

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度弦乐器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Stringed Instruments 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：年轻中等收入男性主导市场消费



男性占比58%，26-35岁群体占31%，新一线城市32%，主导消费。



5-8万元收入者占29%，中端市场稳定，入门级需求强劲。



初学者自购占41%，家长为孩子购买占28%，驱动入门市场。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

针对26-35岁男性，开发中端产品，强化新一线城市渠道，提升品牌吸引力。

✓ 强化入门级产品线

推出经济型乐器，简化学习流程，吸引初学者和家长，扩大市场份额。

核心发现2：音质和品牌是消费决策关键



音质优先占31%，品牌信誉24%，价格合理18%，消费者关注核心性能。



音色品质29%和品牌口碑22%是吸引购买主因，价格优惠17%次之。



学习需求34%和兴趣培养26%是消费主要驱动力，非投资目的。

启示

✓ 提升产品音质与品牌形象

投资研发，确保乐器音质卓越；加强品牌建设，建立消费者信任和忠诚度。

✓ 优化价格策略与教育营销

设定合理价格区间，突出性价比；结合学习需求，开展音乐教育推广活动。

核心发现3：专业推荐和线上平台主导信息渠道



音乐老师推荐27%，社交媒体22%，专业推荐和线上平台是主要信息来源。



专业乐器店32%和电商平台28%主导购买渠道，合计占60%。



消费者最信任专业演奏家34%和音乐教师27%，合计信任度达61%。

启示

✓ 加强专业合作与KOL营销

与音乐教师、演奏家合作，利用其权威性推广产品；在社交媒体开展KOL活动。

✓ 优化线上线下渠道整合

强化专业店和电商平台布局，提供无缝购物体验；提升线上内容可信度。

核心逻辑：音质品牌主导，中低端市场为主



1、产品端

- ✓ 强化音质和品牌信誉
- ✓ 开发中低端入门级产品



2、营销端

- ✓ 利用专业推荐和社交媒体
- ✓ 聚焦春季和非工作时间推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 加强客服培训减少不满

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** 弦乐器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弦乐器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对弦乐器的购买行为;
- 弦乐器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

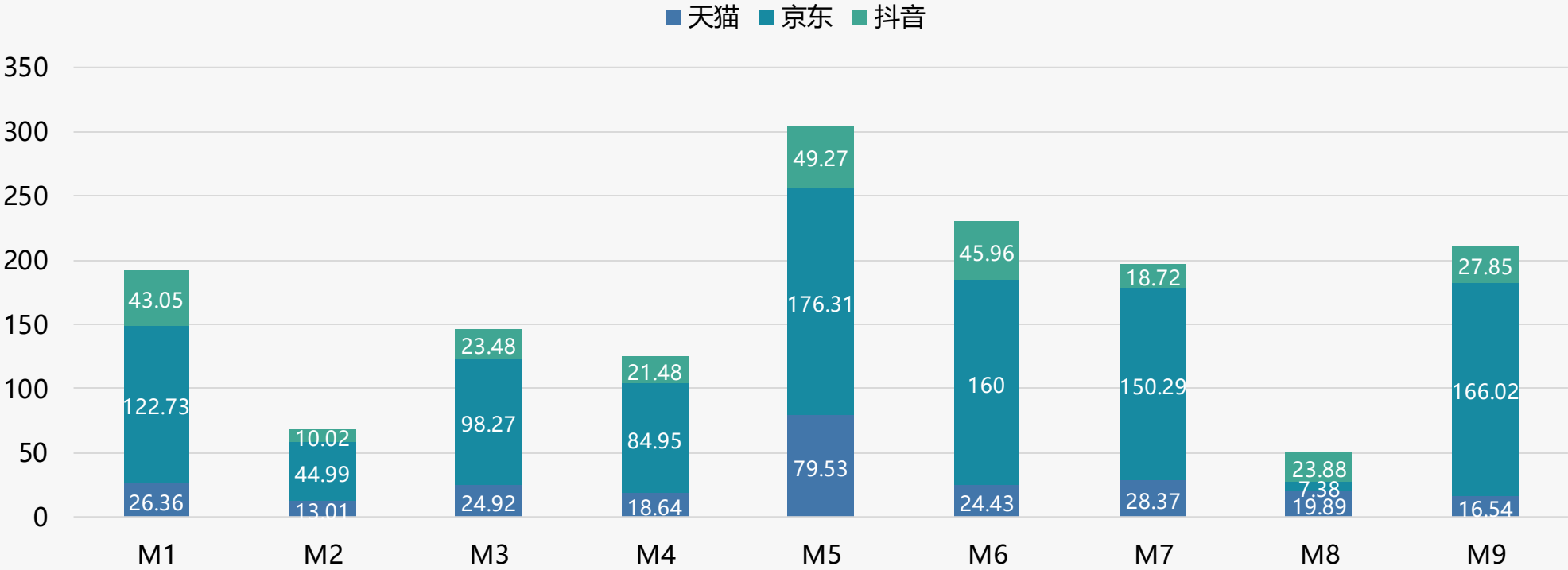
Research Method

- **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, 计算弦乐器品类销售额、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、不同平台弦乐器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导乐器市场 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台销售额占比看，京东以累计约9.1亿元（占线上总销售额的62.4%）主导市场，天猫和抖音分别贡献3.6亿元（24.7%）和2.0亿元（13.7%）。京东的高占比反映了其在乐器品类供应链和用户信任上的优势，建议品牌方优先优化京东渠道的ROI和库存周转率，以巩固市场地位。
- ◆月度销售额波动显著，5月达峰值3.05亿元（受促销和季节性需求推动），而2月和8月分别跌至0.68亿元和0.49亿元的低谷。抖音销售额在5月达峰值0.49亿元，但整体占比最低，表明其作为新兴渠道增长潜力未完全释放。结合抖音的短视频互动特性，建议品牌方加大内容营销投入，通过直播带货提升转化率，可能带来更高的边际收益。

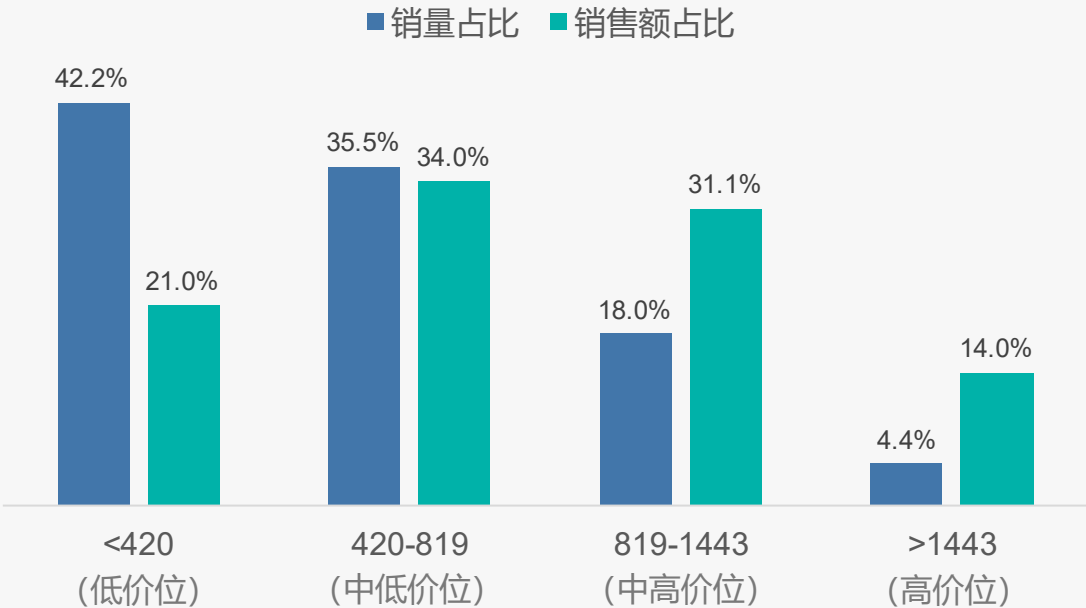
2025年一～三季度弦乐器品类线上销售规模（百万元）



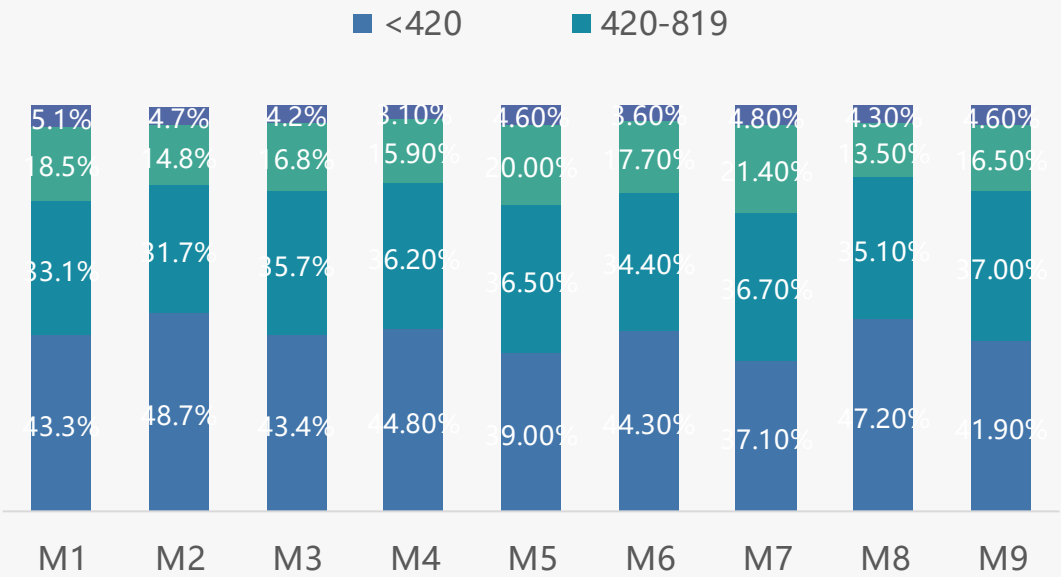
中高端弦乐器主导利润 优化结构提升ROI

- ◆从价格区间结构分析，低价位段（<420元）销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位段（420-1443元）销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，显示核心利润来源。月度销量分布显示低价位段波动显著（M2达48.7%，M7仅37.1%），反映价格敏感型需求受促销活动影响大；中高价位段稳定性较高，表明品牌忠诚度驱动。
- ◆价格带效益对比揭示：819-1443元区间以18.0%销量贡献31.1%销售额，单位产品价值最高；>1443元区间虽销售额占比14.0%，但销量仅4.4%，存在高端市场拓展空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，加强低价位库存周转率管理，避免季节性积压风险，并针对性营销以提升高毛利产

