

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度渔具包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fishing Tackle Bag 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：渔具包消费以男性为主导，中青年为核心用户



男性消费者占比78%，是主要消费群体



26-45岁中青年合计占60%，为核心用户



二三线及以下城市合计占62%，市场下沉趋势明显

启示

✓ 精准定位核心用户群体

品牌应聚焦26-45岁男性中青年，针对其消费习惯和需求进行产品开发和营销，特别是在二三线及以下城市加强渠道布局。

✓ 强化产品耐用性与实用性

针对男性主导、消费频率偏低的特点，应重点提升渔具包的耐用性和功能实用性，满足核心用户对产品性能的高度重视。

核心发现2：消费行为高度理性，注重产品核心价值



消费者偏好中档价位（100-300元占32%），追求性价比



耐用性（23%）和功能性（22%）是首要购买考虑因素



产品质量（27%）和实际需求（39%）是主要消费驱动因素

启示

✓ 聚焦中端市场，强化性价比

品牌应重点布局100-500元中端价格带，通过提升产品耐用性和功能实用性来增强性价比，满足消费者理性需求。

✓ 优化产品结构 with 包装

针对中档价位和实用需求，主推中型多功能包（占27%），并采用常规纸箱和塑料袋包装（合计70%），控制成本。

核心发现3：线上渠道主导，社交推荐影响显著



电商平台（32%）和钓鱼论坛/社区（21%）是主要信息渠道



淘宝/天猫（35%）和京东（22%）主导线上销售



亲友口碑推荐（37%）和社交媒体广告（28%）影响购买决策

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在淘宝/天猫、京东等主流电商平台的运营，并利用短视频平台（如抖音）进行内容营销，提升线上曝光。

✓ 构建社交口碑营销体系

鼓励用户生成真实体验分享（占34%），并借助钓鱼爱好者社群进行推广，强化亲友推荐和社交媒体广告的影响力。

核心逻辑：理性消费主导，注重产品耐用性与性价比



1、产品端

- ✓ 强化中端产品耐用性与功能性
- ✓ 开发实用型多功能中型包



2、营销端

- ✓ 聚焦社交渠道与用户生成内容
- ✓ 利用周末与春季旺季集中促销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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** 渔具包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渔具包品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对渔具包的购买行为;
- 渔具包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

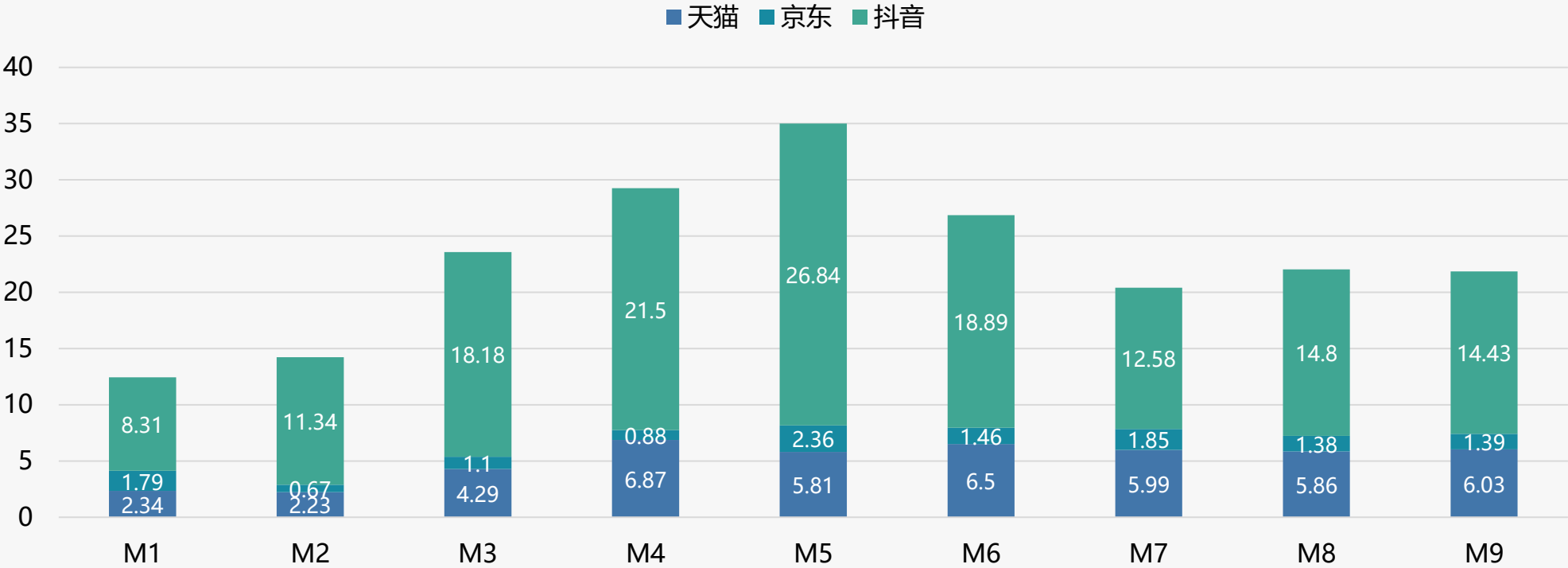
Research Method

- **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, 计算渔具包品类销售额、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、不同平台渔具包品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导渔具包市场 季度波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导渔具包线上市场，2025年1-9月销售额达14.8亿元，占比超70%；天猫以4.6亿元居次，京东仅1.4亿元。抖音单月销售额峰值达2.68亿元，显示其内容电商模式对垂类产品的强转化力，建议品牌方重点布局抖音渠道以获取流量红利。
- ◆从季度趋势分析，渔具包销售呈现明显季节性波动。Q1销售额4.0亿元，Q2冲高至6.5亿元峰值，Q3回落至4.8亿元。这与春季钓鱼旺季及夏季户外活动增多高度相关，建议企业按季度动态调整库存和营销投入，优化现金流周转。

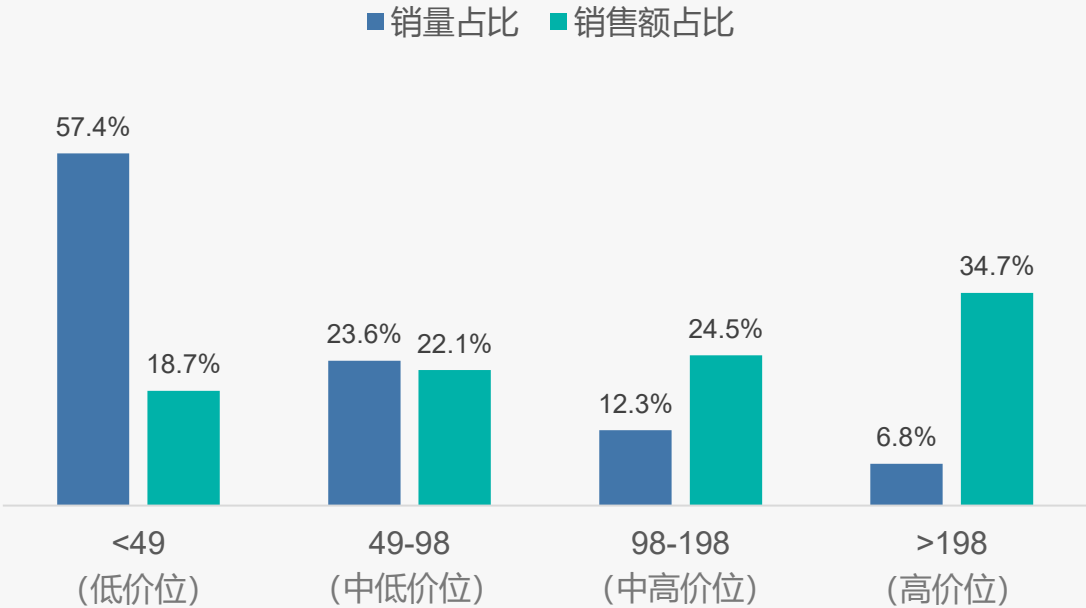
2025年一～三季度渔具包品类线上销售规模（百万元）



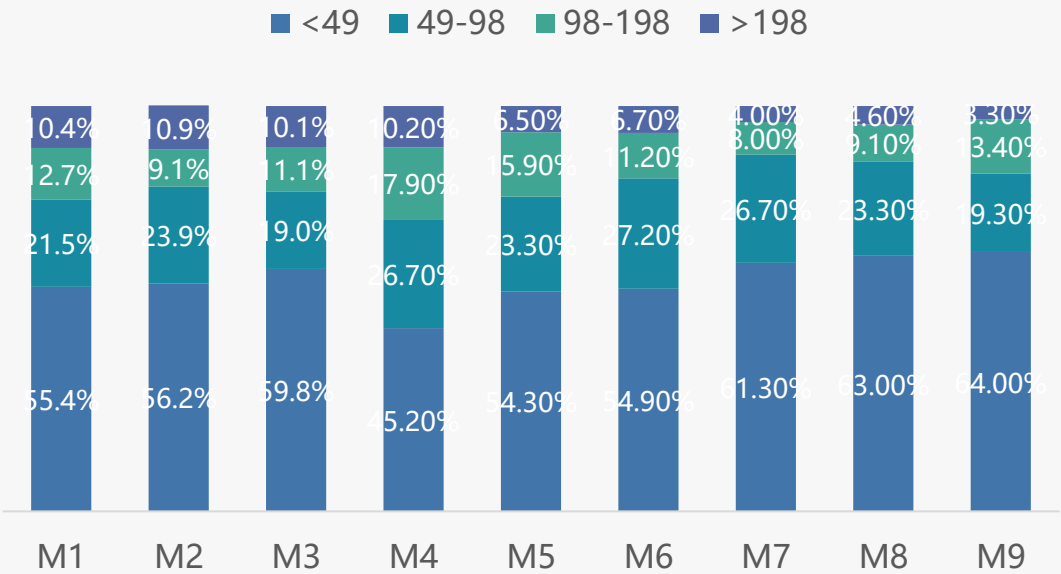
渔具包市场低价主导高端高利季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，渔具包品类呈现明显的结构性特征：低价位（<49元）销量占比高达57.4%，但销售额贡献仅18.7%，说明该区间以高周转率但低客单价产品为主；而高价位（>198元）销量占比仅6.8%，却贡献34.7%的销售额，显示高端产品具有更高的ROI潜力。这种结构表明市场存在明显的消费分层，企业需平衡销量与利润的关系。
- ◆分析月度销量分布变化，低价位（<49元）销量占比从M1的55.4%逐月上升至M9的64.0%，呈现明显的季节性增长趋势，可能与夏季钓鱼旺季相关；而高价位（>198元）占比从M1的10.4%下降至M9的3.3%，说明旺季消费更倾向于性价比产品。这揭示了品类需求随季节波动的特点，企业应据此调整库存和营销

2025年一～三季度渔具包线上不同价格区间销售趋势



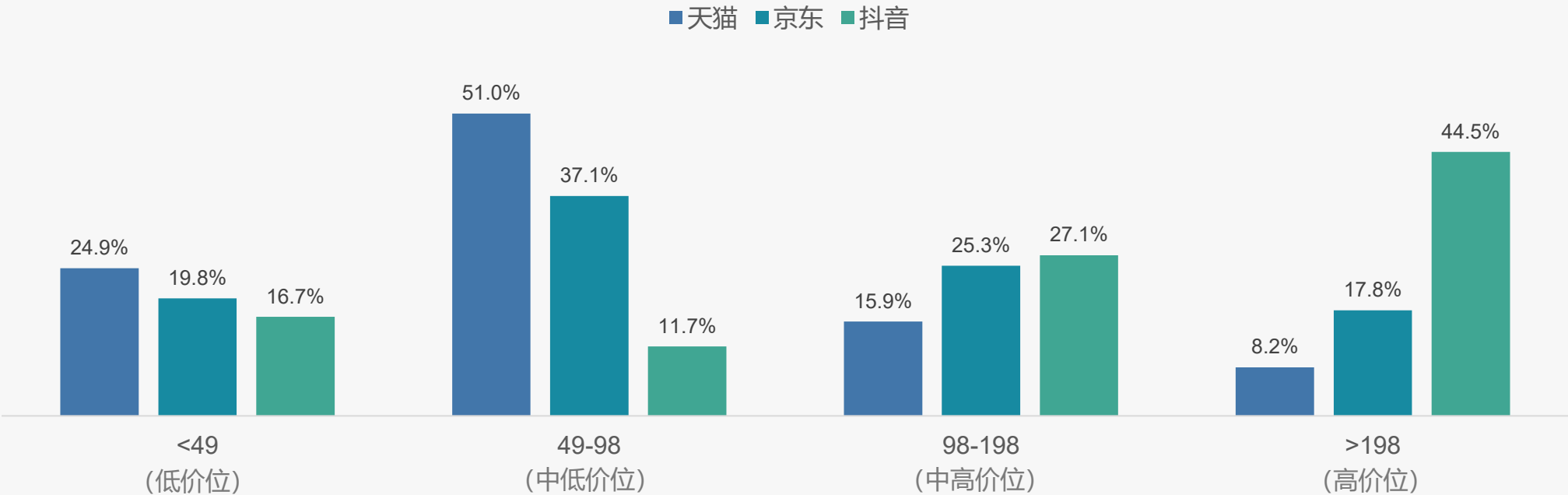
渔具包线上价格区间-销量分布



渔具包平台价格分化 抖音高端天猫大众

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以49-98元区间为主（51.0%），主打大众市场；京东价格分布相对均衡，98-198元和>198元区间合计占43.1%，显示中高端需求；抖音>198元区间占比高达44.5%，凸显高端化趋势。这表明平台用户画像和消费能力存在显著差异，品牌需针对性制定价格策略。
- ◆通过分析各平台低价区间（<49元）占比，天猫为24.9%，京东为19.8%，抖音为16.7%，呈现递减趋势，而高价区间（>198元）占比则从天猫8.2%增至抖音44.5%。这反映出抖音用户对高价渔具包接受度更高，可能源于直播带货场景下产品展示更充分，驱动消费升级。建议品牌在抖音加强高端产品营销，在天猫和京东优化中端产品组合以提升周转率。

