

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月化纤被市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Chemical Fiber Quilt Category Market Insights

2026年1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：中青年主导化纤被消费决策



26-35岁群体占比31%，是消费主力



收入5-12万元群体合计52%，为主要消费者



个人自主决策占42%，家庭核心成员主导

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-35岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其个人自主和家庭消费需求。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体（5-12万元）制定价格，平衡性价比，吸引主流消费者。

核心发现2：电商主导消费渠道，社交影响显著



电商平台占41%，是主要信息获取渠道



亲友推荐和社交媒体分别占22%和18%



线下门店体验仅占9%，传统渠道影响有限

启示

✓ 强化电商平台布局

品牌需重点投入电商平台（如淘宝、京东），优化线上购物体验 and 精准营销。

✓ 利用社交口碑传播

通过亲友推荐和社交媒体（如微信朋友圈）增强品牌信任，推动用户生成内容。

核心发现3：价格敏感度高，实际需求驱动购买



价格优惠是首要吸引因素，占28%



旧被损坏/变薄占29%，改善睡眠质量占24%



生活变化和季节性因素合计占32%

启示

✓ 突出性价比优势

品牌应强调产品性价比，通过促销活动吸引价格敏感消费者，同时保证质量。

✓ 针对实际需求营销

营销策略应聚焦实际需求（如更换旧品、季节更替），而非单纯促销驱动。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年刚需，以性价比和品质驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化大尺寸双人被产品线
- ✓ 开发四季通用与抗菌可洗功能



2、营销端

- ✓ 加强电商平台与社交口碑营销
- ✓ 在非节假日时段精准投放广告



3、服务端

- ✓ 优化线上智能搜索与客服体验
- ✓ 简化退货流程提升满意度

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1月~11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** 化纤被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化纤被品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对化纤被的购买行为;
- 化纤被市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

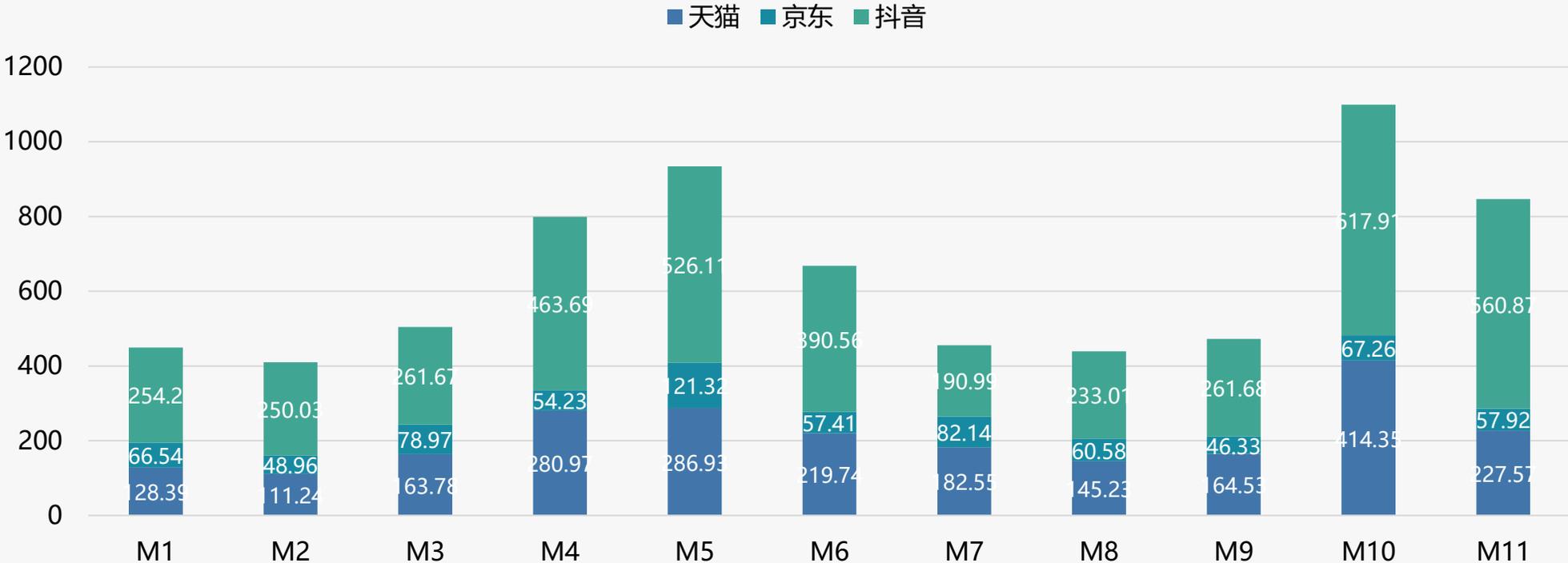
Research Method

- **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, 计算化纤被品类销售额、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、不同平台化纤被品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导化纤被市场 双峰销售特征明显

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势领先，2025年1-11月累计销售额达391.7亿元，远超天猫的232.6亿元和京东的74.2亿元。抖音市场份额占比达56%，显示其在化纤被品类已形成渠道垄断，建议品牌方重点布局抖音直播带货以提升ROI。
- ◆从平台增长差异看，抖音在10月单月销售额达61.8亿元创年度峰值，同比4月增长33%；而京东月度销售额始终低于8.3亿元，增长乏力。这表明化纤被品类消费已向内容电商深度迁移，传统货架电商需加强场景化营销突破增长瓶颈。

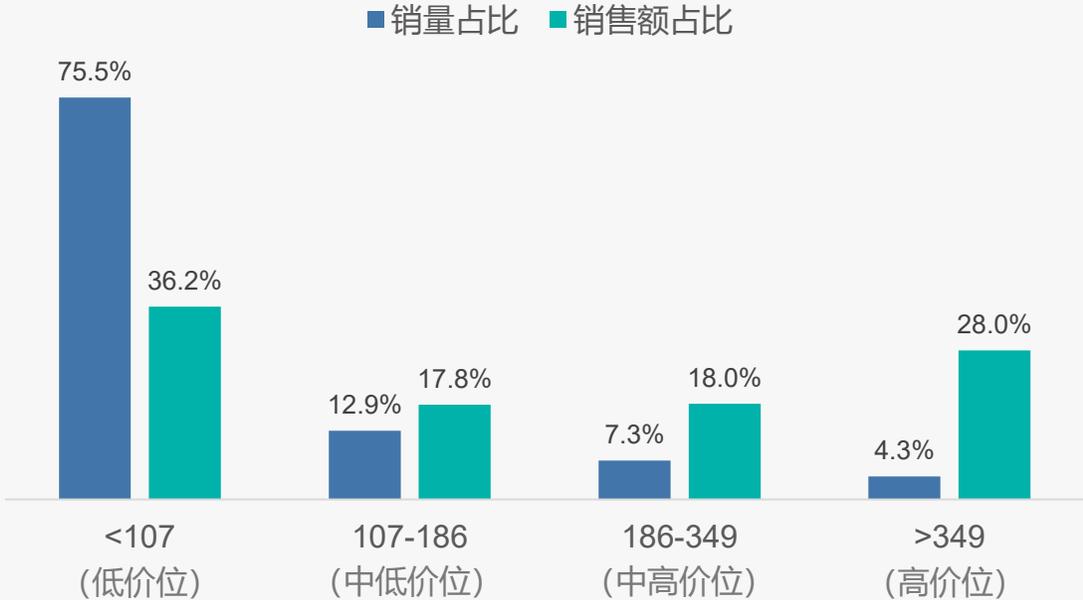
2025年1月~11月化纤被品类线上销售规模（百万元）



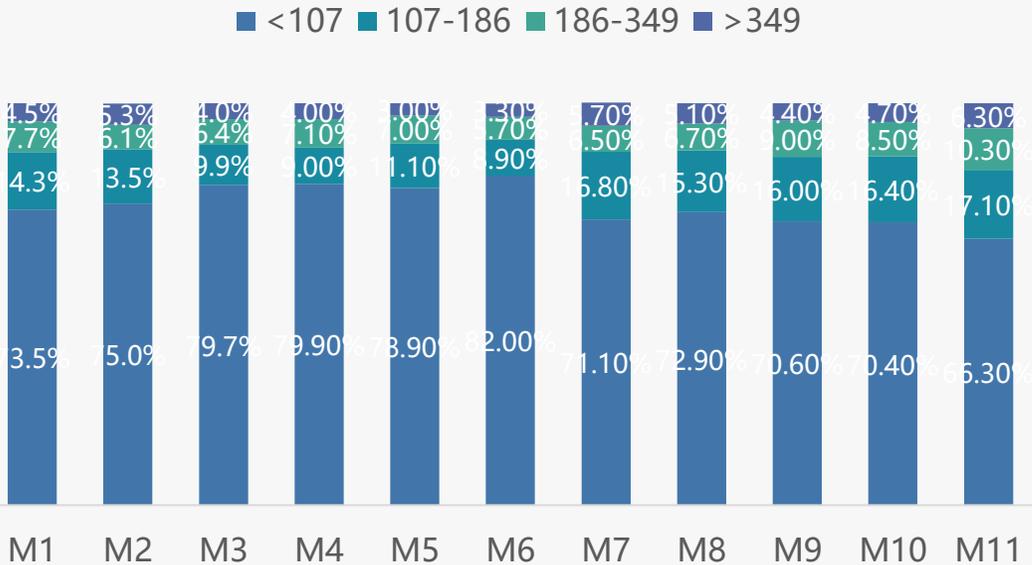
化纤被市场两极分化 消费升级趋势显现

- ◆从价格区间销售趋势看，化纤被市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<107元) 产品贡献了75.5%的销量但仅占36.2%的销售额，显示其薄利多销策略；而高价位 (>349元) 产品虽仅占4.3%销量却贡献28.0%销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力。这种结构反映了市场存在价格敏感型消费与品质追求型消费并存的格局，企业需针对不同客群制定差异化产品策略。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位产品占比在M11降至66.3%的年度低点，而中高价位 (107-349元) 产品合计占比从M1的22.0%上升至M11的27.4%，显示消费升级趋势。特别是M7-M10期间，107-186元区间占比稳定在16%左右，较上半年明显提升，可能与季节性促销及消费者对性价比产品的偏好增强有关。这

2025年1月~11月化纤被线上不同价格区间销售趋势



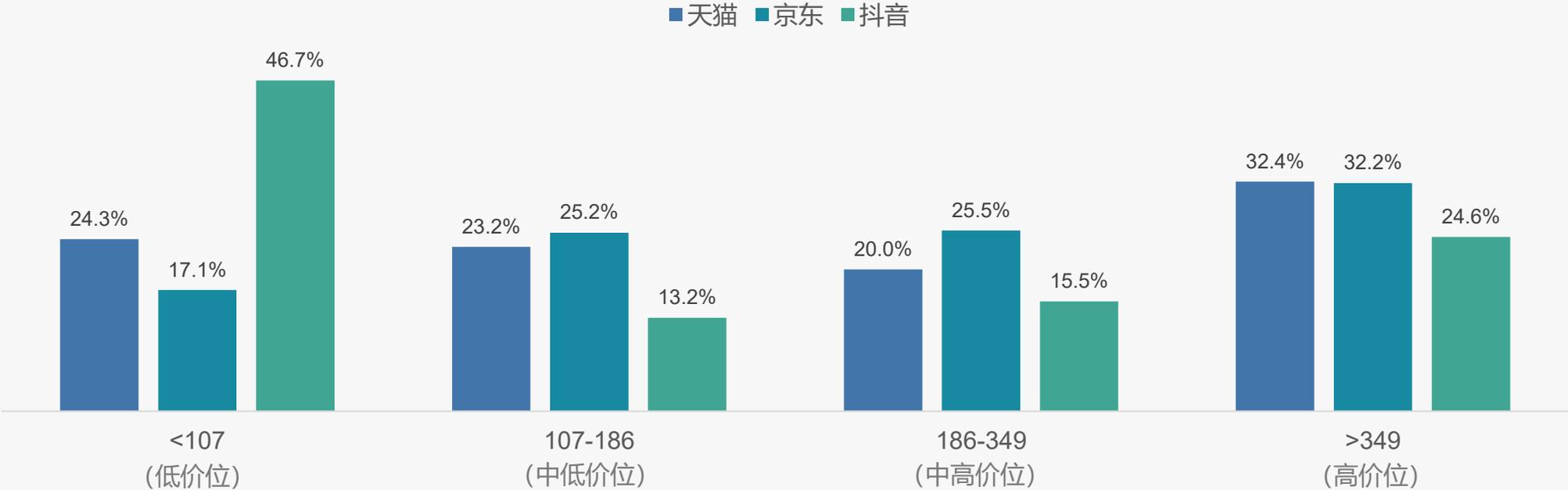
化纤被线上价格区间-销量分布



化纤被市场 价格分化 平台定位 差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在高价位段（>349元）占比均超32%，显示品牌溢价能力较强；抖音在低价位段（<107元）占比达46.7%，主打性价比市场。建议天猫和京东可优化高端产品线以提升客单价，抖音需加强中高端产品布局以改善毛利率。
- ◆平台间价格结构对比显示，京东在107-349元中端区间合计占比50.7%，高于天猫的43.2%和抖音的28.7%，表明京东在中端市场渗透率较高。从价格带集中度分析，抖音低价依赖度较高（<107元占46.7%），存在价格战风险；天猫和京东价格分布相对均衡。建议抖音通过产品升级逐步提升中高端占比，以降低对低价促销的依赖，改善整体盈利能力。

