

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月大码男装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Plus-Size Men's Clothing Category Market Insights

2025年10月

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：大码男装消费以中青年男性为主



男性消费者占比68%，26-45岁中青年占65%，是核心消费群体。



中等收入人群（5-12万元）占61%，为主要消费力量。



购买决策高度自主，个人自主决策占63%，家人建议占22%。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性开发产品，强化舒适性和合身度，满足其自主决策偏好。

✓ 优化产品价格定位

基于中等收入人群需求，定价在200-500元区间，提升性价比和购买意愿。

核心发现2：消费者高度关注舒适合身与面料



舒适性偏好占23%，合身度占21%，面料质量占17%，合计超60%。



价格实惠仅占9%，品牌知名度占7%，显示消费者更重实际需求。



款式设计占12%，其他因素如环保材质等占比低，影响较小。

启示

✓ 强化产品舒适与合身

优先优化服装版型和面料，确保穿着体验，提升消费者满意度和复购率。

✓ 突出品质与性价比

避免过度依赖品牌溢价，聚焦高质量材料和合理定价，增强市场竞争力。

核心发现3：数字渠道主导信息获取与购买



电商平台推荐和社交媒体广告占43%，为主要信息获取渠道。



淘宝/天猫和京东占购买渠道56%，电商平台为核心。



微信朋友圈和抖音是主要分享平台，真实用户分享最受信任。

启示

✓ **加强数字营销布局**

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，提升品牌曝光和转化率。

✓ **鼓励用户真实分享**

激励消费者在微信、抖音等平台分享体验，构建口碑营销生态。

核心逻辑：中青年男性主导，注重舒适合身与性价比



1、产品端

- ✓ 优化3XL-4XL尺码覆盖
- ✓ 提升面料舒适性与合身度



2、营销端

- ✓ 强化微信抖音用户真实分享
- ✓ 聚焦中端价格区间推广



3、服务端

- ✓ 改善退货体验流程
- ✓ 增强智能客服与推荐服务

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** 大码男装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大码男装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对大码男装的购买行为；
- 大码男装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

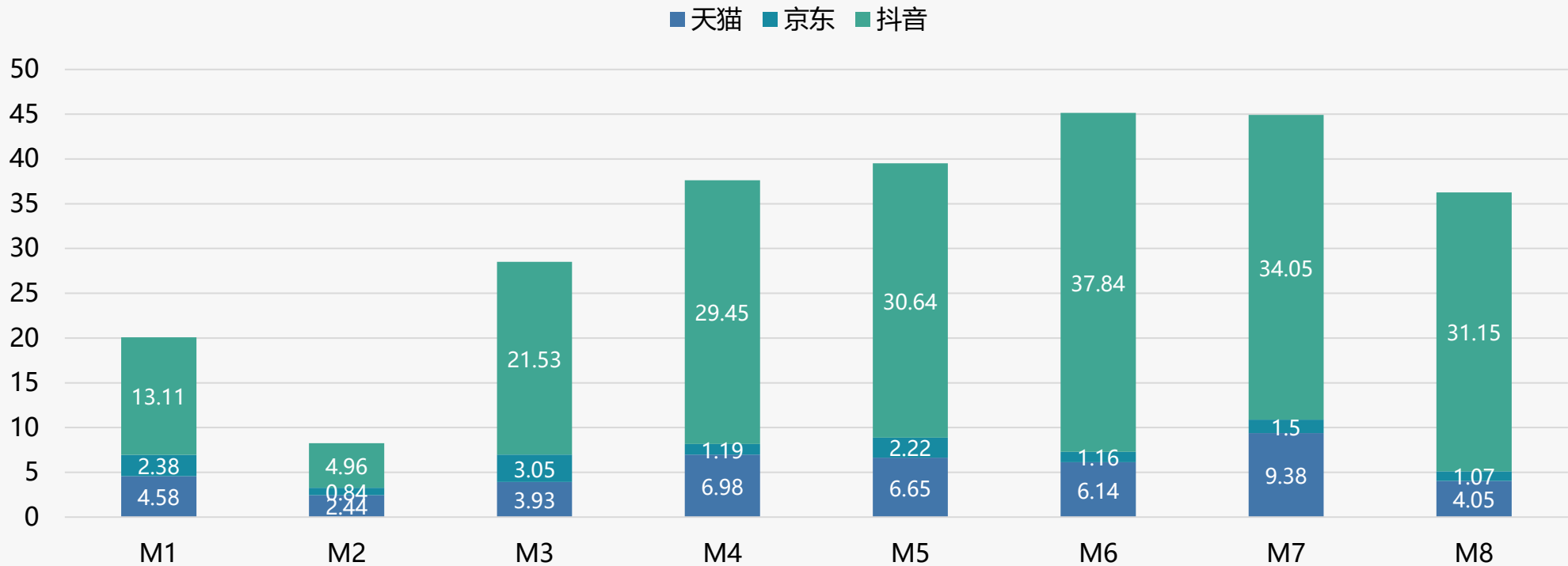
Research Method

- **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，计算大码男装品类销售额、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、不同平台大码男装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导大码男装线上销售增长

- ◆从平台维度看，抖音以2.13亿元总销售额（M1-M8）成为大码男装核心渠道，天猫（0.44亿元）和京东（0.12亿元）份额较低。抖音月均销售额达2662万元，显著高于天猫（551万元）和京东（153万元），反映其内容电商模式更契合大码男装的目标客群，平台ROI优势明显。
- ◆从时间序列和渠道结构看，大码男装线上销售呈波动上升趋势，M4-M8月均销售额（3.02亿元）较M1-M3（1.61亿元）增长87.6%，显示品类需求在春夏季节加速释放。抖音贡献了总销售额（2.69亿元）的79.2%，天猫（16.4%）和京东（4.5%）占比微弱，提示品牌需重点优化抖音运营策略，同时警惕单一平台依赖风险，建议通过跨平台引流提升整体周转率。

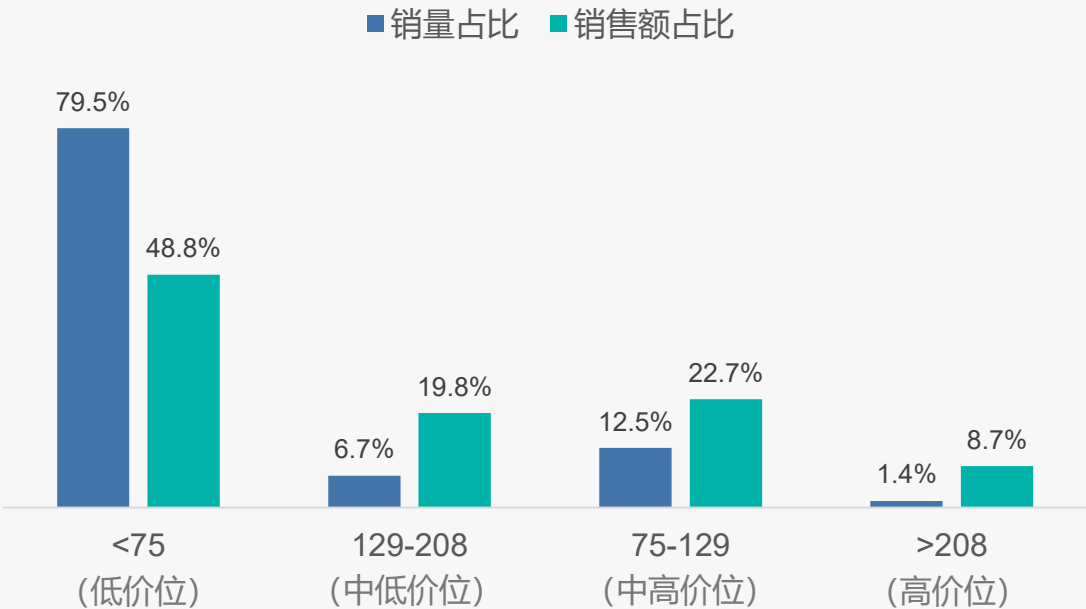
2025年1月~8月大码男装品类线上销售规模（百万元）



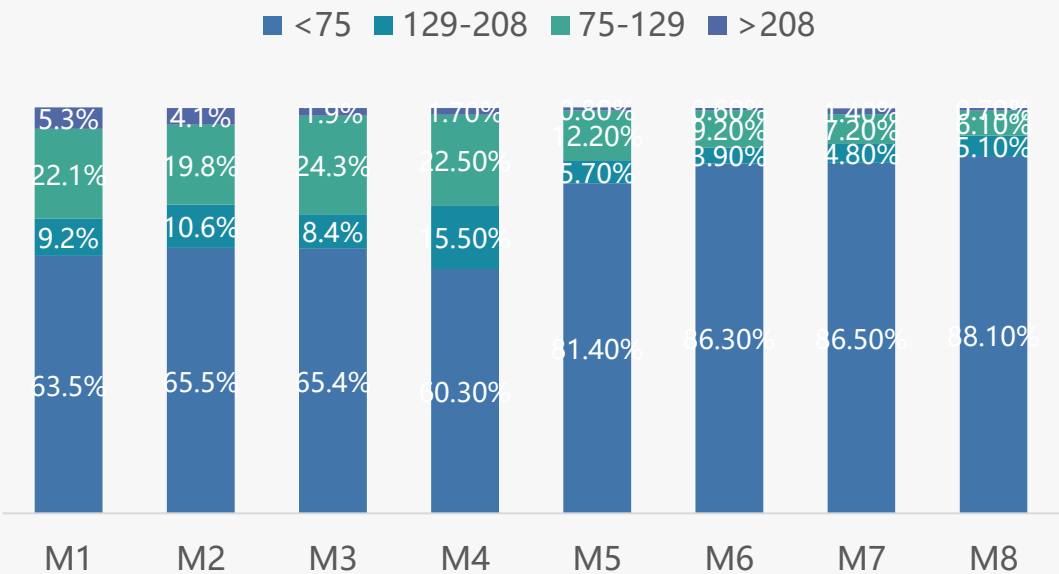
大码男装低价主导 消费降级明显 结构优化关键

- ◆从价格区间销量占比看，大码男装市场呈现明显低价主导特征。1-8月累计数据显示，<75元区间销量占比高达79.5%，但销售额占比仅48.8%，表明该市场以薄利多销为主。中高端价格段（75-208元）虽销量占比仅19.2%，却贡献了42.5%的销售额，显示出更高的客单价价值。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M8期间，<75元区间销量占比从63.5%持续攀升至88.1%。同期75-129元区间占比从22.1%降至6.1%。价格结构优化空间显著，当前<75元产品贡献近八成销量却不足五成销售额，存在严重的价值错配。建议品牌方通过产品升级和营销策略，逐步提升75-129元区间的渗透率，该区间具备22.7%的销售额贡献潜力，有望改善整体毛利率水平。

2025年1月~8月大码男装线上不同价格区间销售趋势



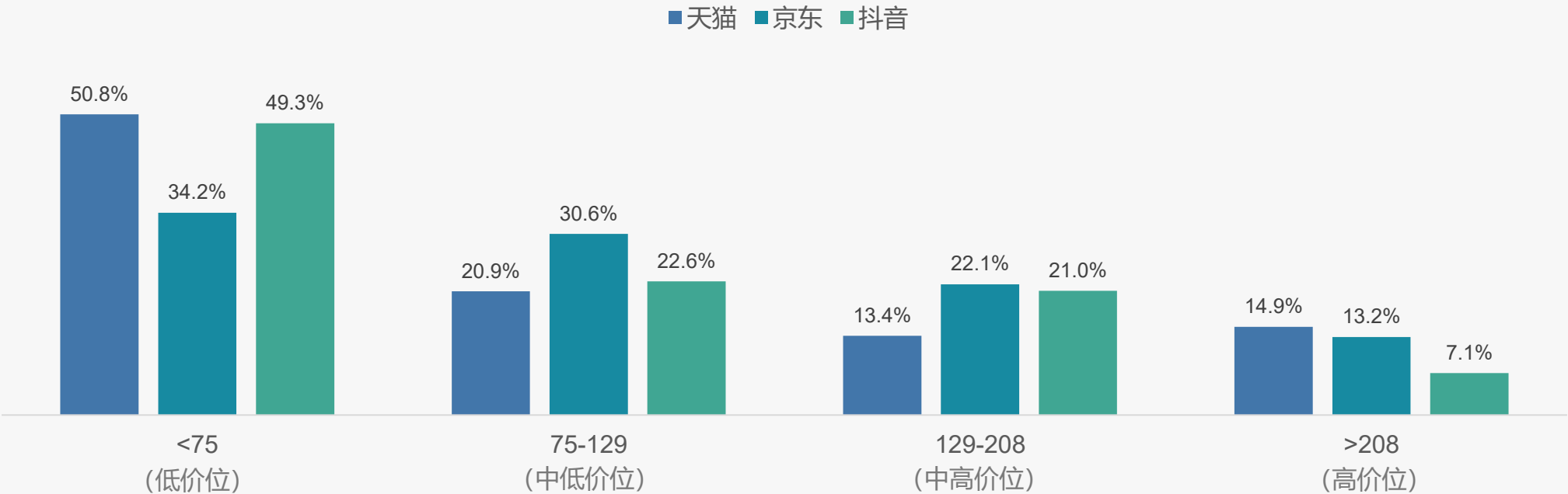
大码男装线上价格区间-销量分布



大码男装低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格带分布看，各平台均以低价位（<75元）为主销区间，天猫占比50.8%，京东34.2%，抖音49.3%，反映大码男装市场对高性价比产品的强依赖。中高端（>129元）占比相对较低，天猫28.3%，京东35.3%，抖音28.1%，显示品类溢价能力有限，需关注产品升级与品牌建设以提升客单价。平台间对比显示，京东在中高价位（75-208元）占比达52.7%，高于天猫的34.3%和抖音的43.6%。
- ◆业务健康度分析：低价主导可能压缩毛利率，需警惕库存周转风险。建议天猫强化129-208元区间运营，京东巩固中端优势，抖音探索75-129元差异化，通过精准营销提升高价值产品渗透率，优化ROI。

