

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士休闲鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Casual Shoes 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：男性青年中等收入群体主导休闲鞋消费



男性消费者占比73%，26-35岁占38%，为核心消费人群。



月收入5-8万者占34%，中等收入群体购买力强。



个人自主决策占比68%，购买行为高度自主。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

针对26-35岁男性中等收入群体，制定精准营销策略，强调产品实用性和自主选择价值。

✓ 强化产品自主决策支持

提供详细产品信息和用户评价，帮助消费者独立决策，提升购买转化率。

核心发现2：消费者偏好中端价格与舒适休闲风格



200-400元价格区间占比38%，中端市场主导。



舒适度优先占比31%，是消费者最关注因素。



运动休闲鞋占28%，舒适休闲风格需求突出。

启示

✓ 优化中端产品线

重点开发200-400元价格带产品，确保舒适性和休闲设计，满足主流市场需求。

✓ 提升舒适度体验

加强鞋款舒适度研发和宣传，通过试穿体验和用户反馈强化产品优势。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台推荐占25%，社交媒体22%，线上渠道主导信息获取。



天猫/淘宝和京东合计占56%，电商平台为核心购买渠道。



自主研究决策占45%，消费者依赖线上信息独立决策。

启示

✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台店铺和社交媒体内容，提升产品可见度和购买便利性。

✓ 利用数字营销驱动决策

通过个性化推荐和用户评价，支持消费者自主研究，提高转化率和忠诚度。

核心逻辑：男性青年主导，理性消费，注重舒适与性价比



1、产品端

- ✓ 强化舒适度设计，满足核心需求
- ✓ 优化中端价格产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，推广真实用户体验
- ✓ 聚焦周末时段，增强线上互动营销



3、服务端

- ✓ 改进退换货流程，提高客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐，提升购物体验

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** 男士休闲鞋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男士休闲鞋品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士休闲鞋的购买行为;
- 男士休闲鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

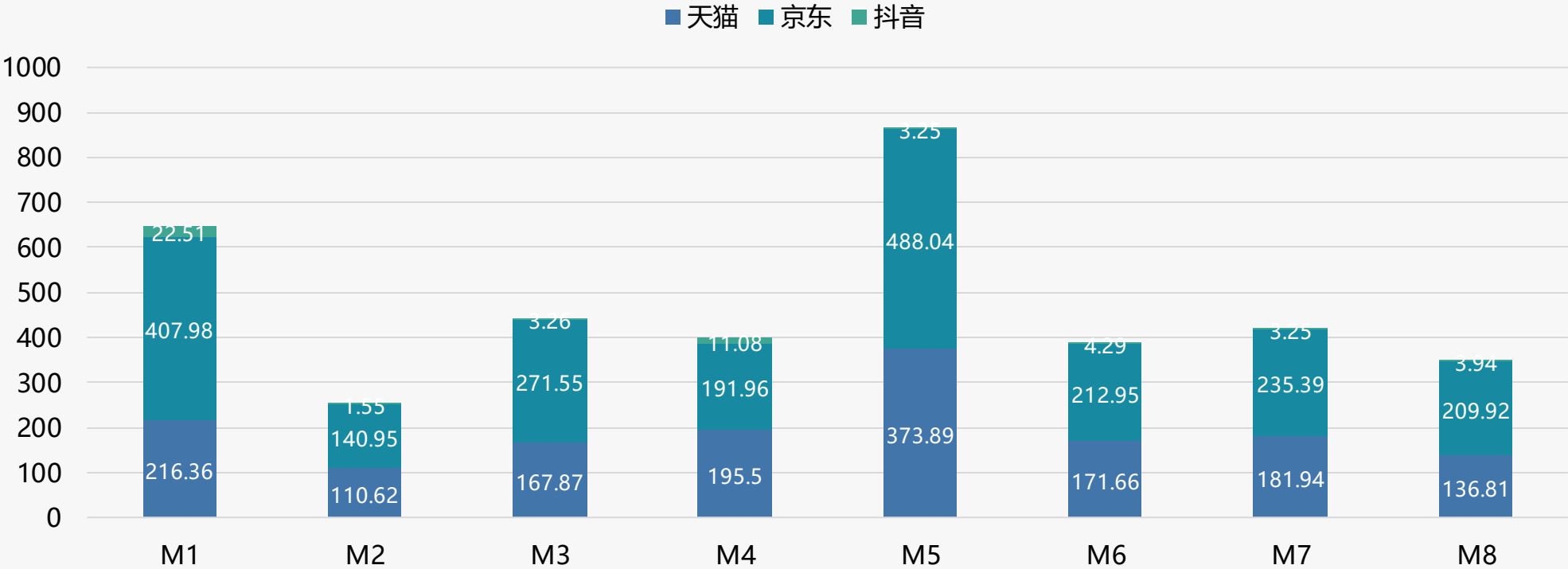
Research Method

- **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, 计算男士休闲鞋品类销售额、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、不同平台男士休闲鞋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导休闲鞋市场 天猫抖音待增长

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约21.6亿元（tmall约15.5亿元，抖音约0.3亿元）占据主导，市场份额超58%，显示其供应链与物流优势；天猫虽居次位但波动较大（M5峰值3.7亿元），需关注用户粘性；抖音份额不足1%，增长潜力待挖掘。
- ◆季节性趋势显著，M5因促销活动销售额达峰值8.6亿元，环比增长超120%；M2为低谷仅2.5亿元，反映春节假期影响。建议企业优化库存周转率，提前布局旺季营销以提升ROI。平台集中度高，京东与天猫合计占比超99%，存在渠道依赖风险；抖音虽增速快，但基数小。企业应分散渠道，探索抖音等新兴平台，同时加强数据分析以应对市场波动。

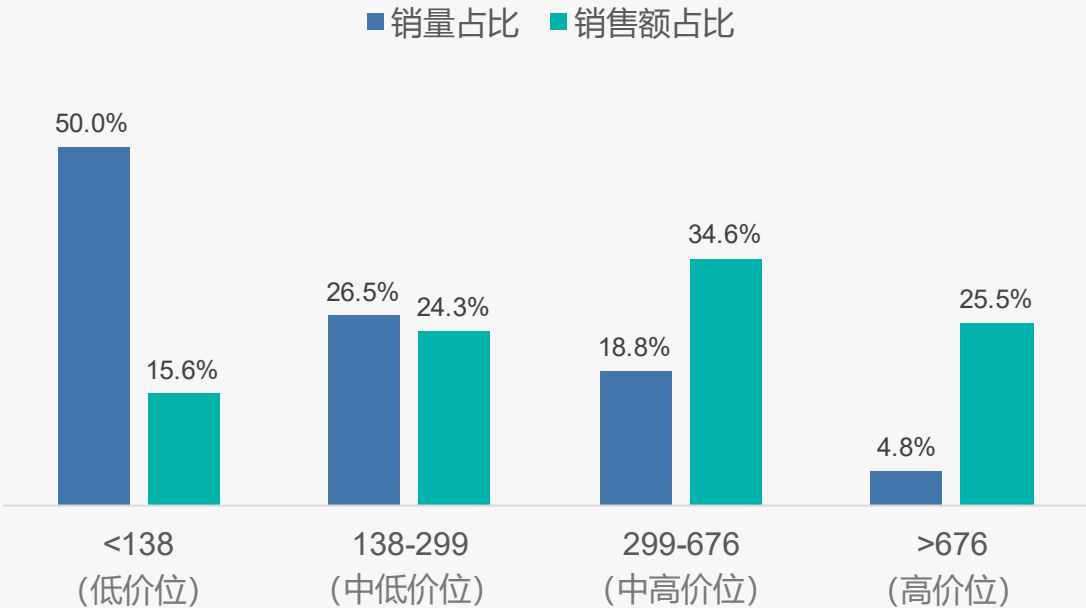
2025年1月~8月男士休闲鞋品类线上销售规模（百万元）



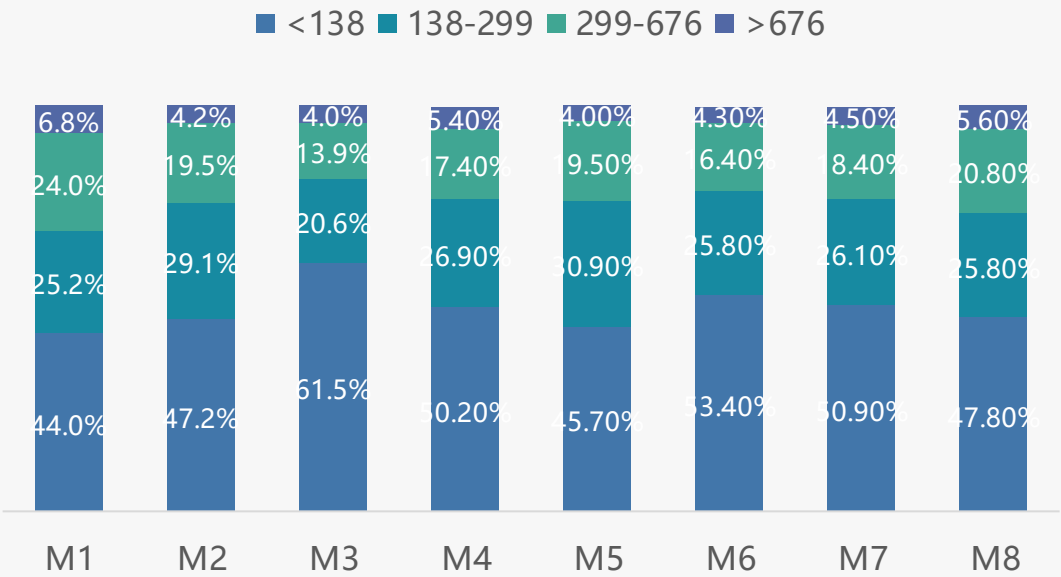
低价高销 中端稳健 高端利润驱动

- ◆从价格区间销量占比看，<138元区间销量占比50.0%但销售额仅占15.6%，显示低价产品销量高但贡献有限；138-299元区间销量占比26.5%、销售额占比24.3%，贡献相对均衡；299-676元区间销量占比18.8%、销售额占比34.6%，单位价值贡献突出；>676元区间销量占比4.8%、销售额占比25.5%，高端市场利润空间大。
- ◆综合销售额占比与销量占比，<138元区间销售额贡献率低，需关注库存周转；138-299元区间贡献均衡，是市场基石；299-676元区间销售额占比高于销量占比，单位ROI较高；>676元区间销售额占比显著高于销量占比，利润驱动明显，建议优化产品组合提升整体盈利能力。

2025年1月~8月男士休闲鞋线上不同价格区间销售趋势



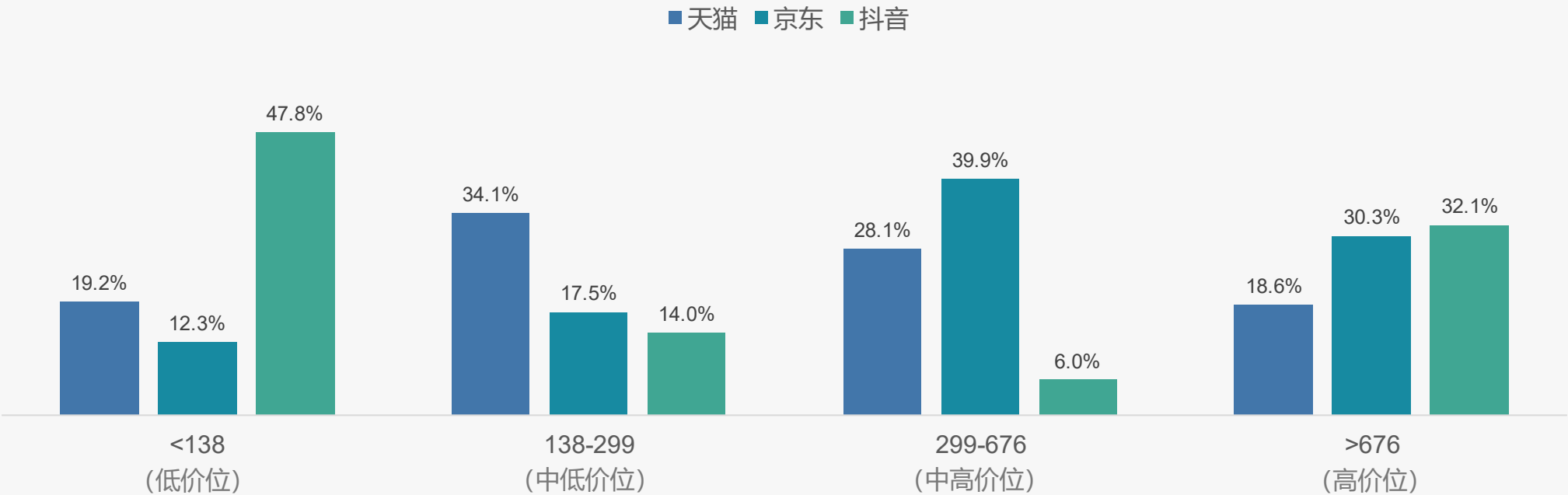
男士休闲鞋线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 京东高端 抖音低价

