

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度玻璃水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Windshield Washer Fluid 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：车主主导玻璃水消费，男性中青年为主



63%消费决策者为男性，26-35岁占比最高37%，中青年是核心消费群体



车主人占购买决策74%，家庭成员仅19%，个人车主在购买中占主导地位



中等收入群体（8-12万元）占比31%，是主要消费者，城市分布较均衡

启示

✓ 聚焦车主精准营销

针对男性中青年车主群体，开发针对性产品和营销活动，强化个人车主在购买决策中的核心地位。

✓ 优化渠道布局策略

加强加油站、4S店等车主高频场景的渠道覆盖，提升产品可见度和购买便利性。

核心发现2：消费频率季度为主，中等规格主导



每季度1-2次消费占37%，显示规律性补充需求；每月1次以上仅13%



消费规格集中在2升装（31%）和1.5升装（24%），中等容量产品更受欢迎



大包装和浓缩型占比极低，用户偏好便捷性而非经济性

启示

✓ **强化季度营销节奏**

按季度规划促销活动，匹配用户规律性补充需求，提升复购率和品牌粘性。

✓ **主推中等容量产品**

重点发展2升和1.5升装产品，优化包装设计，满足用户便捷使用需求。

核心发现3：价格敏感度高，清洁需求驱动消费



价格优惠（31%）是首要因素，远高于品牌信誉（19%）和清洁效果（17%）



日常清洁需求（42%）是主要消费原因，冬季防冻准备（23%）凸显季节性



10-15元价格区间接受度最高（39%），中低价位5-10元占27%也有吸引力

启示

✓ 优化价格定位策略

主攻10-15元主流价格带，兼顾5-10元市场，避免极端高价或低价策略。

✓ 强化产品功能宣传

突出日常清洁效果和冬季防冻性能，以实用功能驱动消费决策，降低价格敏感度。

核心逻辑：价格敏感驱动消费，中青年男性车主主导市场



1、产品端

- ✓ 聚焦中容量防冻型产品开发
- ✓ 优化10-15元价格段产品定位



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和汽车论坛推广
- ✓ 利用线下便利场景精准营销



3、服务端

- ✓ 提升退货体验和客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐和支付服务优化

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** 玻璃水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玻璃水品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对玻璃水的购买行为;
- 玻璃水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

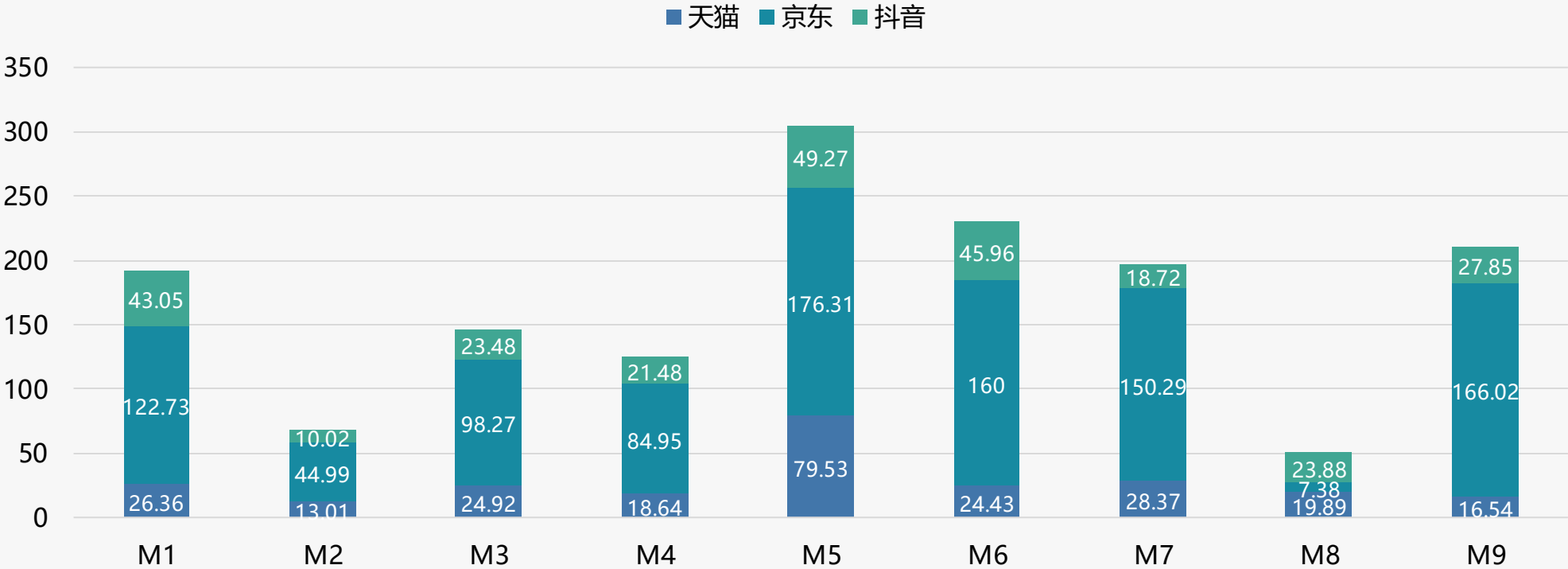
Research Method

- **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, 计算玻璃水品类销售额、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、不同平台玻璃水品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导玻璃水销售 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约10.6亿元（占线上总销售额的52.3%）主导市场，天猫（3.2亿元，15.8%）和抖音（6.5亿元，31.9%）分列其后。京东在M5和M9出现销售峰值，反映其促销策略有效；抖音份额稳健，显示其作为新兴渠道的增长潜力。
- ◆月度趋势分析显示，M5为销售高峰（全平台3.05亿元），可能受季节性需求（如夏季汽车保养）驱动；M8京东销售额骤降至738万元，异常值或源于数据报告问题，需核实。整体季度波动大，建议优化库存管理以应对需求变化。平台对比中，京东平均月销售额最高（约1.18亿元），但波动性大；天猫和抖音较稳定。从ROI角度，抖音作为低成本渠道可能带来更高边际收益，企业可加强抖音投入以提升整体销售效率。

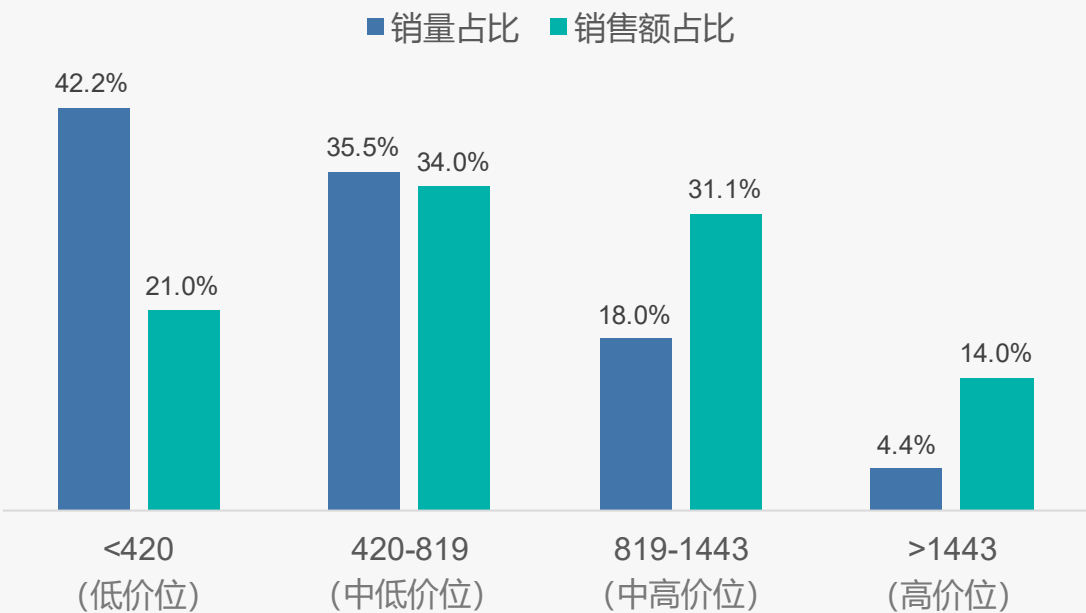
2025年一～三季度玻璃水产品类线上销售规模（百万元）



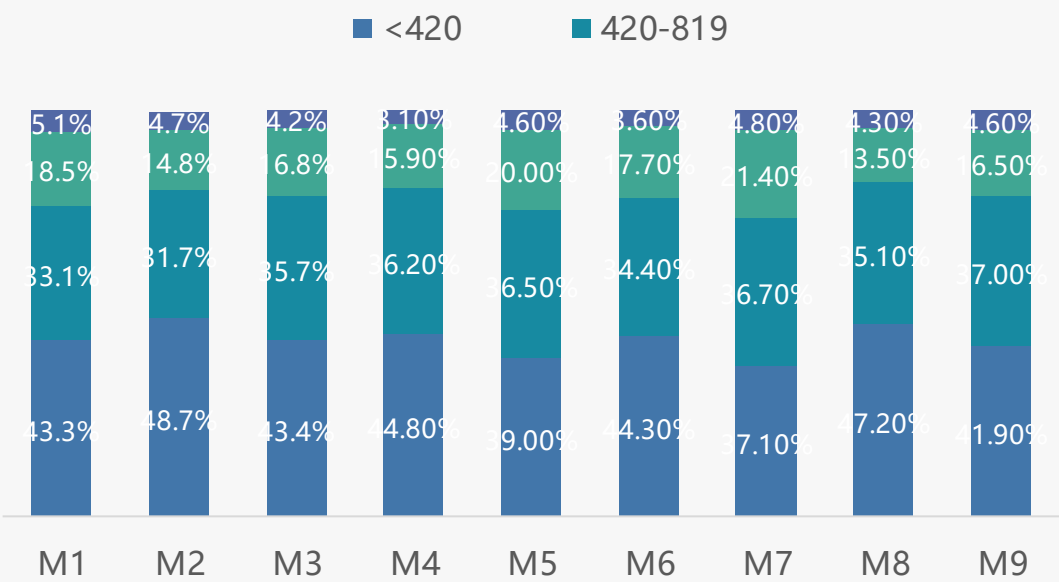
中高端玻璃水驱动销售利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<420元）产品销量占比42.2%但销售额占比仅21.0%，表明该区间产品单价较低，主要依赖销量驱动；中高价位（420-1443元）销量占比53.5%贡献销售额65.1%，是核心利润来源，需重点关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆结合销量与销售额占比分析，中高价位（819-1443元）以18.0%销量贡献31.1%销售额，单位产品价值最高；建议企业调整资源倾斜，强化中高端产品线，以改善现金流和毛利率水平。

2025年一～三季度玻璃水线上不同价格区间销售趋势

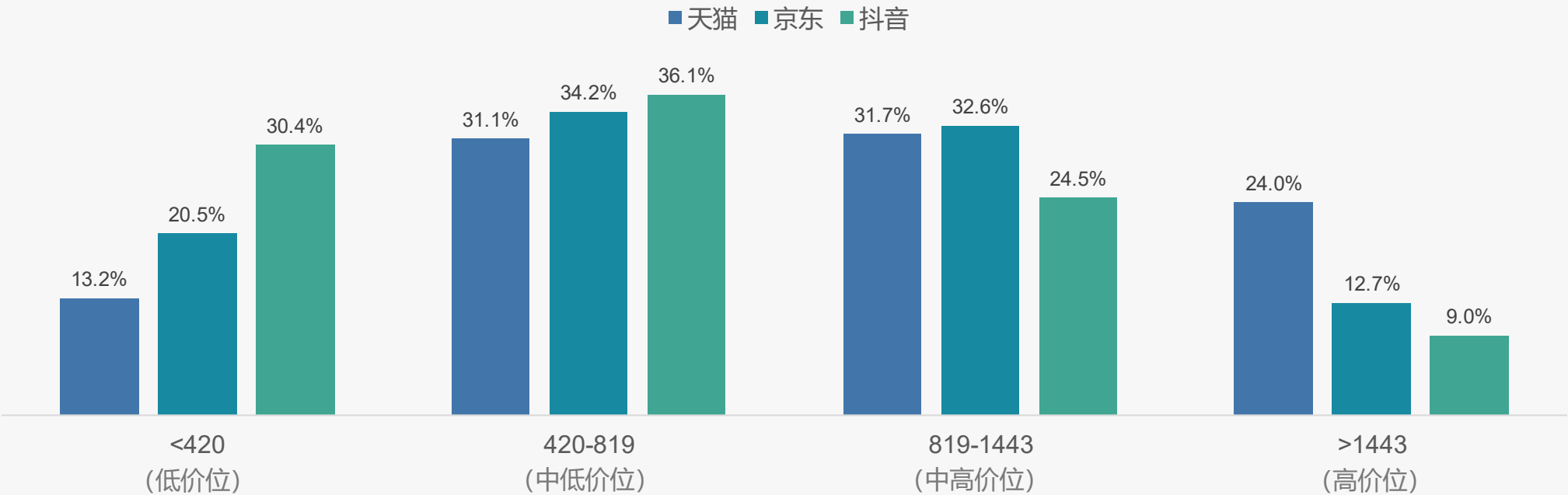


玻璃水线上价格区间-销量分布



- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元区间的销售额占比最高，分别为31.7%和32.6%，显示中高端产品是核心增长点；抖音则以420-819元为主，占比36.1%，平台定位差异显著。建议天猫和京东优化中高端产品组合以提升ROI，抖音可加强性价比产品周转率。
- ◆低价区间在抖音占比最高，为30.4%，京东次之，为20.5%，天猫最低，为13.2%，反映抖音用户对价格敏感度更高，可能影响利润率。需关注抖音的促销策略以平衡销量与盈利，避免过度依赖低价导致同比下滑。高端产品在天猫占比24.0%，京东12.7%，抖音仅9.0%，凸显天猫在高端市场优势，可能与品牌形象和用户消费力相关。建议京东和抖音通过精准营销提升高端产品渗透率，以驱动整体销售额增长。