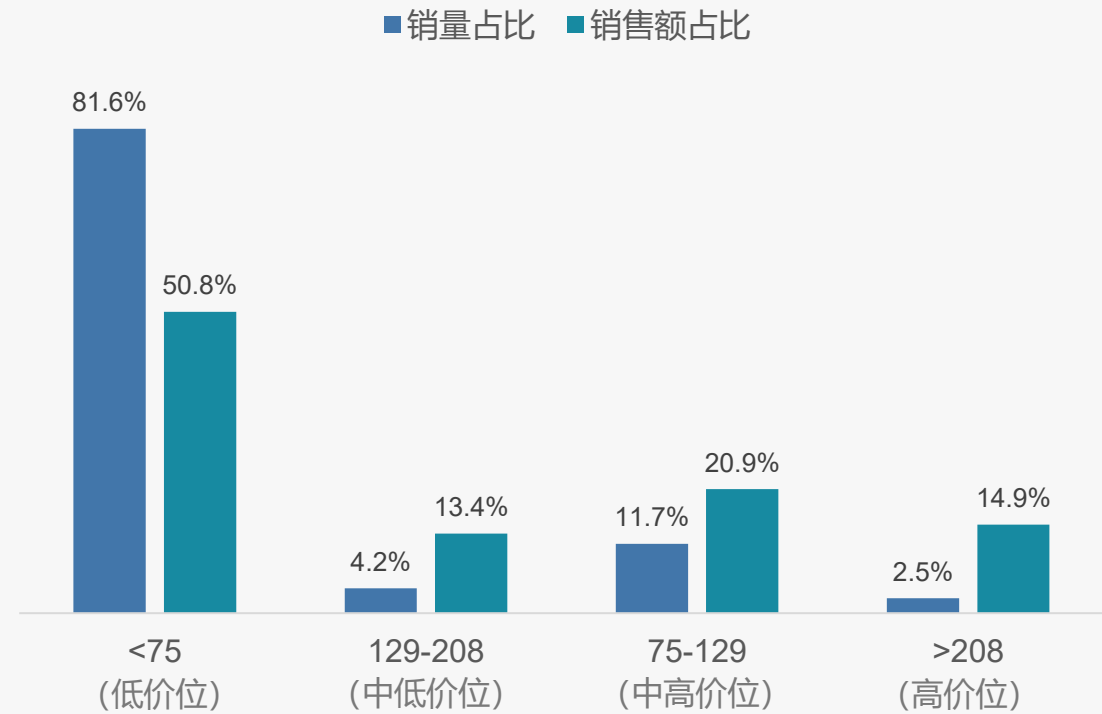
2025年1月~8月各平台大码男装不同价格区间销售趋势



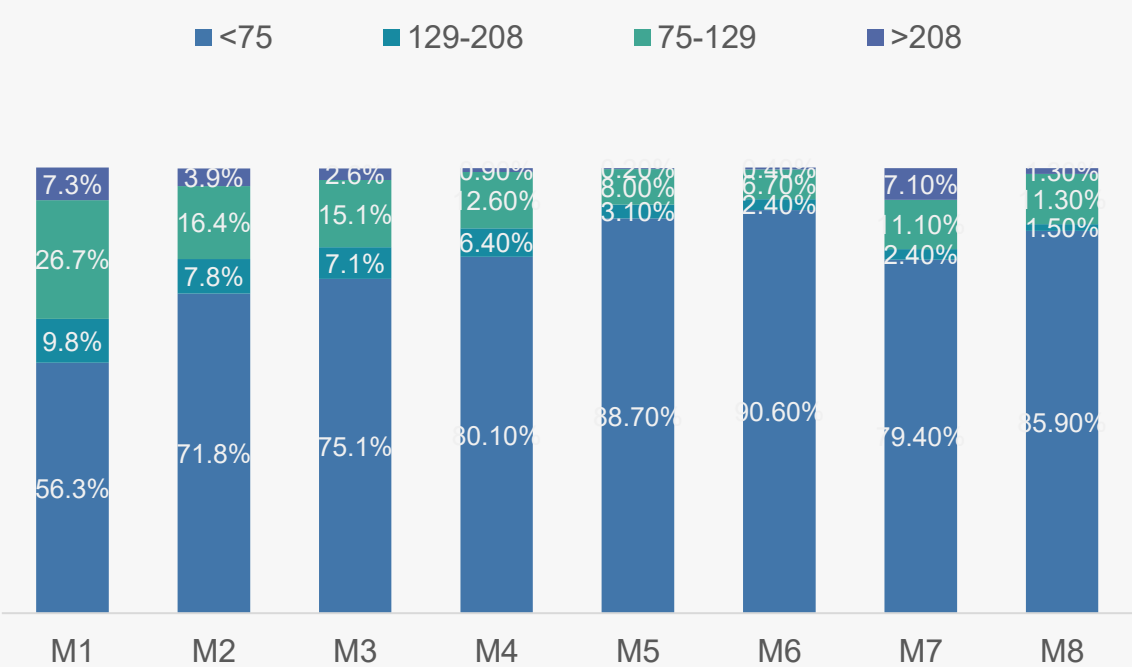
大码男装低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台大码男装呈现明显的低价主导特征。低于75元区间销量占比高达81.6%，但销售额占比仅50.8%，反映出该区间产品单价较低、利润空间有限。而高于208元高价区间虽销量占比仅2.5%，销售额占比却达14.9%，表明高价产品具有更强的创收能力，建议品牌可适度提升中高端产品布局以优化收入结构。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M6月，低于75元区间销量占比从56.3%持续攀升至90.6%，而129-208元中端区间从9.8%降至2.4%，75-129元区间从26.7%降至6.7%。这种结构性变化表明消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，品牌需关注成本控制与性价比提升。

2025年1月~8月天猫平台大码男装不同价格区间销售趋势



天猫平台大码男装价格区间-销量分布

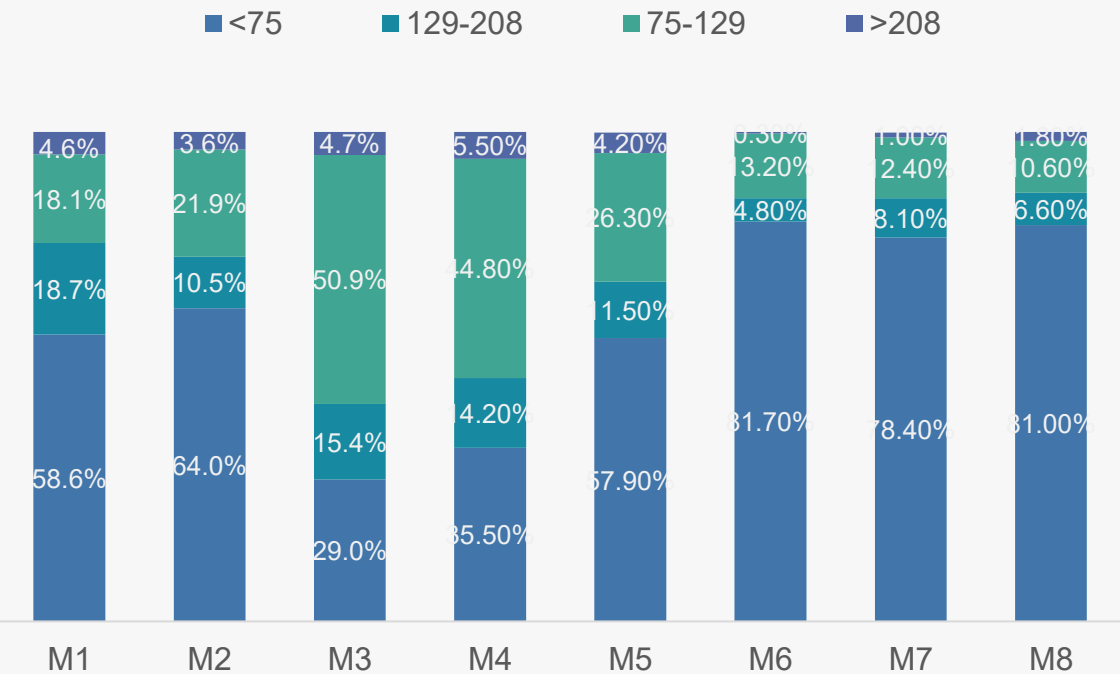
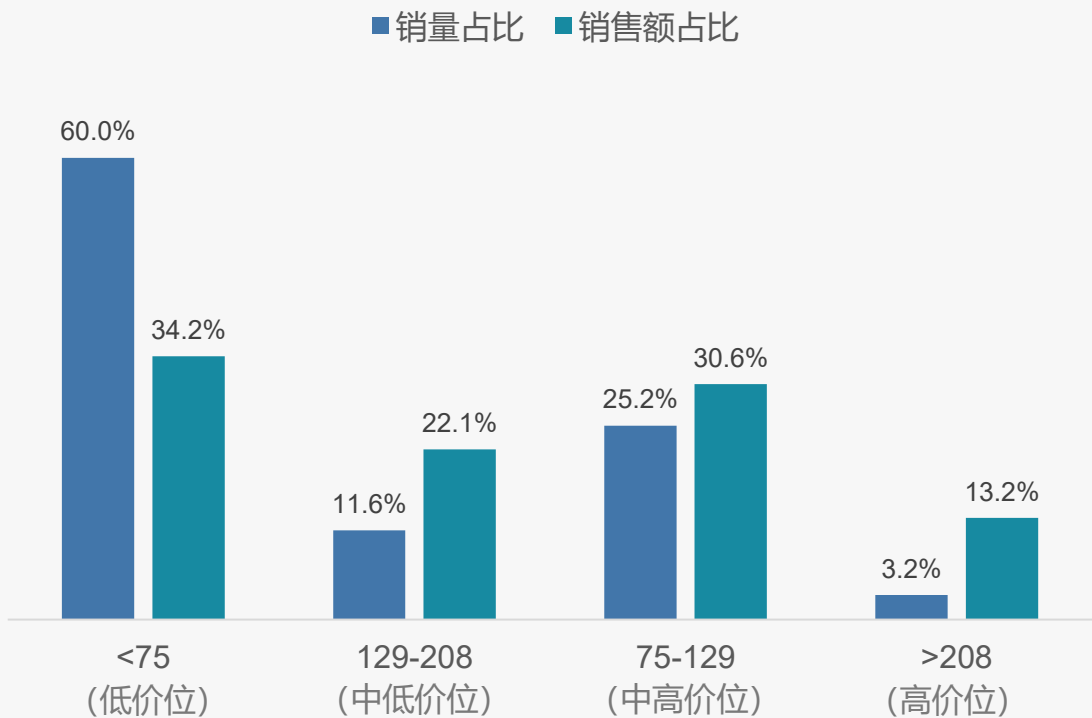


低价主导市场 中高端盈利空间大

- ◆从价格区间结构分析，京东大码男装呈现明显的低价主导特征。<75元区间销量占比60.0%但销售额仅占34.2%，显示该区间产品单价较低，可能面临利润压力。而129-208元区间虽销量仅11.6%，但销售额占比达22.1%，表明中高端产品具有更好的盈利空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆从月度趋势看，低价区间占比持续攀升，M6-M8月<75元区间销量占比均超78%，较M1的58.6%显著增长。这反映消费降级趋势明显，或受季节性促销影响。从销售效率角度，>208元高价区间销量占比仅3.2%但贡献13.2%销售额，单位产品价值突出。结合月度数据波动，建议加强库存周转率管理，尤其在低价产品占比过高月份需防范滞销风险，通过精准营销平衡各价格带销售结构。

