

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月皮艺沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Leather Sofa 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体主导皮革沙发消费



26-35岁人群占比37%，36-45岁占28%，显示中青年是消费主力。



中等收入人群（5-8万和8-12万）合计占61%，是核心消费者。



新一线城市消费者占比31%，高于一线城市，市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁中青年和中等收入群体开发产品，强化新一线城市营销，以抓住主力消费人群。

✓ 优化产品与渠道策略

根据中青年偏好，设计耐用、性价比高的皮革沙发，并加强电商和实体店整合，提升购买便利性。

核心发现2：首次购买为主，三人沙发最受欢迎



首次购买占比63%，市场以新客户为主，增长空间大。



三人沙发占比31%，最受欢迎；双人沙发占24%，L型沙发占17%。



功能沙发和定制沙发占比低（2%和1%），高端市场待开发。

启示

✓ 强化新客户营销策略

品牌应加大首次购买者吸引力度，通过促销和体验活动转化新客户，扩大市场份额。

✓ 主推主流产品类型

重点开发三人沙发等主流产品，同时探索功能沙发和定制市场，满足多样化需求。

核心发现3：中高端消费主导，秋季为旺季



单次支出5000-8000元占比34%，中高端市场为主流。



秋季消费占比31%最高，与家居装修旺季相关。



原厂包装占67%，定制包装占18%，反映品牌和个性化需求增长。

启示

✓ 把握季节性营销时机

品牌应在秋季加强促销和库存管理，利用装修旺季提升销量，优化季节性波动。

✓ 提升产品价值与包装

针对中高端偏好，强化产品质量和设计，增加定制包装选项，增强品牌吸引力和个性化体验。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导皮革沙发消费



1、产品端

- ✓ 强化三人沙发等主流产品开发
- ✓ 优化材质质量与舒适度设计



2、营销端

- ✓ 聚焦新一线城市和新客户营销
- ✓ 利用社交平台强化口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量与退货体验
- ✓ 加强智能推荐与客服效率

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** 皮艺沙发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皮艺沙发品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对皮艺沙发的购买行为；
- 皮艺沙发市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

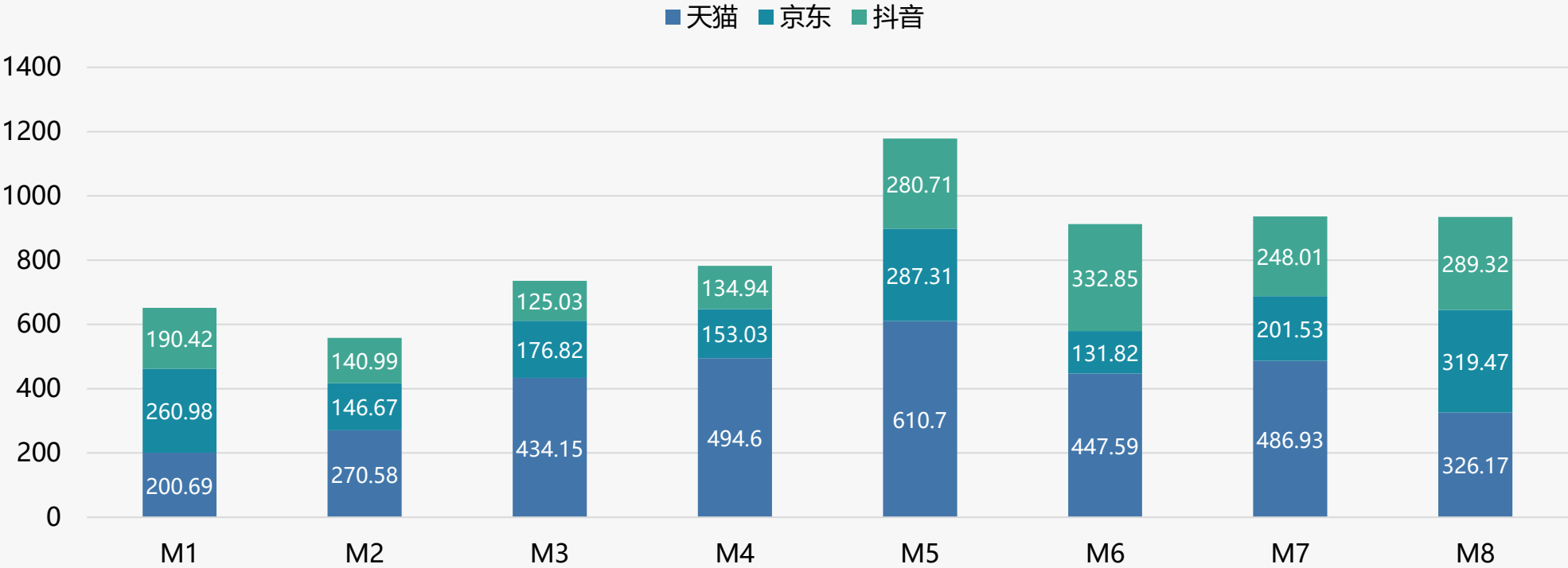
Research Method

- **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，计算皮艺沙发品类销售额、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、不同平台皮艺沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 淡季调整

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为33.73亿元、16.78亿元、17.42亿元，天猫占比49.7%，占据主导地位。京东与抖音份额相近（各约25%），显示渠道竞争加剧。建议品牌方优化天猫ROI，同时关注抖音高增长潜力。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在5月达到峰值11.79亿元，8月回落至9.35亿元。3-5月连续增长反映春季家装旺季需求，7-8月下滑可能与季节性淡季相关。需加强淡季营销投入，提升周转率。平台波动性差异显著：抖音月销售额标准差为7.17亿元，波动最大；天猫相对稳定，标准差为5.96亿元。表明抖音流量依赖性强，需动态调整投放策略；天猫基本盘稳固，适合长期品牌建设。

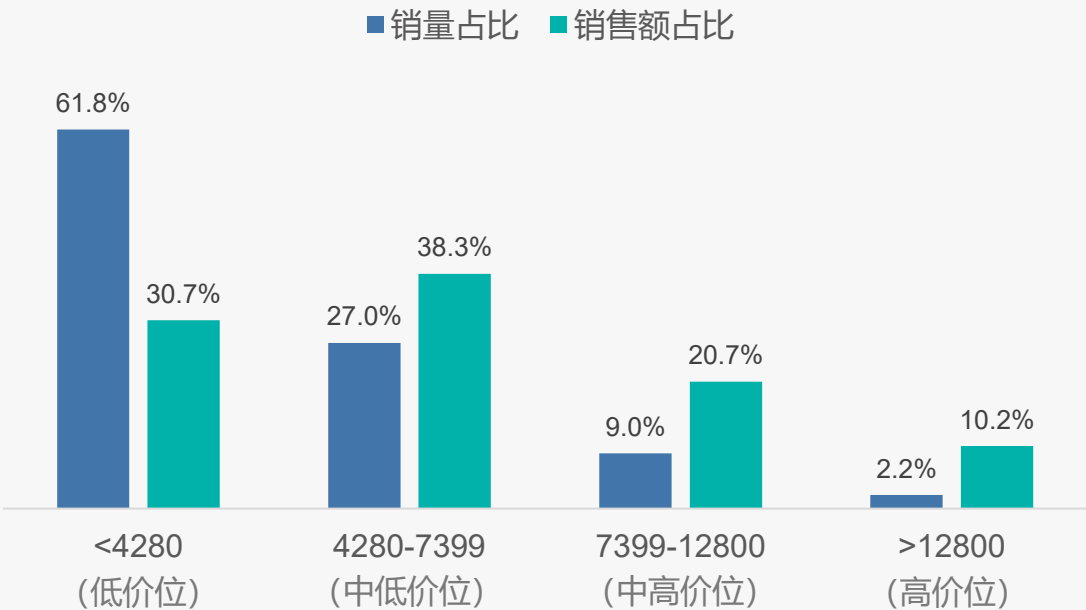
2025年1月~8月皮艺沙发品类线上销售规模（百万元）



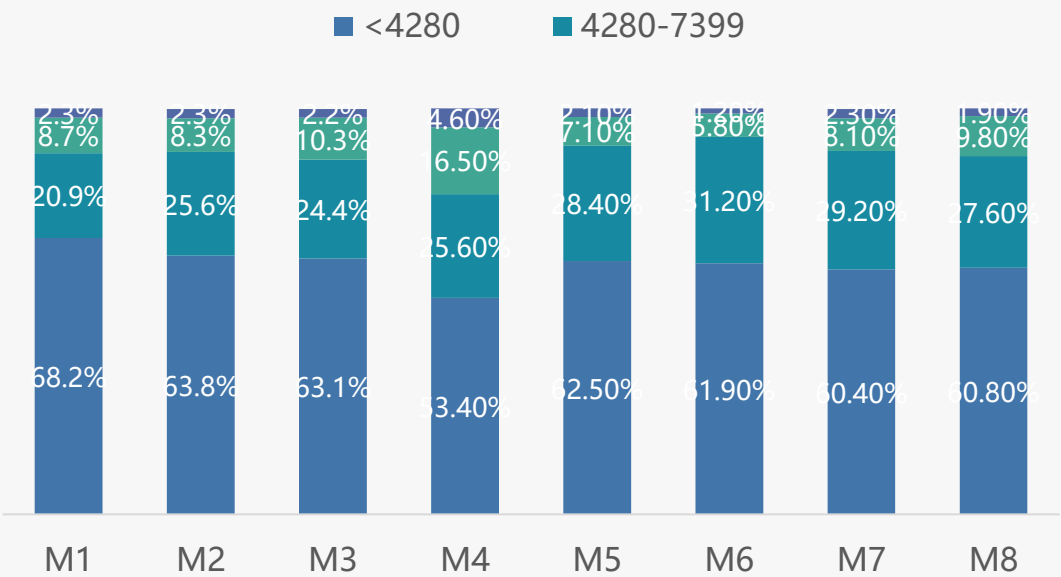
皮艺沙发中价位主导销量贡献高

- ◆从价格区间结构看，低价位（<4280元）销量占比61.8%但销售额仅占30.7%，显示该区间客单价偏低；中价位（4280-7399元）销量27.0%贡献38.3%销售额，是核心利润来源；高价位（>12800元）销量2.2%带来10.2%销售额，具有高溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示，M4月低价位销量占比降至53.4%，中高价位显著提升（7399-12800元达16.5%，>12800元达4.6%），可能与促销活动拉动消费升级有关；其他月份低价位稳定在60%以上，市场以大众消费为主。

2025年1月~8月皮艺沙发线上不同价格区间销售趋势



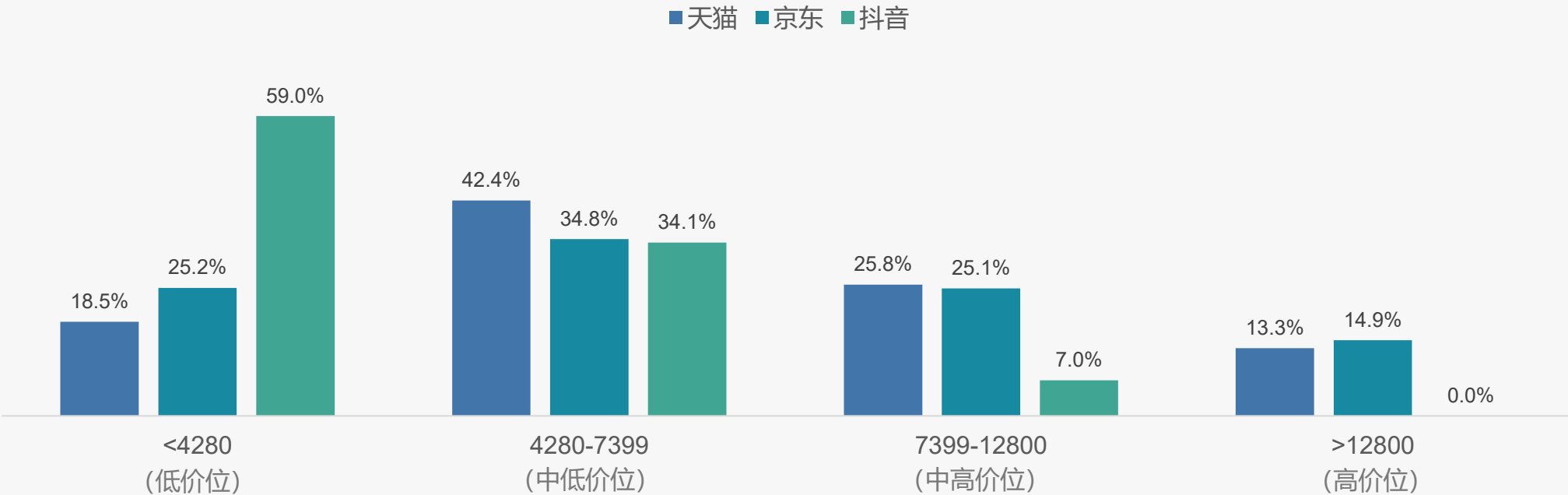
皮艺沙发线上价格区间-销量分布



皮艺沙发市场 价格区间分化 渠道策略优化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以4280-7399元中端价位为主力销售区间，占比分别为42.4%和34.8%，显示消费者偏好性价比产品；抖音平台则以<4280元低价位为主导，占比高达59.0%，反映其用户价格敏感度更高，市场定位存在明显差异。高端市场（>12800元）在天猫和京东分别占比13.3%和14.9%，而抖音缺失该区间，表明高端产品更依赖传统电商渠道。
- ◆综合各平台，低价位（<4280元）在抖音占比59.0%远高于天猫（18.5%）和京东（25.2%），结合中端区间占比，抖音市场集中度更高；建议品牌方在抖音强化低价引流策略，同时在天猫/京东加强中高端产品推广，以平衡整体销售结构，降低库存周转风险。