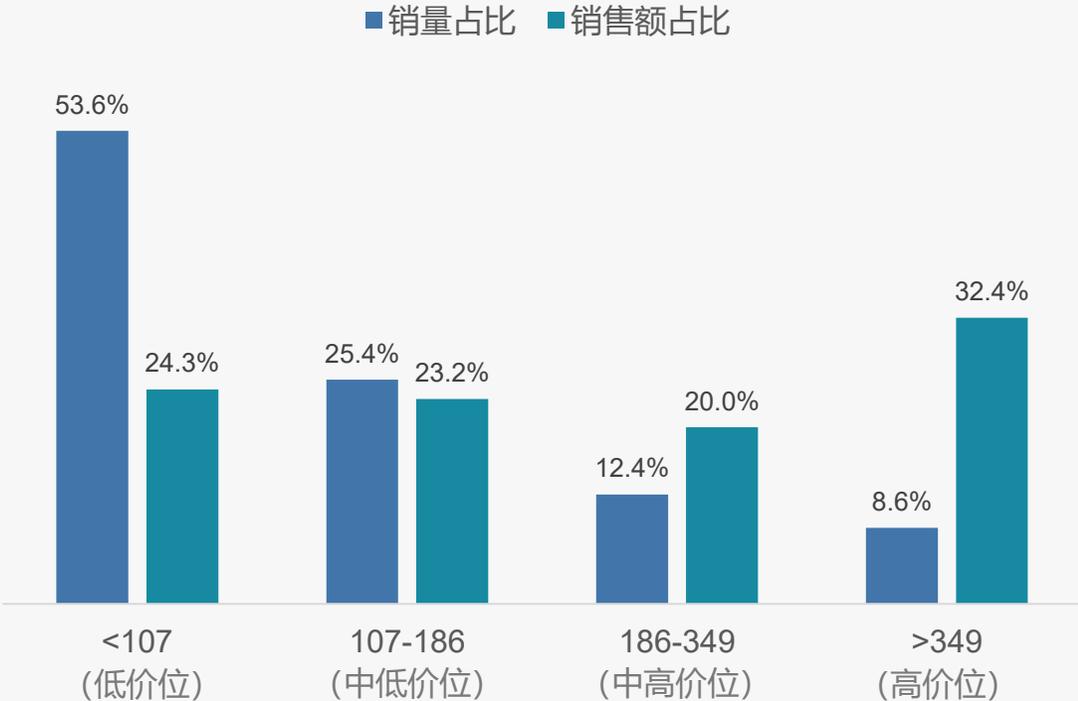
2025年1月~11月各平台化纤被不同价格区间销售趋势



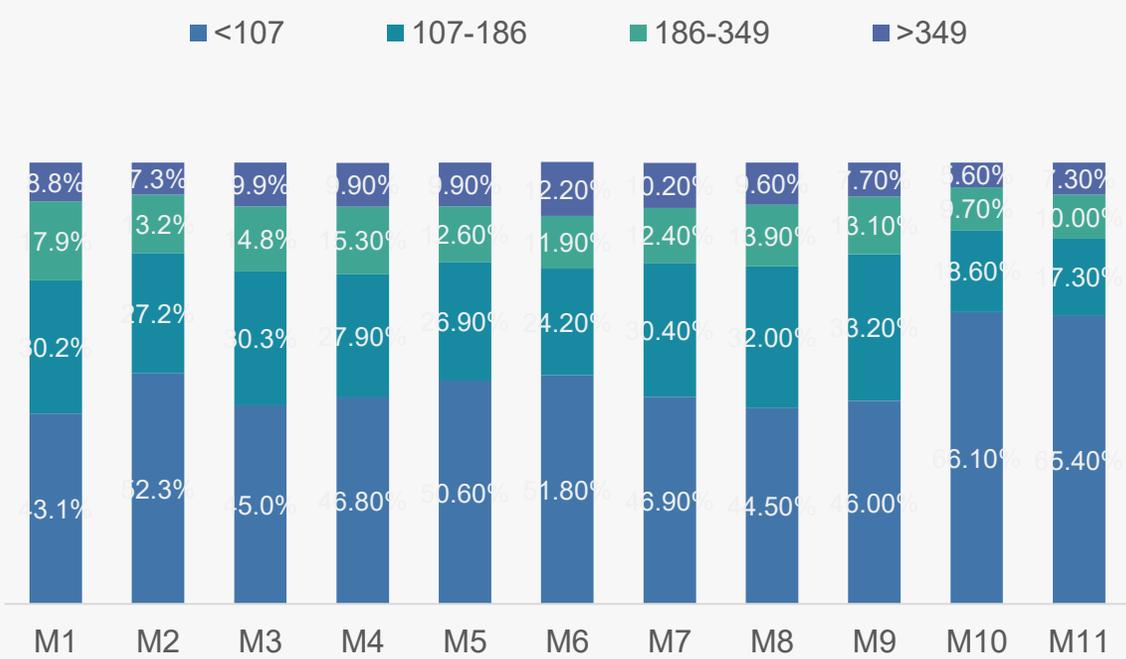
化纤被市场分化高端溢价低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，化纤被市场呈现明显分化。低价位 (<107元) 销量占比53.6%但销售额仅占24.3%，说明该区间以薄利多销为主；高价位 (>349元) 销量占比仅8.6%却贡献32.4%销售额，显示高端产品具有较高溢价能力。中间价位 (107-349元) 销量与销售额占比相对均衡，是市场竞争的关键区间。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M10-M11月低价位销量占比骤升至65%以上，而中高价位相应下降，可能与双十一促销活动相关，消费者更倾向于购买低价产品。从财务角度看，高价位产品虽销量有限但贡献超三成销售额，ROI潜力较大；低价位产品需关注周转率，避免库存积压。

2025年1月~11月天猫平台化纤被不同价格区间销售趋势



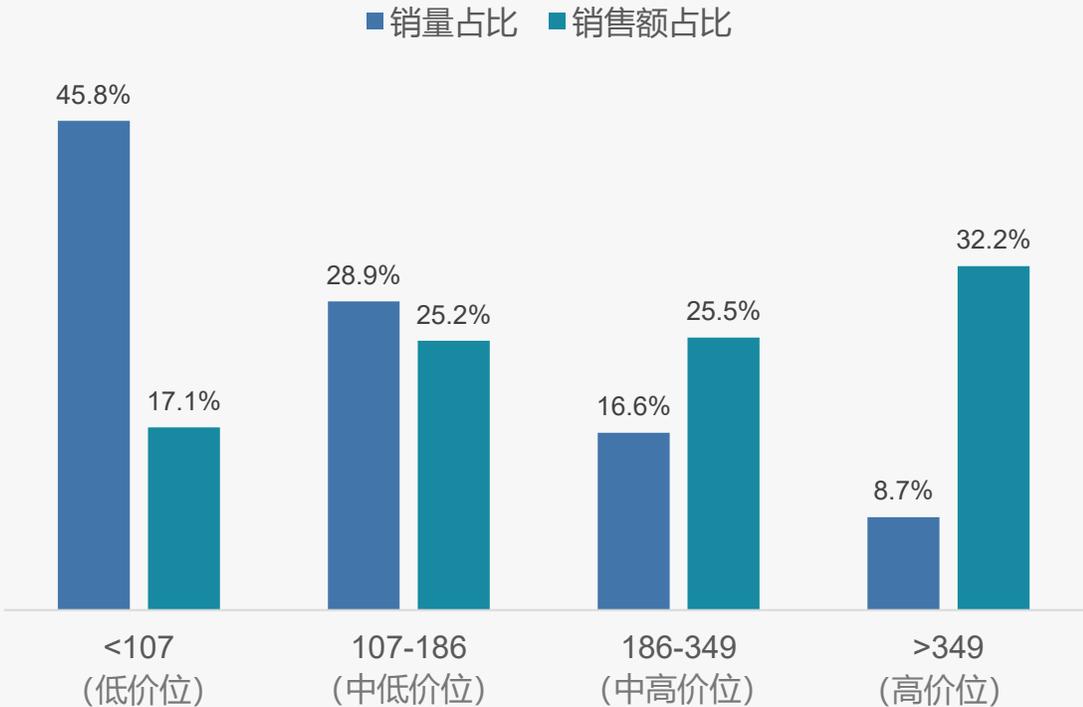
天猫平台化纤被价格区间-销量分布



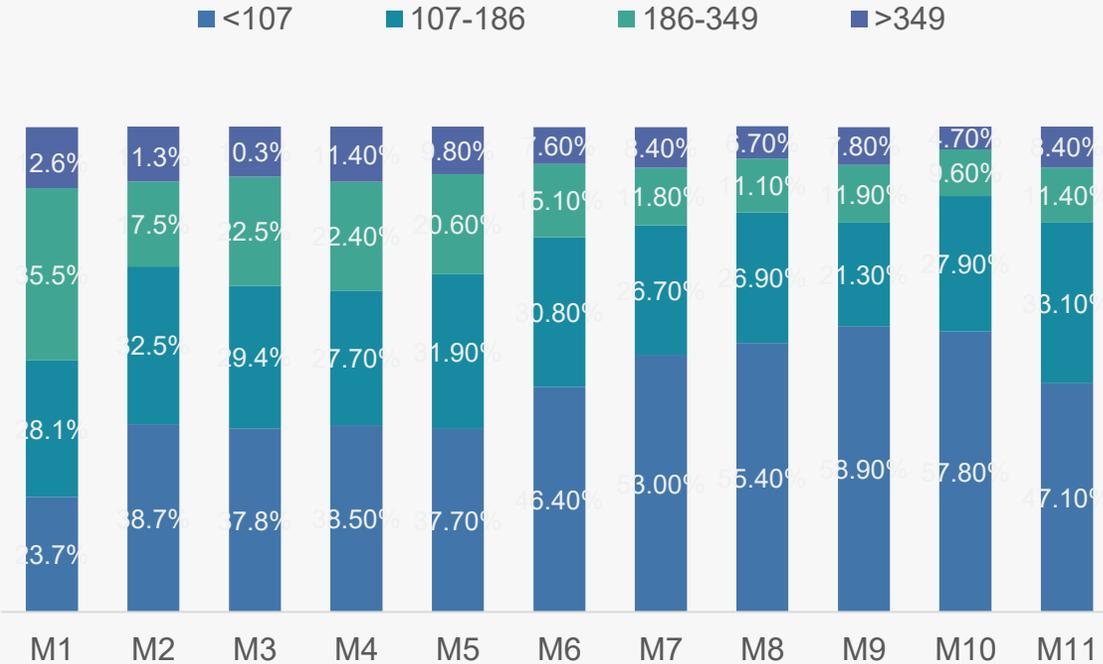
高端高销效 低端占比升 结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与价值倒挂”现象。低价位（<107元）产品贡献45.8%的销量却仅占17.1%的销售额，而高价位（>349元）产品以8.7%的销量贡献32.2%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费降级趋势。M1-M11期间，<107元低价区间销量占比从23.7%攀升至47.1%，尤其在M7-M10达到峰值（53.0%-58.9%），而186-349元中端区间从35.5%降至11.4%。这表明下半年消费者更倾向于性价比选择，可能与宏观经济环境变化相关，需关注库存周转率变化。

