

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月育儿背巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Babywearing Sling 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：育婴背巾消费主力为女性中青年

-  女性消费者占比88%，26-35岁人群占57%，为核心消费群体。
-  新一线城市消费者占32%，一线城市28%，市场集中度高线城市。
-  收入分布中5-8万元群体占34%，8-12万元占27%，中高收入群体为主。

启示

✓ 精准定位女性中青年

品牌应聚焦26-35岁女性，特别是中高收入群体，通过精准营销和产品设计满足其需求。

✓ 强化高线城市市场渗透

针对新一线和一线城市消费者，优化渠道布局和本地化策略，提升市场份额。

核心发现2：市场高度依赖新用户复购低

- 首次购买占63%，每胎购买1次占22%，表明市场高度依赖新用户流入。
- 复购率低，需关注客户留存和产品耐用性，潜在转化是关键。
- 产品规格中多功能成长型占35%，双肩背带式占24%，消费者偏好灵活性和舒适性。

启示

✓ 提升产品耐用性和价值

通过增强产品耐用性和长期使用价值，鼓励重复购买和客户忠诚度。

✓ 创新用户获取策略

利用社交媒体和口碑营销吸引新用户，同时优化购买体验以促进转化。

-  安全性优先占34%，舒适度优先占27%，消费者高度关注安全与舒适体验。
-  便携性占15%，价格实惠型占11%，其他类型占比均低于7%，创新需求弱。
-  更换品牌原因中安全性问题占31%，舒适度不足占26%，是核心驱动因素。

启示

✓ 强化安全与舒适设计

品牌应优先确保产品安全性和舒适度，通过严格测试和用户反馈持续优化。

✓ 差异化聚焦核心功能

避免过度创新，专注于安全、舒适等核心功能，以建立市场信任和竞争力。

核心逻辑：安全舒适主导消费，品牌信任驱动购买

1、产品端



- ✓ 强化产品安全性与舒适度设计
- ✓ 开发多功能成长型背带满足需求

2、营销端



- ✓ 利用社交口碑和真实用户分享营销
- ✓ 在主流电商平台优化促销策略

3、服务端



- ✓ 优化线上退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化推荐和即时客服支持

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** 育儿背巾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育儿背巾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对育儿背巾的购买行为；
- 育儿背巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

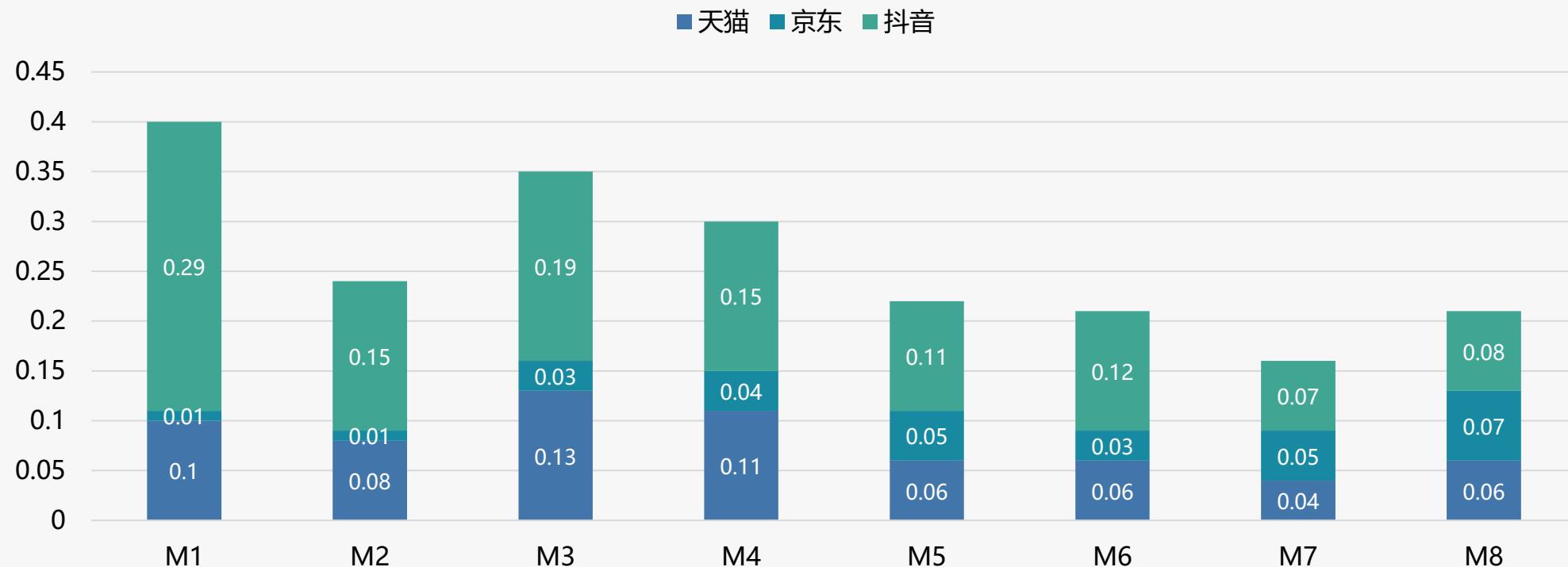
Research Method

- **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，计算育儿背巾品类销售额、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、不同平台育儿背巾品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导育儿背巾 天猫京东稳增长

- ◆ 从平台份额看，抖音以累计销售额约117.21万元（占比55.3%）主导市场，天猫（约64.16万元，30.3%）和京东（约29.41万元，13.9%）次之。抖音的高渗透率反映其社交电商优势，但平台集中度高可能带来渠道风险，建议品牌优化京东渠道以分散风险。
- ◆ 月度趋势显示，销售额在M3达峰值（35.46万元），M7-M8降至低点（约24.15万元和20.91万元）。这符合育儿用品季节性，春季需求旺盛，夏季回落。企业需加强淡季营销，如推出夏季轻便款，以平滑销售波动，提升全年周转率。

2025年1月~8月育儿背巾品类线上销售规模（百万元）

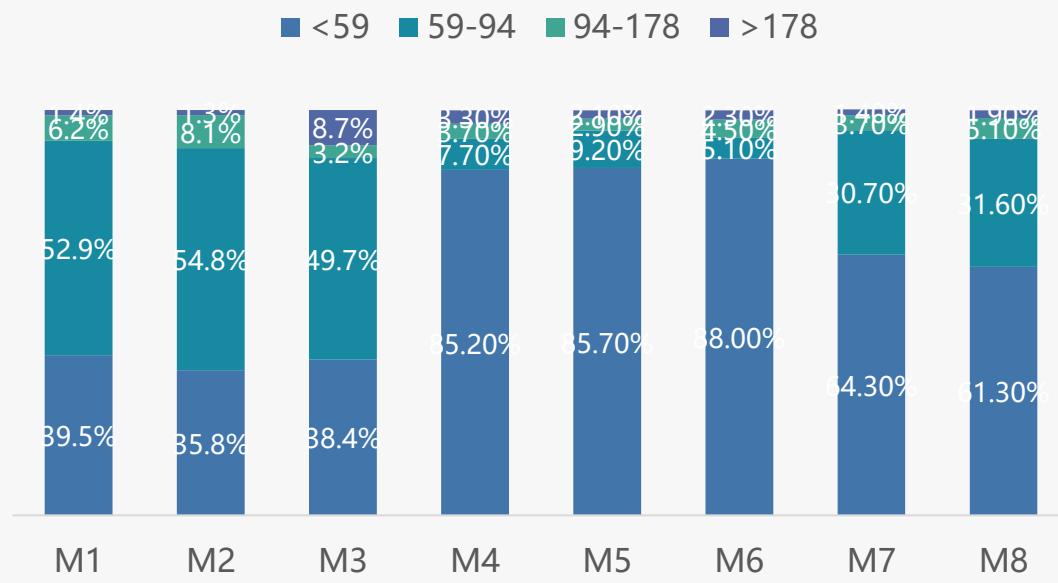
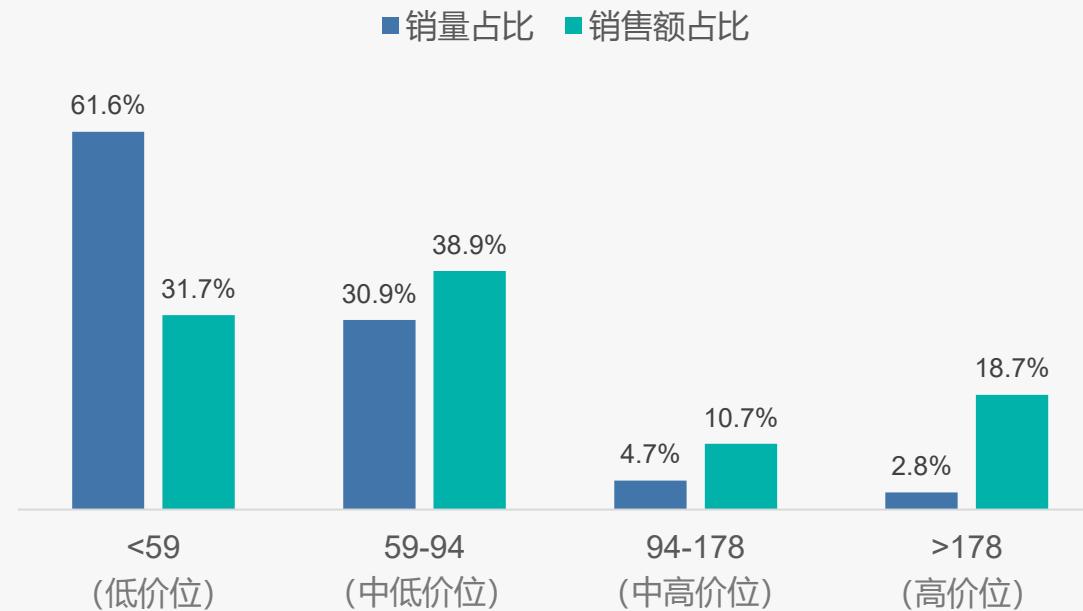


低价高销 中高利润 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<59元) 产品销量占比61.6%但销售额仅占31.7%，呈现高销量低贡献特征；中价位 (59-94元) 销量占比30.9%但销售额占比38.9%，单位产品价值更高。月度销量分布显示，M4-M6月低价位 (<59元) 销量占比骤升至85%以上，明显偏离1-3月及7-8月水平，可能存在季节性促销或渠道活动影响；中高价位产品在M3出现异常波动 (>178元占比8.7%)，需排查数据异常或特定营销事件，整体价格带稳定性不足，影响销售预测准确性。
- ◆ 价格带与销售额贡献错配明显：低价产品占六成销量仅贡献三成收入，存在过度依赖流量型产品的风险；中高价位产品虽销量有限但销售额贡献近三成，显示消费升级潜力。建议通过产品差异化提升中高端市场渗透率，同时控制低价产品库存周转，优化整体ROI。

2025年1月~8月育儿背巾线上不同价格区间销售趋势

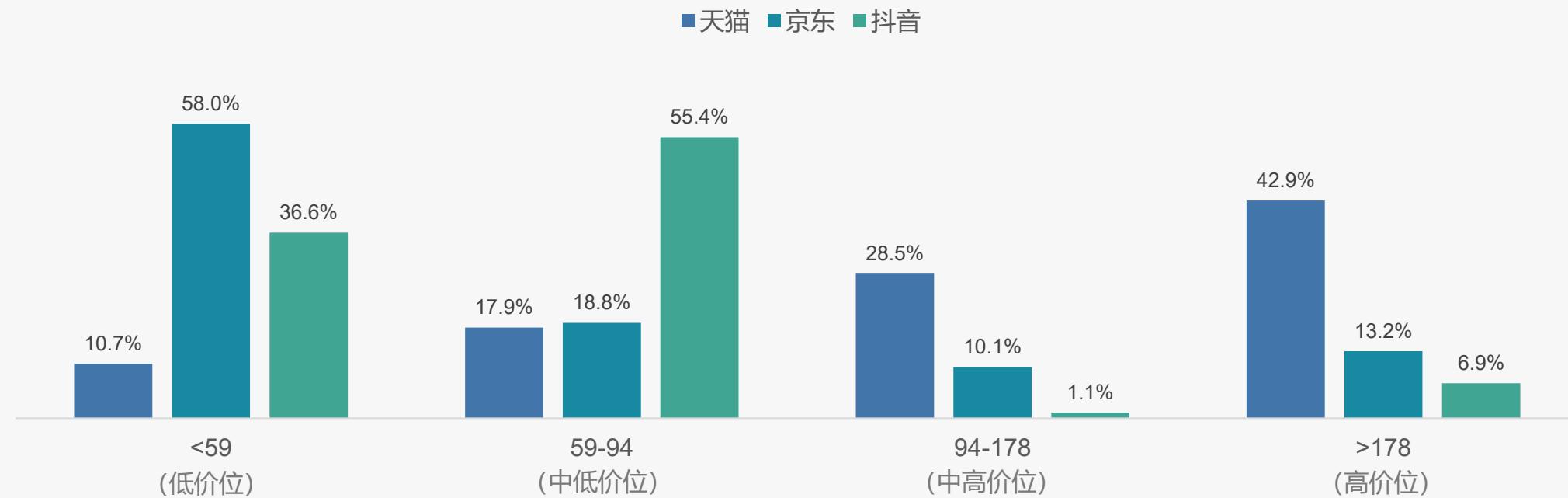
育儿背巾线上价格区间-销量分布



天猫高端 京东低价 抖音中低价

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高端化趋势显著，178元以上价格带占比42.9%，而京东和抖音分别仅13.2%和6.9%。京东以59元以下低价产品为主（58.0%），抖音则聚焦59-94元中低价区间（55.4%）。平台定位差异明显：天猫在94-178元及178元以上中高端区间合计占比71.4%，显示其品牌化运营优势；京东低价产品占比过半，可能面临毛利率压力；抖音中低价产品占比高达92.0%，但高端市场渗透不足。
- ◆ 市场细分策略需差异化：天猫应巩固高端市场，加强品牌溢价；京东需平衡低价引流与盈利，可尝试向上延伸价格带；抖音凭借中低价优势快速获客，但需逐步培育高客单价产品以改善周转率。各平台价格策略需结合用户画像动态调整。

