

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度软壳裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Soft-Shell Pants Category Market Insights

2025年11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：中青年主导软壳裤消费市场



26-35岁群体占比41%，是核心消费人群，男性略多占58%。



市场集中在一线和新一线城市，合计占比60%，反映城市层级分布。



中等收入人群是消费主力，5-8万元收入群体占27%，消费决策高度自主。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-35岁男性开发产品和营销策略，利用其高自主决策特点，提升市场渗透率。

✓ 强化一线城市布局

优先在一线和新一线城市进行渠道拓展和推广，以覆盖主要消费群体，增强品牌影响力。

核心发现2：消费偏好实用功能主导



舒适性优先占27%，功能性占23%，性价比占19%，三者合计69%构成核心购买驱动。



品牌优先仅占11%，款式设计占8%，显示消费者更注重实用体验。



防水性能占5%，是细分功能中相对突出的需求，可能反映户外活动需求。

启示

✓ 优化产品舒适功能性

品牌应加强产品舒适度和功能创新，如保暖、轻便设计，以满足消费者实用需求，提升竞争力。

✓ 强化性价比策略

通过合理定价和促销活动，突出产品性价比，吸引价格敏感型消费者，增加市场份额。

核心发现3：数字渠道主导信息获取和销售



电商平台推荐占31%，社交媒体内容占24%，朋友推荐占18%，数字和社交渠道合计73%主导信息获取。



购买渠道以天猫/淘宝占35%，京东占28%为主，电商平台是核心销售渠道。



品牌官方渠道仅占11%，线下门店体验更低，传统渠道影响力有限。

启示

✓ 加强数字营销投入

品牌应加大在电商和社交媒体平台的广告和内容营销，利用推荐机制提升品牌曝光和转化率。

✓ 优化线上销售体验

完善电商平台产品展示、智能推荐和客服支持，提升用户购物便利性和满意度，驱动销售增长。

核心逻辑：中青年主导软壳裤市场，注重实用性和性价比



1、产品端

- ✓ 强化标准款和加厚款产品线
- ✓ 优化舒适度和功能性设计



2、营销端

- ✓ 聚焦社交平台和口碑营销
- ✓ 强化电商平台和官方商城运营



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服和配送跟踪

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

3、研究方法

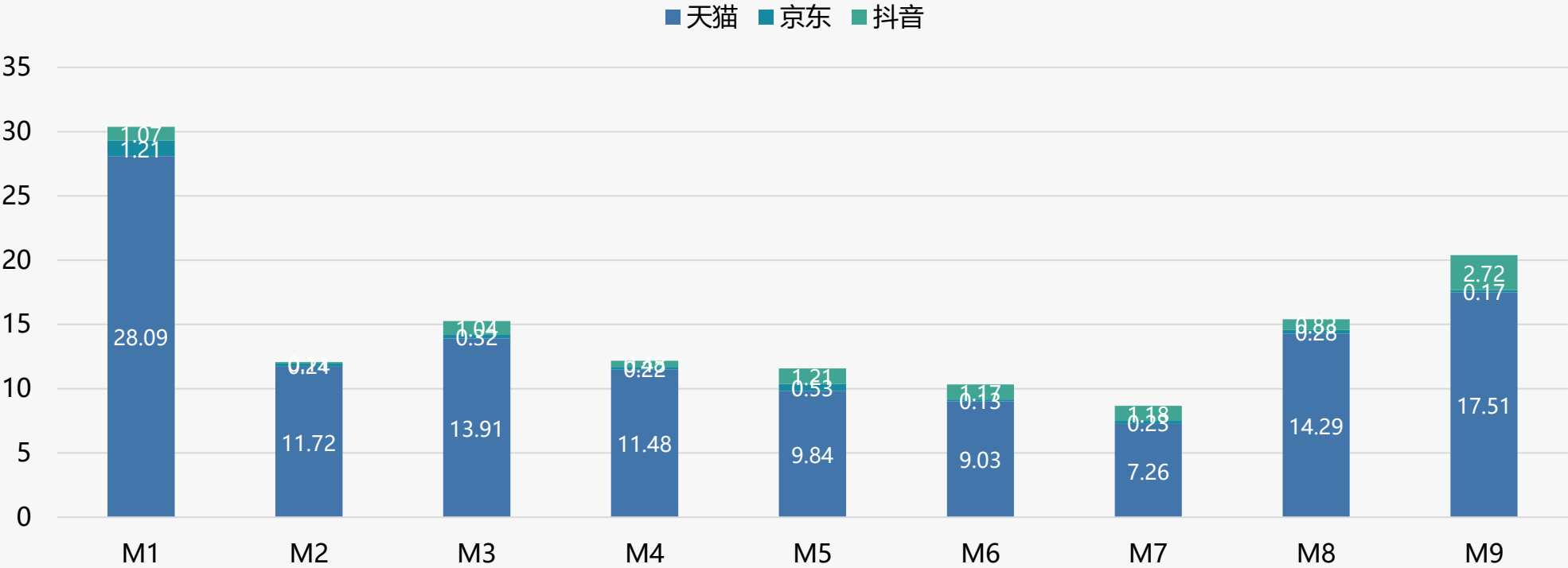
Research Method

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

天猫主导软壳裤市场抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，天猫主导软壳裤线上市场，前三季度累计销售额达1.24亿元（占总额1.85亿元的67%），京东与抖音合计占比33%。天猫月均销售额1376万元，稳定性高；抖音在M9爆发至272万元，显示其增长潜力。建议品牌巩固天猫基本盘，同时加大抖音渠道投入以捕捉增量。
- ◆销售趋势呈季节性波动，Q1受春节影响销售额较高（天猫M1达2809万元），Q2-Q3逐步回落，M8-M9因换季需求回升（天猫M9达1751万元）。平台效率分析显示，抖音单月销售额波动大（M2仅11万元至M9达272万元），ROI潜力高但风险并存；京东销售额最低且稳定（月均约24万元），市场份额不足2%。企业需优化库存周转，应对季节性需求变化，并通过数据驱动优化抖音投放策略，提升ROI。

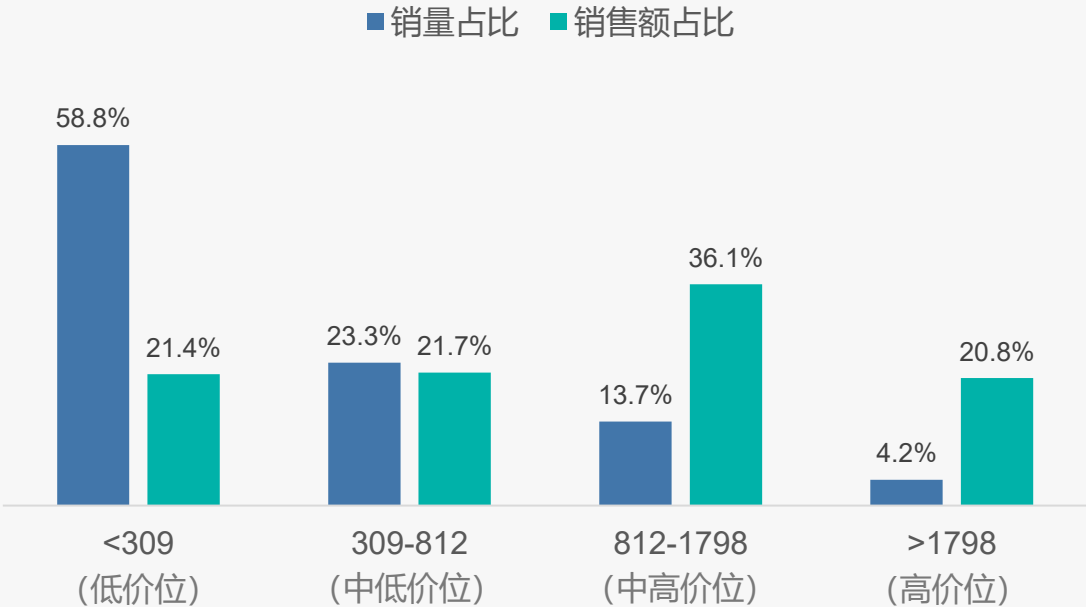
2025年一～三季度软壳裤品类线上销售规模（百万元）



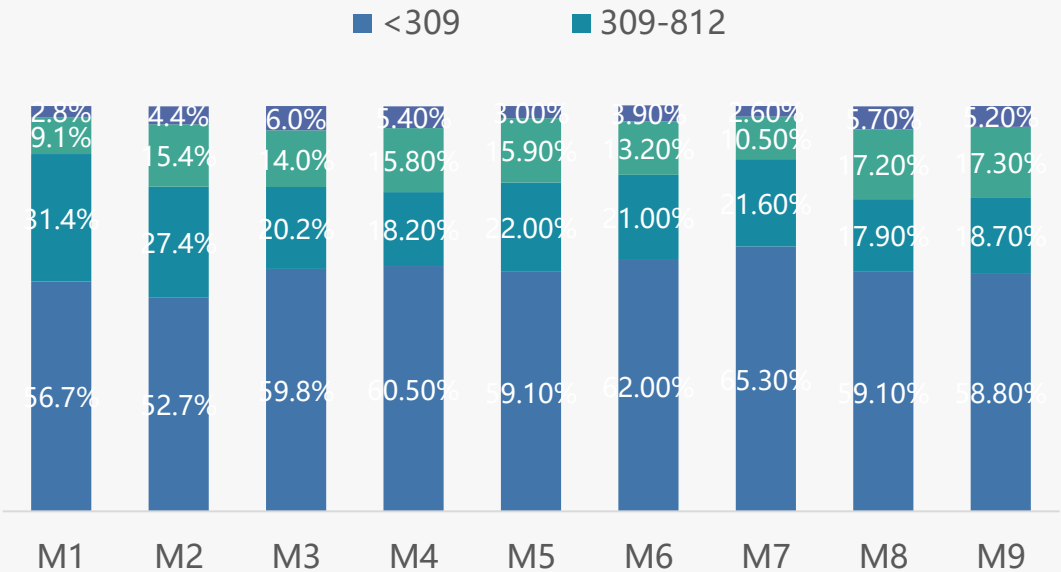
软壳裤高端贡献大 低端销量占比高

- ◆从价格区间销售趋势看，<309元低端市场销量占比58.8%但销售额仅占21.4%，呈现高销量低贡献特征；812-1798元中高端市场销量占比13.7%却贡献36.1%销售额，毛利率空间显著。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<309元区间占比持续高位（M1 56.7%至M7 65.3%），但M8-M9中高端占比回升（812-1798元达17.3%），反映季度末消费升级趋势。建议强化品牌溢价，同时通过309-812元价格带提升市场份额，平衡销量与销售额结构。

2025年一～三季度软壳裤线上不同价格区间销售趋势



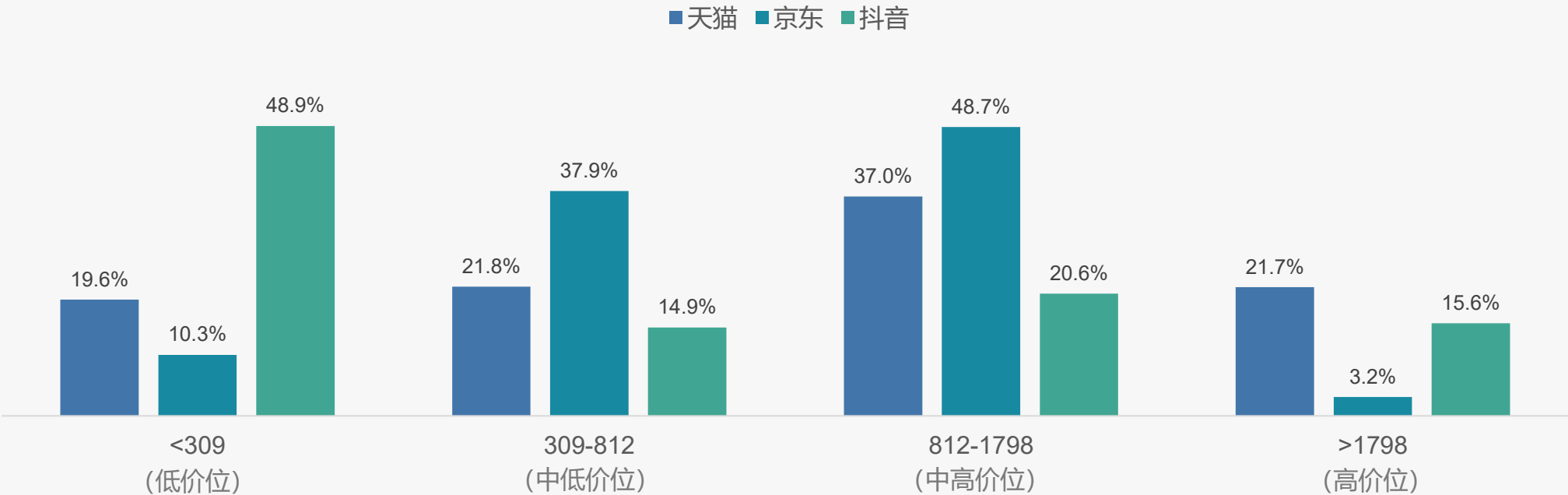
软壳裤线上价格区间-销量分布



天猫中高端 京东中端 抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以812-1798元中高端价格带为主力，占比37.0%，显示其品牌溢价能力较强；京东平台在309-812元和812-1798元区间合计占比86.6%，聚焦中端市场；抖音平台<309元低价产品占比48.9%，定位大众消费，反映平台用户价格敏感度高。平台定位差异显著：天猫中高端占比58.7%，京东中端占比86.6%，抖音低价占比48.9%。
- ◆价格策略对比：抖音低价产品近半，可能通过高销量拉动GMV，但需关注毛利率；京东中端集中，利于库存周转率优化；天猫均衡分布，高端占比21.7%，有助于提升整体ROI，但需防范中低端市场竞争加剧风险。