- ◆从价格带分布看，天猫以138-299元区间为主力（34.1%），京东和抖音则分别聚焦于299-676元（39.9%）和<138元（47.8%），显示平台定位差异：天猫大众化、京东中高端、抖音低价引流。高端市场（>676元）占比在京东（30.3%）和抖音（32.1%）均较高，但抖音结合低价主导（<138元占47.8%），暗示其通过价格两极分化策略提升整体GMV。
- ◆中端区间（299-676元）在京东占比最高（39.9%），而抖音仅6.0%，反映京东用户购买力更强，品牌商可优化库存周转率，在京东侧重高单价SKU，抖音则加强低价爆款以拉动销售增长。

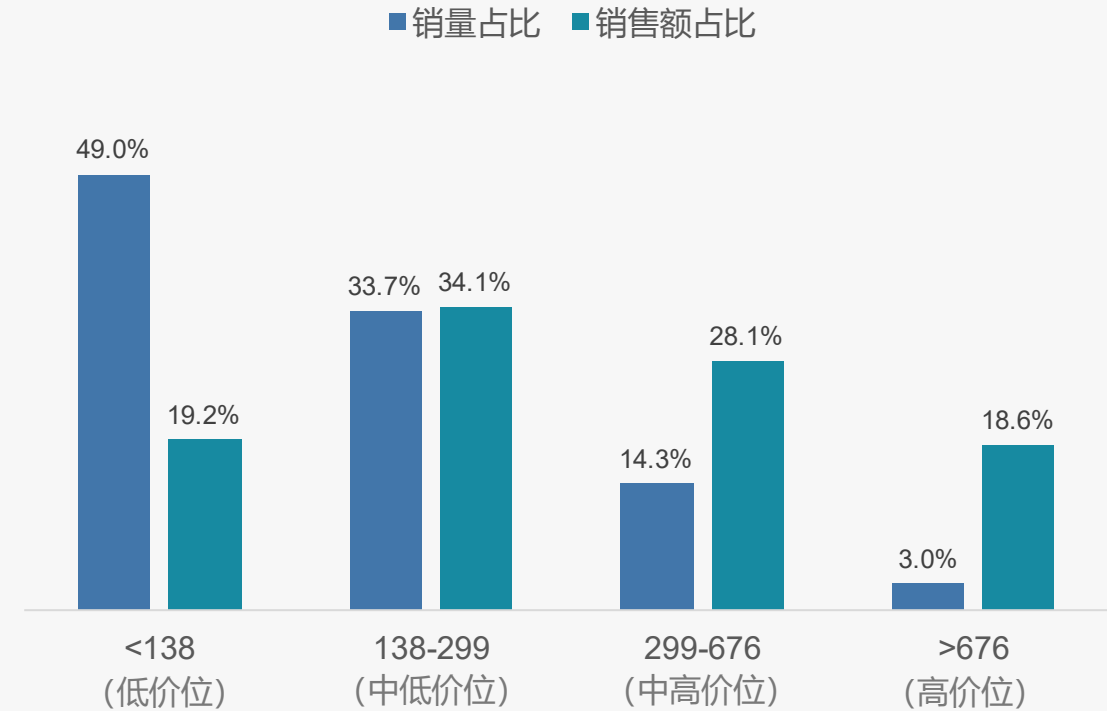
2025年1月~8月各平台男士休闲鞋不同价格区间销售趋势



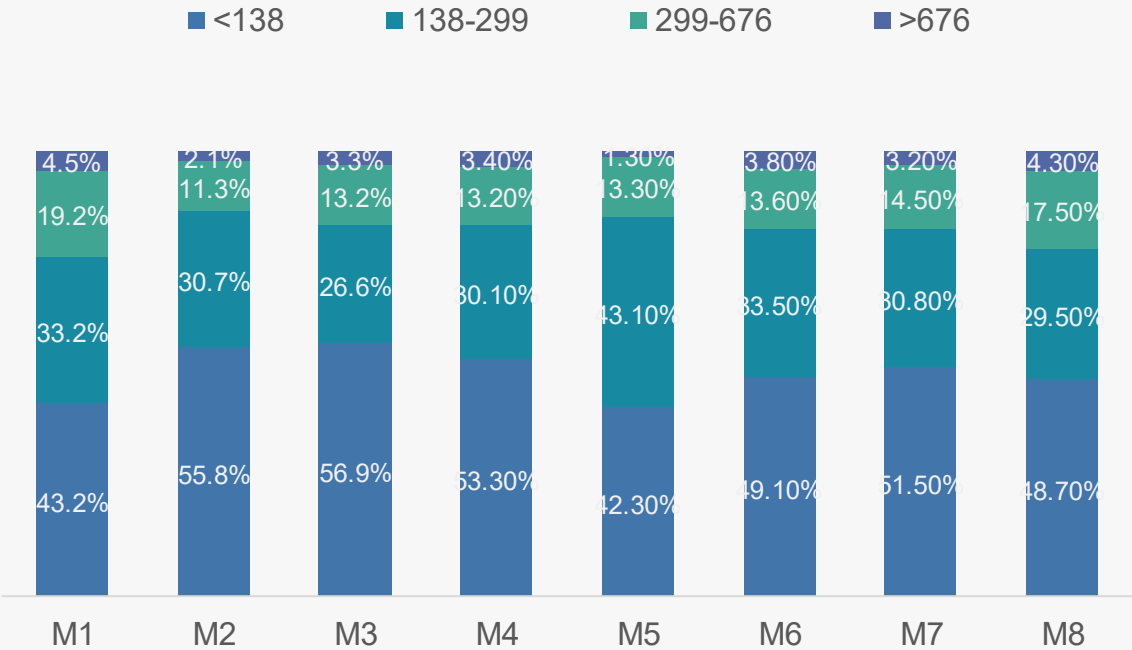
男士休闲鞋低价引流中端盈利

- ◆从价格区间结构看，138-299元区间贡献34.1%销售额，是核心利润带；<138元区间销量占比49.0%但销售额仅19.2%，显示低价引流策略有效但利润贡献低。>676元高端产品销售额占比18.6%，虽销量仅3.0%，但客单价高，具备溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示，M2-M4月<138元区间销量占比超55%，可能与春节促销及换季清仓相关；M5月138-299元区间销量跃升至43.1%，反映中端产品在年中消费升级。整体价格带波动表明季节性营销对消费决策影响显著。

2025年1月~8月天猫平台男士休闲鞋不同价格区间销售趋势



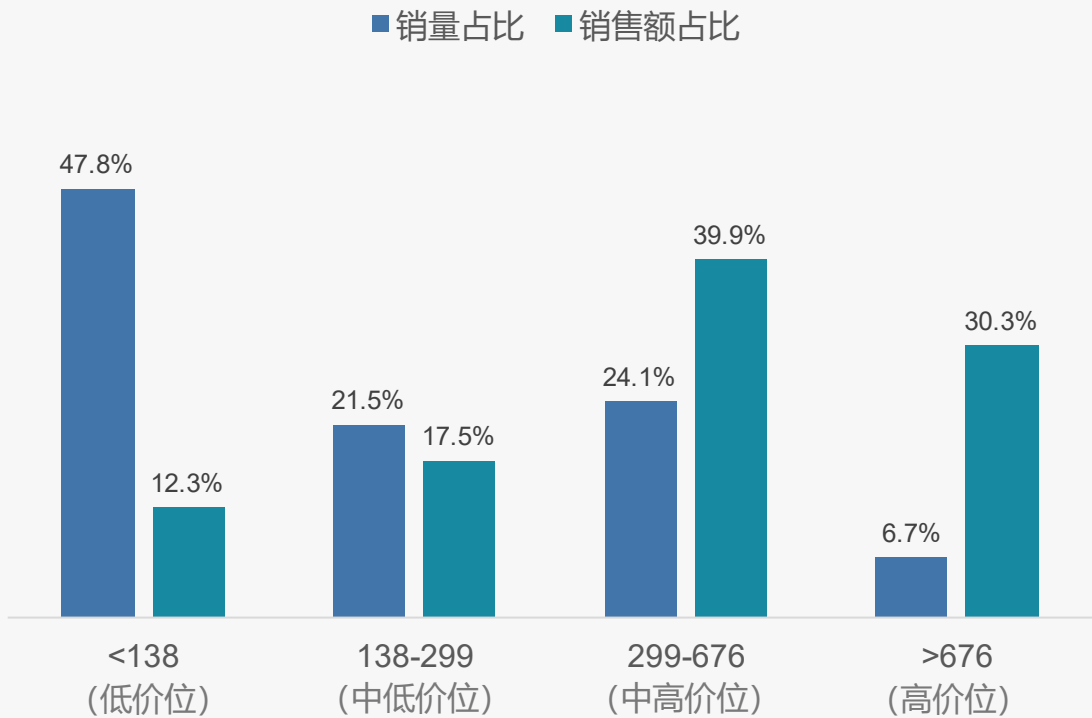
天猫平台男士休闲鞋价格区间-销量分布



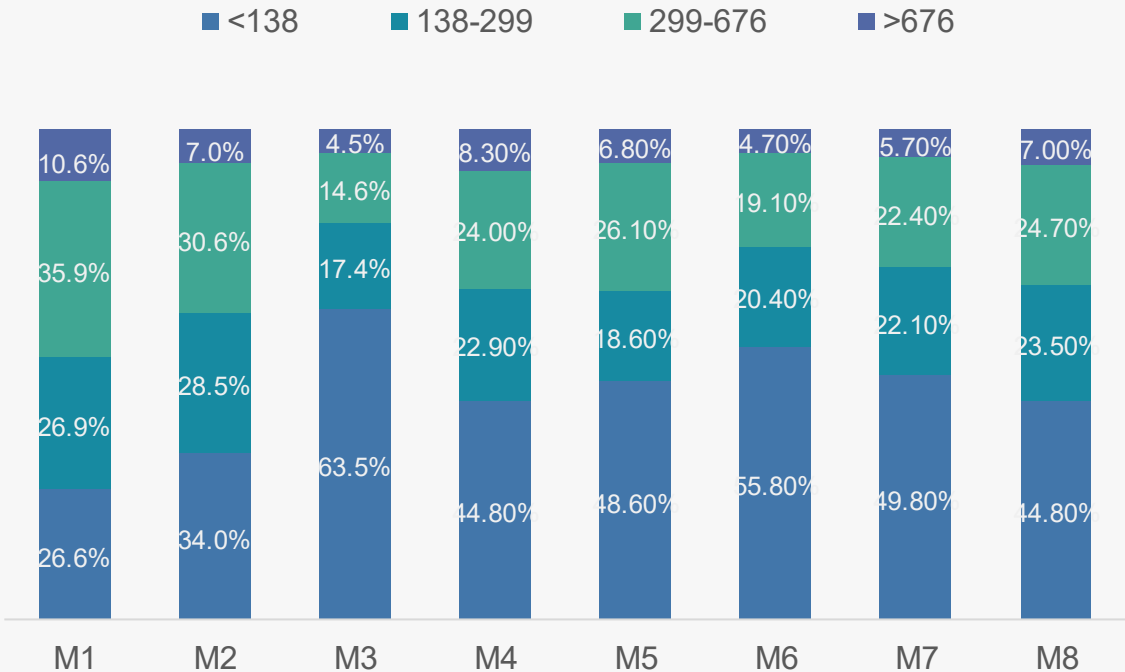
中高端鞋品驱动利润 低价清库存需优化

- ◆ 从价格区间结构看，<138元低价区间销量占比47.8%但销售额仅占12.3%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；299-676元中高价位销量占比24.1%却贡献39.9%销售额，是核心利润来源。
- ◆ 建议优化产品组合，收缩低效SKU，强化中高端产品线以提升整体ROI，同时监控138-299元过渡区间的市场份额稳定性。