2025年1月~8月各平台育儿背巾不同价格区间销售趋势

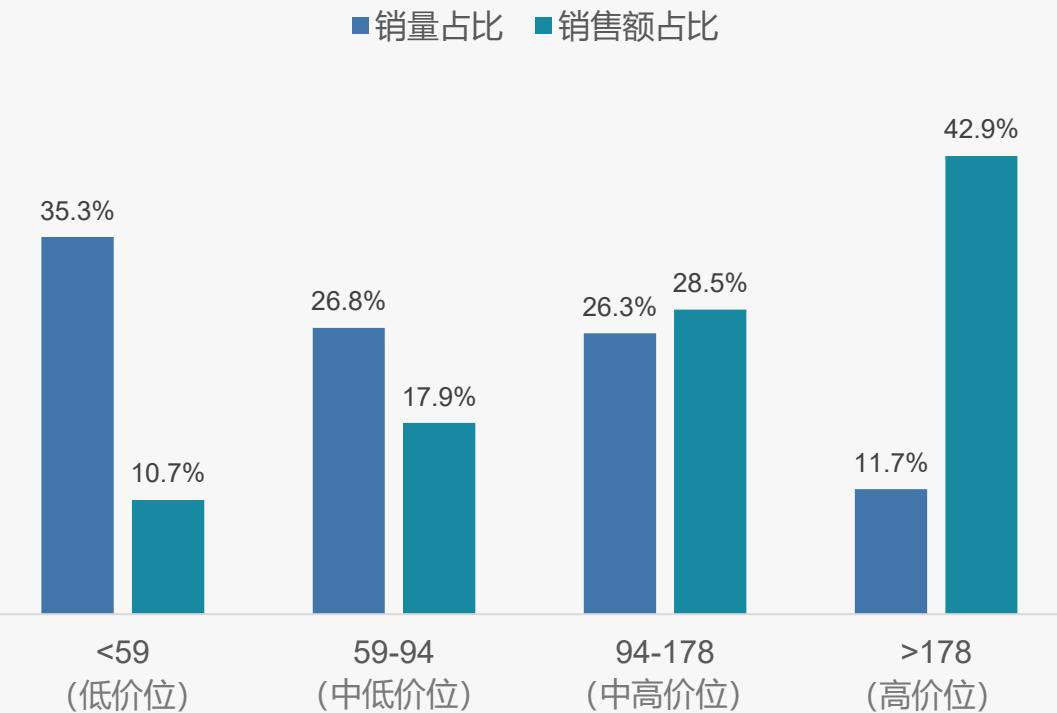


低价主导销量 高端驱动营收 市场波动需优化

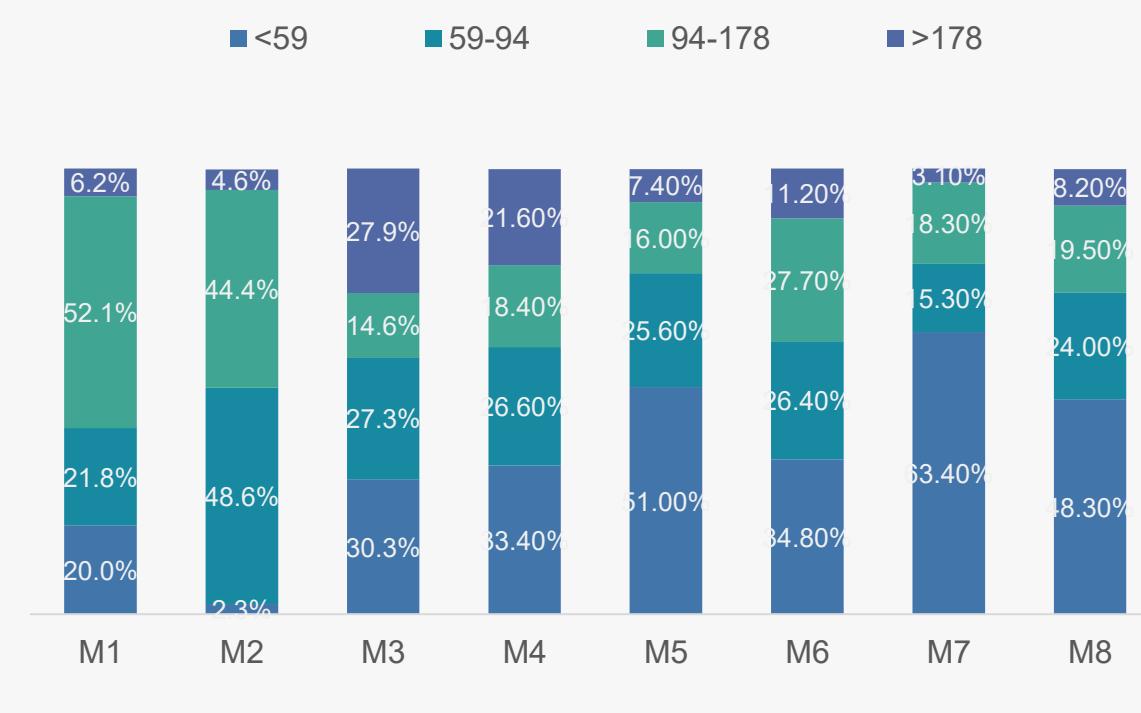
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<59元) 产品销量占比波动剧烈，M7高达63.4%，显示消费者对价格敏感度高，促销活动可能驱动销量激增；中高价位 (94-178元) 在M1-M2占比超40%，反映品质需求初期较强，但后续被低价挤压，需关注产品结构优化以平衡销量与利润。
- ◆ 销售额占比分析显示，>178元高端产品以11.7%销量贡献42.9%销售额，单位价值高，ROI潜力大；而<59元产品销量占比35.3%仅贡献10.7%销售额，周转率虽快但利润薄，建议品牌方强化高端线以提升整体营收效率。

2025年1月~8月天猫平台育儿背巾不同价格区间销售趋势



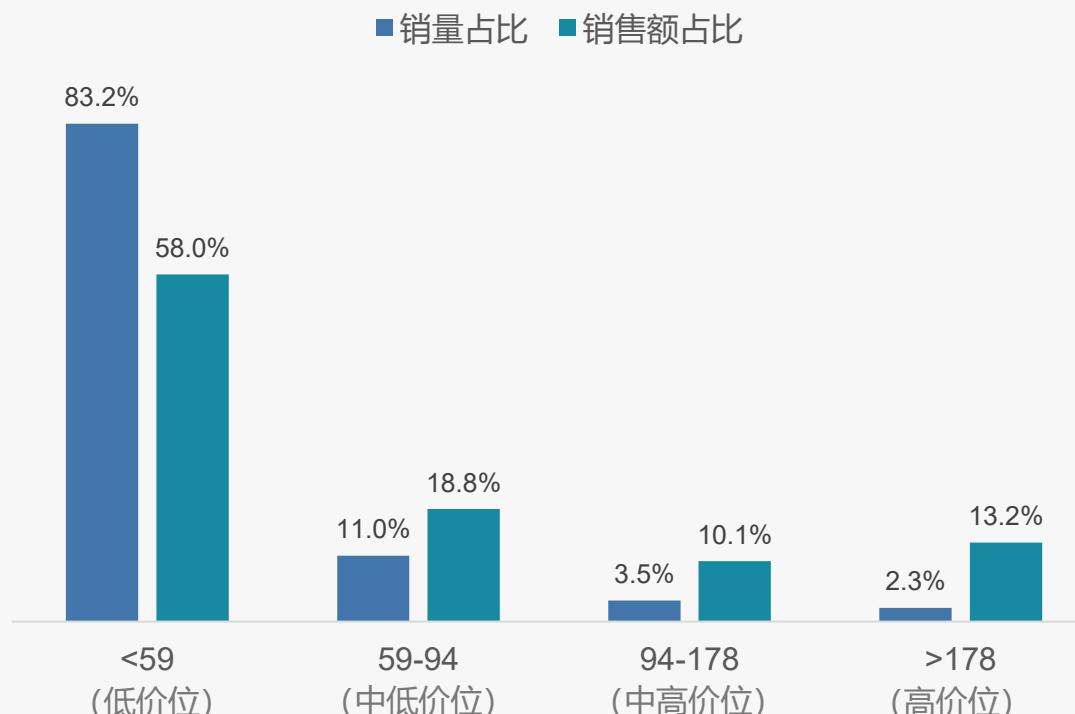
天猫平台育儿背巾价格区间-销量分布



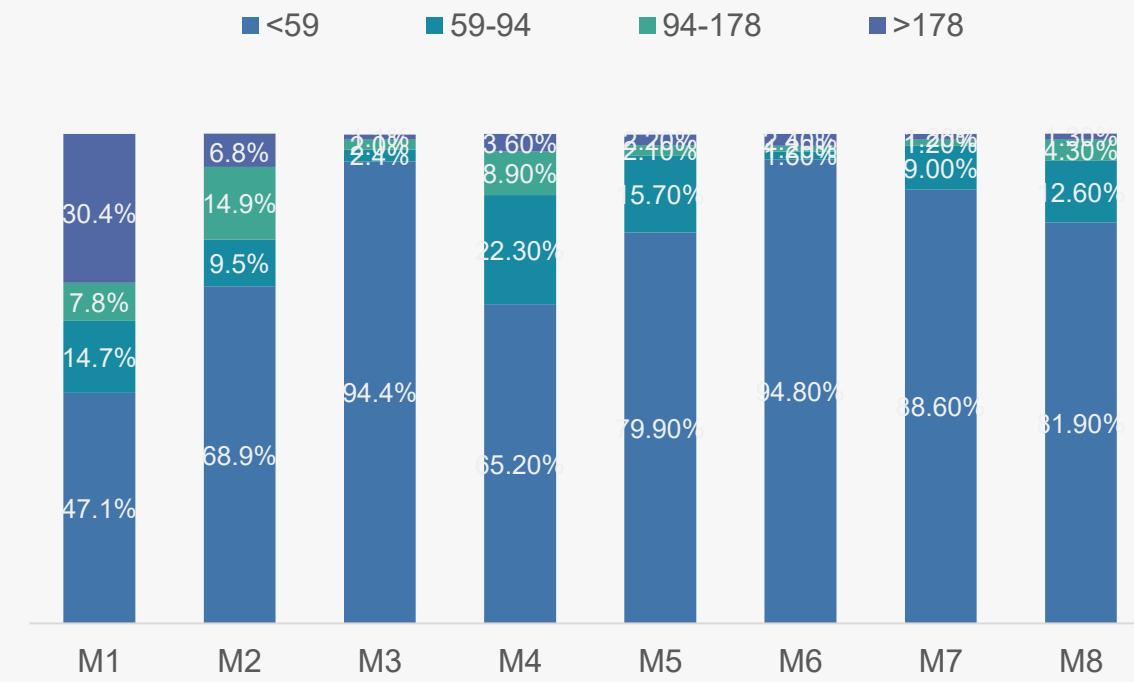
京东背巾低价主导 高端利润优化空间

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台育儿背巾品类呈现明显的低价主导特征。<59元价格带销量占比高达83.2%，但销售额占比仅58.0%，表明该区间产品单价偏低。而>178元高端产品销量占比仅2.3%，却贡献13.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌在保持低价引流的同时，适当提升中高端产品占比以优化收入结构。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M3和M6月份<59元产品销量占比均超过94%，形成销售高峰，可能与平台促销活动相关。而M1月份>178元产品占比达30.4%，为全年最高，推测受春节消费升级影响。这种季节性波动提示企业需根据消费节点灵活调整库存和营销策略，避免库存积压风险。