2025年1月~11月京东平台化纤被不同价格区间销售趋势



京东平台化纤被价格区间-销量分布

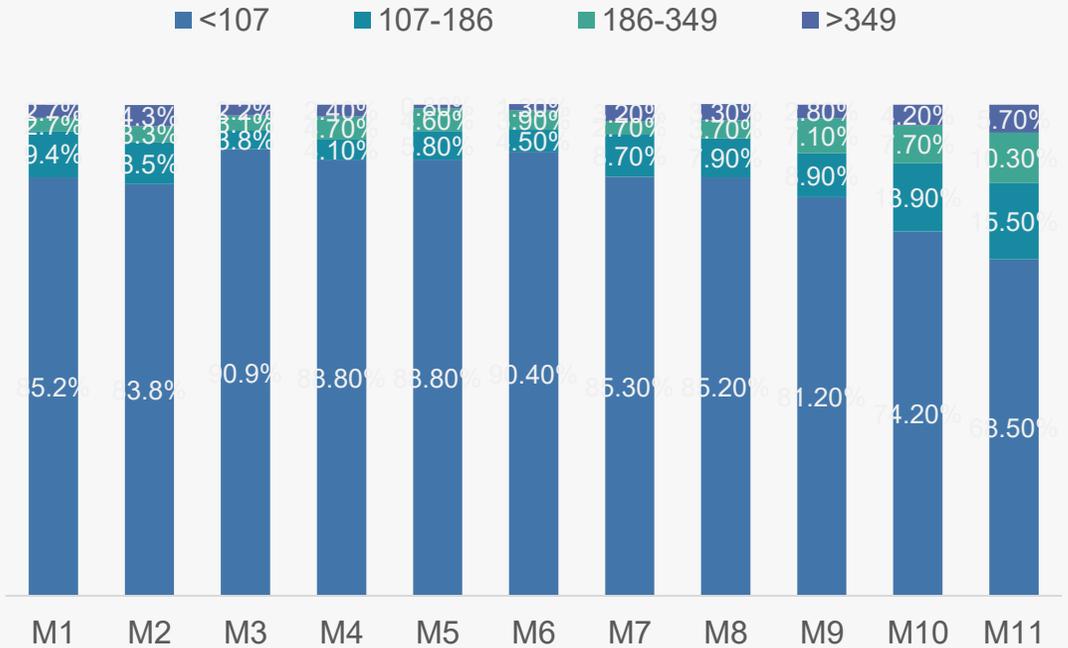
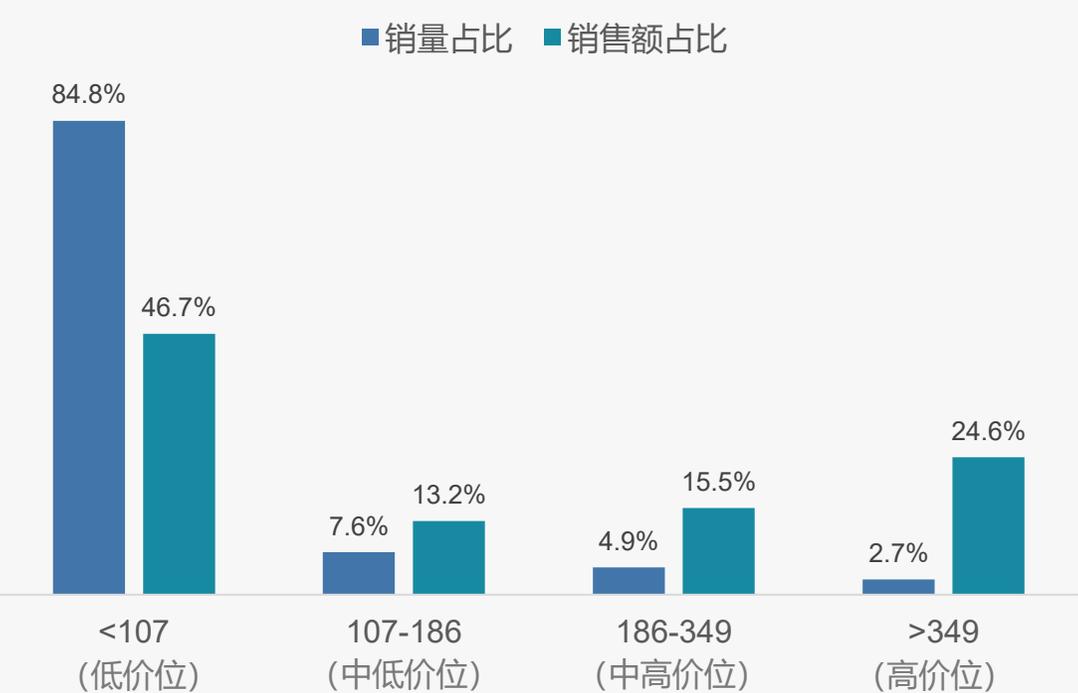


化纤被消费升级 高端产品盈利强

- ◆从价格结构分析，抖音平台化纤被品类呈现典型的金字塔结构。低价位（<107元）产品贡献了84.8%的销量但仅占46.7%的销售额，显示市场以价格敏感型消费者为主。高价位（>349元）产品虽然销量占比仅2.7%，却贡献了24.6%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力。建议企业优化产品组合，在维持低价引流的同时，加强中高端产品的价值营销以提升整体毛利率。
- ◆从月度趋势分析，2025年化纤被品类消费升级趋势明显。1-11月期间，低价位（<107元）产品销量占比从85.2%下降至68.5%，降幅达16.7个百分点。同时，中高价位产品（107-349元）销量占比从12.1%上升至25.8%，显示消费者对品质和价格的接受度逐步提升。建议企业把握季节性需求，适时推出中高端新品

2025年1月~11月抖音平台化纤被不同价格区间销售趋势

抖音平台化纤被价格区间-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** 化纤被消费行为、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年内购买过化纤被的消费者;
- 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

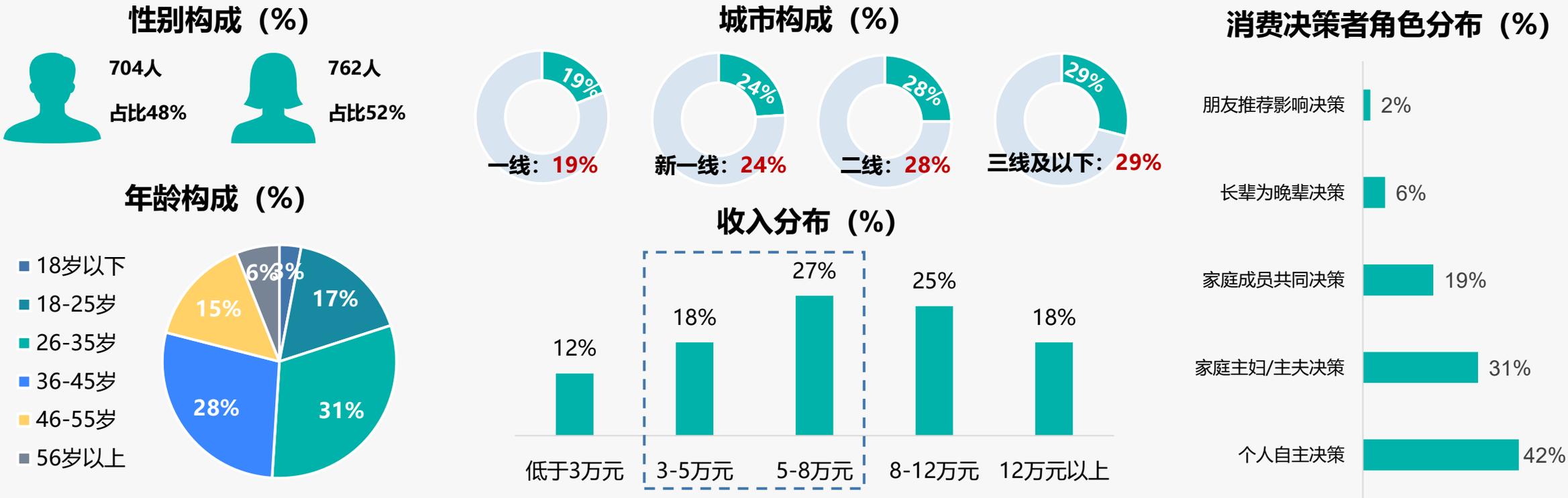
Research Method

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11月
样本数量	N=1466

中青年主导化纤被消费决策

- ◆调查显示化纤被消费主力为26-35岁中青年，占31%，城市分布均衡，三线及以下占29%。收入5-12万元群体合计52%，为主要消费者。
- ◆消费决策以个人自主为主，占42%，家庭主妇/主夫决策占31%，显示购买行为多由个人或家庭核心成员主导。

2025年中国化纤被消费者画像

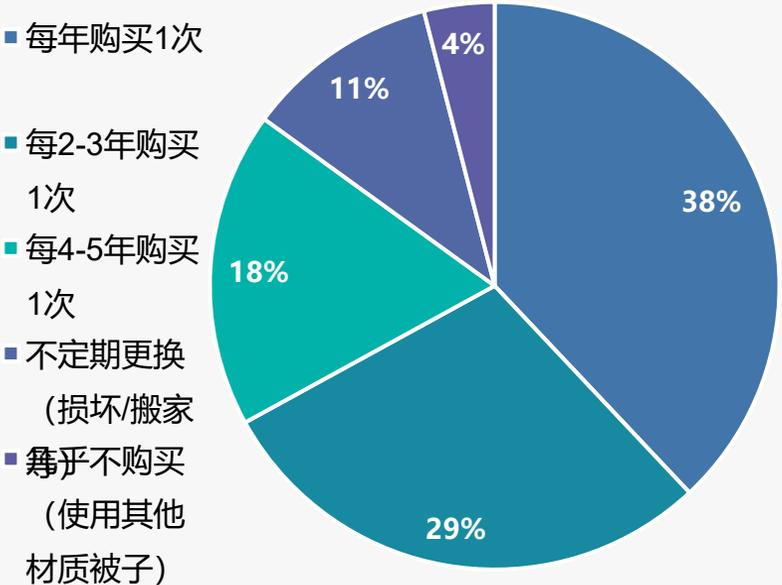


样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

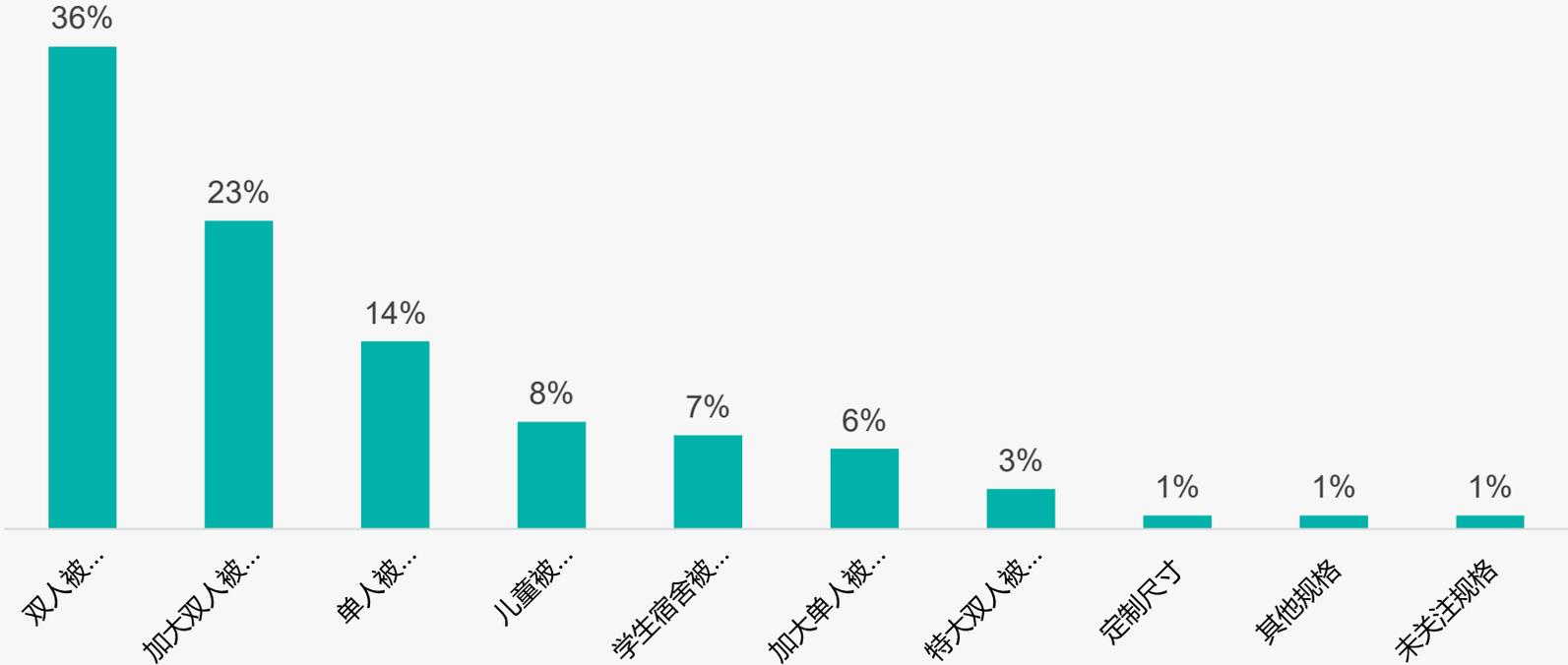
化纤被快消品属性强 大尺寸被子需求旺

- ◆ 化纤被消费频率显示，38%消费者每年购买一次，29%每2-3年购买一次，表明产品具有快消品属性，但仍有47%消费者购买周期较长。
- ◆ 产品规格以双人被（200×230cm）占比36%最高，加大双人被（220×240cm）占23%，显示大尺寸被子需求旺盛，家庭消费主导市场。

