

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月电动摩托车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Electric Motorcycle 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

-  男性消费者占62%，26-35岁占41%，是核心消费群体
-  收入集中在5-8万元区间占34%，决策以个人自主为主占58%
-  市场覆盖广泛，二线城市占31%，年轻群体18-25岁占27%潜力大

启示

✓ 聚焦男性年轻核心群体

品牌应针对26-35岁男性，开发符合其收入水平和决策偏好的产品，强化通勤工具属性，提升产品吸引力。

✓ 拓展年轻及下沉市场

关注18-25岁年轻群体潜力，加强二线及以下城市布局，通过差异化营销策略覆盖更广泛消费人群。

- 首次购买占41%，每3-5年更换占33%，市场处于扩张阶段
- 标准型（续航50-80km）占37%，长续航型（80-120km）占29%是主流需求
- 细分市场如高性能型占11%，定制改装型占4%，体现多样化趋势

启示

✓ 强化续航能力与产品耐用性

品牌需重点提升标准型和长续航型产品性能，满足日常通勤需求，同时优化产品生命周期以吸引新用户。

✓ 开发多样化细分产品

针对高性能、定制改装等细分市场，推出差异化产品，抓住市场增长点，提升品牌竞争力。

- 单次消费2000-4000元区间占43%，夏季消费行为最活跃占31%
- 消费场景以日常通勤代步为主占52%，短途出行购物占18%
- 消费时段集中在白天，工作日白天占34%，周末白天占29%

启示

✓ 优化中端产品线策略

品牌应聚焦2000-4000元价位段，开发高性价比产品，满足主流消费需求，同时加强夏季营销活动。

✓ 强化通勤场景营销

针对通勤和短途出行场景，推出便捷、耐用产品，并利用白天高峰时段进行推广，提升品牌曝光度。

核心逻辑：聚焦续航与性价比，强化品牌信任与社交口碑



1、产品端

- ✓ 提升续航能力，满足日常通勤需求
- ✓ 优化中端价位产品，强化性价比



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和抖音口碑营销
- ✓ 突出真实用户分享，减少促销依赖



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客服响应速度
- ✓ 加强充电便利性，提升售后服务

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~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** 电动摩托车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电动摩托车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动摩托车的购买行为；
- 电动摩托车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

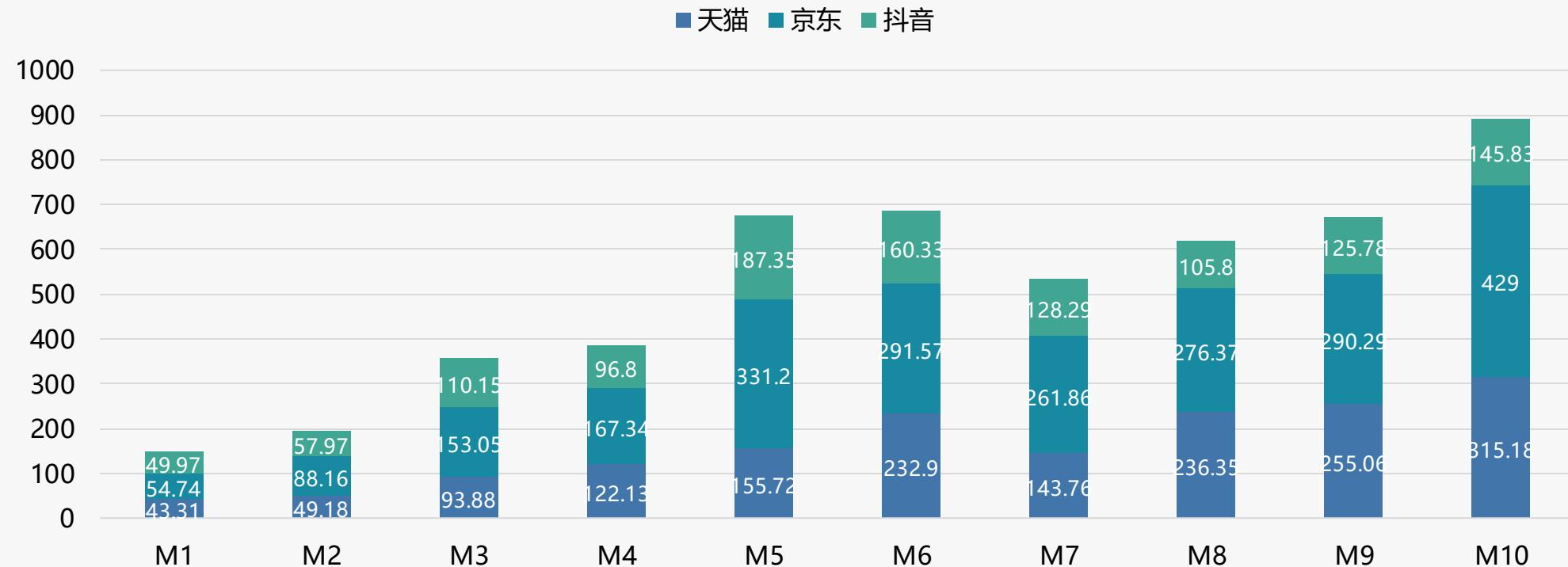
Research Method

- **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，计算电动摩托车品类销售额、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、不同平台电动摩托车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 天猫稳健 抖音波动 季度高峰

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计销售额约24.6亿元领先，天猫约18.8亿元次之，抖音约12.6亿元。京东在M5、M10等月份表现突出，显示其供应链优势；天猫增长稳健，M10达3.15亿元峰值；抖音波动较大，需优化转化率。
- ◆ 从平台效率评估，京东单月最高销售额达4.29亿元（M10），天猫为3.15亿元（M10），抖音为1.87亿元（M5）。京东规模效应显著，但需关注ROI；抖音增长潜力大，但稳定性不足；天猫居中，建议通过交叉销售提升客单价。

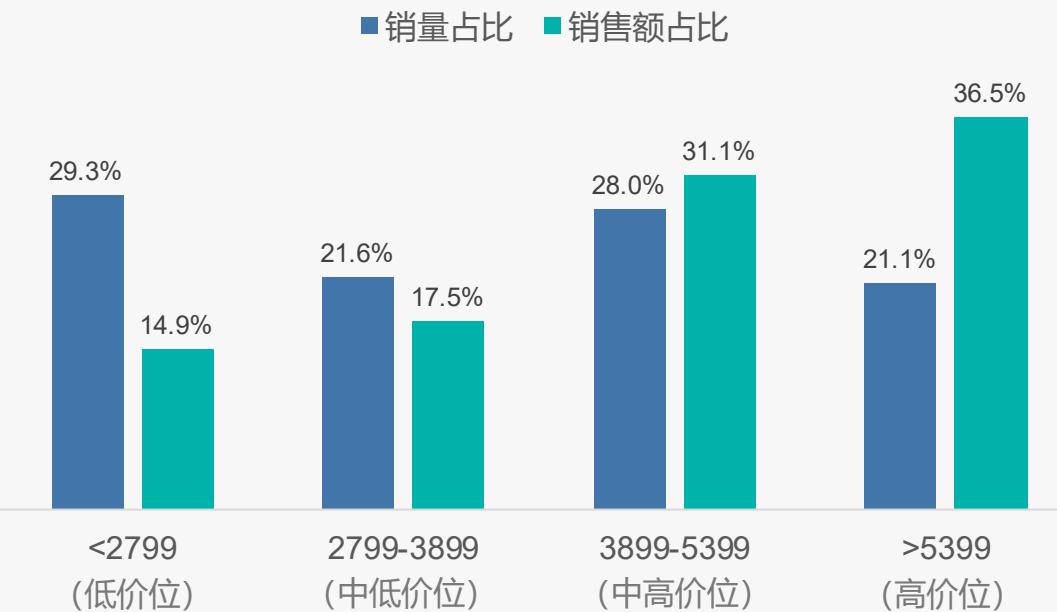
2025年1月~10月电动摩托车品类线上销售规模（百万元）



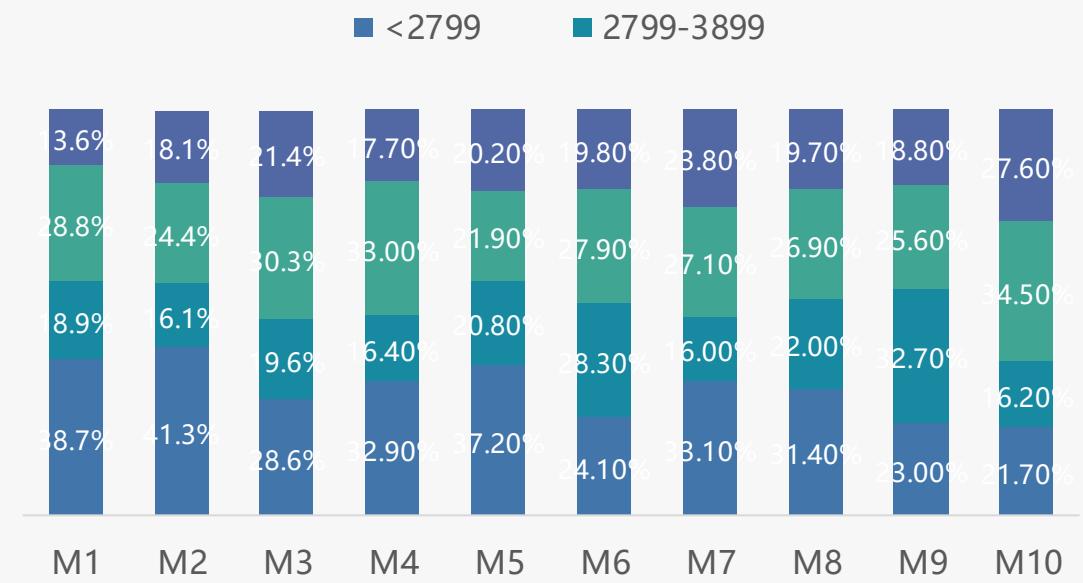
高端电动摩托车驱动市场增长 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，3899-5399元和>5399元的中高端产品贡献了67.6%的销售额，但仅占49.1%的销量，表明高单价产品驱动了市场增长。特别是>5399元区间以21.1%的销量占比创造了36.5%的销售额，显示出强劲的溢价能力。这反映了消费者对高端电动摩托车的需求增加，可能源于对续航、智能功能的追求。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M10期间，<2799元低端产品销量占比从38.7%降至21.7%，而3899-5399元中端产品从28.8%升至34.5%，>5399元高端产品从13.6%升至27.6%。这表明消费升级趋势明显，中高端市场份额扩大，低端市场萎缩。M6和M9出现2799-3899元区间占比异常波动，可

2025年1月~10月电动摩托车线上不同价格区间销售趋势



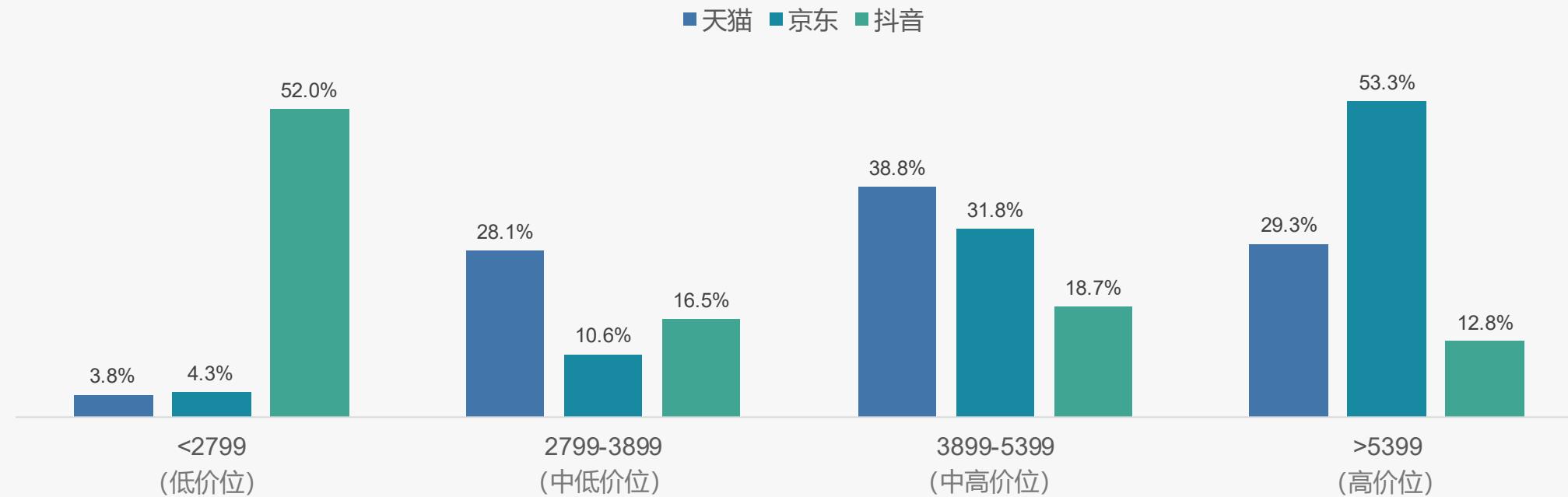
电动摩托车线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫均衡 京东高端 抖音低端

