

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度爽身粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Talcum Powder 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：爽身粉市场以年轻女性为主导



女性消费者占比58%，26-35岁人群占31%，显示市场主力为年轻成年女性。



二线城市占比31%，新一线和一线合计46%，市场集中在中高线城市。



个人使用决策者占38%，婴幼儿护理决策者占35%，合计73%，突出核心消费场景。

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对26-35岁女性开发产品和营销活动，利用社交媒体和电商平台精准触达，强化个人和婴幼儿护理场景宣传。

✓ 优化中高线城市布局

加强二线和新一线城市渠道建设，推出适合家庭和便携使用的产品规格，提升市场渗透率和便利性。

核心发现2：消费行为高度季节性和价格敏感



夏季消费占比高达57%，远高于其他季节，显示需求与高温天气强相关。



单次消费集中在20-50元（41%）和20元以下（32%），合计73%，偏好中低价位产品。



价格敏感型消费者占31%，成分安全型占27%，购买决策更关注价格和健康安全。

启示

✓ 强化季节性营销策略

在夏季加大促销和广告投入，推出清凉型产品，结合高温天气需求进行精准推送，提升销售峰值。

✓ 优化产品定价结构

主打15-25元中低价位产品，确保成分安全和功效，通过促销活动吸引价格敏感消费者，增强市场竞争力。

核心发现3：品牌忠诚度高但受新品和价格影响



70%以上复购率用户占53%，其中90%以上复购率占22%，显示品牌忠诚度较高。



更换品牌主要原因为尝试新品（31%）和价格因素（25%），反映市场创新机会和价格敏感度。



产品功效一般占31%，担心过敏反应占22%，是影响推荐意愿的关键因素。

启示

✓ 持续创新产品功效

投资研发提升产品功效和安全性，推出无香型、清凉型等新品，满足消费者对基础功能和健康成分的需求。

✓ 平衡价格与忠诚度策略

在保持中低价位优势的同时，通过会员计划和个性化服务增强品牌粘性，减少因价格波动导致的客户流失。

核心逻辑：聚焦年轻女性防痱护肤需求，优化产品功效与安全



1、产品端

- ✓ 开发无香型基础防痱产品
- ✓ 强化清凉感和天然成分配方



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书口碑传播
- ✓ 突出产品功效和安全性宣传



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程体验
- ✓ 提供智能客服高效问题解答

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** 爽身粉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爽身粉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对爽身粉的购买行为;
- 爽身粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

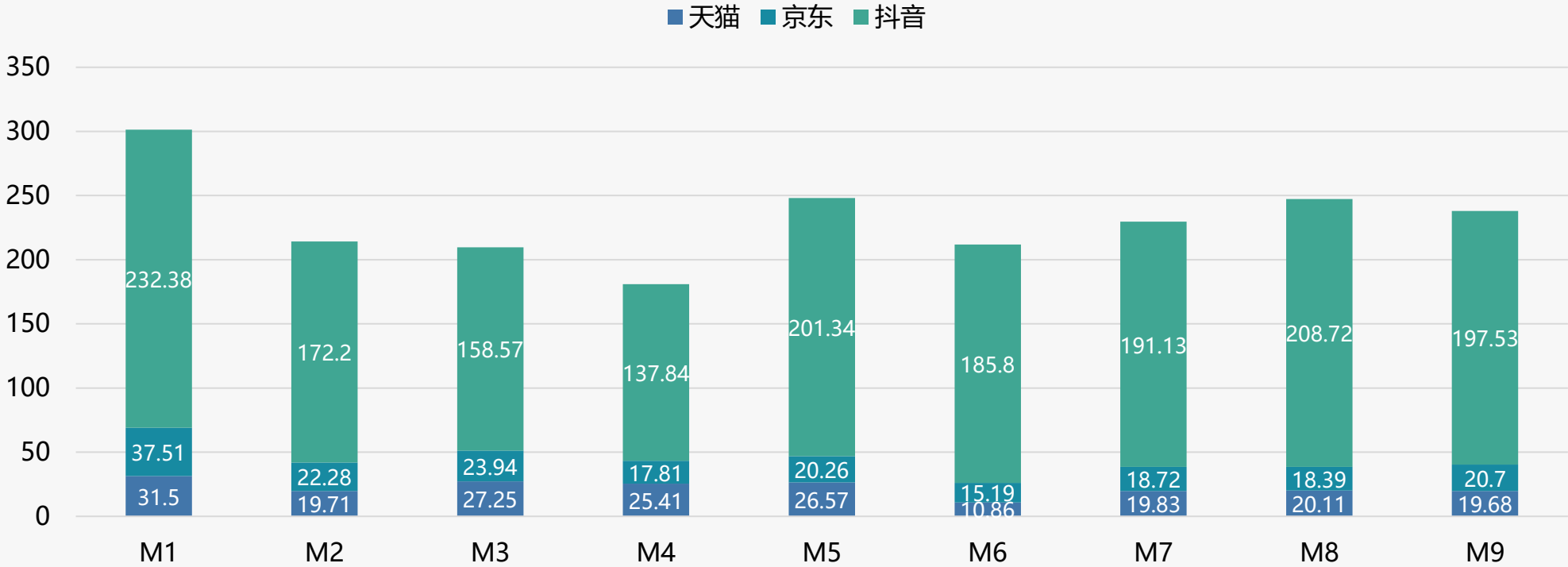
Research Method

- **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, 计算爽身粉品类销售额、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、不同平台爽身粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导爽身粉市场 天猫京东份额低

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约16.85亿元（占线上总额72.3%）主导市场，天猫（4.01亿元）和京东（3.53亿元）份额较低，反映短视频电商在个护品类的高渗透率，企业需优化抖音渠道ROI以提升增长。月度趋势显示，抖音销售额在M8达峰值2.09亿元，M4-M9波动上升，而天猫和京东在M6显著下滑（分别降至1086万和1519万元），表明传统电商受季节性促销影响大，需加强库存周转率应对波动。
- ◆季度对比中，Q1线上总销售额约7.02亿元，Q2约5.99亿元，Q3约6.17亿元，呈现Q1高、Q2-Q3略降的同比疲软，可能受夏季需求饱和影响，建议企业通过产品创新和营销活动刺激复购。

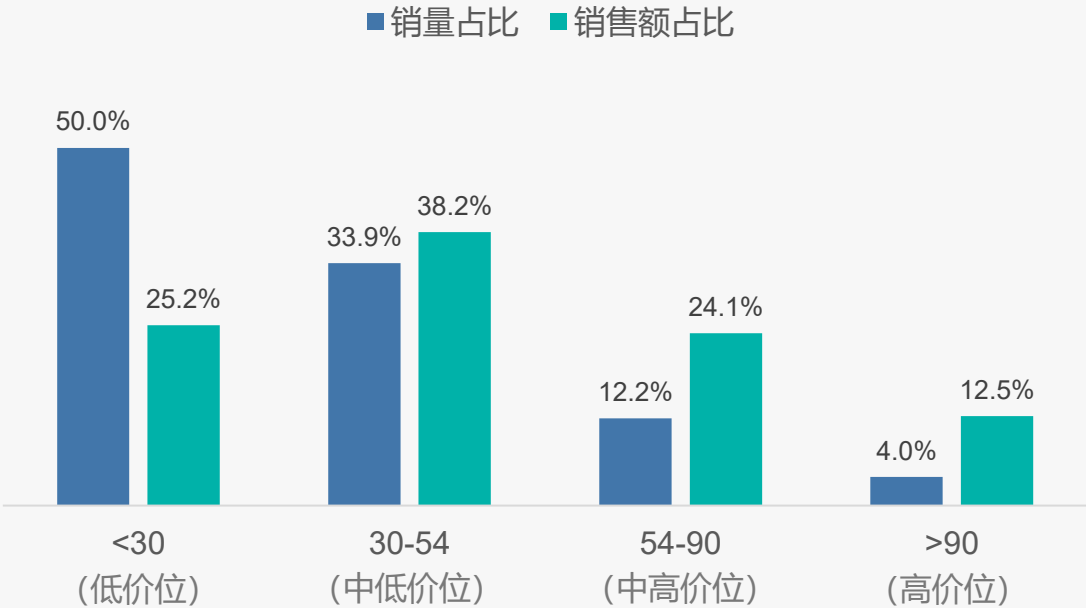
2025年一～三季度爽身粉品类线上销售规模（百万元）



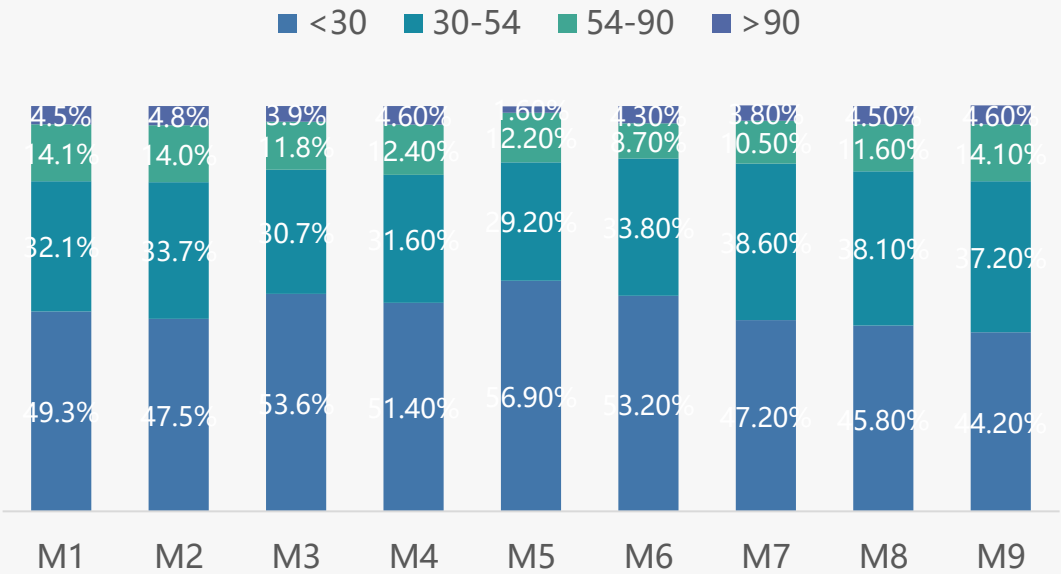
中端产品价值最优 消费升级趋势显现

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品贡献50%销量但仅25.2%销售额，呈现高销量低价值特征；30-54元中端产品以33.9%销量支撑38.2%销售额，单位价值最优；>90元高端产品销量占比4%但销售额占比12.5%，显示溢价能力突出。建议优化产品组合提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M9期间<30元产品占比从49.3%降至44.2%，30-54元产品从32.1%升至37.2%，反映消费升级趋势。54-90元产品在M6出现8.7%低点后回升至14.1%，显示季节性波动。需关注价格带迁移对库存周转的影响。

