

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月衣柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Wardrobe 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：中青年是衣柜消费主力，个人决策主导

-  26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，中青年消费潜力大
-  个人自主决策占42%，夫妻共同决策占38%，决策以个人或家庭核心成员为主
-  新一线城市占比31%，一线和二线城市分别占23%和27%，市场向高线城市集中

启示

✓ 聚焦中青年消费群体

针对26-45岁中青年群体开发产品和营销策略，满足其个人和家庭决策需求，提升市场渗透率。

✓ 强化高线城市布局

重点布局新一线、一线和二线城市，利用其消费集中优势，优化渠道和品牌推广策略。

核心发现2：衣柜消费低频次，中规格产品主导

- 3-5年购买一次占31%，5年以上占27%，更换周期长，耐用消费品特征明显
- 三门衣柜占比23%最高，双门和四门衣柜分别为15%和19%，中规格产品更受欢迎
- 定制衣柜占14%，定制化和高端需求相对小众，但份额不容忽视

启示

✓ 优化产品耐用性和设计

提升衣柜质量和实用性，延长使用寿命，满足消费者对耐用品的期望，增强品牌忠诚度。

✓ 主推中规格主流产品

重点发展三门、双门和四门衣柜，平衡功能和价格，迎合大众市场需求，提高销量。

核心发现3：中高端消费为主，简约现代风格主导

- 目 3000-6000元消费占比35%最高，春季消费占31%，中高端产品和季节性需求明显
- 目 板材材质偏好占42%，远超实木的28%，消费者更注重性价比和实用性
- 目 简约现代风格偏好率32%领先，北欧风格18%，两者合计50%市场份额

启示

✓ 强化中高端产品线

开发3000-6000元价格带产品，结合春季促销，满足消费者对中高端衣柜的需求。

✓ 推广简约现代设计

主打简约现代和北欧风格，使用板材等性价比高材质，提升产品吸引力和市场竞争力。

核心逻辑：中青年主导衣柜消费，注重品质和性价比

1、产品端

- ✓ 强化产品质量和耐用性
- ✓ 优化中高端产品设计风格

2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和口碑推荐
- ✓ 利用电商平台和线下体验

3、服务端

- ✓ 提升客服响应和满意度
- ✓ 加强安装和售后服务保障

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** 衣柜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衣柜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对衣柜的购买行为；
- 衣柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

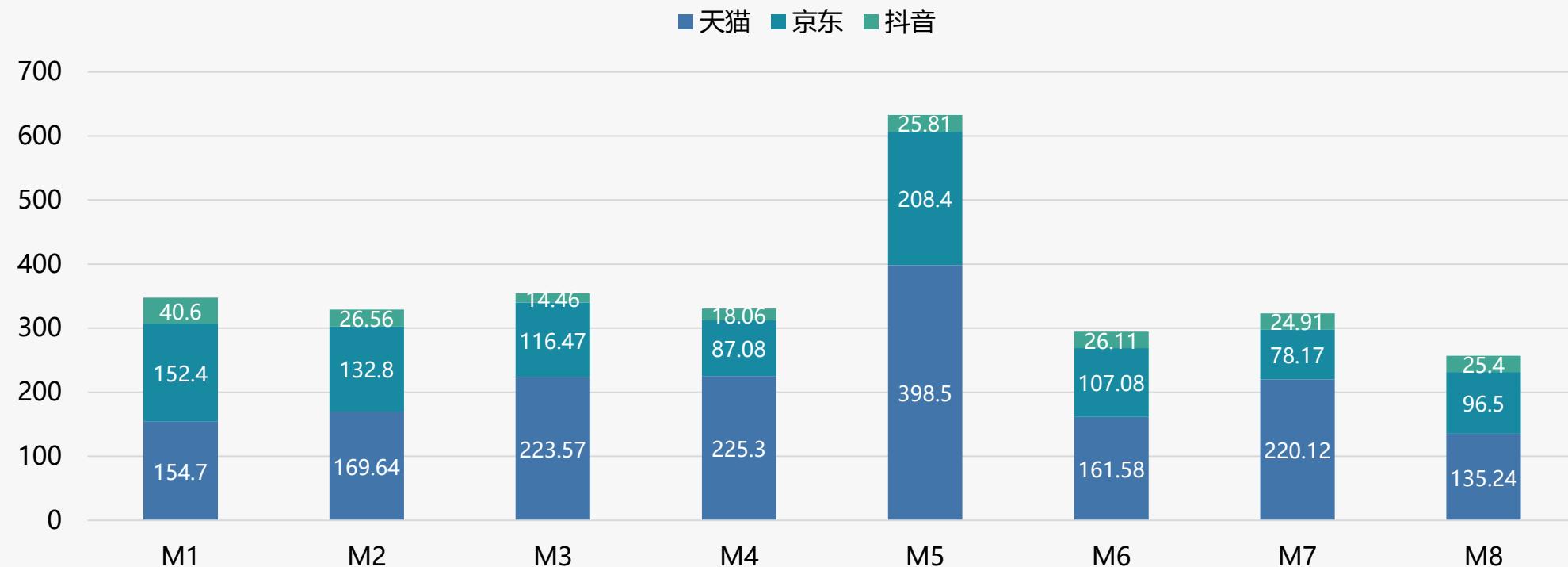
Research Method

- **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，计算衣柜品类销售额、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、不同平台衣柜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导衣柜市场 五月销售高峰 京东份额下降

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约15.9亿元（占线上总销售额的59.3%）主导市场，京东和抖音分别占比30.8%和9.9%。天猫在M5达到峰值3.99亿元，显示其促销活动（如618）的强拉动效应，而抖音份额较低，需优化渠道ROI以提升市场渗透。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M5（5月）达到峰值约6.33亿元，主要受季节性需求和电商大促驱动；M3-M5连续增长，M6后回落，表明衣柜品类存在明显周期性，企业需加强库存周转率管理以应对波动。

2025年1月~8月衣柜品类线上销售规模（百万元）



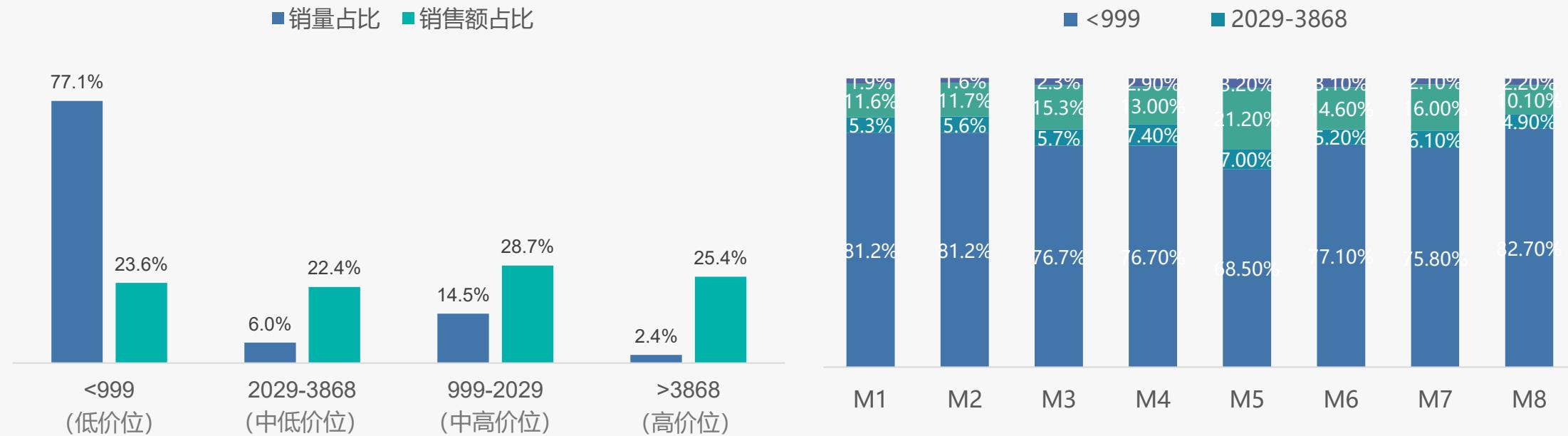
衣柜市场高端利润 中端竞争 低端走量

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，衣柜市场呈现典型的金字塔分布。<999元低价位段销量占比高达77.1%，但销售额仅占23.6%，显示该区间产品单价低、利润空间有限。而>3868元高价位段虽销量仅2.4%，却贡献25.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。这种结构反映了市场以大众消费为基础，高端产品为利润核心的格局。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M5月份<999元区间占比降至68.5%，同时999-2029元区间升至21.2%，表明春季家装旺季带动了中端产品需求。而M8月份<999元占比反弹至82.7%，中高端产品需求回落，反映下半年消费趋于保守。这种周期性变化提示企业需根据季节调整产品结构和营销策略。

2025年1月~8月衣柜线上不同价格区间销售趋势

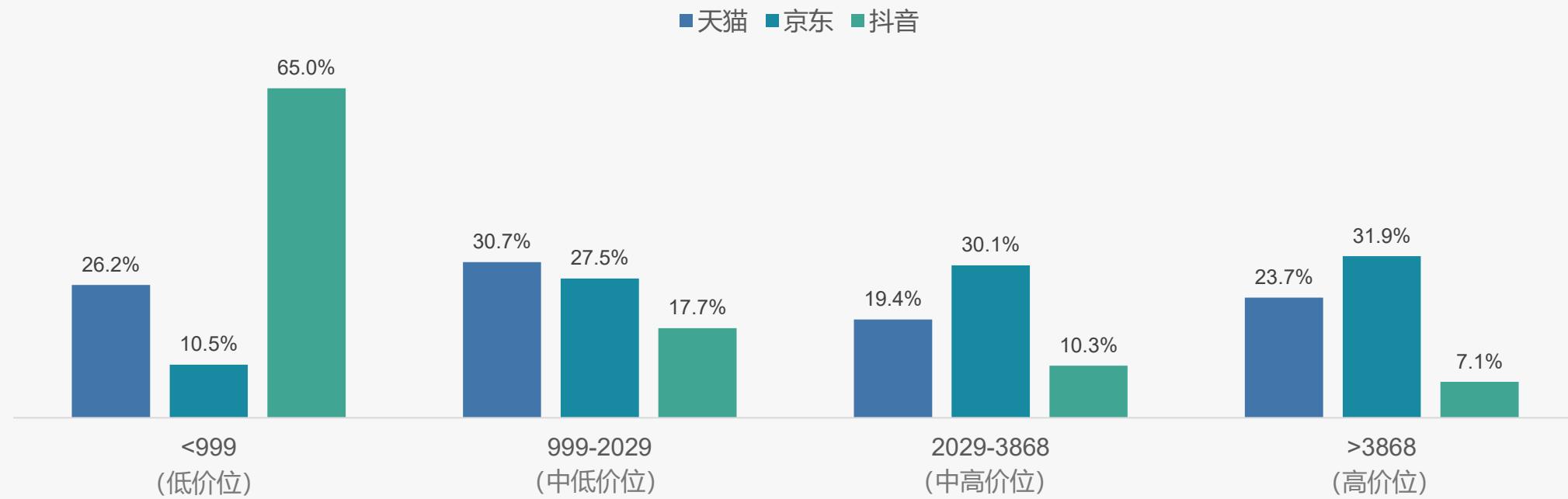
衣柜线上价格区间-销量分布



衣柜市场平台价格带分化显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫与京东在中高端市场（2029-3868元和>3868元）占比均超40%，显示消费升级趋势，而抖音以<999元低价产品为主（65%），反映其用户价格敏感度高。建议品牌在天猫、京东优化高端产品组合以提升客单价，在抖音侧重性价比策略。
- ◆ 平台定位差异显著：京东高端占比最高（>3868元达31.9%），天猫中端主导（999-2029元30.7%），抖音低价垄断。这揭示渠道战略应差异化，京东可强化高端品牌形象，天猫平衡中高端，抖音利用流量优势抢占低价市场。

