

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度吸奶器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Breast Pump Category Market Insights

2025年12月

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：年轻女性主导吸奶器消费，集中在高线城市



女性占消费者97%，26-35岁群体占67%，是核心消费人群



新一线和一线城市合计占60%，市场集中在高线城市



收入5-12万元群体占60%，中等收入家庭是主要消费者

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对26-35岁女性，在高线城市开展精准营销，强调产品与育儿需求的契合。

✓ 优化家庭决策沟通

营销需兼顾母亲自主决策（52%）和夫妻共同决策（38%），强化家庭沟通场景。

核心发现2：双电动吸奶器主导市场，消费集中在孕产期



双电动吸奶器占56%，远超其他类型，高效便捷是核心需求



孕期提前购买占41%，产后立即购买占35%，消费时机集中在哺乳前



静音型、便携式等合计仅6%，高端或特殊功能市场有限

启示

✓ **强化双电动产品优势**

品牌应重点推广双电动吸奶器，突出高效、舒适和便捷性，满足主流市场需求。

✓ **把握孕产期营销时机**

营销活动应集中在孕期和产后初期，提前触达消费者，建立品牌信任。

核心发现3：中端消费主导，包装环保送礼需求显著



单次消费支出集中在500-1000元区间，占42%，偏好中端价位产品



彩盒包装占45%，简约环保包装占32%，消费者重视外观和环保属性



礼品式包装占15%，反映送礼需求，消费季节相对均衡

启示

✓ 定位中端市场策略

品牌应聚焦500-1000元价格带，提供高性价比产品，满足主流消费偏好。

✓ 优化包装设计

设计应兼顾美观（彩盒）和环保（简约包装），并考虑礼品场景，提升吸引力。

核心逻辑：聚焦母婴核心需求，以高效实用驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化双边电动吸奶器性能
- ✓ 优化便携静音设计



2、营销端

- ✓ 深耕母婴社区/APP渠道
- ✓ 利用亲友口碑推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验
- ✓ 加强智能使用指导

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** 吸奶器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吸奶器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对吸奶器的购买行为;
- 吸奶器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

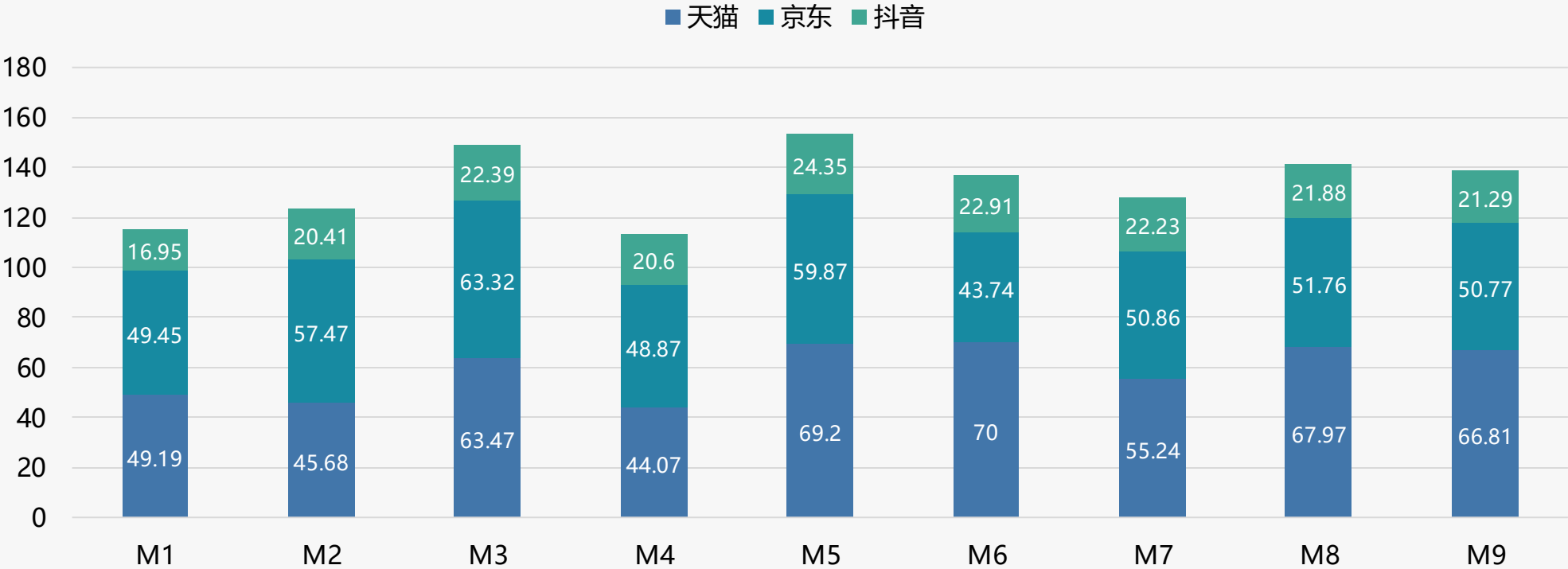
Research Method

- **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, 计算吸奶器品类销售额、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、不同平台吸奶器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 销售高峰在5月8月

- ◆从平台份额看，天猫与京东主导市场，抖音增长潜力显著。2025年1-9月总销售额：天猫约5.31亿元，京东约4.76亿元，抖音约1.93亿元，天猫占比最高。抖音虽基数小，但月均销售额稳定在2000万元以上，显示其作为新兴渠道的持续渗透力，建议品牌加强抖音内容营销以捕获增量用户。
- ◆从月度趋势和平台对比看，销售额呈现波动性增长，5-6月和8-9月为销售高峰。天猫稳定性强，月销售额在4400万至7000万元间；京东波动较大，可能受竞争加剧影响；抖音销售额相对平稳。建议企业优化库存周转，在高峰前备货，并差异化策略：天猫主推高端产品，京东强化促销，抖音聚焦爆款引流。

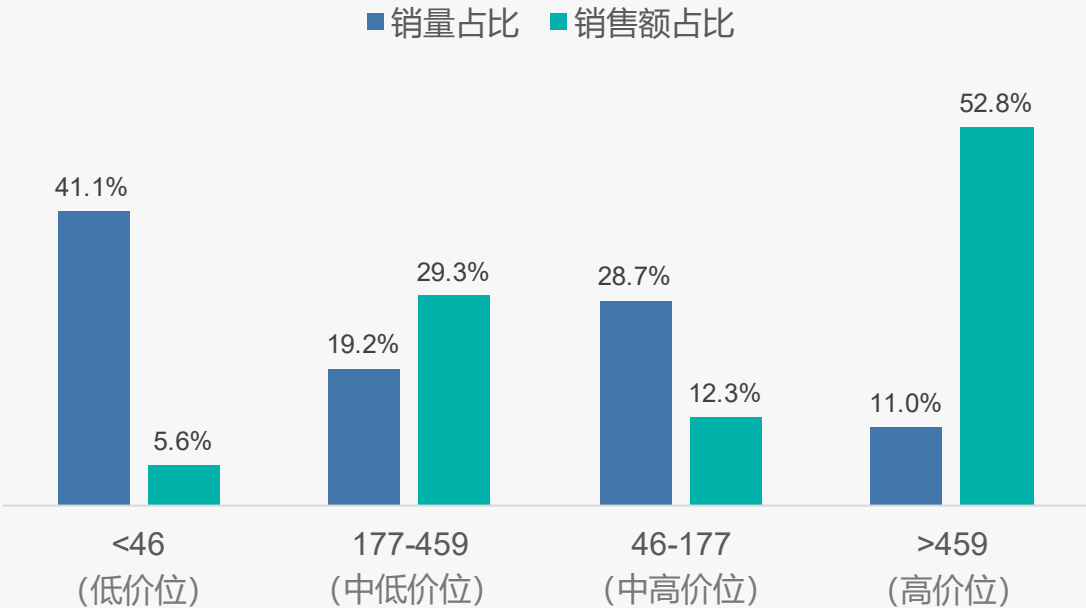
2025年一～三季度吸奶器品类线上销售规模（百万元）



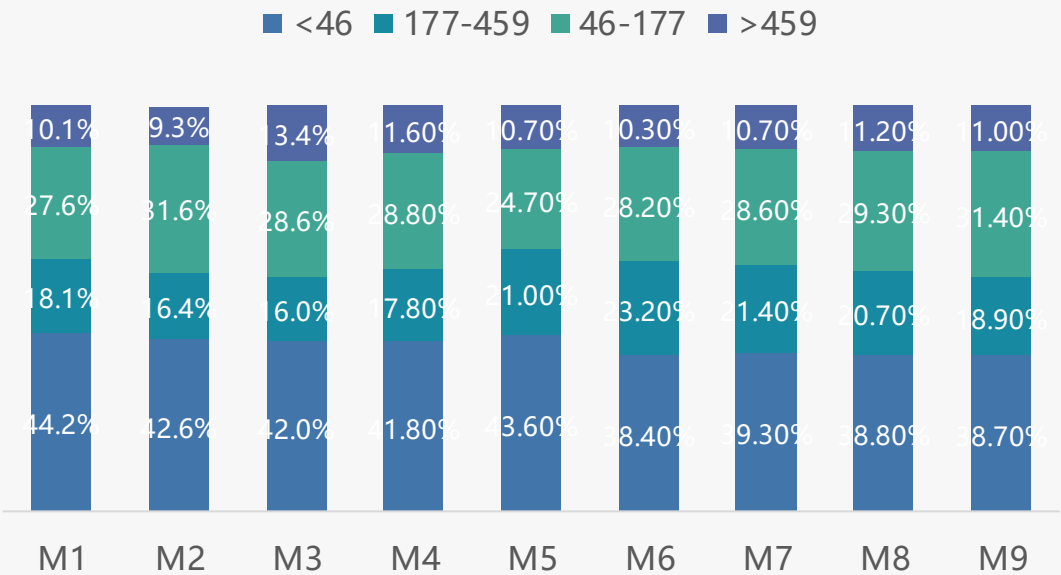
吸奶器市场量价背离高端主导营收

- ◆从价格区间销售趋势看，市场呈现明显分化：低价位（<46元）销量占比高达41.1%，但销售额贡献仅5.6%，显示该区间以冲量为主，利润空间有限；高价位（>459元）销量占比仅11.0%，却贡献52.8%的销售额，是核心利润来源。这表明吸奶器市场存在典型的“量价背离”现象，高端产品具有更强的溢价能力。
- ◆分析月度销量分布动态，低价位（<46元）占比从M1的44.2%波动下降至M9的38.7%，而中高价位（46-459元）整体占比有所提升，尤其在M5-M6期间177-459元区间占比显著上升（从21.0%至23.2%）。这反映消费者价格敏感度可能随季节变化，Q2季度中端产品需求增强，或与促销活动及产品升级相关。

2025年一～三季度吸奶器线上不同价格区间销售趋势



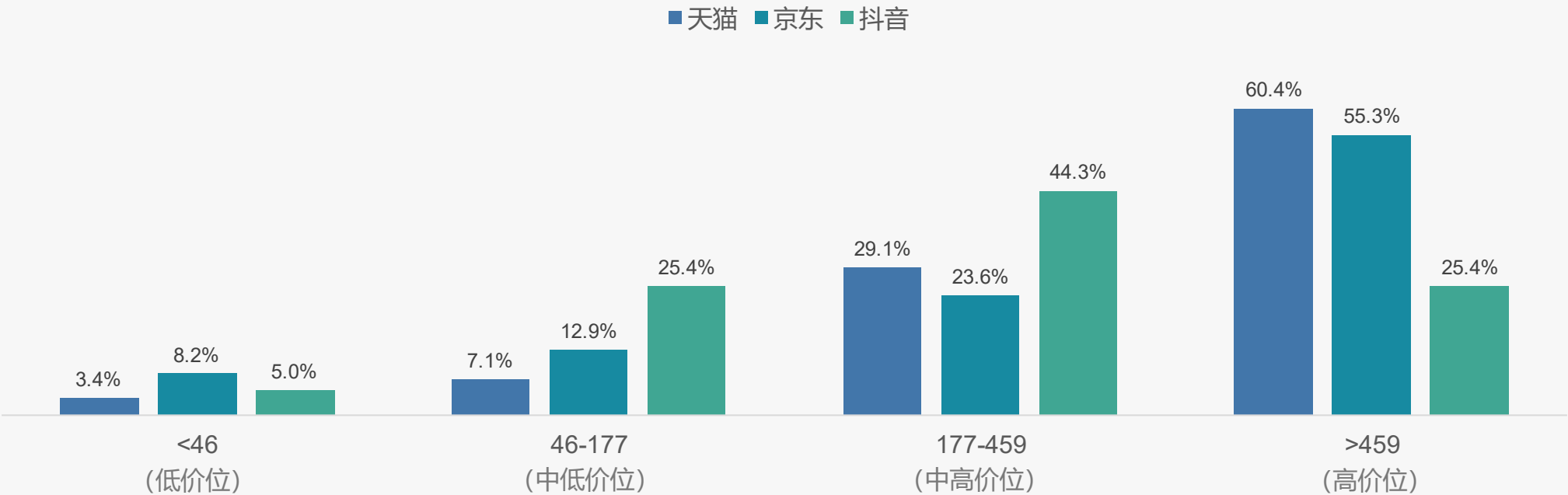
吸奶器线上价格区间-销量分布



高端主导 中端支撑 平台差异化显著

- ◆从价格结构看，高端市场（>459元）主导天猫（60.4%）和京东（55.3%），显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音中端（177-459元）占比44.3%最高，反映其内容驱动下性价比产品更易转化。平台差异化显著：天猫高端化趋势最强（>459元占60.4%），京东中低端（<177元合计21.1%）高于天猫（10.5%），抖音中端（177-459元）突出。
- ◆低端市场（<46元）占比均较低（天猫3.4%、京东8.2%、抖音5.0%），表明吸奶器品类消费升级明显，消费者更愿为功能和质量付费。整体市场呈现高端引领、中端支撑的结构，建议企业减少低端投入，聚焦中高端产品创新以提升同比增长。

