

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士T恤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's T-Shirt 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：青年男性主导T恤消费，偏好中端价格

-  男性消费者占78%，26-35岁群体占比最高达35%，青年男性为核心消费人群。
-  中等收入人群消费潜力突出，收入5-8万元群体占29%，8-12万元占24%。
-  消费决策以个人自主决策为主，占67%，伴侣建议影响占18%，外部影响较小。

启示

✓ 聚焦青年男性市场

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品，强化个性化设计和营销，满足其独立决策偏好。

✓ 优化中端价格策略

重点布局30-80元价格带，覆盖67%消费群体，提升性价比以吸引中等收入人群。

核心发现2：消费高度依赖数字渠道和口碑

-  电商平台推荐和社交媒体是主要信息获取渠道，分别占25%和22%，合计近半。
-  朋友推荐占18%，表明口碑传播仍有重要影响，传统渠道影响力减弱。
-  真实用户体验分享和产品评测占57%，消费者更信赖用户生成内容。

启示

✓ 强化数字渠道布局

加大在电商平台和社交媒体的投入，利用智能推荐和用户内容提升转化率。

✓ 推动口碑营销

鼓励用户分享真实体验，建立信任机制，减少对商业推广的依赖。

核心发现3：实用性和经济性主导购买决策

-  舒适度优先占28%，价格实惠占22%，品牌和设计作为补充因素。
-  消费原因以替换旧衣为主，占35%，季节需求占22%，促销吸引力强。
-  品牌忠诚度低，仅3%，价格敏感度高，易受外部因素驱动。

启示

✓ 提升产品实用价值

注重舒适度和耐用性设计，强化基础款产品，满足日常穿着需求。

✓ 灵活定价和促销

采用动态定价策略，结合季节促销，刺激替换和冲动购买行为。

核心逻辑：青年男性主导T恤消费，注重实用性和性价比

1、产品端

- ✓ 聚焦纯棉基础款，提升舒适度
- ✓ 优化修身版型，满足时尚需求

2、营销端

- ✓ 强化社交平台用户分享和口碑传播
- ✓ 利用电商平台推荐和智能推荐功能

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，改善服务体系

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** 男士T恤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男士T恤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士T恤的购买行为；
- 男士T恤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

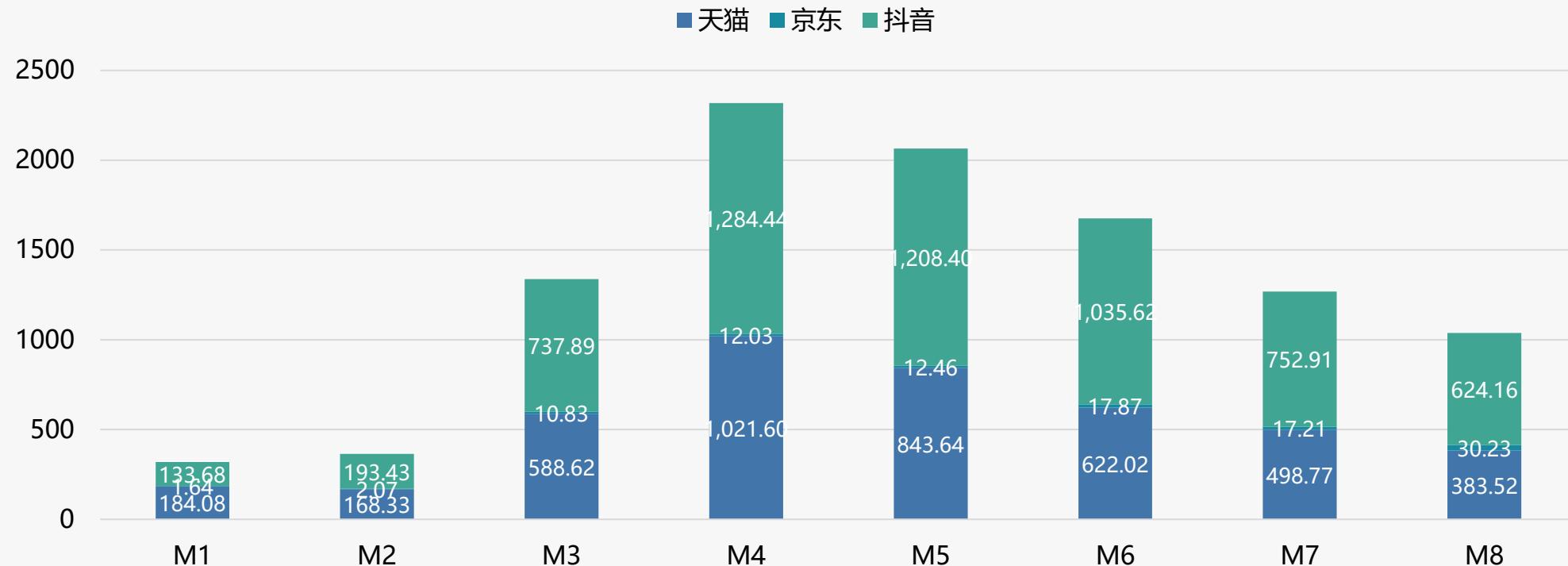
Research Method

- **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，计算男士T恤品类销售额、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、不同平台男士T恤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导男士T恤销售天猫份额下滑

- ◆ 从平台销售规模看，天猫和抖音是男士T恤的主要销售渠道，1-8月累计销售额分别为天猫41.0亿元、抖音59.2亿元，京东仅2.4亿元。抖音在M3-M6月销售额显著领先，显示其社交电商优势；天猫在M4达到峰值10.2亿元，京东整体份额较低但M8环比增长75.6%，需关注其季节性突破。
- ◆ 从渠道占比演变看，抖音份额从M1的39.8%升至M8的61.9%，天猫从54.8%降至36.0%，京东从0.5%增至2.1%。抖音的快速增长侵蚀天猫市场，可能因内容营销提升ROI；京东虽基数小但增速可观，需评估其长期潜力以调整渠道策略。

2025年1月~8月男士T恤品类线上销售规模（百万元）

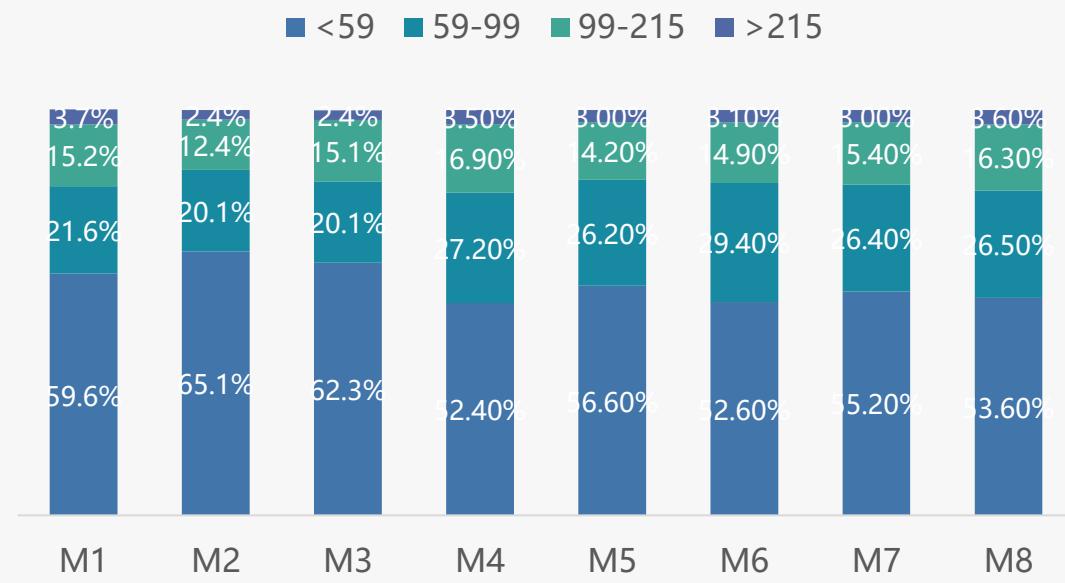
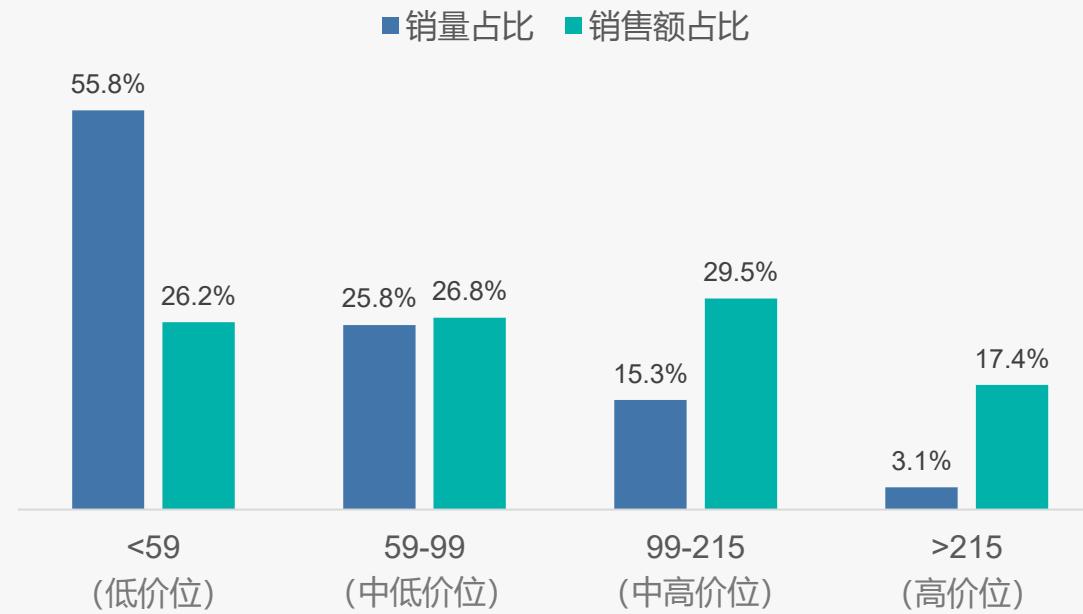


低价高销 中价优利 高端潜力 男士T恤

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<59元) 销量占比55.8%但销售额仅占26.2%，显示高销量低贡献特征；中高价位 (99-215元) 销量占比15.3%却贡献29.5%销售额，毛利率空间更优。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 高价区间 (>215元) 销量占比仅3.1%但销售额占17.4%，单件价值贡献突出。结合M8销量占比回升至3.6%，预示消费升级潜力。应加强品牌溢价与渠道协同，把握高端市场增长机会。

2025年1月~8月男士T恤线上不同价格区间销售趋势

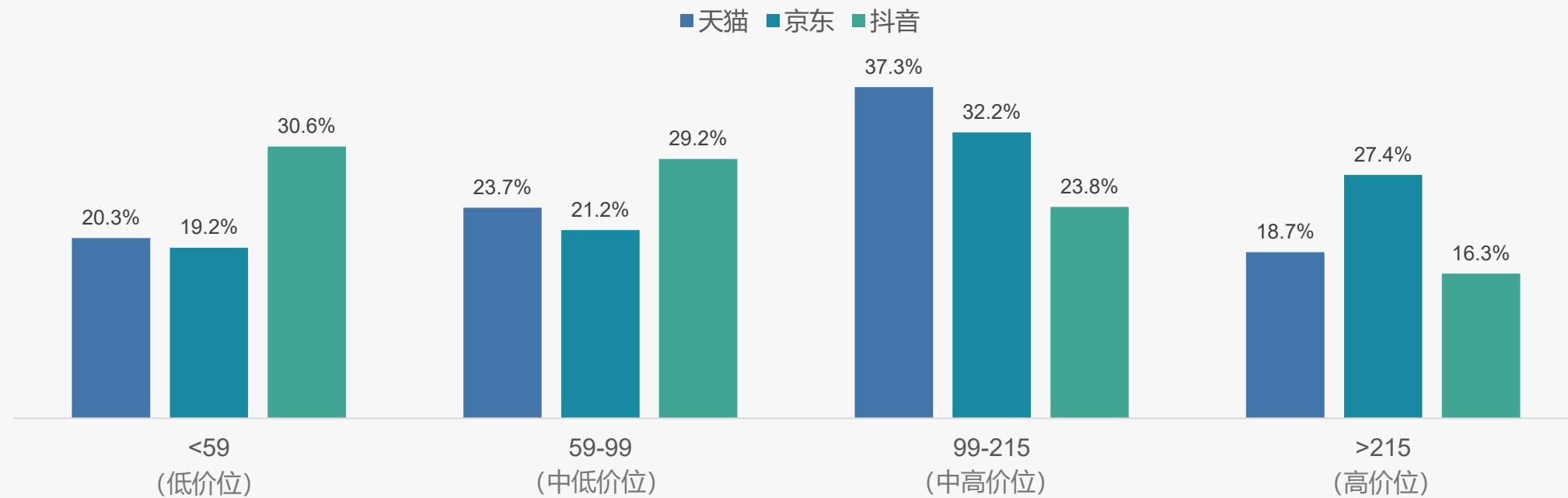
男士T恤线上价格区间-销量分布



男士T恤价格分化 平台策略需差异化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在99-215元中高端区间占比最高（天猫37.3%、京东32.2%），显示平台用户偏好品质消费；抖音在<59元低价区间占比达30.6%，反映其价格敏感型用户特征。各平台价格策略需差异化：天猫、京东可强化中高端产品矩阵，抖音应平衡低价引流与高毛利产品组合。
- ◆ 平台价格结构对比揭示渠道定位差异：京东>215元高端区间占比27.4%为三平台最高，契合其3C家电用户延伸消费的高购买力；抖音中低价(<99元)区间合计59.8%，凸显直播电商的冲动消费属性。业务策略启示：抖音需优化<59元产品的供应链以保障毛利率；天猫作为全价位覆盖平台，应加强99-215元核心区间的品类创新，巩固市场份额。

