

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度面条市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Noodles Category Market Insights

2025年11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

-  26-35岁群体占比最高31%，是面条消费主力；18岁以下和56岁以上占比最低7%和5%。
-  消费决策以个人自主（42%）和家庭主厨（31%）为主，社交媒体影响仅4%。
-  收入分布中5-8万元群体占比最高29%，与年龄主力匹配，驱动消费。

## 启示

### ✓ 聚焦青年家庭市场

针对26-35岁中青年群体，开发适合家庭场景的产品，强化个人自主决策的营销策略，提升品牌吸引力。

### ✓ 优化渠道与传播

加强线下零售渠道布局，利用家庭主厨决策特点，推出便捷产品，减少对社交媒体的过度依赖。

- 每周1-2次食用面条占比最高35%，高频消费者合计达40%，凸显日常需求。
- 产品规格中方便面占22%，挂面占18%，合计40%，主导市场；鲜切面15%反映新鲜度偏好。
- 单次消费支出5-10元区间占比最高38%，10-20元占29%，显示中低端价格偏好。

### 启示

✓ **强化便捷产品创新**

开发更多便捷、易储存的面条产品，如方便面和挂面，满足高频消费需求，提升市场占有率。

✓ **定价策略聚集中端**

将产品价格集中在5-20元区间，优化成本控制，吸引价格敏感消费者，同时保持品质竞争力。

-  口味口感偏好占比31%，远高于价格实惠19%和品牌信誉13%，是核心诉求。
-  解决饥饿和方便快捷是消费主要原因，分别占37%和24%，合计超60%。
-  健康成分吸引占9%，但健康需求消费仅1%，显示健康宣传未有效转化为购买动力。

## 启示

### ✓ 优化口味产品线

重点研发多样化口味和优质口感的面条产品，强化感官体验，以口味优势吸引消费者。

### ✓ 提升健康营销实效

将健康元素融入产品开发，通过真实案例和实用内容宣传，促进健康需求向实际消费转化。

## 核心逻辑：青年主导面食消费，口味与便捷性驱动市场

### 1、产品端

- ✓ 优化口味创新，满足多样化需求
- ✓ 聚焦中低价位，提升性价比

### 2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑营销
- ✓ 利用短视频平台推广真实体验

### 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应效率
- ✓ 改进退货流程，增强信任

# 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** 面条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面条品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对面条的购买行为；
- 面条市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

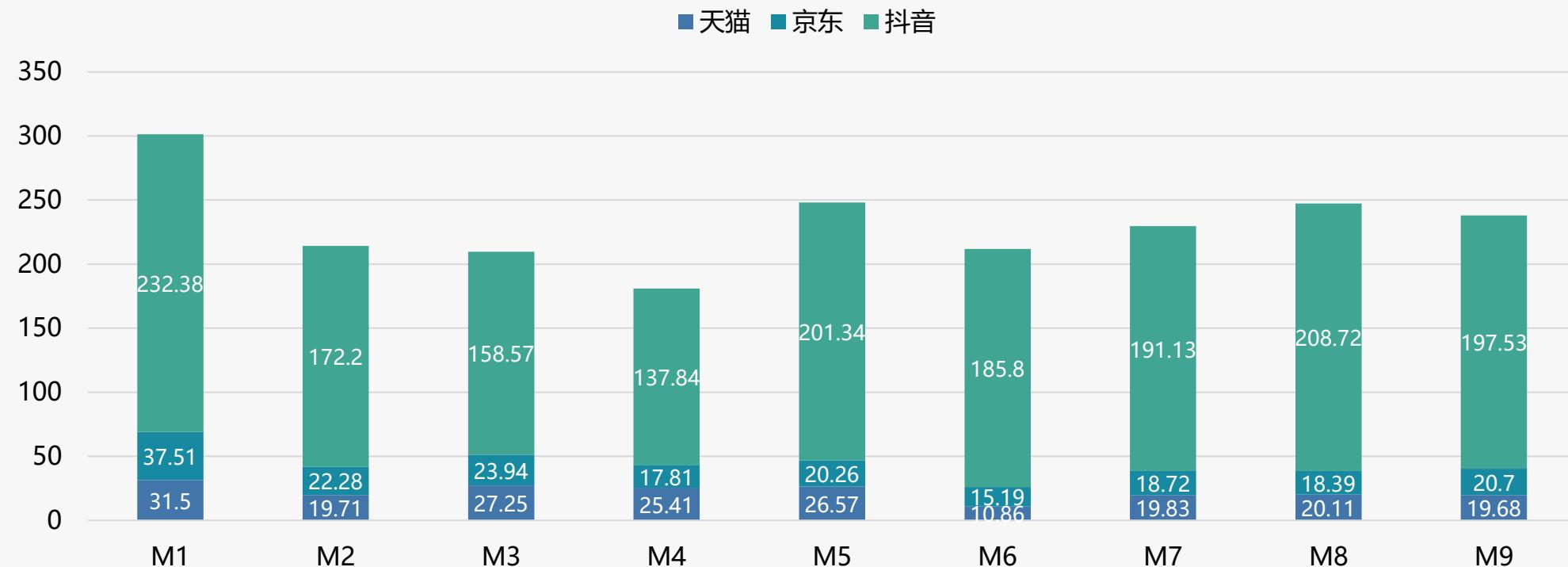
Research Method

- **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，计算面条品类销售额、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、不同平台面条品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导面条销售 份额超六成

- ◆ 从平台份额看，抖音以15.9亿元（占线上总销售额68.5%）主导面条品类线上销售，天猫（3.0亿元，13.0%）和京东（2.3亿元，9.9%）份额较小。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在快消品类的优势，品牌需优化抖音渠道以提升市场占有率。
- ◆ 月度趋势显示，销售额在M1达3.0亿元峰值后波动下行，M6降至1.5亿元低点，随后回升至M8的2.5亿元。季节性因素（如春节后需求回落）影响明显，建议企业加强淡季营销和库存管理以平滑销售波动。

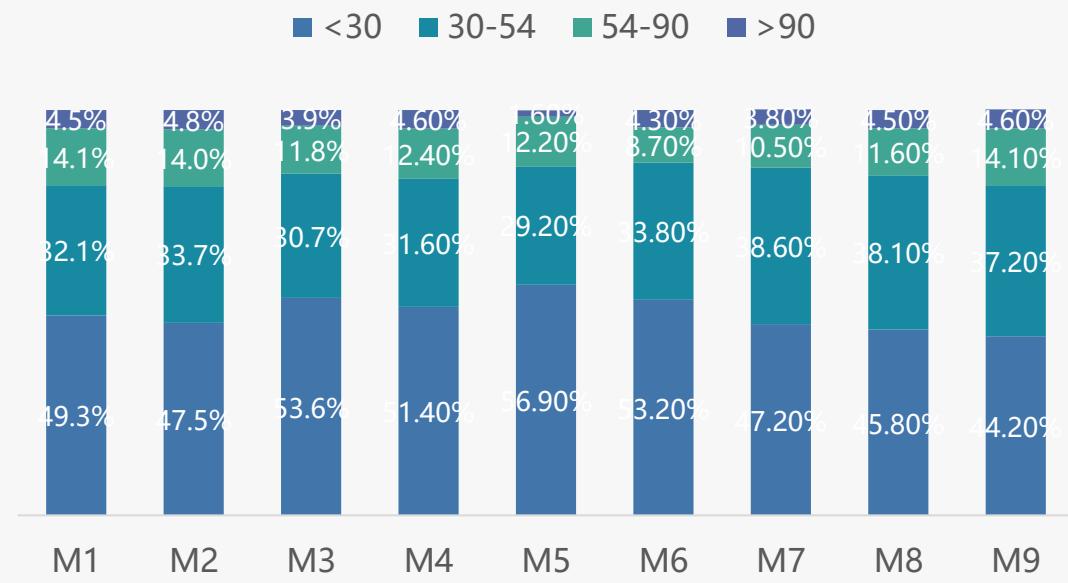
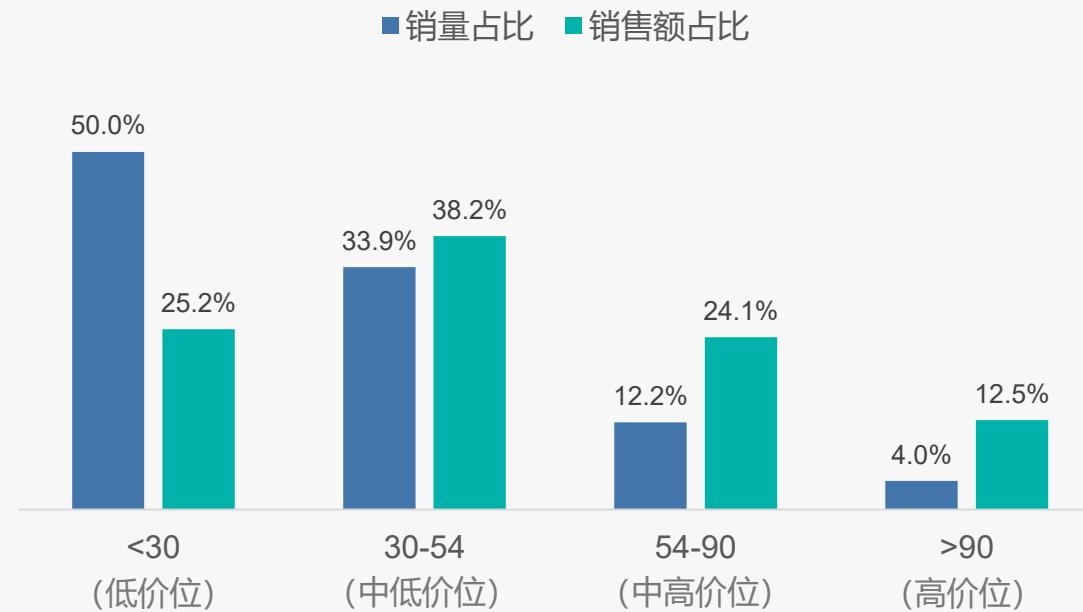
2025年一~三季度面条品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，单位价值更高；54-90元及>90元高端产品虽销量占比低但销售额贡献显著，显示消费分层明显，中高端市场盈利能力更强。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<30元产品销量/销售额占比为1.98，远高于30-54元的0.89，显示低价产品周转率高但ROI低；中高端产品（54-90元、>90元）销量占比合计16.2%却贡献36.6%销售额，单位效益突出。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利水平。

