

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月发条动力玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Clockwork-Powered Toy 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：年轻中等收入家长是核心消费群体



26-35岁群体占比最高达32%，显示年轻消费者是主要受众



5-8万元收入群体占比最高达32%，中等收入人群消费潜力大



家长为孩子购买占比最高达44%，产品主要面向家庭儿童市场

## 启示

### ✓ 聚焦年轻家长群体

针对26-35岁中等收入家长开发产品和营销策略，强化亲子互动和儿童娱乐属性，提升市场渗透率。

### ✓ 优化家庭市场布局

加强面向家庭和儿童的产品线，推出适合亲子共同使用的产品，增强家庭消费场景的吸引力。

## 核心发现2：消费以中低端产品为主流



50元以下消费占比最高达42%，显示低价位产品是市场主流



30-50元价格接受度最高占42%，消费者偏好中低价位



消费频率以低频为主，半年一次占28%，购买周期较长

### 启示

#### ✓ 强化中低端产品线

重点布局30-50元价格区间的产品，确保性价比，满足大多数消费者的价格敏感需求。

#### ✓ 提升购买频率策略

通过新品推出、季节促销等方式刺激低频消费者，增加复购率，扩大市场份额。

# 核心发现3：线上渠道主导信息传播和销售



电商平台推荐占比最高达32%，是主要信息获取渠道



淘宝/天猫购买占比最高达36%，电商平台是核心销售渠道



社交媒体广告偏好最高占39%，数字营销影响力强

## 启示

### ✓ 加强线上营销投入

聚焦电商平台和社交媒体广告，利用智能推荐和用户生成内容提升品牌曝光和转化率。

### ✓ 优化电商渠道体验

简化线上购买流程，强化物流跟踪和售后服务，提升消费者满意度和忠诚度。

核心逻辑：聚焦中低价位产品，强化线上营销与售后体验



## 1、产品端

- ✓ 开发中低价位动物车辆造型产品
- ✓ 优化产品质量与玩法多样性



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与电商平台推广
- ✓ 利用用户生成内容提升信任度



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 增强智能搜索与客服响应

## 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** 发条动力玩具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发条动力玩具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对发条动力玩具的购买行为;
- 发条动力玩具市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

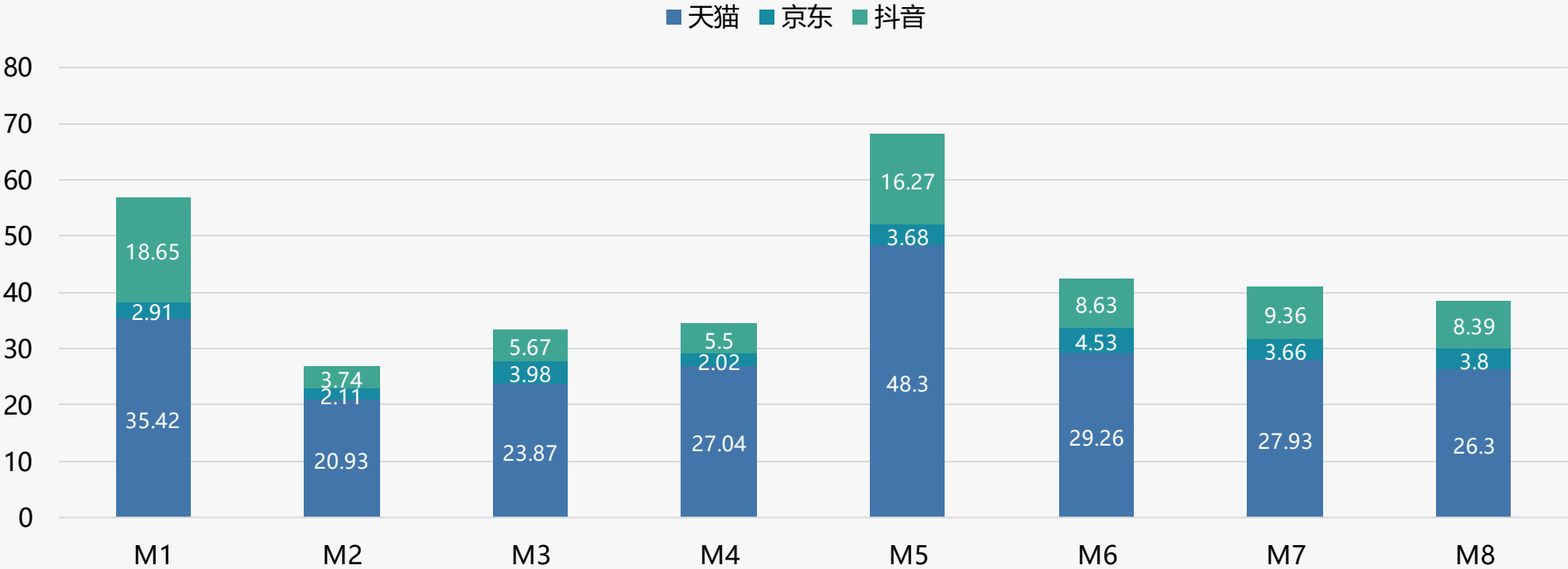
Research Method

- **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, 计算发条动力玩具品类销售额、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、不同平台发条动力玩具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 京东稳健

- ◆从平台竞争格局看，天猫以2.19亿元总销售额（M1-M8）占据主导地位，抖音以0.58亿元紧随其后，京东仅0.25亿元。天猫在M5达到峰值4829.84万元，显示其促销活动拉动效应显著；抖音虽波动较大，但M1、M5销售额超1600万元，体现其内容电商增长潜力。建议品牌优化天猫渠道ROI，同时加强抖音流量转化。
- ◆月度销售趋势分析显示，1月、5月为销售高峰（天猫M1:3542.22万元，M5:4829.84万元），契合春节、儿童节消费节点；2月整体销售额仅2680.16万元为谷底，受春节后淡季影响。同比M7（2793.12万元）较M8（2630.50万元）略高，反映暑期消费平稳。企业需把握季节性波动，提前布局库存周转。

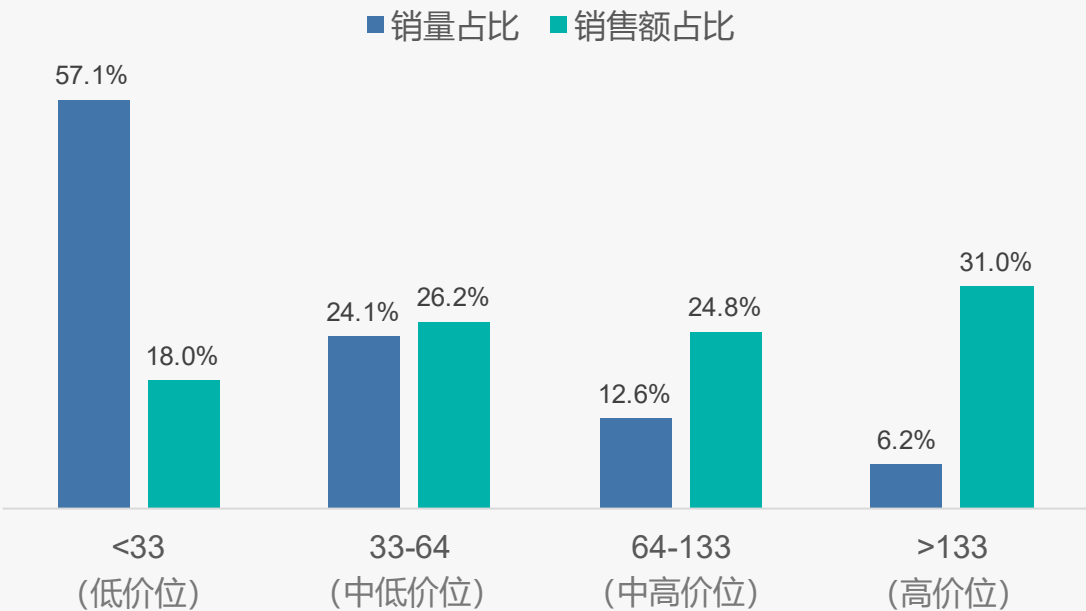
2025年1月~8月发条动力玩具品类线上销售规模（百万元）



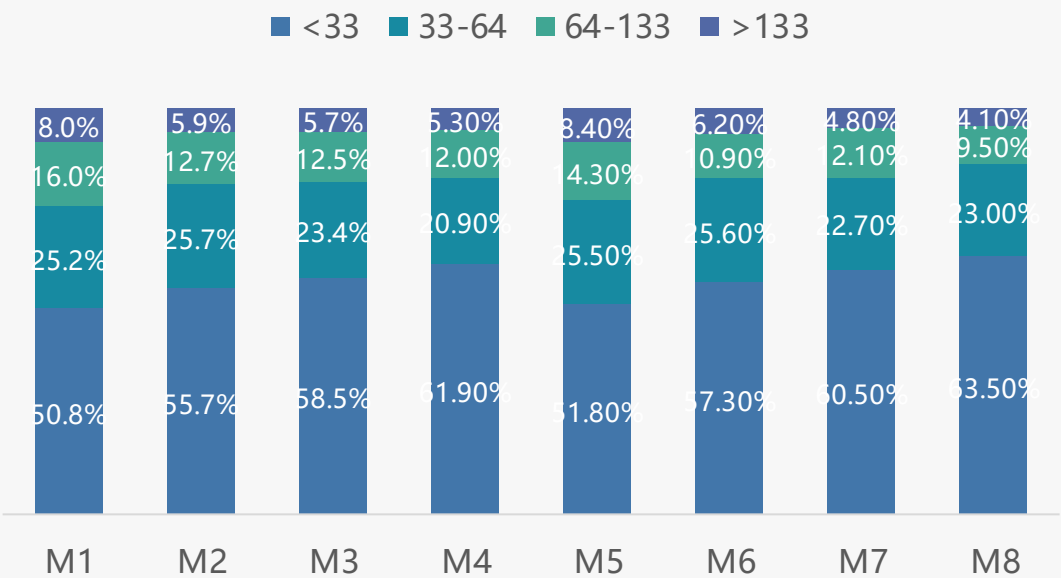
# 低价高销 高端主导 市场分化

- ◆从价格区间结构看，低价位（<33元）销量占比57.1%，但销售额仅占18.0%，显示高销量低贡献特征；高价位（>133元）虽销量仅6.2%，却贡献31.0%销售额，表明产品结构向高端化倾斜，高单价商品成为利润核心，需关注其ROI优化。
- ◆中高价位（33-133元）合计销售额占比51.0%，销量占比36.7%，显示该区间为市场主力，但销量波动较大（如64-133元在M1为16.0%，M8降至9.5%），提示需强化产品差异化以稳定市场份额，避免同比下滑风险。

