

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月CPU市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Central Processing Unit Category Market Insights

2025年10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

# 核心发现1：年轻男性主导CPU消费市场

-  男性占比78%，26-35岁群体占41%，中高收入年轻男性是主力。
-  一线和新一线城市共占60%，消费集中在经济发达地区。
-  个人DIY爱好者占38%，企业IT采购人员占21%，需求多元。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性营销

针对26-35岁中高收入男性，开发个性化产品和营销活动，强化品牌在核心人群中的影响力。

### ✓ 深耕发达城市市场

优先布局一线和新一线城市，结合DIY和企业需求，优化渠道和产品策略，提升市场渗透率。

## 核心发现2：主流CPU升级周期稳定

-  3-4年更换占比32%，5年以上占28%，用户升级周期相对稳定。
-  主流级产品（如i5/R5）占比最高达37%，偏好性价比。
-  高端级产品（如i7/R7）占24%，入门级18%，市场分层明显。

### 启示

#### ✓ 优化产品更新策略

基于3-4年升级周期，规划产品迭代和促销活动，刺激用户定期更换，维持市场活力。

#### ✓ 强化主流产品布局

重点发展主流级CPU，突出性价比优势，同时平衡高端和入门产品，满足不同层次需求。

## 核心发现3：中高端CPU主导消费偏好

-  单次支出1000-2000元和2000元以上各占35%，偏好中高端产品。
-  零售盒装包装占47%，散片占38%，消费者重视品牌和质量。
-  二手拆机仅占1%，市场对二手产品接受度低。

### 启示

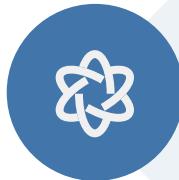
#### ✓ 主推中高端产品线

加强1000-2000元价格带产品研发和营销，以零售盒装为主，提升品牌溢价和用户信任。

#### ✓ 强化品牌和质量保障

通过高质量包装和售后服务，突出产品可靠性，减少二手市场冲击，巩固消费者忠诚度。

## 核心逻辑：性能与性价比主导CPU消费市场



### 1、产品端

- ✓ 优化中高端产品性能价格比
- ✓ 强化主流级产品稳定性和兼容性



### 2、营销端

- ✓ 加强专业论坛和科技媒体合作
- ✓ 利用电商平台促销提升转化率



### 3、服务端

- ✓ 提升售后服务和退货体验满意度
- ✓ 提供智能客服和个性化配置推荐

# 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~8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** CPU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CPU品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对CPU的购买行为；
- CPU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CPU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CPU品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导CPU销售 天猫抖音需优化

- ◆ 从平台销售额结构看，京东占据主导地位，1-8月累计销售额达6.21亿元，天猫和抖音分别为0.45亿元和0.09亿元，显示京东在CPU品类线上渠道的绝对优势，可能源于其3C产品专业形象和用户信任度。
- ◆ 平台销售额占比计算：京东占整体92.1% (6.21/6.75亿元)，天猫6.7%，抖音1.2%，京东高度垄断，建议天猫和抖音通过精准营销和供应链优化提升份额，以分散风险并挖掘增长潜力。

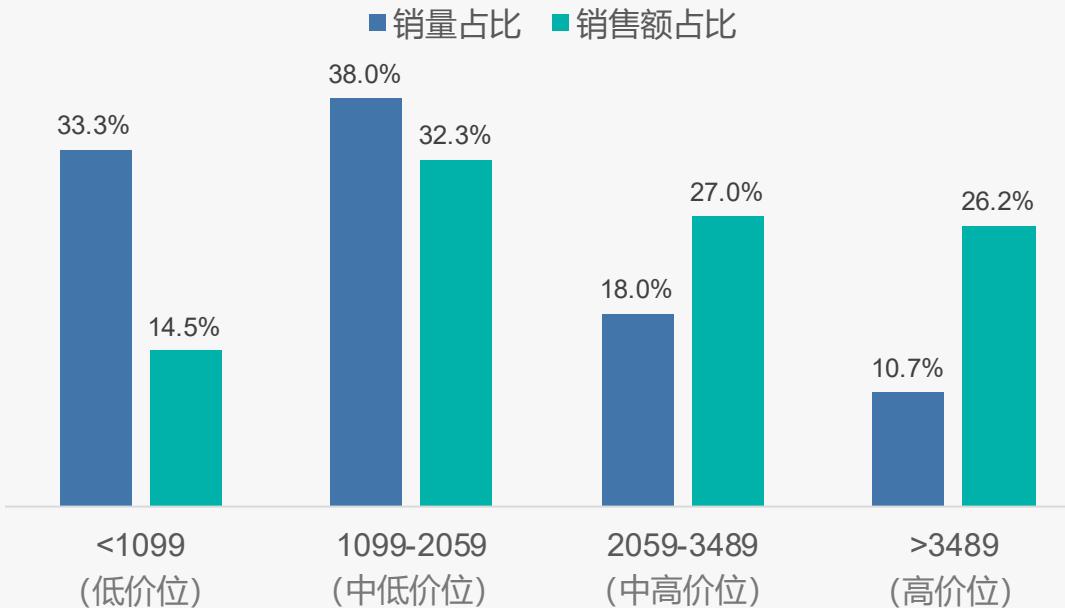
### 2025年1月~8月CPU品类线上销售规模 (百万元)



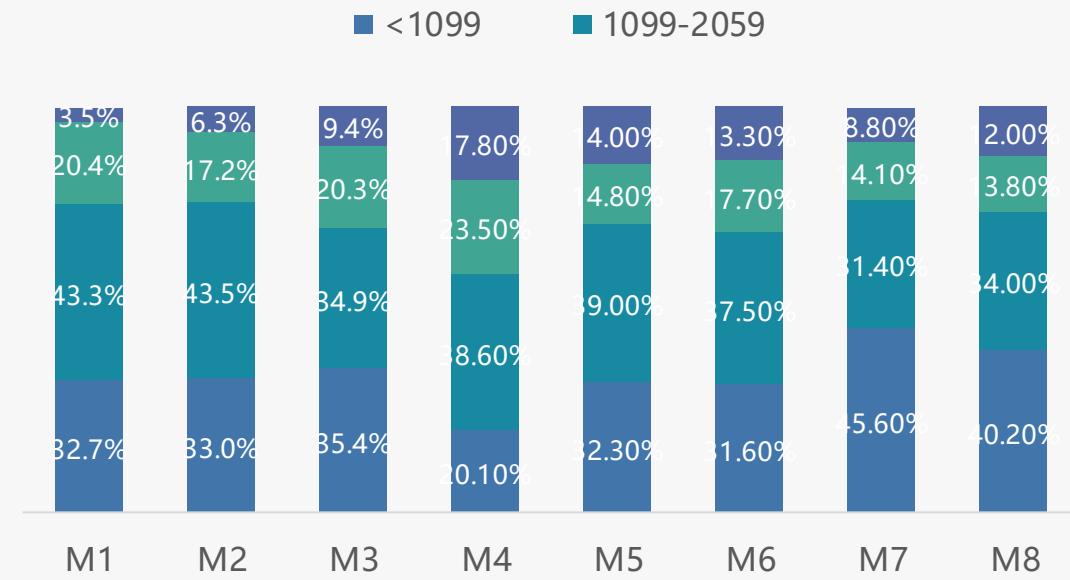
# 高端CPU主导营收 中低销量占比高

- ◆ 从价格区间结构分析，1099-2059元区间销量占比38.0%为最高，但2059-3489元和>3489元高价位区间合计贡献53.2%销售额，显示高端产品对营收贡献显著。中低价位销量集中但销售额贡献有限，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显波动，M7、M8月<1099元低价位销量占比分别达45.6%、40.2%，较M4月20.1%大幅上升，反映季节性促销或消费降级趋势。价格带效率分析显示，<1099元区间销量占比33.3%仅贡献14.5%销售额，单位产品价值偏低；而>3489元区间以10.7%销量贡献26.2%销售额，产品溢价能力突出。建议加强中高端市场渗透，优化库存周转率。

2025年1月~8月CPU线上不同价格区间销售趋势



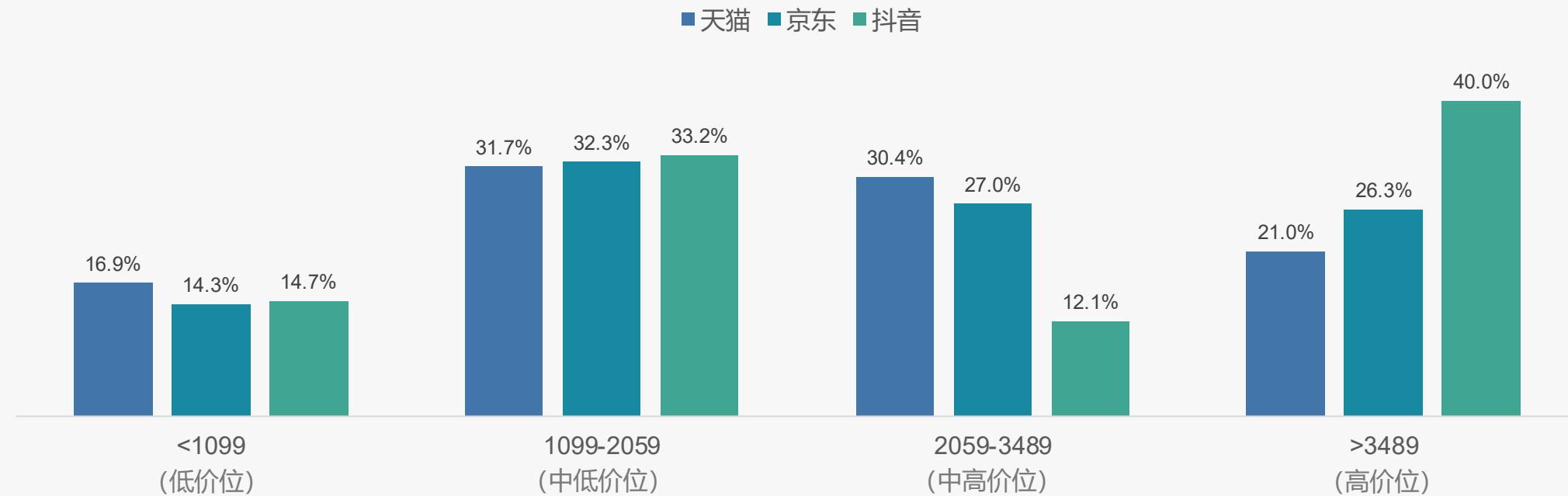
CPU线上价格区间-销量分布



# 抖音高端主导 天猫京东中端集中

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在1099-2059元与2059-3489元区间占比最高（天猫合计62.1%，京东合计59.3%），显示中端市场主导；抖音则在>3489元高端区间占比达40.0%，同比其他平台突出，反映其高客单价策略。业务上，抖音可能通过直播带货推动高端产品周转率提升，而天猫京东需优化中端产品ROI以应对竞争。
- ◆ 平台对比分析显示，抖音高端区间(>3489元)占比40.0%，远高于天猫(21.0%)和京东(26.3%)，表明抖音在高端CPU市场渗透力强；而低端区间(<1099元)天猫占比16.9%最高，可能吸引价格敏感用户。价格带集中度方面，各平台在1099-3489元中高端区间合计占比均超50%，显示市场向中高端迁