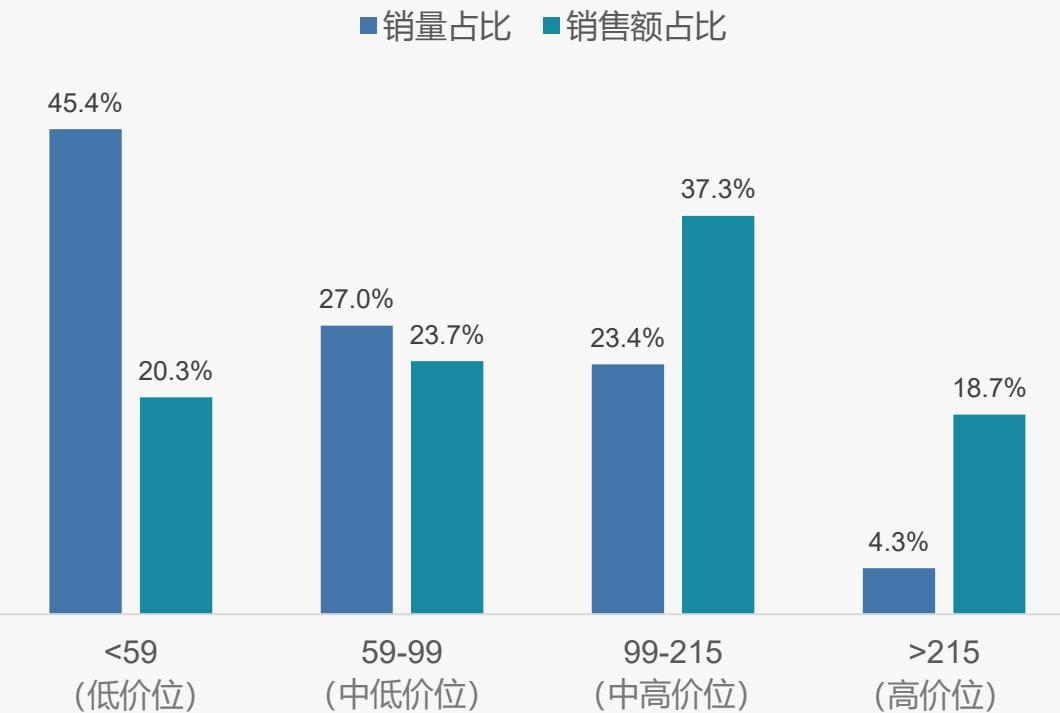
2025年1月~8月各平台男士T恤不同价格区间销售趋势



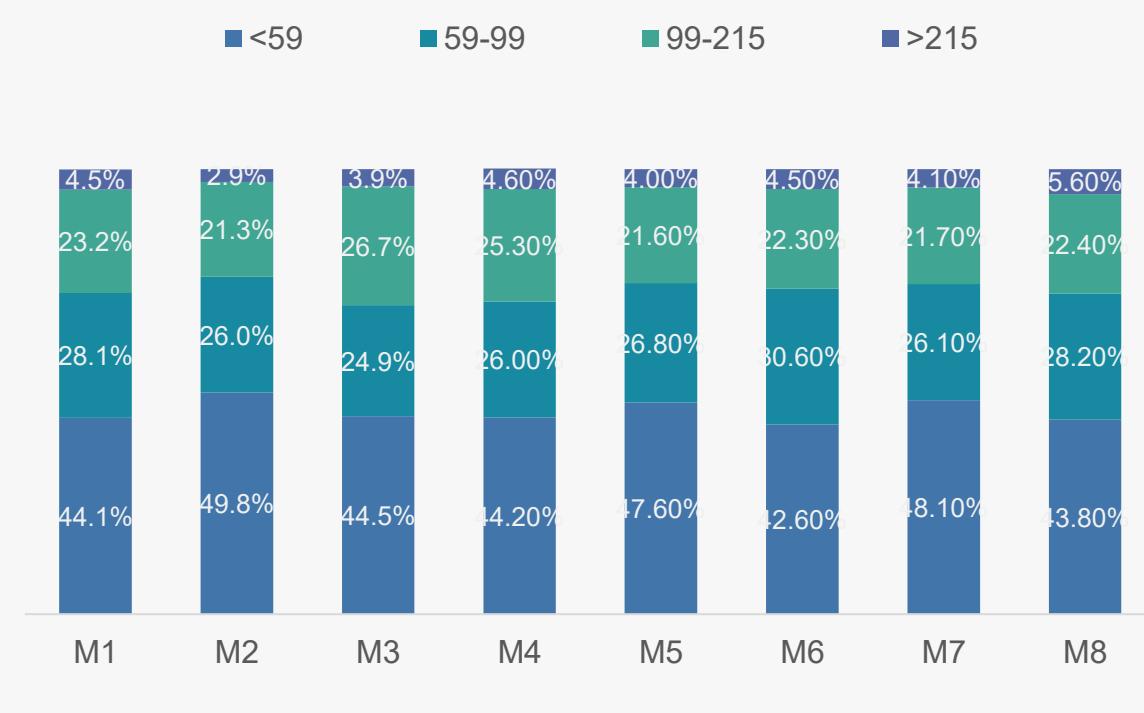
男士T恤中高端产品利润高 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<59元区间销量占比45.4%但销售额仅占20.3%，显示低价产品周转率高但利润率低；99-215元区间销量占比23.4%却贡献37.3%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和盈利空间，建议优化产品结构提升高毛利SKU占比。
- ◆ 通过计算各价格带销售额贡献率，<59元区间为0.45，59-99元为0.88，99-215元为1.59，>215元为4.35，显示价格越高单位销售效益越显著，但需平衡库存周转风险，建议实施差异化营销策略提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台男士T恤不同价格区间销售趋势



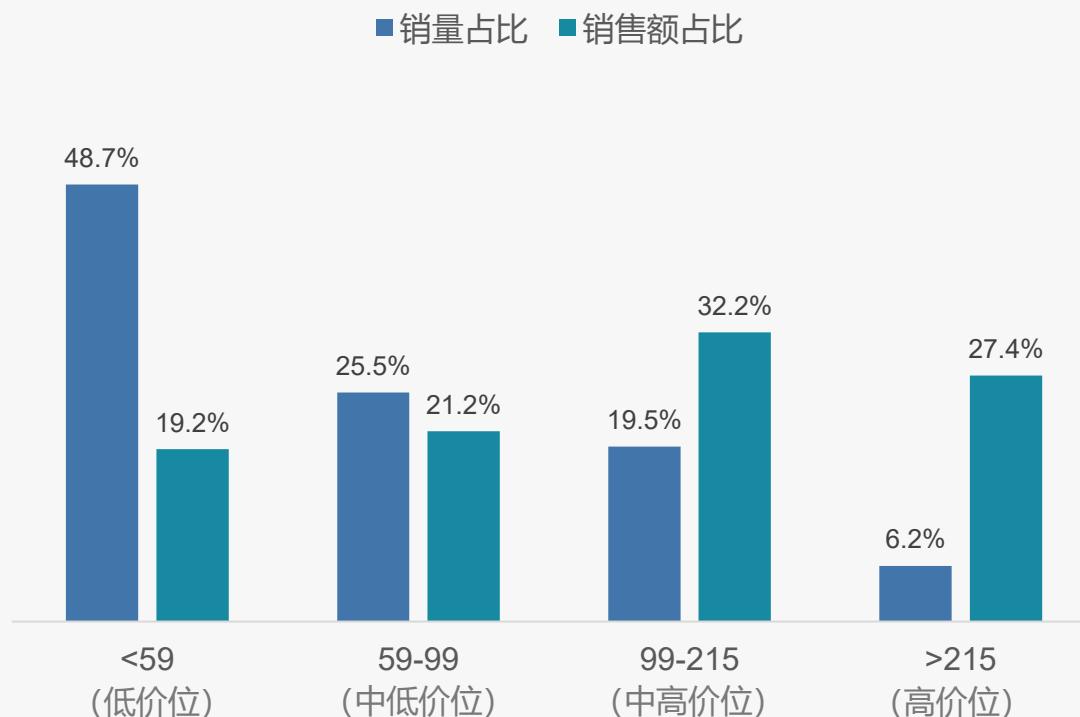
天猫平台男士T恤价格区间-销量分布



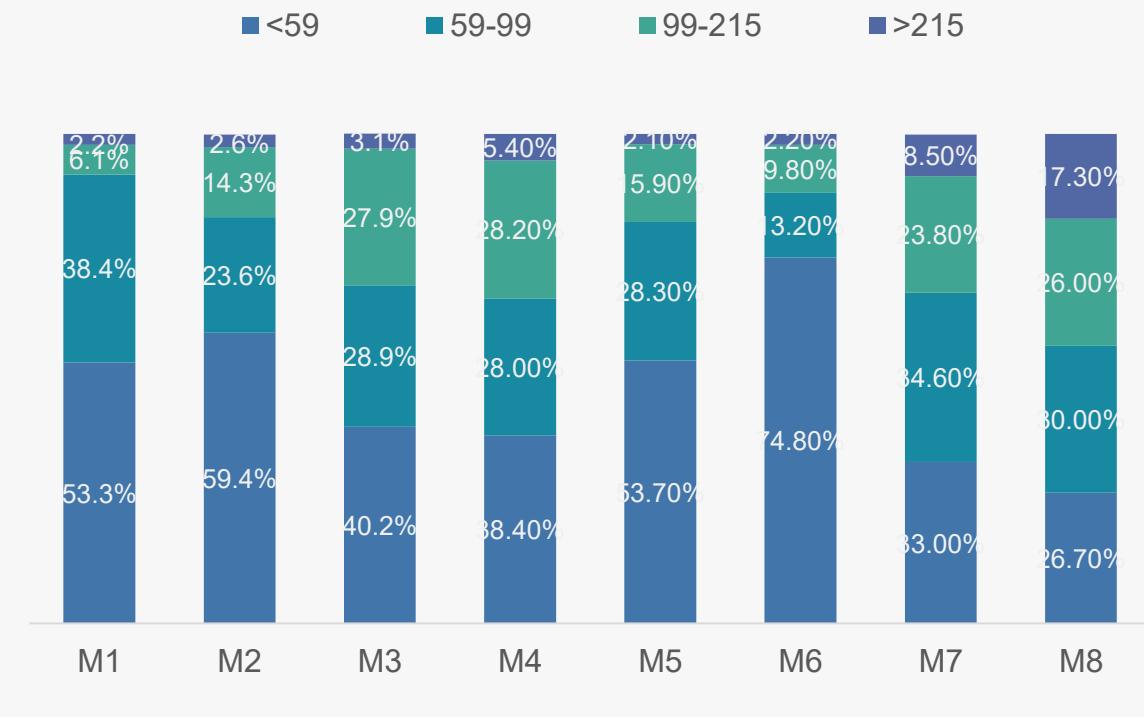
京东男T恤低价走量 中高盈利 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台男士T恤呈现明显的两极分化特征。低价位段（<59元）销量占比高达48.7%，但销售额贡献仅19.2%，说明该区间以走量为主，毛利率偏低；而中高价位段（99-215元）以19.5%的销量贡献32.2%的销售额，显示出更强的盈利能力和品牌溢价空间。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74.8%，符合夏季促销季特征。
- ◆ 价格结构优化空间显著，当前低价产品占据近半销量但贡献不足两成销售额，存在过度依赖问题。建议企业适度提升中高端产品占比，通过99-215元区间的优化可显著改善整体毛利率，同时维持>215元区间的品牌形象建设，实现销量与利润的平衡增长。

