

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度软壳衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Softshell Garment 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年主导消费，偏好独立决策

 26-45岁中青年占62%，男性略多(58%)，是主要消费群体。

 67%消费者个人自主决策，远高于家庭共同决策(19%)。

 中等收入群体主导，8-12万收入者占32%，5-8万占29%。

启示

✓ 聚集中青年营销

针对26-45岁中青年男性，强化个性化营销和独立决策支持，提升品牌吸引力。

✓ 优化产品定价策略

基于中等收入群体主导，制定中端价格带产品，匹配消费能力，增强市场渗透。

核心发现2：消费低频功能导向，季节需求突出

 41%消费者每年仅购买1次，33%每年2-3次，整体消费频率较低。

 防风防水型占比最高(23%)，保暖透气型(19%)，功能需求主导。

 秋冬季消费占比高(秋34%、冬36%)，与产品保暖防风功能匹配。

启示

✓ 强化功能创新

重点开发防风防水、保暖透气等功能性产品，满足户外和季节需求，提升实用性。

✓ 提升复购率策略

通过产品创新和季节营销，刺激低频消费者增加购买频次，如推出限时优惠。

核心发现3：线上渠道主导，社交口碑影响大

- 电商平台推荐占28%，社交媒体广告19%，朋友推荐17%，线上信息源主导。
- 天猫/淘宝和京东合计占55%，抖音电商9%作为新兴渠道表现突出。
- 亲友口碑推荐占比34%，是主要广告偏好来源，高于传统媒体。

启示

✓ 加强社交营销

利用微信朋友圈、抖音等平台，鼓励用户分享真实体验，放大口碑效应，驱动购买。

✓ 优化电商布局

巩固天猫、京东等主流平台，同时拓展抖音等新兴渠道，提升线上覆盖和转化。

核心逻辑：功能性与品牌信任驱动软壳衣消费决策



1、产品端

- ✓ 强化防风防水功能，提升实用性
- ✓ 优化产品设计，增强舒适透气性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑营销，增强信任
- ✓ 聚焦中高端市场，精准定价策略



3、服务端

- ✓ 简化退换货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，改善服务体系

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** 软壳衣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软壳衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对软壳衣的购买行为；
- 软壳衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

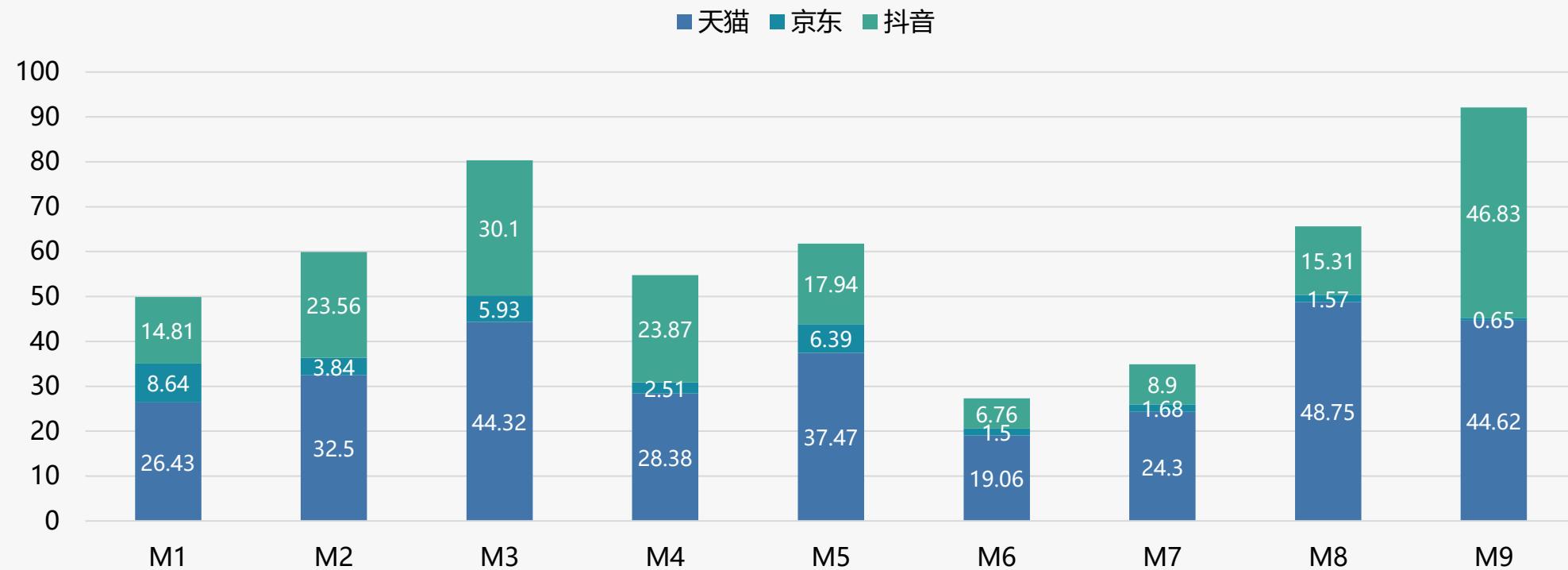
Research Method

- **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，计算软壳衣品类销售额、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、不同平台软壳衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

软壳衣线上销售天猫主导抖音增长

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以3.6亿元总销售额主导市场，抖音以2.2亿元紧随其后，京东仅0.4亿元份额萎缩。天猫在M8达峰值4875万元，抖音M9爆发至4683万元，显示抖音增长势头强劲，可能分流传统电商流量。
- ◆ 季度趋势分析：Q1销售额1.9亿元，Q2降至1.4亿元，Q3回升至1.9亿元。M6为谷底仅2731万元，M3、M8、M9形成销售高峰，反映季节性波动，需关注库存周转与促销节点匹配。

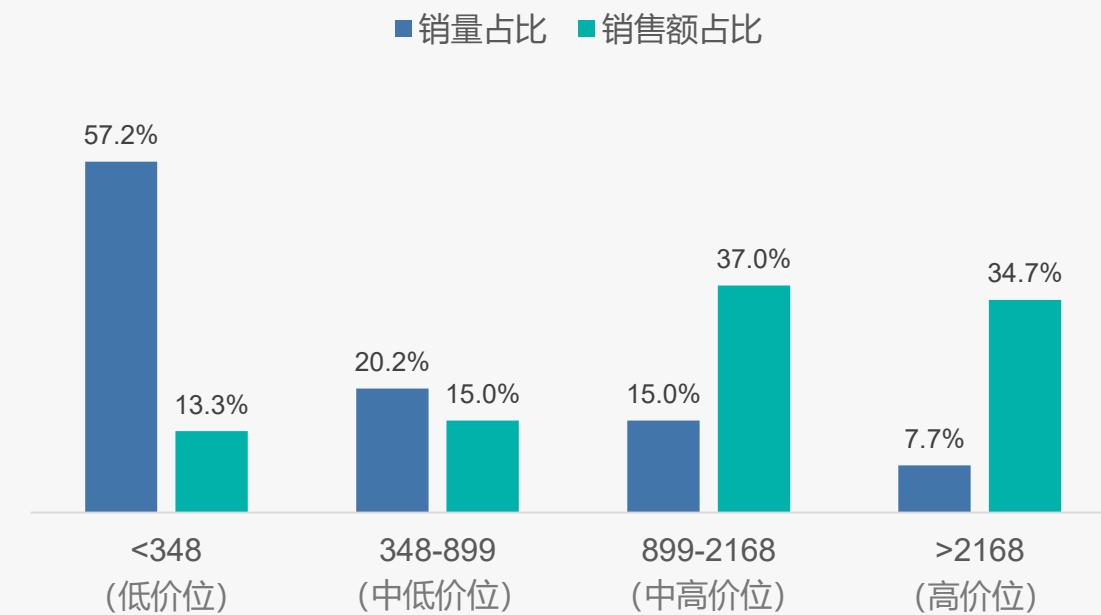
2025年一~三季度软壳衣品类线上销售规模（百万元）



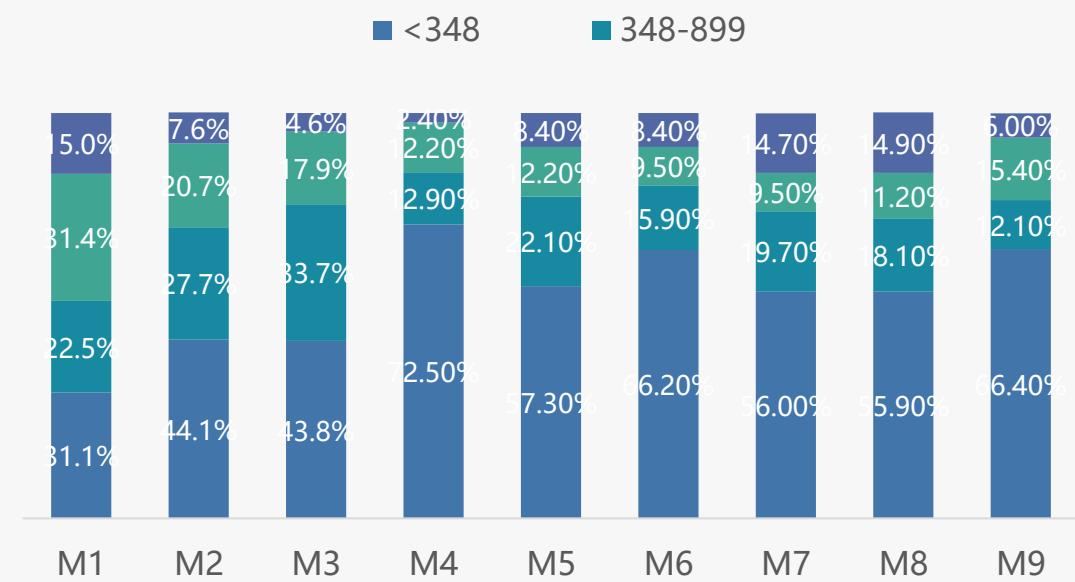
软壳衣两极分化 高端驱动营收 低价薄利

- ◆ 从价格区间结构看，软壳衣品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<348元）销量占比高达57.2%，但销售额贡献仅13.3%，反映出薄利多销但利润空间有限；而中高价位段（899-2168元及>2168元）虽销量合计仅22.7%，却贡献了71.7%的销售额，表明高端产品是拉动营收增长的核心驱动力，品牌溢价能力显著。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3中高价位段（348-899元及以上）销量占比相对稳定，但M4起<348元低价产品占比骤升至72.5%，并在M6、M9再现高峰，可能与促销活动或季节转换相关；同时，>2168元高端产品在M7、M8占比回升至约15%，暗示夏季户外活动推动高端需求，需关注库存周转率优

2025年一~三季度软壳衣线上不同价格区间销售趋势



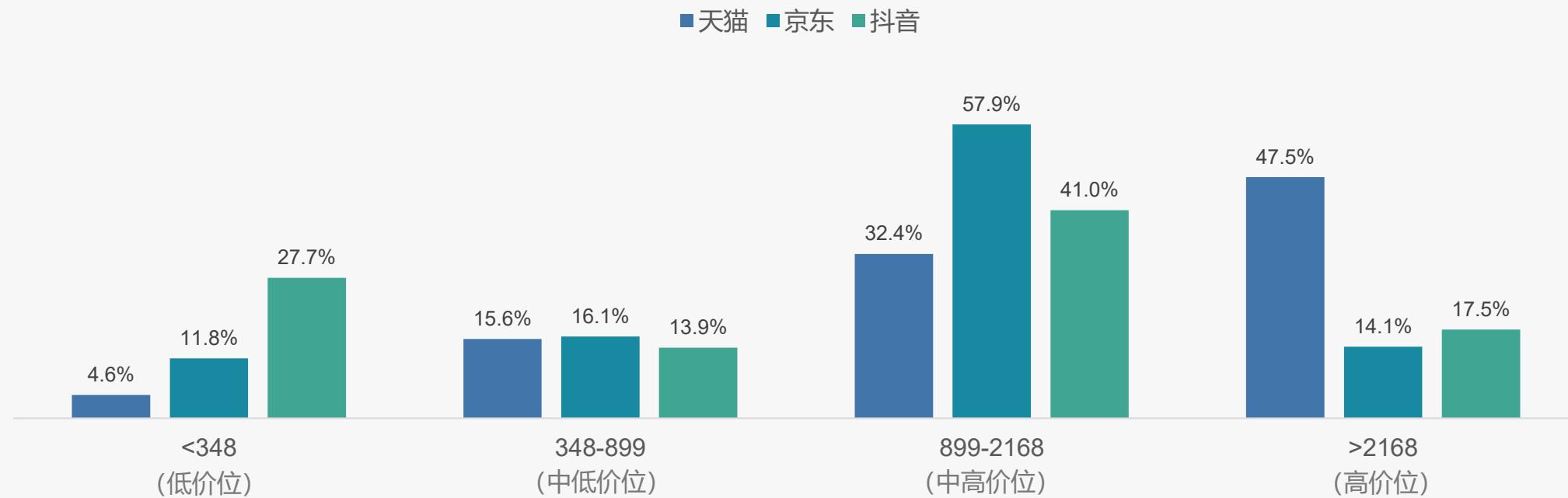
软壳衣线上价格区间-销量分布



软壳衣高端主导 平台差异化显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>2168元) 占比最高达47.5%，显示其品牌溢价能力强，消费者购买力集中；京东中高端 (899-2168元) 为主力占 57.9%，定位精准；抖音低价 (<348元) 占比27.7%突出，反映流量驱动性价比策略。平台差异化定位显著，天猫重品牌，京东重中端，抖音重入门。
- ◆ 价格带集中度分析：天猫和抖音高端 (>2168元) 与中高端 (899-2168元) 合计均超70%，京东达72.0%，表明软壳衣品类整体向中高价位倾斜，消费者偏好功能性与品质，低端市场空间有限，需关注产品升级以提升客单价和ROI。建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵，天猫强化高端系列，京东深耕中端，抖音探索中低端转化，以提升整体市场份额和周转率。

