

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用洗地机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Floor Scrubber 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：女性主导洗地机市场决策，中青年为核心消费群体



女性占消费者53%，家庭清洁决策主导58%，显著高于男性。



年龄集中在26-45岁，占比67%，其中26-35岁占38%。



新一线和二线城市占比59%，中高收入群体(5-12万元)占60%。

启示

✓ 强化女性营销策略

针对女性用户设计产品功能和营销内容，强调便捷性和家庭清洁效率，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦中青年重点城市

集中资源在新一线和二线城市推广，开发适合中青年收入水平的产品，扩大市场份额。

核心发现2：洗地机高频使用，中端价格简约设计受青睐



每天使用占比41%，每周3-6次占29%，合计70%，产品依赖度高。



价格偏好1500-2500元区间，占比38%，中端产品市场接受度高。



简约现代风格设计占比37%，外观偏好突出实用性和美学结合。

启示

✓ 优化产品使用频率设计

提升产品耐用性和易用性，鼓励高频使用，增强用户粘性，推动重复购买。

✓ 主推中端简约产品线

聚焦1500-2500元价格带，强化简约设计，平衡性价比和外观吸引力，满足主流需求。

核心发现3：清洁效果和价格主导购买决策，品牌忠诚度高



清洁效果占购买决策因素28%，价格占22%，品牌口碑占16%。



70%以上复购率合计54%，品牌粘性强，用户忠诚度较高。



更换品牌原因中，清洁效果更好占35%，价格更优惠占24%。

启示

✓ 提升核心清洁性能

投资研发优化清洁效率和除菌功能，满足用户对效果的核心需求，减少品牌转换。

✓ 强化品牌价值建设

通过高质量产品和良好售后服务建立品牌信任，利用高复购率优势巩固市场地位。

核心逻辑：女性主导、中端市场、清洁效果驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化自清洁和除菌功能
- ✓ 优化水箱容量和操作便利性



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体真实体验分享
- ✓ 针对女性及中青年精准投放



3、服务端

- ✓ 提升售后响应和维修效率
- ✓ 提供智能耗材提醒服务

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** 家用洗地机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家用洗地机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用洗地机的购买行为；
- 家用洗地机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

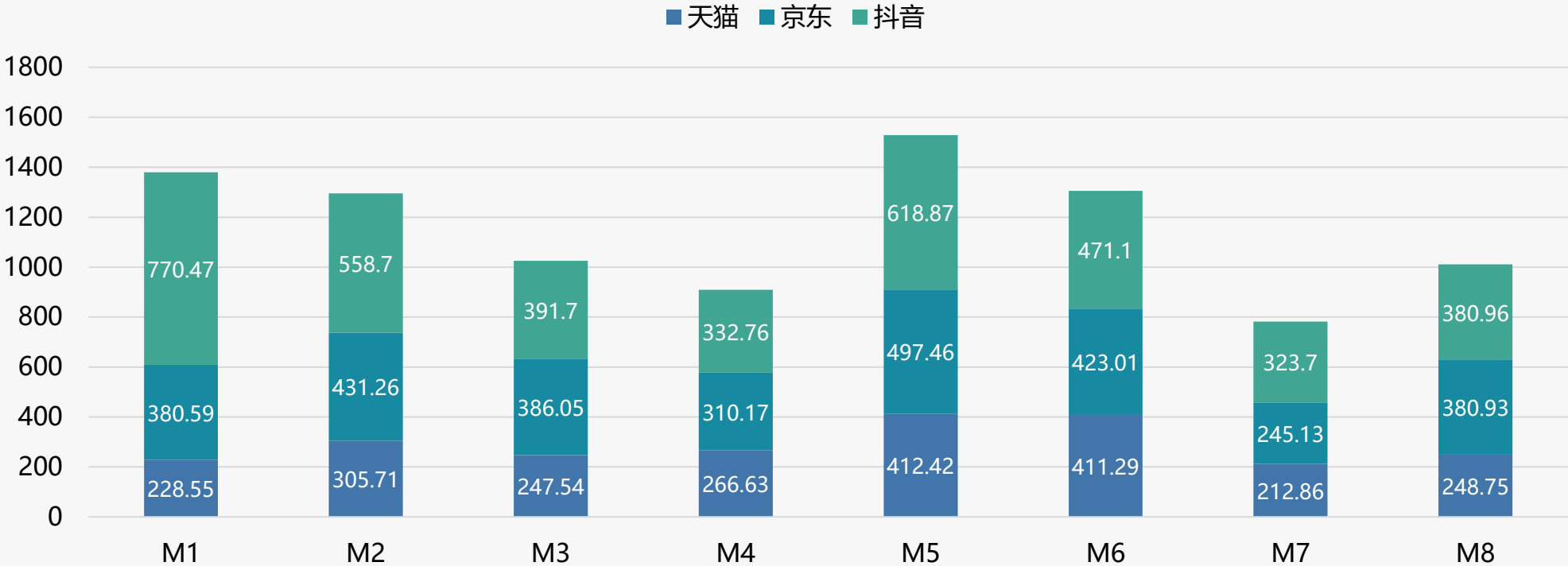
Research Method

- **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，计算家用洗地机品类销售额、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、不同平台家用洗地机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑洗地机销售 平台集中风险需关注

- ◆从平台份额看，抖音以42.5亿元总销售额领先（天猫26.3亿元、京东30.5亿元），占比达43.2%，显示其作为新兴渠道的强劲增长力。但抖音波动较大（M1峰值7.7亿元，M3仅3.9亿元），需关注流量稳定性对业务的影响。平台集中度较高，前三平台占比超99%，但抖音与天猫、京东的份额差达16.7个百分点，存在渠道依赖风险。
- ◆月度趋势分析显示，5-6月为销售旺季（总销售额超13亿元），同比1-2月增长约25%，可能与促销活动相关；7月骤降至7.8亿元，反映季节性回调。建议企业优化库存周转率，避免淡季积压，并分散投资以提升ROI，例如加强京东渠道（其月均销售额3.8亿元，稳定性优于抖音）。

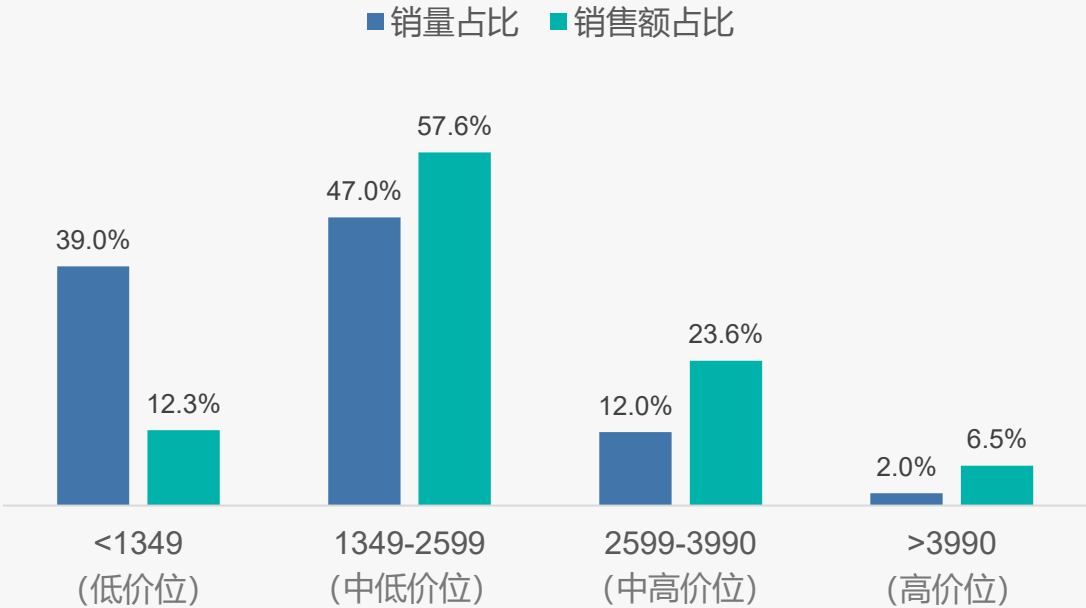
2025年1月~8月家用洗地机品类线上销售规模（百万元）



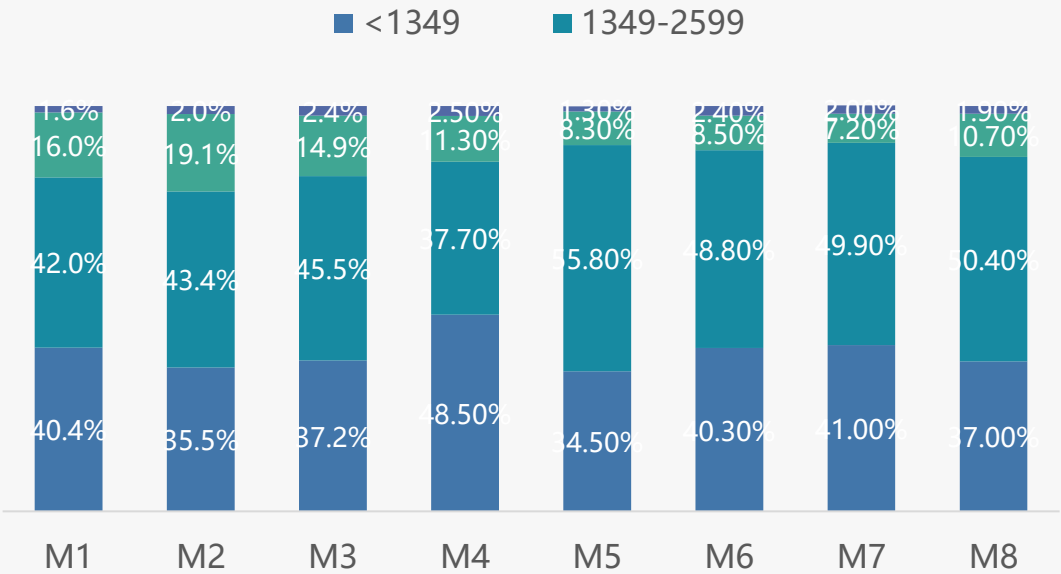
中端洗地机主导市场 高端增长缓慢

- ◆从价格区间销售结构看，1349-2599元区间贡献了47.0%的销量和57.6%的销售额，是市场绝对主力，表明中端产品具有最佳性价比和消费者接受度。而<1349元区间销量占比39.0%但销售额仅占12.3%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注其周转率和ROI表现。
- ◆月度销量分布显示，1349-2599元区间占比从M1的42.0%稳步提升至M8的50.4%，同比增长显著，反映消费升级趋势。同时，>3990元高端产品在各月占比均低于2.5%，市场渗透缓慢，可能受经济周期和消费者预算约束影响。

2025年1月~8月家用洗地机线上不同价格区间销售趋势



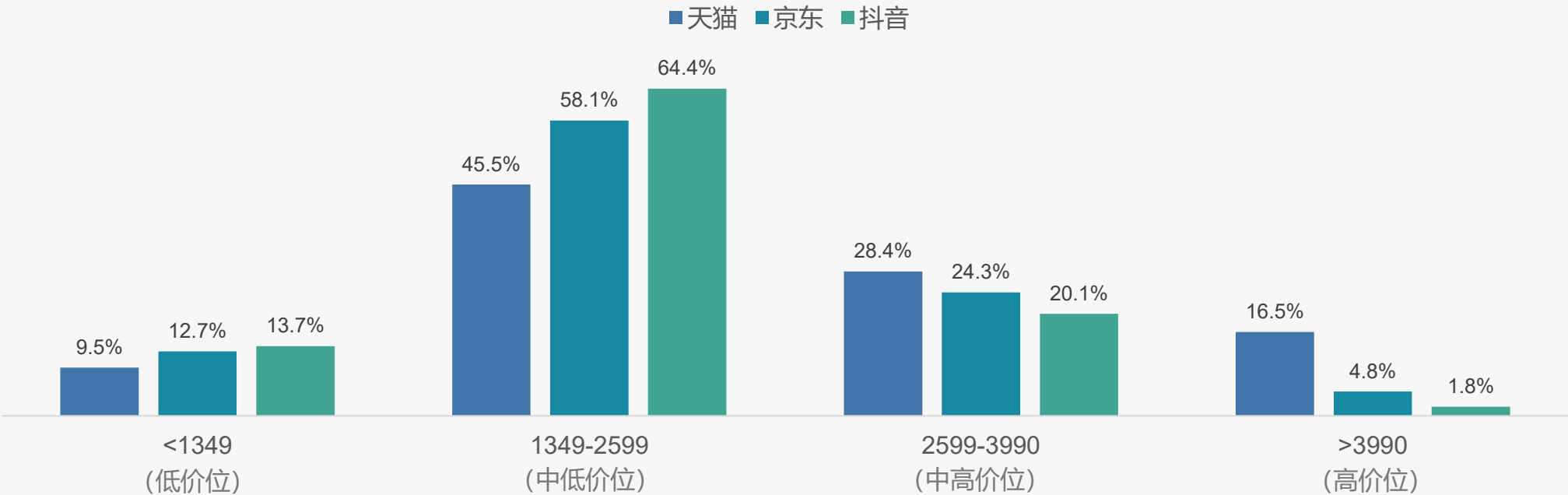
家用洗地机线上价格区间-销量分布



天猫高端领先 抖音中端集中 京东均衡发展

- ◆从价格区间分布看，各平台均以1349-2599元中端产品为主销区间，天猫占比45.5%，京东58.1%，抖音64.4%。抖音中端产品集中度最高，显示其用户对性价比敏感度高，而天猫在>3990元高端市场占比16.5%，显著高于京东4.8%和抖音1.8%，反映天猫用户购买力更强，平台高端化战略见效。
- ◆低端市场（<1349元）占比普遍较低，天猫9.5%、京东12.7%、抖音13.7%，抖音略高但未形成规模，说明洗地机品类整体消费升级趋势明显。高端市场（>3990元）天猫占比16.5%领跑，京东和抖音分别仅4.8%和1.8%，揭示天猫在高端产品渠道和品牌溢价上优势突出，可能驱动更高ROI。

