

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度军迷服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Military Enthusiast Apparel 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：军迷服装饰消费群体以年轻男性为主



男性占78%，女性仅22%，年龄集中在18-35岁，占59%。



18-25岁占31%，26-35岁占28%，显示年轻群体是核心消费力量。



消费决策高度自主，个人自主决策占67%，军迷圈朋友推荐占19%。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-35岁男性群体开发产品和营销策略，利用其自主决策特点，强化个性化推荐。

✓ 强化社群口碑营销

利用军迷圈朋友推荐（19%）的影响力，建立品牌社群，通过KOL和用户分享提升信任度。

核心发现2：军迷服饰消费低频实用导向



消费频率以每半年一次（31%）和每季度一次（27%）为主，购买周期较长。



产品规格中战术T恤（17%）和迷彩外套（14%）占比最高，反映基础服饰需求强劲。



整体消费行为偏向低频、实用导向，核心服饰产品主导市场。

启示

✓ 优化产品耐用性设计

针对低频购买特点，提升产品耐用性和实用性，延长使用周期，增强消费者忠诚度。

✓ 强化基础产品线

重点发展战术T恤、迷彩外套等核心产品，满足消费者对基础服饰的强劲需求。

核心发现3： 军迷服饰价格敏感度高



单次消费支出以100-300元为主，占37%，显示中低端市场占主导。



价格接受度以50-100元最高，占37%，50元以下占18%，高端市场接受度低。



价格因素在品牌转换中占32%，是驱动品牌转换的核心因素。

启示

✓ 聚焦中低价位市场

品牌应主攻50-150元价格区间，优化性价比，以覆盖最大消费群体，提升市场份额。

✓ 提升价格竞争力

通过成本控制和促销策略，保持价格优势，减少因价格因素导致的客户流失。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻男性实用导向，强化性价比与军事元素



1、产品端

- ✓ 强化基础服饰功能性与耐用性
- ✓ 优化中低价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑传播
- ✓ 合作资深军迷博主增强信任



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和退货体验
- ✓ 加强智能客服和推荐系统

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

品类洞察：研究说明

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** 军迷服饰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军迷服饰品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对军迷服饰的购买行为;
- 军迷服饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

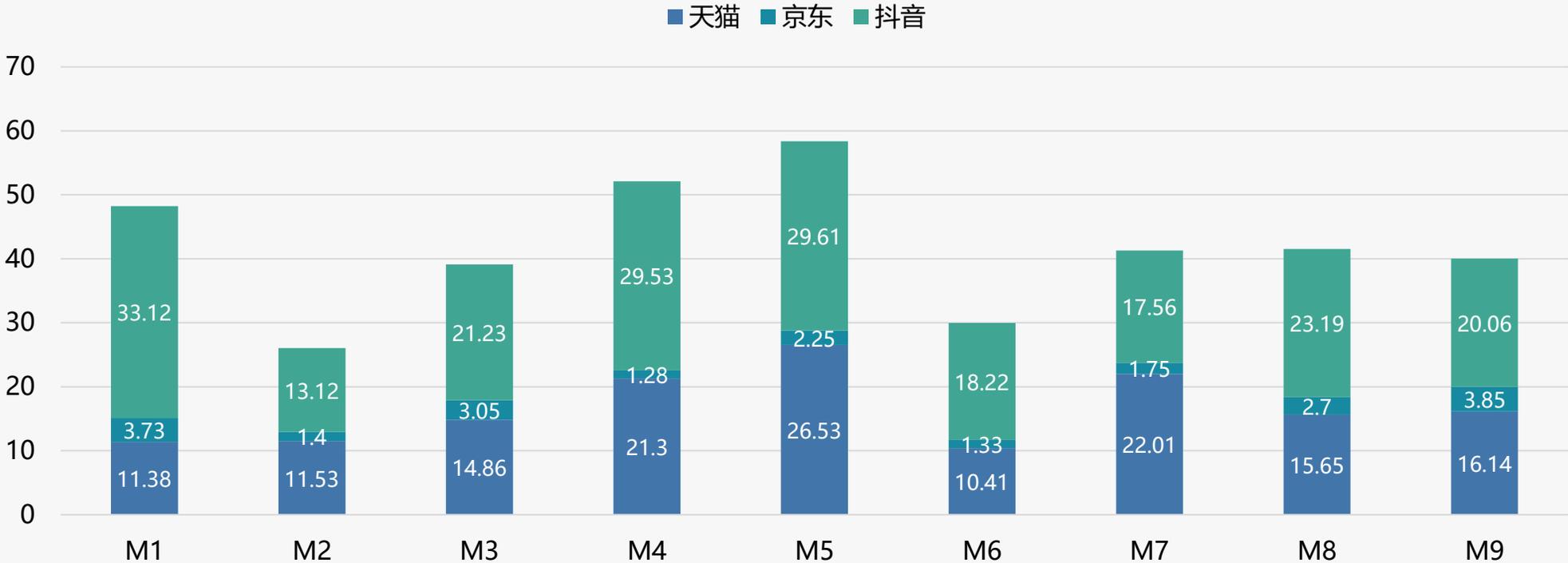
Research Method

- **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, 计算军迷服饰品类销售额、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、不同平台军迷服饰品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导军迷服饰 京东逆势微增

- ◆从平台份额看，抖音以1.6亿元（占55%）主导军迷服饰线上销售，天猫0.9亿元（31%）次之，京东0.3亿元（14%）较弱。抖音M1-M9月均销售额超2000万元，显示其内容电商模式对垂直品类的高转化效率，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升市场份额。
- ◆平台增长差异显著：抖音Q1-Q3环比增长-39%，天猫-29%，京东+3%。京东逆势微增或因供应链优势，但整体市场收缩警示行业需创新产品或营销以刺激需求，避免同比下滑风险。

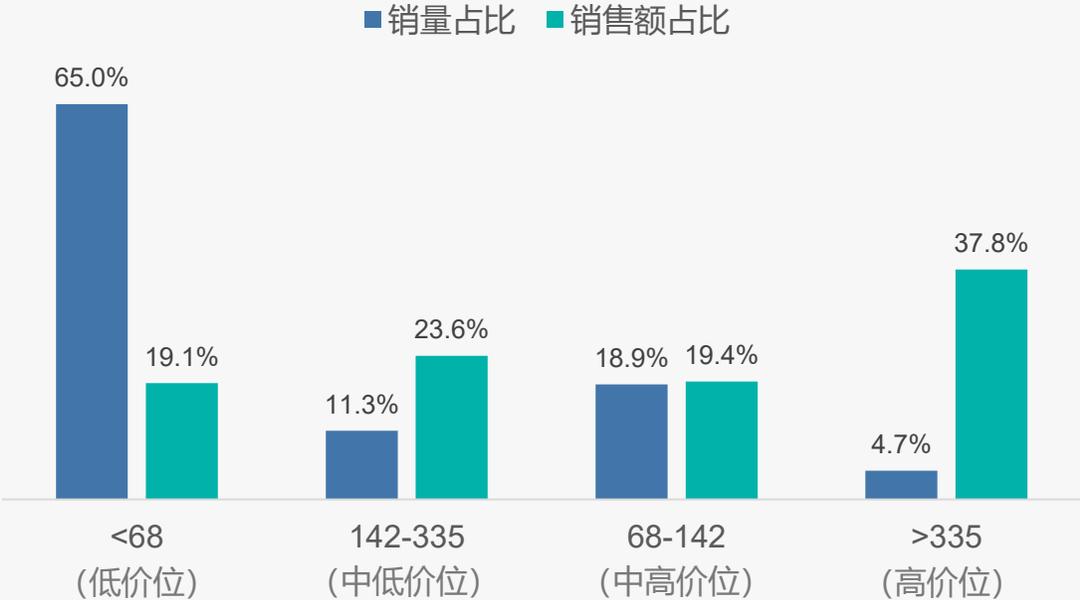
2025年一~三季度军迷服饰品类线上销售规模（百万元）



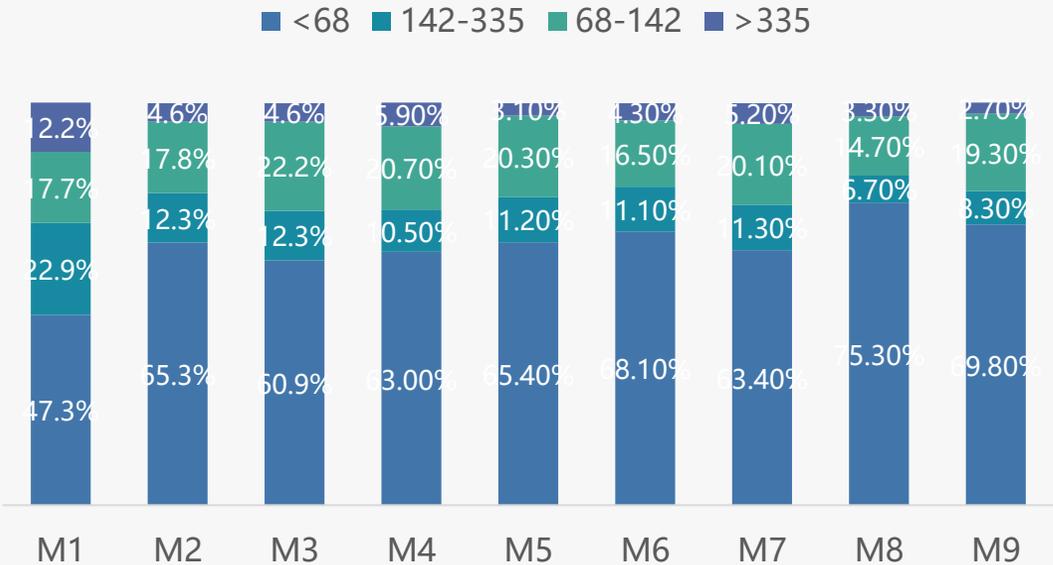
军迷服饰低价主导 高端利润贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，<68元低价位销量占比65.0%但销售额仅占19.1%，显示薄利多销策略；>335元高价位销量占比仅4.7%却贡献37.8%销售额，表明高端市场利润贡献突出，但销量波动大（如M1的12.2%降至M9的2.7%），需优化产品组合以平衡销量与ROI。月度销量分布显示，<68元区间占比从M1的47.3%升至M9的69.8%，而>335元区间从12.2%降至2.7%。
- ◆价格区间结构分析：142-335元中端价位销量占比11.3%、销售额23.6%，单位价值较高；结合月度数据，其销量占比在M1达22.9%后波动下降至M9的8.3%，表明中端市场潜力未充分释放，需提升产品差异化以驱动增长，优化库存周转率。

2025年一~三季度军迷服饰线上不同价格区间销售趋势



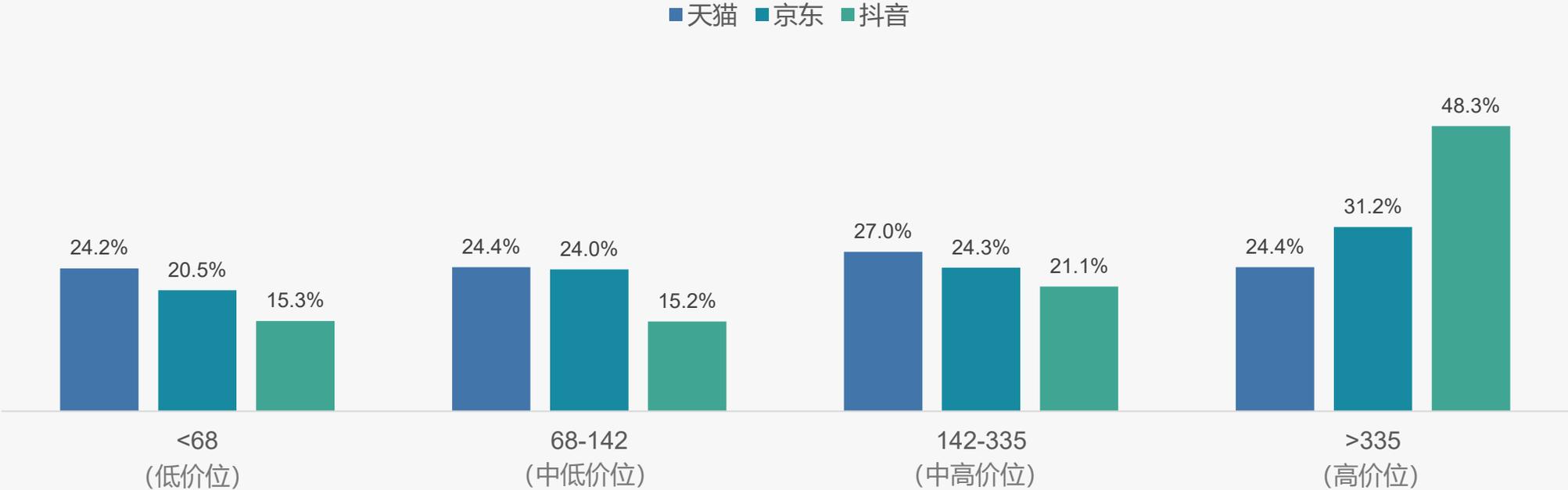
军迷服饰线上价格区间-销量分布



抖音高端主导 京东全价覆盖 天猫中端领先

- ◆从价格区间分布看，各平台高端市场表现分化明显。抖音在>335元区间的销售额占比高达48.3%，显示其用户对高价军迷服饰接受度最高；京东该区间占比31.2%，天猫仅24.4%，反映平台用户消费力差异。建议品牌方在抖音侧重高端产品线投放，以提升整体客单价和利润率。
- ◆中低价位市场呈现平台竞争格局。天猫和京东在中低价区间合计占比分别为48.6%和44.5%，较为均衡；抖音中低价占比仅30.5%，明显偏低。价格带集中度分析揭示平台定位差异：抖音>335元区间占比近半，呈现高端化特征；京东各区间分布相对均匀，体现全价位覆盖能力；天猫则在142-335元区间领先，定位中端市场。建议品牌根据产品定位差异化运营，以提升整体市场份额和ROI。

