

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月乒乓球鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Table Tennis Shoes 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

 男性消费者占比68%，26-35岁群体占41%，为核心消费人群。

 中等收入群体（5-8万元）占比31%，需求较高。

 业余爱好者占45%，市场主要面向非专业人群。

启示

✓ 聚焦中青年男性营销

品牌应针对中青年男性设计产品和营销活动，强化功能性和实用性，以抓住核心消费群体。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，开发中档价位产品，平衡性能与价格，提升市场竞争力。

- 目 防滑性能（23%）和缓震效果（19%）是消费者最关注的功能。
- 目 专业性能（31%）是首要决策因素，远超舒适度（24%）和价格（16%）。
- 目 购买频率较低，每年1-2次占67%，反映产品耐用性和替换需求。

启示

✓ 强化产品功能研发

品牌需重点提升防滑、缓震等核心功能，通过技术创新满足消费者对专业性能的高需求。

✓ 延长产品生命周期

提高产品耐用性，设计可替换部件，鼓励重复购买，并加强售后服务以增强用户粘性。

天猫/淘宝 (38%) 和京东 (27%) 合计占65%，是主要购买渠道。

专业运动论坛 (24%) 和电商平台评价 (19%) 是主要信息来源。

消费者高度依赖专业运动员 (38%) 和资深教练 (27%) 的推荐。

启示

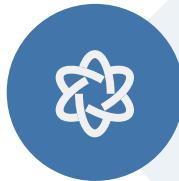
✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化天猫、京东等平台店铺，提升用户体验和物流服务，以主导线上销售。

✓ 深化专业内容合作

与专业运动员、教练合作，在论坛和社交媒体发布评测内容，建立品牌专业权威和信任度。

核心逻辑：中青年男性主导市场，注重性能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化防滑缓震透气核心功能
- ✓ 优化设计质量提升国产品牌竞争力



2、营销端

- ✓ 聚焦专业测评与用户真实体验内容
- ✓ 合作专业运动员教练增强信任度



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程提升满意度
- ✓ 推广智能尺码推荐减少退货率

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** 乒乓球鞋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乒乓球鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对乒乓球鞋的购买行为；
- 乒乓球鞋市场的整体线上销售趋势。

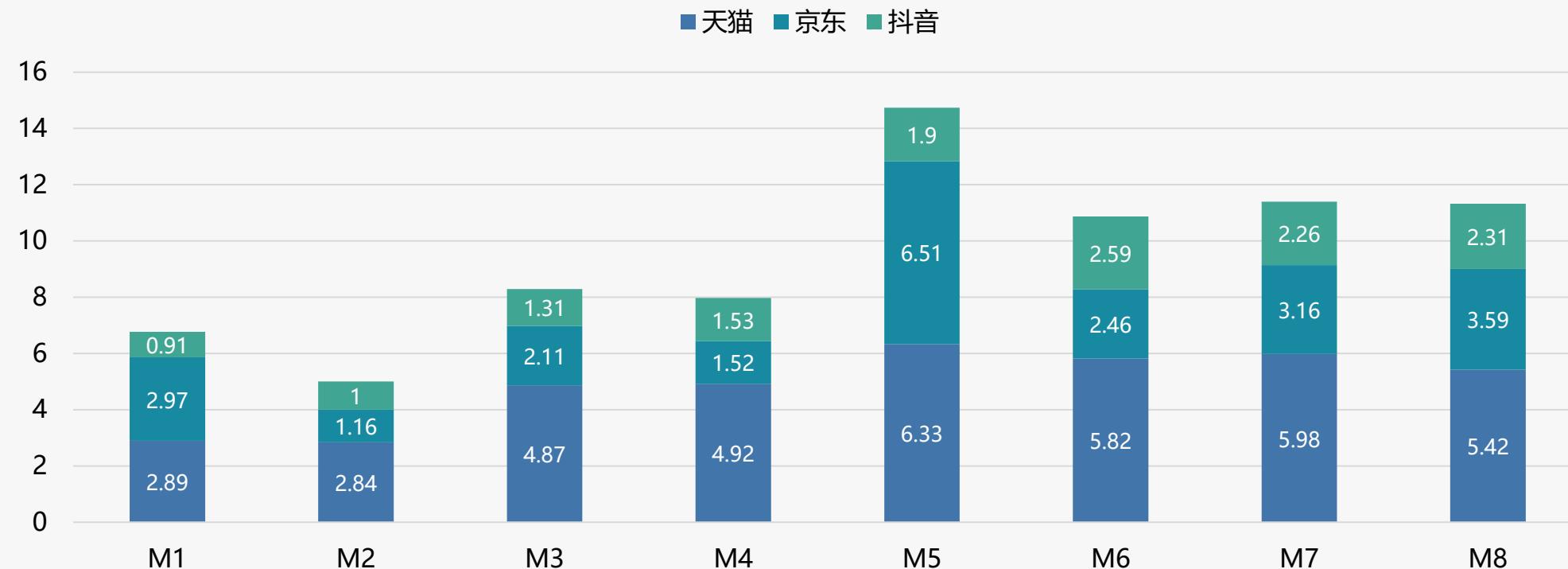
3、研究方法

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，计算乒乓球鞋品类销售额、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、不同平台乒乓球鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道8个月总销售额分别为4.21亿元、2.35亿元、1.32亿元，天猫占比54.4%，京东30.3%，抖音17.0%。天猫凭借稳定的高基数占据主导，京东在M5出现销售峰值，抖音份额虽低但逐月增长，显示渠道竞争格局稳固但新兴平台潜力待释放。
- ◆ 从月度趋势和平台增长性看，销售额从M1的0.68亿元波动上升至M5的1.47亿元峰值后回落，M8为1.13亿元，整体呈春季爬升、夏季高峰、初秋回调的周期性特征。抖音月销售额从M1的90.7万元增至M8的231.3万元，累计增长155%，增速显著高于天猫和京东，其高增长性暗示渠道ROI提升空间大，品牌可加大投放以捕获增量市场。

2025年1月~8月乒乓球鞋品类线上销售规模 (百万元)

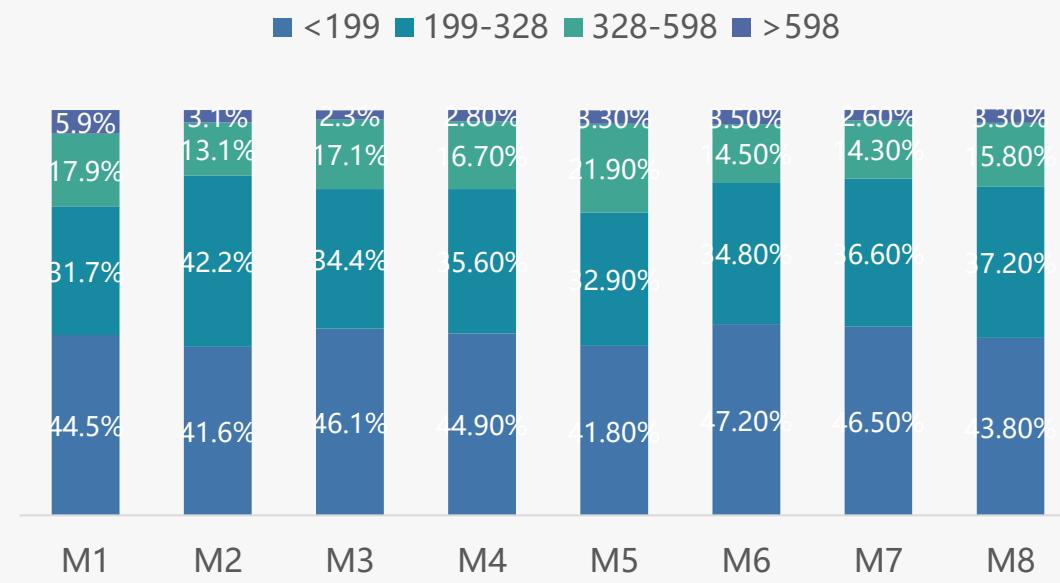
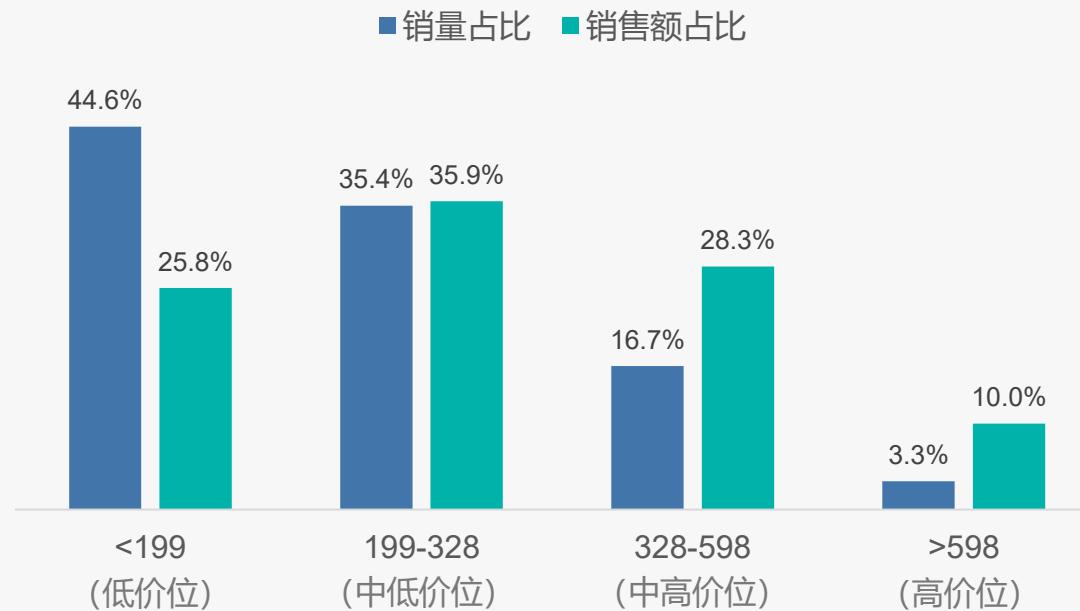


低端高销量 中端利润核心 高端渗透不足

- ◆ 从价格区间结构看，<199元低端市场销量占比44.6%但销售额仅占25.8%，呈现高销量低贡献特征；199-328元中端市场销量与销售额占比均衡（35.4% vs 35.9%），是核心利润区间；>598元高端市场销量占比仅3.3%但销售额占10.0%，显示高单价策略有效但渗透率不足。月度销量分布显示，<199元区间在M6达到峰值47.2%，而>598元区间在M1最高（5.9%）后波动下降，反映促销季低端产品走量、高端需求前置。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<199元区间销量占比超四成但销售额不足三成，单位贡献率低；328-598元区间销量占比16.7%却贡献28.3%销售额，单位价值突出。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，同时监控低端市场边际效益。

