

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月力娇酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Liqueur 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年为力娇酒消费主力，偏好自主决策

-  26-35岁群体占比38%，36-45岁占比23%，中青年是核心消费人群。
-  性别分布均衡，男性52%，女性48%，消费群体广泛。
-  个人自主决策占比68%，远高于朋友推荐的17%，消费者偏好独立选择。

启示

✓ 聚焦中青年营销策略

针对26-45岁中青年群体设计产品和营销活动，强调个性化选择，增强品牌吸引力。

✓ 强化自主消费体验

优化产品展示和信息透明度，减少外部推荐依赖，提升消费者自主决策的便利性。

核心发现2：月度消费主导，偏好中端规格产品

- 每月消费一次占比31%，2-3次占比22%，月度消费群体合计达53%。
- 产品规格偏好中容量，500ml常规瓶占28%，200ml标准瓶占23%，合计超50%。
- 每周多次消费仅7%，显示高频需求有限，消费以月度为主。

启示

✓ 优化月度促销活动

针对月度消费习惯，设计定期促销和会员计划，提高复购率和客户忠诚度。

✓ 主推中容量产品线

重点发展200ml至500ml规格产品，满足主流需求，同时探索便携装以拓展场景。

核心发现3：口味偏好大众化，水果风味最受欢迎

-  水果口味力娇酒偏好度25%居首，显示消费者对清新果味有显著倾向。
-  奶油甜味和草药香料分别占18%和15%，甜味和复杂风味需求稳定。
-  坚果咖啡和巧克力风味合计22%，小众口味如辛辣仅5%以下，创新潜力有限。

启示

✓ 强化水果风味产品开发

加大水果口味力娇酒的研发和推广，利用其高偏好度吸引更多消费者，提升市场份额。

✓ 平衡大众与小众口味

在主流口味基础上，适度引入创新风味测试市场，避免过度投入小众领域风险。

核心逻辑：中青年自主决策主导，偏好进口品牌与中高端消费

1、产品端



- ✓ 聚焦中青年偏好，开发中容量主流产品
- ✓ 强化水果口味创新，提升产品吸引力

2、营销端



- ✓ 利用社交平台口碑传播，增强品牌信任
- ✓ 针对夜间社交场景，优化营销活动

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时响应服务

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** 力娇酒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力娇酒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对力娇酒的购买行为；
- 力娇酒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

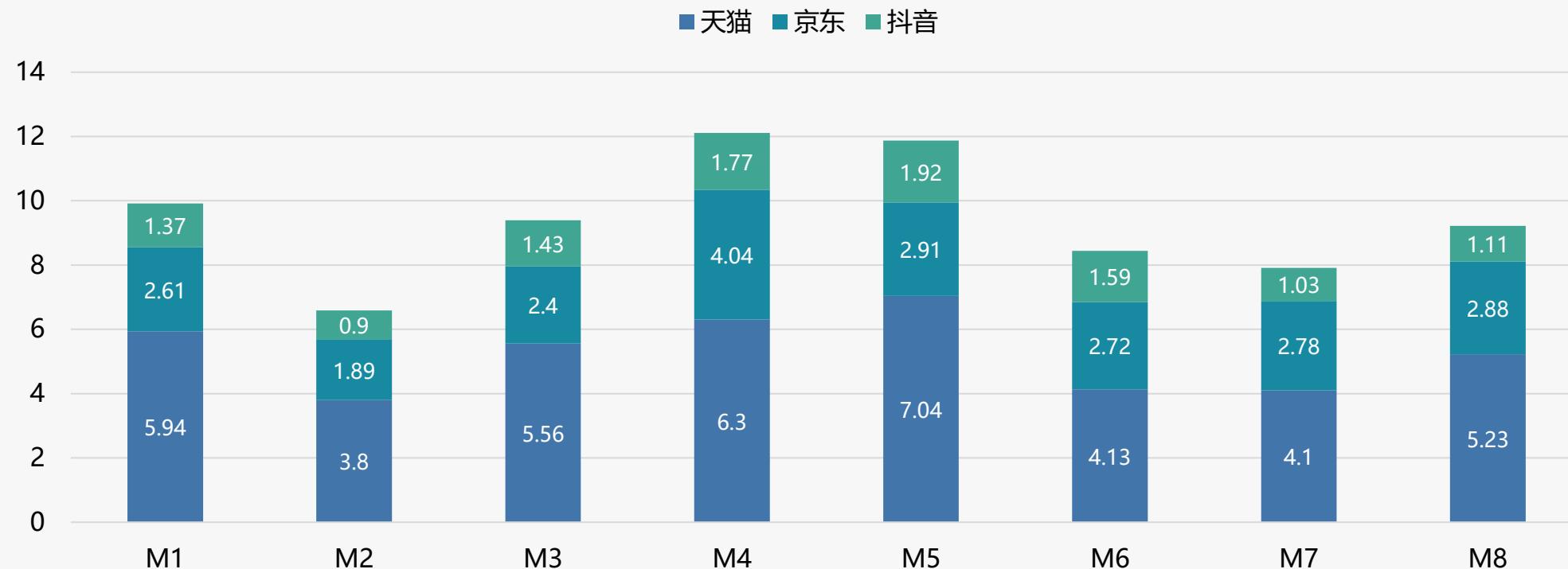
Research Method

- **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，计算力娇酒品类销售额、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、不同平台力娇酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 力娇酒线上销售 波动增长

- ◆ 从渠道结构看，天猫为力娇酒线上销售主渠道，1-8月累计销售额约3.81亿元，占比超50%；京东次之约2.02亿元，抖音约1.11亿元。天猫在M4-M5达峰值，显示其大促期拉动效应显著，但M7-M8回落，需关注渠道ROI优化。
- ◆ 月度趋势分析：销售额呈波动上升后回落，M4-M5为销售高峰，M7-M8明显下滑。季节性因素驱动增长，但后续增长乏力，需加强淡季营销以提升周转率。
平台对比：天猫月均销售额约526万元，京东约253万元，抖音约139万元。天猫稳定性较高，抖音波动大，反映其内容驱动销售的不确定性，建议优化投放策略以平衡同比增长。

2025年1月~8月力娇酒品类线上销售规模（百万元）

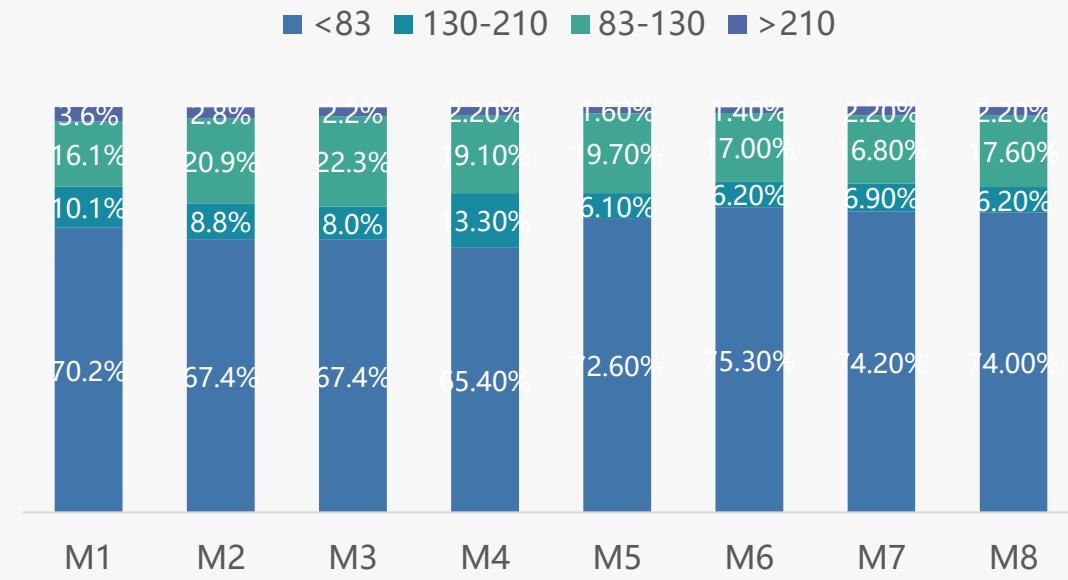
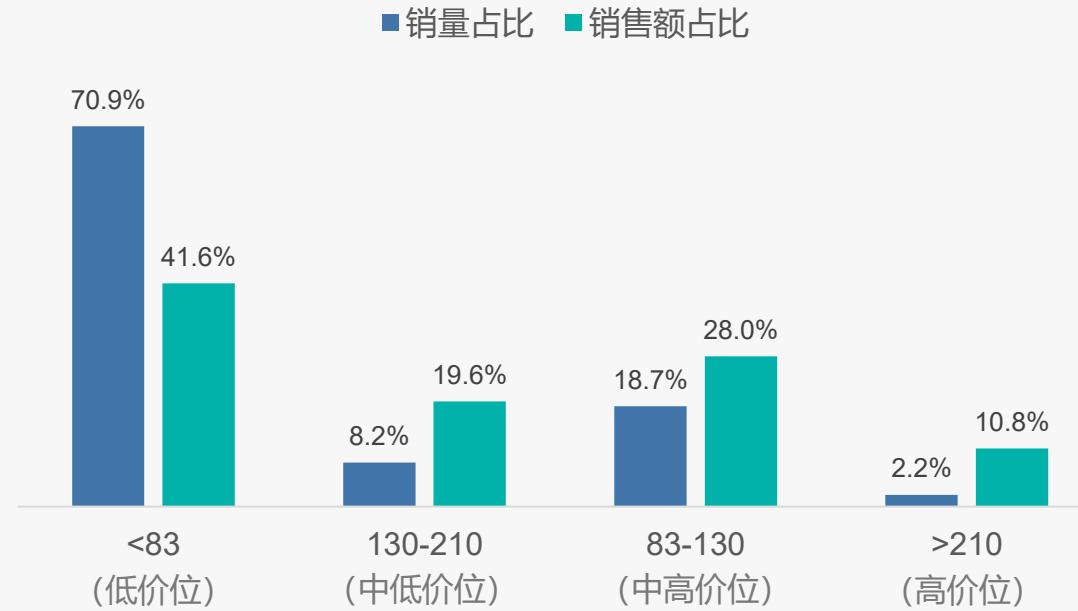


低价主导市场 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<83元低价产品销量占比70.9%但销售额仅占41.6%，呈现高销量低贡献特征；130-210元中高端产品销量占比8.2%却贡献19.6%销售额，显示更高价值密度。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<83元产品占比从M1的70.2%上升至M8的74.0%，增长3.8个百分点；83-130元产品占比从16.1%微增至17.6%。低价产品持续挤压中端市场，可能影响品牌溢价能力，需关注产品结构健康度。

2025年1月~8月力娇酒线上不同价格区间销售趋势

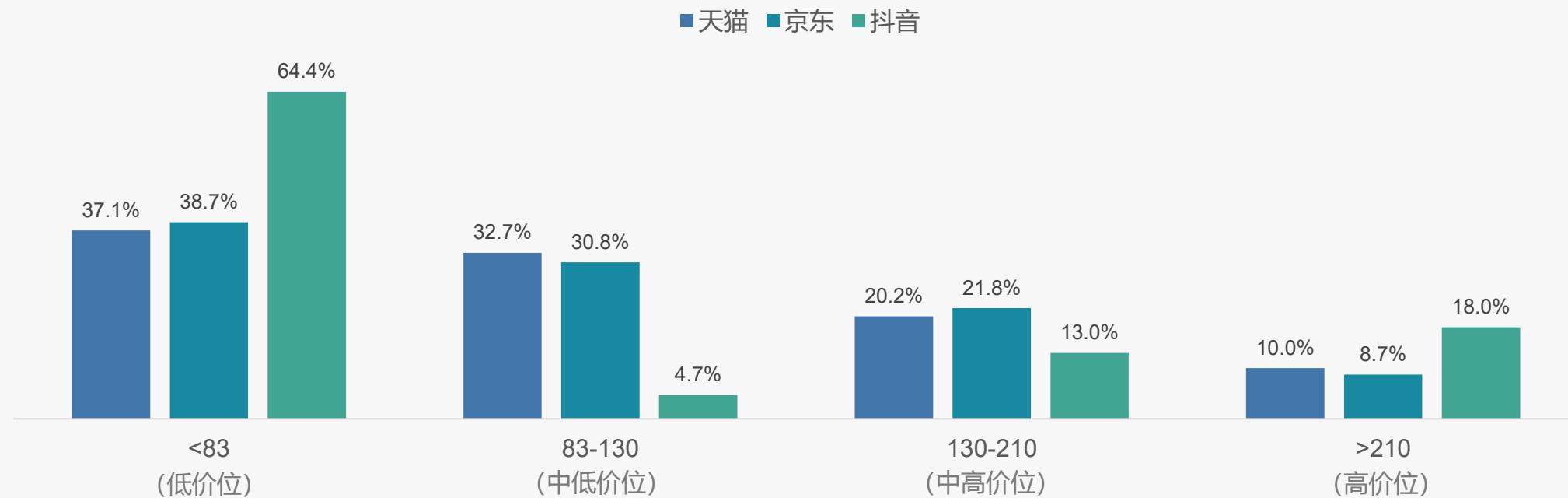
力娇酒线上价格区间-销量分布



抖音高端占比高 天猫京东中端稳

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以中低价位 (<130元) 为主，占比分别达69.8%和69.5%，显示主流消费群体偏好性价比产品；而抖音平台低价 (<83元) 占比高达64.4%，高端 (>210元) 占比18.0%，呈现两极分化趋势，反映其用户结构更年轻化或冲动消费特征明显。
- ◆ 高端市场 (>210元) 占比抖音 (18.0%) 显著高于天猫 (10.0%) 和京东 (8.7%)，结合抖音高互动特性，推测其通过内容营销成功推动高价产品动销，但需警惕低价依赖导致的周转率失衡，建议优化产品组合以提升整体盈利性。