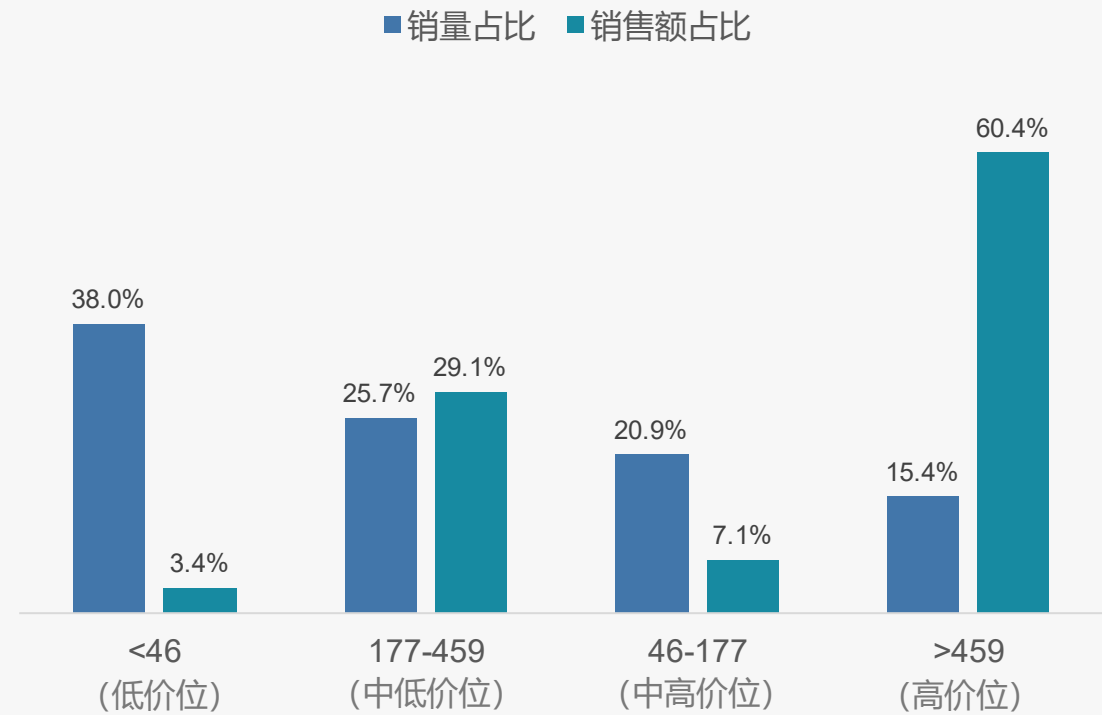
2025年一~三季度各平台吸奶器不同价格区间销售趋势



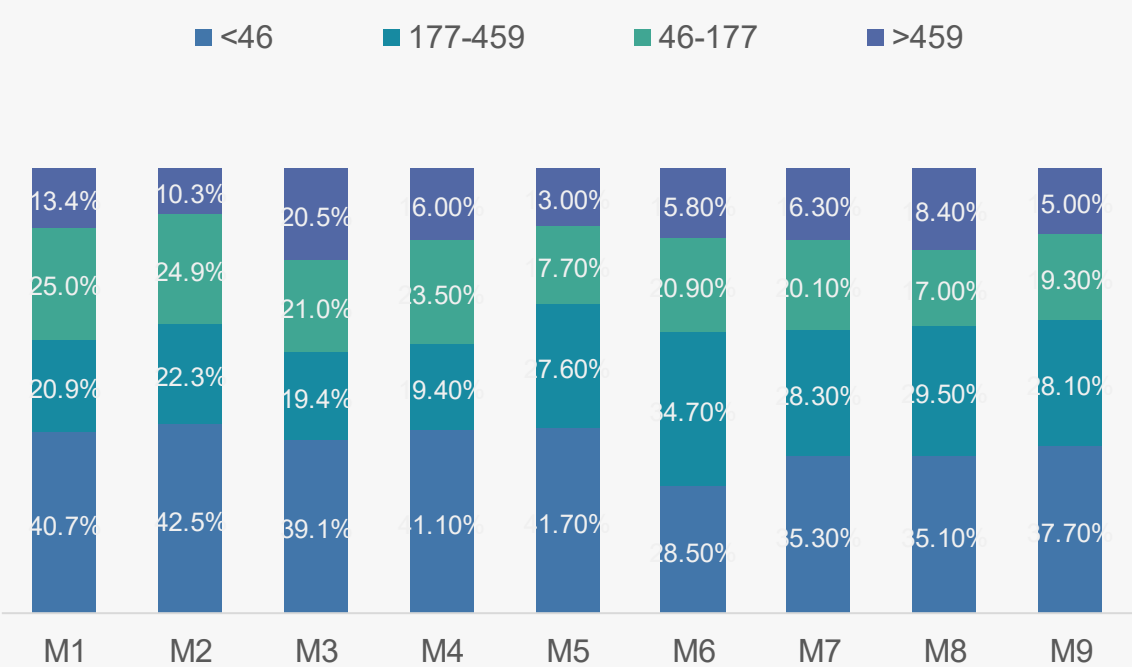
吸奶器市场两极分化 高价主导利润 中价需优化

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<46元）销量占比高达38.0%，但销售额贡献仅3.4%，表明该区间以引流产品为主；高价区间（>459元）销量占比15.4%却贡献60.4%的销售额，是平台的核心利润来源。这种结构显示品牌需平衡流量获取与盈利能力的策略。
- ◆从月度动态趋势分析，M3和M6出现结构性变化。M3时高价区间销量占比跃升至20.5%，M6时中高价区间（177-459元）销量占比达34.7%。这可能与促销节点或新品发布相关，建议企业关注这些时点的营销资源配置。从品类健康度评估，中高价区间（46-459元）合计销量占比46.6%，销售额占比36.2%，存在明显倒挂现象。需优化产品价值定位。

2025年一~三季度天猫平台吸奶器不同价格区间销售趋势



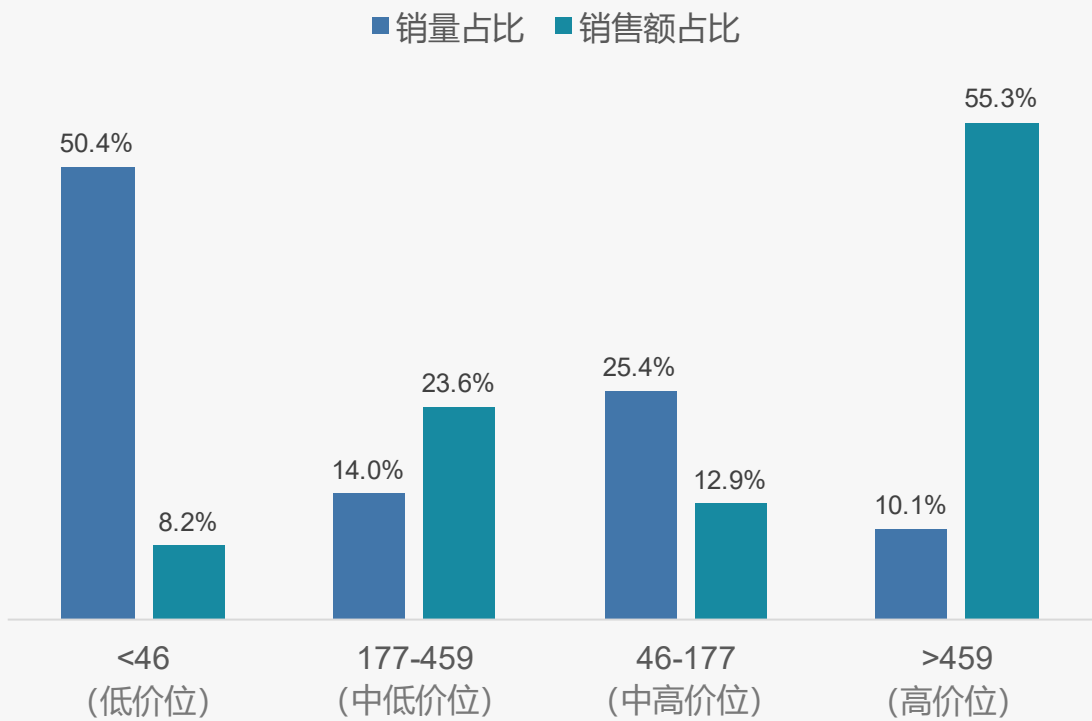
天猫平台吸奶器价格区间-销量分布



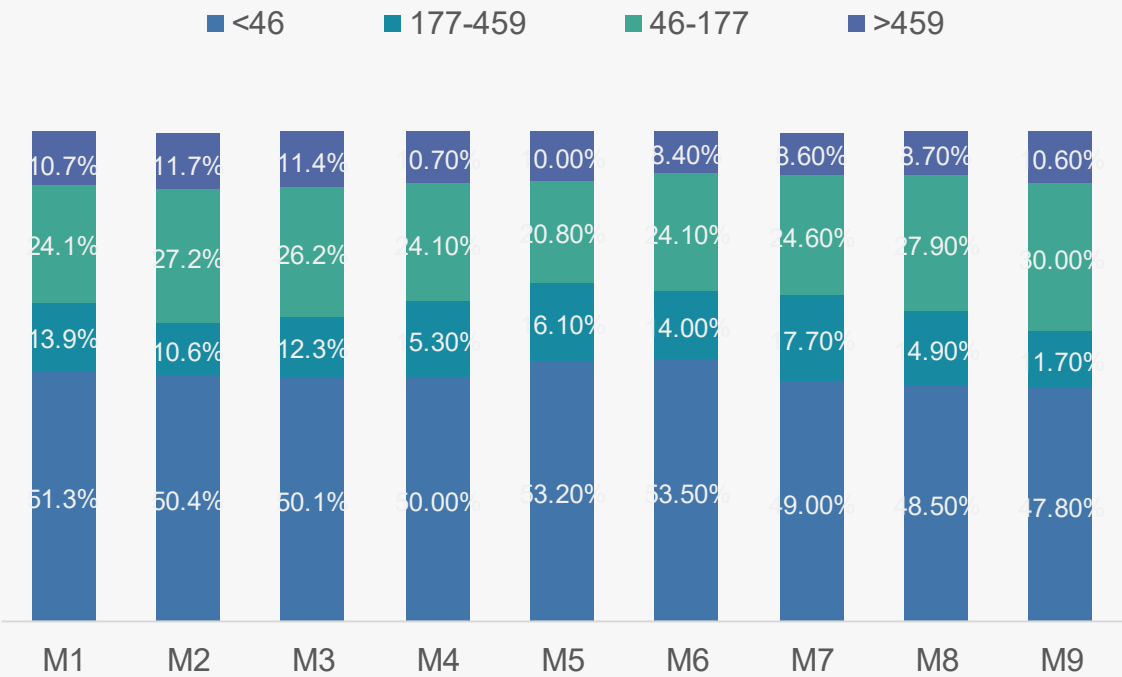
高端驱动收入 低价主导销量 中端增长显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<46元）产品贡献了50.4%的销量但仅占8.2%的销售额，而高价位（>459元）产品以10.1%的销量贡献了55.3%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，是平台收入的核心驱动力。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M5-M6达到峰值（53.5%），随后在M7-M9逐渐下降至47.8%，而中价位（46-177元）产品占比从M5的20.8%上升至M9的30.0%，可能反映了消费者在季度后期对性价比产品的需求增加，或促销活动的影响。结合销售额占比分析，高价位产品（>459元）的销售额占比（55.3%）远超其销量占比（10.1%），单位产品价值显著。