2025年1月~8月发条动力玩具线上不同价格区间销售趋势



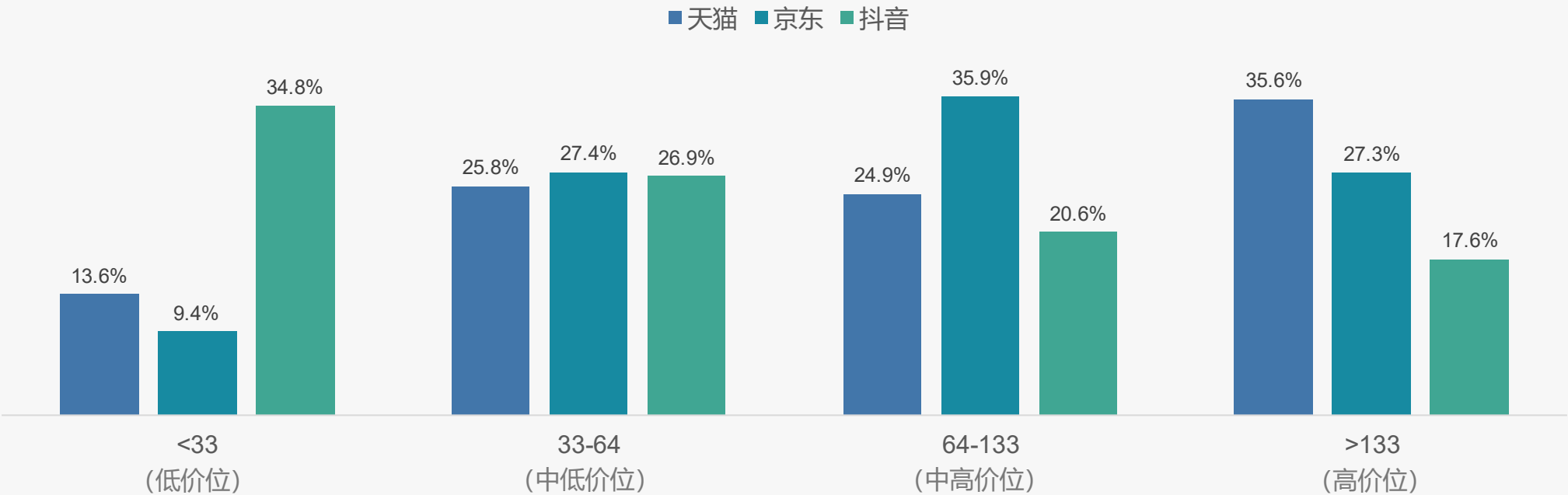
发条动力玩具线上价格区间-销量分布



# 价格分层显著 平台定位分化 优化策略

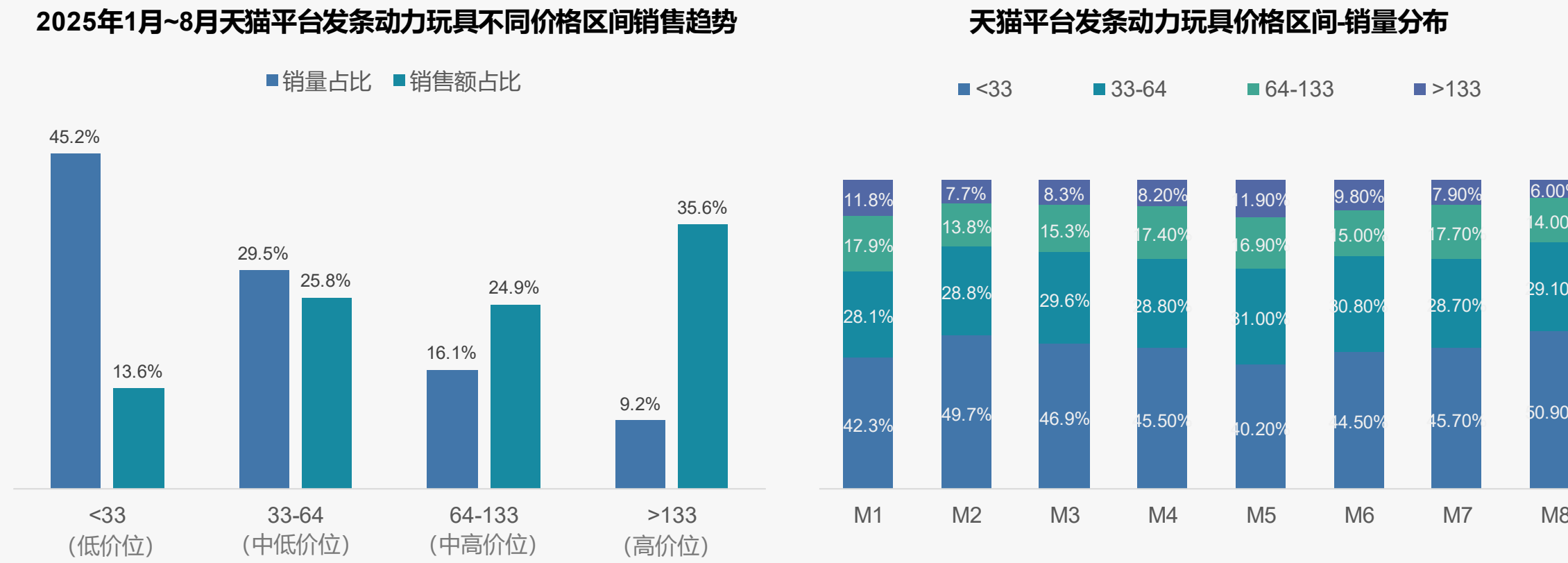
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台高价位段（>133元）贡献显著，分别占35.6%和27.3%，显示品牌溢价和高端产品接受度高；抖音则以低价位（<33元）为主，占比34.8%，反映其价格敏感用户群特征。建议天猫、京东强化高毛利产品布局，抖音可探索中高端市场渗透。
- ◆平台间价格结构差异明显：天猫高价位占比最高（35.6%），京东中高价位（64-133元）突出（35.9%），抖音低价位主导（34.8%）。这揭示了渠道定位分化——天猫侧重品牌升级，京东平衡中高端，抖音依赖性价比驱动，企业需差异化供应链和营销策略以优化ROI。

2025年1月~8月各平台发条动力玩具不同价格区间销售趋势



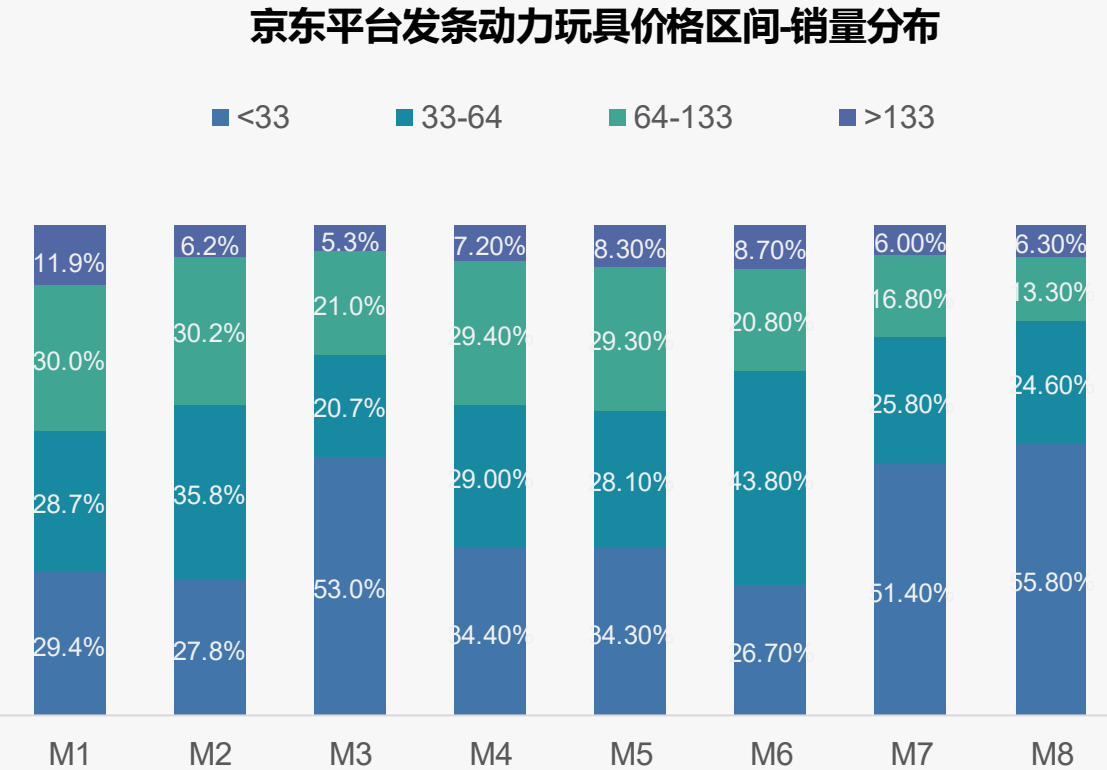
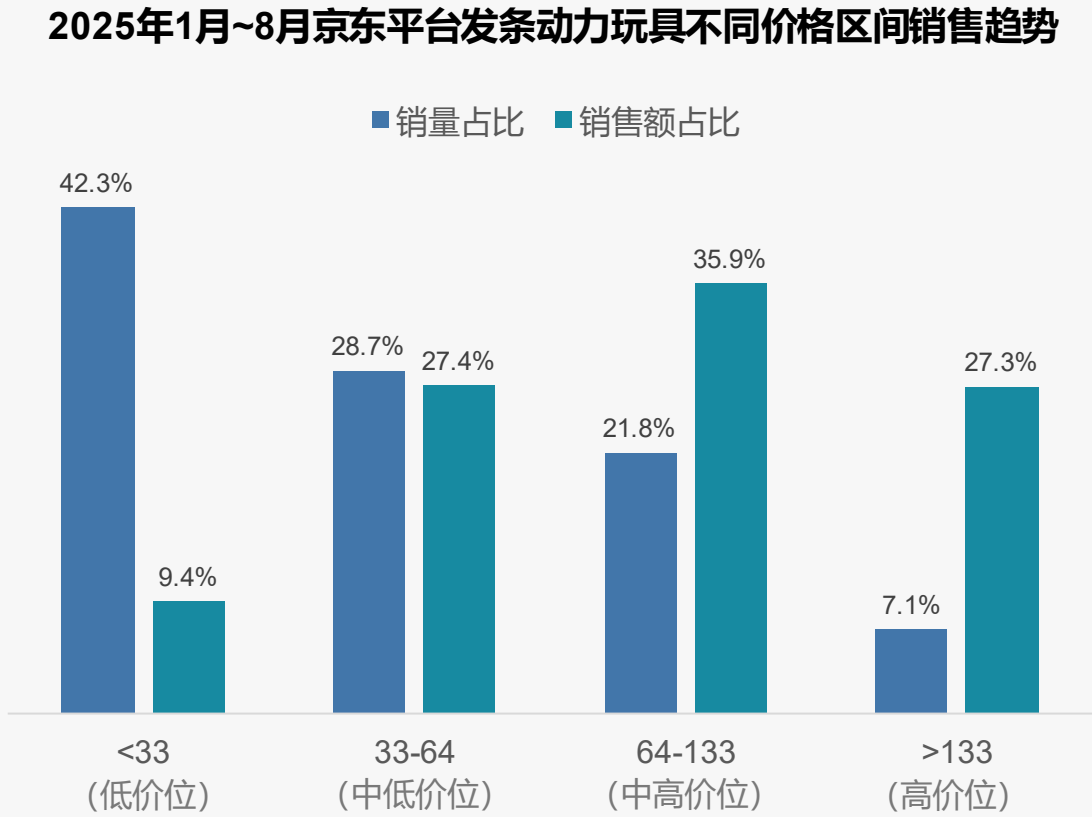
# 低价高销 高价优利 消费降级需优化

- ◆从价格区间结构分析，低价位产品（<33元）贡献了45.2%的销量但仅占13.6%的销售额，呈现高销量低价值特征；高价位产品（>133元）以9.2%的销量贡献35.6%的销售额，毛利率优势显著。月度销量分布显示，低价位（<33元）占比从M1的42.3%波动上升至M8的50.9%，而高价位（>133元）从11.8%持续下降至6.0%，反映消费降级趋势。
- ◆中高价位区间（33-133元）合计销量占比45.6%，销售额占比50.7%，是核心营收来源。但64-133元区间销量占比（16.1%）低于33-64元（29.5%），存在升级空间。建议优化产品组合，提升高毛利产品渗透率；关注价格敏感度上升对整体营收的影响，适时调整促销策略；加强产品差异化，推动消费升级以提升



# 低价高量 中端最优 高端溢价

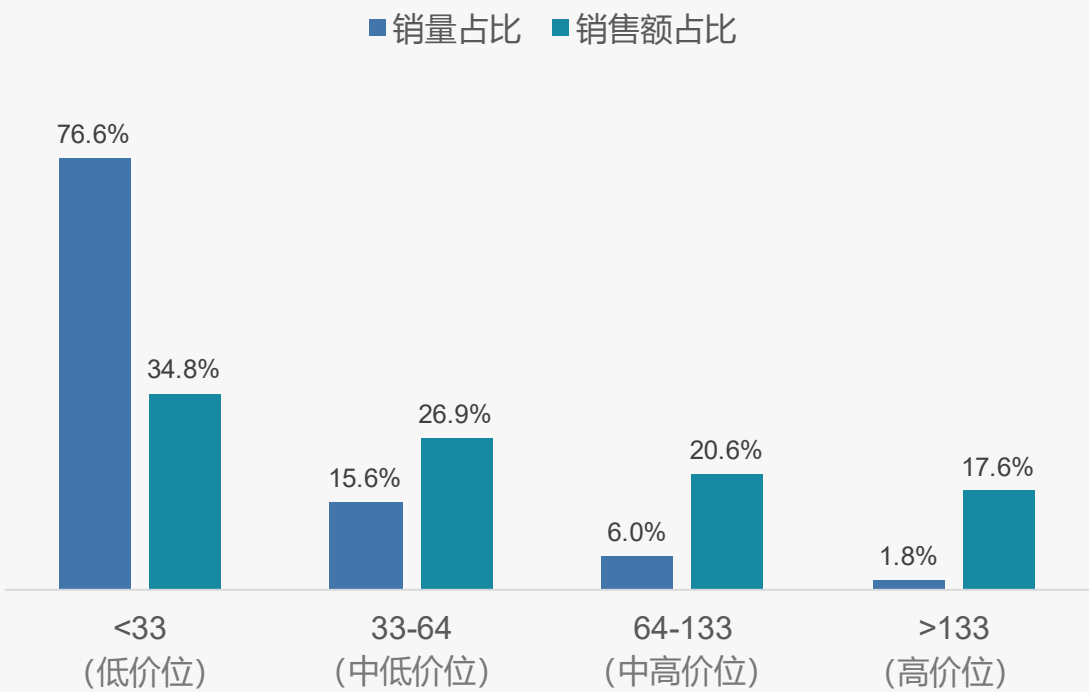
- ◆从价格区间销售趋势看，<33元低价产品销量占比42.3%但销售额仅占9.4%，呈现高销量低贡献特征；64-133元中高端区间以21.8%销量贡献35.9%销售额，单位价值最高。月度销量分布显示价格结构波动显著：M1各区间相对均衡，M3、M7、M8月<33元占比超50%，低价策略主导；M6月33-64元占比43.8%达峰值，中端需求集中释放。
- ◆结合销量与销售额占比分析，<33元产品量价背离严重，需关注库存周转率；64-133元区间量价匹配最优，建议作为核心产品线；>133元产品虽销量有限但销售额贡献稳定，具备品牌溢价能力，可针对性提升ROI。



