

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月台灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Table Lamp 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：年轻女性主导台灯消费决策

- 女性消费者占52%，26-35岁群体占35%，显示年轻女性为主要消费力量。
- 消费决策以个人自主为主，占42%，家庭共同决策占31%，外部影响较小。
- 中等收入人群需求较高，5-8万和8-12万收入群体分别占27%和25%。

启示

✓ 精准定位年轻女性市场

针对26-35岁女性群体设计产品和营销策略，强调个性化与自主决策，提升品牌吸引力。

✓ 强化家庭场景营销

结合家庭共同决策特点，开发适合家庭使用的台灯产品，增强实用性和互动性。

核心发现2：健康智能功能主导台灯消费偏好

-  护眼功能型台灯偏好度占27%，智能控制型占19%，显示健康与科技融合趋势。
-  LED护眼台灯占24%，智能调光台灯占18%，合计42%，消费者偏好明显。
-  节能环保型和多功能集成型分别占12%和9%，体现实用与环保需求。

启示

✓ 强化健康与智能功能开发

重点研发护眼和智能控制台灯，突出健康照明和便捷操作，满足消费者核心需求。

✓ 优化产品性价比策略

结合中档价格偏好（100-200元占32%），平衡功能与成本，提升市场竞争力。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买

-  电商平台搜索占25%，社交媒体推荐占18%，线上渠道在信息获取中占主导地位。
-  淘宝/天猫和京东合计占60%，拼多多占12%，电商平台是主要购买渠道。
-  专业测评网站和品牌官网在了解渠道中分别占11%和9%，品牌直接触达能力待提升。

启示

✓ 加强线上营销与渠道建设

优化电商平台布局，利用社交媒体和智能推荐提升曝光，增强线上销售能力。

✓ 提升品牌直接触达能力

发展品牌官方商城和内容营销，减少中间依赖，建立更紧密的消费者关系。

核心逻辑：聚焦年轻女性主导的实用需求，强化性价比与健康智能

1、产品端



- ✓ 开发护眼智能台灯，突出健康照明功能
- ✓ 优化中档价位产品，提升性价比与可靠性

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体口碑营销，利用真实用户分享
- ✓ 精准定位年轻女性，突出产品实用与美观

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服支持，提供即时购物帮助

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** 台灯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台灯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对台灯的购买行为；
- 台灯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

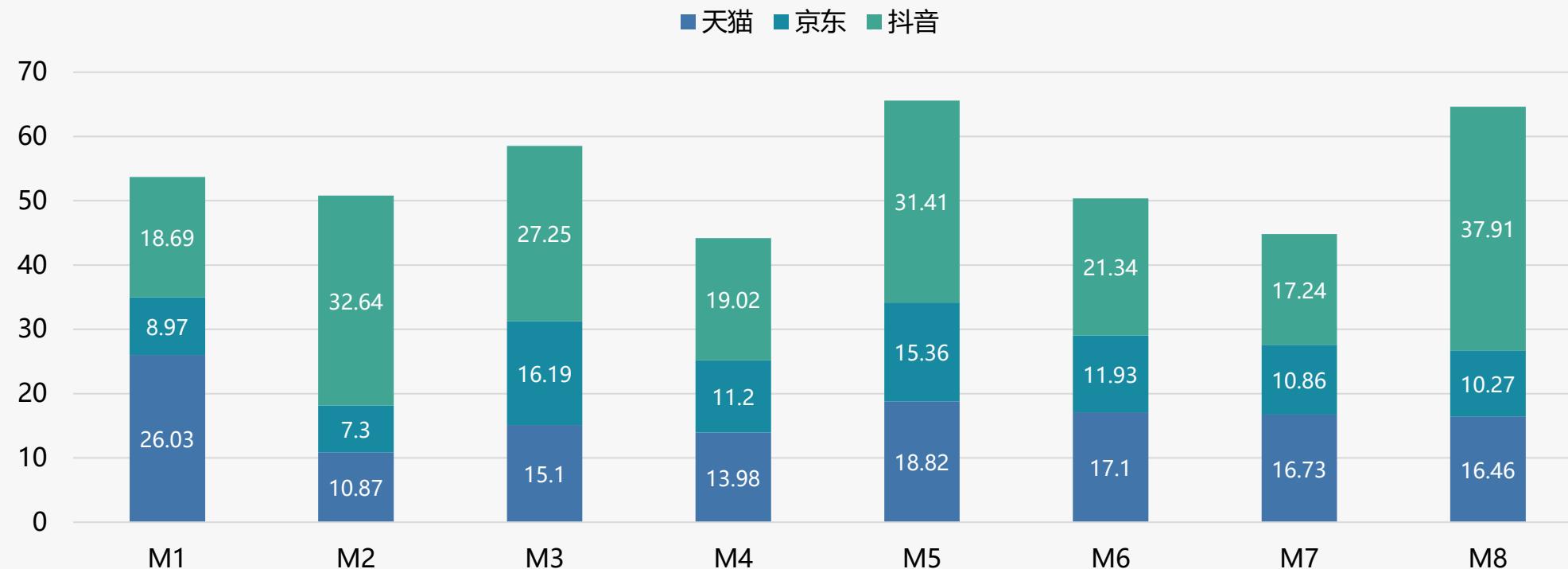
Research Method

- **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，计算台灯品类销售额、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、不同平台台灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音崛起 天猫稳健 京东下滑 台灯市场变局

- ◆ 从平台份额看，抖音电商增长迅猛，8月销售额达3.79亿元，环比M7激增120%，市场份额跃升至第一；天猫表现稳健，月均销售额约1.68亿元；京东份额呈下滑趋势，8月销售额仅1.03亿元，较M3峰值下降36.5%。平台竞争格局正从传统电商向内容电商倾斜。
- ◆ 从月度波动分析，台灯品类呈现明显季节性，M2受春节影响销售额环比下降42%，M5和M8因促销活动销售额分别达6.56亿元和6.46亿元，形成销售高峰。整体1-8月总销售额达43.2亿元，月均周转率约1.08次，显示品类需求稳定但受营销节点驱动显著。

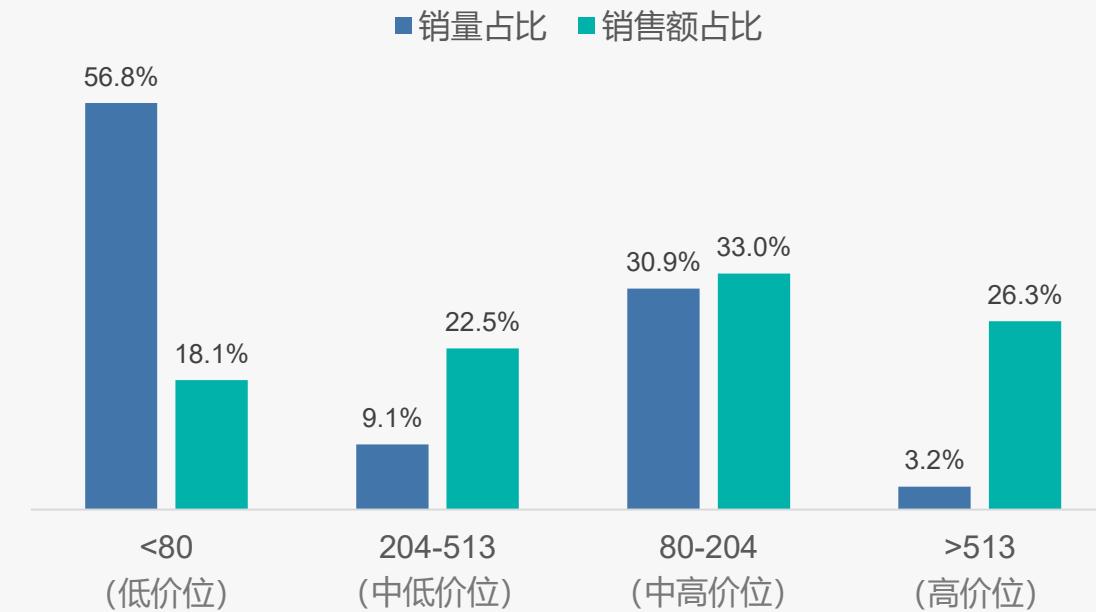
2025年1月~8月台灯品类线上销售规模（百万元）



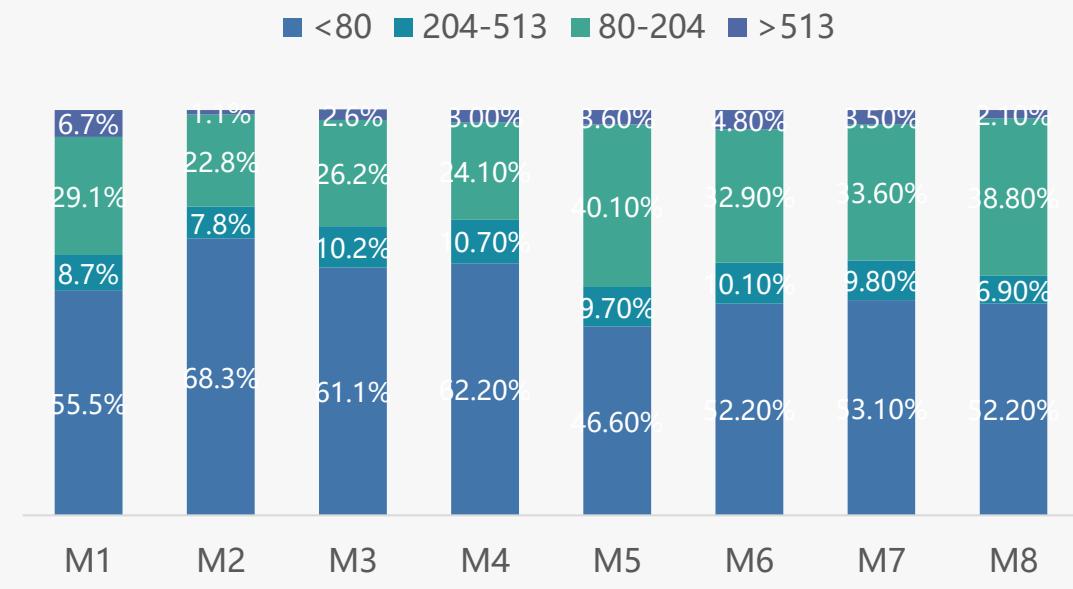
台灯市场低价高量 高端高值 中端稳定

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<80元低价位段销量占比56.8%但销售额仅占18.1%，呈现高销量低贡献特征；而>513元高价位段销量仅3.2%却贡献26.3%销售额，显示高端市场具有显著价值挖掘空间。80-204元中端区间销量与销售额占比相对均衡，是市场稳定支柱。
- ◆ 月度销量分布显示，<80元区间在M2达到峰值68.3%后波动回落，80-204元区间在M5-M8明显回升至38.8%，反映消费者在年中后向中端产品转移。价格带结构分析表明，市场呈现典型金字塔分布：低价产品支撑流量基础，中端产品维持市场稳定，高端产品贡献利润核心。建议优化产品组合，通过中高端产品提升整体ROI，同时关注低价产品的周转率表现。

2025年1月~8月台灯线上不同价格区间销售趋势



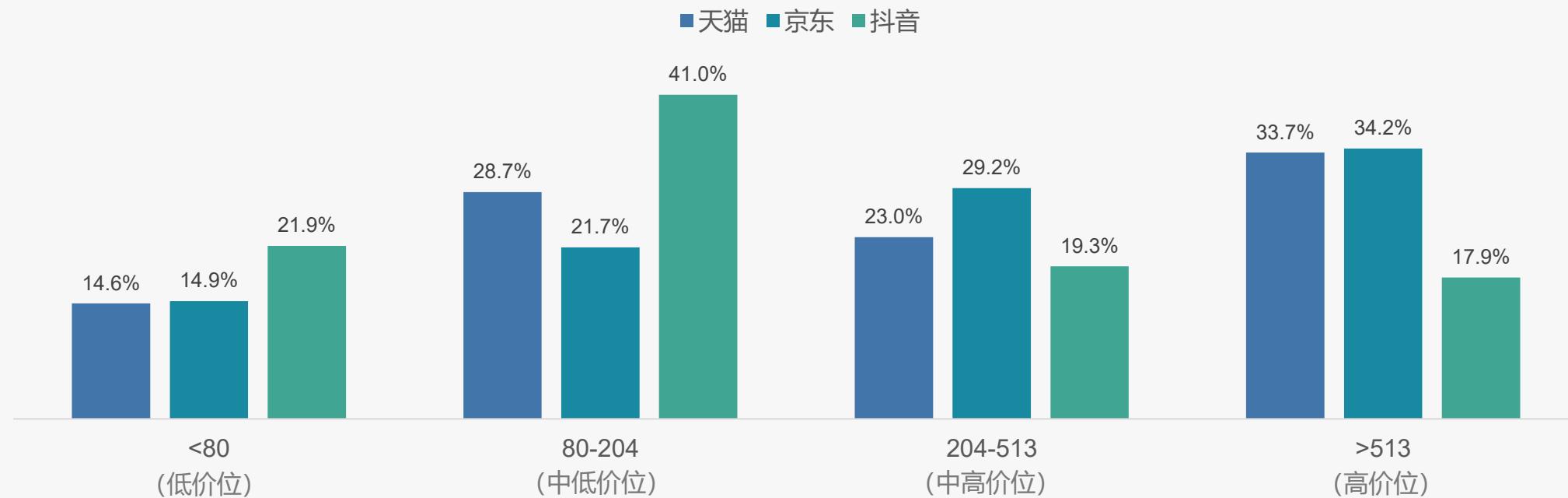
台灯线上价格区间-销量分布



高端天猫京东 中低端抖音主导 市场分化显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场 (>513元) 占比最高，分别为33.7%和34.2%，表明这两个平台消费者更偏好高端产品，可能受品牌溢价和品质需求驱动；而抖音中端市场 (80-204元) 占比达41.0%，凸显其性价比导向和大众化定位，平台间定位差异显著。
- ◆ 中高端区间 (204-513元) 在天猫和京东占比分别为23.0%和29.2%，抖音仅19.3%，显示传统电商平台在中高端市场更具优势，可能与供应链稳定性和品牌信任度相关；抖音在80-204元区间高占比 (41.0%) 暗示其快速渗透大众市场，但高端拓展面临挑战，需优化产品结构以平衡增长。