2025年一～三季度京东平台吸奶器不同价格区间销售趋势



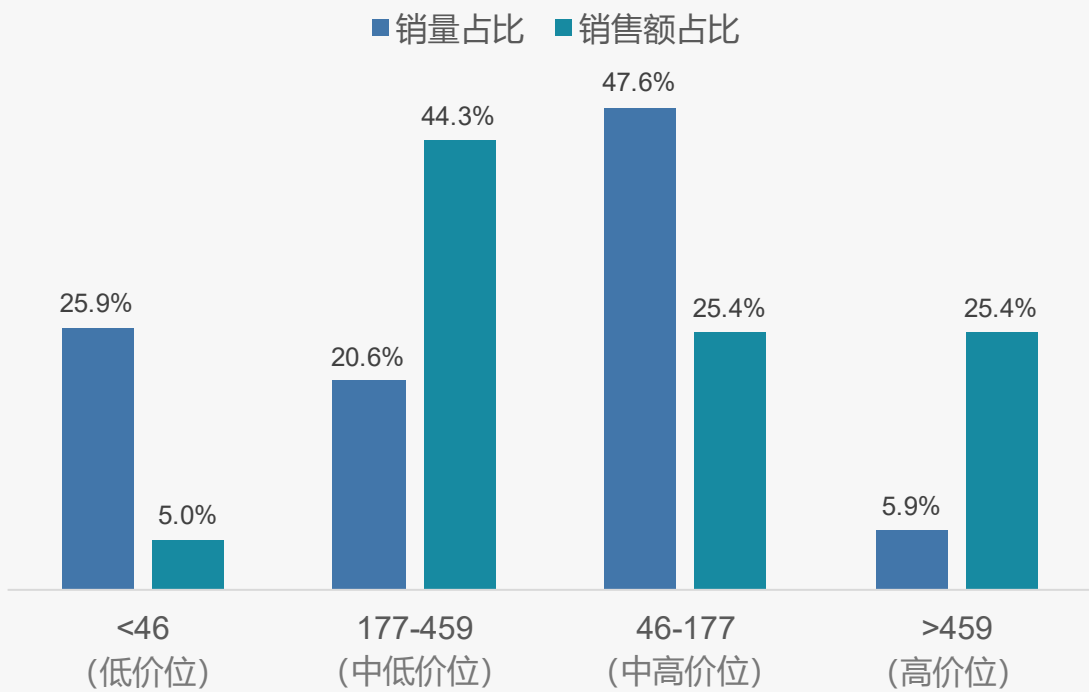
京东平台吸奶器价格区间-销量分布



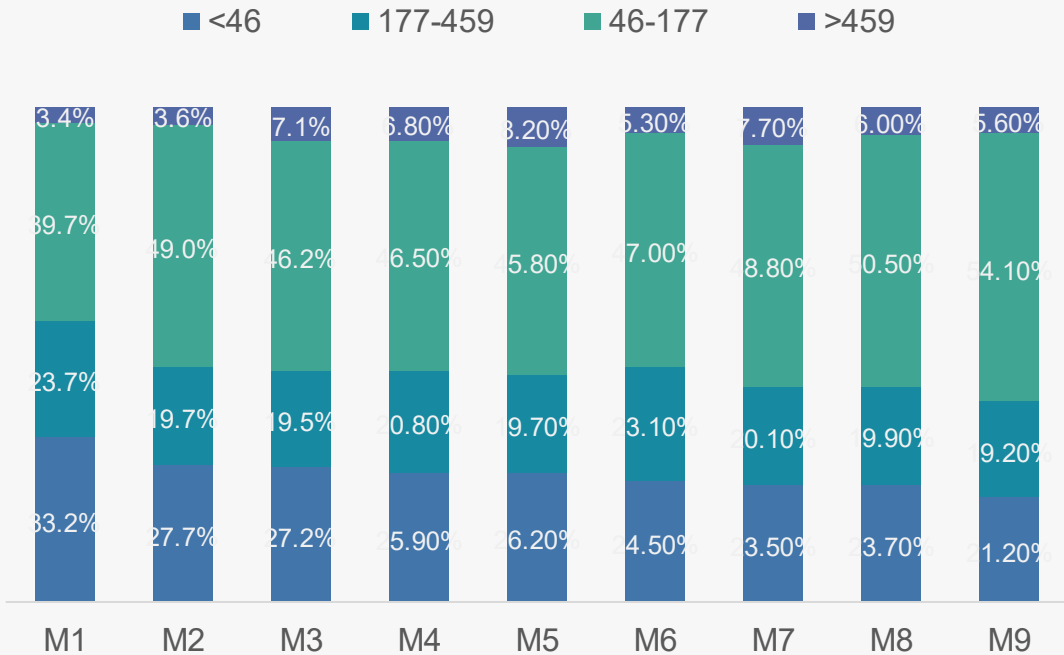
吸奶器中端主导 高端溢价 消费升级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台吸奶器品类呈现明显的结构性特征。177-459元价格带虽销量占比仅20.6%，但贡献了44.3%的销售额，显示出该区间产品的高单价特性及消费者对中高端产品的接受度。而<46元低价区间销量占比25.9%却仅贡献5.0%销售额，表明该区间产品单价低、利润空间有限。>459元高端产品销量占比5.9%贡献25.4%销售额，显示出高端市场的溢价能力。
- ◆从销售结构优化角度，177-459元价格带以20.6%的销量贡献44.3%的销售额，显示出最高的销售效率。建议企业重点布局该价格区间产品，优化产品组合。同时>459元高端产品虽销量有限但贡献显著，可作为品牌形象提升的补充。需控制<46元低价产品比例，避免过度依赖低利润产品影响整体盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台吸奶器不同价格区间销售趋势



抖音平台吸奶器价格区间-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** 吸奶器消费行为、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年内购买过吸奶器的消费者;
- 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

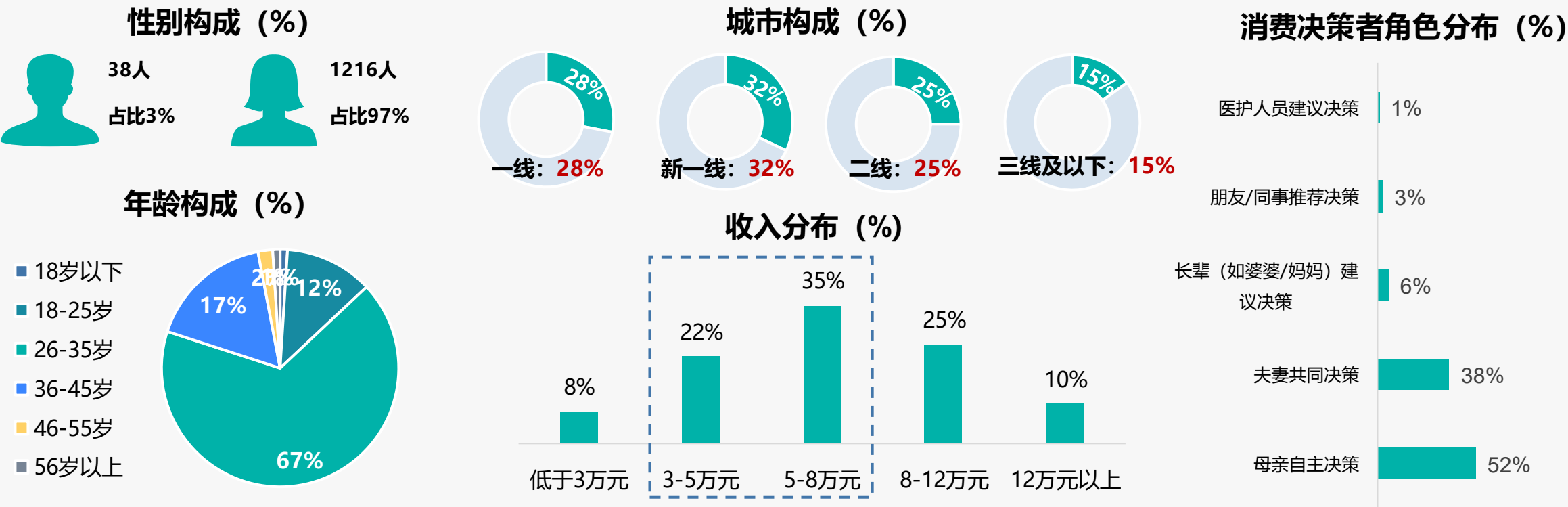
Research Method

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10月
样本数量	N=1254

年轻女性主导吸奶器消费 中等收入家庭决策关键

- ◆调查显示女性占97%，26-35岁群体占67%，新一线和一线城市合计占60%，表明吸奶器消费主要由年轻女性在高线城市主导。
- ◆收入5-12万元群体占60%，母亲自主决策占52%，夫妻共同决策占38%，凸显中等收入家庭中个人和家庭决策的重要性。

2025年中国吸奶器消费者画像

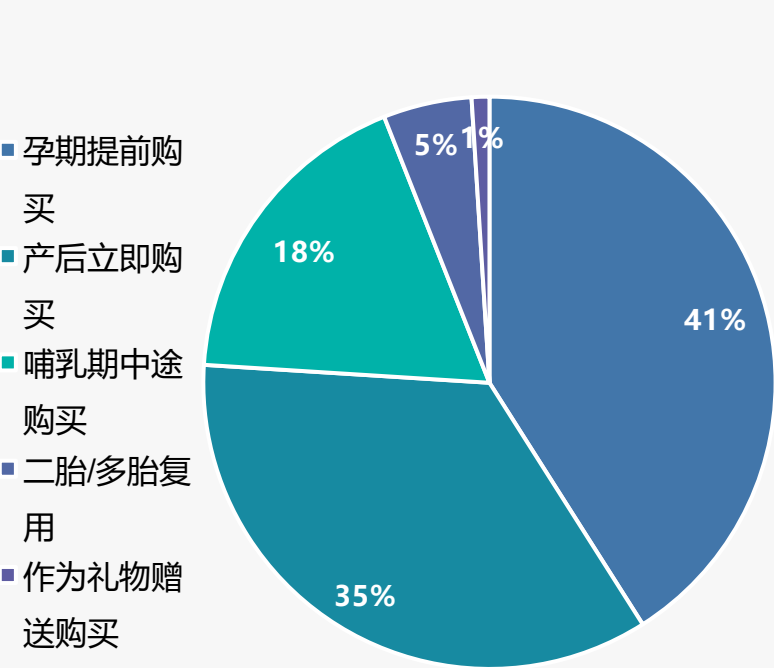


样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

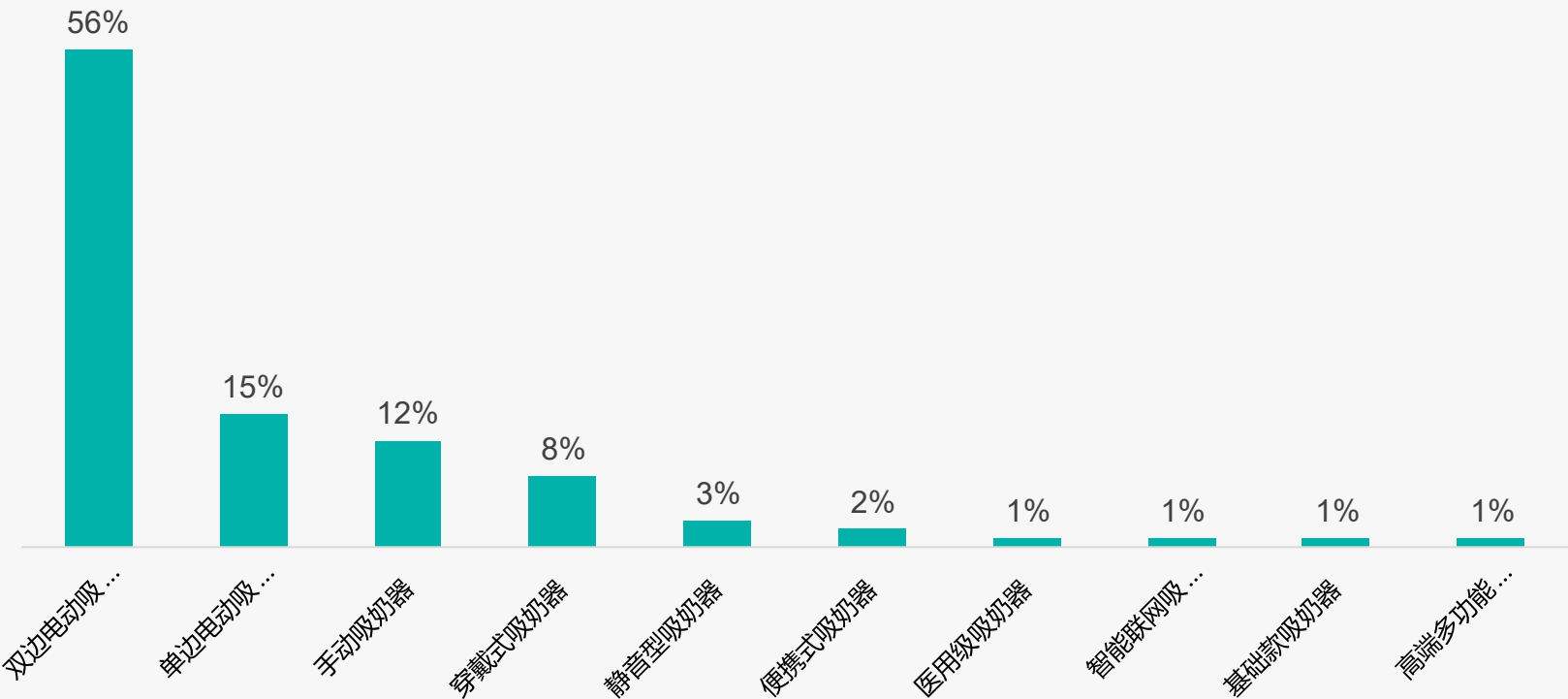
双边电动吸奶器主导市场 消费集中于孕产期

- ◆消费频率：孕期提前购买占41%，产后立即购买占35%，显示消费者在哺乳前积极准备，哺乳期中途购买占18%。
- ◆产品规格：双边电动吸奶器占56%，主导市场；单边电动和手动吸奶器分别占15%和12%，其他类型份额较小。

