

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度汽车模型市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Automotive Model 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

 男性占比68%，26-35岁占31%，5-8万收入占29%

 个人收藏爱好者占41%，模型玩家占27%，收藏娱乐是主要动机

 城市分布均衡，一线28%，三线及以下26%，市场广泛

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-35岁中等收入男性，设计符合其收藏和娱乐需求的营销活动和产品线。

✓ 强化收藏与娱乐价值

产品开发和宣传应突出收藏价值、精细做工和娱乐性，以吸引核心消费群体。

- 目 消费频率以季度31%和月度22%为主，显示规律性购买趋势
- 目 产品规格中1:24比例最受欢迎占23%，中端产品受青睐
- 目 电商平台占购买渠道66%，是主要销售渠道

启示

✓ 优化电商渠道策略

品牌应加强在淘宝/天猫、京东等主流电商平台的布局和运营，提升线上销售转化率。

✓ 把握消费节奏与定价

根据季度性消费规律安排新品发布和促销，并重点发展中端价位（如50-200元）产品。

-  个人兴趣爱好占消费原因36%，远超其他因素
-  车型外观设计占吸引因素24%，品牌知名度占18%
-  收藏价值型偏好占27%，进口品牌偏好略高于国产

启示

✓ 深化兴趣社群运营

品牌需通过垂直论坛、社交媒体等渠道深耕爱好者社群，激发和满足其收藏与改装兴趣。

✓ 提升产品美学与品牌力

加强产品外观设计创新和品牌故事传播，同时注重产品质量以支撑收藏价值。

核心逻辑：兴趣驱动收藏价值，外观设计主导消费

1、产品端



- ✓ 聚焦经典跑车型，强化收藏价值
- ✓ 优化中端价位产品，提升性价比

2、营销端



- ✓ 深耕微信朋友圈与模型论坛社群
- ✓ 合作资深收藏家与专业测评机构

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 强化智能客服与物流追踪服务

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** 汽车模型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汽车模型品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汽车模型的购买行为；
- 汽车模型市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

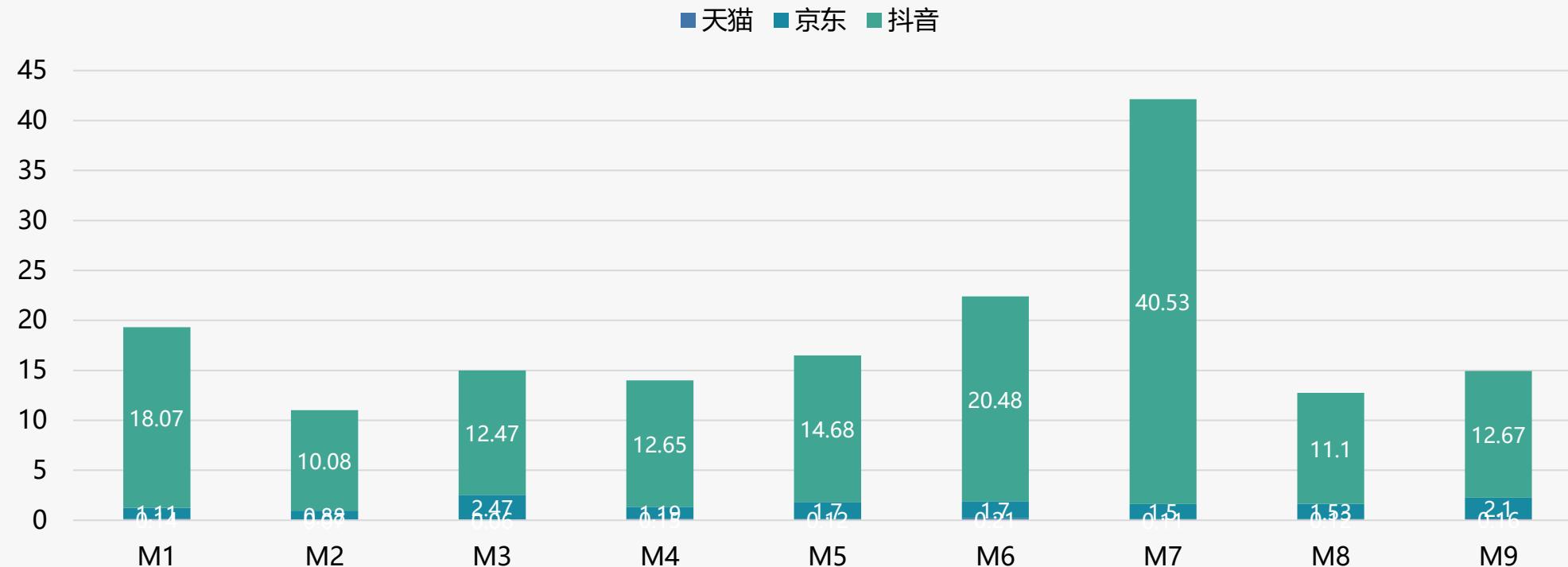
Research Method

- **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，计算汽车模型品类销售额、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、不同平台汽车模型品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导汽车模型市场 销售额季度增长强劲

- ◆ 从渠道表现看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度总销售额达15.3亿元，占线上总销售额的92.3%，显示出强大的流量变现能力。天猫和京东合计仅占7.7%，其中京东销售额1.2亿元，天猫0.2亿元，渠道分化显著，抖音已成为汽车模型品类的主要销售平台。
- ◆ 从月度趋势和平台稳定性评估，销售额呈现波动上升态势，M7月达到峰值4.1亿元，主要受抖音平台促销活动驱动。季度对比显示，Q1销售额2.5亿元，Q2增长至3.0亿元，Q3跃升至4.9亿元，环比增速分别为20%和63.3%，表明市场热度持续提升。抖音销售额波动较大，M7月环比激增95.9%，但M8月骤降72.6%，反映出对营销活动的高度依赖。相比之下，天猫和京东销售额相对平稳，显示更稳定的客户基础。

2025年一~三季度汽车模型品类线上销售规模 (百万元)

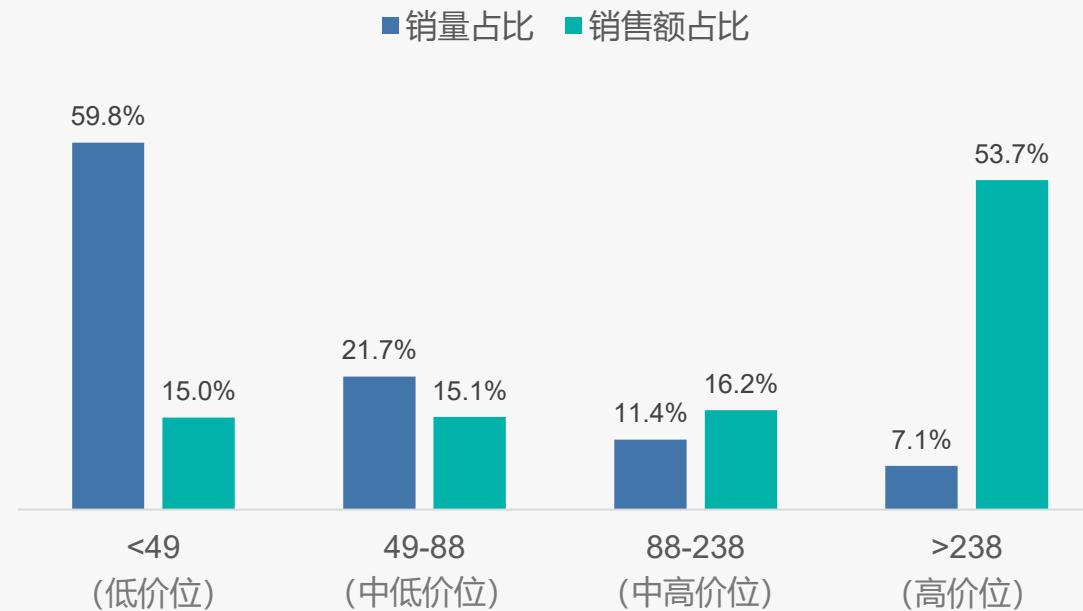


高价产品驱动利润 低价销量波动显著

- ◆ 从价格区间结构分析，市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<49元) 贡献了59.8%的销量但仅占15.0%的销售额，而高价区间 (>238元) 以7.1%的销量贡献了53.7%的销售额，表明高价产品具有极强的溢价能力和利润贡献度。这种结构提示企业应优化产品组合，平衡销量与利润的关系。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价区间 (<49元) 销量占比在M4达到峰值69.2%，M7降至55.7%，整体波动较大；高价区间 (>238元) 在M7出现异常峰值19.0%，可能受促销活动或新品发布影响。建议监控M7的高价销售策略，评估其可持续性，并关注低价区间的季节性波动。

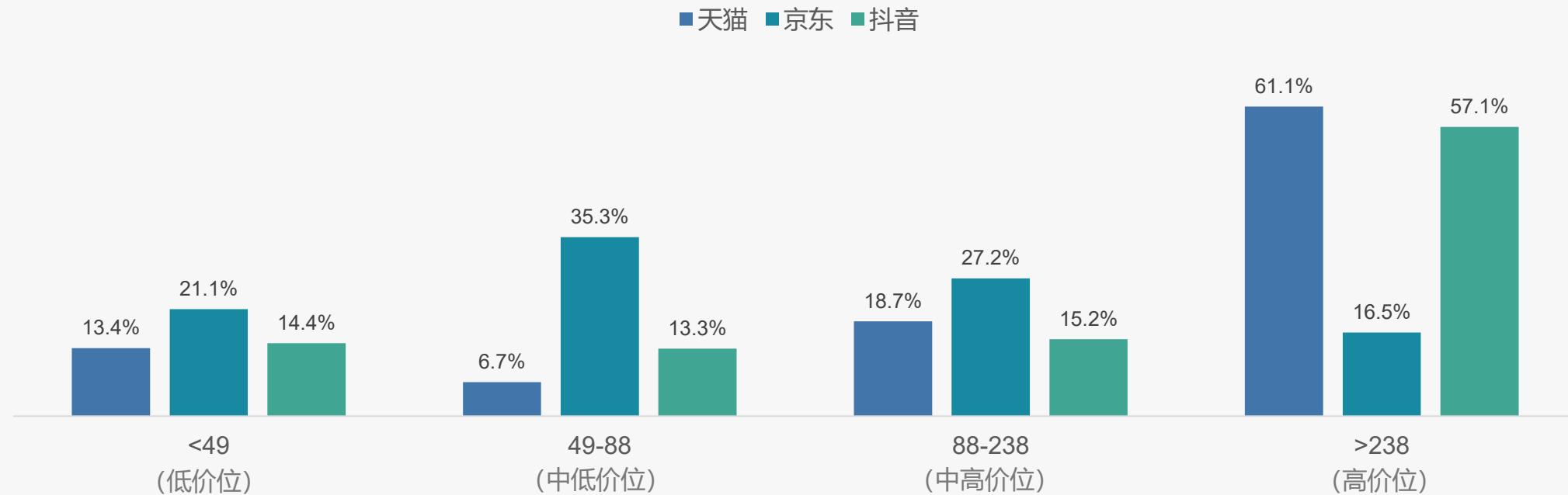
2025年一~三季度汽车模型线上不同价格区间销售趋势

汽车模型线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫和抖音以高端市场为主 (>238元占比分别为61.1%和57.1%)，显示高客单价策略；京东则聚焦中低端 (49-88元区间占35.3%)，反映大众化定位。高端产品贡献主要销售额，但京东中端市场渗透率较高，建议天猫可优化中端产品线以提升市场份额。
- ◆ 平台间竞争格局分析：天猫高端占比最高 (61.1%)，抖音紧随其后 (57.1%)，两者在高端市场形成直接竞争；京东在中低端市场优势明显 (<49元和49-88元合计占56.4%)，但高端占比仅16.5%，存在向上拓展空间。整体看，市场呈现天猫、抖音主导高端，京东主导中低端的二元结构。需监控价格带动态，避免过度依赖单一区间导致风险集中。

