

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度羽绒服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Down Jacket Category Market Insights

2025年11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：中青年主导羽绒服消费，中高收入群体潜力大



26-35岁消费者占比31%，是羽绒服核心消费人群。



8-12万元收入群体占比31%，中高收入群体消费潜力巨大。



新一线城市消费者占比29%，市场重心向新一线城市倾斜。

启示

✓ 聚焦中青年市场

针对26-35岁中青年群体开发产品和营销策略，满足其消费偏好和需求。

✓ 深耕新一线城市

加强新一线城市市场布局和渠道建设，抓住市场增长机会。

核心发现2：消费高度自主，羽绒服作为实用服饰定位明确



个人自主决策占比63%，消费者偏好独立选择，外部影响较小。



日常通勤场景占比31%，户外运动18%，实用性和休闲需求是核心驱动力。



保暖性能优先占比34%，品牌知名度优先22%，强调实用性和信任度。

启示

✓ 强化产品实用性

突出羽绒服的保暖和实用功能，满足消费者在通勤和休闲场景的核心需求。

✓ 提升品牌信任度

通过质量控制和品牌传播增强消费者信任，支持其自主决策倾向。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买，社交互动是关键



电商平台信息渠道占比32%，社交媒体24%，线上和社交互动是核心信息来源。



天猫/淘宝购买渠道占比35%，京东28%，电商平台是销售主力。



真实用户体验分享信任度31%，行业专家27%，消费者依赖真实反馈和专业知识。

启示

✓ 优化电商和社交策略

加强在主流电商平台和社交媒体的布局，利用互动提升品牌渗透和销售。

✓ 鼓励用户内容分享

激励真实用户分享体验，通过口碑营销增强品牌可信度和影响力。

核心逻辑：中青年主导羽绒服市场，注重保暖与性价比



1、产品端

- ✓ 强化中长款设计，提升保暖实用性
- ✓ 优化产品质量，聚焦中高端价格带



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用真实用户分享增强品牌信任



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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** 羽绒服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羽绒服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对羽绒服的购买行为；
- 羽绒服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，计算羽绒服品类销售额、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、不同平台羽绒服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导羽绒服线上销售 季节性波动明显 京东份额低

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导羽绒服线上销售，前三季度累计销售额达18.9亿元，远超天猫的6.4亿元和京东的0.02亿元，占比超70%。这反映了抖音电商在季节性服饰领域的渠道颠覆力，品牌需重点布局内容电商以捕捉流量红利。
- ◆从月度趋势看，羽绒服销售呈现明显季节性波动，1月为销售峰值，随后逐月回落至4月低谷，8-9月因换季需求回升。这种周期性要求企业优化库存周转率，避免淡季积压，提升资金使用效率。

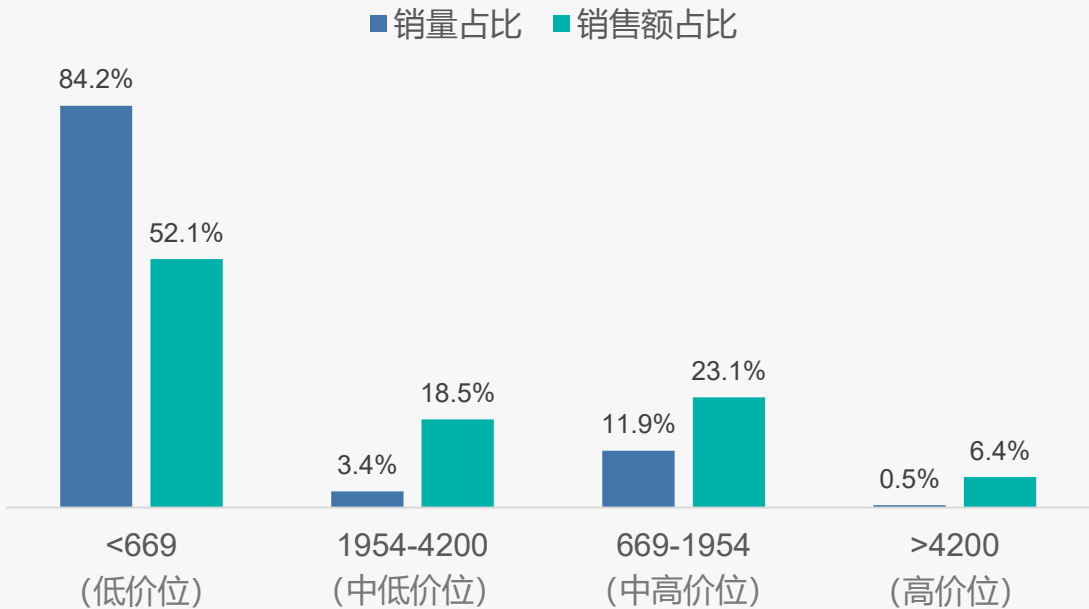
2025年一～三季度羽绒服品类线上销售规模（百万元）



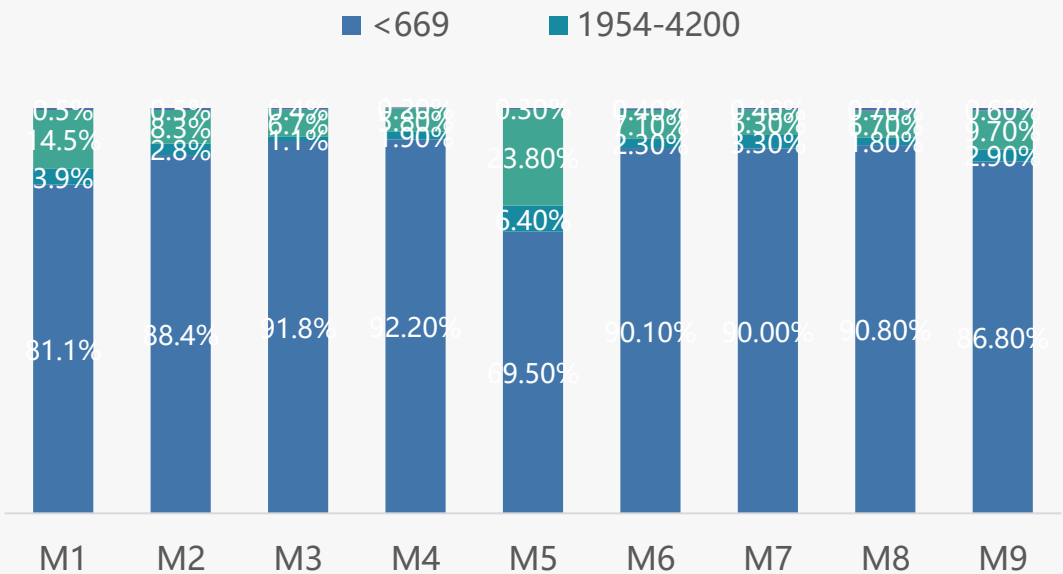
羽绒服低价主导 中高端优化空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<669元）销量占比高达84.2%，但销售额占比仅52.1%，显示高销量低利润特征；中高价位（669-4200元）销量占比15.3%，销售额占比41.6%，贡献主要收入，反映产品结构优化空间。建议提升中高端产品渗透率以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位占比在M5骤降至69.5%，中价位（669-1954元）跃升至23.8%，可能受季节性促销或新品发布影响；其他月份低价位稳定在80%以上，表明市场依赖低价引流，但波动风险高。结合月度数据，M8和M9占比略升（0.7%、0.6%），或与秋冬需求相关。建议聚焦高端细分市场，通过精准营销提升同比增长。

2025年一～三季度羽绒服线上不同价格区间销售趋势



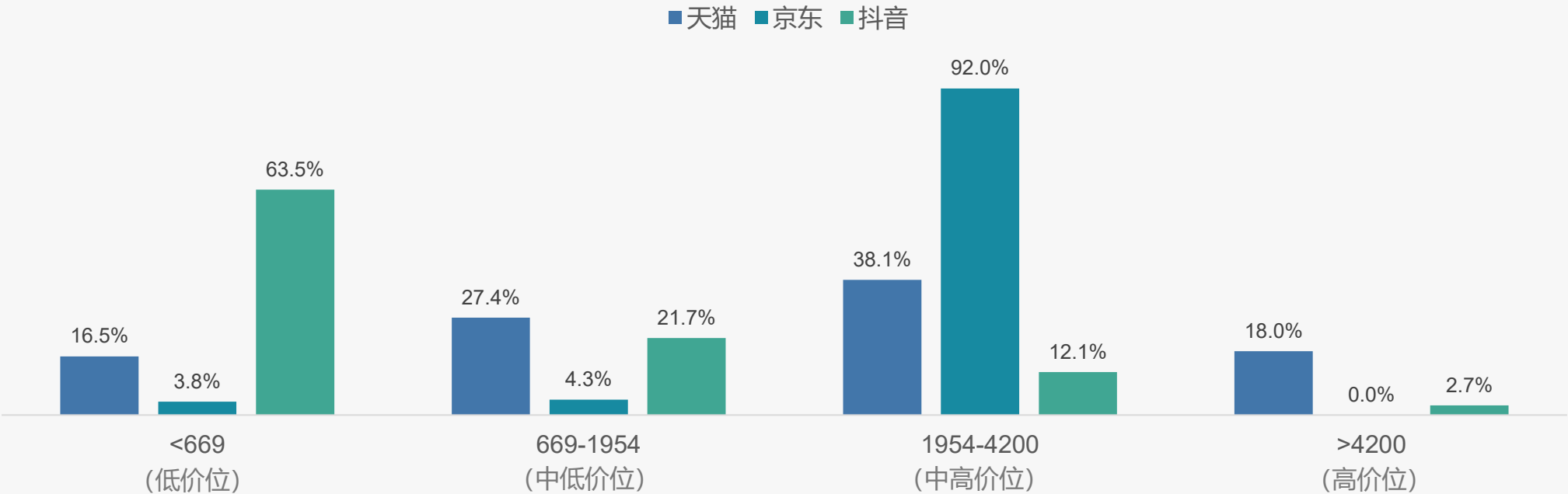
羽绒服线上价格区间-销量分布



羽绒服市场平台价格定位差异显著

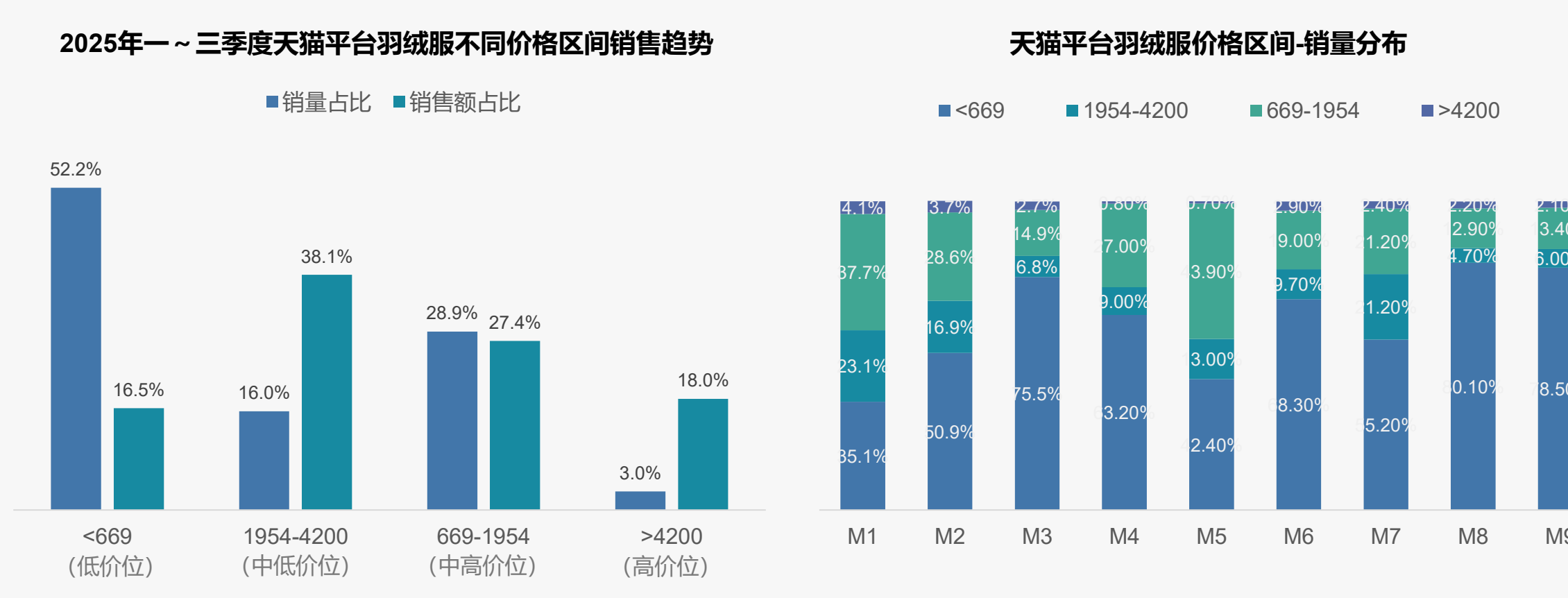
- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，中高端（1954-4200元）占比38.1%，高端（>4200元）达18.0%，显示其品牌溢价能力强；京东高度集中于中高端（92.0%），低端（<669元）仅3.8%，反映其用户群体偏好品质消费；抖音则以低端为主（63.5%），中高端合计14.8%，凸显其下沉市场特征及价格敏感度高的用户画像。
- ◆平台定位差异显著：天猫覆盖全价格带，中高端合计56.1%，支持多渠道ROI优化；京东中高端占比96.3%，强化了高客单价策略；抖音低端主导，但中端（669-1954元）21.7%有增长潜力，建议关注库存周转率提升，避免积压风险。