2025年一~三季度面条线上不同价格区间销售趋势

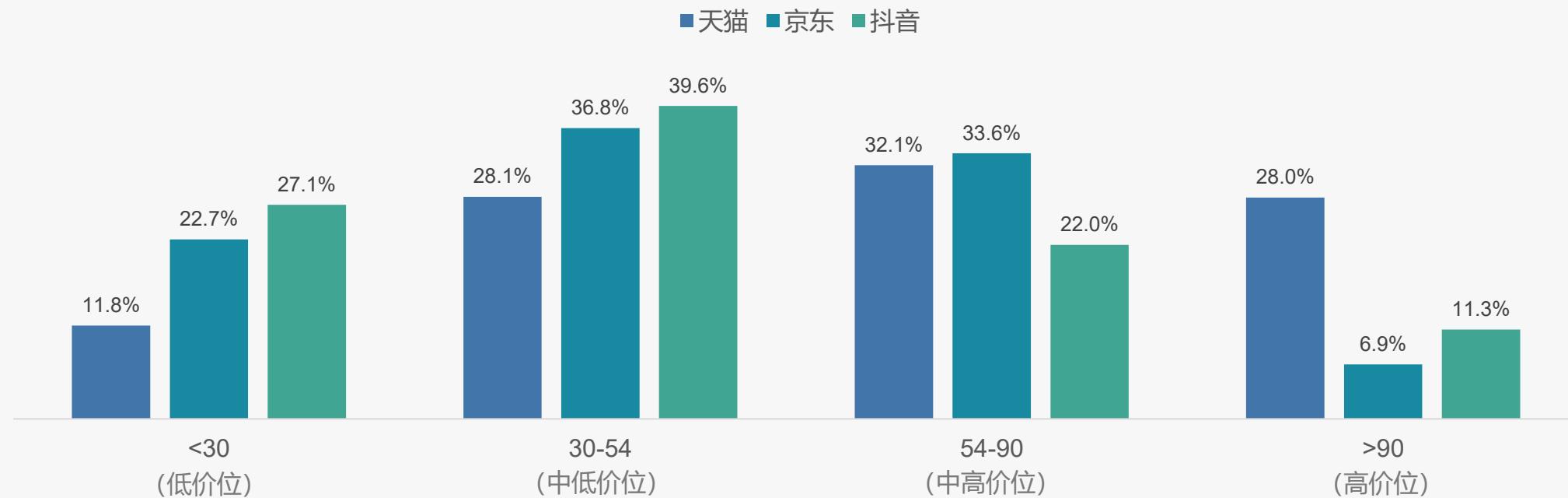
面条线上价格区间-销量分布



# 天猫高端领先 抖音京东潜力大

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，54-90元区间占比32.1%最高，显示中高端产品竞争力强；京东以30-90元为主力（合计70.4%），>90元高端市场仅6.9%，反映其大众化定位。低价市场(<30元)占比对比显示，抖音(27.1%)>京东(22.7%)>天猫(11.8%)，揭示平台用户消费力分层：天猫用户价格敏感度低，抖音依托流量优势实现低价走量，京东居中。
- ◆ 中高价格带(54-90元及>90元)合计占比，天猫(60.1%)显著高于京东(40.5%)和抖音(33.3%)，凸显天猫在品类升级中的领先地位。京东、抖音可借势拓展中高端市场，以改善客单价和盈利结构。

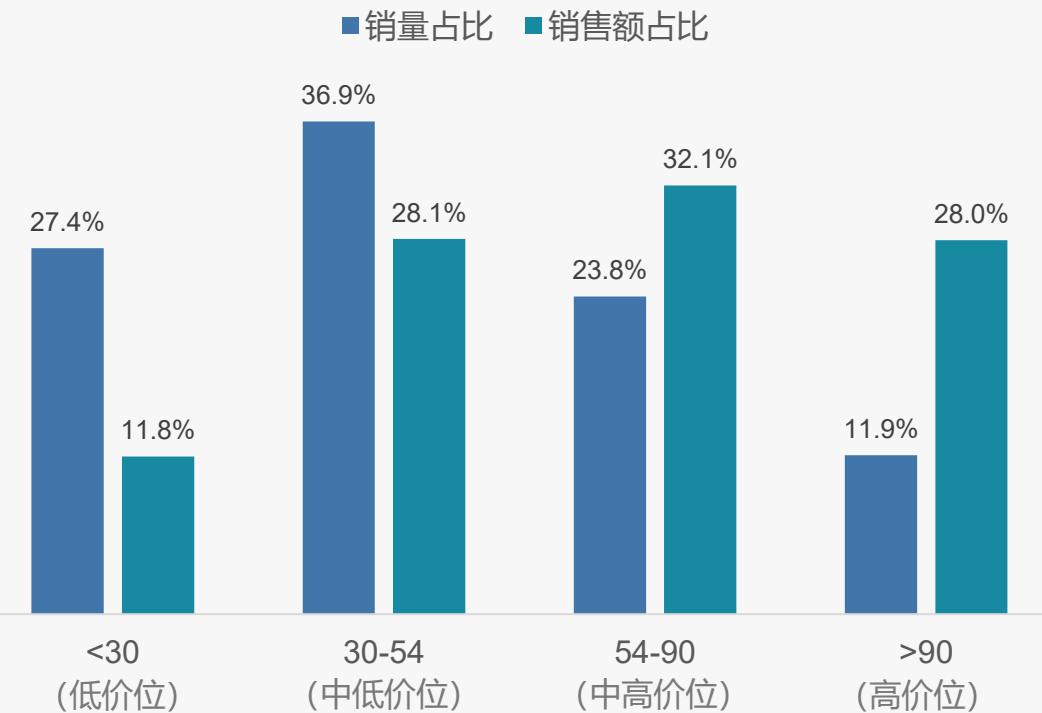
2025年一~三季度各平台面条不同价格区间销售趋势



# 中高端面条驱动增长 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构分析，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润来源，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比超45%，呈现季节性集中，可能与促销活动相关；而>90元高端产品占比逐月下降（M1的24.3%降至M9的7.0%），反映消费降级趋势，建议加强高端产品营销以稳定市场份额。
- ◆ 对比销量与销售额占比，54-90元区间销售额占比（32.1%）高于销量占比（23.8%），单位价值贡献突出；而<30元区间相反，销量占比高但销售额低，表明中高端产品是增长引擎，企业应聚焦54-90元产品线以驱动收入同比提升。

2025年一~三季度天猫平台面条不同价格区间销售趋势



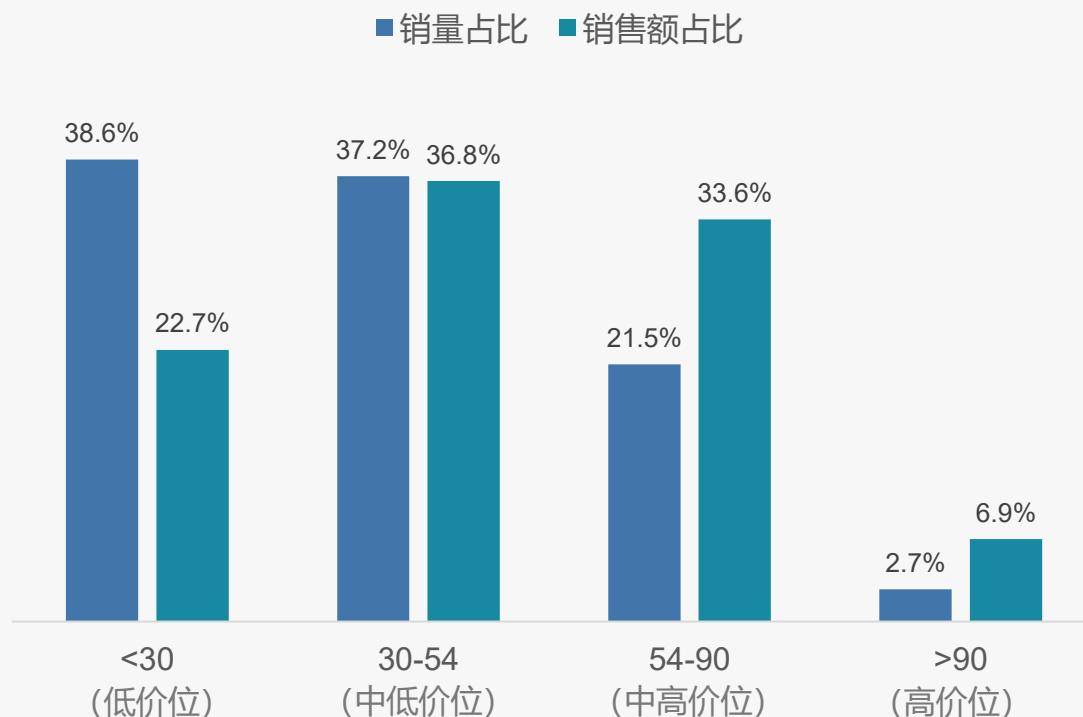
天猫平台面条价格区间-销量分布



# 京东面条中高端价格带主导市场增长

- ◆ 从价格带结构看，京东面条品类呈现典型的金字塔分布：<30元低价带销量占比38.6%但销售额仅22.7%，显示薄利多销特征；30-54元中端价格带实现销量37.2%与销售额36.8%的均衡贡献，成为核心利润区；54-90元次高端价格带以21.5%销量贡献33.6%销售额，毛利率显著提升；>90元高端带虽仅2.7%销量却贡献6.9%销售额，具备战略价值。
- ◆ 月度销量结构显示明显消费升级趋势：1-6月<30元低价带占比从39.2%攀升至45.0%，7月起骤降至29.4%，同期30-54元中端带从31.3%稳步提升至47.2%，反映消费者从价格敏感向品质需求转变。>90元高端带在7-9月占比达4.0%-6.8%，较上半年0.7%-2.7%显著增长，验证消费升级加速。

2025年一~三季度京东平台面条不同价格区间销售趋势



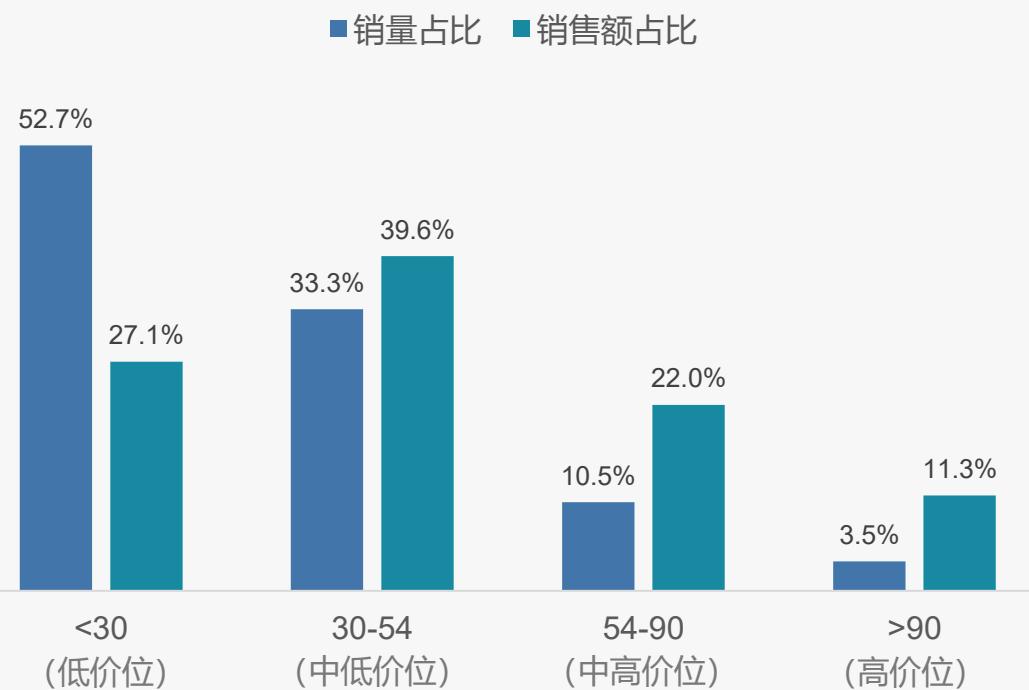
京东平台面条价格区间-销量分布



# 面条消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低价位产品销量占比52.7%但销售额占比仅27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位产品销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元产品占比从32.7%上升至36.5%，表明消费升级趋势明显。
- ◆ 价格带效率分析：<30元产品销售额占比/销量占比=0.51，30-54元为1.19，54-90元为2.10，>90元为3.23，显示价格越高单位销售效率越优。但>90元产品销量占比仅3.5%，市场接受度有限。建议在维持中端市场主导地位的同时，适度培育高端市场，平衡销量与利润关系。

2025年一~三季度抖音平台面条不同价格区间销售趋势



抖音平台面条价格区间-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 面条消费行为、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年内购买过面条的消费者；
- 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

