

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度血氧仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pulse Oximeter 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

-  36-45岁群体占比31%，26-35岁占28%，中青年是血氧仪消费主力。
-  个人健康监测购买占比42%，为家中老人购买占31%，健康管理需求突出。
-  中等收入人群购买意愿较强，5-8万元收入群体占27%，8-12万元占25%。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年健康管理市场

针对中青年群体开发便捷健康监测产品，强调个人与家庭健康关怀，提升产品实用性和情感价值。

### ✓ 强化家庭健康场景营销

结合家庭老人护理需求，推出适合多代使用的血氧仪，增强产品在家庭健康管理中的渗透力。

## 核心发现2：首次购买主导市场，基础功能产品主流

-  首次购买占比高达63%，市场以新用户为主，潜在需求强劲。
-  消费频率较低，每1-2年更换占18%，每3-5年占11%，产品耐用性高。
-  指夹式基础款占38%，带心率监测占27%，合计65%主导市场。

### 启示

#### ✓ 优化首次用户体验设计

简化产品操作流程，提供清晰使用指南，降低新用户使用门槛，提升首次购买满意度。

#### ✓ 加强基础功能产品创新

在主流指夹式产品上集成核心监测功能，保持价格竞争力，满足大众市场对精准度和便捷性的需求。

## 核心发现3：价格敏感度高，精准度与性价比主导购买

- 目 消费者最关注测量精准度，占比34%，价格实惠型占23%，品牌信誉占17%。
- 目 价格接受度集中于50-80元区间，占42%，中低价位产品市场接受度高。
- 目 操作简便性占12%，便携性占7%，专业医疗功能需求极低。

### 启示

#### ✓ 突出产品精准度与性价比

在产品宣传中强调高精度测量和合理定价，通过第三方认证增强可信度，吸引价格敏感消费者。

#### ✓ 简化产品设计与功能

避免过度集成复杂功能，专注于核心监测性能，降低生产成本，提高市场竞争力。

## 核心逻辑：精准度与性价比驱动血氧仪消费

### 1、产品端

- ✓ 提升测量精度和可靠性
- ✓ 优化中低端产品价格策略

### 2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和专家推荐
- ✓ 利用电商平台精准搜索推广

### 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪

# 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** 血氧仪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血氧仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对血氧仪的购买行为；
- 血氧仪市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

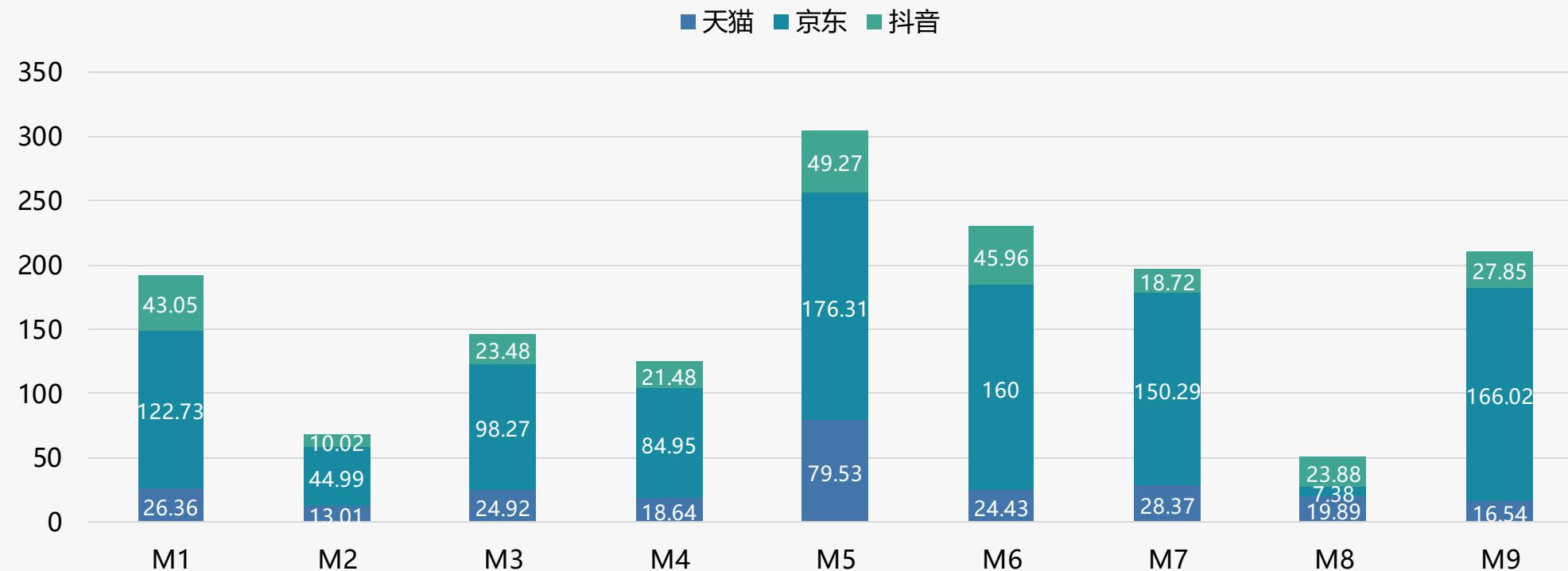
Research Method

- **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，计算血氧仪品类销售额、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、不同平台血氧仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导血氧仪线上销售市场

- ◆ 从平台份额看，京东以约9.5亿元（占线上总销售额的58.6%）主导市场，天猫和抖音分别占25.8%和15.6%。京东在M5和M9出现销售峰值，显示其促销活动拉动显著；抖音份额虽低但增长潜力需关注，建议品牌优化渠道ROI，强化京东主阵地。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M5达峰值3.05亿元，M8跌至谷底0.47亿元，波动率超500%。M5高增长或受益于健康促销季，M8骤降可能因季节性需求疲软；整体周转率不稳定，需加强库存管理和季节性营销以平滑业绩。

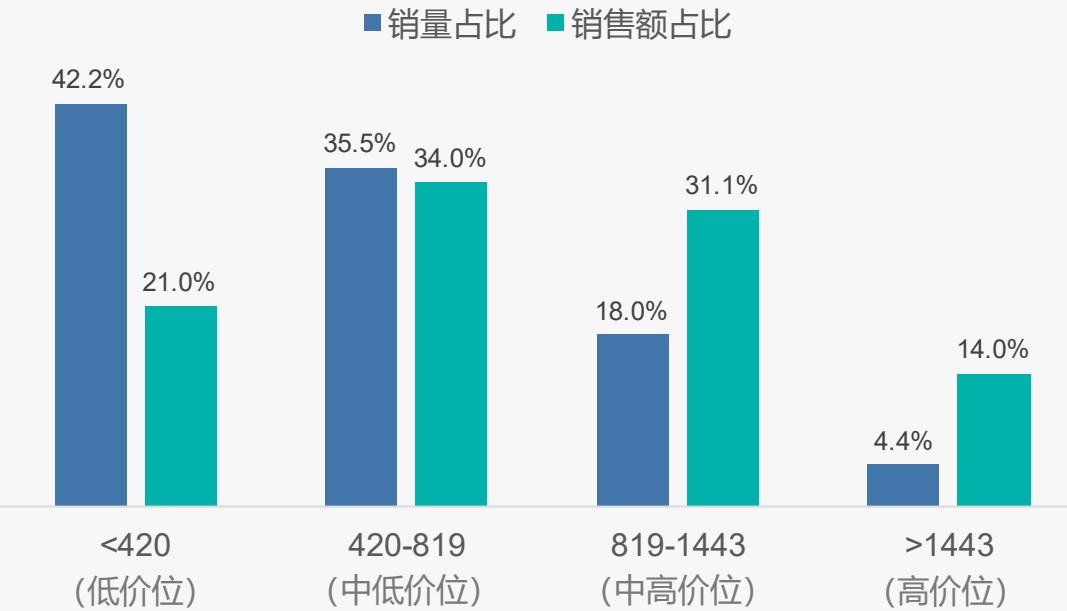
2025年一~三季度血氧仪品类线上销售规模 (百万元)



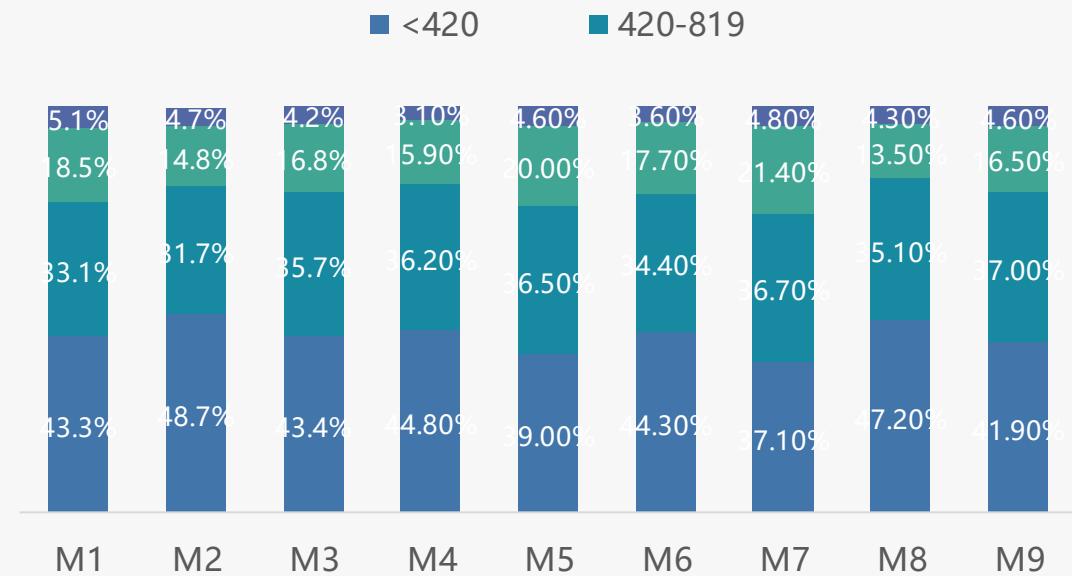
# 血氧仪低价高销 中高端利润突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<420元低价位产品销量占比42.2%最高，但销售额占比仅21.0%，呈现高销量低价值特征；420-819元中价位产品销量占比35.5%与销售额占比34.0%基本匹配，产品定价合理；819-1443元高价位产品销量占比18.0%但销售额占比达31.1%，显示高单价产品对销售额贡献显著。
- ◆ 月度销量分布分析显示，<420元区间在M2(48.7%)和M8(47.2%)出现明显峰值，可能与季节性促销相关；420-819元区间占比相对稳定在31.7%-37.0%之间，表明该价位段需求持续；>1443元超高端产品占比始终低于5.1%，市场接受度有限。

2025年一~三季度血氧仪线上不同价格区间销售趋势



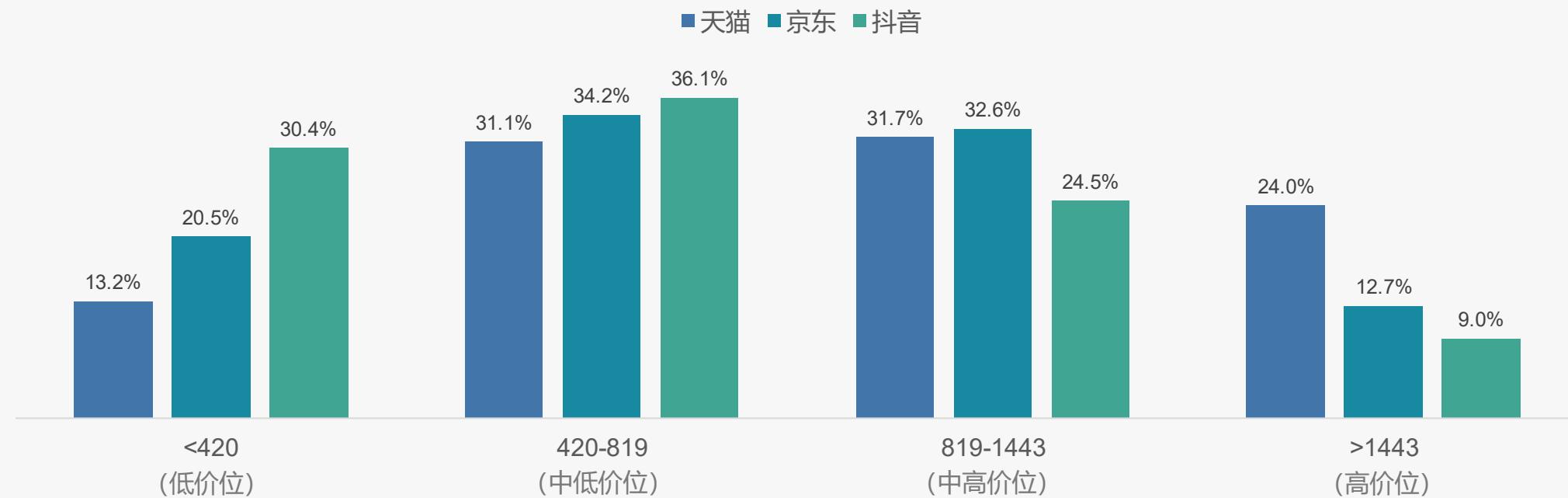
血氧仪线上价格区间-销量分布



# 天猫高端强 抖音低价多 中端主流

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在420-1443元中高端价格段占比最高（天猫62.8%，京东66.8%），显示平台用户更偏好品质型产品；抖音则集中在低价格 (<420元占比30.4%)，反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。
- ◆ 中端价格带（420-819元）为各平台核心区间，占比均超30%（天猫31.1%、京东34.2%、抖音36.1%），说明血氧仪市场主流需求集中于功能均衡产品；抖音该区间占比最高，暗示其通过内容营销成功推动中端品增长。