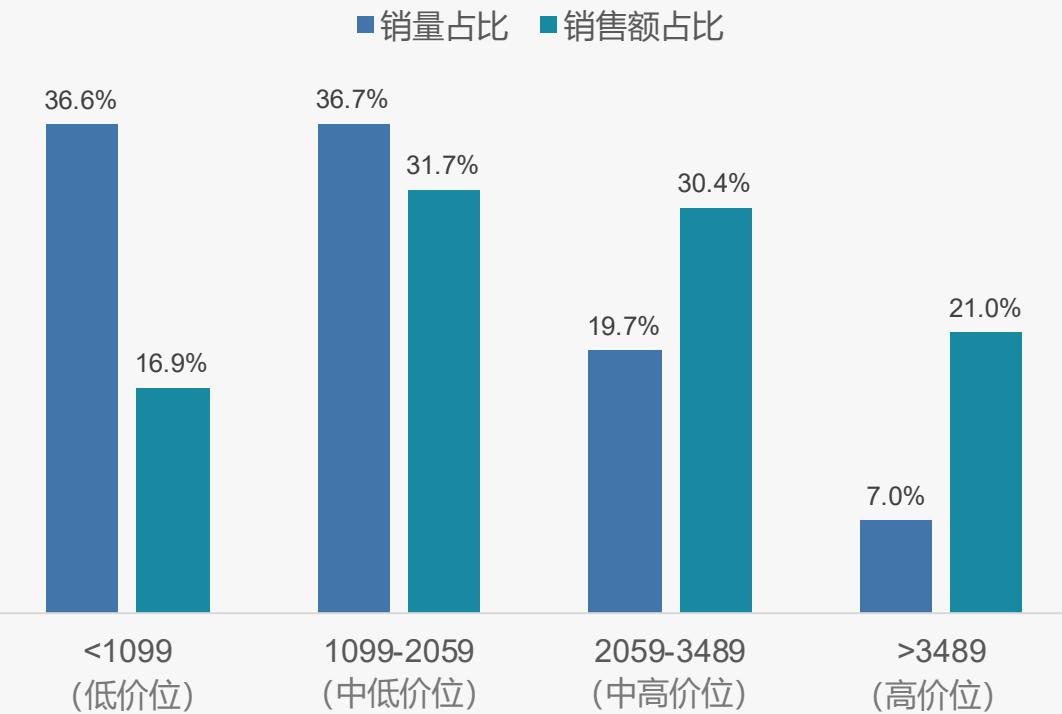
## 2025年1月~8月各平台CPU不同价格区间销售趋势



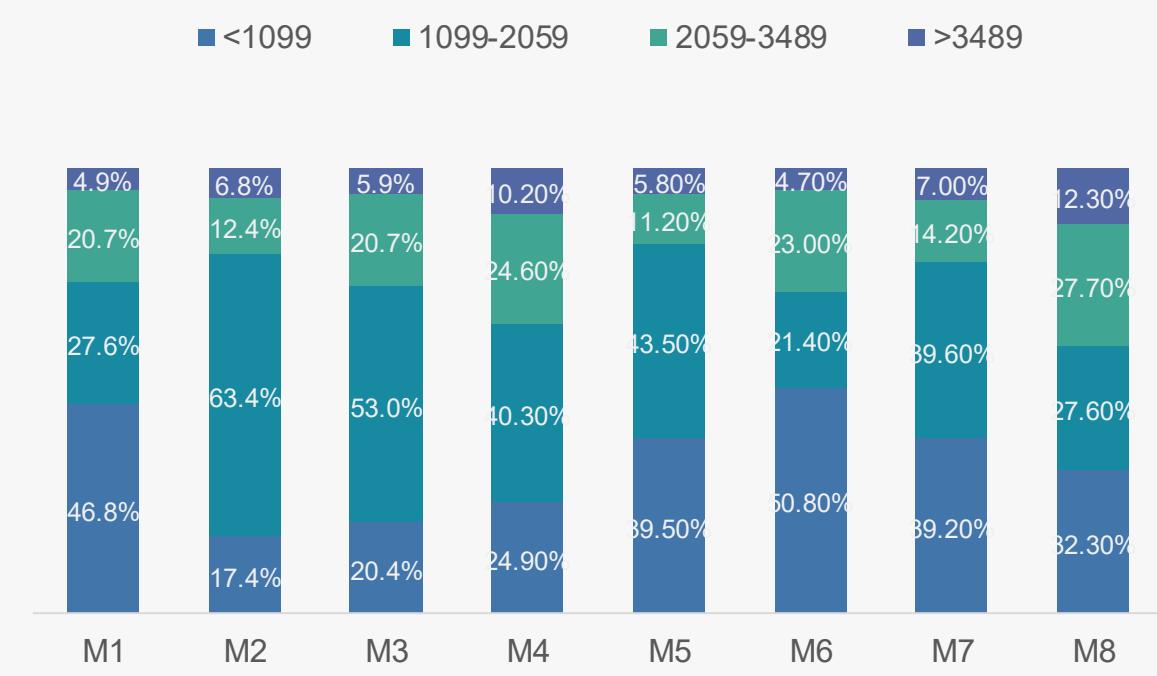
# CPU市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫CPU市场呈现典型的金字塔分布：<1099元区间销量占比36.6%但销售额仅占16.9%，显示低端产品周转率高但利润率低；1099-2059元区间销量与销售额占比均衡（36.7% vs 31.7%），是核心利润区；>3489元高端产品虽销量仅7.0%却贡献21.0%销售额，体现高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动：M1低端产品占比46.8%达峰值，符合年初促销特征；M2-M4中端区间（1099-2059元）占比持续高位（63.4%-40.3%），反映季度采购需求；M8高端产品占比升至12.3%，预示下半年升级趋势。需关注库存周转率与促销ROI的匹配。

2025年1月~8月天猫平台CPU不同价格区间销售趋势



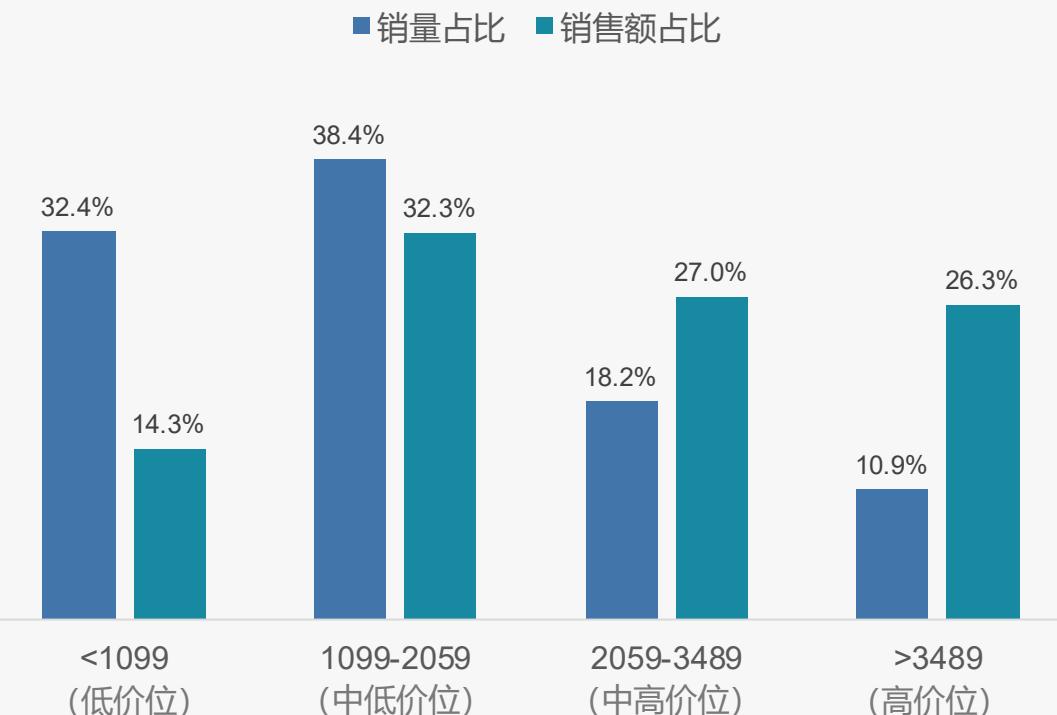
天猫平台CPU价格区间-销量分布



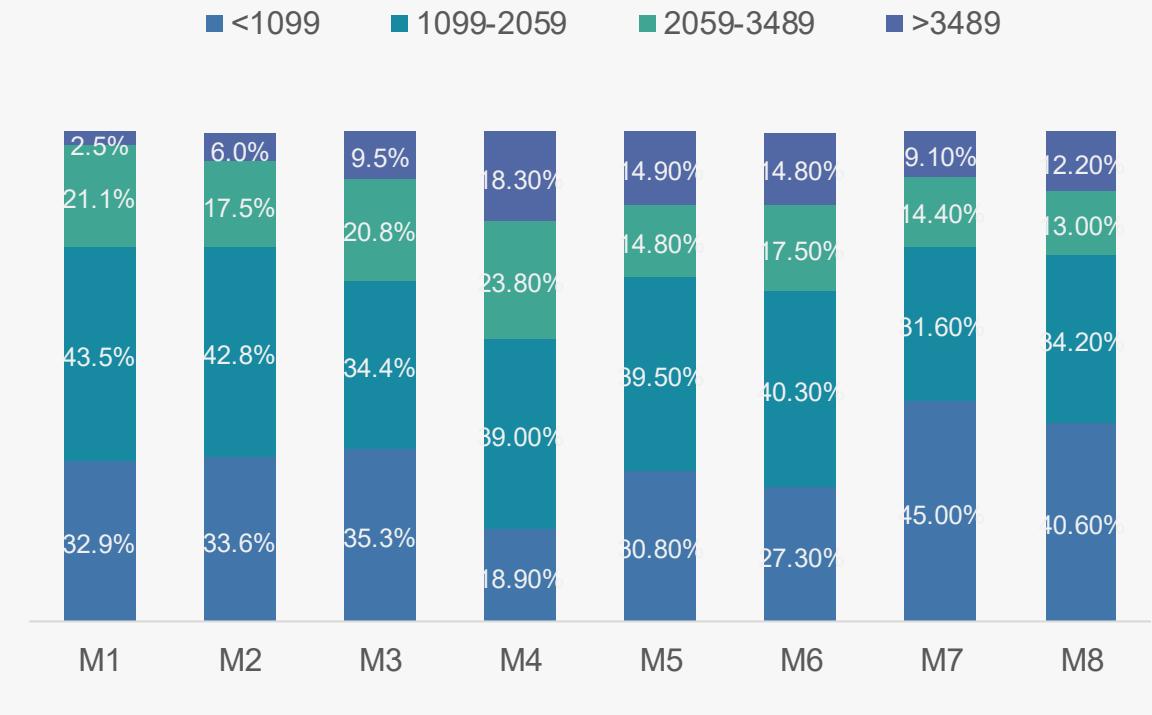
# 中高端CPU驱动销售 优化组合提升价值

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1099-2059元区间销量占比38.4%最高，但2059-3489元区间销售额占比27.0%高于销量占比，显示中高端产品贡献更高单位价值。  
>3489元高端产品以10.9%销量贡献26.3%销售额，毛利率优势明显，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著：M1-M3低价位 (<1099元) 占比从32.9%升至35.3%，M4高端 (>3489元) 突增至18.3%后回落，反映促销季高端需求集中释放。M7-M8低价占比回升至45.0%和40.6%，表明市场周期性转向性价比导向，需加强库存周转率管理。