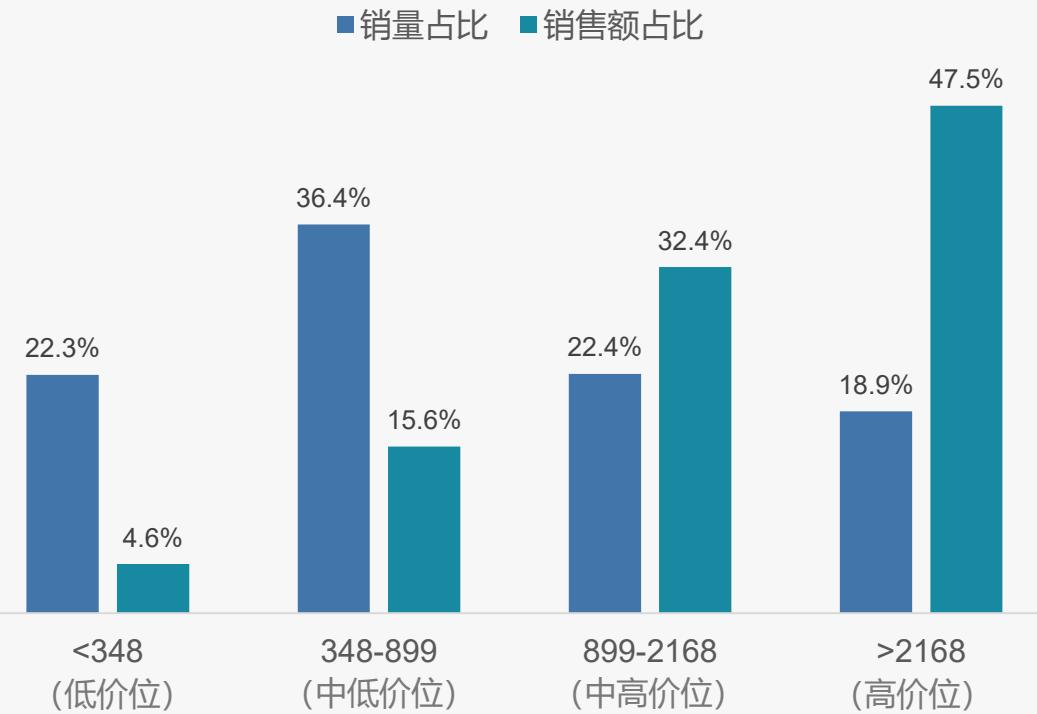
2025年一~三季度各平台软壳衣不同价格区间销售趋势



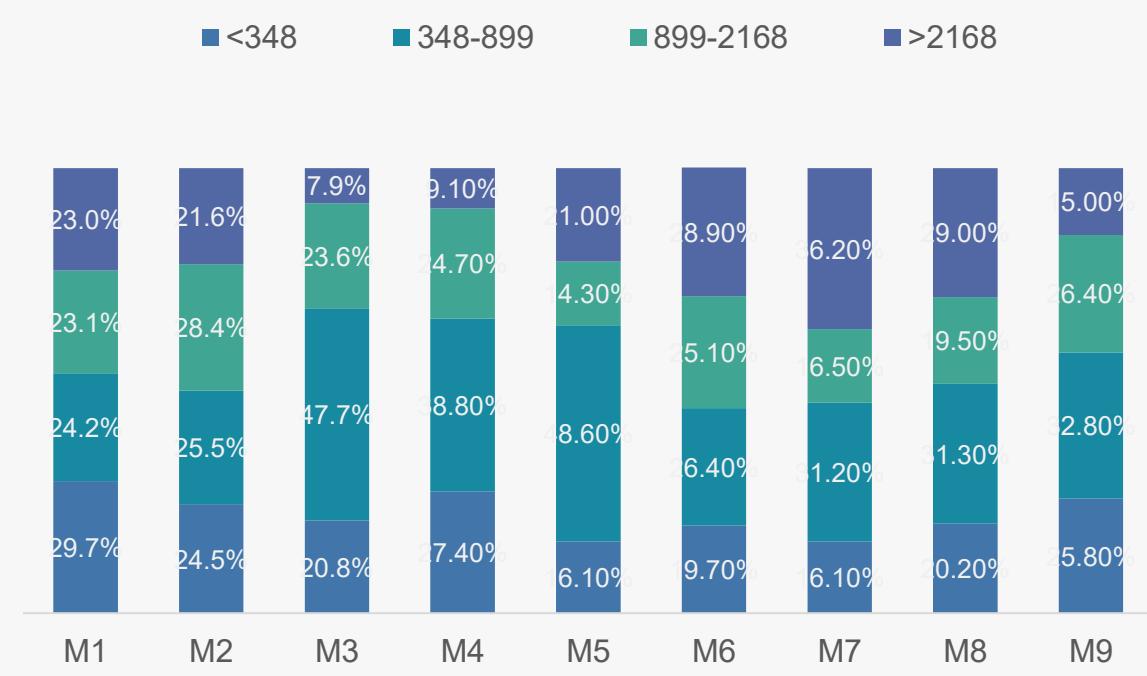
软壳衣高端主导 中端走量 优化结构

- ◆ 从价格结构看，软壳衣呈现高价位主导特征。>2168元区间销售额占比47.5%，销量占比仅18.9%，显示高端产品贡献主要收入但销量有限；348-899元区间销量占比36.4%最高，但销售额占比仅15.6%。月度销量分布揭示季节性波动明显。M3、M4月348-899元区间销量占比骤升至47.7%、38.8%，符合春季消费中端走量特征；M6-M8月>2168元高端产品占比回升至28.9%-36.2%。
- ◆ 价格带盈利分析显示结构性机会。低价位(<348元)销量占比22.3%却仅贡献4.6%销售额，存在规模不经济风险；高价位(>2168元)以18.9%销量支撑47.5%销售额，ROI显著领先。建议收缩低效价格带，强化高端产品研发与营销投入。

2025年一~三季度天猫平台软壳衣不同价格区间销售趋势



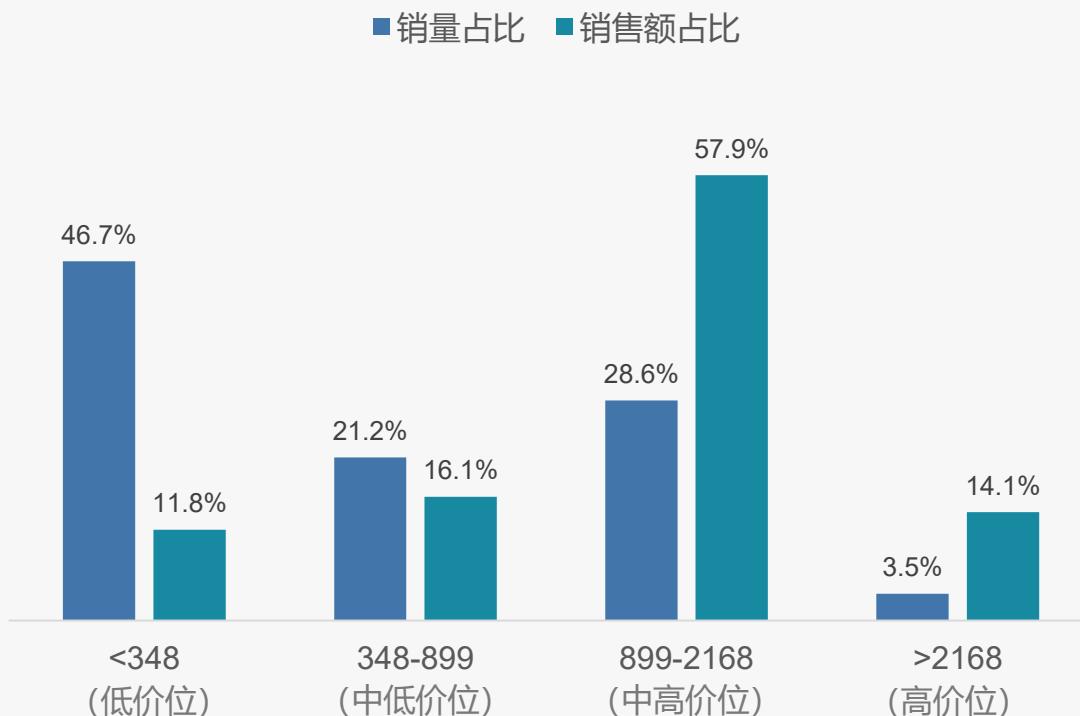
天猫平台软壳衣价格区间-销量分布



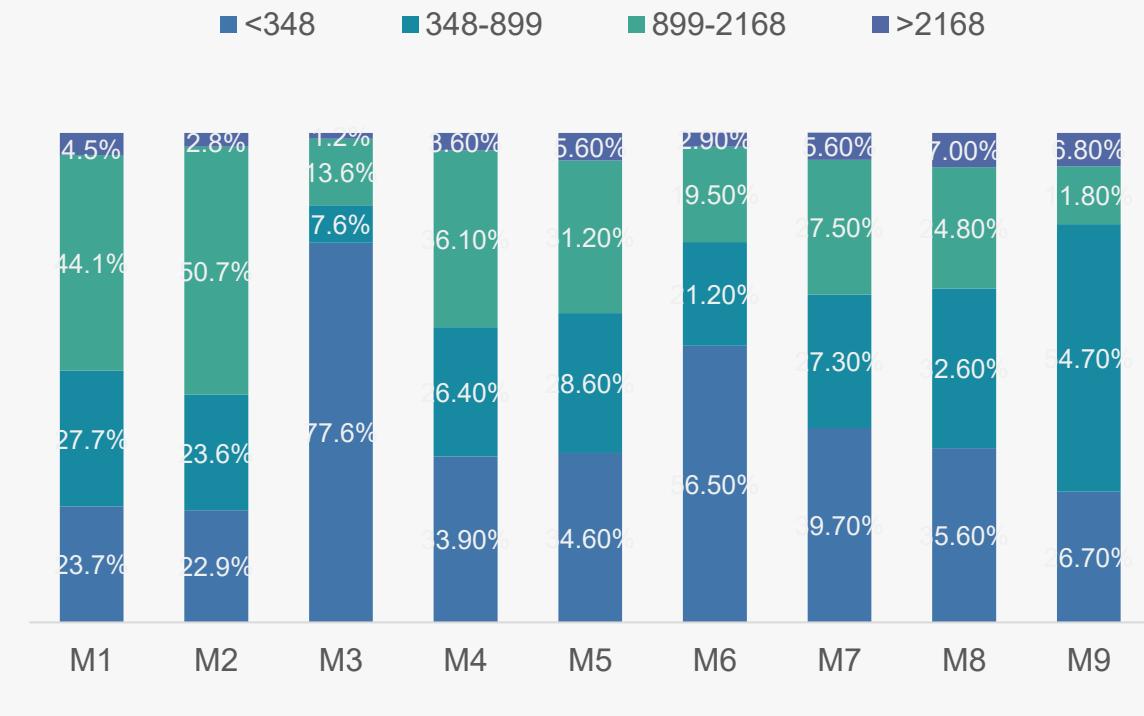
高价区间驱动软壳衣销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，899-2168元区间贡献了57.9%的销售额，但销量占比仅为28.6%，表明该区间是京东软壳衣的核心盈利区间，高客单价驱动整体销售额增长。月度销量分布显示，M3月<348元区间销量占比飙升至77.6%，可能与促销活动有关，但该区间销售额占比仅11.8%，说明低价策略虽提升销量但拉低整体ROI。
- ◆ >2168元高端区间销量占比稳定在3.5%以下，但销售额占比达14.1%，显示其高利润特性；建议优化库存周转率，聚焦899-2168元区间以平衡销量与利润。