2025年1月~8月京东平台育儿背巾不同价格区间销售趋势



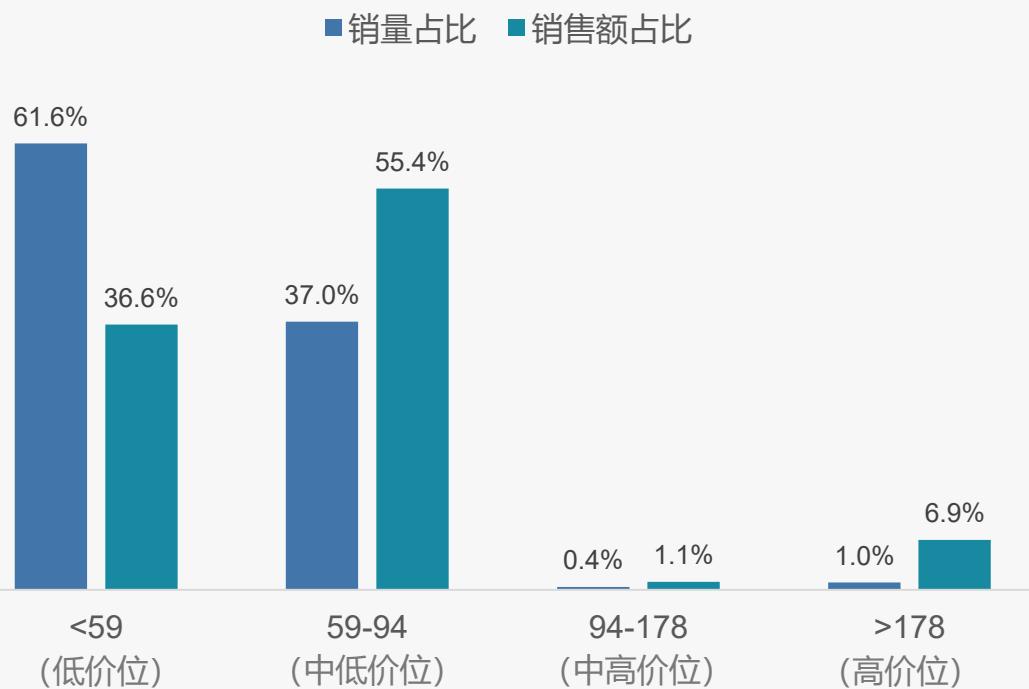
京东平台育儿背巾价格区间-销量分布



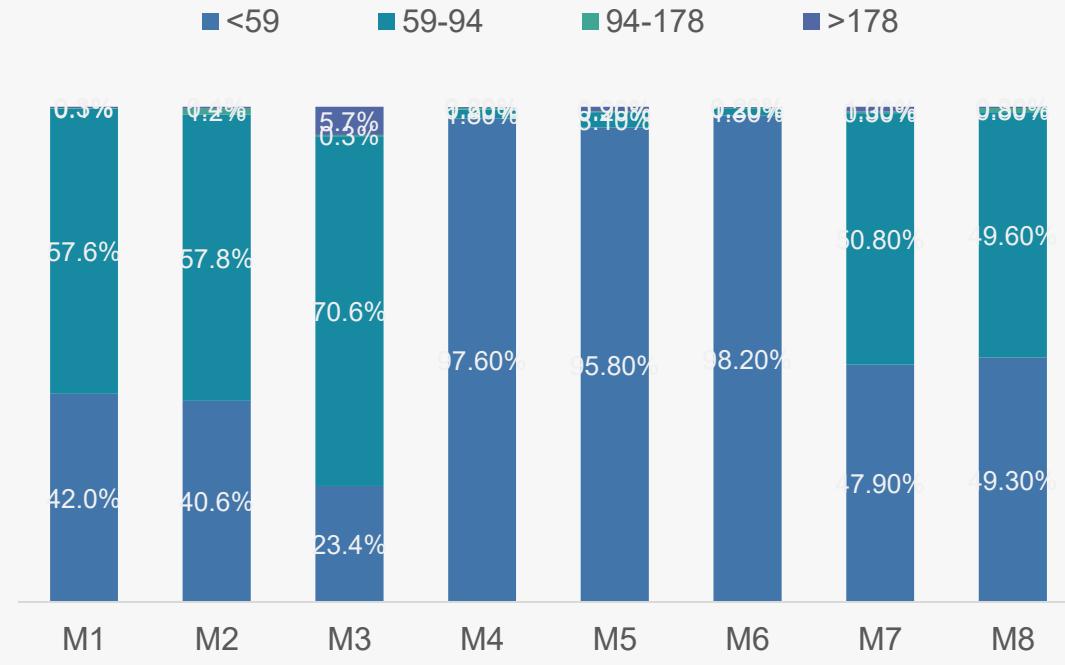
聚焦中端市场 优化产品组合 提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，59-94元区间以37.0%销量贡献55.4%销售额，是核心盈利区间；<59元区间销量占比61.6%但销售额仅36.6%，显示低单价产品周转快但利润贡献有限；>178元区间销量1.0%贡献6.9%销售额，高单价产品虽小众但利润率高，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示M4-M6月<59元区间占比超95%，呈现明显低价倾销特征，可能与促销活动相关；M3月>178元区间占比5.7%为峰值，显示高端市场存在季节性机会；整体价格结构波动大，需加强库存周转率管理以避免积压风险。

2025年1月~8月抖音平台育儿背巾不同价格区间销售趋势



抖音平台育儿背巾价格区间-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 育儿背巾消费行为、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年内购买过育儿背巾的消费者；
- 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

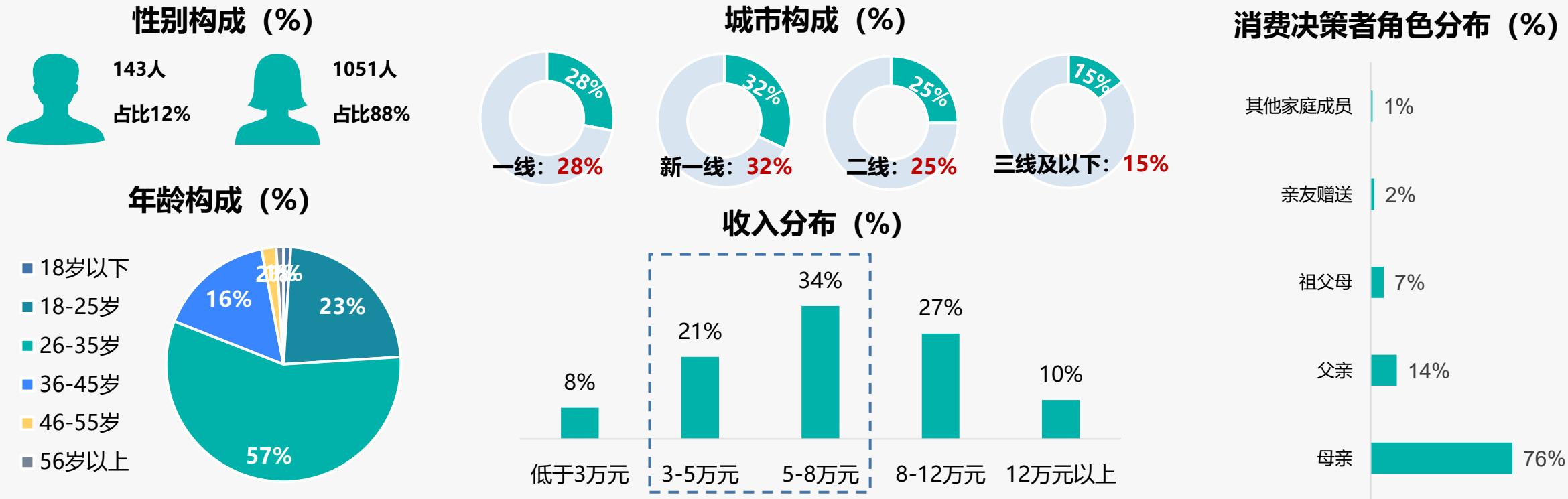
样本数量

N=1194

育儿背巾消费主力为女性中青年

- ◆调查显示，育儿背巾消费者中女性占比88%，26-35岁人群占57%，为主要消费群体；新一线城市消费者占32%，市场集中度高线城市。
- ◆消费决策者中母亲角色占76%，父亲仅14%；收入分布中5-8万元群体占34%，8-12万元占27%，中高收入群体是核心消费者。

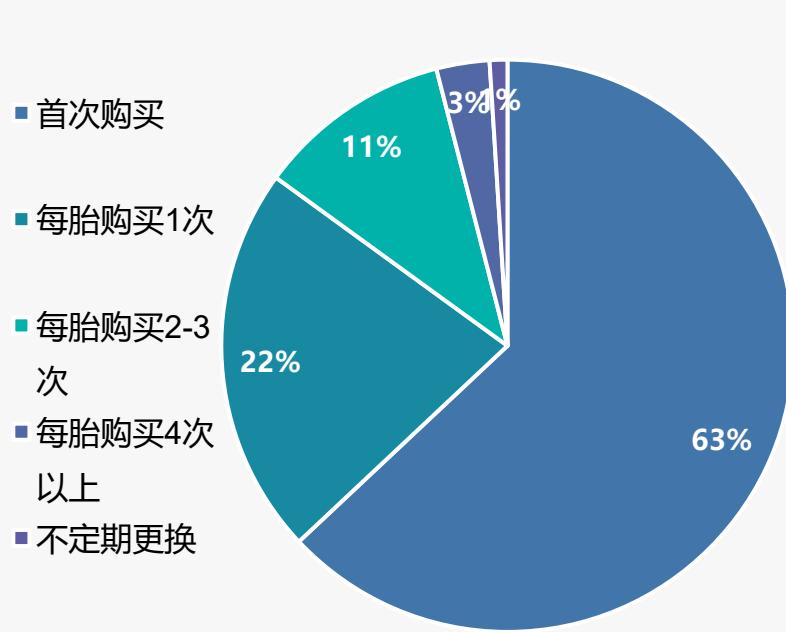
2025年中国育儿背巾消费者画像



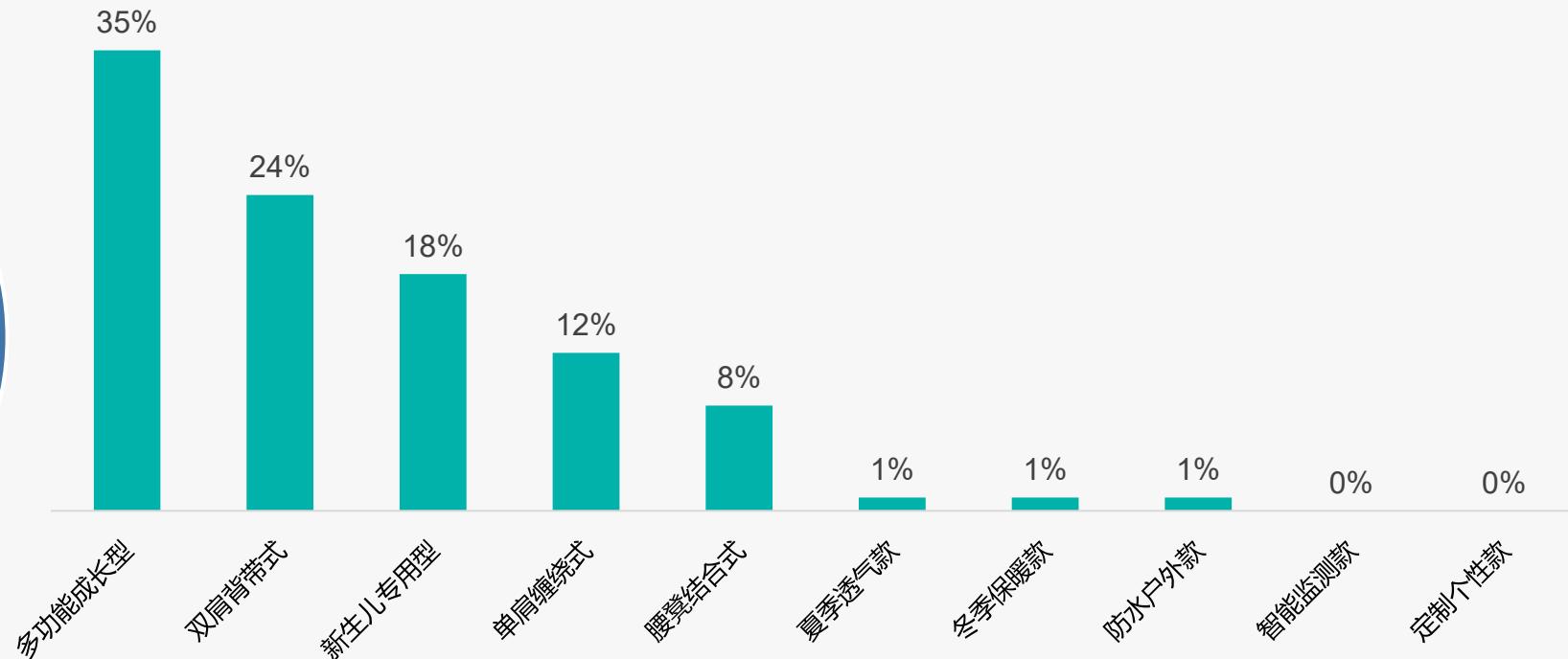
育儿背巾市场依赖新用户复购低

- ◆ 消费频率显示首次购买占63%，每胎购买1次占22%，表明市场高度依赖新用户，复购率低，需关注客户留存和产品耐用性。
- ◆ 产品规格中多功能成长型占35%，双肩背带式占24%，新生儿专用型占18%，反映消费者偏好灵活、舒适及细分需求。