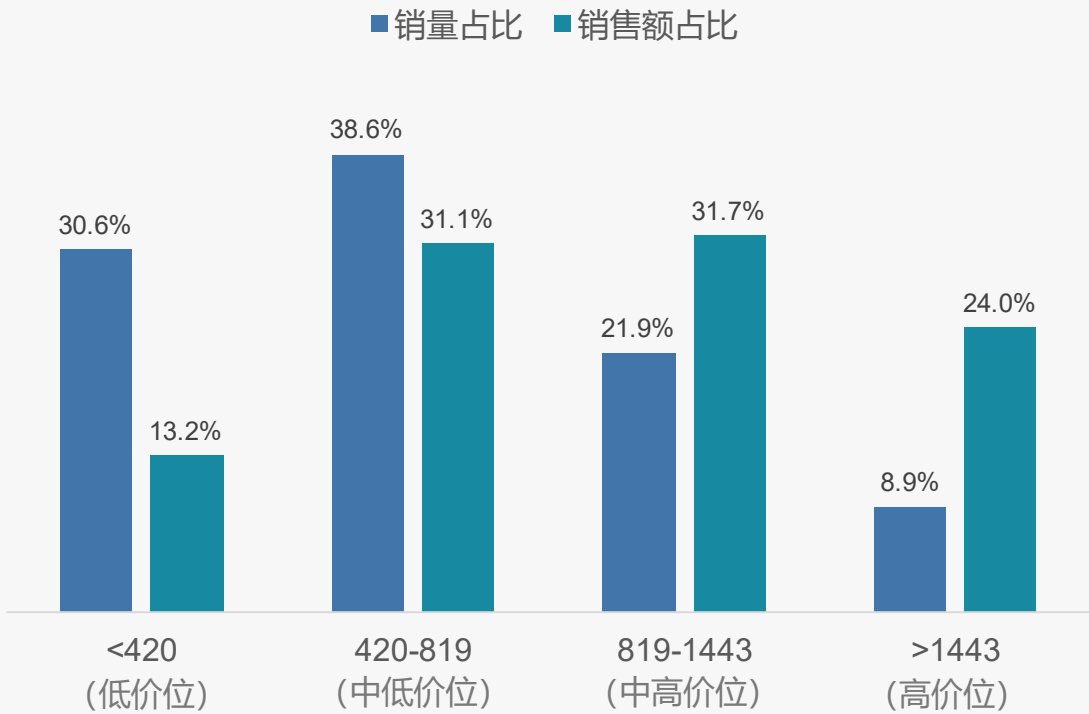
2025年一～三季度各平台玻璃水不同价格区间销售趋势



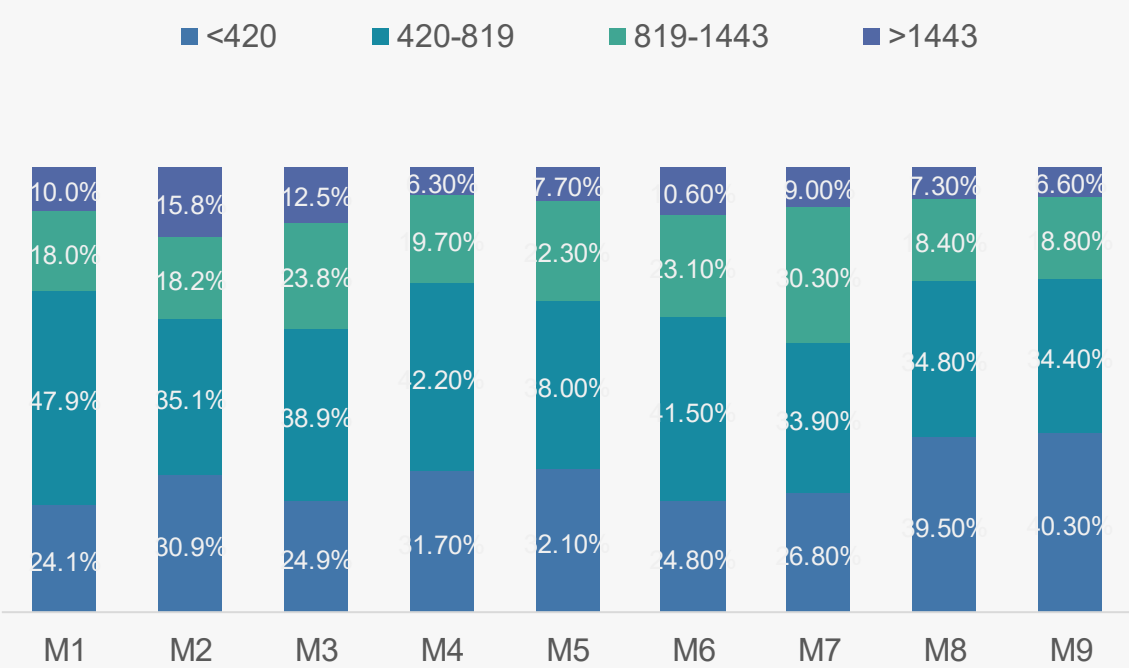
中端主导 低价高销 高价驱动

- ◆从价格区间结构看，420-819元和819-1443元是核心贡献区间，销量占比合计60.5%，销售额占比合计62.8%，显示中端市场主导。低价位（<420元）销量占比30.6%但销售额仅13.2%，周转率低；高价位（>1443元）销量占比8.9%但销售额达24.0%，高客单价驱动ROI。
- ◆月度销量分布显示，M8-M9月低价位（<420元）销量占比显著提升至39.5%-40.3%，中高价位在M7出现峰值（819-1443元占比30.3%），反映需求波动。销售额与销量占比不匹配揭示业务风险：低价位销量高但贡献弱，可能拉低整体毛利率；高价位虽销售额占比高但销量有限，依赖小众市场。建议优化产品组合，提升中端市场渗透率以平衡增长与盈利。

2025年一~三季度天猫平台玻璃水不同价格区间销售趋势



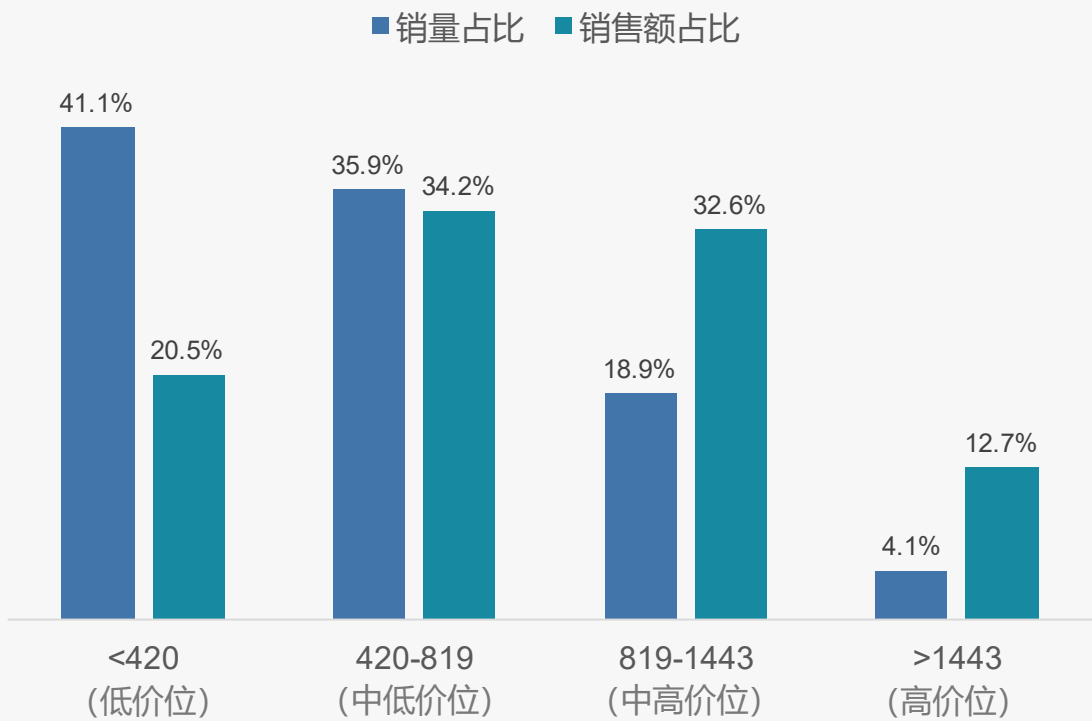
天猫平台玻璃水价格区间-销量分布



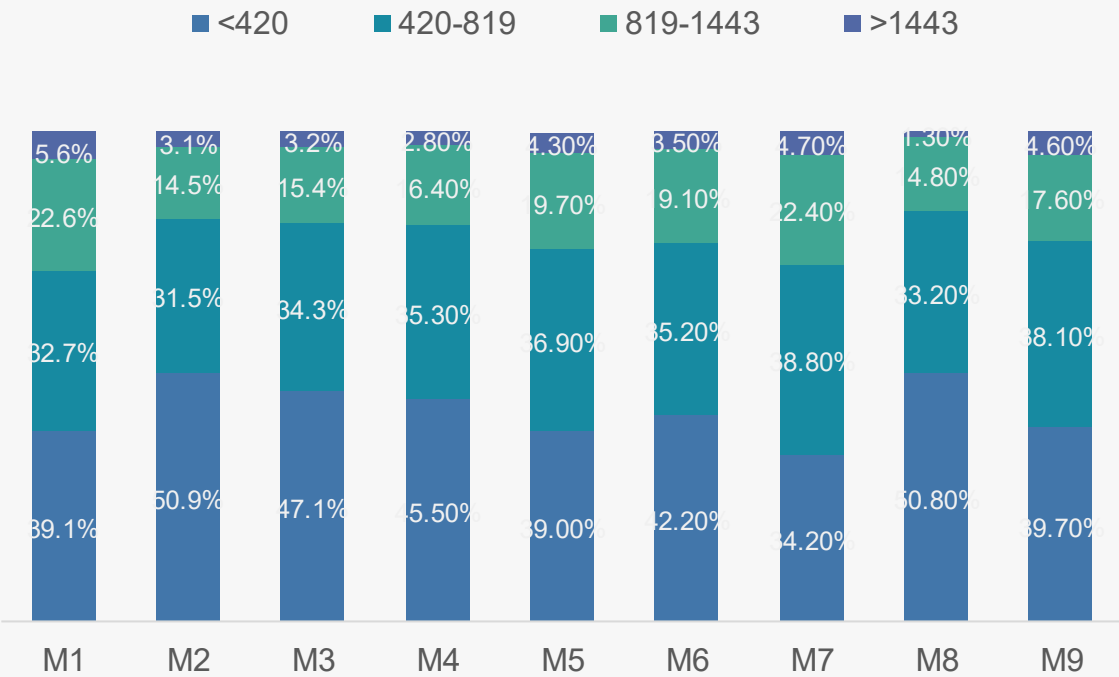
低价高量 中高价位主导营收

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<420元）产品销量占比最高，达41.1%，但销售额占比仅20.5%，显示该区间产品单价较低，市场以量取胜。中高价位（420-1443元）销量占比54.8%，销售额占比66.8%，是主要营收来源，表明消费者对中高端产品接受度较高。
- ◆月度销量趋势显示，低价位产品在M2、M8出现销量高峰（占比超50%），可能与季节性促销或库存清理有关。整体价格结构波动较大，需关注促销活动对价格带的冲击。价格带贡献分析：低价位产品销量占比41.1%仅贡献20.5%销售额，毛利率可能较低；中高价位产品以54.8%销量贡献66.8%销售额，是利润核心。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体ROI。

