

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月皮艺沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Leather Sofa 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：中青年主导皮艺沙发消费

-  26-35岁群体占比38%，36-45岁占比29%，中青年是消费主力。
-  中等收入人群消费意愿强，5-8万收入占比31%，8-12万占比27%。
-  家庭共同决策占比42%，个人自主决策23%，家庭决策占主导地位。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中青年家庭，开发符合其审美和功能需求的皮艺沙发产品，强调家庭使用场景。

✓ 强化线上线下渠道整合

结合家庭决策特点，优化家居卖场和电商平台体验，提供家庭试坐和共同选购服务。

核心发现2：中高端沙发市场消费集中

-  5000-8000元价格段占比34%，中高端市场消费集中。
-  秋冬季消费占比高，分别为31%和30%，与家居装修旺季相关。
-  真皮沙发偏好占比42%，仿皮沙发28%，消费者重视品质和耐用性。

启示

✓ 主推中高端产品线

重点开发5000-8000元价格段的真皮沙发，强调材质质量和舒适度，满足中高端市场需求。

✓ 优化季节性营销策略

加强秋冬季促销和广告投放，结合家居装修需求，推出配套优惠活动。

核心发现3：线上了解线下购买主导消费

-  消费者了解渠道以电商平台28%、家居卖场22%、社交媒体19%为主。
-  购买渠道以线下家居卖场35%和电商平台28%为主，偏好线下体验。
-  社交媒体分享以微信朋友圈35%最高，用户重视真实体验分享。

启示

✓ 加强线上线下融合

利用电商和社交媒体进行产品展示和口碑传播，引导消费者到线下门店体验和购买。

✓ 提升线下体验服务

优化家居卖场布局，提供专业导购和试坐服务，增强消费者购买信心和满意度。

核心逻辑：中青年主导，注重品质与家庭决策的皮革沙发消费

1、产品端

- ✓ 聚焦中高端三人沙发主流规格
- ✓ 强化真皮材质与舒适度核心卖点

2、营销端

- ✓ 利用社交渠道强化真实用户分享
- ✓ 优化周末及秋冬旺季促销策略

3、服务端

- ✓ 提升客服与退货体验满意度
- ✓ 加强智能推荐与即时客服支持

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** 皮艺沙发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皮艺沙发品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对皮艺沙发的购买行为；
- 皮艺沙发市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

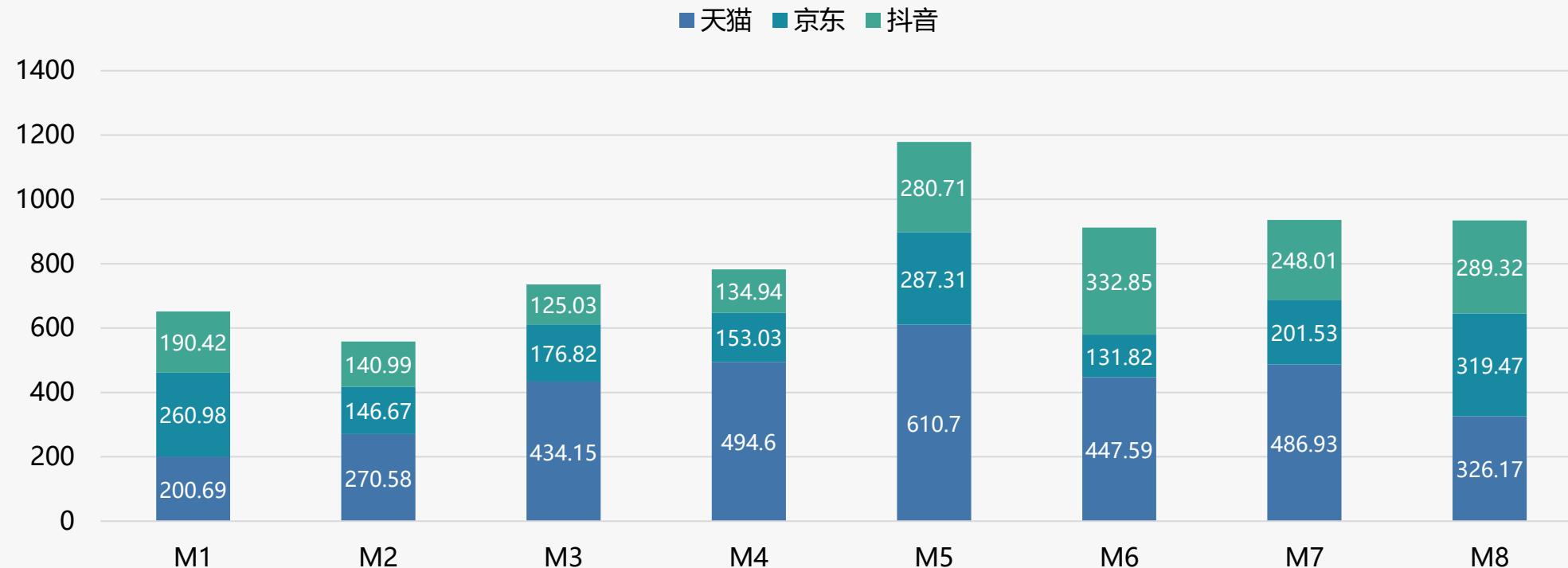
Research Method

- **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，计算皮艺沙发品类销售额、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、不同平台皮艺沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

皮艺沙发线上销售稳步增长 平台竞争加剧

- ◆ 从平台销售结构看，天猫在多数月份保持领先，1-8月累计销售额达33.72亿元，京东和抖音分别为16.78亿元和17.42亿元。天猫在M5达到峰值6.11亿元，京东在M8反超至3.19亿元，抖音在M6表现突出达3.33亿元，显示平台竞争格局动态变化，京东后期增长强劲。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，整体销售额呈波动上升态势，1-8月累计达67.92亿元。M3-M5为销售旺季，M5达到峰值11.78亿元；M6-M8略有回落但保持高位，M8为9.35亿元。季节性因素明显，春节后需求释放，618大促推动M6销售，建议企业优化库存周转率以应对波动。

2025年1月~8月皮艺沙发品类线上销售规模（百万元）

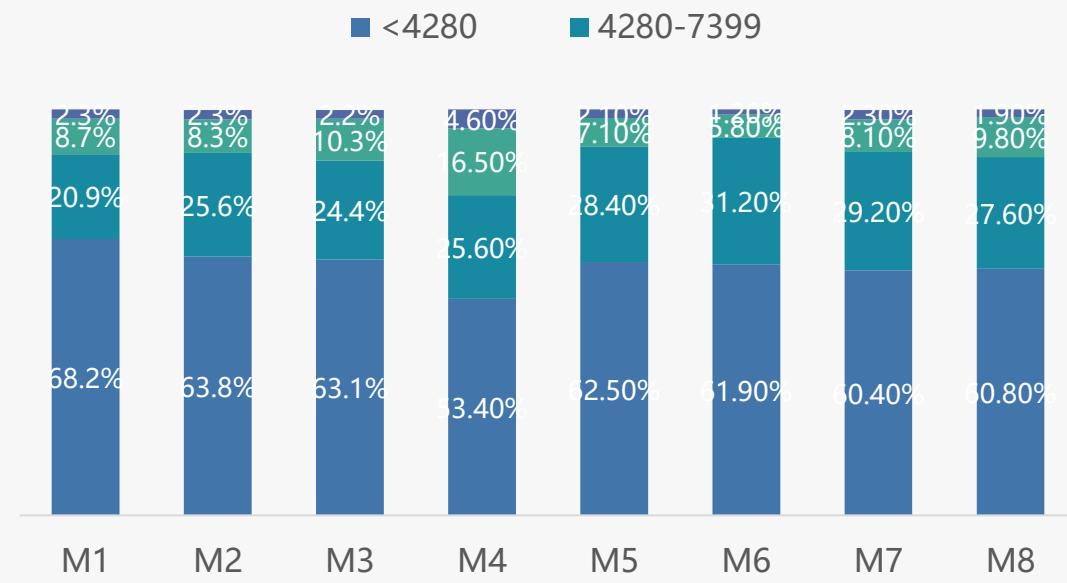
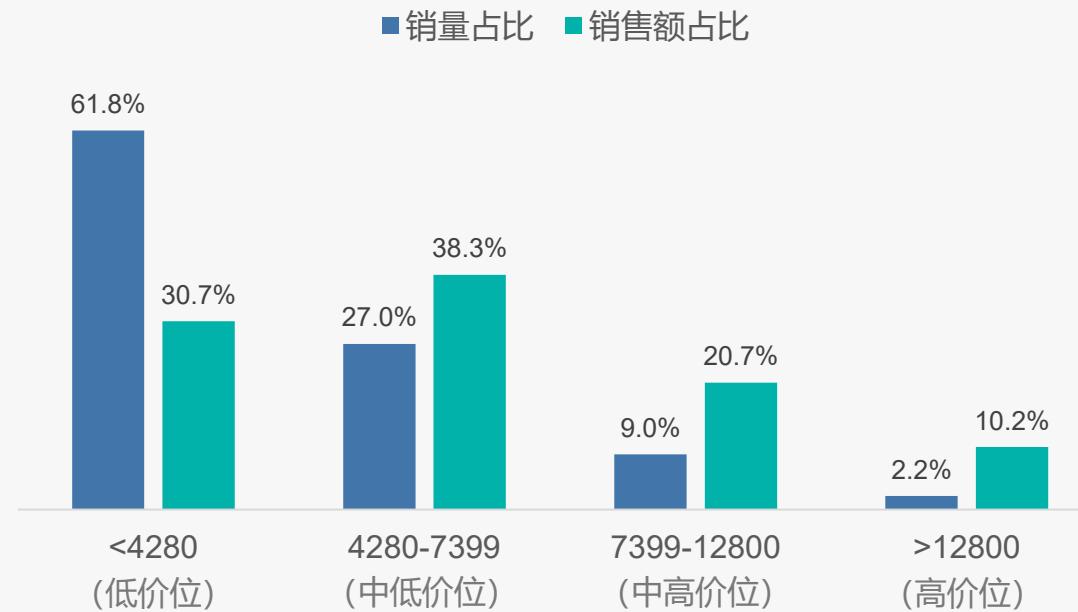


低价走量高端利润中端核心

- ◆ 从价格区间销量分布看，<4280元低价位段销量占比稳定在60%以上，但销售额占比仅30.7%，表明该品类以低价走量为主，高单价产品(>12800元)销量占比仅2.2%但贡献10.2%销售额，显示高端市场利润空间较大。
- ◆ 整体销售结构分析，4280-7399元中端区间销量占比27.0%、销售额占比38.3%，单位产品价值较高，是核心利润来源；需关注库存周转率，优化产品组合以提升ROI。

2025年1月~8月皮艺沙发线上不同价格区间销售趋势

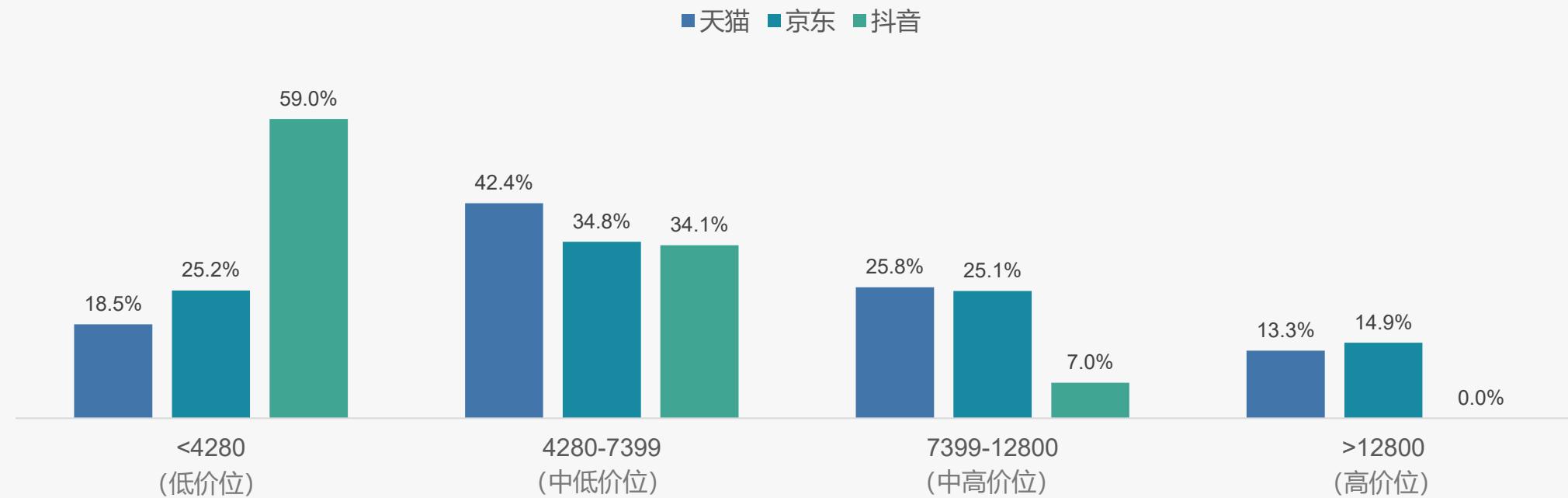
皮艺沙发线上价格区间-销量分布



皮艺沙发价格区间分布差异显著

◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以4280-7399元中端产品为主力，占比分别为42.4%和34.8%，显示主流消费偏好均衡品质；抖音平台<4280元低价产品占比高达59.0%，反映其用户价格敏感度高，渠道定位差异显著。高端市场(>12800元)占比：天猫13.3%、京东14.9%，抖音缺失该区间。表明京东在高客单价产品上略有优势，而抖音受限于用户结构，高端渗透不足，存在市场空白。中高端产品(7399-12800元)在天猫、京东占比相近，分别为25.8%和25.1%，但抖音仅7.0%。结合低价主导，抖音渠道周转率可能较高但利润率偏低，需优化产品组合以提升ROI。