2025年一~三季度弦乐器线上不同价格区间销售趋势



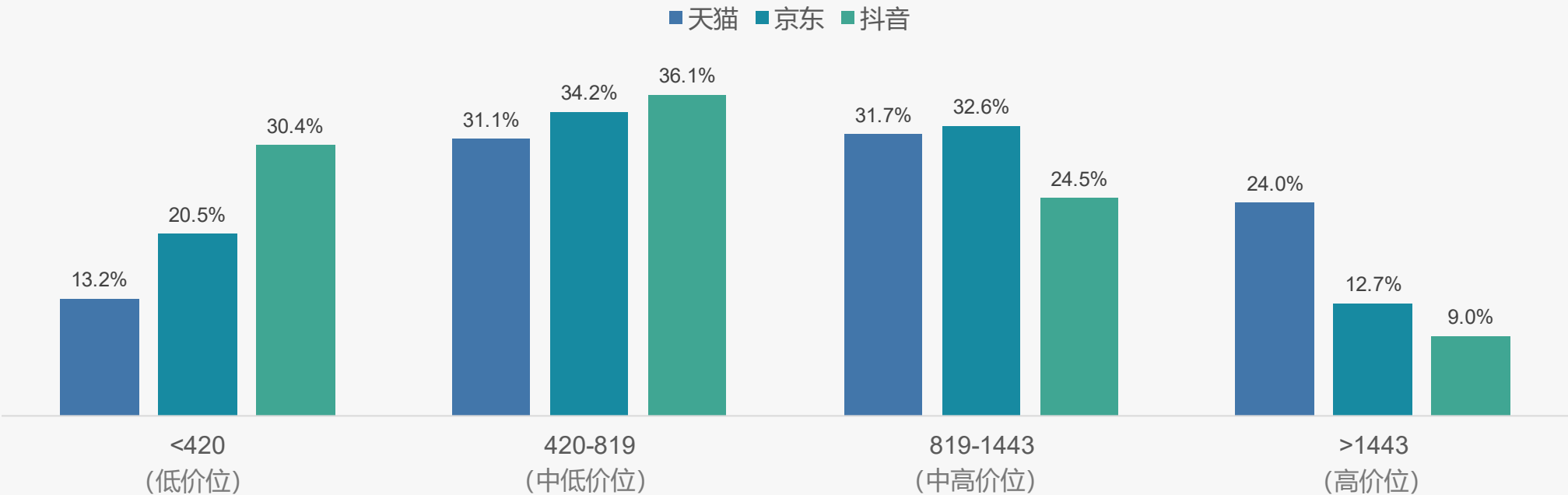
弦乐器线上价格区间-销量分布



中端市场主导 平台策略差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台均以中端市场（420-1443元）为主力，天猫、京东、抖音占比分别为62.8%、66.8%、60.6%，显示消费者偏好性价比产品。抖音低端市场（<420元）占比30.4%最高，反映其用户价格敏感度高，而高端市场（>1443元）京东、抖音占比仅12.7%、9.0%，可能受平台定位影响。
- ◆平台间对比揭示差异化策略：天猫高端市场占比24.0%领先，支撑品牌溢价；京东中端市场集中（66.8%），体现标准化产品优势；抖音低端市场突出（30.4%），契合其冲动消费特性。业务含义上，数据暗示渠道优化方向：天猫可强化高端产品线以维持增长，京东需巩固中端市场份额，抖音应平衡低端引流与中端转化。同比来看，若低端占比上升，可能挤压利润率，需监控库存周转率以防风险。

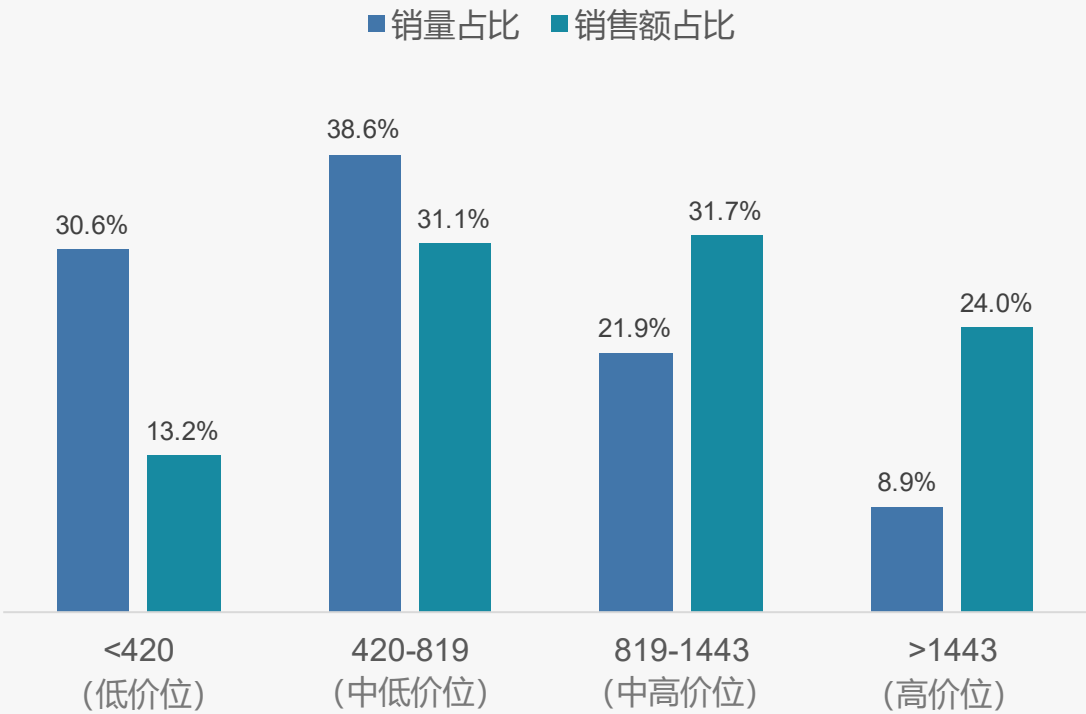
2025年一~三季度各平台弦乐器不同价格区间销售趋势



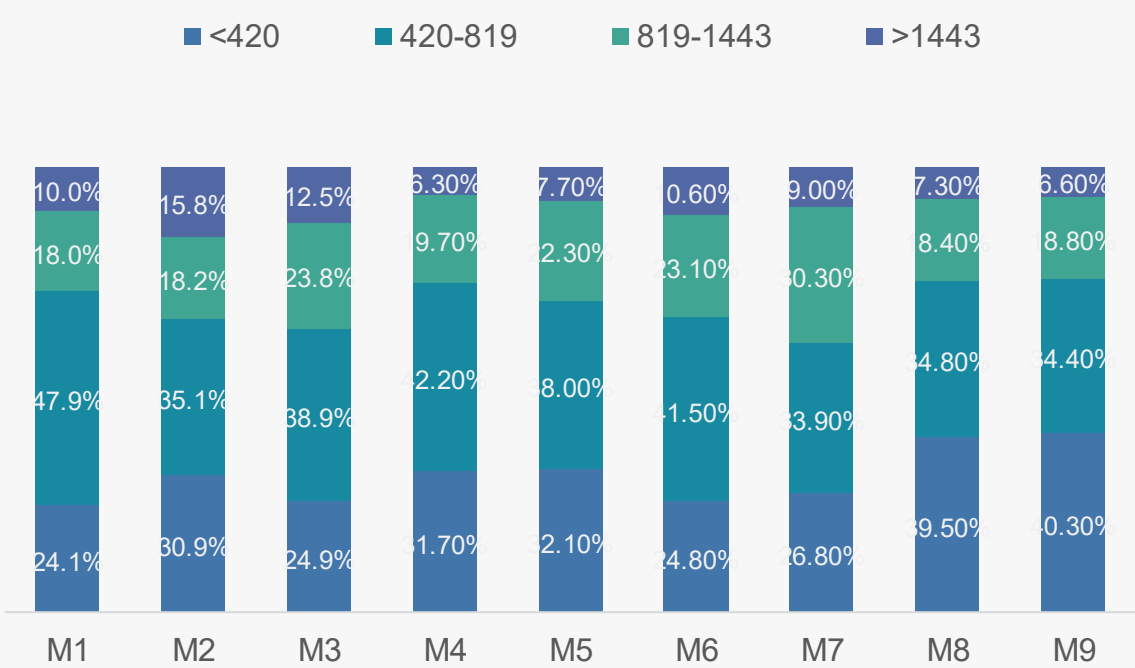
中端市场主导 销量稳 溢价强 暑期需求升

- ◆从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间销售额占比均超30%，合计贡献62.8%销售额，显示中端市场为天猫弦乐器核心。月度销量分布显示，<420元区间在M8-M9占比骤增至约40%，同比M1增长超15个百分点，可能受季节性促销或入门需求驱动。而>1443元高端产品在M2达峰值15.8%后波动下降，M9仅6.6%，揭示高单价产品受消费周期影响大，需加强淡季营销。
- ◆中端价格带（420-1443元）销量占比稳定在60%左右，支撑市场基本盘。但销售额占比达62.8%，高于销量贡献，表明该区间产品溢价能力较强。建议聚焦该时段精准投放以提升同比增速。

2025年一～三季度天猫平台弦乐器不同价格区间销售趋势



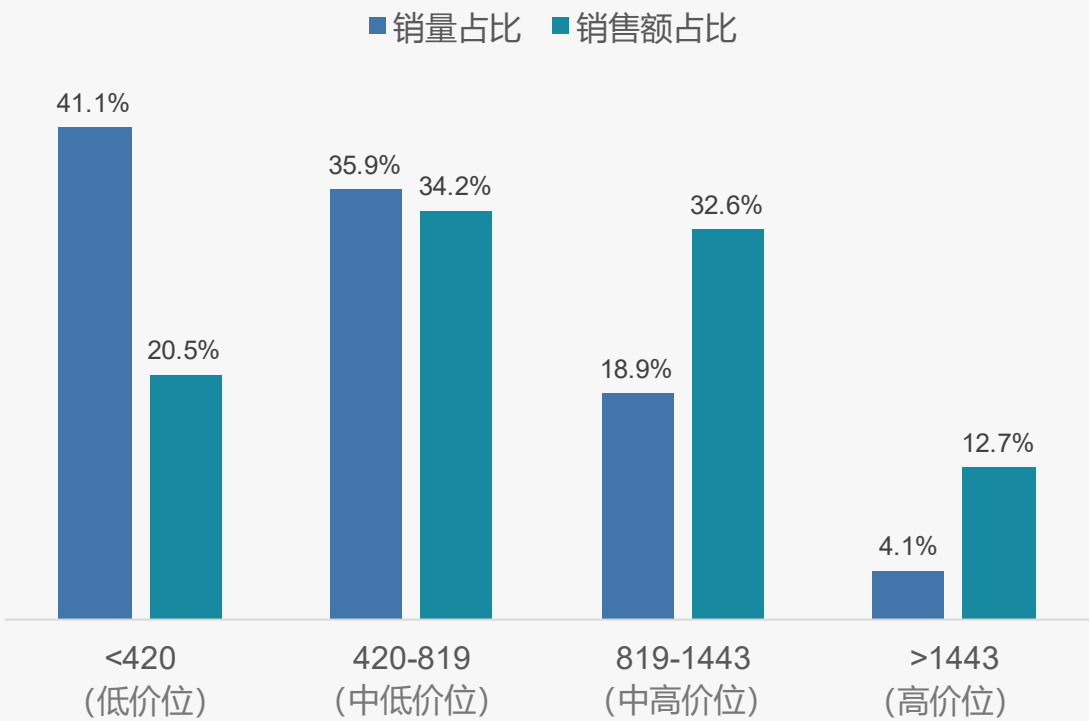
天猫平台弦乐器价格区间-销量分布



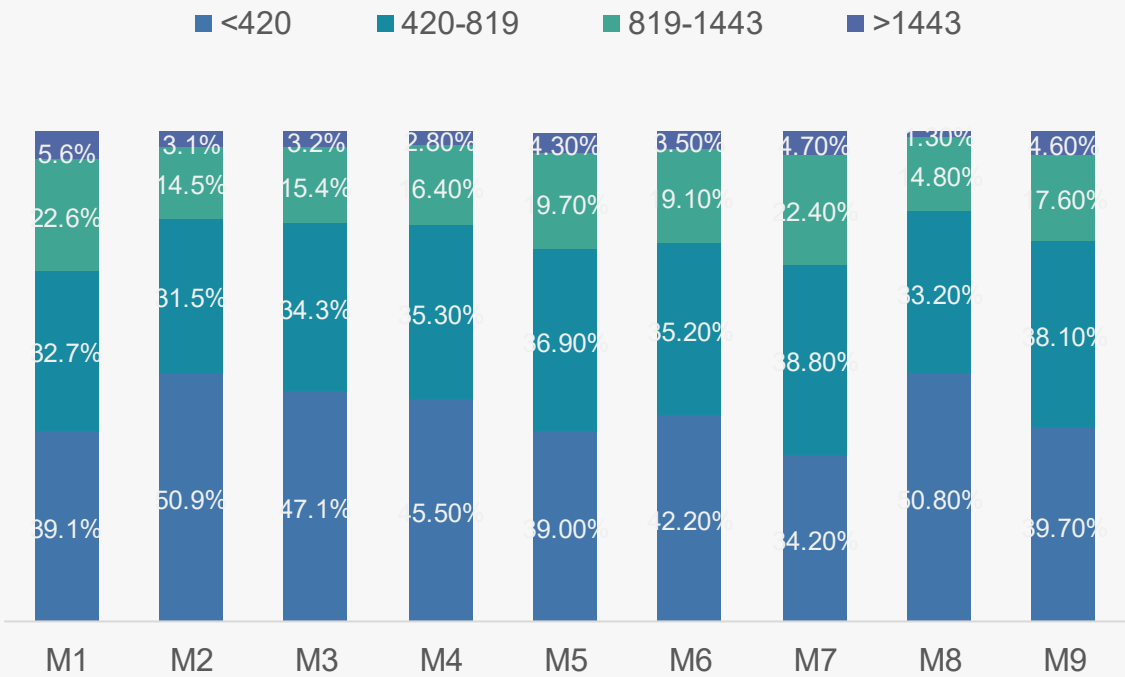
中端市场主导 优化产品组合 提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<420元）销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示高销量低贡献；中价位（420-1443元）销量占比54.8%贡献66.8%销售额，是核心利润区；高价位（>1443元）销量占比4.1%销售额占12.7%，利润率高但市场窄。建议优化中端产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示低价位波动大（M2达50.9%，M7仅34.2%），反映促销依赖性强；中高价位在M5-M7占比提升，可能与季节性需求相关。整体价格带结构不稳定，需加强库存周转率管理，避免因价格波动导致滞销风险。