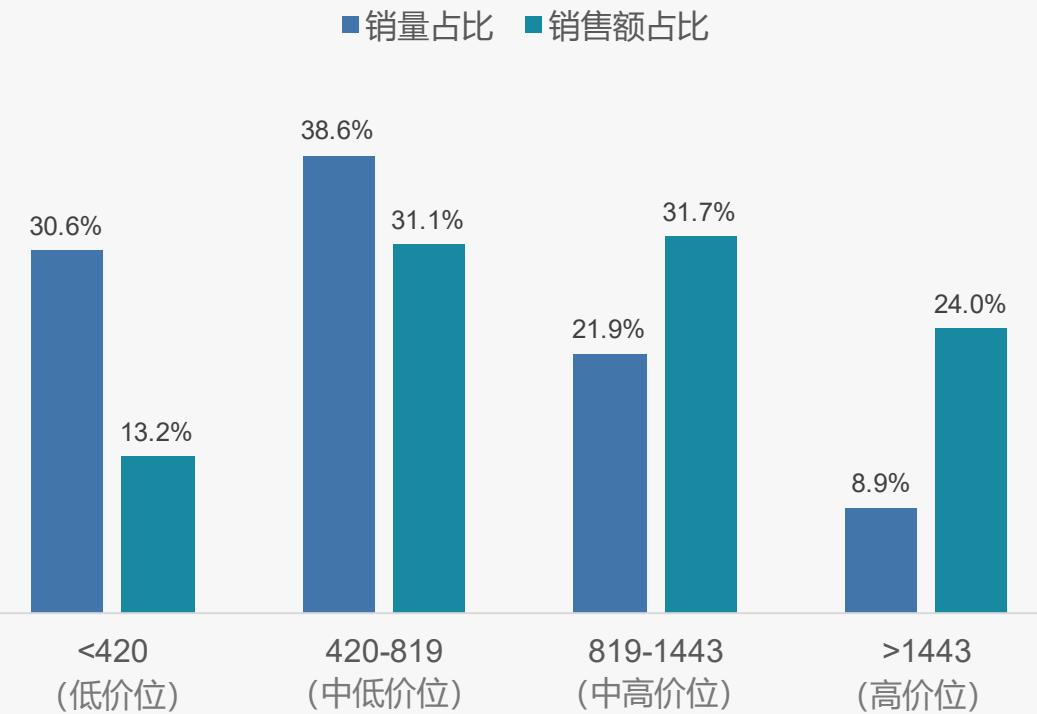
### 2025年一~三季度各平台血氧仪不同价格区间销售趋势



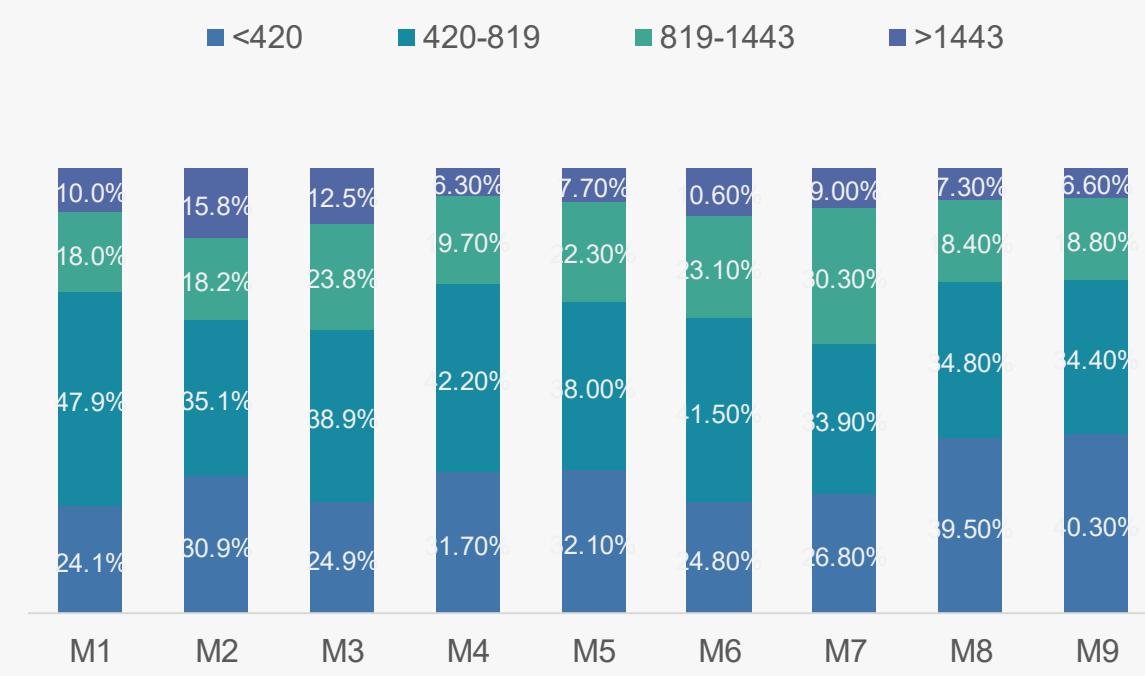
# 中高端主导市场 低价销量增 高毛利波动大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，420-819元与819-1443元区间合计贡献62.8%销售额，成为天猫血氧仪核心价格带，显示中高端产品主导市场。低价位 (<420元) 销量占比30.6%但销售额仅13.2%，反映薄利多销特征，需关注其毛利率对整体ROI的影响。
- ◆ 月度销量分布显示，M8-M9月<420元区间销量占比跃升至39.5%-40.3%，较M1增长超15个百分点，可能受季节性促销或低价新品上市驱动。同期>1443元高端产品占比从M1的10.0%降至6.6%，暗示消费降级趋势，需优化产品组合以维持增长。但该区间月度占比波动达12.3个百分点 (M7峰值30.3% vs M4谷值18.0%)，需强化供应链周转率以应对需求波动。

2025年一~三季度天猫平台血氧仪不同价格区间销售趋势



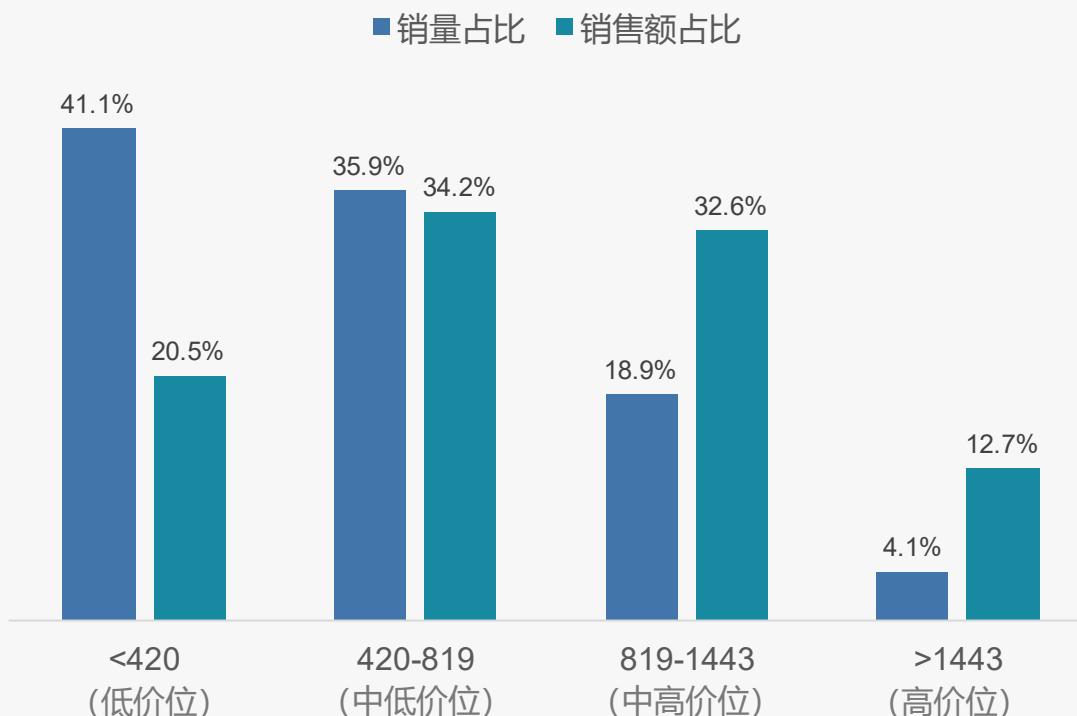
天猫平台血氧仪价格区间-销量分布



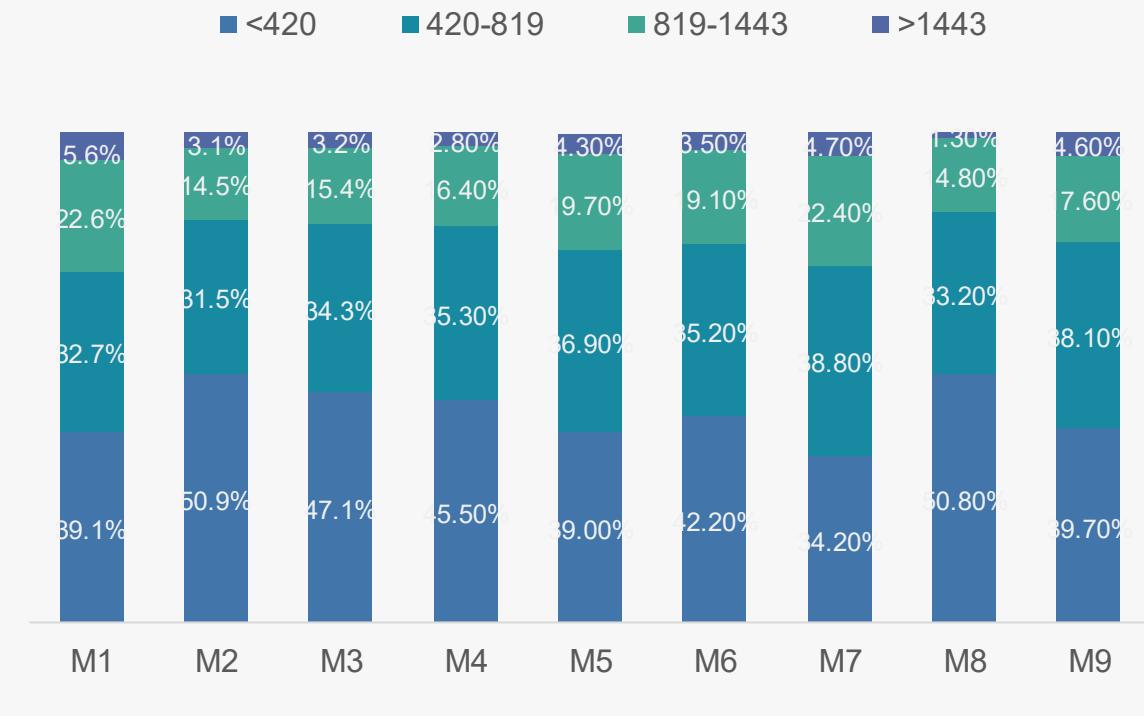
# 血氧仪中高端产品驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构分析，<420元低价位产品贡献41.1%销量但仅占20.5%销售额，呈现高销量低价值特征；420-819元中端产品销量占比35.9%与销售额占比34.2%基本匹配，显示价格弹性适中；819-1443元高端产品以18.9%销量贡献32.6%销售额，毛利率显著优于其他区间。整体价格带分布呈现纺锤形结构，中高端产品构成主要利润来源。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，<420元低价产品在M2、M8出现销量占比超50%的峰值，显示季节性促销对低价产品拉动明显；420-819元中端产品占比稳定在31%-39%区间，波动较小；819-1443元高端产品在M7达到22.4%峰值，反映暑期健康消费升级趋势。各价格带销量占比存在明显季节性波动，需针对性制定