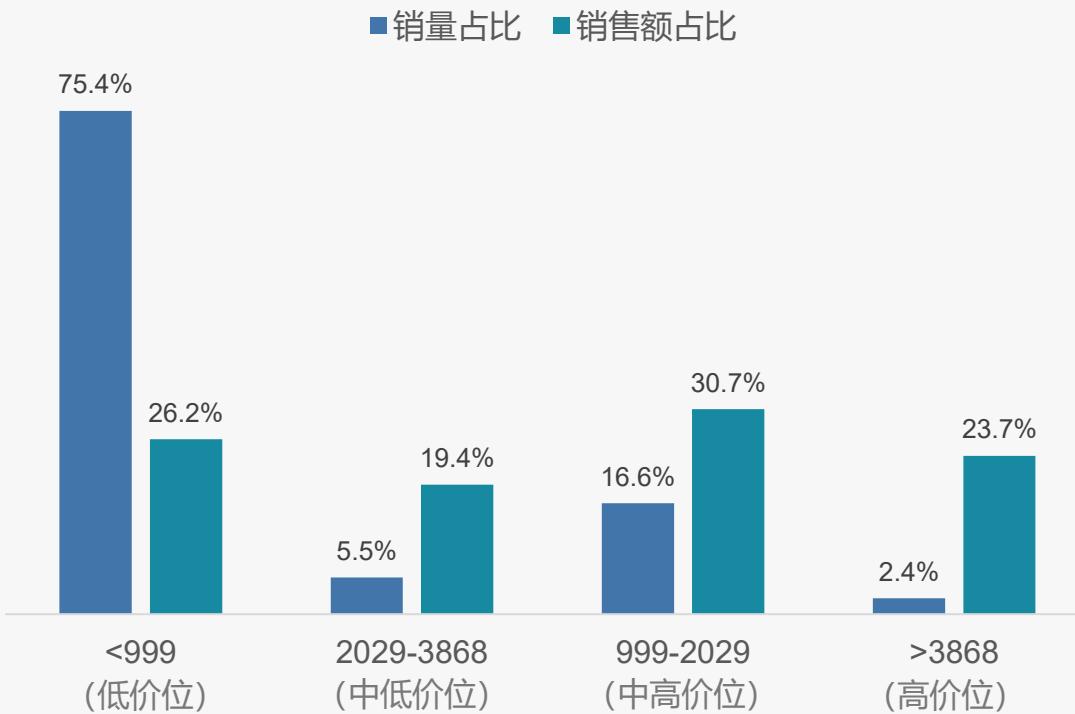
2025年1月~8月各平台衣柜不同价格区间销售趋势



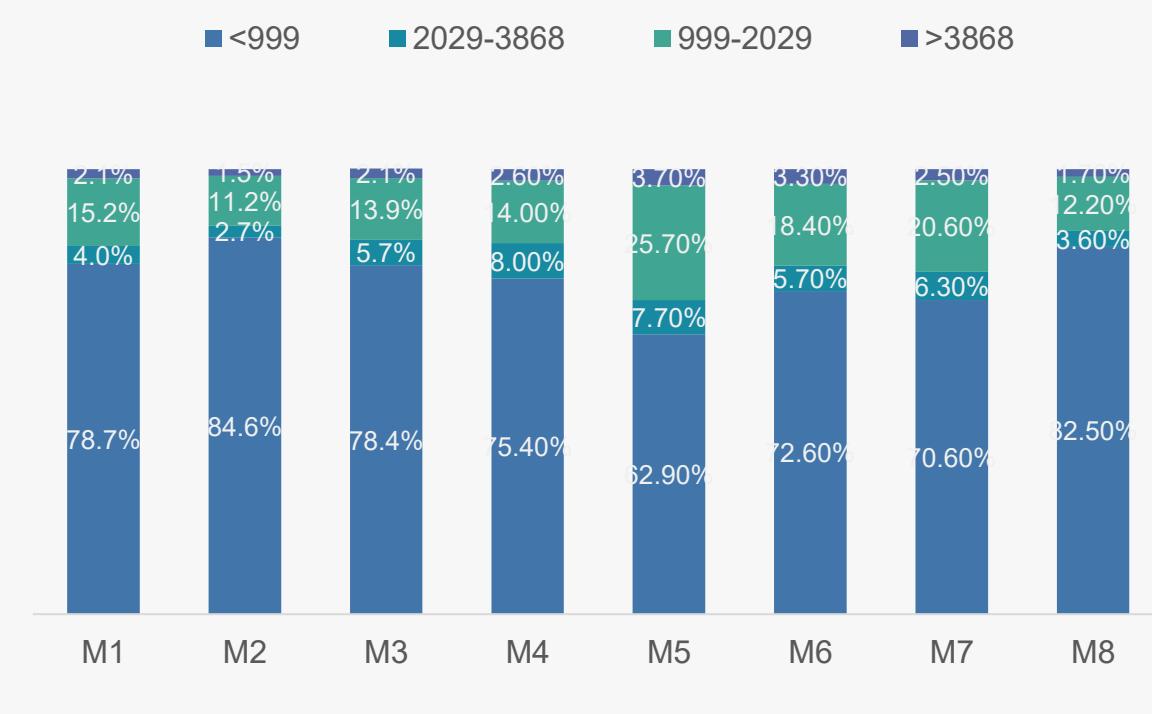
衣柜市场低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间结构看，天猫衣柜品类呈现明显的金字塔分布。低价位 (<999元) 销量占比高达75.4%，但销售额占比仅26.2%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限。中高价位 (999-3868元) 销量占比22.1%，销售额占比50.1%，成为核心收入来源。高端 (>3868元) 虽销量仅2.4%，但贡献23.7%销售额，表明高客单价产品对利润拉动显著。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M5月低价位销量占比降至62.9%，中高价位合计占比达37.1%，为年内峰值，可能与促销活动或消费升级有关。M8月低价位反弹至82.5%，中高价位萎缩至17.5%，反映需求回归基础。整体看，中高价位在年中表现强劲，但稳定性不足，需加强常态化营销。

2025年1月~8月天猫平台衣柜不同价格区间销售趋势



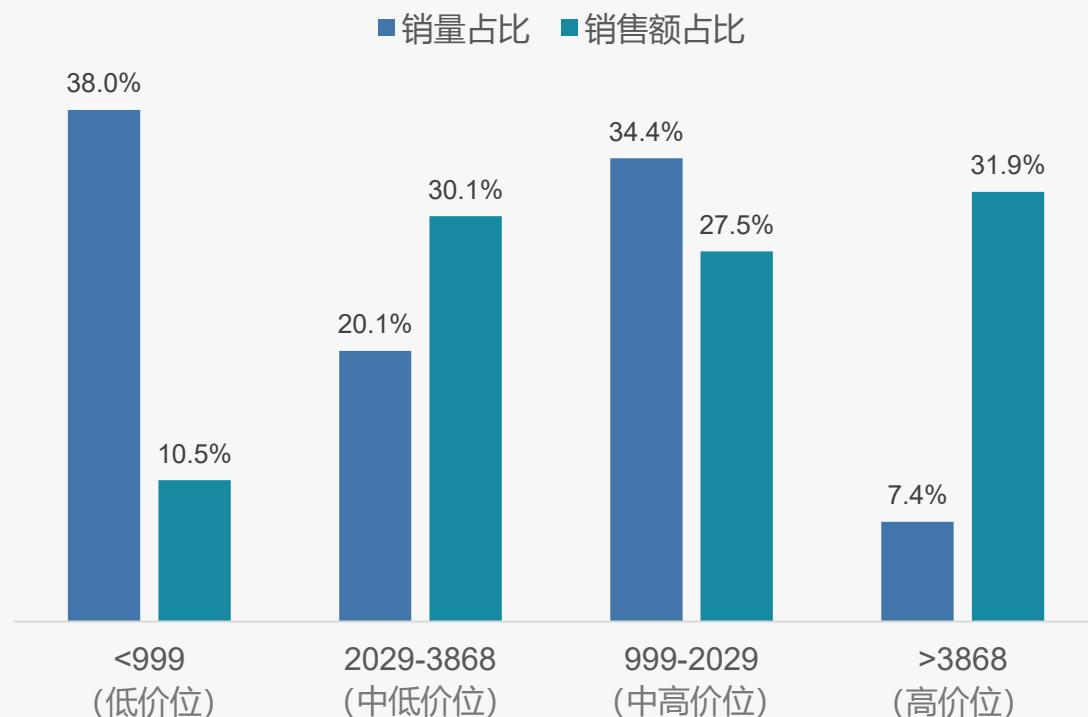
天猫平台衣柜价格区间-销量分布



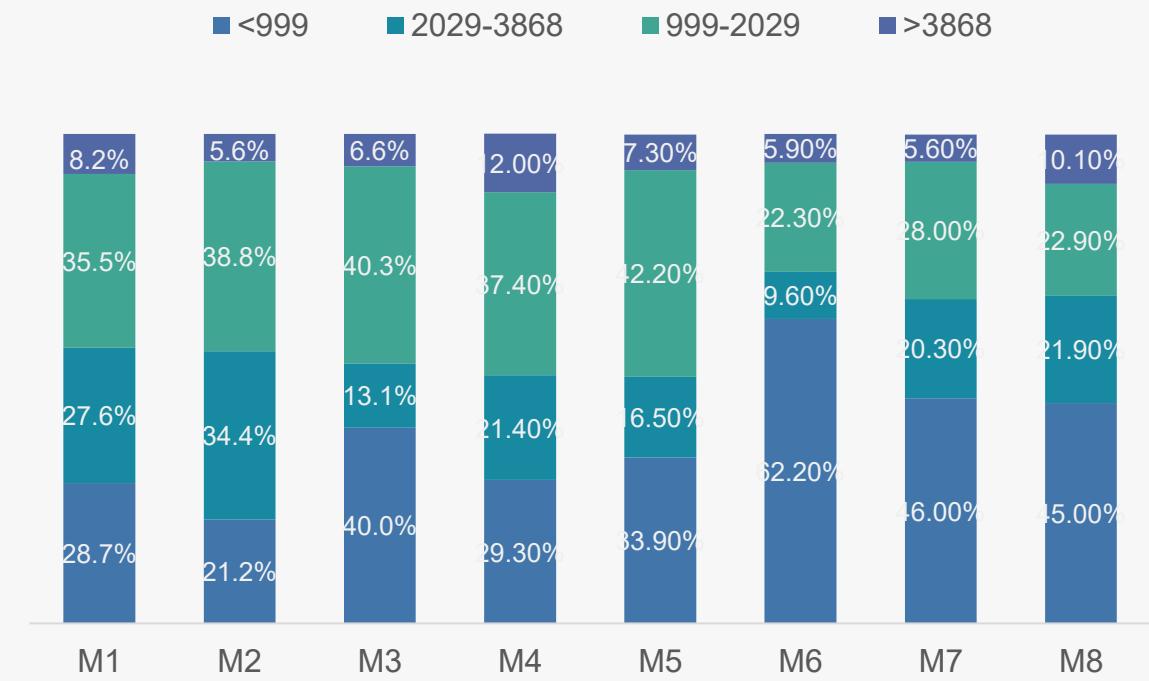
衣柜市场两极分化 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东衣柜品类呈现两极分化特征。低价位段（<999元）销量占比38.0%但销售额仅占10.5%，贡献率低；高价位段（>3868元）销量占比7.4%却贡献31.9%销售额，是核心利润来源。中高端市场（2029-3868元）销量占比20.1%、销售额占比30.1%，显示出较强的价值创造能力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M6月低价位段销量占比飙升至62.2%，反映促销季价格敏感度提升；M4和M8月高价位段占比分别达12.0%和10.1%，表明传统旺季（如春季换季、秋季装修）高端需求释放。需关注库存周转率，避免低价冲量导致的毛利侵蚀。

