

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月水牛奶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Buffalo Milk 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水牛奶消费



26-35岁占比31%，36-45岁占27%，中青年是核心消费人群。



中等收入群体(5-8万和8-12万)合计超50%，是主要消费力量。



女性消费者略多(52%)，可能更关注水牛奶消费。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁中青年群体，开发符合其需求和偏好的产品，强化营销沟通，提升品牌忠诚度。

### ✓ 优化产品定价与渠道

基于中等收入群体主导，制定中端价格策略，并拓展线上线下渠道，增强购买便利性。

## 核心发现2：消费规律稳定，标准包装主导市场



每周1-2次消费占比29%，多数消费者保持规律饮用习惯。



250ml标准装最受欢迎，占24%，小型包装也较常见。



消费频率以规律为主，部分人群处于探索阶段。

### 启示

#### ✓ 强化标准包装供应

重点生产和推广250ml等标准包装，满足主流需求，同时优化小包装以适应不同场景。

#### ✓ 培养高频消费习惯

通过促销和教育，鼓励消费者增加饮用频率，巩固市场基础，提升复购率。

# 核心发现3：健康营养需求驱动消费，价格敏感度高



健康相关需求占91%，水牛奶定位为健康食品。



价格敏感型消费者占32%，是主要购买驱动因素。



传统口味和高钙产品偏好高，功能型产品需求有限。

## 启示

### ✓ 突出健康营养卖点

在产品宣传中强调营养价值和健康益处，利用真实用户分享和专家推荐增强可信度。

### ✓ 平衡价格与品质策略

针对价格敏感群体，提供性价比高的产品，同时开发中高端系列以满足升级需求。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体健康营养需求



## 1、产品端

- ✓ 强化高钙强化型产品开发
- ✓ 优化低脂减糖型产品配方



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台
- ✓ 合作健康专家和真实用户分享



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应效率
- ✓ 优化配送时间预估准确性

## 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** 水牛奶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水牛奶品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水牛奶的购买行为;
- 水牛奶市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

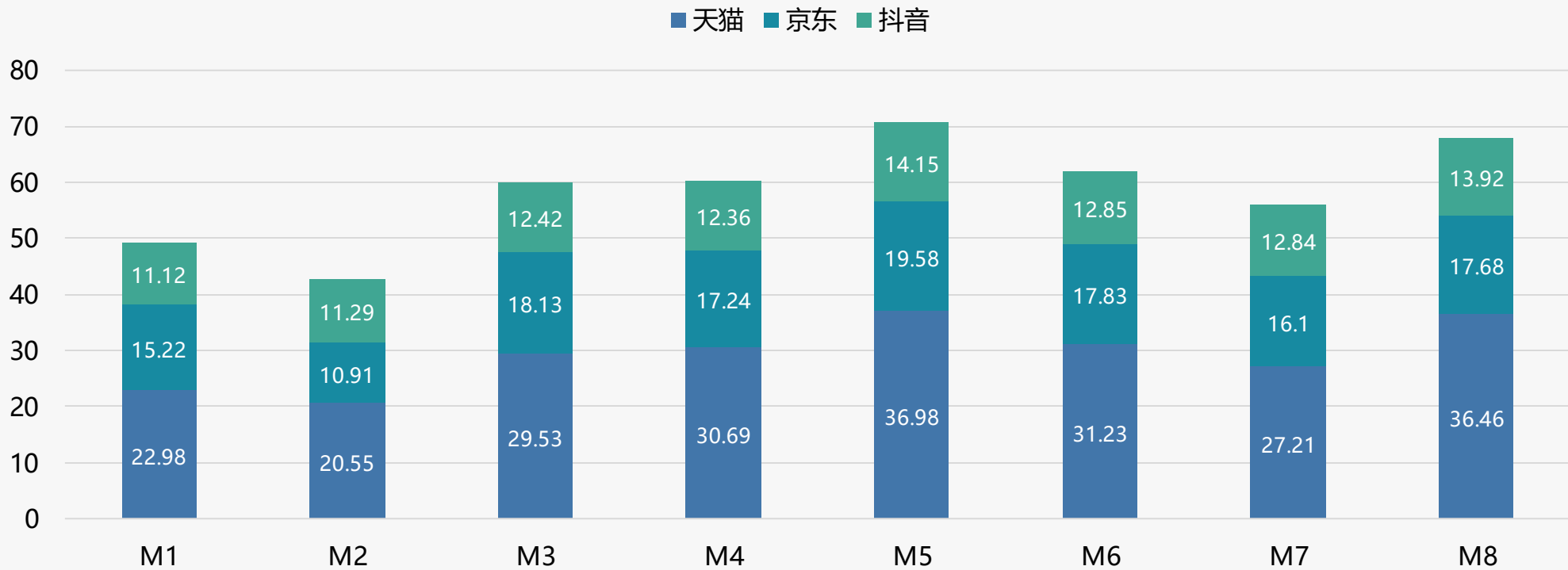
Research Method

- **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, 计算水牛奶品类销售额、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、不同平台水牛奶品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 水牛奶线上销售天猫领先 月度波动 抖音潜力

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约21.5亿元（M1-M8合计）领先，京东约13.3亿元次之，抖音约10.0亿元。天猫在M5达到峰值3.70亿元，显示其作为主渠道的稳定性；抖音份额虽低但增长潜力需关注，建议品牌优化天猫ROI并探索抖音增量。
- ◆月度趋势分析：销售额在M3-M5呈上升周期，M6-M7回落，M8反弹至6.80亿元。这反映季节性波动，可能受节假日促销驱动；同比M1与M8，增长58.7%，表明品类扩张，但需监控库存周转率以防M7式下滑风险。平台动态对比：天猫波动较大，京东相对平稳；抖音月销售额稳定在1.1-1.4亿元间，增速缓。业务上，京东可能依赖忠实用户，抖音需提升转化率；建议多平台协同，利用天猫爆发力平衡整体销售稳定性。

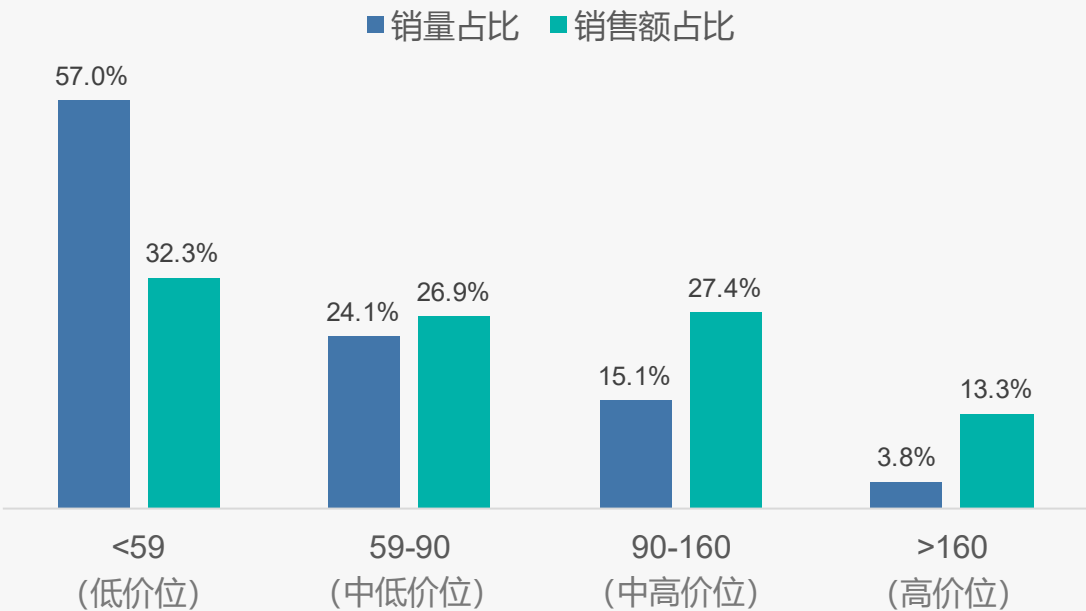
2025年1月~8月水牛奶品类线上销售规模（百万元）



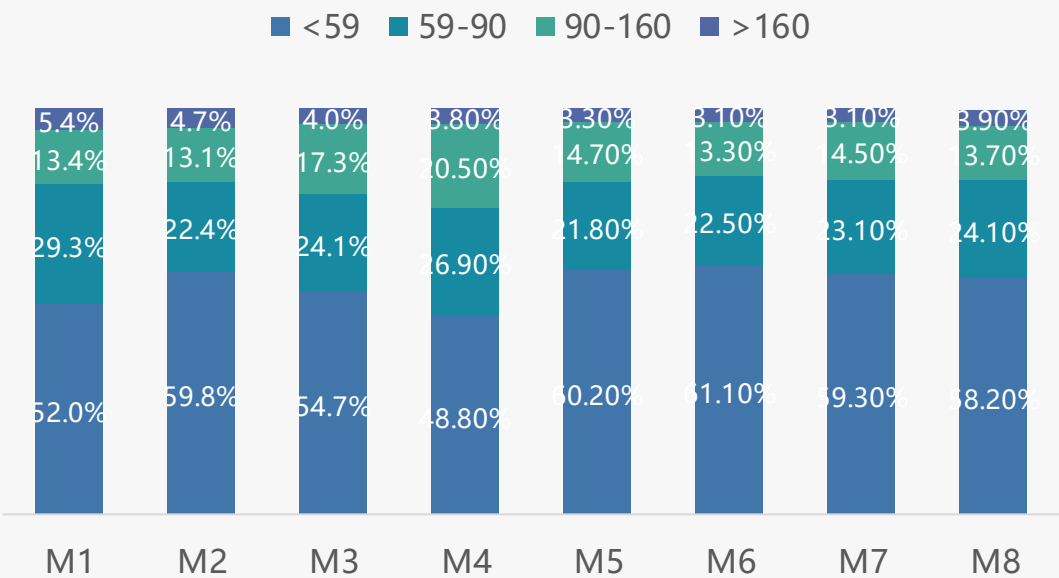
# 低价主导市场 中端驱动收入 高端待优化

- ◆从价格区间销量结构看，<59元低价产品销量占比57.0%但销售额仅占32.3%，呈现高销量低贡献特征，反映市场以价格敏感型消费为主；59-90元和90-160元中端区间合计销售额占比54.3%，成为核心收入来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<59元区间占比波动上升（M1 52.0%→M8 58.2%），而>160元高端产品占比持续低迷（最高M1 5.4%，最低M6 3.1%），表明消费降级趋势加剧，企业需加强成本控制与促销策略以维持周转率。

2025年1月~8月水牛奶线上不同价格区间销售趋势



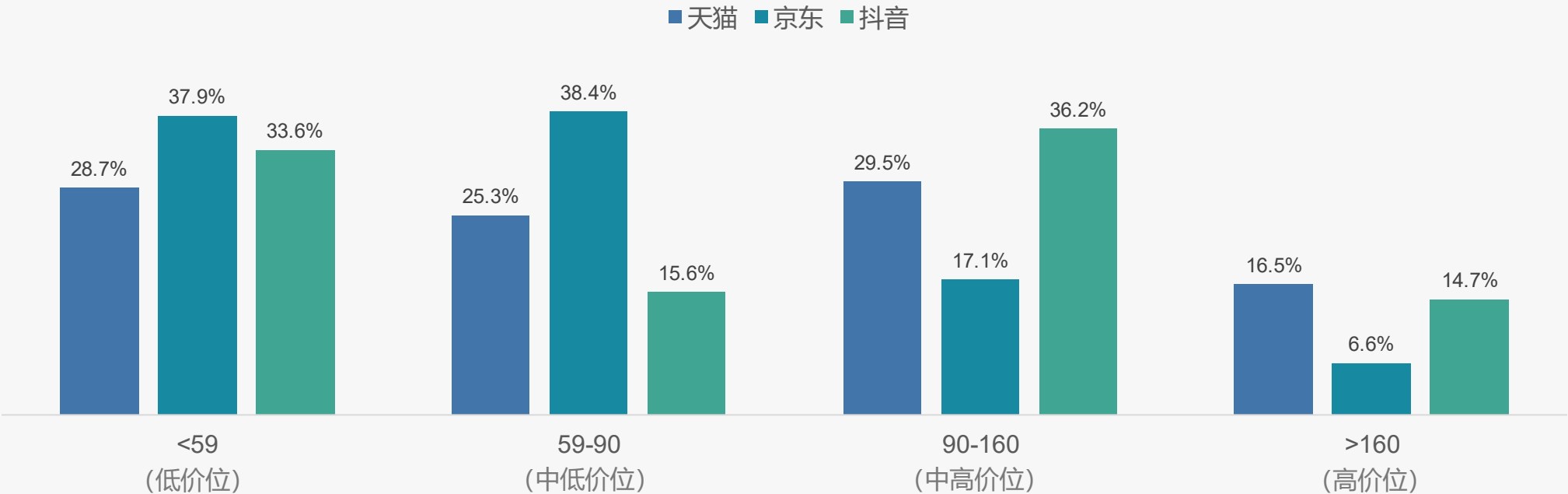
水牛奶线上价格区间-销量分布



# 天猫高端强 京东中低多 抖音中高优

- ◆从价格带分布看，天猫平台90-160元价格段占比最高（29.5%），显示中高端产品在天猫具有较强竞争力；京东平台59-90元价格段占比最高（38.4%），表明京东更聚焦中低端市场；抖音平台90-160元价格段占比最高（36.2%），说明抖音用户对中高端水牛奶接受度较高。
- ◆从低价产品渗透率看，<59元价格段在京东占比最高（37.9%），在抖音占比33.6%，在天猫占比28.7%，反映京东平台价格敏感用户更多，天猫平台用户价格承受能力相对更强；从高端产品表现看，>160元价格段在天猫占比16.5%，在抖音占比14.7%，在京东仅占6.6%，表明天猫平台高端产品渗透率最高，品牌溢价能力更强，建议品牌商在天猫重点布局高端产品线。