2025年一~三季度京东平台弦乐器不同价格区间销售趋势



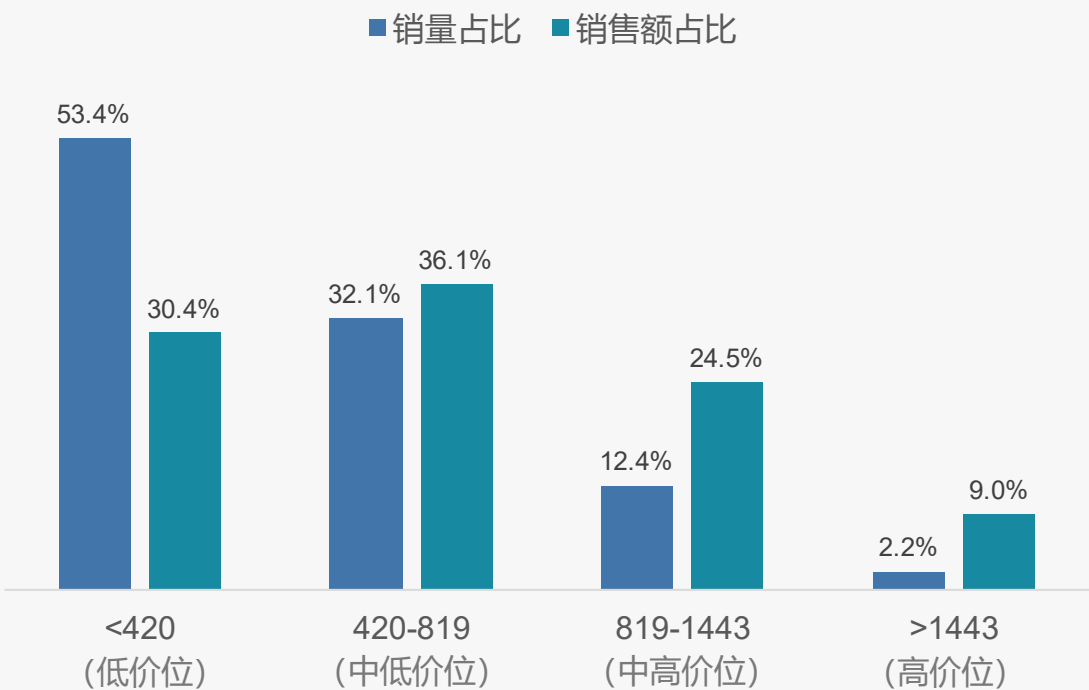
京东平台弦乐器价格区间-销量分布



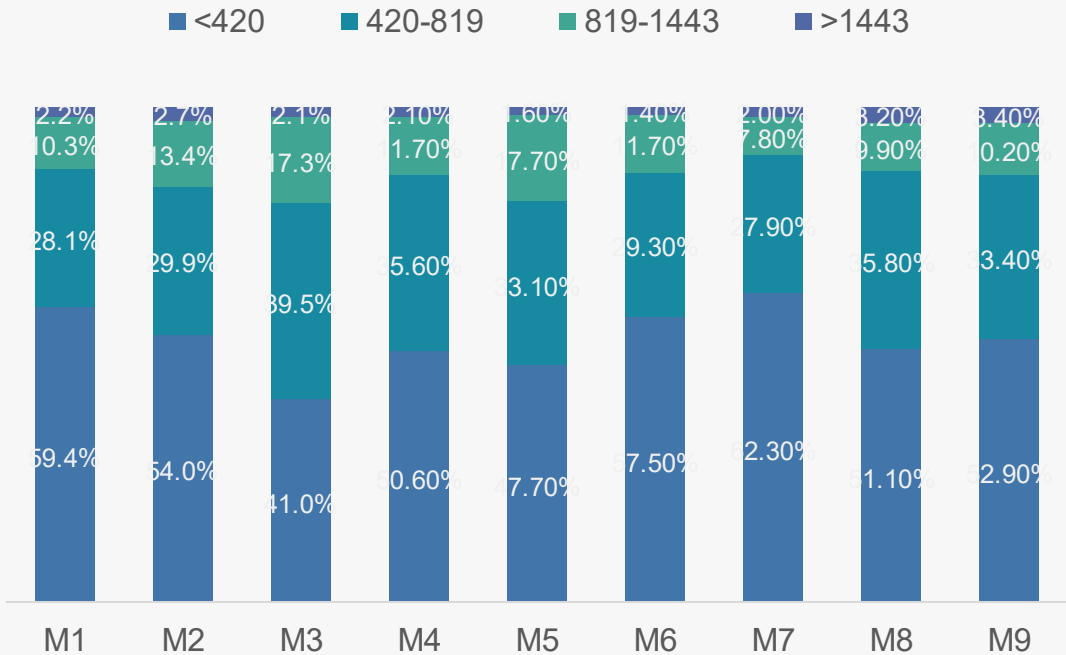
抖音乐器销售 中高端产品 贡献核心利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台弦乐器销售呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<420元）销量占比高达53.4%，但销售额占比仅30.4%，显示该区间产品单价较低，主要承担引流作用。中价位产品（420-819元）销量占比32.1%，销售额占比36.1%，成为平台核心利润来源。高价位产品（>1443元）销量占比仅2.2%，但销售额占比达9.0%，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品销量占比波动较大（M1的59.4%至M7的62.3%），显示消费者价格敏感度较高。中价位产品在M3达到峰值39.5%，可能与促销活动相关。高价位产品在M8、M9占比提升至3.2%、3.4%，反映季度末消费升级趋势。整体价格结构相对稳定，但存在季节性波动，建议企业根据

2025年一~三季度抖音平台弦乐器不同价格区间销售趋势



抖音平台弦乐器价格区间-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** 弦乐器消费行为、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年内购买过弦乐器的消费者;
- 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

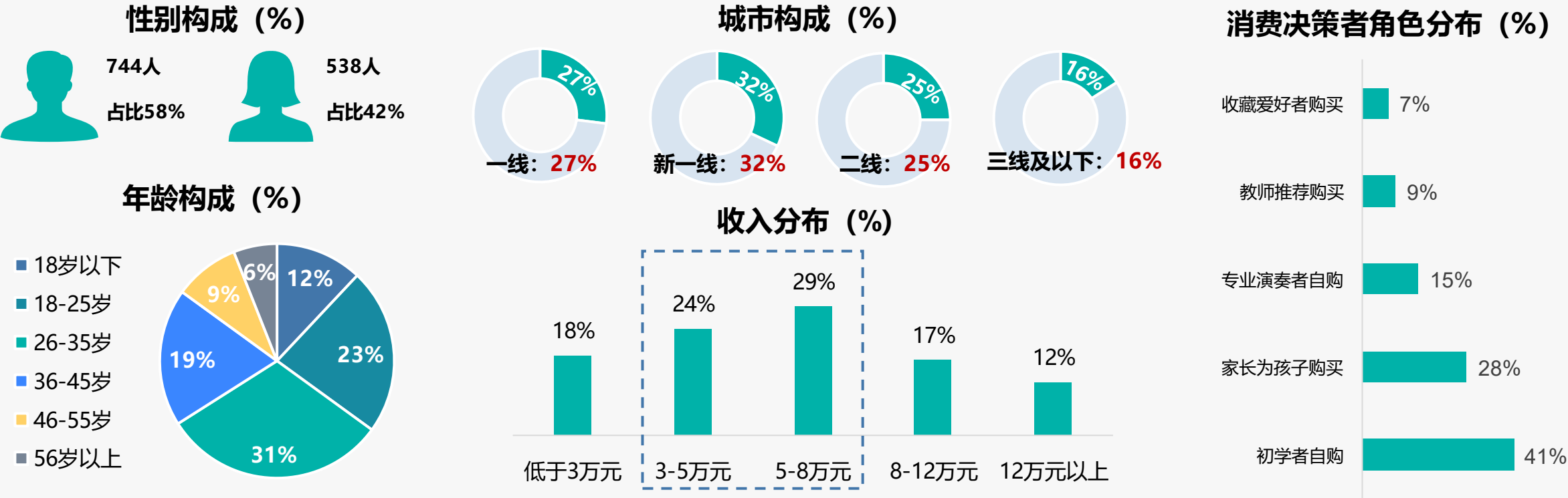
Research Method

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=1282

弦乐器市场年轻中等收入主导

- ◆调查显示男性占比58%，26-35岁群体占31%，新一线城市占32%，5-8万元收入者占29%，反映年轻中等收入男性在发达地区消费活跃。
- ◆消费决策中初学者自购占41%，家长为孩子购买占28%，表明入门级需求强劲，市场主要由个人学习和家庭投资驱动。