2025年1月~8月京东平台衣柜不同价格区间销售趋势



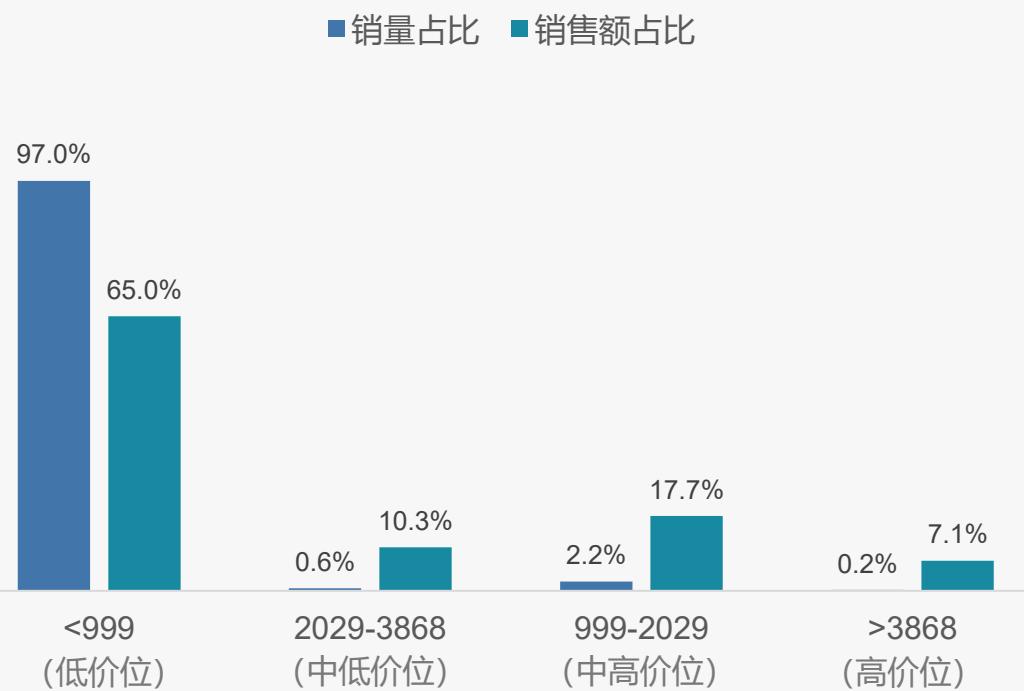
京东平台衣柜价格区间-销量分布



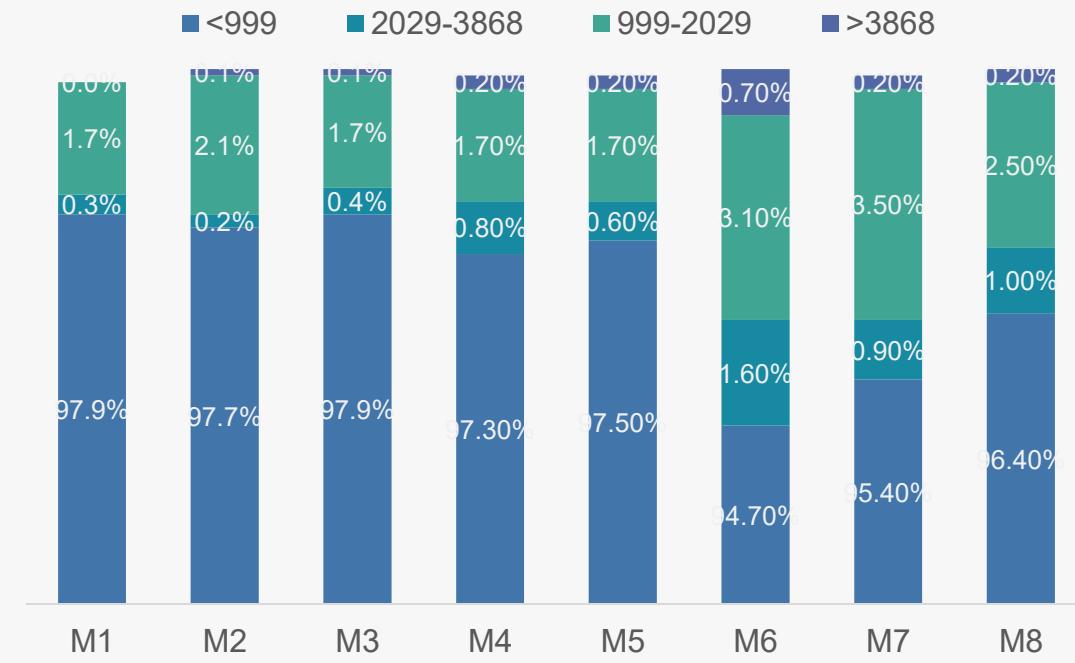
低价主导市场 高端贡献显著

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台衣柜品类呈现明显的低价主导特征。低于999元的产品销量占比高达97.0%，但销售额占比仅65.0%，表明该区间产品单价偏低，周转率较高。而2029-3868元区间虽销量占比仅0.6%，但销售额贡献达10.3%，显示出高端产品的溢价能力较强，ROI潜力较大。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品(<999元)占比始终维持在94.7%以上，市场稳定性强。值得注意的是，M6月份中高端区间(2029-3868元)销量占比从M5的0.6%跃升至1.6%，同比增长167%，可能受促销活动或新品上市推动，需关注其持续性。

2025年1月~8月抖音平台衣柜不同价格区间销售趋势



抖音平台衣柜价格区间-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 衣柜消费行为、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年内购买过衣柜的消费者；
- 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

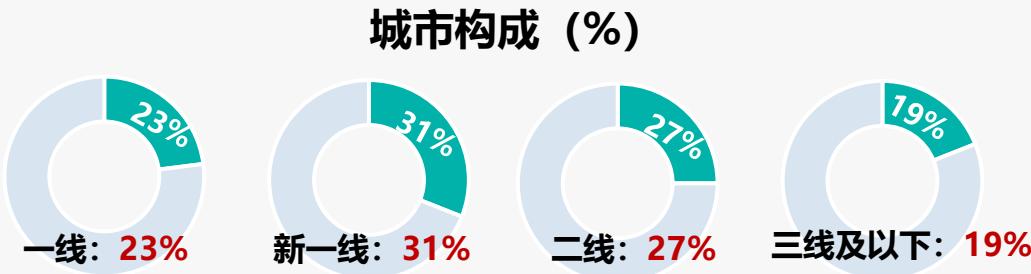
样本数量

N=1327

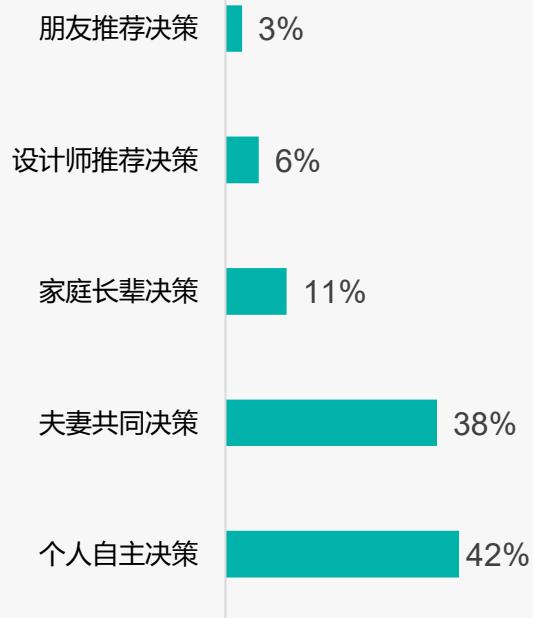
中青年主力消费 个人决策主导

- ◆调查显示，中青年是衣柜消费主力，26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%。收入以8-12万元和5-8万元为主，分别占31%和29%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占42%，夫妻共同决策占38%。城市分布中新一线占比最高，为31%，市场向高线城市集中。

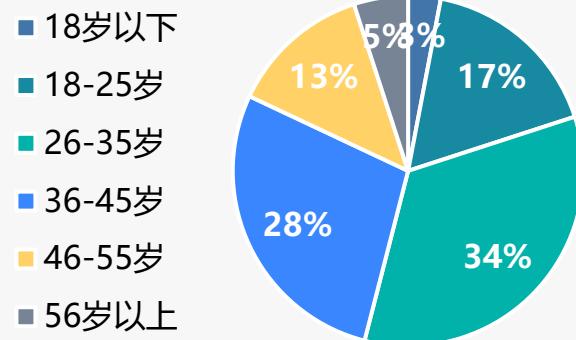
2025年中国衣柜消费者画像



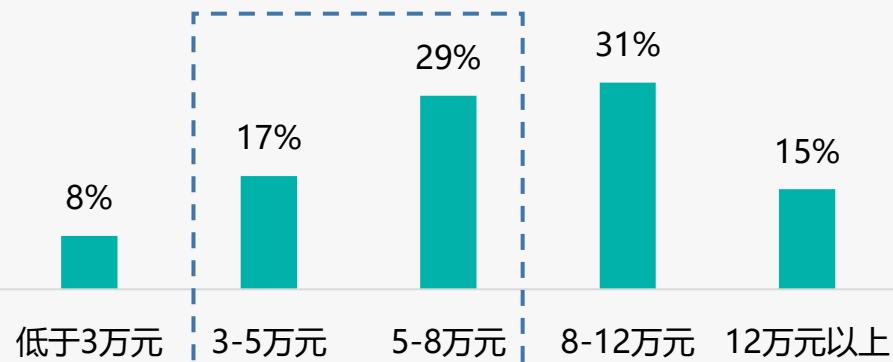
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

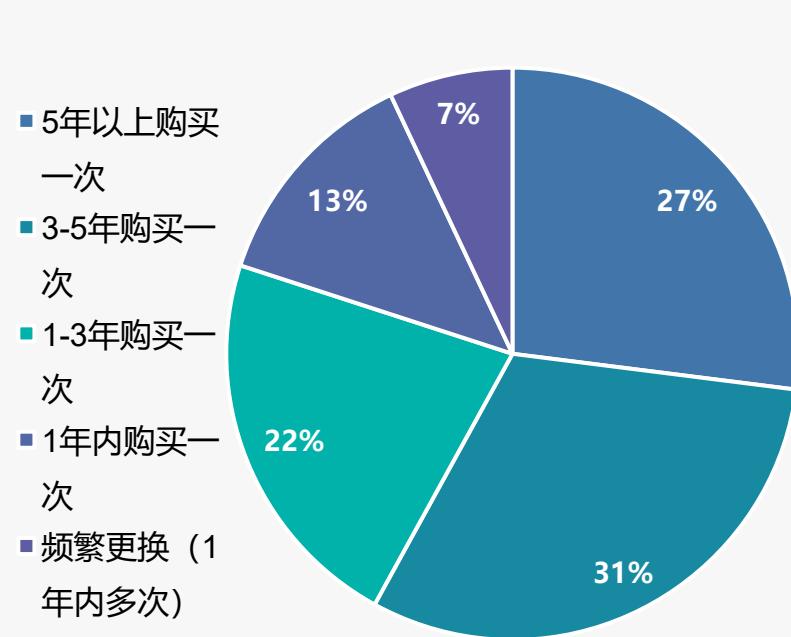


样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

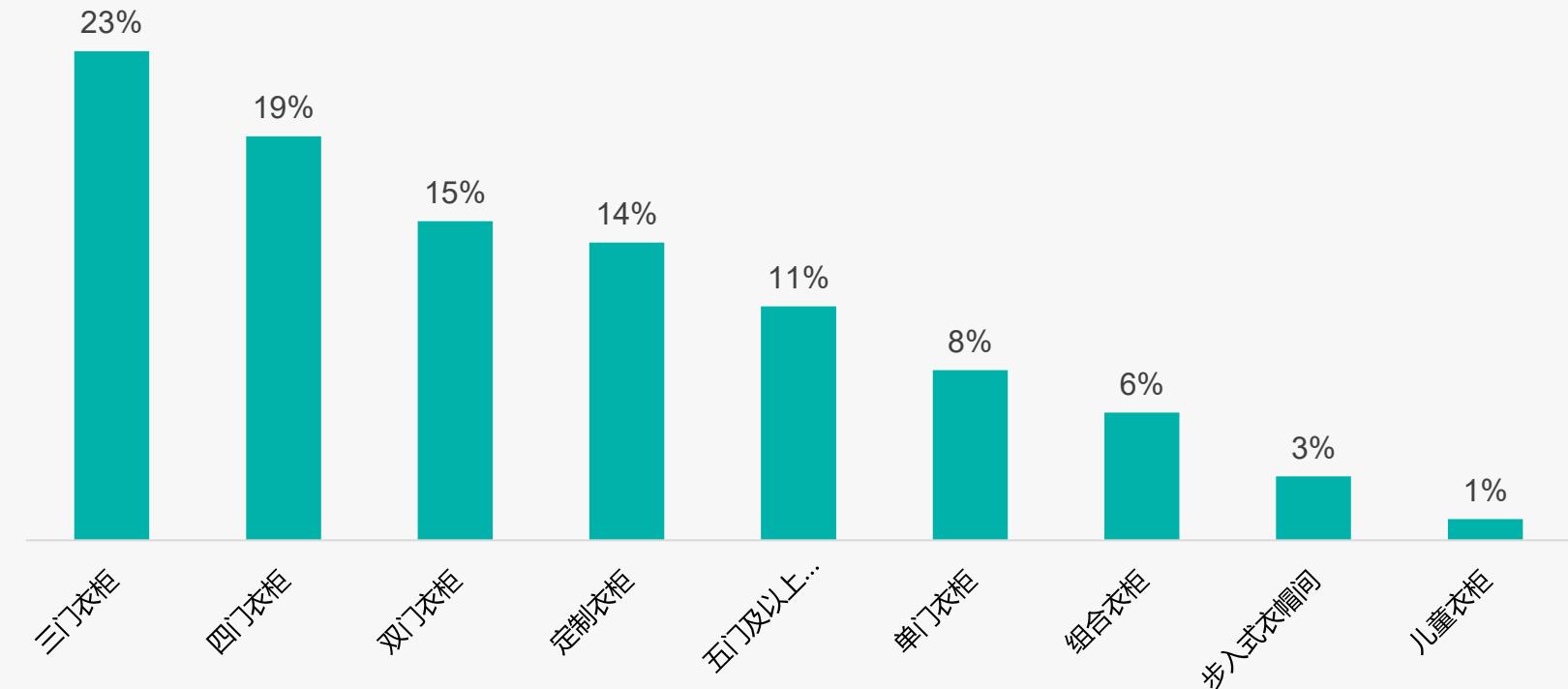
衣柜消费低频中规格主导

- ◆ 衣柜消费频率以3-5年购买一次（31%）和5年以上购买一次（27%）为主，合计58%，显示衣柜作为耐用消费品更换周期长。
- ◆ 产品规格中三门衣柜占比23%最高，双门和四门衣柜分别为15%和19%，表明中等规格衣柜更受消费者青睐。