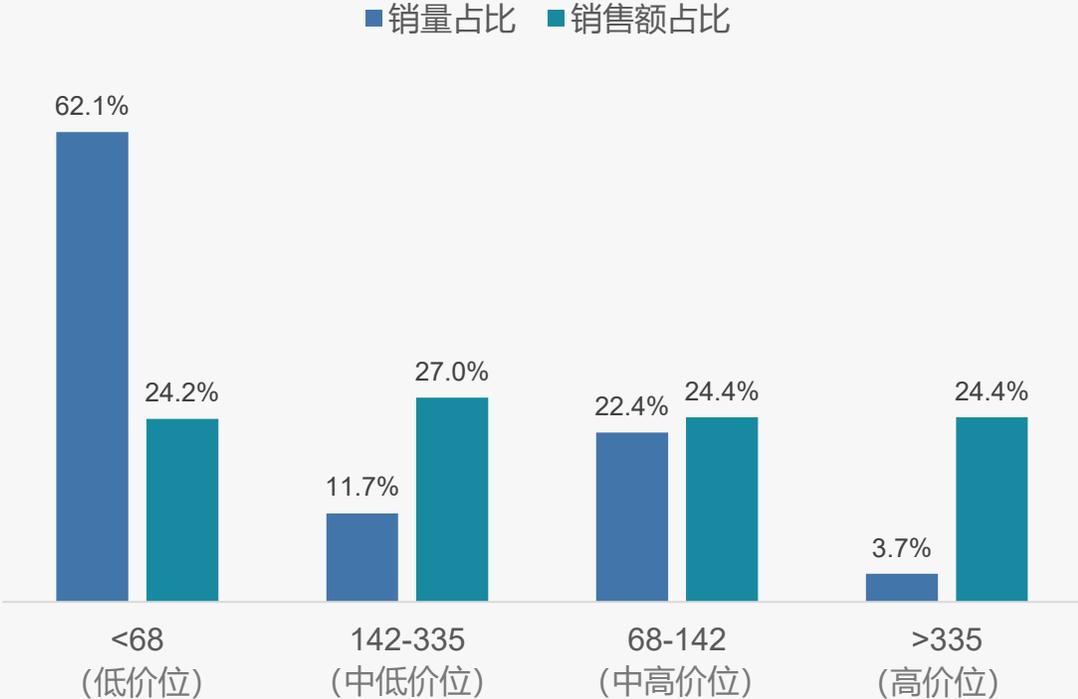
2025年一~三季度各平台军迷服饰不同价格区间销售趋势



军迷服饰低价高销 高价驱动收入增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<68元低价产品销量占比62.1%但销售额仅占24.2%，呈现高销量低贡献特征；142-335元和>335元中高价区间销售额占比均超24%，显示高单价产品对收入拉动作用显著。业务上需平衡销量与利润，优化产品组合。
- ◆月度销量分布显示，M8-M9月<68元产品销量占比骤增至约80%，而中高价产品占比大幅下降，表明季度末消费降级明显。可能受促销活动或季节性需求影响，需关注库存周转与现金流管理。

2025年一~三季度天猫平台军迷服饰不同价格区间销售趋势



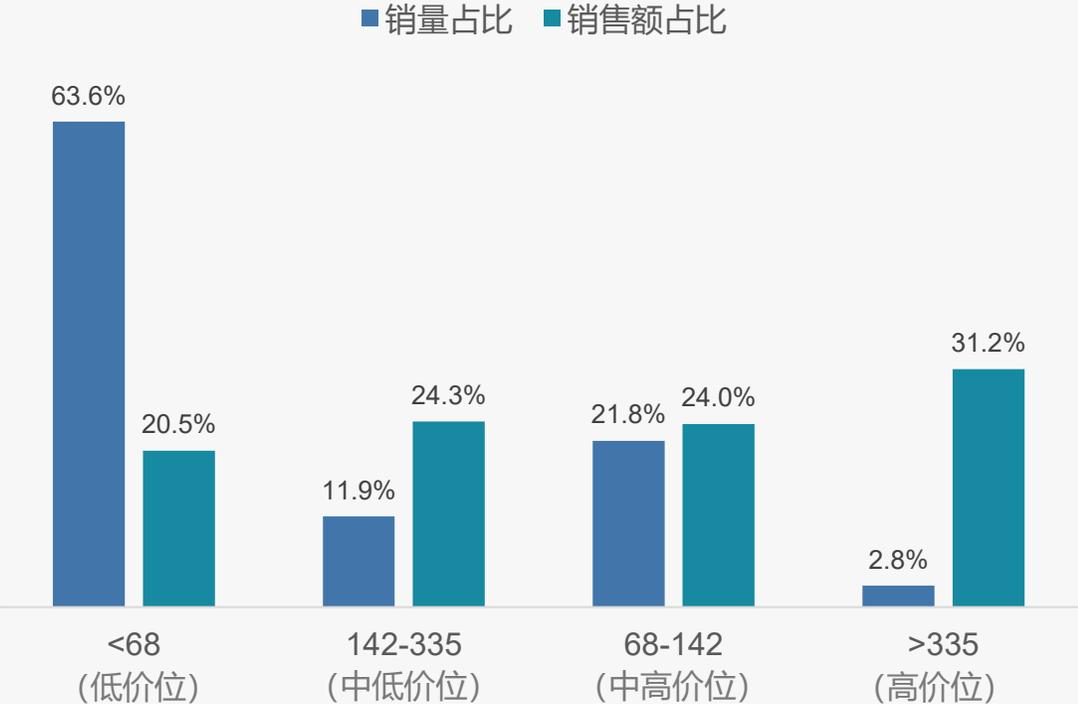
天猫平台军迷服饰价格区间-销量分布



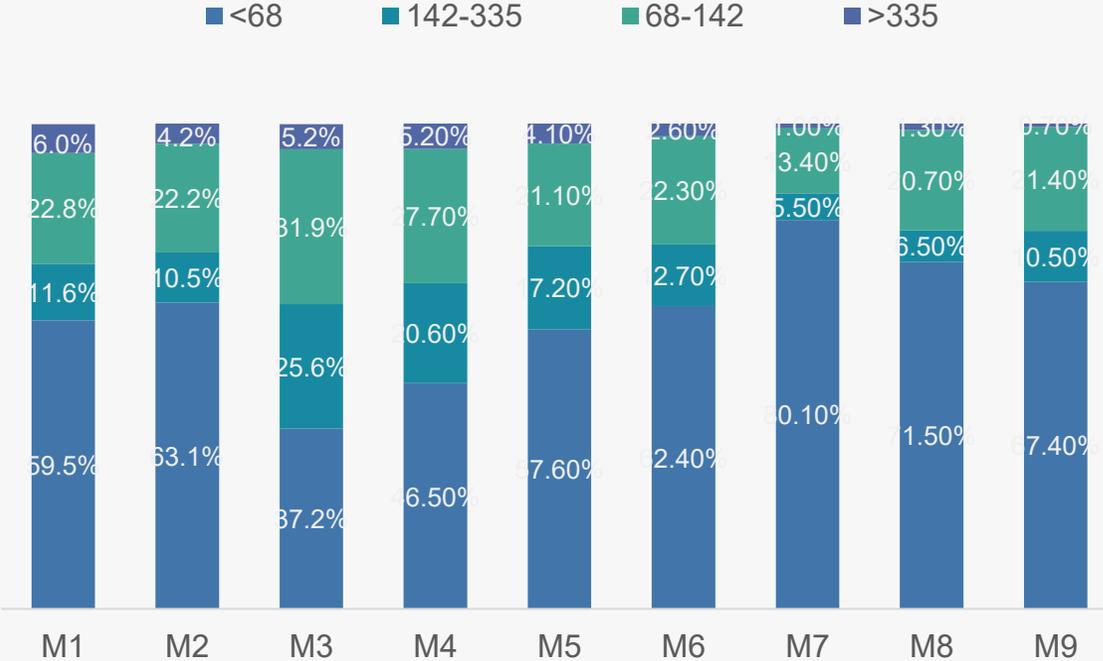
低价高销 高价高收 中端稳市

- ◆从价格区间销售趋势看，<68元低价产品销量占比63.6%但销售额仅占20.5%，呈现高销量低贡献特征；>335元高价产品销量仅2.8%却贡献31.2%销售额，显示高单价产品对收入拉动作用显著，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示M7月<68元产品占比飙升至80.1%，而>335元产品跌至1.0%，表明夏季消费明显向低价倾斜，可能与季节性促销及消费者预算调整有关，需关注库存周转率变化。
- ◆中端价格带（68-335元）合计销量占比33.7%、销售额占比48.3%，是市场稳定支撑，但M3月出现结构性波动（中端占比57.5%），反映促销活动或新品上市影响，需加强价格弹性分析以稳定市场份额。