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以中高端市场为主，3899-5399元区间占比38.8%，显示消费者偏好性价比产品；京东平台高端化趋势显著，>5399元区间占比53.3%，反映其用户群体购买力强。平台定位差异明显：天猫作为综合电商，价格结构较为均衡，覆盖全价位段；京东聚焦高端市场，可能受益于品牌合作和物流优势；抖音凭借短视频内容营销，成功渗透低端市场，但高端产品渗透率较低，需优化转化率。
- ◆ 业务策略建议：天猫可加强中高端产品推广以提升客单价；京东应维持高端优势，同时探索中端市场以扩大份额；抖音需提升产品结构，引入更多中高端SKU以提高销售额和ROI，避免过度依赖低价促销。

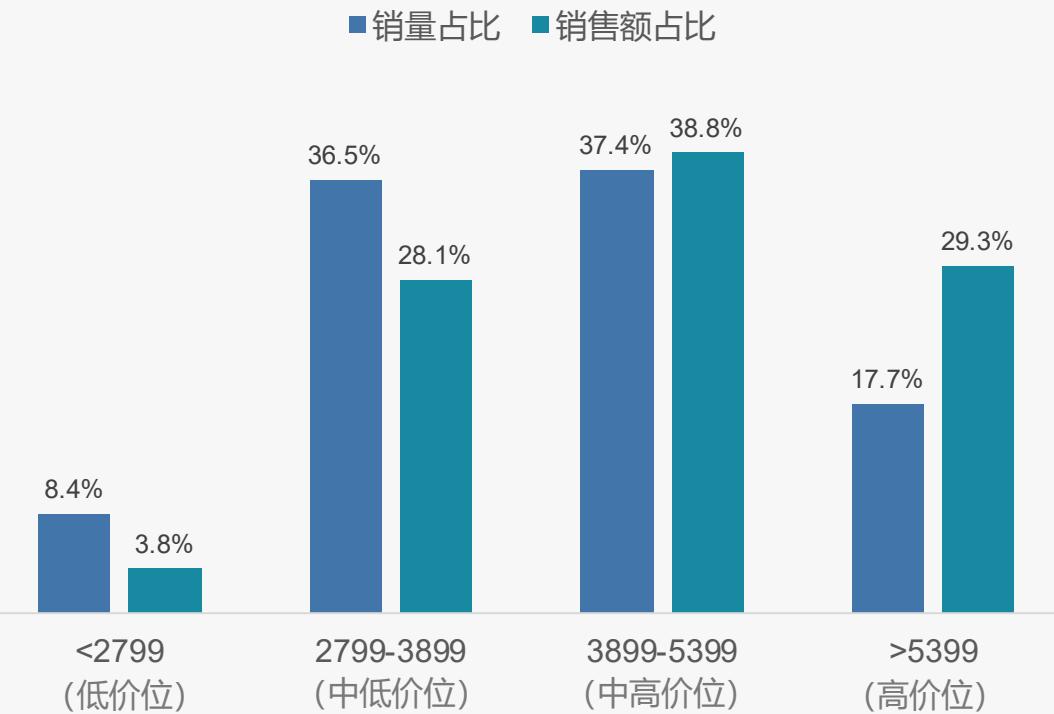
2025年1月~10月各平台电动摩托车不同价格区间销售趋势



电动摩托中高端主导 消费升级趋势显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台电动摩托车品类呈现明显的消费升级特征。3899-5399元价格带销量占比37.4%、销售额占比38.8%，成为市场主力区间；>5399元高端区间销售额占比29.3%显著高于销量占比17.7%，表明高价产品贡献更高的客单价和利润空间。这反映出消费者对品质和性能的需求增长，企业应优化产品结构向中高端倾斜以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动和促销效应。M1、M10月高价区间 (>5399元) 占比分别达33.6%、25.0%，可能受春节和国庆消费旺季驱动；M6、M9月中端区间 (2799-3899元) 占比超50%，显示促销期价格敏感型消费集中释放。企业需根据销售周期动态调整库存和营销策略，平衡销量与利润。

2025年1月~10月天猫平台电动摩托车不同价格区间销售趋势



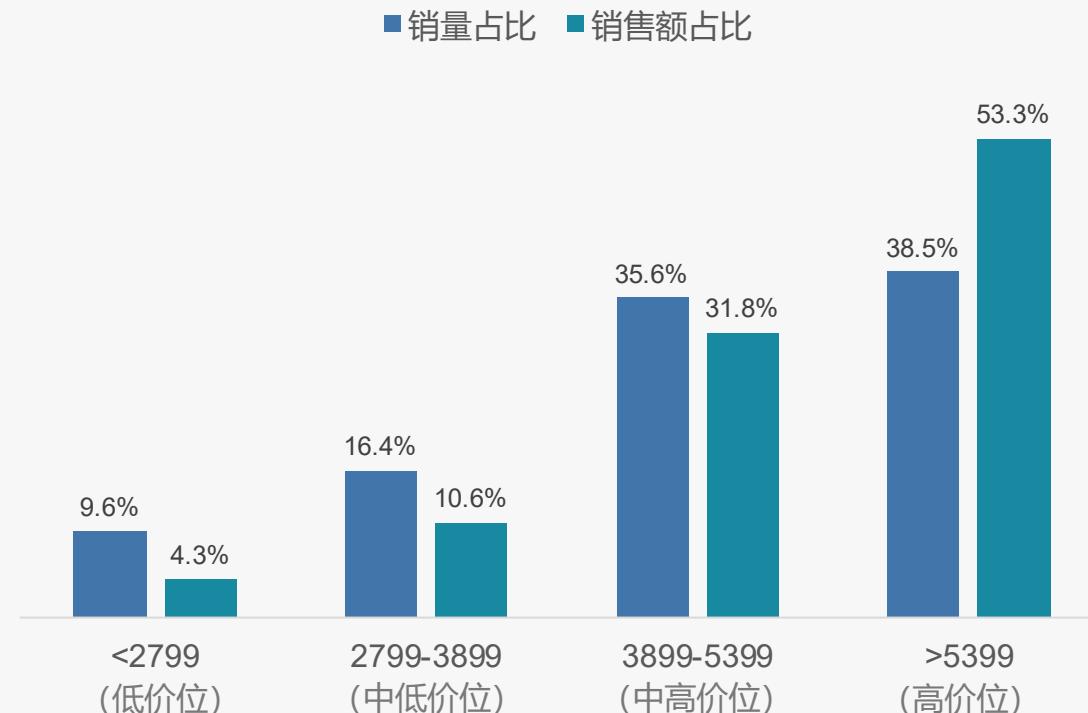
天猫平台电动摩托车价格区间-销量分布



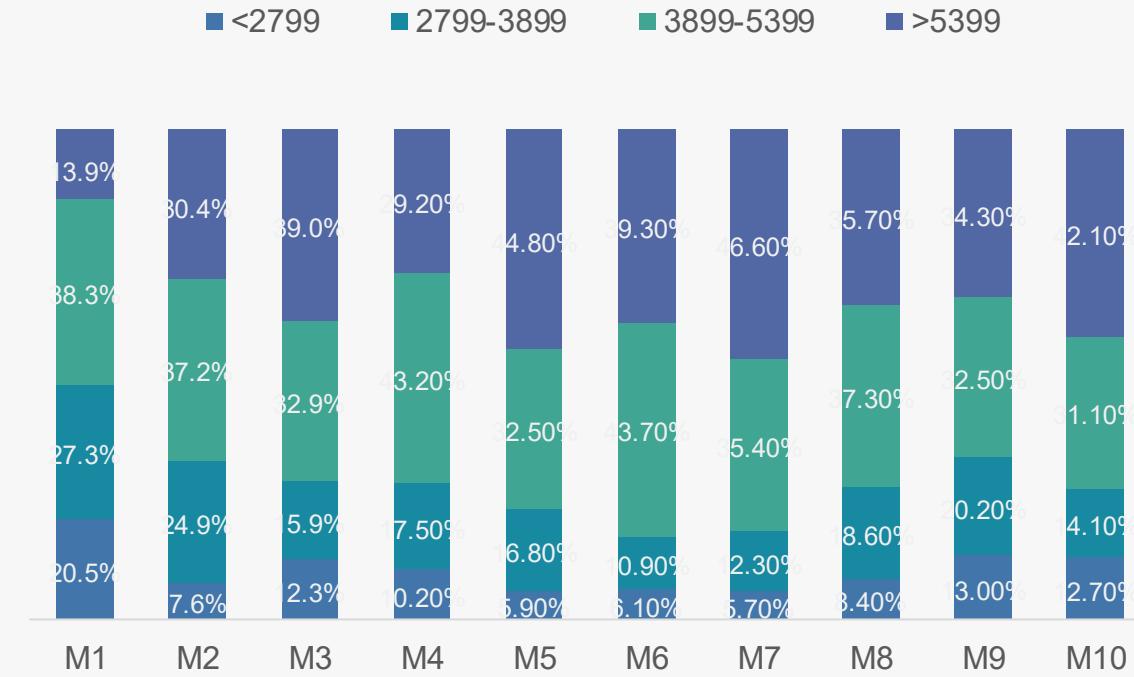
高端电动摩托车主导京东市场销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台电动摩托车呈现明显的高端化趋势。>5399元价格带销量占比38.5%但贡献53.3%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。3899-5399元区间销量占比35.6%、销售额占比31.8%，构成市场主力。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1月低端产品占比20.5%为全年最高，反映年初促销活动拉动入门级消费。M5-M10月高端产品(> 5399元)占比持续在39.0%-46.6%高位，显示下半年消费升级趋势。从财务指标分析，高端产品线具有更高的销售效率。建议企业优化产品结构，向高价值区间倾斜以提升整体ROI。

2025年1月~10月京东平台电动摩托车不同价格区间销售趋势



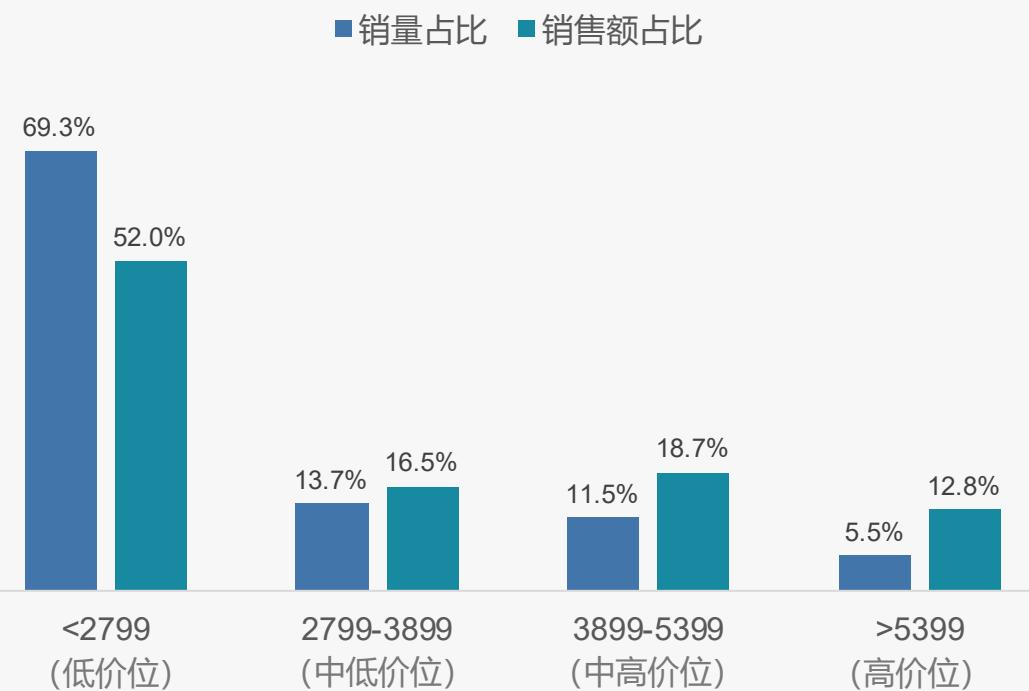
京东平台电动摩托车价格区间-销量分布



抖音电摩低价主导 中端渗透提升 优化组合增效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台电动摩托车呈现明显的低价主导特征。低于2799元区间贡献了69.3%的销量和52.0%的销售额，显示高周转率但毛利率偏低。2799-5399元中端区间合计贡献25.2%销量和35.2%销售额，单位产品价值更高。高于5399元高端区间虽仅占5.5%销量，却贡献12.8%销售额，具有较高溢价能力。
- ◆ 销售额结构分析揭示盈利模式特征。低于2799元区间销量占比69.3%高于销售额占比52.0%，显示该区间产品单价较低、毛利率空间有限。相反，高于5399元区间以5.5%销量贡献12.8%销售额，单位产品价值约为平均水平的2.3倍。建议优化产品组合，在保持低价产品引流的同时，加强中高端产品营销以提升整体