2025年1月~8月京东平台男士休闲鞋不同价格区间销售趋势



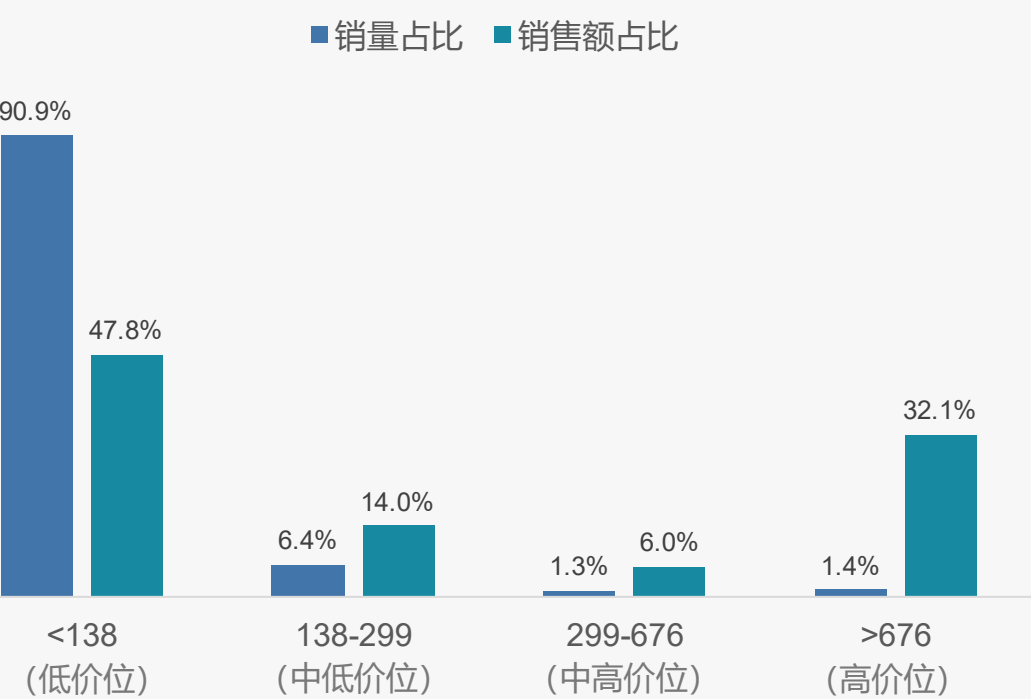
京东平台男士休闲鞋价格区间-销量分布



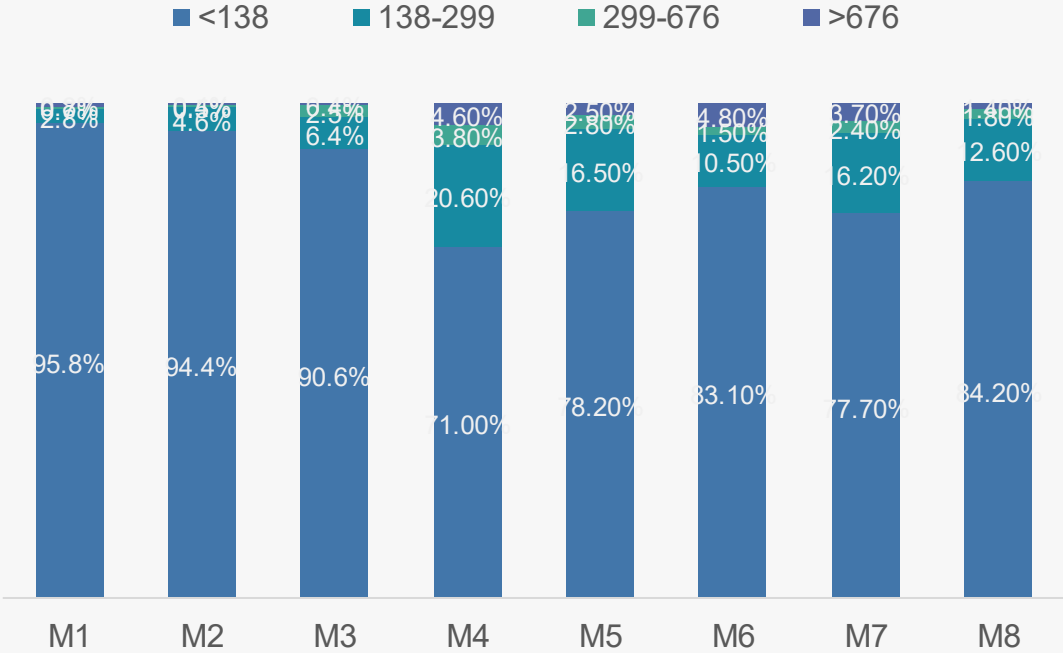
低价主导销量 高端驱动利润 抖音需优化

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台男士休闲鞋以低价位（<138元）为主力，销量占比高达90.9%，但销售额占比仅47.8%，显示高销量低利润特征。中高价区间（>676元）销量占比仅1.4%，却贡献32.1%销售额，表明高端市场利润空间大，但渗透率低，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度趋势显示，M4出现结构性变化：低价位销量占比骤降至71.0%，中高价位（138-299元、>676元）占比分别升至20.6%和4.6%，可能受季节性促销或新品上市影响。但M5后低价位反弹，反映消费者价格敏感度高，品牌需加强促销策略稳定性以维持增长。

2025年1月~8月抖音平台男士休闲鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台男士休闲鞋价格区间-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** 男士休闲鞋消费行为、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年内购买过男士休闲鞋的消费者;
- 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

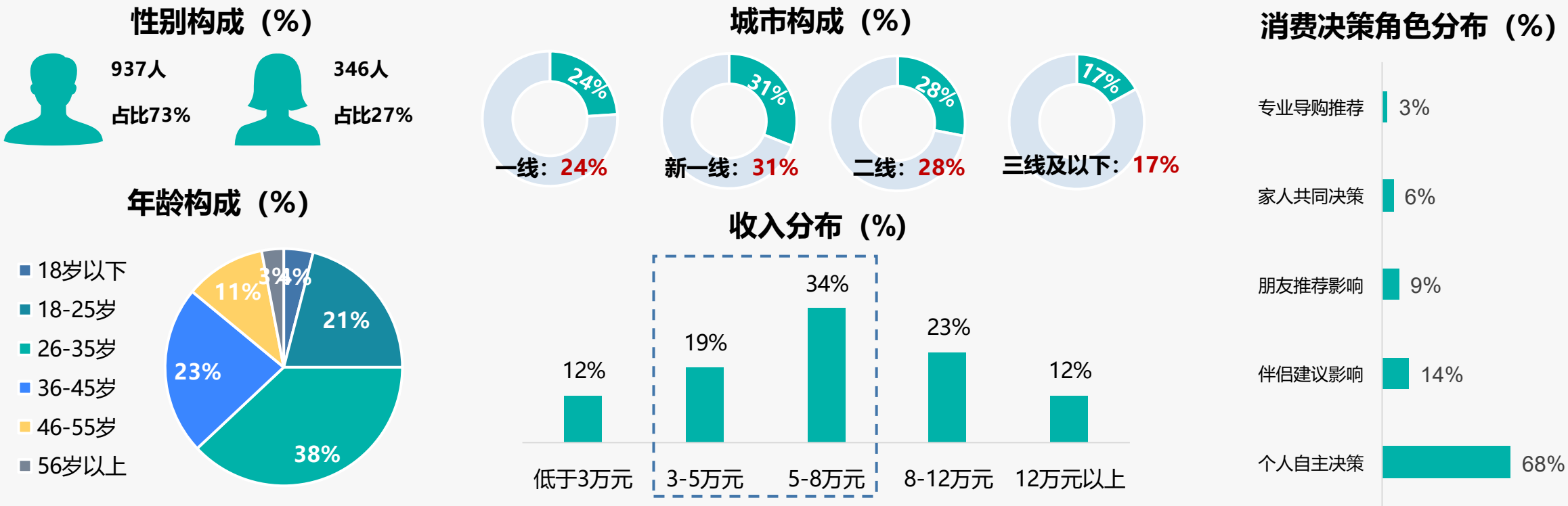
Research Method

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=1283

男性青年中等收入自主决策主导市场

- ◆调查显示男性消费者占比73%，26-35岁群体占38%，为主要消费人群。收入5-8万元者占34%，显示中等收入群体是核心购买力。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，新一线城市消费者占31%，反映市场下沉趋势和高度自主的购买行为特征。

2025年中国男士休闲鞋消费者画像

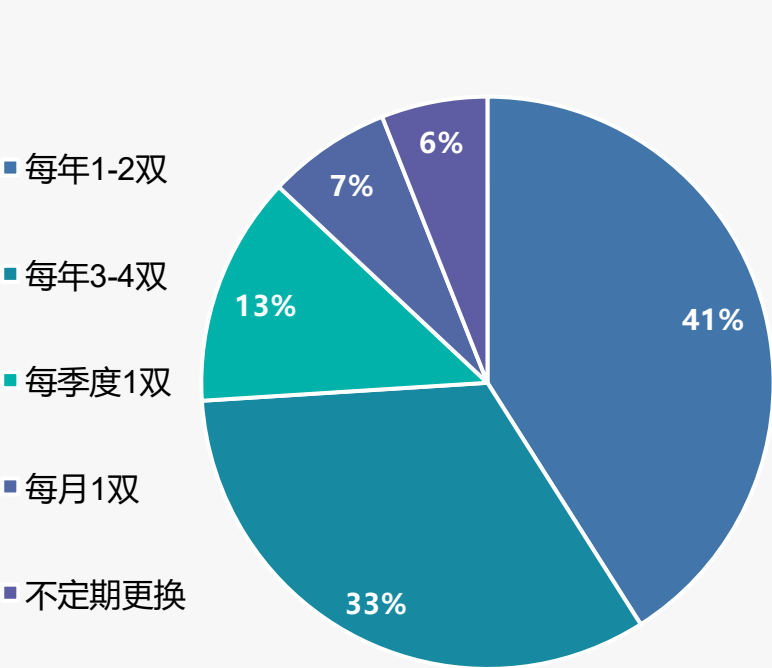


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

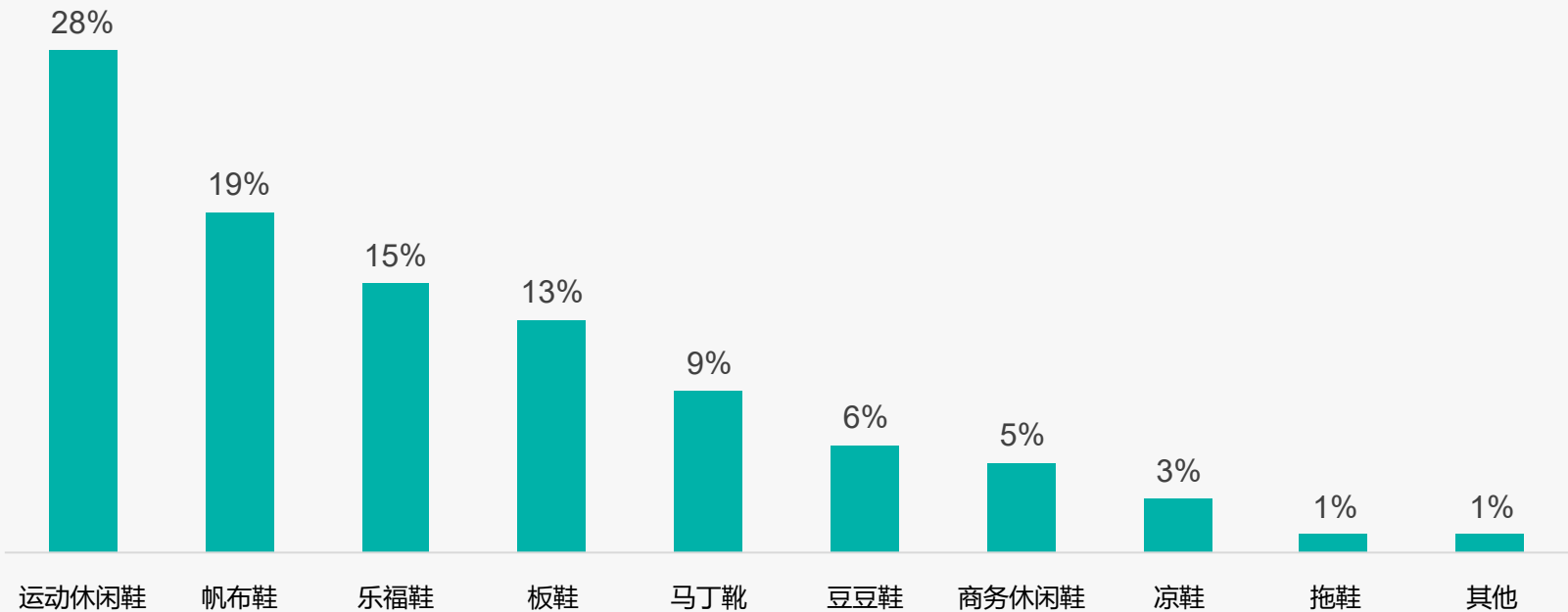
男士休闲鞋消费频率低 偏好运动休闲

- ◆消费频率以每年1-2双（41%）和3-4双（33%）为主，合计74%，显示多数消费者更换频率较低，市场增长依赖存量用户升级。
- ◆鞋款偏好中运动休闲鞋（28%）、帆布鞋（19%）和乐福鞋（15%）占主导，合计62%，表明舒适休闲风格是核心需求。