2025年一~三季度京东平台血氧仪不同价格区间销售趋势



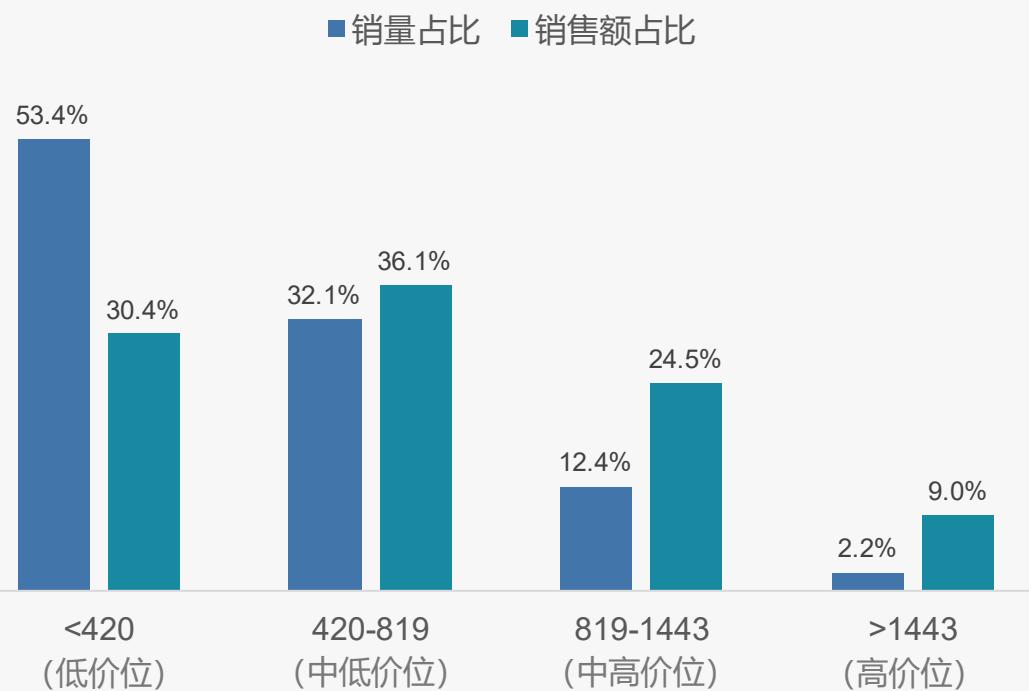
京东平台血氧仪价格区间-销量分布



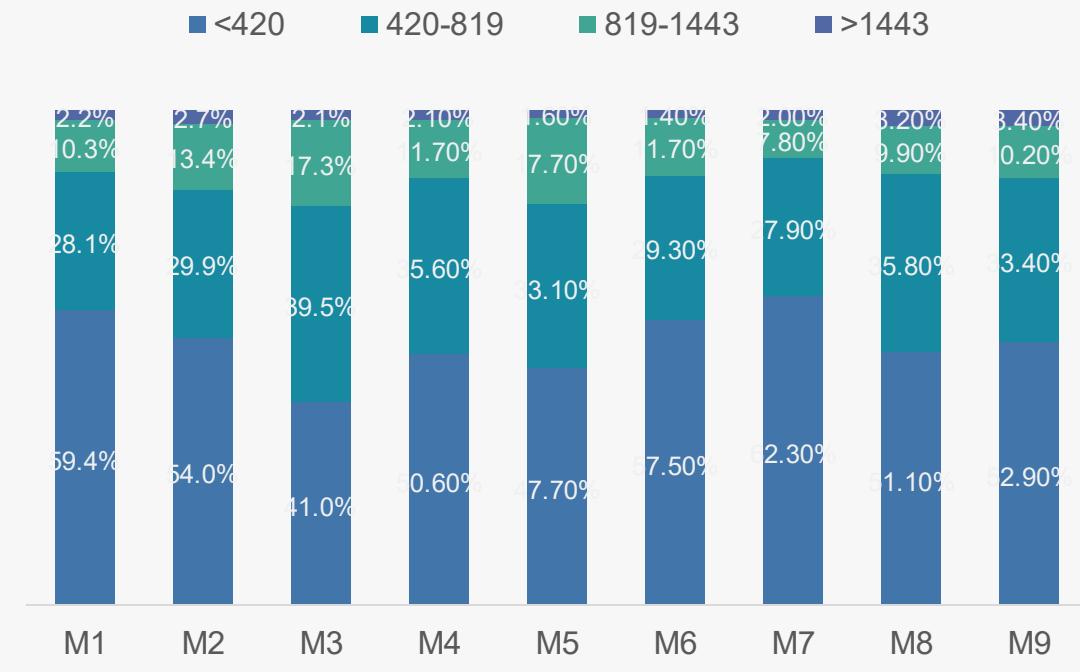
# 低价主导市场 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位段 (<420元) 销量占比最高 (53.4%)，但销售额贡献仅30.4%，表明市场以价格敏感型消费者为主，产品周转率高但利润率偏低。中价位段 (420-819元) 销量占比32.1%，销售额贡献36.1%，是平衡销量与利润的关键区间。高价位段 (>1443元) 销量占比仅2.2%，销售额占比9.0%，ROI潜力较高但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示，M3月低价位段销量占比降至41.0%，中高价位段 (420-1443元) 合计占比56.8%，为季度峰值，可能受季节性健康需求推动产品升级。M7月低价位段反弹至62.3%，反映市场波动大，需优化库存管理以应对需求变化。

2025年一~三季度抖音平台血氧仪不同价格区间销售趋势



抖音平台血氧仪价格区间-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 血氧仪消费行为、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年内购买过血氧仪的消费者；
- 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

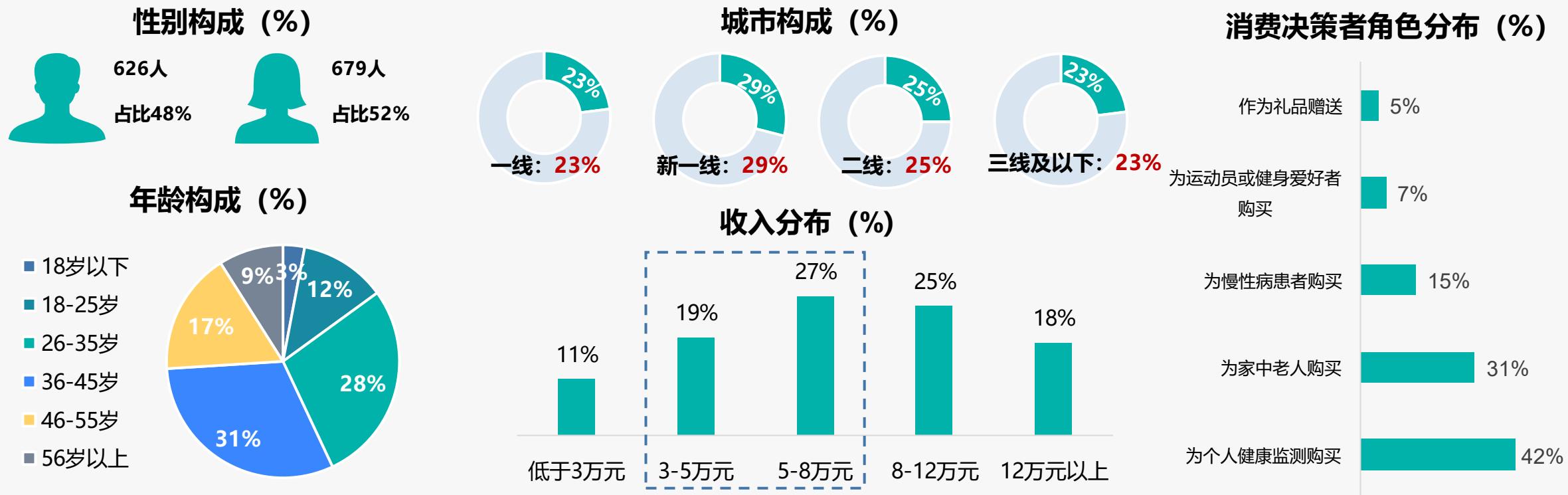
样本数量

N=1305

# 中青年为主 健康监测驱动 新一线略高

- ◆调查显示血氧仪消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%。收入分布中5-8万元群体占27%，8-12万元占25%。
- ◆消费决策以个人健康监测为主占42%，为家中老人购买占31%。城市分布较均匀，新一线城市略高占29%。

## 2025年中国血氧仪消费者画像

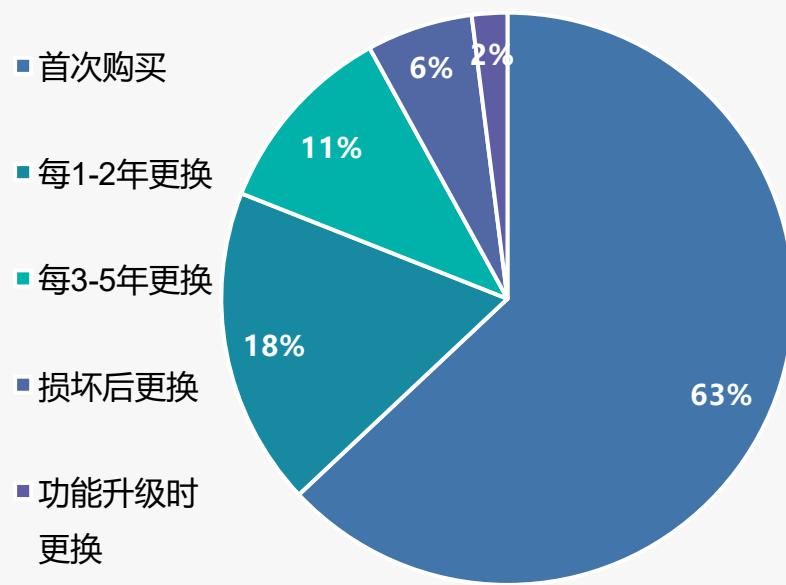


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

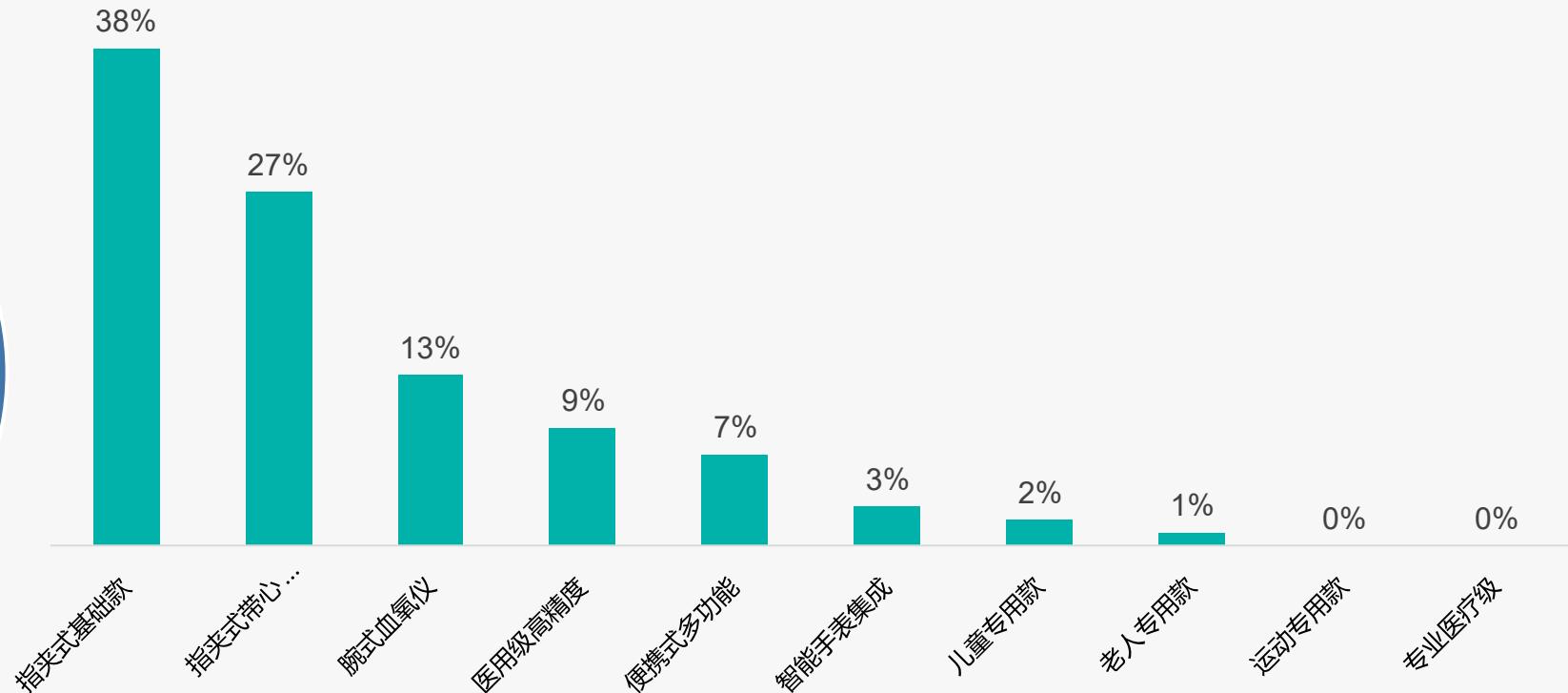
# 血氧仪首次购买主导 基础功能市场主流

- ◆ 血氧仪市场以首次购买为主，占比63%；消费频率较低，每1-2年更换占18%，每3-5年更换占11%，反映产品耐用性高。
- ◆ 产品规格中，指夹式基础款占38%，带心率监测占27%，合计65%主导市场；细分市场如儿童和老人专用款发展不足。