2025年一~三季度京东平台军迷服饰不同价格区间销售趋势



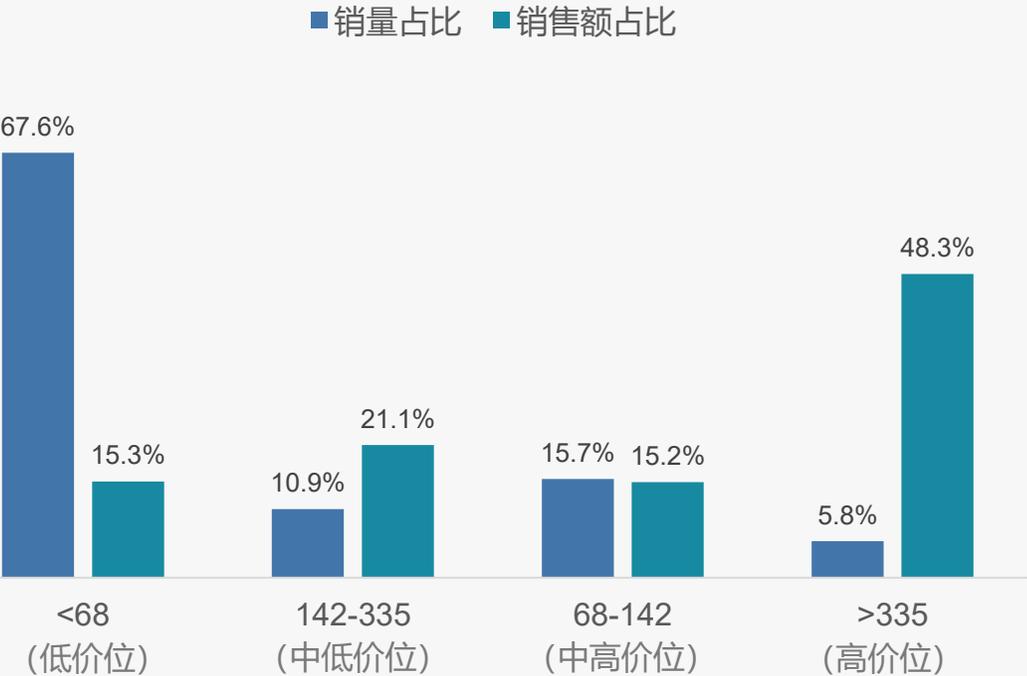
京东平台军迷服饰价格区间-销量分布



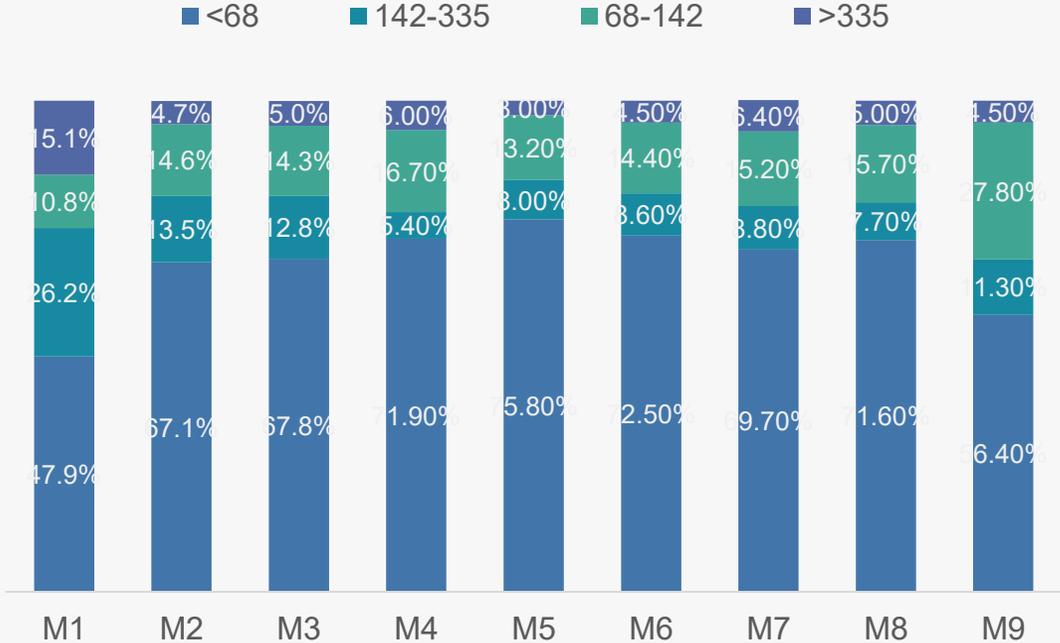
军迷服饰高价主导利润低价销量大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台军迷服饰呈现两极分化：<68元低价位销量占比67.6%但销售额仅占15.3%，而>335元高价位销量占比仅5.8%却贡献48.3%销售额，表明高单价产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆销售额结构分析揭示，高价位（>335元）以最小销量占比创造近半销售额，毛利率优势显著；但低价位销量庞大却贡献有限，存在周转率高但盈利薄弱问题，建议通过交叉销售提升客单价，平衡销量与利润关系。

2025年一~三季度抖音平台军迷服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台军迷服饰价格区间-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** 军迷服饰消费行为、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年内购买过军迷服饰的消费者;
- 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

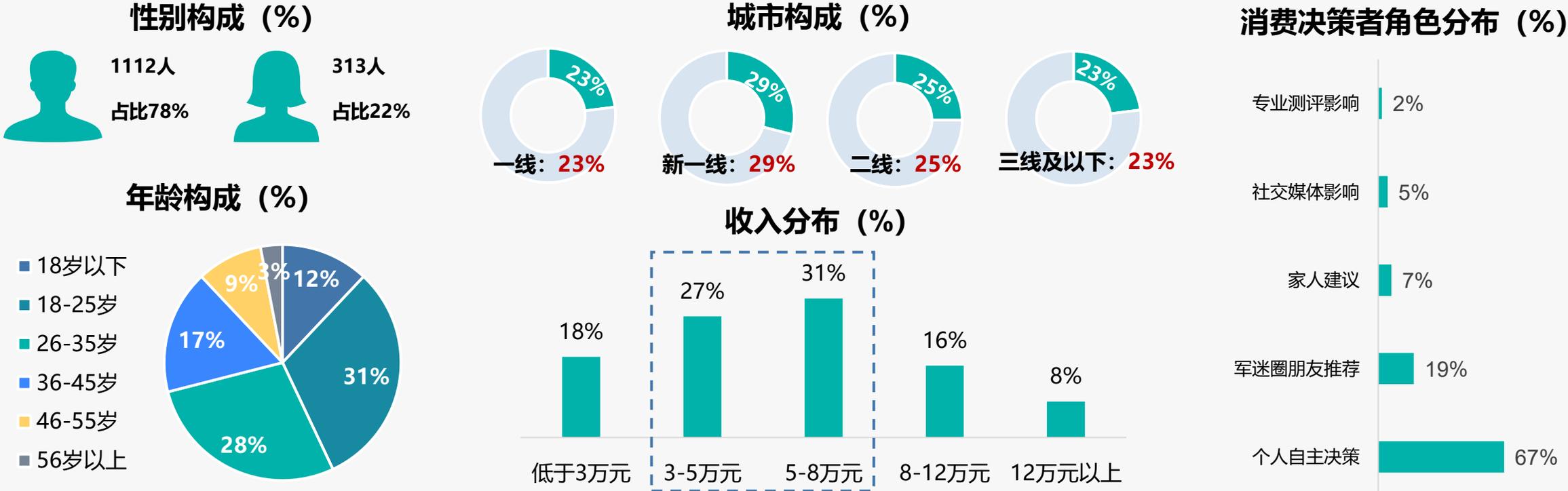
Research Method

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=1425

军迷服饰男性主导年轻消费自主决策

- ◆军迷服饰消费以男性为主，占比78%；年龄集中在18-35岁，合计59%，其中18-25岁占31%，26-35岁占28%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占67%；收入5-8万元群体占比31%，是主要消费人群。

2025年中国军迷服饰消费者画像

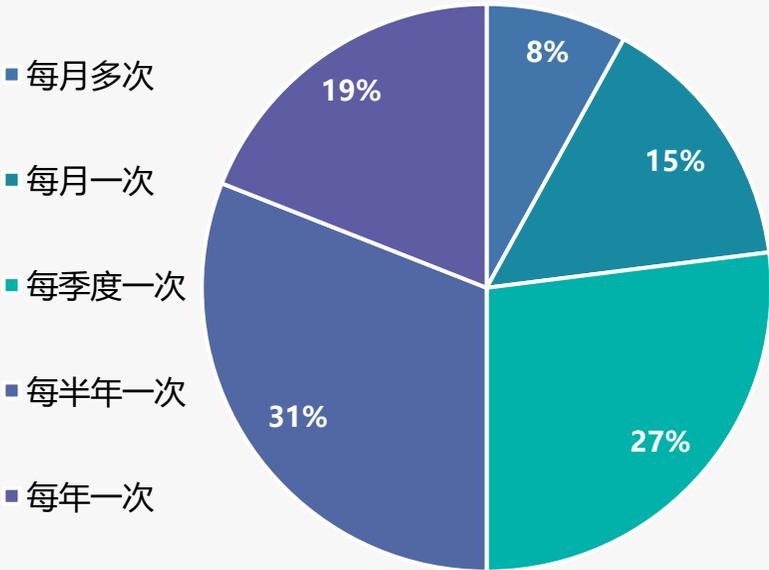


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

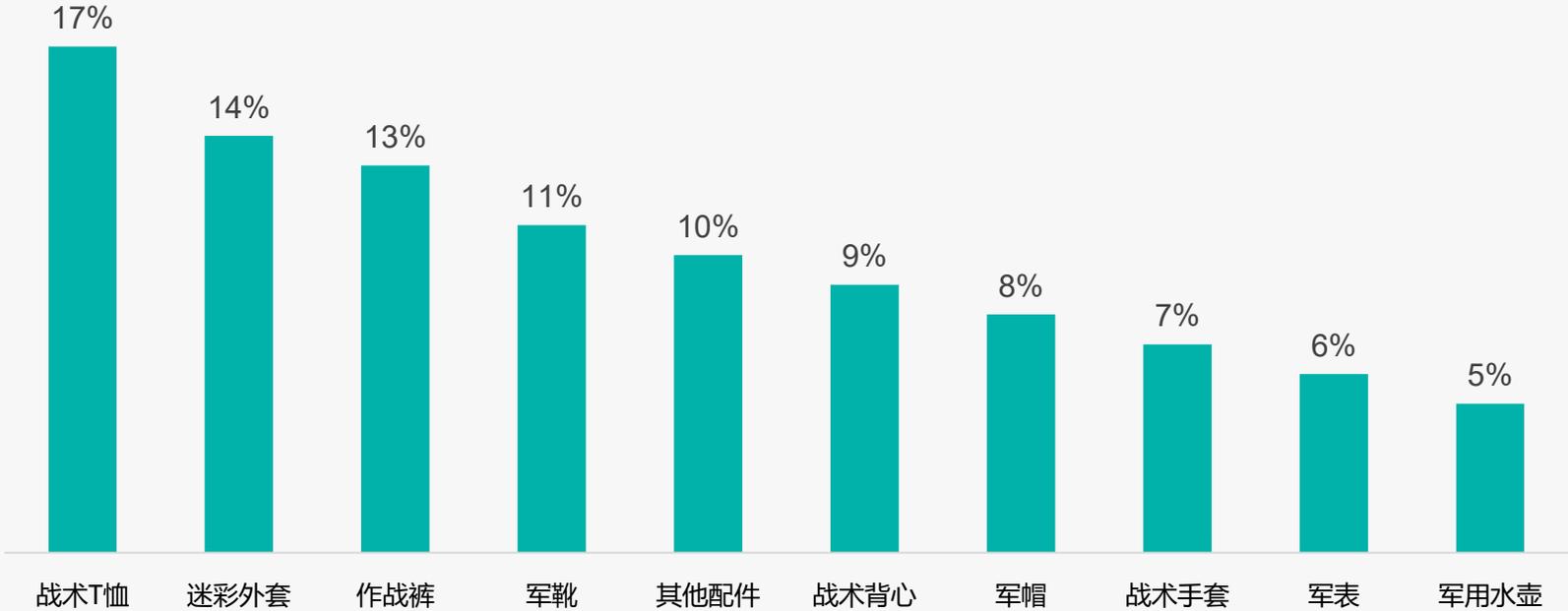
军迷服饰消费低频 基础产品主导市场

- ◆ 军迷服饰消费频率以每半年一次（31%）和每季度一次（27%）为主，显示购买周期较长，可能受季节性需求或产品耐用性影响。
- ◆ 产品规格中战术T恤（17%）和迷彩外套（14%）占比最高，反映基础服饰需求强劲，专业装备份额较低。

2025年中国军迷服饰消费频率分布



2025年中国军迷服饰产品规格分布

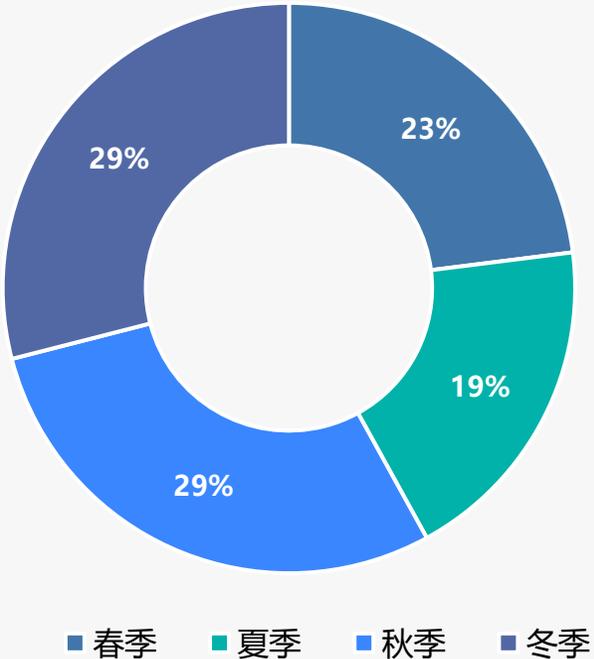


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

军迷服饰 秋冬消费 包装便捷

- ◆军迷服饰单次消费支出以100-300元为主，占比37%；秋冬季消费各占29%，显示消费受季节影响显著，保暖功能需求突出。
- ◆包装类型中简易塑料袋占比最高达32%，品牌纸盒28%，反映消费者偏好便捷包装，同时品牌形象需求也较明显。

