

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度速干裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Quick-Drying Pants 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：速干裤消费以男性为主导，中青年为核心

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 男性消费者占比58%，显著高于女性，反映产品在男性群体更受欢迎。
- 26-35岁中青年占比41%，是核心消费群体，收入中等为主。
- 消费决策高度自主，个人决策占67%，凸显消费者独立性。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-35岁男性开发产品和营销策略，利用其高自主决策特点，强化功能性和实用性宣传。

✓ 强化产品实用定位

基于中青年中等收入偏好，优化性价比，突出速干裤在日常通勤和户外场景的实用价值。

核心发现2：消费低频且偏好实用款式

-  每年购买1次占38%，2-3次占31%，合计近七成，显示低频购买特征。
-  修身款24%、长款22%、宽松款19%居前，功能款需求较小，市场细分有限。
-  产品规格偏好日常实用，修身、长款主导，功能性和季节性款需求低。

启示

✓ 优化产品耐用性设计

针对低频购买，提升产品耐用性和质量，延长使用周期，增强消费者忠诚度和复购意愿。

✓ 聚焦核心实用款式

集中资源开发修身、长款等日常实用款式，减少功能款投入，以匹配主流消费偏好。

- 目 价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感。
- 目 促销活动依赖度中高，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%，促销影响显著。
- 目 复购率50-70%占31%，90%以上仅12%，品牌忠诚度中等，价格是主要更换因素。

启示

✓ 实施差异化定价策略

根据消费者价格敏感度，采用分层定价和促销活动，吸引不同群体，避免因涨价导致客户流失。

✓ 加强促销和忠诚度计划

利用高促销依赖，设计定期促销和会员制度，提升复购率，并通过质量改进增强品牌粘性。

核心逻辑：中青年男性主导，功能实用驱动消费

1、产品端

- ✓ 强化速干性能和舒适度
- ✓ 聚焦修身款和长裤日常实用款

2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台推荐
- ✓ 开展周末促销和用户口碑营销

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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** 速干裤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速干裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速干裤的购买行为；
- 速干裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

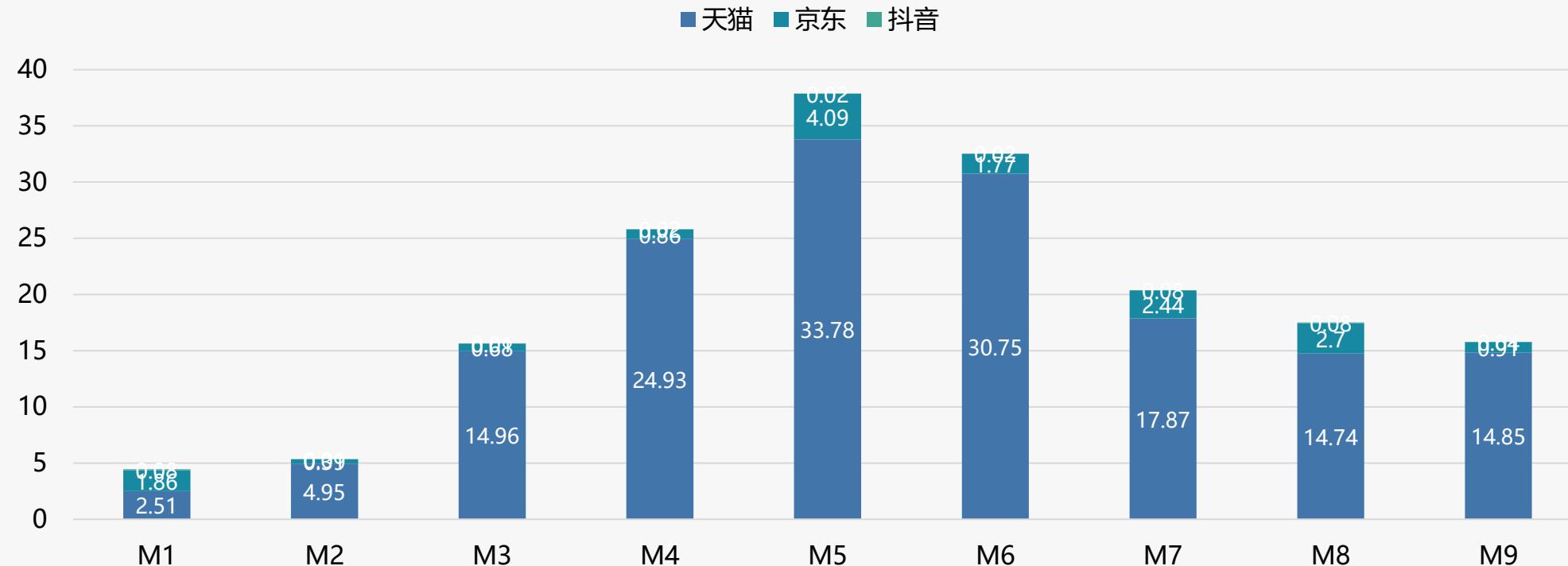
Research Method

- **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，计算速干裤品类销售额、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、不同平台速干裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 旺季需求稳

- ◆ 从平台销售结构看，天猫在速干裤品类中占据绝对主导地位，2025年1-9月累计销售额达1.65亿元，占总销售额的85.2%；京东和抖音合计占比不足15%，显示出天猫在运动服饰领域的渠道优势明显，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注。从月度销售趋势分析，销售额在4-6月达到峰值，符合春夏运动旺季特征；7-9月虽有所回落但仍维持较高水平，表明品类需求稳定，季节性波动可控。
- ◆ 从渠道增长差异看，抖音渠道虽基数较小，但7-9月销售额环比增长381%，显著高于天猫和京东的负增长，反映出短视频平台在年轻消费群体中的渗透加速，建议企业加大内容营销投入以把握增长机会。

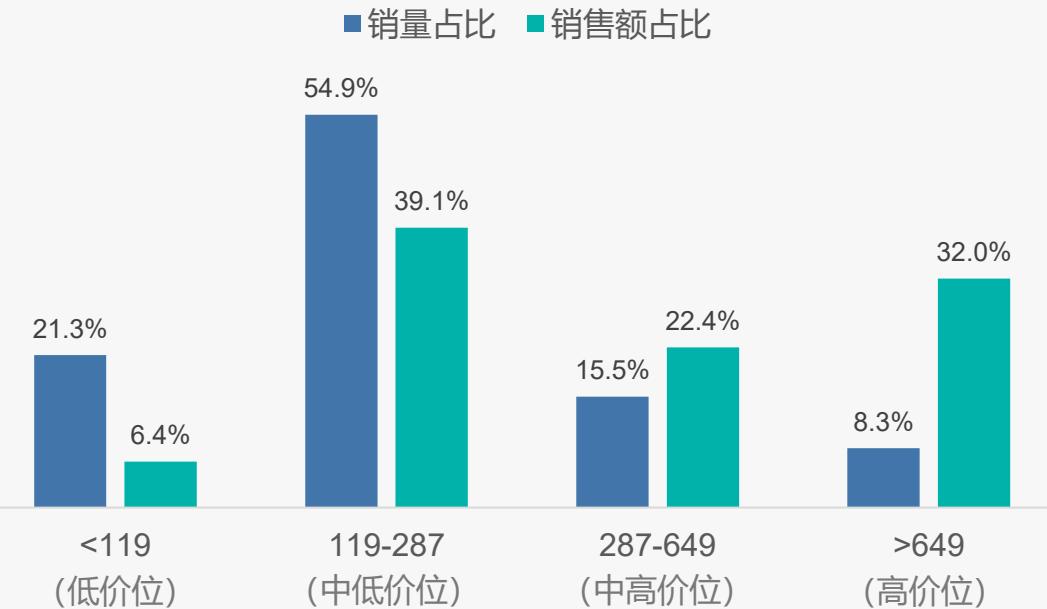
2025年一~三季度速干裤品类线上销售规模（百万元）



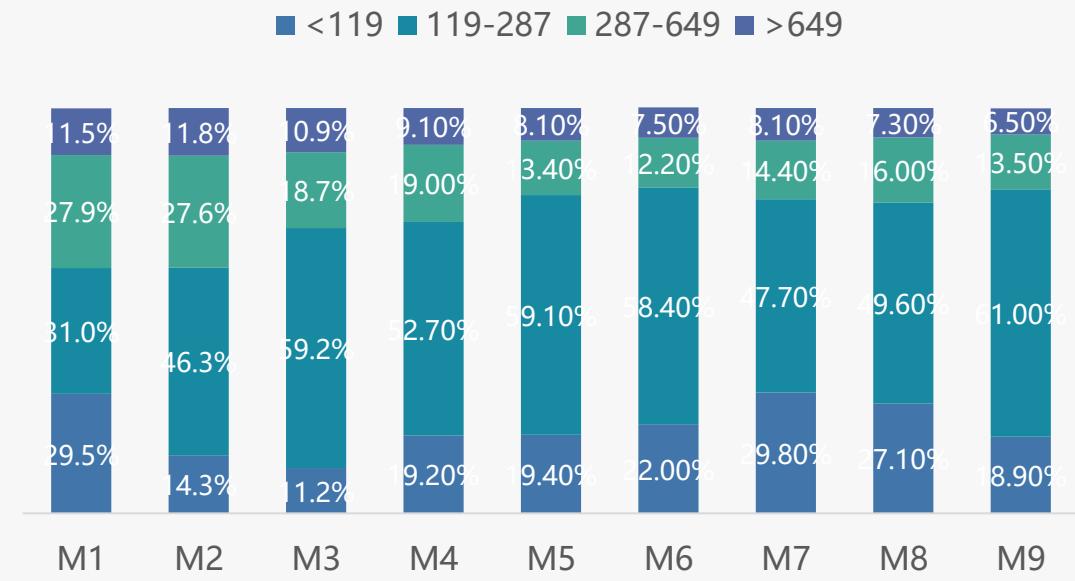
速干裤市场 大众价格主导 高端利润突出

- ◆ 从价格带结构看，119-287元区间为市场核心，销量占比54.9%且销售额占比39.1%，显示大众价格带驱动规模但溢价有限。月度销量分布揭示消费趋势波动：M1低价区间(<119元)占比29.5%后逐月收窄，M3达最低11.2%，而119-287元区间从M1的31.0%攀升至M9的61.0%，反映季度中后期消费者更倾向性价比选择，可能受季节性促销或需求理性化影响。
- ◆ 价格带销售额贡献与销量错配突出：<119元区间销量占比21.3%仅带动6.4%销售额，资产周转率偏低；反之>649元区间以少量销量支撑近三分之一销售额，表明高端市场存在品牌溢价空间，需优化产品组合平衡销量与利润。

2025年一~三季度速干裤线上不同价格区间销售趋势



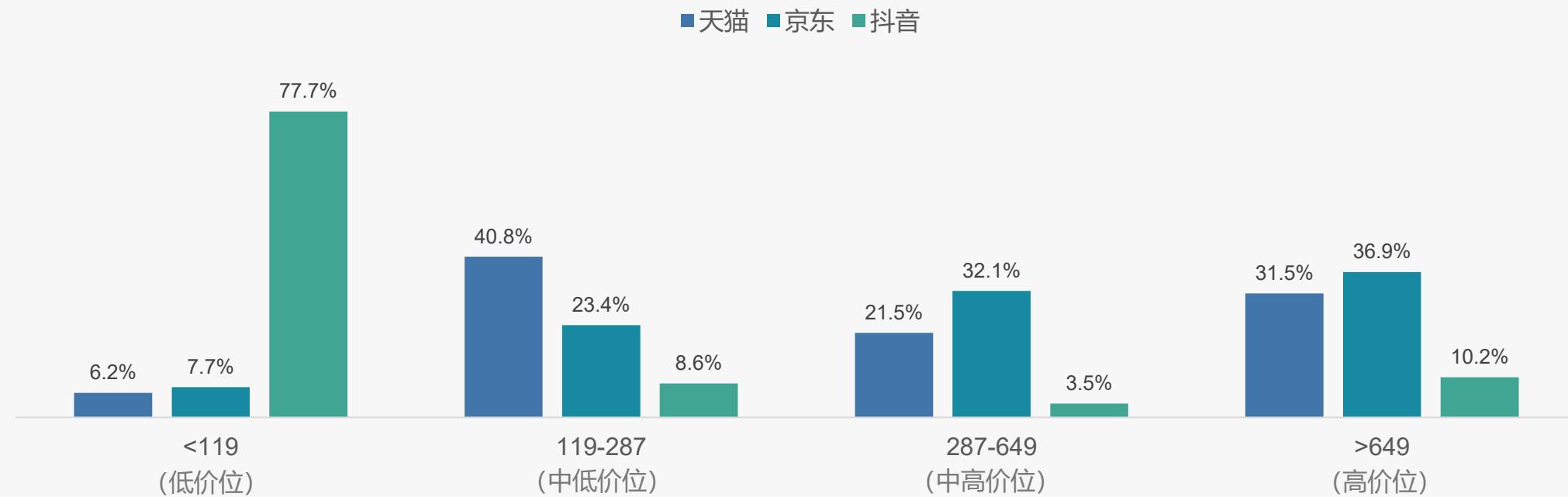
速干裤线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 高端京东 低端抖音