## 2025年中国血氧仪消费频率分布



## 2025年中国血氧仪消费规格分布



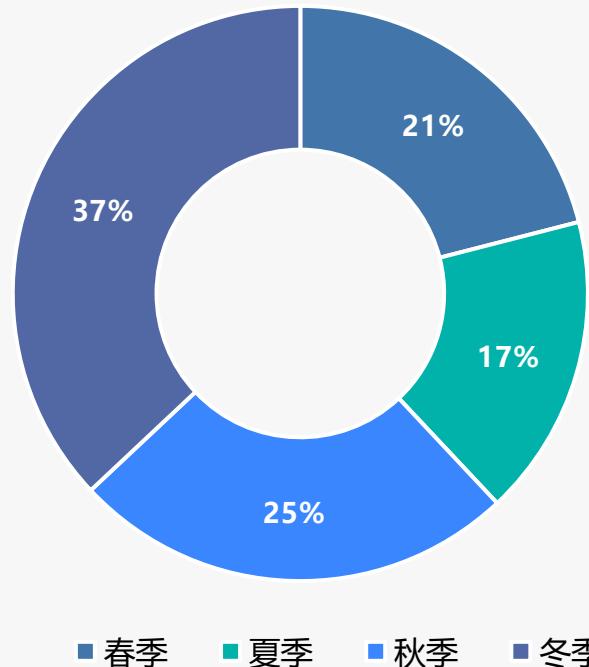
样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 冬季消费主导 中端价位热销

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费中100-200元区间占比最高达41%，50-100元区间占32%。冬季消费占比最高为37%，简易塑料包装主导市场占45%。
- ◆彩盒包装占28%，礼品盒和医用无菌包装分别占12%和11%。消费季节分布显示冬季需求突出，包装类型反映实用为主。

2025年中国血氧仪消费季节分布



2025年中国血氧仪单次支出分布



2025年中国血氧仪包装类型分布



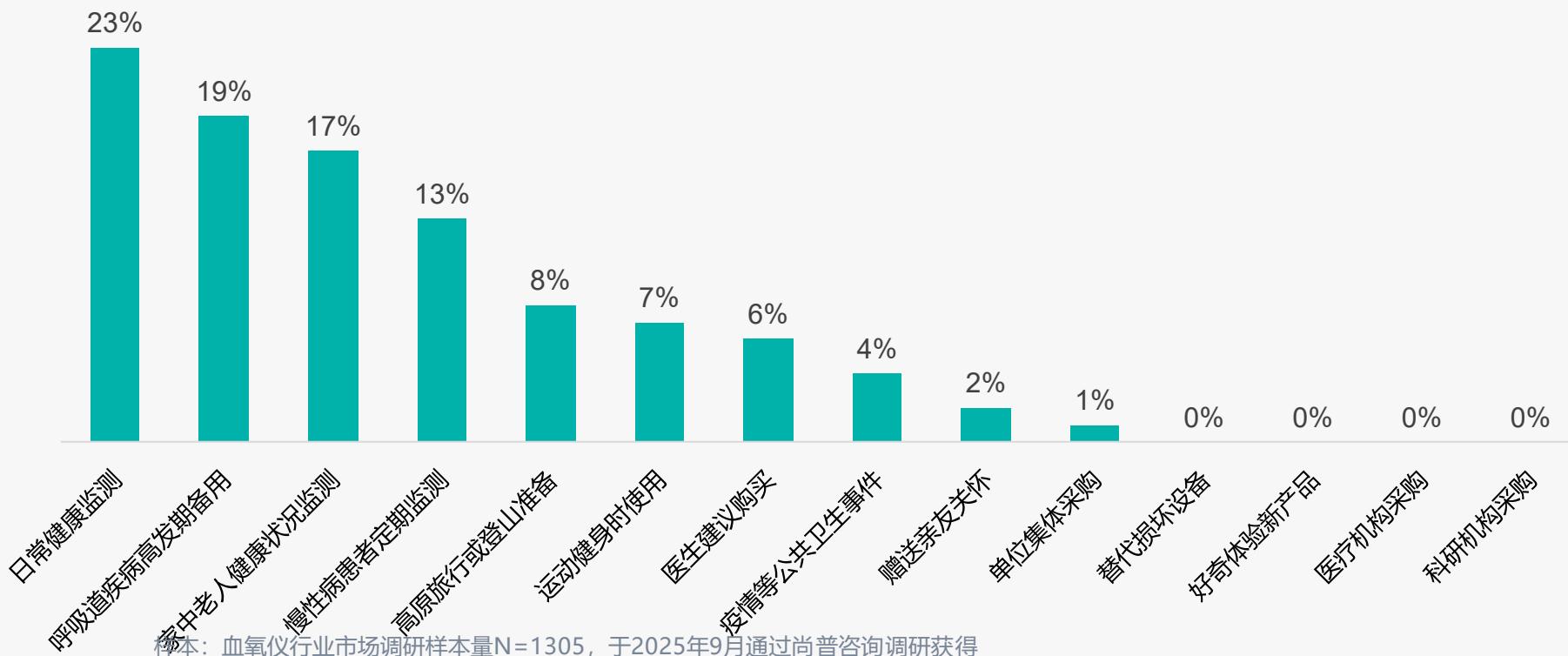
样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 血氧仪家庭健康监测需求突出

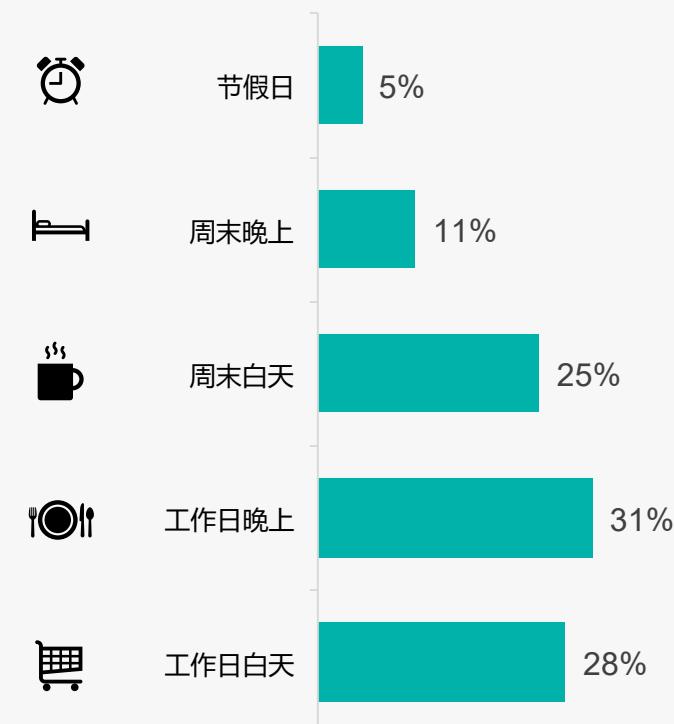
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 血氧仪主要用于日常健康监测(23%)和呼吸道疾病备用(19%)，工作日晚上使用频率最高(31%)，反映家庭健康管理需求。
- ◆ 老人监测(17%)和慢性病监测(13%)是重要场景，使用时段集中在非工作时间，周末和节假日使用较少。

## 2025年中国血氧仪消费场景分布



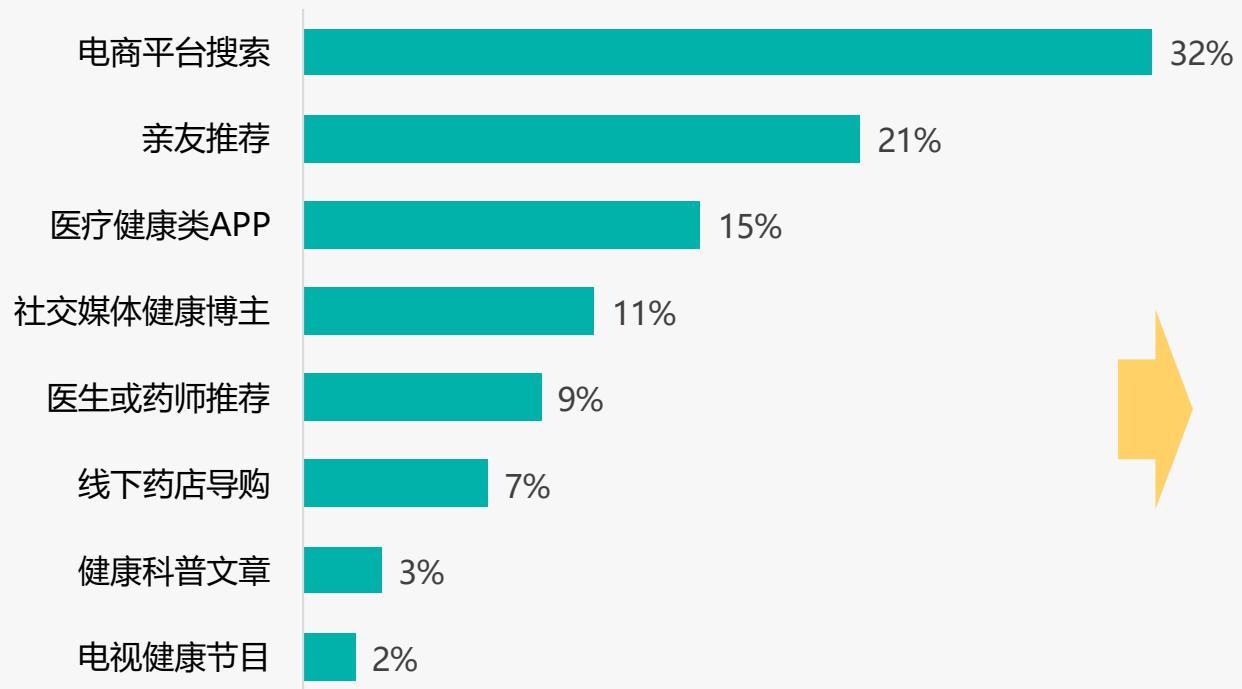
## 2025年中国血氧仪消费时段分布



# 血氧仪消费线上主导口碑关键

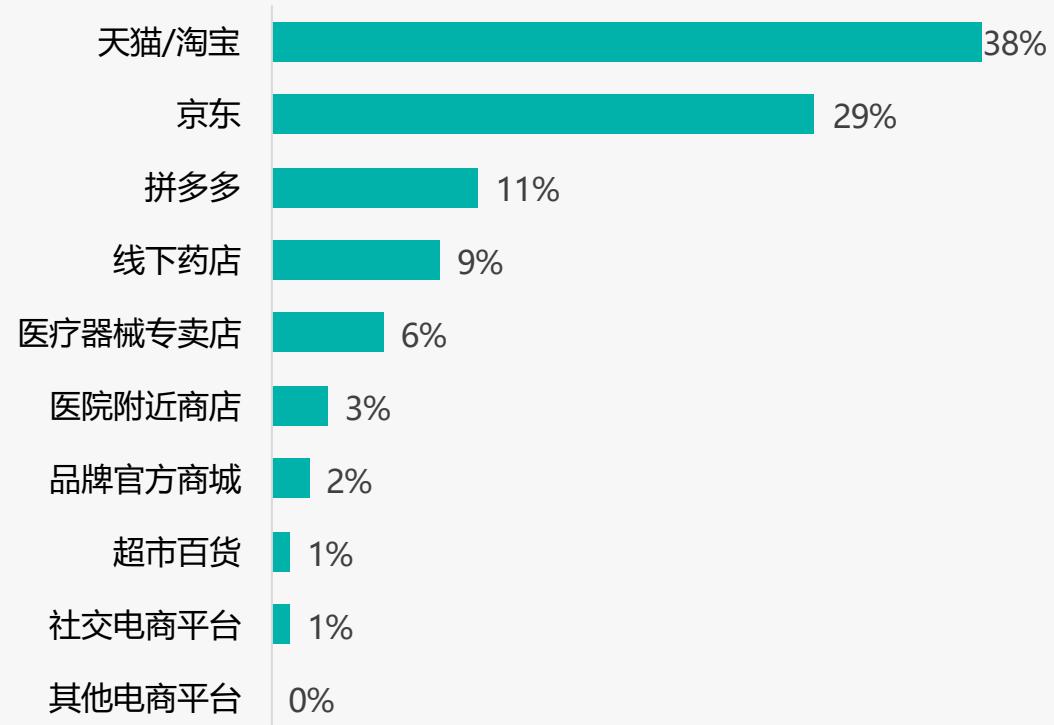
- ◆ 消费者了解血氧仪主要依赖电商平台搜索（32%）和亲友推荐（21%），线上渠道和口碑传播合计占比过半，显示信息获取高度数字化和社交化。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫/淘宝（38%）和京东（29%），两者合计占67%，凸显线上购物主导地位，线下药店仅占9%，便捷性成关键因素。