2025年1月~8月京东平台大码男装不同价格区间销售趋势

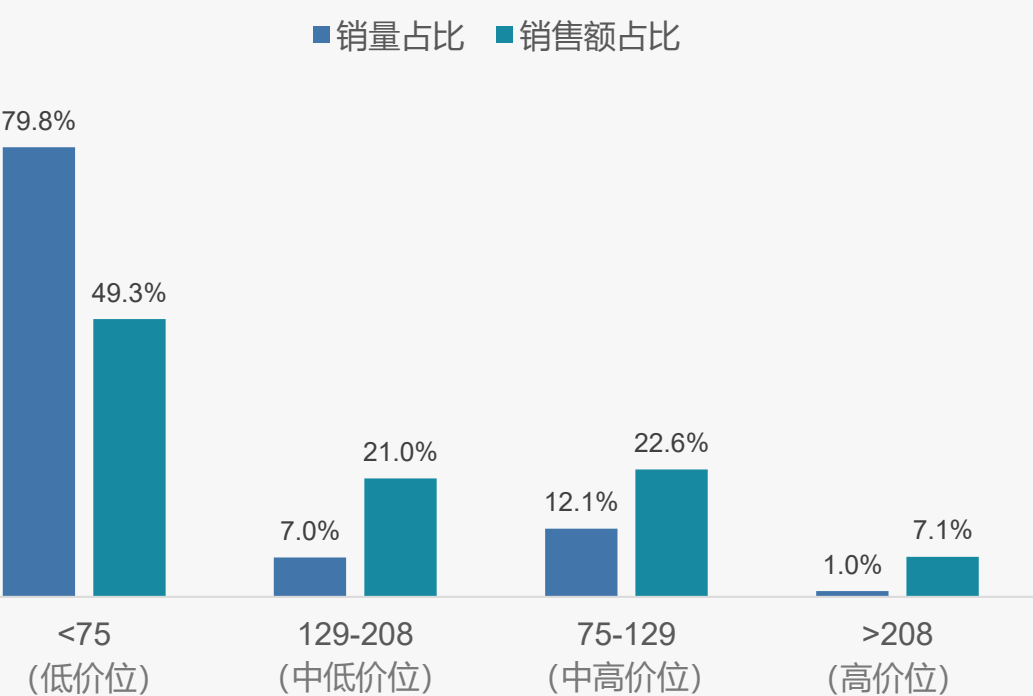
京东平台大码男装价格区间-销量分布



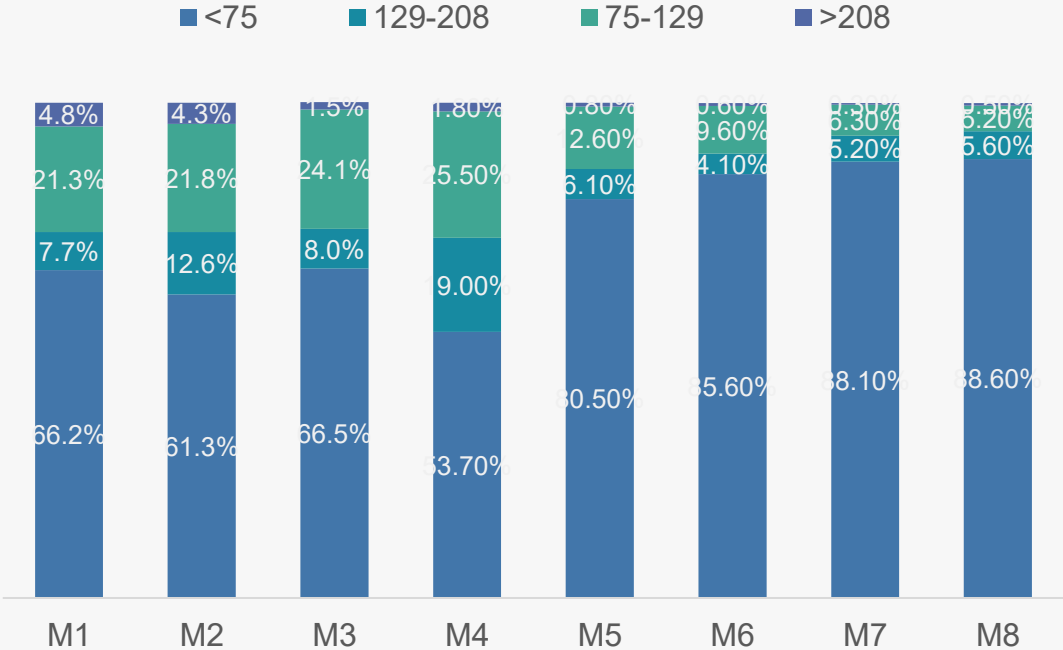
低价主导 消费降级 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台大码男装呈现明显的低价主导特征：<75元价格带销量占比高达79.8%，但销售额占比仅49.3%，表明该区间产品单价较低，薄利多销策略明显；而129-208元价格带虽销量占比仅7.0%，但销售额占比达21.0%，显示出较高的客单价贡献。
- ◆从月度销量分布演变和产品结构优化角度分析，<75元价格带占比从M1的66.2%持续攀升至M8的88.6%，呈现明显的消费降级趋势；同期75-129元价格带从21.3%降至5.2%，反映出消费者对价格敏感度增强。>208元高端产品销量占比仅1.0%，但销售额占比达7.1%，单位产品价值贡献突出；建议在维持低价基本盘的同时，适度提升中高端产品占比，优化产品组合，以提高整体毛利率和品牌溢价能力。

2025年1月~8月抖音平台大码男装不同价格区间销售趋势



抖音平台大码男装价格区间-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** 大码男装消费行为、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年内购买过大码男装的消费者;
- 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

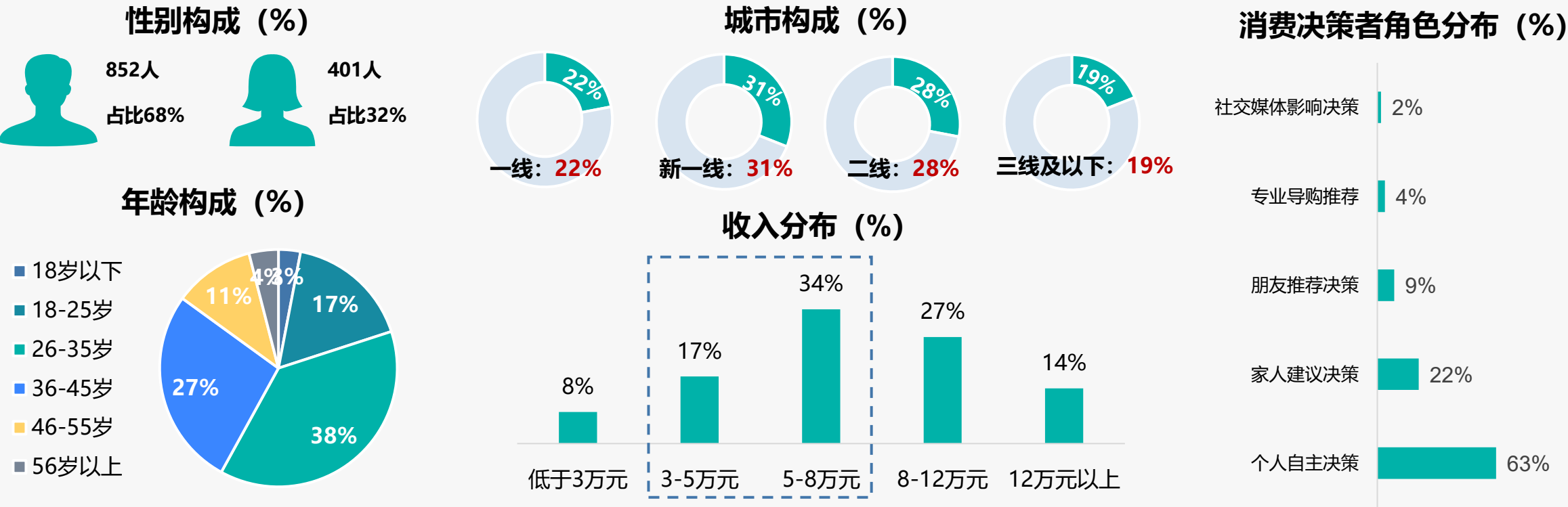
Research Method

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=1253

大码男装中青年男性自主决策主导

- ◆大码男装消费以男性为主（68%），核心消费群体为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占27%，中等收入人群（5-8万元占34%）是主要消费者。
- ◆购买决策高度自主，个人自主决策占63%，家人建议决策占22%；新一线城市（31%）和二线城市（28%）市场潜力较大。

2025年中国大码男装消费者画像

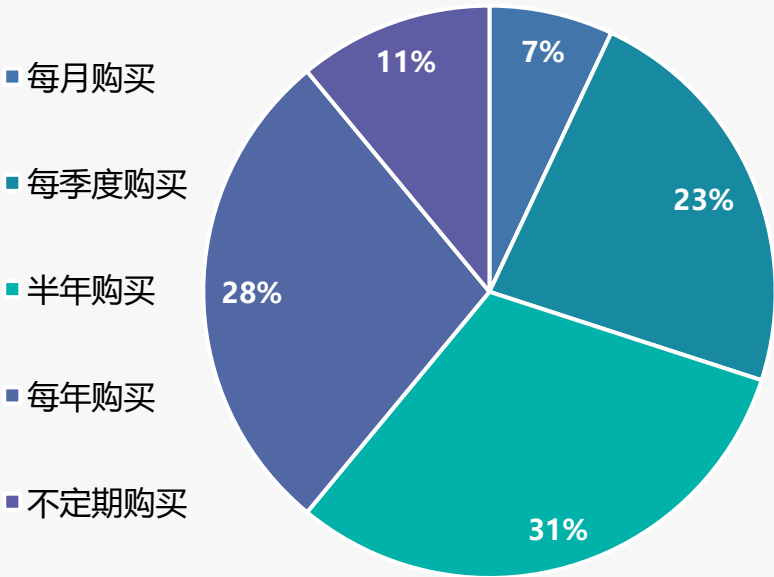


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

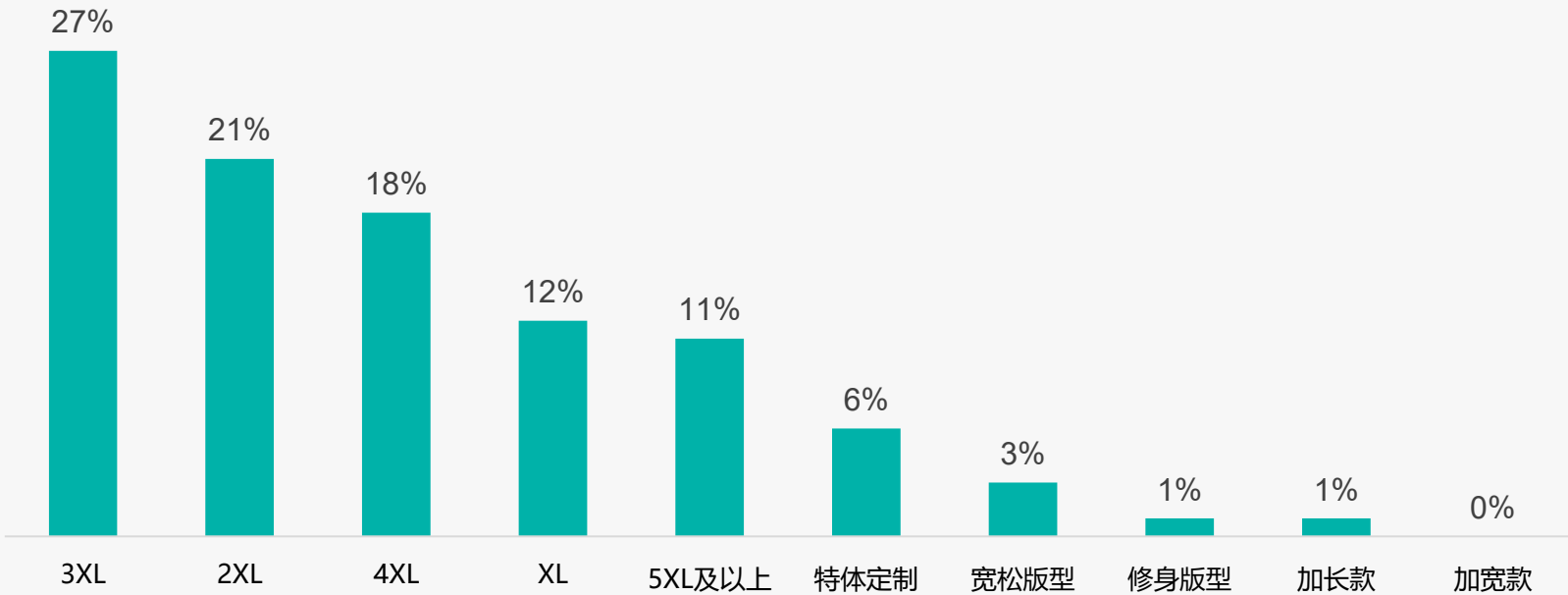
大码男装消费周期长 规格集中在3XL

- ◆大码男装消费频率以半年购买31%为主，每年购买28%和每季度购买23%次之，显示消费者购买周期较长，不定期购买仅11%。
- ◆产品规格中3XL占比最高为27%，2XL和4XL分别为21%和18%，特体定制6%和宽松版型3%反映个性化需求存在但比例不高。

