

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月订书机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Stapler Category Market Insights

2026年1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：订书机消费主力为中青年，个人决策为主，二线城市集中



消费主力为26-45岁中青年，占比59%，收入中等偏上



消费决策以个人自主为主，占比68%，办公采购为辅



城市分布中二线城市占比最高达31%，消费覆盖广泛但相对集中

启示

✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品与营销策略，满足其个人自主决策偏好，提升产品吸引力。

✓ 强化二线城市市场布局

品牌需重点布局二线城市，同时兼顾各级城市覆盖，优化渠道策略以匹配消费集中趋势。

核心发现2：消费高频且实用为主，价格敏感度高，品牌忠诚度中等



74%消费者购买频率较高，每年或每2-3年购买一次



消费偏好以价格实惠和耐用质量为主，合计占比61%



品牌复购率集中在50-70%，但价格是更换品牌主因

启示

✓ 优化性价比与耐用性

品牌应注重产品性价比和耐用性，以价格实惠和质量可靠吸引消费者，减少因价格因素导致的客户流失。

✓ 提升品牌忠诚度策略

品牌需通过质量维护和创新功能增强用户粘性，应对价格敏感市场，稳定复购率。

核心发现3：线上渠道主导消费，国产品牌受青睐，社交分享传统渠道为主



电商平台是主要了解和购买渠道，占比分别为42%和50%



国产品牌消费占比高达87%，消费者偏好本土产品



社交分享以微信朋友圈和亲友交流为主，新兴平台影响有限

启示

✓ 强化线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台，优化线上购物体验，同时利用线下实体店作为补充渠道。

✓ 发挥国产品牌优势

品牌可借助国产品牌的高认可度，强调本土化设计和性价比，增强市场竞争力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年实用需求，强化性价比与耐用性



1、产品端

- ✓ 优化中低价位产品，提升性价比
- ✓ 增强产品耐用性，减少更换频率



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与口碑营销
- ✓ 突出实用信息，减少品牌故事



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服体验
- ✓ 提升智能搜索与支付便捷性

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~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** 订书机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订书机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对订书机的购买行为;
- 订书机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

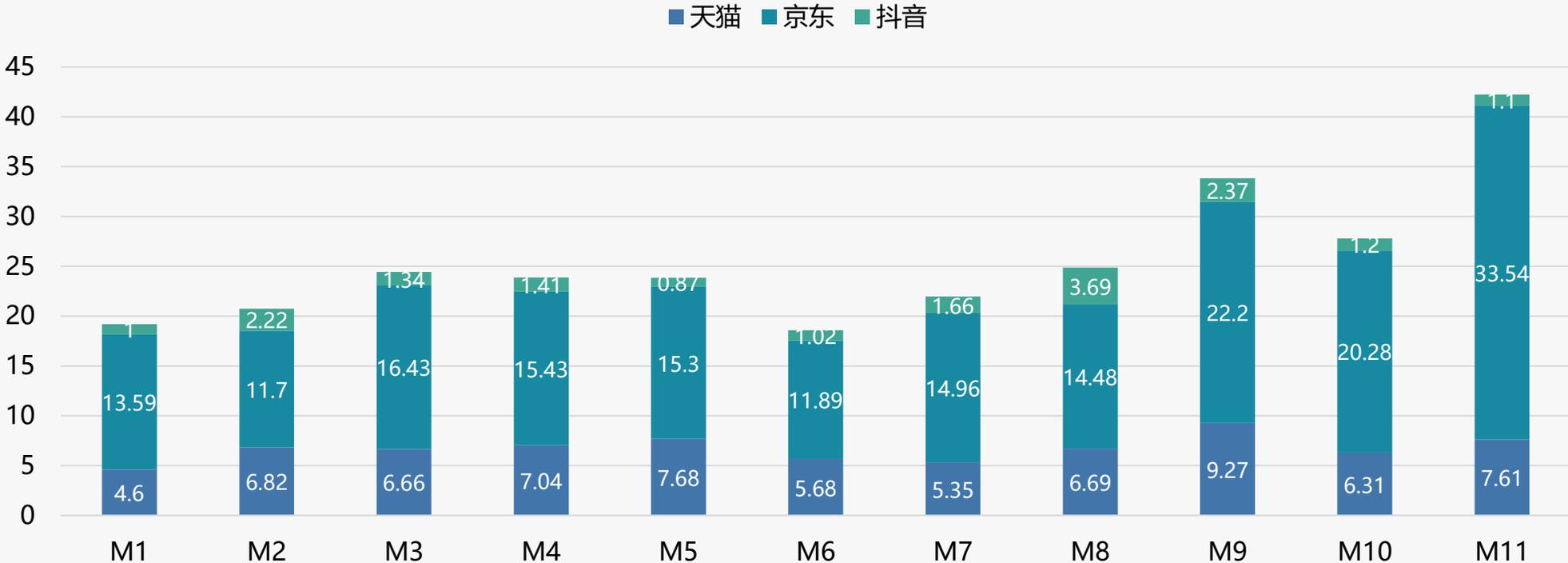
Research Method

- **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, 计算订书机品类销售额、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、不同平台订书机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导订书机市场 抖音份额待提升

- ◆从平台份额看，京东占据主导地位，累计销售额达18.97亿元，占比约65%；天猫为7.38亿元，占比25%；抖音仅2.02亿元，占比7%。京东在M11达3.35亿元峰值，显示其大促优势，但抖音份额低，需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额呈波动上升，Q1 (M1-M3) 为4.48亿元，Q2 (M4-M6) 为4.41亿元，Q3 (M7-M9) 为5.98亿元，Q4 (M10-M11) 达6.10亿元。M8抖音激增至368.65万元，可能受营销活动驱动，但后续回落，表明用户粘性不足，需加强复购率。平台表现差异显著：抖音虽在M8突出，但整体贡献弱，建议评估投入产出比，聚焦高转化场景以提升市场份额。

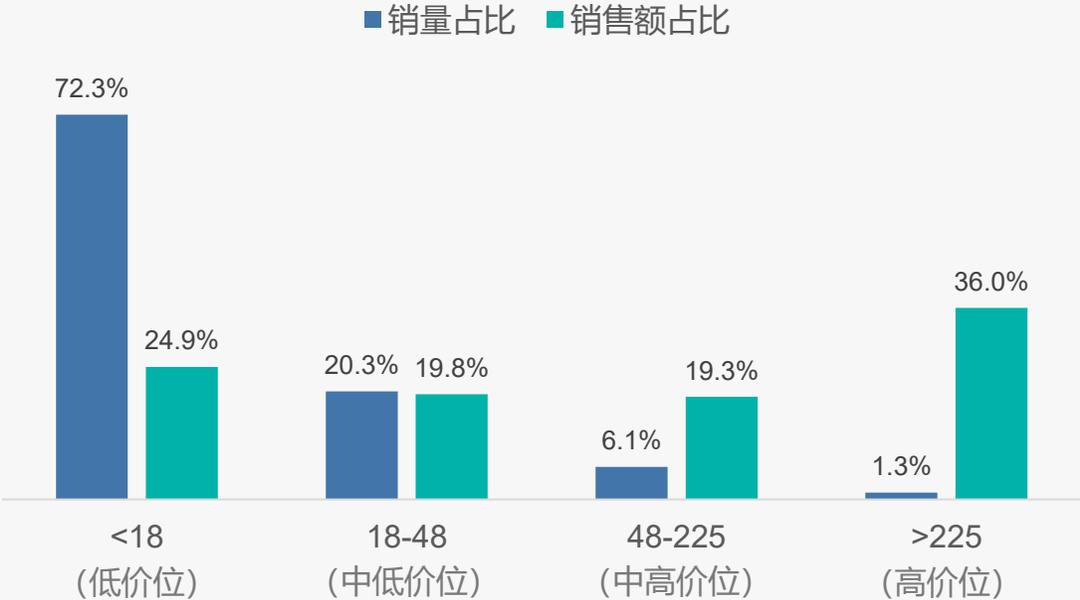
2025年1月~11月订书机品类线上销售规模 (百万元)



订书机市场两极分化 销量低端主导 价值高端突出

- ◆从价格区间销售趋势看，订书机市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<18元) 产品贡献了72.3%的销量但仅占24.9%的销售额，而高价位 (>225元) 产品以1.3%的销量贡献了36.0%的销售额，表明高端产品具有更高的利润率和品牌溢价。中端价位 (18-225元) 合计占26.4%销量和39.1%销售额，市场结构呈现“销量集中于低端、价值集中于高端”的哑铃型分布。
- ◆月度销量分布显示，低价位 (<18元) 产品占比从M1的65.9%波动上升至M11的76.1%，尤其在M8-M11期间稳定在75%以上，表明消费者对基础功能产品的需求持续增强。中高价位 (18-225元) 产品占比相应下降，其中48-225元区间从M1的9.3%降至M11的4.8%，降幅显著，反映消费降级趋势或促销活动集中

2025年1月~11月订书机线上不同价格区间销售趋势



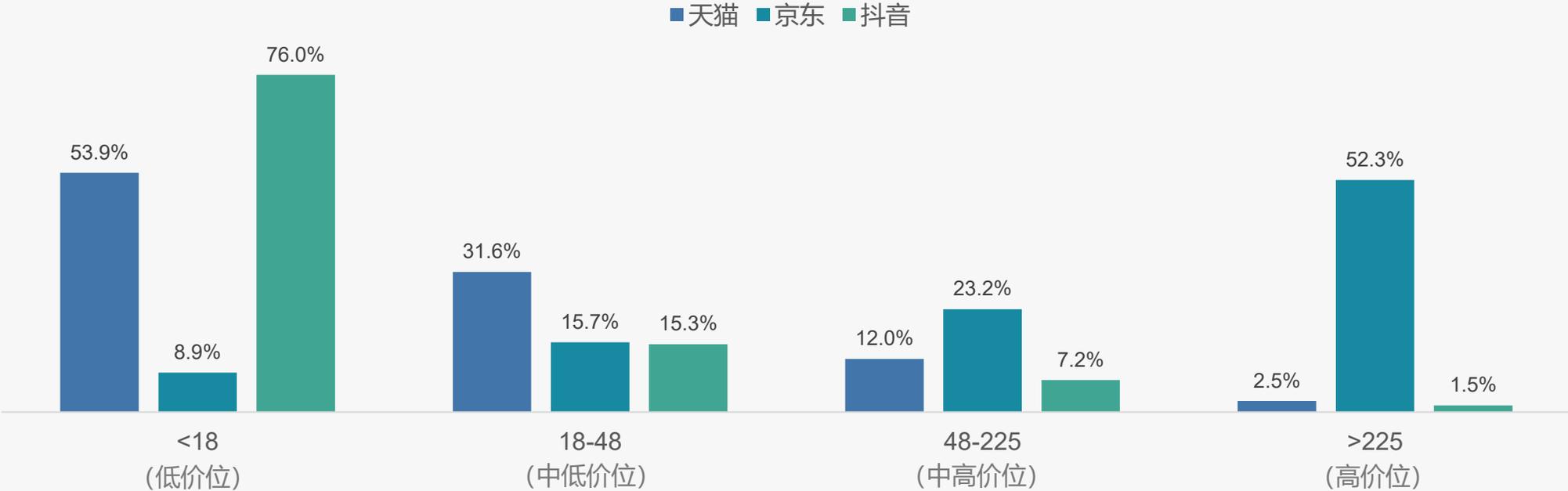
订书机线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东高端天猫低价抖音引流

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价产品为主（<18元占比53.9%），京东则聚焦高端市场（>225元占比52.3%），抖音以低价引流（<18元占比76.0%）。这反映了平台用户画像和消费能力的差异，京东用户更注重品质和品牌溢价，而抖音和天猫更依赖性价比驱动销售。
- ◆价格带结构分析显示，京东在48元以上区间合计占比75.5%，天猫为14.5%，抖音为8.7%。京东的高端化策略可能带来更高的客单价和毛利率，但需关注市场渗透率；天猫和抖音在中低价位竞争激烈，需通过提升周转率来优化ROI。京东侧重高附加值产品，适合品牌升级；抖音依赖低价爆款，适合快速起量；天猫平衡各价位，但低价主导。