2025年1月~8月京东平台男士T恤不同价格区间销售趋势



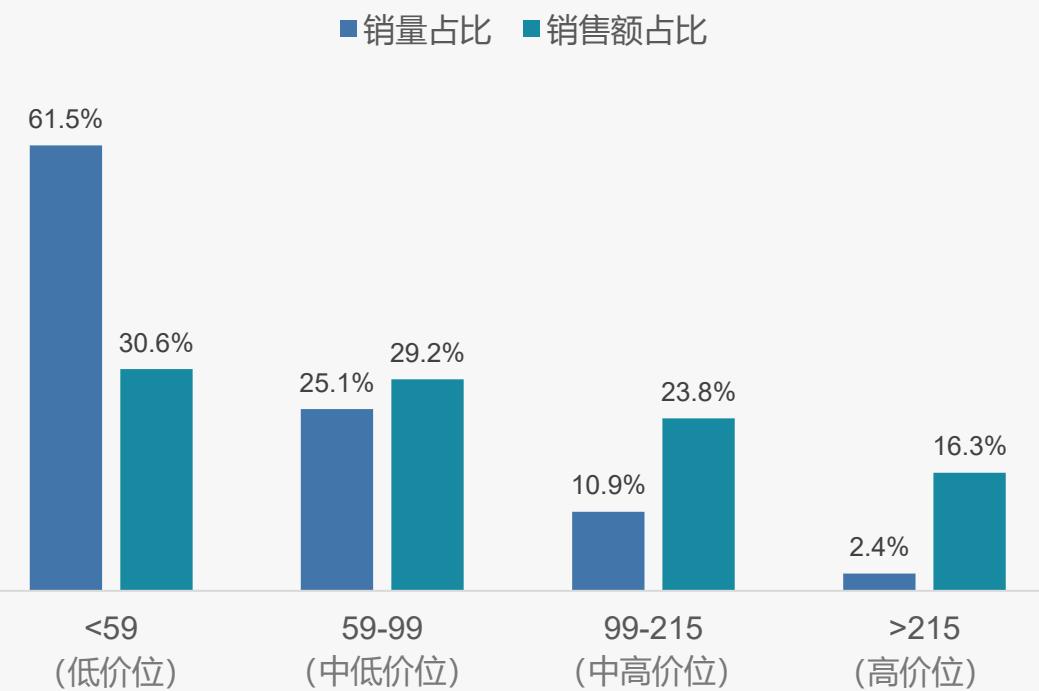
京东平台男士T恤价格区间-销量分布



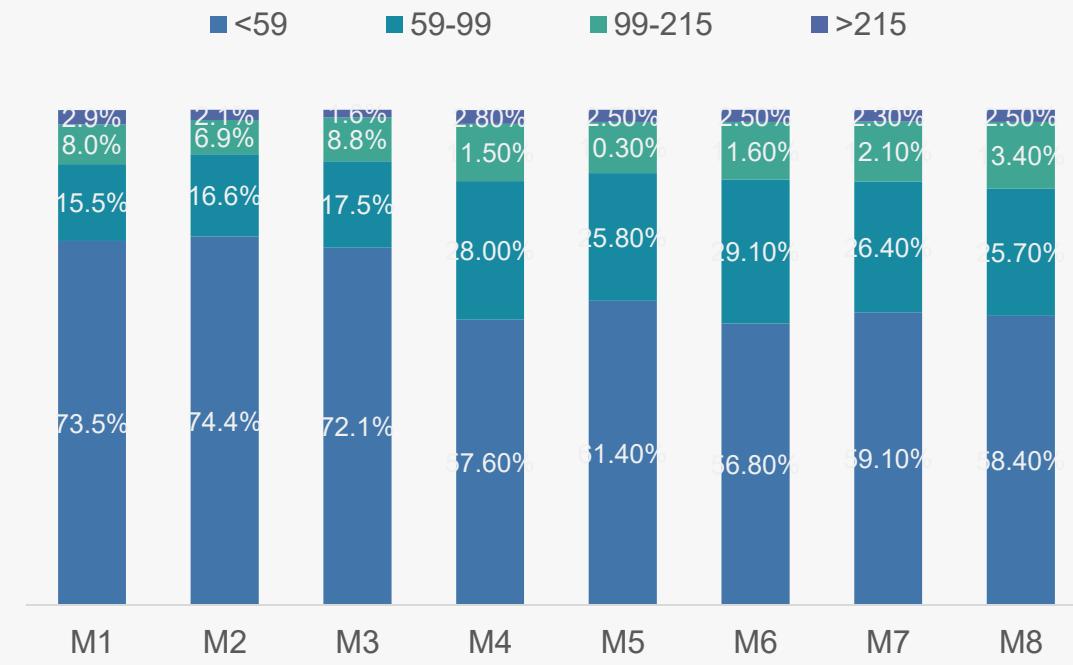
低价主导 中端崛起 高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台男士T恤呈现明显的低价主导特征。月度销量分布显示消费升级趋势明显。1-3月59元以下产品占比超70%，4月起该比例降至60%以下，59-99元中端产品占比显著提升至25%以上。这表明随着季节变化，消费者对品质和价格的接受度逐步提高，市场结构正向中高端迁移。
- ◆ 各价格带贡献度分析揭示差异化经营机会。99-215元区间以10.9%销量贡献23.8%销售额，具备较高客单价价值。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润目标。

2025年1月~8月抖音平台男士T恤不同价格区间销售趋势



抖音平台男士T恤价格区间-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 男士T恤消费行为、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年内购买过男士T恤的消费者；
- 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

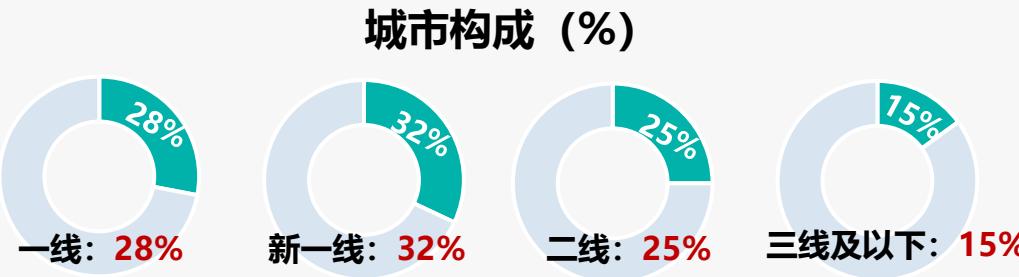
样本数量

N=1148

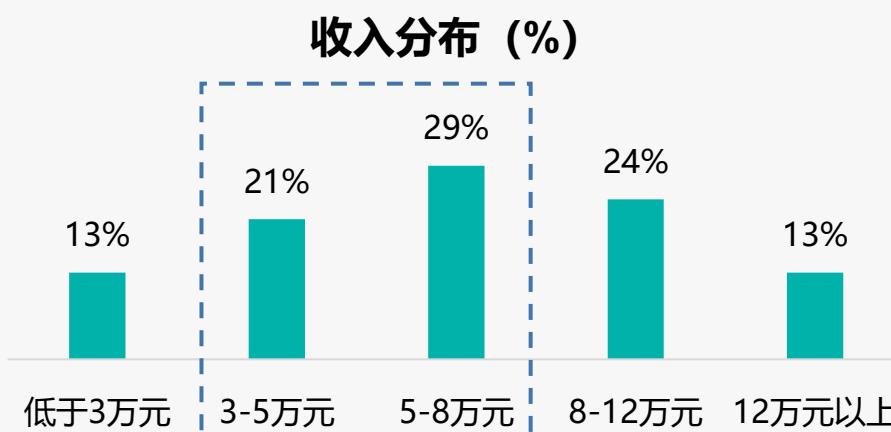
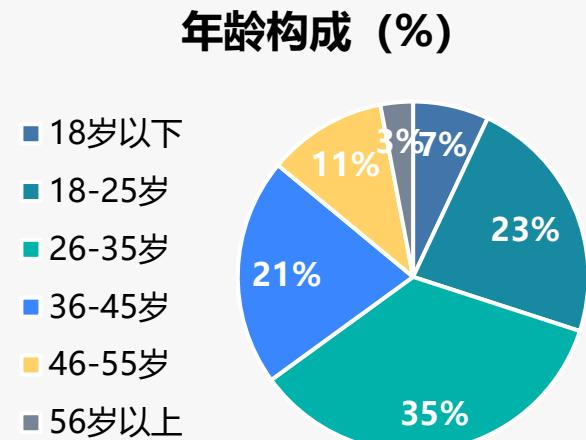
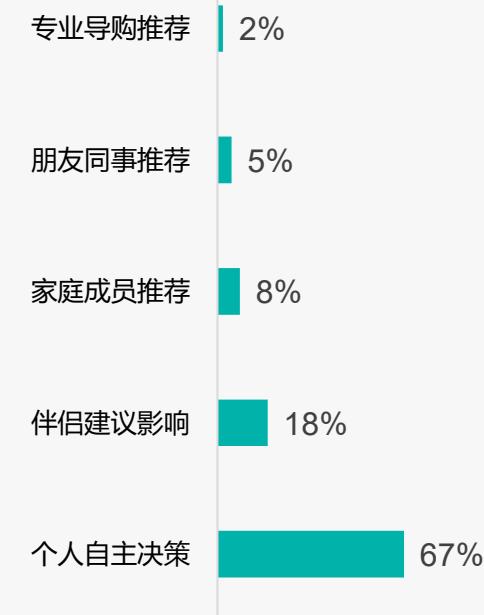
青年男性主导T恤消费决策自主

- ◆调查显示男性占78%，年龄26-35岁群体占比最高达35%，新一线城市占32%，表明男士T恤消费以青年男性为主，高线城市市场集中。
- ◆收入5-8万元群体占29%，个人自主决策占67%，显示中等收入人群消费潜力大，购买决策高度自主化，外部影响有限。

2025年中国男士T恤消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

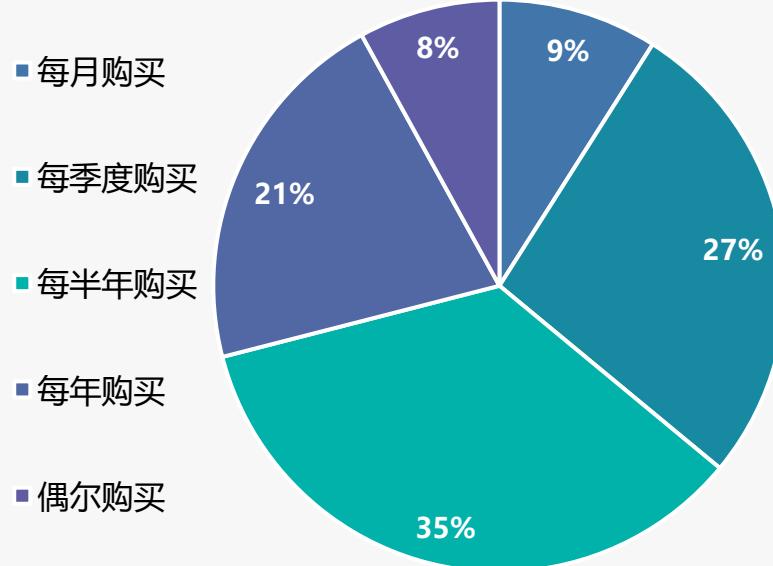


样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

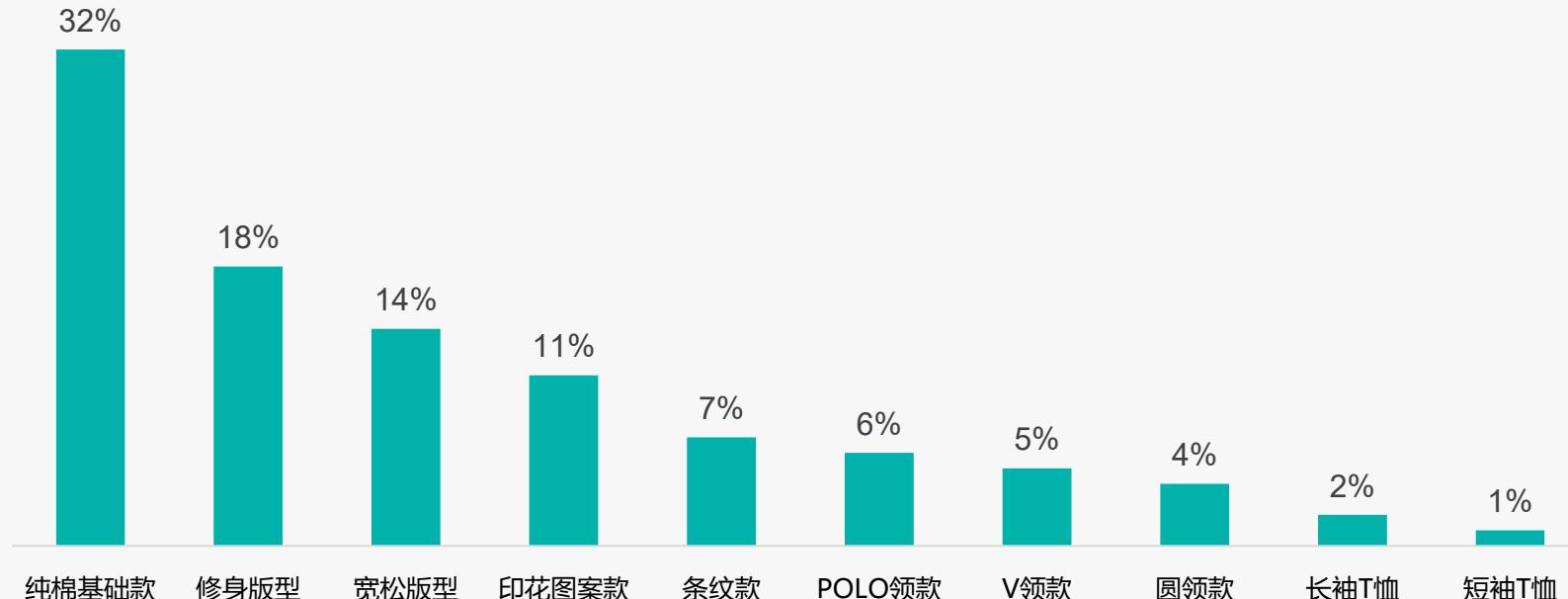
男士T恤 消费 半年度 纯棉基础 主导

- ◆ 男士T恤消费以每半年购买为主，占比35%，每季度购买占27%，显示消费者偏好按季节更新衣物。纯棉基础款最受欢迎，占32%。
- ◆ 修身版型占18%，宽松版型占14%，版型选择均衡。印花图案款占11%，设计元素有市场。长袖和短袖T恤占比极低，分别为2%和1%。