2025年一~三季度京东平台玻璃水不同价格区间销售趋势



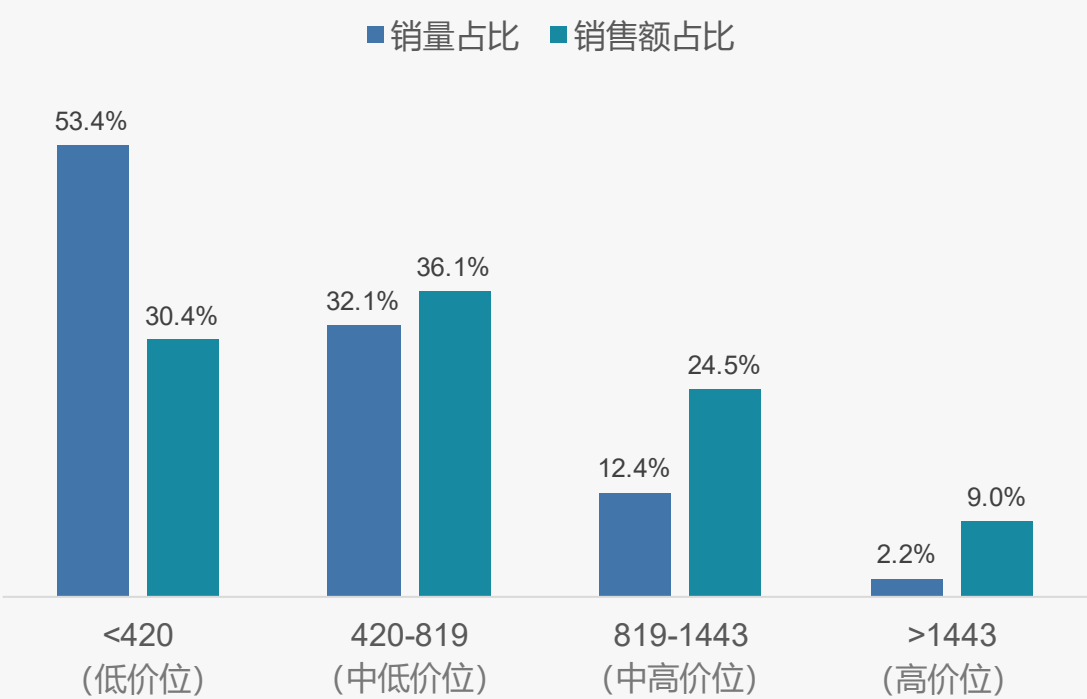
京东平台玻璃水价格区间-销量分布



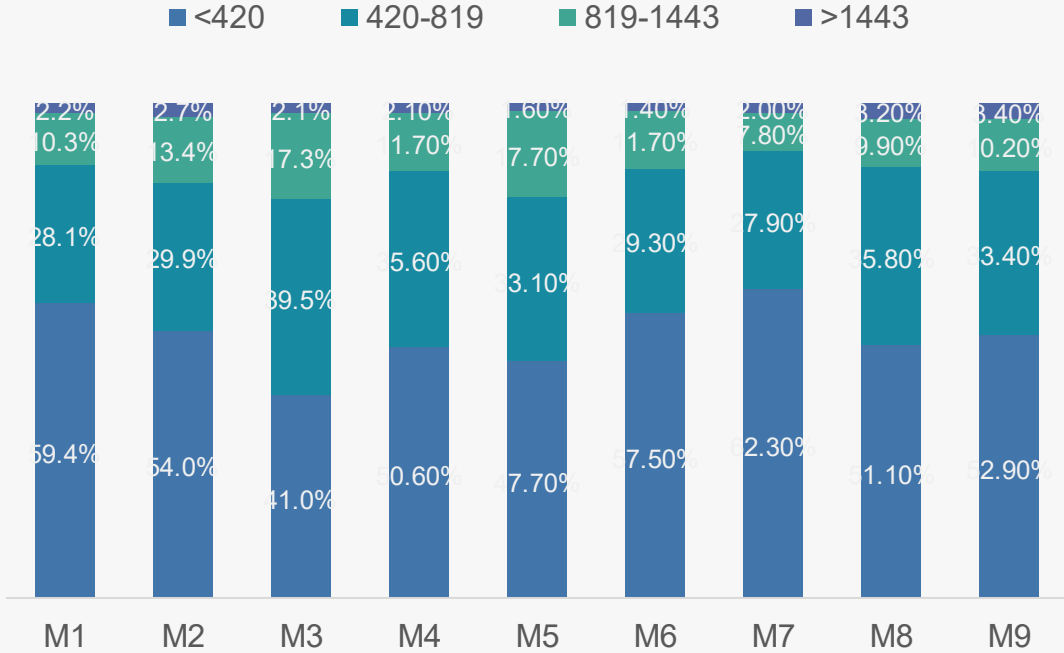
抖音玻璃水低价主导中端高效

- ◆从价格区间结构看，抖音平台玻璃水产品类呈现明显的低价主导特征。低于420元区间销量占比53.4%，但销售额占比仅30.4%，表明该区间产品单价偏低，贡献度有限。而420-819元区间销量占比32.1%却贡献36.1%销售额，显示出更好的价格贡献效率。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<420元）销量占比波动较大，M7达到峰值62.3%，M3跌至谷底41.0%，可能与季节性促销活动相关。中端价位（420-819元）在M3达到峰值39.5%，显示消费者在特定时期对品质产品的偏好增强。从销售效率角度评估，420-819元区间具有最佳的投资回报表现，其销量与销售额占比匹配度最高，显示该价格带产品具有较好的市场接受度和盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台玻璃水不同价格区间销售趋势



抖音平台玻璃水价格区间-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** 玻璃水消费行为、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年内购买过玻璃水的消费者;
- 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

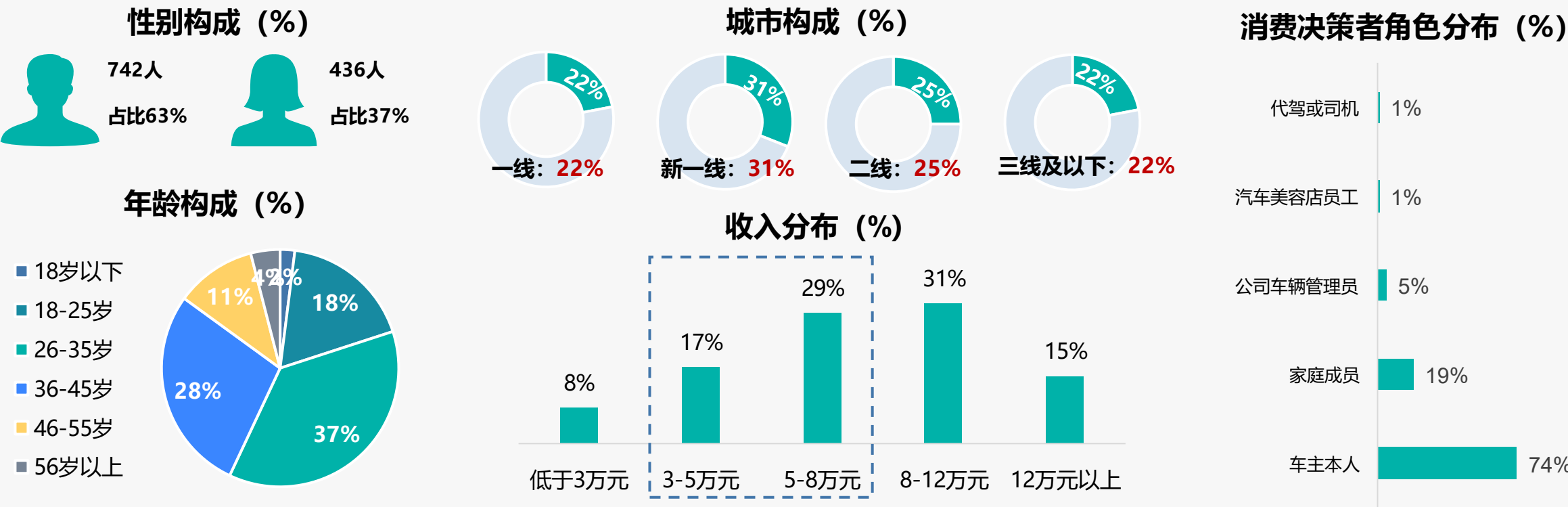
Research Method

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=1178

车主主导玻璃水消费男性中青年为主

- ◆玻璃水消费以男性（63%）和中青年（26-35岁占37%）为主，中等收入群体（8-12万元占31%）是核心消费者，城市分布较均衡。
- ◆消费决策高度集中于车主本人（74%），家庭成员占19%，其他角色仅7%，显示个人车主在购买中占主导地位。

2025年中国玻璃水消费者画像

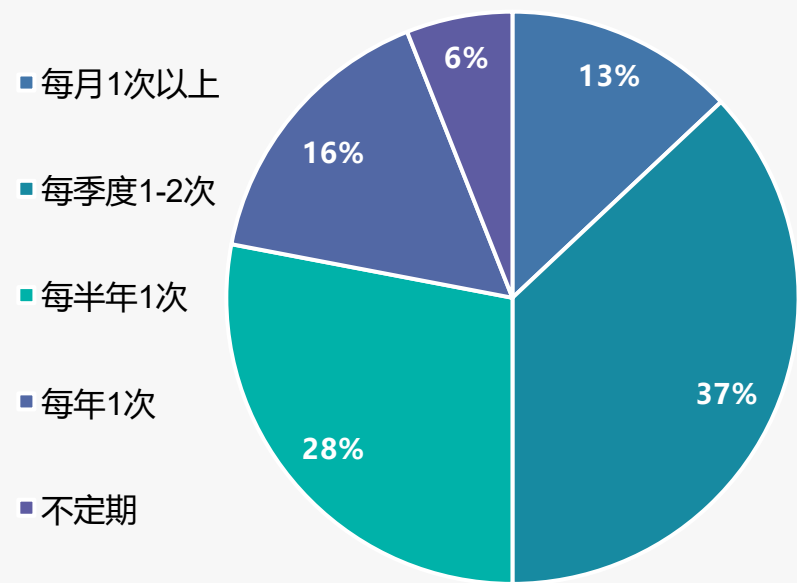


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

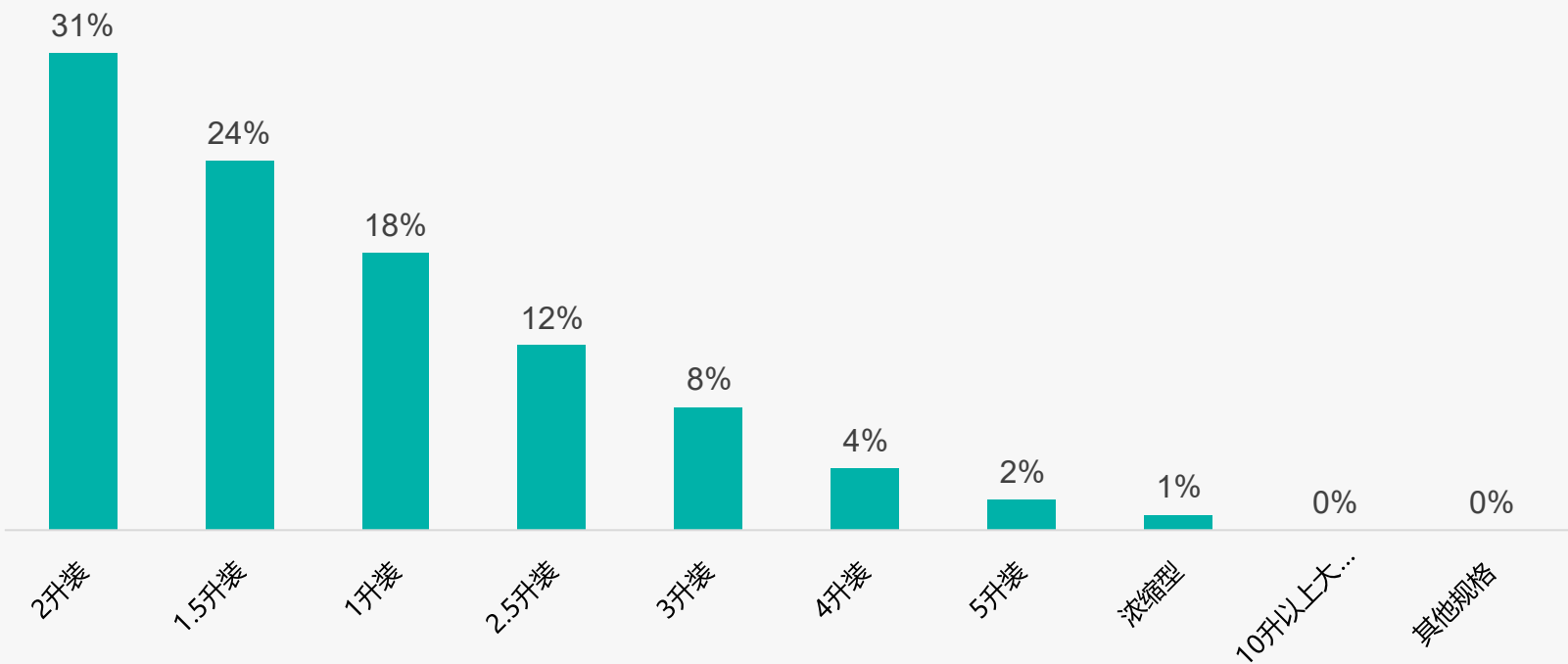
玻璃水消费 季度为主 中等规格主导

- ◆玻璃水消费以每季度1-2次为主（37%），显示规律性补充需求；每月1次以上仅占13%，高频使用群体较小。
- ◆消费规格集中在2升装（31%）和1.5升装（24%），中等容量产品更受青睐；大包装和浓缩型占比极低。