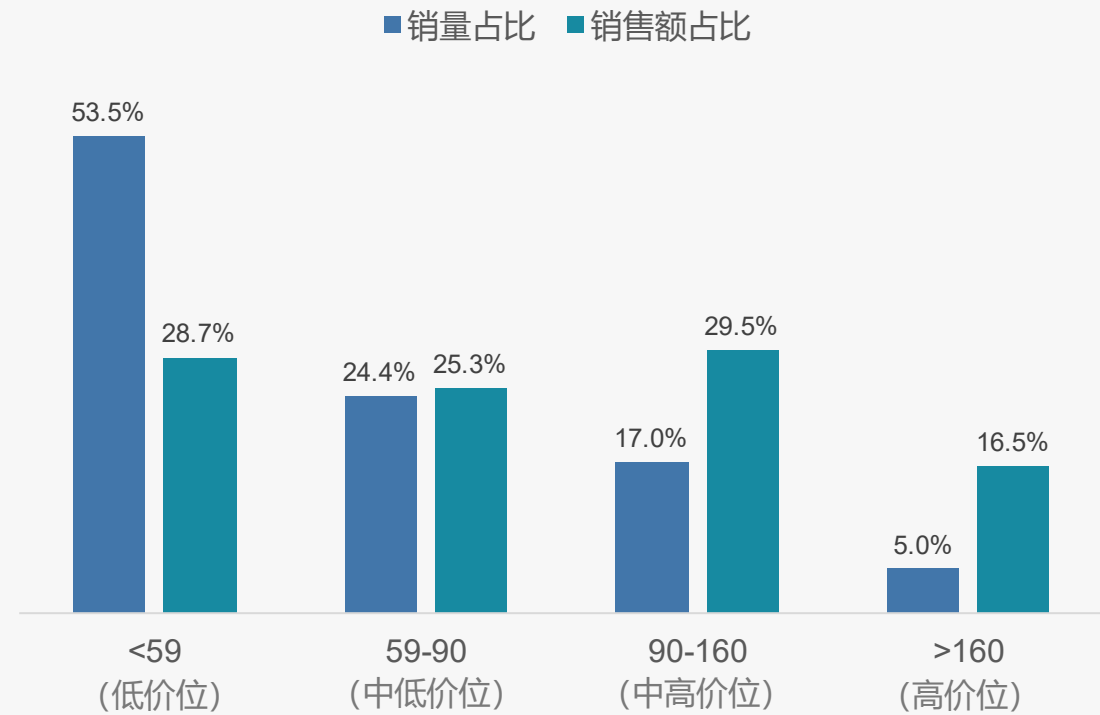
2025年1月~8月各平台水牛奶不同价格区间销售趋势



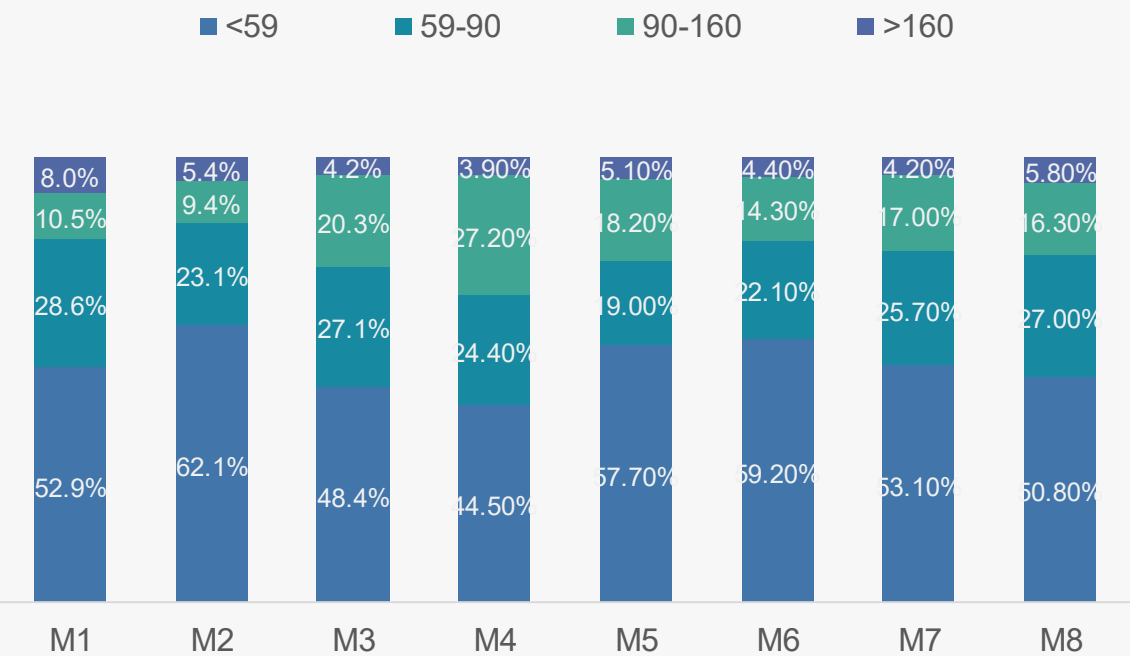
# 水牛奶市场结构优化 提升中高端占比

- ◆从价格区间结构看，<59元低价产品销量占比53.5%但销售额仅占28.7%，呈现量大利薄特征；90-160元中高端产品销量占比17.0%却贡献29.5%销售额，显示高价值产品盈利能力更强。月度销量分布显示，<59元区间占比波动显著（M1:52.9%→M4:44.5%→M8:50.8%），反映价格敏感型需求不稳定；而>160元高端产品占比持续低于6%，需加强品牌溢价建设。
- ◆对比销量与销售额占比，59-90元区间销量占比24.4%与销售额占比25.3%基本匹配，显示该区间定价合理；而>160元区间销量占比5.0%对应16.5%销售额，单位产品贡献率最高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，整体价格带结构需动态调整以应对季节性波动，并通过精准营销扩大高端客户群，

2025年1月~8月天猫平台水牛奶不同价格区间销售趋势

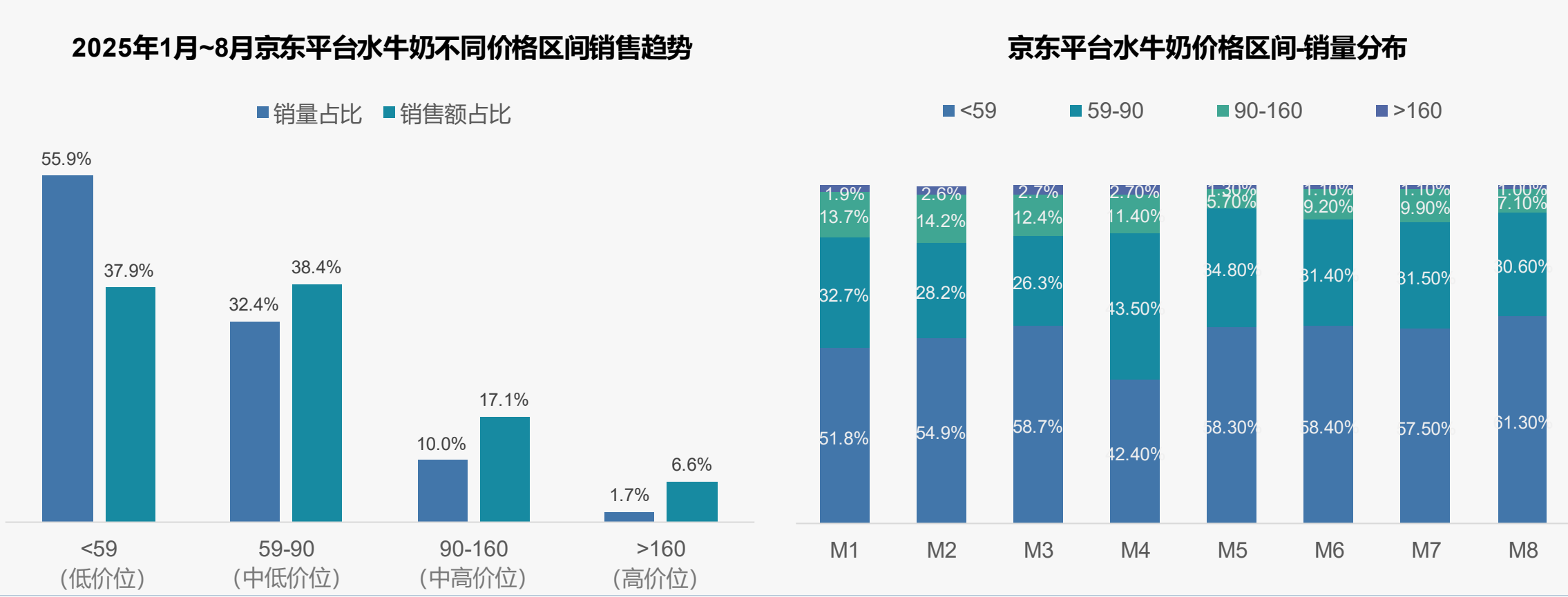


天猫平台水牛奶价格区间-销量分布



# 低价主导销量 中端驱动销售额 高端潜力待挖

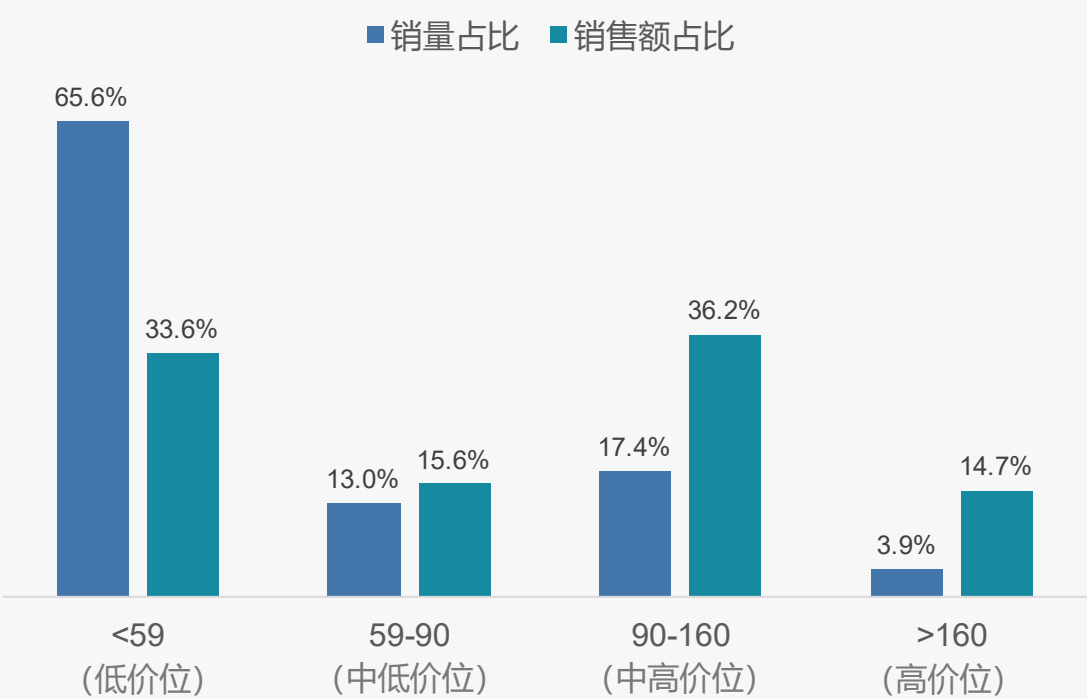
- ◆从价格区间结构看，<59元低价产品销量占比55.9%但销售额仅占37.9%，显示该区间单价偏低且周转率高；59-90元中端产品以32.4%销量贡献38.4%销售额，单位价值更高，是平台核心利润来源；>160元高端产品销量占比仅1.7%但销售额占比6.6%，具备高毛利潜力但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，<59元区间占比从M1的51.8%波动上升至M8的61.3%，尤其在M4出现异常下降（42.4%），可能受促销活动影响；59-90元区间在M4占比达43.5%，与低价区间形成替代效应；整体趋势指向消费者价格敏感度提升，低价产品市场份额持续扩张。