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中高端市场为主（119-649元区间占比合计均超60%），而抖音则高度集中于低端市场（<119元占比77.7%），反映平台用户购买力差异显著，天猫、京东用户更注重品质溢价，抖音依赖低价引流策略。
- ◆ 高端市场（>649元）占比分析显示，京东最高（36.9%），天猫次之（31.5%），抖音最低（10.2%），表明京东在高端速干裤领域具有更强品牌吸引力，可能与平台物流和售后服务优势相关。中端区间（287-649元）占比京东（32.1%）高于天猫（21.5%）和抖音（3.5%），结合低端占比，抖音市场结构失衡，风险较高；天猫中端占比偏低，需优化产品组合以平衡增长，避免过度依赖高端导致市场波动。

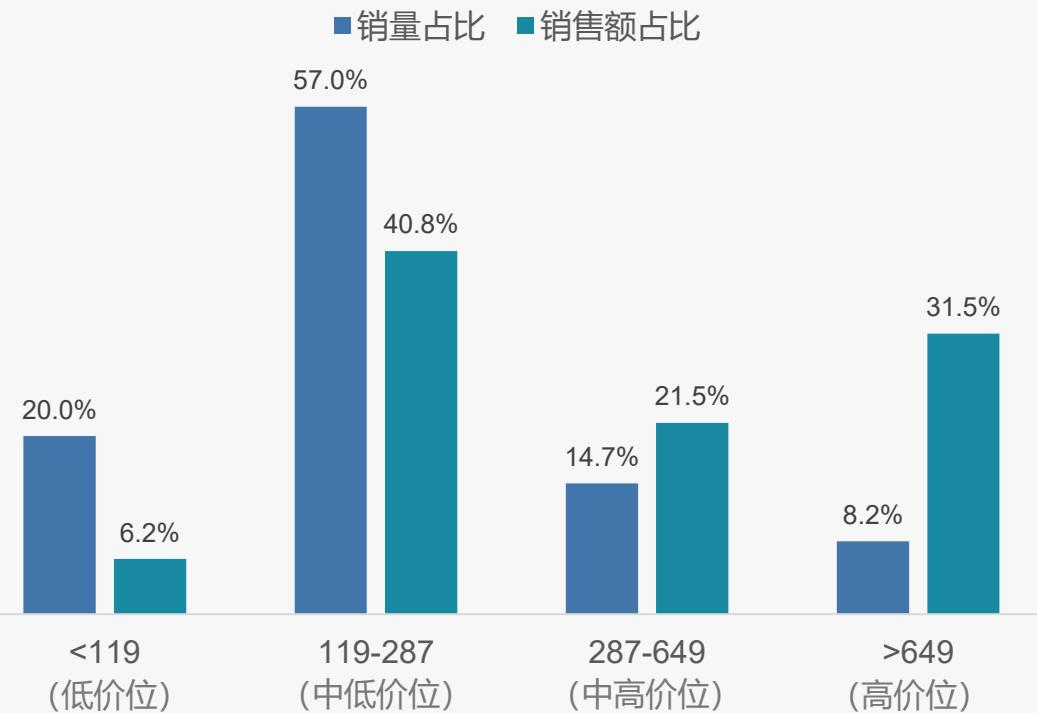
2025年一~三季度各平台速干裤不同价格区间销售趋势



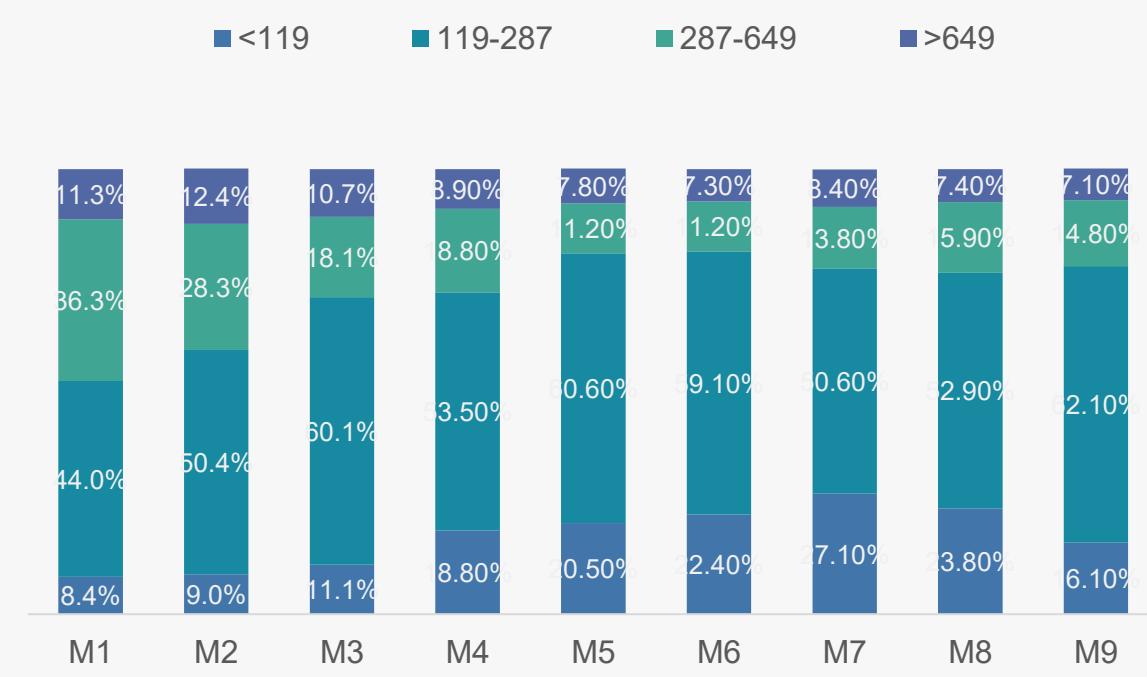
中端主导 高端溢价 消费降级趋势

- ◆ 从价格区间结构看，119-287元价位段贡献了57.0%的销量和40.8%的销售额，是核心价格带；而>649元高端产品仅占8.2%销量却贡献31.5%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示，<119元低价位销量占比从M1的8.4%波动上升至M9的16.1%，而287-649元中高价位从36.3%降至14.8%，反映消费降级趋势。
- ◆ 建议优化中端产品组合以提升整体ROI，企业需调整库存周转率以应对需求变化。销售额与销量占比错配分析：<119元区间销量占比20.0%仅贡献6.2%销售额，单位价值低；>649元区间销量占比8.2%贡献31.5%销售额，单位价值高。建议加强高端产品营销以提升整体毛利率。

2025年一~三季度天猫平台速干裤不同价格区间销售趋势



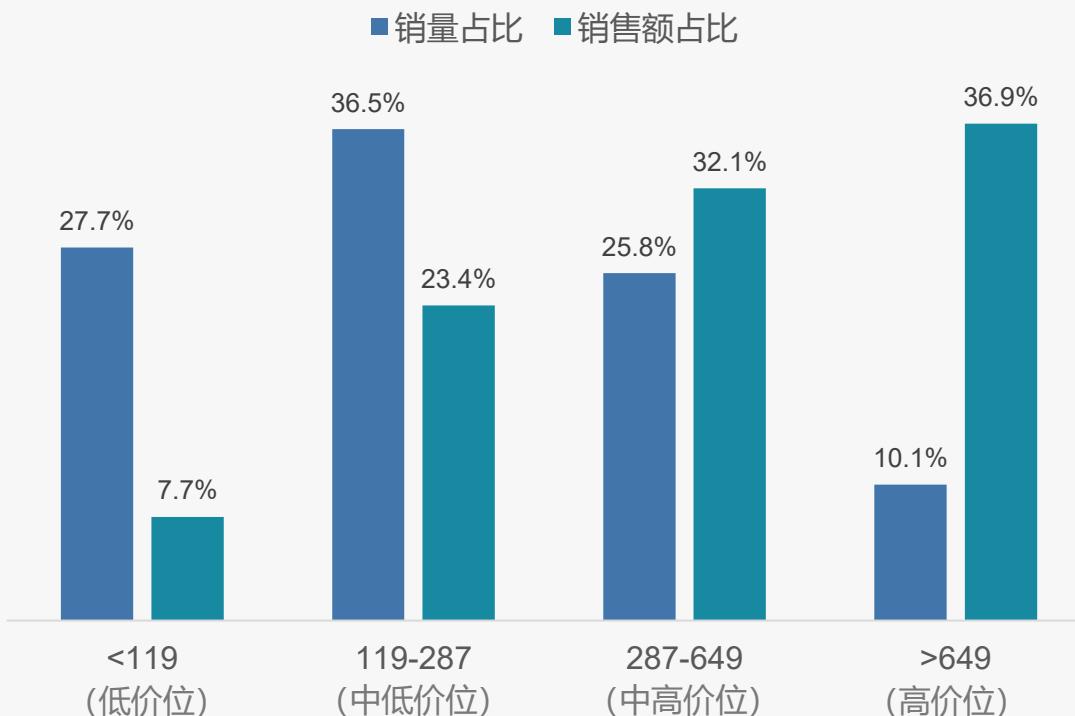
天猫平台速干裤价格区间-销量分布



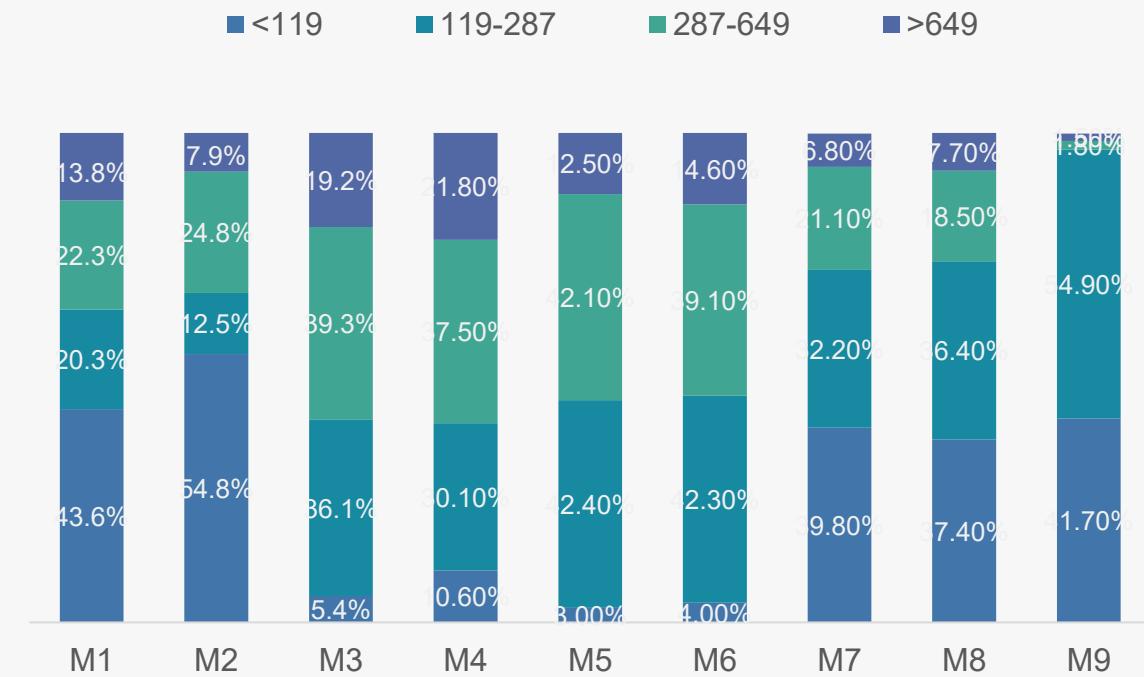
高端速干裤主导营收 中端销量最高 低端需优化

- ◆ 从价格带结构看，119-287元中端价格带销量占比36.5%最高，但>649元高端价格带销售额占比36.9%居首，显示高端产品贡献主要营收。中端价格带销量高但销售额占比仅23.4%，存在客单价提升空间。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M1、M2、M7-M9月<119元低端产品销量占比超37%，反映促销季低价策略；M3-M6月中高端产品（119-649元）占比超75%，体现常规期品质消费主导。价格带盈利分析揭示结构性机会：高端价格带（>649元）以10.1%销量贡献36.9%销售额，毛利率潜力显著；低端价格带（<119元）销量占比27.7%仅贡献7.7%销售额，需优化产品组合提升周转率。