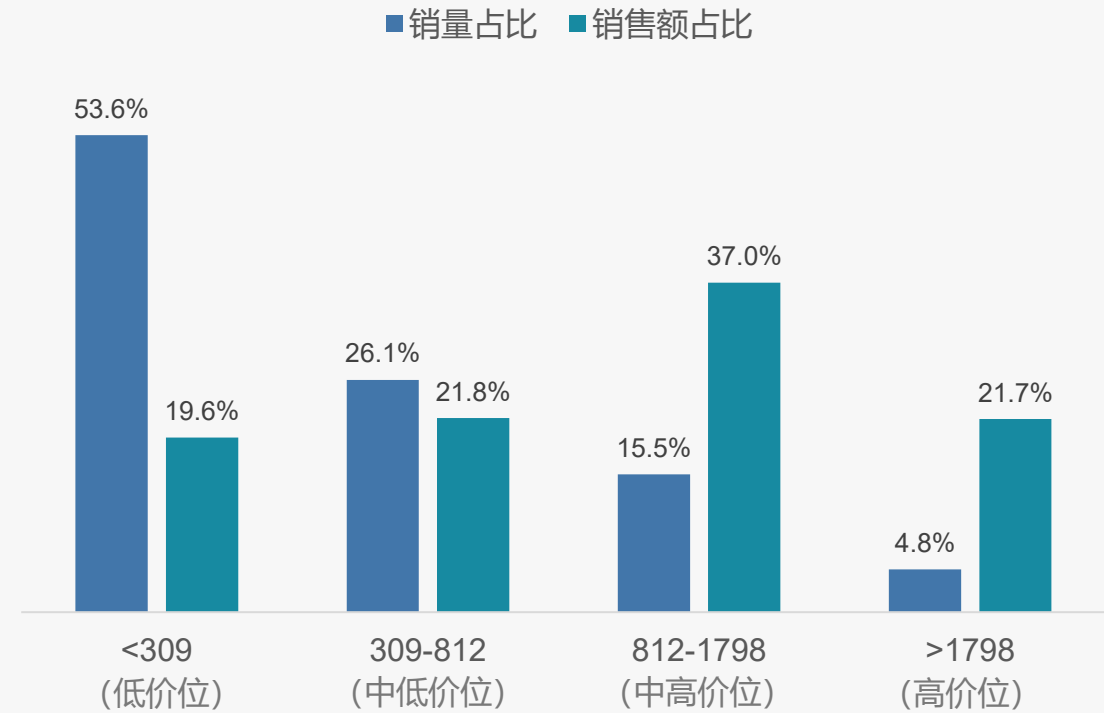
2025年一～三季度各平台软壳裤不同价格区间销售趋势



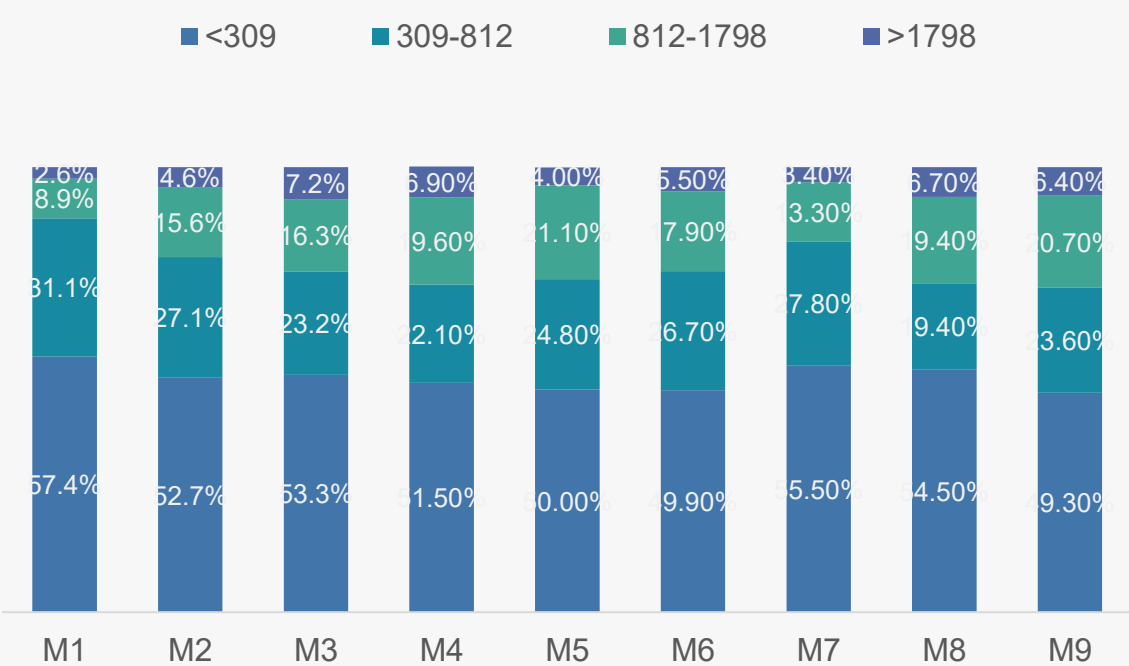
软壳裤消费升级 中高端市场增长

- ◆从价格区间结构看，天猫软壳裤市场呈现明显分层：低价位（<309元）销量占比53.6%，但销售额仅占19.6%，反映薄利多销策略；中高价位（812-1798元）以15.5%销量贡献37.0%销售额，显示高毛利特征；高价（>1798元）销量占比4.8%却贡献21.7%销售额，验证高端市场溢价能力。月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M9，<309元区间销量占比从57.4%降至49.3%。
- ◆价格带周转率分析揭示运营效率差异：低价区间销量高但销售额贡献低，可能面临库存积压风险；中高价位销售额占比（37.0%）远超销量占比（15.5%），显示高效周转与强盈利能力。供应链向中高端倾斜，通过精准营销提升高价值产品动销率，优化整体资金使用效率。

2025年一～三季度天猫平台软壳裤不同价格区间销售趋势



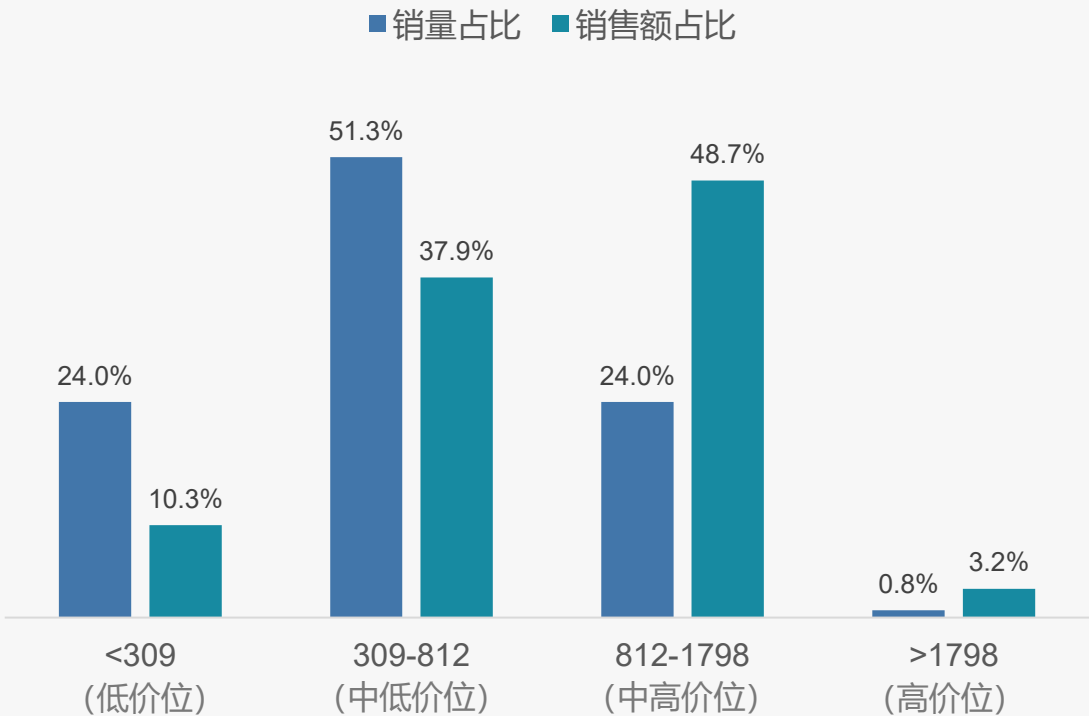
天猫平台软壳裤价格区间-销量分布



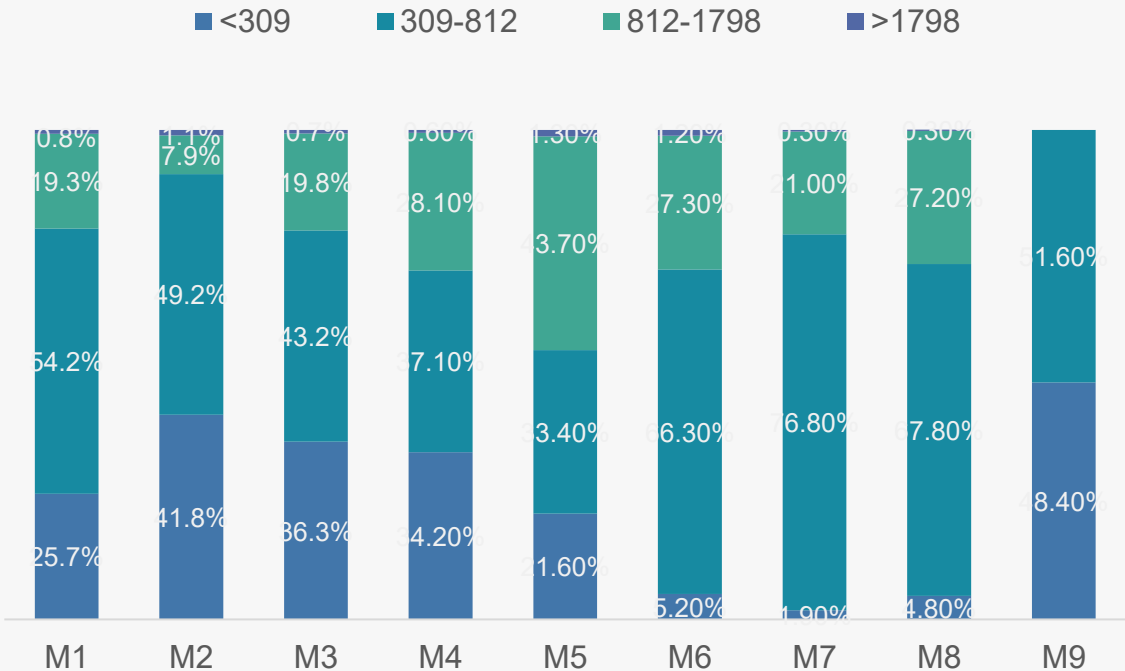
软壳裤中高端主导 利润集中 季节波动

- ◆从价格带结构看，309-812元区间销量占比51.3%但销售额仅占37.9%，呈现高销量低贡献特征；而812-1798元区间以24.0%销量贡献48.7%销售额，成为核心利润区。>1798元高端市场占比不足1%，显示品类存在明显价格天花板。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4低价区间（<309元）占比持续30%以上，M5起中高端（812-1798元）快速攀升至51.6%（M9），反映消费者随季节转换对产品功能性和品质要求提升，建议优化库存周转率应对需求变化。建议聚焦高毛利产品组合提升ROI，同时监控低价区间价格战对整体盈利性的侵蚀风险。