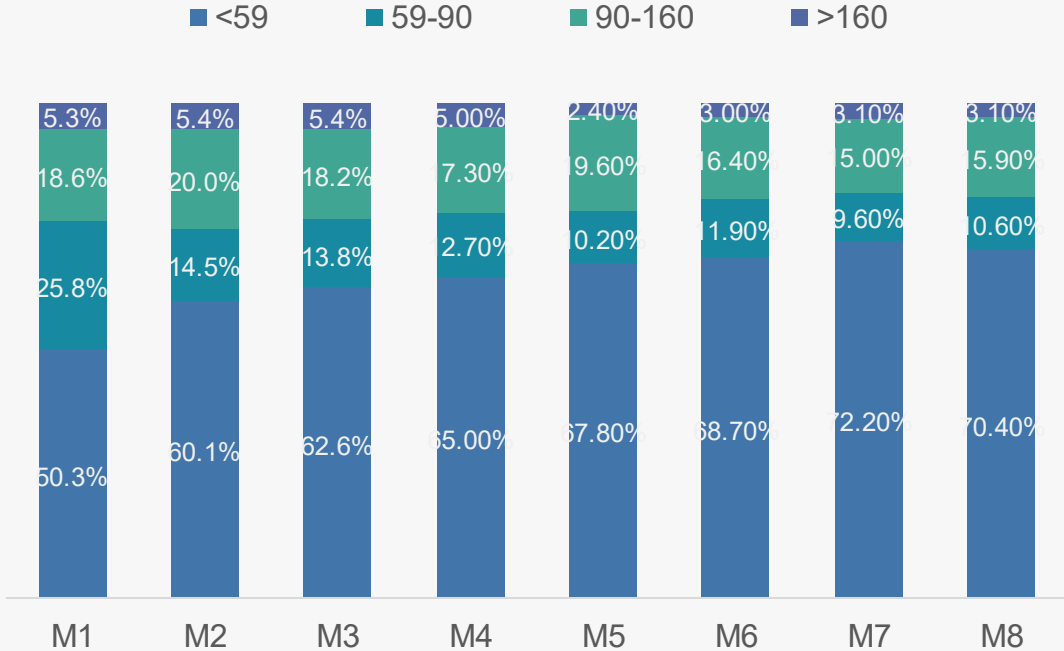
# 抖音水牛奶低价主导中高端盈利

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台水牛奶品类呈现明显的低价主导特征。低于59元价格带销量占比高达65.6%，但销售额占比仅33.6%，说明该区间产品单价偏低，属于流量型产品。而90-160元价格带以17.4%的销量贡献36.2%的销售额，显示出更高的客单价和盈利空间。从月度趋势分析，低价产品市场份额持续扩大。M1至M8期间，<59元价格带销量占比从50.3%上升至70.4%，显示消费者价格敏感度增强。
- ◆从销售效率分析，不同价格区间的销售贡献存在显著差异。90-160元价格带以17.4%的销量创造36.2%的销售额，销售效率最高；而<59元价格带以65.6%的销量仅贡献33.6%的销售额，销售效率偏低。企业应优化资源配置，提高中高端产品的营销投入ROI。

2025年1月~8月抖音平台水牛奶不同价格区间销售趋势



抖音平台水牛奶价格区间-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** 水牛奶消费行为、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年内购买过水牛奶的消费者；
- 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

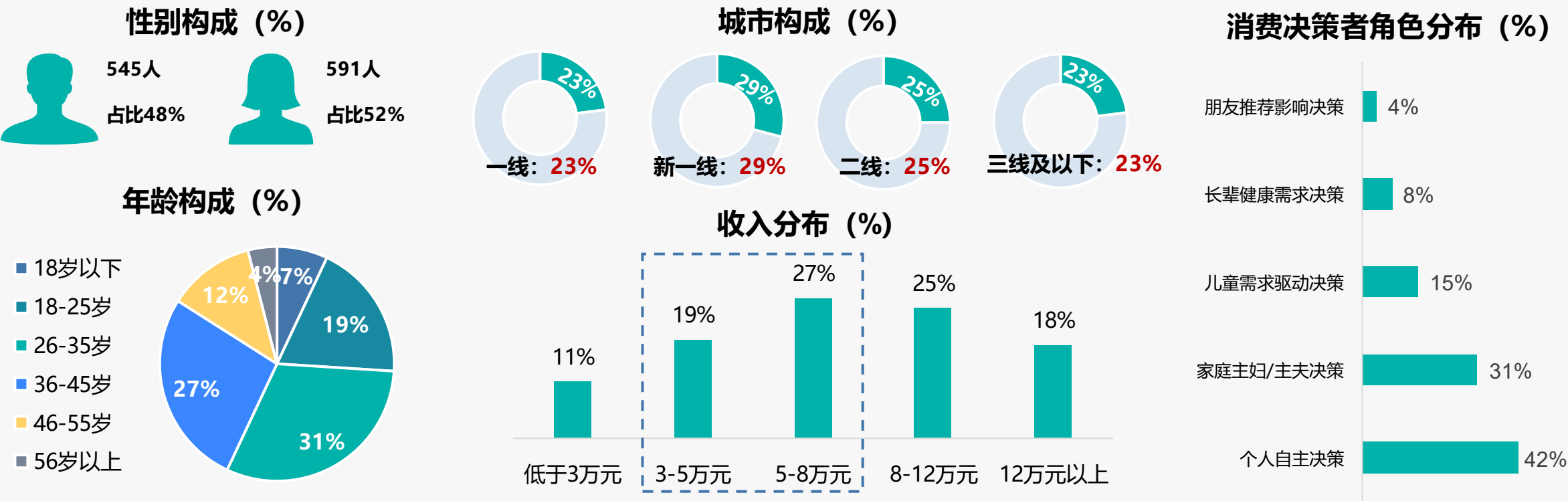
Research Method

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=1136

# 中青年中等收入群体主导水牛奶消费

- ◆水牛奶核心消费群体为中青年，26-35岁占比31%、36-45岁占27%；中等收入人群为主力，5-8万元占27%、8-12万元占25%。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭主妇/主夫（31%）为主导，女性消费者略多（52%），城市分布均衡。

## 2025年中国水牛奶消费者画像

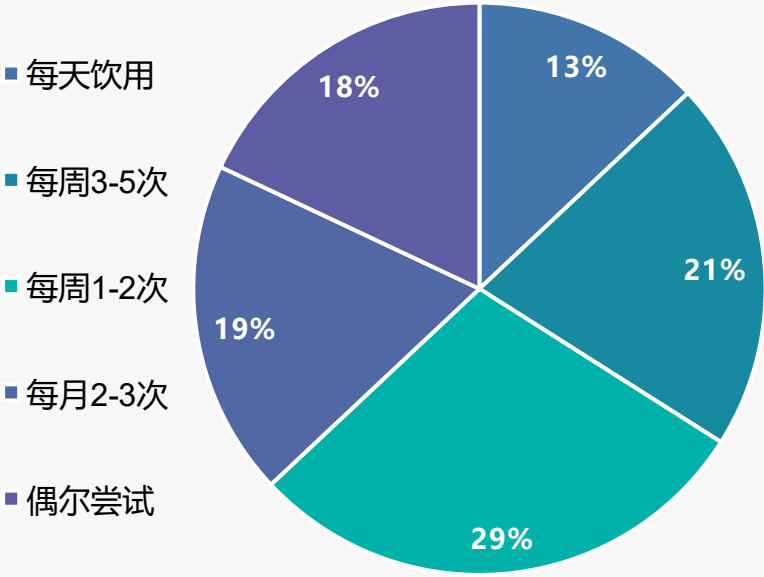


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

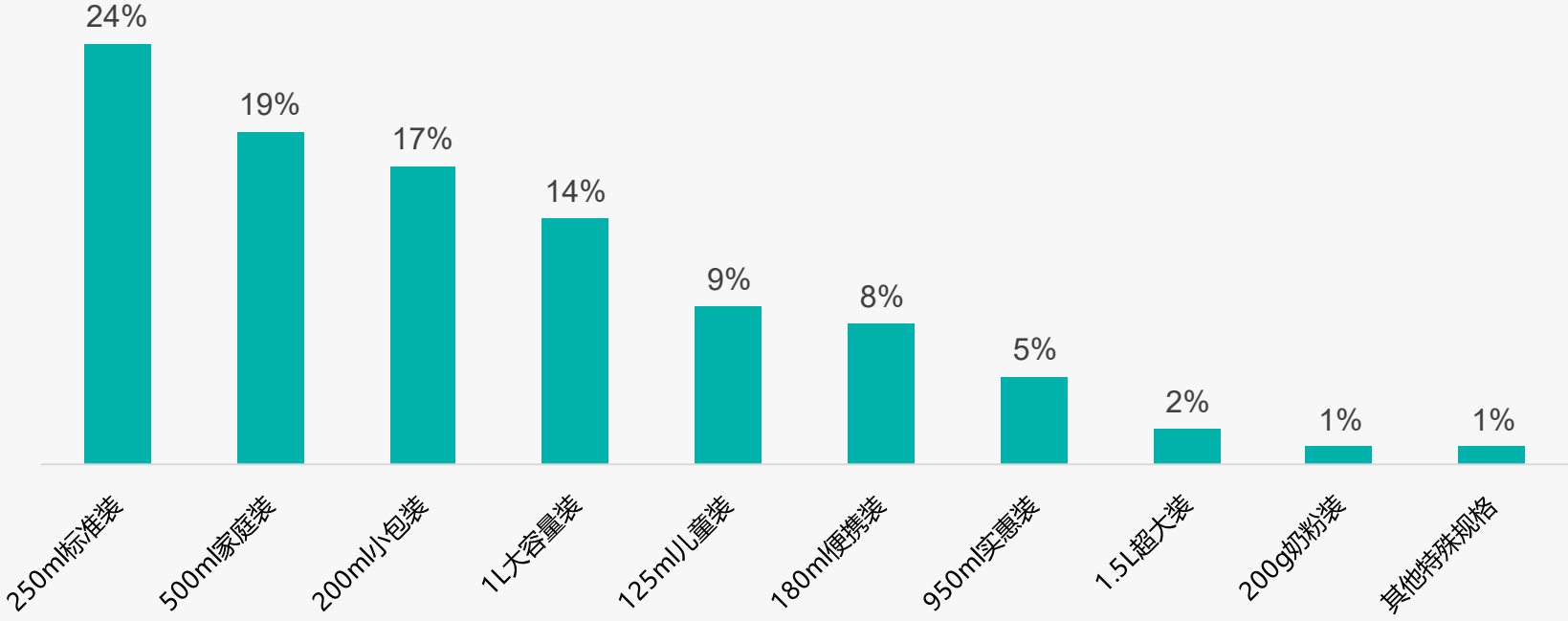
# 水牛奶消费规律 标准包装主导

- ◆水牛奶消费频率以每周1-2次为主，占比29%；每周3-5次占21%，每天饮用占13%，显示多数消费者已形成规律饮用习惯。
- ◆产品规格中250ml标准装最受欢迎，占比24%；200ml小包装和500ml家庭装分别占17%和19%，表明标准及小型包装主导市场。

2025年中国水牛奶消费频率分布



2025年中国水牛奶产品规格分布

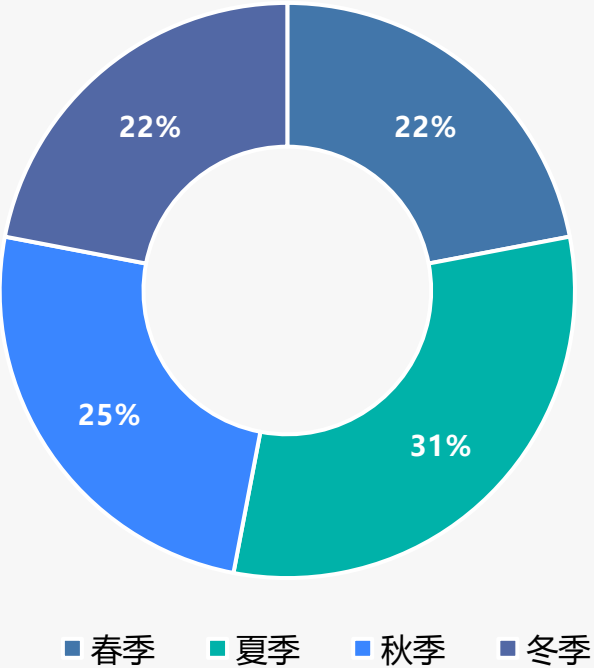


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

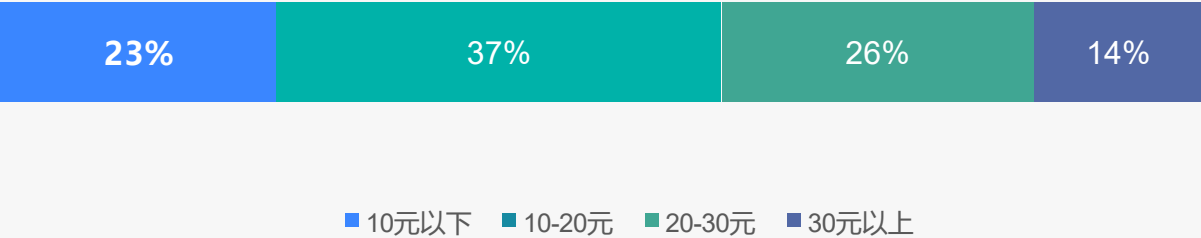
# 中低价位主导 夏季消费突出

- ◆ 单次消费中10-20元区间占比最高达37%，20-30元占26%，显示消费者偏好中低价位水牛奶。夏季消费占比31%显著突出，反映季节性需求特征。
- ◆ 包装类型中利乐砖包装占28%，塑料瓶装占25%，两者合计超50%，表明便捷耐用包装更受市场青睐，主导消费选择。