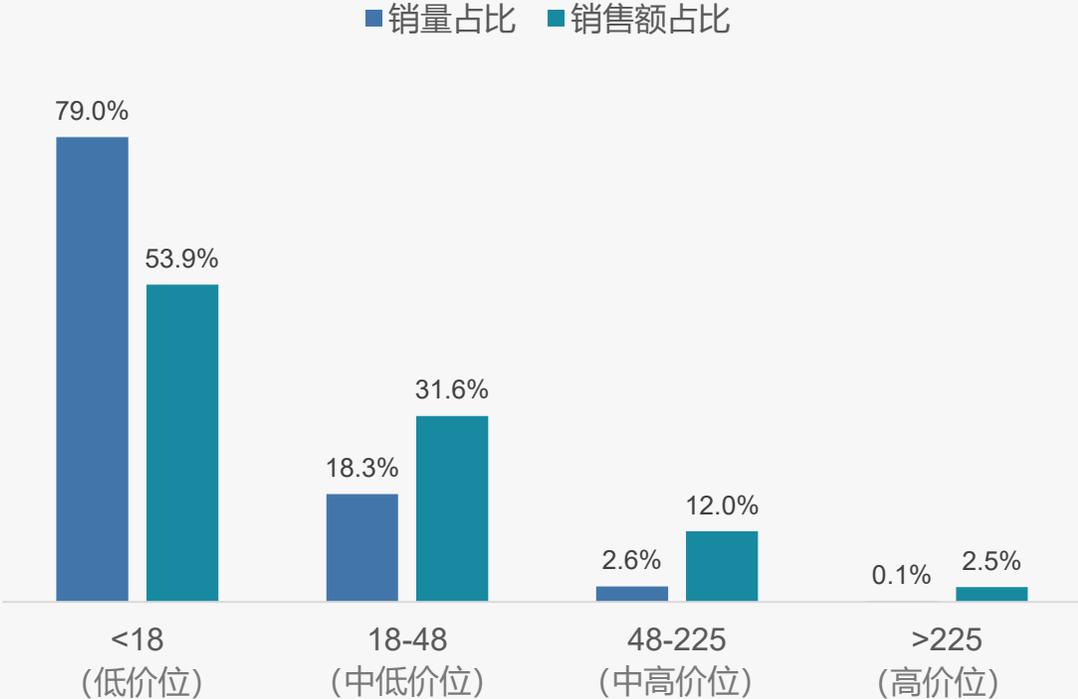
2025年1月~11月各平台订书机不同价格区间销售趋势



低价主导销量 中高端贡献利润 市场分化明显

- ◆从价格区间销售趋势看， <18元低价位产品贡献了79.0%的销量和53.9%的销售额，显示市场以大众消费为主。18-48元中价位销量占比18.3%但销售额占比31.6%，表明该区间产品具有较高的单价和利润率。48-225元及>225元高价位合计销量仅2.7%，但销售额占比14.5%，反映高端市场虽小但价值贡献显著，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布， <18元区间占比从M1的76.2%上升至M11的88.7%，呈现明显增长趋势，而18-48元区间从19.6%下降至10.2%，显示消费者偏好向低价产品集中。这可能源于经济环境影响或促销活动驱动，导致市场结构下沉。企业需关注此趋势对毛利率的潜在压力，并调整库存周转策略以应对需求变化。

2025年1月~11月天猫平台订书机不同价格区间销售趋势



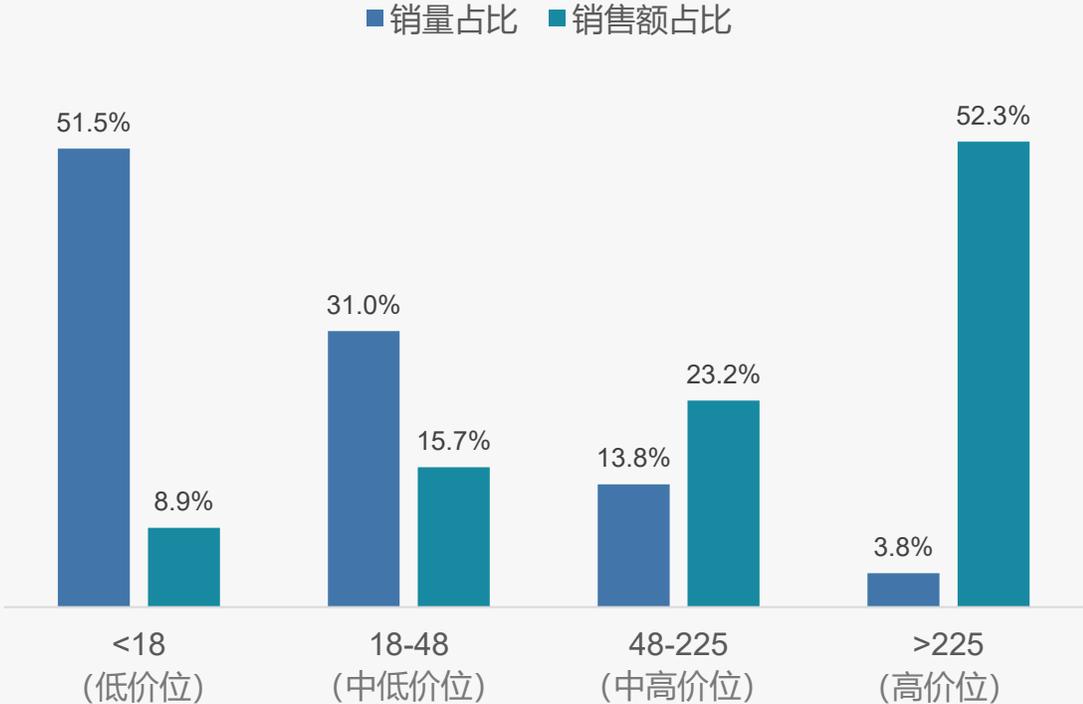
天猫平台订书机价格区间-销量分布



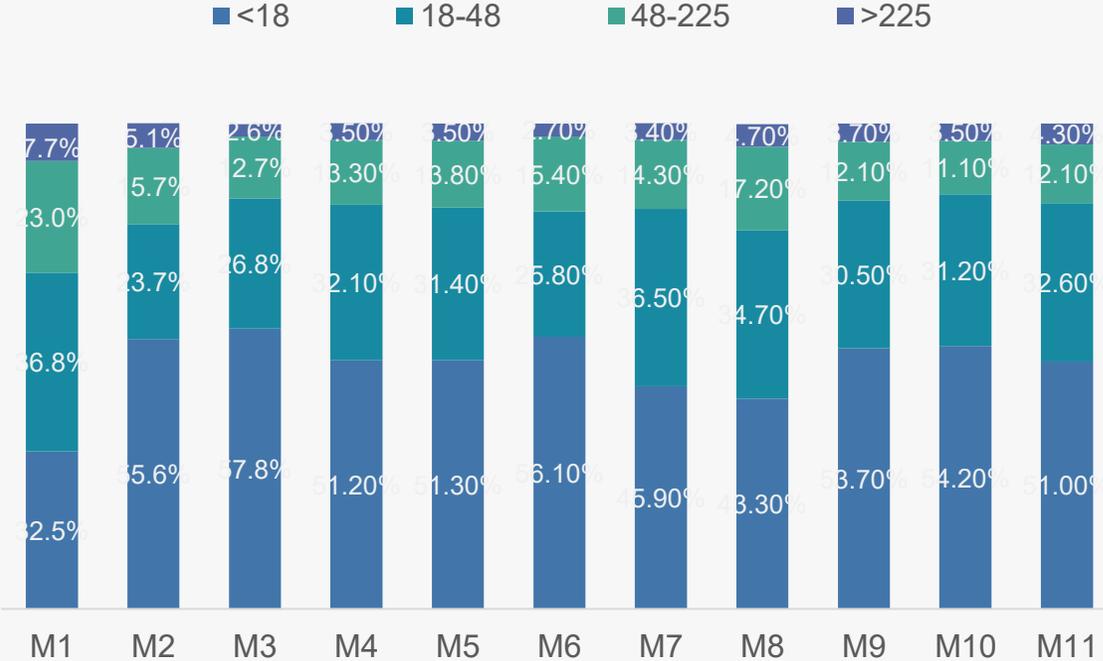
订书机市场高端驱动 销量低价主导 结构分化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台订书机市场呈现明显的结构性分化。低价位 (<18元) 产品贡献了51.5%的销量但仅占8.9%的销售额，而高价位 (>225元) 产品虽销量占比仅3.8%，却贡献了52.3%的销售额。月度销量分布显示，低价位产品 (<18元) 在多数月份占据主导，尤其在M2、M3、M6等月份占比超过55%，而高价位产品 (>225元) 占比普遍低于5%。
- ◆结合销量与销售额占比，中低价位 (18-48元、48-225元) 产品在销量和销售额上均占一定比例，但高价位产品是销售额的主要驱动力。业务需平衡产品组合，提升中高端产品的市场渗透率，以优化整体ROI和盈利能力。

2025年1月~11月京东平台订书机不同价格区间销售趋势



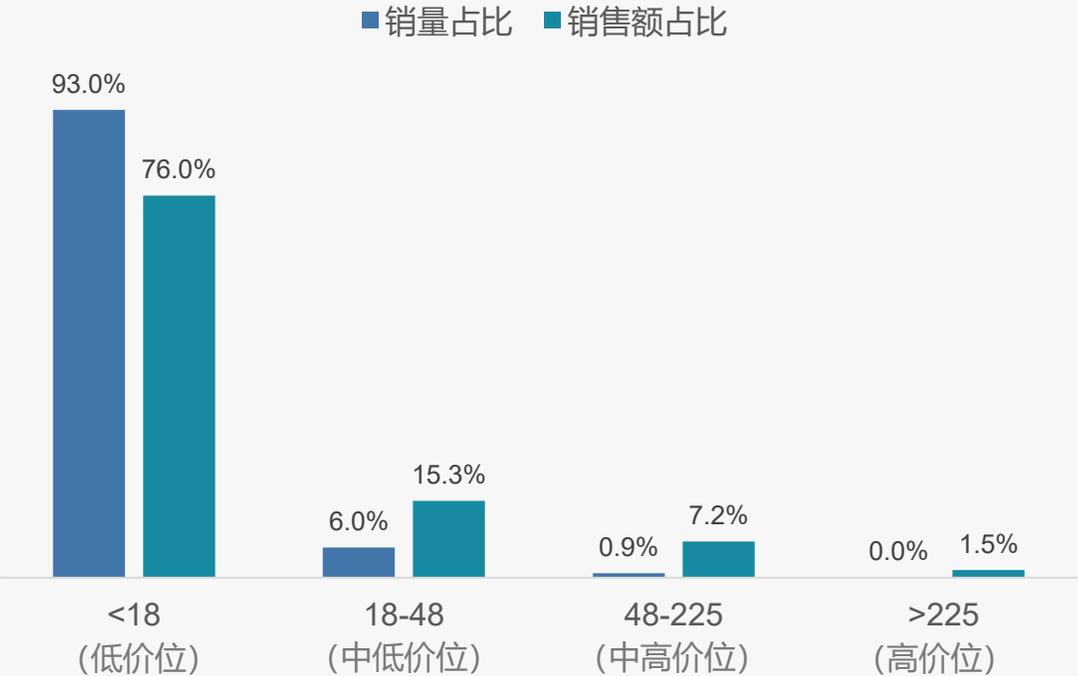
京东平台订书机价格区间-销量分布



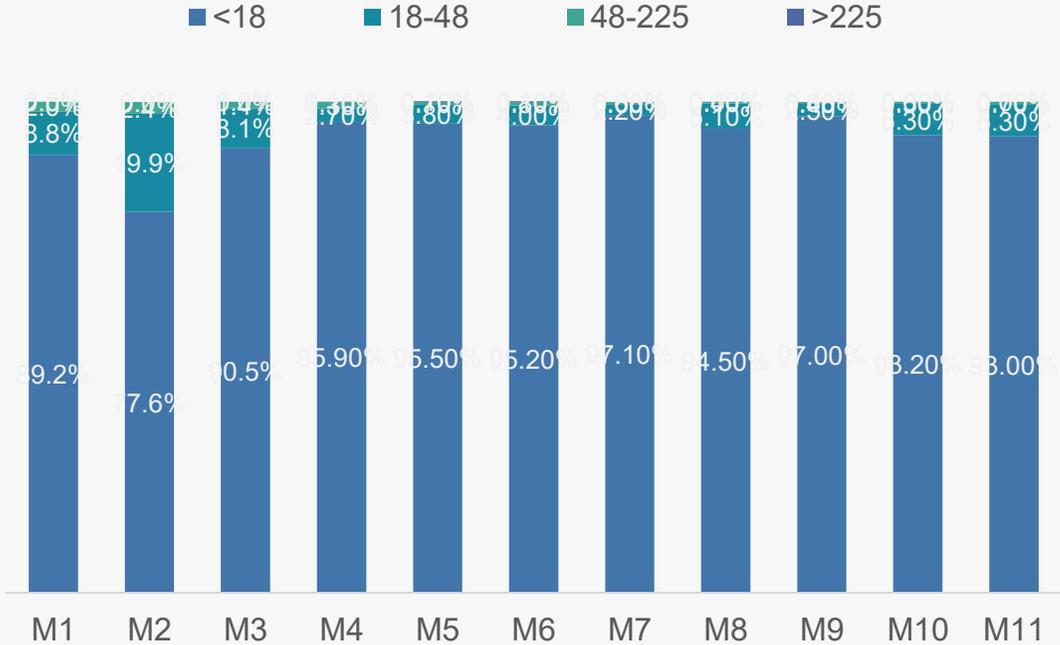
低价主导 中高端利润 结构优化关键

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位产品 (<18元) 占据绝对主导地位，销量占比93.0%，但销售额占比仅76.0%，显示该品类以薄利多销模式为主。中高端价位产品 (18-225元) 虽销量占比仅6.9%，却贡献22.5%的销售额，表明高端产品具有更高的毛利率和利润贡献能力。
- ◆分析月度价格区间销量分布数据，<18元产品销量占比全年维持在77.6%-97.1%的高位，其中M7、M9月占比超过97%，显示消费者对低价订书机需求稳定且强烈。整体价格结构呈现明显的金字塔型分布，低价产品为市场基本盘，中端产品存在波动性机会。