2025年一~三季度各平台羽绒服不同价格区间销售趋势



羽绒服市场两极分化 中高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，天猫羽绒服市场呈现两极分化特征。低价位段（<669元）销量占比达52.2%，但销售额占比仅16.5%，反映薄利多销模式；中高价位段（1954-4200元）销量占比16.0%却贡献38.1%销售额，显示高客单价产品的利润驱动作用。价格带分布需优化以平衡规模与收益。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3低价段销量占比从35.1%跃升至75.5%，反映冬季清仓促销集中；M5中价位段（669-1954元）占比43.9%达峰值，契合换季需求；M8-M9低价段占比超78%，表明库存周转压力增大。建议动态调整库存以匹配需求周期。

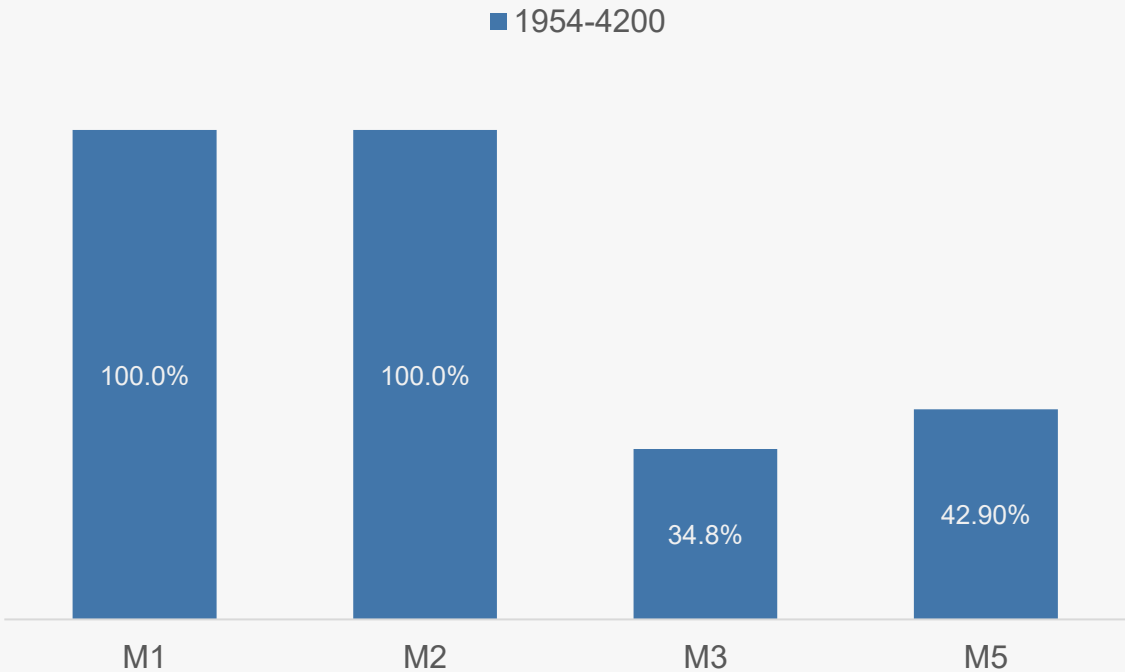
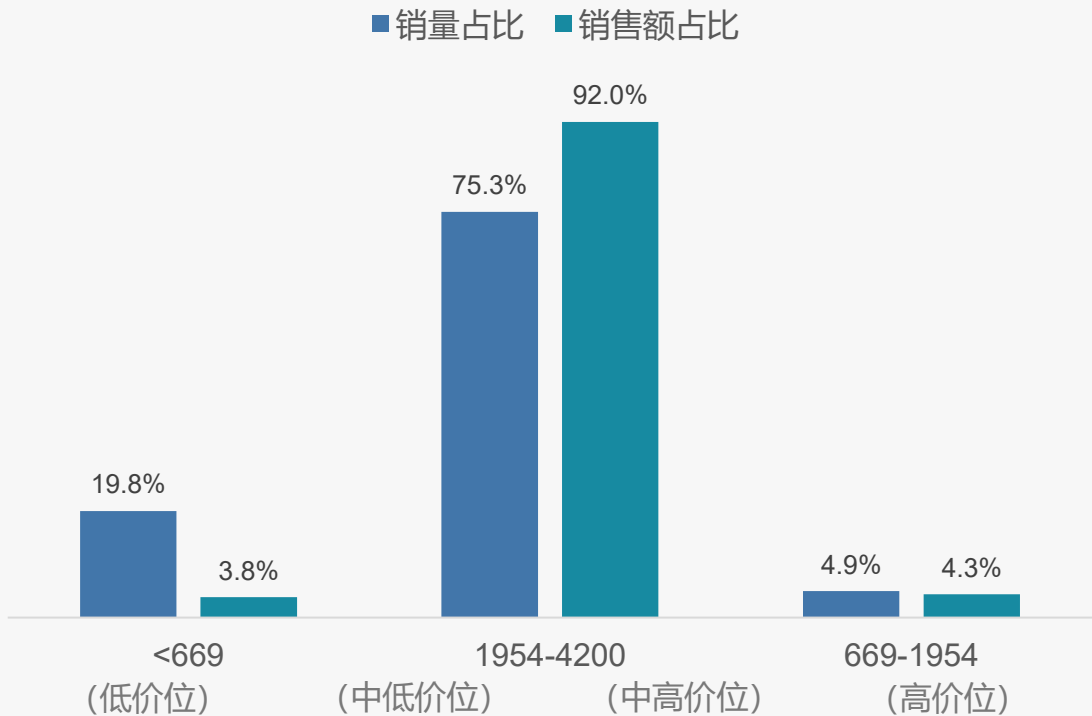


羽绒服中高端主导 利润核心 低端薄利

- ◆从价格区间结构看，京东羽绒服市场呈现高度集中特征。1954-4200元区间贡献75.3%销量和92.0%销售额，是绝对主导价格带，反映中高端产品的高客单价和强盈利能力。而<669元低价区间销量占比19.8%但销售额仅3.8%，显示薄利多销模式ROI偏低。669-1954元过渡区间双占比均不足5%，存在明显市场断层。
- ◆月度销量分布揭示季节性波动与策略调整。M1-M2全部集中于1954-4200元高端区间，符合冬季旺季的高端消费特性。M3出现<669元低价产品（34.8%），反映季末清仓或促销引流。M5中669-1954元区间占比57.1%反超高端，表明春季过渡期中间价位接受度提升，企业需优化库存周转与价格策略。

2025年一～三季度京东平台羽绒服不同价格区间销售趋势

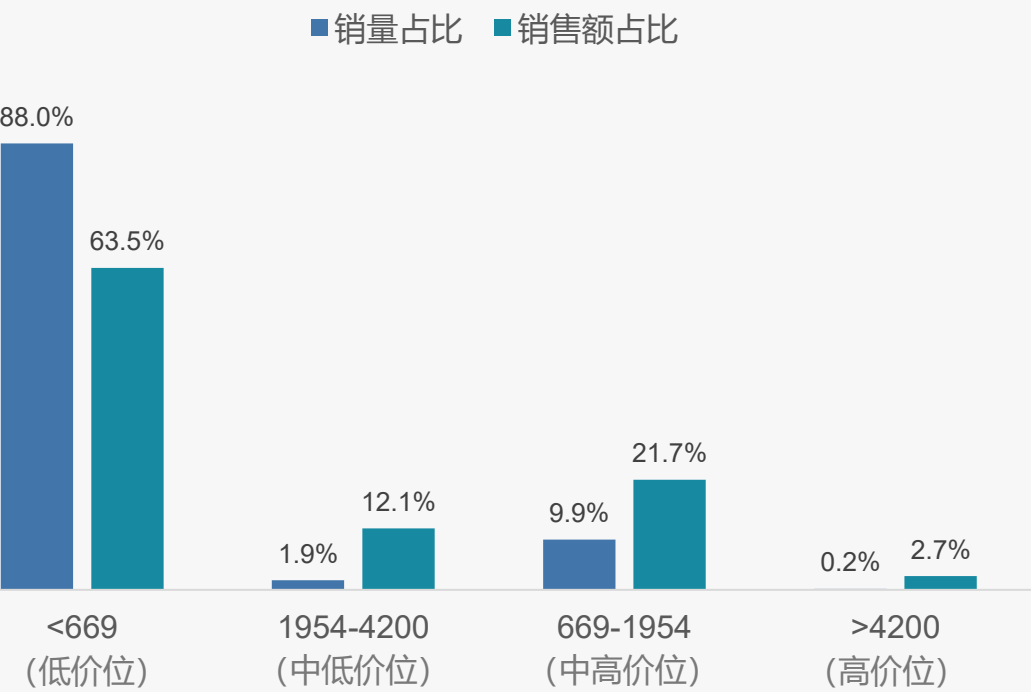
京东平台羽绒服价格区间-销量分布



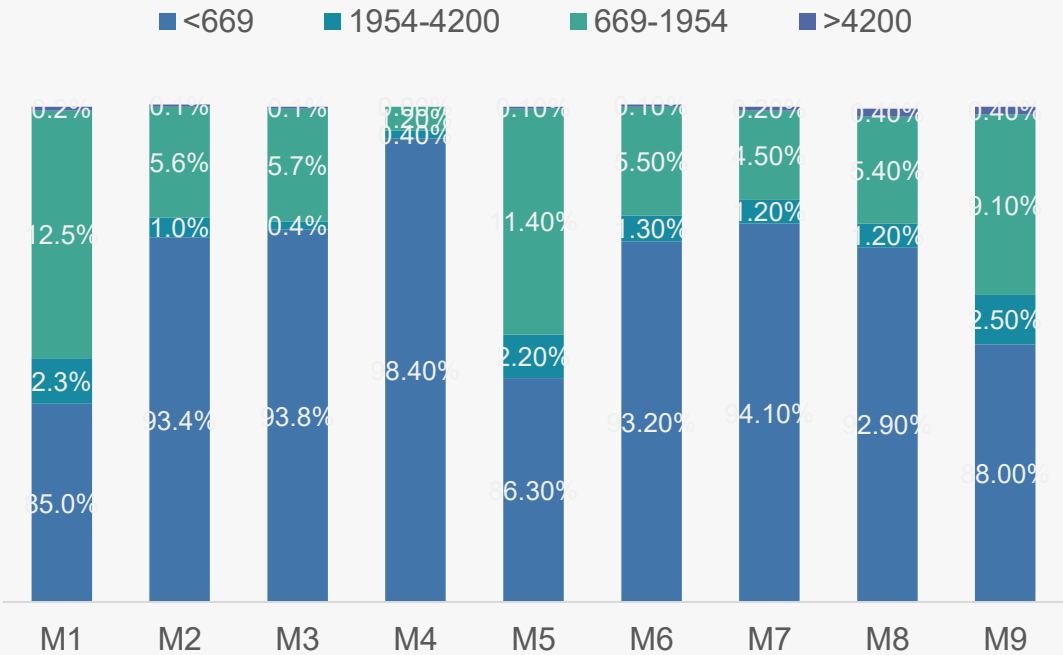
低价主导 中高端潜力 季节性波动

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台羽绒服销售高度集中于低价段（<669元），1-9月平均销量占比达91.6%，其中M4高达98.4%，反映消费者对高性价比产品的强偏好。中高端区间（669-4200元）销量占比波动下降，M9略有回升至12.0%，但整体份额有限，表明平台用户价格敏感度高，高端市场渗透不足。
- ◆销售额占比与销量占比存在显著差异：<669元区间销量占比88.0%仅贡献63.5%销售额，而669-1954元区间以9.9%销量拉动21.7%销售额，1954-4200元区间以1.9%销量贡献12.1%销售额，显示中高端产品客单价优势明显。但>4200元超高端区间占比极低（销量0.2%、销售额2.7%），高单价未能有效提升份额，高端市场增长潜力待挖掘。