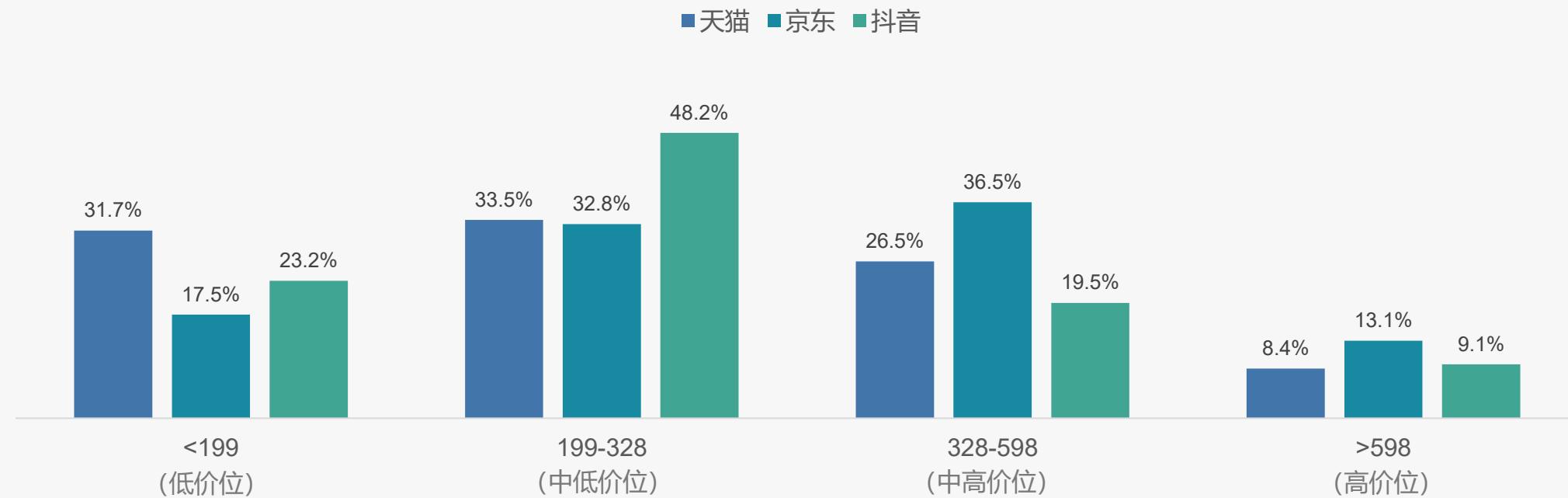
2025年1月~8月乒乓球鞋线上不同价格区间销售趋势

乒乓球鞋线上价格区间-销量分布



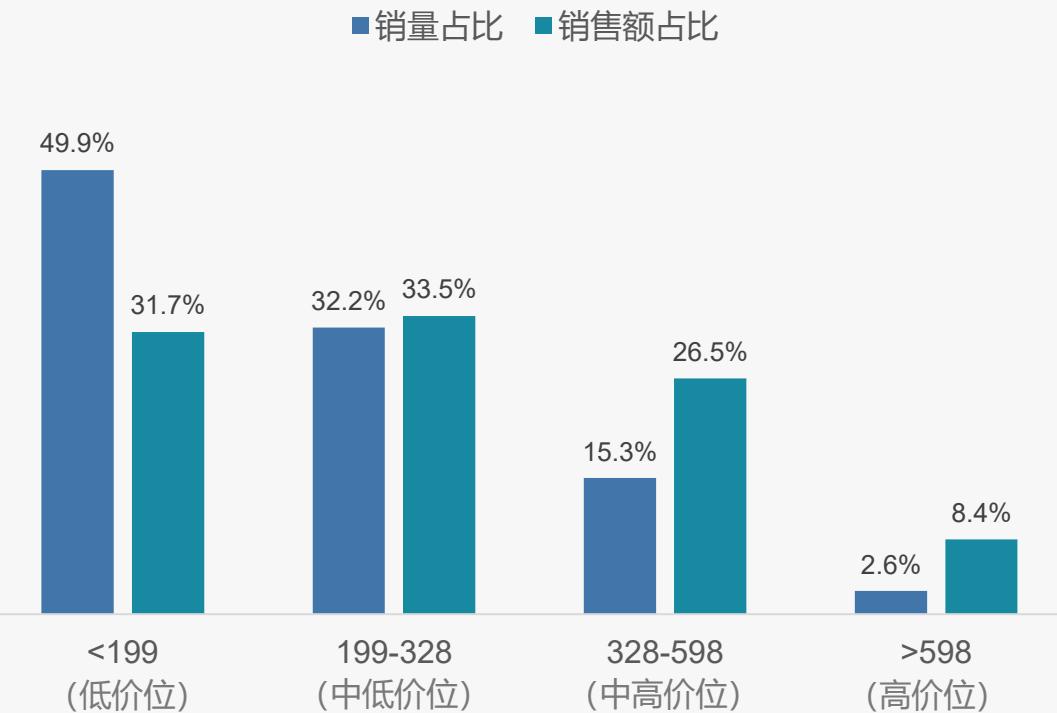
- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在199-598元中高端市场占比均超60%，显示主流消费力集中；抖音199-328元区间占比48.2%，显著高于其他平台，反映其用户更偏好性价比产品。中高端市场（≥199元）在天猫、京东、抖音占比分别为68.4%、82.4%、76.8%，表明乒乓球鞋消费升级趋势明显，但平台定位差异导致价格敏感度不同。
- ◆ 平台对比分析显示，京东在328-598元区间占比36.5%，高于天猫的26.5%和抖音的19.5%，体现其高端化优势；天猫各区间分布相对均衡，<199元占比31.7%为三平台最高，显示用户分层广泛。价格带结构分析揭示，<199元低价区间在天猫、京东、抖音占比分别为31.7%、17.5%、23.2%，京东占比最低印

2025年1月~8月各平台乒乓球鞋不同价格区间销售趋势

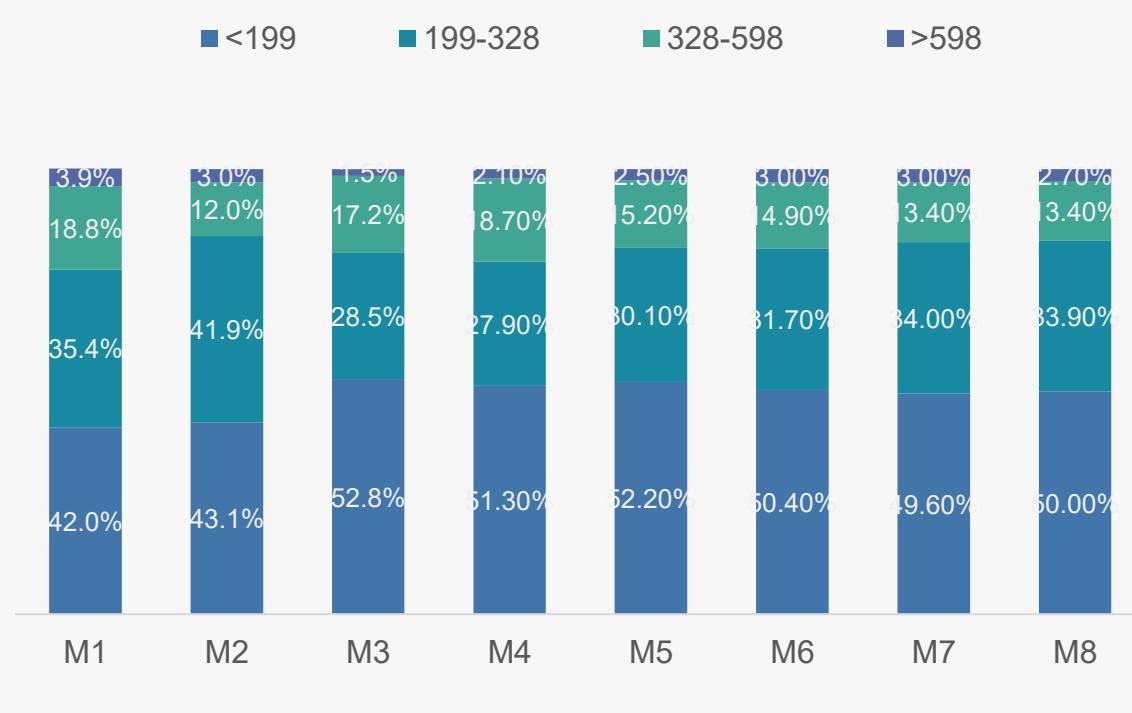


- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台乒乓球鞋市场呈现明显的金字塔分布：<199元低端市场销量占比49.9%但销售额仅占31.7%，显示单价偏低；199-328元中端市场销量占比32.2%与销售额占比33.5%基本匹配，成为核心利润区；328-598元高端市场销量占比15.3%贡献26.5%销售额，毛利率较高；>598元超高端市场虽销量仅2.6%但销售额占比8.4%，具有品牌溢价空间。
- ◆ 从月度销量趋势分析，低端市场(<199元)销量占比从M1的42.0%波动上升至M8的50.0%，显示价格敏感型消费者需求持续增强；中端市场(199-328元)占比在M2达到峰值41.9%后回落，反映季节性促销影响；高端及以上市场(≥328元)合计占比从M1的22.7%降至M8的16.1%，表明消费升级动力不足，需

2025年1月~8月天猫平台乒乓球鞋不同价格区间销售趋势



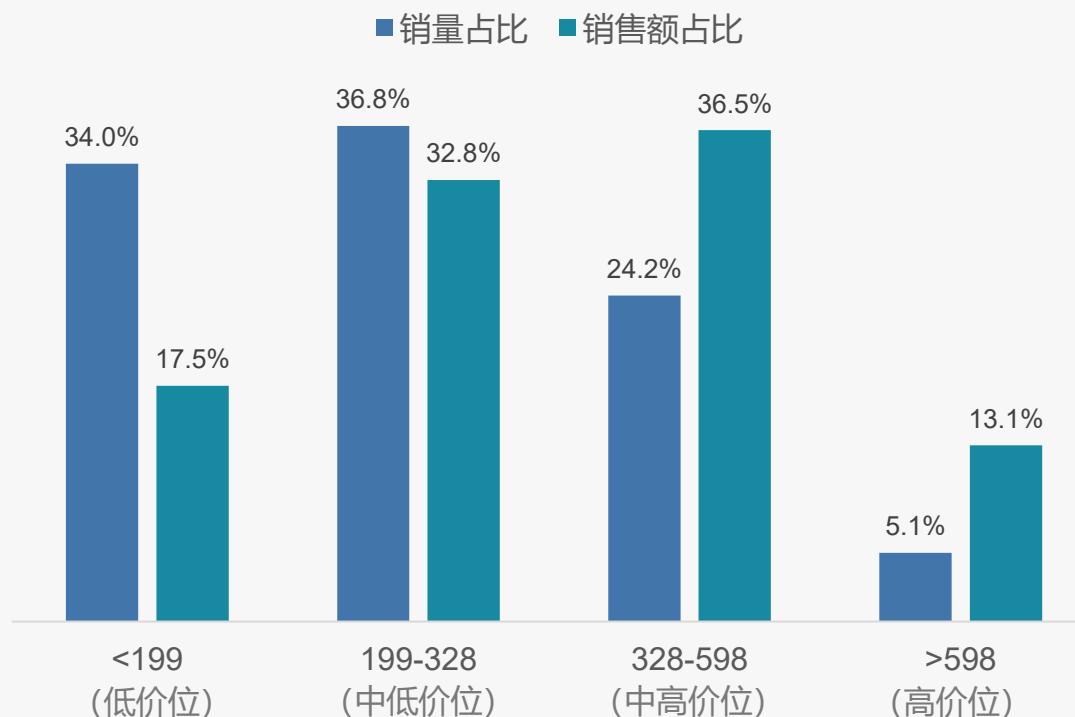
天猫平台乒乓球鞋价格区间-销量分布



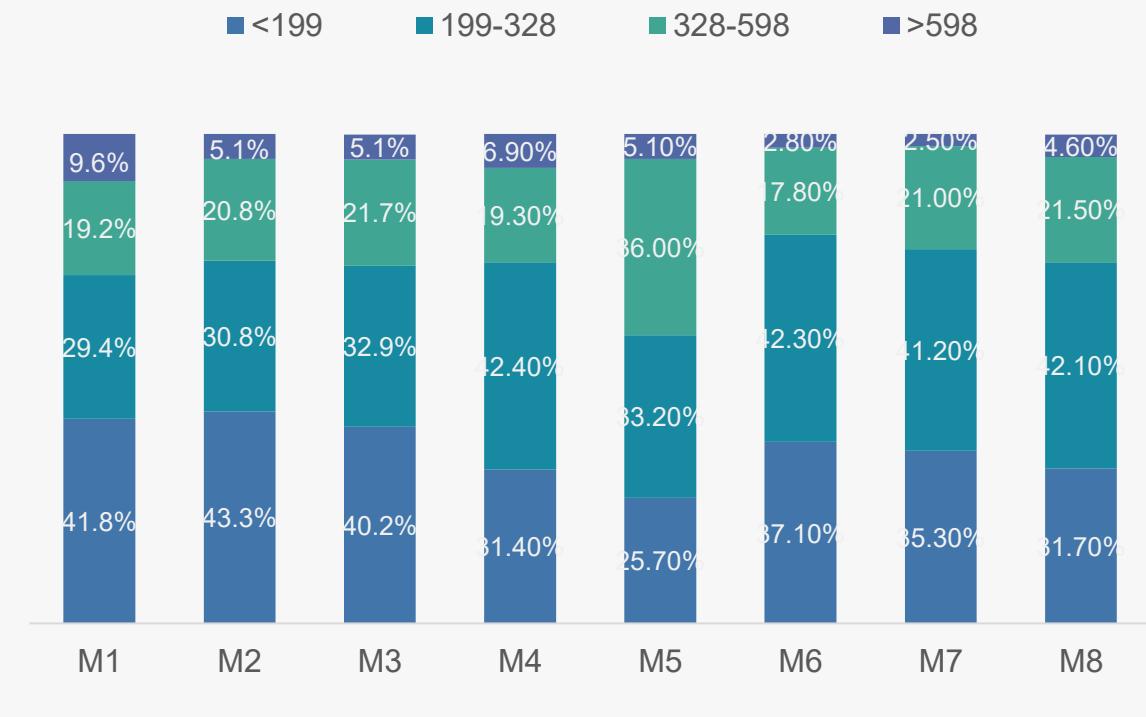
中端价格区间主导乒乓球鞋市场

- ◆ 从价格区间销售趋势看，199-328元和328-598元区间贡献了总销售额的69.3%，是核心收入来源；<199元区间销量占比34.0%但销售额仅占17.5%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需关注库存管理。
- ◆ 低价区间(<199元) 销量占比从M1的41.8%波动下降至M8的31.7%，而中高价区间(328-598元)在M5达到峰值36.0%，反映消费者对性价比产品偏好增强；建议企业加强中端产品线以提升整体毛利率。