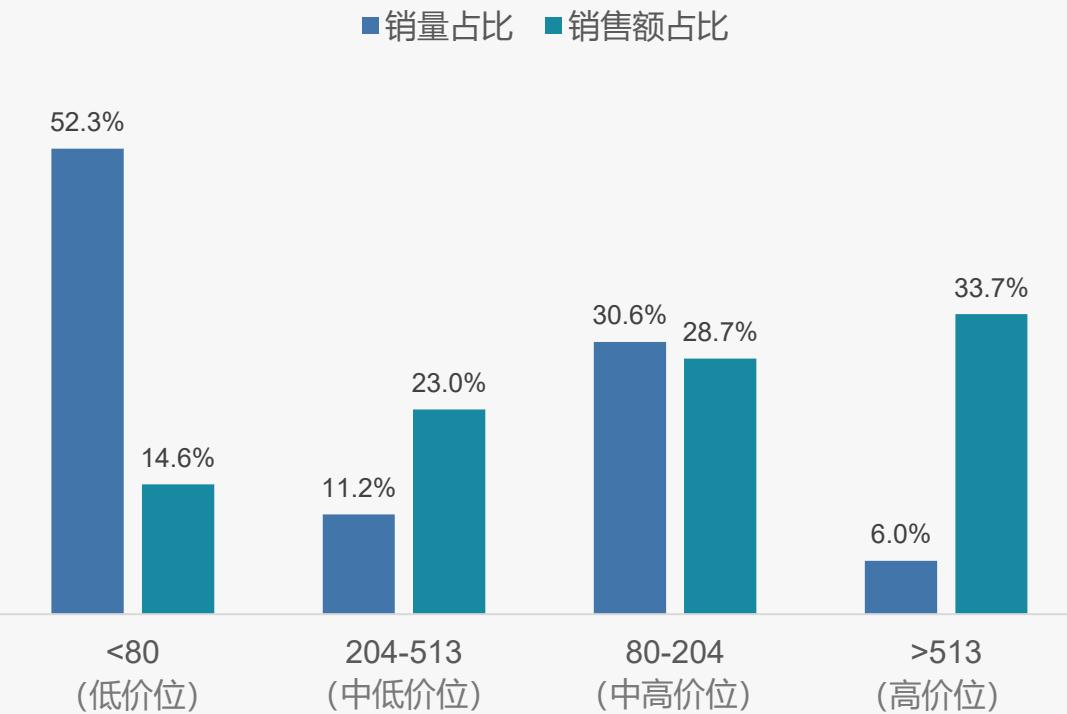
2025年1月~8月各平台台灯不同价格区间销售趋势



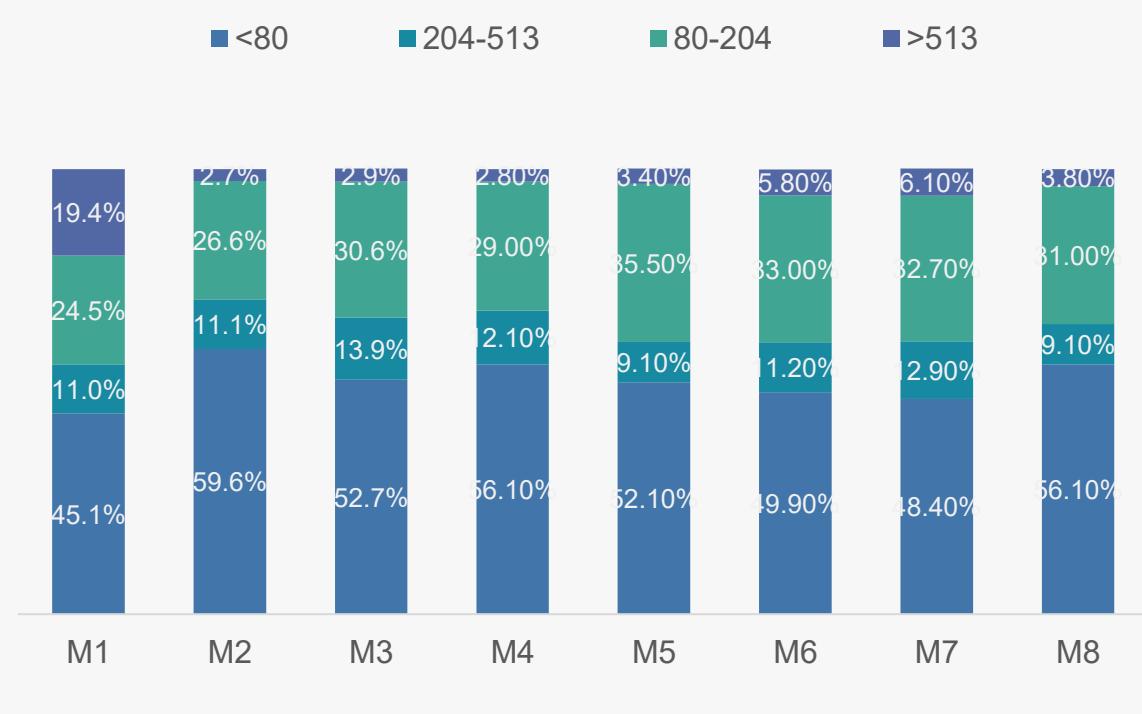
台灯市场低价高销高端高值中端稳增

- ◆ 从价格区间结构看，<80元低价位销量占比52.3%但销售额仅占14.6%，呈现高销量低贡献特征；>513元高价位销量占比6.0%却贡献33.7%销售额，显示高端产品具有显著价值溢价。价格带分布呈现典型金字塔结构，建议通过产品组合优化提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<80元区间在M2-M7和M8出现峰值，与季节性促销周期吻合；>513元区间在M1达19.4%后骤降至2.7%-6.1%，反映高端消费集中在年初。价格敏感型消费波动较大，需加强促销节奏管理以平滑销售曲线。

2025年1月~8月天猫平台台灯不同价格区间销售趋势



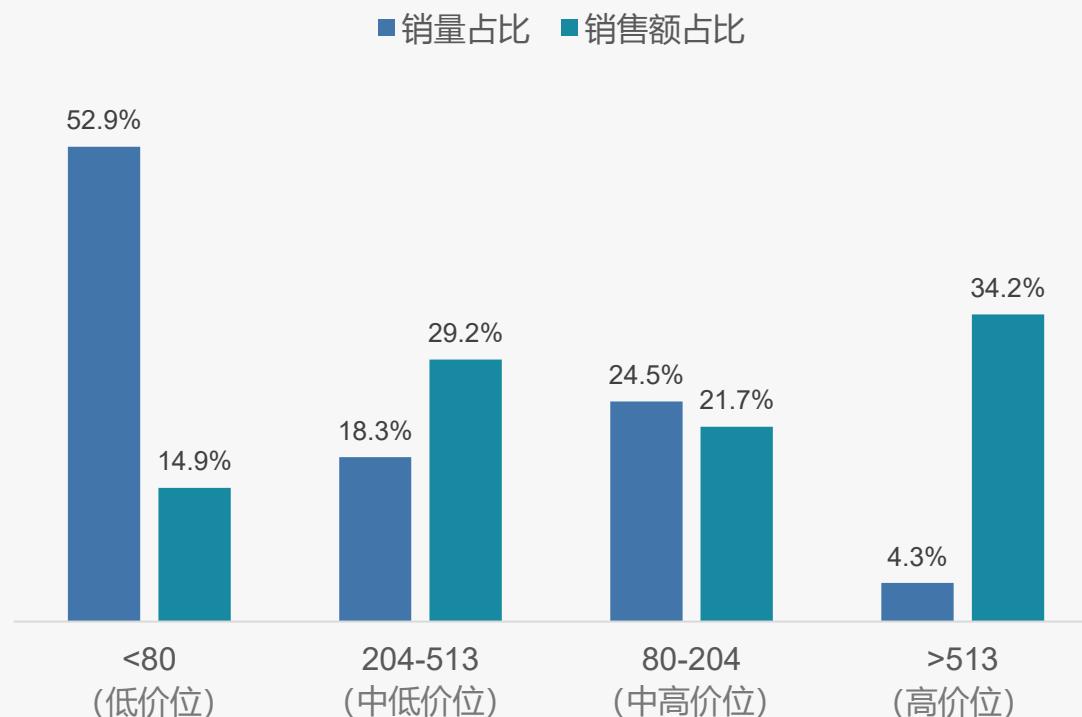
天猫平台台灯价格区间-销量分布



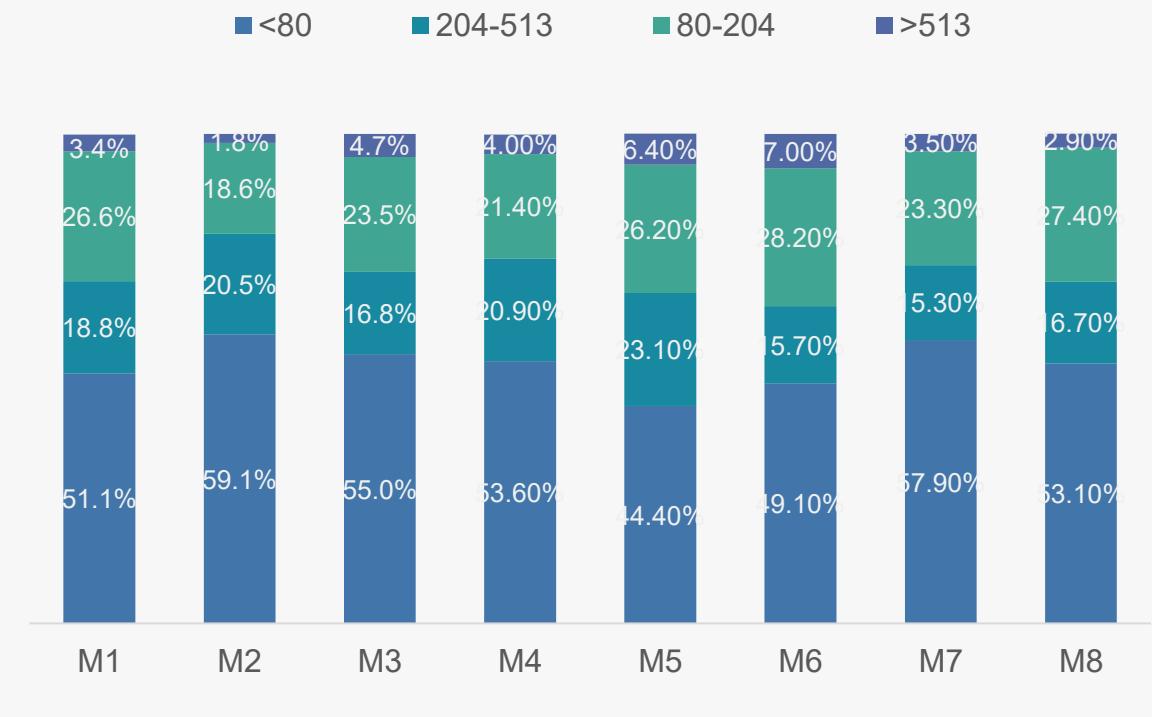
低价主导销量 高端驱动收入 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销量占比看，<80元低价位段销量占比52.9%但销售额仅占14.9%，表明该区间以量取胜但单价低；>513元高价位段销量占比4.3%但销售额占比达34.2%，显示高端产品贡献主要收入，存在明显的价格分层效应。月度销量分布显示，<80元区间在M2达到峰值59.1%后波动下降，>513元区间在M5-M6达到6.4%-7.0%峰值后回落，反映促销季（如5-6月）推动高端消费，但整体低价主导市场，需优化产品组合提升高端渗透率。
- ◆ 销售额占比与销量占比的差异揭示业务风险：低价产品周转率高但ROI低，可能挤压利润；高价产品虽销售额占比高，但销量不稳定，需加强品牌建设和渠道管理以实现可持续增长，避免依赖促销驱动。