2025年中国男士休闲鞋消费频率分布



2025年中国男士休闲鞋鞋款类型偏好分布

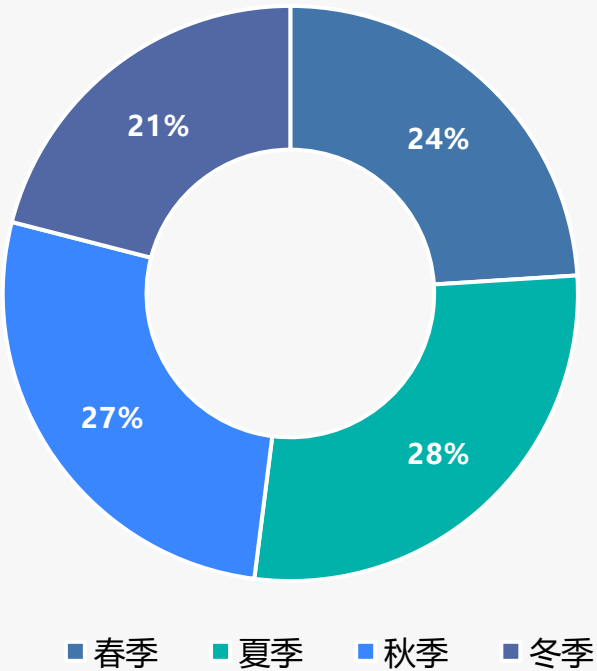


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

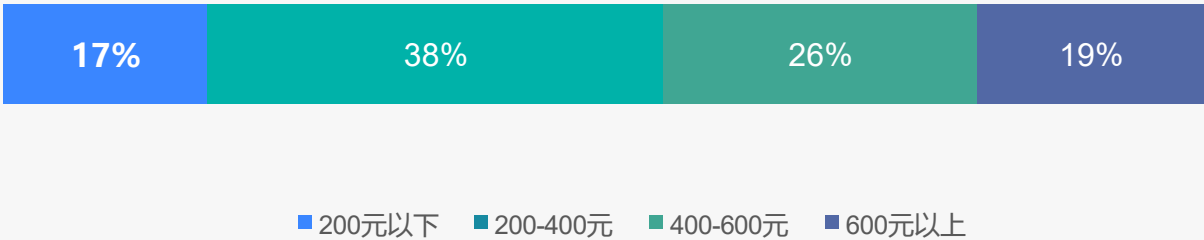
中端价格主导 品牌包装优先

- ◆男士休闲鞋消费价格集中在200-400元区间，占比38%；夏季购买意愿最高，占28%，反映中端市场主导和季节性需求特点。
- ◆鞋盒包装偏好中，品牌定制鞋盒占42%，环保简约包装占25%，显示品牌忠诚度和可持续消费趋势的重要性。

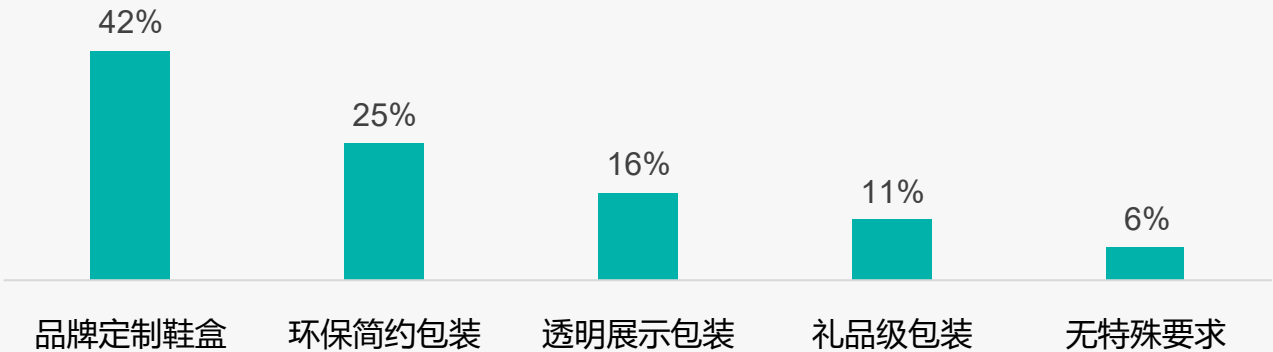
2025年中国男士休闲鞋消费季节分布



2025年中国男士休闲鞋单次消费价格分布



2025年中国男士休闲鞋鞋盒包装偏好分布

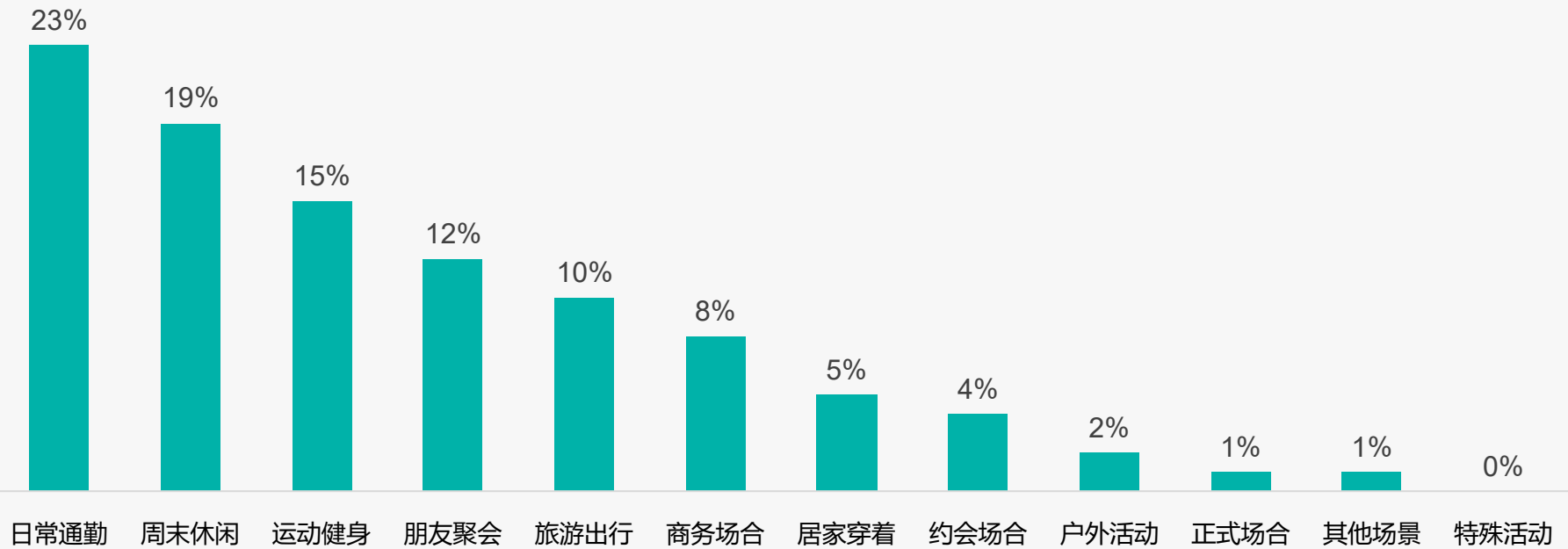


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

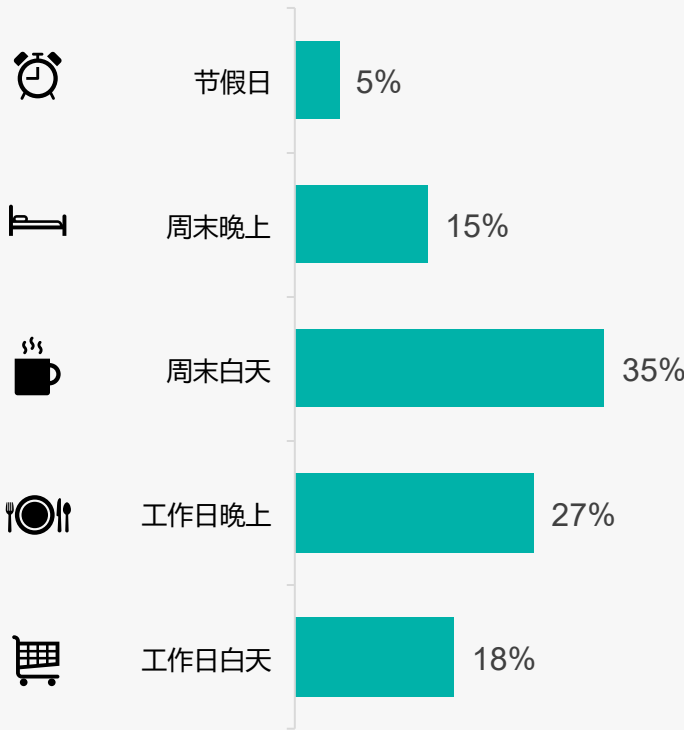
休闲鞋主用于通勤 购买高峰在周末

- ◆穿着场景中，日常通勤23%和周末休闲19%占比最高，显示男士休闲鞋主要用于日常非正式场合，运动健身15%和旅游出行10%也较突出。
- ◆购买时段上，周末白天35%和工作日晚上27%占比领先，表明消费者偏好休闲时间购物，工作日白天18%和周末晚上15%相对均衡。

2025年中国男士休闲鞋穿着场景分布



2025年中国男士休闲鞋购买时段分布

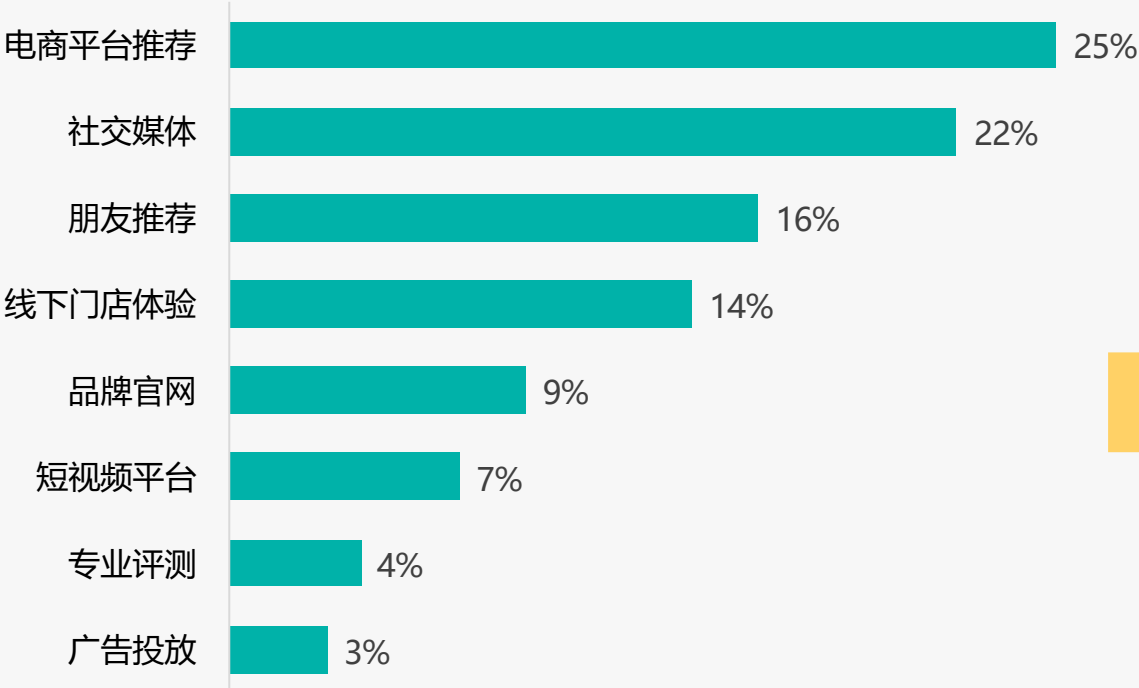


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

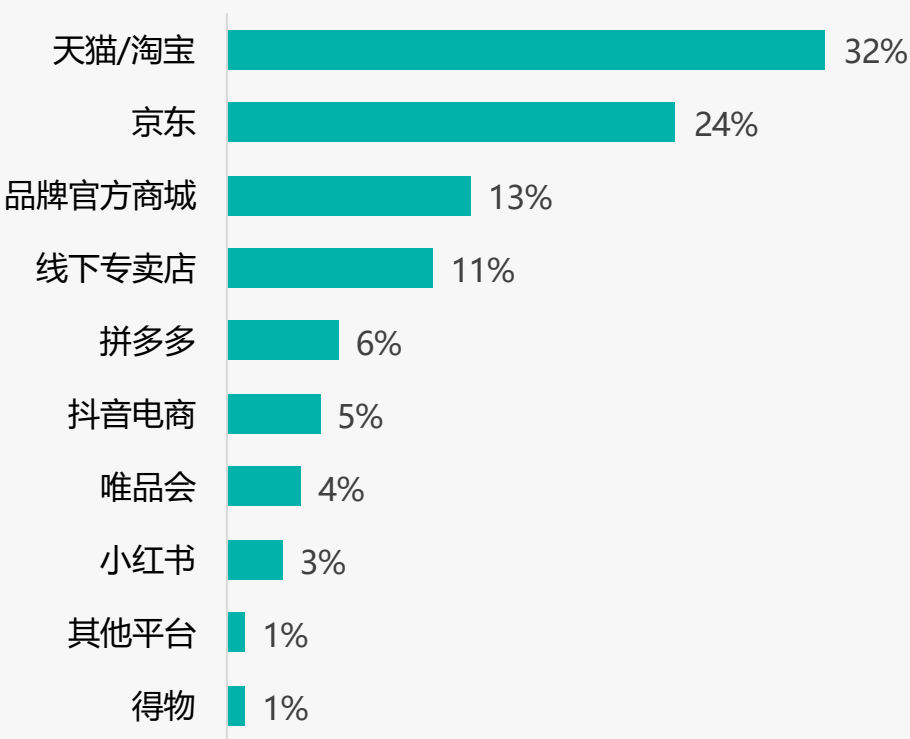
线上渠道主导 电商平台核心

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐25%和社交媒体22%为主，朋友推荐16%和线下体验14%显示口碑与实体渠道仍具影响力。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝32%和京东24%占主导，品牌官方商城13%和线下专卖店11%体现品牌直接渠道的重要性。