2025年一~三季度抖音平台羽绒服不同价格区间销售趋势



抖音平台羽绒服价格区间-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** 羽绒服消费行为、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年内购买过羽绒服的消费者；
- 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

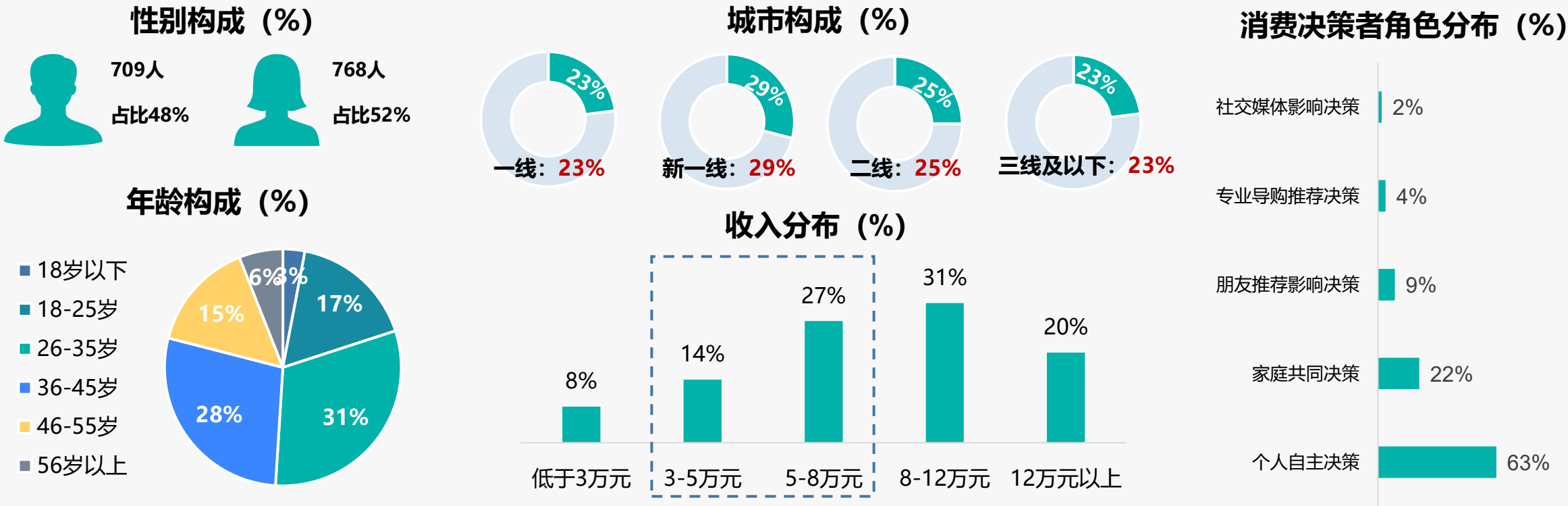
Research Method

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9月
样本数量	N=1477

中青年主导羽绒服消费市场

- ◆羽绒服消费以26-35岁中青年为主，占比31%；收入集中在8-12万元群体，占比31%。新一线城市消费者占比29%，市场重心明显。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占比63%；女性消费者略多，占52%。中高收入群体构成消费主力，潜力巨大。

2025年中国羽绒服消费者画像

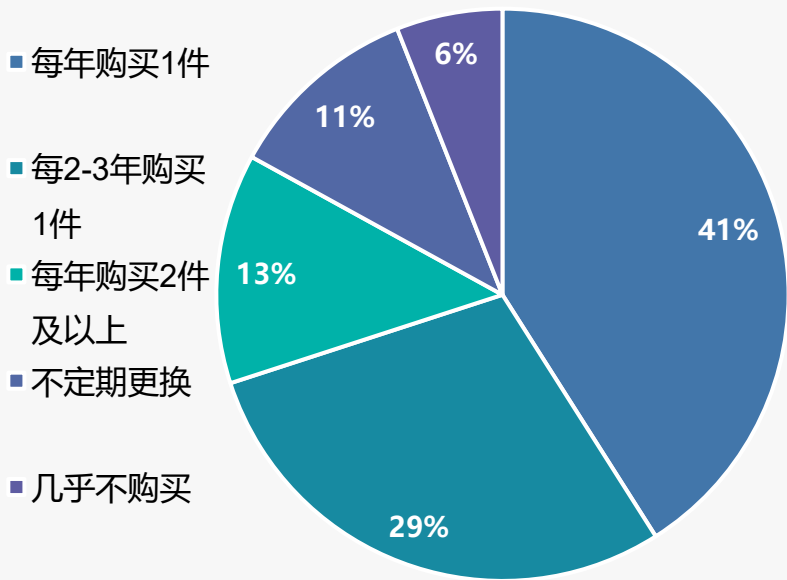


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

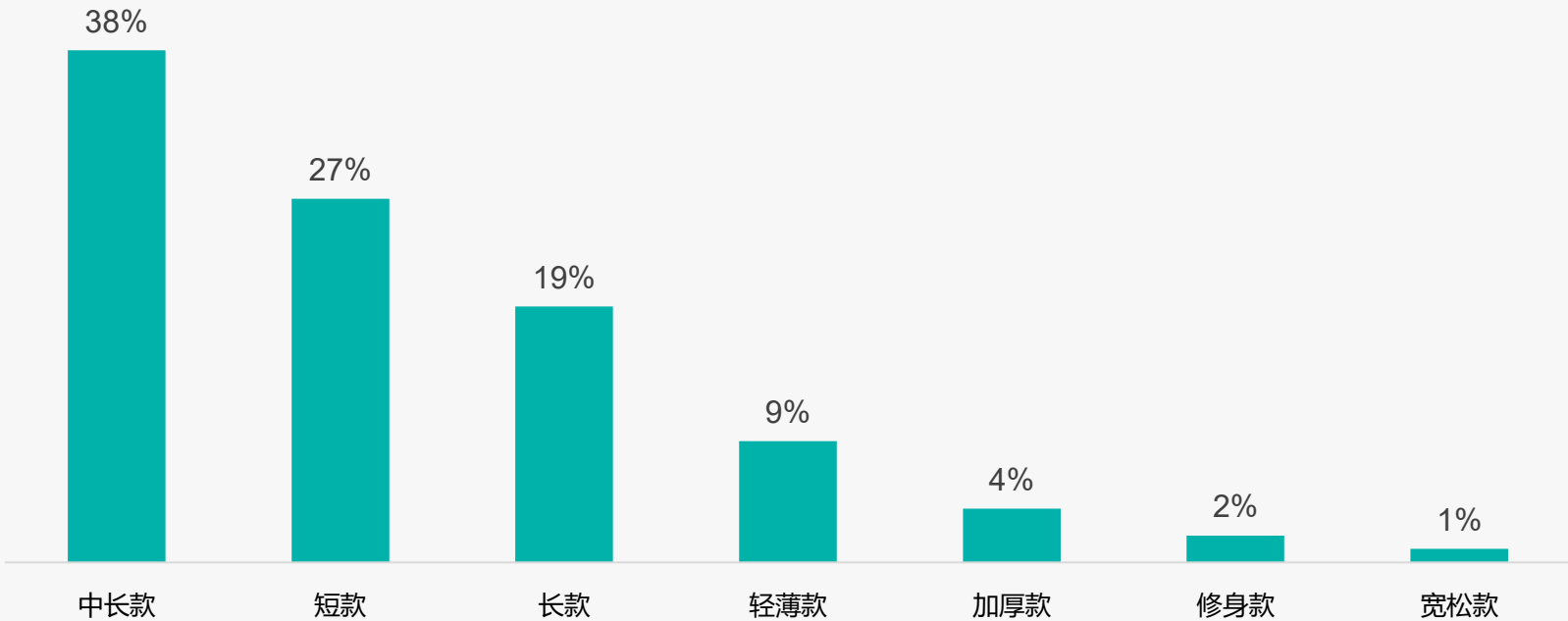
羽绒服消费稳定 中长款最受欢迎

- ◆羽绒服消费频率以每年购买1件为主，占比41%；每2-3年购买1件占29%，显示多数消费者更换周期稳定，高频购买者较少。
- ◆产品规格中，中长款羽绒服最受欢迎，占38%；短款占27%，长款占19%，表明消费者偏好实用款式，时尚需求较弱。

2025年中国羽绒服消费频率分布



2025年中国羽绒服产品规格分布

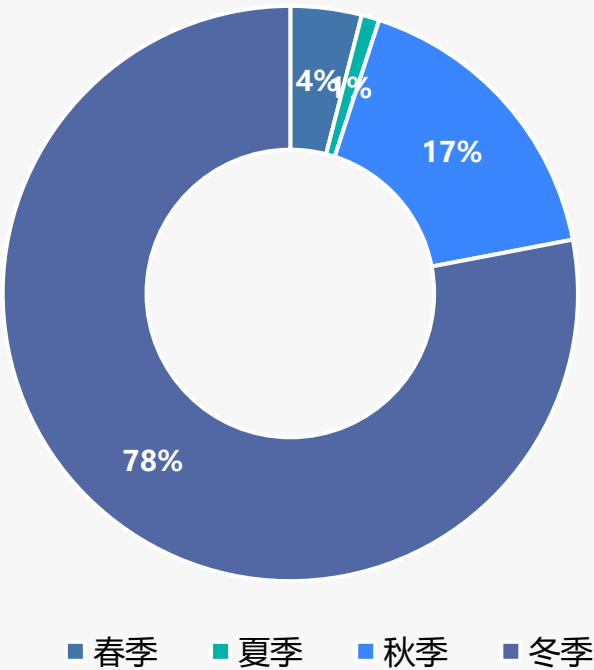


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

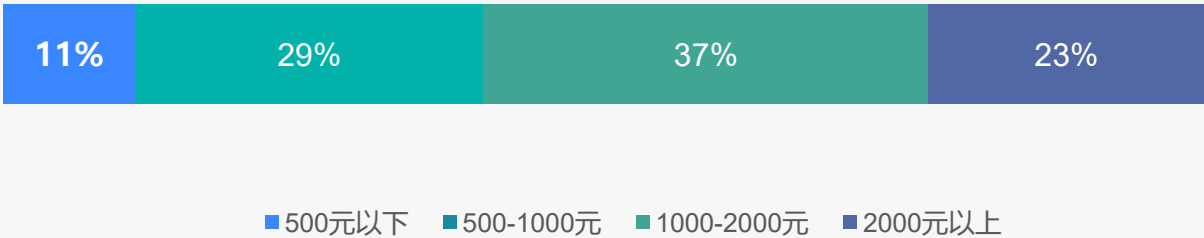
羽绒服冬季消费主导中高端市场

- ◆羽绒服消费高度集中于冬季（78%），秋季为17%，春夏季仅5%。单次消费以1000-2000元为主（37%），500-1000元为29%，显示中高端市场主导。
- ◆包装类型中品牌专用袋占比最高（43%），普通塑料袋28%，纸盒包装19%，无包装7%，其他3%，凸显品牌包装在消费体验中的重要性。