2025年一～三季度京东平台软壳裤不同价格区间销售趋势



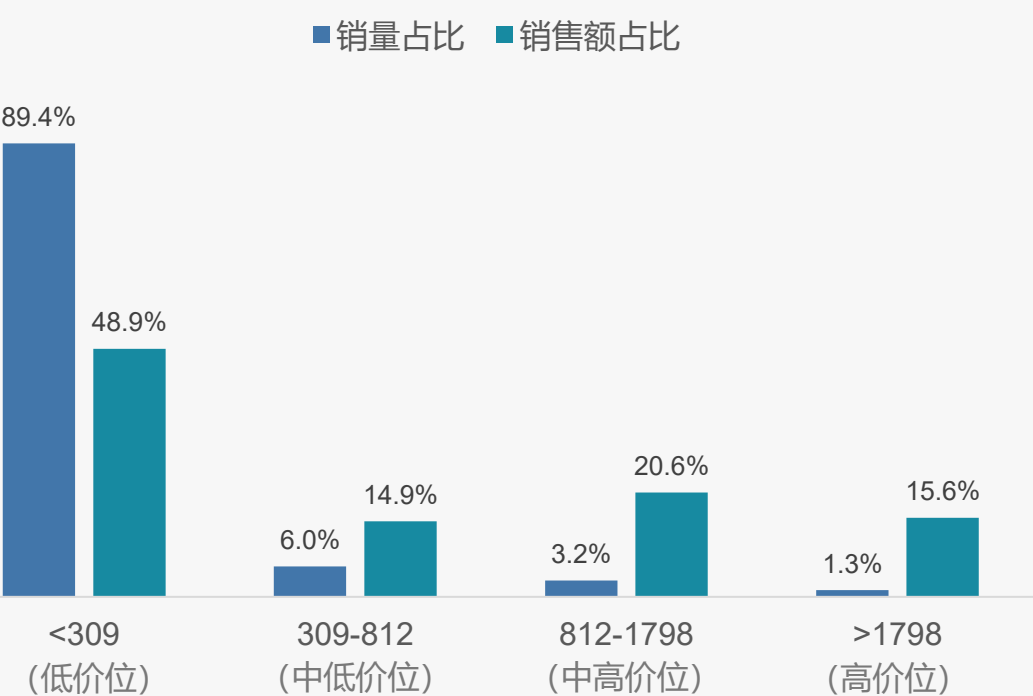
京东平台软壳裤价格区间-销量分布



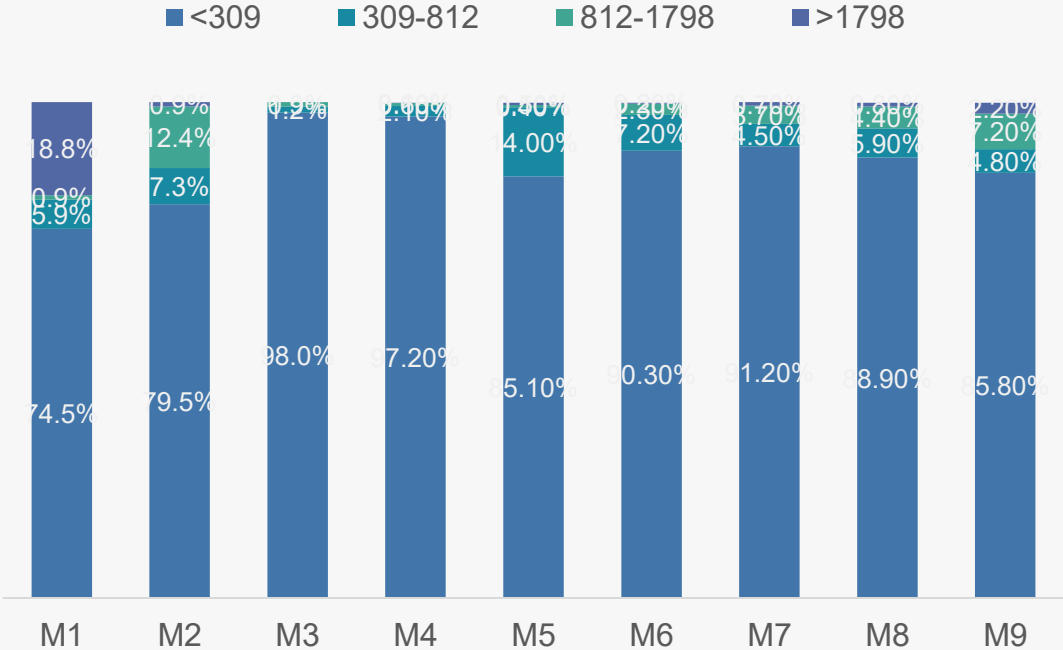
软壳裤低端主导 高端盈利 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台软壳裤品类呈现明显的低端主导特征。309元以下价格带销量占比高达89.4%，但销售额占比仅48.9%，反映该区间客单价偏低；而812元以上中高端价格带虽销量占比不足5%，却贡献超36%销售额，显示高端产品具有更高的盈利空间和品牌溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场结构存在显著波动。309元以下价格带始终占据主导（74.5%-98.0%），但中端区间（309-812元）在M5达到14.0%峰值，提示存在阶段性消费升级机会。对比销量与销售额占比，各价格带贡献度严重失衡。812-1798元价格带以3.2%销量贡献20.6%销售额，单位产品价值突出。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

2025年一～三季度抖音平台软壳裤不同价格区间销售趋势



抖音平台软壳裤价格区间-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** 软壳裤消费行为、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年内购买过软壳裤的消费者;
- 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

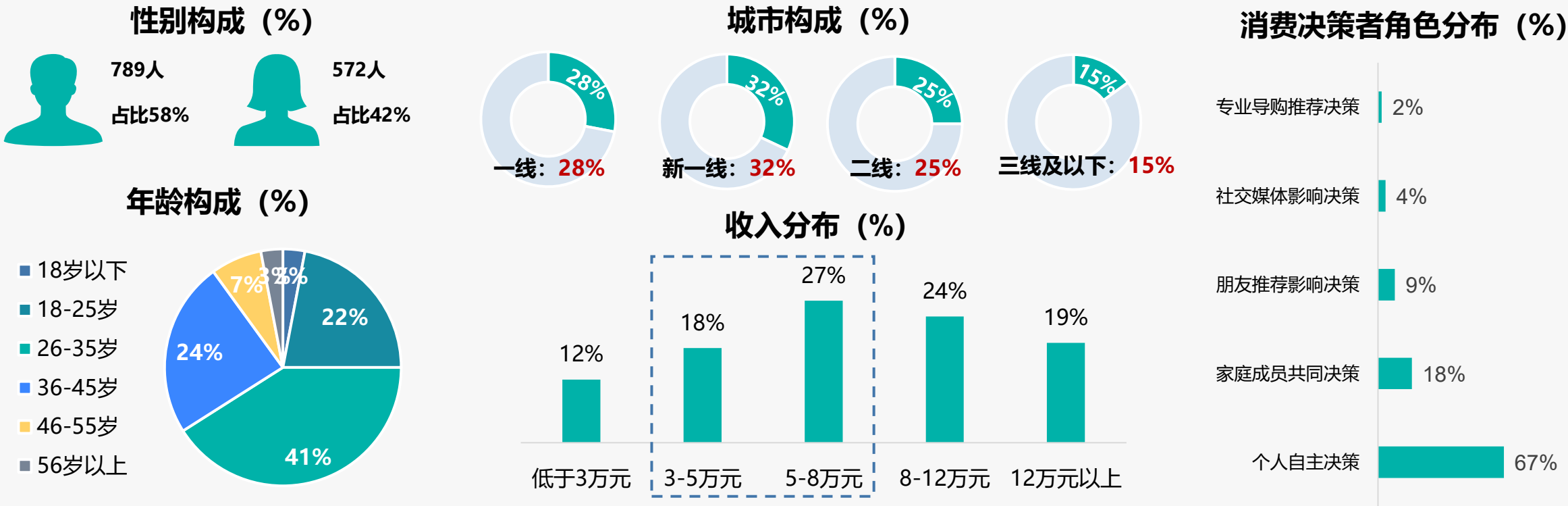
Research Method

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=1361

中青年主导软壳裤消费市场

- ◆软壳裤消费群体以26-35岁中青年为主，占比41%；男性消费者略多，占58%。市场集中在一线和新一线城市，合计占比60%。
- ◆中等收入人群是消费主力，5-8万元收入群体占27%。消费决策高度自主，个人自主决策占比高达67%。

2025年中国软壳裤消费者画像

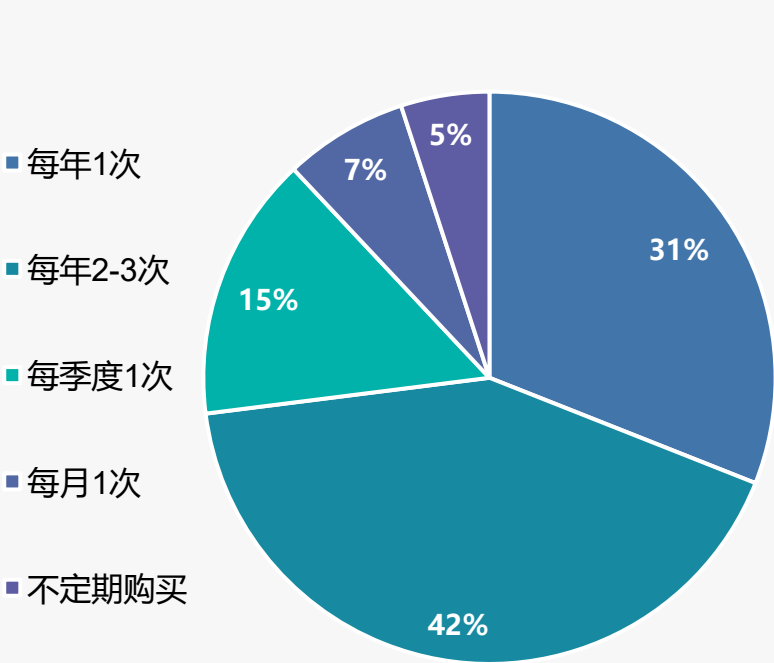


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

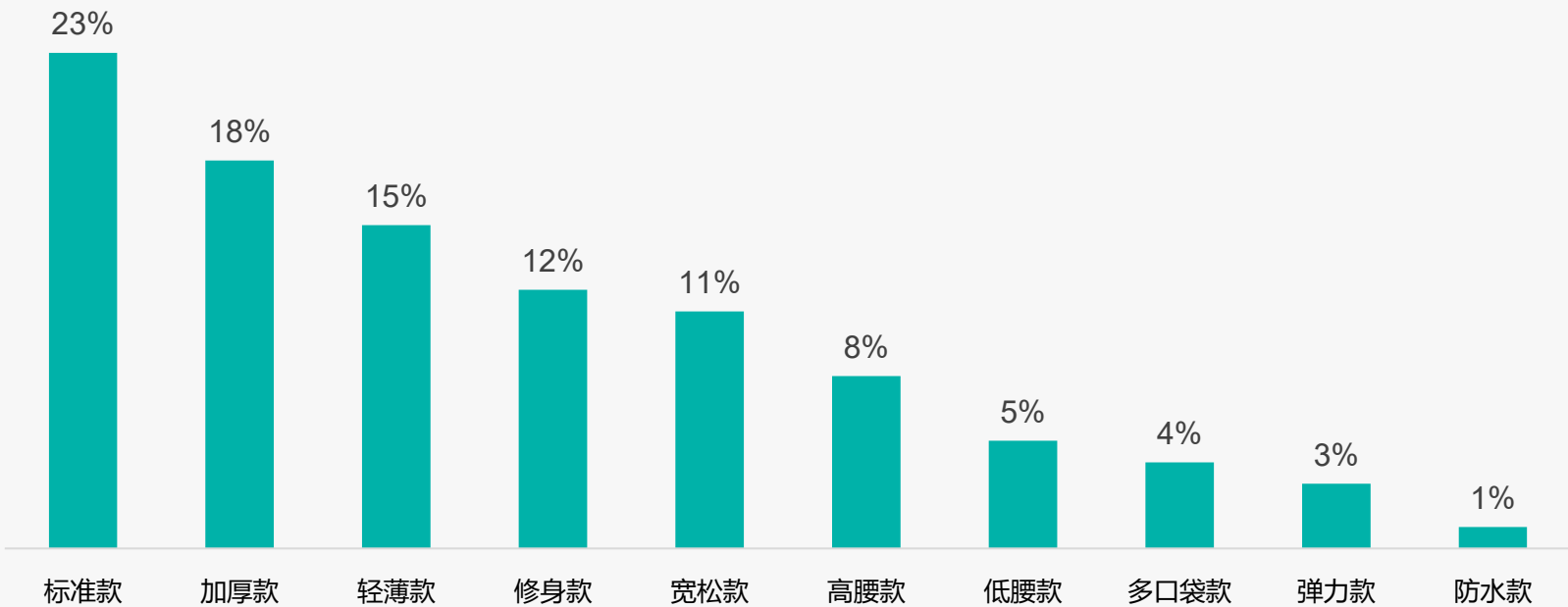
软壳裤消费频率集中功能偏好明显

- ◆消费频率以每年2-3次为主，占42%，每年1次占31%，显示多数用户有定期购买习惯，频率分布相对集中。
- ◆产品规格中标准款最受欢迎，占23%，加厚和轻薄款分别占18%和15%，突出功能偏好，其他款式占比均低于12%。

