

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度汤圆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Tangyuan 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

核心发现1：中青年主导消费，女性略多，中等收入为主

-  26-35岁群体占比32%，是消费主力，显示中青年市场潜力大。
-  女性消费者占比52%，略高于男性，性别分布影响产品定位。
-  5-8万元收入者占比31%，中等收入人群主导市场消费决策。

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-35岁女性开发产品，结合中等收入特点，设计实用与节日场景结合的营销策略。

✓ 强化家庭与个人决策营销

利用个人自主决策(42%)和家庭决策者(31%)特点，推出个性化与家庭装产品，提升购买转化。

核心发现2：汤圆消费低频，节日驱动，家庭装主导



每月一次消费占比29%，仅节日消费22%，显示低频和节日性特征。



400-600g家庭装占比31%，中规格产品市场主导，适合家庭场景。



冬季消费占比49%，远高于其他季节，突出传统节日食品季节性需求。

启示

✓ 加强节日营销与家庭场景

围绕冬至、元宵等传统节日推出促销活动，强化家庭聚餐场景，提升节日销量。

✓ 优化产品规格与包装

主推400-600g家庭装和200-400g常规装，采用纸盒包装(31%)，满足标准化需求。

核心发现3：传统甜馅主导，新兴口味潜力有限



黑芝麻馅偏好占比32%，花生和豆沙分别21%和18%，传统甜馅占主导。



水果馅仅11%，无馅小汤圆8%，新兴口味市场接受度有限。



巧克力和肉馅分别5%和3%，小众口味需求弱，传统口味稳定性强。

启示

✓ 巩固传统口味产品线

重点发展黑芝麻、花生、豆沙等传统甜馅，确保品质和口感，维持市场主导地位。

✓ 谨慎拓展新兴口味

在保持传统基础上，小规模测试水果、无馅等新兴口味，避免过度投入风险。

核心逻辑：传统口味主导，节日家庭场景驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化传统甜馅产品创新
- ✓ 开发中端规格家庭装产品



2、营销端

- ✓ 聚焦节日文化营销活动
- ✓ 利用朋友圈口碑传播渠道



3、服务端

- ✓ 优化线上智能搜索推荐
- ✓ 提升客服响应速度体验

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

品类洞察：研究说明

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** 汤圆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汤圆品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汤圆的购买行为;
- 汤圆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

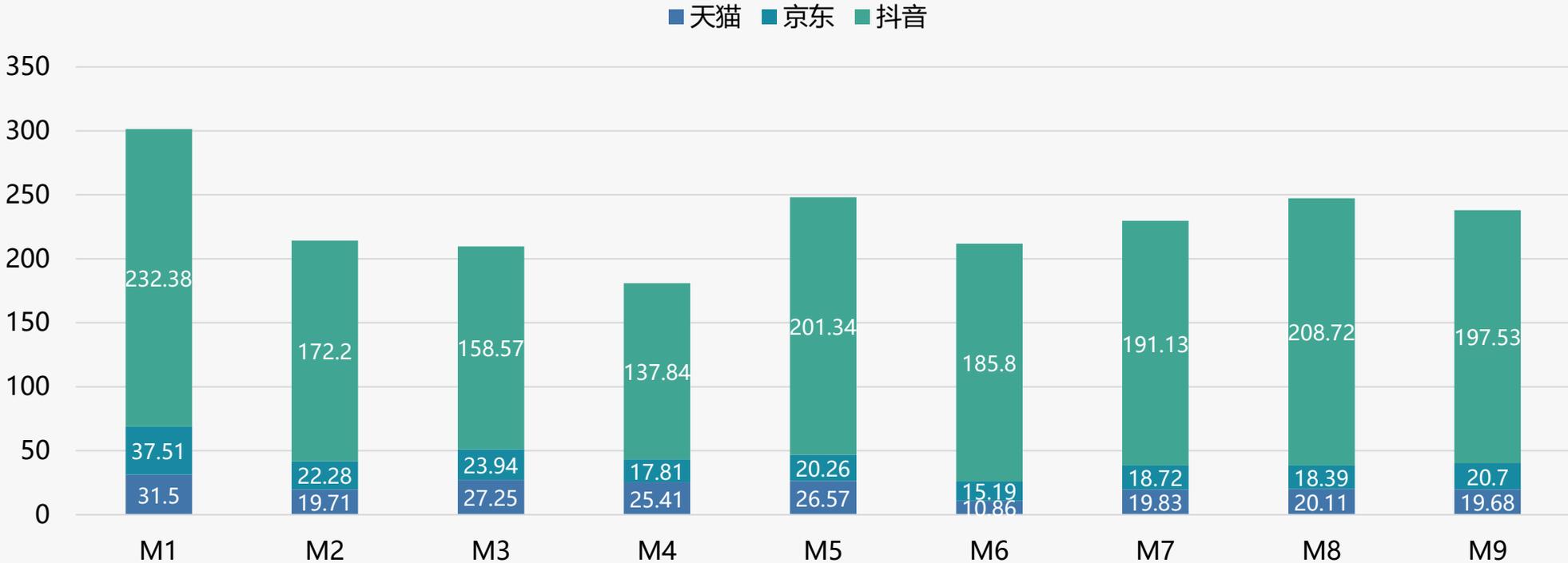
Research Method

- **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, 计算汤圆品类销售额、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、不同平台汤圆品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导汤圆销售 节日驱动波动 多平台布局

- ◆从平台销售额占比看，抖音以累计约16.85亿元占据绝对主导，占比约75.4%；天猫和京东分别贡献约3.51亿元和约2.29亿元，占比15.7%和8.9%。抖音的高渗透率反映其社交电商模式在汤圆品类中的高效转化，建议品牌加强抖音内容营销以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，M1、M5、M8为销售高峰，分别达约3.01亿元、约2.48亿元、约2.47亿元，与春节、端午及中秋传统节日强相关；M6为低谷仅约2.12亿元，显示季节性波动显著。建议多渠道均衡布局，降低单一平台依赖风险，提升整体市场份额。

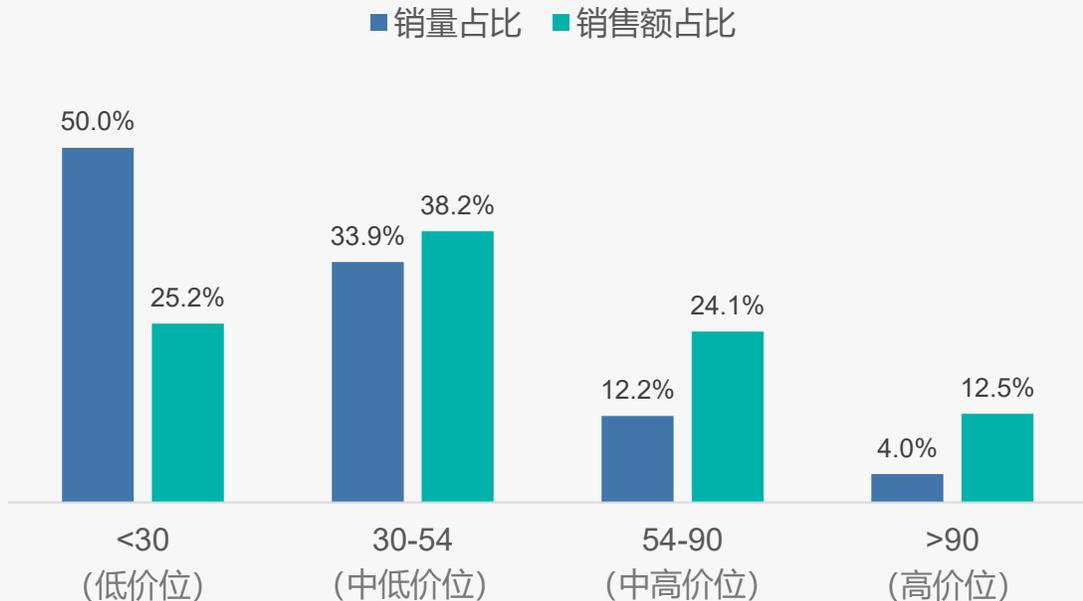
2025年一~三季度汤圆品类线上销售规模（百万元）



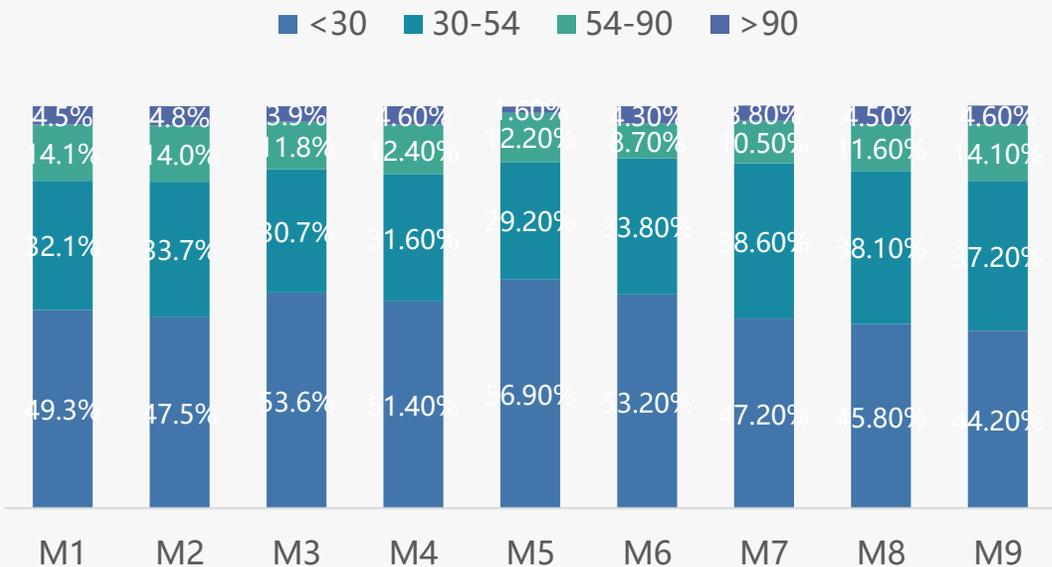
中高端汤圆驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，单位产品价值更高；>90元高端产品销量占比4.0%贡献12.5%销售额，显示溢价能力较强。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M3（1-3月）<30元产品占比从49.3%升至53.6%，符合春节消费特征；M7-M9（7-9月）30-54元产品占比从38.6%降至37.2%，同时54-90元产品从10.5%升至14.1%，表明消费升级趋势。需关注库存周转率，提前规划季节性备货。

2025年一~三季度汤圆线上不同价格区间销售趋势



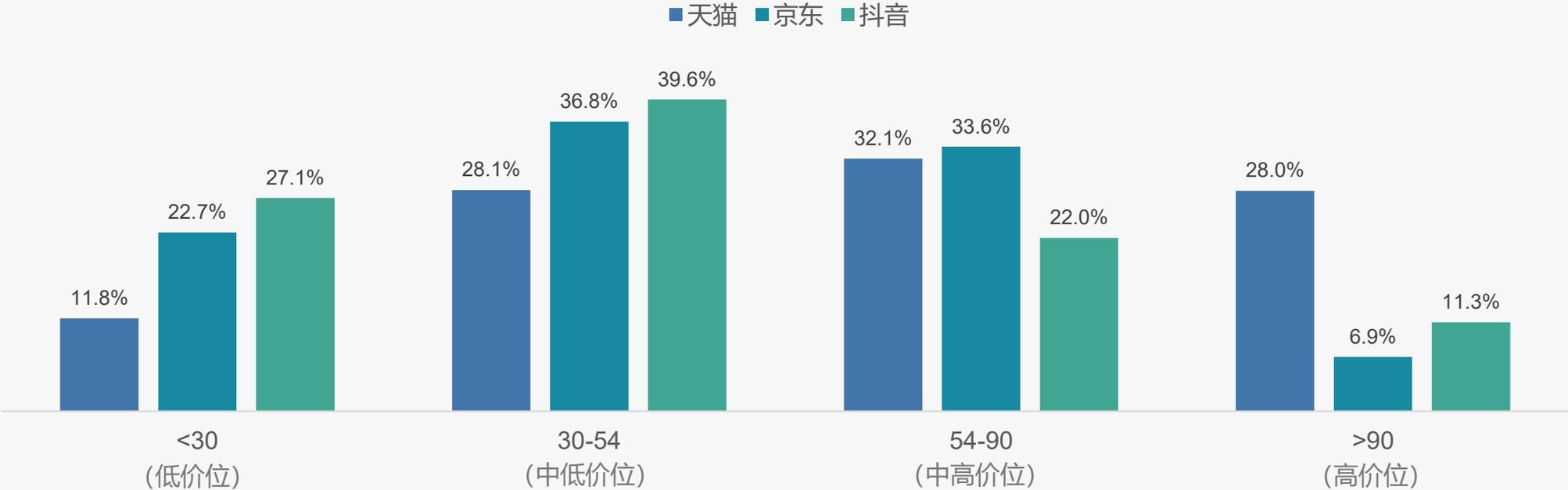
汤圆线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端集中 抖音低价驱动