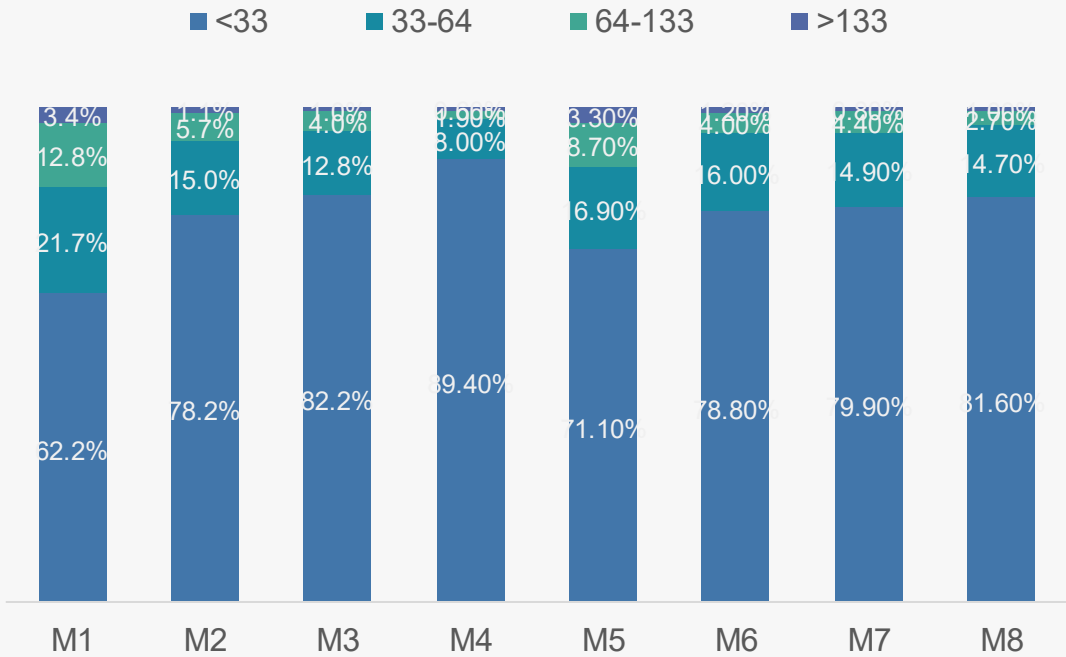
# 低价主导市场 高价利润空间大

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<33元）产品销量占比从M1的62.2%波动上升至M8的81.6%，主导市场；中高价位（>64元）销量占比持续萎缩，反映消费者偏好高性价比产品，品牌需优化产品组合以提升整体销售额。
- ◆月度趋势中，M4低价占比达峰值89.4%，M5有所回调，可能与季节性促销相关；整体低价依赖度高，需警惕价格战风险，企业应加强品牌建设驱动价值增长，避免单纯依赖销量扩张。

2025年1月~8月抖音平台发条动力玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台发条动力玩具价格区间-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** 发条动力玩具消费行为、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年内购买过发条动力玩具的消费者;
- 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

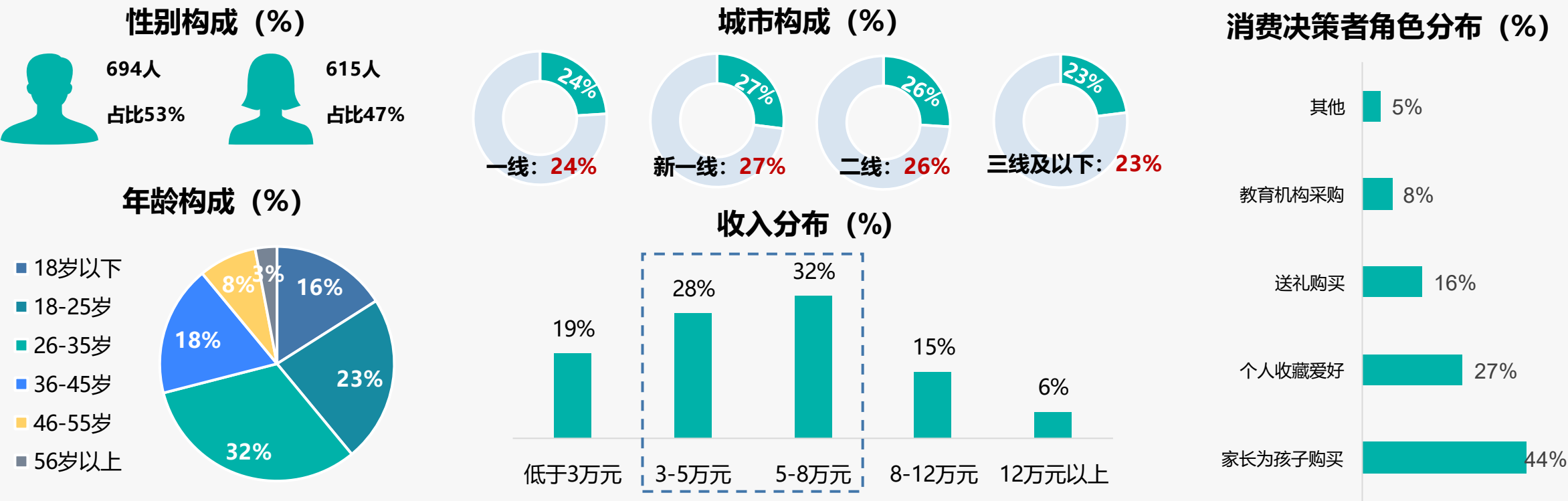
Research Method

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=1309

# 发条玩具核心消费群体为年轻中等收入家长

- ◆发条动力玩具消费者中，26-35岁群体占比最高达32%，5-8万元收入群体占比最高达32%，显示年轻中等收入人群是核心消费群体。
- ◆家长为孩子购买占比最高达44%，个人收藏爱好占27%，送礼购买占16%，说明产品主要面向家庭儿童市场和爱好者群体。

## 2025年中国发条动力玩具消费者画像

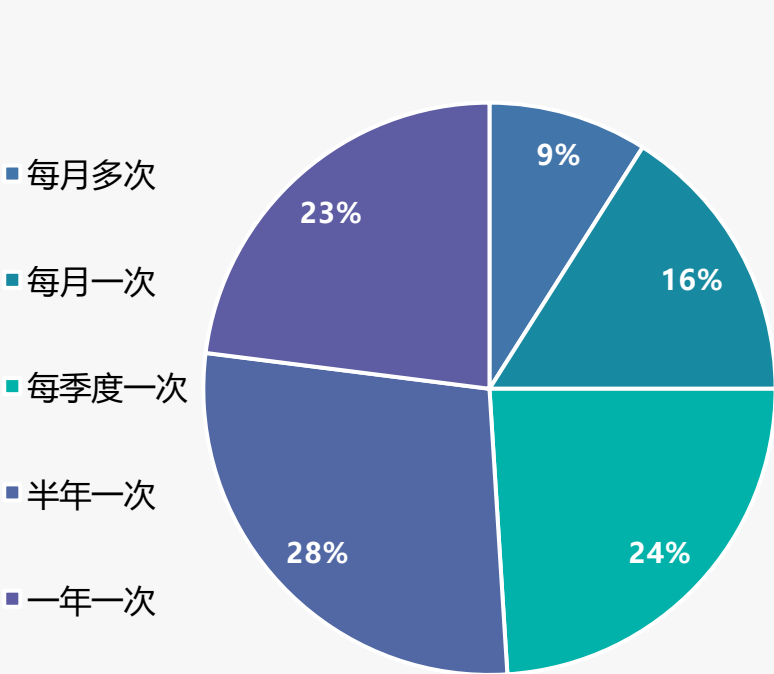


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

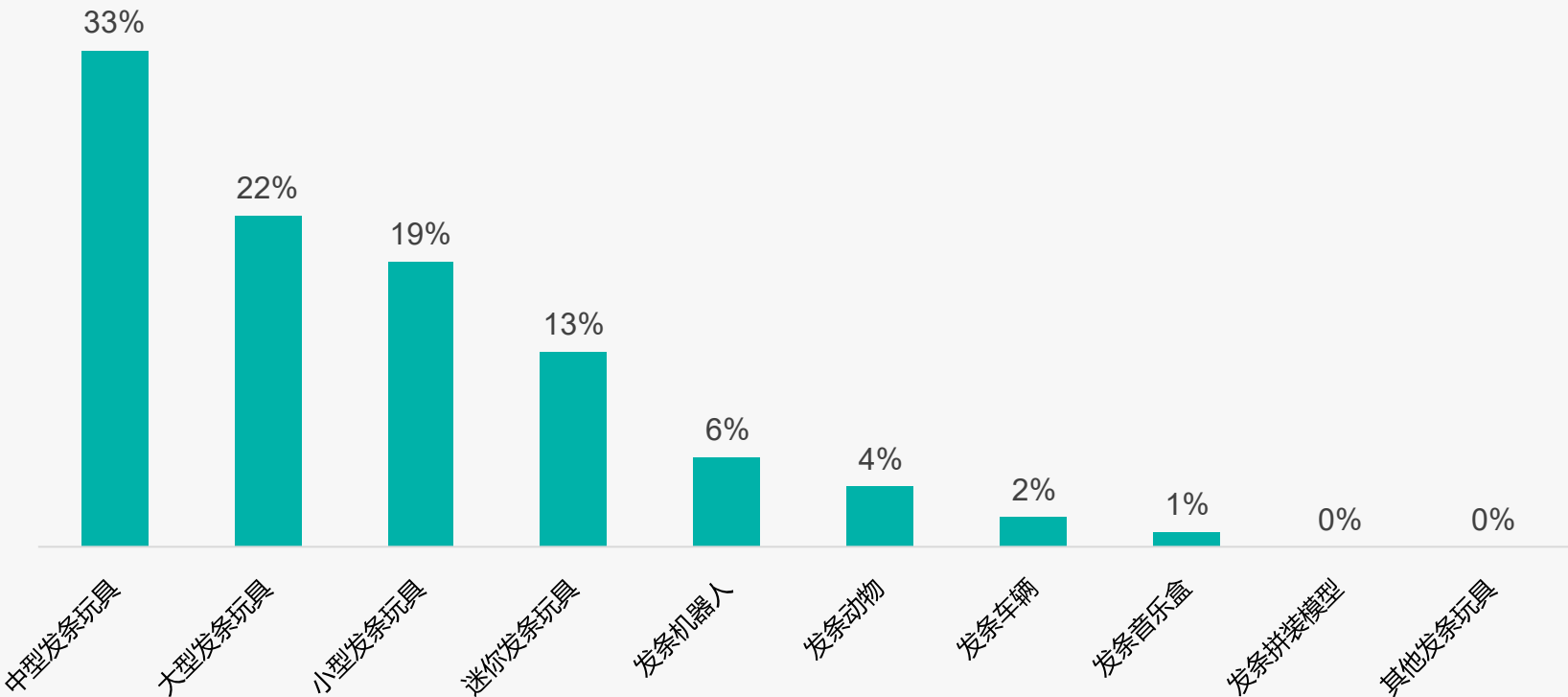
# 发条玩具消费低频 中型规格主导市场

- ◆消费频率以低频为主，半年一次占28%，每季度一次占24%，一年一次占23%，三者合计75%，高频每月多次仅9%。
- ◆产品规格中中型发条玩具占33%，小型19%，大型22%，主导市场；发条机器人6%，发条动物4%，其他高价值产品需求低。