2025年中国软壳裤消费频率分布



2025年中国软壳裤产品规格分布

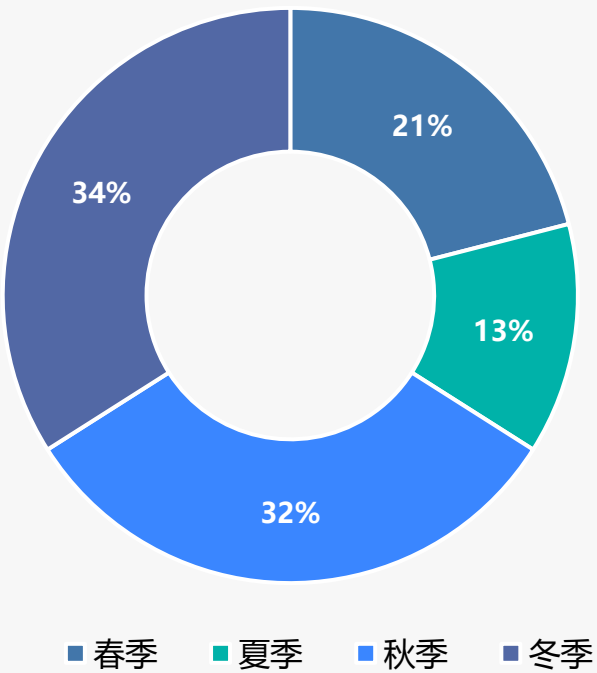


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

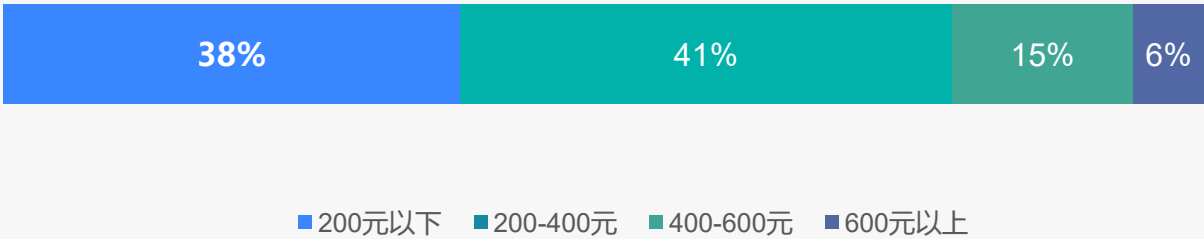
软壳裤消费集中中低价 秋冬季主导

- ◆软壳裤消费支出集中在200-400元（41%）和200元以下（38%），中低价位市场主导。秋冬季消费活跃，秋季32%、冬季34%，保暖需求驱动购买。
- ◆包装类型中品牌纸盒包装最受欢迎（42%），透明塑料袋包装次之（28%），消费者偏好品牌化和可见性包装。

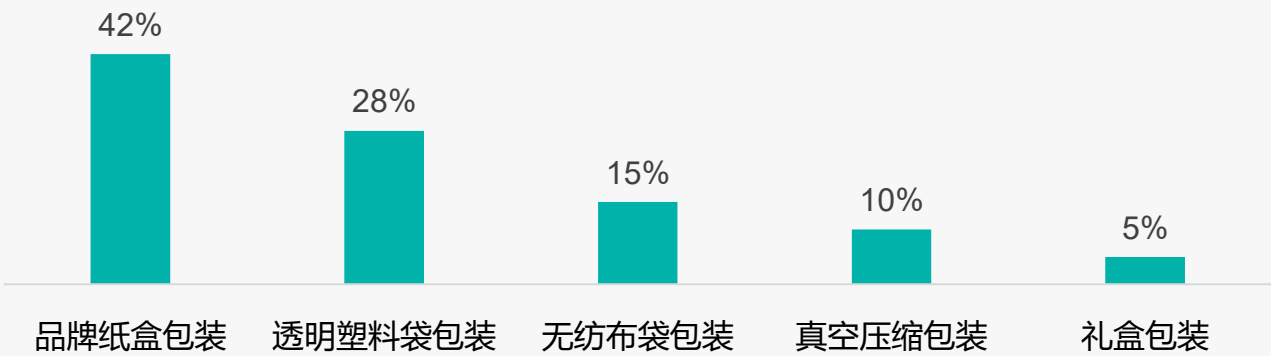
2025年中国软壳裤消费季节分布



2025年中国软壳裤单次支出分布



2025年中国软壳裤包装类型分布

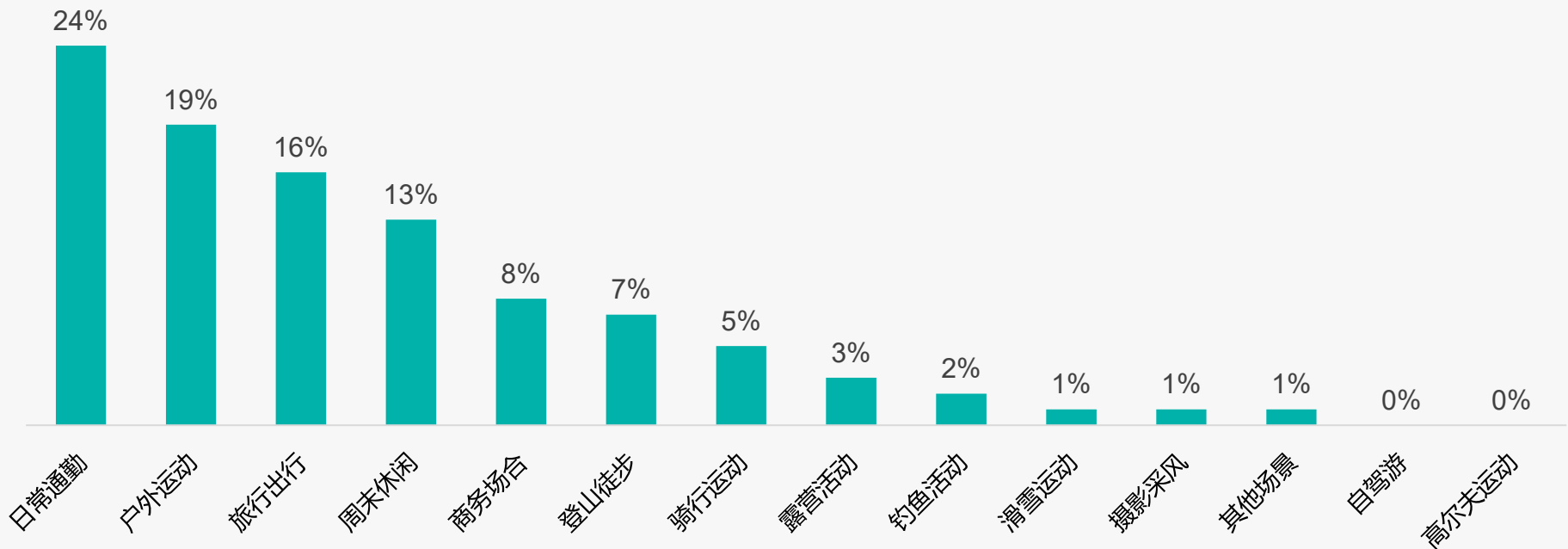


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

软壳裤消费集中于通勤户外

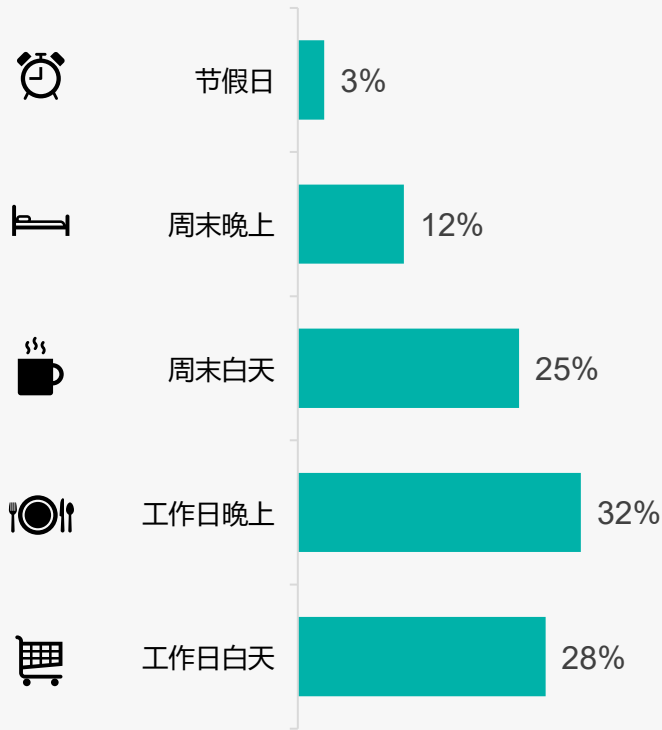
- ◆软壳裤消费场景集中于日常通勤(24%)、户外运动(19%)和旅行出行(16%)，三者占比近60%，显示产品主要用于日常和轻度户外活动。
- ◆消费时段以工作日晚上(32%)和工作日白天(28%)为主，合计占比60%，反映消费者偏好工作日购买，可能与通勤需求紧密相关。

2025年中国软壳裤消费场景分布



样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

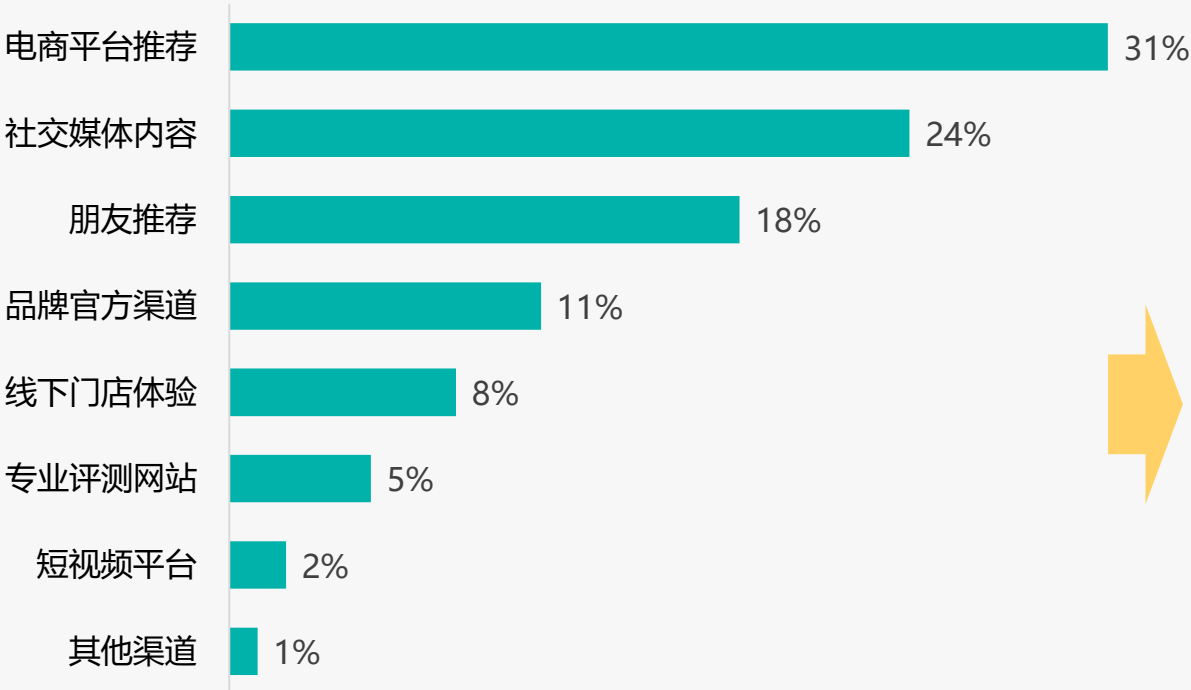
2025年中国软壳裤消费时段分布



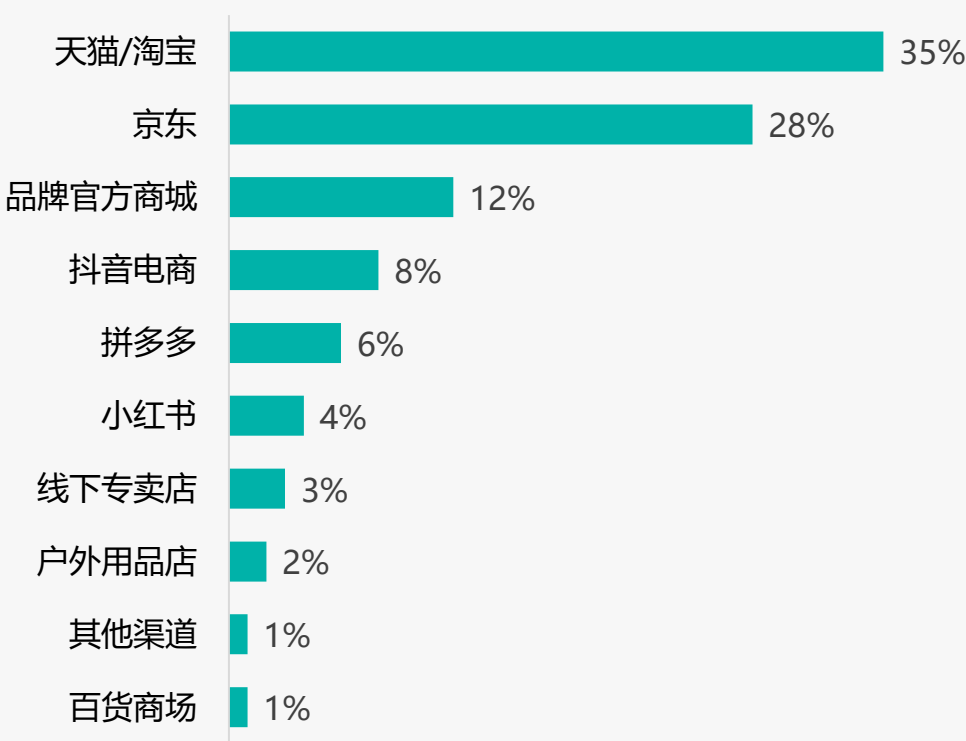
软壳裤消费数字渠道主导信息销售

- ◆消费者了解软壳裤主要通过电商平台推荐(31%)、社交媒体内容(24%)和朋友推荐(18%)，数字和社交渠道合计占73%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝(35%)和京东(28%)为主，合计63%，电商平台是核心销售渠道，品牌官方商城(12%)也占重要地位。