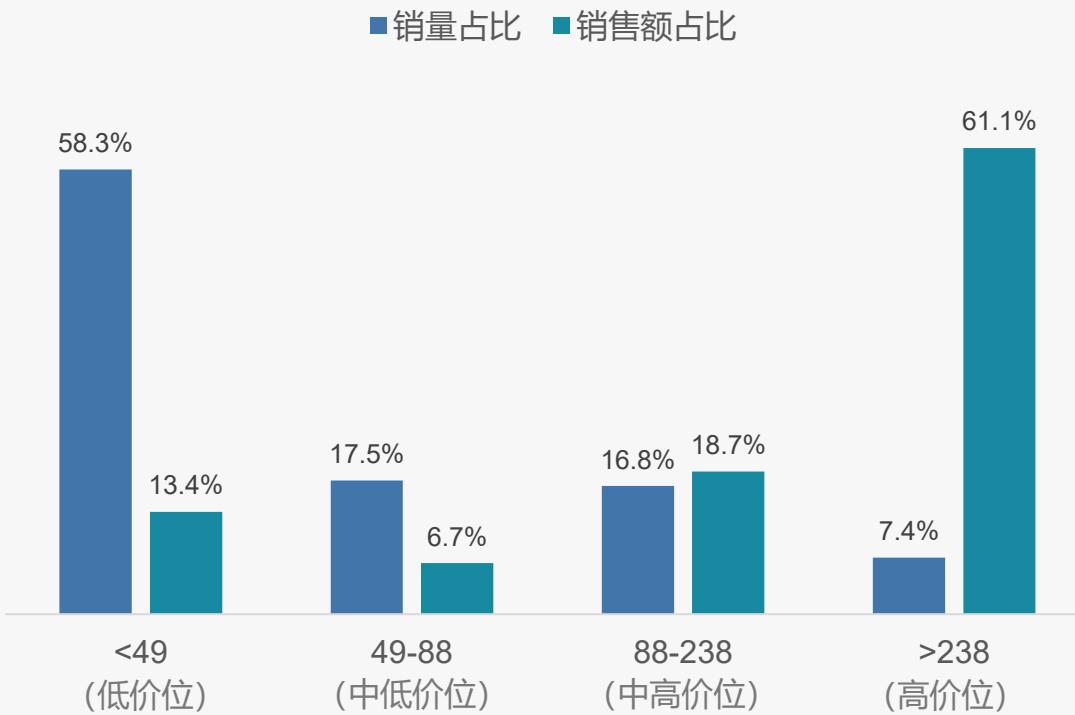
2025年一~三季度各平台汽车模型不同价格区间销售趋势



高端驱动营收 低价波动显著 结构需优化

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显两极分化。低价区间 (<49元) 销量占比58.3%但销售额仅占13.4%，而高价区间 (>238元) 销量占比7.4%却贡献61.1%的销售额，表明高单价产品是平台营收核心驱动力。这反映出汽车模型品类依赖高端产品实现高毛利，但需关注低价产品对市场渗透的作用。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势波动显著。M1至M9期间，<49元区间占比在37.1%-77.6%间大幅震荡，而>238元区间占比在3.4%-11.5%间相对稳定。例如M5低价占比达77.6%，可能受促销活动影响；M4中端区间 (49-88元) 占比41.5%为峰值，表明季节性消费偏好变化。这提示需动态调整库存以匹配需求波动。

2025年一~三季度天猫平台汽车模型不同价格区间销售趋势



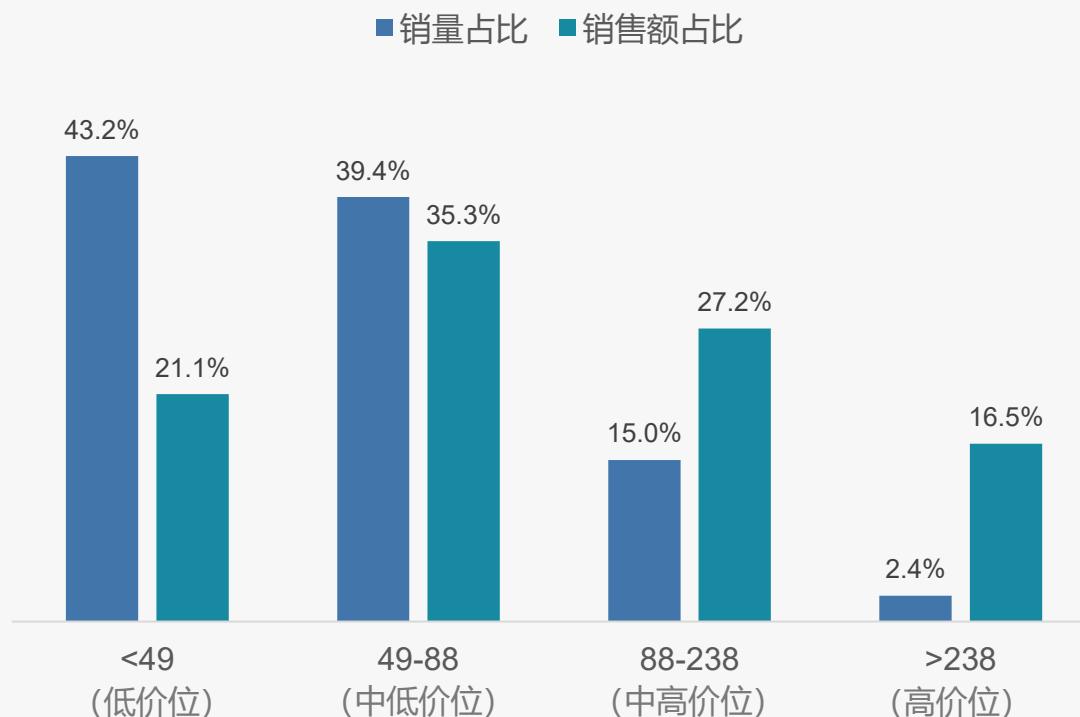
天猫平台汽车模型价格区间-销量分布



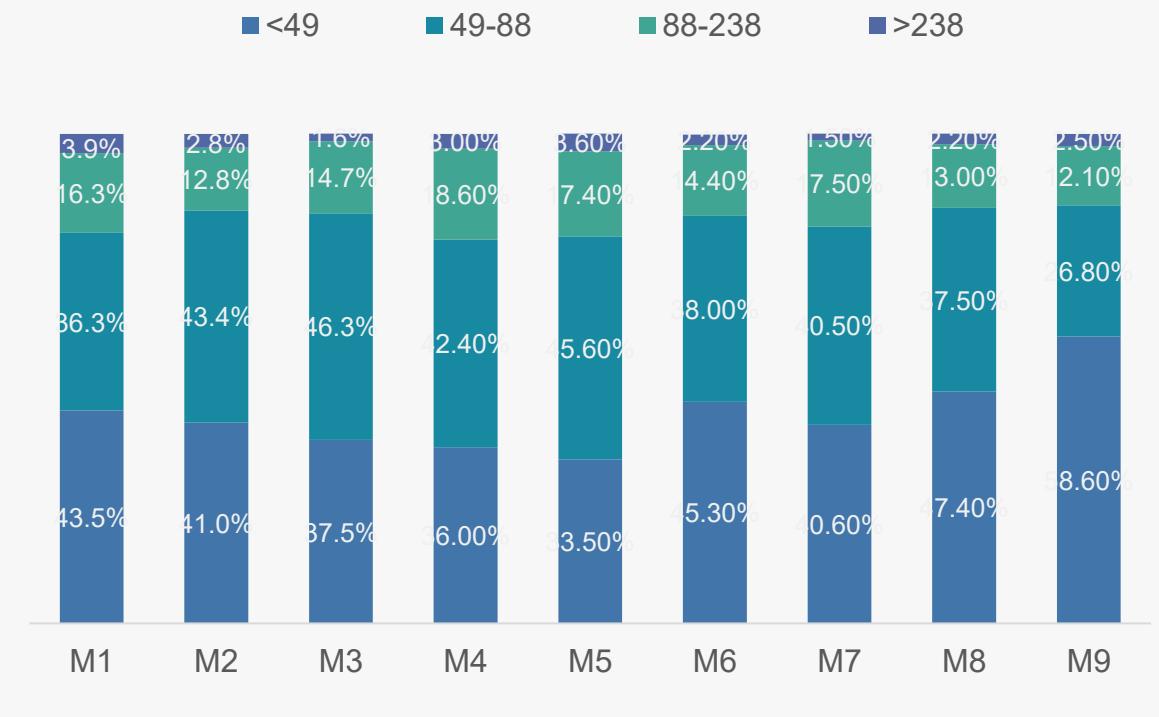
低价引流中端稳利高端溢价优化组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位段 (<49元) 销量占比43.2%但销售额仅占21.1%，显示该区间客单价较低，产品以引流为主。中价位段 (49-238元) 销量占比54.4%贡献62.5%销售额，是核心利润区。高价位段 (>238元) 虽销量仅2.4%但销售额占比16.5%，显示高端产品具有较高溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，M1-M9期间<49元区间销量占比波动明显 (33.5%-58.6%)，9月达峰值58.6%，可能受促销活动影响。整体呈现低价产品销量波动大、中端产品相对稳定的特征。从销售结构分析，低价产品 (<49元) 贡献超四成销量但仅两成销售额，需关注其引流效果与利润率平衡。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利结构。

2025年一~三季度京东平台汽车模型不同价格区间销售趋势



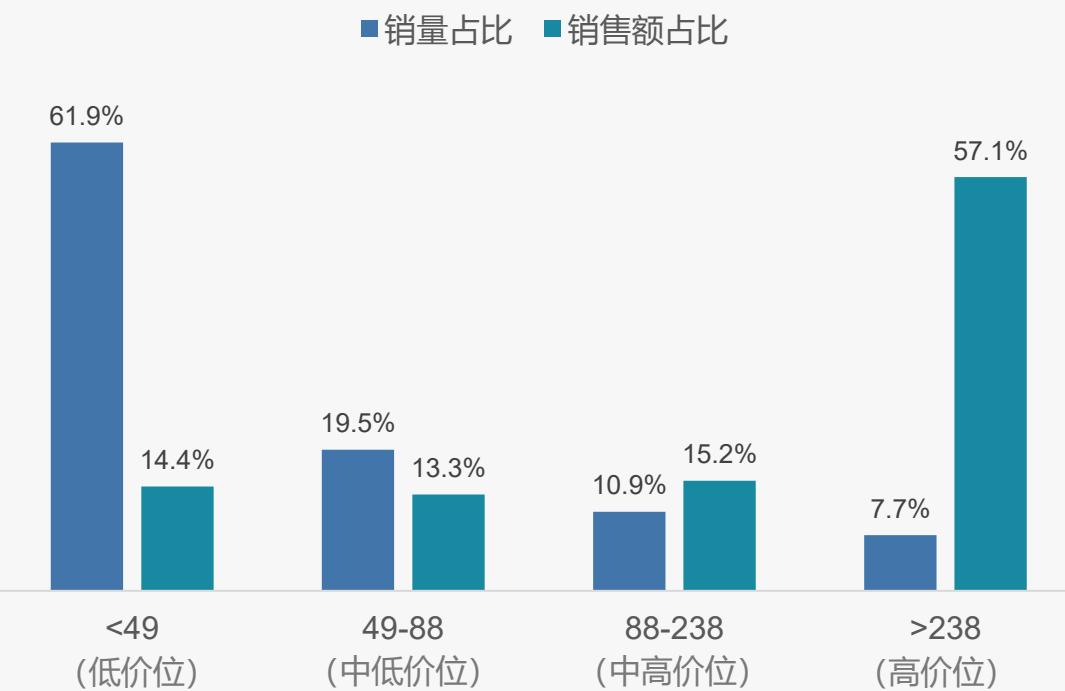
京东平台汽车模型价格区间-销量分布



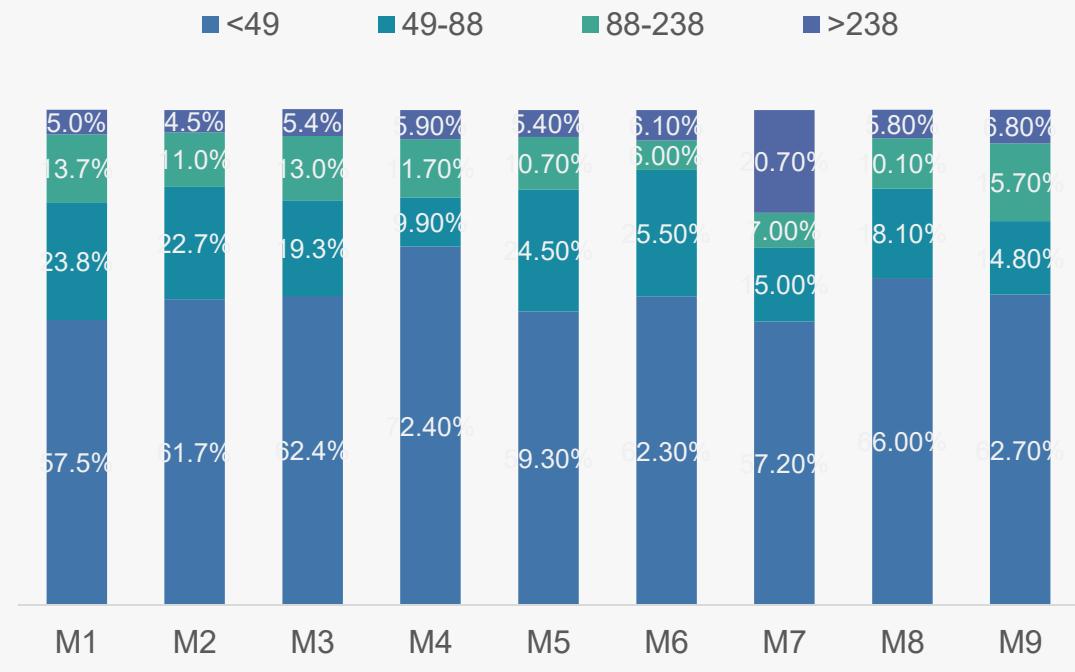
高价驱动利润 低价引流主导 月度波动显著

- ◆ 从价格结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<49元) 销量占比61.9%但销售额仅占14.4%，而高价区间 (>238元) 销量占比7.7%却贡献57.1%的销售额。这表明高价产品是平台的核心利润来源，低价产品主要承担引流作用。建议优化产品组合，提高中高端产品的转化率。
- ◆ 从月度趋势看，低价区间销量占比在M4达到峰值72.4%，M7则出现异常波动（高价区间占比飙升至20.7%）。1-9月低价区间平均占比62.5%，显示价格敏感型消费占主导。建议分析该月营销策略以复制成功经验。从销售效率分析，高价区间 (>238元) 的销售额贡献率 (57.1%) 远高于销量贡献率 (7.7%)，单位产品价值显著，其ROI潜力巨大。建议加强高价产品的精准营销，提升整体客单价和利润率。