2025年一~三季度京东平台软壳衣不同价格区间销售趋势



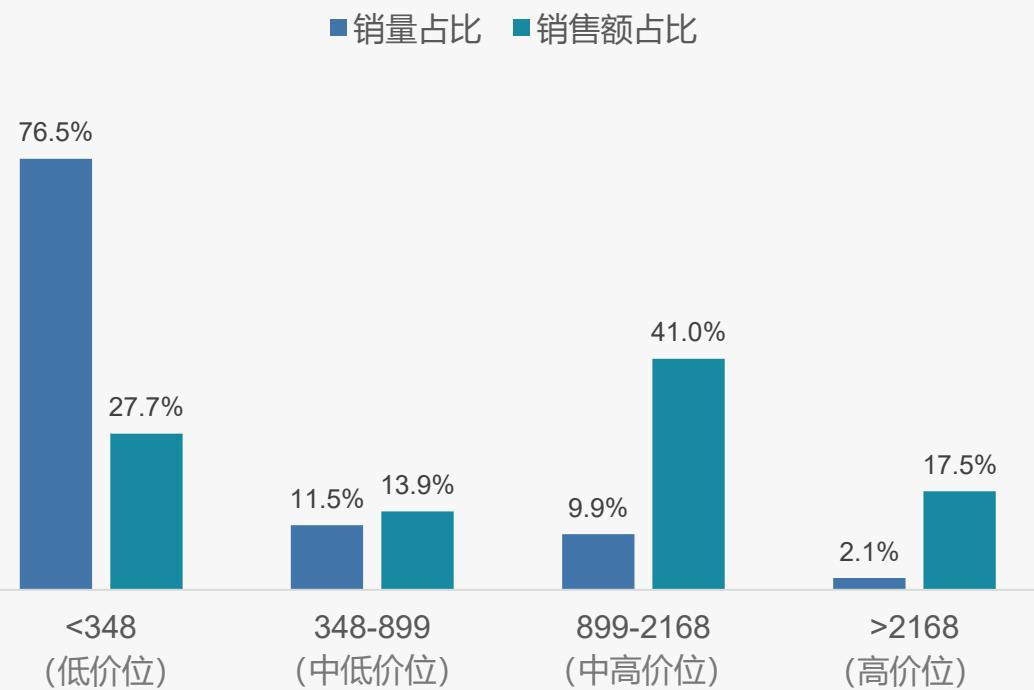
京东平台软壳衣价格区间-销量分布



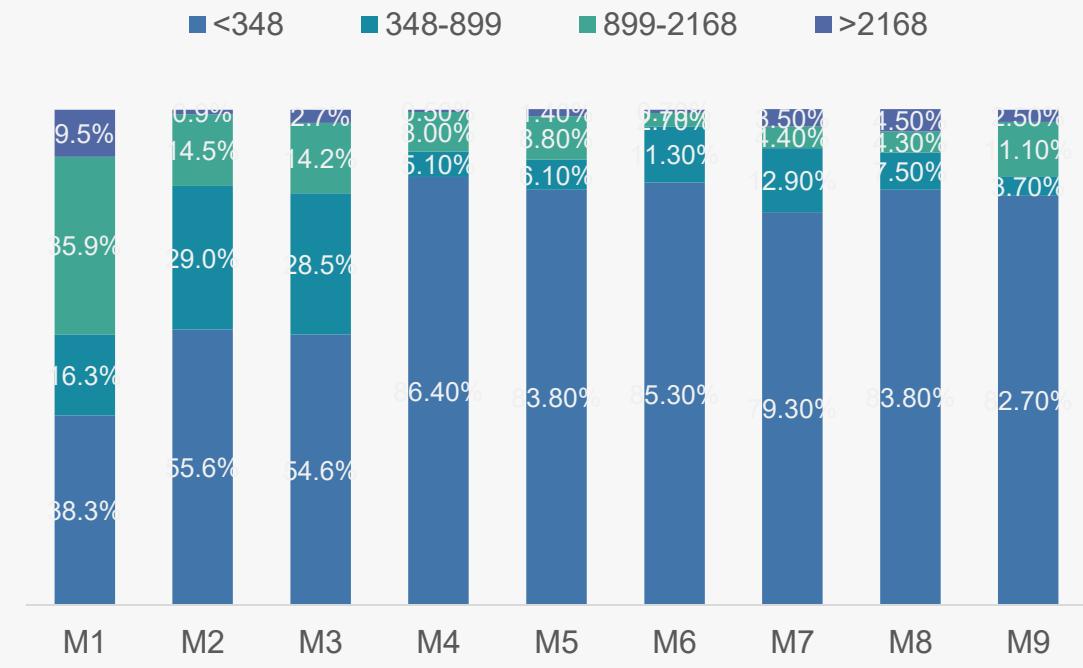
软壳衣高端利润 低价主导 结构风险

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台软壳衣品类呈现明显两极分化：<348元低价区间贡献76.5%销量但仅占27.7%销售额，而899-2168元中高端区间以9.9%销量贡献41.0%销售额，显示高端产品具有更高利润空间和ROI潜力。月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M3中高端占比相对稳定，M4-M9低价产品主导，表明Q1为高端消费旺季，Q2-Q3转向大众市场，需优化库存周转率。
- ◆ 销售额与销量占比失衡揭示结构性风险：>2168元超高端产品以2.1%销量贡献17.5%销售额，但占比波动大，依赖少数高客单价订单，存在销售不稳定和同比下滑风险，建议加强中端产品线以平衡收入结构。

2025年一~三季度抖音平台软壳衣不同价格区间销售趋势



抖音平台软壳衣价格区间-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** 软壳衣消费行为、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年内购买过软壳衣的消费者；
- 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

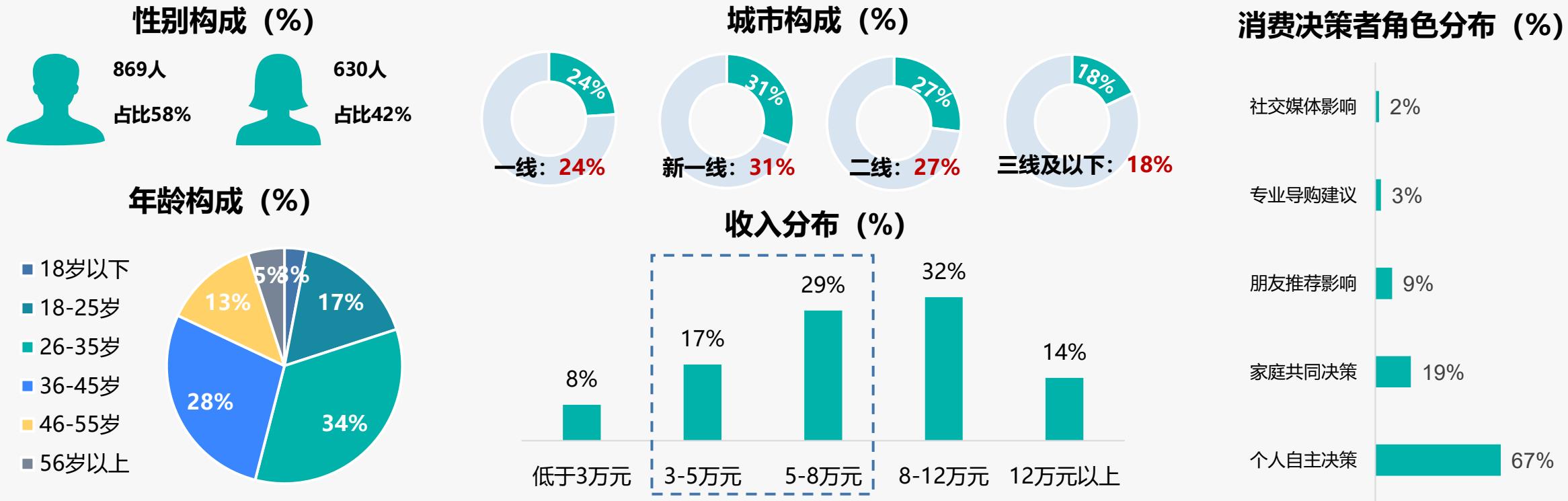
样本数量

N=1499

软壳衣中青年主导 个人决策为主

- ◆调查显示软壳衣主要消费群体为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%。收入以中等为主，8-12万元占32%，5-8万元占29%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占67%。市场集中较发达城市，新一线占31%，一线占24%。男性消费者略多，占58%。

2025年中国软壳衣消费者画像

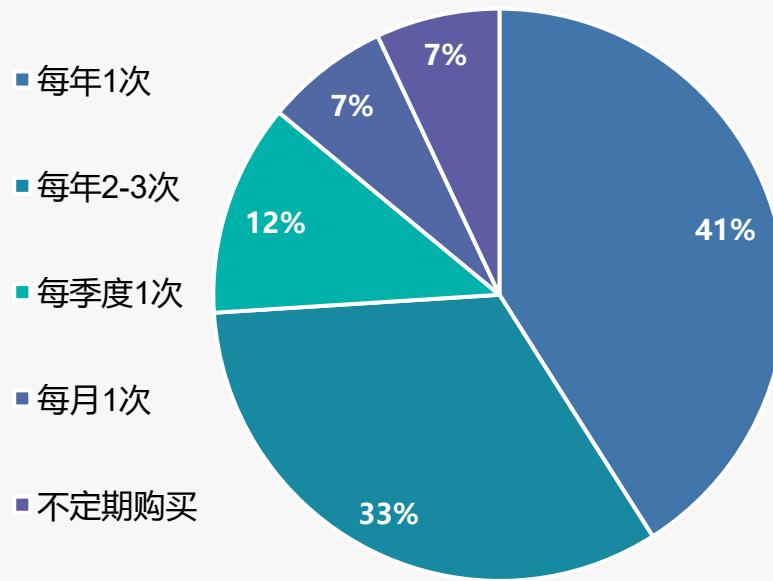


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

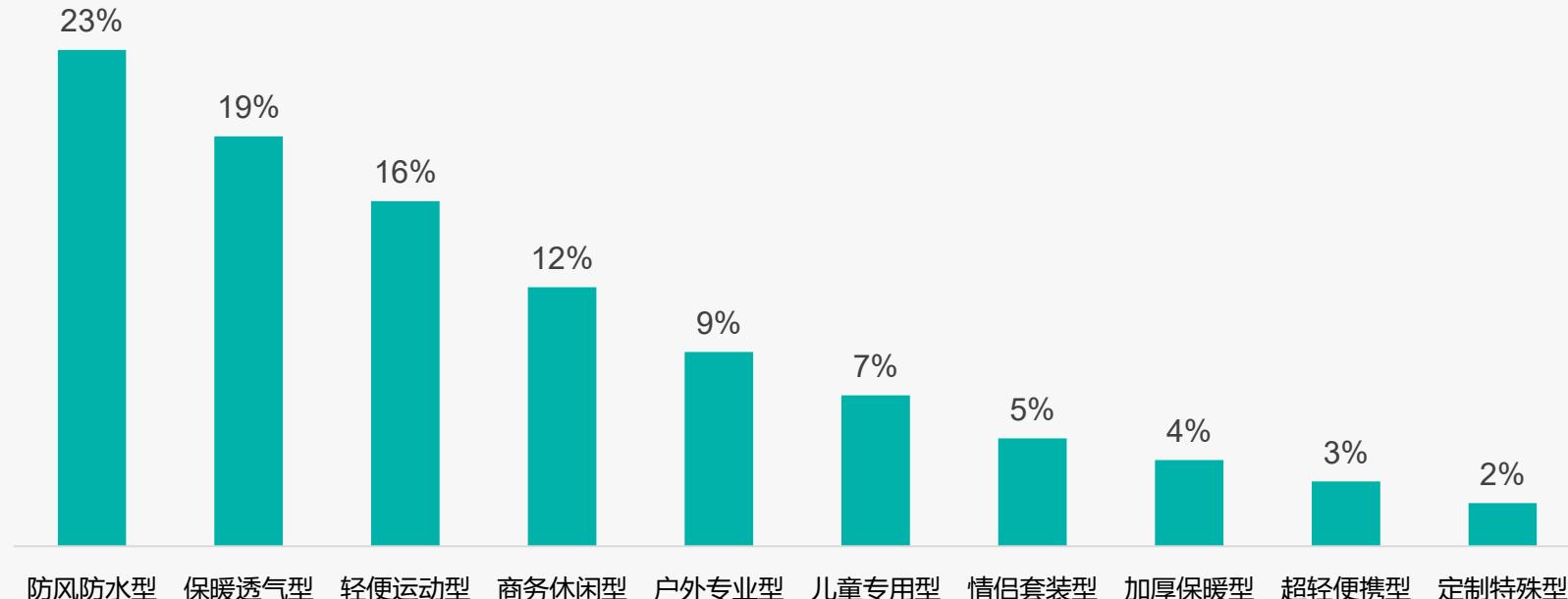
软壳衣消费低频 功能需求主导

- ◆ 软壳衣消费频率以每年1次为主，占比41%；每年2-3次占33%，显示多数用户为低频购买者，可能受季节性或耐用性影响。
- ◆ 产品规格中防风防水型占比最高，达23%；保暖透气型占19%，轻便运动型占16%，突出功能性和舒适性需求导向。