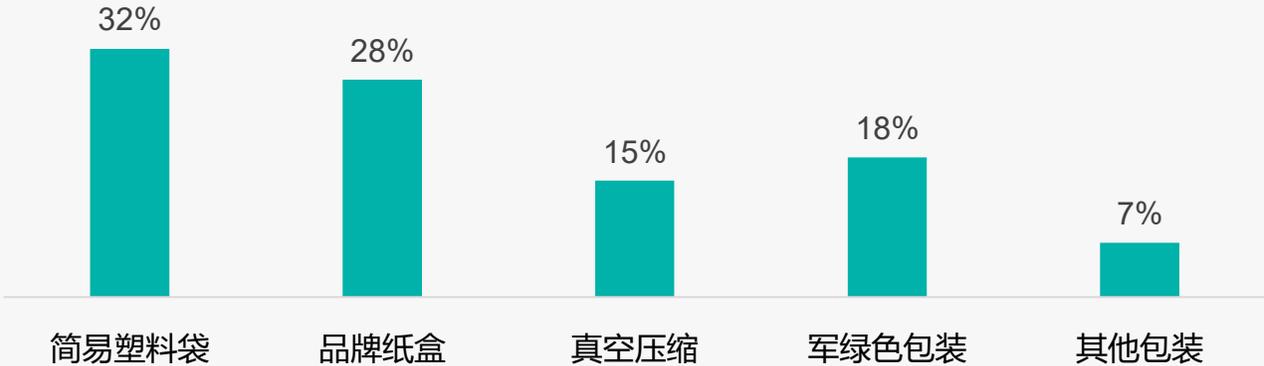
2025年中国军迷服饰消费季节分布



2025年中国军迷服饰单次支出分布



2025年中国军迷服饰包装类型分布

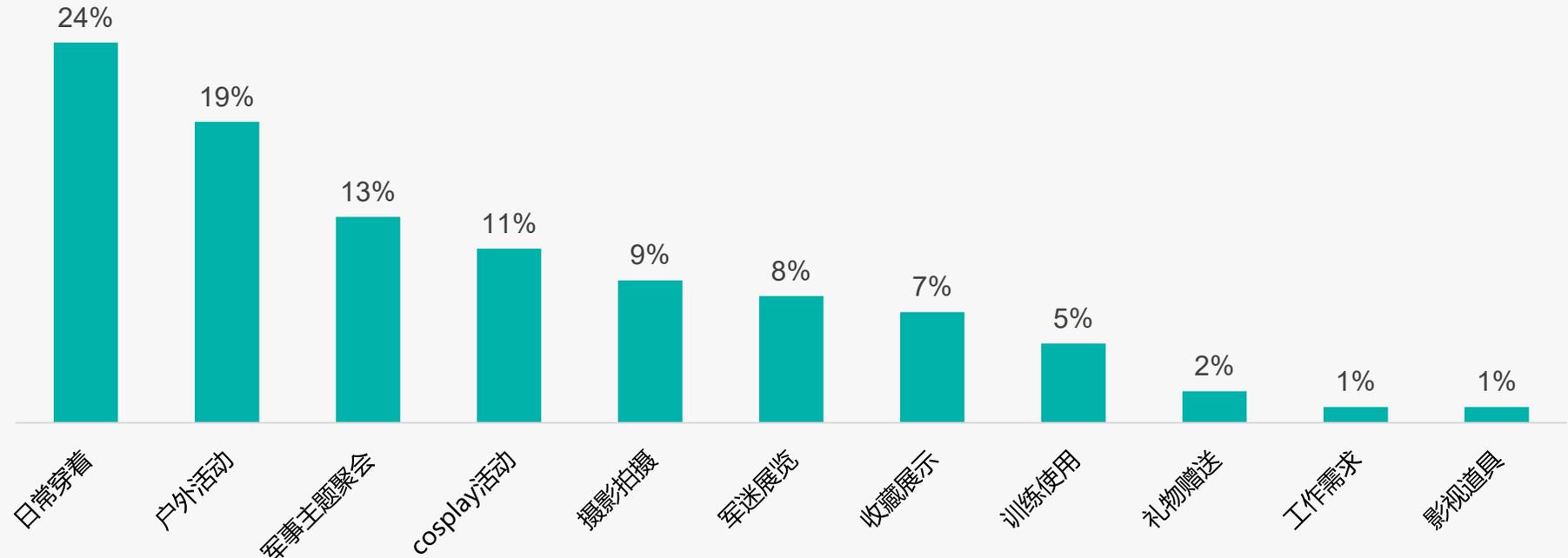


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

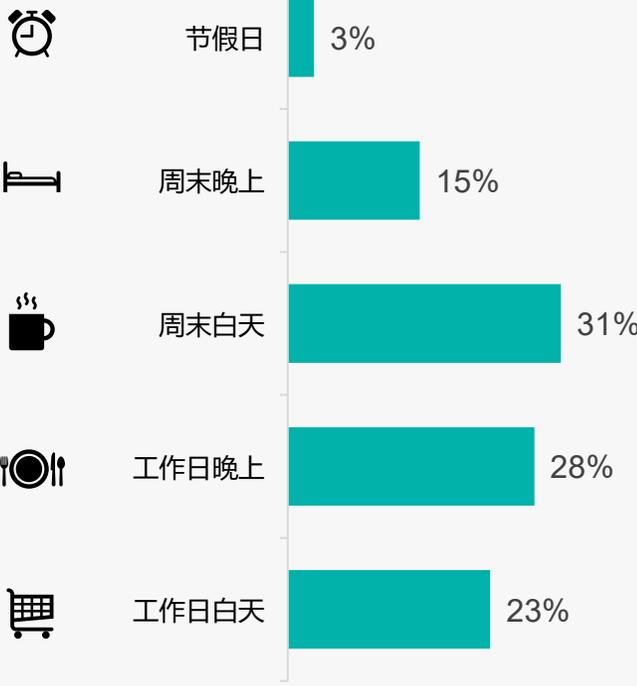
军迷服饰实用娱乐消费主导

- ◆ 军迷服饰消费以日常穿着（24%）和户外活动（19%）为主，显示其已融入生活实用场景。消费时段集中在周末白天（31%）和工作日晚间（28%），反映休闲时间主导购买行为。
- ◆ 军事主题聚会（13%）和cosplay（11%）是重要社交场景，而节假日消费仅占3%，表明促销依赖度低。整体数据突显产品的功能性与娱乐性双重属性。

2025年中国军迷服饰消费场景分布



2025年中国军迷服饰消费时段分布

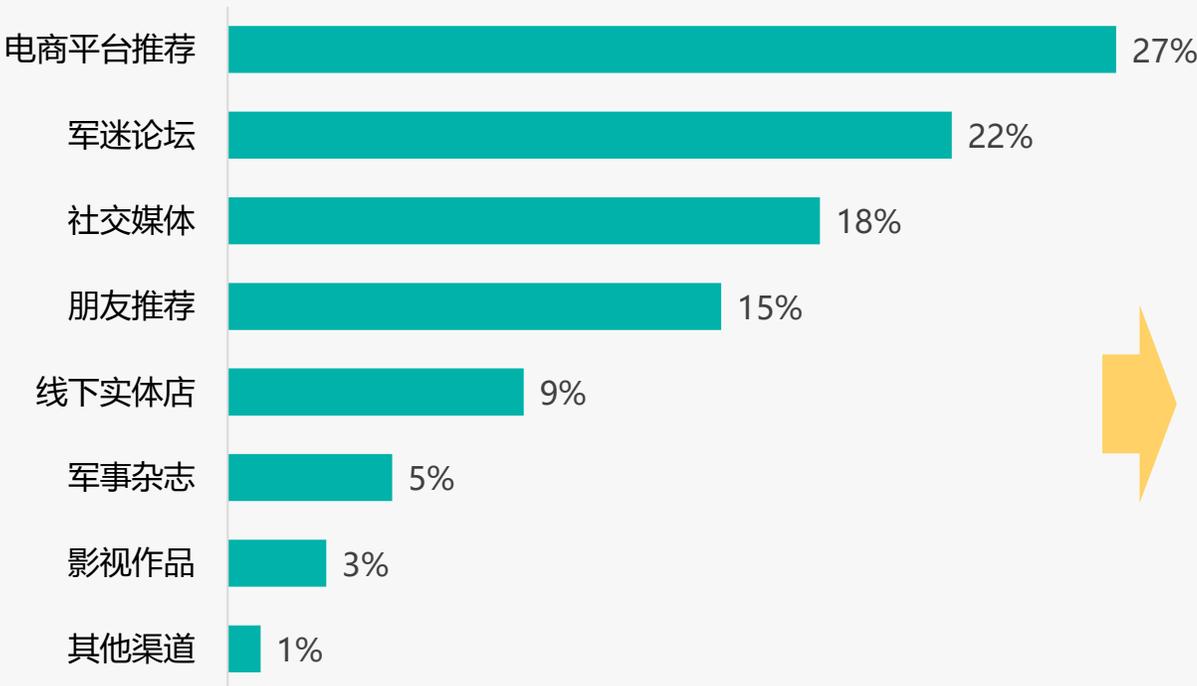


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

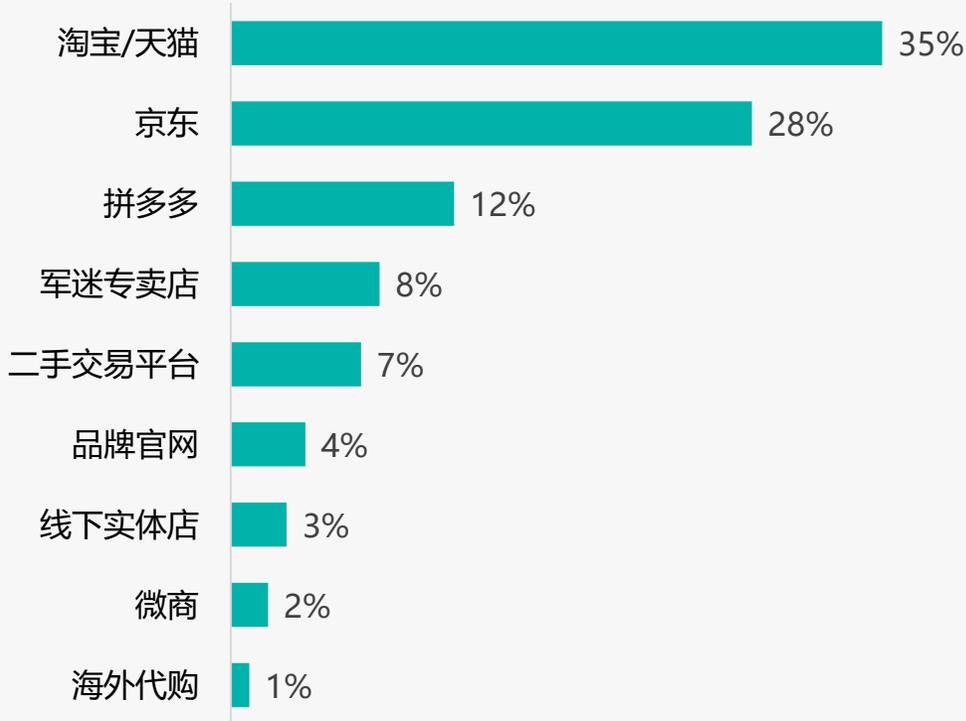
军迷服饰线上渠道主导消费

- ◆消费者了解军迷服饰主要通过电商平台推荐（27%）、军迷论坛（22%）和社交媒体（18%），线上渠道占比67%，主导信息传播。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计63%，线上消费偏好明显，线下实体店仅占3%。