2025年1月~8月京东平台台灯不同价格区间销售趋势



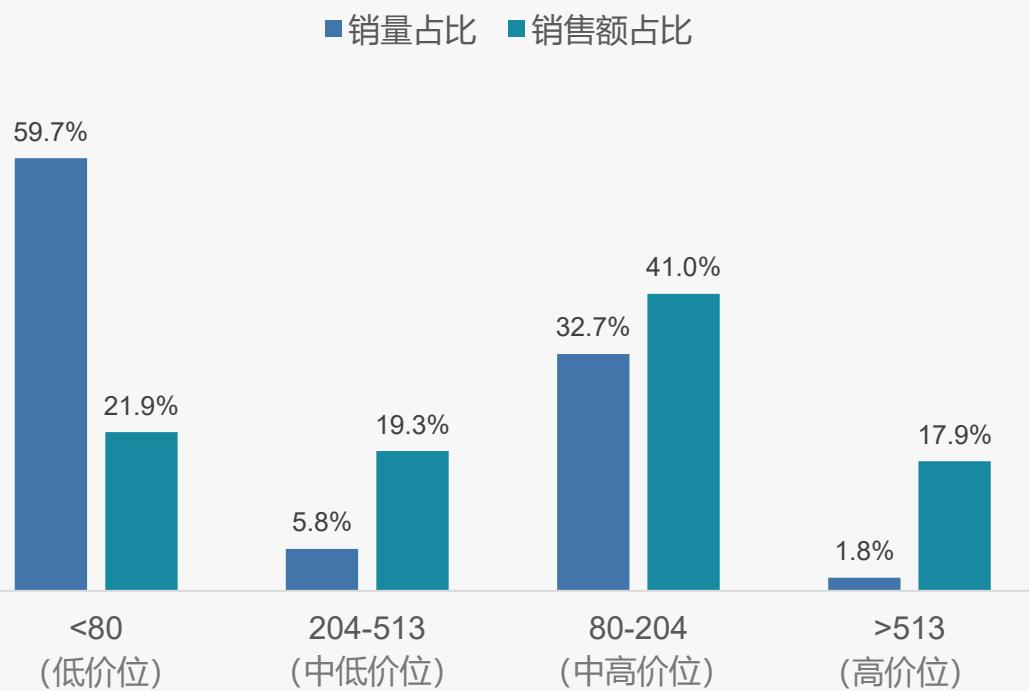
京东平台台灯价格区间-销量分布



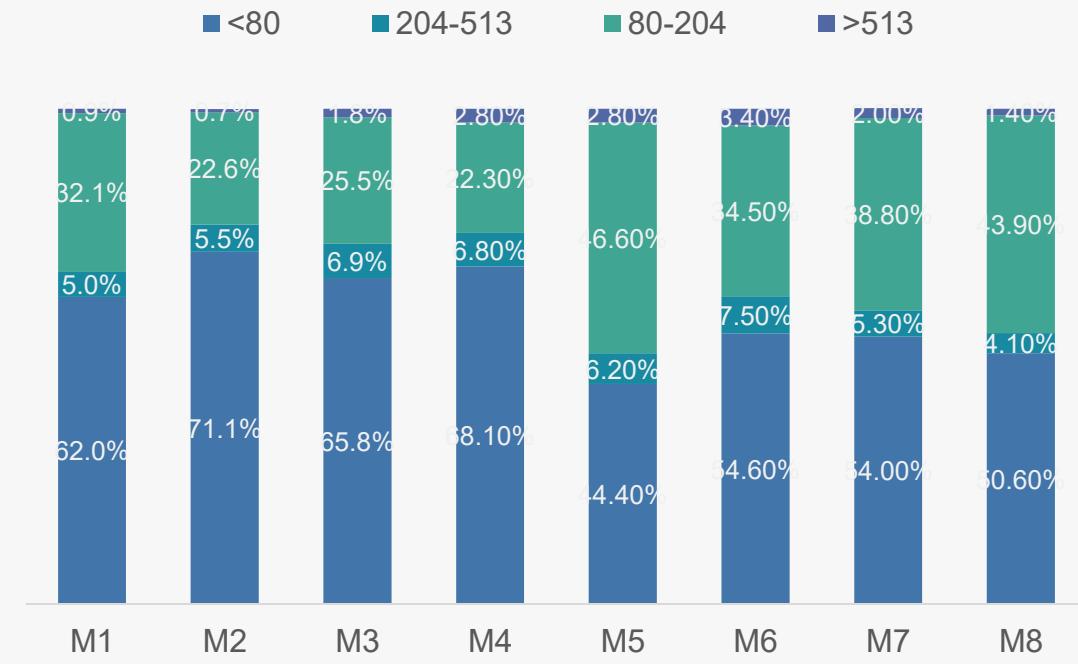
抖音台灯消费升级 中高端市场崛起

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台台灯品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<80元）销量占比高达59.7%，但销售额贡献仅21.9%，显示该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位段（80-513元）以38.5%的销量贡献了60.3%的销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1-M8期间，80-204元价位段销量占比从32.1%上升至43.9%，增幅达11.8个百分点。同时<80元低价产品占比从62.0%降至50.6%，表明消费者对产品品质和功能的支付意愿增强，市场正向中高端迁移。高价位段（>513元）表现不稳定，销量占比在1.4%-3.4%间波动，但销售额贡献稳定在17.9%。整体看，平台需优化产品结构，平衡销量与利润的关系。

2025年1月~8月抖音平台台灯不同价格区间销售趋势



抖音平台台灯价格区间-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 台灯消费行为、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年内购买过台灯的消费者；
- 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

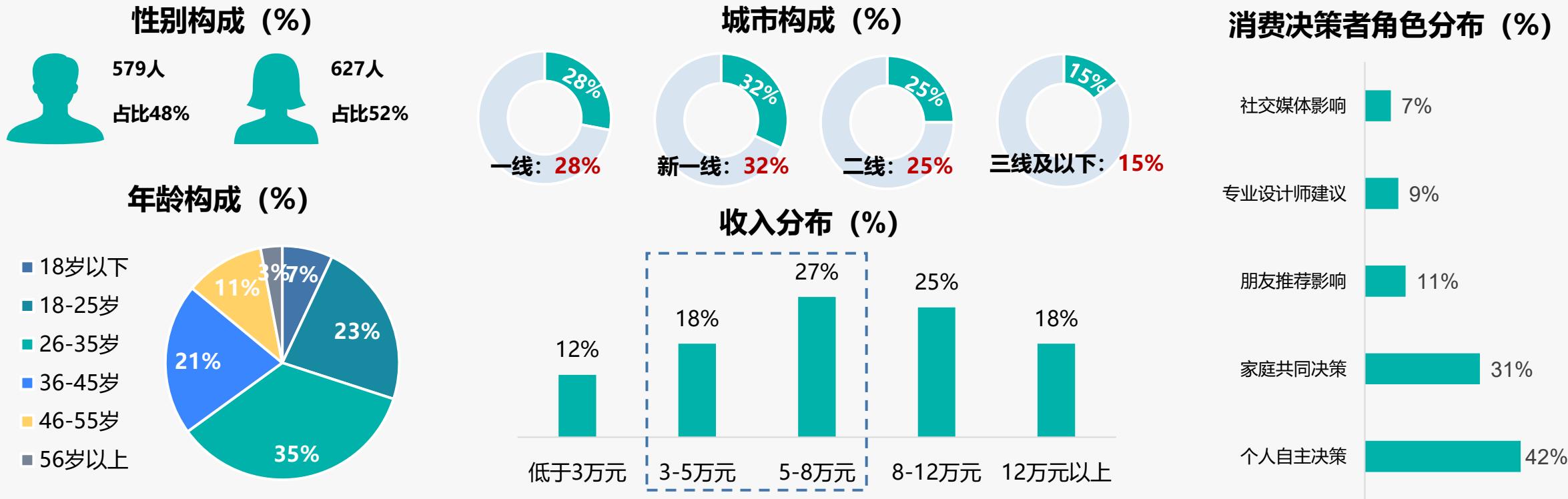
样本数量

N=1206

年轻女性主导台灯消费决策

- ◆ 台灯消费群体以26-35岁年轻人群为主，占比35%；女性略多，占52%。消费决策以个人自主为主，占42%，家庭共同决策占31%。
- ◆ 收入5-8万元和8-12万元群体需求较高，分别占27%和25%；新一线城市消费者占比最高，为32%。

2025年中国台灯消费者画像

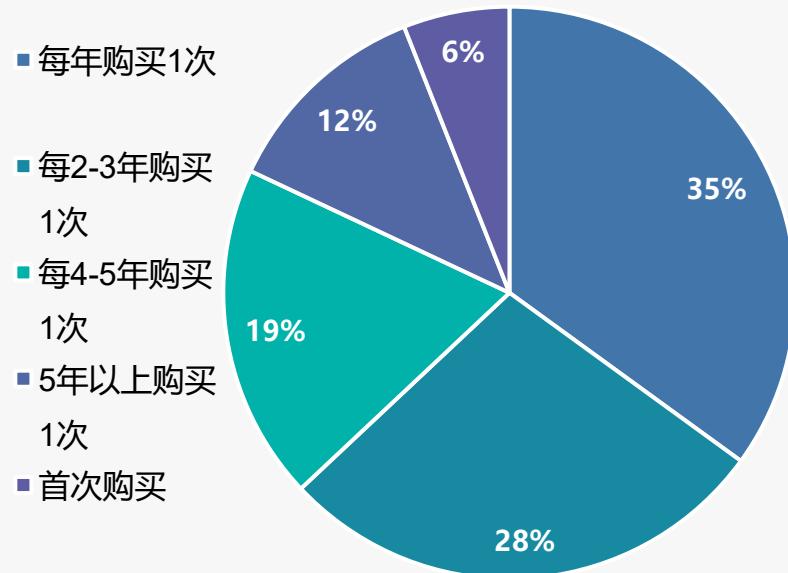


样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

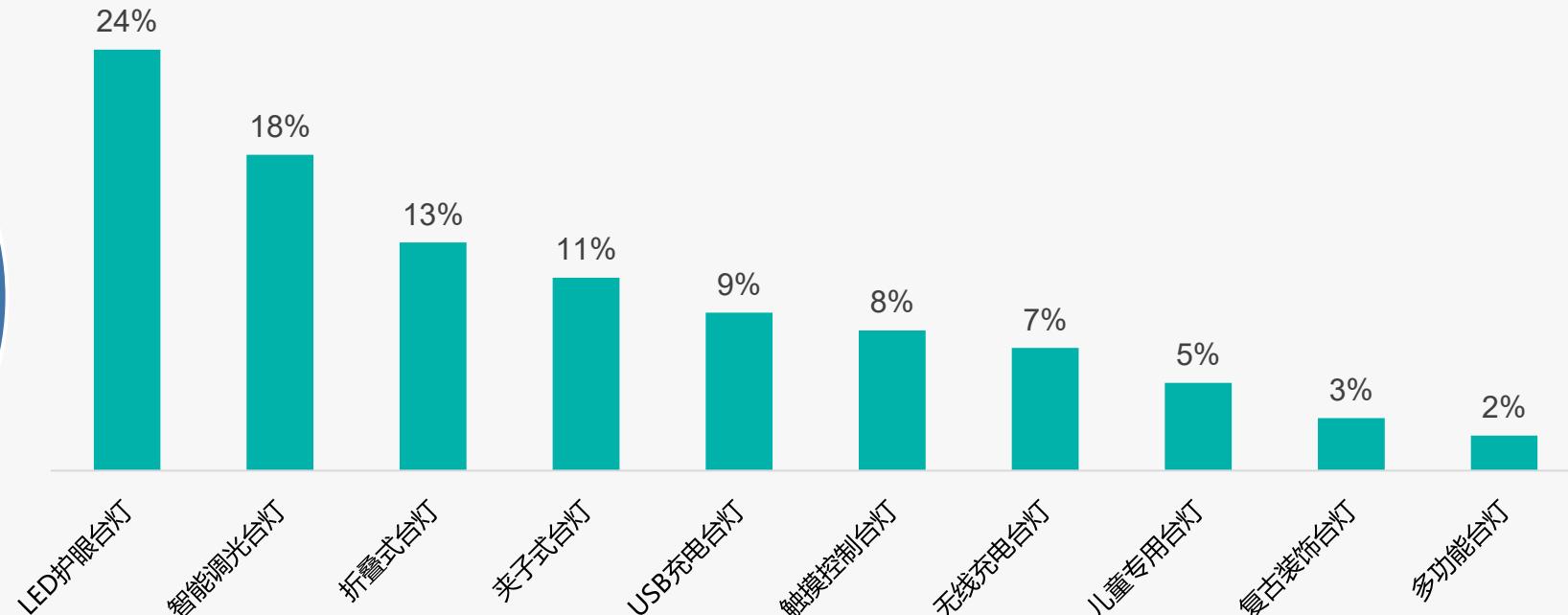
台灯消费活跃 健康智能主导

- ◆台灯消费频率数据显示，35%消费者每年购买1次，28%每2-3年购买1次，表明产品更新需求活跃，消费周期以短期为主。
- ◆产品规格中LED护眼台灯占24%，智能调光台灯占18%，显示健康照明和智能化功能成为消费者主要偏好方向。