2025年中国软壳裤了解渠道分布



2025年中国软壳裤购买渠道分布

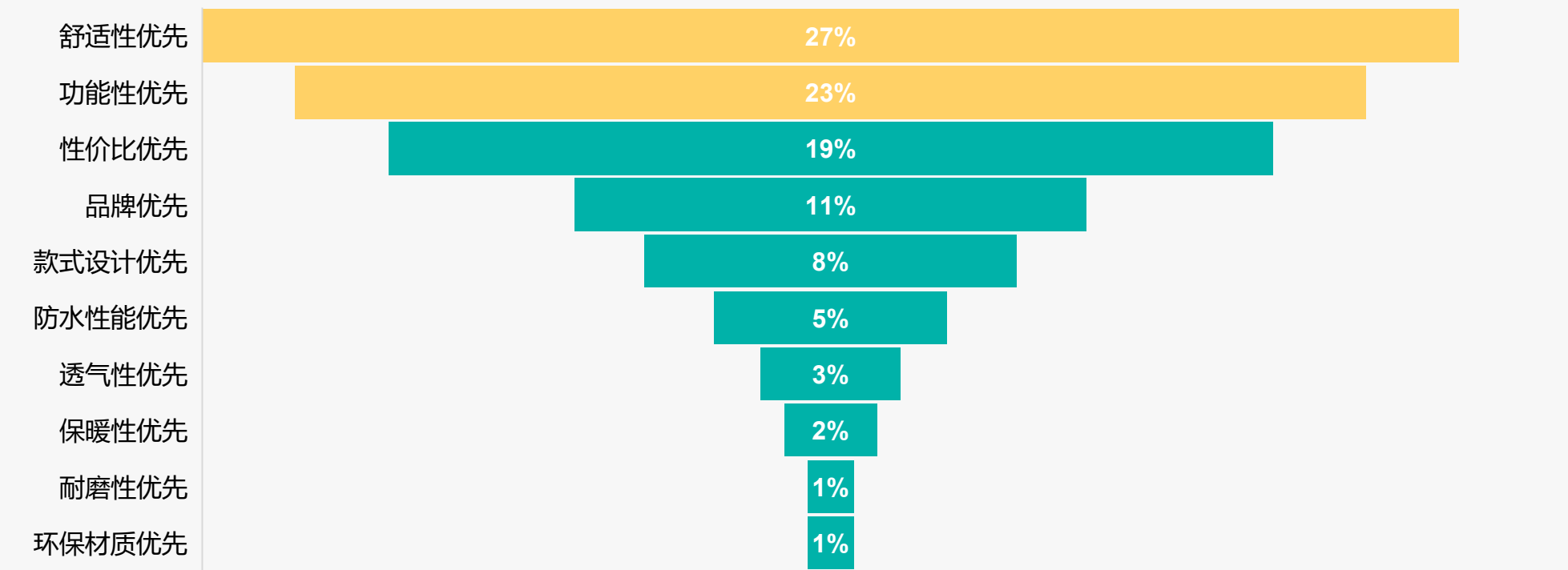


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

软壳裤消费偏好实用功能主导

- ◆软壳裤消费偏好中，舒适性优先占比27%，功能性优先23%，性价比优先19%，三者合计69%，构成核心购买驱动因素。
- ◆品牌优先仅11%，款式设计优先8%，显示消费者更注重实用体验。防水性能优先5%，是细分功能中相对突出的需求。

2025年中国软壳裤偏好类型分布

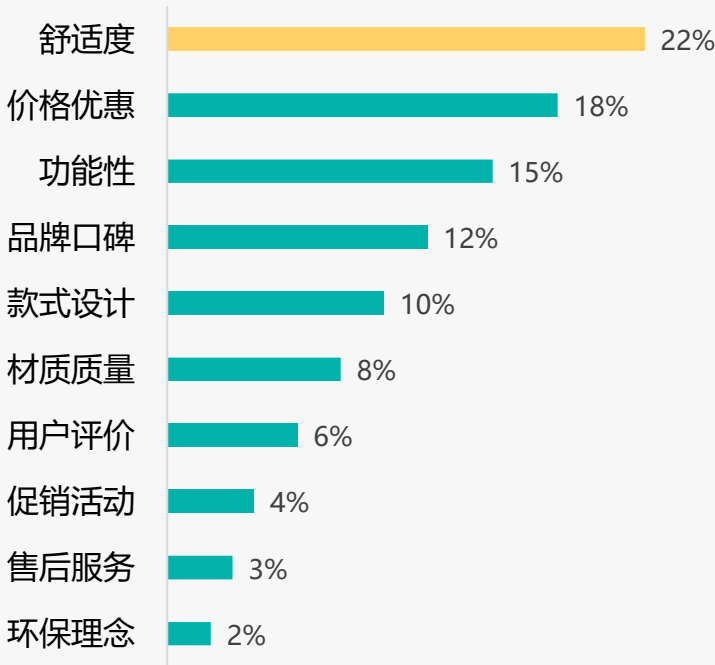


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

软壳裤消费重实用 舒适价格功能主导

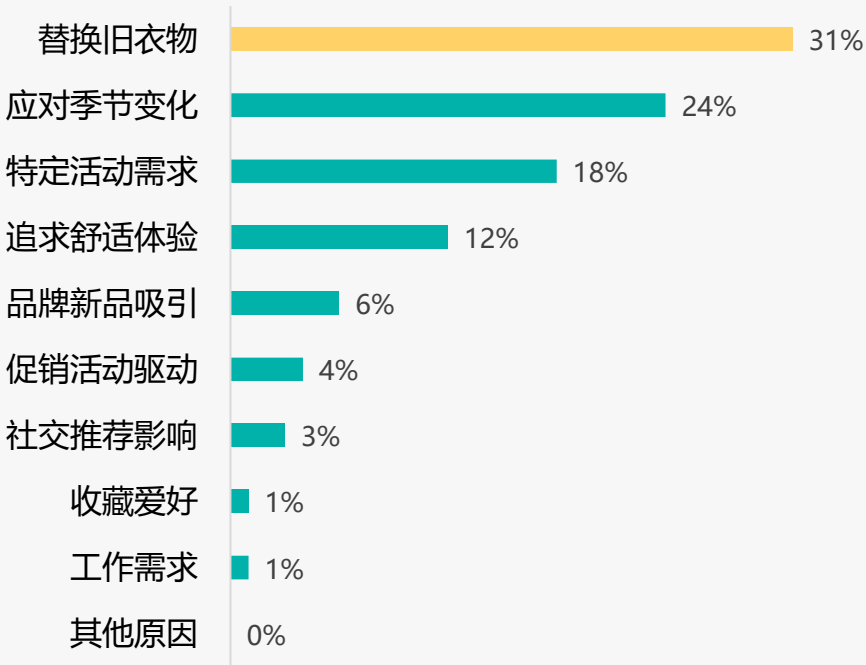
- ◆舒适度22%、价格优惠18%和功能性15%是软壳裤消费的核心吸引力，三者合计占比55%，显示消费者优先考虑实用性和性价比。
- ◆替换旧衣物31%、应对季节变化24%和特定活动需求18%是主要消费原因，三者合计73%，表明消费以实际需求驱动为主。

2025年中国软壳裤吸引因素分布



样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

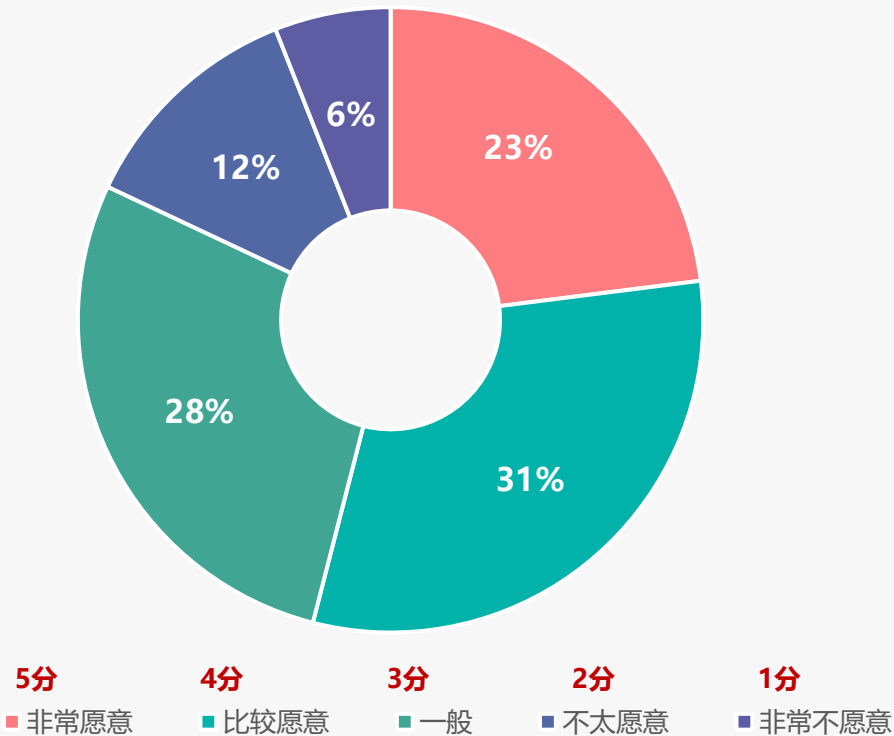
2025年中国软壳裤消费原因分布



软壳裤推荐意愿高 质量价格是关键

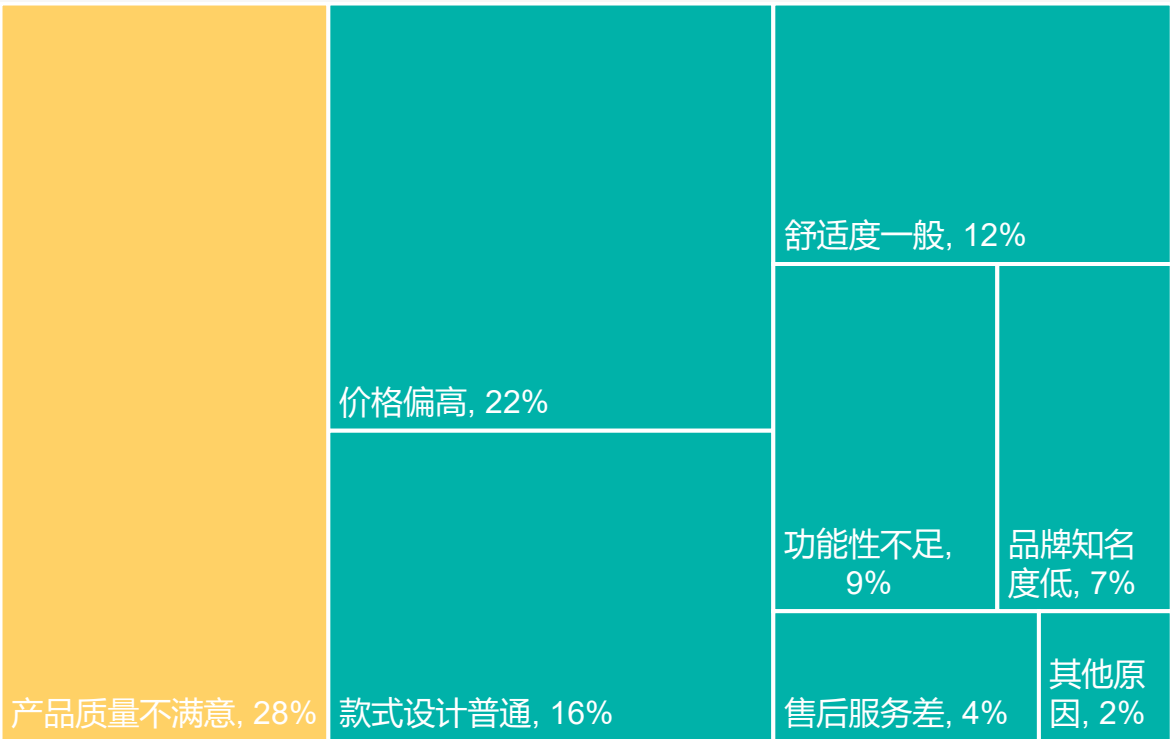
- ◆软壳裤消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达54%。不愿推荐主因是产品质量不满意占28%，价格偏高占22%，显示质量与价格是关键痛点。
- ◆款式设计普通占16%，舒适度一般占12%，说明设计和舒适性需改进。功能性和品牌知名度影响较小，分别占9%和7%，总体需聚焦质量优化。