2025年中国吸奶器消费频率分布



2025年中国吸奶器消费产品规格分布

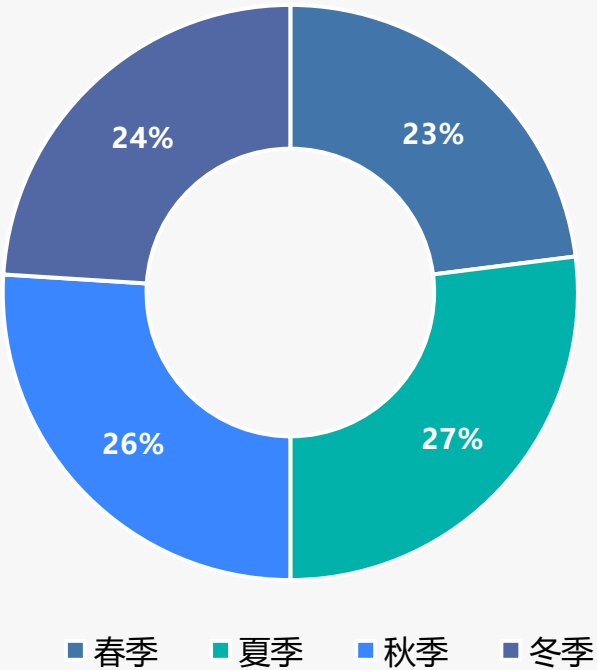


样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

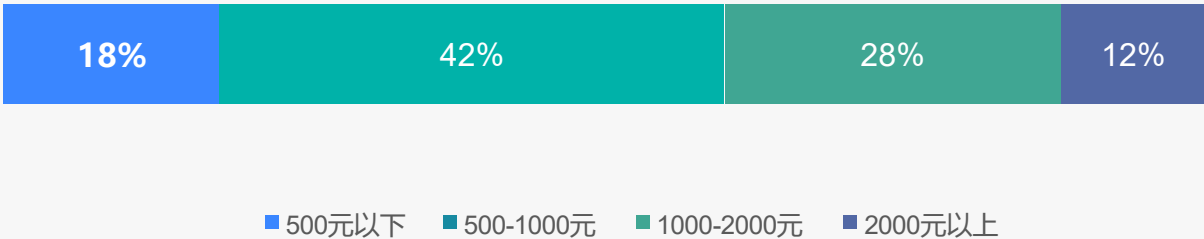
中端消费主导 包装环保送礼需求

- ◆ 单次消费支出集中在500-1000元区间，占比42%，显示消费者偏好中端价位产品；消费季节分布均衡，夏季略高为27%。
- ◆ 包装类型中彩盒包装占比45%，简约环保包装32%，表明消费者重视产品外观和环保属性，礼品式包装15%反映送礼需求。

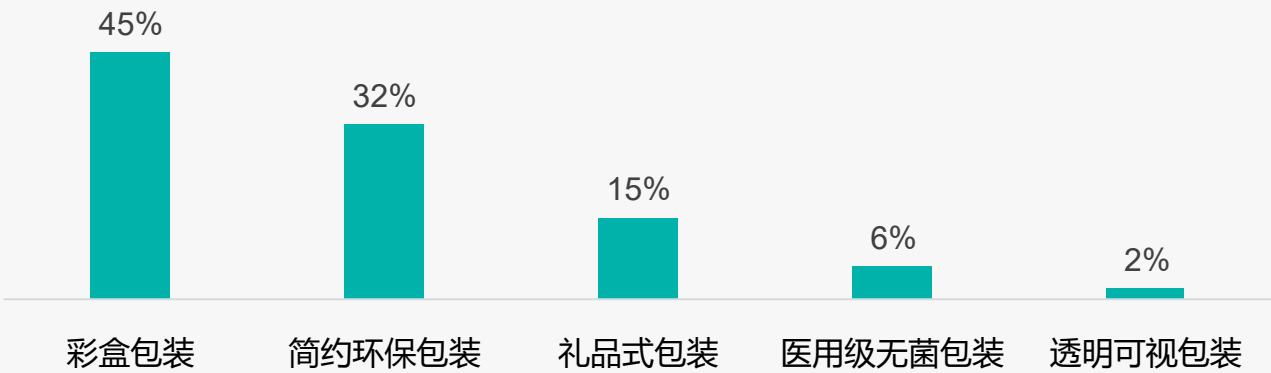
2025年中国吸奶器消费行为季节分布



2025年中国吸奶器单次消费支出分布



2025年中国吸奶器消费品包装类型分布

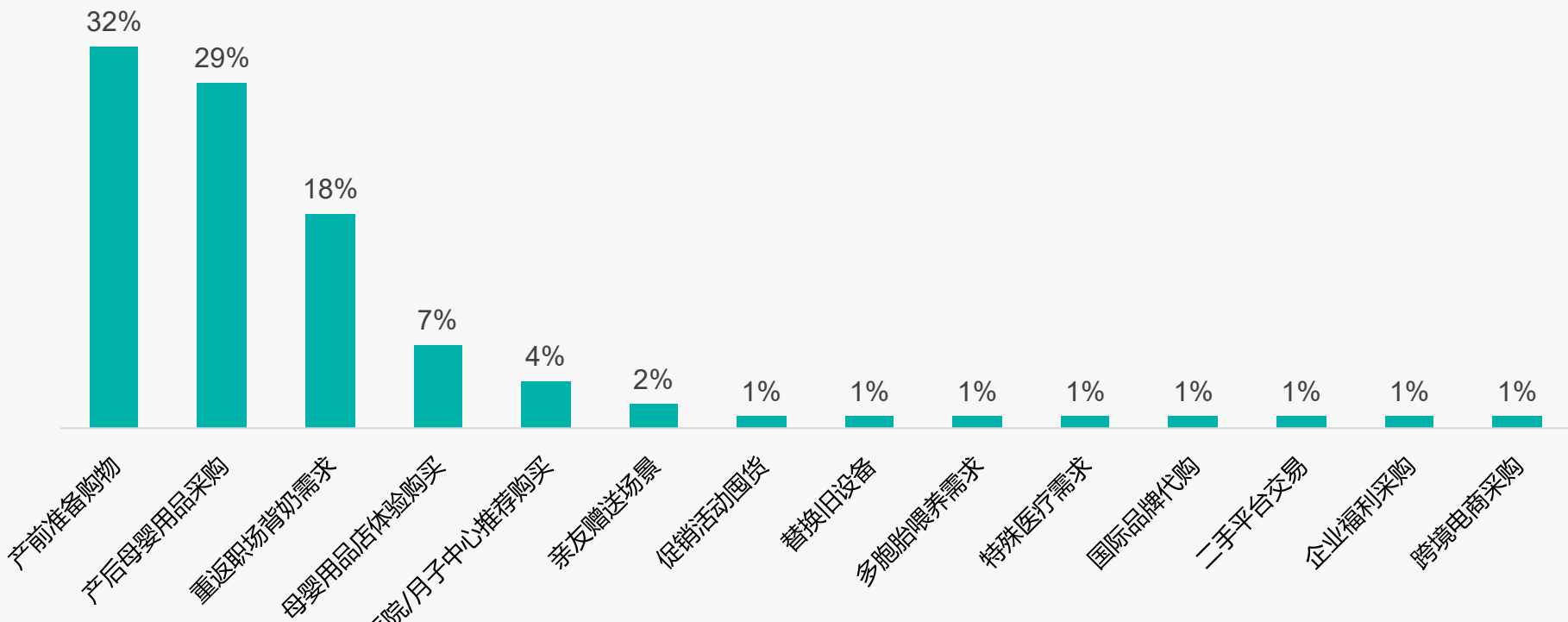


样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

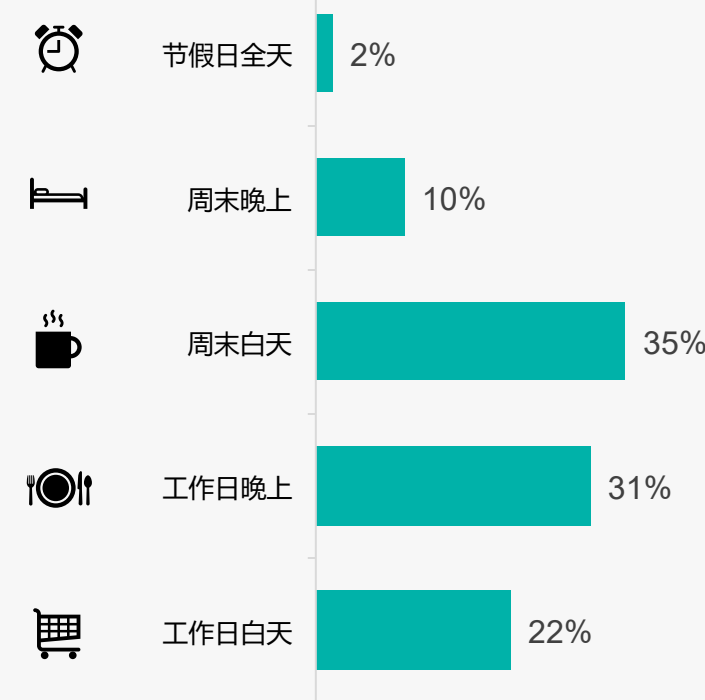
母婴主导消费 闲暇时段购买

- ◆消费场景以产前准备购物32%和产后母婴用品采购29%为主，合计超60%，重返职场背奶需求占18%，显示母婴核心和职场妈妈是主要驱动。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上31%，工作日白天22%，表明消费者偏好闲暇时段购买，节假日全天仅2%为非主要时段。

