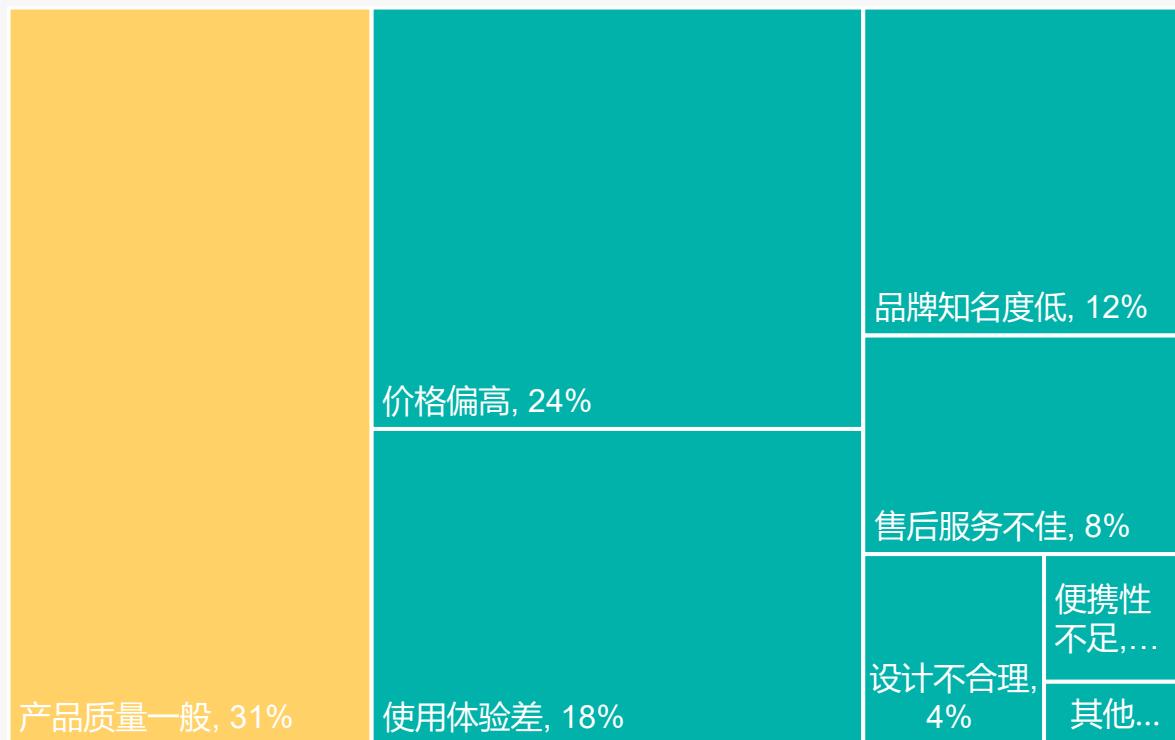
- ◆调查显示，消费者推荐雨伞的意愿中等，非常愿意和比较愿意合计45%，一般意愿33%。不愿推荐主因是产品质量一般占31%，价格偏高占24%。
- ◆产品质量和价格是影响推荐的关键因素，使用体验差占18%。企业应优先改进质量与定价策略以提升消费者口碑和推荐率。

2025年中国雨伞推荐意愿分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

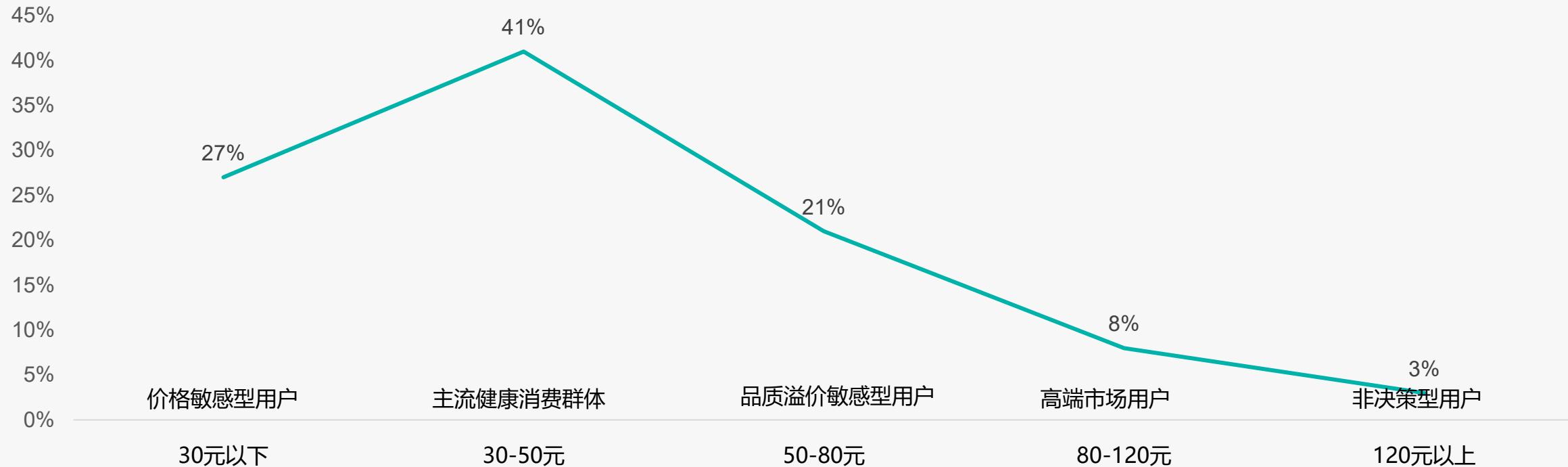
2025年中国雨伞不愿推荐原因分布



雨伞消费中低价主导高价需求低

- ◆ 雨伞价格接受度集中在30-50元区间，占比41%；30元以下占27%，显示中低价位产品主导市场，消费者对价格敏感度高。
- ◆ 高端雨伞市场接受度低，80-120元占8%，120元以上仅3%，表明消费者对高价产品需求有限，市场以中低端为主。