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54-90元）占比最高达32.1%，显示其品牌溢价能力较强；京东以30-54元区间为主（36.8%），定位大众市场；抖音低价区间（<30元）占比27.1%，反映其价格敏感型用户特征。平台间价格策略差异明显，天猫侧重高毛利产品，抖音依赖流量驱动低价转化。
- ◆各平台价格集中度分析：京东30-90元区间合计占比70.4%，产品结构最为集中；天猫54元以上区间占比60.1%，高端化趋势显著；抖音30-54元区间占比39.6%为各平台最高，中端市场竞争激烈。价格带对比显示，>90元高端市场天猫占比28.0%远超京东（6.9%）和抖音（11.3%），表明天猫在高端汤圆品类具有垄断优势。各平台应基于价格结构优化产品组合与促销策略。

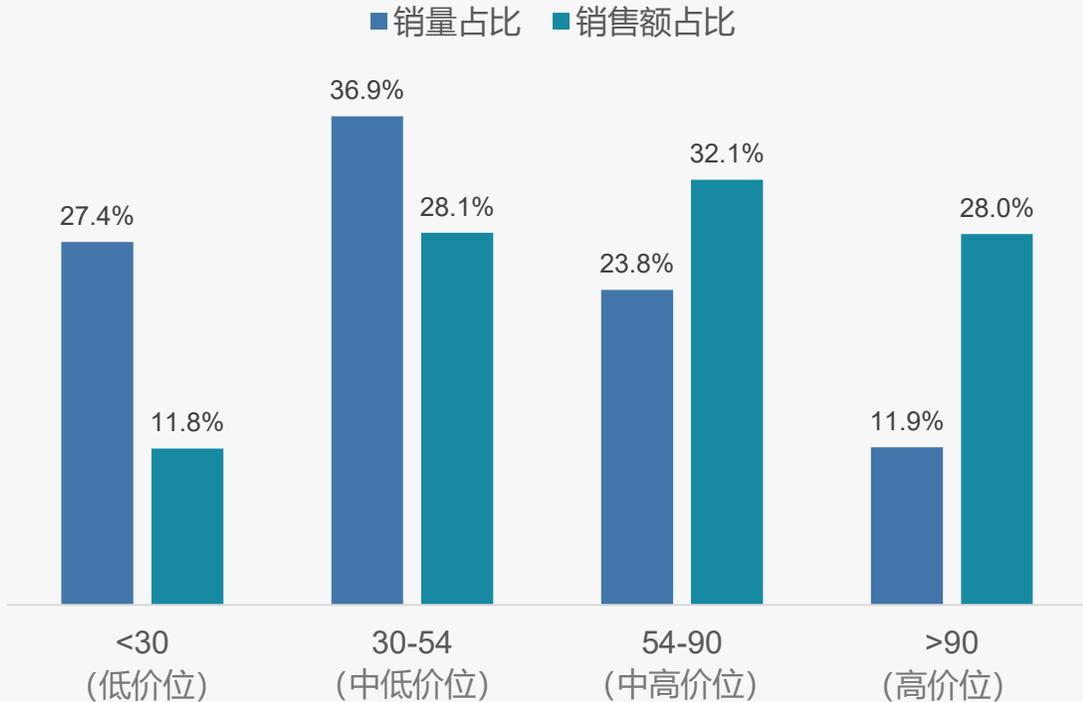
2025年一~三季度各平台汤圆不同价格区间销售趋势



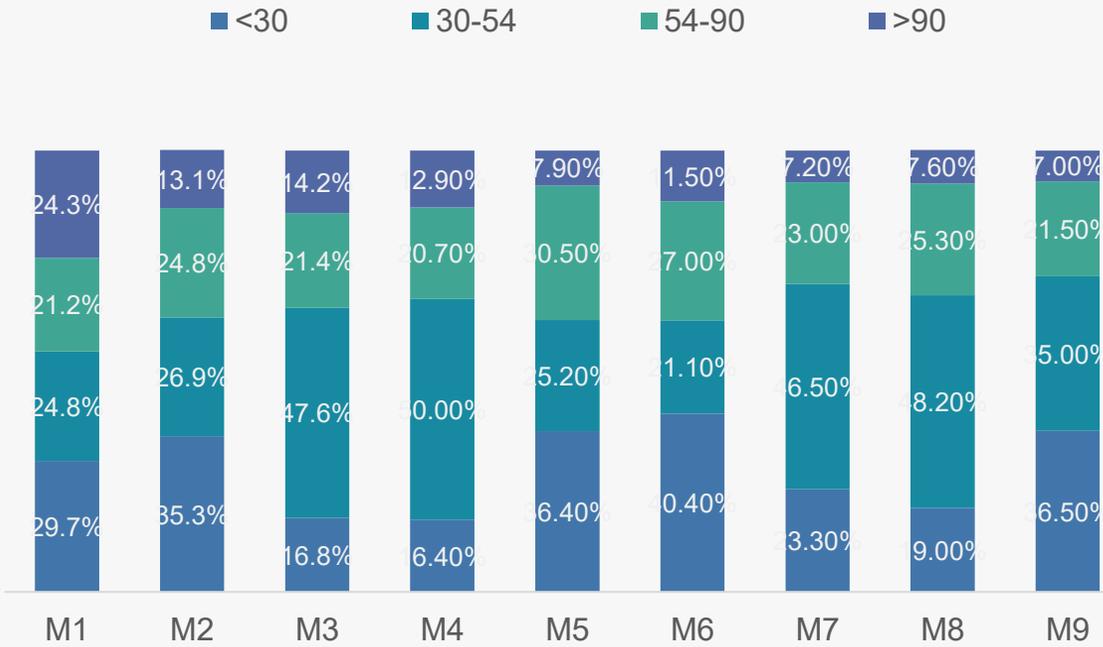
中高端汤圆驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心收入来源，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆ 价格带动态分析：<30元区间在M2、M5、M6、M9占比超35%，波动较大，表明低价产品依赖促销驱动；中高端区间（54-90元）销售额占比32.1%高于销量占比23.8%，单位价值高，建议聚焦此区间以稳定收入增长。

2025年一~三季度天猫平台汤圆不同价格区间销售趋势



天猫平台汤圆价格区间-销量分布

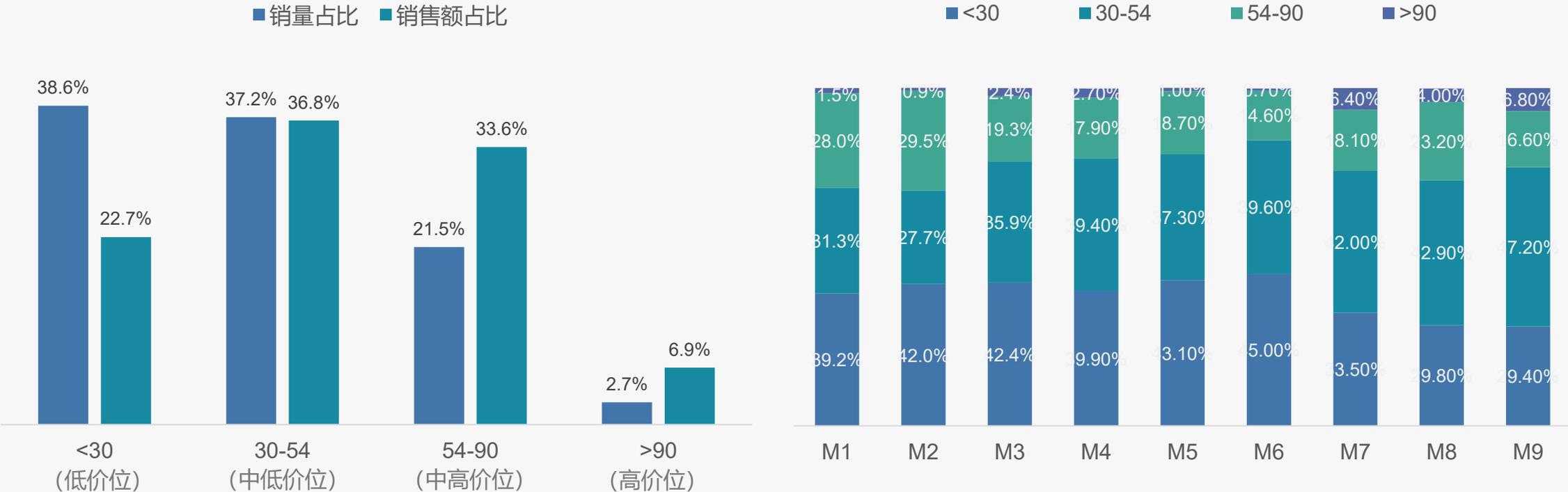


汤圆消费升级 中端主导 高端增长

- ◆从价格区间销量分布看，<30元低价产品销量占比从M1的39.2%波动下降至M9的29.4%，而30-54元中端产品从31.3%显著提升至47.2%，显示消费升级趋势。销售额占比分析显示，30-54元区间贡献36.8%销售额，与销量占比37.2%基本匹配，表明该区间为市场主力。54-90元区间以21.5%销量贡献33.6%销售额，毛利率较高。
- ◆月度趋势显示，M7-M9（第三季度）>90元高端产品销量占比显著提升（M7:6.4%、M9:6.8%），结合30-54元占比持续增长，表明中秋等季节性需求推动产品结构优化，高端化战略初见成效。

2025年一~三季度京东平台汤圆不同价格区间销售趋势

京东平台汤圆价格区间-销量分布

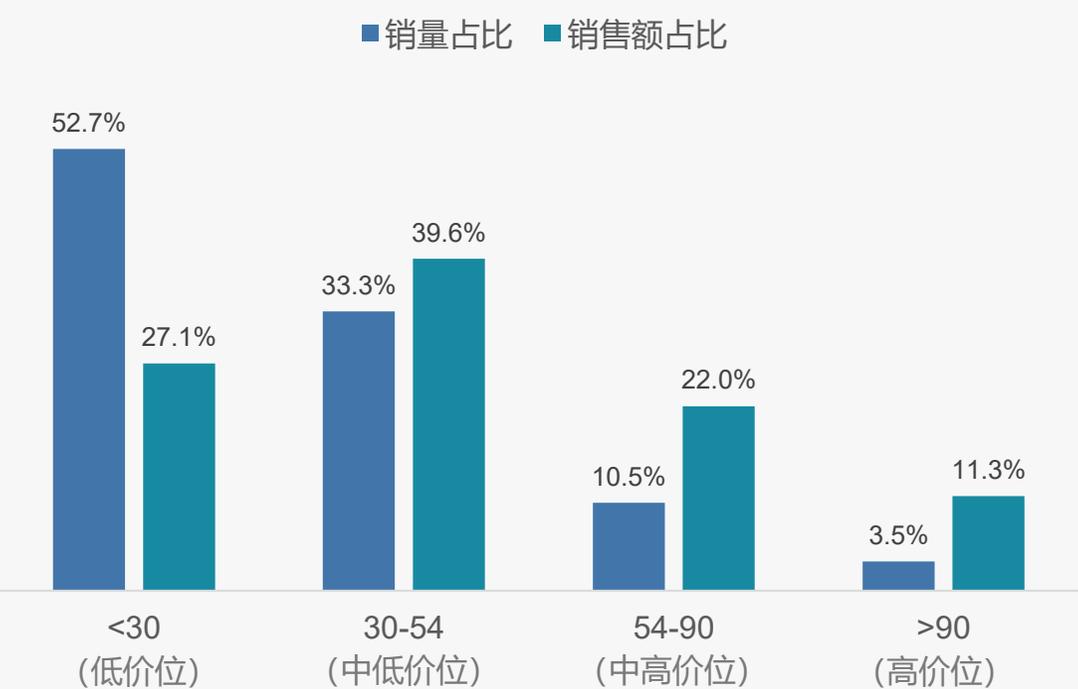


汤圆低价主导 中端利润核心 高端潜力大

- ◆从价格区间结构看，抖音平台汤圆品类呈现明显的低价主导特征。月度销量分布显示消费偏好动态变化。M1-M9期间，<30元价格带占比从52.1%波动下降至46.0%，而30-54元价格带稳定在28.5%-37.7%区间，54-90元价格带在M9显著提升至13.3%，反映消费者对中高端产品的接受度逐步提高，存在消费升级趋势。
- ◆价格带效益分析揭示差异化策略空间。>90元高端价格带虽销量占比仅3.5%，但贡献11.3%销售额，毛利率空间较大；平台需优化产品组合，通过提升中高端产品渗透率来改善整体营收结构，实现规模与效益的平衡增长。