2025年中国发条动力玩具消费频率分布



2025年中国发条动力玩具产品规格分布

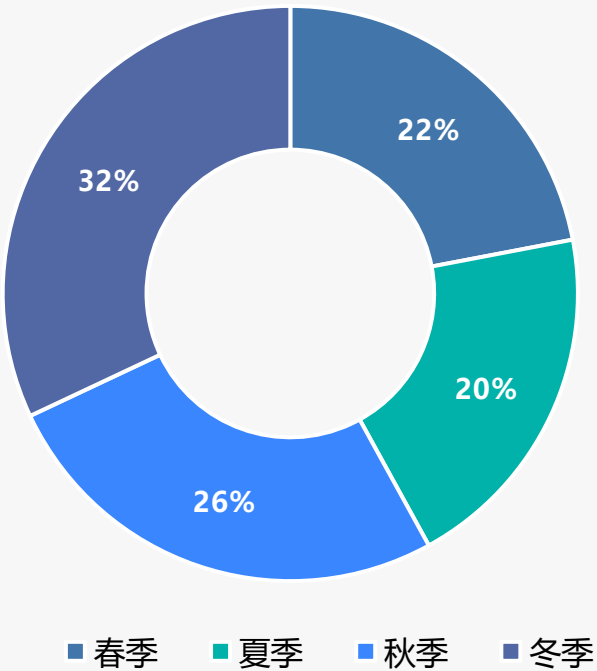


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

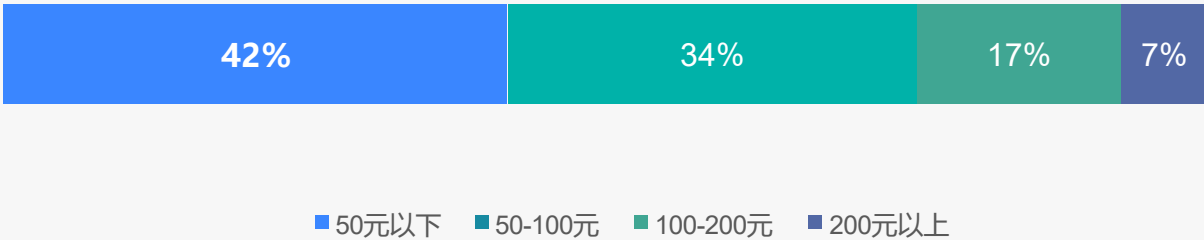
# 发条玩具中低端消费为主

- ◆ 单次消费支出中，50元以下占比42%，50-100元占比34%，合计76%，显示发条动力玩具市场以中低端产品为主流。
- ◆ 季节分布上，冬季消费占比32%，秋季26%，显著高于其他季节，可能与节日送礼和室内娱乐需求增加有关。

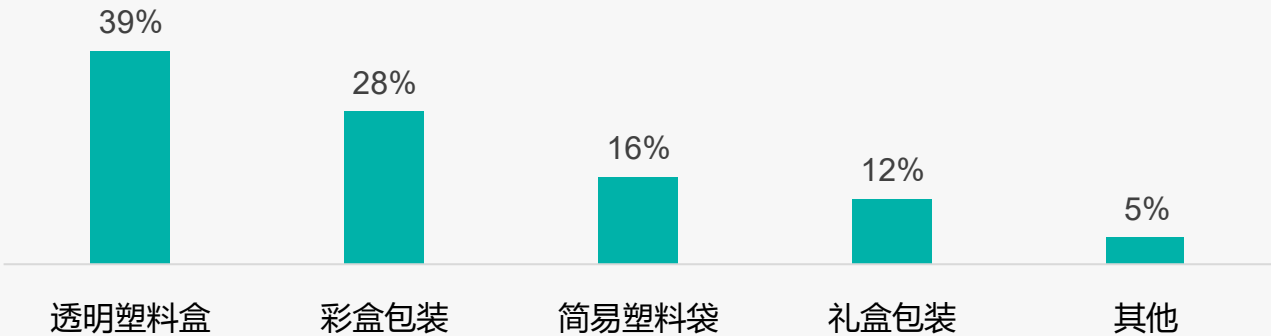
2025年中国发条动力玩具消费季节分布



2025年中国发条动力玩具单次支出分布



2025年中国发条动力玩具包装类型分布

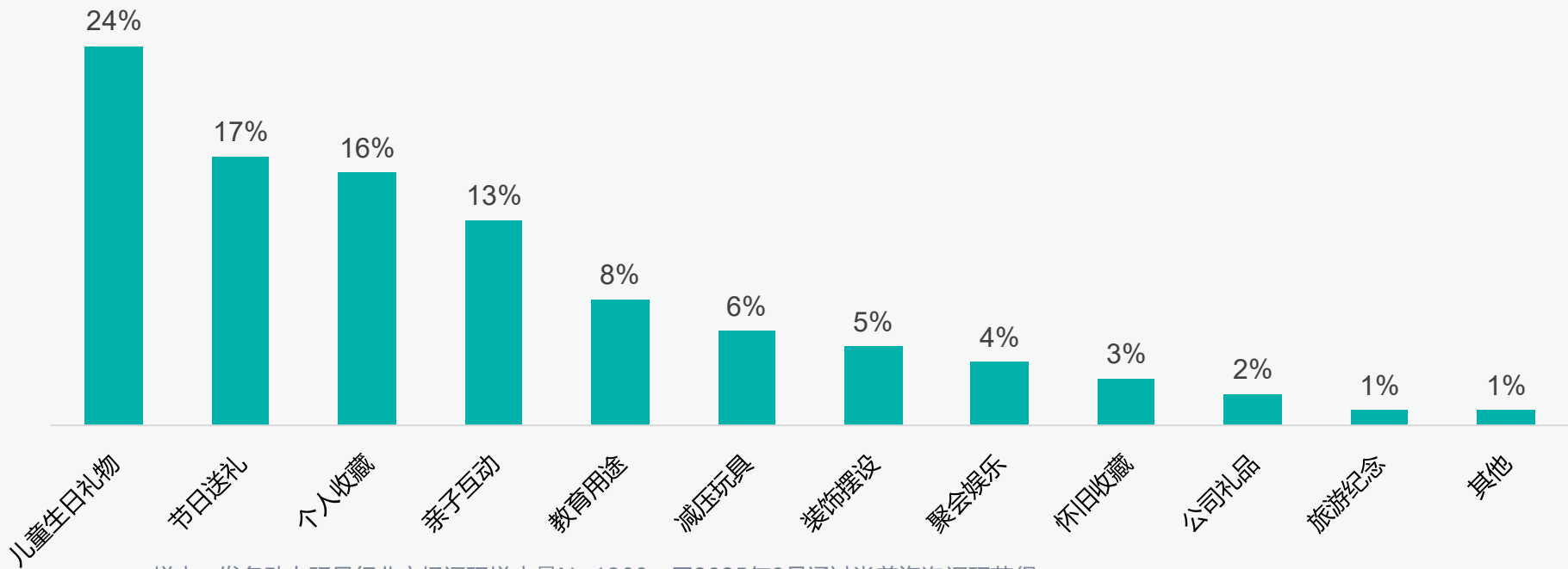


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

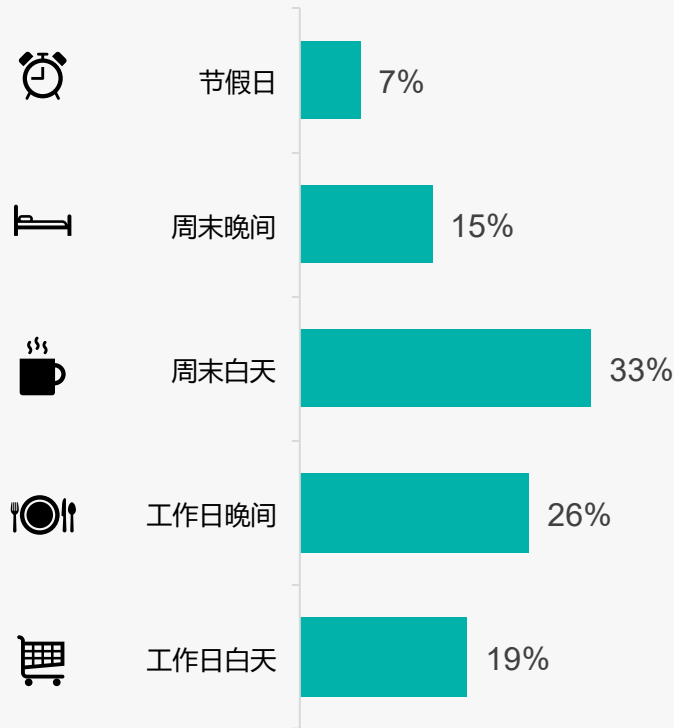
# 发条玩具送礼为主 周末白天热销

- ◆发条动力玩具消费场景以儿童生日礼物为主，占比24%，节日送礼和个人收藏分别占17%和16%，亲子互动占13%，显示送礼和娱乐是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比33%，工作日晚间占26%，工作日白天占19%，表明消费者偏好休闲时段购买，节假日仅占7%。

2025年中国发条动力玩具消费场景分布



2025年中国发条动力玩具消费时段分布

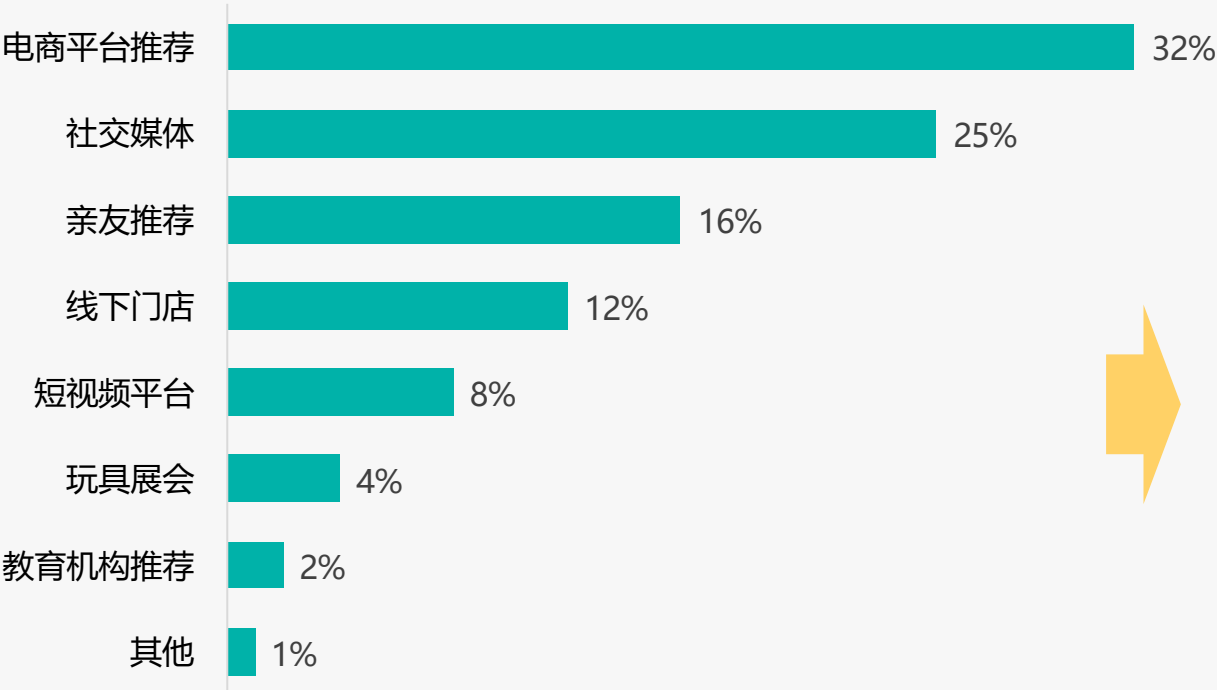


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

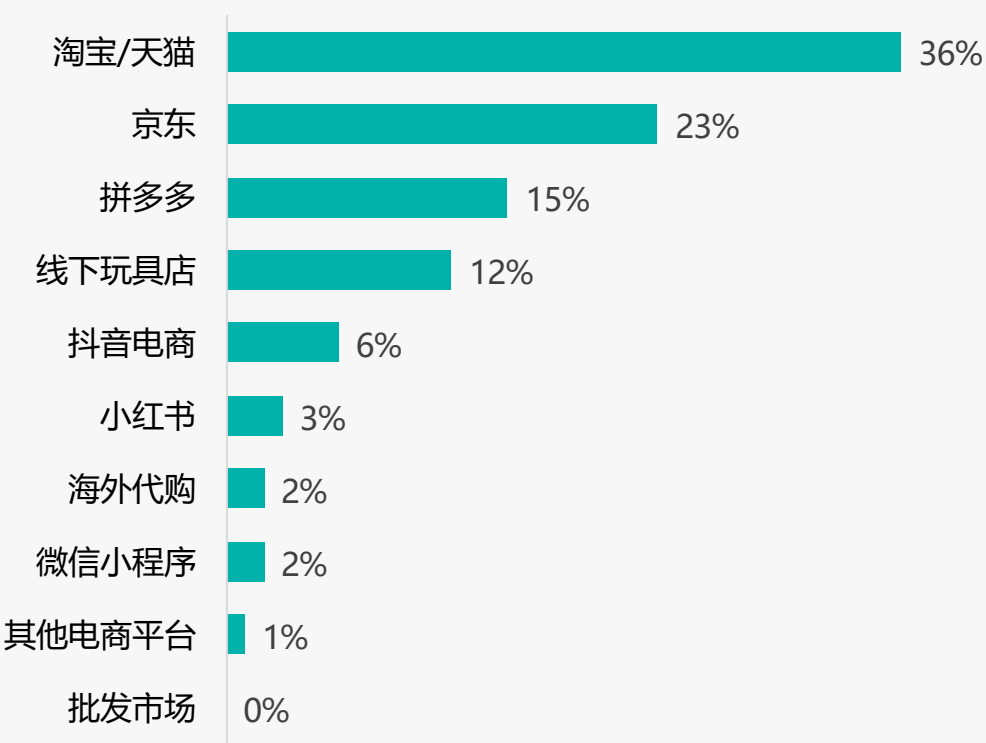
# 线上渠道主导发条玩具消费

- ◆消费者了解发条动力玩具主要通过电商平台推荐（32%）、社交媒体（25%）和亲友推荐（16%），线上渠道合计占比73%，主导信息传播。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（36%）、京东（23%）和拼多多（15%）为主，合计占比74%，显示电商平台是核心销售渠道。