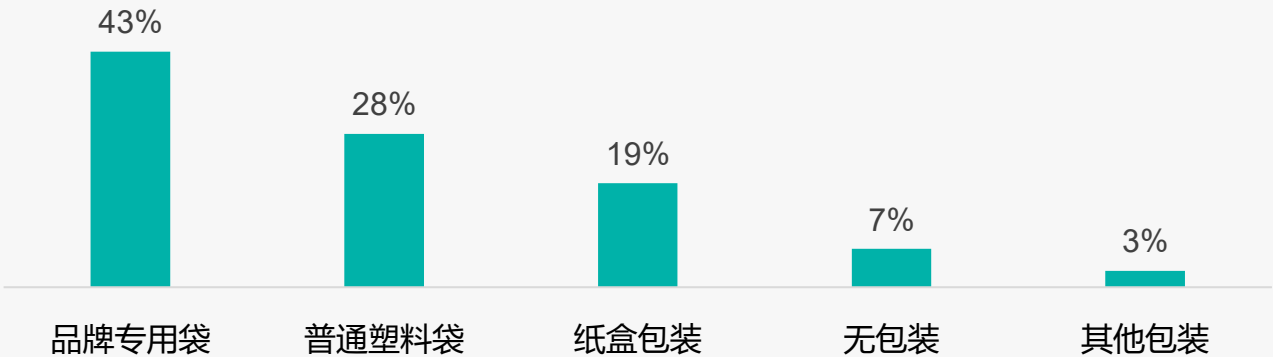
2025年中国羽绒服消费季节分布



2025年中国羽绒服单次支出分布



2025年中国羽绒服包装类型分布

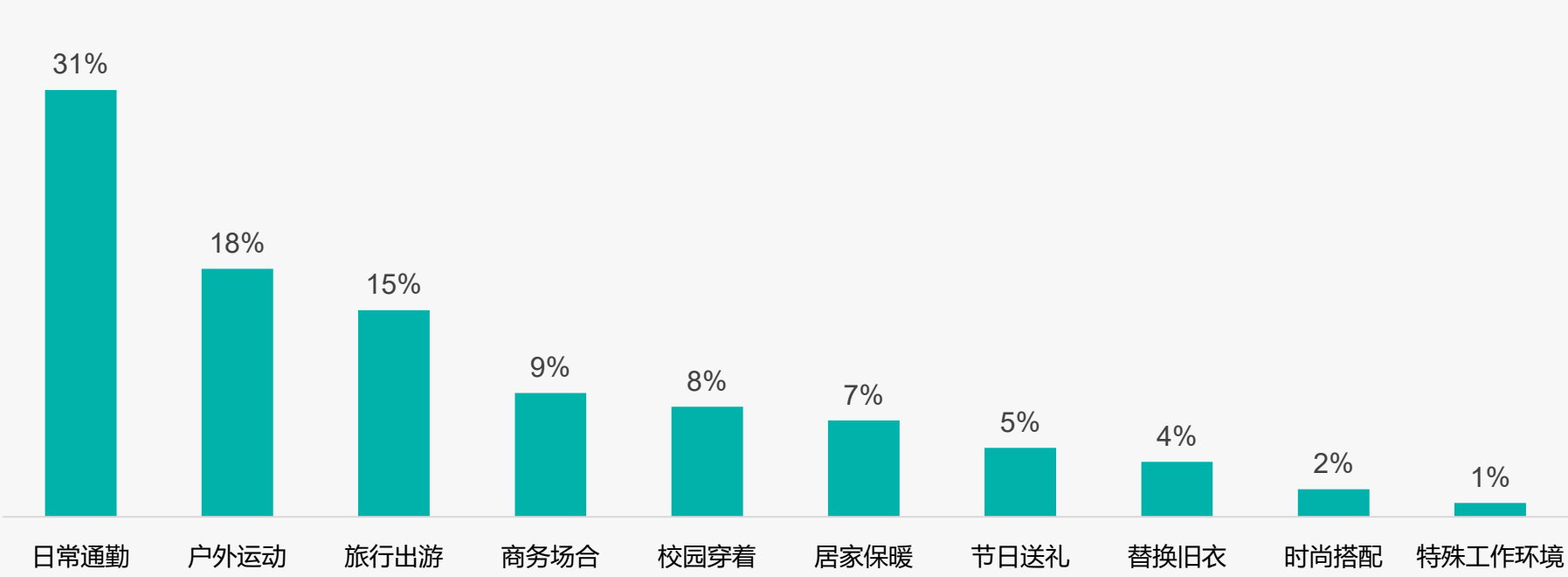


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

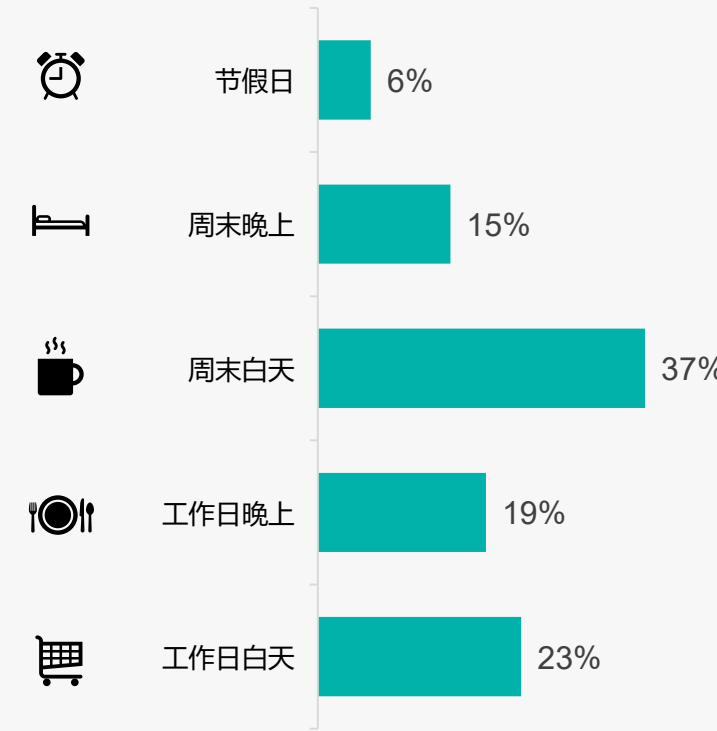
羽绒服消费 通勤休闲主导 周末购买集中

- ◆羽绒服消费以日常通勤（31%）和户外运动（18%）为主，周末白天购买时段占37%，显示实用性和休闲需求是核心驱动力。
- ◆旅行出游（15%）和商务场合（9%）占比次之，工作日购买占42%，节日送礼仅5%，凸显羽绒服在通勤和休闲场景中的主导地位。

2025年中国羽绒服消费场景分布



2025年中国羽绒服消费时段分布

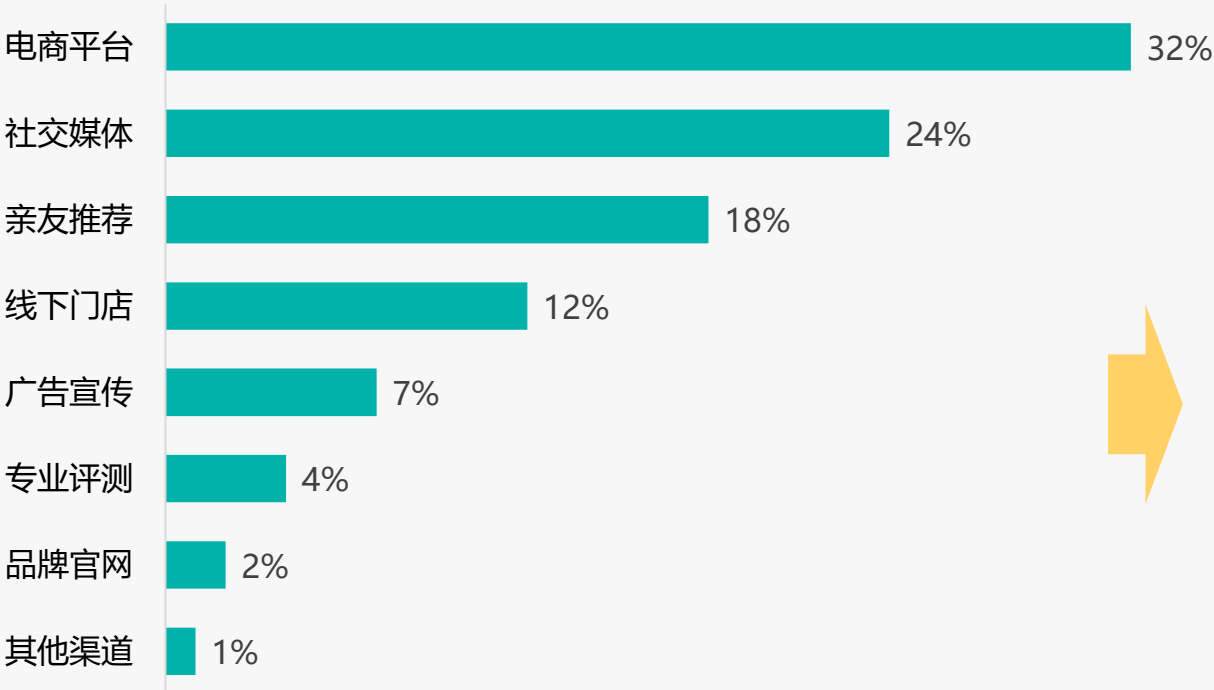


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

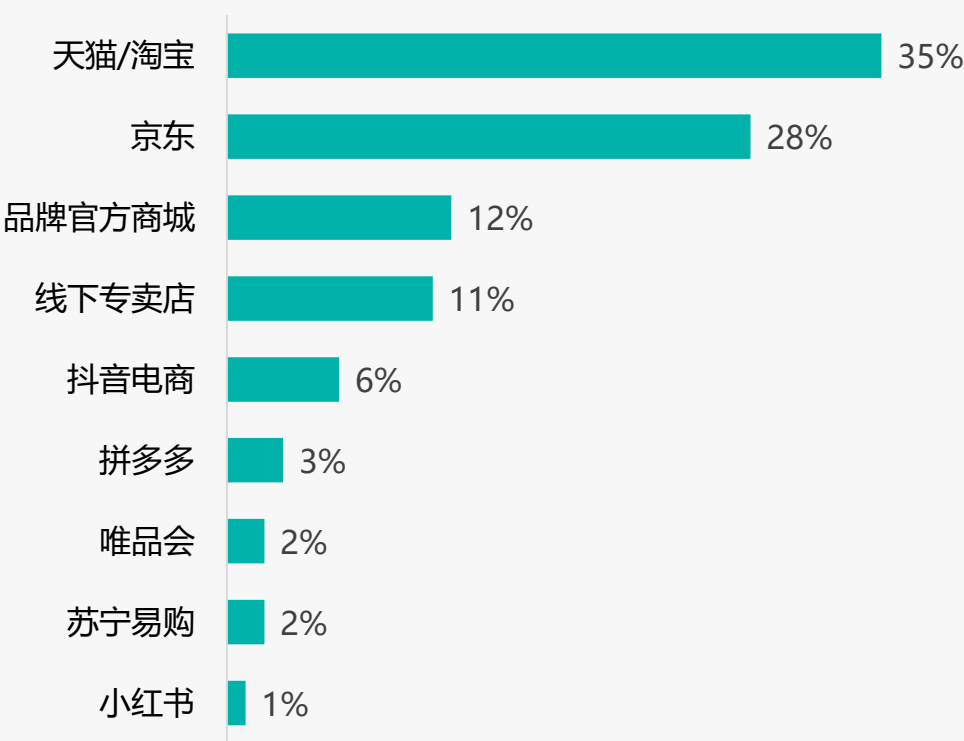
羽绒服消费线上主导 电商社交是核心

- ◆羽绒服消费者了解渠道以电商平台32%、社交媒体24%和亲友推荐18%为主，线上和社交互动是核心信息来源，线下和传统广告占比低。
- ◆购买渠道天猫/淘宝35%、京东28%和品牌官方商城12%占主导，电商平台是销售主力，线下和新兴平台份额较小。

2025年中国羽绒服了解产品渠道分布



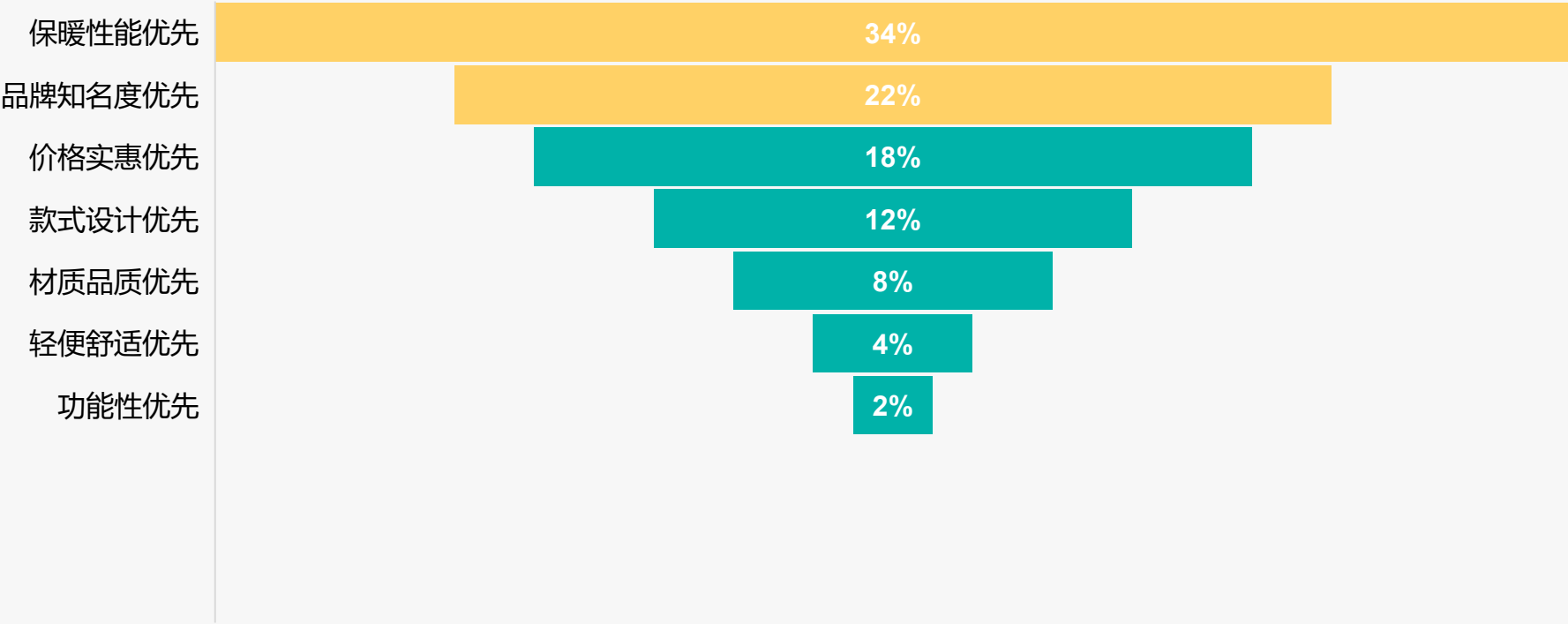
2025年中国羽绒服购买产品渠道分布



样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆羽绒服消费偏好中保暖性能优先占比最高达34%，品牌知名度优先占22%，价格实惠优先占18%，显示保暖和品牌是核心驱动因素。
- ◆款式设计优先占12%，材质品质优先占8%，轻便舒适和功能性优先占比较低，分别为4%和2%，表明外观和材料质量相对重要。