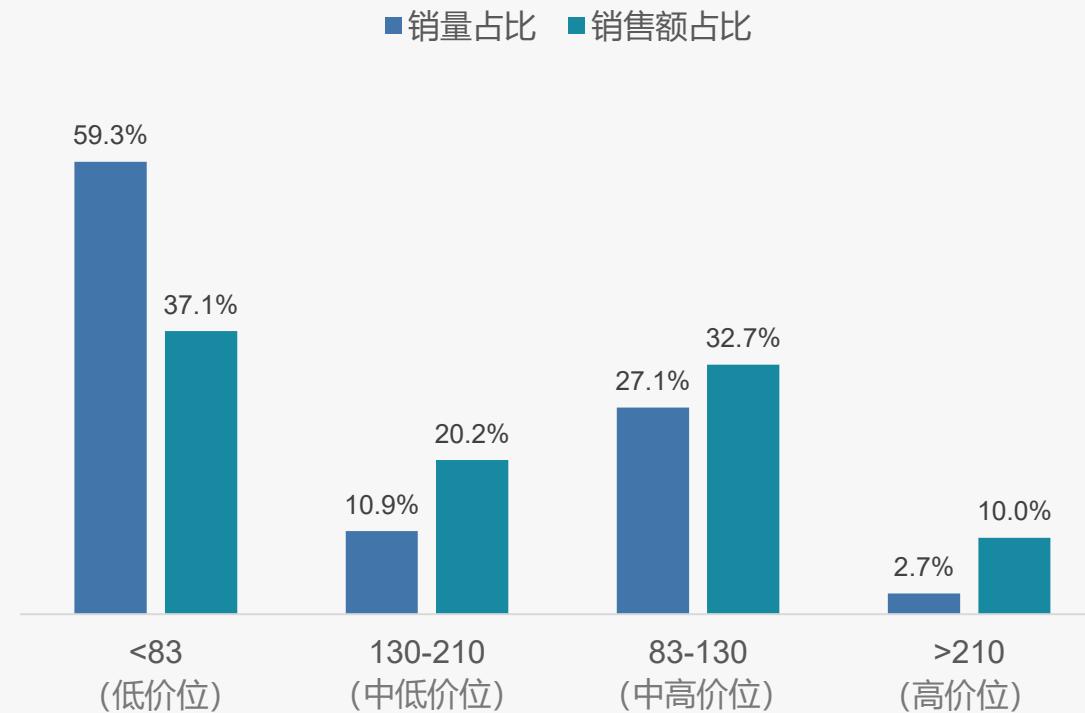
2025年1月~8月各平台力娇酒不同价格区间销售趋势



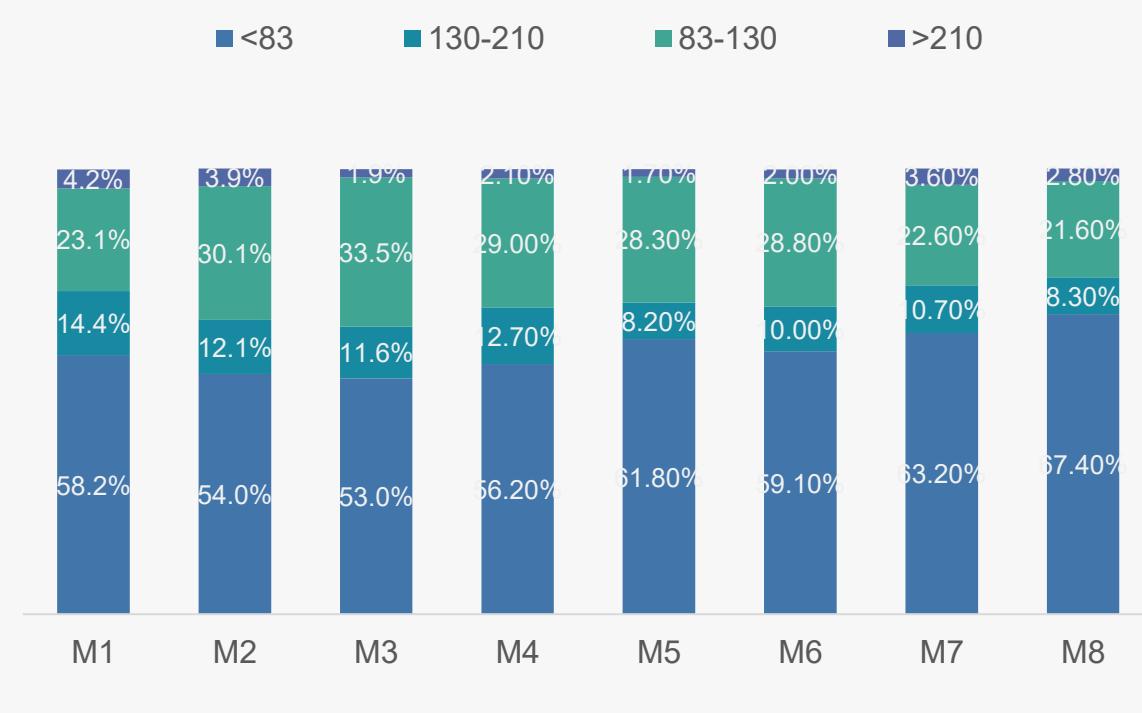
低价主导市场 高端价值凸显 结构优化关键

- ◆ 从价格区间结构看，<83元低价产品销量占比59.3%但销售额仅占37.1%，呈现高销量低贡献特征；83-130元中端产品销量占比27.1%贡献32.7%销售额，效率较高；>210元高端产品销量占比2.7%贡献10.0%销售额，溢价能力显著。整体价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<83元低价产品占比从M1的58.2%持续上升至M8的67.4%；83-130元中端产品从23.1%下降至21.6%，130-210元中高端从14.4%降至8.3%。消费明显向低价集中，反映消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。

2025年1月~8月天猫平台力娇酒不同价格区间销售趋势



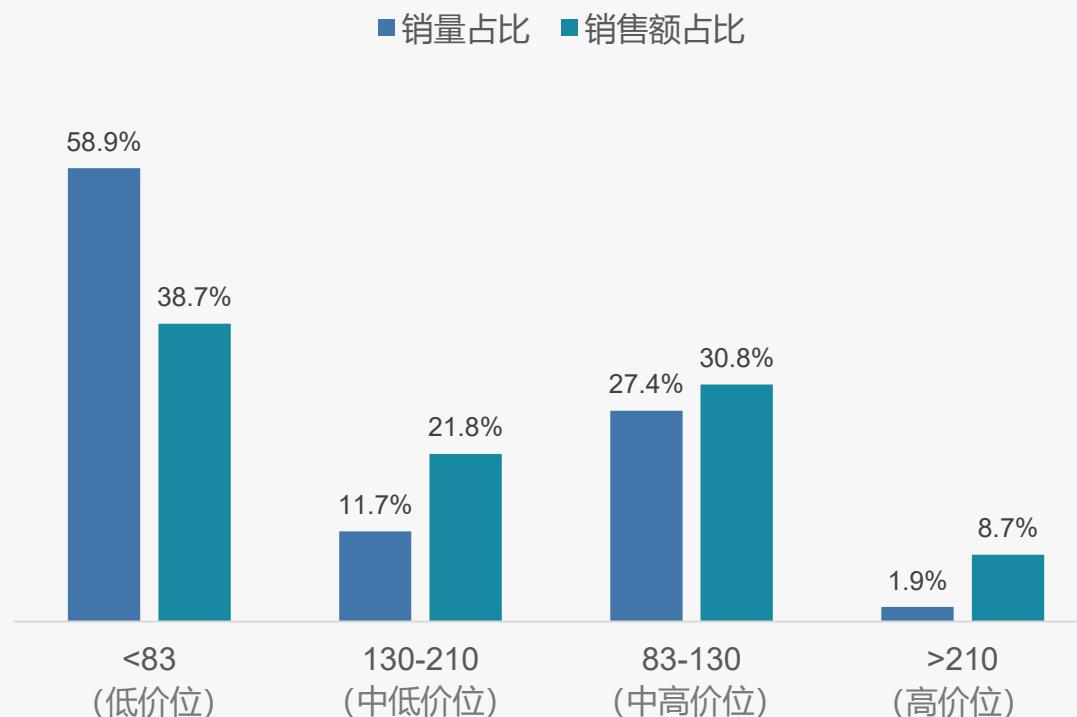
天猫平台力娇酒价格区间-销量分布



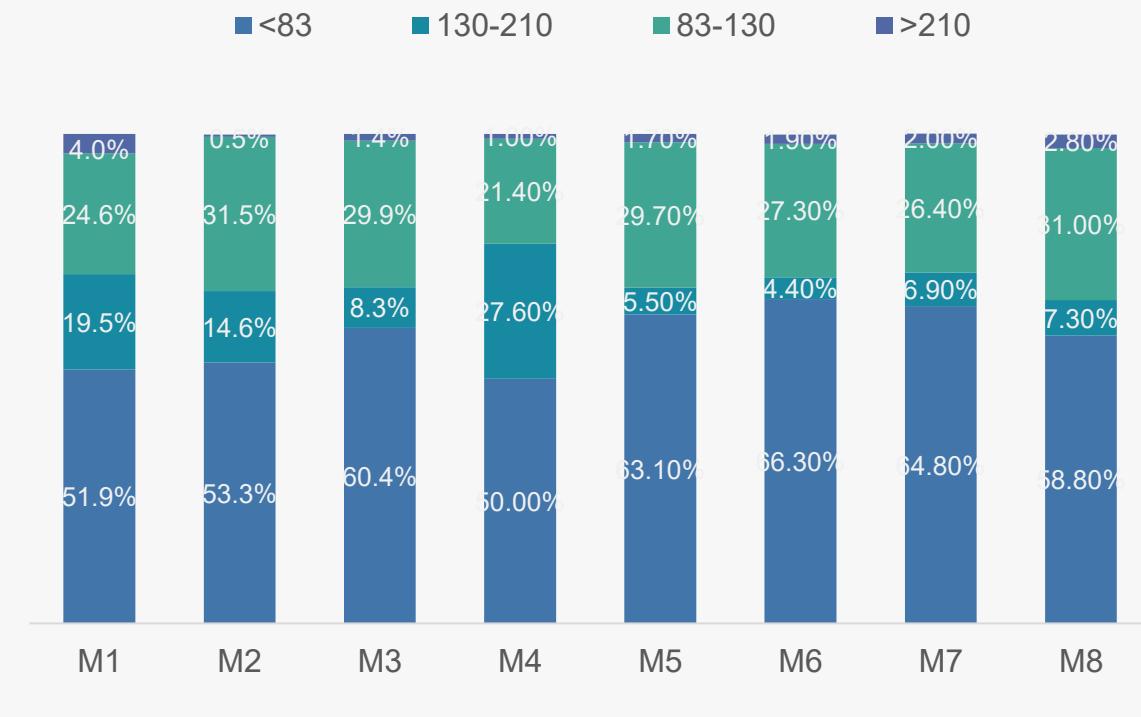
力娇酒低价主导 中高端提升潜力

- ◆ 从价格区间结构看，<83元低价产品销量占比58.9%但销售额仅占38.7%，显示薄利多销特征；130-210元中高端产品销量占比11.7%却贡献21.8%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示低价区间(<83元)占比从M1的51.9%波动上升至M8的58.8%，反映价格敏感消费趋势强化。中端区间(83-130元)稳定在24%-31%，需关注低价产品对品牌溢价的稀释风险。高端区间(>210元)销量占比虽仅1.9%，但销售额占比达8.7%，单件贡献率是低价的11倍。结合M8占比升至2.8%的环比增长，显示消费升级潜力。建议加强高端产品营销，提升客单价与周转率。