2025年一~三季度京东平台速干裤不同价格区间销售趋势



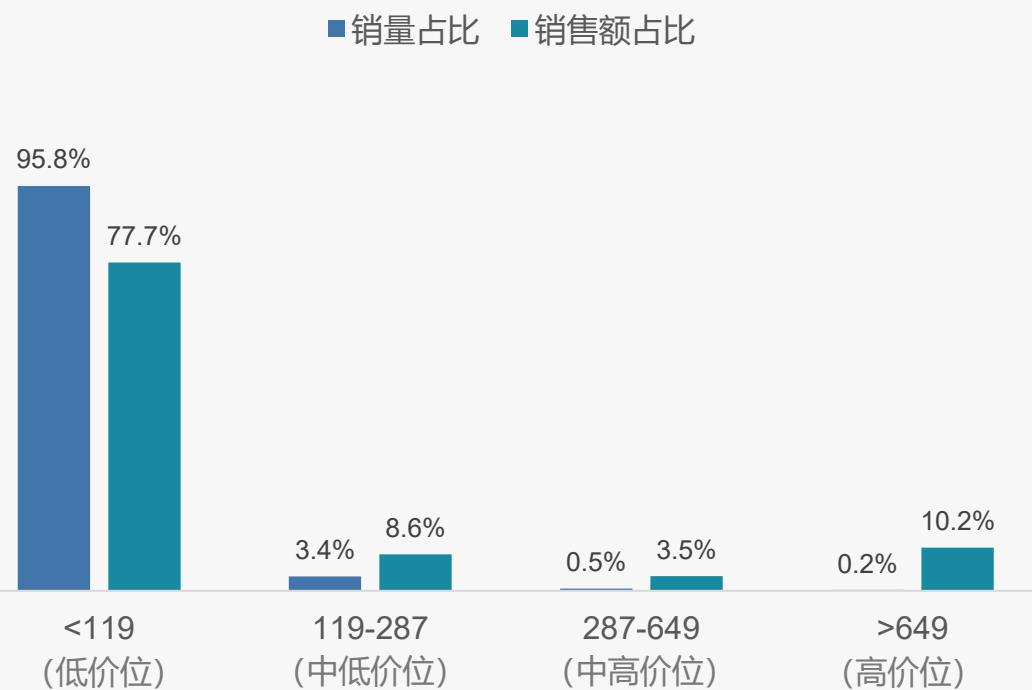
京东平台速干裤价格区间-销量分布



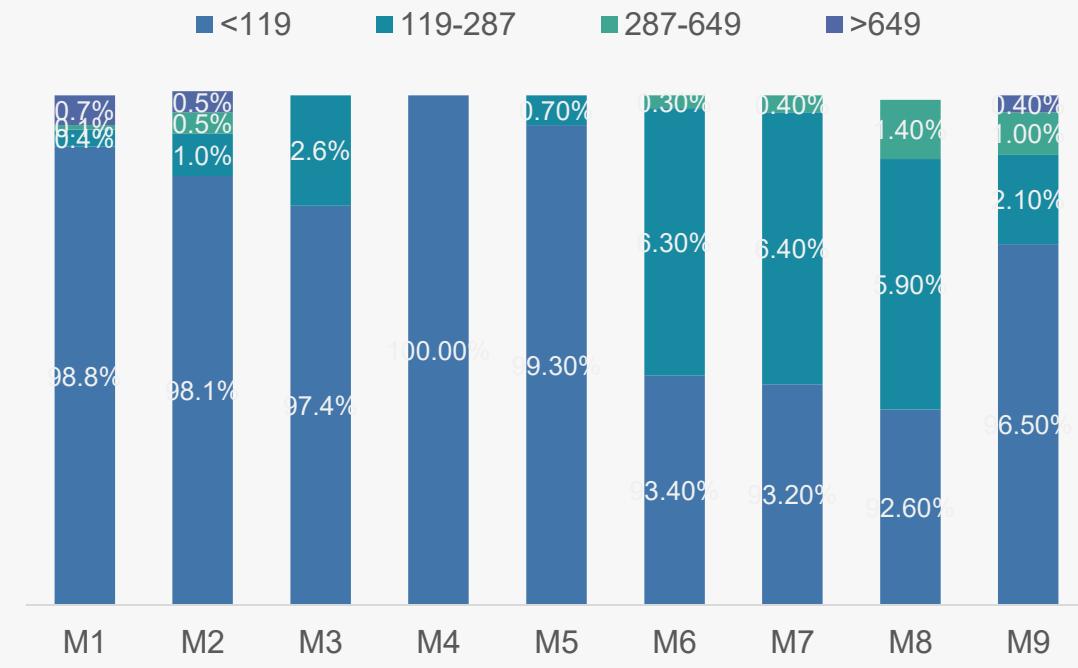
低价主导市场 高端潜力巨大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台速干裤品类呈现明显的低价主导特征。119元以下价格带销量占比高达95.8%，贡献77.7%销售额，显示高周转率但毛利率偏低；649元以上高端产品虽销量仅0.2%，却贡献10.2%销售额，表明溢价能力强但市场渗透不足。
- ◆ 销售额结构揭示盈利潜力失衡。虽然119元以下价格带占据绝对销量，但其销售额占比显著低于销量占比，单位产品贡献度低；相反，649元以上价格带以0.2%销量创造10.2%销售额，单位价值突出。建议加强高端产品推广，平衡销量与利润结构，提升整体盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台速干裤不同价格区间销售趋势



抖音平台速干裤价格区间-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**速干裤消费行为、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年内购买过速干裤的消费者；
- 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

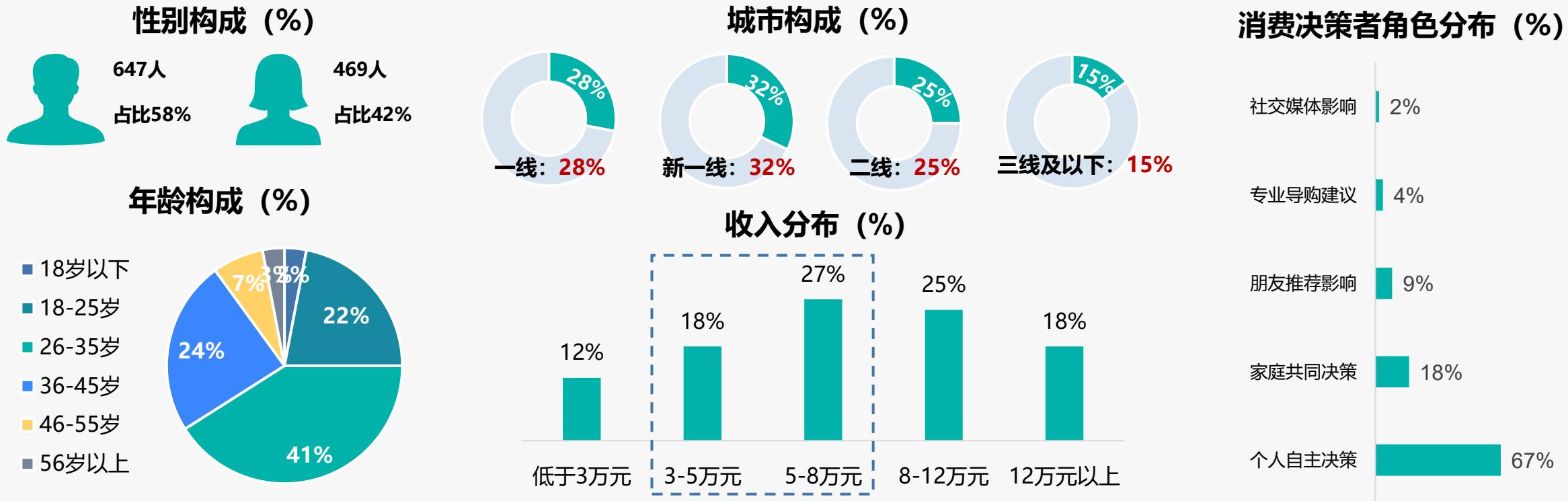
样本数量

N=1116

速干裤消费男性主导中青年核心

- ◆速干裤消费以男性为主（58%），核心消费群体为26-35岁中青年（41%），中等收入人群（5-12万元合计52%）是主要市场。
- ◆消费决策高度自主（个人决策67%），市场集中在新一线（32%）和一线城市（28%），显示产品在发达地区接受度高。

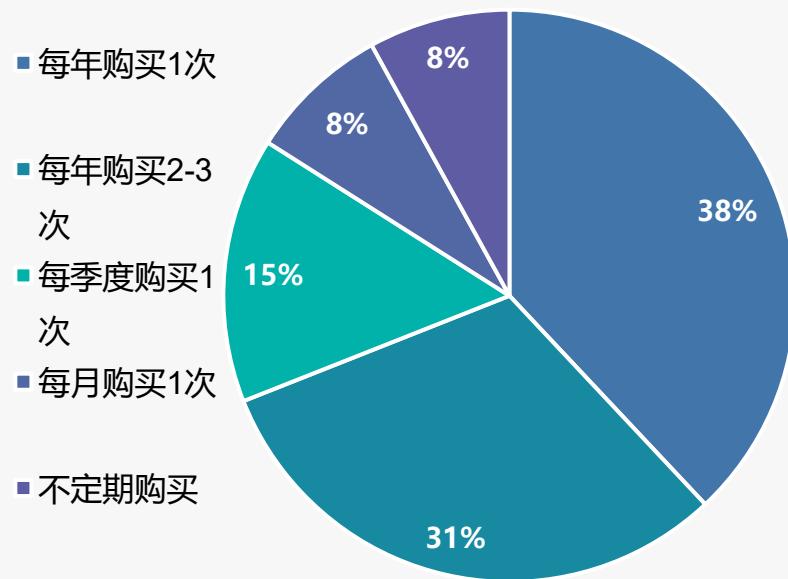
2025年中国速干裤消费者画像



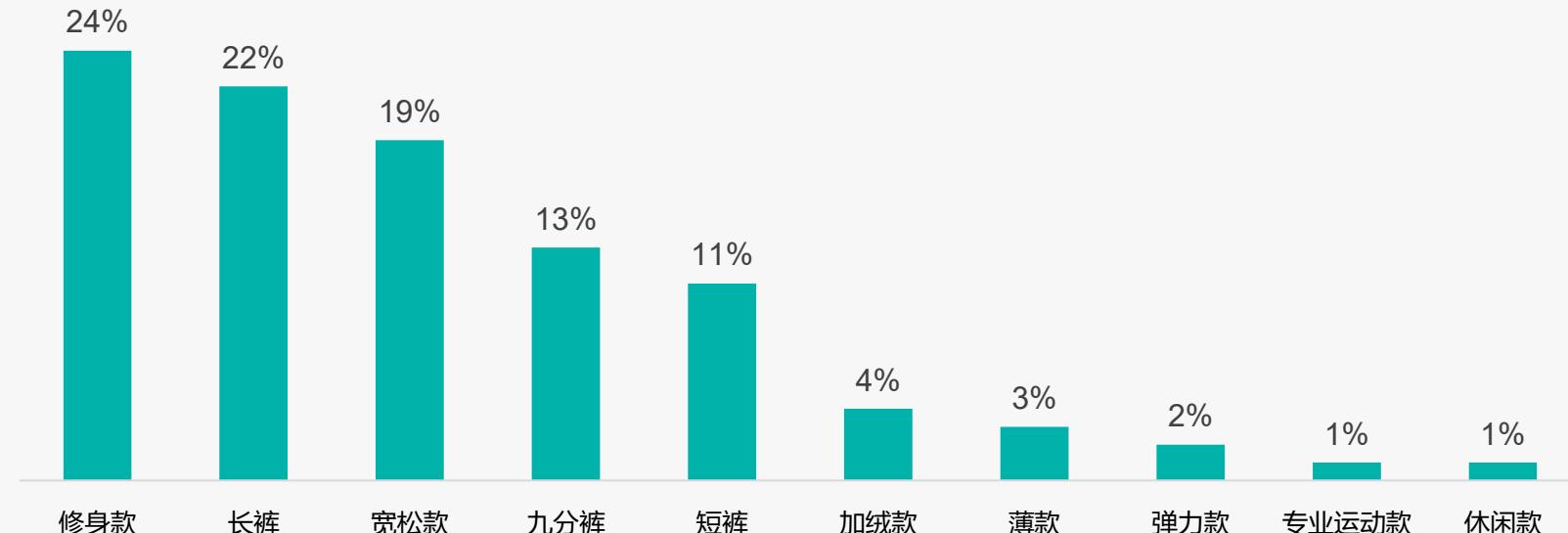
速干裤消费低频 偏好实用款式

- ◆速干裤消费以低频为主，每年购买1次占38%，每年2-3次占31%，合计近七成，显示产品耐用性或季节性影响购买决策。
- ◆产品规格偏好日常实用，修身款24%、长裤22%、宽松款19%居前，功能款如加绒4%、薄款3%需求较小，市场细分有限。