2025年中国雨伞主流规格价格接受度



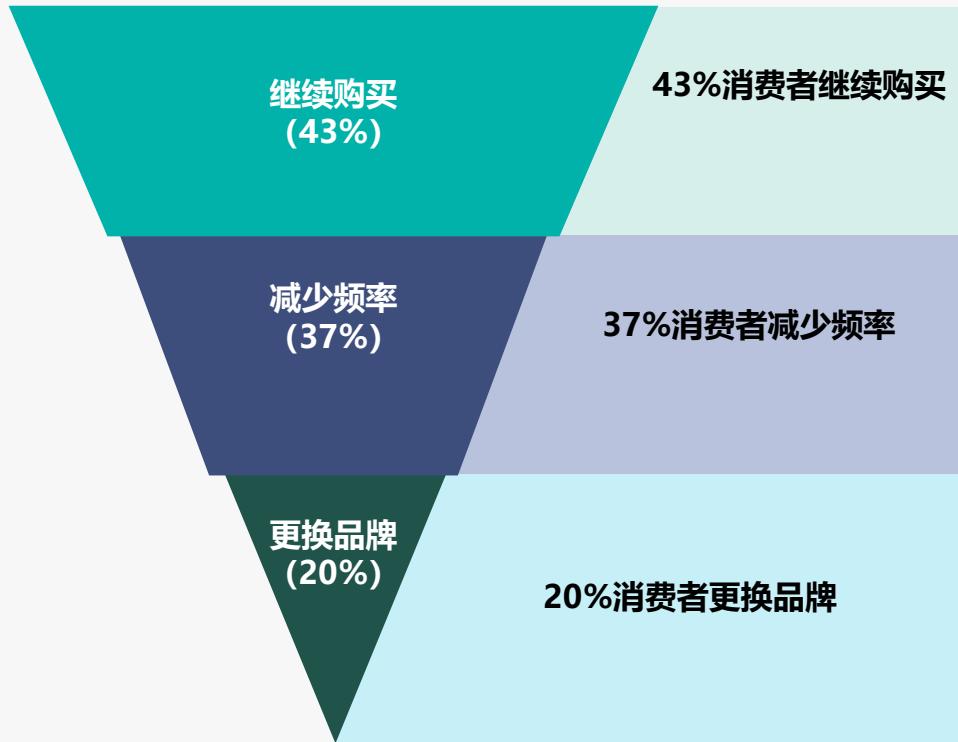
样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以三折伞规格雨伞为标准核定价格区间

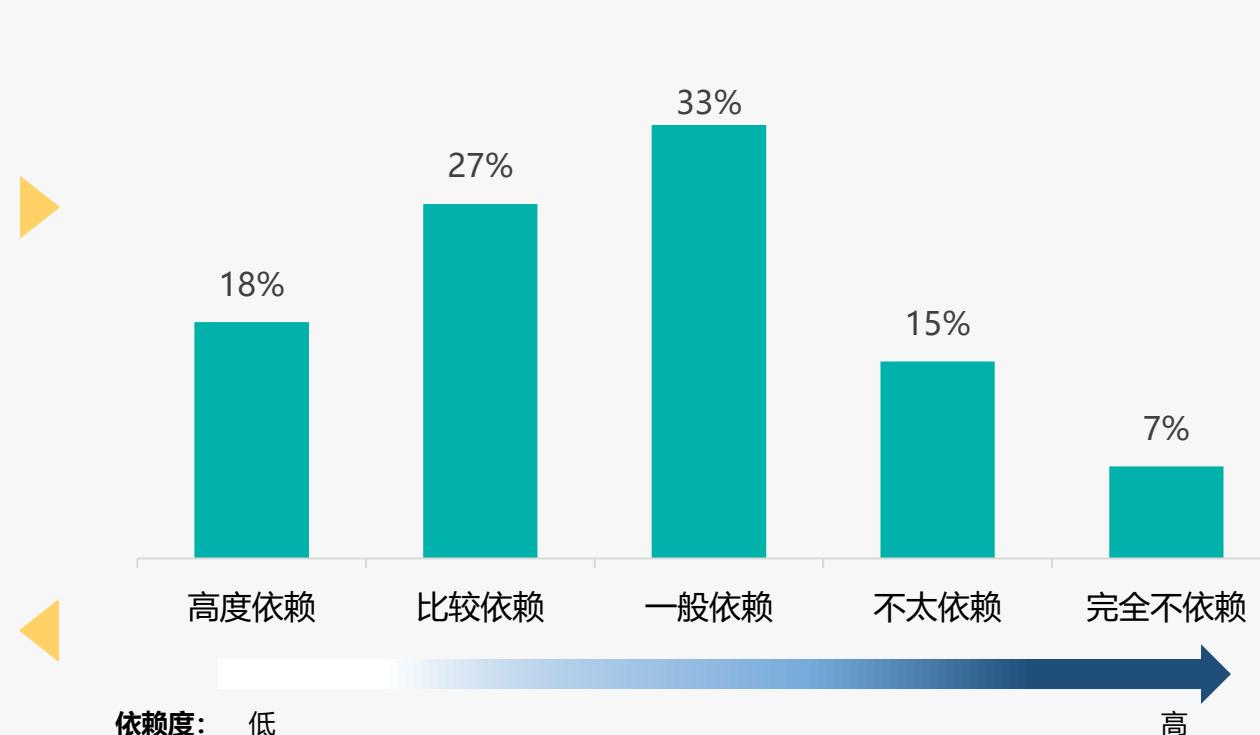
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，37%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，合计78%消费者依赖促销，凸显其关键作用。