2025年中国发条动力玩具了解渠道分布



2025年中国发条动力玩具购买渠道分布

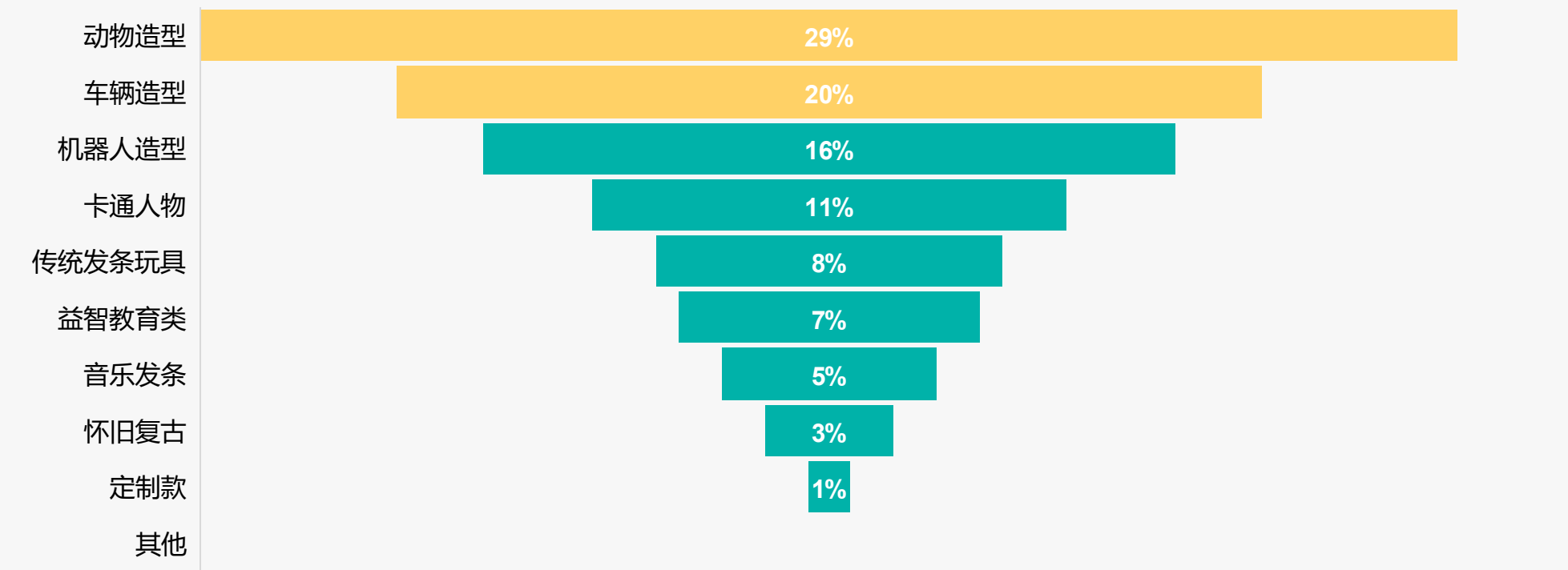


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 动物造型主导 车辆机器人次之

- ◆动物造型发条玩具以29%的偏好度领先市场，车辆和机器人造型分别占20%和16%，显示可爱亲和与科技动态设计最受消费者青睐。
- ◆传统发条玩具仅占8%，益智教育类和音乐发条占7%和5%，怀旧复古和定制款占3%和1%，表明功能性和小众市场吸引力有限。

2025年中国发条动力玩具产品偏好类型分布

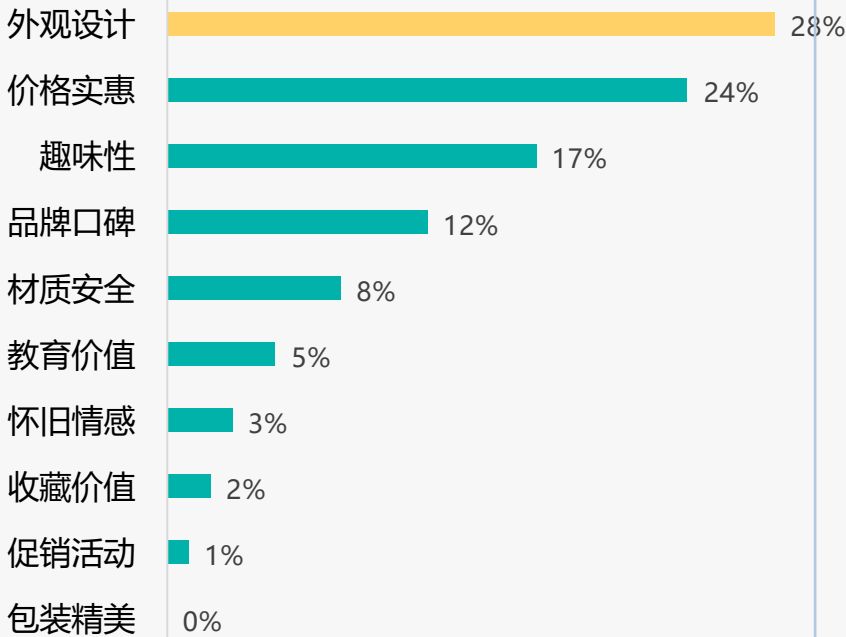


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 外观价格主导消费 儿童娱乐情感驱动

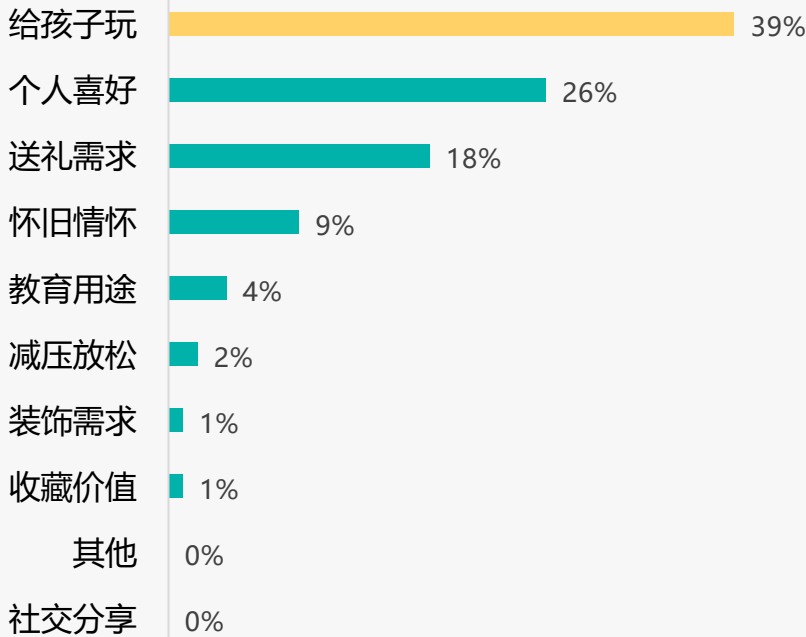
- ◆外观设计（28%）和价格实惠（24%）是吸引消费的主要因素，趣味性（17%）和品牌口碑（12%）也较重要，显示消费者偏好美观、性价比和娱乐性。
- ◆消费原因以给孩子玩（39%）和个人喜好（26%）为主，送礼需求（18%）和怀旧情怀（9%）次之，突出儿童娱乐和情感驱动的市场特征。

## 2025年中国发条动力玩具吸引因素分布



样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国发条动力玩具消费原因分布

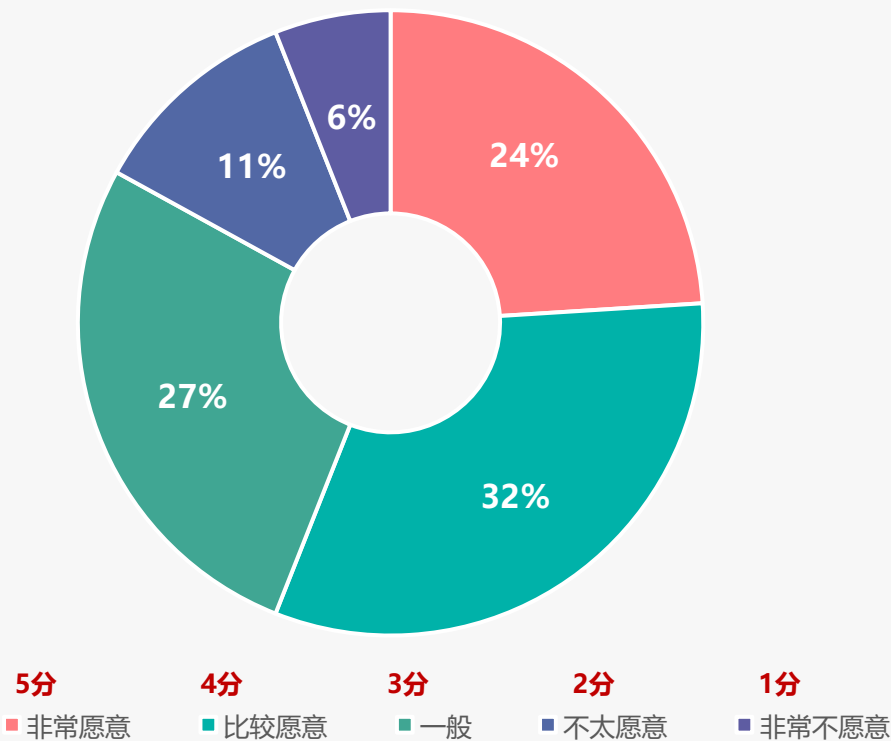




# 发条玩具质量价格玩法需改进

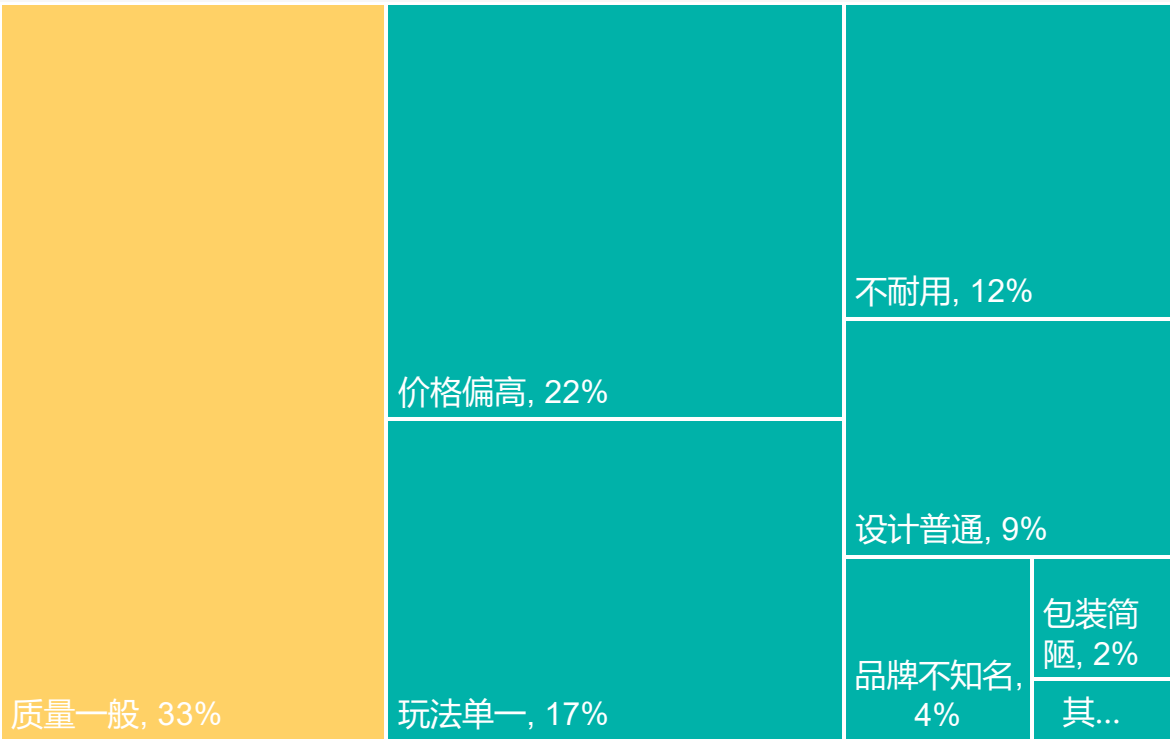
- ◆发条动力玩具消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达56%，非常不愿意仅占6%，表明产品口碑传播潜力较大。
- ◆不愿推荐的主要原因为质量一般33%、价格偏高22%和玩法单一17%，需优先改进质量、价格和玩法以提升市场竞争力。