2025年中国育儿背巾消费频率分布



2025年中国育儿背巾产品规格分布

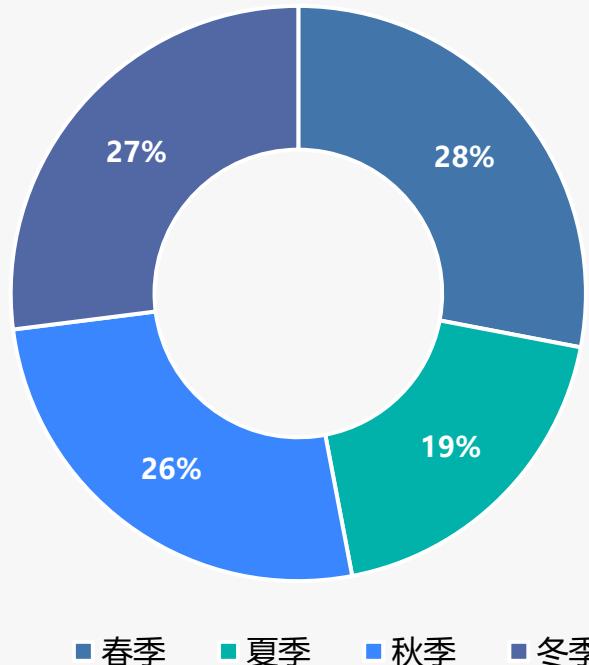


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

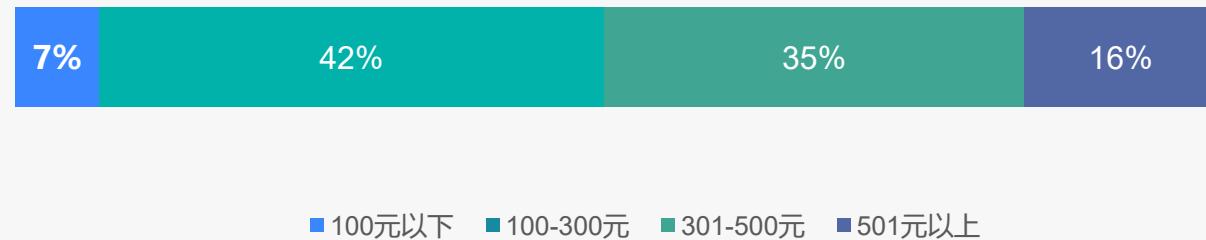
中档消费为主 彩盒包装主导

- ◆ 消费支出集中在100-500元区间，占比77%，其中100-300元占42%最高。季节分布均衡，春季和冬季占比略高，分别为28%和27%。
- ◆ 彩盒包装最受欢迎，占比48%，远高于其他类型。礼盒包装占22%，显示送礼需求。无包装二手仅占2%，市场接受度低。

2025年中国育儿背巾消费季节分布



2025年中国育儿背巾单次支出分布



2025年中国育儿背巾包装类型分布

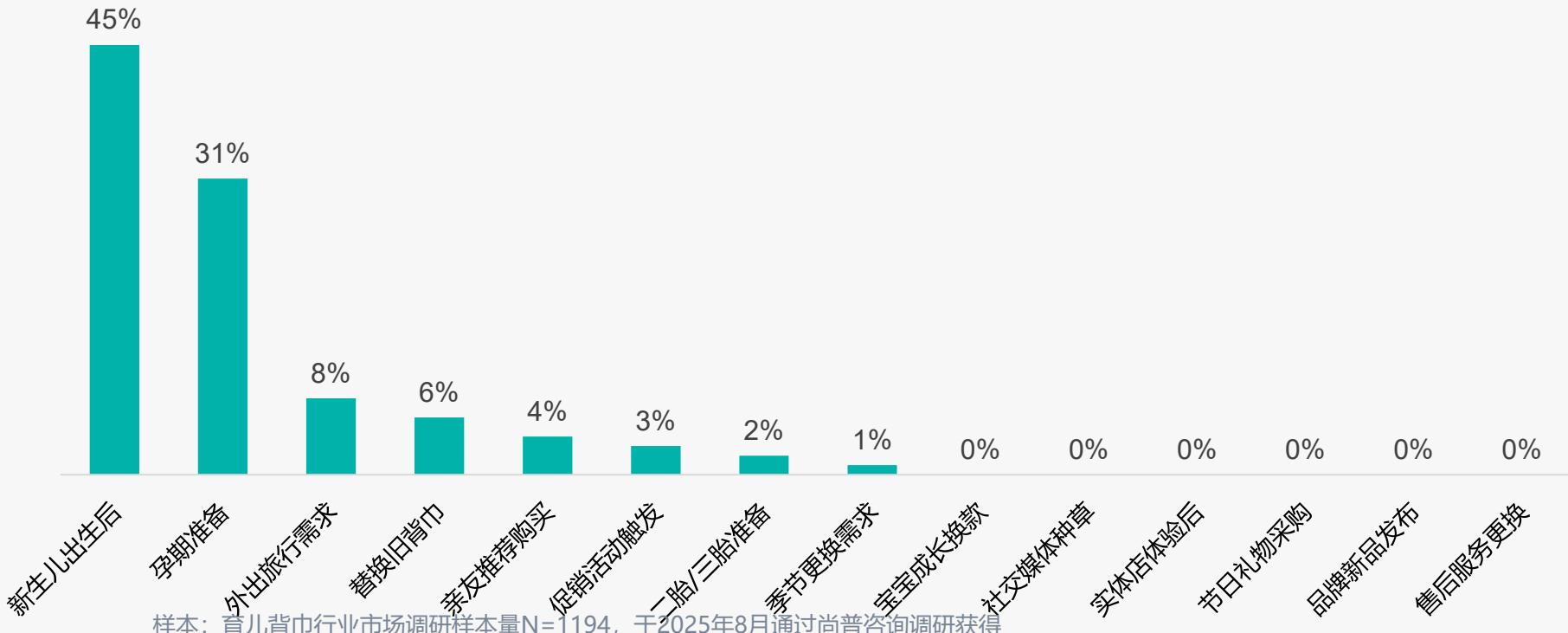


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

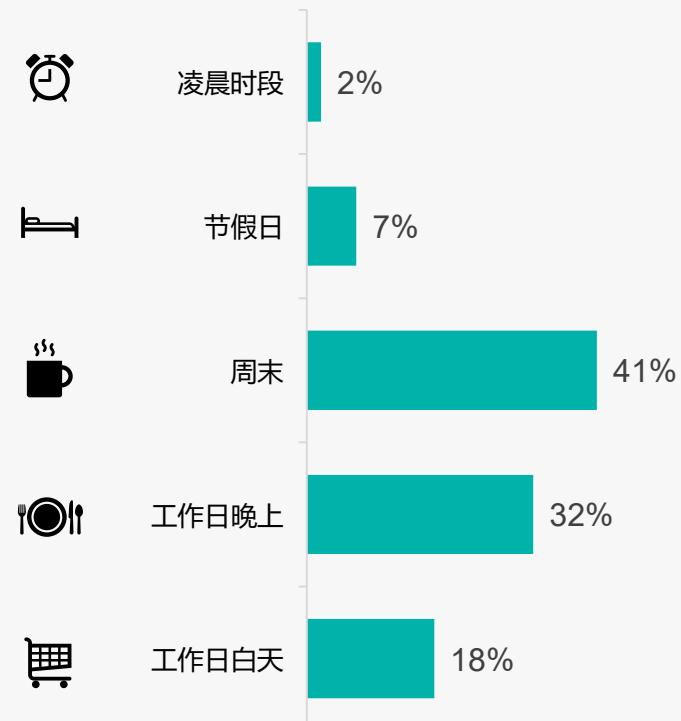
育儿背巾需求集中于新生儿阶段

- ◆ 消费场景高度集中于新生儿出生后（45%）和孕期准备（31%），显示育儿背巾需求与新生儿阶段紧密相关，其他场景占比均低于10%。
- ◆ 消费时段以周末（41%）和工作日晚上（32%）为主，表明购买行为多发生在闲暇时间，节假日和凌晨时段占比极低。

2025年中国育儿背巾消费场景分布



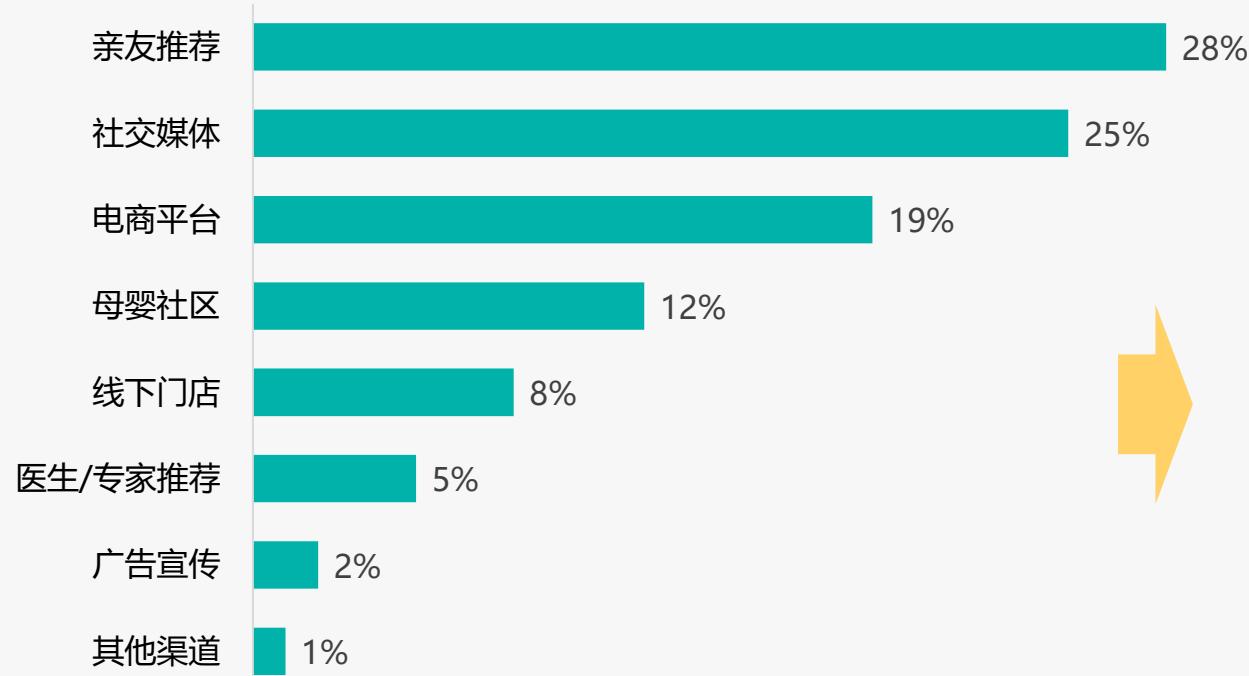
2025年中国育儿背巾消费时段分布



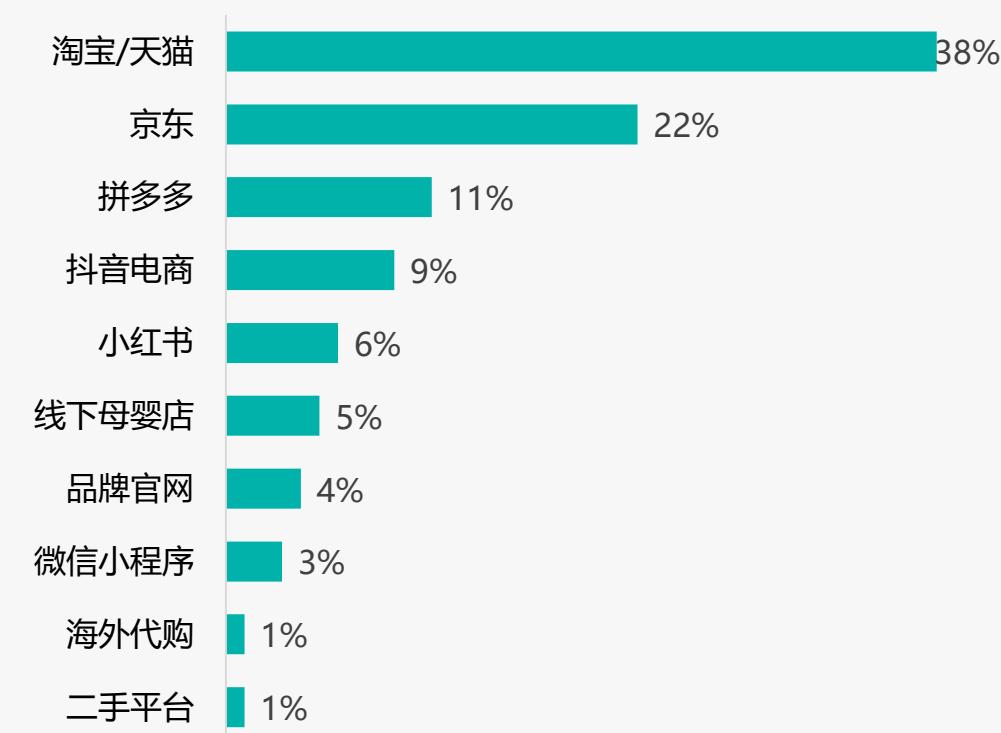
育儿背巾消费线上主导口碑传播

- ◆ 消费者了解育儿背巾主要通过亲友推荐（28%）和社交媒体（25%），线上渠道主导信息获取，线下和专家推荐占比较低。
- ◆ 购买渠道集中在淘宝/天猫（38%）和京东（22%），新兴平台如拼多多（11%）和抖音电商（9%）增长明显，线下购买仅5%。