2025年中国男士T恤消费频率分布



2025年中国男士T恤产品规格分布

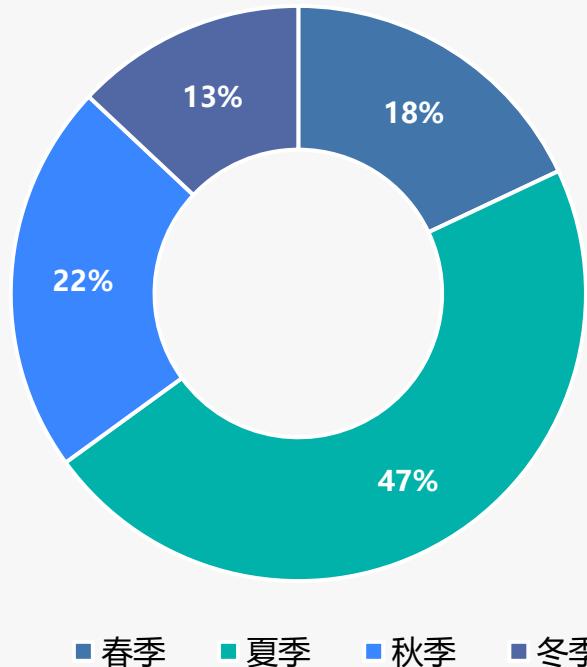


样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

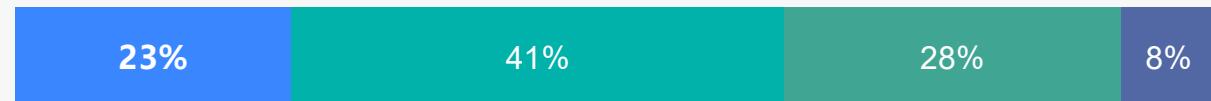
男士T恤消费 夏季为主 环保包装待提升

- ◆ 男士T恤消费集中在50-100元价位段，占比41%；夏季购买占比高达47%，显示T恤作为季节性服饰的消费特征。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占42%，环保可降解包装仅6%，表明环保包装普及度低，市场存在改进空间。

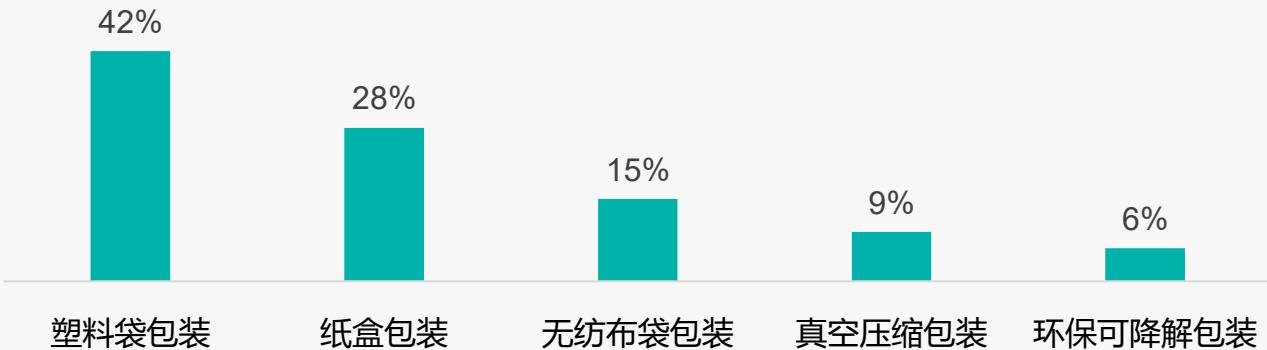
2025年中国男士T恤消费季节分布



2025年中国男士T恤单次支出分布



2025年中国男士T恤包装类型分布



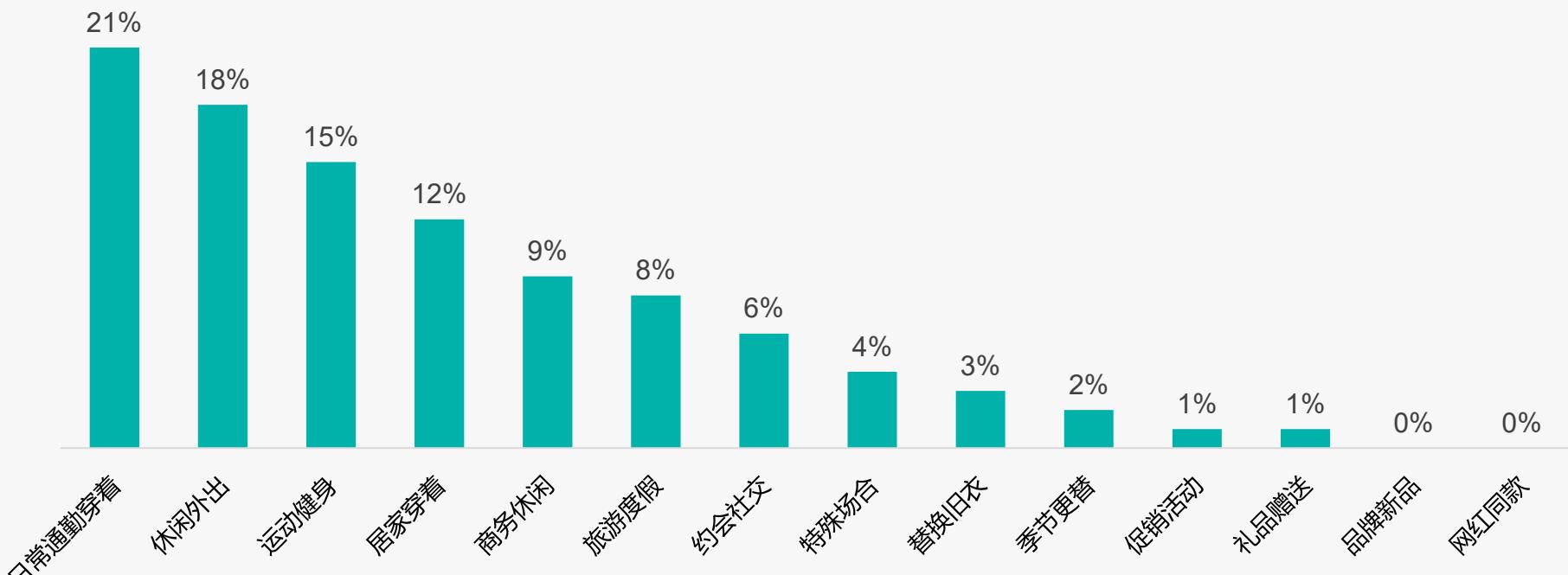
样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士T恤消费 实用休闲为主 周末购买高峰

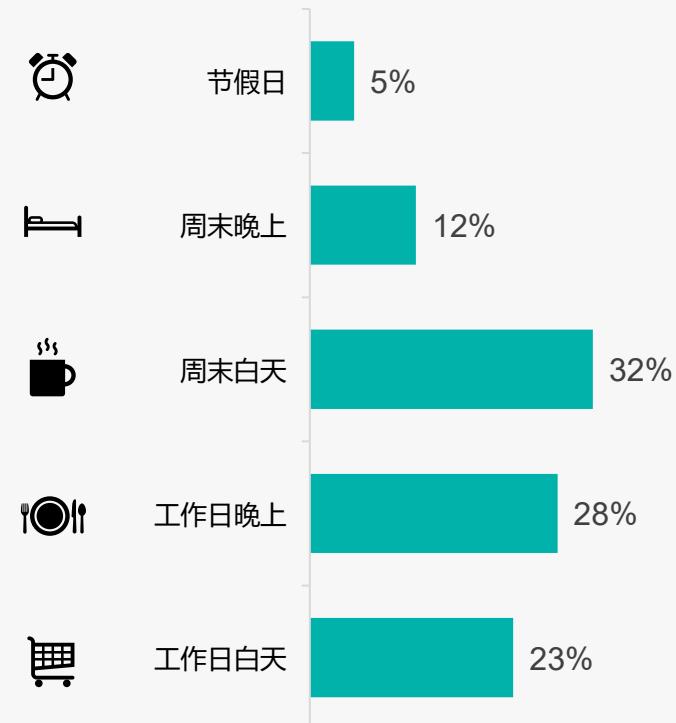
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士T恤消费场景以日常通勤21%、休闲外出18%、运动健身15%和居家穿着12%为主，合计占比66%，显示产品主要满足实用休闲需求。
- ◆ 消费时段集中在周末白天32%和工作日晚上28%，工作日白天23%次之，表明购买行为多发生于个人闲暇时间，尤其周末为高峰。

2025年中国男士T恤消费场景分布



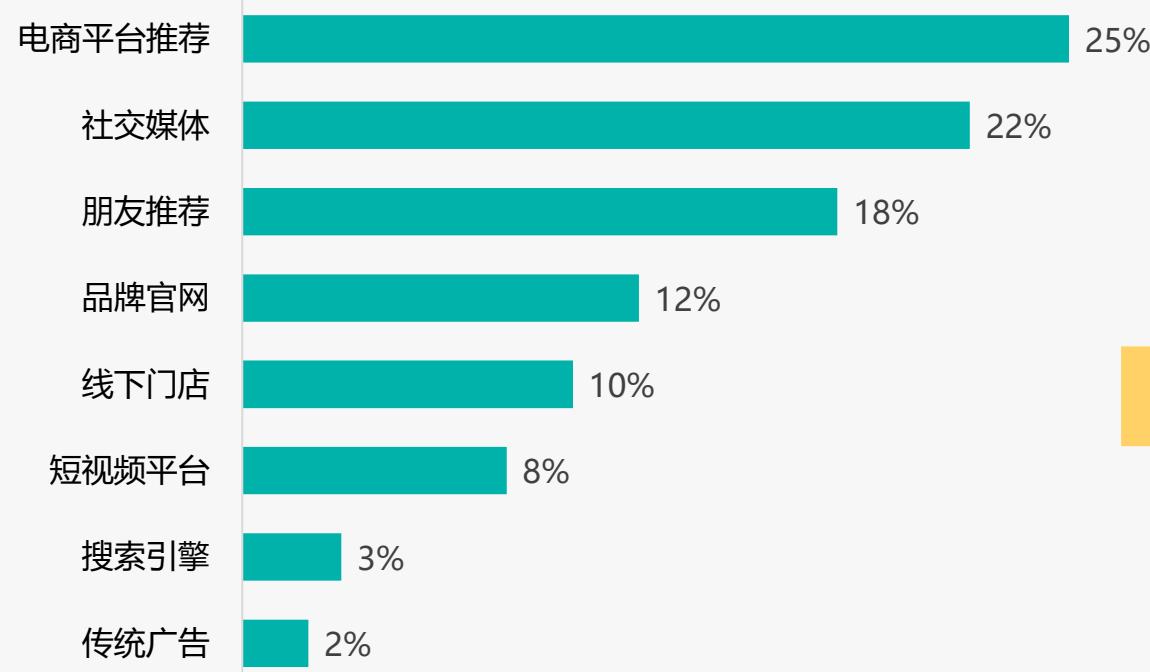
2025年中国男士T恤消费时段分布



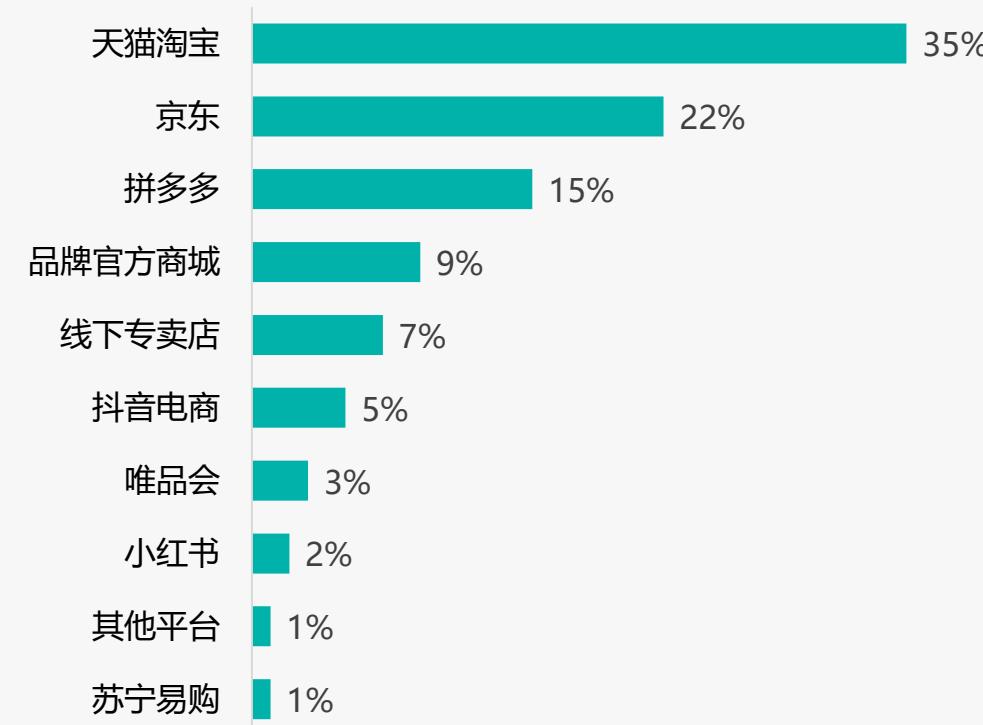
样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解渠道以电商平台推荐（25%）和社交媒体（22%）为主，合计近半，朋友推荐占18%，显示数字渠道和口碑传播主导信息获取。
- ◆购买渠道天猫淘宝（35%）、京东（22%）和拼多多（15%）合计超70%，电商平台为核心，品牌官方和线下渠道占比相对较低。