2025年中国玻璃水消费频率分布



2025年中国玻璃水消费规格分布

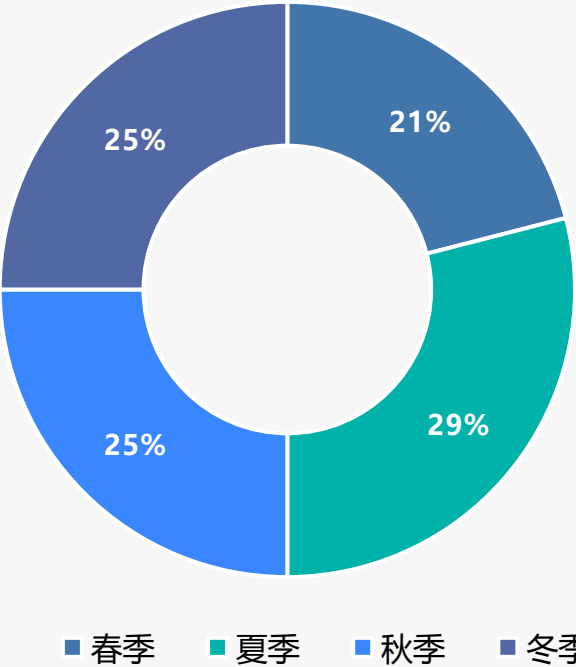


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

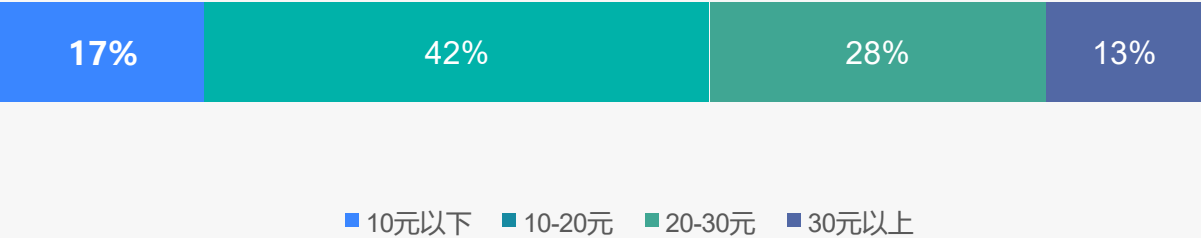
中等价位主导 夏季消费高峰

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比42%，显示消费者偏好中等价位产品。20-30元区间占28%，反映部分用户接受较高价格。
- ◆ 夏季消费占比最高，达29%，可能与高温天气相关。包装类型以塑料瓶装为主，占比68%，体现市场集中度高。

2025年中国玻璃水消费季节分布



2025年中国玻璃水单次支出分布



2025年中国玻璃水包装类型分布

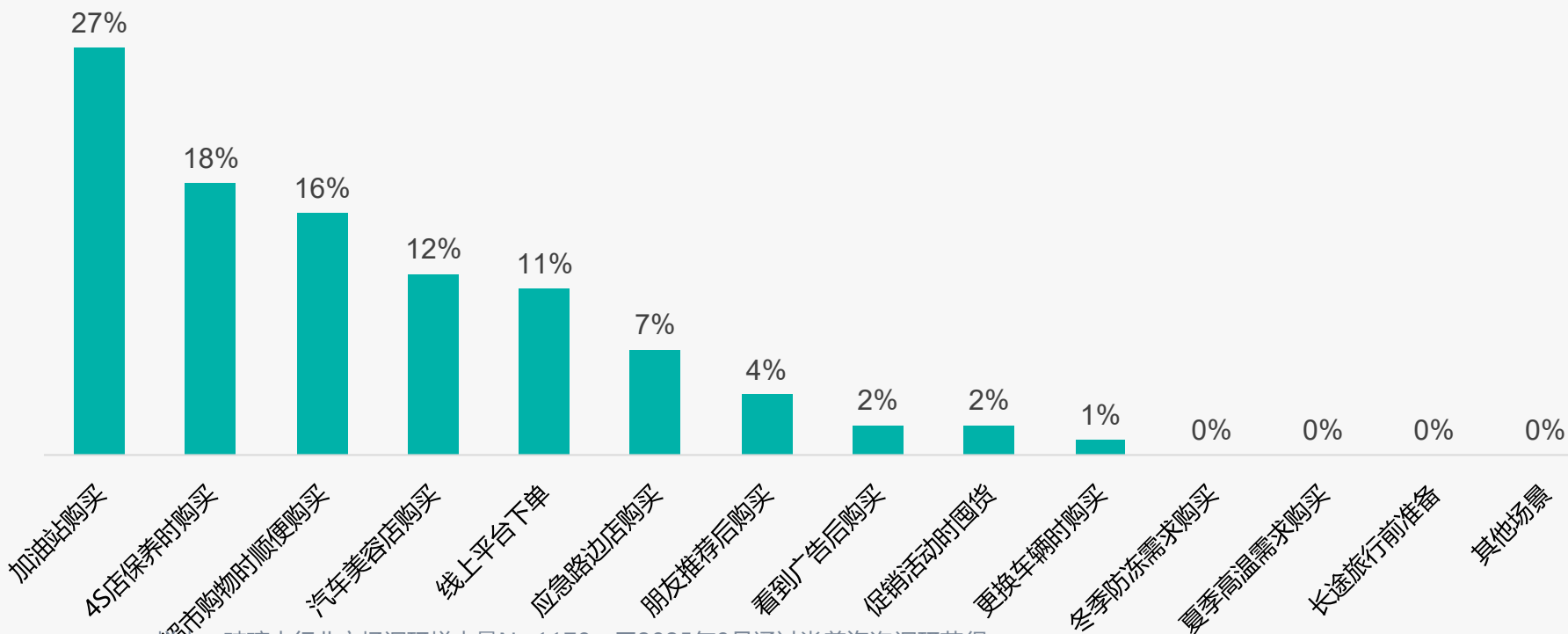


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

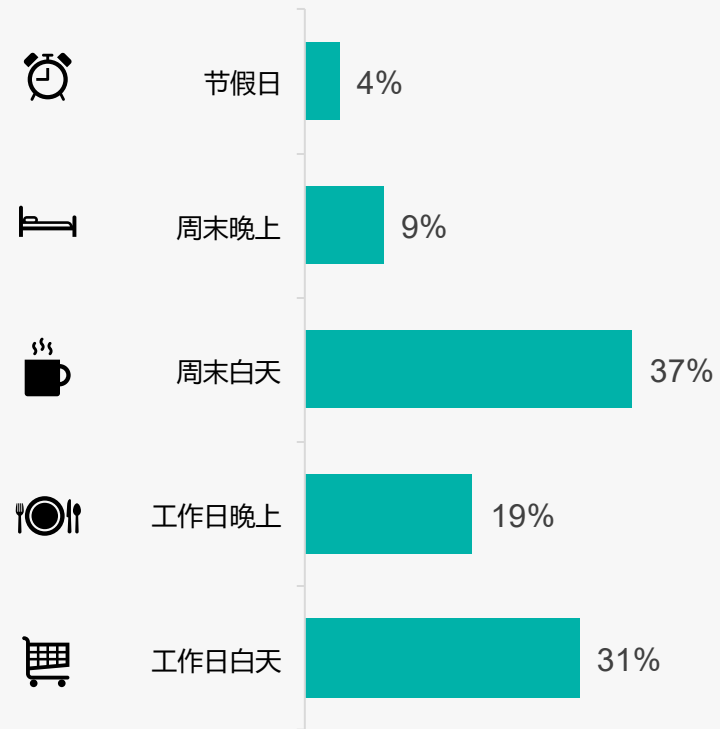
玻璃水消费线下主导白天为主

- ◆玻璃水消费集中在加油站(27%)、4S店保养(18%)和超市(16%)，合计61%的购买行为发生在便利场景，线上渠道仅占11%，线下主导明显。
- ◆消费时段偏好白天，周末白天(37%)和工作日白天(31%)共占68%，夜间和节假日购买较少，显示购买行为与日常出行时间高度相关。

2025年中国玻璃水消费场景分布



2025年中国玻璃水消费时段分布

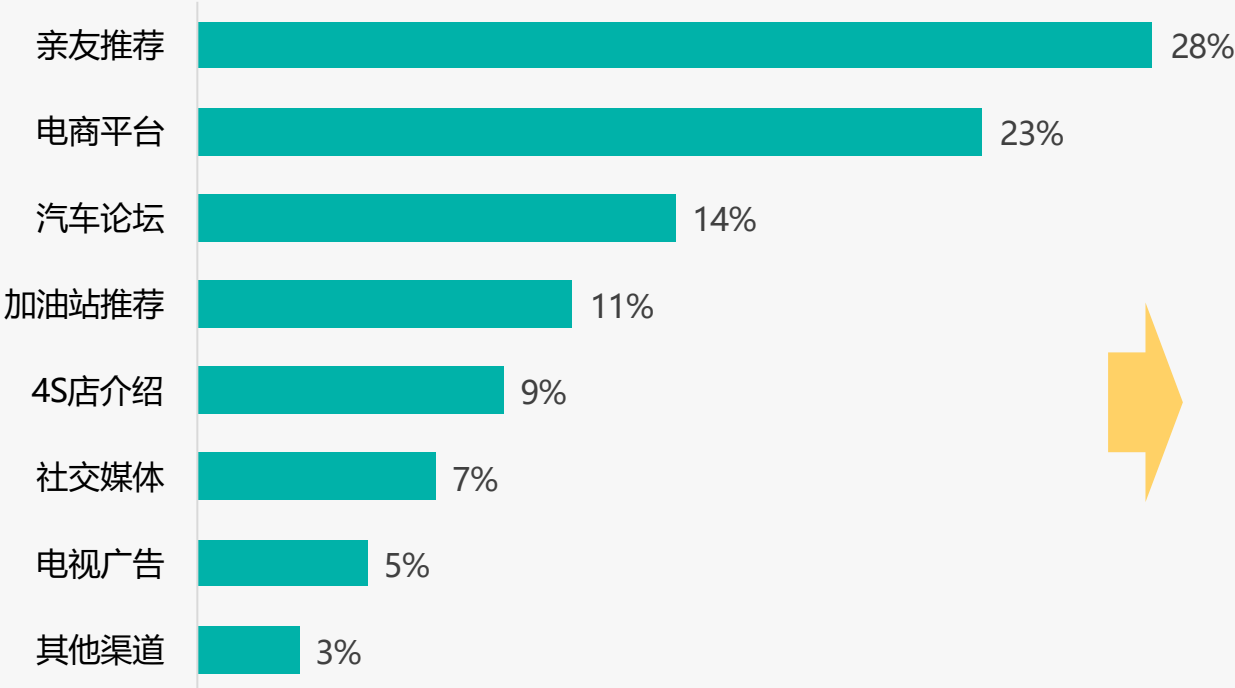


来源：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

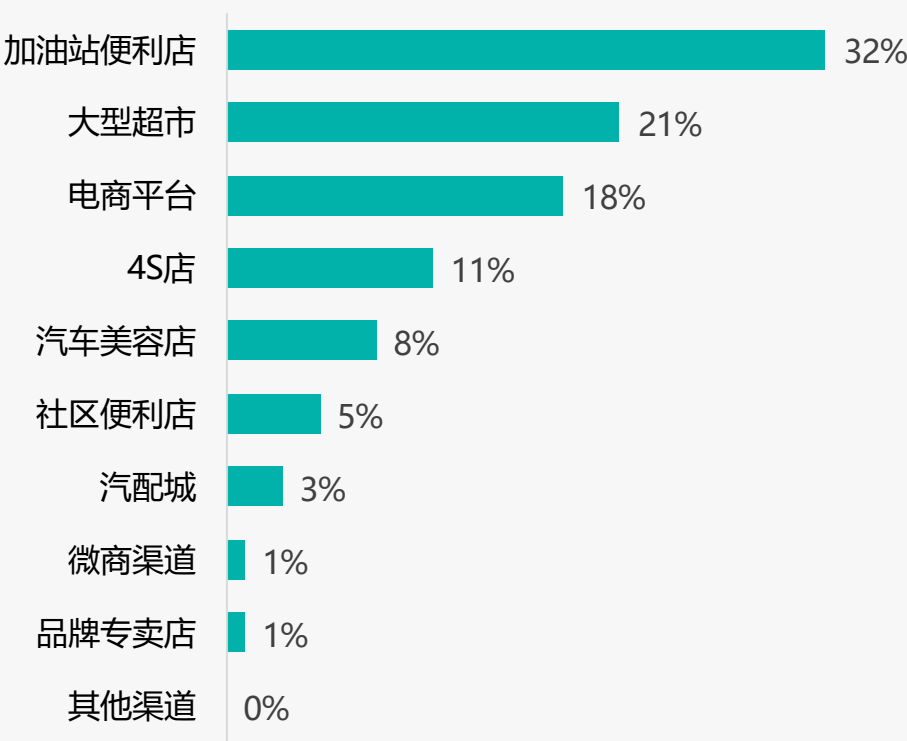
口碑线上主导了解 线下实体主导购买

- ◆消费者了解玻璃水的主要渠道是亲友推荐（28%）和电商平台（23%），合计超过一半，显示口碑和线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以加油站便利店（32%）和大型超市（21%）为主，合计超过一半，说明线下实体店在即时消费中具有显著优势。