2025年中国育儿背巾产品了解渠道分布



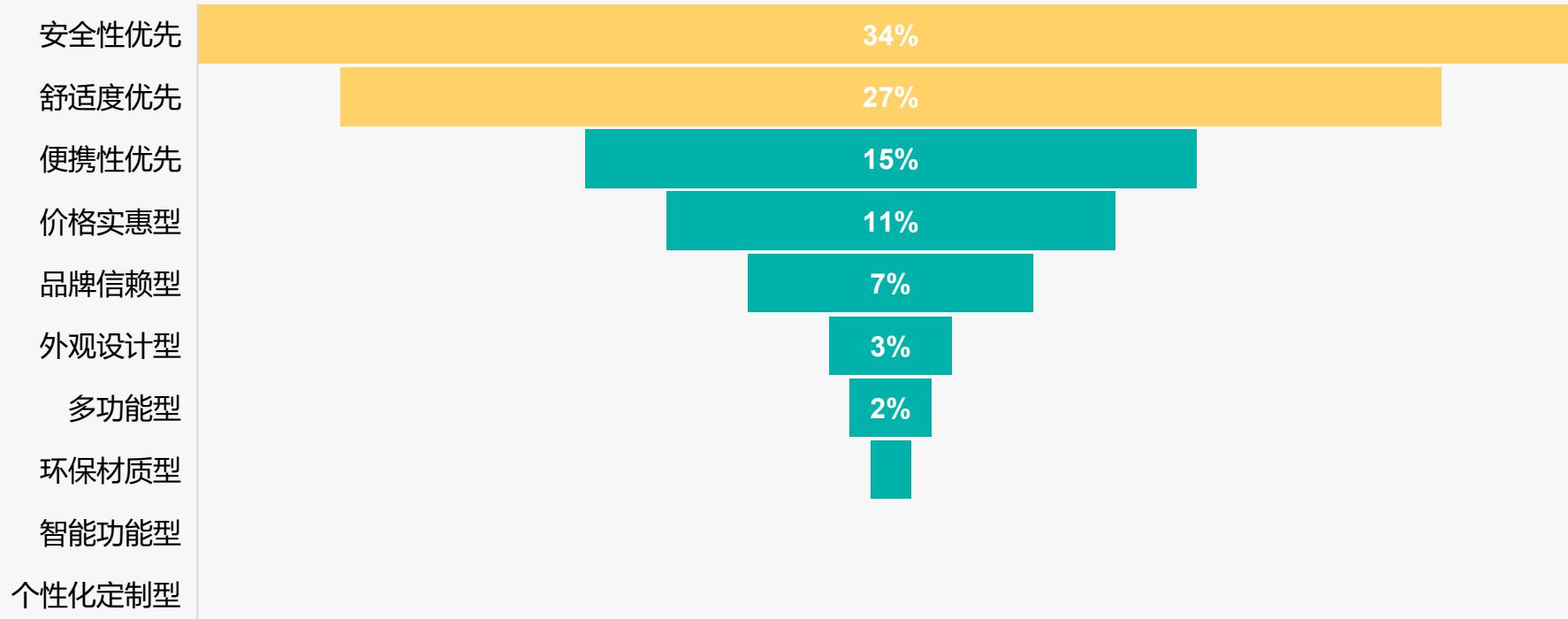
2025年中国育儿背巾购买渠道分布



样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者偏好集中于安全性和舒适度，分别占34%和27%。便携性占15%，价格实惠型占11%，其他类型占比均低于7%。
- ◆分析指出，行业高度依赖产品安全与舒适体验，创新功能如智能和个性化需求极低，市场差异化空间有限。

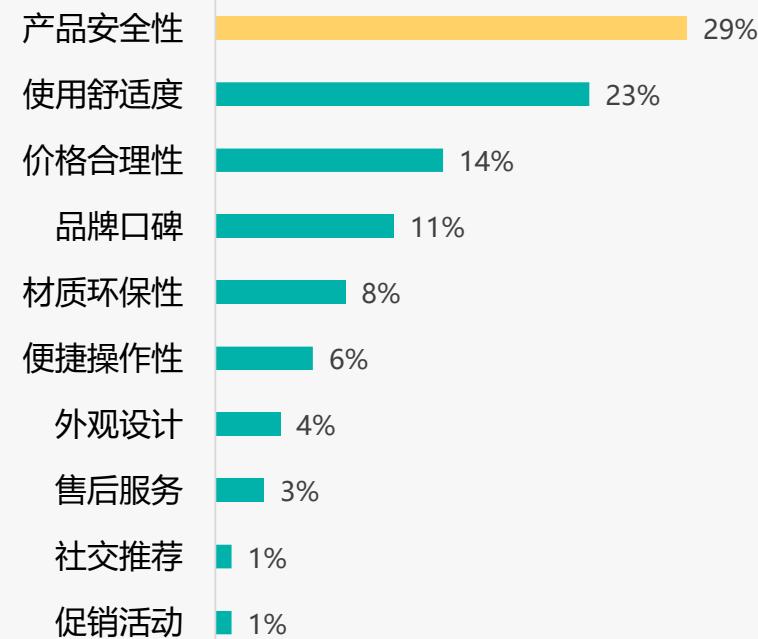
2025年中国育儿背巾产品偏好类型分布



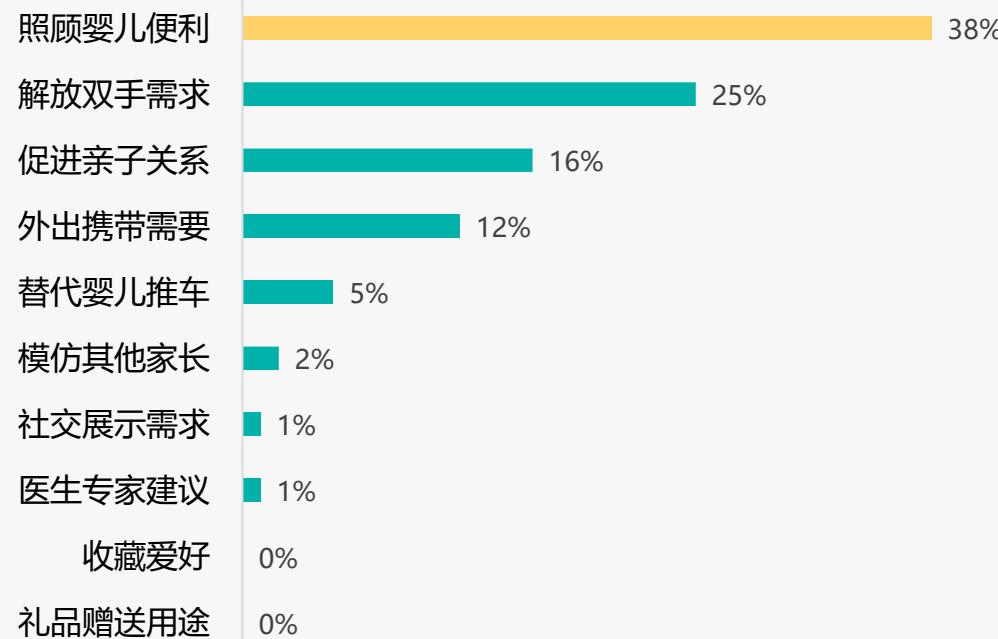
样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 育儿背巾消费中，产品安全性29%和使用舒适度23%是主要吸引因素，合计超50%，显示消费者高度关注安全与舒适体验。
- ◆ 消费原因以照顾婴儿便利38%和解放双手需求25%为主，合计63%，产品定位明确满足日常育儿便利需求。

2025年中国育儿背巾吸引消费因素分布



2025年中国育儿背巾消费原因分布

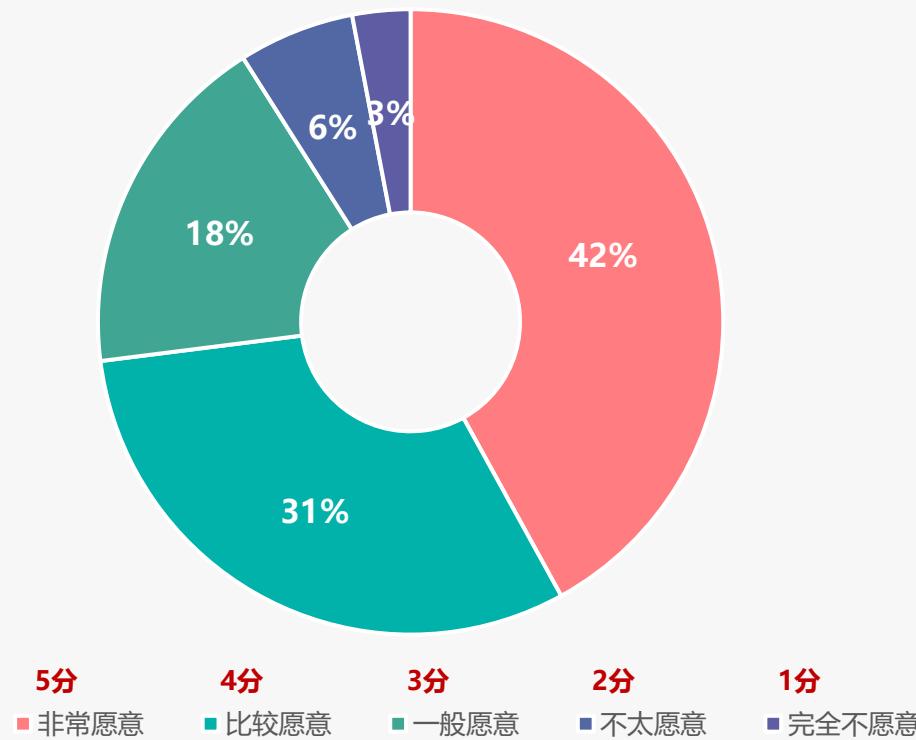


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

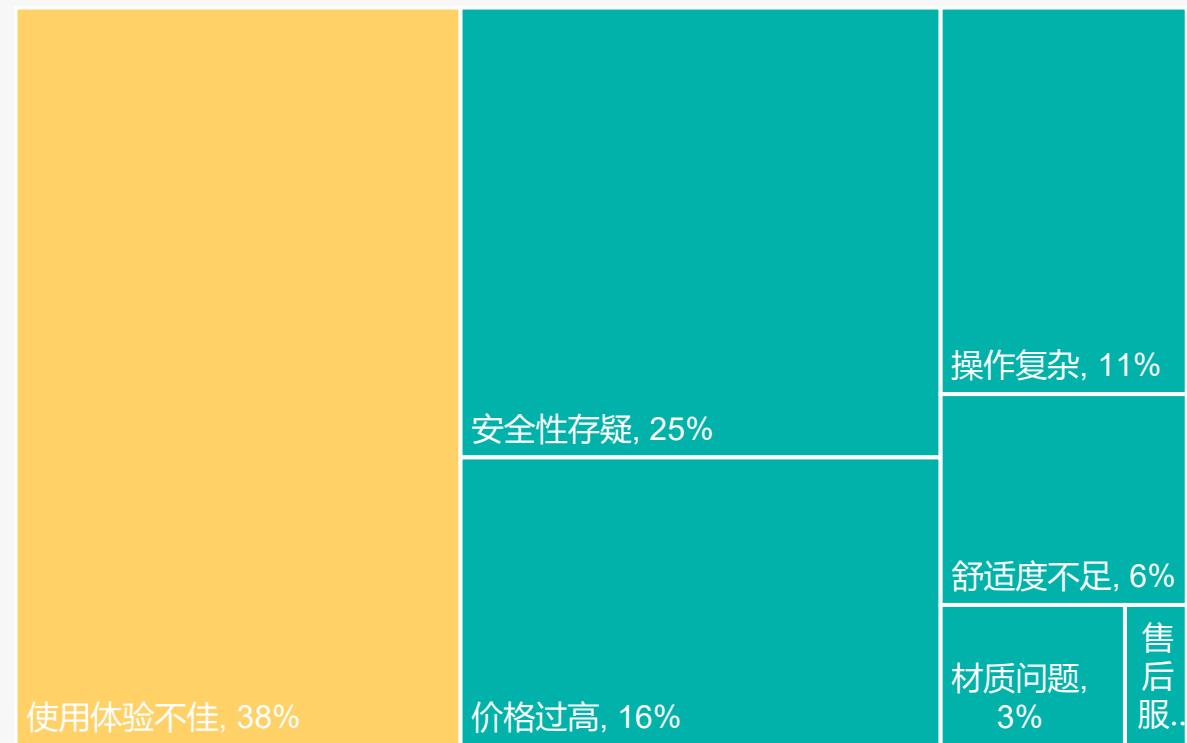
背巾推荐意愿高 体验安全需提升

- ◆ 育儿背巾用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达73%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆ 不愿推荐的主要原因是使用体验不佳占38%和安全性存疑占25%，提升这两方面是增强推荐意愿的关键。