## 2025年1月~8月京东平台CPU不同价格区间销售趋势



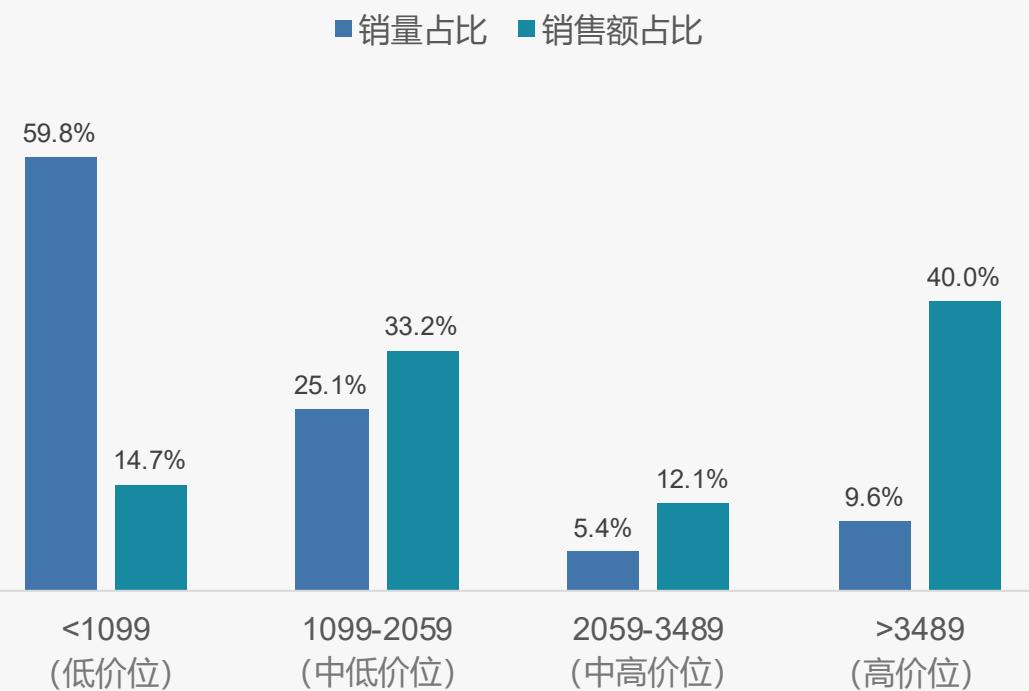
## 京东平台CPU价格区间-销量分布



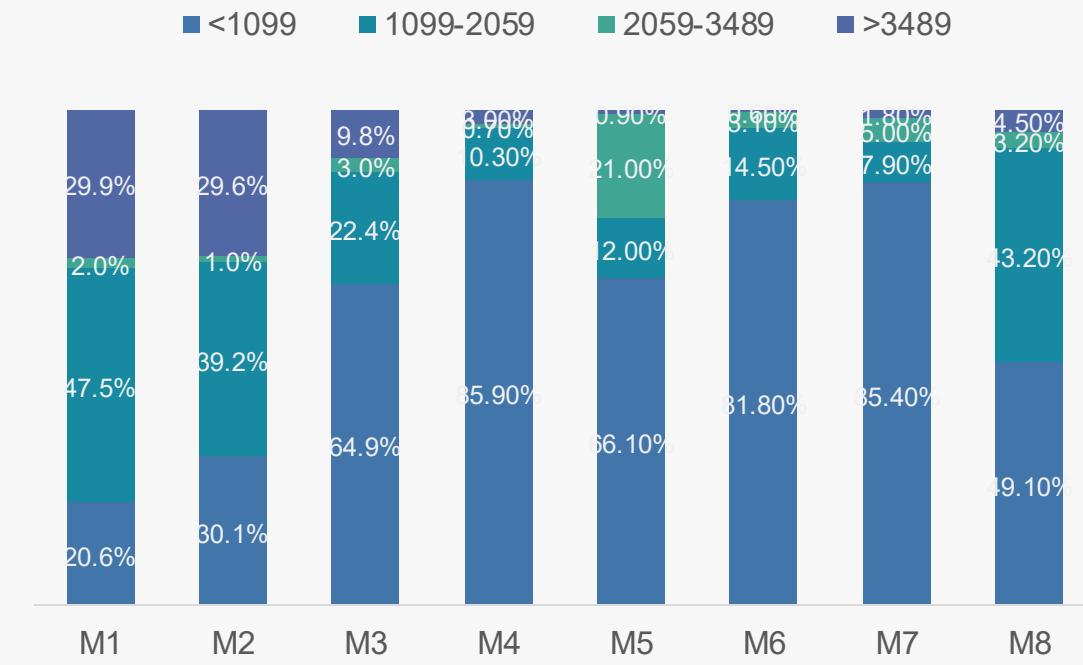
# 抖音CPU低价高销 高端驱动利润 结构优化关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台CPU品类呈现明显的两极分化：低价位段 (< 1099元) 销量占比高达59.8%，但销售额贡献仅14.7%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低。月度销量分布显示市场波动剧烈：M1-M2期间中高端区间 (1099-3489元) 占比超70%，但M3起低价区间 (< 1099元) 占比飙升至64.9%-85.9%，反映促销季或市场策略转向低价冲量。
- ◆ 结合销售额与销量占比分析，中高端区间 (1099-3489元) 整体销售额占比达45.3%，但销量占比仅30.5%，揭示其单位产品ROI显著优于低价区间；尤其>3489元区间以9.6%销量贡献40.0%销售额，毛利率优势突出。

2025年1月~8月抖音平台CPU不同价格区间销售趋势



抖音平台CPU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CPU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CPU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8月

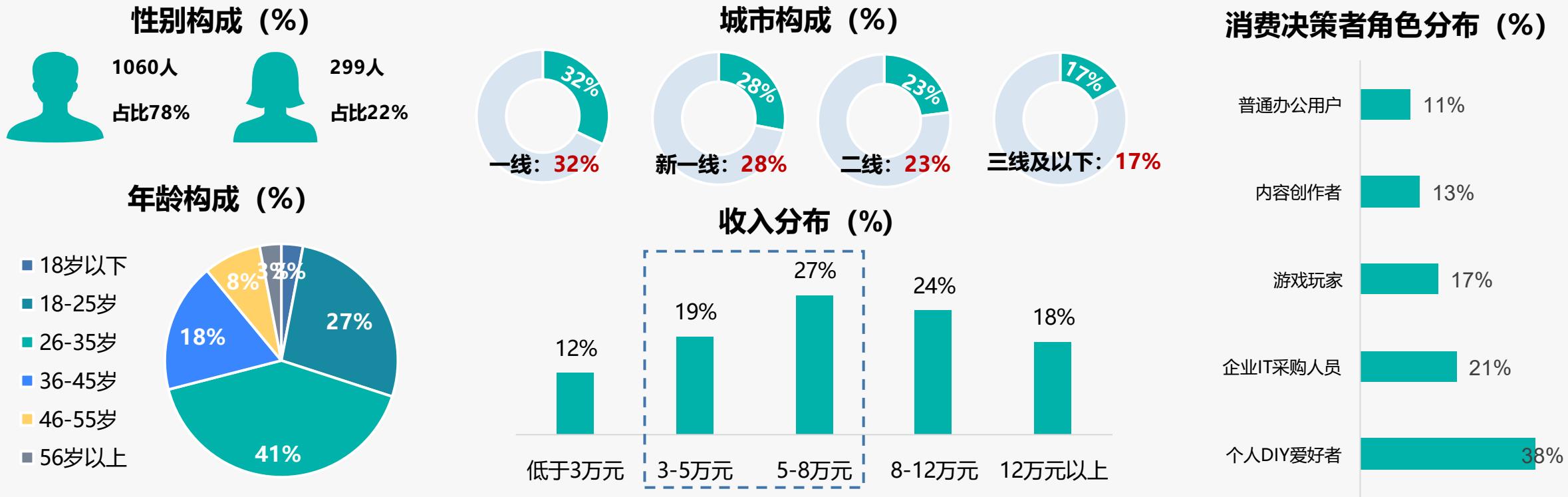
样本数量

N=1359

# 年轻男性主导CPU消费市场

- ◆调查显示男性占比78%，26-35岁群体占41%，5-8万元收入者占27%，显示中高收入年轻男性是CPU消费主力。
- ◆一线和新一线城市共占60%，个人DIY爱好者占38%，表明市场集中在经济发达地区且DIY需求突出。

## 2025年中国CPU消费者画像

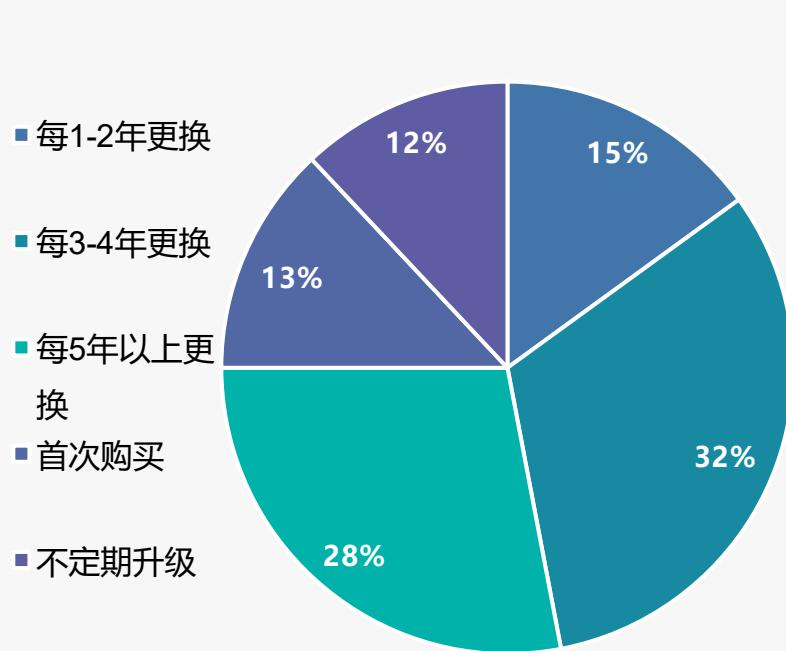


样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

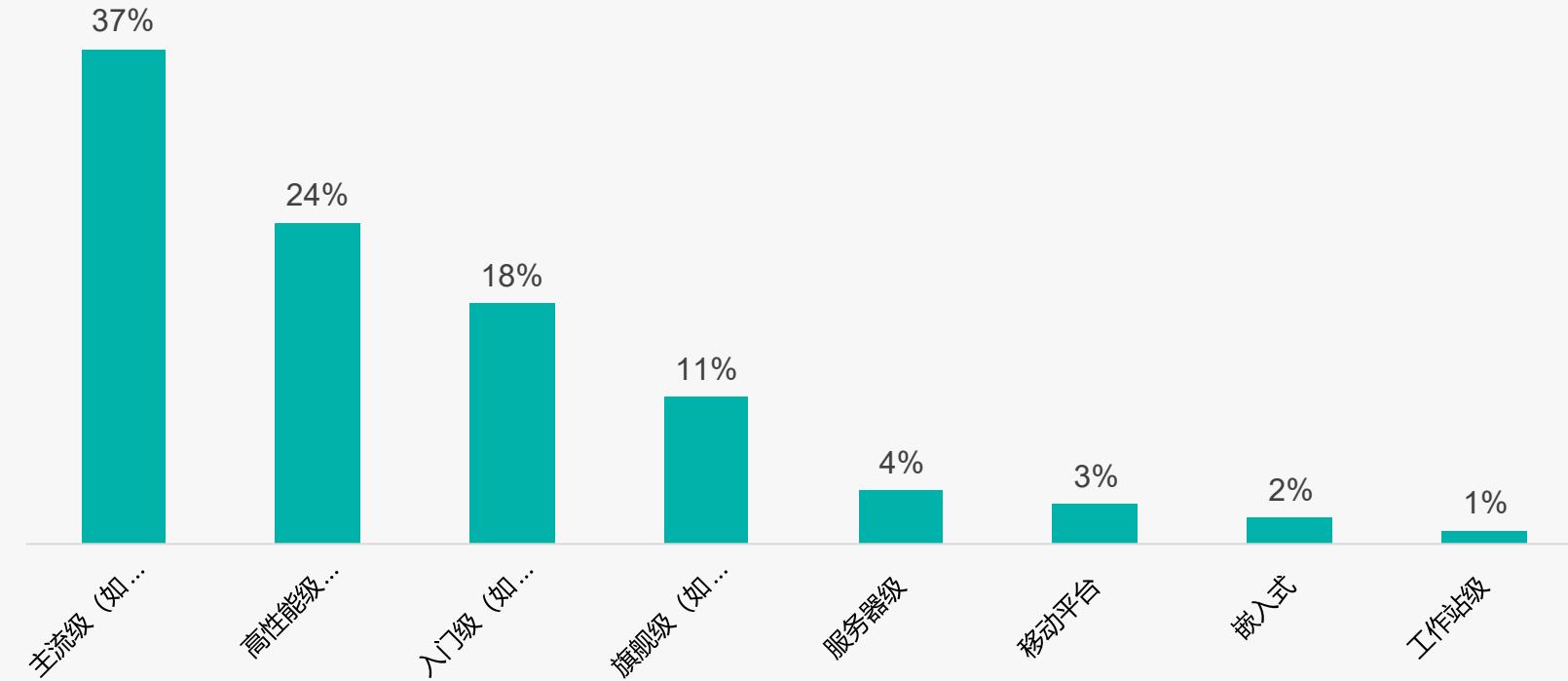
# 主流CPU升级周期稳定

- ◆ 消费频率以3-4年更换为主（32%），5年以上更换次之（28%），显示用户升级周期相对稳定，首次购买占13%体现新用户持续流入。
- ◆ 产品规格主流级（如i5/R5）占比最高（37%），高性能级（如i7/R7）占24%，入门级18%，表明市场偏好性价比，高端需求有限。

2025年中国CPU消费频率分布



2025年中国CPU消费产品规格分布

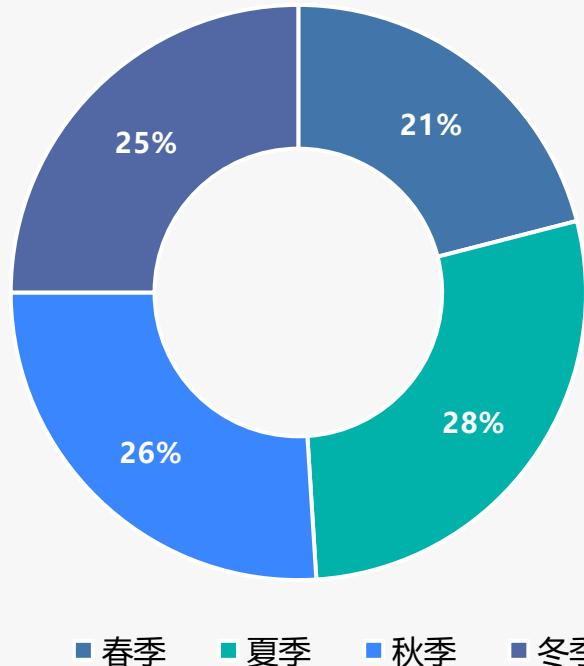


样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中高端CPU主导 零售盒装为主流

- ◆单次消费支出中，1000-2000元和2000元以上各占35%，显示消费者偏好中高端产品，而500元以下仅占8%，表明低价市场较小。
- ◆包装类型以零售盒装为主，占47%，散片占38%，反映消费者重视品牌和质量保证，而二手拆机仅占1%，说明市场对二手产品接受度低。