2025年中国男士休闲鞋产品了解渠道分布



2025年中国男士休闲鞋购买渠道分布

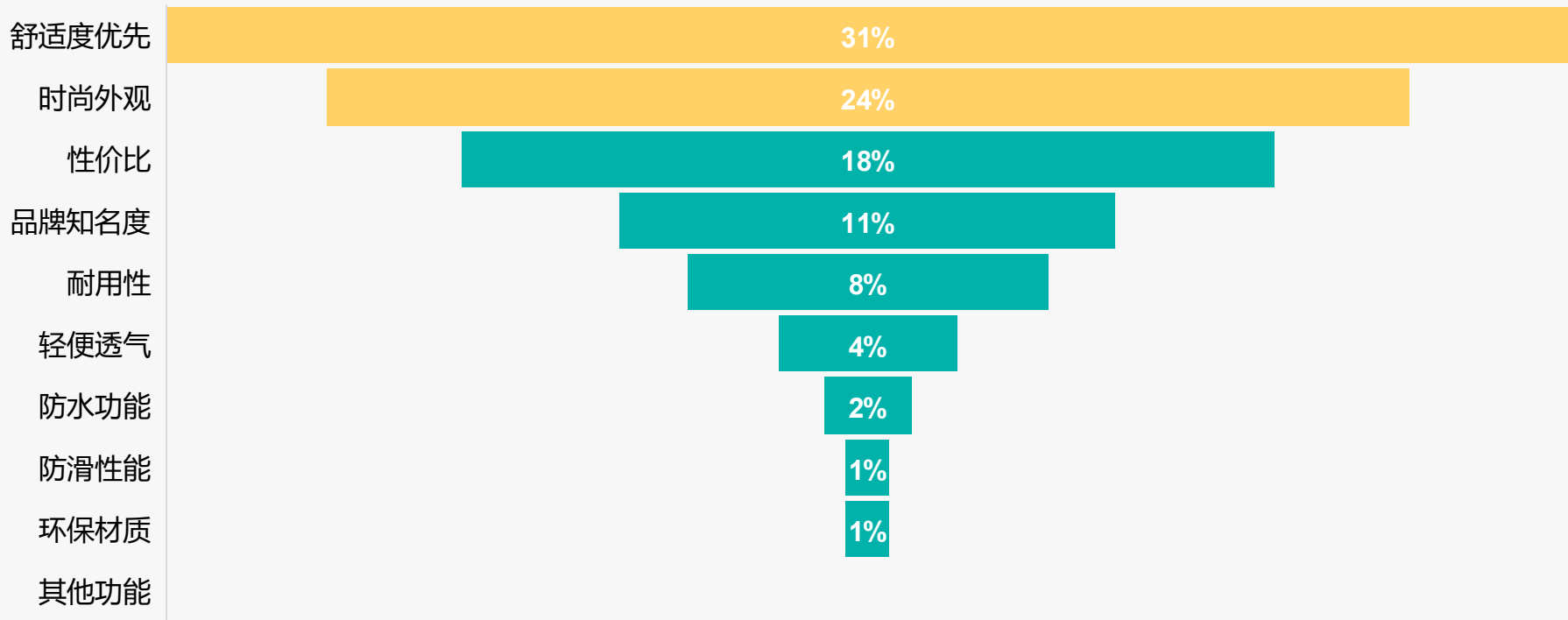


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适优先主导男士休闲鞋消费

- ◆男士休闲鞋消费中，舒适度优先占比31%，时尚外观24%，性价比18%，是消费者最关注的三大因素，舒适度需求显著领先。
- ◆品牌知名度11%，耐用性8%，其他功能如轻便透气、防水等占比均低于5%，显示品牌和基础功能在决策中作用相对有限。

2025年中国男士休闲鞋鞋款功能偏好分布

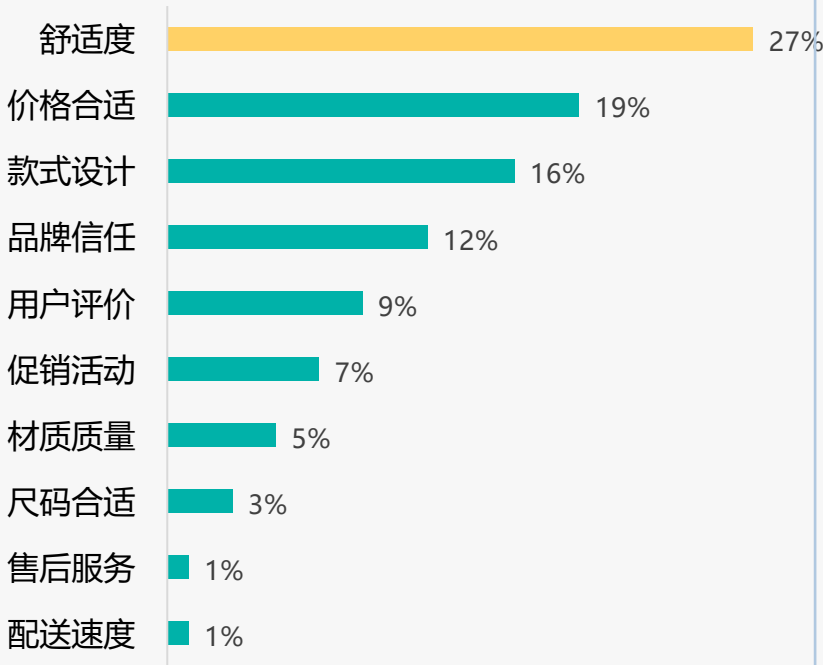


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适价格主导决策旧鞋更换驱动消费

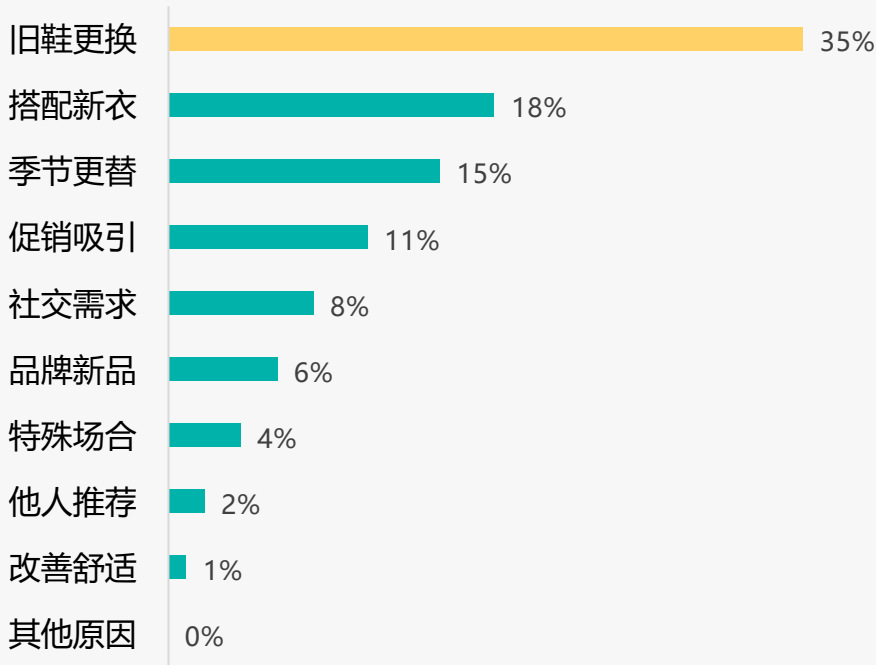
- ◆购买决策中，舒适度27%、价格合适19%和款式设计16%是主要因素，品牌信任12%和用户评价9%显示口碑影响大。
- ◆购买动机以旧鞋更换35%为主，搭配新衣18%和季节更替15%次之，促销吸引11%和社交需求8%凸显营销作用。

2025年中国男士休闲鞋购买决策因素分布



样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

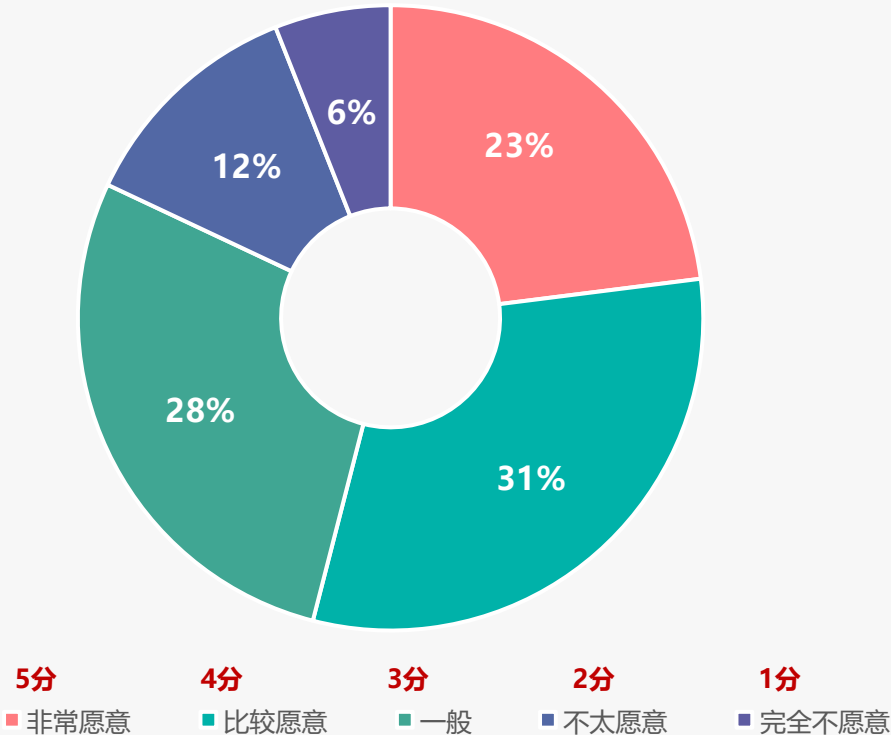
2025年中国男士休闲鞋购买动机分布



超半数愿推荐 品质价格是痛点

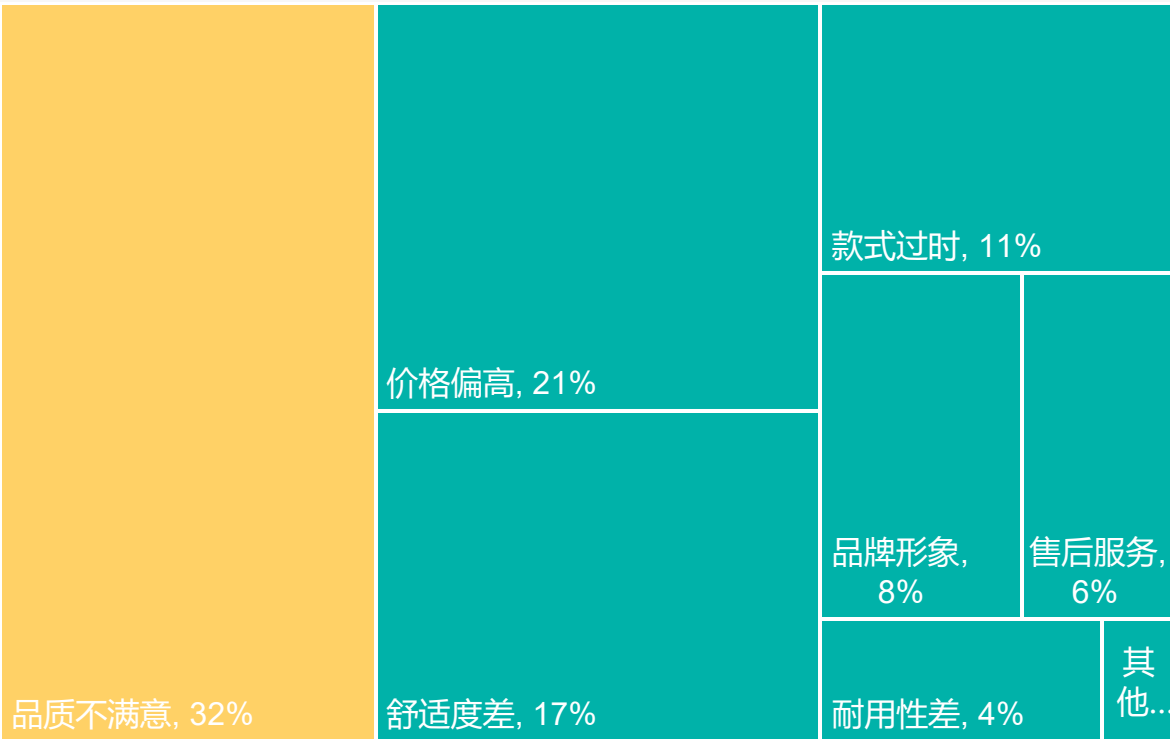
- ◆ 推荐意愿数据显示，54%消费者愿意推荐男士休闲鞋，但仍有18%持负面态度。品质不满意（32%）是主要负面因素，价格偏高（21%）和舒适度差（17%）也需关注。
- ◆ 款式过时（11%）可能影响年轻群体，而品牌形象（8%）和售后服务（6%）问题相对较低。耐用性差仅占4%，表明产品基础质量尚可。