2025年中国育儿背巾推荐意愿分布



2025年中国育儿背巾不愿推荐原因分布

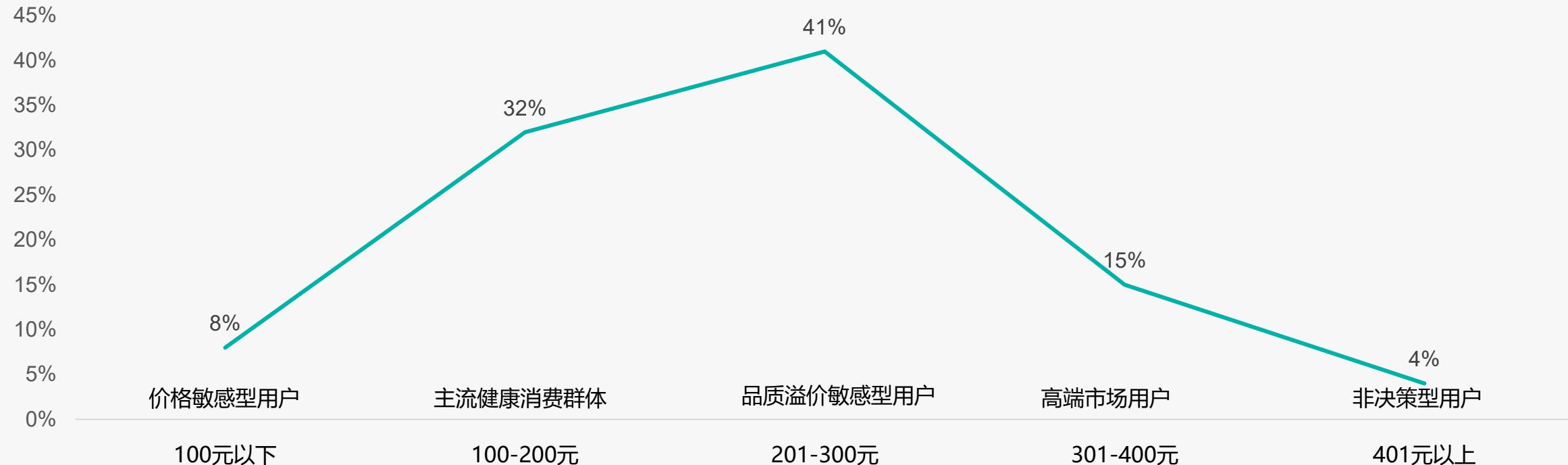


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

育儿背巾价格偏好中端市场

- ◆ 育儿背巾价格接受度数据显示，201-300元区间占比最高，达到41%，表明这是消费者最偏好的价格带，中端市场占据主导地位。
- ◆ 100-200元区间占比32%，显示中低端市场潜力，而301元以上区间合计占比19%，高端市场接受度相对有限。

2025年中国育儿背巾主流规格价格接受度



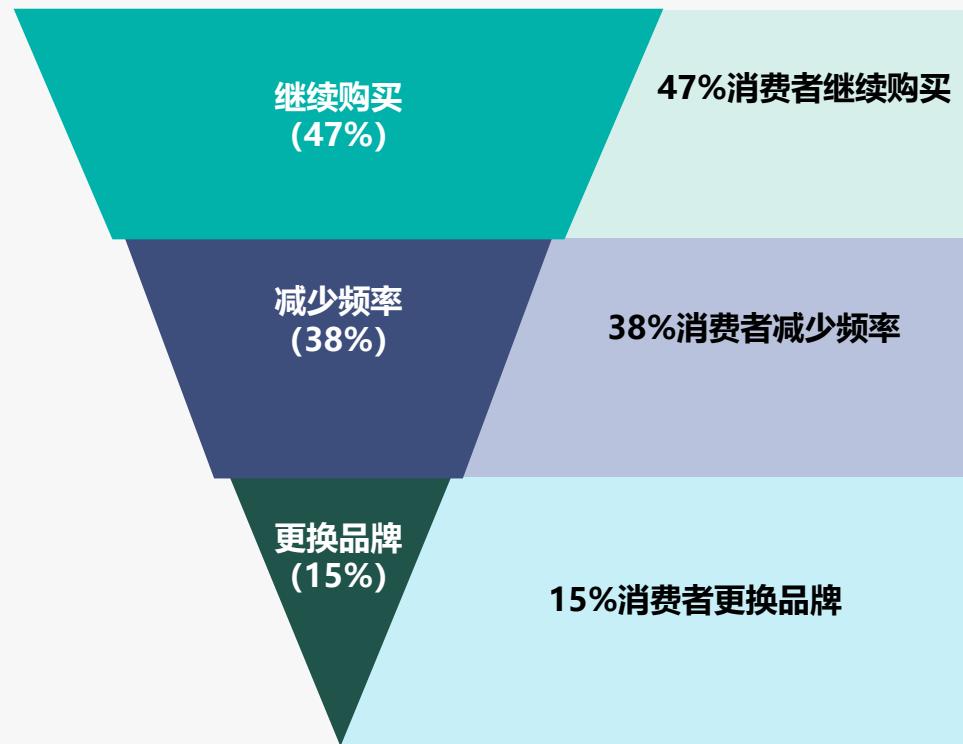
样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以多功能成长型规格育儿背巾为标准核定价格区间

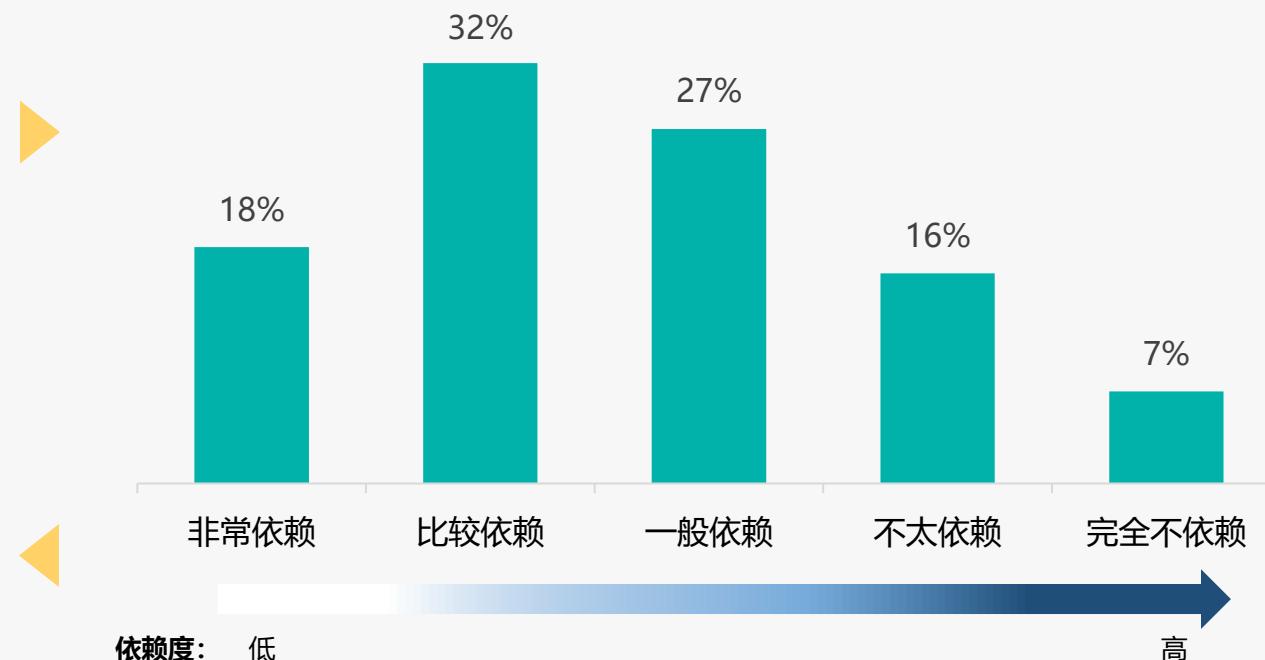
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：32%比较依赖，27%一般依赖，18%非常依赖，7%完全不依赖，表明促销对多数消费者有吸引力。

2025年中国育儿背巾价格上涨10%购买行为分布



2025年中国育儿背巾促销依赖程度分布

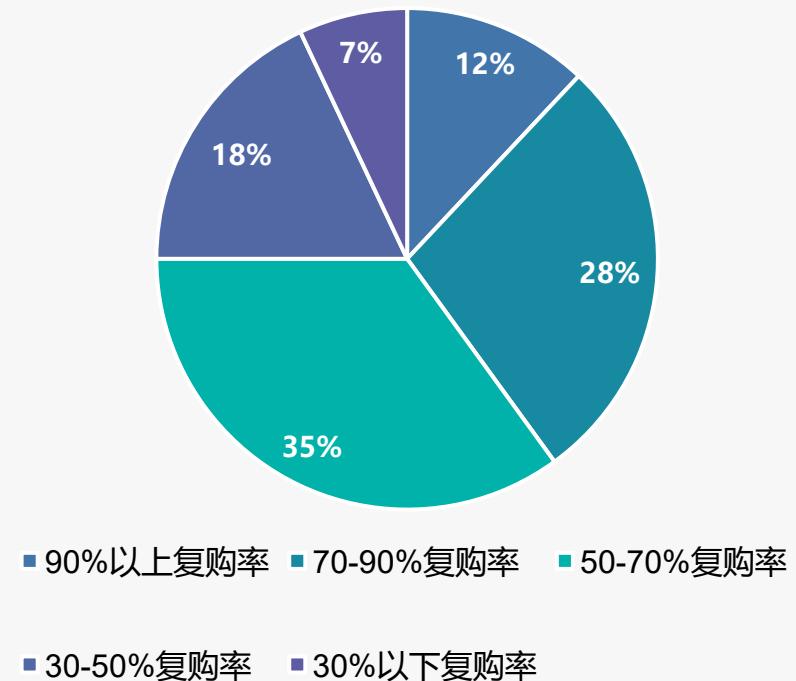


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

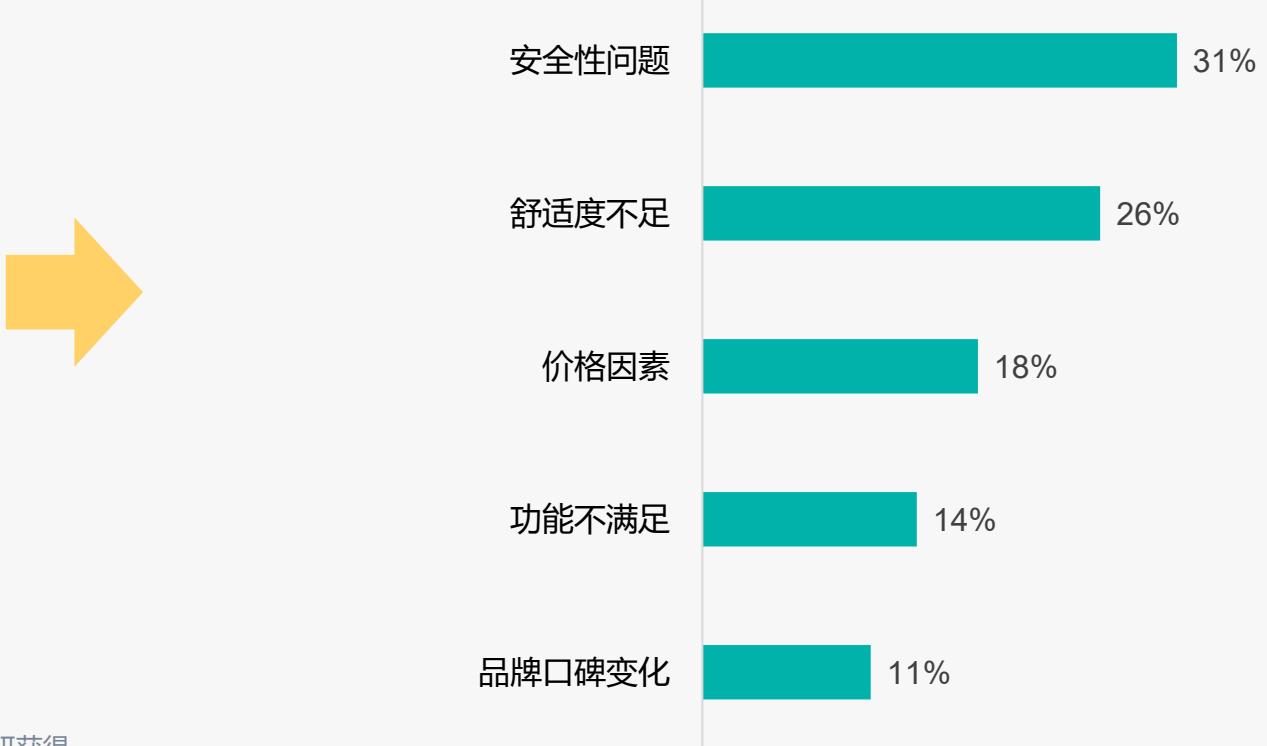
背巾安全舒适主导用户忠诚度

- ◆ 育儿背巾固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达35%，而90%以上仅占12%，显示多数用户忠诚度中等，高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌主因中，安全性问题占31%，舒适度不足占26%，表明产品安全与舒适是消费者决策的核心驱动因素。