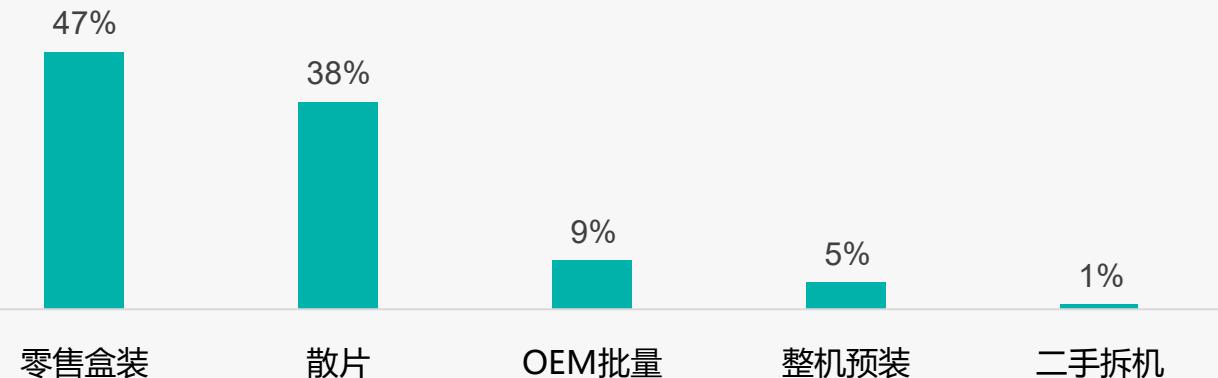
2025年中国CPU消费行为季节分布



2025年中国CPU单次消费支出分布



2025年中国CPU消费品包装类型分布

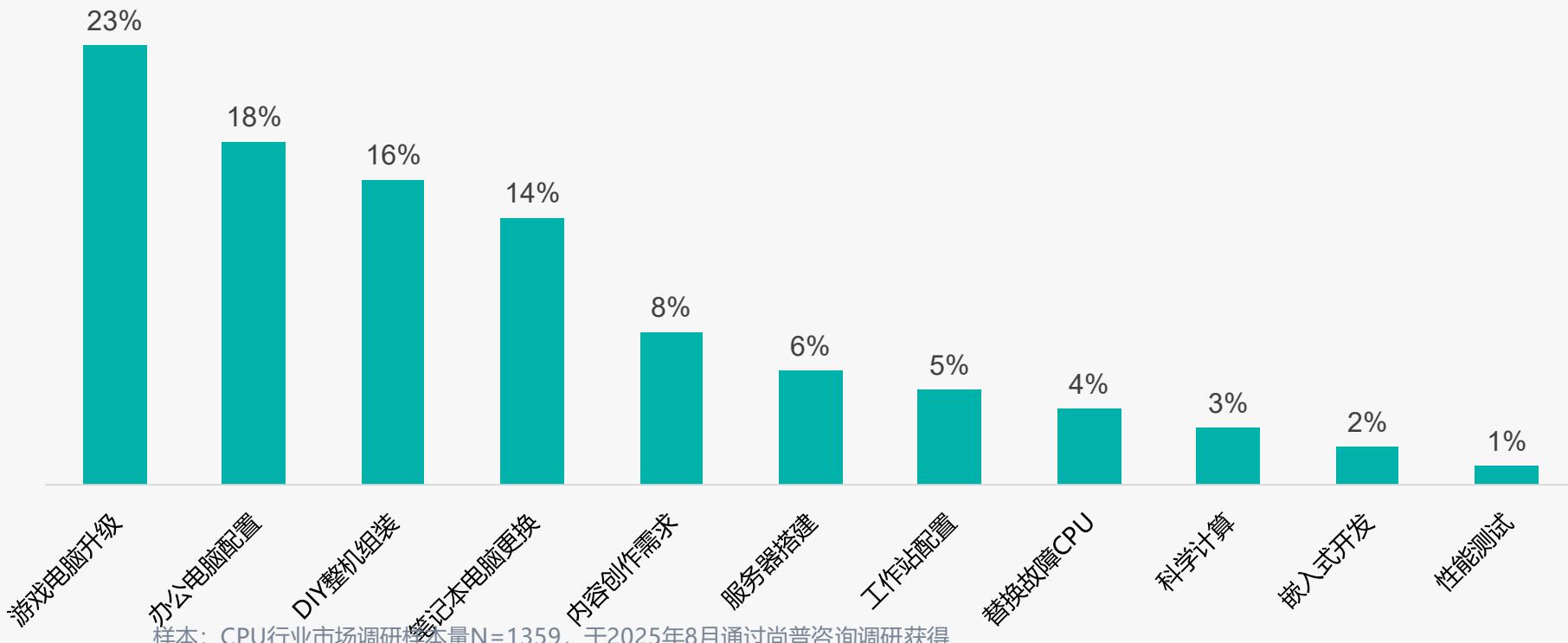


样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

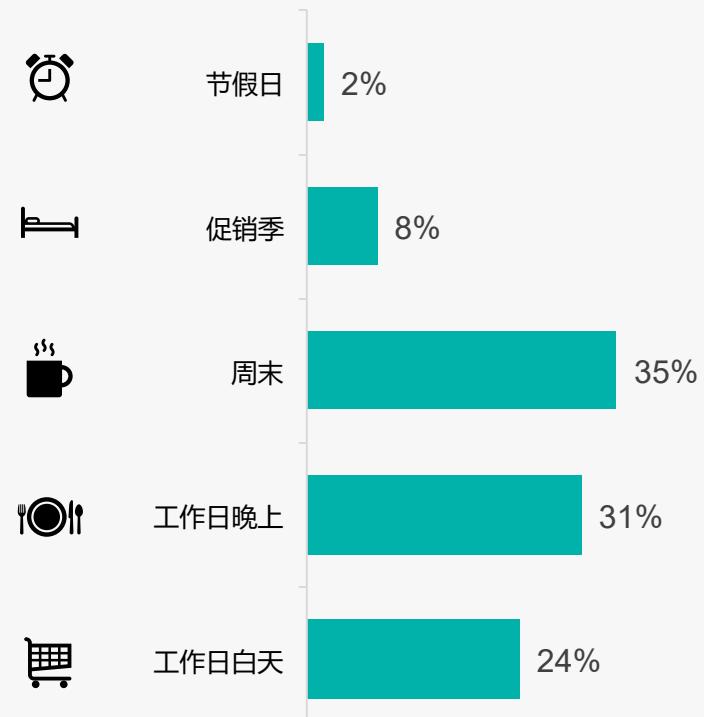
# 游戏办公主导消费 周末晚间高峰时段

- ◆ 消费场景以游戏电脑升级（23%）和办公电脑配置（18%）为主，DIY整机组装（16%）和笔记本电脑更换（14%）次之，专业应用需求占比均低于8%。
- ◆ 消费时段集中在周末（35%）和工作日晚上（31%），工作日白天（24%）和促销季（8%）占比相对较低，显示非工作时间是主要消费窗口。

2025年中国CPU消费场景分布



2025年中国CPU消费时段分布

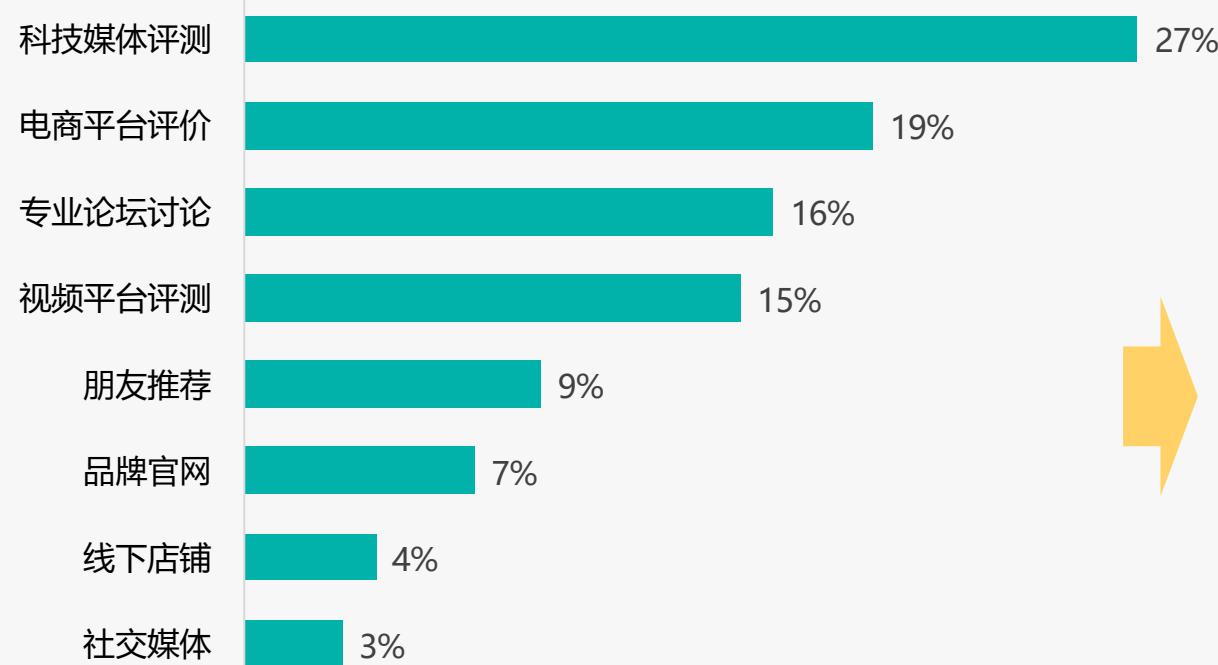


样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

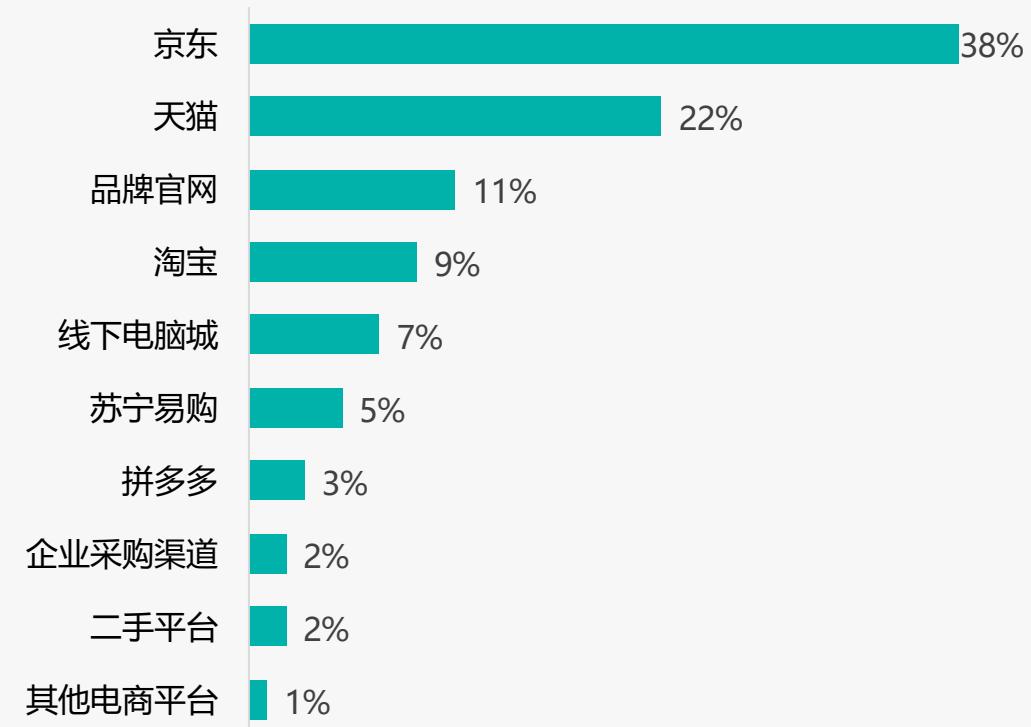
# CPU消费线上主导专业信息驱动

- ◆ 消费者了解CPU产品主要依赖科技媒体评测（27%）、电商平台评价（19%）和专业论坛讨论（16%），合计占比62%，显示专业和第三方信息源在决策中占主导地位。
- ◆ 购买渠道高度集中于京东（38%）和天猫（22%），合计60%，反映电商平台在CPU销售中的绝对优势，品牌官网（11%）和淘宝（9%）为次要选择。