2025年中国化纤被消费频率分布



2025年中国化纤被产品规格分布

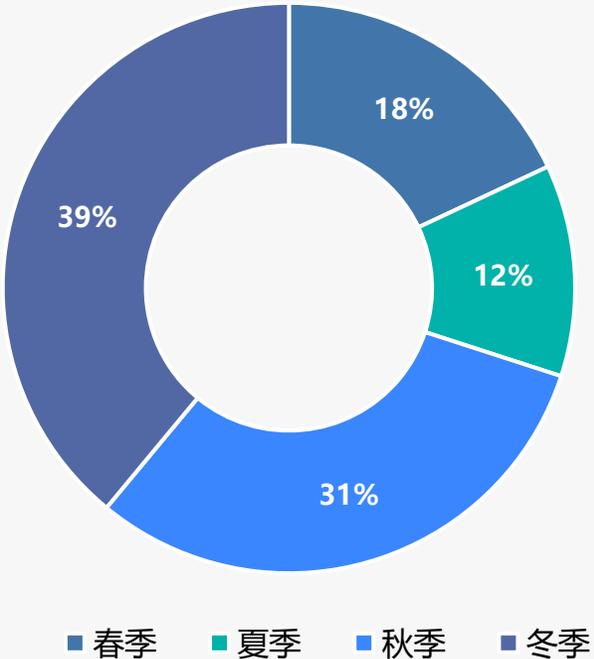


样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

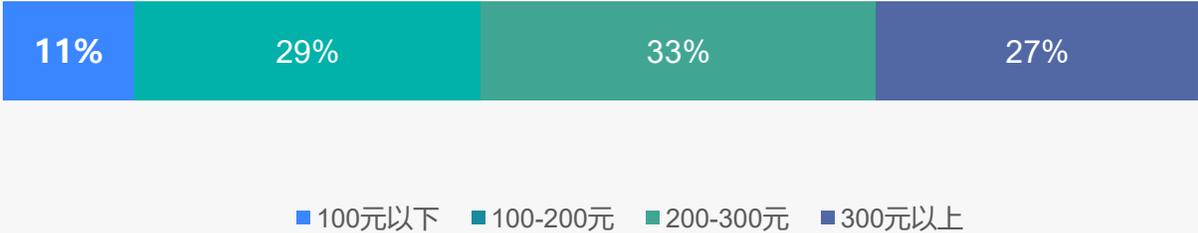
化纤被消费中高端保暖需求驱动

- ◆ 单次消费支出以200-300元为主，占比33%，显示消费者偏好中高端化纤被，冬季消费最高达39%，保暖需求驱动明显。
- ◆ 包装类型中压缩袋包装占47%，反映消费者重视存储便利性，季节分布冬季39%和秋季31%突出保暖需求。

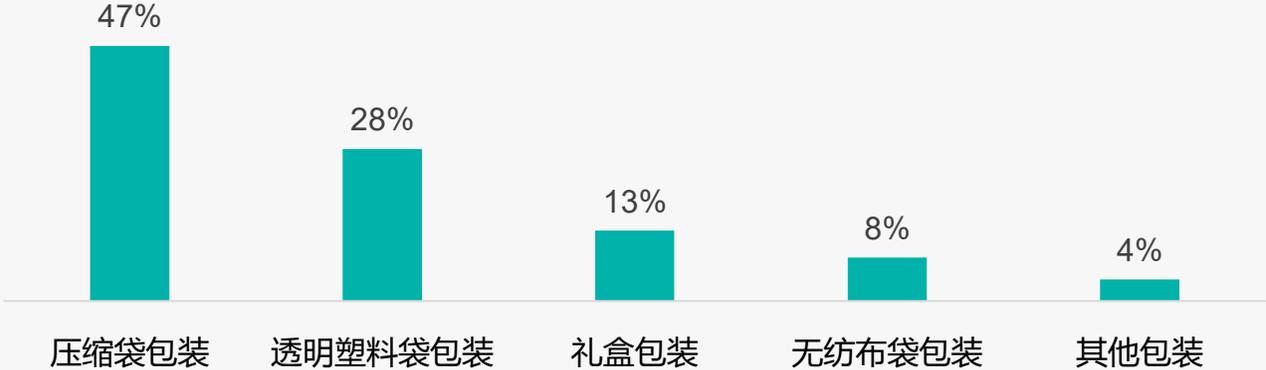
2025年中国化纤被消费季节分布



2025年中国化纤被单次支出分布



2025年中国化纤被包装类型分布

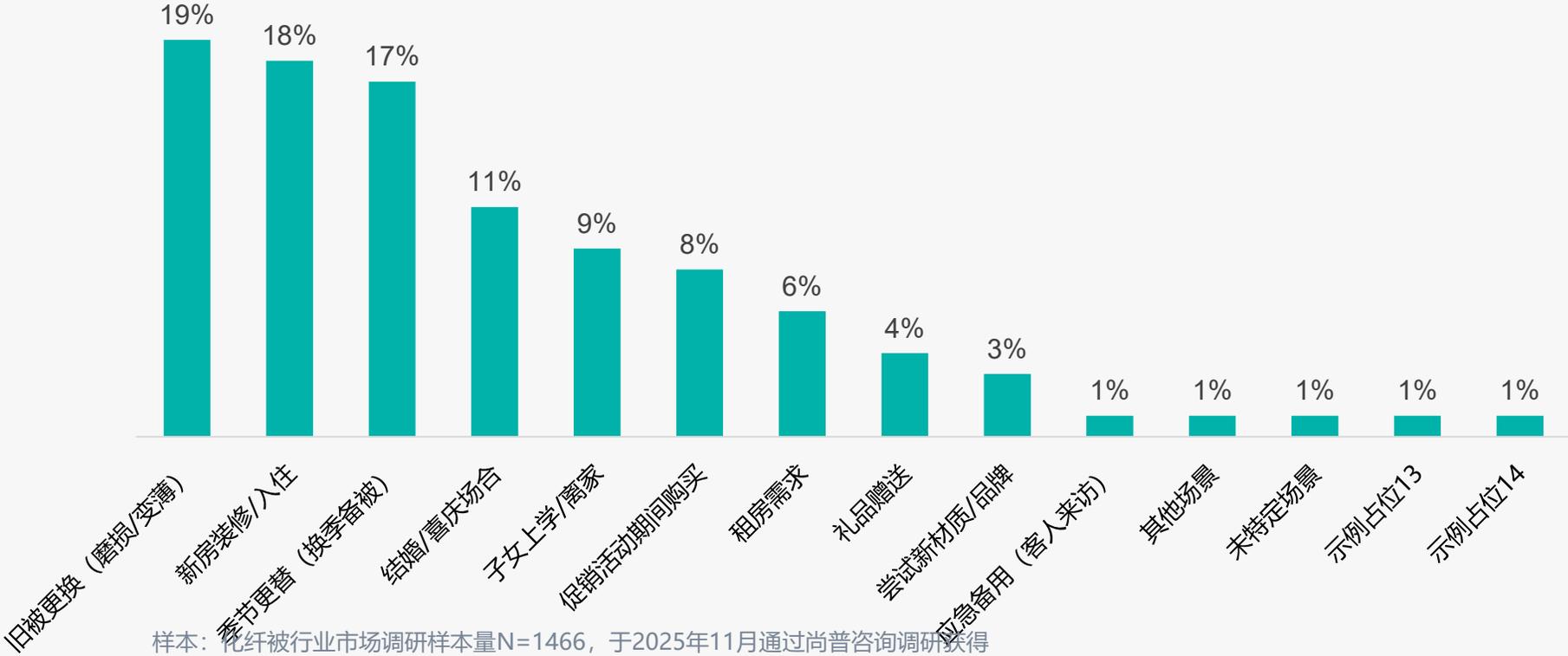


样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

化纤被消费刚性需求主导 非节假日时段集中

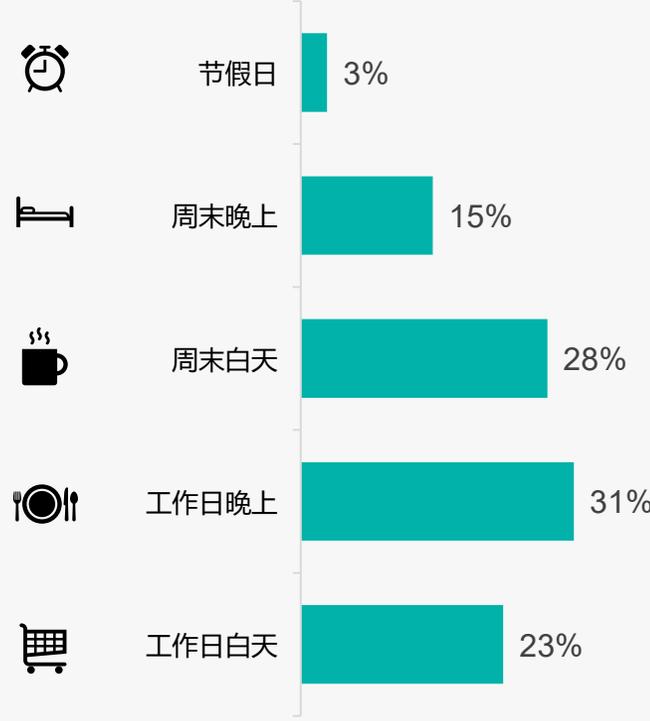
- ◆ 化纤被消费以刚性需求为主，旧被更换占19%、新房装修占18%、季节更替占17%，合计超50%；结婚喜庆占11%、子女上学占9%，事件驱动消费明显。
- ◆ 消费时段集中在非节假日，工作日晚上占31%、周末白天占28%、工作日白天占23%，促销活动期间购买占8%，显示消费者偏好灵活购物时间。

2025年中国化纤被消费场景分布



样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

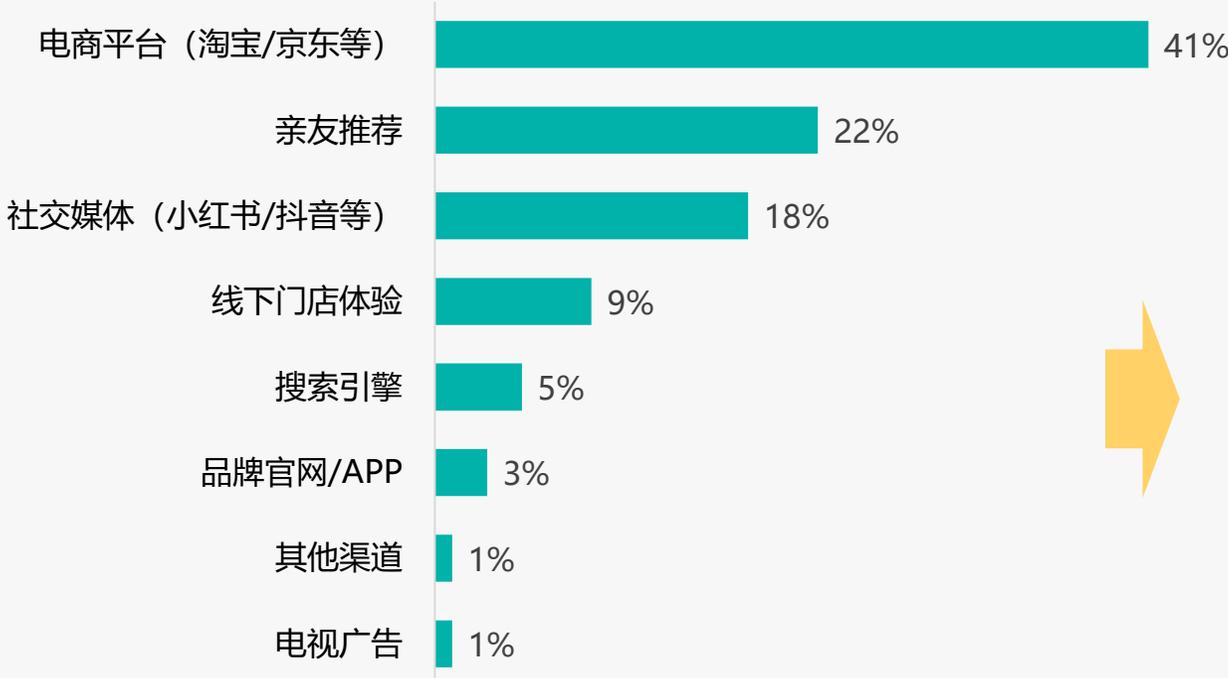
2025年中国化纤被消费时段分布



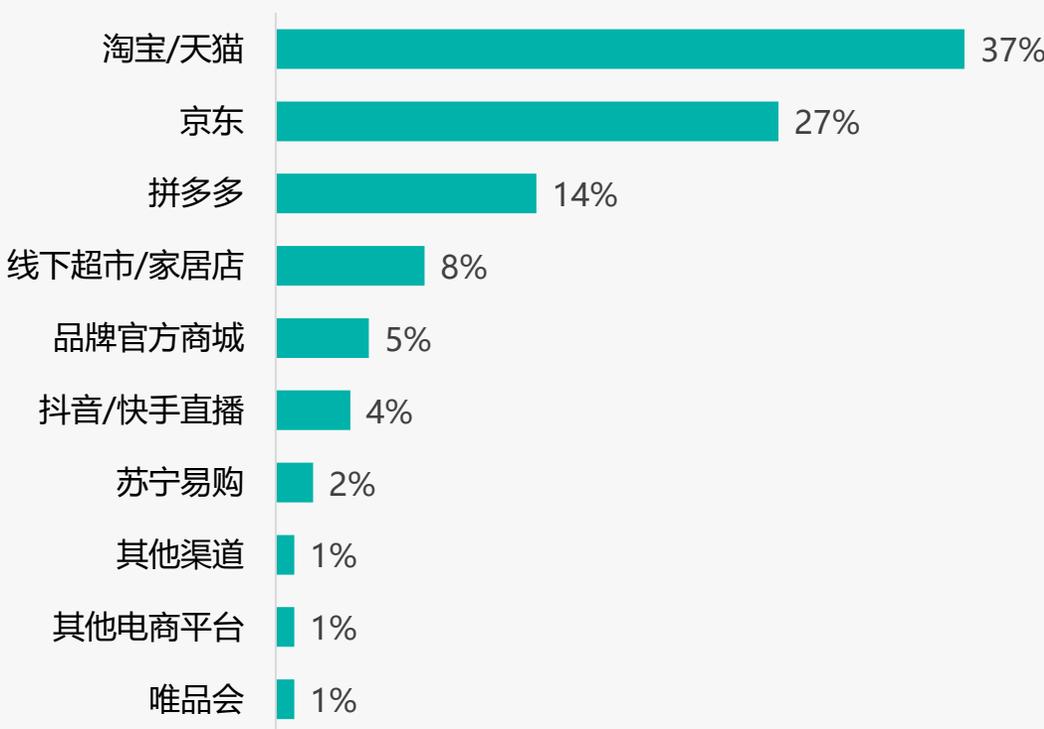
化纤被消费电商主导社交影响显著

- ◆消费者了解化纤被主要通过电商平台（41%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），线上渠道和社交影响是核心信息来源，线下门店体验仅占9%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（27%）为主，合计占64%，拼多多占14%，抖音/快手直播占4%，显示电商主导，直播带货初具影响力。