2025年中国速干裤消费频率分布



2025年中国速干裤产品规格分布



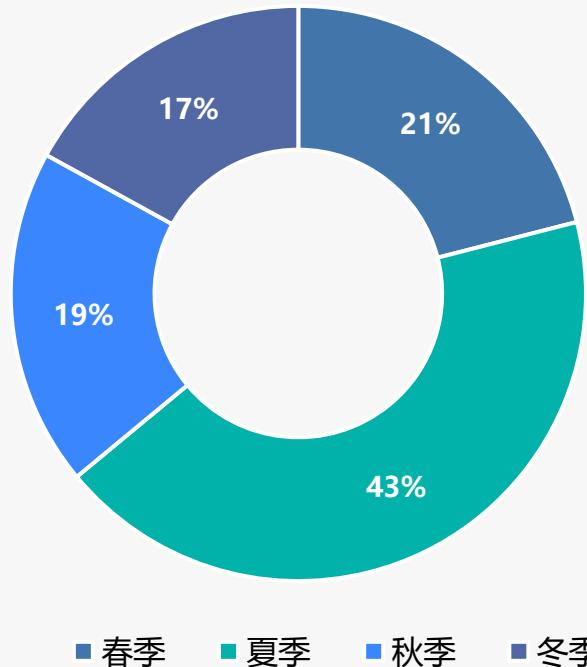
样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

夏季消费主导 中档价位集中 环保包装滞后

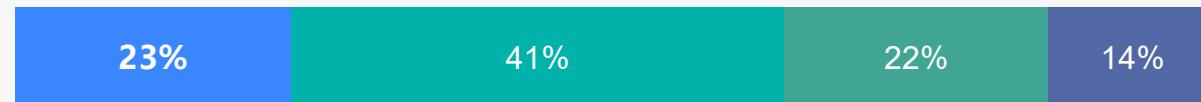
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆速干裤消费集中在100-200元区间，占比41%；夏季消费占比43%，显示明显季节性偏好。
- ◆塑料袋包装占比52%主导市场，环保包装仅占8%，环保意识尚未成为主要消费因素。

2025年中国速干裤消费季节分布



2025年中国速干裤单次支出分布



2025年中国速干裤包装类型分布

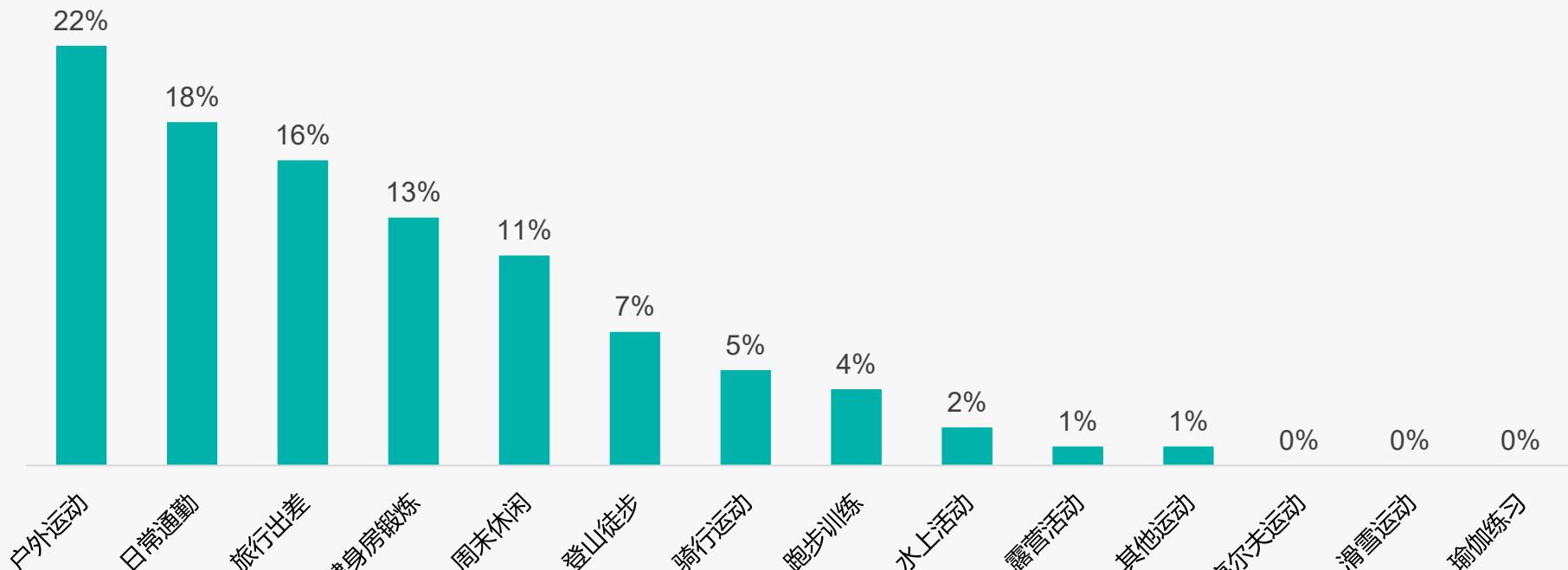


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

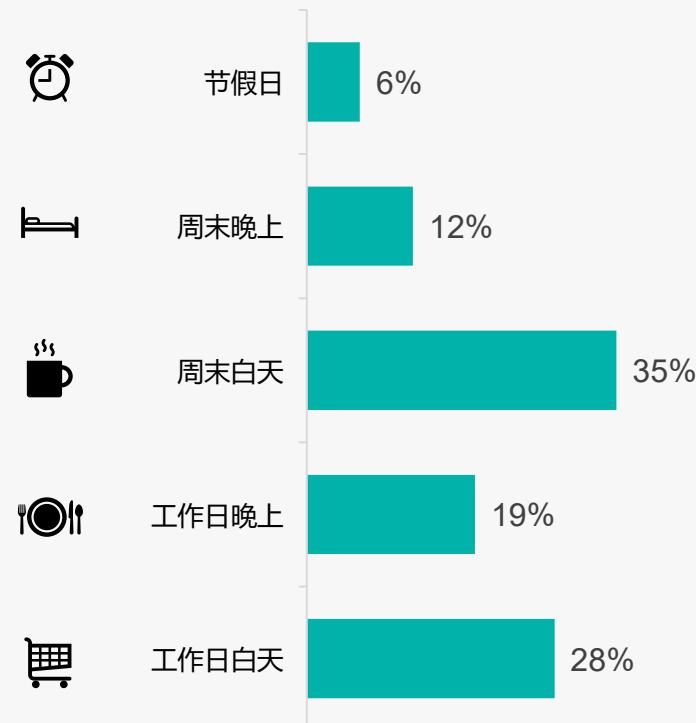
速干裤消费 户外日常主导 周末白天高峰

- ◆速干裤消费场景以户外运动(22%)和日常通勤(18%)为主，旅行出差(16%)和健身房锻炼(13%)次之，周末休闲(11%)，其他运动场景占比均低于8%。
- ◆消费时段集中在周末白天(35%)和工作日白天(28%)，工作日晚上(19%)和周末晚上(12%)次之，节假日(6%)购买较少，反映周末休闲需求驱动消费。

2025年中国速干裤消费场景分布



2025年中国速干裤消费时段分布

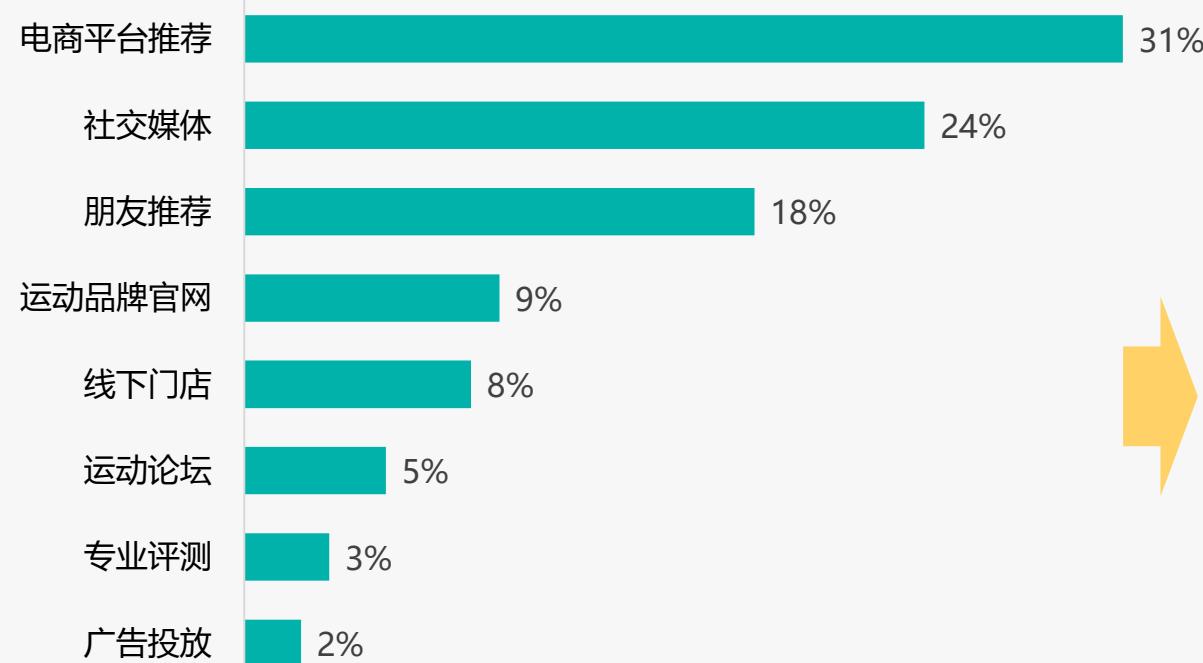


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

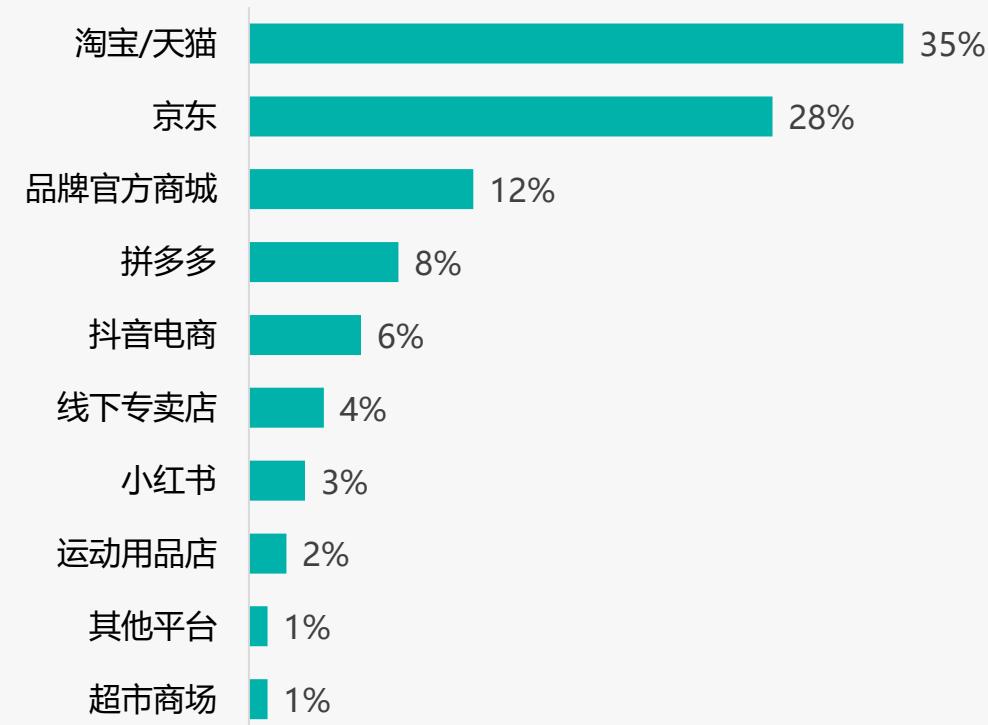
速干裤消费线上主导数字渠道

- ◆ 消费者了解速干裤主要通过电商平台推荐(31%)、社交媒体(24%)和朋友推荐(18%)，数字渠道和社交影响占主导地位。
- ◆ 购买渠道集中在淘宝/天猫(35%)和京东(28%)，电商平台占绝对优势，线下渠道仅占6%，线上消费趋势明显。

