

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月含乳饮料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Milk-Containing Beverage Category Market Insights

2025年10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：年轻中低收入群体主导含乳饮料消费

 26-35岁年轻群体占比31%，是核心消费人群；女性略多，占52%。

 5-8万元收入群体占28%，中低收入人群为消费主力。

 二线及以下城市占比58%，市场下沉潜力较大。

启示

✓ 聚焦年轻中低收入群体

针对26-35岁中低收入人群，开发价格亲民、便携性强的产品，强化在二线及以下城市的渠道布局。

✓ 强化家庭与个人消费场景

基于个人自主决策占42%、家庭决策占31%，设计满足个人即时饮用和家庭共享需求的产品规格。

核心发现2：含乳饮料高频消费，中小规格主导市场

-  每周饮用1-5次消费者占比59%，含乳饮料已成为高频消费品。
-  250ml规格占比最高达23%，中小规格产品更受欢迎。
-  夏季消费占比31%，显著高于其他季节，与高温天气相关。

启示

✓ 优化产品规格与便携性

重点开发250-350ml中小规格产品，提升便携性和单次饮用量适中体验，满足高频消费需求。

✓ 加强季节性营销策略

针对夏季消费高峰，推出清凉解渴系列产品，并加大促销力度，抢占季节性市场。

-  营养强化型占比21%最高，果味19%，益生菌17%，高钙14%。
-  低糖/无糖型占11%，儿童专属8%，有机5%，功能型3%。
-  口感口味(27%)和营养价值(23%)是购买关键因素，合计占50%。

启示

✓ 强化健康功能产品开发

重点投入营养强化、益生菌、高钙等健康功能型产品，满足消费者对健康属性的高度关注。

✓ 优化口感与营养平衡

在保证营养价值的同时，注重口感口味优化，提升产品吸引力，建立差异化竞争优势。

核心逻辑：聚焦年轻中低收入群体，优化产品体验与性价比



1、产品端

- ✓ 开发中小规格便携产品
- ✓ 强化健康功能型乳饮产品



2、营销端

- ✓ 利用社交推荐和私域流量
- ✓ 针对中低价位段精准定价



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性

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** 含乳饮料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含乳饮料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对含乳饮料的购买行为；
- 含乳饮料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

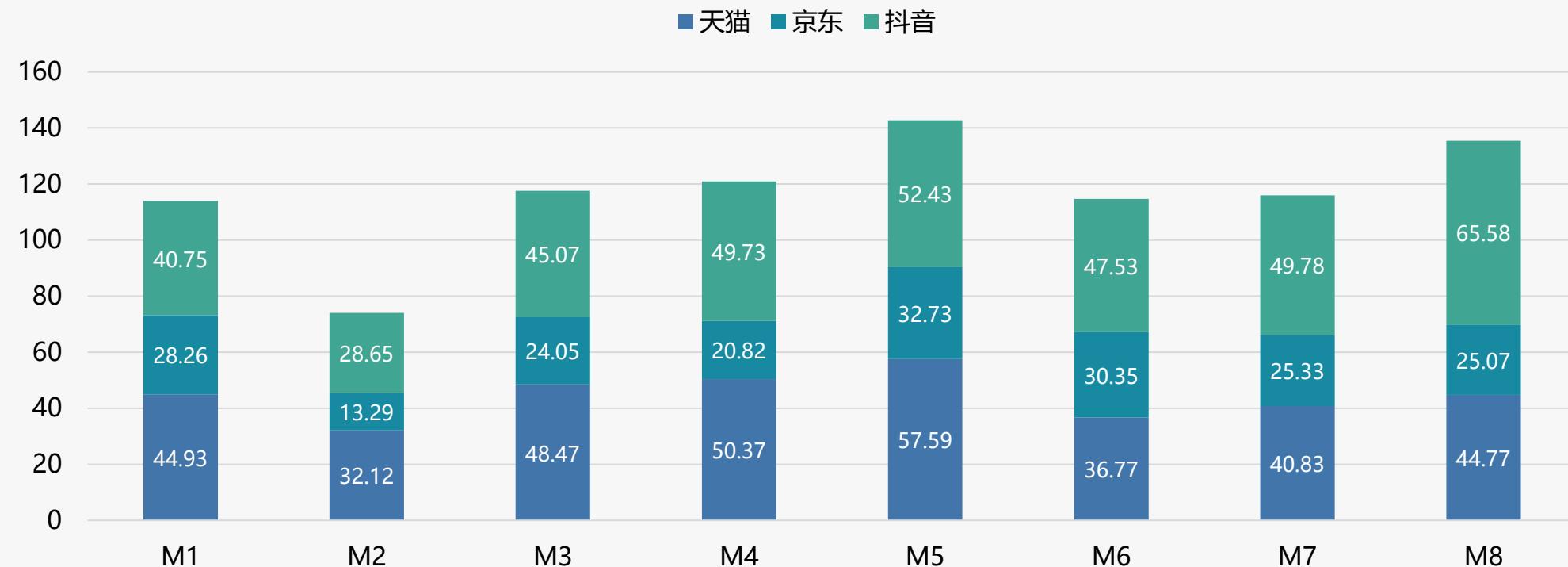
Research Method

- **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，计算含乳饮料品类销售额、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、不同平台含乳饮料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑含乳饮料线上销售增长

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以3.79亿元（38.9%）成为最大渠道，天猫3.56亿元（36.5%）次之，京东2.20亿元（22.6%）居末。抖音份额领先反映其直播电商模式在冲动消费品类中的高转化率，建议品牌优化内容营销以提升ROI。
- ◆ 月度趋势显示销售额从1月1.14亿元波动上升至8月1.35亿元，5月达峰值1.43亿元，6-7月季节性回落。同比增长需历史数据，但夏季消费需求明确，企业应加强库存周转率应对波动。平台增长差异显著：抖音月销售额从4075万元增至6558万元（增长60.9%），天猫和京东分别变化-0.4%和-11.3%。抖音的快速增长凸显社交电商红利，传统平台需创新促销策略抵御份额侵蚀。

2025年1月~8月含乳饮料品类线上销售规模（百万元）

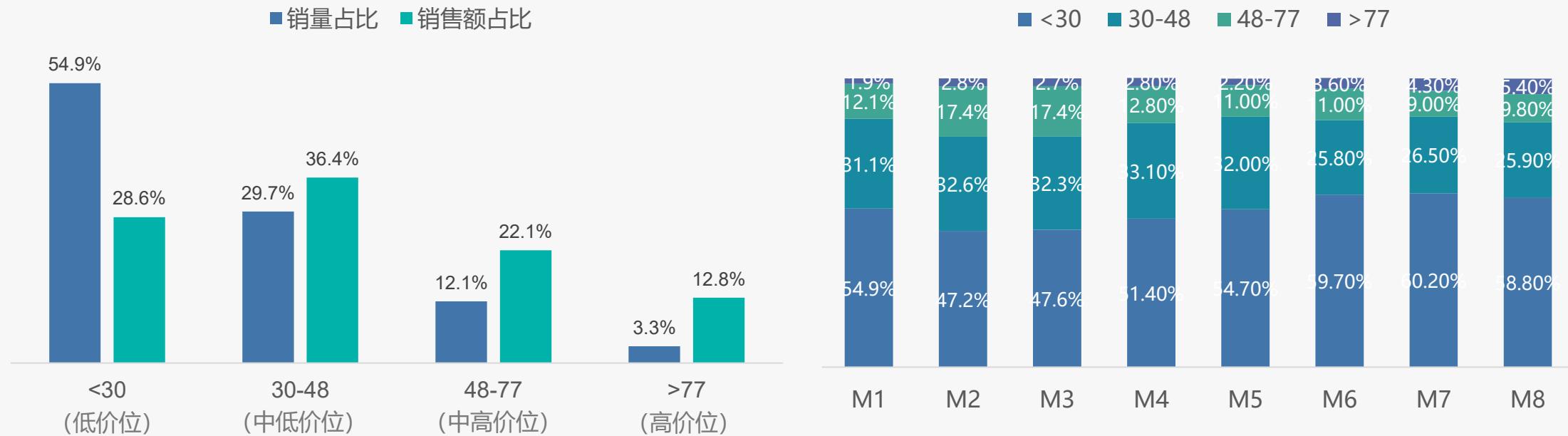


中端产品利润核心 低价挤压毛利率

- ◆ 从价格区间销售趋势来看，30-48元价格带虽销量占比29.7%，但销售额占比达36.4%，显示其单价贡献度较高，产品周转率相对健康。而<30元价格带销量占比54.9%却仅贡献28.6%销售额，表明低价策略虽拉动销量但牺牲利润空间，需关注ROI平衡。
- ◆ 月度销量分布显示，<30元价格带占比从M1的54.9%波动上升至M8的58.8%，尤其在M6-M8持续高于58%，反映消费降级趋势加剧。同时>77元高端产品占比从M1的1.9%增至M8的5.4%，同比增长显著，显示市场分层深化，高端细分需求增长潜力。

2025年1月~8月含乳饮料线上不同价格区间销售趋势

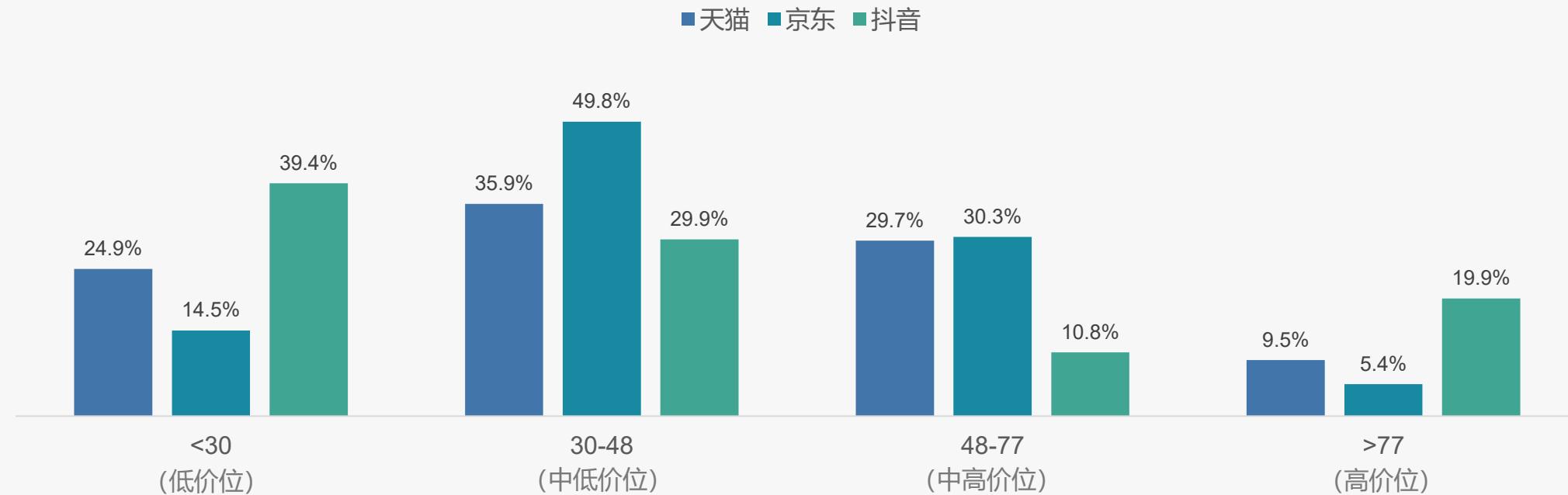
含乳饮料线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 策略需差异化优化

- ◆ 从价格带分布看，天猫与京东均以30-48元中端价格带为核心（天猫35.9%，京东49.8%），显示主流消费群体偏好性价比产品。平台定位差异显著：京东中高端（30-77元）占比80.1%，凸显品质导向；天猫全价格带覆盖均衡，<30元至>77元梯度合理（24.9%-9.5%），策略稳健；抖音低价与高端双高（<30元39.4%，>77元19.9%），依赖内容驱动非理性消费，但中端市场薄弱（30-77元仅40.7%），存在结构风险。
- ◆ 业务策略启示：京东可强化中高端供应链以提升客单价；天猫需维持全价格带平衡，防范低价侵蚀毛利；抖音应优化中端产品内容转化，降低两极依赖。

