

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度数码望远镜市场洞察报告

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

2025年12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

-  男性消费者占比68%，26-45岁中青年占63%
-  中等收入人群（5-12万元）占60%，为主要消费群体
-  个人自主决策占74%，消费者独立性突出

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性中等收入群体，开发符合其独立决策偏好的产品，强化性能与性价比宣传。

✓ 强化线上渠道与自主体验

利用电商平台和社交媒体，提供详细产品信息，支持消费者自主决策，减少购买障碍。

- 首次购买占41%，新用户主导市场，增长潜力大
- 中端产品占37%为主流，高端产品占22%稳定
- 入门级产品占23%，价格敏感用户仍占一定比例

启示

✓ **优化中端产品线**

品牌应聚焦801-1200元价格区间，平衡性能与成本，满足主流消费者需求，提升竞争力。

✓ **吸引新用户并促进升级**

通过营销活动吸引首次购买者，同时提供定期升级选项，如每2-3年推出新品，刺激复购。

-  高性价比型偏好占34%，消费者平衡价格与性能
-  品牌依赖型占27%，品牌影响力仍重要
-  63%消费者倾向知名品牌，新兴品牌接受度低

启示

✓ 强化品牌信任与性价比

品牌需建立可靠形象，通过真实用户分享和专业测评提升信任，同时突出产品性价比优势。

✓ 平衡创新与成本控制

在功能创新（如智能连接）与成本间找到平衡，避免过度溢价，以维持市场竞争力。

核心逻辑：聚焦中青年男性，平衡性能与价格，强化线上渠道



1、产品端

- ✓ 优化中端产品性能，提升性价比
- ✓ 开发便携式或功能附加产品，挖掘潜力



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台内容营销
- ✓ 利用专业测评和垂直领域KOL建立信任



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度与退货体验
- ✓ 引入智能推荐和便捷支付服务

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** 数码望远镜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数码望远镜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对数码望远镜的购买行为；
- 数码望远镜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

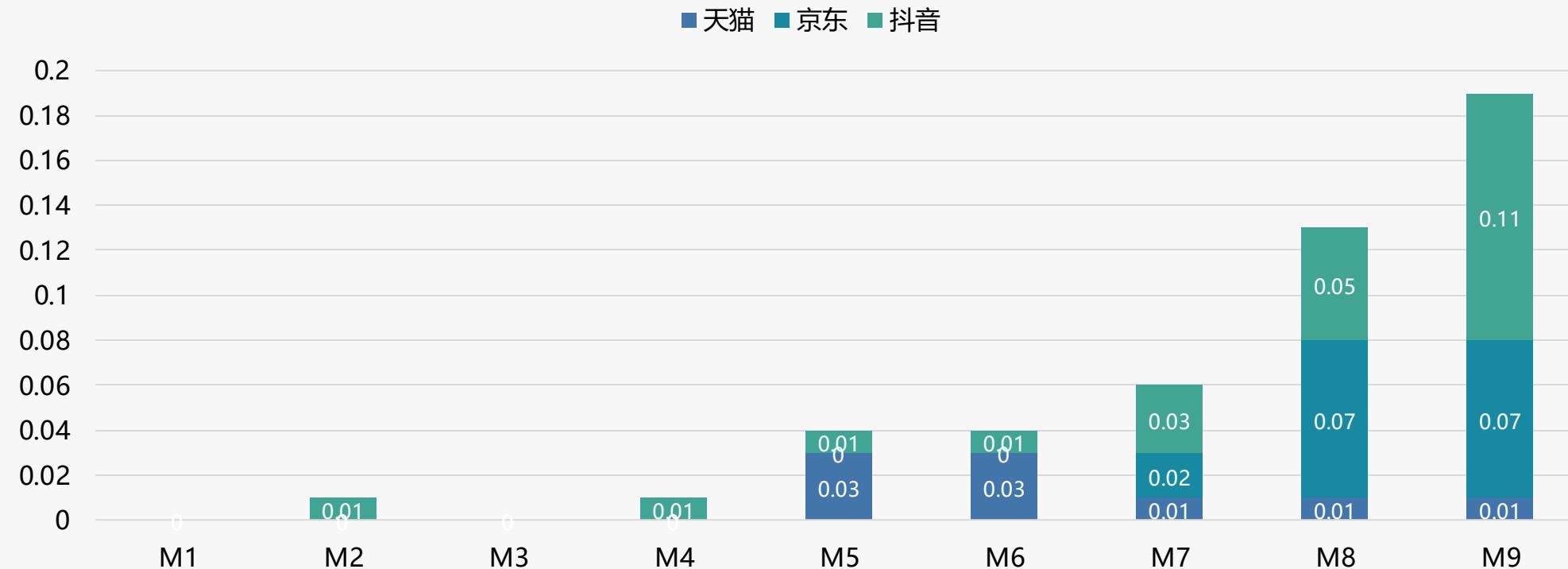
Research Method

- **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，计算数码望远镜品类销售额、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、不同平台数码望远镜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导数码望远镜市场爆发增长

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音平台在三季度强势崛起，9月销售额达11.1亿元，占当月总销售额的62%。京东在8-9月实现爆发式增长，8月销售额6.99亿元环比增长329%。天猫平台表现相对平稳，但5-6月销售额均超过3亿元，显示其在传统电商渠道仍具优势。
- ◆ 从季度趋势和渠道结构演变分析，Q1销售额0.14亿元，Q2增长至7.15亿元，Q3飙升至24.05亿元，环比增长236%，显示数码望远镜品类正从小众市场向大众消费市场快速渗透。上半年以天猫为主导，下半年抖音和京东份额快速提升，9月三大平台销售额分别为：抖音11.1亿元、京东6.58亿元、天猫0.92亿元，抖音已形成绝对领先优势，表明内容电商在该品类具有强大转化能力。

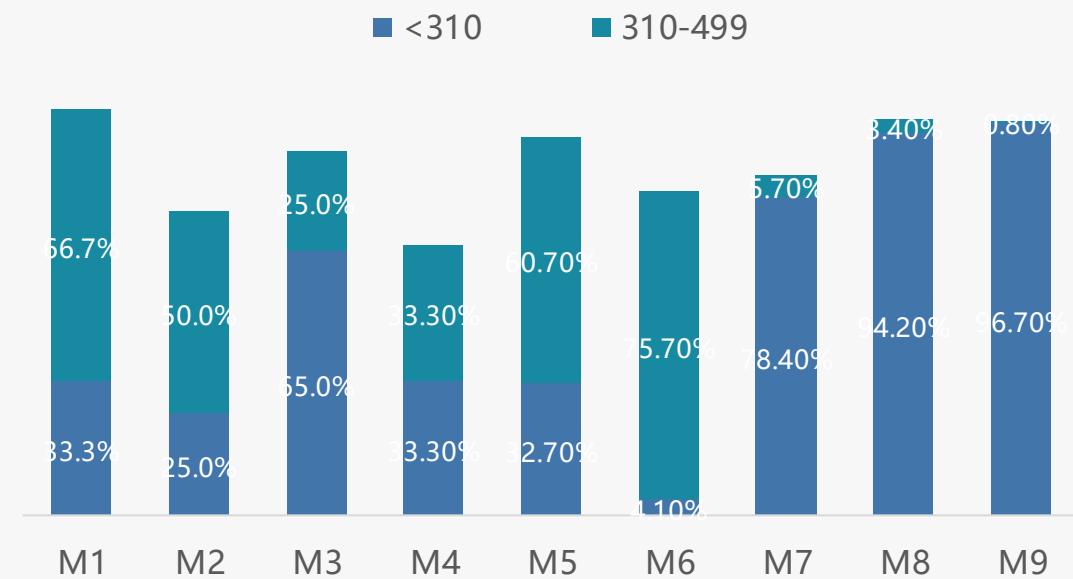
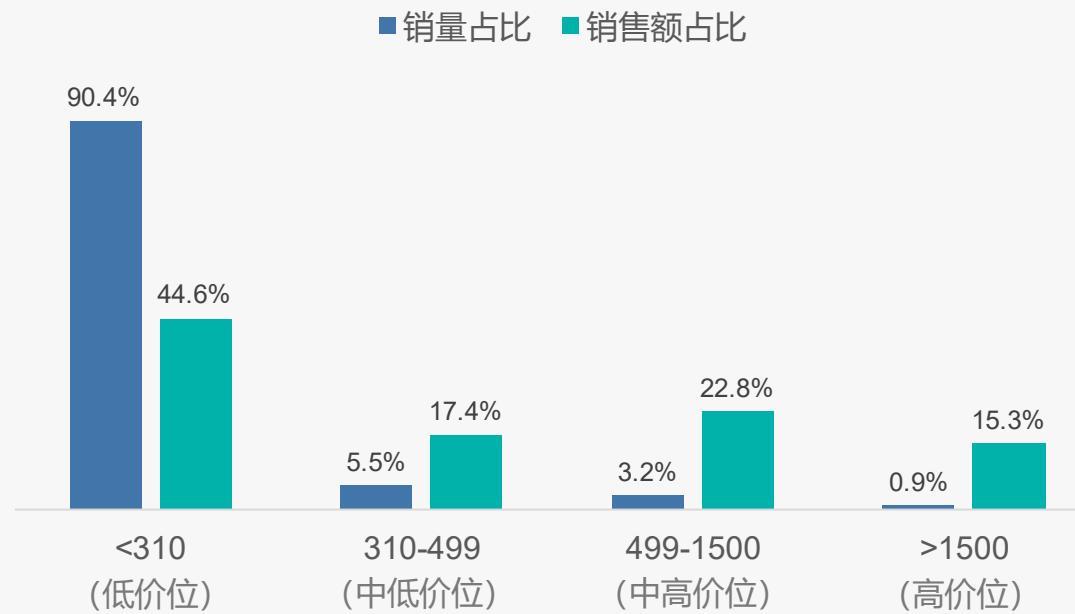
2025年一~三季度数码望远镜品类线上销售规模 (百万元)



- ◆ 从价格区间结构分析，数码望远镜市场呈现典型的金字塔型结构。低价位段（<310元）贡献了90.4%的销量但仅占44.6%的销售额，说明市场以入门级产品为主，但高价位段（>499元）以4.1%的销量贡献了38.1%的销售额，显示高端产品具有更高的利润空间和增长潜力。
- ◆ 从月度销售趋势看，市场存在明显的季节性波动。M1-M3月销量分布相对均衡，M6月出现中高端产品占比提升（499-1500元占13.5%，>1500元占6.8%），而M7-M9月低价产品占比急剧上升至78.4%-96.7%，可能与暑期促销和学生消费群体增加有关，导致产品结构向低端倾斜。

2025年一~三季度数码望远镜线上不同价格区间销售趋势

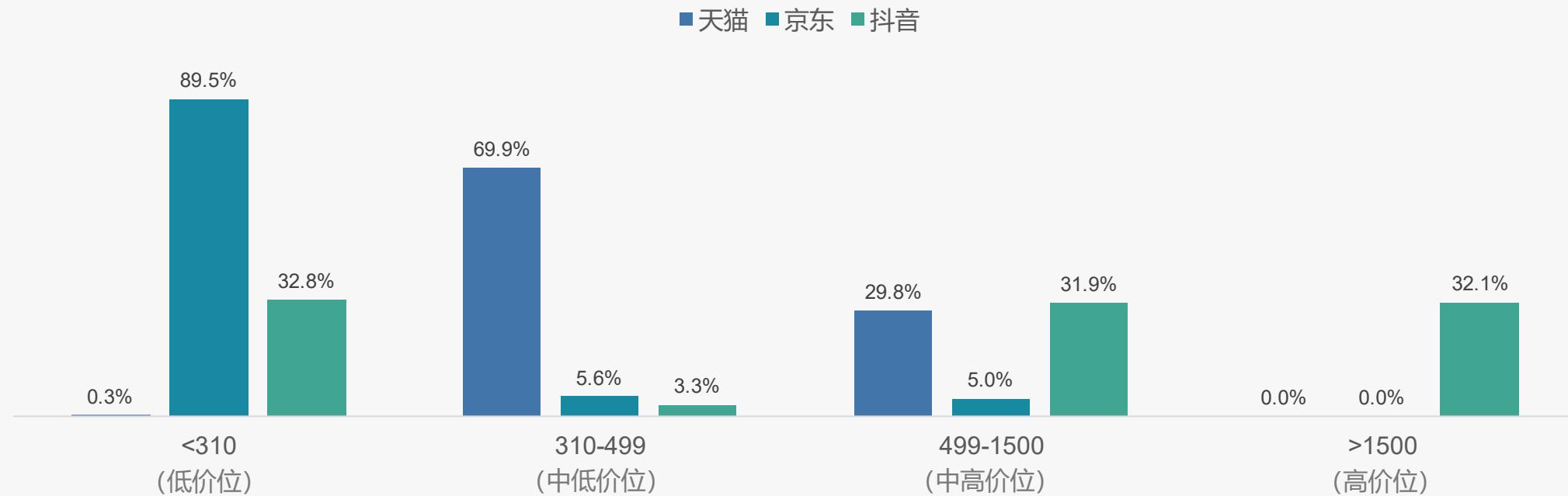
数码望远镜线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 抖音高端市场崛起