2025年中国大码男装消费频率分布



2025年中国大码男装产品规格分布

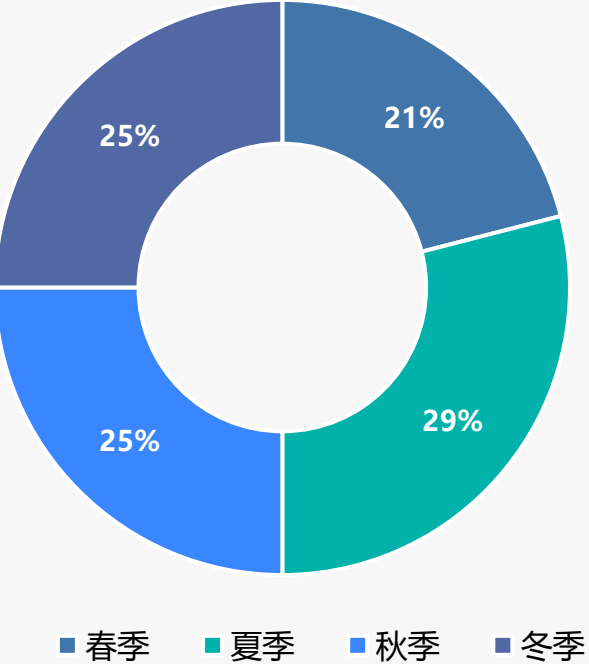


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

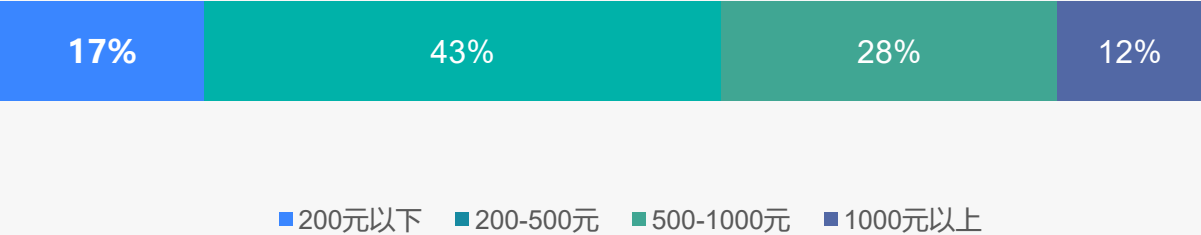
大码男装消费中等价位夏季为主

- ◆大码男装单次消费集中在200-500元（43%），500-1000元（28%），显示中等价位为主流，消费者注重品质。
- ◆夏季消费最高（29%），包装以普通塑料袋（38%）和品牌纸袋（27%）为主，品牌和礼品属性突出。

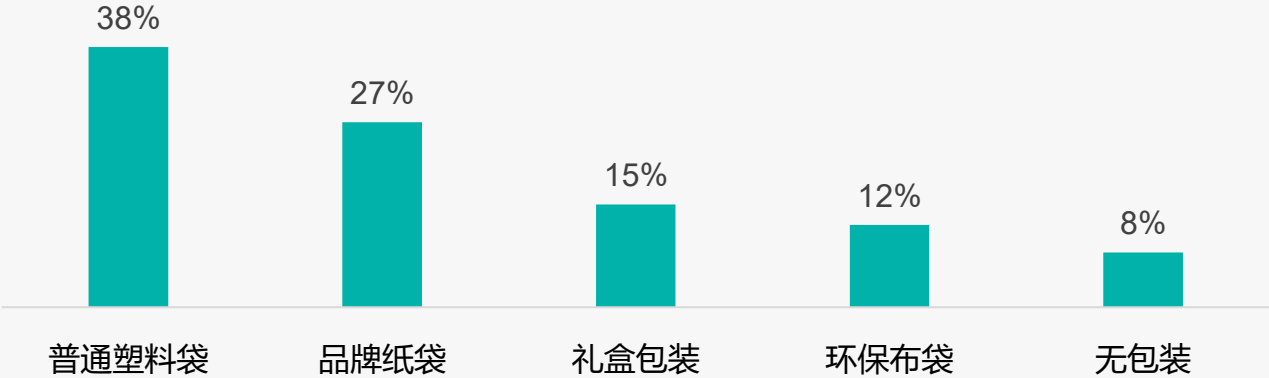
2025年中国大码男装消费季节分布



2025年中国大码男装单次支出分布



2025年中国大码男装包装类型分布

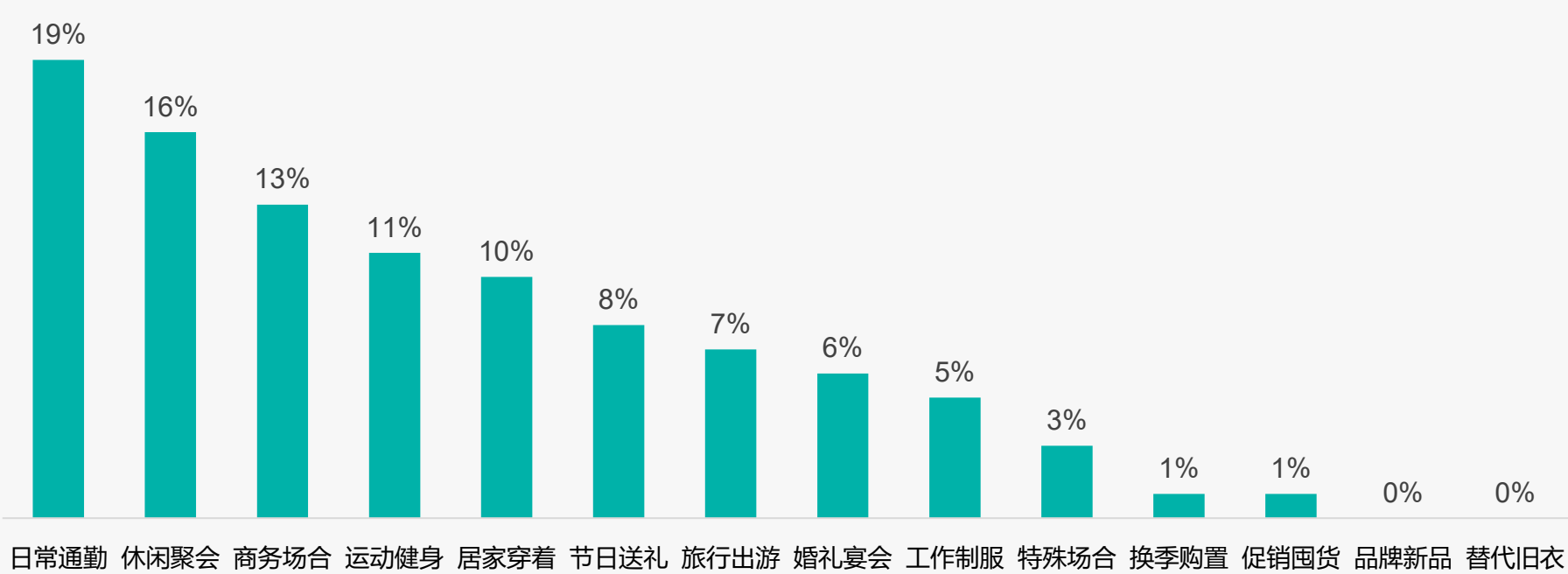


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

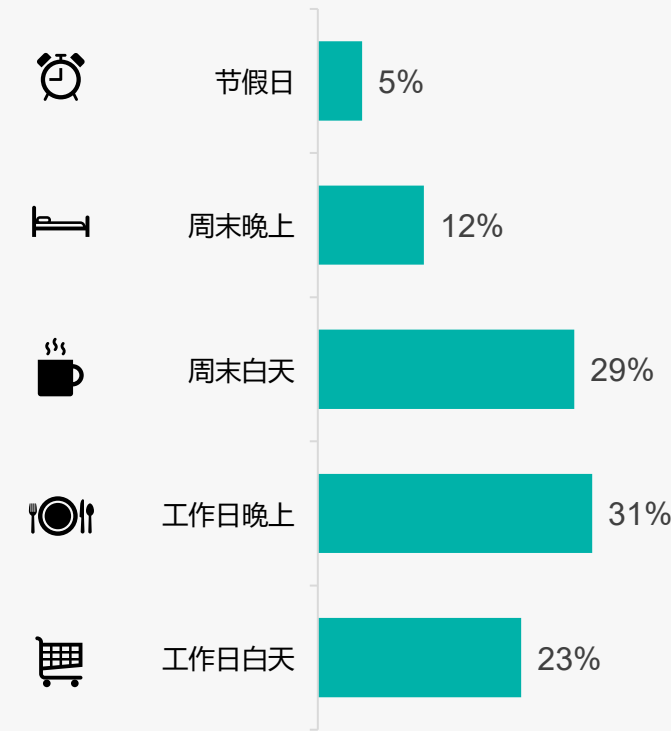
大码男装消费场景多元 时段集中晚间周末

- ◆大码男装消费场景以日常通勤19%、休闲聚会16%和商务场合13%为主，显示产品主要用于日常和社交穿着，运动健身11%和居家穿着10%也占重要比例。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%、周末白天29%和工作日白天23%，表明消费者偏好非工作时间购物，可能与工作生活节奏相关，节假日仅占5%。