2025年中国化纤被产品了解渠道分布



2025年中国化纤被产品购买渠道分布

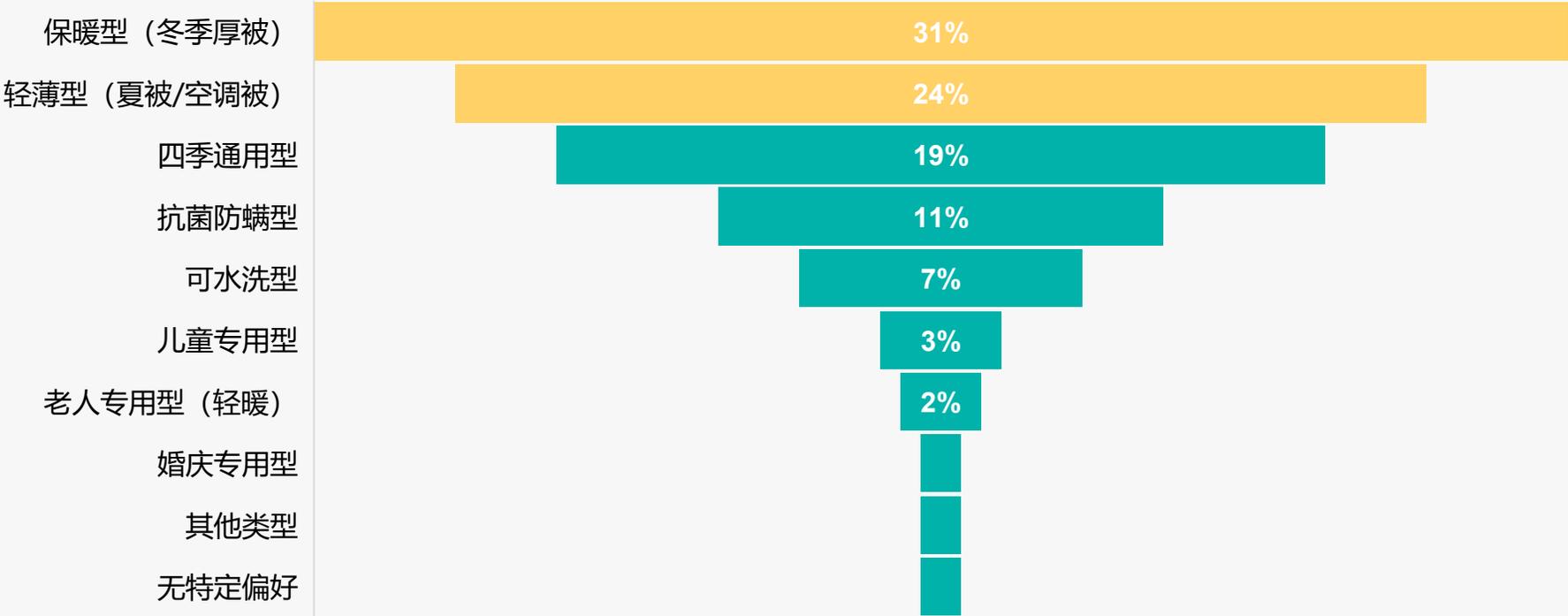


样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

保暖型主导 轻薄型次之 四季通用型受青睐

- ◆化纤被消费偏好显示保暖型（冬季厚被）占比31%最高，轻薄型（夏被/空调被）占24%，四季通用型占19%，表明消费者对季节性和多功能产品需求突出。
- ◆抗菌防螨型占11%，可水洗型占7%，反映健康卫生和便利性需求；细分市场如儿童、老人、婚庆等合计仅占7%，显示市场集中度高。

2025年中国化纤被产品偏好类型分布

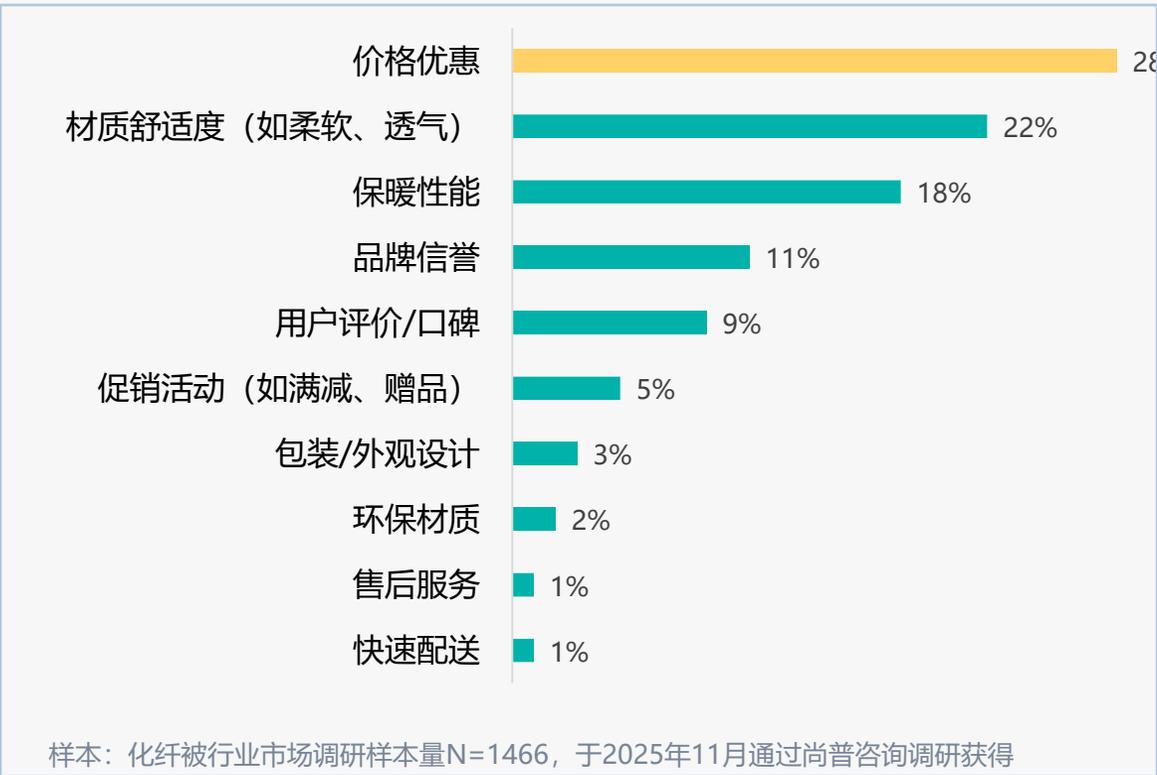


样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

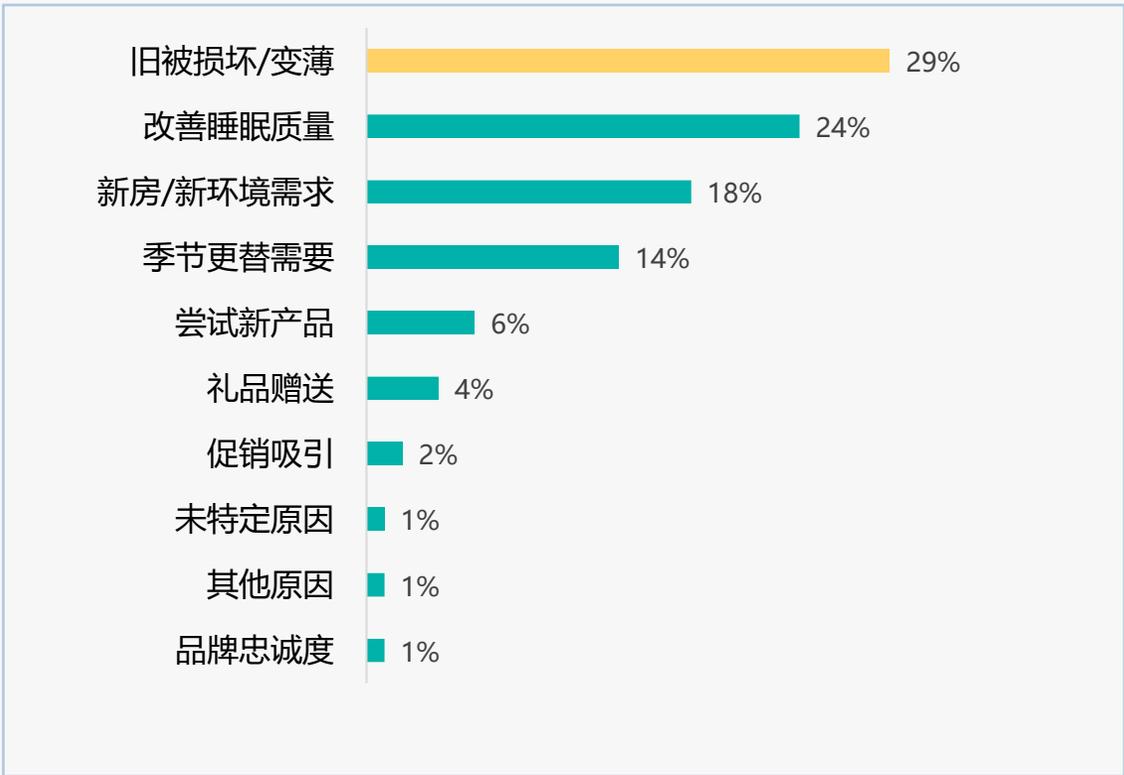
性价比主导消费 实际需求驱动购买

- ◆价格优惠（28%）是吸引消费的首要因素，材质舒适度（22%）和保暖性能（18%）紧随其后，显示性价比和功能属性主导购买决策。
- ◆消费主要源于实际需求，旧被损坏/变薄（29%）和改善睡眠质量（24%）占主导，生活变化和季节因素合计占32%，促销作用有限（5%）。