2025年一～三季度爽身粉线上不同价格区间销售趋势



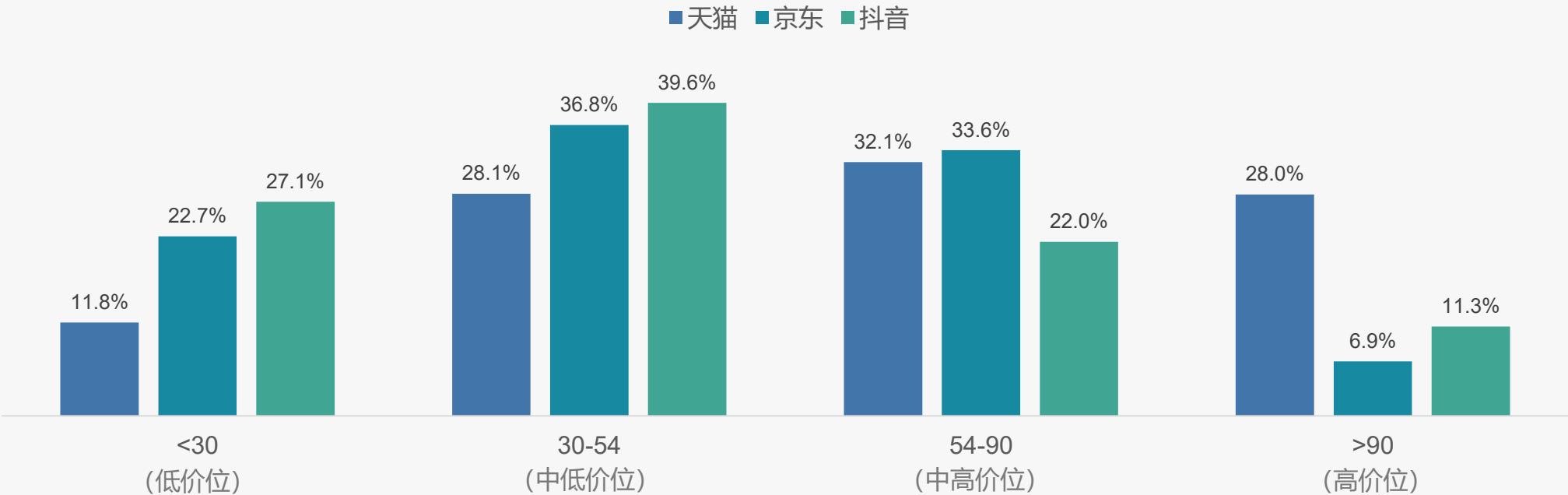
爽身粉线上价格区间-销量分布



天猫高端 抖音低价 京东中端主导

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比60.1%，京东和抖音则以中低端为主（30-54元占比分别为36.8%、39.6%），反映出天猫用户购买力更强，平台定位偏向高端市场，建议品牌方在天猫主推高毛利产品以提升ROI。低端市场（<30元）在抖音占比最高（27.1%），结合其内容电商特性，表明抖音更适合通过爆款低价策略快速起量，但需注意低客单价可能影响整体毛利率，需平衡销量与利润。
- ◆京东中端价格带（30-90元）占比达70.4%，显示其用户对性价比敏感，平台周转率可能较高；而抖音中高端（>54元）合计仅33.3%，同比天猫（60.1%）差距明显，建议京东强化中端供应链，抖音需突破价格天花板。

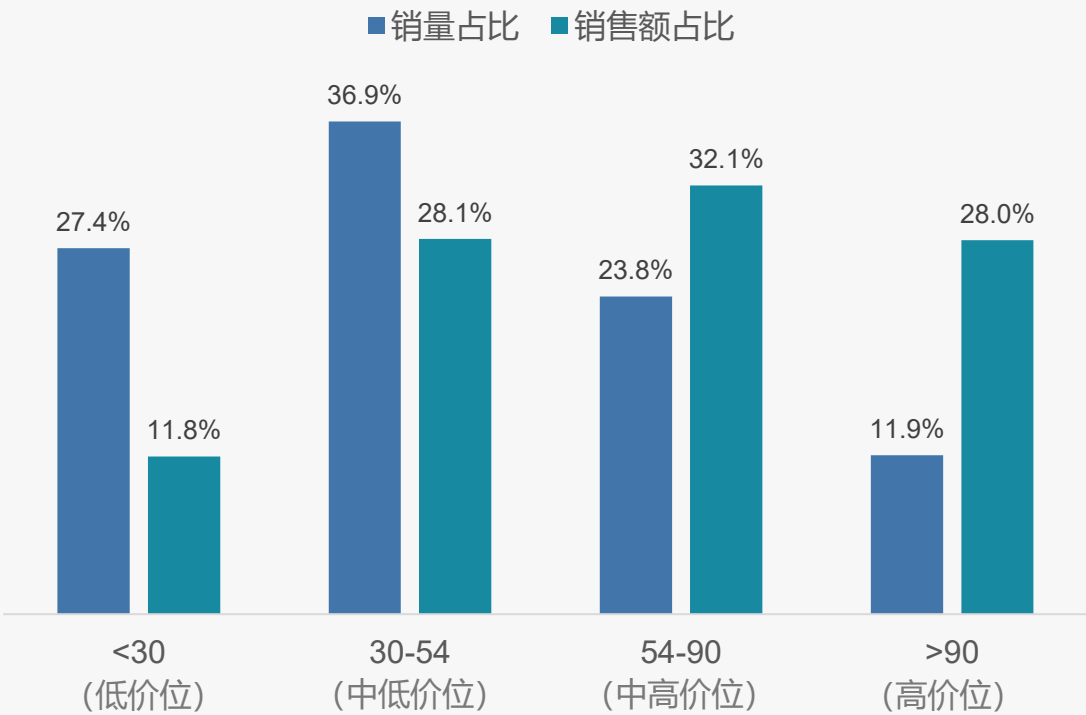
2025年一~三季度各平台爽身粉不同价格区间销售趋势



中端主导市场 高端消费降级 低价周转快

- ◆从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润区；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低价产品周转快但利润贡献低，需关注ROI优化。月度销量分布显示，30-54元区间在M3-M4、M7-M8占比超45%，呈现季节性集中；>90元高端产品占比从M1的24.3%降至M9的7.0%，同比下滑显著，反映消费降级趋势。
- ◆价格带动态分析：<30元区间在M5-M6、M9占比超36%，与高端产品下滑形成替代效应；54-90元区间销售额占比稳定在32.1%，是中端市场压舱石，需强化产品差异化以维持毛利率。

2025年一～三季度天猫平台爽身粉不同价格区间销售趋势



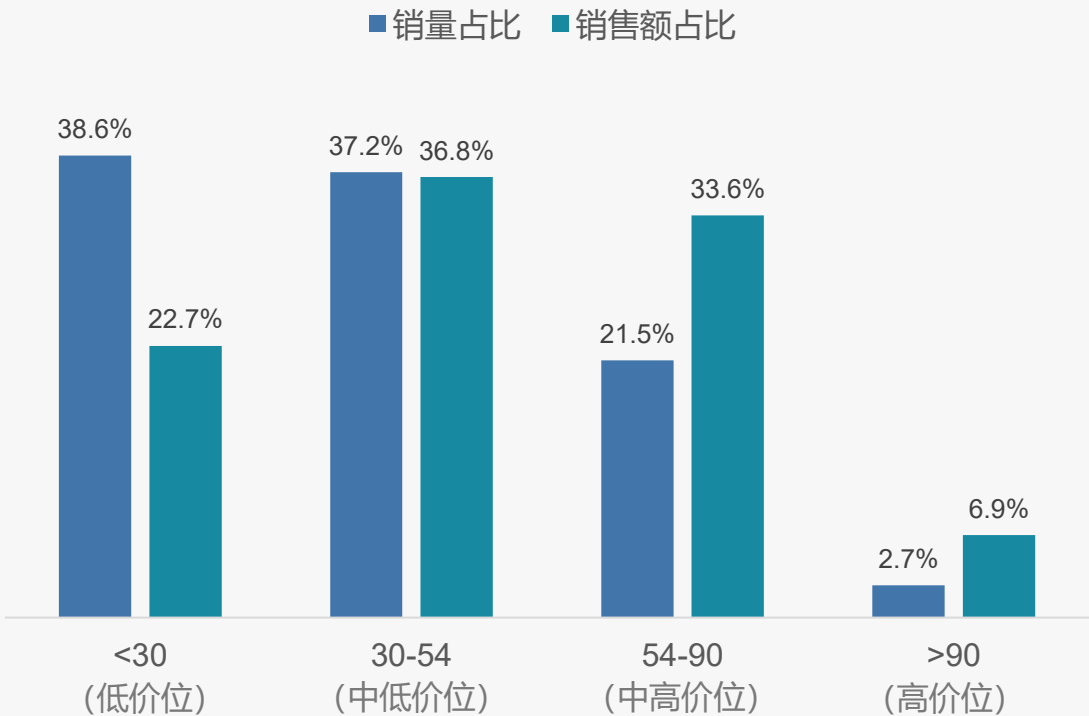
天猫平台爽身粉价格区间-销量分布



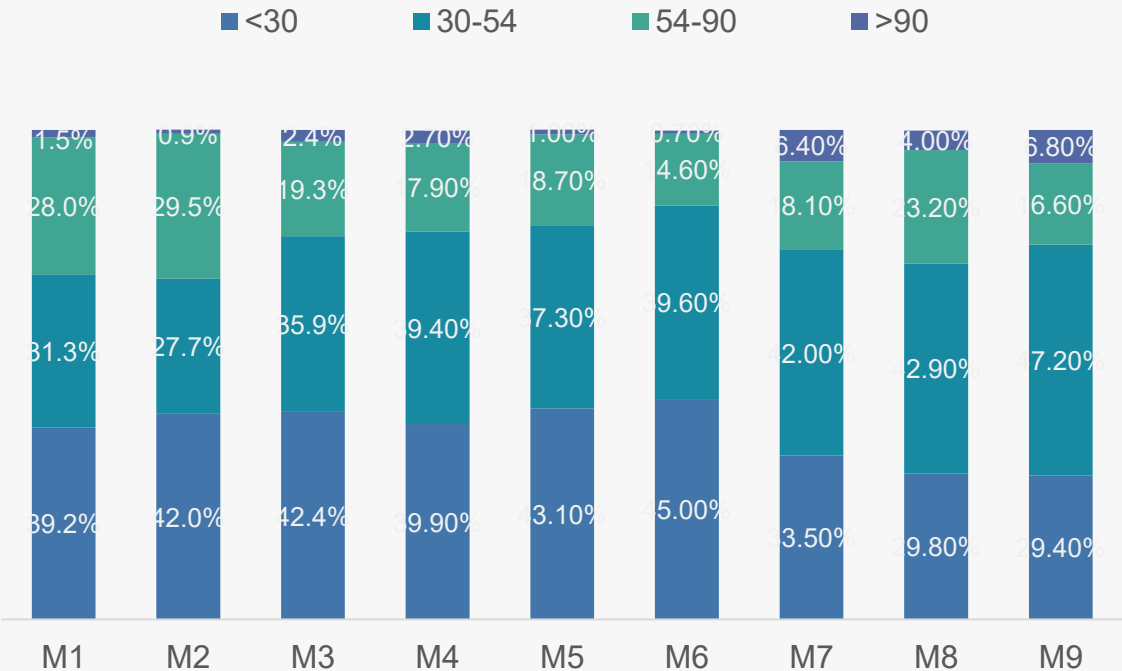
京东爽身粉中端主导 夏季升级 结构优化

- ◆从价格区间结构看，京东爽身粉市场呈现中低端主导格局。30-54元和54-90元区间合计贡献70.4%销售额，显示核心消费群体偏好中端价位。但<30元区间销量占比38.6%却仅占22.7%销售额，反映低价产品拉低整体客单价，需优化产品结构提升盈利能力。月度销量分布揭示明显季节性波动。M7-M9月30-54元区间销量占比跃升至42%-47.2%，较上半年增长超10个百分点，表明夏季消费升级趋势显著。
- ◆价格带效率分析显示结构性机会。54-90元区间以21.5%销量贡献33.6%销售额，单产品价值最高；而<30元区间存在销量与销售额倒挂，周转率虽高但毛利空间有限。建议重点拓展30-90元主力价格带，通过产品差异化提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台爽身粉不同价格区间销售趋势