2025年1月~8月京东平台乒乓球鞋不同价格区间销售趋势



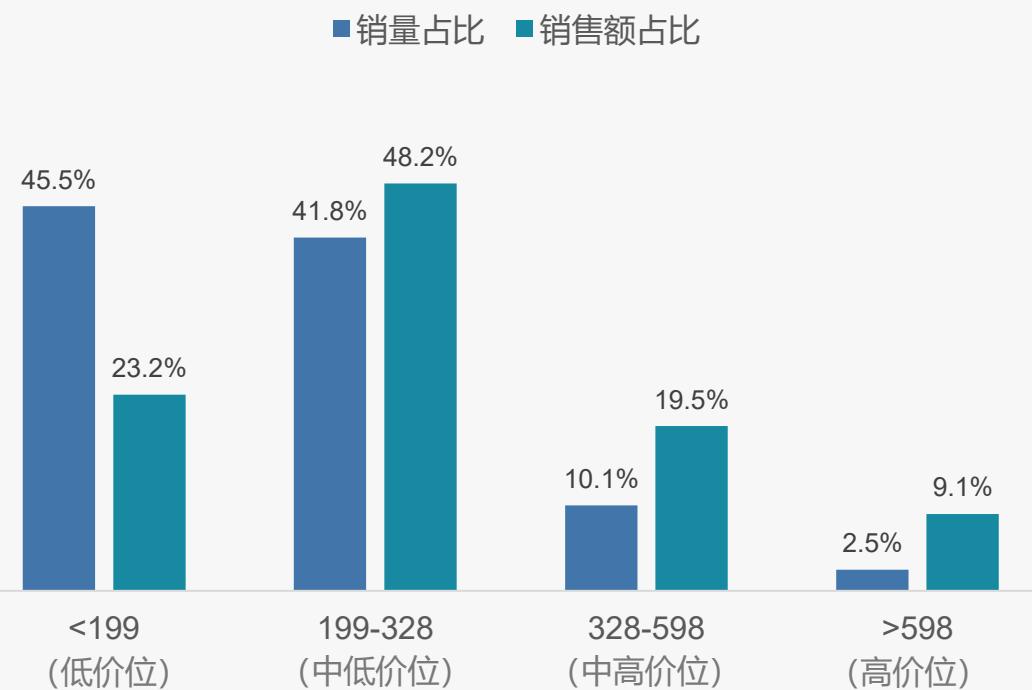
京东平台乒乓球鞋价格区间-销量分布



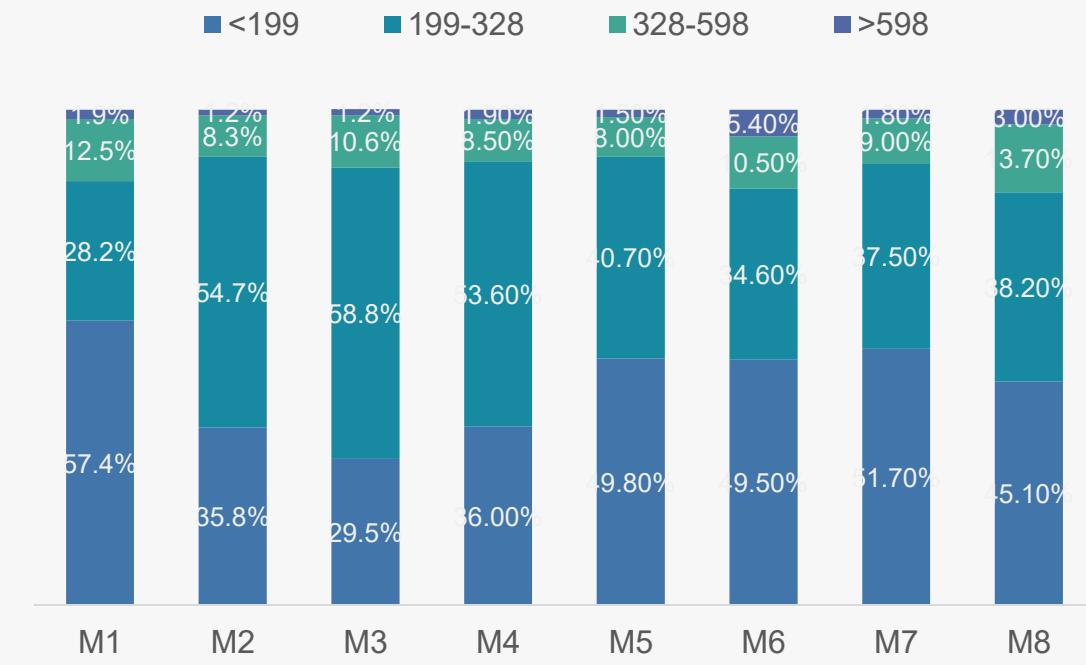
中端主导市场 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，199-328元价格带是核心贡献者，销量占比41.8%但销售额占比高达48.2%，显示其高转化率与市场主导地位；<199元区间销量占比45.5%但销售额仅23.2%，反映低单价产品虽走量但利润贡献有限，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动：M1低价占比57.4%后逐月调整，M2-M4中端199-328元占比超50%，但M5起低价反弹，可能与促销活动或季节性需求相关，表明消费者购买行为受价格驱动明显，需动态定价策略以稳定市场份额。

2025年1月~8月抖音平台乒乓球鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台乒乓球鞋价格区间-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 乒乓球鞋消费行为、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年内购买过乒乓球鞋的消费者；
- 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

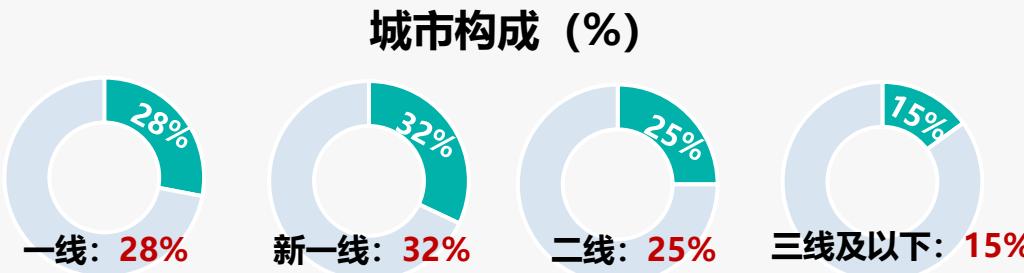
样本数量

N=1396

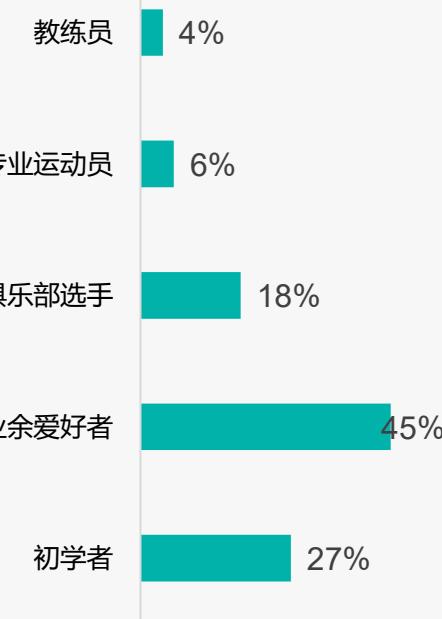
中青年男性主导乒乓球鞋市场

- ◆ 乒乓球鞋消费者以男性 (68%) 和中青年为主, 26-35岁群体占41%, 18-25岁占23%, 显示核心消费人群为中青年男性。
- ◆ 中等收入 (5-8万元占31%) 和业余爱好者 (45%) 是主要群体, 市场覆盖各级城市, 新一线 (32%) 和一线 (28%) 占比高。

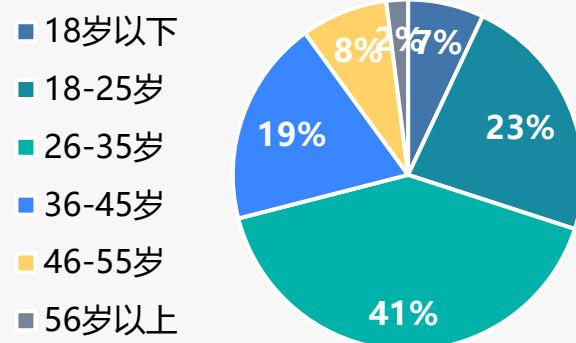
2025年中国乒乓球鞋消费者画像



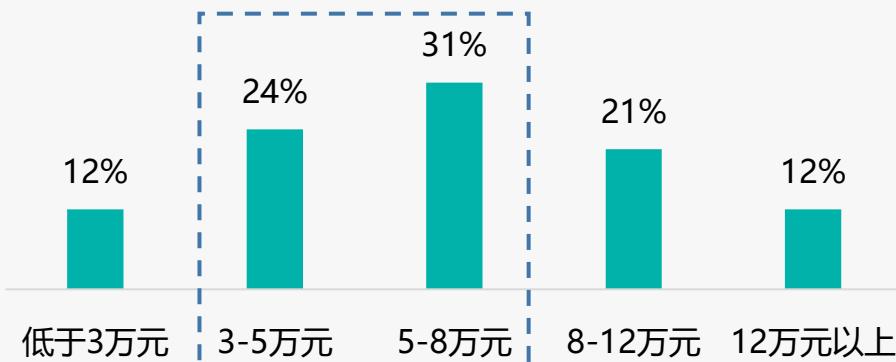
用户运动水平分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

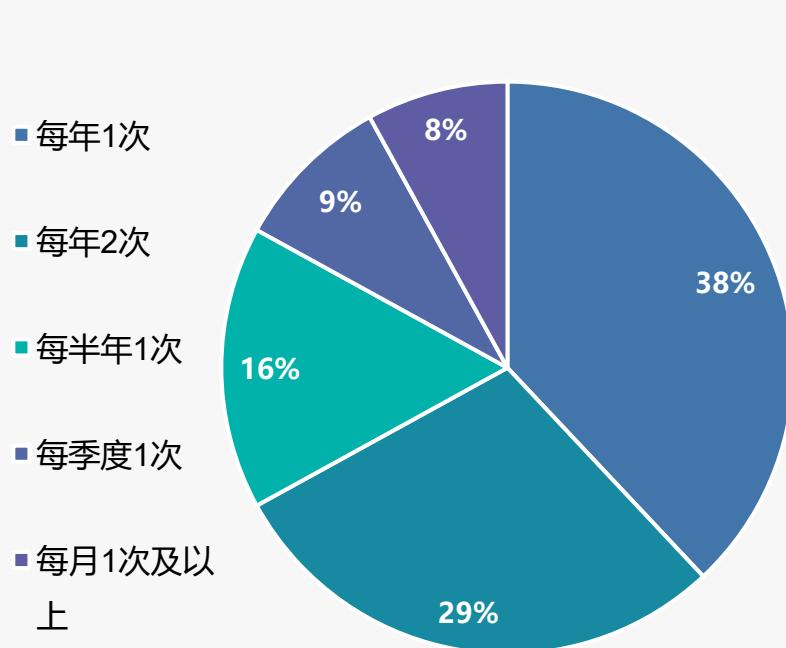


样本：乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

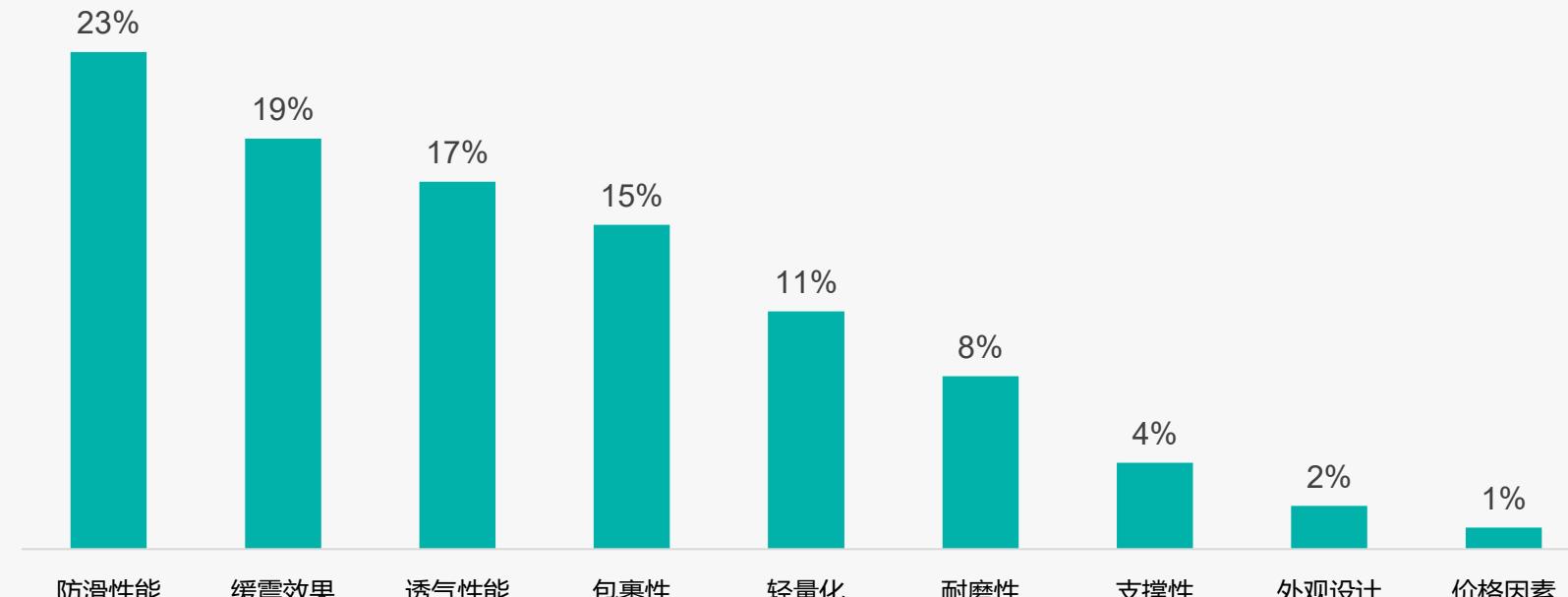
乒乓球鞋低频购买 功能偏好防滑缓震

- ◆ 乒乓球鞋购买频率以每年1次 (38%) 和每年2次 (29%) 为主，显示多数消费者为低频购买，可能因产品耐用或使用习惯。
- ◆ 功能偏好中防滑性能 (23%) 、缓震效果 (19%) 和透气性能 (17%) 领先，强调消费者对安全、舒适和透气性的核心需求。