2025年中国化纤被吸引消费关键因素分布



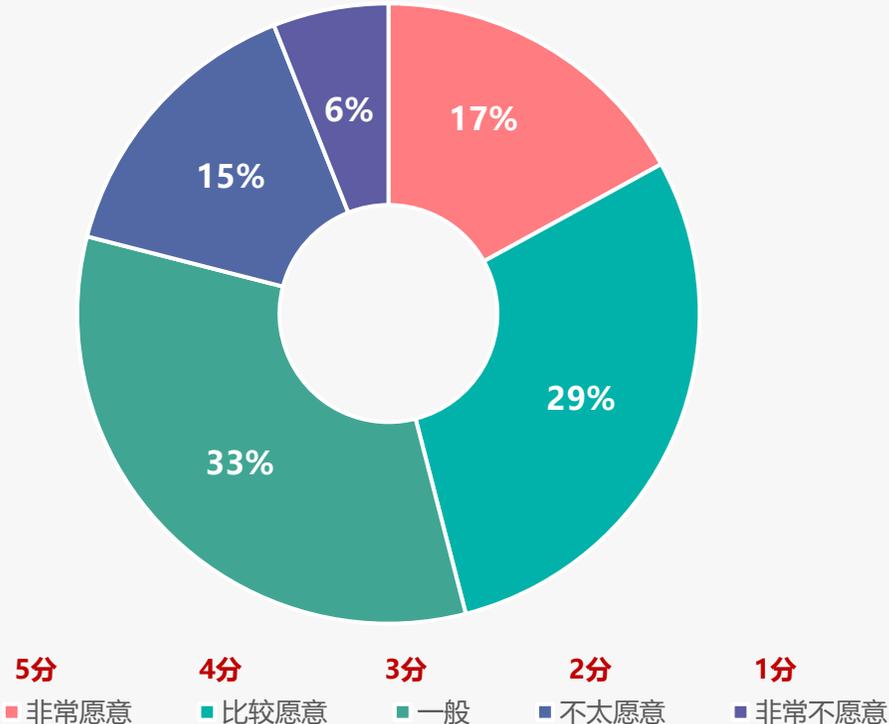
2025年中国化纤被消费真实原因分布



化纤被推荐意愿低 品质体验待提升

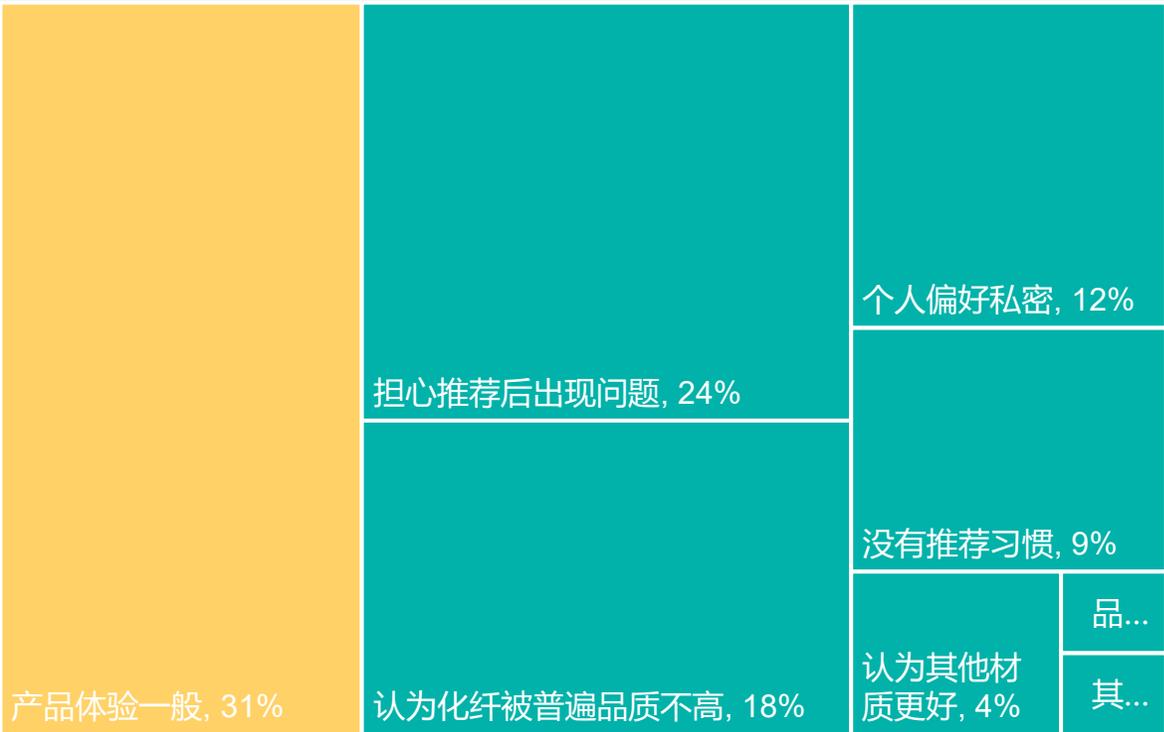
- ◆化纤被消费者推荐意愿较低，仅17%非常愿意推荐，一般和不太愿意合计48%，产品口碑需提升。
- ◆不愿推荐主因：产品体验一般占31%，担心问题占24%，品质不高占18%，需改善体验和品质增强信心。

2025年中国化纤被推荐意愿分布



样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

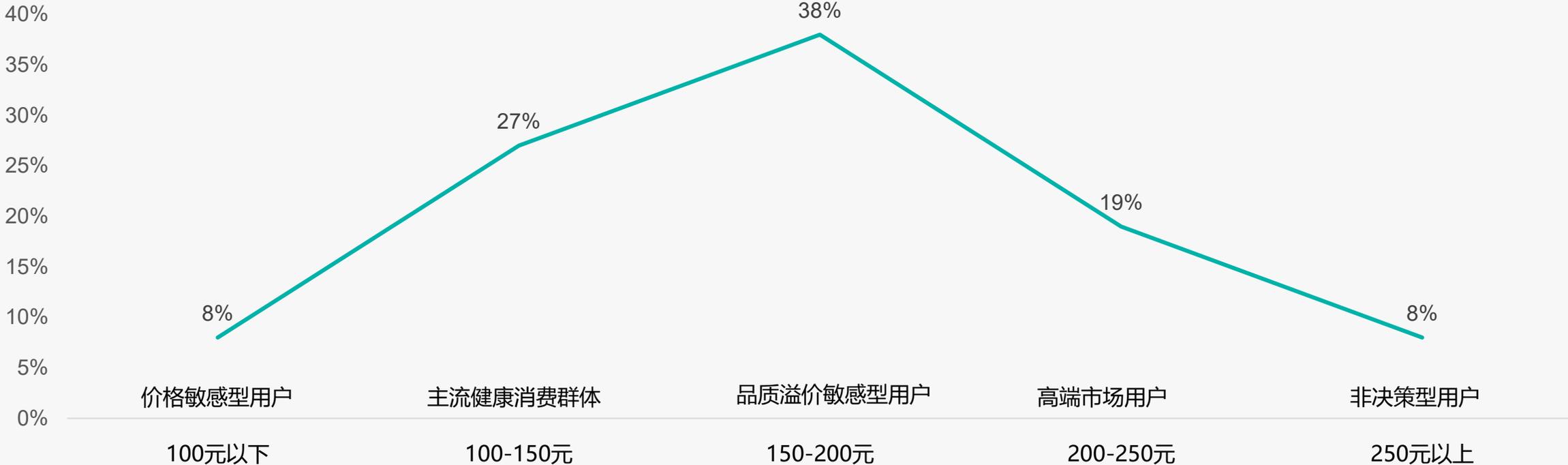
2025年中国化纤被不愿推荐原因分布



化纤被消费中端市场主导价格敏感度高

- ◆化纤被消费数据显示，150-200元价格区间接受度最高，占比38%，表明中端产品是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆价格接受度分布中，200元以上区间合计占比27%，低于中低端市场，反映消费者对高端产品需求有限，价格敏感度较高。

2025年中国化纤被主流规格价格接受度



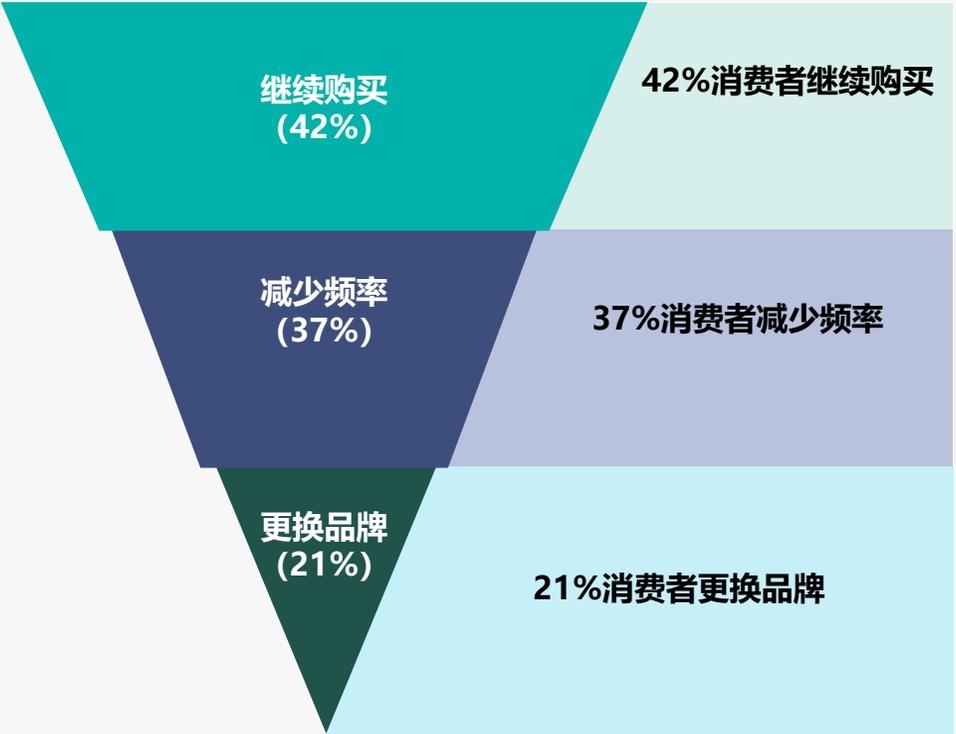
样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双人被（200×230cm）规格化纤被为标准核定价格区间

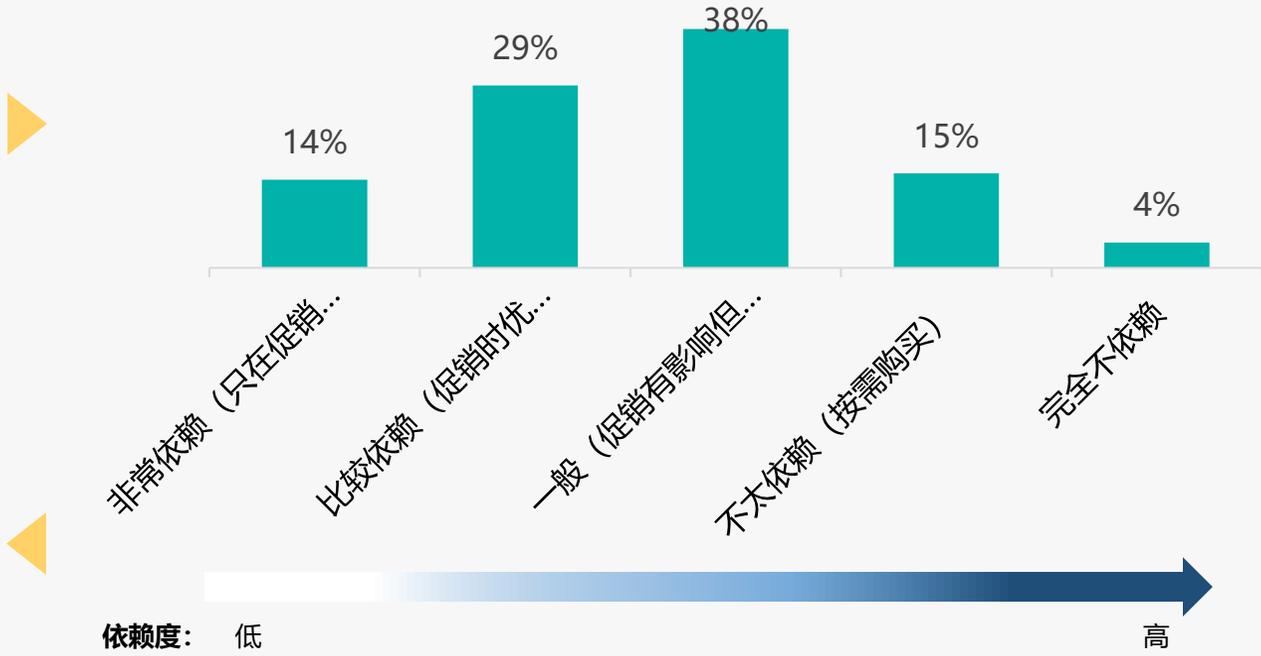
价格敏感高促销驱动销售

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但多数仍购买。
- ◆促销依赖度：43%消费者（非常依赖14%加比较依赖29%）受促销影响大，38%一般依赖，促销是重要销售驱动力。

2025年中国化纤被价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国化纤被促销活动依赖程度分布

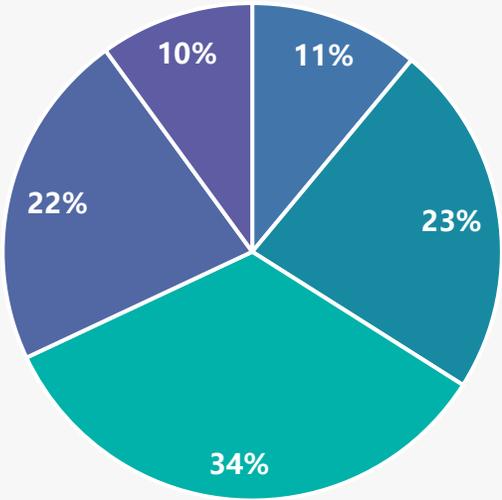


样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

化纤被复购率中等价格创新驱动消费

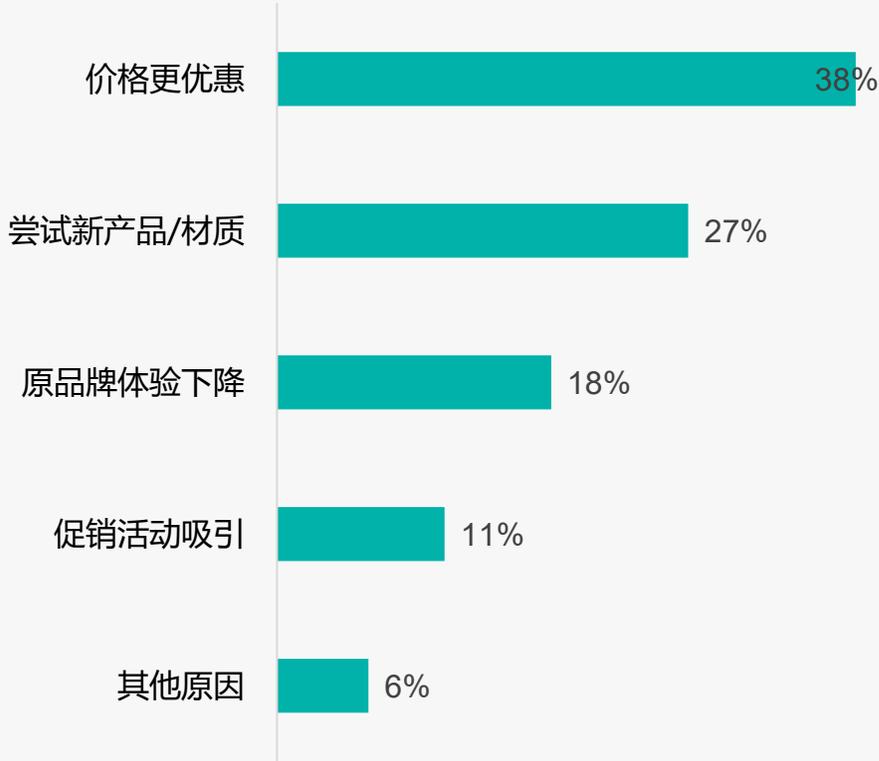
- ◆化纤被消费者复购率集中在50-70%，占比34%，高忠诚度用户较少，仅11%复购率超90%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠，占38%，尝试新产品/材质占27%，原品牌体验下降占18%，价格和创新是消费决策关键。