2025年中国大码男装消费场景分布



2025年中国大码男装消费时段分布

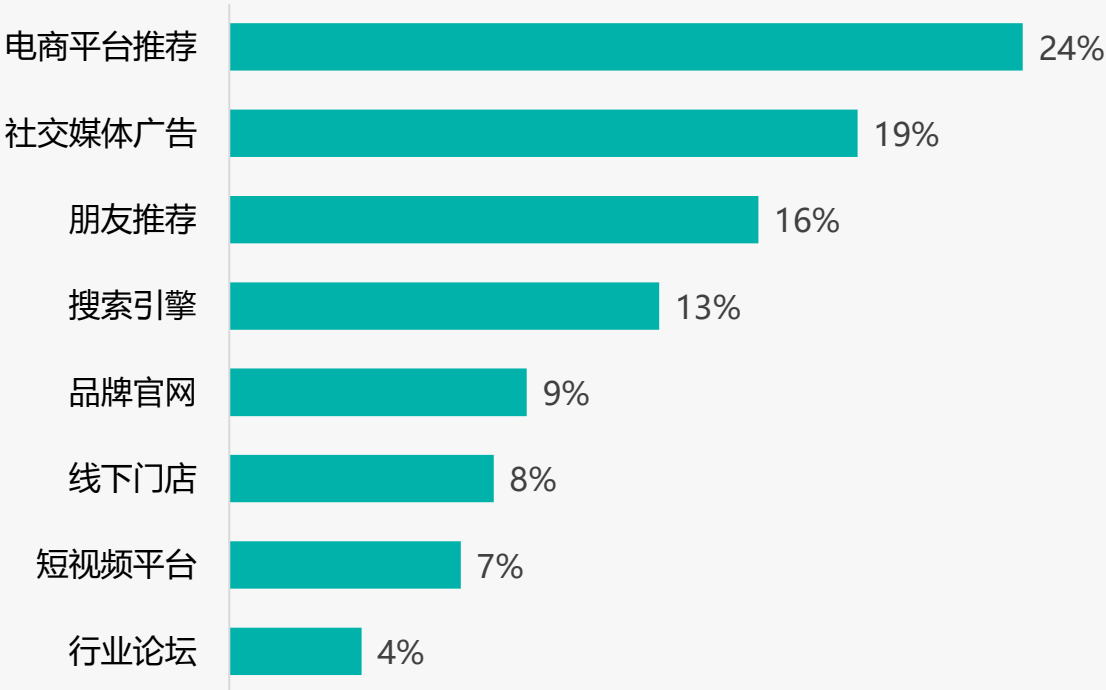


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导大码男装消费

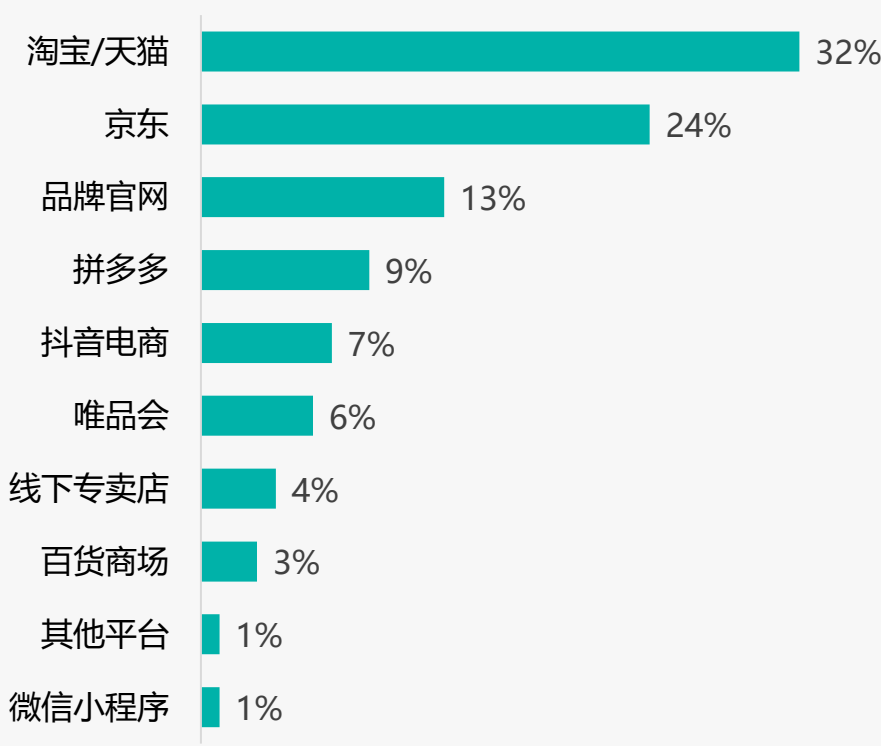
- ◆消费者了解大码男装主要通过电商平台推荐（24%）和社交媒体广告（19%），数字渠道主导信息获取，朋友推荐（16%）和搜索引擎（13%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（24%）为主，电商平台占主导；品牌官网（13%）和拼多多（9%）为辅，线下渠道占比低，凸显线上消费趋势。

2025年中国大码男装产品了解渠道分布



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

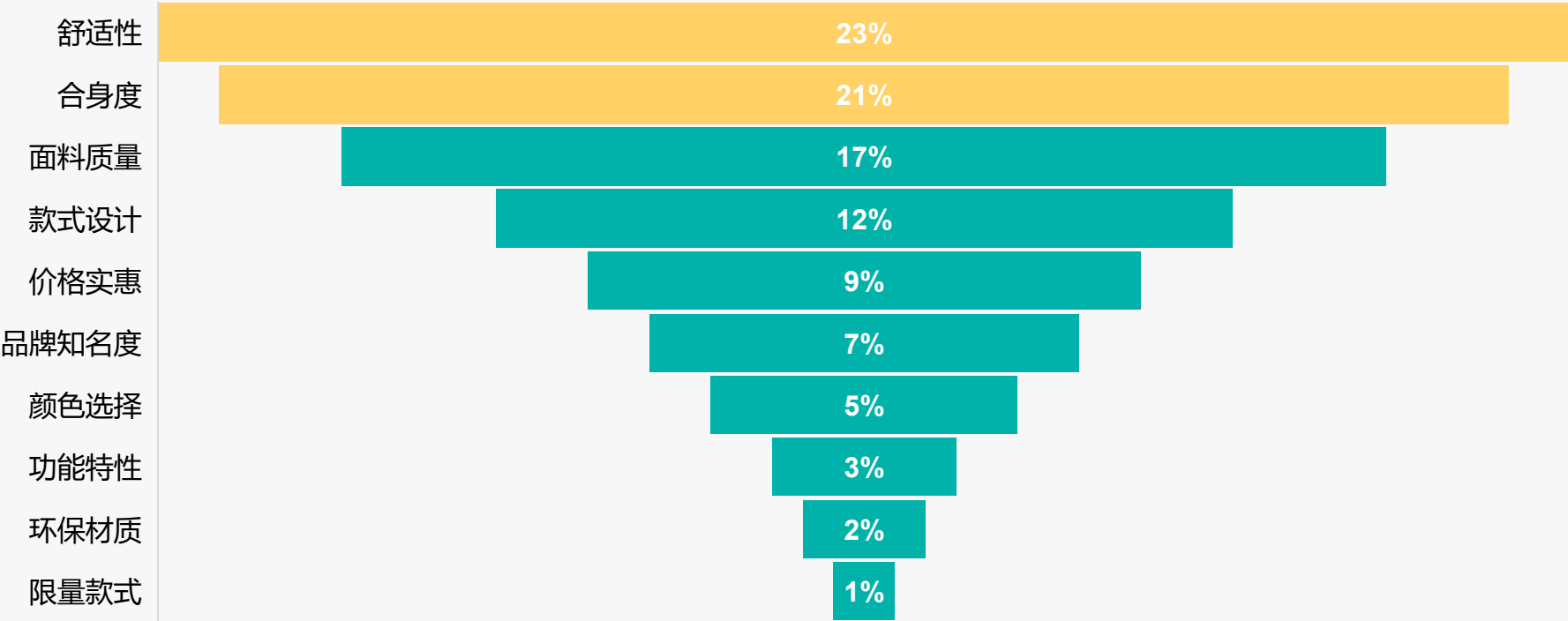
2025年中国大码男装购买渠道分布



舒适合身面料主导大码男装消费

- ◆大码男装消费偏好中，舒适性占比23%，合身度21%，面料质量17%，三者合计超60%，显示消费者高度关注穿着体验和品质。
- ◆款式设计占12%，价格实惠9%，品牌知名度7%，其他因素占比较低，建议企业优先优化舒适、合身和面料等核心需求。

2025年中国大码男装偏好类型分布

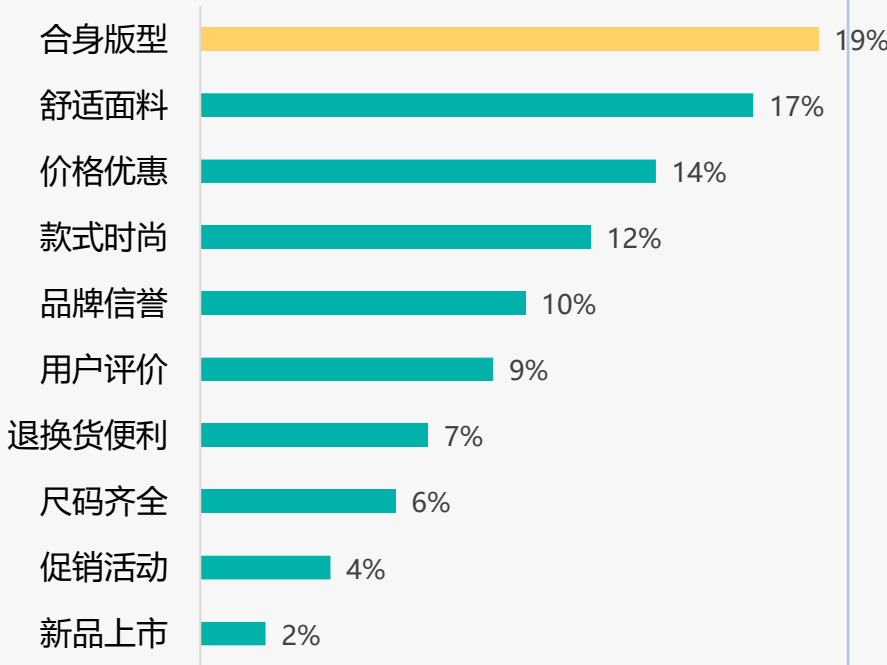


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

大码男装消费理性 注重合身舒适

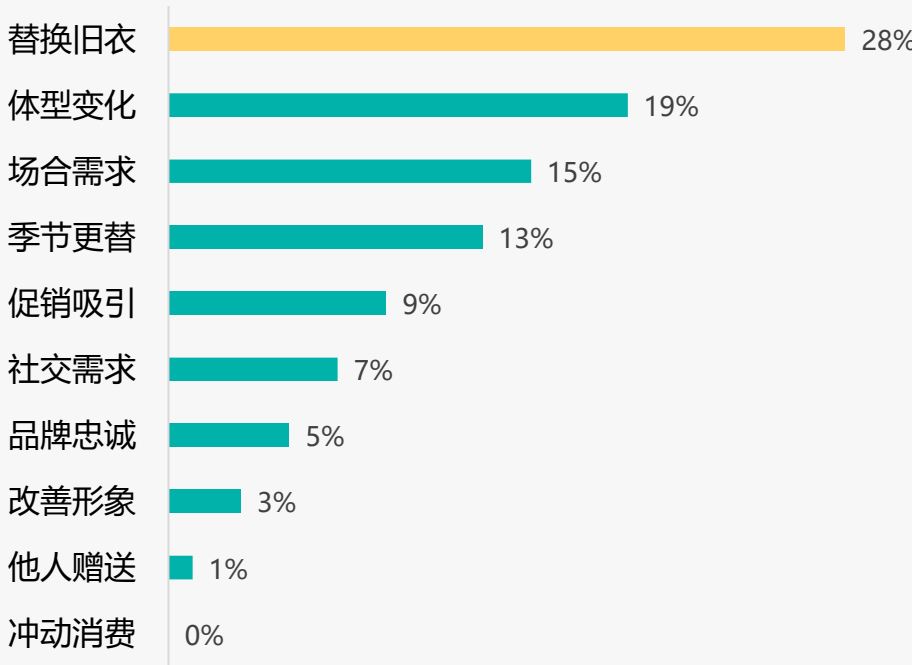
- ◆大码男装消费中，合身版型、舒适面料和价格优惠是关键因素，合计占比50%，消费者高度关注穿着体验与性价比。
- ◆消费主要因实际需求驱动，替换旧衣和体型变化合计占比47%，冲动消费为0%，显示购买行为高度理性。