2025年1月~11月抖音平台订书机不同价格区间销售趋势



抖音平台订书机价格区间-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** 订书机消费行为、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年内购买过订书机的消费者;
- 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

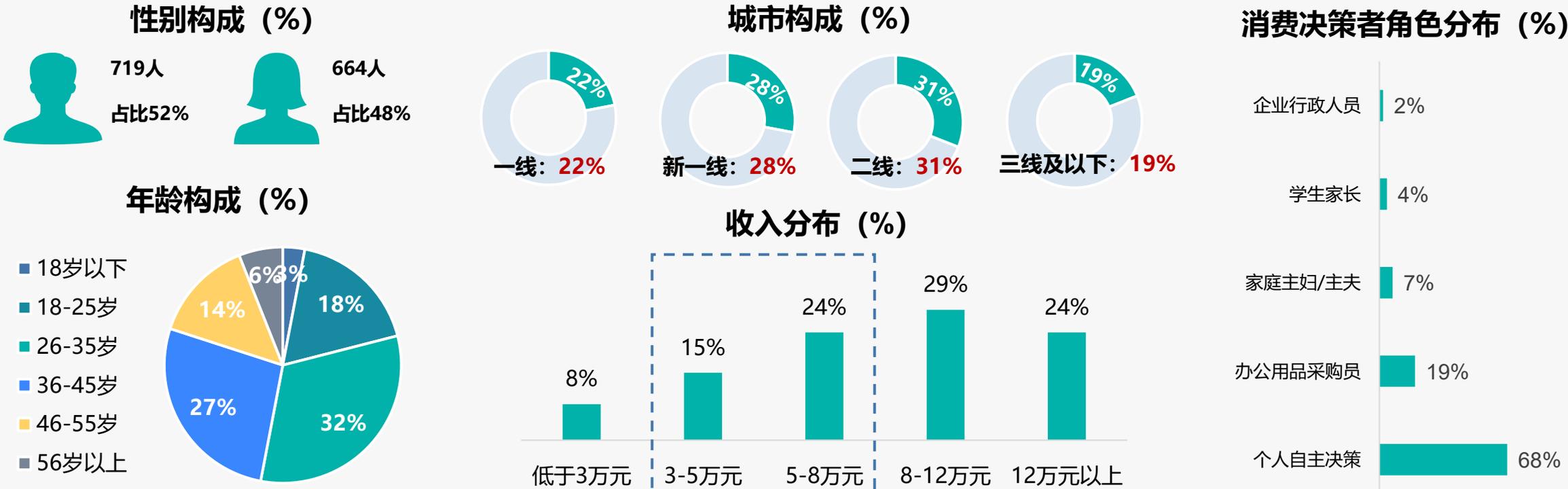
Research Method

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=1383

订书机消费主力中青年 个人决策为主 二线集中

- ◆订书机消费主力为中青年，26-35岁占32%，36-45岁占27%；收入8-12万元者占比最高，达29%，显示中等偏高收入群体是主要消费者。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，办公采购占19%；城市分布中二线城市占比最高，为31%，表明消费覆盖广泛但二线相对集中。

2025年中国订书机消费者画像

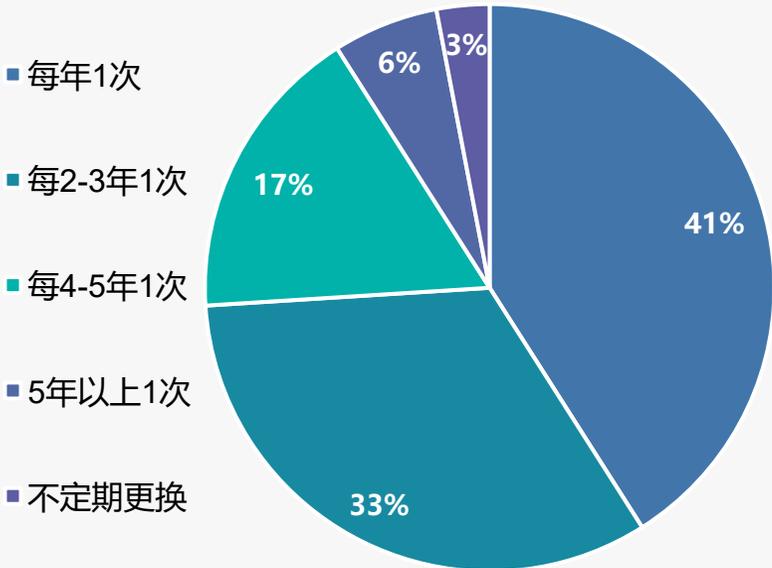


样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

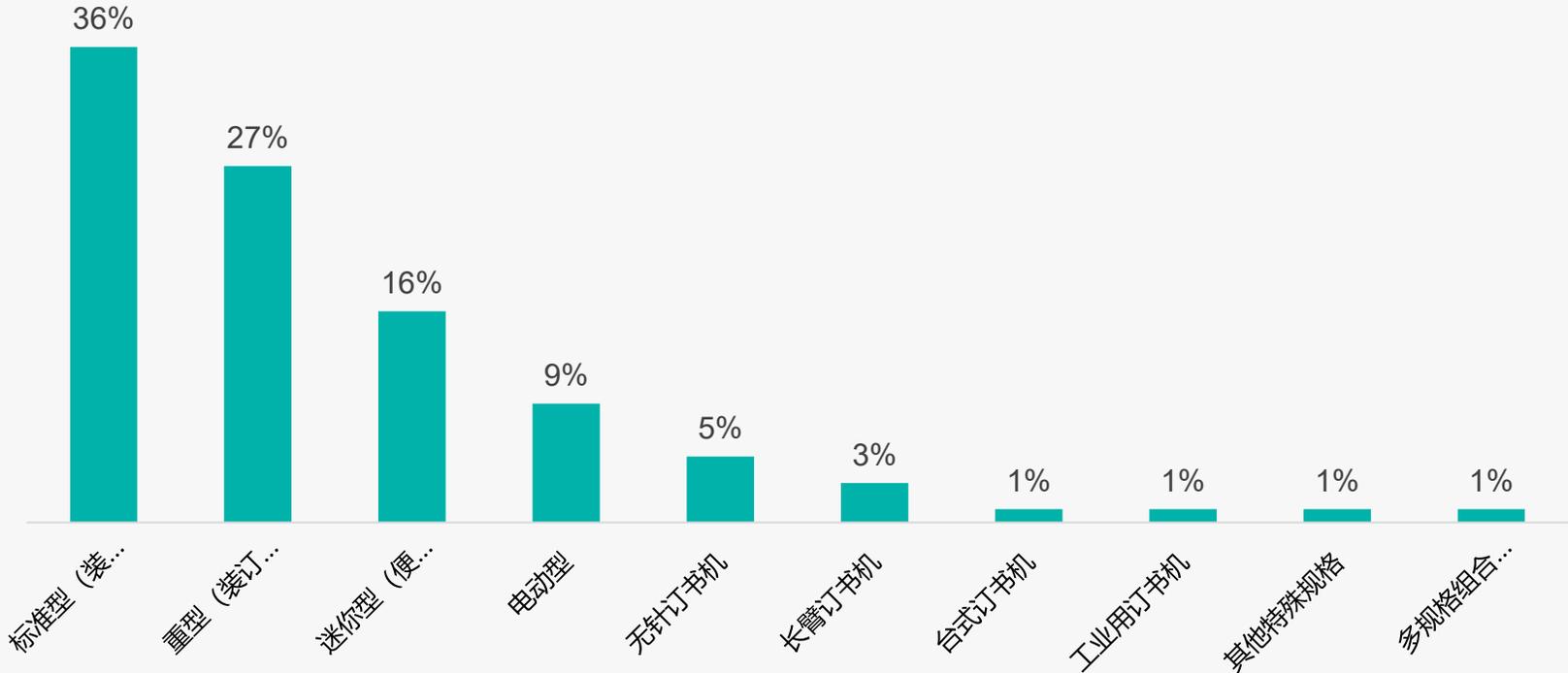
订书机消费高频 标准重型为主流

- ◆消费频率显示，41%消费者每年购买一次，33%每2-3年购买一次，合计74%为高频消费，表明订书机有稳定更新需求。
- ◆产品规格中，标准型占36%，重型占27%，合计63%是市场主流，反映消费者主要关注基本装订功能。

2025年中国订书机消费频率分布



2025年中国订书机消费产品规格分布

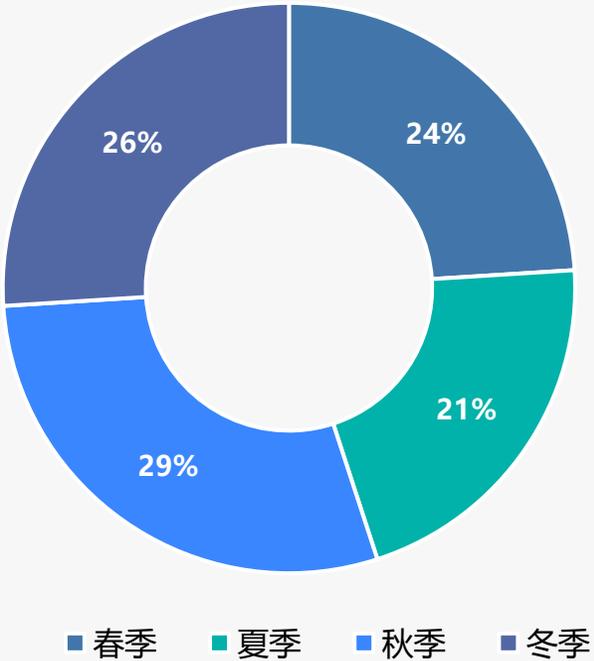


样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

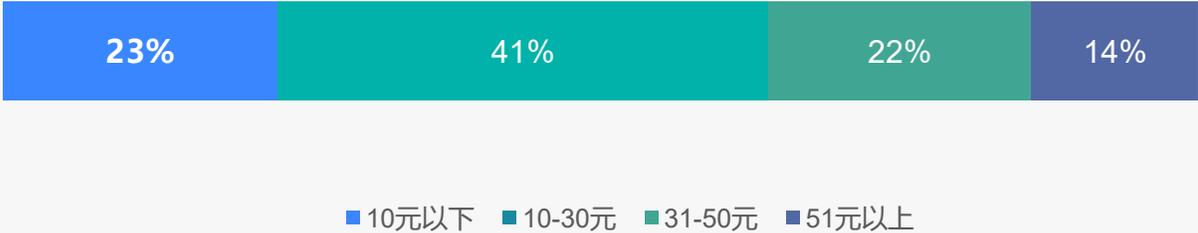
订书机消费实用为主礼品需求低

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%；简易塑料袋包装占47%，显示消费者偏好实用和经济型产品。
- ◆ 消费季节分布均衡，秋季占比29%略高；礼品盒包装仅占6%，表明订书机作为礼品需求较低。