2025年1月~8月各平台皮艺沙发不同价格区间销售趋势

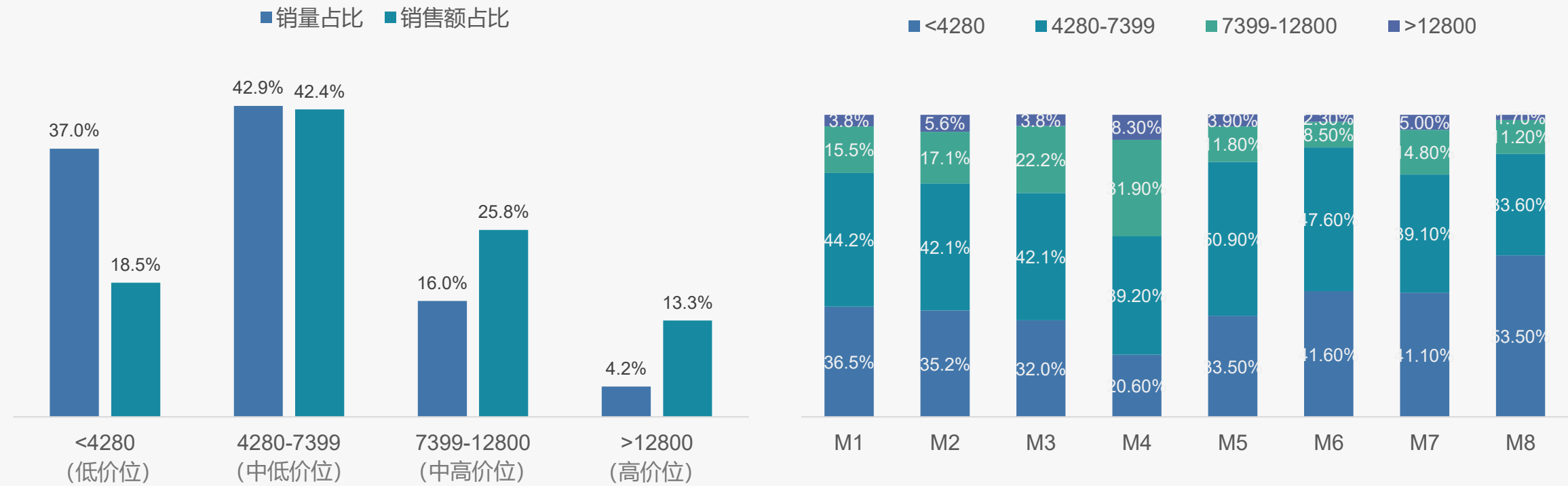


中高端沙发主导市场 销量高但盈利弱

- ◆从价格区间结构分析，4280-7399元区间贡献了42.9%销量和42.4%销售额，成为核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。低于4280元区间销量占比37.0%但销售额仅占18.5%，表明低价产品销量高但盈利能力弱，需关注其ROI表现。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化，M8月低于4280元区间销量占比升至53.5%，而4280-7399元区间降至33.6%，可能反映季节性促销或消费降级趋势。7399-12800元区间在M4月占比达31.9%后波动下降，提示高端市场稳定性不足。销售额与销量占比对比揭示产品组合效率，7399-12800元区间以16.0%销量贡献25.8%销售额，单位价值较高。

2025年1月~8月天猫平台皮艺沙发不同价格区间销售趋势

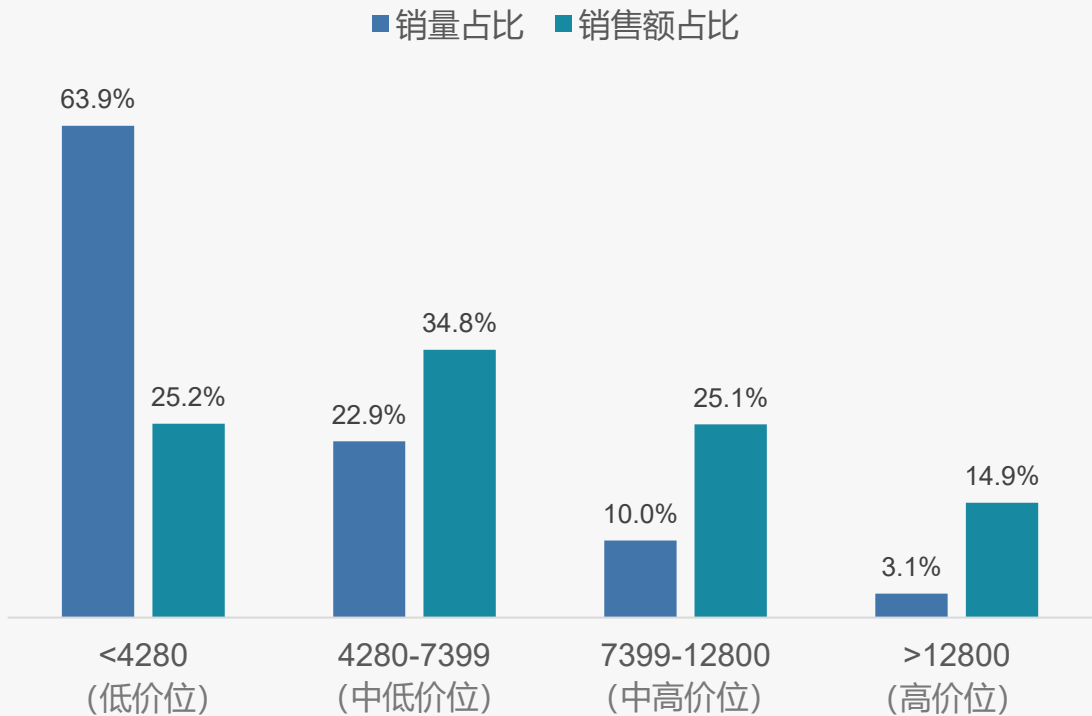
天猫平台皮艺沙发价格区间-销量分布



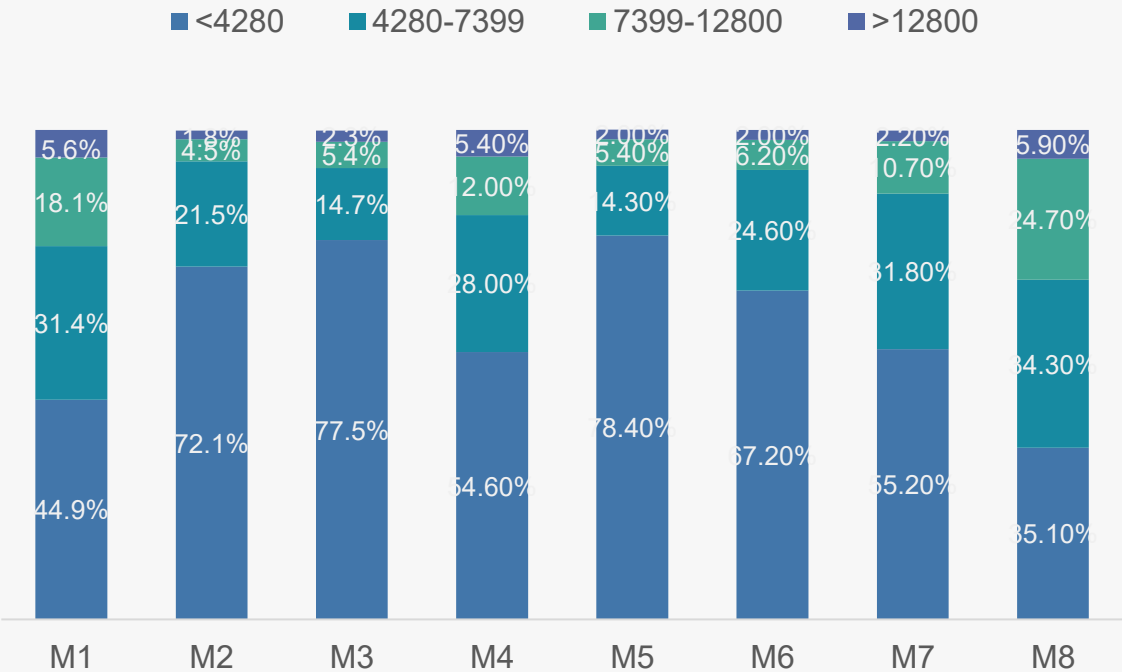
京东沙发低价高销 中端核心 旺季升级

- ◆从价格区间销量占比看，京东皮艺沙发市场呈现明显两极分化：<4280元低价区间销量占比63.9%但销售额仅占25.2%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；4280-7399元中端区间销量占比22.9%却贡献34.8%销售额，是平台的核心利润来源，建议加强该区间产品布局。
- ◆价格带结构分析揭示运营风险：>12800元高端产品销售额占比14.9%但销量仅3.1%，存在库存积压风险；而<4280元产品虽贡献高周转，但低销售额占比可能导致规模不经济，建议通过交叉销售提升客单价，平衡整体ROI。