2025年中国大码男装吸引因素分布



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

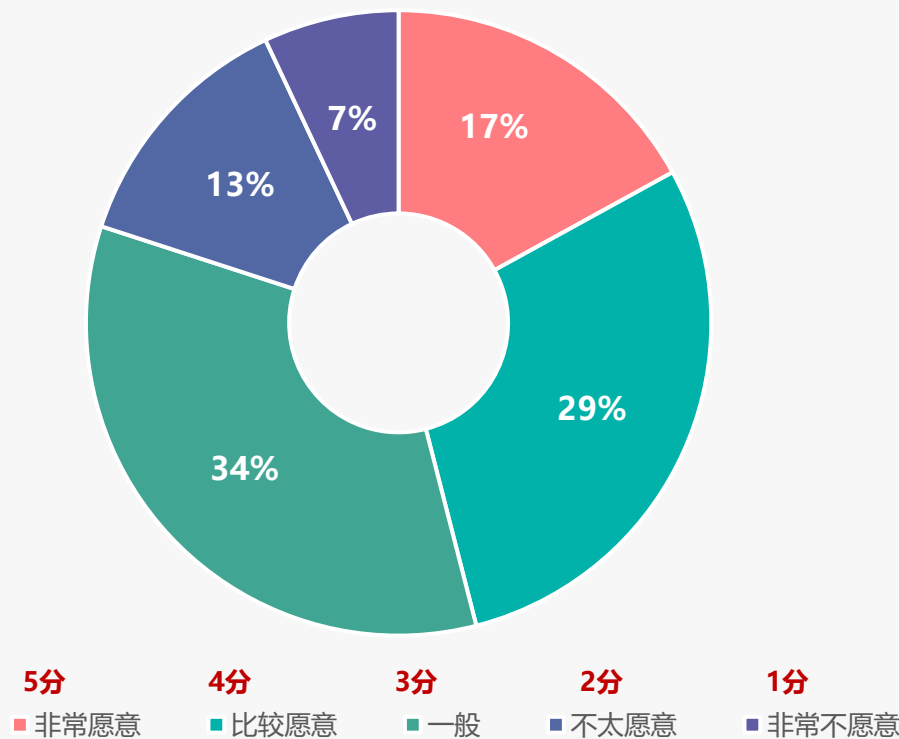
2025年中国大码男装消费原因分布



大码男装推荐意愿低 款式价格质量需优化

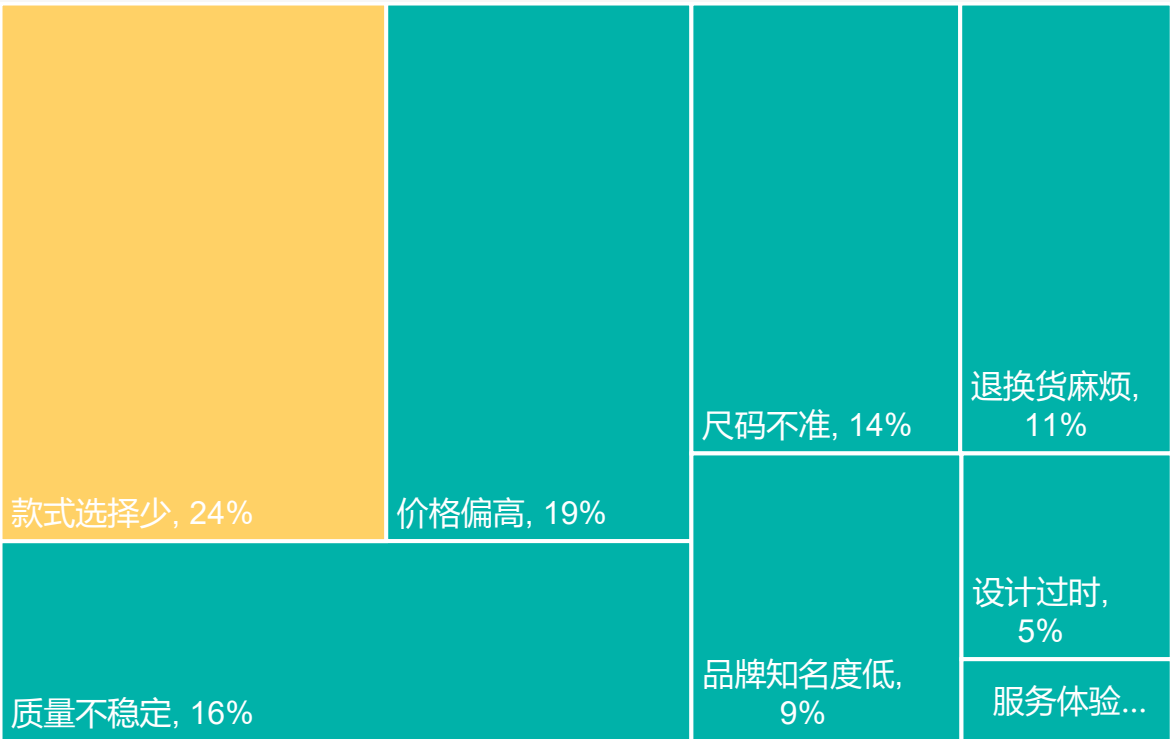
- ◆大码男装消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计46%，一般及以下占54%，显示整体满意度有待提升。
- ◆不愿推荐主因是款式选择少占24%、价格偏高19%和质量不稳定16%，企业需优化产品多样性和性价比。

2025年中国大码男装推荐意愿分布



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

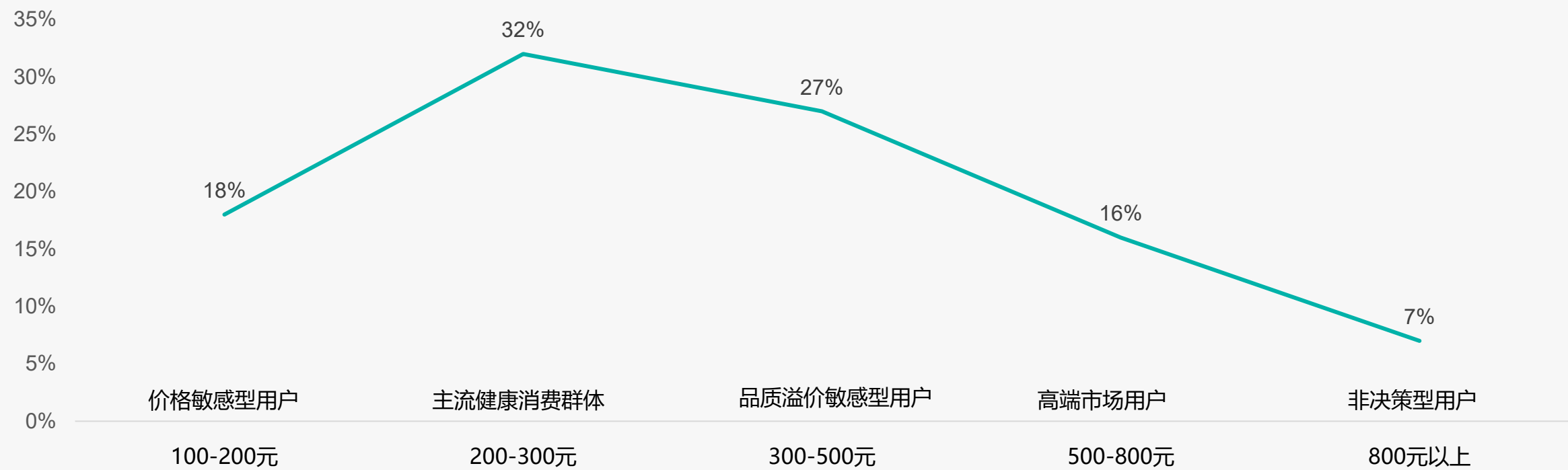
2025年中国大码男装不愿推荐原因分布



中端大码男装价格接受度最高

- ◆价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高，为32%，300-500元区间占比27%，表明消费者对中端价位的大码男装需求最为集中。
- ◆整体价格接受度集中在200-500元，占59%，突显中端市场主导地位，而800元以上仅占7%，显示高端市场渗透不足。

2025年中国大码男装最大规格价格接受度



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以3XL规格大码男装为标准核定价格区间

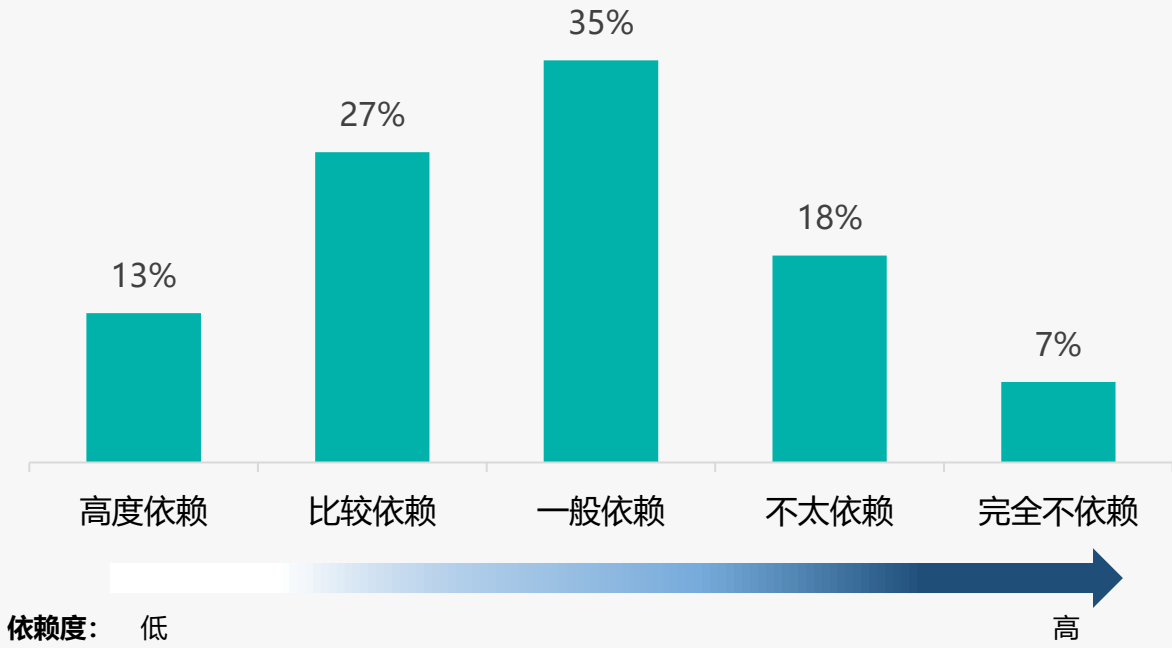
价格敏感度高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格变动对购买行为影响显著。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，13%高度依赖，表明促销对多数消费者吸引力有限。

2025年中国大码男装价格上涨10%购买行为分布



2025年中国大码男装促销依赖程度分布

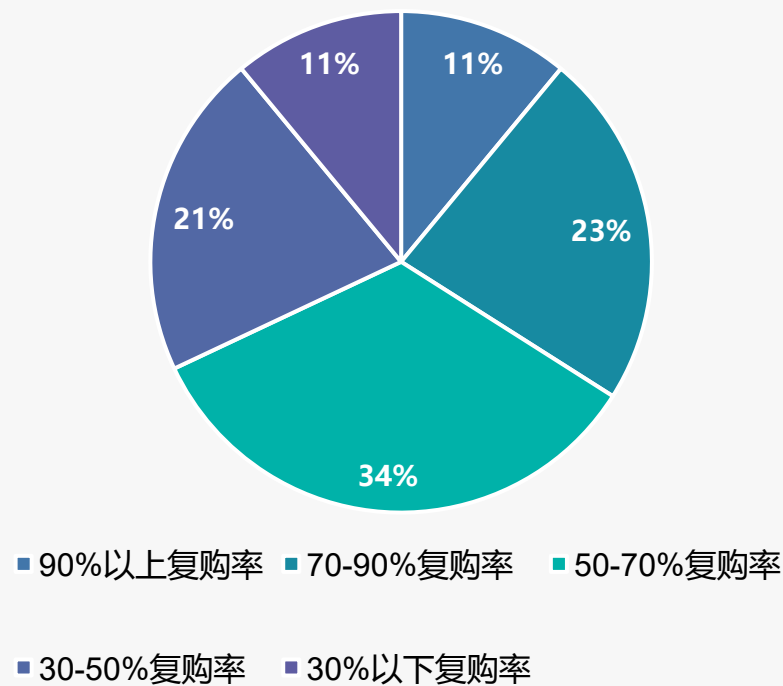


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

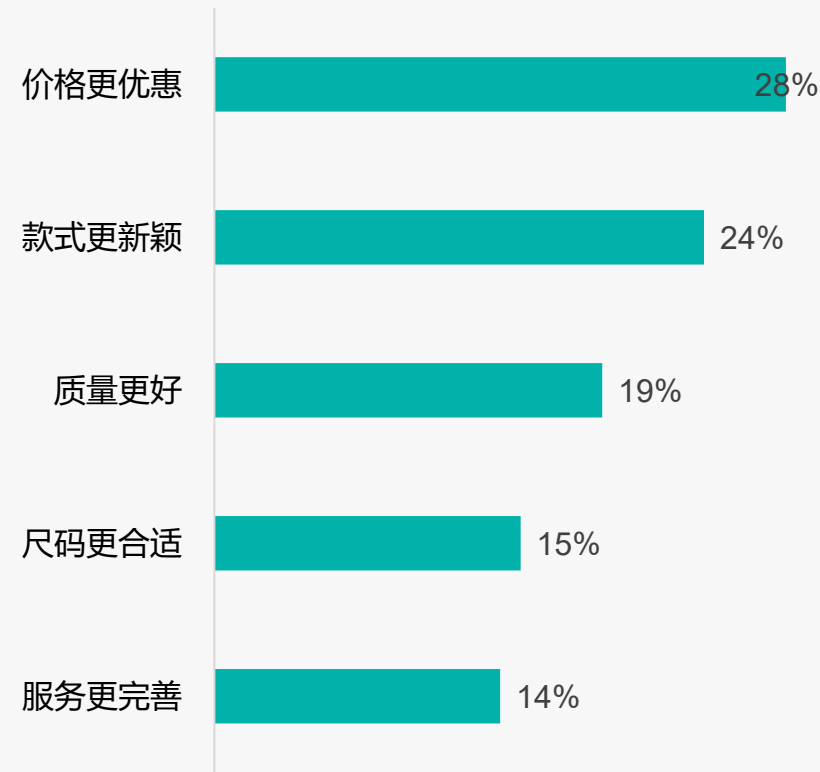
价格款式主导品牌更换 复购率中等待提升

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高达34%，表明消费者品牌忠诚度中等；更换品牌主因是价格更优惠28%和款式更新颖24%，凸显价格敏感与时尚需求。
- ◆质量更好19%、尺码更合适15%和服务更完善14%是次要更换原因，提示品牌需在质量、尺码和服务上优化以提升消费者粘性和复购率。