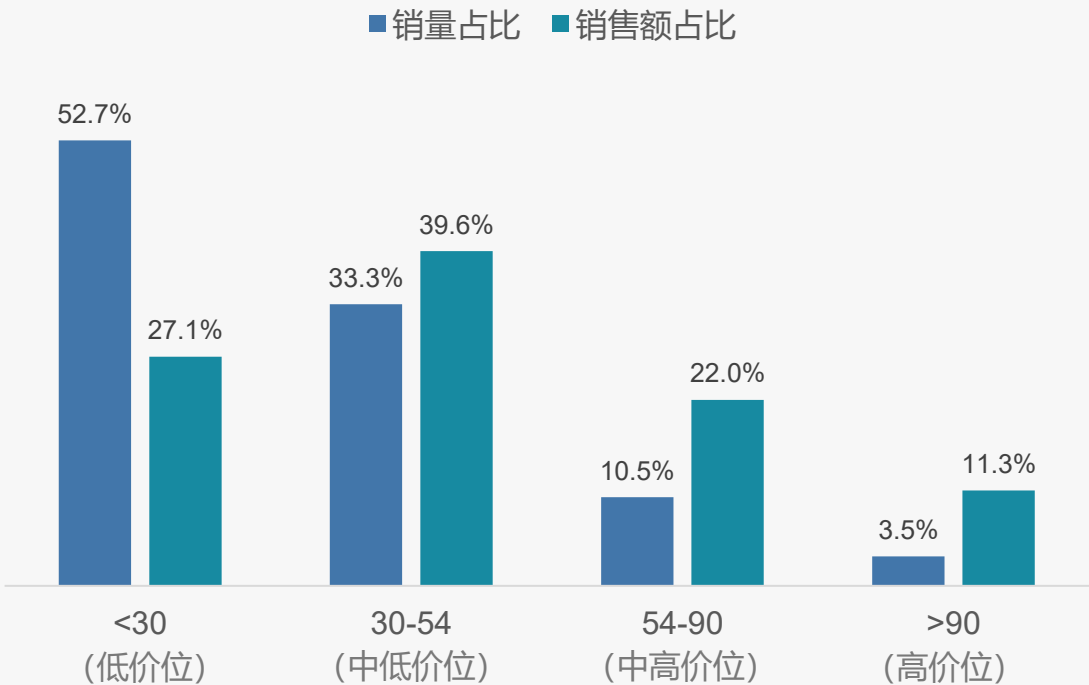
京东平台爽身粉价格区间-销量分布



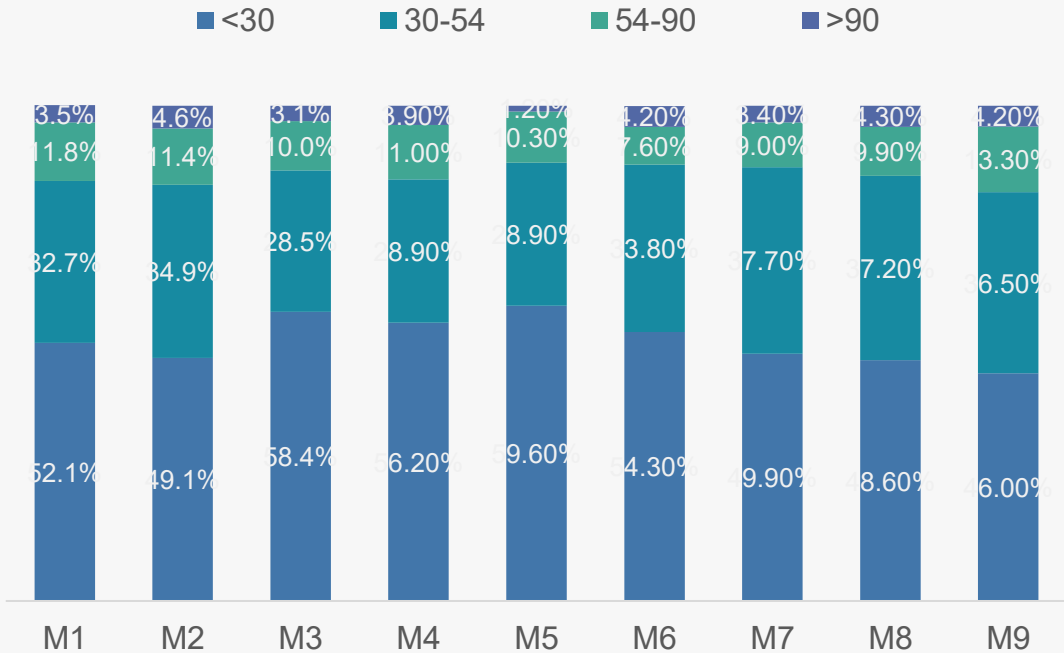
中端产品主导市场 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间结构看，低价产品（<30元）销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；中端产品（30-54元）销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为核心利润区；高端产品（>90元）销量占比3.5%贡献11.3%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，中端产品占比从32.7%上升至36.5%，反映消费升级趋势。M3和M5出现低价占比峰值（58.4%、59.6%），可能与促销活动相关。整体趋势表明消费者对性价比产品接受度提升，需关注季节性营销对价格敏感度的影响。

2025年一～三季度抖音平台爽身粉不同价格区间销售趋势



抖音平台爽身粉价格区间-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** 爽身粉消费行为、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年内购买过爽身粉的消费者；
- 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

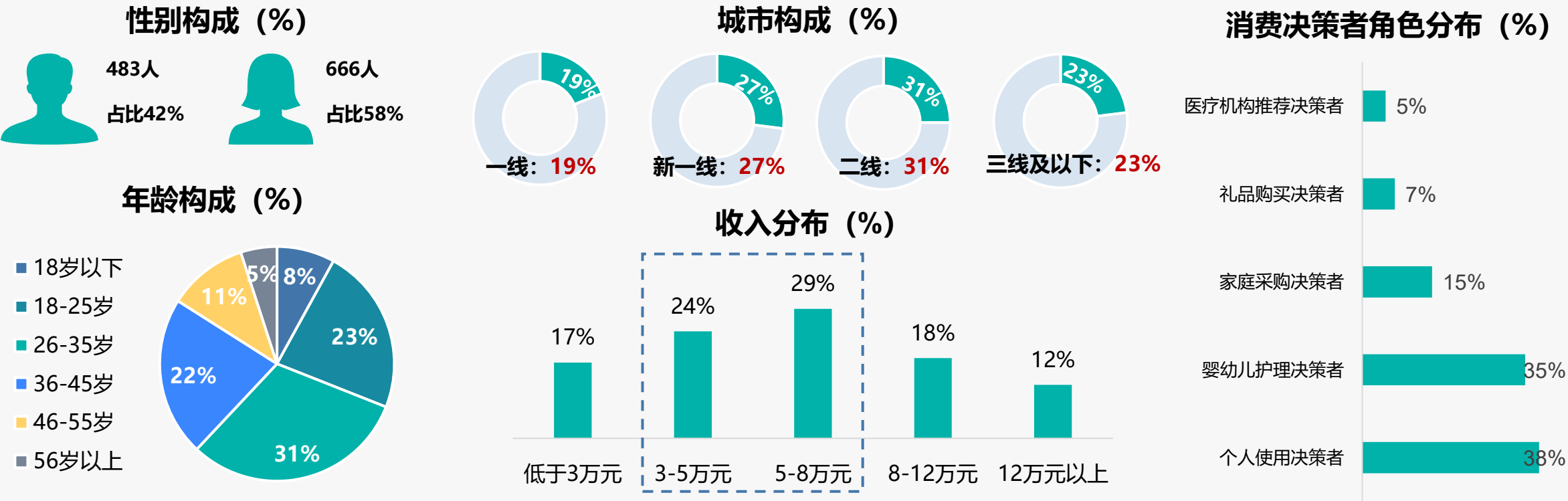
Research Method

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=1149

爽身粉市场女性主导年轻消费

- ◆女性消费者占比58%，26-35岁人群占31%，显示爽身粉市场以年轻成年女性为主力。二线城市占比31%，新一线和一线合计46%，市场集中在中高线城市。
- ◆个人使用决策者占38%，婴幼儿护理决策者占35%，两者合计73%，突出个人和婴幼儿护理是核心消费场景。中等收入人群是消费主力。

2025年中国爽身粉消费者画像

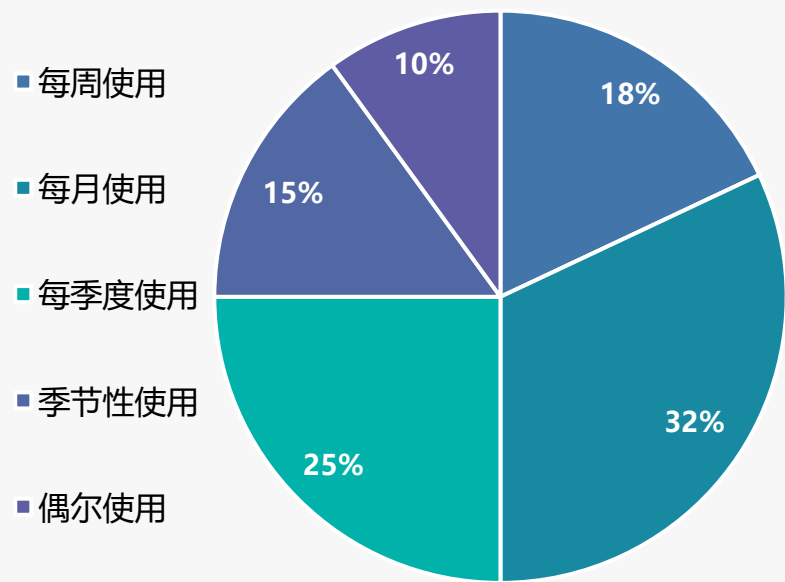


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

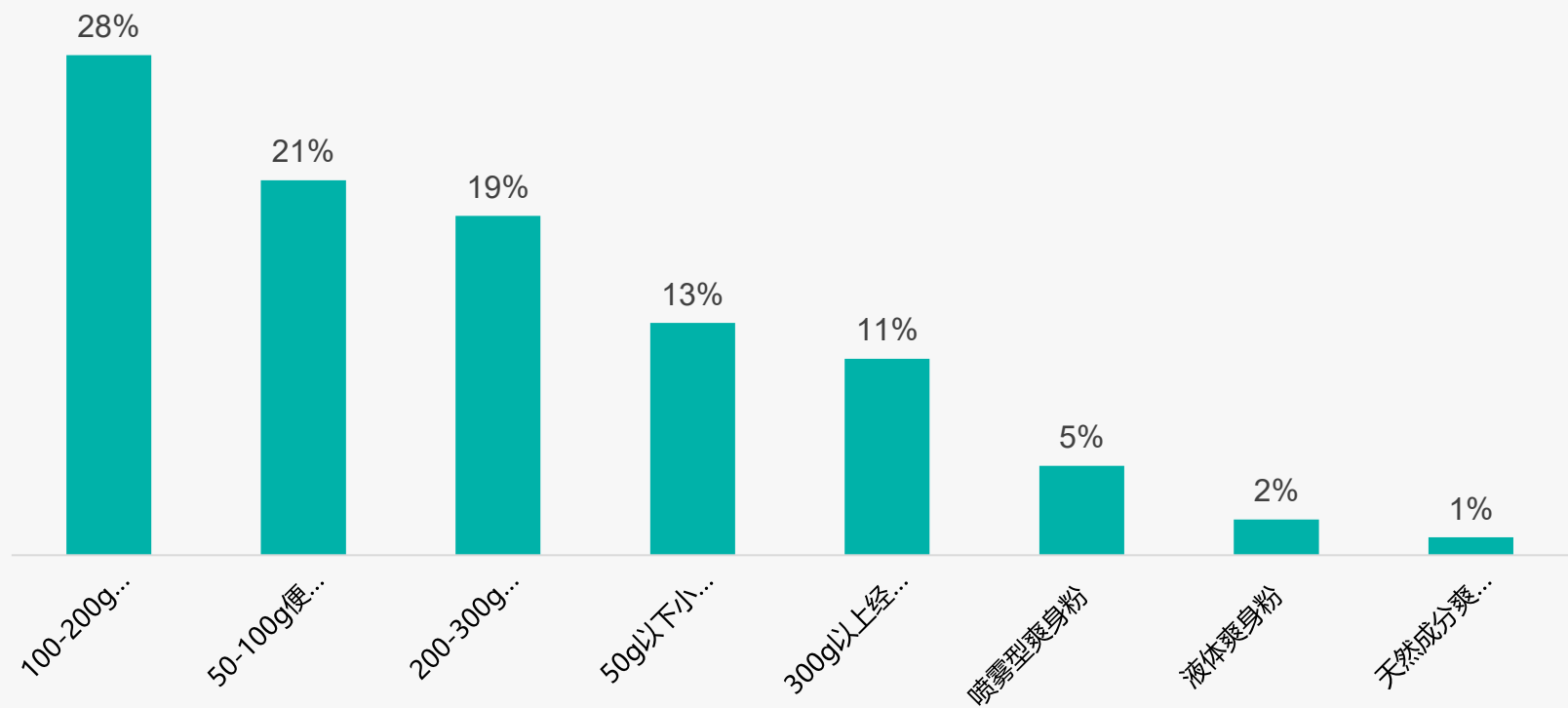
爽身粉常规使用为主 家庭装主导市场

- ◆消费频率以每月使用32%为主，季节性使用15%，显示爽身粉是常规护理品且与季节关联强。
- ◆产品规格中100-200g家庭装占28%，便携装21%，喷雾型等新兴产品占比低但代表创新趋势。