2025年1月~8月京东平台力娇酒不同价格区间销售趋势



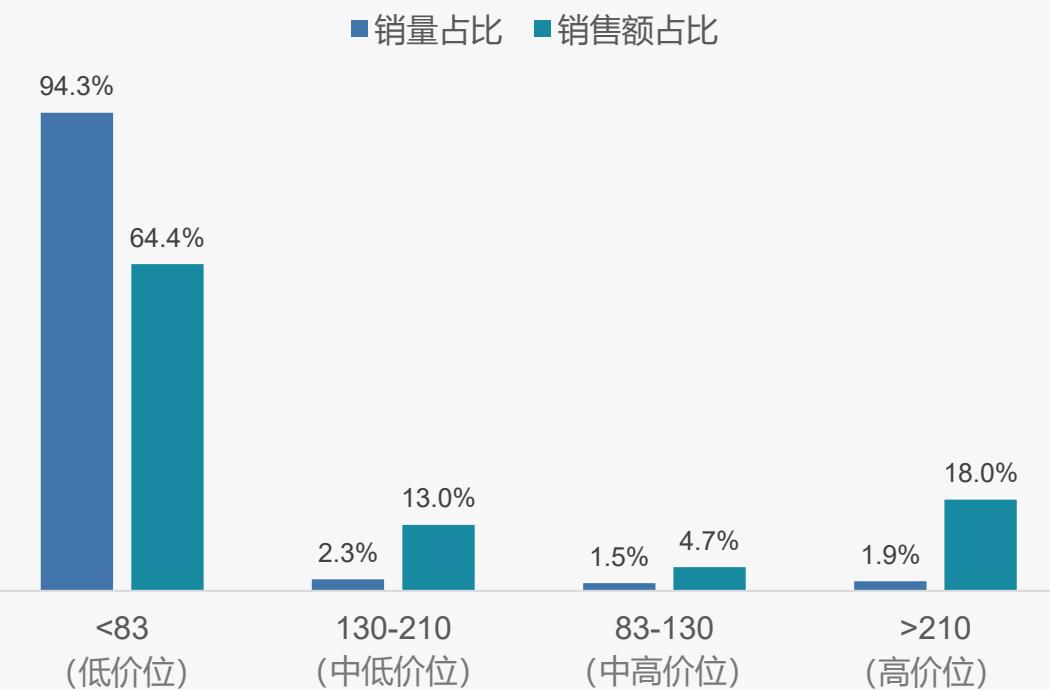
京东平台力娇酒价格区间-销量分布



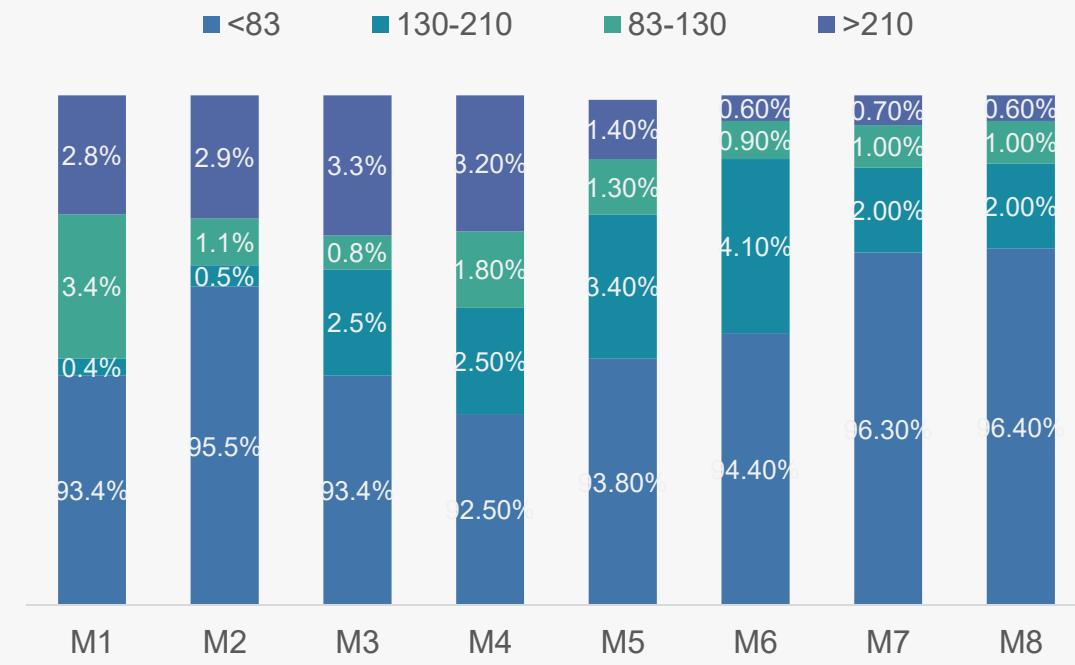
低价主导 高端高利 市场集中

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台力娇酒市场呈现明显的低端主导格局。83元以下产品销量占比高达94.3%，但销售额占比仅64.4%，说明该价格带产品单价较低、周转率高，是平台引流主力。而210元以上高端产品虽销量占比仅1.9%，却贡献18.0%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透不足。
- ◆ 从月度趋势和销售额贡献效率分析，低价产品（<83元）销量占比从1月的93.4%稳步上升至8月的96.4%，市场集中度持续提升。中高端产品（83-210元）销量占比波动下降，其中130-210元产品在3-6月有小幅增长后回落。这表明消费者偏好进一步向低价倾斜，可能受经济环境影响，中高端市场拓展面临挑战。建

2025年1月~8月抖音平台力娇酒不同价格区间销售趋势



抖音平台力娇酒价格区间-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 力娇酒消费行为、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年内购买过力娇酒的消费者；
- 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

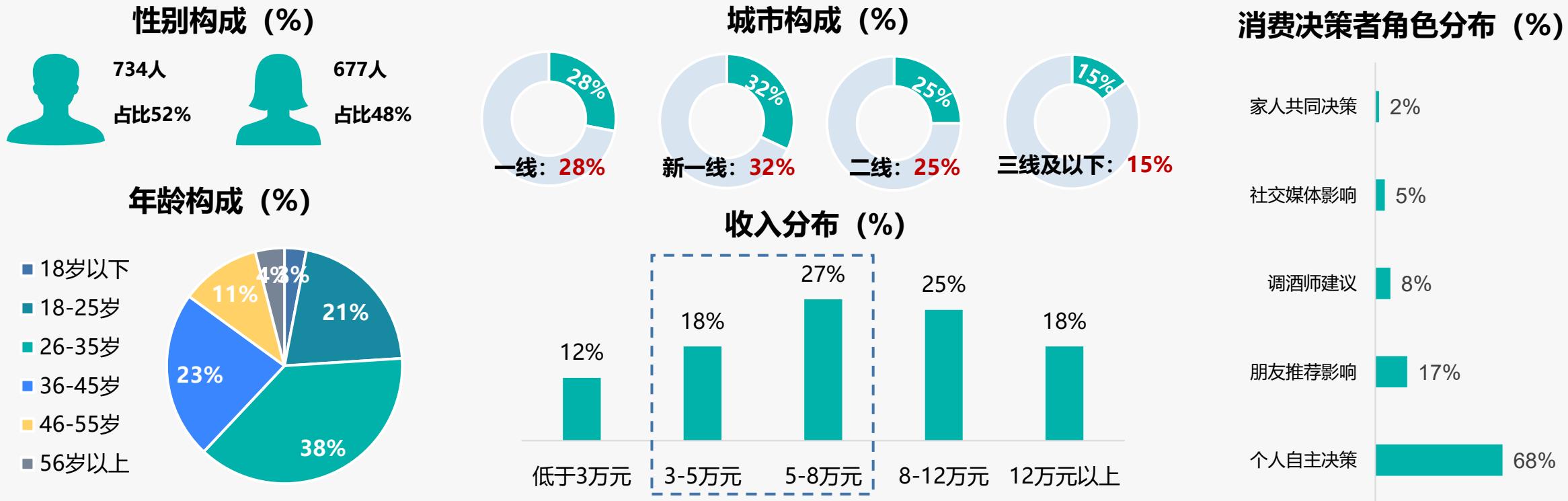
样本数量

N=1411

中青年主力消费 自主决策主导

- ◆ 力娇酒消费主力为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占23%；性别分布均衡，男性52%，女性48%。中等收入人群消费活跃，5-8万元占27%，8-12万元占25%。
- ◆ 新一线城市消费潜力最大，占比32%；消费决策高度自主，个人自主决策占68%，远高于朋友推荐的17%。

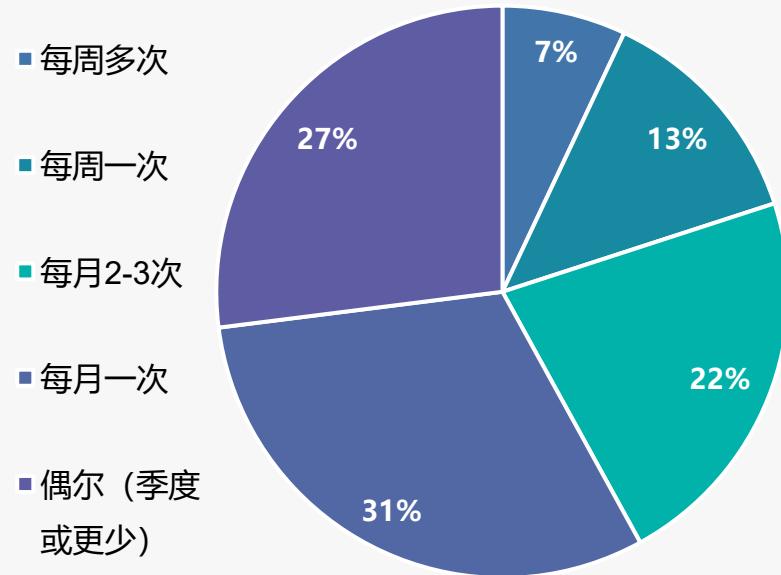
2025年中国力娇酒消费者画像



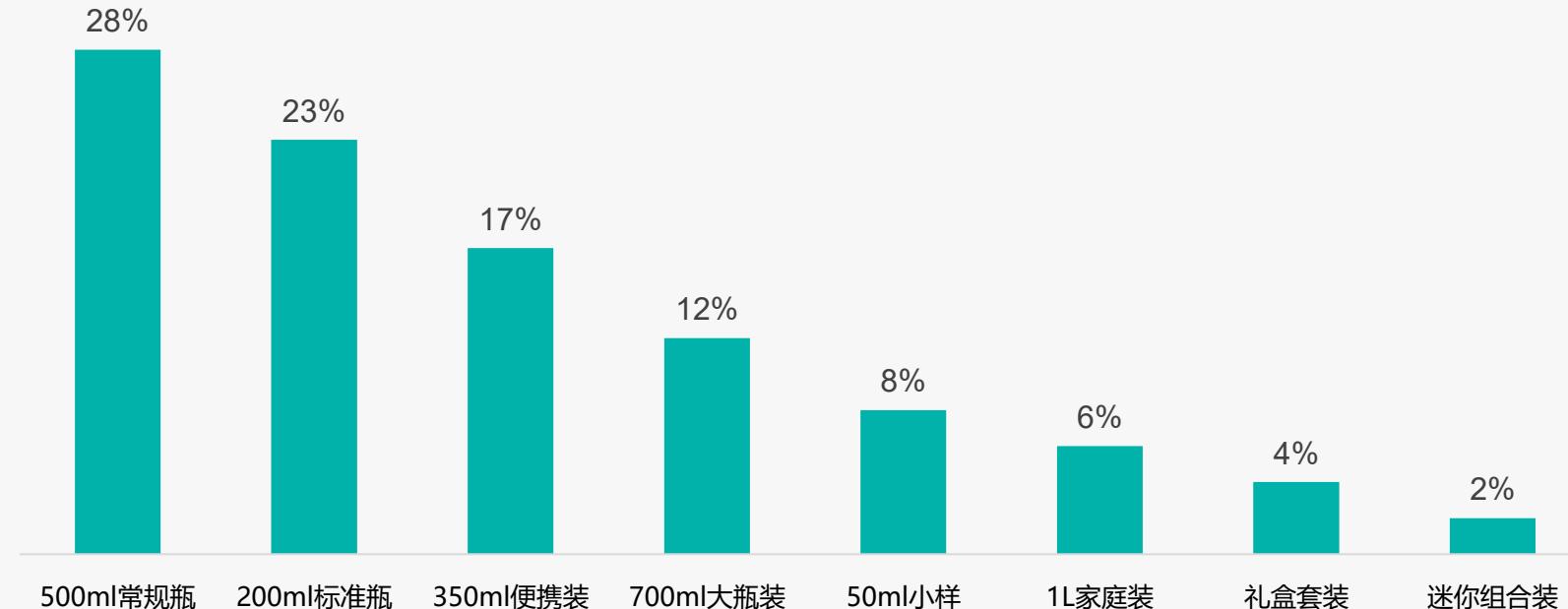
月度消费主导 中等规格主流

- ◆ 消费频率以月度为主，每月一次占31%，每月2-3次占22%，合计53%；每周多次仅7%，显示低频消费趋势。
- ◆ 产品规格偏好中等容量，500ml常规瓶占28%，200ml标准瓶占23%，合计超50%；大容量和礼盒装占比低。