2025年中国台灯消费频率分布



2025年中国台灯产品规格分布

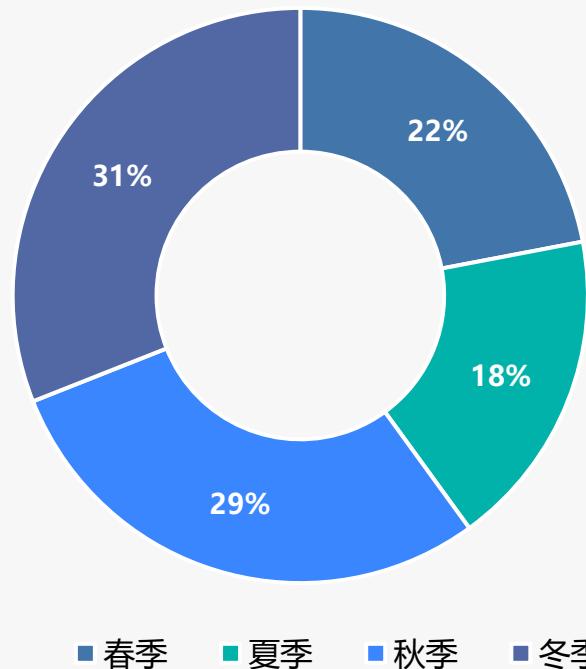


样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档台灯消费主导 秋冬季节需求旺盛

- ◆单次消费中，100-200元区间占比最高（32%），显示消费者偏好中档价位台灯。季节分布显示冬季（31%）和秋季（29%）消费活跃。
- ◆包装类型中，彩盒包装占比最高（38%），简约纸盒占25%，环保可降解包装占17%，反映美观实用和环保意识。

2025年中国台灯消费季节分布

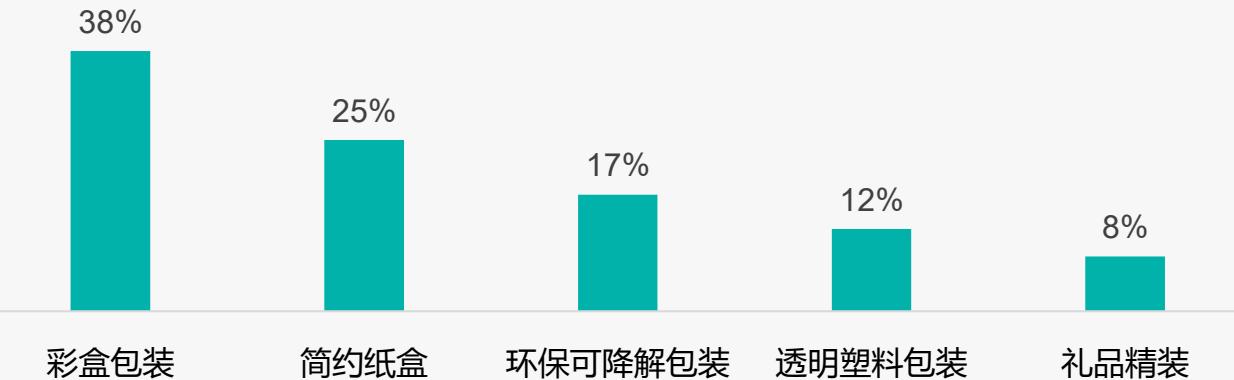


2025年中国台灯单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国台灯包装类型分布

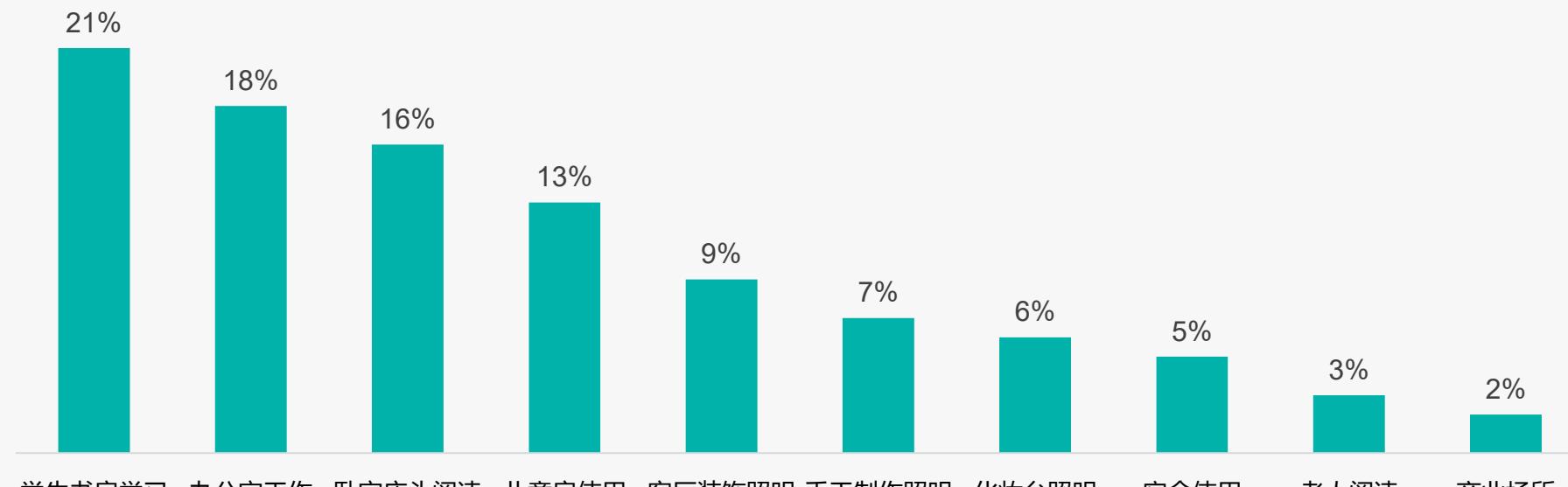


样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

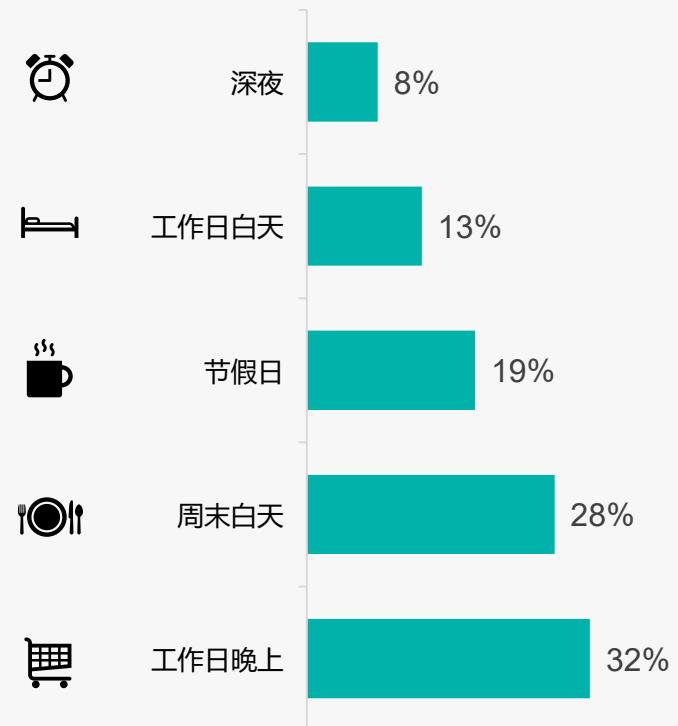
台灯消费 学习工作为主 非工时段集中

- ◆台灯消费集中于学习工作场景，学生书房21%、办公室18%、卧室床头16%合计55%，儿童房13%显示家庭重视视力保护。
- ◆使用时段高度集中非工作时间，工作日晚上32%、周末白天28%、节假日19%合计79%，深夜8%对应特定需求。

2025年中国台灯消费场景分布



2025年中国台灯消费时段分布

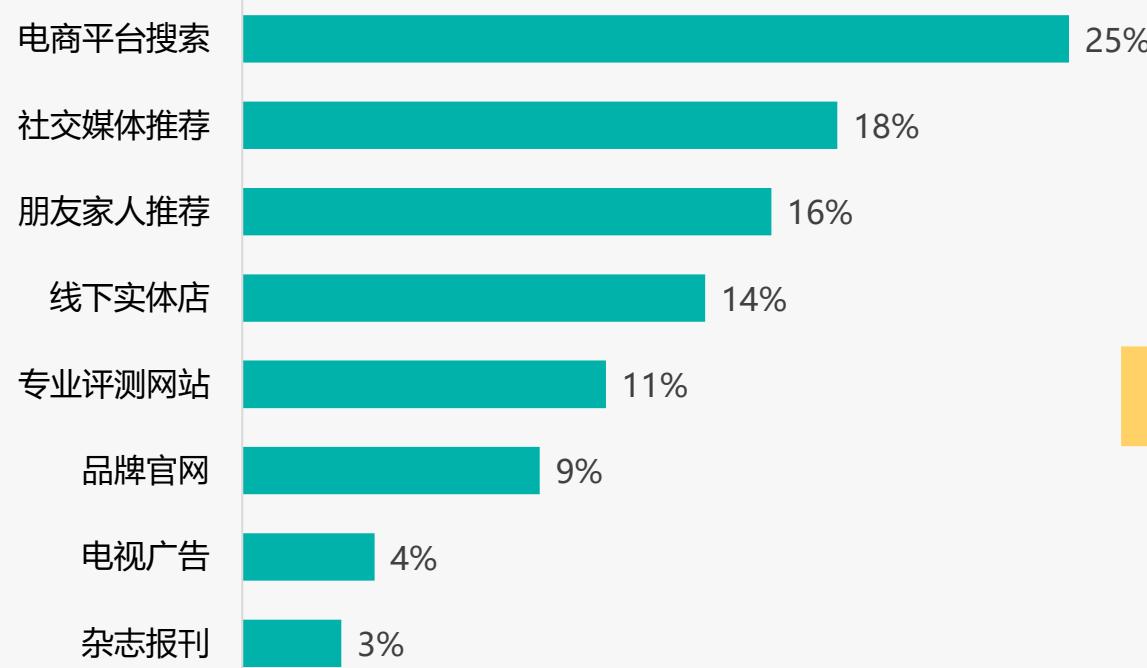


样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

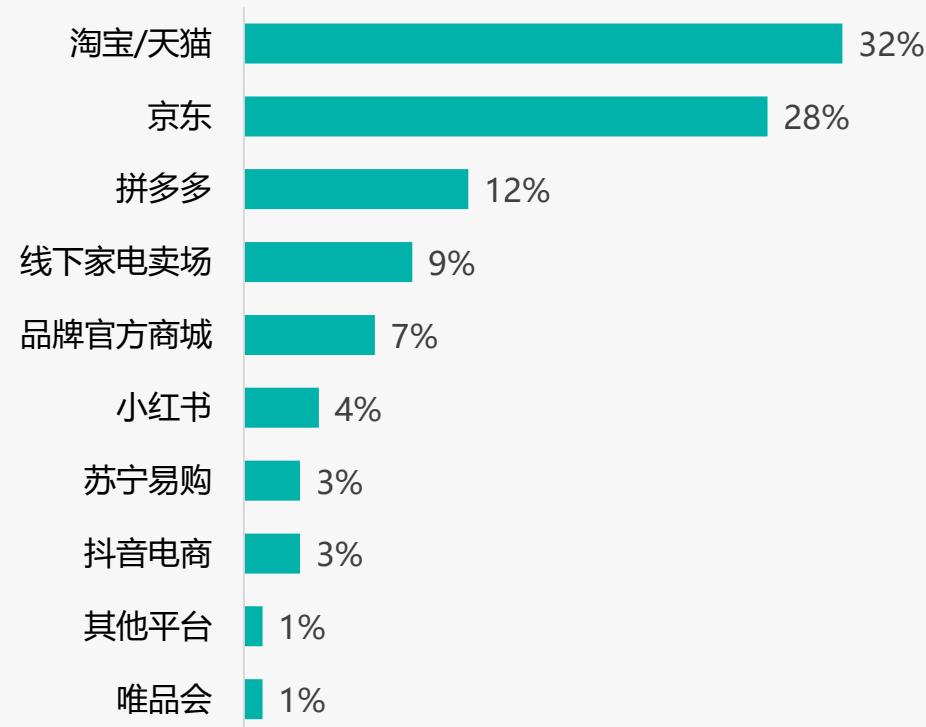
线上主导信息获取 电商集中购买渠道

- ◆ 消费者了解台灯产品主要通过电商平台搜索（25%）和社交媒体推荐（18%），线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（32%）和京东（28%），电商平台是主要购买渠道，社交电商潜力初显。