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以310-499元中端市场为主（69.9%），京东聚焦<310元低端市场（89.5%），抖音则呈现两极分化，<310元（32.8%）与>1500元（32.1%）高端市场并重。这反映了平台用户消费能力与购物场景的差异，天猫偏向品质消费，京东注重性价比，抖音通过内容营销驱动高端消费。
- ◆ 平台竞争格局分析显示，京东在低端市场占据绝对优势（<310元占比89.5%），但中高端市场薄弱（310-499元仅5.6%）。抖音在高价位段（>1500元）表现突出（32.1%），显示其内容生态对高客单价产品的转化能力。这可能意味着数码望远镜在抖音上通过场景化展示（如户外、观鸟）激发了不同消费层级的

2025年一~三季度各平台数码望远镜不同价格区间销售趋势

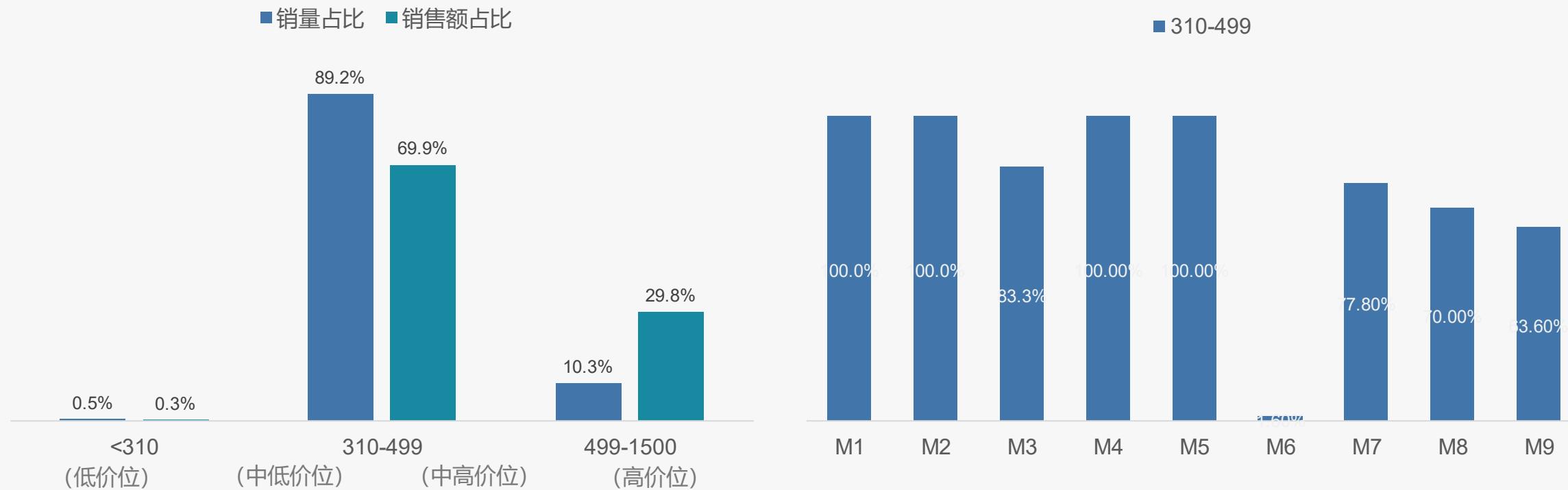


中端主导高端增长消费升级趋势

- ◆ 从价格区间结构看，310-499元区间贡献了89.2%的销量和69.9%的销售额，是市场绝对主力。499-1500元区间虽仅占10.3%销量，却贡献29.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，在维持中端市场优势的同时，通过技术升级提升高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态演变：1-5月销量完全集中于310-499元区间，6月起出现价格分层，499-1500元区间占比从6月的10.9%持续攀升至9月的36.4%。这表明消费者需求正从单一性价比向品质化、功能化升级，企业需关注产品迭代节奏，把握消费升级趋势带来的增长机会。

2025年一~三季度天猫平台数码望远镜不同价格区间销售趋势

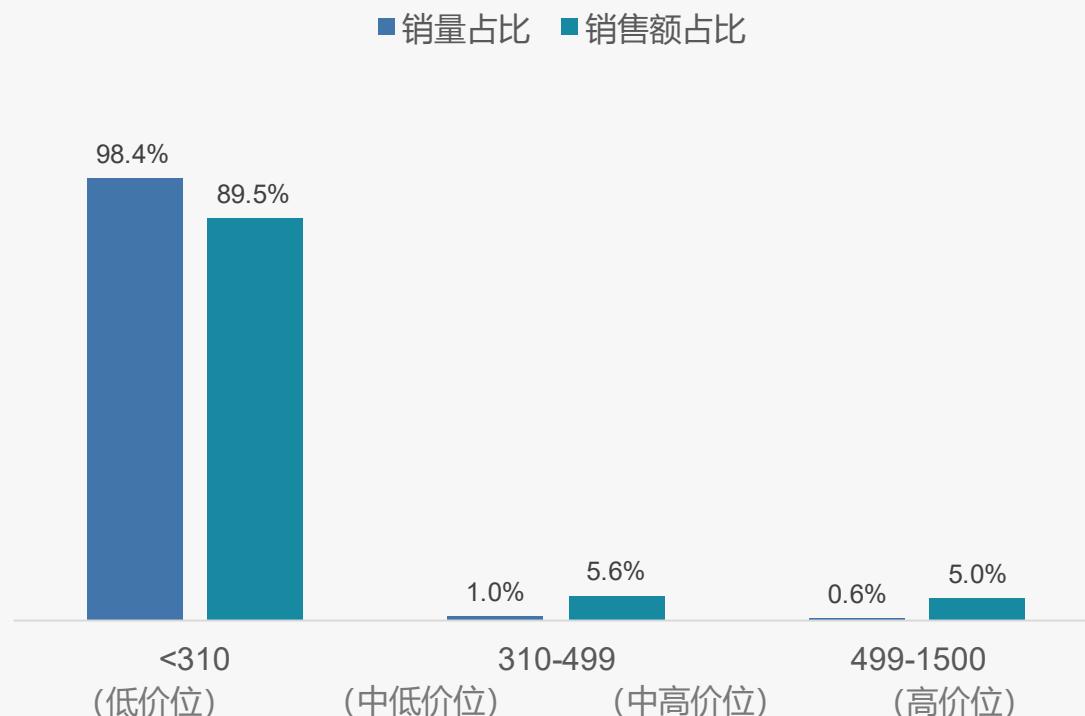
天猫平台数码望远镜价格区间-销量分布



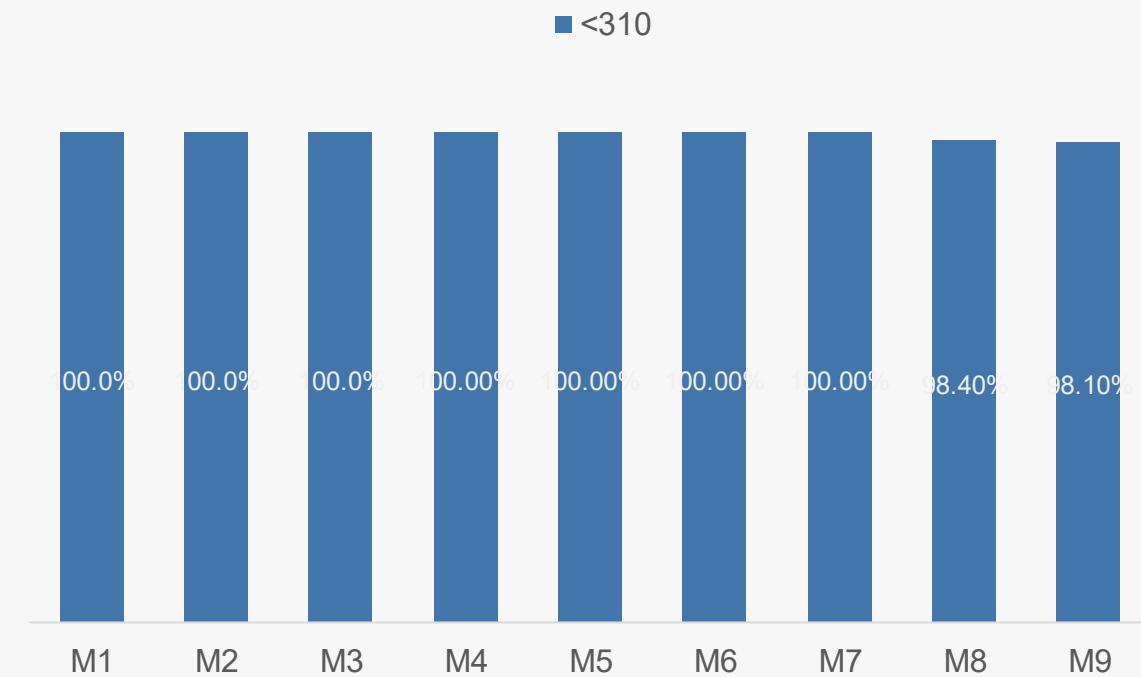
低价主导市场 高端初现增长

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台数码望远镜呈现高度集中的低价依赖特征。低于310元区间贡献了98.4%的销量和89.5%的销售额，显示市场以入门级产品为主导。中高端区间（310-1500元）虽销量占比仅1.6%，但销售额占比达10.5%，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。业务层面，品牌需平衡低价走量与高端溢价策略，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 从月度销售趋势和平台竞争格局分析，市场结构在第三季度出现显著分化。M1-M7月销量完全集中于<310元区间，而M8-M9月首次出现中高端产品渗透，M9月499-1500元区间销量占比达1.1%，表明消费升级趋势初现。企业应加强渠道协同，利用数据优化库存周转，实现规模与效益平衡。