2025年中国衣柜消费频率分布



2025年中国衣柜产品规格分布

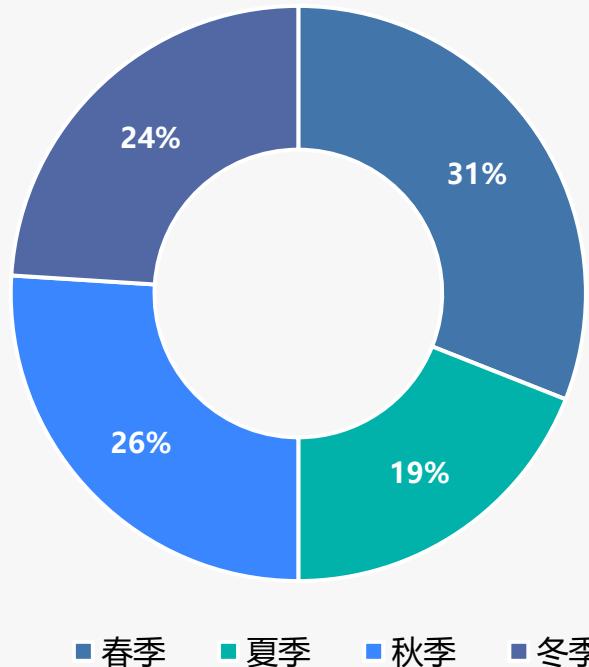


样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

衣柜消费中高端主导 板材材质最受青睐

- ◆ 衣柜消费中，3000-6000元占比35%最高，春季消费占31%显著突出，显示中高端产品和季节性需求特征明显。
- ◆ 材质偏好以板材为主占42%，远超实木的28%，表明消费者更注重性价比，市场分层和多样化需求并存。

2025年中国衣柜消费季节分布



2025年中国衣柜单次支出分布



2025年中国衣柜产品材质类型分布

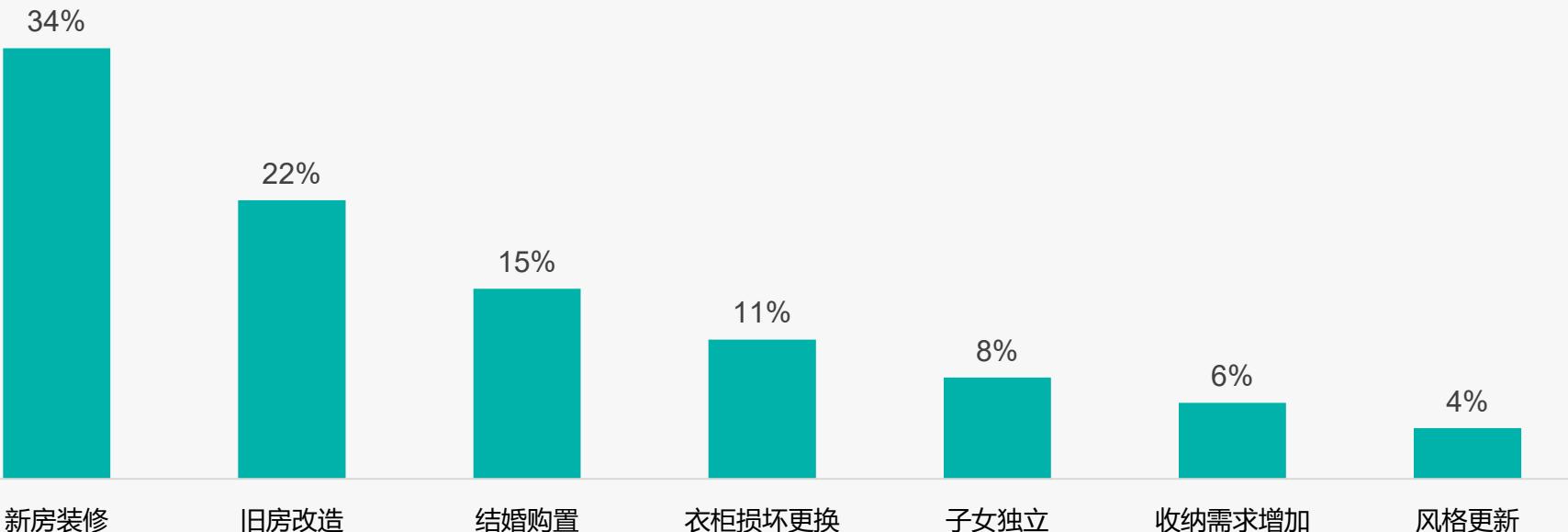


样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

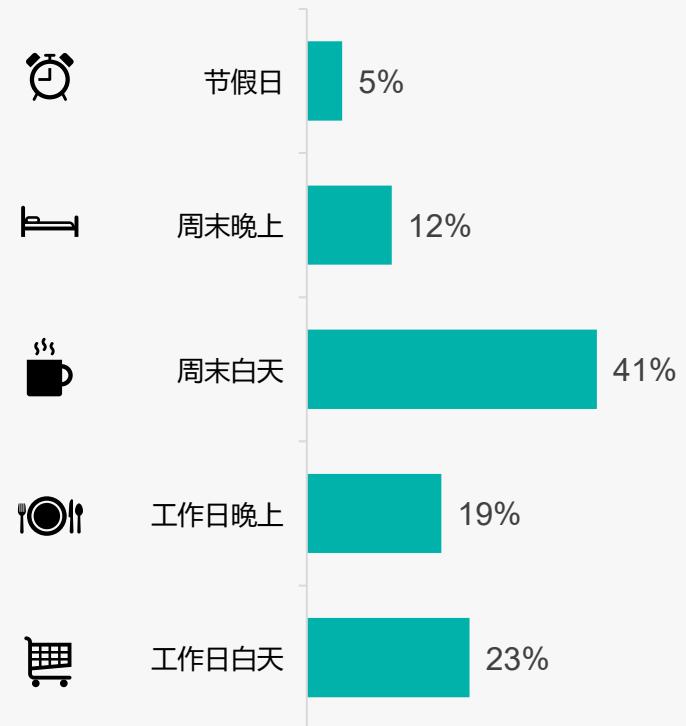
新房装修主导衣柜消费周末白天高峰

- ◆新房装修是衣柜消费主要场景，占比34%；旧房改造占22%，显示存量房更新需求旺盛。周末白天消费时段占比高达41%，消费者偏好集中。
- ◆结婚购置占15%，与人生大事相关；工作日消费时段合计占42%，相对分散。消费场景和时段分布反映市场驱动力和消费者行为特点。

2025年中国衣柜消费场景分布



2025年中国衣柜消费时段分布

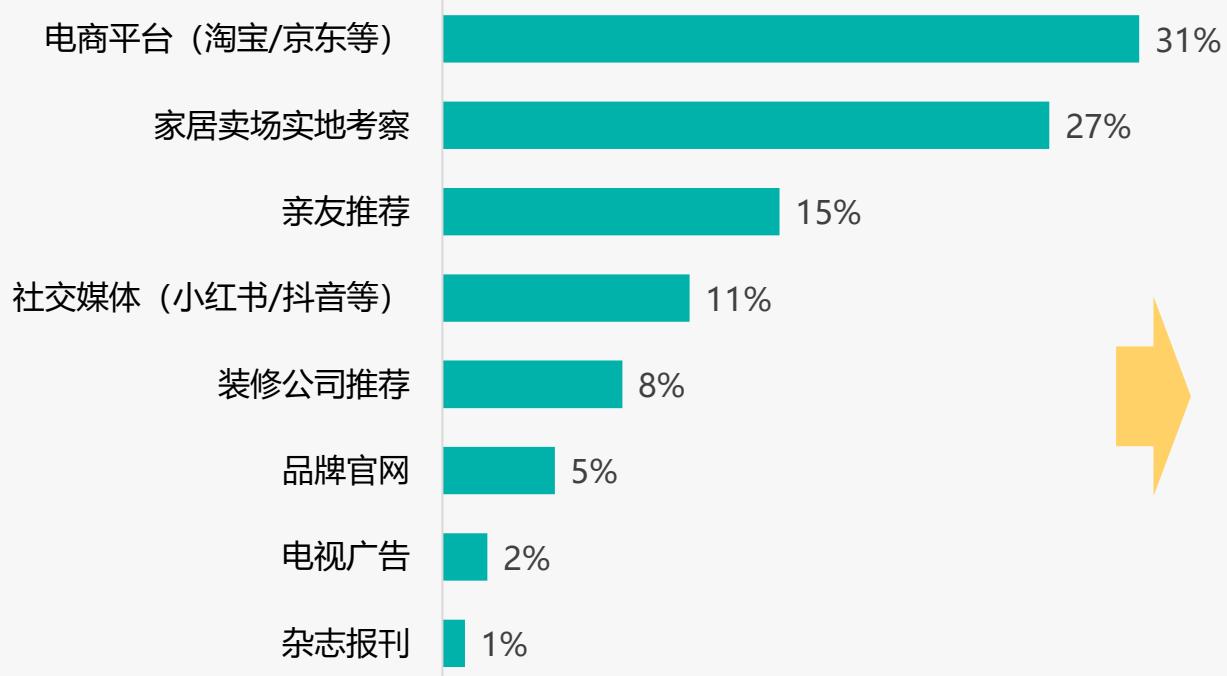


样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

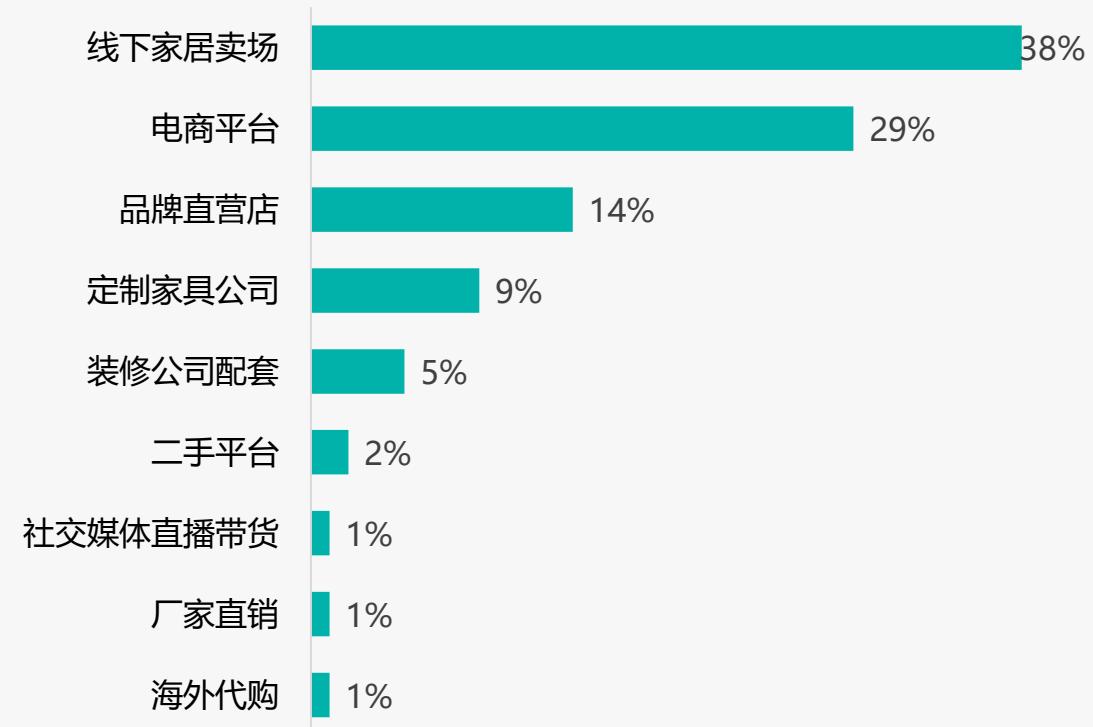
衣柜消费线上线下主导社交影响显著

- ◆ 消费者了解衣柜产品主要通过电商平台（31%）和家居卖场实地考察（27%），社交媒体（11%）和亲友推荐（15%）也发挥重要作用。
- ◆ 购买渠道中，线下家居卖场（38%）和电商平台（29%）是主要选择，品牌直营店（14%）和定制家具公司（9%）显示个性化需求增长。