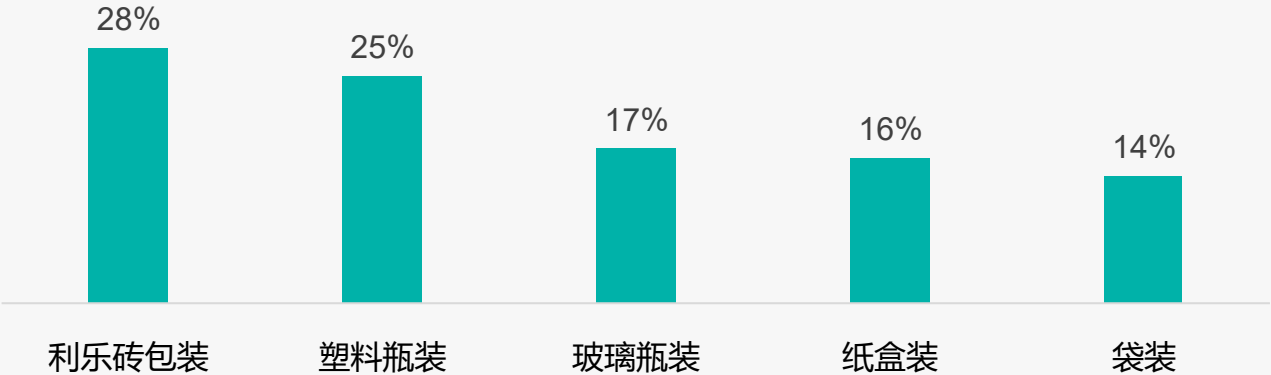
2025年中国水牛奶消费季节分布



2025年中国水牛奶单次支出分布



2025年中国水牛奶包装类型分布

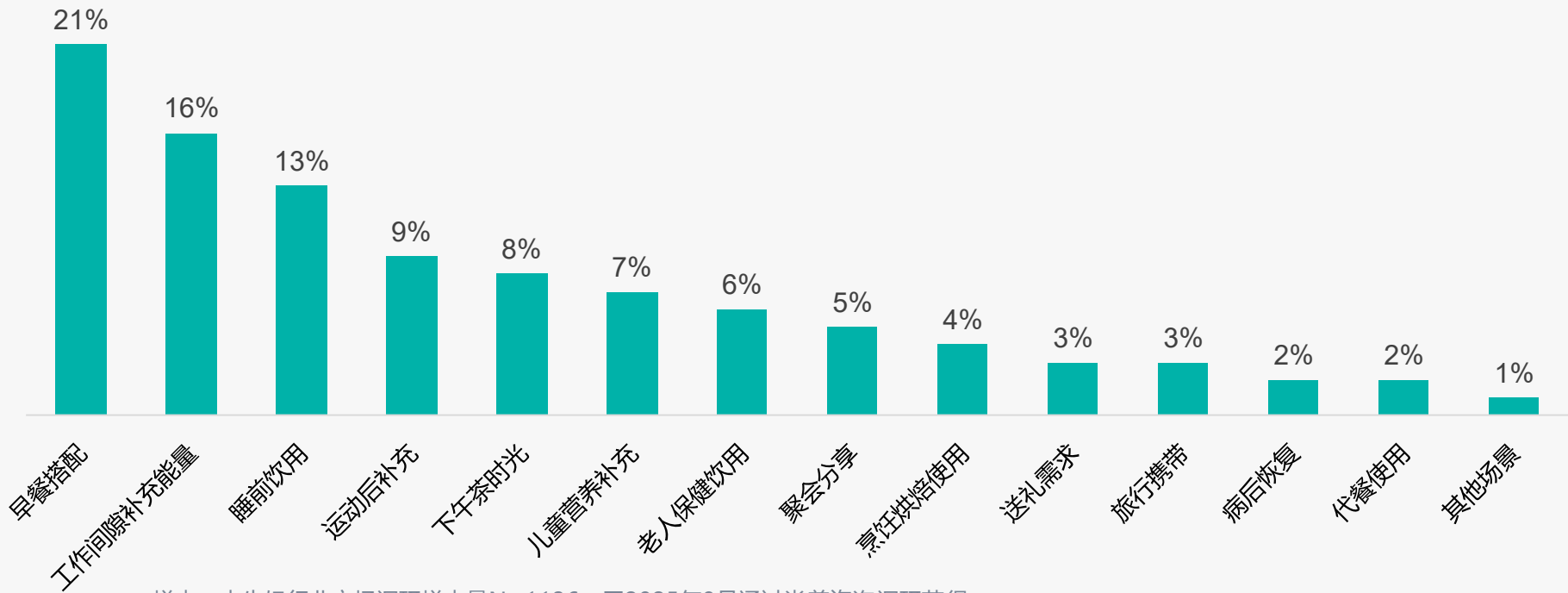


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

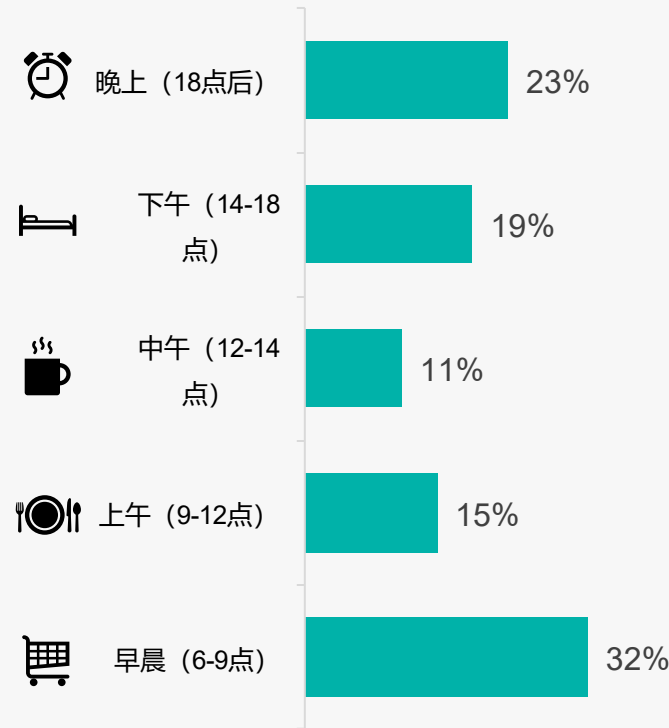
# 水牛奶早餐为主早晚消费活跃

- ◆水牛奶消费以早餐搭配（21%）为主，早晨时段（32%）饮用最集中，显示其作为日常营养补充的核心地位。工作间隙（16%）和睡前（13%）饮用也较常见。
- ◆下午（19%）和晚上（23%）时段消费活跃，与工作间隙和睡前场景呼应。儿童老人营养补充合计13%，运动后仅9%，健康场景潜力待挖掘。

2025年中国水牛奶消费场景分布



2025年中国水牛奶消费时段分布

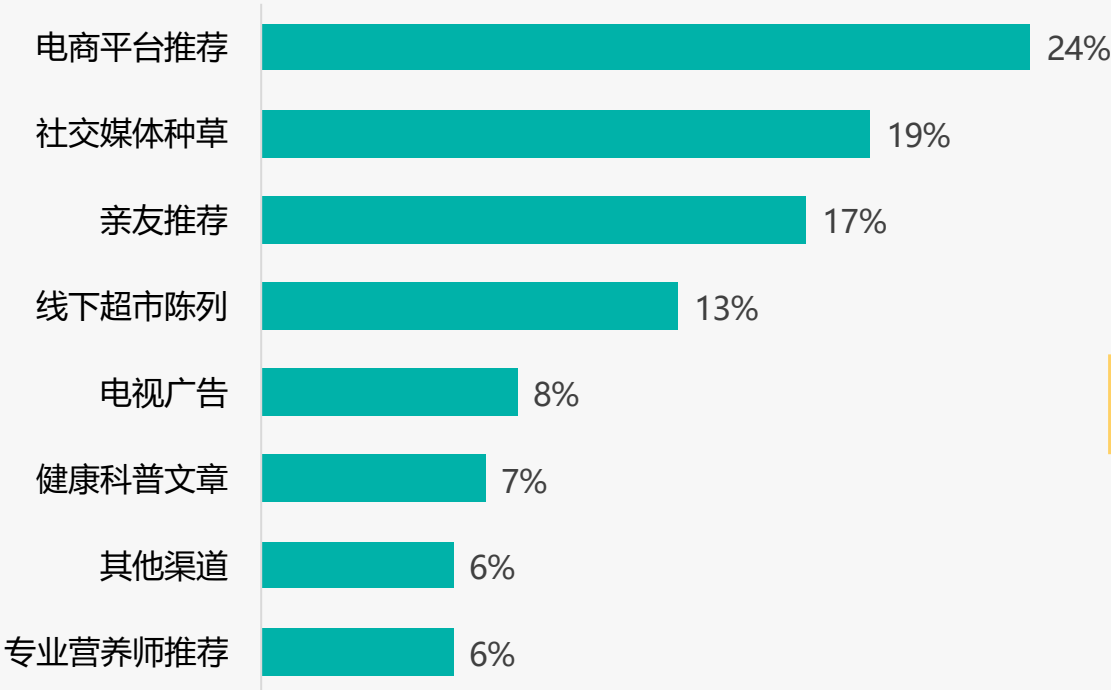


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

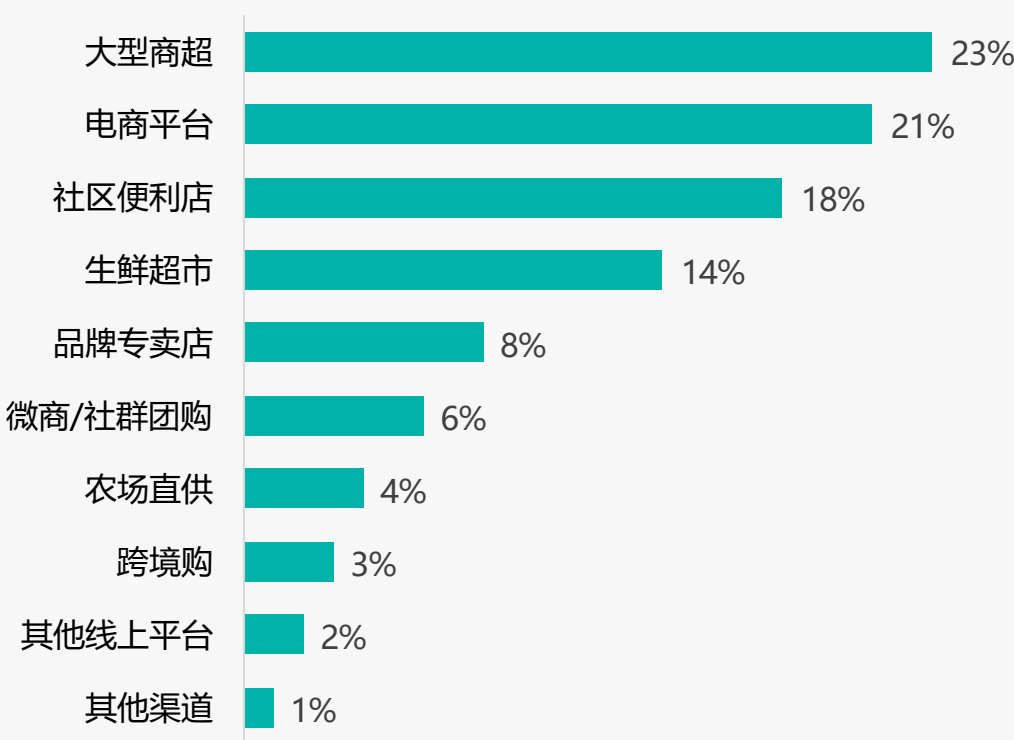
# 线上认知主导 线下购买为主

- ◆消费者认知渠道：电商平台推荐24%、社交媒体种草19%、亲友推荐17%，线上社交与口碑传播是主要认知来源，合计占比60%。
- ◆消费者购买渠道：大型商超23%、电商平台21%、社区便利店18%，线下实体店仍是主要购买场所，三者合计占比62%。