2025年中国乒乓球鞋用户购买频率分布



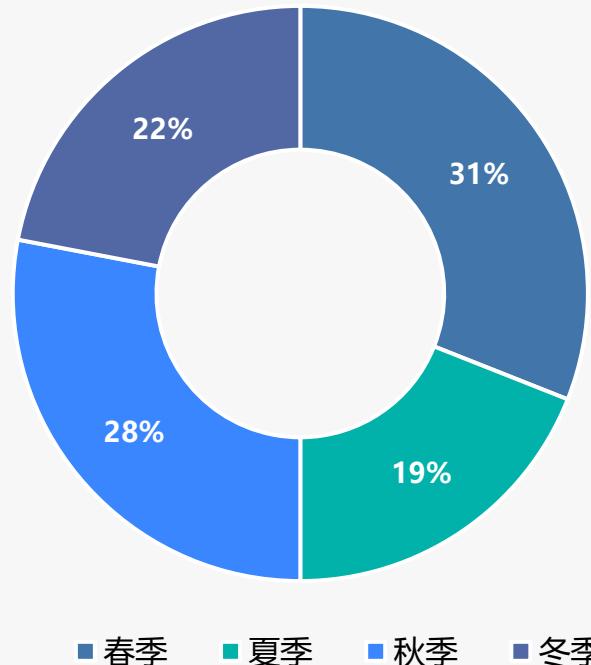
2025年中国乒乓球鞋用户功能偏好分布



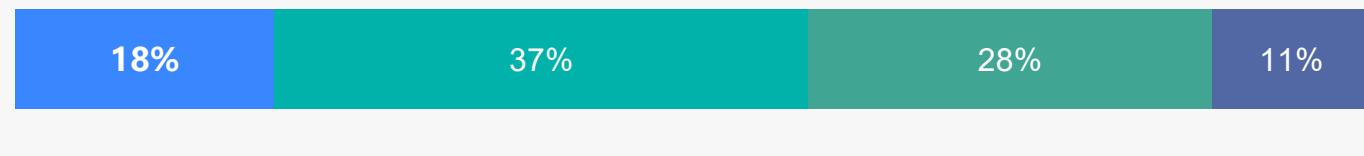
样本：乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格分布显示消费者偏好中档价位，200-400元区间占比37%最高；购买动机以替换旧鞋为主，占42%，强调耐用性和更换需求。
- ◆ 春季购买占比31%，为旺季；提升运动表现动机占23%，反映功能重视。数据突出价格敏感和功能驱动消费行为。

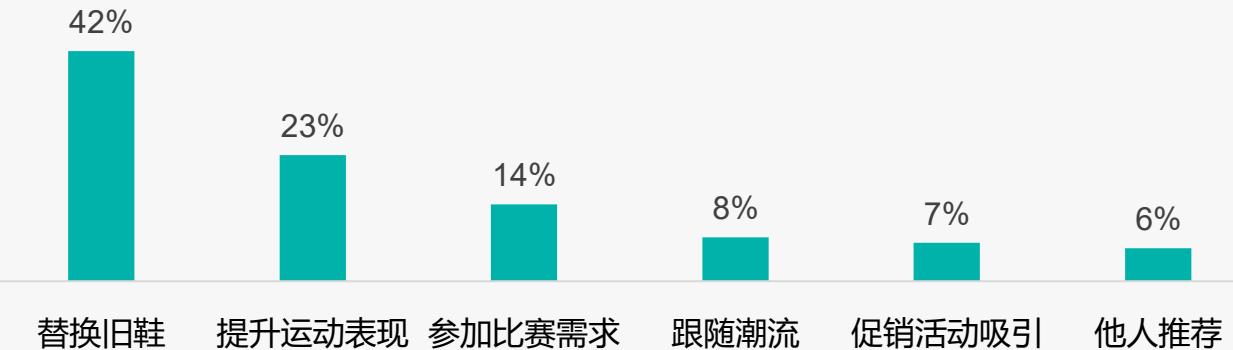
2025年中国乒乓球鞋用户购买季节分布



2025年中国乒乓球鞋用户单次购买价格分布



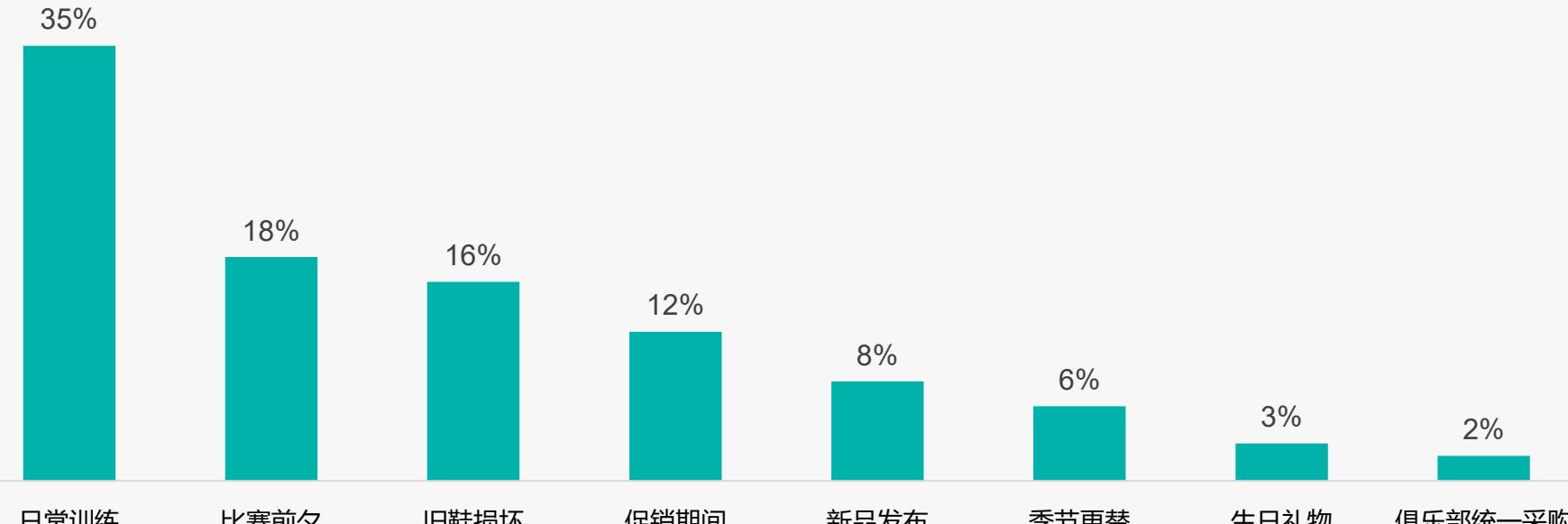
2025年中国乒乓球鞋用户购买动机分布



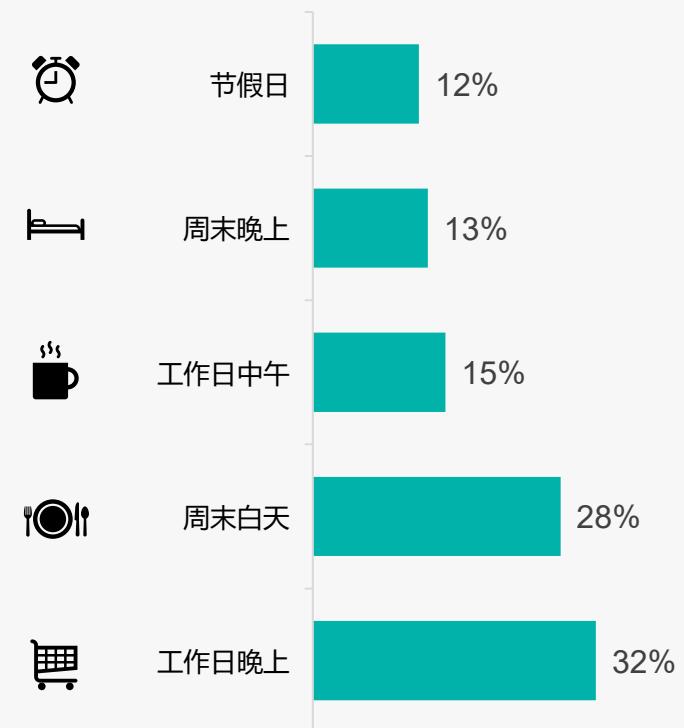
样本：乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买场景以日常训练为主占35%，比赛前夕和旧鞋损坏分别占18%和16%，显示功能性和必要性是核心驱动因素。
- ◆ 购买时段集中在工作日晚上和周末白天，合计占60%，反映消费者偏好非高峰时段购物，可能与训练安排相关。

2025年中国乒乓球鞋用户购买场景分布



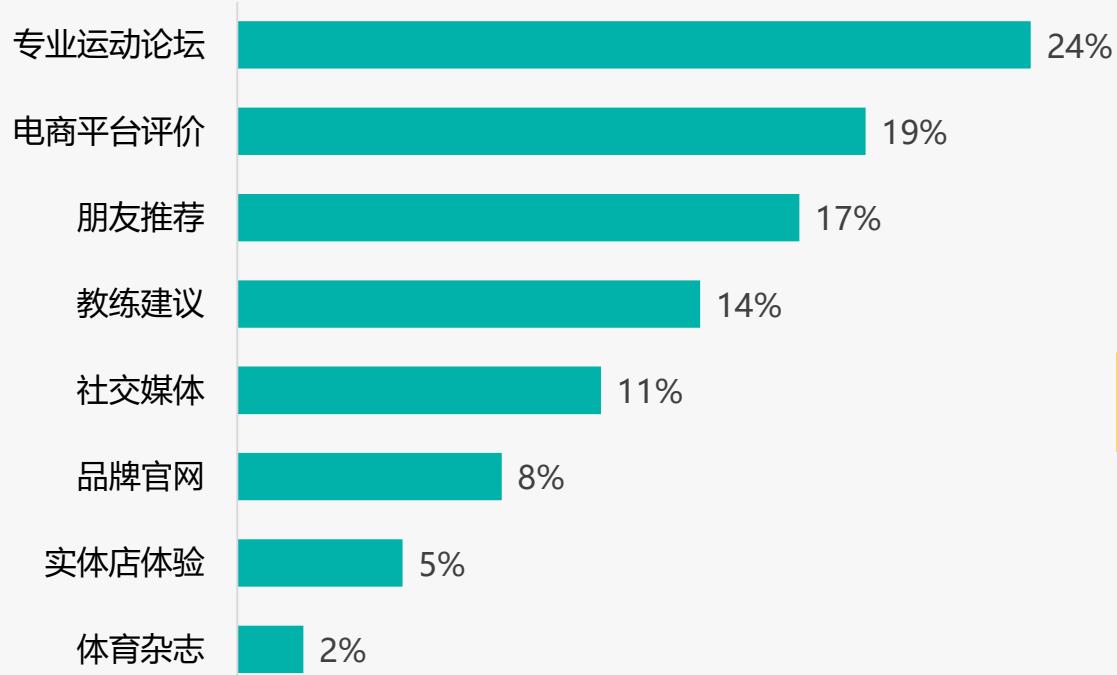
2025年中国乒乓球鞋用户购买时段分布



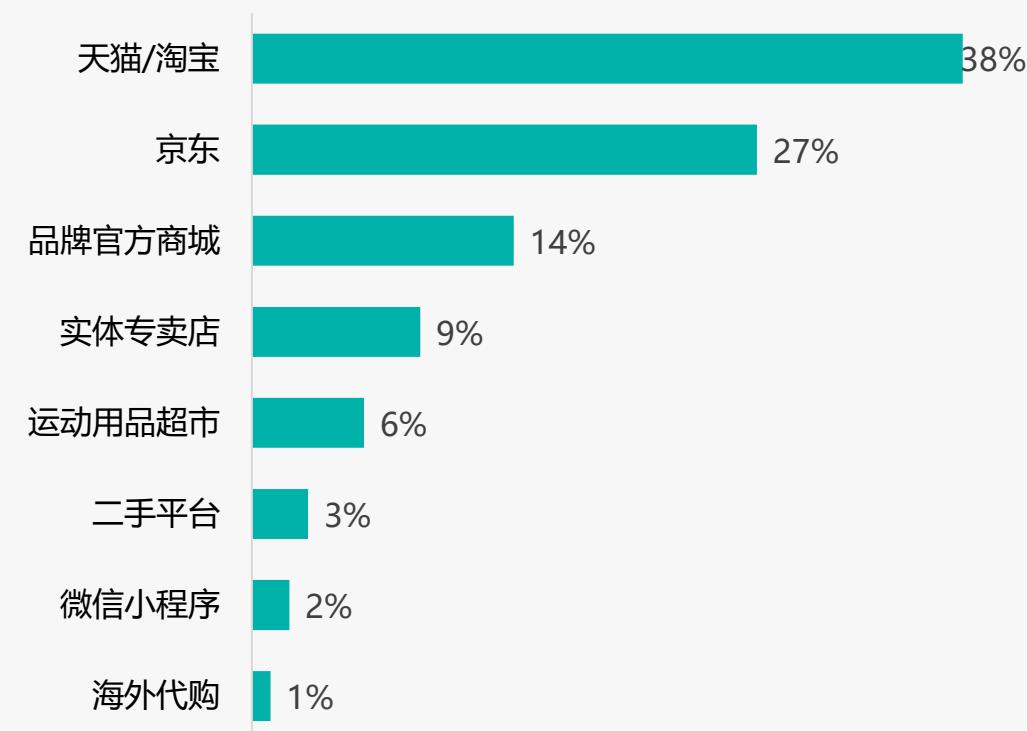
样本：乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者主要通过专业运动论坛（24%）和电商平台评价（19%）获取乒乓球鞋信息，两者合计占比43%，显示专业和用户评价是核心信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（38%）和京东（27%），合计占比65%，表明线上平台在乒乓球鞋销售中占据绝对主导地位。