2025年中国衣柜产品了解渠道分布



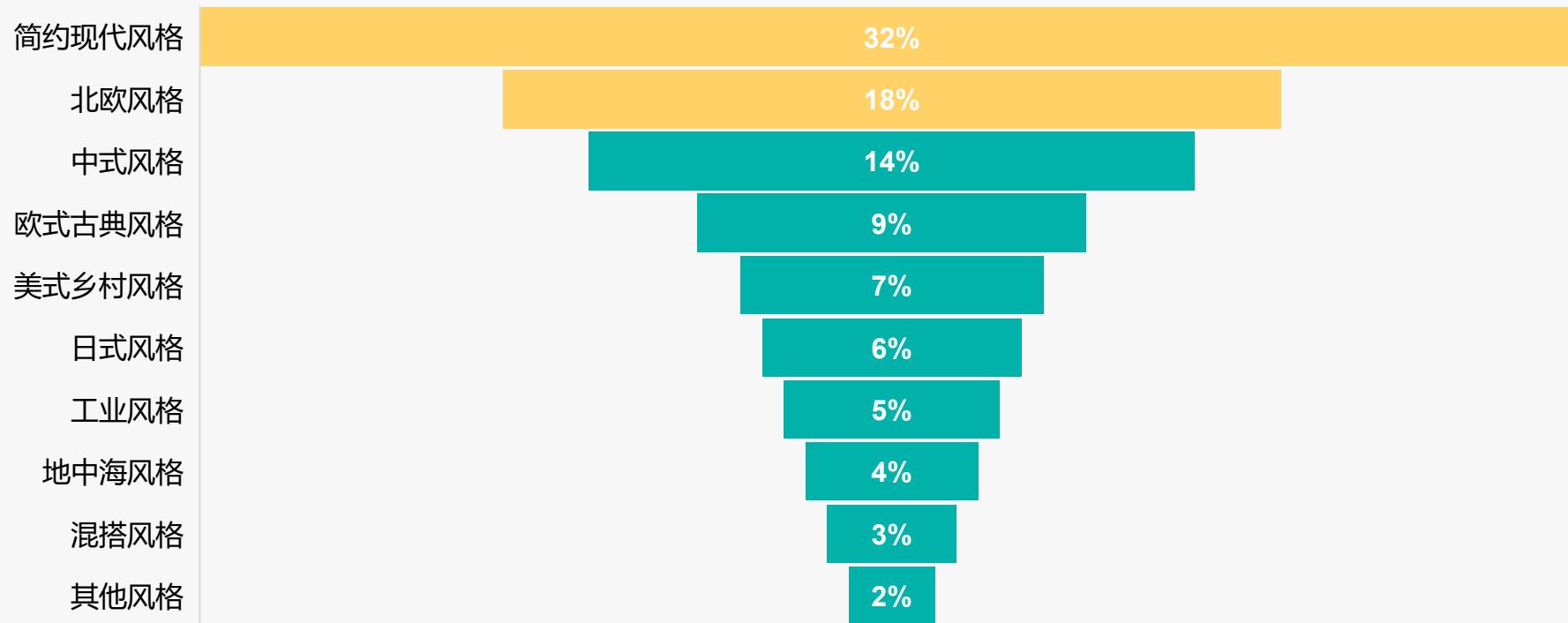
2025年中国衣柜产品购买渠道分布



样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 简约现代风格以32%的偏好率领先，北欧风格占18%，显示消费者高度青睐简洁和自然的设计风格，两者合计占50%市场份额。
- ◆ 中式风格和欧式古典风格分别占14%和9%，传统风格保持稳定需求，其他风格偏好率均低于10%，市场高度集中主流类型。

2025年中国衣柜产品偏好类型分布



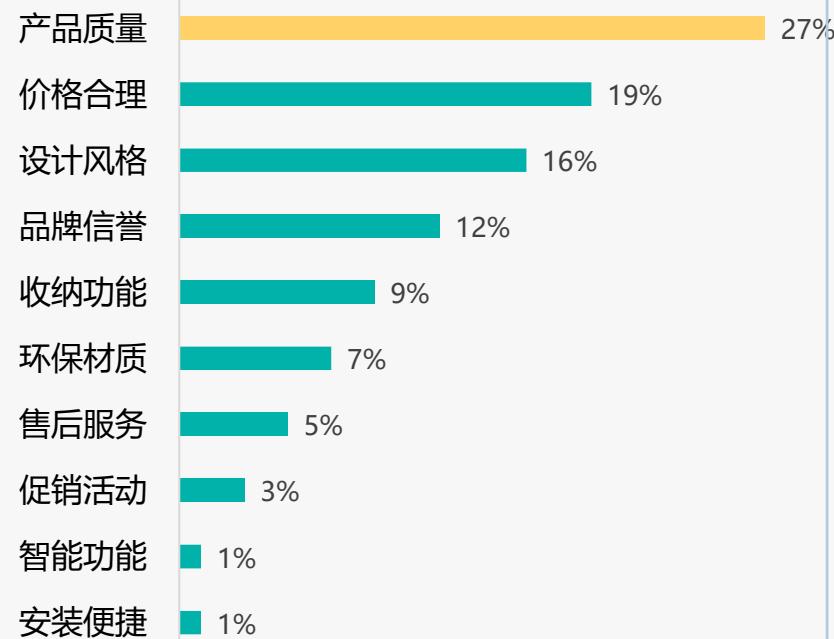
样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

产品质量主导衣柜消费需求

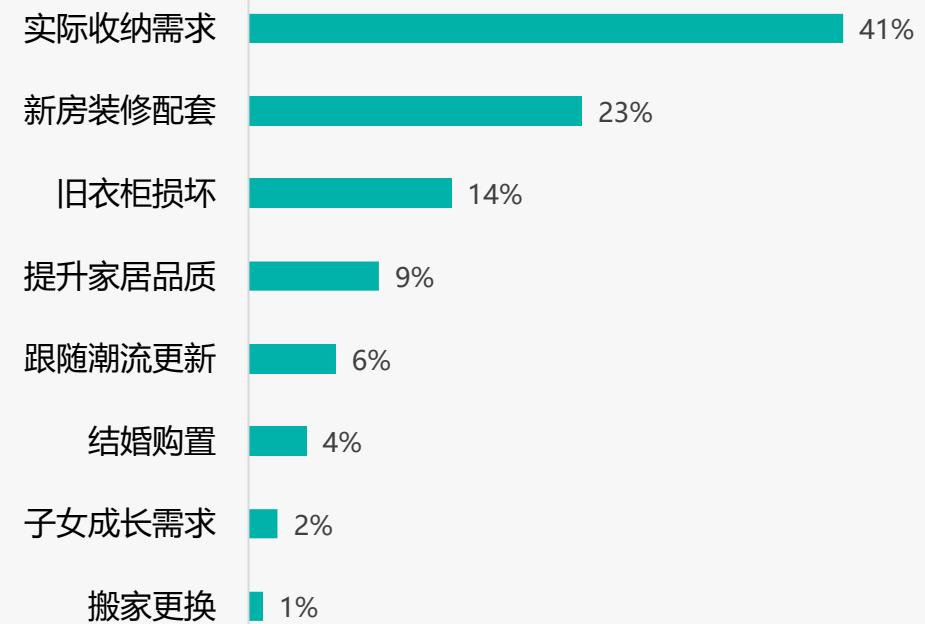
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 产品质量（27%）是吸引消费的首要因素，远超价格（19%）和设计（16%），显示消费者高度关注衣柜的耐用性和实用性。
- ◆ 实际收纳需求（41%）是消费主因，新房装修（23%）和旧衣柜损坏（14%）次之，表明衣柜消费主要由刚性需求驱动。

2025年中国衣柜吸引消费关键因素分布



2025年中国衣柜消费真正原因分布



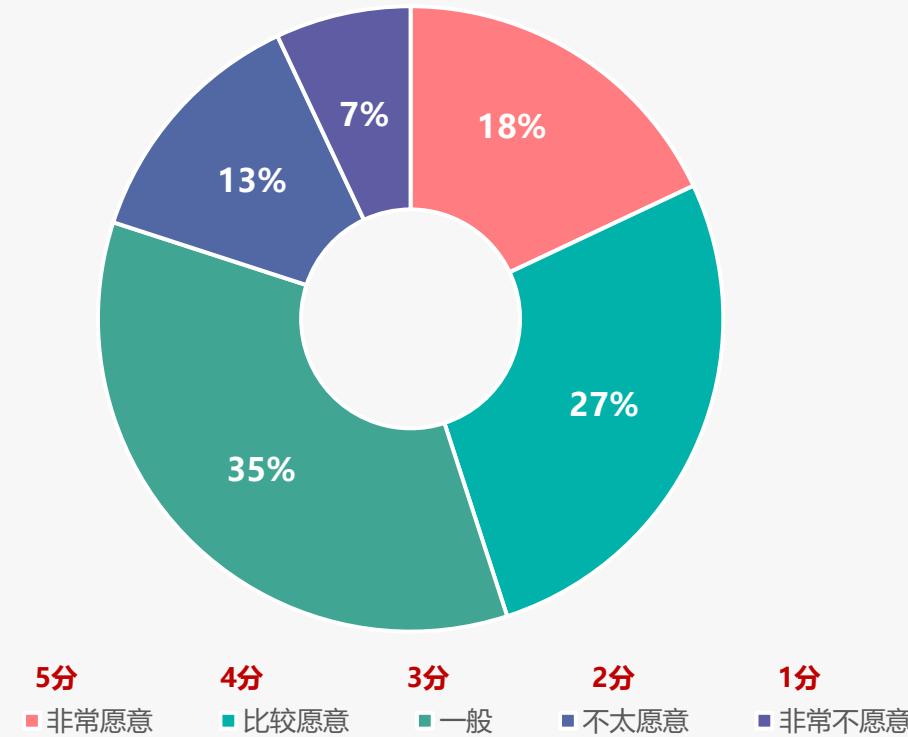
样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

产品质量价格影响推荐意愿

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

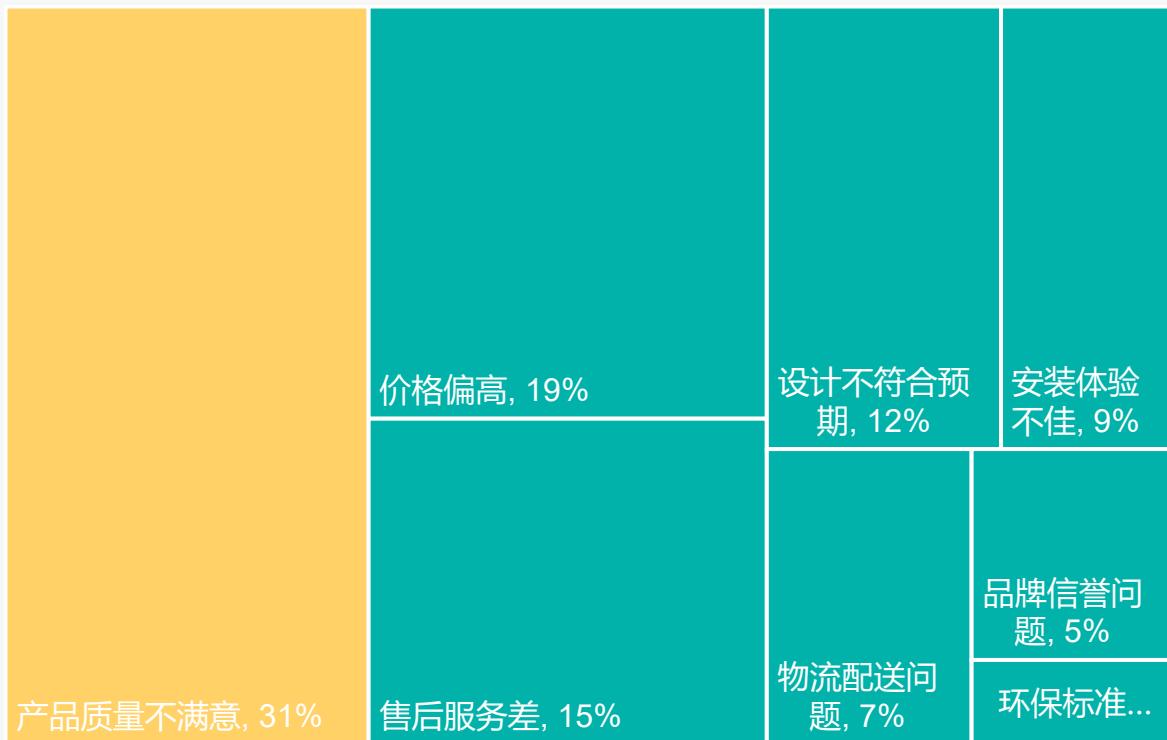
- ◆ 消费者推荐意愿偏低，仅18%非常愿意推荐，35%持一般态度。不愿推荐主因是产品质量不满意占31%，价格偏高占19%，显示产品质量和价格是关键痛点。
- ◆ 售后服务差占15%，需改进服务环节。数据突出产品质量、价格和服务对推荐行为的影响，建议企业优先优化这些方面以提升消费者满意度。