2025年中国雨伞涨价10%购买行为分布



2025年中国雨伞促销依赖程度分布

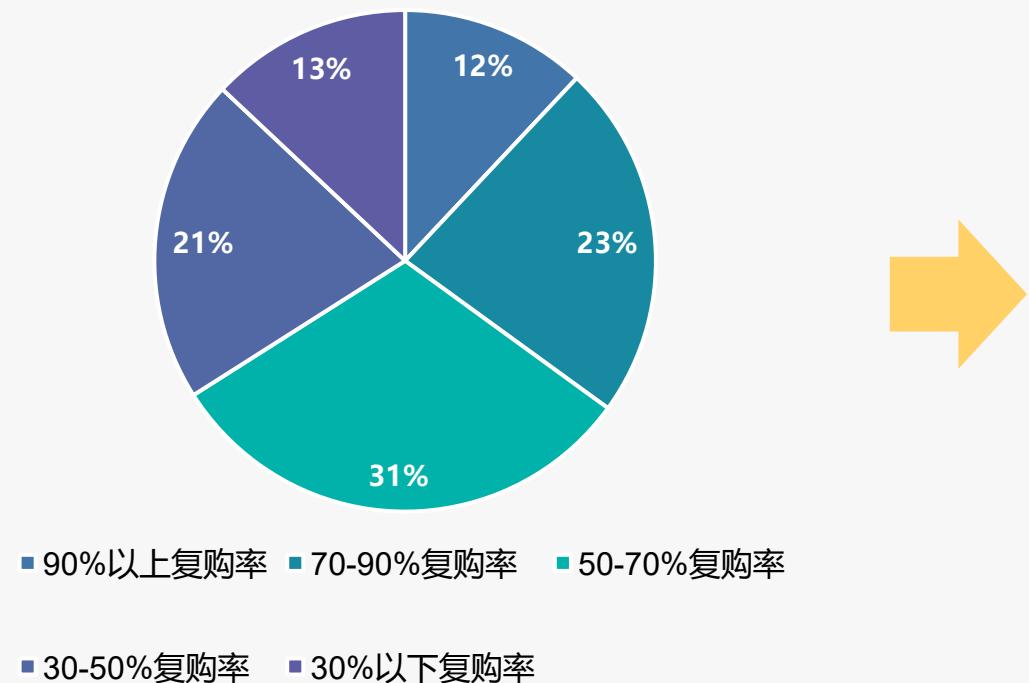


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

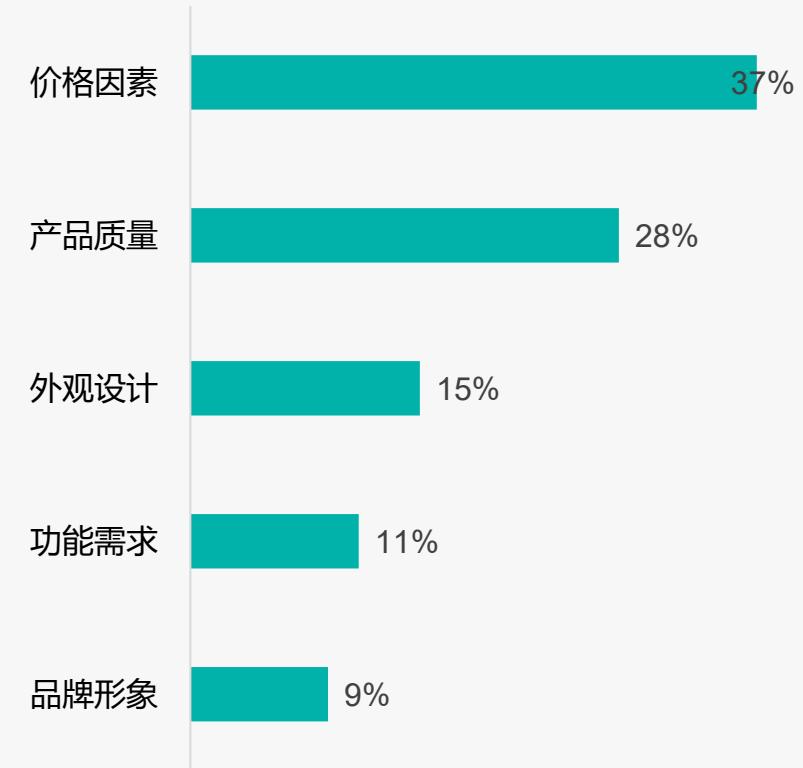
价格质量主导品牌转换 复购率波动明显

- ◆ 固定品牌复购率中50-70%区间占比最高（31%），高忠诚度群体（90%以上）仅占12%，显示多数消费者品牌忠诚度存在波动。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素（37%）和产品质量（28%），外观设计（15%）和功能需求（11%）影响较小，提示企业需优化定价与质量。