2025年中国军迷服饰了解产品渠道分布



2025年中国军迷服饰购买产品渠道分布

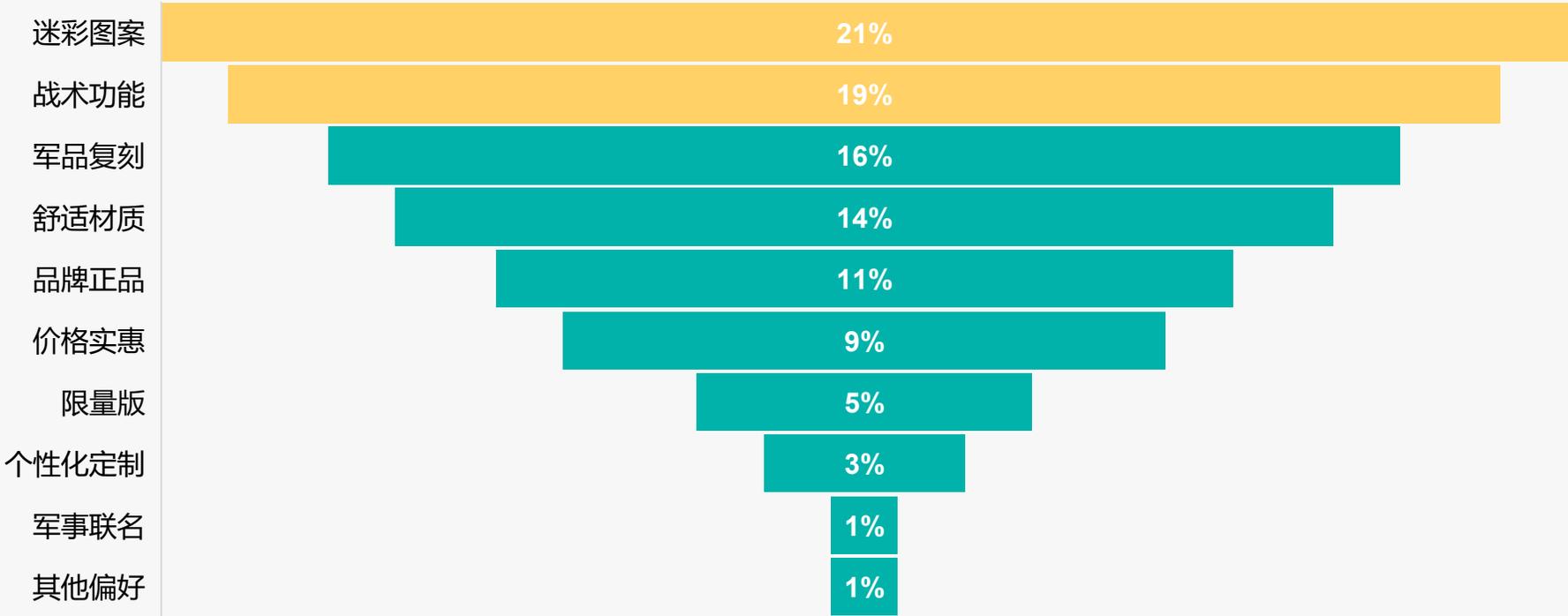


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

军迷服饰偏好 军事元素主导消费

- ◆军迷服饰消费偏好中，迷彩图案占21%，战术功能占19%，两者合计占40%，显示消费者对军事元素和实用性的强烈需求。
- ◆军品复刻占16%，舒适材质占14%，品牌正品占11%，价格实惠占9%，反映复古、舒适和性价比的次要驱动因素。

2025年中国军迷服饰产品偏好类型分布

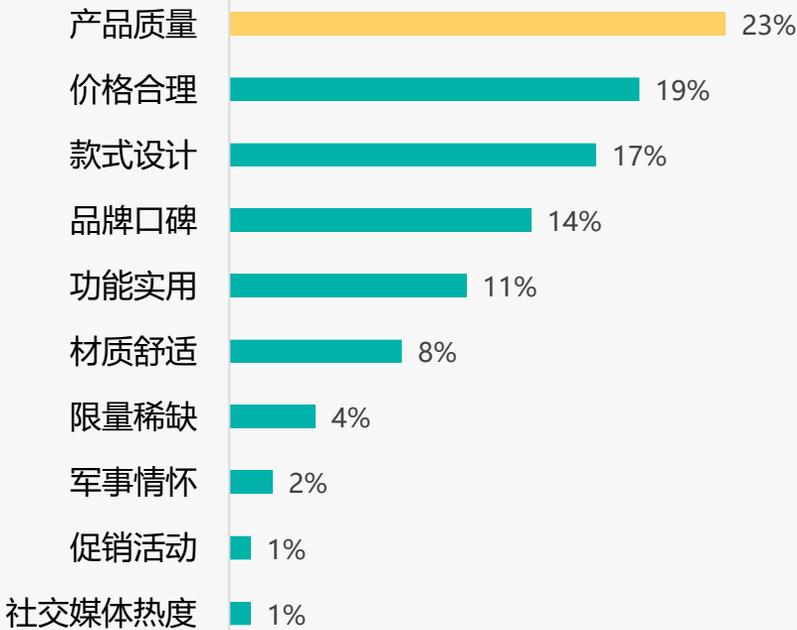


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

质量价格主导消费 情怀爱好驱动购买

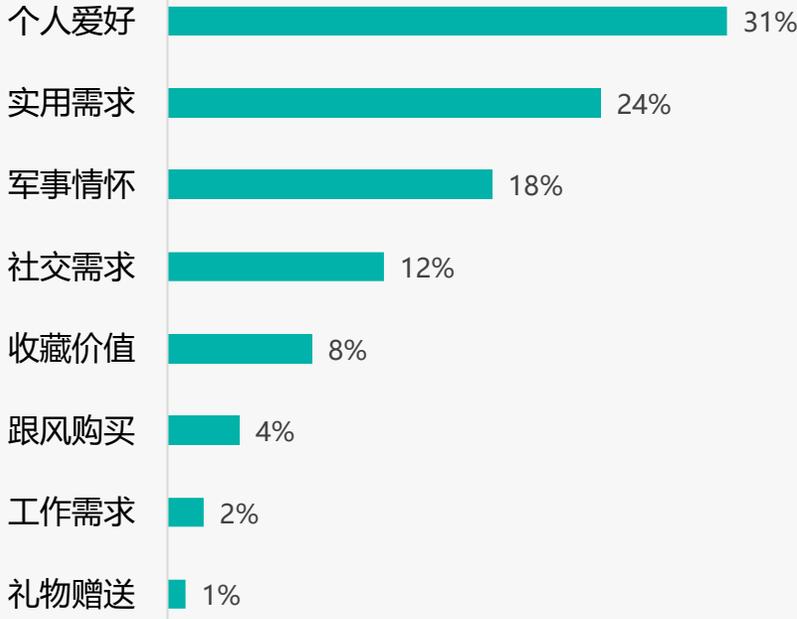
- ◆产品质量(23%)、价格合理(19%)和款式设计(17%)是吸引消费的关键因素，显示消费者重视实用性和性价比。军事情怀在吸引因素中仅占2%，但在消费原因中高达18%。
- ◆个人爱好(31%)主导消费原因，远超实用需求(24%)，凸显军迷服饰消费更偏向情感满足。品牌口碑(14%)和功能实用(11%)与社交需求(12%)相呼应。

2025年中国军迷服饰吸引消费因素分布



样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

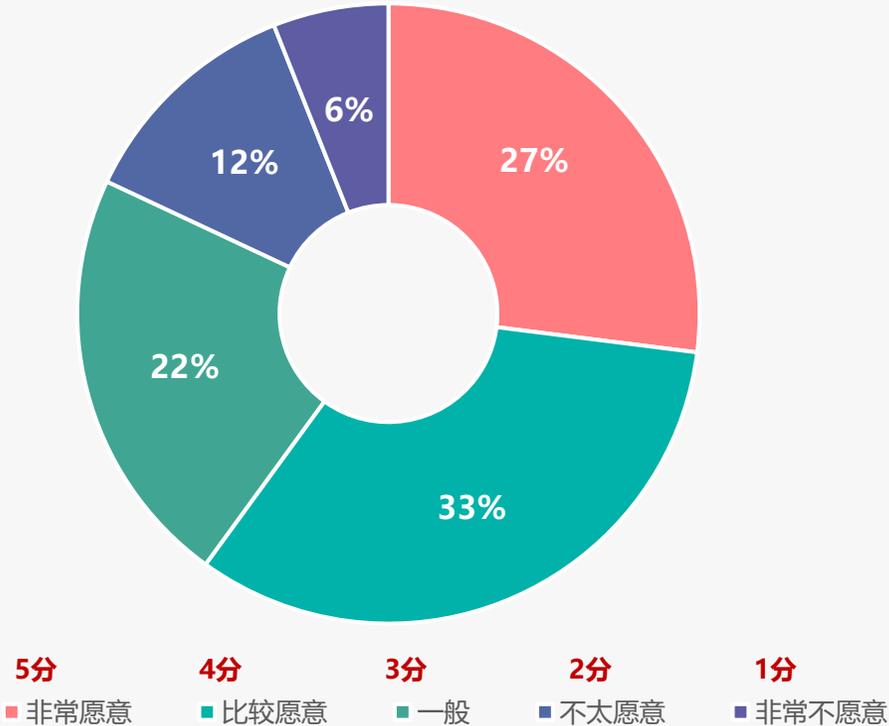
2025年中国军迷服饰消费原因分布



军迷服饰推荐意愿高 价格质量是关键

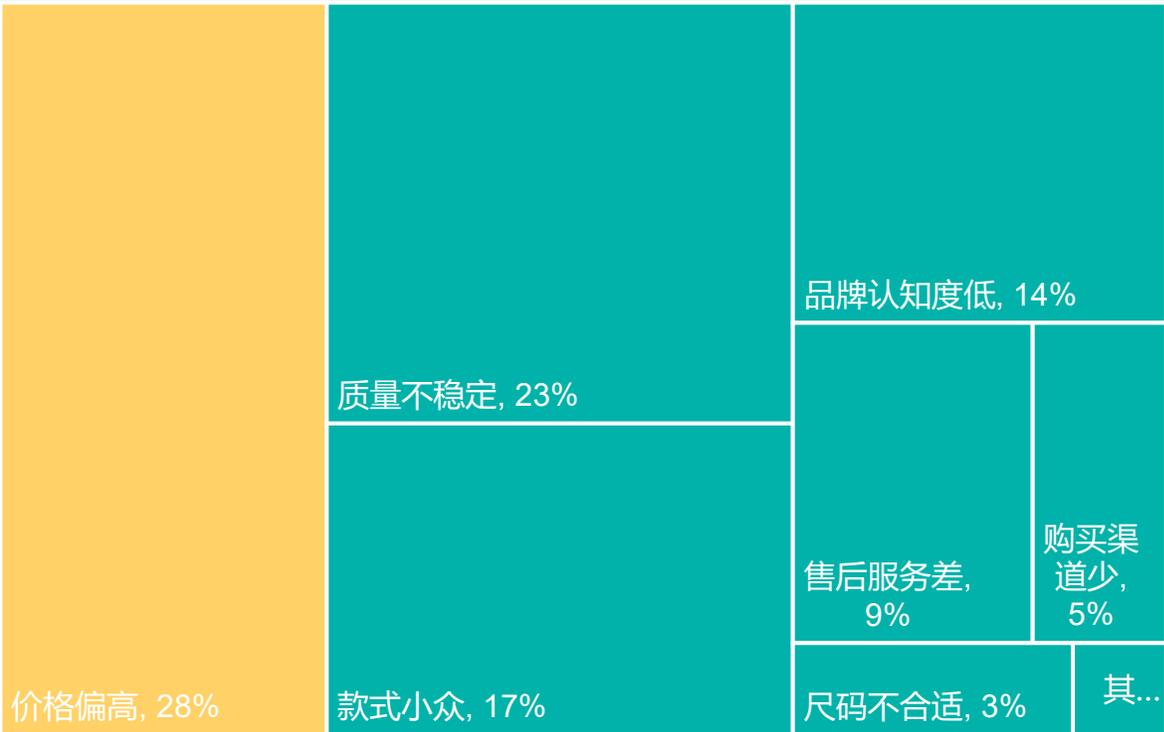
- ◆军迷服饰消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计60%。不愿推荐主因是价格偏高28%和质量不稳定23%，这两项占比超50%。
- ◆款式小众17%和品牌认知度低14%也影响推荐。提升性价比和品质稳定性是增强口碑的关键，售后服务等占比较小。