2025年一~三季度京东平台数码望远镜不同价格区间销售趋势



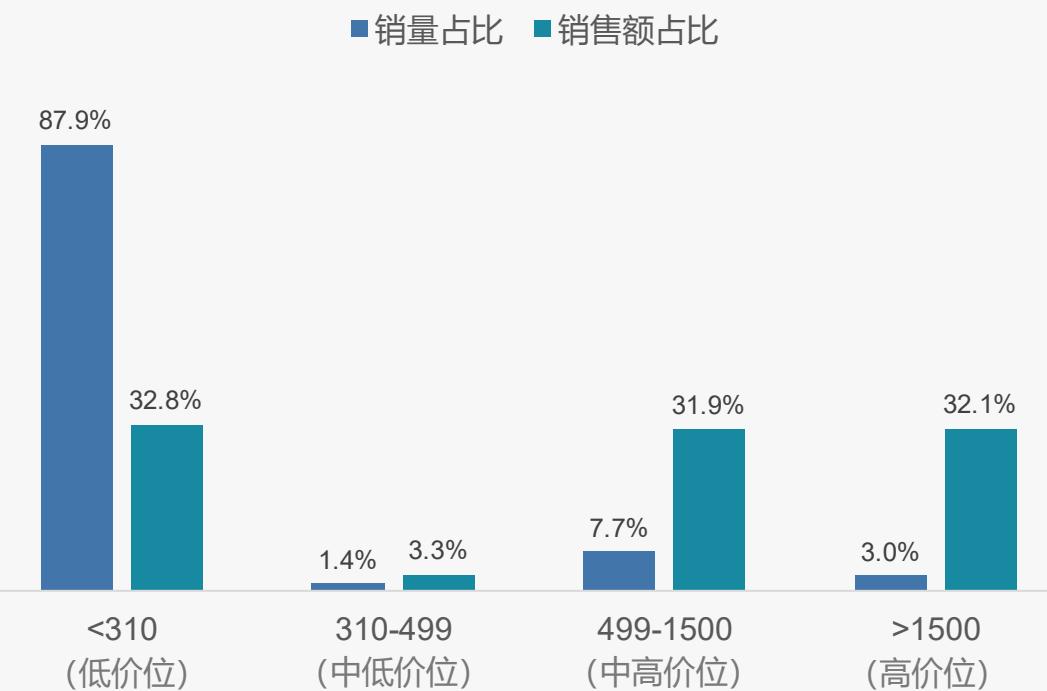
京东平台数码望远镜价格区间-销量分布



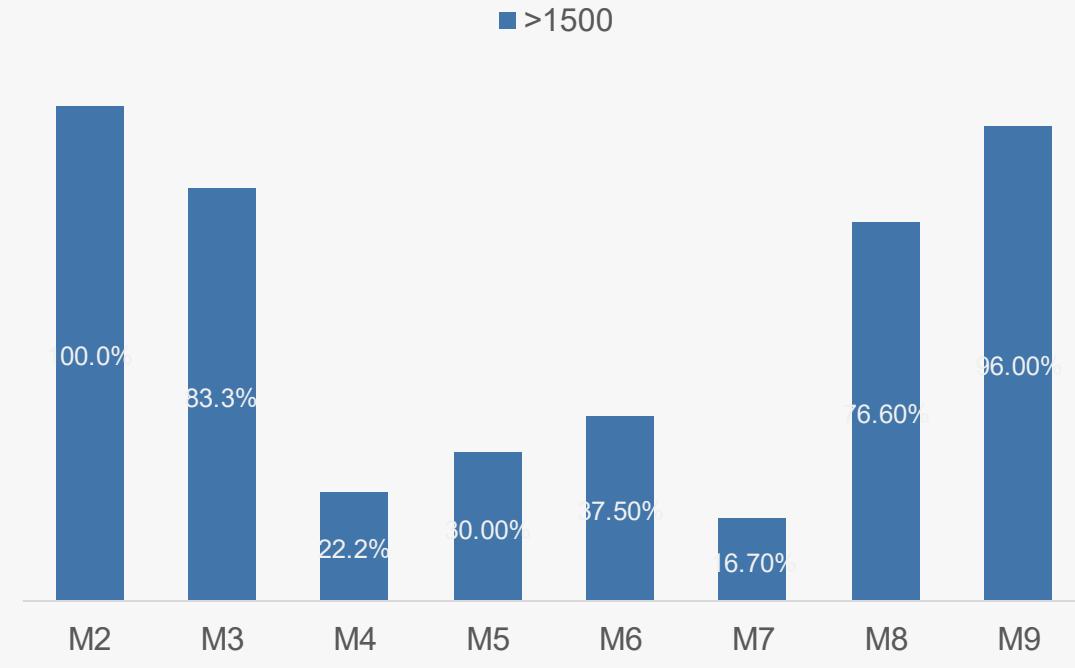
数码望远镜价格两极分化，季末清仓

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<310元）贡献了87.9%的销量但仅占32.8%的销售额，而高价区间（>1500元）以3.0%的销量贡献了32.1%的销售额，显示高端产品具有更高的价值密度。这种结构表明市场存在明显的消费分层，低价产品满足大众需求，高价产品驱动利润增长。
- ◆ 从月度销售趋势和业务运营角度分析，市场呈现季节性波动和价格策略调整，需要优化产品结构和定价策略。M8-M9月低价产品（<310元）占比大幅提升至76.6%-96.0%，显示季度末可能通过低价策略清理库存或吸引入门用户。低价产品销量占比高但销售额贡献有限，可能存在毛利率压力；高价产品销量占比低但销售额贡献显著，建议加强高端产品营销以提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台数码望远镜不同价格区间销售趋势



抖音平台数码望远镜价格区间-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

- 洞察数码望远镜消费行为、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年内购买过数码望远镜的消费者；
- 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

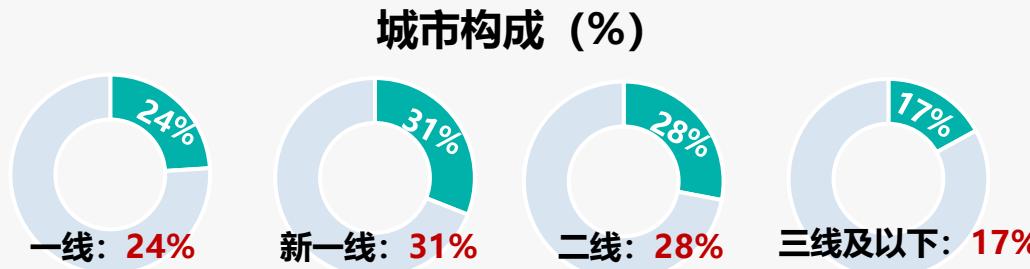
2025年10月

样本数量

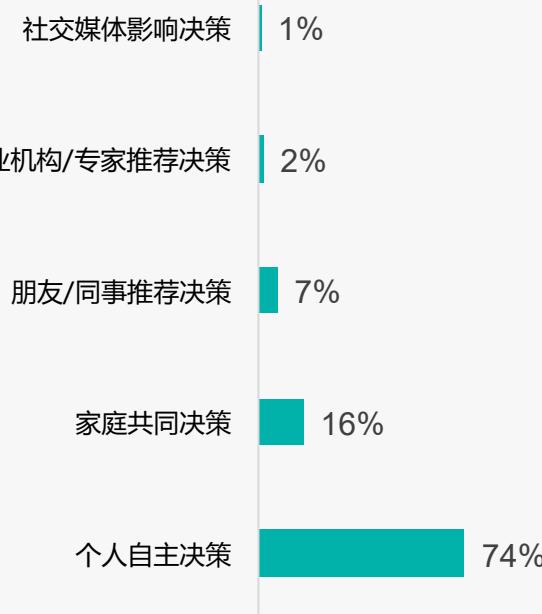
N=1273

- ◆ 数码望远镜消费以男性为主占68%，核心消费群体为26-45岁中青年占63%，中等收入人群（5-12万元）占60%，显示市场聚焦于中青年男性中等收入者。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占74%，凸显消费者独立性；城市分布均衡，新一线占31%、一线占24%、二线占28%，反映市场覆盖广泛且潜力大。

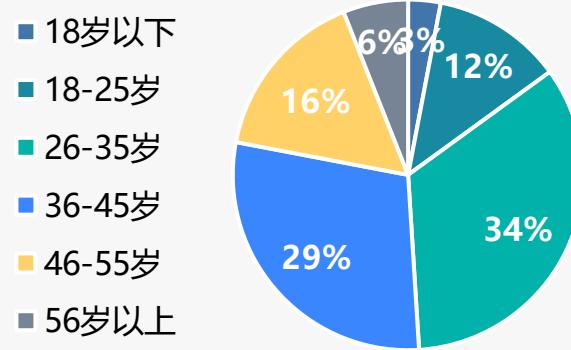
2025年中国数码望远镜消费者画像



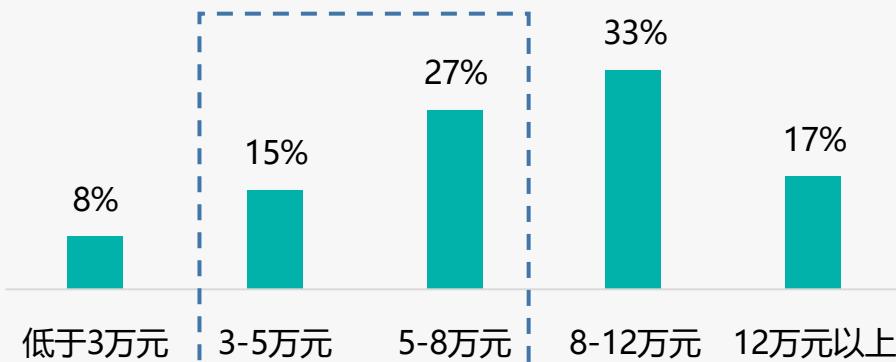
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

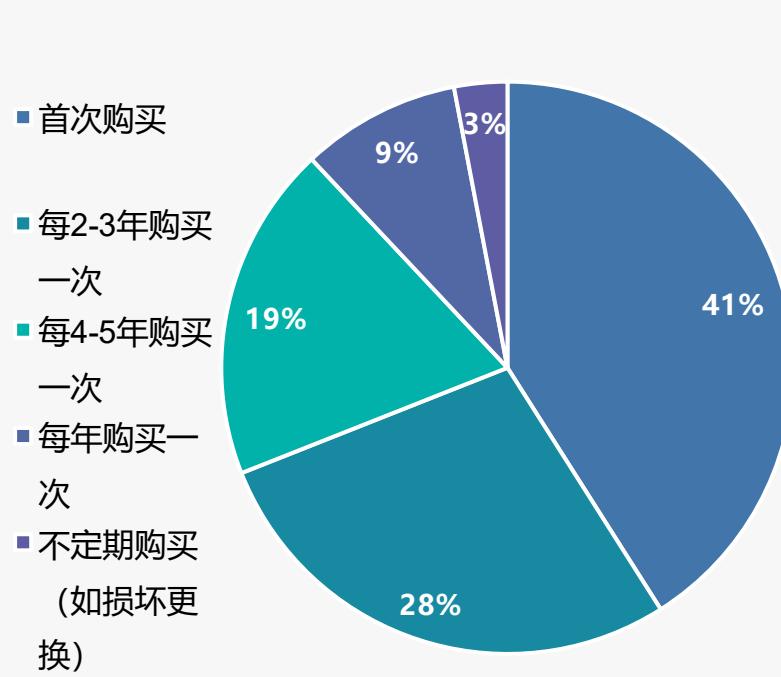


样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

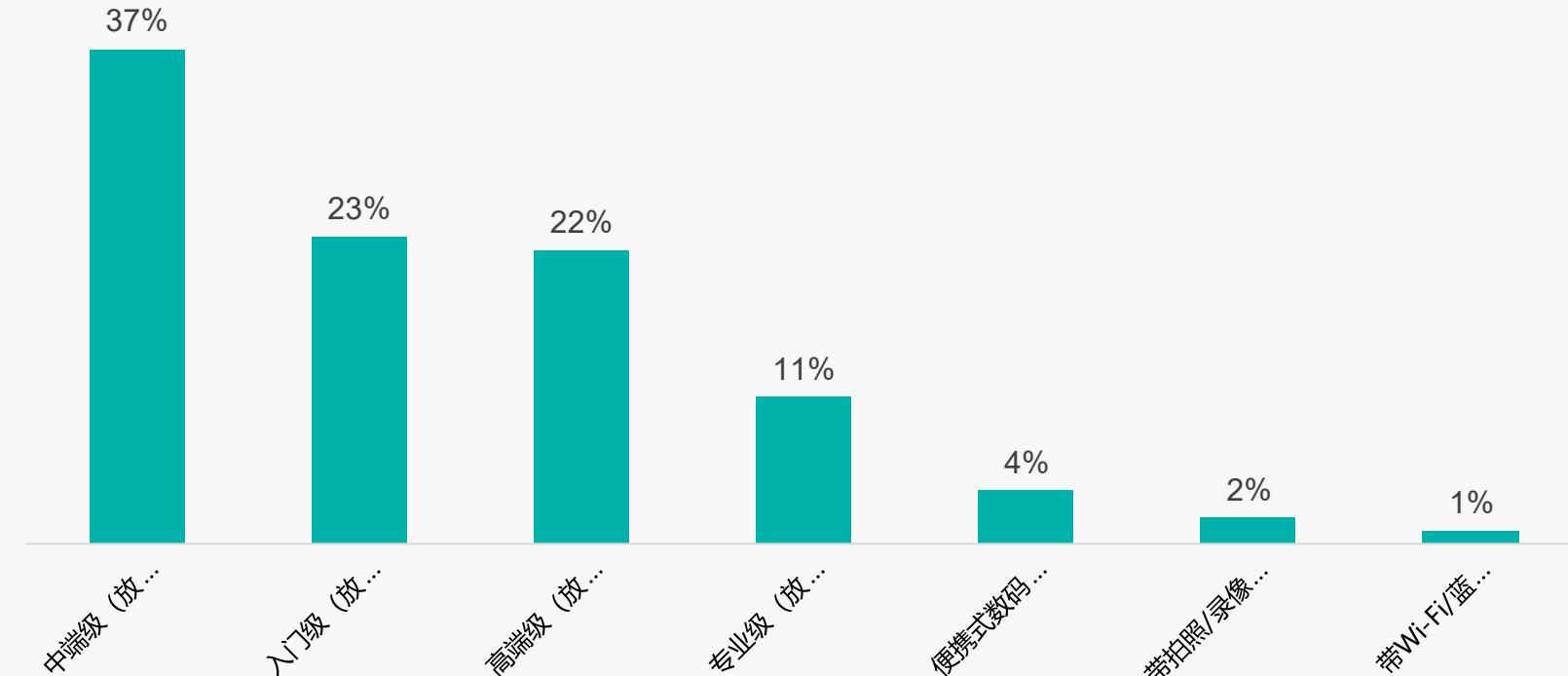
新用户主导 中端主流 功能附加潜力

- ◆ 消费频率显示首次购买占41%，新用户主导市场；每2-3年购买占28%，体现定期升级需求。产品规格以中端级37%为主流，高端级22%稳定。
- ◆ 入门级占23%，价格敏感用户显著；便携式占4%，带拍照/录像功能占2%，Wi-Fi/蓝牙连接占1%，功能附加产品份额小但具潜力。