2025年1月~8月各平台含乳饮料不同价格区间销售趋势

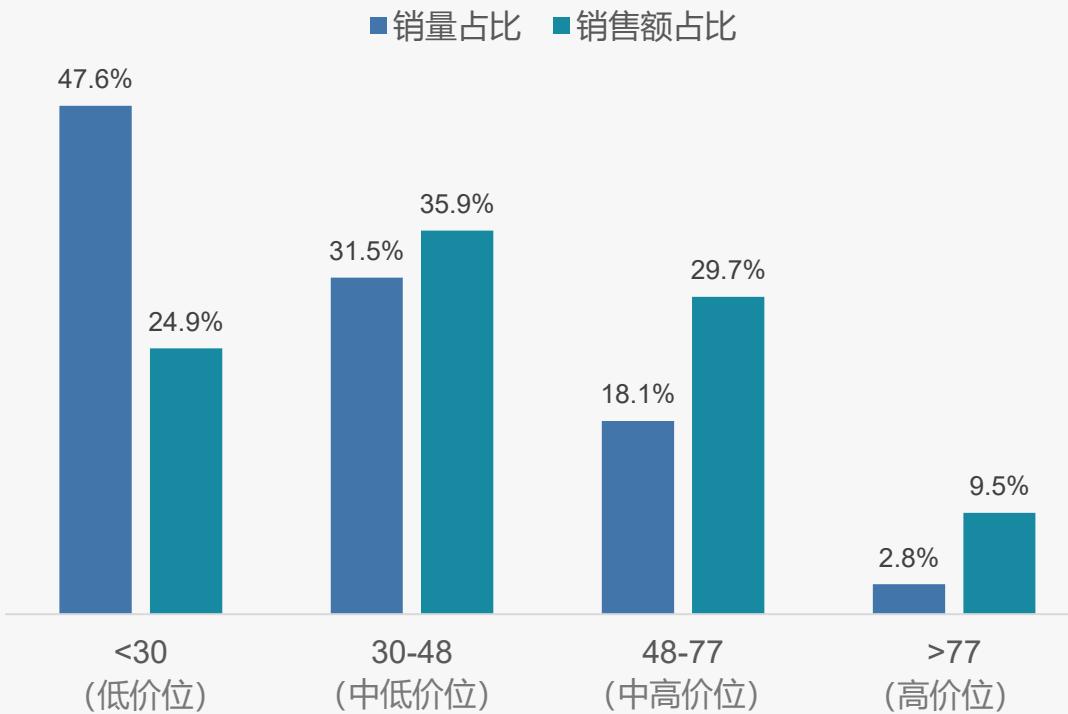


中端产品主导市场 高端收缩消费降级

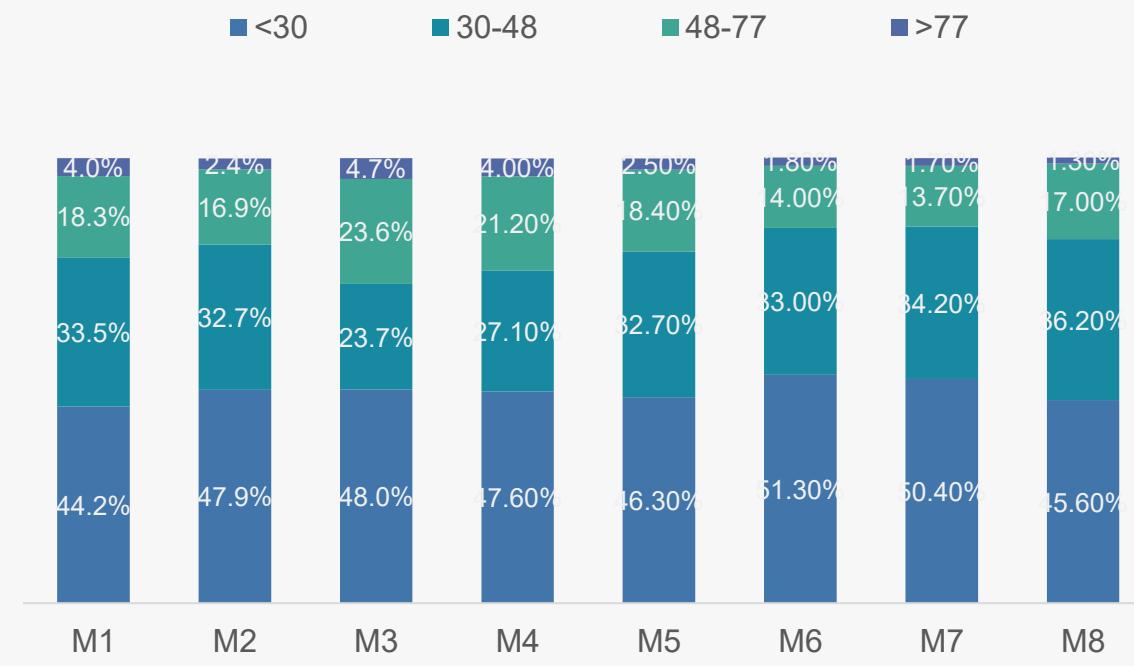
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比47.6%但销售额仅占24.9%，呈现高销量低贡献特征；30-48元中端产品销量占比31.5%却贡献35.9%销售额，是核心利润区间；48-77元产品销售额占比29.7%高于销量占比18.1%，显示其高单价优势。
- ◆ 月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的44.2%波动上升至M6的51.3%，夏季消费降级明显；>77元高端产品从M1的4.0%持续下滑至M8的1.3%，高端市场收缩；30-48元产品在M8回升至36.2%，反映消费理性回归。价格带间销售额占比与销量占比的差异揭示了不同区间的盈利能力和市场定位。

2025年1月~8月天猫平台含乳饮料不同价格区间销售趋势



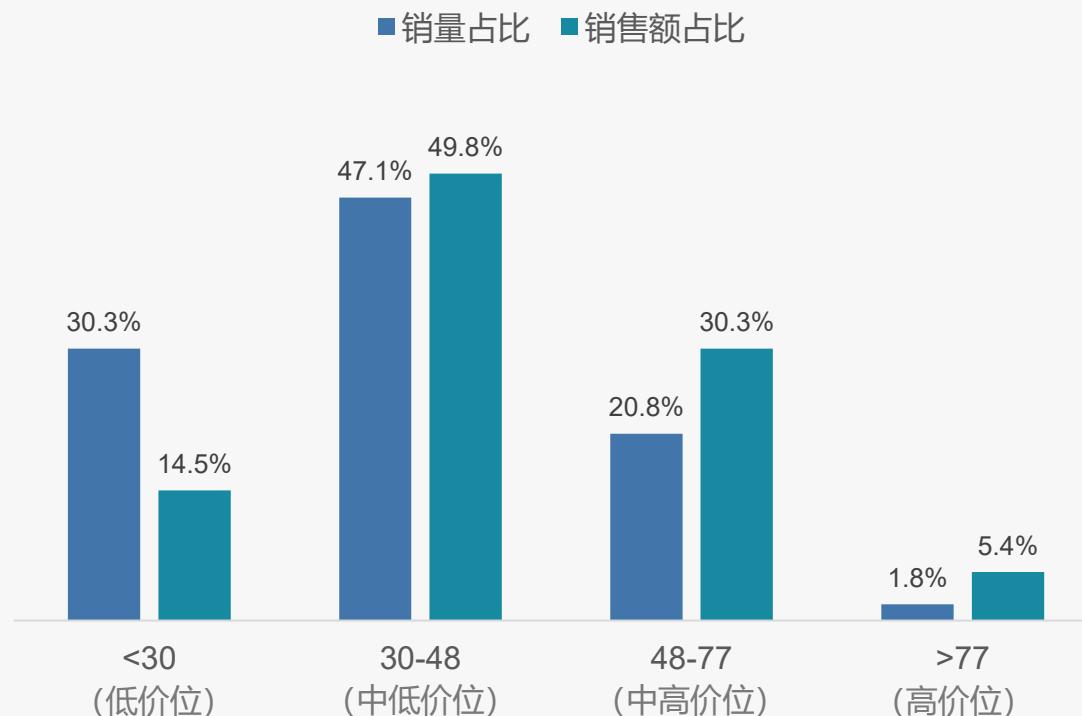
天猫平台含乳饮料价格区间-销量分布



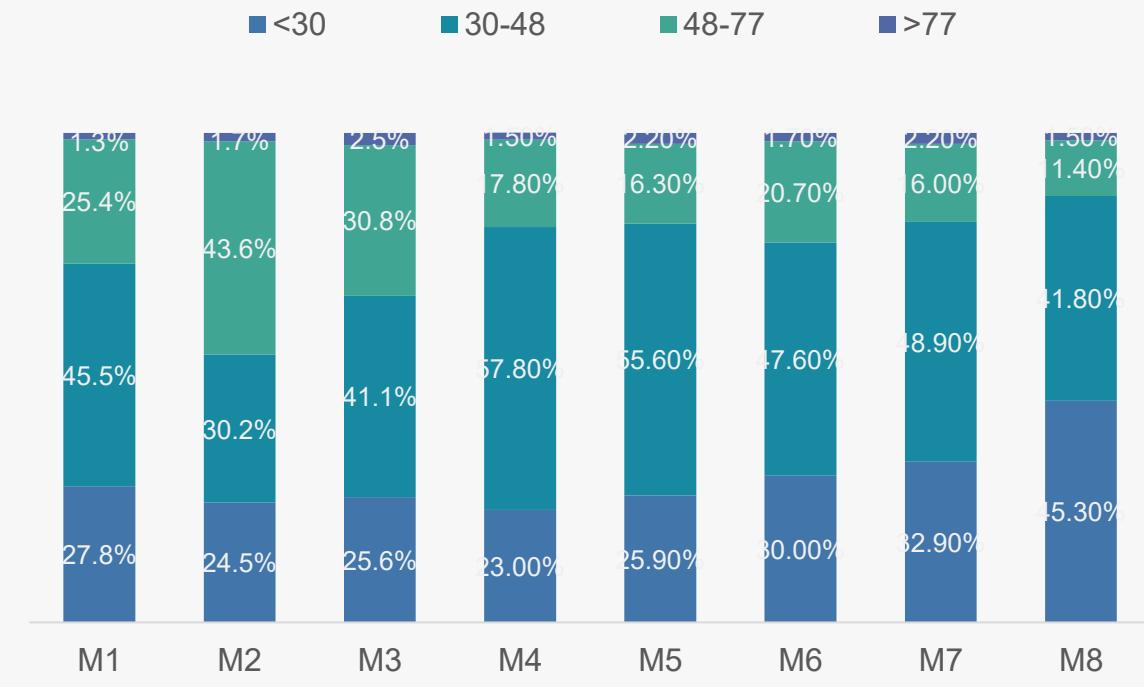
中价主导销量 低价增长 高价利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-48元区间贡献了47.1%的销量和49.8%的销售额，是京东平台含乳饮料的核心价格带，显示出该区间产品具有较高的市场渗透率和消费者接受度。月度销量分布显示，低价区间 (<30元) 占比从M1的27.8%上升至M8的45.3%，而中高价区间 (48-77元) 从25.4%降至11.4%，表明消费者偏好向低价转移，可能与经济环境或促销活动相关，需关注低价产品对整体毛利率的潜在影响。
- ◆ 高价位 (>77元) 销量占比仅1.8%，但销售额占比达5.4%，说明高价产品虽销量低但贡献较高销售额，具有提升品牌溢价和利润空间的潜力，建议在维持销量的同时探索高端市场拓展，以改善整体ROI。