2025年中国军迷服饰推荐意愿分布



样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

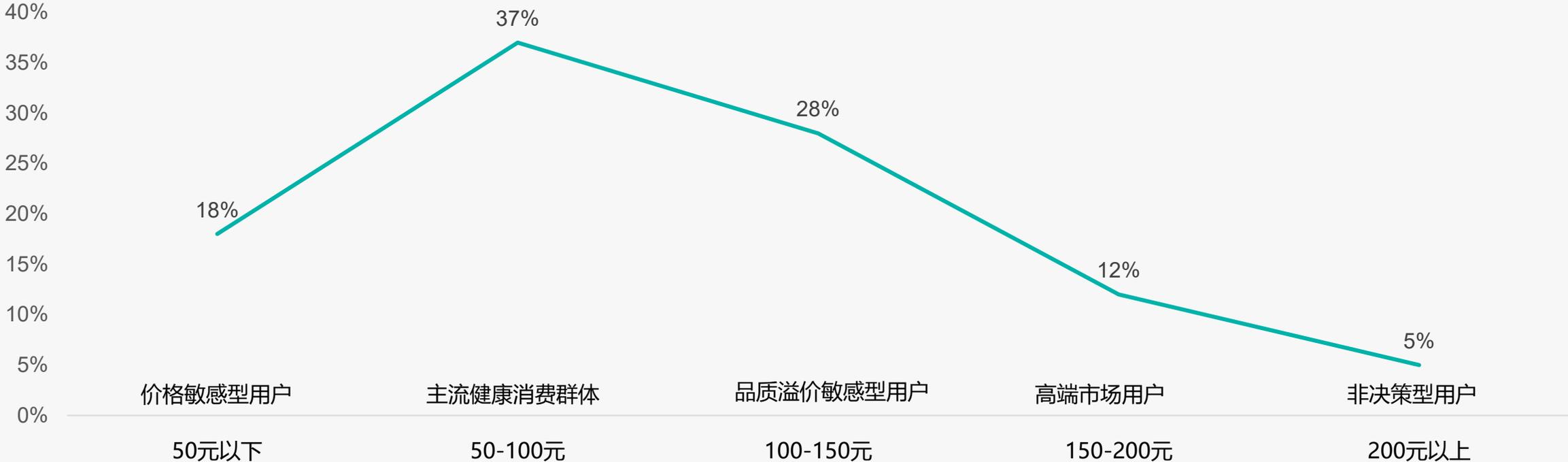
2025年中国军迷服饰不推荐原因分布



军迷服饰 中低价位 主导市场

- ◆ 军迷服饰消费中，50-100元价格区间接受度最高，占比37%，显示消费者偏好中低价位产品，市场潜力集中于此。
- ◆ 100-150元区间占比28%，中端需求稳定；高端市场接受度低，150元以上合计仅17%，价格敏感性强。

2025年中国军迷服饰主要规格价格接受度



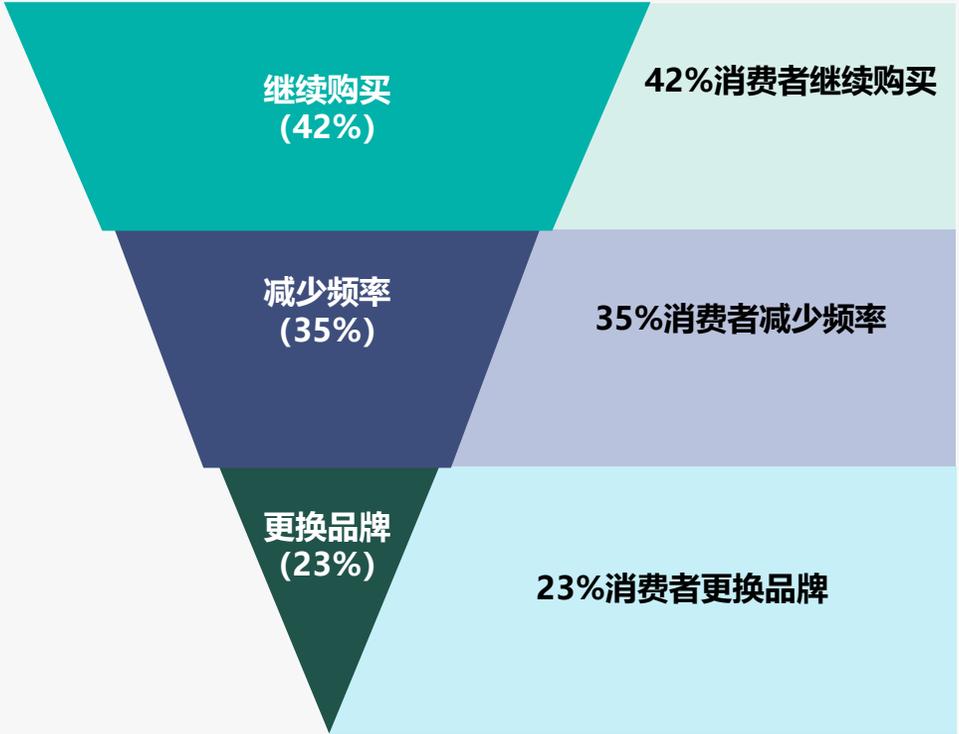
样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以战术T恤规格军迷服饰为标准核定价格区间

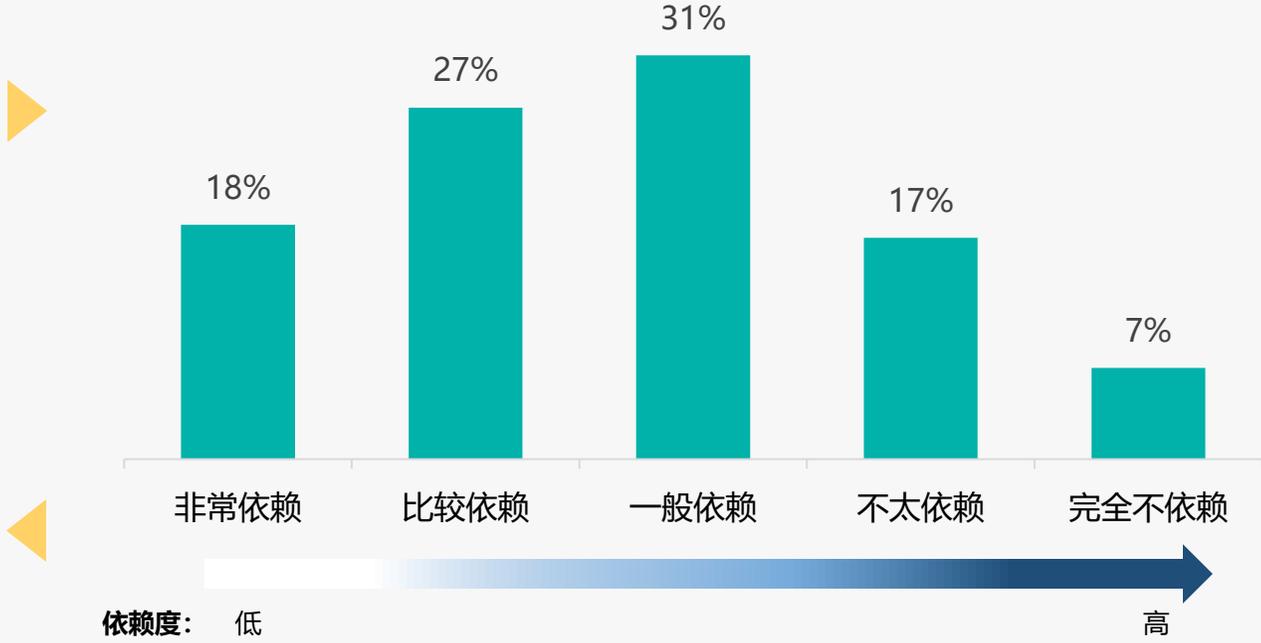
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，31%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计76%消费者对促销有中度以上依赖。

2025年中国军迷服饰涨价10%后购买行为分布



2025年中国军迷服饰促销依赖程度分布

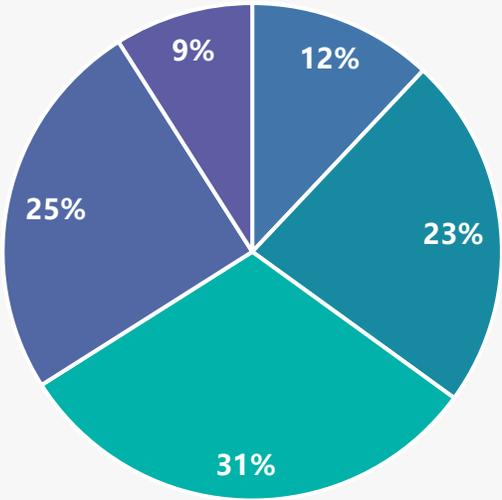


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格质量主导品牌转换 复购率两极分化

- ◆ 军迷服饰品牌复购率呈现两极分化，90%以上高复购率仅占12%，50-70%复购率占比最高达31%，显示多数消费者品牌忠诚度中等。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素（32%）和质量下降（27%）驱动，两者合计近六成，款式过时占比18%，服务体验差仅占9%。

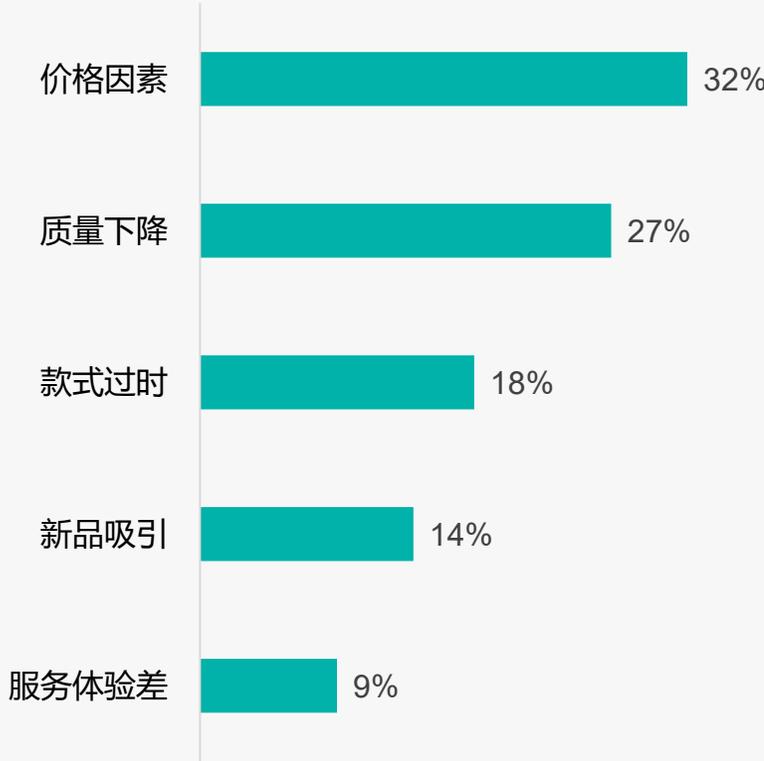
2025年中国军迷服饰品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

