

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月工作制服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Work Uniform Category Market Insights

2025年12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

-  26-35岁人群占比34%，是核心消费群体，显示年轻职场人群主导。
-  中等收入者（5-12万元）合计占59%，是核心消费力量，消费力强。
-  企业采购流程主导消费行为，企业采购专家和部门主管合计占64%。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入职场人群

品牌应针对26-35岁、收入5-12万元的职场人群设计产品，强调实用性和性价比，满足其工作需求。

### ✓ 强化企业采购渠道合作

加强与采购专家和部门主管的沟通，提供定制化解决方案，优化采购流程，提升企业客户满意度。

- 消费以低频为主，每年1次占41%，每2-3年1次占33%，合计74%，高频需求较低。
- 产品规格中标准尺码套装占27%，定制尺码套装占22%，合计49%，套装类主导市场。
- 单次消费支出集中在300-500元区间，占37%，显示中高端消费偏好，基础需求稳定。

### 启示

#### ✓ 优化产品组合与定价策略

重点发展中高端套装产品，定价在100-150元主流区间，同时提供定制选项，满足多样化需求。

#### ✓ 提升耐用性与季节性设计

增强产品耐用性以应对低频消费，加强夏季产品设计，因夏季消费最高占35%，冬季仅15%。

 消费者对品牌持灵活态度，41%认为品牌与无品牌均可，显示理性选择倾向。

 吸引消费的关键因素中，产品质量占27%，价格合理性占19%，显示实用性和成本控制重要。

 推荐意愿低，仅35%愿意推荐，主要因产品质量一般、价格偏高和售后服务差。

## 启示

### ✓ 强化产品质量与成本控制

提升产品质量和耐用性，优化定价策略，确保性价比，以赢得消费者信任和忠诚度。

### ✓ 改善售后服务与品牌沟通

加强售后服务，解决退货和客服环节问题，提升消费者满意度，增强品牌口碑和推荐意愿。

## 核心逻辑：聚焦实用性与企业采购驱动，优化质量成本服务



### 1、产品端

- ✓ 强化产品耐用性与舒适透气功能
- ✓ 提供中端价位定制化套装产品



### 2、营销端

- ✓ 加强行业展会与供应商直接推广
- ✓ 利用微信专业社交网络传播信息



### 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能尺码推荐与在线定制设计

## 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~10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** 工作制服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工作制服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对工作制服的购买行为；
- 工作制服市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

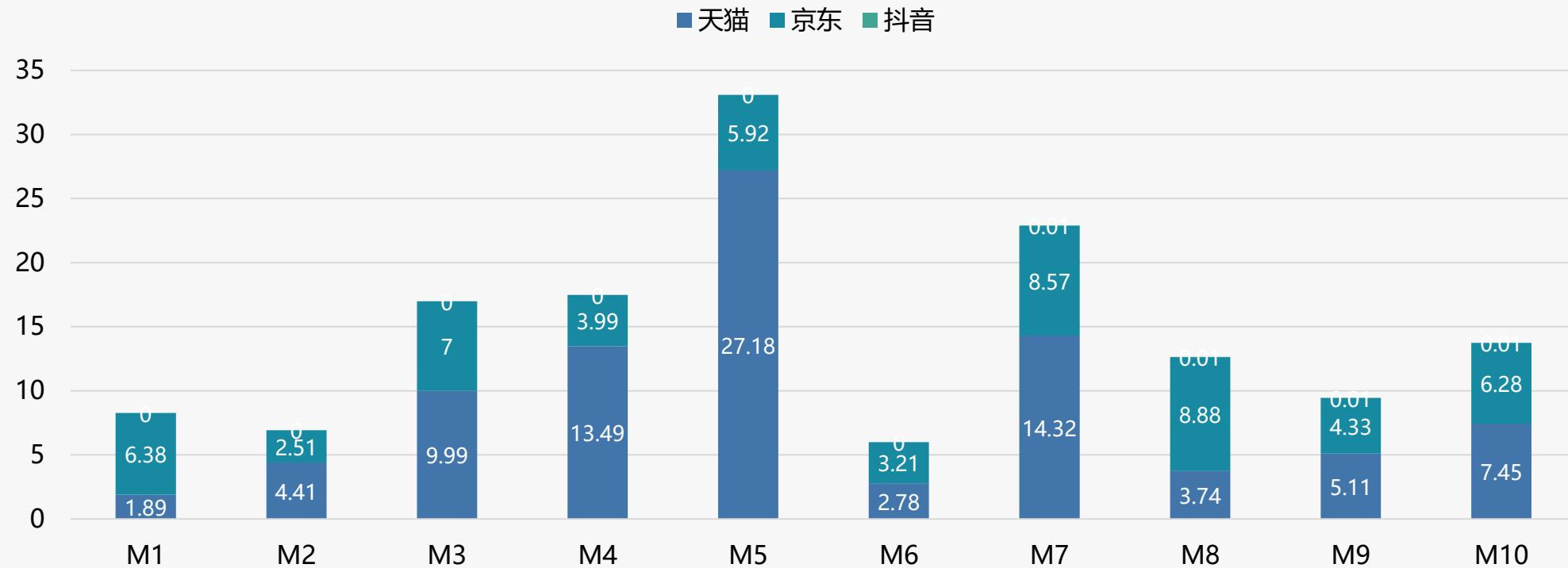
Research Method

- **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，计算工作制服品类销售额、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、不同平台工作制服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 制服销售天猫京东主导 抖音增长迅猛

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫与京东是工作制服品类主要销售渠道，抖音份额较小但增长潜力明显。天猫1-10月累计销售额约8.7亿元，京东约5.7亿元，抖音仅约0.05亿元。京东在M1、M8等月份表现突出，天猫在M3-M5期间销售额显著增长，抖音从M7开始销售额环比大幅提升，显示新兴渠道的快速渗透。
- ◆ 从渠道销售效率看，抖音虽销售额基数低，但单月增速惊人。M10抖音销售额达1.2万元，较M1增长406%，而天猫同期增长294%，京东下降1.6%。这表明直播电商在制服品类中ROI提升空间大，企业可加强内容营销投入，利用短视频展示制服应用场景，挖掘增量市场。

2025年1月~10月工作制服品类线上销售规模 (百万元)

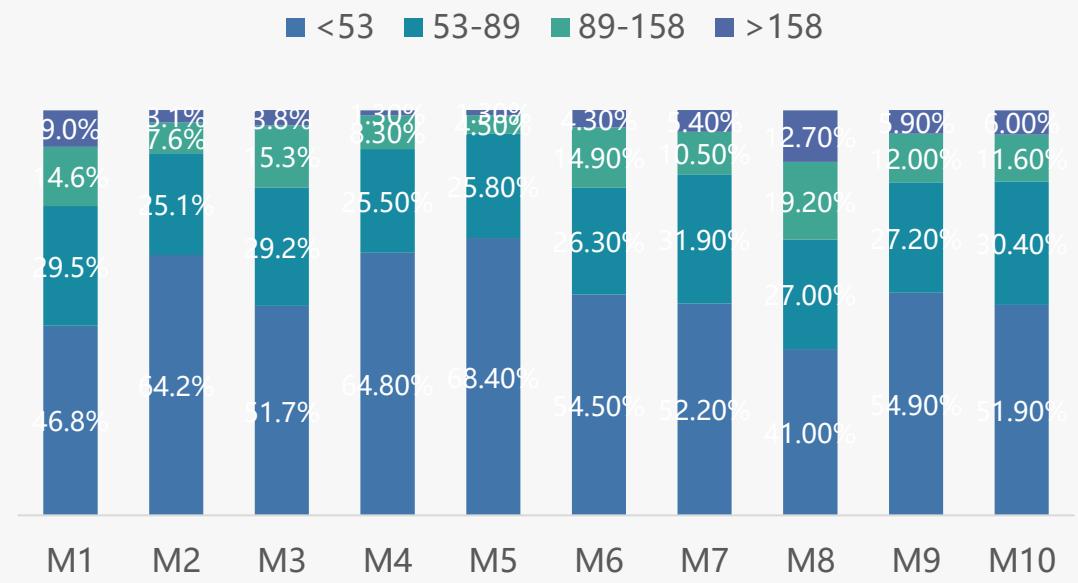
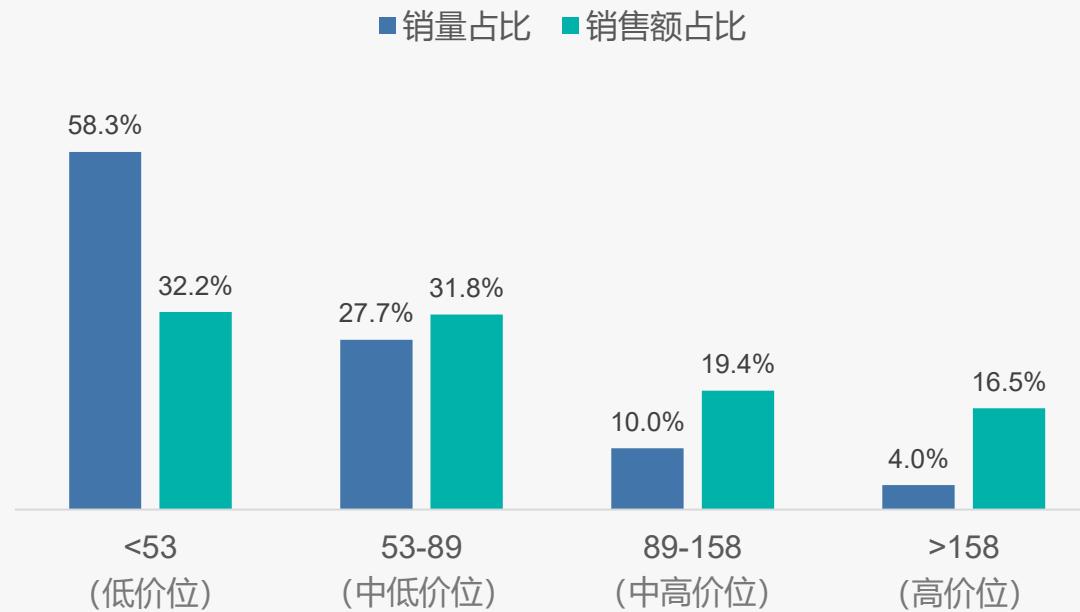


# 低价走量高端盈利 季节波动优化库存

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价产品 (<53元) 销量占比58.3%但销售额仅占32.2%，显示市场以薄利多销为主，但高单价产品 (>158元) 销量仅4.0%却贡献16.5%销售额，表明高端市场利润空间较大，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 销售额占比与销量占比对比揭示，中高价产品 (53-158元) 合计贡献51.2%销售额但仅占37.7%销量，说明单价提升对营收增长关键，建议通过产品升级和营销策略提高客单价，以驱动同比收入增长。

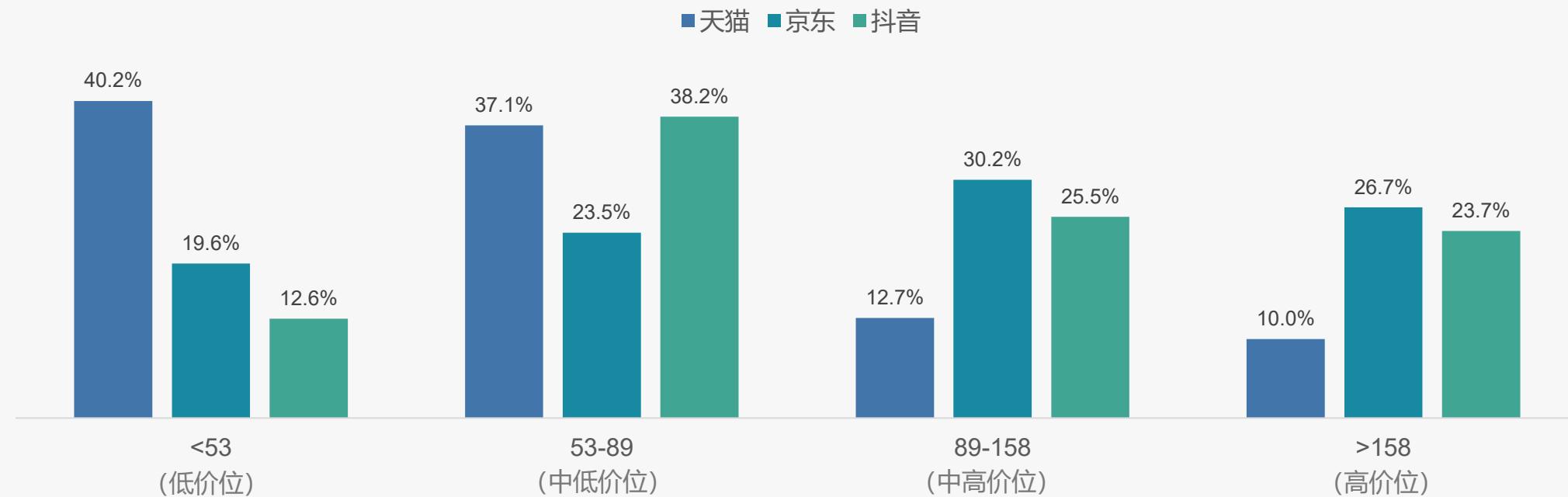
2025年1月~10月工作制服线上不同价格区间销售趋势

工作制服线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以低价产品为主导 (<53元占比40.2%)，京东和抖音则在中高价区间 (53-158元) 表现更均衡。这表明天猫用户对价格敏感度较高，而京东和抖音用户更注重性价比或品质，建议品牌商在天猫主推经济款，在京东和抖音加强中高端产品线，以优化各平台ROI。
- ◆ 综合分析各平台，低价区间 (<53元) 整体占比为24.1%，中高价区间 (>89元) 占比为21.4%，显示市场仍以低价驱动为主。对比平台差异，天猫低价优势明显 (<53元占比最高)，京东在中高端 (89-158元占比30.2%) 更具竞争力，抖音则在53-89元区间领先 (38.2%)。企业应差异化布局，利用天猫冲量，京东提升品牌溢价，抖音拓展新客群。