2025年中国数码望远镜消费频率分布



2025年中国数码望远镜消费产品规格分布

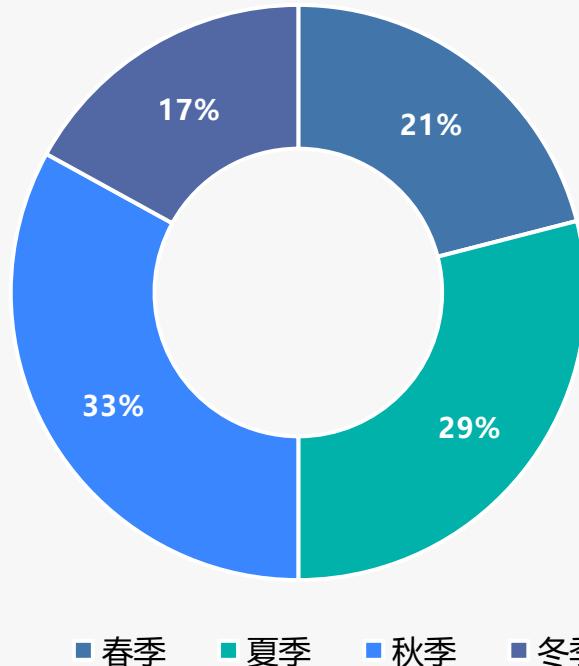


样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

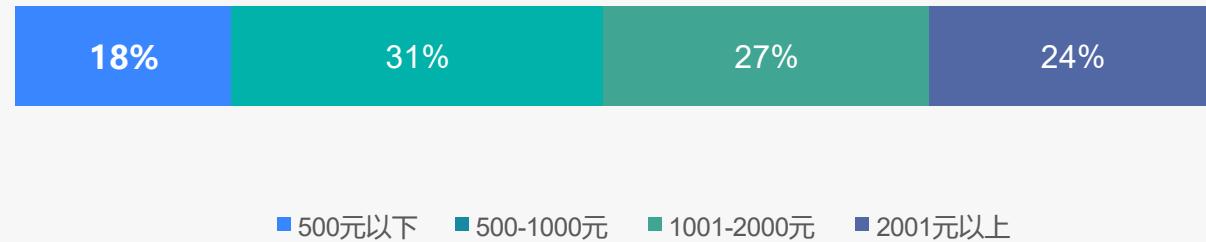
秋季消费旺季 中等价位主导 环保包装待提升

- ◆单次消费500-1000元占比最高（31%），秋季消费达33%为旺季，冬季仅17%最低，显示消费集中于中等价位和秋季户外活动。
- ◆包装偏好硬质纸盒（42%），环保可降解包装仅4%，反映消费者更注重传统保护，环保意识在数码望远镜行业有待加强。

2025年中国数码望远镜消费行为季节分布



2025年中国数码望远镜单次消费支出分布



2025年中国数码望远镜消费品包装类型分布

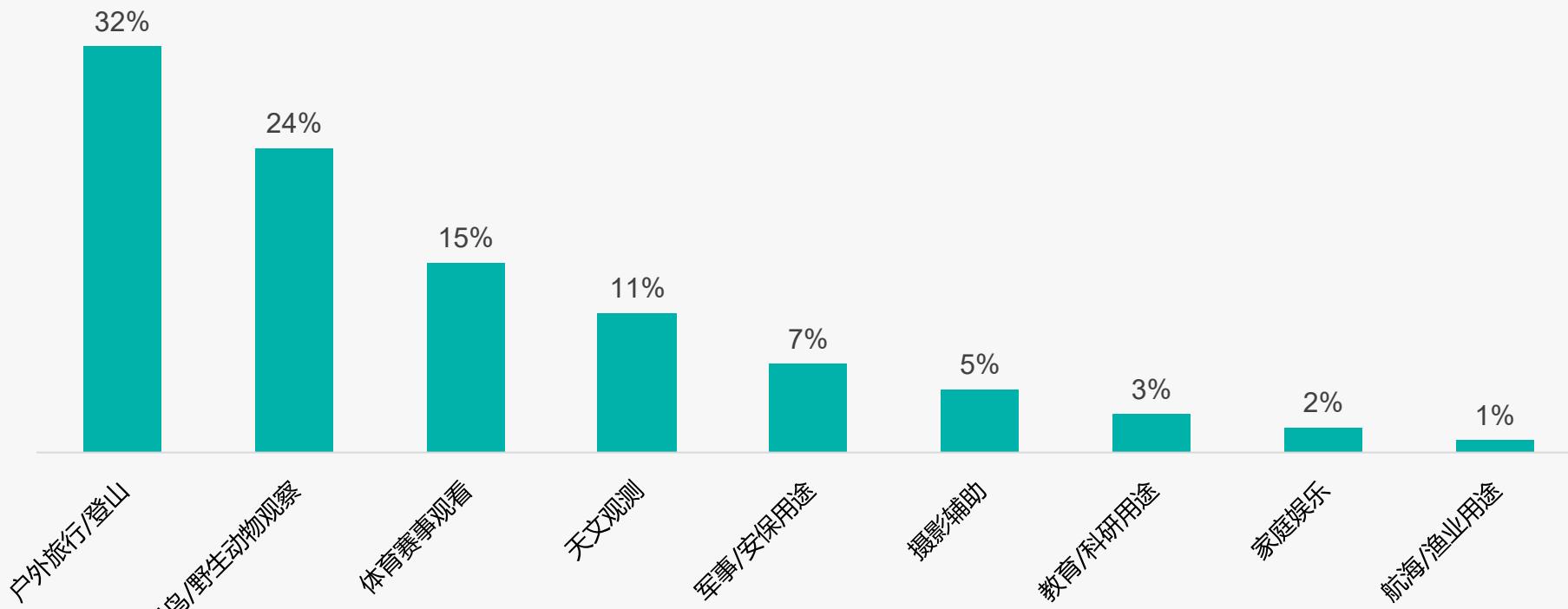


样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

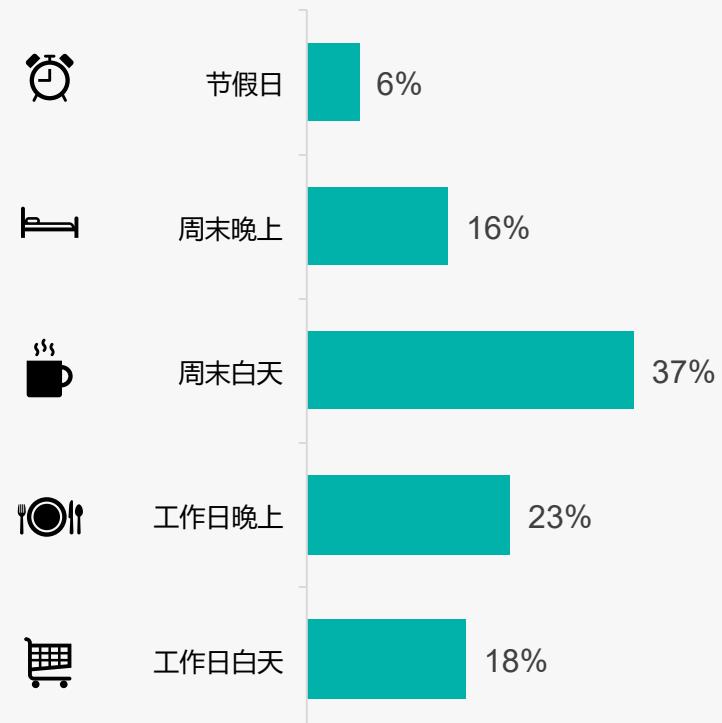
数码望远镜消费 户外为主 周末高峰

- ◆数码望远镜消费场景以户外旅行/登山（32%）和观鸟/野生动物观察（24%）为主，合计超半数，凸显自然探索和休闲活动的核心地位。
- ◆消费时段集中在周末白天（37%），工作日晚上（23%）次之，反映用户偏好周末户外使用，工作日晚上可能用于观星或娱乐。

2025年中国数码望远镜消费场景分布



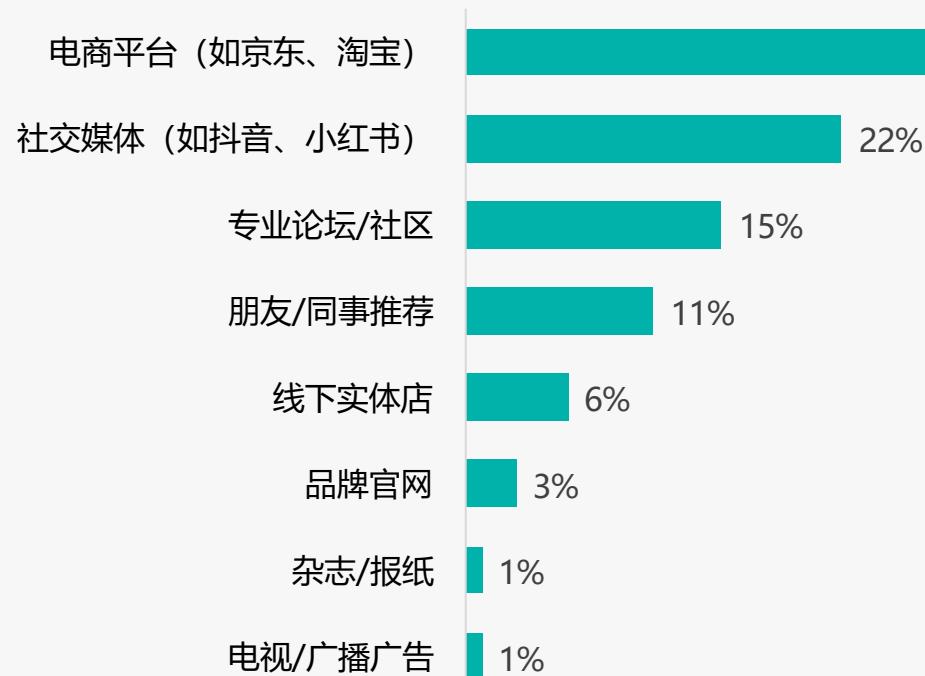
2025年中国数码望远镜消费时段分布



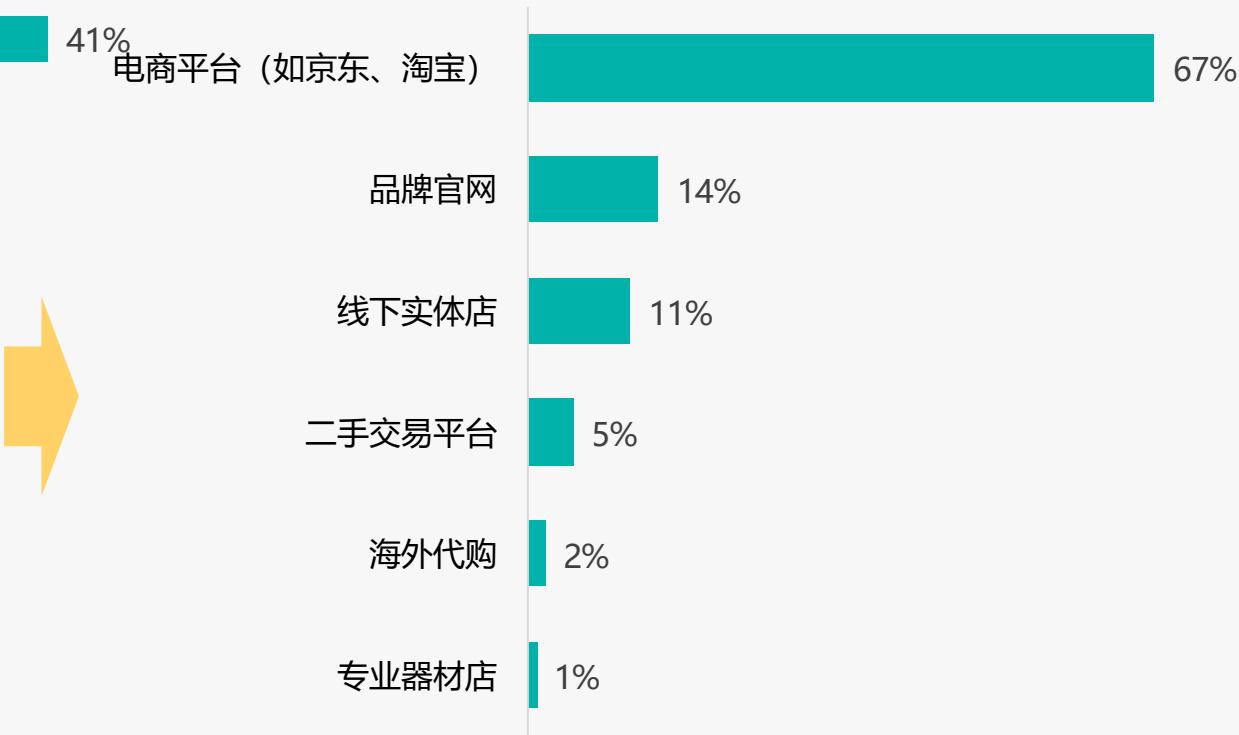
样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解数码望远镜主要通过电商平台 (41%) 和社交媒体 (22%)，线上渠道合计超60%，专业论坛 (15%) 和推荐 (11%) 也有影响。
- ◆购买渠道电商平台占67%，品牌官网 (14%) 和线下店 (11%) 次之，线上购买占主导，二手 (5%) 和代购 (2%) 为小众需求。