2025年1月~8月京东平台含乳饮料不同价格区间销售趋势



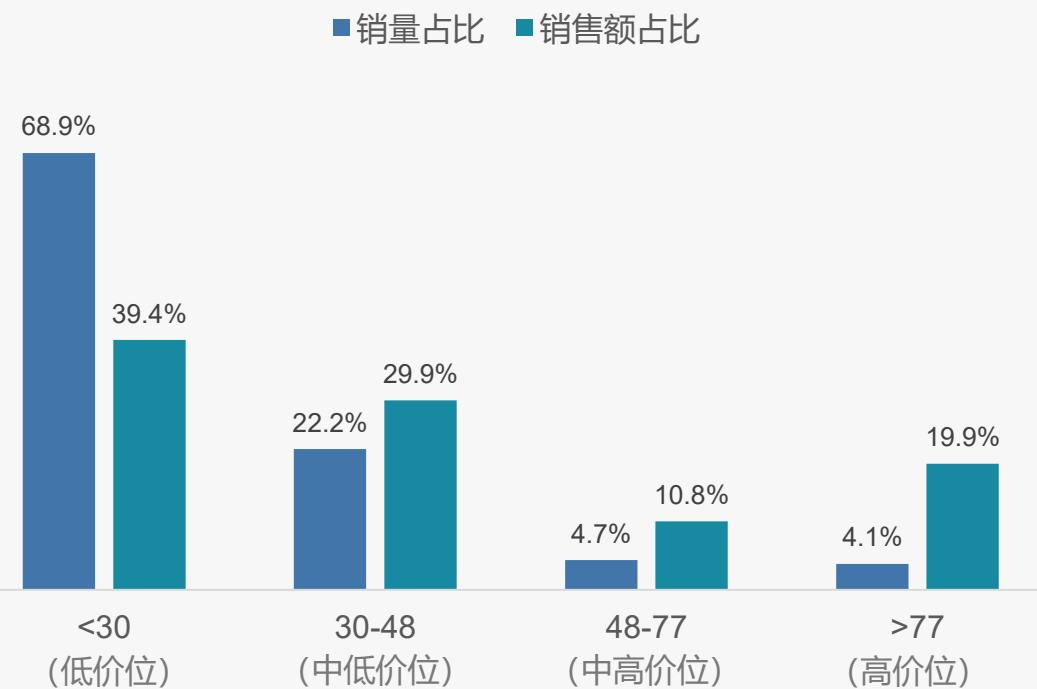
京东平台含乳饮料价格区间-销量分布



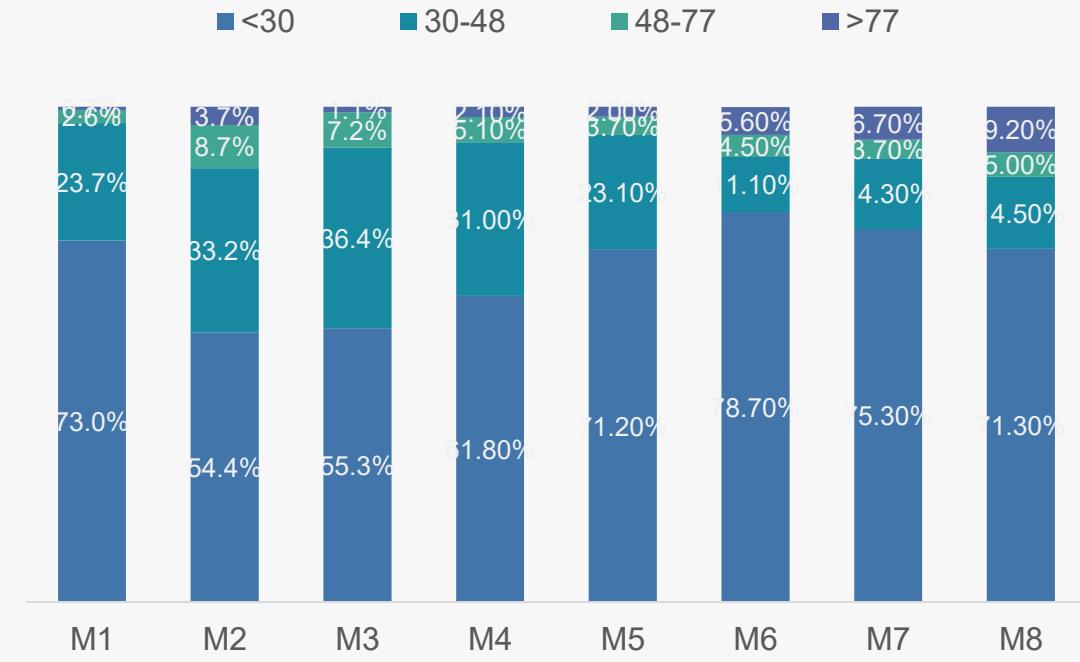
抖音含乳饮料低价主导高端增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台含乳饮料呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比68.9%，但销售额占比仅39.4%，表明该区间产品单价偏低，存在薄利多销现象。月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M8期间，<30元产品销量占比从73.0%波动至71.3%，整体保持稳定主导地位。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示差异化经营策略。30-48元中端产品销量占比22.2%，销售额占比29.9%，贡献效率适中。对比发现，<30元产品销量贡献度是销售额贡献度的1.75倍，而>77元产品恰好相反，销售额贡献度是销量贡献度的4.85倍，建议企业根据产品定位优化资源分配。

2025年1月~8月抖音平台含乳饮料不同价格区间销售趋势



抖音平台含乳饮料价格区间-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 含乳饮料消费行为、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年内购买过含乳饮料的消费者；
- 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

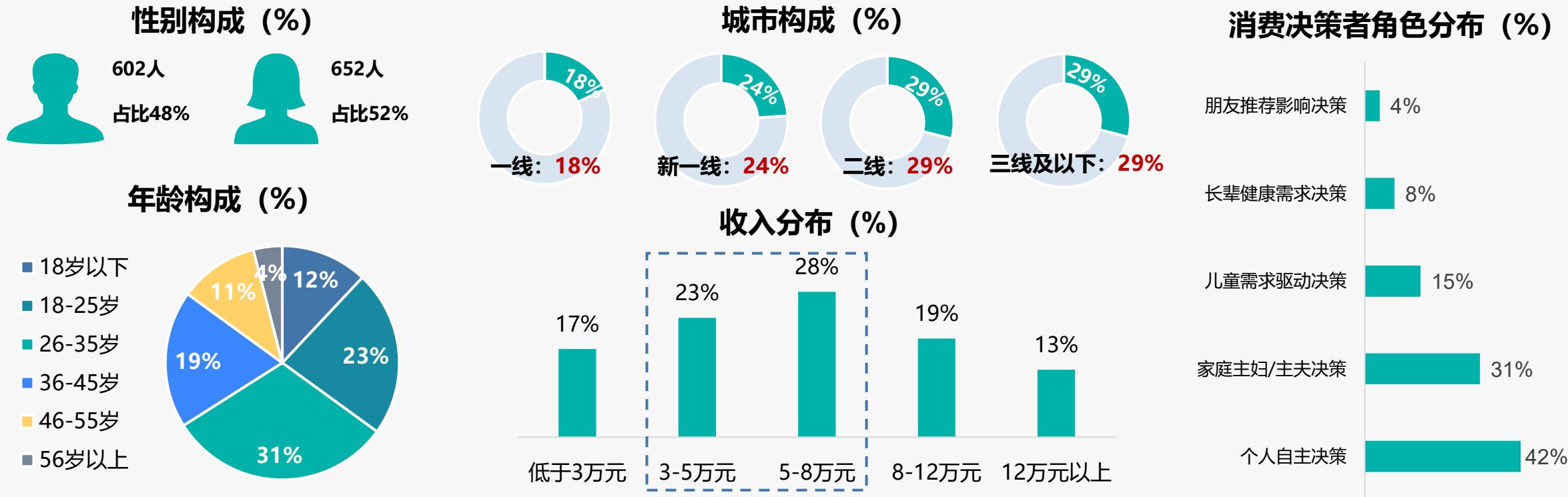
样本数量

N=1254

年轻中低收入群体主导含乳饮料消费

- ◆调查显示，26-35岁年轻群体占比31%，是含乳饮料主要消费者；5-8万元收入人群占28%，中低收入群体为消费主力。
- ◆个人自主决策占42%，家庭决策占31%，购买以个人和家庭需求为主；二线及以下城市占比58%，市场下沉潜力大。

2025年中国含乳饮料消费者画像

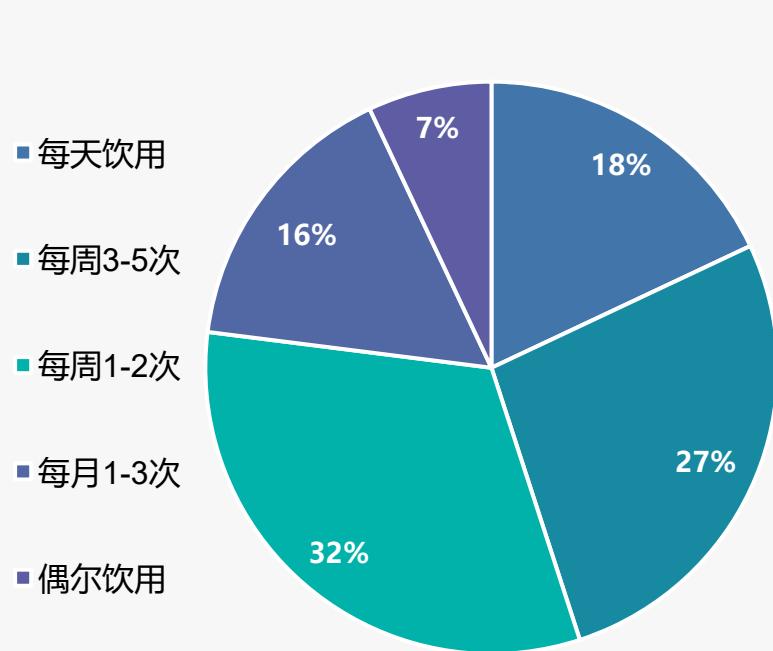


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

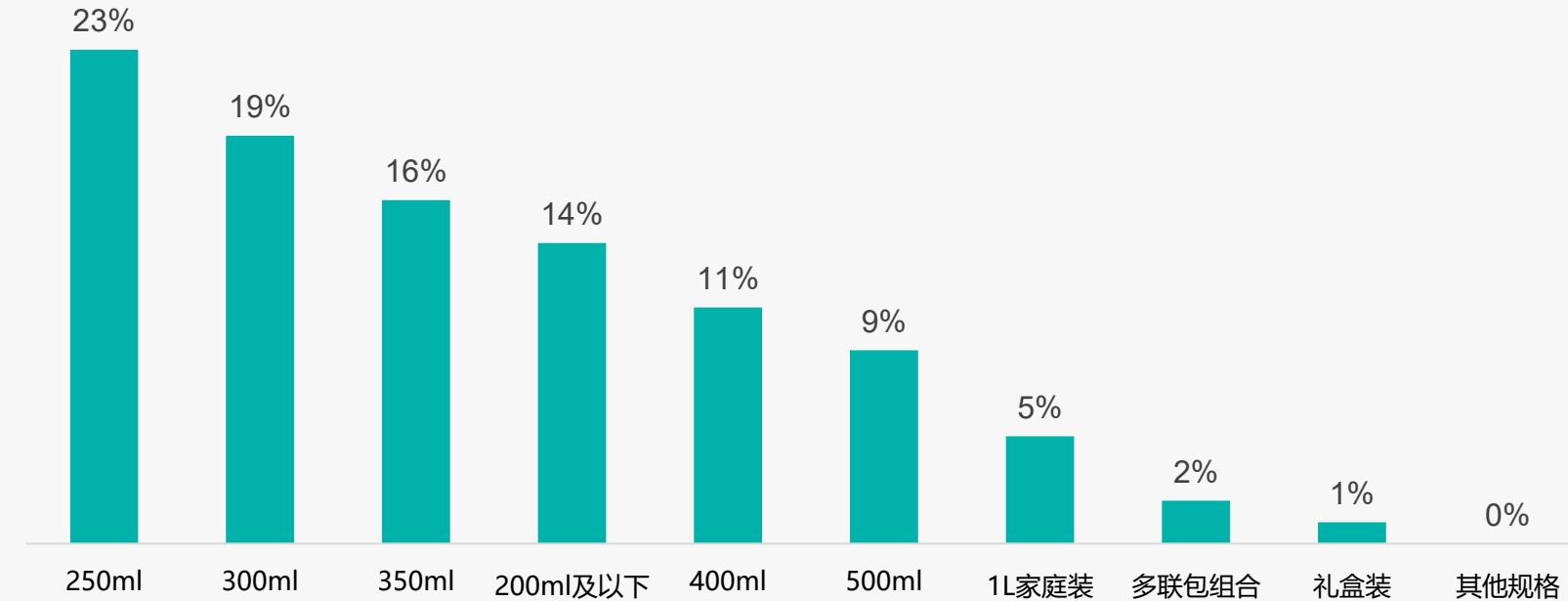
含乳饮料高频消费 中小规格主导市场

- ◆ 消费频率数据显示，每周饮用1-5次的消费者占比高达59%，表明含乳饮料已成为高频消费品，消费粘性较强。
- ◆ 消费规格方面，250ml占比最高达23%，中小规格产品更受欢迎，可能因便携性和单次饮用量适中。

2025年中国含乳饮料消费频率分布



2025年中国含乳饮料产品规格分布

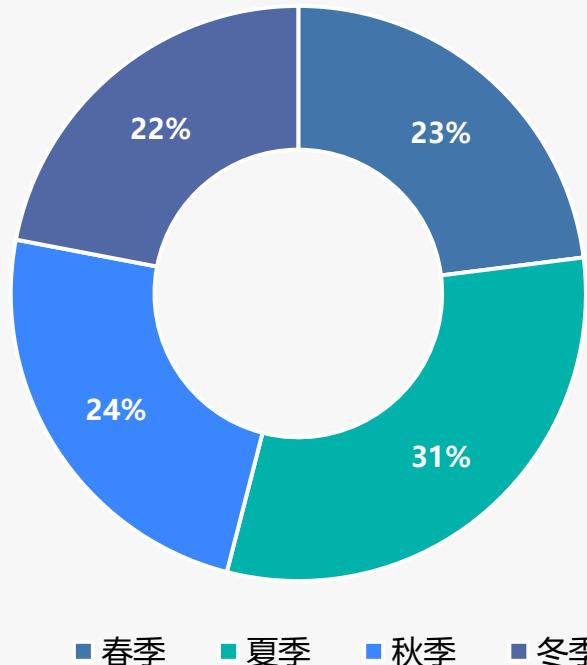


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

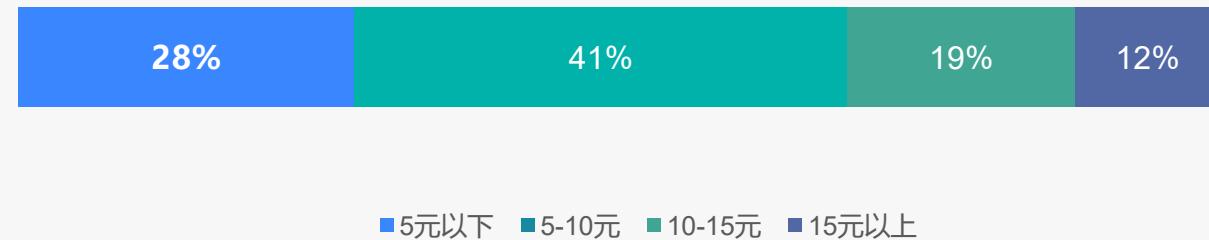
中低价位主导 夏季消费高峰 便捷包装主流

- ◆单次消费支出集中在5-10元区间，占比41%，显示消费者偏好中低价位产品；夏季消费占比31%，显著高于其他季节。
- ◆包装类型中利乐包占比32%，塑料瓶28%，两者合计60%，表明便捷包装更受青睐；5元以下占比28%，反映价格敏感群体较大。