2025年中国男士T恤产品了解渠道分布



2025年中国男士T恤产品购买渠道分布

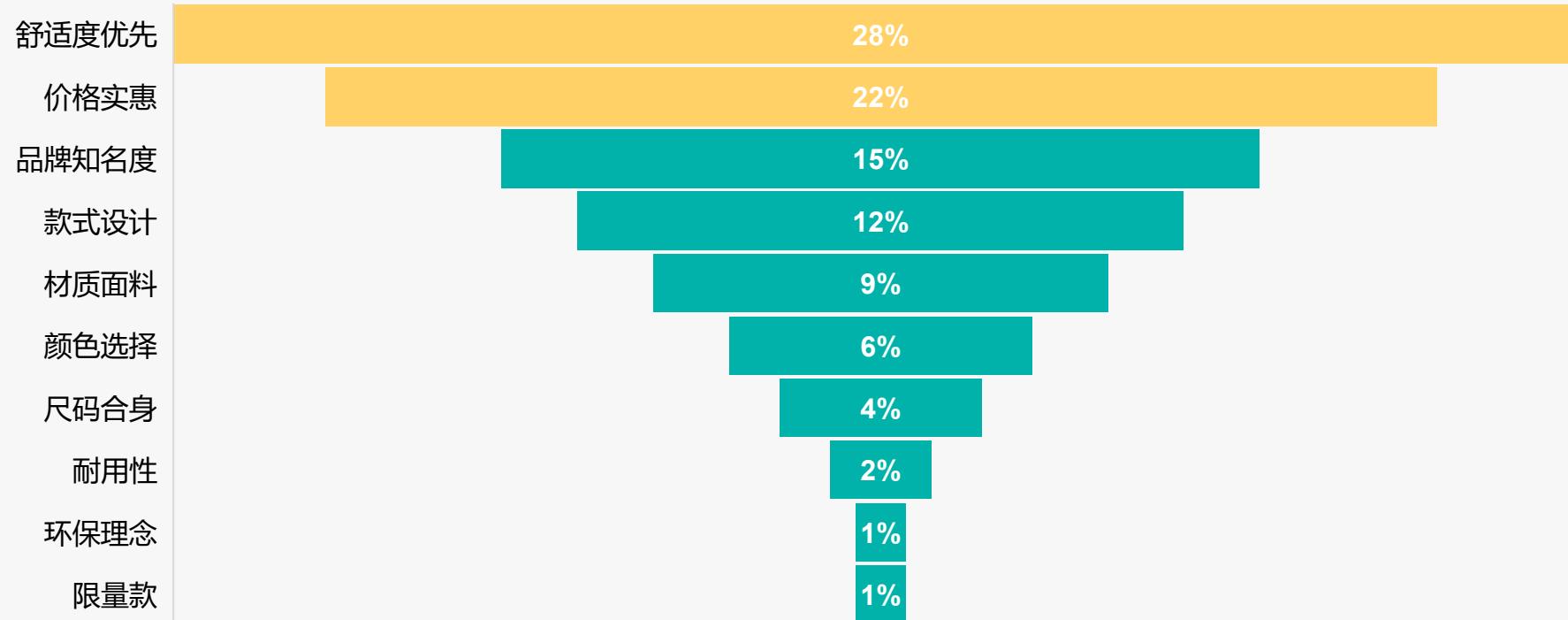


样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士T恤消费偏好 实用经济主导

- ◆ 男士T恤消费中，舒适度优先占比28%，价格实惠占比22%，品牌知名度占比15%，款式设计占比12%。消费者偏好集中于实用性和经济性。
- ◆ 材质面料占比9%，颜色选择占比6%，尺码合身占比4%。耐用性、环保理念和限量款占比较低，显示新兴因素市场接受度有限。

2025年中国男士T恤产品偏好类型分布

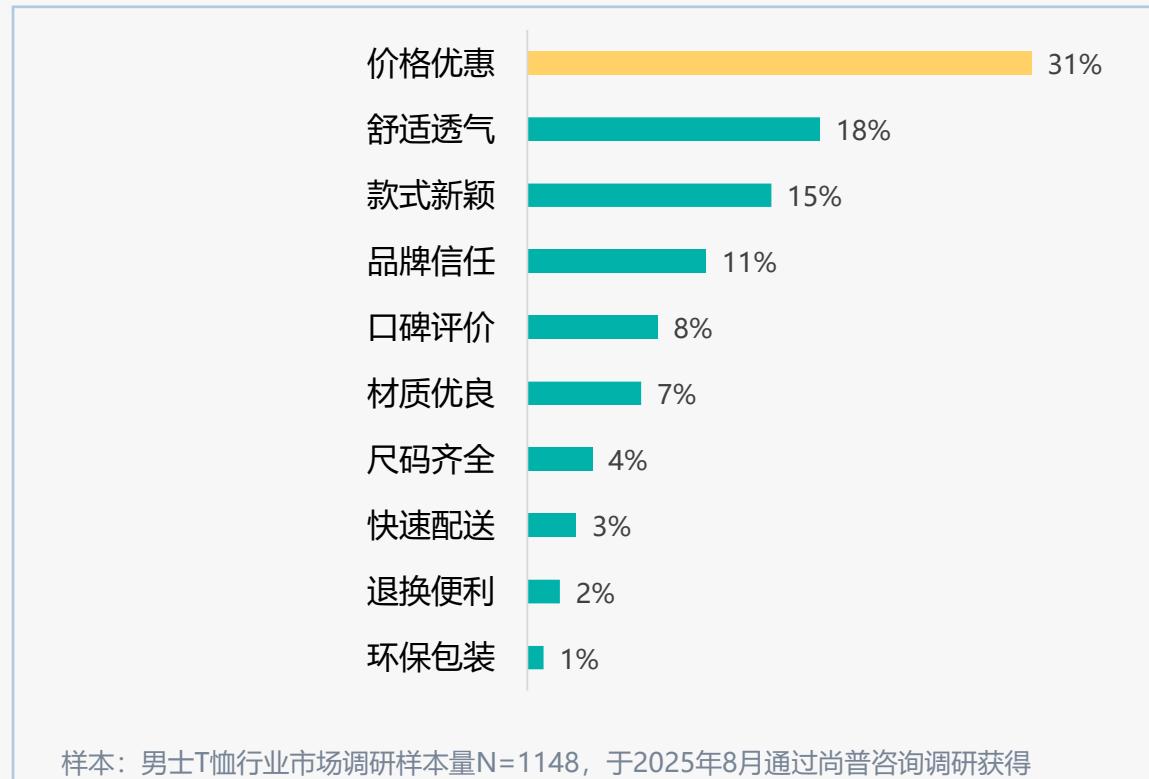


样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

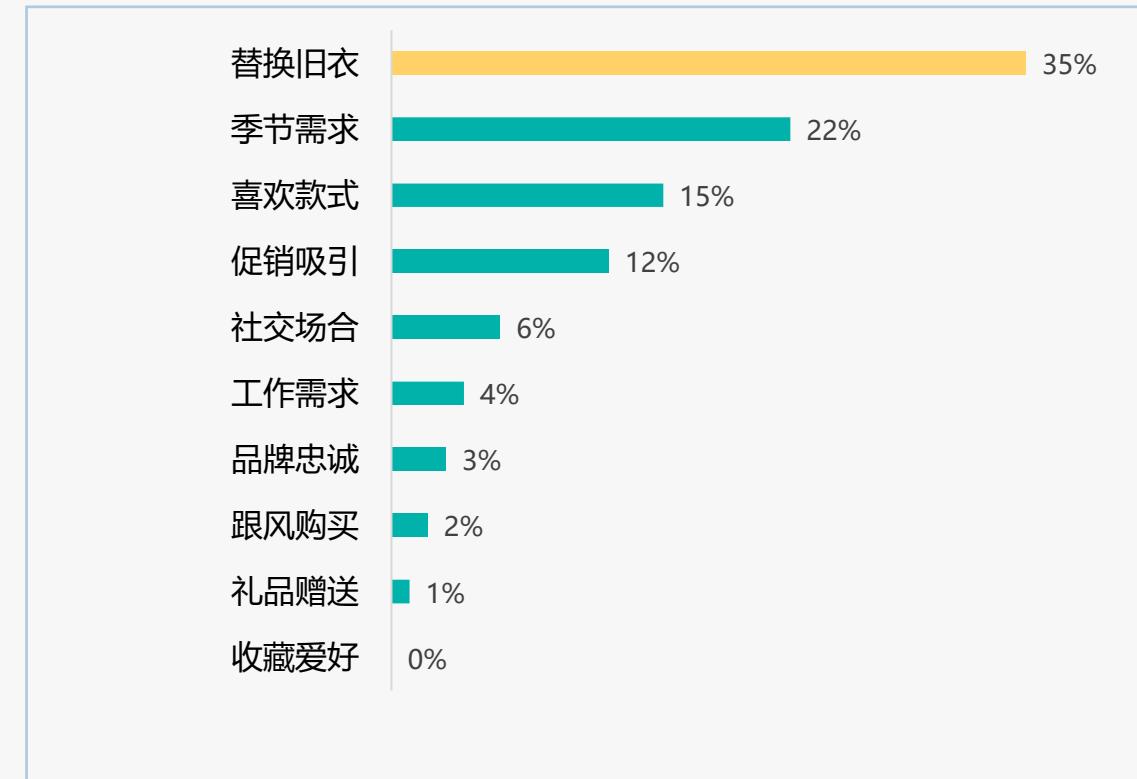
价格敏感主导消费 替换需求驱动购买

- ◆ 男士T恤消费中，价格优惠（31%）是首要吸引力，舒适透气（18%）和款式新颖（15%）次之，品牌信任仅11%，显示价格敏感度高。
- ◆ 消费主因是替换旧衣（35%）和季节需求（22%），促销吸引12%与款式喜欢15%相当，品牌忠诚仅3%，忠诚度低。

2025年中国男士T恤吸引消费关键因素分布



2025年中国男士T恤消费真正原因分布



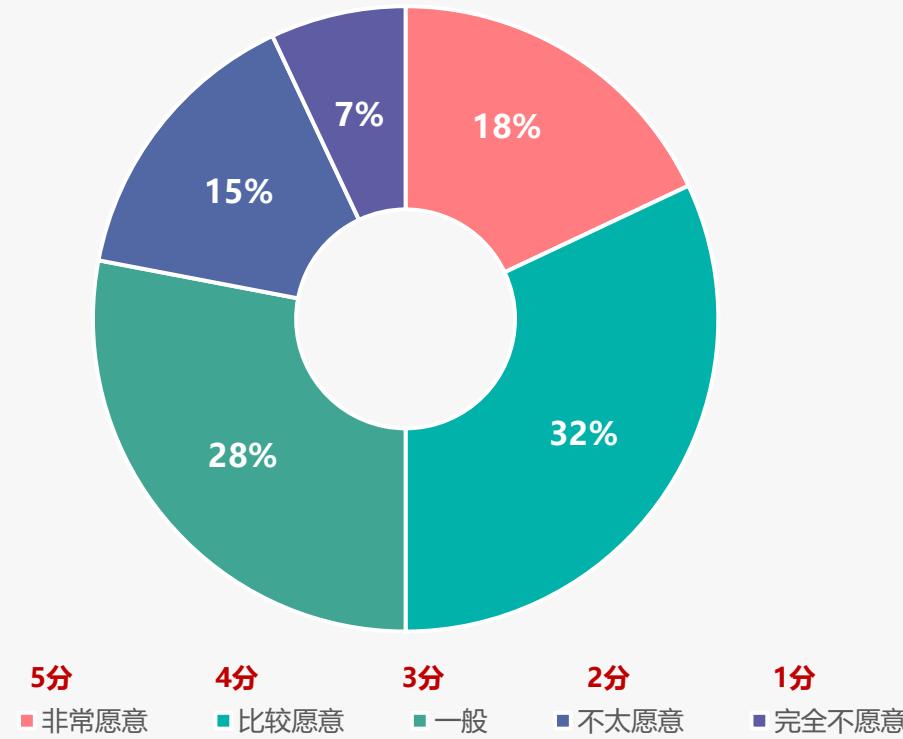
样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