2025年中国衣柜推荐意愿分布



样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

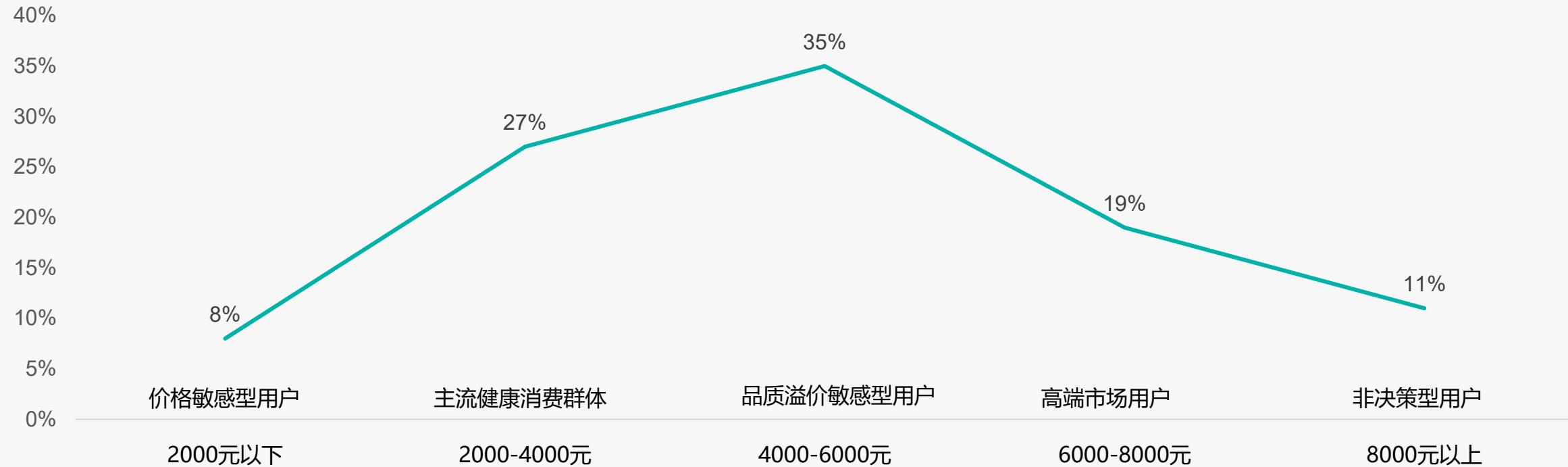
2025年中国衣柜不愿推荐原因分布



中高端衣柜消费为主流

- ◆ 衣柜消费价格接受度中，4000-6000元区间占比35%，为最高，显示中高端产品是市场主流，消费者偏好明显。
- ◆ 2000元以下仅占8%，低价需求弱；8000元以上占11%，高端市场潜力小，企业应聚焦中高端优化策略。

2025年中国衣柜主流规格价格接受度



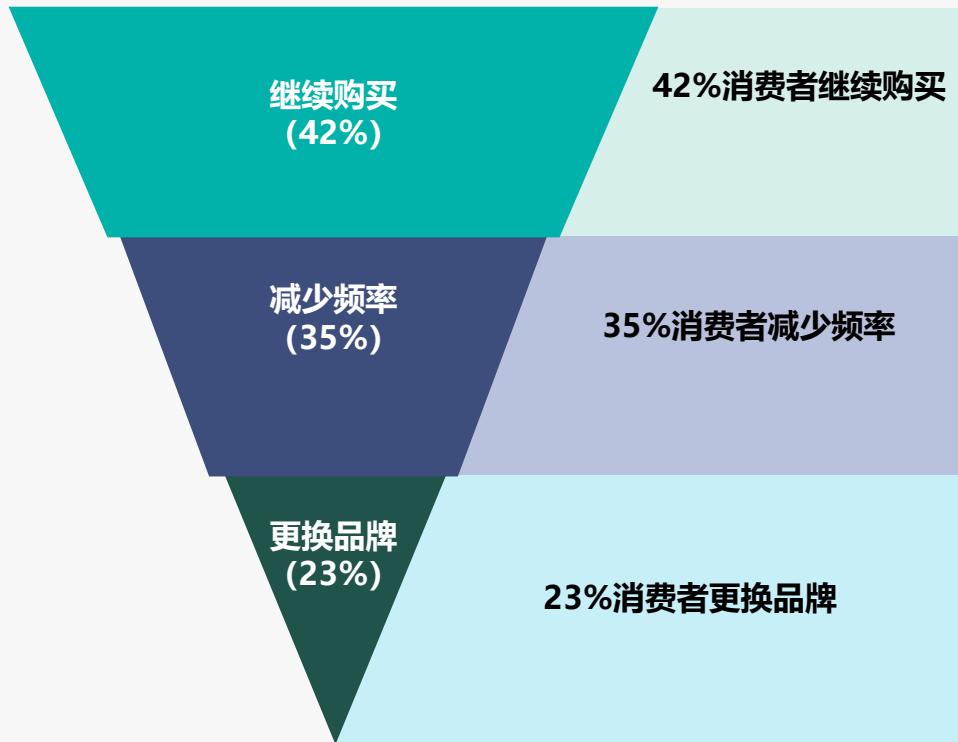
样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以三门衣柜规格衣柜为标准核定价格区间

价格敏感促销关键影响消费

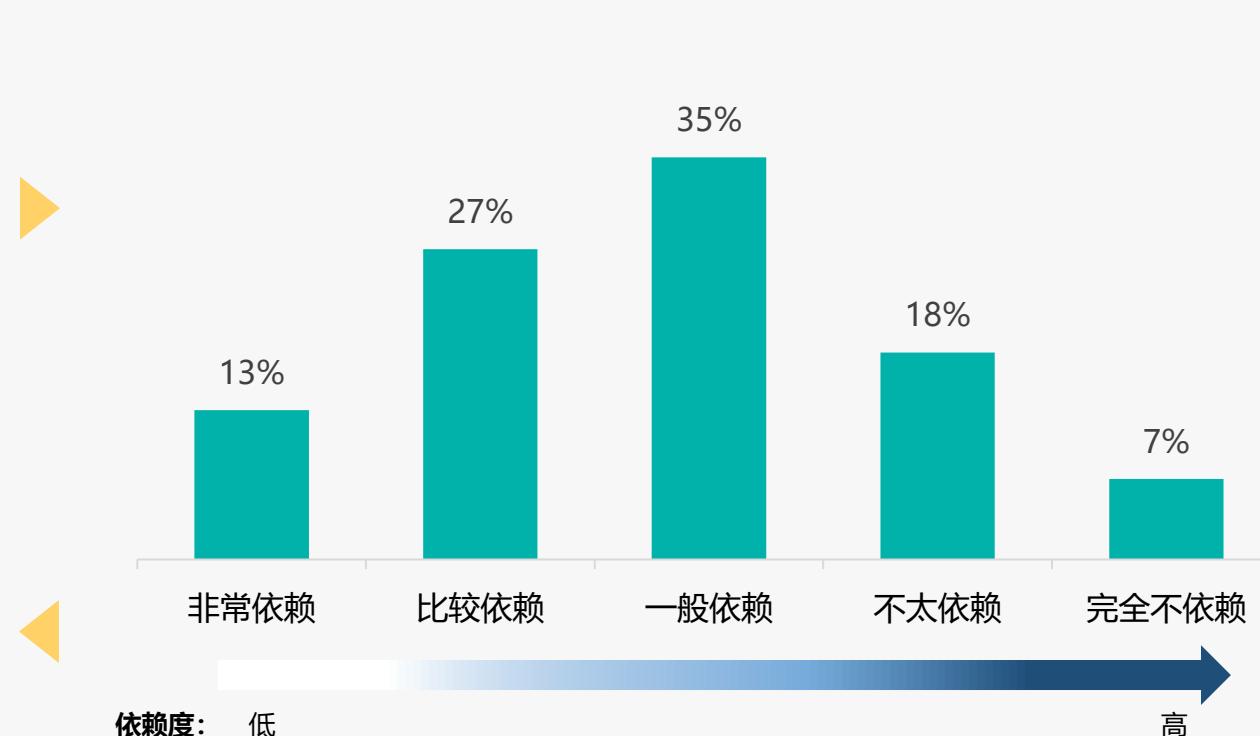
- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有重要影响。

2025年中国衣柜价格上涨10%购买行为分布



样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

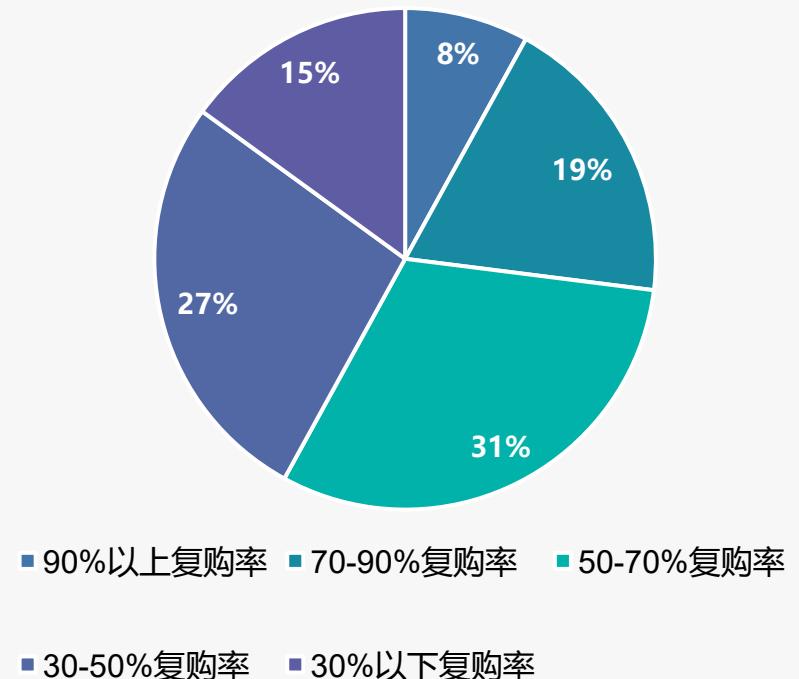
2025年中国衣柜促销依赖程度分布



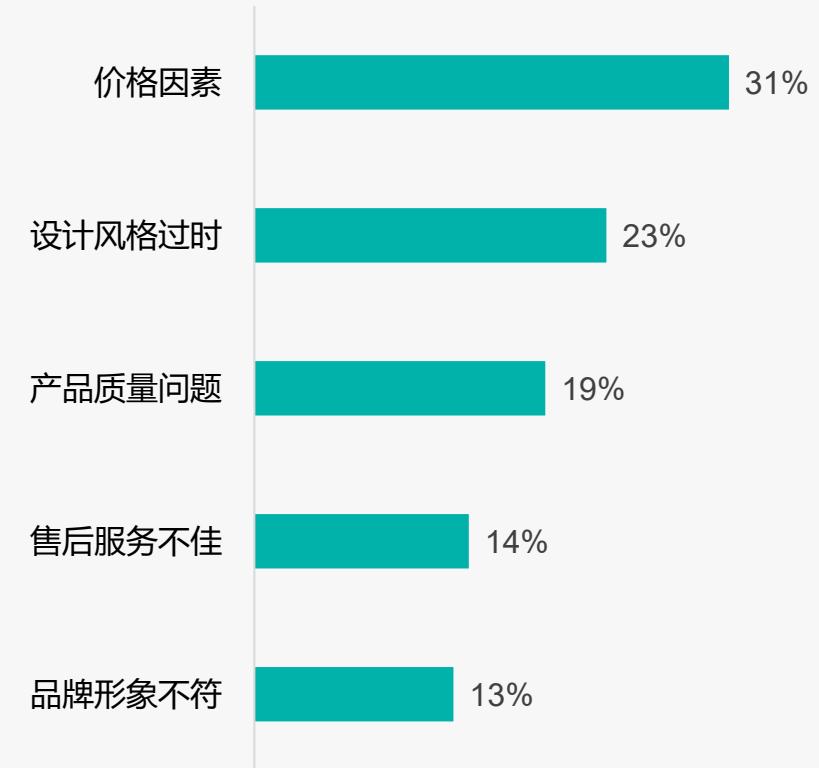
衣柜复购率中 价格设计主因

- ◆ 衣柜行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅占8%，表明品牌忠诚度整体中等，高粘性用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占比最高为31%，设计风格过时占23%，显示价格和时尚更新是消费者决策的主要驱动因素。