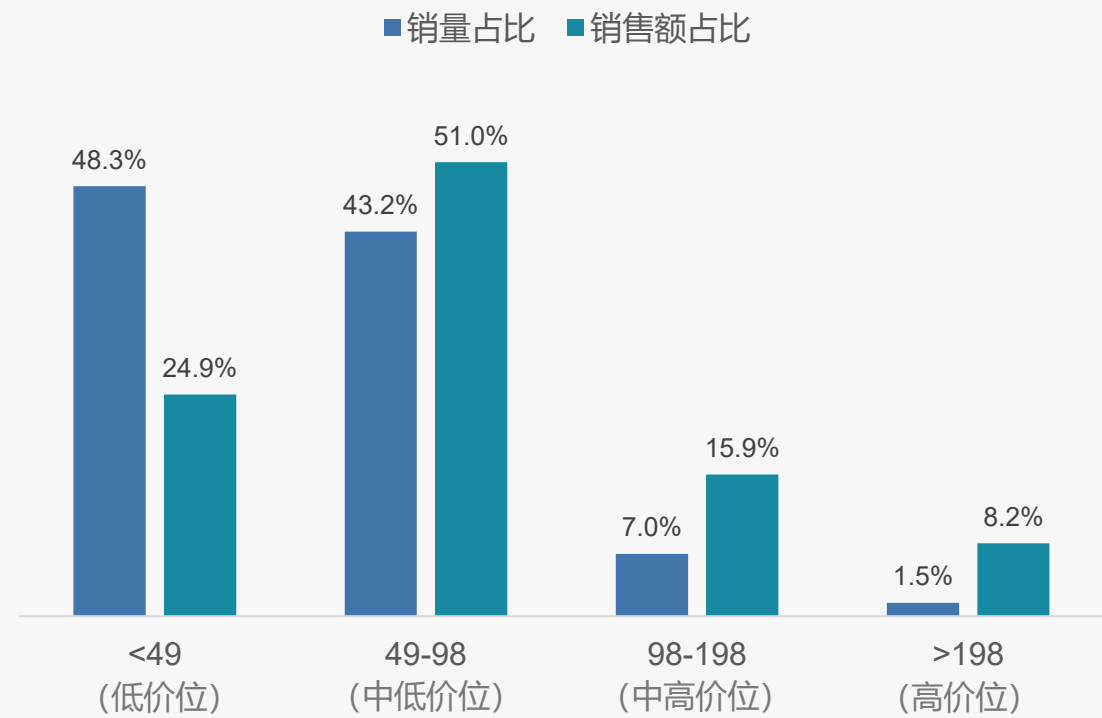
2025年一~三季度各平台渔具包不同价格区间销售趋势



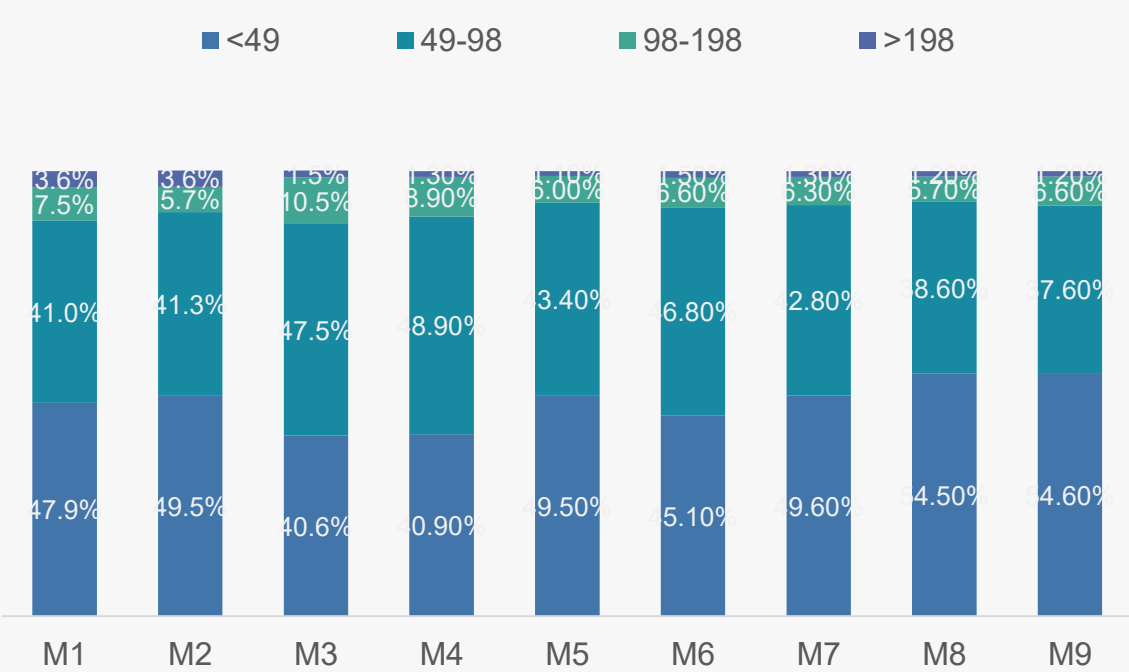
渔具包中端主导 低价高量利润低

- ◆从价格区间销售趋势看，49-98元区间贡献了51.0%的销售额，成为核心利润区，而<49元区间虽销量占比48.3%，但销售额仅占24.9%，显示低价产品利润贡献有限。月度销量分布显示，<49元区间在M8-M9占比升至54.5%以上，而49-98元区间同期降至37.6%，表明三季度消费降级趋势明显。M3-M4中端区间销量占比提升，可能与促销活动相关。需关注季节性需求变化，适时调整库存周转策略。
- ◆整体市场呈现纺锤形结构，中端产品为增长引擎。建议加强49-198元产品线创新，提升客户粘性与复购率，驱动营收增长。

2025年一~三季度天猫平台渔具包不同价格区间销售趋势



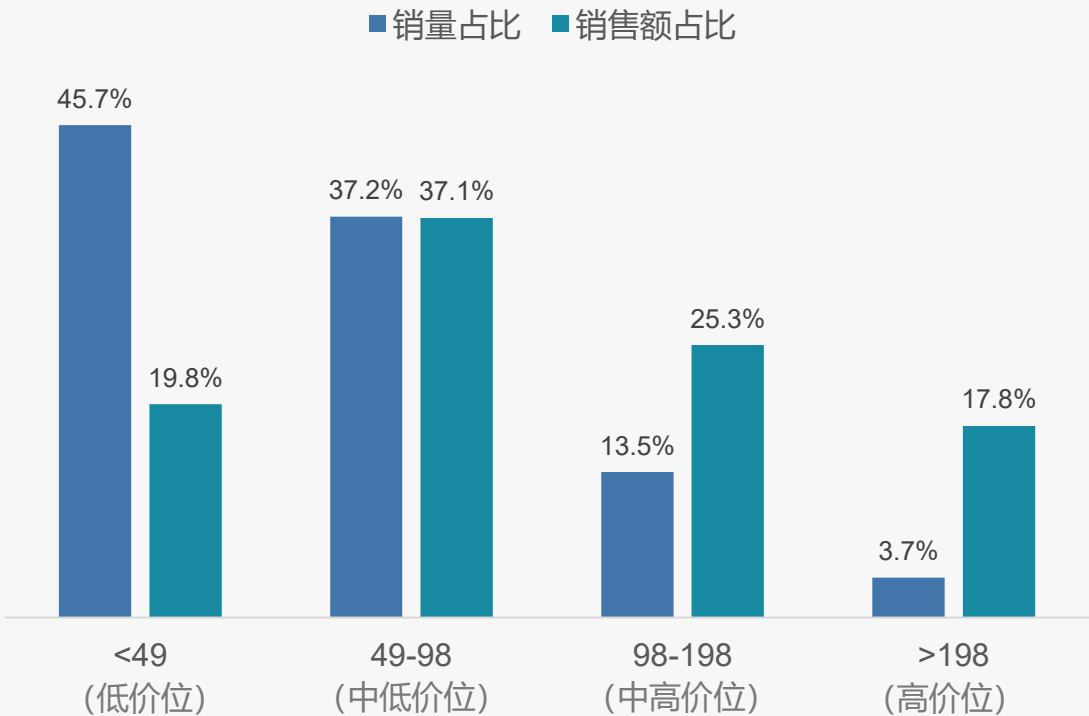
天猫平台渔具包价格区间-销量分布



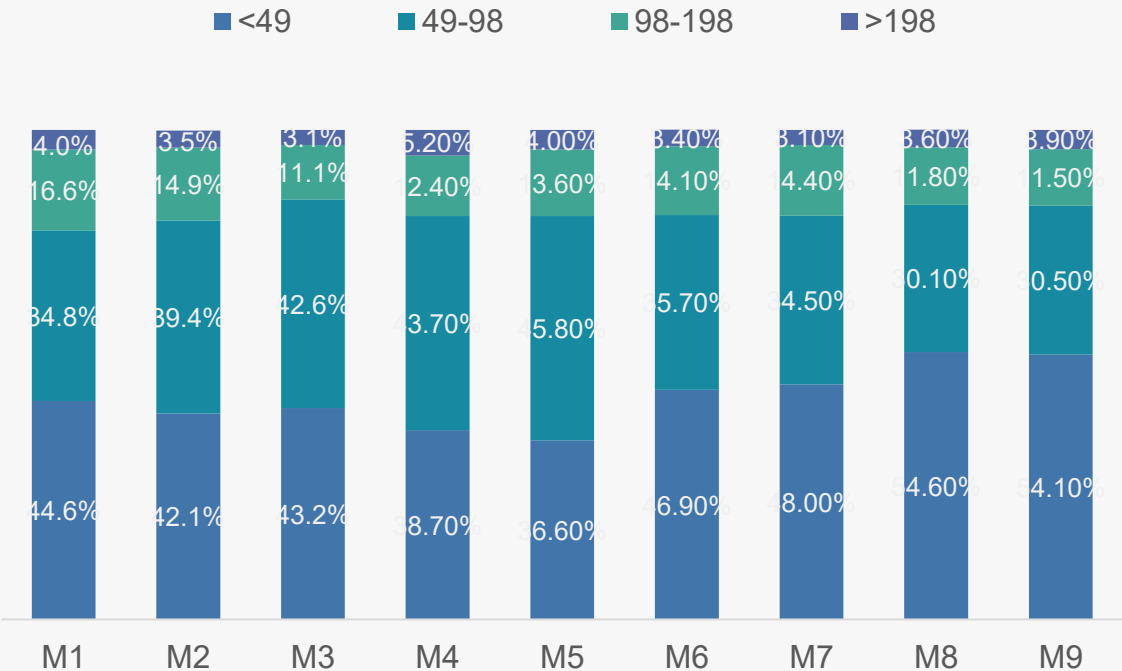
渔具包低价走量 中价核心 高价溢价

- ◆从价格区间结构分析，京东平台渔具包呈现明显的金字塔型消费结构。低价位段（<49元）销量占比45.7%但销售额仅占19.8%，显示该区间以走量为主但客单价偏低；中价位段（49-98元）销量与销售额占比基本匹配（37.2% vs 37.1%），是平台的核心利润区间；高价段（>198元）虽销量仅3.7%但贡献17.8%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆从月度趋势看，低价位段（<49元）销量占比从M1的44.6%波动上升至M9的54.1%，尤其在M8-M9达到峰值（54.6%、54.1%），显示三季度末低价促销力度加大。中价位段（49-98元）占比从M1的34.8%先升至M5的45.8%后回落至M9的30.5%，呈现倒U型曲线。建议关注季节性促销对价格结构的冲击。