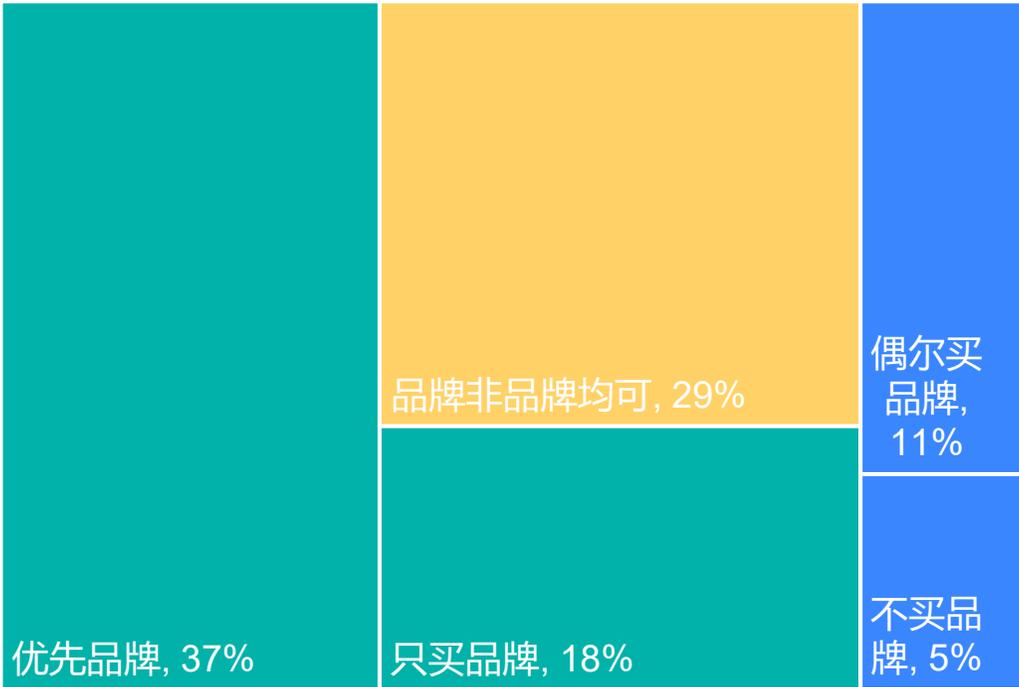
2025年中国军迷服饰更换品牌原因分布



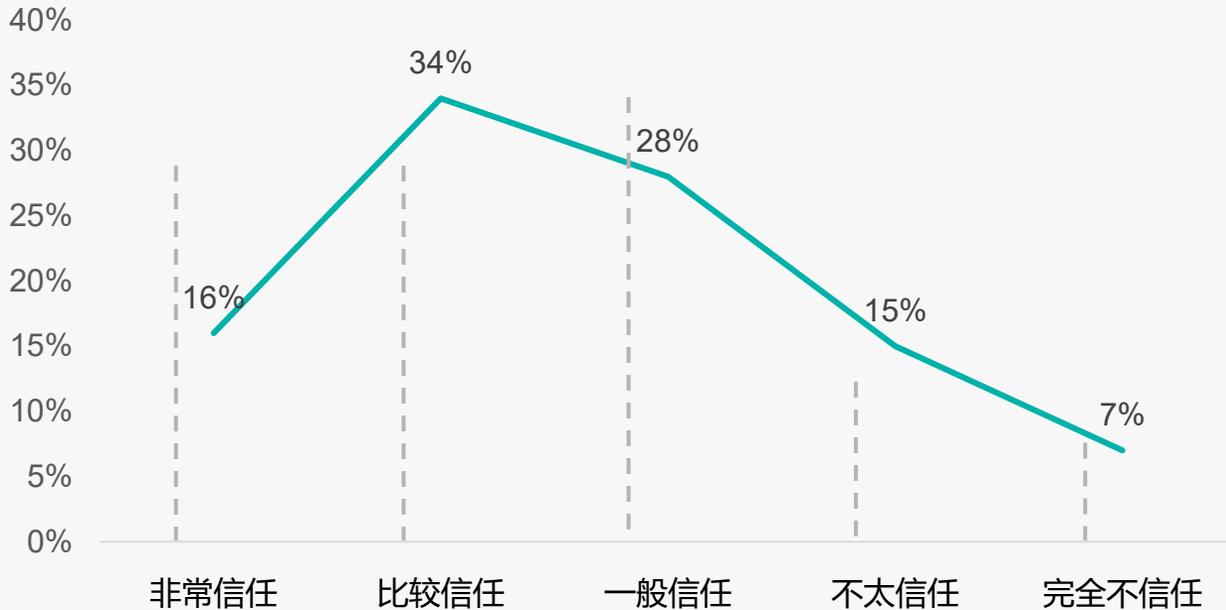
军迷品牌忠诚度高 信任度存分化

- ◆ 军迷服饰消费者中，55%优先或只买品牌产品，其中37%优先品牌，18%只买品牌，显示品牌忠诚度较高。
- ◆ 50%消费者对品牌持非常或比较信任态度，而22%持不太或不信任，表明品牌信任度存在明显分化。

2025年中国军迷服饰品牌产品消费意愿分布



2025年中国军迷服饰品牌产品态度分布

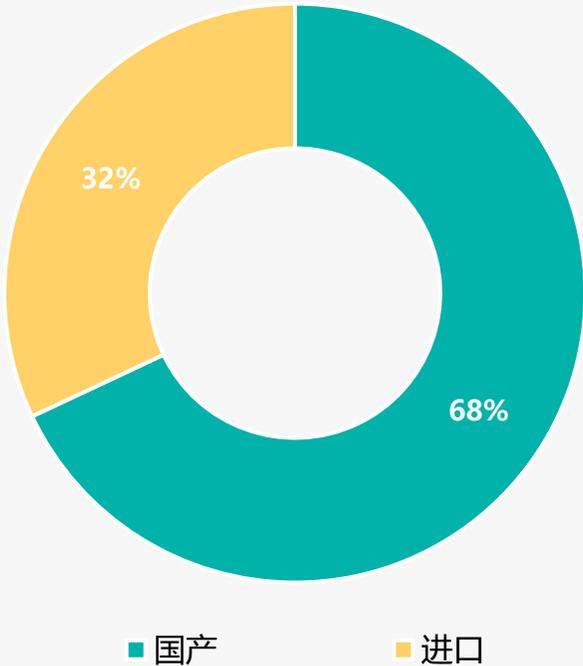


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

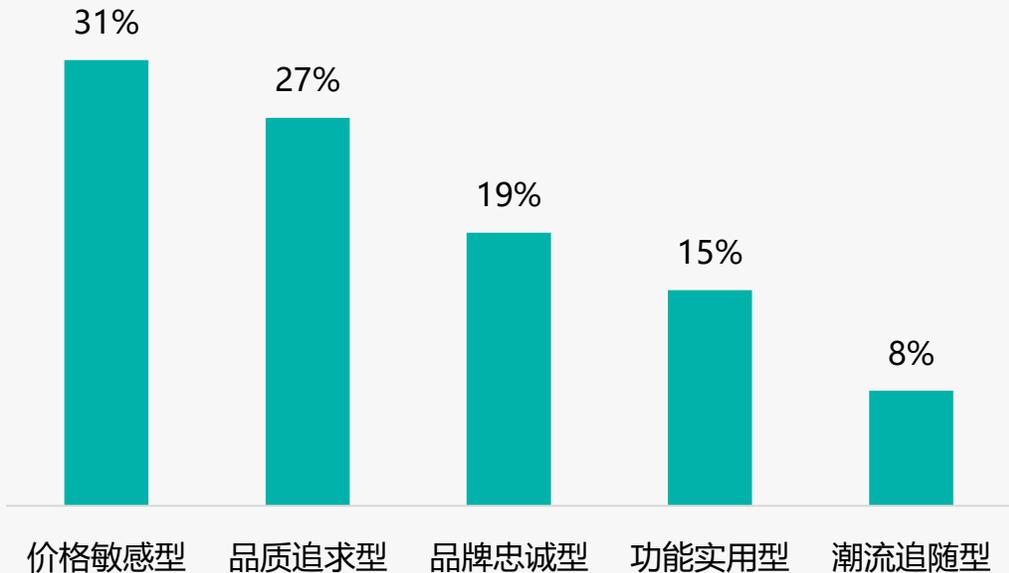
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆ 军迷服饰消费中，国产品牌占比68%，进口品牌仅32%，显示国产品牌占据绝对主导地位，市场高度集中。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型占比最高达31%，品质追求型27%，表明消费决策更注重性价比和实用性。

2025年中国军迷服饰国产与进口品牌消费分布



2025年中国军迷服饰品牌偏好类型分布

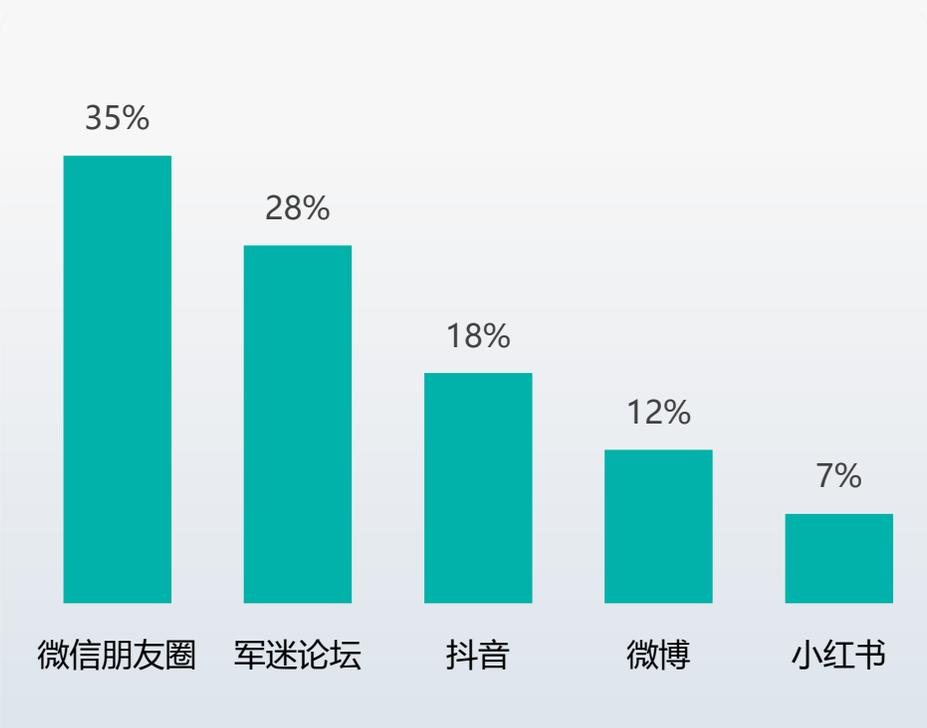


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

军迷服饰分享重朋友圈论坛评测体验主导决策

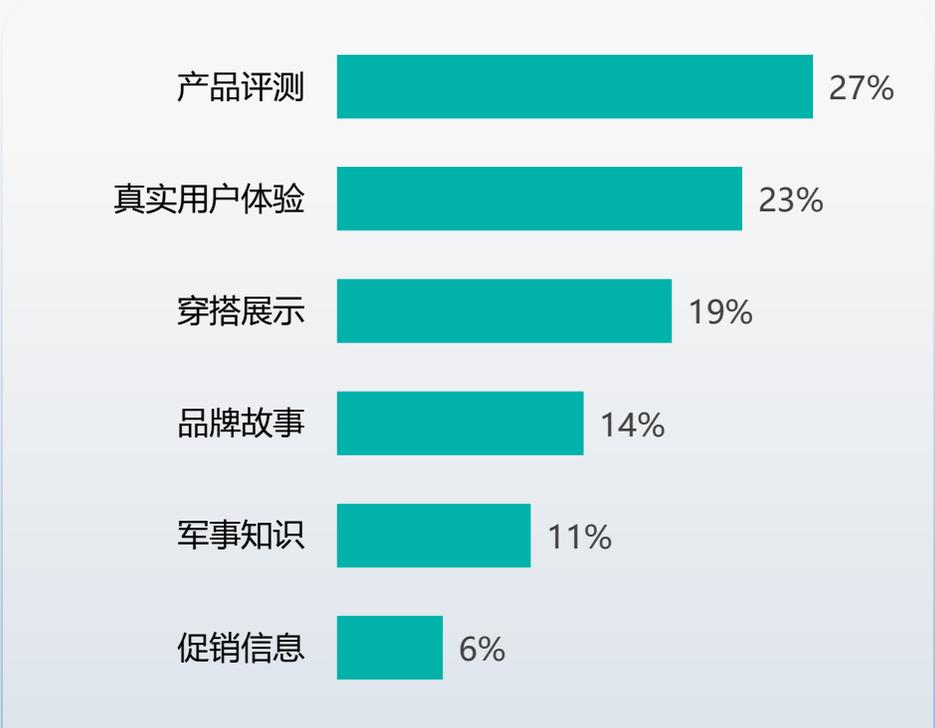
- ◆微信朋友圈和军迷论坛是军迷服饰分享的主要渠道，分别占比35%和28%，显示用户偏好熟人圈与专业社区交流。
- ◆产品评测和真实用户体验是内容消费的核心类型，合计占比50%，强调客观评价对购买决策的关键影响。