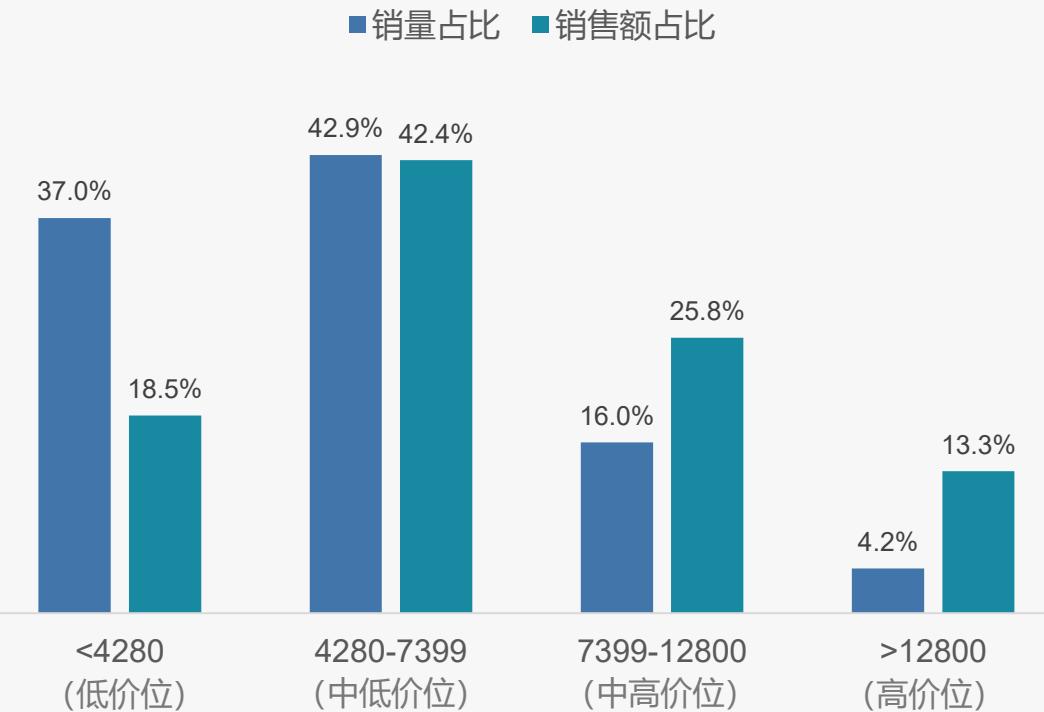
2025年1月~8月各平台皮艺沙发不同价格区间销售趋势



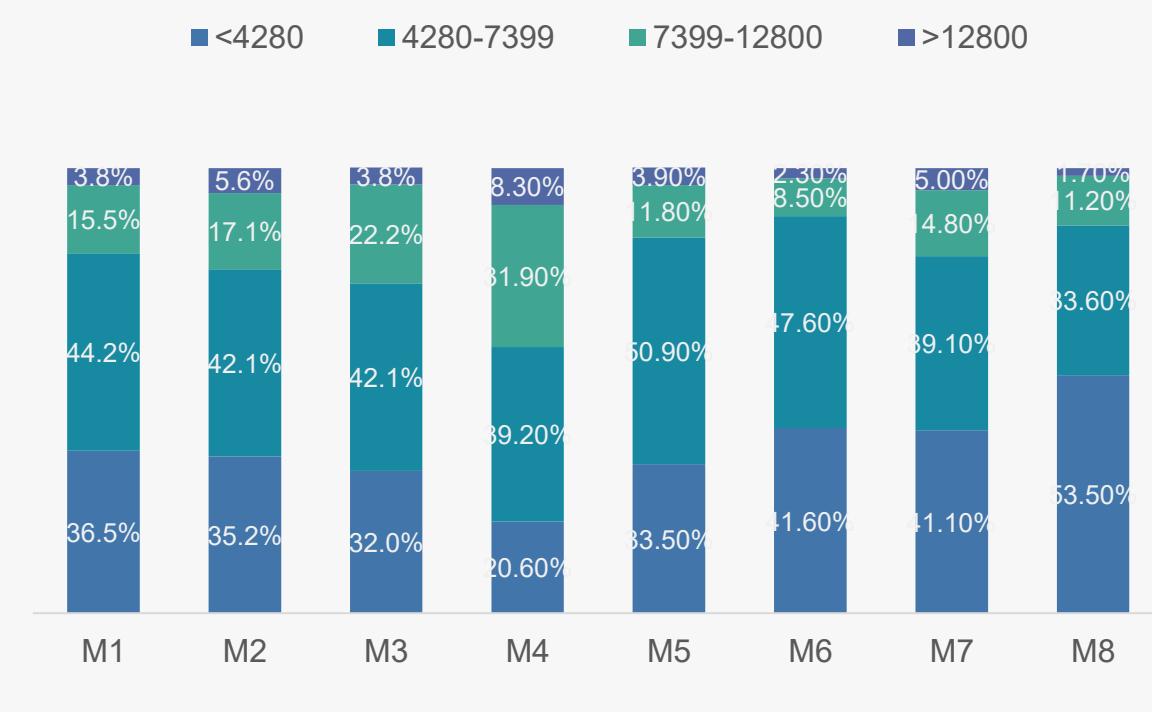
中端主导 高端利润 低价增长

- ◆ 从价格区间结构看，4280-7399元区间贡献了42.9%销量和42.4%销售额，是核心价格带，ROI表现均衡。月度销量分布显示，M1至M8期间，<4280元区间占比从36.5%波动上升至53.5%，低价产品需求增长；4280-7399元区间从44.2%下降至33.6%，中端市场受挤压；7399-12800元区间从15.5%降至11.2%，高端需求不稳定，需关注季节性因素。
- ◆ 销售额占比与销量占比对比揭示，7399-12800元区间销售额占比25.8%高于销量占比16.0%，单位产品价值高；<4280元区间反之，销售额占比18.5%低于销量占比37.0%。

2025年1月~8月天猫平台皮艺沙发不同价格区间销售趋势



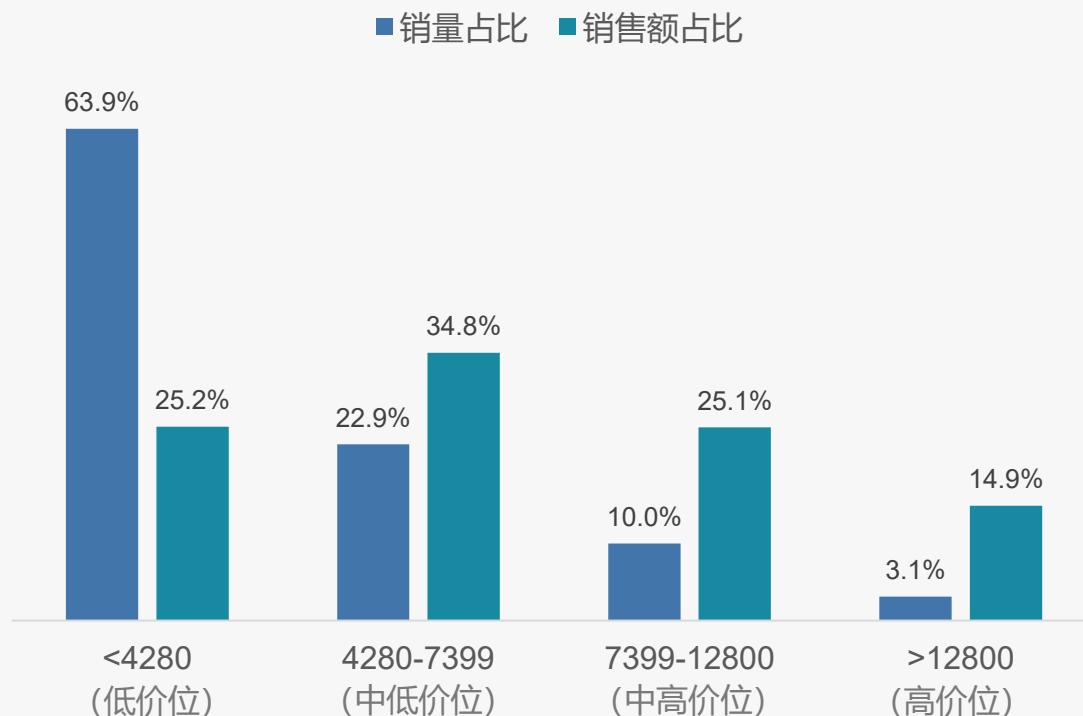
天猫平台皮艺沙发价格区间-销量分布



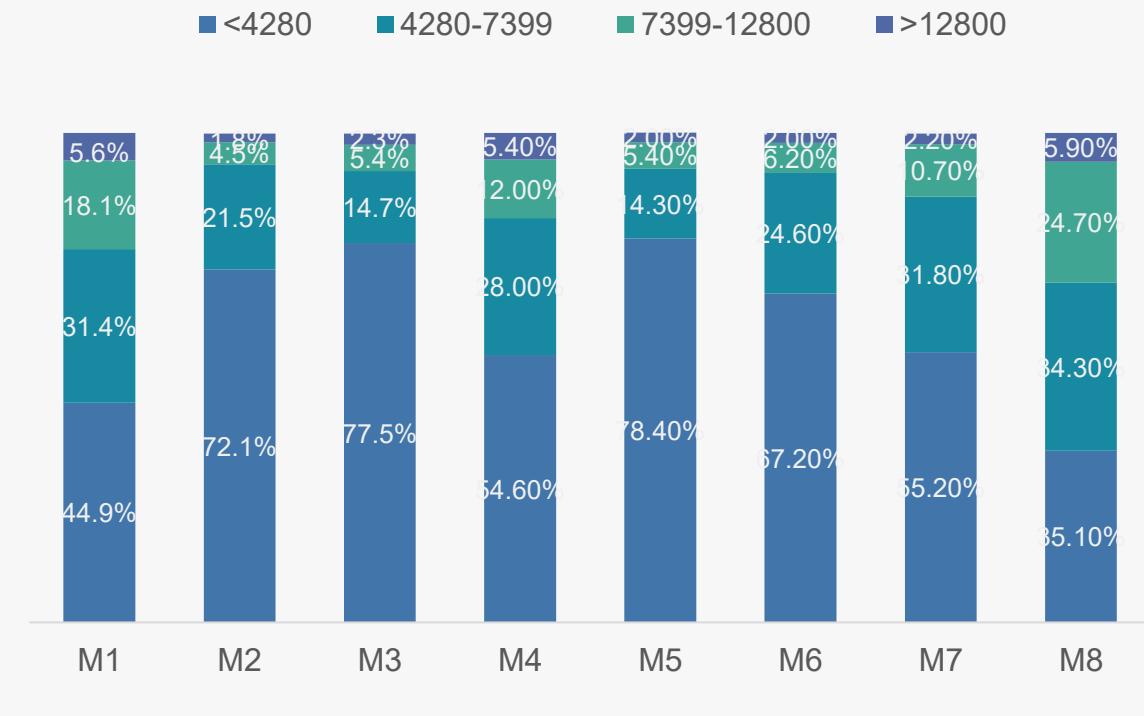
低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆ 从价格区间销量结构看，京东平台皮艺沙发以低价位 (<4280元) 为主导，销量占比63.9%，但销售额占比仅25.2%，表明该区间产品单价低、周转快；中价位 (4280-7399元) 销量占比22.9%却贡献34.8%销售额，显示其高ROI潜力；高价区间 (>12800元) 销量占比3.1%但销售额占比14.9%，凸显其高毛利特征。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，低价位 (<4280元) 在M2、M3、M5销量占比超70%，存在季节性波动；中高价位 (4280-12800元) 在M8销量占比达59%，同比增长显著，反映消费升级趋势；整体价格带结构从M1的均衡向M2-M7的低价集中，再回归M8的多元化，可能与促销策略和需求周期相关。