2025年中国乒乓球鞋用户信息获取渠道分布



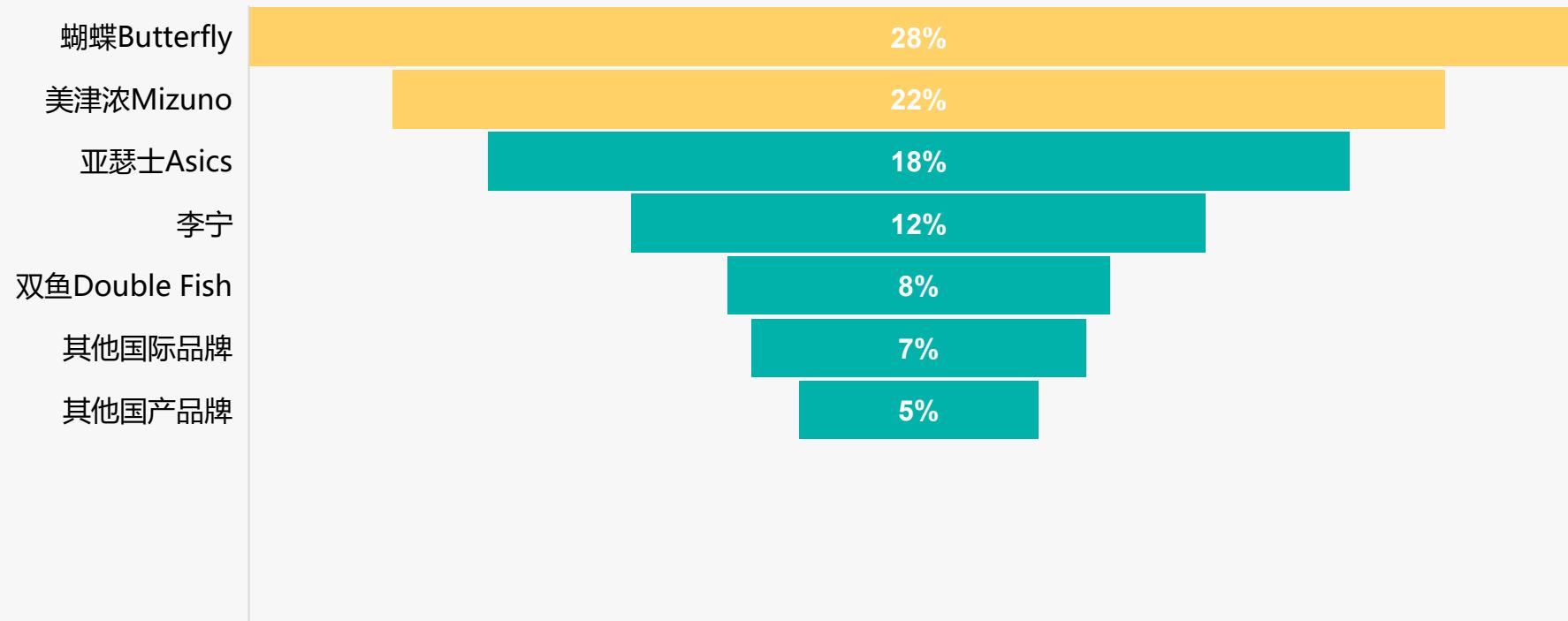
2025年中国乒乓球鞋用户购买渠道分布



样本：乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆蝴蝶Butterfly以28%的偏好度领先，美津浓Mizuno和亚瑟士Asics分别为22%和18%，三者合计占68%，显示国际品牌主导市场。
- ◆李宁以12%的偏好度为国产领先，但差距明显；双鱼Double Fish及其他品牌偏好度较低，市场集中度高。

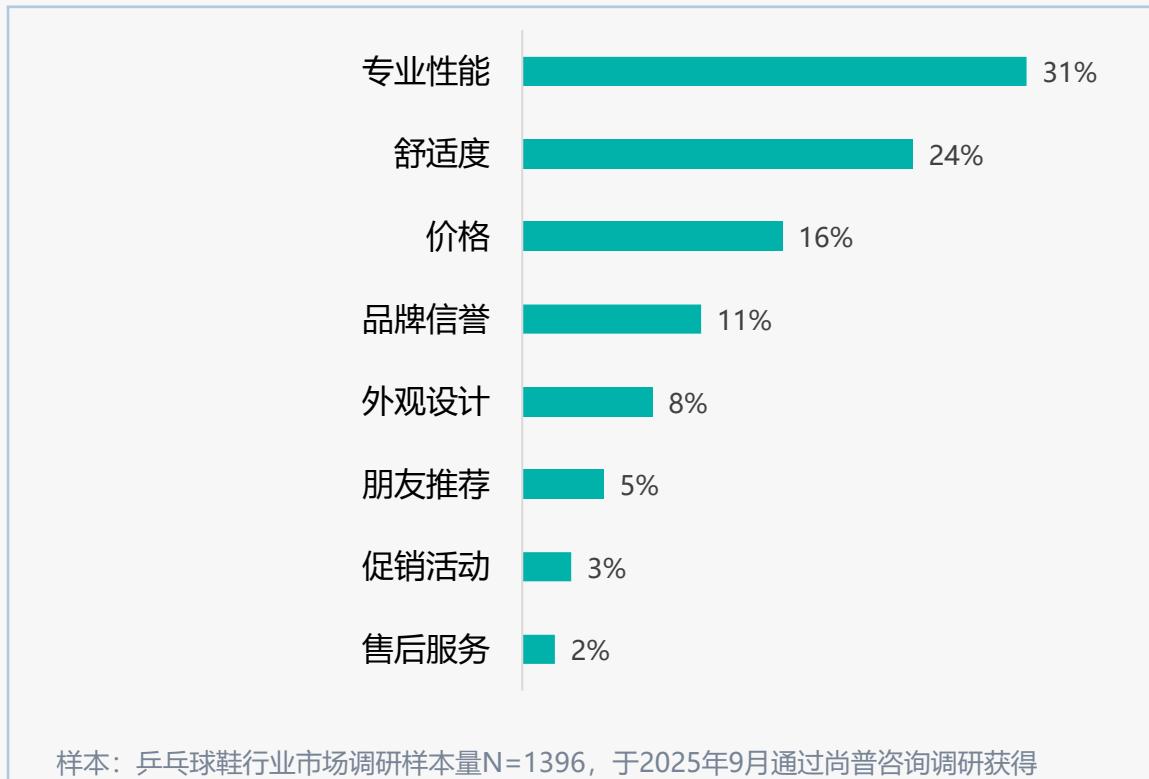
2025年中国乒乓球鞋用户品牌偏好分布



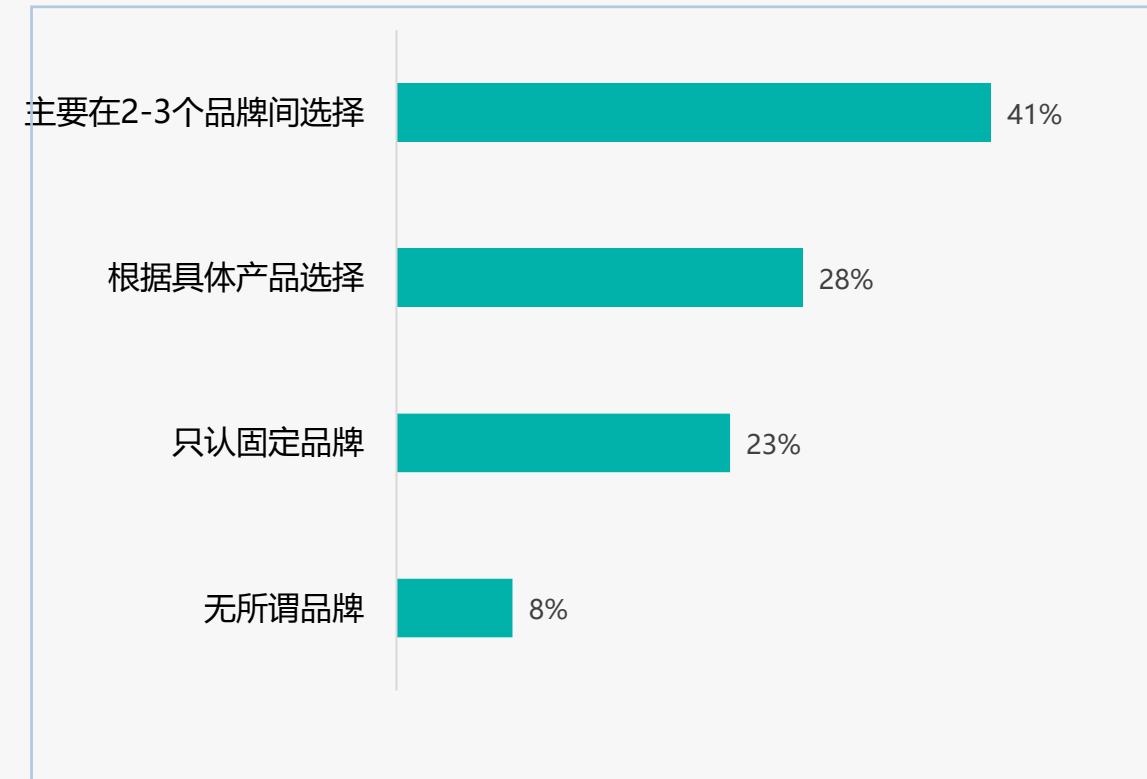
样本：乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选购乒乓球鞋时，专业性能（31%）是首要决策因素，远超舒适度（24%）和价格（16%），显示对运动性能的高度重视。
- ◆品牌忠诚度较高，41%消费者主要在2-3个品牌间选择，23%只认固定品牌，仅8%无所谓品牌，表明品牌选择相对集中。

2025年中国乒乓球鞋用户购买决策因素分布

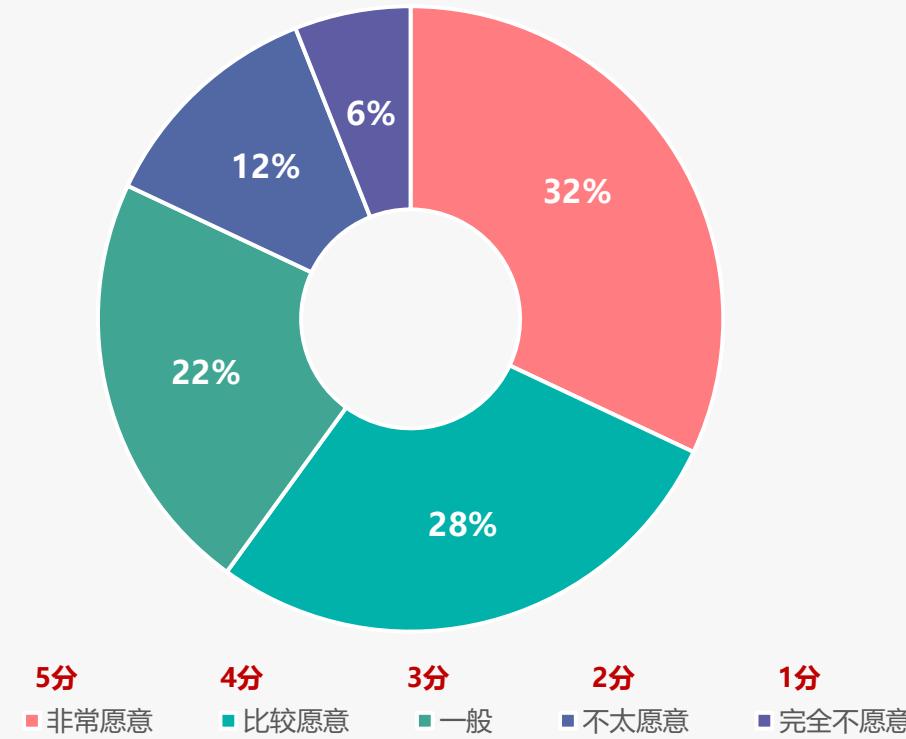


2025年中国乒乓球鞋用户品牌忠诚度分布

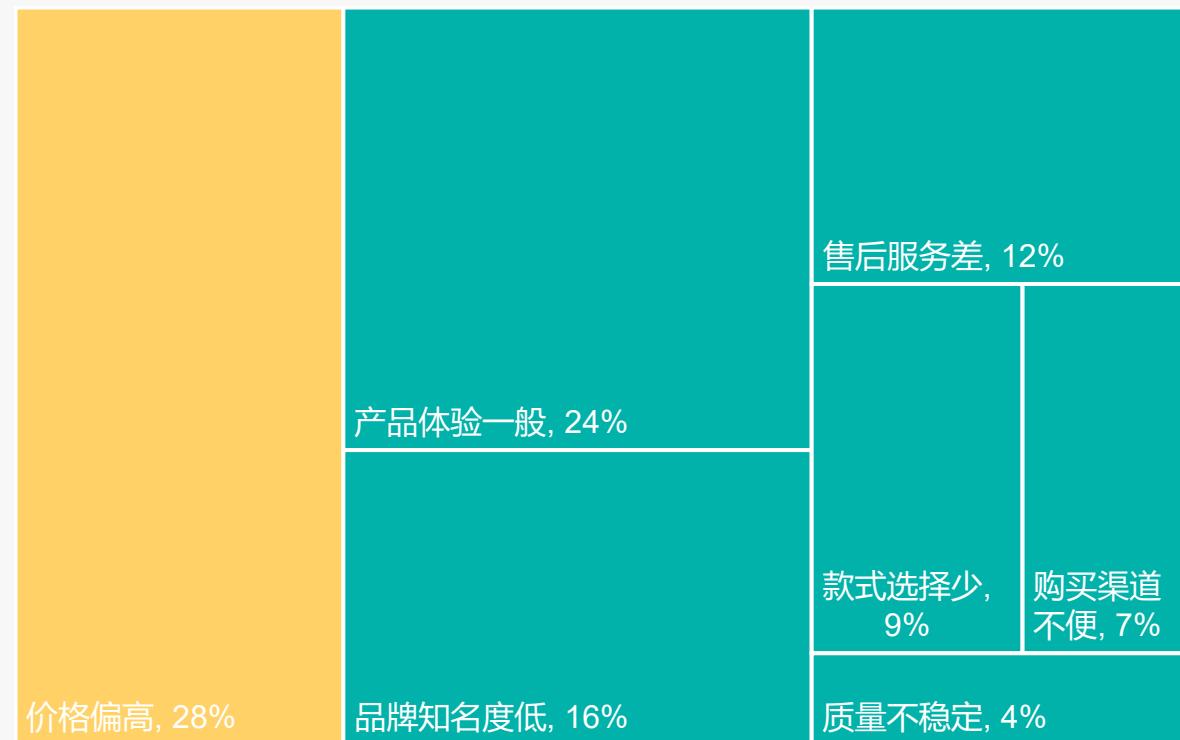


- ◆ 推荐意愿调查显示，60%消费者愿意推荐产品，但18%持负面态度。不愿推荐主因是价格偏高（28%）和产品体验一般（24%），合计超过一半。
- ◆ 品牌知名度低占16%是不愿推荐第三大原因。数据表明需优化定价、提升体验和加强品牌建设，以改善整体推荐意愿。