2025年中国男士休闲鞋推荐意愿分布



样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

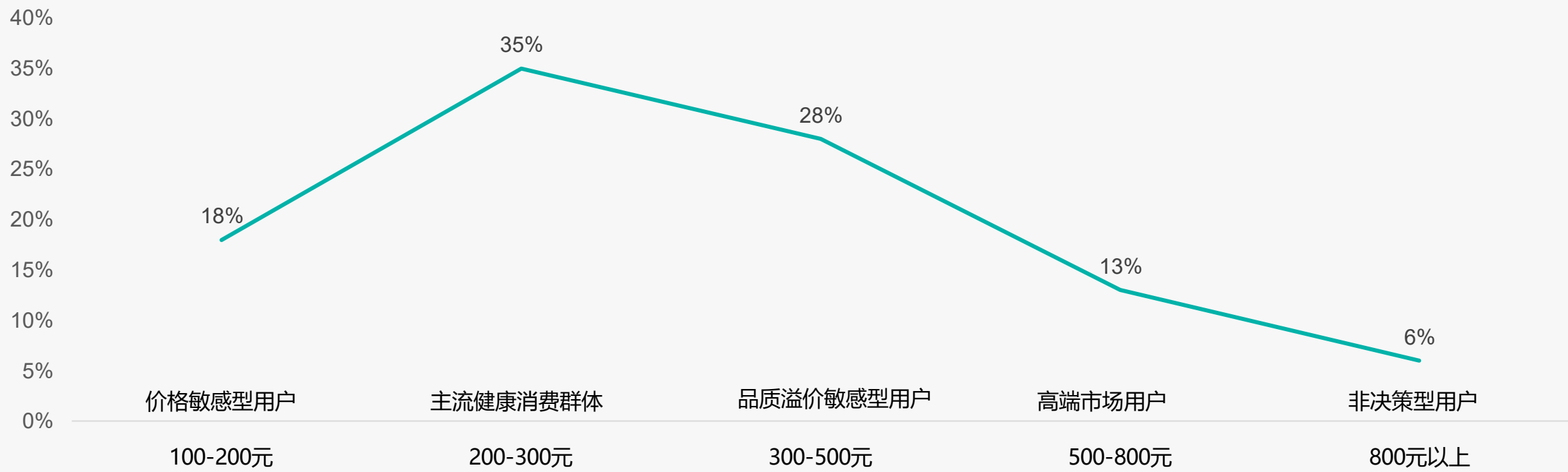
2025年中国男士休闲鞋不愿推荐原因分布



男士休闲鞋 价格敏感 中低价位主导

- ◆调查显示男士休闲鞋价格接受度集中在200-300元（35%）和300-500元（28%），中低价位是主流选择，反映消费者对日常休闲鞋的价格敏感度较高。
- ◆高端市场接受度较低，500-800元仅占13%，800元以上仅占6%，表明品牌需关注性价比以提升市场份额，避免过度依赖高价策略。

2025年中国男士休闲鞋最偏好鞋款的价格接受度



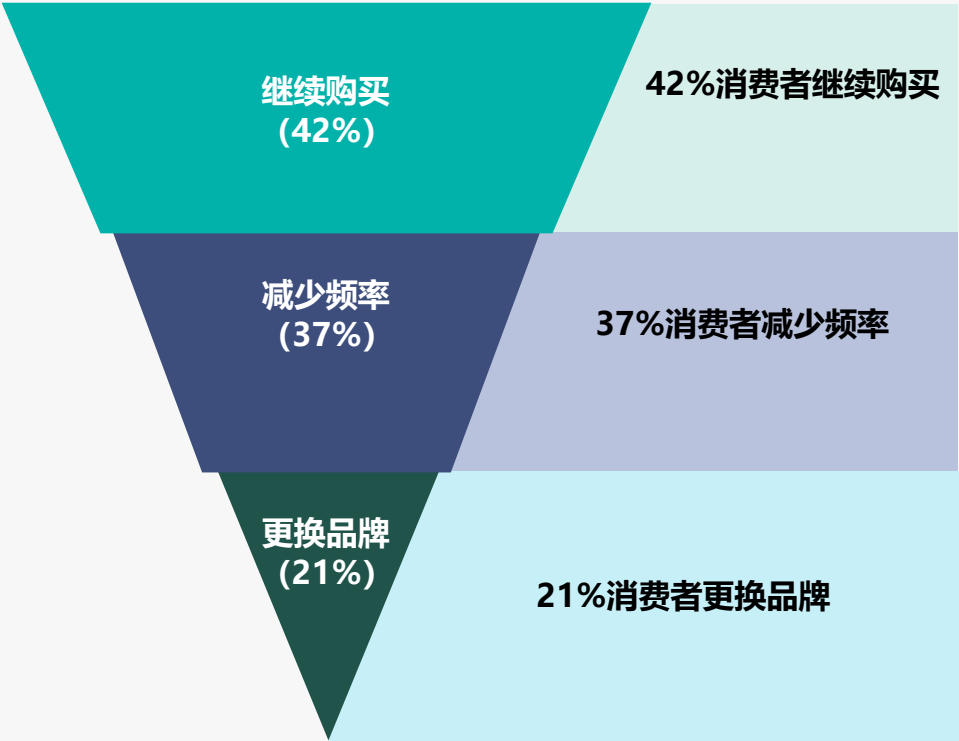
样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以运动休闲鞋规格男士休闲鞋为标准核定价格区间

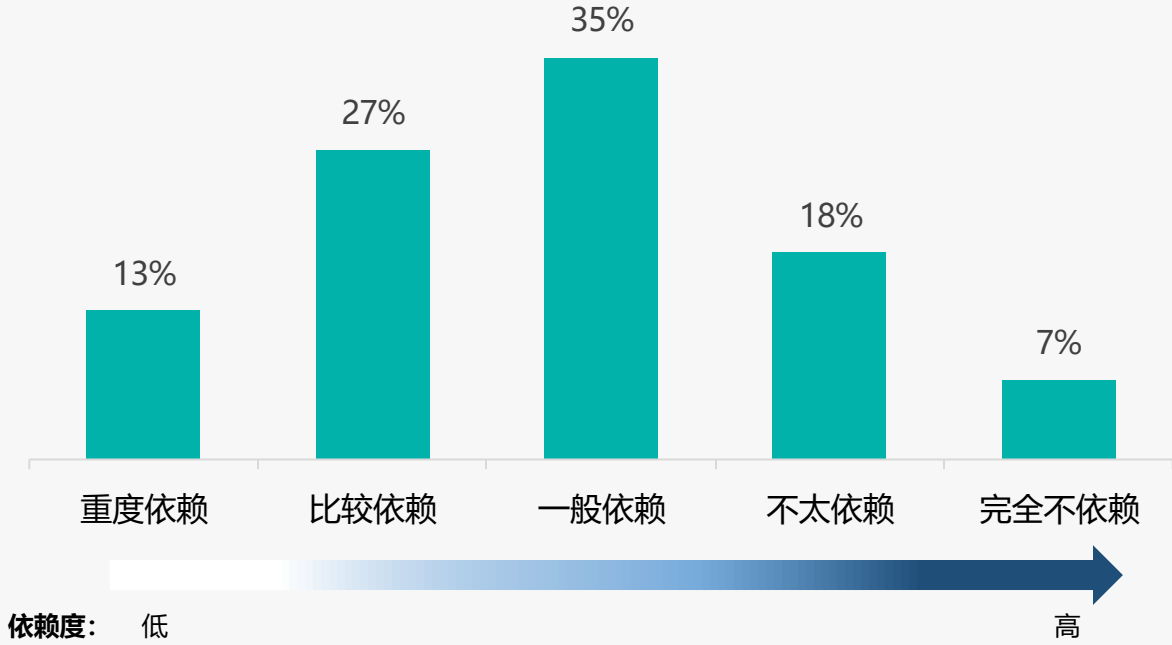
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，重度与比较依赖合计40%，一般依赖35%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国男士休闲鞋价格上涨10%购买行为



2025年中国男士休闲鞋促销依赖程度

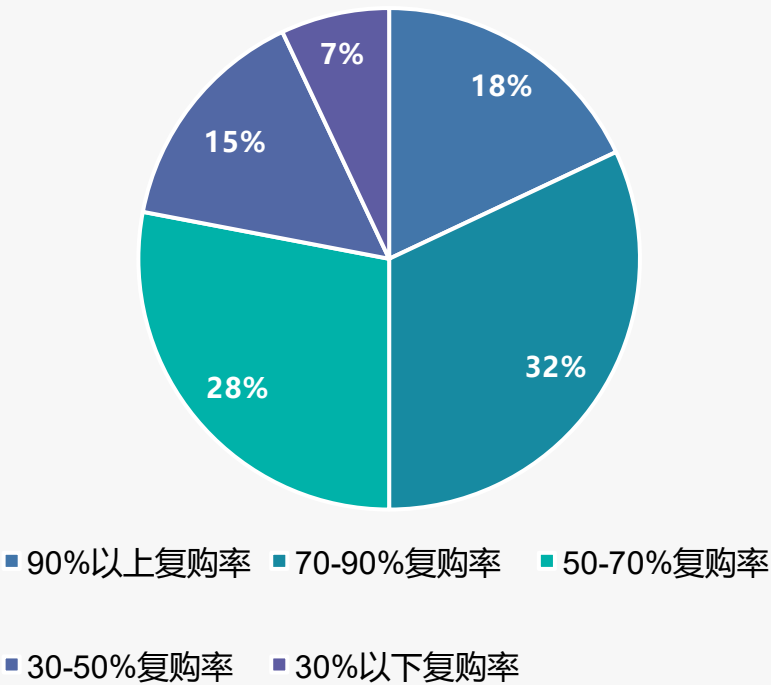


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

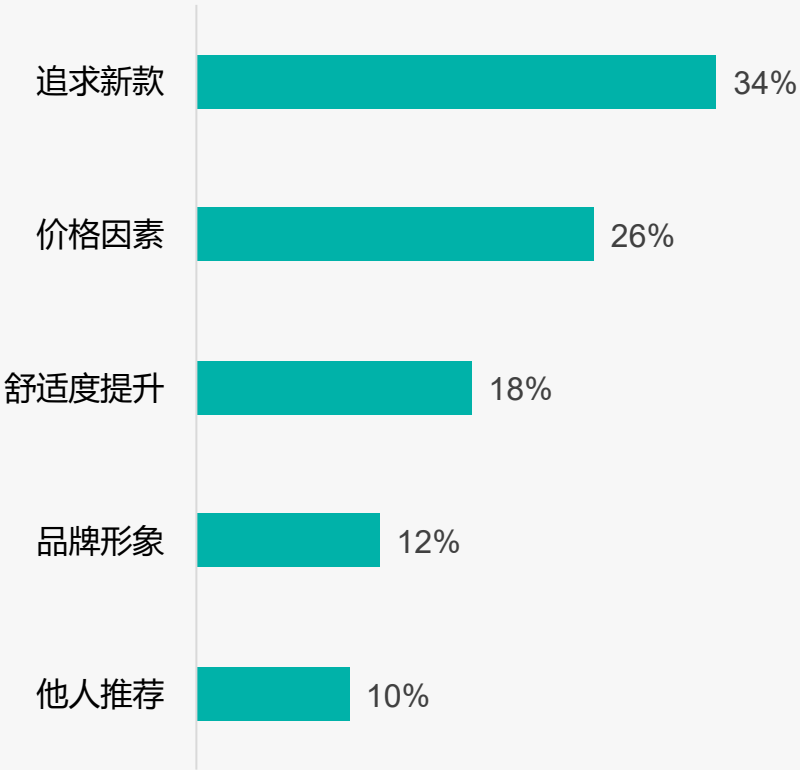
高复购率过半 新款价格主因

- ◆男士休闲鞋市场品牌复购率呈现两极分化，70%以上高复购率品牌占比达50%，其中70-90%复购率占32%，90%以上占18%。
- ◆更换品牌主要原因为追求新款（34%）和价格因素（26%），两者合计60%，时尚与性价比是主要驱动因素。