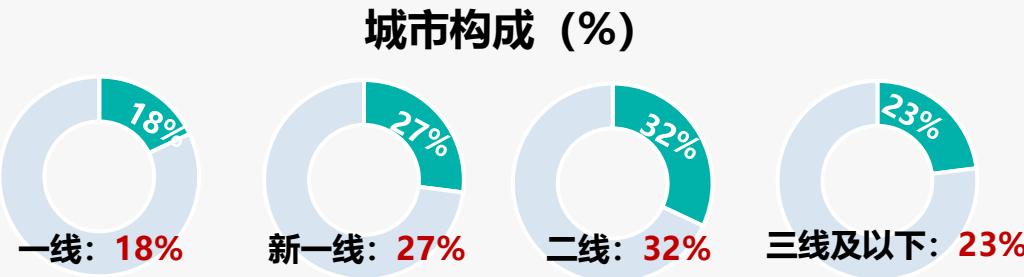
2025年9月

样本数量

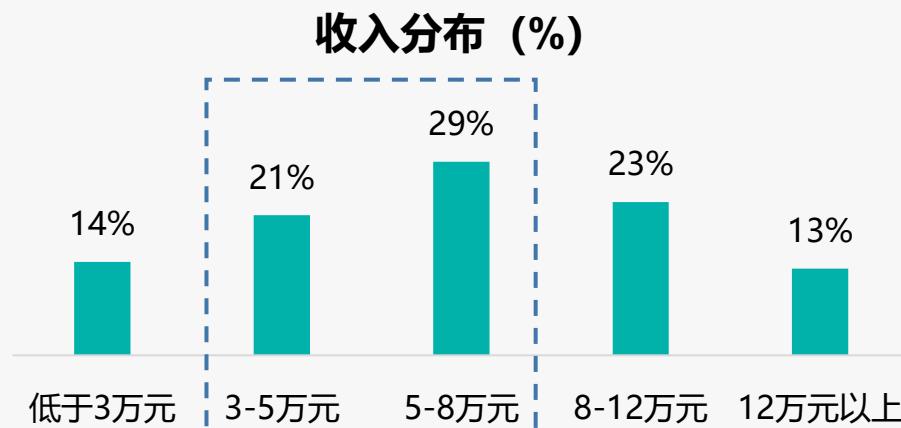
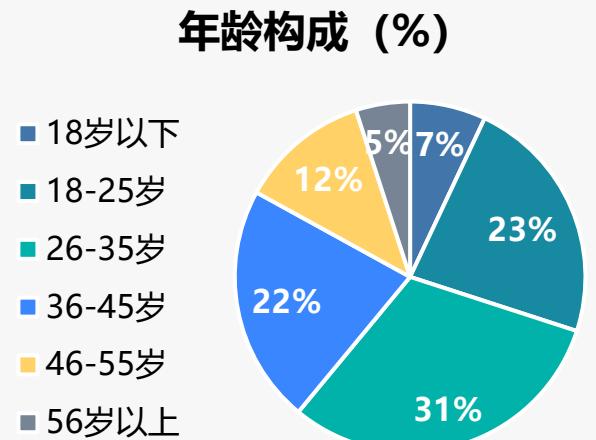
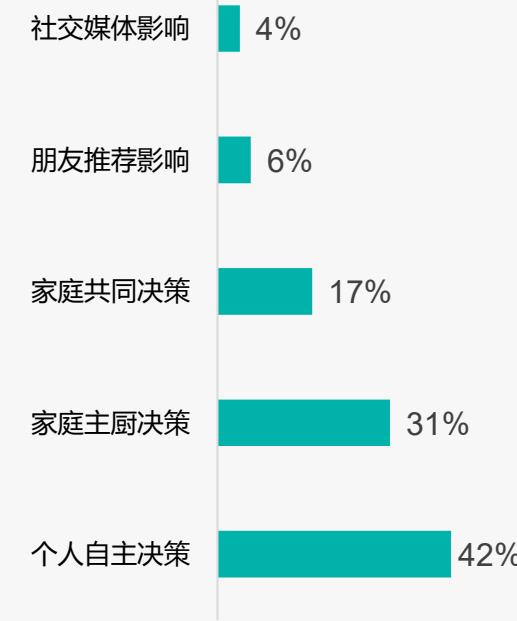
N=1360

- ◆被调查者性别分布均衡，女性略多（52%）。年龄分布中26-35岁群体占比最高（31%），是面条消费主力；18岁以下和56岁以上占比最低。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭主厨（31%）为主，社交媒体影响仅4%。城市级别以二线（32%）和新一线（27%）为主。

## 2025年中国面条消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)

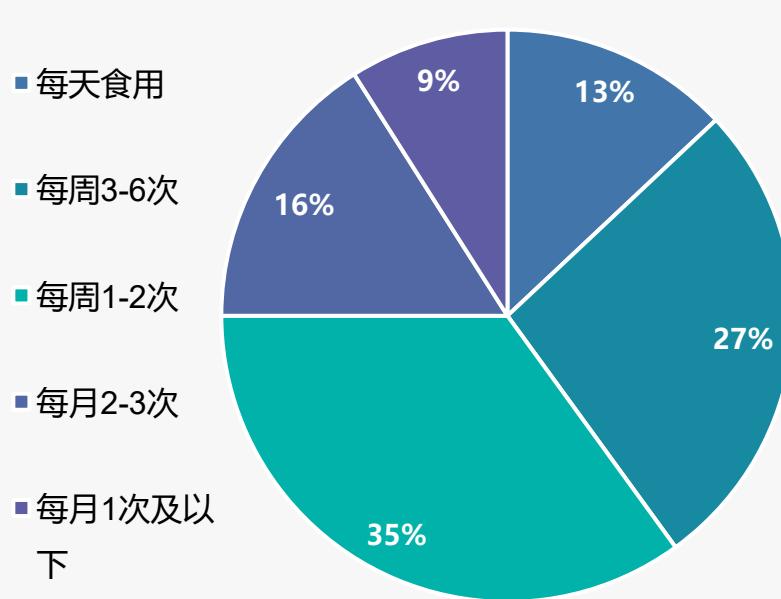


样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

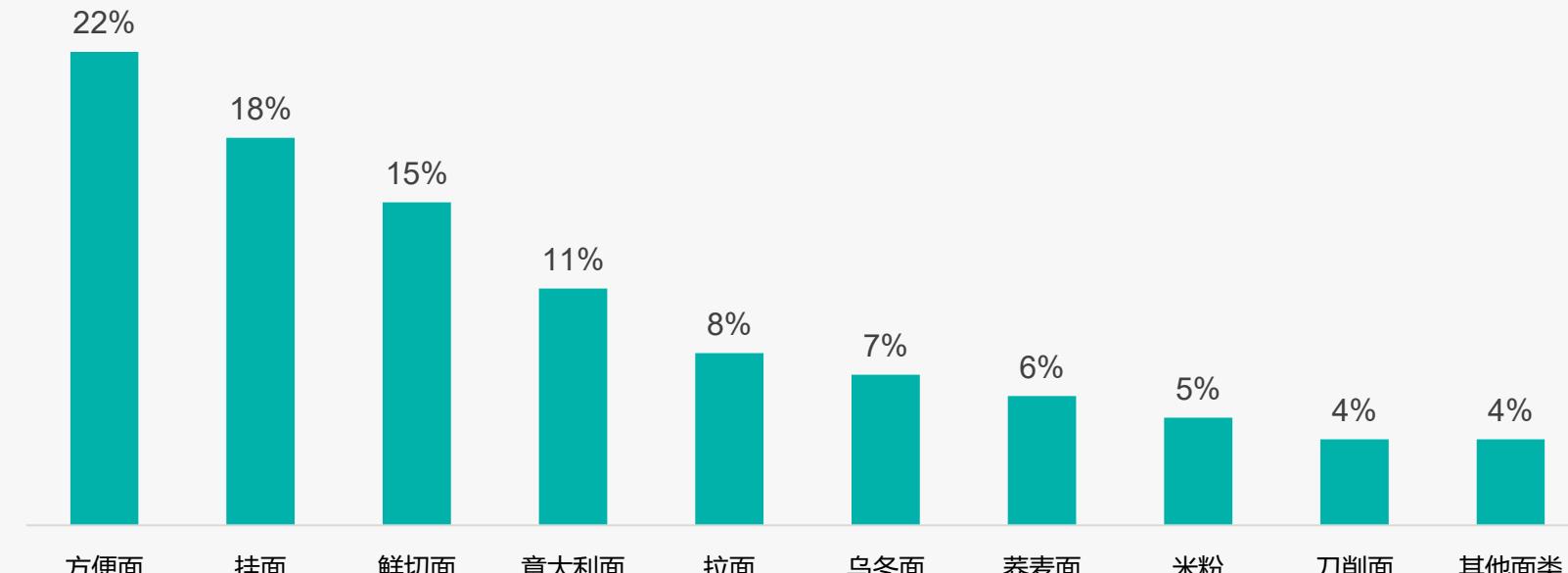
# 面条消费高频便捷主导市场

- ◆ 消费频率显示，每周1-2次食用面条占比最高，达35%；每周3-6次占27%，加上每天13%，高频消费群体合计40%，凸显面条高频需求。
- ◆ 产品规格中，方便面占22%，挂面占18%，两者合计40%，主导市场；鲜切面15%，意大利面11%，其他面类多样化，但便捷产品更受欢迎。

2025年中国面条消费频率分布



2025年中国面条消费产品规格分布

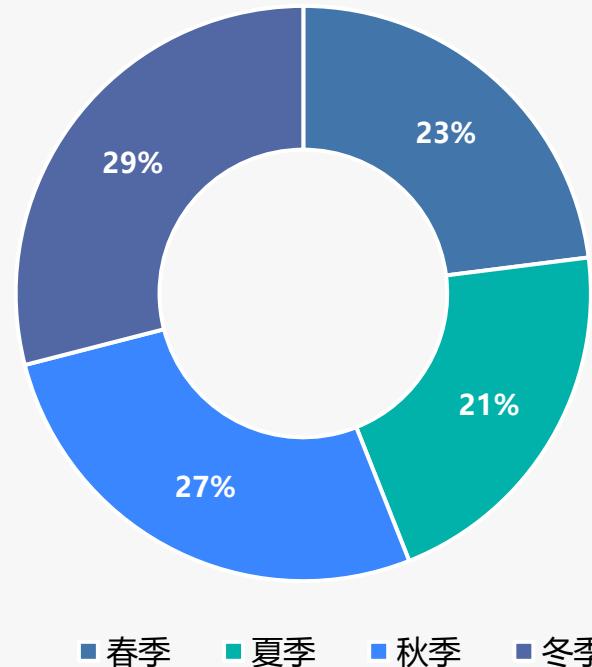


样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 面条消费中低端主导 冬季需求活跃

- ◆单次消费中，5-10元区间占比最高达38%，10-20元占29%，显示消费者偏好中低端价格带，支出结构相对集中。
- ◆冬季消费占比最高为29%，袋装包装占比最高达32%，显示寒冷季节需求活跃，标准化包装主导市场。