2025年一~三季度抖音平台汤圆不同价格区间销售趋势

抖音平台汤圆价格区间-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** 汤圆消费行为、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年内购买过汤圆的消费者;
- 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

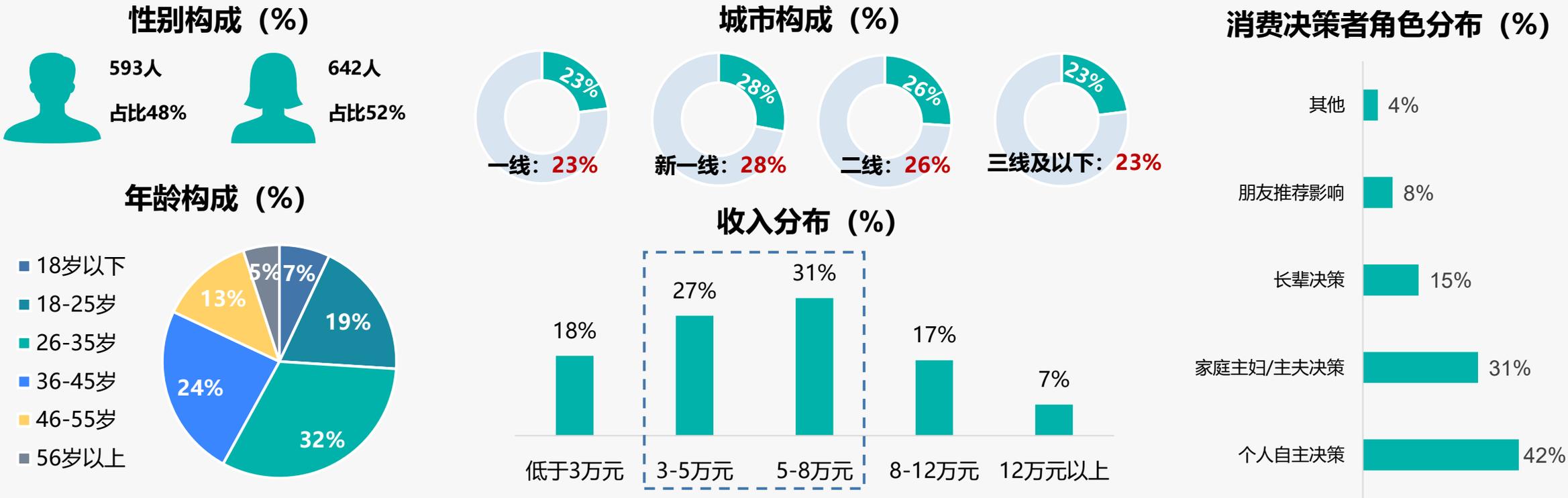
Research Method

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=1235

中青年主导 个人家庭决策

- ◆调查显示，被调查者年龄以26-35岁为主，占32%，36-45岁占24%，中青年是消费主力。收入分布中5-8万元收入者占比最高，为31%。
- ◆消费决策者中个人自主决策占42%，家庭主妇/主夫决策占31%，说明个人和家庭决策者影响较大。性别分布女性略多，占52%。

2025年中国汤圆消费者画像

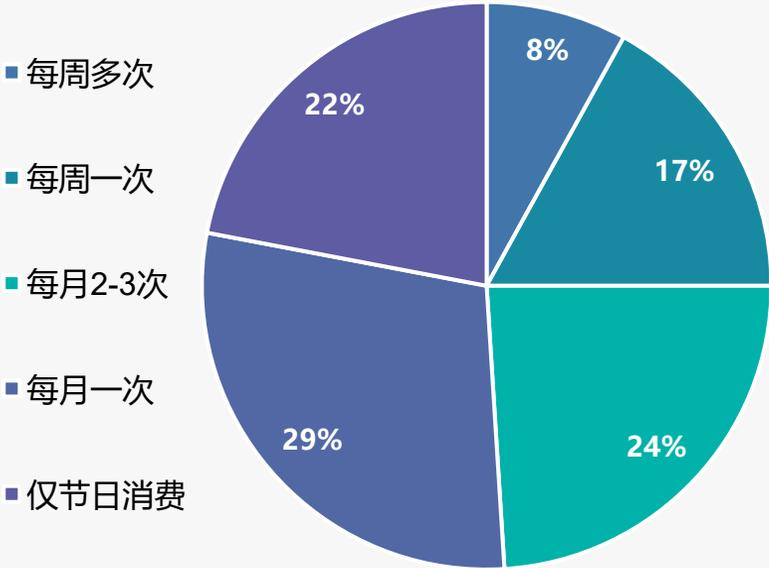


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

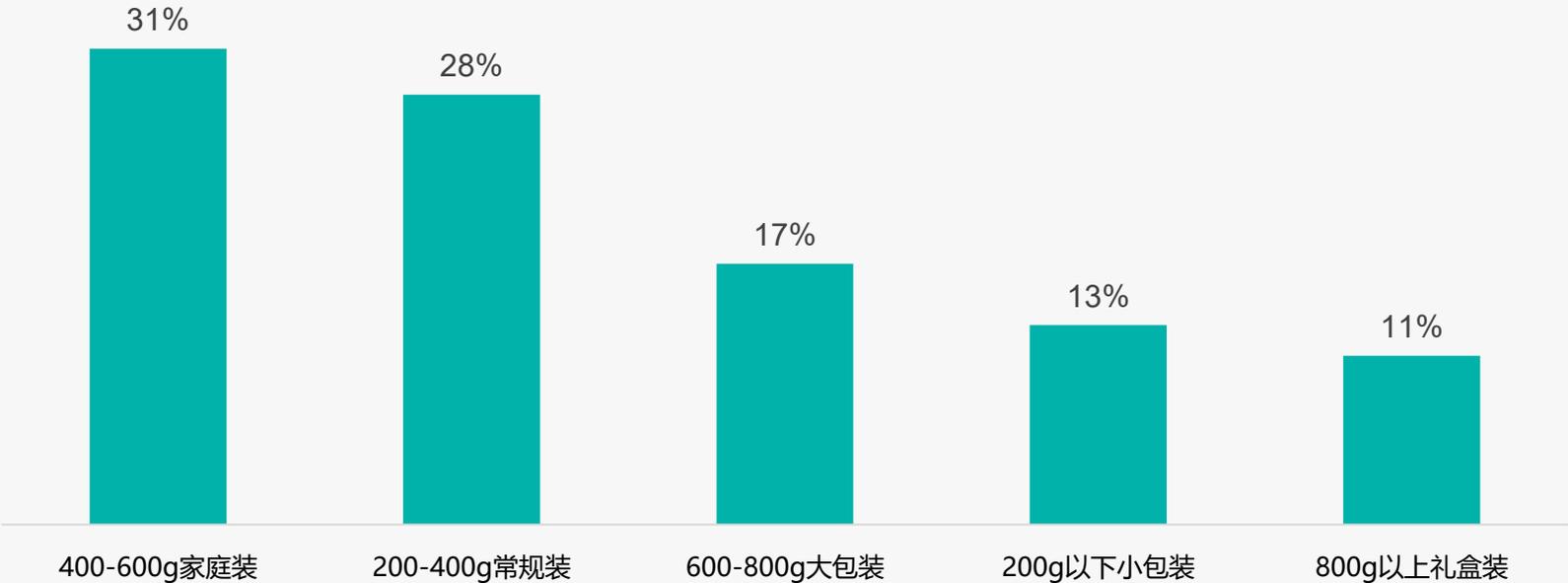
汤圆消费低频 节日驱动 家庭装主导

- ◆汤圆消费频率以每月一次（29%）和仅节日消费（22%）为主，每周多次仅8%，显示低频和节日驱动特征。
- ◆产品规格中400-600g家庭装（31%）和200-400g常规装（28%）占比高，合计59%，表明中等规格产品市场主导。

2025年中国汤圆消费频率分布



2025年中国汤圆消费规格分布

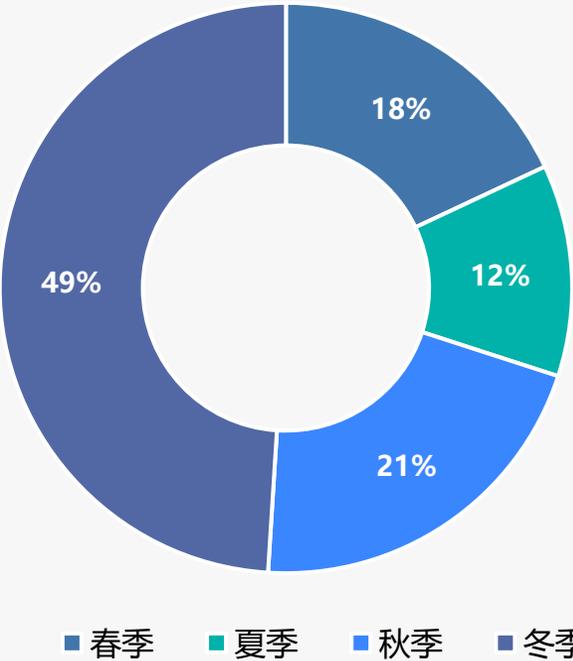


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

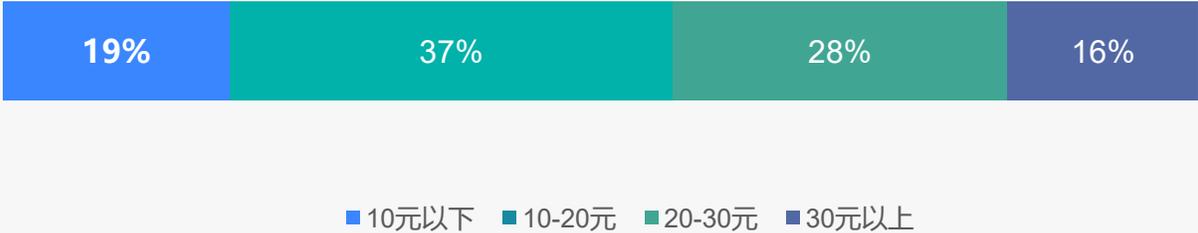
汤圆消费冬季为主 中等价位纸盒包装

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比37%，20-30元占28%。消费行为高度集中在冬季，占比49%，显示汤圆作为季节性食品的消费特征。
- ◆ 包装类型中纸盒包装占比31%，塑料袋筒装和真空包装分别占24%和22%。消费者偏好中等价位和标准化包装，礼盒包装占15%。