2025年中国水牛奶了解渠道分布



2025年中国水牛奶购买渠道分布

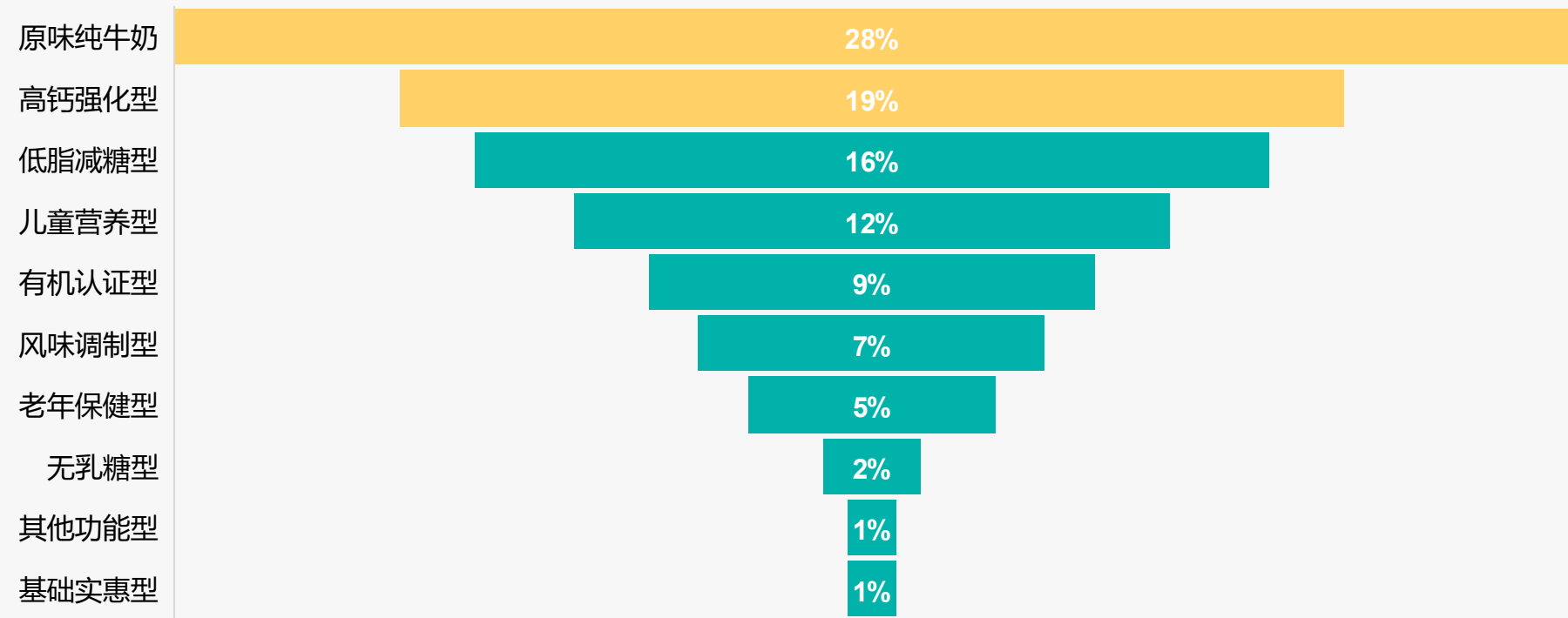


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 传统健康主导 功能产品偏好低

- ◆原味纯牛奶偏好率28%最高，高钙强化型19%次之，显示传统口味和健康补充是水牛奶消费的主要驱动力。
- ◆低脂减糖型占16%，儿童营养型占12%，反映减糖趋势和家庭需求；功能型产品偏好普遍低于10%，市场机会有限。

2025年中国水牛奶偏好类型分布

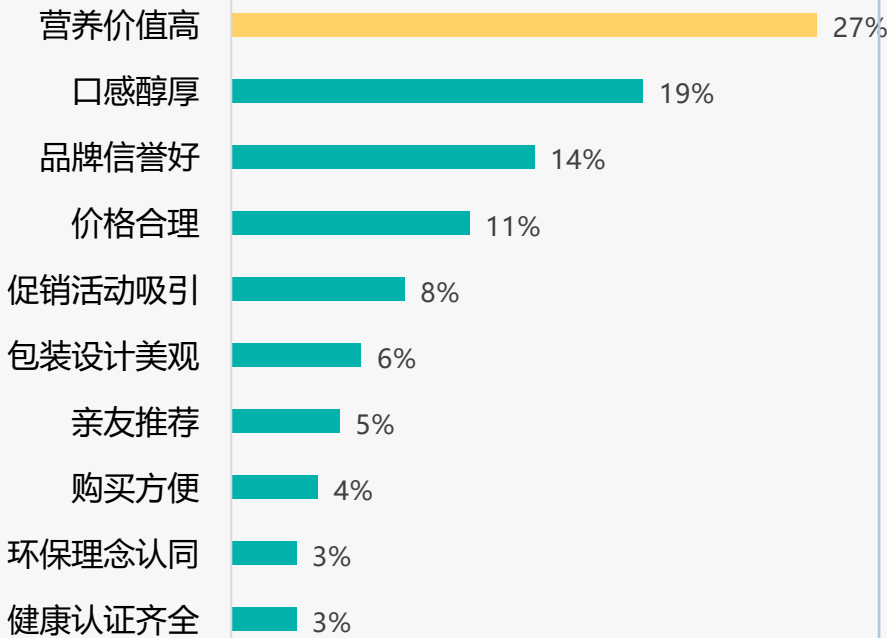


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 水牛奶消费聚焦健康营养需求

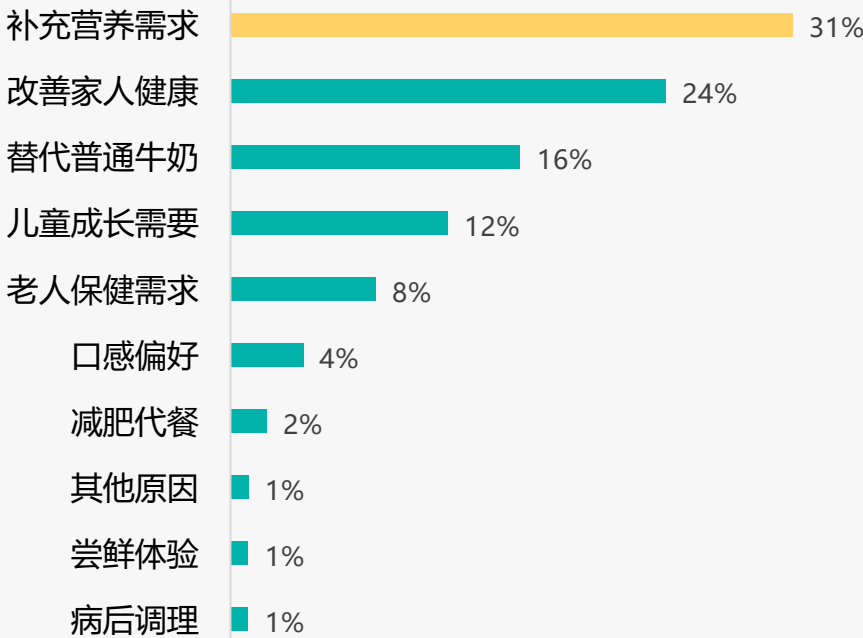
- ◆吸引消费的关键因素中，营养价值高占27%、口感醇厚占19%、品牌信誉好占14%，三者合计60%，显示消费者重视产品核心价值和信任度。
- ◆消费的真正原因中，补充营养需求占31%、改善家人健康占24%、替代普通牛奶占16%，健康相关需求总计91%，凸显健康食品定位。

2025年中国水牛奶吸引因素分布



样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国水牛奶消费原因分布

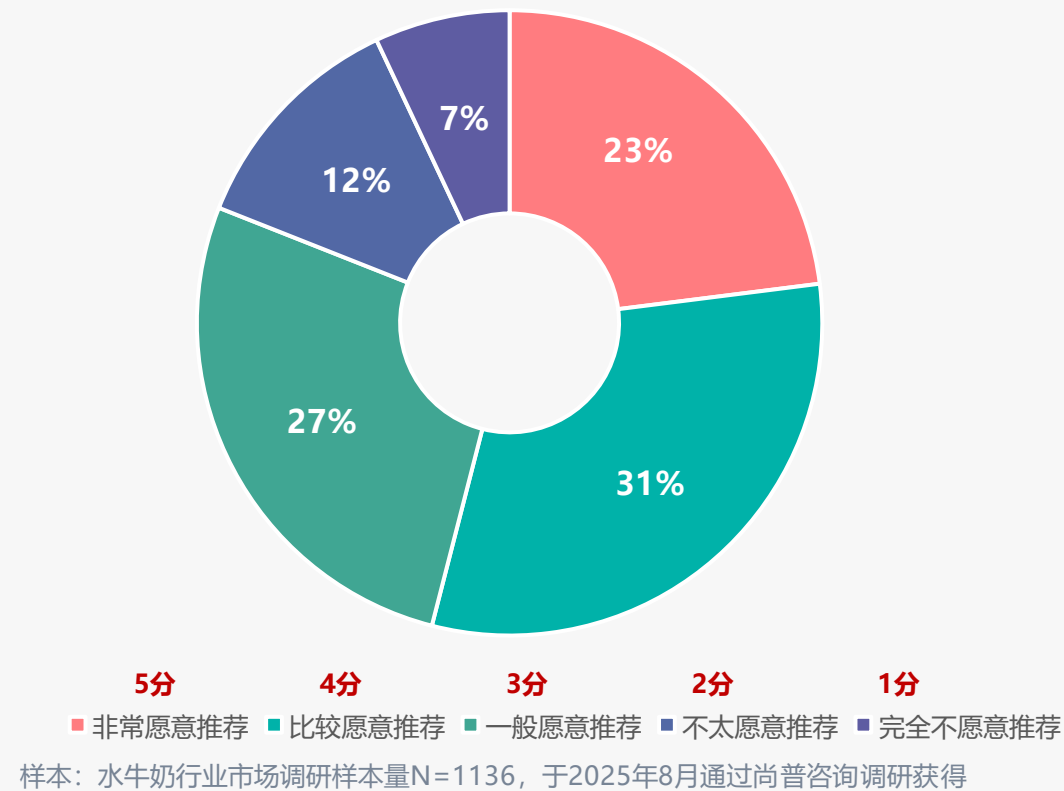




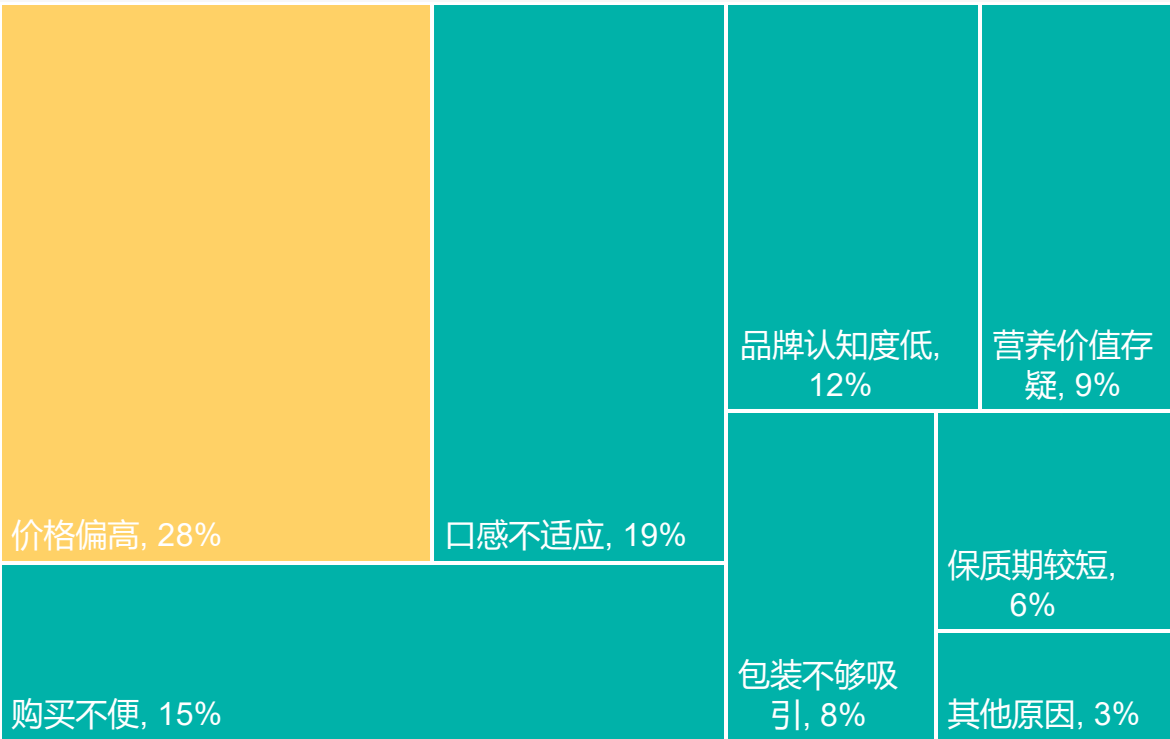
# 水牛奶推荐意愿高 价格口感是障碍

- ◆水牛奶消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达54%。不愿推荐主因是价格偏高占28%，口感不适应占19%，购买不便占15%。
- ◆品牌认知度低占12%，提示市场推广需加强。价格、口感和渠道是影响推荐的关键因素，需针对性优化以提升口碑。