2025年中国弦乐器消费者画像

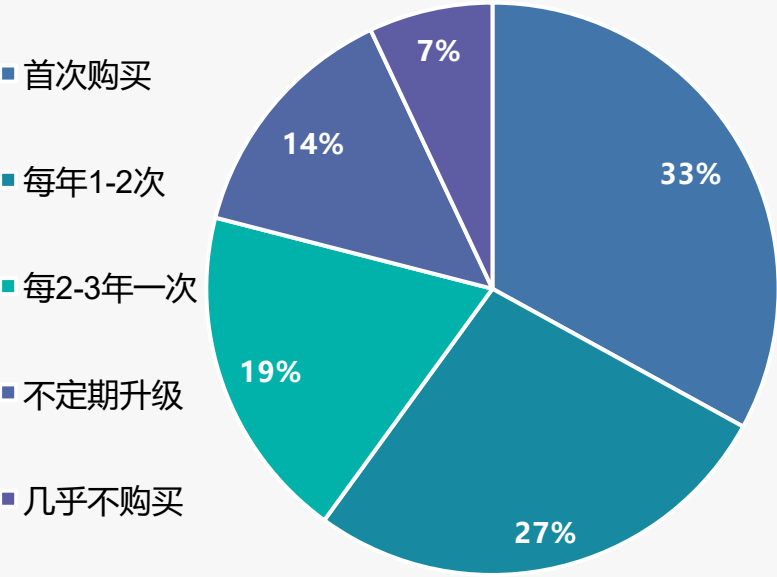


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

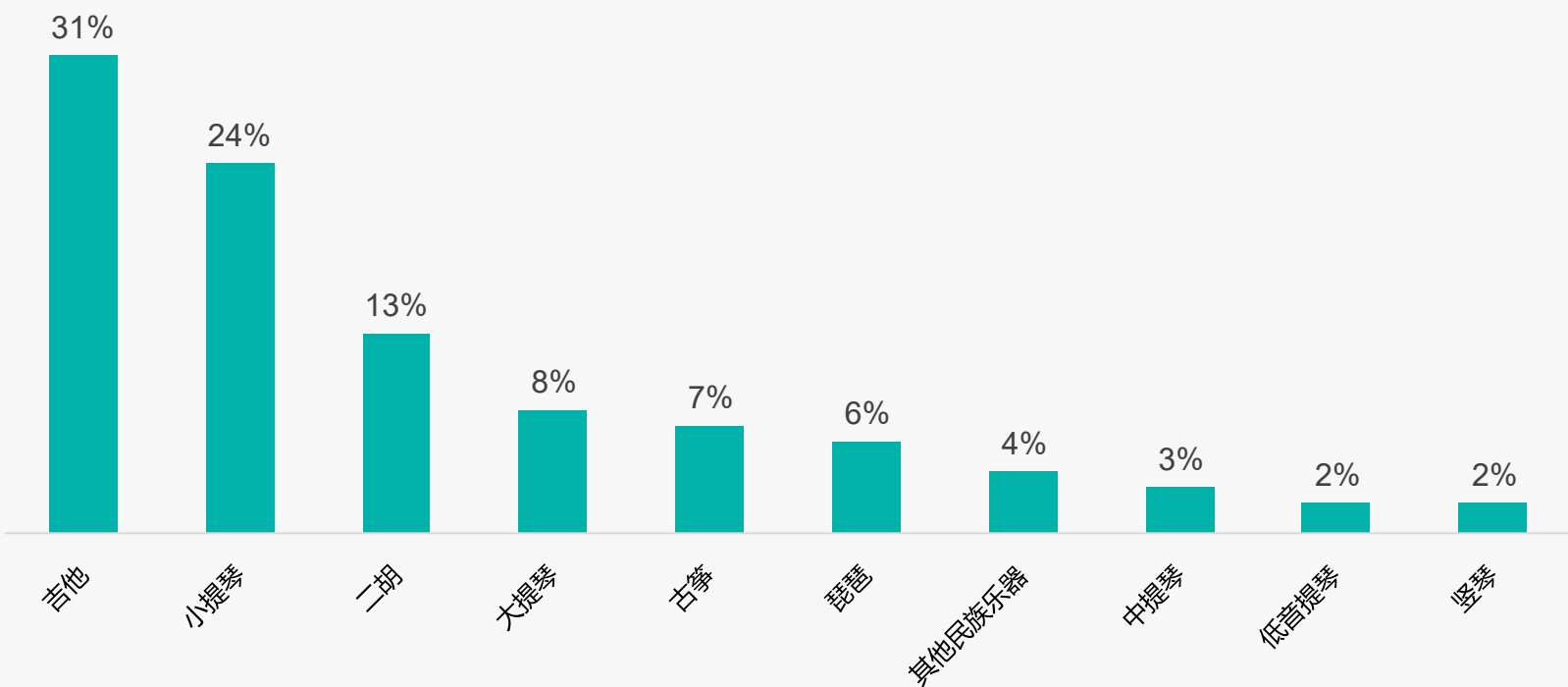
弦乐器消费 吉他主导 新用户涌入

- ◆消费频率分布显示首次购买占33%，每年1-2次占27%，表明市场新用户涌入且部分用户有持续消费习惯。
- ◆产品规格中吉他占31%最高，小提琴占24%，二胡占13%，反映流行乐器主导，民族乐器有一定市场份额。

2025年中国弦乐器消费频率分布



2025年中国弦乐器产品规格分布

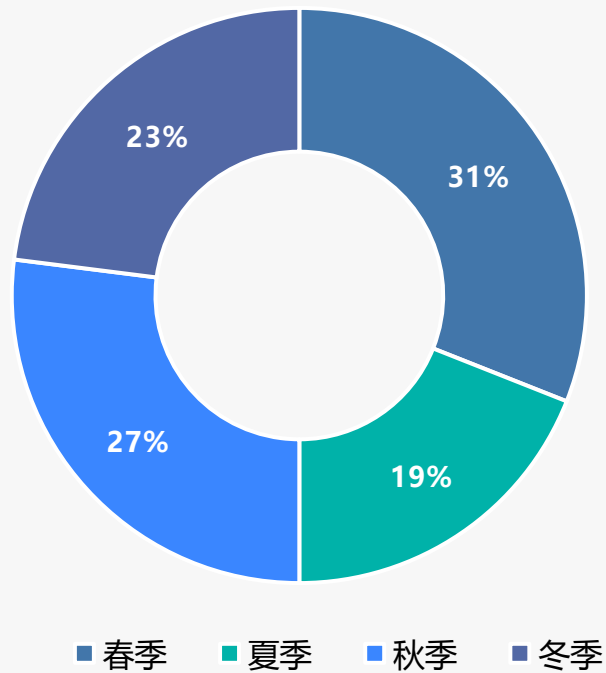


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

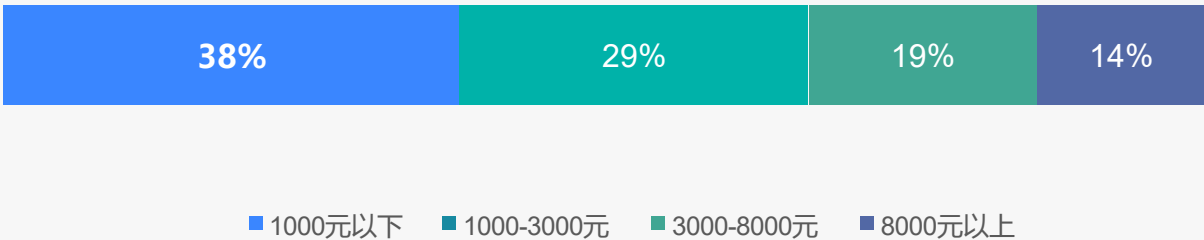
中低端消费主导 春季旺季 包装重保护

- ◆ 单次消费支出以1000元以下为主（38%），1000-3000元占29%，显示市场以中低端需求为主导，消费门槛较低。
- ◆ 春季消费占比31%，显著高于其他季节；包装类型中硬质琴盒（42%）和软质琴包（33%）占主导，反映消费者重视产品保护。

2025年中国弦乐器消费季节分布



2025年中国弦乐器单次消费支出分布



2025年中国弦乐器包装类型分布

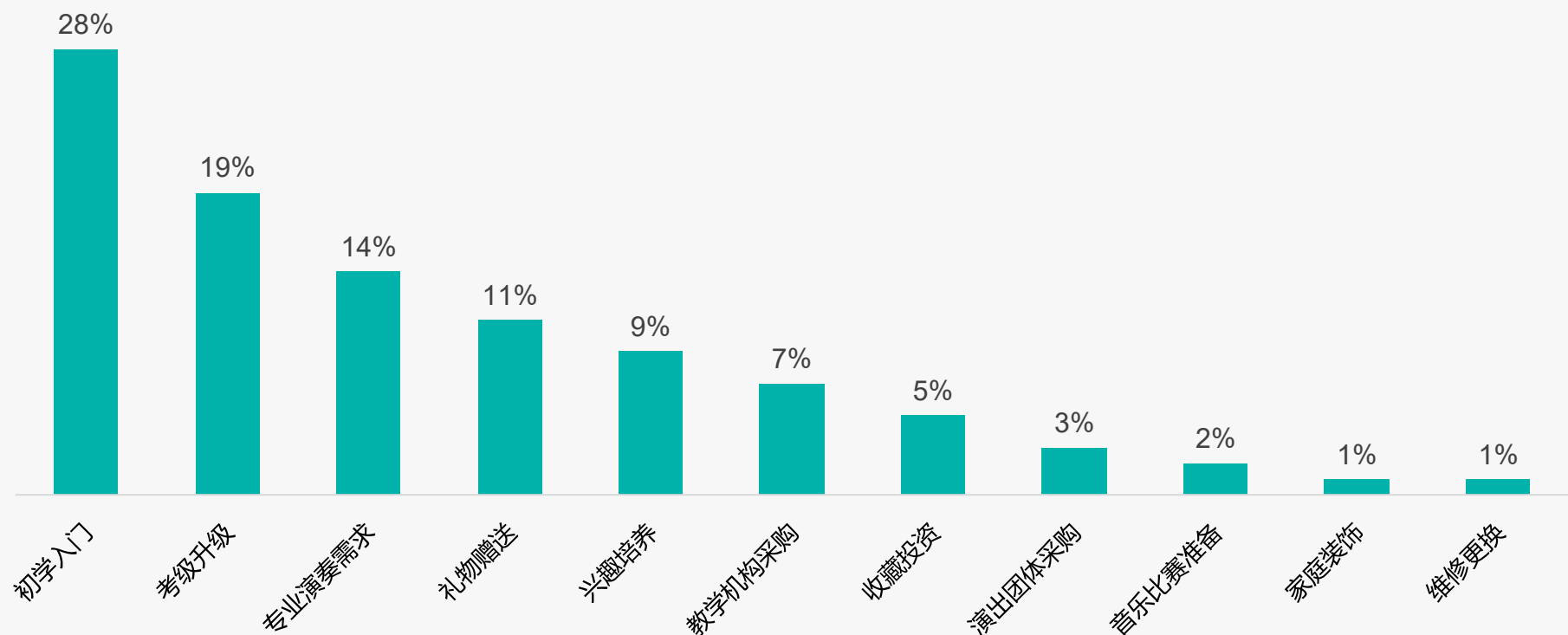


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

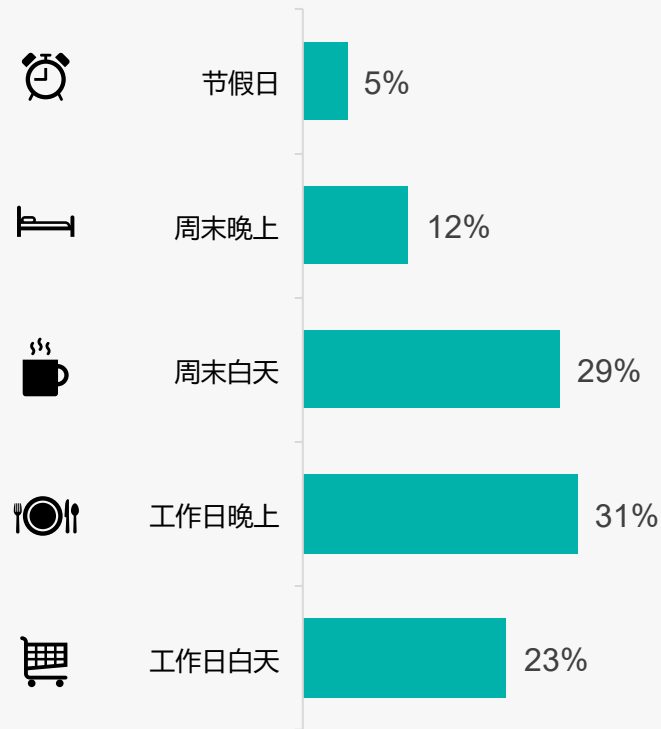
初学者主导 非工作时间消费

- ◆弦乐器消费以初学入门为主，占比28%；考级升级和专业演奏需求分别占19%和14%，显示教育和个人发展是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上和周末白天，分别占31%和29%，表明消费者偏好非工作时间购物，与生活节奏相关。

