

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度速干衬衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Quick-Drying Shirt 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：男性主导速干衬衫消费，中青年中等收入为主



男性消费者占比58%，年龄集中在26-45岁（62%），中等收入人群（5-12万元）是主要购买力



消费决策高度自主（个人决策67%），市场重心在新一线和二线城市（58%）



消费者独立性强，产品定位需清晰匹配实用性和城市消费特征

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性群体开发产品，强化实用功能和中等价位定位，满足其独立决策偏好。

✓ 深耕新一线二线城市

加强在新一线和二线城市的渠道布局 and 营销投入，利用消费者自主性特点开展精准推广。

核心发现2：消费集中于夏季和中档价位，包装创新不足



夏季消费占比43%最高，单次支出100-200元区间占38%，显示需求集中在炎热季节和中档价位



包装以塑料袋（42%）和纸盒（28%）为主，无纺布袋和真空压缩包装占比低，创新渗透不足



消费频率以每年1-2件（41%）为主，可能反映产品耐用性或季节性使用特征

启示

✓ 强化夏季营销和产品设计

针对夏季高需求，推出吸湿排汗等功能强化产品，并开展季节性促销活动，提升购买频次。

✓ 优化包装和价格策略

开发环保、便捷的创新包装，如可重复使用设计，同时维持中档价位以匹配主流消费者偏好。

核心发现3：电商和社交媒体主导消费渠道，真实体验优先



电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（19%）是主要信息源，朋友推荐占16%，数字营销关键



购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（28%）为主，品牌官方商城占12%，线上直购受青睐



消费者偏好真实用户体验分享（31%）和产品测评（25），强调实用反馈对购买决策的重要性

启示

✓ 加强电商和社交营销

优化在主流电商平台的店铺运营，利用社交媒体和KOL进行内容推广，提升品牌曝光和转化率。

✓ 推动用户真实内容分享

鼓励消费者分享使用体验和测评，通过UGC活动建立信任，强化产品实用性和口碑影响力。

核心逻辑：聚焦中青年男性，强化性价比和实用功能



1、产品端

- ✓ 优化速干性能，提升核心功能
- ✓ 开发中端价位产品，匹配主流需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用电商平台主导销售渠道