2025年中国订书机消费行为季节分布



2025年中国订书机单次消费支出分布



2025年中国订书机消费品包装类型分布

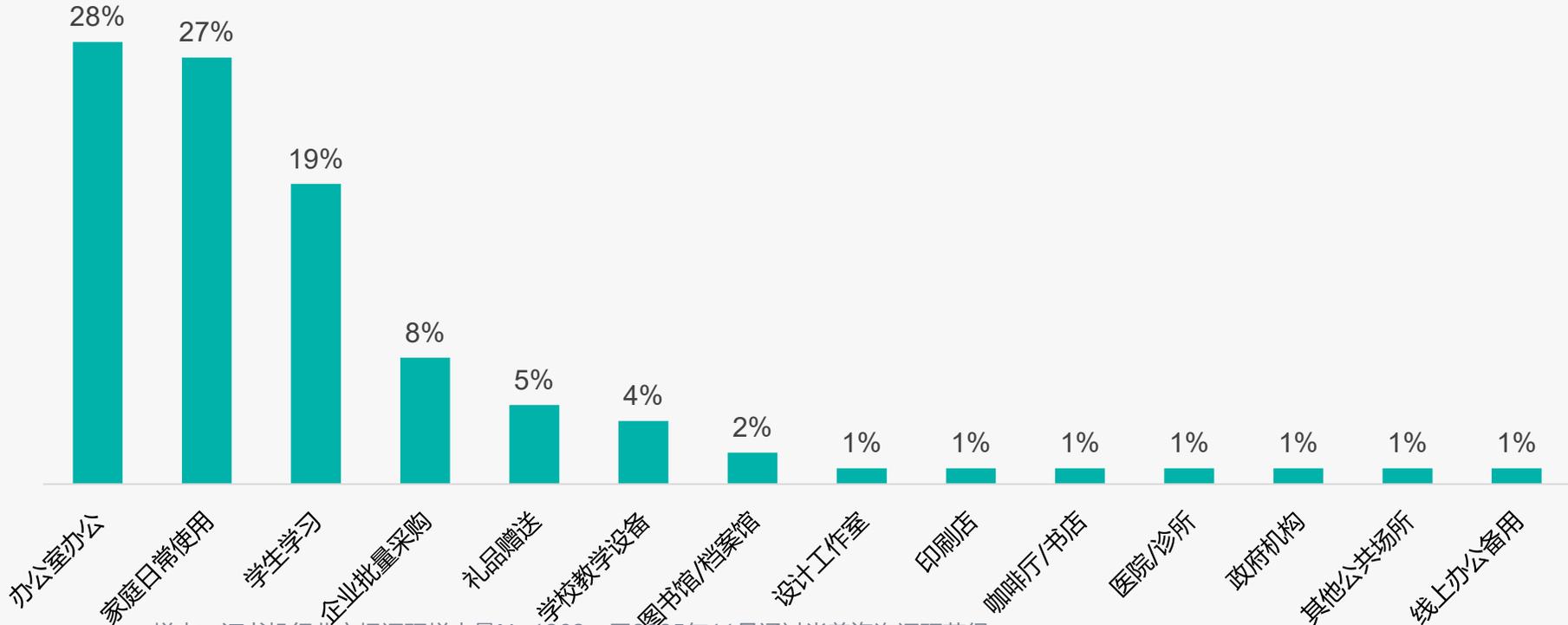


样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

订书机消费集中于办公家庭时段

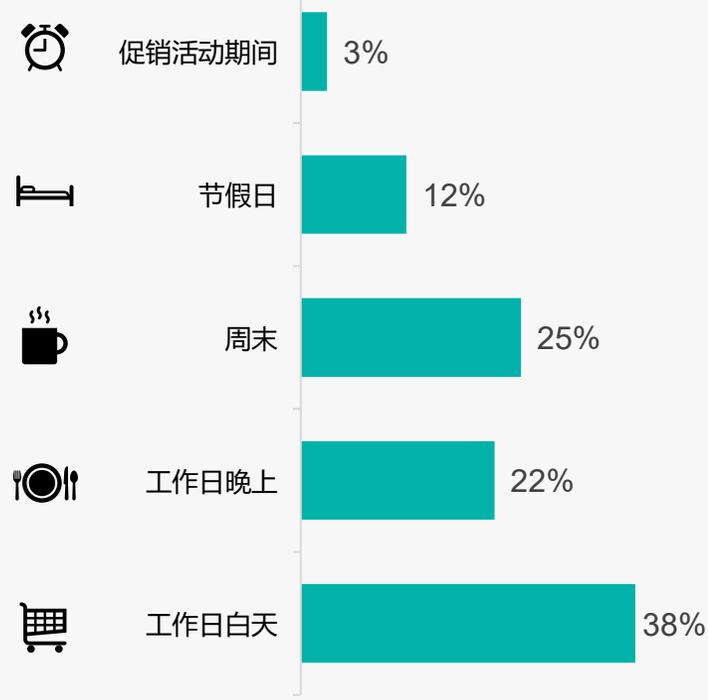
- ◆订书机消费场景以办公室办公28%和家庭日常使用27%为主，合计超一半；学生学习19%为第三大场景，非个人消费如企业采购8%占比较小。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%和晚上22%，周末25%也较高；节假日12%和促销活动期间3%占比较低，显示消费行为受促销影响有限。

2025年中国订书机消费场景分布



样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

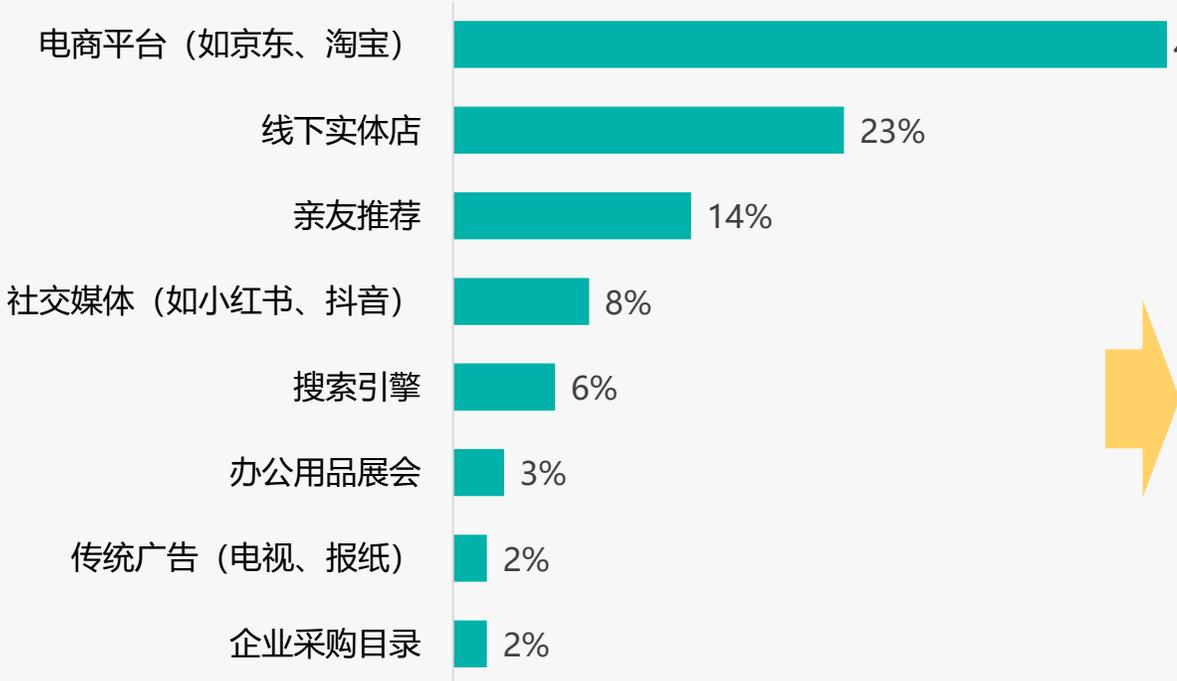
2025年中国订书机消费时段分布



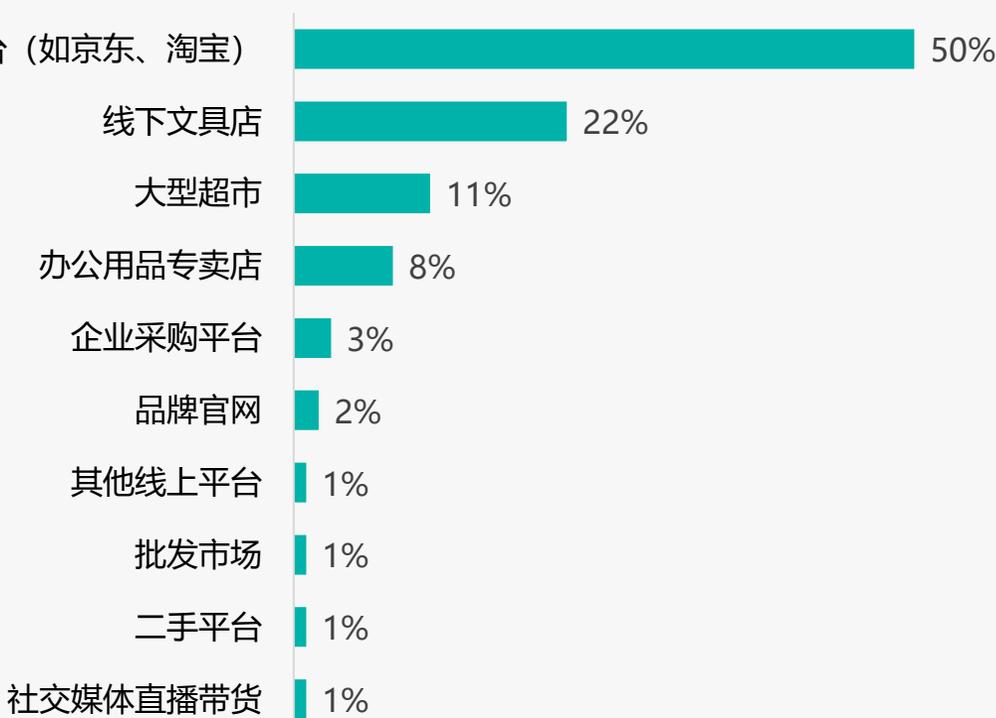
线上主导订书机消费渠道

- ◆消费者了解订书机的主要渠道是电商平台（42%），线下实体店（23%）和亲友推荐（14%），线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（50%）为核心，线下文具店（22%）和大型超市（11%）保持重要份额，新兴渠道如直播带货占比仅1%。

2025年中国订书机产品了解渠道分布



2025年中国订书机产品购买渠道分布

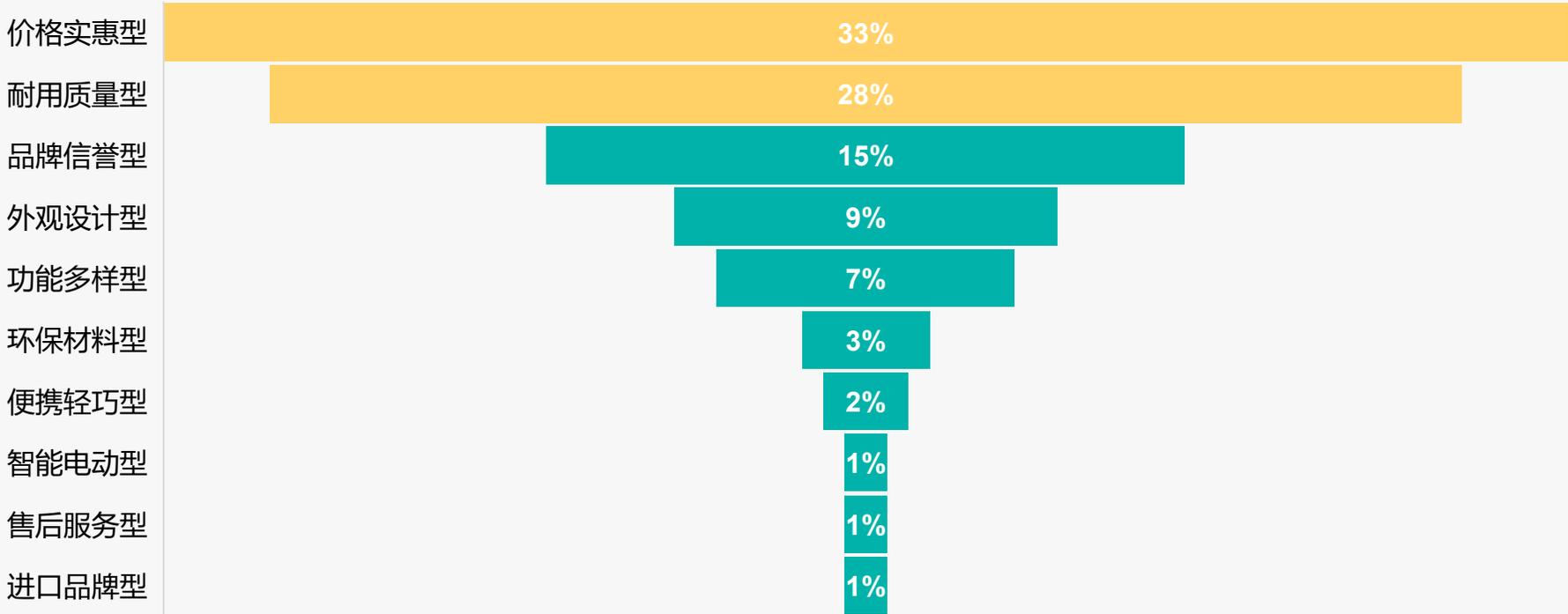


样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

订书机消费性价比耐用性主导

- ◆订书机消费偏好中，价格实惠型占33%，耐用质量型占28%，合计61%，显示性价比和耐用性是核心驱动因素。
- ◆品牌信誉型占15%，外观设计型占9%，功能多样型占7%，其他细分需求如环保或智能功能合计仅8%，市场关注度较低。