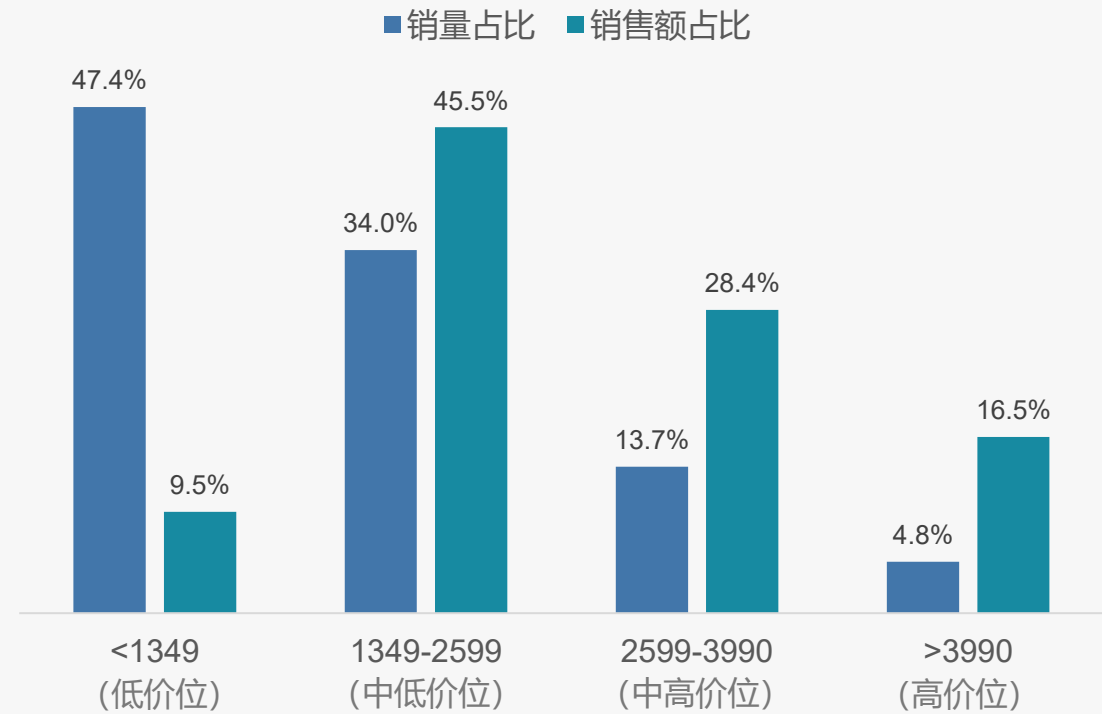
2025年1月~8月各平台家用洗地机不同价格区间销售趋势



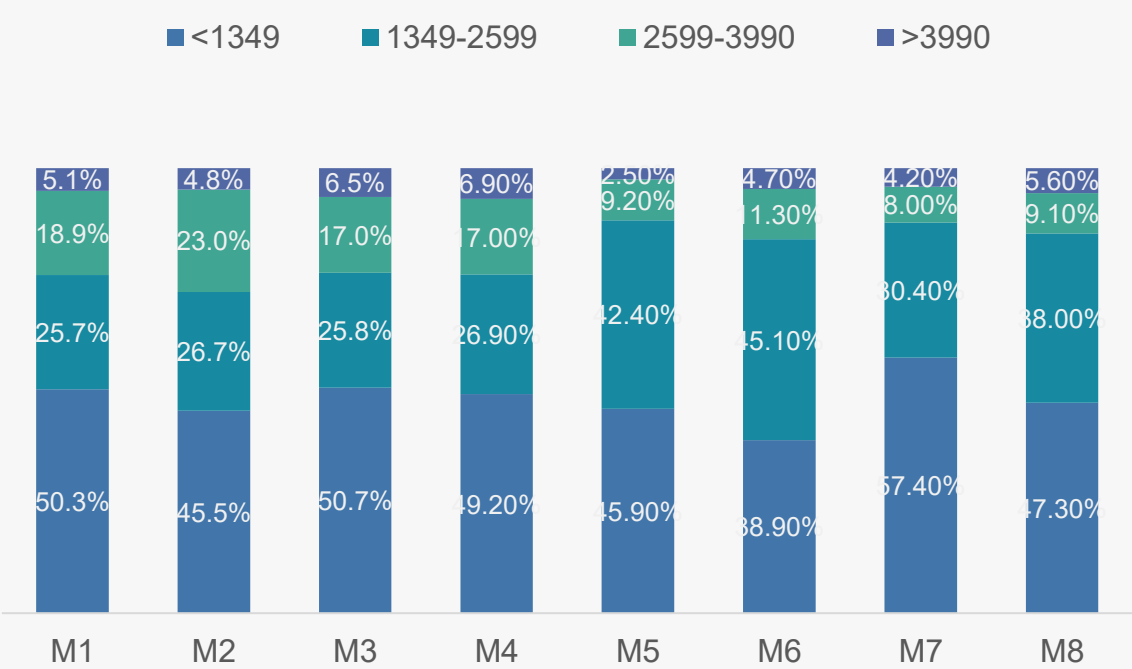
中端洗地机主导市场 高端产品利润高

- ◆从价格区间结构分析，1349-2599元区间贡献了45.5%的销售额，成为核心价格带，而<1349元区间虽销量占比47.4%，但销售额占比仅9.5%，显示低价产品对营收贡献有限。这反映了市场以中端产品为主导，品牌应聚焦该区间以优化ROI。
- ◆高端市场（>3990元）销量占比仅4.8%，但销售额占比16.5%，显示高溢价产品虽小众但利润贡献显著。结合月度数据，M3和M4占比略升，可能受新品发布影响，建议品牌通过精准营销提升高端产品渗透率，以拉动整体毛利率。

2025年1月~8月天猫平台家用洗地机不同价格区间销售趋势



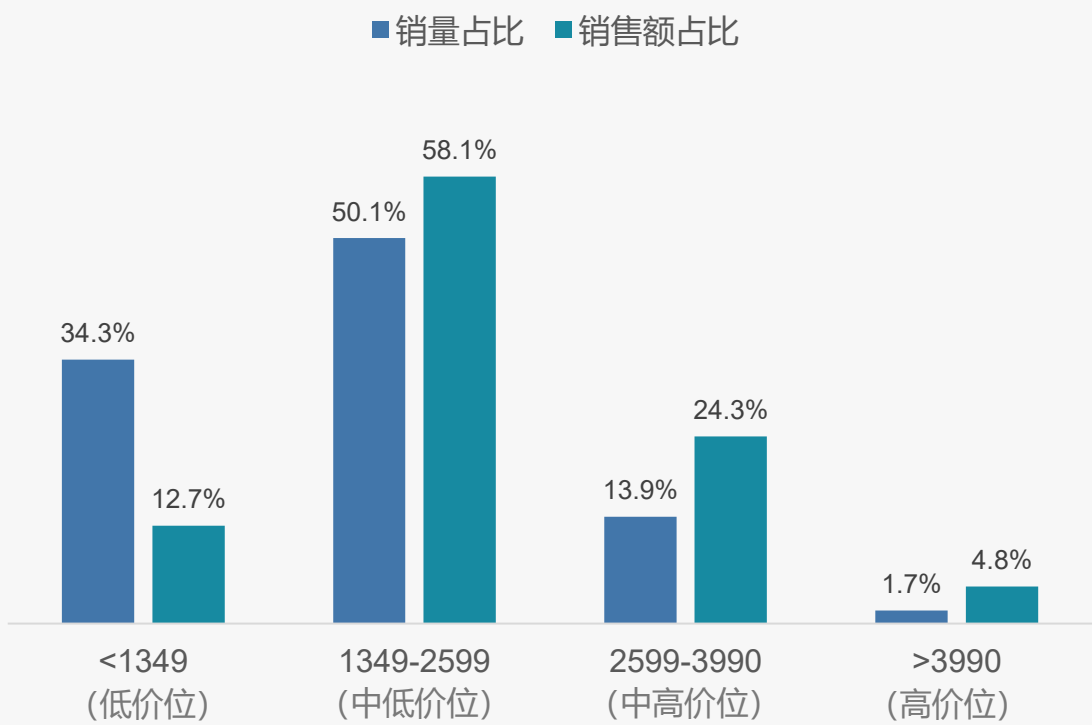
天猫平台家用洗地机价格区间-销量分布



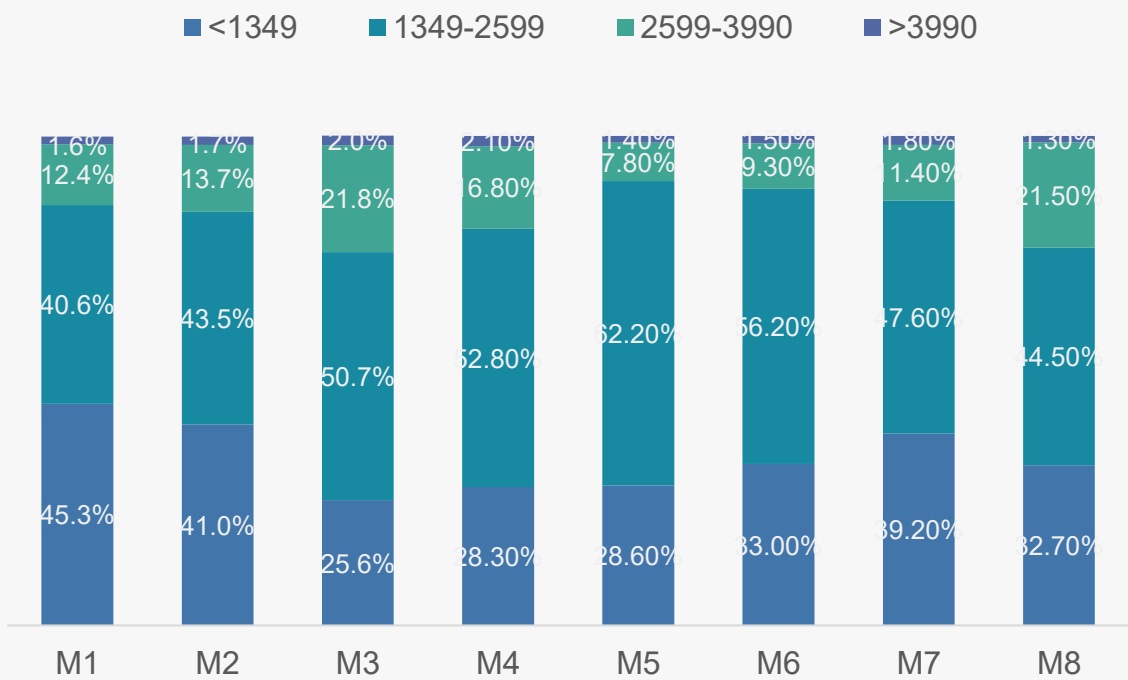
中端主导洗地机市场 高端溢价空间有限

- ◆从价格带结构看，1349-2599元区间占据销量50.1%和销售额58.1%的绝对主导地位，是京东洗地机市场的核心价格带，表明消费者偏好中端产品。低价位（<1349元）销量占比34.3%但销售额仅12.7%，产品单价较低；高价位（>2599元）合计销量15.6%贡献29.1%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示，中端价格带（1349-2599元）占比从M1的40.6%波动上升至M5的62.2%后回落，M3-M5期间表现强劲，可能与促销活动相关。低价位（<1349元）占比从M1的45.3%下降至M3的25.6%，显示消费升级趋势，但M7回升至39.2%，反映价格敏感需求反弹。