2025年中国数码望远镜用户了解产品渠道分布



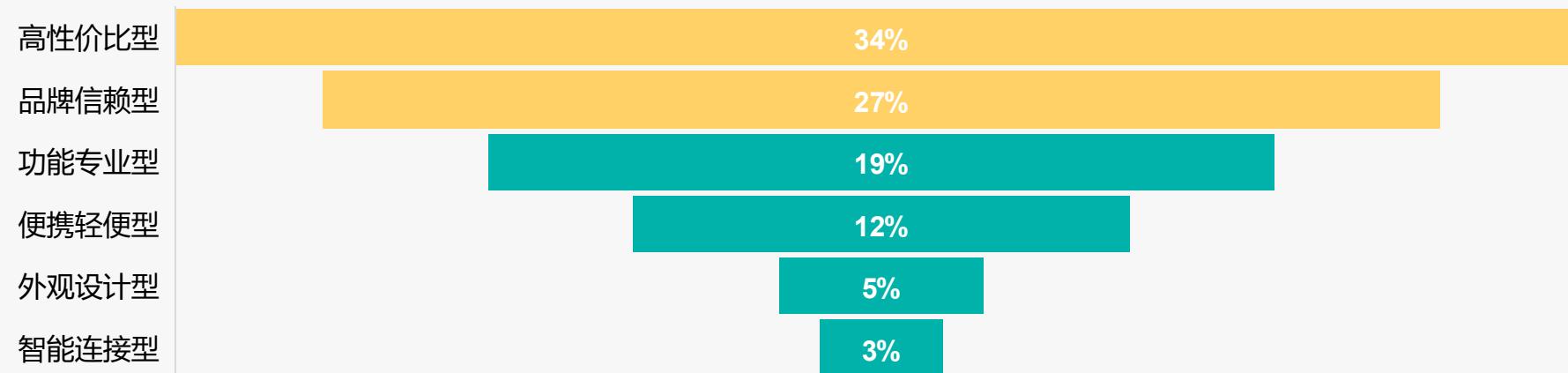
2025年中国数码望远镜用户购买产品渠道分布



样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆数码望远镜消费中，高性价比型占比34%为最主要偏好，品牌信赖型占27%次之，显示消费者注重价格与品牌平衡。
- ◆功能专业型占19%，便携轻便型和外观设计型分别占12%和5%，智能连接型仅占3%，智能功能需求较低。

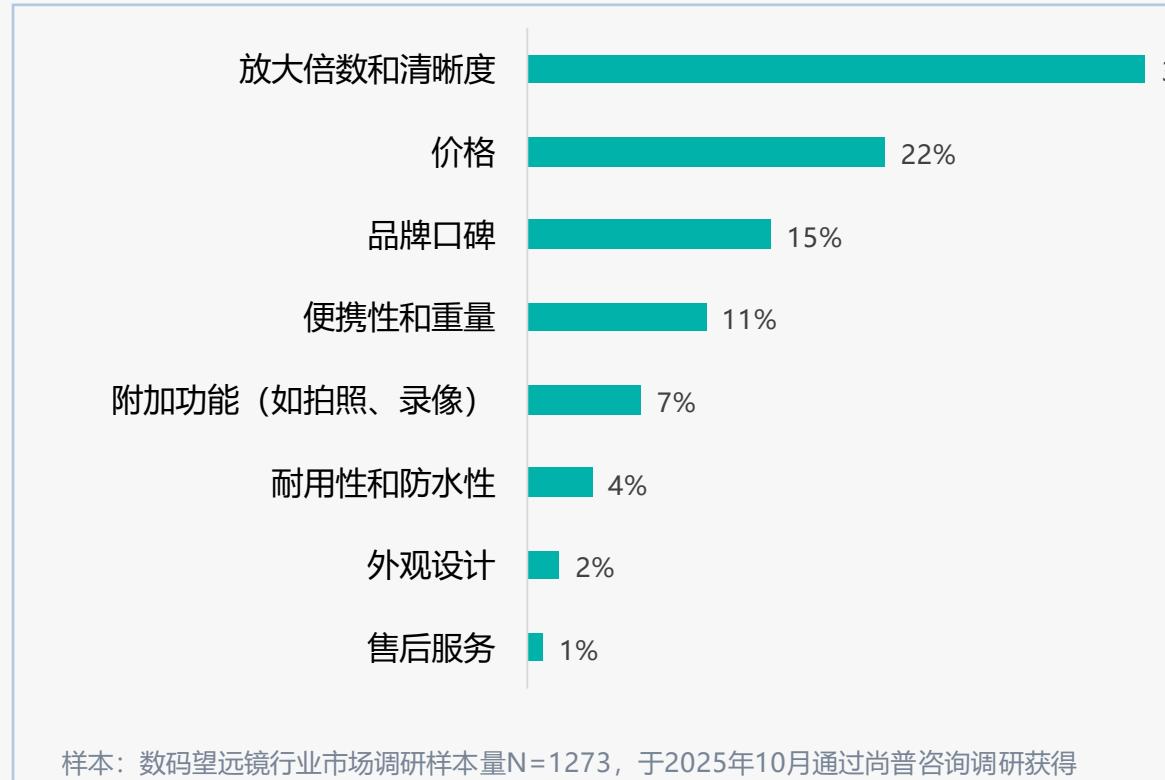
2025年中国数码望远镜消费产品偏好类型分布



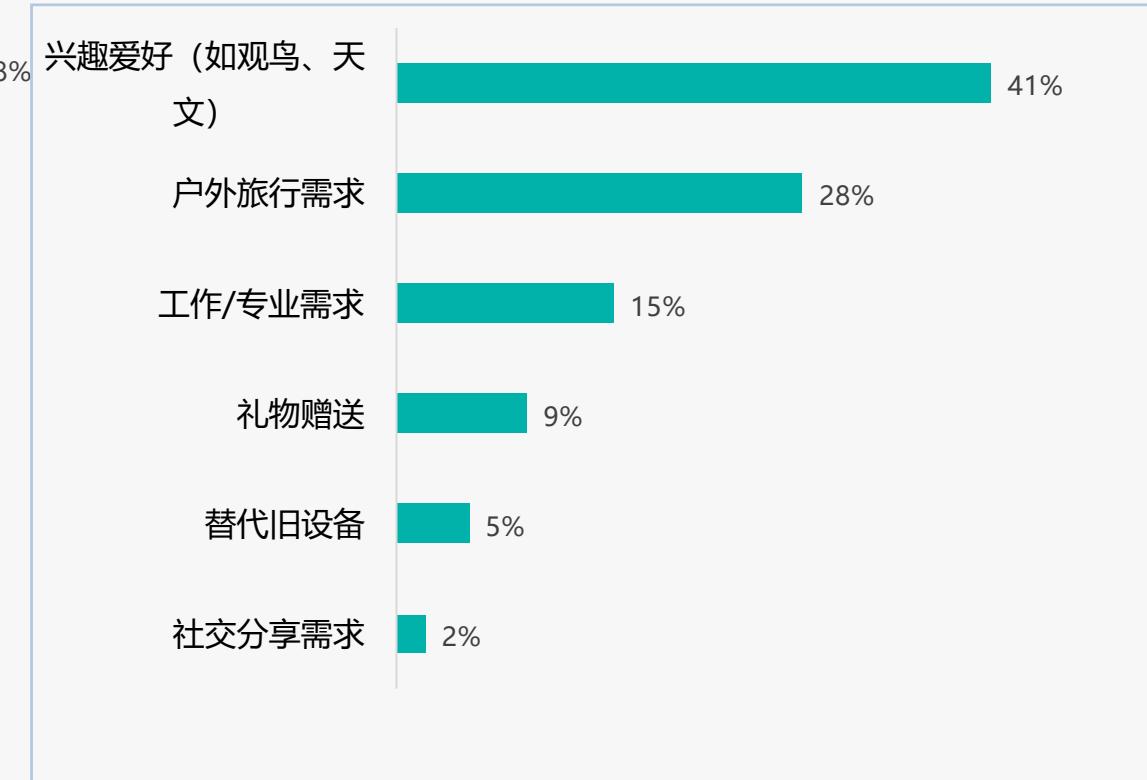
样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，放大倍数和清晰度占38%，价格22%，品牌口碑15%，显示消费者优先考虑核心性能和性价比。
- ◆消费的真正原因以兴趣爱好41%和户外旅行需求28%为主，合计近70%，表明产品主要服务于个人兴趣和活动场景。

2025年中国数码望远镜吸引消费关键因素分布



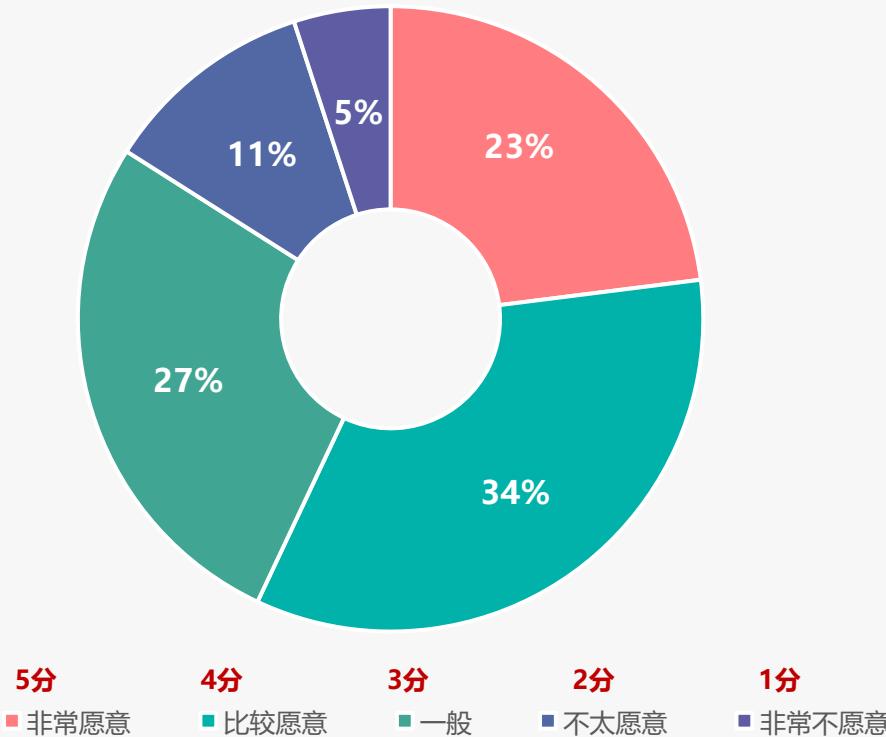
2025年中国数码望远镜消费真正原因分布



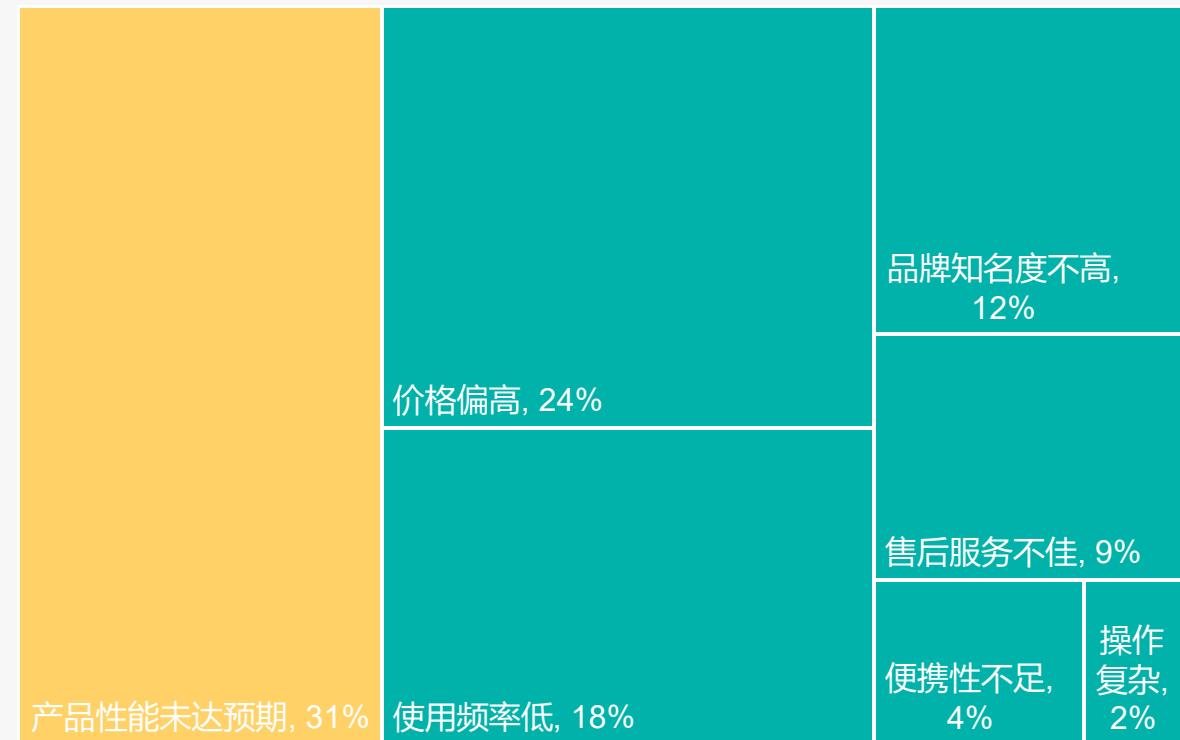
样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 数码望远镜消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计57%，但不愿推荐原因中产品性能未达预期占31%，价格偏高占24%。
- ◆ 产品性能不足和价格敏感是主要痛点，使用频率低占18%提示实用性待提升，厂商需优化性能、定价和场景适配。