2025年中国雨伞品牌复购率分布



2025年中国雨伞更换品牌原因分布

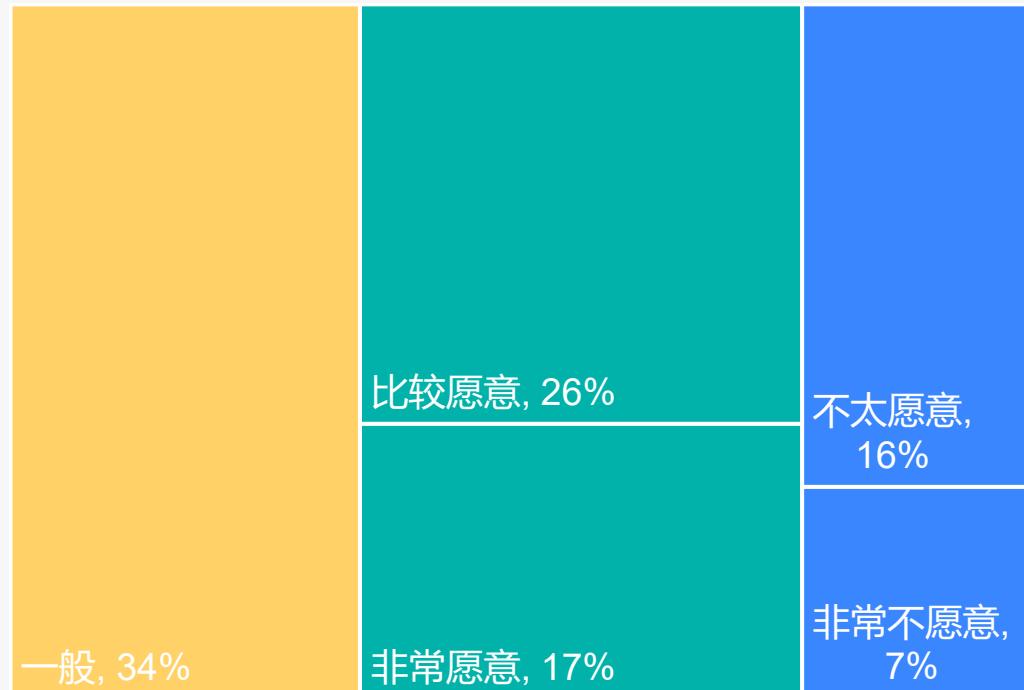


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

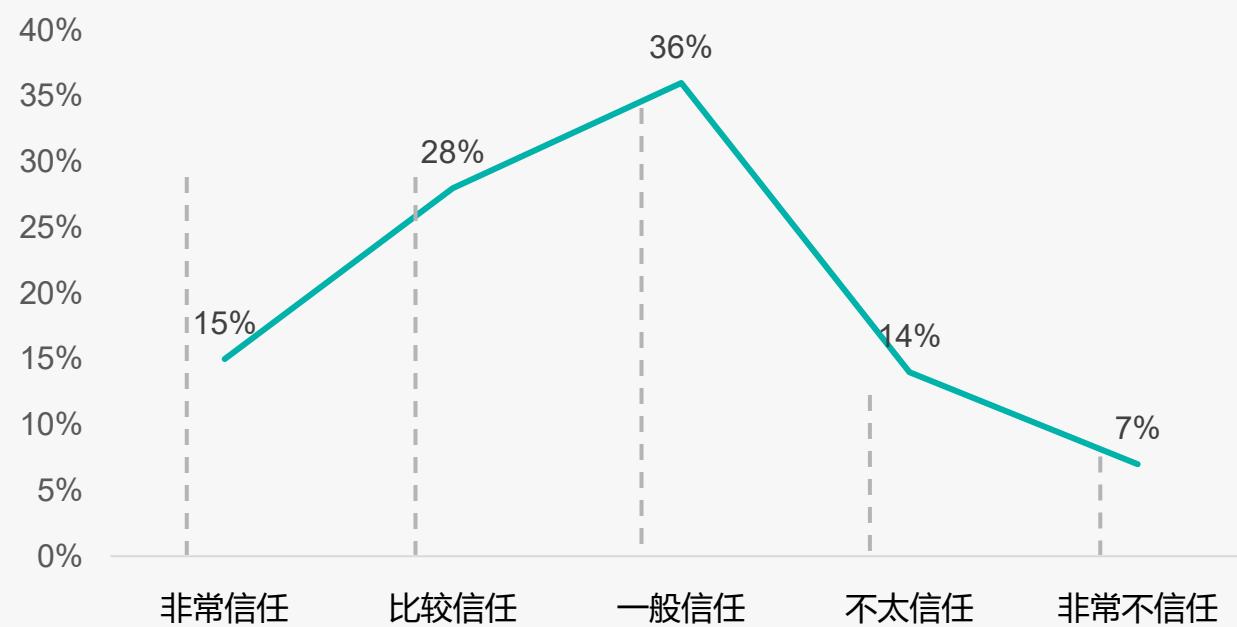
雨伞品牌消费意愿积极 信任度需提升

- ◆消费者对雨伞品牌产品持积极态度，非常愿意和比较愿意的比例合计为43%，但一般意愿占34%，显示品牌吸引力仍有提升空间。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任的比例合计为43%，与消费意愿一致，但负面态度合计21%，可能影响市场忠诚度。