2025年中国订书机产品偏好类型分布

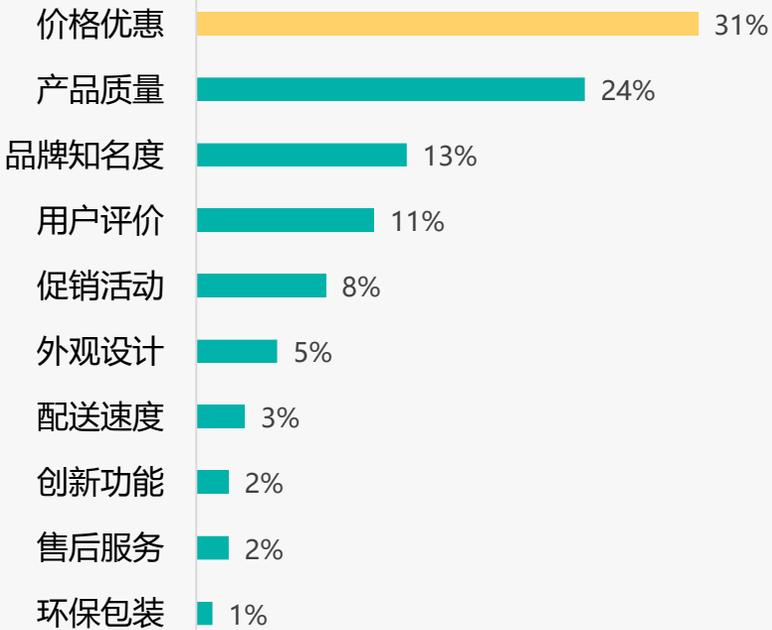


样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比耐用性主导 实际需求驱动购买

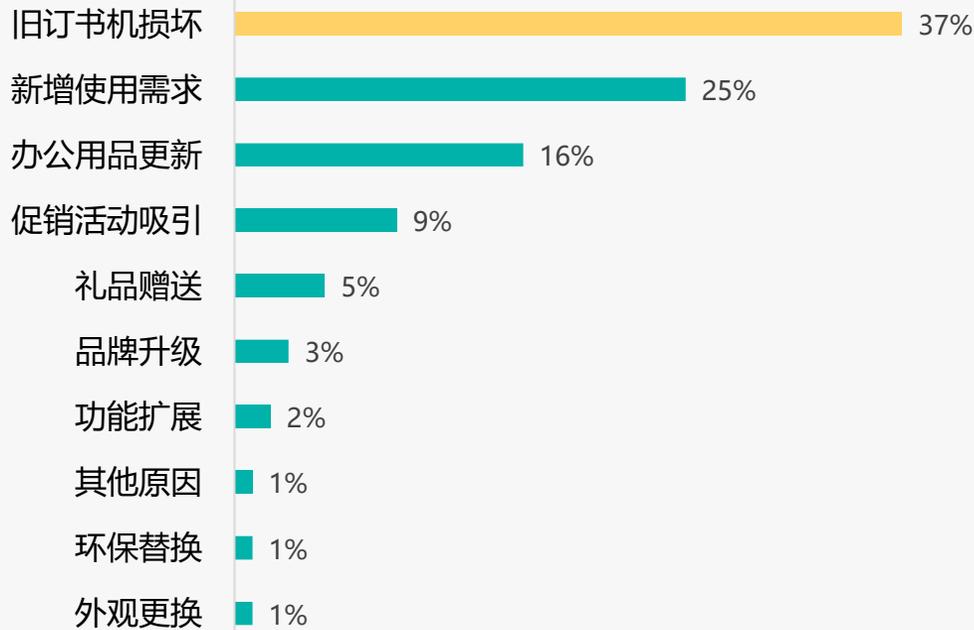
- ◆ 消费者购买订书机主要受价格优惠31%和产品质量24%驱动，品牌知名度13%和用户评价11%影响较小，促销活动仅8%，显示性价比和耐用性为核心关注点。
- ◆ 消费原因中，旧订书机损坏37%是首要因素，新增使用需求25%和办公用品更新16%次之，促销活动吸引9%，礼品赠送5%，表明实际需求主导购买而非营销或非必要因素。

2025年中国订书机吸引消费关键因素分布



样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

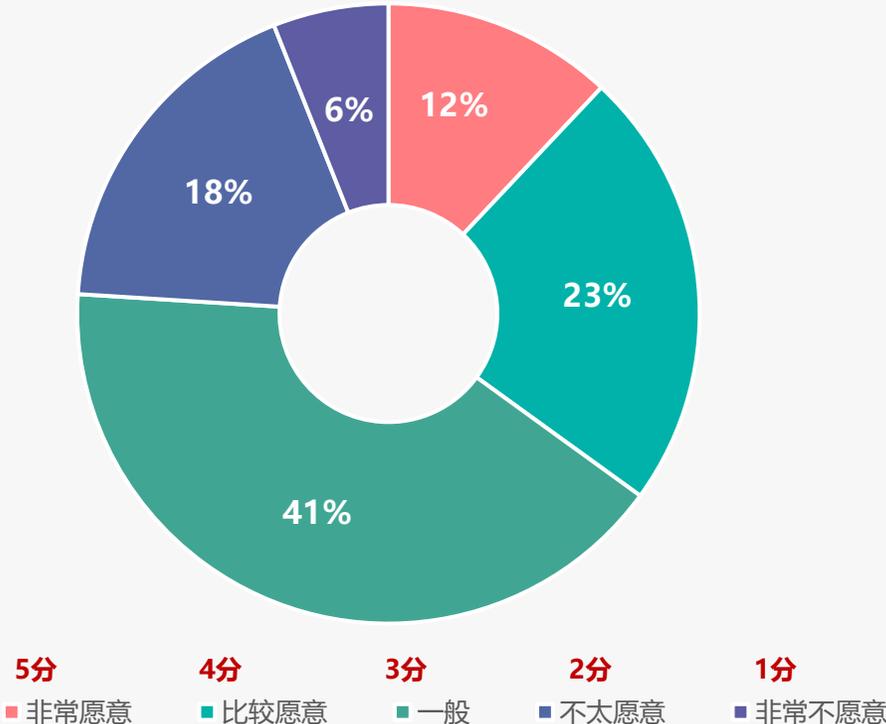
2025年中国订书机消费真正原因分布



订书机推荐意愿低 产品同质化严重

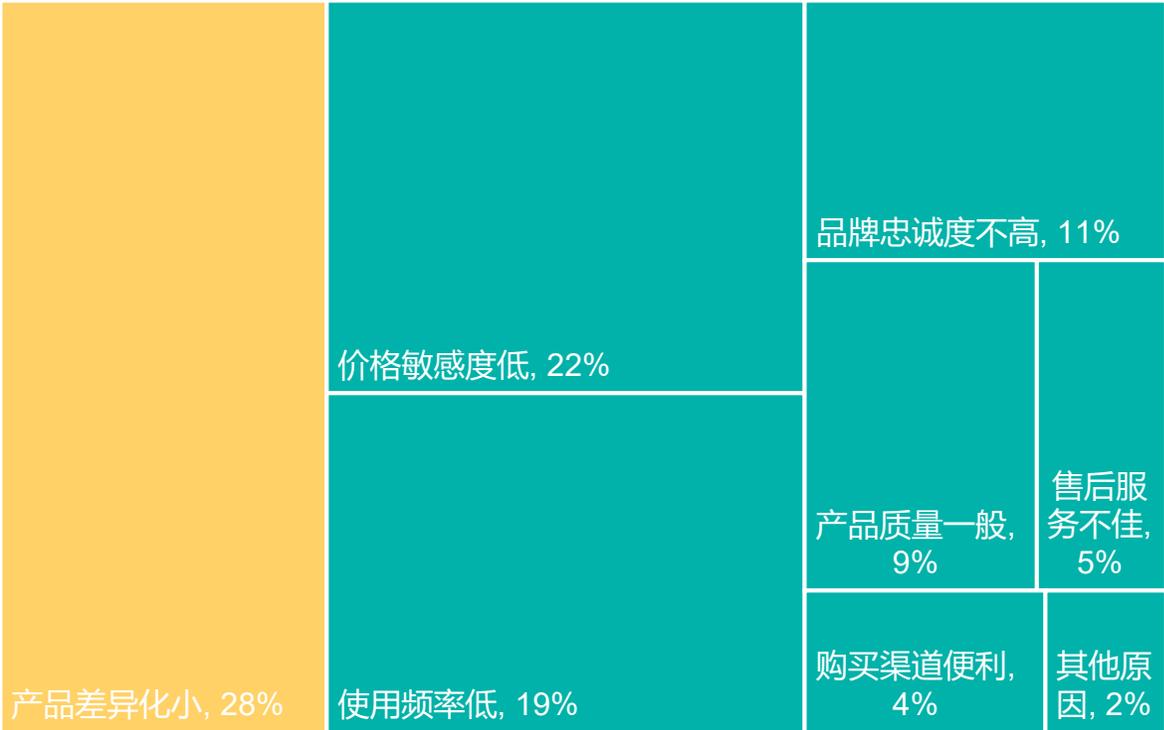
- ◆订书机消费者推荐意愿低，非常愿意和比较愿意合计35%，一般及以下达65%，显示产品吸引力不足，市场需提升创新。
- ◆不愿推荐主因是产品差异化小28%、价格敏感度低22%、使用频率低19%，合计69%，表明同质化严重且需求不高。