2025年中国台灯产品了解渠道分布



2025年中国台灯购买渠道分布

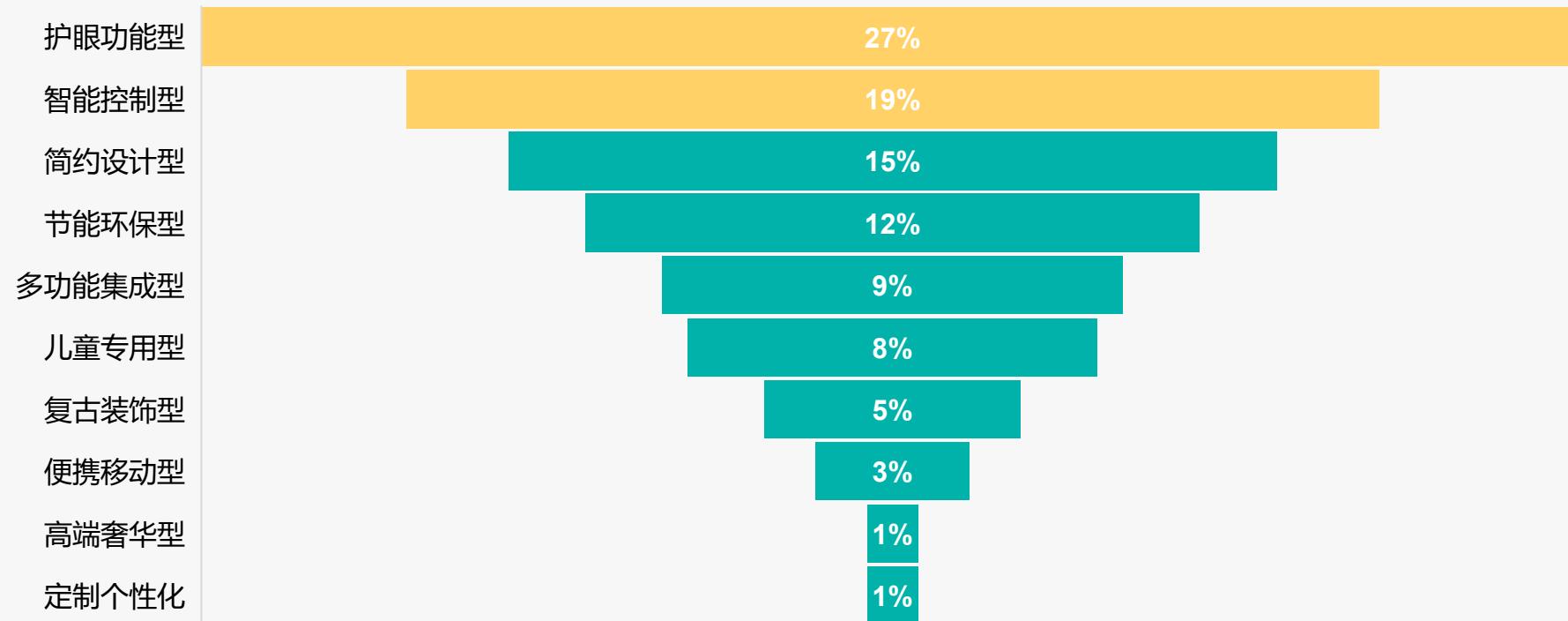


样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

护眼智能主导台灯消费市场

- ◆ 护眼功能型台灯以27%的偏好度领先，智能控制型占19%，简约设计型占15%，显示消费者优先考虑视力健康和科技便捷性。
- ◆ 节能环保型占12%，多功能集成型占9%，儿童专用型占8%，其他类型均低于5%，反映市场聚焦功能性与特定需求细分。

2025年中国台灯偏好类型分布

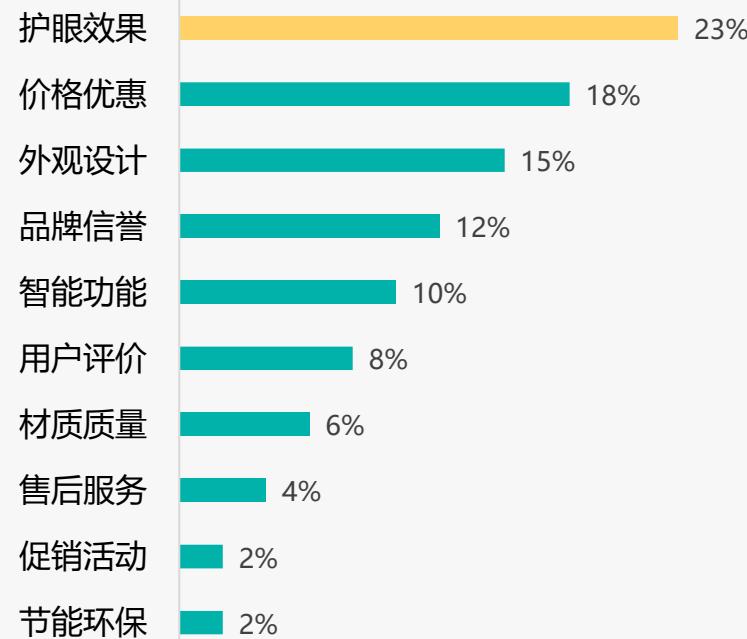


样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

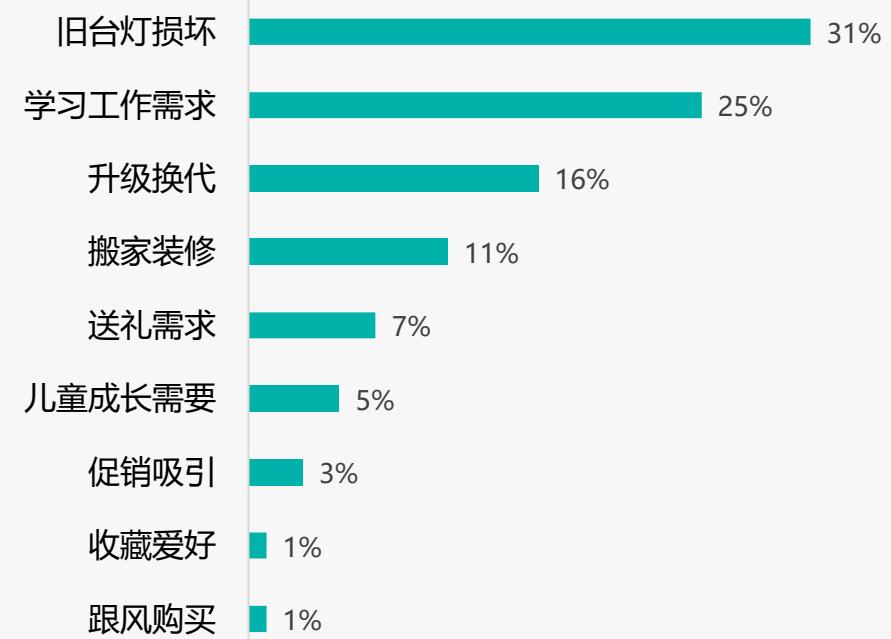
台灯消费实用需求驱动

- ◆ 护眼效果、价格优惠和外观设计是吸引消费的三大关键因素，占比分别为23%、18%和15%，显示消费者优先考虑健康、性价比和美观。
- ◆ 消费主要由实用需求驱动，旧台灯损坏占31%，学习工作需求占25%，升级换代占16%，搬家装修占11%，合计83%。

2025年中国台灯吸引消费因素分布



2025年中国台灯消费原因分布

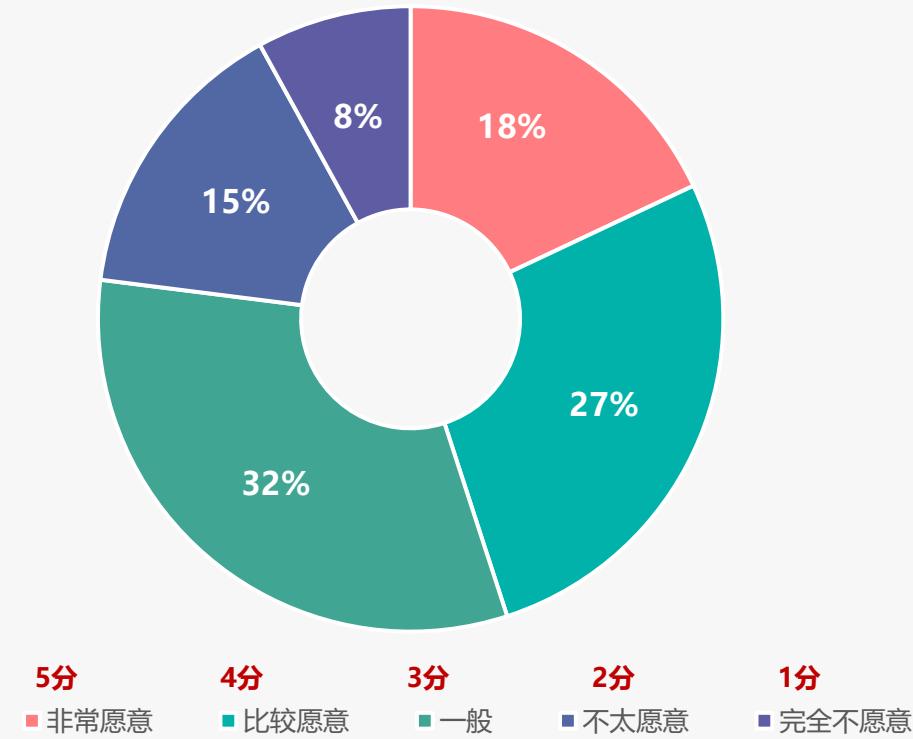


样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

台灯推荐意愿低 质量价格是主因

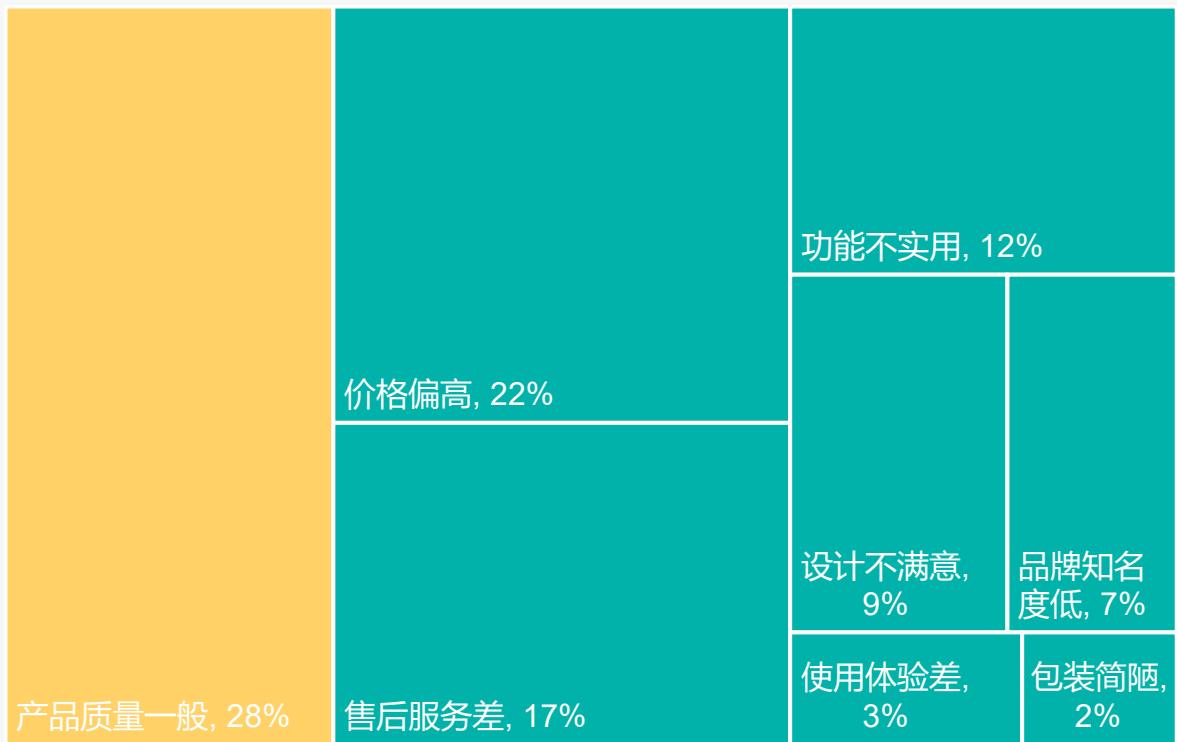
- ◆台灯消费者推荐意愿偏低，仅18%非常愿意推荐，32%持一般态度。产品质量一般（28%）和价格偏高（22%）是主要负面因素。
- ◆售后服务差（17%）和功能不实用（12%）也影响推荐意愿。设计不满意（9%）和品牌知名度低（7%）提示外观与品牌需改进。