2025年1月~10月抖音平台电动摩托车不同价格区间销售趋势



抖音平台电动摩托车价格区间-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

- 洞察电动摩托车消费行为、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年内购买过电动摩托车的消费者；
- 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

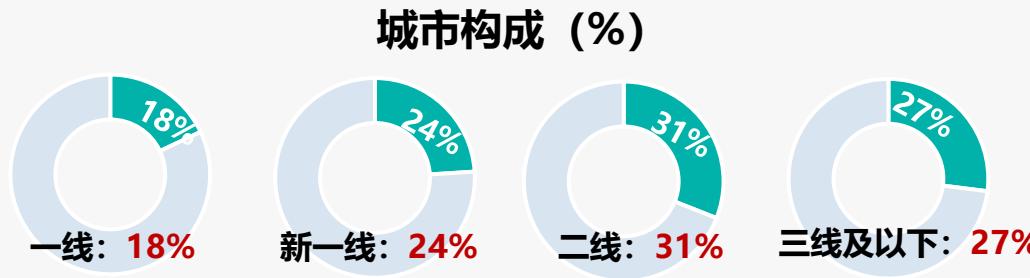
样本数量

N=1104

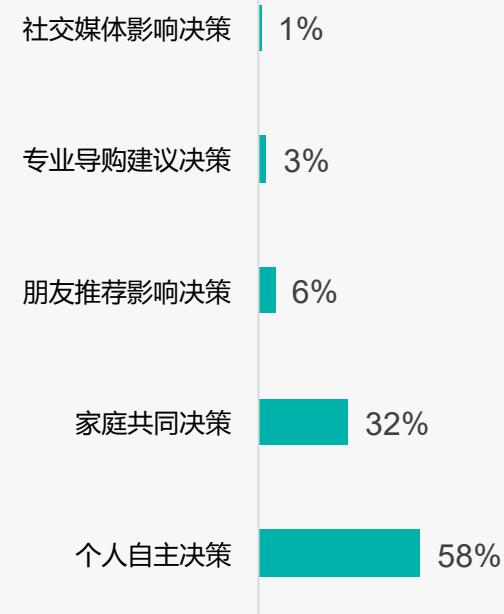
电动摩托车消费男性主导年轻核心

- ◆调查显示电动摩托车消费以男性为主占62%，核心消费年龄为26-35岁占41%，收入集中在5-8万元占34%，决策以个人自主占58%。
- ◆市场覆盖广泛，二线城市占31%，三线及以下占27%，年轻群体18-25岁占27%潜力大，家庭共同决策占32%影响显著。

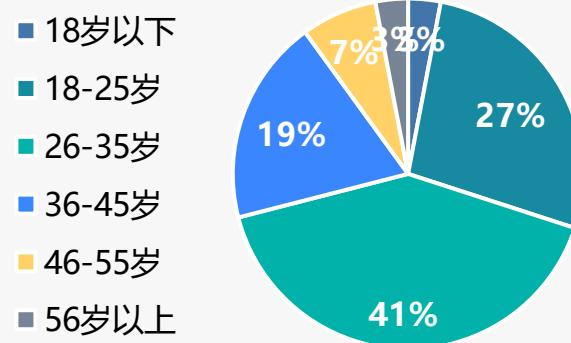
2025年中国电动摩托车消费者画像



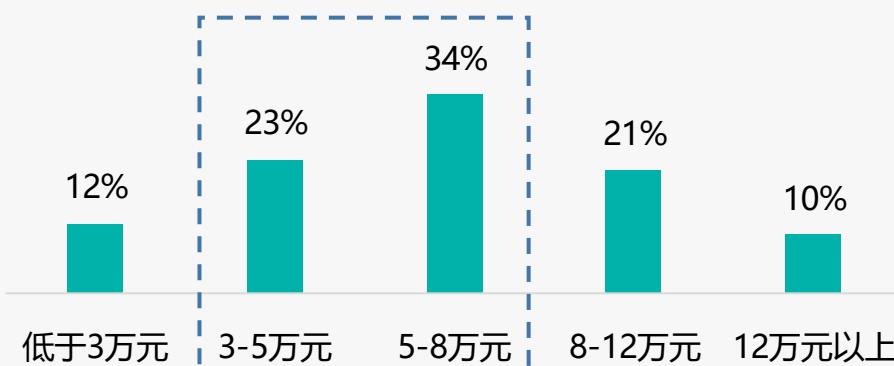
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

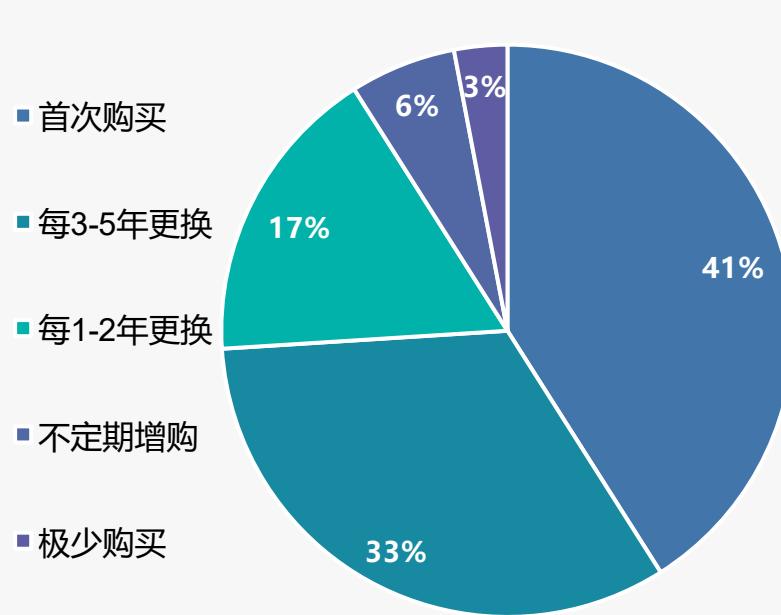


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

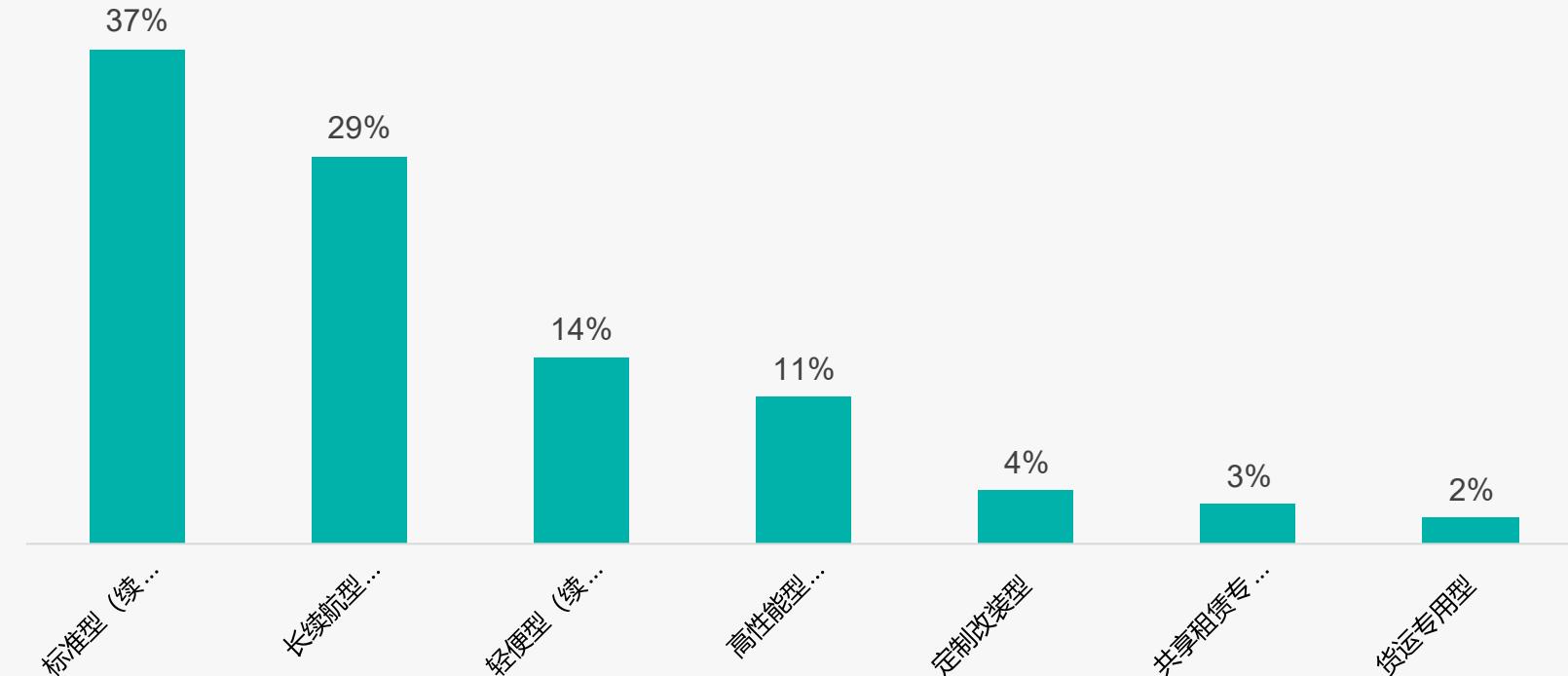
电动摩托车市场新用户主导续航需求增长

- ◆ 消费频率分布显示首次购买占41%，每3-5年更换占33%，表明市场以新用户为主且产品生命周期较长，支撑行业持续增长。
- ◆ 规格分布中标准型占37%，长续航型占29%，是主流需求；细分市场如高性能型占11%，定制改装型占4%，体现多样化趋势。

2025年中国电动摩托车消费频率分布



2025年中国电动摩托车消费产品规格分布

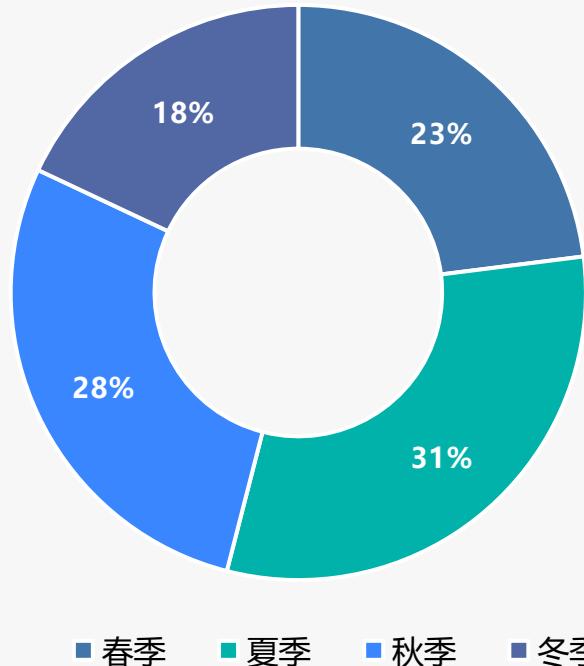


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 夏季骑行活跃 传统包装偏好

- ◆电动摩托车消费以中端价位为主，2000-4000元区间占比最高，达43%；夏季消费行为最活跃，占比31%，可能与骑行季节相关。
- ◆包装偏好集中在标准整车包装，占76%，而环保简易包装仅占4%，显示消费者对传统包装的依赖大于环保因素。