2025年中国育儿背巾品牌复购率分布



2025年中国育儿背巾更换品牌原因分布



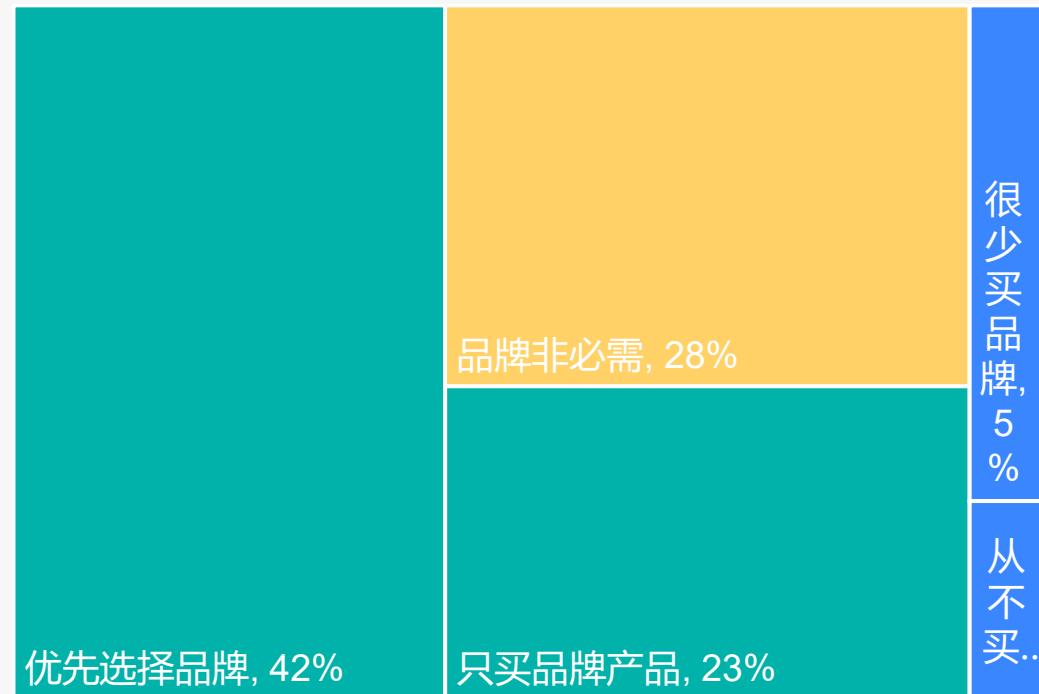
样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌信任驱动育儿背巾消费

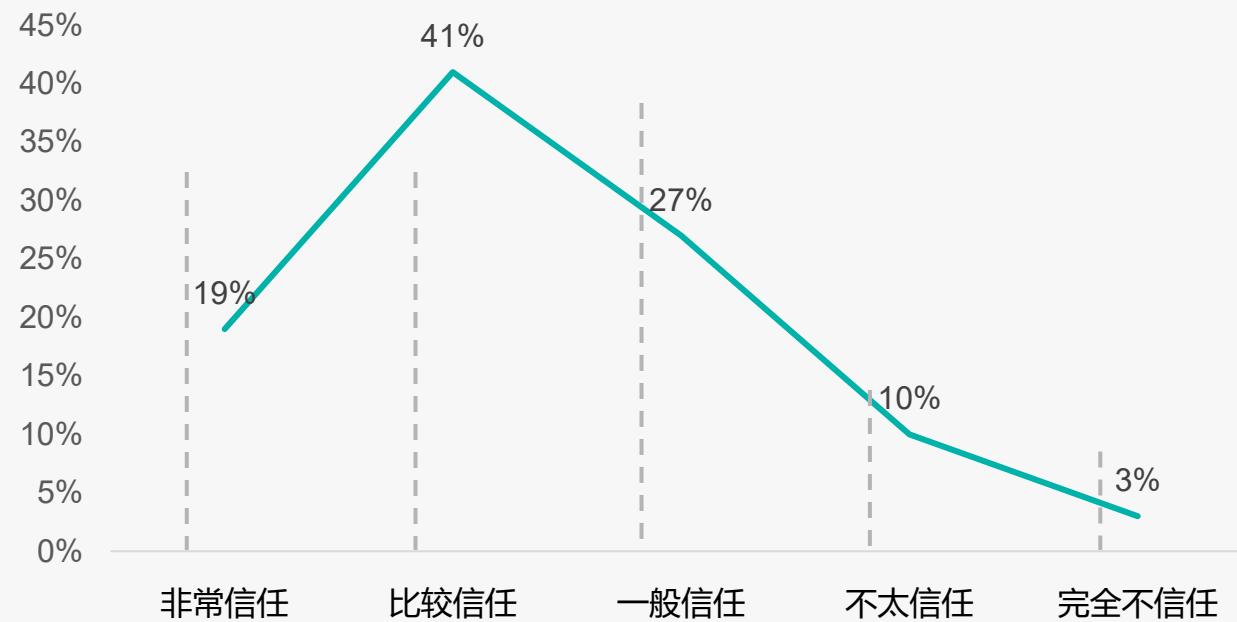
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，65%消费者优先或只买品牌产品（只买品牌23%，优先选择品牌42%），品牌在育儿背巾消费中占据主导地位。
- ◆60%消费者对品牌持信任态度（非常信任19%，比较信任41%），品牌信任与购买意愿呈现正向关联。

2025年中国育儿背巾品牌产品消费意愿分布



2025年中国育儿背巾品牌产品态度分布

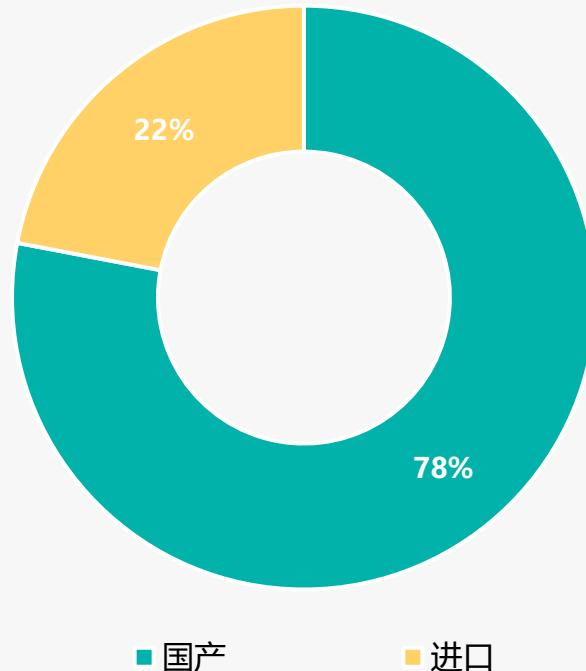


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

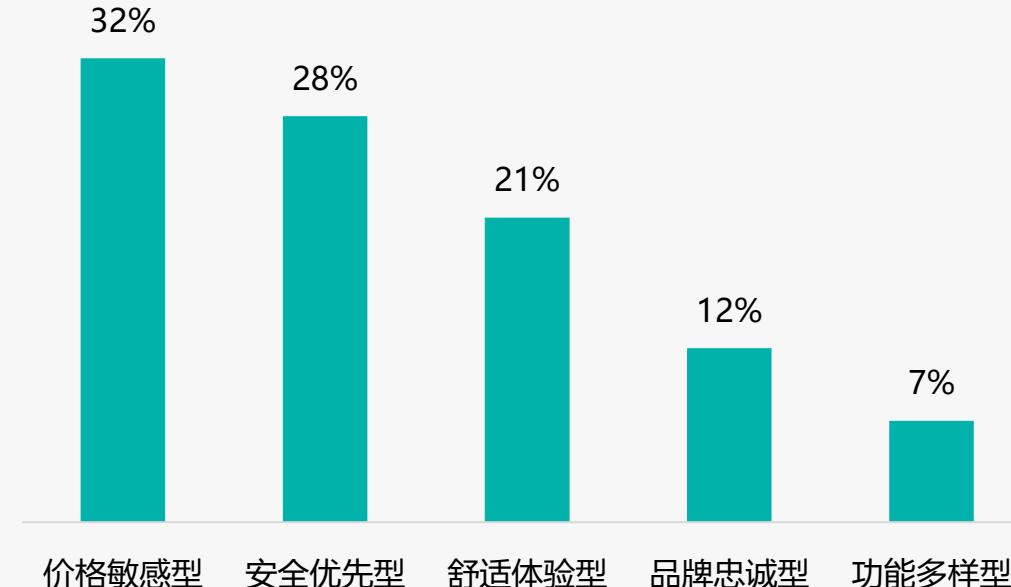
国产品牌主导 价格安全优先

- ◆国产品牌消费占比78%，显著高于进口品牌的22%，显示市场对本土产品的强烈偏好。品牌偏好中，价格敏感型占比32%，安全优先型28%，两者合计60%，表明消费者主要关注成本和安全因素。
- ◆舒适体验型占21%，而功能多样型仅7%，说明多功能性并非主要购买驱动力。品牌忠诚型占比12%，相对较低，暗示品牌忠诚度有待提升。

2025年中国育儿背巾国产与进口品牌消费分布



2025年中国育儿背巾品牌偏好类型分布



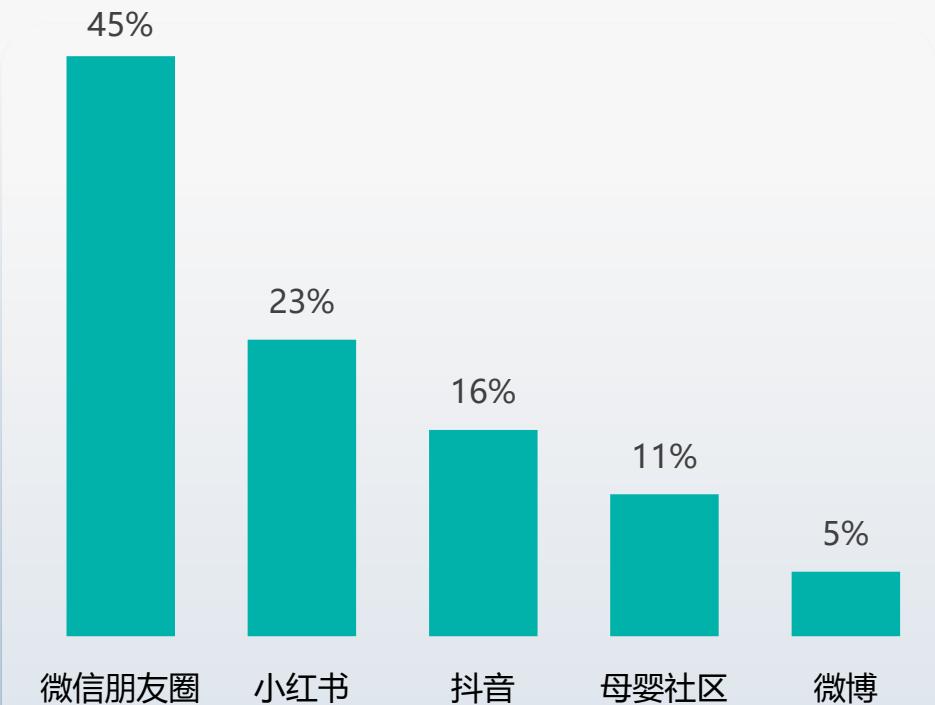
样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实分享 决策依赖专业指导

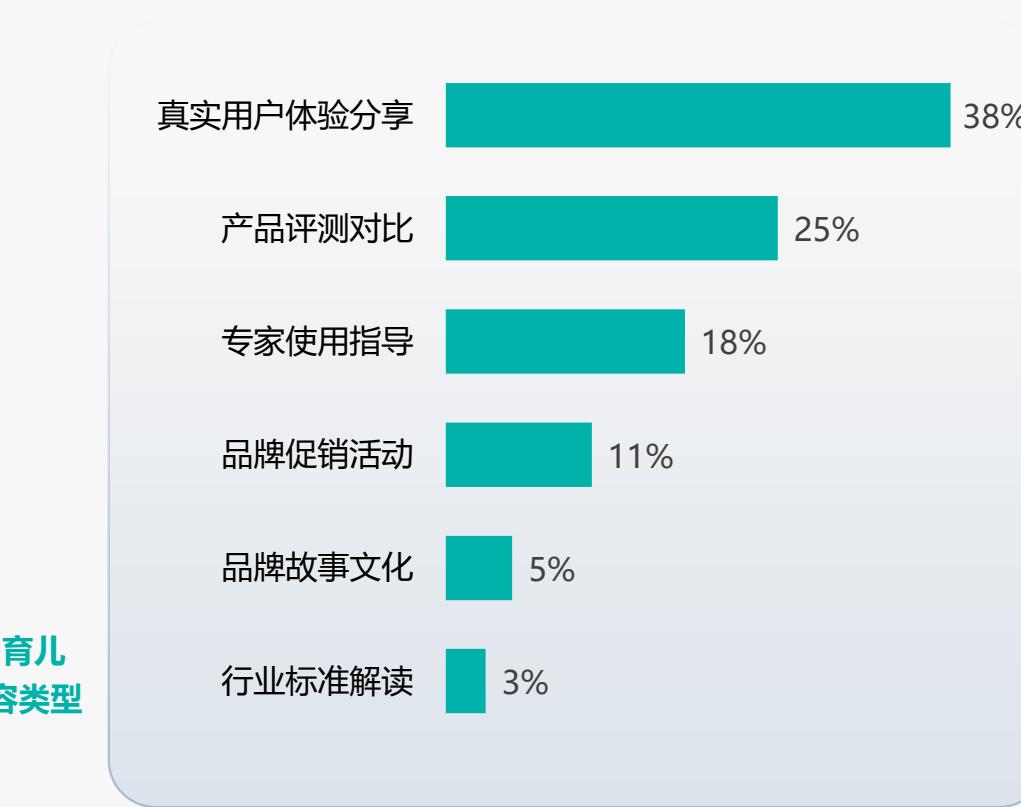
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是育儿背巾用户主要分享渠道，占比45%。用户偏好真实体验分享（38%）和产品评测对比（25%），决策依赖真实反馈。
- ◆社交内容中专家指导占18%，品牌促销和故事文化吸引力较低（分别11%和5%）。用户重视专业知识和实用信息。