2025年中国软壳衣消费频率分布



2025年中国软壳衣产品规格分布

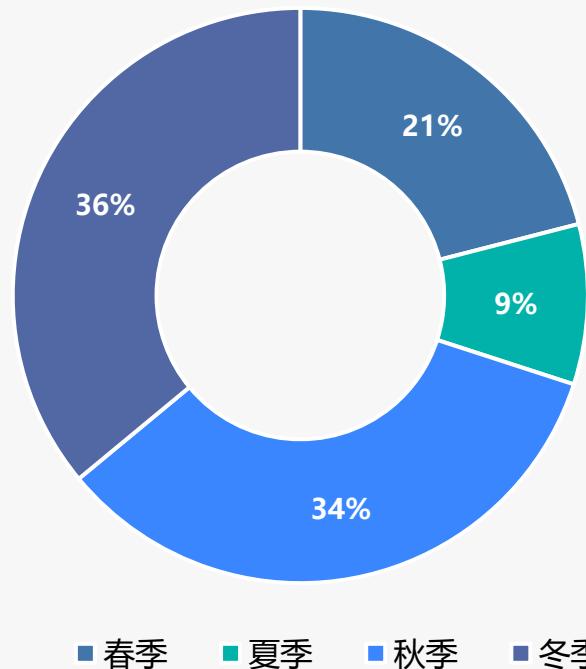


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

软壳衣消费集中中高端秋冬季

- ◆ 软壳衣消费集中在200-500元（37%）和500-1000元（31%）区间，中高端市场活跃；季节消费秋冬季占比高，分别为34%和36%。
- ◆ 包装类型中品牌专用袋使用率达42%，远高于其他类型，显示品牌形象重要性；环保纸袋仅占11%，环保意识待提升。

2025年中国软壳衣消费季节分布



2025年中国软壳衣单次支出分布



2025年中国软壳衣包装类型分布



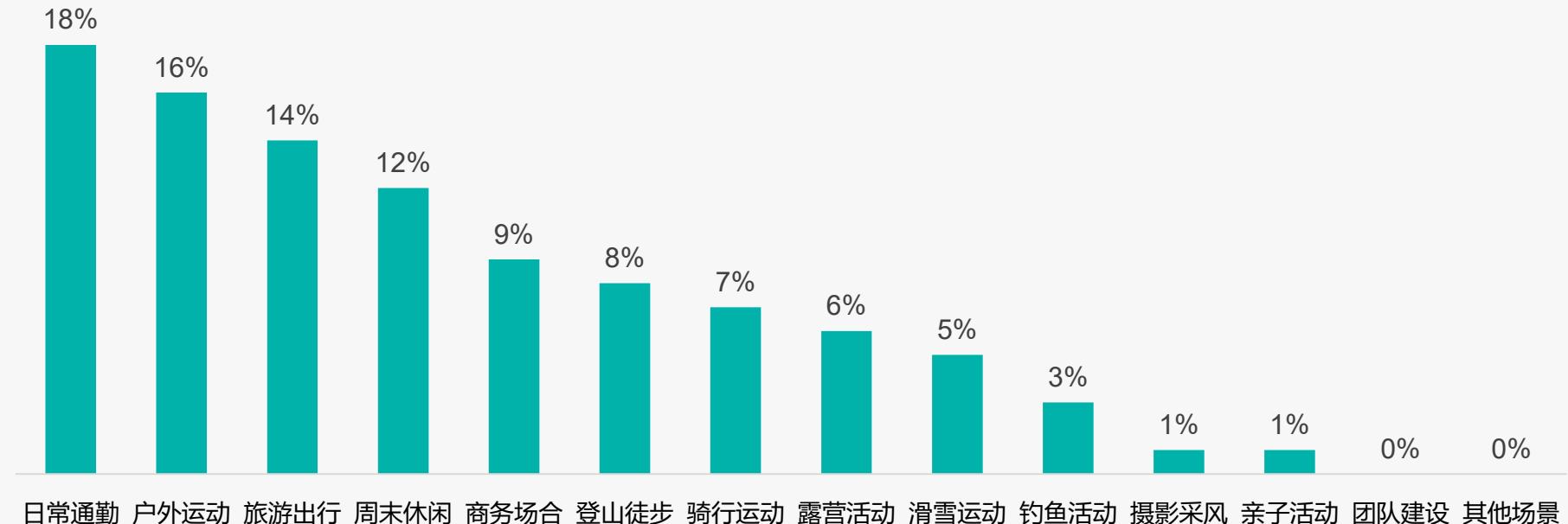
样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

软壳衣消费 多场景适用 休闲时段主导

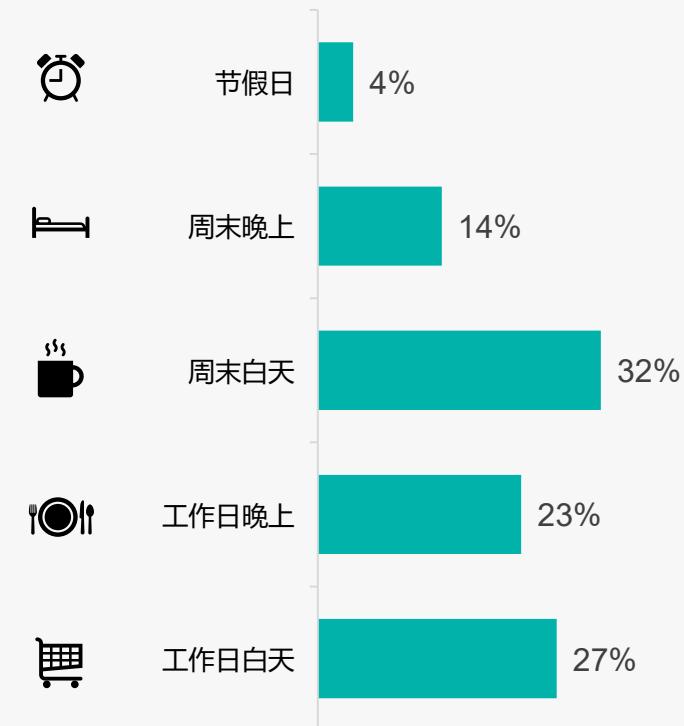
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 软壳衣消费场景以日常通勤18%、户外运动16%和旅游出行14%为主，周末休闲12%和商务场合9%显示其多场景适用性。
- ◆ 消费时段集中在周末白天32%、工作日白天27%和晚上23%，节假日仅4%，表明购买偏好与休闲活动高度相关。

2025年中国软壳衣消费场景分布



2025年中国软壳衣消费时段分布

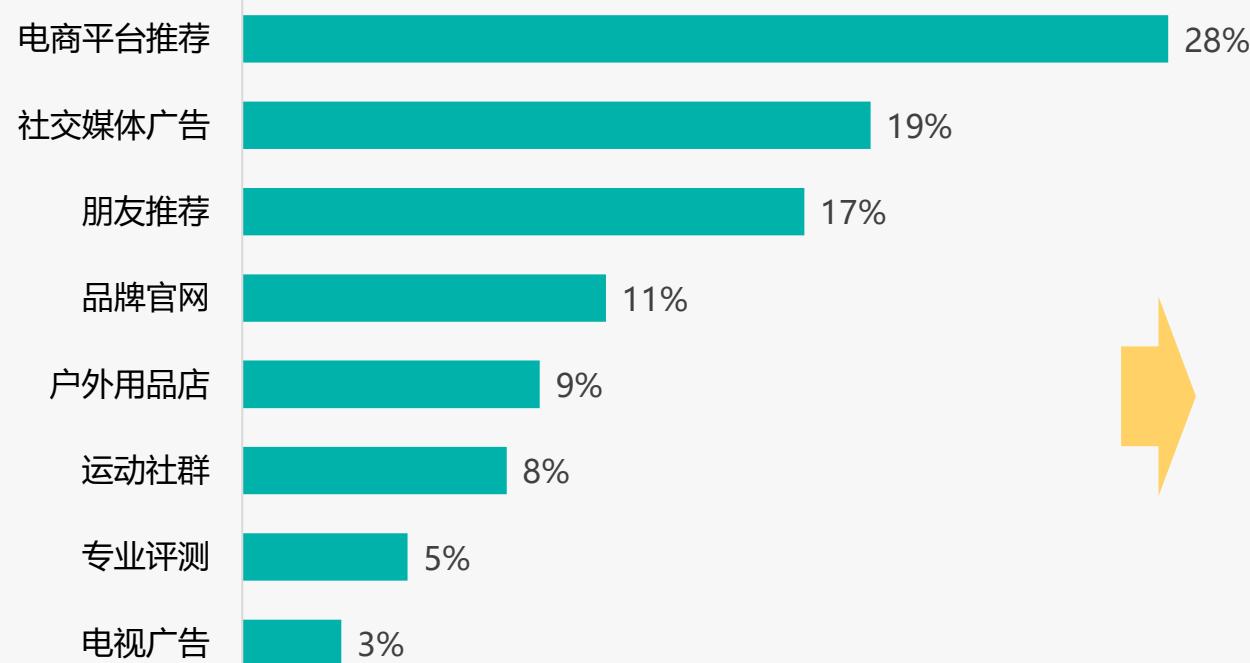


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

软壳衣消费线上主导社交驱动

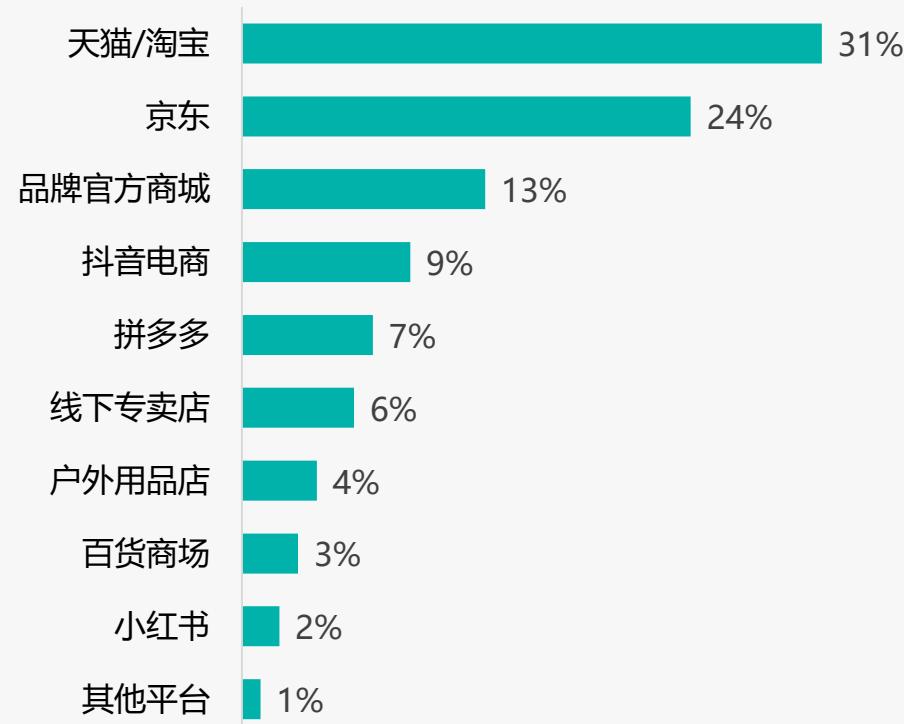
- ◆ 消费者了解软壳衣主要依赖电商平台推荐(28%)、社交媒体广告(19%)和朋友圈推荐(17%)，线上社交和口碑传播是核心信息获取渠道。
- ◆ 购买渠道高度集中在天猫/淘宝(31%)和京东(24%)，合计占55%；抖音电商(9%)作为新兴渠道表现突出，品牌官方商城(13%)也有一定吸引力。