2025年一～三季度京东平台渔具包不同价格区间销售趋势



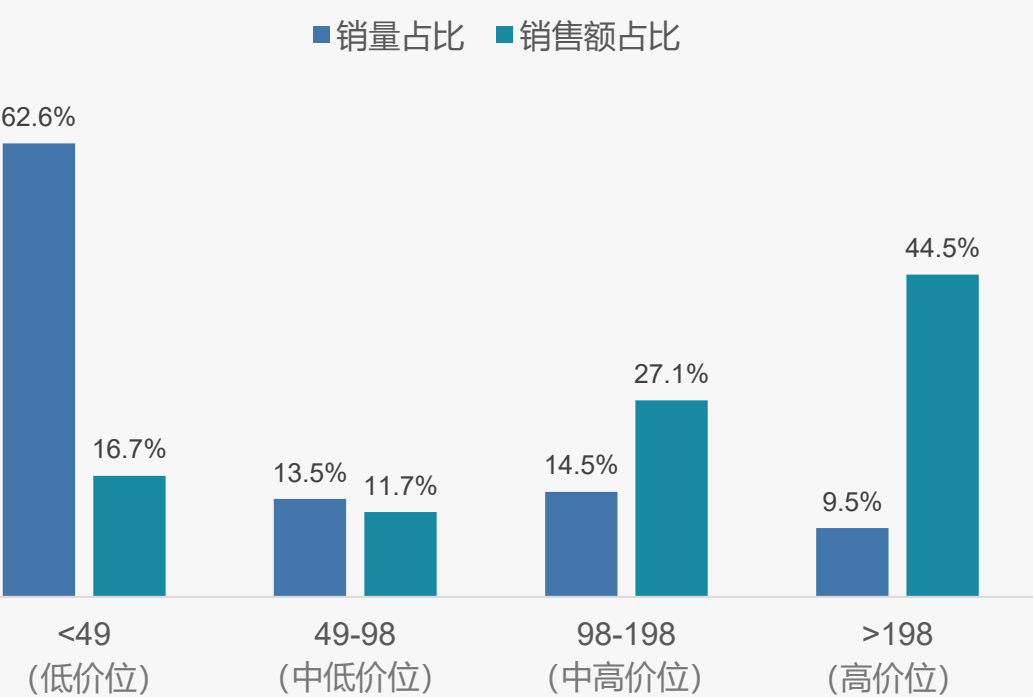
京东平台渔具包价格区间-销量分布



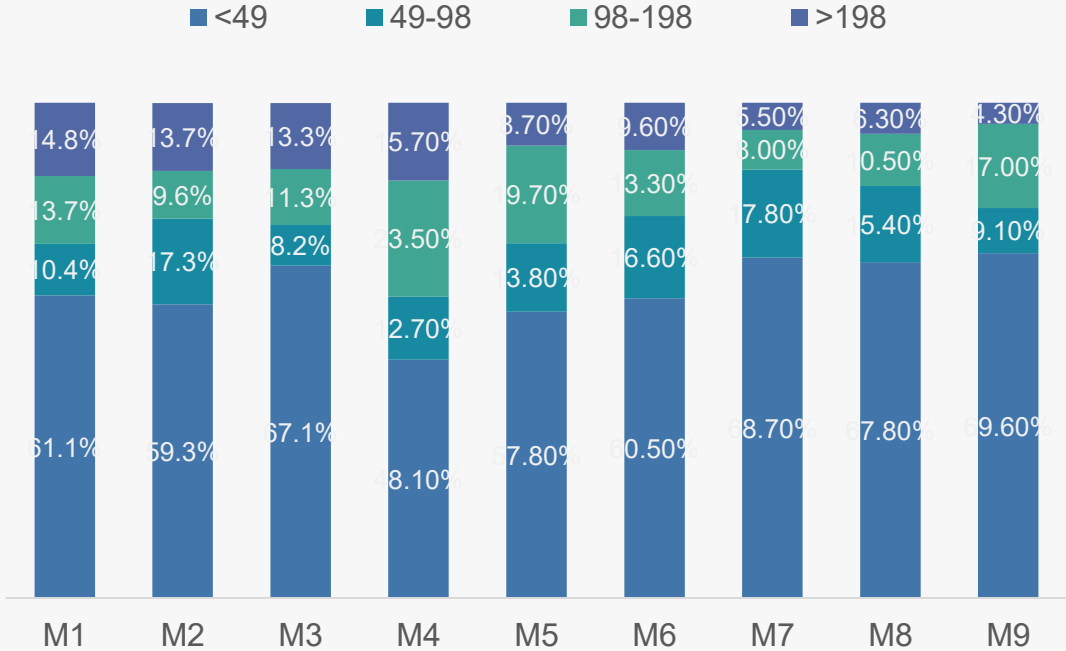
抖音渔具包高价驱动营收 低价引流 中端待优化

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台渔具包呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<49元）贡献62.6%销量但仅占16.7%销售额，而高价区间（>198元）以9.5%销量贡献44.5%销售额，表明高价产品具有更强的价值创造能力。这种结构暗示平台存在大量冲动性消费的低价引流产品，同时高端市场具备高毛利潜力，企业需优化产品组合以平衡流量与利润。
- ◆从月度销售趋势分析，低价区间（<49元）销量占比在M4出现明显波动（48.1%），较M3下降19个百分点，同期中高价区间（98-198元）占比提升至23.5%。这表明二季度可能存在季节性促销或消费升级趋势，消费者对品质需求增强。企业应关注季度性市场变化，适时调整营销策略，在淡季通过低价引流，旺季侧

2025年一～三季度抖音平台渔具包不同价格区间销售趋势



抖音平台渔具包价格区间-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** 渔具包消费行为、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年内购买过渔具包的消费者；
- 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

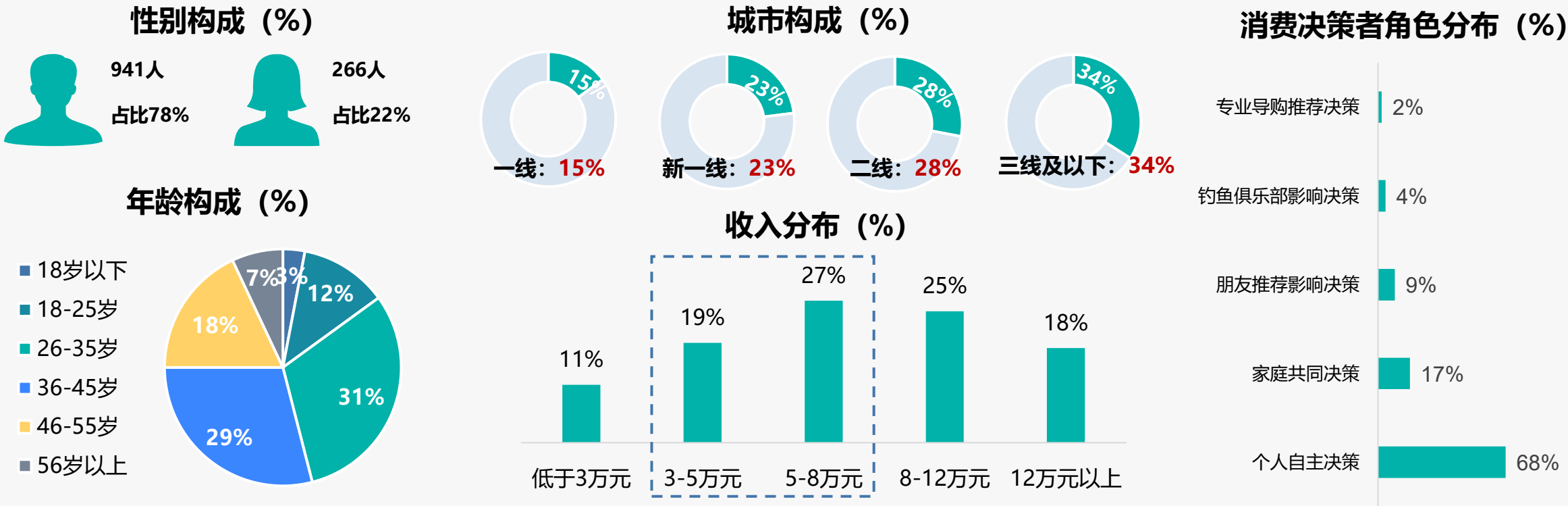
Research Method

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=1207

渔具包消费男性主导中青年核心市场下沉

- ◆渔具包消费以男性为主，占比78%；中青年26-45岁合计60%是核心用户；三线及以下和二线城市合计62%，市场下沉趋势明显。
- ◆中等收入5-12万元人群占比52%是消费主力；个人自主决策占68%，购买行为高度独立，显示用户决策自主性强。

2025年中国渔具包消费者画像

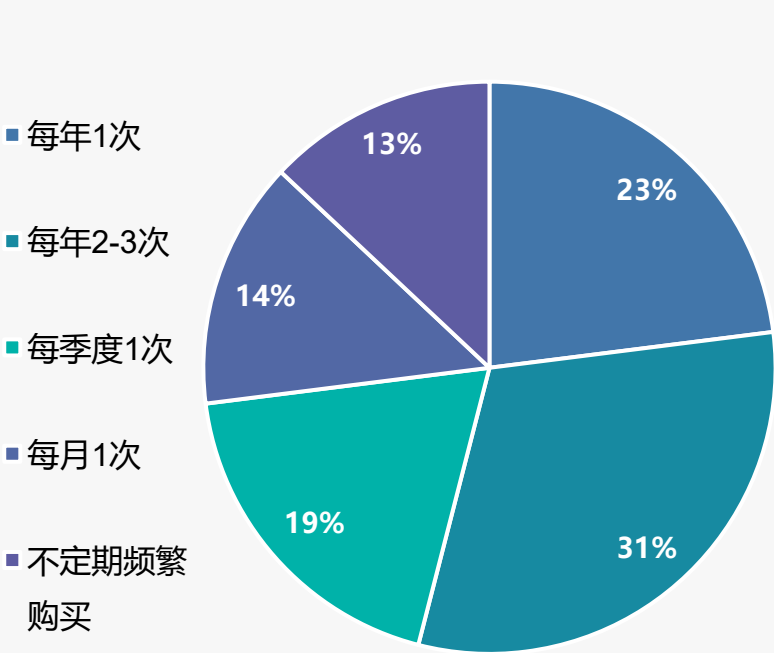


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

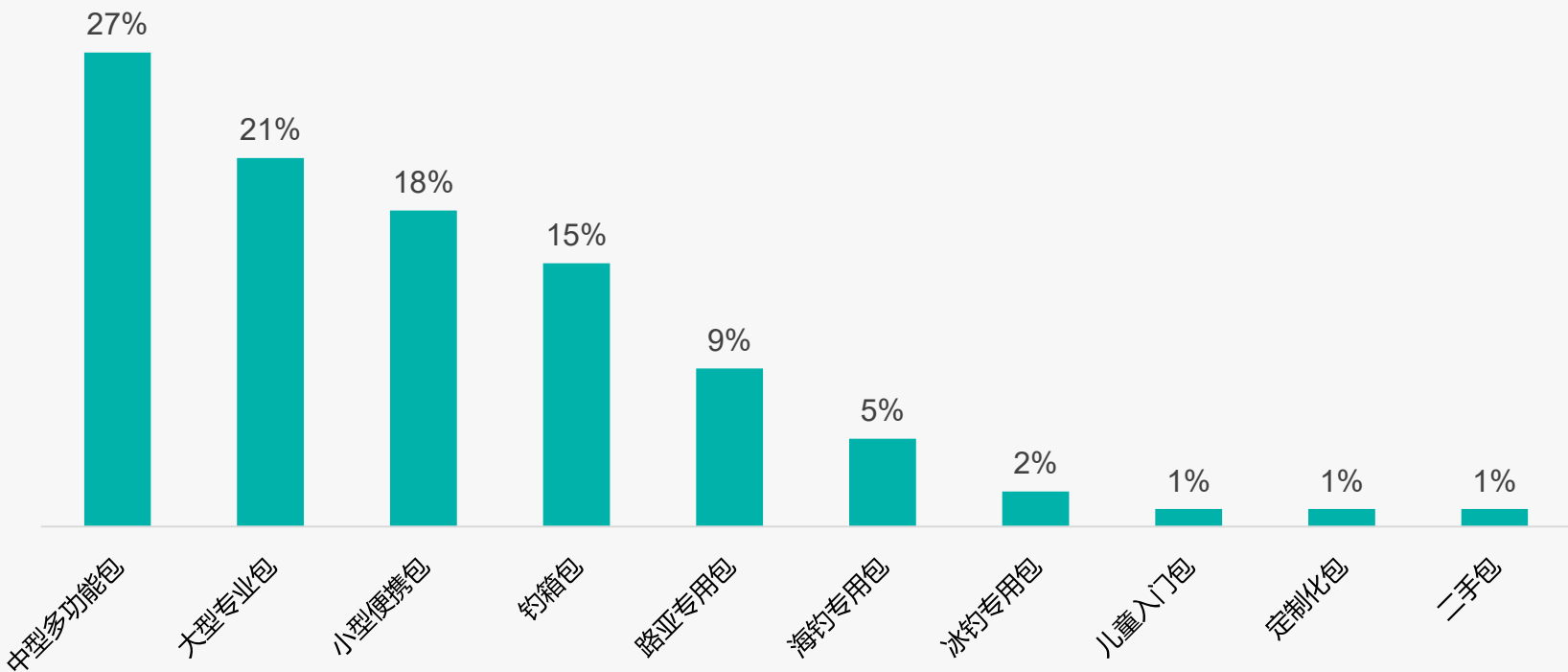
渔具包消费低频 中型包最受欢迎

- ◆消费频率以每年2-3次占31%为主，整体偏向低频，反映渔具包耐用性强，购买受季节或活动驱动，可能影响市场更新周期。
- ◆产品规格中中型多功能包占27%最受欢迎，小型便携包占18%和大型专业包占21%次之，显示消费者重视实用性与通用性，细分市场占比较低。