2025年中国乒乓球鞋用户推荐意愿分布



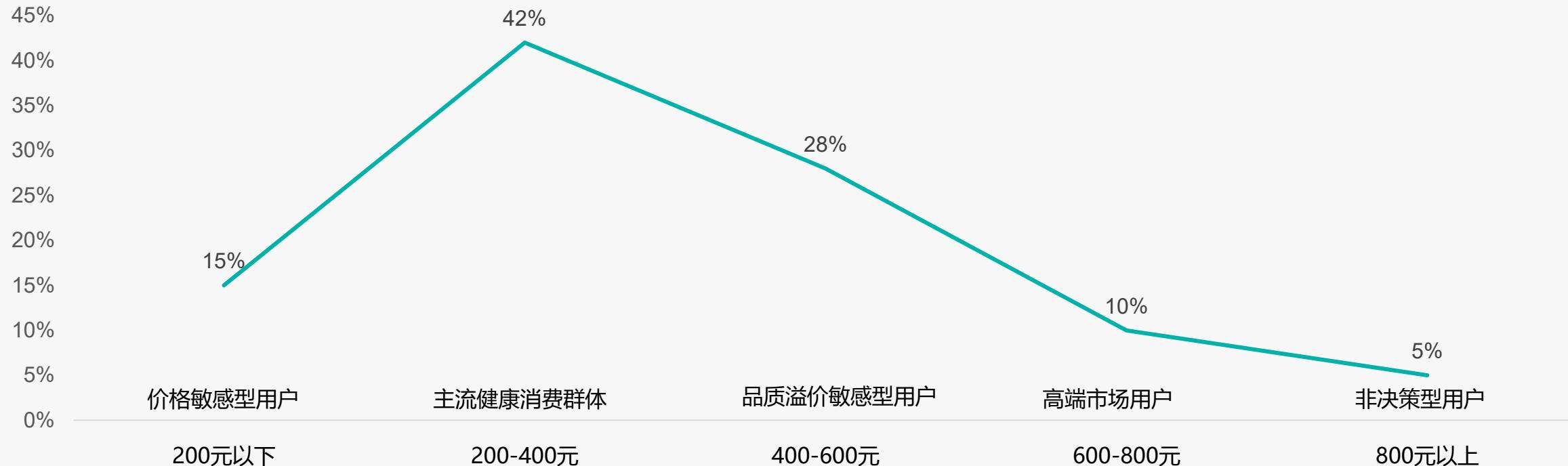
2025年中国乒乓球鞋用户不愿推荐原因分布



样本：乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对乒乓球鞋价格接受度集中在200-400元区间，占比42%，显示中端市场是主流；400-600元区间占比28%，高端市场有潜力。
- ◆200元以下仅占15%，低价需求有限；600元以上区间合计15%，超高端市场接受度低，企业应聚焦中端产品。

2025年中国乒乓球鞋用户主流价格区间接受度



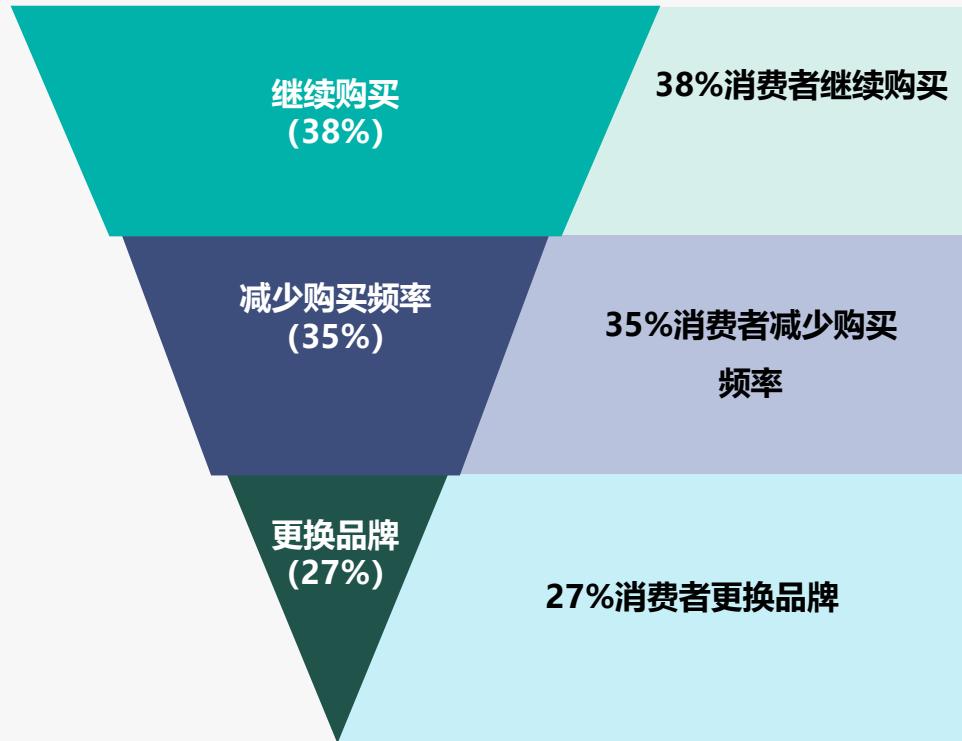
样本：乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以防滑性能规格乒乓球鞋为标准核定价格区间

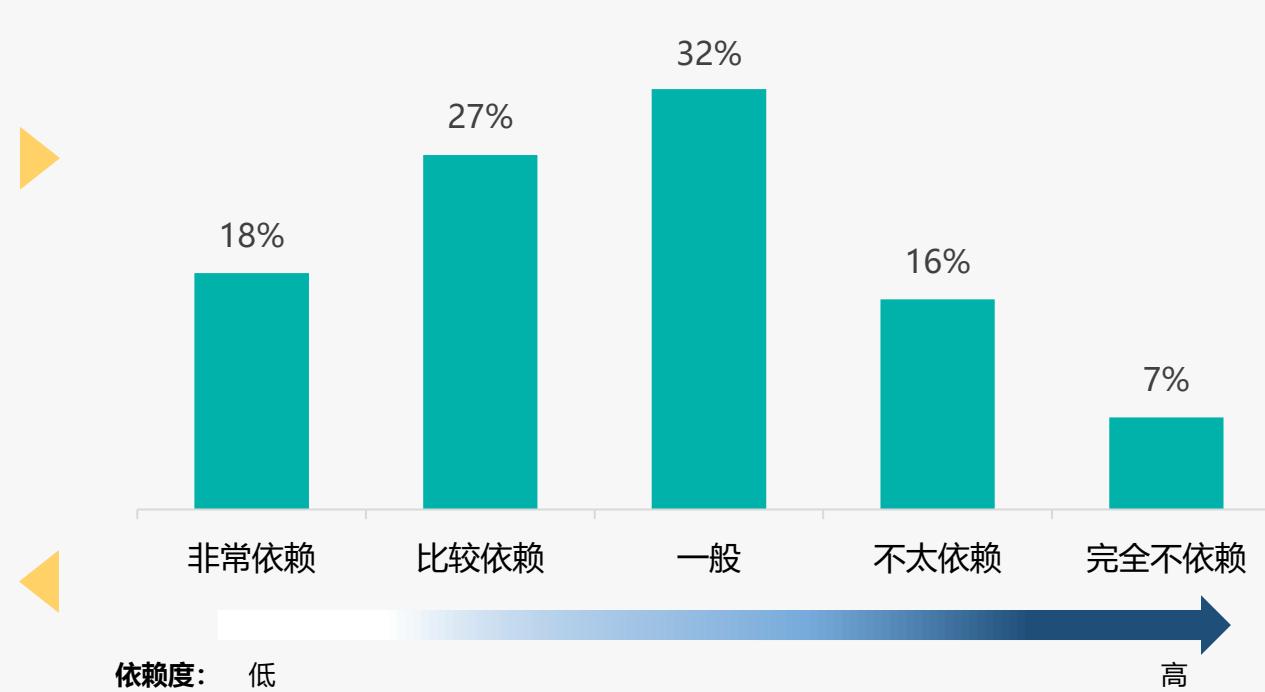
价格敏感促销依赖消费行为

- ◆当乒乓球鞋价格上涨10%时，38%的消费者继续购买，35%减少购买频率，27%更换品牌，显示价格变化对消费行为影响显著。
- ◆促销活动依赖程度中，45%的消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数消费者购买决策有重要影响。

2025年中国乒乓球鞋用户价格上涨10%购买行为



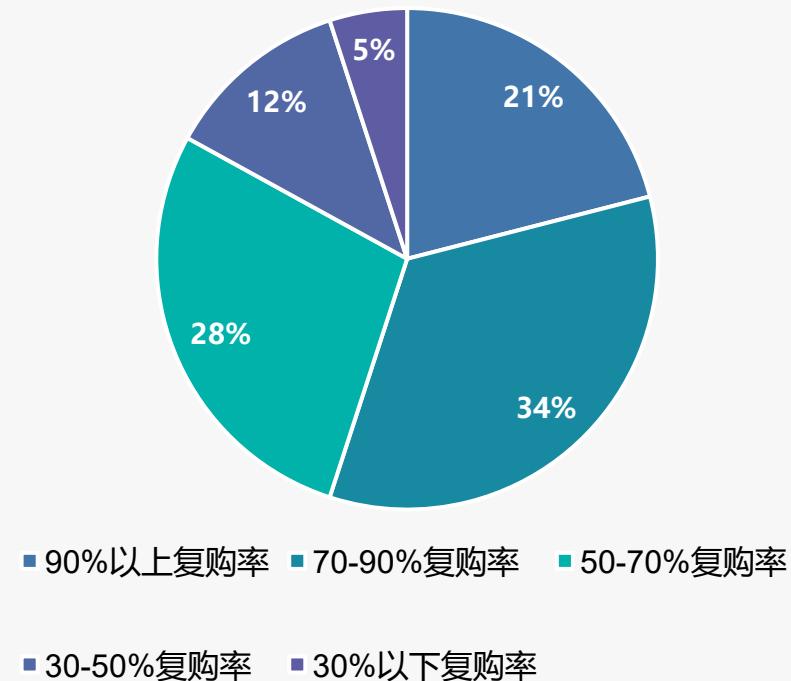
2025年中国乒乓球鞋用户促销活动依赖程度



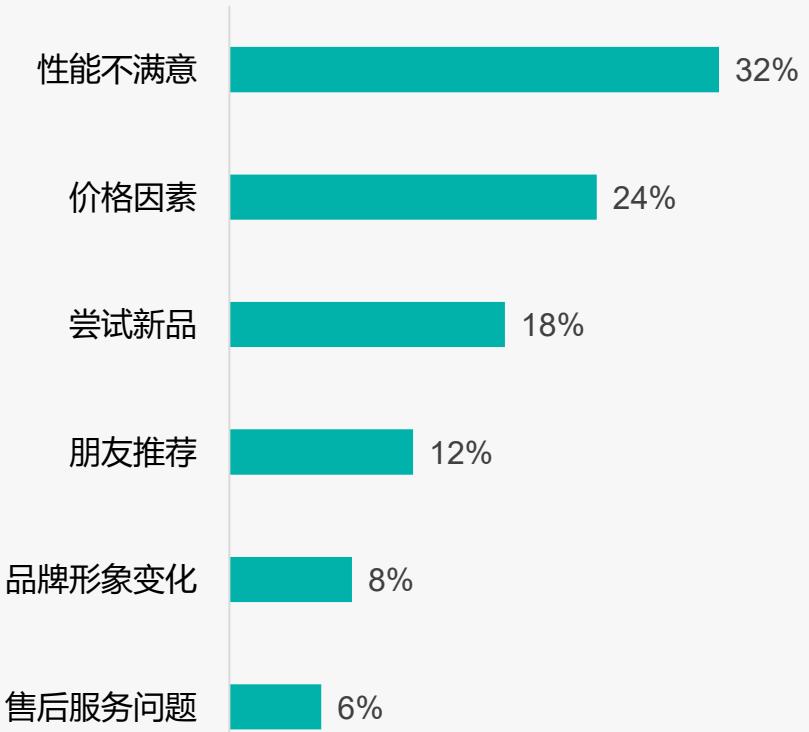
样本：乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比34%，90%以上复购率占比21%，合计55%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度高。
- ◆ 更换品牌原因中，性能不满意占比32%，是主要驱动因素；价格因素占比24%，反映价格敏感度较高。