2025年1月~8月京东平台家用洗地机不同价格区间销售趋势



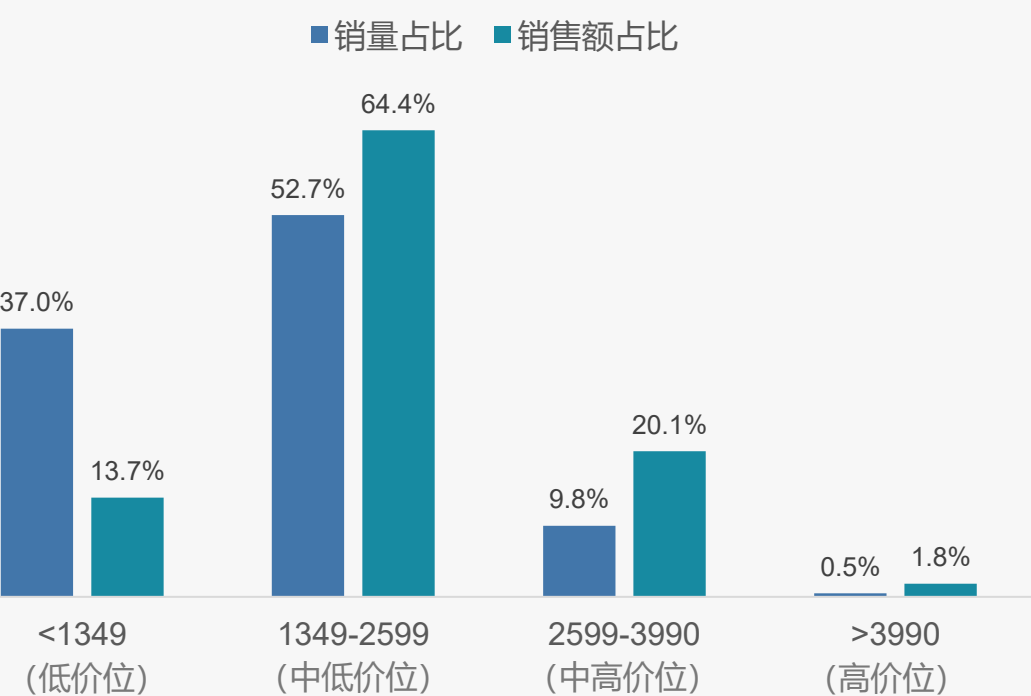
京东平台家用洗地机价格区间-销量分布



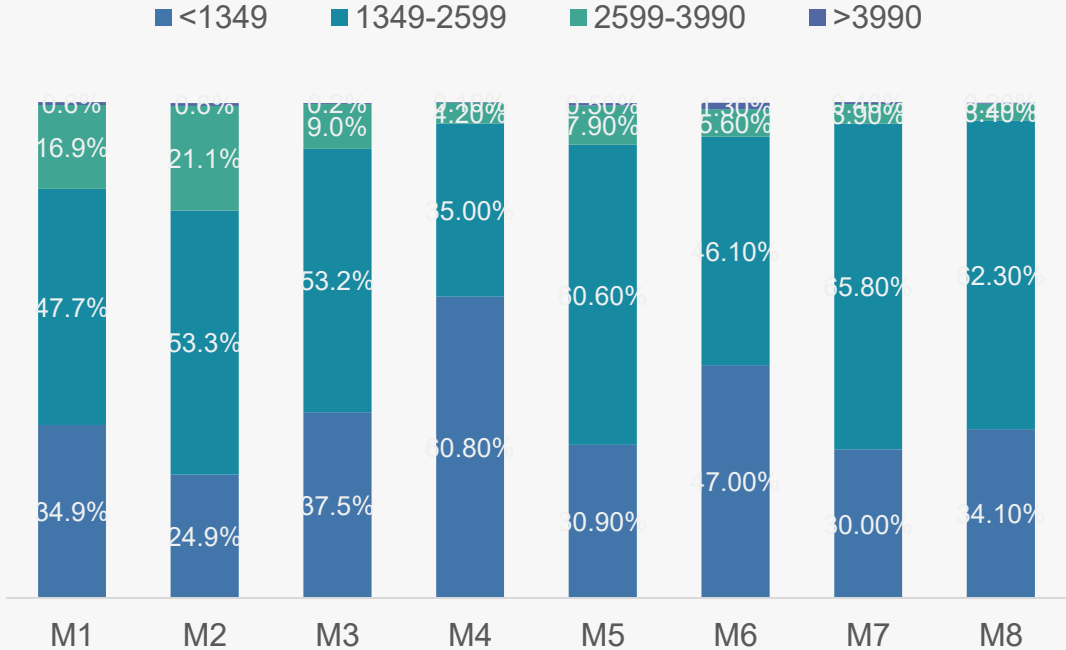
中端洗地机主导市场 高端产品提升营收

- ◆从价格区间结构看，1349-2599元区间贡献了52.7%的销量和64.4%的销售额，是抖音洗地机市场的核心价格带，显示出中端产品在销量和销售额上的双重主导地位，而高端产品（>2599元）虽销量占比仅10.3%，但销售额占比达21.9%，表明高单价产品在提升整体营收方面具有重要价值。
- ◆月度销量分布显示，中端价格带（1349-2599元）销量占比从M1的47.7%波动上升至M8的62.3%，呈现稳步增长趋势，而低价区间（<1349元）在M4达到峰值60.8%后回落，反映消费者偏好向中端产品集中，可能受促销活动或产品升级影响，市场结构趋于优化。

2025年1月~8月抖音平台家用洗地机不同价格区间销售趋势



抖音平台家用洗地机价格区间-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** 家用洗地机消费行为、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年内购买过家用洗地机的消费者;
- 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

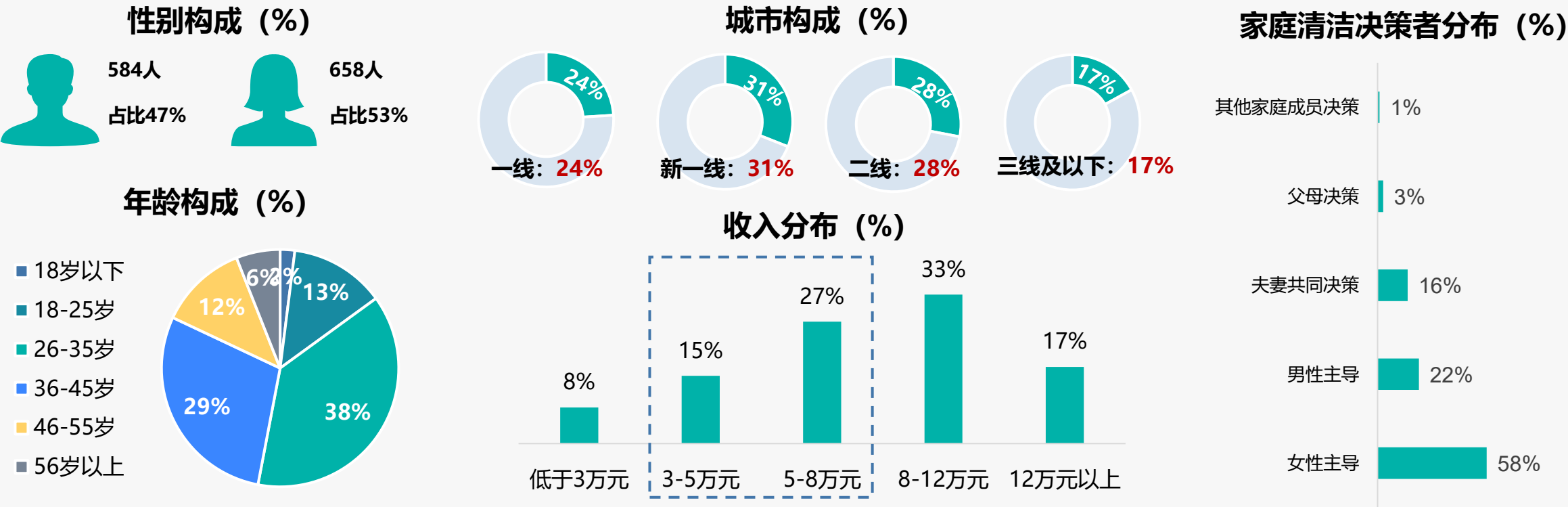
Research Method

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=1242

女性主导洗地机市场决策

- ◆调查显示，家用洗地机消费者中女性占53%，年龄集中在26-45岁（67%），新一线和二线城市占比59%，中高收入群体（5-12万元）占60%。
- ◆家庭清洁决策者女性主导占58%，显著高于男性，结合年龄和城市分布，表明产品应聚焦女性、中青年及重点城市市场。

2025年中国家用洗地机消费者画像

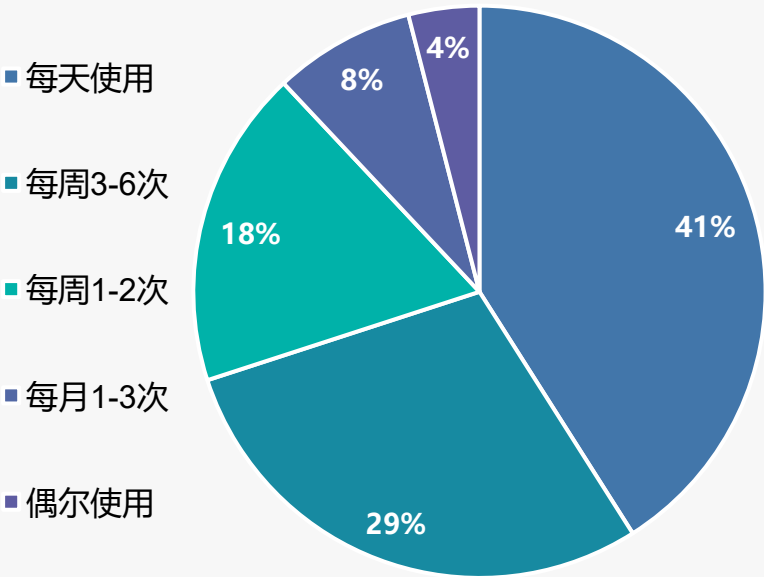


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

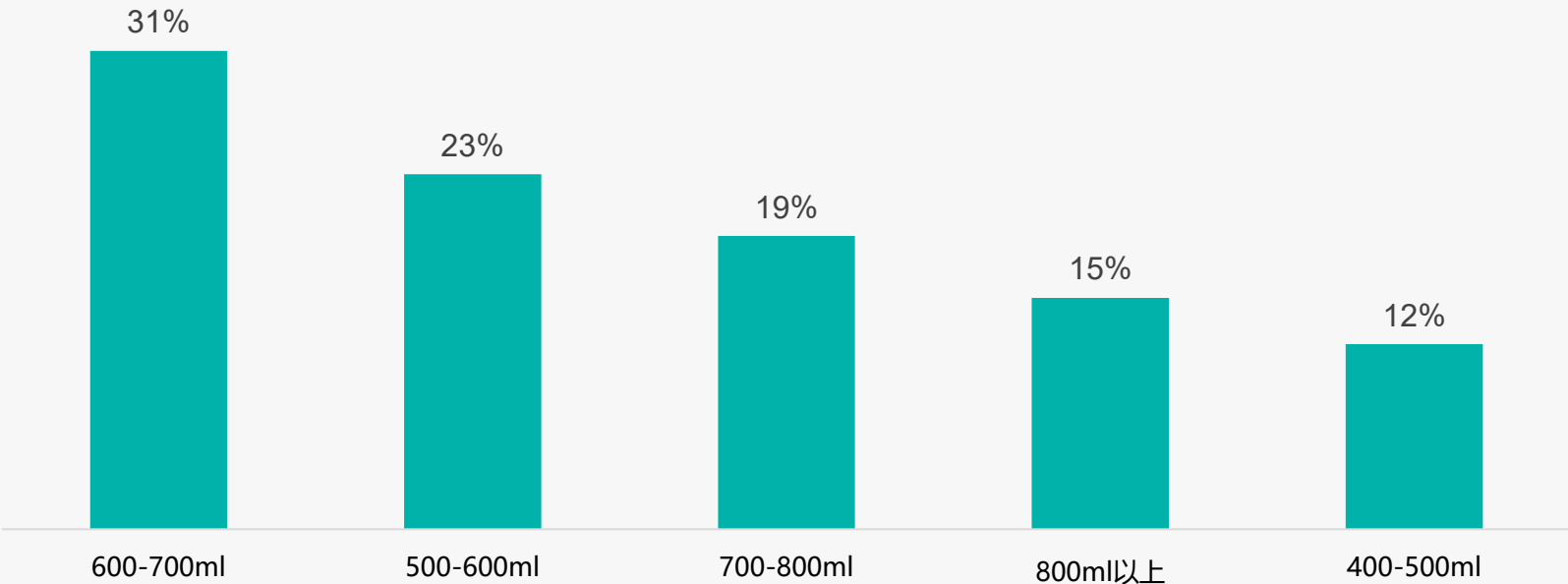
洗地机高频使用 中等水箱容量受青睐

- ◆洗地机使用频率高，每天使用占比41%，每周3-6次使用占比29%，合计70%，显示产品已成为日常清洁的必备工具。
- ◆水箱容量偏好集中在600-700ml，占比31%，中等容量更受欢迎，可能平衡清洁效率与操作便利性。

2025年中国家用洗地机使用频率分布



2025年中国家用洗地机水箱容量偏好分布

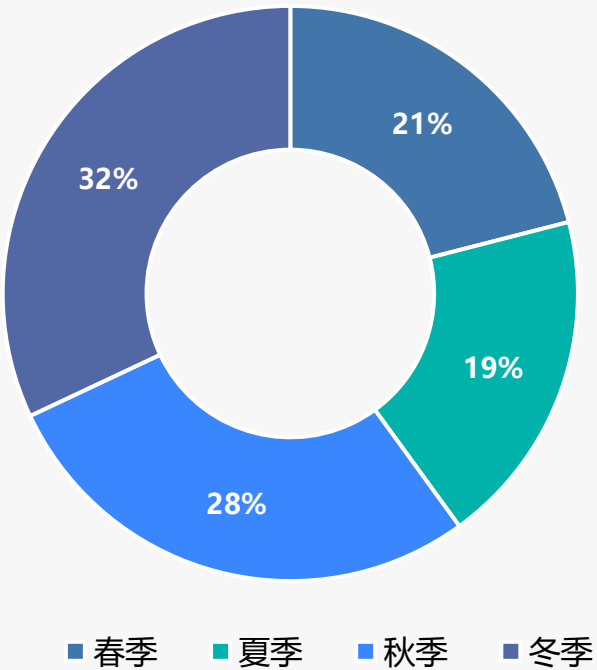


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

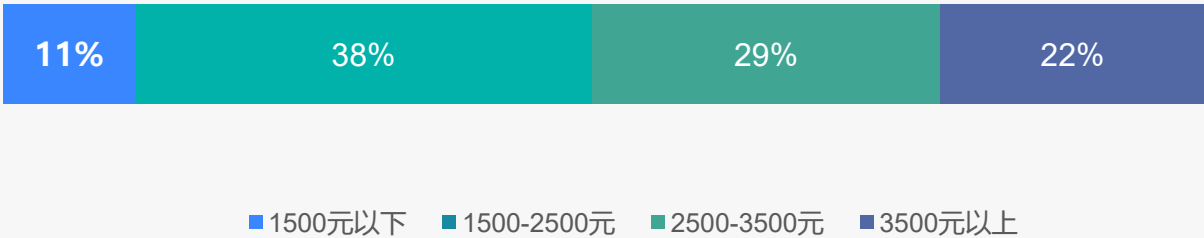
洗地机中端价简约设计冬季热销

- ◆洗地机购买价格集中在1500-2500元区间，占比38%，显示消费者偏好中端价位产品；外观设计上简约现代风格最受欢迎，占比37%。
- ◆购买季节分布中冬季占比最高，为32%，可能与寒冷季节家庭清洁需求增加有关；科技感强设计占比24%，反映部分用户追求创新。