2025年中国化纤被固定品牌复购率分布



- 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

2025年中国化纤被更换品牌原因分布

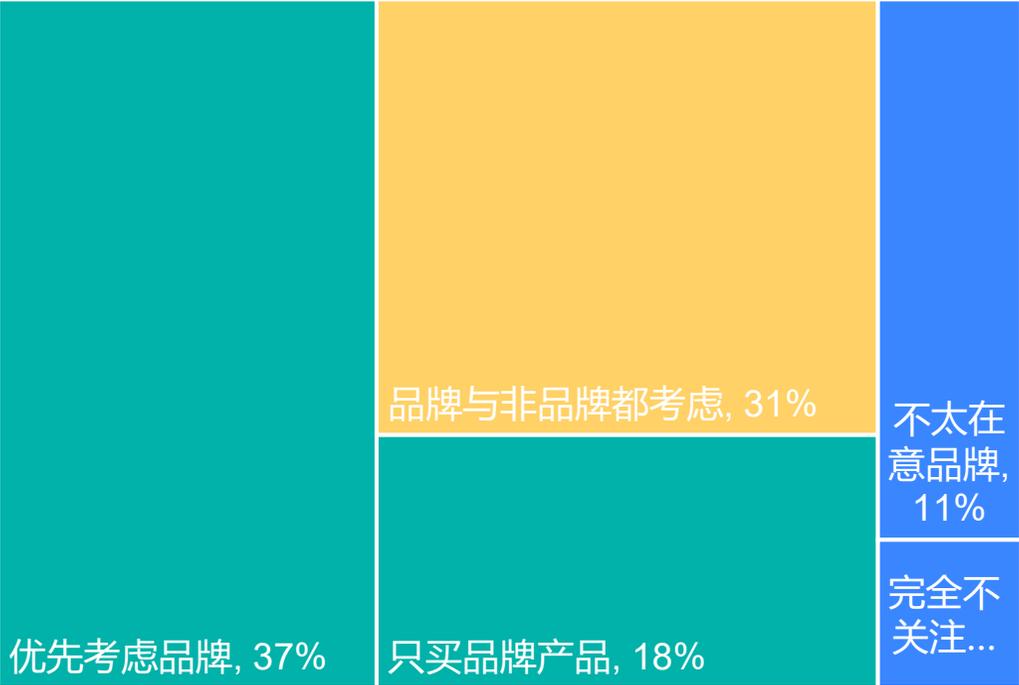


样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好强 性价比敏感 需平衡定价

- ◆化纤被消费中，55%消费者倾向品牌产品（18%只买品牌、37%优先考虑），品牌偏好显著，显示品牌影响力强。
- ◆42%消费者信任品牌品质，但28%认为品牌溢价高、性价比低，提示品牌方需平衡品质与定价以应对市场。

2025年中国化纤被品牌产品消费意愿分布



2025年中国化纤被品牌产品态度分布

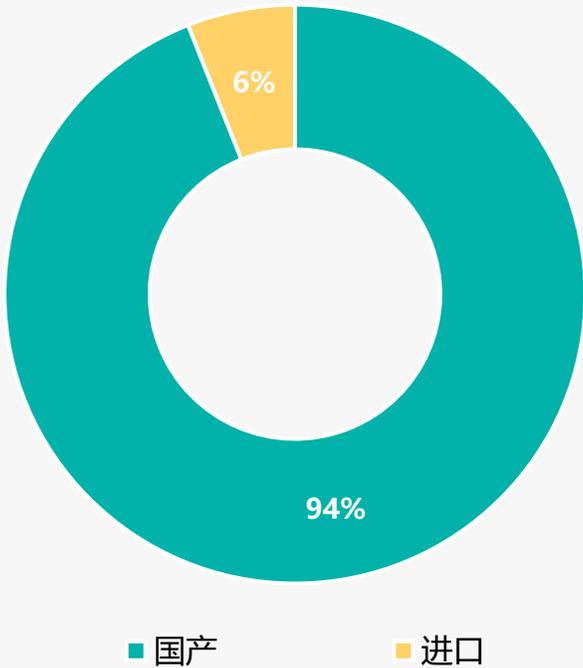


样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

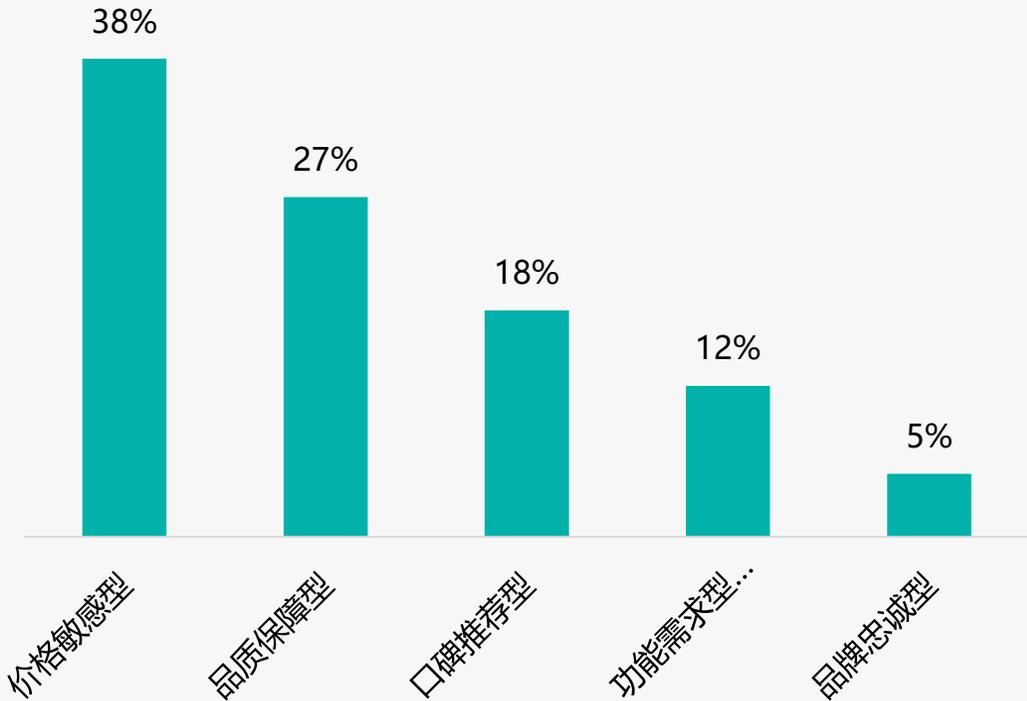
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 国产化纤被品牌消费占比高达94%，进口品牌仅占6%，显示国内市场高度依赖本土产品，消费者对国产品牌接受度极强。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为38%，品质保障型占27%，表明购买决策主要受成本和产品质量驱动，功能与品牌忠诚度影响较小。

2025年中国化纤被国产与进口品牌消费分布



2025年中国化纤被品牌偏好类型分布

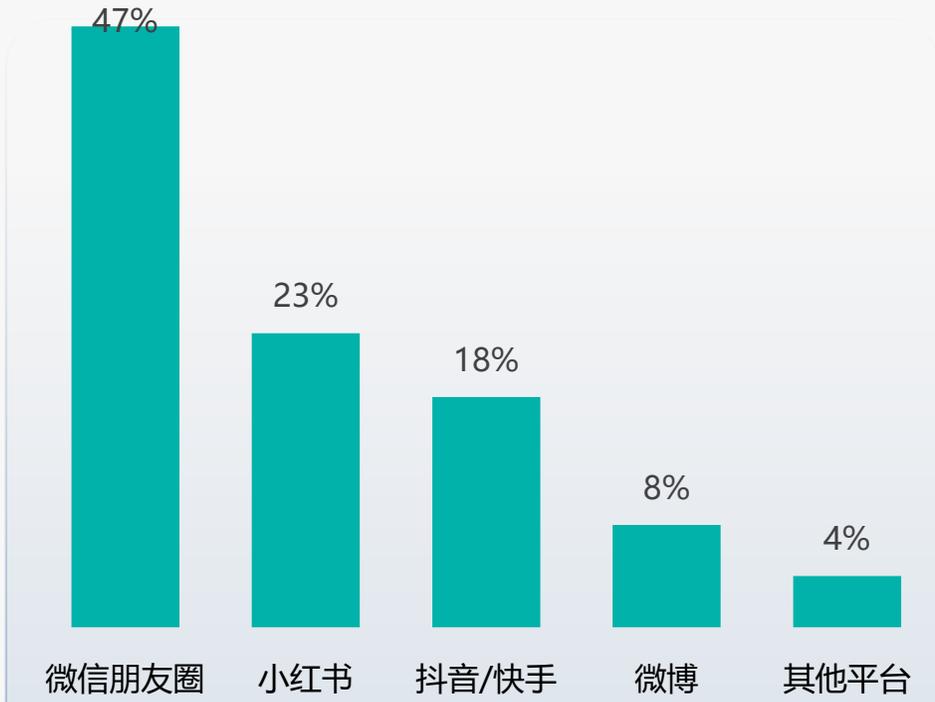


样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

朋友圈分享主导 用户体验优先

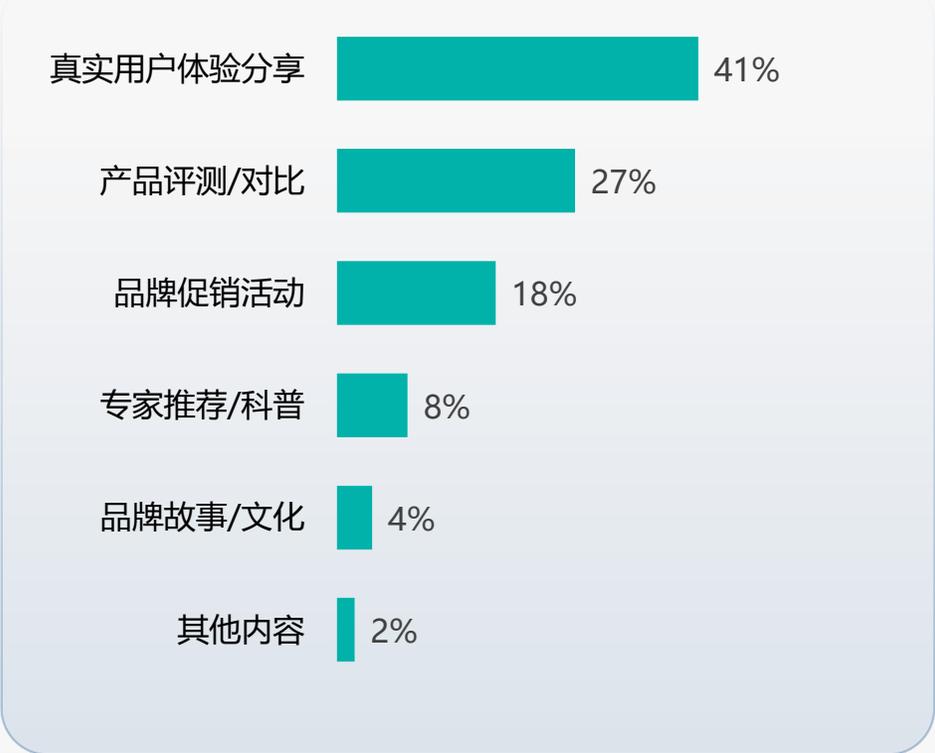
- ◆微信朋友圈是化纤被消费者社交分享的主要渠道，占比47%，真实用户体验分享以41%的占比成为最受关注的内容类型。
- ◆小红书以23%的占比成为第二大分享渠道，产品评测/对比以27%的占比显示消费者在购买决策中注重产品比较。