2025年中国吸奶器消费场景分布



2025年中国吸奶器消费时段分布

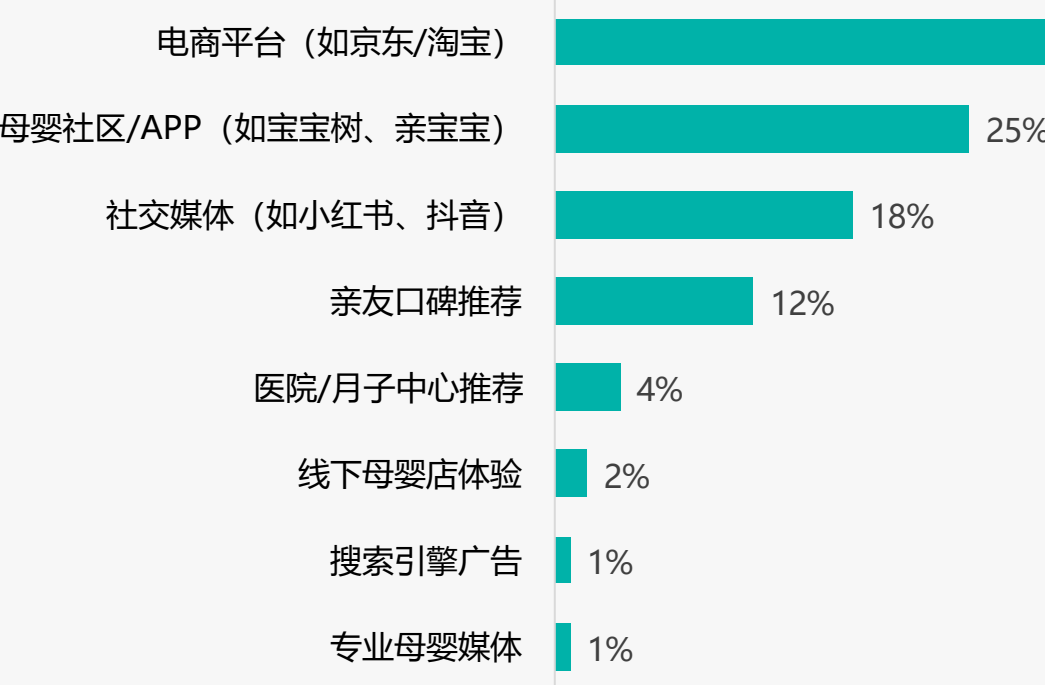


样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

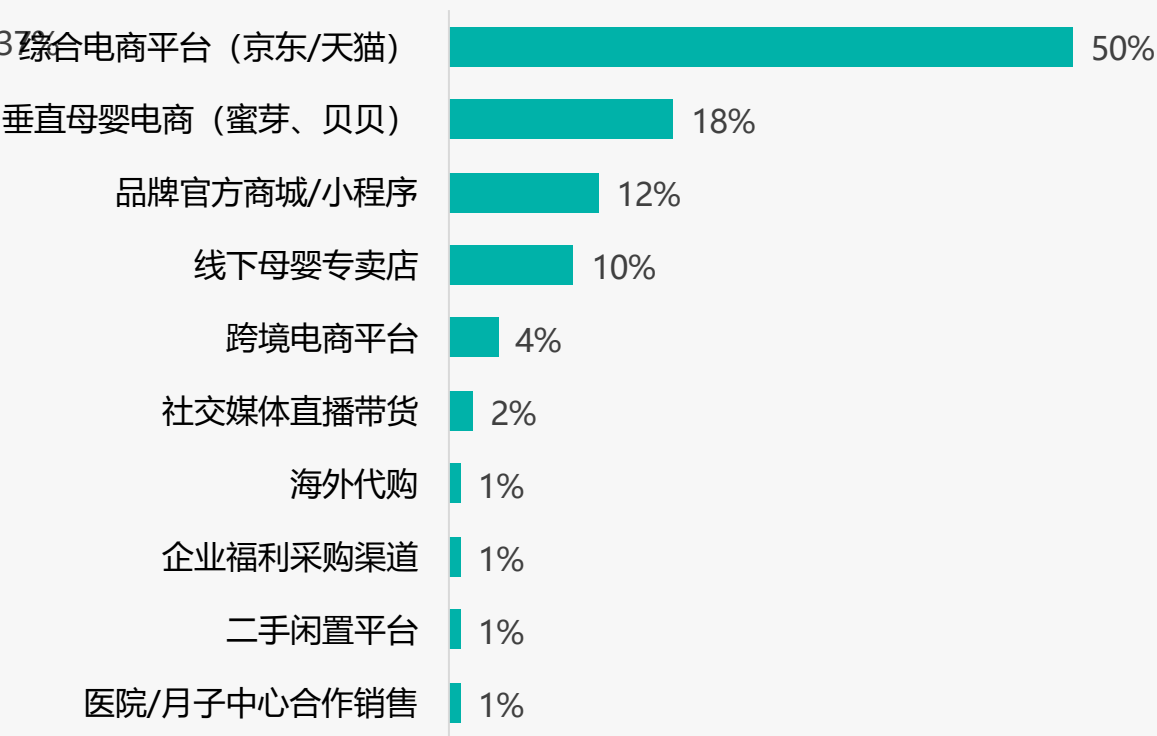
线上主导吸奶器信息传播 线下转化效率较高

- ◆消费者了解吸奶器主要通过电商平台（37%）、母婴社区/APP（25%）和社交媒体（18%），线上渠道合计占比80%，是信息获取的核心来源。
- ◆购买渠道以综合电商平台（50%）和垂直母婴电商（18%）为主，合计68%，线下母婴店体验了解仅2%但购买占10%，显示线下转化效率较高。

2025年中国吸奶器消费者了解产品渠道分布



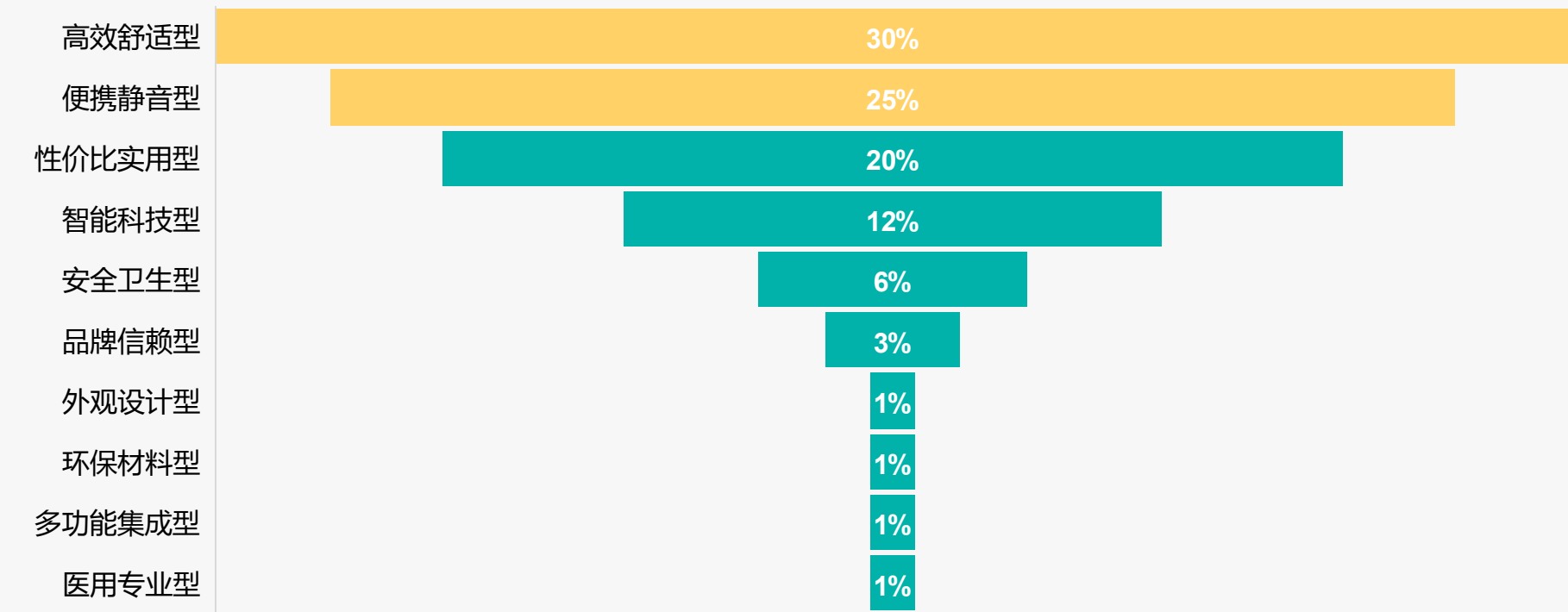
2025年中国吸奶器消费者购买产品渠道分布



样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，高效舒适型吸奶器以30%的偏好占比最高，便携静音型占25%，性价比实用型占20%，三者合计占75%，构成市场主流选择。
- ◆ 分析指出，消费者偏好集中在高效、便携和实用方面，智能科技型占12%，其他类型如安全卫生型占6%，品牌信赖型占3%，占比均较低。

2025年中国吸奶器消费产品偏好类型分布

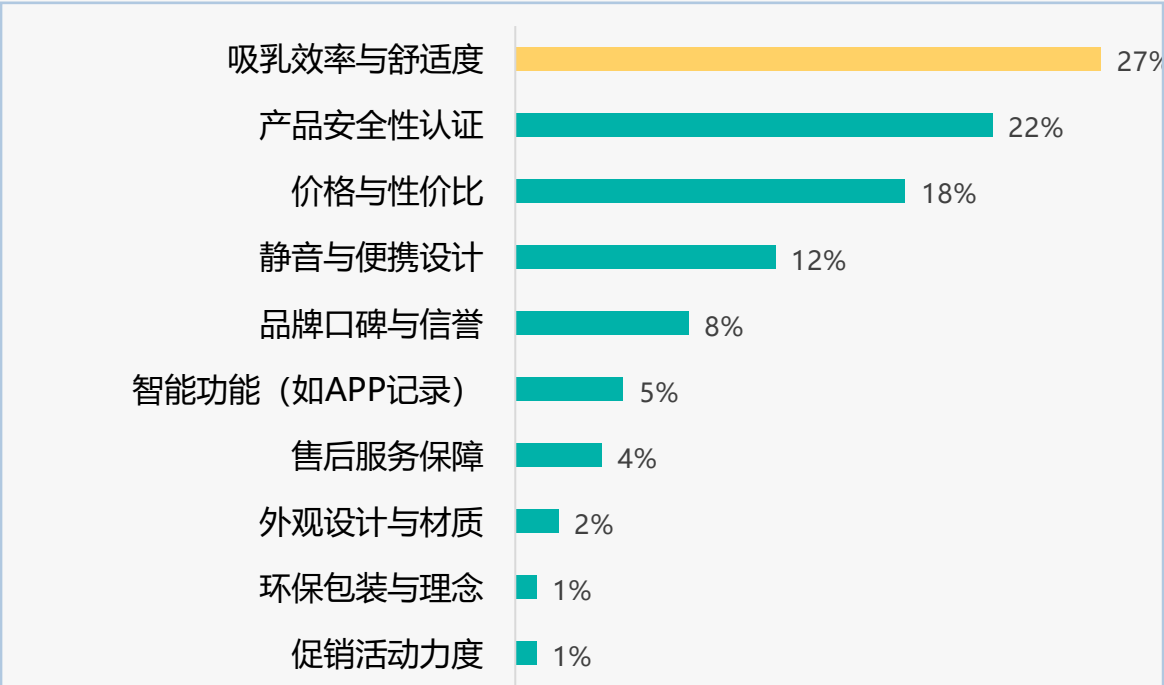


样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

功能安全驱动消费 解决喂养痛点核心

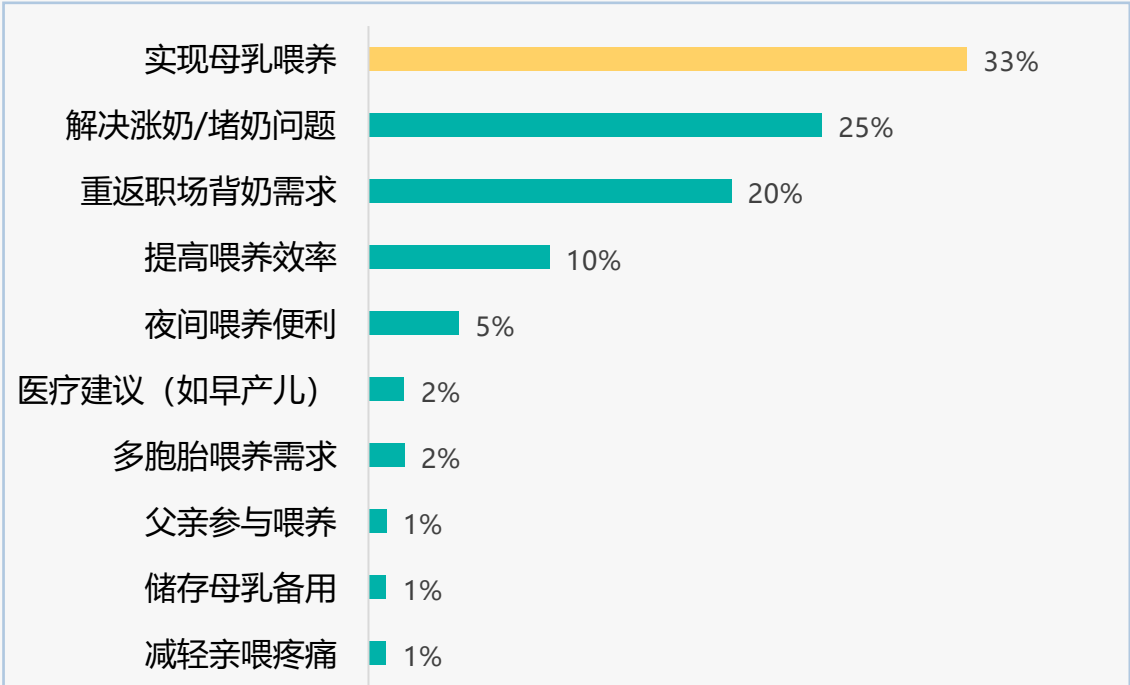
- ◆吸乳效率与舒适度（27%）和 product 安全性认证（22%）是关键消费驱动因素，价格与性价比（18%）次之，显示消费者优先考虑功能和安全。
- ◆消费原因中，实现母乳喂养（33%）、解决涨奶/堵奶问题（25%）和重返职场背奶需求（20%）占主导，突显吸奶器解决实际喂养痛点的核心价值。