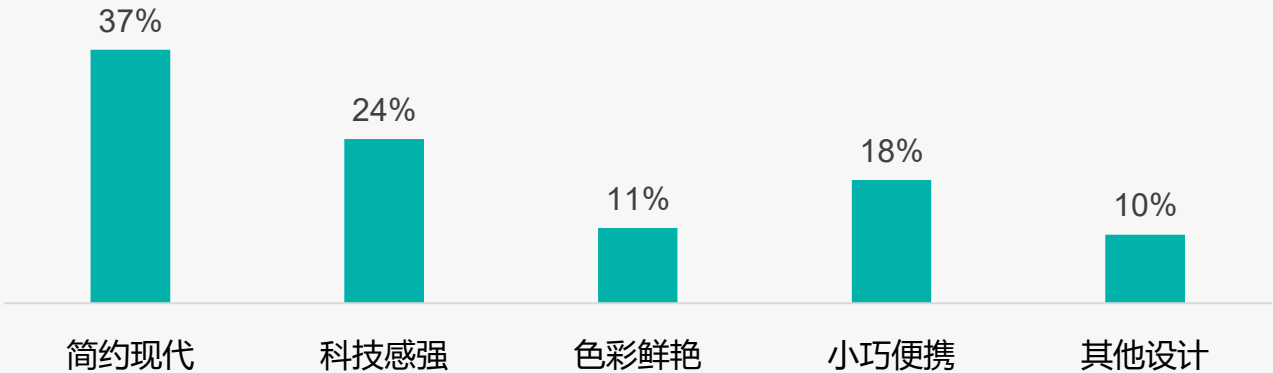
2025年中国家用洗地机购买季节分布



2025年中国家用洗地机购买价格分布



2025年中国家用洗地机外观设计偏好分布

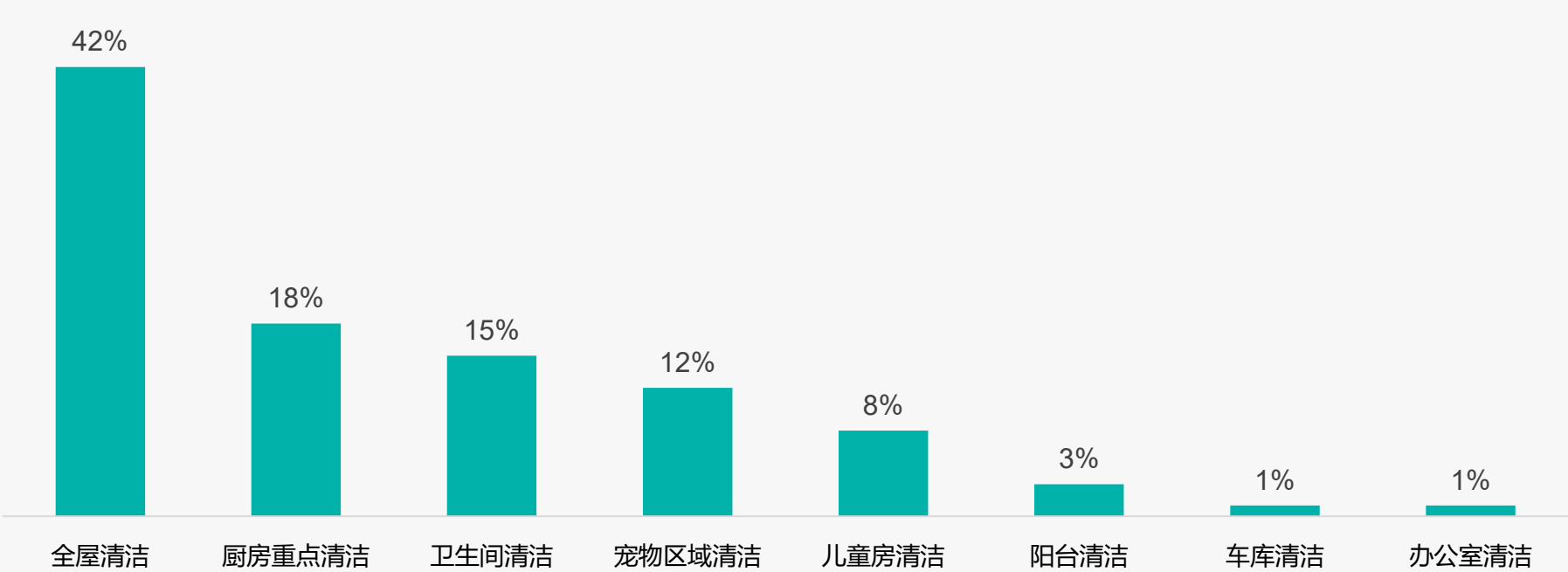


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

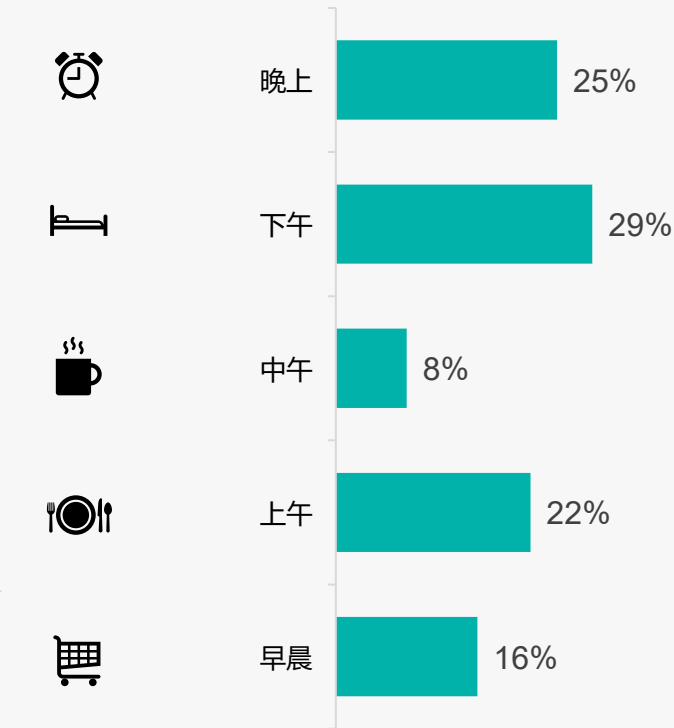
洗地机全屋清洁为主下午晚上高峰

- ◆洗地机使用场景以全屋清洁为主，占比42%；厨房、卫生间和宠物区域分别占18%、15%和12%，显示对顽固污渍清洁的高需求。
- ◆使用时段集中在下午和晚上，分别占29%和25%；上午占22%，早晨和中午占16%和8%，反映清洁活动与家庭作息相关。

2025年中国家用洗地机使用场景分布



2025年中国家用洗地机使用时段分布

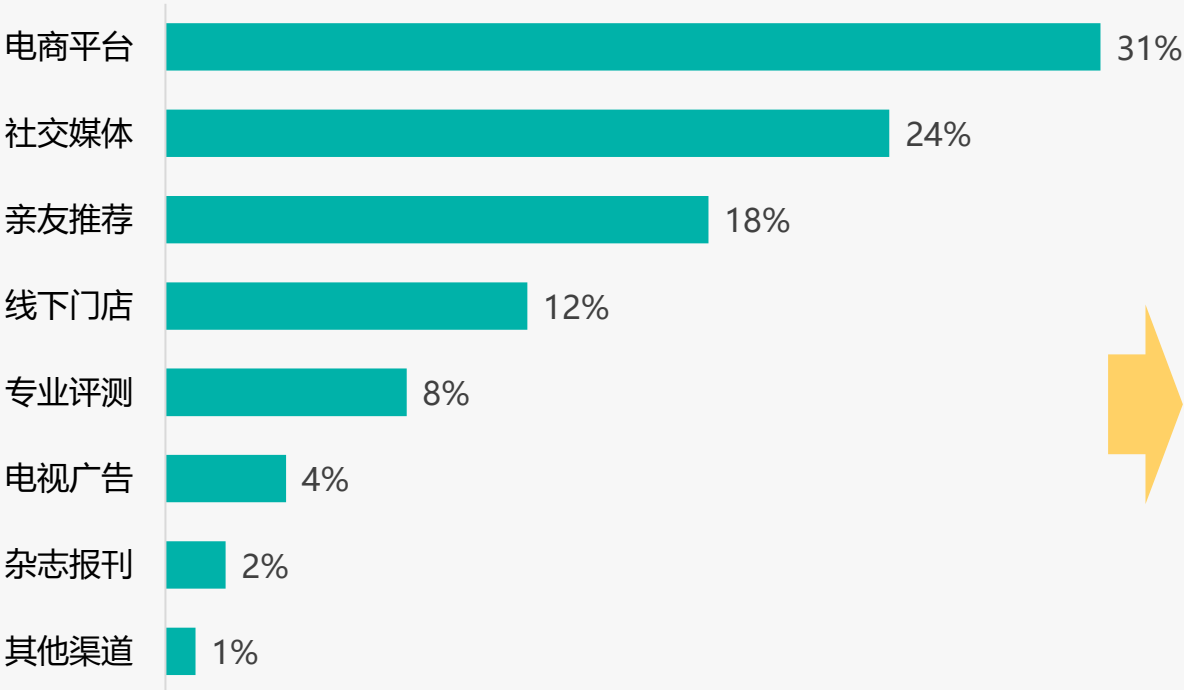


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

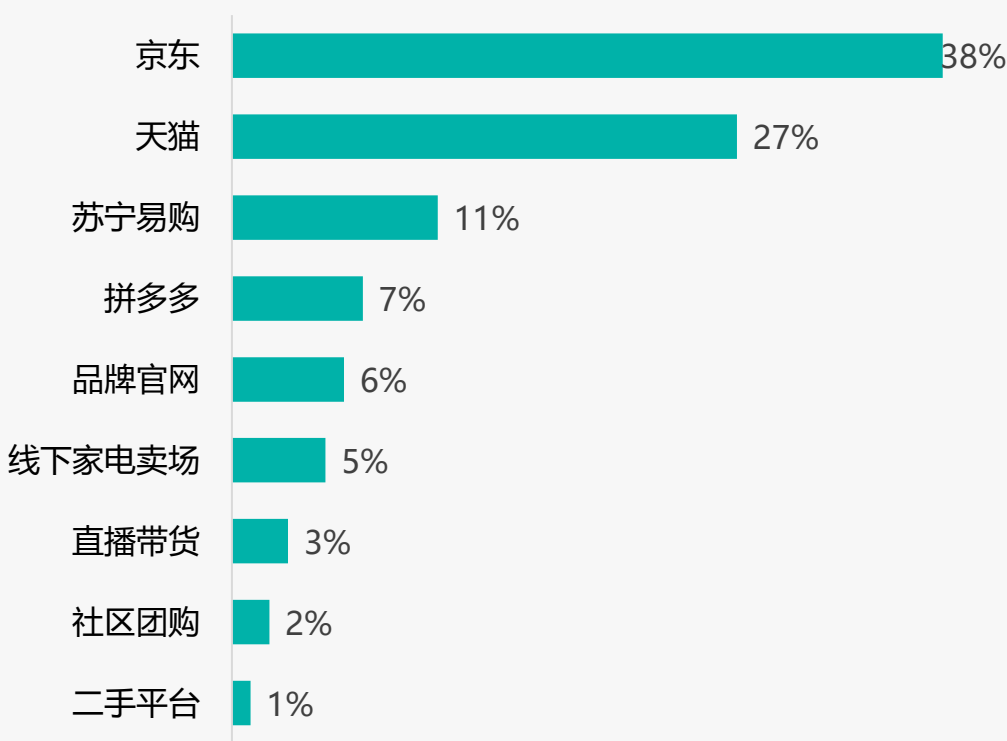
线上渠道主导洗地机消费行为

- ◆洗地机信息获取以电商平台31%、社交媒体24%为主，亲友推荐18%次之，线下门店12%，专业评测8%，传统媒体占比低。
- ◆购买渠道京东38%、天猫27%主导，苏宁易购11%，拼多多7%，品牌官网6%，线下卖场5%，新兴渠道如直播带货仅3%。