2025年1月~8月京东平台皮艺沙发不同价格区间销售趋势



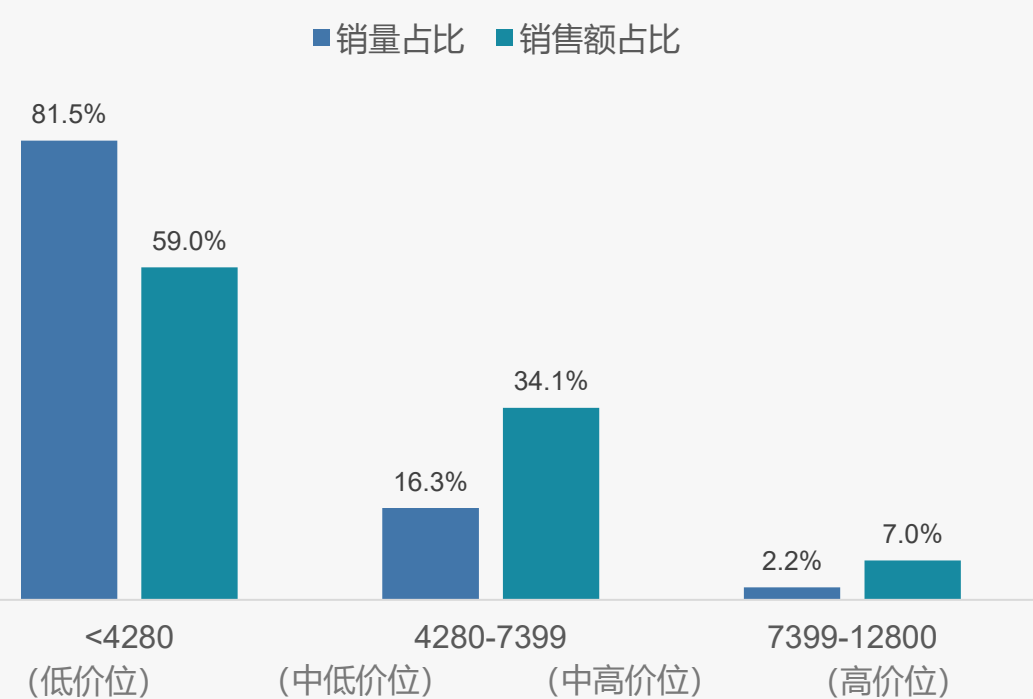
京东平台皮艺沙发价格区间-销量分布



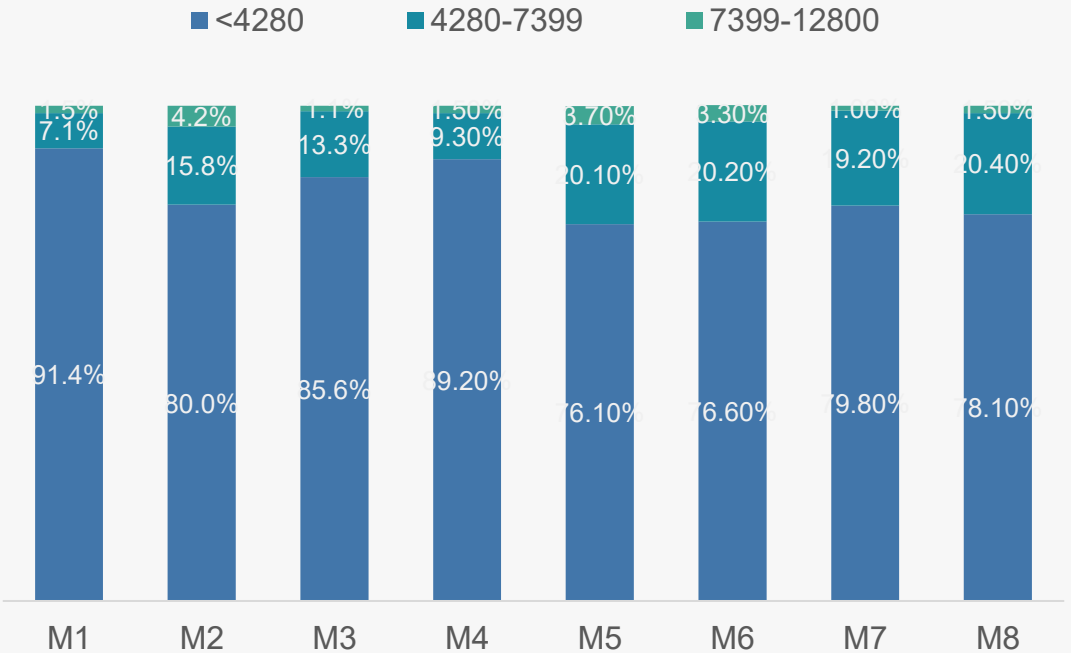
低价主导 中价增长 优化结构

- ◆从价格区间结构看，抖音平台皮艺沙发以低价位（<4280元）为主导，销量占比81.5%，但销售额占比仅59.0%，显示该区间产品单价较低，对平台GMV贡献有限；中价位（4280-7399元）销量占比16.3%，销售额占比34.1%，单位产品价值更高，是提升销售额的关键区间；高价位（7399-12800元）销量和销售额占比均低，市场渗透不足。建议优化中价位产品组合，以平衡销量与收入结构。
- ◆月度销量分布显示，低价位销量占比在M1-M8间波动（76.1%-91.4%），中价位在M5、M6、M8达到峰值（约20%），高价位在M2、M5、M6较高（3.3%-4.2%）。这表明促销季（如M5、M6）可能推动中高价位销售，但整体趋势不稳定，低价依赖性强。业务上需分析促销活动ROI，加强中高价位产品

2025年1月~8月抖音平台皮艺沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台皮艺沙发价格区间-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** 皮艺沙发消费行为、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年内购买过皮艺沙发的消费者;
- 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

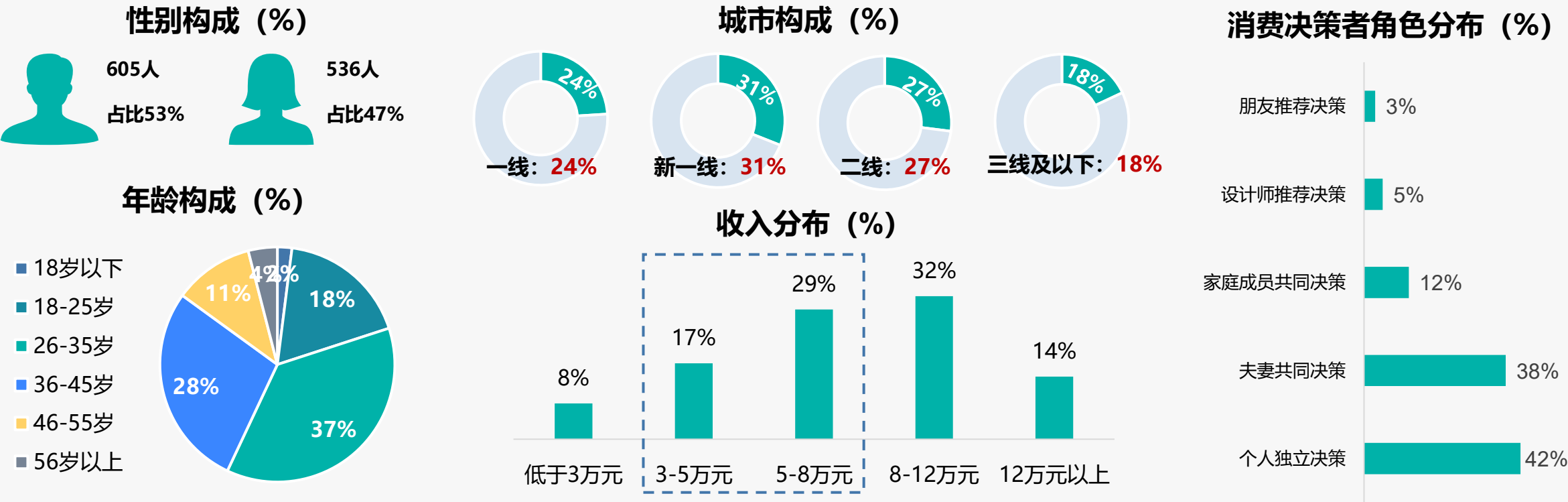
Research Method

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=1141

中青年中等收入群体主导皮艺沙发消费

- ◆调查显示皮艺沙发消费主力为中青年，26-35岁占37%，36-45岁占28%。中等收入人群是核心消费者，5-8万元和8-12万元群体合计占61%。
- ◆新一线城市消费者占比最高达31%，高于一线城市。消费决策以个人独立决策为主占42%，夫妻共同决策占38%，体现家庭购买特征。

2025年中国皮艺沙发消费者画像

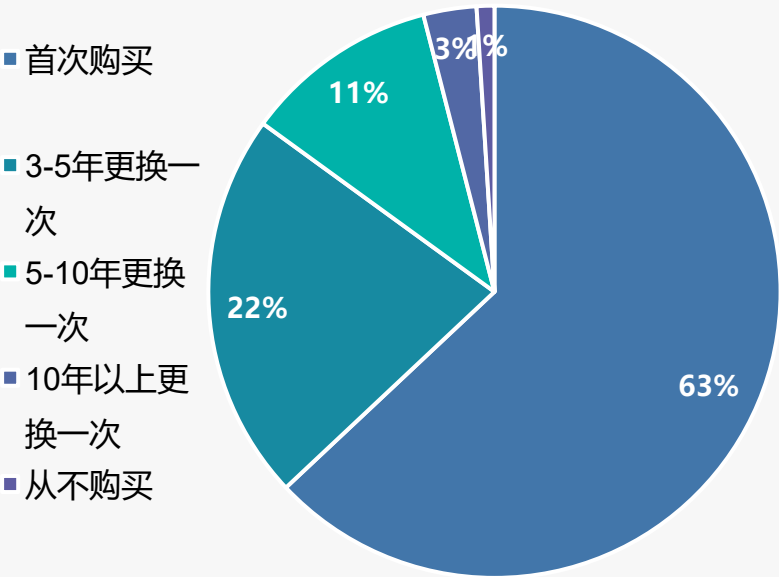


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

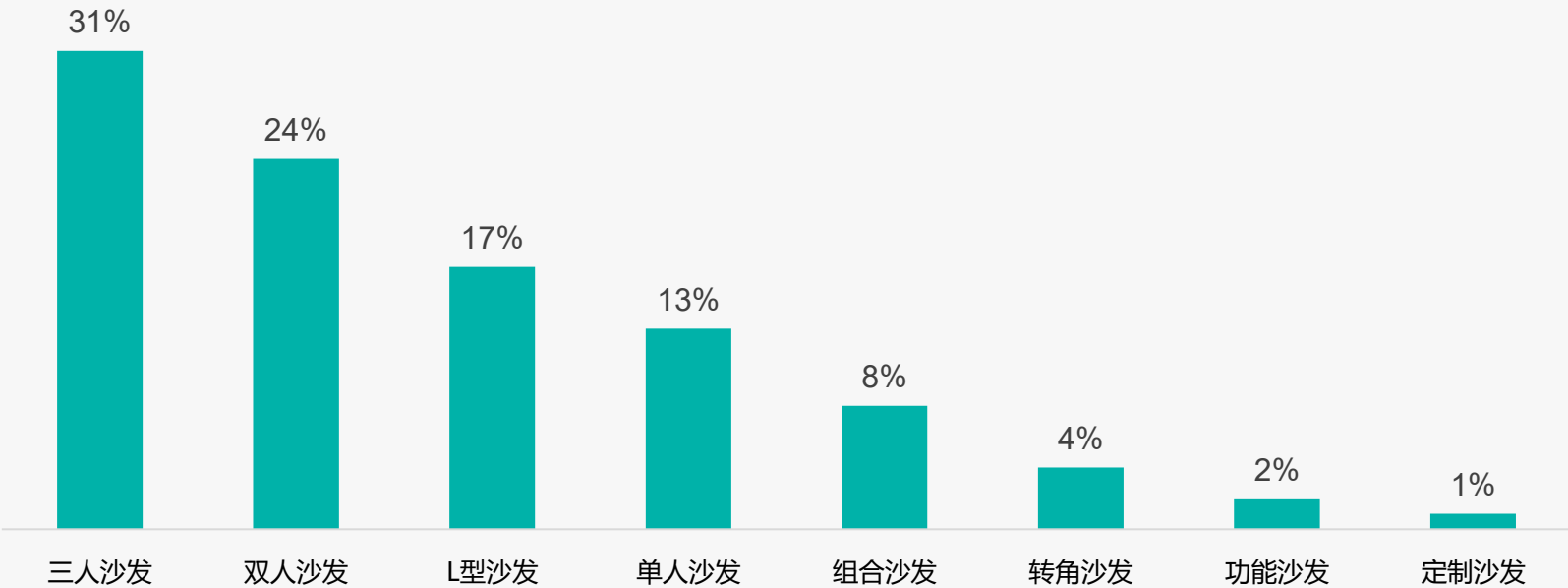
皮艺沙发 首次购买为主 三人沙发最受欢迎

- ◆皮艺沙发首次购买占比63%，市场以新客户为主；3-5年更换占22%，显示更新需求。三人沙发最受欢迎，占比31%。
- ◆双人沙发占比24%，L型沙发占17%。功能与定制沙发占比低，仅2%和1%，高端市场潜力待开发。

2025年中国皮艺沙发消费频率分布



2025年中国皮艺沙发产品规格分布

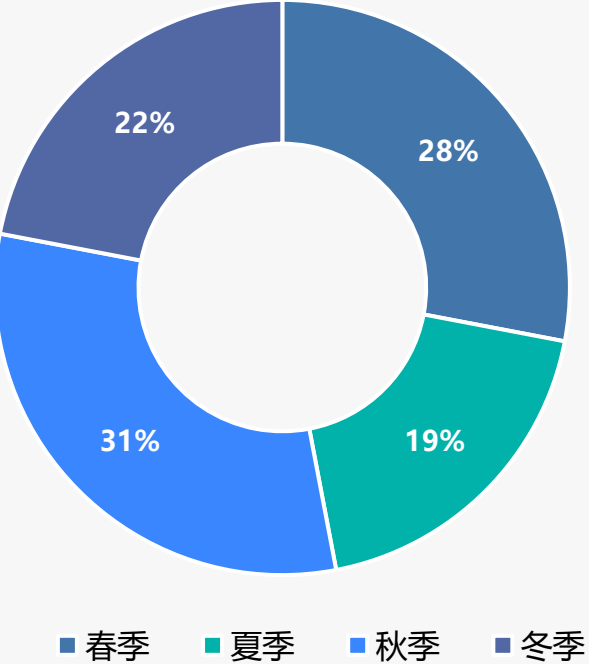


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

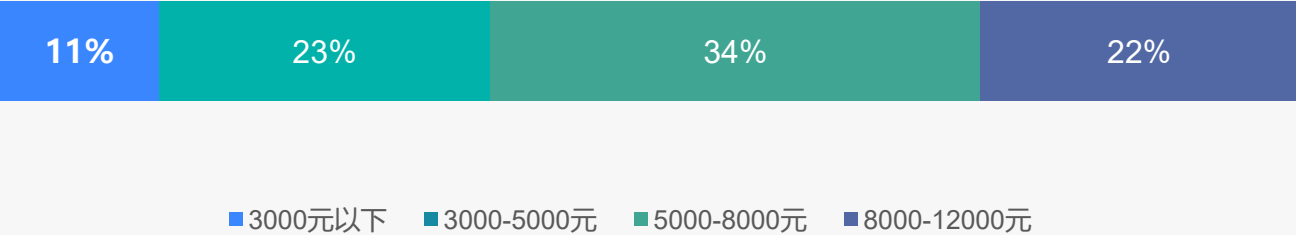
皮艺沙发中高端消费秋季主导

- ◆皮艺沙发单次消费支出集中在5000-8000元，占比34%；秋季消费占比31%为最高，显示中高端消费和季节性偏好明显。
- ◆原厂包装占比67%，主导市场；定制包装占比18%，反映个性化需求增长，包装类型选择凸显品牌和定制化趋势。