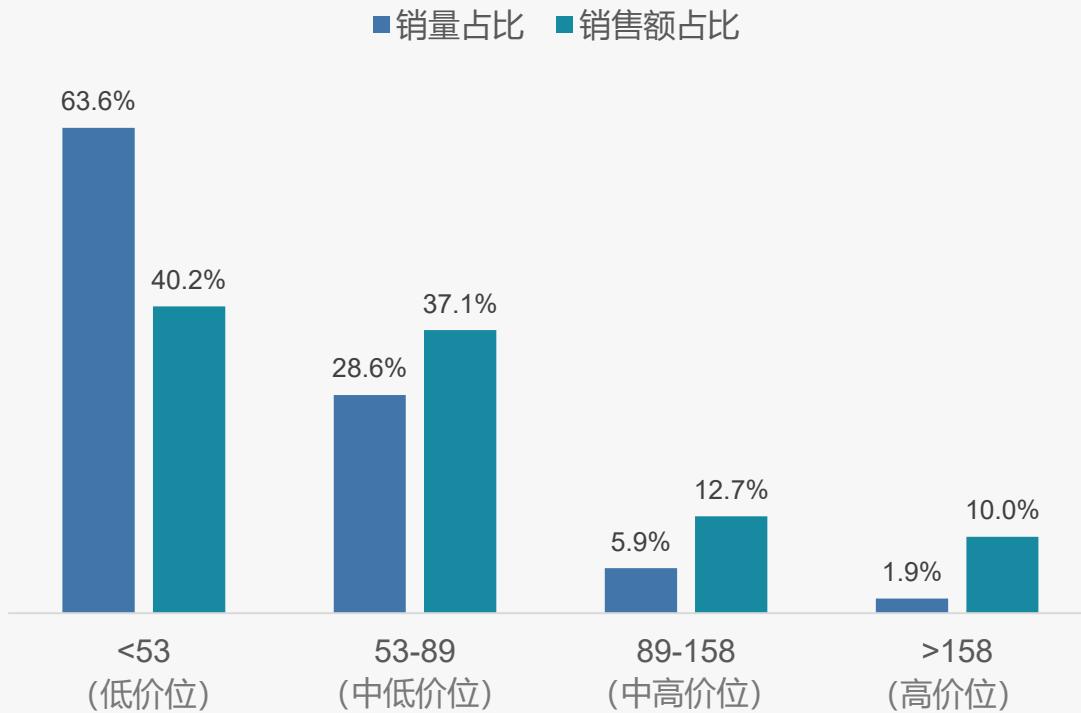
2025年1月~10月各平台工作制服不同价格区间销售趋势



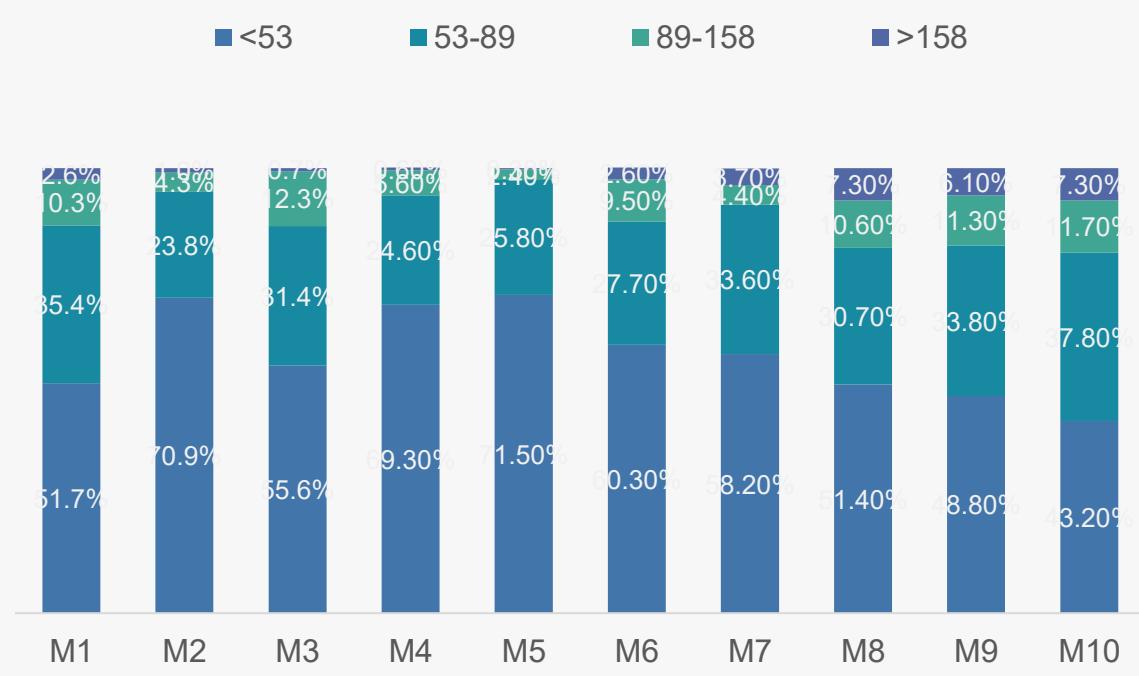
# 制服市场低价主导 中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫工作制服市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<53元) 产品贡献了63.6%的销量但仅占40.2%的销售额，显示其高周转率但低毛利特性。中价位 (53-89元) 以28.6%销量贡献37.1%销售额，成为平台核心利润区。高价位 (>89元) 虽销量占比仅7.8%，但销售额占比达22.7%，表明高端产品具有显著的溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。1-5月低价位 (<53元) 占比持续高位 (51.7%-71.5%)，反映年初采购以基础款为主。8-10月高价区间 (>158元) 占比显著提升 (从0.3%增至7.3%)，表明下半年企业采购更注重品质升级。53-89元区间占比在M10达到峰值37.8%，显示市场向中端产品集中

2025年1月~10月天猫平台工作制服不同价格区间销售趋势



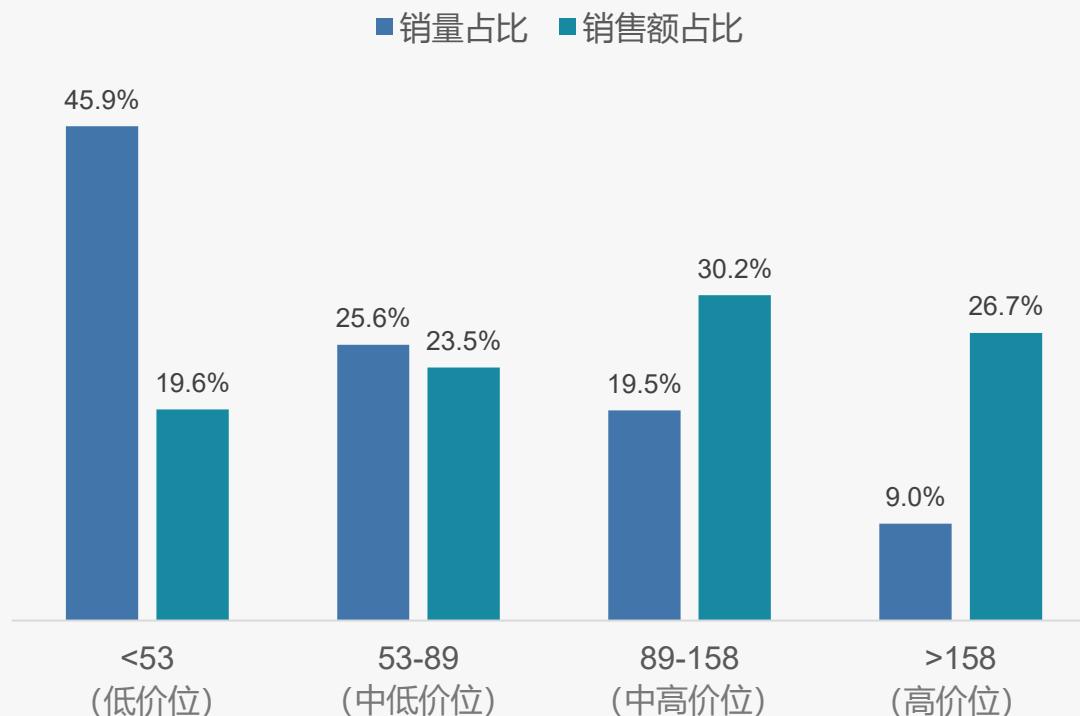
天猫平台工作制服价格区间-销量分布



# 工作制服低价走量中高端盈利季波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台工作制服呈现明显的结构性特征：低价位 (<53元) 销量占比达45.9%，但销售额贡献仅19.6%，表明该区间以走量为主；中高价位 (89-158元) 销量占比19.5%却贡献30.2%销售额，显示出更高的单价和利润空间。整体价格带分布符合长尾理论，低价产品引流，中高端产品贡献核心营收。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M6低价区间占比相对稳定 (41.6%-48.0%)，M7-M8中高端占比提升 (>158元区间从6.3%升至15.4%)，反映夏季采购需求向品质升级；M9-M10低价占比骤升至60%左右，可能受年末促销或预算收紧影响。建议企业根据季度调整产品组合策略，平衡销量与毛利。