2025年1月~8月京东平台皮艺沙发不同价格区间销售趋势



京东平台皮艺沙发价格区间-销量分布

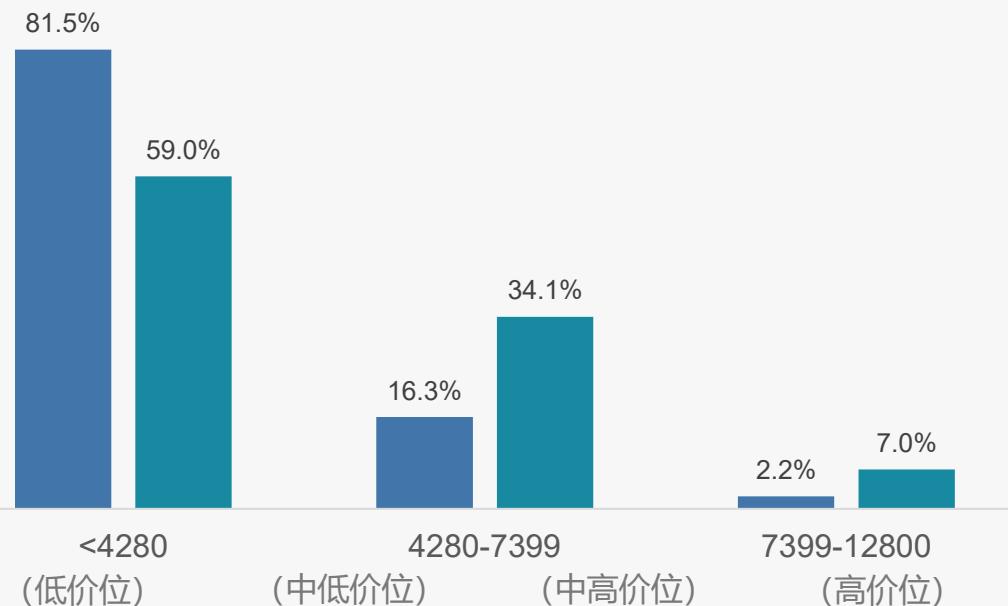


低价主导市场 中价增长显著 高价待开发

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台皮艺沙发以低价位 (<4280元) 为主导，销量占比81.5%，但销售额占比仅59.0%，显示该区间客单价偏低；中价位 (4280-7399元) 销量占比16.3%，销售额占比34.1%，贡献率较高，存在优化空间；高价位 (7399-12800元) 占比微小，市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位占比在M1达峰值91.4%后波动下降，M5-M8稳定在76%-79%；中价位从M1的7.1%逐步提升至M8的20.4%，同比增长显著，反映消费升级趋势；高价位占比整体低迷，M2达4.2%后回落，需关注季节性因素。

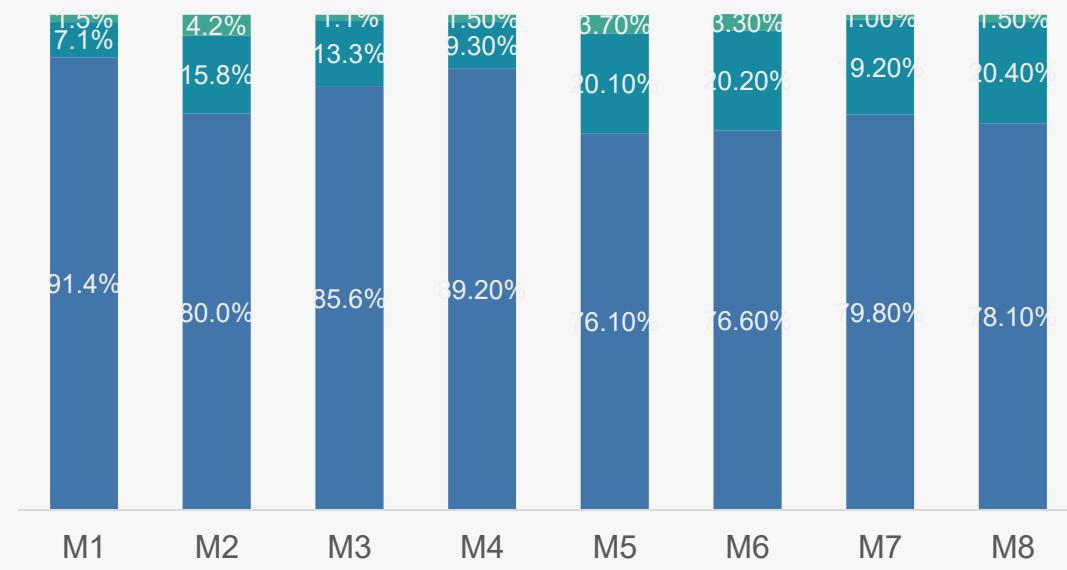
2025年1月~8月抖音平台皮艺沙发不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



抖音平台皮艺沙发价格区间-销量分布

■ <4280 ■ 4280-7399 ■ 7399-12800



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 皮艺沙发消费行为、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年内购买过皮艺沙发的消费者；
- 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

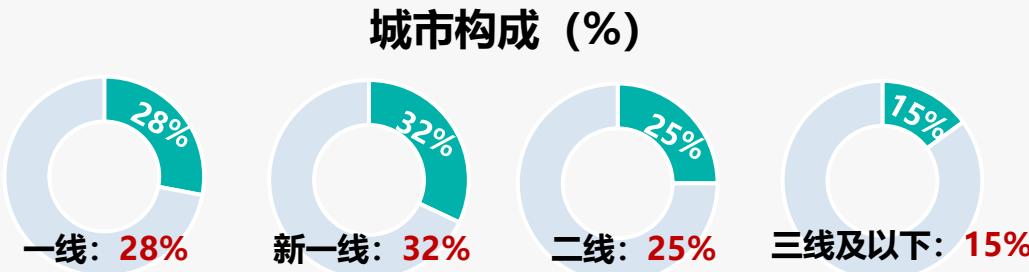
样本数量

N=1389

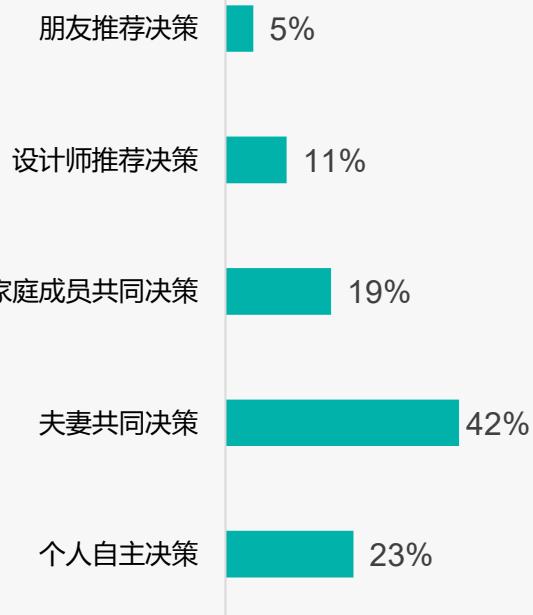
中青年主导皮艺沙发消费

- ◆皮艺沙发消费主力为中青年群体，26-35岁占比38%，36-45岁占比29%。中等收入人群消费意愿强，5-8万元收入占比31%，8-12万元占比27%。
- ◆消费决策以家庭为主，夫妻共同决策占比42%。市场潜力集中在新一线和一线城市，分别占比32%和28%。

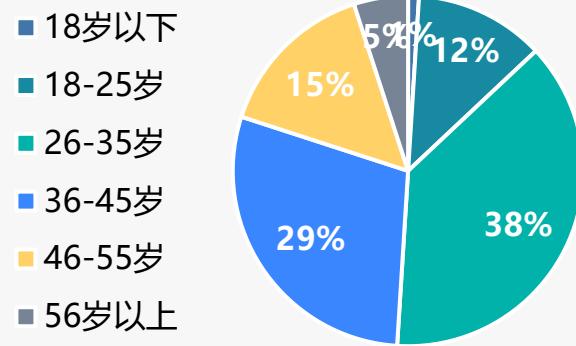
2025年中国皮艺沙发消费者画像



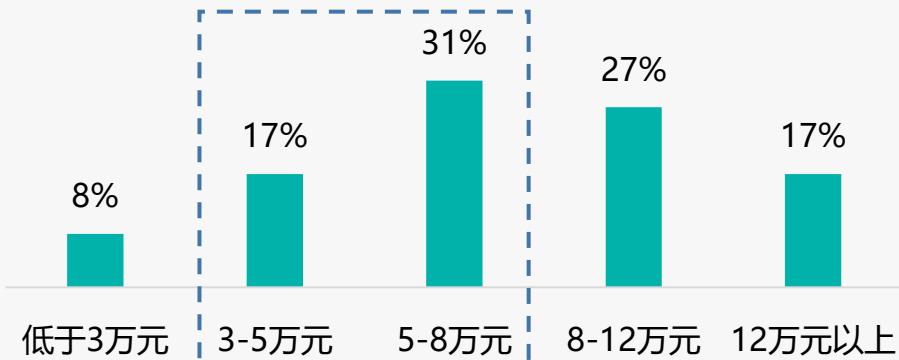
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

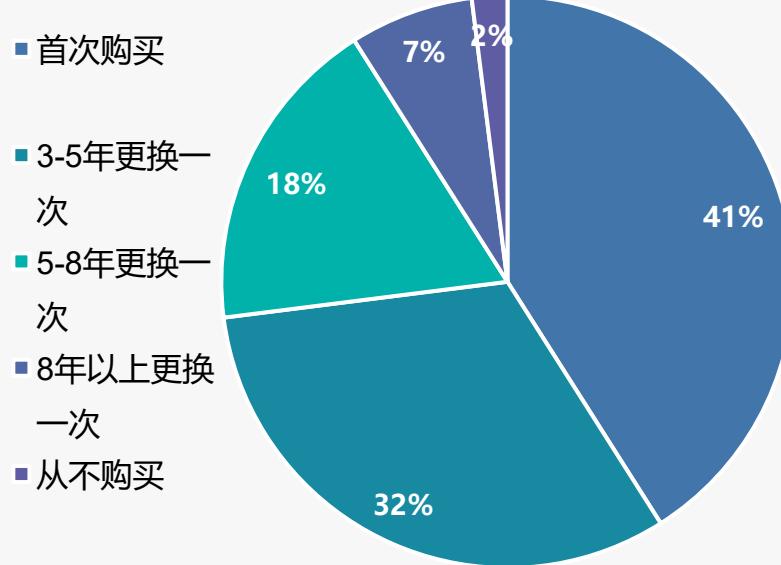


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

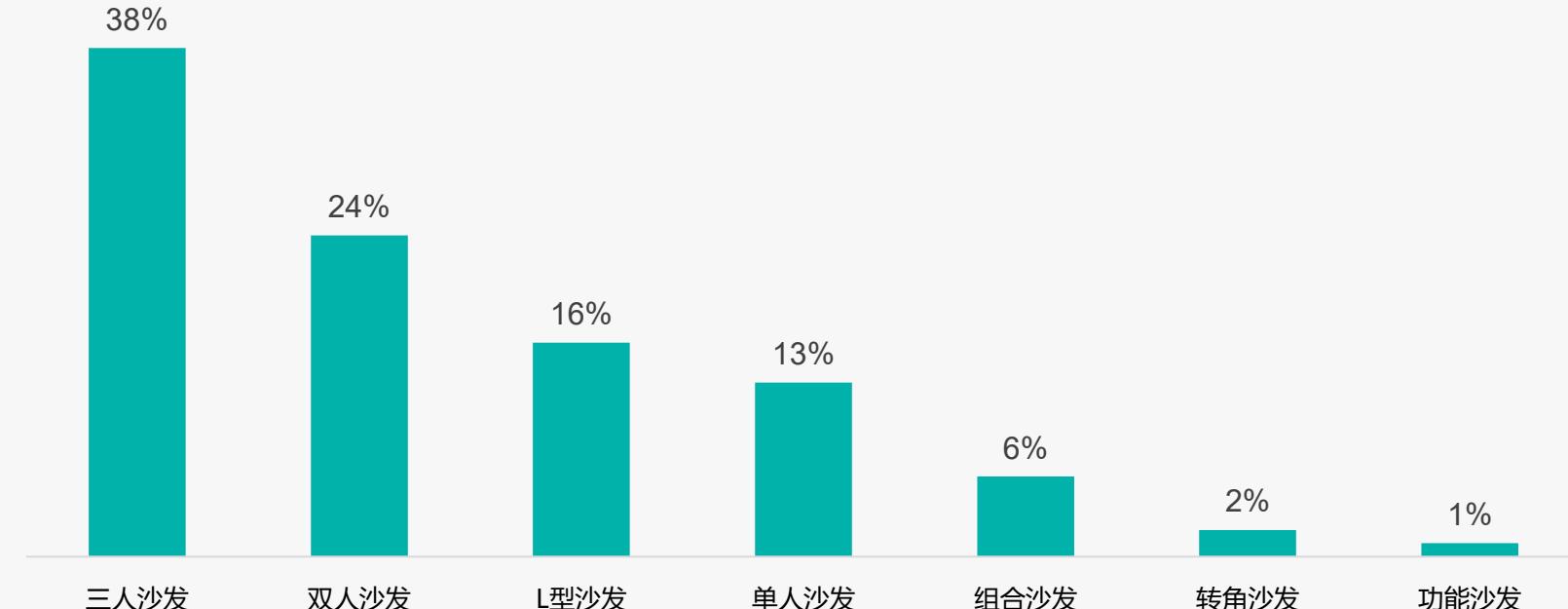
皮艺沙发新客多三人沙发主流

- ◆ 消费频率中首次购买占41%，3-5年更换占32%，显示市场对新客户吸引力强，部分消费者有定期更新习惯。
- ◆ 产品规格中三人沙发占38%，双人沙发占24%，是主流选择；功能沙发仅占1%，份额极低。