2025年中国乒乓球鞋用户品牌复购率分布



2025年中国乒乓球鞋用户更换品牌原因分布

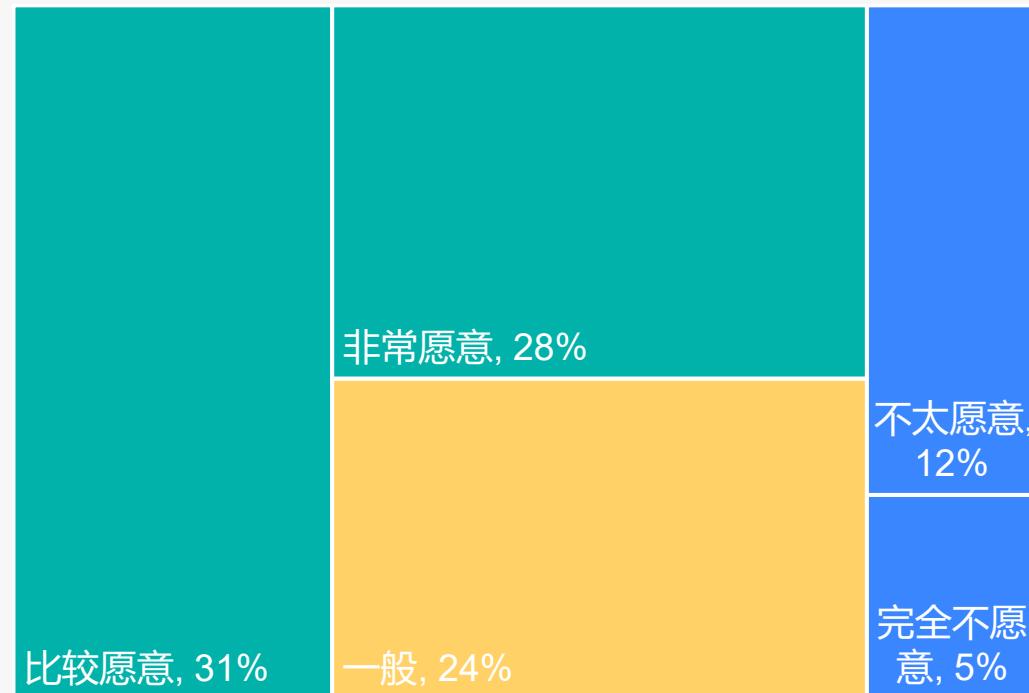


样本：乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

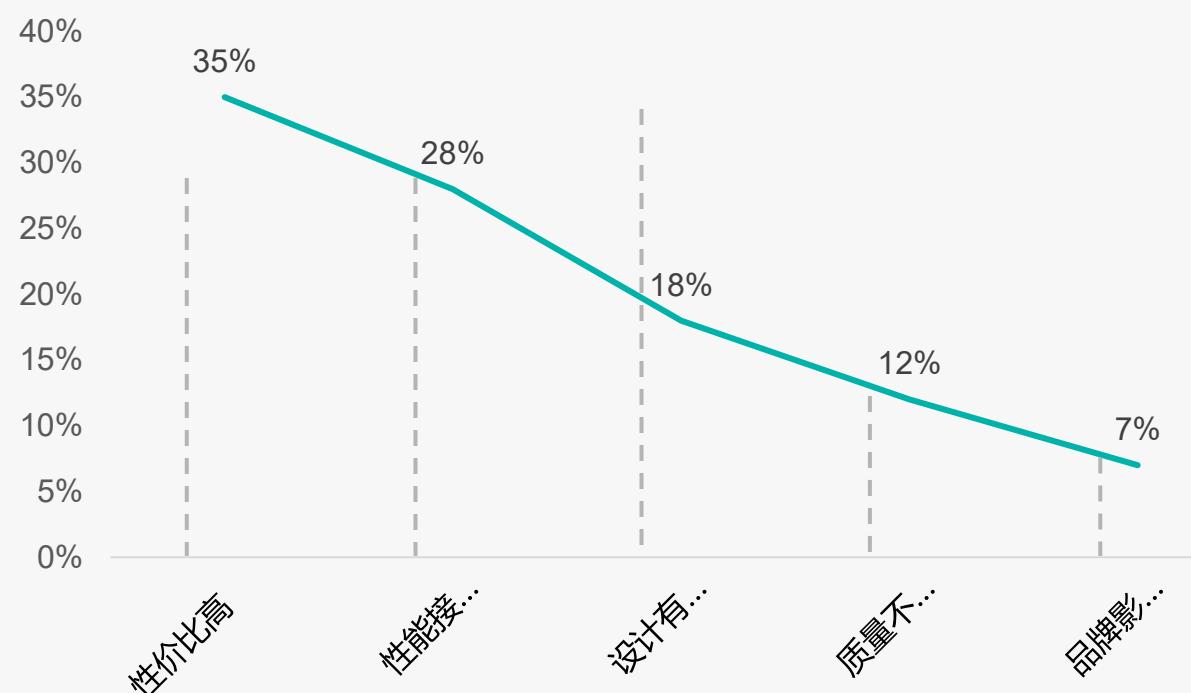
国产品牌性价比高 购买意愿积极

- ◆ 消费者对国产品牌乒乓球鞋购买意愿积极，非常愿意和比较愿意合计59%，显示市场接受度良好。
- ◆ 国产品牌性价比高和性能接近国际品牌占比63%，但设计和质量需改进以提升竞争力。

2025年中国乒乓球鞋用户购买国产品牌意愿



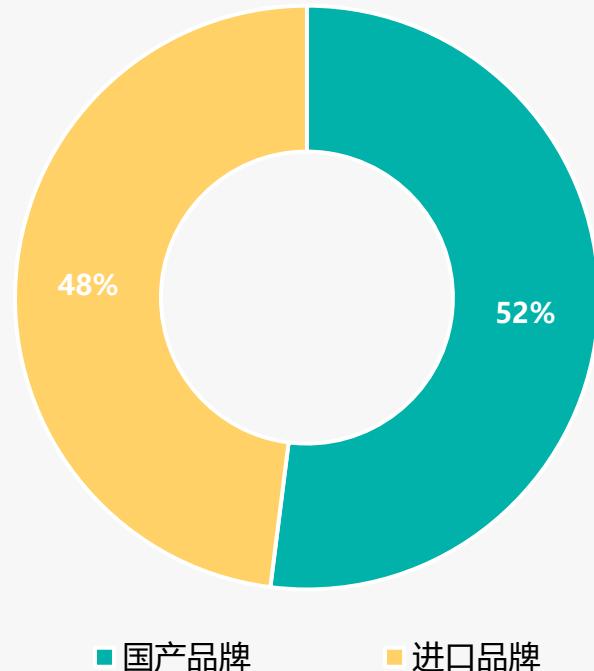
2025年中国乒乓球鞋用户对国产品牌态度



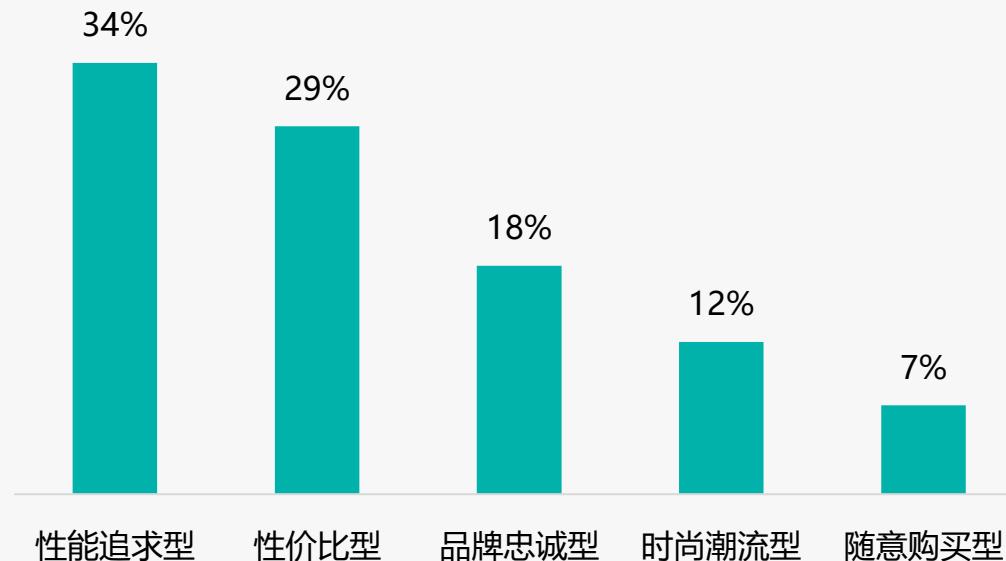
样本：乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌选择占比为52%，略高于进口品牌的48%，显示消费者对本土品牌有轻微偏好。性能追求型占比最高，为34%，表明多数消费者注重产品功能。
- ◆性价比型消费者占29%，品牌忠诚型和时尚潮流型分别占18%和12%，随意购买型仅占7%，反映出市场以理性购买为主，冲动消费较少。

2025年中国乒乓球鞋用户国产品牌与进口品牌选择



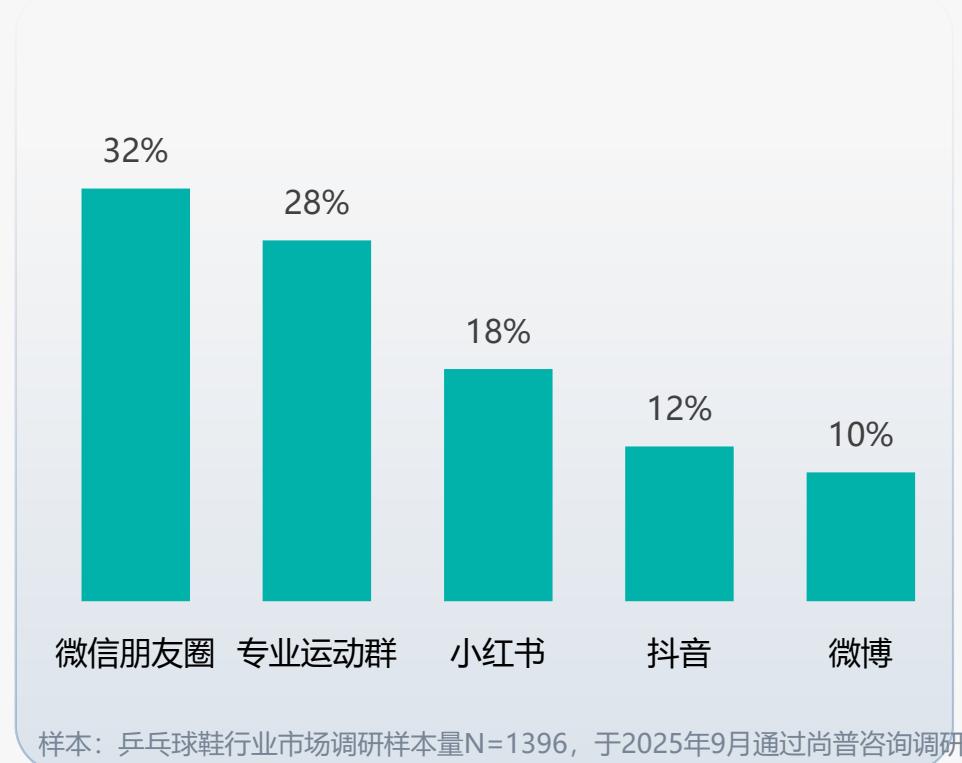
2025年中国乒乓球鞋用户消费者类型分布



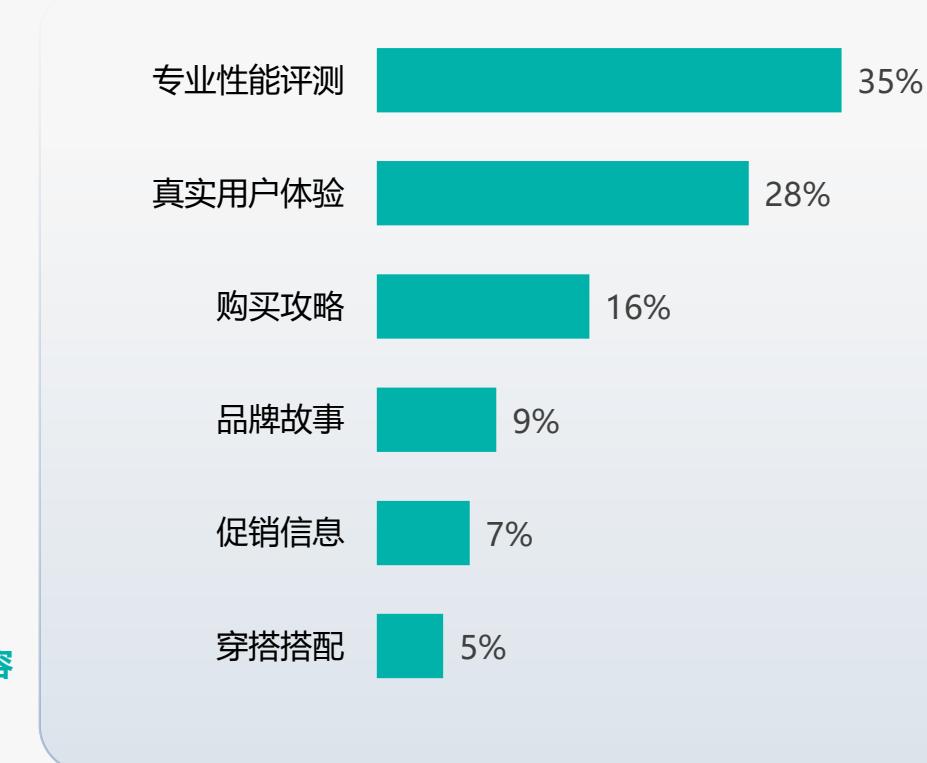
样本：乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和专业运动群分别占比32%和28%，合计60%，显示消费者高度依赖社交和专业平台进行信息传播。
- ◆关注内容类型中，专业性能评测和真实用户体验分别占比35%和28%，合计63%，表明消费者决策时优先考虑产品性能和实际使用反馈。