2025年中国软壳衣产品了解渠道分布



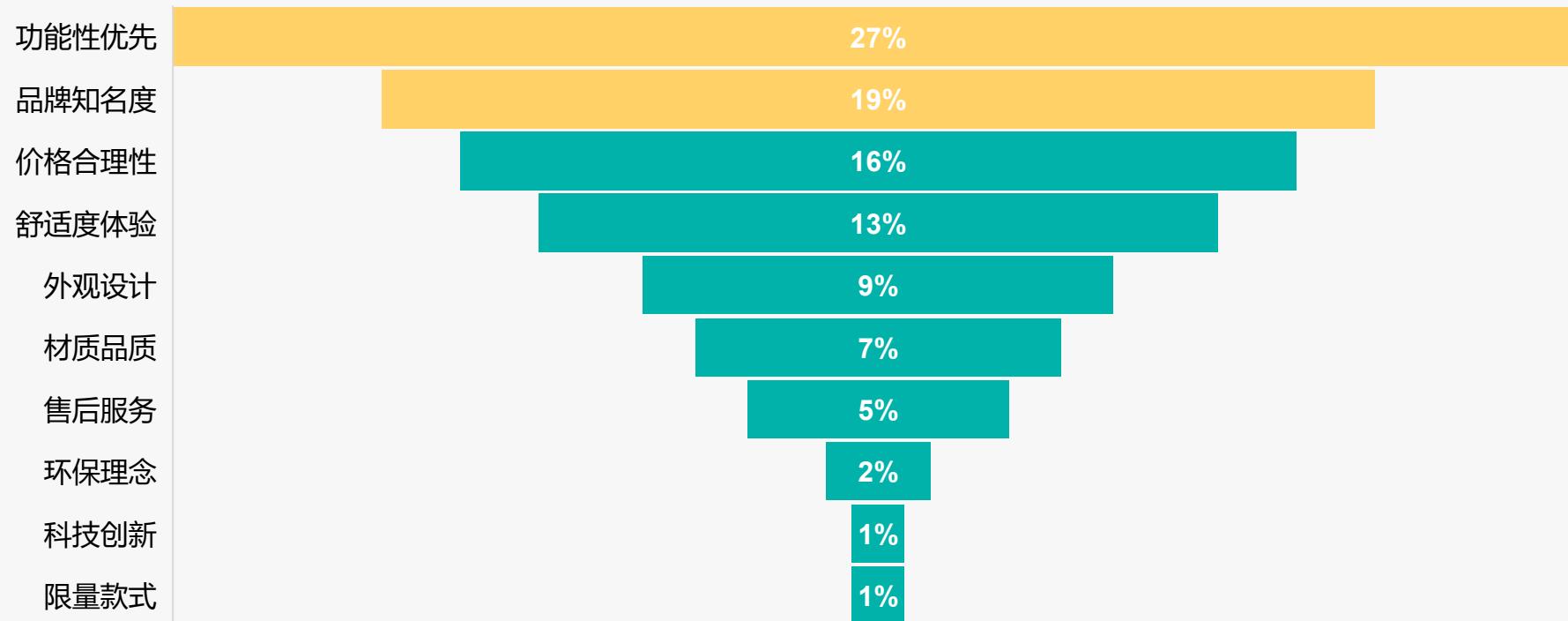
样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国软壳衣购买渠道分布



- ◆ 软壳衣消费偏好中，功能性优先占比27%，品牌知名度占比19%，价格合理性占比16%，显示消费者最关注产品实用性和品牌价值。
- ◆ 舒适度体验占比13%，外观设计占比9%，材质品质占比7%，售后服务占比5%，其他因素占比均低于3%，凸显次要需求。

2025年中国软壳衣偏好类型分布

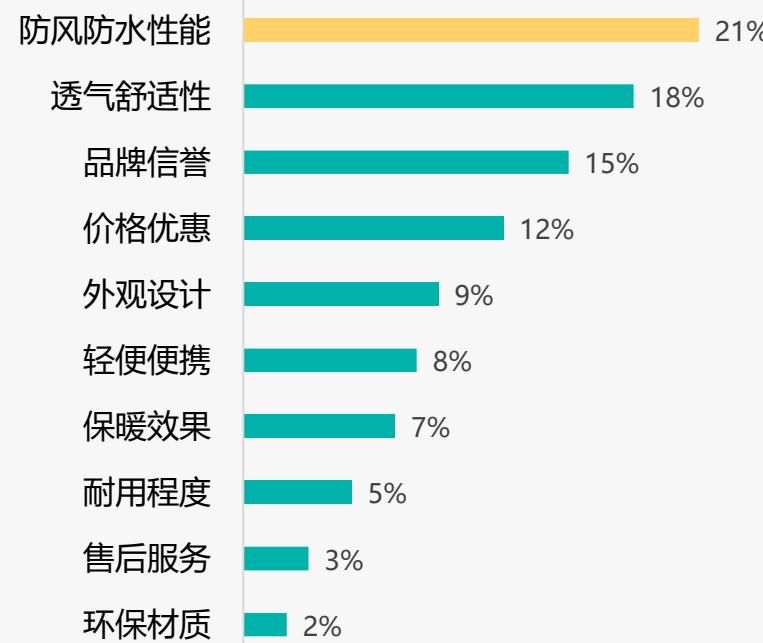


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

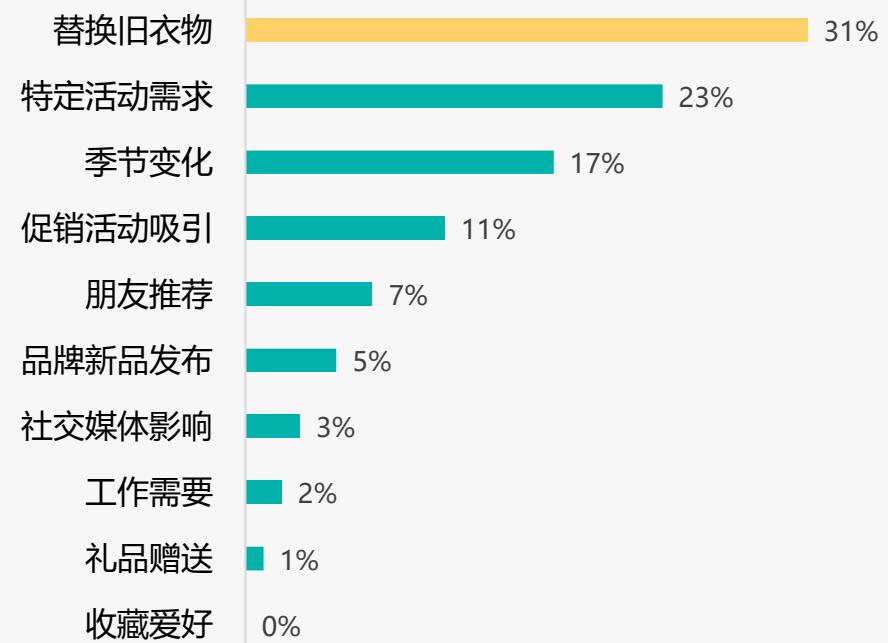
功能需求主导软壳衣消费

- ◆消费者选择软壳衣时，防风防水性能占21%，透气舒适性占18%，品牌信誉占15%，功能性因素合计超50%，是主要购买驱动力。
- ◆消费原因中，替换旧衣物占31%，特定活动需求占23%，季节变化占17%，实际需求驱动占比71%，外部营销影响有限。

2025年中国软壳衣吸引消费关键因素分布



2025年中国软壳衣消费真实原因分布

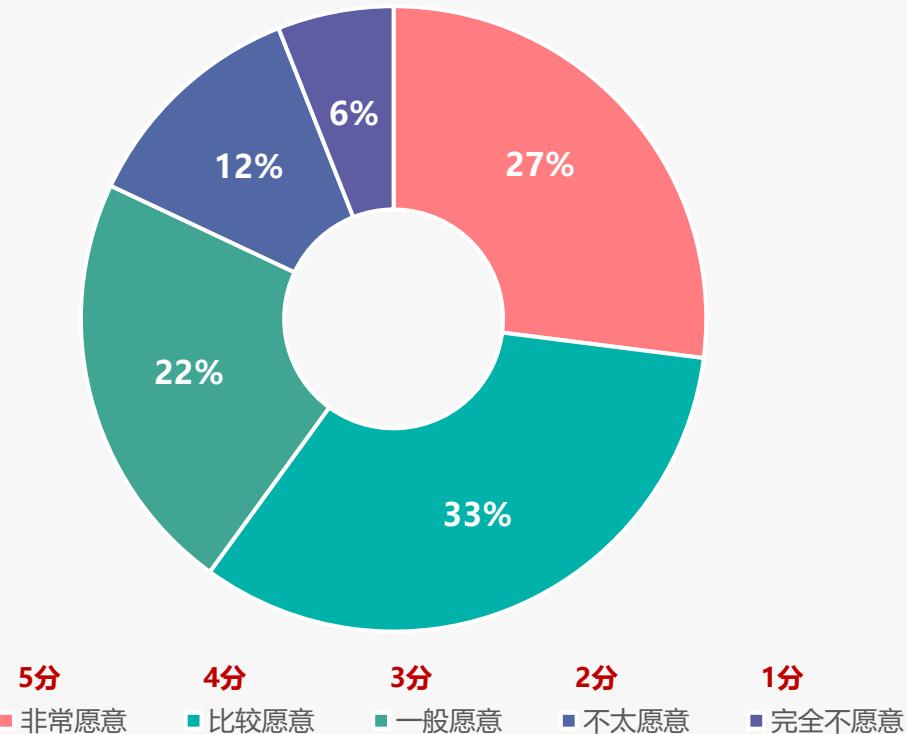


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

软壳衣推荐意愿高 价格品质需优化

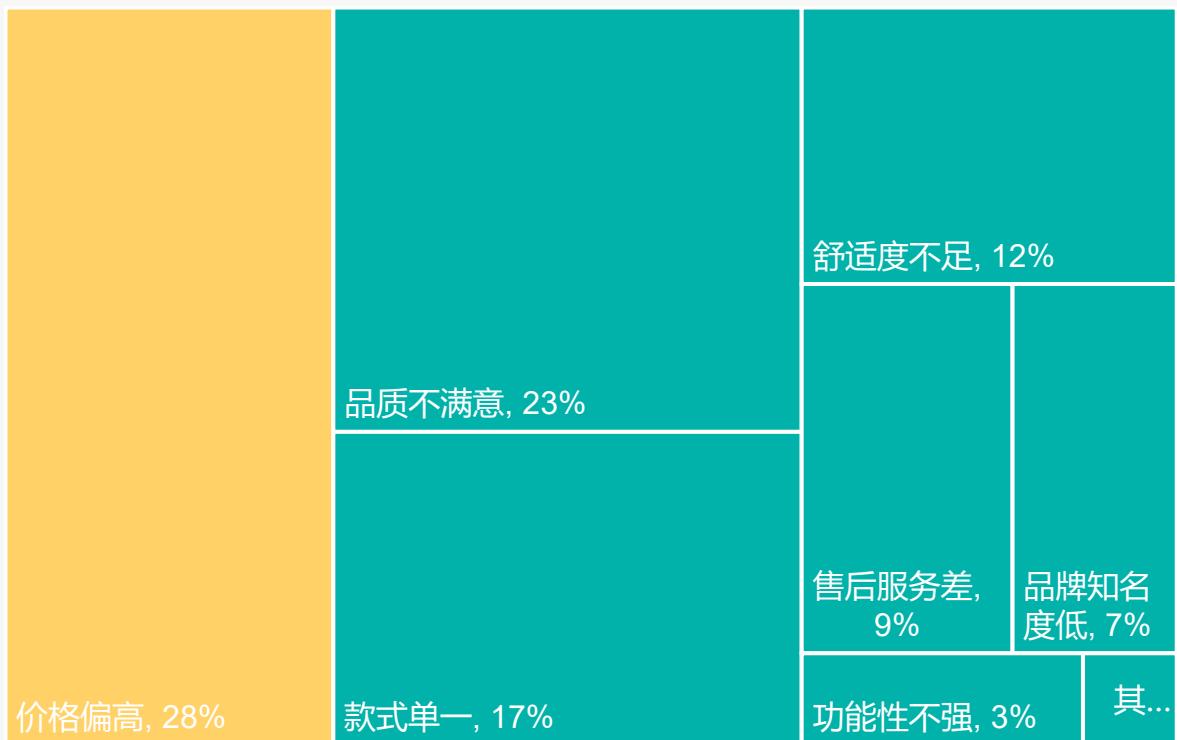
- ◆ 软壳衣消费者推荐意愿积极，60%表示愿意推荐（非常愿意27%和比较愿意33%），显示产品整体满意度较高。
- ◆ 不愿推荐主因是价格偏高（28%）和品质不满意（23%），建议优化定价与质量以提升市场竞争力。