T恤推荐意愿积极 质量价格设计关键

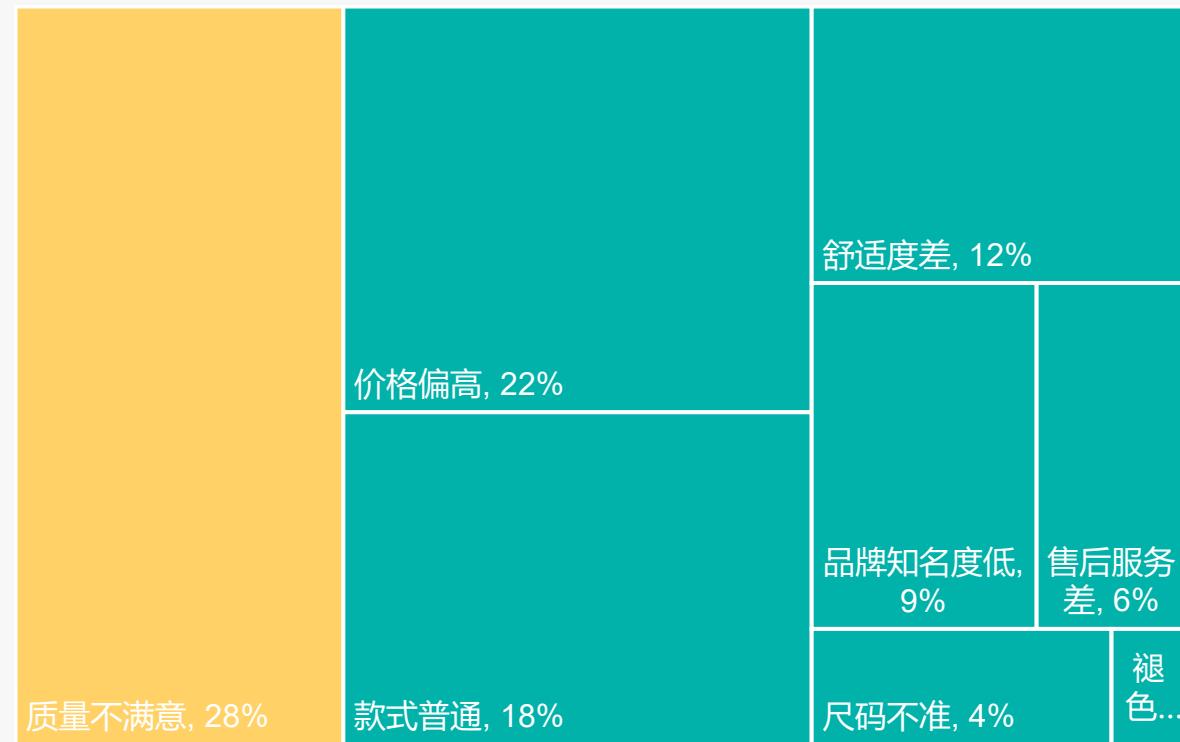
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士T恤推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计50%，但一般意愿占28%，显示产品体验需进一步优化以提升用户满意度。
- ◆ 不愿推荐主因是质量不满意占28%，价格偏高占22%，款式普通占18%，表明质量、价格和设计是影响消费决策的关键因素。

2025年中国男士T恤推荐意愿分布



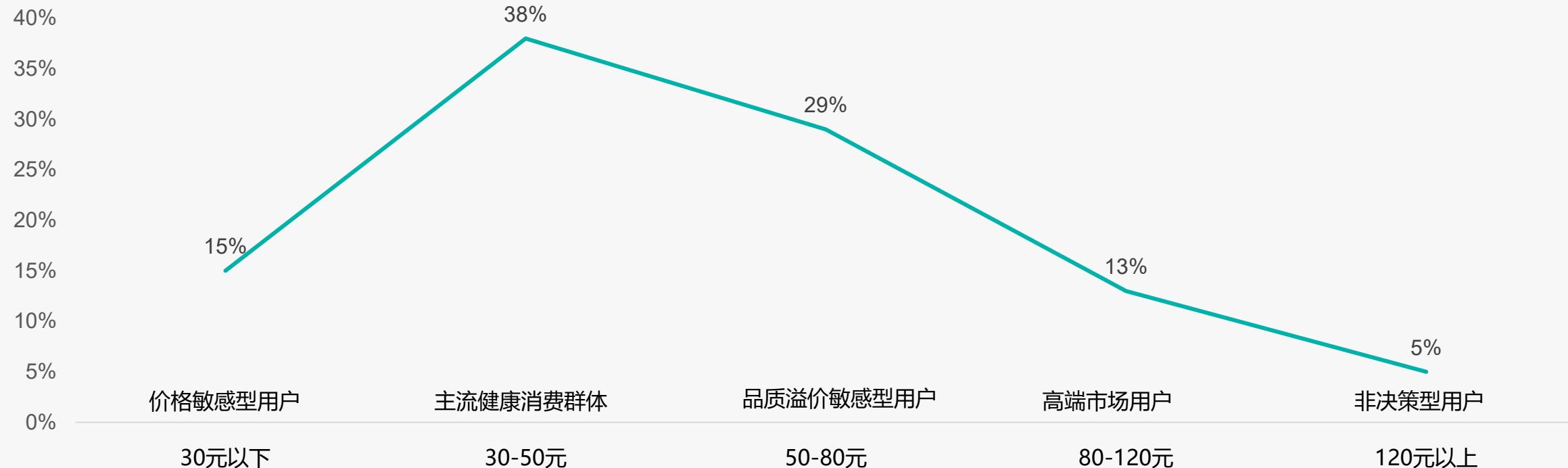
2025年中国男士T恤不愿推荐原因分布



样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士T恤消费中，30-50元价格接受度最高，占比38%，50-80元紧随其后占29%，两者合计覆盖67%的消费群体，凸显中端市场主导地位。
- ◆ 30元以下低价位仅占15%，80-120元中高价位占13%，120元以上高价占5%，显示高端市场渗透有限，企业应聚焦30-80元价格带。

2025年中国男士T恤主要规格价格接受度



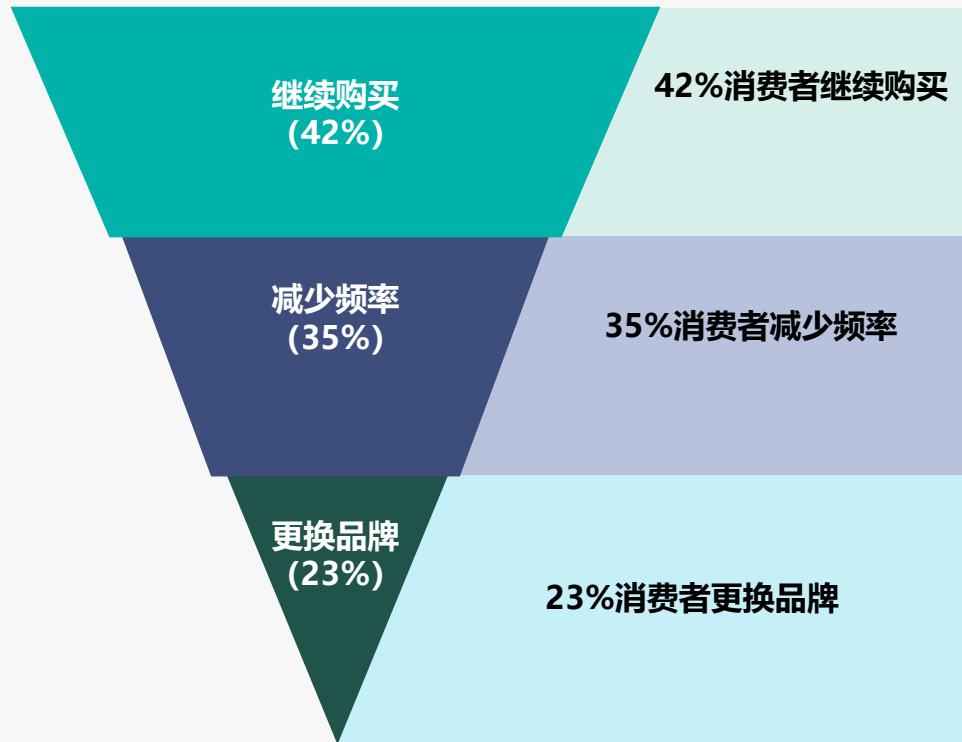
样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以纯棉基础款规格男士T恤为标准核定价格区间

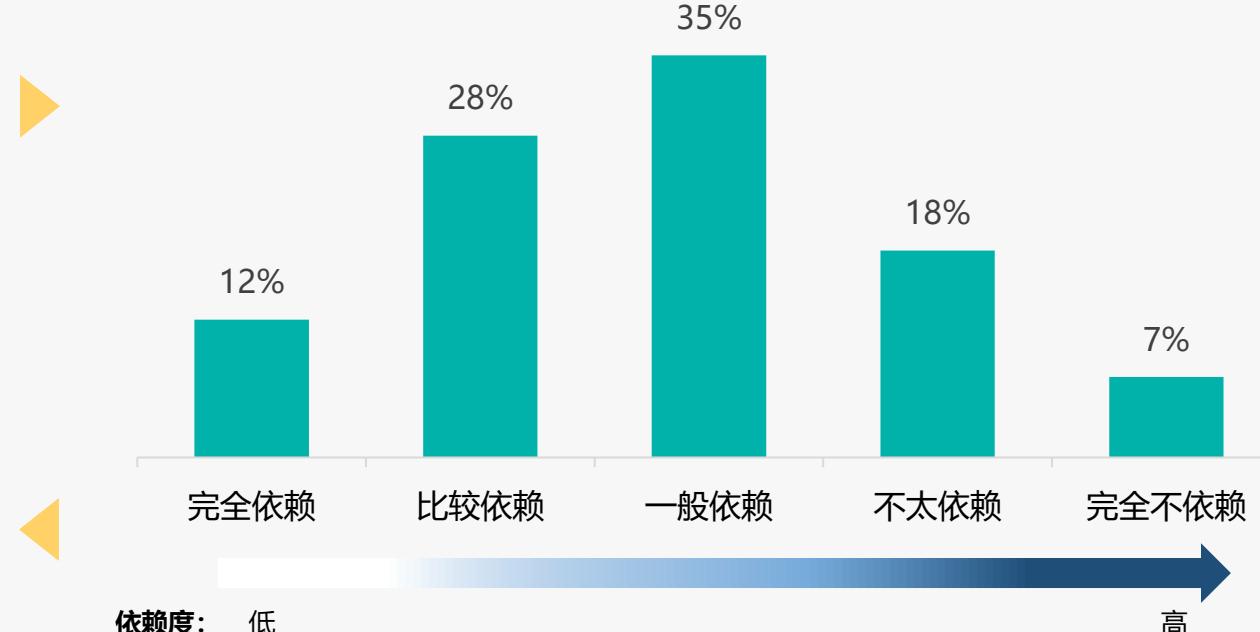
价格敏感度高 促销吸引力强

- ◆ 男士T恤价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度存在基础。
- ◆ 促销依赖度中35%一般依赖，28%比较依赖，12%完全依赖，显示促销对多数消费者有吸引力但完全依赖者较少。

2025年中国男士T恤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士T恤促销依赖程度分布

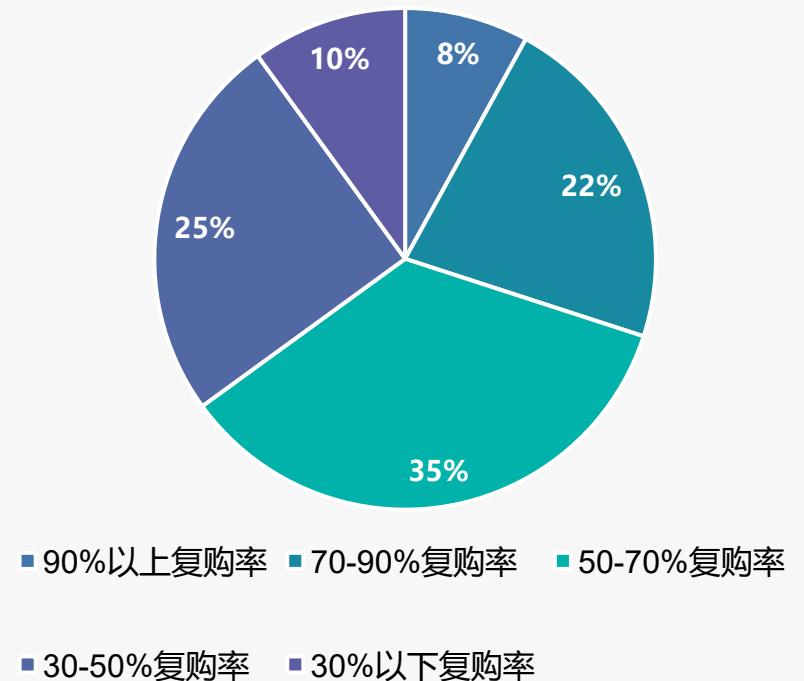


样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

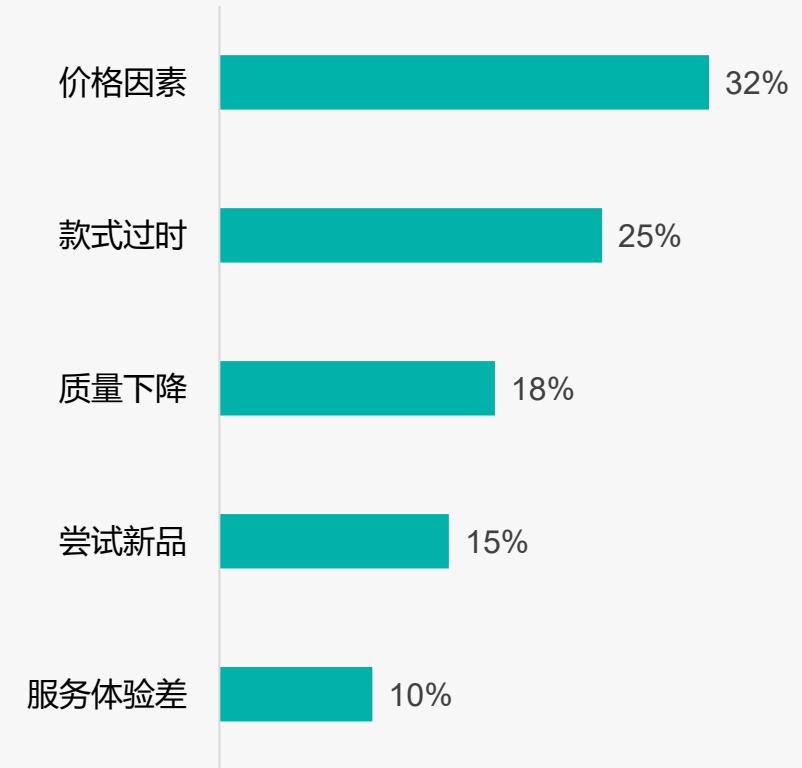
男士T恤价格敏感 复购率待提升

- ◆ 男士T恤市场复购率集中在50-70%区间，占比35%，而90%以上高复购率仅8%，显示品牌忠诚度有待提升，消费者粘性有限。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素影响，占比32%，款式过时占25%，质量下降占18%，提示品牌需优化定价和产品更新策略。