2025年中国台灯推荐意愿分布



样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

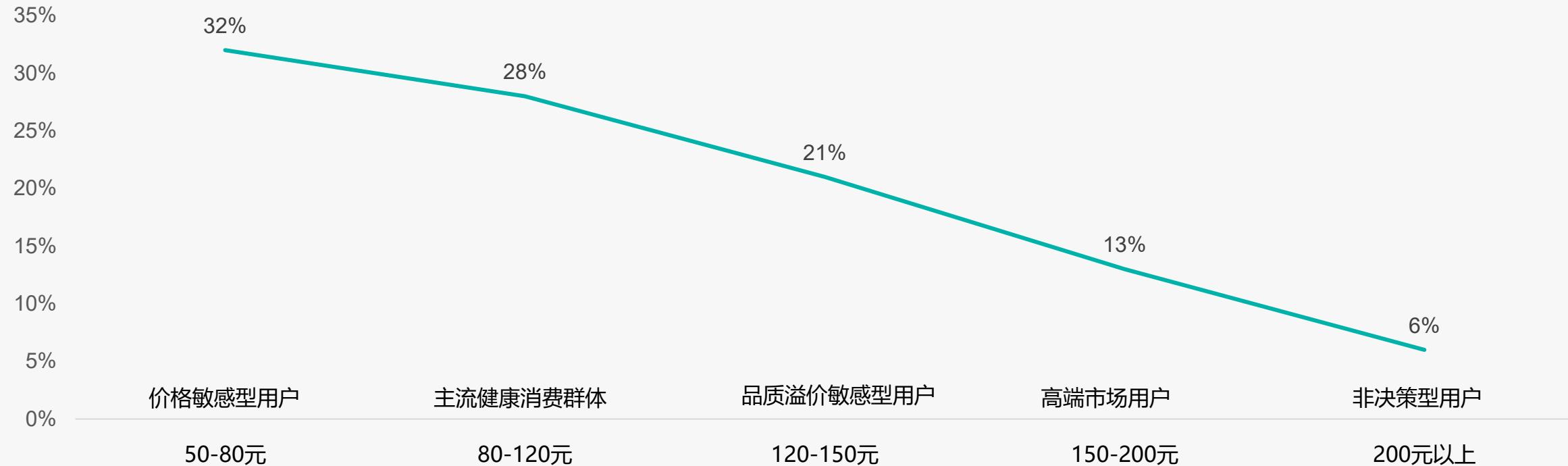
2025年中国台灯不愿推荐原因分布



台灯市场主流中低端价格

- ◆台灯价格接受度数据显示，50-80元规格占比最高达32%，80-120元占比28%，中低端产品合计占比60%，是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，120-150元占比21%，150-200元占比13%，200元以上仅6%，合计占比19%。

2025年中国台灯最受欢迎规格价格接受度



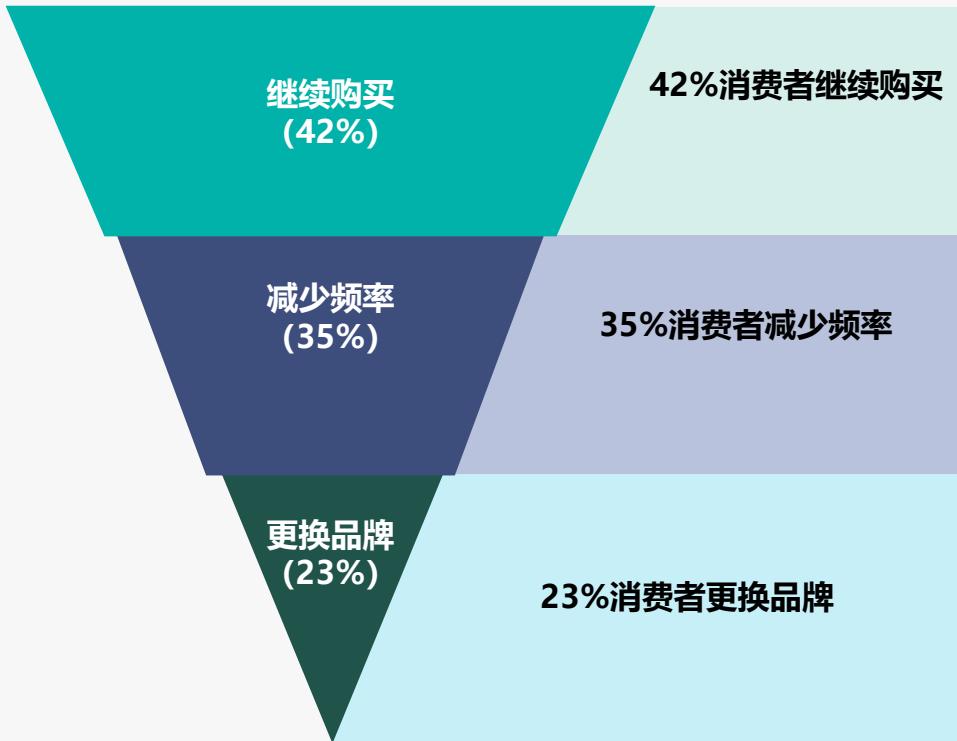
样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以LED护眼台灯规格台灯为标准核定价格区间

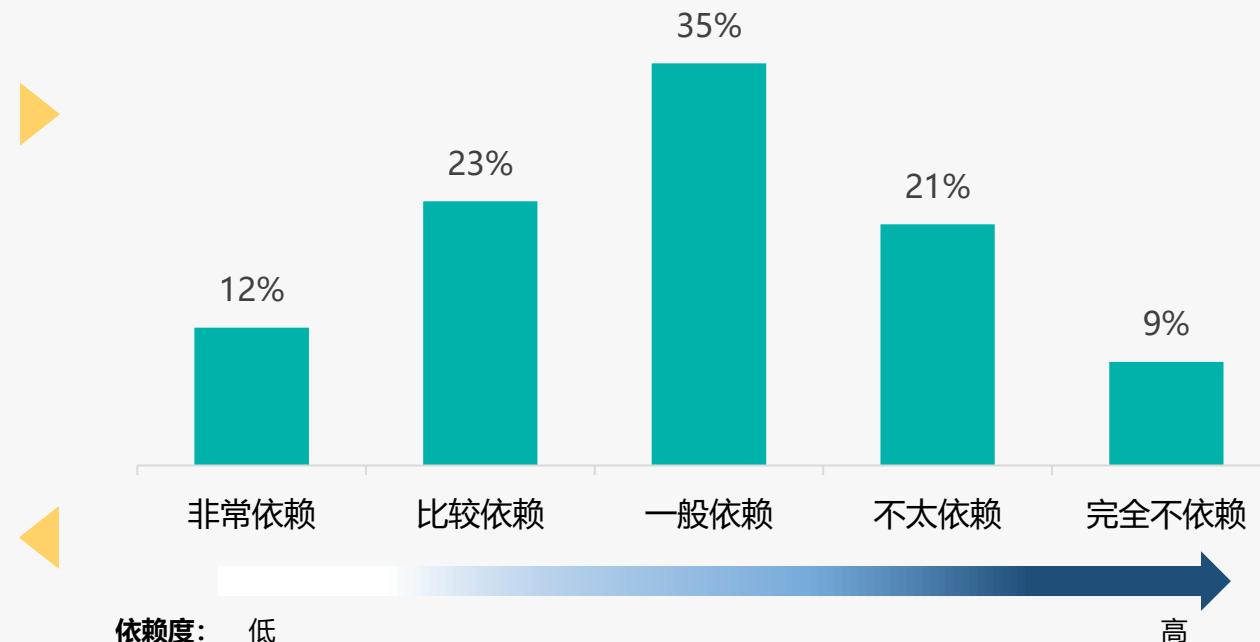
价格影响购买 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格变动对购买行为有显著影响，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，非常和比较依赖合计35%，不太和完全不依赖合计30%，表明促销策略需针对不同群体精准实施。

2025年中国台灯价格上涨10%购买行为分布



2025年中国台灯促销活动依赖程度分布

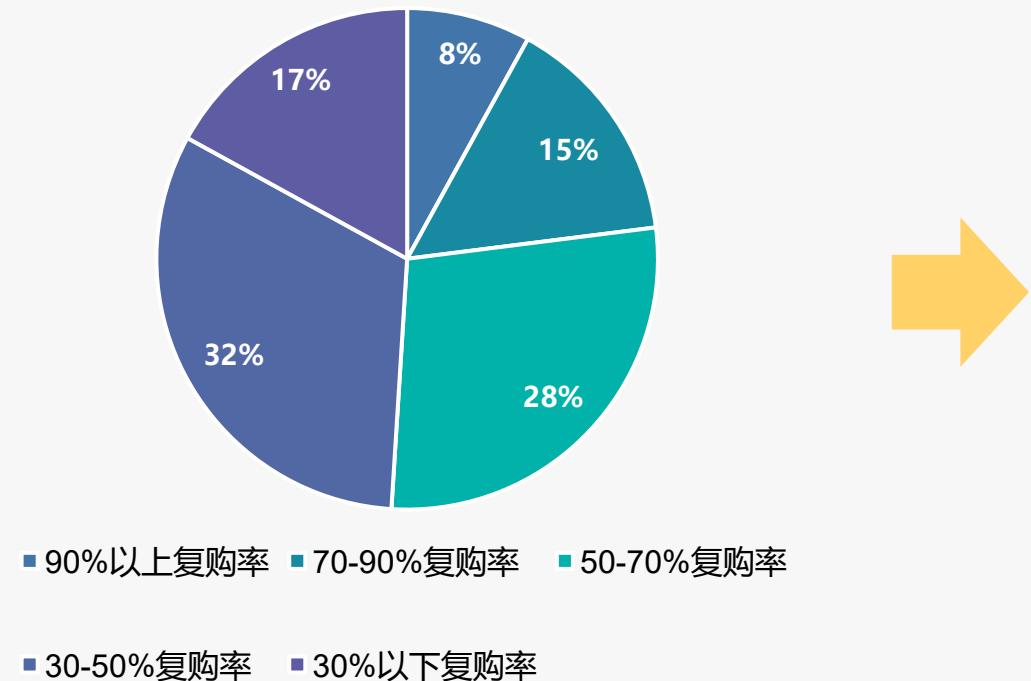


样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

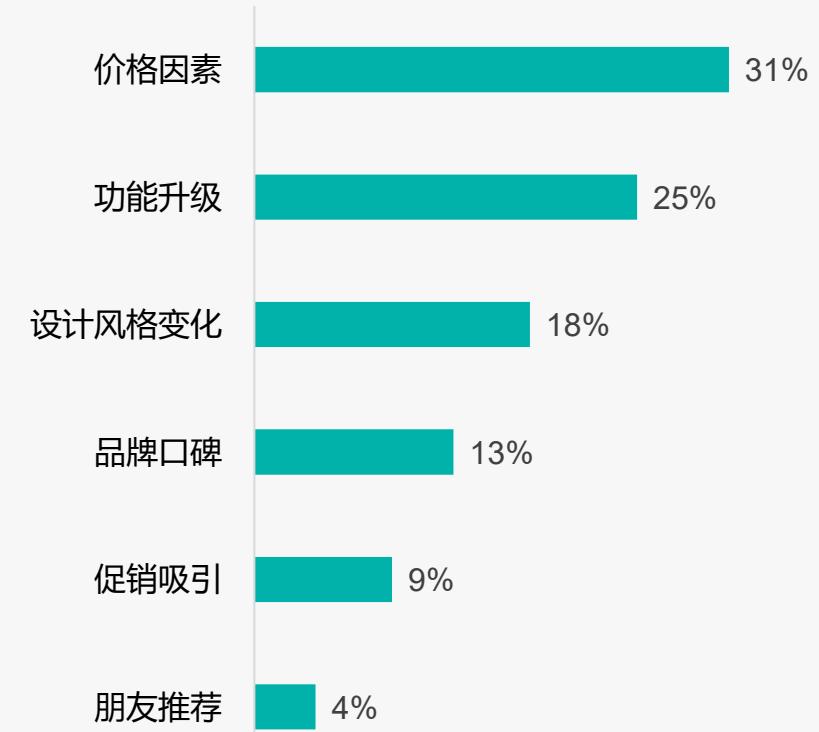
台灯品牌忠诚度低 价格功能驱动消费

- ◆台灯消费者品牌忠诚度中等偏低，30-50%复购率占比最高达32%，而90%以上高复购率仅占8%，显示多数用户对固定品牌粘性不足。
- ◆更换品牌主要受价格因素驱动，占比31%，功能升级占25%，设计风格变化占18%，反映成本敏感和产品创新是核心影响因素。