2025年中国订书机推荐意愿分布



样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

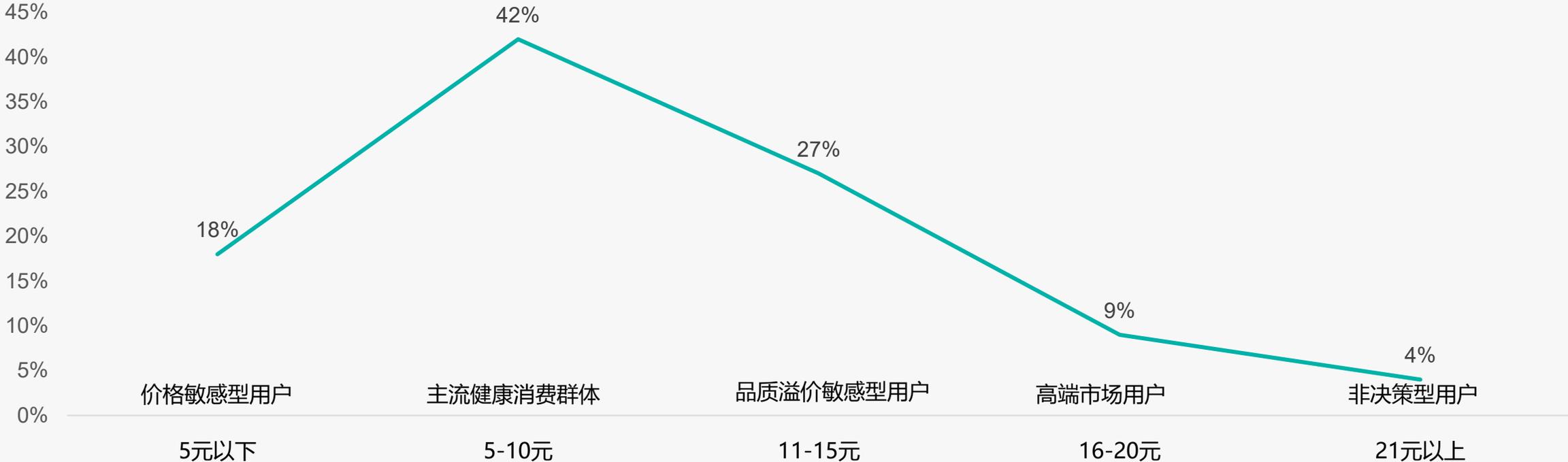
2025年中国订书机不愿推荐原因分布



订书机消费偏好中低价位市场

- ◆订书机消费调查显示，5-10元价格接受度最高，占42%，11-15元占27%，表明消费者偏好中低价位产品，市场集中在中低端。
- ◆5元以下和16-20元区间分别占18%和9%，反映高端市场接受度低，企业应聚焦5-15元区间优化策略。

2025年中国订书机主流规格价格接受度



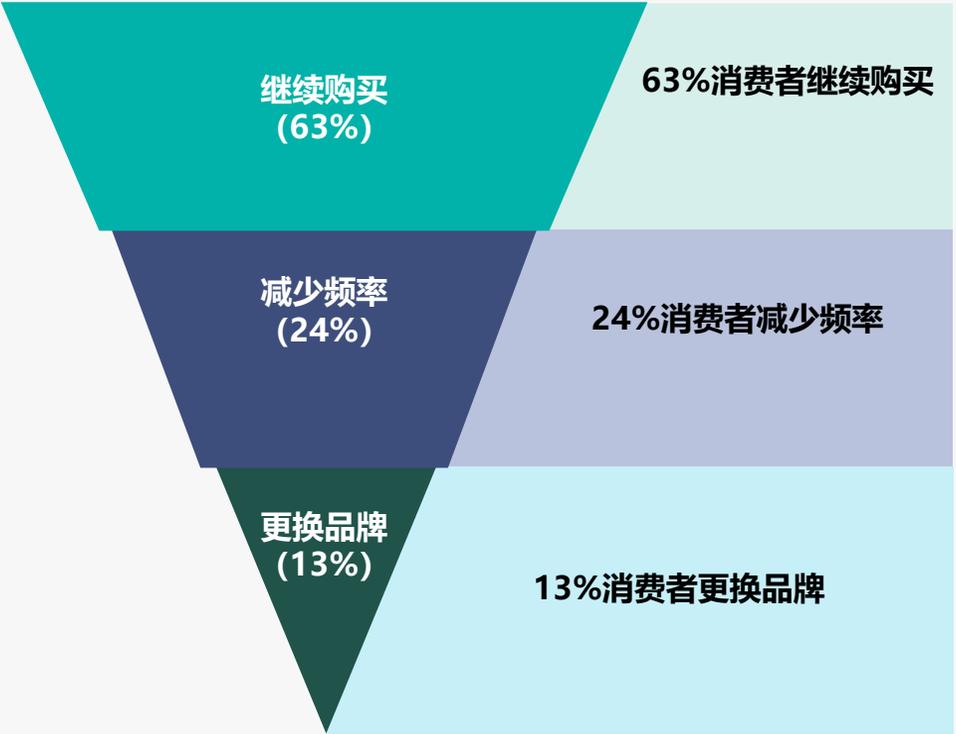
样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准型（装订厚度≤20页）规格订书机为标准核定价格区间

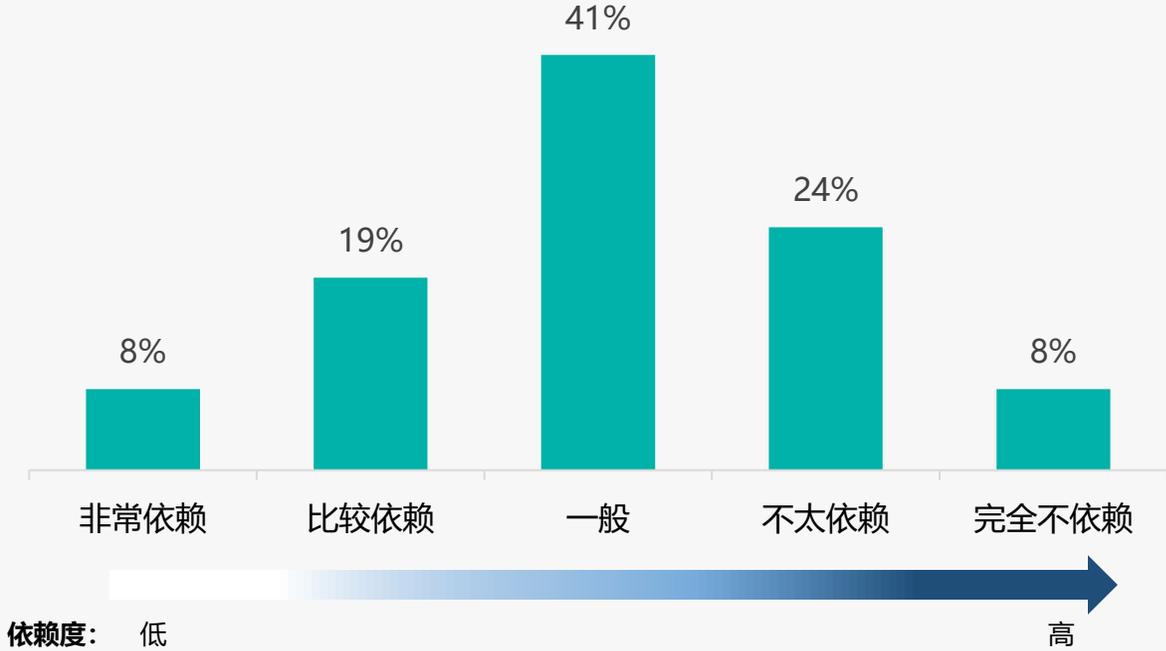
价格敏感影响购买 促销依赖分化明显

- ◆价格上涨10%后，63%消费者继续购买，24%减少频率，13%更换品牌，显示价格变动对购买行为影响显著，部分用户对价格敏感。
- ◆促销活动依赖程度分布均匀，41%一般依赖，19%比较依赖，24%不太依赖，提示促销对整体市场影响有限，用户行为分化明显。

2025年中国订书机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国订书机对促销活动依赖程度分布

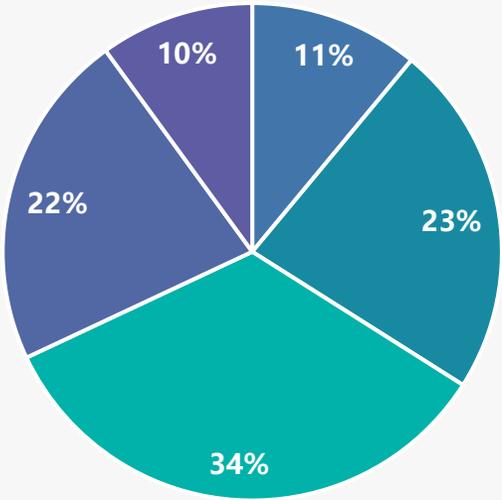


样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

订书机品牌忠诚度中等价格是更换主因

- ◆订书机行业消费者复购率集中在50-70%，占比34%，显示品牌忠诚度中等；更换品牌主因是价格更优惠，占38%，产品质量问题占27%。
- ◆低复购率（30%以下）仅占10%，品牌流失风险小；尝试新品牌占18%，促销和外观设计影响有限，分别占11%和6%。