2025年一~三季度抖音平台汽车模型不同价格区间销售趋势



抖音平台汽车模型价格区间-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** 汽车模型消费行为、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年内购买过汽车模型的消费者；
- 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

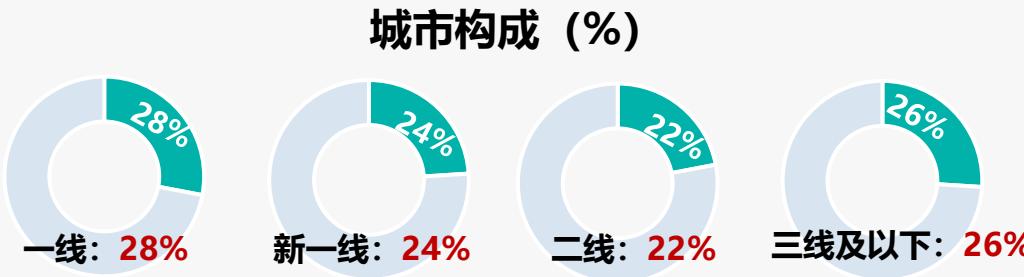
2025年10月

样本数量

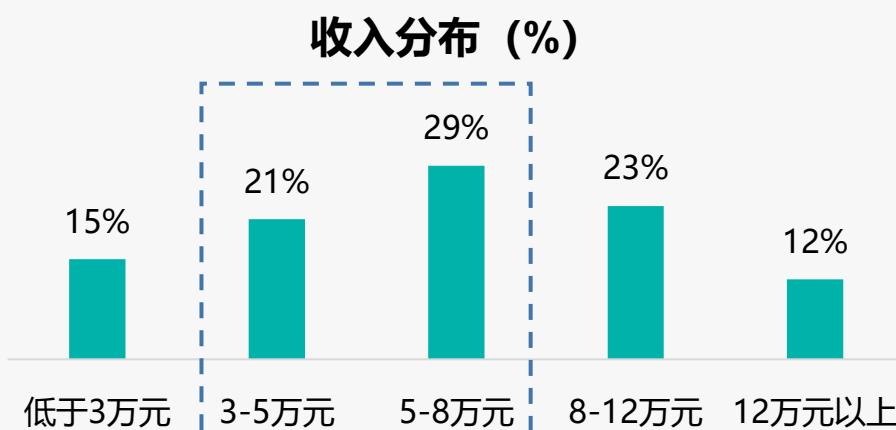
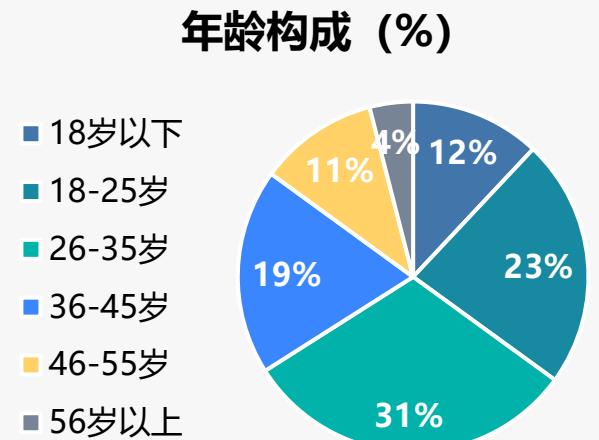
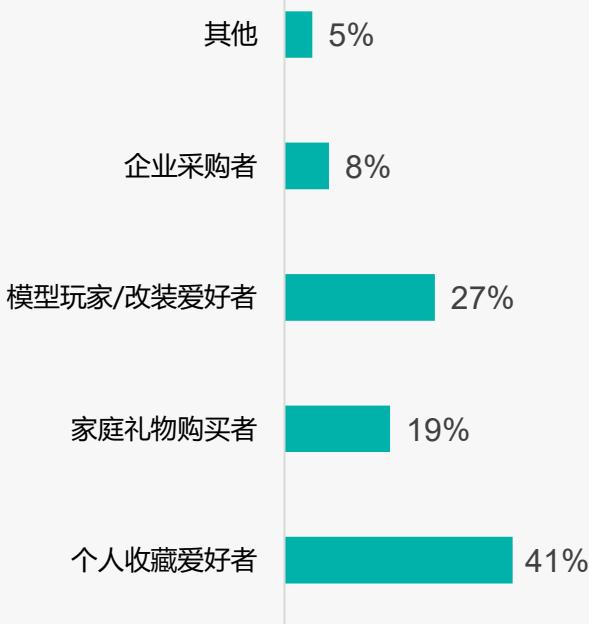
N=1116

- ◆ 汽车模型消费群体以男性为主，占比68%，年龄集中在26-35岁占31%，收入主力为5-8万元占29%，显示中等收入年轻男性是核心市场。
- ◆ 消费决策者中个人收藏爱好者占41%，模型玩家占27%，城市分布均衡，一线占28%，三线及以下占26%，反映收藏娱乐驱动广泛消费。

2025年中国汽车模型消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

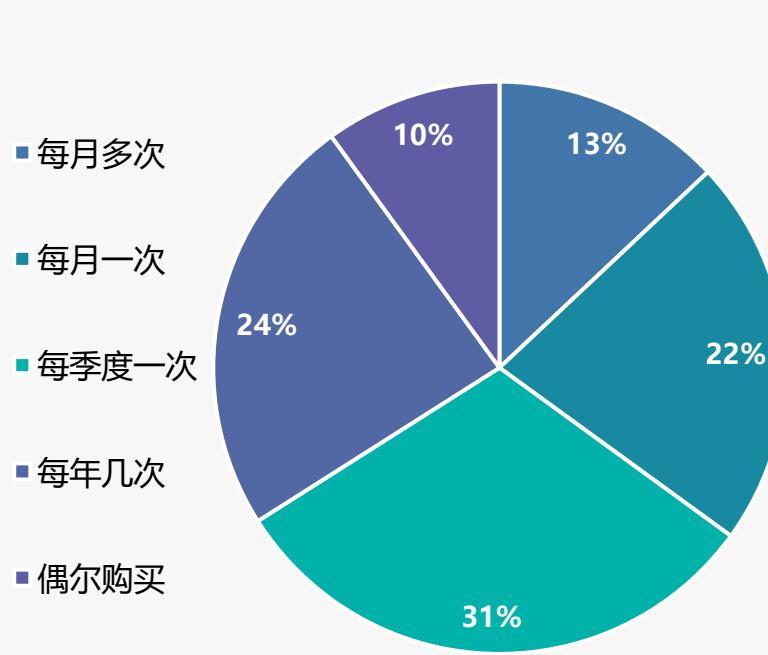


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

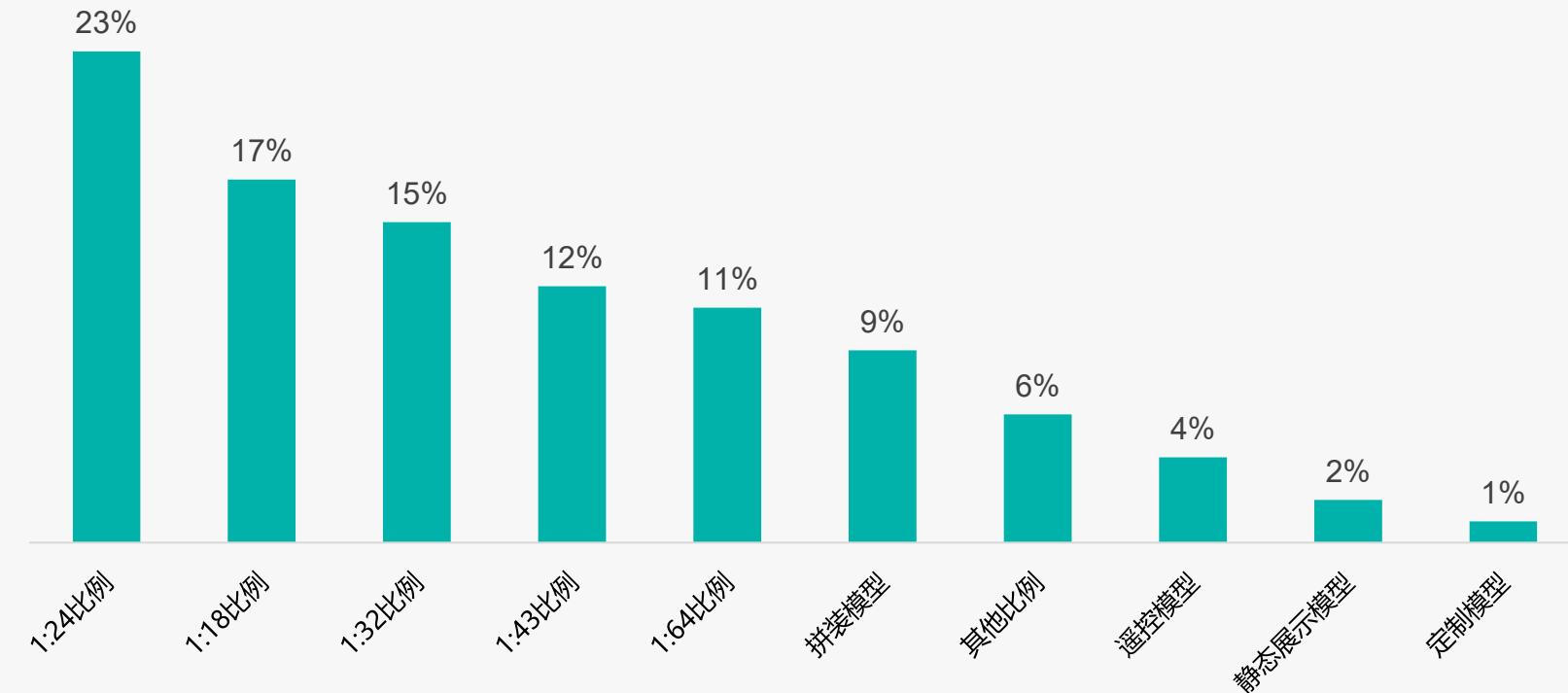
消费规律 1比24最受欢迎

- ◆ 消费频率以每季度一次31%和每月一次22%为主，显示规律性购买趋势，每月多次仅13%，高频消费群体较小。
- ◆ 产品规格中1:24比例占23%最受欢迎，1:18比例占17%次之，拼装模型占9%，遥控和定制模型份额较低。

2025年中国汽车模型消费频率分布



2025年中国汽车模型消费产品规格分布

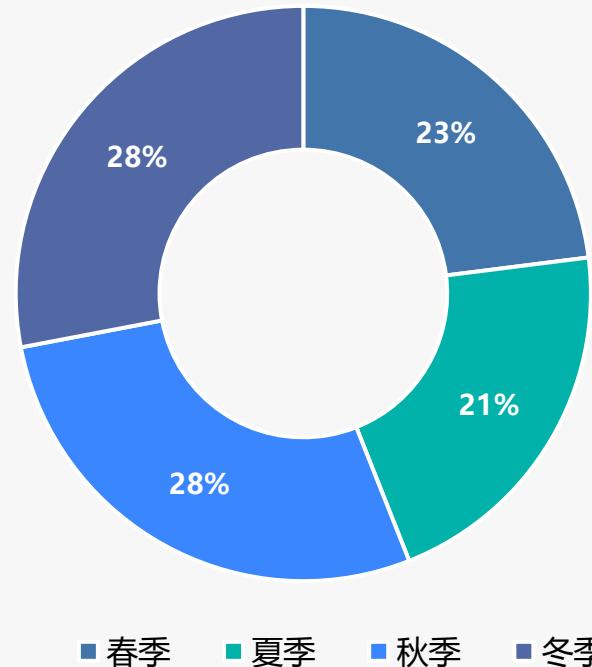


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

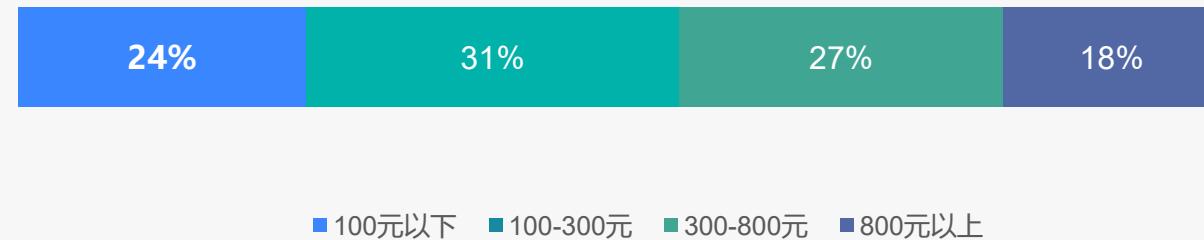
中等价位原厂盒装秋冬季消费高

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占31%，原厂盒装包装占47%，显示消费者偏好中等价位和品牌原装产品。
- ◆消费季节分布中，秋季和冬季各占28%，高于其他季节，可能与节假日或室内活动增多有关。