2025年中国羽绒服偏好类型分布

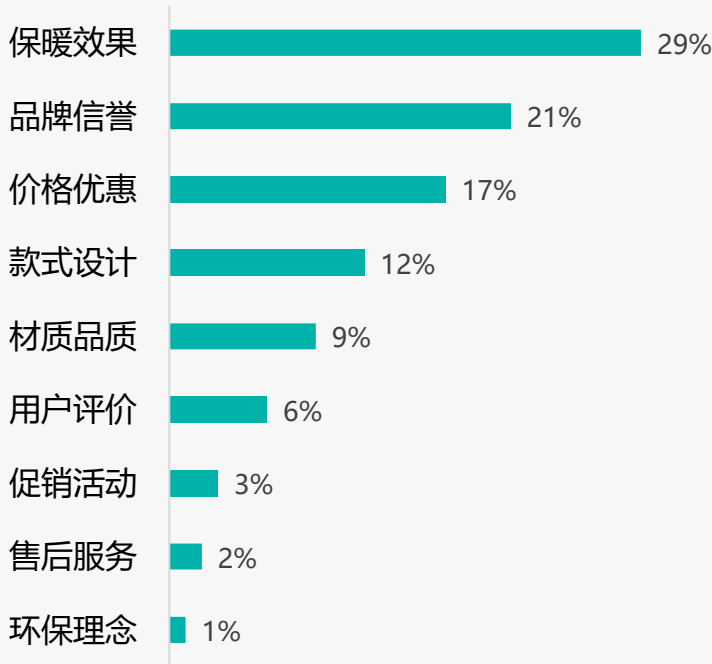


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

保暖需求主导 品牌价格次之

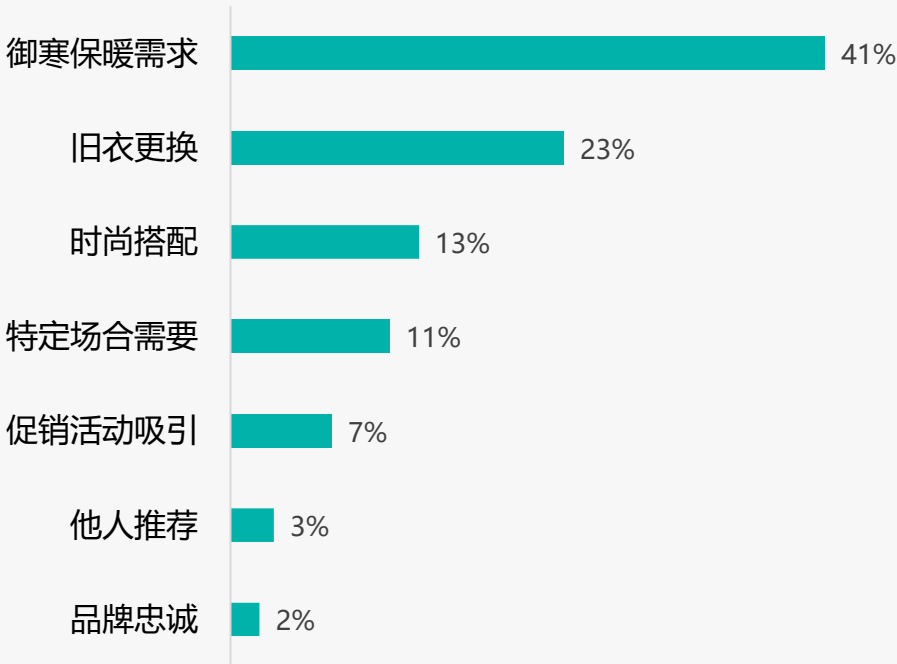
- ◆吸引消费的关键因素中，保暖效果29%、品牌信誉21%、价格优惠17%合计67%，显示消费者高度关注实用性和信任度，款式设计12%和材质品质9%表明时尚与质量需求并存。
- ◆消费的真正原因中，御寒保暖需求41%和旧衣更换23%合计64%突出功能性驱动，时尚搭配13%和特定场合需要11%反映场景化消费，促销活动吸引7%作用有限。

2025年中国羽绒服吸引消费关键因素分布



样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

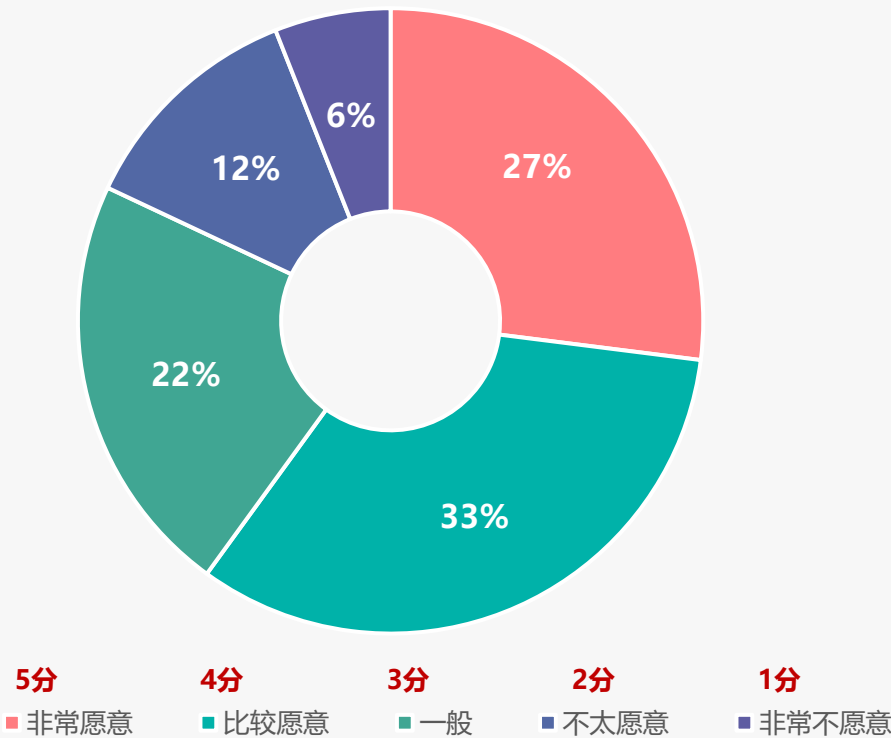
2025年中国羽绒服消费真正原因分布



羽绒服推荐意愿高 质量价格待提升

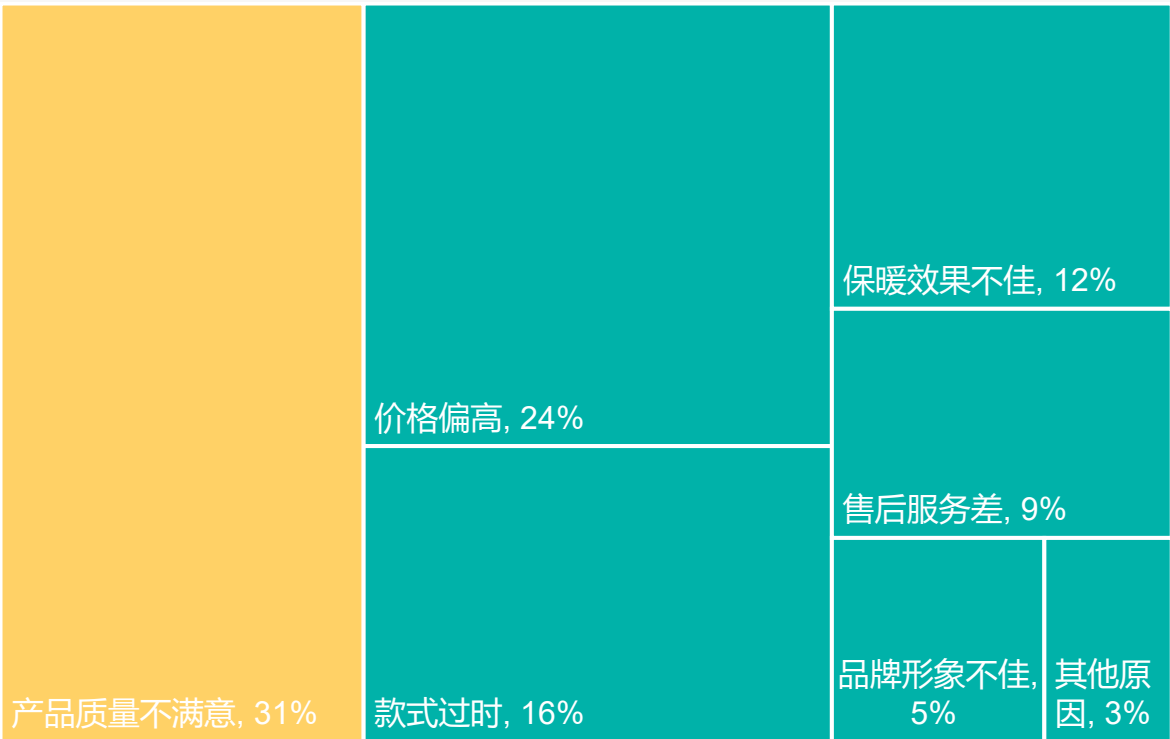
- ◆消费者向他人推荐羽绒服的意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达60%，但不愿推荐的原因中，产品质量不满意占31%，价格偏高占24%。
- ◆产品质量和价格是主要痛点，款式过时占16%，保暖效果不佳占12%，售后服务差和品牌形象不佳分别占9%和5%，需优先改进。

2025年中国羽绒服推荐意愿分布



样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

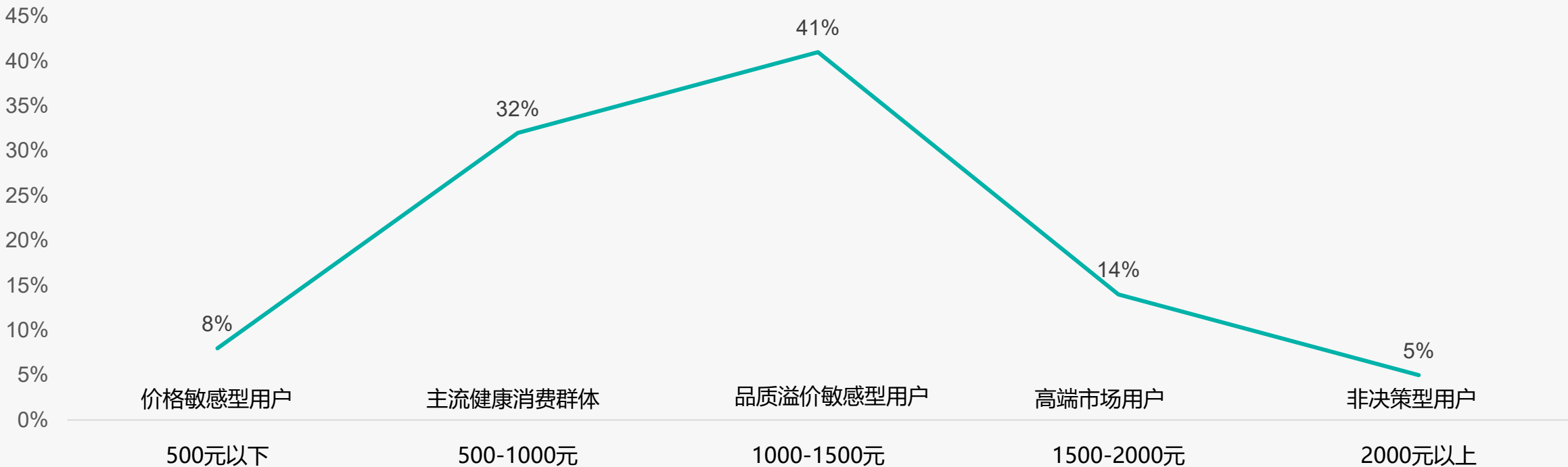
2025年中国羽绒服不愿推荐原因分布



中高端羽绒服市场主导价格

- ◆羽绒服价格接受度数据显示，1000-1500元区间占比最高，为41%，表明消费者对中高端产品偏好显著，是市场核心焦点。
- ◆500-1000元区间占比32%，显示中低端需求较大；而2000元以上仅5%，高端市场接受度有限，企业应优化产品策略。