2025年中国血氧仪了解渠道分布



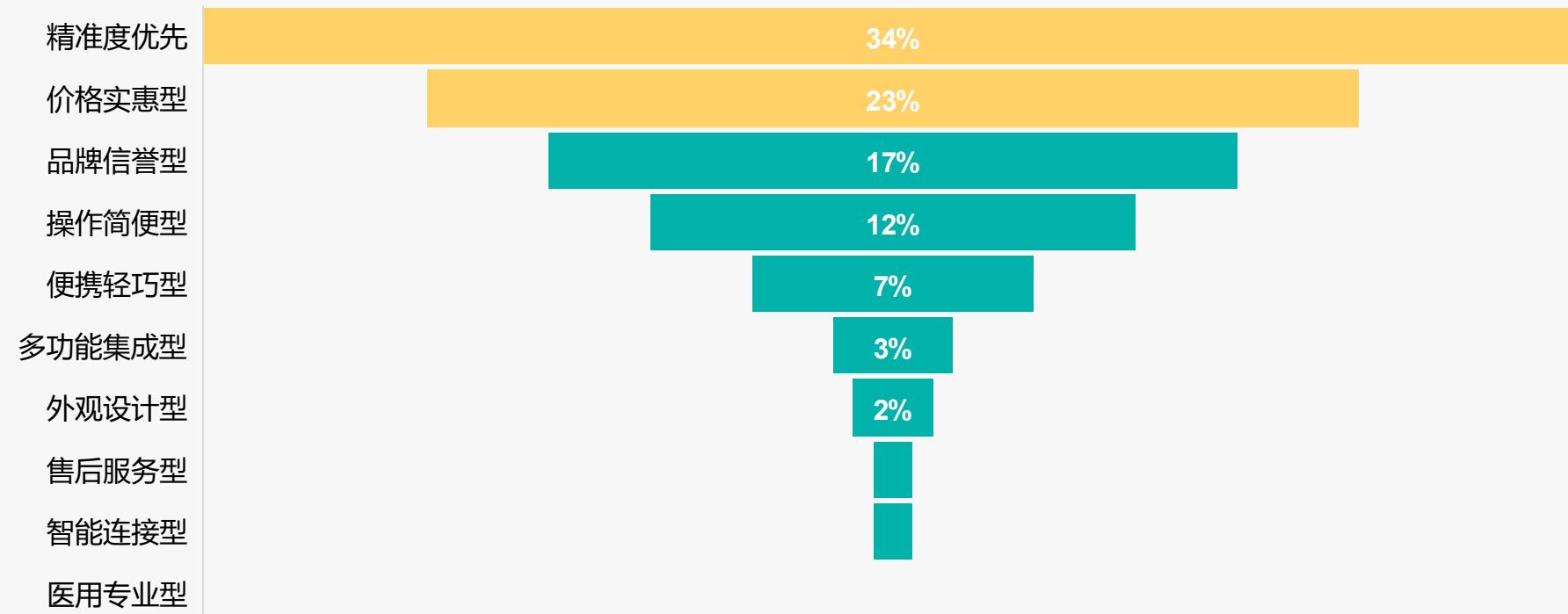
样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国血氧仪购买渠道分布



- ◆ 血氧仪消费者最关注精准度（34%），其次是价格（23%）和品牌（17%），显示准确性和性价比是核心购买驱动力。
- ◆ 操作简便（12%）和便携性（7%）为次要因素，专业医疗功能需求极低（0%），市场以家用便捷产品为主。

## 2025年中国血氧仪偏好类型分布

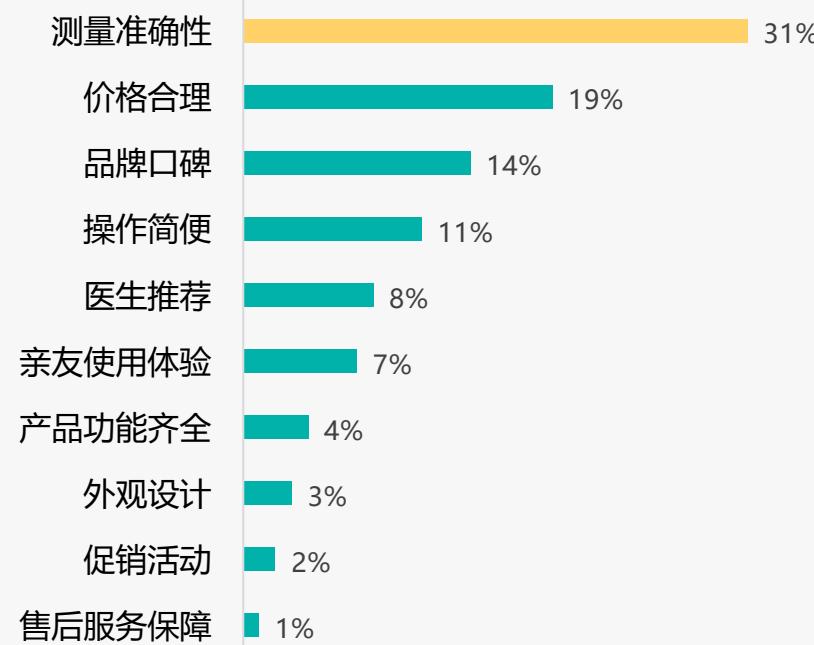


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

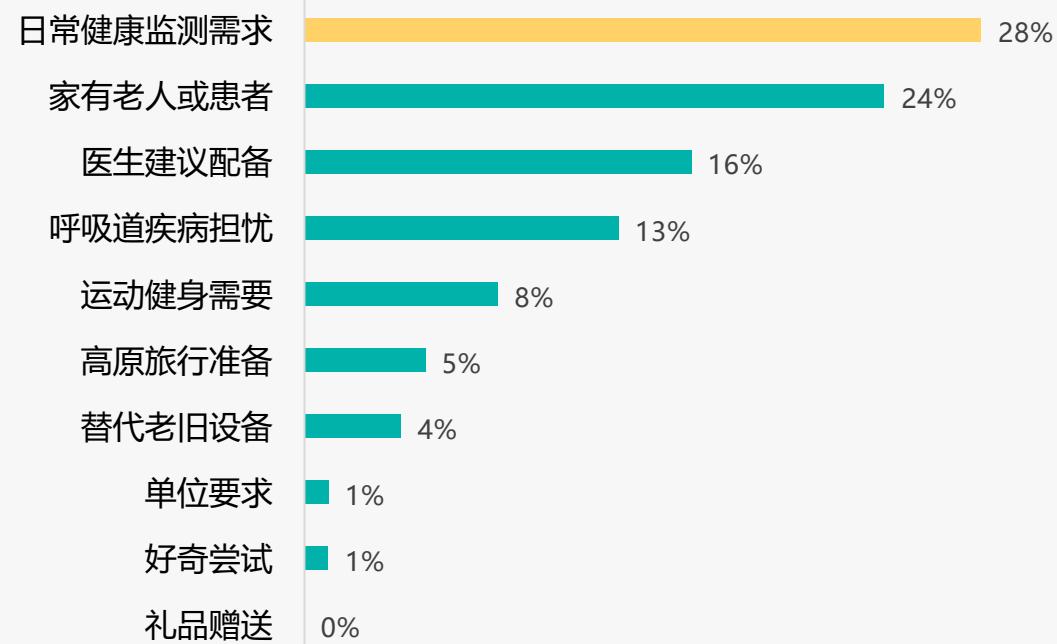
# 准确性价格驱动血氧仪消费

- ◆ 血氧仪消费中，测量准确性（31%）和价格合理（19%）是关键驱动因素，品牌口碑（14%）和操作简便（11%）也显著影响购买决策。
- ◆ 消费主因是日常健康监测（28%）和家有老人（24%），医生建议（16%）及呼吸道担忧（13%）推动需求，特定场景如运动健身占8%。

## 2025年中国血氧仪吸引因素分布



## 2025年中国血氧仪消费原因分布

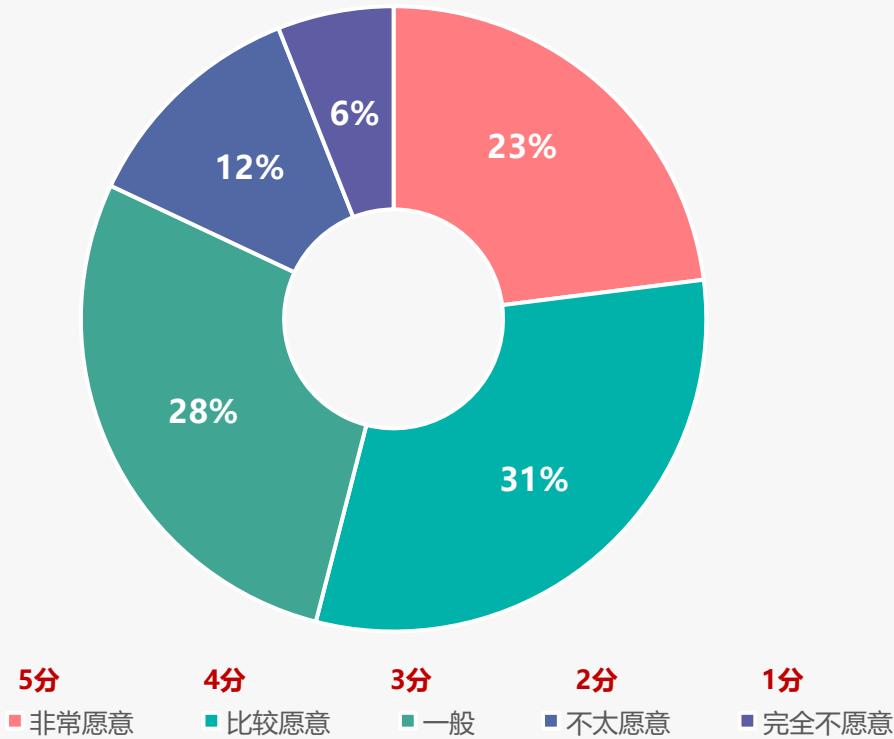


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

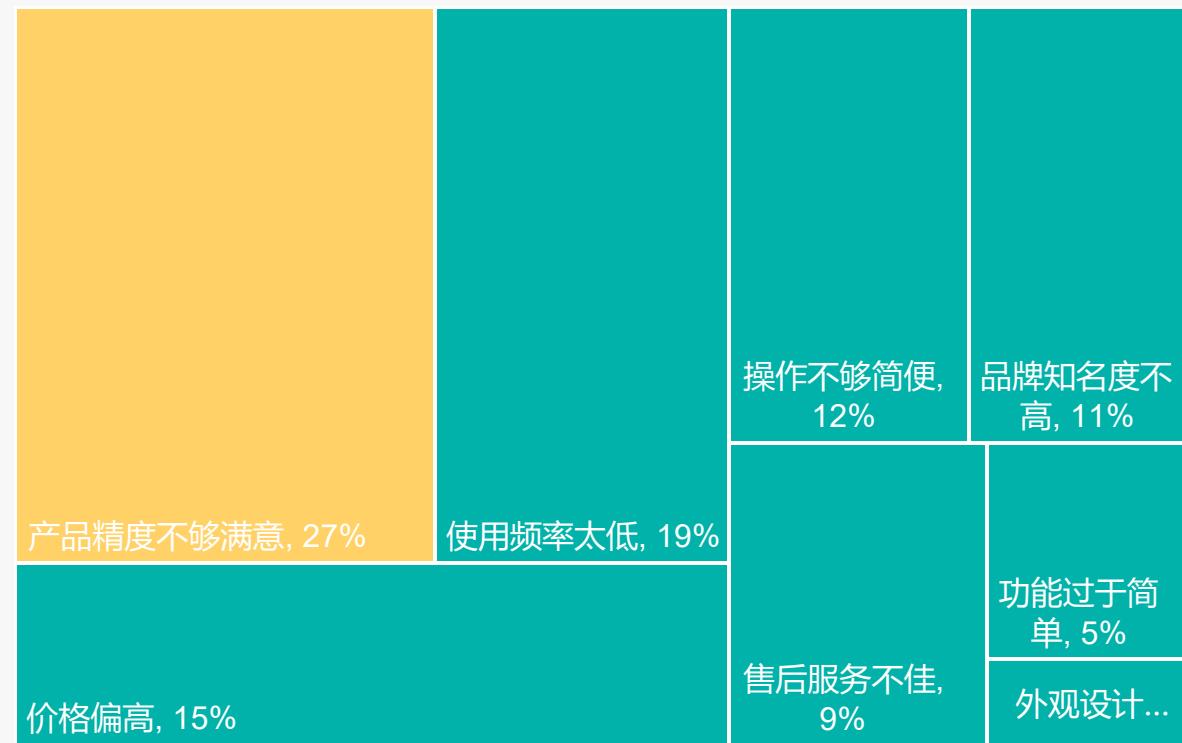
# 血氧仪推荐意愿积极 精度不足是主因

- ◆ 血氧仪消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意比例合计达54%，一般意愿占28%，不太愿意和完全不愿意分别为12%和6%。
- ◆ 不愿推荐主因是产品精度不够满意占27%，使用频率太低占19%，价格偏高占15%，操作不够简便占12%，品牌知名度不高占11%。