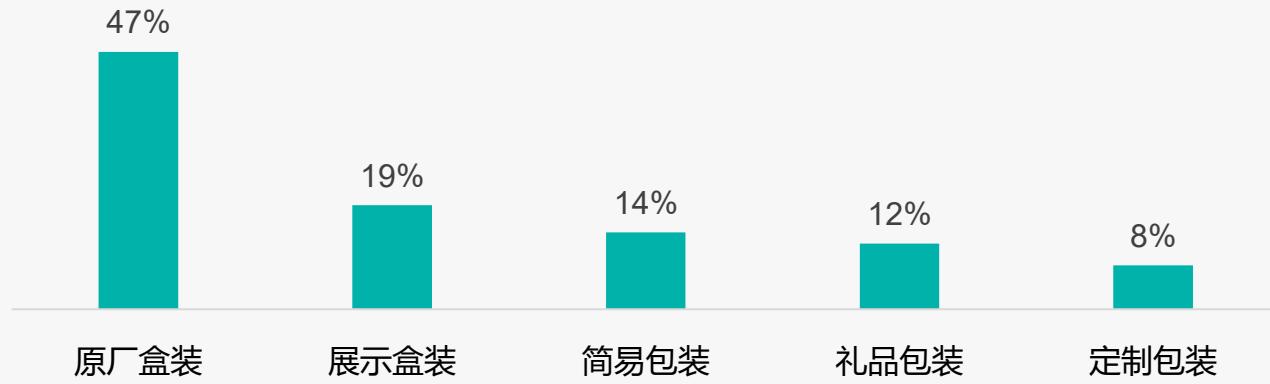
2025年中国汽车模型消费行为季节分布



2025年中国汽车模型单次消费支出分布



2025年中国汽车模型消费品包装类型分布

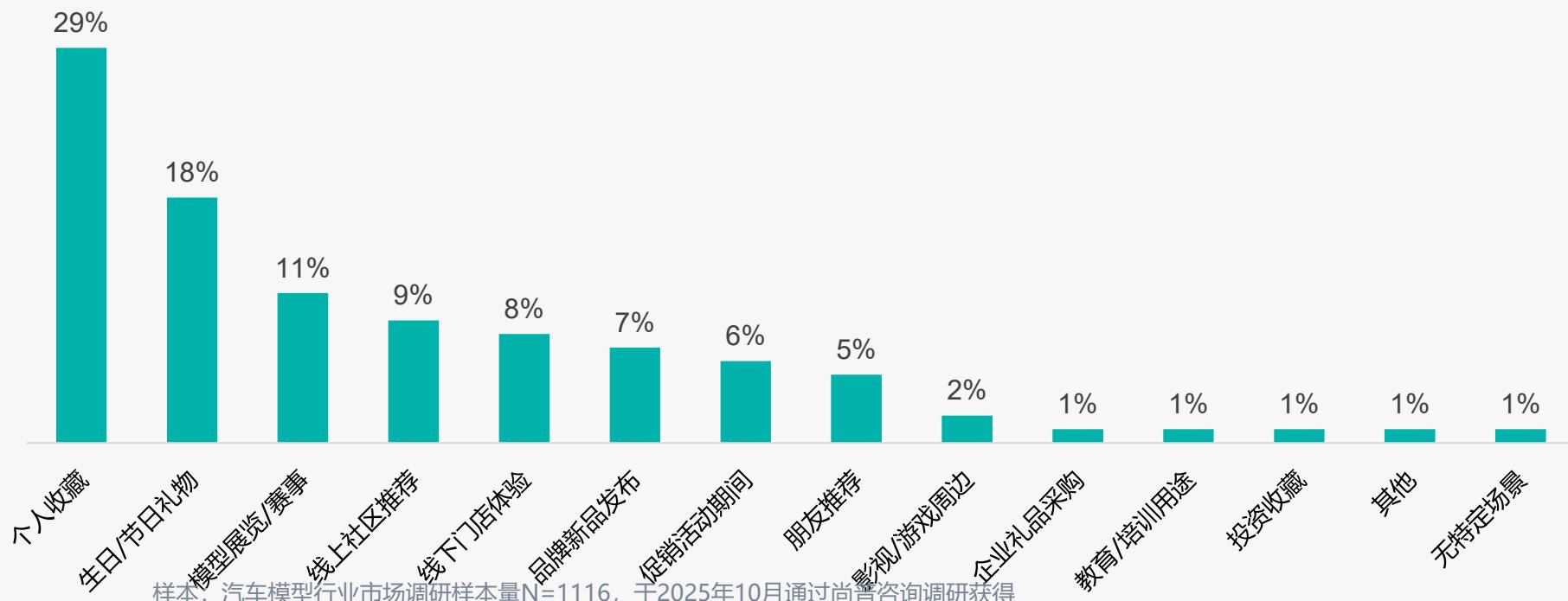


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

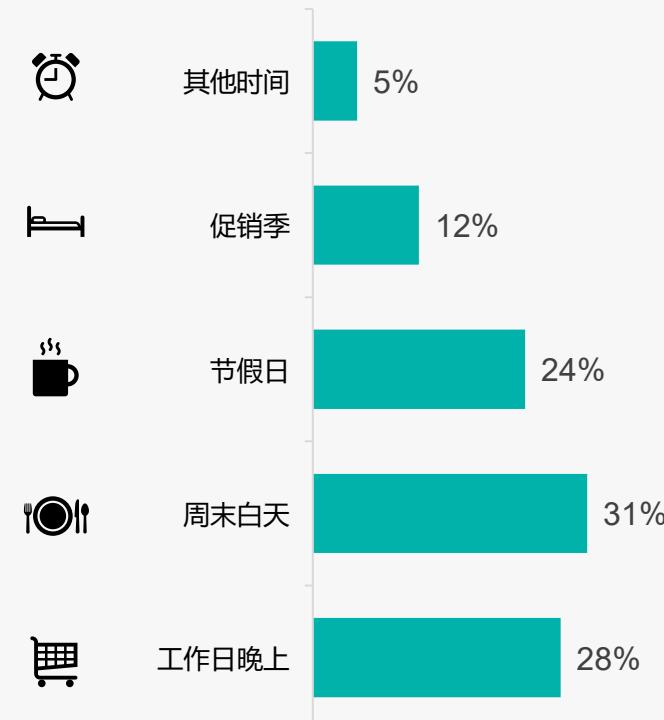
收藏礼品驱动消费 休闲时间为主

- ◆汽车模型消费以个人收藏为主，占比29%，礼品市场占18%。消费时段集中在周末白天31%和工作日晚上28%，显示休闲时间偏好。
- ◆促销季消费仅占12%，影响有限。其他场景如模型展览占11%，线上推荐占9%，整体消费行为多样但收藏和礼品驱动明显。

2025年中国汽车模型消费场景分布

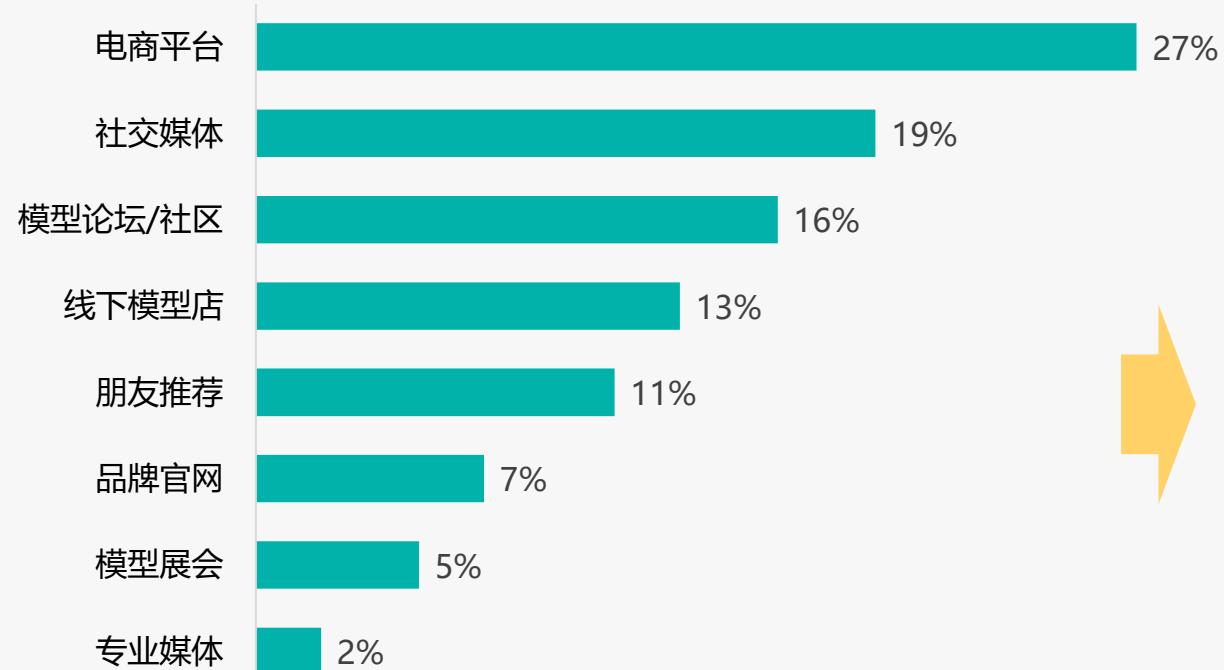


2025年中国汽车模型消费时段分布

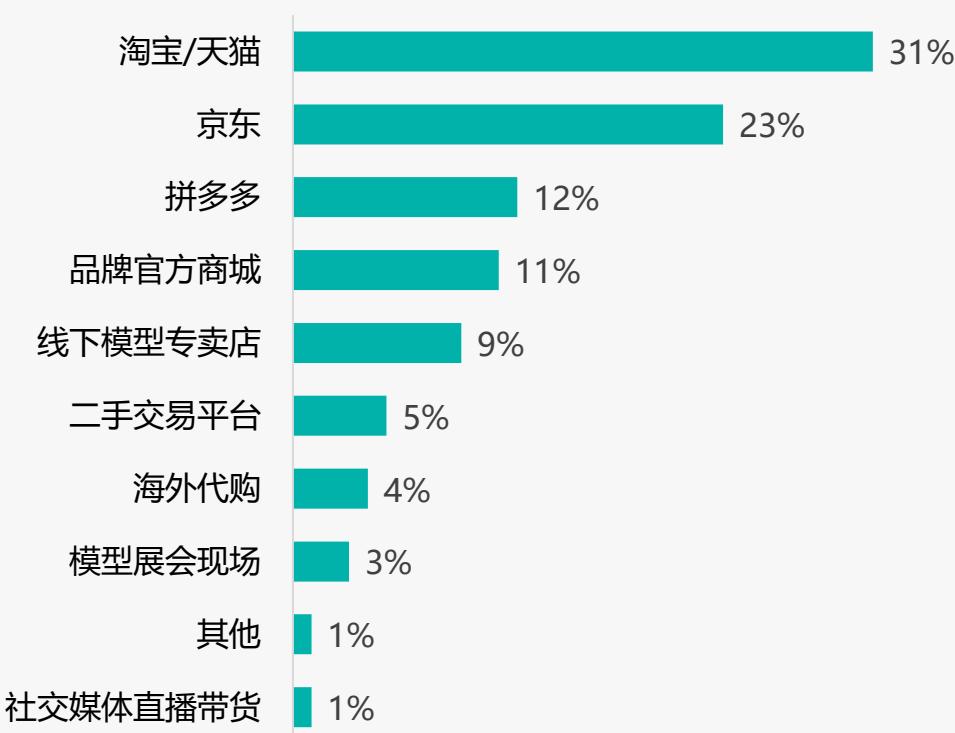


- ◆ 消费者了解产品主要通过电商平台(27%)、社交媒体(19%)和模型论坛(16%)，线上渠道合计超60%，线下和朋友推荐占24%。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫(31%)和京东(23%)为主，电商平台合计占66%，品牌官方和线下专卖店占20%，新兴渠道如直播带货仅占1%。

2025年中国汽车模型产品了解渠道分布



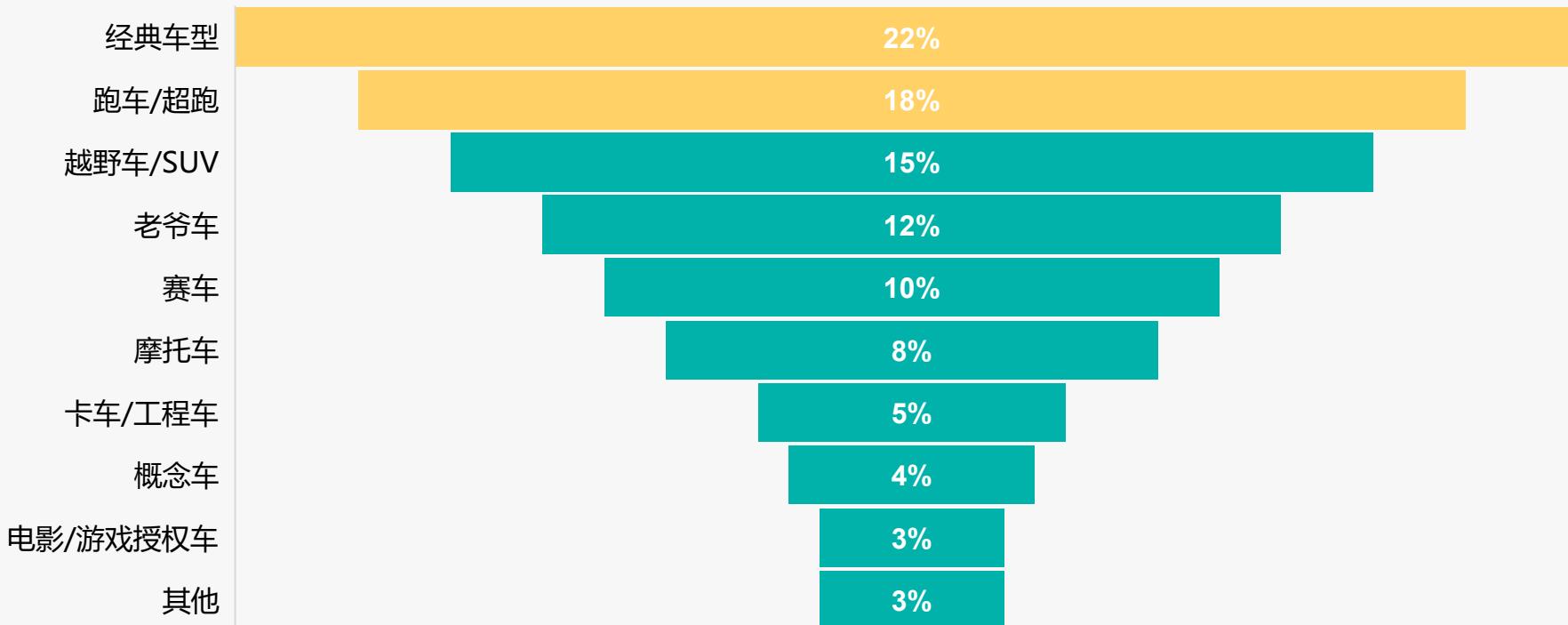
2025年中国汽车模型产品购买渠道分布



样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示经典车型偏好度最高为22%，跑车/超跑为18%，越野车/SUV为15%，老爷车为12%，赛车为10%，其他类型偏好度均低于10%。
- ◆ 分析指出经典和跑车型主导市场，反映实用与性能需求；细分市场如老爷车和赛车偏好度较高，显示多元化消费趋势。