2025年中国发条动力玩具推荐意愿分布



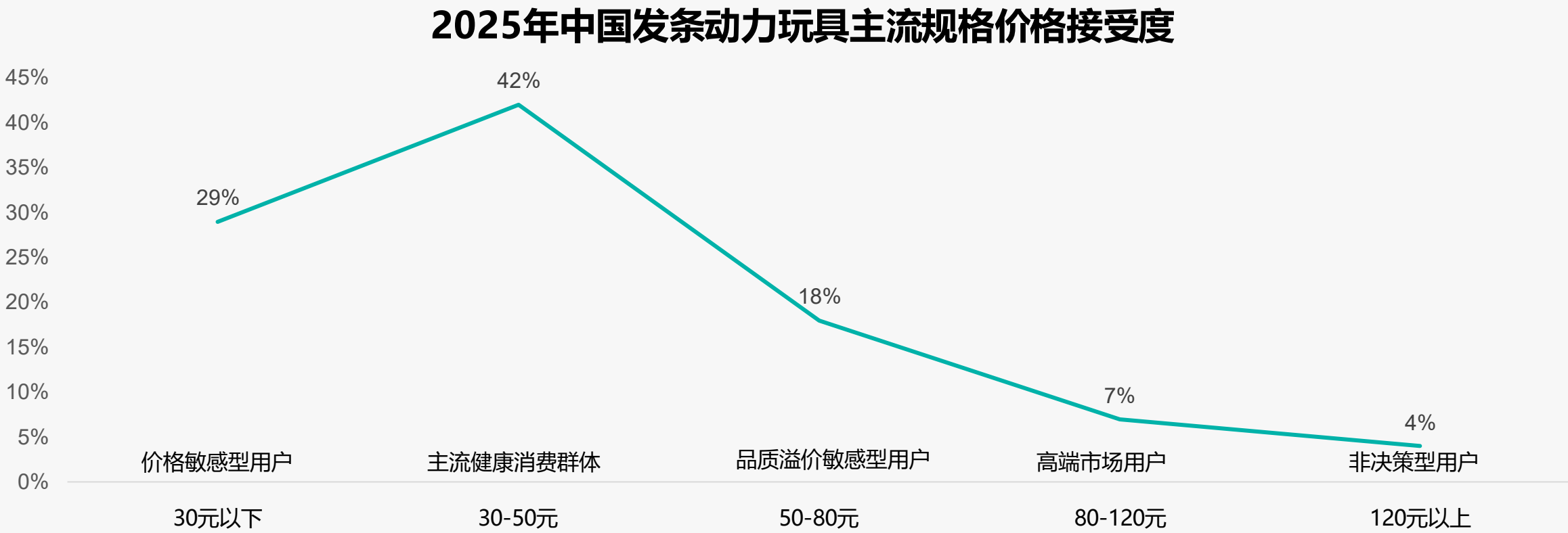
样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国发条动力玩具不愿推荐原因分布



# 发条玩具低价市场主导

- ◆调查显示，发条动力玩具消费者价格接受度集中在30-50元区间，占比42%，30元以下占比29%，表明中低价位产品市场需求最为显著。
- ◆50-80元区间占比18%，80-120元和120元以上分别占比7%和4%，高价产品接受度低，建议企业优先布局中低价位市场。



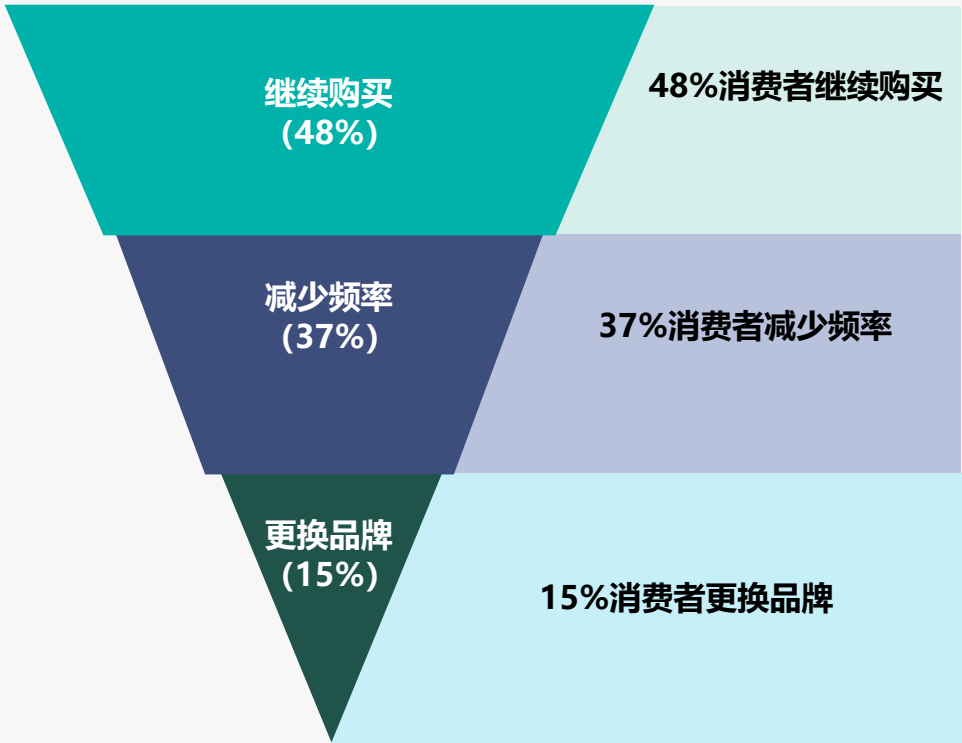
样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型发条玩具规格发条动力玩具为标准核定价格区间

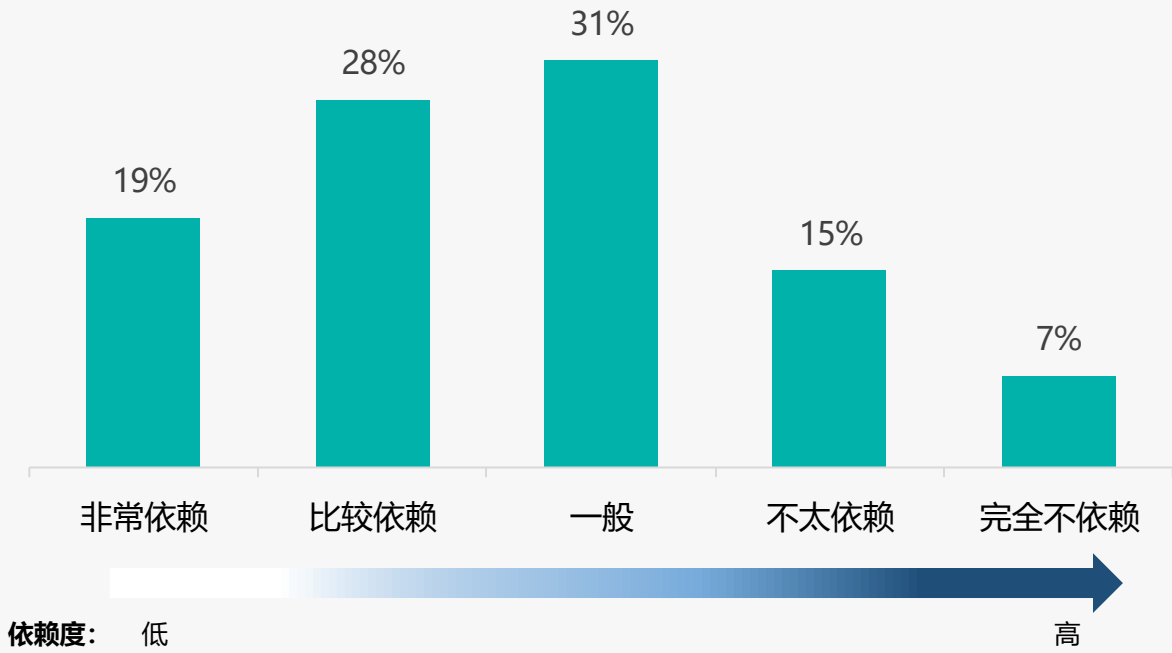
# 价格敏感度低 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，48%消费者继续购买，37%减少频率，15%更换品牌。近半数用户价格不敏感，品牌忠诚度高，但价格敏感群体较大。
- ◆促销依赖中，47%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖。促销对多数用户有吸引力，是重要营销手段，部分决策独立。

2025年中国发条动力玩具涨价10%购买行为分布



2025年中国发条动力玩具促销依赖程度分布

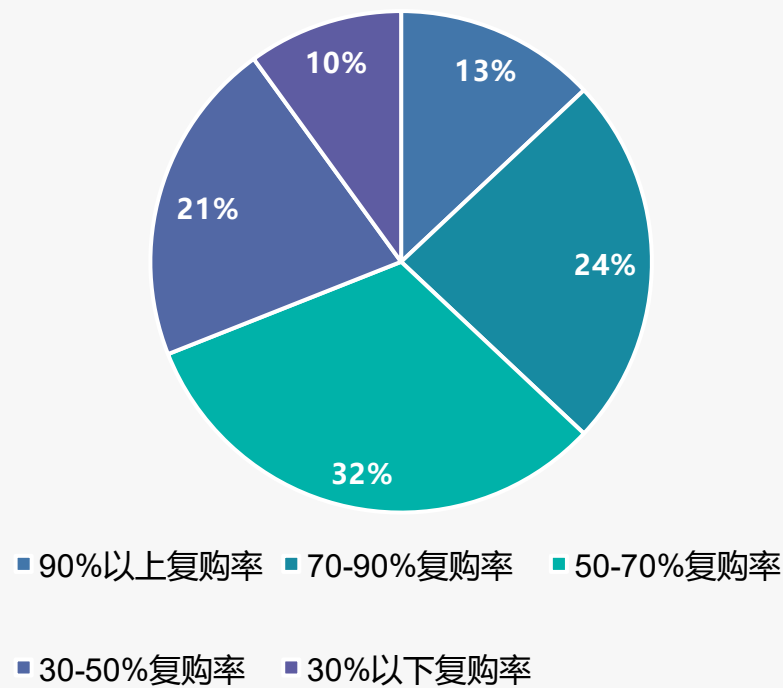


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

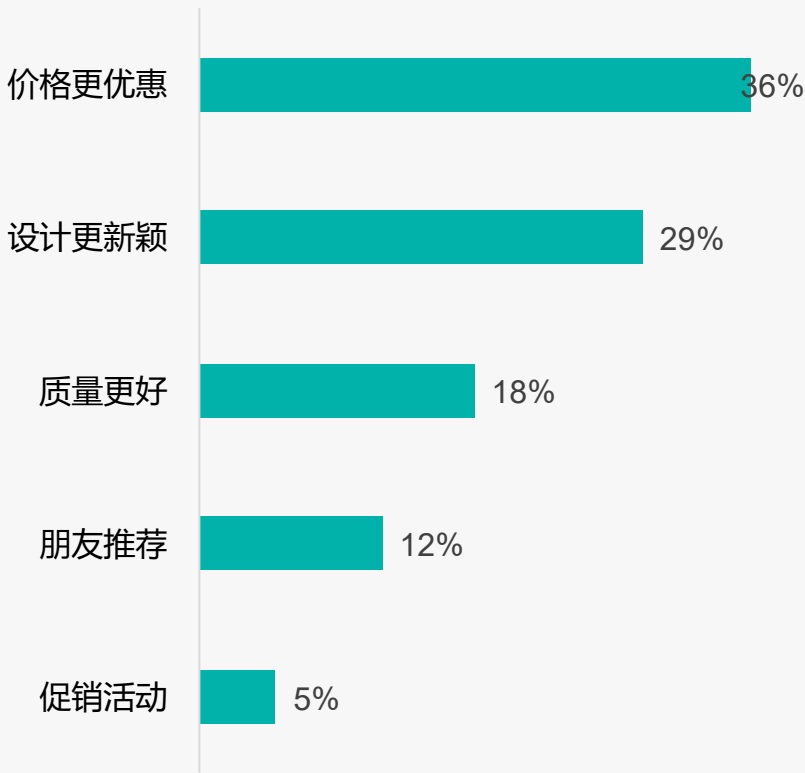
# 价格驱动品牌转换 复购率显忠诚度

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，为32%，显示多数消费者对品牌有一定忠诚度；70-90%复购率占24%，表明较高忠诚群体。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占36%，为主要驱动因素；设计更新颖占29%，凸显产品创新重要性；质量更好占18%。