2025年中国电动摩托车消费行为季节分布



2025年中国电动摩托车单次消费支出分布



2025年中国电动摩托车消费品包装类型分布

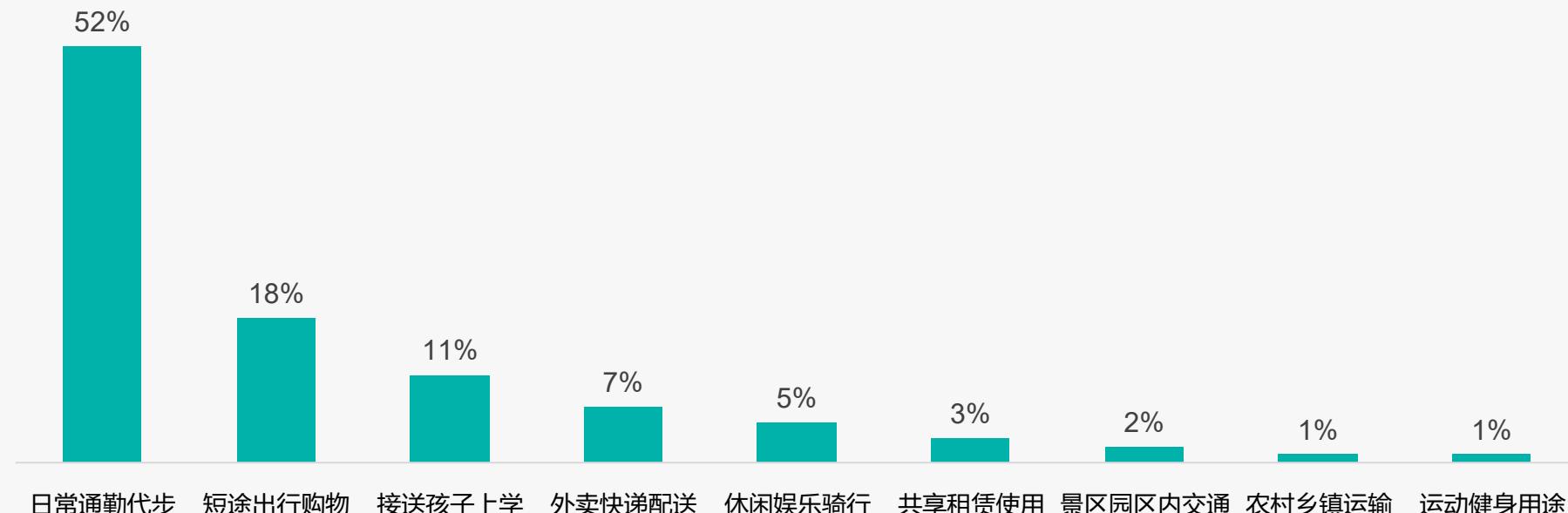


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

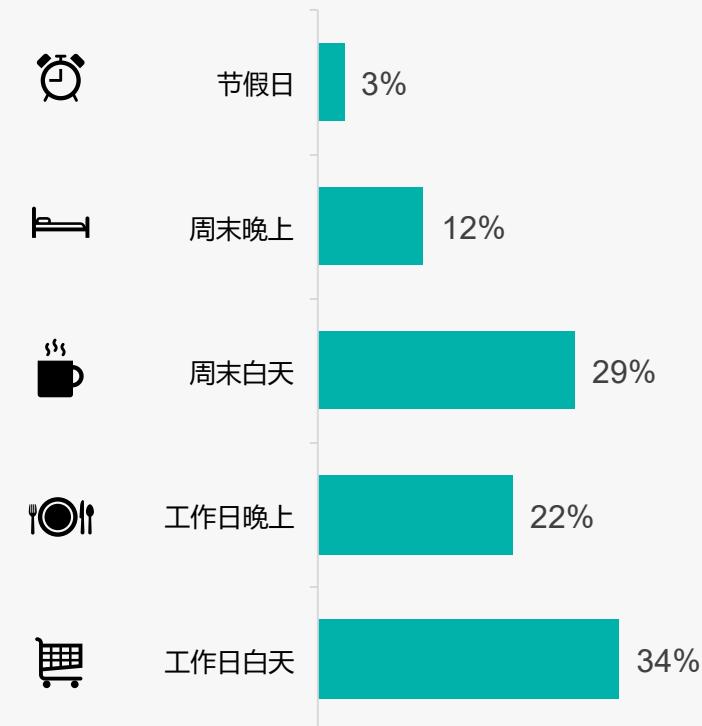
电动摩托通勤主导 白天使用高峰

- ◆ 电动摩托车消费场景以日常通勤代步为主，占比52%，短途出行购物占18%，接送孩子上学占11%，其他场景份额较低，如外卖配送占7%。
- ◆ 消费时段集中在白天，工作日白天占34%，周末白天占29%，工作日晚上占22%，周末晚上占12%，节假日仅占3%，反映通勤和日常活动主导使用。

2025年中国电动摩托车消费场景分布



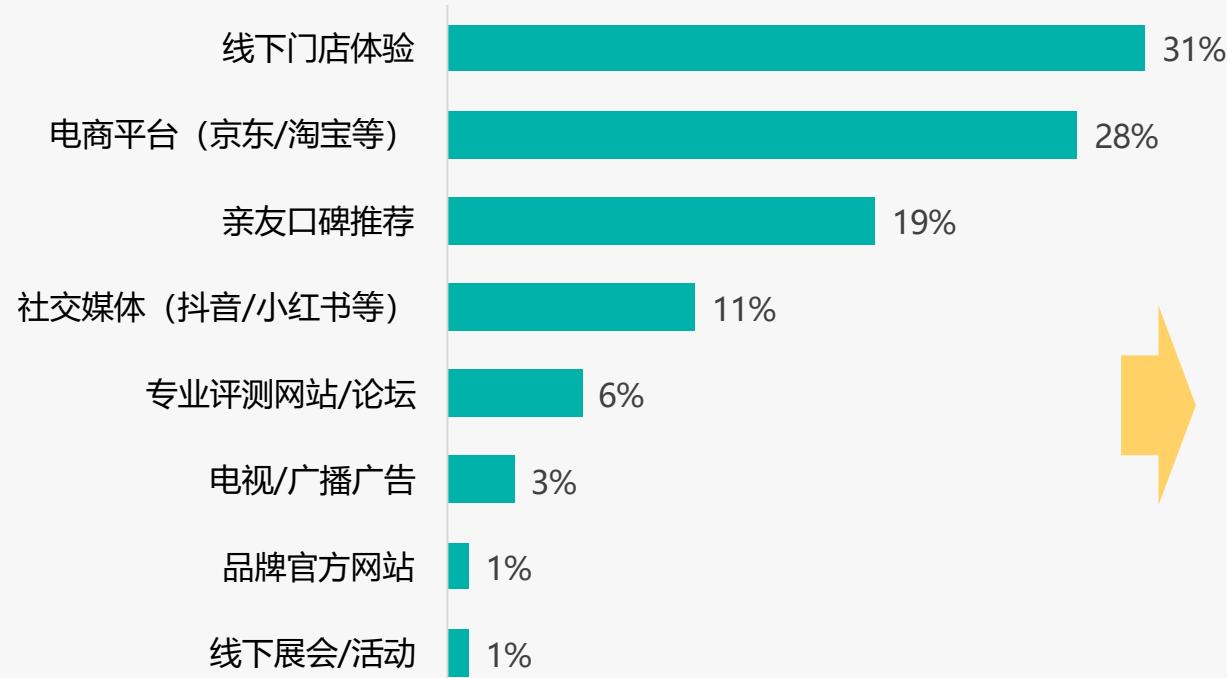
2025年中国电动摩托车消费时段分布



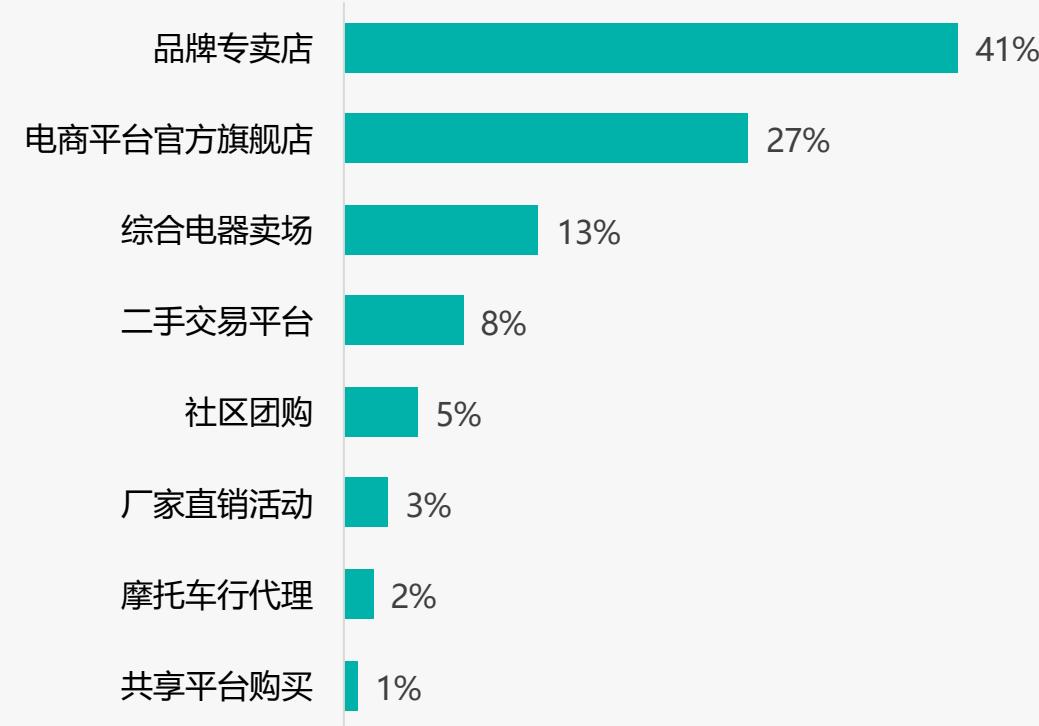
样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解电动摩托车主要通过线下门店体验（31%）和电商平台（28%），合计59%，显示传统与线上渠道并重，亲友口碑推荐（19%）和社交媒体（11%）也较重要。
- ◆ 购买渠道集中于品牌专卖店（41%）和电商平台官方旗舰店（27%），合计68%，表明消费者偏好官方渠道以确保质量，二手交易平台（8%）等新兴渠道占比低但存在。

2025年中国电动摩托车产品了解渠道分布



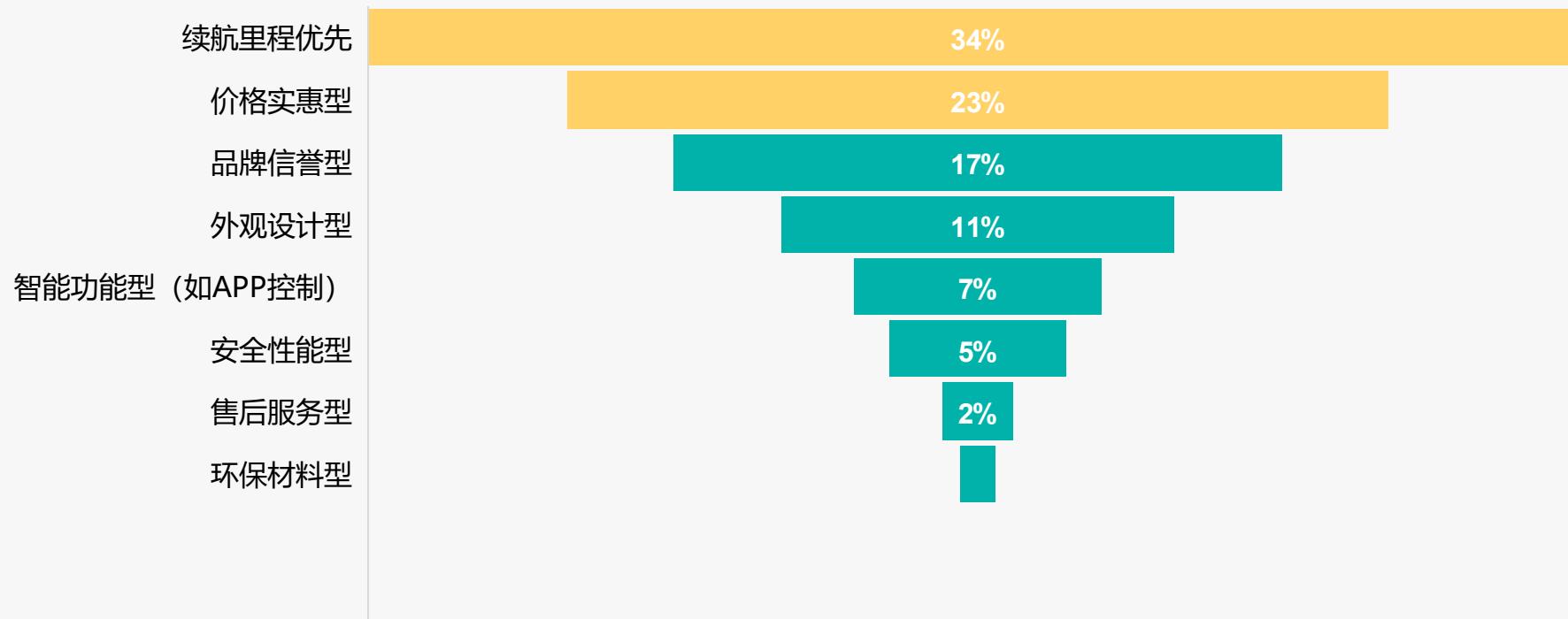
2025年中国电动摩托车产品购买渠道分布



样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆电动摩托车消费偏好中，续航里程优先占34%，价格实惠型占23%，品牌信誉型占17%，显示续航、性价比和品牌是核心购买驱动因素。
- ◆外观设计型占11%，智能功能型占7%，安全性能型占5%，售后服务型和环保材料型分别仅占2%和1%，提示细分需求有提升空间。