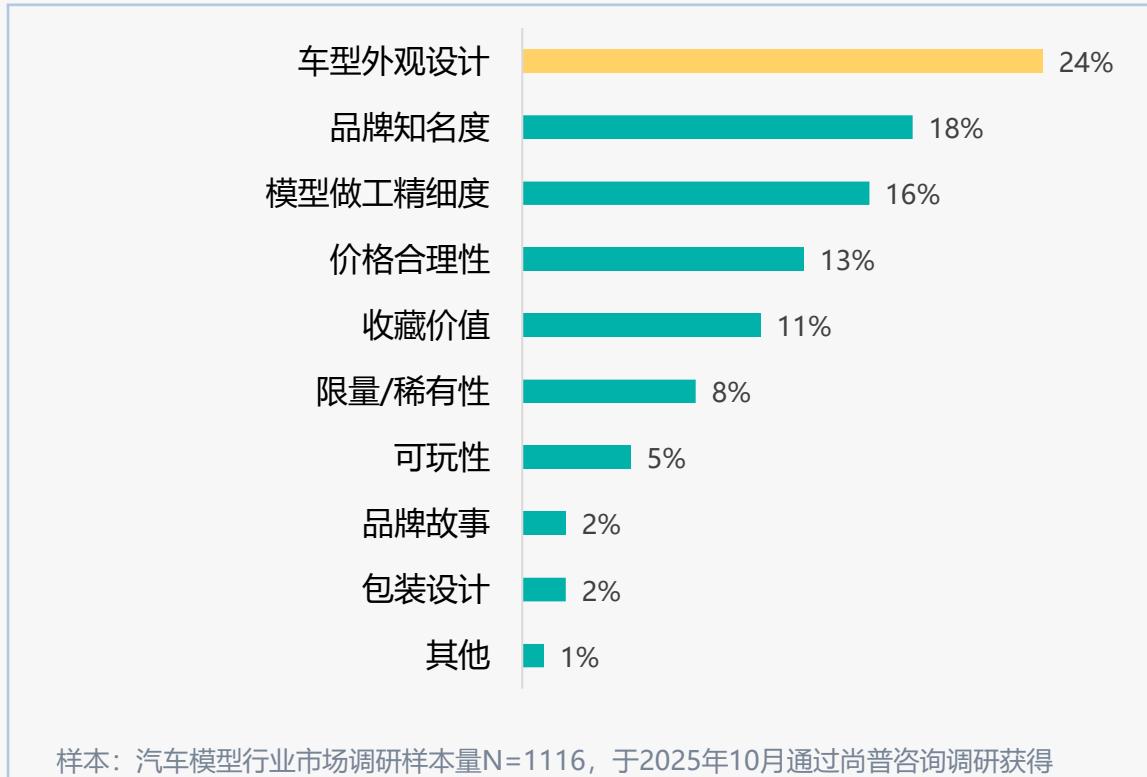
2025年中国汽车模型产品偏好类型分布



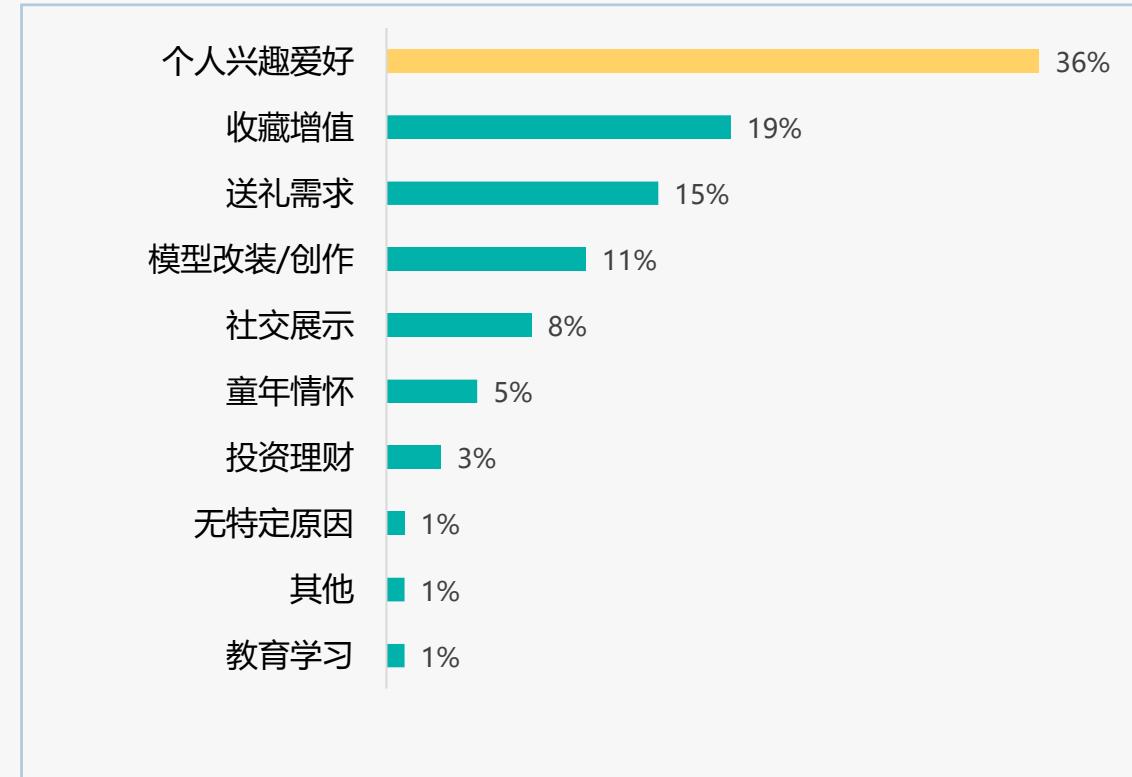
样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，车型外观设计占24%，品牌知名度占18%，做工精细度占16%，价格合理性占13%，显示消费者偏好美学、品牌和质量。
- ◆消费原因以个人兴趣爱好占36%为主，收藏增值占19%，送礼需求占15%，模型改装占11%，突显兴趣驱动和实用收藏需求。

2025年中国汽车模型吸引消费关键因素分布



2025年中国汽车模型消费真正原因分布

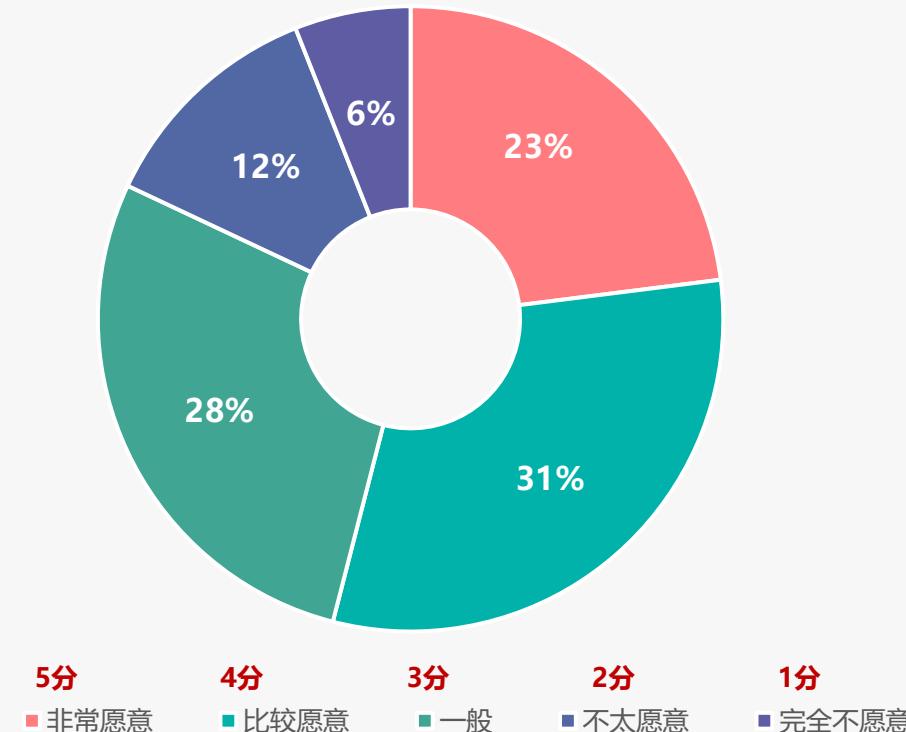


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

超半愿推荐 价格受众是关键

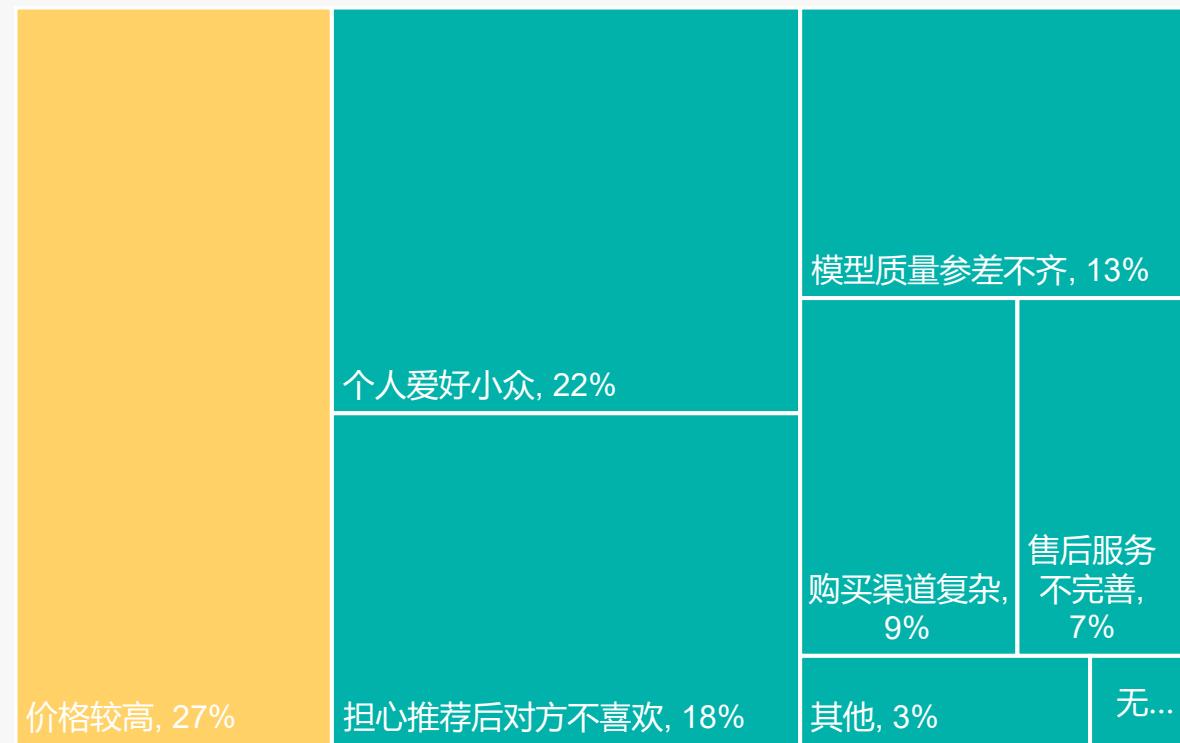
- ◆消费行为调查显示，54%的消费者愿意推荐汽车模型，但46%持保留态度，主要因价格较高（27%）和个人爱好小众（22%）影响推荐意愿。
- ◆不愿推荐原因中，价格较高占27%，个人爱好小众占22%，担心对方不喜欢占18%，凸显价格和受众定位是关键挑战。