2025年中国软壳裤推荐意愿分布



样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

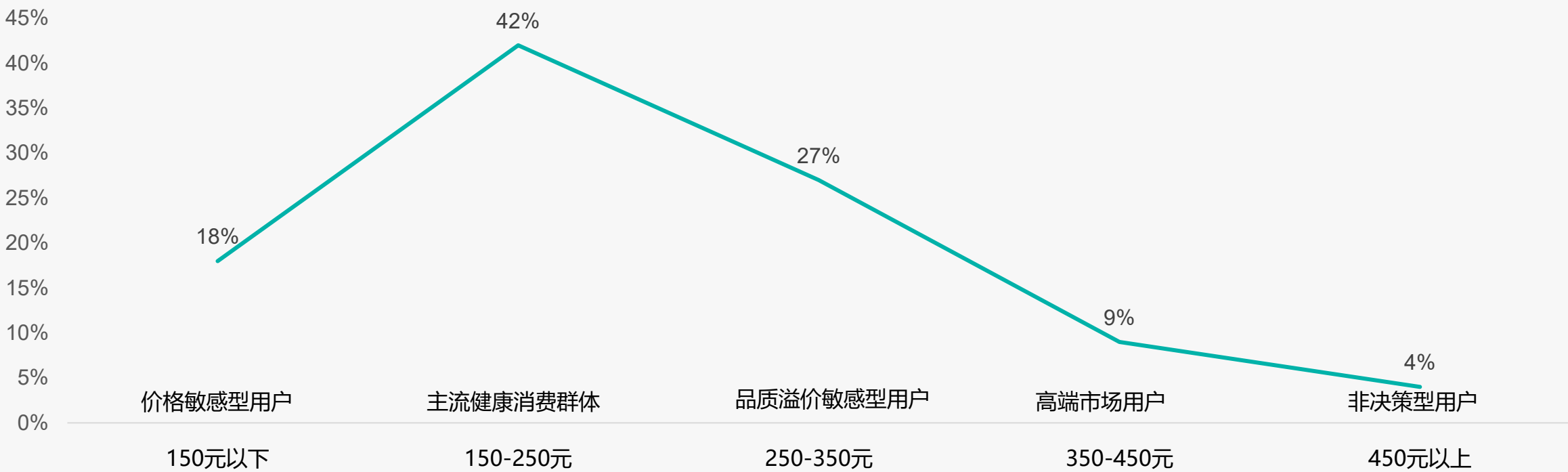
2025年中国软壳裤不愿推荐原因分布



软壳裤价格中端主流高端受限

- ◆软壳裤价格接受度集中于150-250元区间，占比42%，显示中端价位是市场主流；150元以下占比18%，反映部分消费者偏好低价产品。
- ◆250-350元占比27%，中高端市场有潜力；350元以上合计占比13%，高端接受度低，突显价格敏感性和市场分层特征。

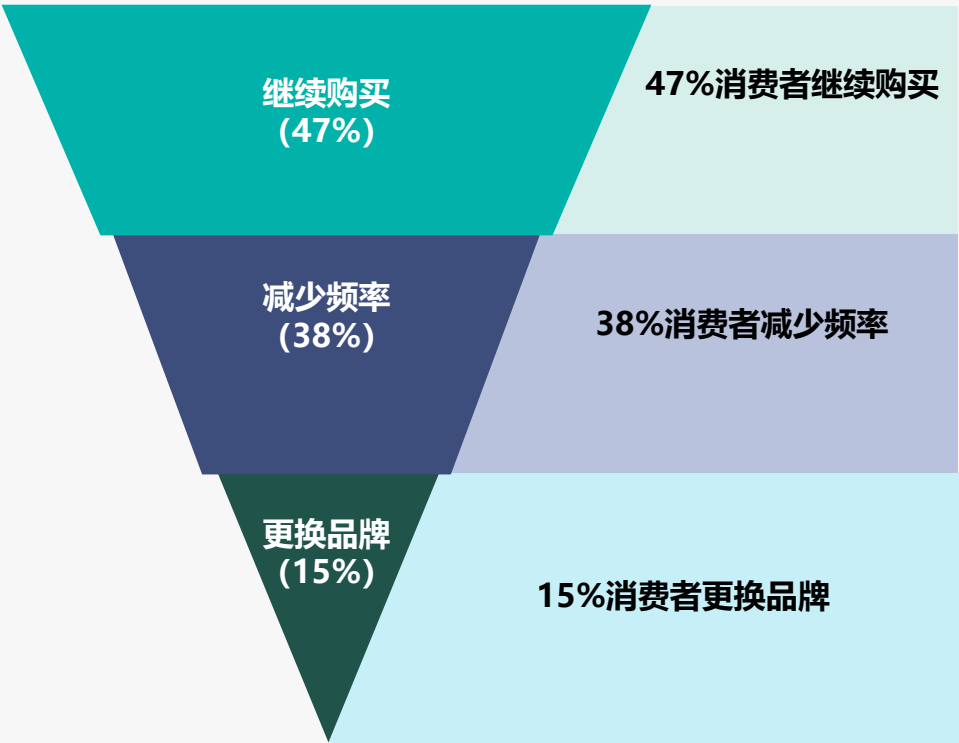
2025年中国软壳裤主要规格价格接受度



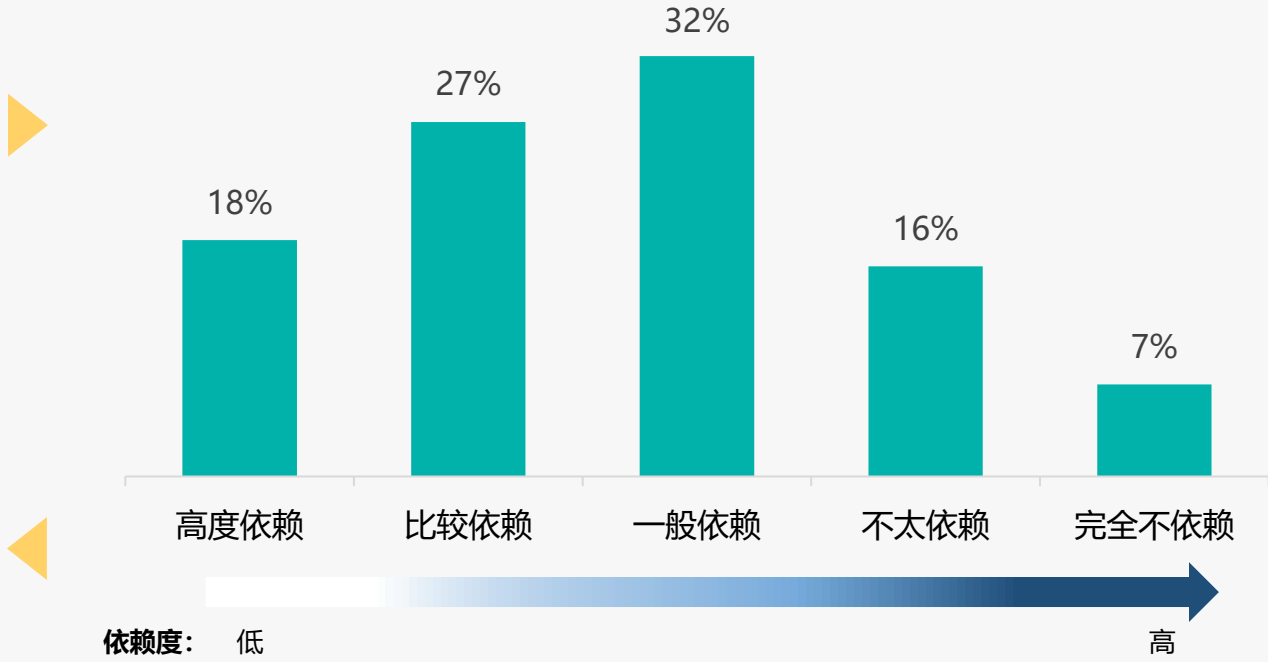
软壳裤价格弹性高 促销依赖度强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格弹性存在。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，表明多数消费者对促销活动有响应。

2025年中国软壳裤涨价10%后购买行为分布



2025年中国软壳裤促销依赖程度分布

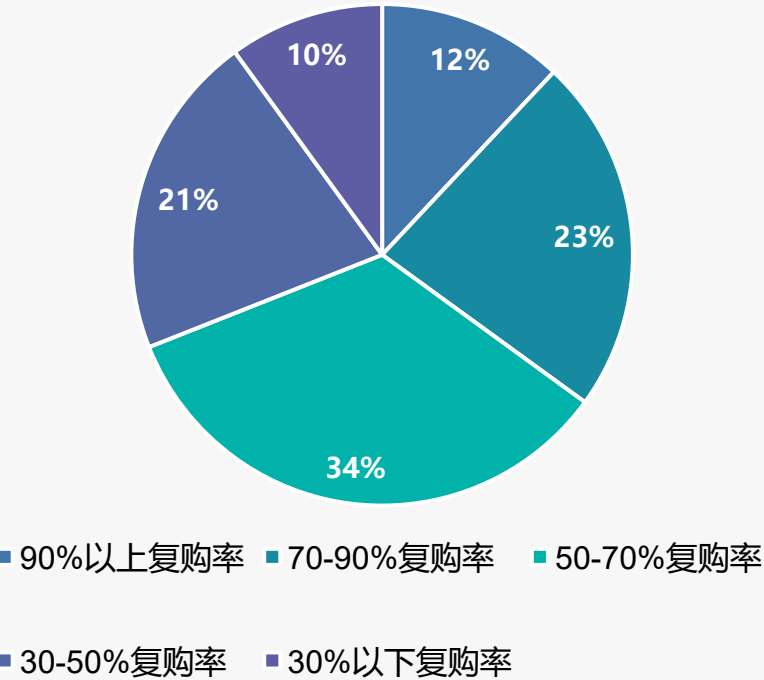


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

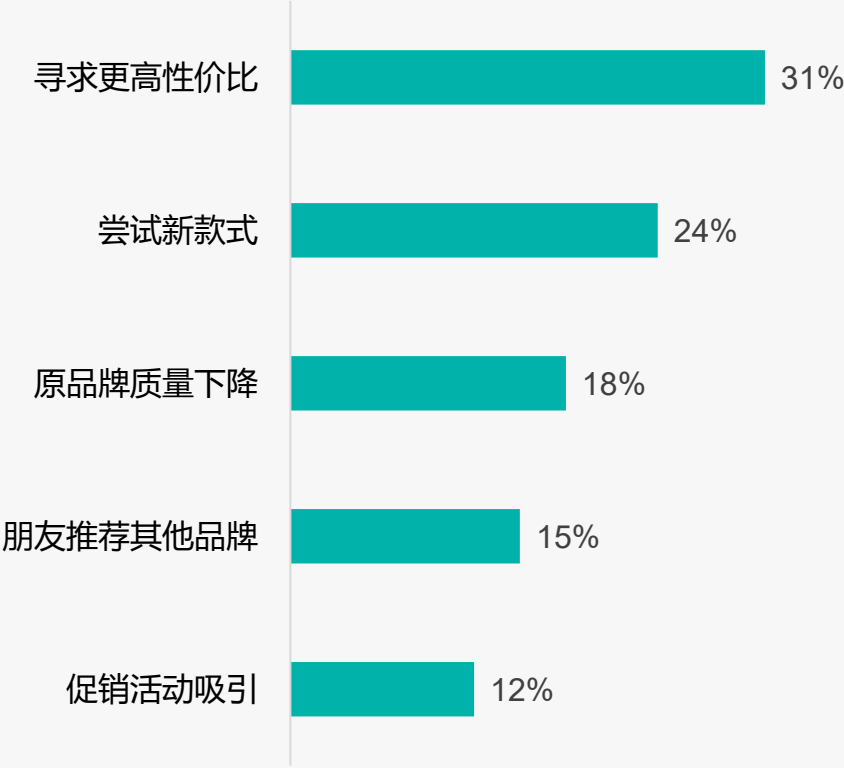
性价比驱动品牌转换 复购率中等为主

- ◆软壳裤品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达34%，90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度普遍中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主要原因为寻求更高性价比占31%，尝试新款式占24%，反映价格敏感和产品创新是品牌转换的关键驱动因素。