2025年中国面条消费行为季节分布



2025年中国面条单次消费支出分布



2025年中国面条消费品包装类型分布

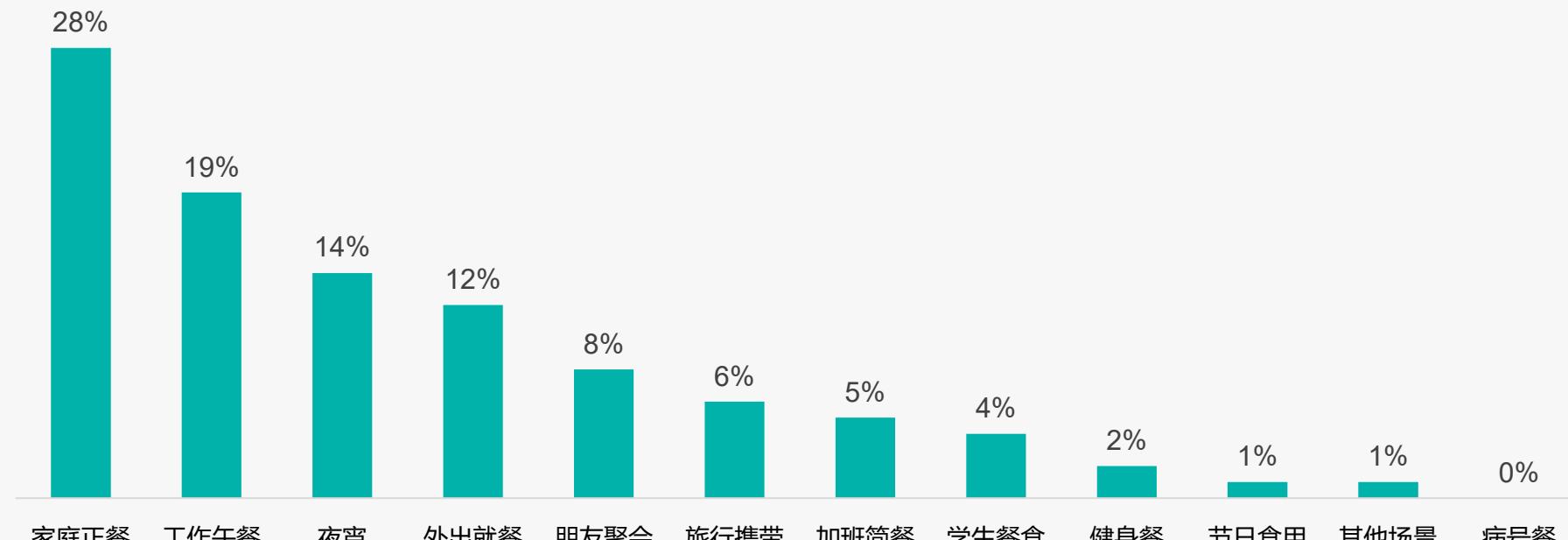


样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

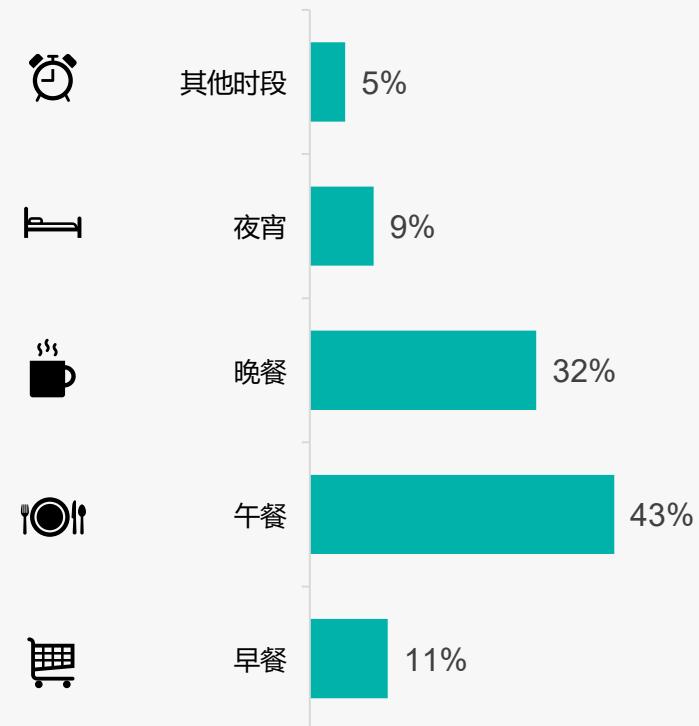
## 面条消费集中于正餐时段

- ◆ 面条消费场景以家庭正餐28%和工作午餐19%为主，夜宵14%和外出就餐12%次之，显示面条在日常餐饮中的核心地位。
- ◆ 消费时段午餐43%和晚餐32%占主导，早餐11%和夜宵9%相对较低，凸显面条在正餐时段的消费集中性。

2025年中国面条消费场景分布



2025年中国面条消费时段分布

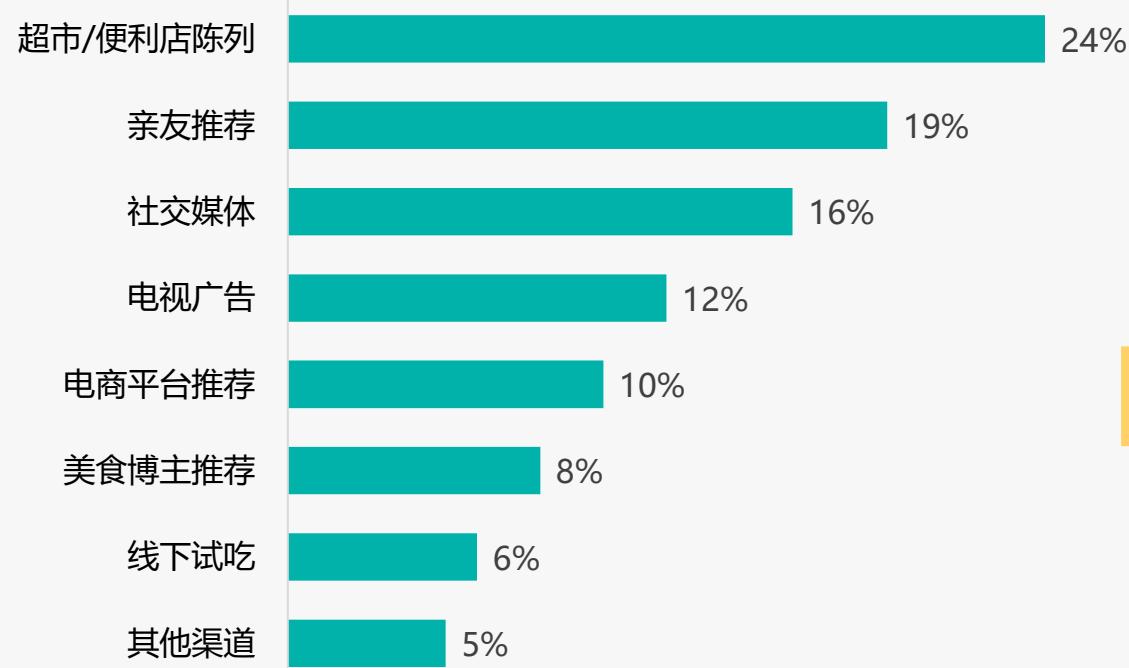


样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 面条消费线下主导 线上渠道占比较低

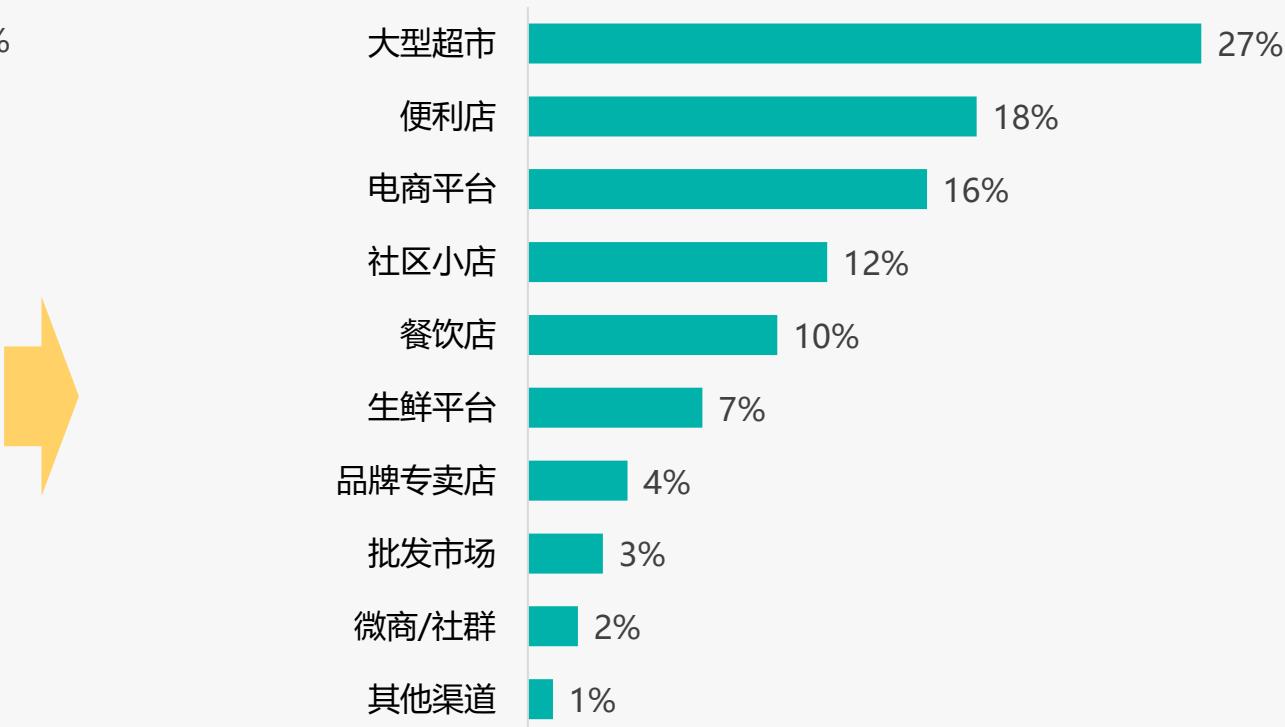
- ◆ 消费者了解面条产品主要通过超市/便利店陈列（24%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（16%），传统渠道和人际传播占主导地位。
- ◆ 购买渠道以大型超市（27%）、便利店（18%）和电商平台（16%）为主，线下零售仍是核心，电商份额相对较低。

## 2025年中国面条消费者了解产品渠道分布



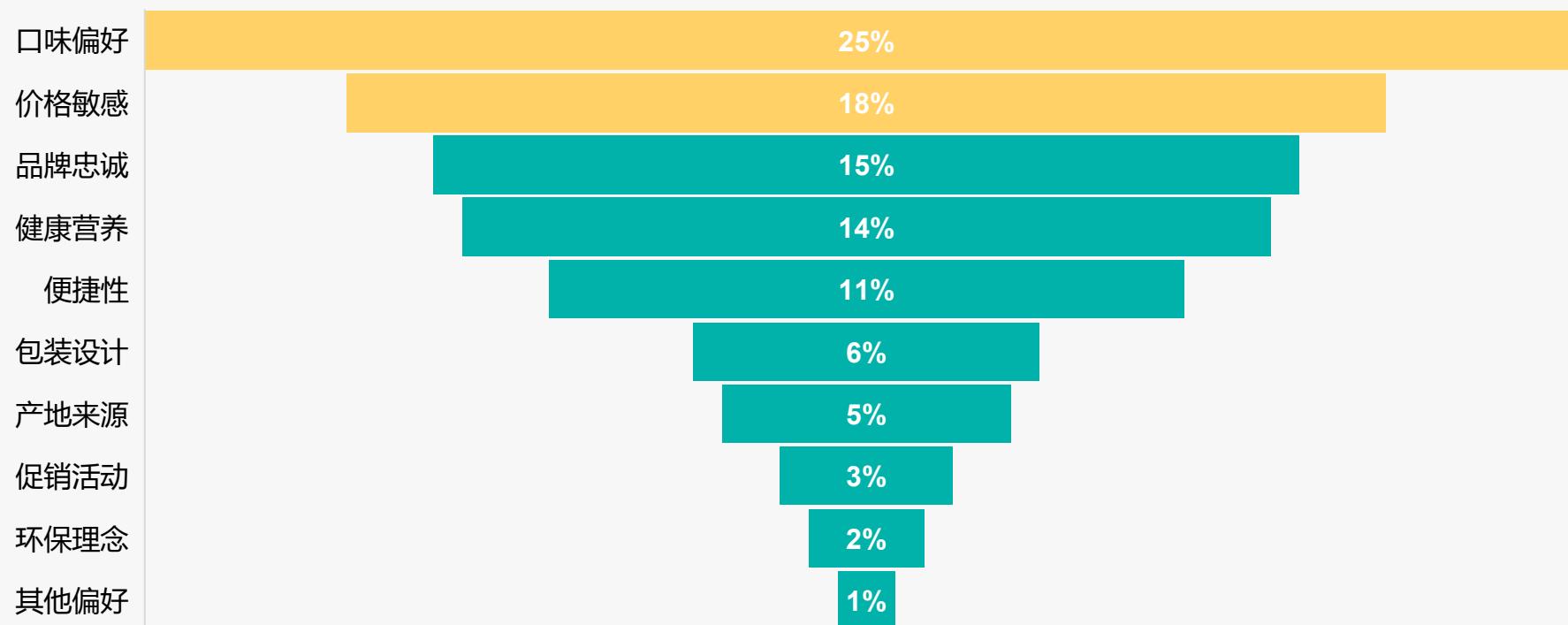
样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国面条消费者购买产品渠道分布