2025年中国爽身粉消费频率分布



2025年中国爽身粉产品规格分布

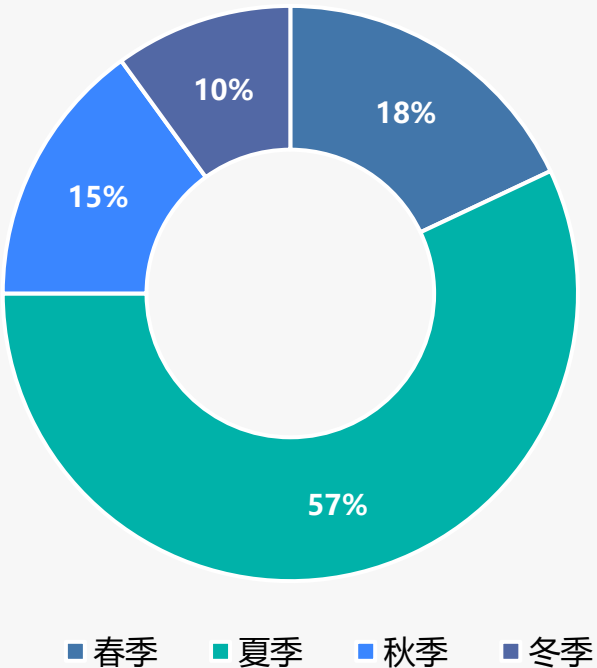


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

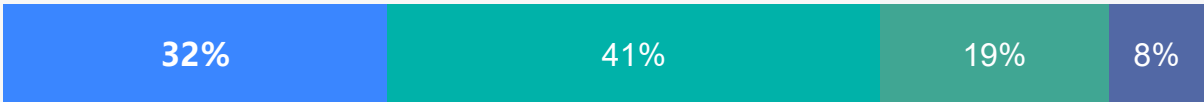
夏季消费高峰 中低价位主导

- ◆ 单次消费集中在20-50元（41%）和20元以下（32%），合计73%，显示消费者偏好中低价位产品，市场定位明确。
- ◆ 消费行为高度集中于夏季（57%），远超其他季节，表明爽身粉需求与高温天气强相关，季节性特征显著。

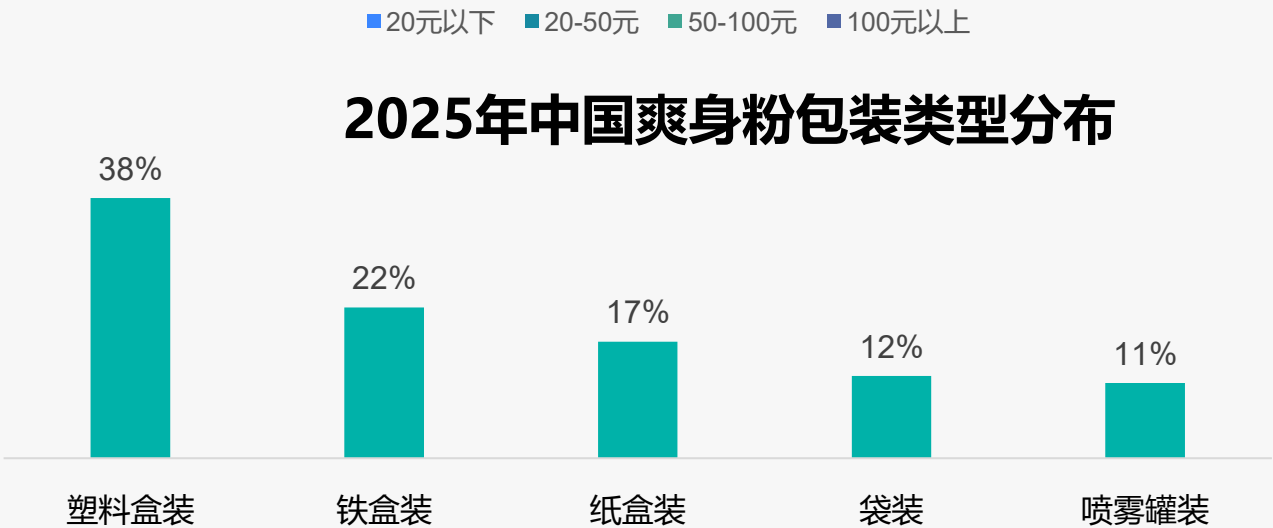
2025年中国爽身粉消费季节分布



2025年中国爽身粉单次支出分布



2025年中国爽身粉包装类型分布

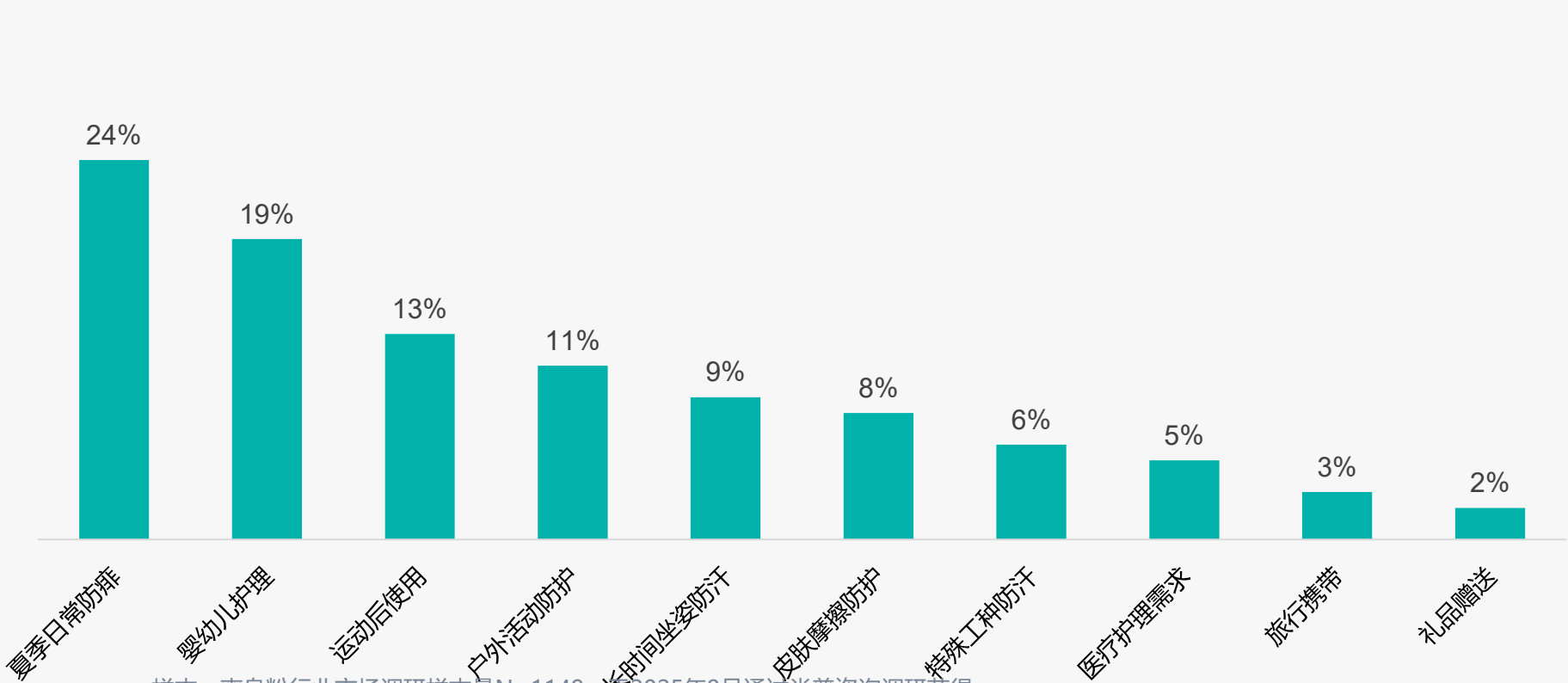


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

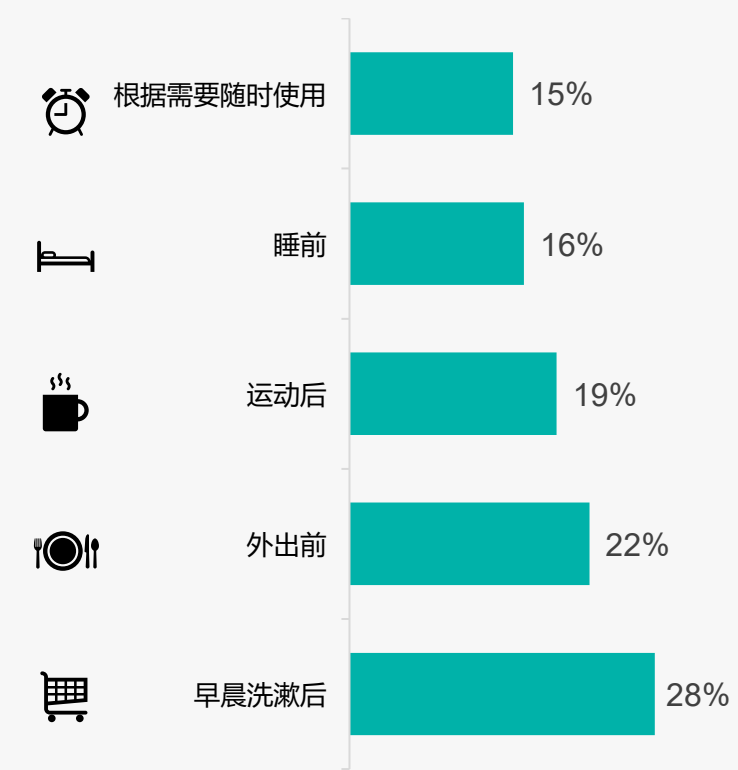
爽身粉核心用于防痱婴幼儿护理

- ◆爽身粉消费场景中，夏季日常防痱24%和婴幼儿护理19%占比最高，合计43%，凸显其在防痱和婴幼儿护理中的核心地位。
- ◆消费时段中，早晨洗漱后28%和外出前22%占比最高，合计50%，表明爽身粉主要用于日常外出准备，应对出汗问题。