2025年中国男士T恤固定品牌复购率分布



2025年中国男士T恤更换品牌原因分布

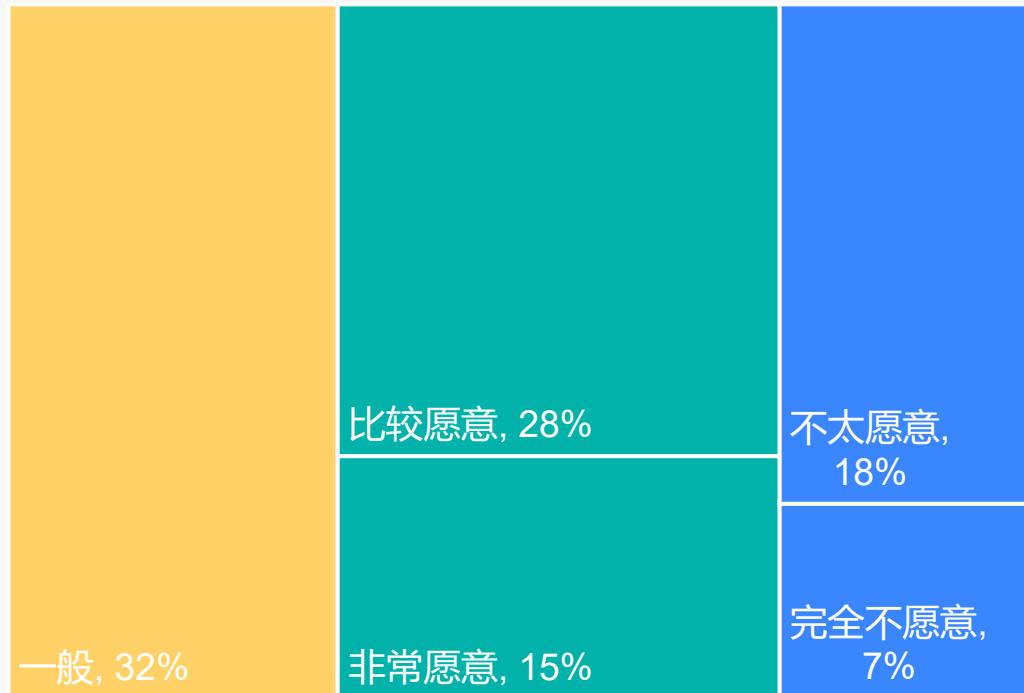


样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

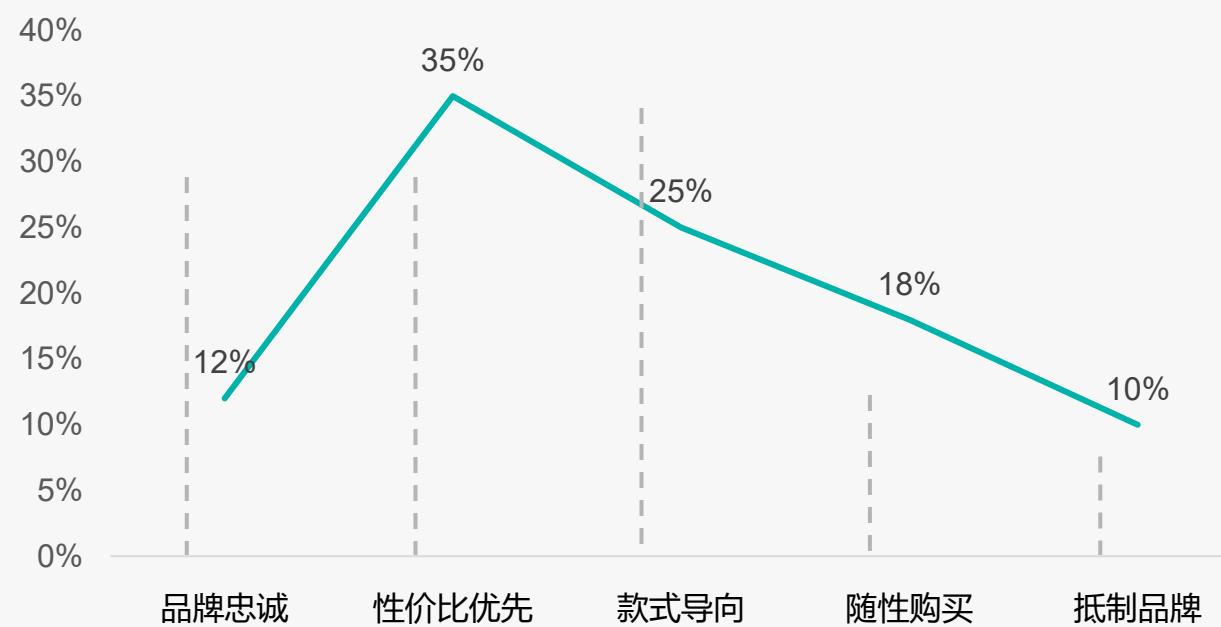
男士T恤性价比优先 品牌忠诚度低

- ◆调查显示，消费者对男士T恤品牌产品的意愿中，非常愿意和比较愿意合计43%，一般态度占比32%，表明市场存在较大转化空间。
- ◆态度分布中性价比优先占比35%，远高于品牌忠诚的12%，款式导向为25%，显示价格敏感度高且设计因素重要。

2025年中国男士T恤品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士T恤品牌产品态度分布

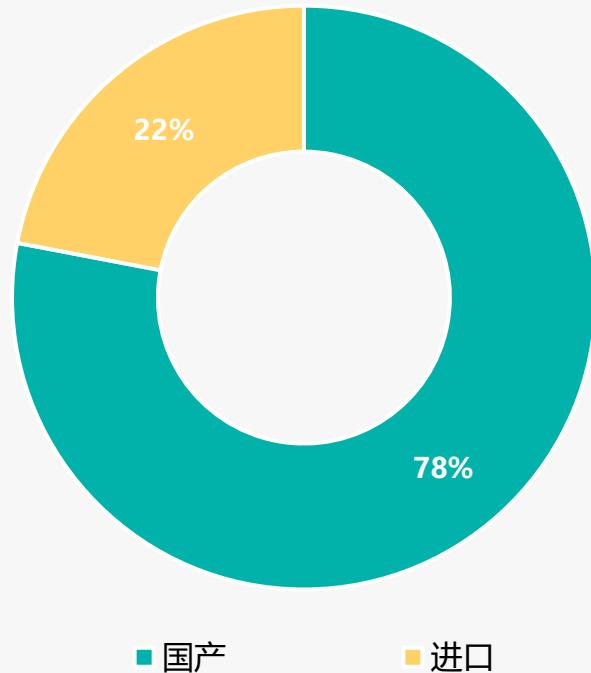


样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

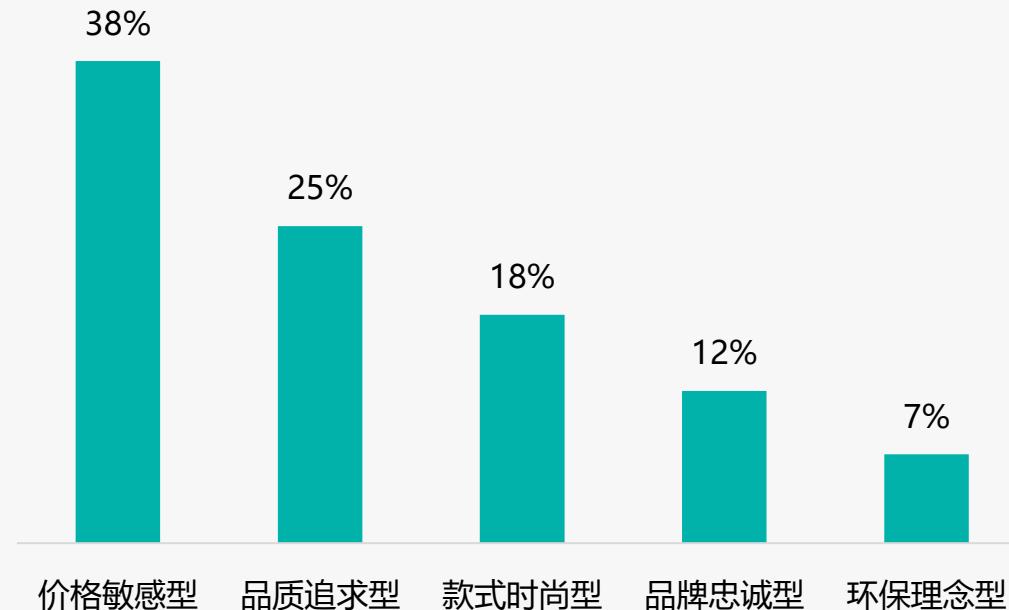
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌在男士T恤消费中占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度认可。价格敏感型消费者占比最高，为38%。
- ◆品质追求型消费者占比25%，款式时尚型和品牌忠诚型分别占18%和12%，环保理念型仅占7%，反映消费偏好多元化。

2025年中国男士T恤国产和进口品牌消费分布



2025年中国男士T恤品牌偏好类型分布



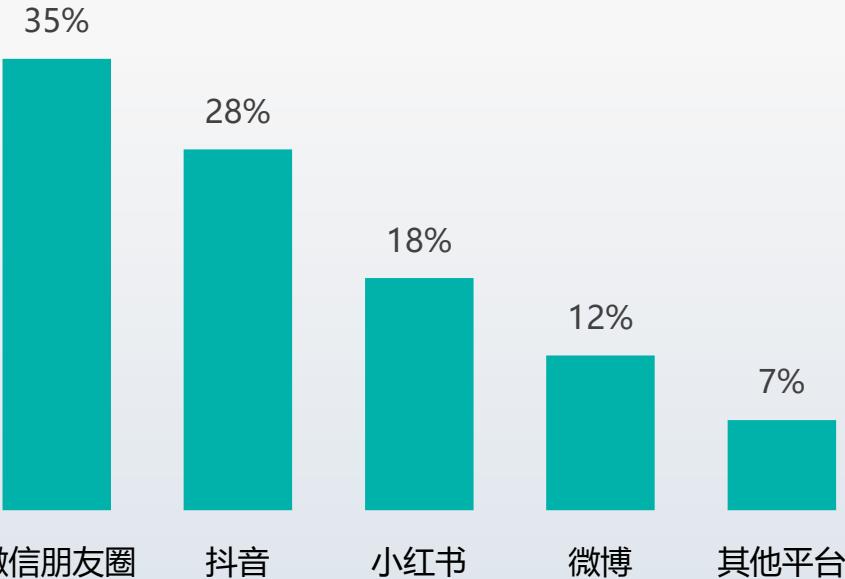
样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户分享评测主导T恤消费决策

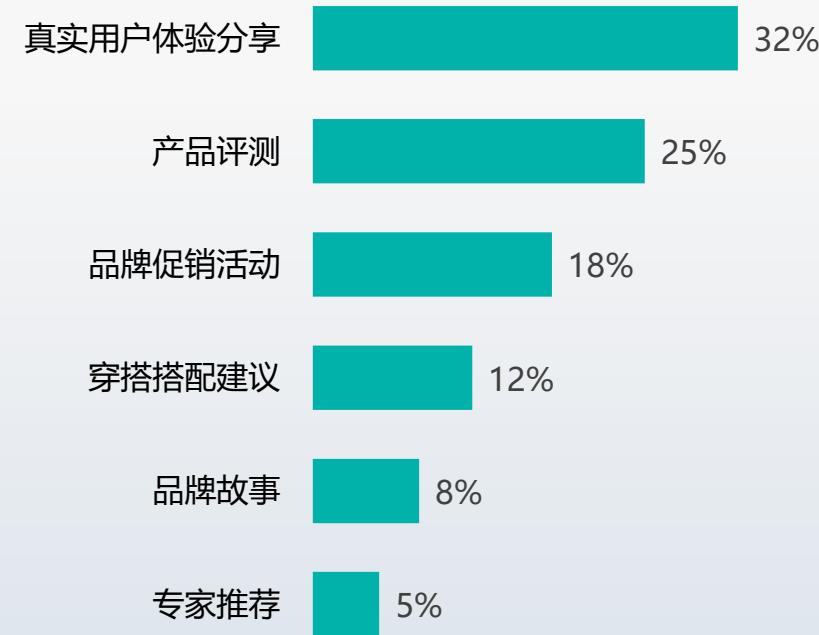
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈和抖音是男士T恤社交分享的主要渠道，分别占比35%和28%，合计超过六成，显示这两大平台在传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测占比分别为32%和25%，共占57%，表明消费者更信赖用户生成内容和客观评测，而非品牌自述。