2025年中国羽绒服占比最大规格价格接受度



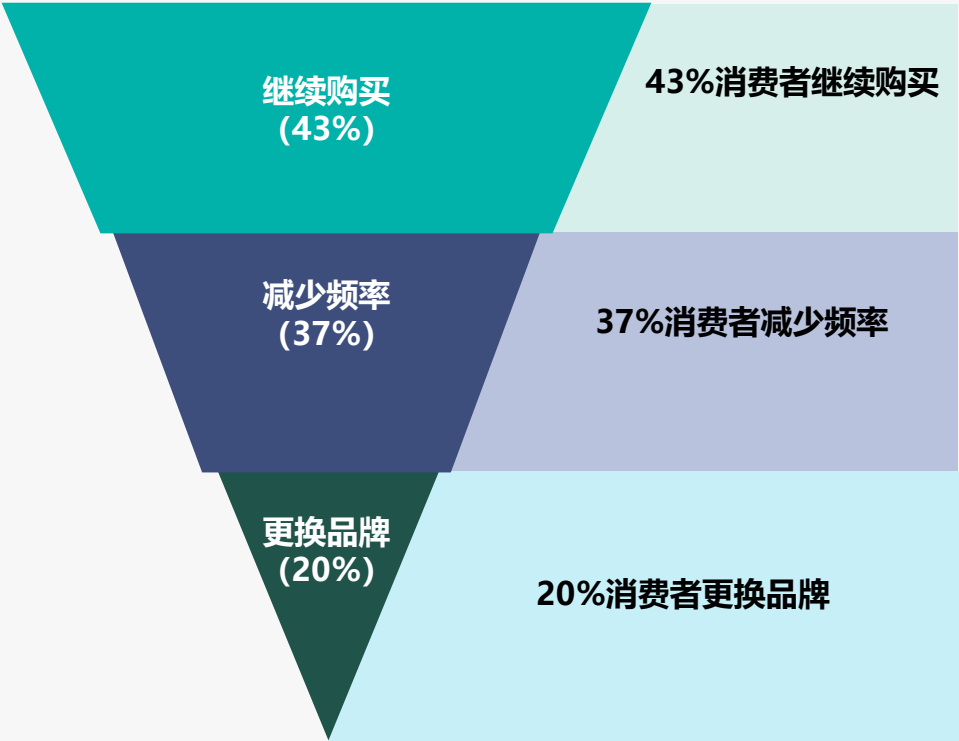
样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中长款规格羽绒服为标准核定价格区间

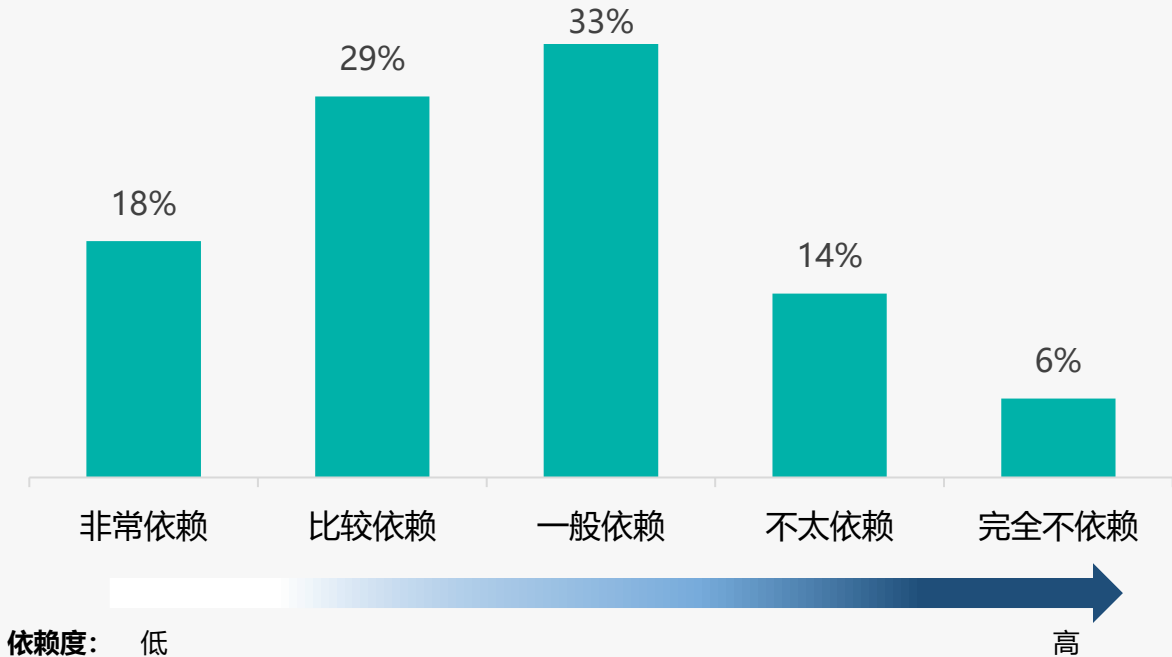
羽绒服价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，37%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆62%消费者依赖促销活动（非常依赖18%，比较依赖29%），凸显促销在购买决策中的关键作用。

2025年中国羽绒服价格上涨10%购买行为分布



2025年中国羽绒服促销活动依赖程度分布

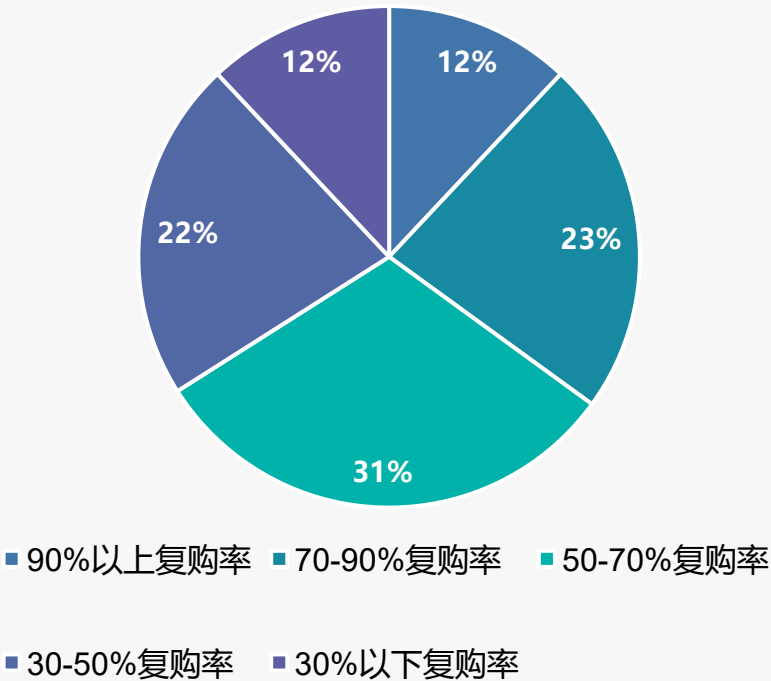


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

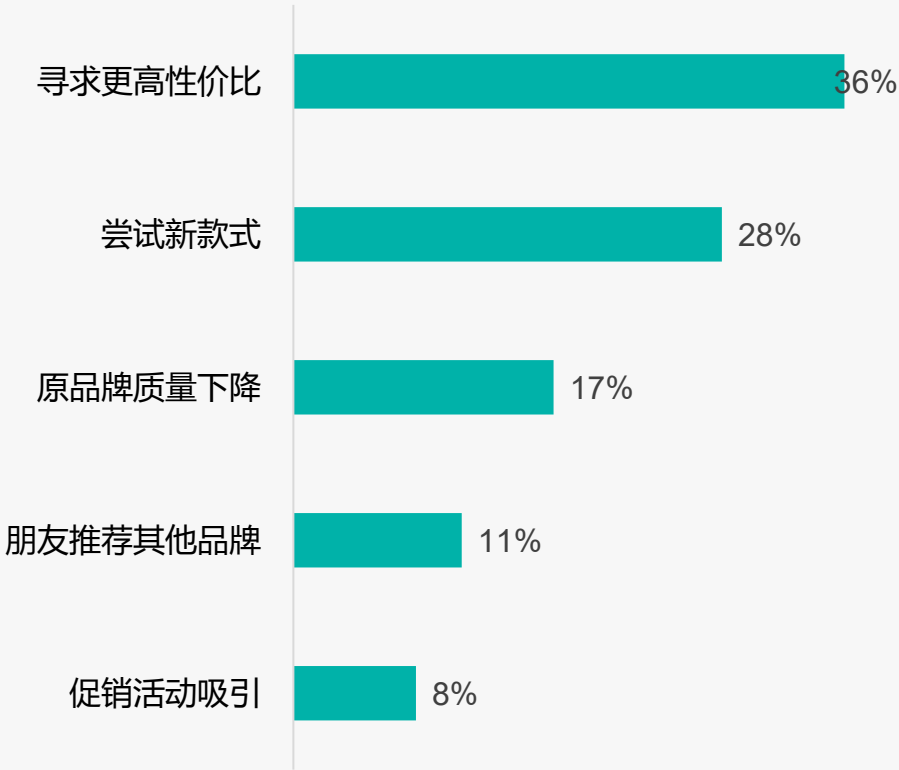
羽绒服消费性价比主导品牌忠诚度中等

- ◆羽绒服品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达31%，70-90%复购率占23%，表明消费者忠诚度中等偏上，品牌需强化用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，寻求更高性价比占比36%，尝试新款式占28%，凸显价格和时尚是主要驱动因素，品牌应优化性价比和设计创新。