2025年中国皮艺沙发消费季节分布



2025年中国皮艺沙发单次支出分布



2025年中国皮艺沙发包装类型分布

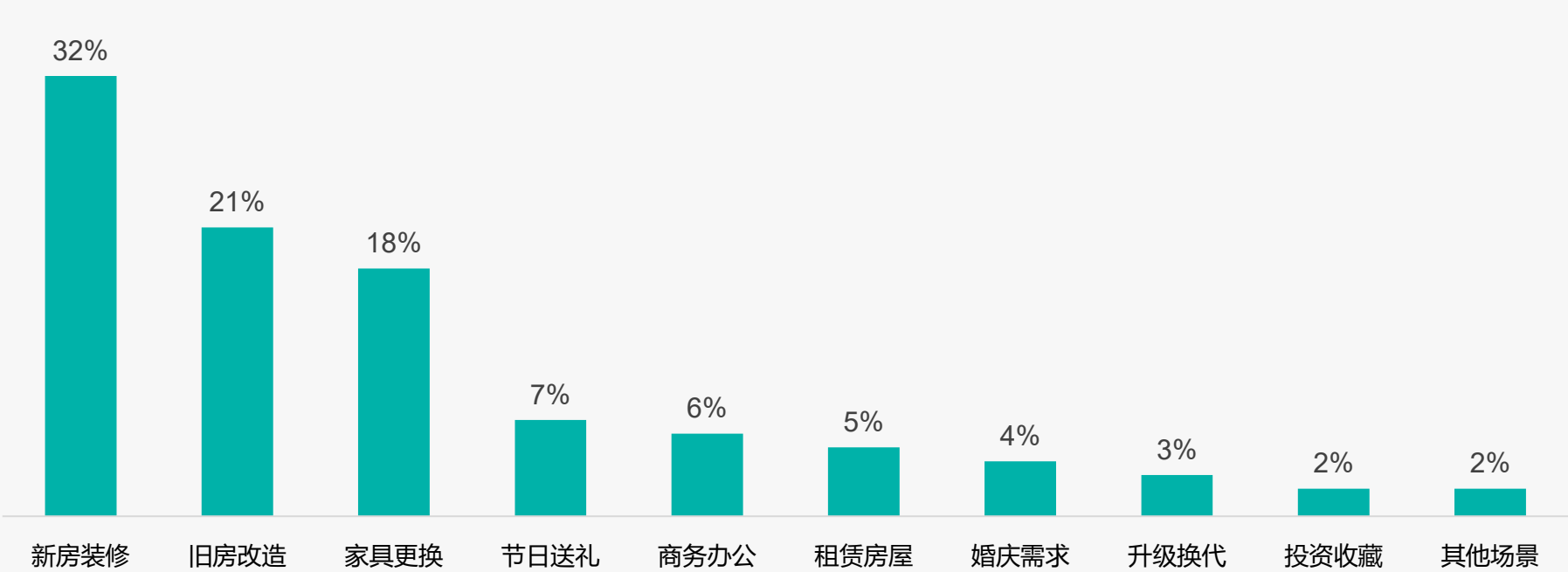


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

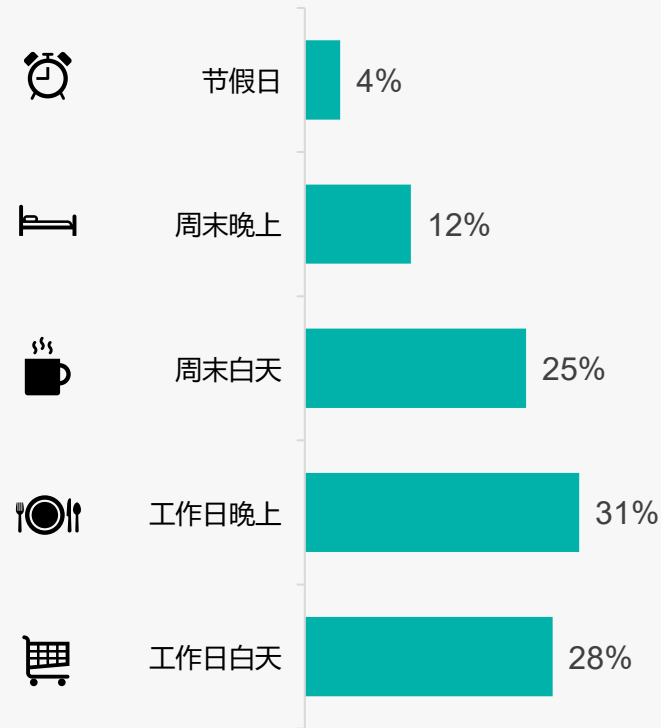
新房装修主导 晚间消费高峰

- ◆皮艺沙发消费以新房装修为主，占比32%；旧房改造和家具更换分别占21%和18%，显示家居更新需求旺盛。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天占25%，节假日仅4%，建议针对性营销。

2025年中国皮艺沙发消费场景分布



2025年中国皮艺沙发消费时段分布

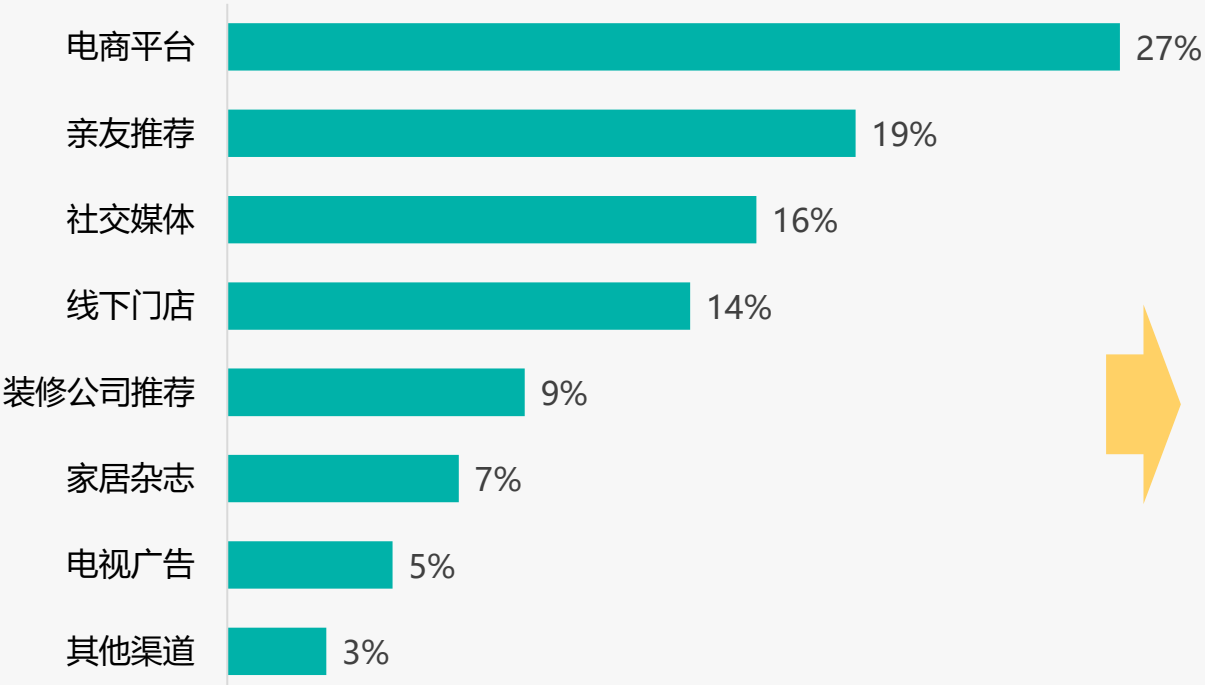


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上了解线下购买渠道整合

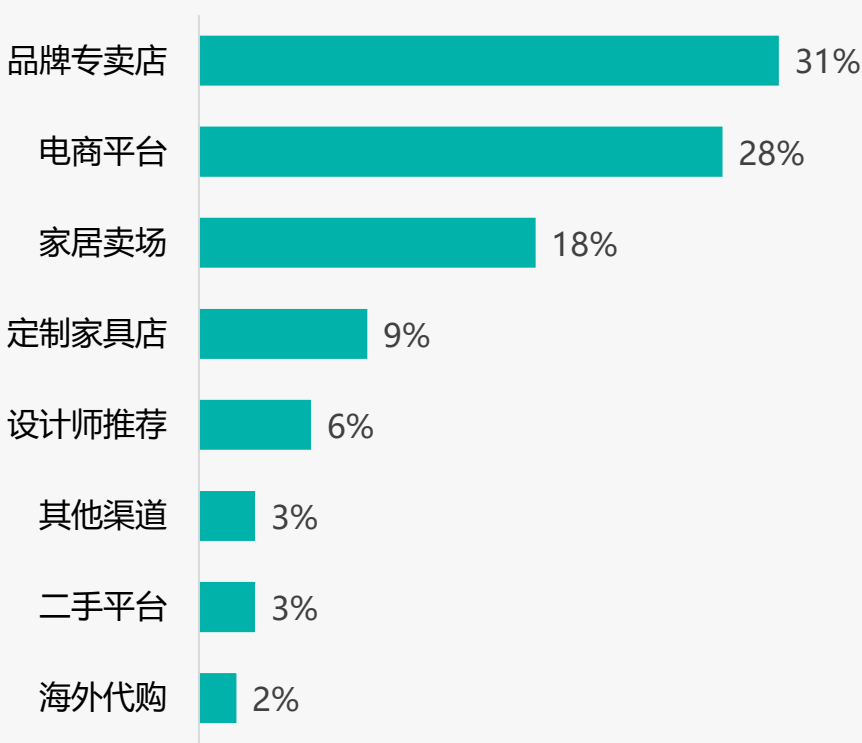
- ◆消费者了解皮艺沙发的主要渠道为电商平台（27%）和亲友推荐（19%），社交媒体（16%）也发挥重要作用，显示线上信息传播影响显著。
- ◆购买渠道中品牌专卖店（31%）和电商平台（28%）是首选，家居卖场（18%）紧随，体现消费者偏好实体体验与线上便利结合。

2025年中国皮艺沙发产品了解渠道分布



样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

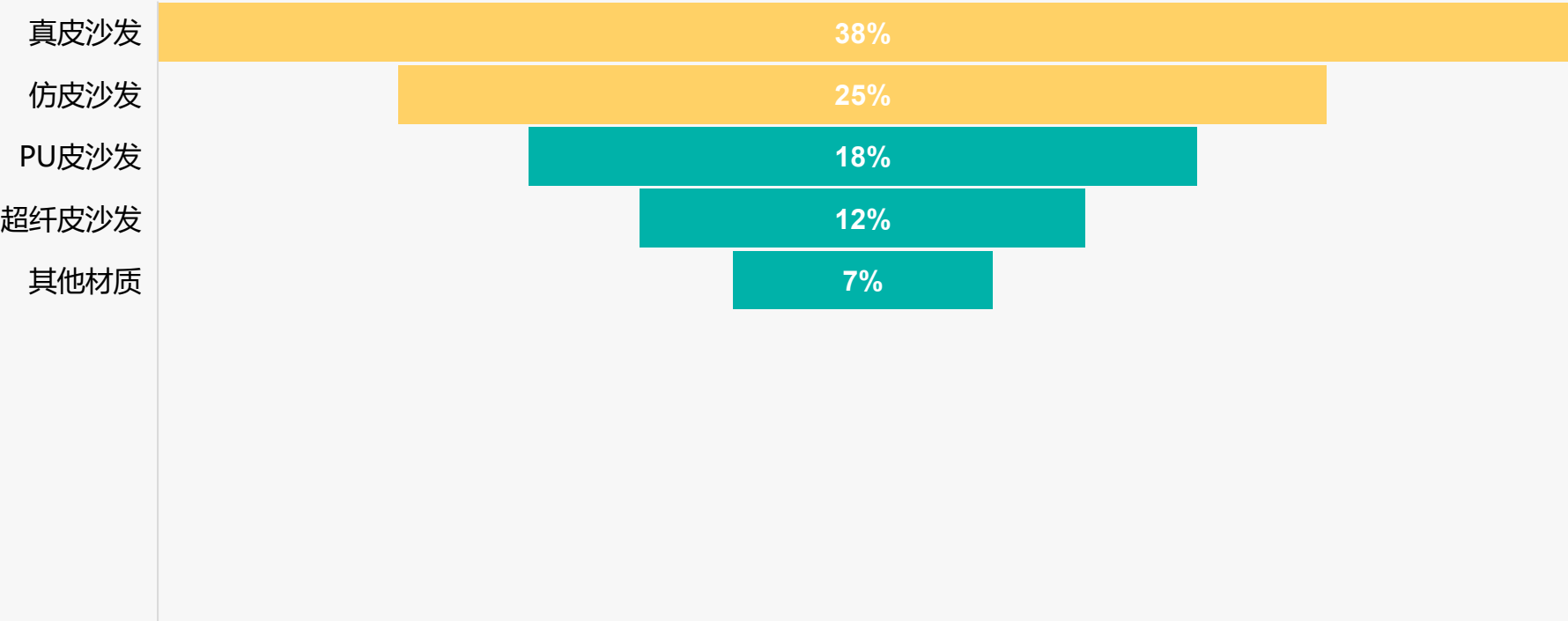
2025年中国皮艺沙发购买渠道分布



真皮仿皮沙发主导消费偏好

- ◆真皮沙发偏好率38%最高，仿皮沙发25%次之，两者合计63%，显示皮革类沙发是消费者首选，强调对品质和价格的综合考量。
- ◆PU皮和超纤皮沙发偏好率分别为18%和12%，其他材质仅7%，表明合成材料市场较小，消费者偏好集中于主流皮革选项。