2025年中国雨伞品牌产品消费意愿分布



2025年中国雨伞品牌产品态度分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

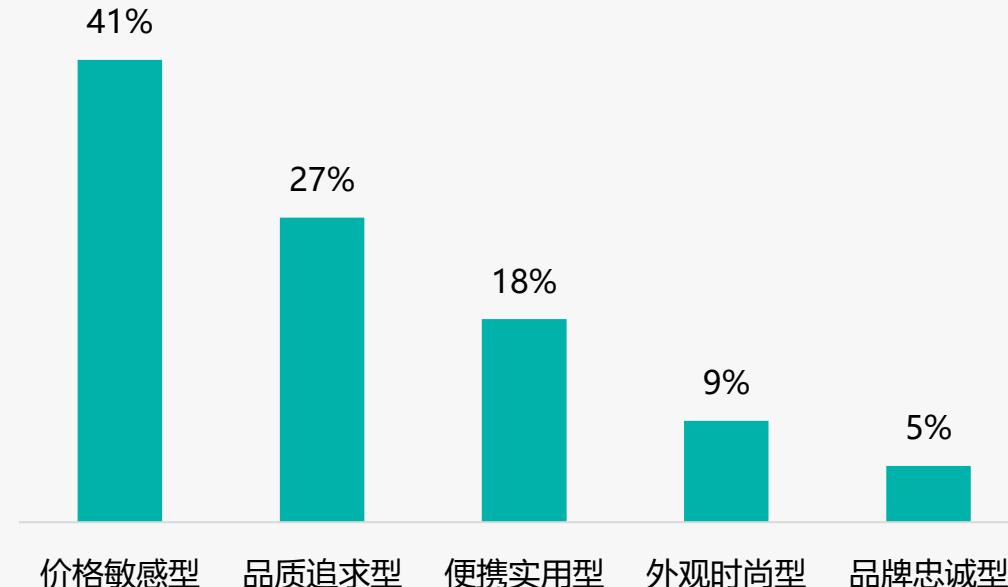
国产主导 价格敏感 品质实用

- ◆ 国产雨伞品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示本土品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好明显偏向国产产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为41%，品质追求型占27%，便携实用型占18%，外观时尚型和品牌忠诚型分别占9%和5%，价格和实用性是主要驱动因素。

2025年中国雨伞国产进口品牌消费分布



2025年中国雨伞品牌偏好类型分布



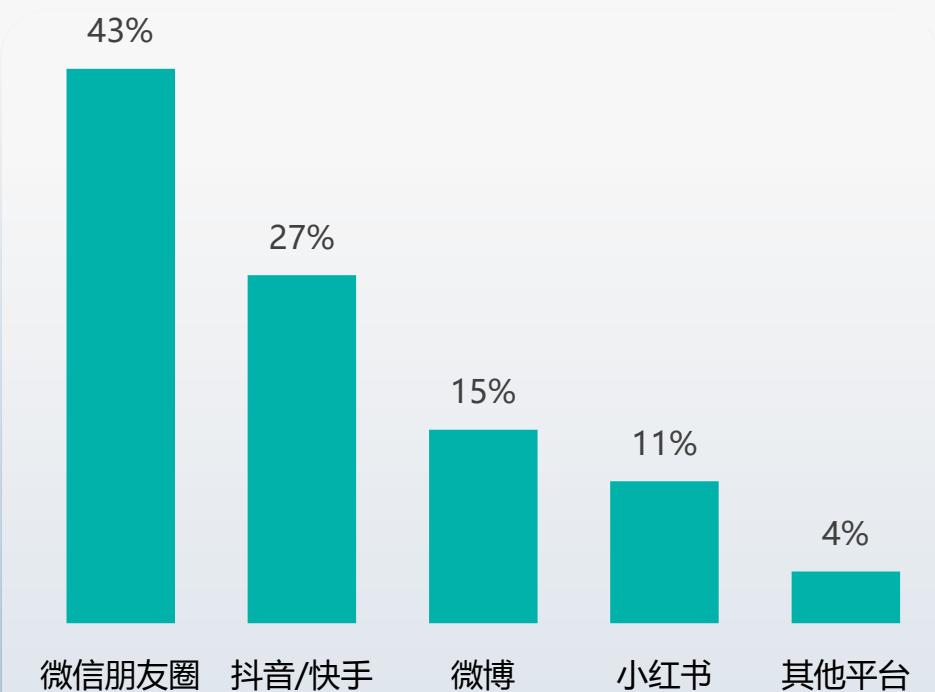
样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费者偏好真实分享 品牌营销需实用