2025年中国化纤被社交分享渠道分布



2025年中国化纤被社交分享渠道分布

2025年中国化纤被社交内容类型分布



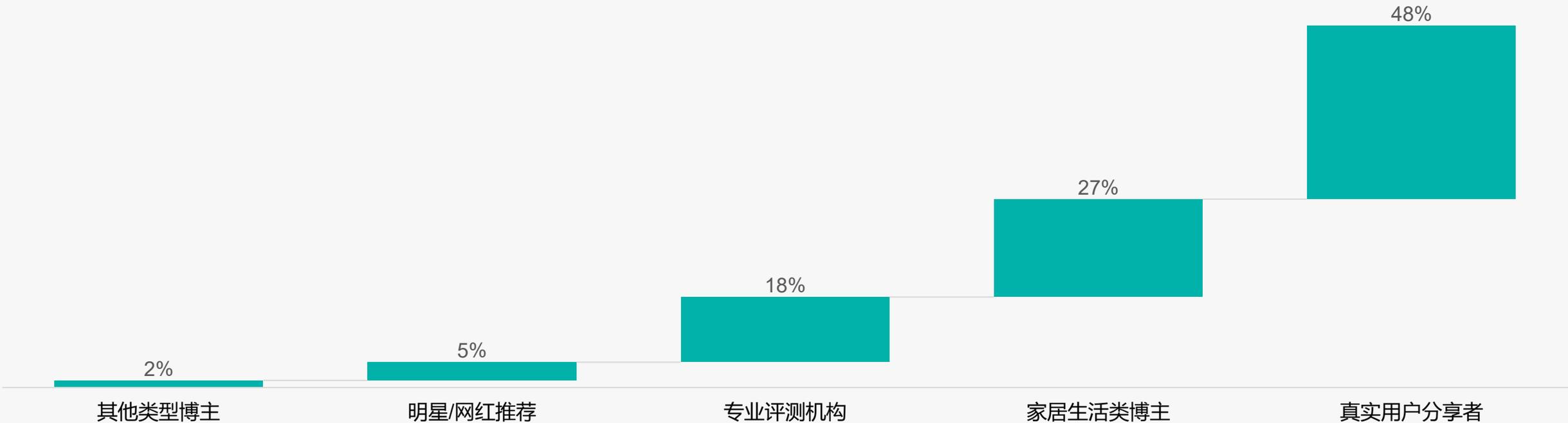
2025年中国化纤被社交内容类型分布

样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户口碑主导化纤被消费

- ◆调研数据显示，真实用户分享者占比48%，是消费者最信任的博主类型，凸显口碑在化纤被消费中的关键作用。
- ◆家居生活类博主占27%，专业评测机构占18%，而明星/网红推荐仅占5%，表明消费者更重视实用性和客观评估。

2025年中国化纤被社交信任博主类型分布

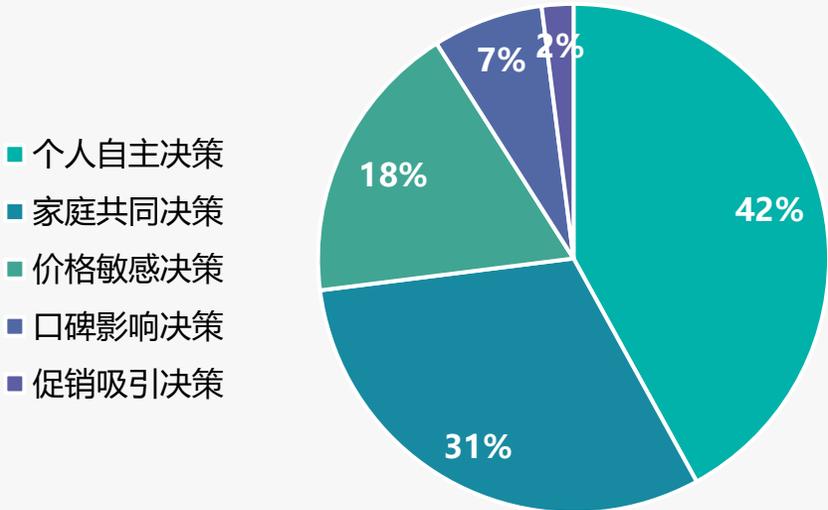


样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

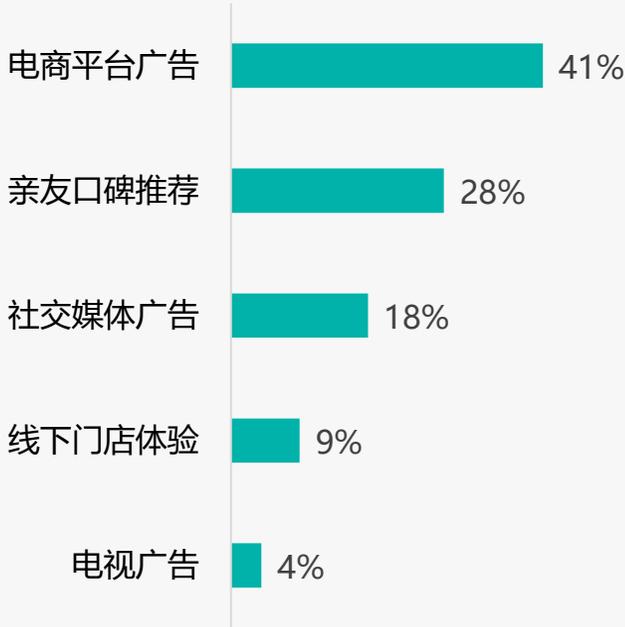
线上主导口碑关键传统渠道式微

- ◆电商平台广告以41%的占比主导化纤被信息获取，亲友口碑推荐占28%，显示线上渠道和社交信任是消费决策的关键驱动因素。
- ◆社交媒体广告占18%，线下门店体验和电视广告合计仅占13%，表明传统渠道影响力下降，消费者偏好数字化便捷接触点。

2025年中国化纤被消费决策者类型分布



2025年中国化纤被家庭广告偏好分布

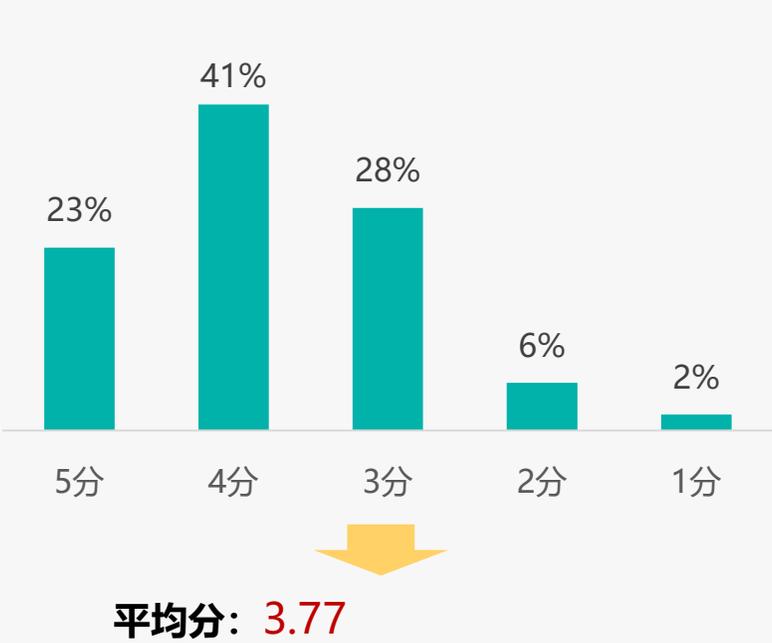


样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

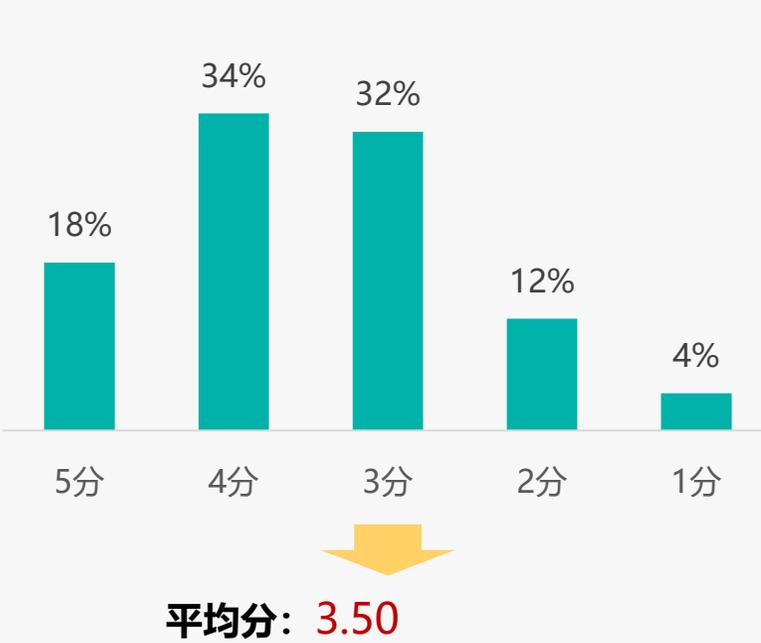
化纤被消费满意度高退货需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占64%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占52%，客服满意度中5分和4分合计占59%。
- ◆退货体验2分和1分合计占16%，高于其他指标，显示退货环节需改进；消费流程满意度最高，客服体验部分消费者持中立态度。

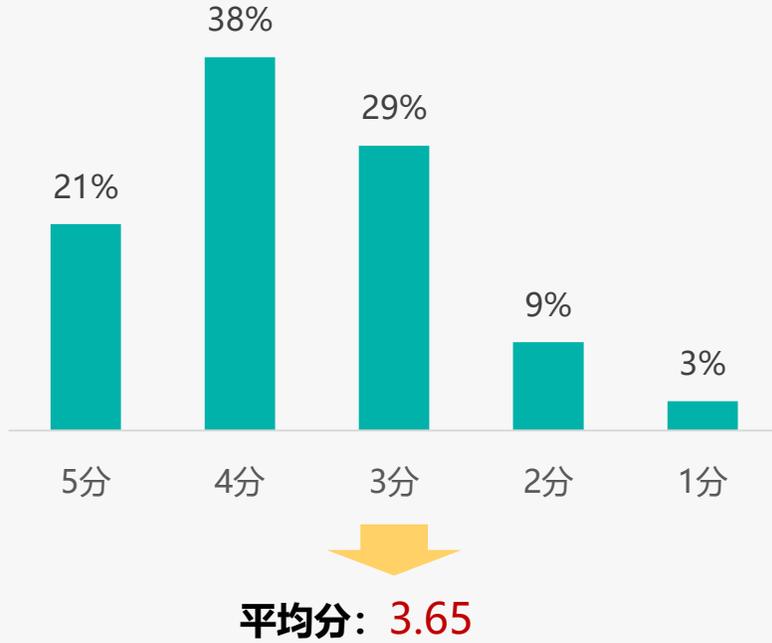
2025年中国化纤被线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国化纤被退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国化纤被线上客服满意度分布（满分5分）

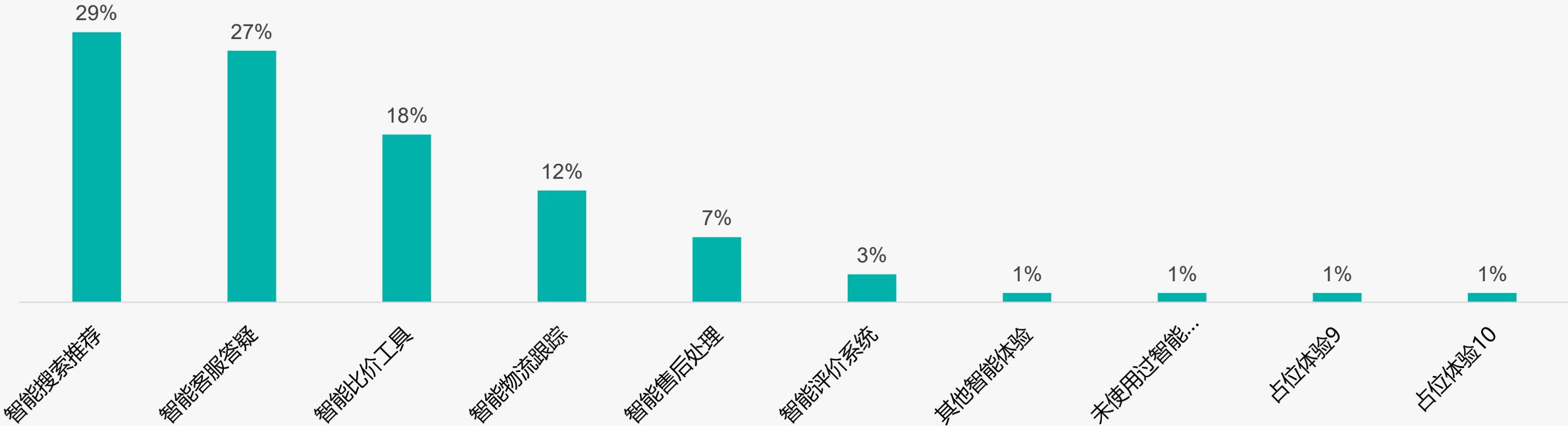


样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导 比价物流需求显著

- ◆智能搜索推荐和智能客服答疑是线上消费的核心智能服务，分别占29%和27%，合计超过半数，显示消费者对便捷信息获取和即时问题解决有强烈需求。
- ◆智能比价工具占18%，反映价格敏感度突出；智能物流跟踪占12%，关注配送透明度；其他智能服务如售后处理占7%，评价系统占3%，应用相对有限。

2025年中国化纤被线上智能服务体验分布



样本：化纤被行业市场调研样本量N=1466，于2025年11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