2025年中国羽绒服固定品牌复购率分布



2025年中国羽绒服更换品牌原因分布

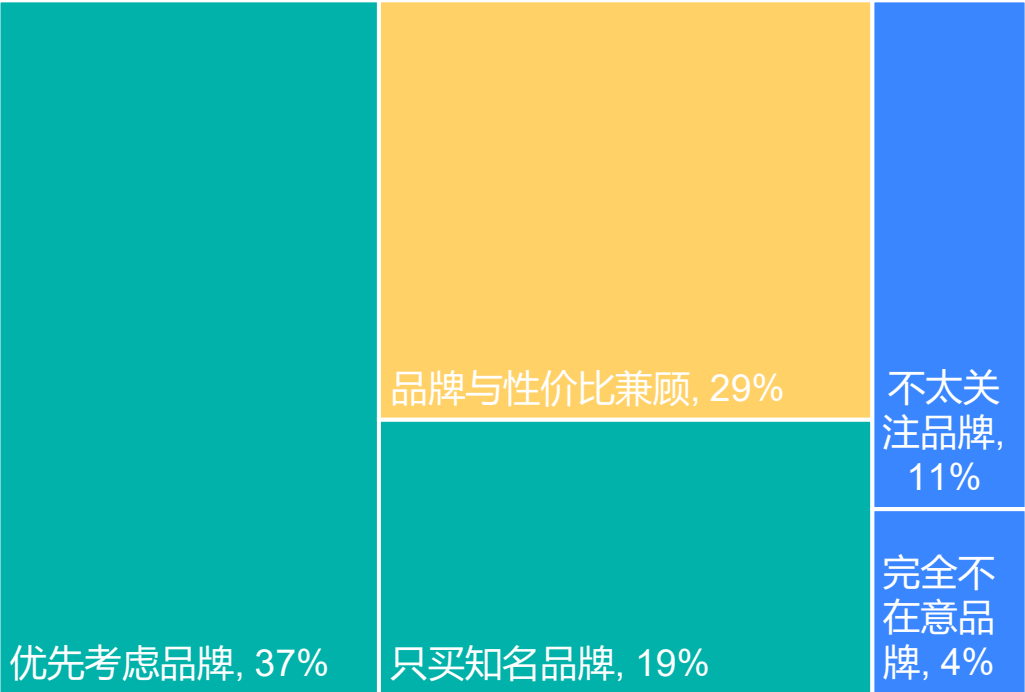


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

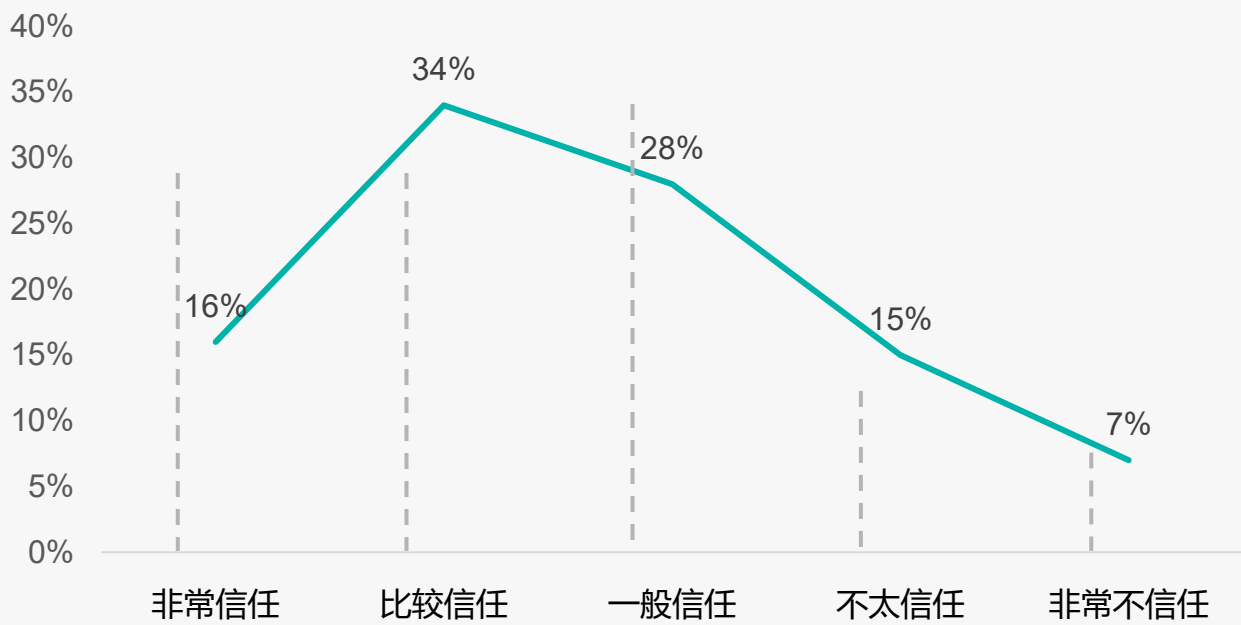
羽绒服品牌关注高 信任度整体积极

- ◆消费者对羽绒服品牌关注度高，优先考虑品牌占37%，品牌与性价比兼顾占29%，只买知名品牌占19%，品牌在购买决策中作用显著。
- ◆品牌信任度整体积极，比较信任和非常信任合计50%，一般信任占28%，不太信任和非常不信任合计22%，信任基础良好但需提升。

2025年中国羽绒服品牌产品消费意愿分布



2025年中国羽绒服品牌产品态度分布

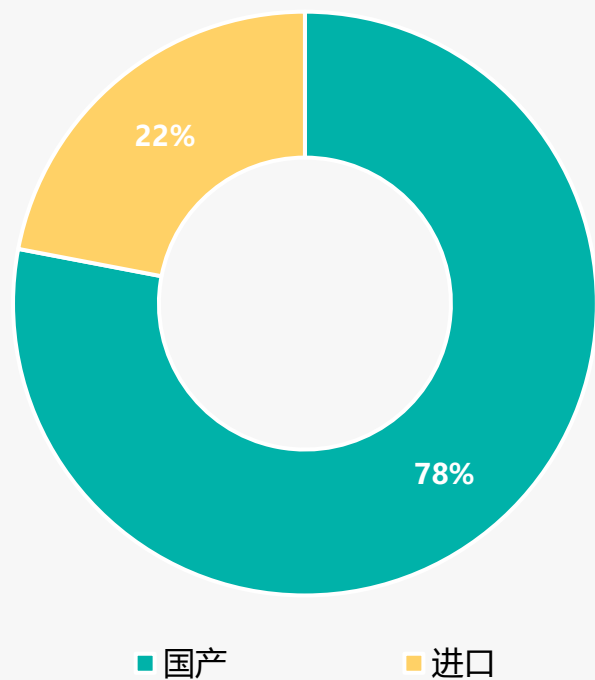


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

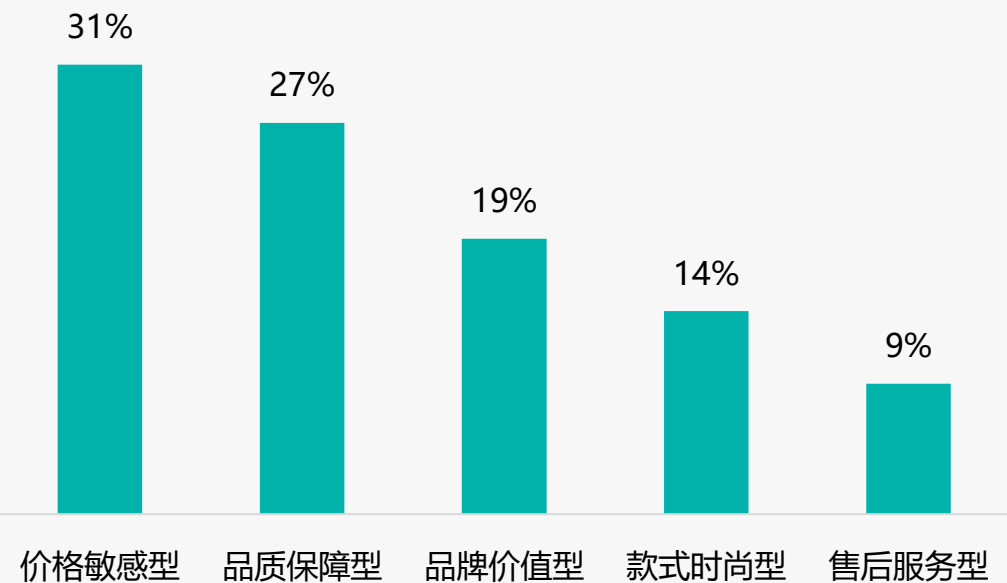
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆ 国产羽绒服品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对国产品牌的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型占比31%最高，品质保障型27%次之，强调价格和品质是消费决策的核心驱动因素。

2025年中国羽绒服国产和进口品牌消费分布



2025年中国羽绒服品牌偏好类型分布

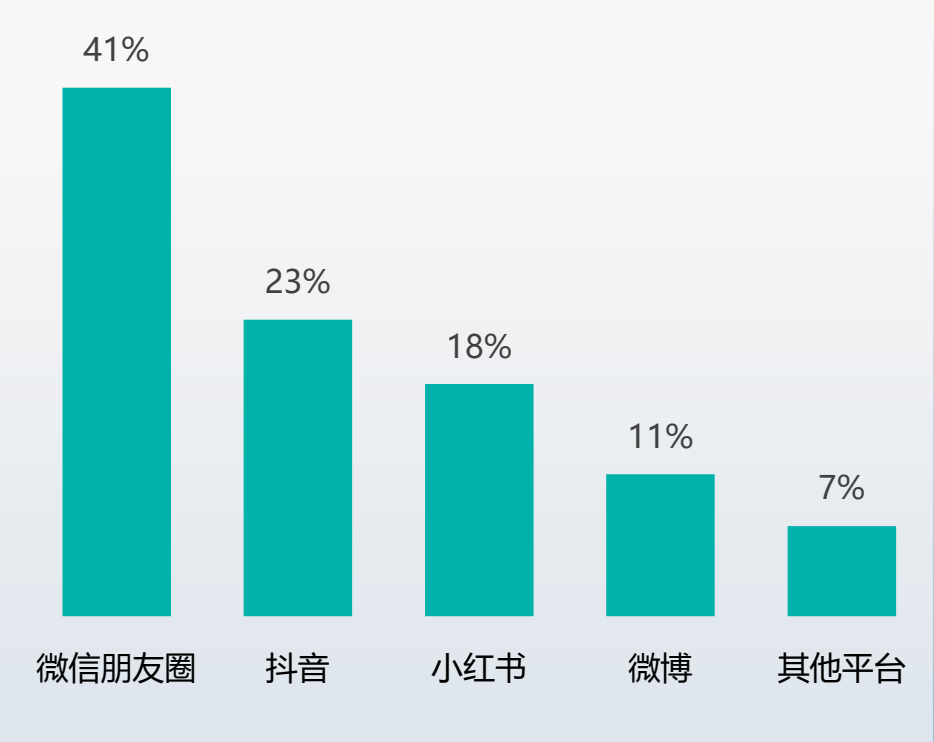


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 真实体验最受关注

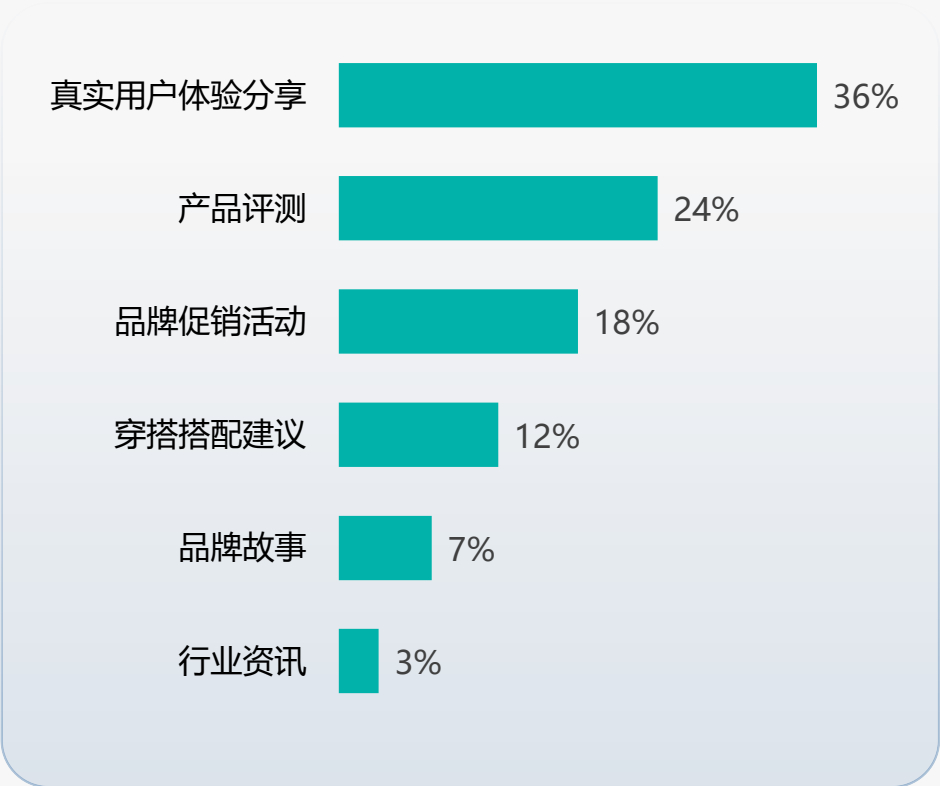
- ◆微信朋友圈是羽绒服社交分享的主要渠道，占比41%。抖音和小红书分别占23%和18%，显示短视频和生活方式平台的重要影响力。
- ◆真实用户体验分享占比36%，是消费者最关注的内容类型。产品评测占24%，品牌促销和穿搭建议分别占18%和12%。