2025年中国皮艺沙发偏好类型分布

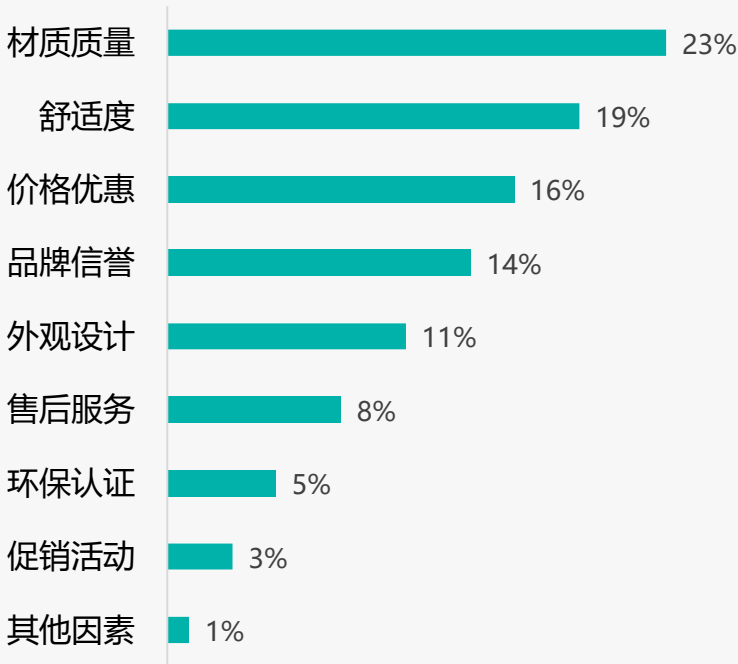


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

材质舒适主导消费 实际需求驱动购买

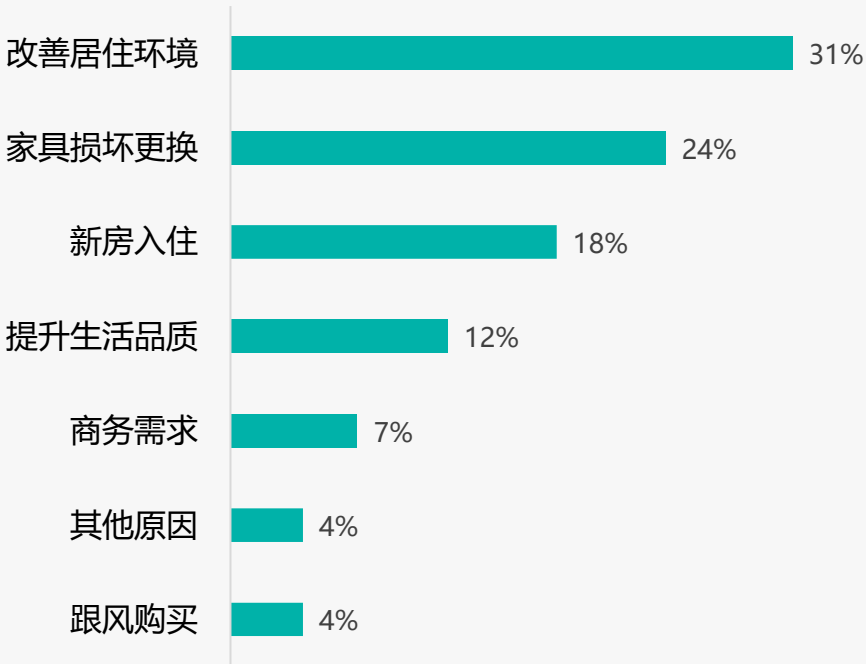
- ◆消费者选择皮艺沙发时，材质质量（23%）和舒适度（19%）是关键驱动因素，价格优惠（16%）和品牌信誉（14%）也显著影响决策。
- ◆购买动机以改善居住环境（31%）和家具损坏更换（24%）为主，新房入住（18%）紧随其后，强调实际需求主导消费行为。

2025年中国皮艺沙发吸引消费关键因素分布



样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

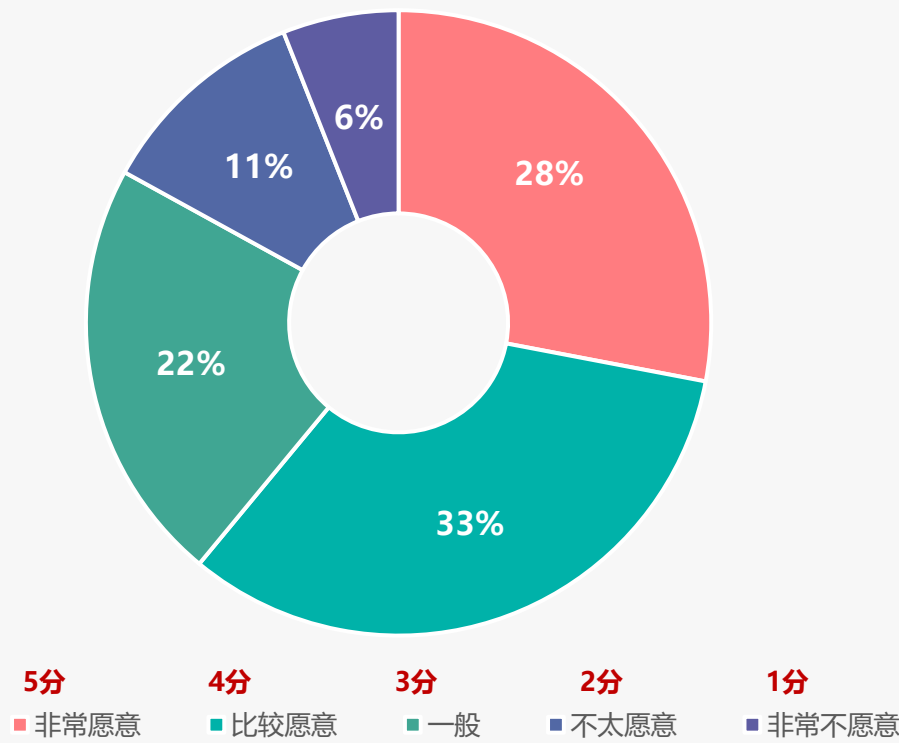
2025年中国皮艺沙发消费真正原因分布



皮艺沙发推荐意愿高 质量问题是主因

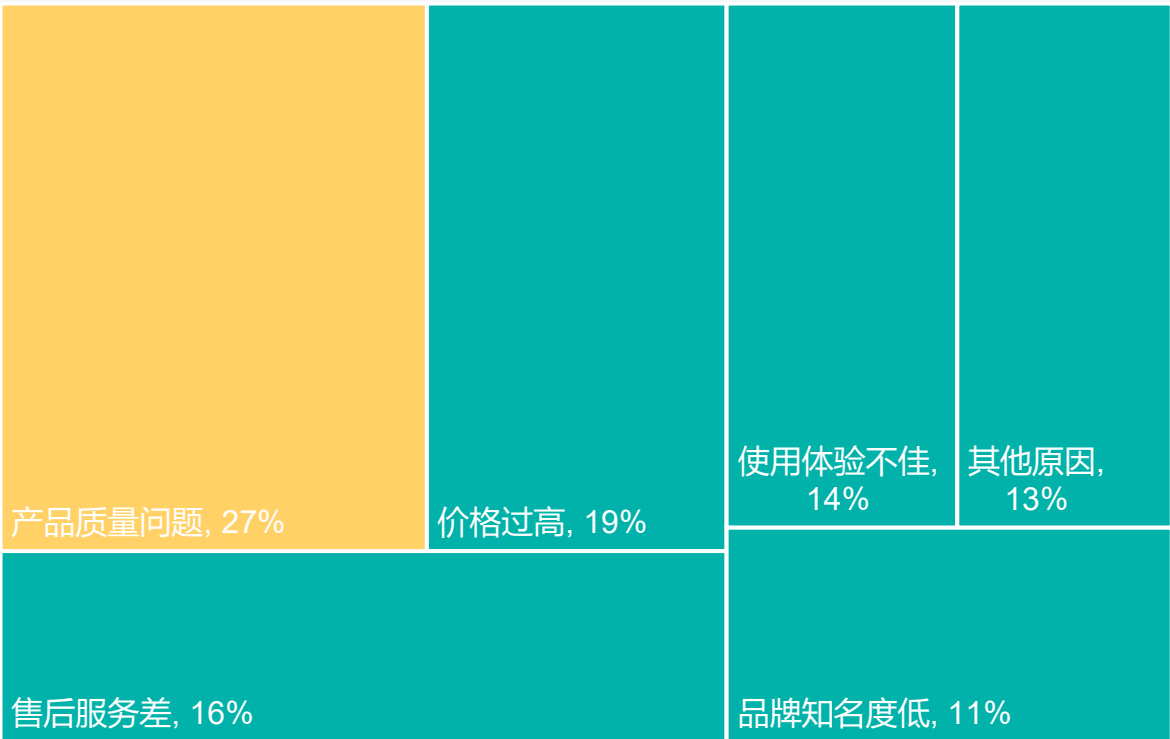
- ◆皮艺沙发消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占61%，但产品质量问题是不愿推荐主因，占比27%。
- ◆价格过高和售后服务差分别占19%和16%，提示需优化成本和提升服务以增强推荐意愿，使用体验不佳占14%。

2025年中国皮艺沙发推荐意愿分布



样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

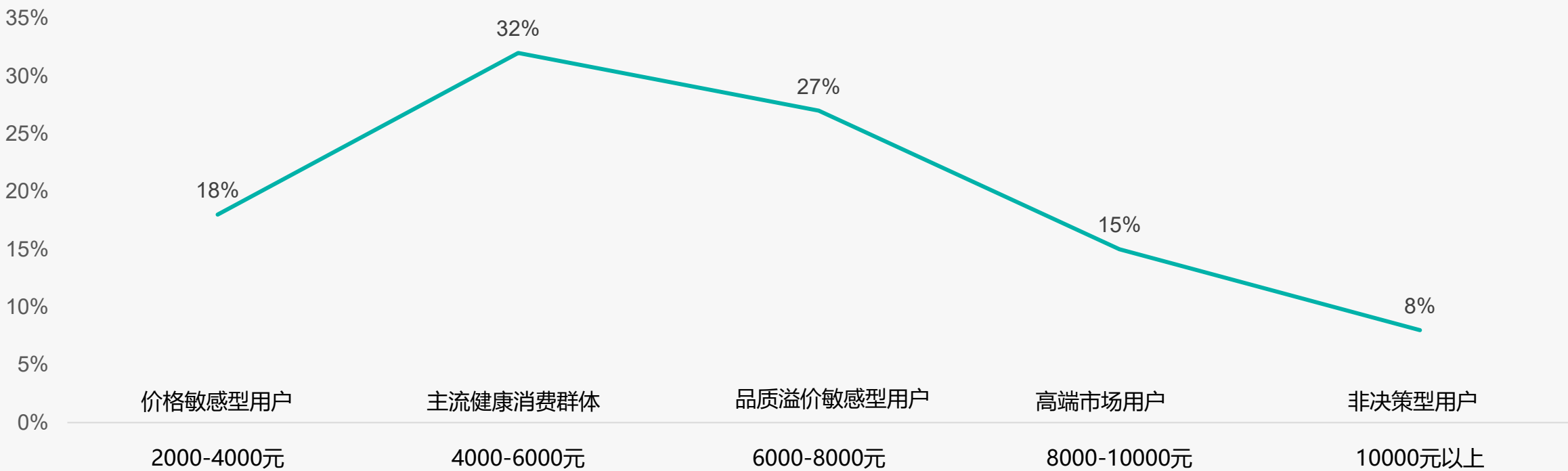
2025年中国皮艺沙发不推荐原因分布



皮艺沙发消费偏好中高端价位

- ◆皮艺沙发价格接受度数据显示，4000-6000元区间占比最高为32%，6000-8000元区间占27%，表明消费者偏好中高端产品。
- ◆低价位2000-4000元仅占18%，高端8000元以上合计23%，反映市场集中在中高价位，消费者注重品质与预算平衡。