2025年中国弦乐器消费场景分布



2025年中国弦乐器消费时段分布

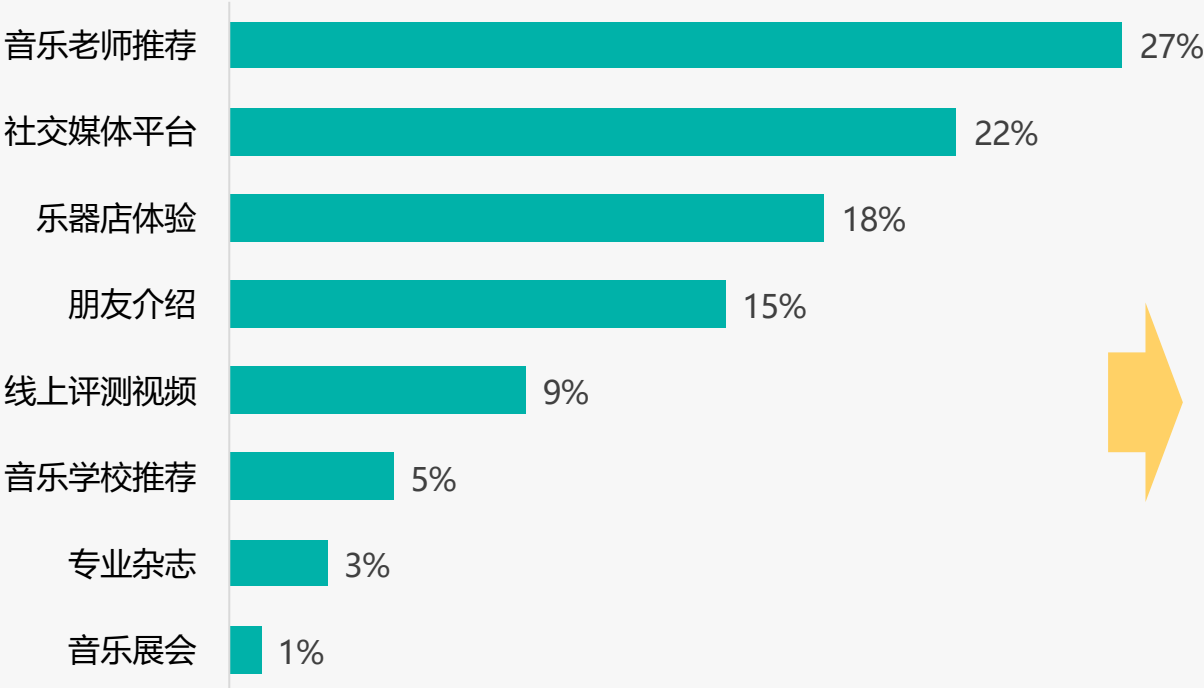


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

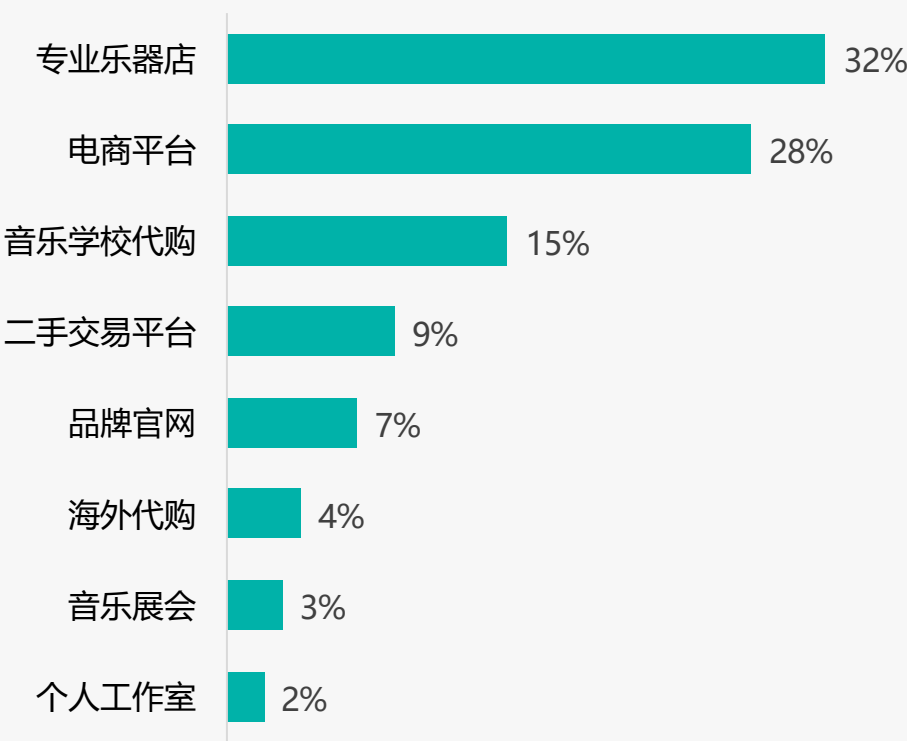
专业推荐线上平台主导信息渠道

- ◆消费者了解渠道以音乐老师推荐（27%）和社交媒体平台（22%）为主，专业推荐和线上平台是主要信息来源，朋友介绍和线下体验也占重要比例。
- ◆购买渠道集中在专业乐器店（32%）和电商平台（28%），两者主导市场，音乐学校代购和二手平台作为补充渠道，品牌官网和海外代购占比较低。

2025年中国弦乐器产品了解渠道分布



2025年中国弦乐器产品购买渠道分布

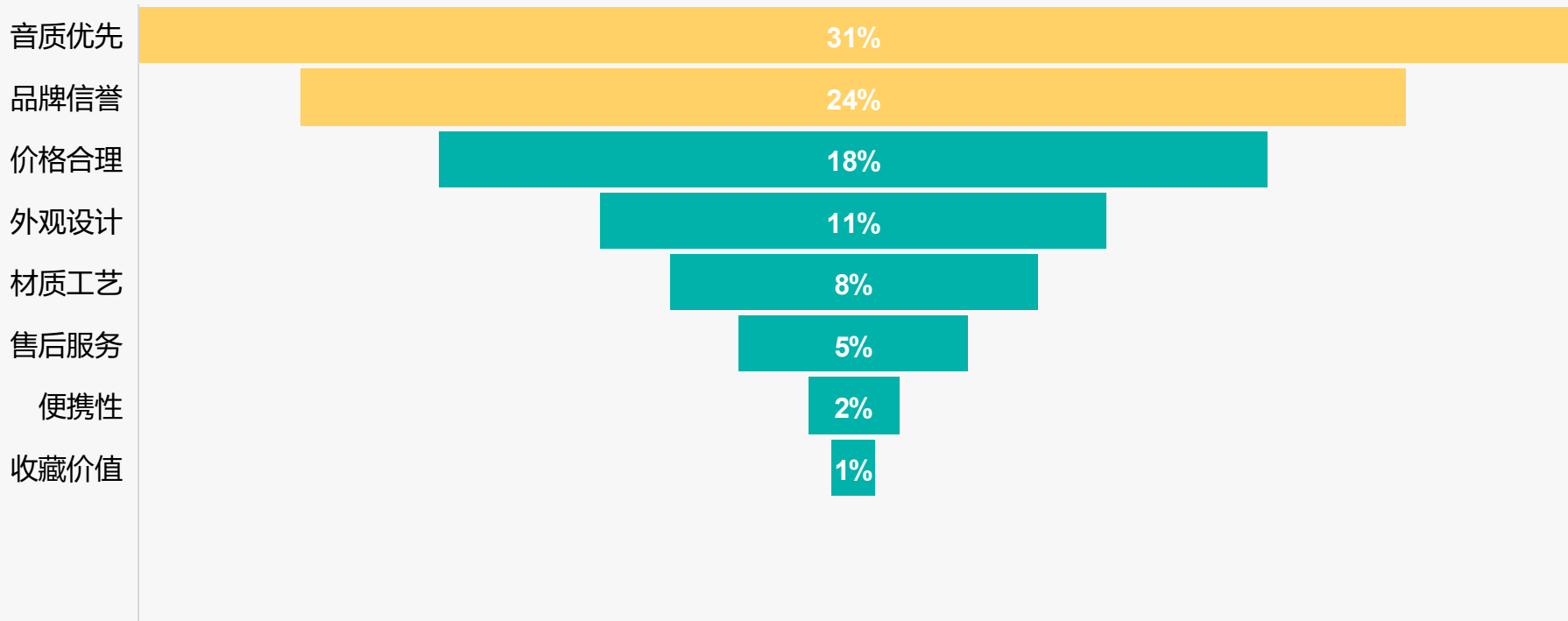


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质品牌主导 价格影响中等

- ◆音质优先占比31%，品牌信誉24%，价格合理18%，显示消费者最关注音质和品牌，价格敏感度中等。
- ◆外观设计11%，材质工艺8%，售后服务5%，便携性和收藏价值占比极低，表明这些因素影响较小。

2025年中国弦乐器偏好类型分布

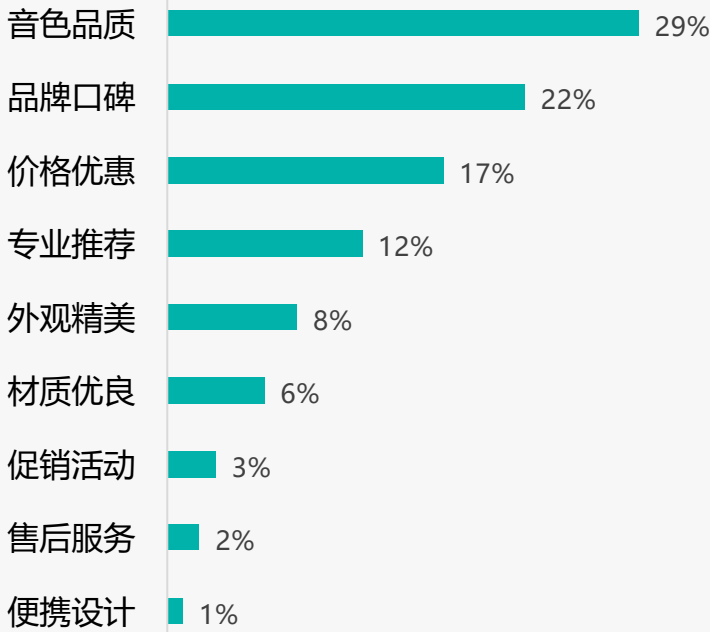


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音色品牌主导 学习兴趣驱动

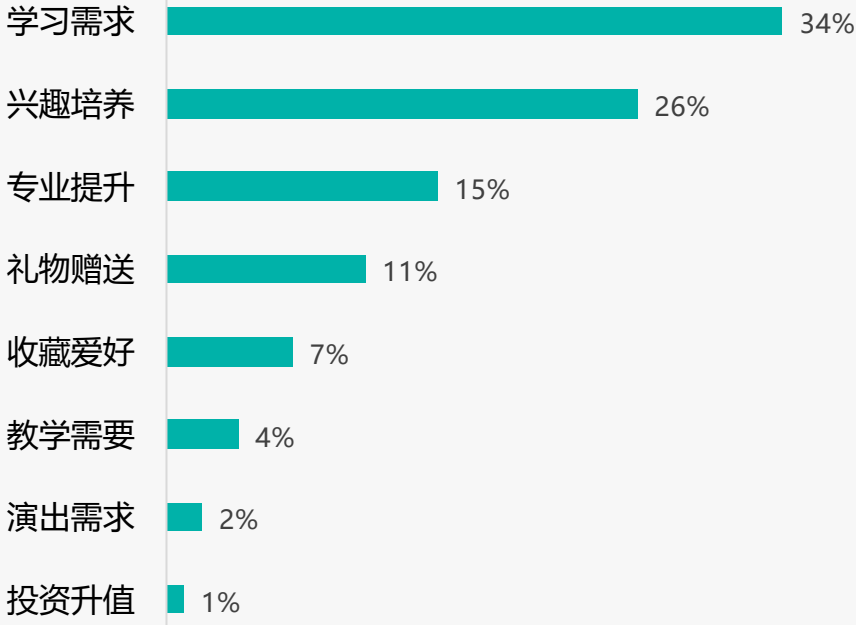
- ◆音色品质（29%）和品牌口碑（22%）是吸引消费者购买弦乐器的关键因素，价格优惠（17%）和专业推荐（12%）也较重要，而售后服务（2%）和便携设计（1%）影响较小。
- ◆学习需求（34%）和兴趣培养（26%）是消费主要驱动力，专业提升（15%）和礼物赠送（11%）次之，投资升值（1%）占比最低，显示市场以教育和个人发展为主。