2025年中国军迷服饰社交分享渠道分布



样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

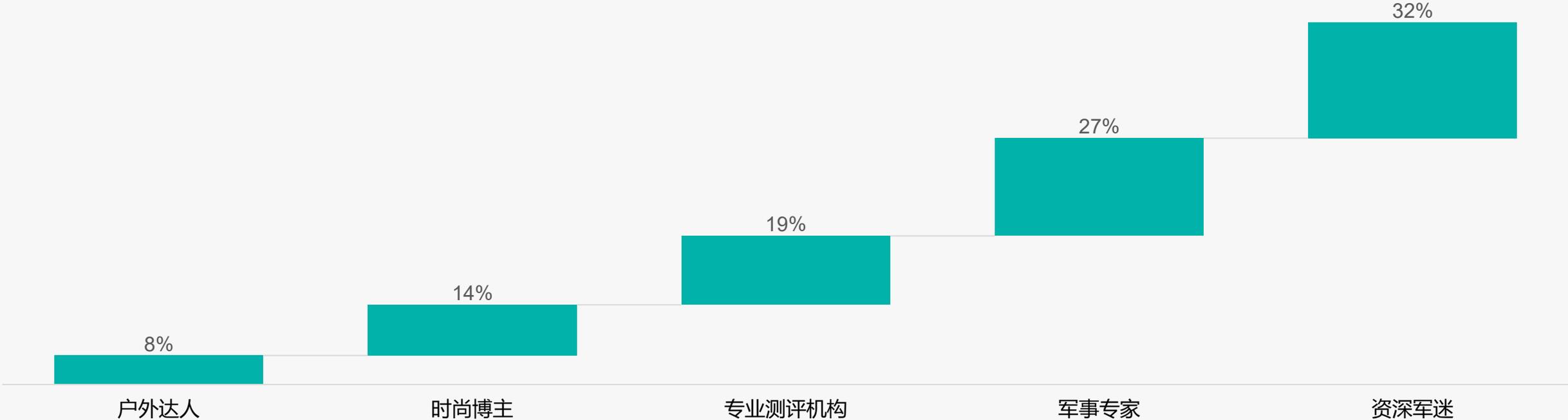
2025年中国军迷服饰社交内容类型分布



军迷服饰消费信赖专业博主

- ◆资深军迷博主以32%的信任度成为最信赖内容源，军事专家以27%紧随其后，显示军迷服饰消费高度依赖专业性和权威知识。
- ◆专业测评机构19%信任度强调客观评估需求，而时尚博主14%和户外达人8%的低信任度反映功能性和军事文化认同优先。

2025年中国军迷服饰社交信任博主类型分布



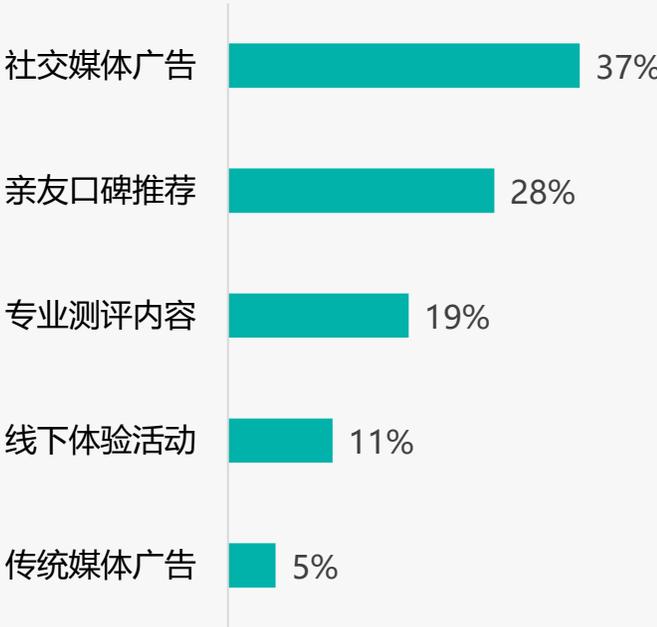
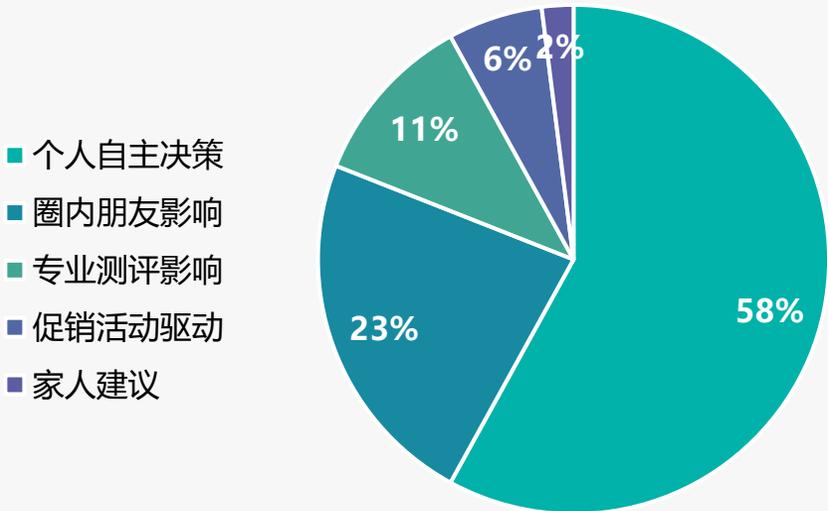
样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑传播优先

- ◆ 社交媒体广告偏好占比37%，亲友口碑推荐占比28%，专业测评内容占比19%，显示数字渠道和社群影响在军迷服饰消费中的主导作用。
- ◆ 传统媒体广告仅占5%，影响力显著下降，营销策略应优先强化社交媒体和口碑传播以提升市场渗透效果。

2025年中国军迷服饰家庭广告偏好分布

2025年中国军迷服饰消费决策者类型分布

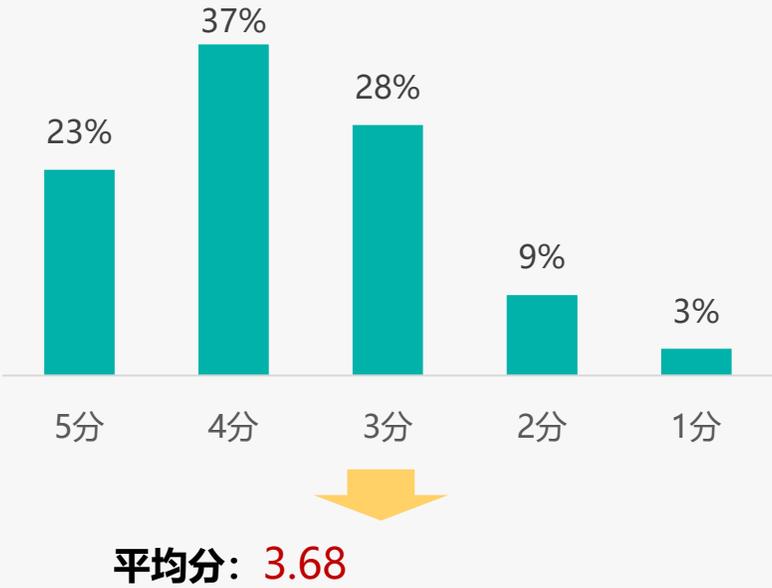


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

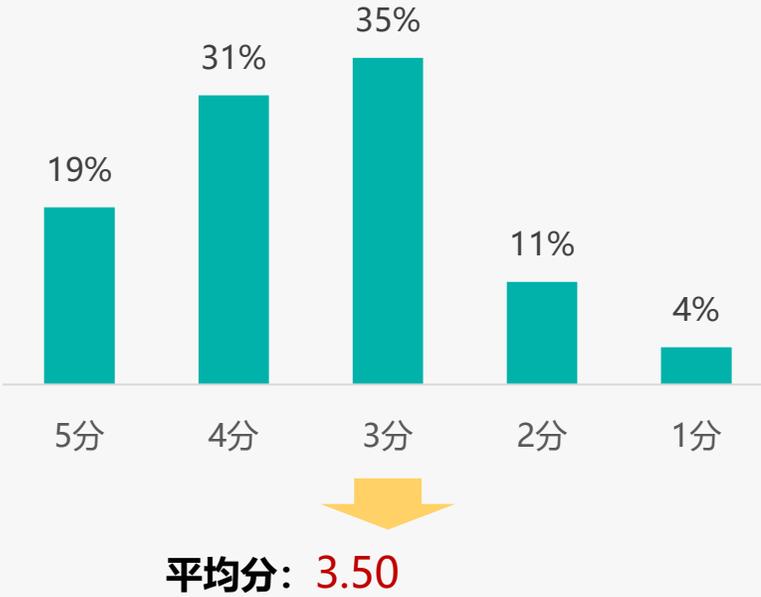
军迷服饰线上消费满意售后需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达60%。但退货体验和客服满意度相对较低，4分和5分占比分别为50%和46%。
- ◆退货体验中3分占比最高（35%），客服满意度中3分占比38%，显示售后环节存在改进空间，需重点关注以提升整体体验。

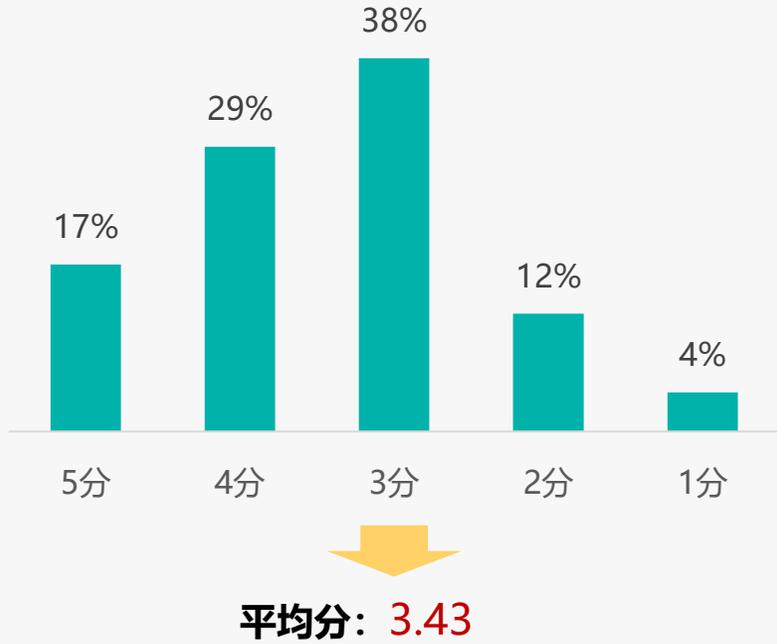
2025年中国军迷服饰线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国军迷服饰退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国军迷服饰线上客服满意度分布（满分5分）

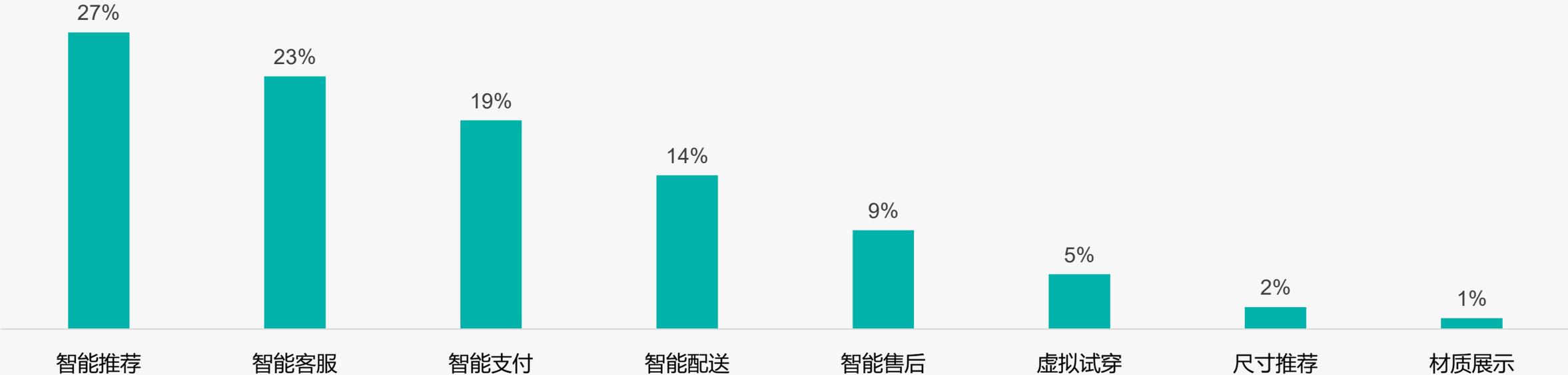


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导 体验技术待提升

- ◆军迷服饰消费中，智能推荐（27%）、智能客服（23%）和智能支付（19%）占主导，合计69%，显示消费者高度依赖智能化服务提升购物效率。
- ◆虚拟试穿（5%）、尺寸推荐（2%）和材质展示（1%）占比低，表明沉浸式体验技术应用不足，可能影响购买决策准确性。

2025年中国军迷服饰线上智能服务体验分布



样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1425，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

法律声明

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