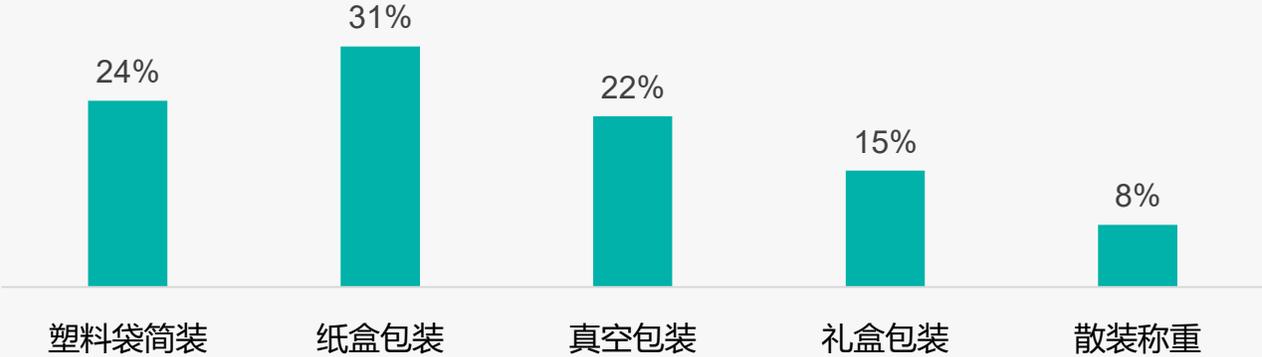
2025年中国汤圆消费季节分布



2025年中国汤圆单次支出分布



2025年中国汤圆包装类型分布

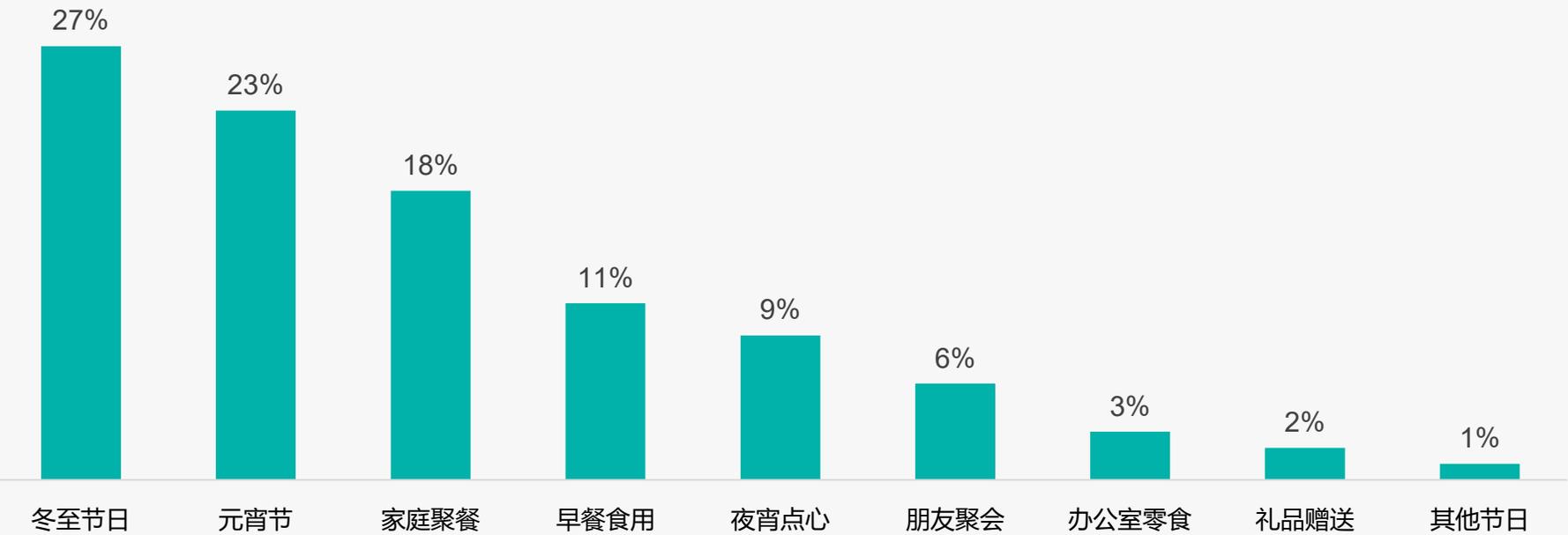


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

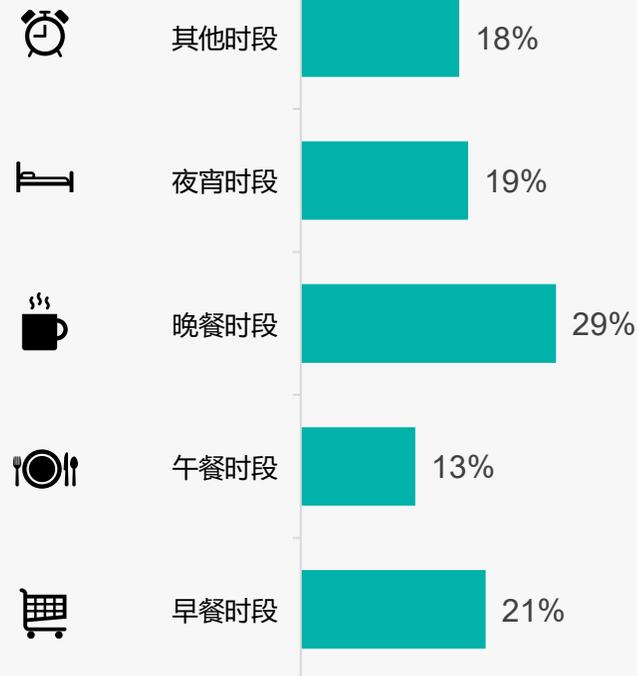
汤圆消费节日家庭场景主导

- ◆汤圆消费高度集中于传统节日，冬至和元宵节分别占27%和23%，家庭聚餐占18%，凸显节日文化和家庭场景的核心地位。
- ◆消费时段以晚餐为主占29%，早餐和夜宵分别占21%和19%，显示汤圆在正餐和点心场景的广泛应用，适应现代饮食需求。

2025年中国汤圆消费场景分布



2025年中国汤圆消费时段分布

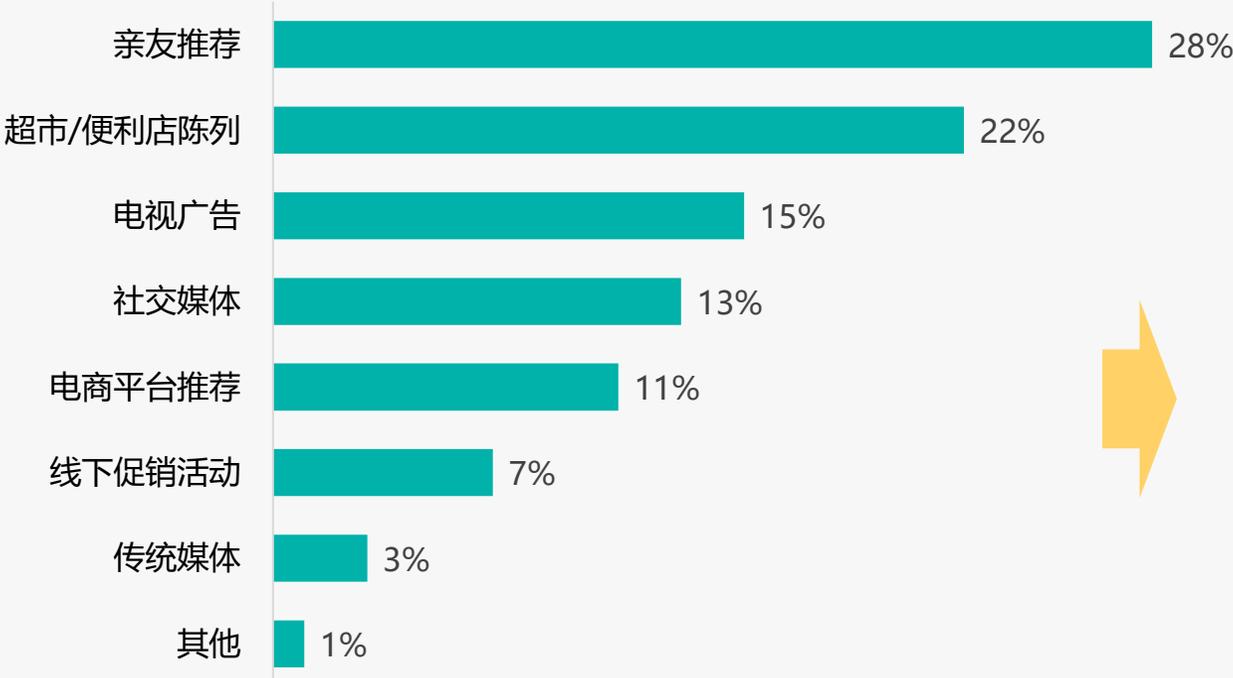


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

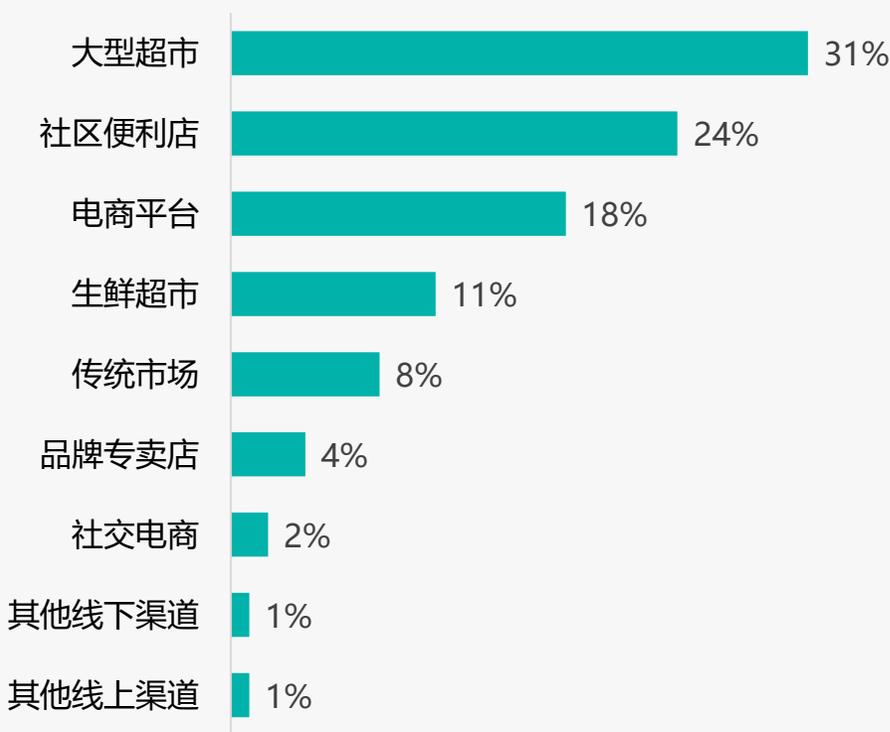
汤圆消费线下主导线上增长

- ◆消费者了解汤圆主要通过亲友推荐（28%）和超市陈列（22%），合计占50%，显示口碑和线下渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道中大型超市（31%）和社区便利店（24%）是主要选择，合计55%，突出线下零售重要性；电商平台（18%）紧随其后。

2025年中国汤圆了解渠道分布



2025年中国汤圆购买渠道分布

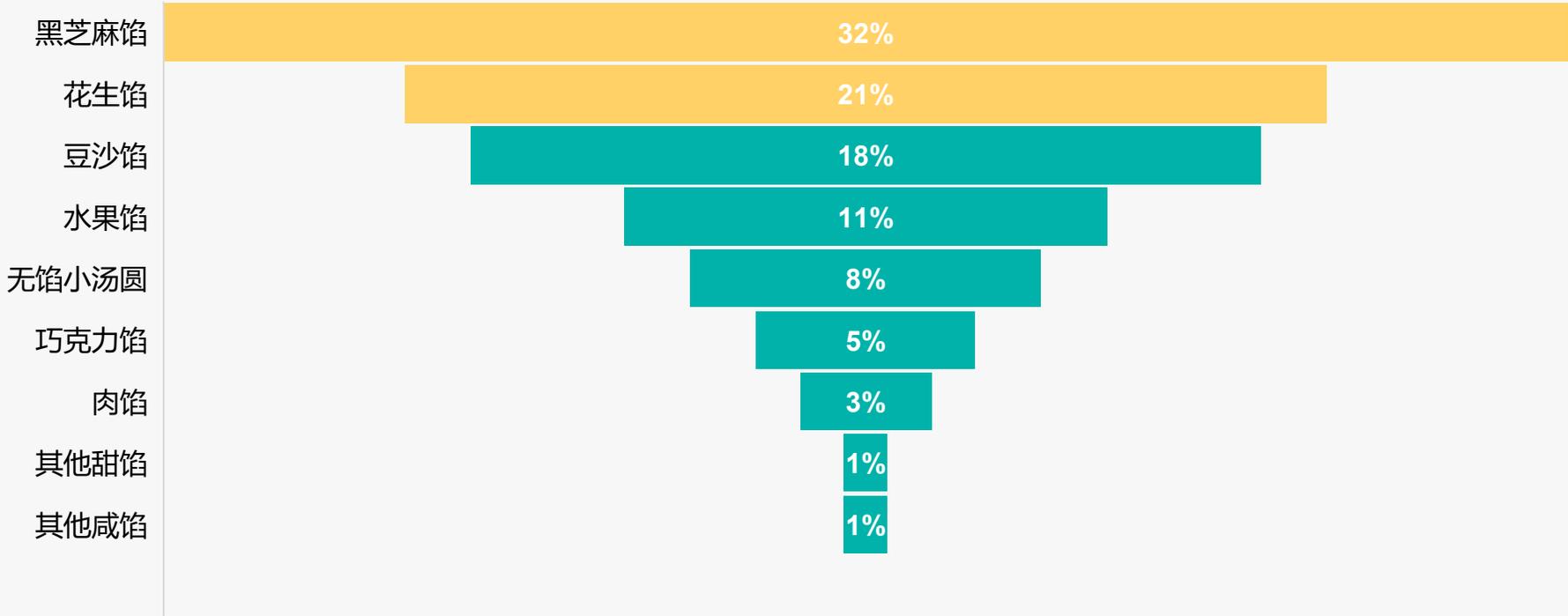


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

传统甜馅主导 新兴口味有限

- ◆黑芝麻馅以32%的偏好占比位居首位，花生馅和豆沙馅分别占21%和18%，显示传统甜馅在汤圆市场中占据主导地位。
- ◆水果馅占11%，无馅小汤圆占8%，巧克力馅和肉馅分别占5%和3%，表明新兴口味市场潜力有限，传统口味仍是主流。