2025年中国衣柜品牌复购率分布



2025年中国衣柜更换品牌原因分布

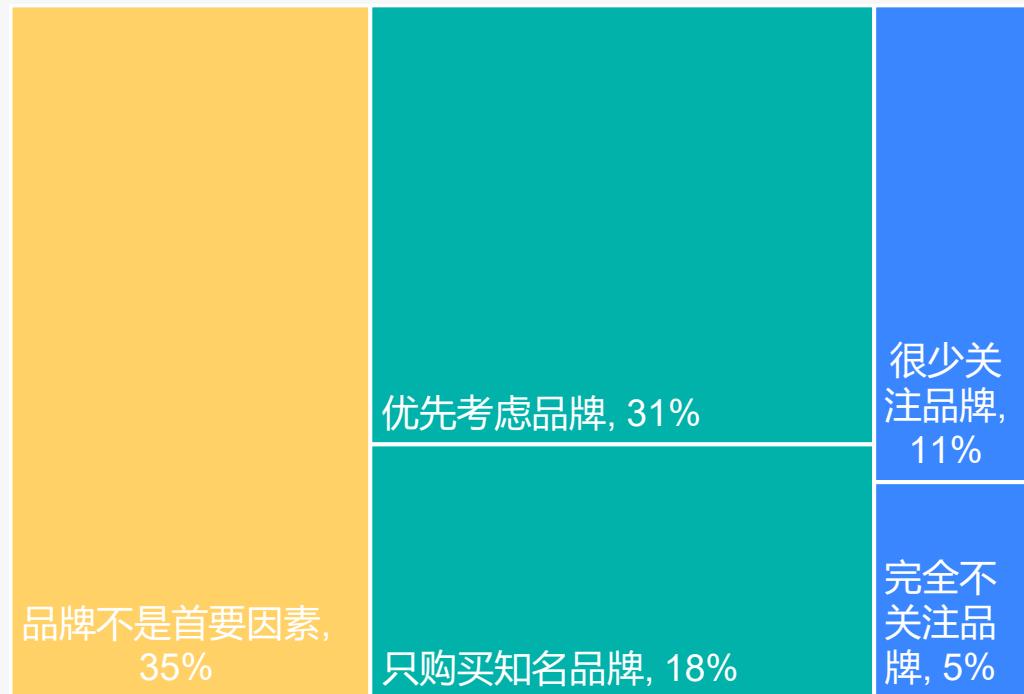


样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

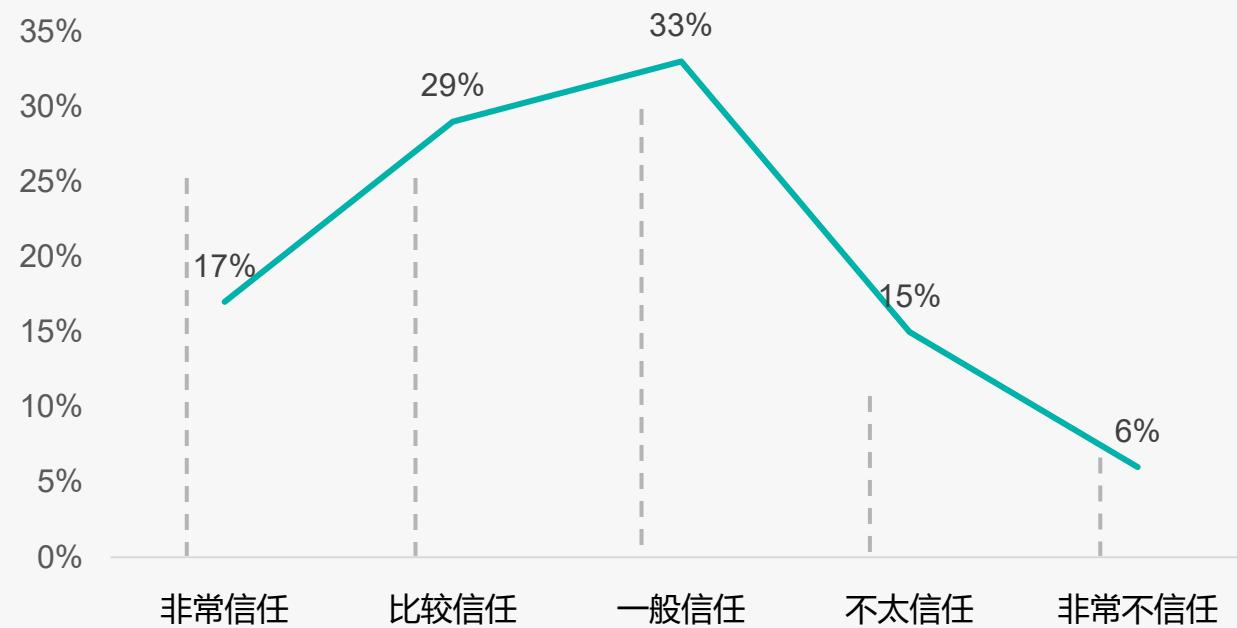
品牌非首要 信任度中等

- ◆ 衣柜消费中，品牌不是首要因素的消费者占比最高，达35%；品牌导向型消费者合计49%，显示品牌影响力依然显著。
- ◆ 消费者对品牌整体持正面态度，非常信任和比较信任合计46%，一般信任占比最高为33%，信任度偏向中等水平。

2025年中国衣柜品牌产品消费意愿分布



2025年中国衣柜品牌产品态度分布



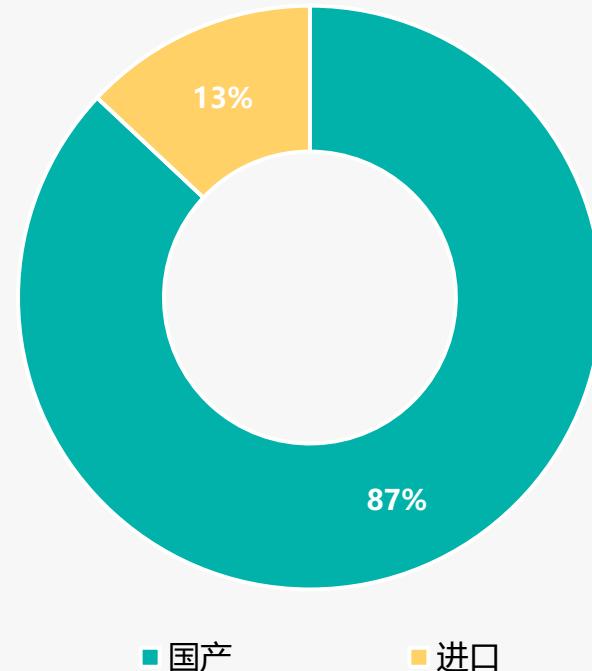
样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

衣柜市场本土主导 价格品质驱动消费

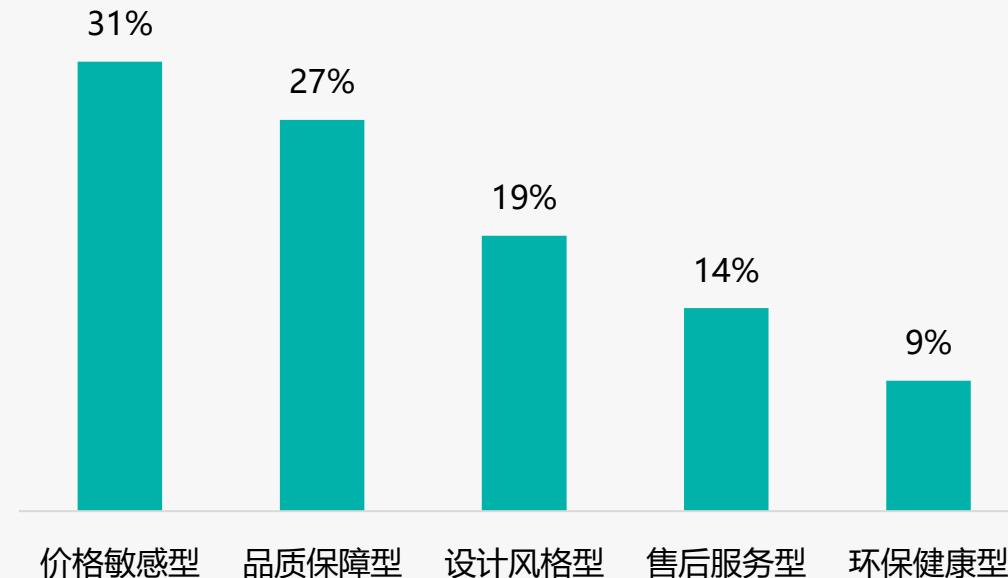
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 衣柜市场国产品牌占比高达87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土品牌高度认可。价格敏感型消费者占比31%，品质保障型27%，为主要决策因素。
- ◆ 设计风格型消费者占比19%，售后服务型14%，环保健康型9%。市场机会在于强化设计和环保属性，以吸引细分消费人群。

2025年中国衣柜国产进口品牌消费分布



2025年中国衣柜品牌偏好类型分布

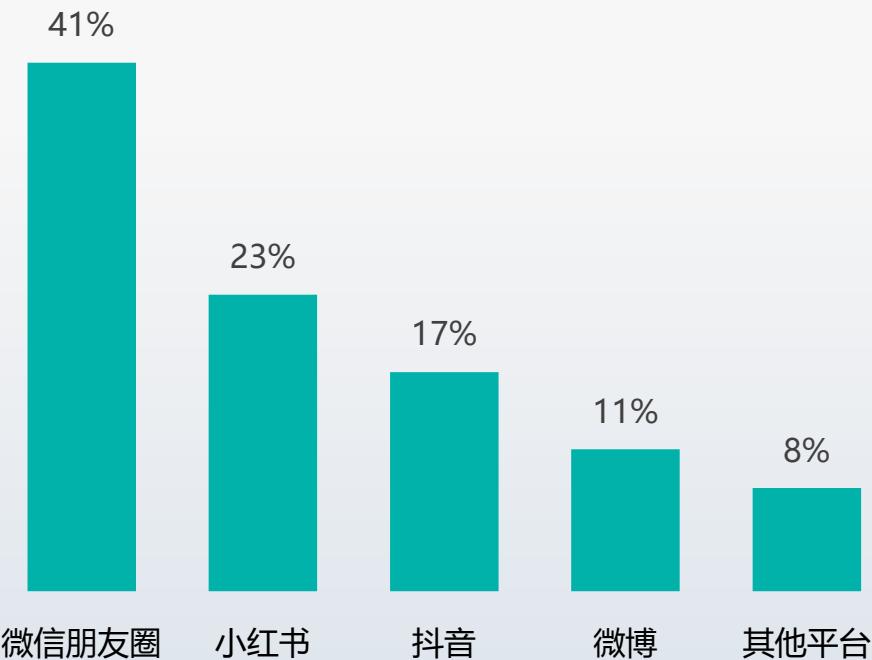


样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

衣柜分享首选微信真实体验主导

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为衣柜内容分享首选渠道，真实用户体验分享以37%的比例最受消费者关注，凸显真实性和熟人圈影响力。
- ◆小红书和抖音分别占23%和17%，产品评测内容占比23%，显示年轻用户偏好新兴平台和详细评估来辅助购买决策。