2025年中国速干裤了解产品渠道分布



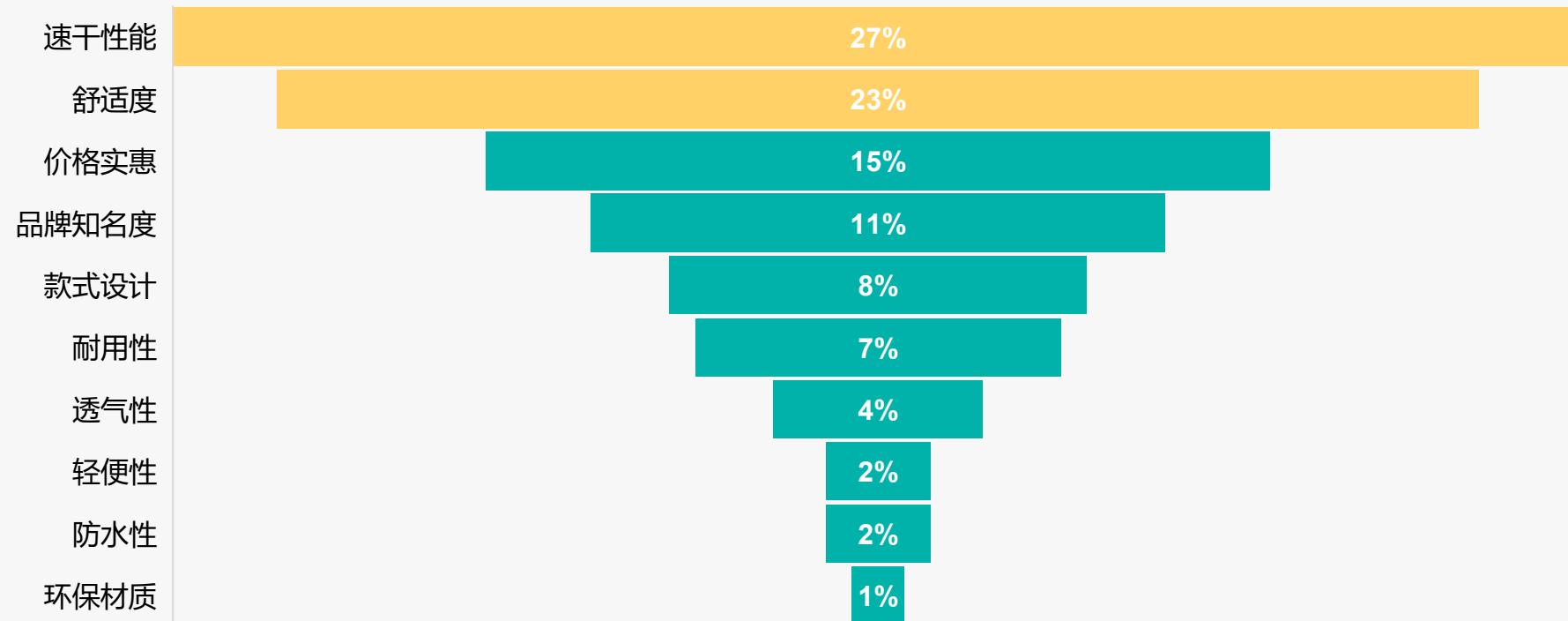
2025年中国速干裤购买产品渠道分布



样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者最关注速干性能（27%）和舒适度（23%），两者合计达50%，显示实用性与体验是购买速干裤的核心驱动力。
- ◆次要属性如款式设计（8%）、耐用性（7%）等占比均低于10%，环保材质仅1%，反映功能优先级高于美学或环保因素。

2025年中国速干裤产品偏好类型分布



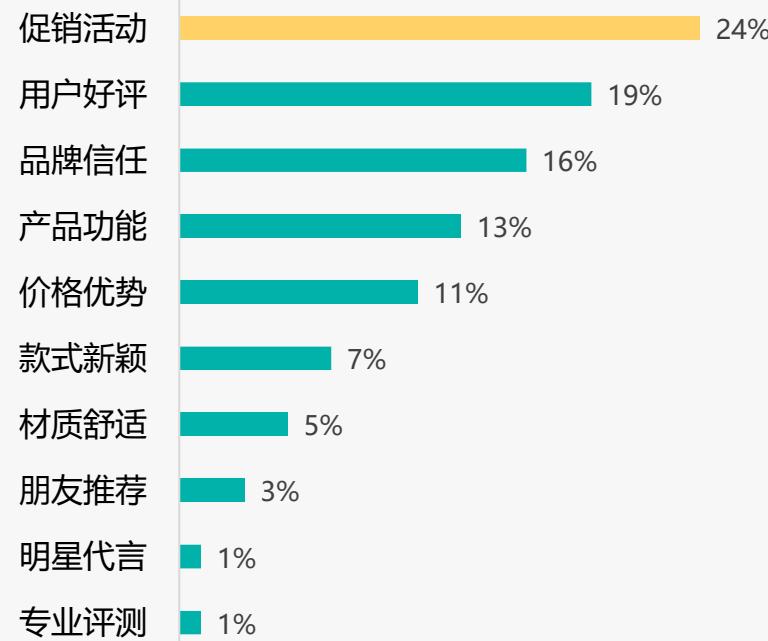
样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

促销口碑主导购买 实用需求驱动消费

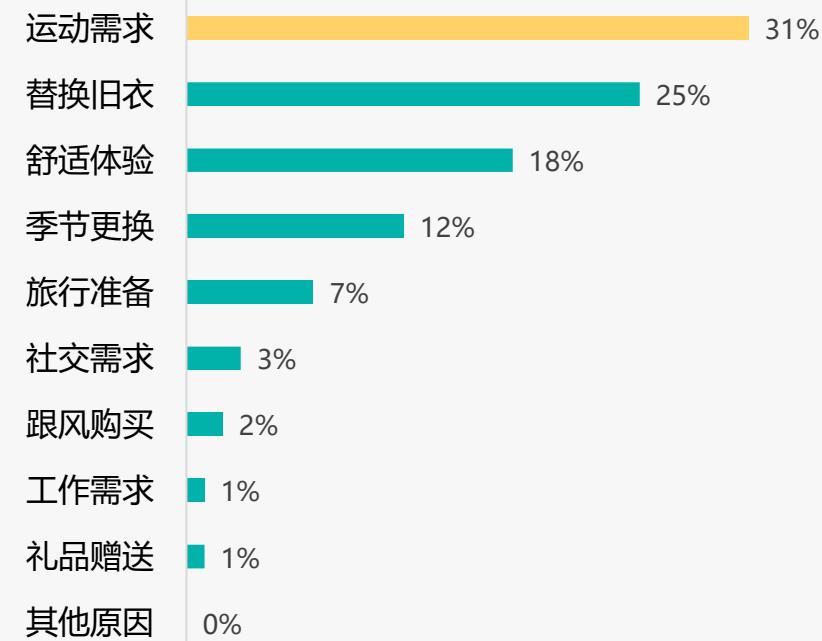
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆促销活动、用户好评和品牌信任是吸引消费的三大关键因素，合计占比59%，表明外部营销和口碑对购买决策影响显著。
- ◆运动需求、替换旧衣和舒适体验是消费主要驱动因素，合计占比74%，凸显速干裤消费以实用性和功能性为主导。

2025年中国速干裤吸引消费关键因素分布



2025年中国速干裤消费真正原因分布

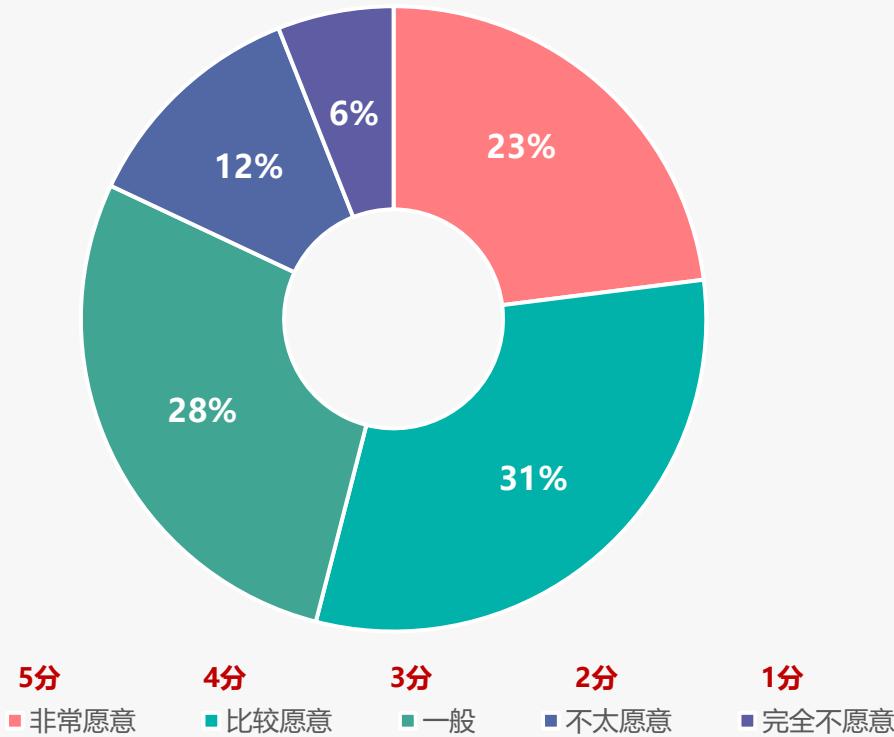


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

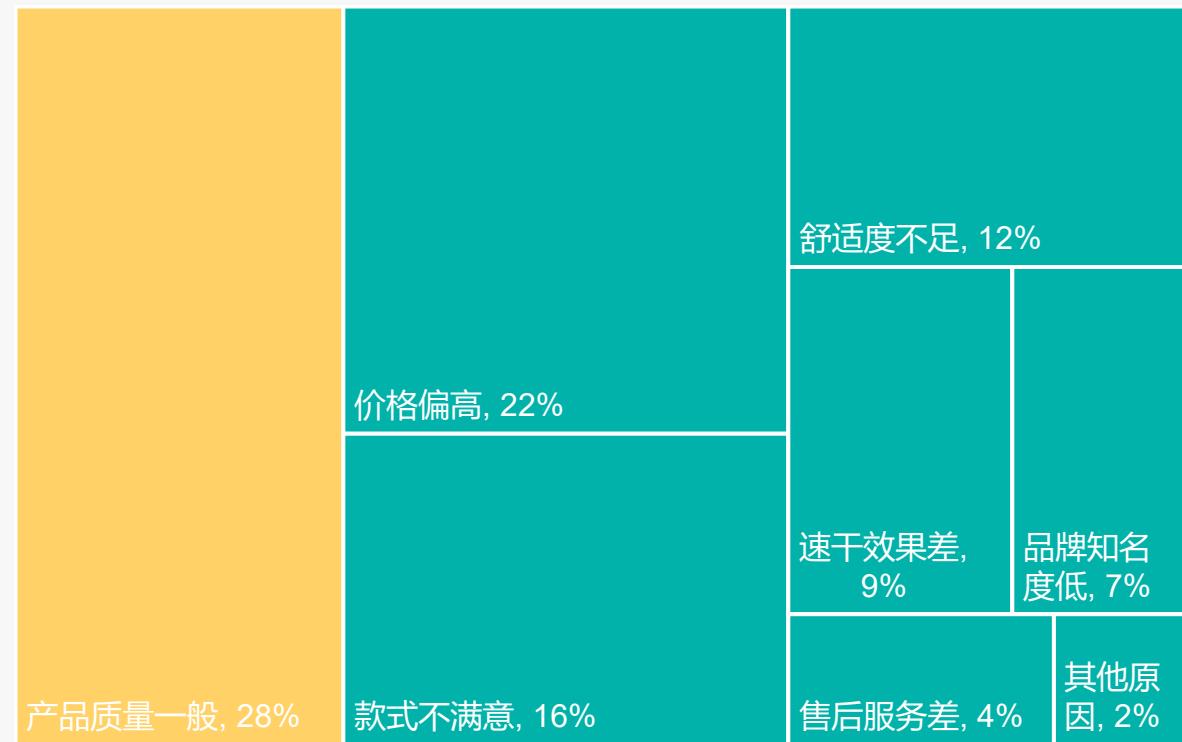
速干裤推荐意愿高 质量价格待优化

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达54%，但不愿推荐原因中产品质量一般占28%、价格偏高占22%，提示需关注质量与性价比。
- ◆款式不满意和舒适度不足分别占16%和12%，速干效果差占9%，表明设计细节和核心功能仍有改进空间以提升整体满意度。