2025年中国渔具包消费频率分布



2025年中国渔具包产品规格分布

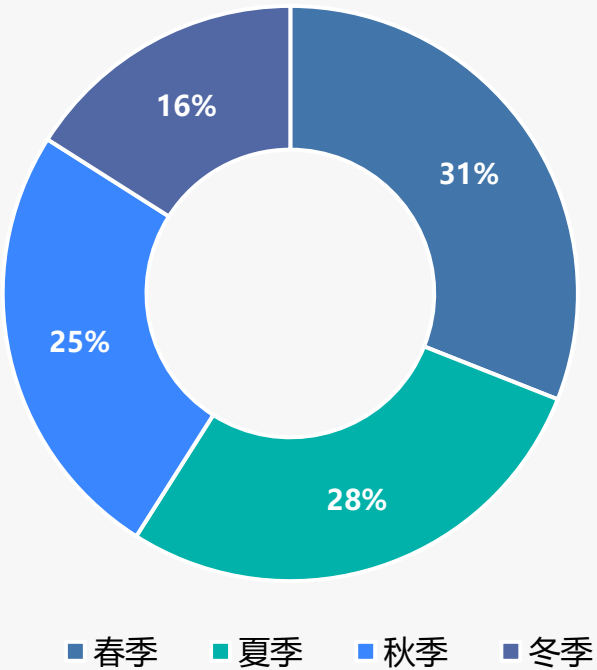


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

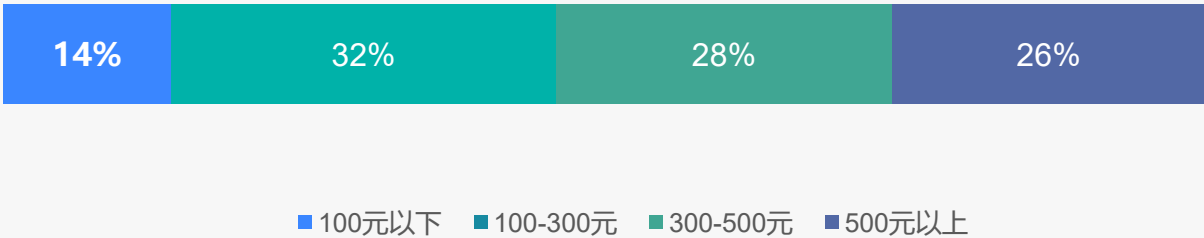
渔具包消费中档为主春季集中

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比32%，显示中档渔具包市场接受度高；300-500元占28%，高端需求稳定。
- ◆ 消费季节集中于春季，占31%，夏季占28%，与钓鱼活动旺季相符；包装以纸箱和塑料袋为主，合计占70%。

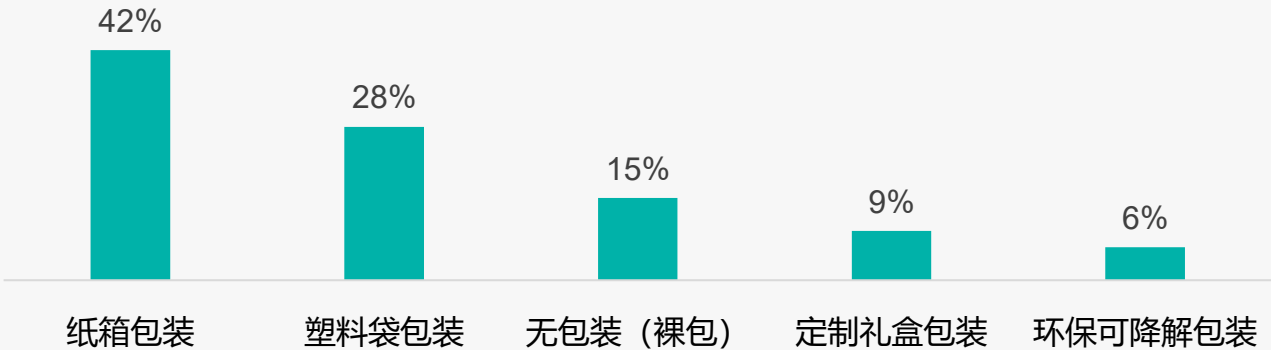
2025年中国渔具包消费季节分布



2025年中国渔具包单次消费支出分布



2025年中国渔具包包装类型分布

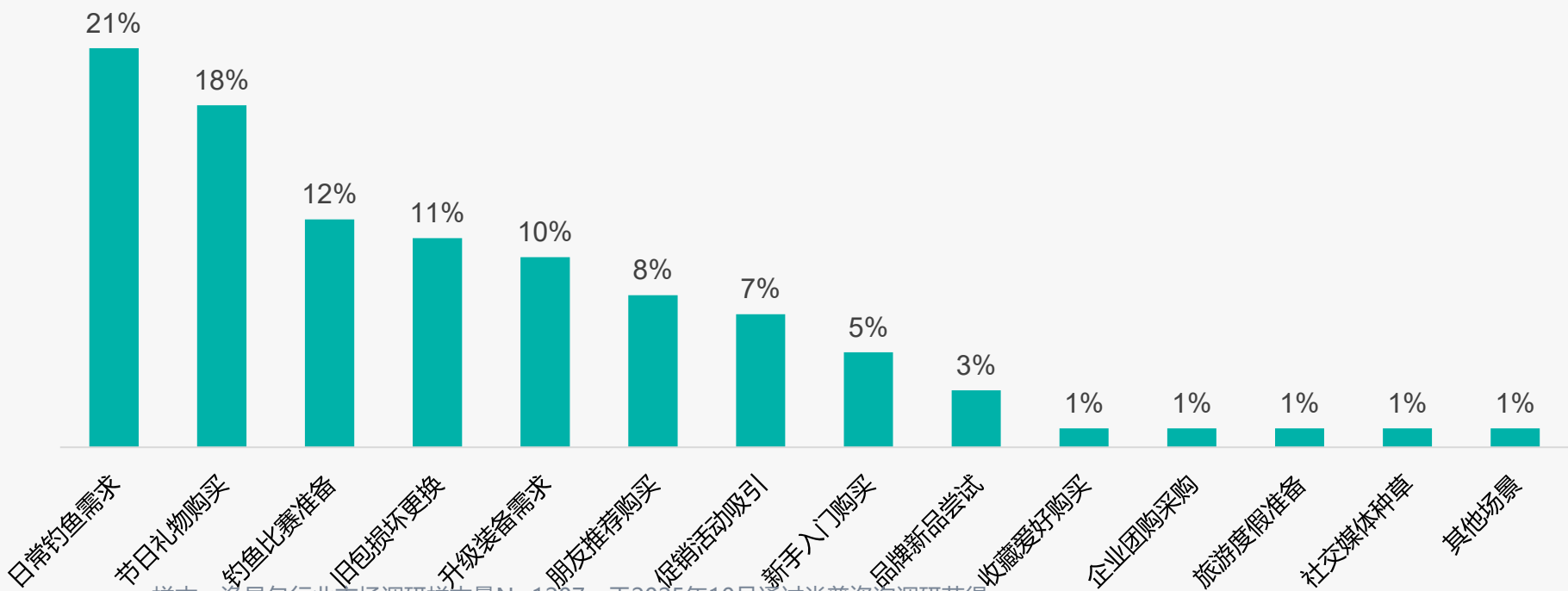


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

渔具包消费日常为主周末高峰

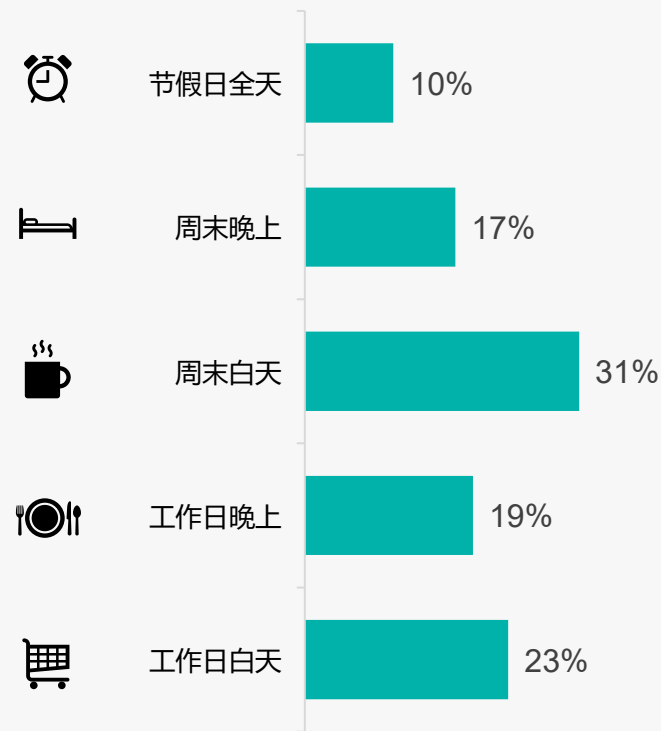
- ◆消费场景以日常钓鱼需求为主，占21%，节日礼物购买占18%，功能性需求如比赛准备、旧包更换和升级合计占33%。
- ◆消费时段集中在周末白天，占31%，工作日白天占23%，表明购买行为与闲暇时间高度相关，节假日全天占10%。