2025年中国水牛奶推荐意愿分布



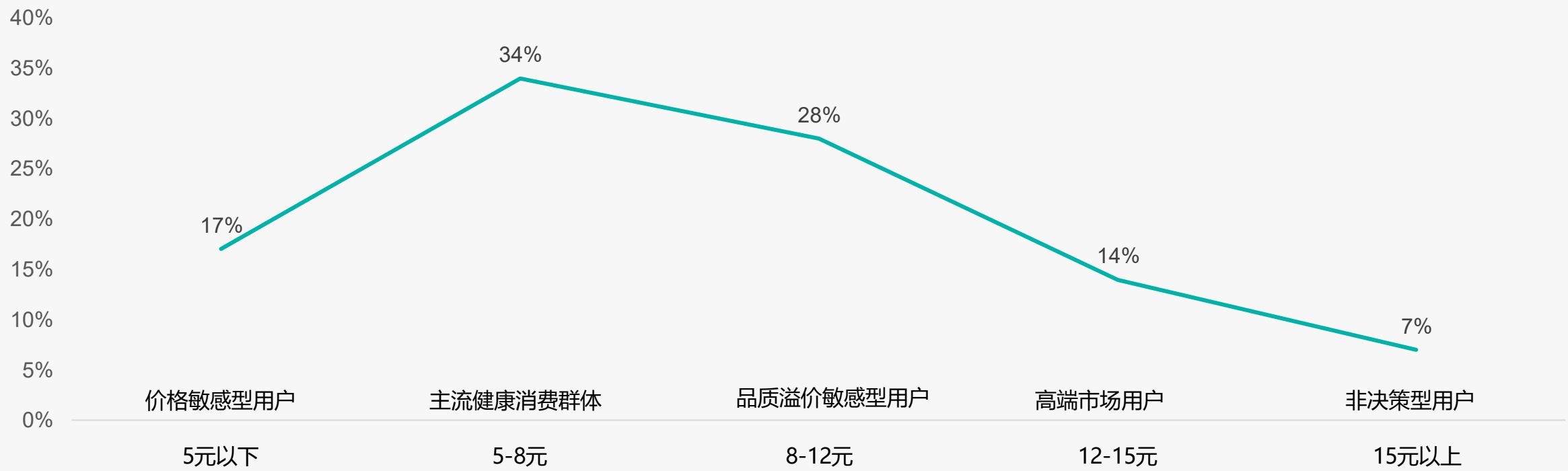
2025年中国水牛奶不推荐原因分布



# 水牛奶中端价格最受青睐

- ◆调研数据显示，消费者对水牛奶的价格接受度集中在5-8元区间，占比34%，8-12元区间占比28%，表明中等价位产品最受青睐。
- ◆高端市场接受度较低，15元以上仅占7%，而5元以下占比17%，反映市场以中端为主，企业需优化产品定位。

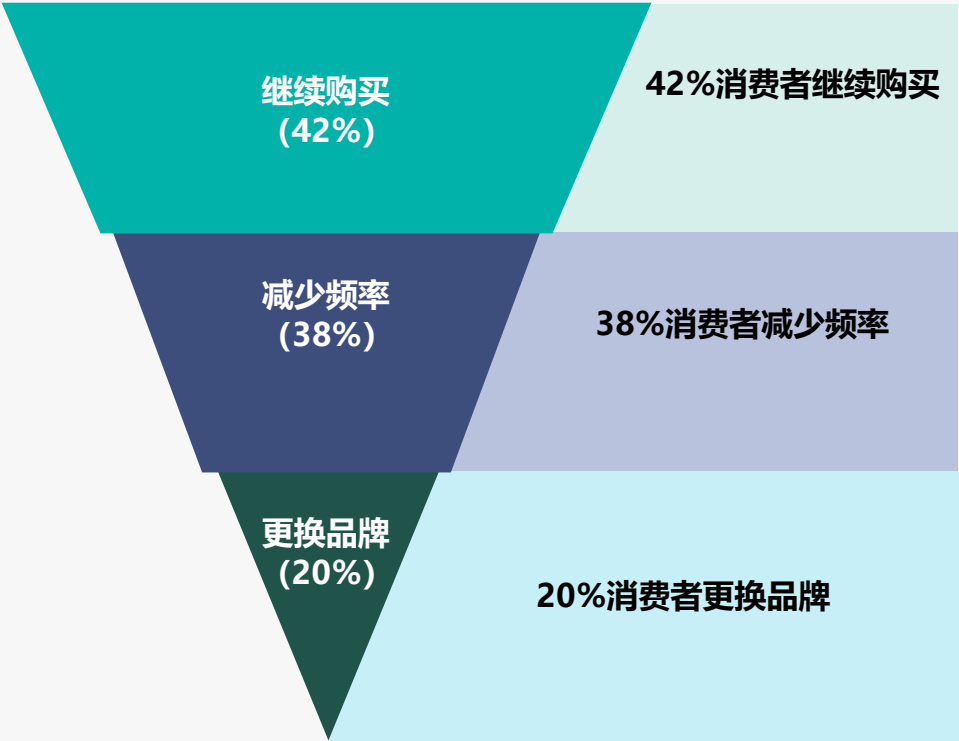
2025年中国水牛奶最大规格价格接受度



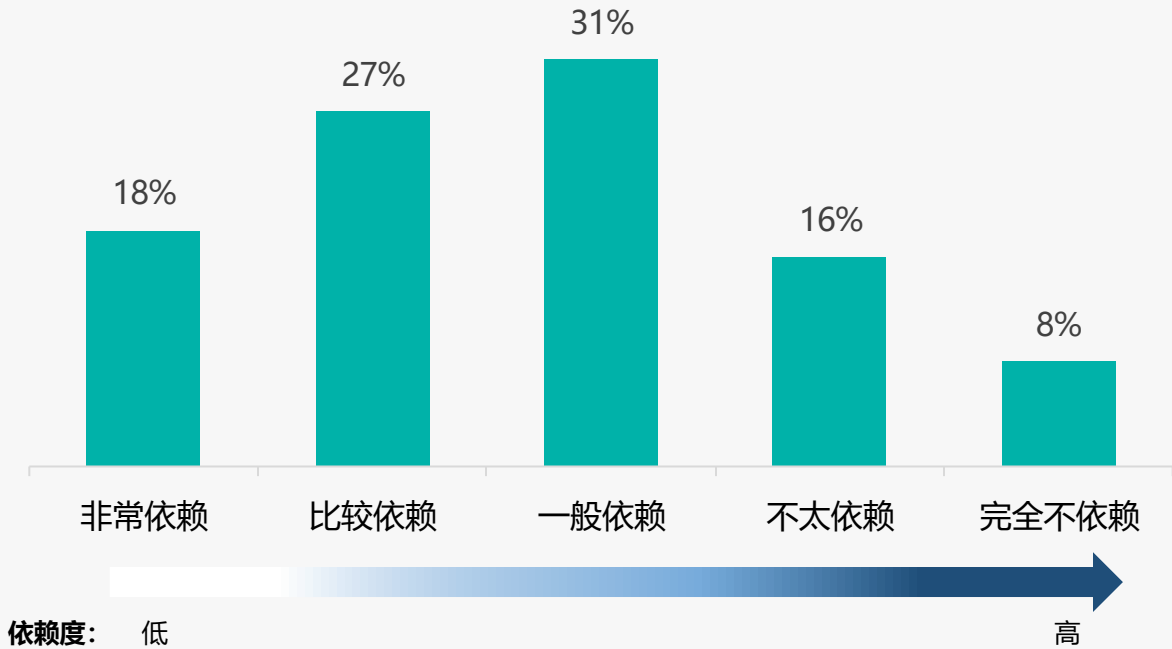
# 价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖中，31%一般依赖，45%非常或比较依赖，24%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者吸引力强。

2025年中国水牛奶价格上涨10%购买行为分布



2025年中国水牛奶促销依赖程度分布

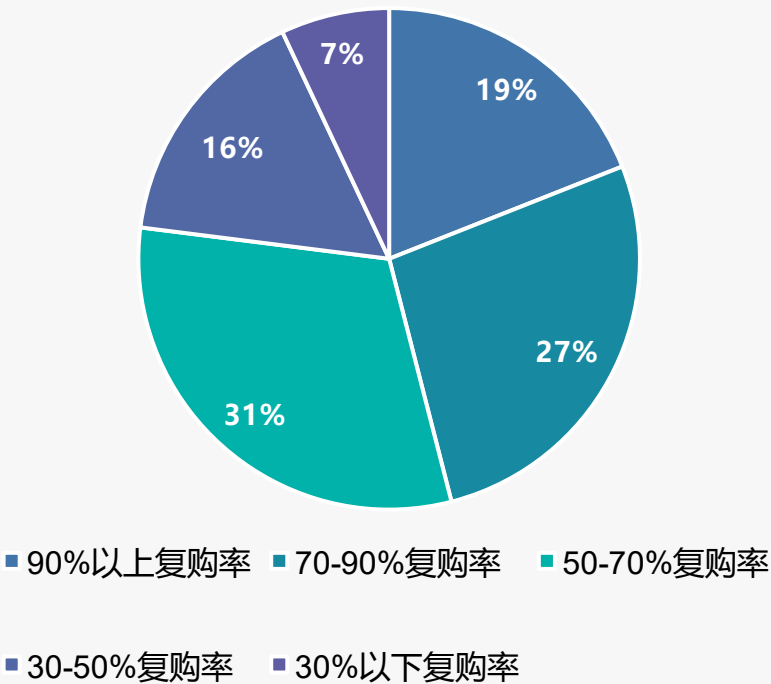


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

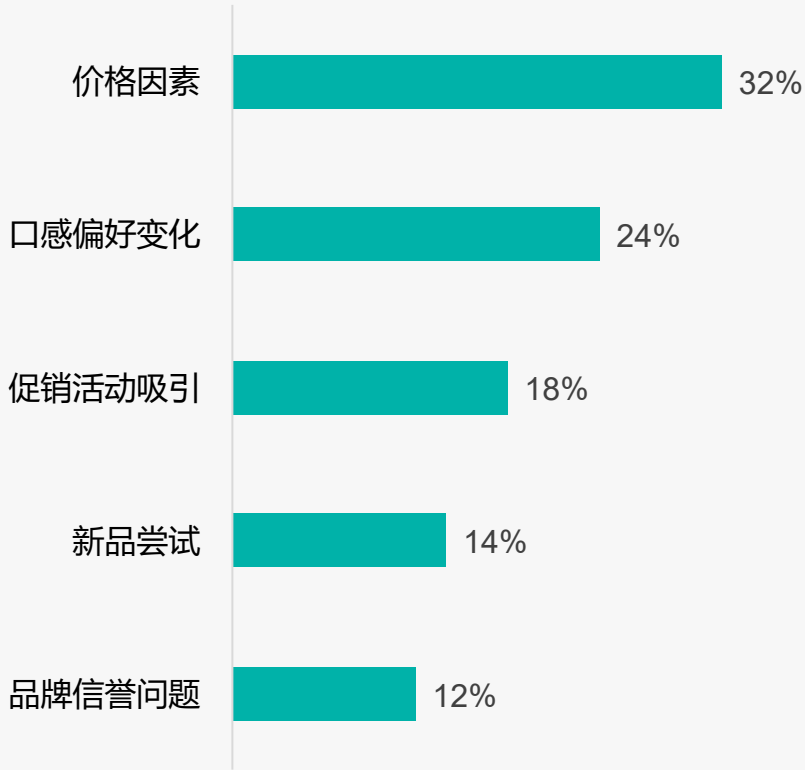
# 价格主导品牌转换 复购率中等

- ◆水牛奶消费者复购率集中在50-70%，占比31%；高复购率（90%以上）仅19%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是价格因素（32%），口感偏好变化（24%）次之；促销和新品尝试分别占18%和14%。