2025年中国家用洗地机信息获取渠道分布



2025年中国家用洗地机购买渠道分布

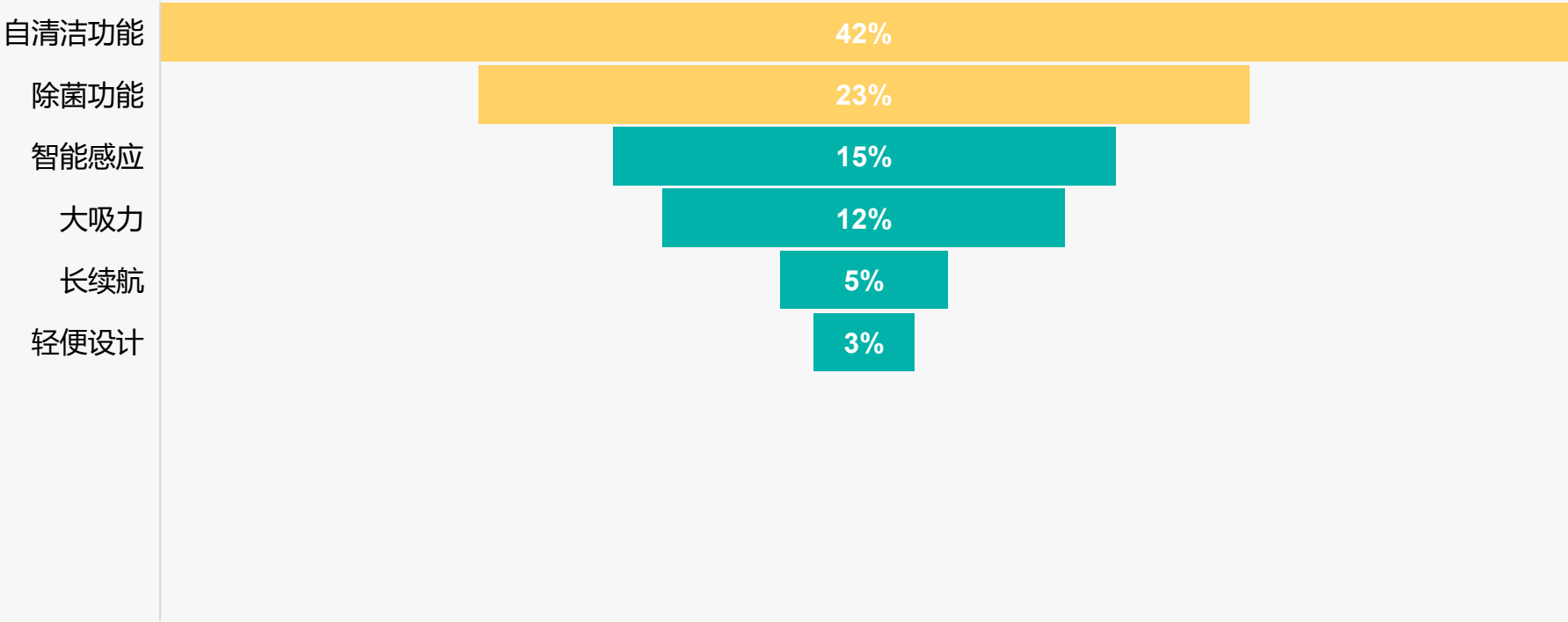


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

自清洁除菌主导洗地机功能偏好

- ◆调查显示，自清洁功能占比最高，为42%，除菌功能占23%，智能感应占15%，表明消费者最关注便捷卫生和健康防护。
- ◆大吸力占12%，长续航和轻便设计分别仅占5%和3%，显示这些功能在用户偏好中优先级较低，市场驱动力集中在前端。

2025年中国家用洗地机功能偏好分布

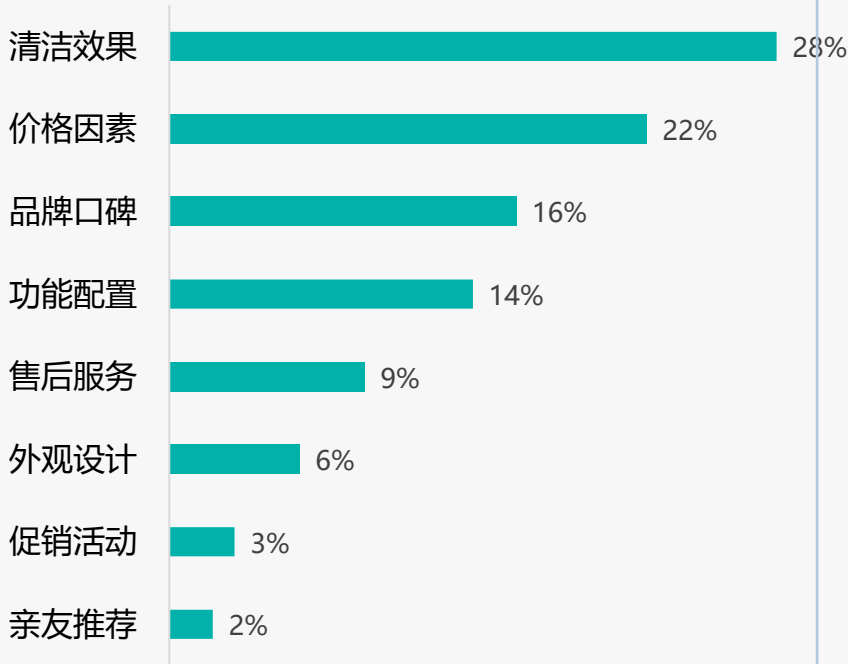


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

清洁效果价格主导 效率替代驱动需求

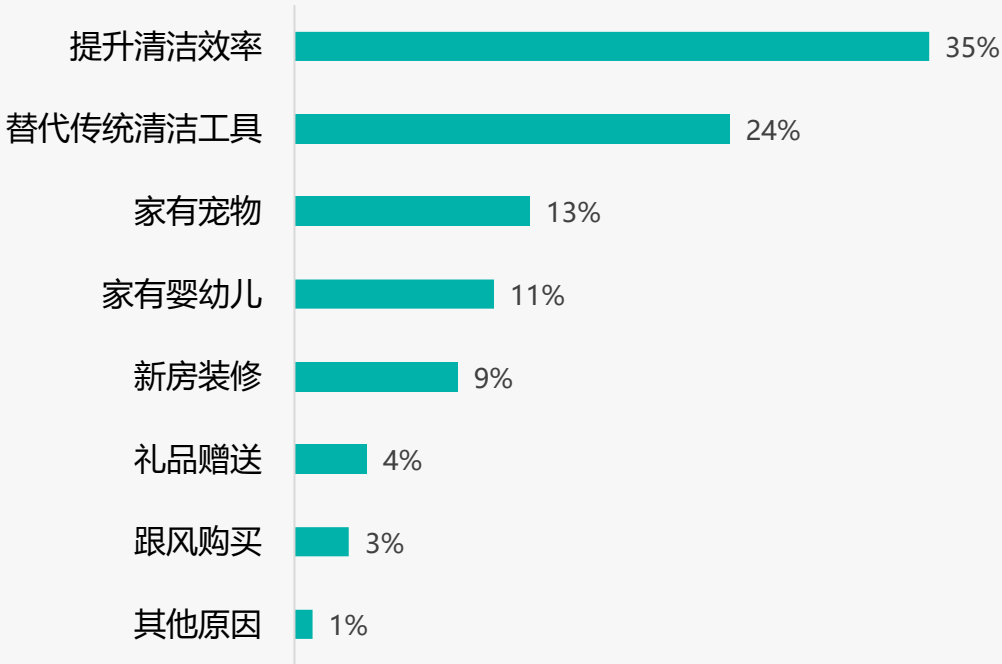
- ◆洗地机购买决策中，清洁效果28%、价格22%、品牌口碑16%是核心因素，促销活动仅3%表明消费者更注重产品本身而非短期优惠。
- ◆购买动机以提升清洁效率35%和替代传统工具24%为主，家有宠物13%和婴幼儿11%显示特定家庭需求驱动市场增长。

2025年中国家用洗地机购买决策因素分布



样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

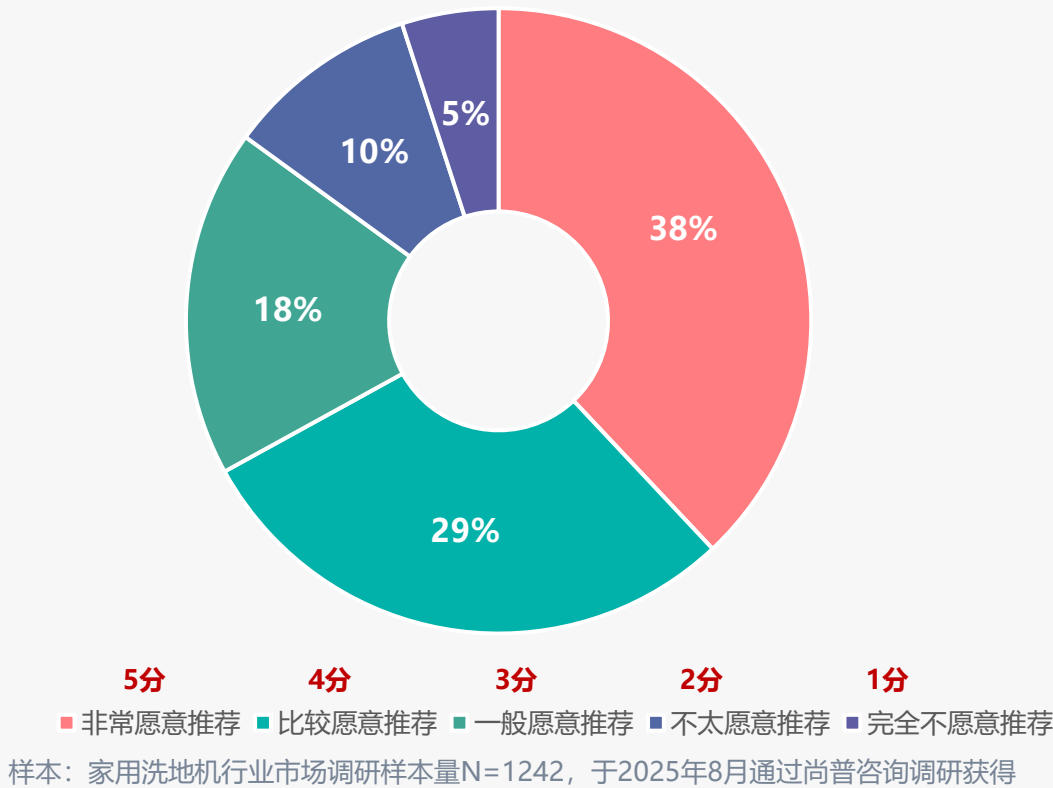
2025年中国家用洗地机购买动机分布



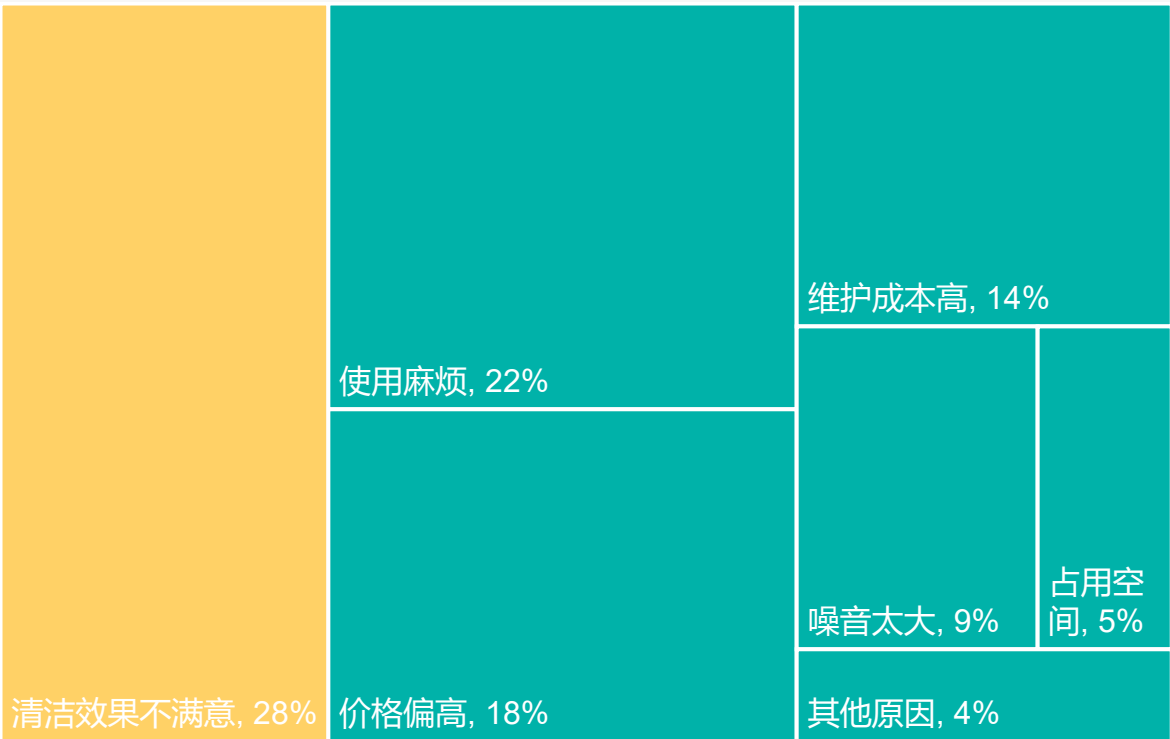
洗地机推荐意愿高 清洁效果需改进

- ◆洗地机推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达67%，但15%用户持负面态度，清洁效果不满意是主要痛点，占比28%。
- ◆不愿推荐原因中，使用麻烦占22%，价格偏高占18%，维护成本高占14%，噪音太大占9%，需优化用户体验和成本控制。