2025年中国皮艺沙发消费频率分布



2025年中国皮艺沙发产品规格分布

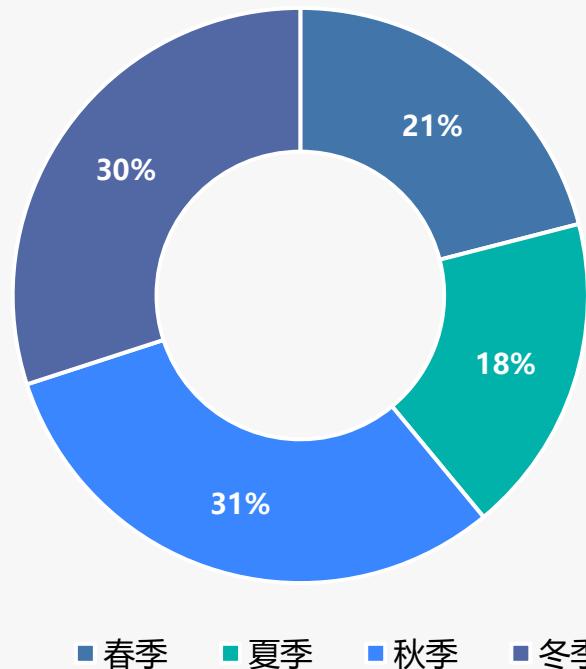


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

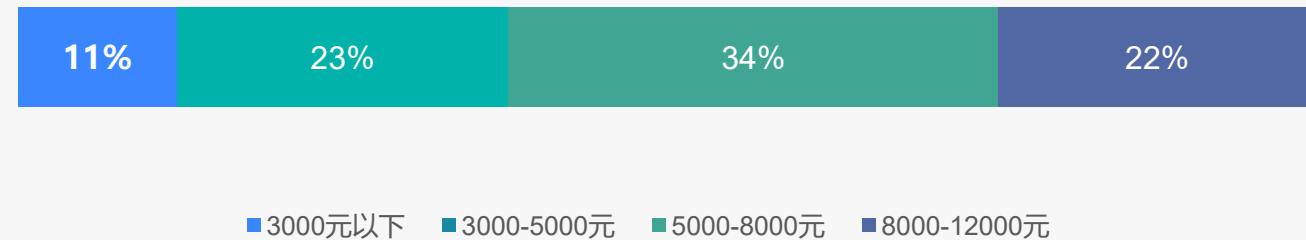
中高端沙发主导 秋冬消费旺季

- ◆皮艺沙发消费集中在5000-8000元中高端市场，占比34%；秋季和冬季为消费旺季，占比分别为31%和30%。
- ◆原厂包装占主导地位，占比67%，显示消费者偏好品牌保障；定制包装占15%，反映个性化需求。

2025年中国皮艺沙发消费季节分布



2025年中国皮艺沙发单次支出分布



2025年中国皮艺沙发包装类型分布



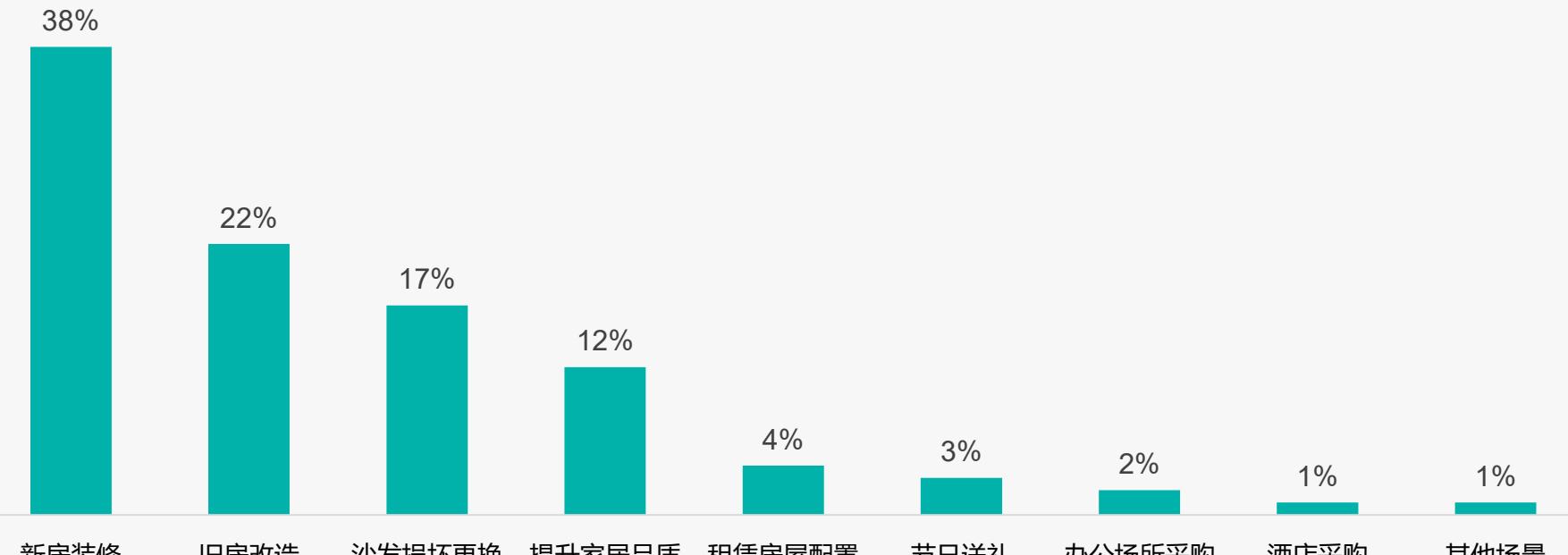
样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

新房装修主导 周末消费高峰

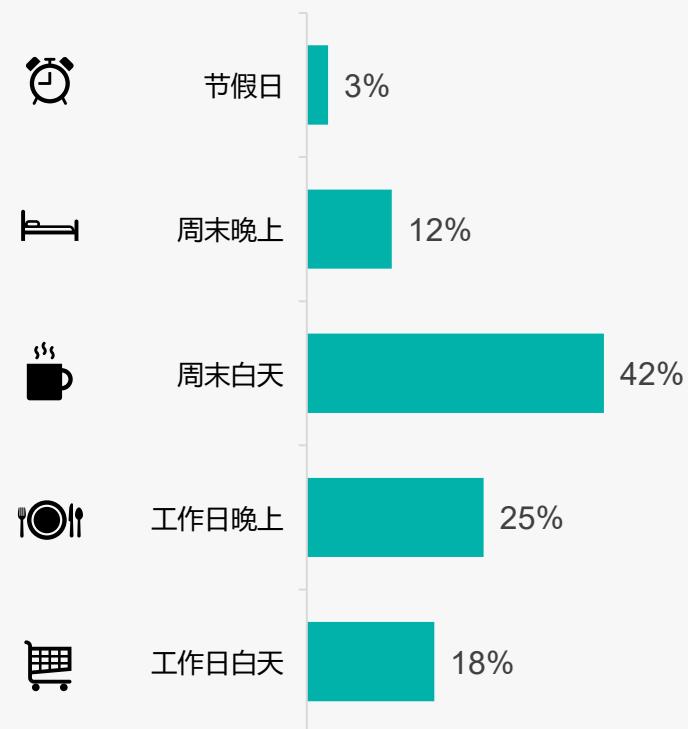
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆新房装修是皮艺沙发消费的主要场景，占比38%；旧房改造和沙发损坏更换分别占22%和17%，显示家居更新需求突出。
- ◆周末白天是消费高峰期，占比42%；工作日晚上占25%，反映消费者偏好利用空闲时间进行大件采购。

2025年中国皮艺沙发消费场景分布



2025年中国皮艺沙发消费时段分布

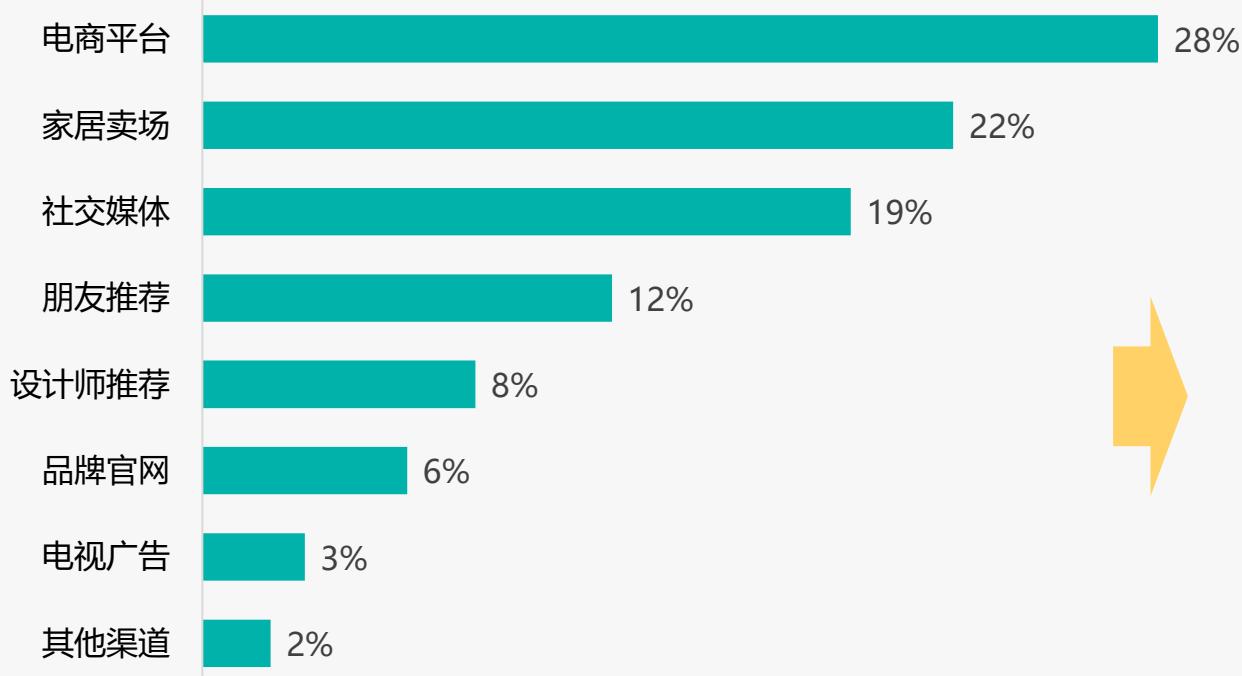


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

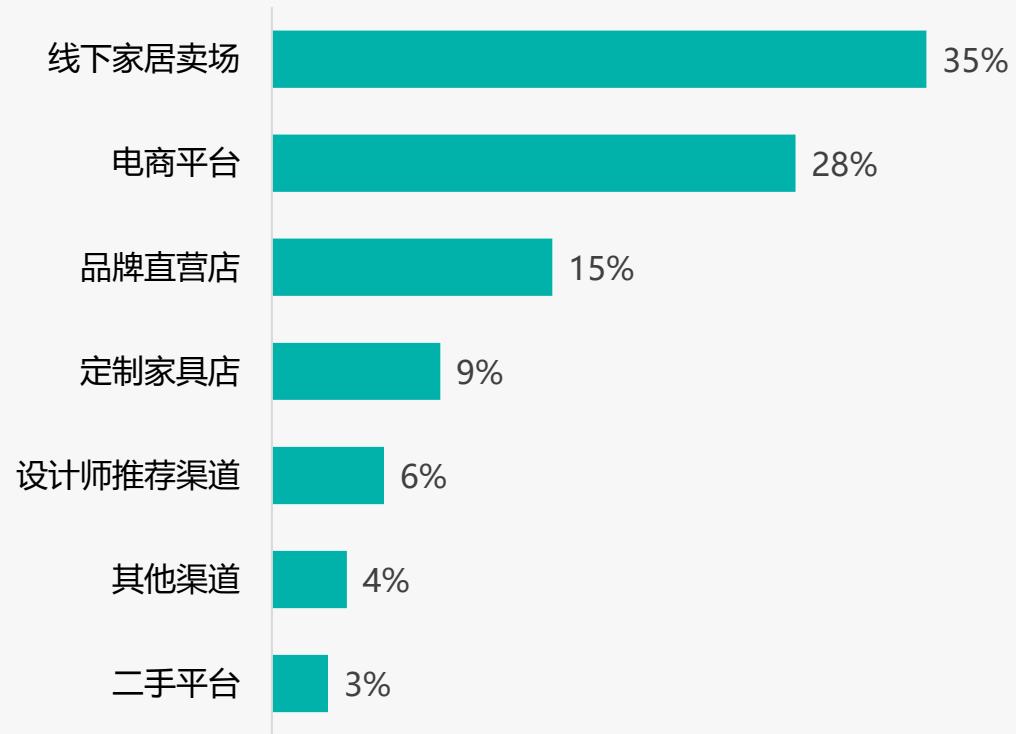
线上了解线下购买沙发主导消费

- ◆ 消费者了解皮艺沙发主要依赖电商平台（28%）、家居卖场（22%）和社交媒体（19%），线上渠道在信息获取中占据主导地位。
- ◆ 购买渠道以线下家居卖场（35%）和电商平台（28%）为主，显示消费者偏好线下体验，同时品牌直营店（15%）和定制家具店（9%）也占有一定份额。