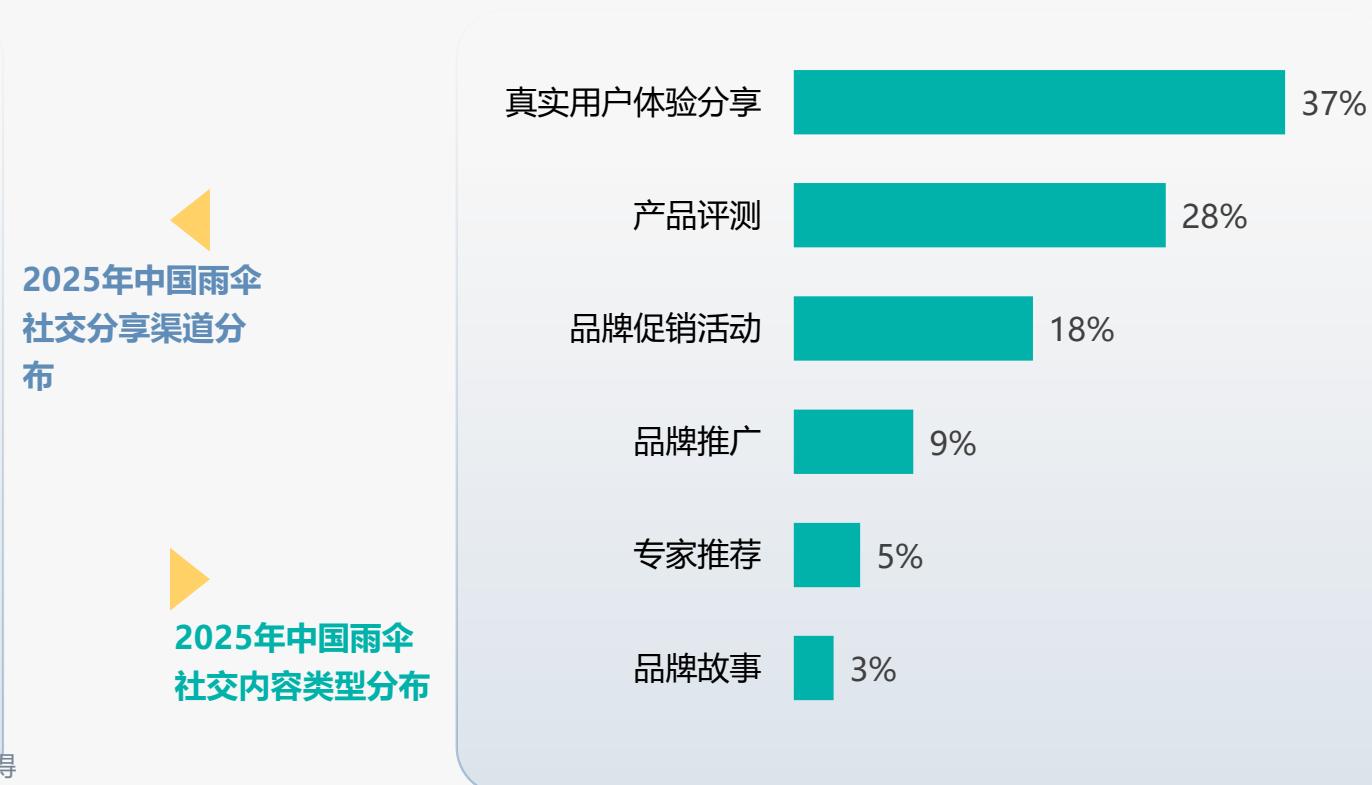
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比43%，抖音/快手次之，为27%；内容获取中真实用户体验分享最高，达37%，产品评测占28%。
- ◆ 消费者偏好真实、实用信息，品牌促销和推广分别占18%和9%，专家推荐和品牌故事占比低，分别为5%和3%。

2025年中国雨伞社交分享渠道分布



2025年中国雨伞社交内容类型分布

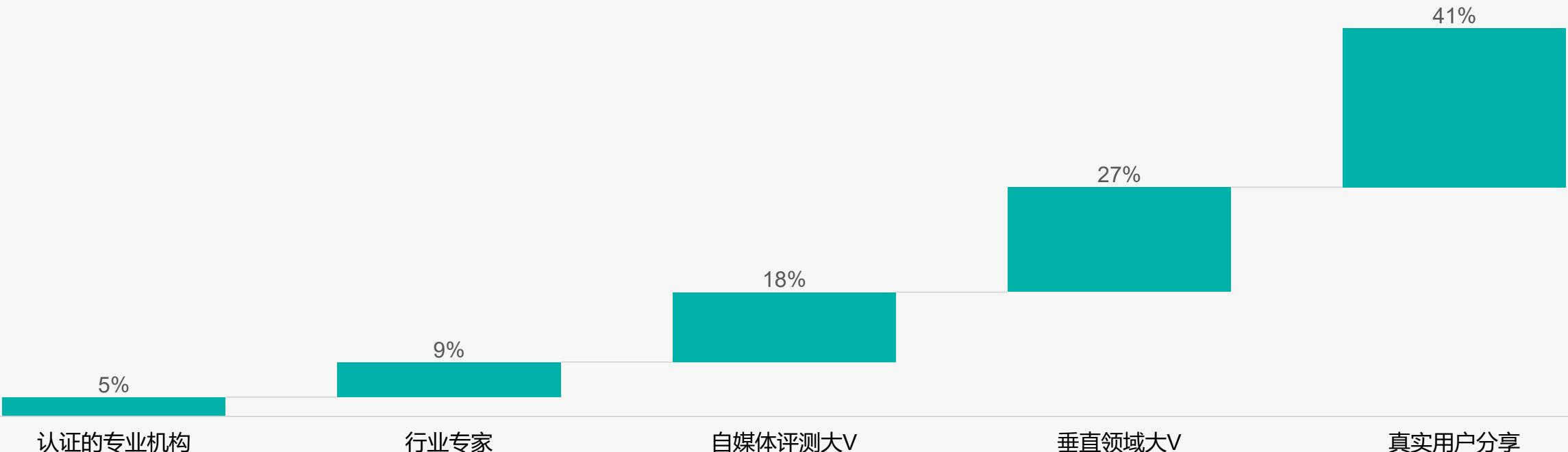


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户分享最受信任 垂直领域影响显著

- ◆雨伞消费者在社交渠道中最信任真实用户分享，占比达41%；垂直领域大V和自媒体评测大V分别占27%和18%，显示真实性和专业意见的重要性。
- ◆行业专家和认证专业机构信任度较低，分别占9%和5%，建议品牌营销应侧重用户口碑和垂直领域合作以提升影响力。