2025年中国玻璃水了解渠道分布



2025年中国玻璃水购买渠道分布

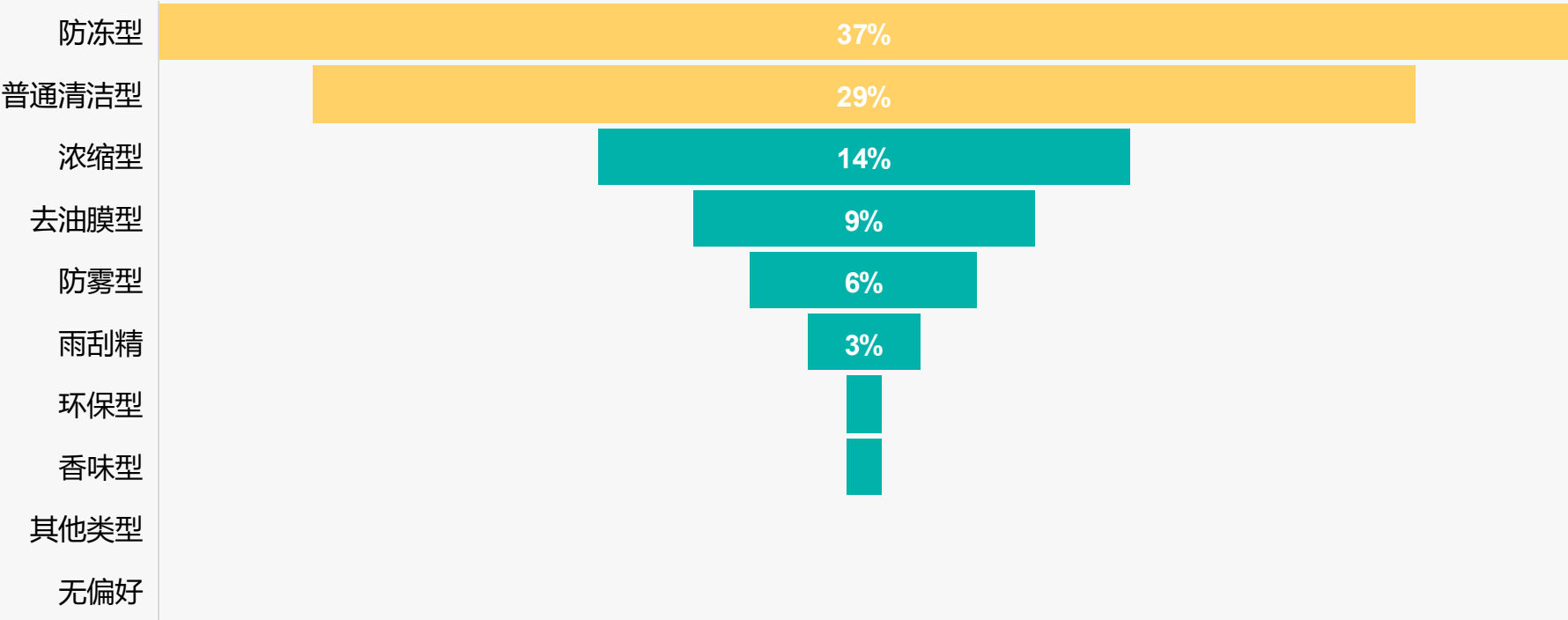


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防冻型玻璃水主导市场偏好

- ◆防冻型玻璃水以37%的偏好率占据主导地位，普通清洁型以29%紧随其后，显示消费者对冬季性能和基础清洁功能的高度重视。
- ◆浓缩型偏好率为14%，去油膜型和防雾型分别为9%和6%，而雨刮精、环保型和香味型偏好率均较低，市场高度集中于主流类型。

2025年中国玻璃水偏好类型分布

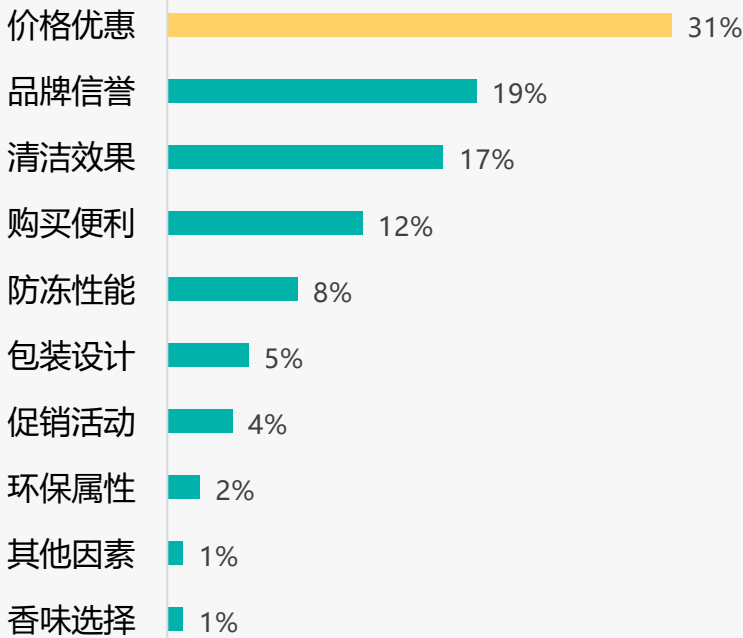


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格敏感主导 清洁需求驱动

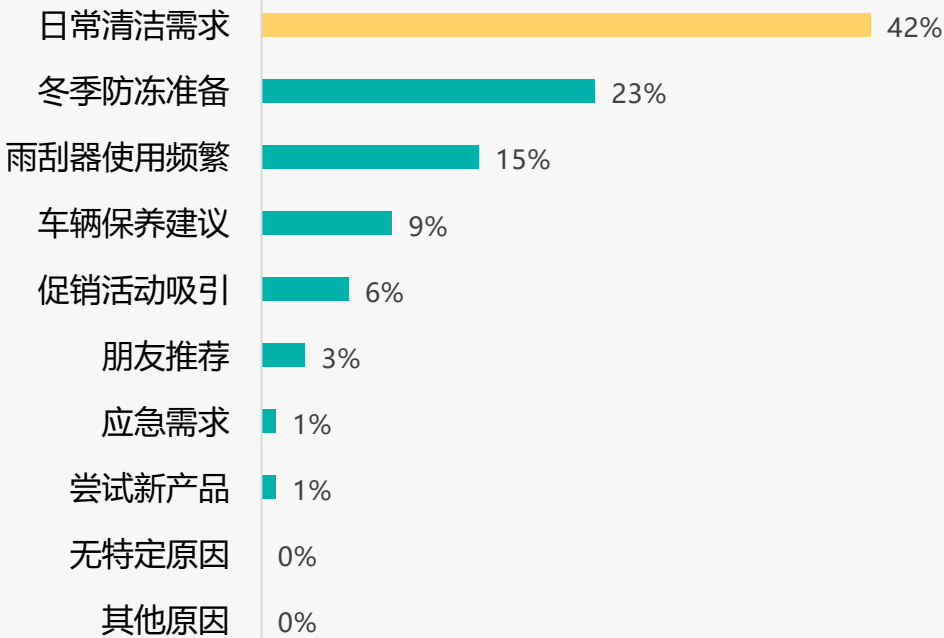
- ◆消费者选择玻璃水时，价格优惠（31%）是首要因素，远高于品牌信誉（19%）和清洁效果（17%），显示价格敏感度高。
- ◆日常清洁需求（42%）是主要消费原因，冬季防冻准备（23%）和雨刮器使用频繁（15%）凸显季节性使用特点。

2025年中国玻璃水吸引因素分布



样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

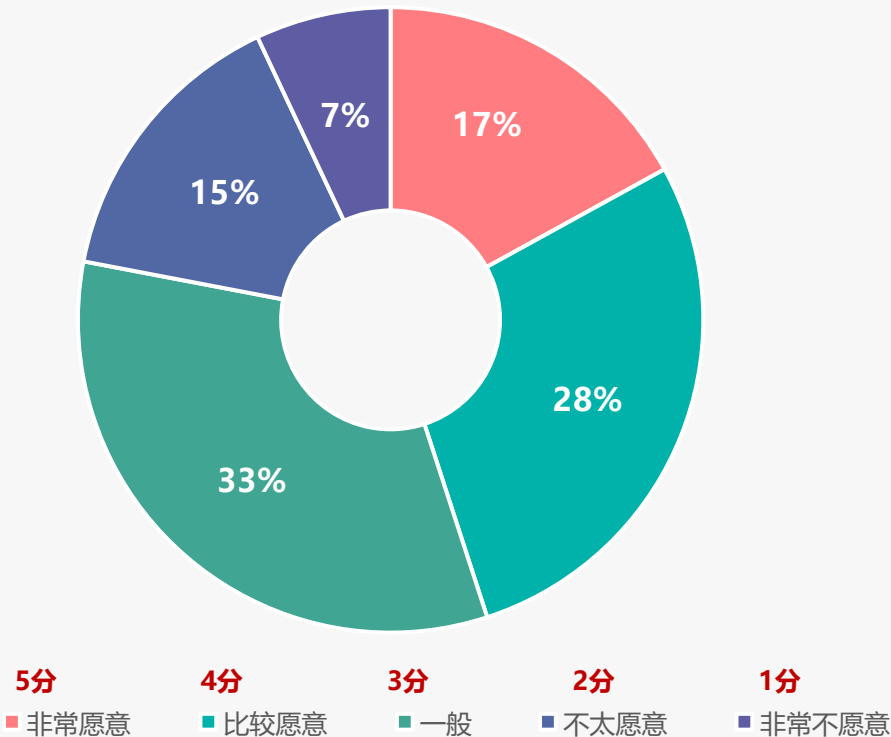
2025年中国玻璃水消费原因分布



推荐意愿中性 产品差异主因

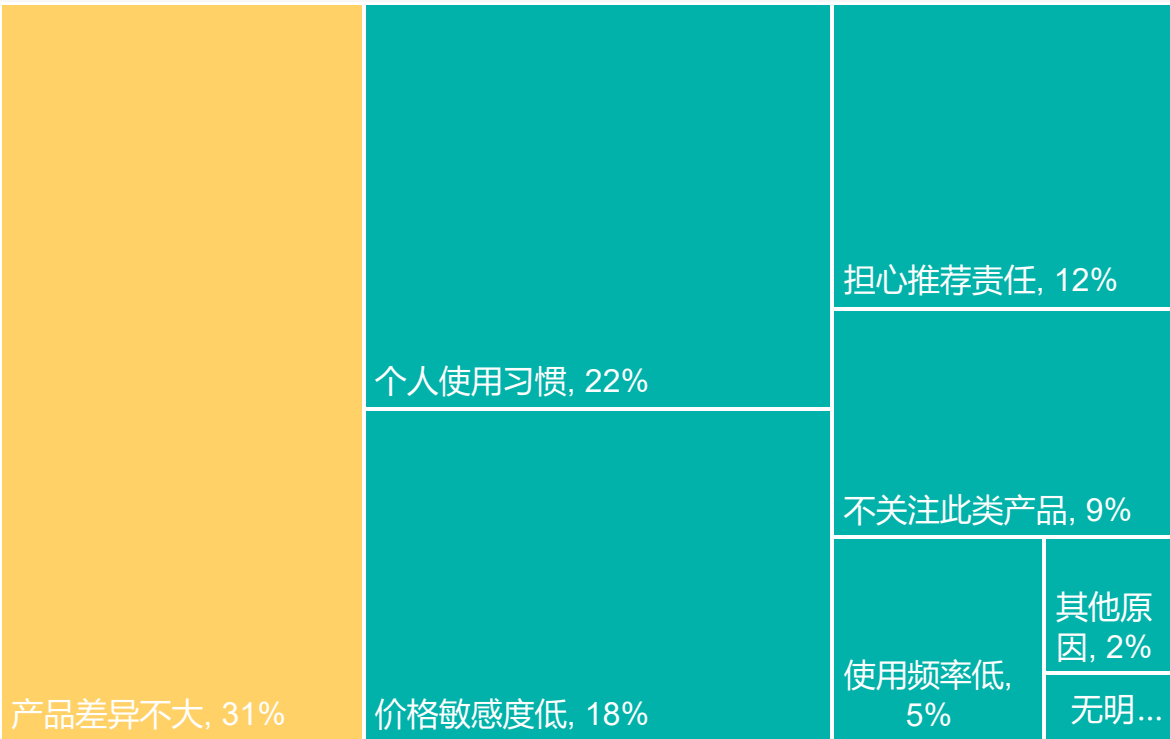
- ◆消费者推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计占45%，一般及以下占55%，整体推荐意愿偏向中性。
- ◆不愿推荐主因是产品差异不大占31%，个人使用习惯占22%，显示产品同质化和习惯影响推荐行为。