2025年中国汤圆偏好类型分布

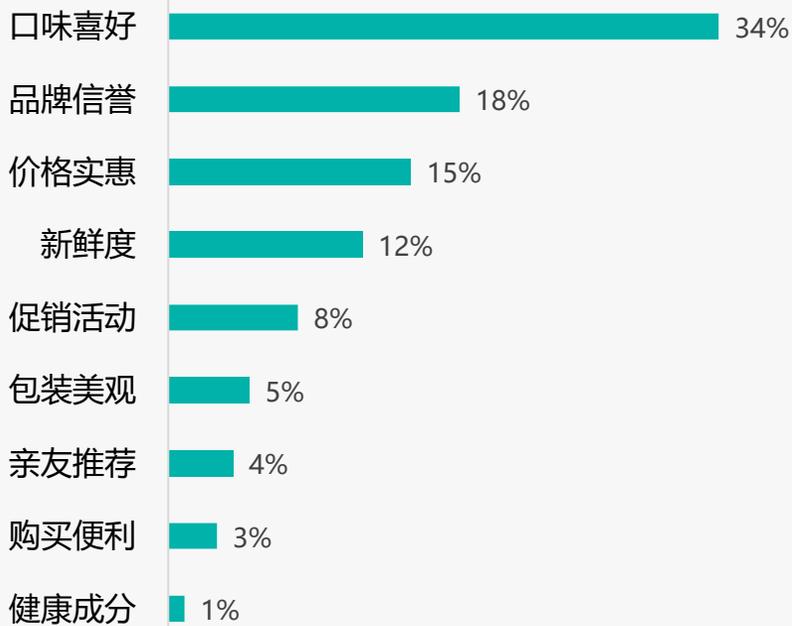


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口味主导 节日驱动 汤圆消费

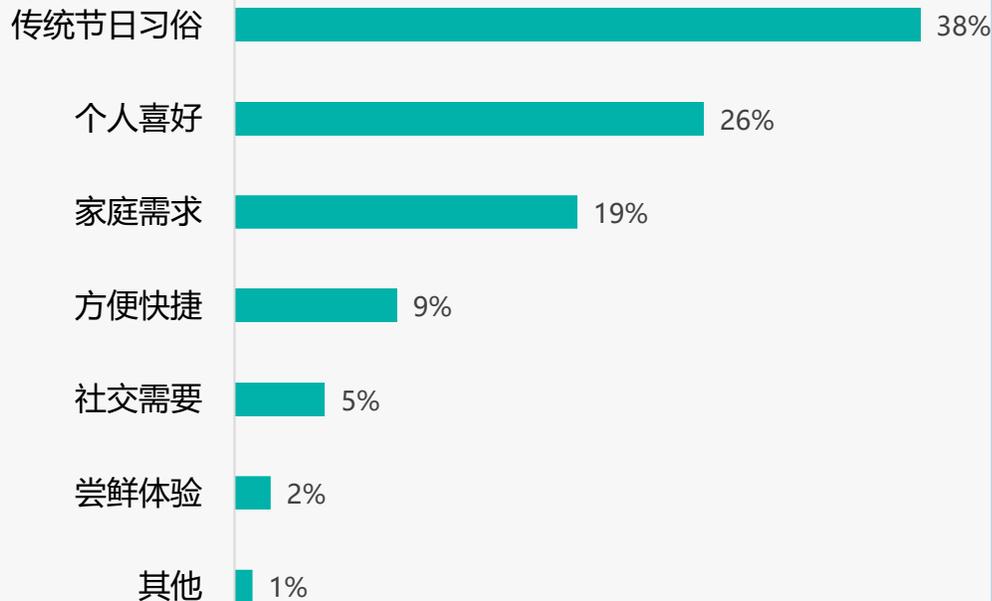
- ◆口味喜好是吸引汤圆消费的首要因素，占比34%，远超其他因素。品牌信誉和价格实惠分别占18%和15%，新鲜度占12%，促销活动仅8%。
- ◆传统节日习俗是汤圆消费的主要原因，占比38%，个人喜好和家庭需求分别占26%和19%。消费动机高度依赖文化和家庭场景。

2025年中国汤圆吸引因素分布



样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

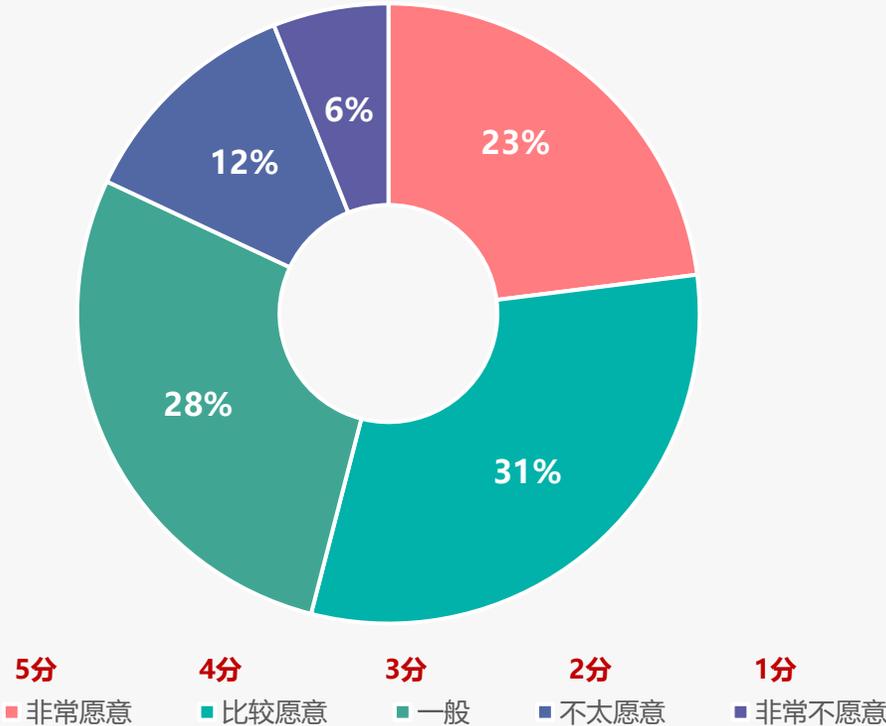
2025年中国汤圆消费原因分布



汤圆推荐意愿高 口味价格是主因

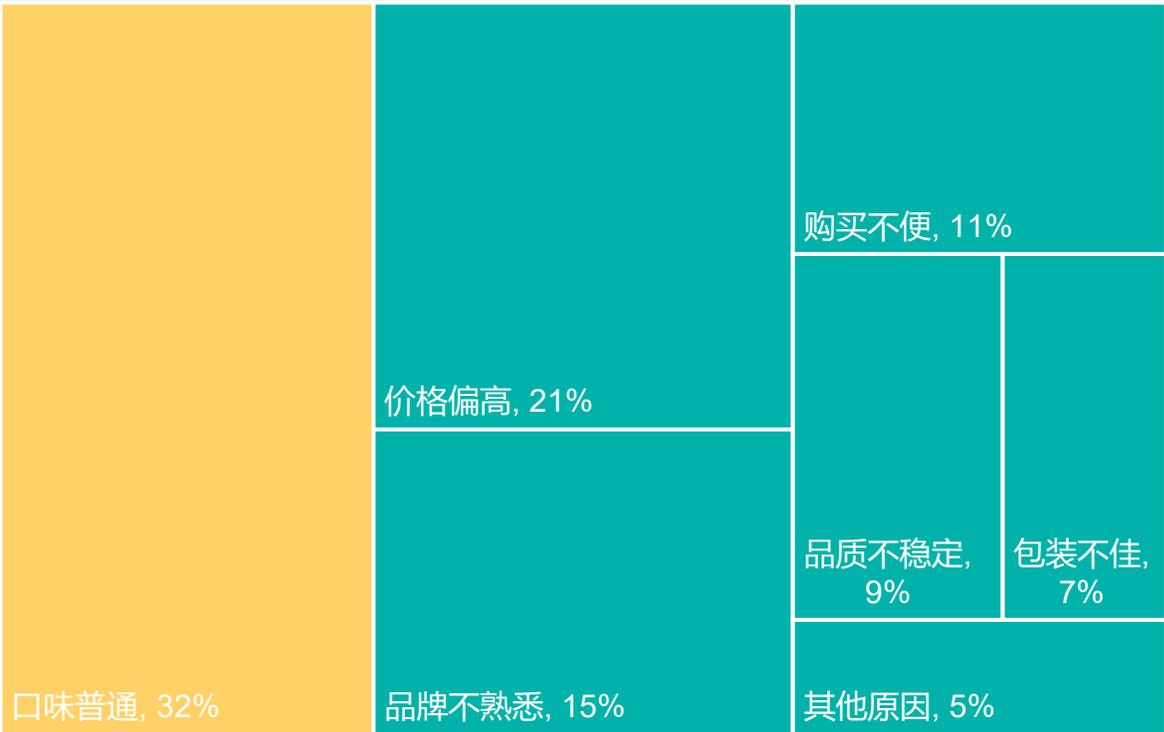
- ◆汤圆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%。不愿推荐主因是口味普通（32%）和价格偏高（21%），需关注产品创新与定价策略。
- ◆品牌不熟悉（15%）和购买不便（11%）是次要阻碍因素。数据表明提升口味体验和优化渠道对增强推荐意愿至关重要。

2025年中国汤圆推荐意愿分布



样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

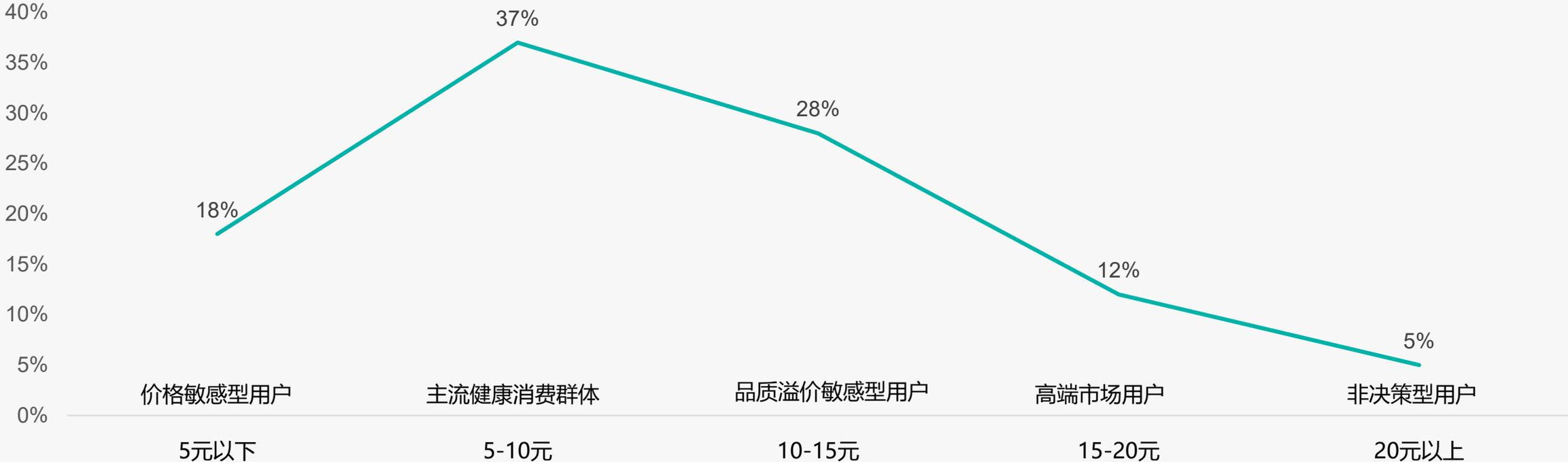
2025年中国汤圆不愿推荐原因分布



汤圆消费中端价格主导市场

- ◆汤圆消费价格接受度数据显示，5-10元区间占比最高达37%，10-15元区间占28%，表明消费者普遍偏好中低价位产品。
- ◆5元以下和15-20元区间分别占18%和12%，20元以上仅占5%，说明高端汤圆需求有限，市场以中端产品为主导。