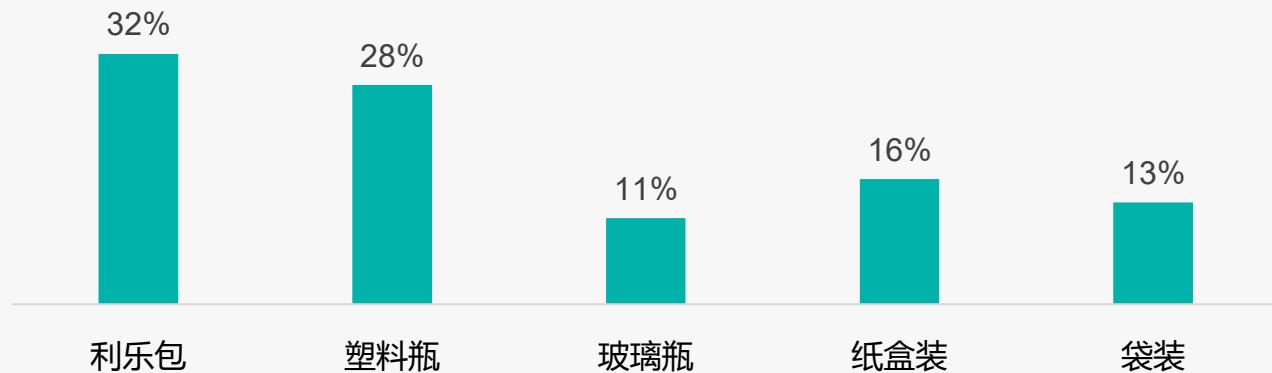
2025年中国含乳饮料消费季节分布



2025年中国含乳饮料单次支出分布



2025年中国含乳饮料包装类型分布

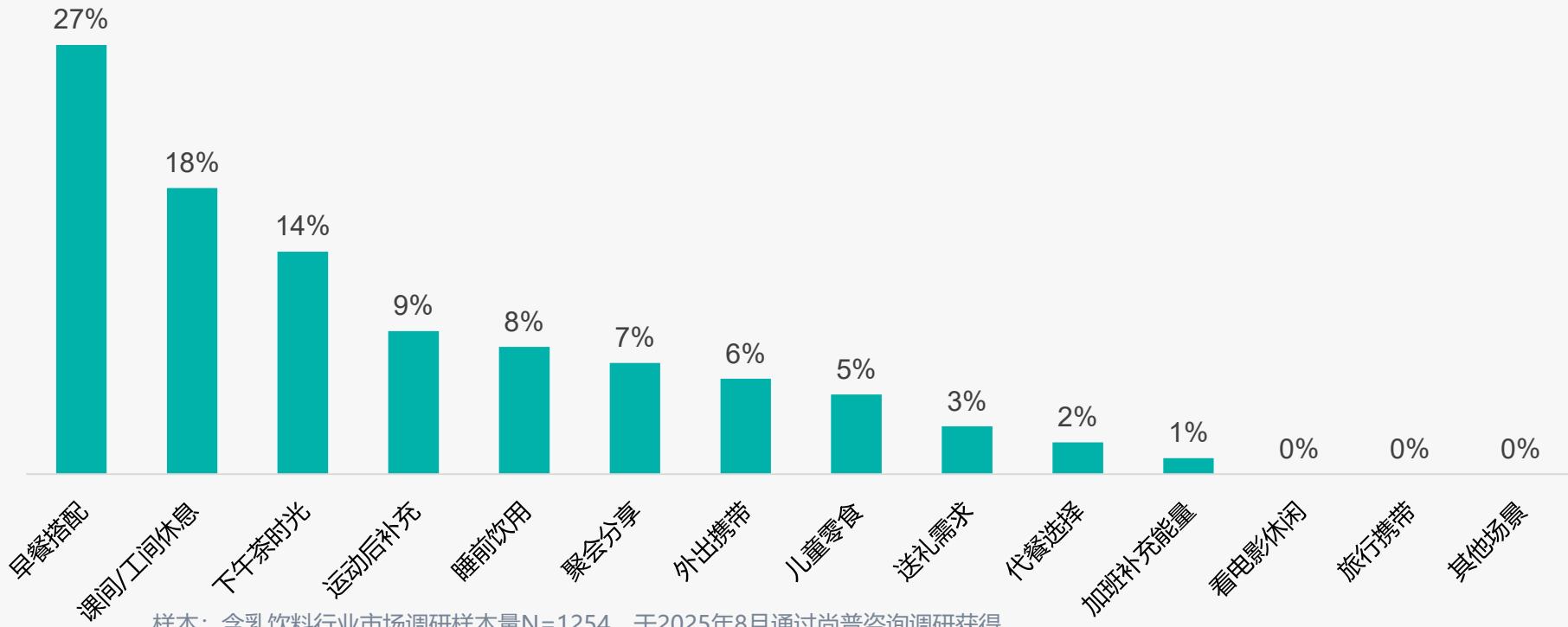


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

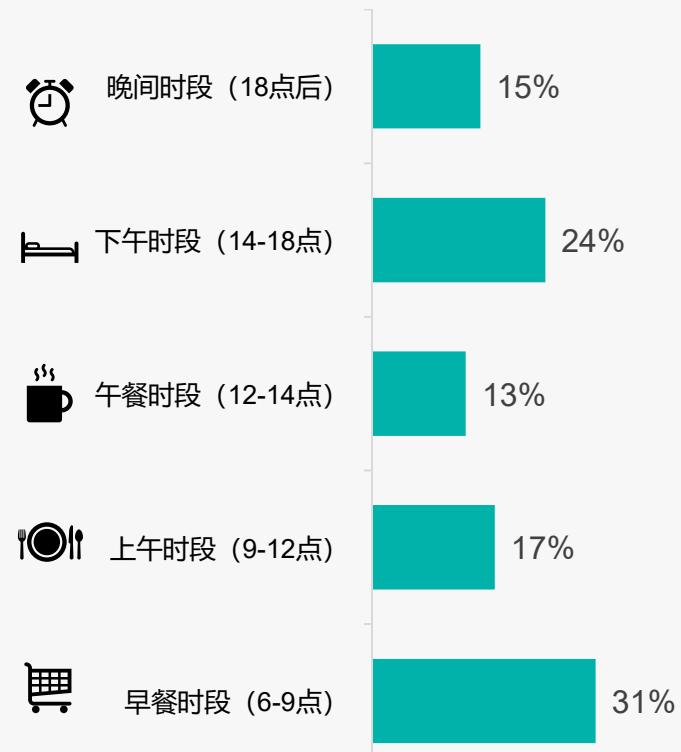
早餐是含乳饮料核心消费场景

- ◆ 早餐搭配是含乳饮料最主要的消费场景，占比27%，与早餐时段31%的消费时段高度吻合，显示早餐是核心消费场景。
- ◆ 课间/工间休息占比18%，下午茶时光占比14%，与上午时段17%、下午时段24%对应，显示工作学习间隙和下午是重要消费高峰。

2025年中国含乳饮料消费场景分布



2025年中国含乳饮料消费时段分布

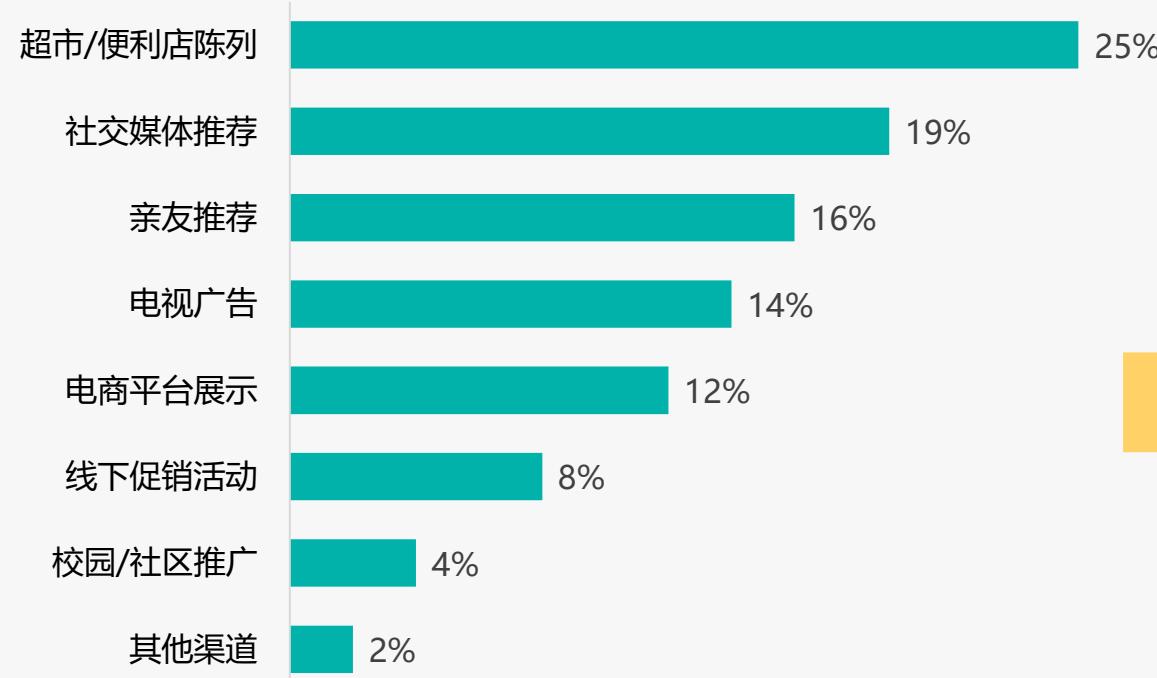


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

含乳饮料渠道集中线下社交驱动

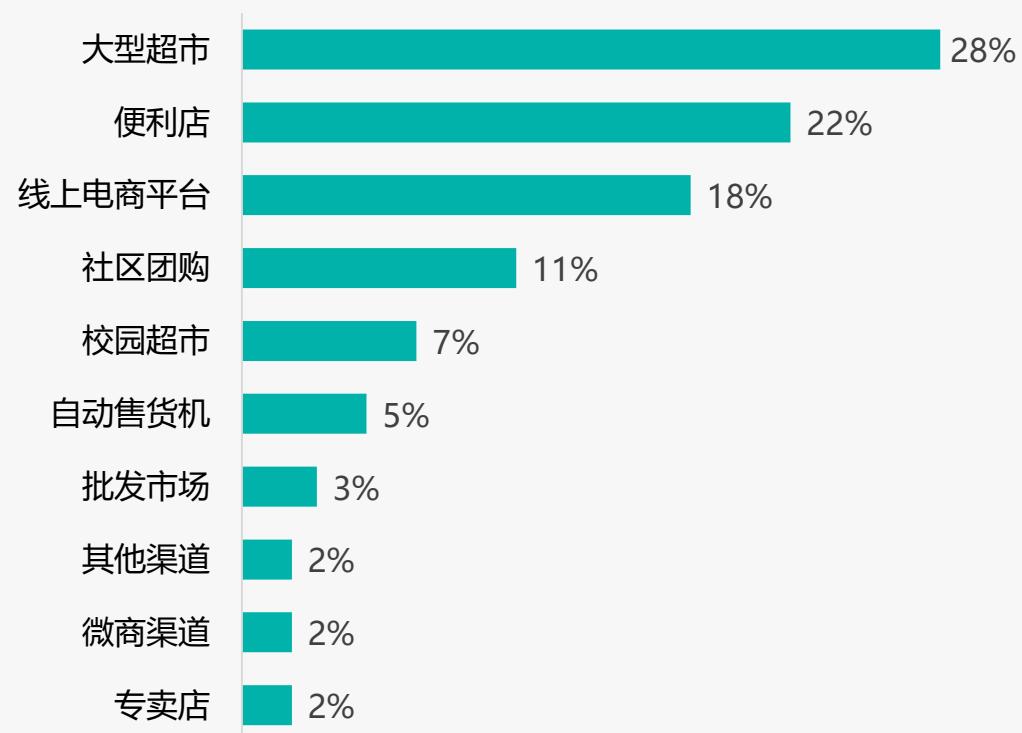
- ◆ 消费者了解含乳饮料主要通过超市/便利店陈列(25%)和社交媒体推荐(19%)，线下实体与社交影响力是主要信息渠道。
- ◆ 购买渠道集中在大型超市(28%)和便利店(22%)，线上电商(18%)与社区团购(11%)显示线上线下融合趋势。