2025年中国速干裤推荐意愿分布



2025年中国速干裤不愿推荐原因分布

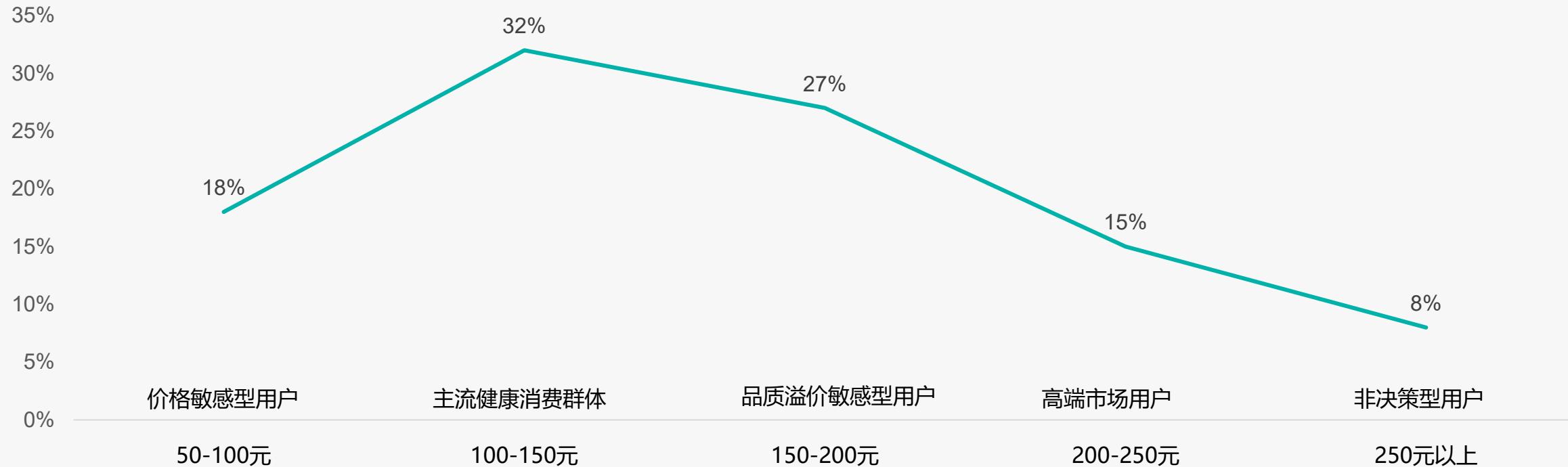


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

速干裤 中端价格 主导消费

- ◆速干裤价格接受度集中在100-200元区间，其中100-150元占比32%，150-200元占比27%，合计59%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆低价50-100元仅占18%，高价200元以上合计23%，其中250元以上仅8%，反映高端市场接受度有限，中端价格带主导消费选择。

2025年中国速干裤占比最大规格价格接受度



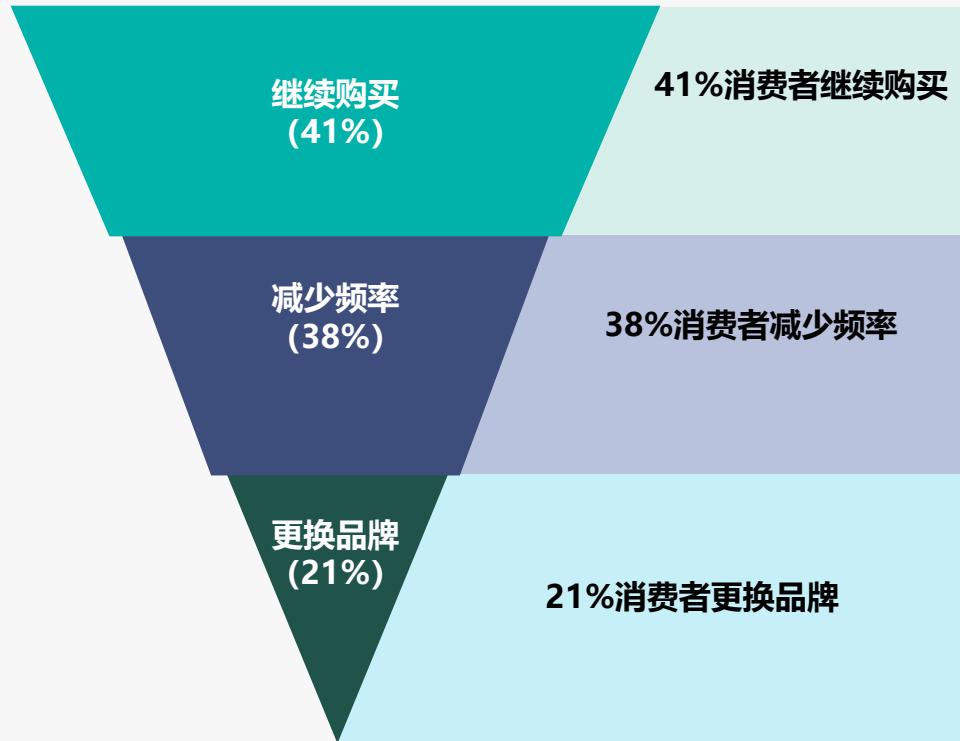
样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以修身款规格速干裤为标准核定价格区间

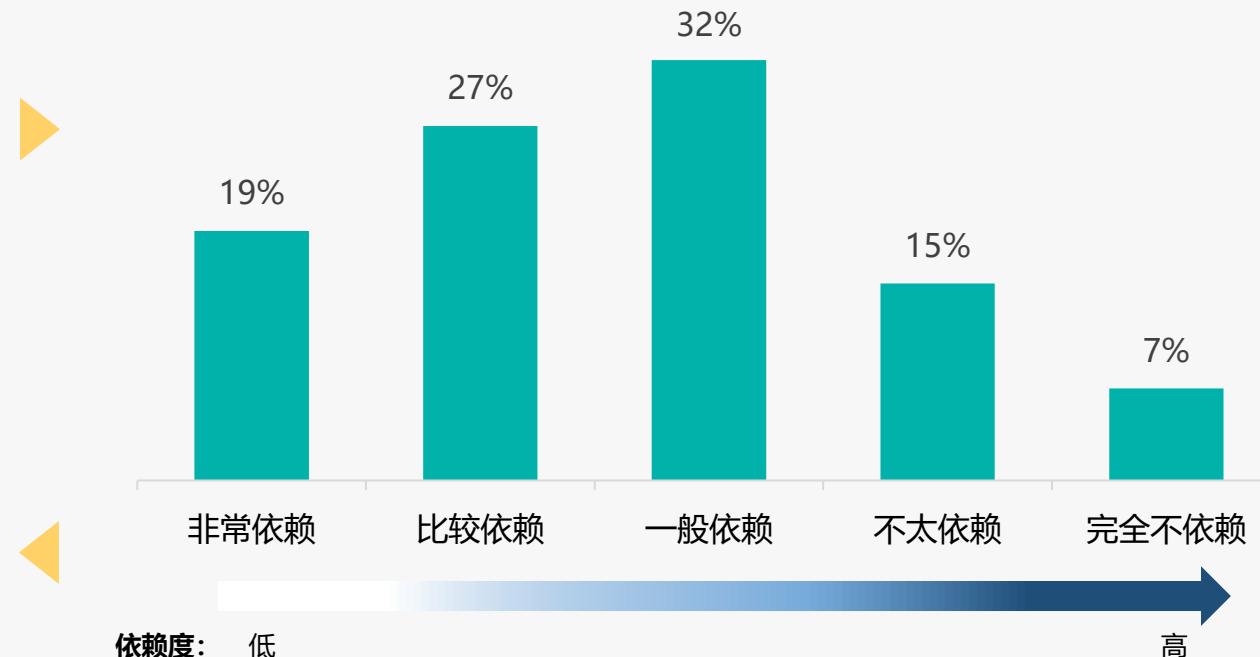
价格敏感度高 促销依赖度强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，19%非常依赖，7%完全不依赖，需差异化营销策略应对。

2025年中国速干裤价格上涨10%购买行为分布



2025年中国速干裤促销活动依赖程度分布

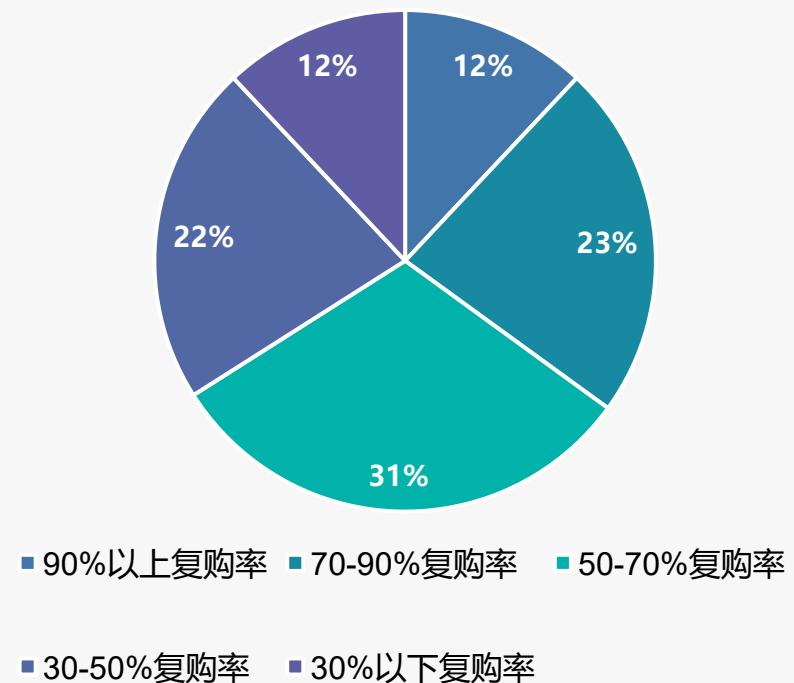


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

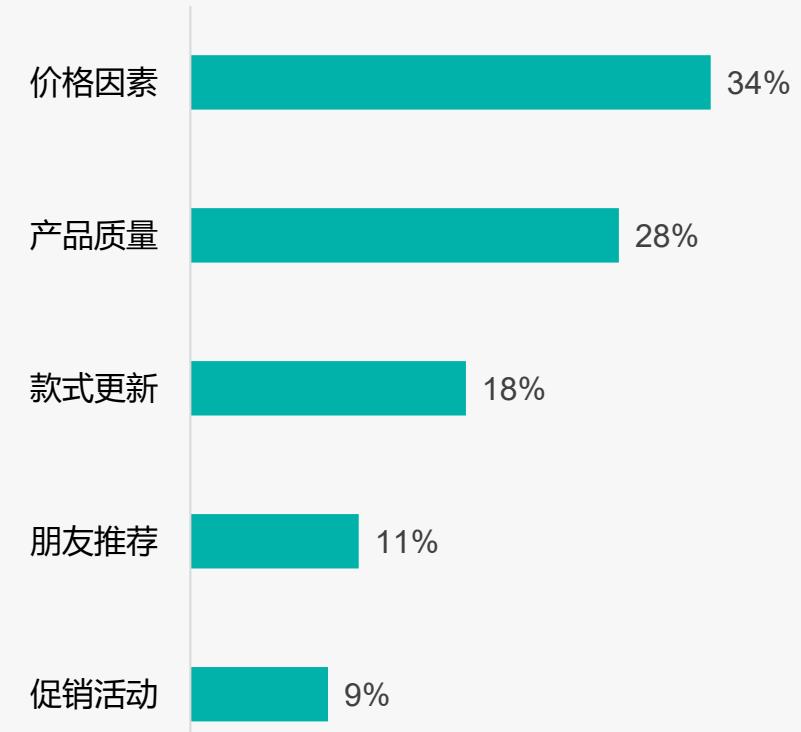
价格品质主导品牌更换 复购率中等

- ◆复购率数据显示，50-70%区间占比最高达31%，但90%以上仅12%，表明品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌主因中，价格因素占34%最高，产品质量占28%次之，显示价格和品质是消费者决策关键因素。