2025年中国弦乐器吸引消费关键因素分布



样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

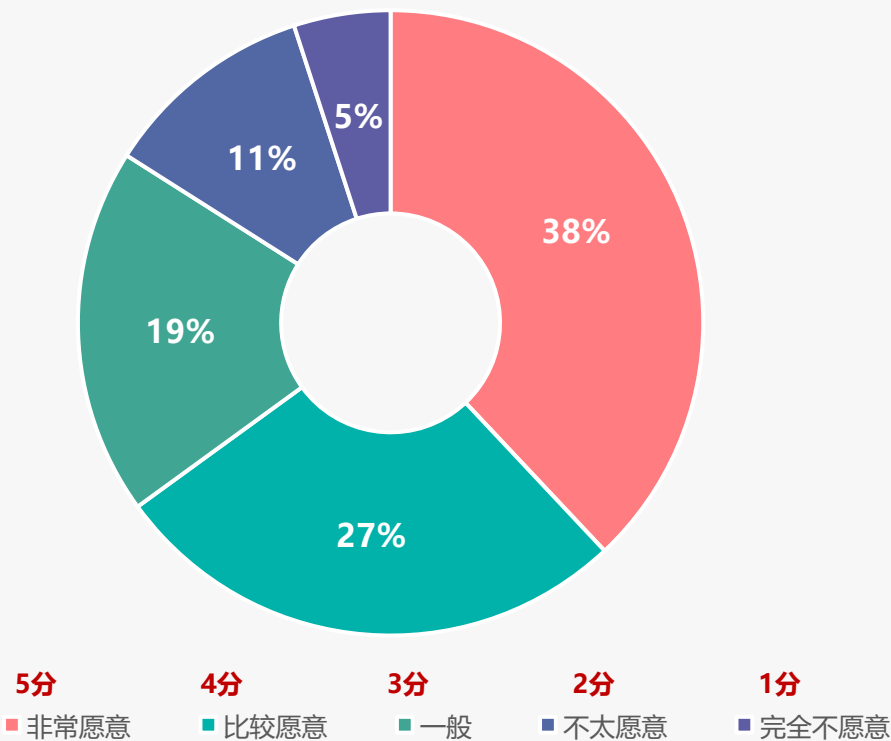
2025年中国弦乐器消费真正原因分布



弦乐器推荐意愿高 价格学习是主因

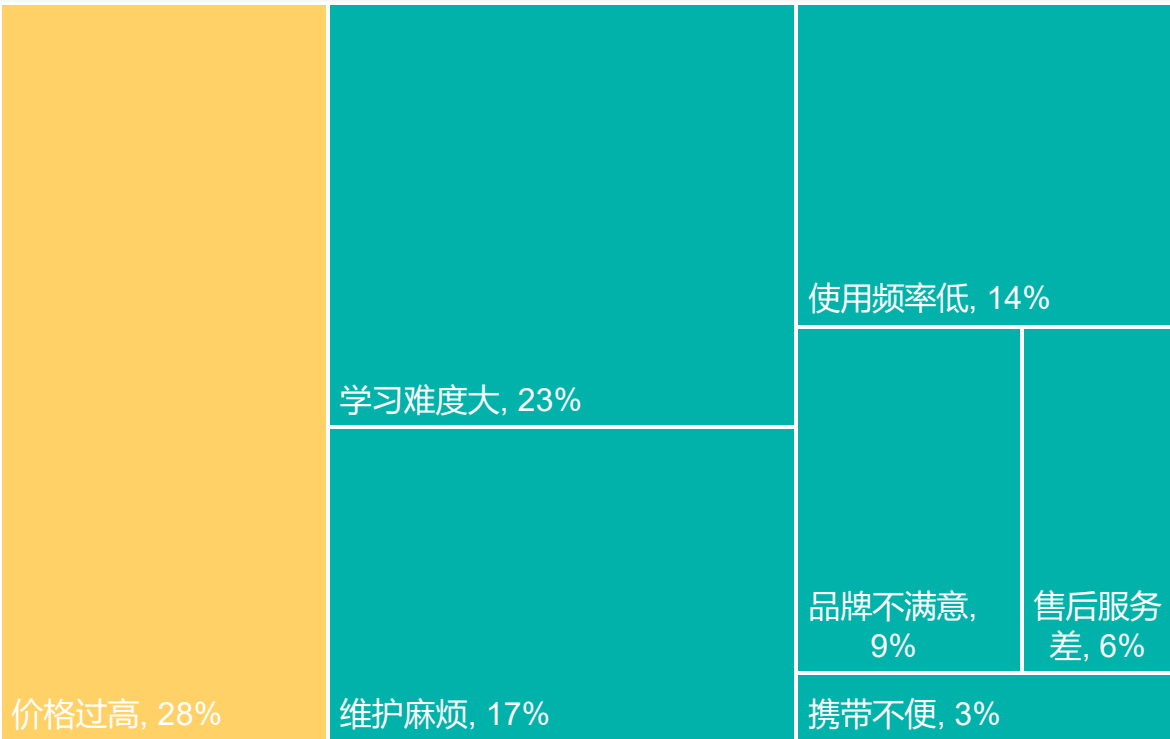
- ◆弦乐器消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计65%。不愿推荐主因价格过高28%和学习难度大23%，这两项合计超50%。
- ◆维护麻烦17%和使用频率低14%影响长期体验。品牌不满意9%、售后服务差6%和携带不便3%对推荐影响较小。降低价格和简化学习可提升推荐率。

2025年中国弦乐器推荐意愿分布



样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

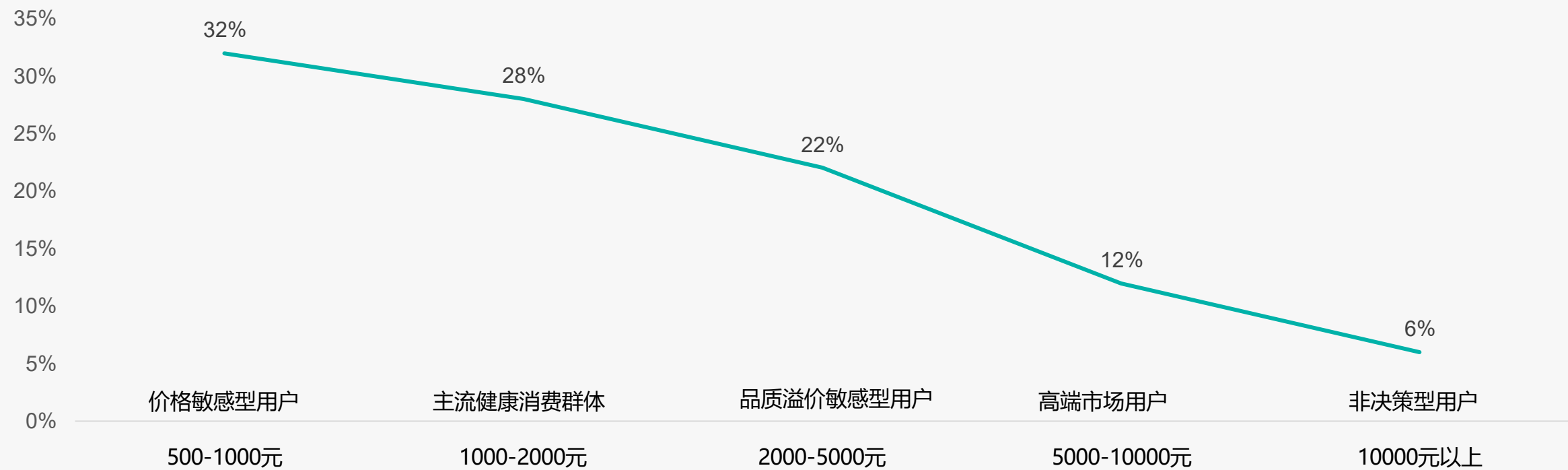
2025年中国弦乐器不愿推荐原因分布



弦乐器消费中低端主导高端受限

- ◆弦乐器消费中，价格接受度以500-1000元区间最高，占32%；1000-2000元占28%，显示中低端市场主导，消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度低，5000-10000元仅12%，10000元以上仅6%，表明预算限制或需求不足，建议企业聚焦中低价格段优化策略。

2025年中国弦乐器占比最大规格价格接受度



样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以吉他规格弦乐器为标准核定价格区间

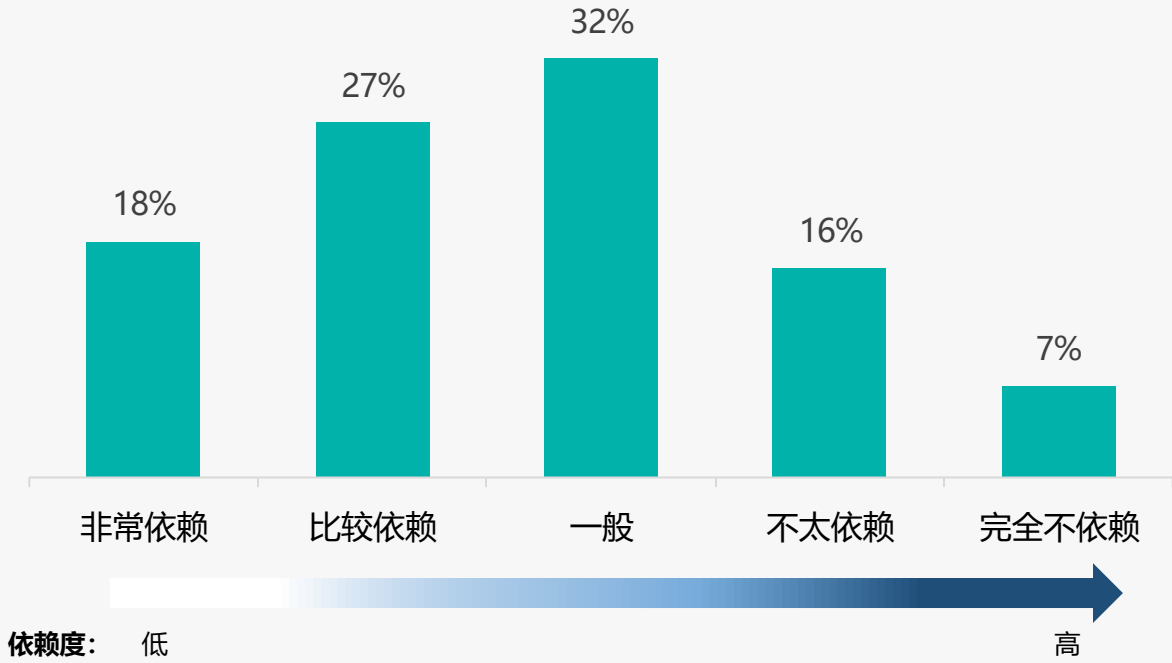
价格敏感 品牌忠诚 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：32%一般，45%非常或比较依赖，23%不太或完全不依赖，凸显促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国弦乐器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国弦乐器促销活动依赖程度分布

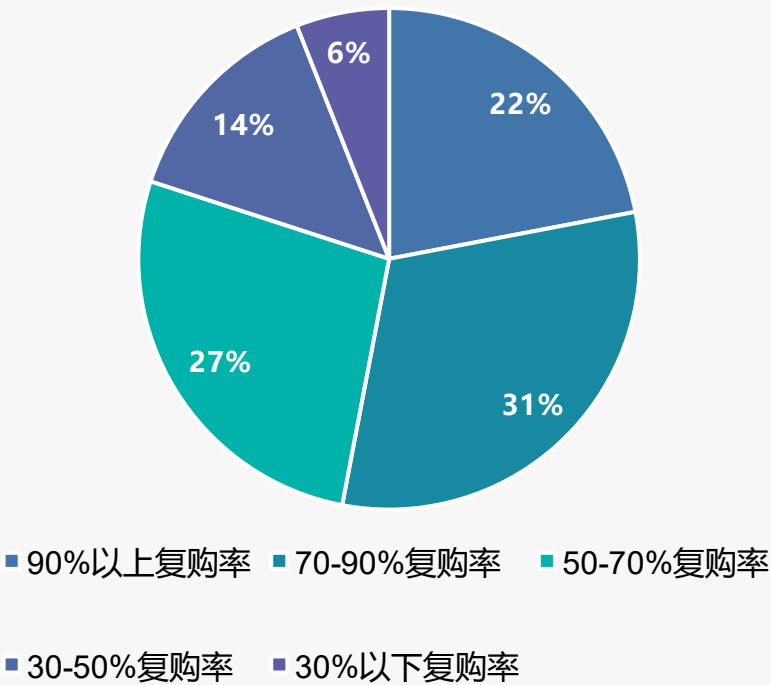


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

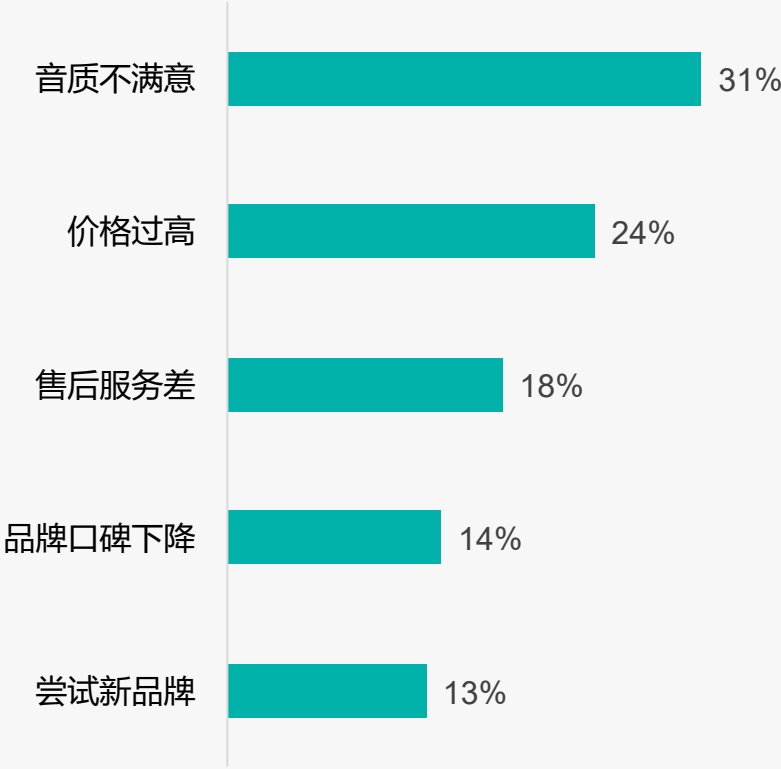
品牌忠诚度高 音质是换购主因

- ◆调研显示，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比22%，合计53%消费者对品牌忠诚度高，复购行为稳定。
- ◆更换品牌主因中，音质不满意占比31%，价格过高占比24%，表明产品性能是消费者决策关键因素。