2025年1月~10月京东平台工作制服不同价格区间销售趋势



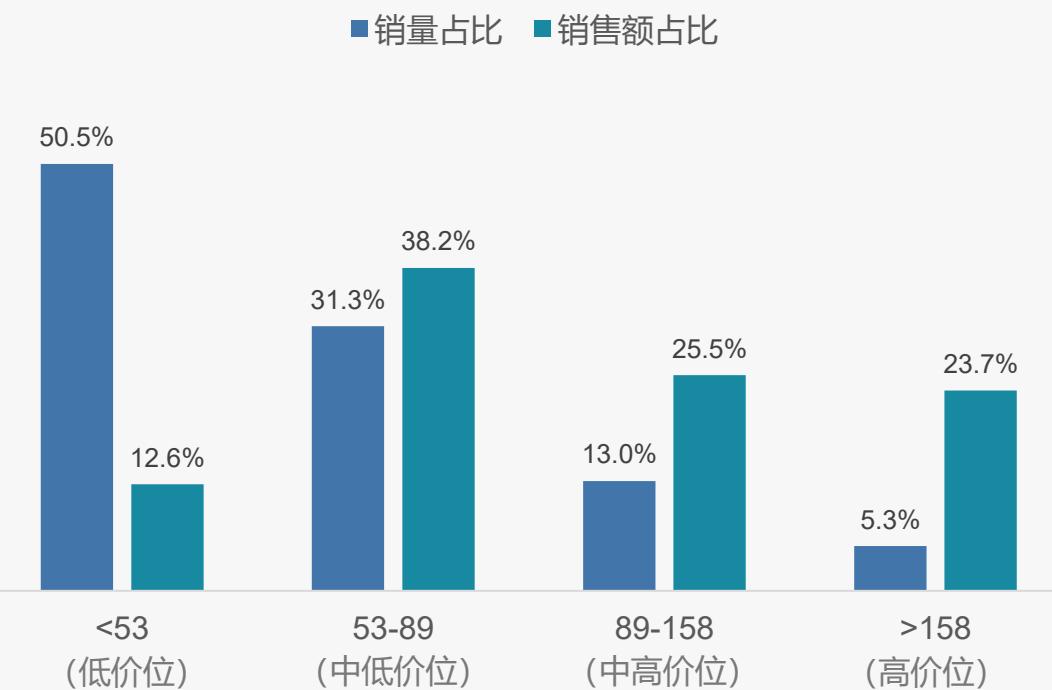
京东平台工作制服价格区间-销量分布



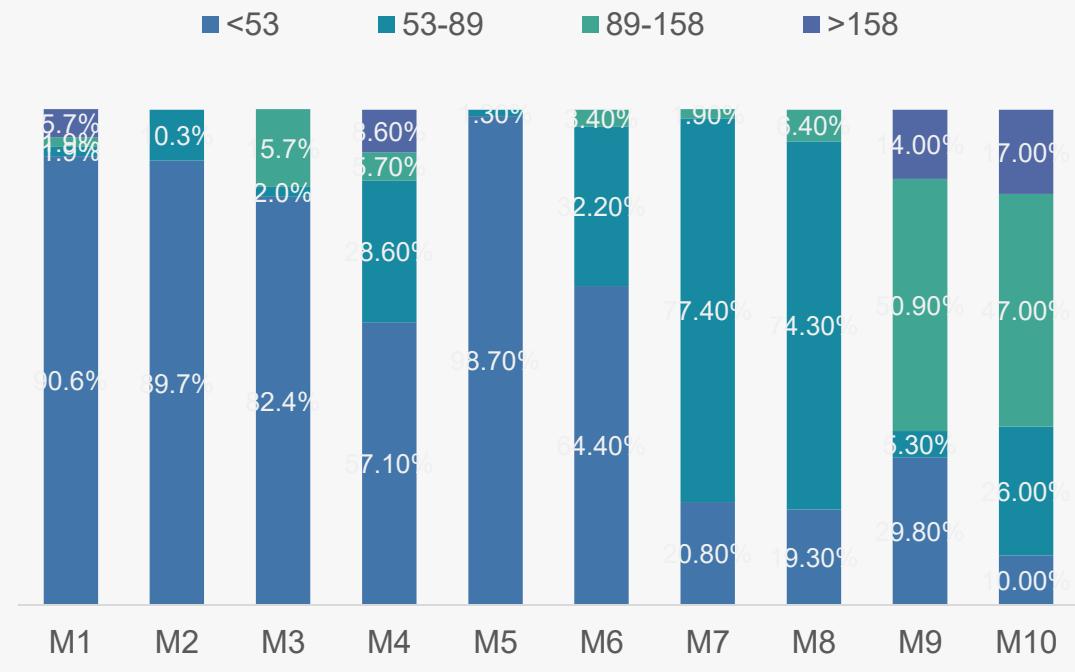
# 抖音制服销量倒挂 中高价驱动收入增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台工作制服呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<53元)贡献了50.5%的销量但仅占12.6%的销售额，而中高价区间(53-158元)虽销量占比44.3%却贡献了63.7%的销售额。这表明平台消费者更倾向于购买高性价比产品，但高客单价产品对收入贡献更大，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示显著的价格结构变化。1-6月低价产品(<53元)占比从90.6%降至64.4%，7-10月进一步降至10.0%，同时中高价区间(53-158元)占比从不足10%提升至73.0%。这反映了消费者需求升级趋势，可能受季节性采购或企业预算周期影响，建议关注Q3-Q4的高价值销售窗口以提升周转率。

2025年1月~10月抖音平台工作制服不同价格区间销售趋势



抖音平台工作制服价格区间-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 工作制服消费行为、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年内购买过工作制服的消费者；
- 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10月

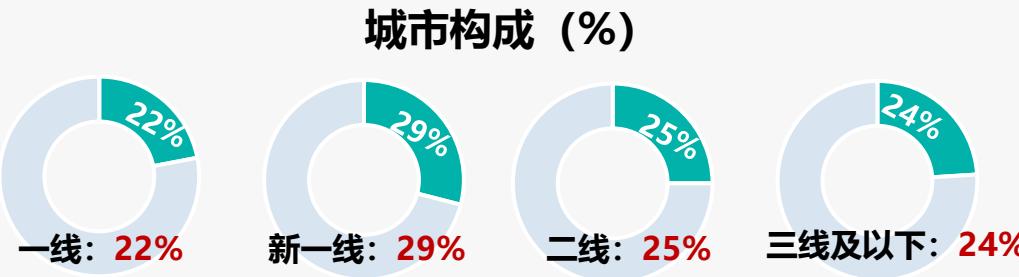
样本数量

N=1265

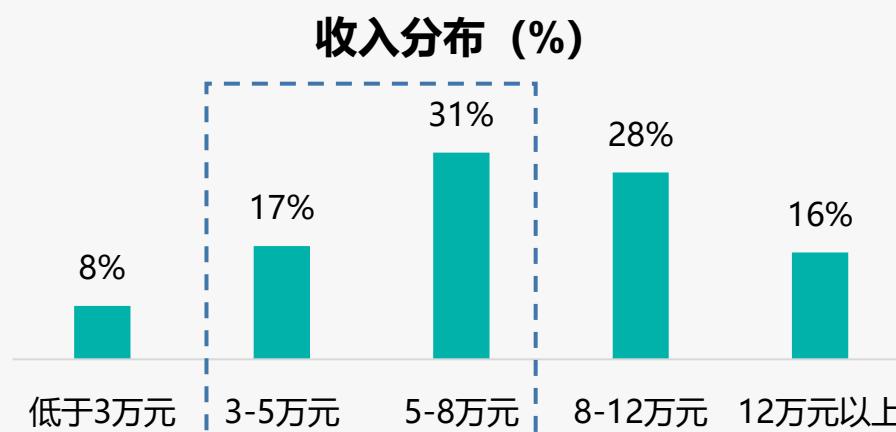
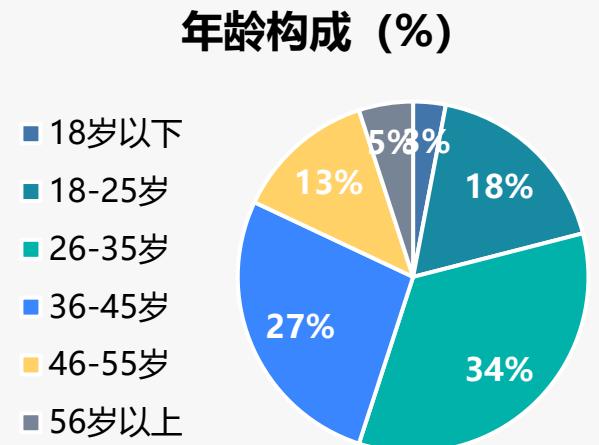
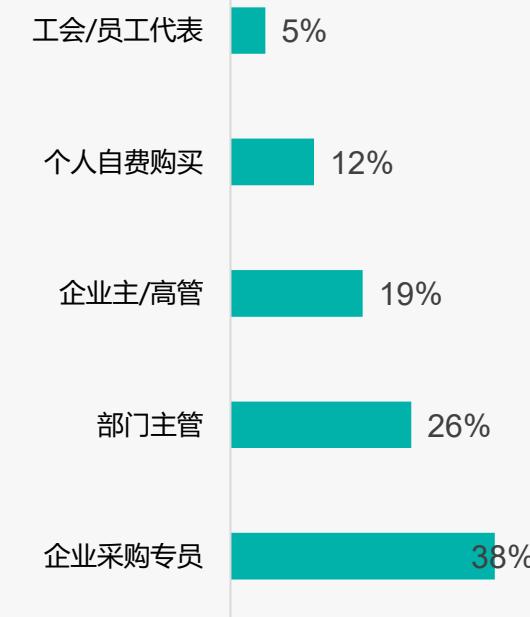
# 工作制服消费主力年轻中等收入企业采购主导

- ◆ 工作制服消费主力为26-35岁人群，占比34%；中等收入者（5-12万元）合计占59%，是核心消费力量。
- ◆ 消费决策以企业采购流程为主，企业采购专员和部门主管合计占64%；市场覆盖广泛，城市级别分布均衡。

## 2025年中国工作制服消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)

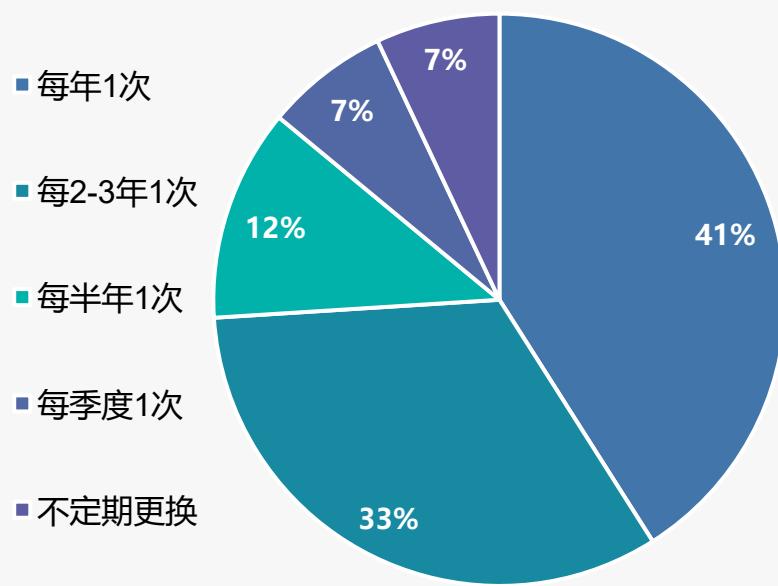


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

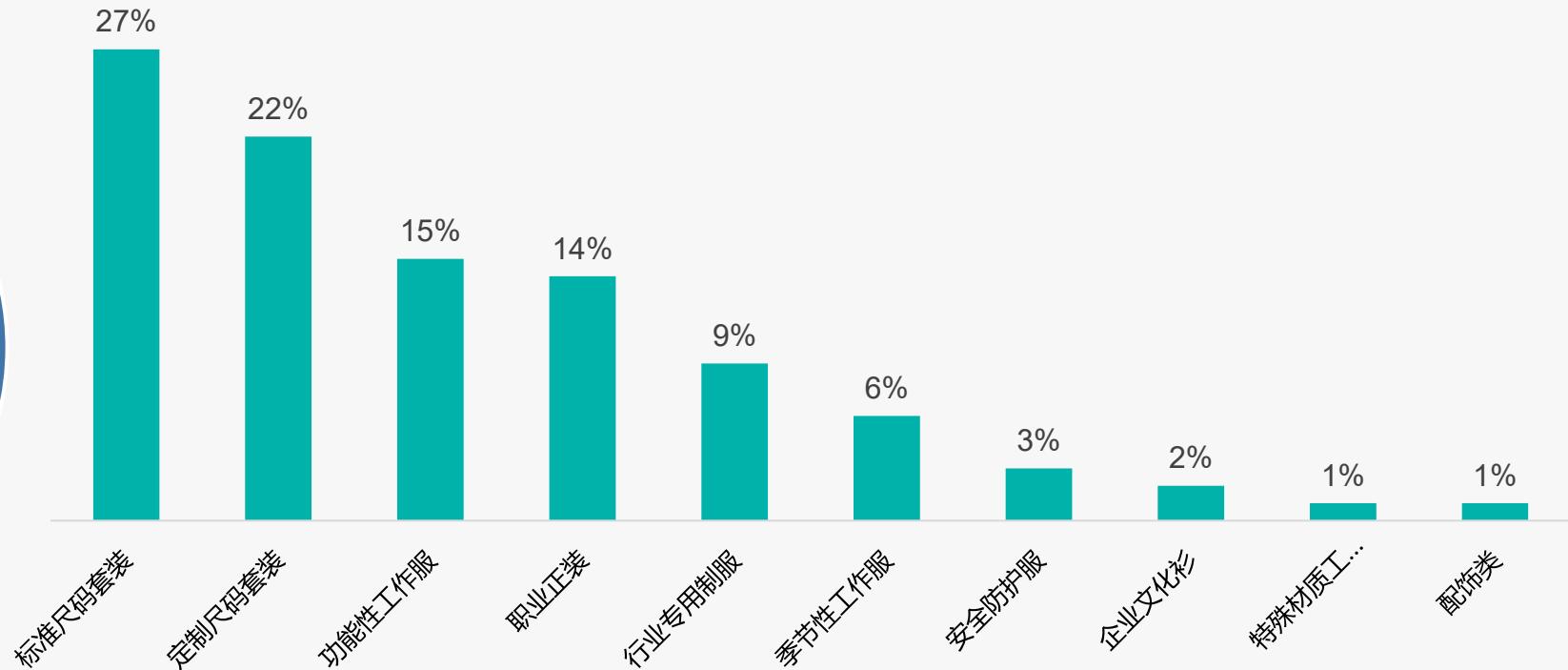
# 制服消费低频套装主导定制需求强

- ◆ 工作制服消费以低频为主，每年1次占41%，每2-3年1次占33%，合计74%，高频需求较低。
- ◆ 产品规格中标准尺码套装占27%，定制尺码套装占22%，合计49%，套装类主导市场且定制化需求强。