2025年中国渔具包消费场景分布



样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

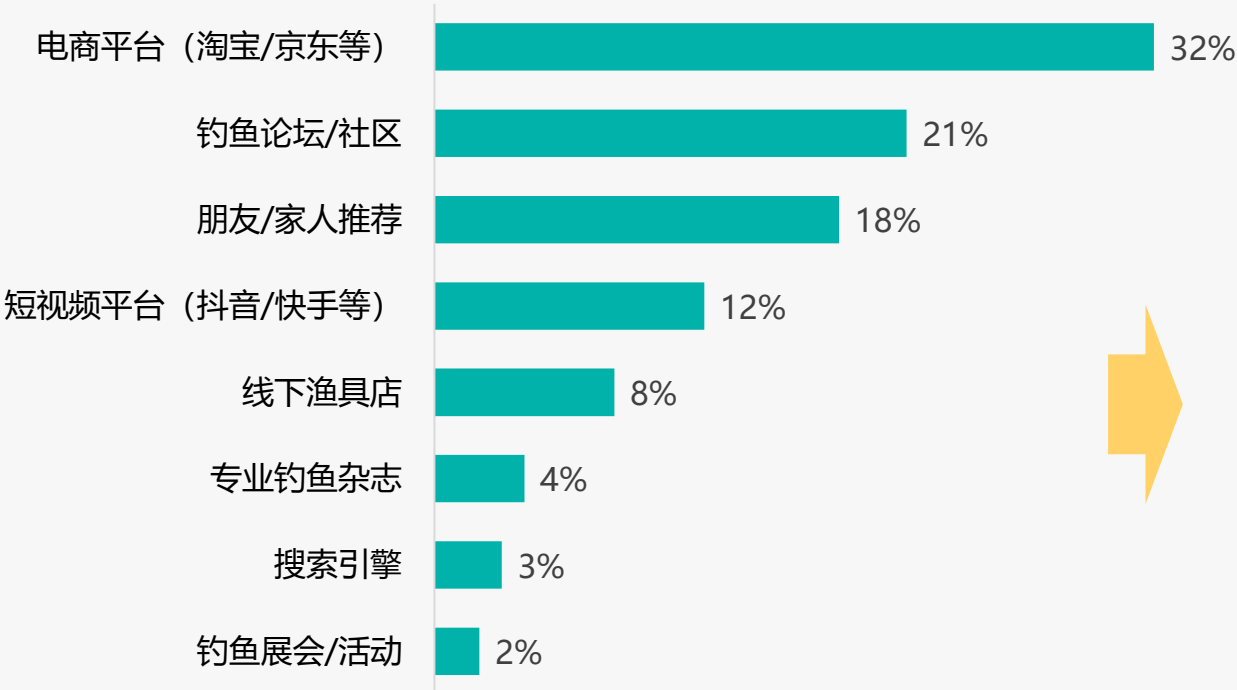
2025年中国渔具包消费时段分布



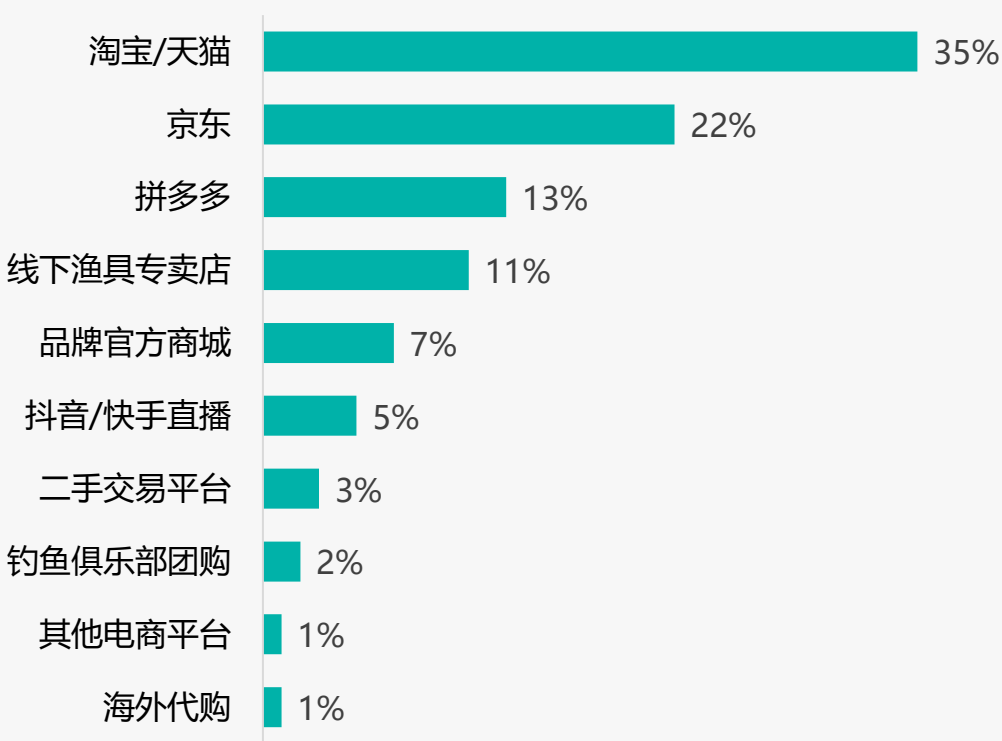
线上渠道主导渔具包消费社交推荐重要

- ◆消费者了解渔具包主要通过电商平台（32%）、钓鱼论坛（21%）和朋友推荐（18%），线上和社交渠道合计占比71%，短视频平台（12%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（22%）为主，合计57%，拼多多（13%）份额显著，线下专卖店（11%）仍具价值，抖音直播（5%）体现内容营销潜力。

2025年中国渔具包产品了解渠道分布



2025年中国渔具包购买渠道分布

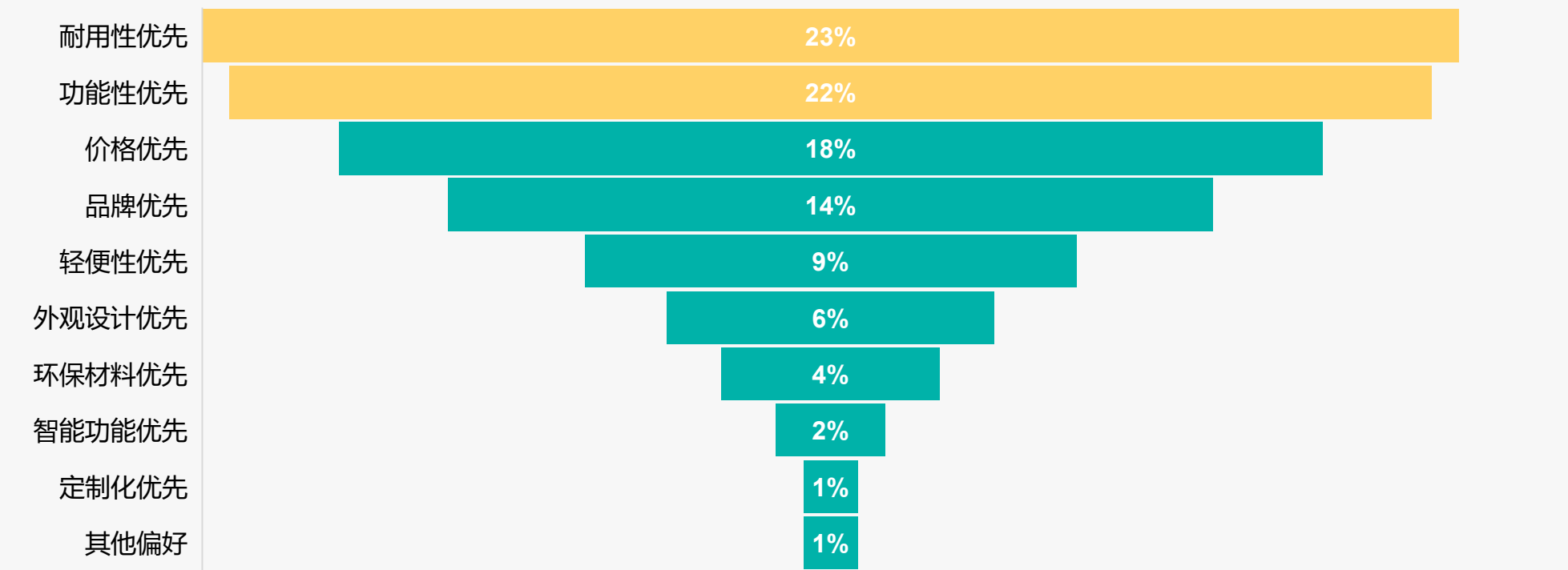


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

渔具包消费性能优先价格品牌次要

- ◆渔具包消费偏好中，耐用性优先占23%，功能性优先占22%，合计45%，显示消费者高度注重产品核心性能，市场以实用为主导。
- ◆价格优先占18%，品牌优先占14%，次要考量；轻便、外观等偏好较低，表明附加特性影响有限，性能因素更关键。

2025年中国渔具包产品偏好类型分布

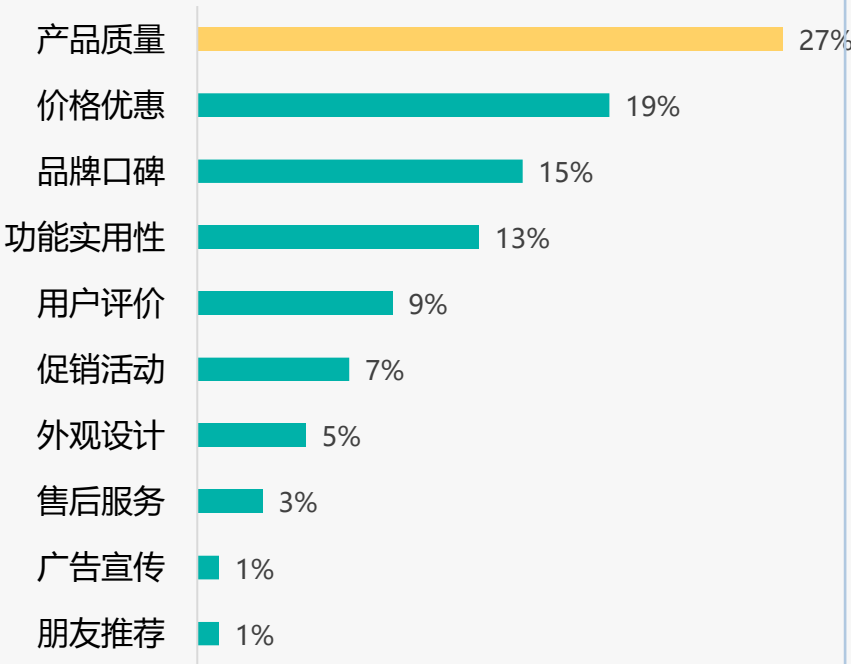


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

渔具包消费理性主导 产品质量需求驱动

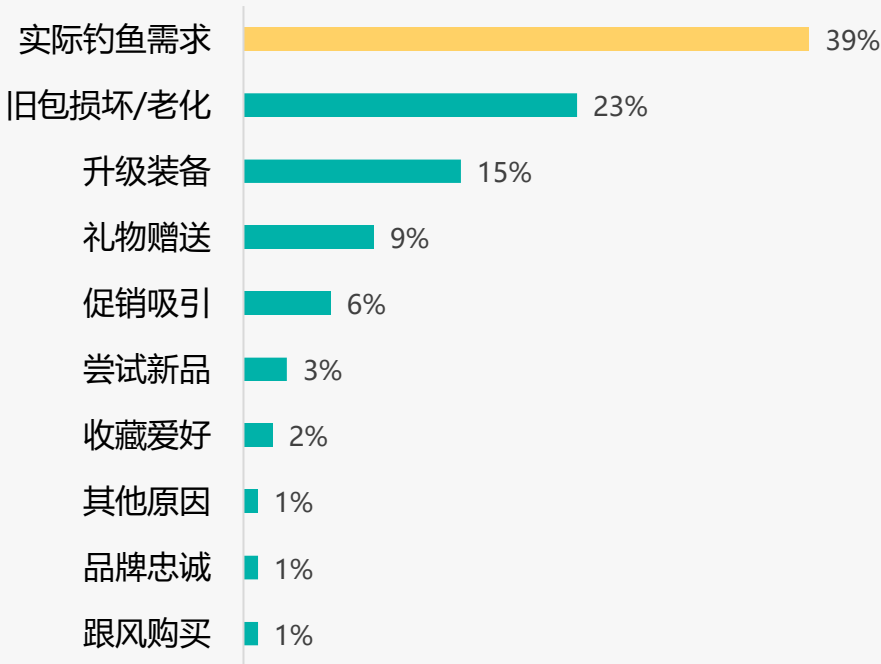
- ◆吸引消费的关键因素中，产品质量占27%，价格优惠占19%，品牌口碑占15%，功能实用性占13%，合计74%，显示消费者高度关注核心价值和性价比。
- ◆消费的真正原因中，实际钓鱼需求占39%，旧包损坏/老化占23%，升级装备占15%，合计77%，表明消费主要由实际使用需求驱动，理性行为占主导。