## 2025年中国CPU消费者了解产品渠道分布



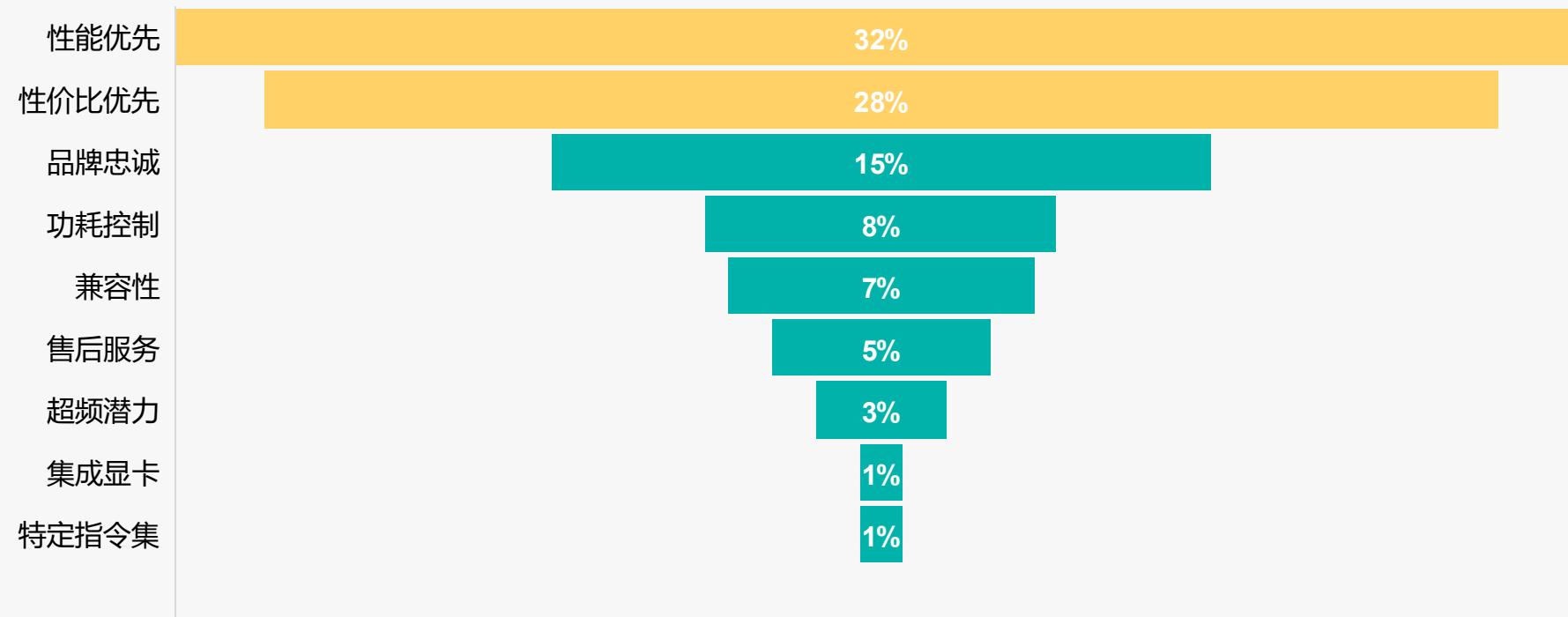
## 2025年中国CPU消费者购买产品渠道分布



样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆CPU消费偏好中性能优先占32%，性价比优先占28%，两者合计超半数，显示消费者高度关注核心性能与价格平衡。
- ◆品牌忠诚占15%，功耗控制、兼容性等占8%-7%，小众特性如超频潜力仅占3%，反映市场以主流需求为主导。

## 2025年中国CPU消费产品偏好类型分布

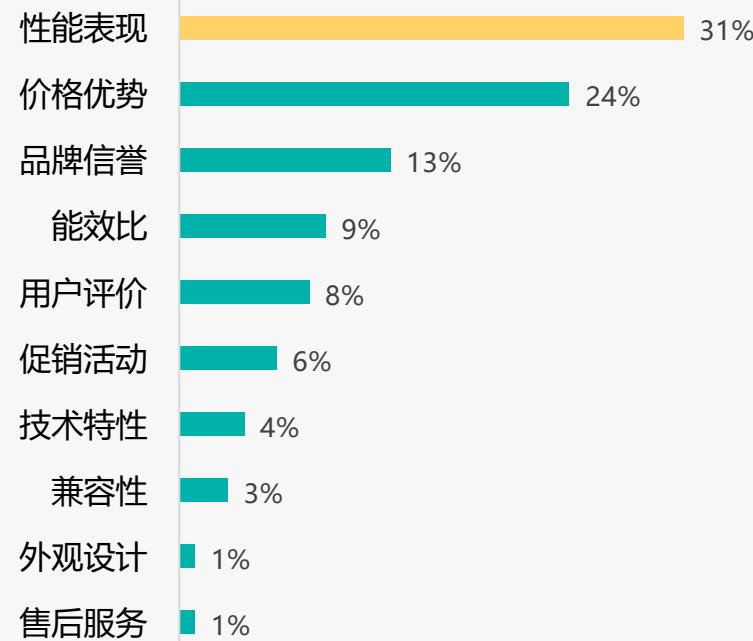


样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

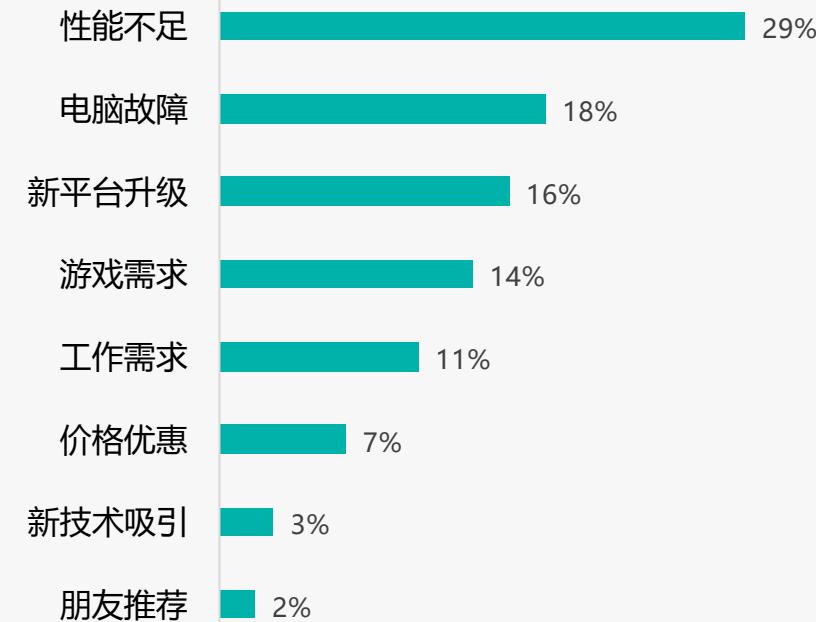
# 性能价格主导消费 硬件老化驱动升级

- ◆ 性能表现和价格优势是CPU消费的主要吸引力，分别占31%和24%，合计超过50%，显示消费者高度关注核心性能和成本因素。
- ◆ 性能不足、电脑故障和新平台升级是消费的主要驱动原因，分别占29%、18%和16%，合计63%，突显硬件老化是关键因素。

## 2025年中国CPU吸引消费关键因素分布



## 2025年中国CPU消费真正原因分布

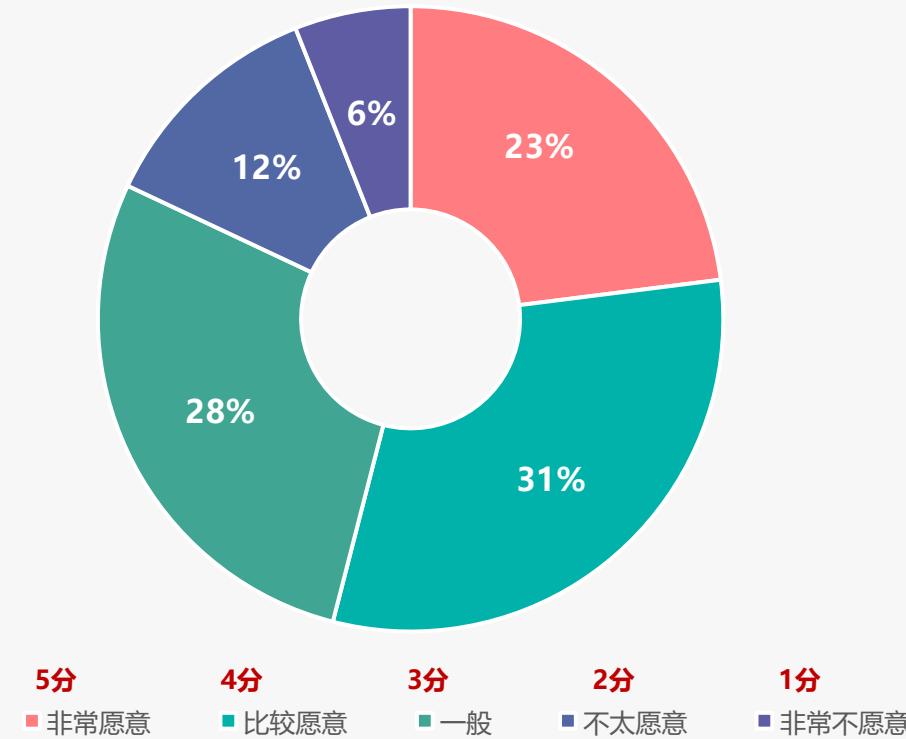


样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

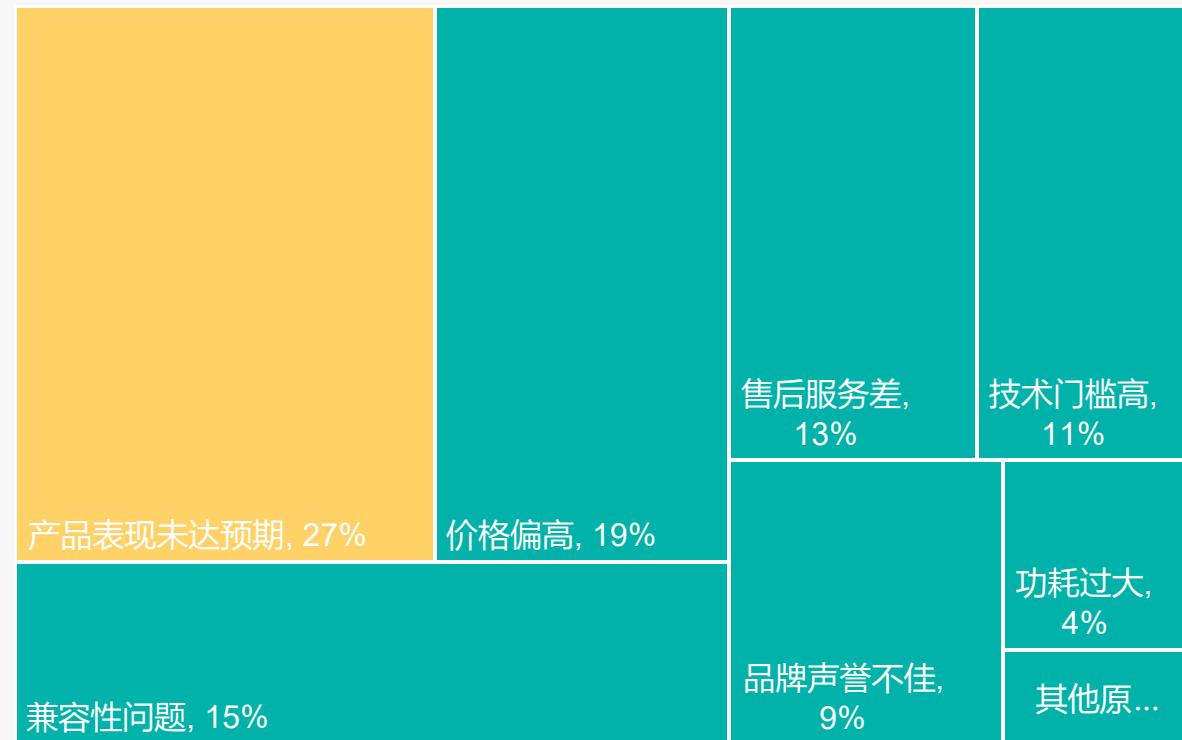
# CPU推荐意愿高 性能价格是关键

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，非常不愿意仅6%。不愿推荐主因是产品表现未达预期27%和价格偏高19%。
- ◆兼容性问题15%、售后服务差13%和技术门槛高11%也影响推荐，品牌声誉9%和功耗4%影响较小。性能与价格优化是关键。