2025年中国吸奶器吸引消费关键因素分布



样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

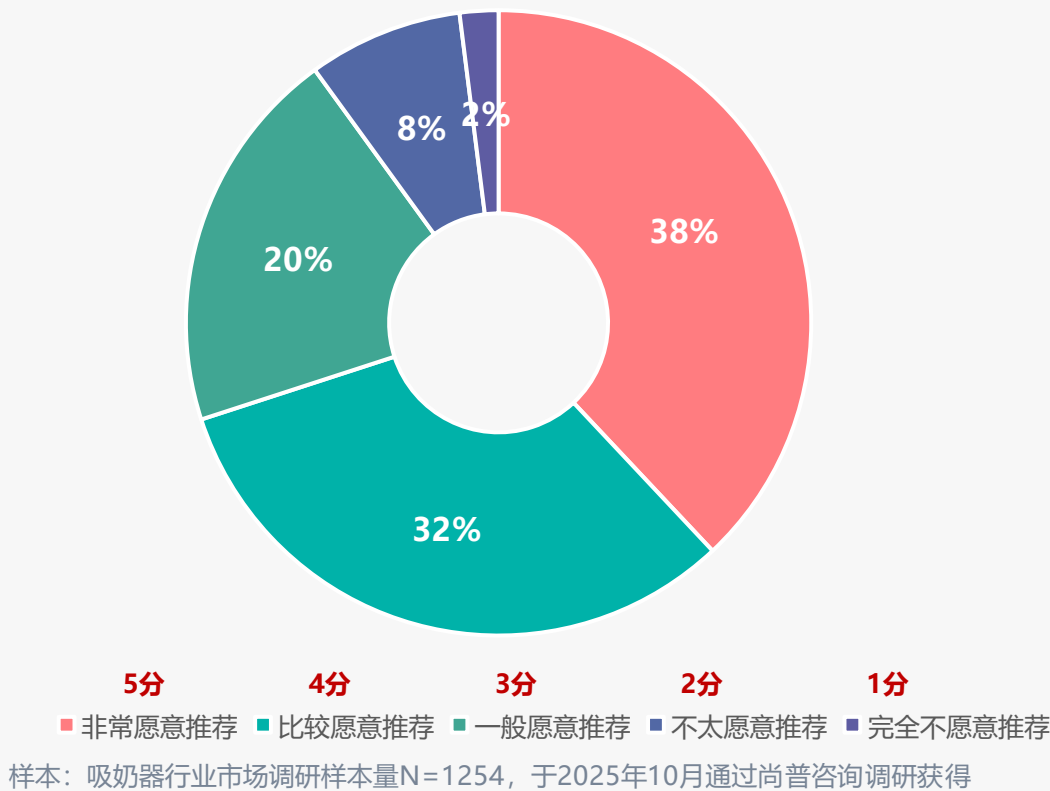
2025年中国吸奶器消费真正原因分布



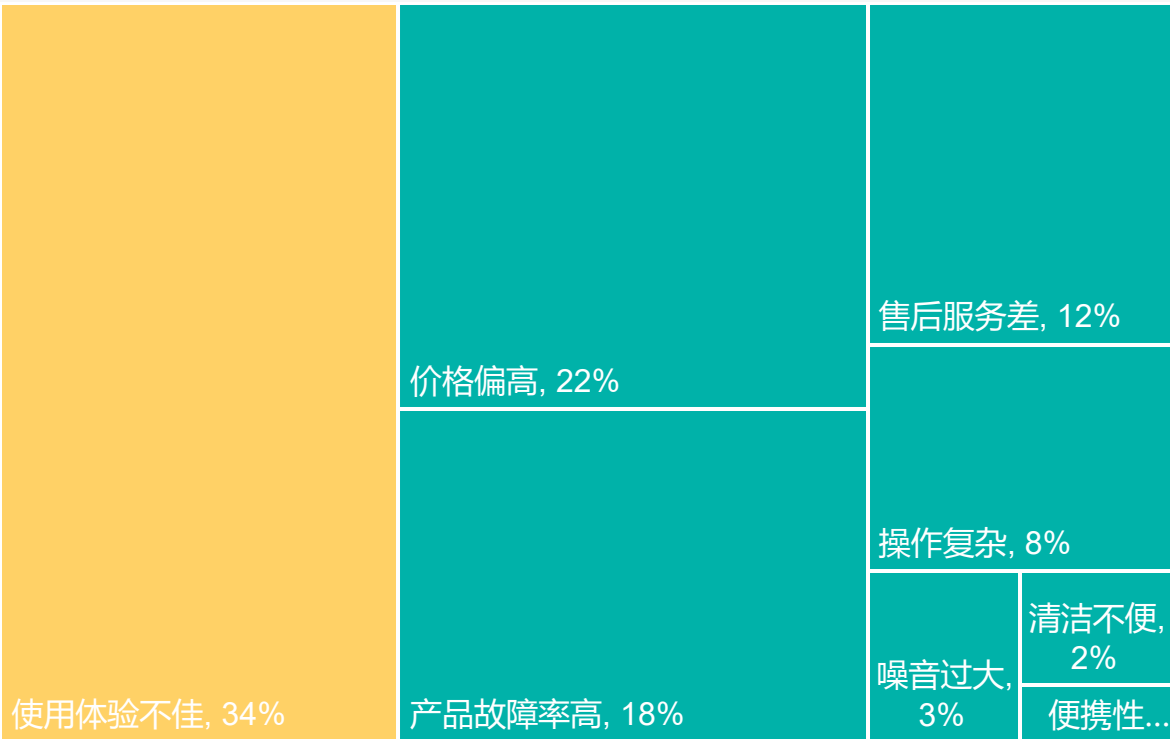
推荐意愿高 体验价格故障待优化

- ◆向他人推荐的意愿分布显示，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计占70%，表明多数消费者对产品持积极态度，有助于口碑传播。
- ◆不愿推荐的原因中，使用体验不佳占34%是主要障碍，价格偏高占22%和产品故障率高占18%也需重点关注，以提升整体推荐意愿。

2025年中国吸奶器向他人推荐意愿分布



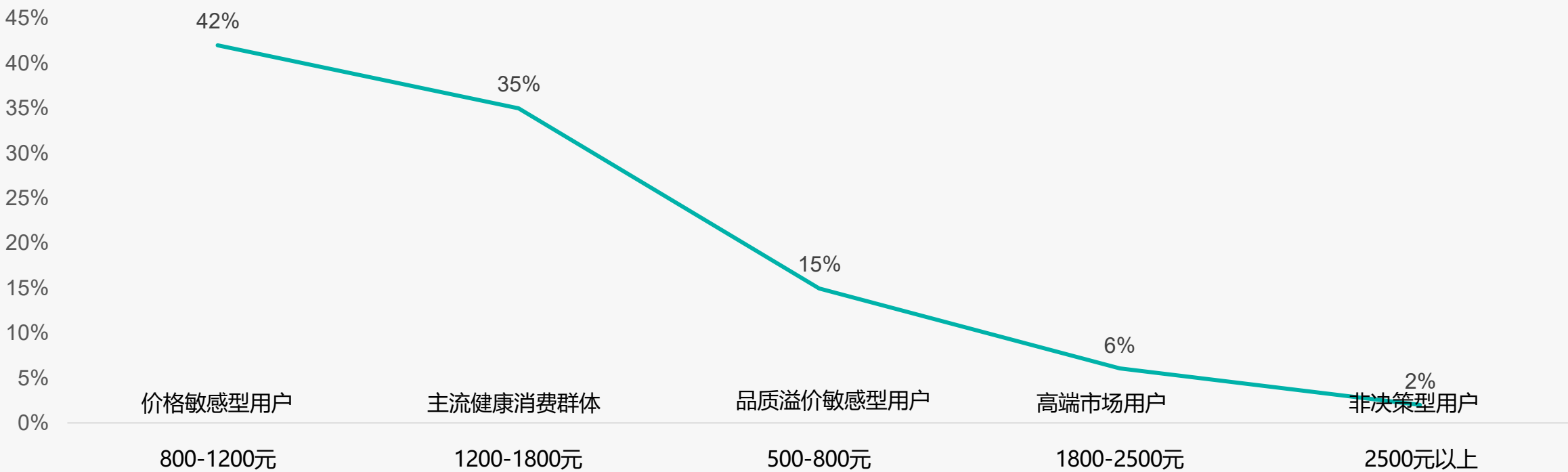
2025年中国吸奶器不愿向他人推荐原因分布



吸奶器价格接受度集中中高端

- ◆吸奶器价格接受度集中在800-1800元区间，占比达77%，其中800-1200元占42%为最高，显示消费者偏好中高端产品。
- ◆低价500-800元区间仅占15%，超高端1800元以上区间合计占8%，表明市场对低价和超高端产品接受度较低。

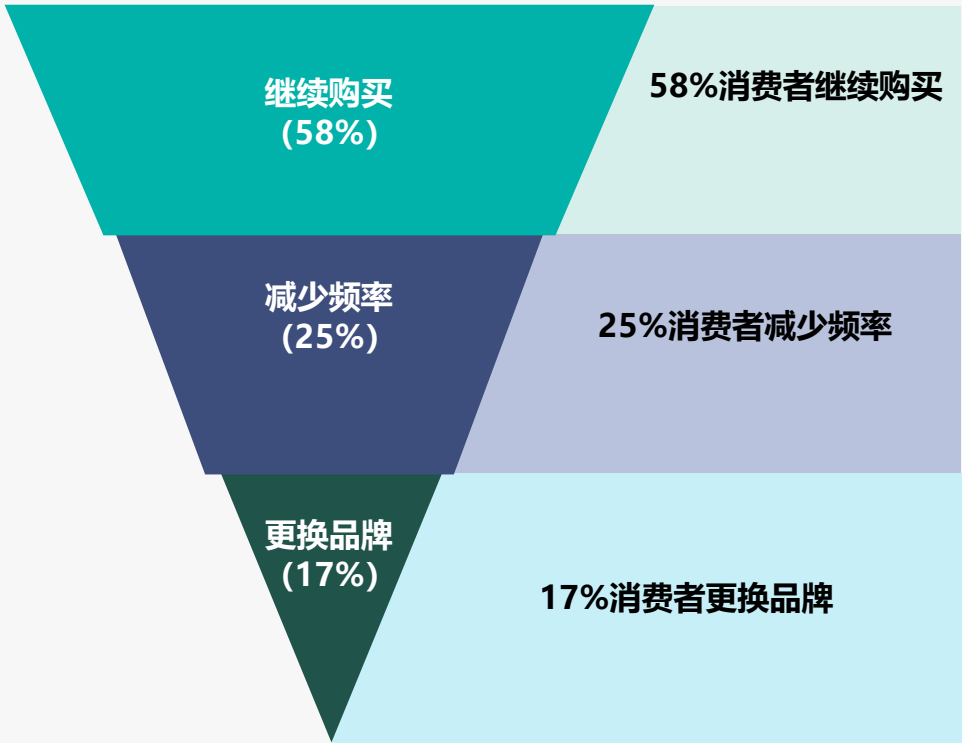
2025年中国吸奶器主流规格价格接受度



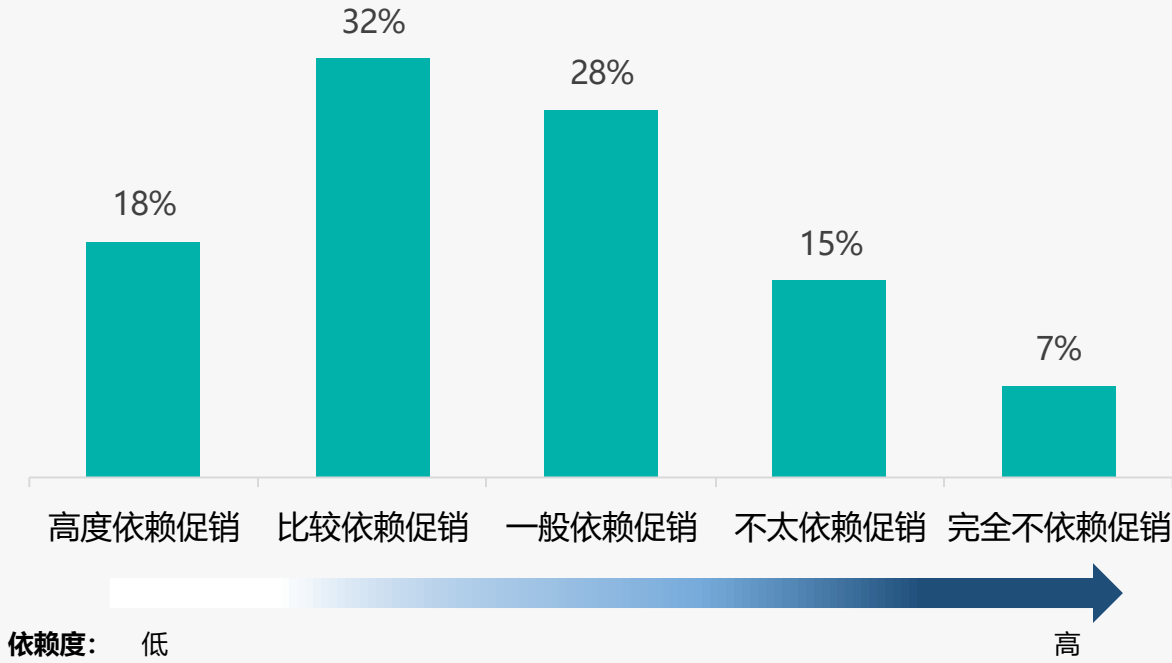
价格敏感群体存在 促销依赖较强

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；但42%消费者（25%减少频率、17%更换品牌）对价格敏感，需关注价格策略影响。
- ◆促销依赖调查显示，50%消费者（18%高度依赖、32%比较依赖）对促销活动有较强依赖，促销活动是重要购买驱动因素。