2025年中国速干裤固定品牌复购率分布



2025年中国速干裤更换品牌原因分布

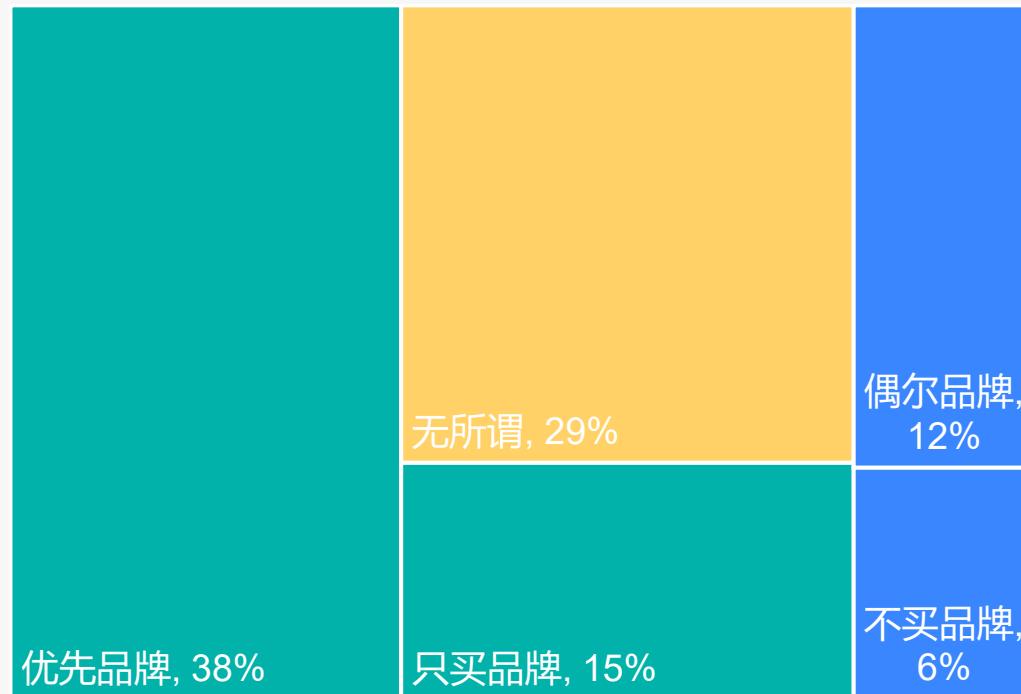


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

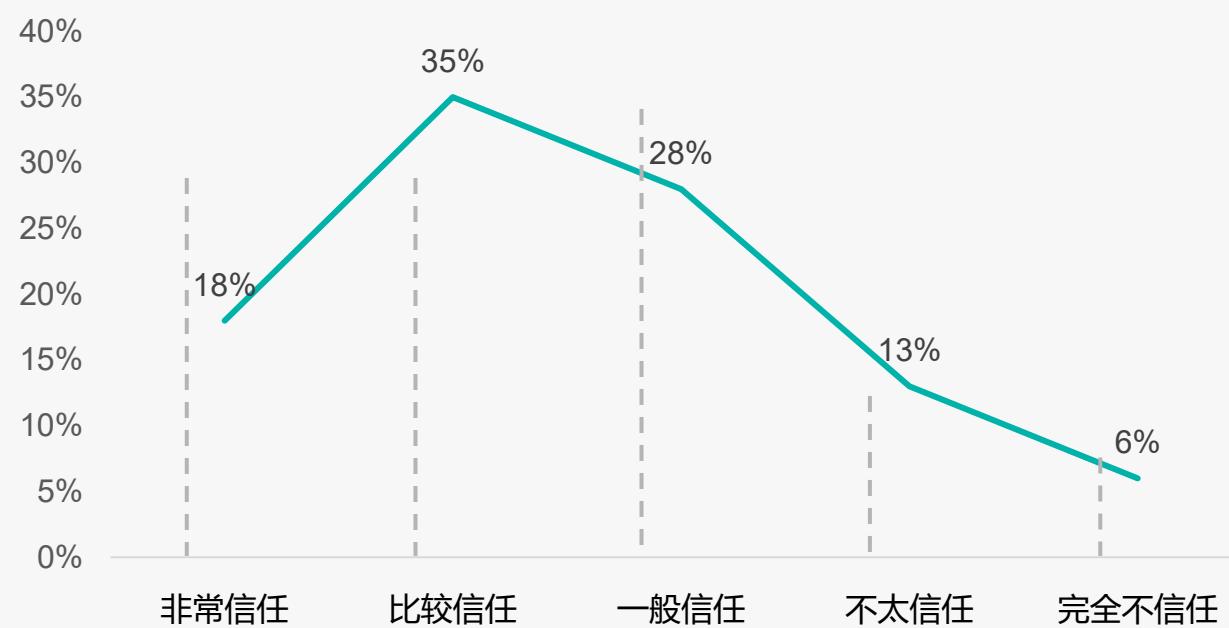
品牌忠诚度高 信任驱动消费

- ◆速干裤消费者中，优先品牌和只买品牌分别占38%和15%，合计53%的消费者倾向于品牌产品，显示品牌忠诚度较高。
- ◆对品牌产品态度中，非常信任和比较信任分别占18%和35%，合计53%持积极态度，与品牌偏好一致，突显品牌信任驱动消费。

2025年中国速干裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国速干裤品牌产品态度分布

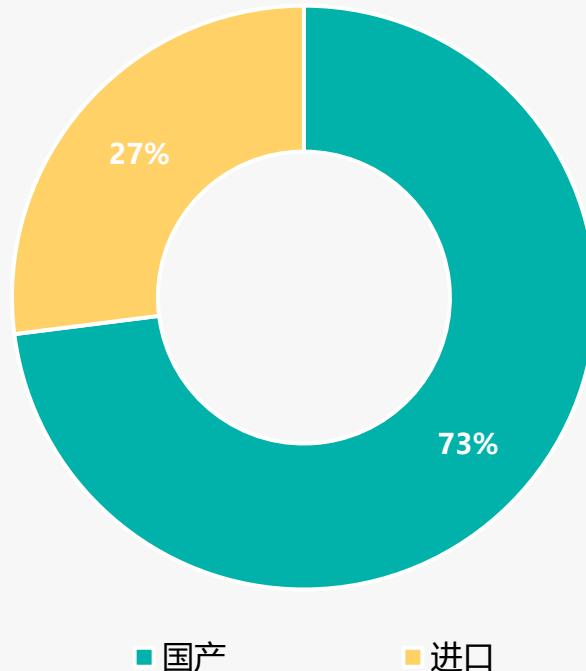


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

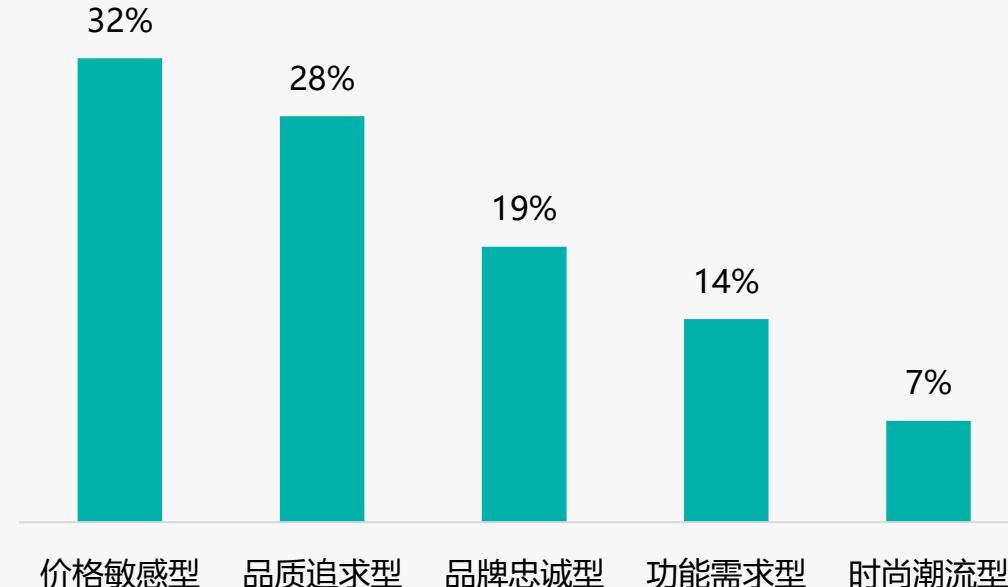
国产主导 性价比驱动 功能优先

- ◆ 国产速干裤品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%。价格敏感型和品质追求型消费者合计占比60%，显示性价比和产品质量是主要购买驱动力。
- ◆ 功能需求型占比14%，时尚潮流型仅占7%，实用功能主导市场。品牌忠诚型占比19%，反映市场竞争激烈，消费者品牌转换意愿较强。

2025年中国速干裤国产和进口品牌消费分布



2025年中国速干裤品牌偏好类型分布



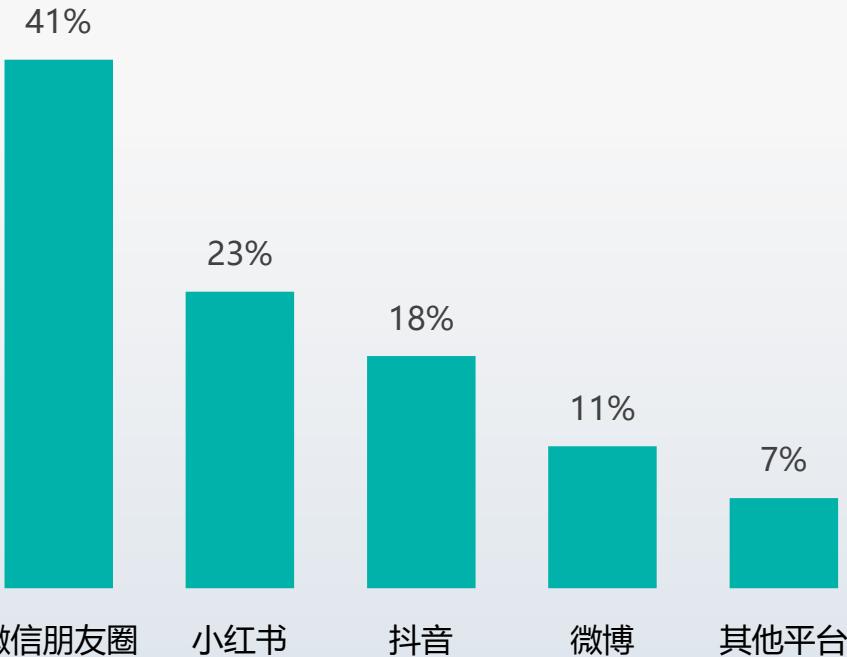
样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导速干裤消费决策

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

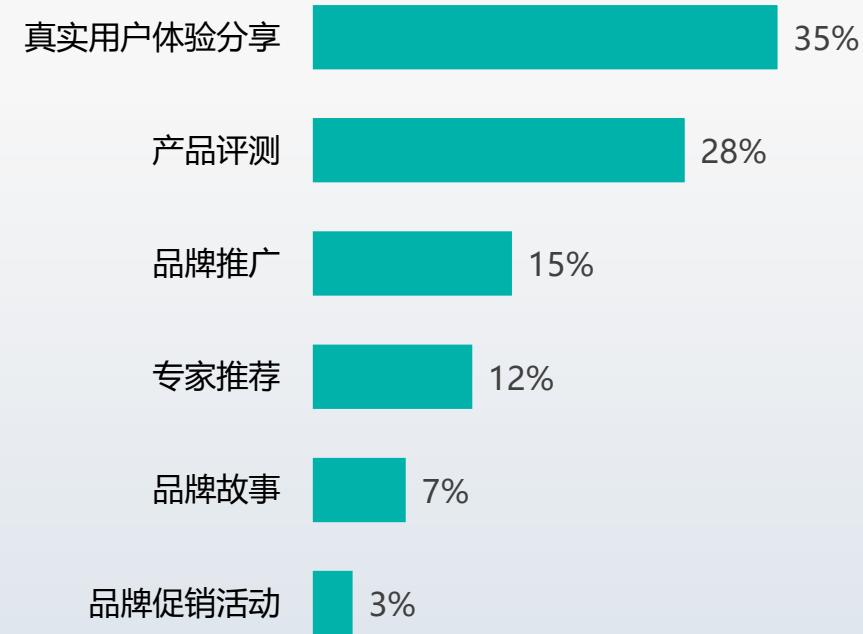
- ◆微信朋友圈以41%的占比成为主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻用户偏好时尚内容平台。
- ◆真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，两者合计超60%，凸显消费者对真实性和实用性的高度依赖。