2025年中国台灯固定品牌复购率分布



2025年中国台灯更换品牌原因分布

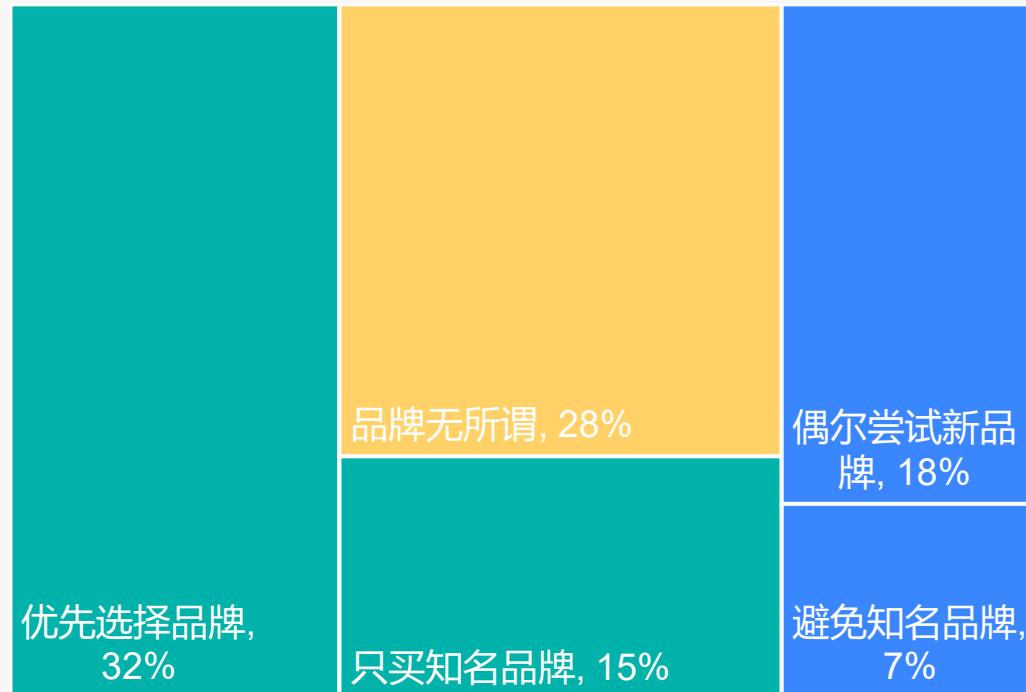


样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌影响显著 高度信任偏低

- ◆ 品牌偏好调查显示，32%消费者优先选择品牌，28%对品牌无所谓，合计超六成，品牌在台灯购买中影响显著但非绝对主导。
- ◆ 品牌信任度方面，77%消费者持中立或积极态度（非常信任13%、比较信任29%、一般信任35%），但高度信任比例偏低。

2025年中国台灯品牌产品消费意愿分布



2025年中国台灯品牌产品态度分布



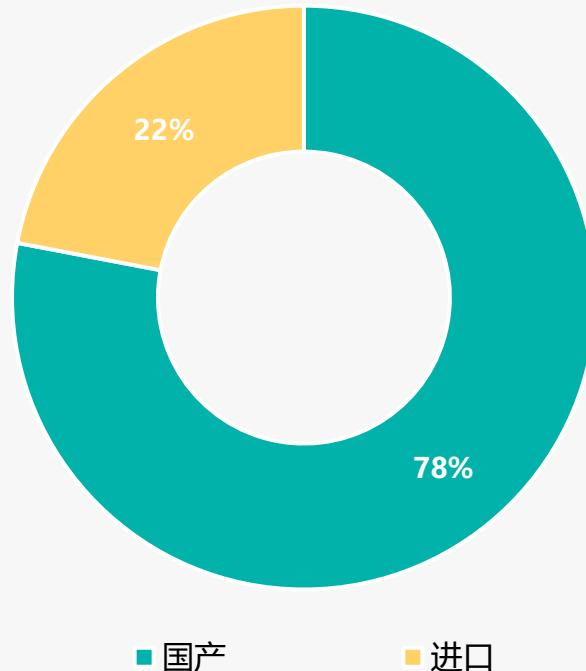
样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产台灯主导市场 价格品质优先

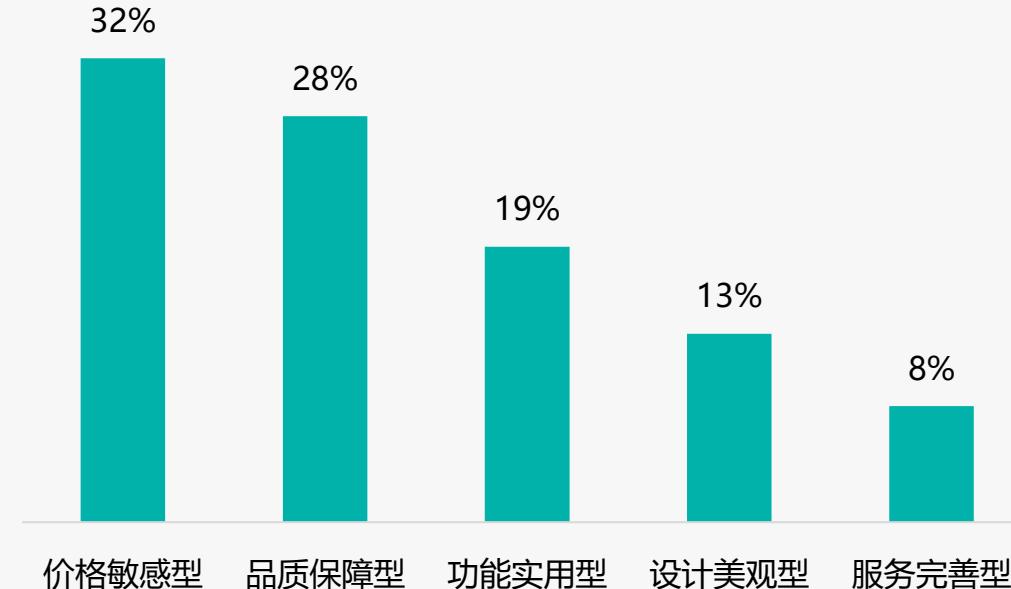
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产台灯品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者对本土品牌高度偏好。价格敏感型用户占比最高，达32%，品质保障型为28%。
- ◆ 功能实用型占19%，设计美观型占13%，服务完善型占8%。市场以性价比和可靠性为主导，品牌应强化实用性和价格策略。

2025年中国台灯国产和进口品牌消费分布



2025年中国台灯品牌偏好类型分布



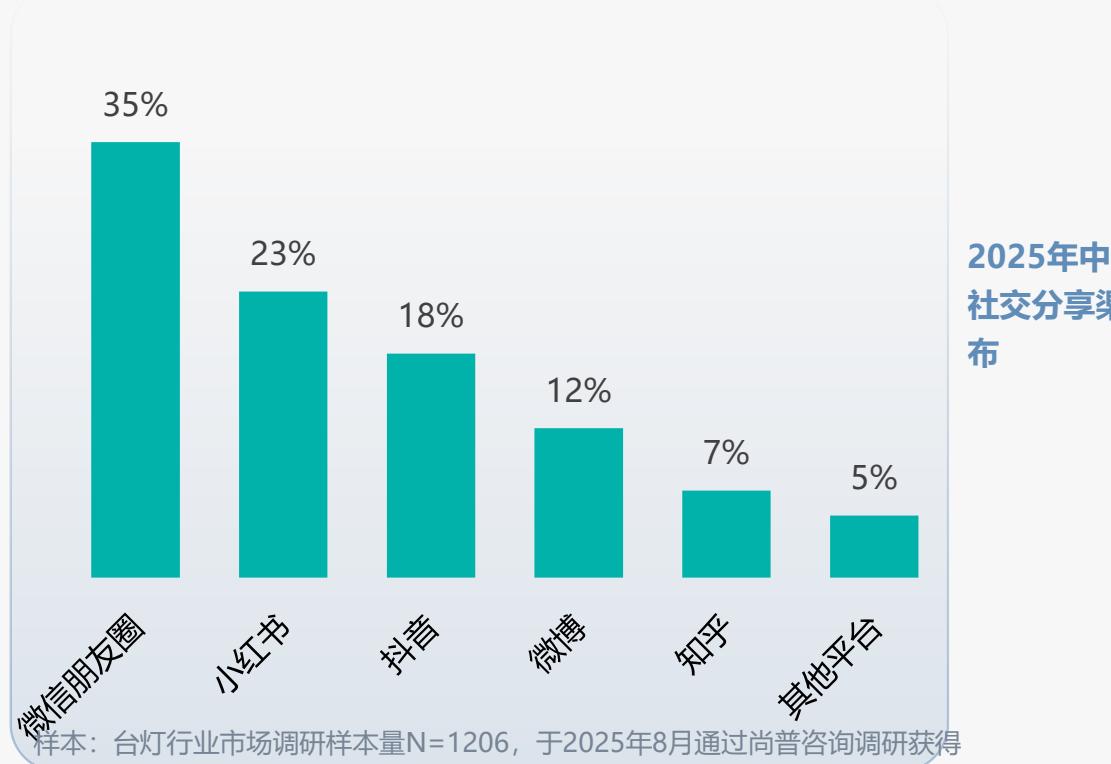
样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 用户体验优先

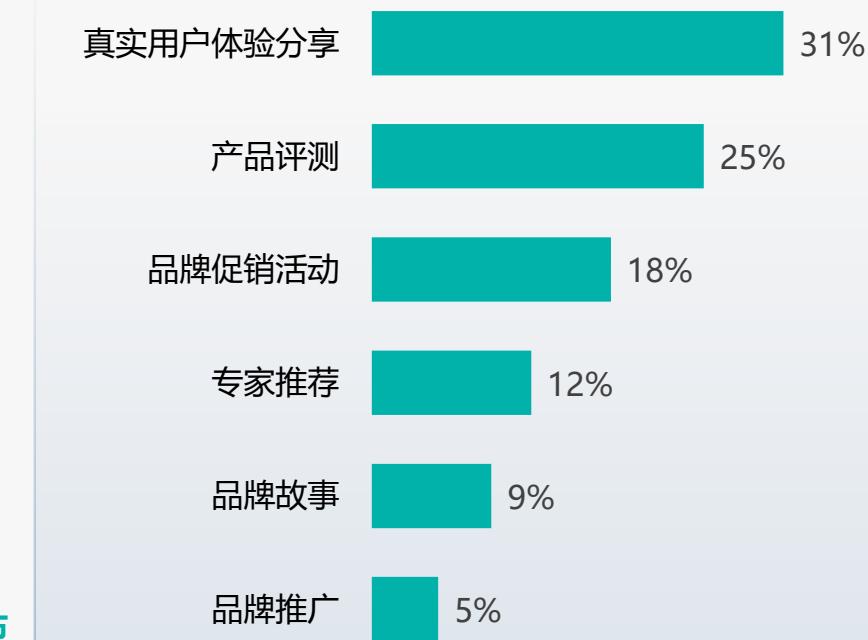
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 台灯消费信息主要通过社交媒体传播，微信朋友圈占35%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交平台在信息分享中的核心作用。
- ◆ 消费者偏好真实用户体验分享（31%）和产品评测（25%），品牌促销和推广占比相对较低，反映用户更信赖客观内容。