2025年中国皮艺沙发产品了解渠道分布



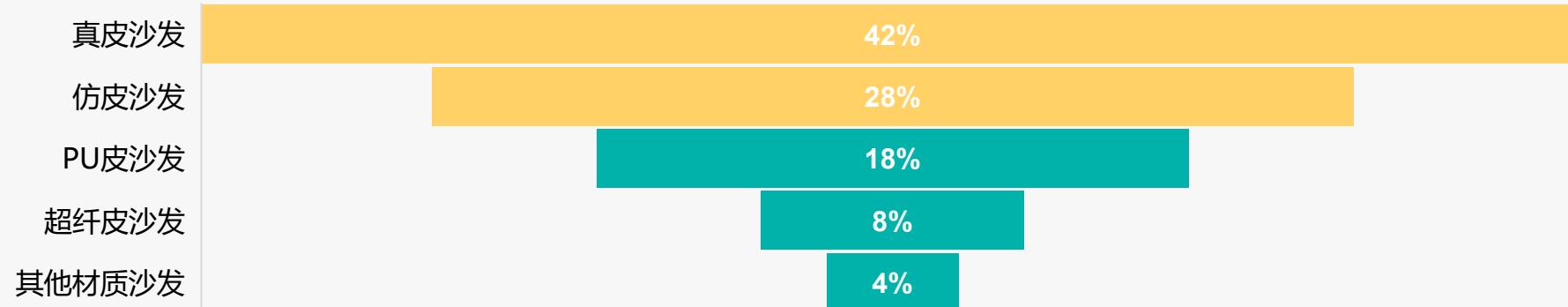
2025年中国皮艺沙发购买渠道分布



样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆真皮沙发偏好占42%，主导市场；仿皮沙发占28%，显示性价比需求；PU皮沙发占18%，反映环保或成本考量。
- ◆超纤皮沙发占8%，其他材质占4%，表明小众材料渗透有限，市场以主流选择为主。

2025年中国皮艺沙发产品偏好类型分布



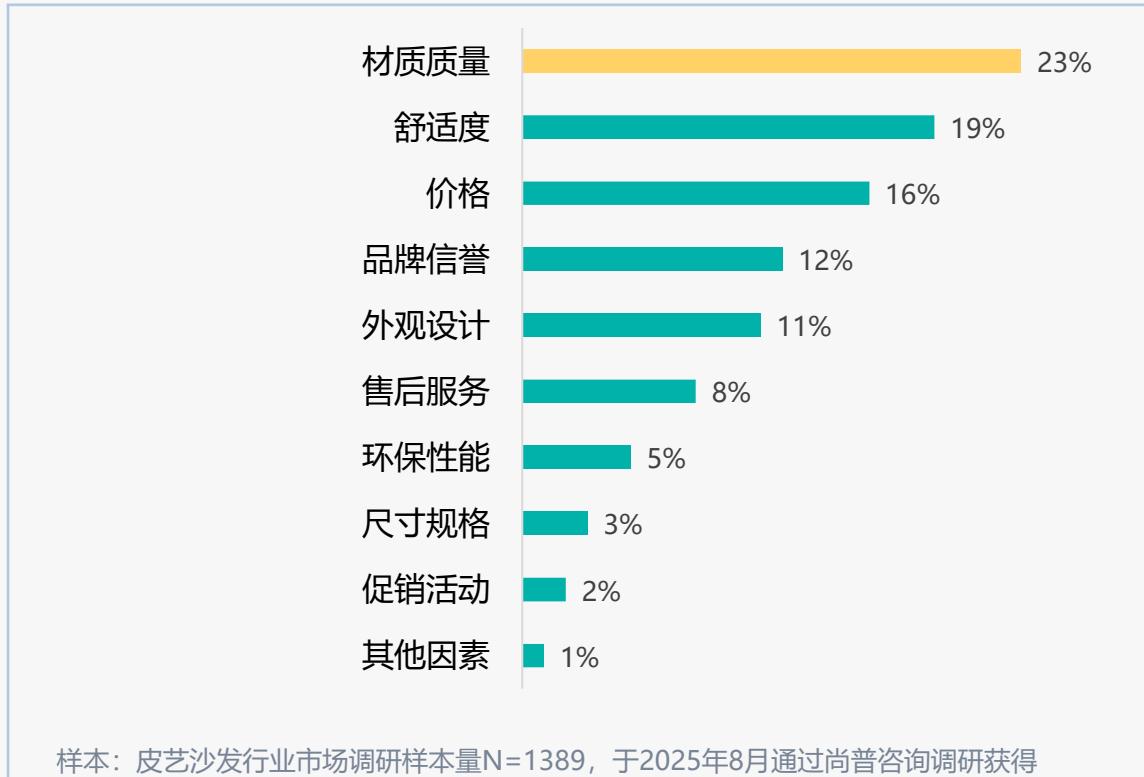
样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

材质舒适主导 家居升级驱动

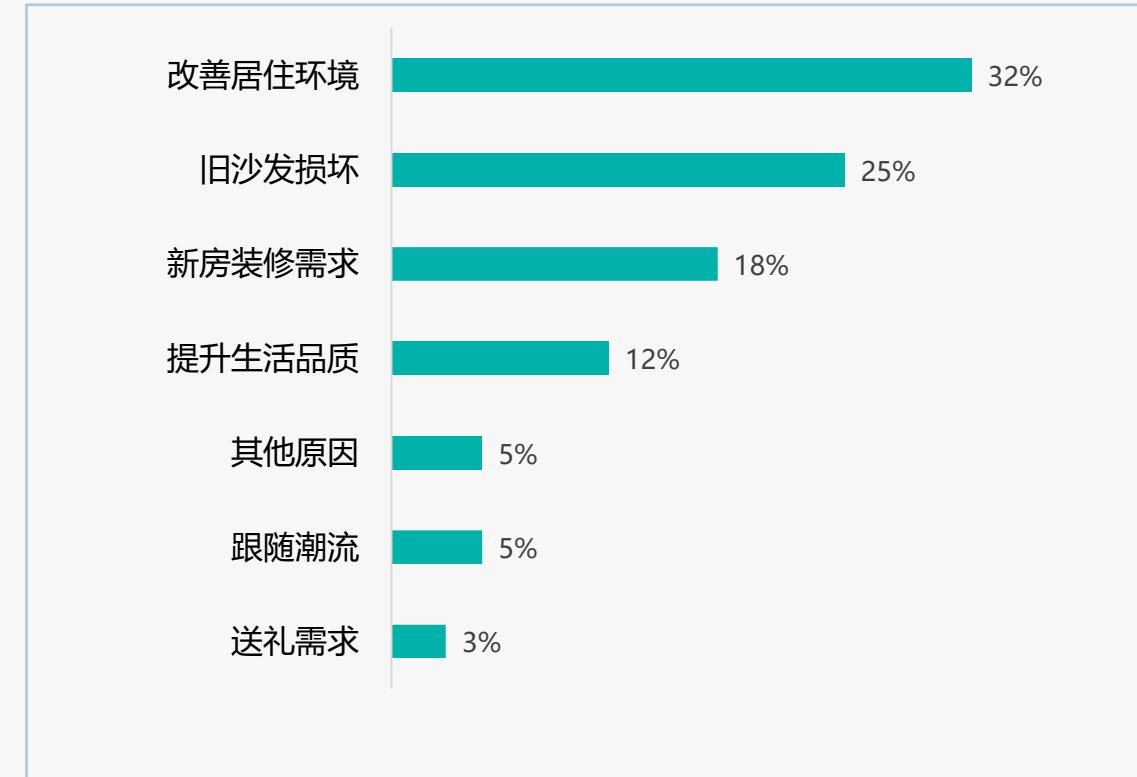
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆皮艺沙发消费中，材质质量（23%）和舒适度（19%）是吸引消费者的主要因素，合计占比42%，显示消费者重视实用性和耐用性。
- ◆消费原因以改善居住环境（32%）和旧沙发损坏（25%）为主，合计57%，反映家居升级和更换需求是核心驱动力。

2025年中国皮艺沙发吸引消费关键因素分布



2025年中国皮艺沙发消费真正原因分布

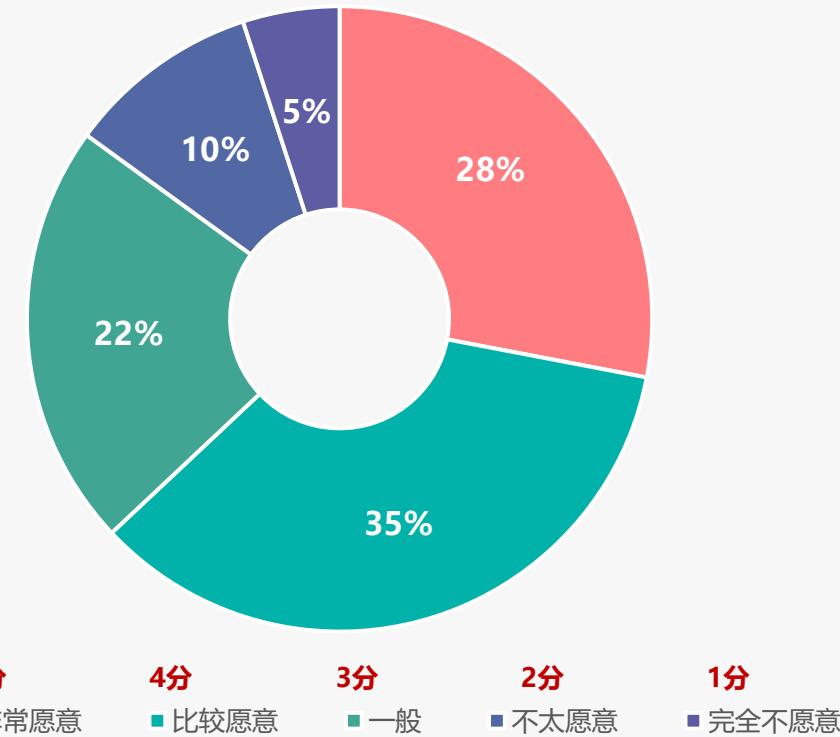


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

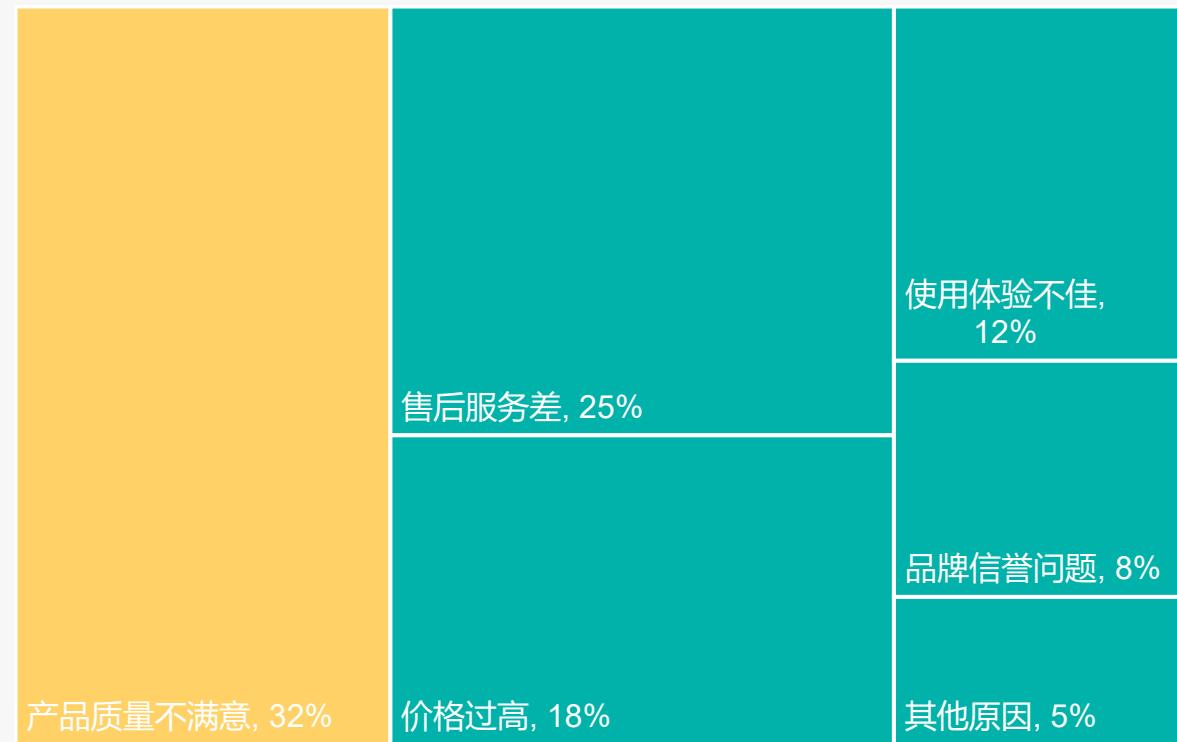
推荐意愿高 质量服务需改进

- ◆皮艺沙发消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占63%。但不愿推荐的主要原因是产品质量不满意占32%和售后服务差占25%，合计达57%。
- ◆价格过高占18%也影响推荐意愿。数据表明质量和服务是提升口碑的关键，需优先改进以增强消费者满意度和忠诚度。