2025年中国数码望远镜用户推荐意愿分布



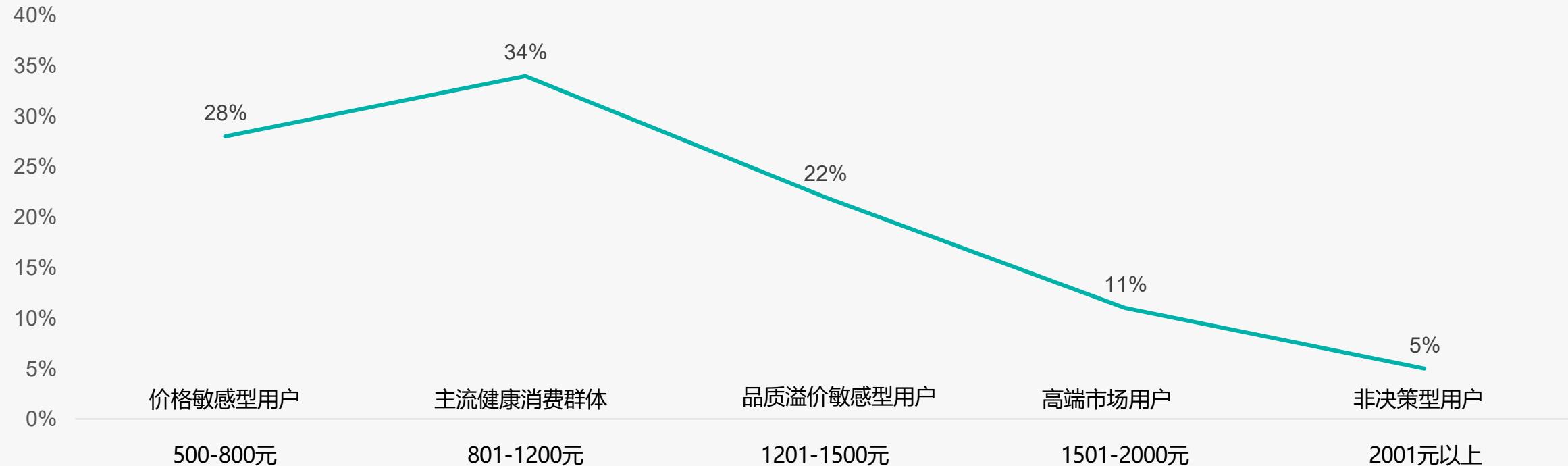
2025年中国数码望远镜用户不愿推荐原因分布



样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆数码望远镜消费调查显示，801-1200元价格区间接受度最高，占比34%，表明中端产品是市场主流，消费者偏好性价比高的选项。
- ◆500-800元区间占28%，入门级需求较大；高端区间占比低，1501-2000元占11%，2001元以上占5%，超高端市场较小。

2025年中国数码望远镜主流规格价格接受度



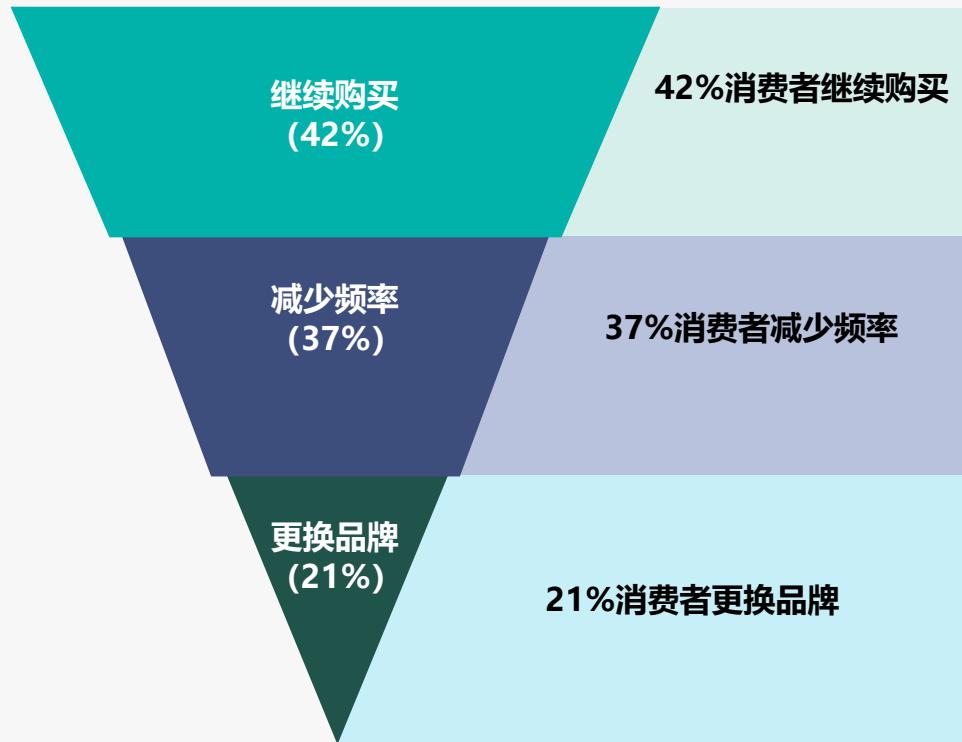
样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中端级（放大倍数21-40倍）规格数码望远镜为标准核定价

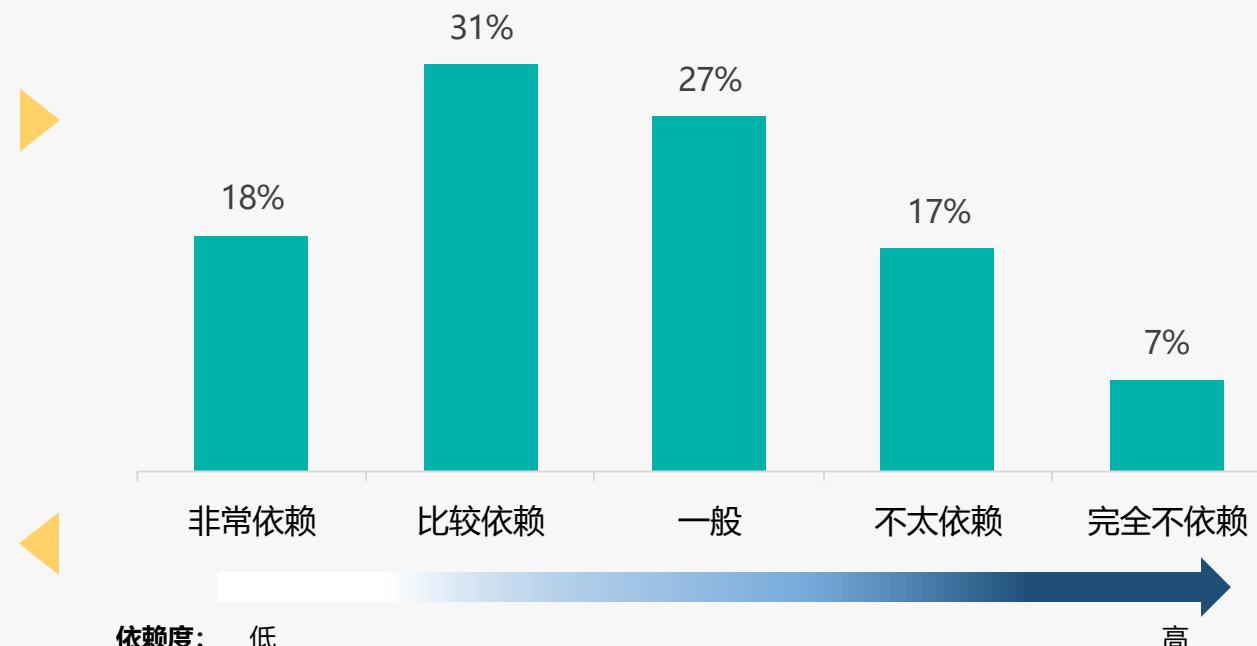
价格上涨品牌忠诚高促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖方面，49%消费者（31%比较依赖+18%非常依赖）对促销活动有较强依赖，可能影响购买决策。

2025年中国数码望远镜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国数码望远镜用户对促销活动依赖程度分布

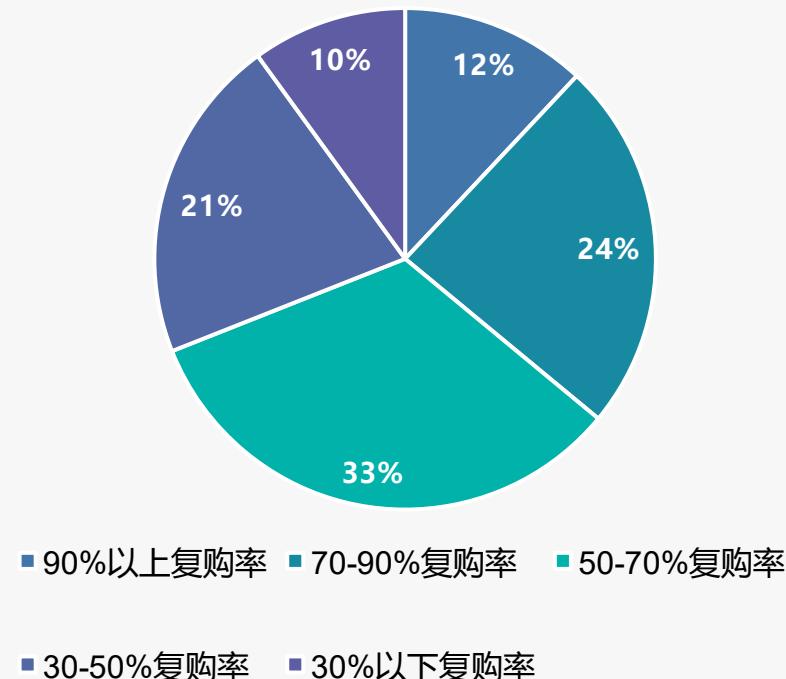


样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

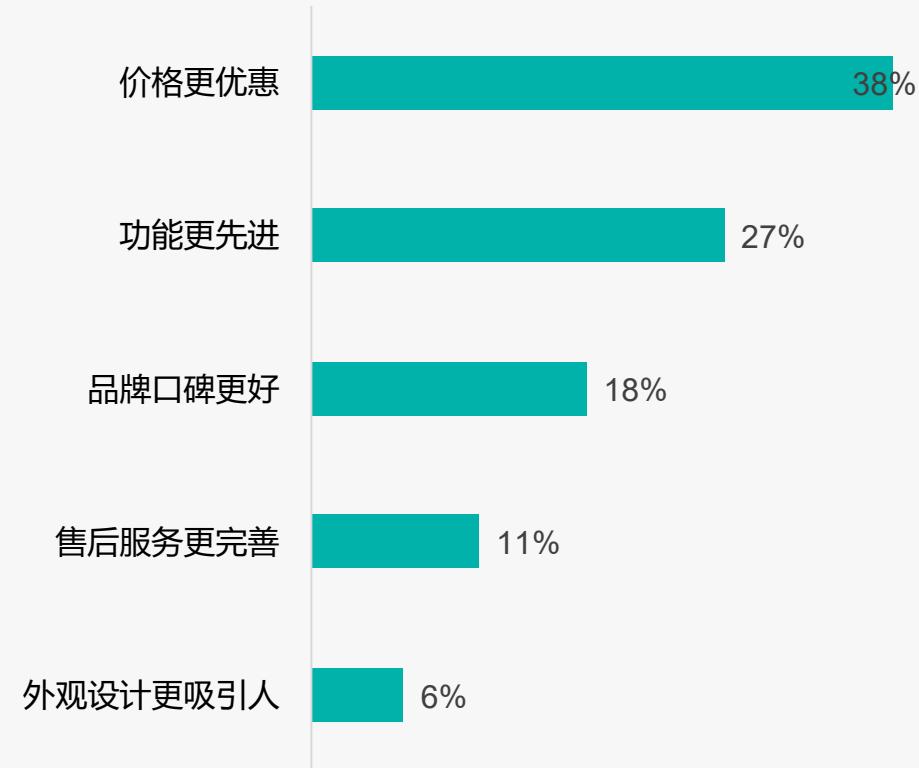
价格驱动品牌切换 忠诚度中等需提升

- ◆数码望远镜行业消费者忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为33%，但高忠诚度用户较少，90%以上复购率仅占12%。
- ◆价格是更换品牌主因，占38%，功能先进占27%，售后服务关注度较低为11%，品牌需平衡成本与创新。