2025年中国男士休闲鞋品牌复购率分布



2025年中国男士休闲鞋更换品牌原因分布

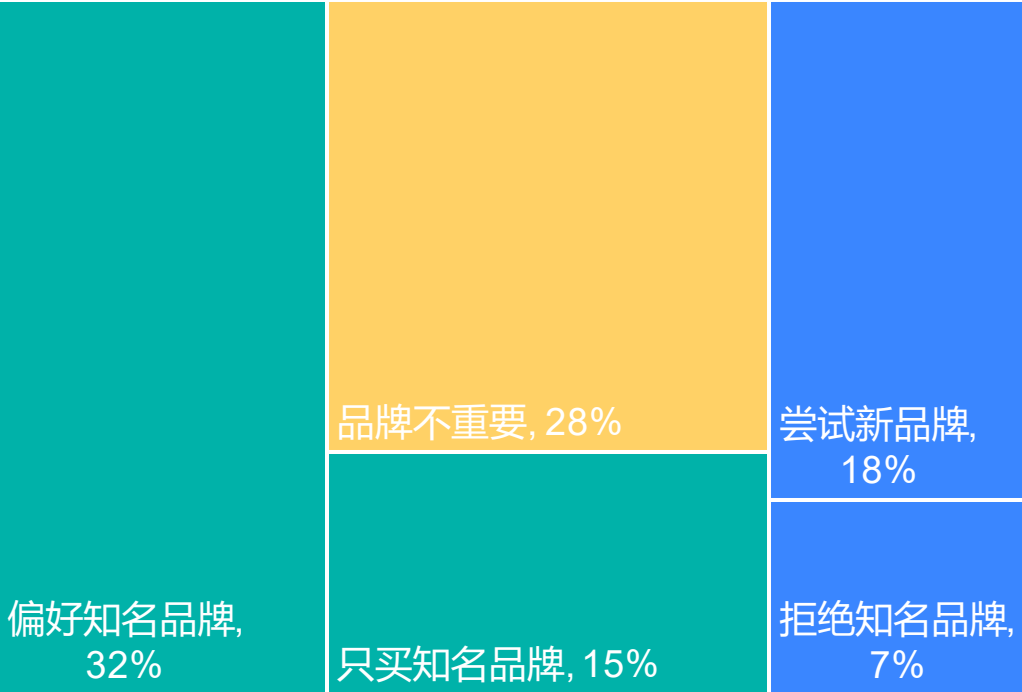


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

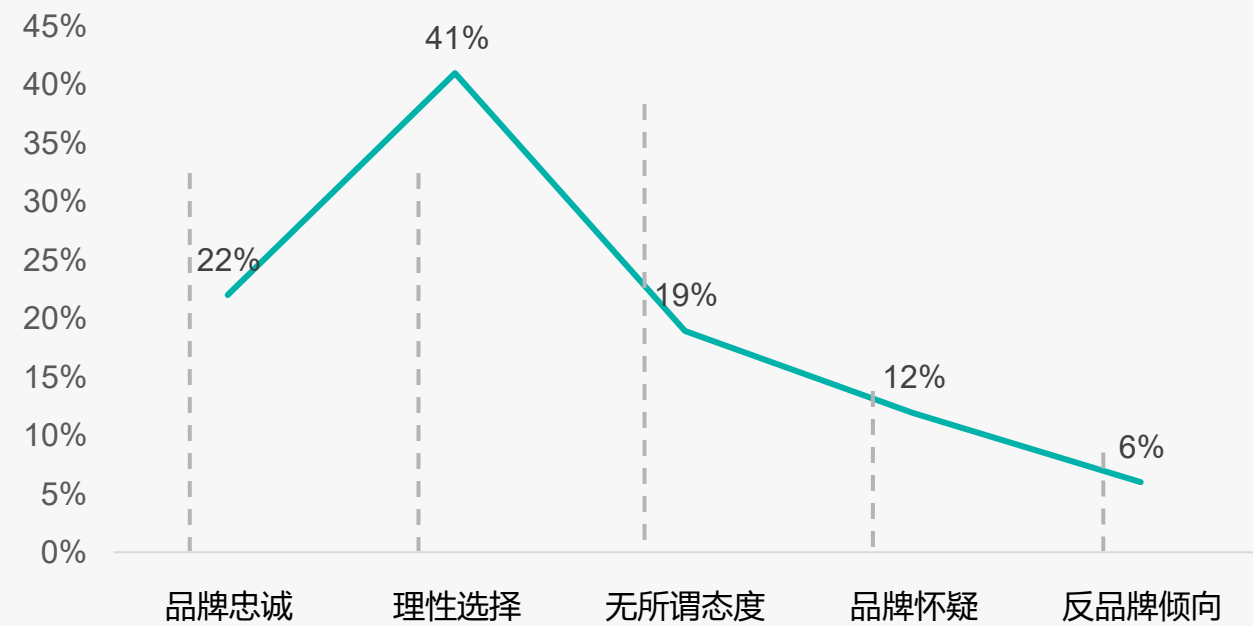
男士休闲鞋理性消费品牌偏好为主

- ◆调研显示男士休闲鞋消费者中，32%偏好知名品牌，41%理性选择品牌，品牌忠诚度22%，表明市场以理性消费和品牌偏好为主。
- ◆品牌不重要占28%，尝试新品牌18%，反品牌倾向仅6%，显示多数消费者接受品牌，但部分群体对品牌敏感度较低。

2025年中国男士休闲鞋品牌消费意愿



2025年中国男士休闲鞋品牌态度分布

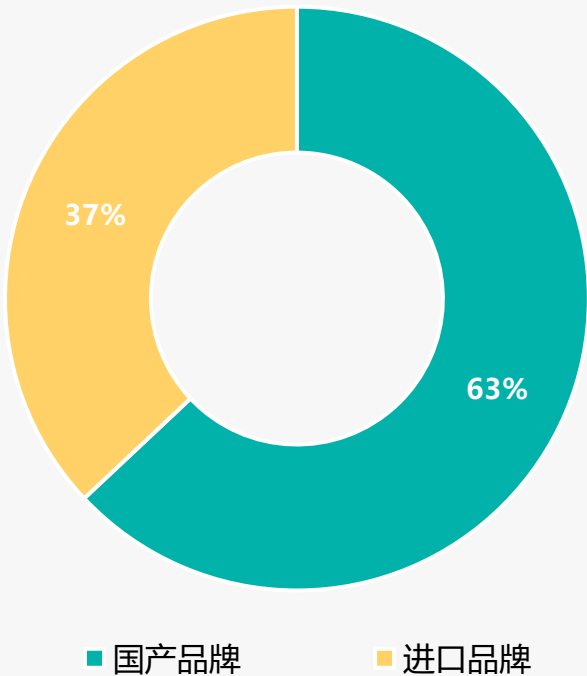


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

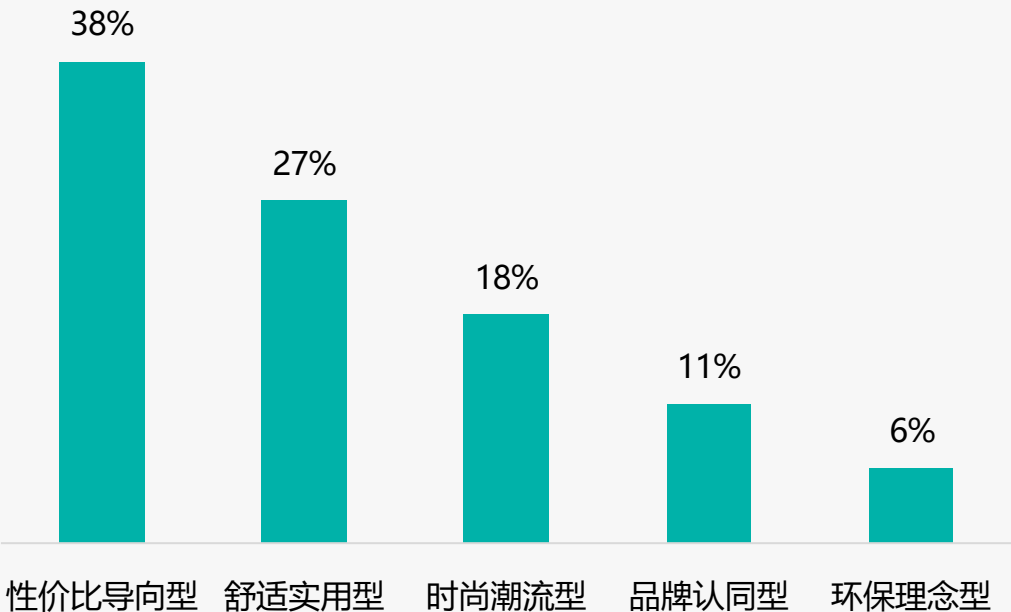
国产品牌主导 性价比舒适优先

- ◆国产品牌偏好占比63%，显著高于进口品牌37%。品牌偏好中性价比导向型38%最高，舒适实用型27%次之，显示消费者更注重价格和实用性。
- ◆时尚潮流型占比18%，品牌认同型11%，环保理念型仅6%。数据表明时尚和品牌忠诚度影响较小，环保因素在消费决策中作用有限。

2025年中国男士休闲鞋国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国男士休闲鞋品牌偏好类型分布

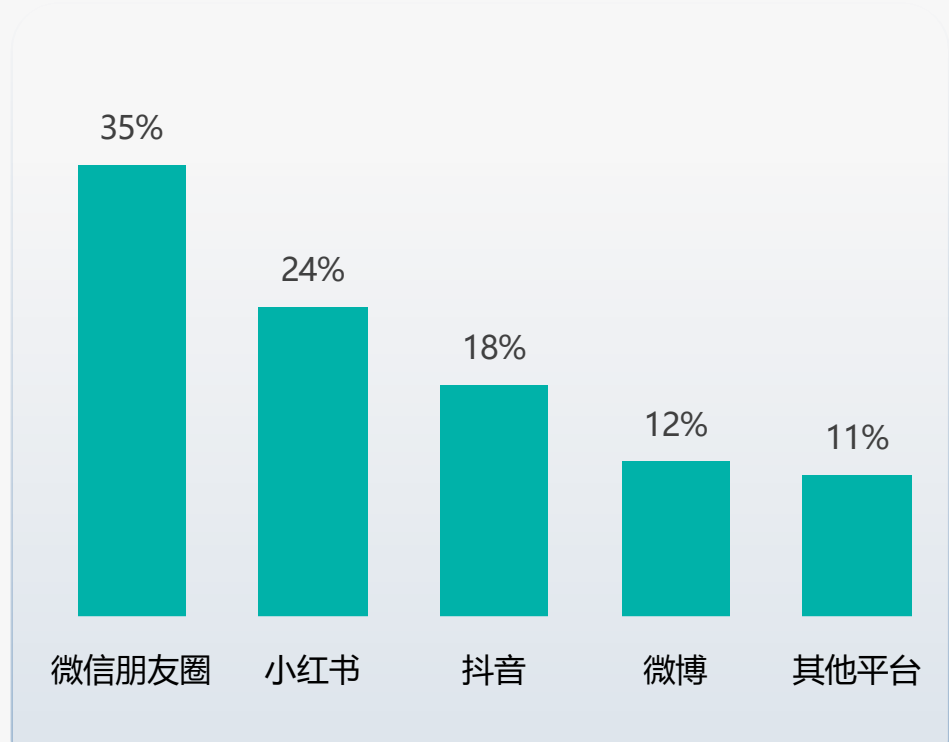


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实体验 穿搭建议占比较高

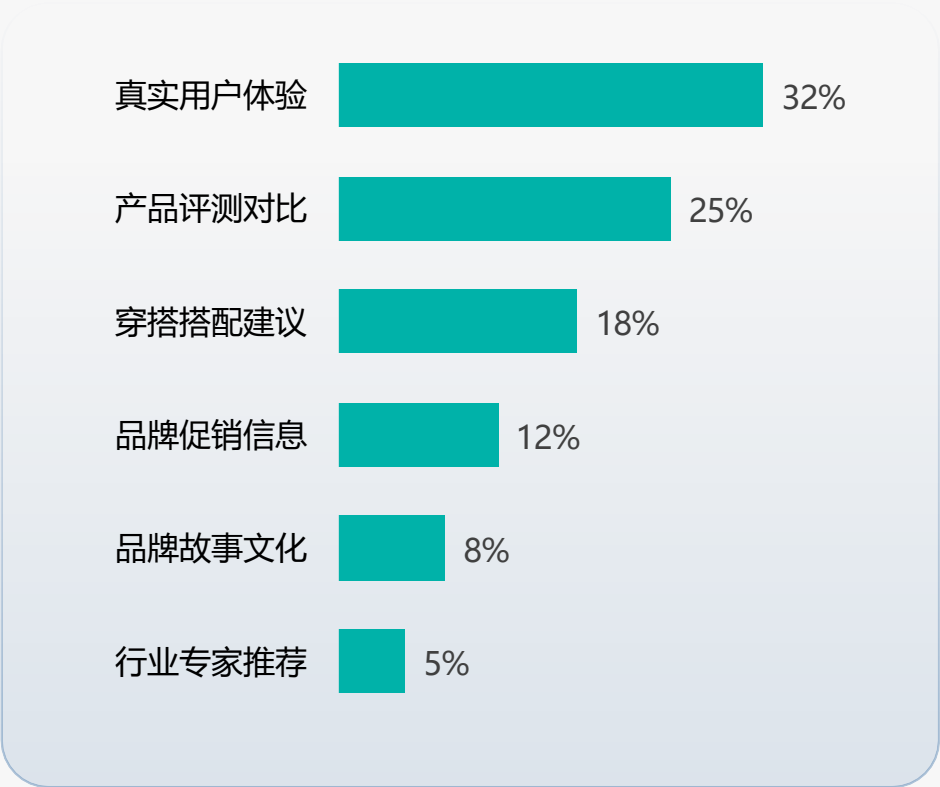
- ◆社交分享平台以微信朋友圈为主，占比35%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示用户偏好熟人圈和视觉社区互动。
- ◆内容偏好中真实用户体验占比32%，产品评测对比占25%，强调用户重视真实性和对比信息，穿搭建议占18%。