2025年中国速干裤社交分享渠道分布



样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

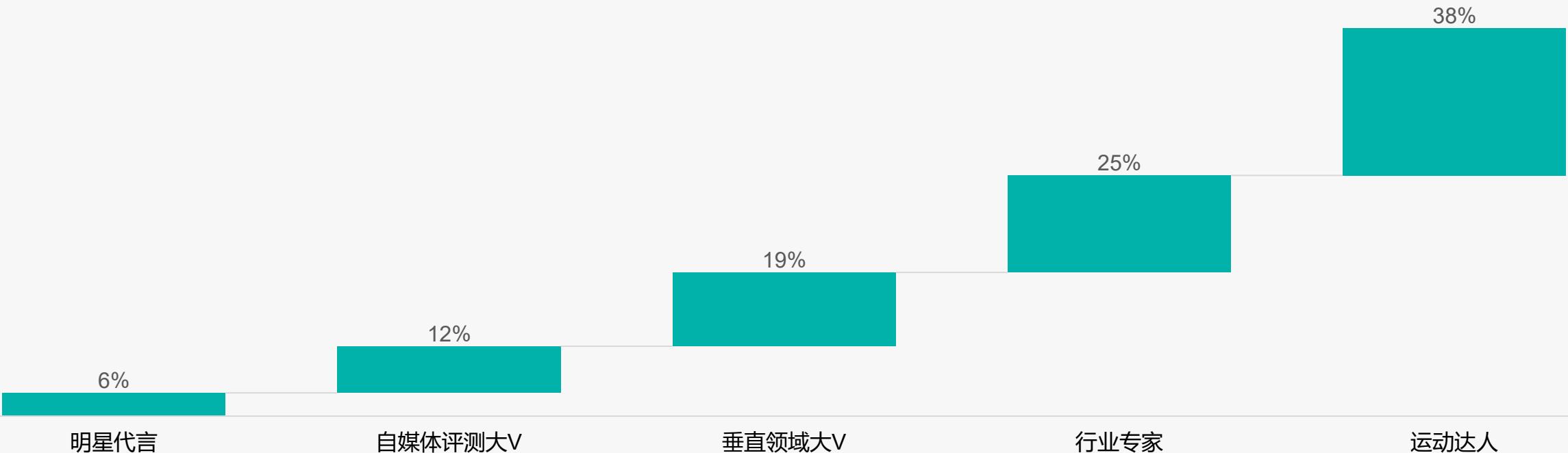
2025年中国速干裤社交渠道内容类型分布



运动达人最受信赖明星代言最弱

- ◆ 社交渠道内容获取中，运动达人博主以38%的信任度最高，行业专家以25%紧随其后，显示用户更信赖专业运动经验和权威知识。
- ◆ 垂直领域大V和自媒体评测大V分别占19%和12%，明星代言仅6%，表明消费者更看重细分领域意见领袖，而非明星代言。

2025年中国速干裤社交渠道信任博主类型分布



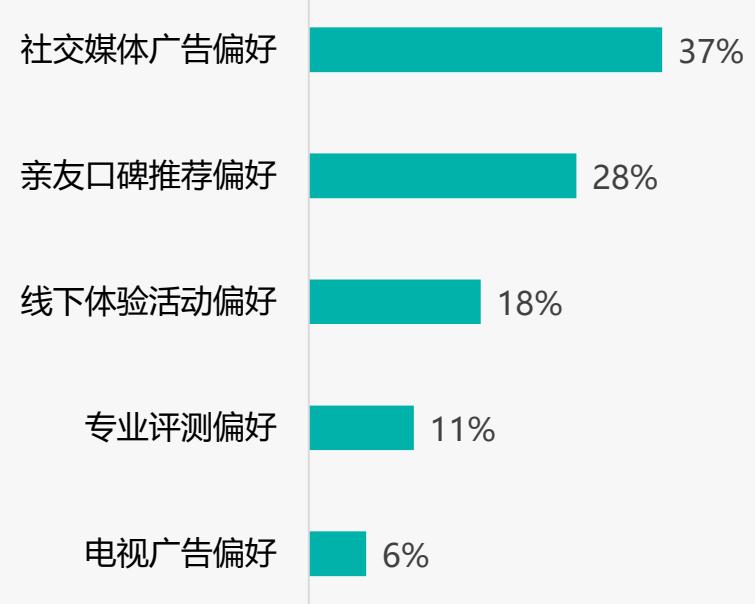
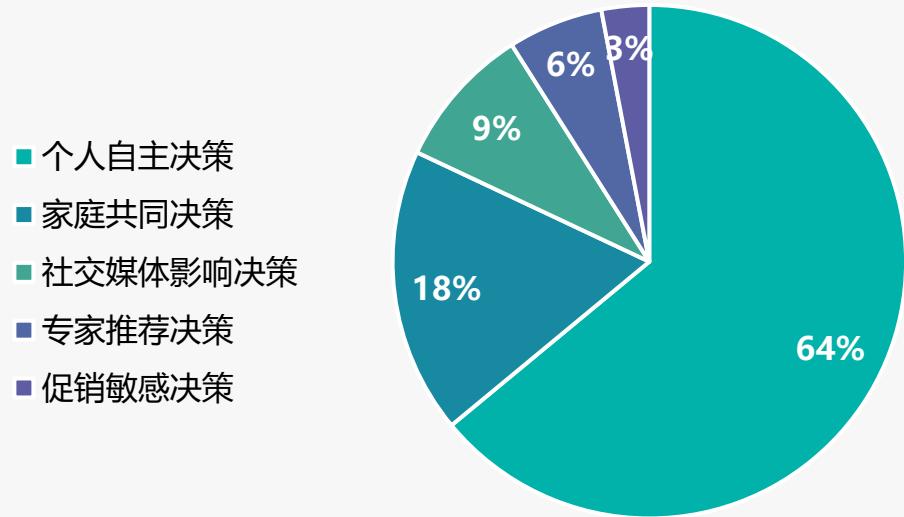
样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导速干裤消费决策

- ◆社交媒体广告偏好37%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示数字营销和社交信任是速干裤消费者决策的主要驱动力。
- ◆电视广告偏好仅6%，线下体验活动偏好18%，表明传统媒体影响力弱，实体互动仍具一定重要性。

2025年中国速干裤广告偏好分布

2025年中国速干裤消费决策者类型分布

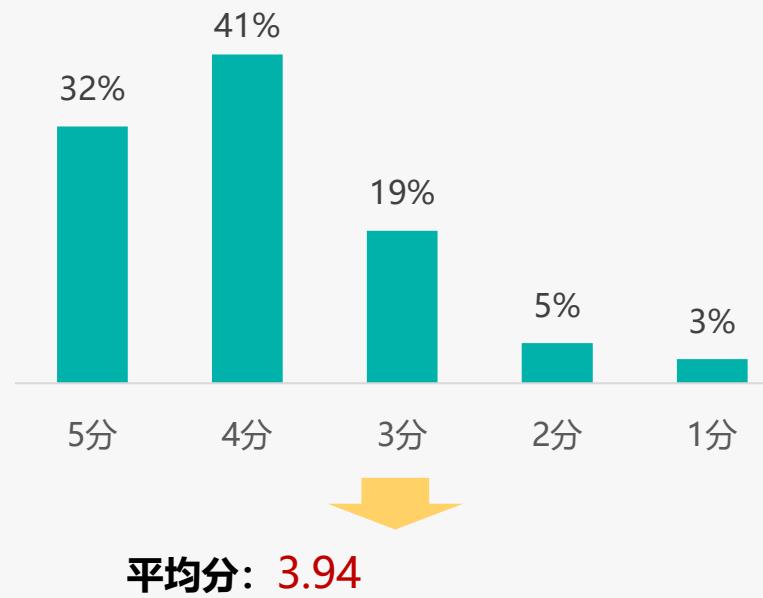


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

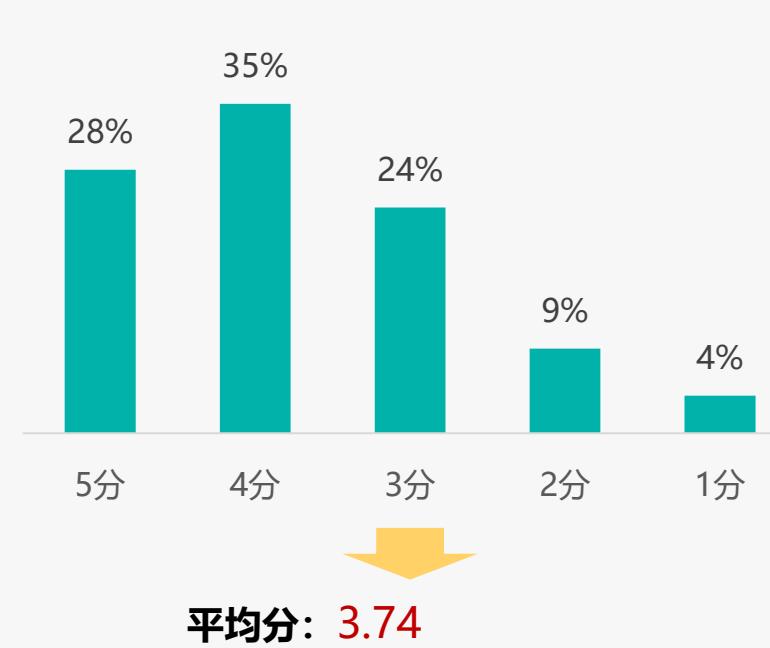
退货体验满意度低需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购物流程满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，低于其他维度，且2分和1分占比13%，显示退货环节存在较多不满。

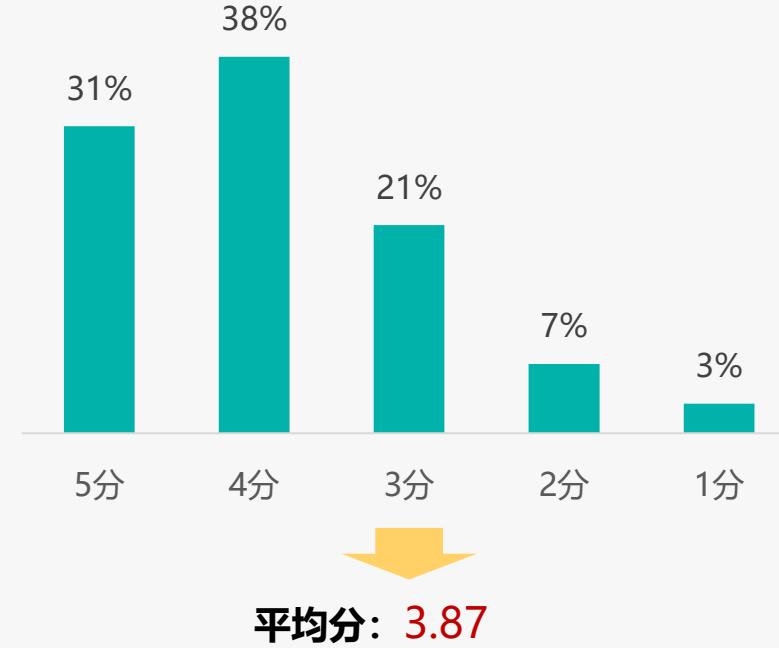
2025年中国速干裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国速干裤退货体验满意度分布（满分5分）



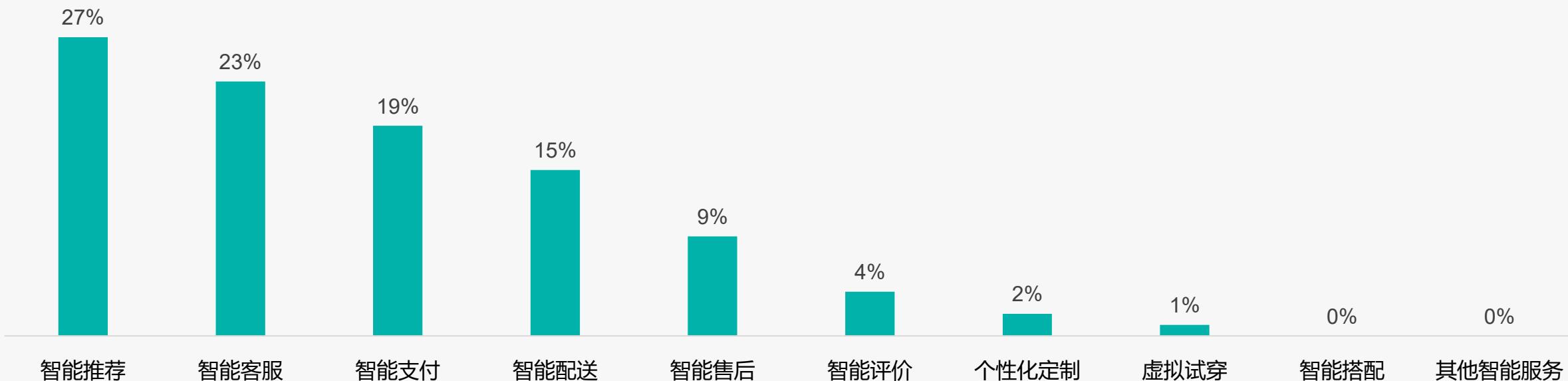
2025年中国速干裤线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐占比27%和智能客服占比23%是速干裤线上消费的核心智能服务，表明消费者高度依赖个性化推荐和即时咨询来提升购物体验。
- ◆ 智能支付占比19%和智能配送占比15%显示便捷支付与高效物流的重要性，而其他智能服务如虚拟试穿占比1%使用率极低，反映高级功能需求不足。

2025年中国速干裤线上消费智能服务体验分布



样本：速干裤行业市场调研样本量N=1116，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