2025年中国数码望远镜用户固定品牌复购率分布



2025年中国数码望远镜用户更换品牌原因分布

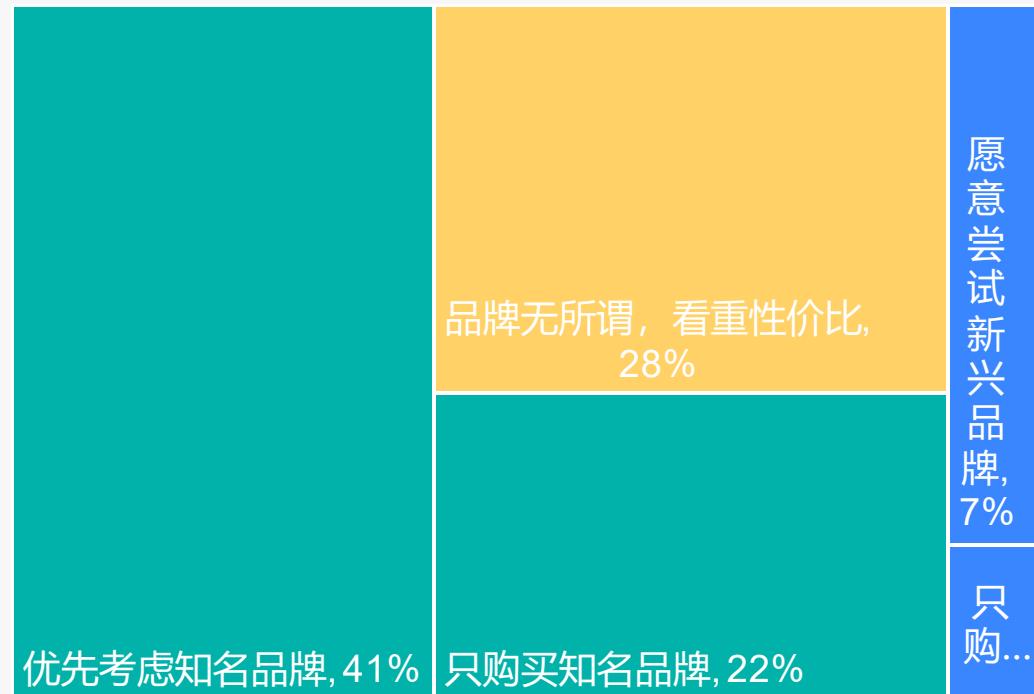


样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

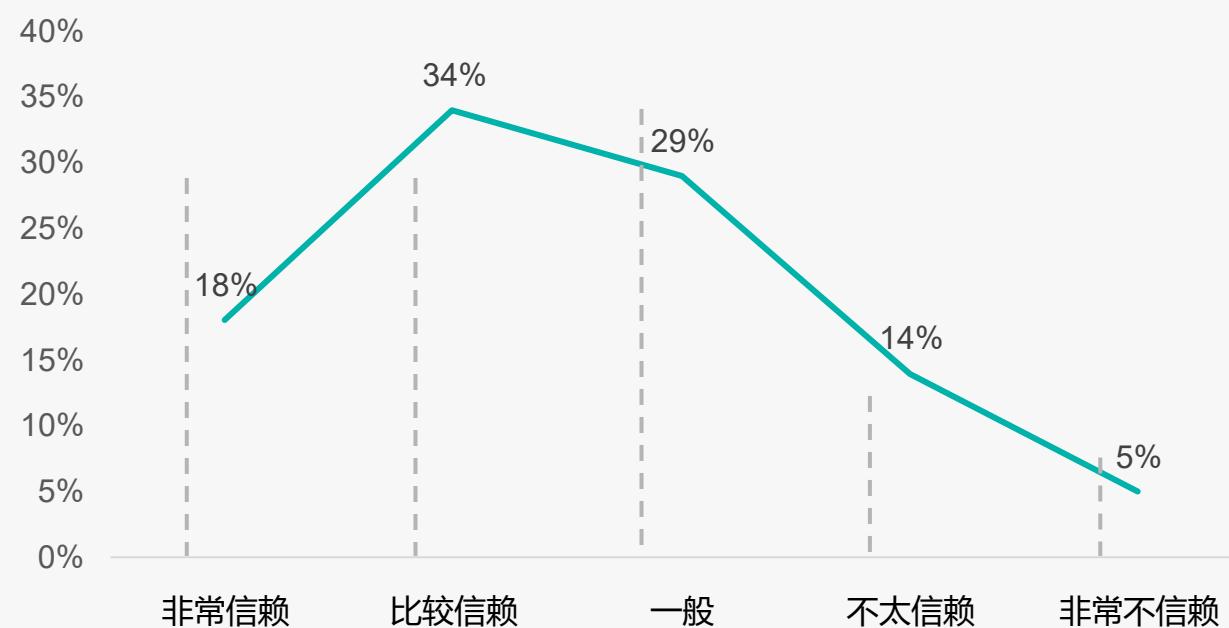
品牌依赖高 新品牌接受低 信赖度待提升

- ◆数码望远镜消费者中，63%倾向于知名品牌，仅7%愿意尝试新兴品牌，显示品牌依赖度高，新品牌接受度低。
- ◆品牌信赖度方面，52%消费者持信赖态度，但19%不太信赖或非常不信赖，表明品牌信任仍有提升空间。

2025年中国数码望远镜用户消费品牌产品意愿分布



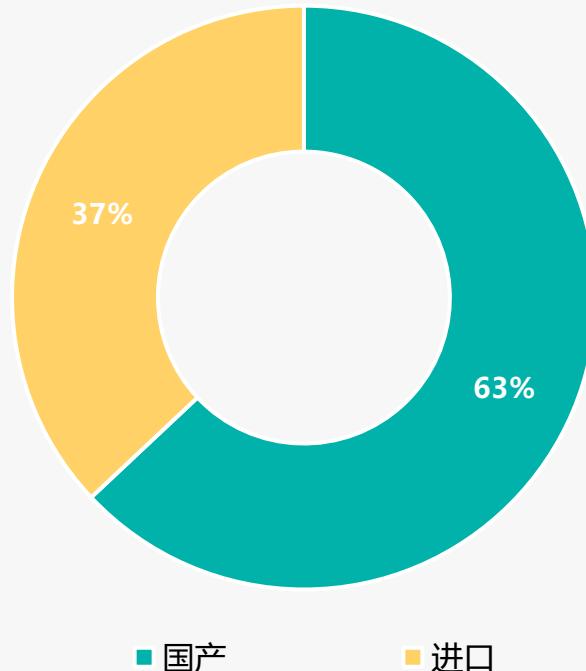
2025年中国数码望远镜用户对品牌产品态度分布



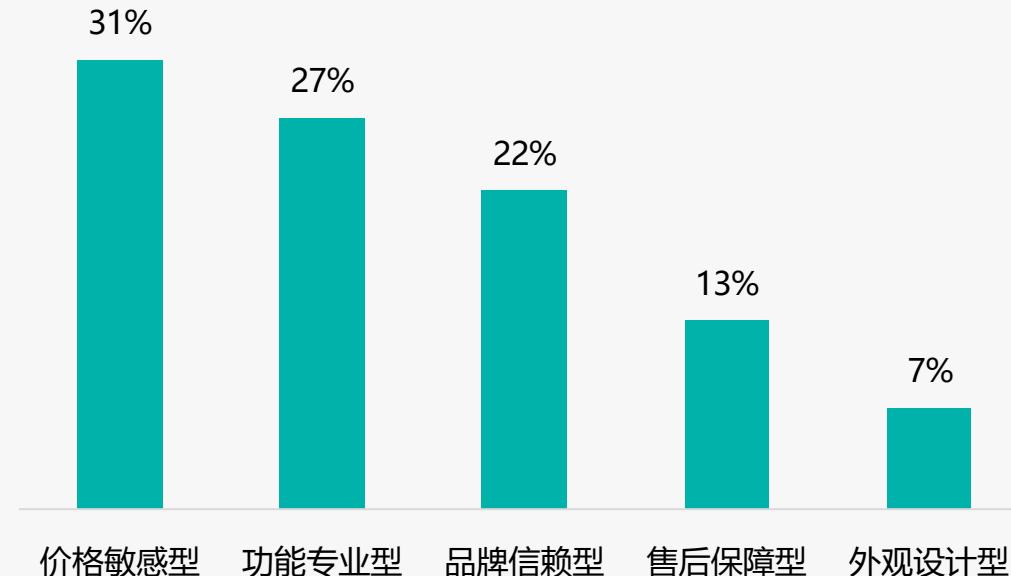
样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌37%，显示消费者对国产数码望远镜接受度高，价格或本土化功能可能为主要驱动因素。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比31%最高，功能专业型27%次之，表明价格和性能是消费者购买决策的关键考量因素。

2025年中国数码望远镜国产与进口品牌消费分布



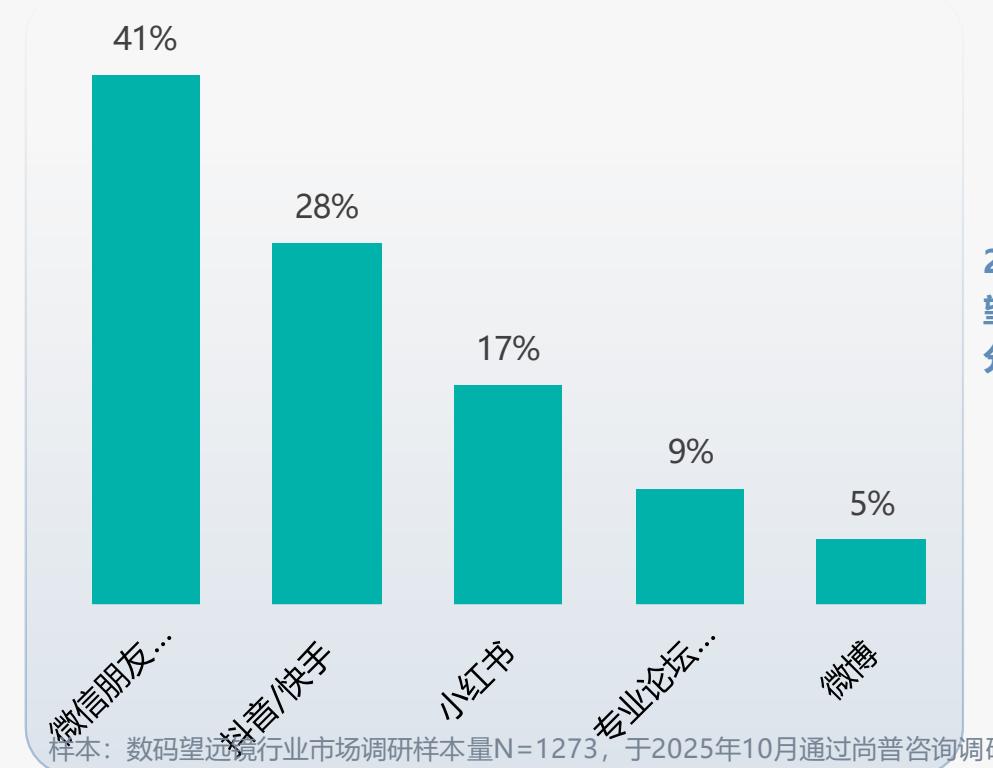
2025年中国数码望远镜用户品牌偏好类型分布



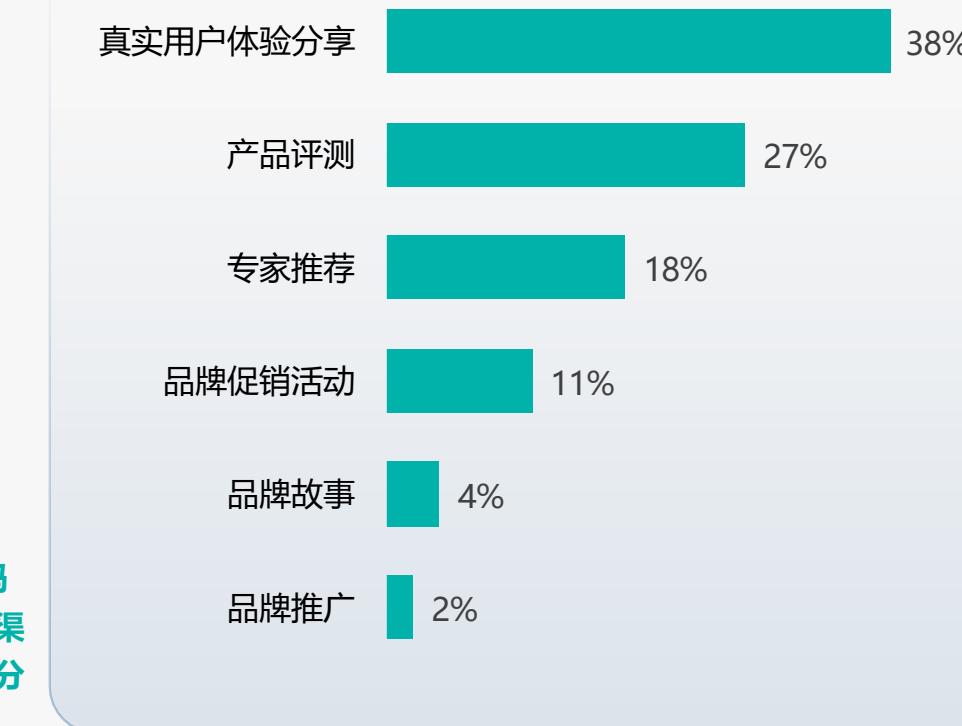
样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，抖音/快手28%和小红书17%显示短视频与年轻用户偏好。真实用户体验分享38%最受关注，产品评测27%次之。
- ◆ 用户依赖真实反馈和深度评测，专家推荐18%重要，品牌促销仅11%，品牌故事和推广合计6%，表明产品本身重于营销。