2025年中国含乳饮料产品了解渠道分布



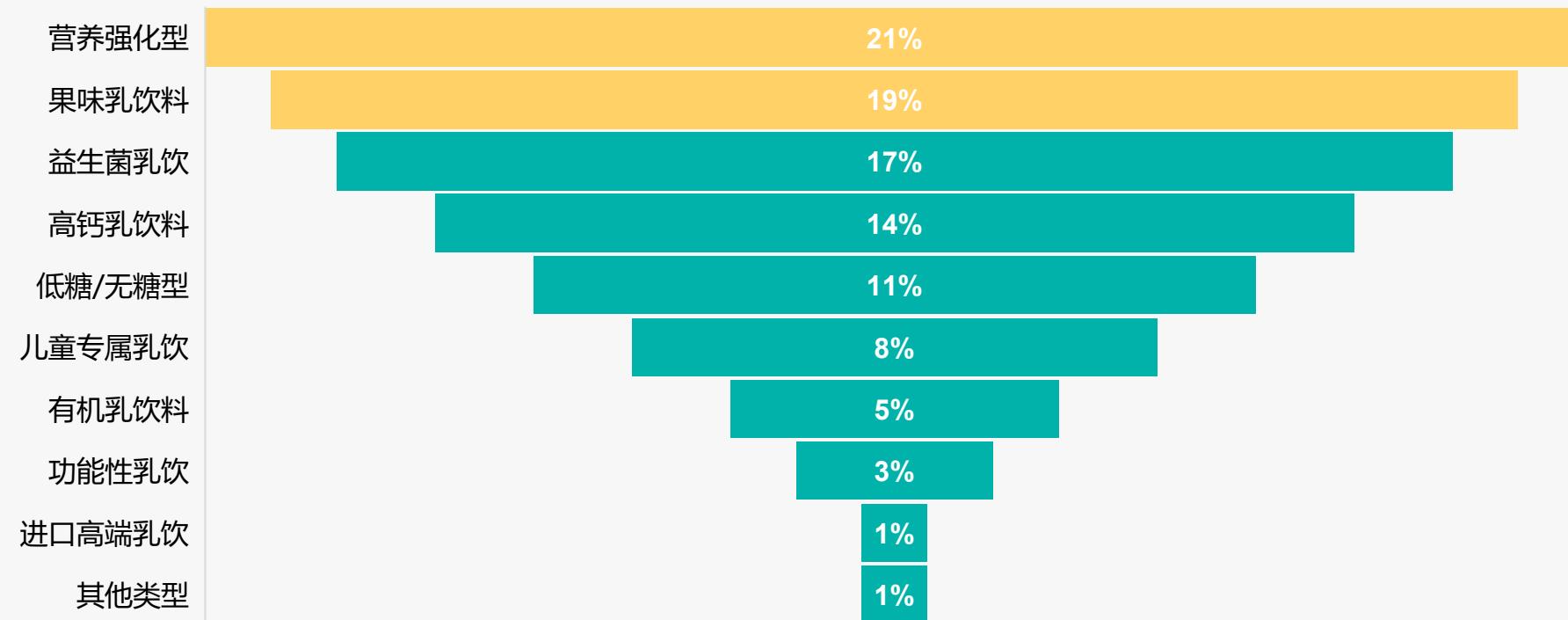
样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国含乳饮料购买渠道分布



- ◆调查显示营养强化型乳饮最受欢迎，占比21%，果味乳饮19%，益生菌乳饮17%，高钙乳饮14%，反映消费者偏好健康功能型产品。
- ◆低糖/无糖型占11%，儿童专属8%，有机5%，功能性3%，进口高端1%，其他1%，高端和功能型产品市场份额相对较小。

2025年中国含乳饮料偏好类型分布

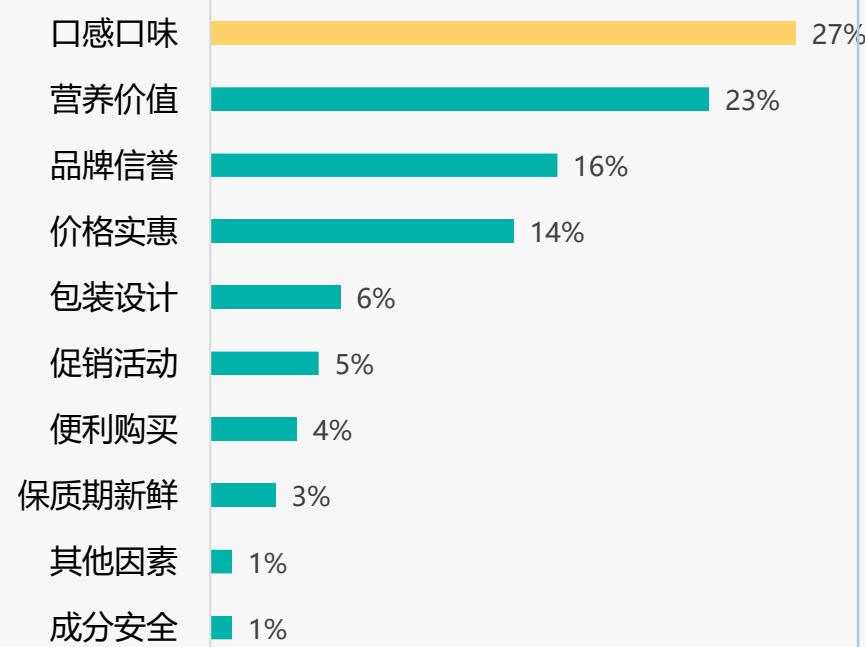


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

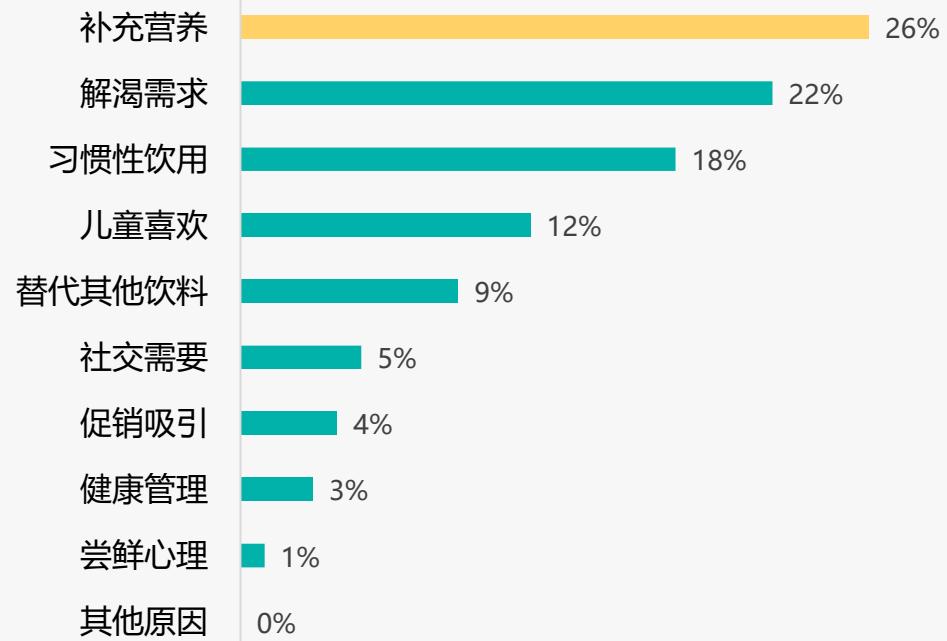
口感营养主导含乳饮料消费

- ◆ 口感口味（27%）和营养价值（23%）是吸引消费者购买含乳饮料的最关键因素，合计占比达50%，表明消费者对产品品质高度关注。
- ◆ 补充营养（26%）和解渴需求（22%）是消费含乳饮料的主要驱动原因，显示产品在营养补充和日常解渴场景中应用广泛。

2025年中国含乳饮料吸引消费因素分布



2025年中国含乳饮料消费原因分布

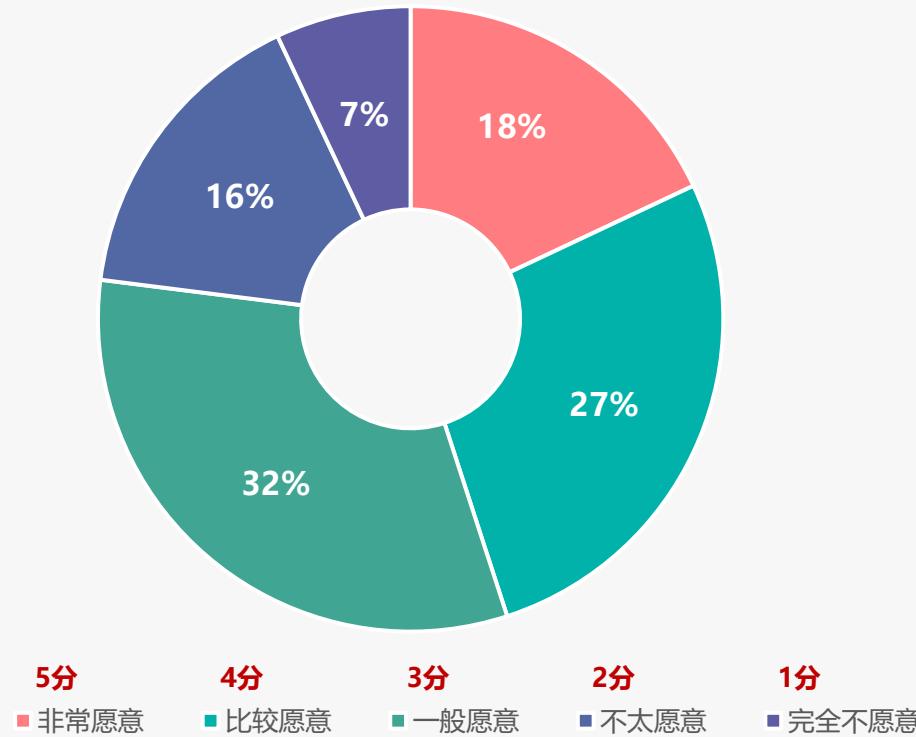


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

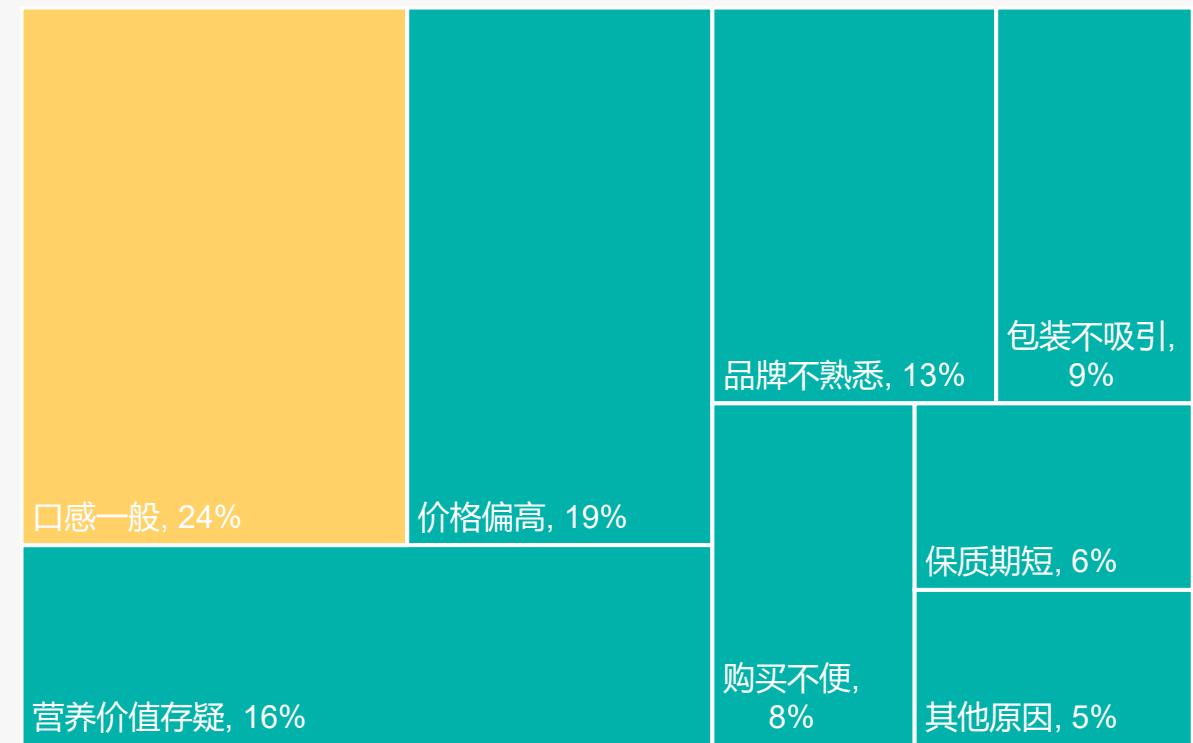
口感价格影响推荐意愿

- ◆ 消费者推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计占比45%，一般愿意占比32%，整体推荐意愿偏中性。
- ◆ 不愿推荐主因是口感一般占比24%，价格偏高占比19%，营养价值存疑占比16%，需优化口感和价格策略。