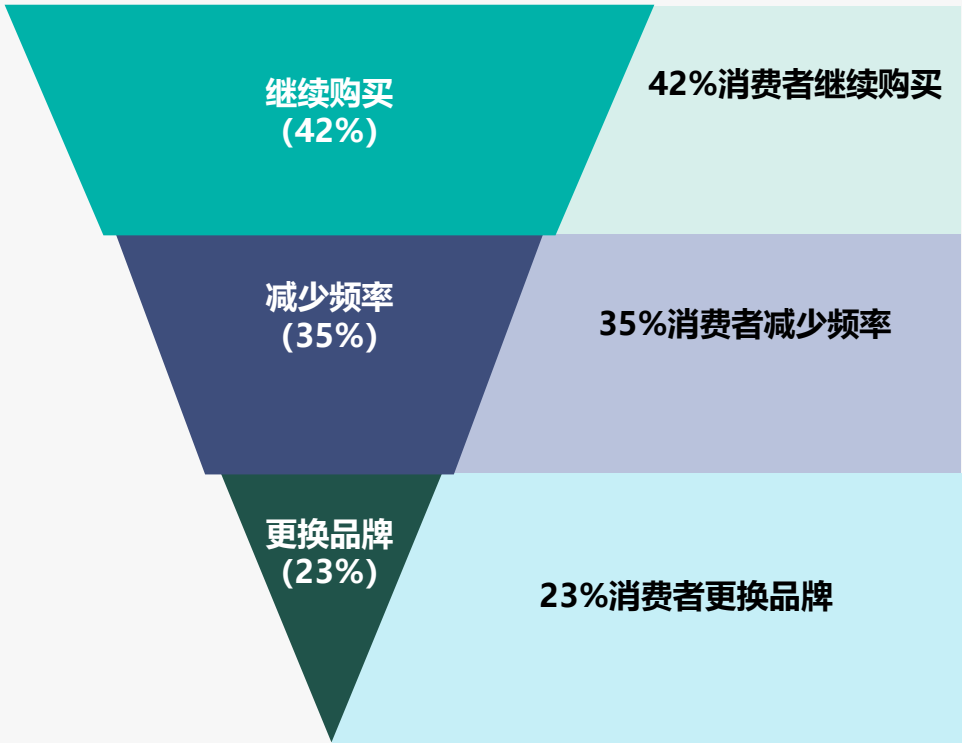
2025年中国皮艺沙发主要规格价格接受度



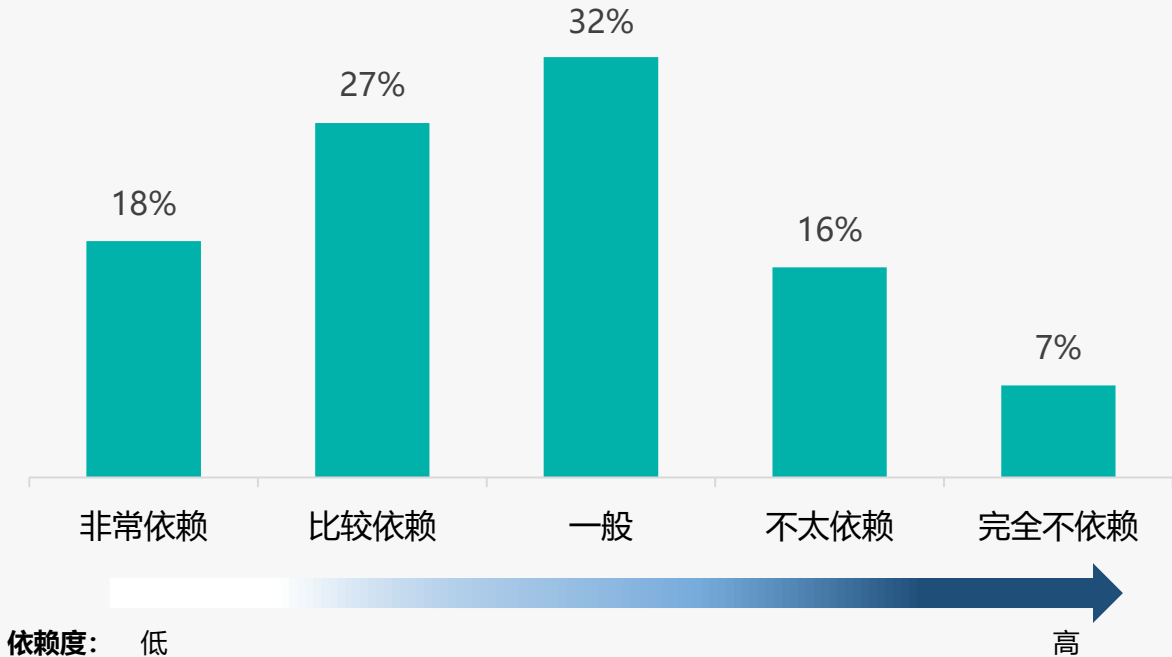
价格促销影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少频率，价格敏感群体显著；23%更换品牌，竞争品牌存在替代机会。
- ◆45%消费者对促销活动依赖（18%非常依赖，27%比较依赖），32%持一般态度，促销是影响消费的关键因素之一。

2025年中国皮艺沙发价格上涨10%购买行为分布



2025年中国皮艺沙发促销活动依赖程度分布

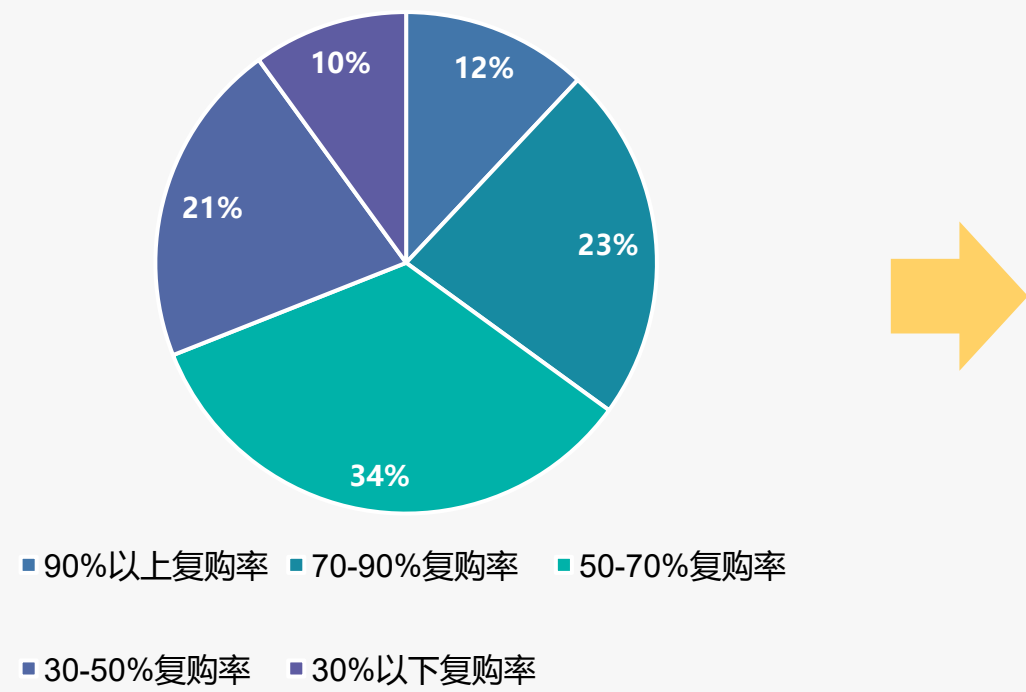


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

皮艺沙发复购率中高价质量主因

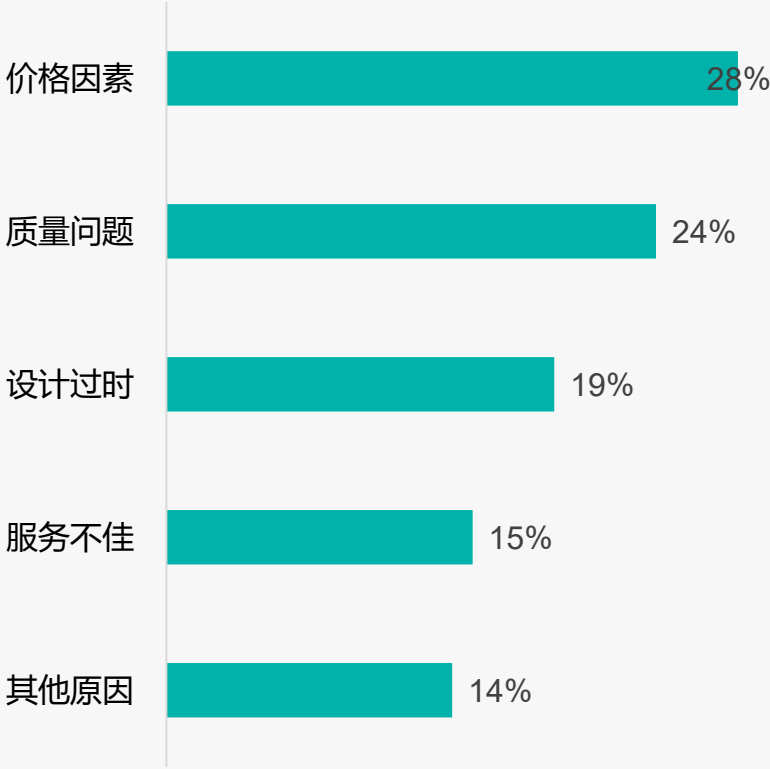
- ◆皮艺沙发消费者中，50-70%复购率占比最高达34%，表明中等忠诚度为主；90%以上复购率仅12%，高忠诚客户较少。
- ◆更换品牌主因：价格因素占28%，质量问题占24%，显示消费者对成本和质量高度敏感，影响购买决策。