- ◆ 口味偏好以25%的比例成为消费者首要考量，价格敏感占18%，品牌忠诚占15%，健康营养占14%，显示消费者在注重口味的同时也关注成本与健康。
- ◆ 便捷性占11%，包装设计、产地来源、促销活动、环保理念等均低于6%，表明这些因素对消费决策影响较小，企业可优先优化核心口味和价格策略。

## 2025年中国面条消费产品偏好类型分布

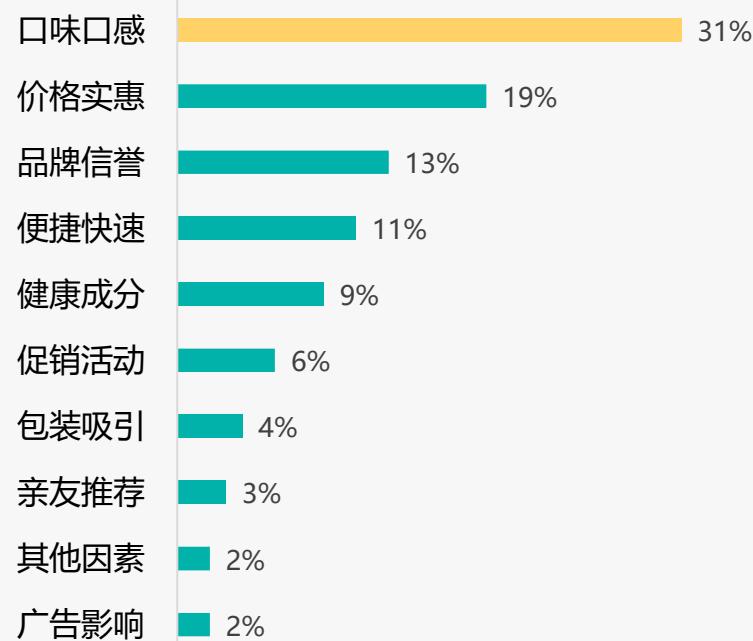


样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

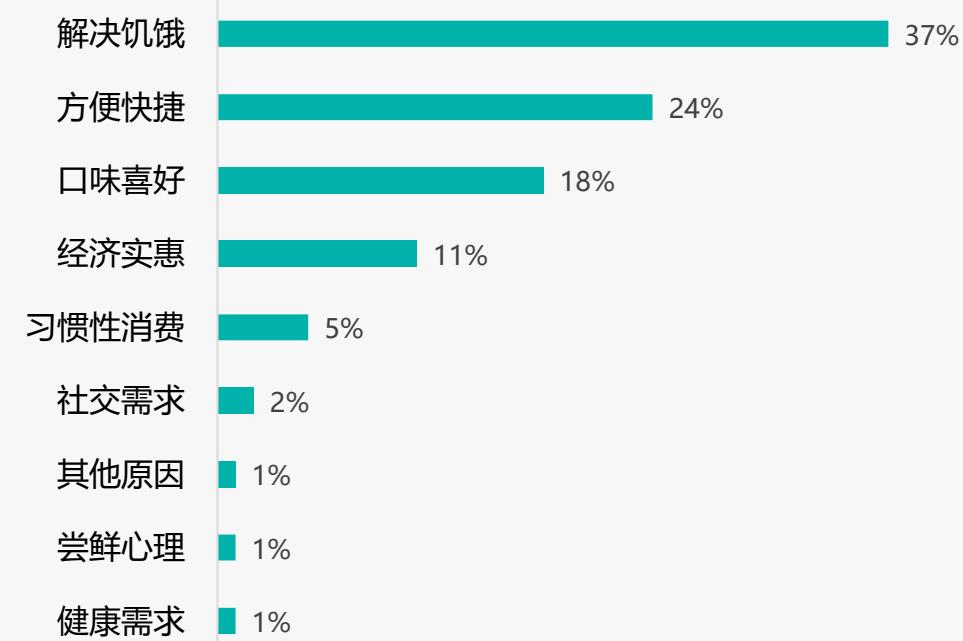
# 口味口感主导消费 健康宣传转化不足

- ◆ 口味口感是吸引消费的关键因素，占比31%，远高于价格实惠的19%。解决饥饿和方便快捷是消费的主要原因，分别占37%和24%。
- ◆ 健康成分吸引占比9%，但健康需求消费仅占1%，显示健康宣传未能有效转化为消费动力。经济实惠消费占比11%，低于价格吸引比例。

## 2025年中国面条吸引消费关键因素分布



## 2025年中国面条消费真正原因分布

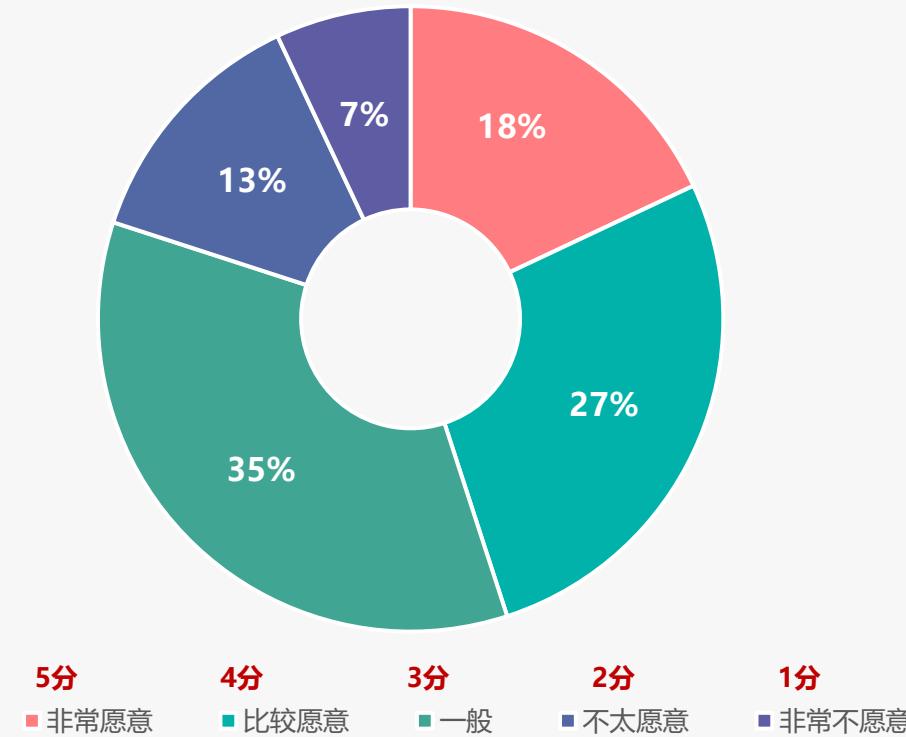


样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

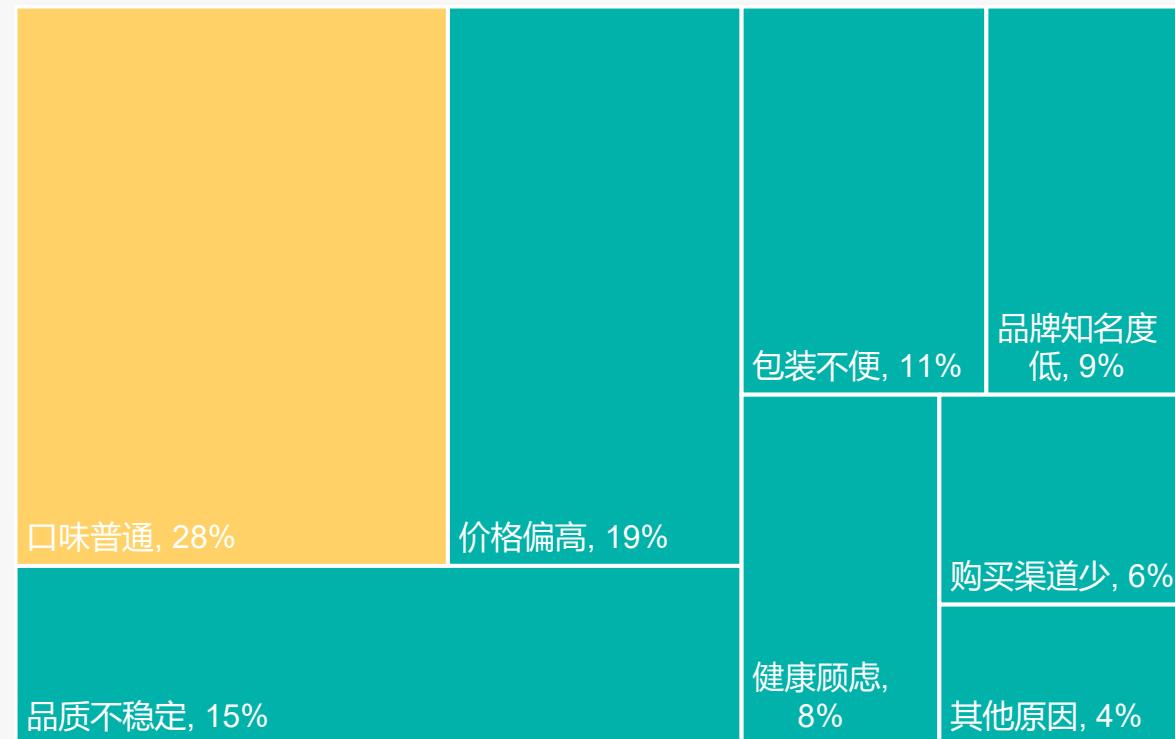
# 面条推荐意愿中等口味价格待优化

- ◆消费者推荐面条意愿一般占比最高（35%），非常愿意和比较愿意合计45%，表明推荐积极性中等，需提升产品吸引力。
- ◆不愿推荐主因是口味普通（28%）、价格偏高（19%）和品质不稳定（15%），建议优化口味、定价和品质控制。

2025年中国面条向他人推荐意愿分布



2025年中国面条不愿向他人推荐原因分布

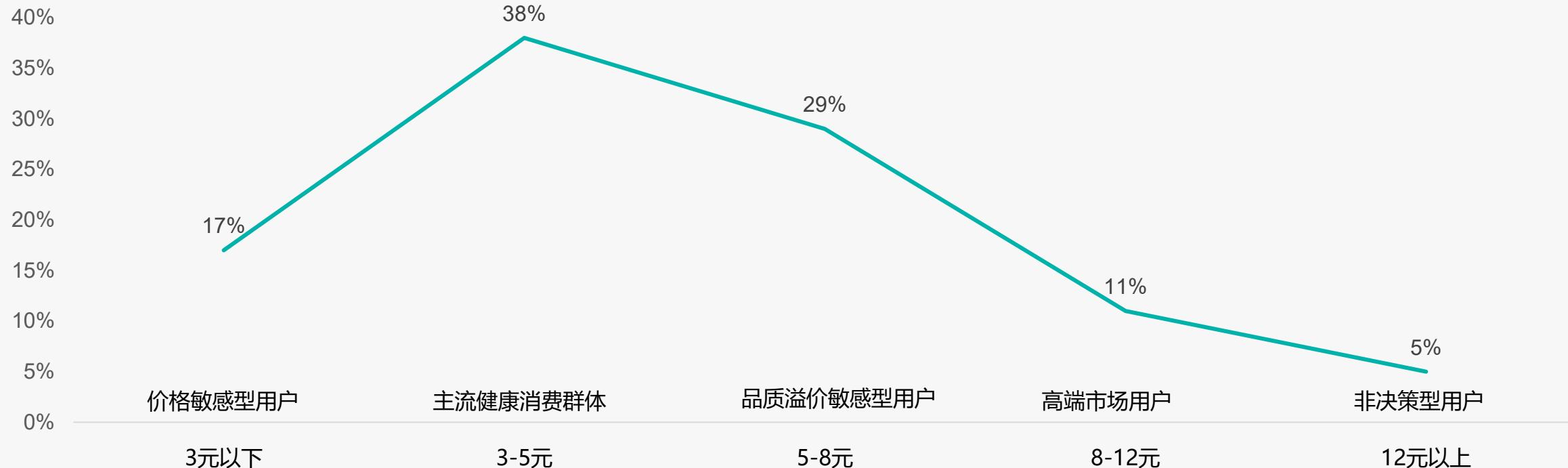


样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 面条消费偏好中低价位产品

- ◆ 面条消费价格接受度显示，3-5元区间占比最高达38%，5-8元区间占29%，表明消费者偏好中低价位产品，价格敏感度较高。
- ◆ 3元以下和12元以上区间分别占17%和5%，显示低价和高价面条需求有限，企业应聚焦3-8元区间优化策略。