2025年中国衣柜社交分享渠道分布



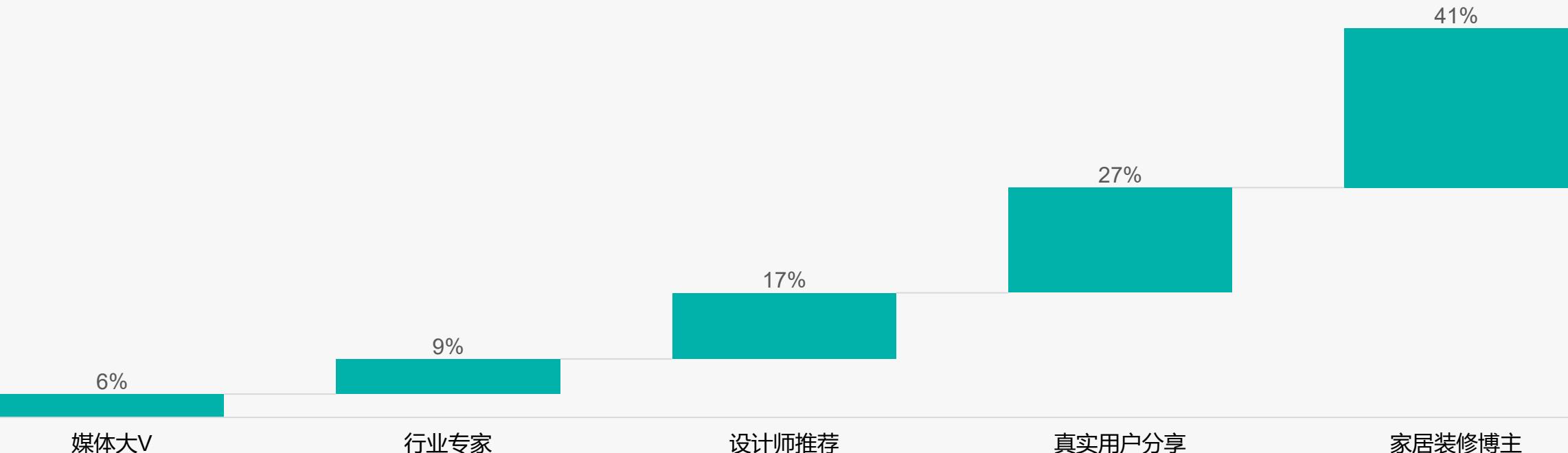
样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国衣柜社交内容类型分布



- ◆ 衣柜消费中，社交渠道信任博主类型分布：家居装修博主占41%，真实用户分享占27%，设计师推荐占17%，行业专家和媒体大V分别占9%和6%。
- ◆ 分析显示，消费者偏好实用性和真实性，家居博主和用户分享最受信赖，建议品牌优先合作以增强营销效果。

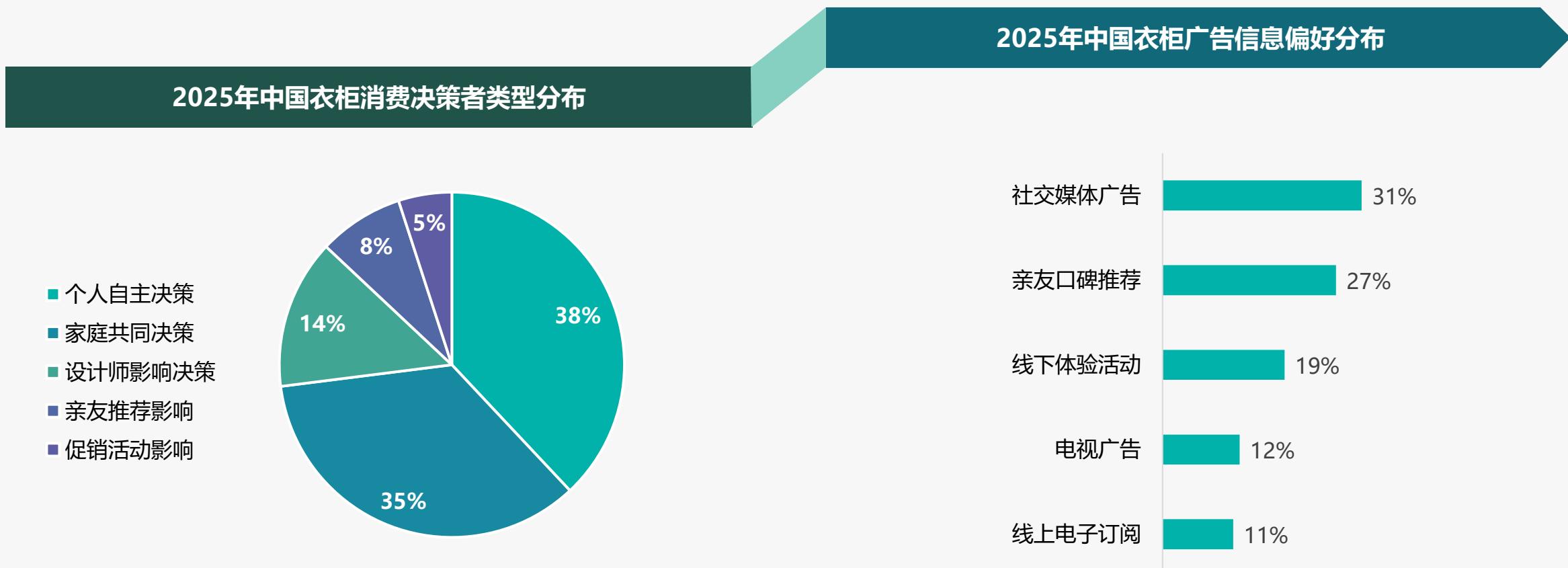
2025年中国衣柜社交信任博主类型分布



样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

衣柜消费决策主导 广告偏好数字渠道

- ◆ 衣柜消费决策主要由个人自主决策（38%）和家庭共同决策（35%）主导，合计占比超过70%，显示购买行为高度依赖个人和家庭因素。
- ◆ 广告信息偏好中，社交媒体广告（31%）和亲友口碑推荐（27%）共占58%，凸显数字渠道和社交网络在信息获取中的关键作用。

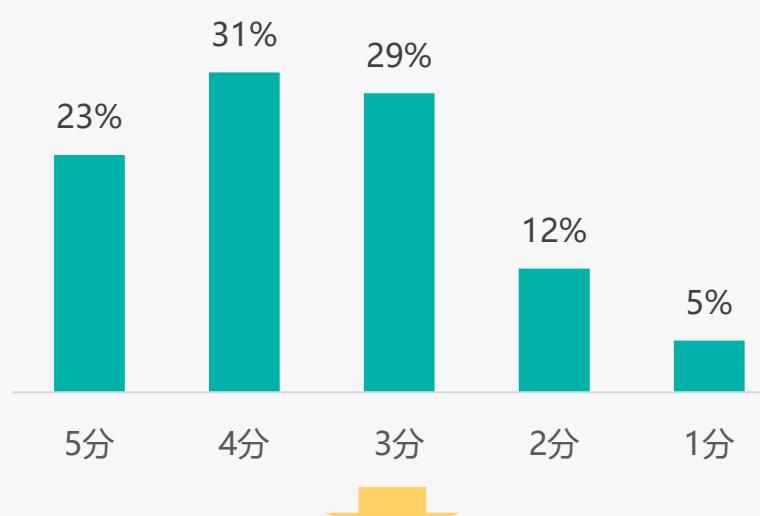


样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安装服务优 客服需改进

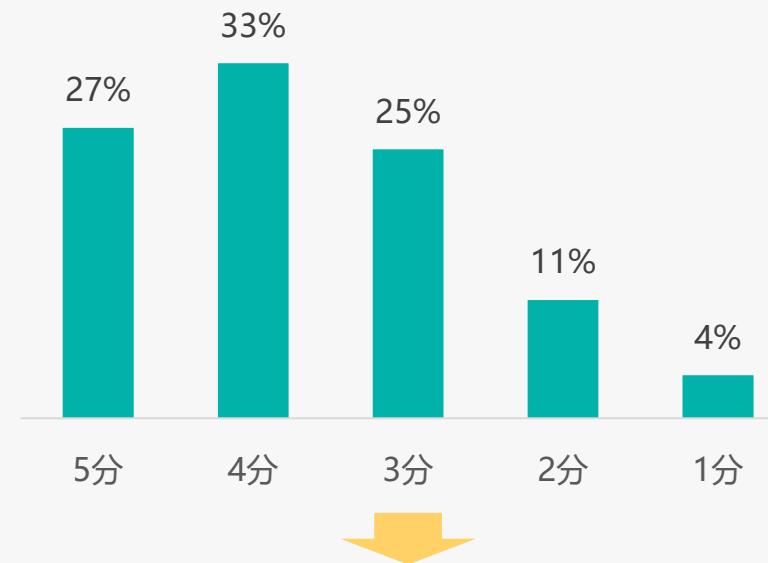
- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计占比54%，但仍有17%给出低分，存在改进空间。客服满意度4分和5分合计仅50%，相对薄弱。
- ◆安装服务满意度较高，4分和5分合计达60%，是三项中最高，显示安装环节表现较好，但客服服务需重点关注以提升整体体验。

2025年中国衣柜线上消费流程满意度分布（满分5分）



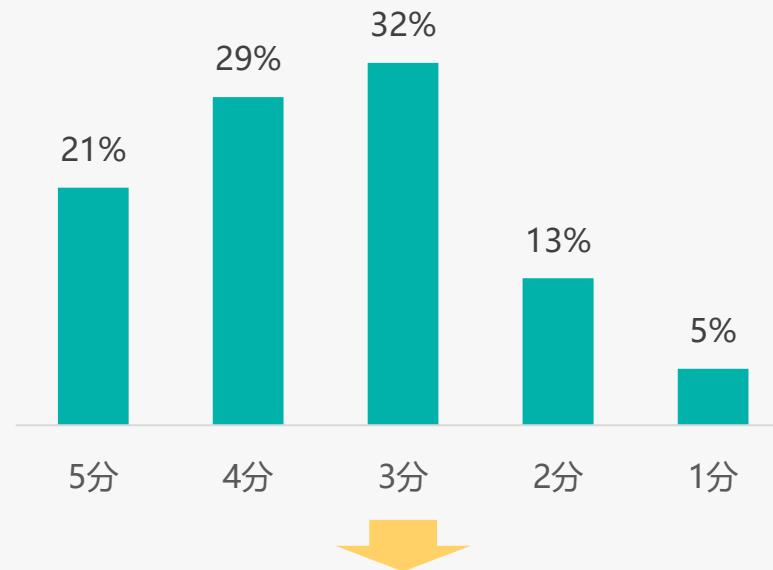
平均分：3.55

2025年中国衣柜安装服务满意度分布（满分5分）



平均分：3.68

2025年中国衣柜线上客服满意度分布（满分5分）

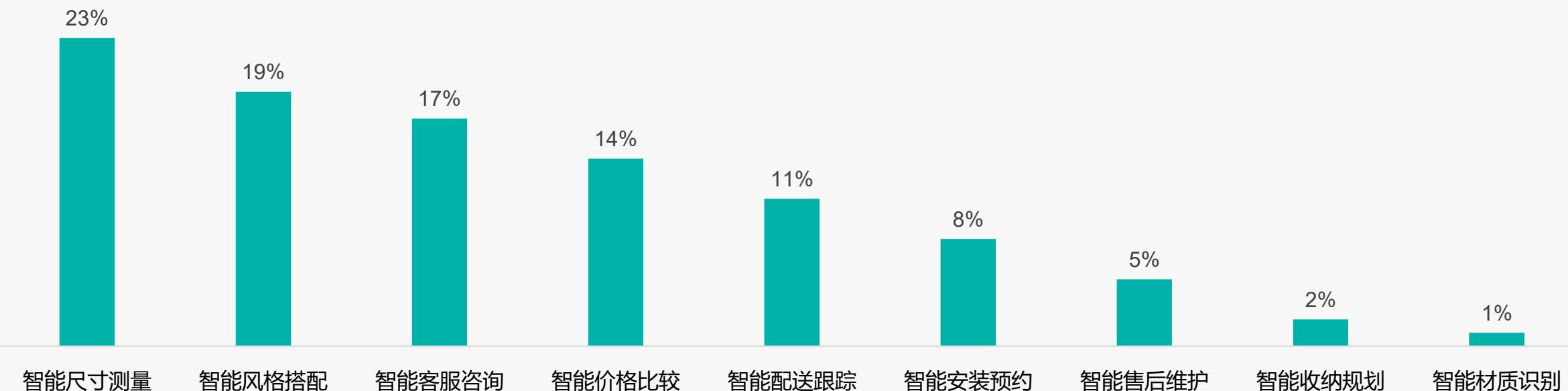


平均分：3.48

样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺寸测量以23%占比领先，智能风格搭配和智能客服咨询分别占19%和17%，显示消费者偏好定制和即时支持服务。
- ◆智能收纳规划和智能材质识别仅占2%和1%，表明这些功能吸引力低，企业应优先优化高需求智能服务。

2025年中国衣柜线上智能服务体验分布



样本：衣柜行业市场调研样本量N=1327，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

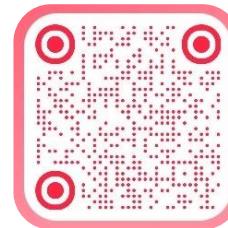
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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