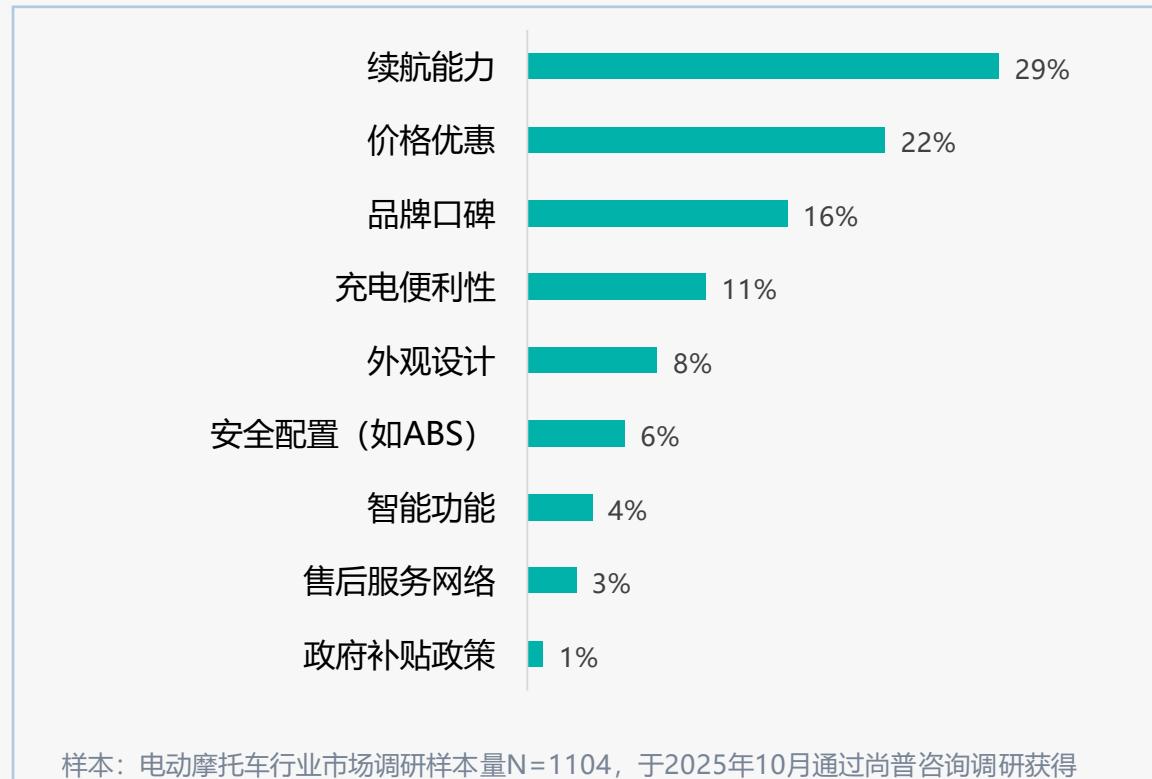
2025年中国电动摩托车产品偏好类型分布



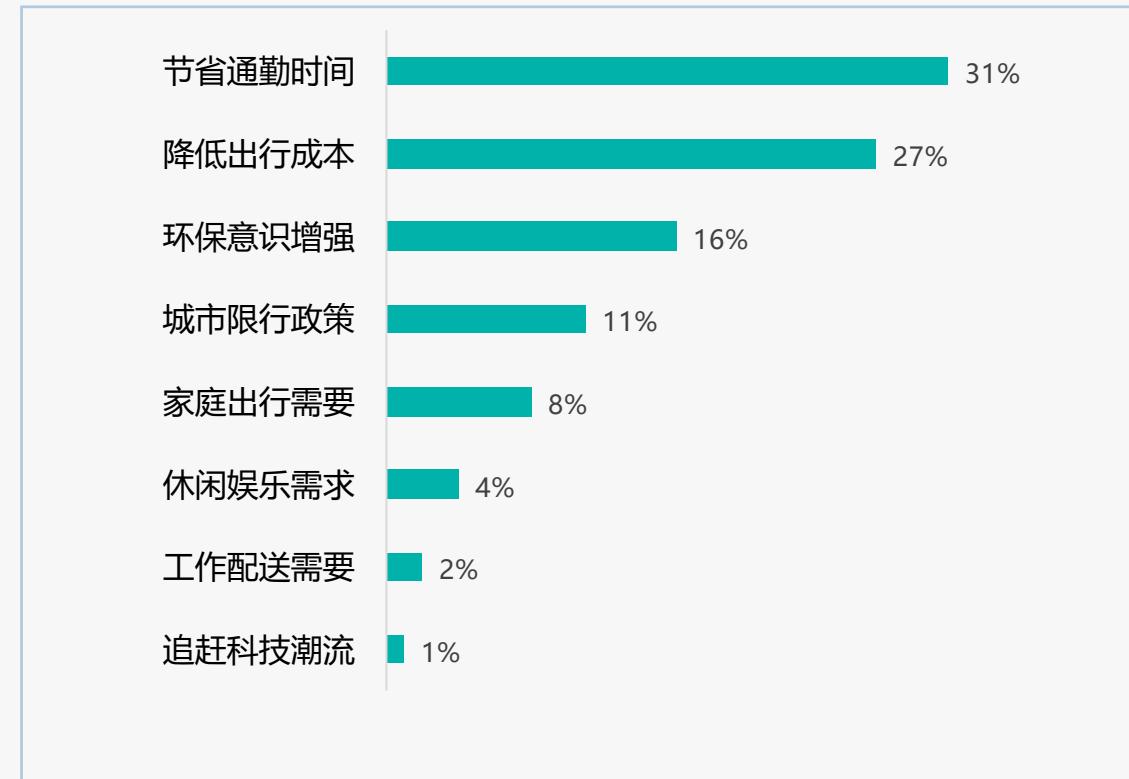
样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者购买电动摩托车时, 续航能力 (29%) 和价格优惠 (22%) 是关键因素, 品牌口碑 (16%) 和充电便利性 (11%) 次之, 反映市场以实用经济需求为主。
- ◆ 消费原因中, 节省通勤时间 (31%) 和降低出行成本 (27%) 占主导, 环保意识 (16%) 和城市限行 (11%) 也推动购买, 凸显电动摩托车的通勤工具属性。

2025年中国电动摩托车吸引消费关键因素分布



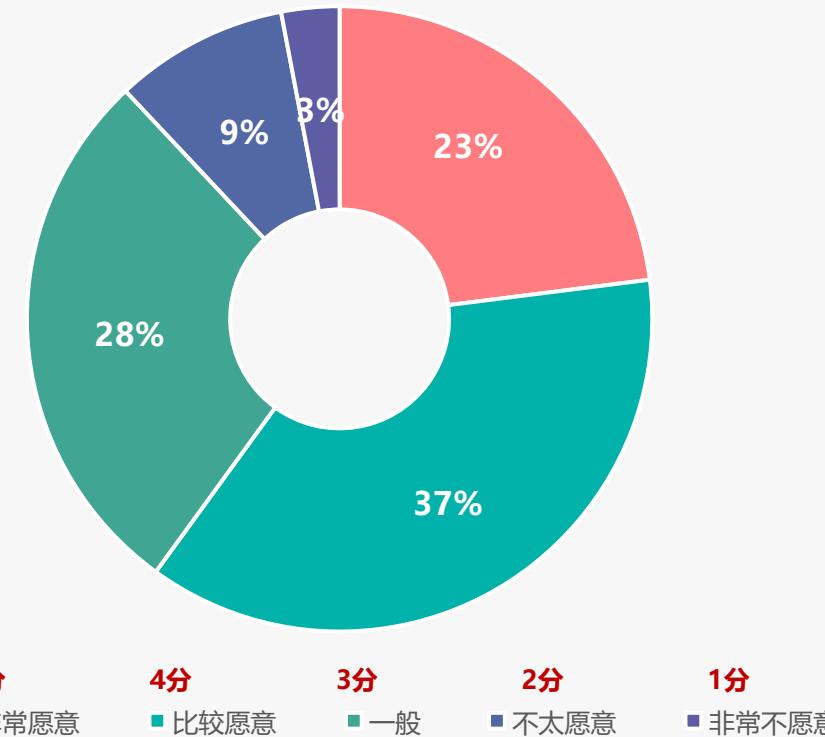
2025年中国电动摩托车消费真正原因分布



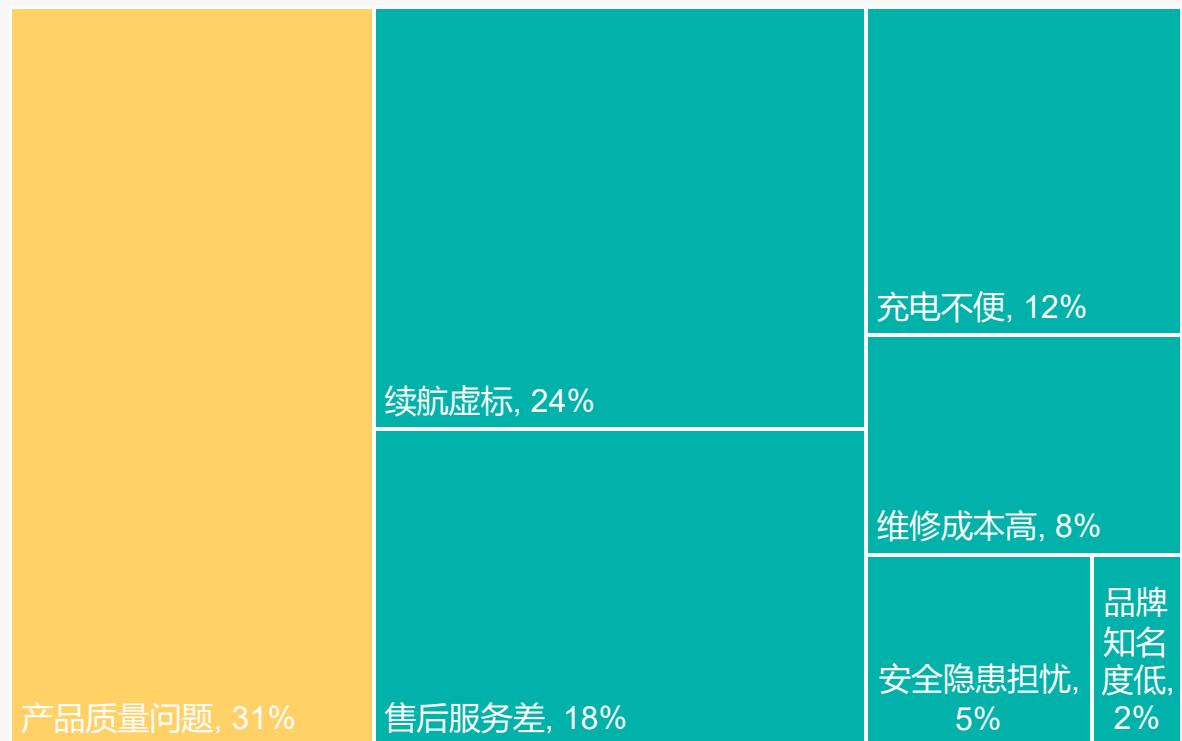
样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆电动摩托车消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计60%，但一般及以下占40%，显示产品认可度有提升空间。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量问题31%和续航虚标24%是主要痛点，售后服务差18%和充电不便12%也需关注。

2025年中国电动摩托车推荐意愿分布



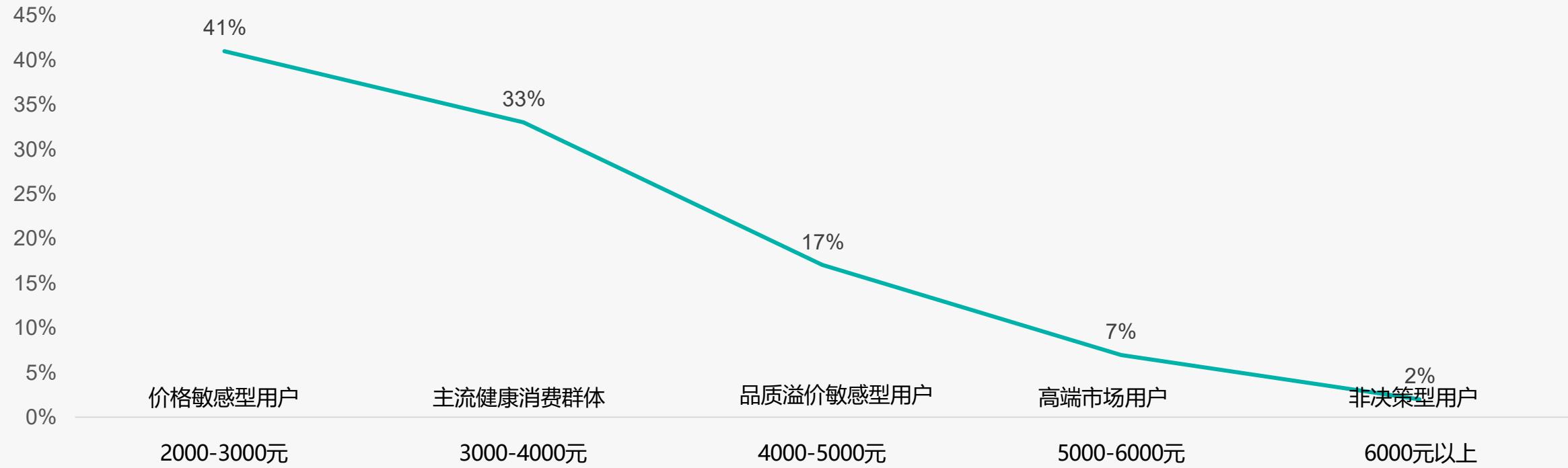
2025年中国电动摩托车不愿推荐原因分布



样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电动摩托车消费调查显示，价格接受度集中在2000-4000元区间，其中2000-3000元占比41%，3000-4000元占比33%，表明中低端市场主导消费者偏好。
- ◆ 高端价位接受度较低，4000-5000元占17%，5000-6000元占7%，6000元以上仅2%，反映市场对经济型产品更敏感，行业应聚焦中低端策略。