2025年中国爽身粉消费场景分布



2025年中国爽身粉消费时段分布

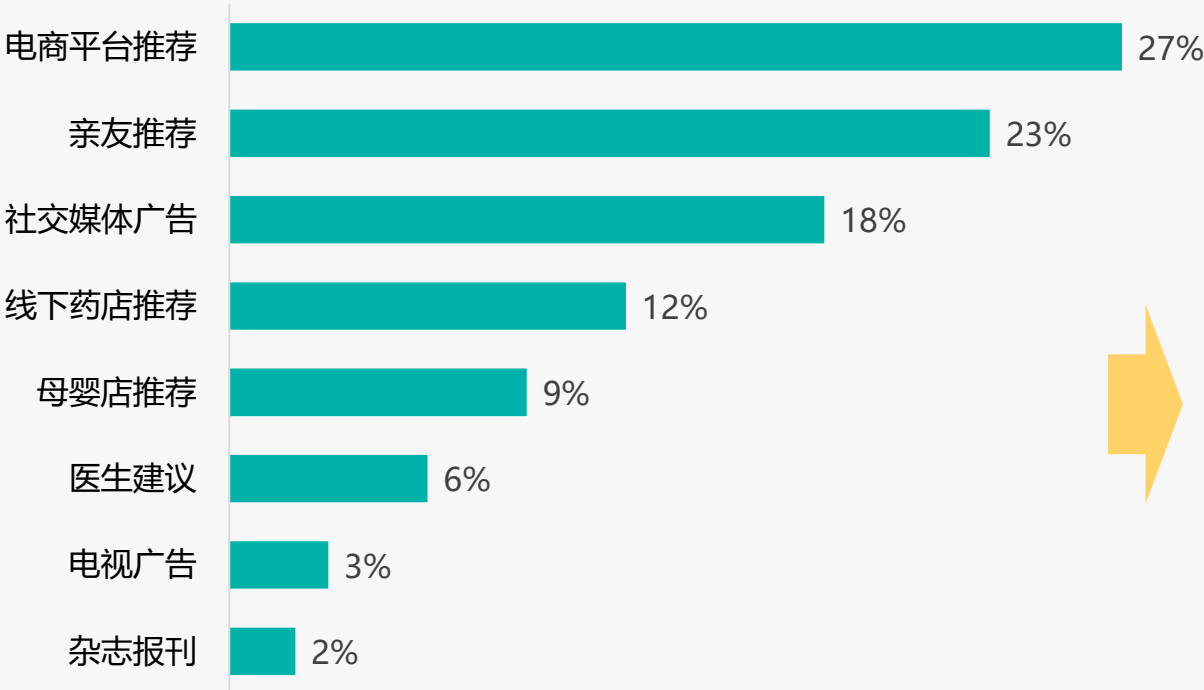


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

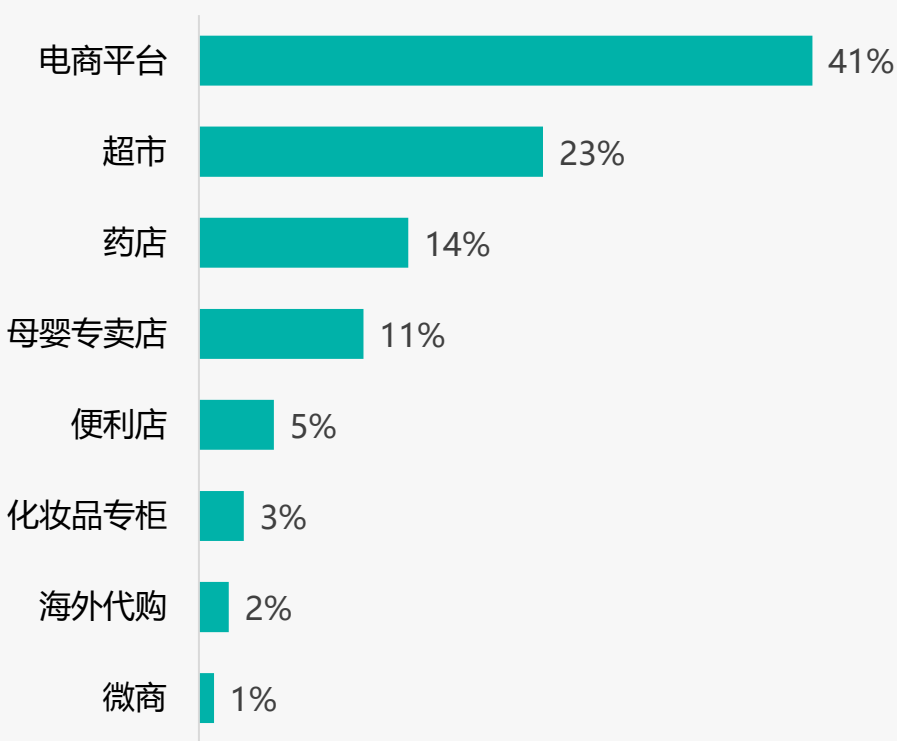
爽身粉消费线上主导电商亲友推荐

- ◆消费者了解爽身粉主要通过电商平台推荐（27%）和亲友推荐（23%），社交媒体广告（18%）也较重要，线下和传统媒体渠道影响较小。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主，远超超市（23%）和药店（14%），母婴专卖店（11%）等份额有限，显示线上购物偏好。

2025年中国爽身粉了解渠道分布



2025年中国爽身粉购买渠道分布

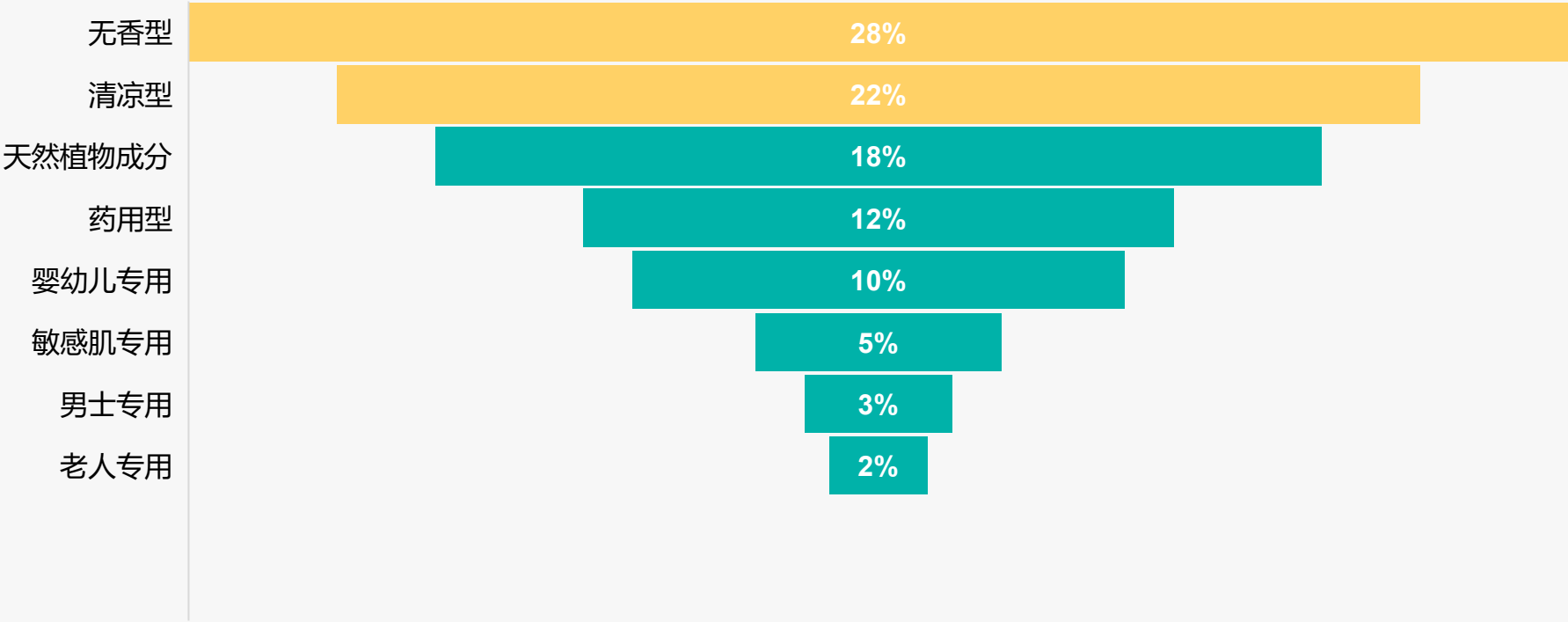


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

爽身粉基础功能健康成分主导市场

- ◆爽身粉消费偏好以无香型28%、清凉型22%和天然植物成分18%为主，显示基础功能、清凉感和健康成分是市场核心驱动力。
- ◆药用型12%和婴幼儿专用10%占比突出，反映特定功能需求；敏感肌、男士和老人专用占比低，细分市场潜力待挖掘。

2025年中国爽身粉偏好类型分布

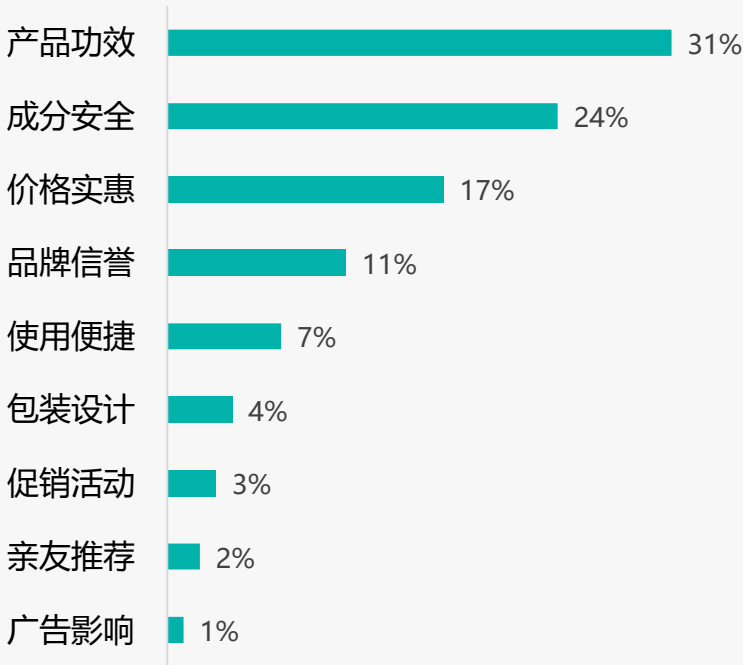


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

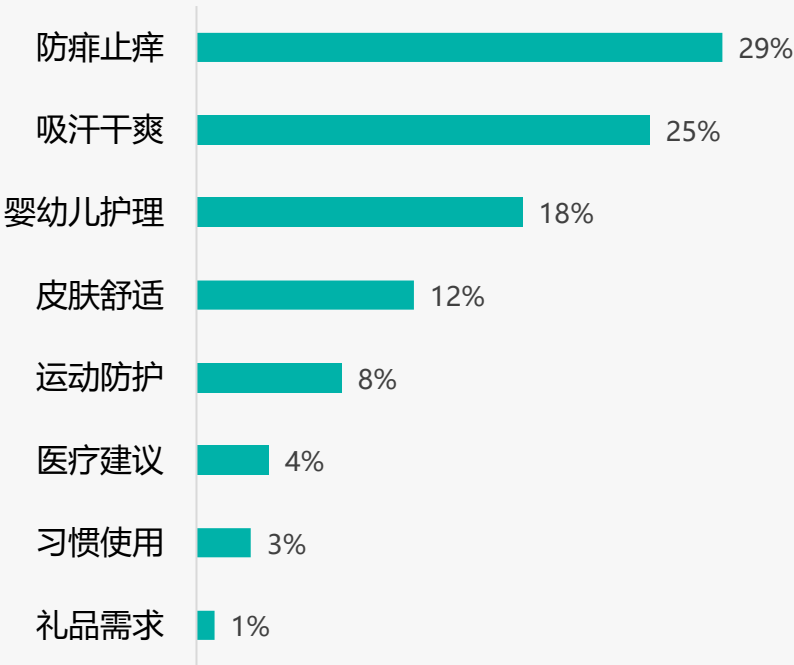
爽身粉消费重功效安全 核心需求防痒吸汗护理

- ◆消费者最关注产品功效（31%）和成分安全（24%），合计超半数，价格实惠占17%，品牌信誉仅11%，表明产品本身属性是主要驱动力。
- ◆使用爽身粉主要用于防痒止痒（29%）、吸汗干爽（25%）和婴幼儿护理（18%），三者共占72%，显示核心需求集中在皮肤护理和婴幼儿使用。