### 2025年中国面条消费产品规格中占比最大规格价格接受度

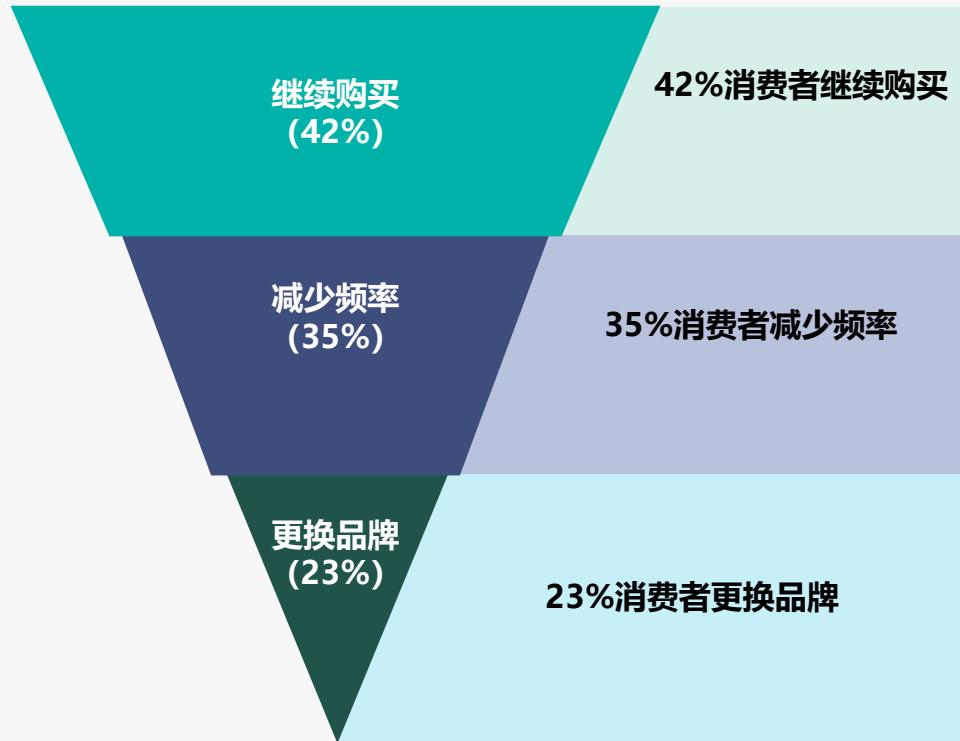


样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

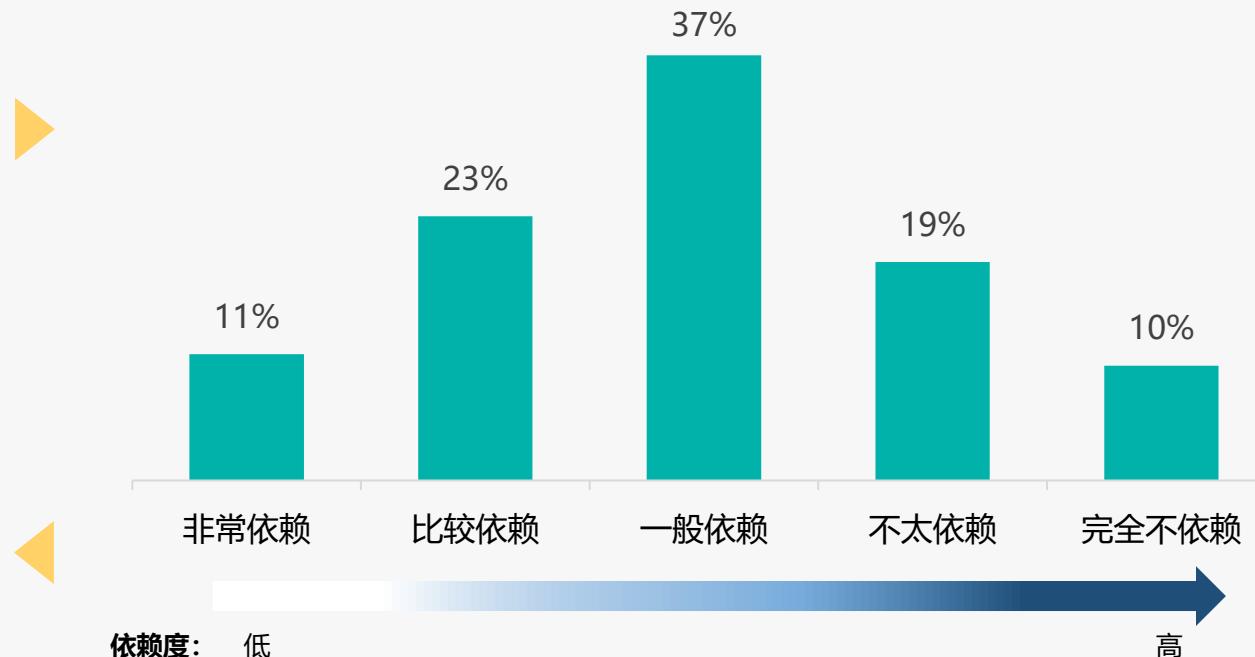
注：以方便面规格面条为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。数据显示价格变动对消费行为影响显著，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖度：37%一般依赖，23%比较依赖，11%非常依赖。多数消费者受促销活动中等以上影响，策略需针对不同依赖群体优化。

## 2025年中国面条价格上涨10%后购买行为分布



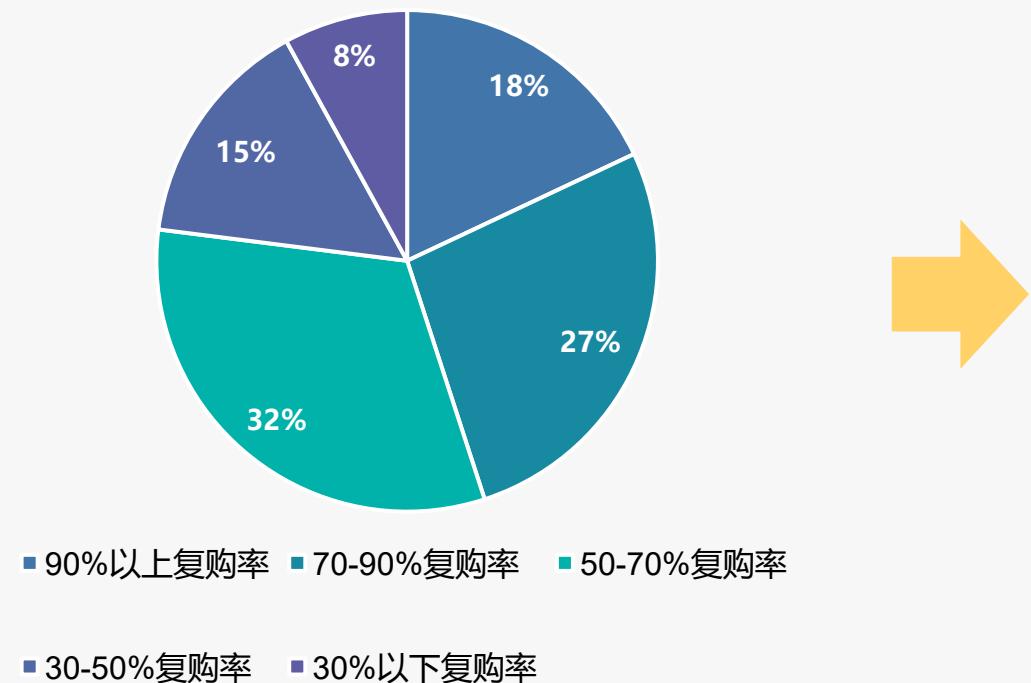
## 2025年中国面条对促销活动依赖程度分布



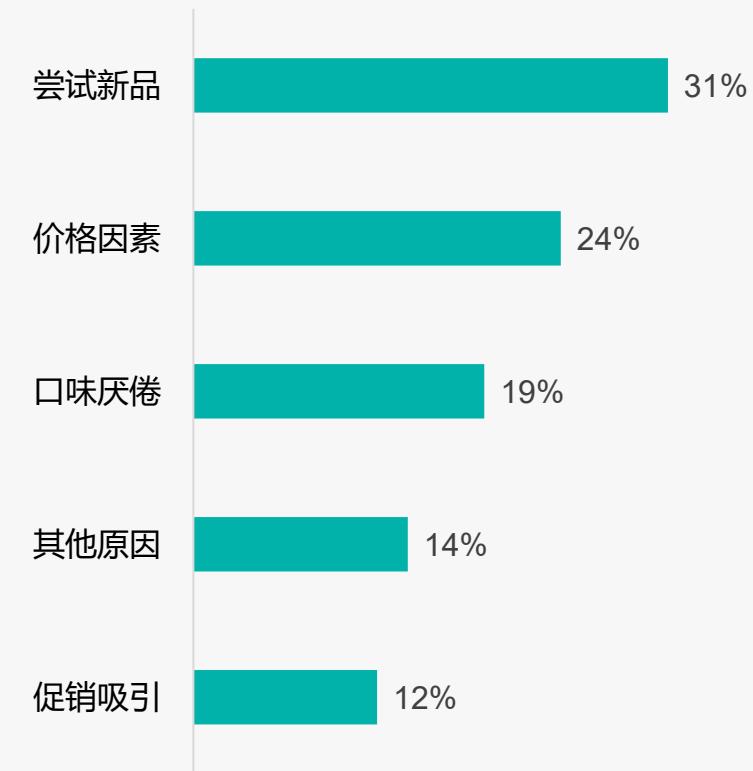
样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 面条品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上高复购率仅18%，表明品牌忠诚度中等，多数用户有更换倾向。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比31%为首要因素，价格因素占24%，口味厌倦占19%，显示新品开发和价格策略对用户留存至关重要。