2025年中国男士休闲鞋社交分享平台分布



样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

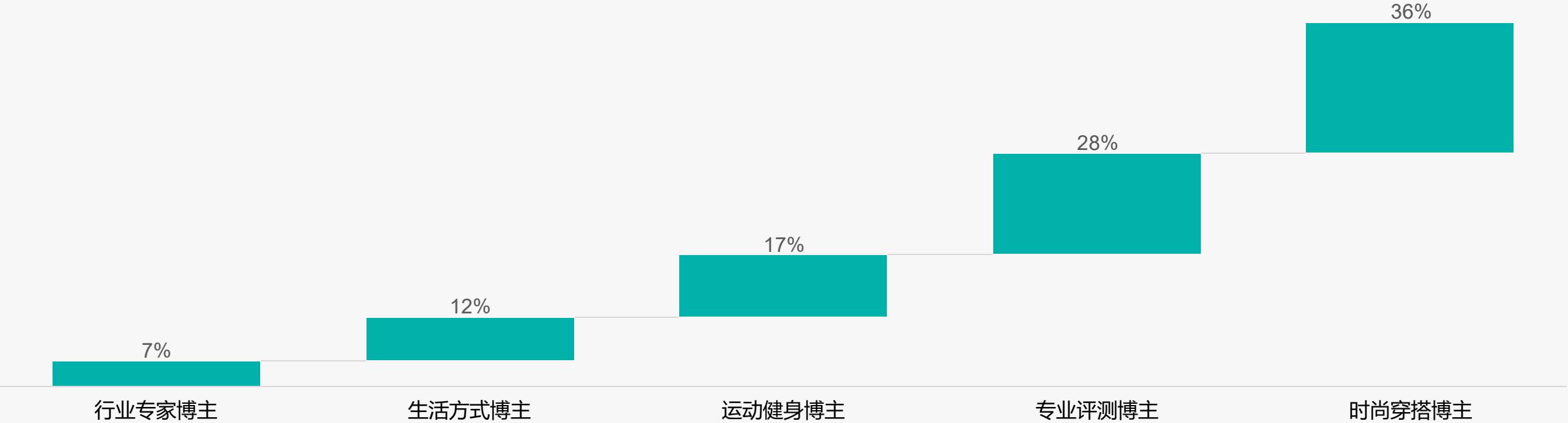
2025年中国男士休闲鞋社交内容类型偏好



穿搭主导 评测重要 运动关注

- ◆时尚穿搭博主占比36%，在男士休闲鞋消费中占据主导地位，表明消费者更倾向于从穿搭角度获取产品信息。专业评测博主占比28%，反映出消费者对产品性能和质量重视。
- ◆运动健身博主占比17%，显示部分消费者关注休闲鞋的运动属性。生活方式博主和行业专家博主占比分别为12%和7%，影响力相对较小。

2025年中国男士休闲鞋信任博主类型分布

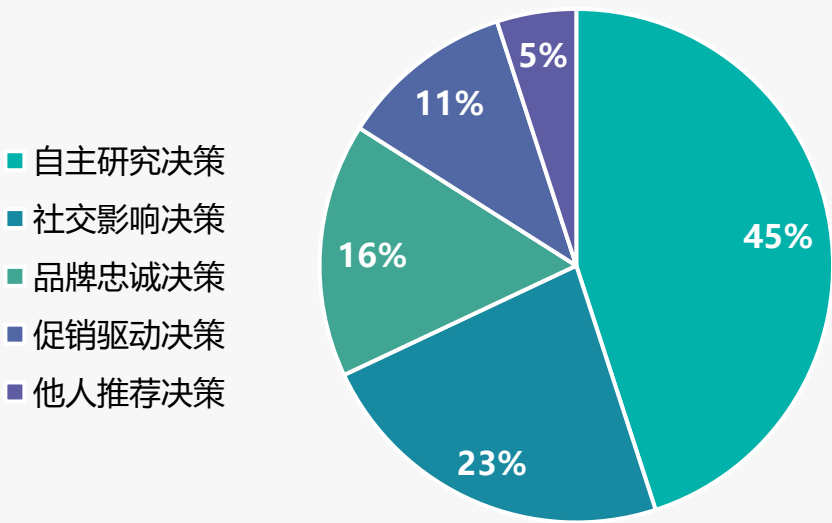


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

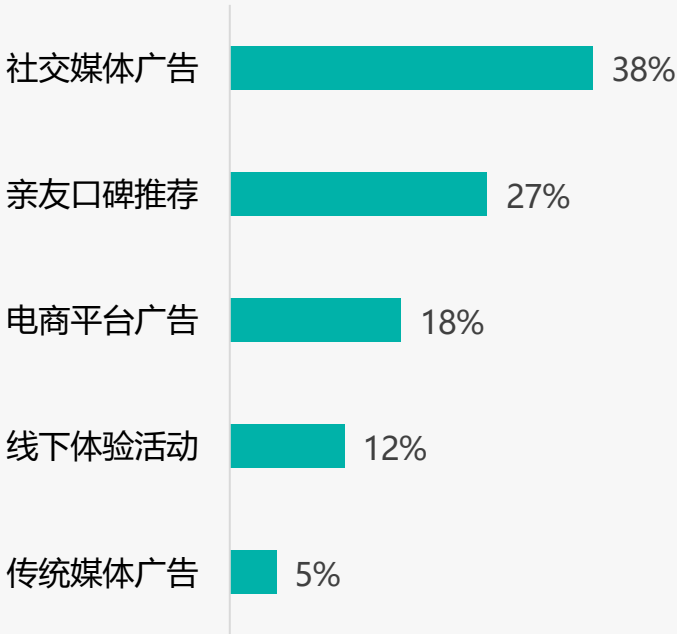
自主社交主导消费 数字渠道引领营销

- ◆男士休闲鞋消费决策中，自主研究决策占45%，社交影响决策占23%，显示消费者偏好独立信息获取，同时社交因素作用显著。
- ◆广告接受偏好中，社交媒体广告占38%，亲友口碑推荐占27%，传统媒体广告仅5%，凸显数字和社交渠道主导营销策略。

2025年中国男士休闲鞋消费决策类型分布



2025年中国男士休闲鞋广告接受偏好分布

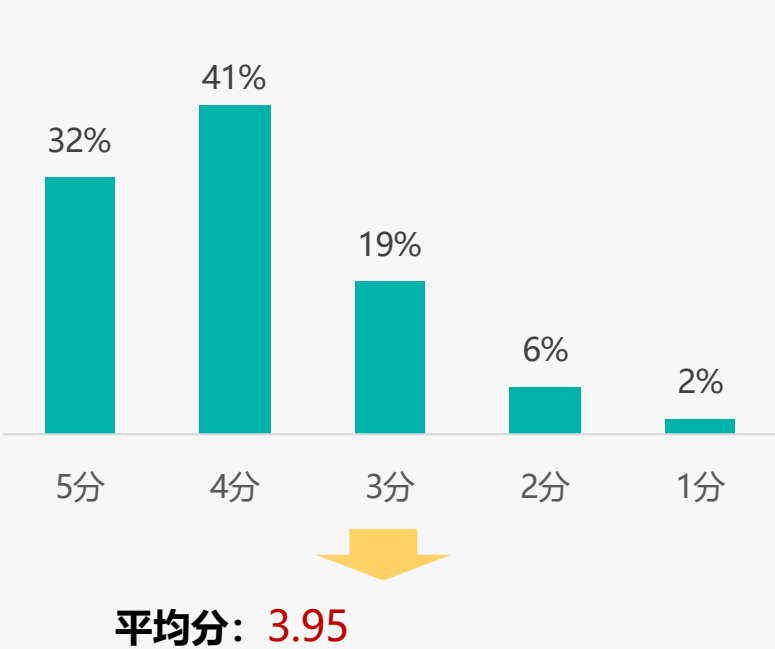


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

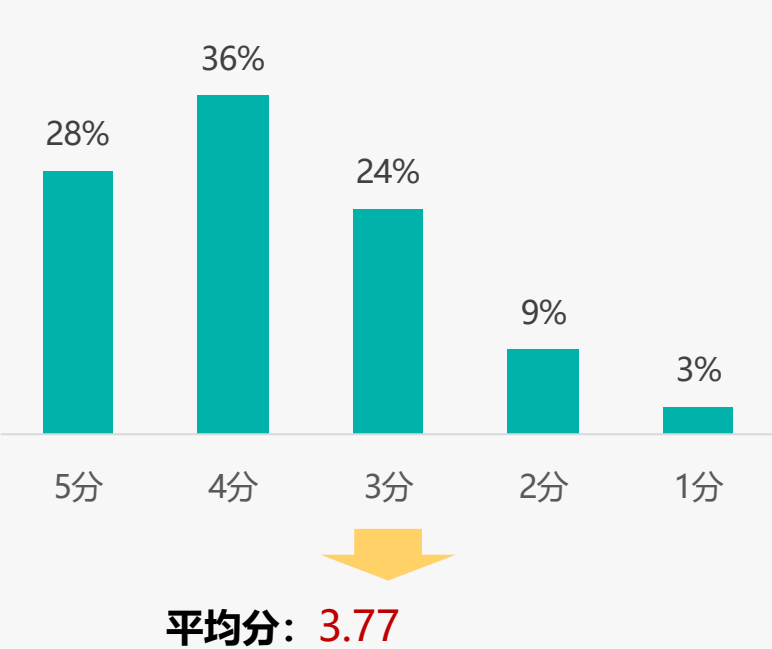
购物流程优 退换客服需改进

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，而退换货和在线客服满意度均为64%，显示后两者存在优化空间。
- ◆调研数据表明，购物体验优于退换货和客服，企业应优先改进退换货和客服环节以提升整体客户满意度。

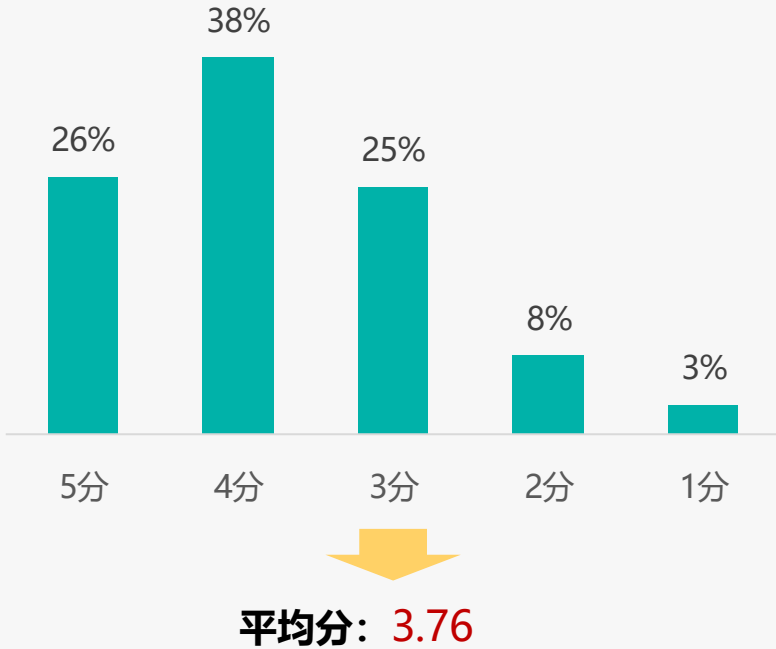
2025年中国男士休闲鞋线上购物流程满意度



2025年中国男士休闲鞋退换货体验满意度



2025年中国男士休闲鞋在线客服满意度

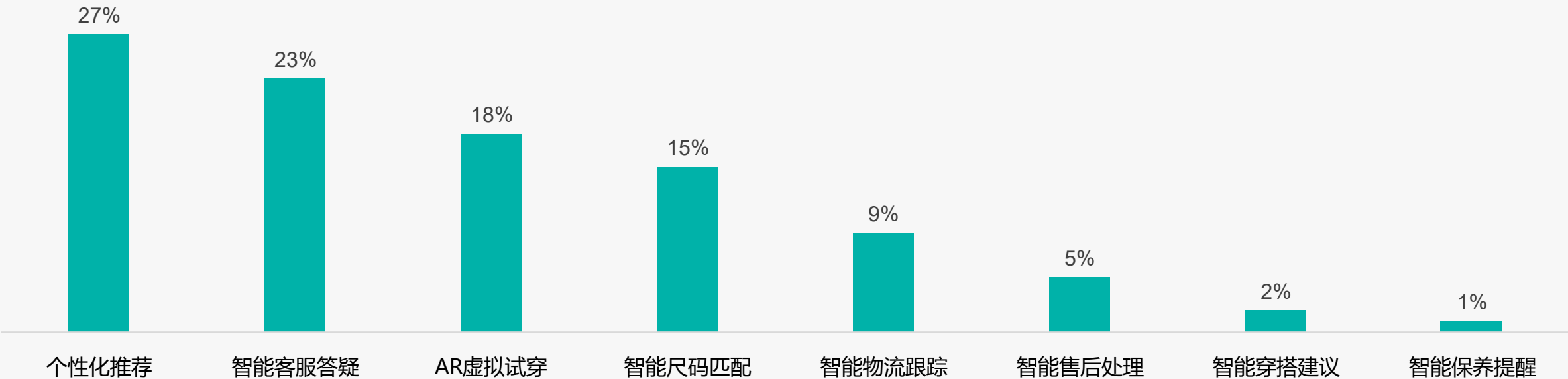


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务定制化主导 低使用率需优化

- ◆智能服务体验中，个性化推荐占27%，智能客服答疑占23%，AR虚拟试穿占18%，显示消费者偏好定制化和技术支持，以提升购物决策效率。
- ◆智能穿搭建议和智能保养提醒仅占2%和1%，表明这些服务使用率低，可能因实用性不足，需优化功能以增强用户吸引力。

2025年中国男士休闲鞋智能服务体验分布



样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1283，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