2025年中国工作制服消费频率分布



2025年中国工作制服消费产品规格分布

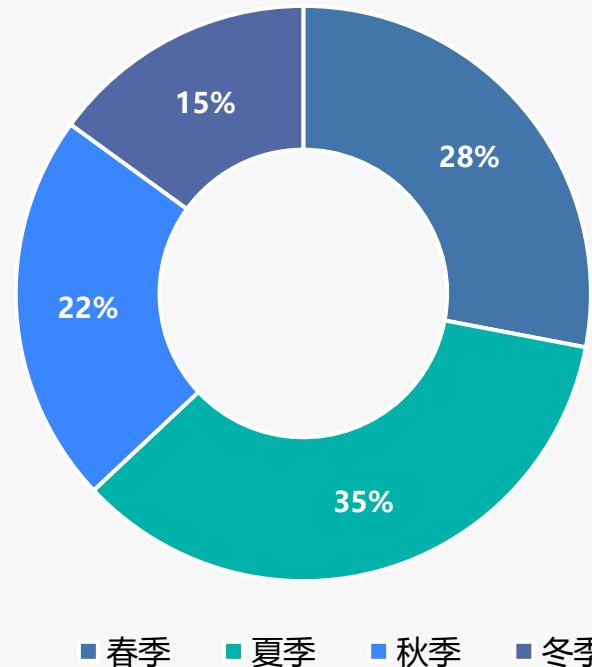


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 制服消费中高端为主 季节差异显著

- ◆单次消费支出集中在300-500元区间，占比37%，中高端消费为主；季节分布夏季最高，占35%，冬季仅15%，季节性差异显著。
- ◆包装类型以简易塑料袋为主，占41%，成本控制导向强；环保可降解包装仅占5%，环保意识有待提升。

2025年中国工作制服消费行为季节分布



2025年中国工作制服单次消费支出分布



2025年中国工作制服消费品包装类型分布

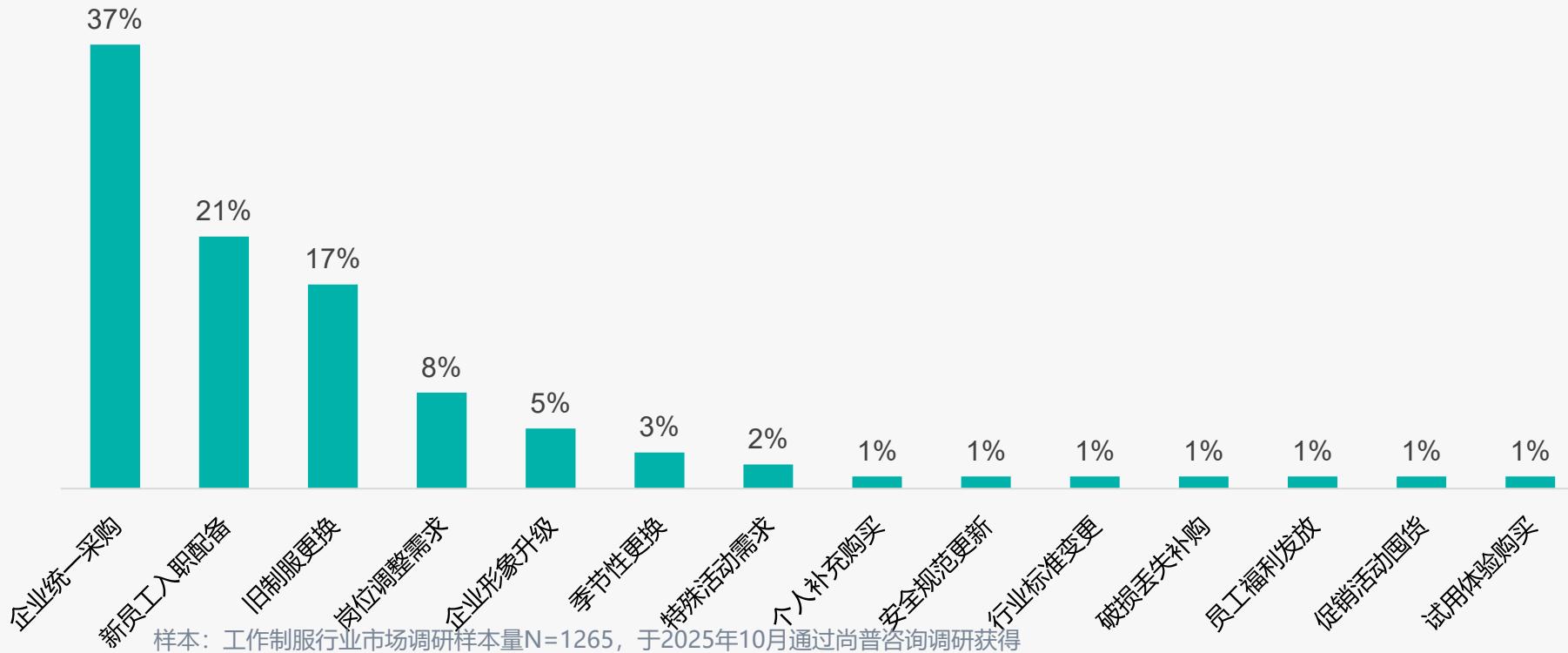


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

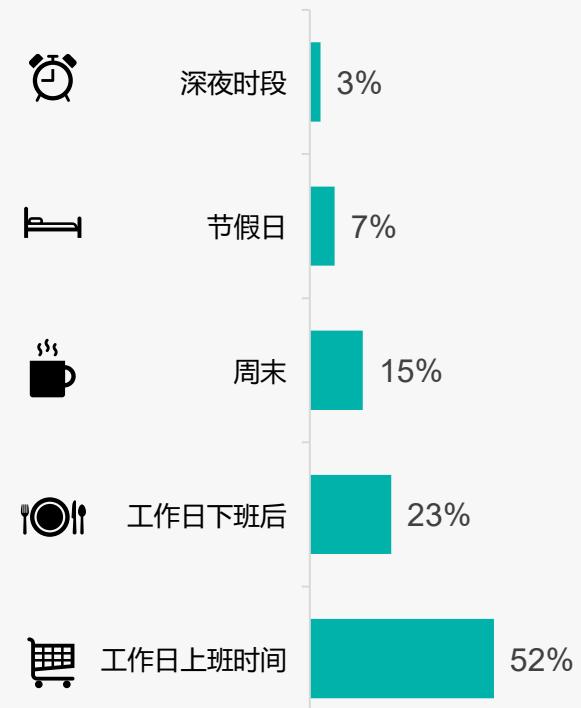
# 制服采购企业主导 消费时段集中工作日

- ◆ 制服消费以企业统一采购为主，占37%，新员工入职占21%，旧制服更换占17%，显示企业和员工需求驱动市场。
- ◆ 消费时段集中在工作日上班时间，占52%，工作日下班后占23%，周末占15%，反映采购与工作流程紧密相关。

## 2025年中国工作制服消费场景分布



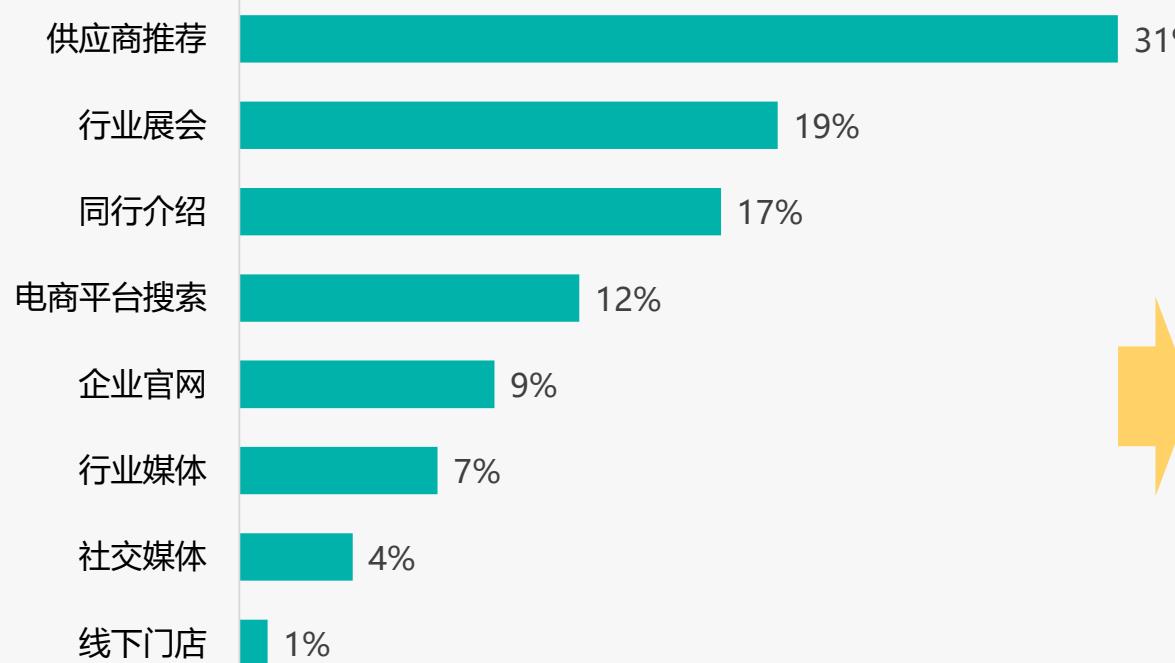
## 2025年中国工作制服消费时段分布



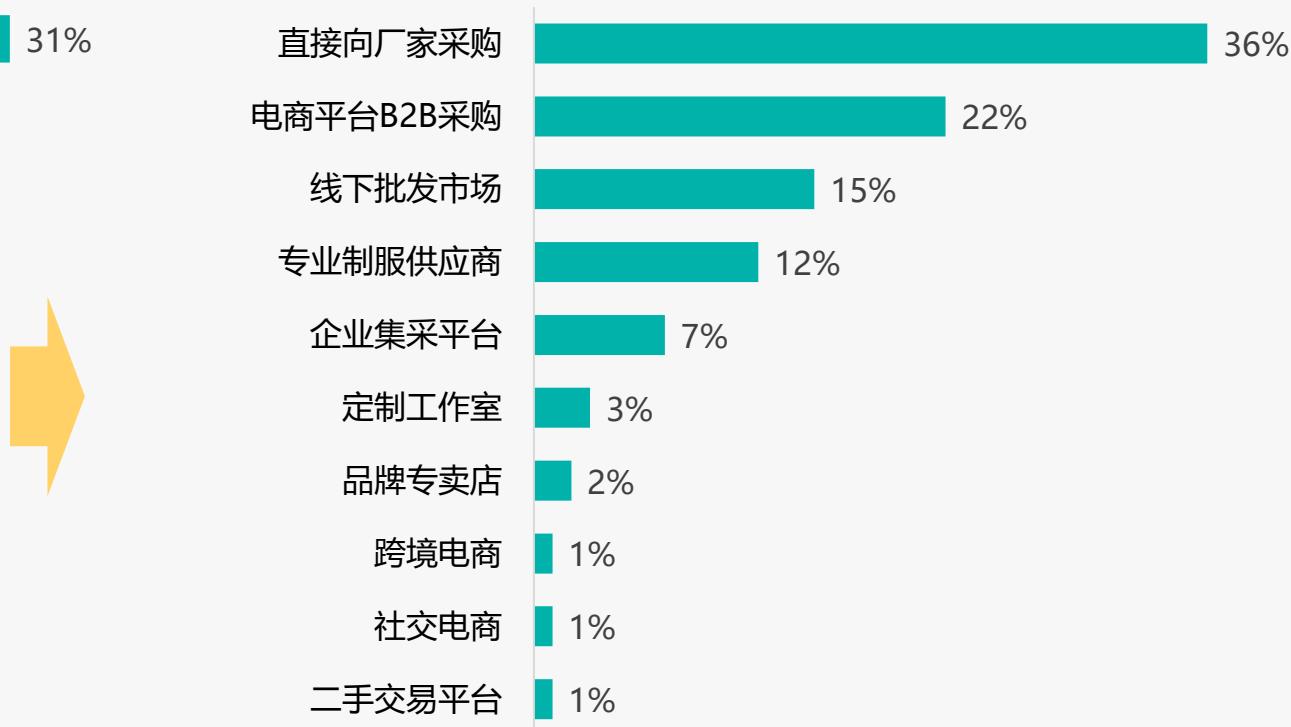
# 工作制服行业依赖专业推荐厂家采购为主

- ◆ 消费者了解产品主要通过供应商推荐（31%）、行业展会（19%）和同行介绍（17%），社交媒体和线下门店占比低，分别为4%和1%。
- ◆ 购买渠道以直接向厂家采购（36%）和电商平台B2B采购（22%）为主，传统渠道如线下批发市场（15%）和专业制服供应商（12%）仍占重要份额。