2025年中国玻璃水推荐意愿分布



样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

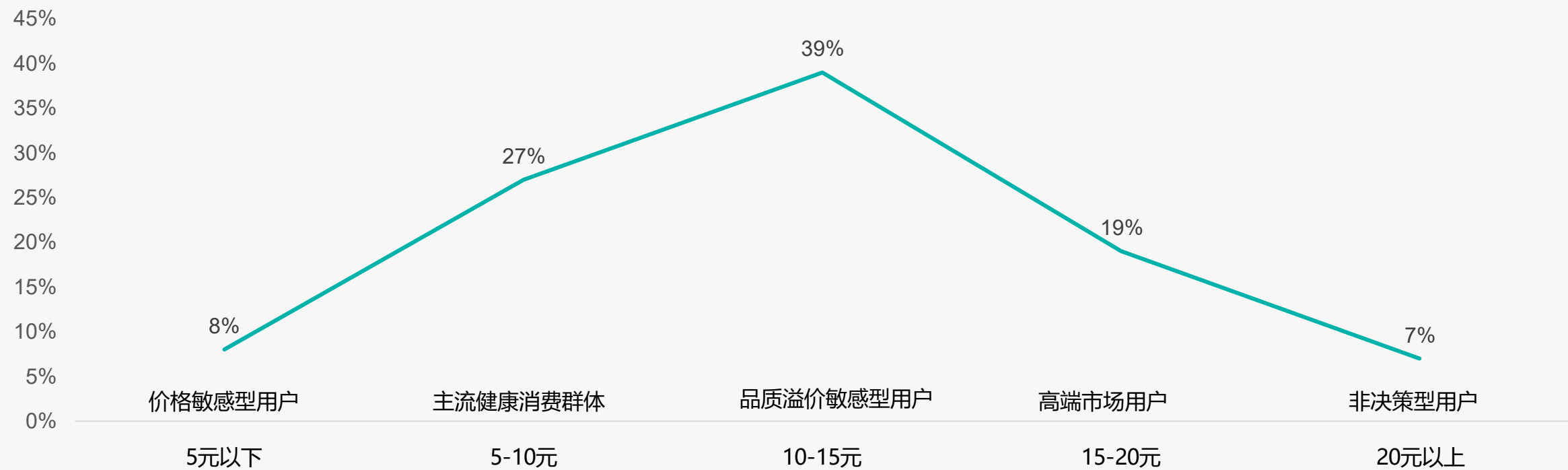
2025年中国玻璃水不推荐原因分布



玻璃水价格接受度 10-15元为主流

- ◆玻璃水消费者价格接受度集中在10-15元区间，占比39%，显示该价格段为市场主流选择，中低价位5-10元占比27%也有较高接受度。
- ◆极端价格区间接受度较低，5元以下和20元以上分别仅占8%和7%，建议企业优先聚焦10-15元区间以优化产品定位策略。

2025年中国玻璃水主流规格价格接受度



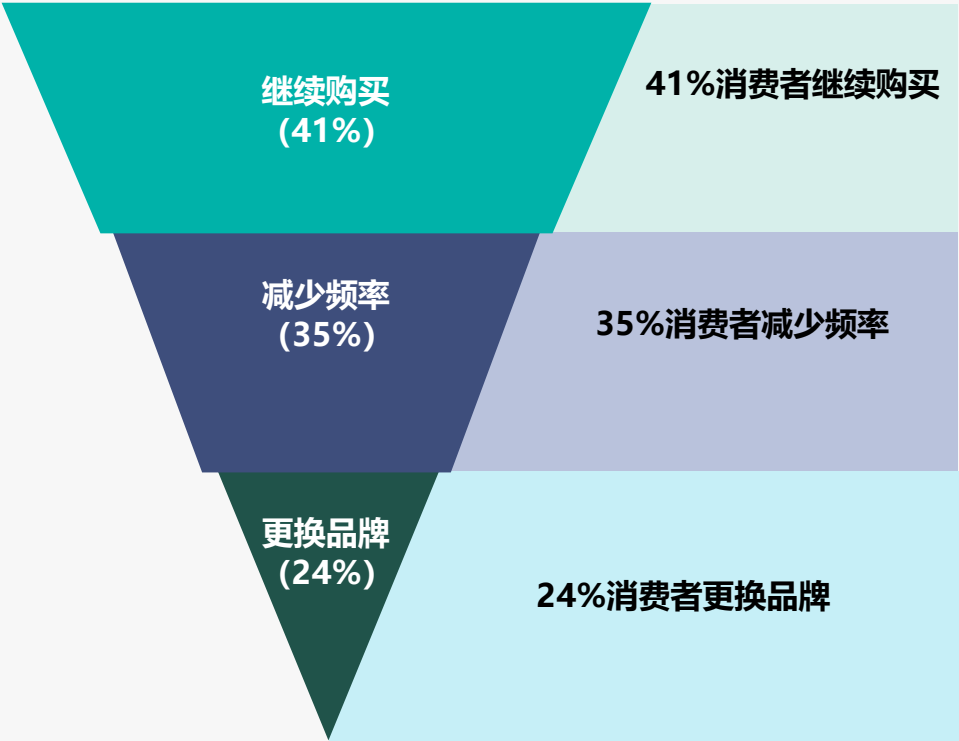
样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以2升装规格玻璃水为标准核定价格区间

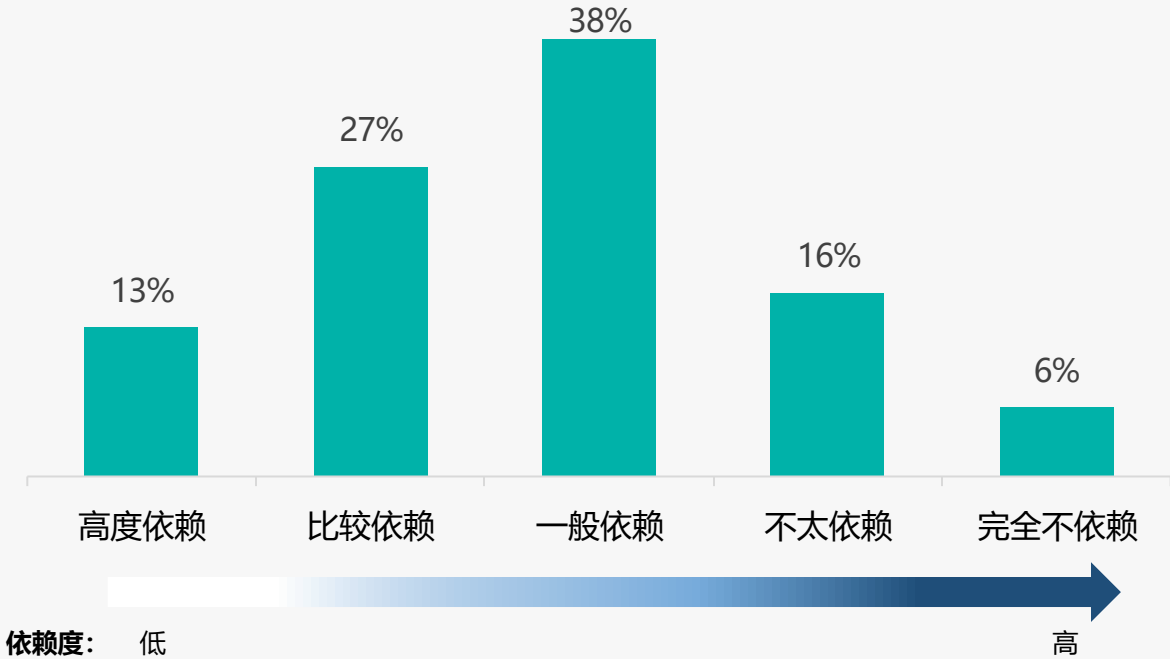
玻璃水价格敏感 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖中，38%一般依赖，27%比较依赖，13%高度依赖，表明多数消费者对促销有反应，但核心群体依赖度有限。

2025年中国玻璃水涨价10%购买行为分布



2025年中国玻璃水促销依赖程度分布

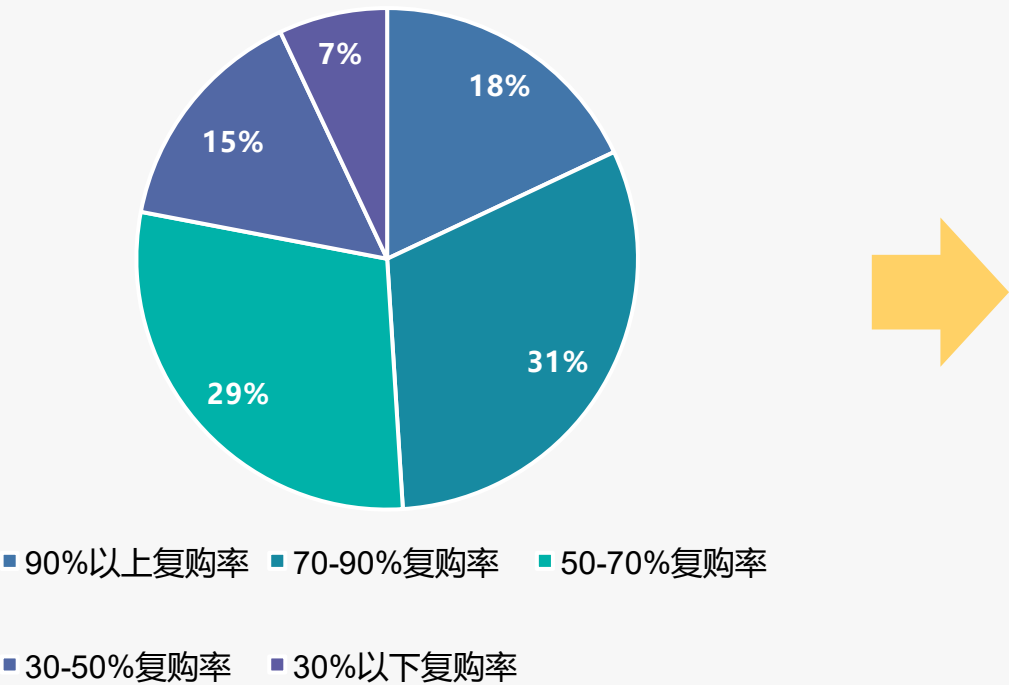


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

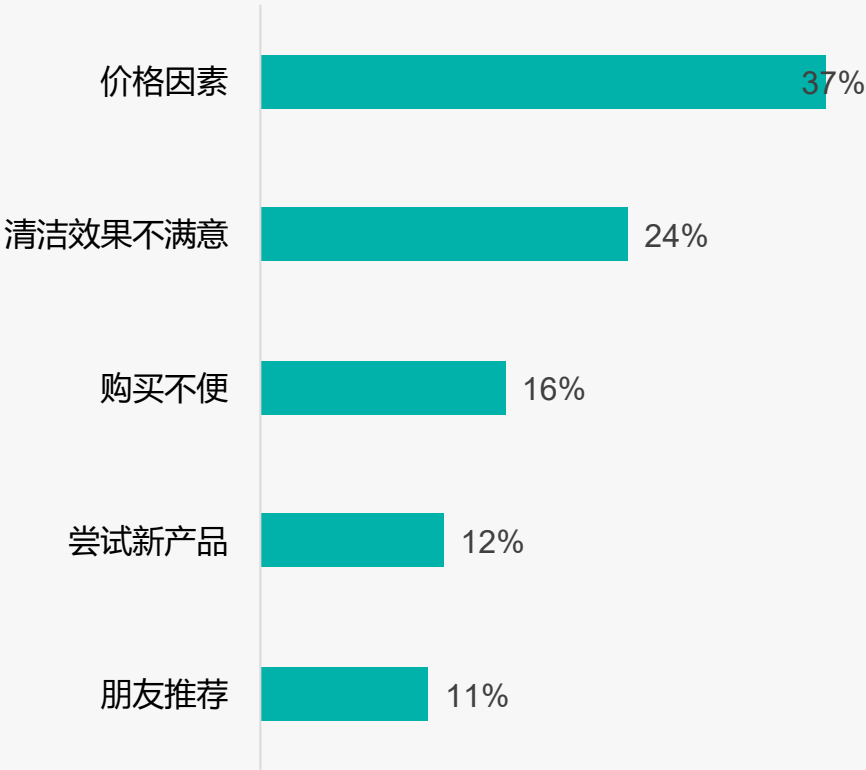
价格主导品牌更换 清洁效果影响决策

- ◆玻璃水消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，但90%以上高忠诚度群体仅18%，显示品牌粘性有提升空间。
- ◆价格因素是更换品牌主因，占比37%；清洁效果不满意占24%，产品性能和成本是影响消费决策的关键因素。