2025年中国电动摩托车主流规格价格接受度

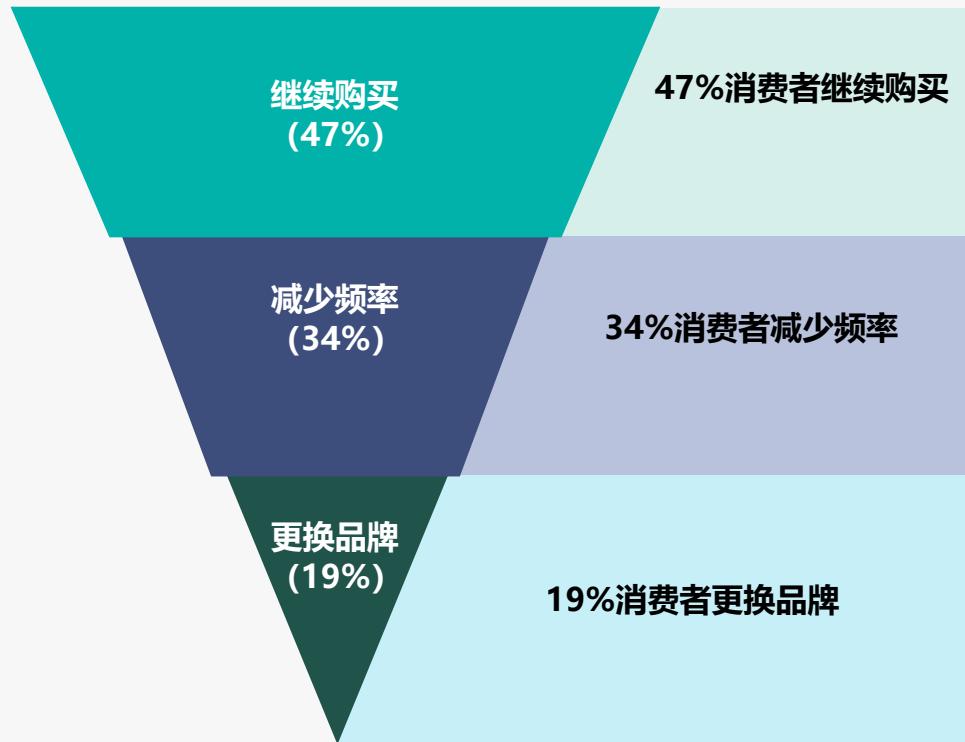


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

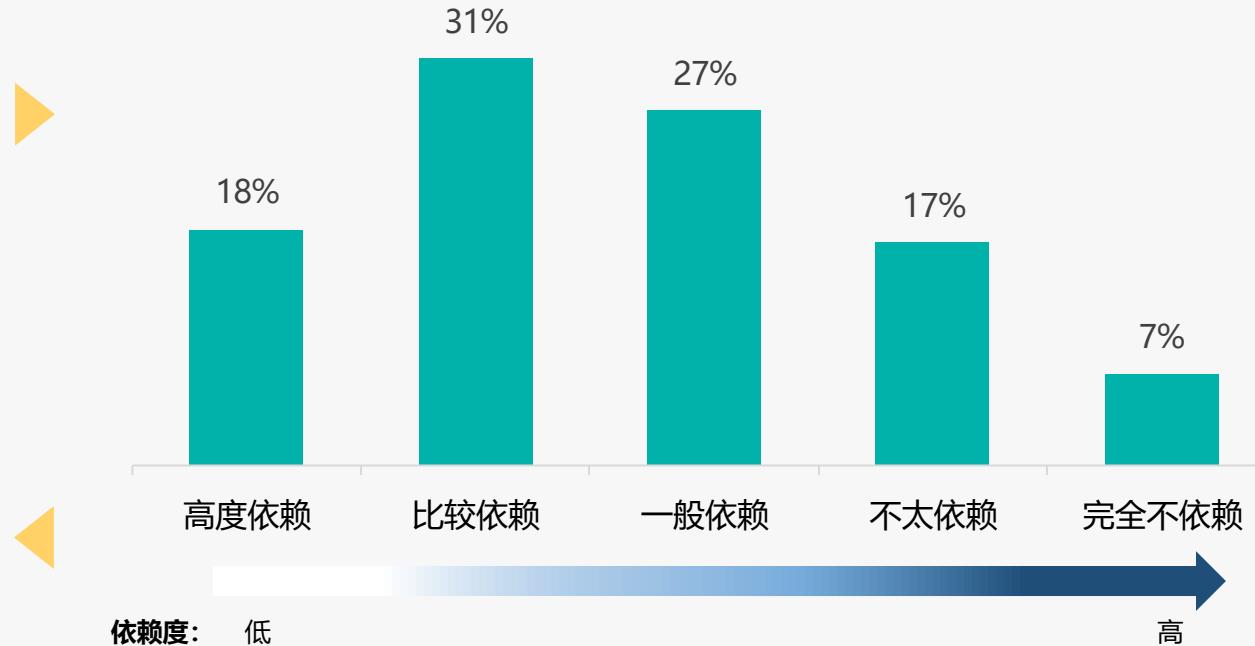
注：以标准型（续航50-80km）规格电动摩托车为标准核定价格区

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，34%减少频率，19%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感和品牌忠诚度不足。
- ◆促销活动依赖中，49%消费者高度或比较依赖，表明近半数对促销敏感，影响市场定价和竞争策略。

2025年中国电动摩托车涨价10%后购买行为分布



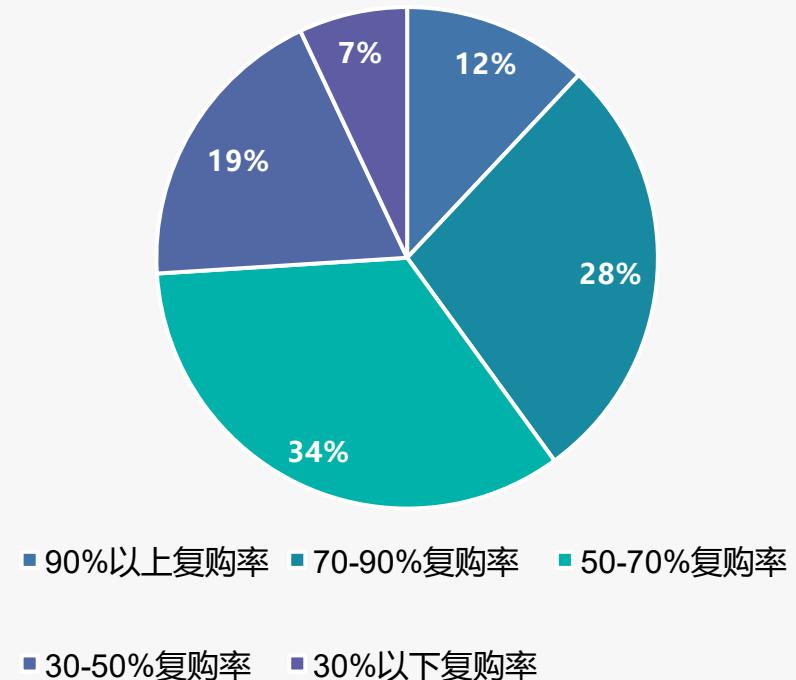
2025年中国电动摩托车对促销活动依赖程度分布



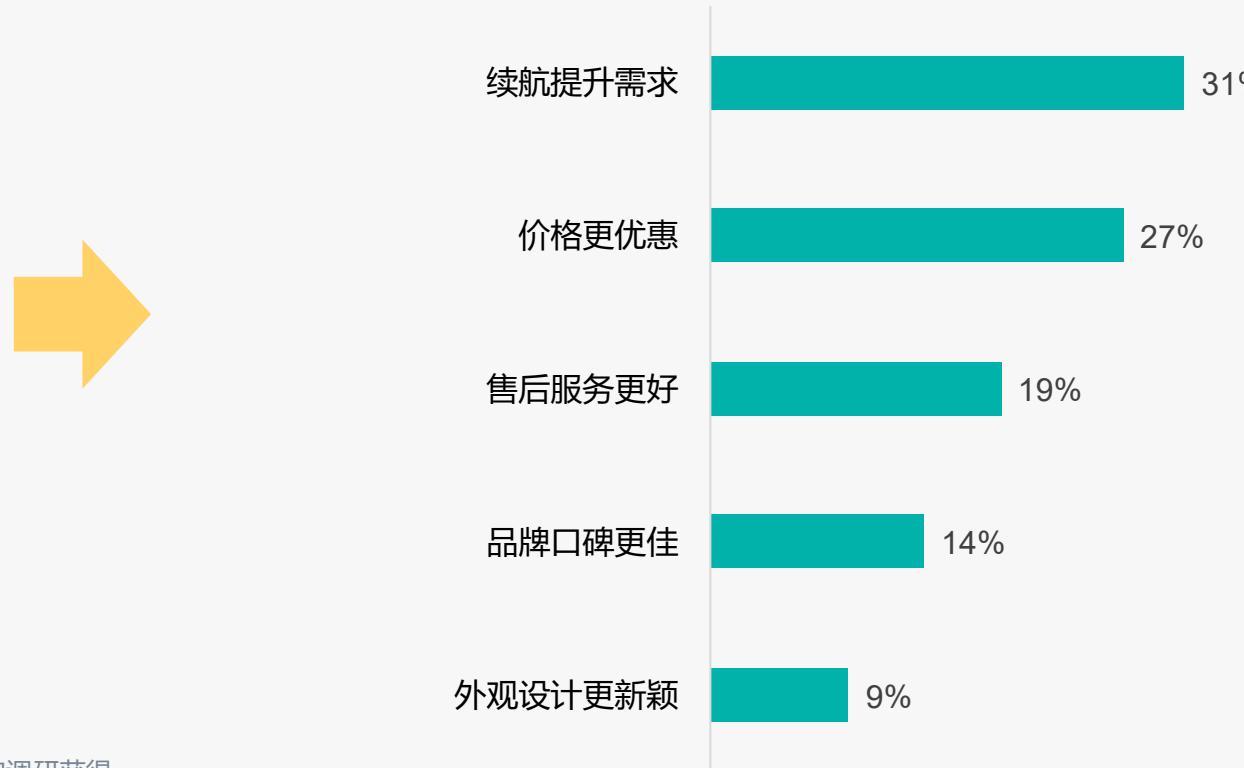
样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆电动摩托车消费调查显示，50-70%复购率占比最高达34%，但高忠诚度用户较少，70-90%复购率占28%，90%以上仅12%。
- ◆更换品牌原因中，续航提升需求以31%居首，价格更优惠占27%，售后服务更好占19%，品牌口碑更佳占14%，外观设计更新颖占9%。