2025年中国CPU向他人推荐意愿分布



2025年中国CPU不愿向他人推荐原因分布

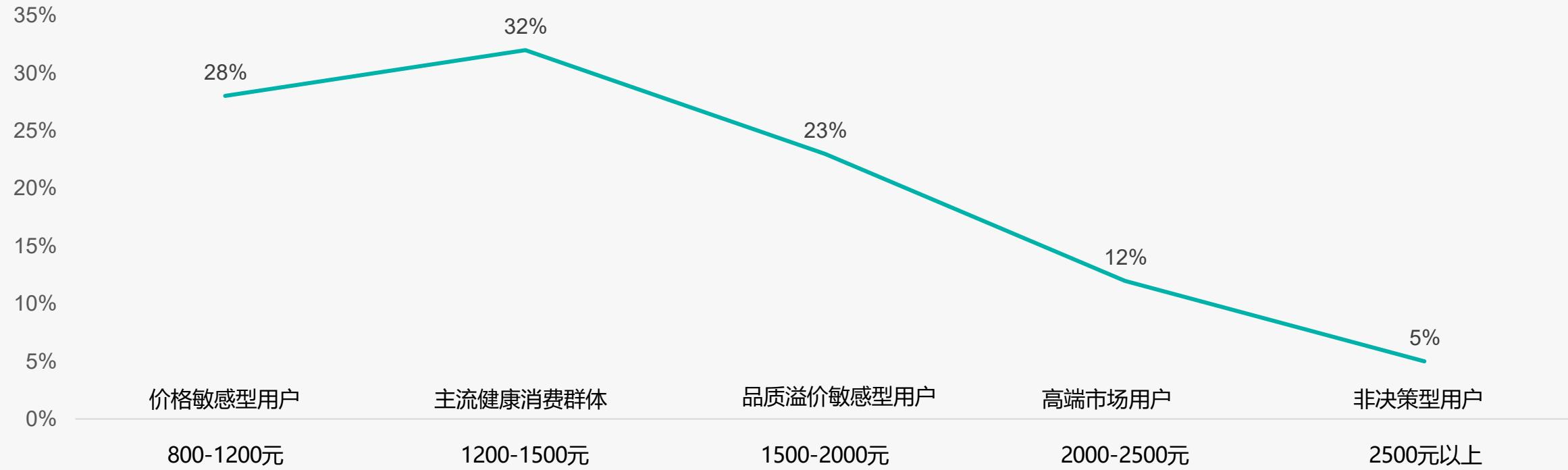


样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 中高端CPU是消费主力市场

- ◆CPU价格接受度调查显示，1200-1500元区间占比最高达32%，800-1200元区间占28%，表明中高端产品是消费主力市场。
- ◆1500-2000元区间占23%，而2000元以上高端市场仅占17%，显示超高端产品接受度有限，需优化产品策略。

### 2025年中国CPU占比最大规格价格接受度



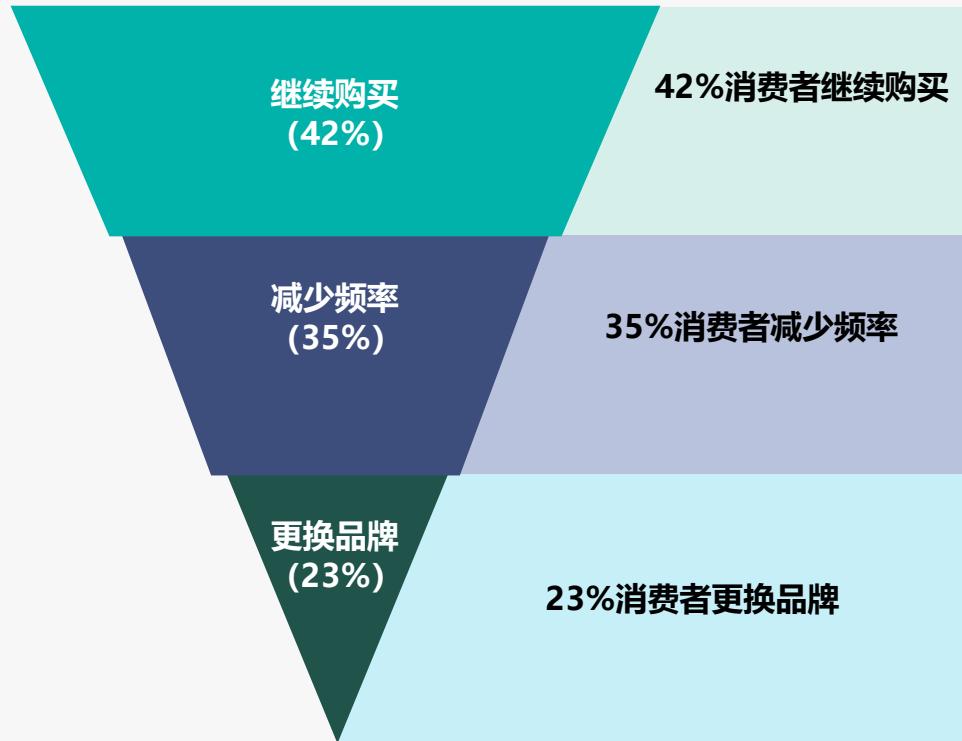
样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以主流级（如i5/R5）规格CPU为标准核定价格区间

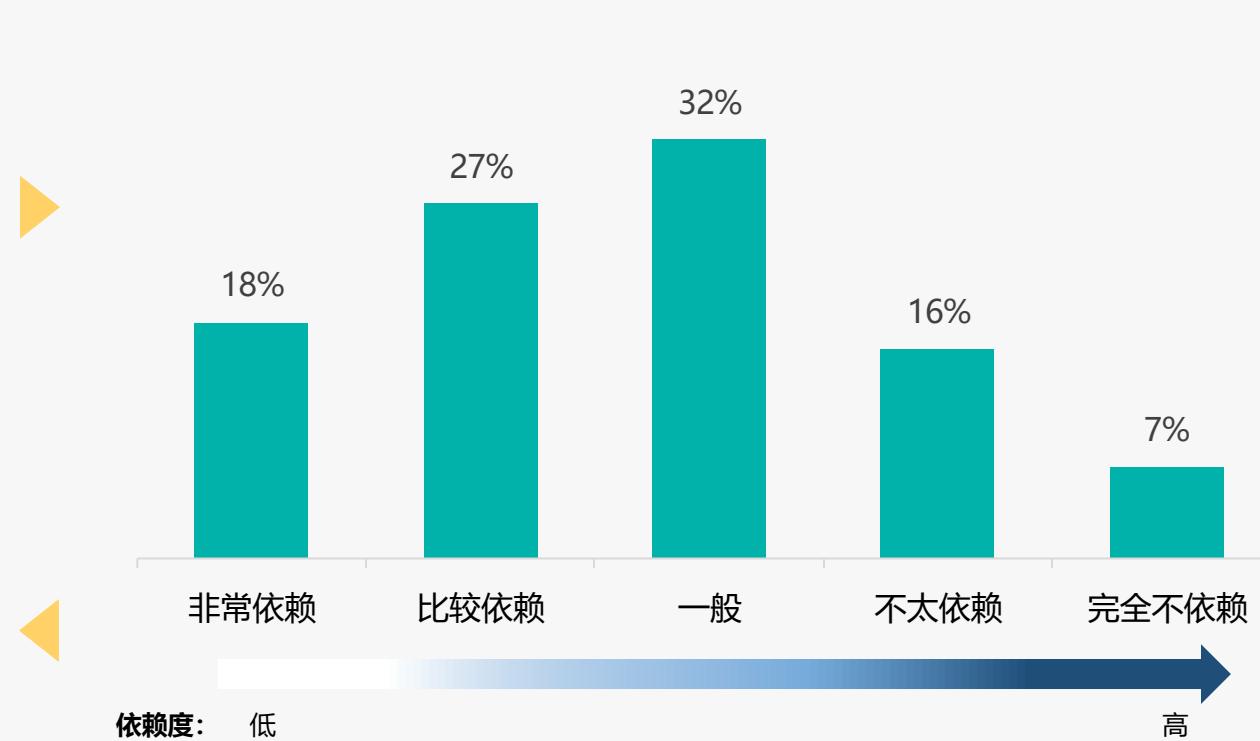
# 品牌忠诚高 价格敏感强 促销影响大

- ◆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明显。
- ◆促销依赖方面，45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国CPU价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国CPU对促销活动依赖程度分布

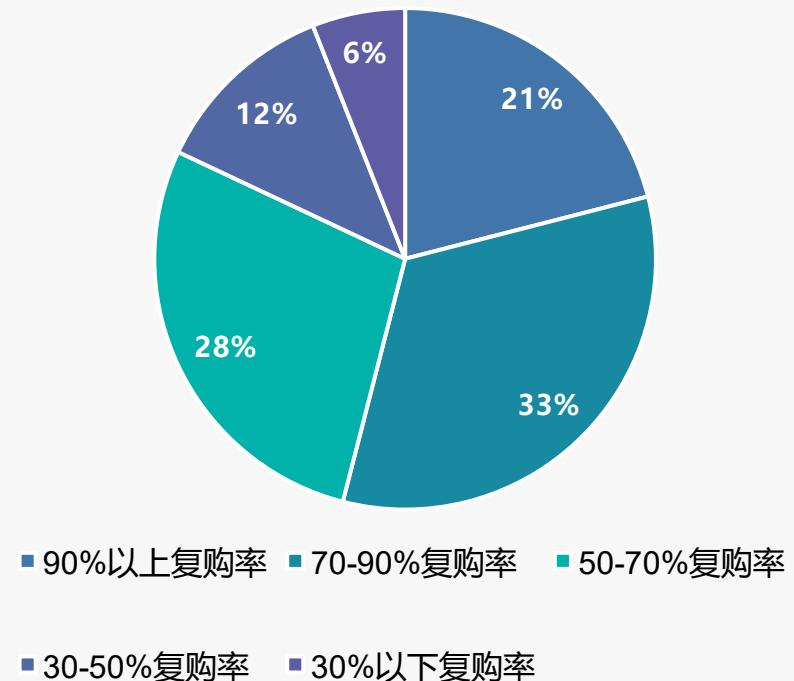


样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

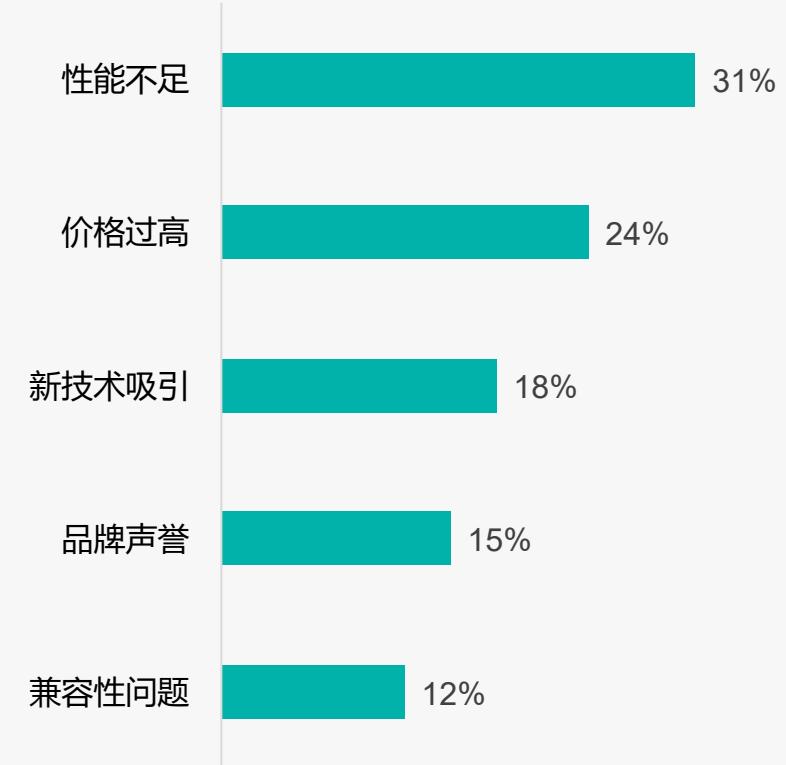
# CPU用户忠诚度高 性能价格驱动转换

- ◆CPU消费调查显示，70-90%复购率占比最高达33%，90%以上复购率占21%，表明多数用户品牌忠诚度高，部分用户高度依赖现有品牌。
- ◆更换品牌主因性能不足占31%，价格过高占24%，新技术吸引占18%，凸显性能与价格是关键竞争点，品牌需优化策略维持用户黏性。