2025年中国含乳饮料推荐意愿分布



2025年中国含乳饮料不愿推荐原因分布



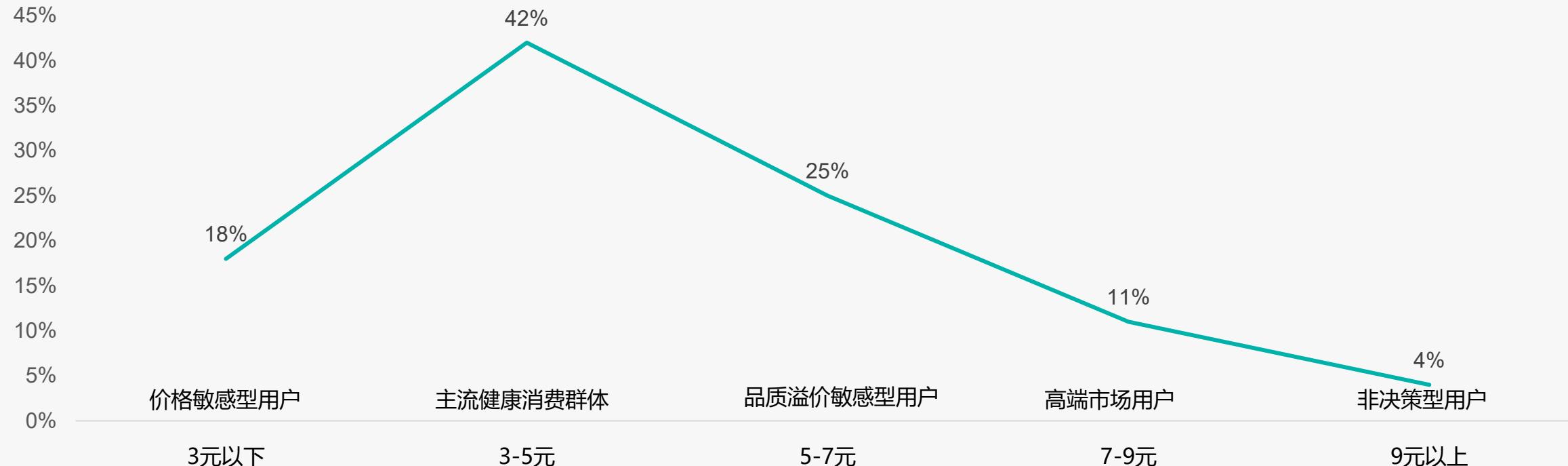
样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

含乳饮料价格敏感 中低价位主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 含乳饮料消费者价格接受度集中在3-7元区间，其中3-5元占比最高达42%，5-7元占比25%，显示中低价位产品市场主导地位。
- ◆ 高价产品接受度较低，7-9元仅占11%，9元以上仅4%，而3元以下占18%，表明消费者对价格敏感，企业应聚焦主流价位。

2025年中国含乳饮料主流规格价格接受度



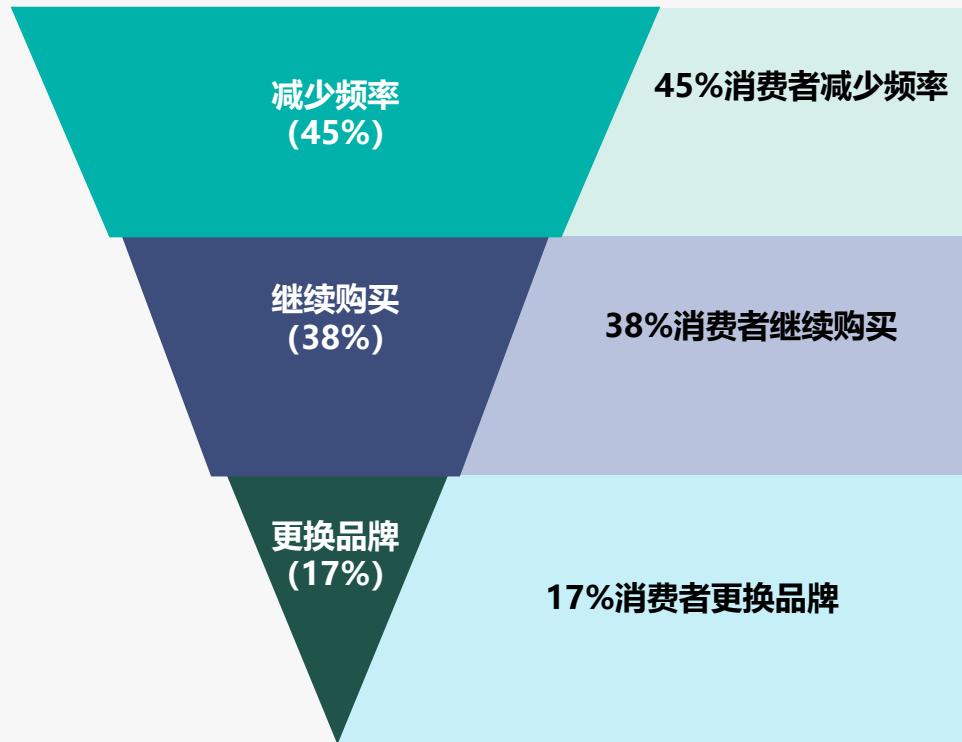
样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以250ml规格含乳饮料为标准核定价格区间

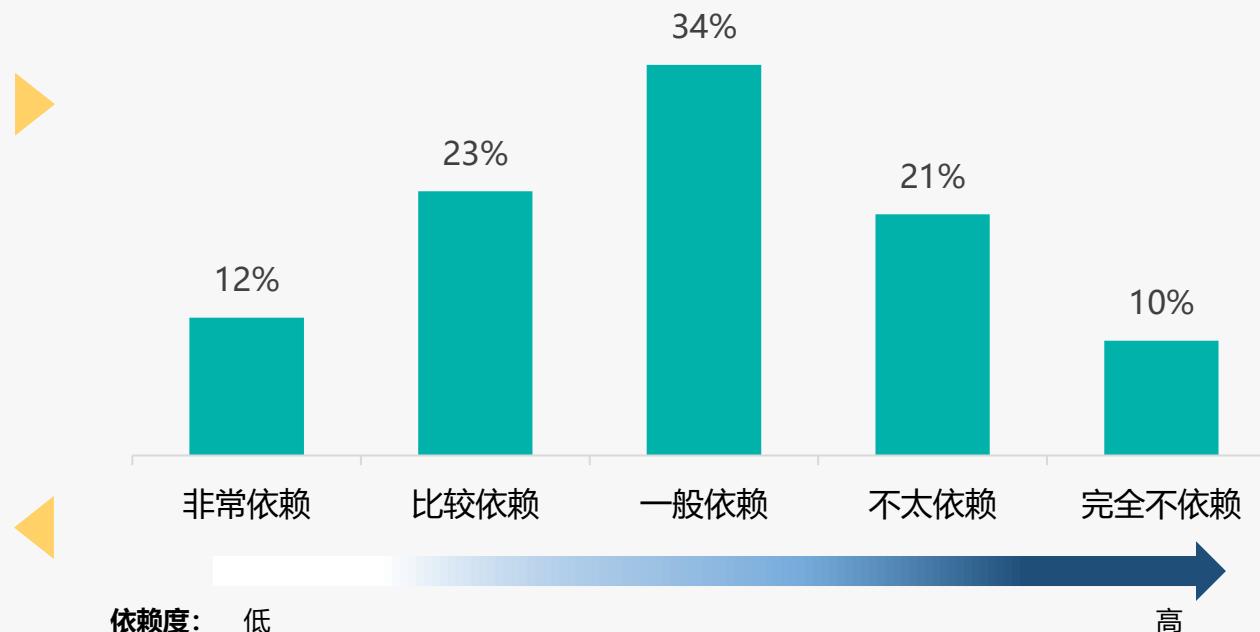
价格敏感度高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度较高且品牌忠诚度分化。
- ◆促销依赖度中，34%一般依赖，23%比较依赖，合计57%对促销有依赖，12%非常依赖与10%完全不依赖形成两极。

2025年中国含乳饮料价格上涨10%购买行为分布



2025年中国含乳饮料促销依赖程度分布

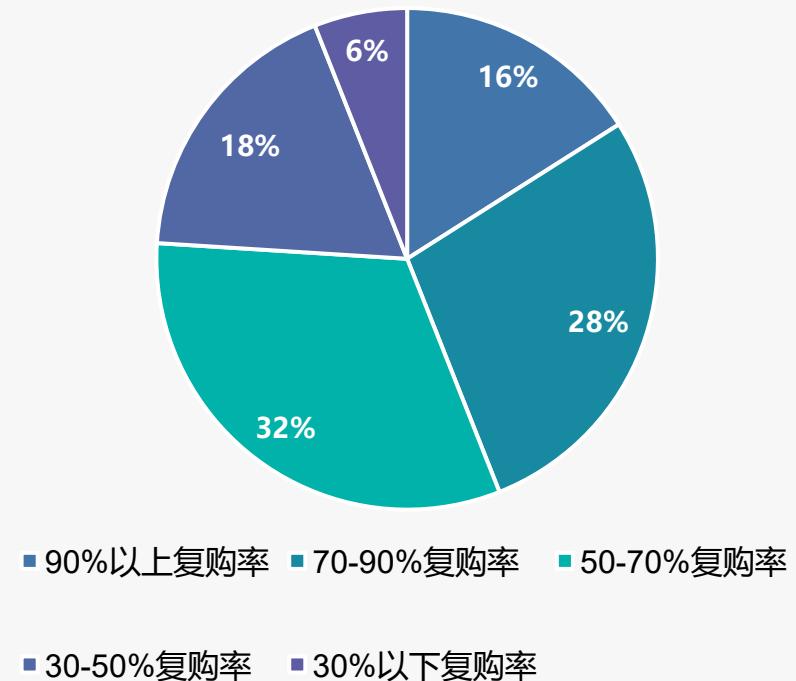


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

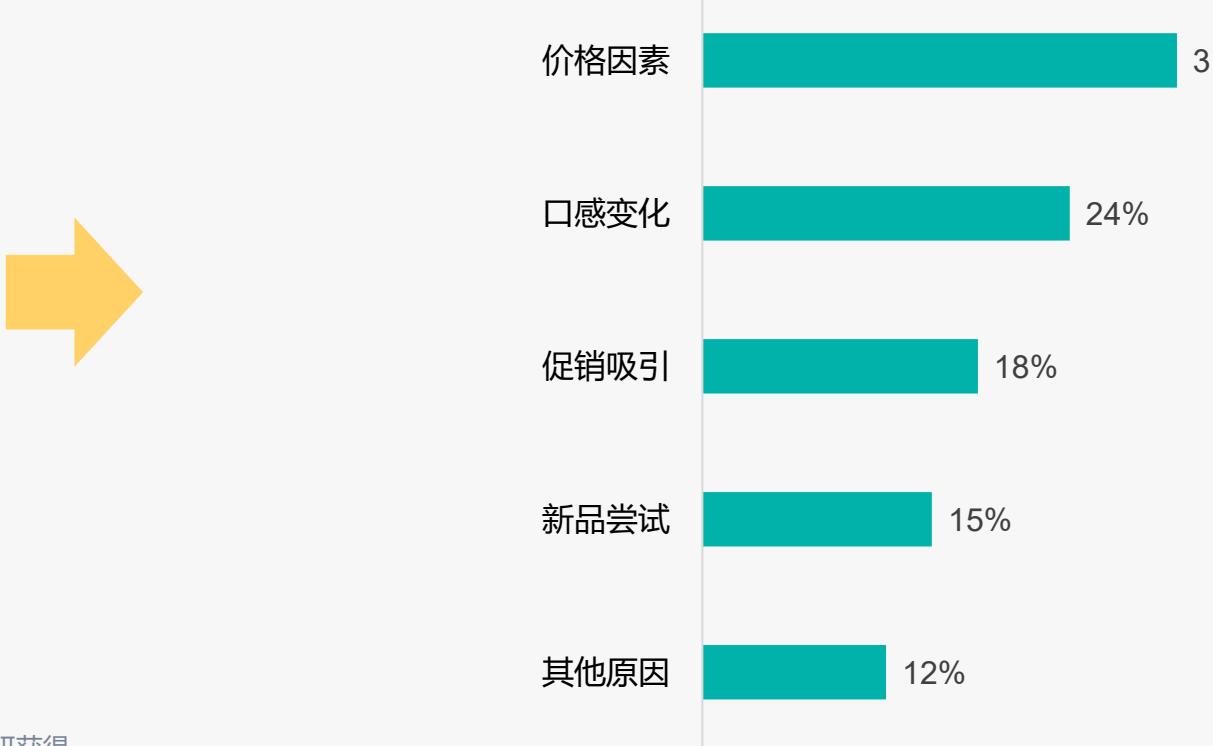
价格敏感主导品牌转换 中等复购率为主流

- ◆含乳饮料消费者中，50-70%复购率占比最高达32%，显示中等忠诚度为主；90%以上高复购率仅16%，品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌时，价格因素占31%为首要原因，口感变化占24%次之，凸显成本敏感和口味稳定性对用户留存的关键影响。