2025年中国渔具包吸引消费关键因素分布



样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

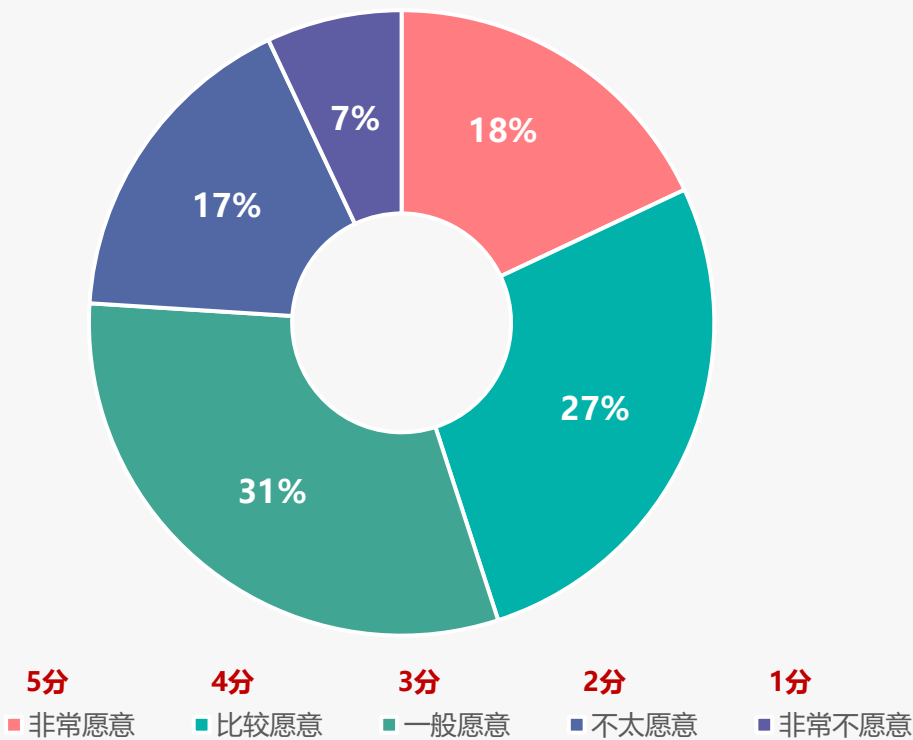
2025年中国渔具包消费原因分布



渔具包推荐意愿中性 产品体验价格关键

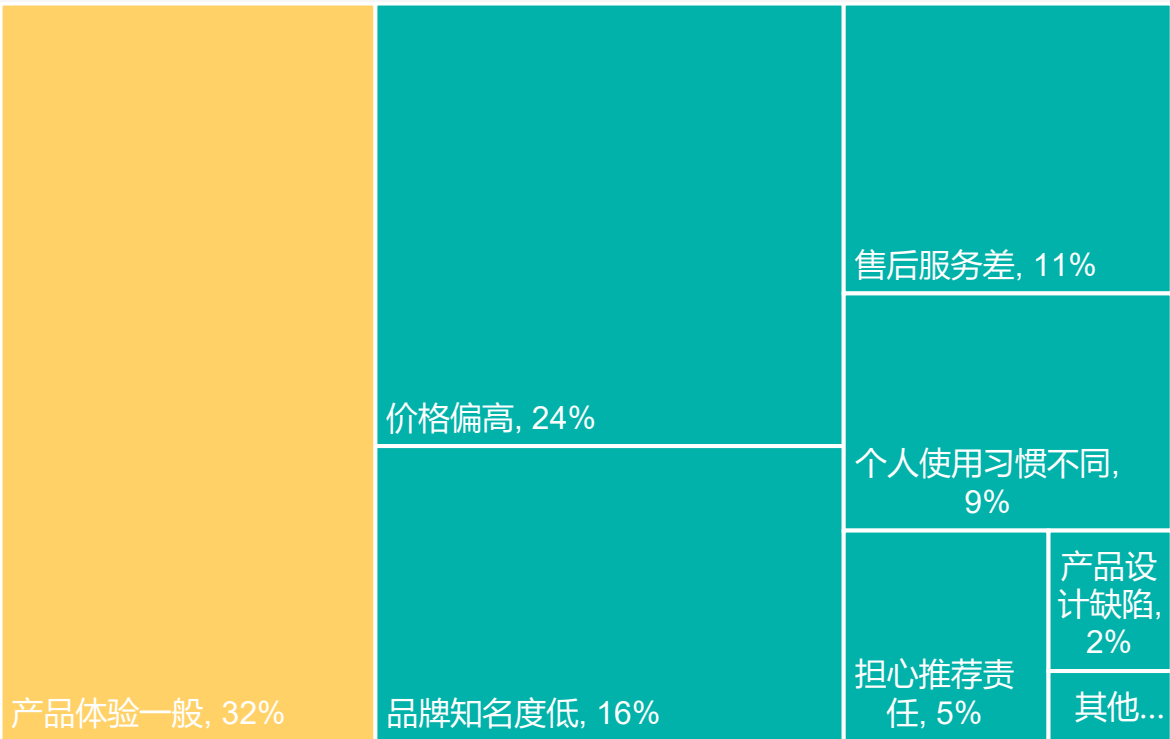
- ◆渔具包消费者推荐意愿分布显示，一般愿意占比31%，非常愿意和比较愿意合计45%，不太愿意和非常不愿意合计24%，表明推荐倾向整体中性偏积极。
- ◆不愿推荐原因中，产品体验一般占32%，价格偏高占24%，品牌知名度低占16%，突出产品体验和价格是影响推荐的关键因素。

2025年中国渔具包推荐意愿分布



样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

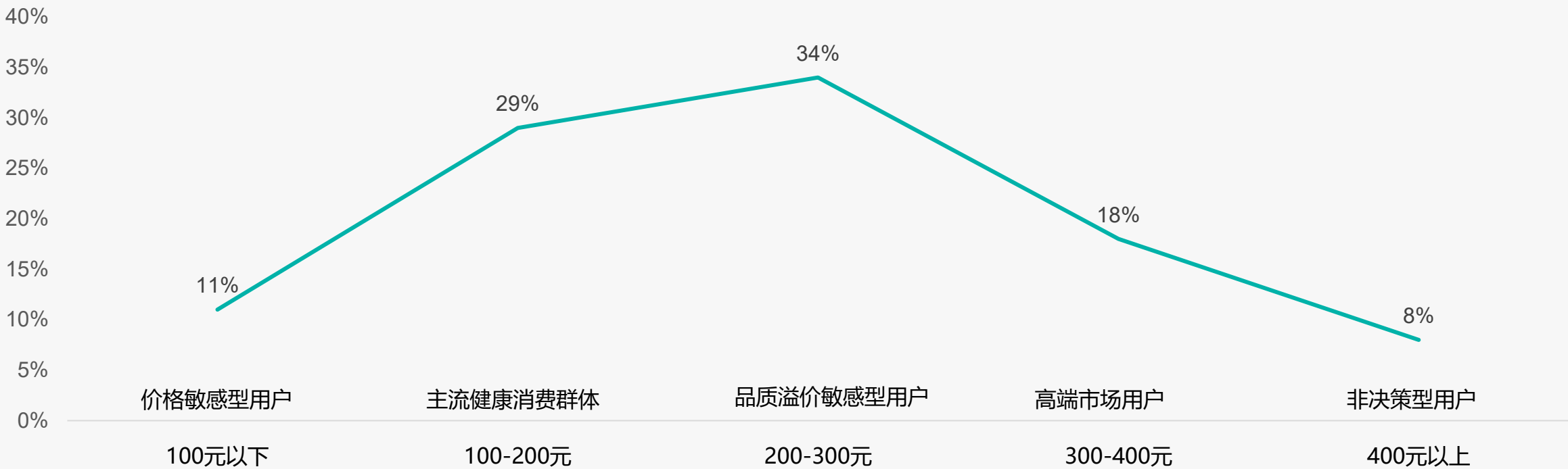
2025年中国渔具包不愿推荐原因分布



渔具包中端产品最受青睐

- ◆渔具包价格接受度调查显示，200-300元区间占比34%最高，表明中端产品最受消费者青睐，市场主流地位稳固。
- ◆高端市场接受度较低，300-400元占比18%，400元以上仅8%，反映价格敏感度高，预算限制可能影响消费选择。

2025年中国渔具包主流规格价格接受度



样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型多功能包规格渔具包为标准核定价格区间

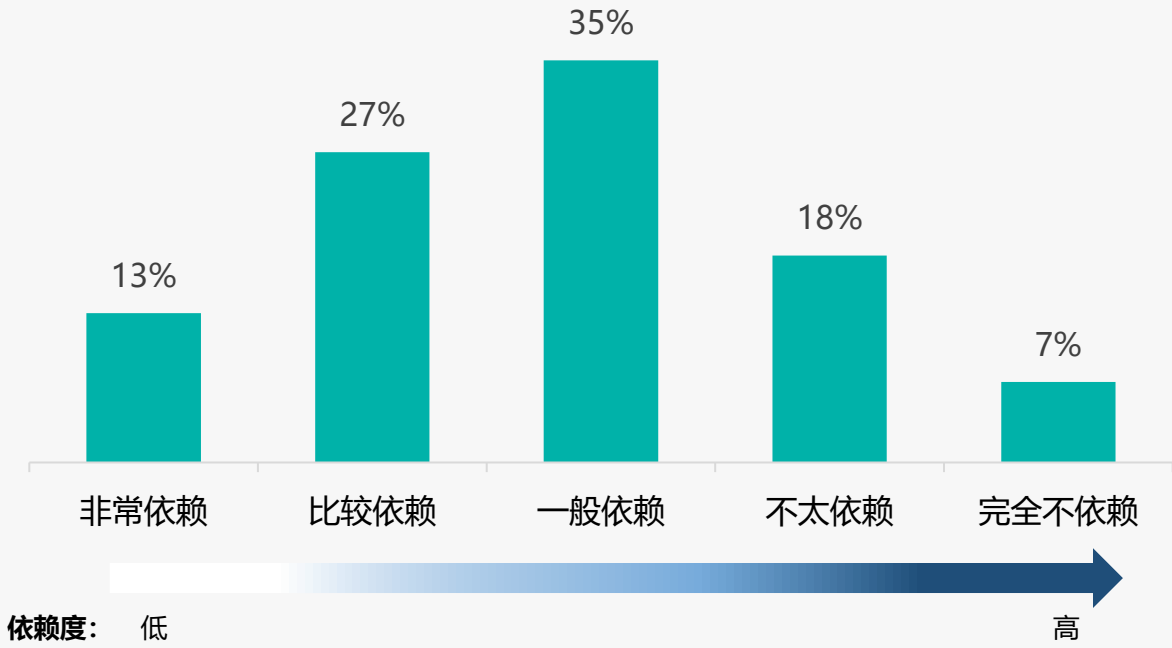
价格敏感促销依赖渔具包市场

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆促销活动依赖度中，62%消费者（35%一般依赖+27%比较依赖）受促销影响较大，提示促销策略对市场有重要拉动作用。

2025年中国渔具包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国渔具包对促销活动依赖程度分布

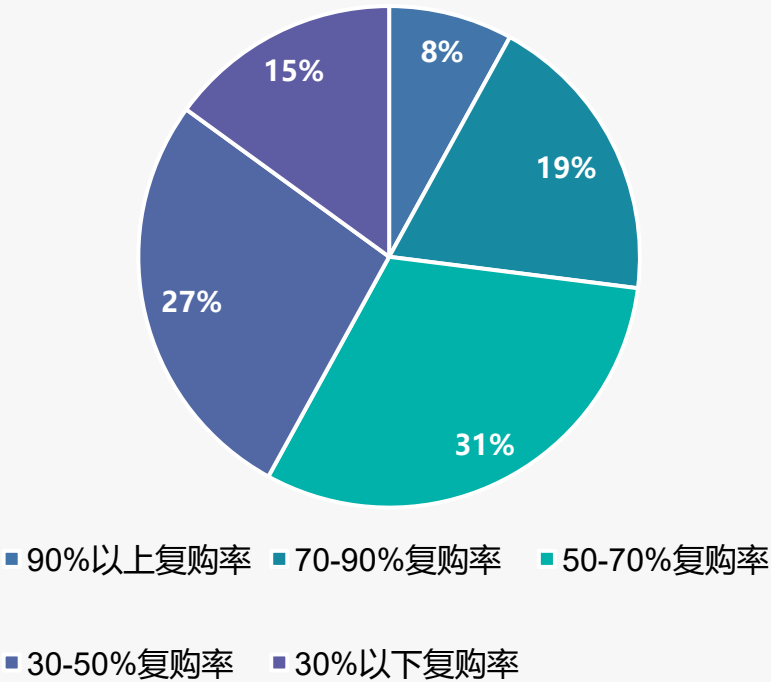


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

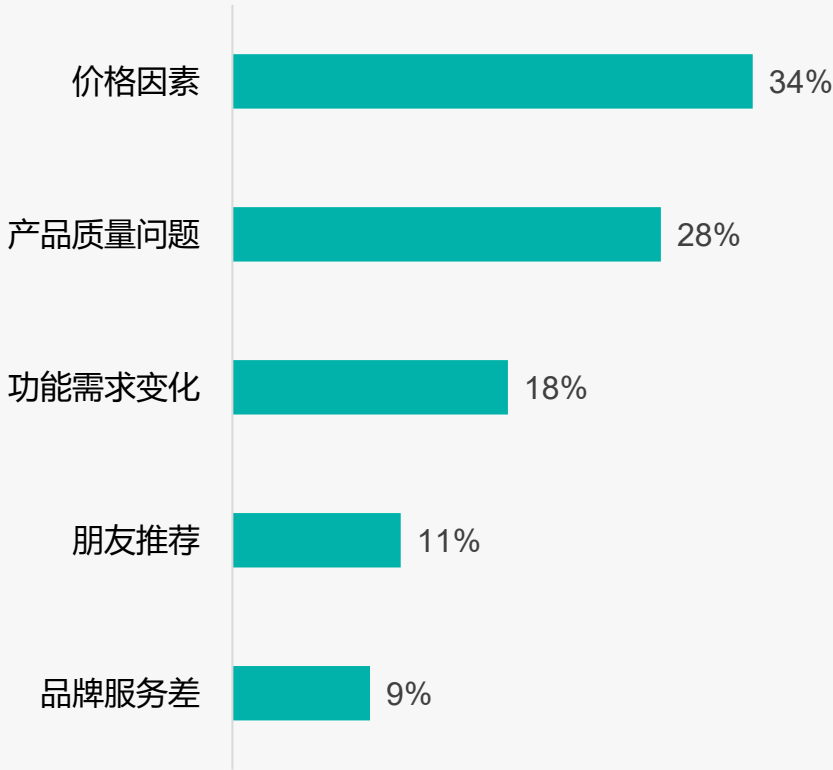
渔具包品牌忠诚度低 价格质量驱动更换

- ◆渔具包行业复购率分布显示，50-70%复购率占31%，30%以下复购率占15%，品牌忠诚度中等偏低，近半消费者复购率不足50%。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占34%，产品质量问题占28%，为主要驱动因素，凸显价格敏感和质量对品牌维持的关键作用。