2025年中国大码男装固定品牌复购率分布



2025年中国大码男装更换品牌原因分布

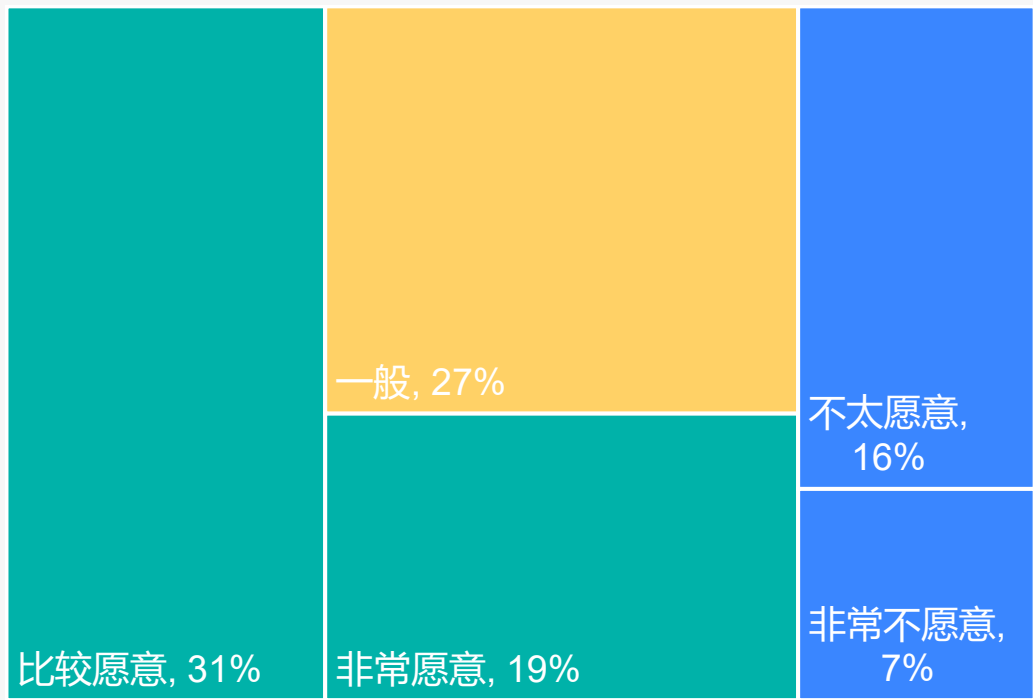


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

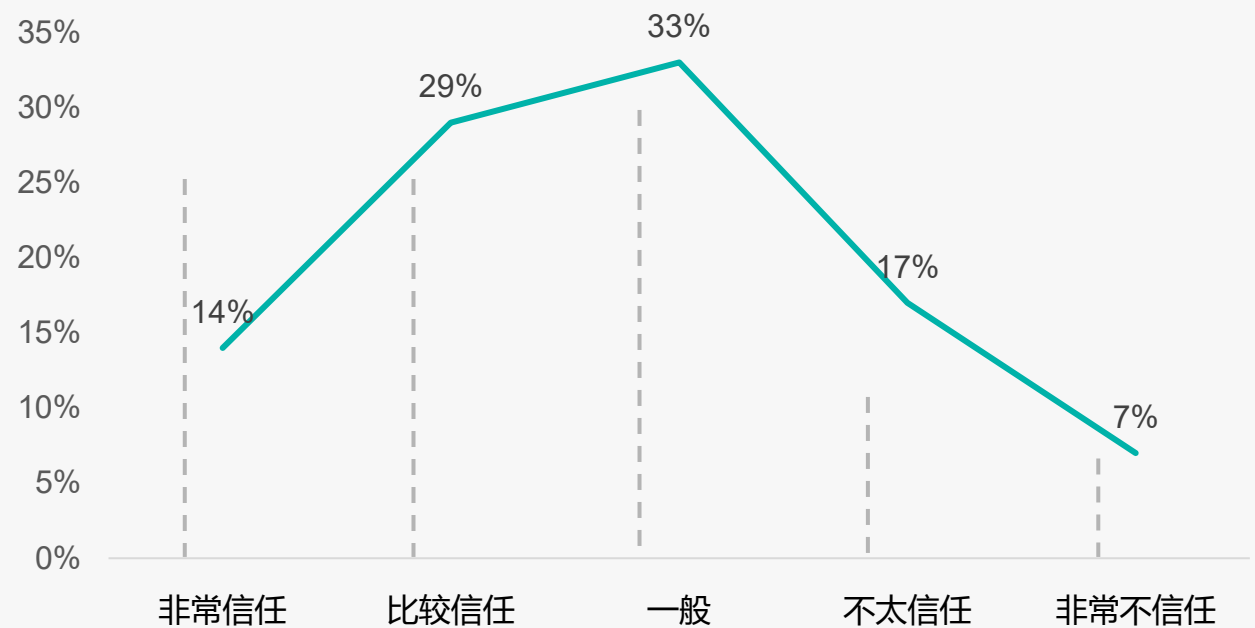
大码男装消费意愿高 品牌信任需提升

- ◆大码男装消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占50%，而一般意愿占27%，表明市场存在较大转化空间。
- ◆品牌态度调查中，非常信任和比较信任合计占43%，低于消费意愿，提示品牌信任度是影响消费的关键因素。

2025年中国大码男装品牌产品消费意愿分布



2025年中国大码男装品牌产品态度分布



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

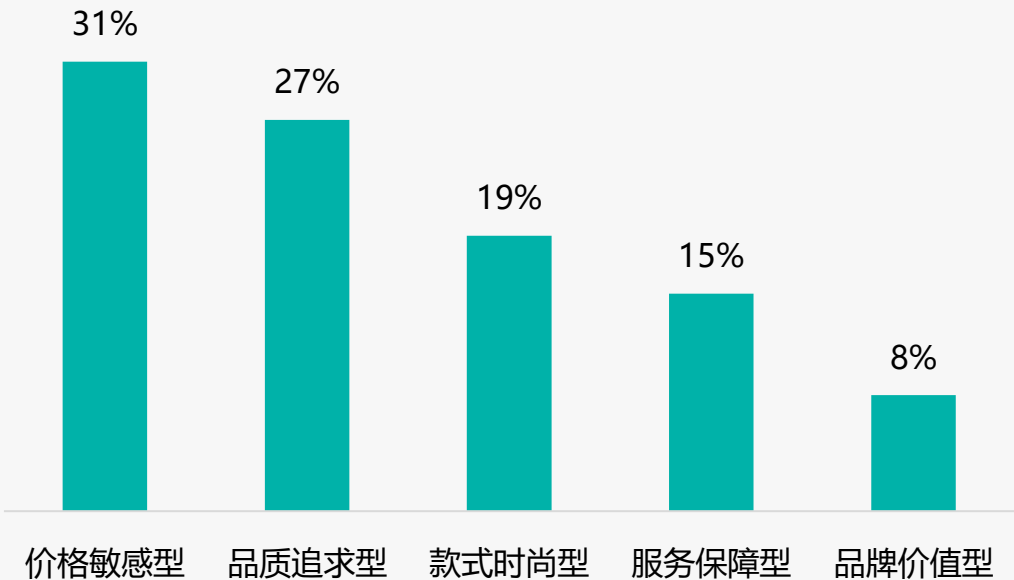
国产品牌主导大码男装市场

- ◆大码男装市场国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达31%，品质追求型占27%，款式时尚型占19%，市场以价格和品质为主要导向。

2025年中国大码男装国产与进口品牌消费分布



2025年中国大码男装品牌偏好类型分布

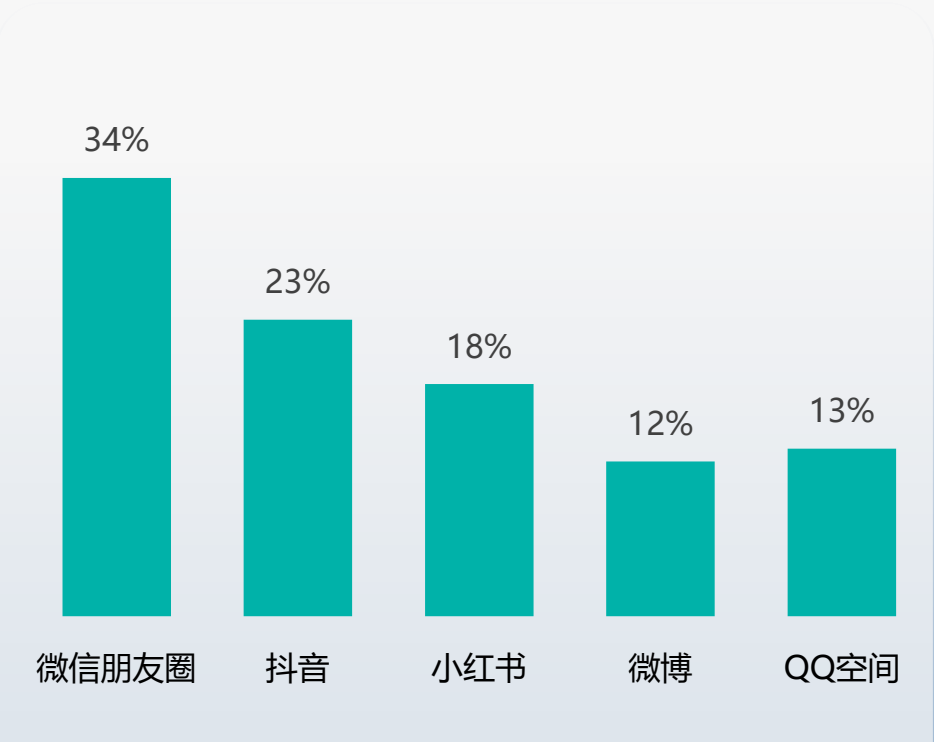


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微信抖音主导分享 真实评测驱动消费

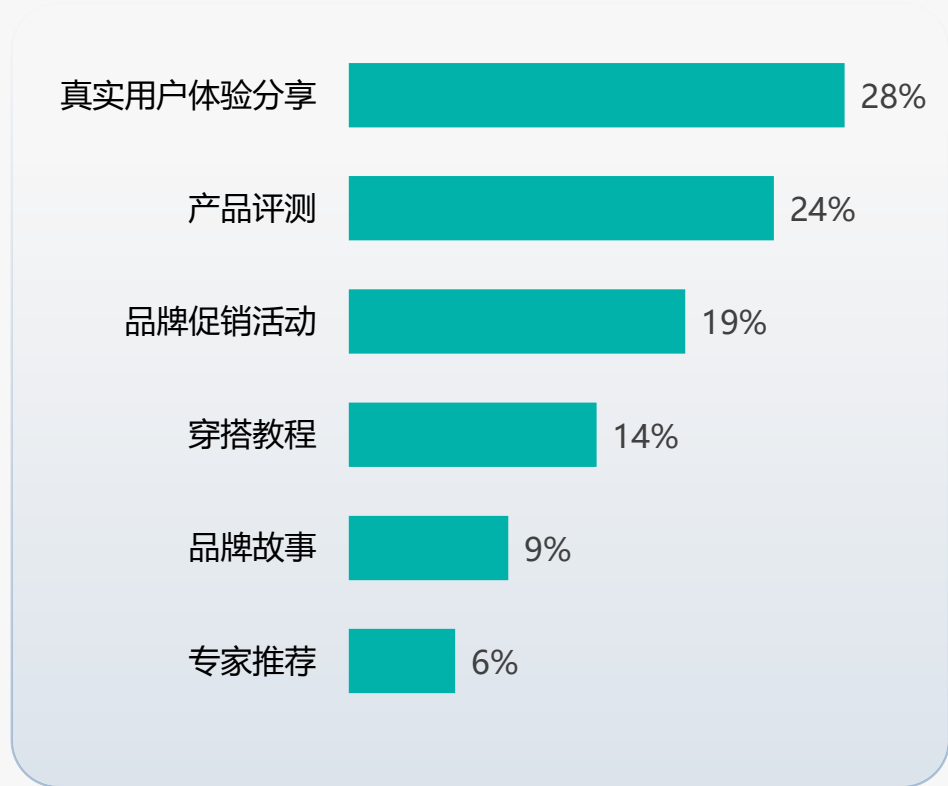
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比34%，抖音占比23%，两者合计超过50%，为主要分享平台。QQ空间占比13%，高于微博的12%。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比28%，产品评测占比24%，两者合计超过50%。品牌促销活动占比19%，穿搭教程占比14%。