2025年中国软壳裤品牌复购率分布



2025年中国软壳裤更换品牌原因分布

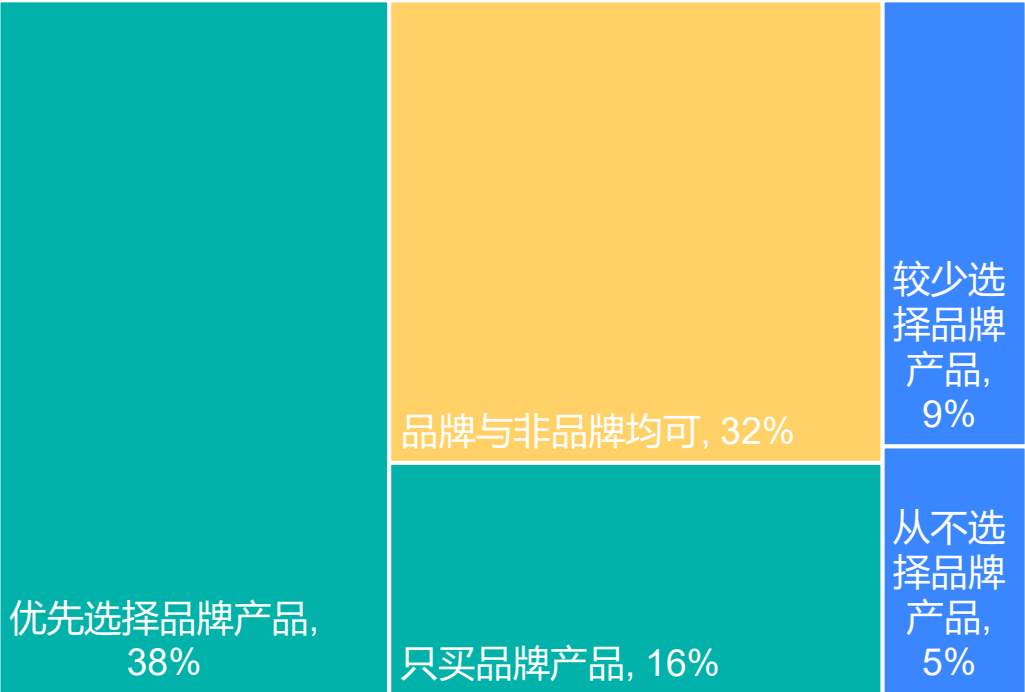


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

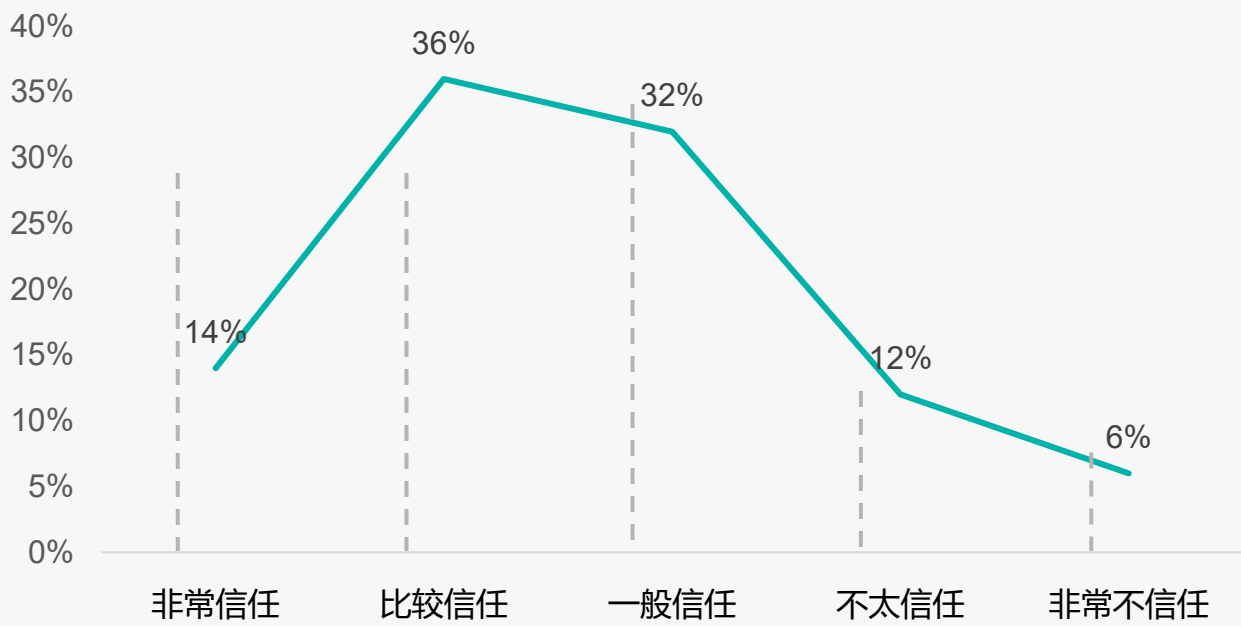
品牌依赖度高 信任度两极分化

- ◆消费者品牌选择意愿强烈，16%只买品牌产品，38%优先选择品牌产品，两者合计超半数。品牌依赖度高，非品牌市场空间有限。
- ◆品牌信任度呈现两极分化，50%消费者持正面信任态度，32%一般信任。品牌态度与购买意愿高度相关，营销需强化信任建设。

2025年中国软壳裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国软壳裤品牌产品态度分布

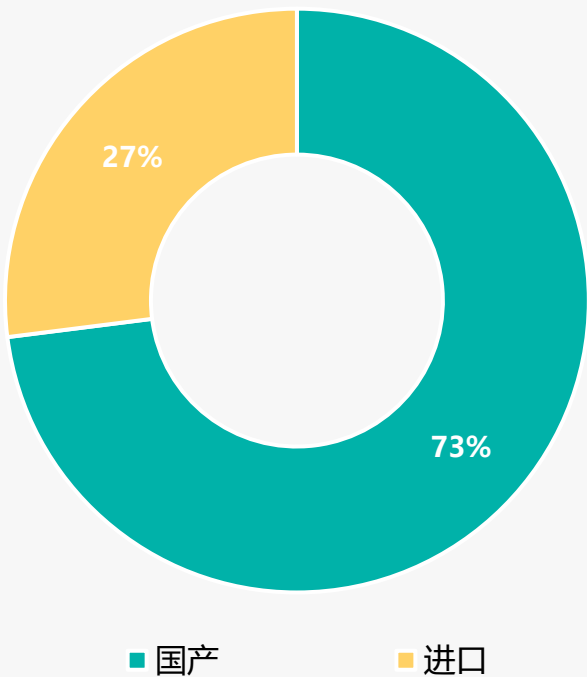


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

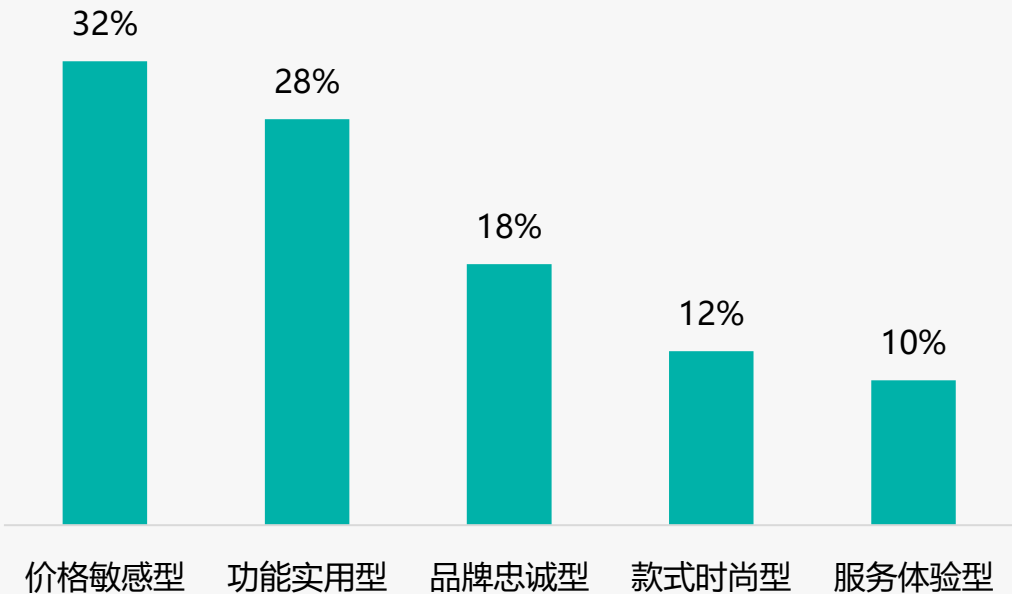
国产品牌主导 价格功能优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌27%。价格敏感型32%和功能实用型28%合计60%，显示消费者主要关注价格和实用性。
- ◆品牌忠诚型18%、款式时尚型12%、服务体验型10%相对较低，反映时尚和服务因素对消费决策影响较小。

2025年中国软壳裤国产进口品牌消费分布



2025年中国软壳裤品牌偏好类型分布

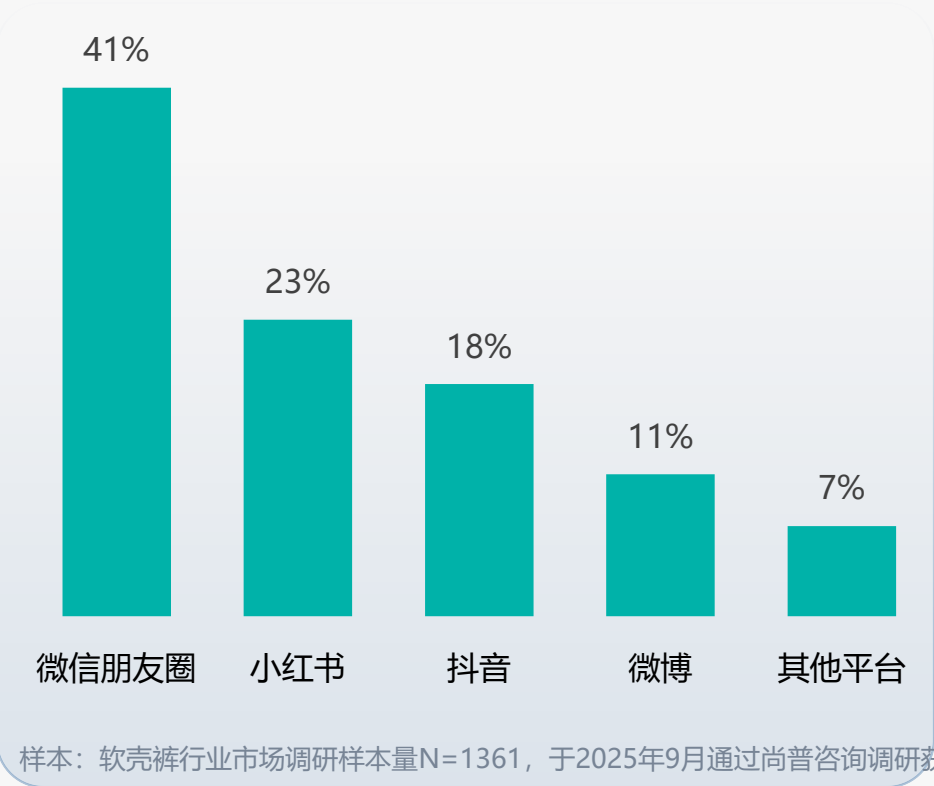


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

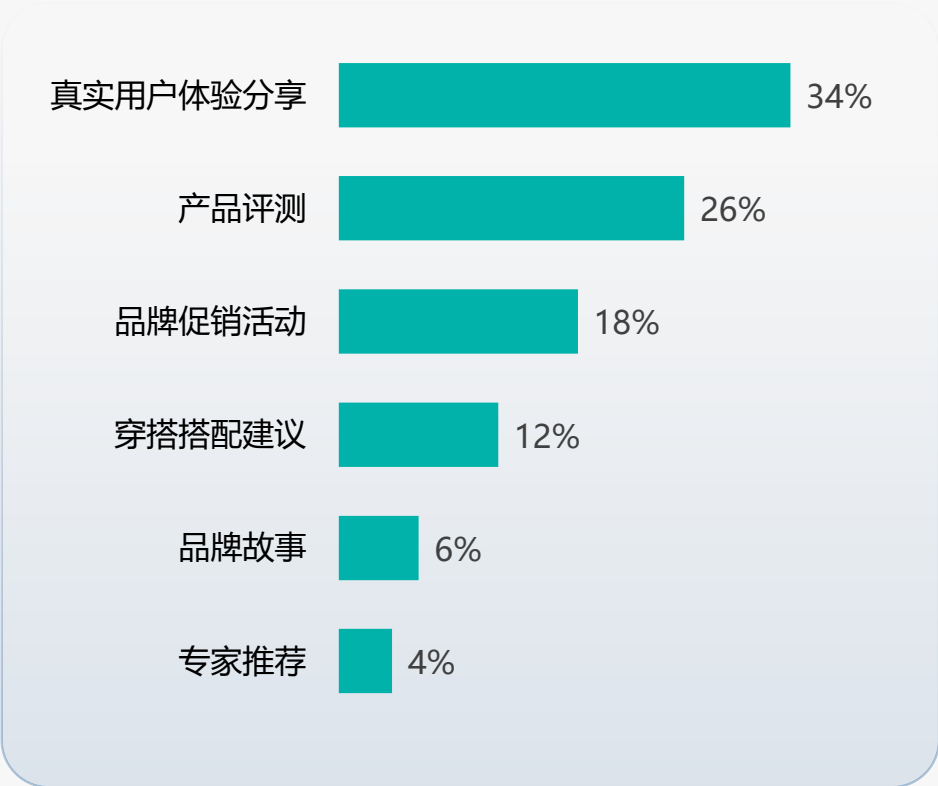
朋友圈主导分享 用户信赖真实体验

- ◆微信朋友圈是软壳裤社交分享的主要渠道，占比41%，远高于其他平台。小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻化平台影响力显著。
- ◆真实用户体验分享占比最高，为34%，产品评测占26%，两者合计60%，表明用户更信赖真实反馈。品牌营销内容相对较弱。