## 2025年中国CPU固定品牌复购率分布



## 2025年中国CPU更换品牌原因分布

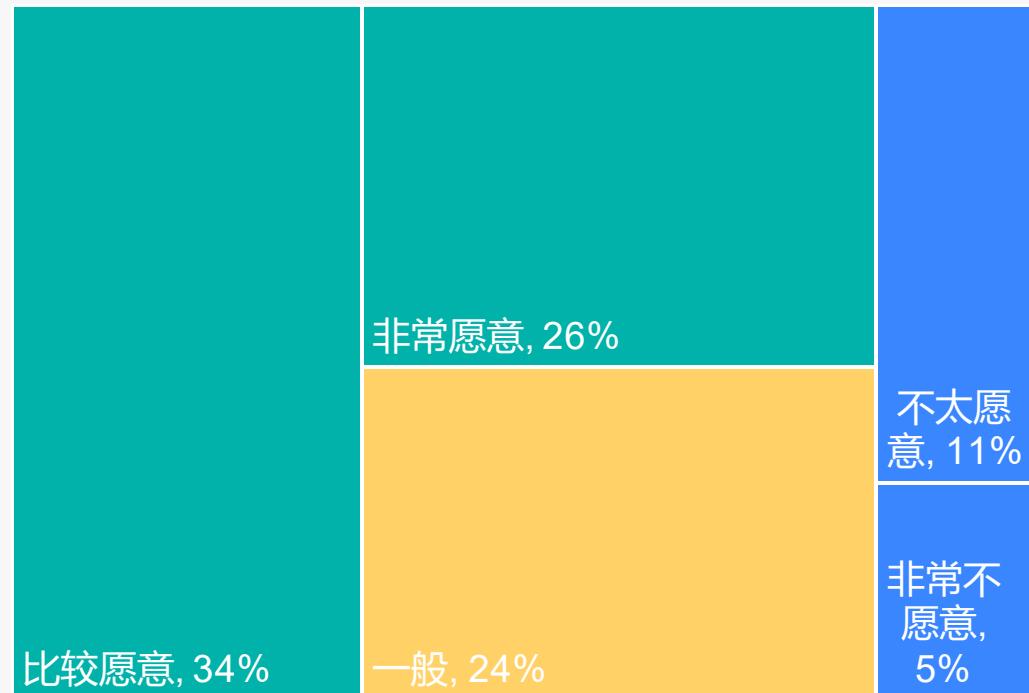


样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

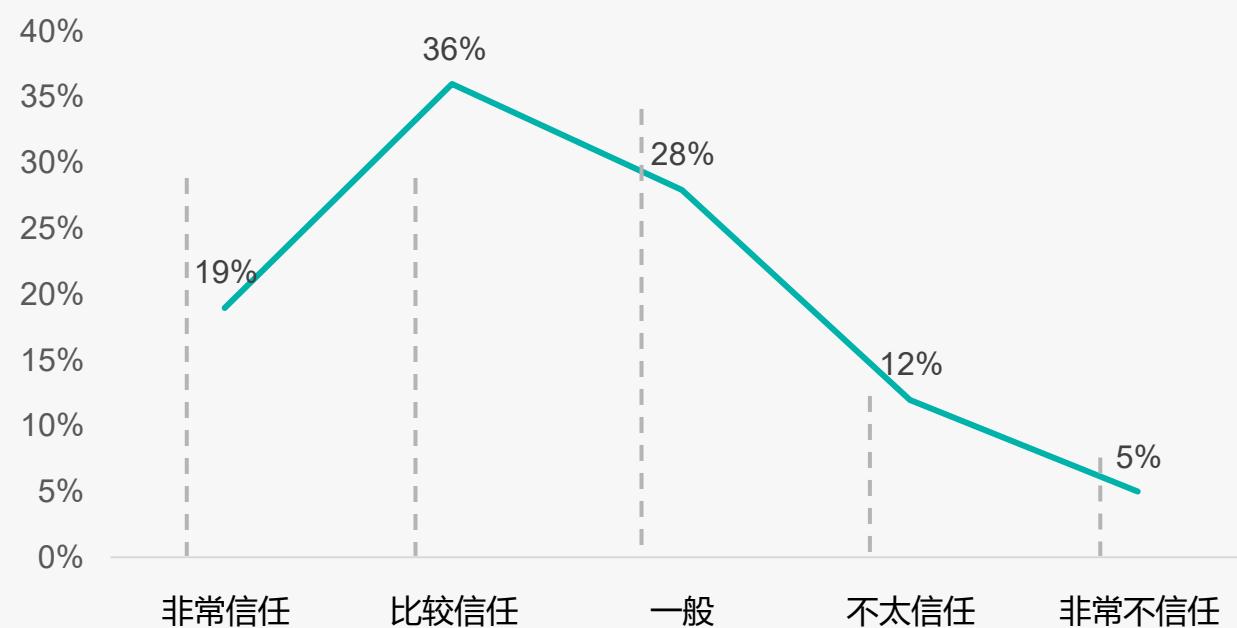
# 品牌CPU意愿高信任基础需强化

- ◆调查显示，消费者对CPU品牌产品的意愿分布中，“非常愿意”和“比较愿意”合计达60%，表明多数消费者倾向于购买品牌产品。
- ◆态度方面，“非常信任”和“比较信任”合计为55%，反映出消费者对品牌有一定信任基础，但需关注负面反馈以提升吸引力。

2025年中国CPU消费品牌产品意愿分布



2025年中国CPU对品牌产品态度分布

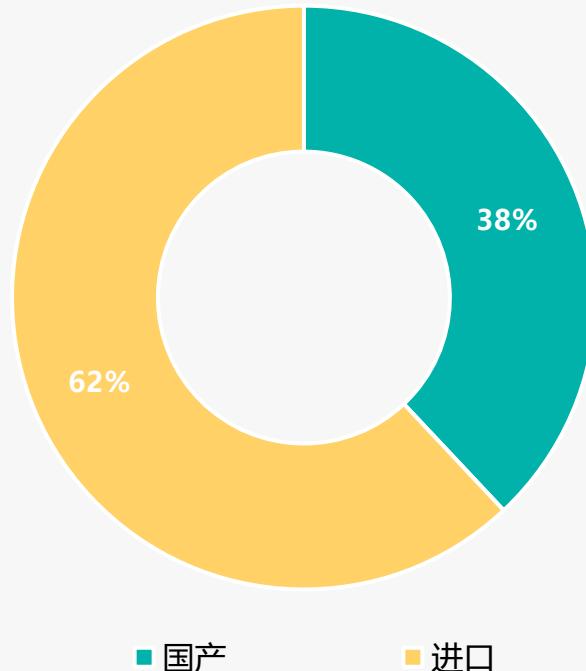


样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

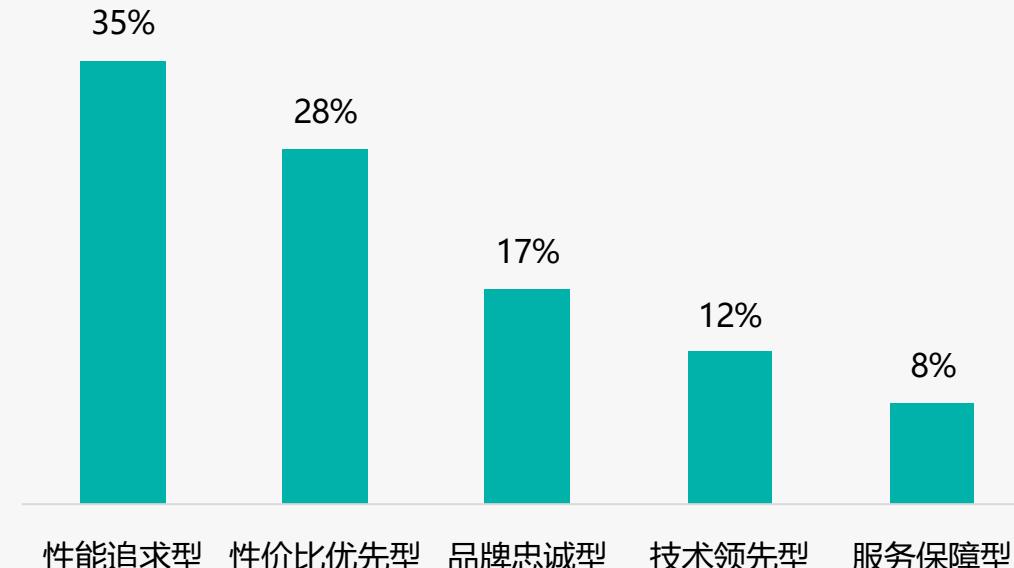
# 进口品牌主导 性能追求优先

- ◆ 进口品牌消费占比62%，显著高于国产品牌的38%，显示消费者对进口CPU的偏好较强，市场主导地位明显。
- ◆ 性能追求型占比35%最高，性价比优先型28%次之，表明多数用户注重CPU性能或价格，技术服务关注度较低。

2025年中国CPU国产和进口品牌消费分布



2025年中国CPU品牌偏好类型分布



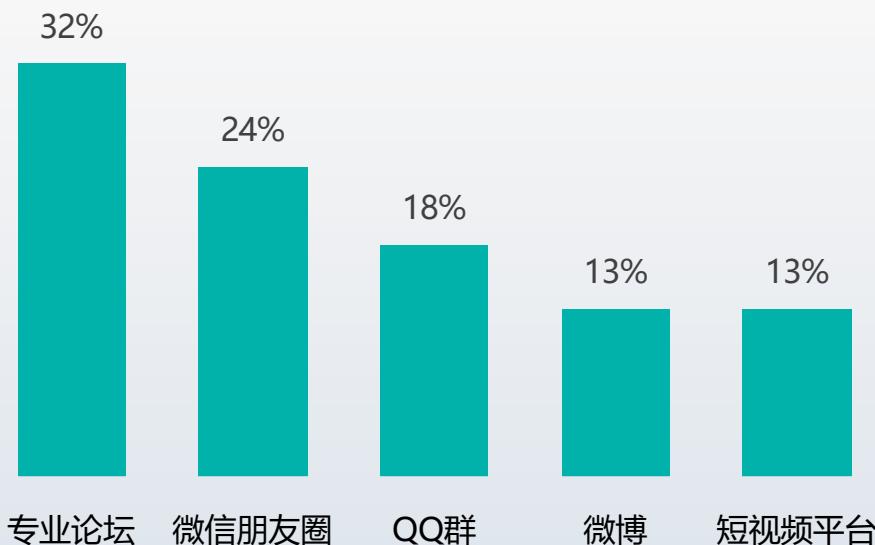
样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 专业论坛主导 性能评测关键

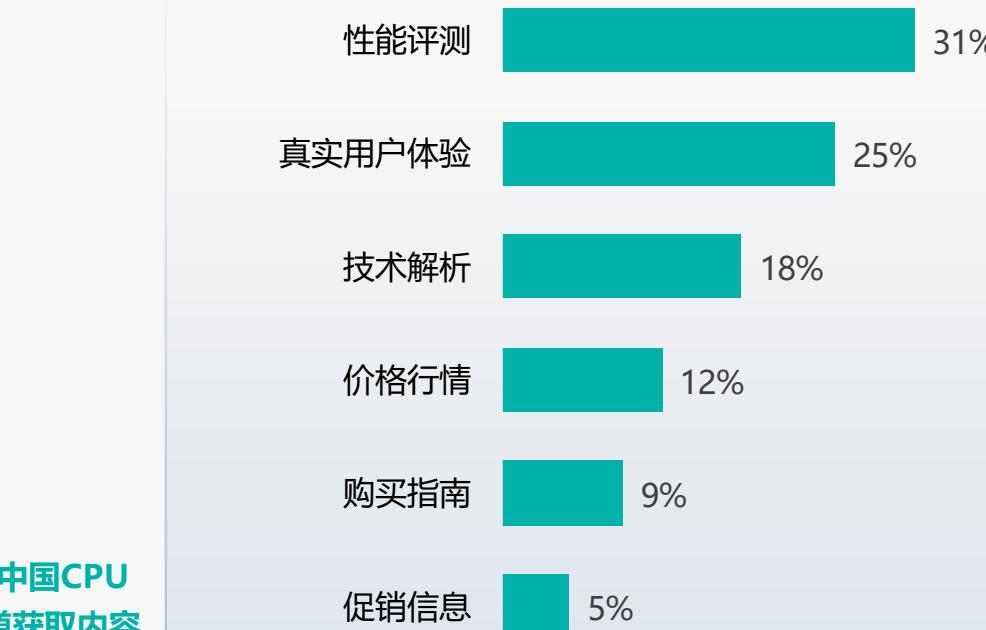
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，专业论坛占比32%，显著高于其他平台，表明CPU消费者更倾向于在专业平台获取和分享信息。
- ◆ 内容类型方面，性能评测占比31%，真实用户体验占比25%，两者合计超过一半，显示消费者高度关注产品实际表现。