2025年中国力娇酒消费频率分布



2025年中国力娇酒产品规格分布



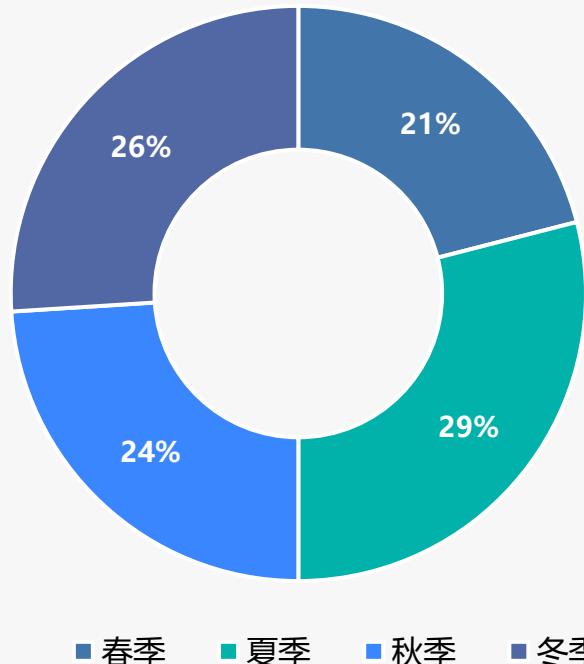
样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

力娇酒消费 中高端为主 传统包装主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出中，100-200元区间占比最高（32%），显示消费者偏好中高端消费；夏季消费占比最高（29%），季节性波动明显。
- ◆包装类型中，传统玻璃瓶占比最高（42%），反映消费者重视品质和传统；环保简约包装仅占7%，市场潜力待挖掘。

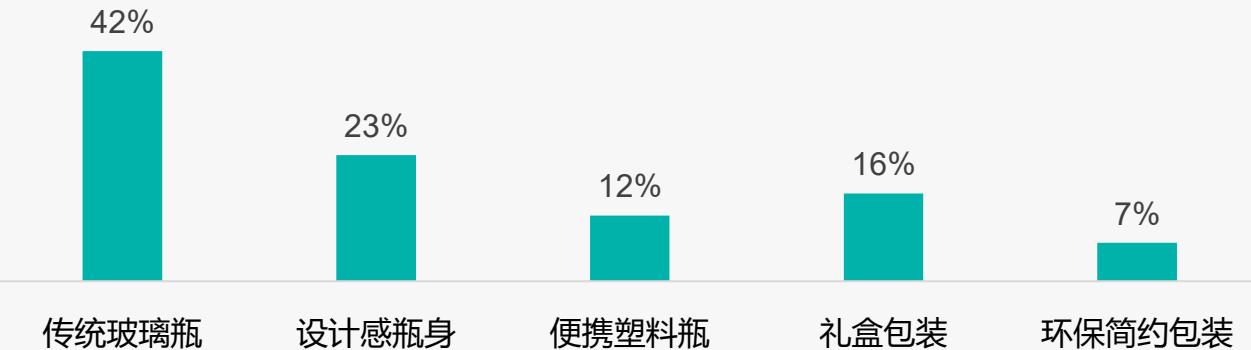
2025年中国力娇酒消费季节分布



2025年中国力娇酒单次支出分布



2025年中国力娇酒包装类型分布

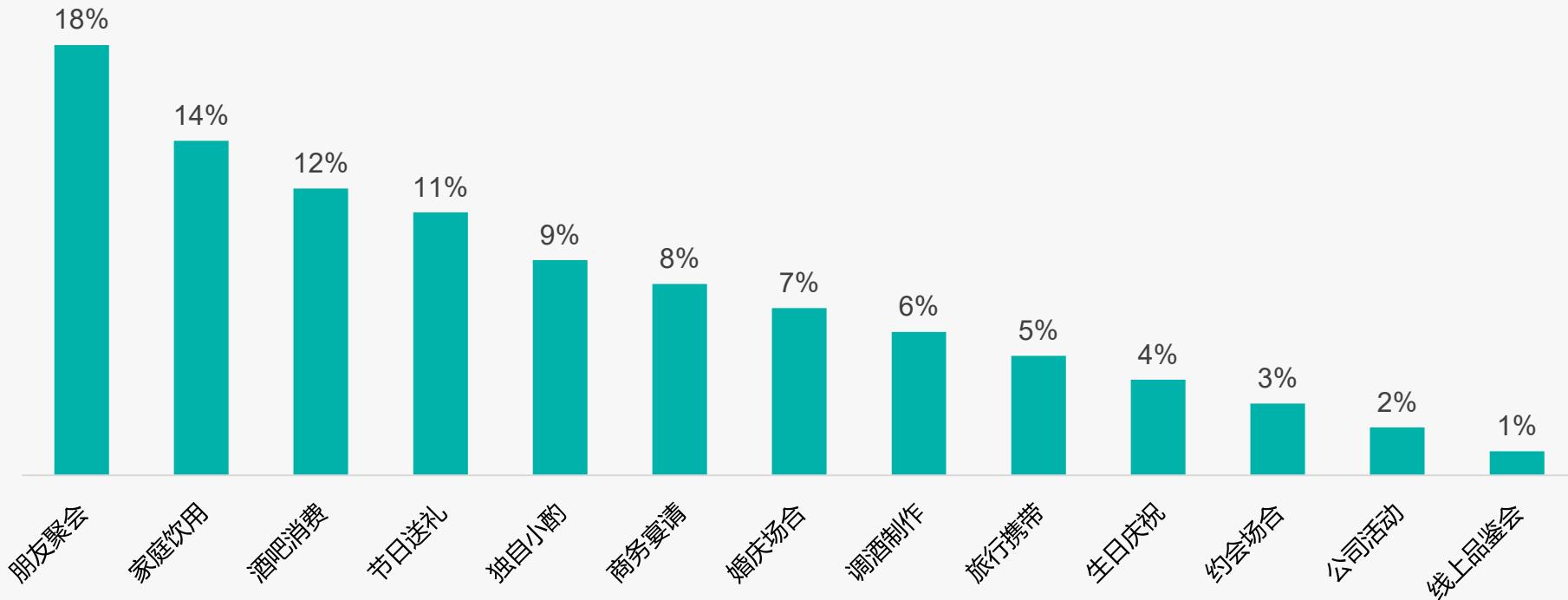


样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

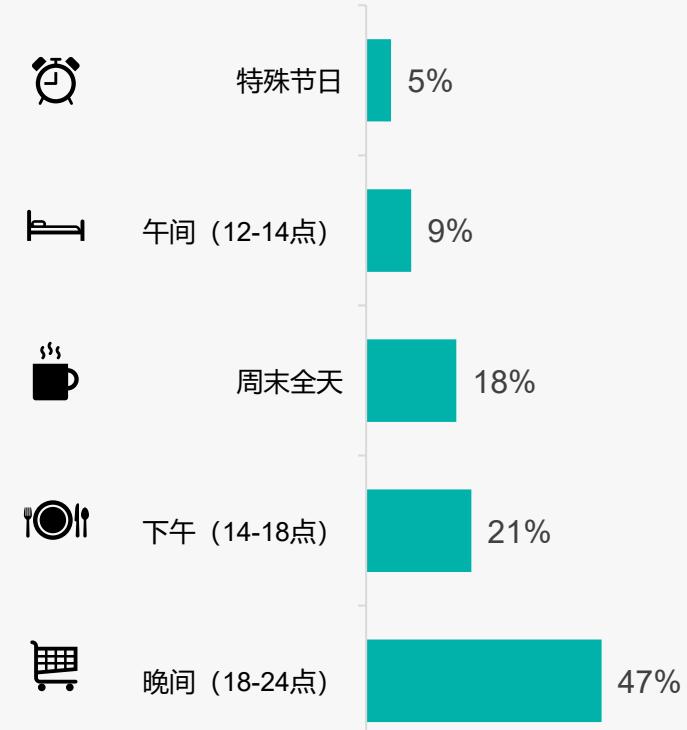
力娇酒消费集中于晚间社交

- ◆ 力娇酒消费场景以朋友聚会18%、家庭饮用14%和酒吧消费12%为主，显示社交和家庭是核心饮用环境，凸显其休闲与社交属性。
- ◆ 消费时段高度集中于晚间18-24点占47%，下午和周末也占较高比例，表明饮用行为与休闲放松时段紧密关联。

2025年中国力娇酒消费场景分布



2025年中国力娇酒消费时段分布

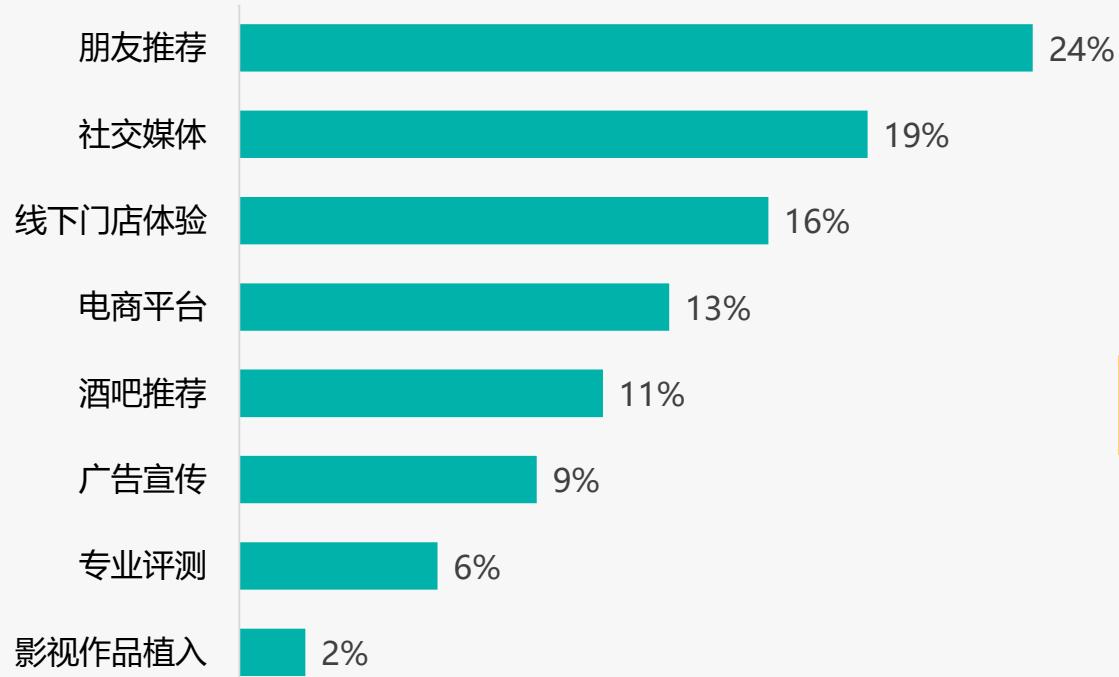


样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导了解 商超电商主导购买

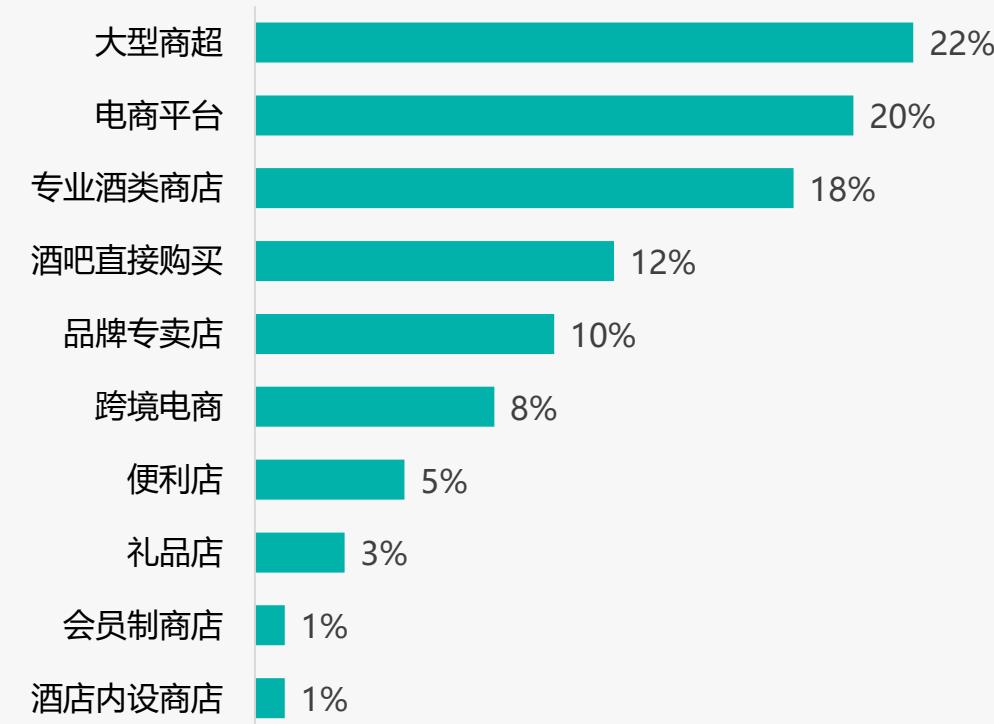
- ◆ 消费者了解力娇酒主要依赖朋友推荐（24%）与社交媒体（19%），口碑传播和社交平台影响突出，线下体验（16%）和电商（13%）次之。
- ◆ 购买渠道以大型商超（22%）和电商平台（20%）为主，专业酒类商店（18%）和酒吧（12%）显示专业需求，便捷与多样性驱动消费。