2025年中国软壳裤社交分享渠道分布



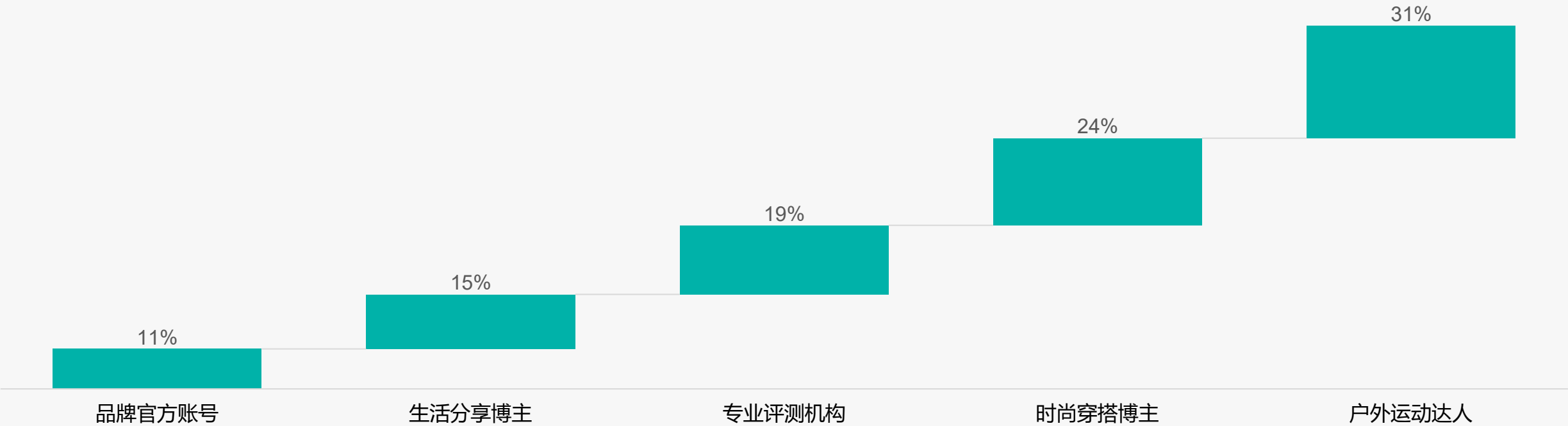
2025年中国软壳裤社交内容类型分布



户外达人最受信任 品牌宣传较弱

- ◆软壳裤消费者在社交渠道最信任户外运动达人（31%），其次是时尚穿搭博主（24%），专业评测机构占19%，品牌官方账号仅11%。
- ◆分析显示消费者偏好专业性和实用性，户外达人信任度最高，品牌官方宣传效果相对较弱，时尚属性关注度提升。

2025年中国软壳裤信任博主类型分布

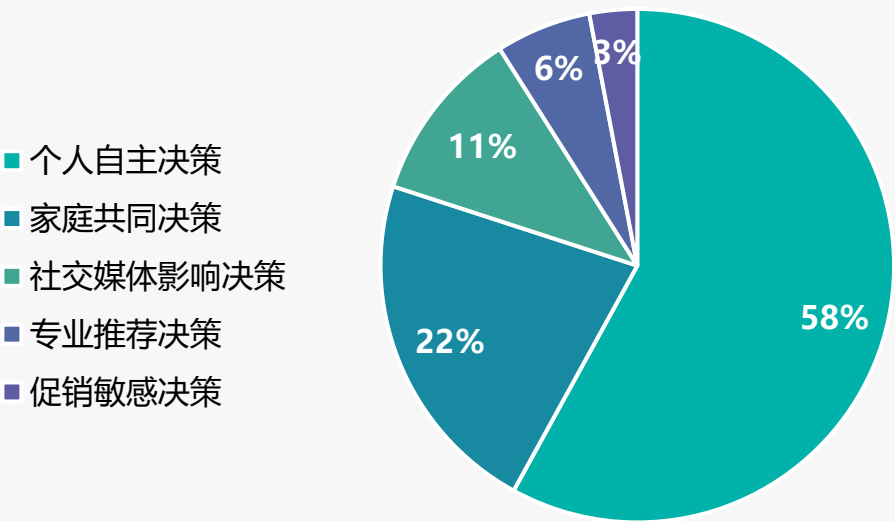


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

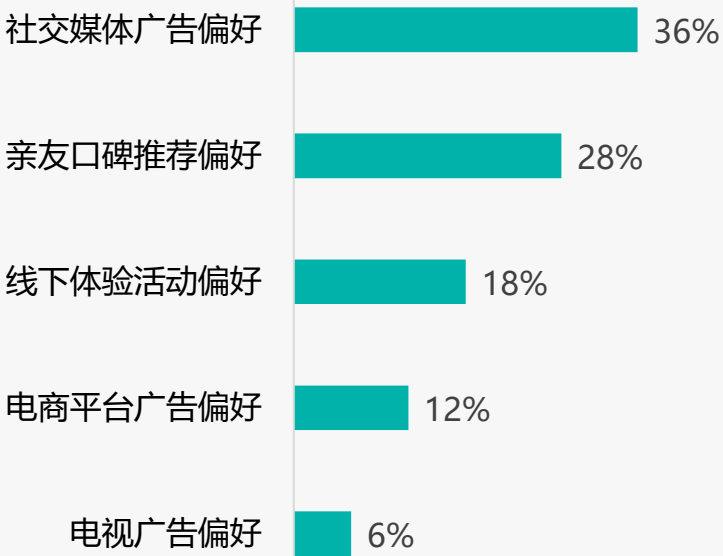
社交媒体口碑主导软壳裤消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，为36%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更信任数字化互动和真实体验分享，应优先强化这些渠道。
- ◆ 线下体验活动偏好占18%，电商和电视广告偏好较低，分别为12%和6%，表明产品试穿和社交互动在决策中作用更关键。

2025年中国软壳裤决策者类型分布



2025年中国软壳裤家庭广告偏好分布

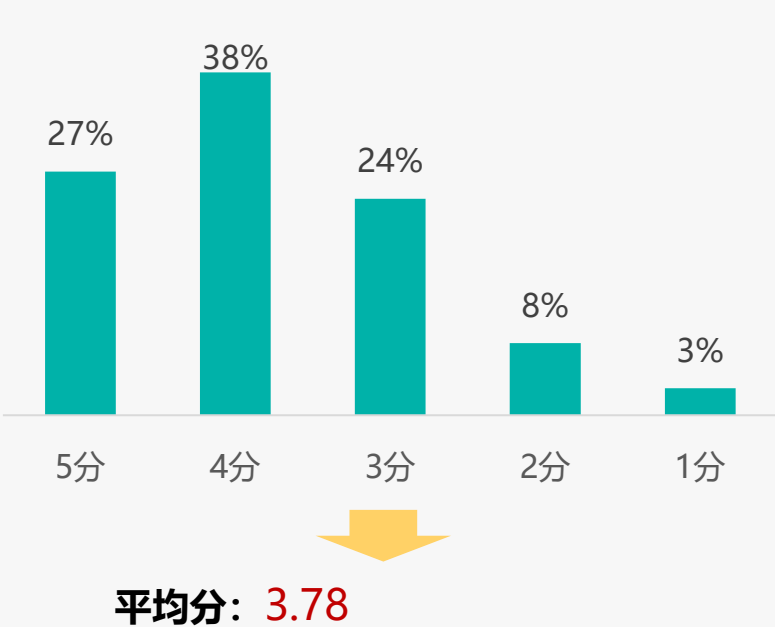


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

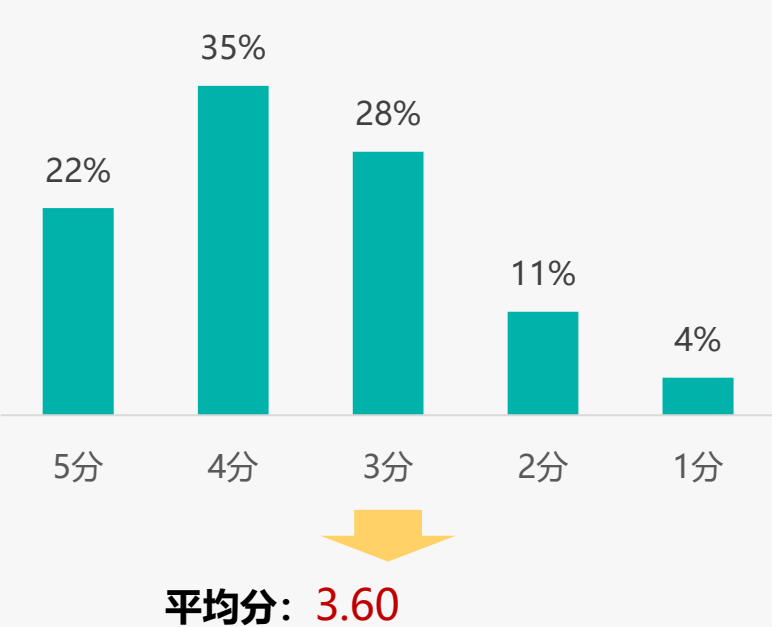
退货体验薄弱 需优先优化流程

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比65%；退货体验满意度较低，4-5分占比57%，1-2分占比15%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度居中，4-5分占比60%；整体数据显示退货体验是薄弱点，建议优化退货流程以提升消费者整体满意度。

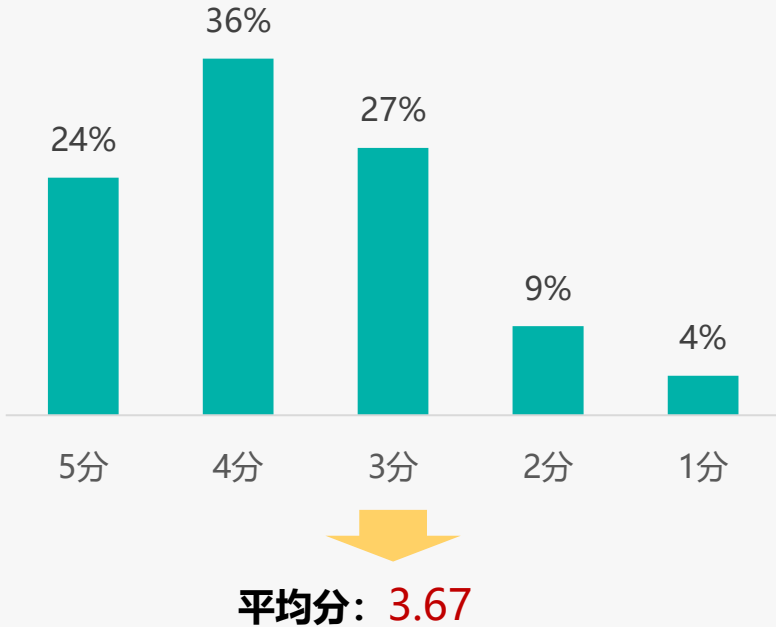
2025年中国软壳裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国软壳裤退货体验满意度分布（满分5分）



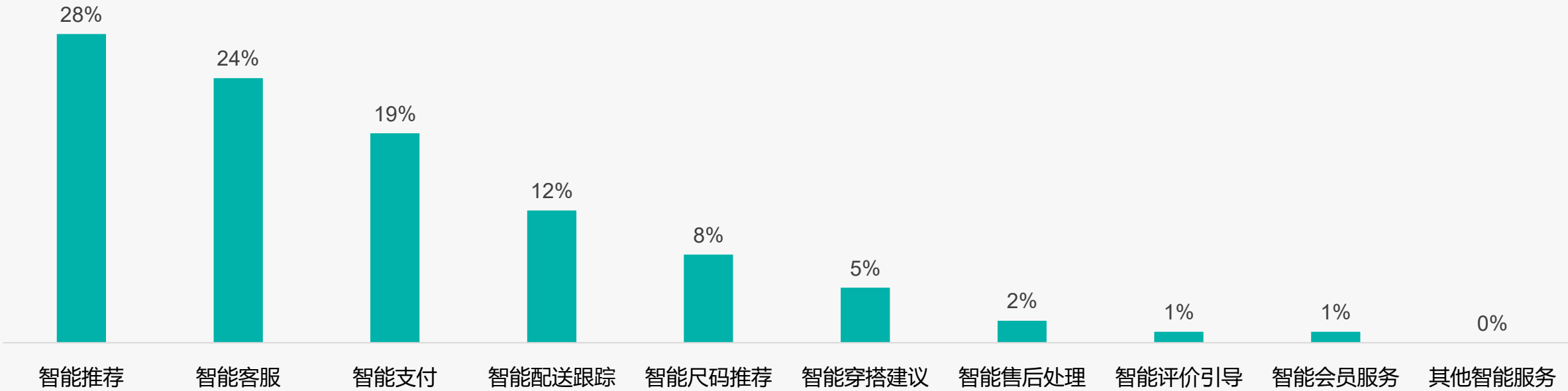
2025年中国软壳裤线上客服满意度分布（满分5分）



样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐(28%)和智能客服(24%)是线上消费最核心的智能服务，两者占比合计超过50%，凸显消费者对个性化和即时支持的高度依赖。
- ◆智能支付(19%)和配送跟踪(12%)需求显著，而尺码推荐(8%)、穿搭建议(5%)在服装领域作用关键，其他服务占比均低于2%影响有限。

2025年中国软壳裤智能服务体验分布



样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1361，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