2025年中国软壳衣推荐意愿分布



样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

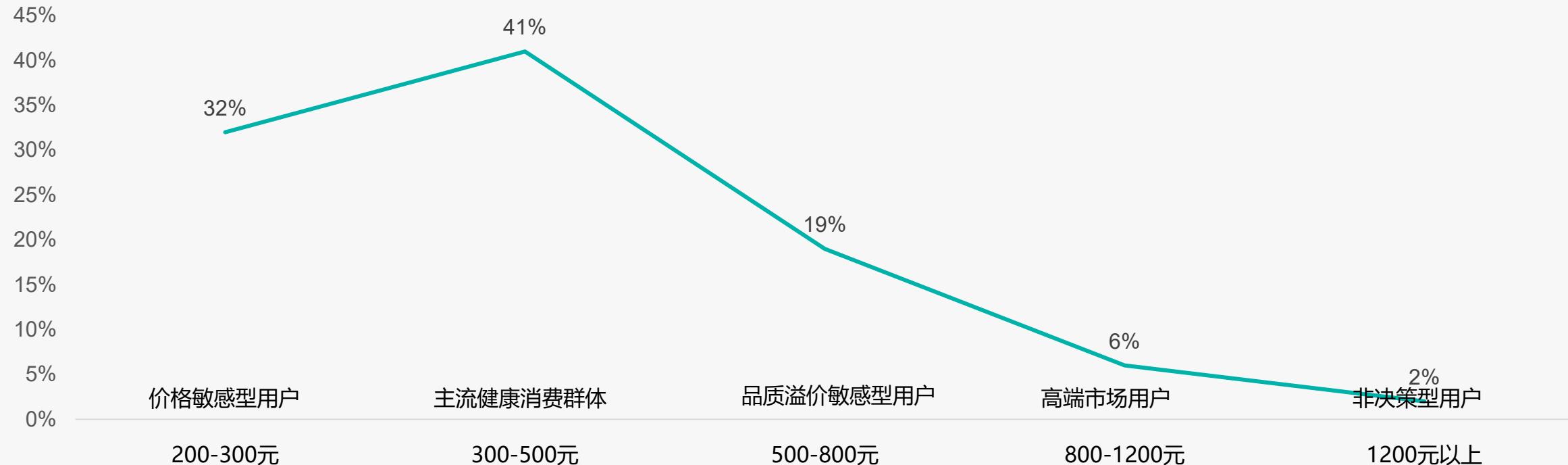
2025年中国软壳衣不愿推荐原因分布



软壳衣价格接受度中低端主导

- ◆ 软壳衣消费者价格接受度集中于中低端，300-500元区间占比41%，200-300元区间占比32%，显示市场对性价比产品的偏好。
- ◆ 高端市场接受度较低，500-800元区间占比19%，800-1200元区间占比6%，1200元以上占比2%，价格敏感度随价位上升而增强。

2025年中国软壳衣主要规格价格接受度



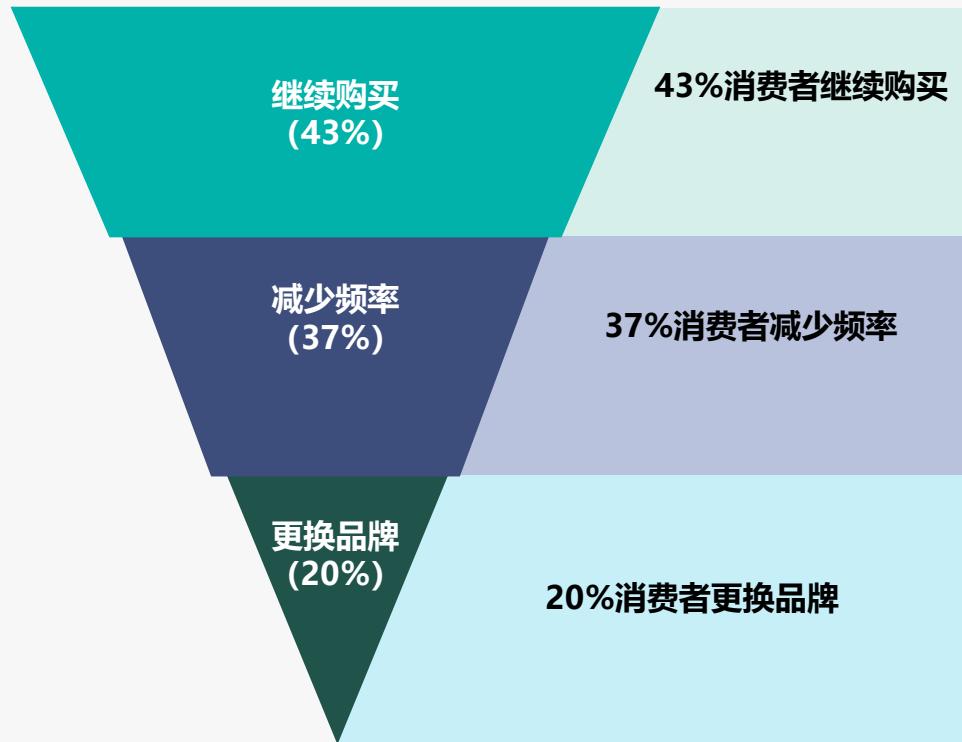
样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以防风防水型规格软壳衣为标准核定价格区间

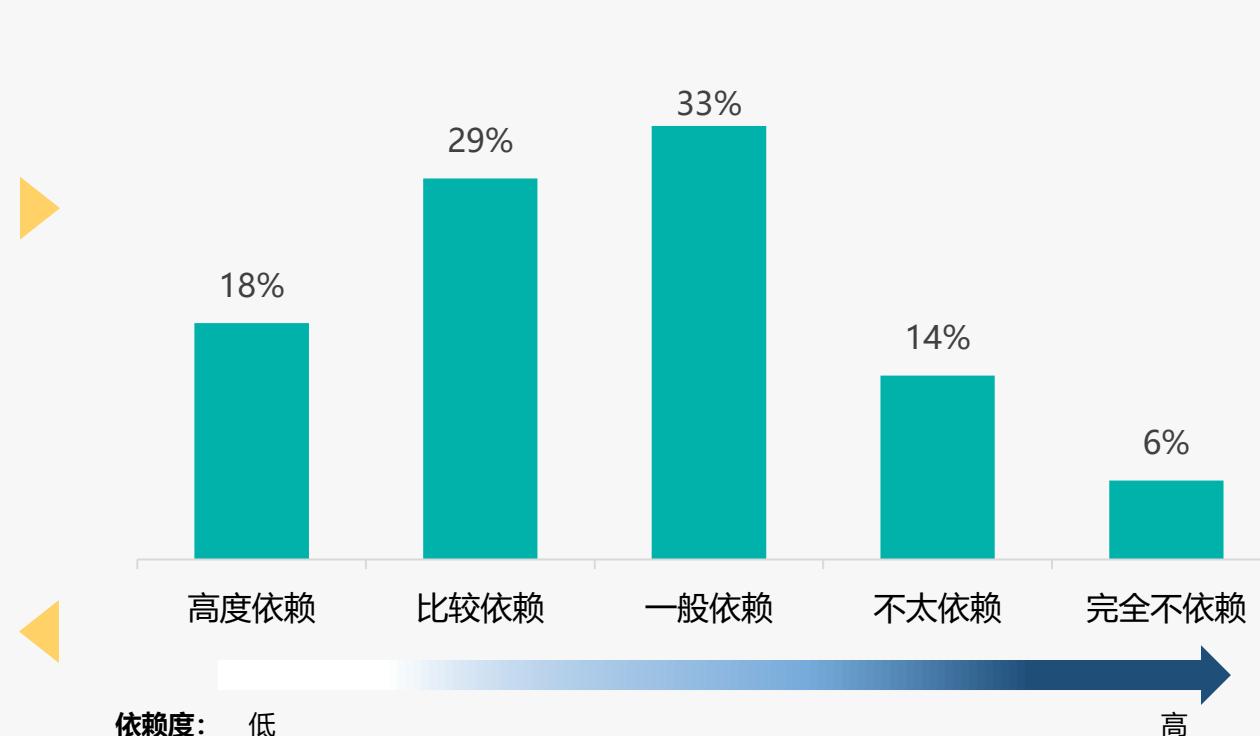
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，仅43%消费者继续购买，37%减少频率，20%更换品牌，表明价格敏感度高，多数消费者会调整购买行为。
- ◆促销活动依赖中，高度和比较依赖合计47%，一般依赖占33%，显示近半数消费者受促销影响较大，促销策略对市场有显著拉动作用。

2025年中国软壳衣价格上涨10%购买行为分布



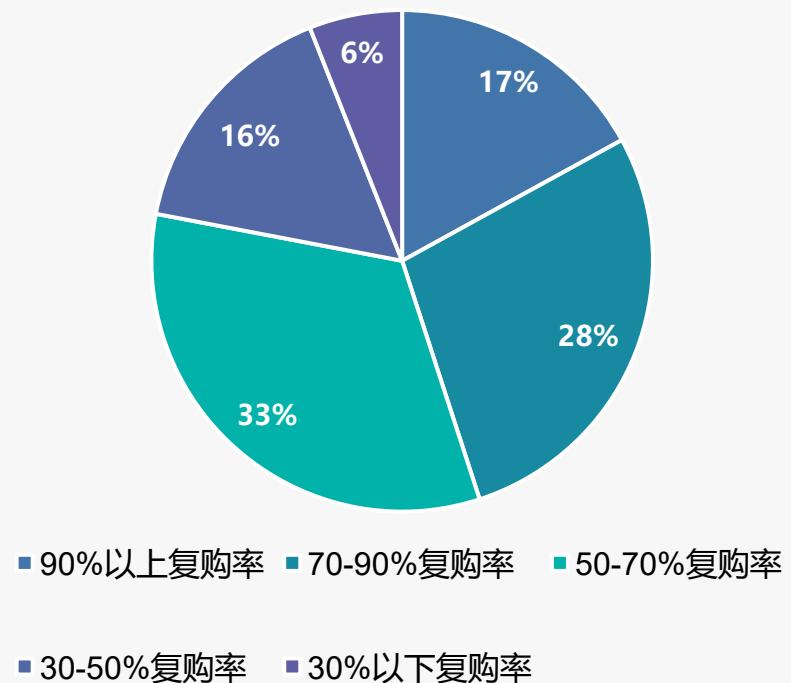
2025年中国软壳衣促销依赖程度分布



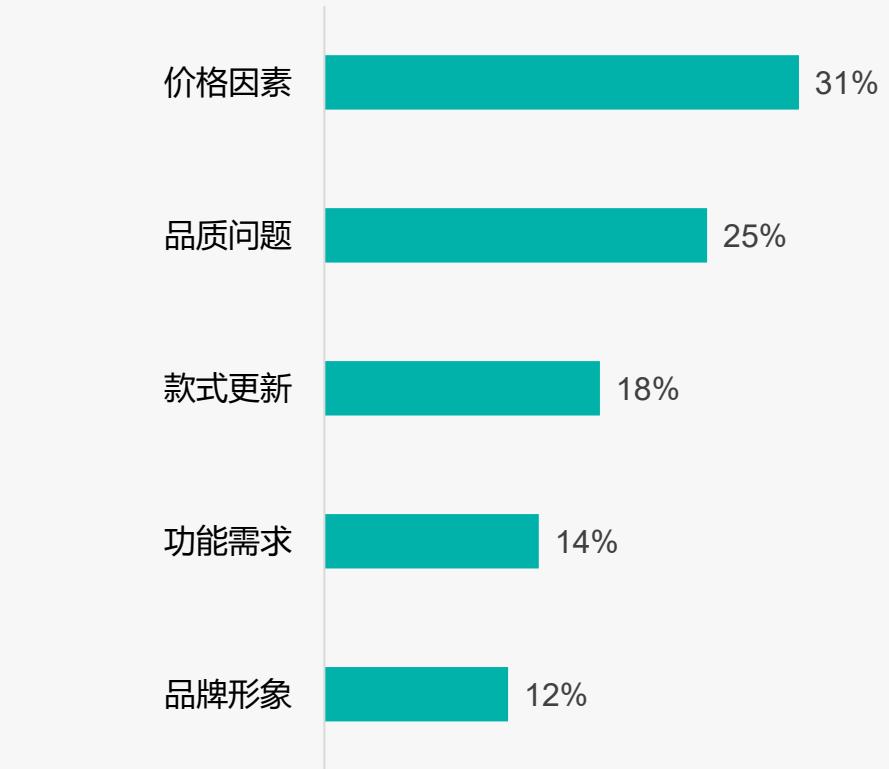
样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 软壳衣消费者品牌忠诚度较高，50-70%复购率占比33%，70-90%复购率占比28%，显示多数用户对品牌有较强粘性。
- ◆ 价格因素（31%）和品质问题（25%）是更换品牌的主要原因，款式更新（18%）和功能需求（14%）也影响用户决策。