2025年中国吸奶器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国吸奶器对促销活动依赖程度分布

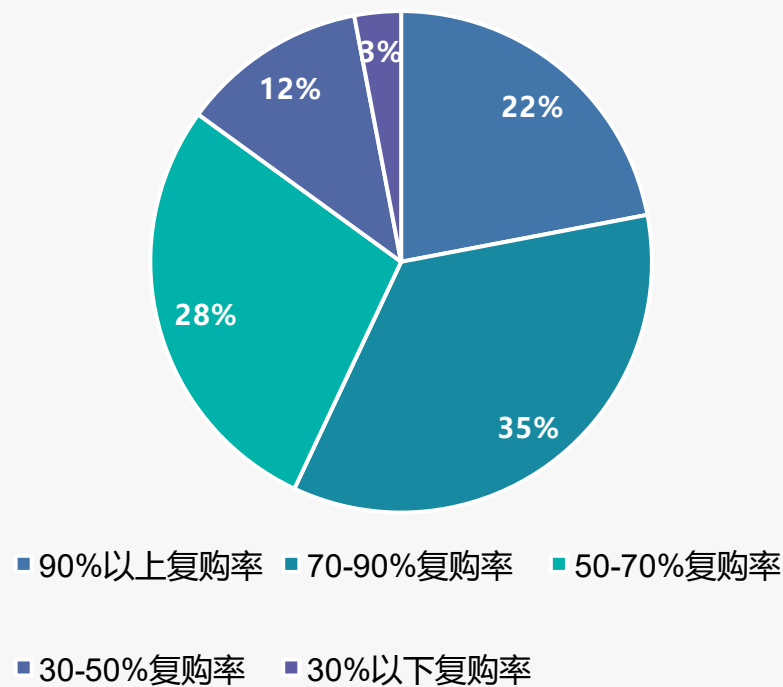


样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

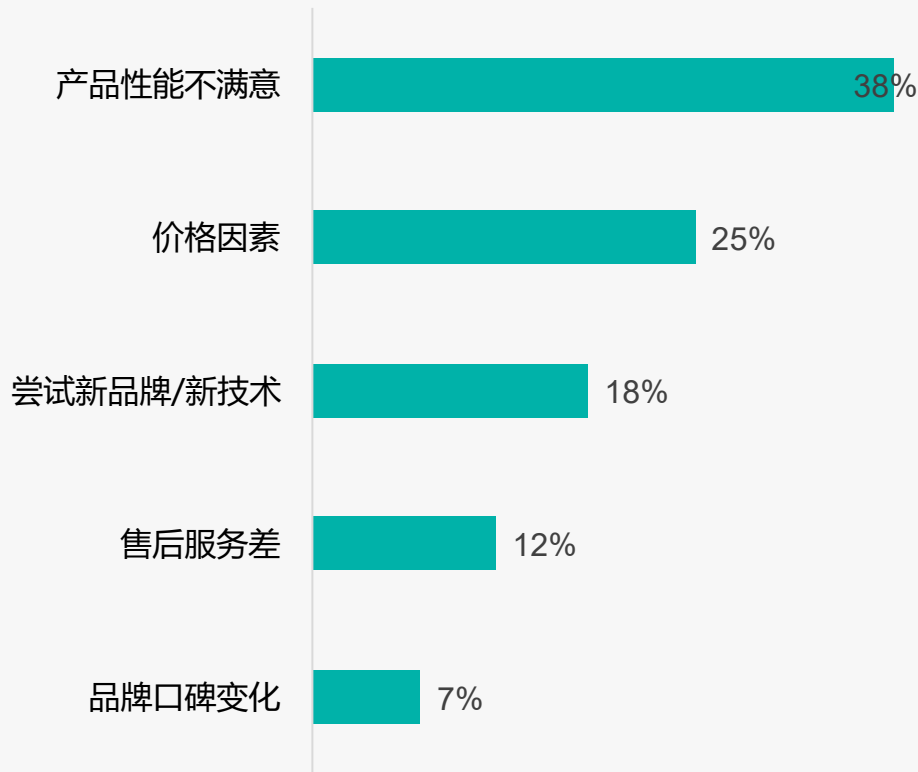
吸奶器复购率高 性能优化是关键

- ◆吸奶器用户忠诚度较高，70%以上复购率合计57%，但产品性能不满意占更换品牌原因的38%，是主要流失因素。
- ◆价格因素占更换原因的25%，尝试新品牌/新技术占18%，显示市场需平衡性能优化与价格策略以提升竞争力。

2025年中国吸奶器固定品牌复购率分布



2025年中国吸奶器更换品牌原因分布

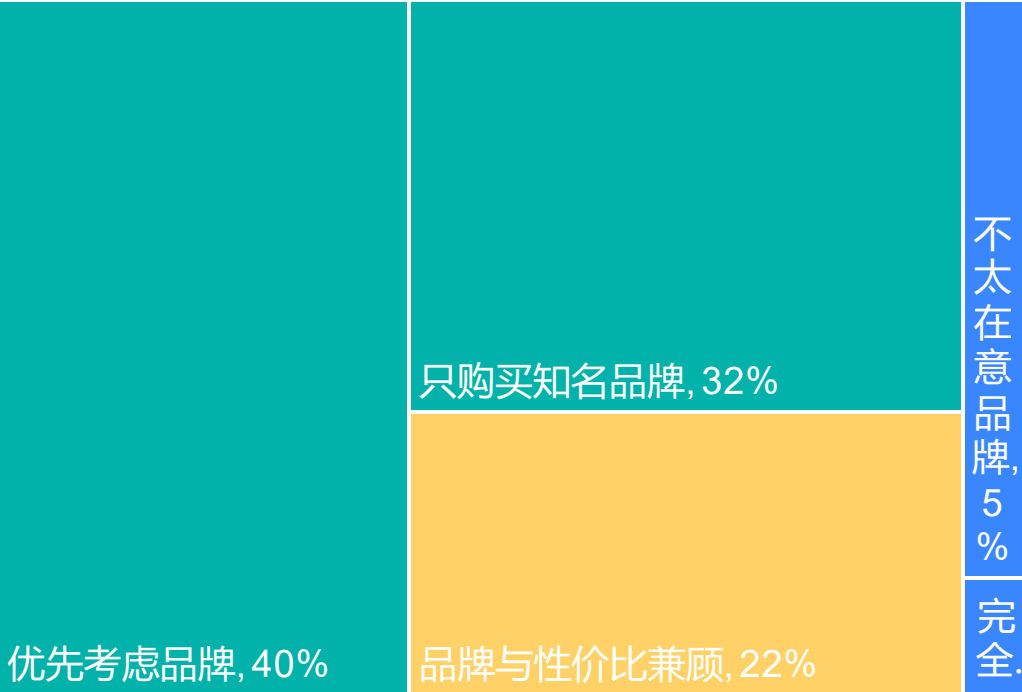


样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

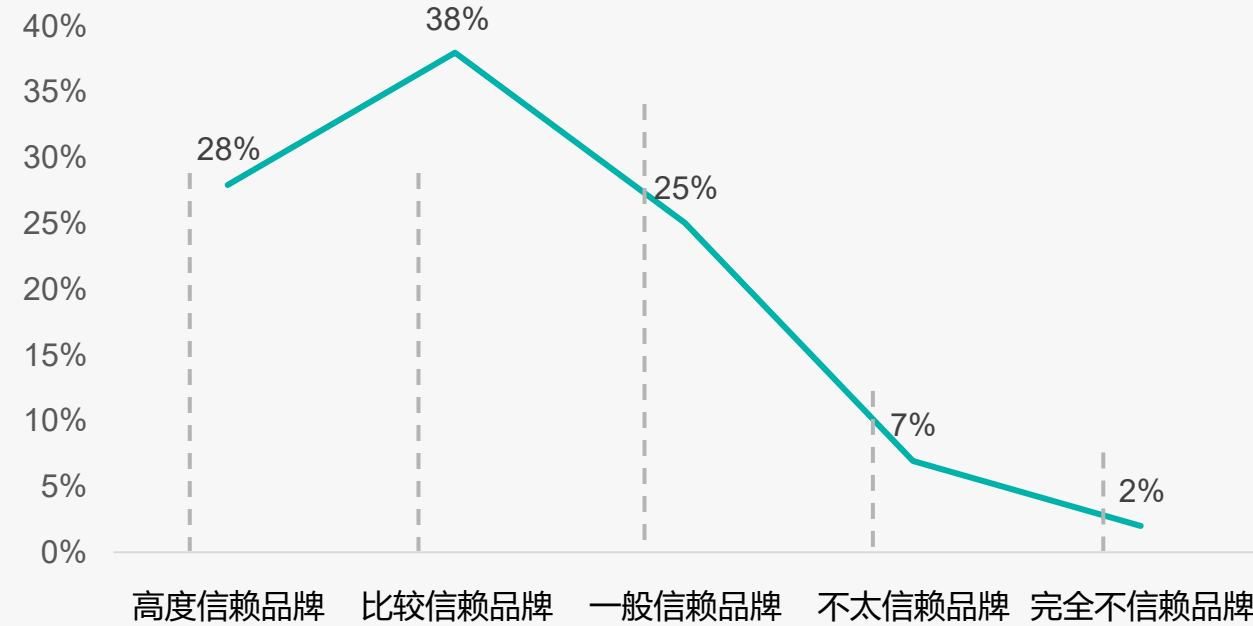
品牌驱动消费 信赖支撑溢价

- ◆吸奶器消费中，72%的消费者优先或只购买知名品牌，32%只买知名品牌，显示品牌是购买决策的关键驱动因素。
- ◆66%的消费者高度或比较信赖品牌产品，28%高度信赖，38%比较信赖，表明品牌信赖度高，支持品牌溢价策略。

2025年中国吸奶器消费品牌产品意愿分布



2025年中国吸奶器对品牌产品态度分布



样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

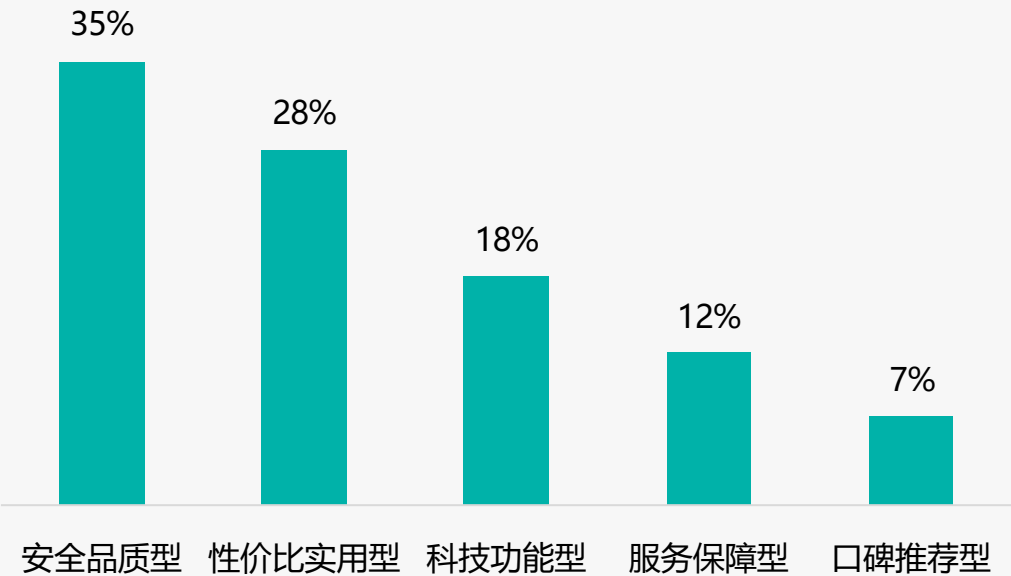
国产品牌主导安全品质优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品的高度偏好。安全品质型以35%占比最高，凸显质量安全为核心需求。
- ◆性价比实用型占28%，科技功能型占18%，服务保障型占12%，口碑推荐型占7%，反映价格、创新和售后支持仍有提升空间。