2025年中国育儿背巾社交分享渠道分布



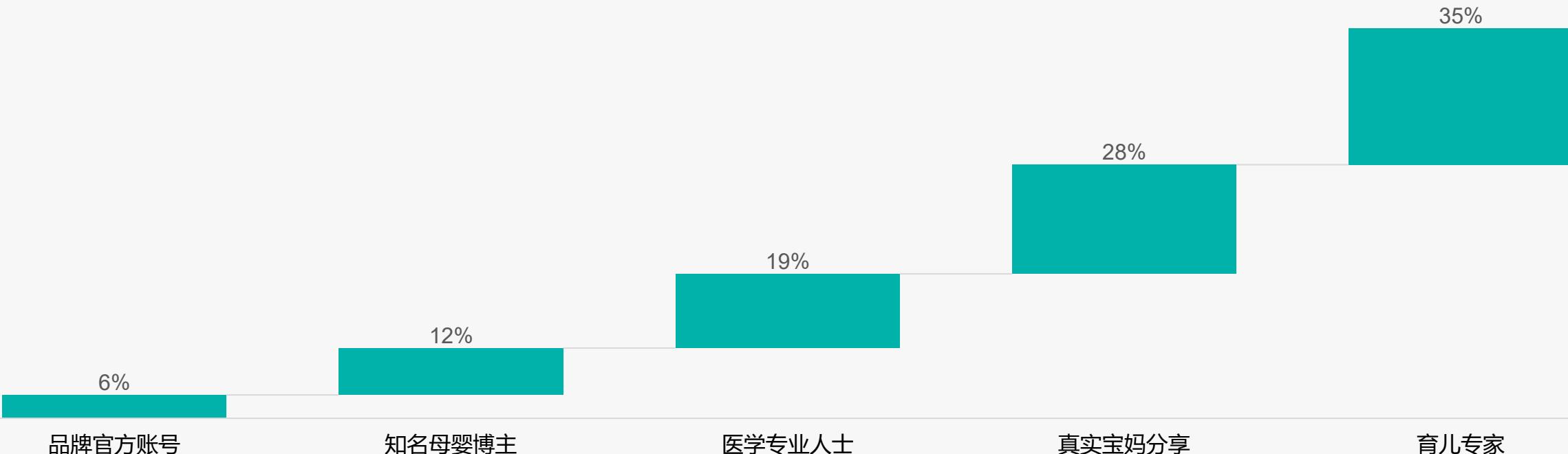
2025年中国育儿背巾社交内容类型分布



样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 育儿专家以35%的信任度占比最高，真实宝妈分享以28%紧随其后，显示消费者在社交渠道中更信赖专业知识和亲身经验。
- ◆ 医学专业人士占19%，知名母婴博主和品牌官方账号分别占12%和6%，表明用户对健康信息和商业推广持谨慎态度。

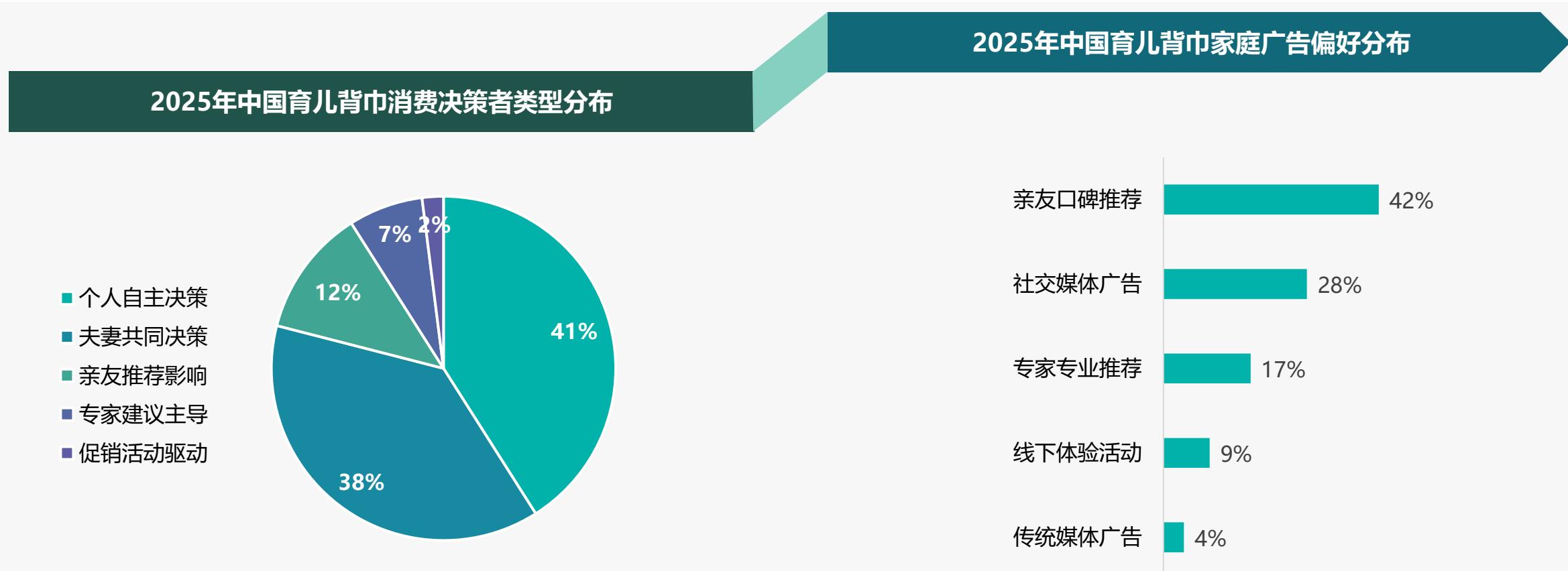
2025年中国育儿背巾社交博主信任类型分布



样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比42%，社交媒体广告占比28%，显示消费者决策高度依赖社交信任和数字平台传播，是育儿背巾市场的主要信息渠道。
- ◆ 专家推荐占比17%，线下体验和传统媒体广告分别占9%和4%，表明权威意见和传统渠道在当前市场中的影响力相对有限。

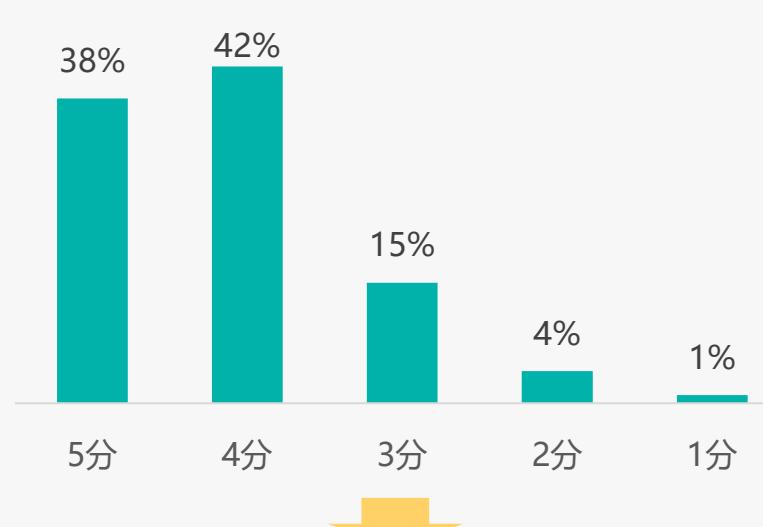


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

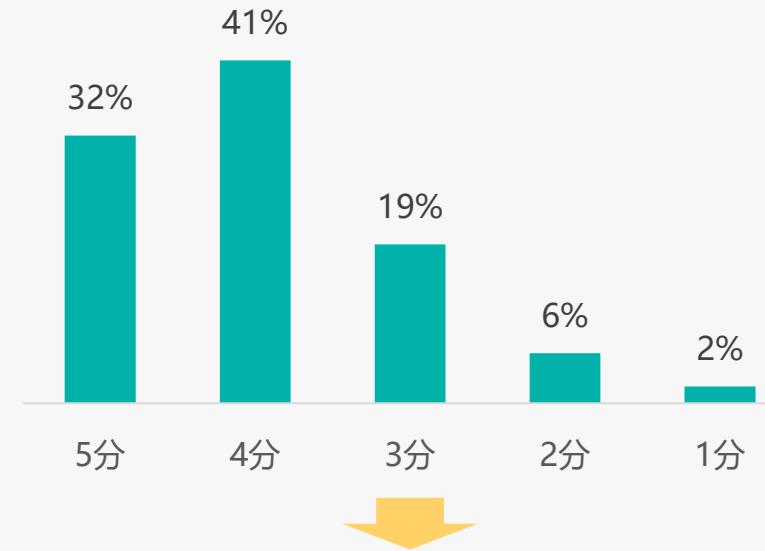
退货体验差 线上流程需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计80%，但5分比例38%低于4分的42%，表明流程体验良好但仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分比例32%低于线上消费流程，且3分及以下比例27%较高，提示退货环节是用户不满的主要来源。

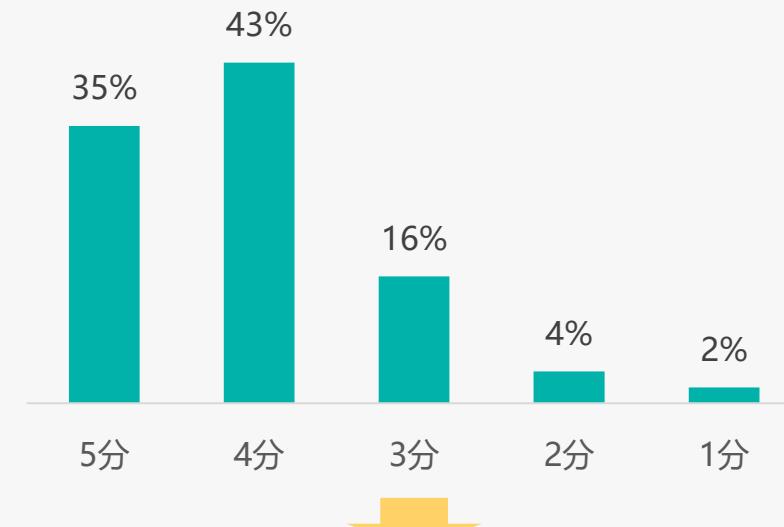
2025年中国育儿背巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国育儿背巾退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国育儿背巾线上客服满意度分布（满分5分）

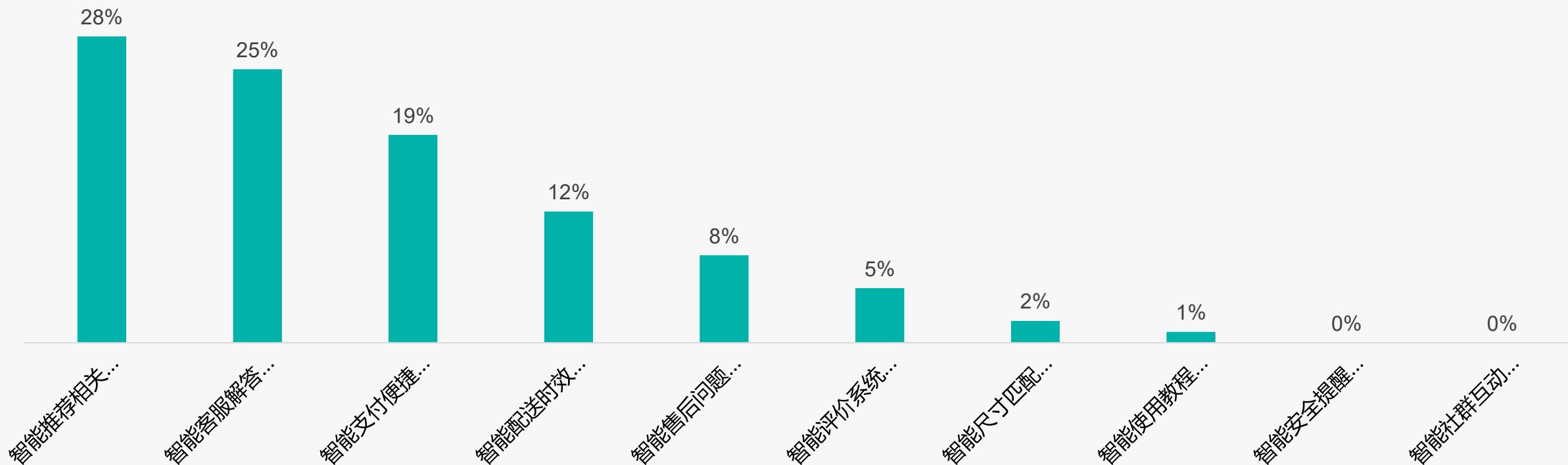


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导服务需求

- ◆ 智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答疑问占25%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和支付便利性需求突出。
- ◆ 智能配送时效管理占12%，智能售后问题处理占8%，其他服务如智能评价系统辅助占5%，低占比服务可能未被充分利用，建议优先优化高需求服务。

2025年中国育儿背巾智能服务体验分布



样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1194，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