2025年中国汽车模型推荐意愿分布



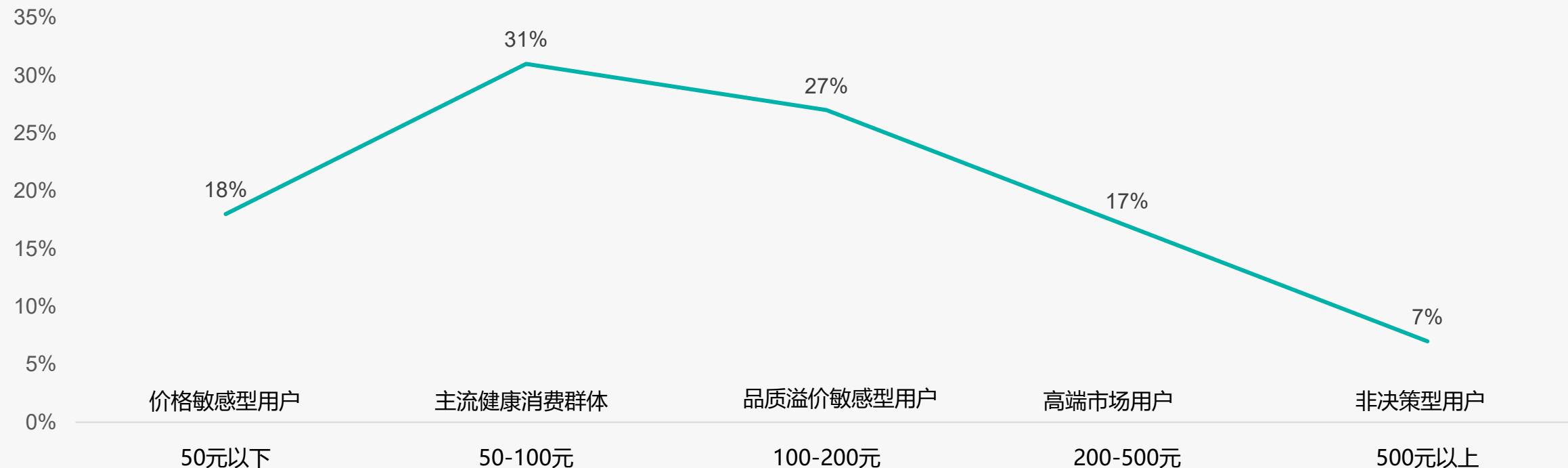
样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国汽车模型不愿推荐原因分布



- ◆ 调研数据显示，50-100元价格区间接受度最高，占31%，表明中等价位汽车模型是市场主流，消费者偏好集中于此。
- ◆ 分析指出，价格敏感度集中在50-200元范围，高端市场接受度较低，仅占7%，企业应优化此区间产品策略以提升份额。

2025年中国汽车模型主流规格价格接受度分布



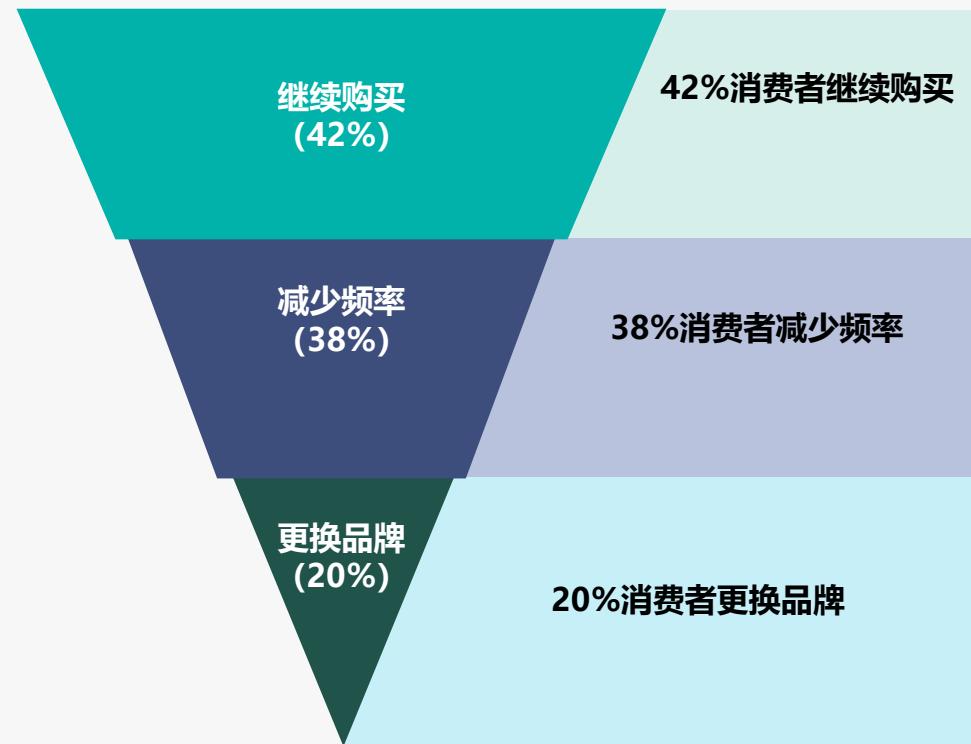
样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以1:24比例規格汽车模型为标准核定价格区间

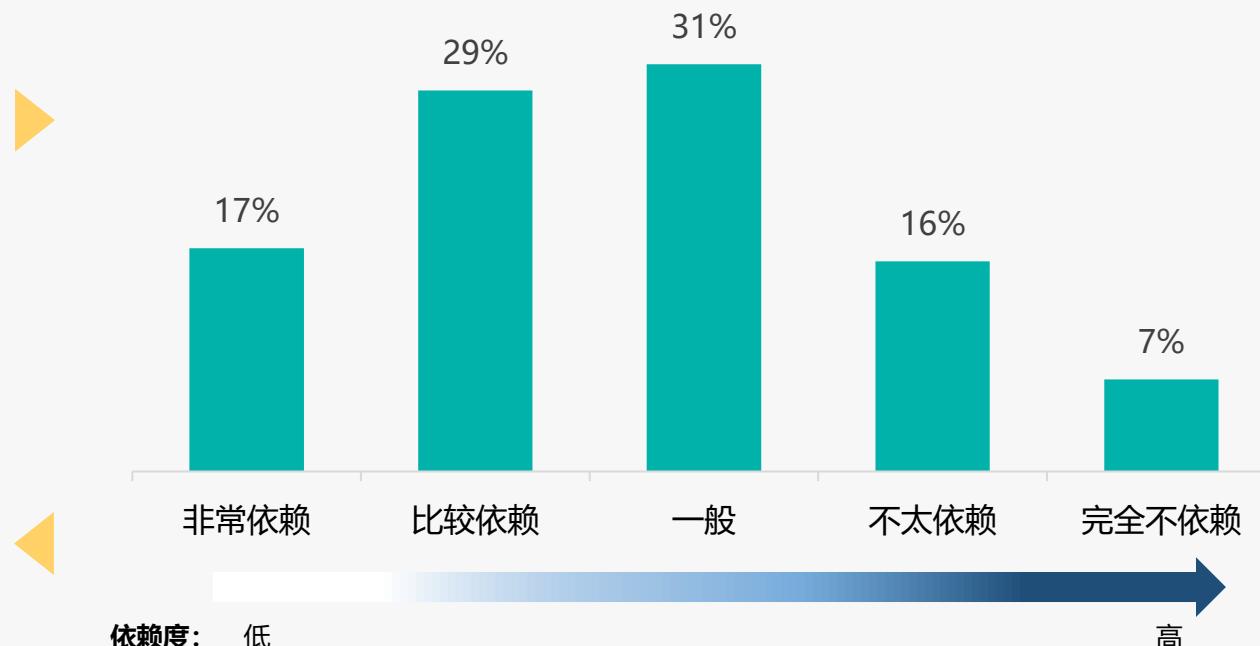
价格敏感度高 促销依赖性强 品牌忠诚度并存

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，需平衡定价策略。
- ◆46%的消费者高度依赖促销（非常依赖17%加比较依赖29%），凸显促销活动对市场影响关键，应优化营销以提升转化。

2025年中国汽车模型价格上涨10%后购买行为分布



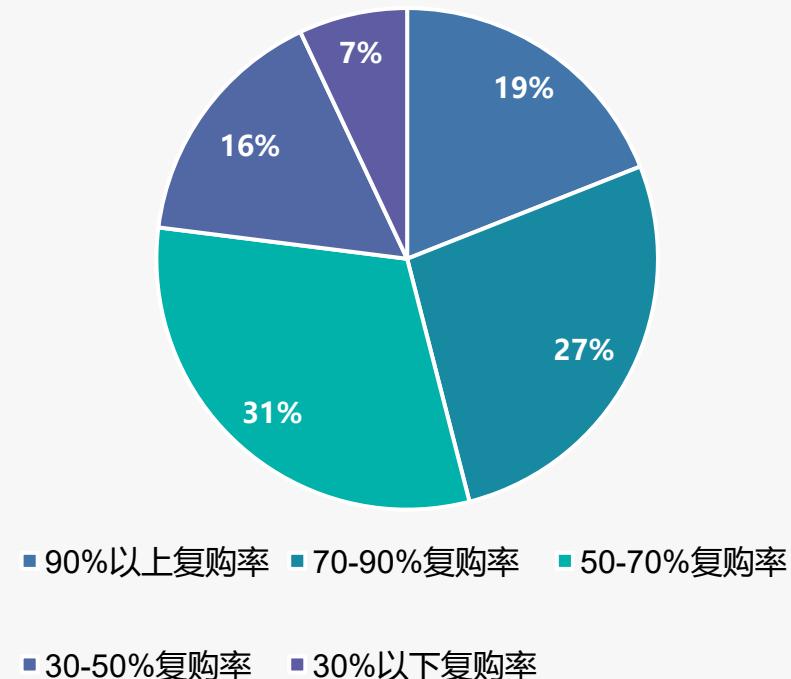
2025年中国汽车模型促销活动依赖程度分布



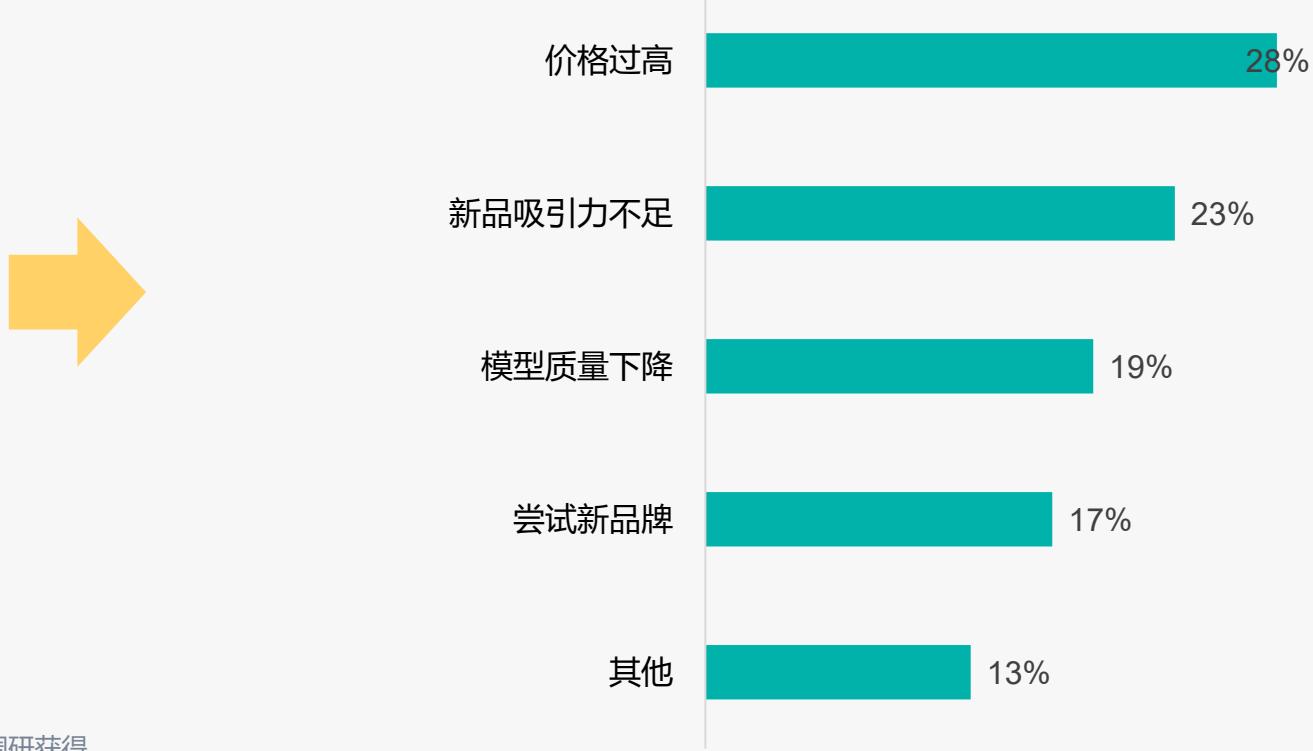
样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 汽车模型消费调查显示，固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，70-90%复购率占27%，表明品牌忠诚度存在但波动较大。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高占28%，新品吸引力不足占23%，模型质量下降占19%，显示价格敏感性和产品创新是影响品牌转换的关键因素。