2025年中国弦乐器固定品牌复购率分布



2025年中国弦乐器更换品牌原因分布

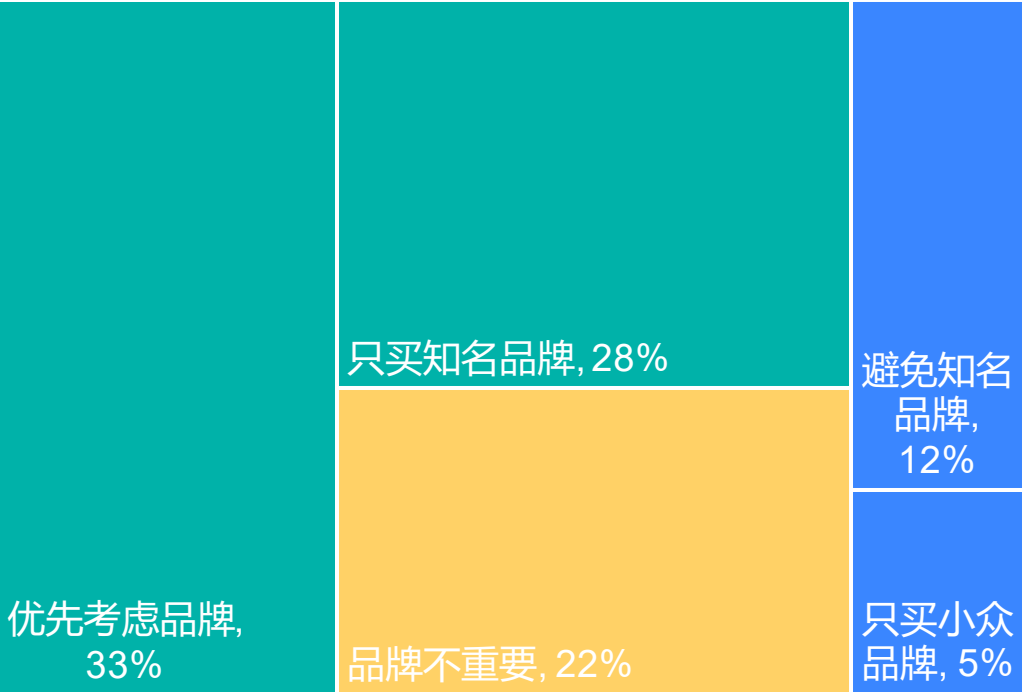


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

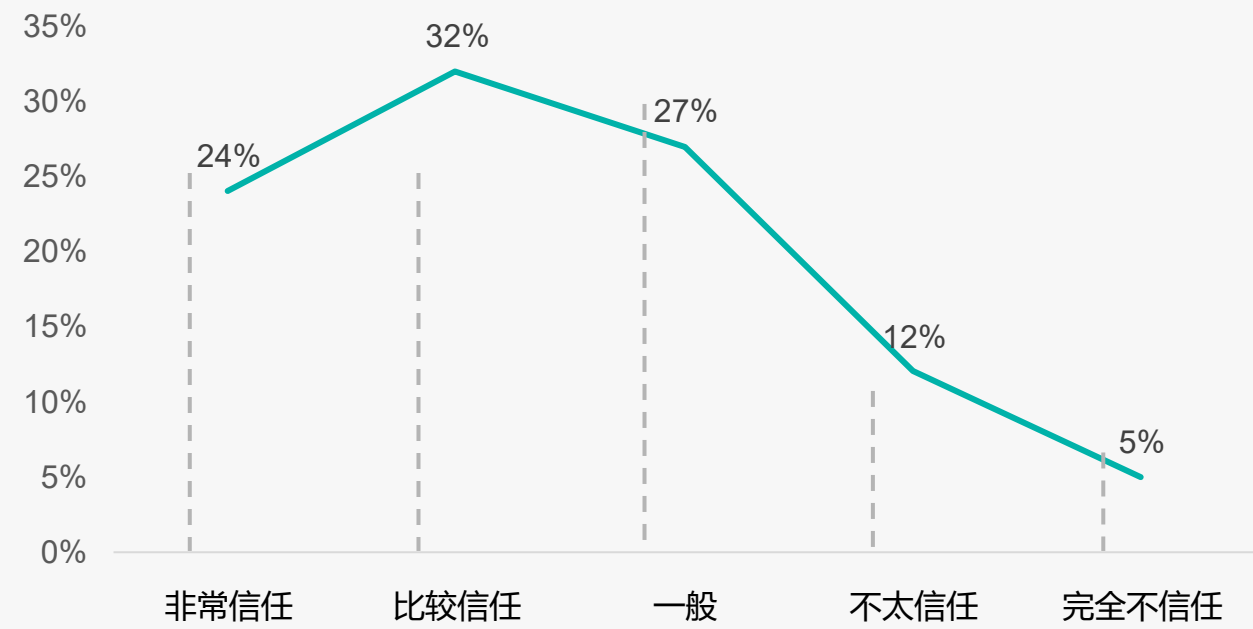
品牌主导消费 信任度存分化

- ◆弦乐器消费者中61%倾向于购买品牌产品（只买知名品牌28%和优先考虑品牌33%），品牌影响力显著，但品牌不重要或避免知名品牌占比34%。
- ◆对品牌态度上，56%消费者持信任态度（非常信任24%和比较信任32%），17%表示不信任（不太信任12%和完全不信任5%），信任度存在分化。

2025年中国弦乐器品牌产品消费意愿分布



2025年中国弦乐器品牌产品态度分布



样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

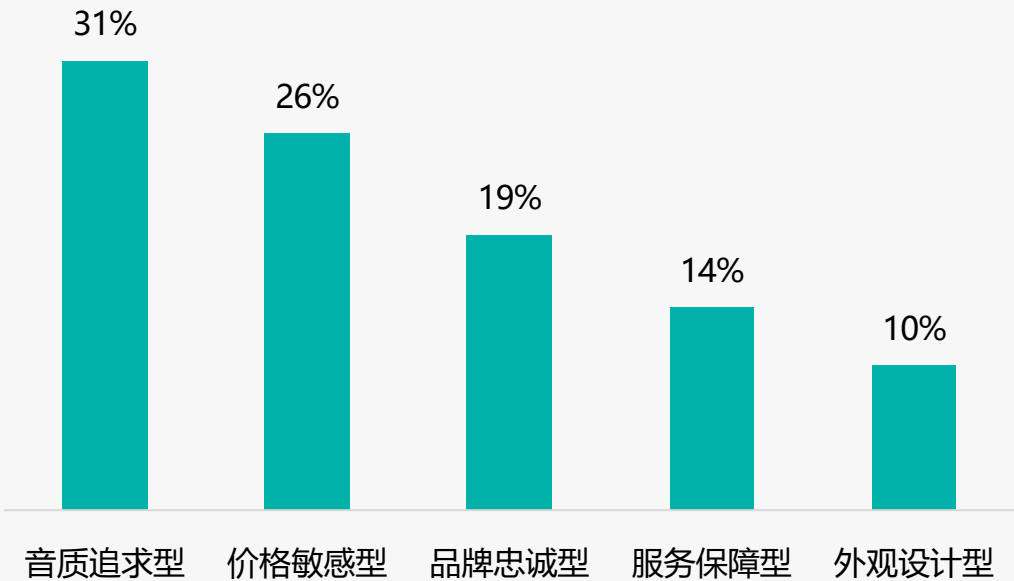
国产主导 音质价格驱动市场

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者对本土产品偏好显著。品牌偏好中音质追求型31%，价格敏感型26%，合计超半数。
- ◆品牌忠诚型19%，服务保障型14%，外观设计型10%，表明外观影响较小，性价比和品质是市场核心驱动因素。

2025年中国弦乐器国产和进口品牌消费分布



2025年中国弦乐器品牌偏好类型分布

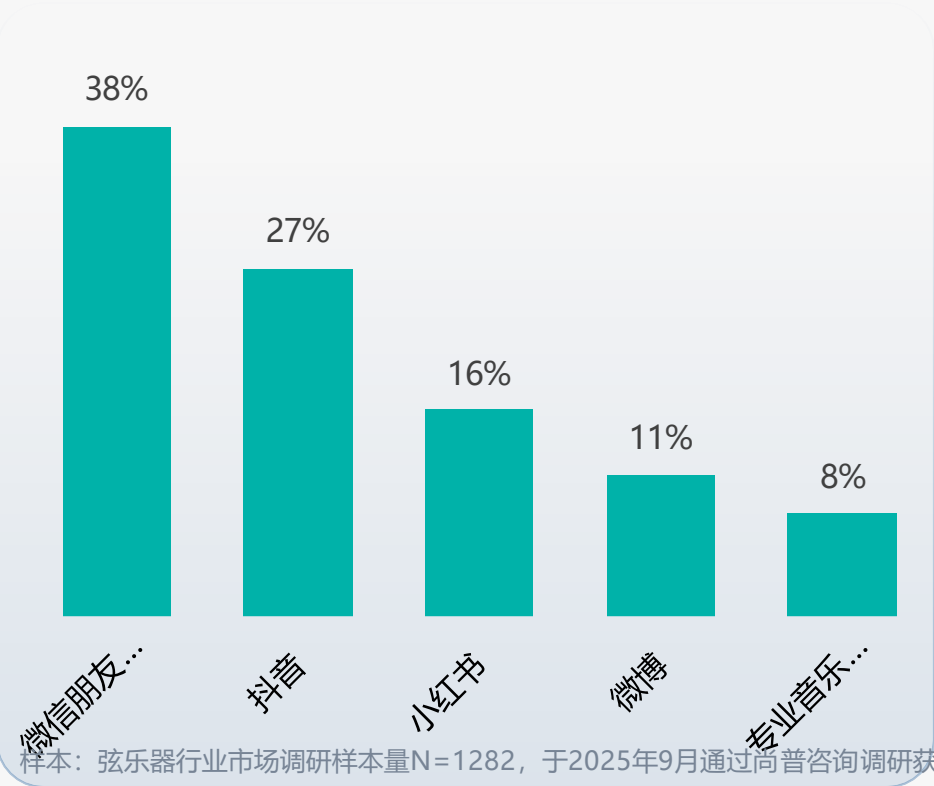


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

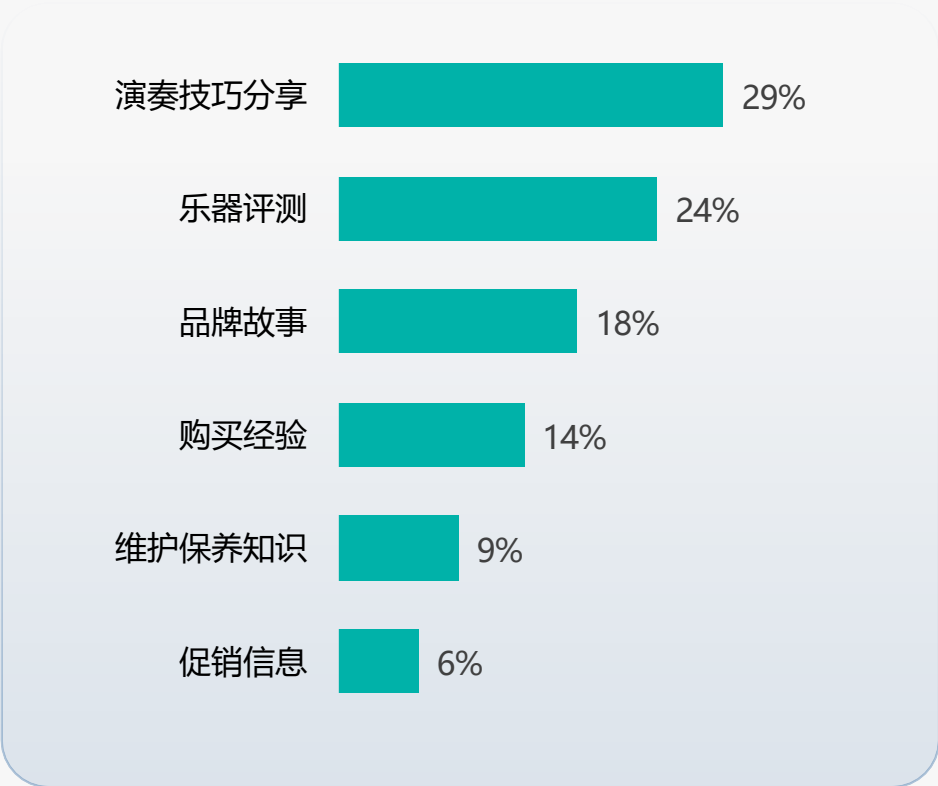
弦乐器分享重实用轻促销

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音占比27%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台分享弦乐器相关内容。
- ◆内容类型以演奏技巧分享29%和乐器评测24%为主，用户高度关注实用信息和产品评价，促销信息仅占6%。