## 2025年中国面条固定品牌复购率分布



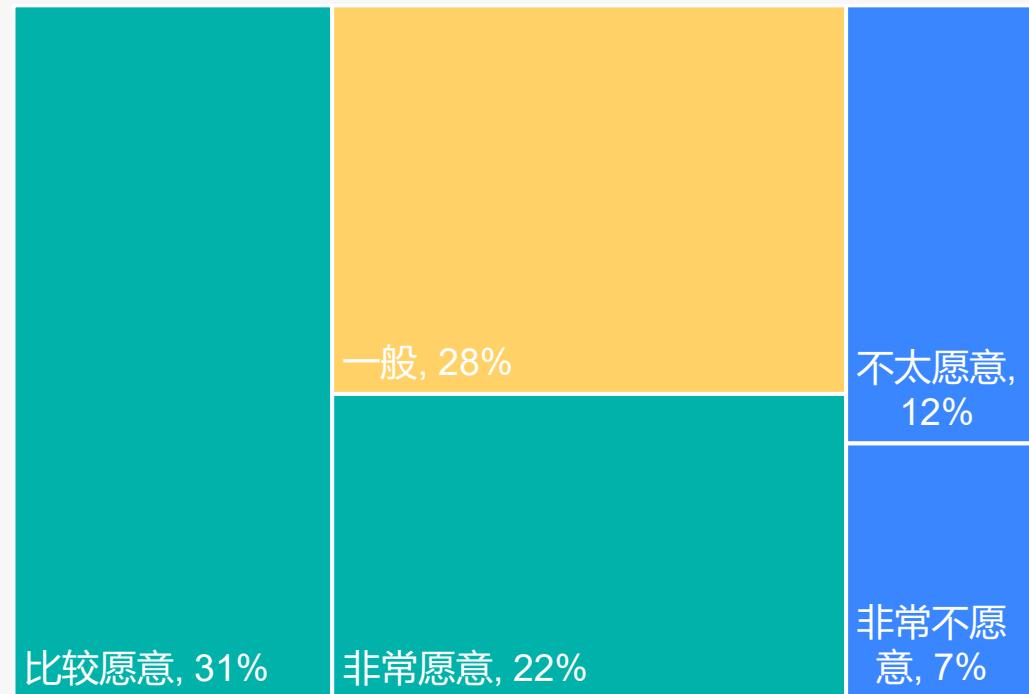
## 2025年中国面条更换品牌原因分布



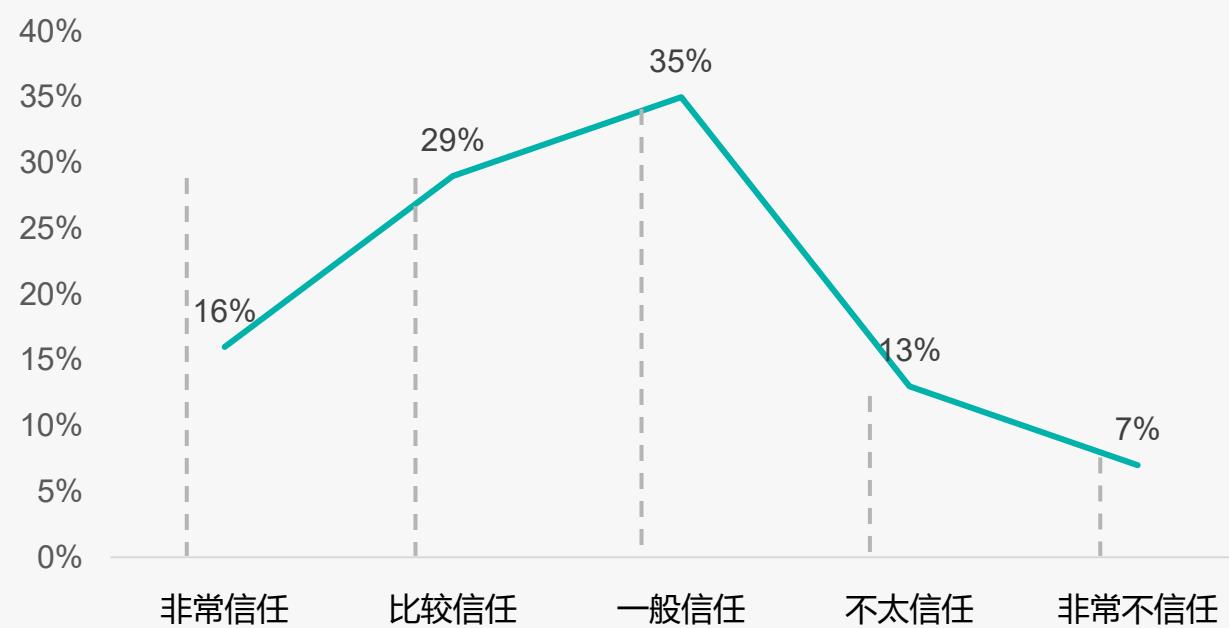
样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对面条品牌产品消费意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比53%，但态度中一般信任占比最高为35%，显示信任度有待提升。
- ◆非常不愿意和非常不信任占比均为7%，表明存在固定负面群体，品牌需加强信任建设以促进购买转化。

2025年中国面条消费品牌产品意愿分布



2025年中国面条对品牌产品态度分布

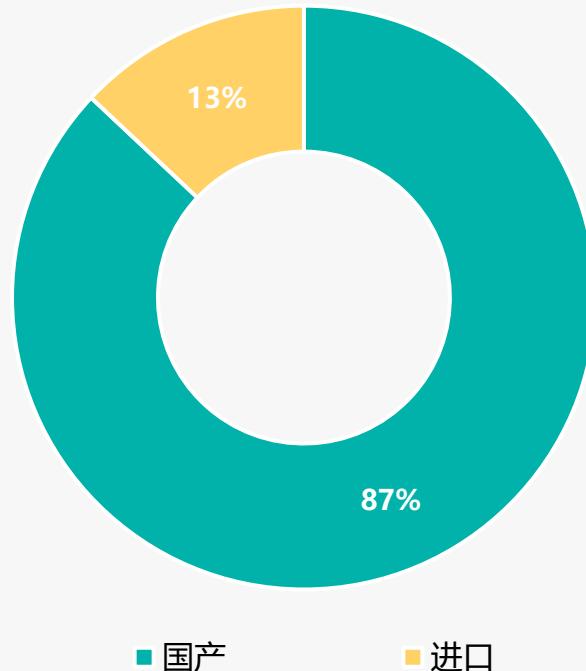


样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

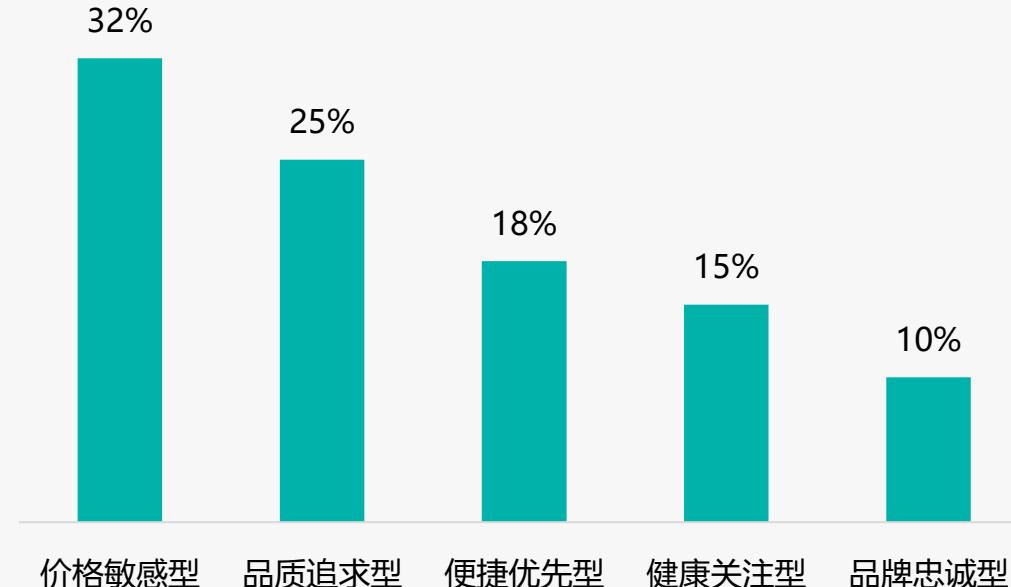
# 国产品牌主导 价格敏感型为主

- ◆国产品牌消费占比87%远超进口品牌13%，显示消费者对本土产品的高度偏好，可能受价格、文化或供应链优势影响。
- ◆价格敏感型占比32%最高，品质追求型25%，便捷优先型18%，健康关注型15%，品牌忠诚型仅10%，市场品牌粘性较低。

2025年中国面条国产和进口品牌消费分布



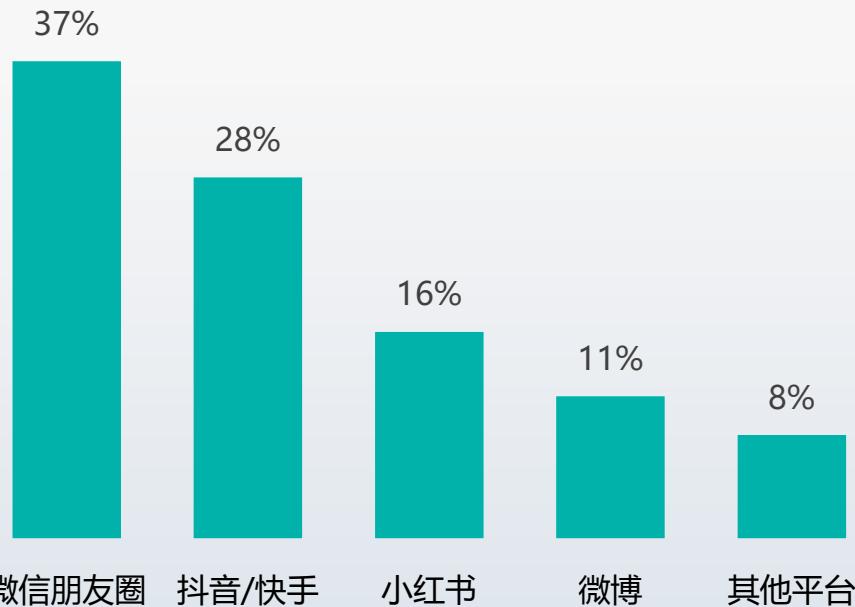
2025年中国面条品牌偏好类型分布



样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是面条消费社交分享的主要渠道，占比37%，抖音/快手紧随其后为28%。真实用户体验分享占比最高达31%，美食制作教程为24%。
- ◆用户更信赖真实反馈和实用内容。品牌故事占比仅6%，相对较低，可能品牌情感连接需加强。其他平台占比8%。