2025年中国大码男装社交分享渠道分布



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

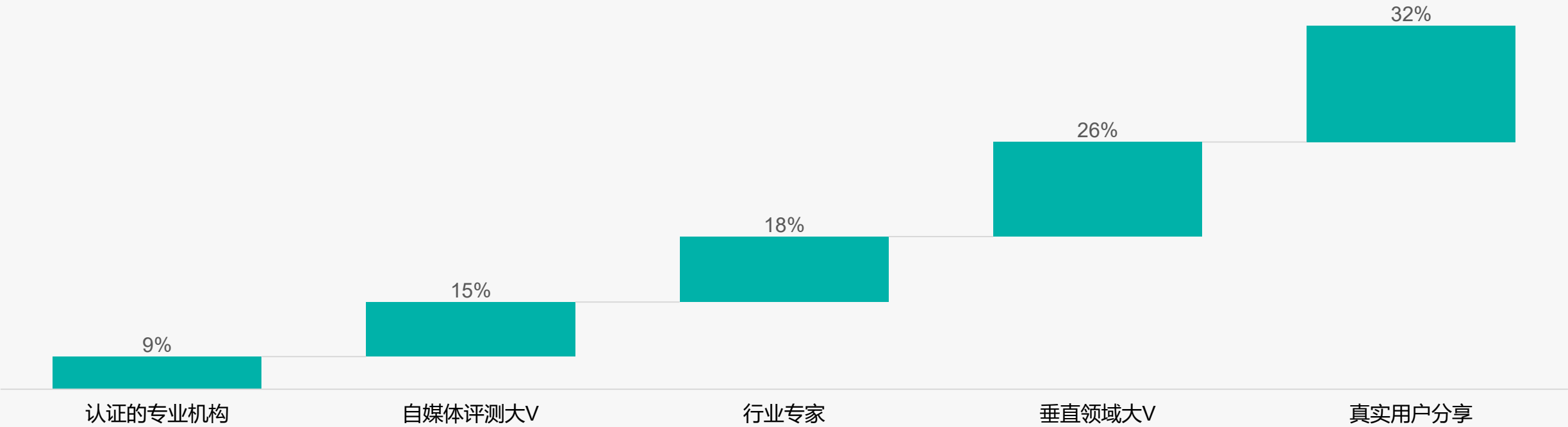
2025年中国大码男装社交内容类型分布



用户分享最受信任 垂直大V次之

- ◆真实用户分享以32%的信任度占比最高，表明消费者更信赖个人体验和真实反馈，这可能与大码男装消费者对产品舒适性和合身性的高度关注有关。
- ◆垂直领域大V以26%紧随其后，反映出专业细分内容对购买决策的较强影响力，但认证的专业机构仅占9%，信任度最低。

2025年中国大码男装社交信任博主类型分布

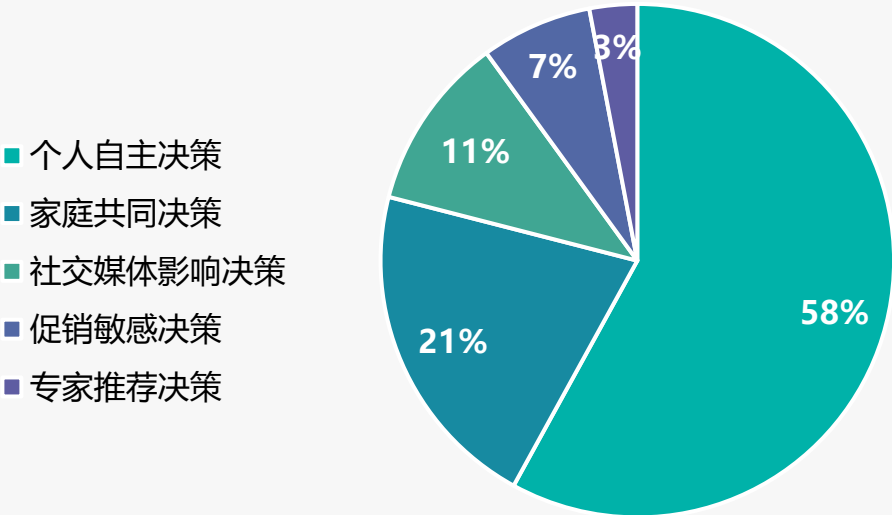


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

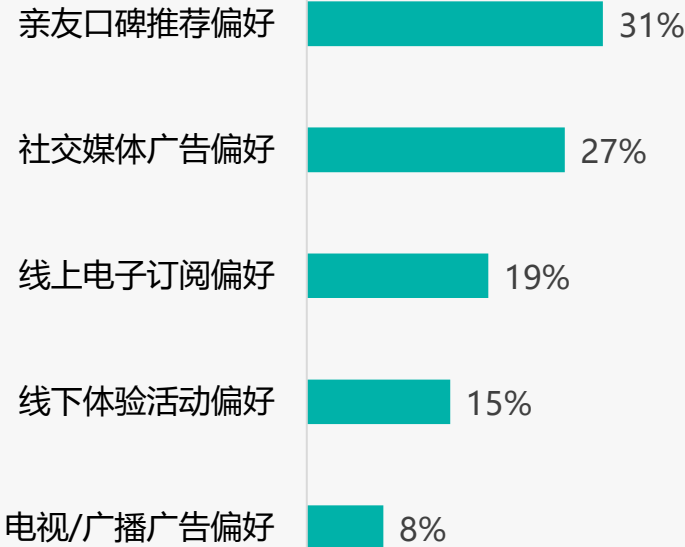
口碑主导大码男装消费偏好

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比31%，社交媒体广告偏好为27%，显示大码男装消费者更信赖社交信任和数字化营销，但口碑影响更强。
- ◆线上电子订阅偏好占19%，线下体验活动偏好为15%，电视/广播广告仅8%，表明传统广告吸引力低，消费者偏好互动和便捷服务。

2025年中国大码男装消费决策者类型分布



2025年中国大码男装家庭广告偏好分布

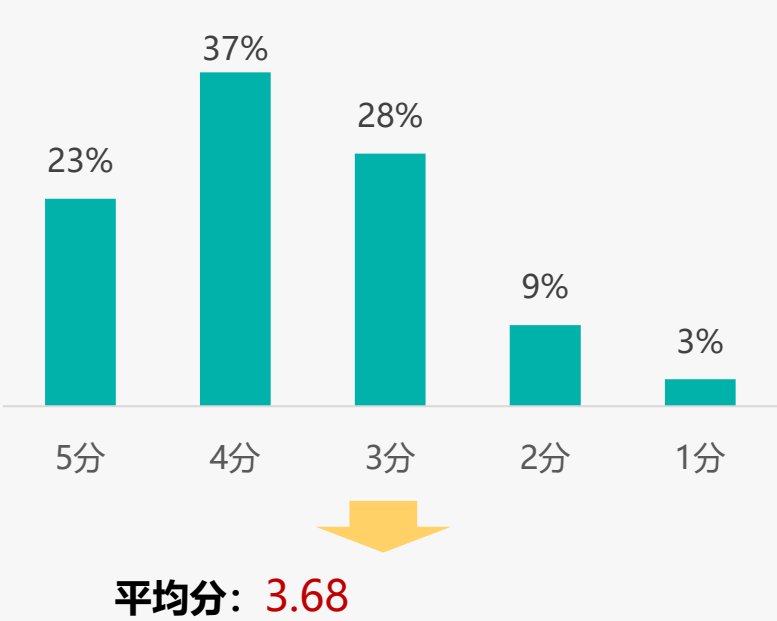


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

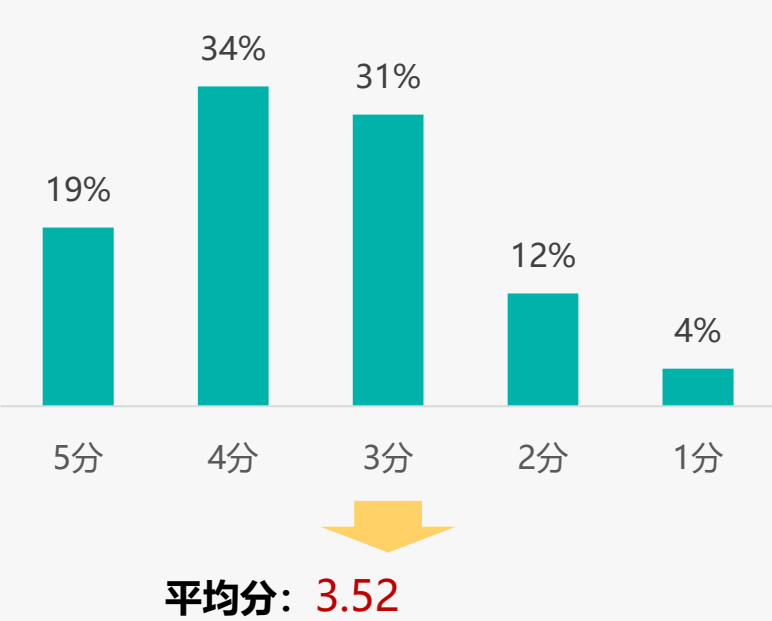
大码男装线上消费流程优退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，其中4分占比37%最高；退货体验满意度较低，4分和5分合计53%，3分占比31%较高。
- ◆客服满意度4分和5分合计56%，介于两者之间；但1分和2分合计15%高于消费流程，退货体验是薄弱环节，客服服务需优化。

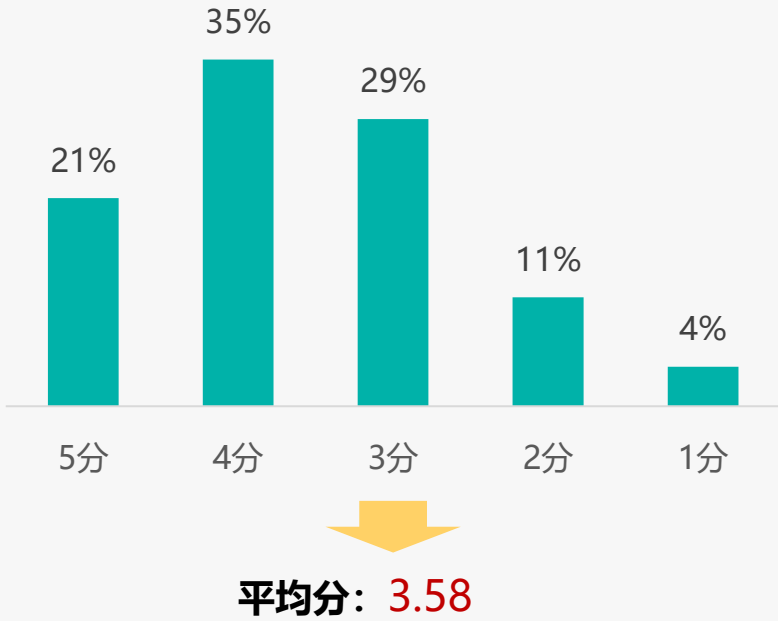
2025年中国大码男装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国大码男装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国大码男装线上客服满意度分布（满分5分）

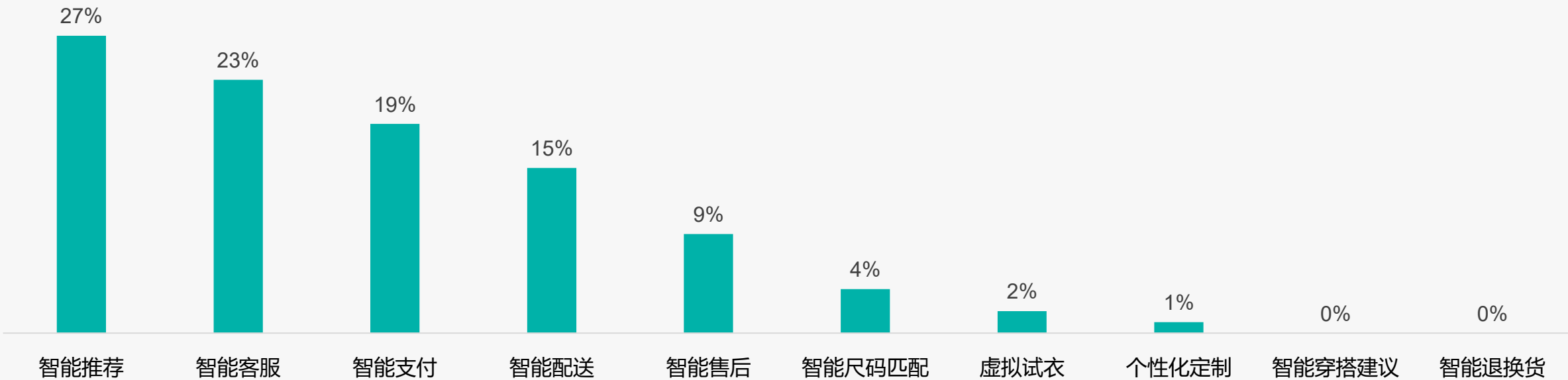


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 穿搭退换应用不足

- ◆智能推荐（27%）和智能客服（23%）是线上消费中占比最高的智能服务，显示消费者对个性化和即时服务需求强烈。
- ◆智能穿搭建议和智能退换货占比为0%，表明这些功能在大码男装领域应用不足，可能影响消费者体验和转化率。

2025年中国大码男装线上智能服务体验分布



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1253，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