2025年中国含乳饮料品牌复购率分布



2025年中国含乳饮料更换品牌原因分布

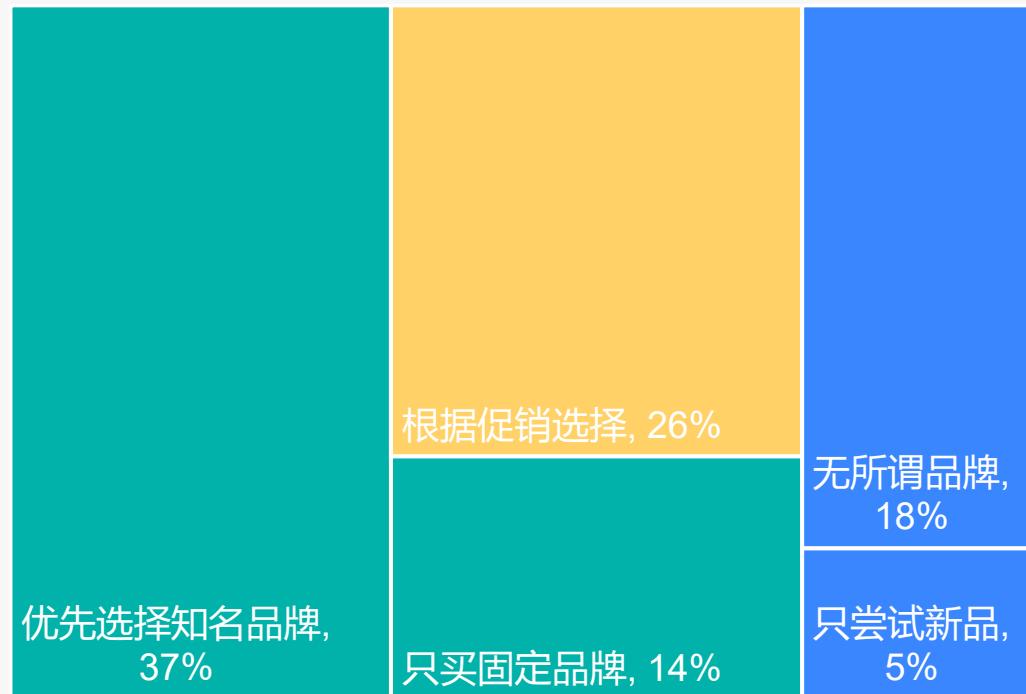


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

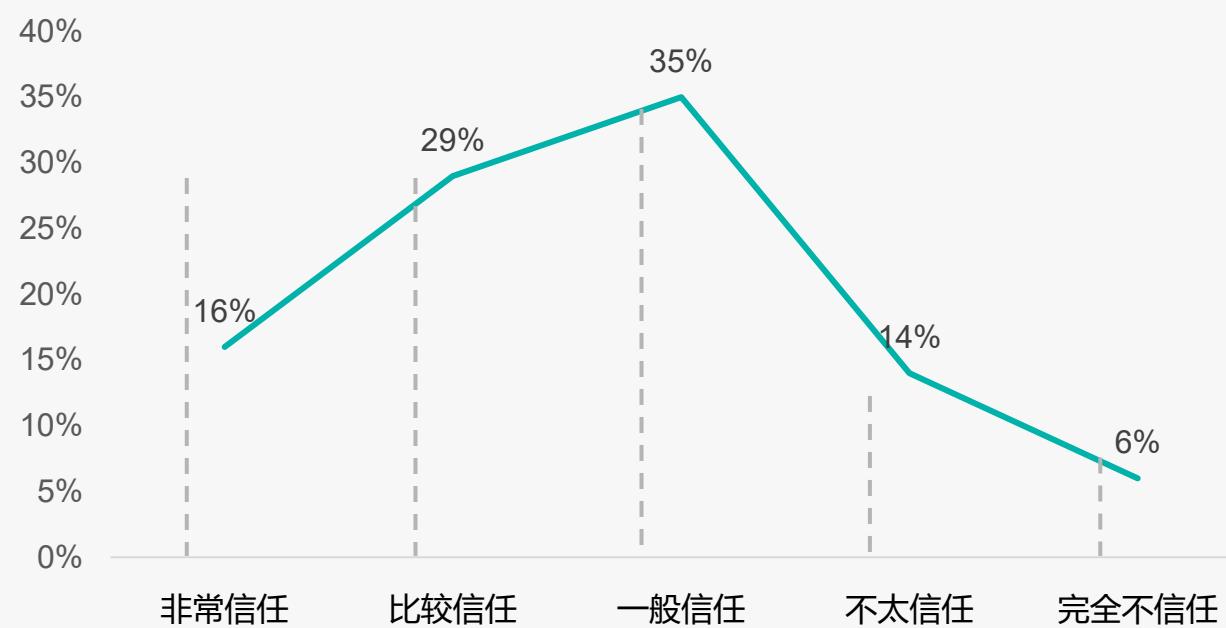
品牌认知高 深度信任需提升

- ◆含乳饮料消费中，37%消费者优先选择知名品牌，14%只买固定品牌，显示品牌认知和忠诚度较高；26%根据促销选择，反映价格敏感度显著。
- ◆品牌态度上，35%一般信任，29%比较信任，合计64%持中立或正面态度；但非常信任仅16%，表明品牌深度信任有待提升。

2025年中国含乳饮料品牌产品消费意愿分布



2025年中国含乳饮料品牌产品态度分布



样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

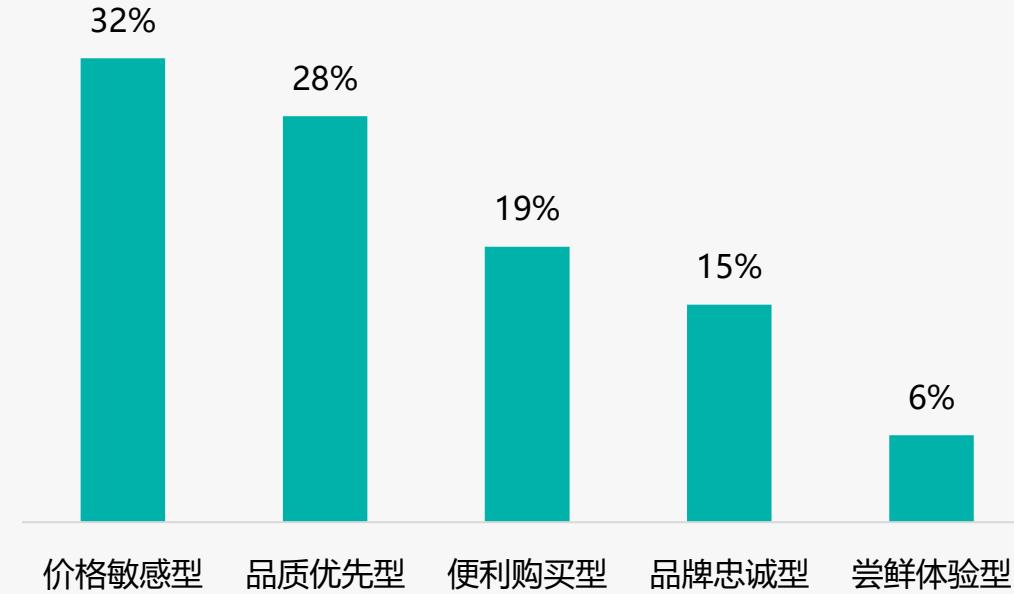
国产品牌主导 价格敏感型占比最高

- ◆国产品牌在含乳饮料市场占据主导地位，消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达32%，品质优先型占28%，便利购买型占19%，品牌忠诚型占15%，尝鲜体验型仅占6%。

2025年中国含乳饮料国产进口品牌消费分布



2025年中国含乳饮料品牌偏好类型分布



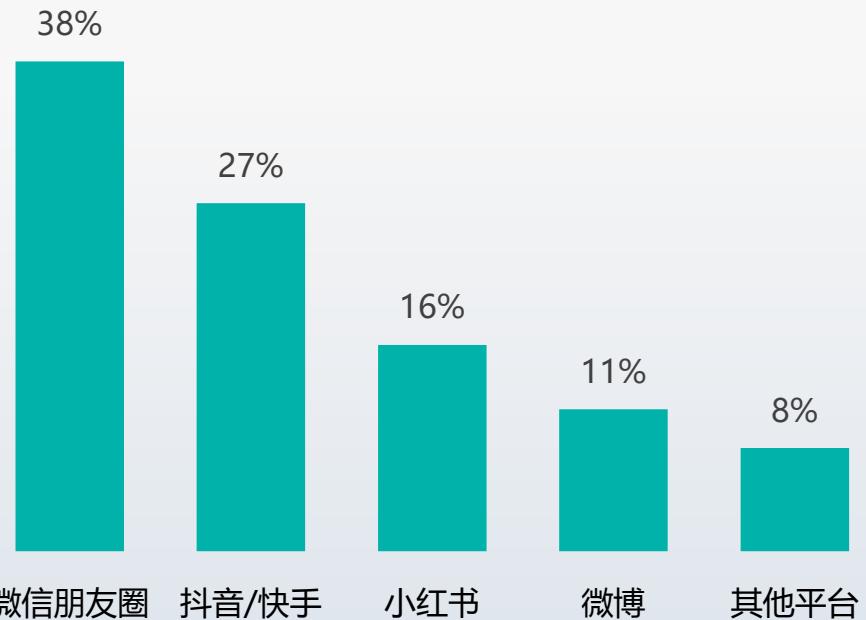
样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导 真实体验优先

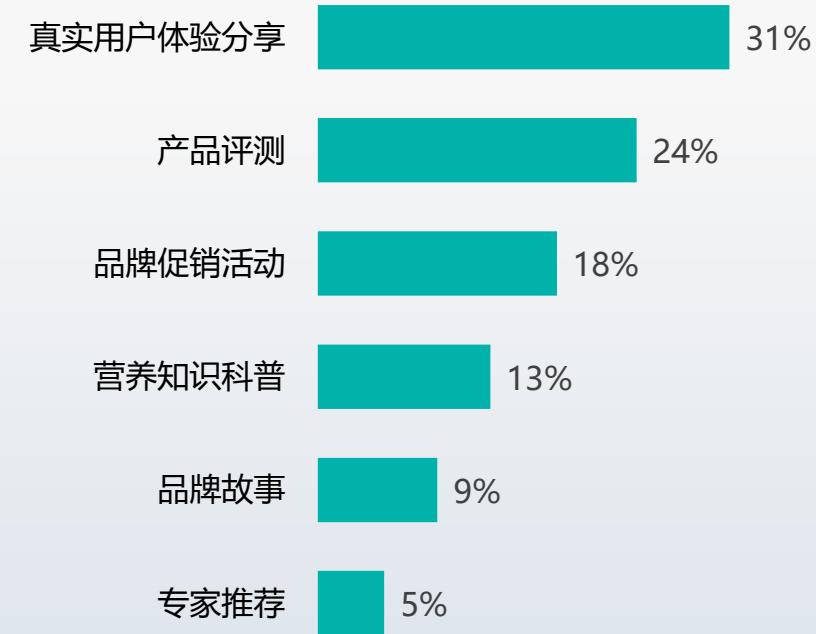
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为主要分享渠道，抖音/快手合计27%，显示私域和短视频平台在含乳饮料传播中占据主导地位。
- ◆真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，两者合计超过一半，表明消费者更信赖用户生成内容和客观评测。