2025年中国电动摩托车固定品牌复购率分布



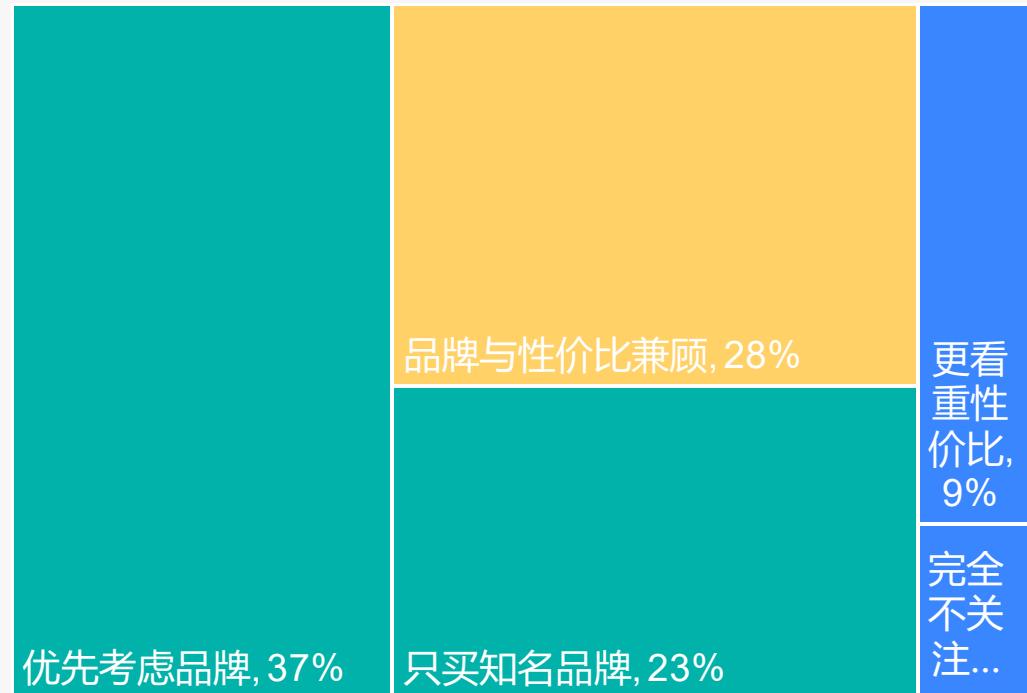
2025年中国电动摩托车更换品牌原因分布



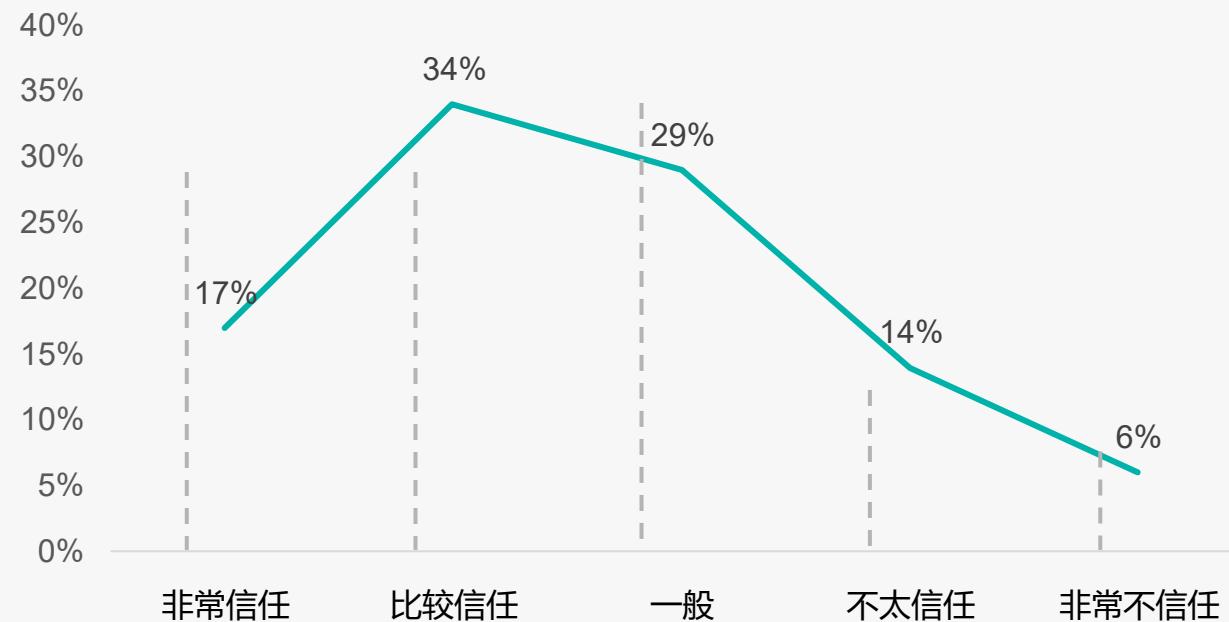
样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆电动摩托车消费中, 60%消费者优先或只买知名品牌, 显示品牌是购买决策的关键因素, 但20%对品牌产品不信任, 需关注信任问题。
- ◆调查显示, 51%消费者非常或比较信任品牌产品, 同时28%兼顾品牌与性价比, 表明市场需平衡品牌建设与价格策略以吸引多样群体。

2025年中国电动摩托车消费品牌产品意愿分布



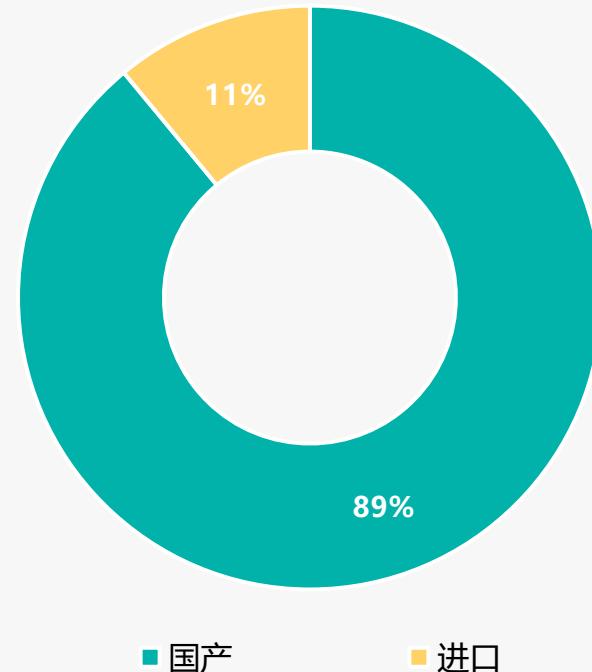
2025年中国电动摩托车对品牌产品态度分布



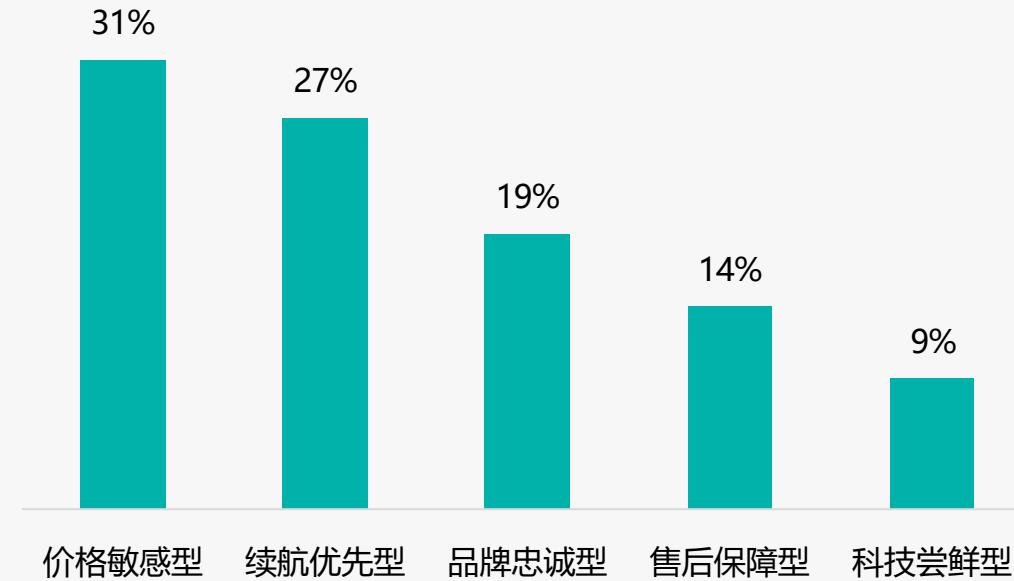
样本: 电动摩托车行业市场调研样本量N=1104, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比31%最高，续航优先型占27%，反映价格和实用性能是购买决策的关键影响因素。

2025年中国电动摩托车国产与进口品牌消费分布



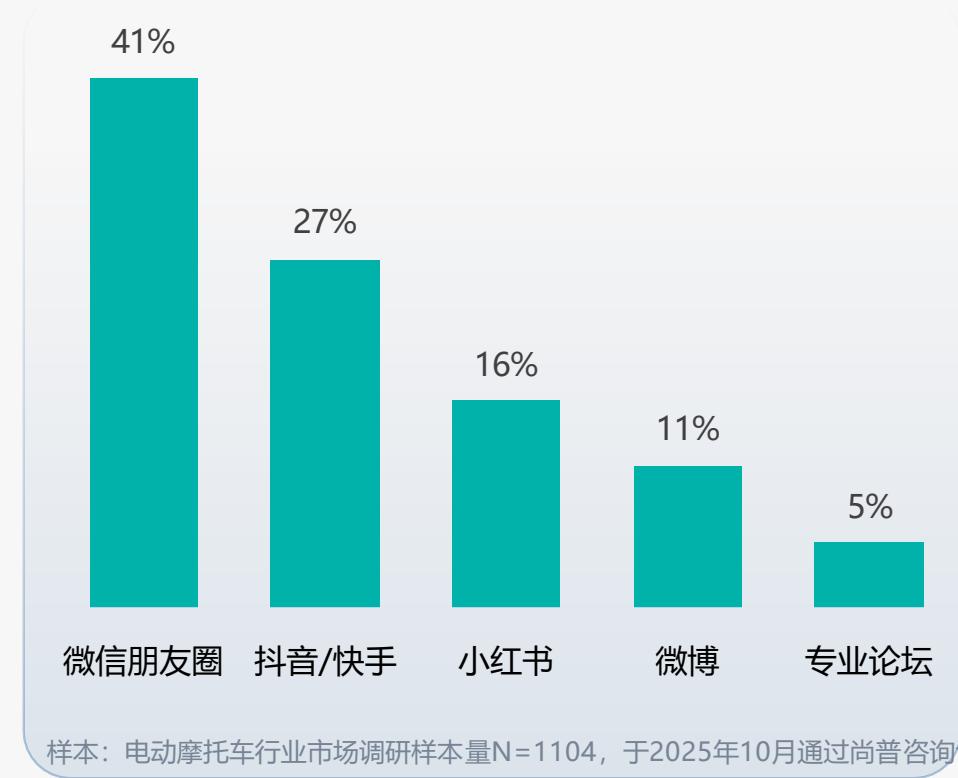
2025年中国电动摩托车品牌偏好类型分布



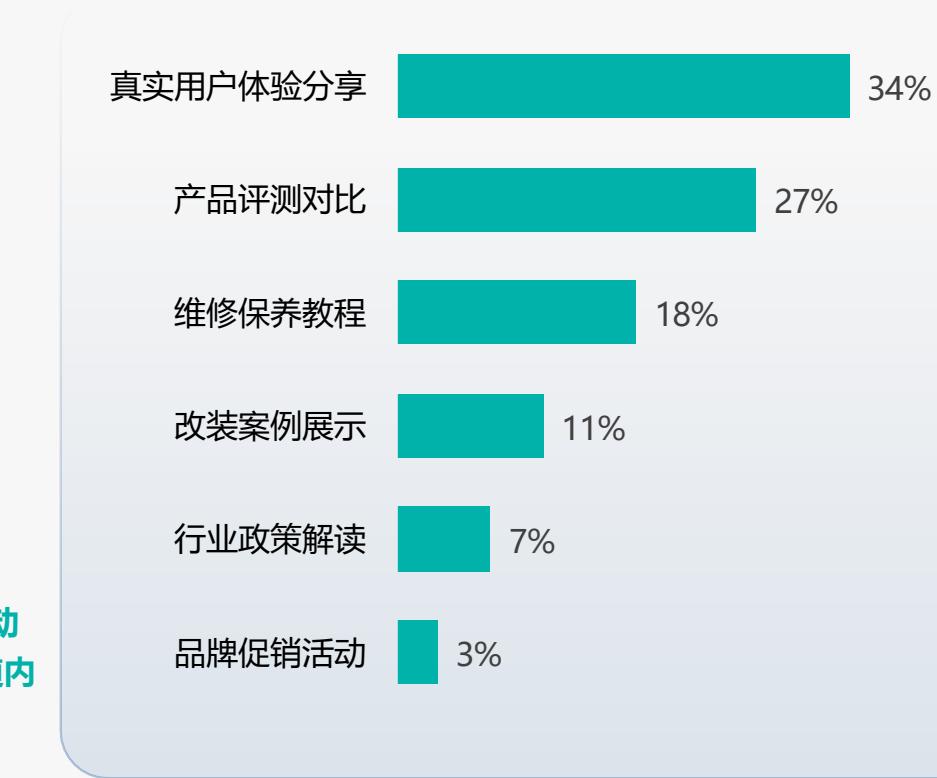
样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆电动摩托车社交分享以微信朋友圈41%和抖音/快手27%为主，显示用户偏好熟人圈与短视频平台传播内容。
- ◆社交内容中真实用户体验分享34%和产品评测对比27%占主导，消费者更关注实用反馈而非促销活动仅3%。