2025年中国软壳衣品牌复购率分布



2025年中国软壳衣更换品牌原因分布



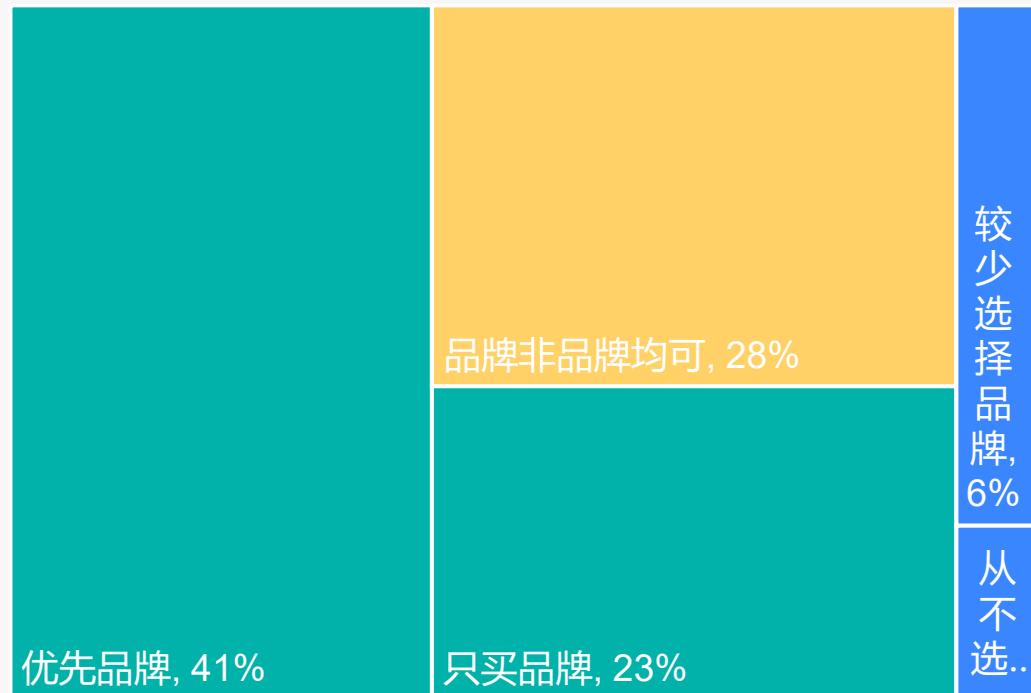
样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌软壳衣消费意愿强烈

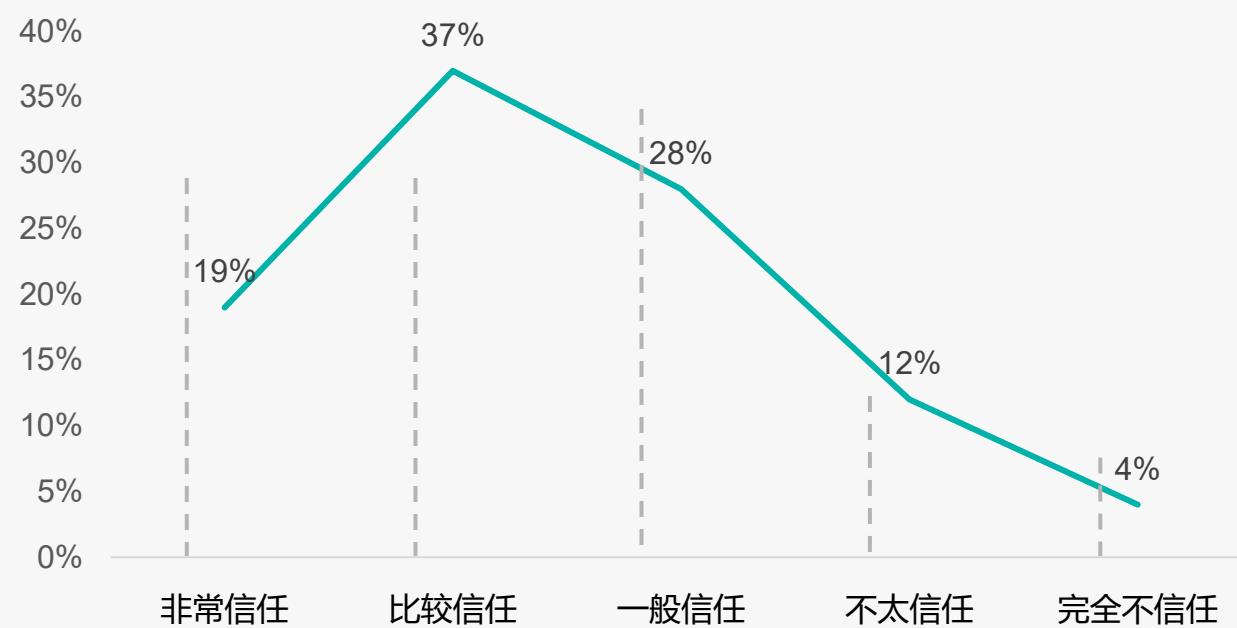
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者对品牌软壳衣购买意愿强烈，优先品牌和只买品牌比例合计达64%，其中优先品牌占41%，显示品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度较高，比较信任和非常信任比例合计为56%，比较信任占37%，但品牌非品牌均可比例28%提示部分消费者选择灵活。

2025年中国软壳衣品牌产品消费意愿分布



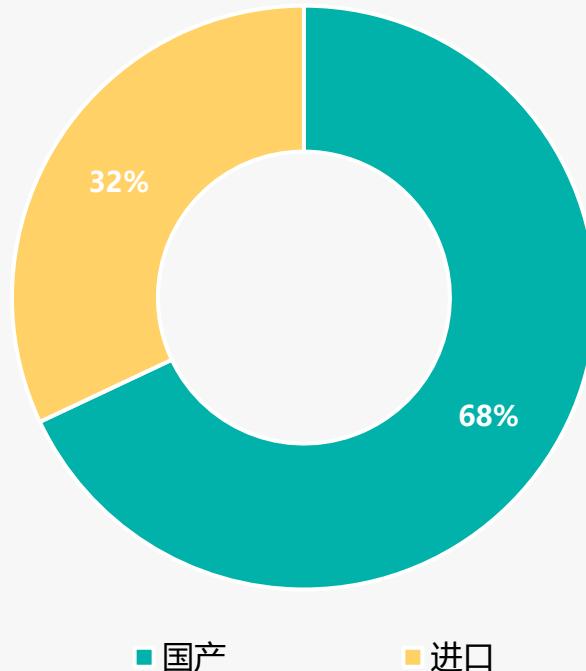
2025年中国软壳衣品牌产品态度分布



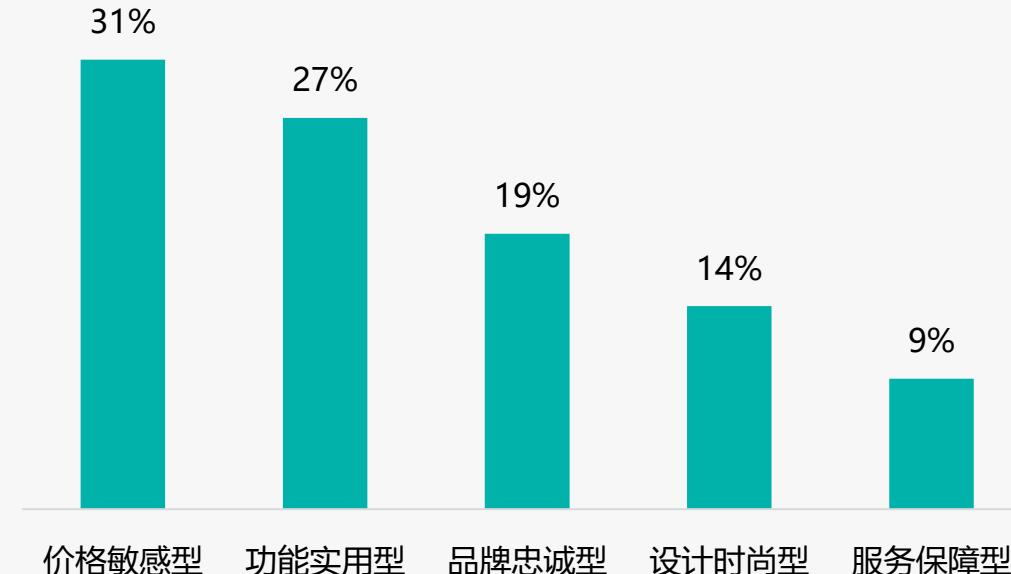
样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产软壳衣品牌消费占比达68%，显著高于进口品牌的32%，显示国内品牌在市场中占据绝对主导地位。
- ◆ 消费者偏好中价格敏感型占比最高为31%，功能实用型为27%，表明性价比和实用性是主要购买驱动因素。

2025年中国软壳衣国产进口品牌消费分布



2025年中国软壳衣品牌偏好类型分布

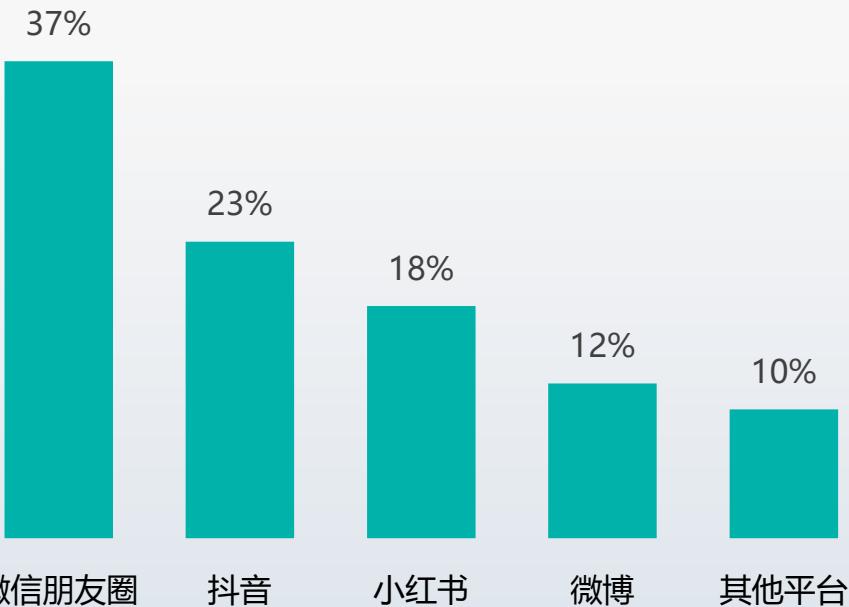


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享集中 内容真实实用

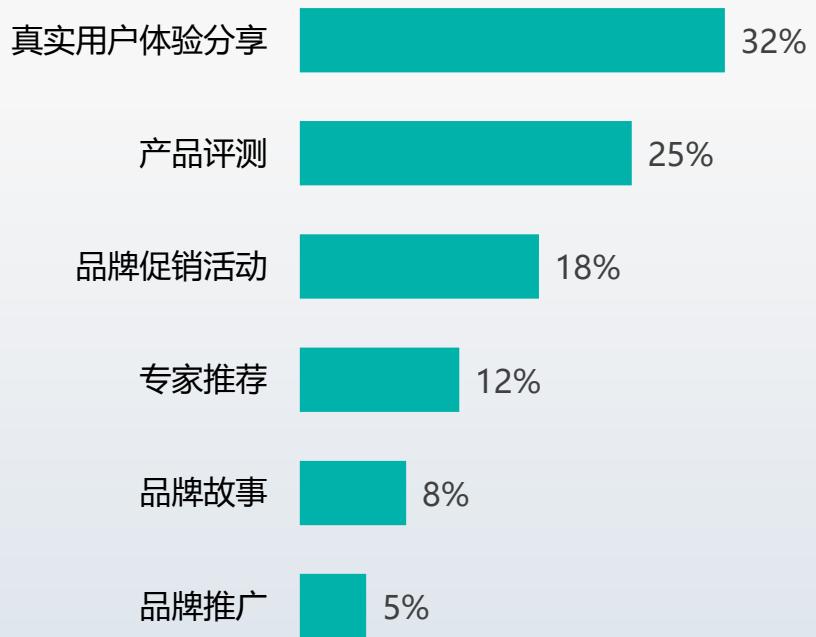
- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占比37%领先，抖音和小红书分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台进行分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，合计57%，突出消费者对实用性和真实性的重视，影响购买决策。