2025年中国血氧仪推荐意愿分布



2025年中国血氧仪不愿推荐原因分布

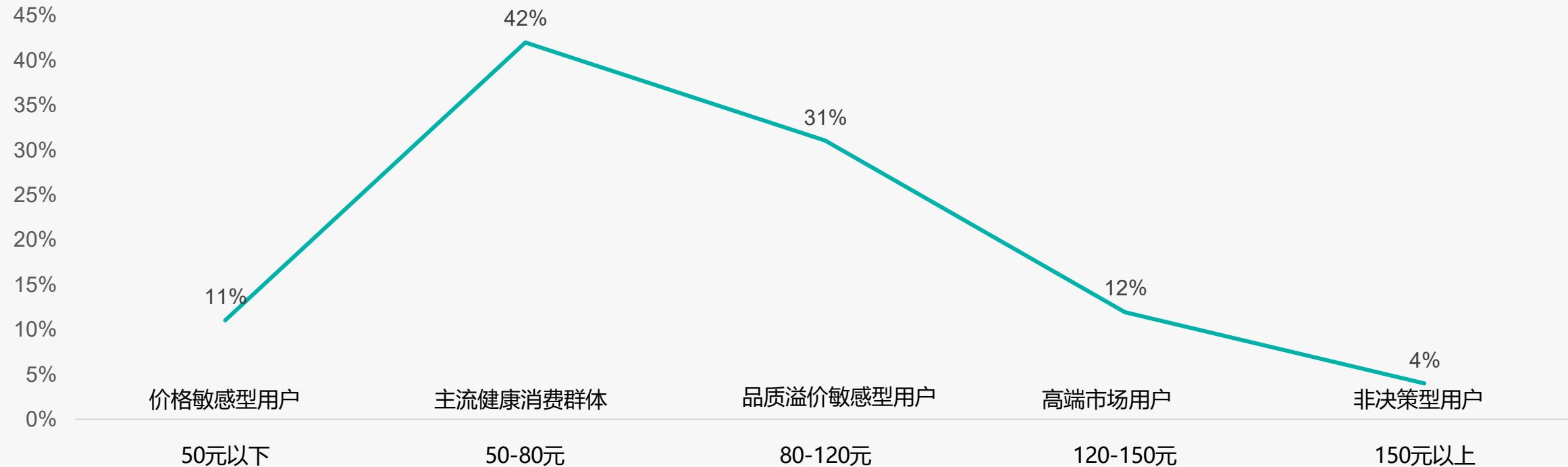


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 血氧仪价格接受度集中中低价位

- ◆ 血氧仪价格接受度集中于50-80元区间，占比42%，显示消费者偏好中低价位产品，市场主流需求明确。
- ◆ 80-120元区间占比31%，中高端市场存在需求；150元以上仅占4%，高端市场接受度有限。

### 2025年中国血氧仪主要规格价格接受度



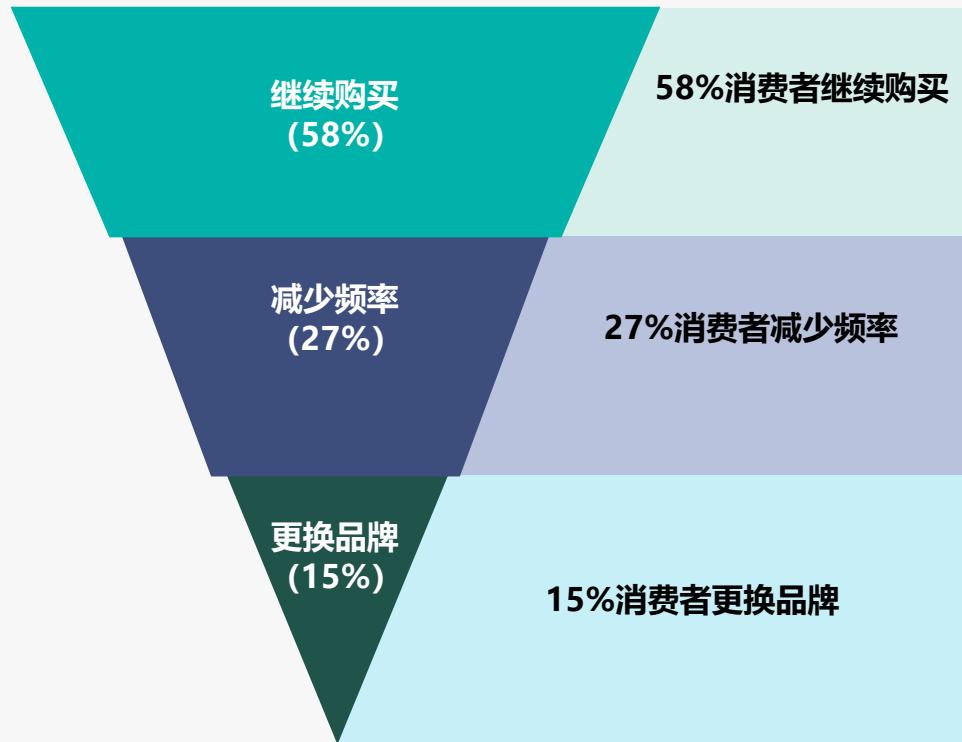
样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以指夹式基础款规格血氧仪为标准核定价格区间

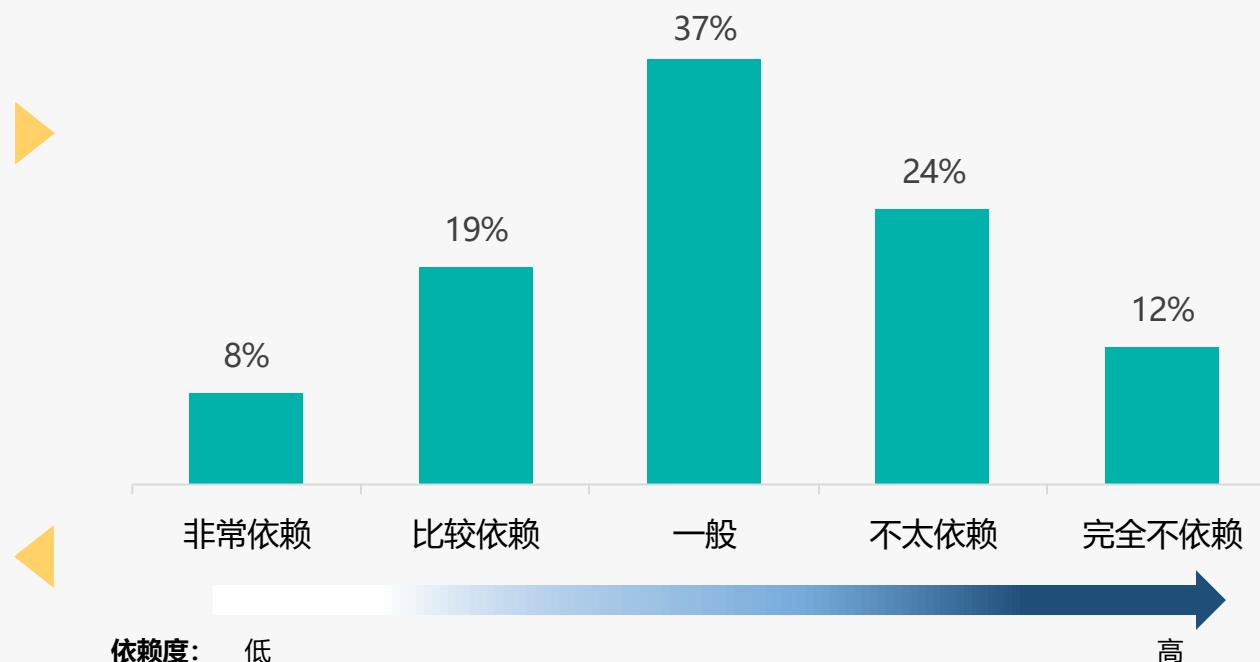
# 血氧仪价格敏感 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，显示高品牌忠诚度；27%减少频率，15%更换品牌，反映价格敏感度和竞争空间。
- ◆促销活动依赖度：37%一般，24%不太依赖，12%完全不依赖，合计73%依赖度低；仅27%为促销核心目标群体。

2025年中国血氧仪价格上涨10%购买行为分布



2025年中国血氧仪促销依赖程度分布

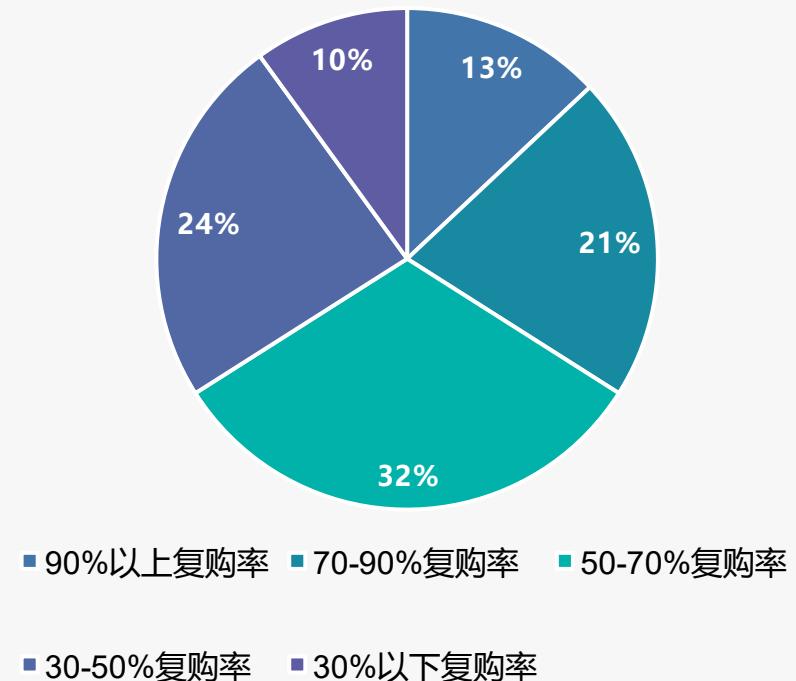


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

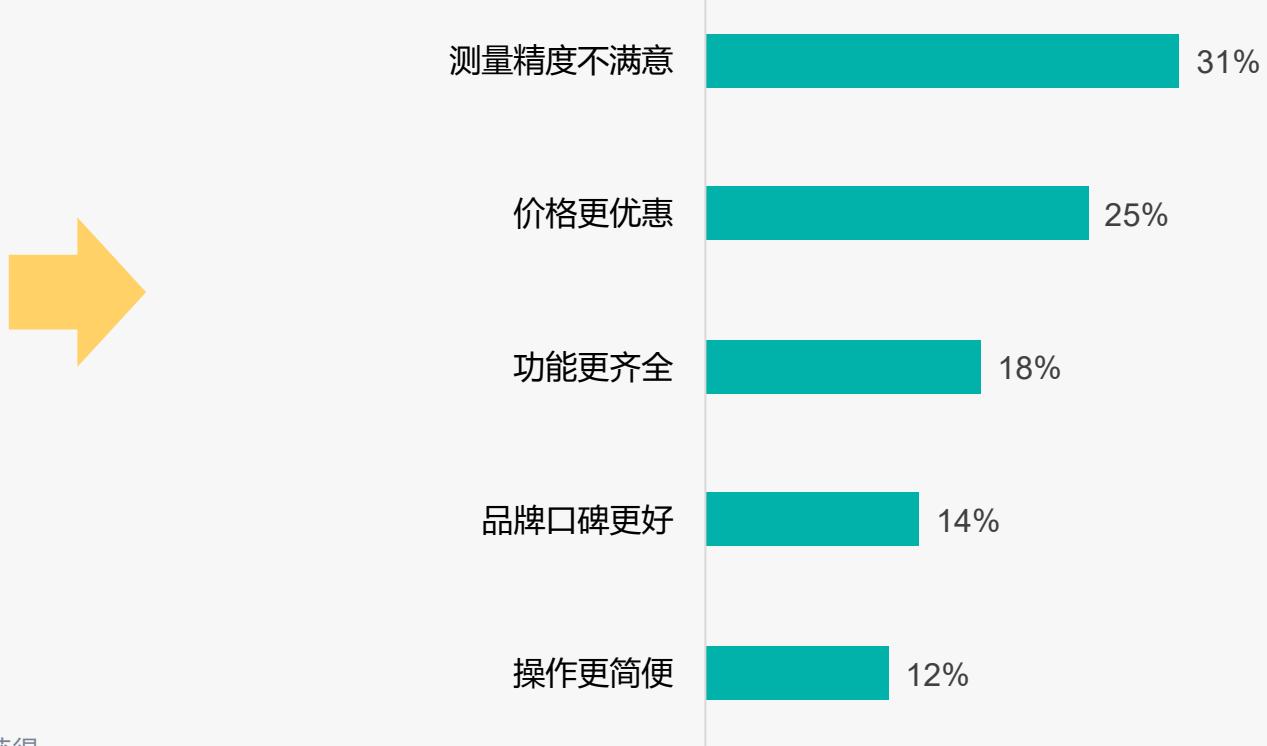
# 精度价格主导血氧仪品牌选择

- ◆ 血氧仪消费者对品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达32%，显示多数用户有持续购买意愿但易受其他因素影响。
- ◆ 更换品牌主因是测量精度不满意占31%，价格更优惠占25%，强调产品精度和价格是影响用户决策的关键因素。