2025年中国男士T恤社交分享渠道分布



2025年中国男士T恤社交内容类型分布

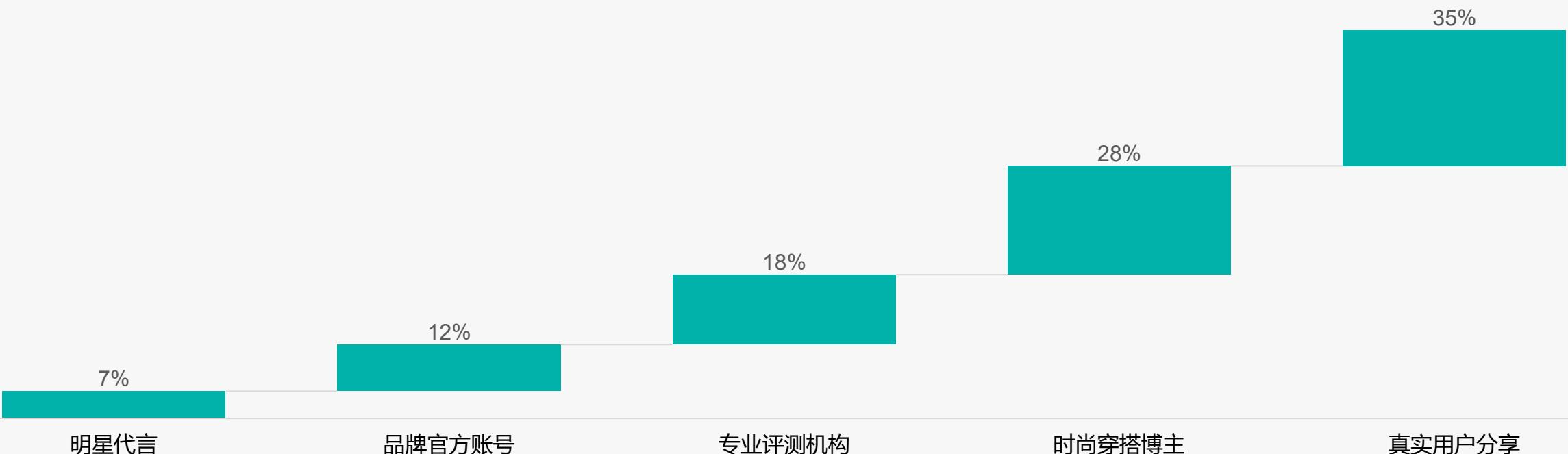


样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户分享最受信任 商业推广信任度低

- ◆ 男士T恤消费中，真实用户分享最受信任，占比35%；时尚穿搭博主次之，占28%。消费者更信赖个人体验和专业风格指导。
- ◆ 专业评测机构占18%，品牌官方账号12%，明星代言仅7%。用户对商业推广信任度低，注重真实性和实用性。

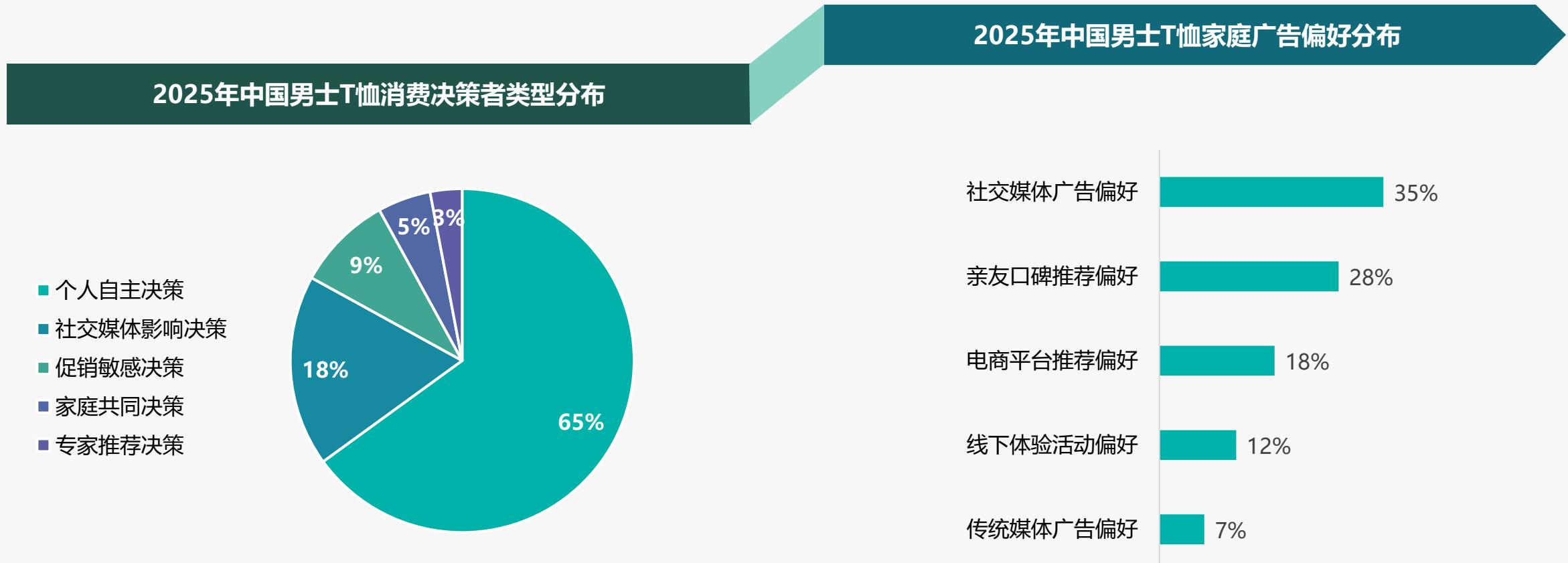
2025年中国男士T恤社交信任博主类型分布



样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士T恤消费 社交媒体口碑 作用显著

- ◆ 男士T恤消费中，个人自主决策占65%，社交媒体影响决策占18%，显示消费者高度独立，但社交媒体作用不容忽视。
- ◆ 家庭广告偏好中，社交媒体广告偏好占35%，亲友口碑推荐偏好占28%，强调社交媒体和口碑在营销中的核心地位。

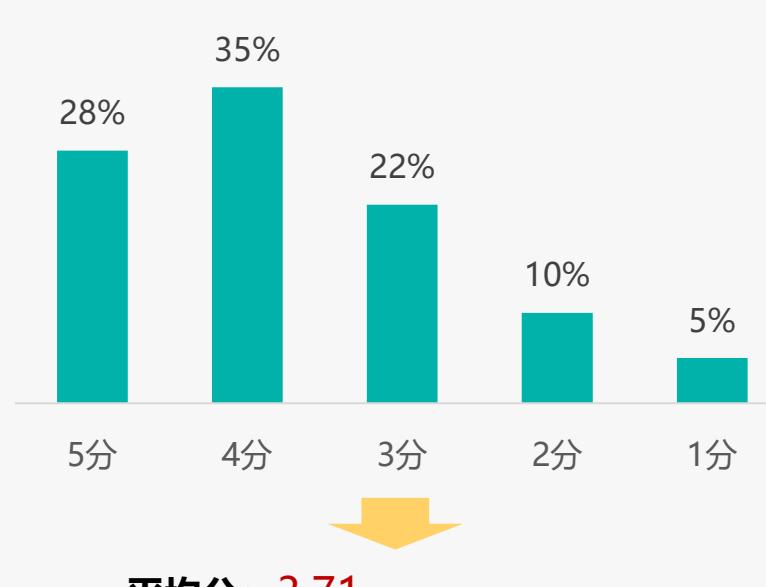


样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

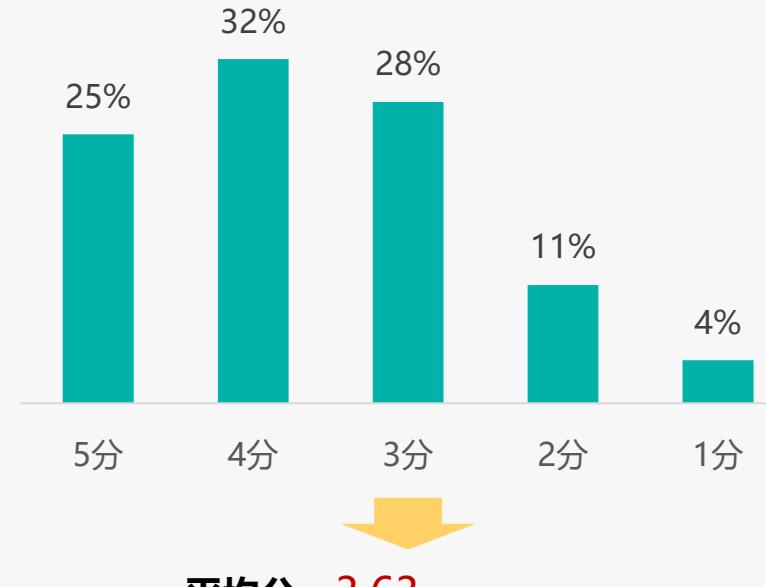
消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计63%；但退货体验和客服满意度均为57%，显示后两个环节存在改进空间，需重点关注优化。
- ◆退货体验中3分占比28%较高，客服满意度5分仅22%，均低于消费流程，表明服务响应和退货机制未能完全满足消费者期望。

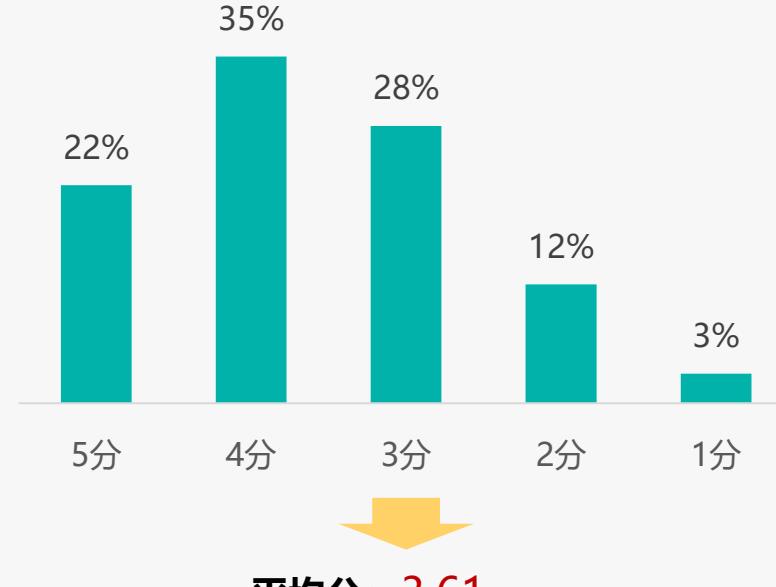
2025年中国男士T恤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士T恤退货体验满意度分布（满分5分）



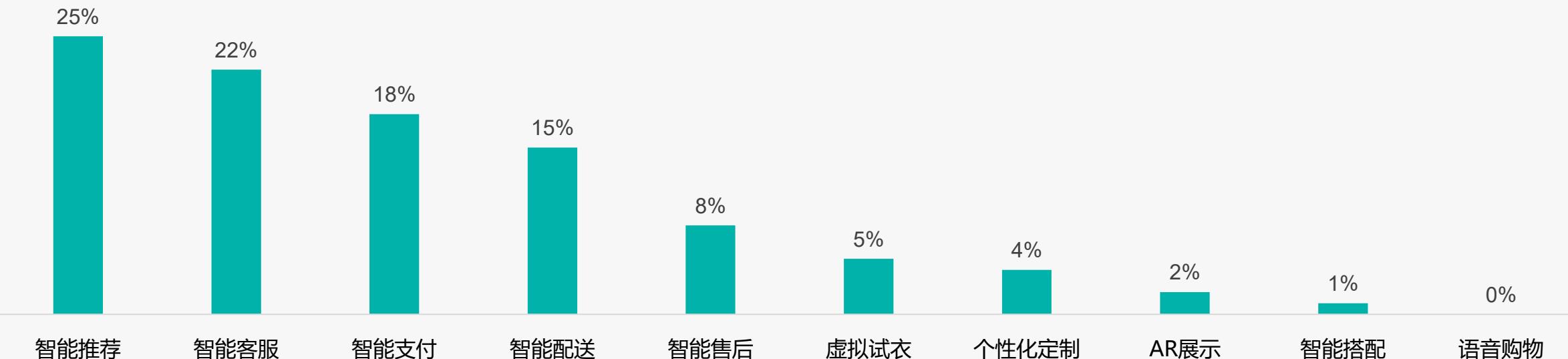
2025年中国男士T恤线上客服满意度分布（满分5分）



样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服在男士T恤线上消费中占比最高，分别为25%和22%，显示消费者对个性化和即时服务需求强烈。
- ◆智能支付和配送占18%和15%，而AR展示、智能搭配和语音购物占比极低，创新服务应用尚不广泛。

2025年中国男士T恤线上智能服务体验分布



样本：男士T恤行业市场调研样本量N=1148，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