## 2025年中国面条社交分享渠道分布

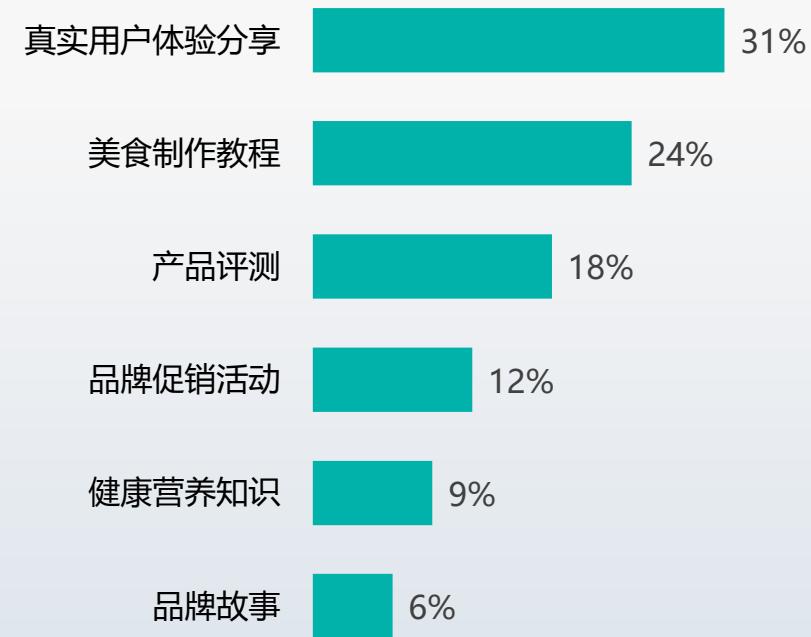


样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国面条社交渠道获取内容类型分布

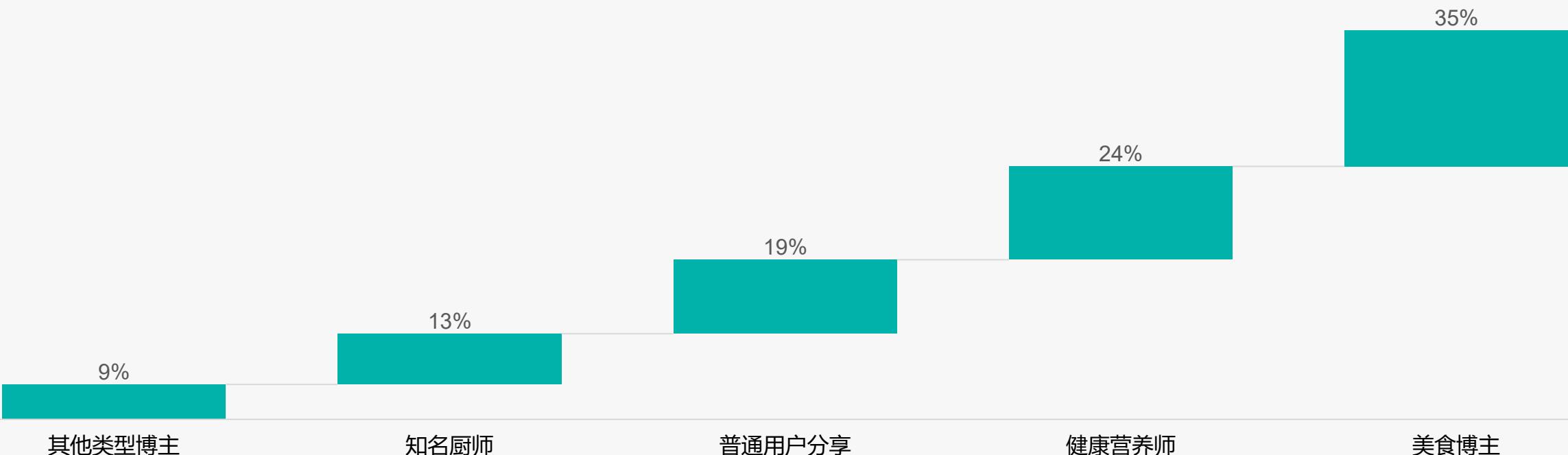
2025年中国面条  
社交分享渠道分  
布

2025年中国面条  
社交渠道获取内容  
类型分布



- ◆ 调研数据显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食博主（35%）和健康营养师（24%），突显专业美食与健康内容在面条消费中的主导影响。
- ◆ 普通用户分享（19%）和知名厨师（13%）的信任度较低，表明真实体验分享和传统厨师内容在社交渠道的普及度或相关性相对不足。

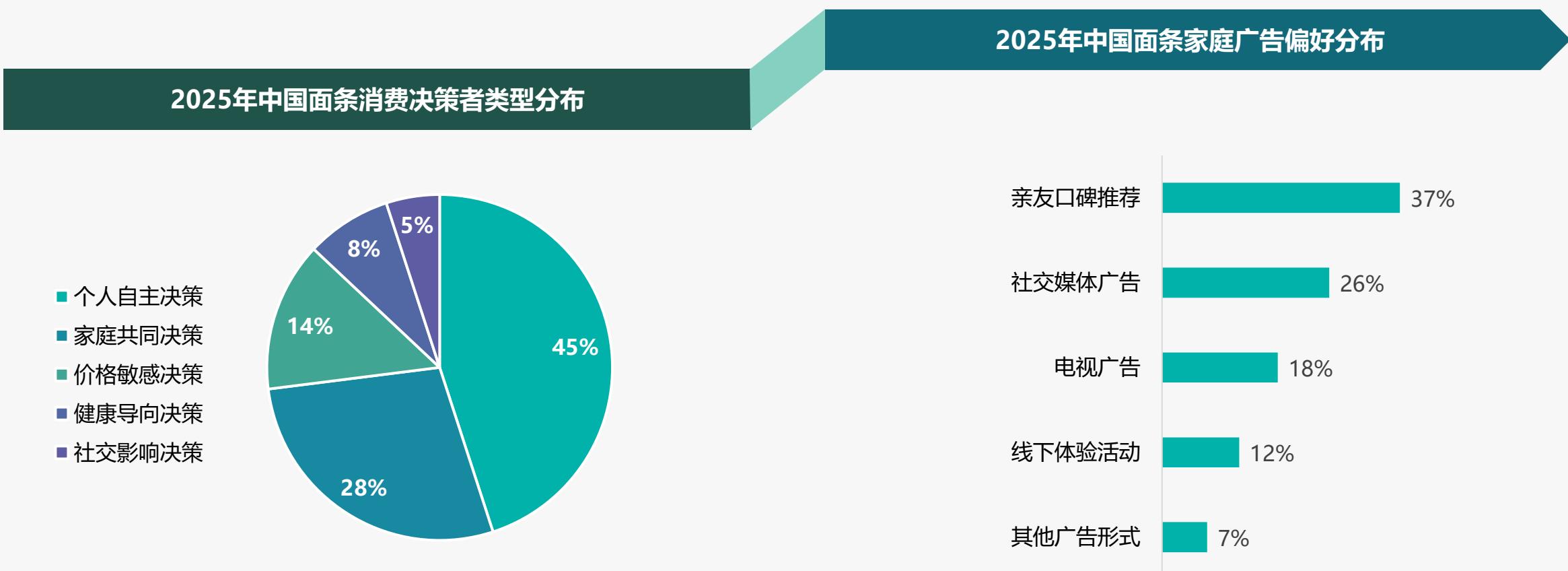
## 2025年中国面条社交渠道获取内容时信任博主类型分布



样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导 社交媒体重要 优化资源配置

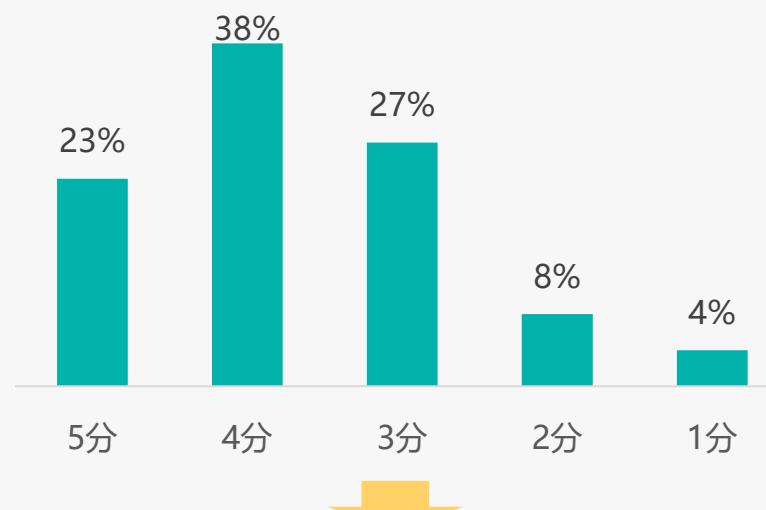
- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占比26%，是面条行业消费者最偏好的广告形式，品牌口碑和数字营销在购买决策中起关键作用。
- ◆ 电视广告占比18%，线下体验活动占比12%，其他广告形式占比7%，相对较低，建议品牌优化资源配置，强化高偏好渠道。



样本：面条行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

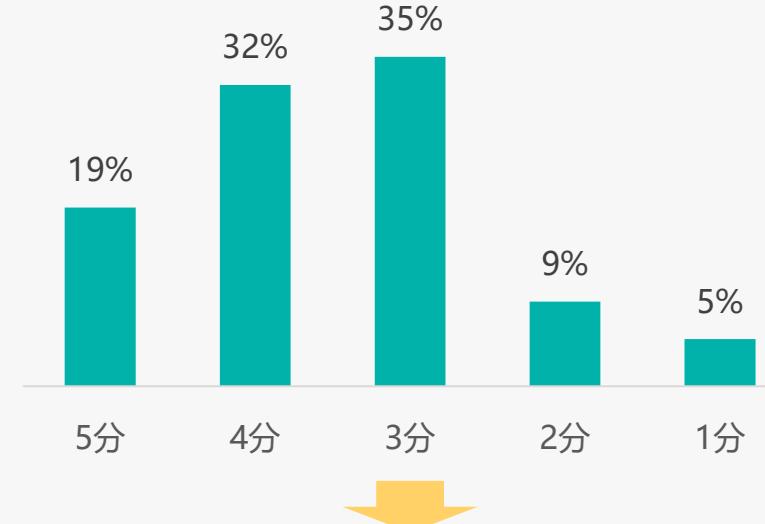
- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计占比61%，但5分比例23%低于4分的38%，表明流程体验良好但高满意度仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度中，3分占比35%最高，5分仅19%，显示退货体验整体中性偏负，可能影响消费者复购意愿。

2025年中国面条线上消费流程满意度分布 (满分5分)



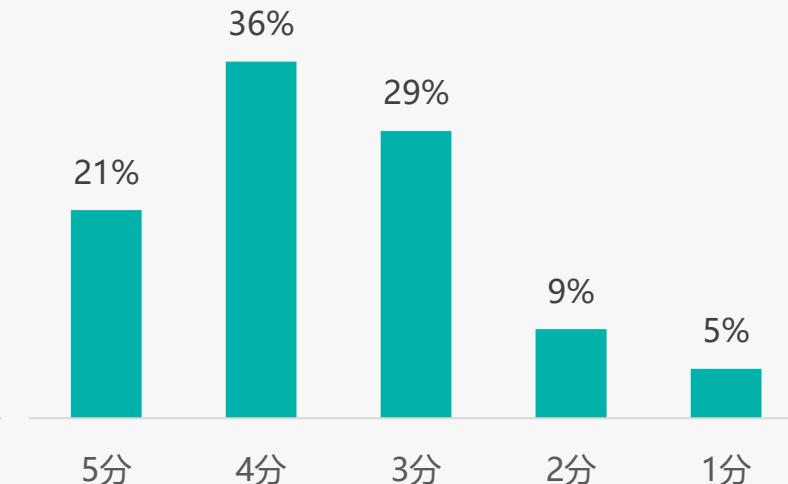
平均分: 3.68

2025年中国面条退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.51

2025年中国面条线上消费客服满意度分布 (满分5分)

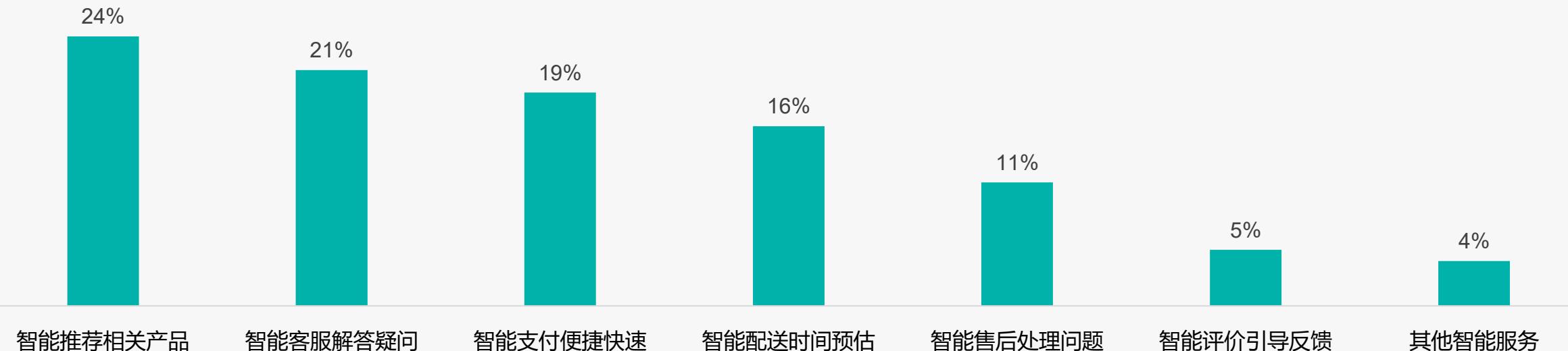


平均分: 3.59

样本: 面条行业市场调研样本量N=1360, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占比21%，智能支付便捷快速占比19%，显示个性化推荐、即时客服和高效支付是线上消费智能服务体验的核心要素。
- ◆ 智能配送时间预估占比16%，智能售后处理问题占比11%，智能评价引导反馈占比5%，其他智能服务占比4%，表明物流透明度和售后反馈等服务在用户接受度上仍有提升空间。

## 2025年中国面条线上消费智能服务体验分布



样本：面条行业市场调研样本量N=1360，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