2025年中国汤圆最大规格价格接受度



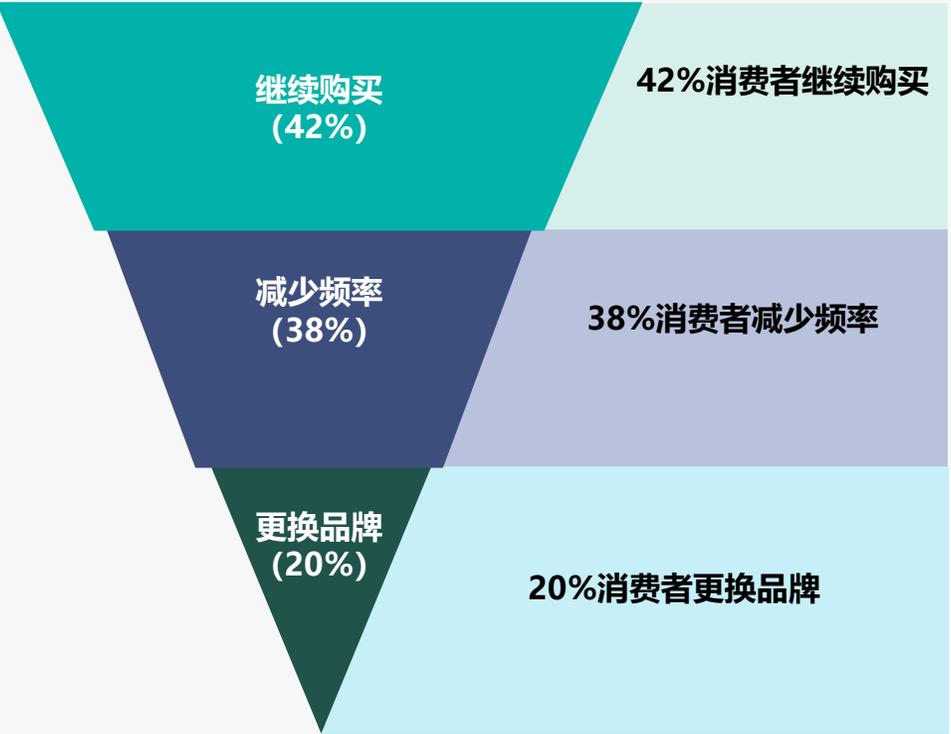
样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以400-600g家庭装规格汤圆为标准核定价格区间

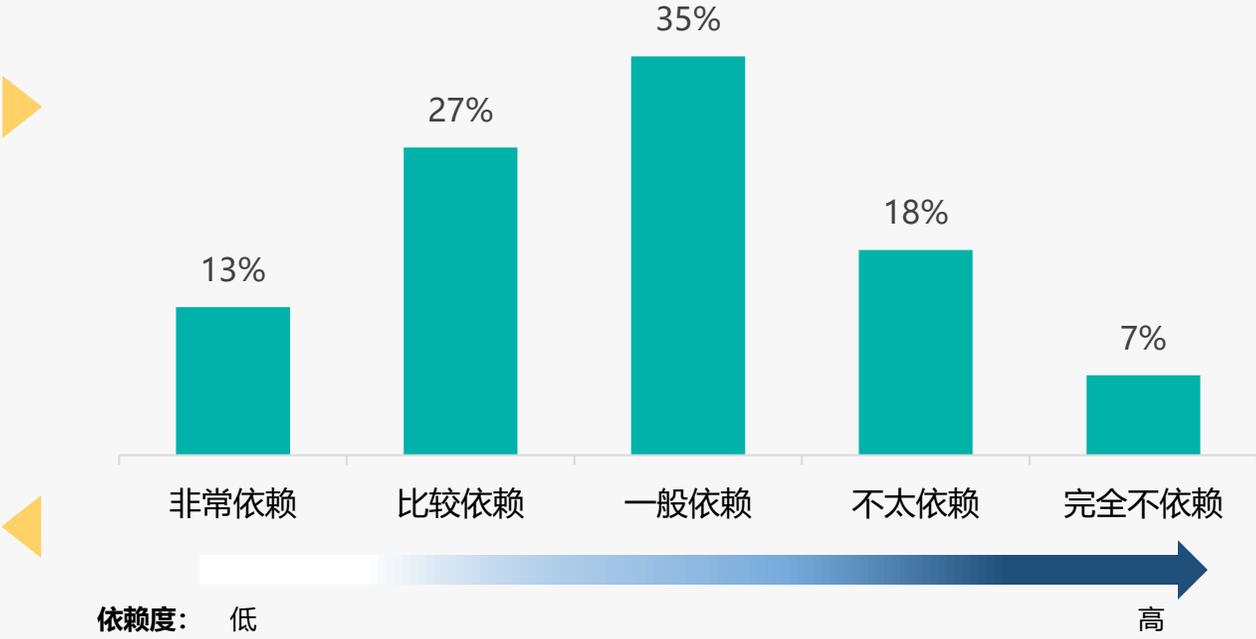
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆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，多数消费者选择调整行为。
- ◆75%消费者对促销有依赖（35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖），促销活动对消费决策影响显著。

2025年中国汤圆价格上涨10%购买行为分布



2025年中国汤圆促销依赖程度分布

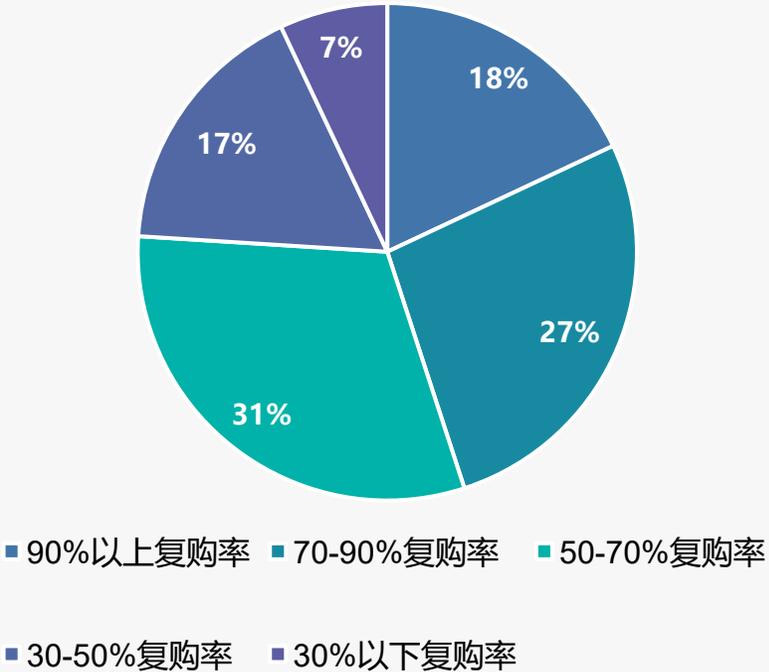


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

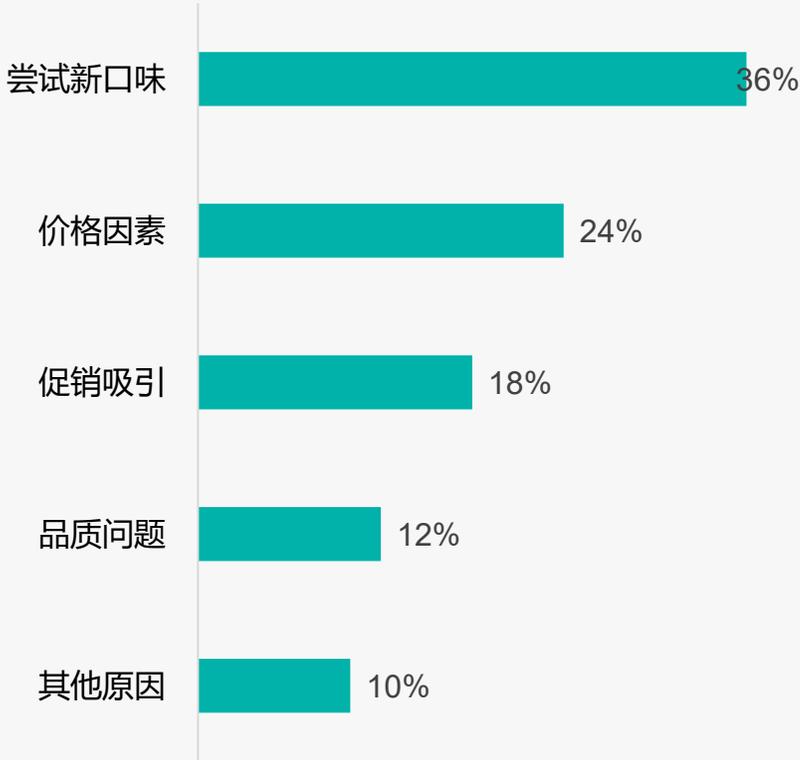
汤圆品牌忠诚度中等 口味价格驱动转换

- ◆汤圆消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上高复购率仅18%，显示品牌粘性有提升空间。
- ◆消费者更换品牌主因是尝试新口味（36%），价格和促销因素合计42%，品质问题占12%，反映多样化需求和价格敏感性。