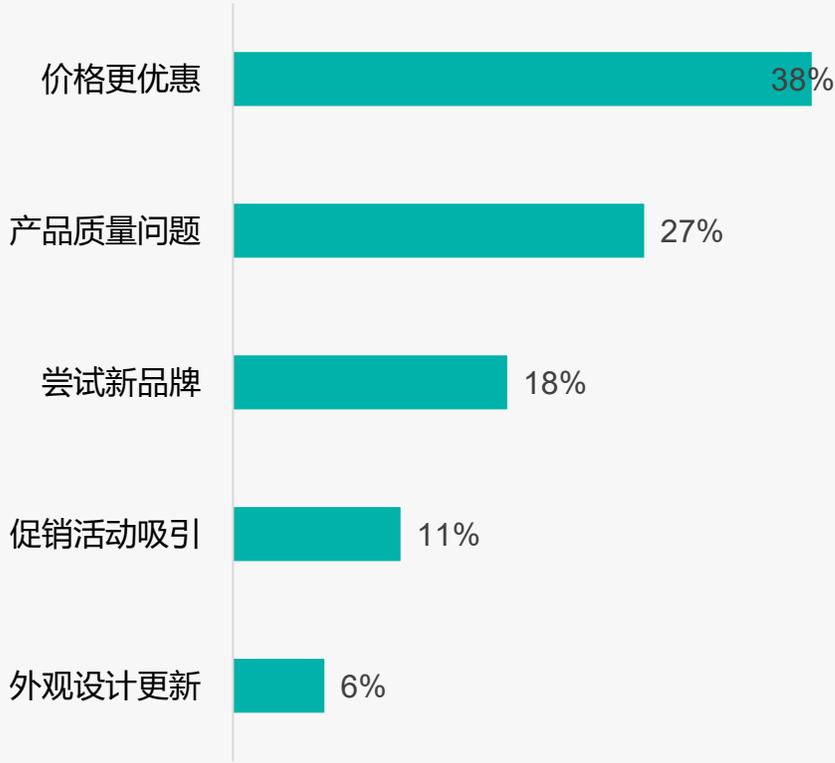
2025年中国订书机固定品牌复购率分布



- 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年中国订书机更换品牌原因分布

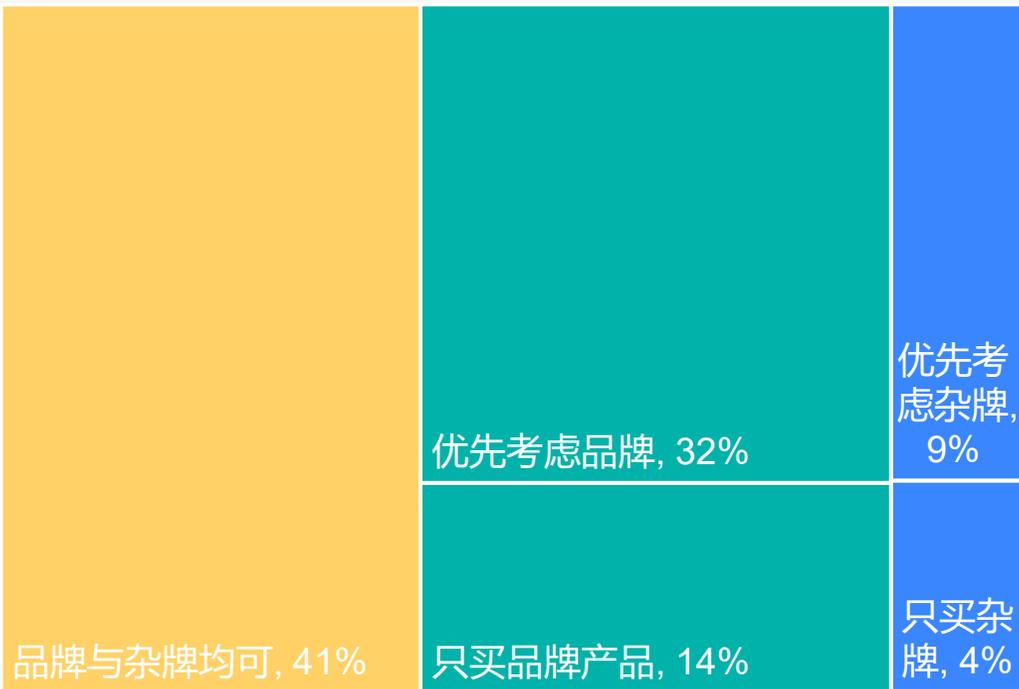


样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

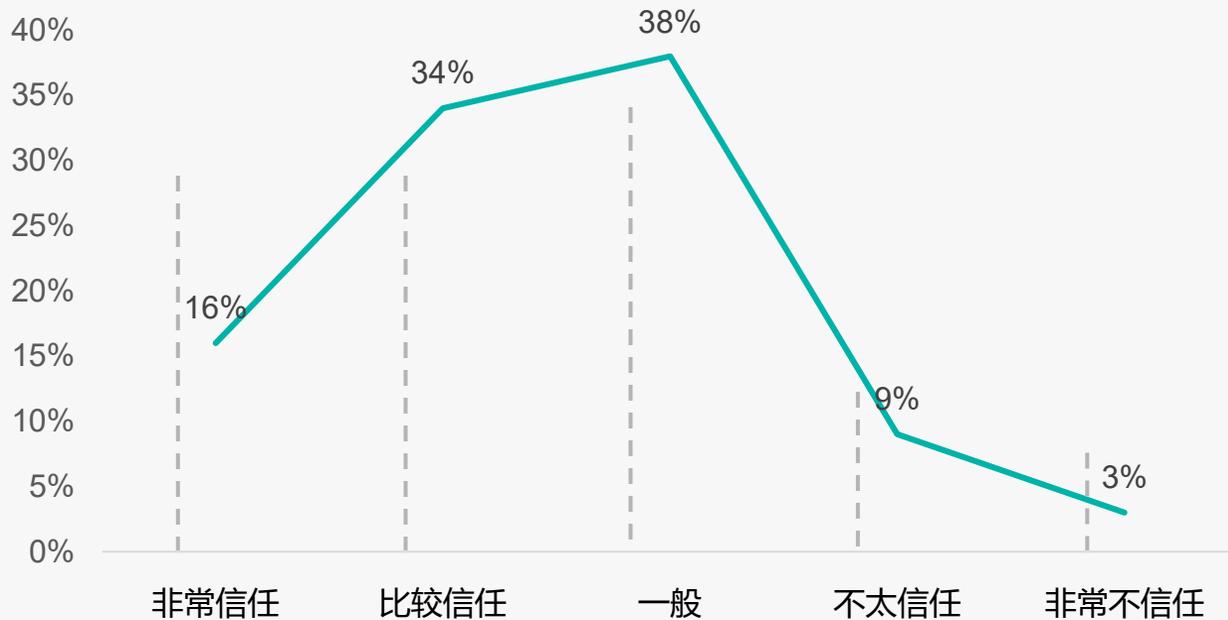
品牌倾向高 信任待提升

- ◆消费意愿显示41%消费者接受品牌与杂牌，品牌倾向46%高于杂牌13%，市场灵活但品牌仍具吸引力。
- ◆品牌信任度中非常和比较信任合计50%，一般态度占38%，信任度有待提升以增强忠诚度。

2025年中国订书机消费品牌产品意愿分布



2025年中国订书机对品牌产品态度分布

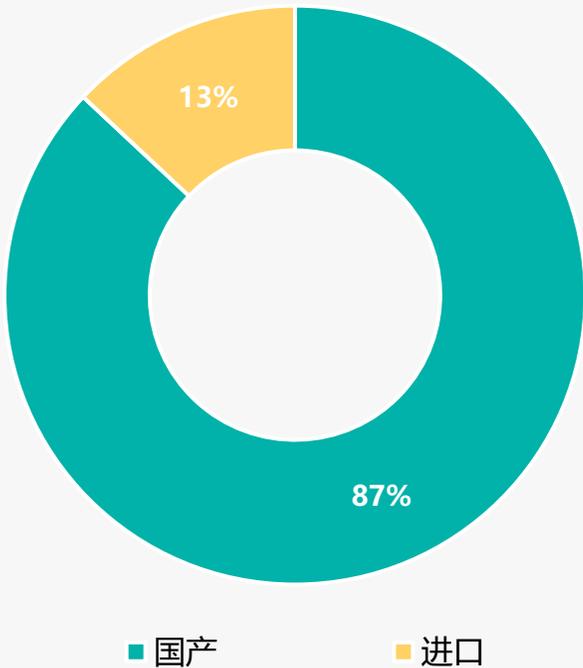


样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

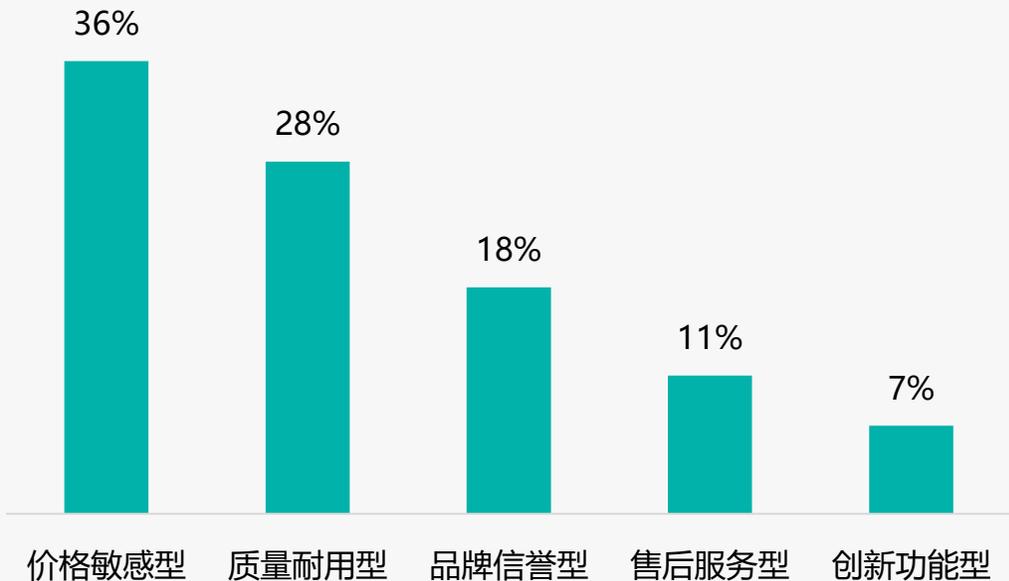
国产品牌主导 价格质量优先

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占36%，质量耐用型占28%，表明消费者重视性价比和产品耐用性。

2025年中国订书机国产与进口品牌消费分布



2025年中国订书机品牌偏好类型分布

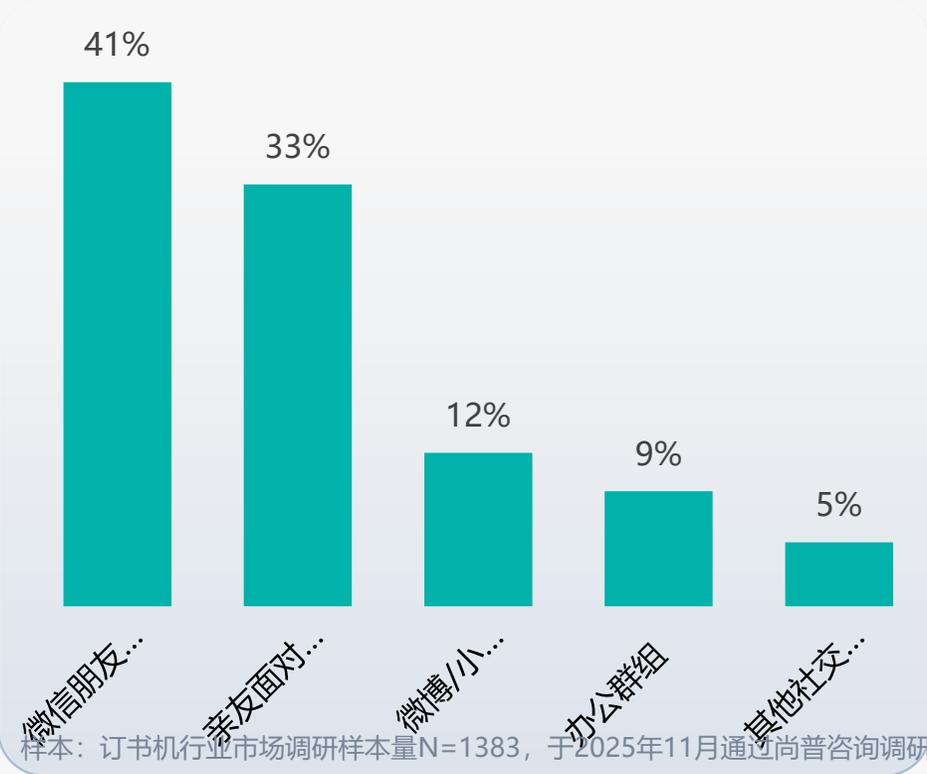


样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

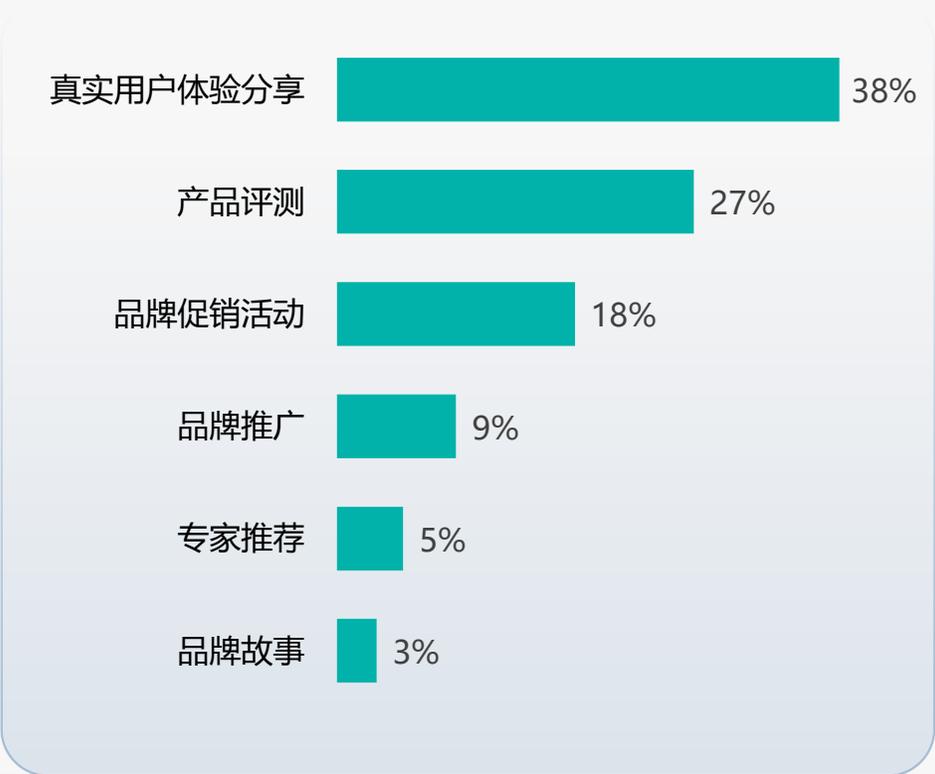
订书机社交分享传统渠道主导内容偏好实用信息

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%和亲友交流33%为主，微博/小红书仅12%，显示传统渠道主导订书机信息传播，新兴平台影响有限。
- ◆ 内容类型中真实体验分享38%和产品评测27%合计65%，品牌促销占18%，强调消费者偏好实用信息，品牌故事仅3%作用较小。