2025年中国电动摩托车社交分享渠道分布

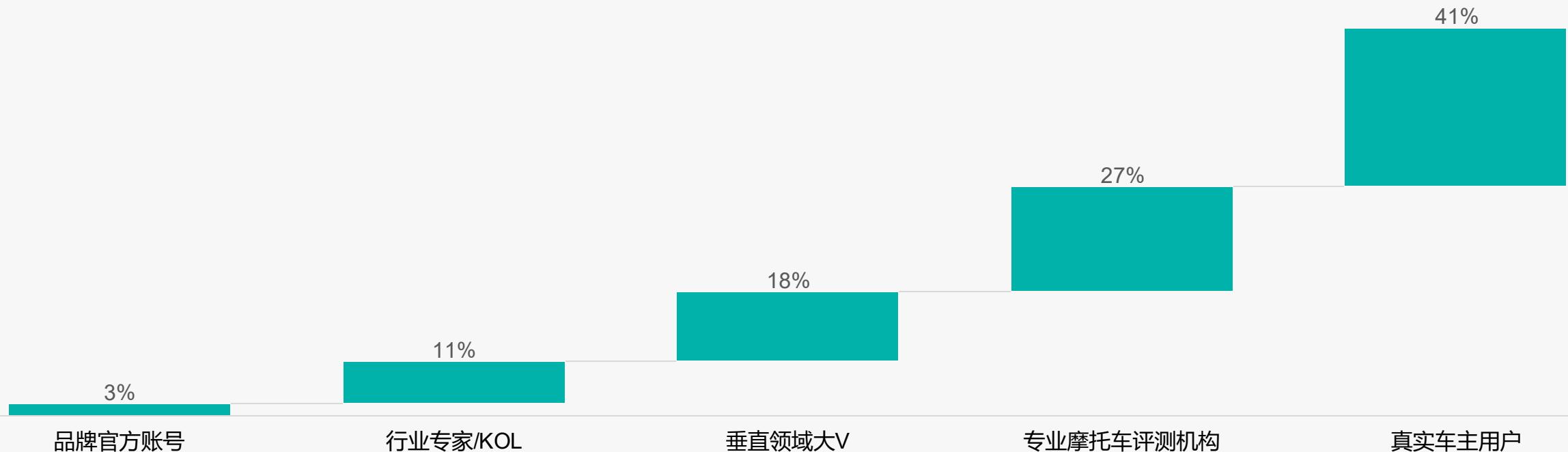


2025年中国电动摩托车社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任真实车主用户（41%），远超专业机构（27%）和官方账号（3%），突出口碑营销的关键作用。
- ◆数据表明，电动摩托车行业应优先强化用户社区建设，以提升品牌信任，而非依赖传统专业或官方营销渠道。

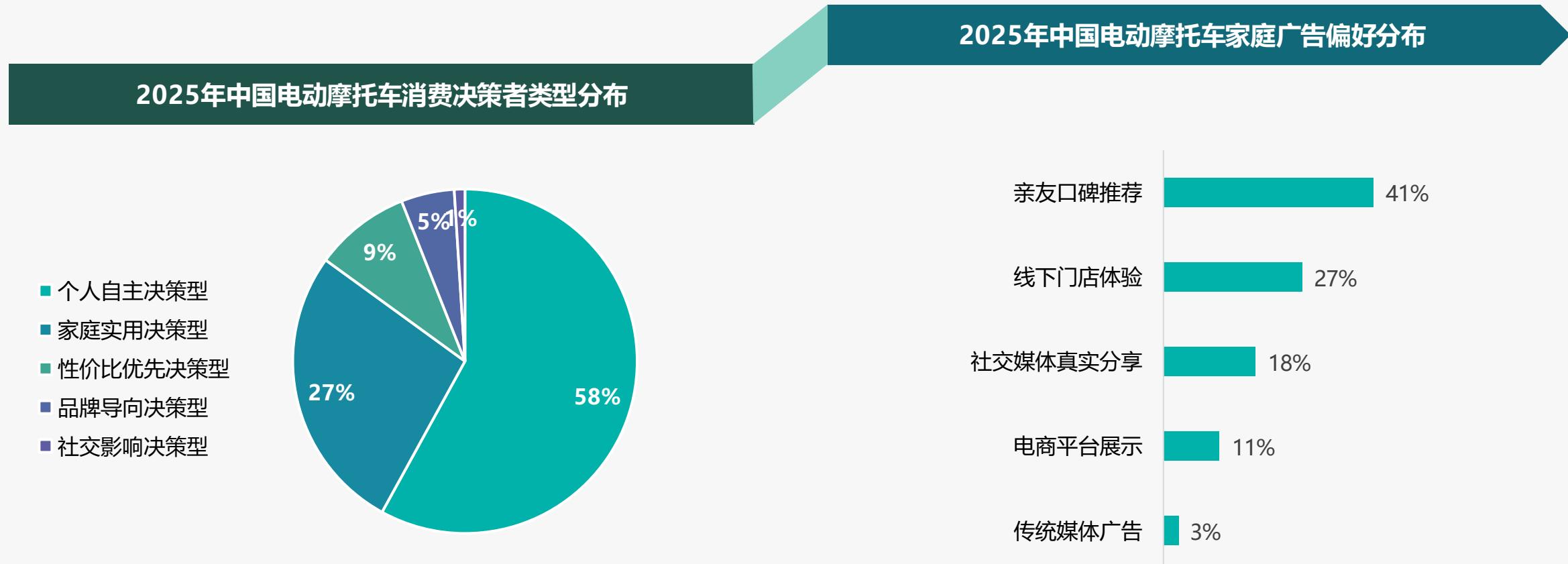
2025年中国电动摩托车社交渠道信任博主类型分布



样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑体验主导 数字渠道潜力有限

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%最高，线下门店体验占27%，显示消费者购买电动摩托车时，社交信任和实体体验是主要决策因素。
- ◆ 社交媒体真实分享占18%，电商平台展示占11%，传统媒体广告仅3%，表明数字化渠道有潜力但非主流，传统广告效果有限。

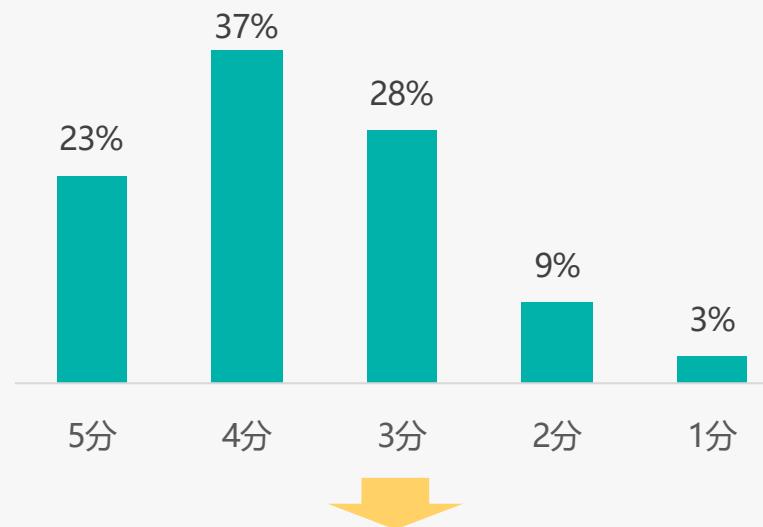


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

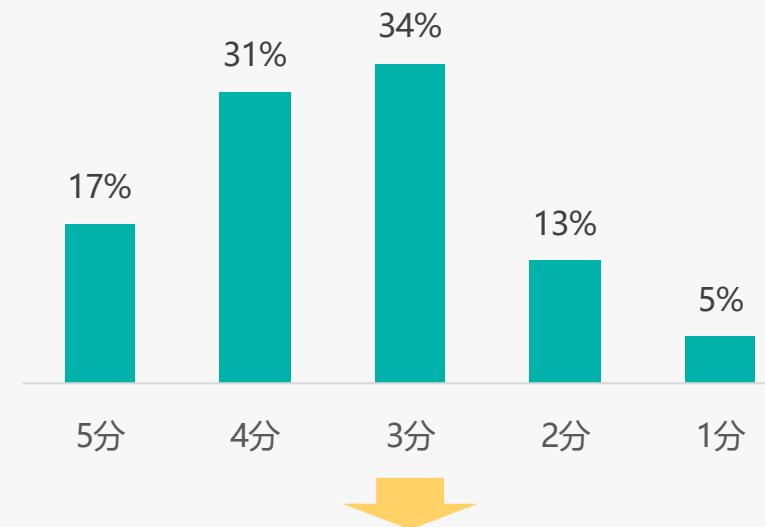
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计48%，客服满意度居中，5分和4分合计52%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需改进，客服响应可能不足，整体体验优化应聚焦退货和客服环节。

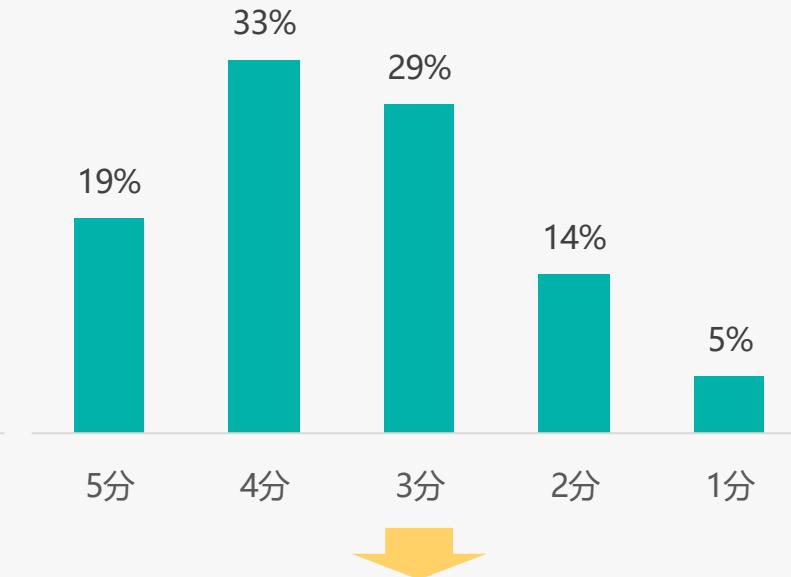
2025年中国电动摩托车线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国电动摩托车退货体验
满意度分布（满分5分）



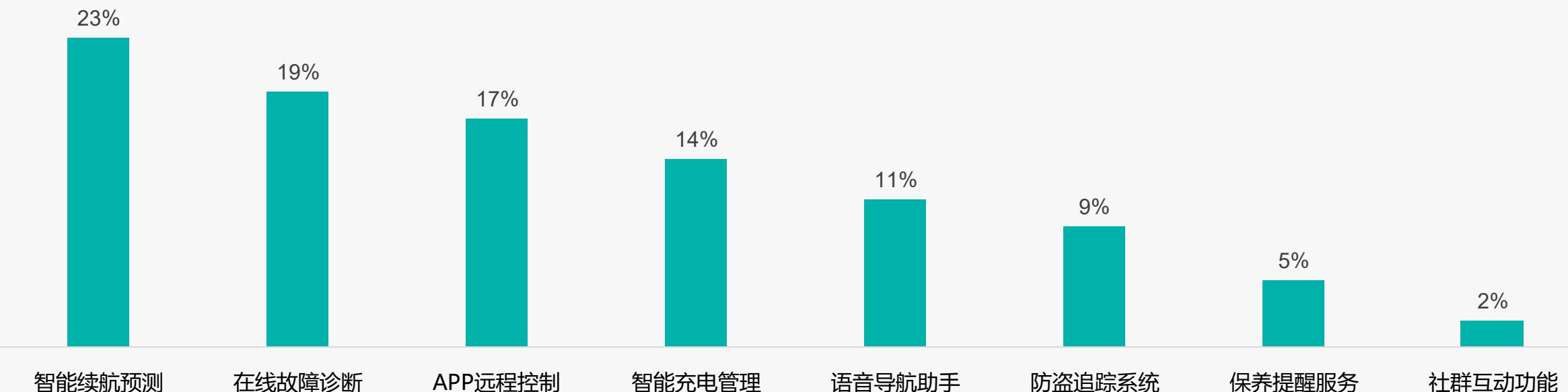
2025年中国电动摩托车线上消费客
服满意度分布（满分5分）



样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费中，智能续航预测以23%占比最高，在线故障诊断占19%，APP远程控制占17%，显示消费者最关注续航、维护和远程操作等实用性服务。
- ◆ 智能充电管理占14%，语音导航助手占11%，防盗追踪系统占9%，保养提醒服务占5%，社群互动功能仅占2%，表明充电效率、导航和安全需求较强，互动功能需求低。

2025年中国电动摩托车线上智能服务体验分布



样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1104，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，其版权归尚普咨询集团所有。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