2025年中国力娇酒产品了解渠道分布



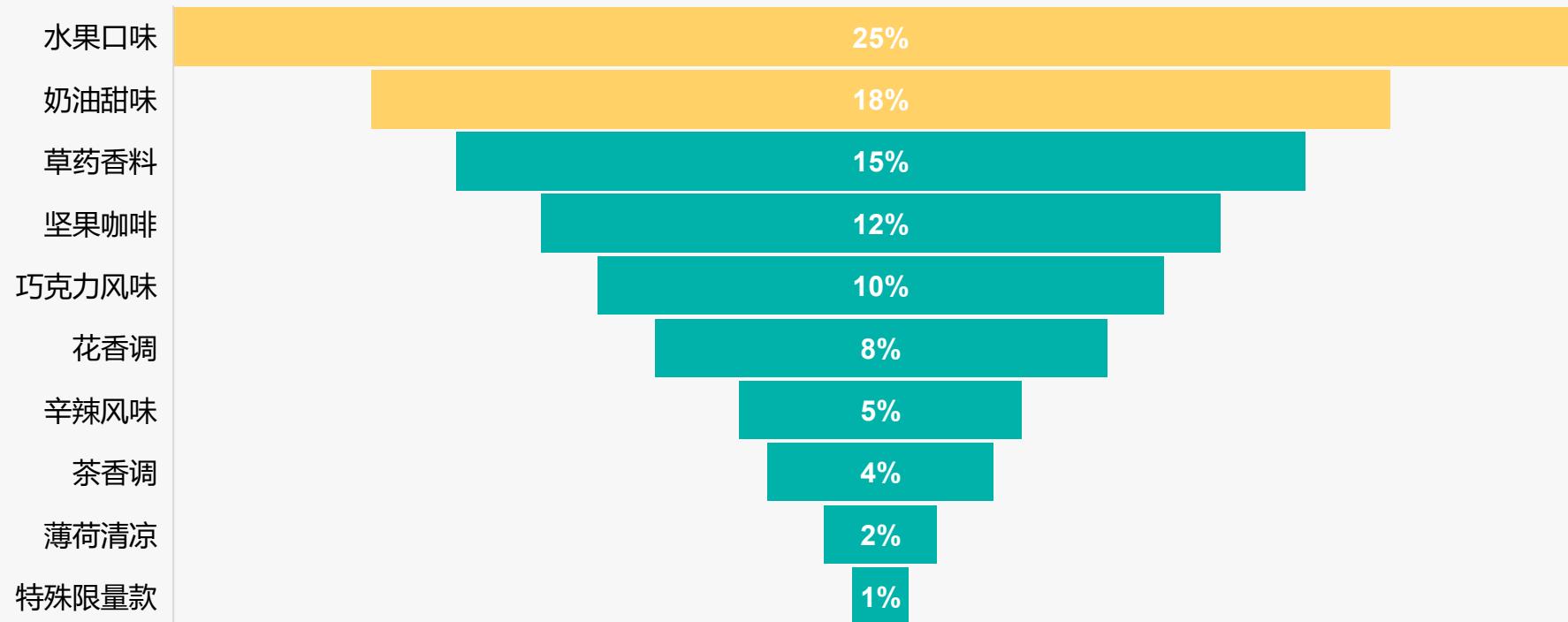
样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国力娇酒购买渠道分布



- ◆ 水果口味力娇酒以25%的偏好度居首，奶油甜味和草药香料分别占18%和15%，显示消费者对清新果味和甜香风味有显著偏好。
- ◆ 坚果咖啡和巧克力风味合计22%，而辛辣、茶香等小众口味均在5%以下，表明市场偏好集中于大众化口味，创新风味潜力有限。

2025年中国力娇酒产品偏好类型分布

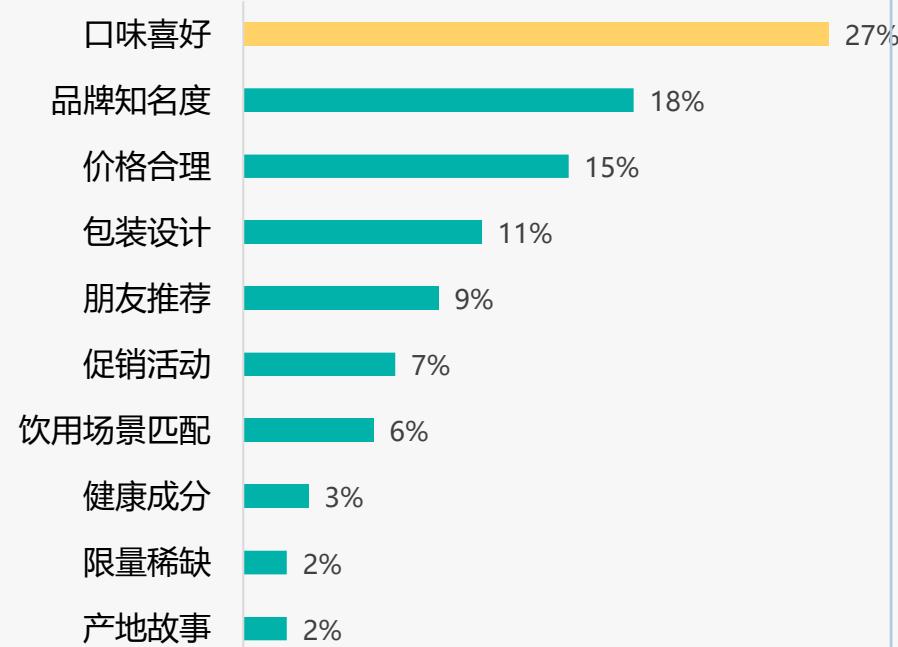


样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

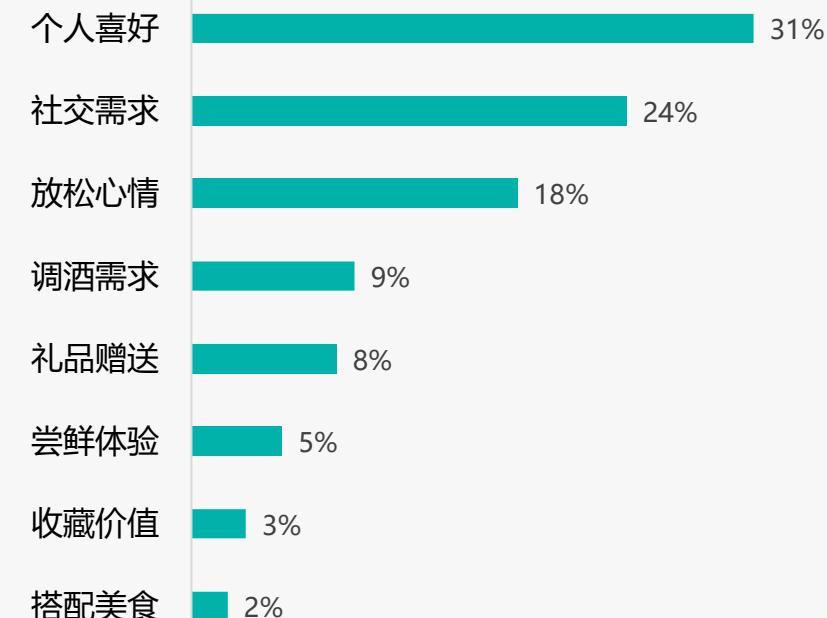
口味主导消费 个人社交为主

- ◆ 口味喜好是吸引消费的首要因素，占比27%，品牌知名度和价格合理分别占18%和15%，显示消费者对产品品质和性价比的重视。
- ◆ 个人喜好占消费原因31%，社交需求24%，放松心情18%，表明力娇酒消费以个人情感和社交互动为主。

2025年中国力娇酒吸引消费关键因素分布



2025年中国力娇酒消费真正原因分布

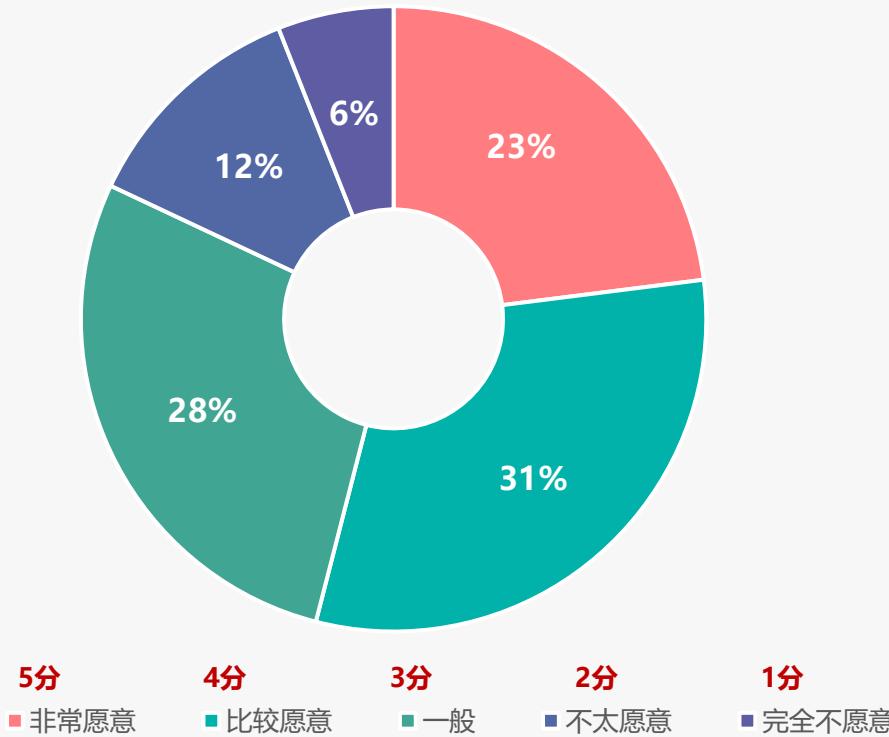


样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

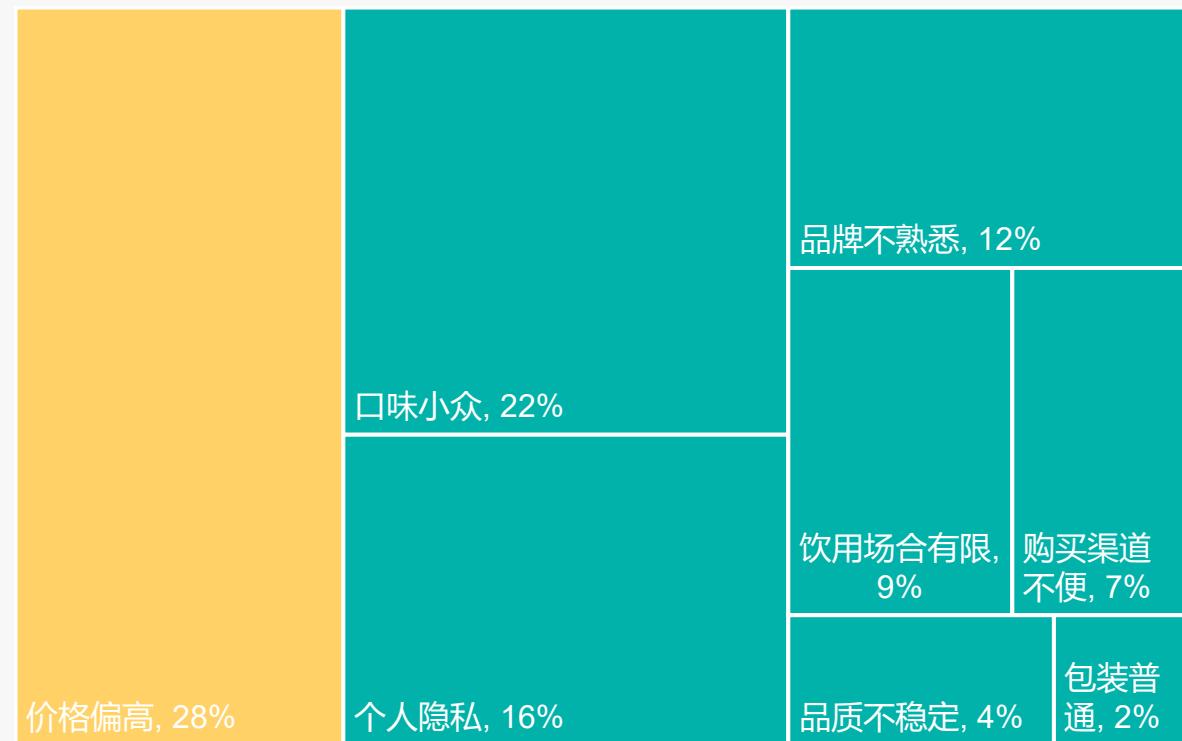
力娇酒推荐意愿高 价格口味是主因

- ◆ 力娇酒推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意消费者合计占54%。不愿推荐主因是价格偏高占28%和口味小众占22%。
- ◆ 个人隐私顾虑占16%，品牌不熟悉和饮用场合有限分别占12%和9%。购买渠道、品质和包装问题影响较小。