2025年中国汤圆固定品牌复购率分布



2025年中国汤圆更换品牌原因分布

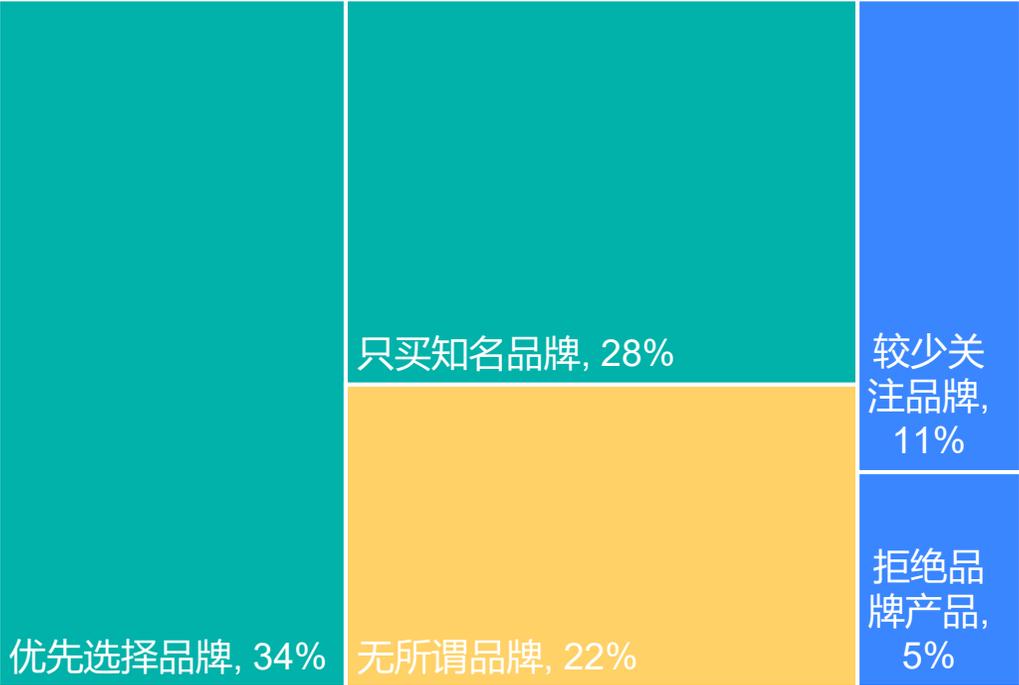


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

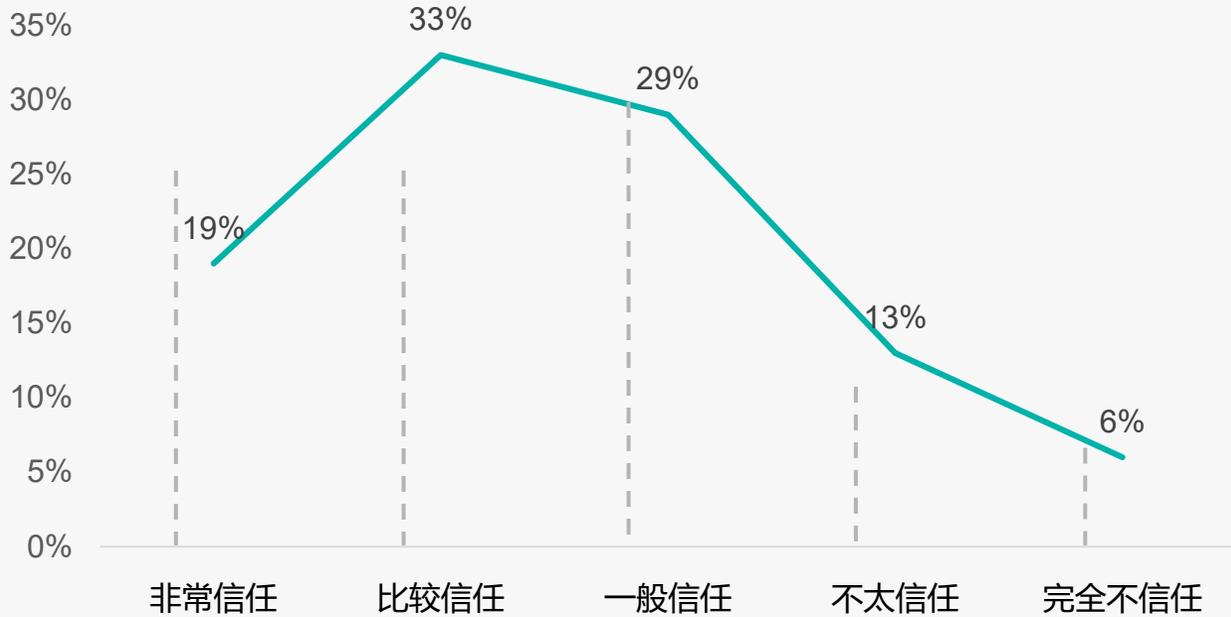
汤圆品牌信任度高 消费意愿强烈

- ◆消费者对汤圆品牌信任度高，非常信任和比较信任合计52%，完全不信任仅6%，显示品牌在消费决策中起关键作用。
- ◆品牌消费意愿强烈，优先选择品牌和只买知名品牌合计62%，而拒绝品牌产品仅5%，凸显品牌依赖度高。

2025年中国汤圆品牌产品消费意愿分布



2025年中国汤圆品牌产品态度分布

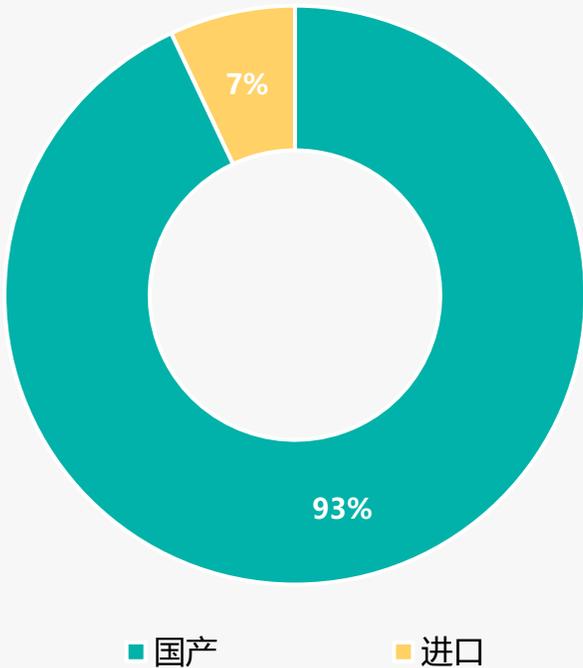


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

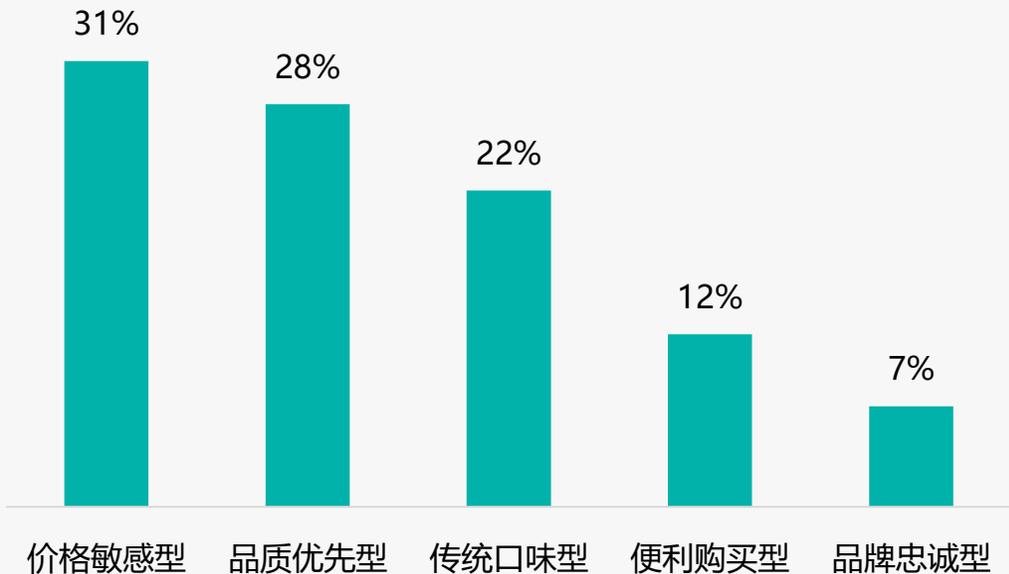
国产主导价格品质驱动市场

- ◆ 国产汤圆品牌消费占比高达93%，进口品牌仅占7%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场由国产品牌主导。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为31%，品质优先型占28%，传统口味型占22%，表明价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国汤圆国产与进口品牌消费分布



2025年中国汤圆品牌偏好类型分布

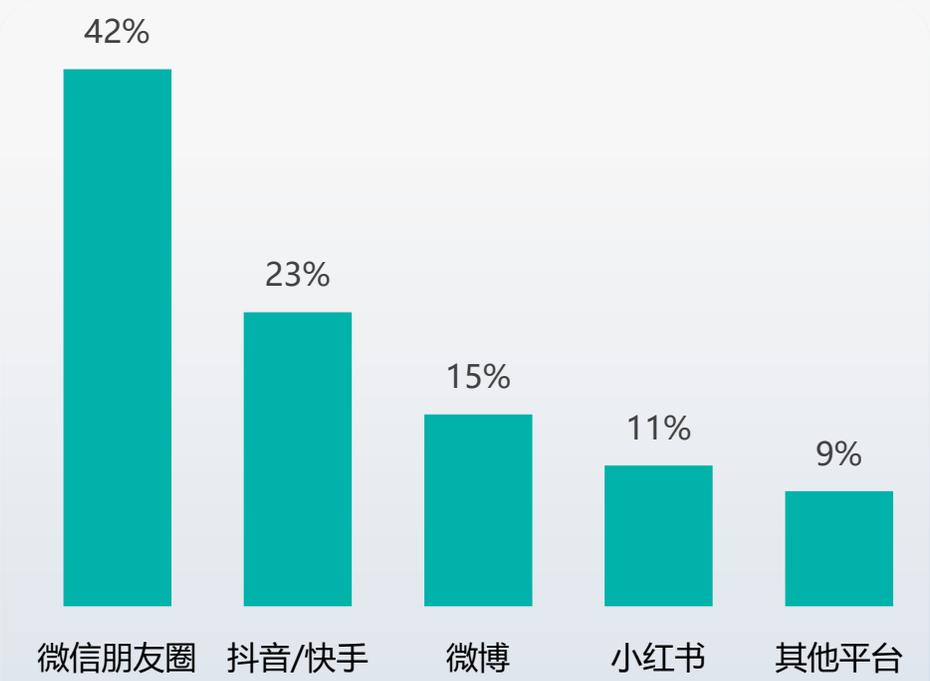


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 真实体验最受重视

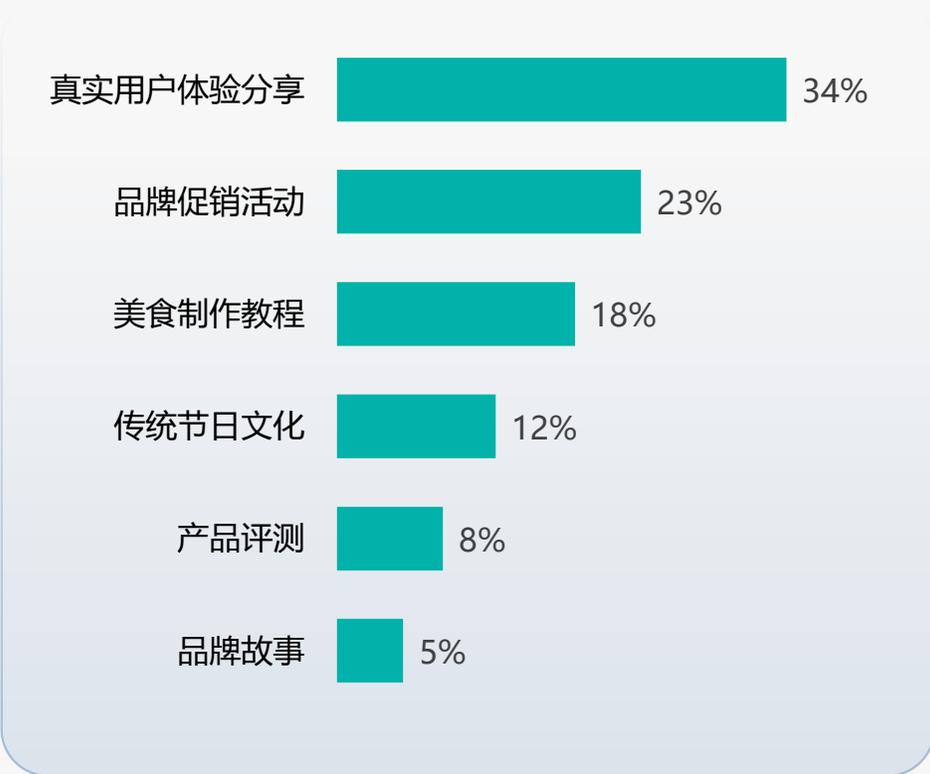
- ◆微信朋友圈以42%占比成为汤圆社交分享主渠道，抖音/快手合计23%显示短视频平台影响力。真实用户体验分享占34%凸显消费者对真实性重视。
- ◆品牌促销活动占23%说明价格驱动重要，美食制作教程占18%体现DIY趋势。传统节日文化占12%，产品评测和品牌故事占比较低。