2025年中国汽车模型固定品牌复购率分布



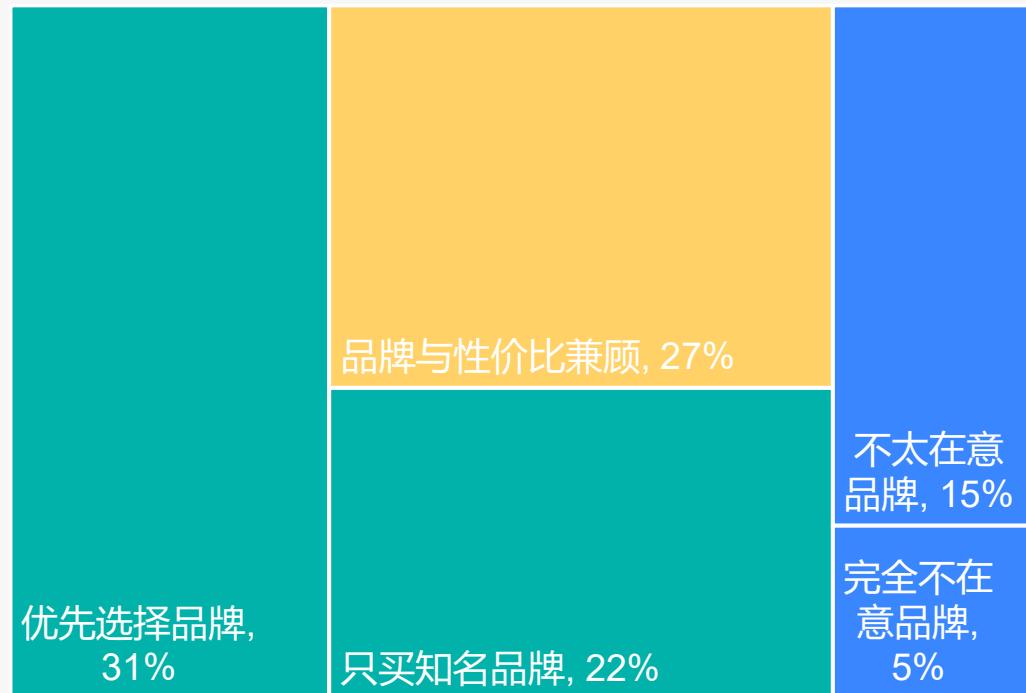
2025年中国汽车模型更换品牌原因分布



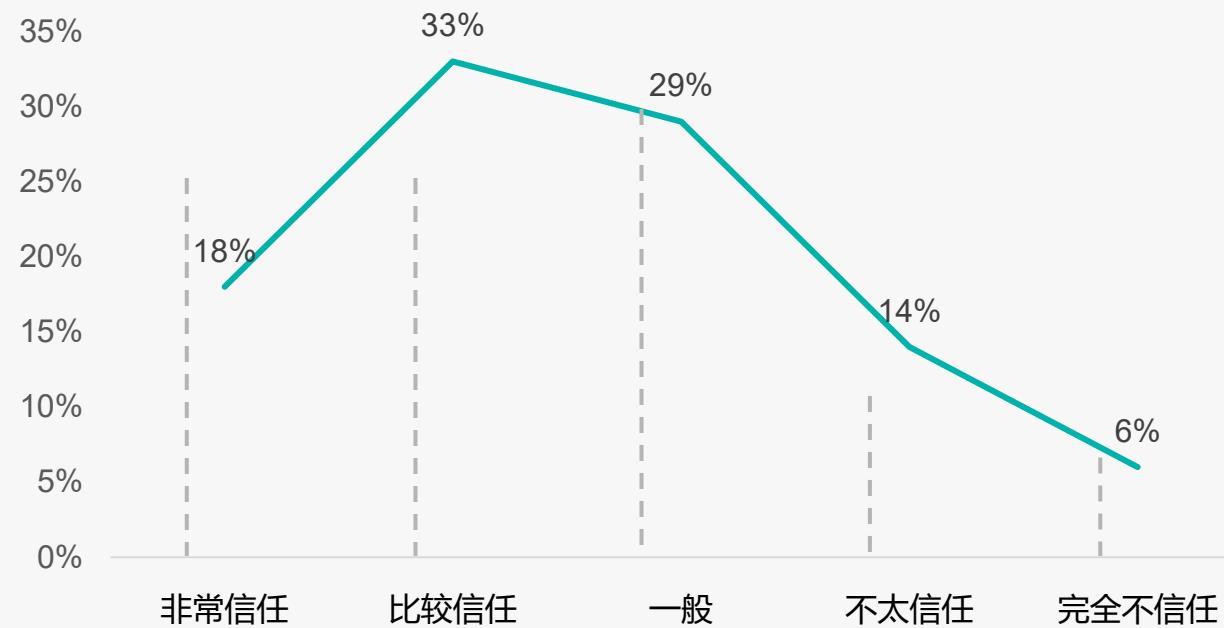
样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费意愿数据显示，31%的消费者优先选择品牌，22%只买知名品牌，合计53%对品牌有较强偏好，凸显品牌在决策中的核心地位。
- ◆品牌态度分布中，33%比较信任和18%非常信任，合计51%持正面信任，与意愿数据一致，说明品牌信任是驱动消费的关键因素。

2025年中国汽车模型品牌产品消费意愿分布



2025年中国汽车模型对品牌产品态度分布

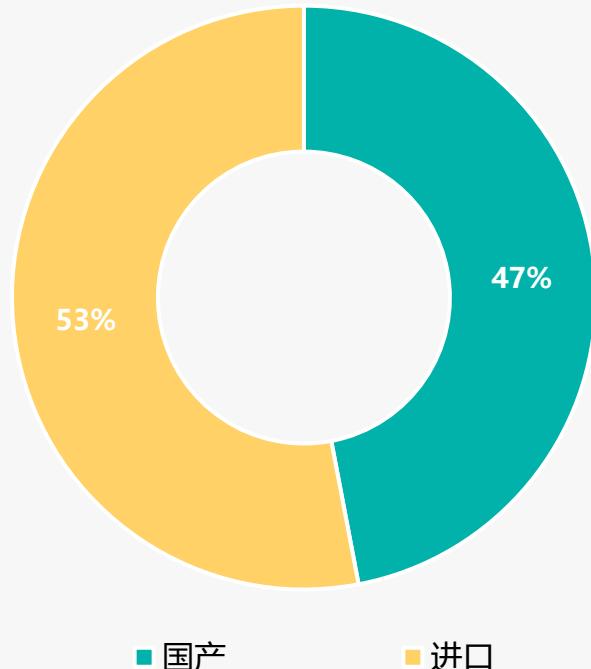


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

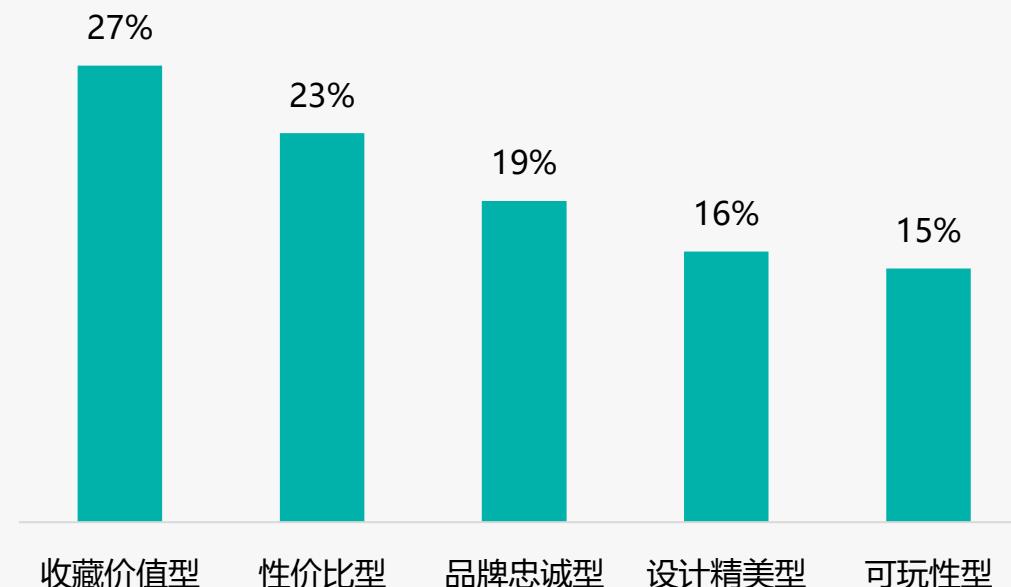
进口品牌收藏价值主导汽车模型消费

- ◆ 进口品牌消费占比53%，略高于国产品牌的47%，显示消费者对进口汽车模型有轻微偏好，进口品牌是市场主要选择。
- ◆ 收藏价值型占比27%，是品牌偏好最高类型，性价比型占23%，表明收藏价值和价格是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国汽车模型国产与进口品牌消费分布



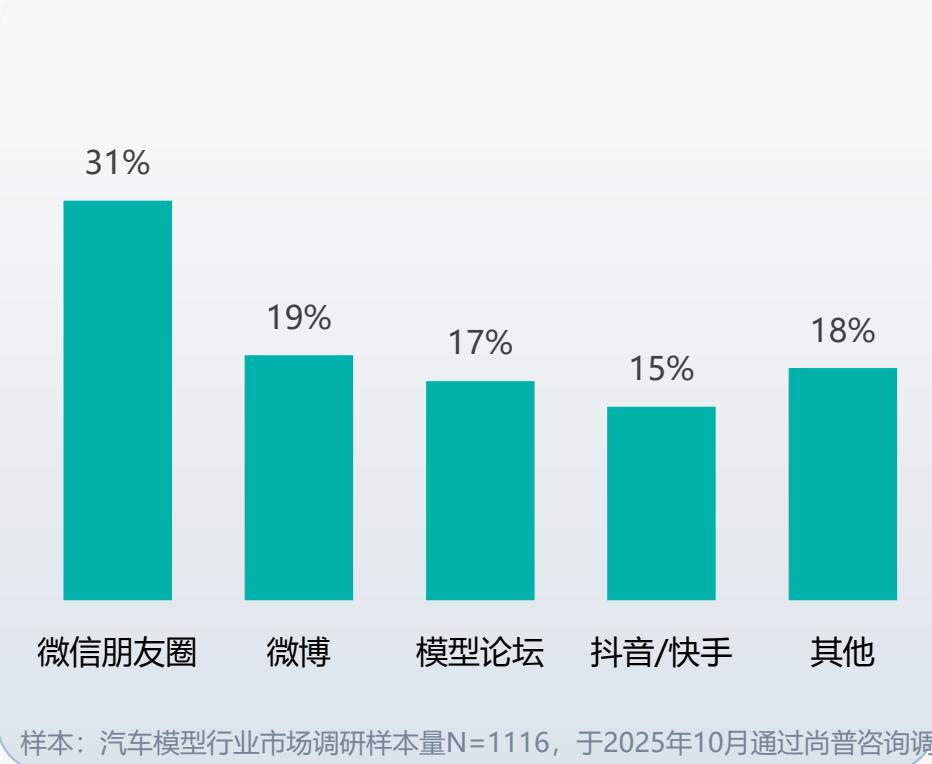
2025年中国汽车模型品牌偏好类型分布



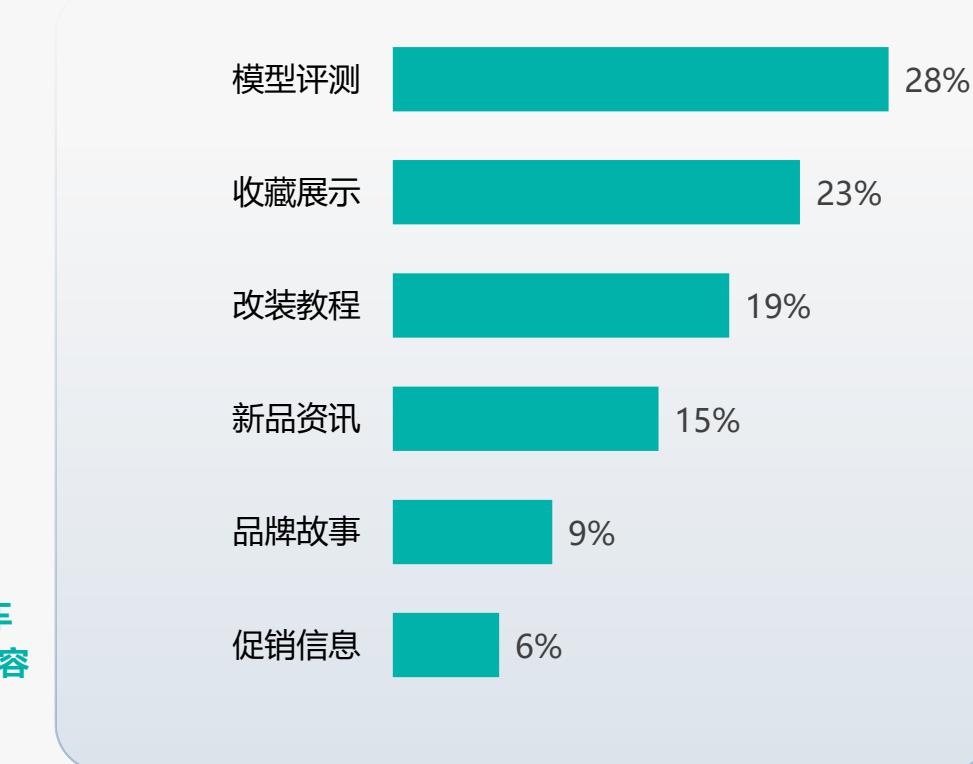
样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比31%，模型论坛占比17%，显示垂直社区在汽车模型爱好者中具有重要影响力。
- ◆ 内容类型中，模型评测和收藏展示合计占比51%，用户更关注产品评价和收藏，促销信息仅占6%，影响较小。