2025年中国血氧仪固定品牌复购率分布



2025年中国血氧仪更换品牌原因分布

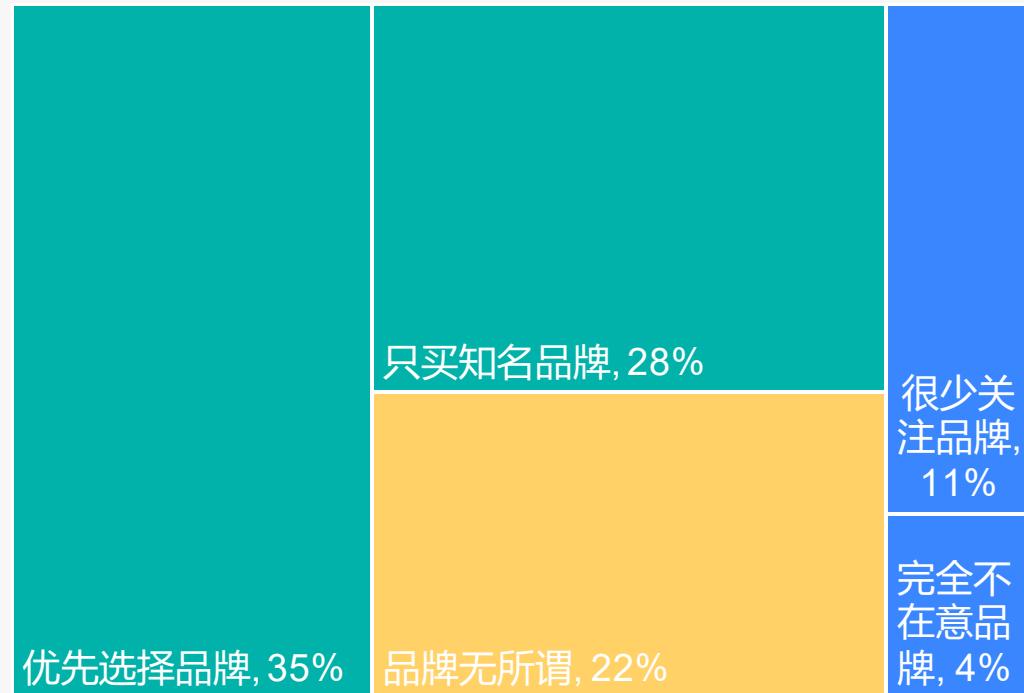


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

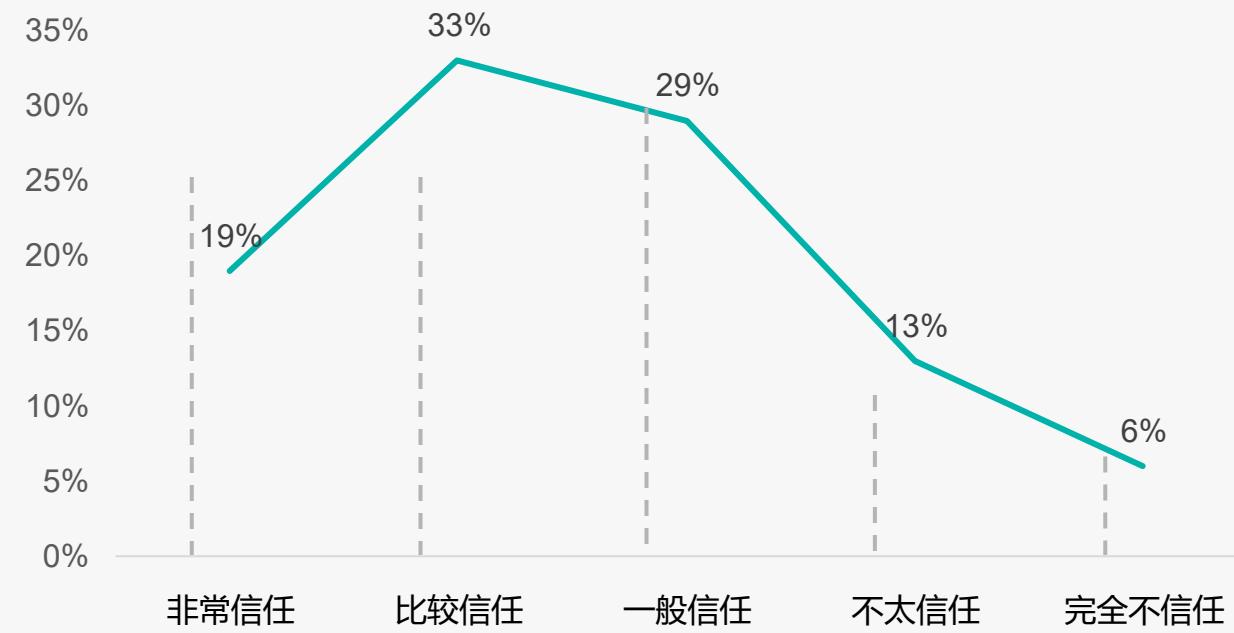
# 品牌认知强 信任度分化

- ◆ 血氧仪消费者中，63%优先或只买知名品牌，显示品牌认知对购买决策影响显著，但22%消费者对品牌持无所谓态度。
- ◆ 品牌信任度分化明显，52%消费者非常或比较信任品牌产品，但19%表示不太或完全不信任，提示需关注信任缺失问题。

2025年中国血氧仪品牌产品消费意愿分布



2025年中国血氧仪品牌产品态度分布



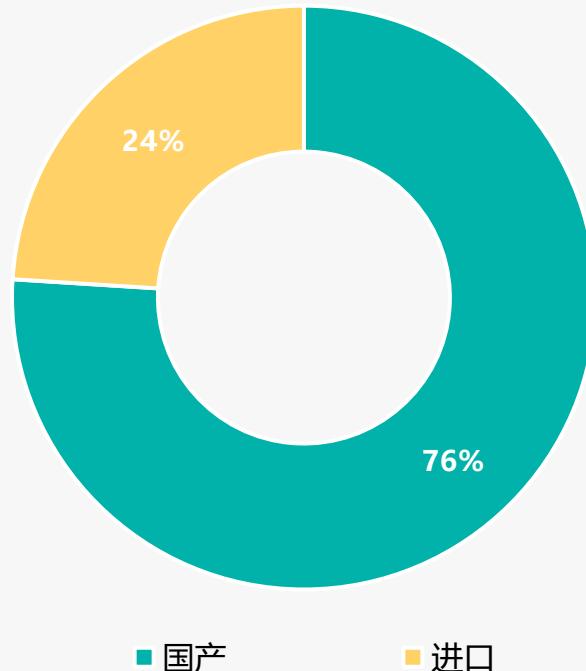
样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 国产血氧仪主导市场 性价比精准性驱动消费

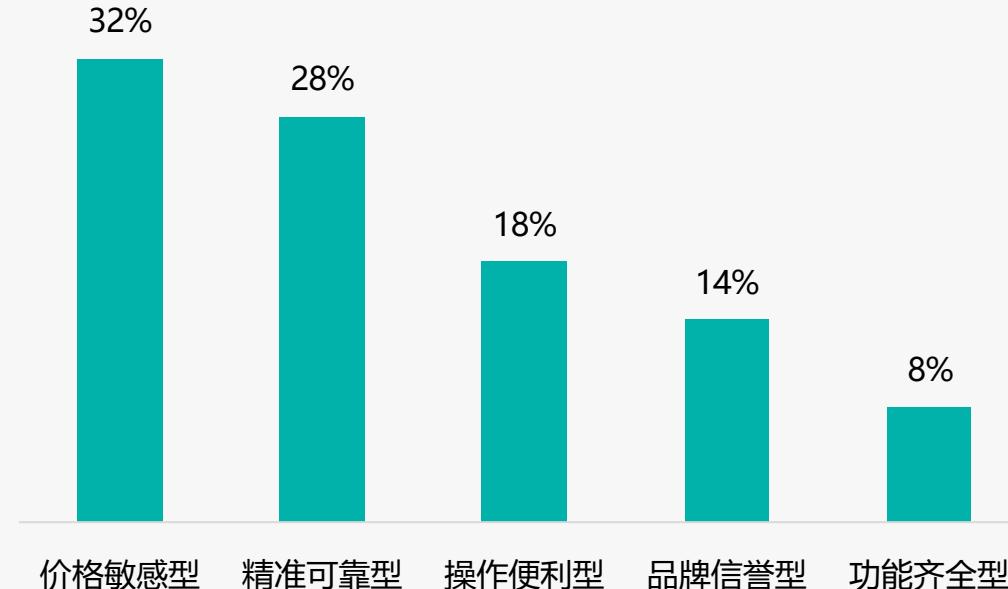
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产血氧仪品牌占据76%市场份额，进口品牌仅占24%，显示消费者对国产品的高度偏好。
- ◆ 价格敏感型和精准可靠型消费者合计占比60%，表明性价比和测量准确性是主要购买驱动因素。

2025年中国血氧仪国产进口消费分布



2025年中国血氧仪品牌偏好类型分布

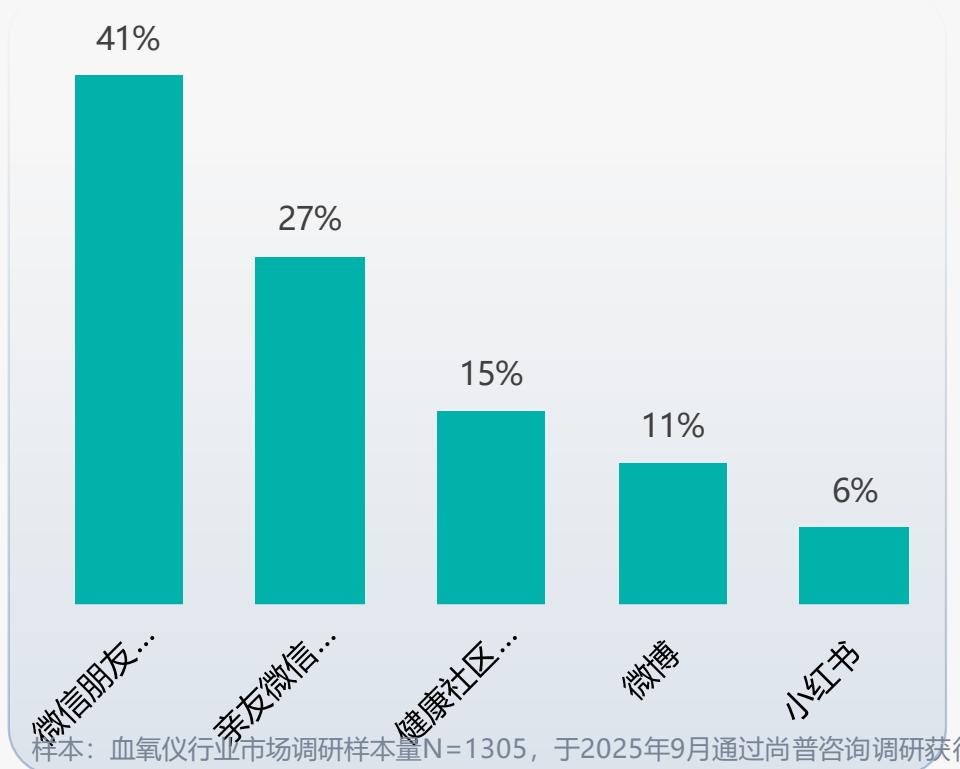


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

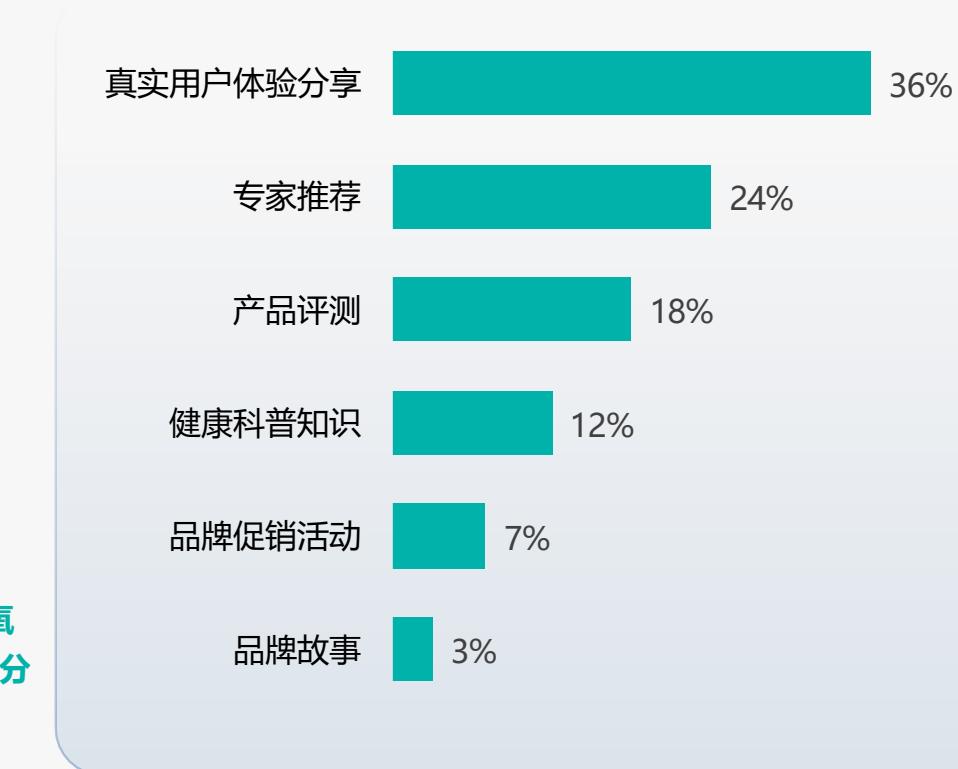
# 血氧仪分享 熟人社交 体验为主

- ◆ 血氧仪用户偏好通过微信朋友圈（41%）和亲友微信群（27%）分享信息，表明熟人社交圈是主要传播渠道，健康社区论坛占15%。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享（36%）和专家推荐（24%）为主，产品评测占18%，品牌相关内容吸引力较低，促销和故事仅占7%和3%。