2025年中国软壳衣社交分享渠道分布



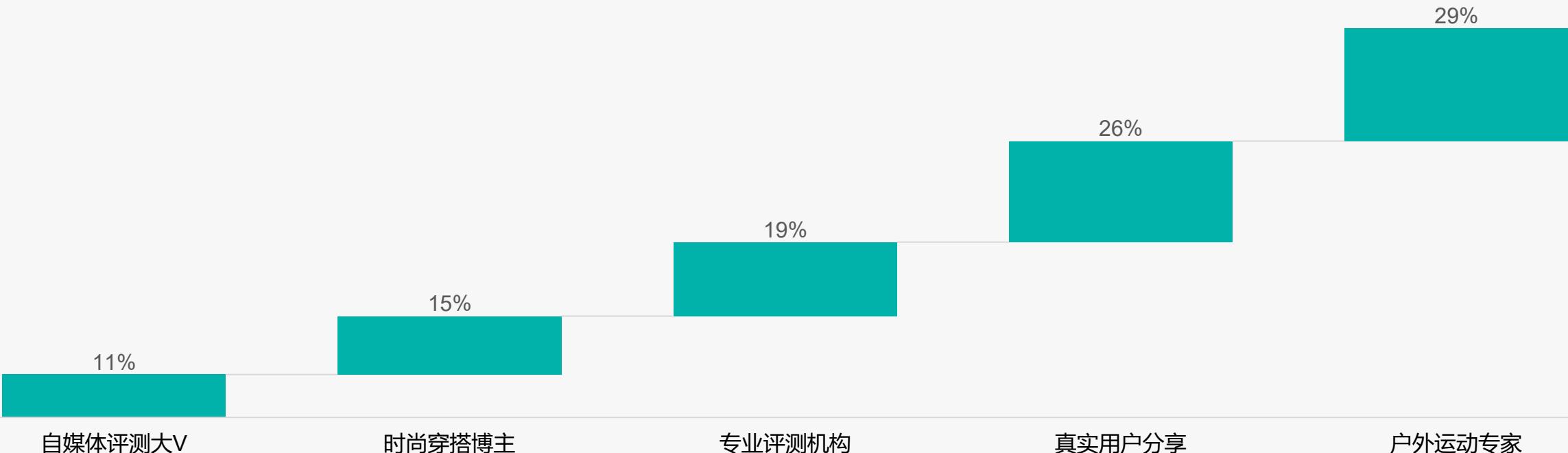
样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国软壳衣社交内容类型分布



- ◆ 户外运动专家以29%的信任度成为最受信赖博主类型，真实用户分享以26%紧随其后，显示消费者对专业性和真实经验的高度重视。
- ◆ 专业评测机构占19%，而时尚穿搭博主和自媒体评测大V分别占15%和11%，反映软壳衣市场更注重实用性能而非时尚元素。

2025年中国软壳衣社交信任博主类型分布

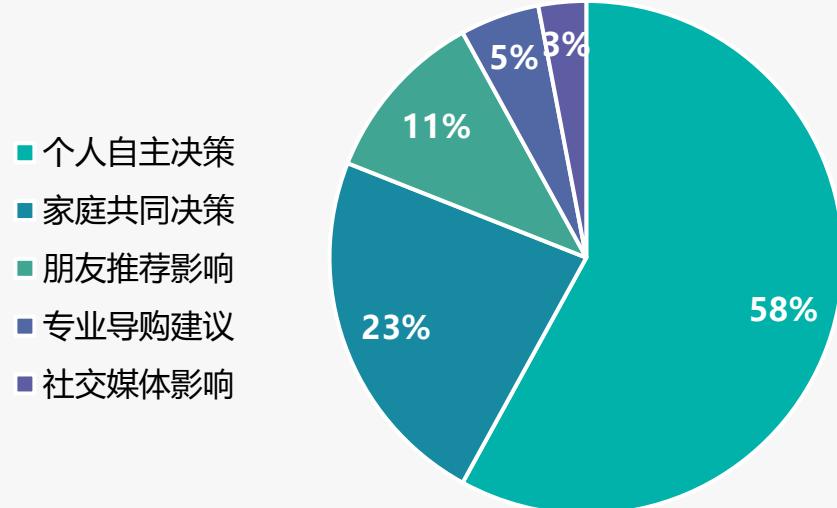


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

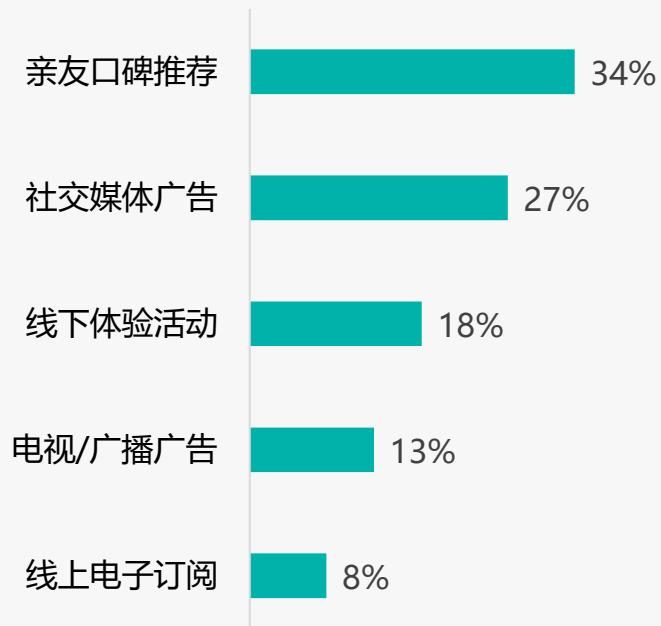
口碑社交主导软壳衣广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比34%，社交媒体广告占比27%，是软壳衣消费者最主要的广告偏好来源，凸显口碑和社交平台的关键影响力。
- ◆ 电视/广播广告和线上电子订阅分别仅占13%和8%，表明传统媒体和纯线上订阅吸引力有限，品牌应优先强化口碑营销。

2025年中国软壳衣消费决策者类型分布



2025年中国软壳衣家庭广告偏好分布

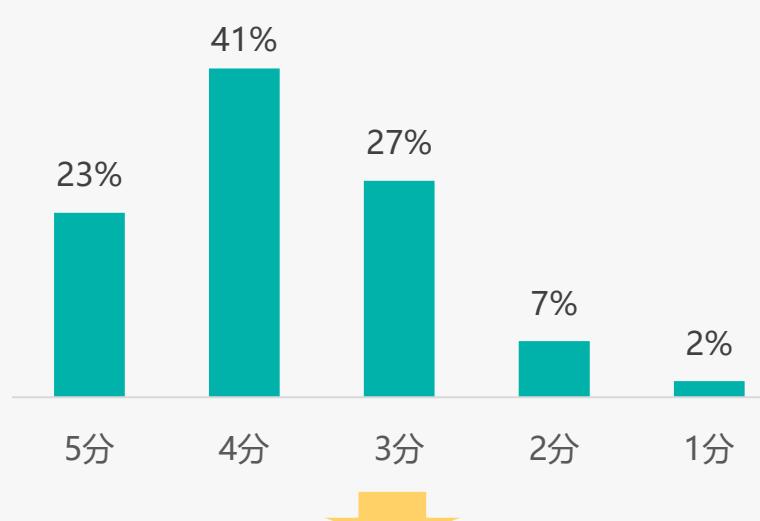


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

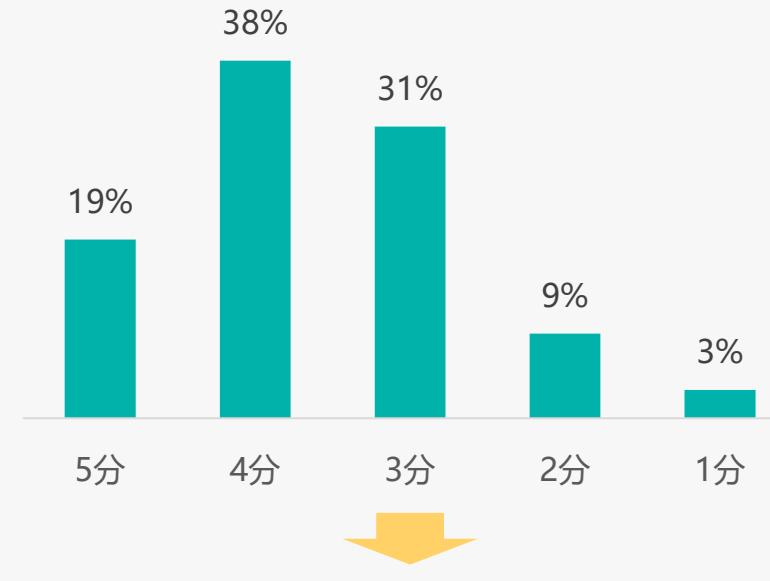
软壳衣线上消费体验良好 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计达64%，但仍有9%低分，表明流程优化空间。退货体验4分和5分占比57%，低于消费流程。
- ◆客服满意度4分和5分占比60%，3分占29%，与退货体验类似，说明服务整体积极但需一致性改进以增强消费者信任。

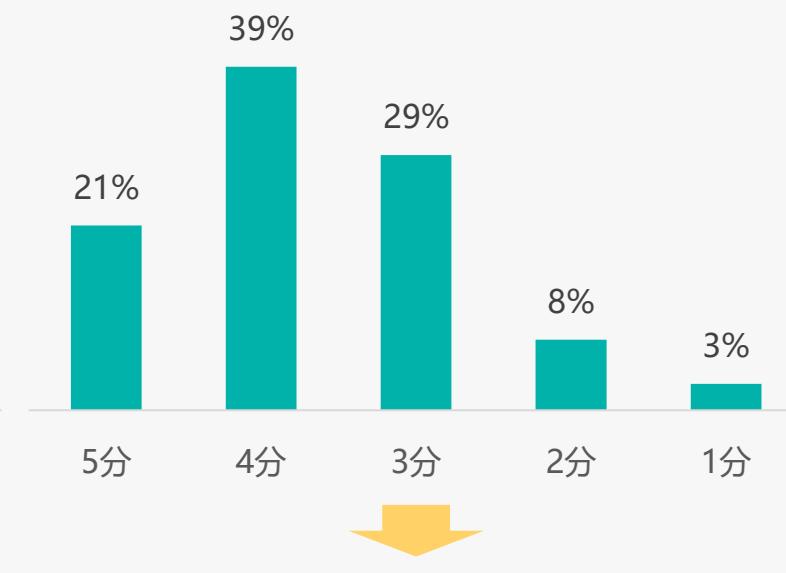
2025年中国软壳衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国软壳衣退货体验满意度分布（满分5分）



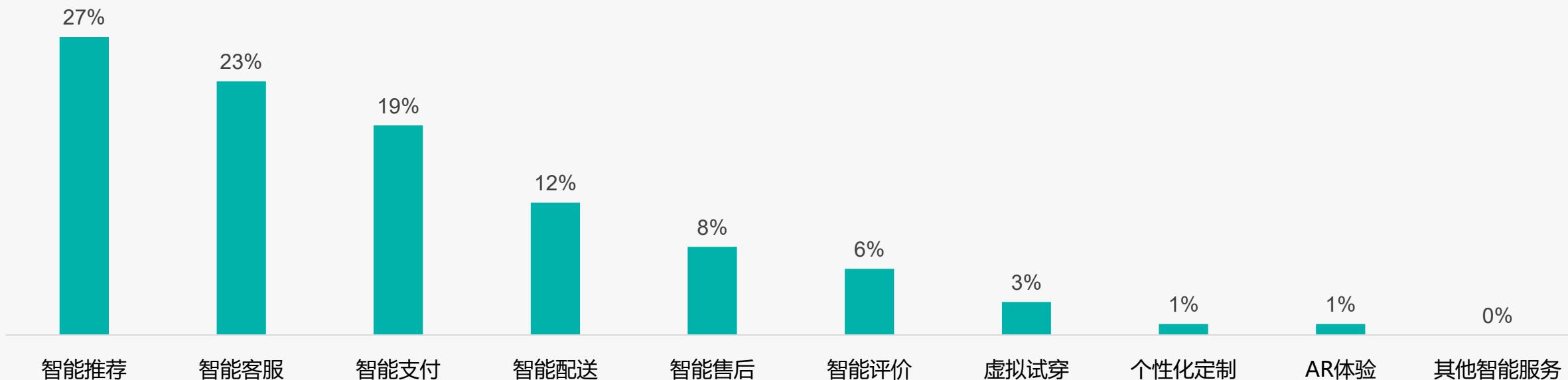
2025年中国软壳衣线上客服满意度分布（满分5分）



样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、智能客服和智能支付是软壳衣线上消费的核心智能服务，三者占比分别为27%、23%和19%，合计接近70%，主导消费者体验。
- ◆虚拟试穿、个性化定制和AR体验等新兴技术应用占比极低，合计仅5%，显示其在当前软壳衣领域的普及度和消费者接受度有限。

2025年中国软壳衣智能服务体验分布



样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1499，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