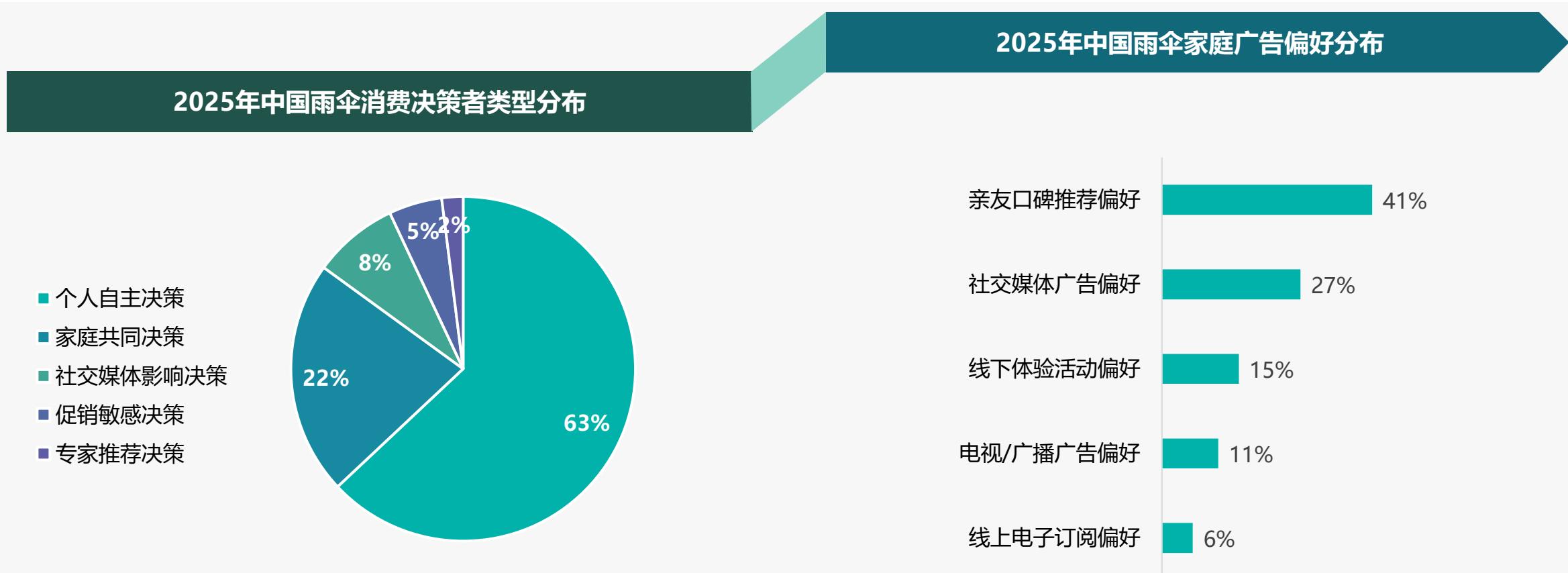
2025年中国雨伞社交信任博主类型分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导雨伞消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比最高，达41%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者在雨伞购买中高度依赖社交信任和数字平台影响。
- ◆ 线下体验活动偏好仅15%，电视/广播广告偏好为11%，线上电子订阅偏好最低为6%，表明传统和订阅模式在当前市场影响力较弱。