2025年中国工作制服消费者了解产品渠道分布



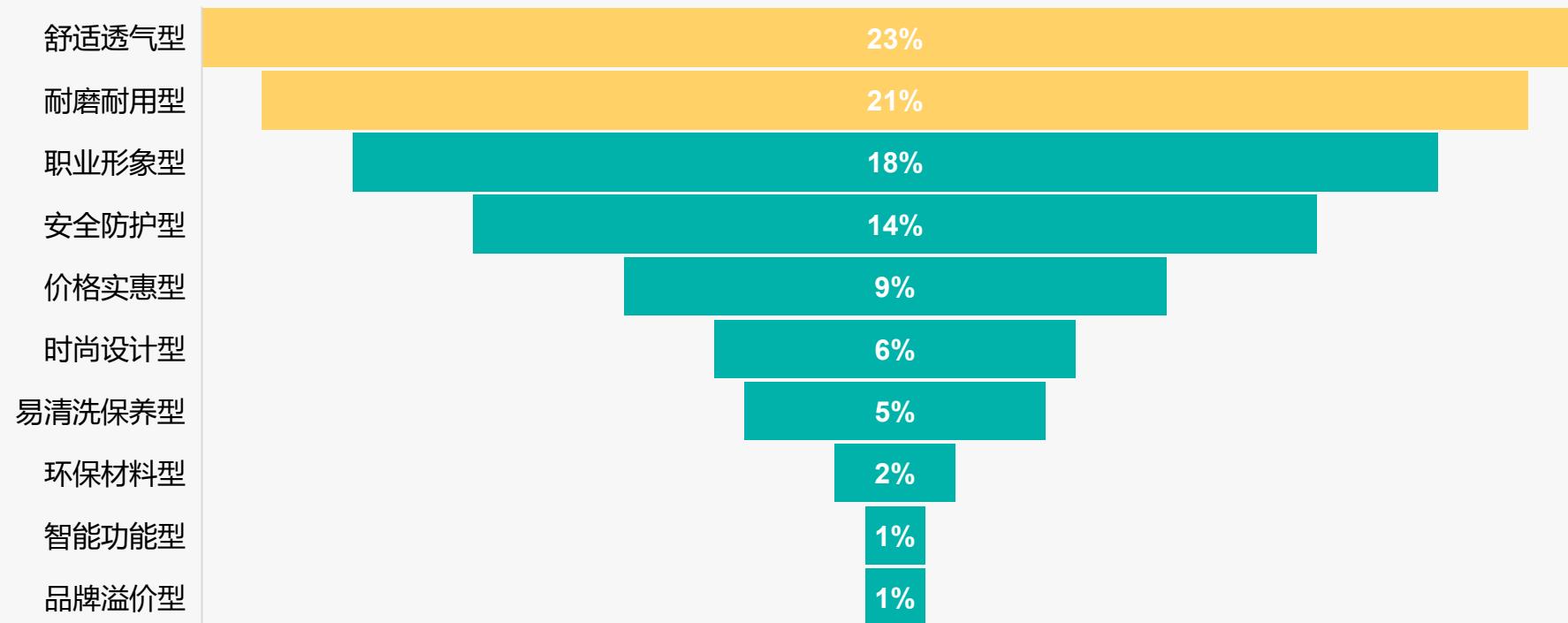
2025年中国工作制服消费者购买产品渠道分布



样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 工作制服消费偏好集中于舒适透气型（23%）和耐磨耐用型（21%），职业形象型（18%）与安全防护型（14%）次之，显示实用性和专业性是核心需求。
- ◆ 价格实惠型占9%，时尚设计型、易清洗保养型等合计占15%，环保材料型（2%）、智能功能型和品牌溢价型（各1%）接受度低，表明高端或新兴特性市场渗透有限。

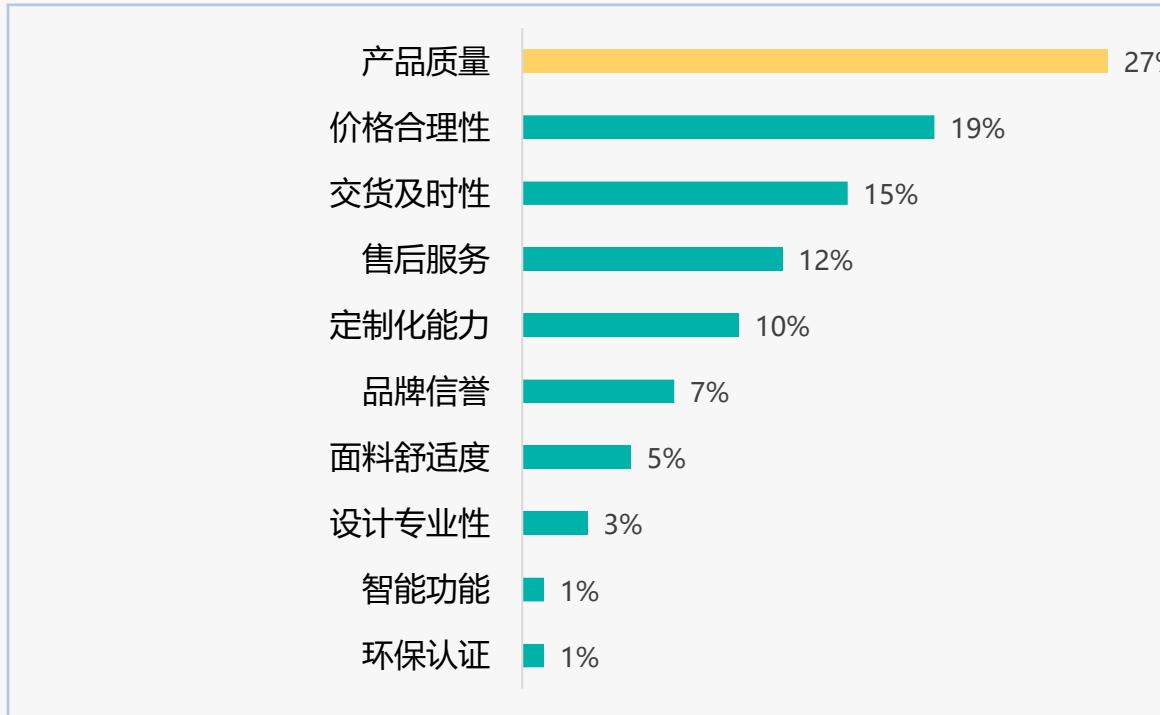
## 2025年中国工作制服消费产品偏好类型分布



样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

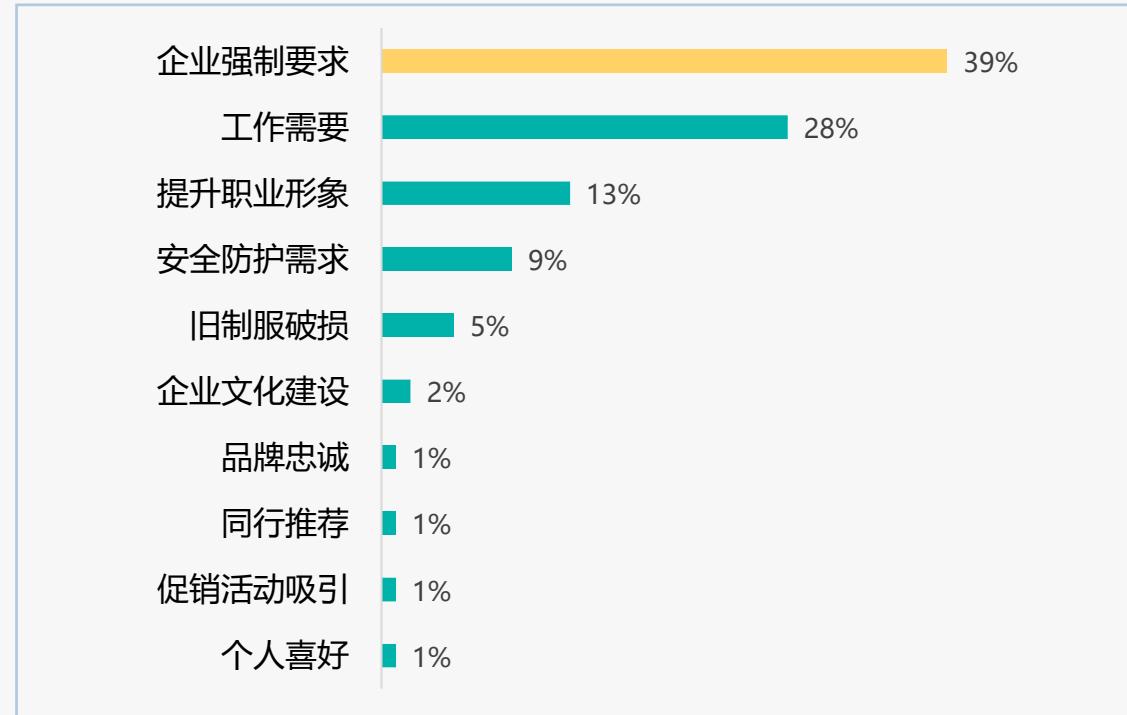
- ◆吸引消费的关键因素中，产品质量（27%）和价格合理性（19%）占比最高，显示消费者最重视实用性和成本控制，其他因素如定制化能力（10%）和品牌信誉（7%）影响较小。
- ◆消费的真正原因以企业强制要求（39%）和工作需要（28%）为主，表明制服消费多由外部驱动，提升职业形象（13%）和安全防护需求（9%）也起一定作用。

## 2025年中国工作制服吸引消费关键因素分布



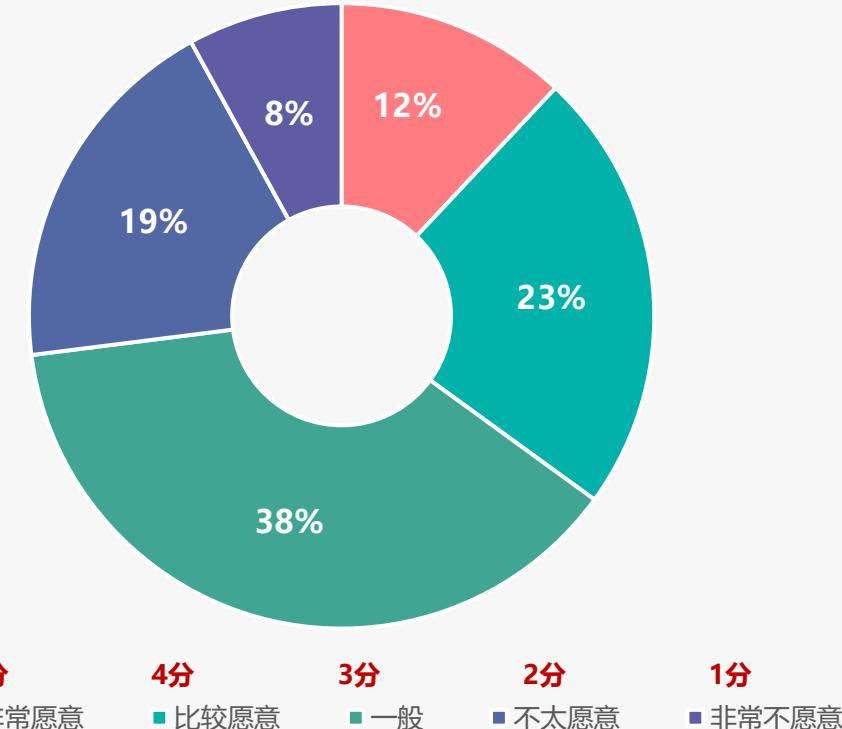
样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国工作制服消费真正原因分布

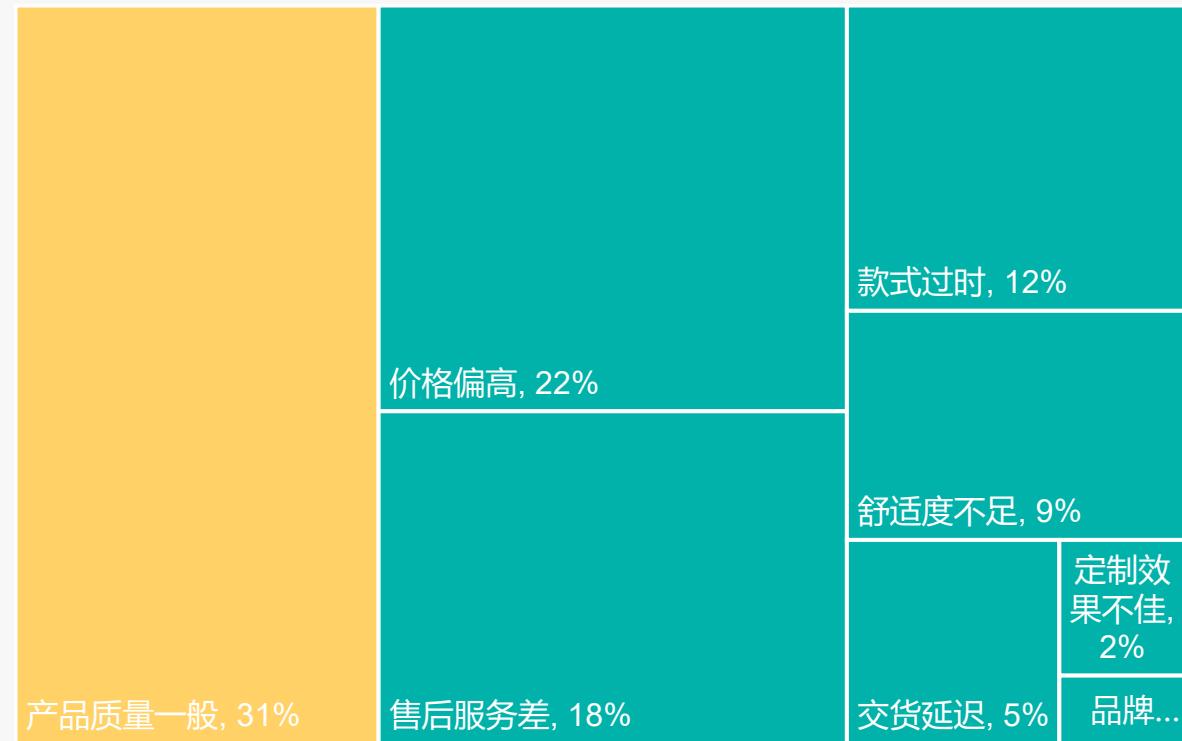


- ◆ 工作制服消费者推荐意愿低，仅35%愿意推荐，65%持中立或不愿推荐，主要因产品质量一般（31%）、价格偏高（22%）和售后服务差（18%）。
- ◆ 行业痛点集中在质量、价格和服务，合计占不推荐原因的71%，需优先改进以提升满意度，其他如款式过时（12%）和舒适度不足（9%）也需关注。