2025年中国弦乐器社交分享渠道分布



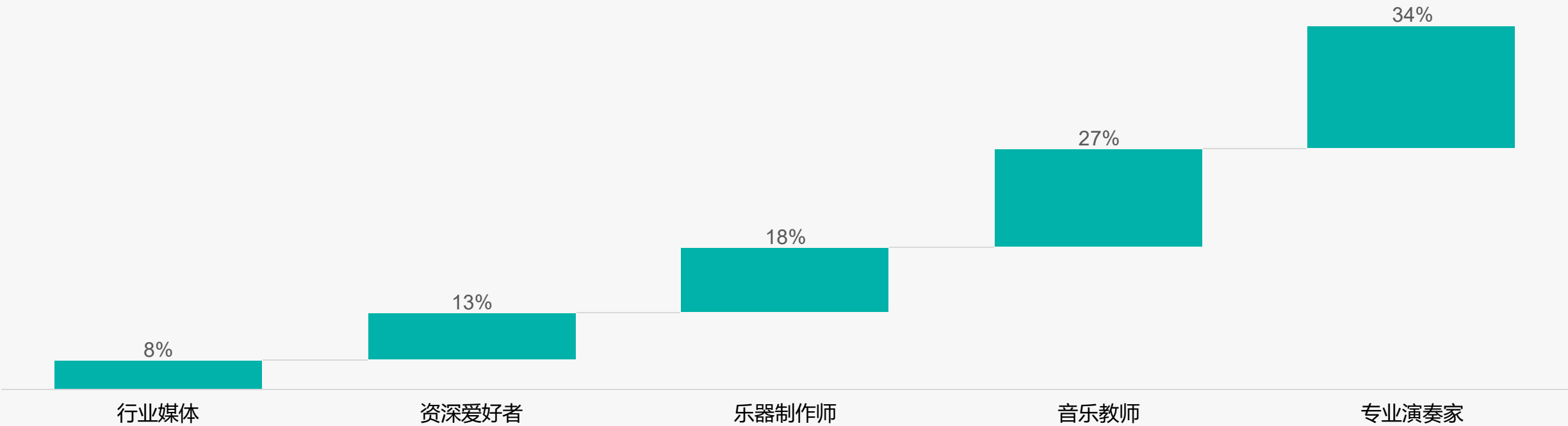
2025年中国弦乐器社交内容类型分布



专业演奏家音乐教师主导信任度

- ◆消费者对弦乐器内容最信任专业演奏家（34%）和音乐教师（27%），合计达61%，显示专业权威和教育背景是影响信任的关键因素。
- ◆乐器制作师（18%）和资深爱好者（13%）信任度较低，行业媒体仅8%，建议营销优先与高信任度博主合作以提升效果。

2025年中国弦乐器社交博主信任类型分布

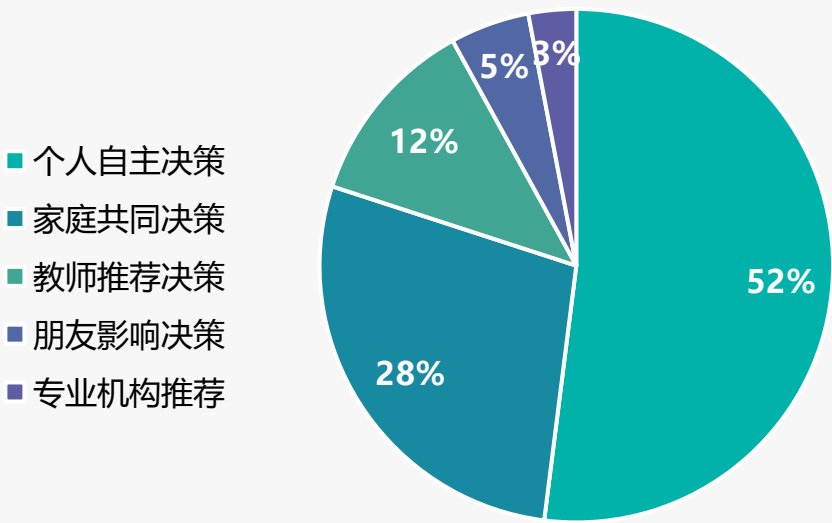


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

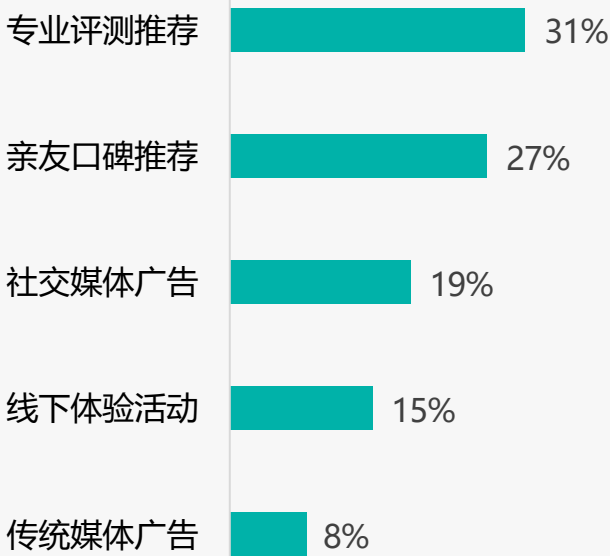
专业口碑主导弦乐器购买决策

- ◆ 调研显示，专业评测推荐占比31%，亲友口碑推荐占比27%，两者合计达58%，表明消费者在弦乐器购买决策中高度依赖专业意见和社交信任。
- ◆ 社交媒体广告占比19%，线下体验活动占比15%，传统媒体广告仅占8%，反映数字渠道和实体互动具影响力，而传统广告形式作用有限。

2025年中国弦乐器消费决策者类型分布



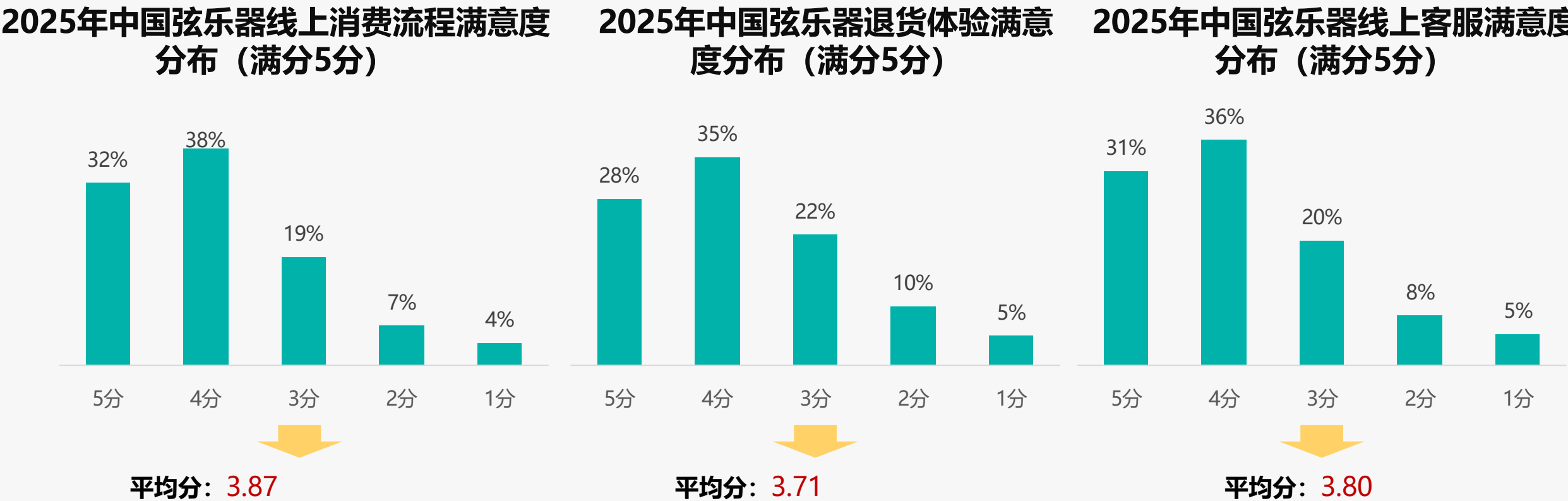
2025年中国弦乐器家庭广告偏好分布



样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验弱 客服需优化 提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比合计63%，且低分占比更高，显示退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度居中，5分和4分占比合计67%，但低分占比13%，略高于消费流程，建议加强客服培训以提升整体消费体验。

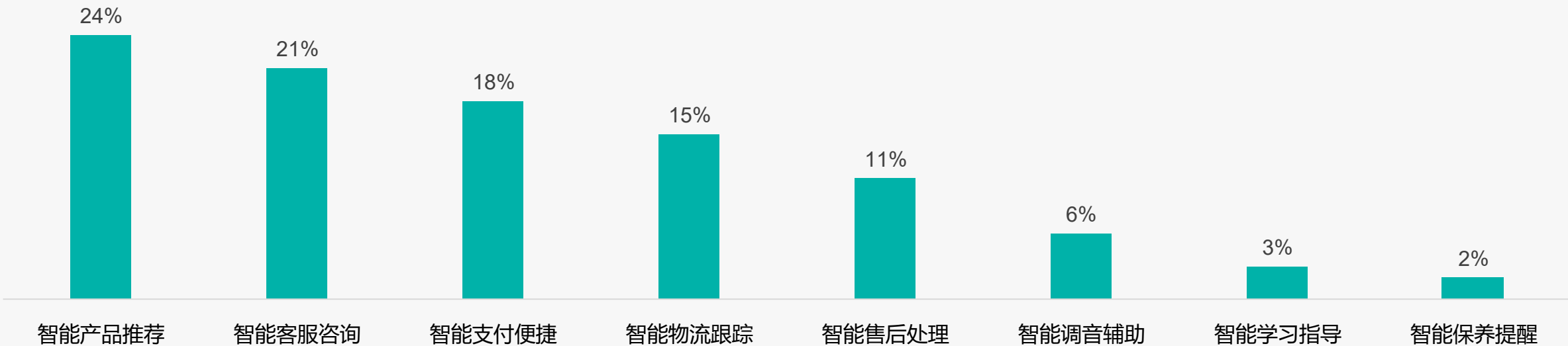


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 低渗透功能待提升

- ◆智能产品推荐以24%占比最高，智能客服咨询占21%，显示消费者高度依赖个性化推荐和实时互动，反映AI技术在提升购物体验中的关键作用。
- ◆智能调音辅助、学习指导和保养提醒占比均低于6%，表明这些功能市场渗透不足，可能因技术成熟度或认知度低，未来有较大提升空间。

2025年中国弦乐器智能服务体验分布



样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1282，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