2025年中国家用洗地机推荐意愿分布



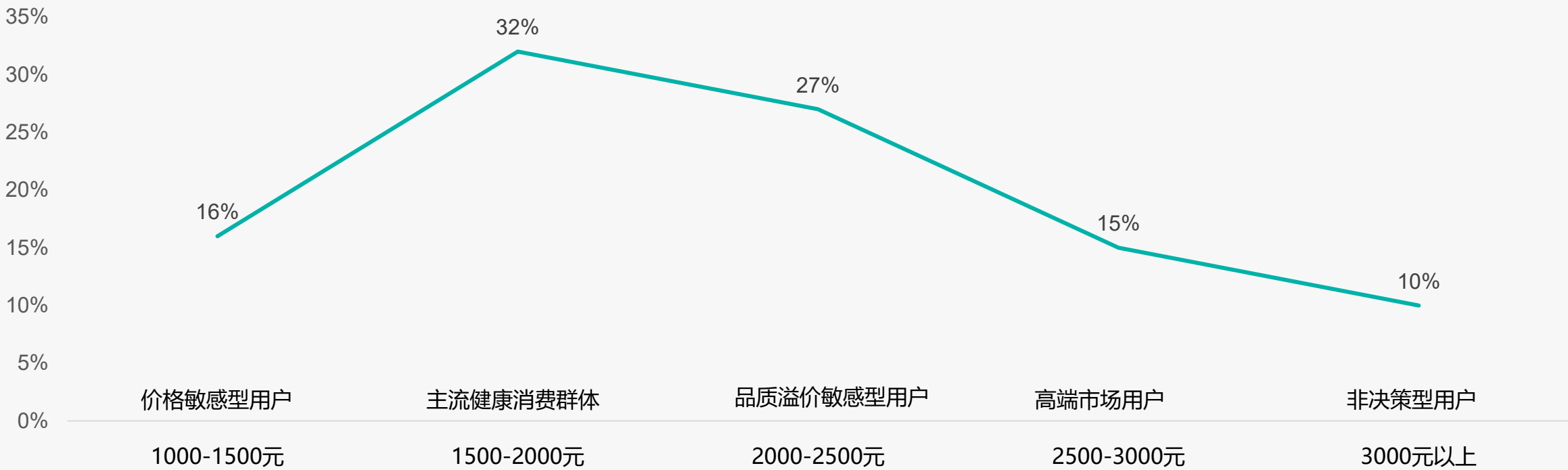
2025年中国家用洗地机不愿推荐原因分布



洗地机价格接受度集中中端市场

- ◆主流洗地机价格接受度集中在1500-2500元区间，其中1500-2000元占比32%，2000-2500元占比27%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆1000-1500元区间仅占16%，高端3000元以上占10%，表明低价和高端市场接受度较低，价格敏感度较高。

2025年中国家用洗地机主流价格接受度分布



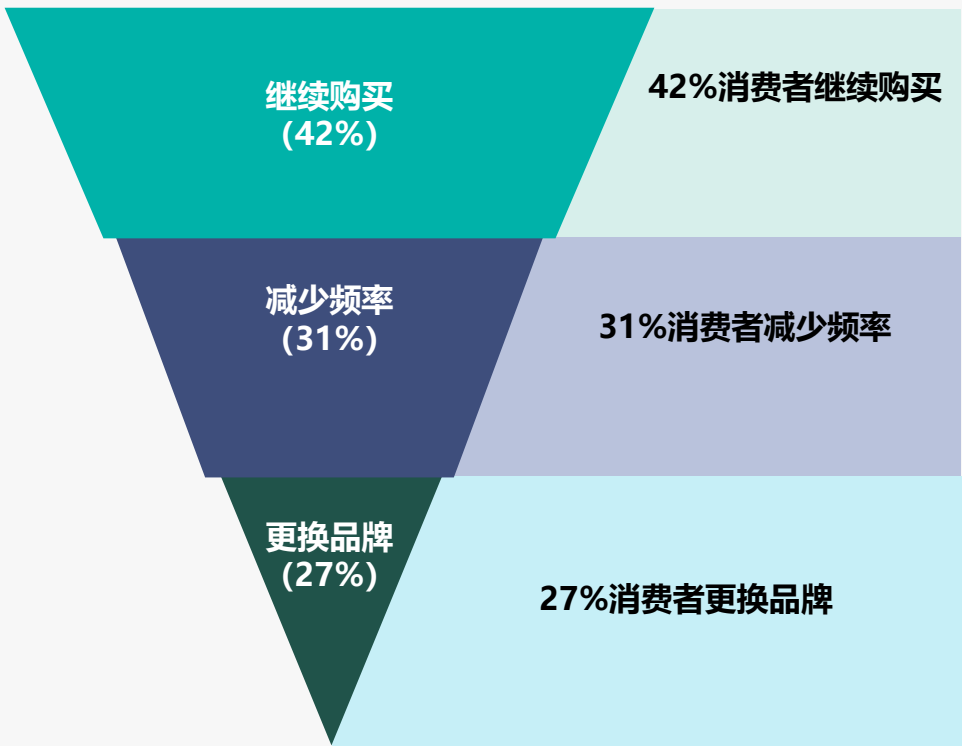
样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以600-700ml规格家用洗地机为标准核定价格区间

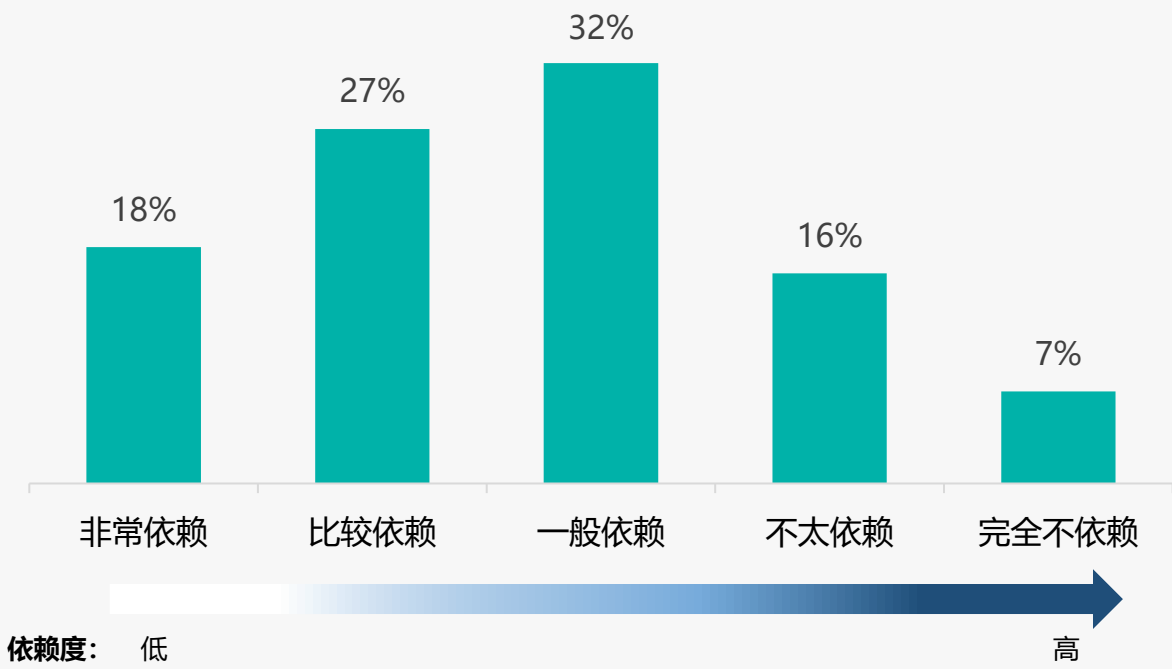
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度和品牌替代性明显。
- ◆促销活动依赖程度：45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖。近半数消费者对促销敏感，需重视价格策略。

2025年中国家用洗地机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用洗地机促销活动依赖程度分布

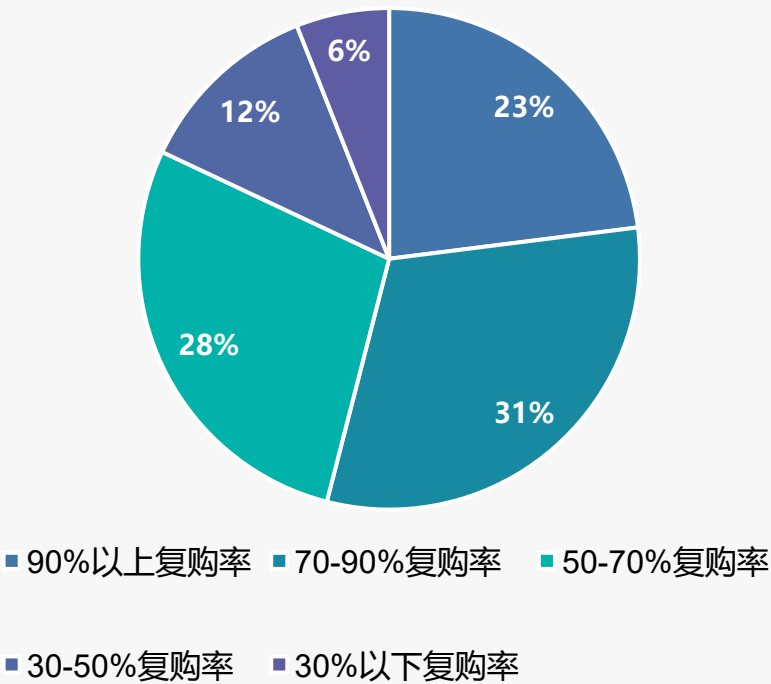


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

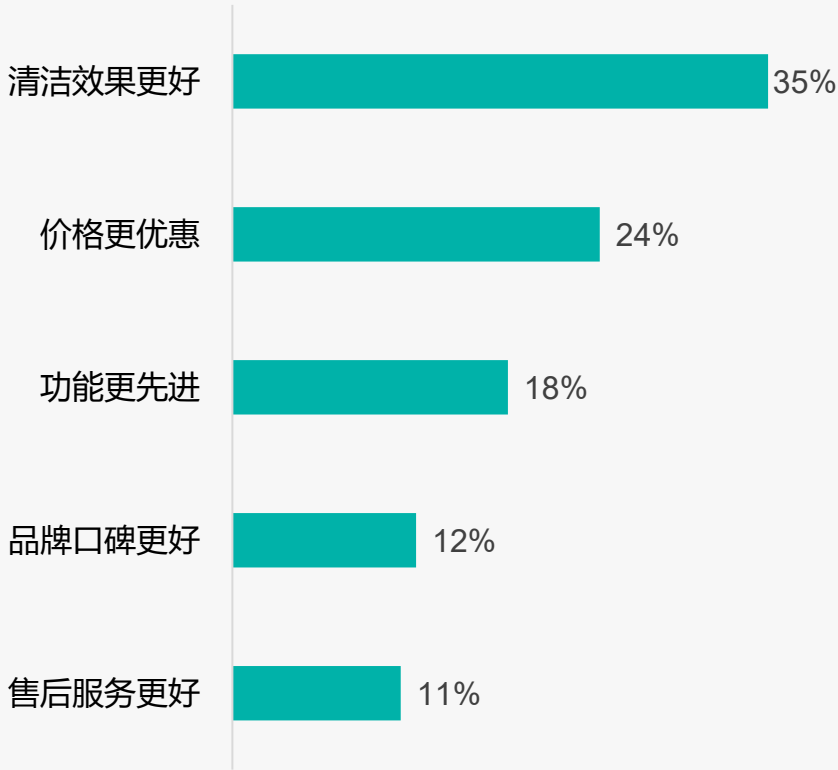
品牌忠诚度高 清洁效果驱动

- ◆品牌复购率分布中，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率占31%，显示用户对现有品牌忠诚度较高，市场粘性较强。
- ◆更换品牌原因中，清洁效果更好占35%，价格更优惠占24%，功能更先进占18%，强调产品性能和价格是用户决策的关键因素。