2025年中国工作制服向他人推荐意愿分布



2025年中国工作制服不愿向他人推荐原因分布

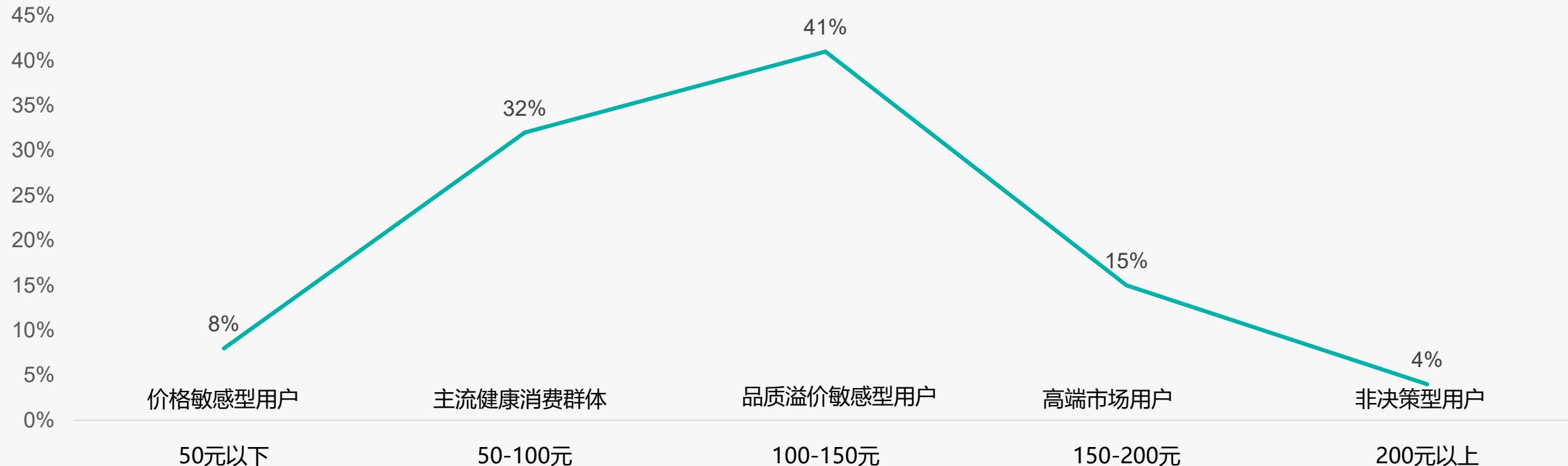


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 工作制服价格接受度 100-150元为主流

- ◆ 调研数据显示，工作制服价格接受度中，100-150元区间占比最高，为41%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆ 分析指出，价格集中在100-150元，这可能是市场主流趋势，建议企业关注此价格段以优化策略。

## 2025年中国工作制服主流规格价格接受度分布

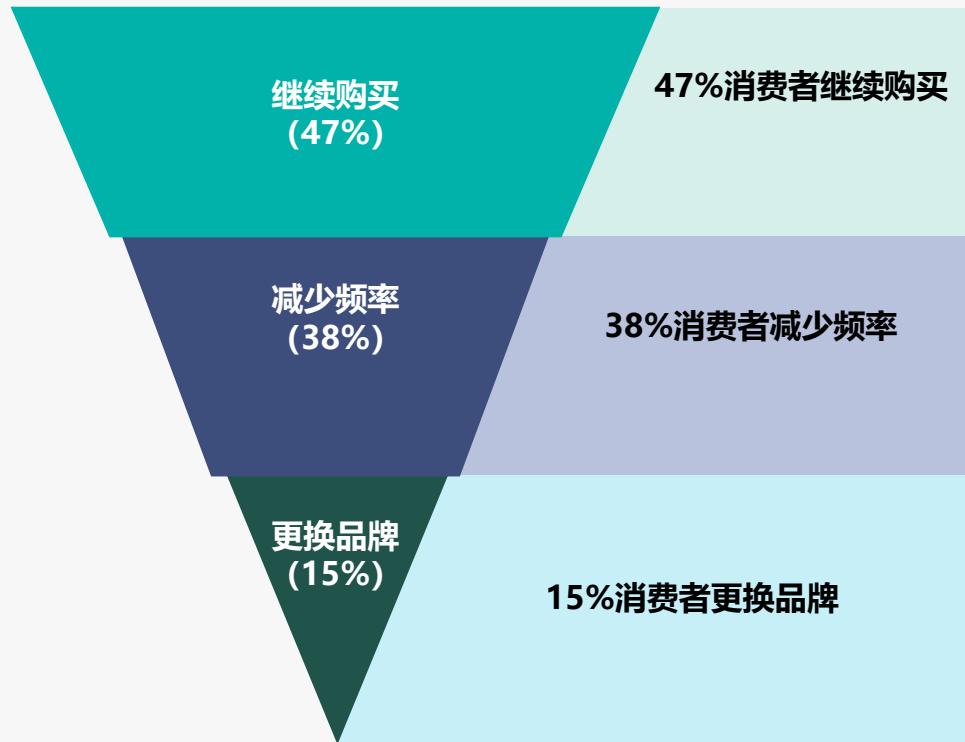


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

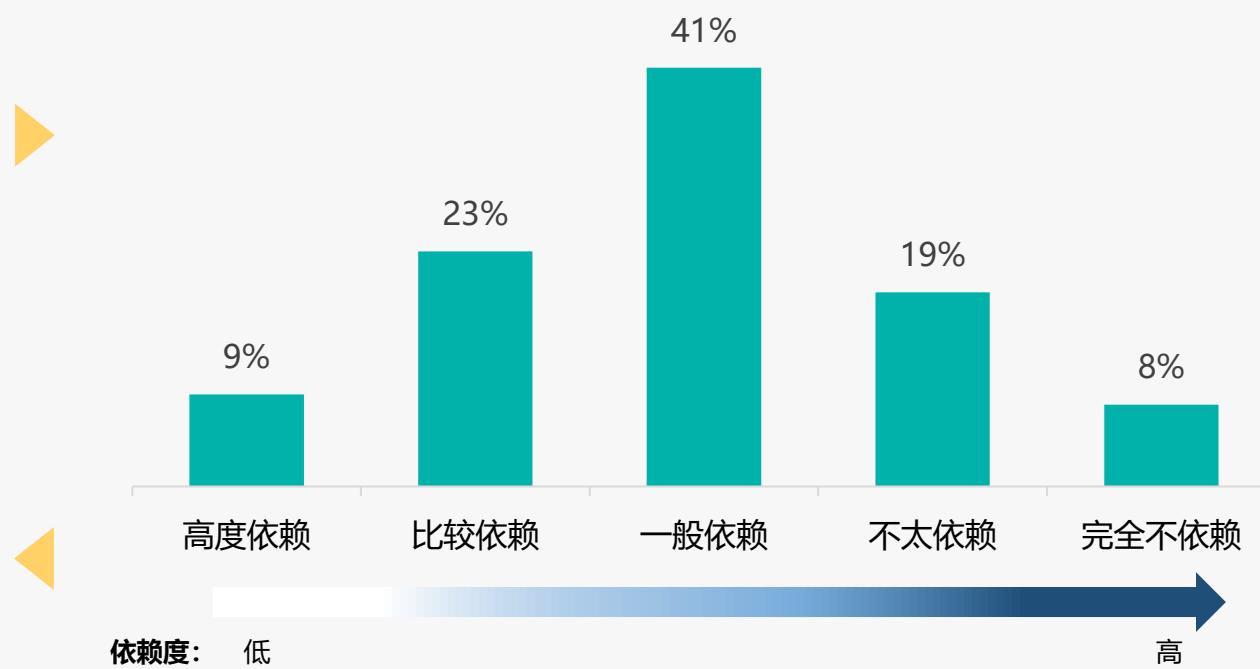
注：以标准尺码套装规格工作制服为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆ 对促销活动依赖程度中，41%一般依赖，23%比较依赖，合计64%的消费者受促销影响，促销策略对市场有重要拉动作用。

2025年中国工作制服价格上涨10%后购买行为分布



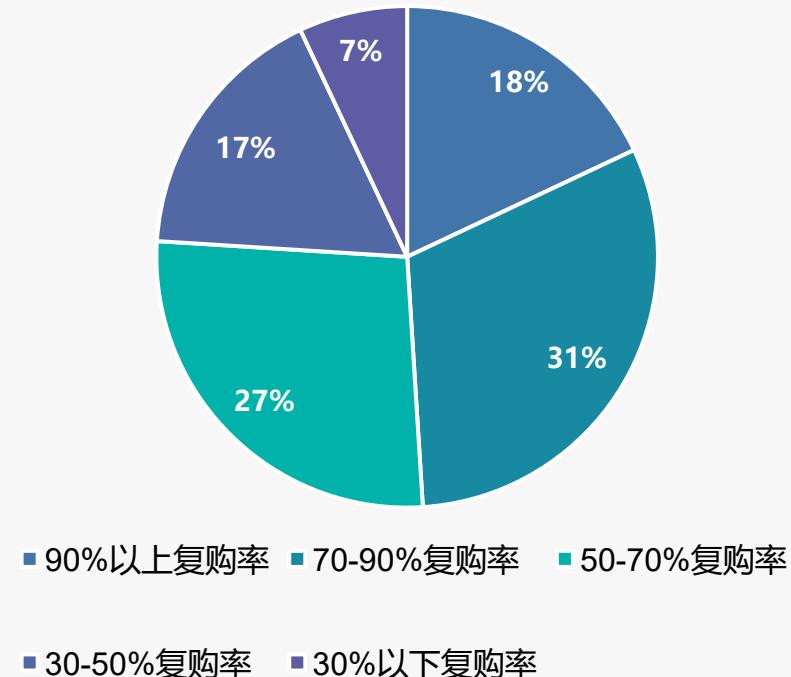
2025年中国工作制服对促销活动依赖程度分布



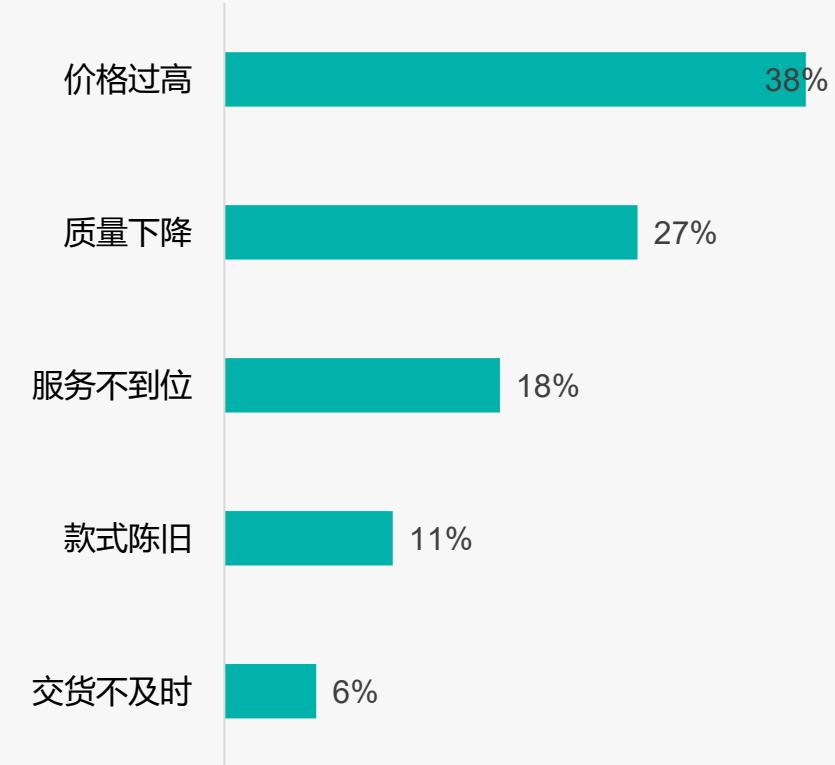
样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆工作制服消费调查显示，70-90%复购率占比最高，达31%，表明多数消费者品牌忠诚度较高；90%以上复购率仅占18%，极强忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占比最高，为38%，是主要驱动因素；质量下降占27%，凸显质量对品牌维系的重要性。