2025年中国台灯社交分享渠道分布

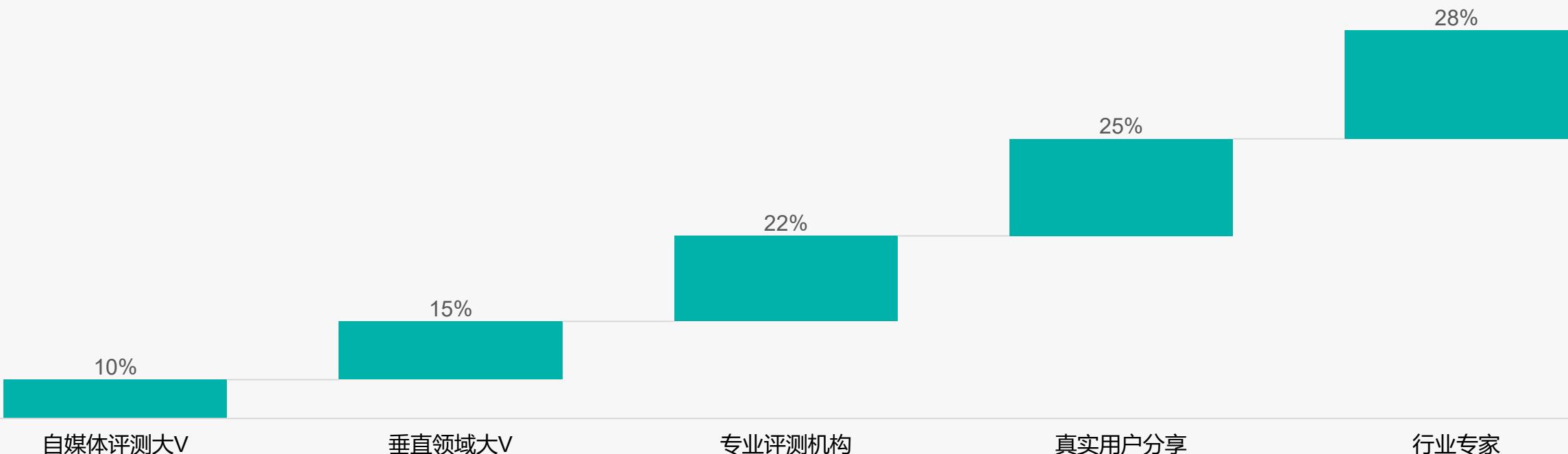


2025年中国台灯社交内容类型分布



- ◆台灯消费者在社交渠道中，最信任行业专家（28%）和真实用户分享（25%），专业评测机构（22%）次之，显示专业性和实际体验是决策关键。
- ◆垂直领域大V（15%）和自媒体评测大V（10%）信任度较低，可能因台灯市场垂直性不强及自媒体可信度不足，影响较小。

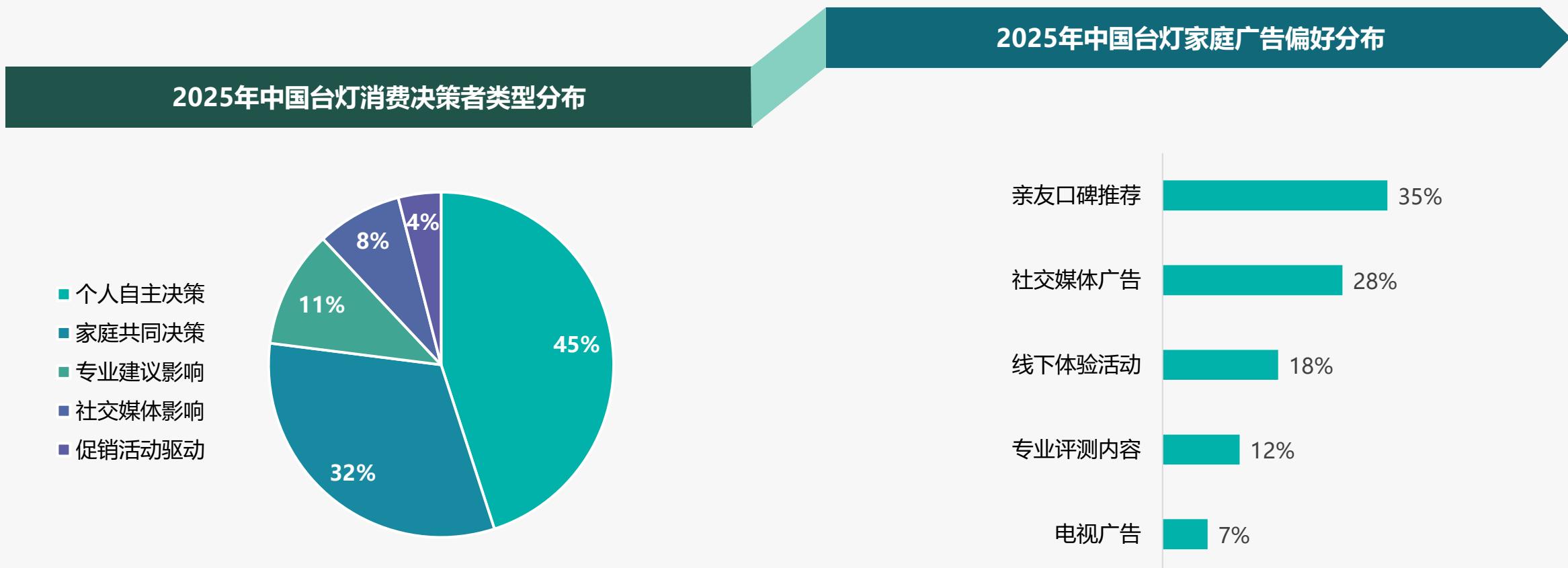
2025年中国台灯社交信任博主类型分布



样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导台灯消费 电视广告影响微弱

- ◆ 亲友口碑推荐以35%的占比主导家庭广告偏好，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显社交信任和数字平台在台灯消费中的关键影响。
- ◆ 电视广告仅占7%，传统媒体影响力大幅减弱，品牌应优先强化口碑营销和社交互动以有效触达目标受众。

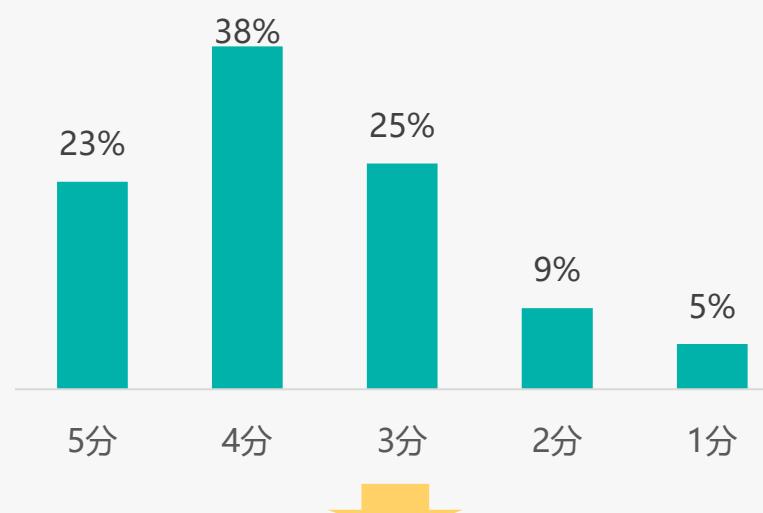


样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验不满突出需优化

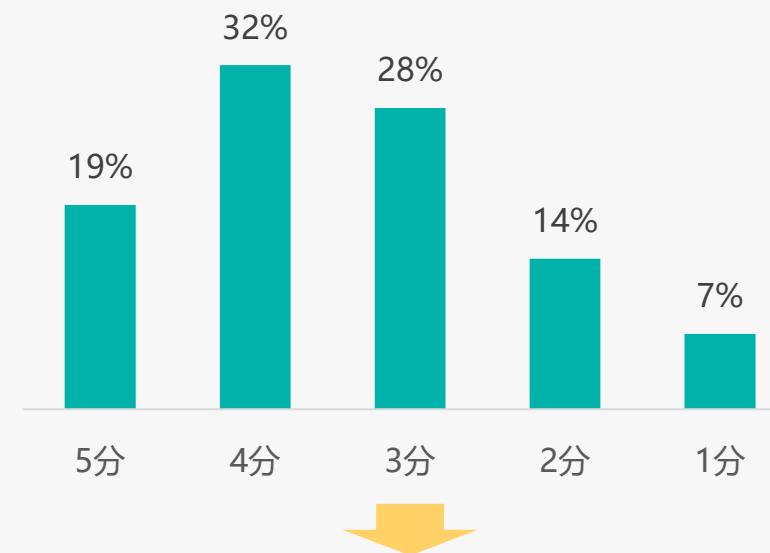
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计61%，退货体验5分和4分占比合计51%，客服满意度5分和4分占比合计56%。
- ◆退货体验的1分和2分占比合计21%，高于消费流程的14%和客服的18%，退货环节是主要不满点，需优先优化。

2025年中国台灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



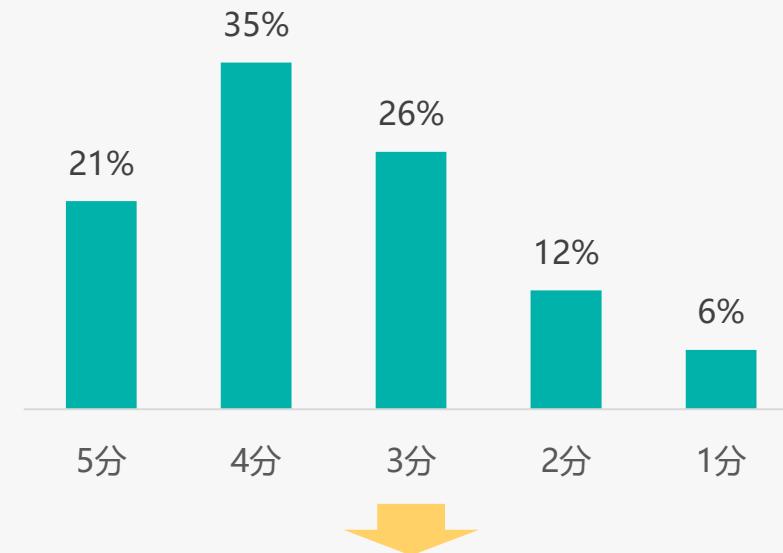
平均分：3.65

2025年中国台灯退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.42

2025年中国台灯线上客服满意度分布（满分5分）



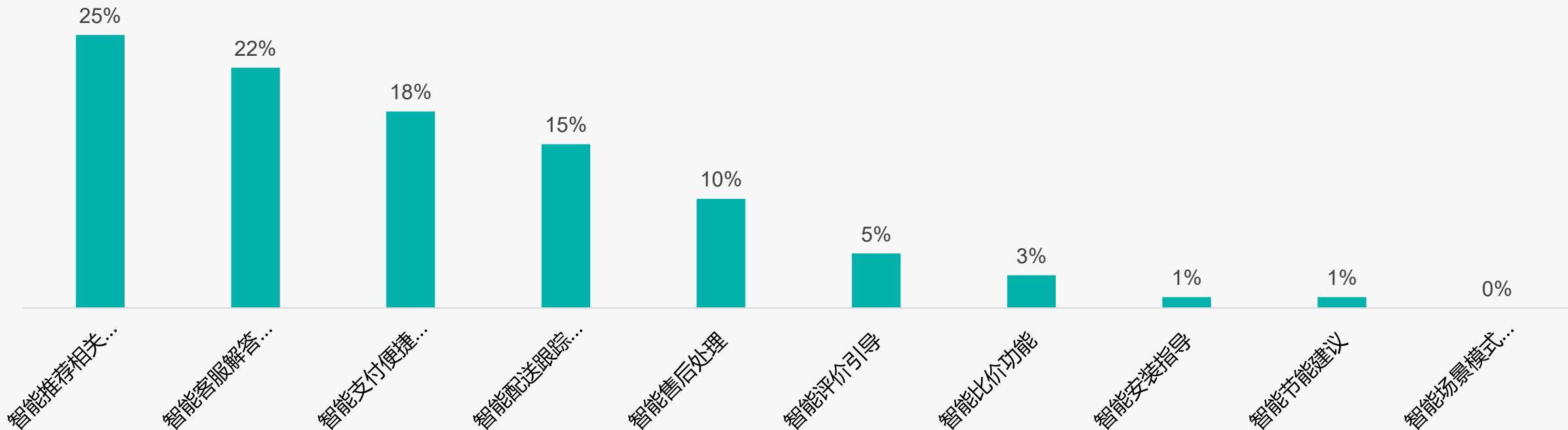
平均分：3.53

样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆ 智能推荐相关产品占比25%，智能客服解答问题占比22%，智能支付便捷体验占比18%，显示消费者对个性化推荐、即时支持和支付便利性需求突出。
- ◆ 智能配送跟踪服务占比15%，智能售后处理占比10%，其他智能服务使用率均低于5%，表明物流透明度和售后服务智能化是提升体验的关键。

2025年中国台灯线上智能服务体验分布



样本：台灯行业市场调研样本量N=1206，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