2025年中国力娇酒推荐意愿分布



2025年中国力娇酒不愿推荐原因分布

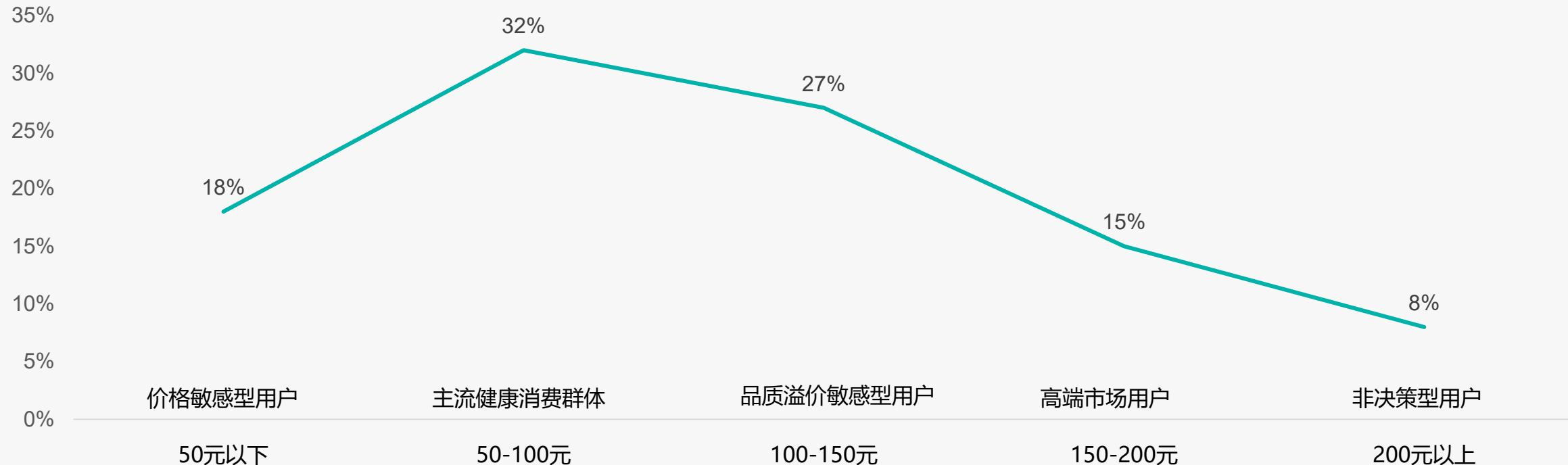


样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

力娇酒价格接受度集中中低端

- ◆ 力娇酒价格接受度数据显示，50-100元区间占比32%最高，100-150元区间占比27%，表明消费者偏好集中在中低端价格带。
- ◆ 50元以下占比18%，150-200元和200元以上分别占比15%和8%，显示高端市场接受度较低，价格敏感度较高。

2025年中国力娇酒主要规格价格接受度



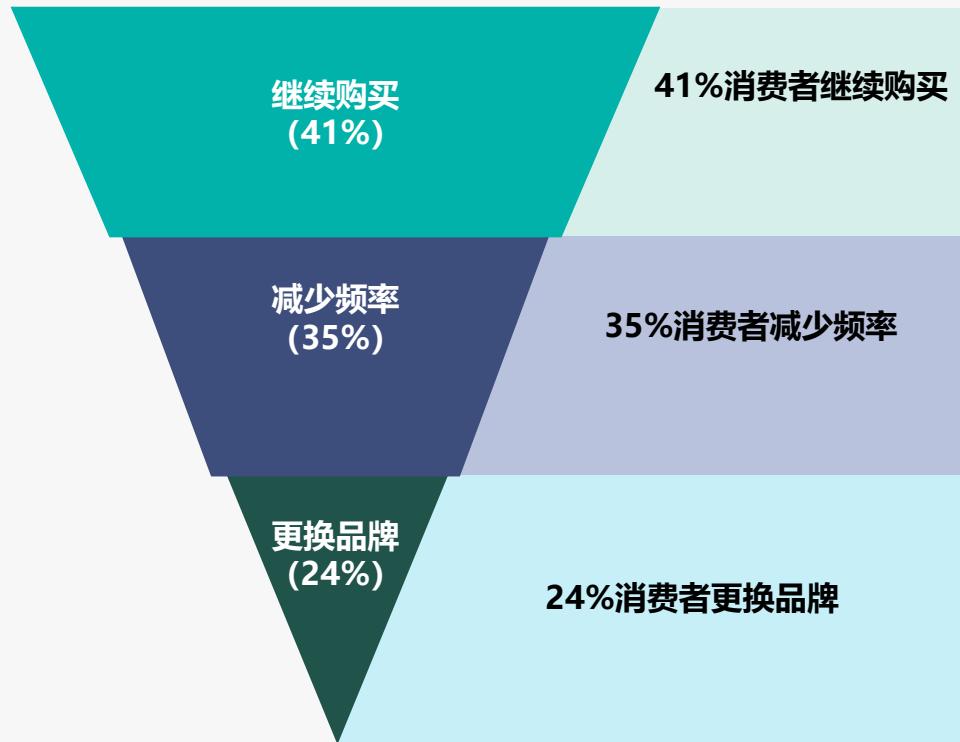
样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml常规瓶规格力娇酒为标准核定价格区间

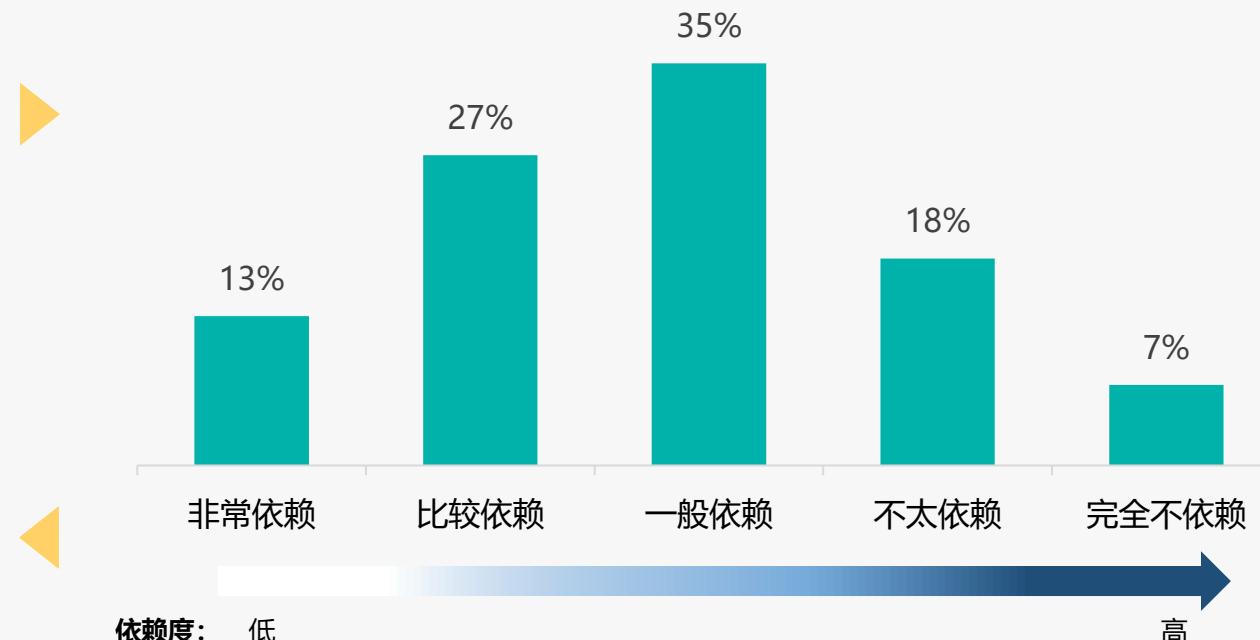
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖两极分化

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；35%减少频率，价格敏感群体显著；24%更换品牌，部分易受价格影响转向替代品。
- ◆ 促销活动依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%对促销有依赖；13%非常依赖和7%完全不依赖，需针对不同群体制定策略。

2025年中国力娇酒价格上涨10%购买行为分布



2025年中国力娇酒促销依赖程度分布

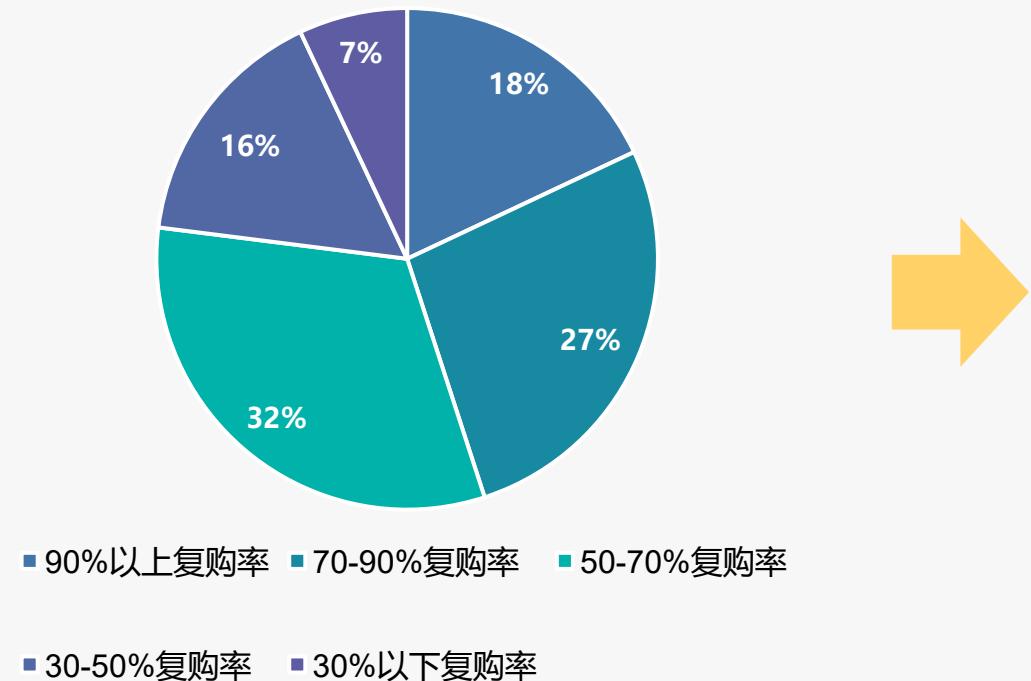


样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

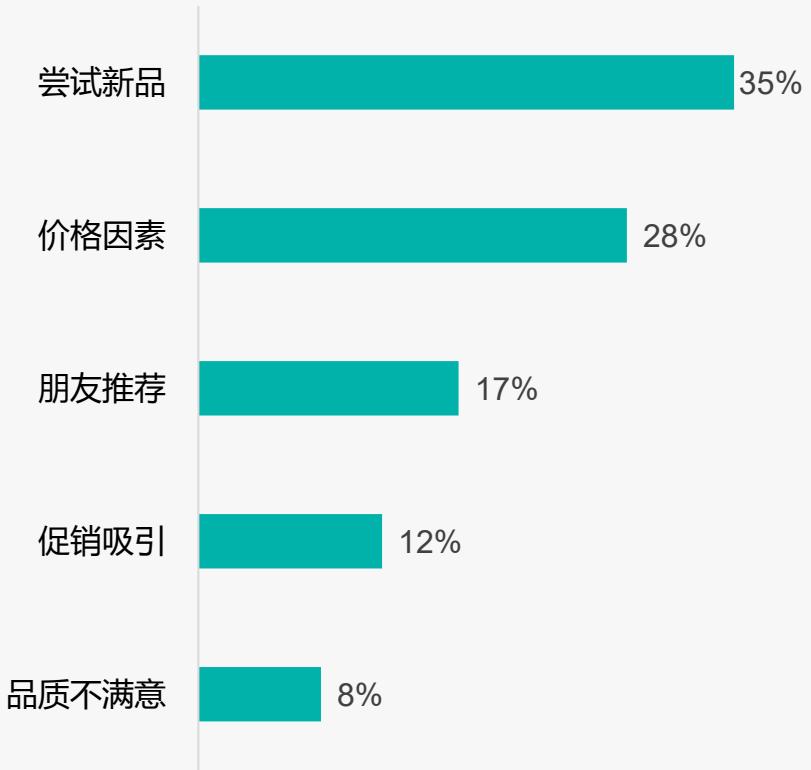
力娇酒复购率中高 换品主因新品价格

- ◆ 力娇酒消费者复购率集中在50-90%区间，占比达59%，显示品牌忠诚度中等偏上；30%以下低复购率仅占7%，表明多数用户保持一定粘性。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品（35%）和价格因素（28%），反映市场需创新驱动和价格策略优化；朋友推荐占17%，突显社交影响力。