2025年中国汽车模型社交分享渠道分布

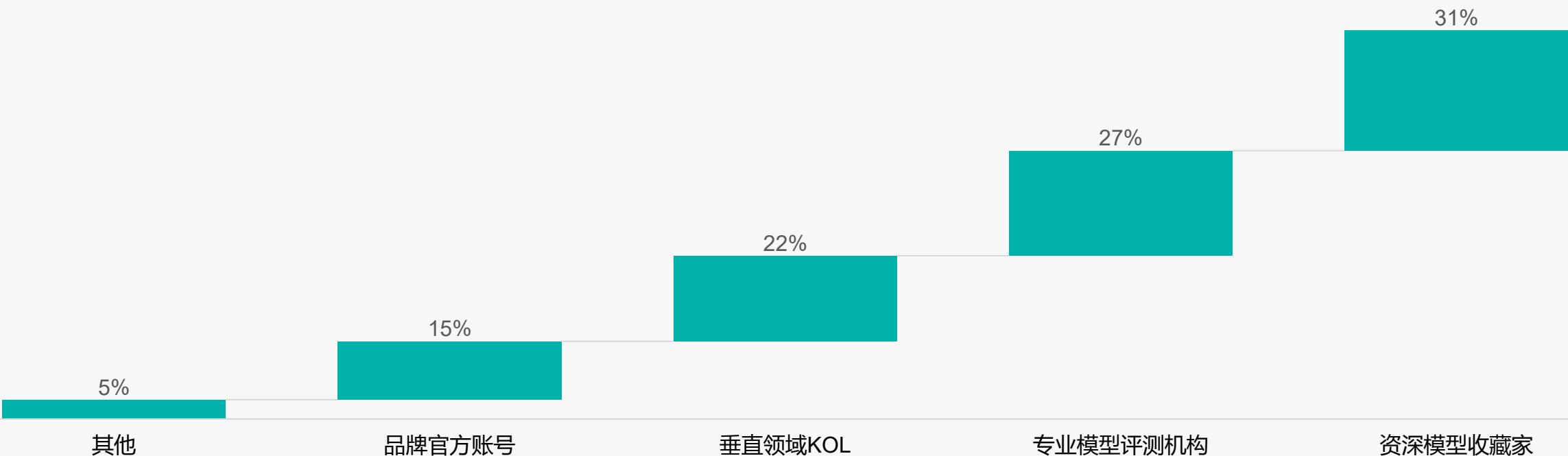


2025年中国汽车模型社交渠道内容类型分布



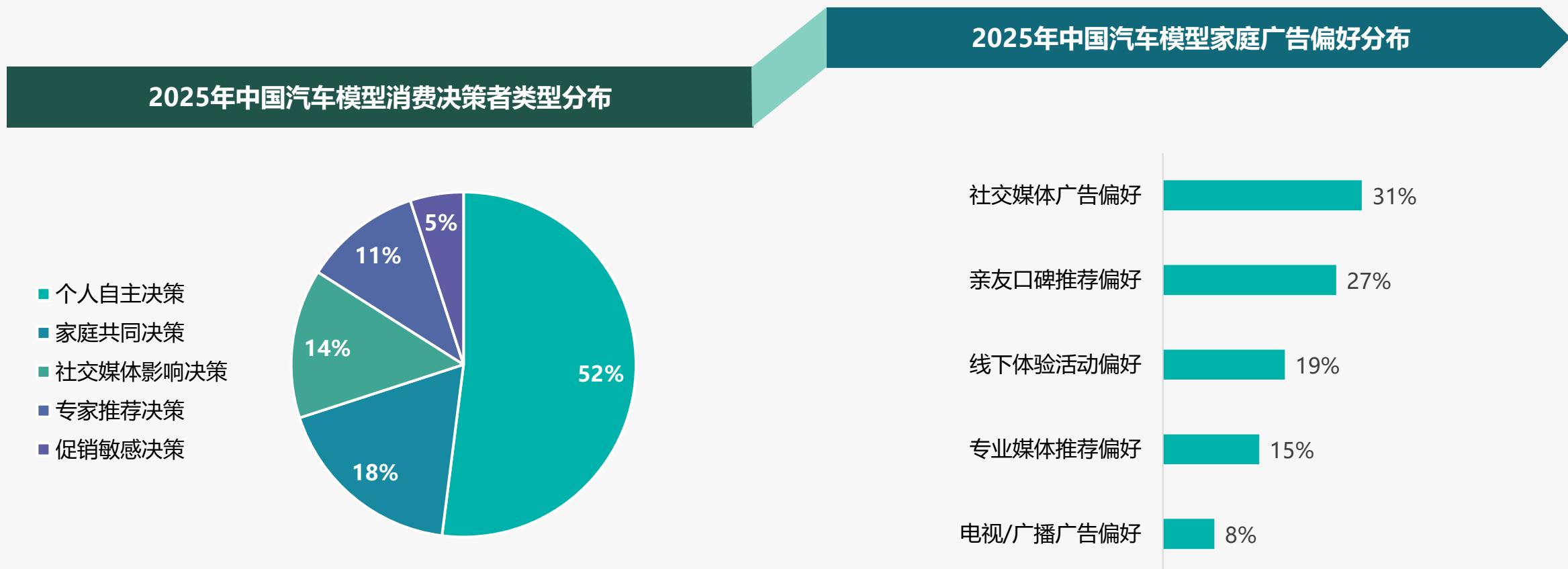
- ◆调查显示，消费者最信任资深模型收藏家（31%）和专业模型评测机构（27%），表明真实经验和权威评测在汽车模型领域至关重要。
- ◆垂直领域KOL占22%，品牌官方账号仅15%，说明消费者更偏好第三方独立意见，而非品牌直接宣传，影响营销策略。

2025年中国汽车模型社交渠道信任博主类型分布



样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，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31%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示社交平台和口碑传播是家庭消费者获取汽车模型信息的主要渠道。
- ◆线下体验活动偏好为19%，专业媒体推荐偏好为15%，电视/广播广告偏好仅8%，表明传统广告影响力较弱，实体互动仍具价值。

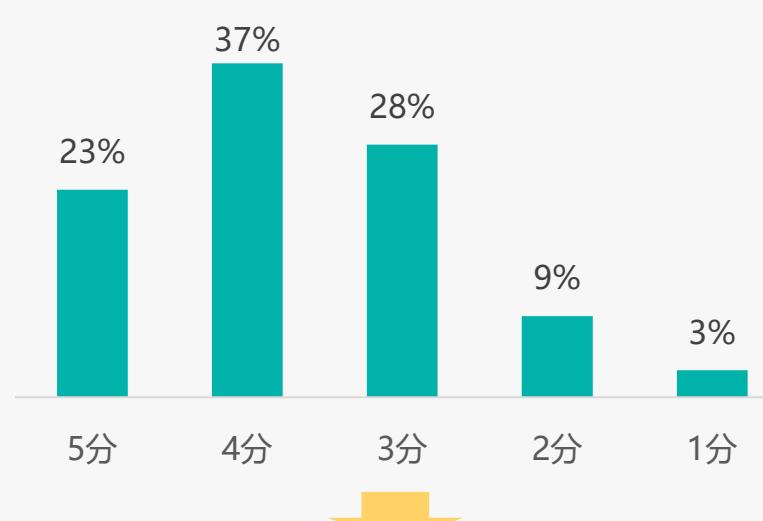


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费流程优 退货客服待改进

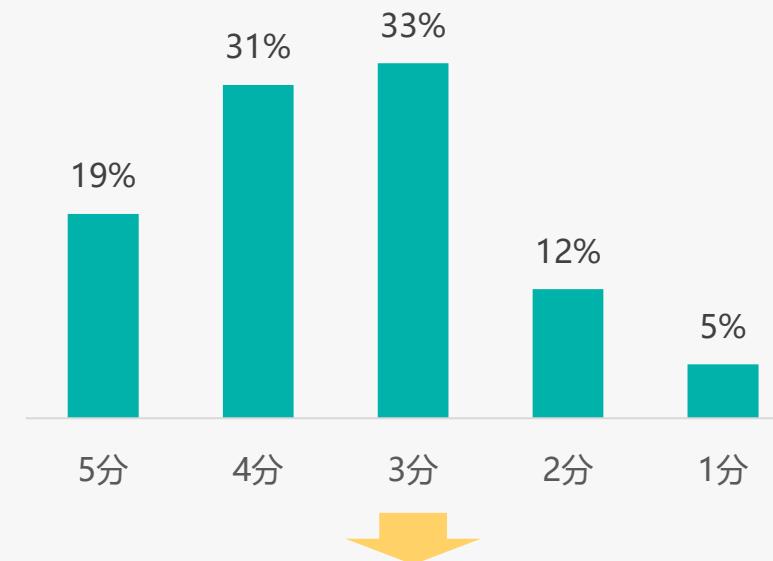
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验中3分占比最高达33%，客服满意度3分占35%为最高比例。
- ◆数据显示线上消费流程表现较好，但退货和客服环节存在不足，需优化以提升整体消费者体验。

2025年中国汽车模型线上消费流程满意度分布（满分5分）



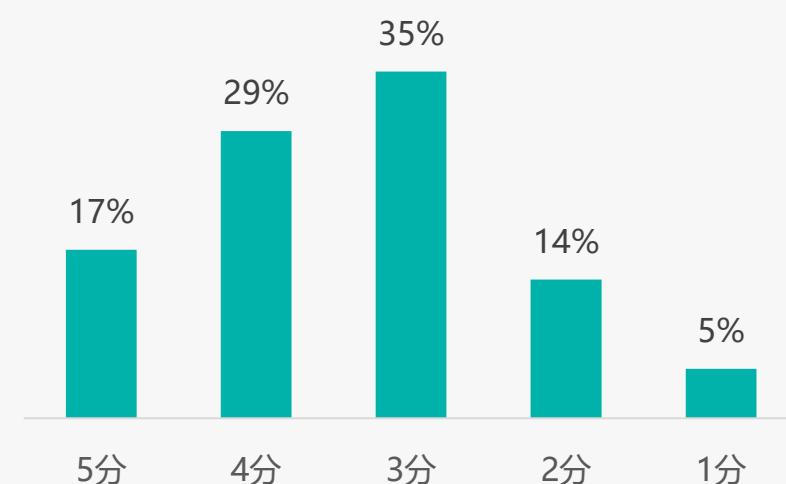
平均分: 3.68

2025年中国汽车模型退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.47

2025年中国汽车模型线上消费客服满意度分布（满分5分）

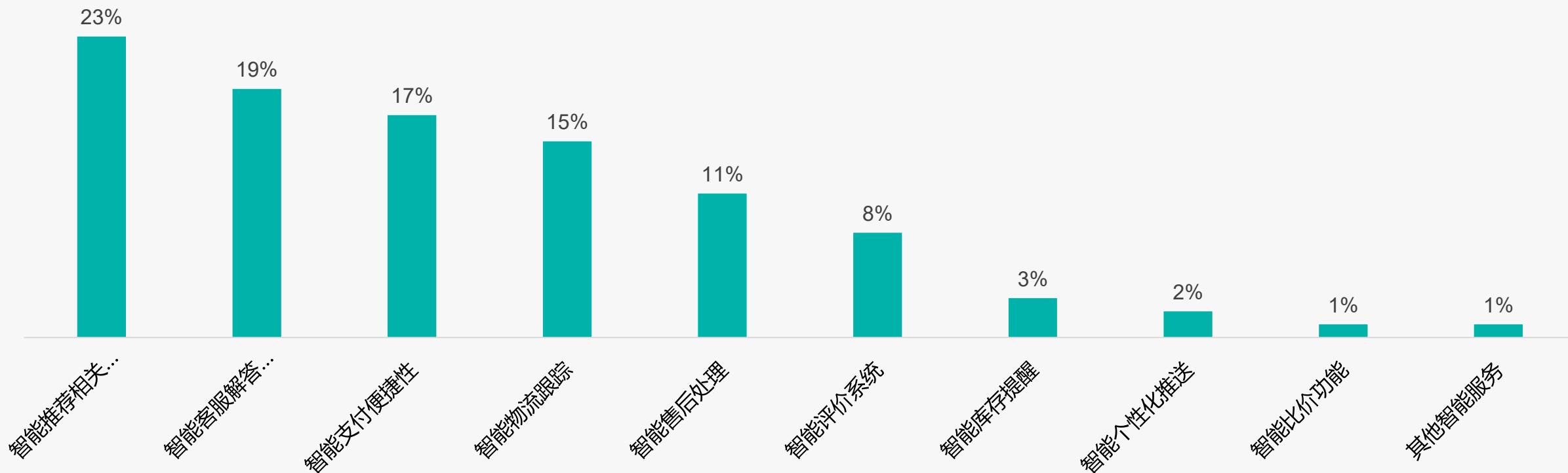


平均分: 3.39

样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关模型占比最高为23%，智能客服占19%，智能支付占17%，智能物流占15%，这四项核心服务合计占54%。
- ◆智能售后处理占11%，智能评价系统占8%，其他智能服务如库存提醒、个性化推送等占比均低于3%，显示次要地位。

2025年中国汽车模型线上消费智能服务体验分布



样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，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