2025年中国汤圆社交分享渠道分布



2025年中国汤圆
社交分享渠道分
布

2025年中国汤圆社交内容类型分布



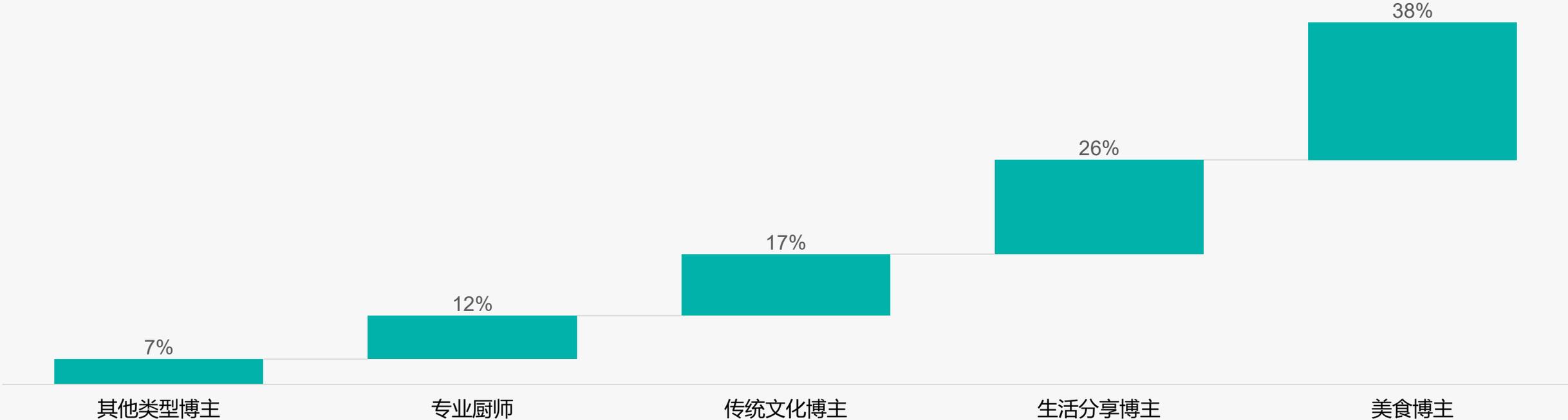
2025年中国汤圆
社交内容类型分布

样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

美食生活博主主导信任分布

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主信任度最高，占比38%，生活分享博主次之，占比26%，传统文化博主占比17%。
- ◆分析指出，美食和生活类博主是消费者主要信任来源，专业厨师占比12%，其他类型博主占比7%，突显传统食品文化吸引力。

2025年中国汤圆社交信任博主类型分布

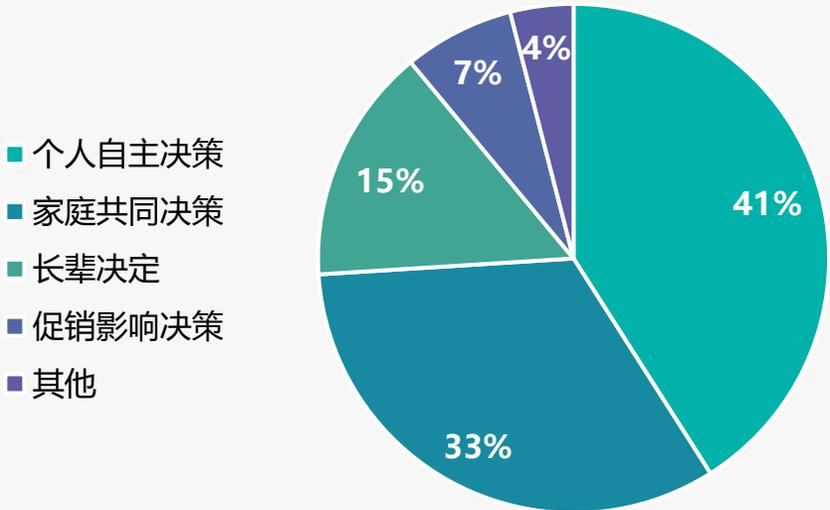


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

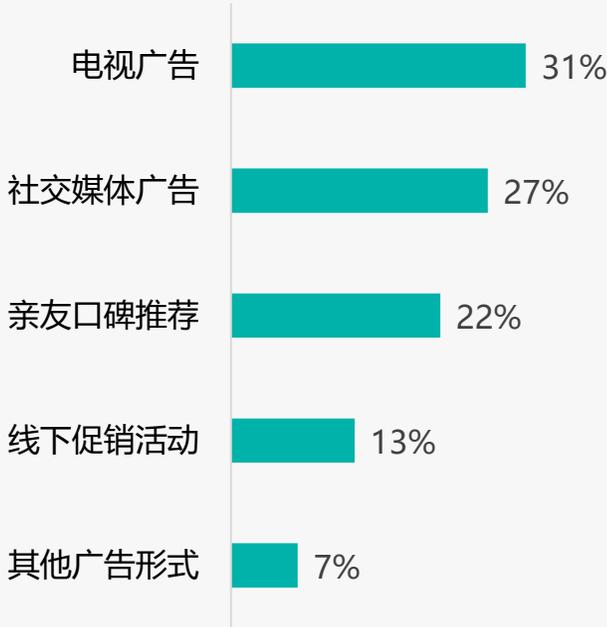
电视社交媒体主导广告偏好

- ◆电视广告以31%的占比领先家庭广告偏好，社交媒体广告以27%紧随其后，显示传统与数字媒体在汤圆消费决策中均具重要影响力。
- ◆亲友口碑推荐占比22%，线下促销活动仅占13%，其他形式为7%，凸显社交网络作用强于实体营销，小众渠道吸引力有限。

2025年中国汤圆决策者类型分布



2025年中国汤圆家庭广告偏好分布

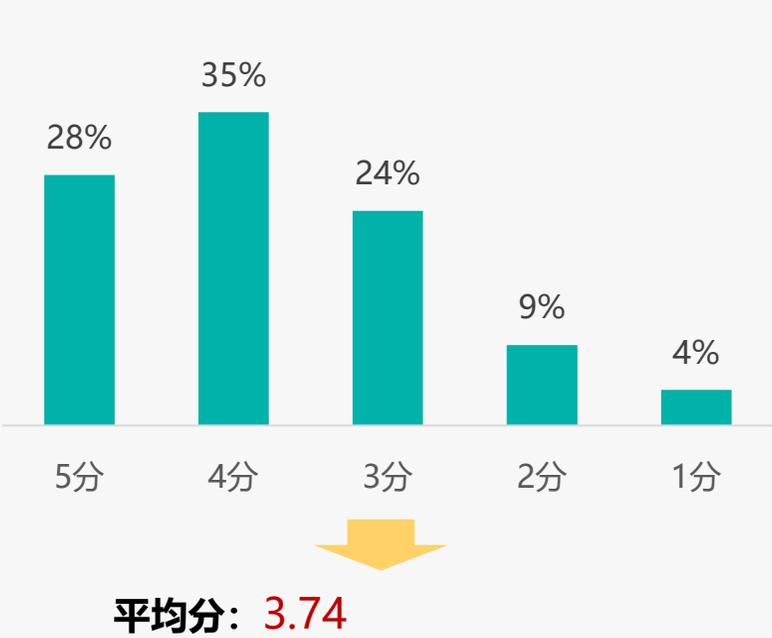


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

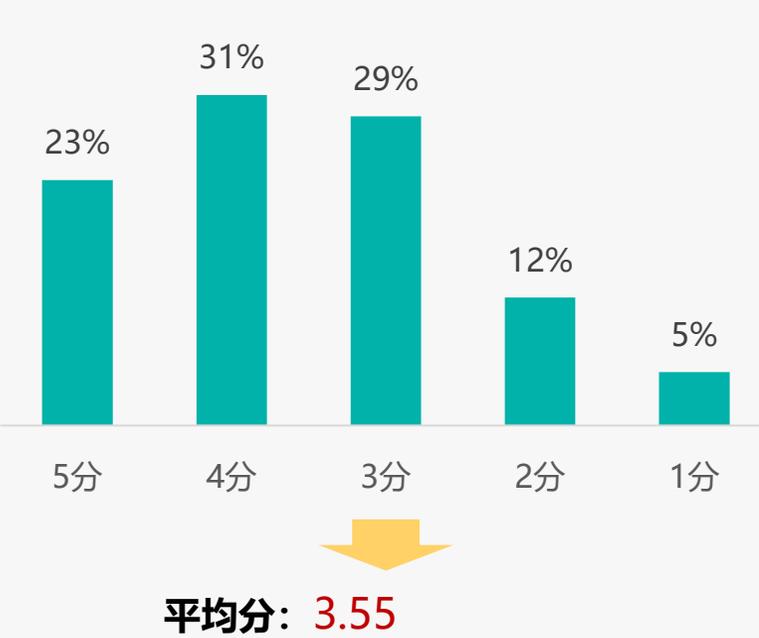
退货体验高分不足需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达63%；客服满意度中4分和5分合计59%，略低于流程满意度，提示客服服务有优化空间。
- ◆退货体验满意度中3分、4分和5分合计达83%，但5分比例仅23%，相对较低，表明退货环节虽整体满意但高分不足，需关注改进。

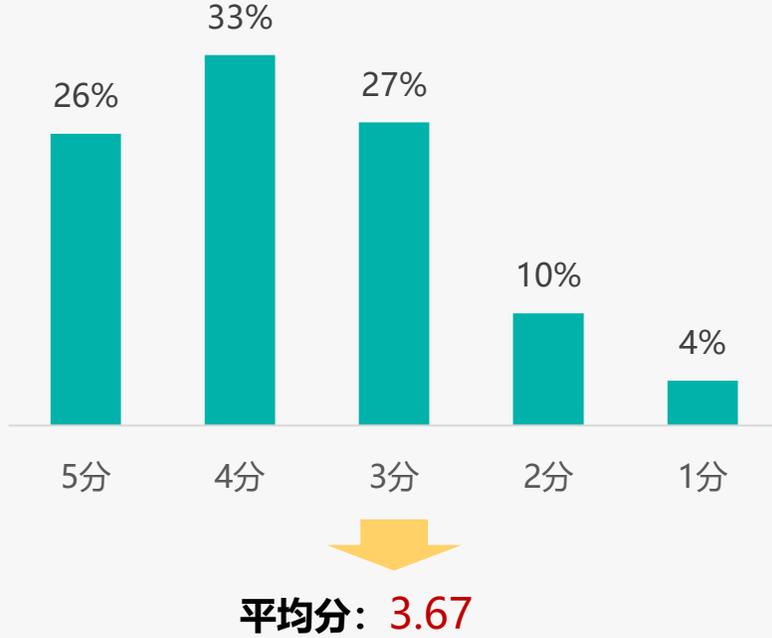
2025年中国汤圆线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国汤圆退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国汤圆线上客服满意度分布 (满分5分)

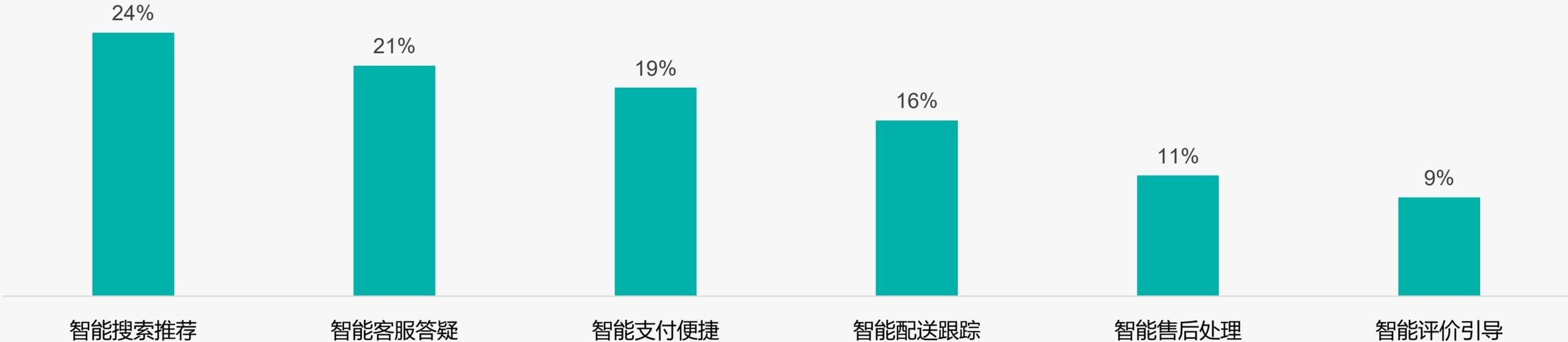


样本: 汤圆行业市场调研样本量N=1235, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐领先 售后评价待提升

- ◆智能搜索推荐以24%的占比领先，智能客服答疑和支付便捷紧随其后，分别占21%和19%，显示消费者对高效信息获取和即时服务的强烈偏好。
- ◆智能售后处理与评价引导占比偏低，分别为11%和9%，表明这些智能服务环节的渗透度不足，存在显著的优化与提升空间。

2025年中国汤圆线上智能服务体验分布



样本：汤圆行业市场调研样本量N=1235，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

法律声明

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