2025年中国爽身粉吸引因素分布



2025年中国爽身粉消费原因分布

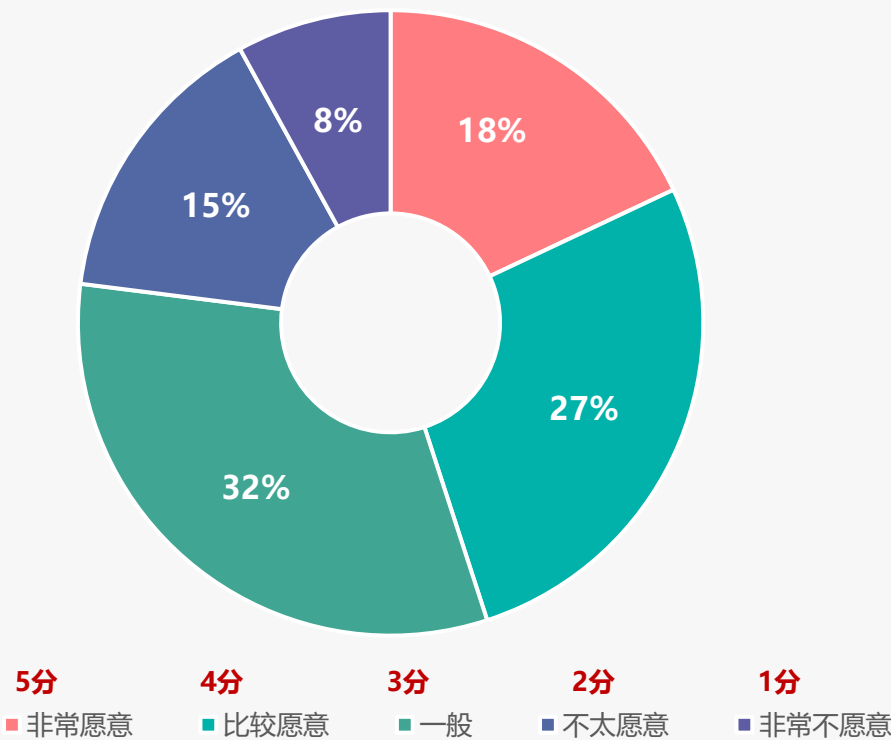


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

爽身粉推荐意愿低 效果安全是关键

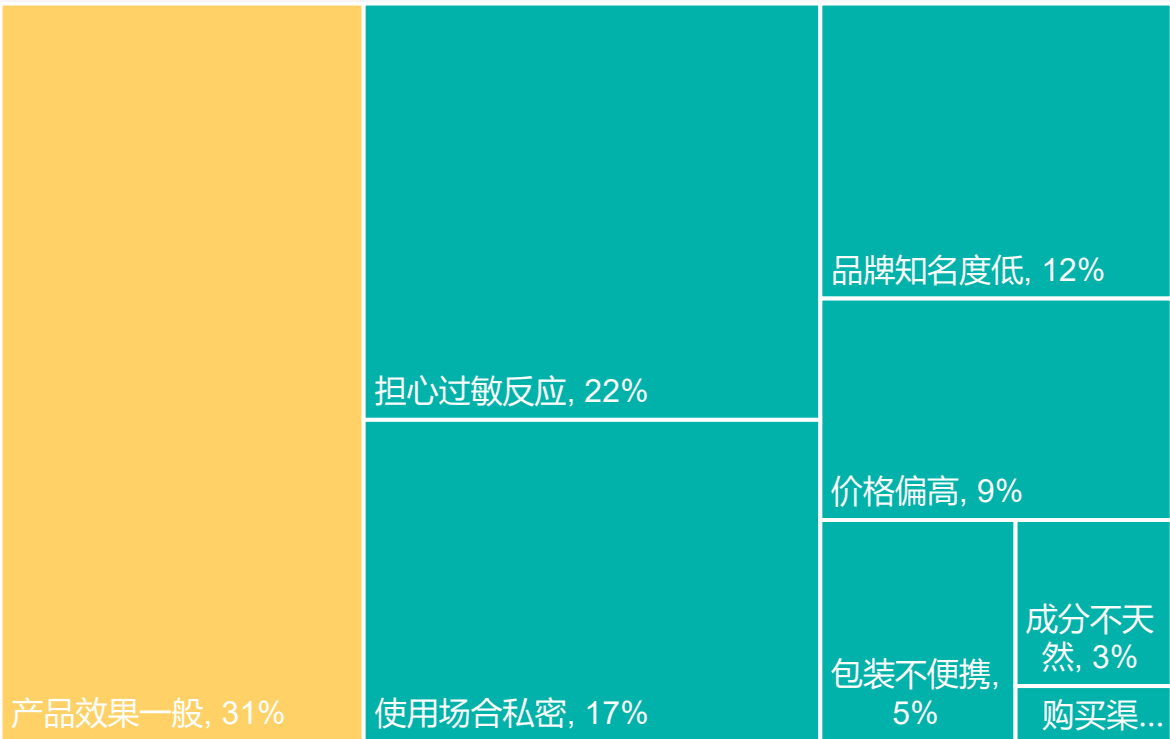
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意比例分别为18%和27%，而一般、不太愿意和非常不愿意合计达55%。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般占31%，担心过敏反应占22%，使用场合私密占17%，品牌知名度低和价格偏高分别占12%和9%。

2025年中国爽身粉推荐意愿分布



样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

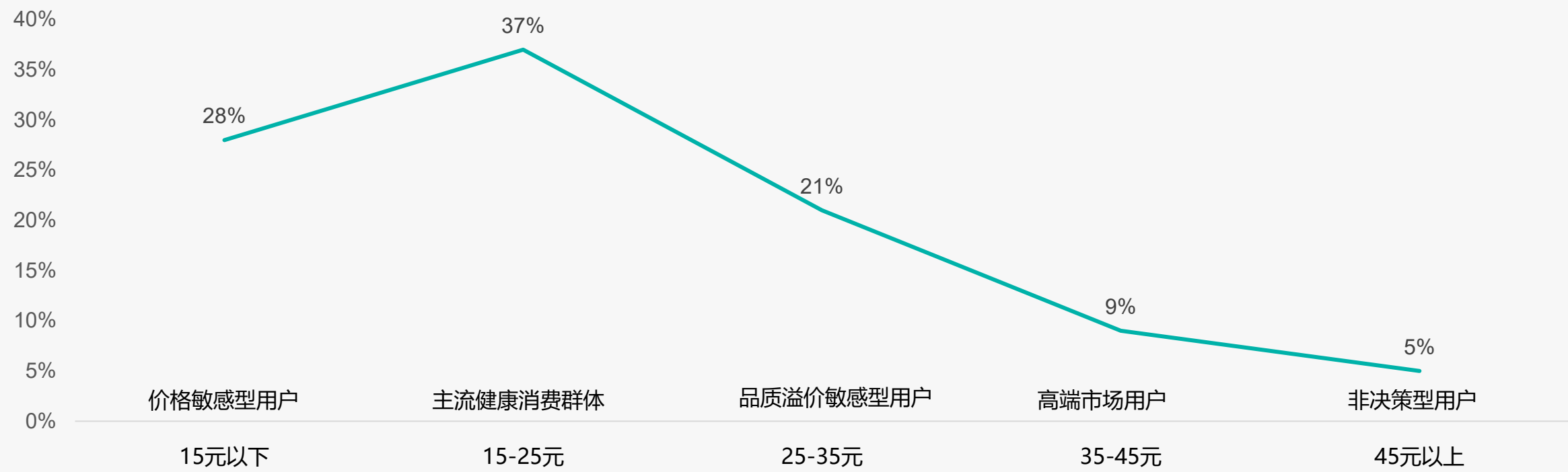
2025年中国爽身粉不推荐原因分布



爽身粉市场偏好中低价位

- ◆价格接受度数据显示，15-25元区间占比最高，达到37%，15元以下占比28%，表明消费者偏好中低价位爽身粉，市场以经济型产品为主。
- ◆25-35元区间占比21%，35-45元和45元以上分别占9%和5%，高端市场接受度低，整体价格敏感度高，需求集中在实惠选项。

2025年中国爽身粉最大规格价格接受度



样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以100-200g家庭装规格爽身粉为标准核定价格区间

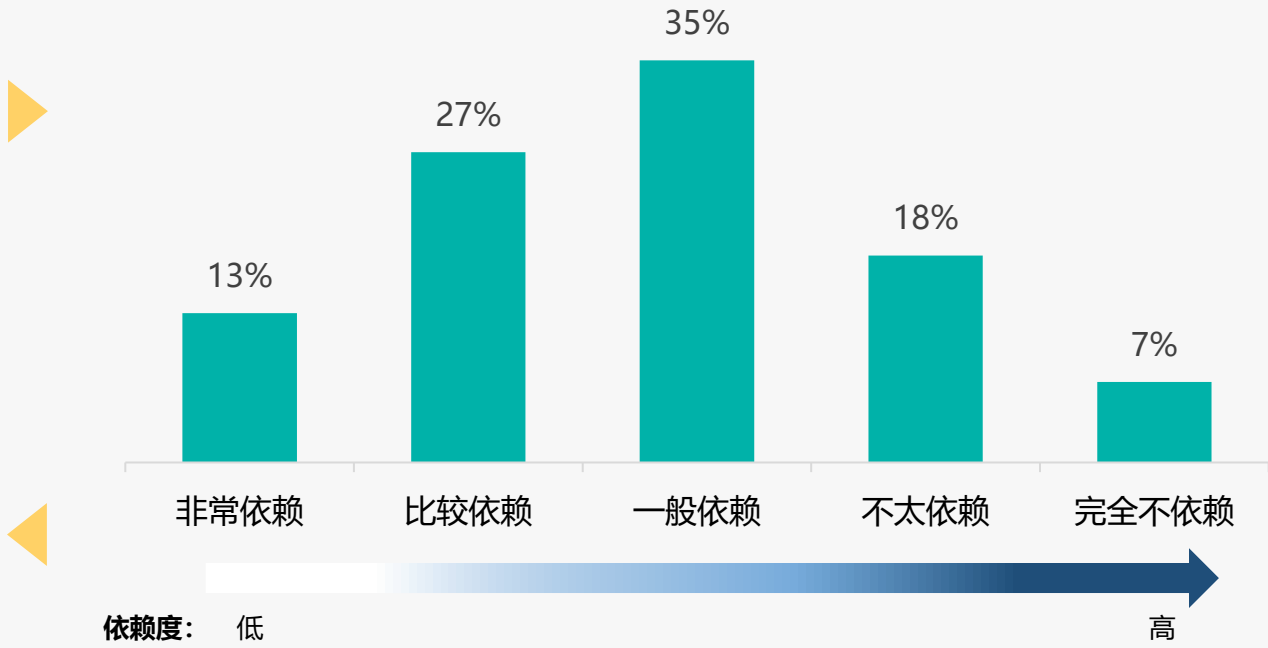
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度：40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，表明促销对近半数用户有效。

2025年中国爽身粉涨价10%后购买行为分布



2025年中国爽身粉促销依赖程度分布

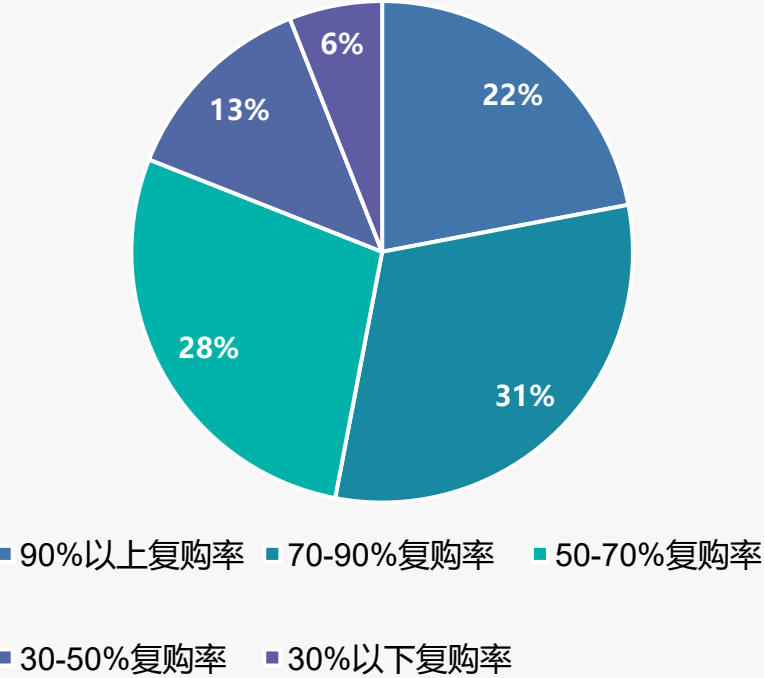


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

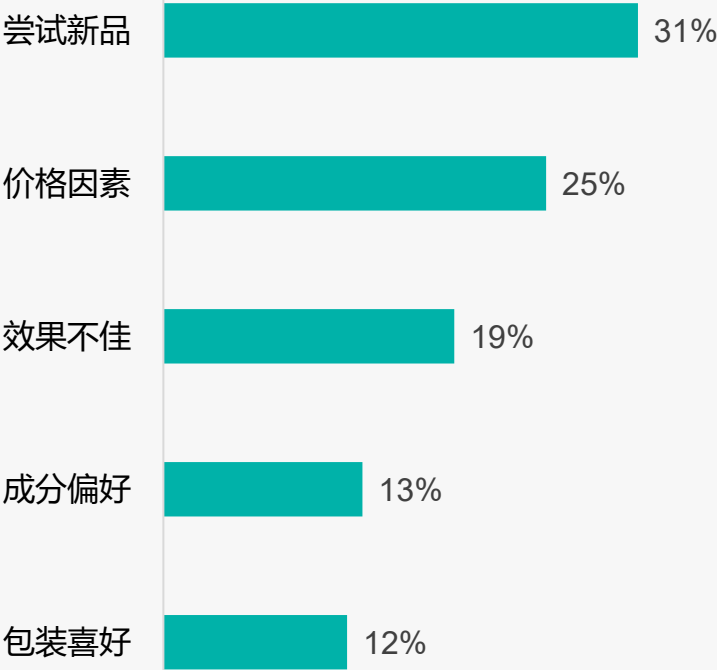
爽身粉品牌忠诚高 新品价格主因换

- ◆爽身粉市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占比53%，其中90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%。
- ◆更换品牌首要原因为尝试新品（31%），价格因素（25%）和效果不佳（19%）也显著影响消费者决策。