2025年中国皮艺沙发推荐意愿分布



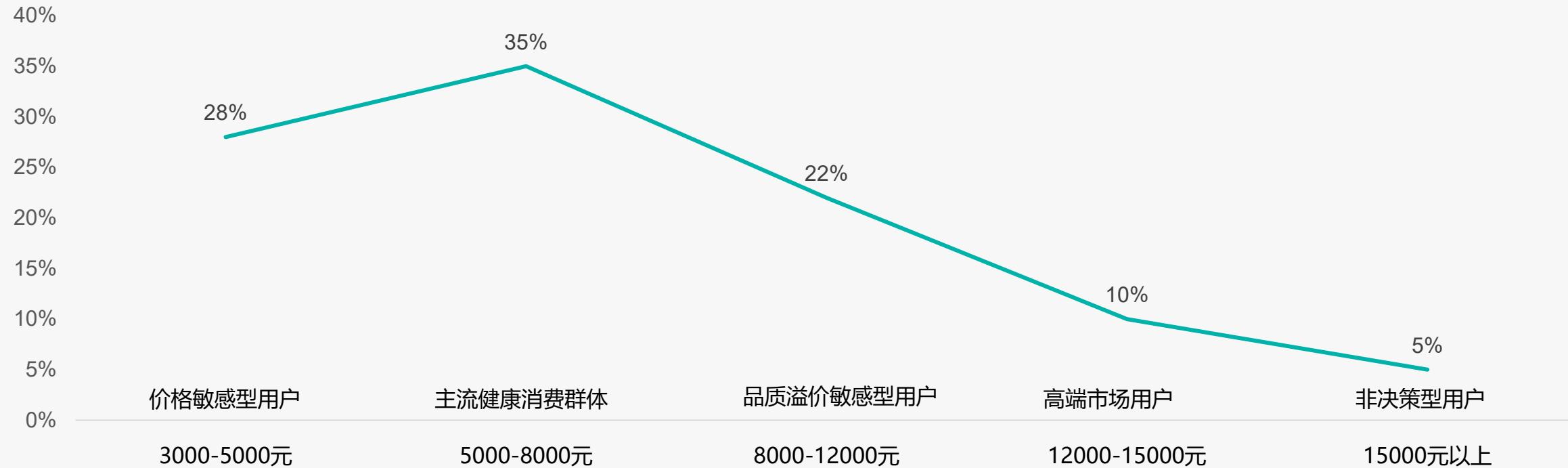
2025年中国皮艺沙发不愿推荐原因分布



样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆皮艺沙发价格接受度数据显示，5000-8000元规格占比最高，为35%，表明中高端市场是消费者主要偏好区间。
- ◆3000-5000元规格占28%，中低端需求显著；8000元以上规格占比下降，超高端市场接受度较低。

2025年中国皮艺沙发主要规格价格接受度



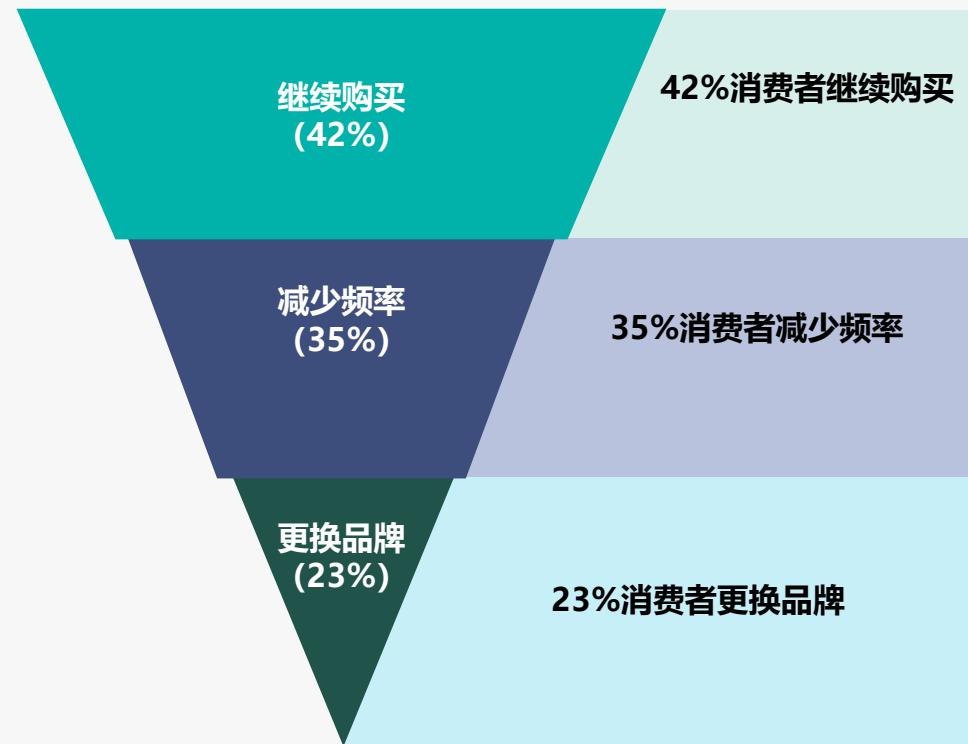
样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以三人沙发规格皮艺沙发为标准核定价格区间

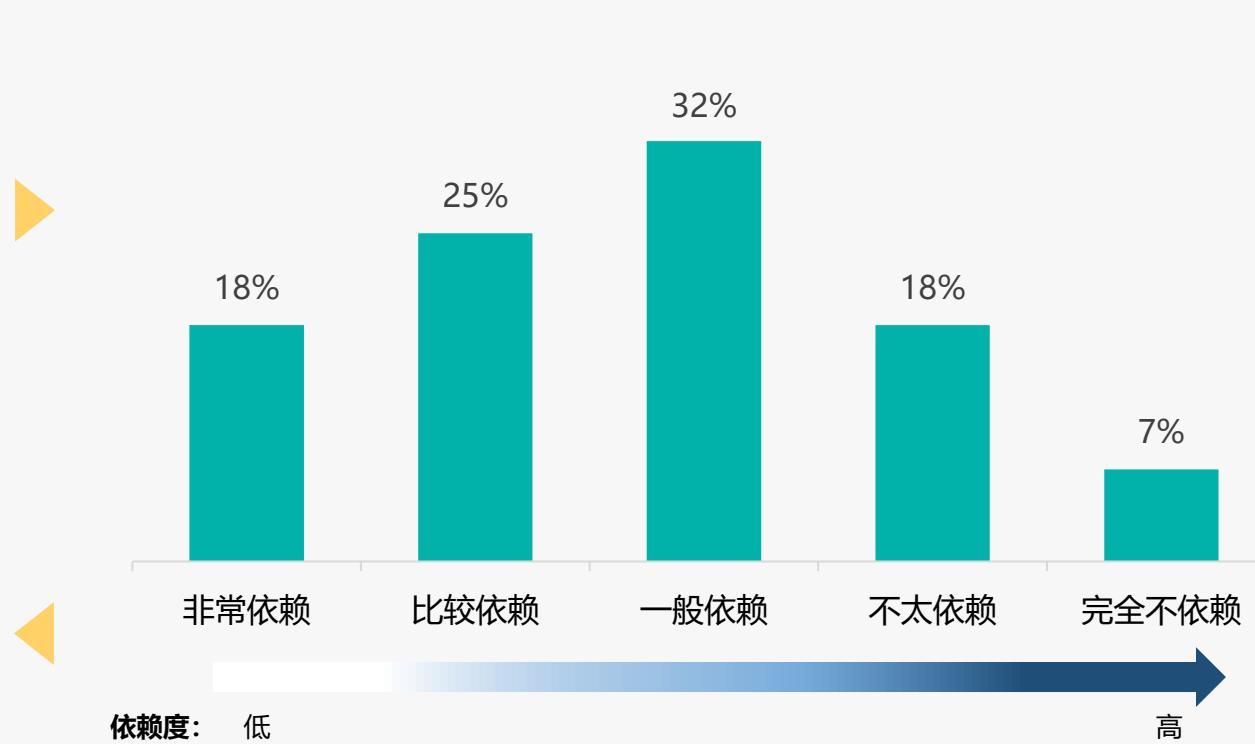
品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖显著

- ◆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群体存在。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，25%比较依赖，合计57%对促销有依赖，18%非常依赖与18%不太依赖形成鲜明对比。

2025年中国皮艺沙发价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国皮艺沙发促销活动依赖程度分布

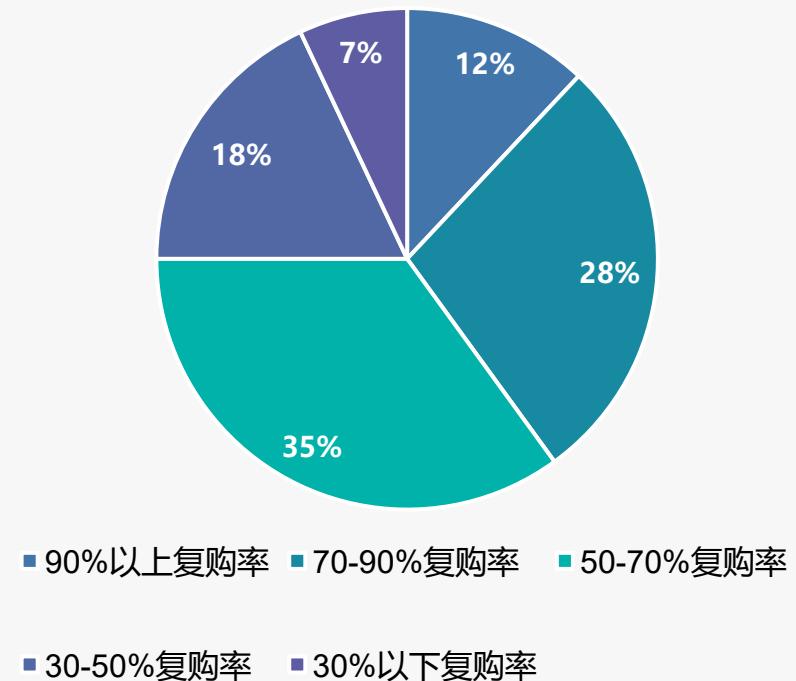


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

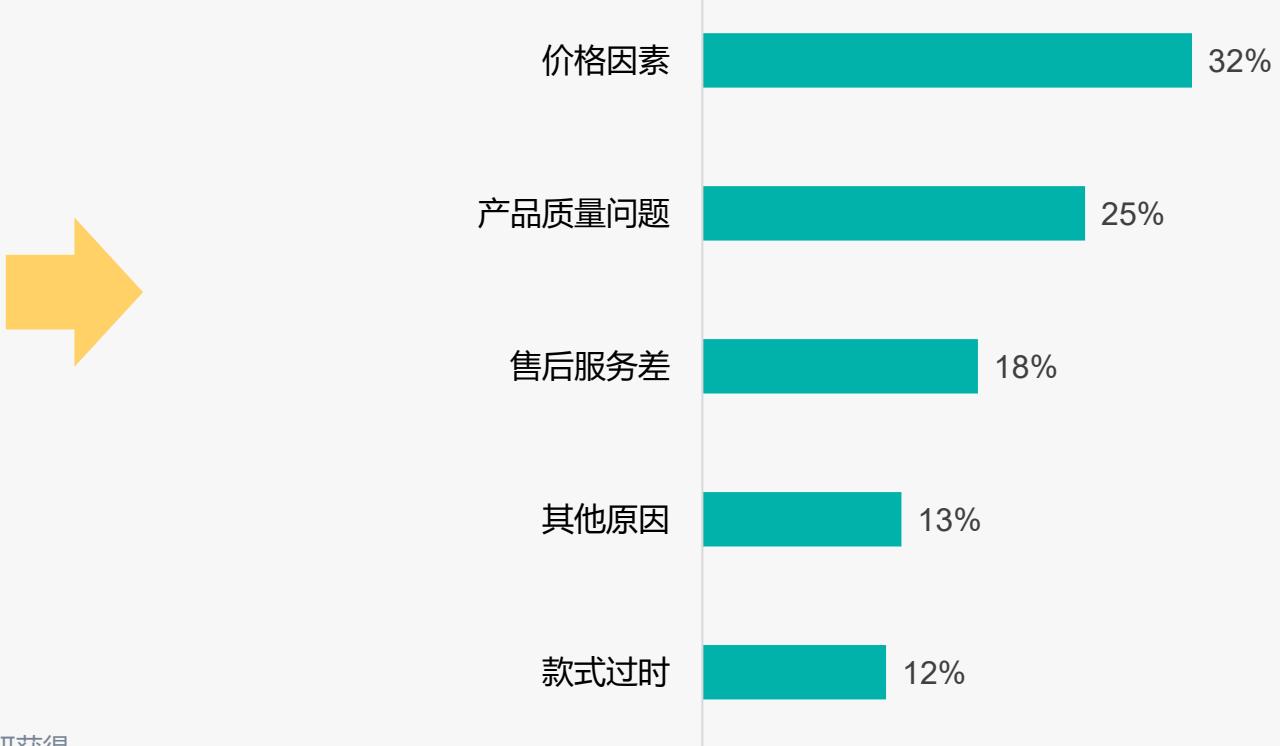
价格品质主导品牌更换

- ◆ 皮艺沙发行业复购率数据显示，50-70%复购率群体占35%，70-90%复购率占28%，表明消费者对品牌忠诚度处于中等水平，市场存在一定的不稳定性。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占32%，产品质量问题占25%，显示价格敏感和品质问题是消费者决策的关键因素，售后服务差占18%也需关注。