## 2025年中国工作制服固定品牌复购率分布



## 2025年中国工作制服更换品牌原因分布

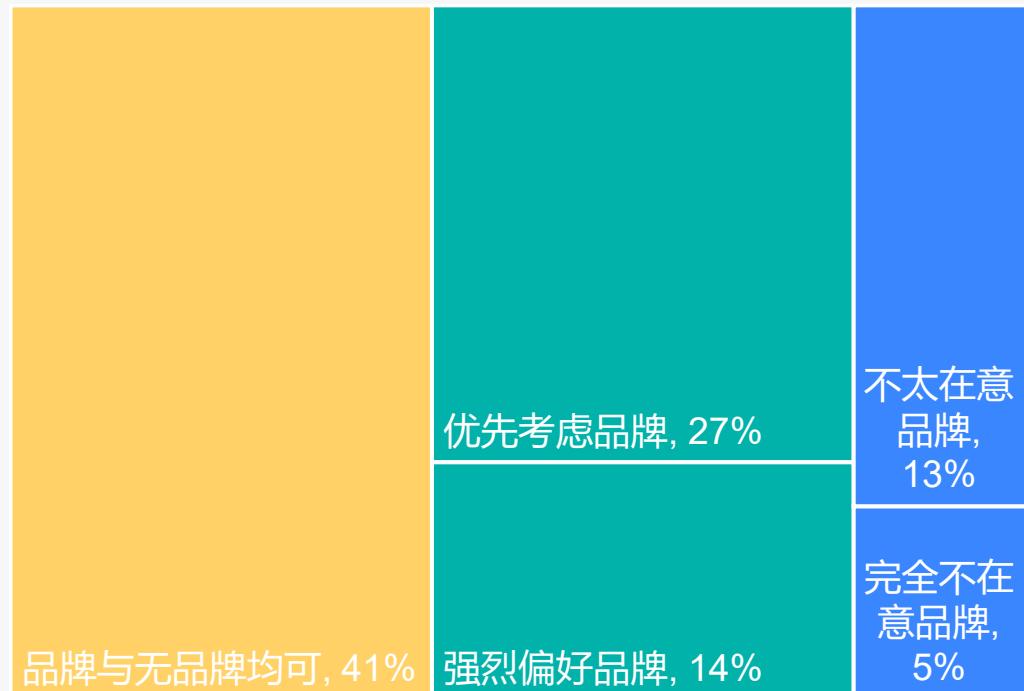


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

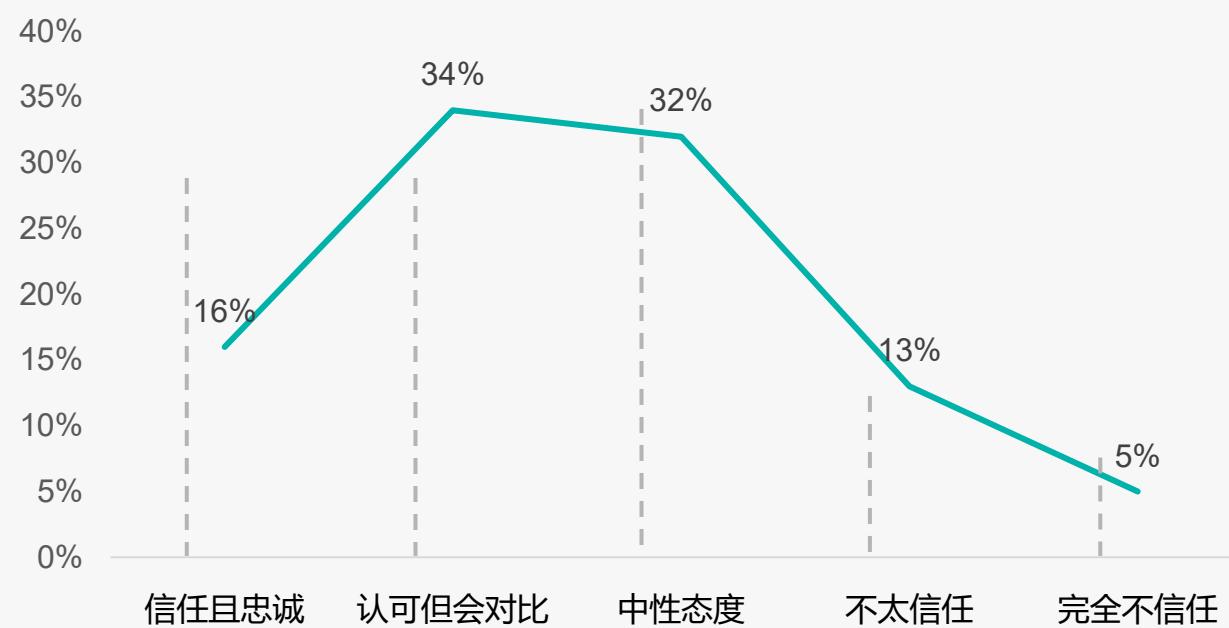
# 消费者理性务实 品牌信任待提升

- ◆工作制服消费者中，41%对品牌持灵活态度，品牌与无品牌均可；同时，41%优先或强烈偏好品牌，显示品牌仍具影响力。
- ◆消费者态度理性，66%认可但会对比或持中性态度；品牌信任度需提升，仅16%信任且忠诚，18%不太或完全不信任。

2025年中国工作制服消费品牌产品意愿分布



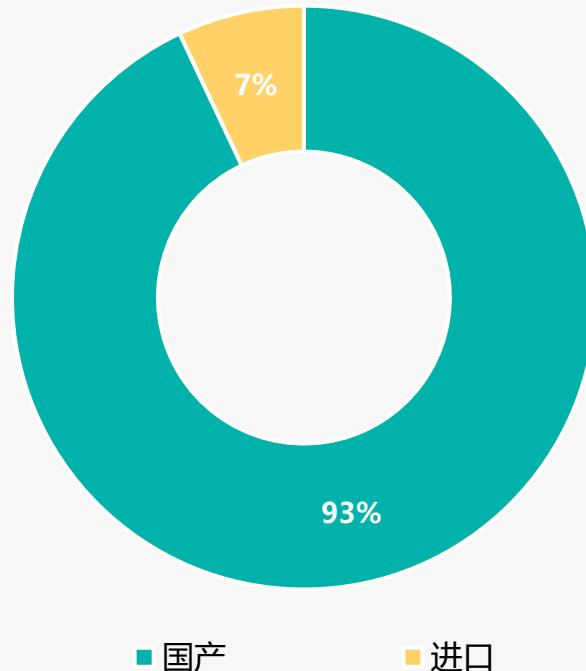
2025年中国工作制服对品牌产品态度分布



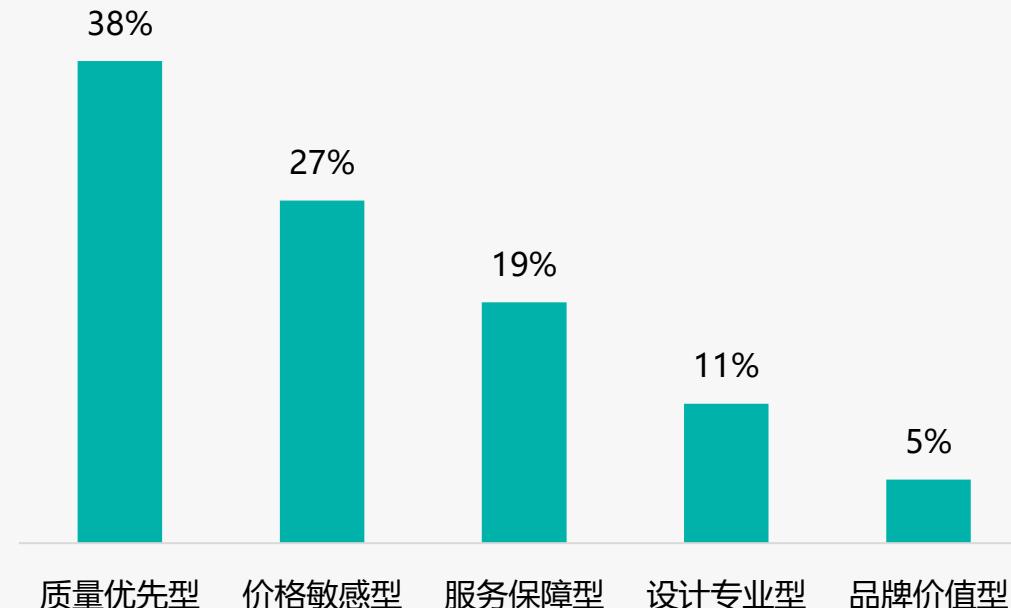
样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 工作制服消费中，国产品牌占比93%，进口品牌仅占7%，显示消费者高度偏好本土产品。
- ◆ 品牌偏好以质量优先型为主，占38%，价格敏感型占27%，表明质量和成本是关键考量因素。

## 2025年中国工作制服国产与进口品牌消费分布



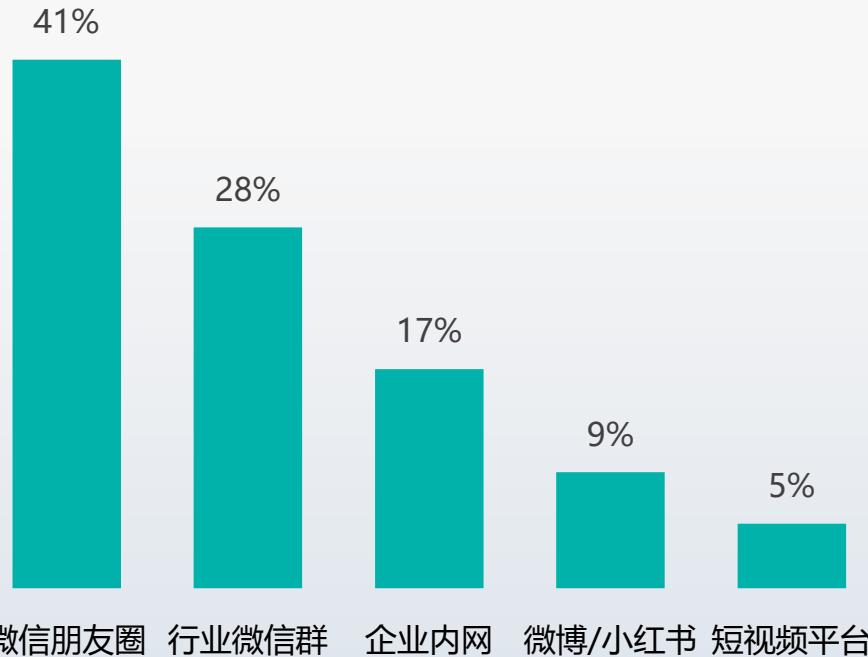
## 2025年中国工作制服品牌偏好类型分布



样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

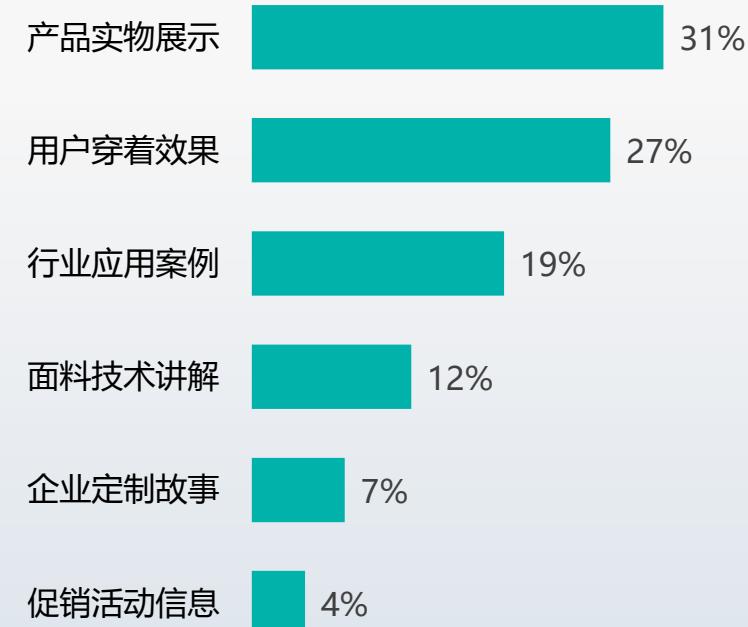
- ◆ 工作制服行业社交分享以微信朋友圈（41%）和行业微信群（28%）为主，合计占比近70%，显示专业社交网络是信息传播的核心渠道。
- ◆ 内容类型中产品实物展示（31%）和用户穿着效果（27%）合计超50%，表明消费者更关注实际应用，促销信息仅占4%，营销重点非价格驱动。