2025年中国渔具包固定品牌复购率分布



2025年中国渔具包更换品牌原因分布

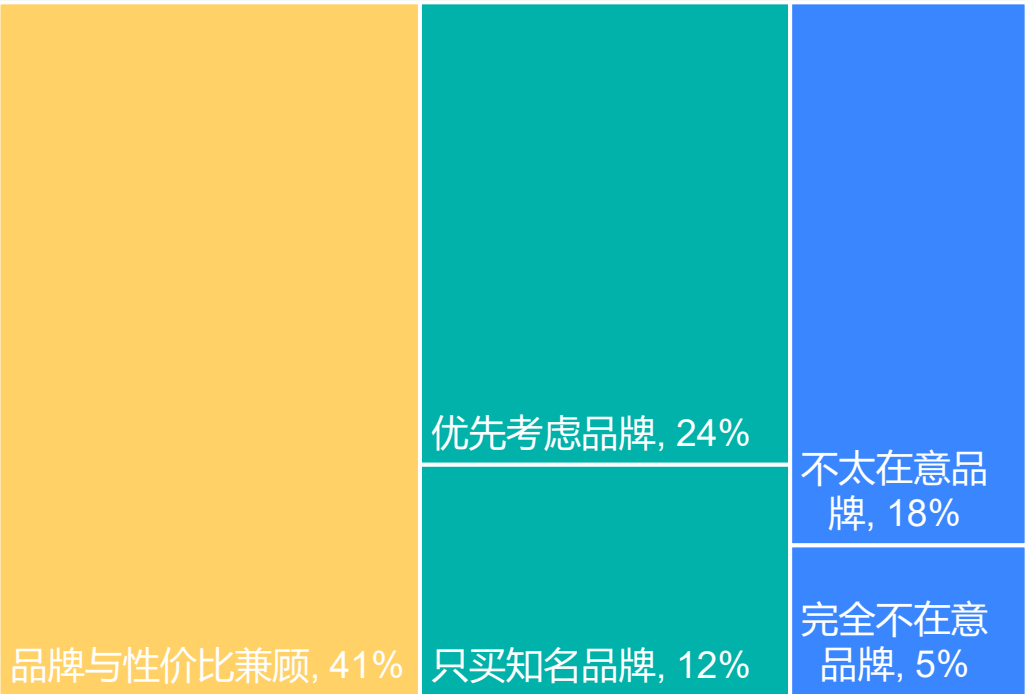


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

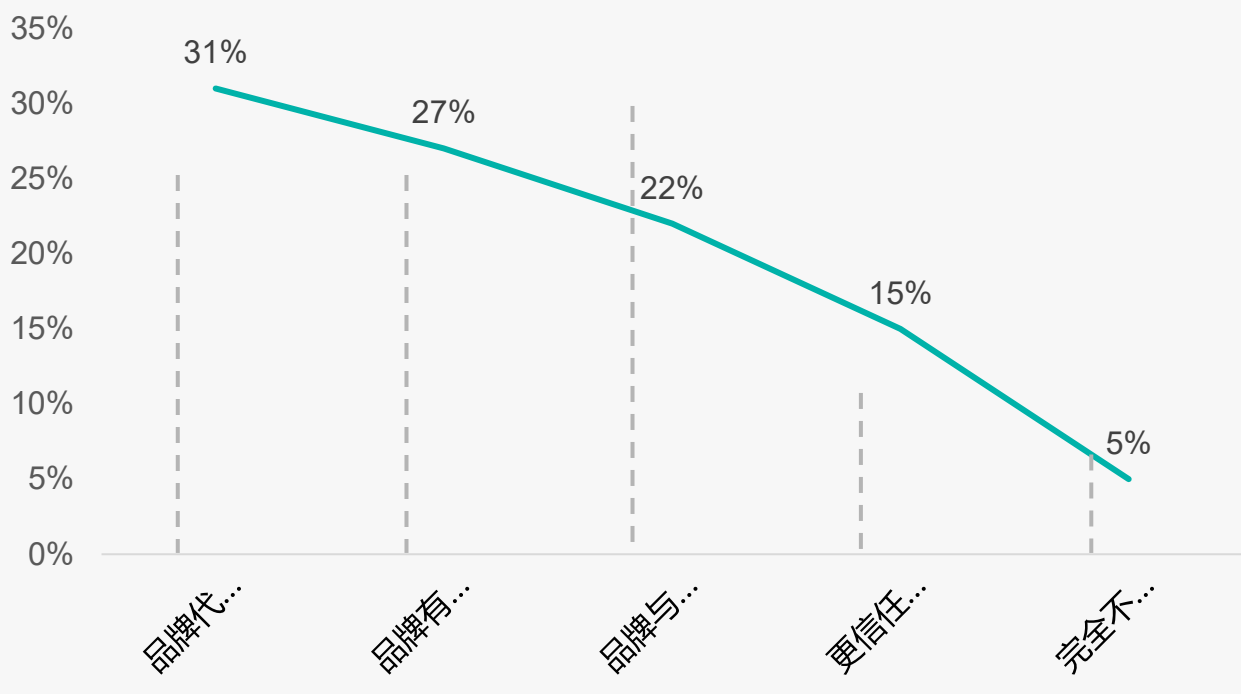
品牌性价比平衡 小众专业分化

- ◆渔具包消费中，41%消费者追求品牌与性价比平衡，显示主流需求。品牌影响力仍强，36%优先或只买知名品牌，反映市场依赖。
- ◆对品牌态度，58%认可品牌质量或溢价，但37%认为区别不大或信任小众品牌，表明部分消费者转向专业选择，市场分化明显。

2025年中国渔具包消费品牌产品意愿分布



2025年中国渔具包对品牌产品态度分布

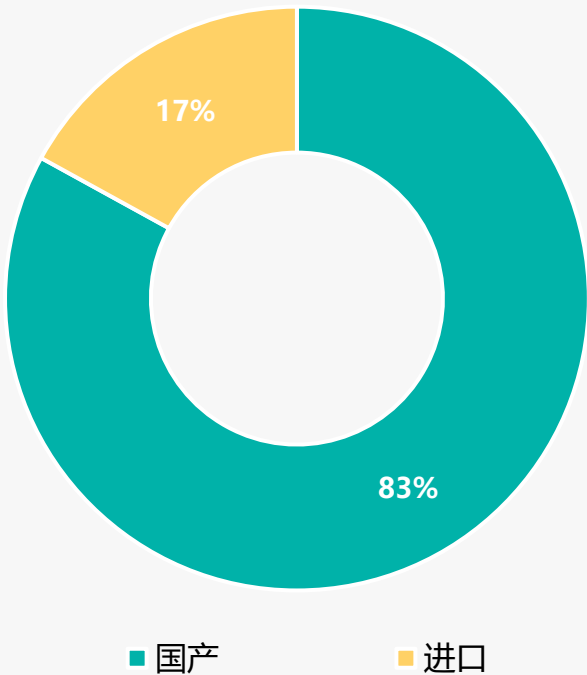


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

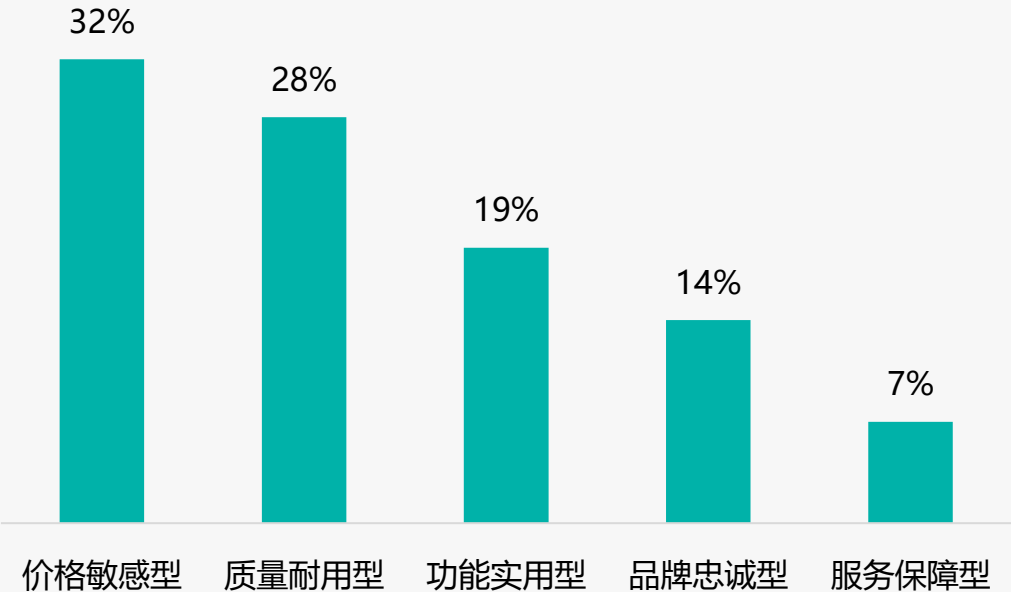
国产品牌主导 价格耐用关键

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌占17%，显示国产品牌在渔具包市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型占比32%最高，质量耐用型占28%，表明价格和耐用性是消费者购买渔具包时的关键考虑因素。

2025年中国渔具包国产与进口品牌消费分布



2025年中国渔具包品牌偏好类型分布

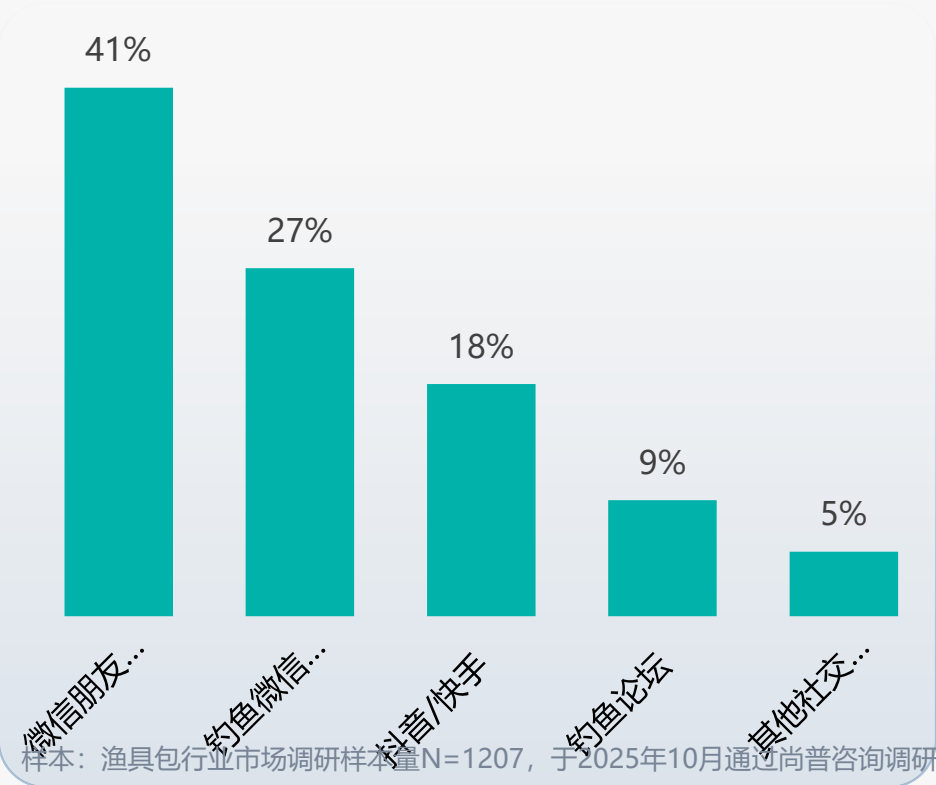


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

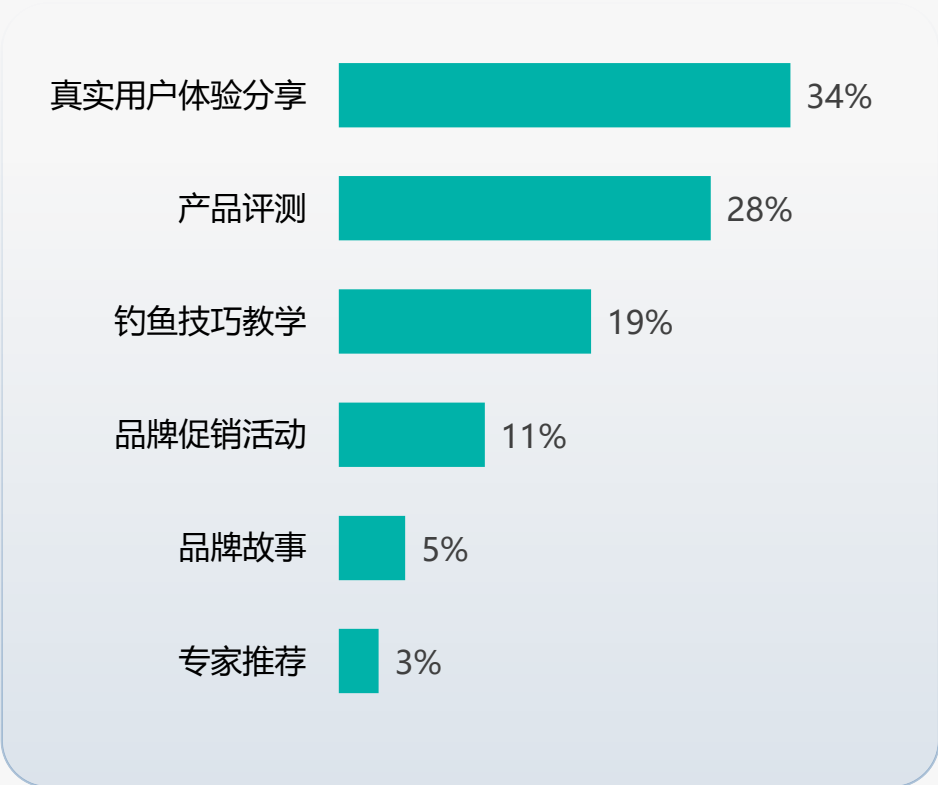
社交集中 用户内容主导

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，钓鱼微信群占27%，两者合计近70%，显示钓鱼爱好者社交圈高度集中。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，合计超60%，表明用户生成内容更受信赖。