2025年中国数码望远镜用户社交分享渠道分布

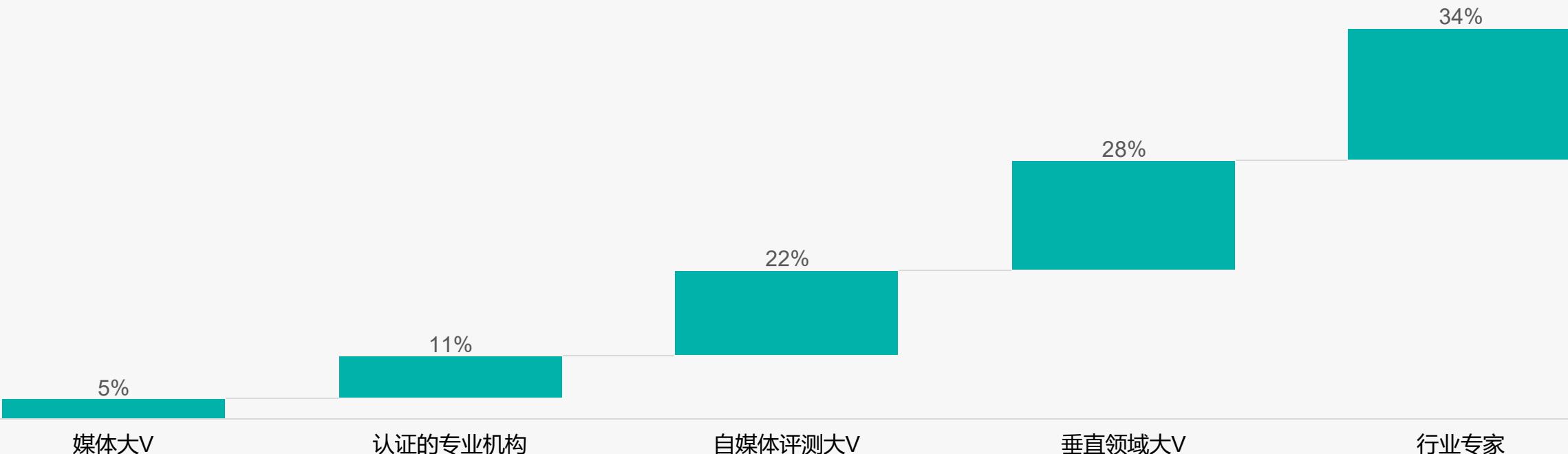


2025年中国数码望远镜用户社交渠道获取内容类型分布



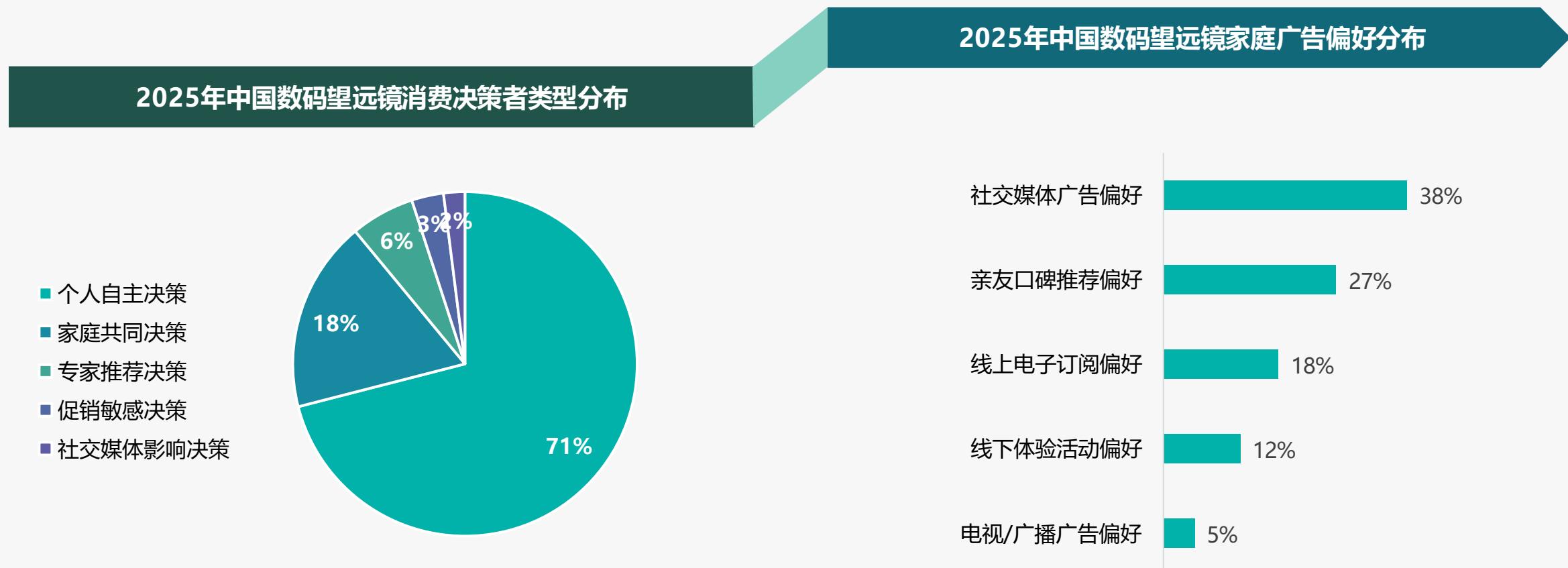
- ◆ 消费者在社交渠道获取数码望远镜内容时，最信任行业专家（34%）和垂直领域大V（28%），专业和垂直内容主导信任度。
- ◆ 自媒体评测大V占22%，认证专业机构仅11%，媒体大V最低为5%，显示用户偏好独立评测而非泛媒体。

2025年中国数码望远镜用户社交渠道信任博主类型分布



样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好最高，占比38%，显示数码望远镜消费者主要依赖社交平台获取信息，数字营销效果显著。
- ◆亲友口碑推荐偏好为27%，表明口碑传播在购买决策中作用关键，而传统广告偏好较低，仅占5%。

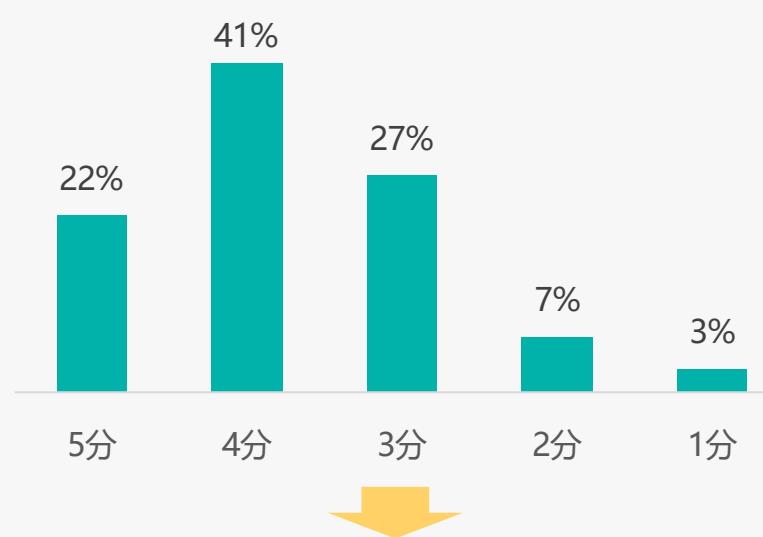


样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

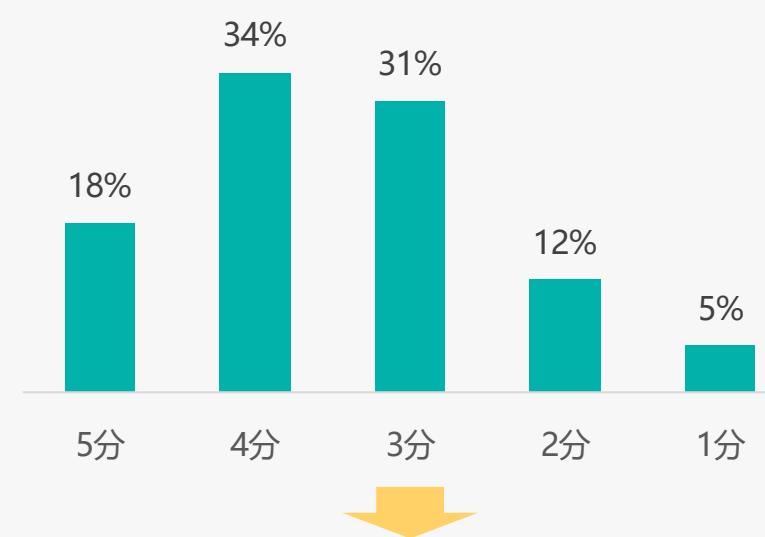
客服短板需改进 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，退货体验中5分和4分合计占52%，客服满意度中5分和4分合计占50%，客服服务是短板。
- ◆退货体验3分占31%，客服满意度3分占35%，显示这两环节存在改进空间，需加强服务以提升整体消费体验。

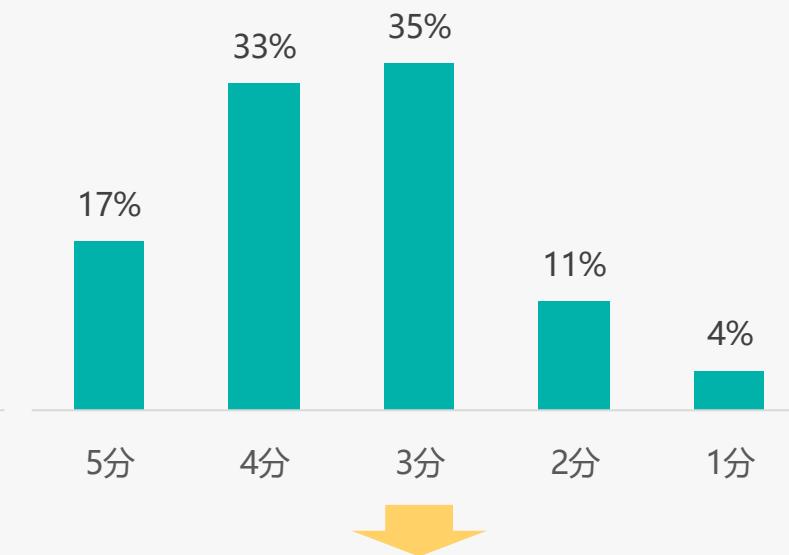
2025年中国数码望远镜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国数码望远镜退货体验满意度分布（满分5分）



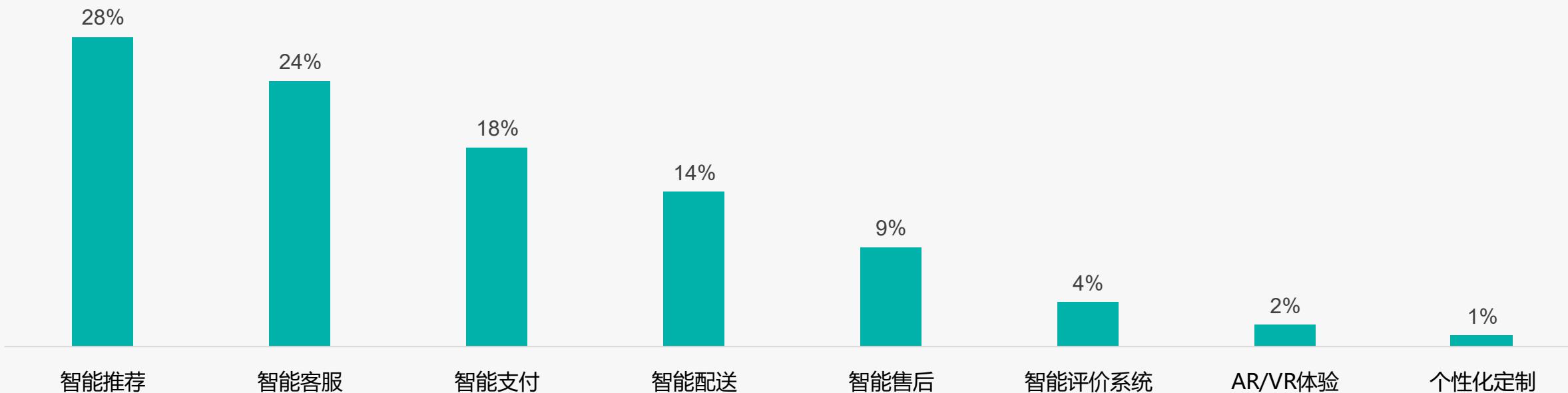
2025年中国数码望远镜线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐以28%的占比领先，智能客服和智能支付分别占24%和18%，显示个性化服务和便捷沟通支付是数码望远镜线上消费的核心需求。
- ◆ AR/VR体验和个性化定制仅占2%和1%，表明新兴技术应用尚不普及；智能售后占9%，提示售后服务智能化有提升空间以增强用户忠诚度。

2025年中国数码望远镜线上消费智能服务体验分布



样本：数码望远镜行业市场调研样本量N=1273，于2025年10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

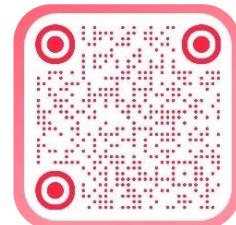
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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