2025年中国皮艺沙发固定品牌复购率分布



样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

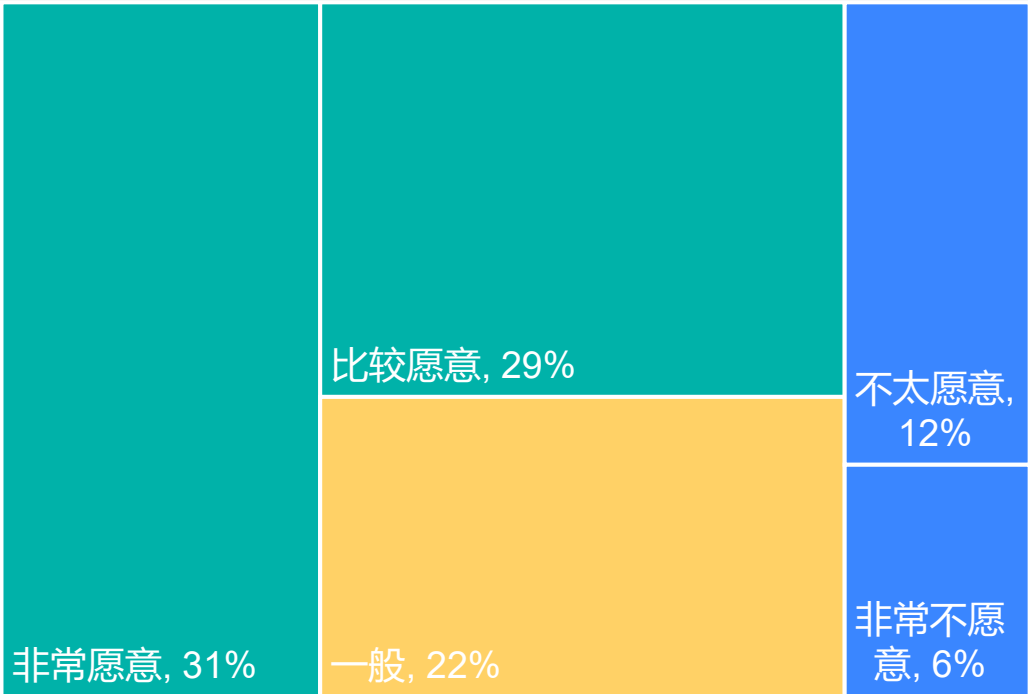
2025年中国皮艺沙发更换品牌原因分布



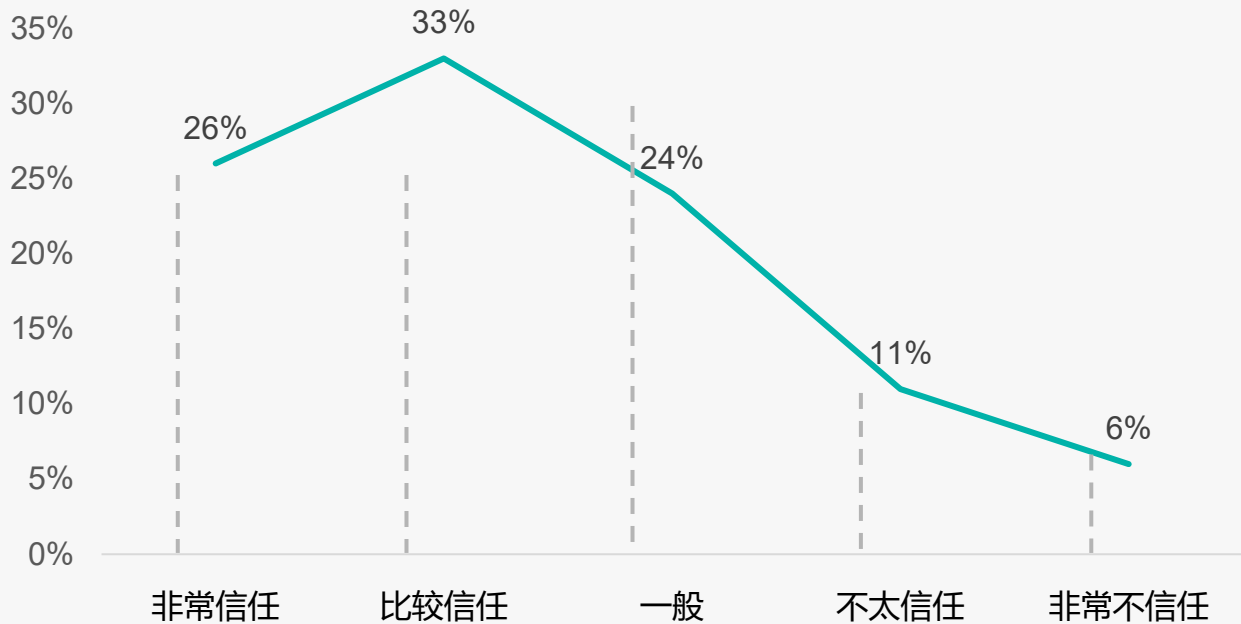
皮艺沙发品牌消费意愿高信任度需提升

- ◆皮艺沙发消费者对品牌产品表现出较高接受度，非常愿意和比较愿意消费的比例合计达60%，显示市场对品牌皮艺沙发有较强需求。
- ◆消费者对品牌产品的信任度也较高，非常信任和比较信任的比例合计为59%，但部分消费者持保留态度，需加强信任建设。

2025年中国皮艺沙发品牌产品消费意愿分布



2025年中国皮艺沙发品牌产品态度分布

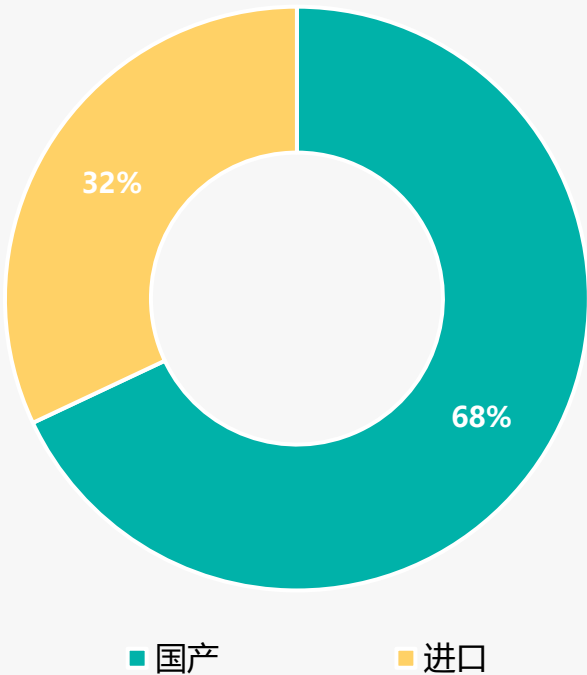


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

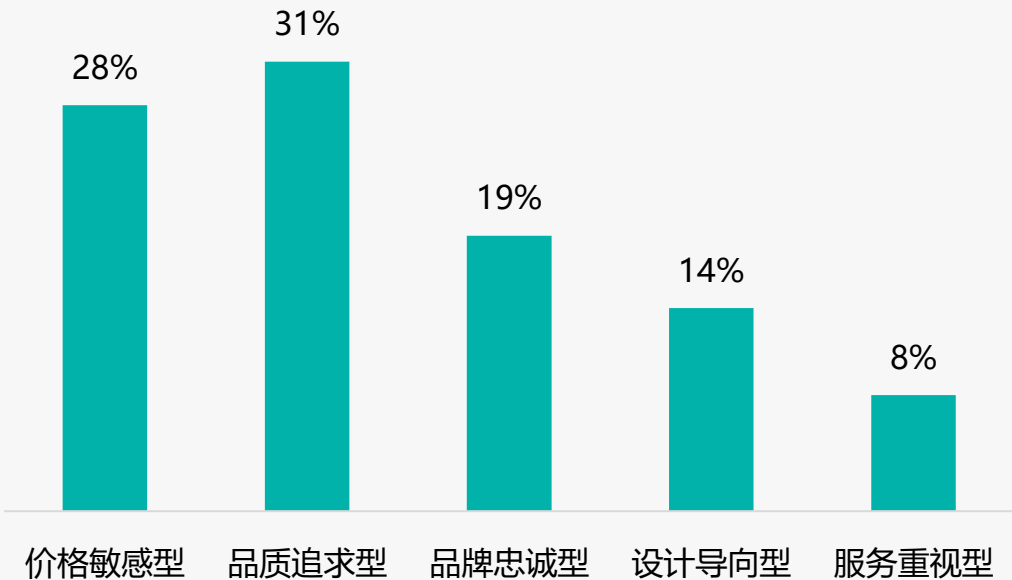
国产品牌主导 品质价格关注度高

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示国内品牌在皮艺沙发市场占据绝对主导地位，消费者更倾向于选择本土产品。
- ◆品质追求型占比31%，价格敏感型28%，两者合计近60%，表明消费者主要关注产品耐用性和性价比，品牌忠诚度仅19%有待提升。

2025年中国皮艺沙发国产和进口品牌消费分布



2025年中国皮艺沙发品牌偏好类型分布

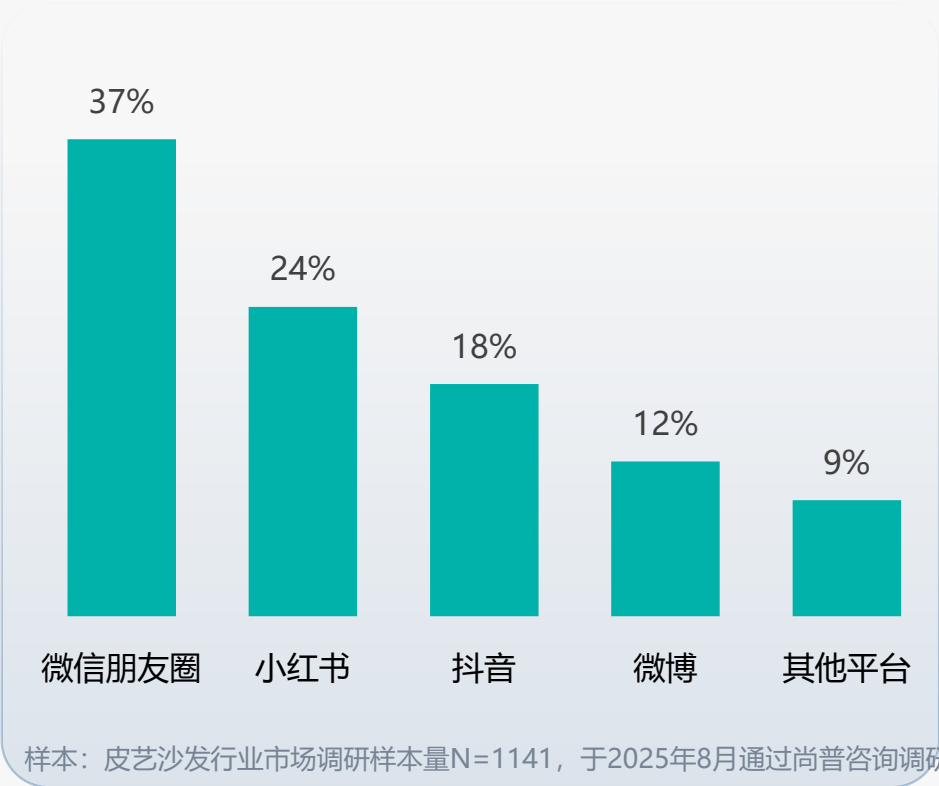


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

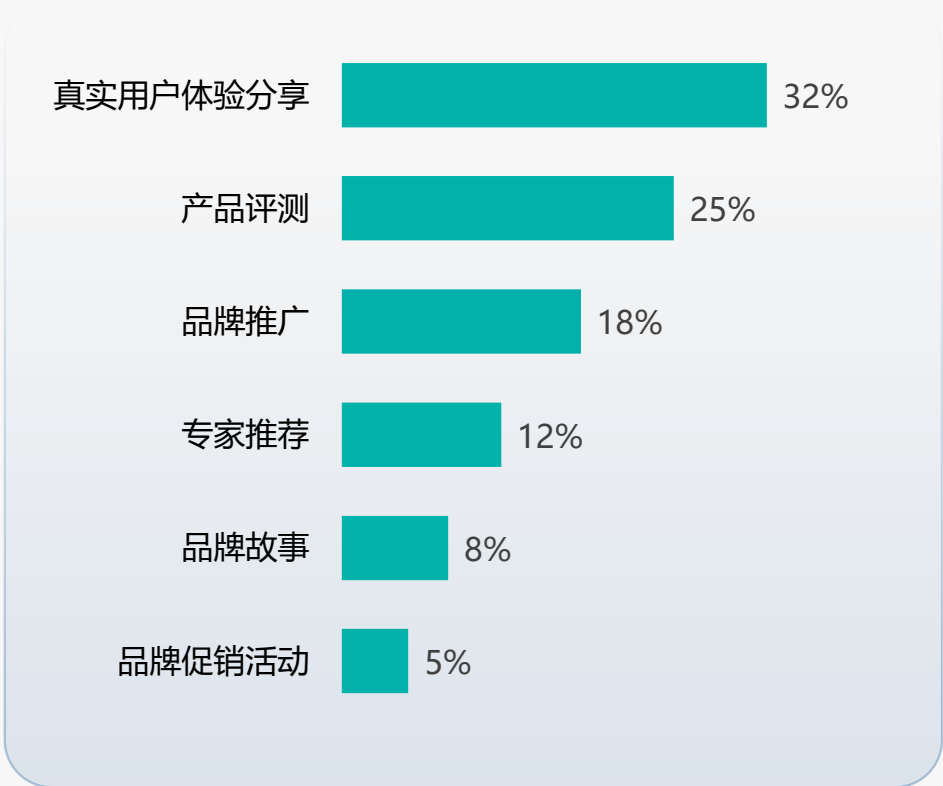
用户分享主导沙发购买决策

- ◆皮艺沙发社交分享渠道中微信朋友圈占37%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示消费者偏好私密和内容平台分享。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，用户生成内容主导决策，品牌推广和专家推荐影响较弱。