2025年中国渔具包社交分享渠道分布



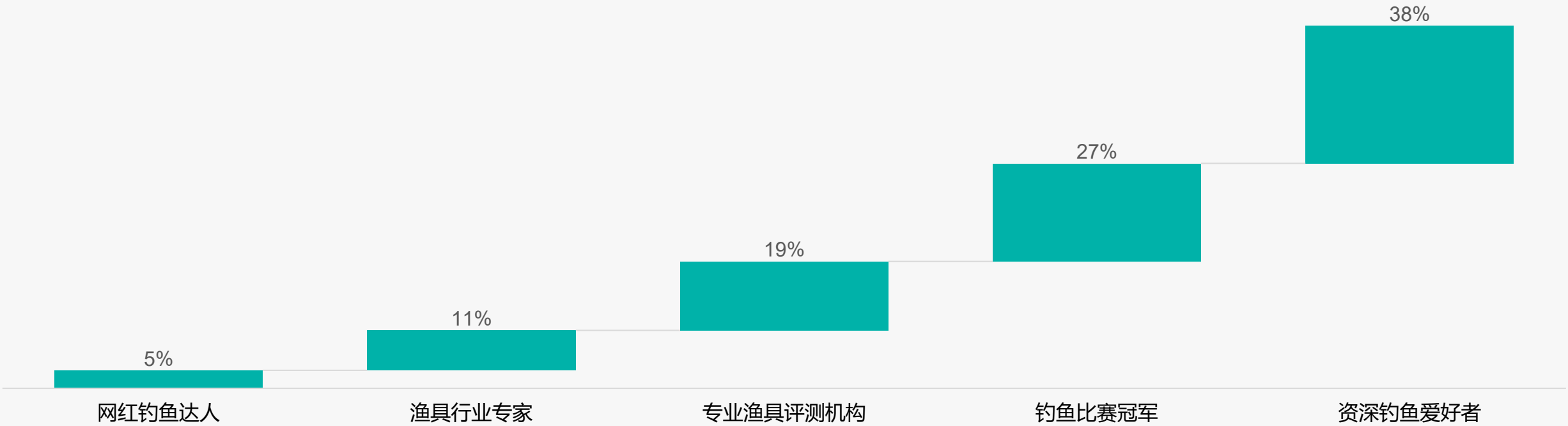
2025年中国渔具包社交渠道内容类型分布



资深钓鱼爱好者 比赛冠军 最受信任

- ◆消费者最信任资深钓鱼爱好者（38%）和钓鱼比赛冠军（27%），真实体验和竞技成绩是信任关键因素。
- ◆专业评测机构（19%）受重视，行业专家（11%）和网红（5%）信任度低，反映内容实用性和客观性更重要。

2025年中国渔具包社交渠道信任博主类型分布



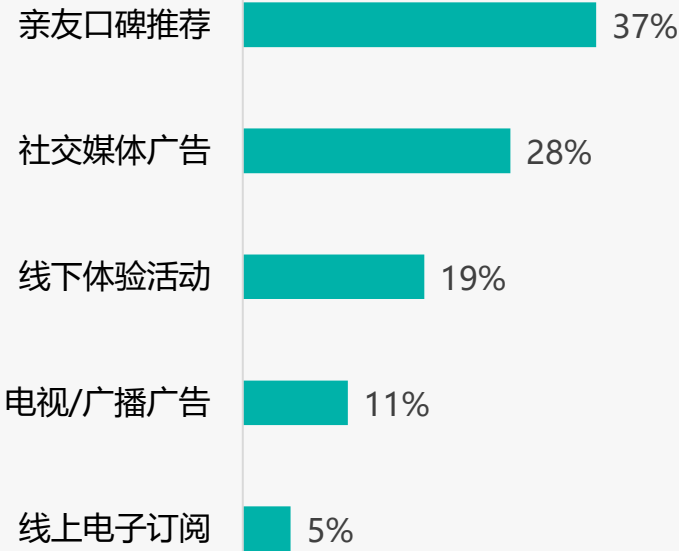
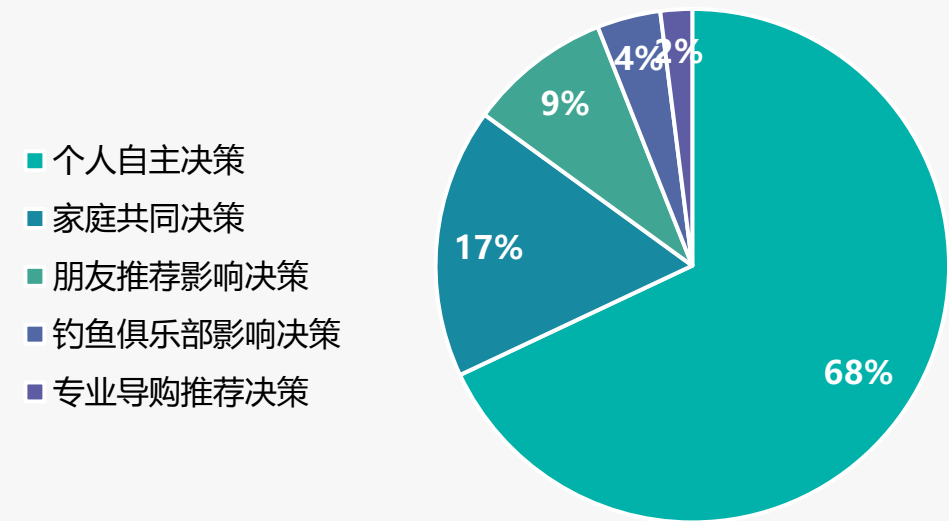
样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

渔具包消费口碑社交主导

- ◆渔具包消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高，达37%，社交媒体广告占28%，凸显社交信任和线上平台在购买决策中的核心作用。
- ◆线下体验活动占19%，电视/广播广告占11%，线上电子订阅占5%，表明实体互动重要，传统媒体和订阅模式影响力相对有限。

2025年中国渔具包消费决策者类型分布

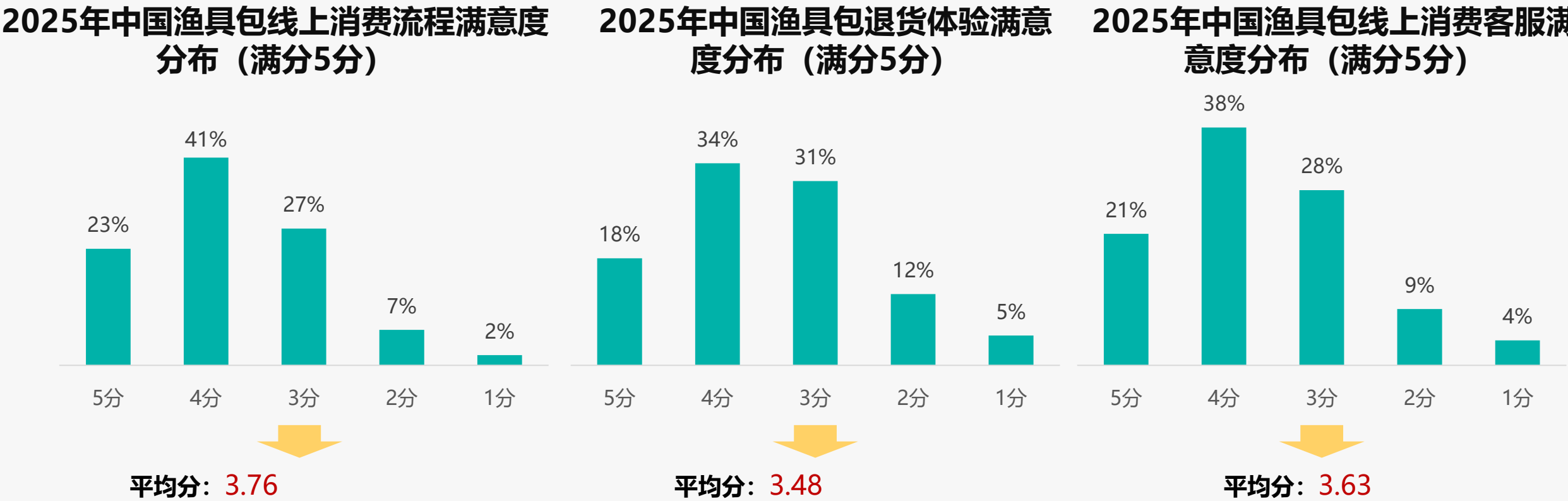
2025年中国渔具包家庭广告偏好分布



样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占64%；退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，需重点优化。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占59%，表现居中；整体数据显示消费流程最佳，退货环节最需改进。

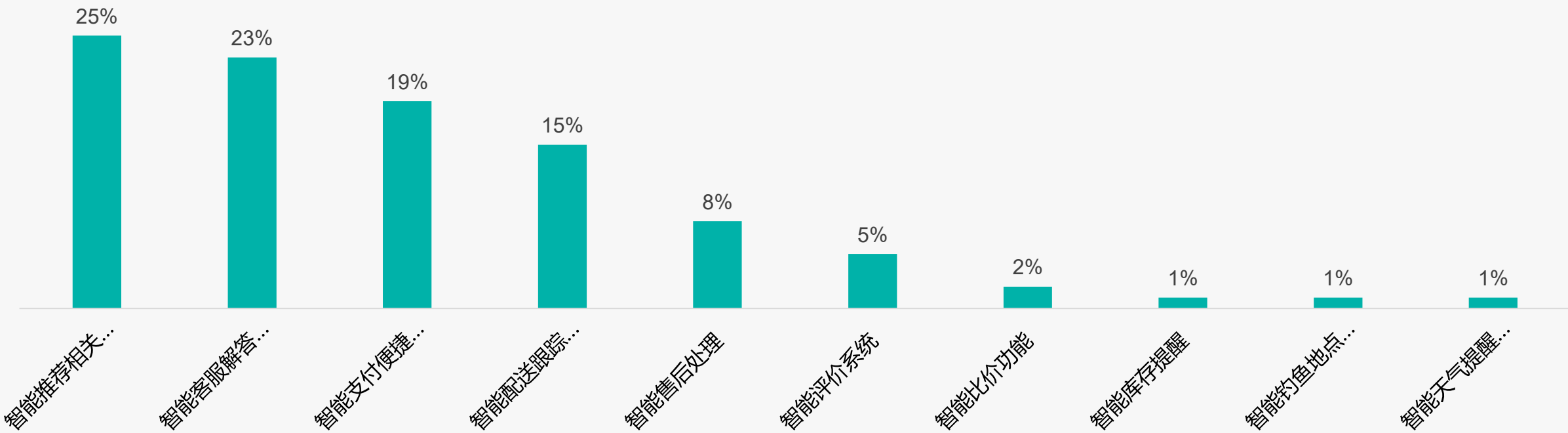


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付需求强 物流售后评价需求弱

- ◆智能推荐相关渔具占比25%，智能客服解答问题占23%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化、互动和高效服务需求突出。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，智能售后处理占8%，智能评价系统占5%，其他智能服务占比均低于5%，表明物流和售后等环节需求相对较弱。

2025年中国渔具包线上消费智能服务体验分布



样本：渔具包行业市场调研样本量N=1207，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