2025年中国皮艺沙发固定品牌复购率分布



2025年中国皮艺沙发更换品牌原因分布

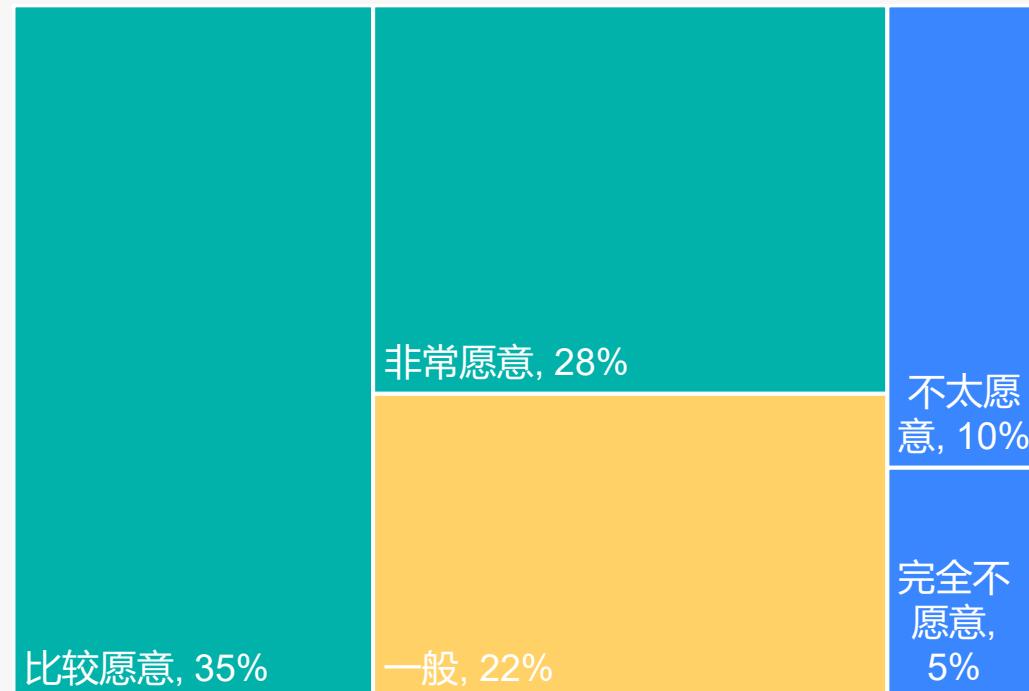


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

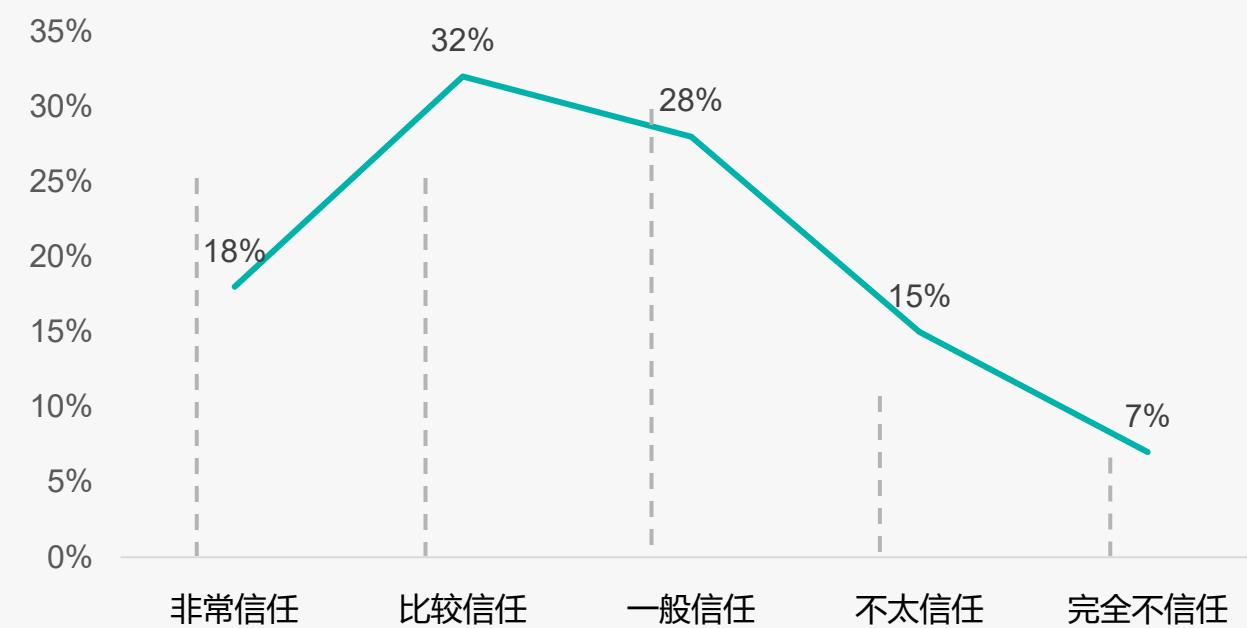
品牌意愿高但信任度不足

- ◆消费者对皮艺沙发品牌产品购买意愿较高，非常愿意和比较愿意比例分别为28%和35%，合计达63%，显示较强购买倾向。
- ◆但品牌信任度相对不足，非常信任和比较信任比例分别为18%和32%，合计50%，与意愿差距13个百分点，可能影响转化。

2025年中国皮艺沙发品牌产品消费意愿分布



2025年中国皮艺沙发品牌产品态度分布



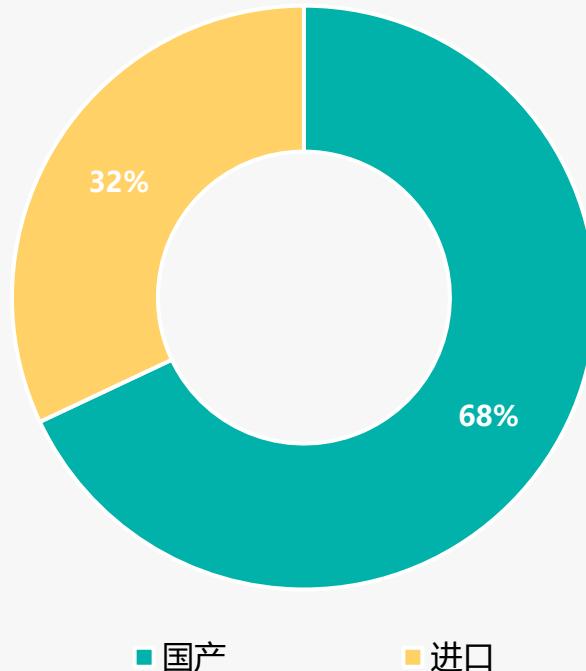
样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导 品质价格优先

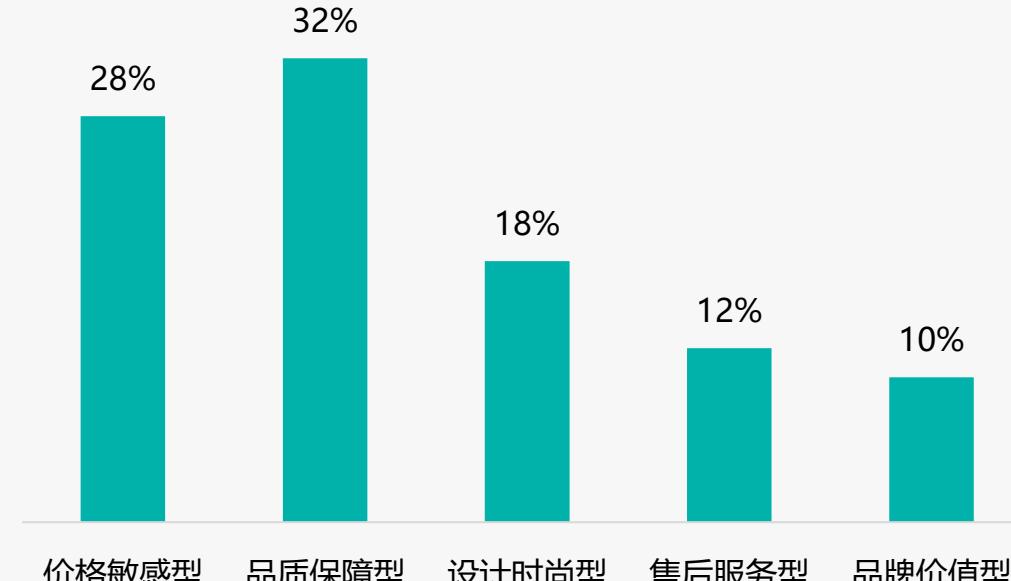
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示国产沙发在市场中占据主导地位，消费者偏好明显偏向本土产品。
- ◆品牌偏好中品质保障型占比最高为32%，价格敏感型28%，表明消费者更注重产品质量和价格因素。

2025年中国皮艺沙发国产和进口品牌消费分布



2025年中国皮艺沙发品牌偏好类型分布



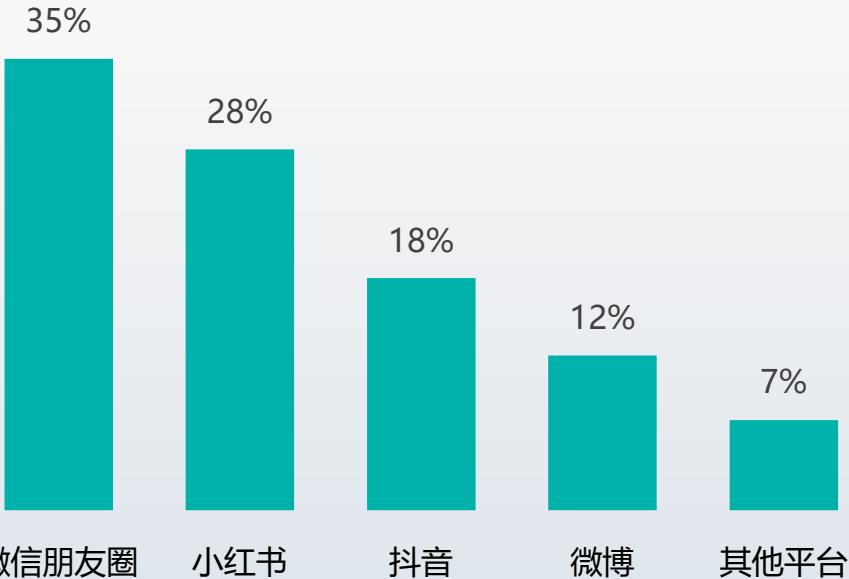
样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验 真实评测占主导

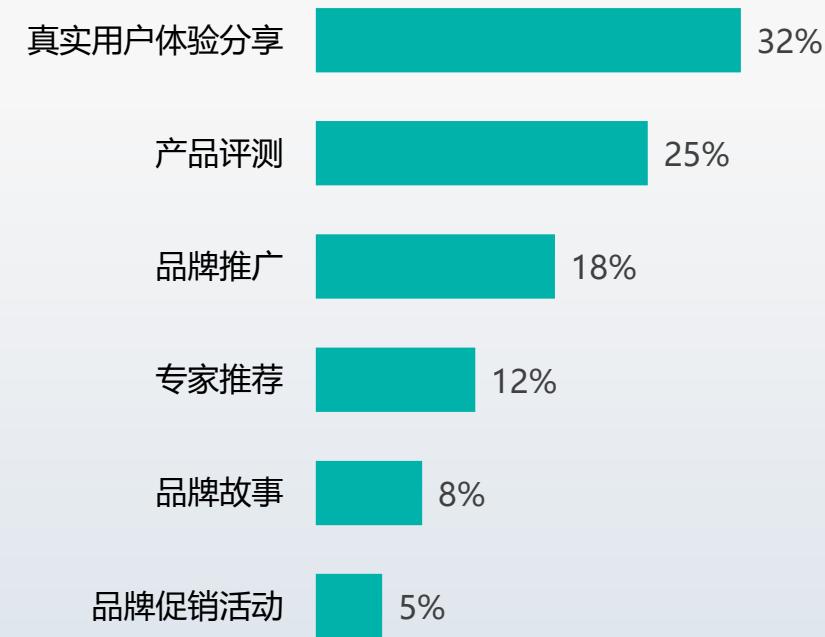
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是社交分享的主要渠道，占比35%，其次是小红书28%和抖音18%，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台。
- ◆真实用户体验分享占比32%，产品评测25%，突出消费者重视真实性和实用性，品牌推广和专家推荐分别占18%和12%。