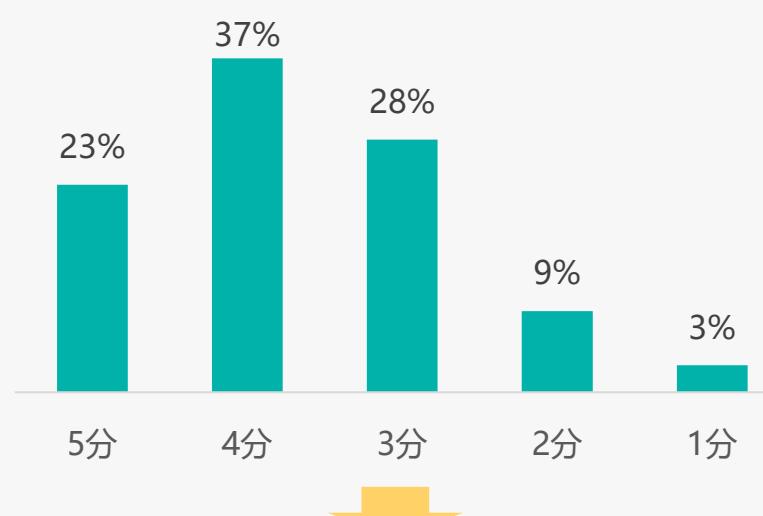


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

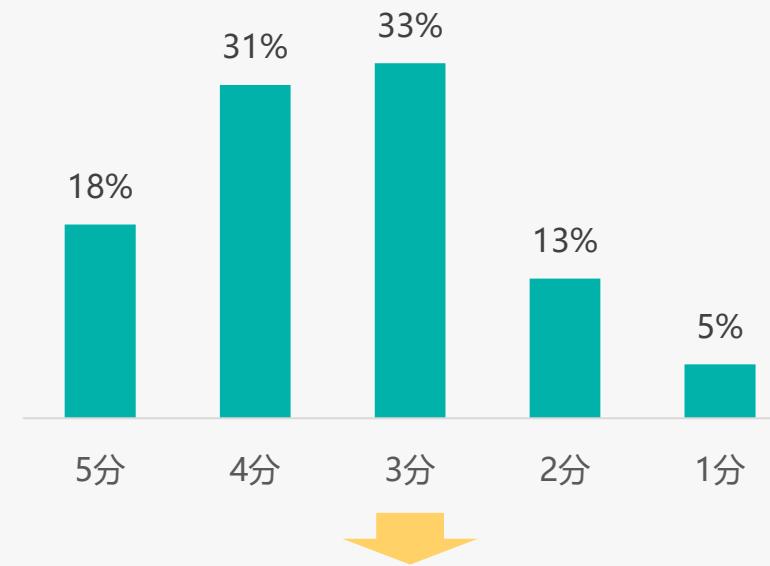
线上消费流程满意 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达60%，其中4分占37%，5分占23%，表明多数消费者对购物流程认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅49%，3分占比最高为33%，说明退货环节存在改进空间。

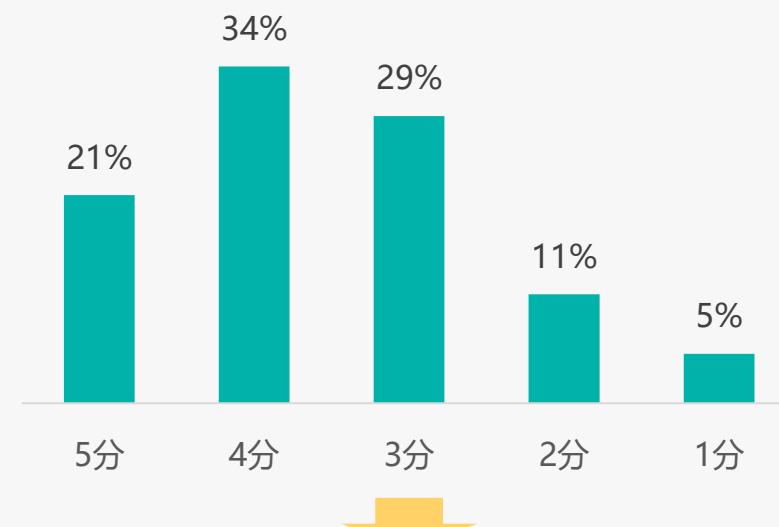
2025年中国雨伞线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国雨伞退货体验满意度分布（满分5分）



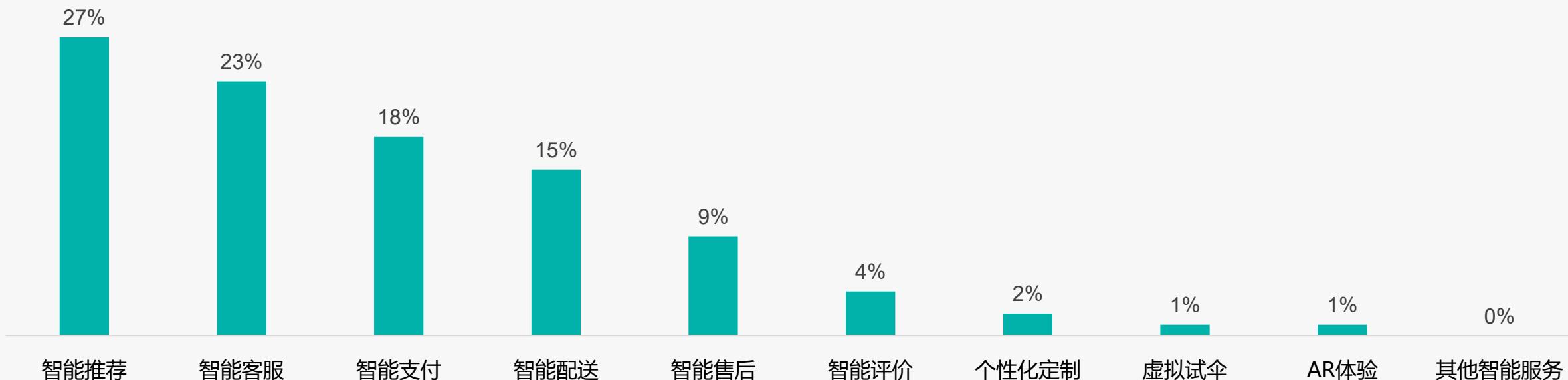
2025年中国雨伞线上客服满意度分布（满分5分）



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以27%占比领先，智能客服23%紧随，显示消费者偏好个性化建议和即时服务。智能支付18%和配送15%强调便捷性需求。
- ◆售后仅占9%，反映雨伞售后需求低。虚拟试伞和AR体验各占1%，创新技术应用尚浅，但具增长潜力。

2025年中国雨伞智能服务体验分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1472，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