2025年中国爽身粉品牌复购率分布



2025年中国爽身粉更换品牌原因分布

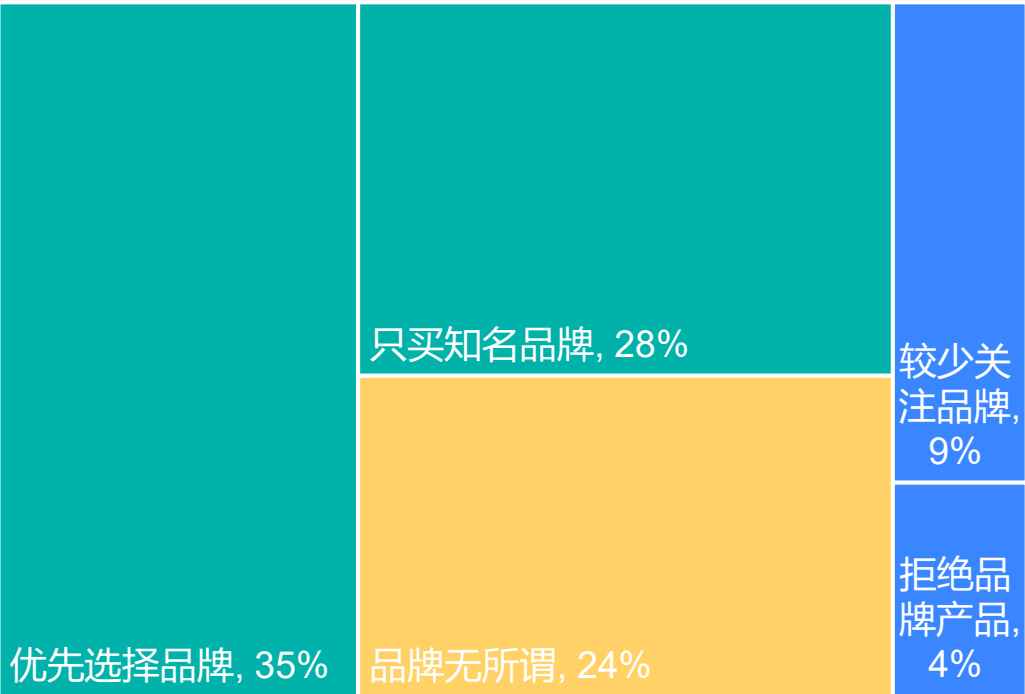


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

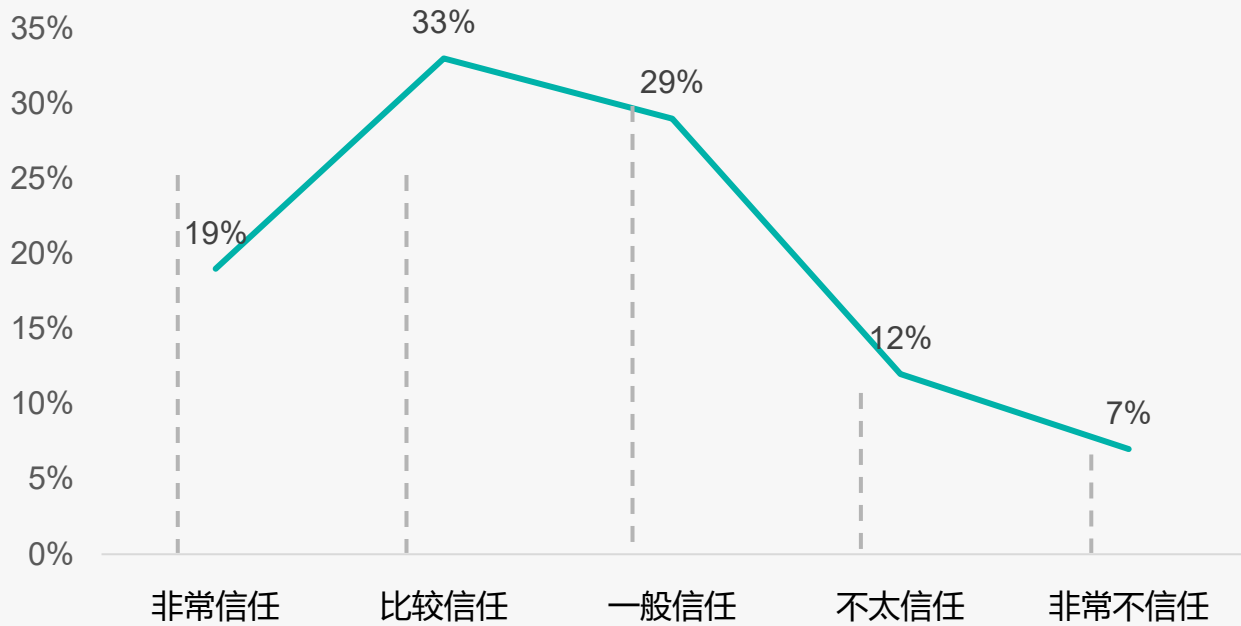
品牌偏好强 但需兼顾非品牌群体

- ◆调查显示，消费者品牌偏好明显，35%优先选择品牌，28%只买知名品牌，合计超六成。但品牌无所谓占24%，非品牌导向群体近四成，市场需兼顾多样化需求。
- ◆品牌信任度较高，比较信任占33%，非常信任占19%，合计超五成。然而不信任群体占19%，提示品牌需加强信任建设以巩固市场地位。

2025年中国爽身粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国爽身粉品牌产品态度分布

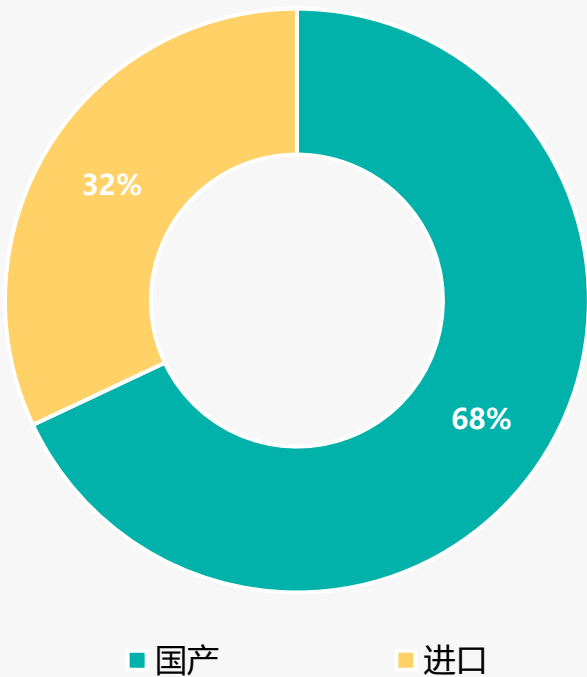


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

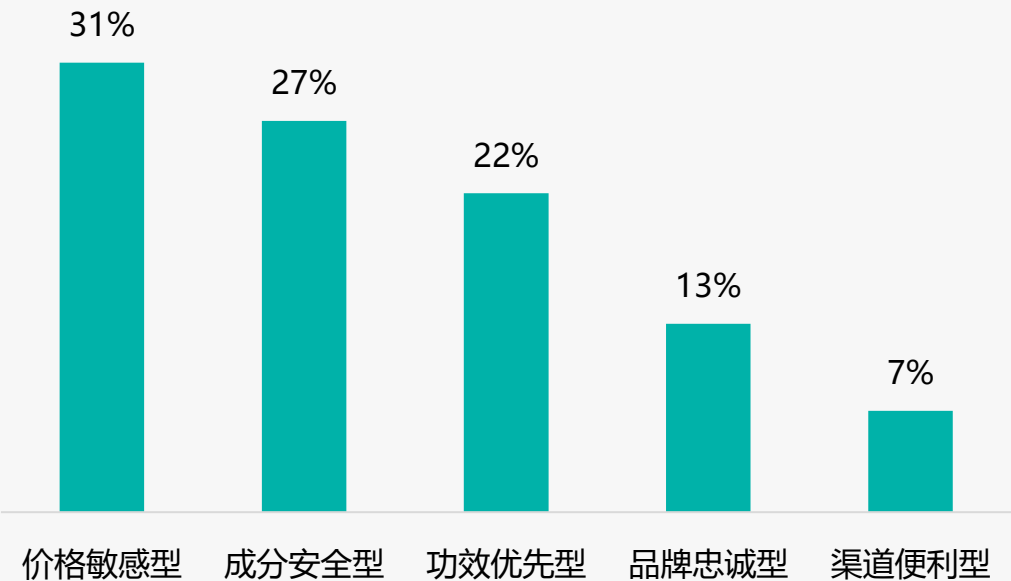
国产主导价格敏感成分安全

- ◆ 国产爽身粉品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%，成分安全型占比27%，表明购买决策更关注价格和健康安全，品牌忠诚度相对较低。

2025年中国爽身粉国产进口品牌消费分布



2025年中国爽身粉品牌偏好类型分布

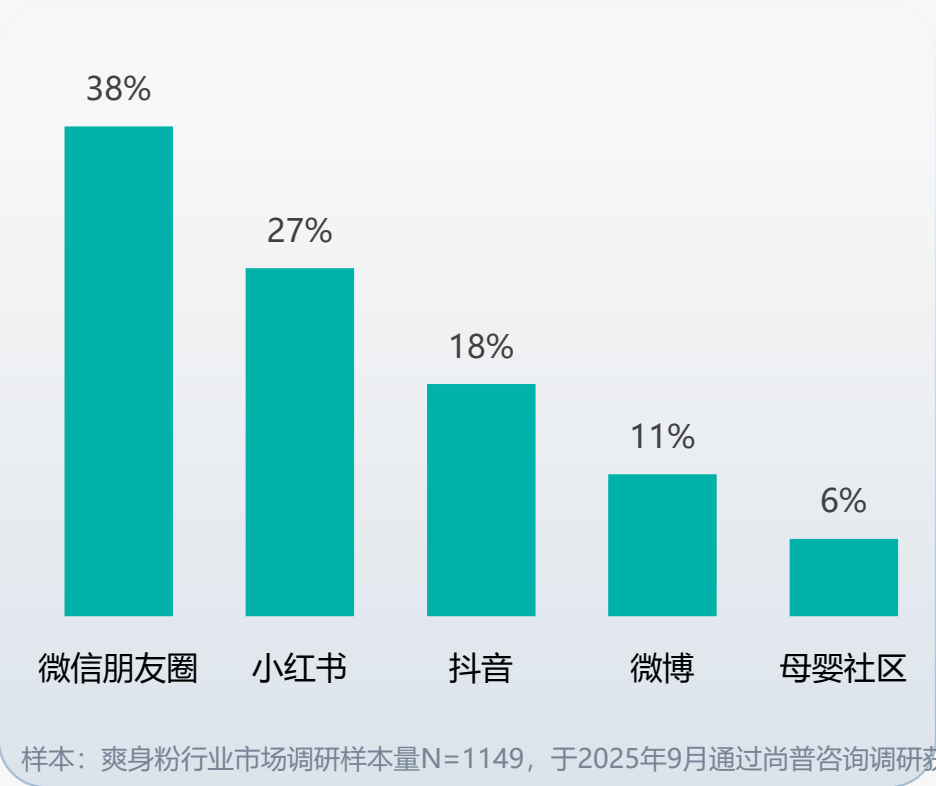


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

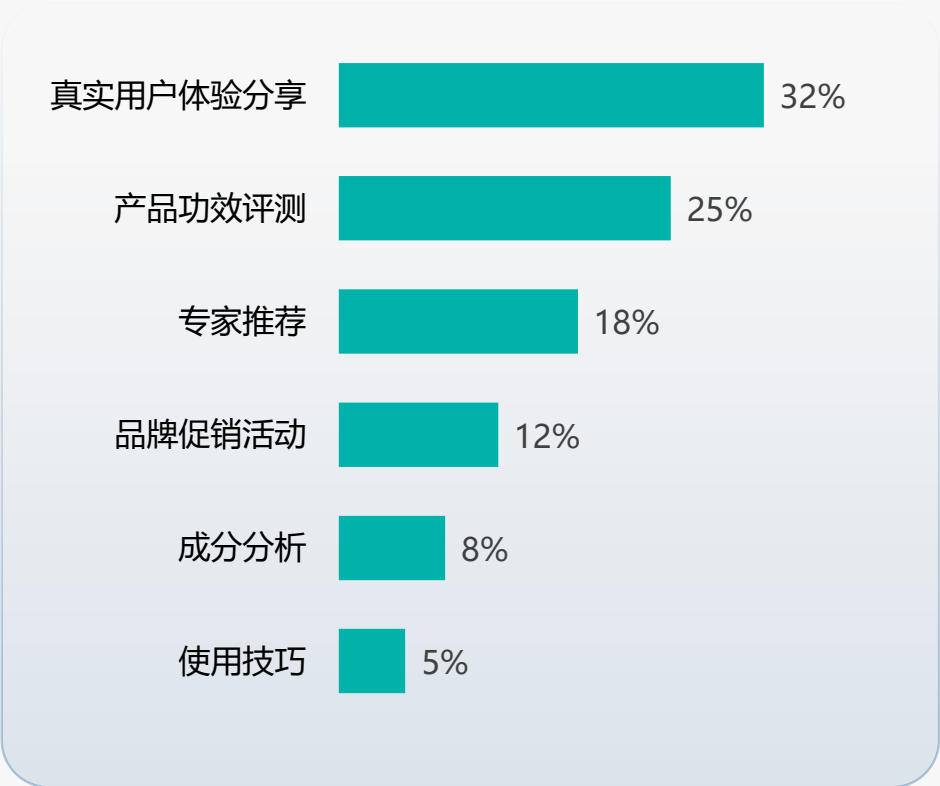
社交分享主导 真实体验优先

- ◆微信朋友圈和小红书是爽身粉社交分享主渠道，占比分别为38%和27%，合计65%，显示社交媒体传播主导地位。
- ◆用户最关注真实体验分享和产品功效评测，占比分别为32%和25%，合计57%，反映实用信息比营销活动更受重视。