2025年中国皮艺沙发社交分享渠道分布



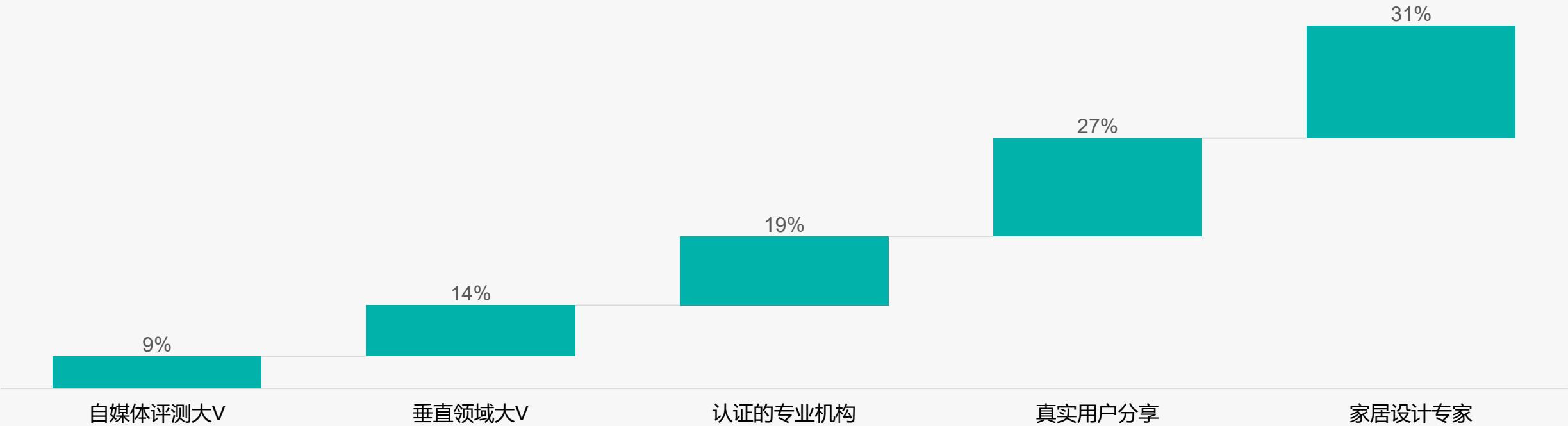
2025年中国皮艺沙发社交内容类型分布



专业真实内容主导消费信任

- ◆家居设计专家以31%的信任度领先，真实用户分享占27%，认证专业机构为19%，显示消费者在社交渠道中更信赖专业知识和实际体验。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占14%和9%，信任度较低，可能因内容商业化影响可信度，专业性和真实性是关键因素。

2025年中国皮艺沙发社交信任博主类型分布

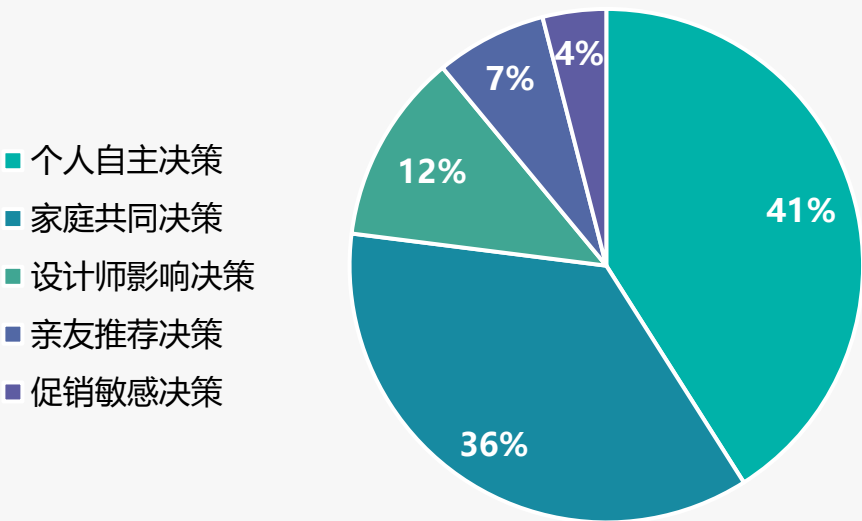


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

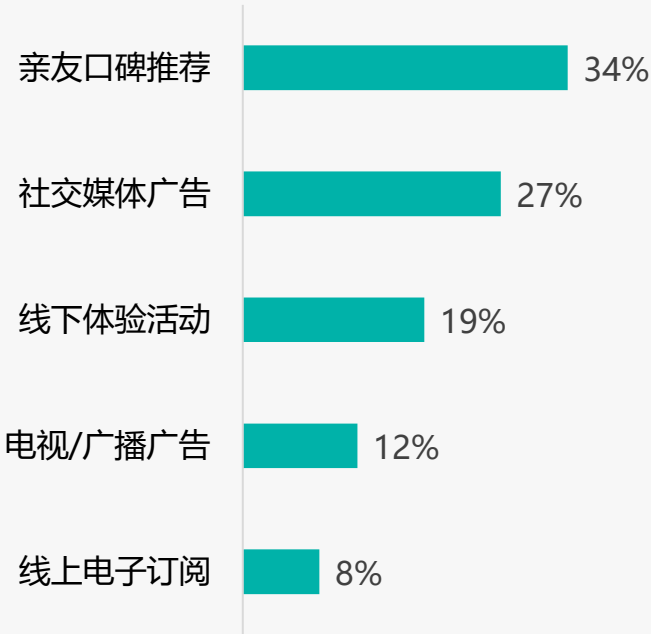
口碑社交主导皮艺沙发消费偏好

- ◆亲友口碑推荐占比34%，社交媒体广告占27%，是皮艺沙发消费的主要广告偏好来源，强调社交互动在购买决策中的核心作用。
- ◆线下体验活动占19%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占12%和8%，显示实体接触重要，而传统和纯线上渠道影响相对有限。

2025年中国皮艺沙发消费决策者类型分布



2025年中国皮艺沙发家庭广告偏好分布

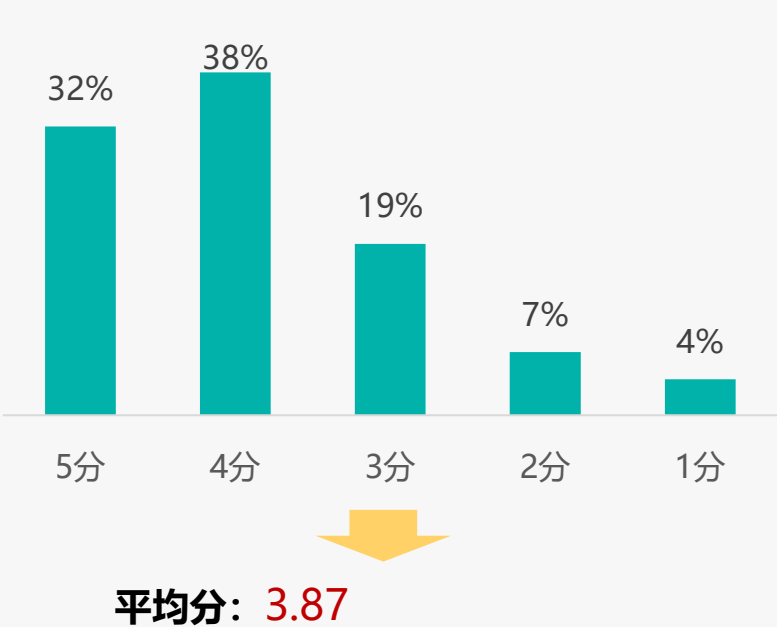


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

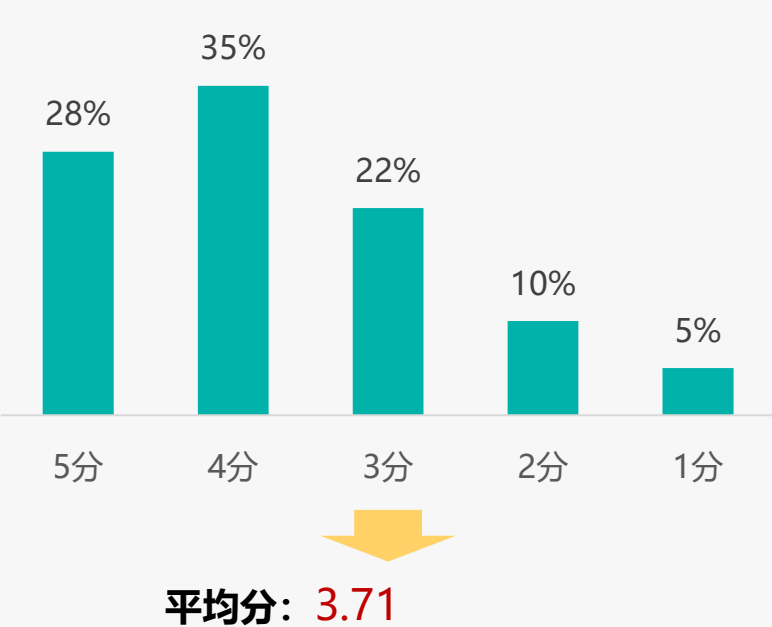
线上消费满意 退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度高，4分和5分占比分别为38%和32%，合计70%，表明多数消费者对购买流程认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%，建议优化退货环节以提升整体体验。

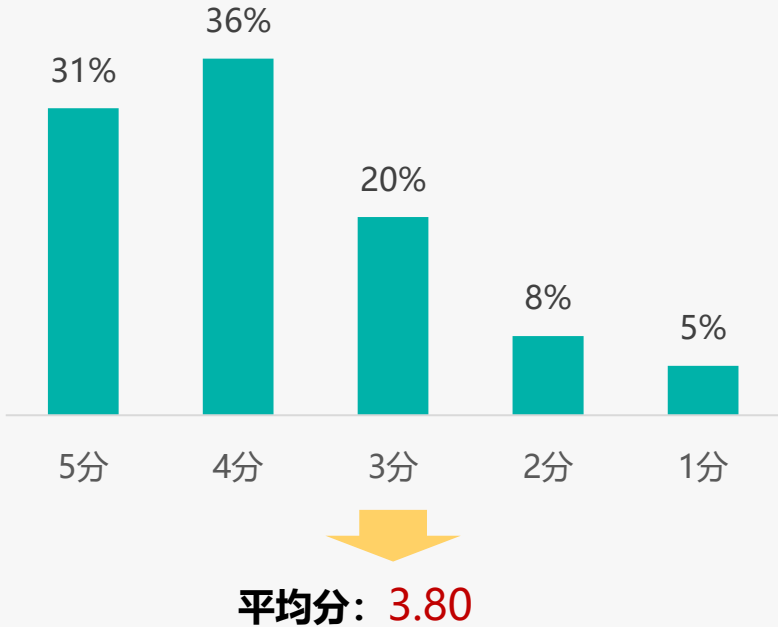
2025年中国皮艺沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国皮艺沙发退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国皮艺沙发线上客服满意度分布（满分5分）

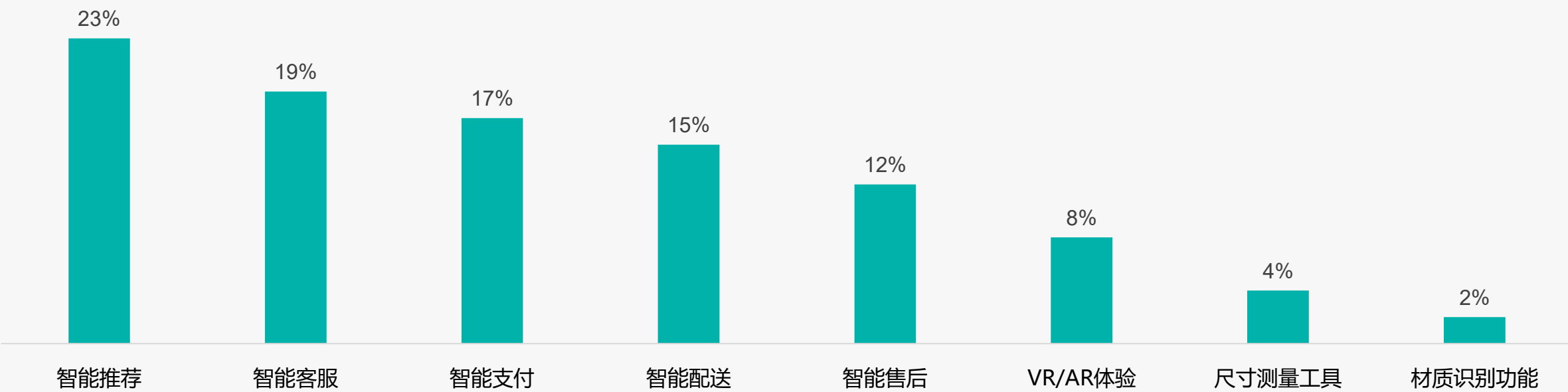


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导 新兴功能待推广

- ◆智能推荐、智能客服和智能支付合计占比59%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者偏好个性化和高效服务。
- ◆VR/AR体验、尺寸测量工具和材质识别功能占比分别为8%、4%和2%，新兴功能普及度低，可能受技术或认知因素影响。

2025年中国皮艺沙发线上智能服务体验分布



样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1141，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