2025年中国力娇酒固定品牌复购率分布



2025年中国力娇酒更换品牌原因分布

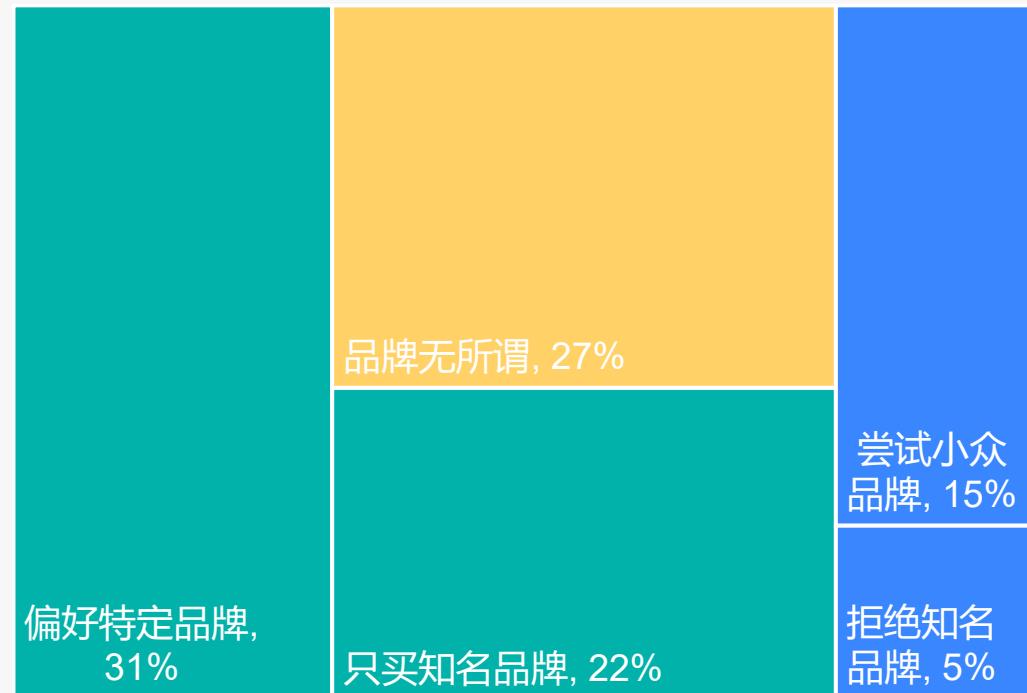


样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

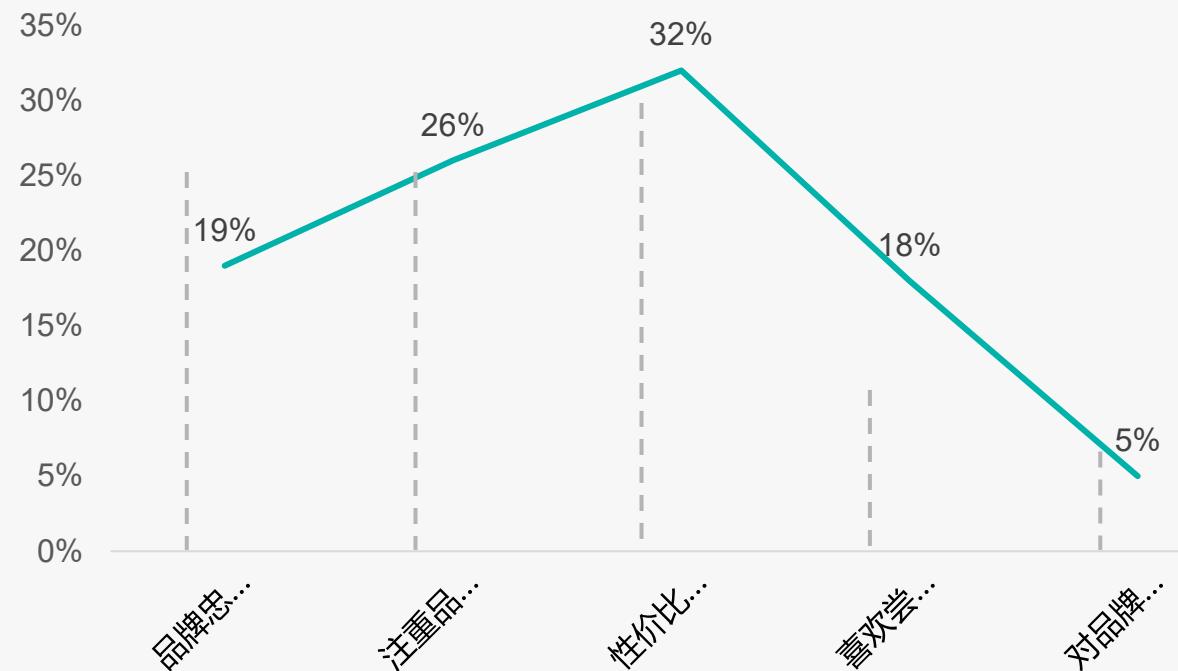
力娇酒消费品牌偏好多样 性价比优先

- ◆ 力娇酒消费者品牌偏好多样：31%偏好特定品牌，27%品牌无所谓，22%只买知名品牌。性价比优先占比32%，注重品牌口碑26%，显示价格与声誉并重。
- ◆ 品牌忠诚度仅19%，尝试小众品牌15%，喜欢尝试不同品牌18%，表明市场存在创新需求，消费者易受促销或新品影响转换。

2025年中国力娇酒品牌产品消费意愿分布



2025年中国力娇酒品牌产品态度分布

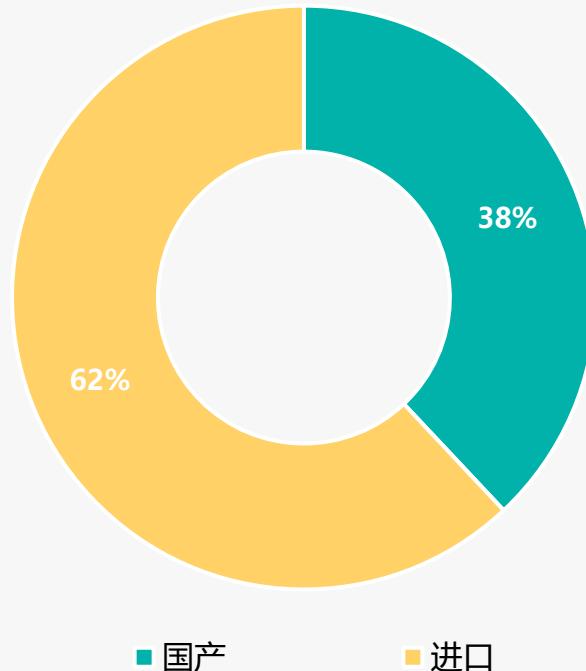


样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

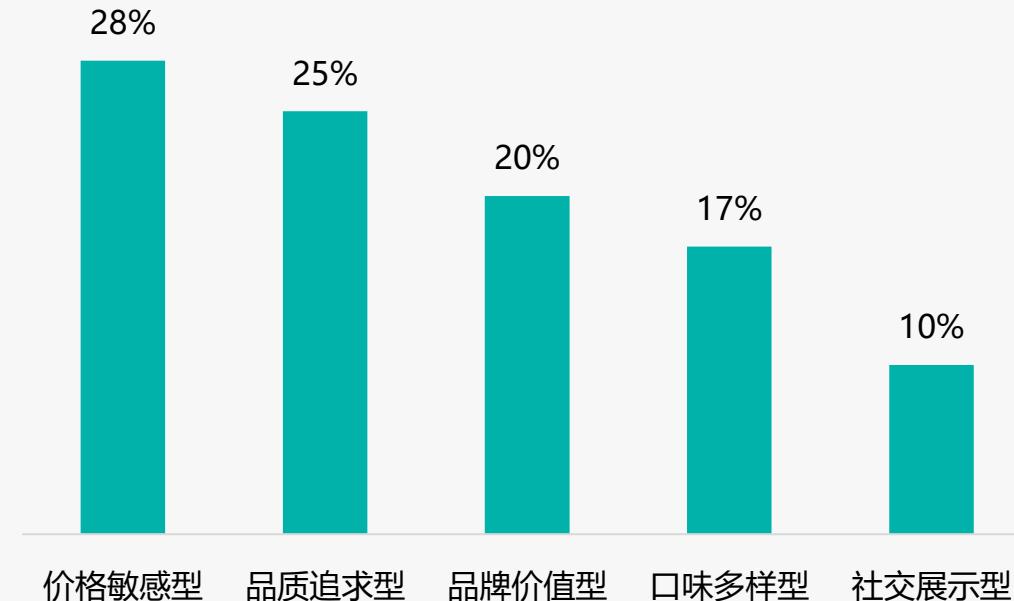
进口主导 价格品质驱动消费

- ◆ 进口品牌消费占比62%，显著高于国产品牌38%，显示消费者对进口力娇酒有明确偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型(28%)和品质追求型(25%)是主要消费群体，品牌价值型(20%)次之，社交展示型(10%)影响较小。

2025年中国力娇酒国产进口品牌消费分布



2025年中国力娇酒品牌偏好类型分布



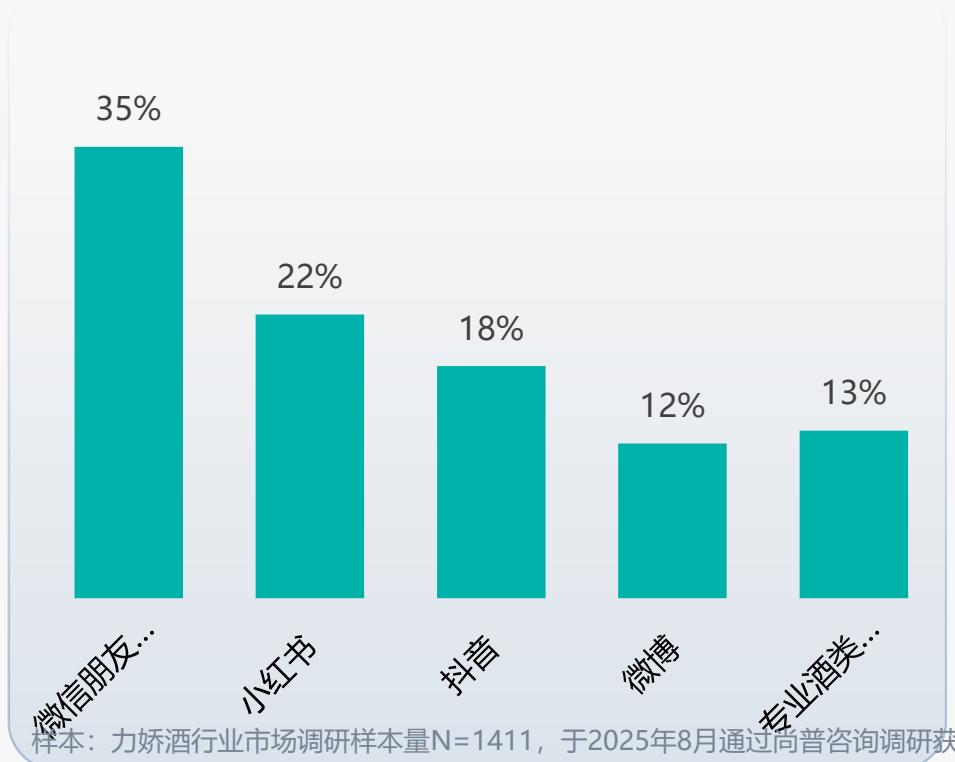
样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实体验 调酒教程社交分享

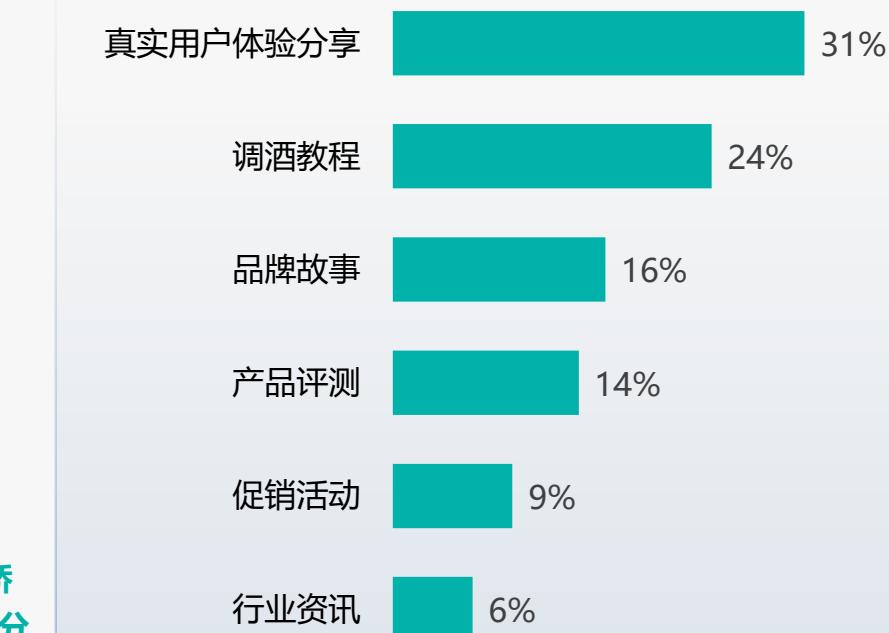
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，显著领先，小红书和抖音分别占22%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台传播力强酒内容。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占31%，调酒教程占24%，合计超一半，用户更关注实用性和真实反馈，品牌故事和评测占比较低。