2025年中国爽身粉社交分享渠道分布



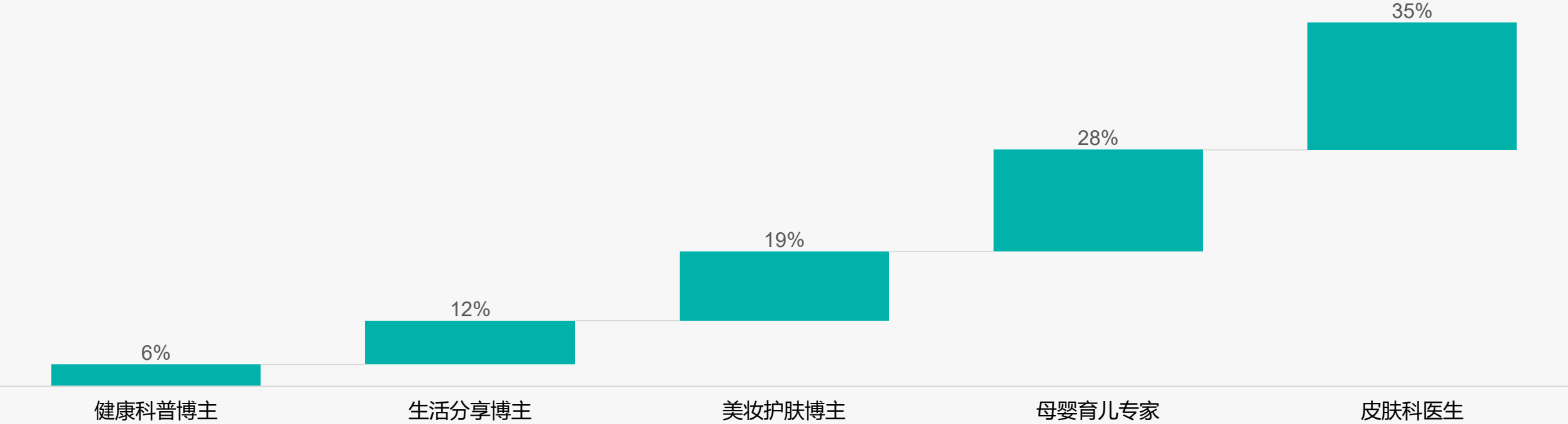
2025年中国爽身粉社交内容类型分布



专业背景主导爽身粉消费信任

- ◆社交渠道中，消费者对爽身粉内容最信任皮肤科医生（35%）和母婴育儿专家（28%），专业背景是影响决策的关键因素。
- ◆美妆护肤博主（19%）和生活分享博主（12%）信任度较低，显示消费者更依赖权威来源，而非泛生活类推荐。

2025年中国爽身粉社交博主信任类型分布

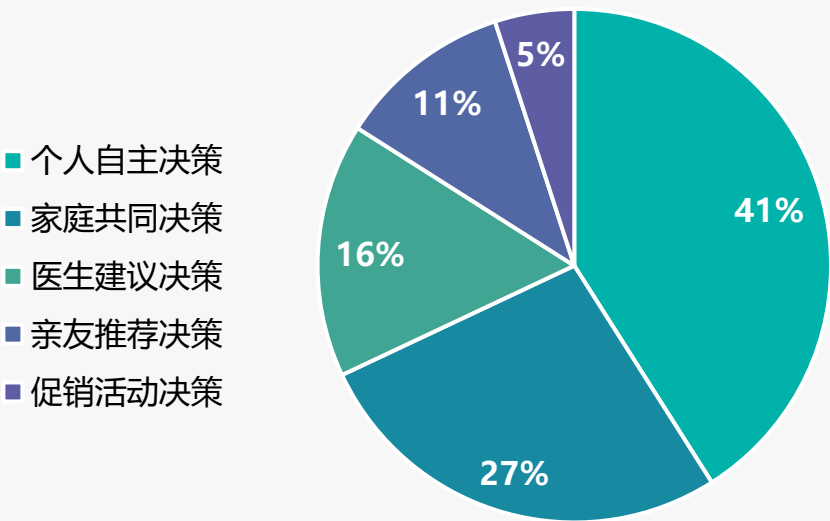


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

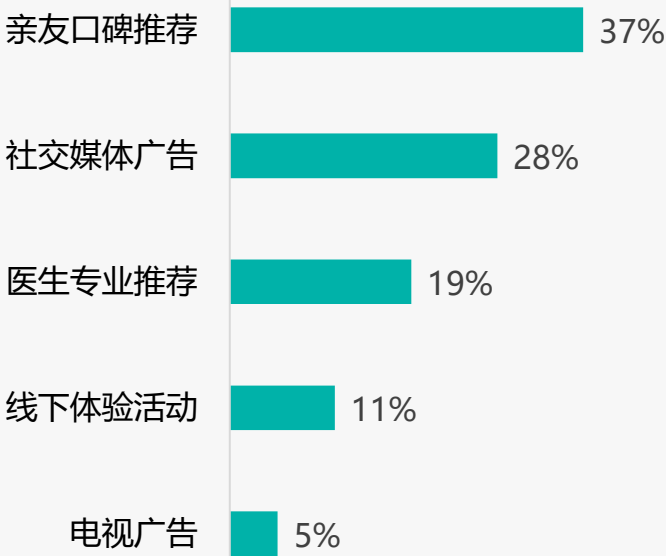
口碑主导 社交媒体重要 电视广告弱

- ◆亲友口碑推荐占比37%，是消费者获取爽身粉信息的最主要渠道，显著高于其他方式，凸显了消费者对熟人信任的高度依赖。
- ◆社交媒体广告占比28%，排名第二，反映了数字平台在影响消费决策中的重要性，而电视广告仅占5%，影响力较弱。

2025年中国爽身粉消费决策者类型分布



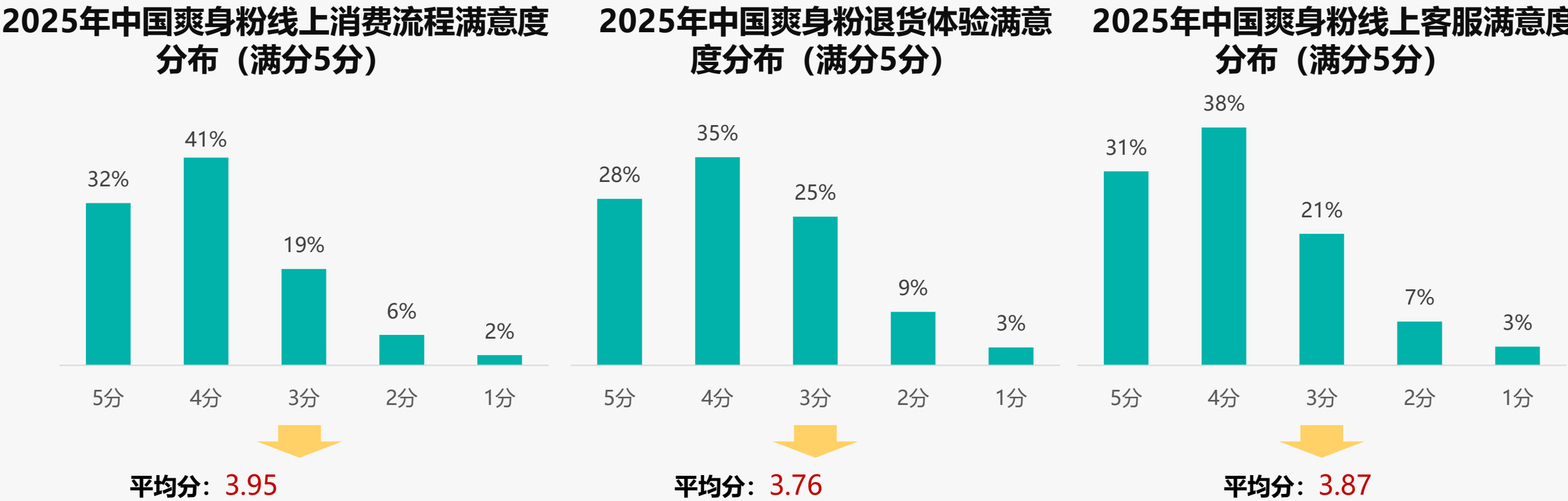
2025年中国爽身粉家庭广告偏好分布



样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意高 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，退货体验4分和5分占比合计63%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度4分和5分占比合计69%，与消费流程接近，但低分端占比略高，提示客服服务有轻微短板需优化。

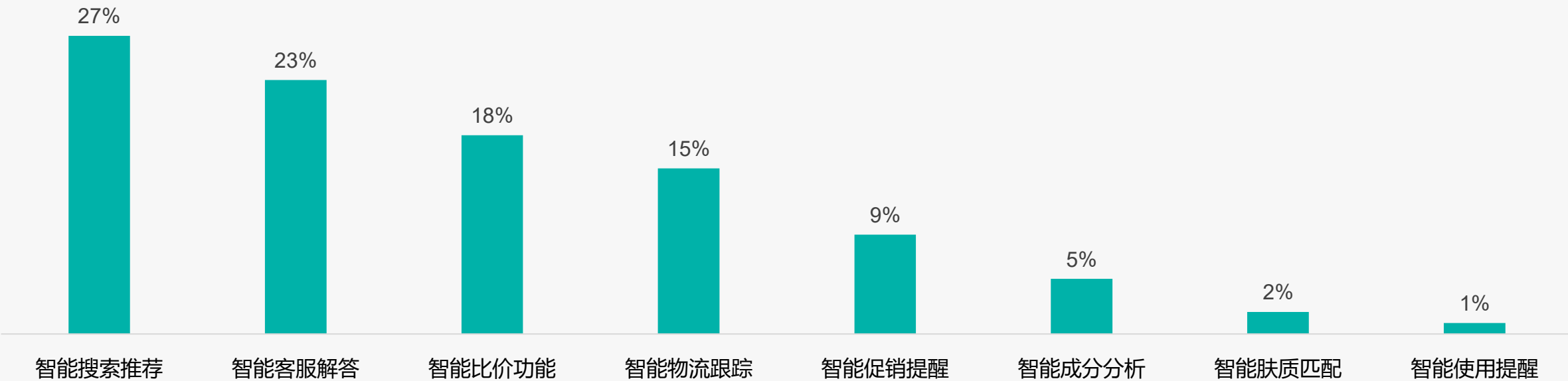


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导线上消费体验

- ◆智能搜索推荐以27%占比最高，智能客服解答23%次之，显示消费者偏好便捷信息获取和高效问题解决，智能比价功能18%反映价格敏感度。
- ◆智能物流跟踪15%体现配送透明度需求，智能促销提醒9%较低或信息过载，智能成分分析和肤质匹配仅5%和2%使用率低。

2025年中国爽身粉线上智能服务体验分布



样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1149，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