2025年中国乒乓球鞋用户产品分享渠道分布

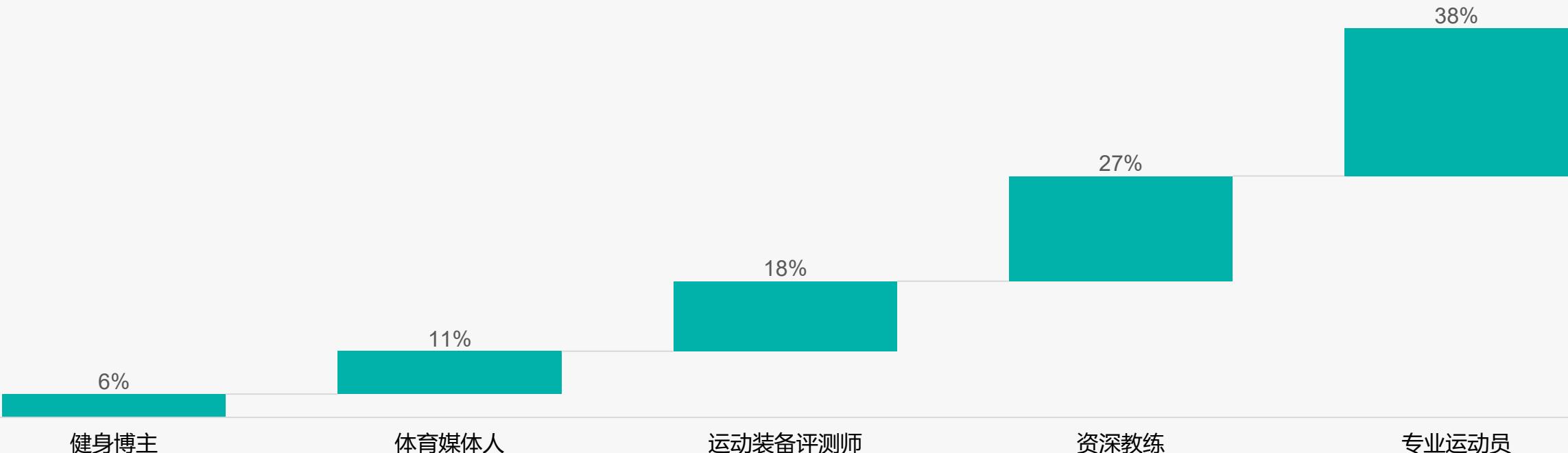


2025年中国乒乓球鞋用户关注内容类型分布



- ◆ 消费者最信任专业运动员（38%）和资深教练（27%）的推荐，表明权威性和实战经验是影响乒乓球鞋购买决策的关键因素。
- ◆ 运动装备评测师（18%）和体育媒体人（11%）的信任度相对较低，显示消费者更看重与乒乓球直接相关的专业指导。

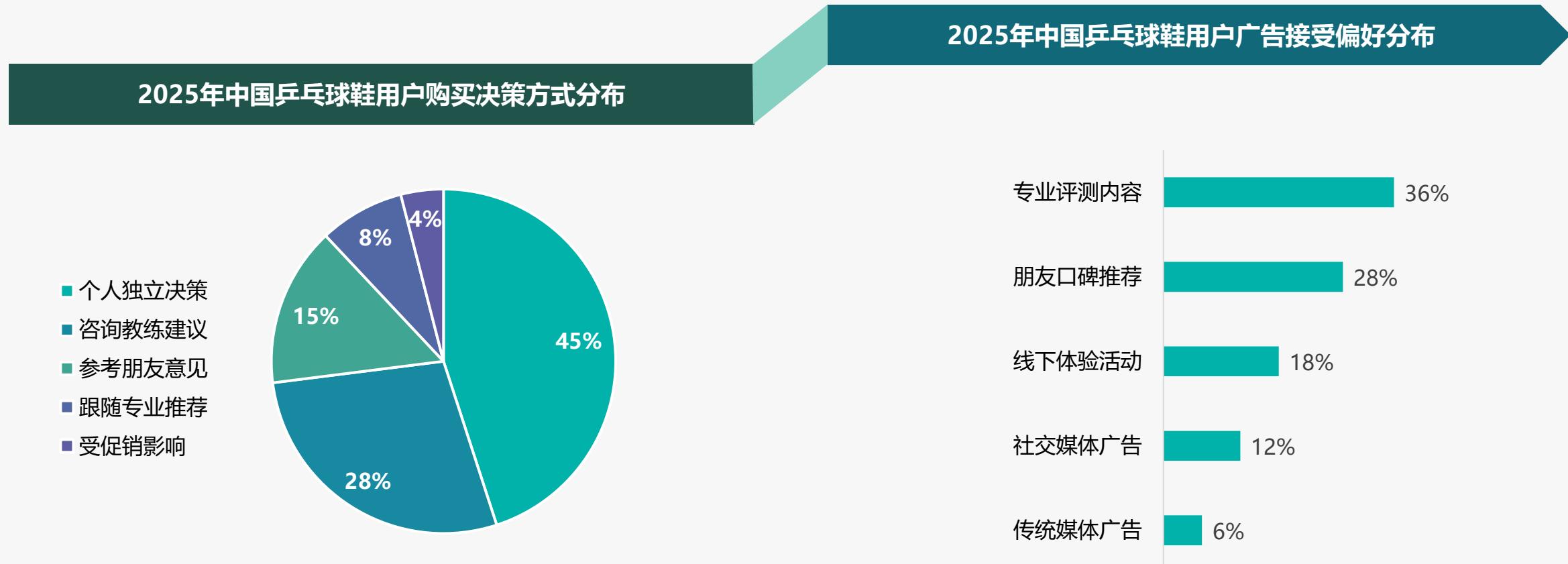
2025年中国乒乓球鞋用户信任的博主类型分布



样本：乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业评测口碑推荐主导消费偏好

- ◆专业评测内容以36%的占比成为最受消费者偏好的广告形式，朋友口碑推荐占28%，反映出市场对专业性和社交信任的高度依赖。
- ◆线下体验活动占18%，社交媒体和传统媒体广告分别仅占12%和6%，表明实际体验和人际推荐是关键驱动因素。

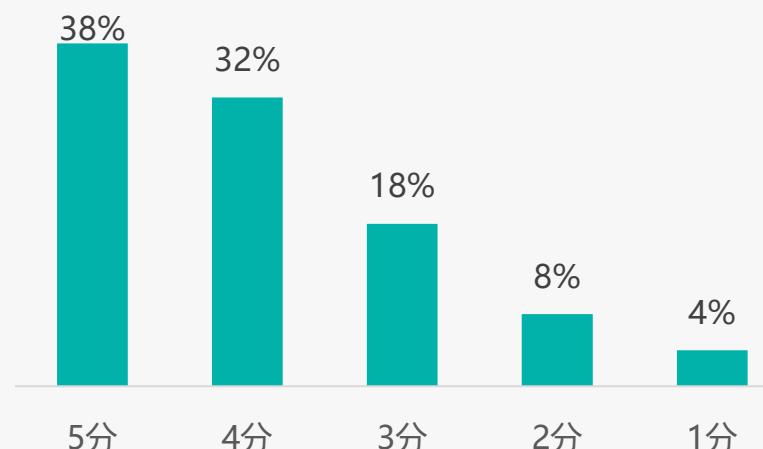


样本：乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退换货体验需优化 提升消费者信任

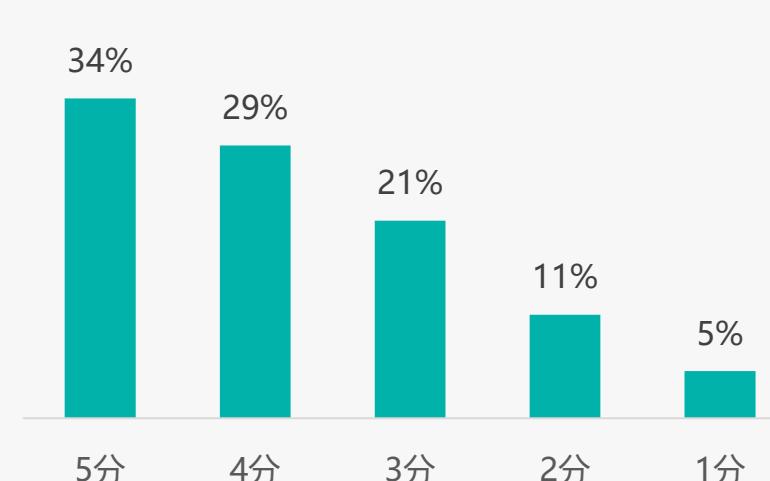
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计70%，但仍有12%的消费者给出1-2分低分，表明流程存在改进空间。
- ◆退换货体验满意度较低，5分和4分占比合计63%，且1-2分占比16%，显示此环节问题突出，需优先优化以提升信任。

2025年中国乒乓球鞋用户线上购买流程
满意度



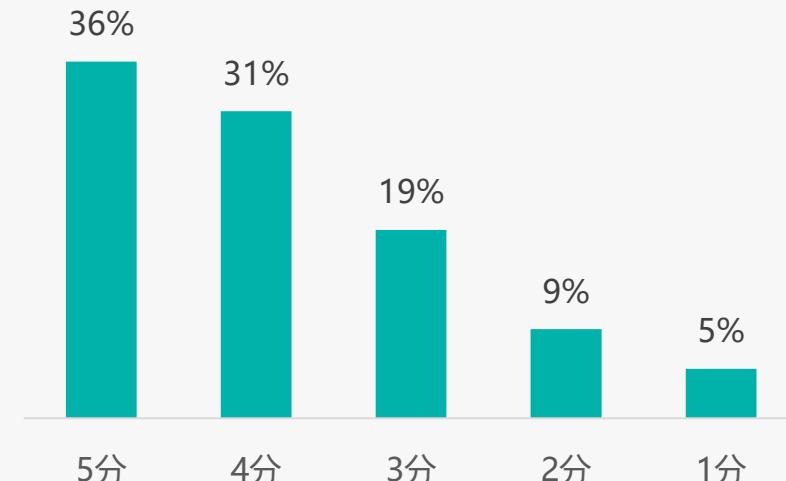
平均分: 3.92

2025年中国乒乓球鞋用户退换货
体验满意度



平均分: 3.76

2025年中国乒乓球鞋用户在线客服
满意度

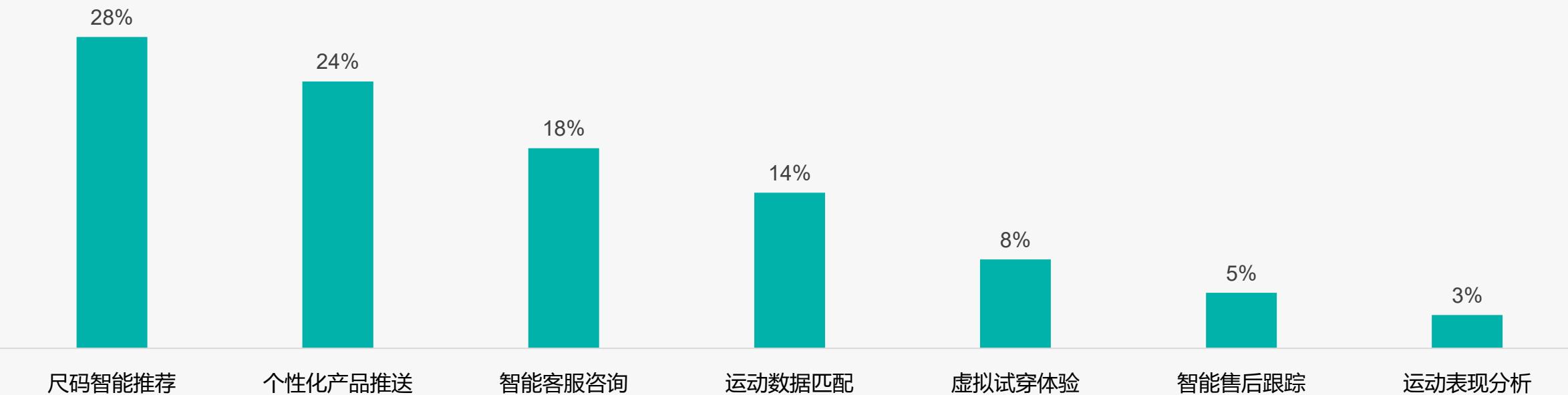


平均分: 3.84

样本: 乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 尺码智能推荐以28%占比成为最受欢迎服务，个性化产品推送以24%紧随其后，反映消费者对精准匹配和定制化体验的强烈需求。
- ◆ 智能客服咨询占18%显示即时支持重要性，而虚拟试穿仅8%、运动表现分析仅3%，表明这些功能在乒乓球鞋领域尚未成为主流。

2025年中国乒乓球鞋用户智能服务体验分布



样本：乒乓球鞋行业市场调研样本量N=1396，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