2025年中国皮艺沙发社交分享渠道分布



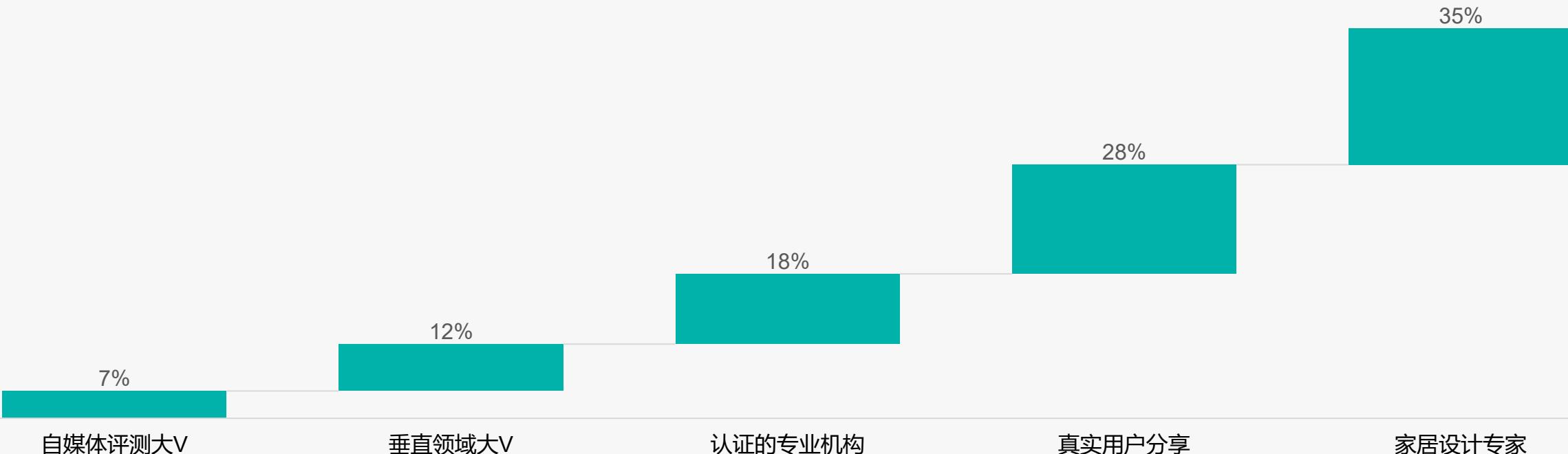
2025年中国皮艺沙发社交内容类型分布



样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆皮艺沙发消费中，社交渠道信任度最高为家居设计专家35%，真实用户分享28%，显示专业性和真实体验在购买决策中起主导作用。
- ◆认证专业机构和垂直大V分别占18%和12%，自媒体评测仅7%，建议品牌优先合作专家和用户以提升信任和营销效果。

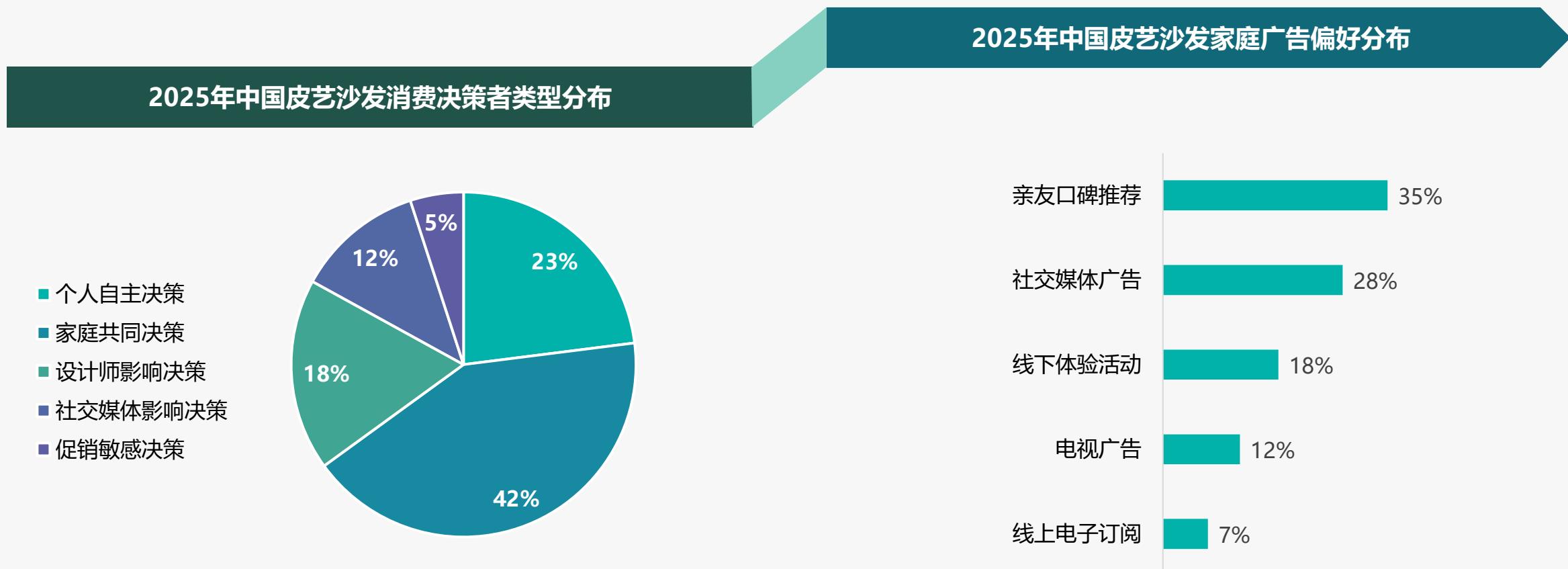
2025年中国皮艺沙发社交信任博主类型分布



样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家庭决策主导 口碑推荐优先

- ◆皮艺沙发消费决策中，家庭共同决策占42%主导，个人自主决策占23%，设计师影响占18%，社交媒体影响占12%，促销敏感仅5%。
- ◆广告偏好中，亲友口碑推荐占35%最高，社交媒体广告占28%，线下体验活动占18%，电视广告占12%，线上电子订阅占7%。

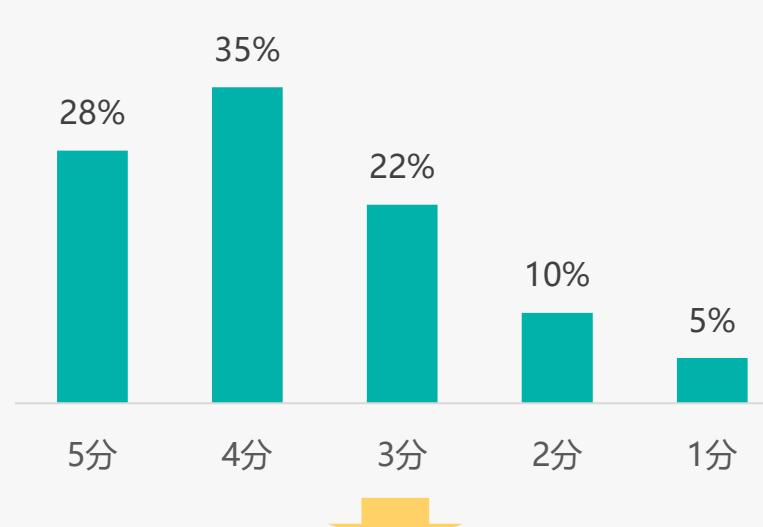


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

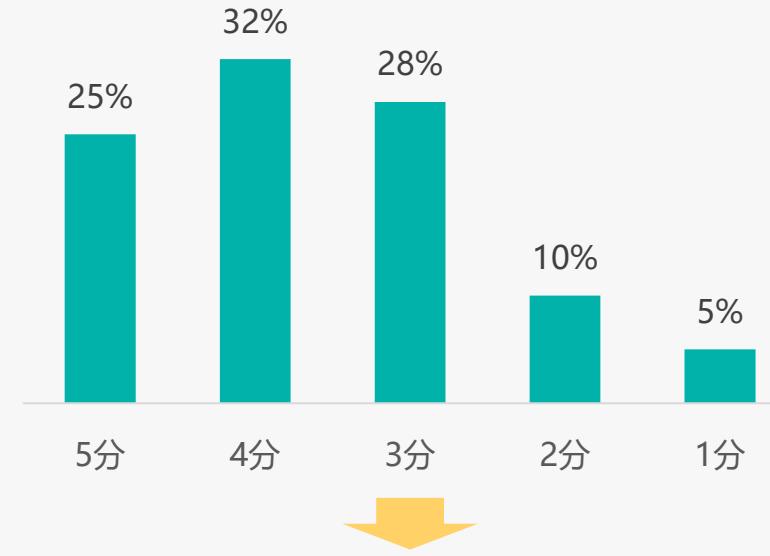
客服服务薄弱需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，但仍有27%的消费者给出3分及以下，显示流程优化空间。退货体验5分和4分合计占57%，低于消费流程。
- ◆客服满意度5分和4分合计占58%，与退货体验相近，但2分和1分合计占17%，高于其他方面，表明客服服务是薄弱环节，需优先优化。

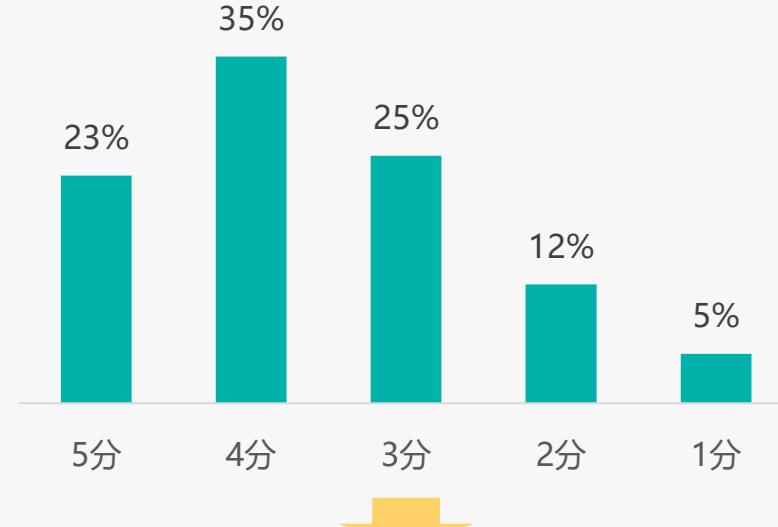
2025年中国皮艺沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国皮艺沙发退货体验满意度分布（满分5分）



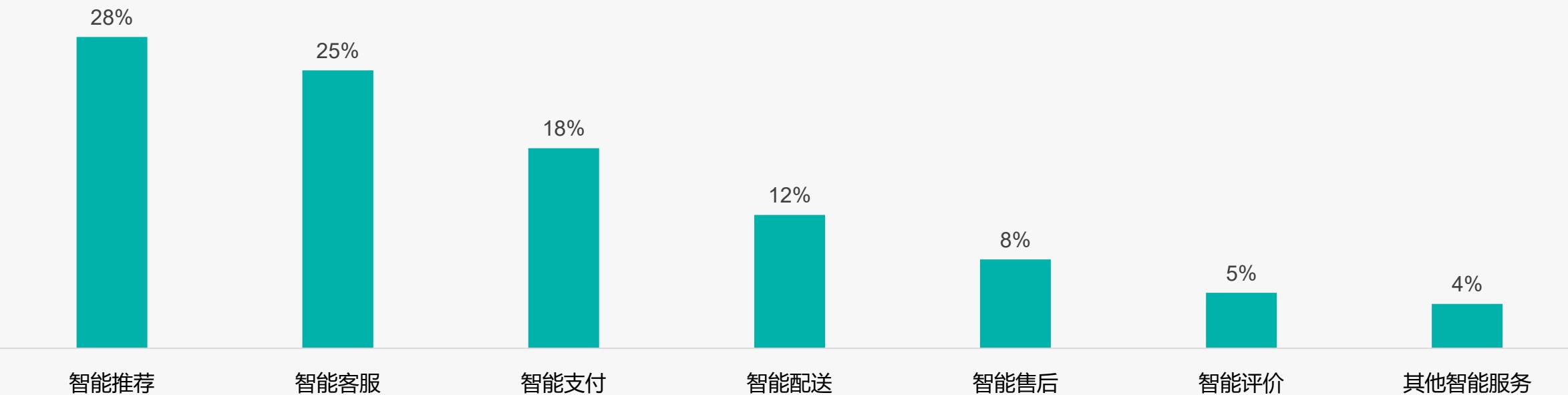
2025年中国皮艺沙发线上客服满意度分布（满分5分）



样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，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线上消费体验中占比最高，分别为28%和25%，凸显消费者对个性化和即时支持的高度需求。
- ◆ 智能支付占比18%，而其他服务如配送、售后、评价等占比均低于12%，显示核心服务集中在推荐和客服环节。

2025年中国皮艺沙发智能服务体验分布



样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1389，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