## 2025年中国CPU社交分享渠道分布



## 2025年中国CPU社交渠道获取内容类型分布



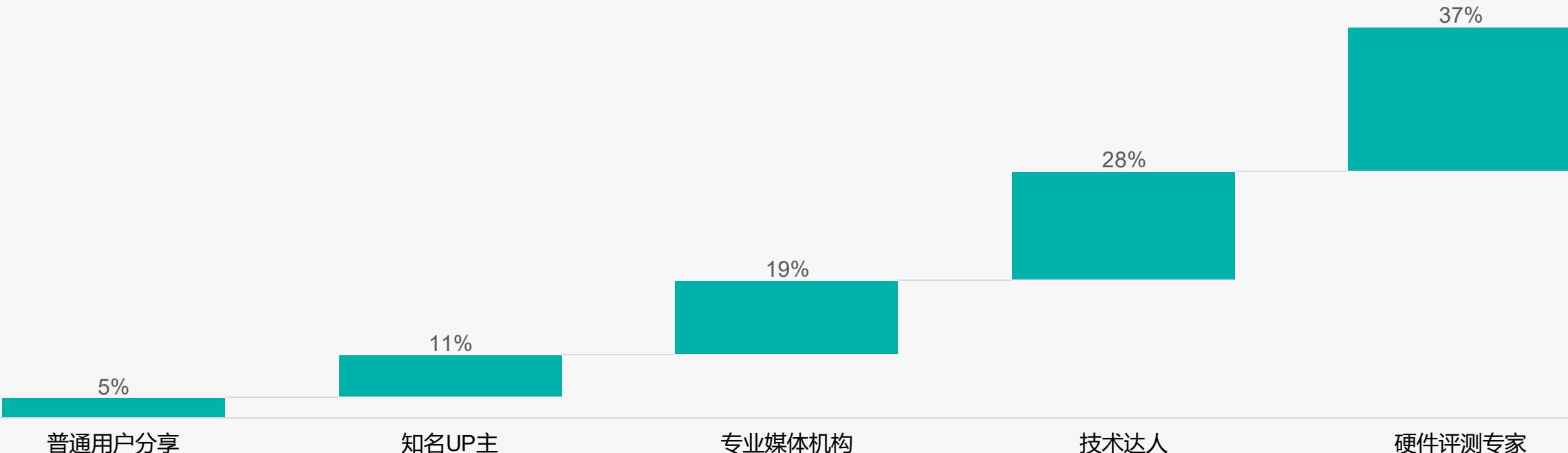
样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 专业博主主导CPU消费信任

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆硬件评测专家以37%的信任度领先，技术达人占28%，专业媒体机构为19%，显示消费者高度信赖专业和技术导向的博主类型。
- ◆知名UP主和普通用户分享分别占11%和5%，信任度较低，建议品牌优先合作硬件评测专家以提升内容可信度和转化效果。

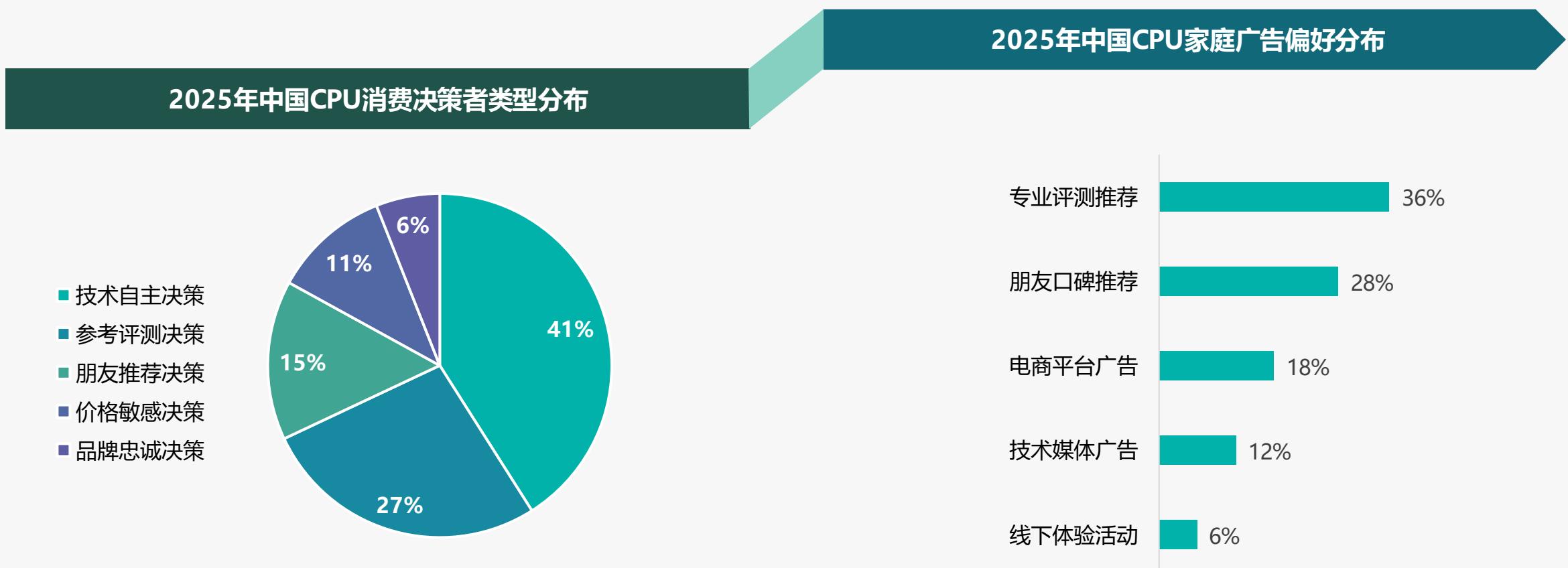
## 2025年中国CPU社交渠道信任博主类型分布



样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 专业评测主导CPU广告偏好

- ◆专业评测推荐以36%的比例成为最受偏好的广告形式，朋友口碑推荐占28%，显示消费者高度依赖权威性和社交影响进行CPU购买决策。
- ◆电商平台广告和技术媒体广告分别占18%和12%，线下体验活动仅占6%，凸显线上渠道主导而线下互动需求相对边缘化。

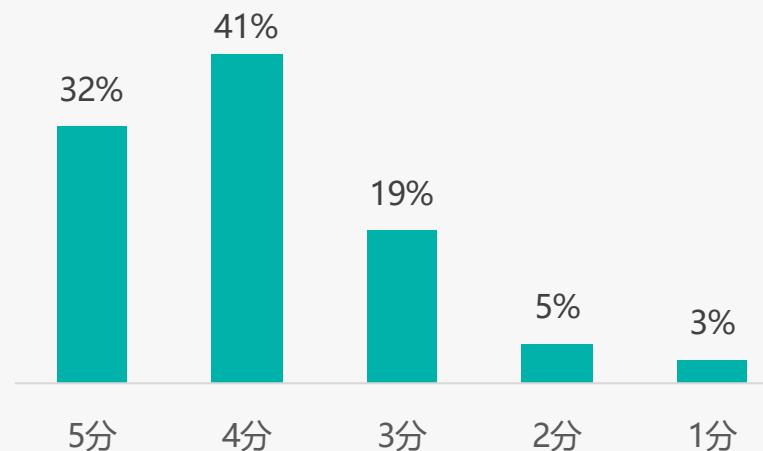


样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 消费流程领先 退货客服待改进

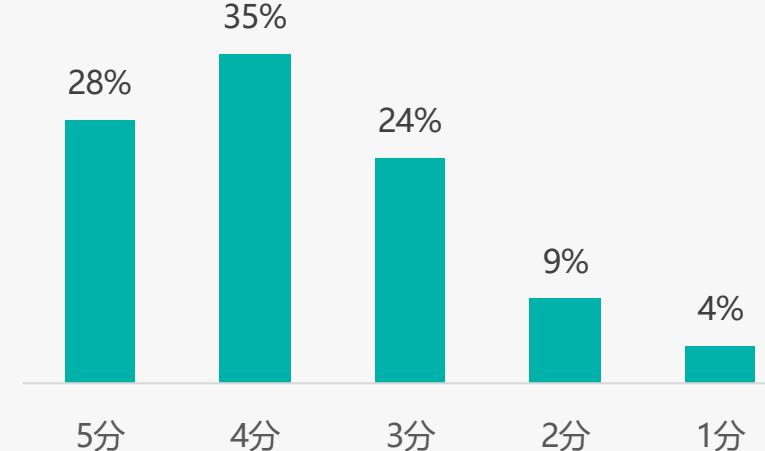
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程满意但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，且3分占比偏高，需重点关注改进以提升体验。

2025年中国CPU线上消费流程满意度分布（满分5分）



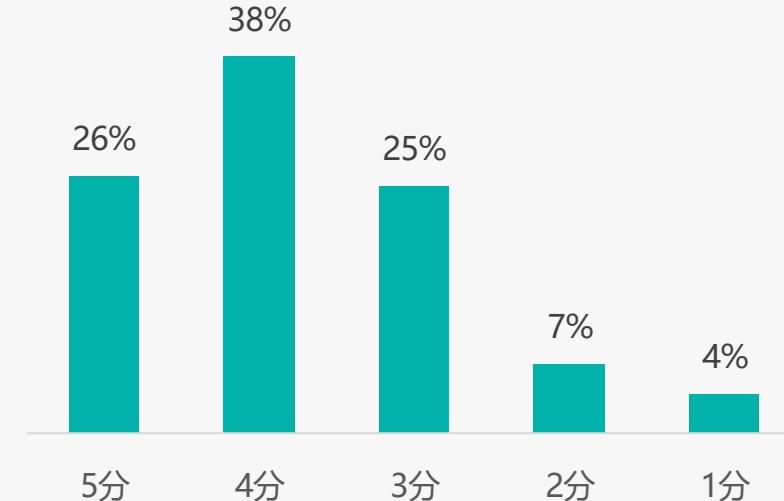
平均分：3.94

2025年中国CPU退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国CPU线上消费客服满意度分布（满分5分）



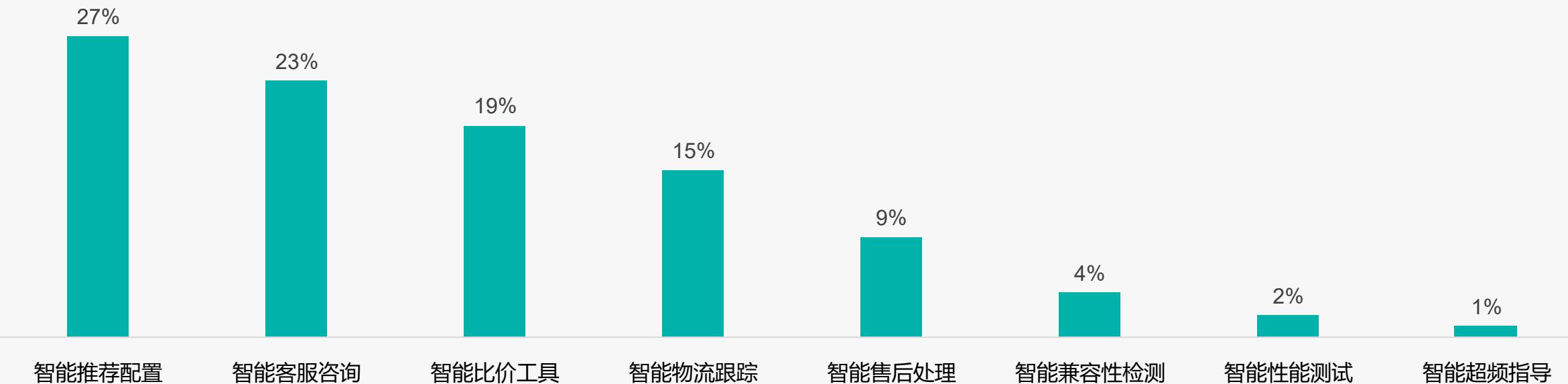
平均分：3.75

样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 便捷服务主导 高级功能需求低

- ◆线上消费中，智能推荐配置占比27%，智能客服咨询占23%，智能比价工具占19%，显示消费者偏好便捷服务和价格比较。
- ◆智能超频指导仅占1%，智能性能测试占2%，表明用户对高级功能需求低，消费行为更注重实用性和易用性。

## 2025年中国CPU线上消费智能服务体系分布



样本：CPU行业市场调研样本量N=1359，于2025年8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