2025年中国玻璃水品牌复购率分布



2025年中国玻璃水更换品牌原因分布

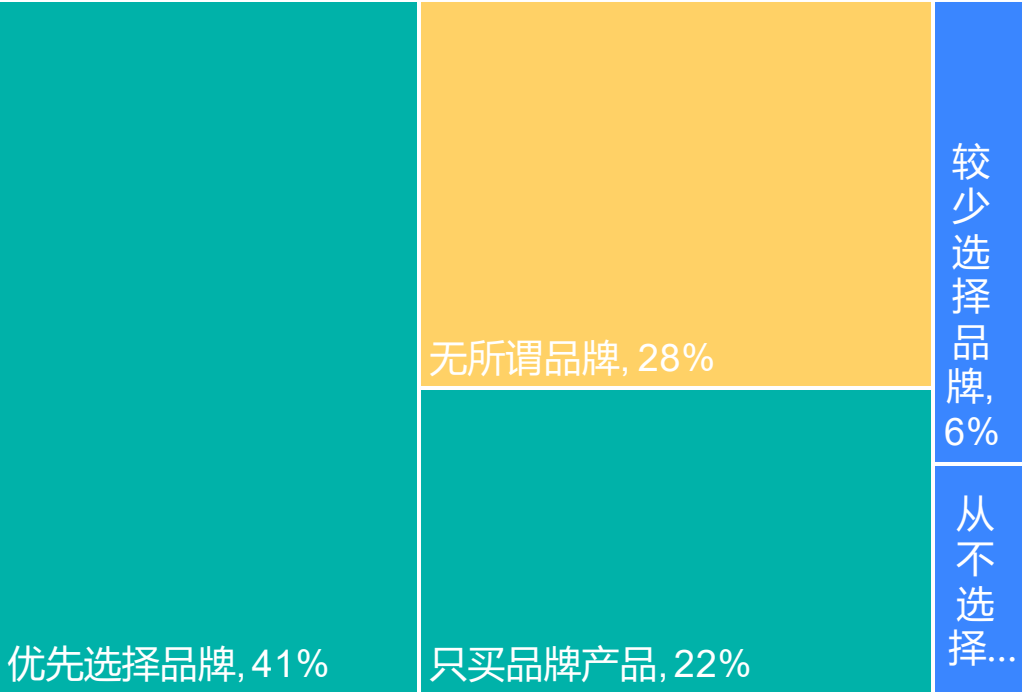


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

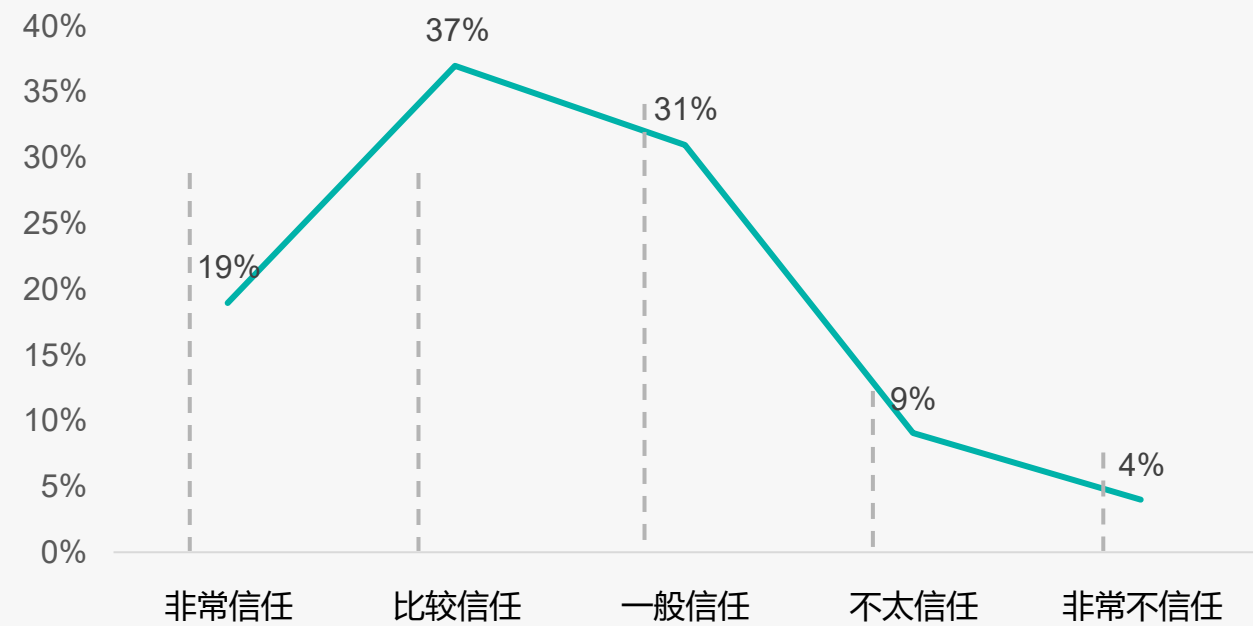
品牌影响重要 信任建设关键

- ◆玻璃水消费中，41%消费者优先选择品牌，仅22%只买品牌产品，28%对品牌无所谓，显示品牌影响力重要但非绝对主导。
- ◆品牌信任度中，37%比较信任，31%一般信任，19%非常信任，不信任群体占13%，表明信任建设是提升市场关键。

2025年中国玻璃水品牌消费意愿分布



2025年中国玻璃水品牌态度分布

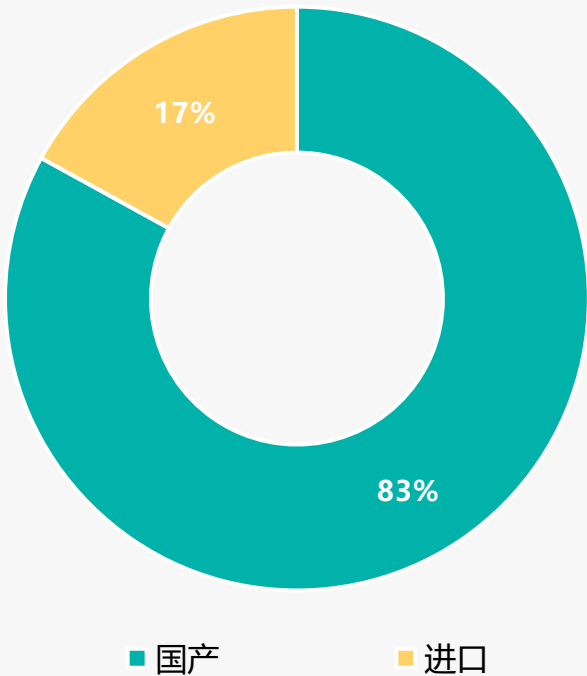


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

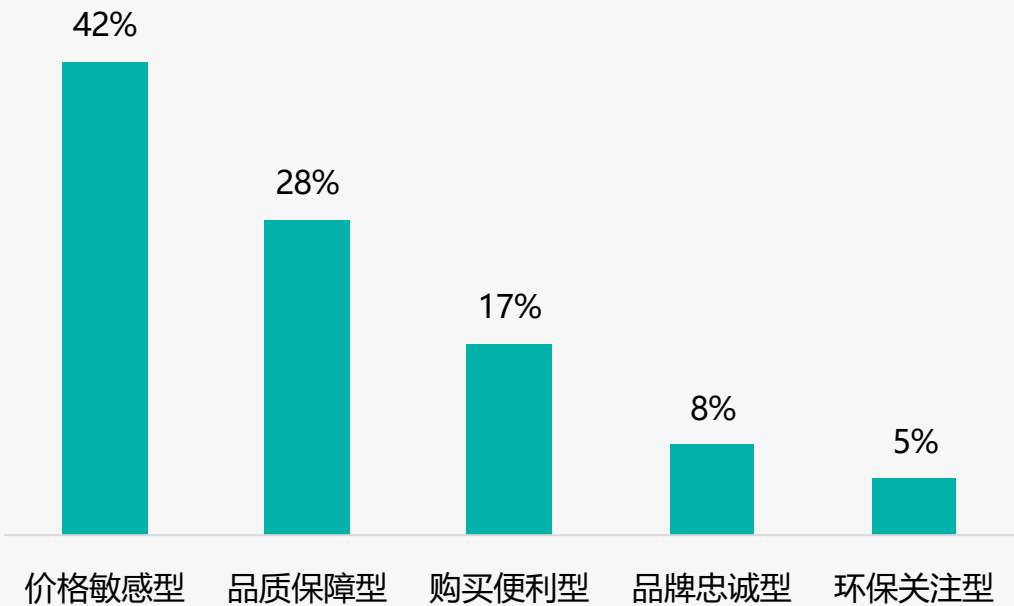
国产主导价格敏感消费集中

- ◆ 国产玻璃水消费占比83%，进口仅17%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占42%，品质保障型28%，反映价格是主要购买驱动因素。
- ◆ 购买便利型和品牌忠诚型分别占17%和8%，环保关注型仅5%。市场以价格为导向，品质和环保因素影响有限，消费结构相对集中。