2025年中国家用洗地机品牌复购率分布



2025年中国家用洗地机更换品牌原因分布

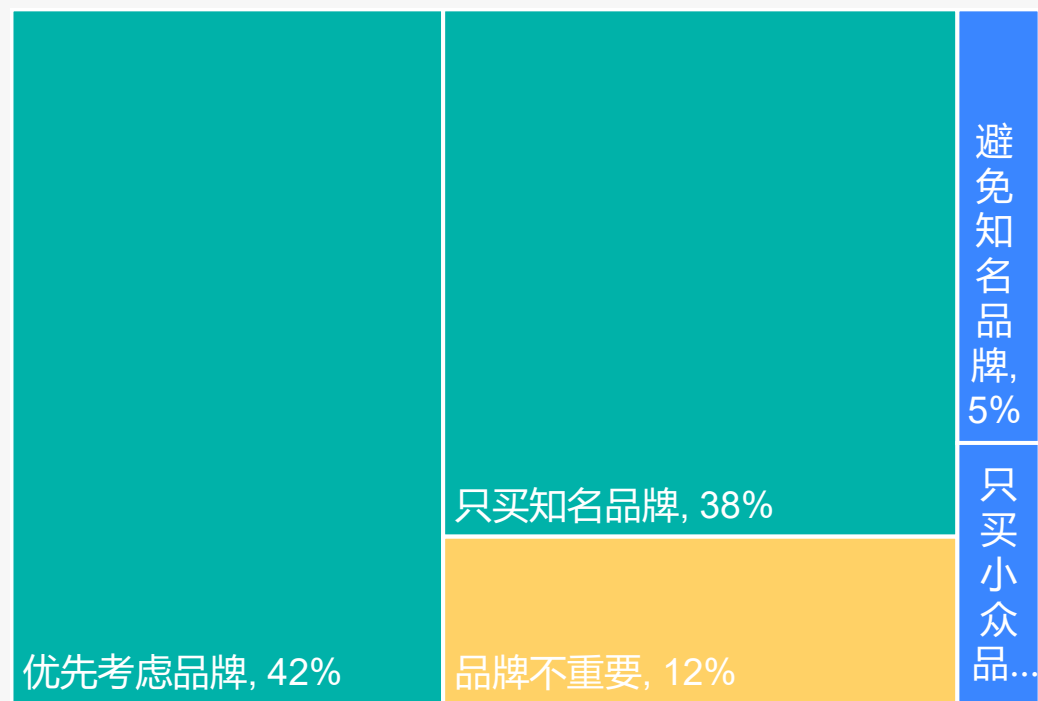


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

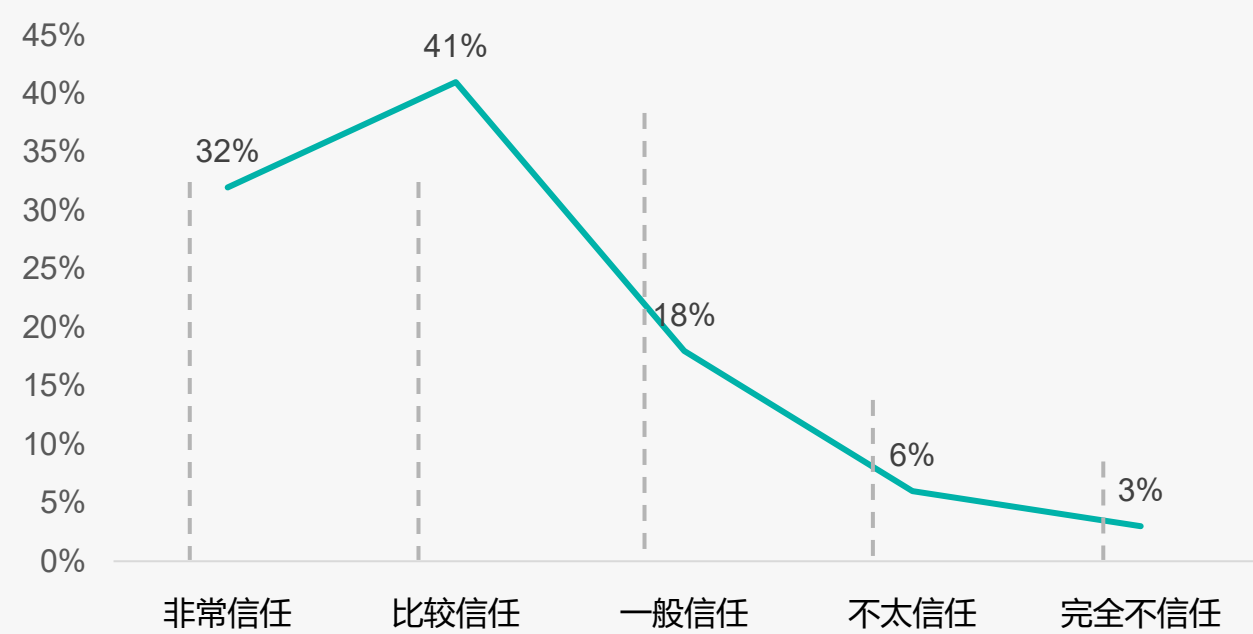
品牌偏好强 信任度高 主导市场

- ◆品牌偏好显著：80%消费者优先或只买知名品牌，仅12%认为品牌不重要，显示品牌在洗地机购买决策中起关键作用。
- ◆品牌信任度高：73%消费者对洗地机品牌持比较或非常信任态度，仅9%表示不太或完全不信任，反映市场信任基础稳固。

2025年中国家用洗地机品牌产品购买意愿分布



2025年中国家用洗地机品牌态度分布

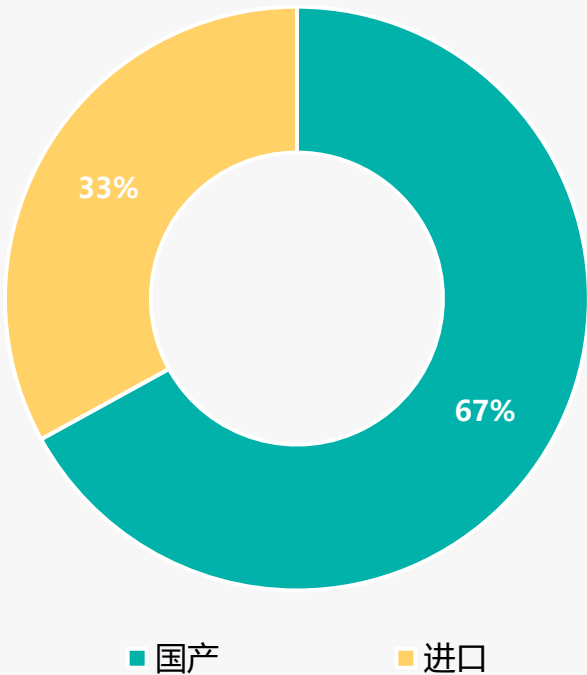


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

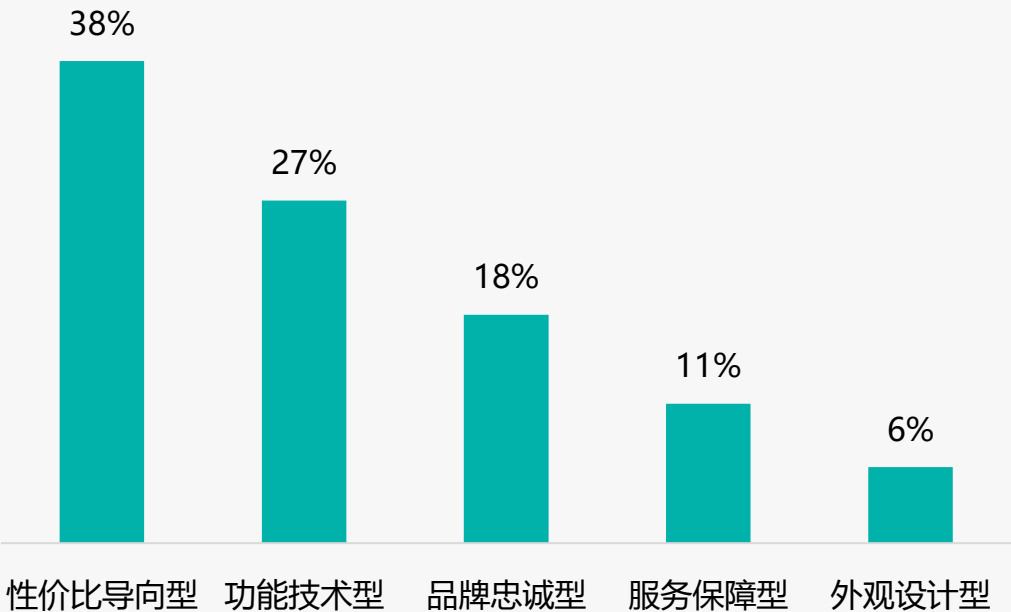
国产主导 性价比功能驱动消费

- ◆国产品牌占比67%，进口品牌占比33%，显示消费者对国产洗地机偏好明显。品牌偏好中性价比导向型占38%，功能技术型占27%，主导购买决策。
- ◆品牌忠诚型占18%，服务保障型占11%，外观设计型仅6%，反映消费者对品牌忠诚度和外观设计的关注度相对较低。

2025年中国家用洗地机国产与进口品牌选择分布



2025年中国家用洗地机品牌偏好类型分布

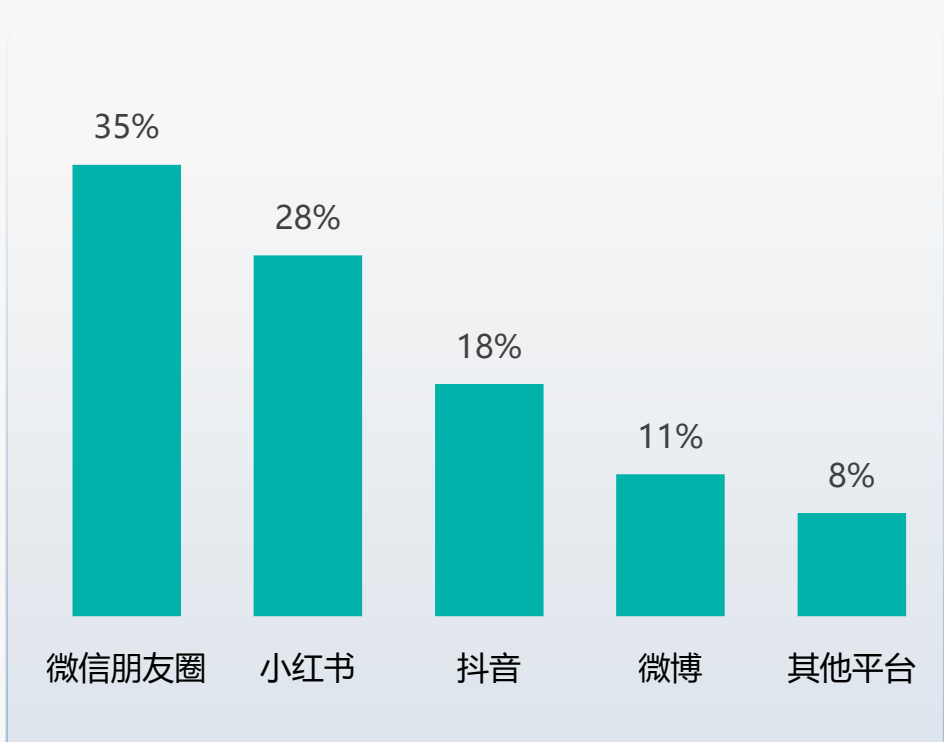


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导 朋友圈分享首选

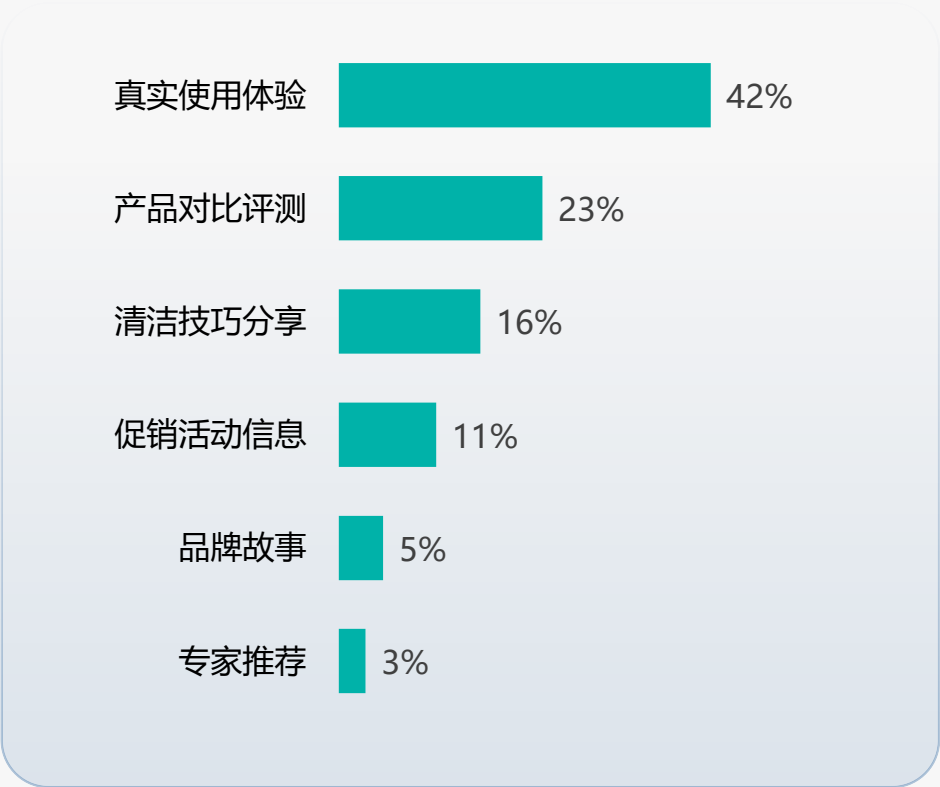
- ◆微信朋友圈以35%的占比成为洗地机使用分享的首选渠道，小红书和抖音分别占28%和18%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆真实使用体验以42%的占比主导社交媒体内容偏好，远超产品对比评测的23%，表明消费者更信赖个人实际反馈。