2025年中国含乳饮料社交分享渠道分布



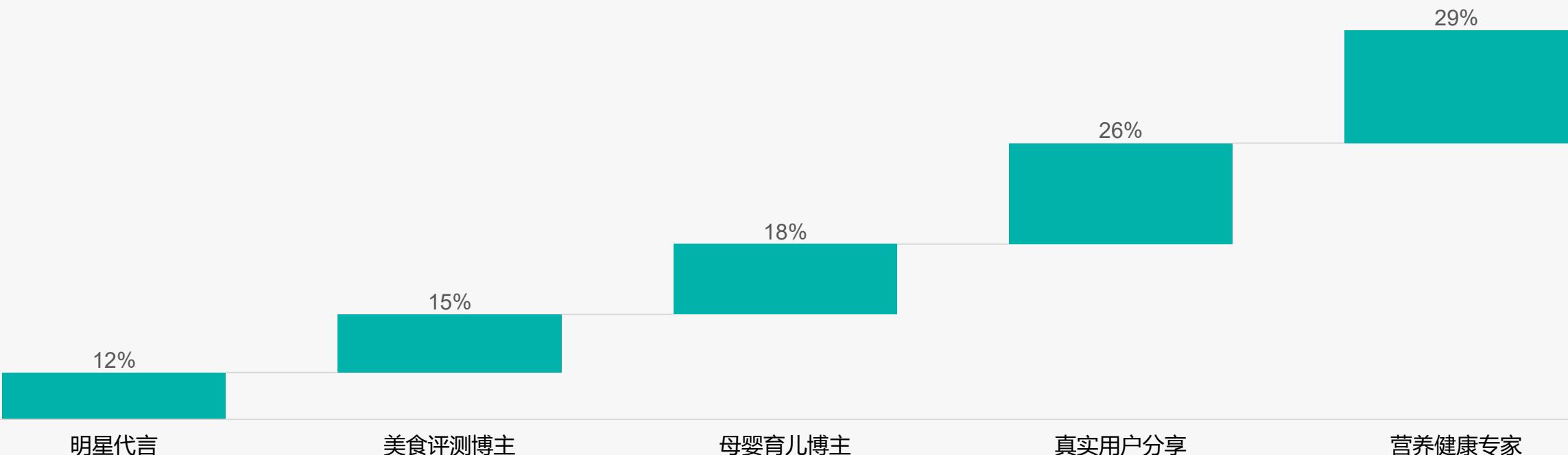
2025年中国含乳饮料社交内容类型分布



样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆营养健康专家以29%的信任度占比最高，真实用户分享以26%紧随其后，显示消费者更信赖专业知识和真实体验。
- ◆母婴育儿博主占18%，美食评测和明星代言分别占15%和12%，表明特定领域和商业推广的信任度相对较低。

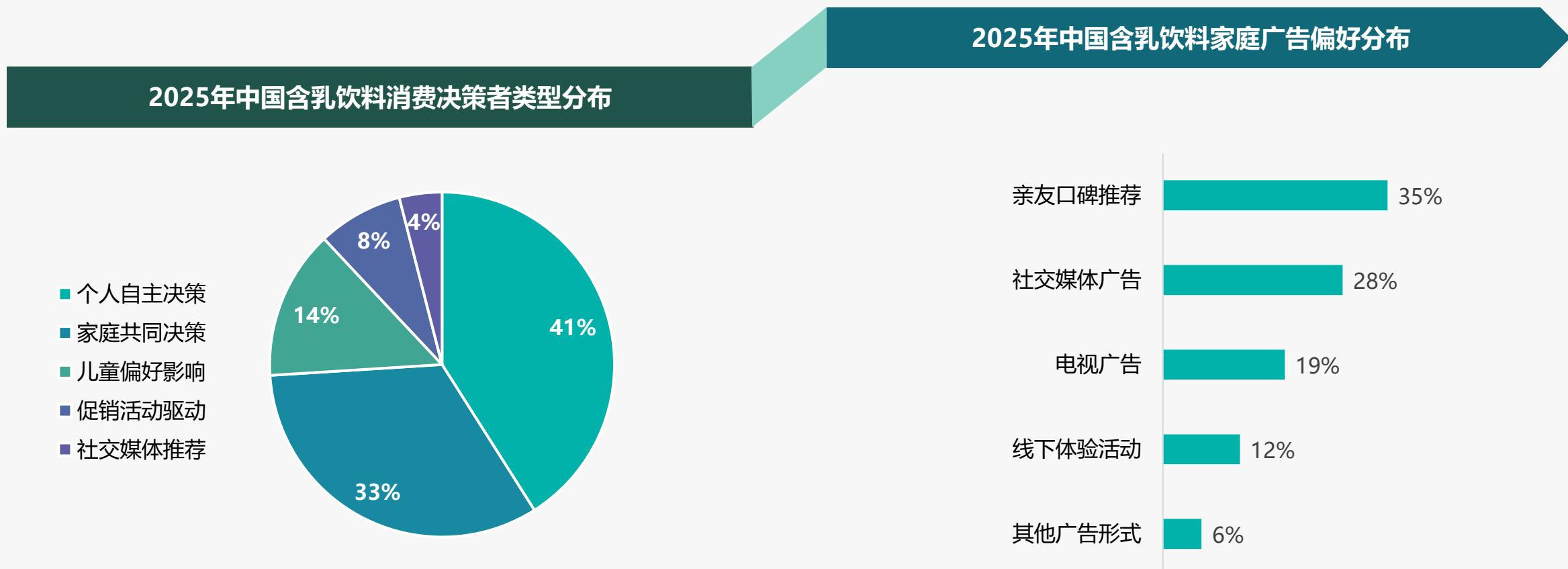
2025年中国含乳饮料信任博主类型分布



样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐占比35%最高，显示消费者高度信任熟人推荐；社交媒体广告占比28%居次，表明年轻群体易受社交平台影响。
- ◆ 电视广告占比19%仍具影响力，线下体验活动占比12%提示品牌需加强互动；其他广告形式仅6%影响有限。

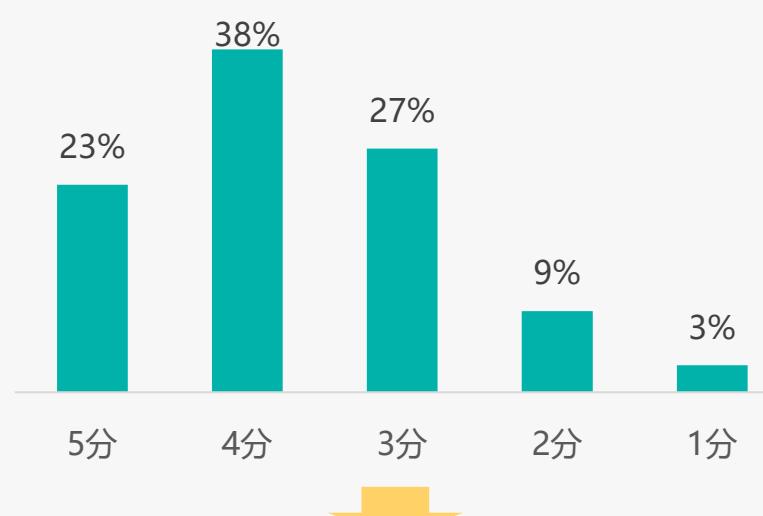


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

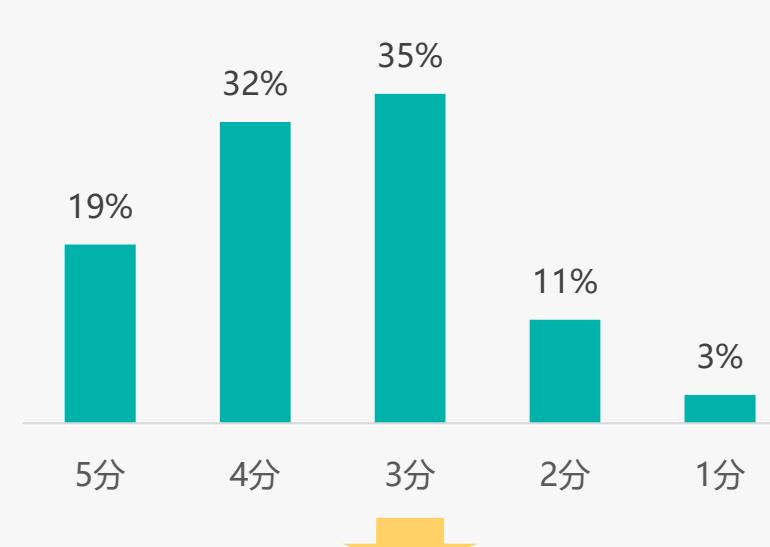
退货体验满意度低 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达61%；退货体验满意度较低，4分和5分合计仅51%，3分占比35%突出，提示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度4分和5分合计57%，优于退货体验但弱于消费流程；2分和1分合计14%表明服务改进空间，退货高3分是核心问题点。

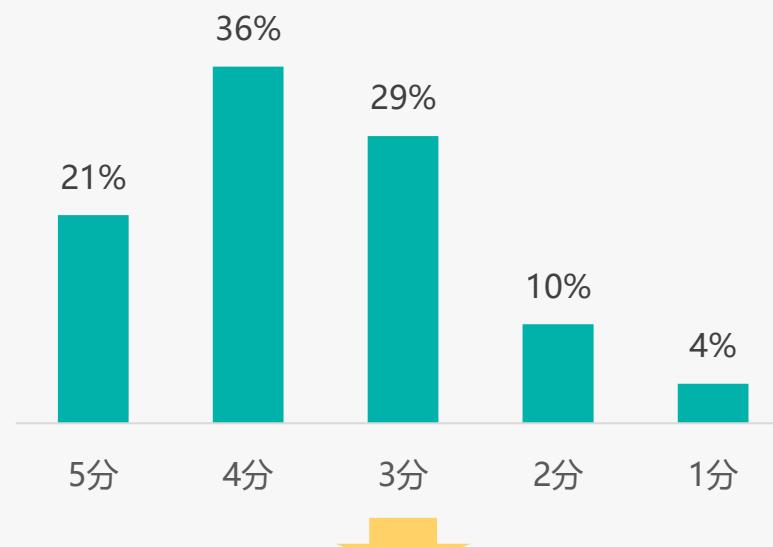
2025年中国含乳饮料线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国含乳饮料退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国含乳饮料线上客服满意度分布（满分5分）

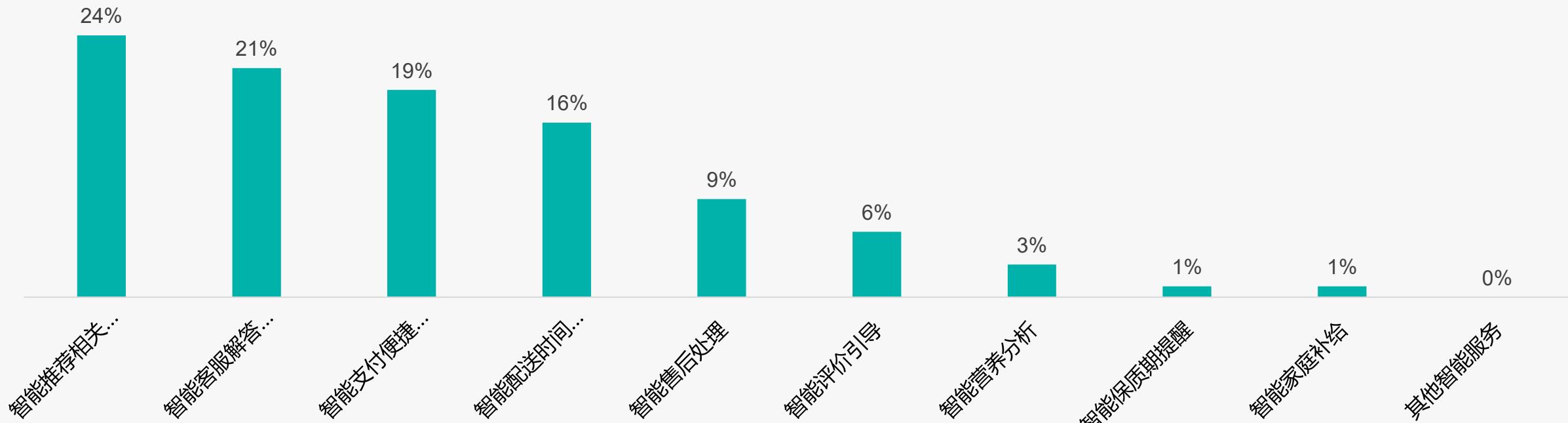


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付需求突出 后端服务使用率低

- ◆ 智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化推荐、即时答疑和支付便利性需求突出。
- ◆ 智能配送时间预估占16%，而智能售后处理、评价引导等占比均低于10%，表明高需求服务集中在购物流程前端，后端服务使用率较低。

2025年中国含乳饮料智能服务体验分布



样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1254，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