2025年中国吸奶器国产和进口品牌消费分布



2025年中国吸奶器品牌偏好类型分布

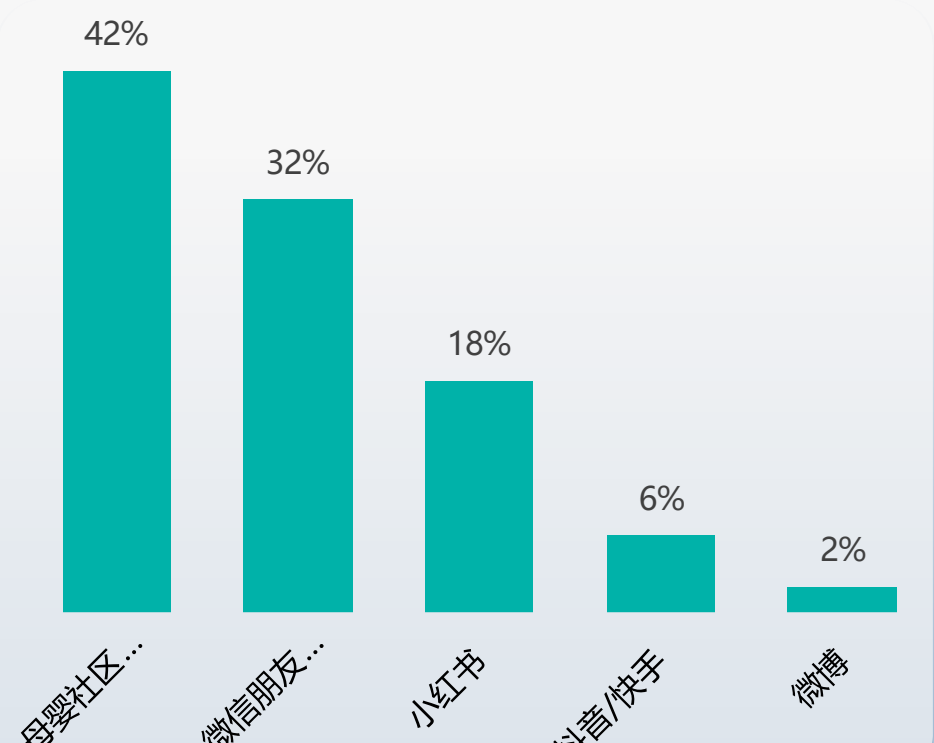


样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

母婴社区主导分享 真实体验驱动消费

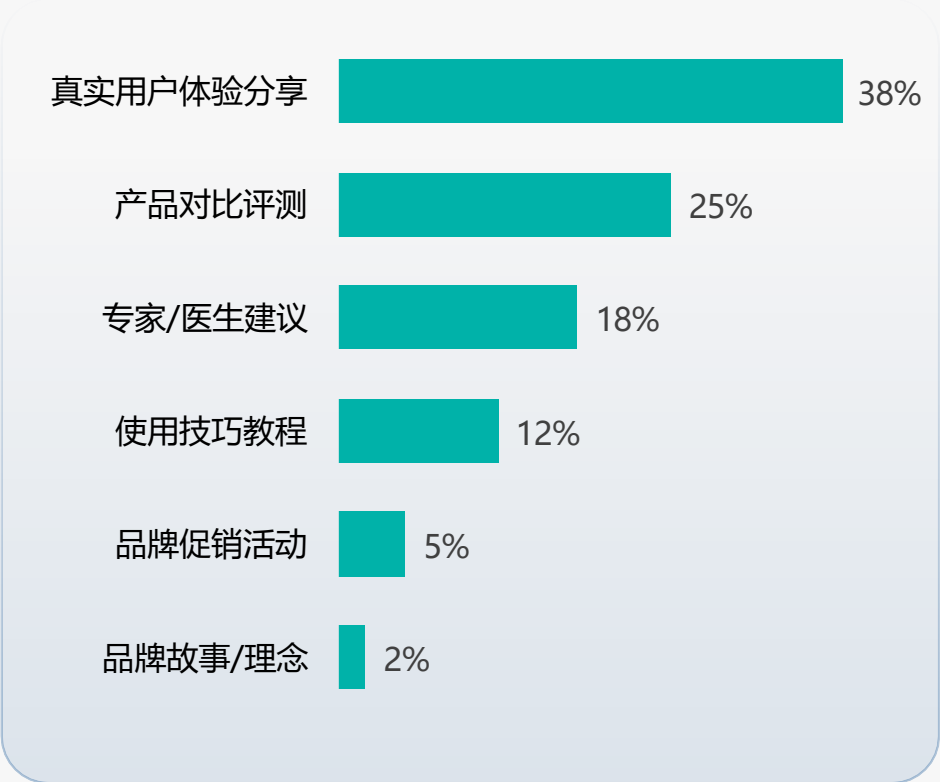
- ◆社交分享渠道中，母婴社区/APP占比最高达42%，微信朋友圈/群为32%，小红书占18%，抖音/快手仅6%，微博为2%。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品对比评测为25%，专家建议占18%，使用技巧教程12%，品牌促销活动仅5%。

2025年中国吸奶器社交分享渠道分布



样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

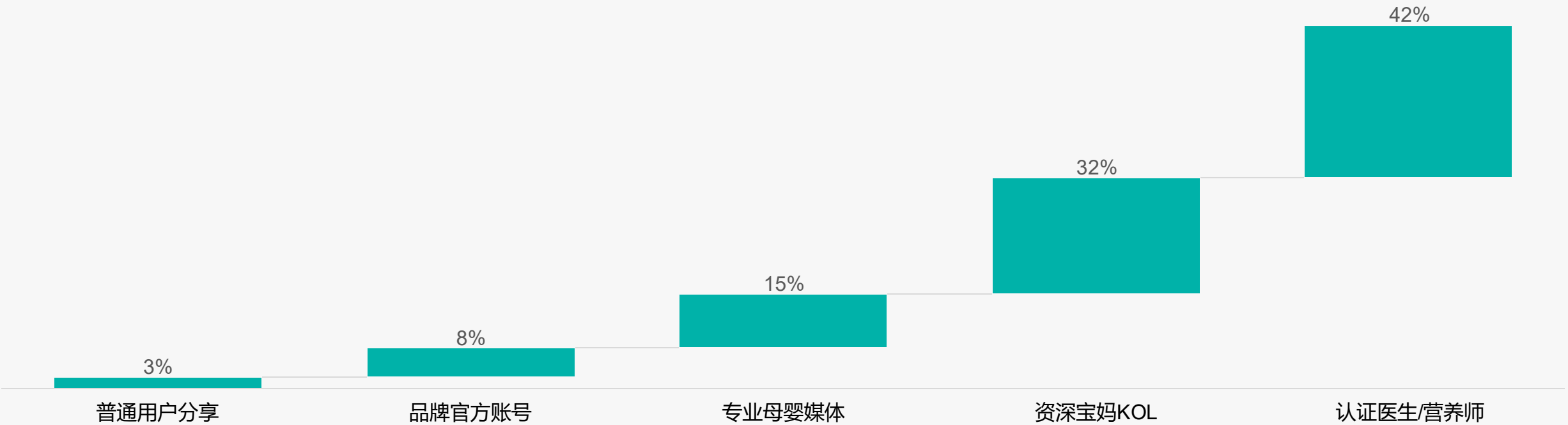
2025年中国吸奶器社交渠道获取内容类型分布



专业建议实际经验主导吸奶器决策

- ◆消费者最信任认证医生/营养师（42%）和资深宝妈KOL（32%），专业建议和实际经验是吸奶器决策的关键影响因素。
- ◆品牌官方账号（8%）和普通用户分享（3%）信任度较低，表明用户更看重权威性和实用性而非商业宣传。

2025年中国吸奶器社交渠道信任博主类型分布

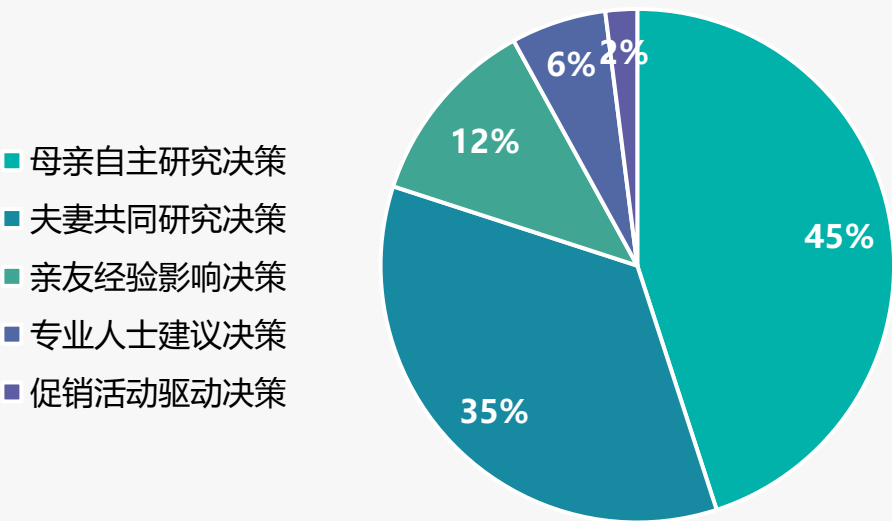


样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

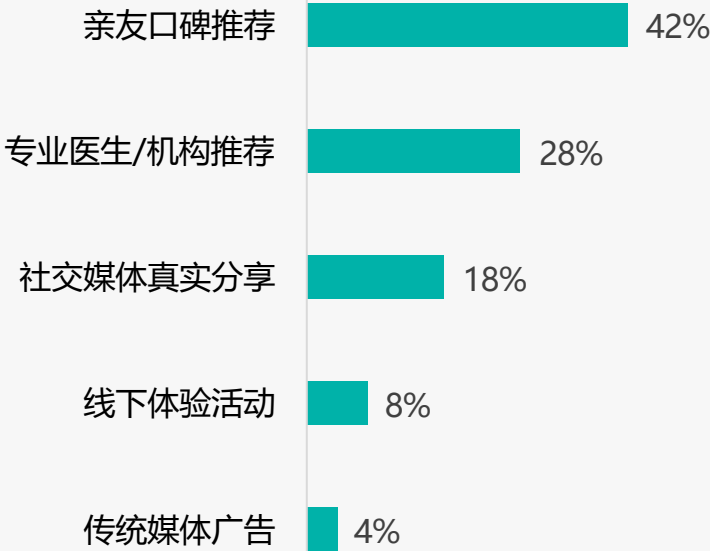
口碑医生主导 传统营销有限

- ◆亲友口碑推荐占42%，专业医生推荐占28%，社交媒体真实分享占18%，显示消费者偏好可信赖的个人和权威信息渠道。
- ◆线下体验活动占8%，传统媒体广告仅占4%，表明传统营销方式在吸奶器市场中效果相对有限。

2025年中国吸奶器消费决策者类型分布



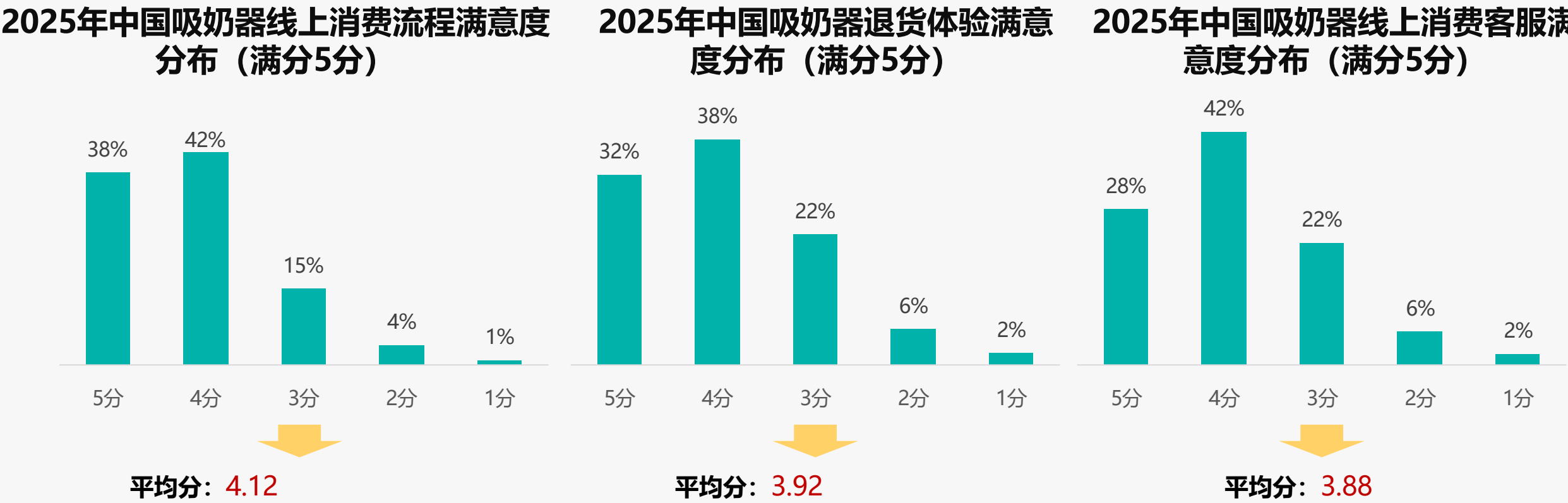
2025年中国吸奶器家庭广告偏好分布



样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比80%。退货体验5分和4分合计占比70%，3分占比22%，存在改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比70%，5分仅28%，低于消费流程的38%。消费流程是优势，退货和客服需优化。

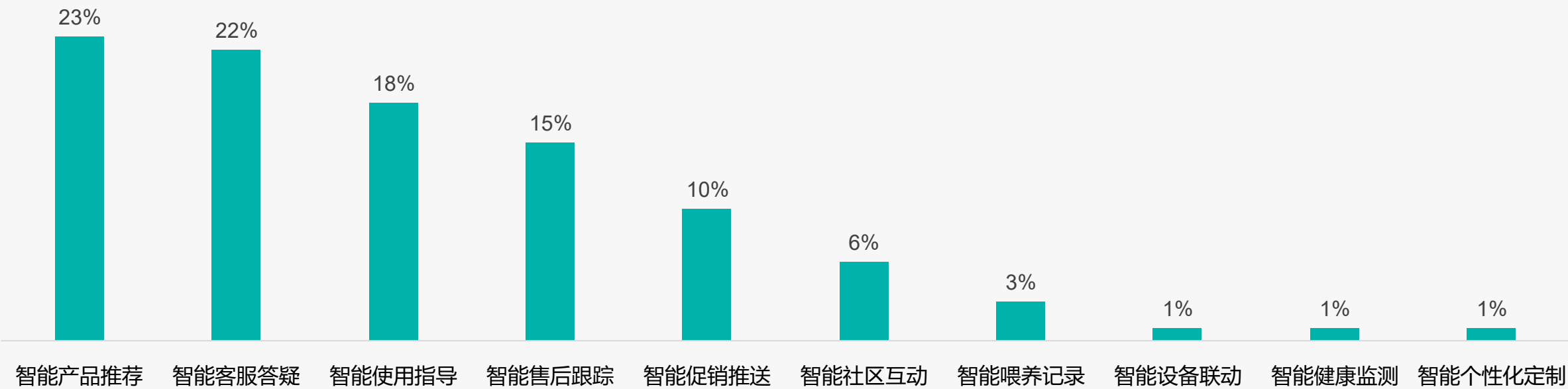


样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐答疑主导 基础服务更受关注

- ◆智能产品推荐（23%）和智能客服答疑（22%）是线上消费中最受欢迎的智能服务，合计占45%，显示消费者高度依赖智能化辅助决策和即时支持。
- ◆智能使用指导（18%）和智能售后跟踪（15%）需求较强，而促销推送（10%）和高级功能（如健康监测1%）占比较低，表明基础智能服务更受关注。

2025年中国吸奶器线上消费智能服务体验分布



样本：吸奶器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10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