## 2025年中国血氧仪社交分享渠道分布

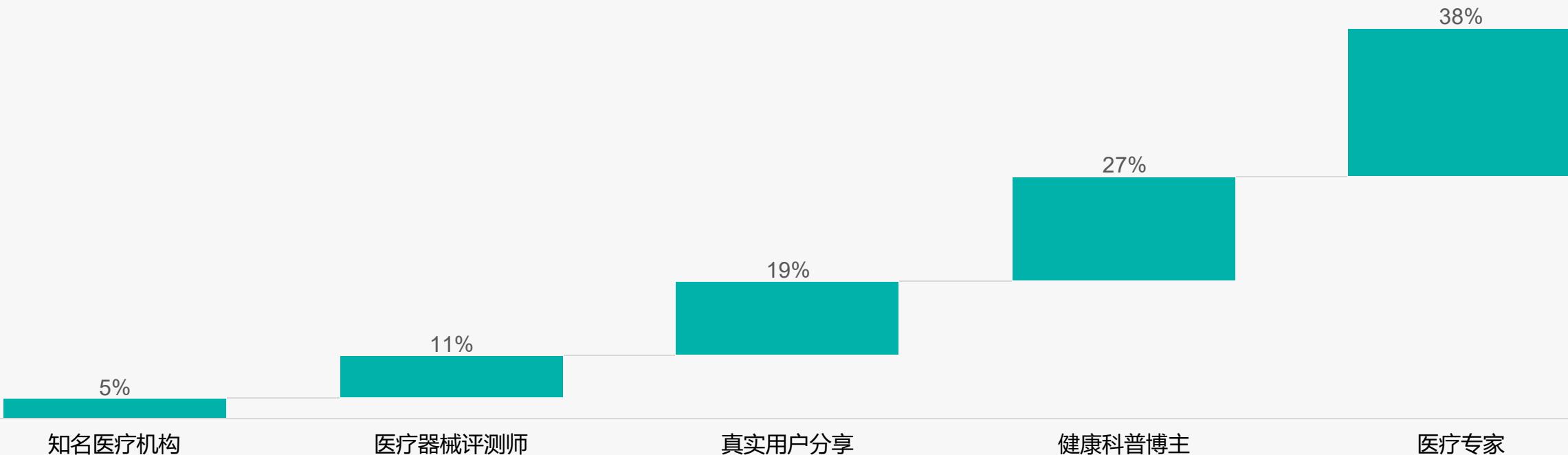


## 2025年中国血氧仪社交内容类型分布



- ◆医疗专家以38%的信任度成为社交渠道中最受信赖的博主类型，健康科普博主以27%紧随其后，反映消费者对专业和通俗健康内容的偏好。
- ◆真实用户分享占19%，医疗器械评测师占11%，知名医疗机构仅占5%，表明个人体验和专业评测的影响力有限，机构信任度最低。

## 2025年中国血氧仪社交信任博主类型分布



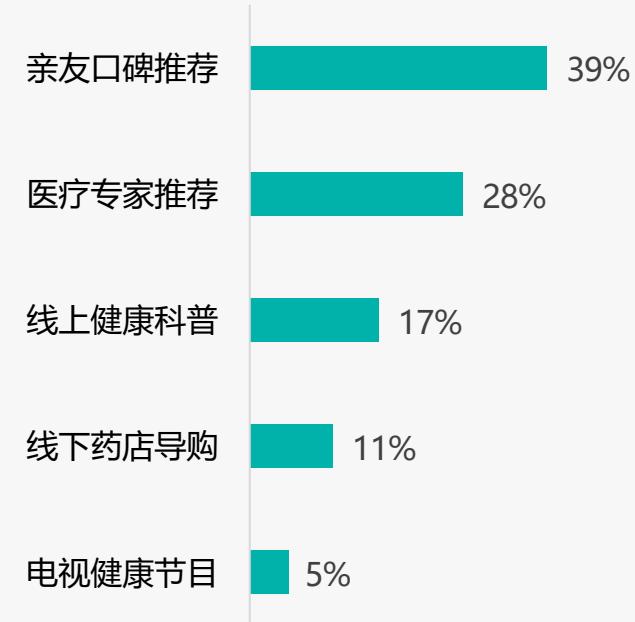
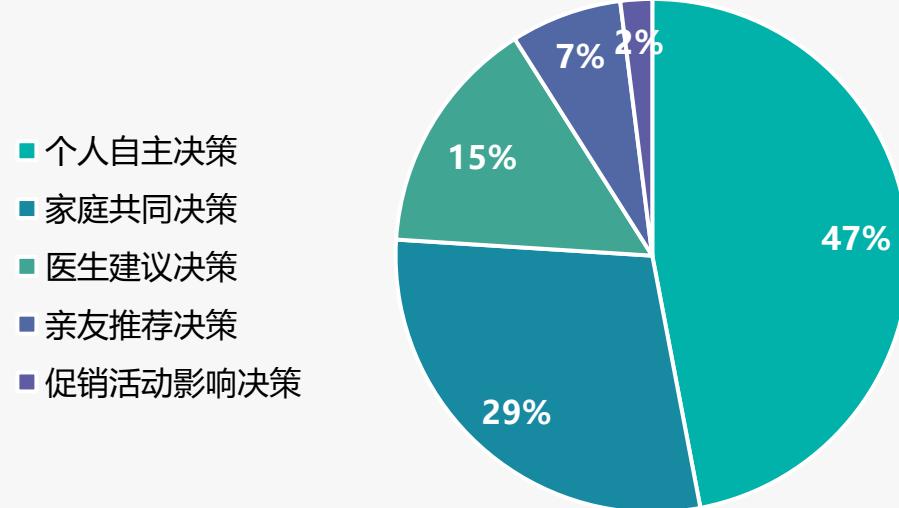
样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 信任专业驱动血氧仪消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比39%，医疗专家推荐占比28%，显示消费者高度依赖信任和专业意见，是血氧仪购买决策的主要驱动力。
- ◆ 线上健康科普占比17%，线下药店导购和电视健康节目占比较低，表明数字化渠道影响力有限，传统推广方式作用较小。

2025年中国血氧仪家庭广告偏好分布

2025年中国血氧仪决策者类型分布

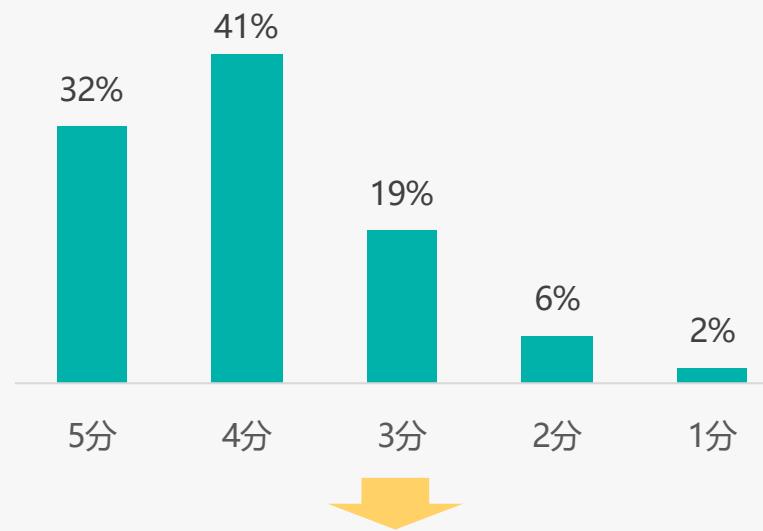


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

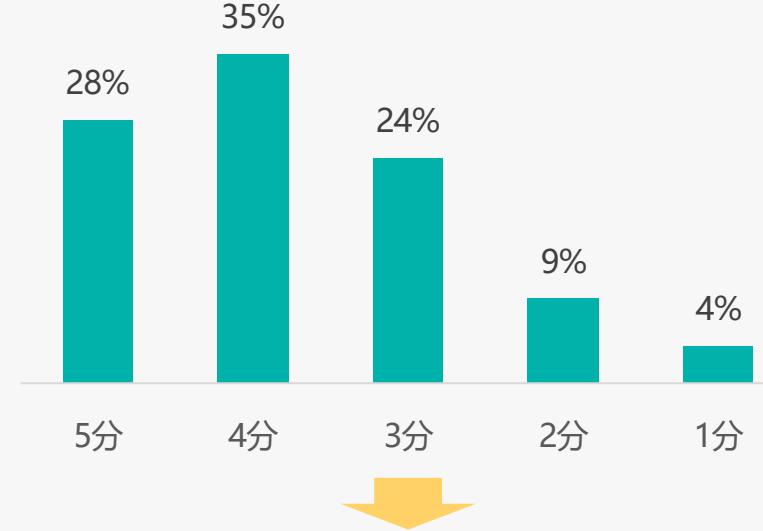
# 消费流程领先 退货客服待优化

- ◆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。退货体验5分和4分占比合计63%，3分占比24%相对较高。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计64%，5分占比26%为三项中最低。消费流程满意度领先，退货和客服环节是优化关键点。

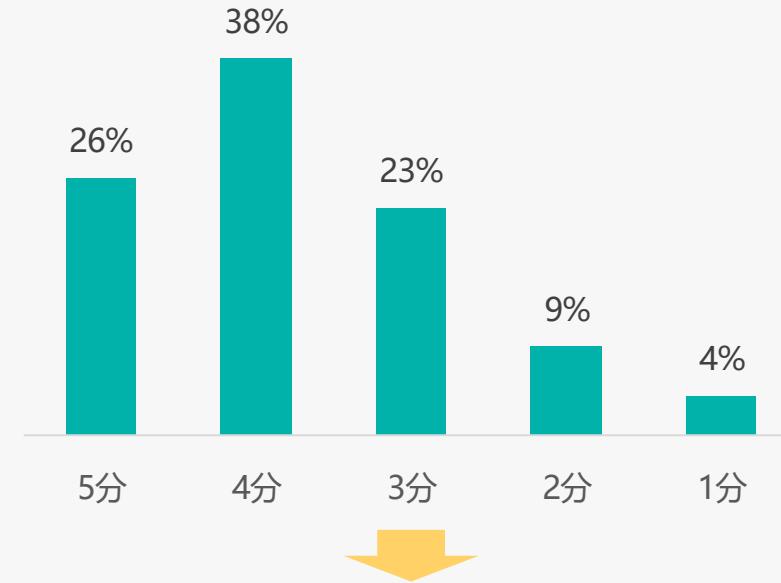
2025年中国血氧仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国血氧仪退货体验满意度分布（满分5分）



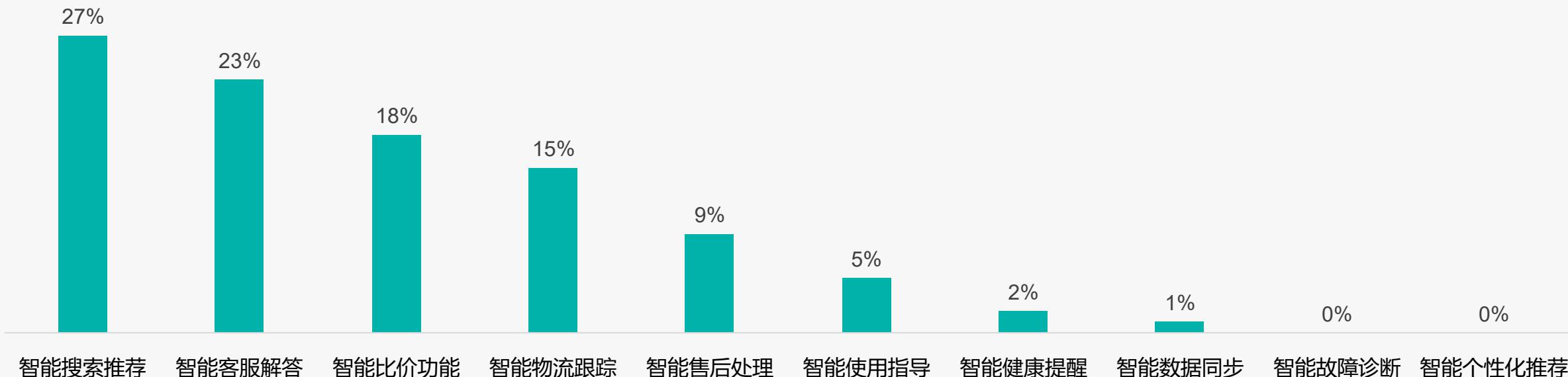
2025年中国血氧仪线上客服满意度分布（满分5分）



样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐和智能客服解答占比最高，分别为27%和23%，合计超过50%，显示消费者对信息获取和问题解答的强烈需求。
- ◆智能比价功能占18%，智能物流跟踪占15%，反映价格比较和配送透明度在购买决策中的重要性。

## 2025年中国血氧仪智能服务体验分布



样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1305，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