2025年中国订书机社交分享渠道分布



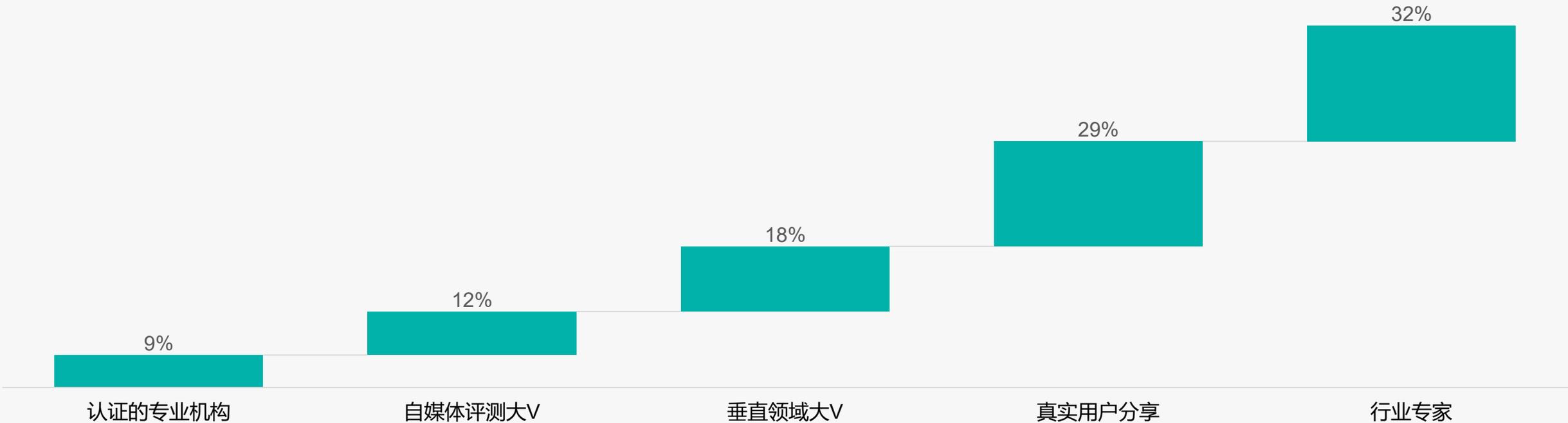
2025年中国订书机社交渠道内容类型分布



消费者信任行业专家真实用户分享

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任行业专家（32%）和真实用户分享（29%），两者合计超60%，凸显专业性与真实性的重要性。
- ◆垂直领域大V（18%）和自媒体评测大V（12%）有一定影响力，而认证专业机构仅占9%，信任度相对较低，反映个人化来源更受青睐。

2025年中国订书机社交渠道信任博主类型分布

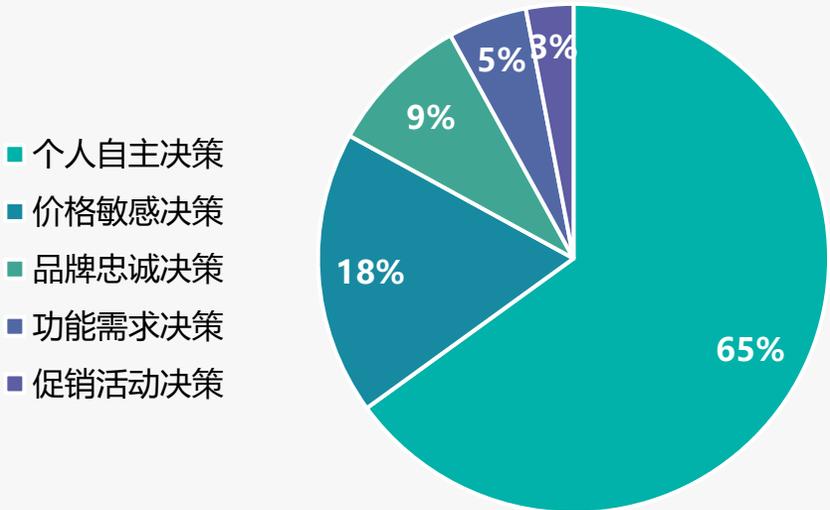


样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

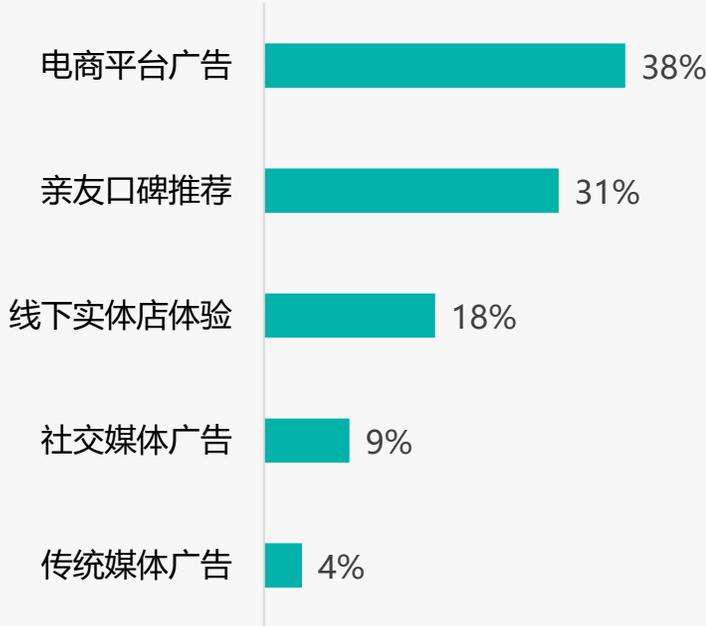
电商口碑主导 线下补充 广告影响低

- ◆电商平台广告（38%）和亲友口碑推荐（31%）是家庭广告偏好的主要来源，显示消费者在订书机购买中依赖在线渠道和信任度。
- ◆线下实体店体验（18%）作为补充渠道，而社交媒体（9%）和传统媒体广告（4%）影响力较低，反映传统办公用品广告偏好。

2025年中国订书机消费决策者类型分布



2025年中国订书机家庭广告偏好分布

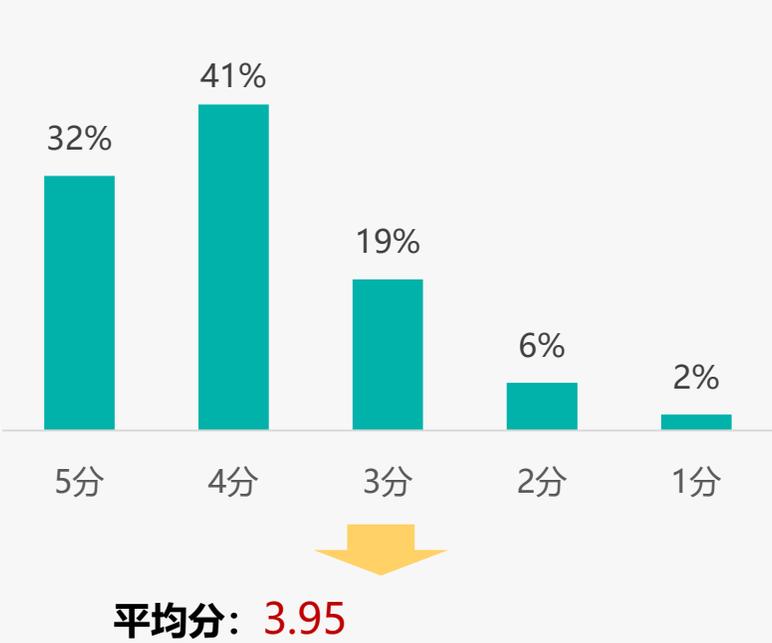


样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

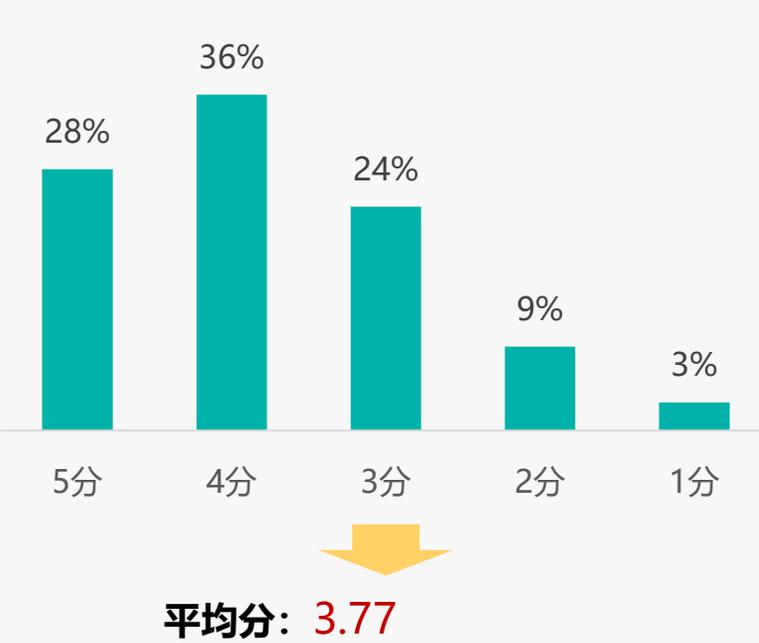
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%；退货体验满意度较低，5分和4分合计64%，3分占比24%显示改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分合计64%，与退货体验持平，但5分仅26%低于消费流程，提示客服服务需优化以提升体验。

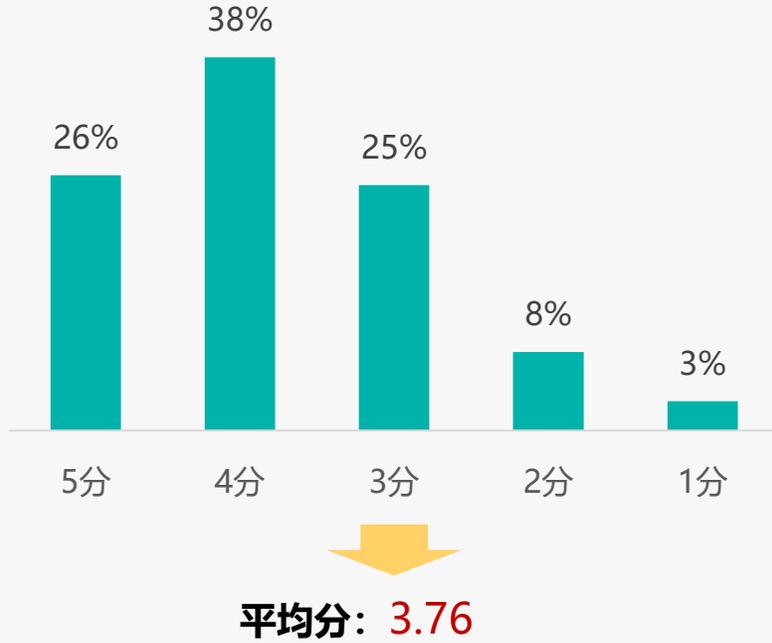
2025年中国订书机线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国订书机退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国订书机线上消费客服满意度分布 (满分5分)

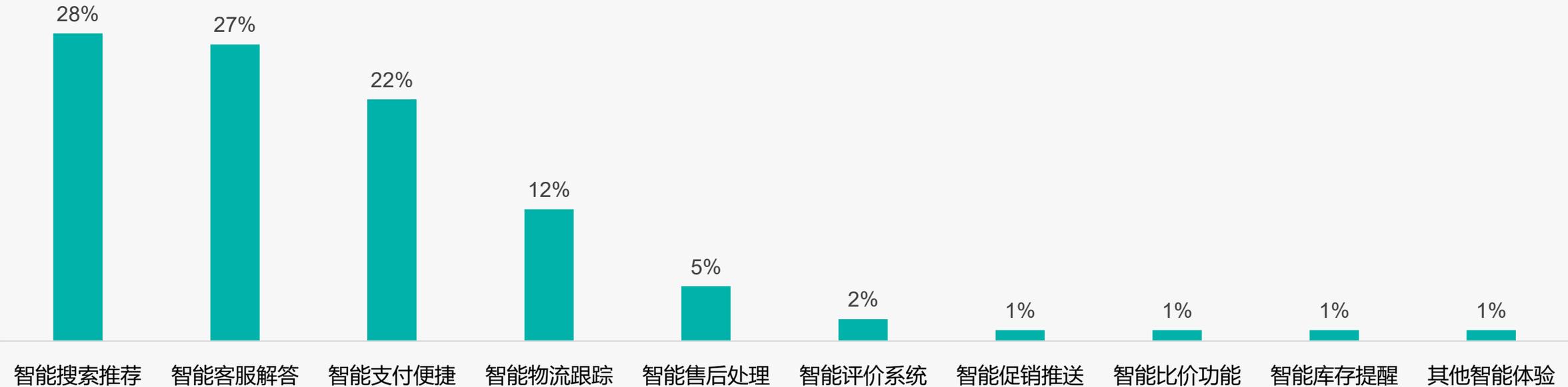


样本: 订书机行业市场调研样本量N=1383, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服支付主导线上体验

- ◆调研数据显示，智能搜索推荐、客服解答和支付便捷分别占28%、27%和22%，合计77%，是线上消费智能体验的核心部分。
- ◆分析指出，消费者更关注购物前的搜索推荐和客服支持，物流跟踪和售后处理需求相对较低，其他智能功能占比均低于2%。

2025年中国订书机线上消费智能服务体验分布



样本：订书机行业市场调研样本量N=1383，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