2025年中国水牛奶固定品牌复购率分布



2025年中国水牛奶更换品牌原因分布

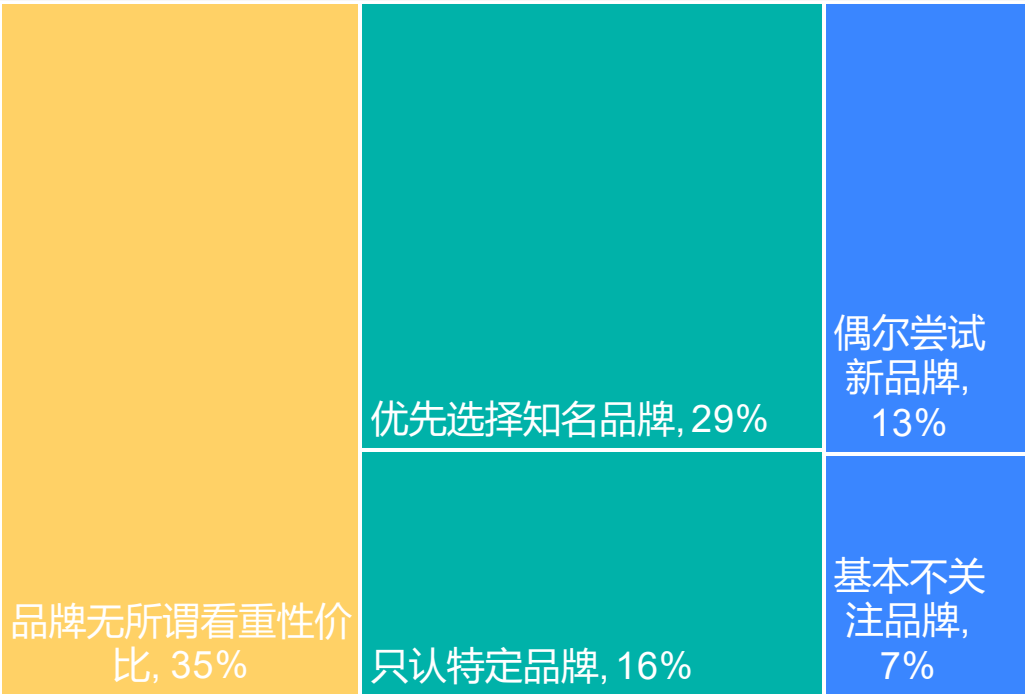


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

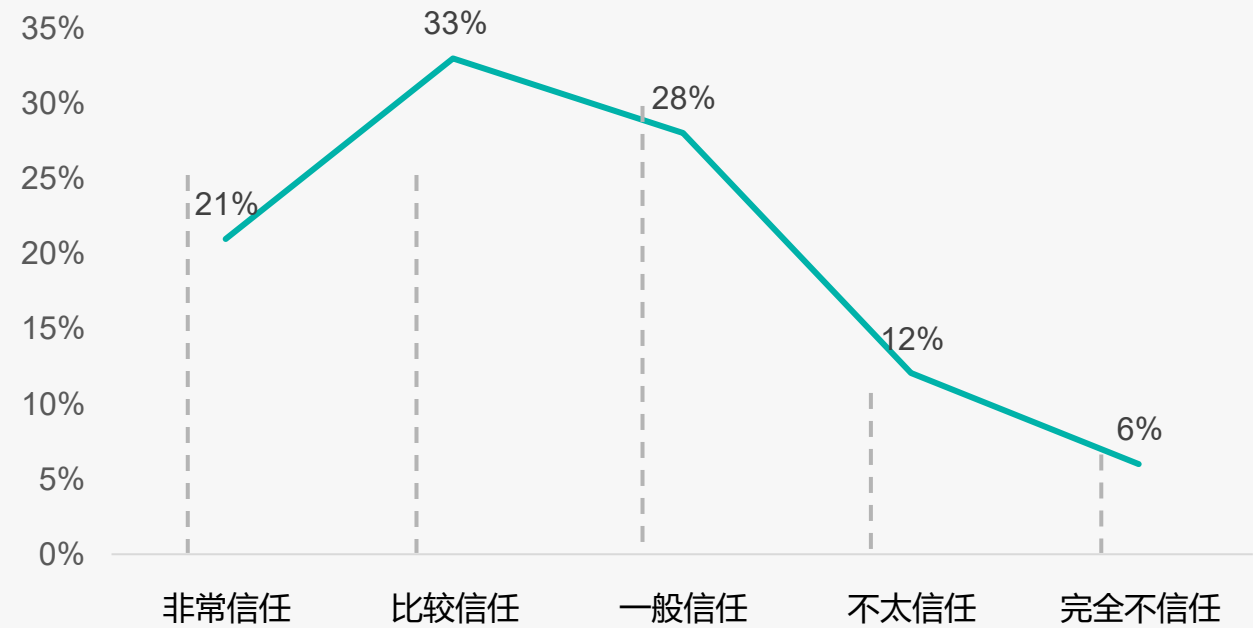
# 性价比主导 品牌信任待提升

- ◆消费意愿调查显示，35%消费者看重性价比而非品牌，29%优先选择知名品牌，表明市场以实用性和品牌影响力并存。
- ◆品牌态度中，33%比较信任和28%一般信任，合计超六成，但完全信任仅21%，提示品牌需提升信任度。

2025年中国水牛奶品牌产品消费意愿分布



2025年中国水牛奶品牌产品态度分布

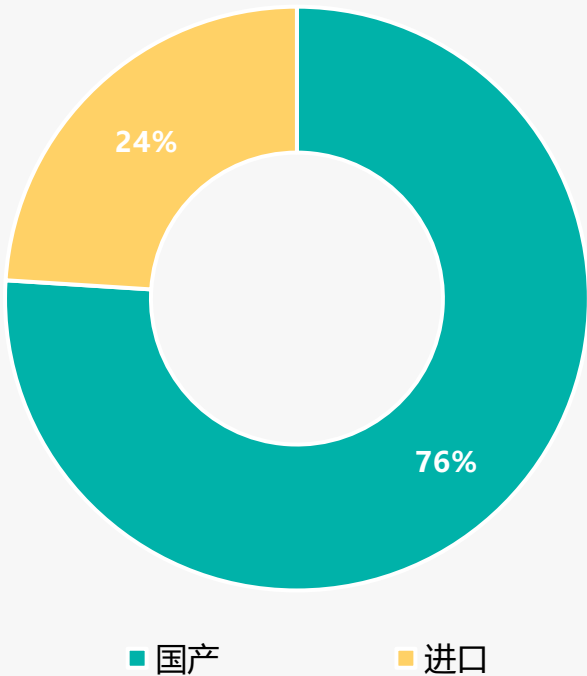


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

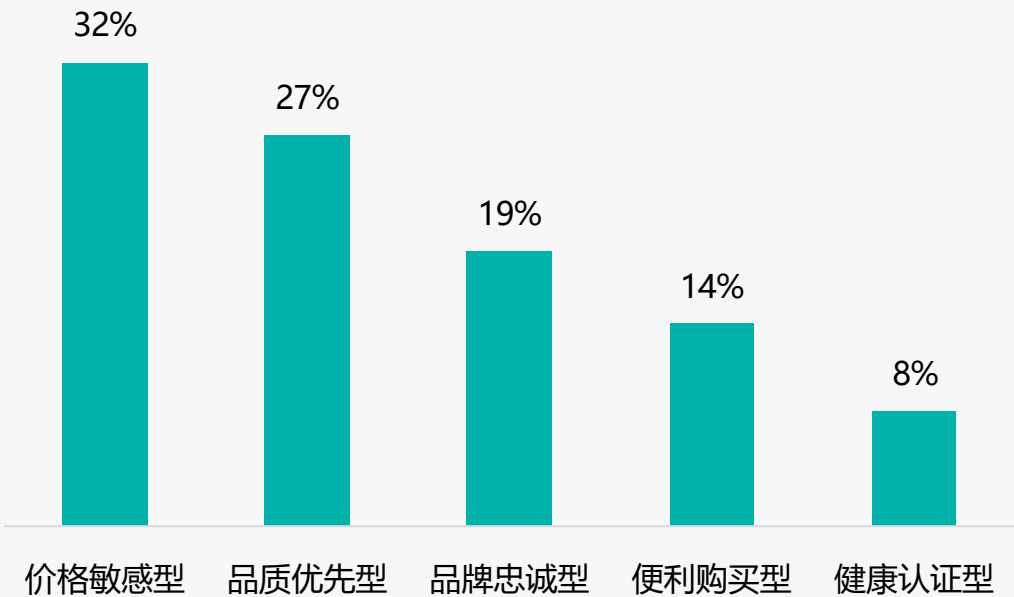
# 国产主导价格品质驱动水牛奶市场

- ◆ 国产水牛奶品牌占据76%的消费份额，进口品牌仅占24%，显示国内市场主导地位稳固，消费者偏好集中于价格敏感型（32%）和品质优先型（27%）。
- ◆ 品牌忠诚型（19%）和便利购买型（14%）占比相对较低，健康认证型仅占8%，表明当前市场主要受价格和品质因素驱动，健康属性影响力有限。

2025年中国水牛奶国产进口品牌消费分布



2025年中国水牛奶品牌偏好类型分布

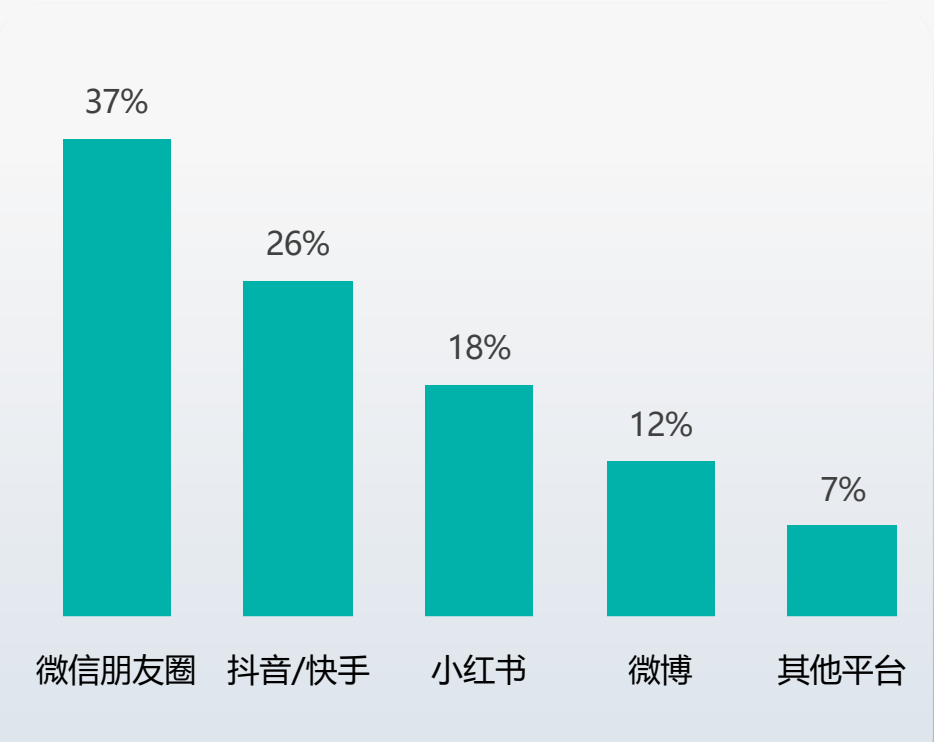


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重体验健康科普

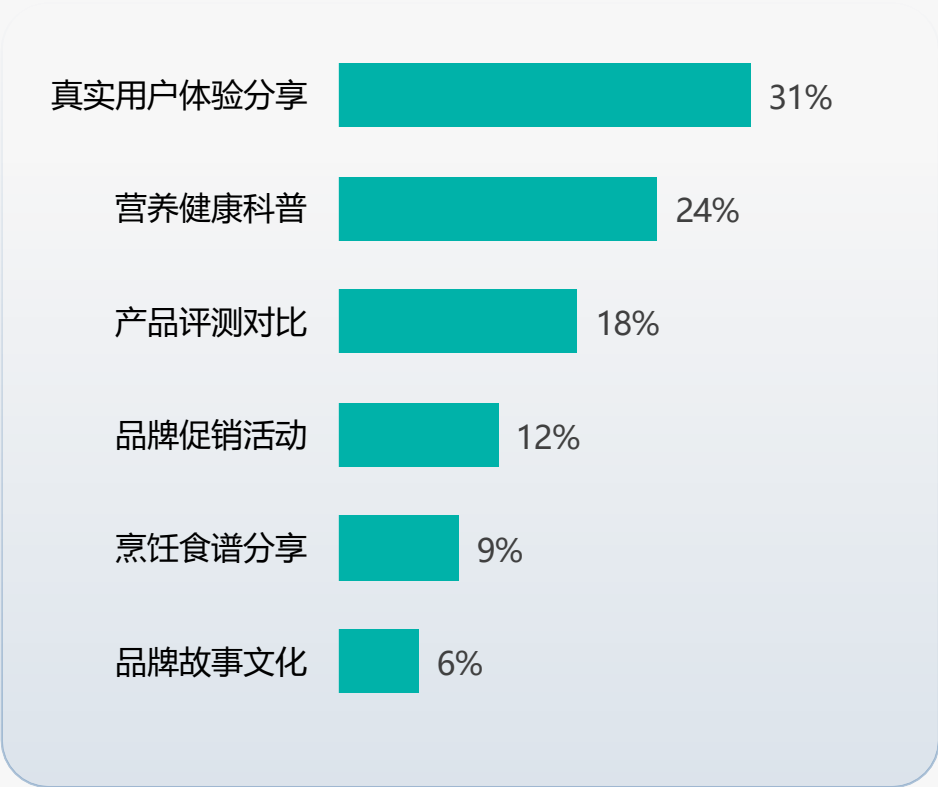
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈37%和抖音/快手26%为主，显示用户偏好熟人社交与短视频平台进行内容传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享31%和营养健康科普24%占比最高，突出消费者重视产品真实反馈与健康属性。