## 2025年中国工作制服社交分享渠道分布



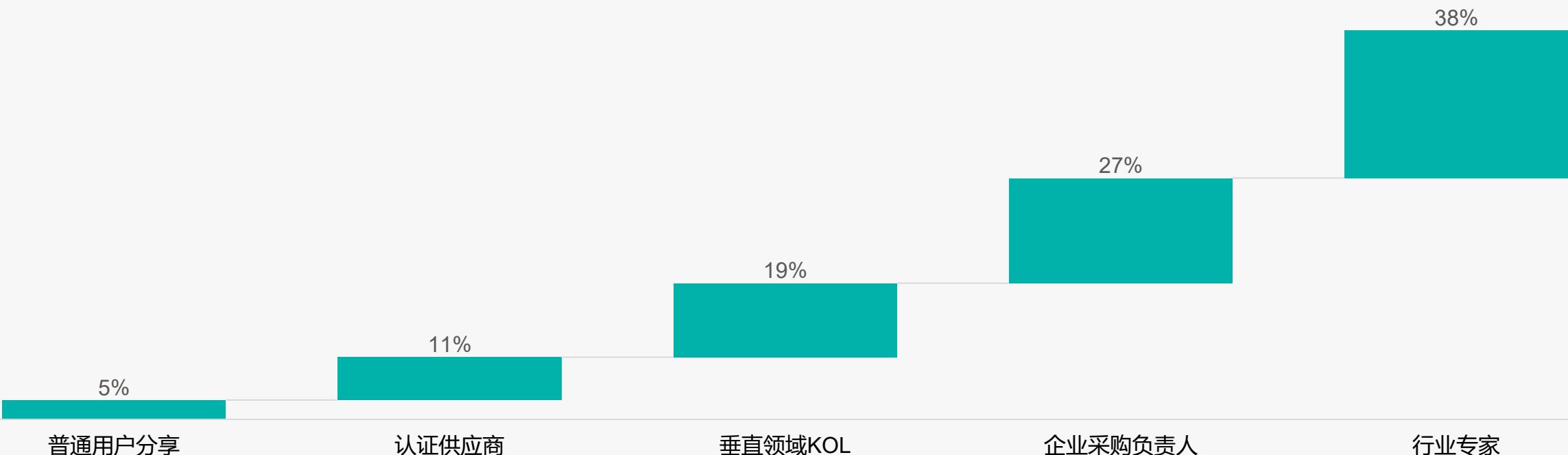
样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国工作制服社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取工作制服信息时，最信任行业专家（38%）和企业采购负责人（27%），显示专业性和实践经验是影响决策的关键因素。
- ◆ 垂直领域KOL（19%）和认证供应商（11%）的信任度较低，普通用户分享仅5%，表明消费者更倾向于依赖权威和官方来源而非个人意见。

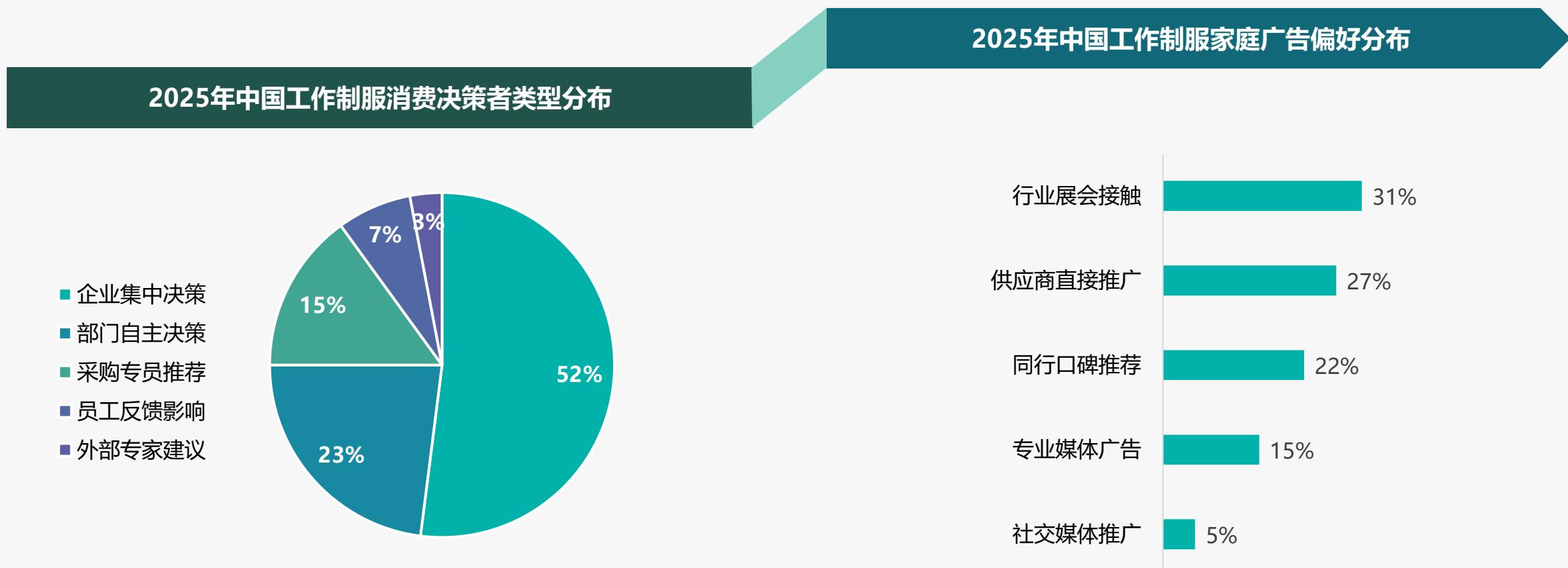
## 2025年中国工作制服社交渠道信任博主类型分布



样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 工作制服广告偏好线下渠道主导

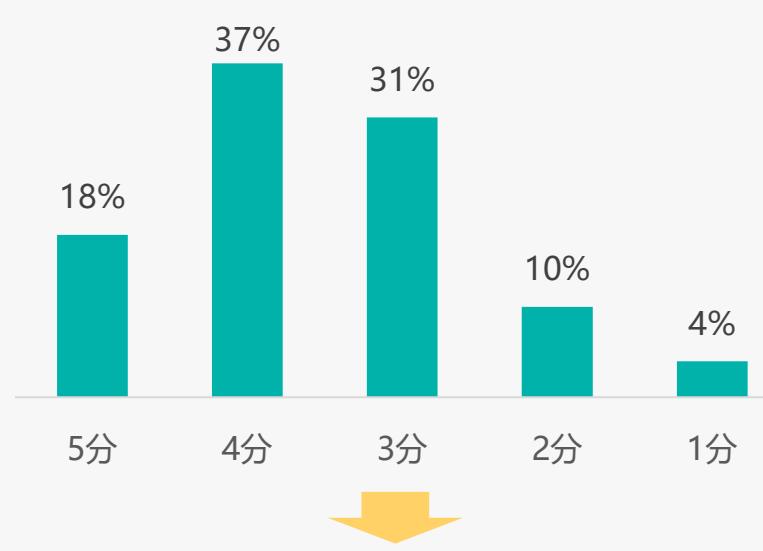
- ◆ 调研显示，工作制服行业广告偏好中，行业展会接触占31%，供应商直接推广占27%，同行口碑推荐占22%，凸显线下专业渠道和行业信任的重要性。
- ◆ 专业媒体广告和社交媒体推广分别仅占15%和5%，表明传统媒体和数字营销影响力有限，这可能与行业B2B特性相关。



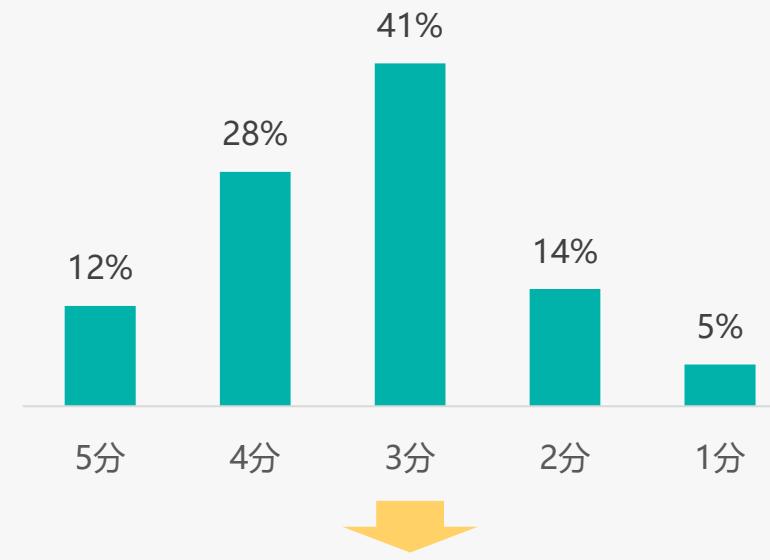
样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占55%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占40%，客服满意度中5分和4分合计占48%。
- ◆整体上，消费流程满意度优于客服和退货体验，企业应重点关注退货和客服环节以提升消费者满意度，优化服务体验。

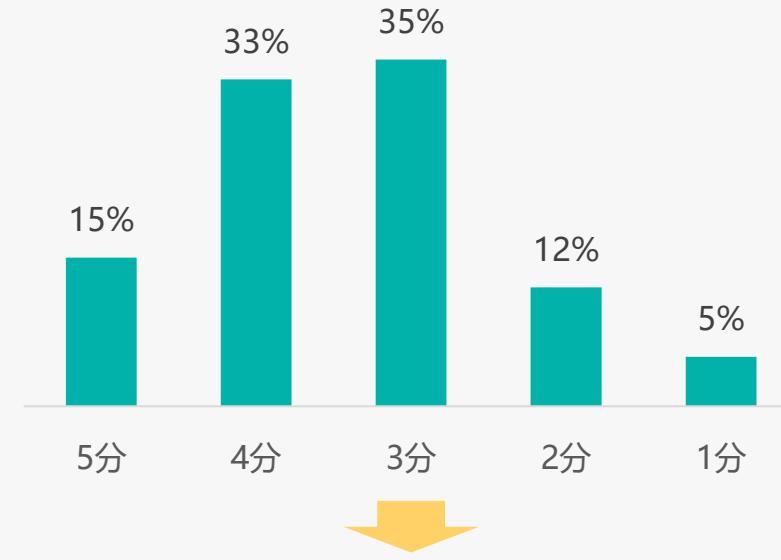
2025年中国工作制服线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国工作制服退货体验满意度分布（满分5分）



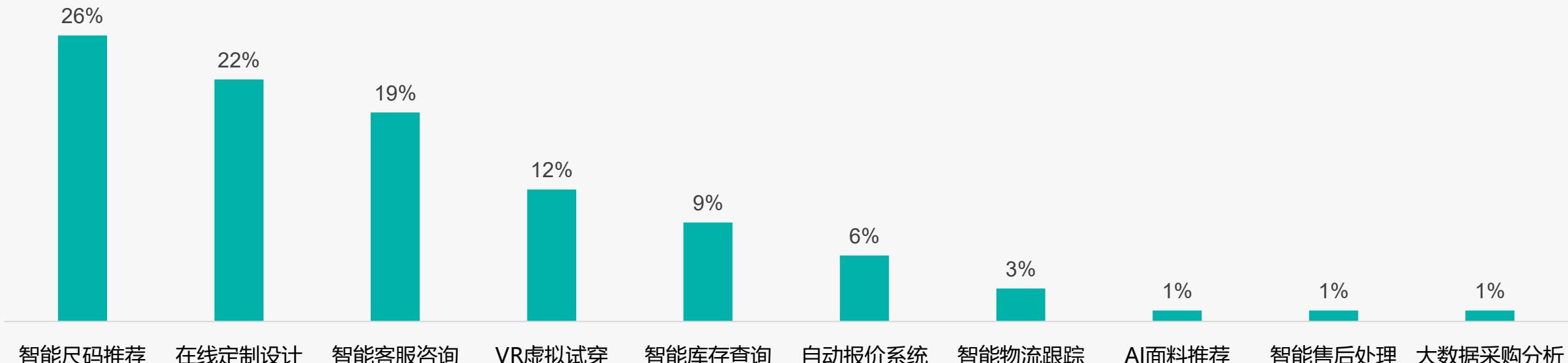
2025年中国工作制服线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺码推荐、在线定制设计和智能客服咨询分别占26%、22%和19%，合计67%，显示消费者对个性化与便捷服务的核心需求。
- ◆VR虚拟试穿占12%，新兴功能如AI面料推荐各占1%，表明创新技术应用市场接受度低，增长空间大。

## 2025年中国工作制服线上消费智能服务体验分布



样本：工作制服行业市场调研样本量N=1265，于2025年10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