2025年中国家用洗地机使用分享渠道分布



样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

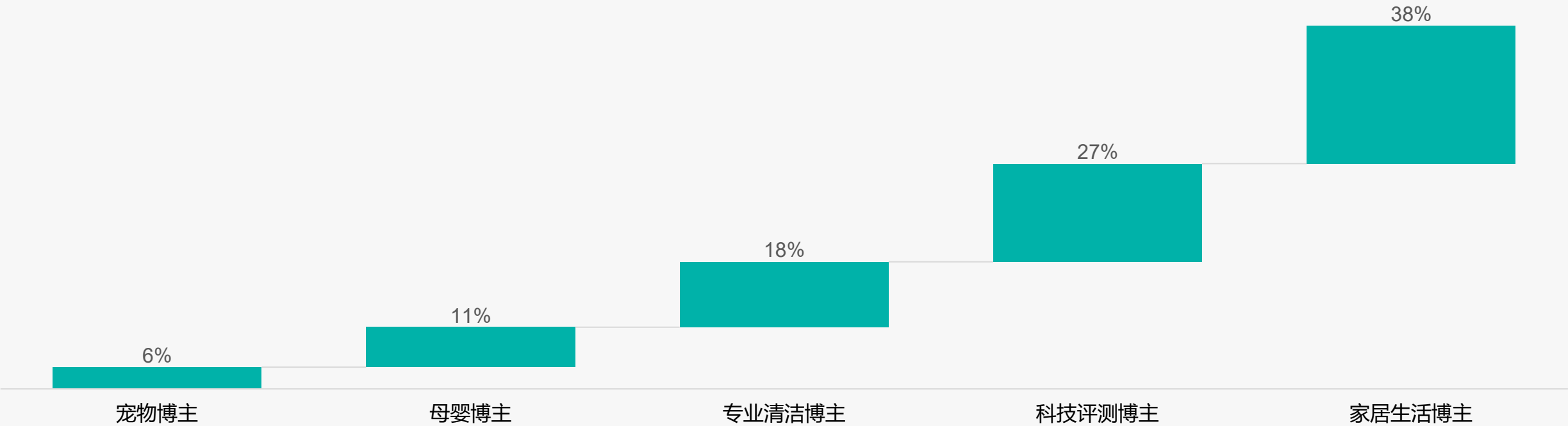
2025年中国家用洗地机社交媒体内容偏好分布



消费者信任家居博主 科技评测影响决策

- ◆消费者最信任家居生活博主（38%）和科技评测博主（27%），显示家用洗地机与日常清洁场景强关联，且用户重视产品技术性能。
- ◆专业清洁博主（18%）占比显著，母婴（11%）和宠物博主（6%）较低，反映特定家庭需求渗透潜力及专业清洁知识的重要性。

2025年中国家用洗地机信任博主类型分布

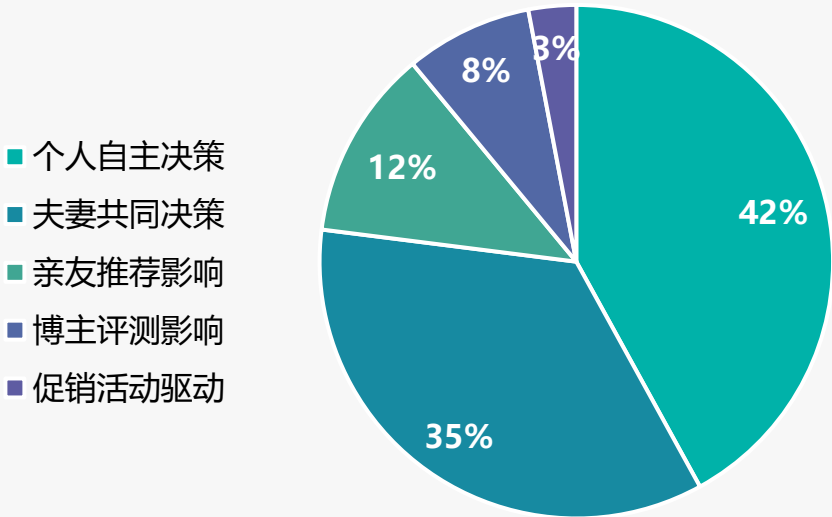


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

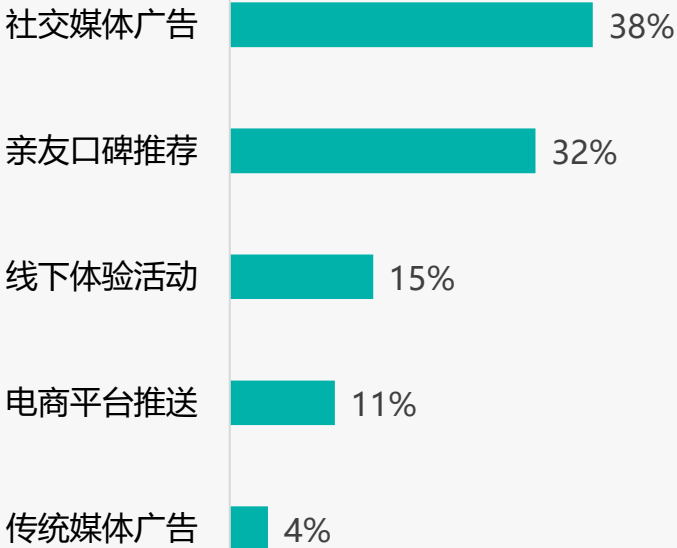
洗地机消费自主决策主导 社交媒体广告偏好显著

- ◆购买决策以个人自主决策42%和夫妻共同决策35%为主，亲友推荐和博主评测影响有限，促销驱动仅占3%。
- ◆广告偏好中社交媒体广告38%和亲友口碑32%占主导，线下体验15%和电商推送11%次之，传统媒体仅4%。

2025年中国家用洗地机购买决策类型分布



2025年中国家用洗地机广告接受偏好分布

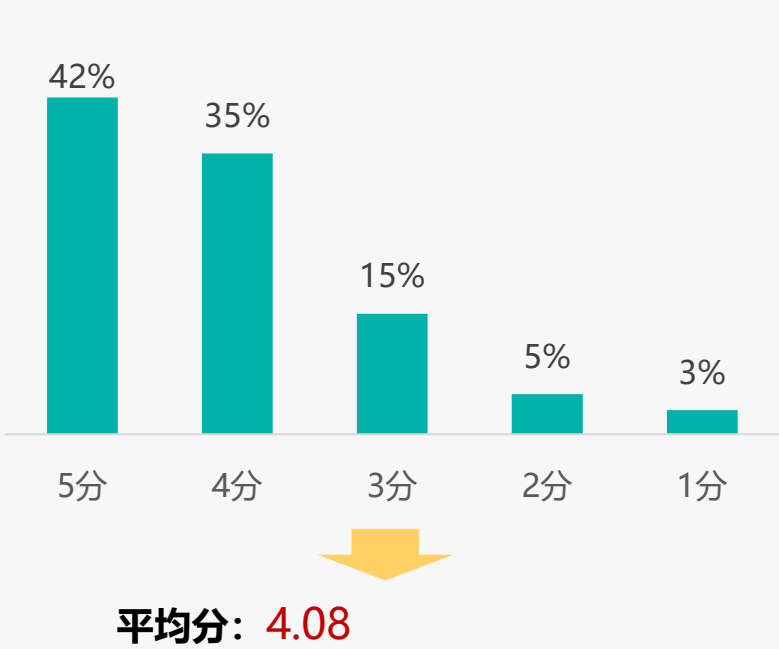


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

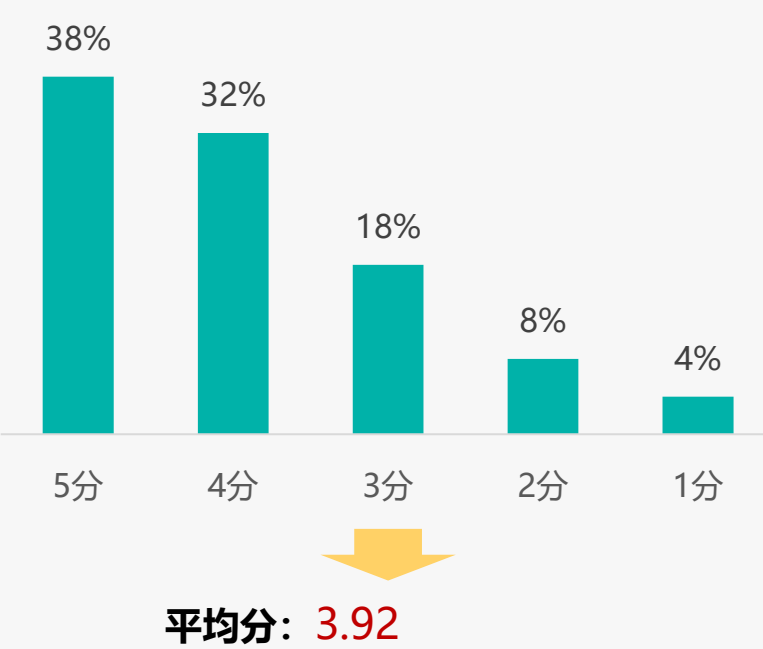
洗地机线上购买体验优 售后服务待提升

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比分别为42%和35%，合计77%，显示消费者对购买体验认可度高。
- ◆售后和客服满意度略低，5分和4分占比分别为70%和32%，提示服务环节有优化空间，需提升响应效率。

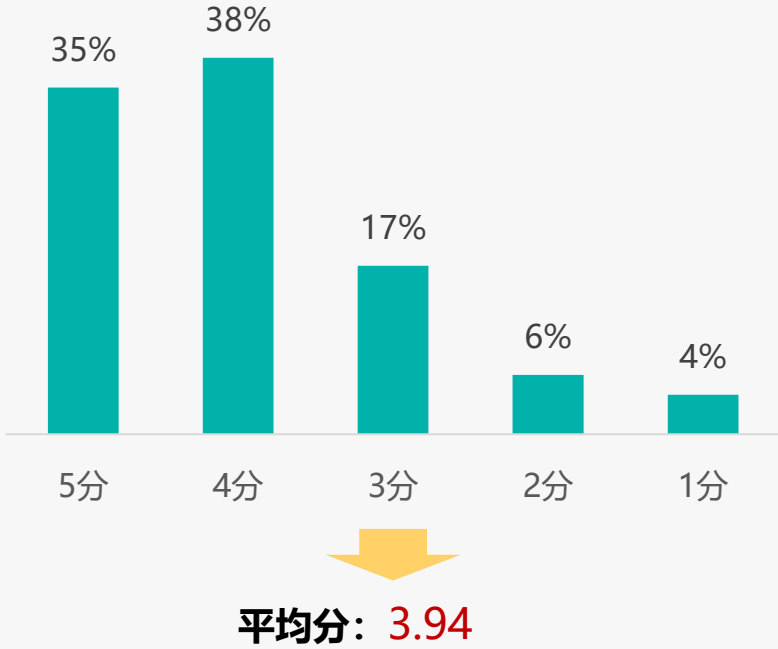
2025年中国家用洗地机线上购买流程满意度分布



2025年中国家用洗地机售后服务满意度分布



2025年中国家用洗地机在线客服满意度分布

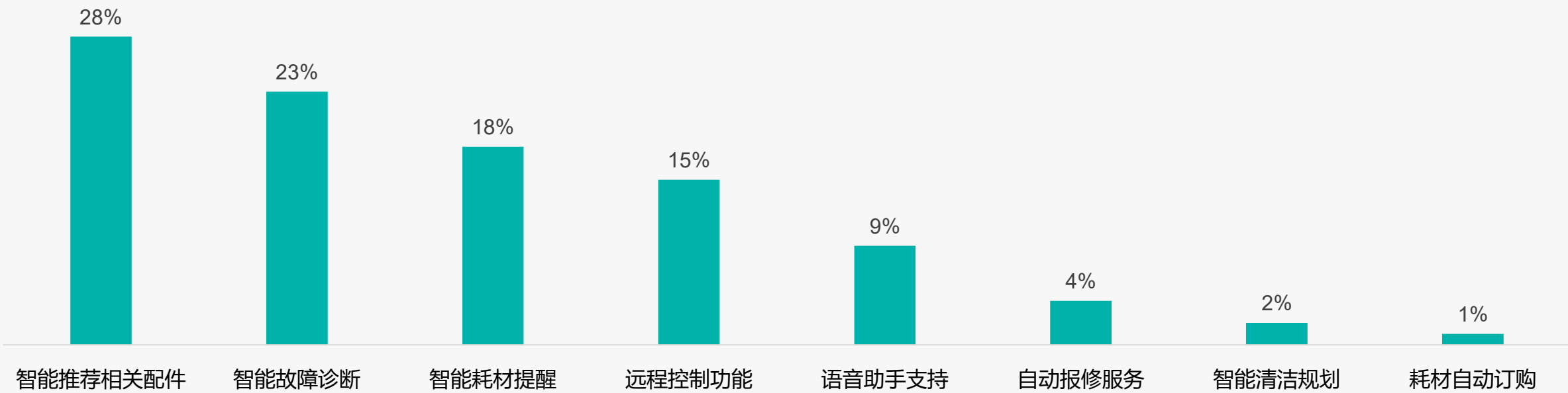


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐诊断主导 高级功能需求低

- ◆调查显示智能推荐相关配件（28%）和智能故障诊断（23%）是消费者最关注的智能服务，凸显实用性和维护便捷性需求。
- ◆智能耗材提醒（18%）和远程控制（15%）需求较高，而自动报修（4%）等高级功能占比低，反映市场偏好直接服务。

2025年中国家用洗地机智能服务体验分布



样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1242，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