2025年中国玻璃水国产进口消费分布



2025年中国玻璃水品牌偏好类型分布

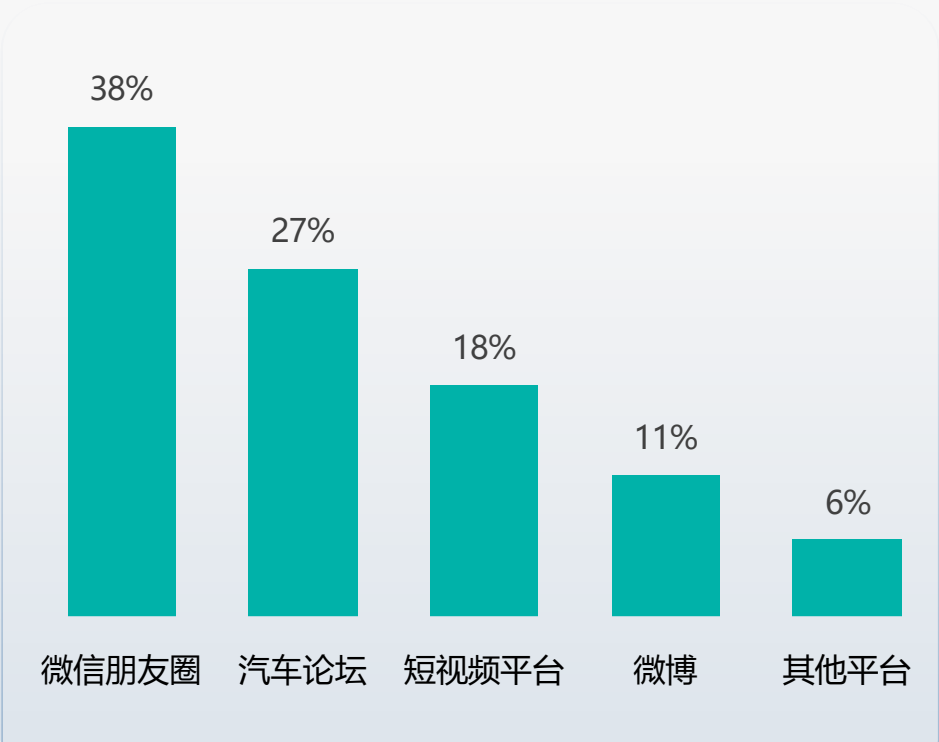


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实体验分享

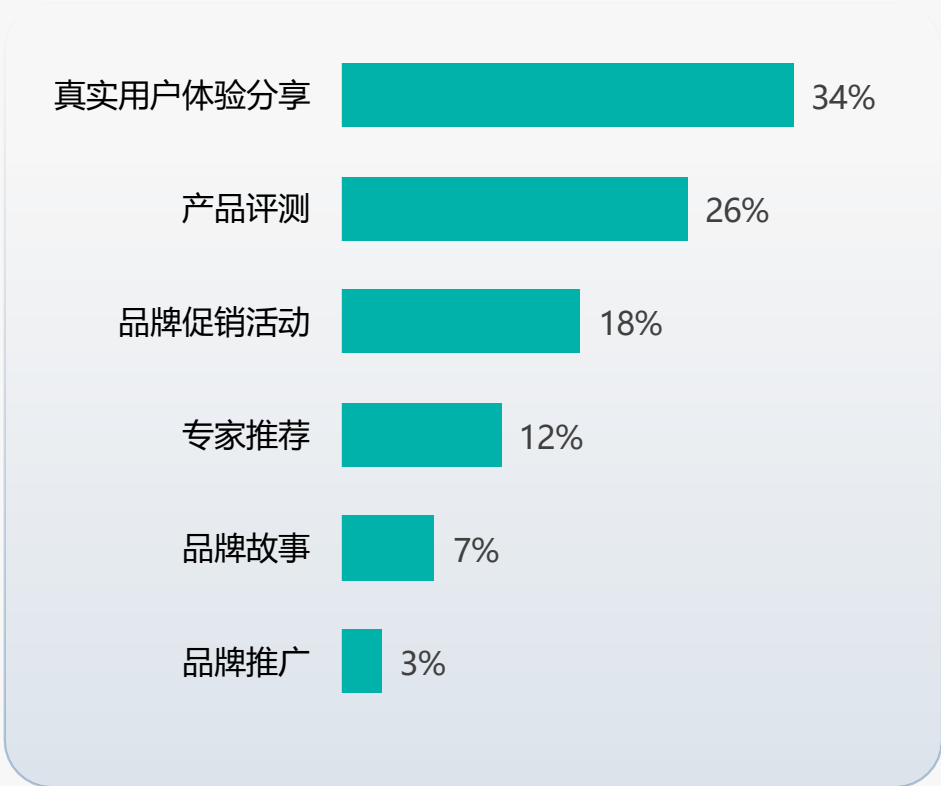
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，汽车论坛占比27%，两者合计65%，显示消费者偏好通过熟人社交和专业汽车平台分享玻璃水信息。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比34%，产品评测占比26%，两者共60%，强调消费者重视实用性和客观评价。

2025年中国玻璃水社交分享渠道分布



样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

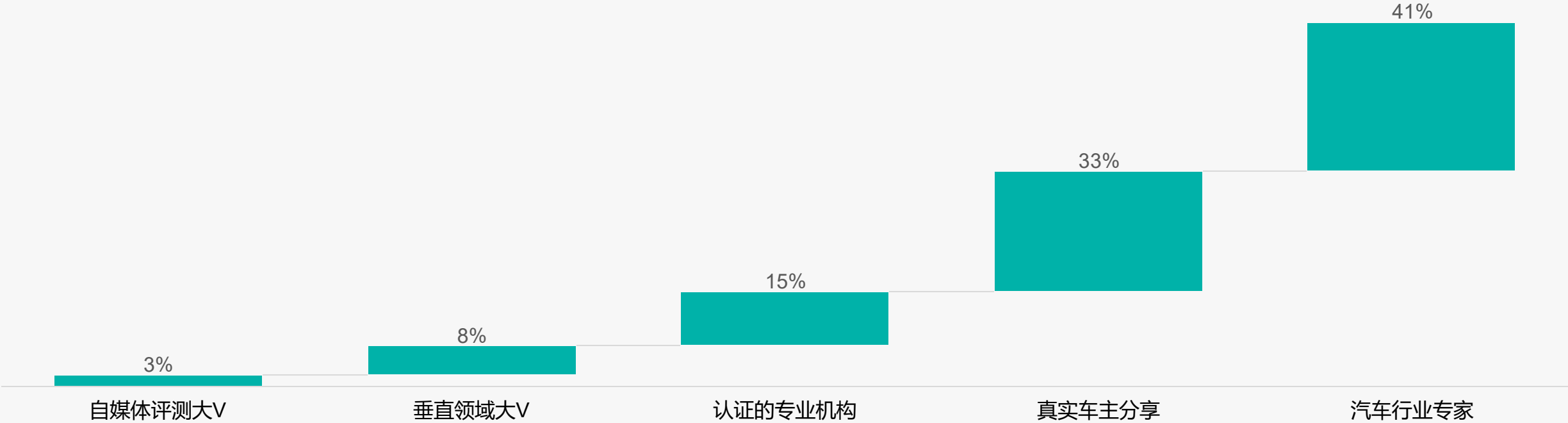
2025年中国玻璃水社交内容类型分布



专业真实车主分享主导玻璃水消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取玻璃水内容时，对博主类型的信任度分布为：汽车行业专家41%、真实车主分享33%、认证专业机构15%、垂直领域大V8%、自媒体评测大V3%。
- ◆分析指出，汽车行业专家和真实车主分享的信任度较高，分别达41%和33%，凸显专业性和实际体验在消费者决策中的关键作用。

2025年中国玻璃水社交信任博主类型分布

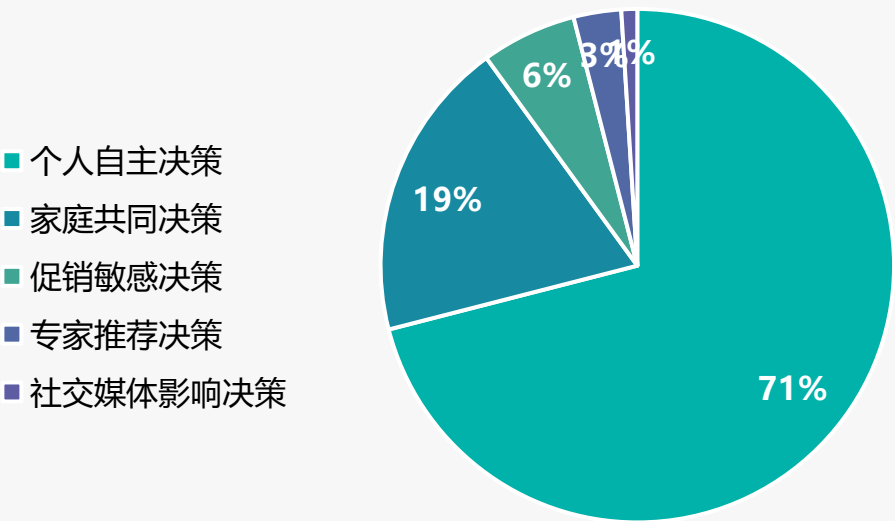


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

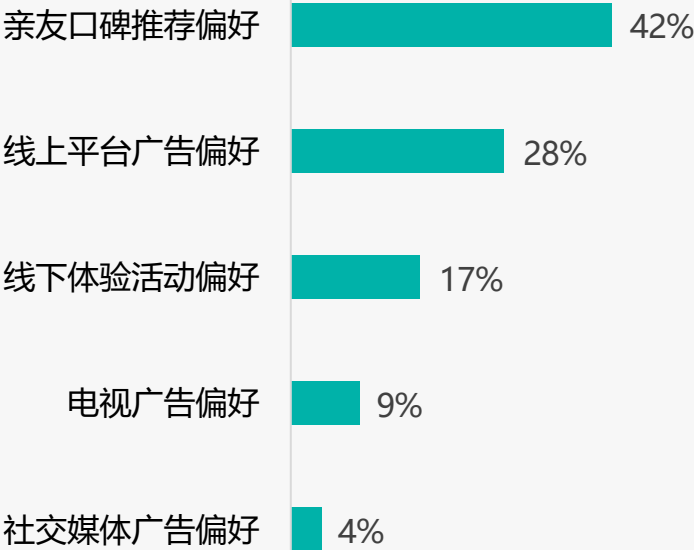
口碑主导玻璃水消费广告

- ◆亲友口碑推荐偏好占比42%，是消费者获取玻璃水信息的最主要渠道，反映出产品高度依赖熟人信任 and 实际使用体验。
- ◆线上平台广告偏好占比28%，数字化营销在消费者决策中占据重要地位，但影响力不及口碑。电视和社交媒体广告合计仅13%。

2025年中国玻璃水决策者类型分布



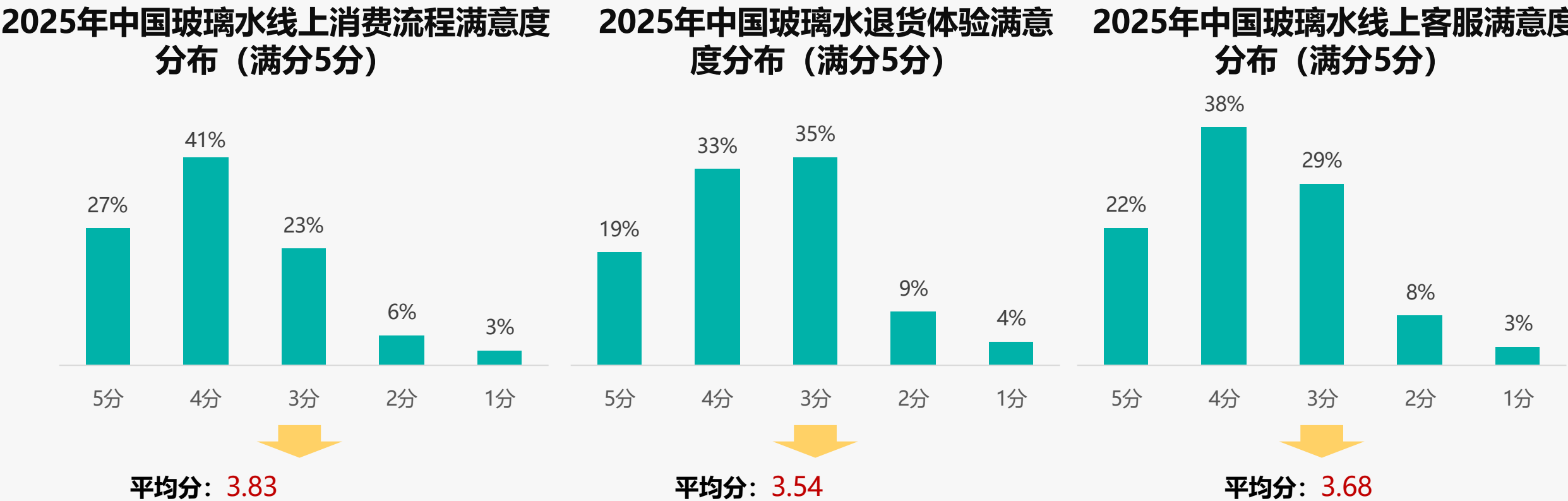
2025年中国玻璃水家庭广告偏好分布



样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达68%，其中4分占比最高为41%，表明大部分消费者对购物流程满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，3分占比最高为35%，5分和4分合计仅52%，显示退货环节存在较多问题，需重点关注改进。

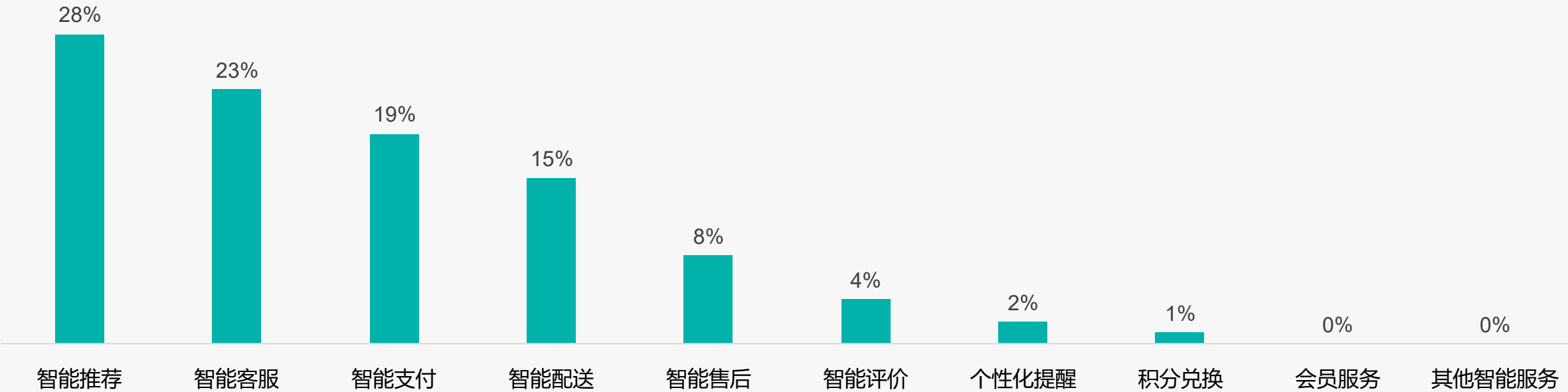


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导服务体验

- ◆智能推荐（28%）、智能客服（23%）和智能支付（19%）是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者偏好个性化推荐和便捷交互。
- ◆智能配送（15%）和智能售后（8%）占比相对较低，提示物流和售后服务智能化需加强，以提升整体消费体验。

2025年中国玻璃水线上智能服务体验分布



样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1178，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