2025年中国发条动力玩具品牌复购率分布



2025年中国发条动力玩具更换品牌原因分布

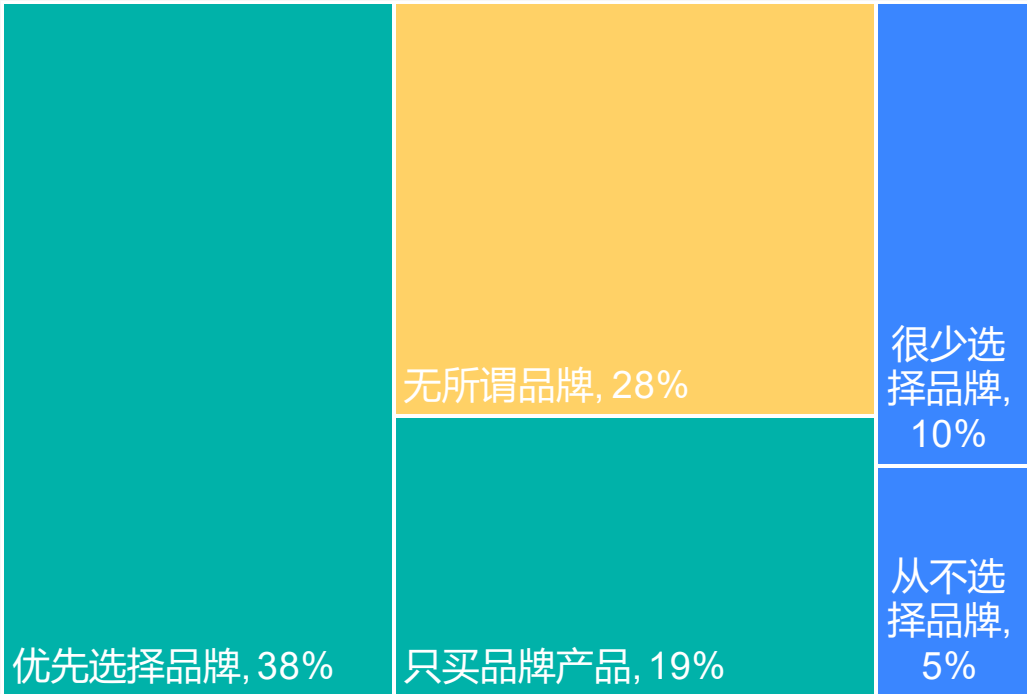


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

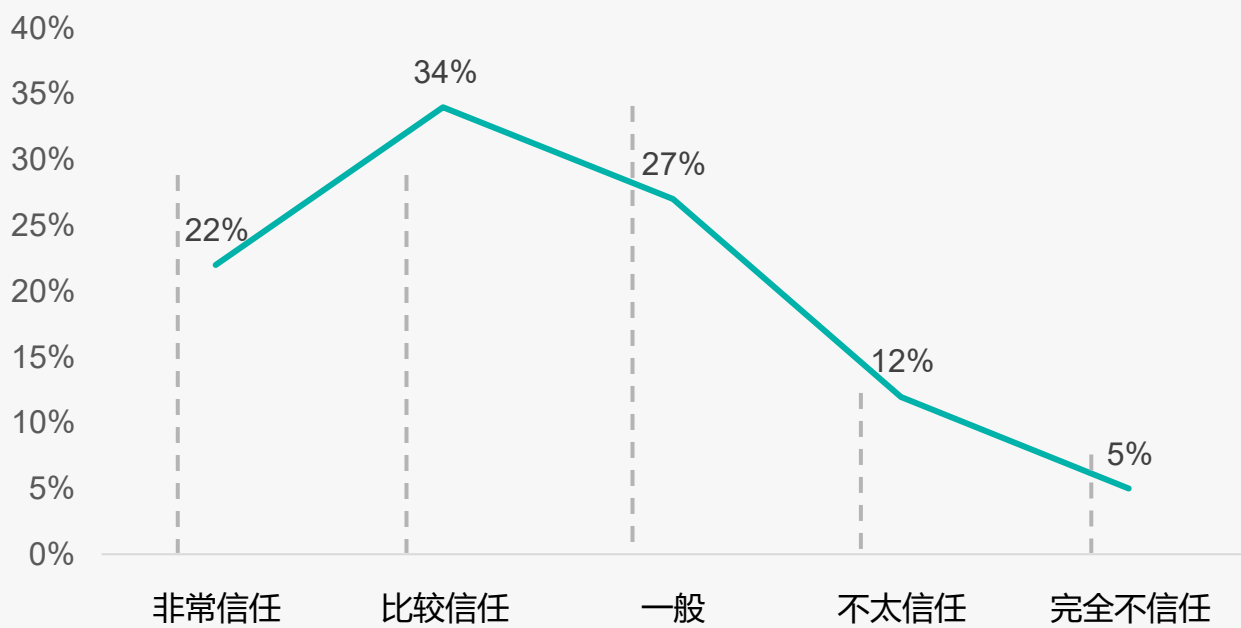
# 品牌偏好显著 忠诚信任一致

- ◆消费者对品牌偏好显著，优先选择品牌占比38%，只买品牌产品占19%，与非常信任品牌22%比例相近，显示高品牌忠诚度与信任度一致。
- ◆无所谓品牌比例28%略高于比较信任34%，很少和从不选择品牌占10%和5%，与低信任度对应，品牌在决策中起关键作用。

2025年中国发条动力玩具品牌消费意愿分布



2025年中国发条动力玩具品牌态度分布

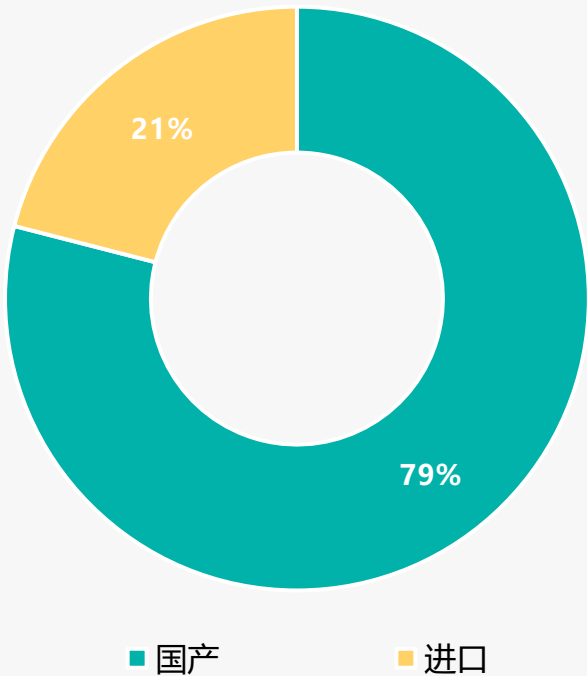


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

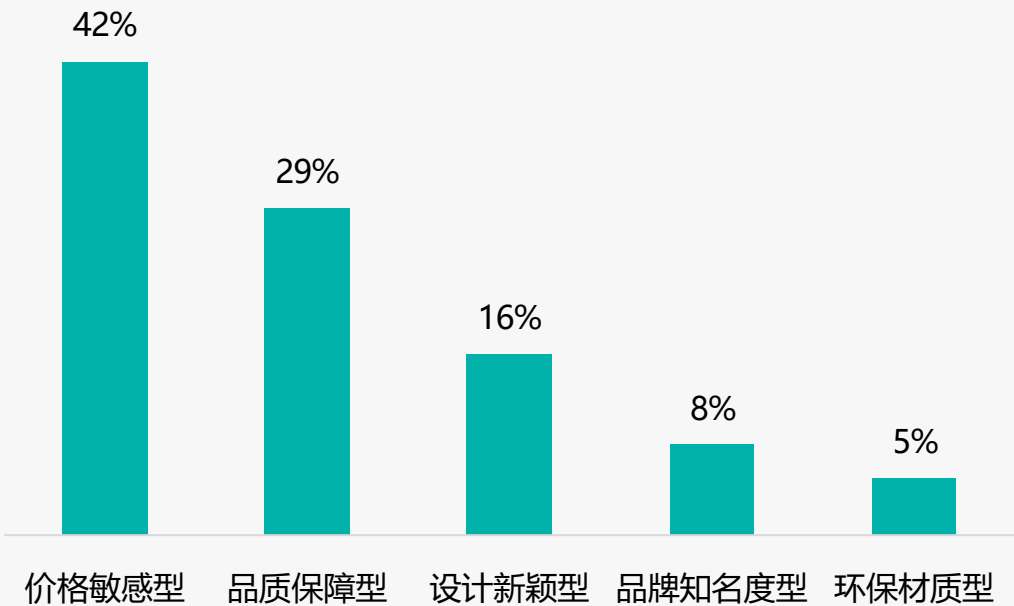
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比79%，进口品牌仅21%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为42%，品质保障型占29%，表明价格和品质是核心购买驱动因素。

2025年中国发条动力玩具国产进口品牌消费分布



2025年中国发条动力玩具品牌偏好类型分布

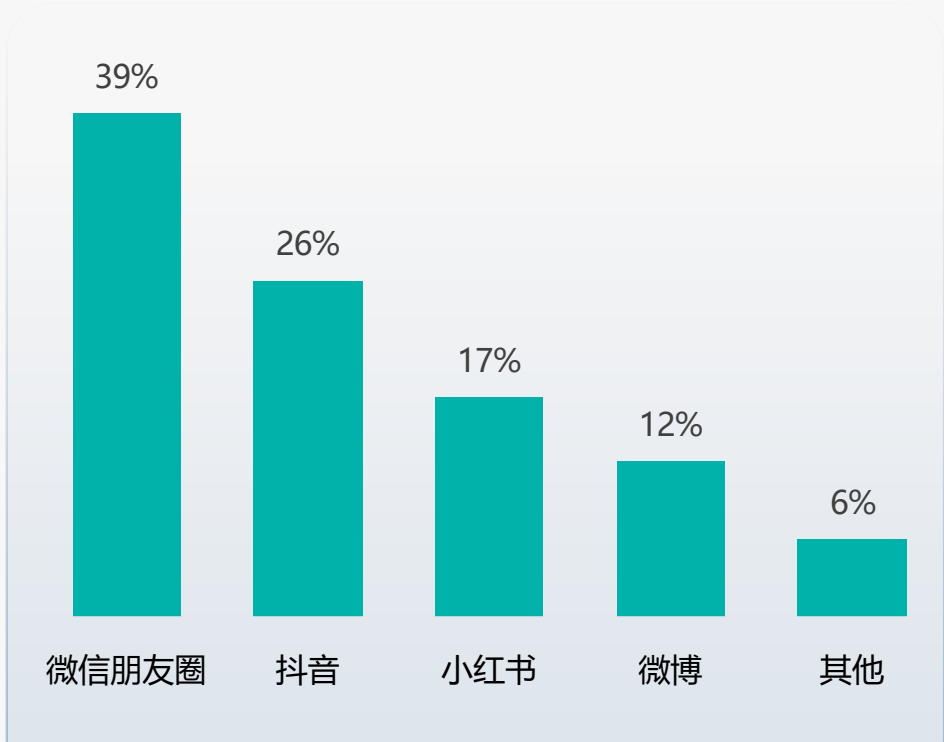


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 朋友圈主导分享 用户内容更受信赖

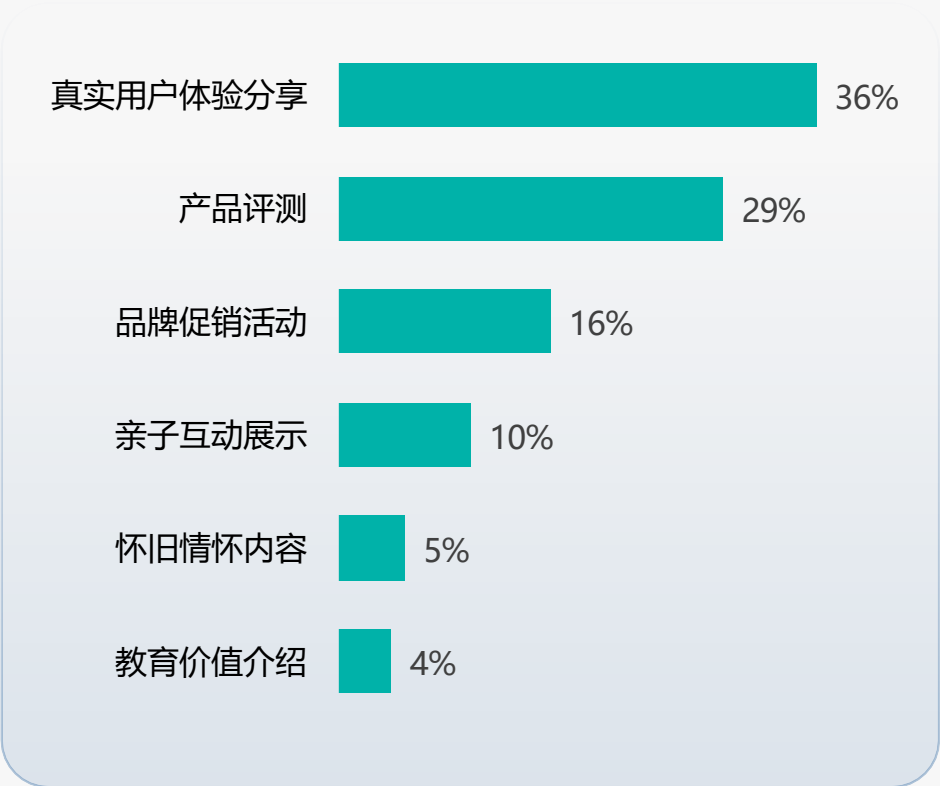
- ◆微信朋友圈以39%的占比成为主要分享渠道，抖音和小红书分别占26%和17%，显示用户偏好私密社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享占36%，产品评测占29%，说明用户生成内容更受信赖，品牌促销活动仅占16%，营销效果有限。