2025年中国力娇酒社交分享渠道分布

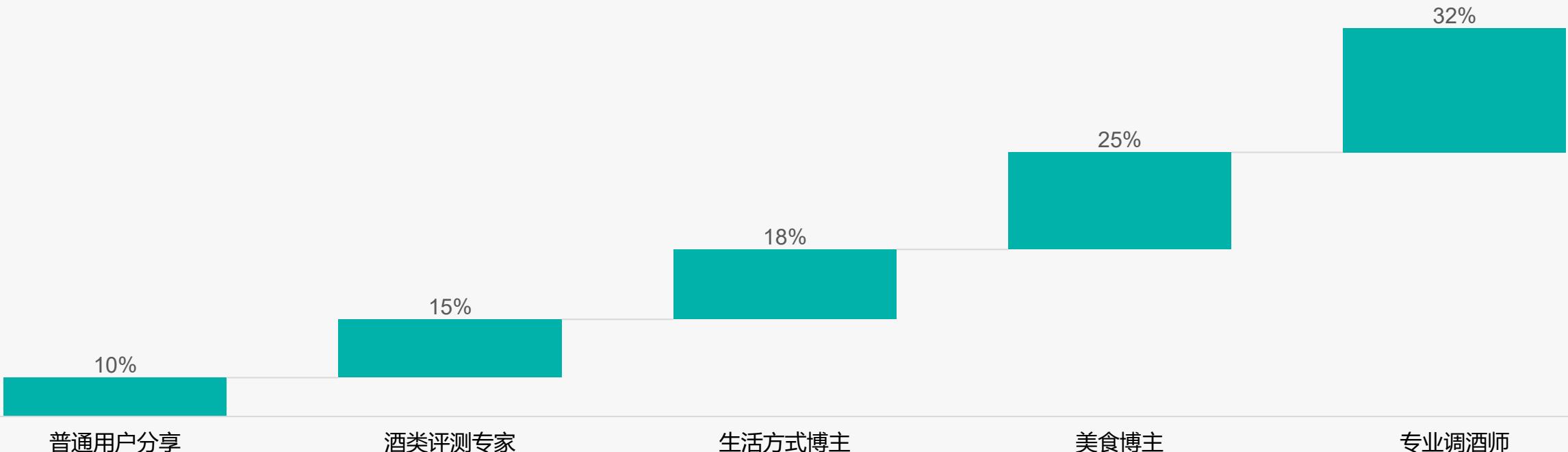


2025年中国力娇酒社交内容类型分布



- ◆ 力娇酒消费者最信任专业调酒师（32%）和美食博主（25%），显示专业知识和美食搭配是核心影响因素。
- ◆ 生活方式博主（18%）和酒类评测专家（15%）也受关注，而普通用户分享（10%）信任度最低。

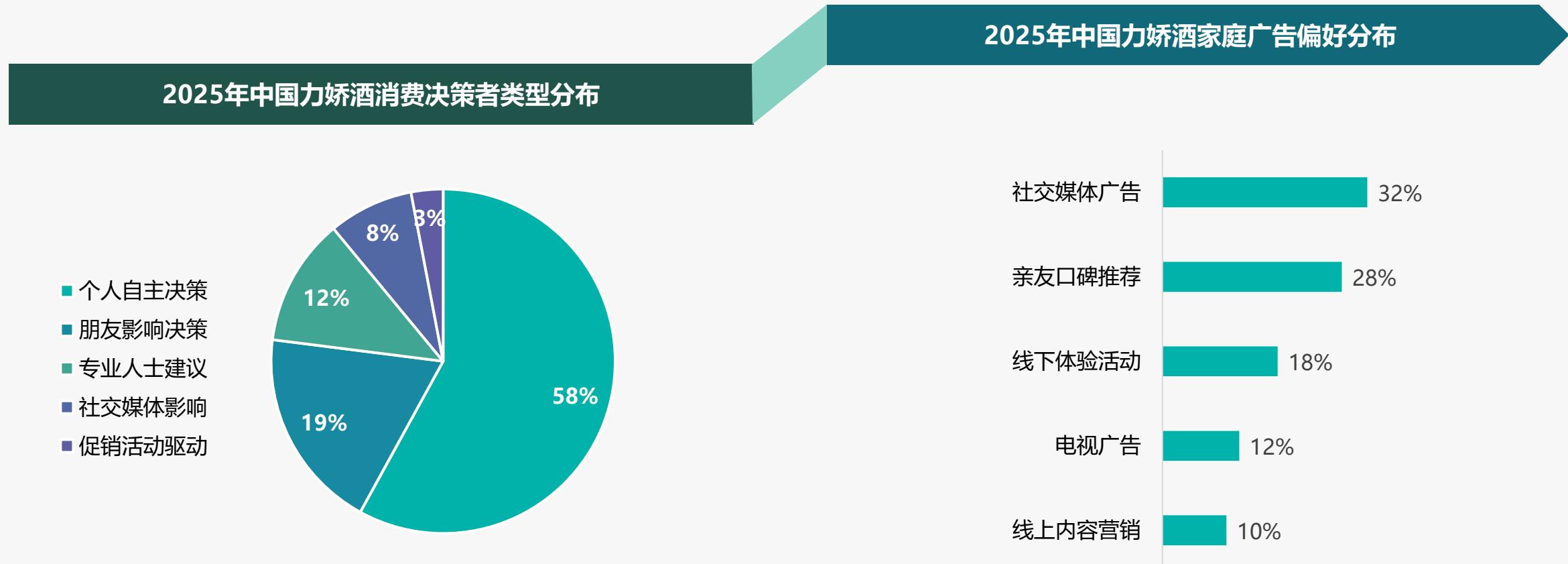
2025年中国力娇酒社交博主信任类型分布



样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

力娇酒消费自主主导社交影响显著

- ◆ 力娇酒消费决策以个人自主为主，占比58%；朋友影响占19%，亲友口碑推荐占28%，显示社交圈层对消费行为有显著影响。
- ◆ 社交媒体广告偏好达32%，但社交媒体影响决策仅8%，表明其在广告触达与决策影响上存在差异；促销活动驱动决策仅3%。

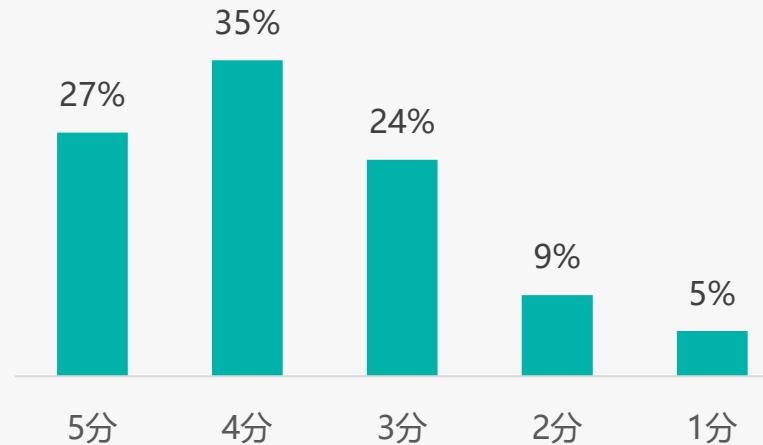


样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度高 退货环节需优化

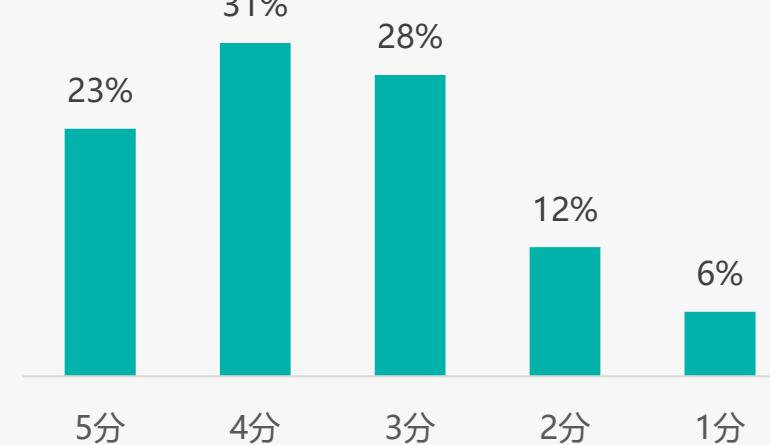
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比62%；退货体验满意度相对较低，4分占比31%但3分占比28%较高，需优化退货流程。
- ◆客服满意度中4分和5分合计占比58%，略低于消费流程；整体数据显示消费流程表现最佳，退货环节为改进重点。

2025年中国力娇酒线上消费流程满意度分布（满分5分）



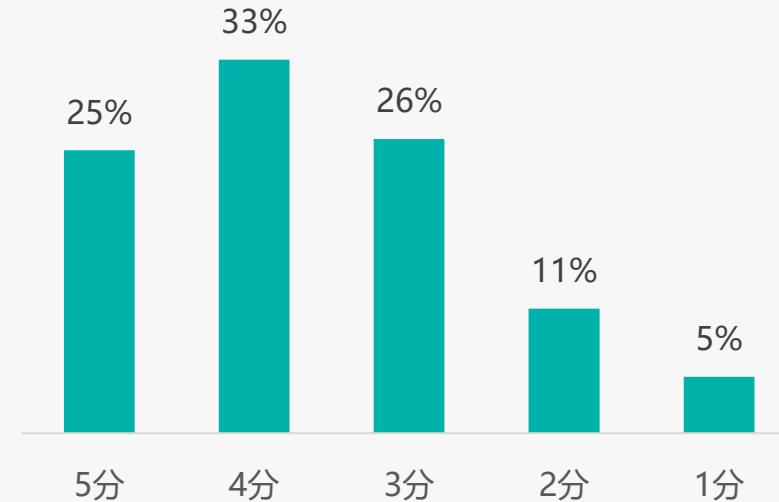
平均分：3.70

2025年中国力娇酒退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.53

2025年中国力娇酒线上客服满意度分布（满分5分）

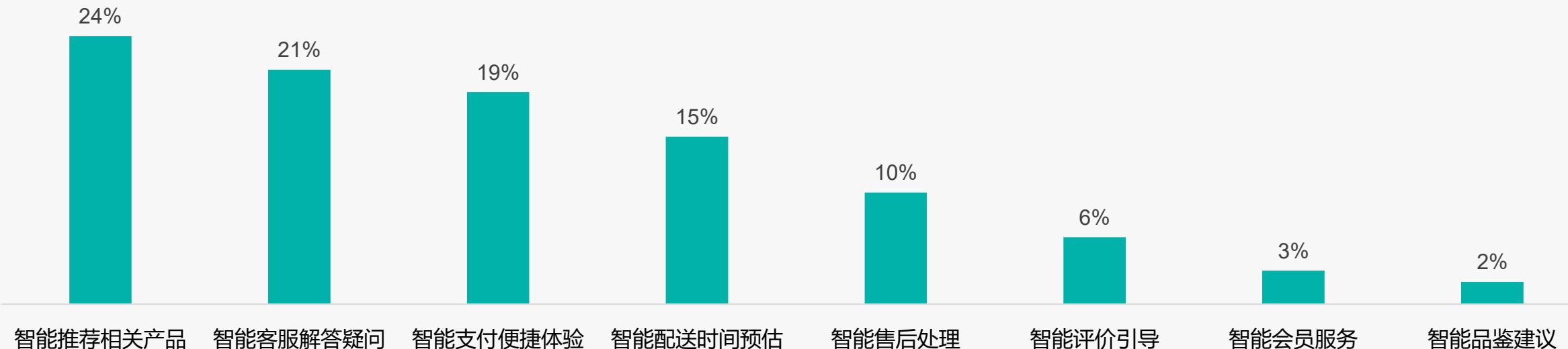


平均分：3.62

样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占比21%，智能支付便捷体验占比19%，显示消费者对个性化推荐、即时服务和支付效率需求突出。
- ◆ 智能配送时间预估占比15%，智能售后处理占比10%，其他智能服务占比均低于10%，表明物流透明度和售后环节需关注，部分服务使用率低。

2025年中国力娇酒智能服务体验分布



样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1411，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