2025年中国水牛奶社交分享渠道分布



样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

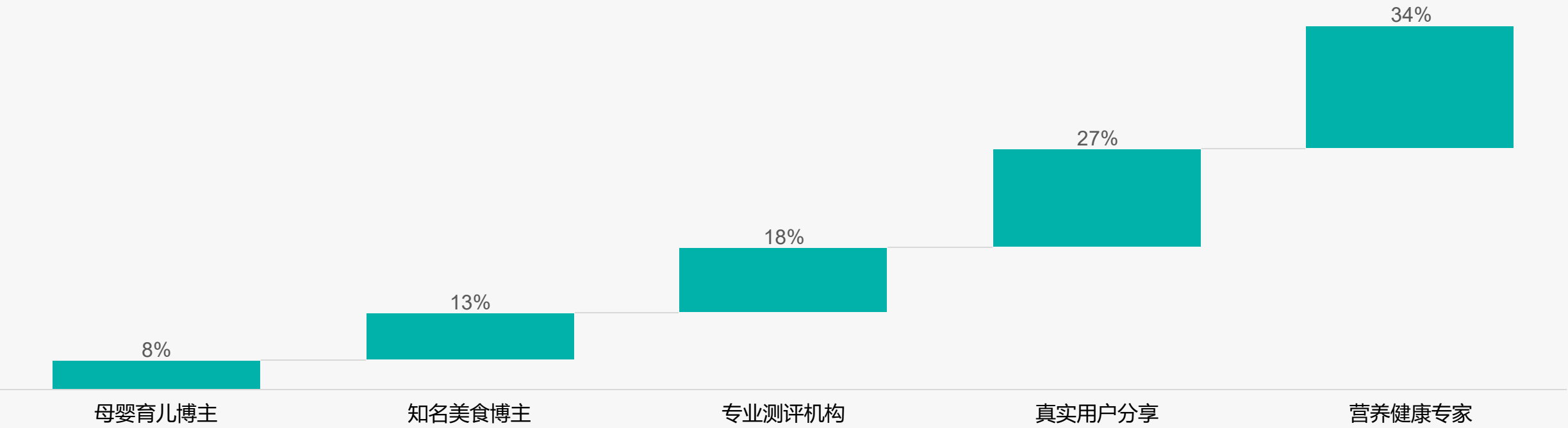
2025年中国水牛奶社交内容类型分布



# 健康专家用户分享主导水牛奶信任

- ◆消费者在社交渠道获取水牛奶内容时，最信任营养健康专家（34%）和真实用户分享（27%），合计超过60%，显示健康属性和实际体验是核心关注点。
- ◆专业测评机构信任度为18%，而知名美食博主和母婴育儿博主分别仅13%和8%，表明水牛奶的健康定位与娱乐或特定人群内容关联较弱。

2025年中国水牛奶社交信任博主类型分布



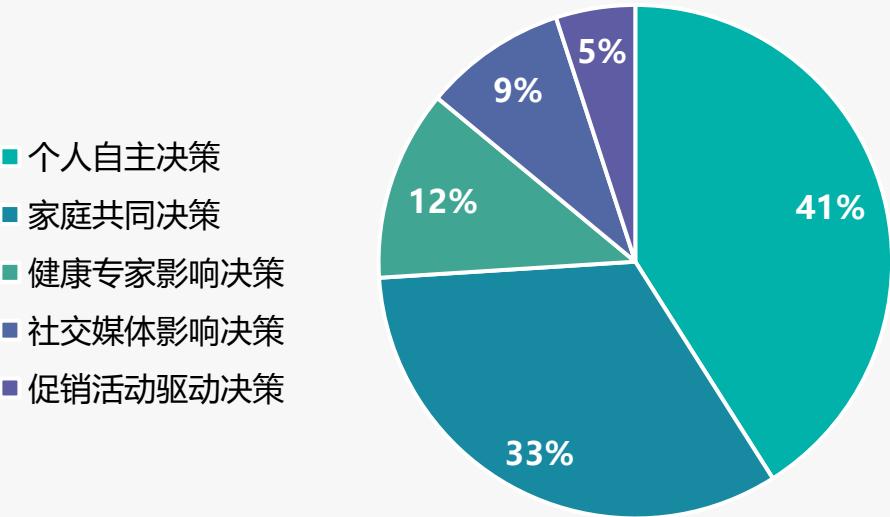
样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



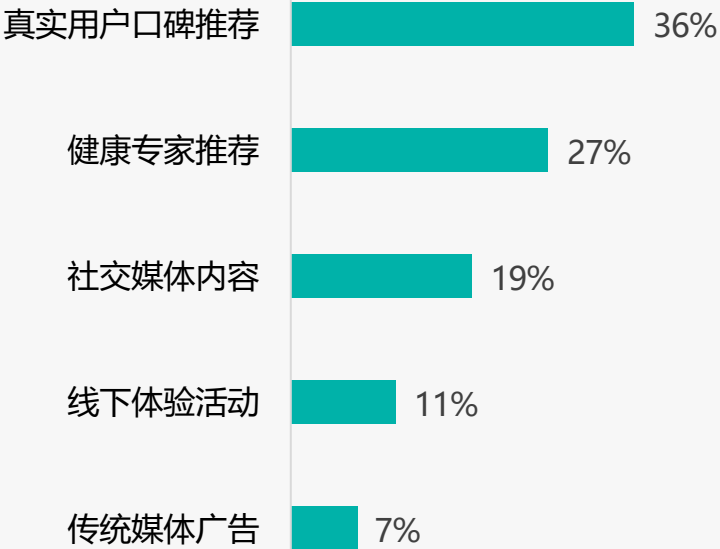
# 水牛奶消费自主主导 广告偏好真实口碑

- ◆水牛奶消费决策主要由个人自主（41%）和家庭共同（33%）决定，合计74%，显示消费者高度自主，健康专家（12%）和社交媒体（9%）影响有限。
- ◆广告偏好中真实用户口碑（36%）和健康专家推荐（27%）占主导，合计63%，强调可信来源重要性，传统媒体广告仅7%影响力弱。

2025年中国水牛奶消费决策者类型分布



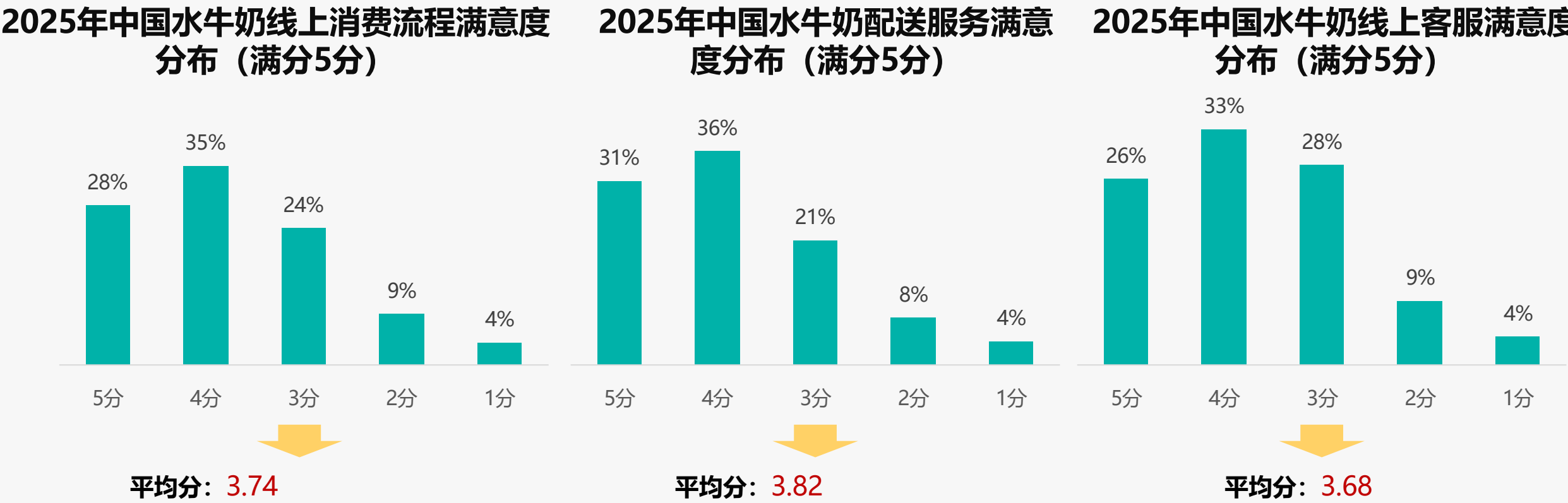
2025年中国水牛奶广告偏好分布



样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 配送服务优 客服流程需提升

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计占63%，配送服务满意度4分和5分合计达67%，客服满意度4分和5分合计59%。配送服务表现最佳，客服满意度相对较低。
- ◆调研显示配送服务是优势环节，客服和消费流程存在优化空间，建议聚焦减少低分群体，提升整体体验。数据基于实际统计，未做任何近似处理。

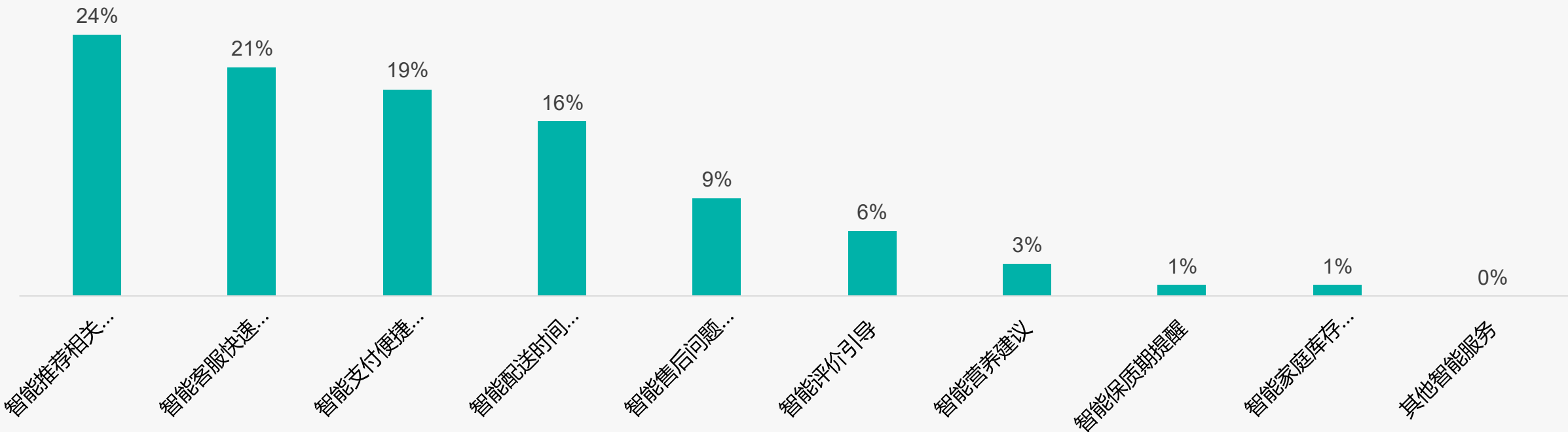


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 高效服务受重视

- ◆智能推荐相关产品占比最高达24%，智能客服快速响应和智能支付便捷安全分别占21%和19%，显示消费者对个性化推荐、高效服务和支付安全需求突出。
- ◆智能配送时间预估占16%，而智能售后、评价引导等占比均低于9%，表明物流时效受重视，其他智能服务在消费体验中相对边缘化。

2025年中国水牛奶智能服务体验分布



样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1136，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