## 2025年中国发条动力玩具社交分享渠道分布



样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

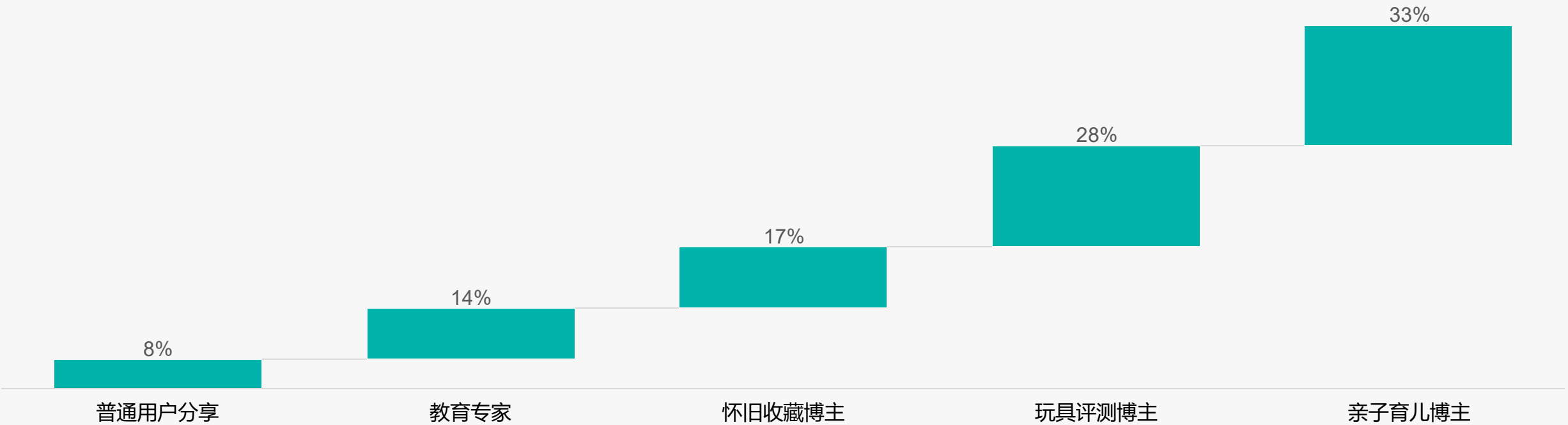
## 2025年中国发条动力玩具社交内容类型分布



# 亲子育儿博主主导玩具信任

- ◆亲子育儿博主以33%的信任度领先，玩具评测博主占28%，显示家长更依赖育儿经验和专业评测来选购发条动力玩具。
- ◆怀旧收藏博主和教育专家分别占17%和14%，表明怀旧情感和教育属性在玩具消费中影响相对有限。

2025年中国发条动力玩具信任博主类型分布



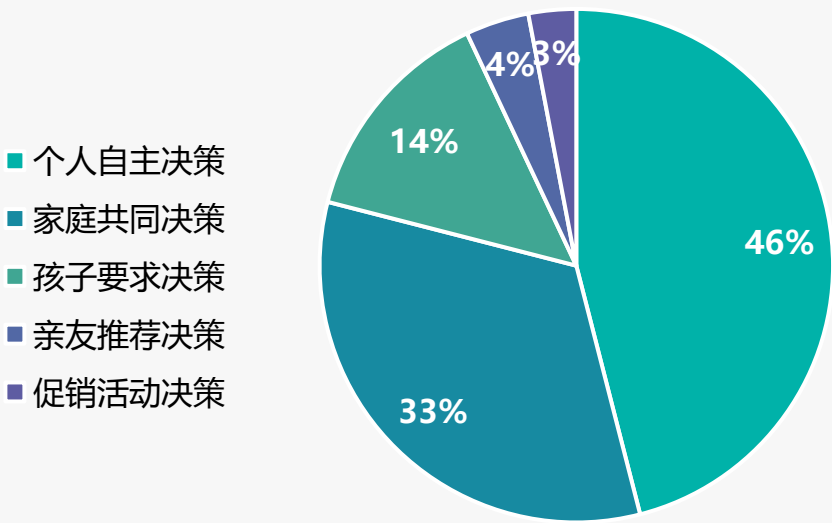
样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



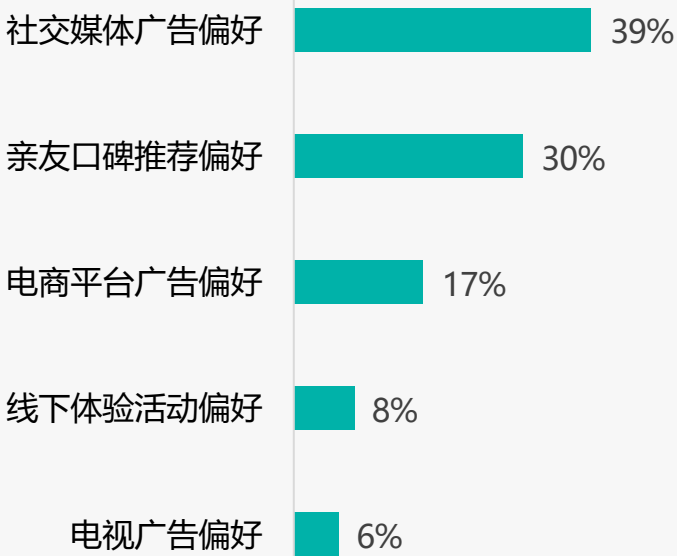
# 社交媒体口碑主导发条玩具营销

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比39%，亲友口碑推荐偏好为30%，显示数字渠道和社交信任是主要信息获取方式。
- ◆ 电商平台广告偏好为17%，线下体验和电视广告偏好均低于10%，表明传统营销影响力减弱，需加强互动体验。

2025年中国发条动力玩具决策者类型分布



2025年中国发条动力玩具家庭广告偏好分布

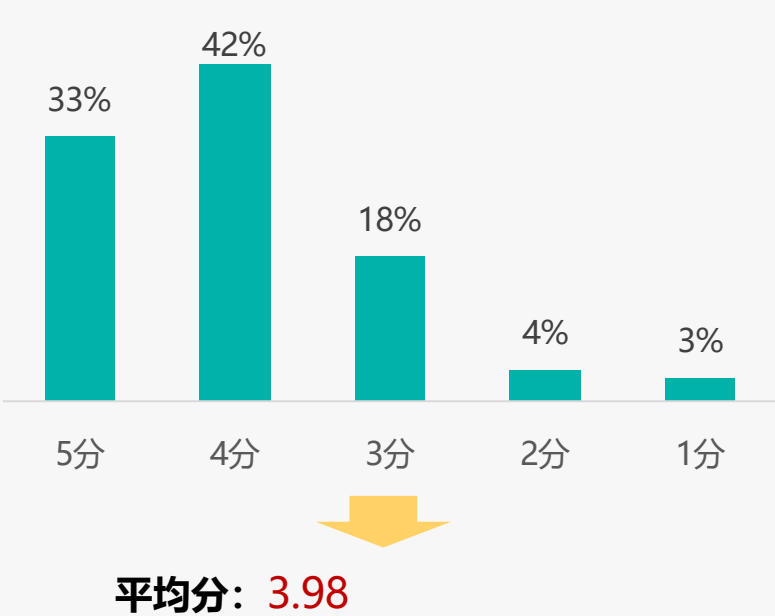


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

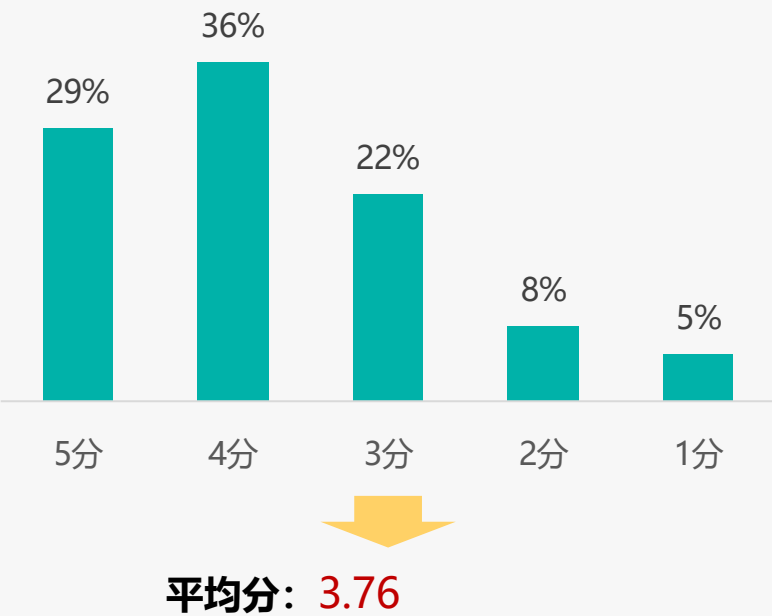
# 退货体验差 需优化流程

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计75%；但退货体验满意度较低，4分和5分占比仅65%，且2分和1分占比13%，表明退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度中4分和5分占比71%，优于退货体验但仍有改进空间；退货流程复杂或退款延迟是用户不满主因，建议简化政策以提升整体体验。

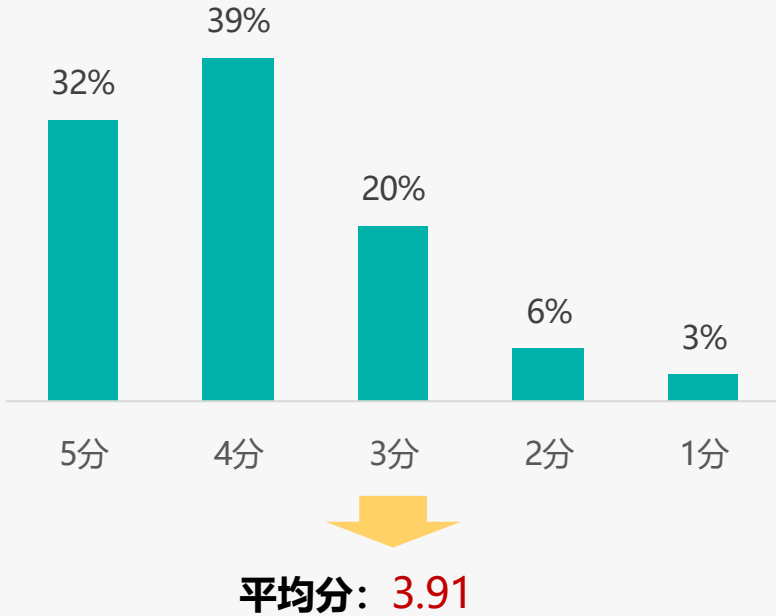
2025年中国发条动力玩具线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国发条动力玩具退货体  
验满意度分布（满分5分）



2025年中国发条动力玩具线上客服  
满意度分布（满分5分）

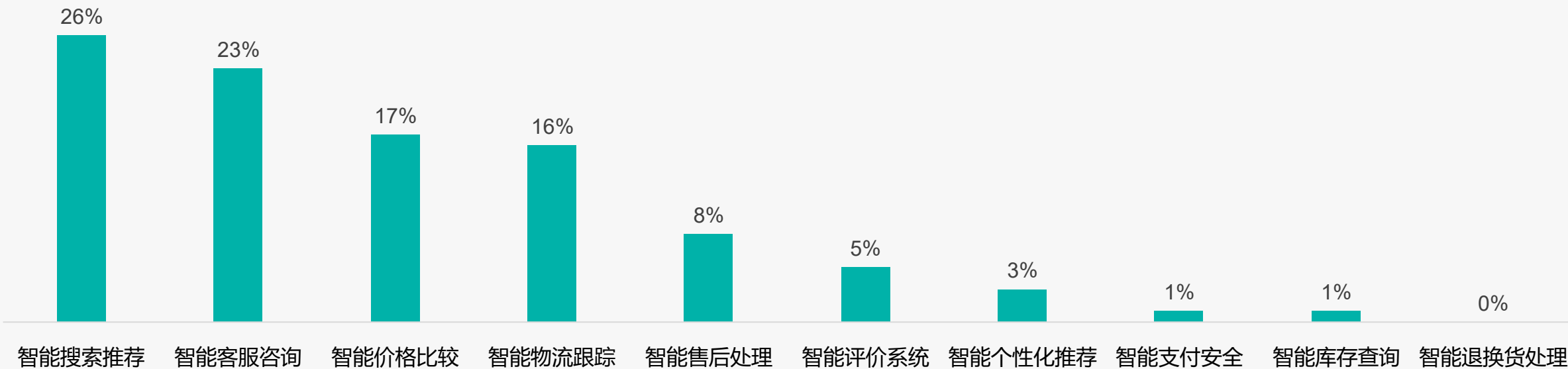


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索客服主导 价格物流需求显著

- ◆智能搜索推荐(26%)和智能客服咨询(23%)是消费者最关注的智能服务，合计占比近半，凸显信息获取与沟通支持的核心地位。
- ◆智能价格比较(17%)和物流跟踪(16%)需求显著，而售后、评价、个性化推荐等服务使用率较低，需优化以提升体验。

2025年中国发条动力玩具智能服务体验分布



样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1309，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