2025年中国羽绒服社交分享渠道分布



样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

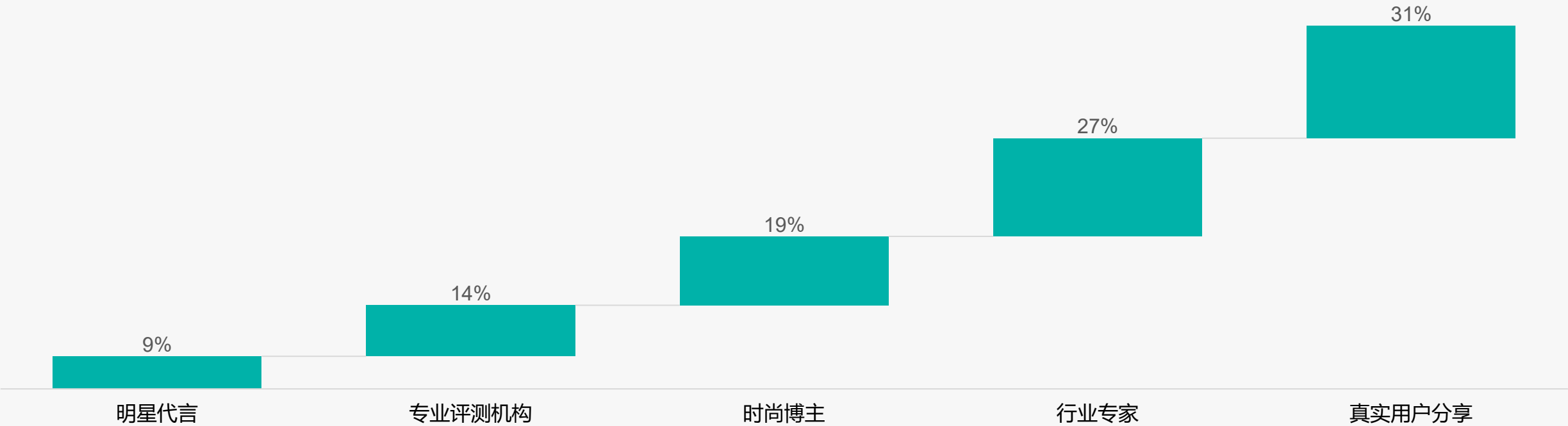
2025年中国羽绒服社交渠道内容类型分布



真实用户分享 最受信赖 羽绒服消费

- ◆真实用户分享以31%的信任度成为社交渠道中最受信赖的博主类型，表明消费者在羽绒服购买决策中更看重真实体验和口碑反馈。
- ◆行业专家以27%的信任度紧随其后，显示专业知识和权威性在羽绒服消费中仍具重要影响力，但低于真实用户分享。

2025年中国羽绒服社交渠道信任博主类型分布

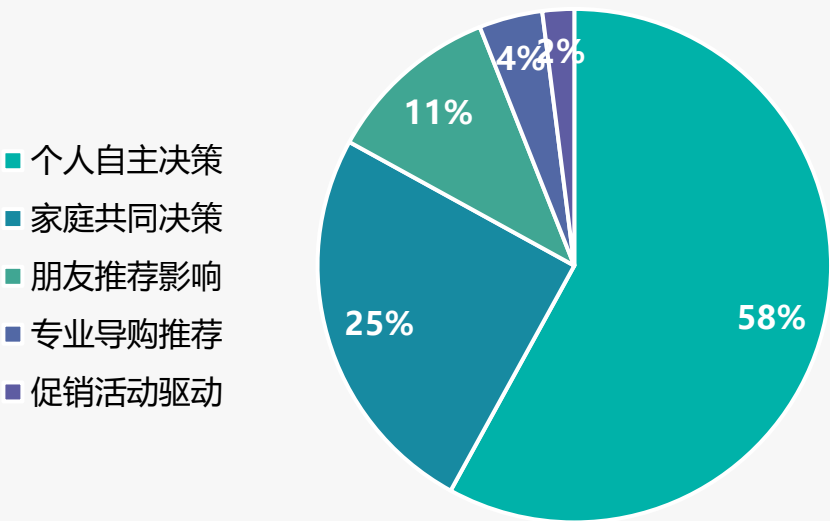


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

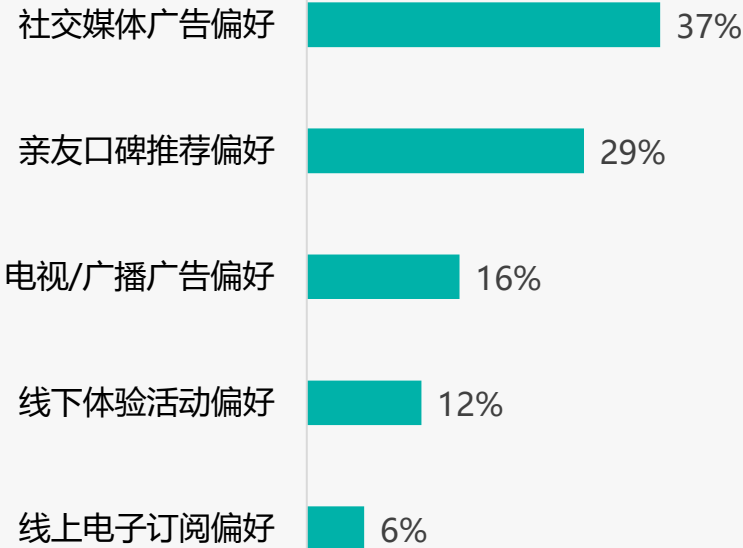
社交媒体主导羽绒服消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示数字和社交渠道在羽绒服消费决策中占据主导地位。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅16%，线下体验活动偏好为12%，线上电子订阅偏好最低为6%，反映传统媒体影响力下降。

2025年中国羽绒服消费决策者类型分布



2025年中国羽绒服家庭广告偏好分布

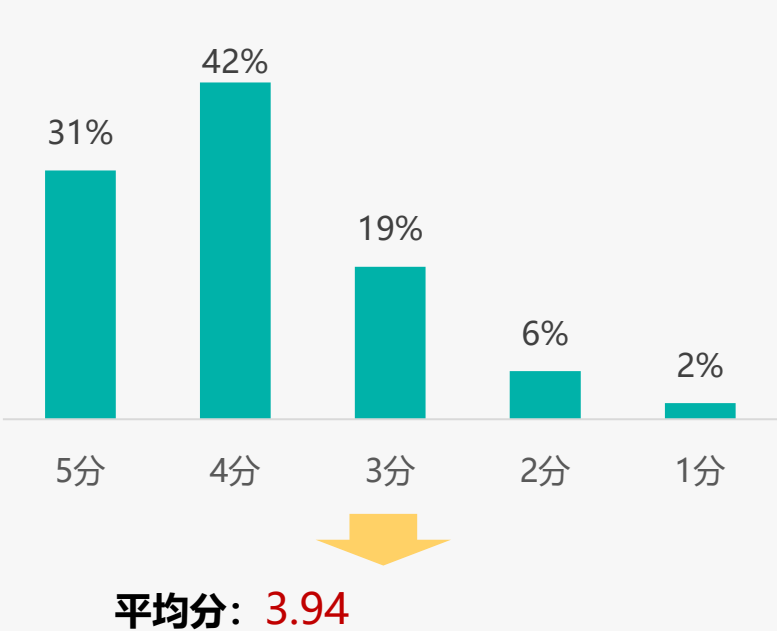


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

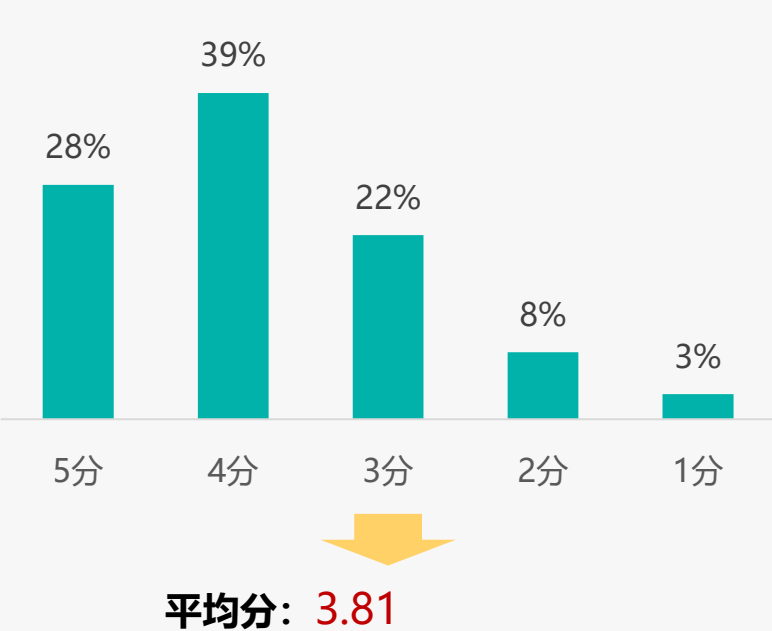
消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%（31%+42%），表明多数消费者认可购物流程，体验良好。
- ◆退货和客服满意度5分和4分占比均为67%，但5分比例较低，提示需关注低分反馈以优化服务体验。

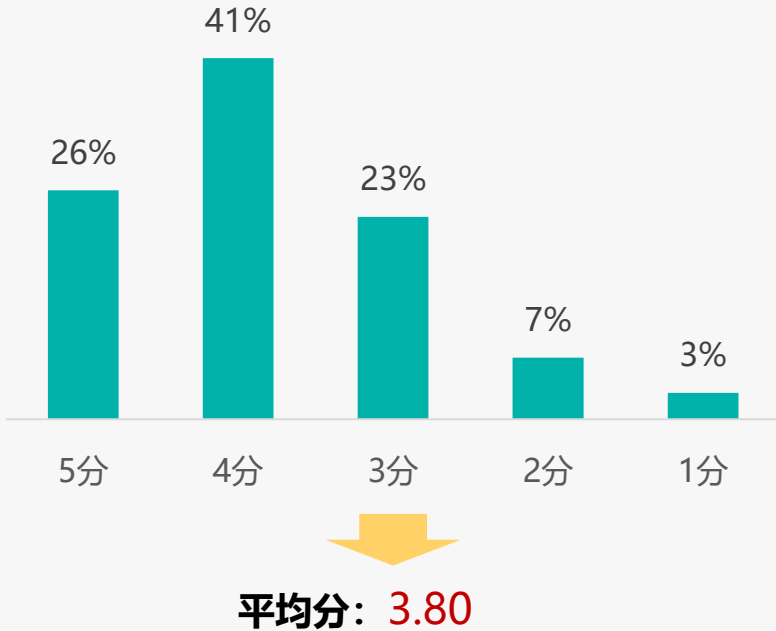
2025年中国羽绒服线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国羽绒服退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国羽绒服线上消费客服满意度分布（满分5分）

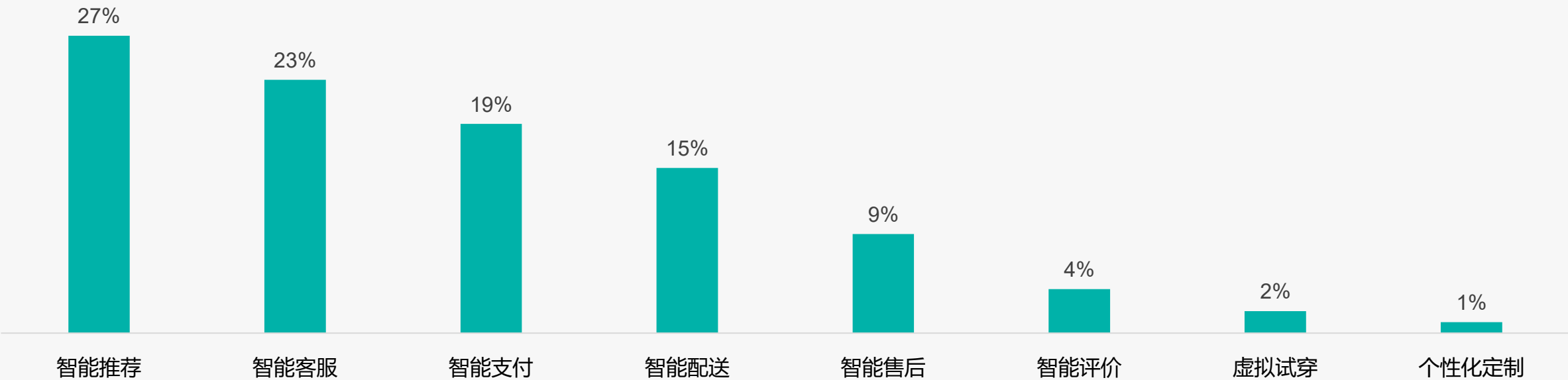


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送次之

- ◆智能推荐和智能客服在线上消费智能服务体验中占比最高，分别为27%和23%，显示消费者偏好个性化建议和高效沟通。
- ◆智能支付和智能配送分别占19%和15%，而虚拟试穿和个性化定制仅占2%和1%，表明便捷性和物流更受重视。

2025年中国羽绒服线上消费智能服务体验分布



样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1477，于2025年9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