3、服务端

- ✓ 提升客服和退货体验满意度
- ✓ 优化智能推荐和便捷服务

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

3、研究方法

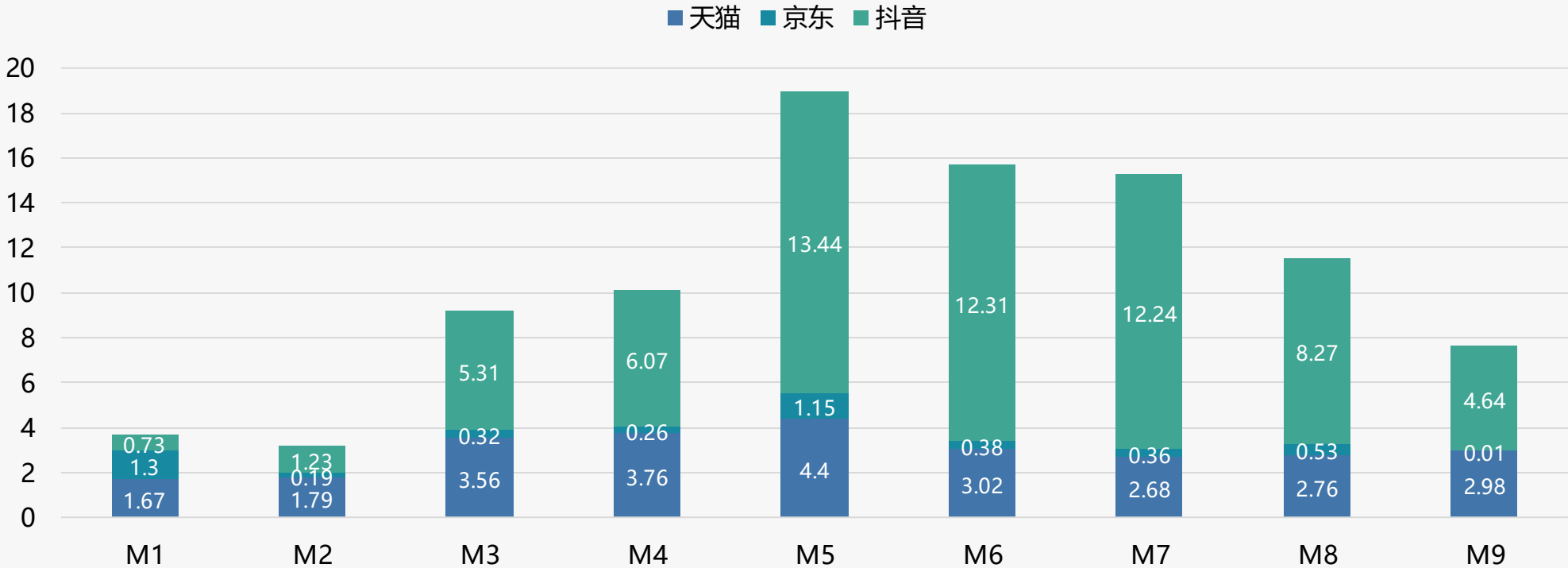
Research Method

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

抖音主导速干衬衣 线上销售格局重构

- ◆从平台销售结构看，抖音电商增速迅猛，2025年1-9月累计销售额达6.3亿元，占线上总销售额的65.2%，成为速干衬衣核心渠道。天猫销售额稳定在2.7亿元，京东仅0.4亿元，渠道集中度显著提升，建议品牌方优化资源投放至高ROI平台。
- ◆月度销售波动显示季节性特征，5-7月为销售高峰（月均超3000万元），9月环比下滑37.5%，反映夏装品类生命周期。需加强库存周转率管理，避免Q4滞销风险，同时规划反季促销策略。平台竞争格局重构，抖音单月销售额最高达1.34亿元（5月），同比增速预估超200%；京东9月销售额骤降至1.18万元，存在渠道收缩风险。建议深化内容电商运营，并评估京东渠道战略价值。

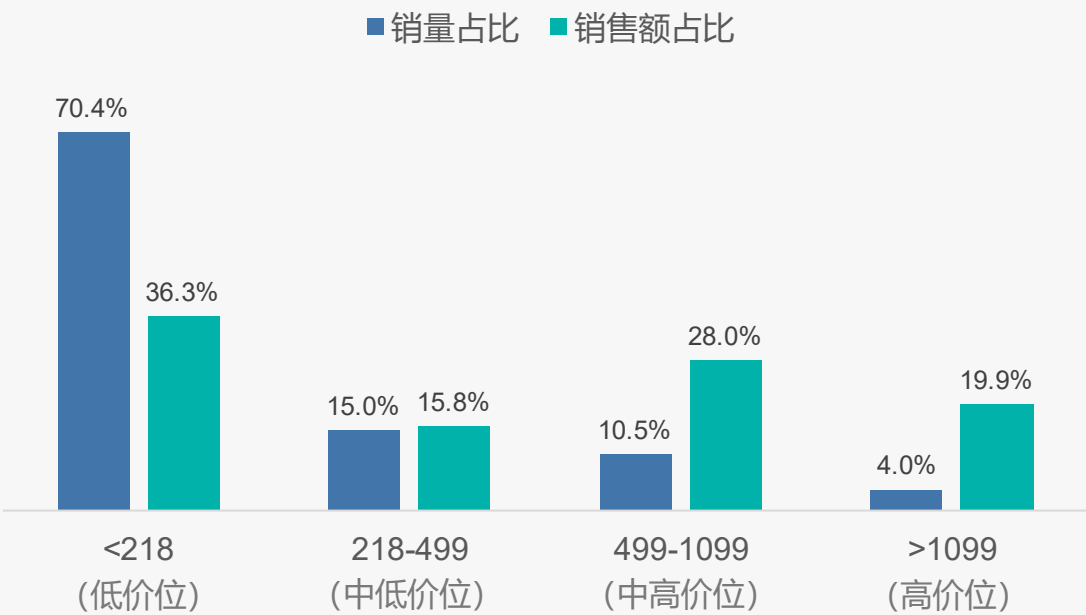
2025年一～三季度速干衬衣品类线上销售规模（百万元）



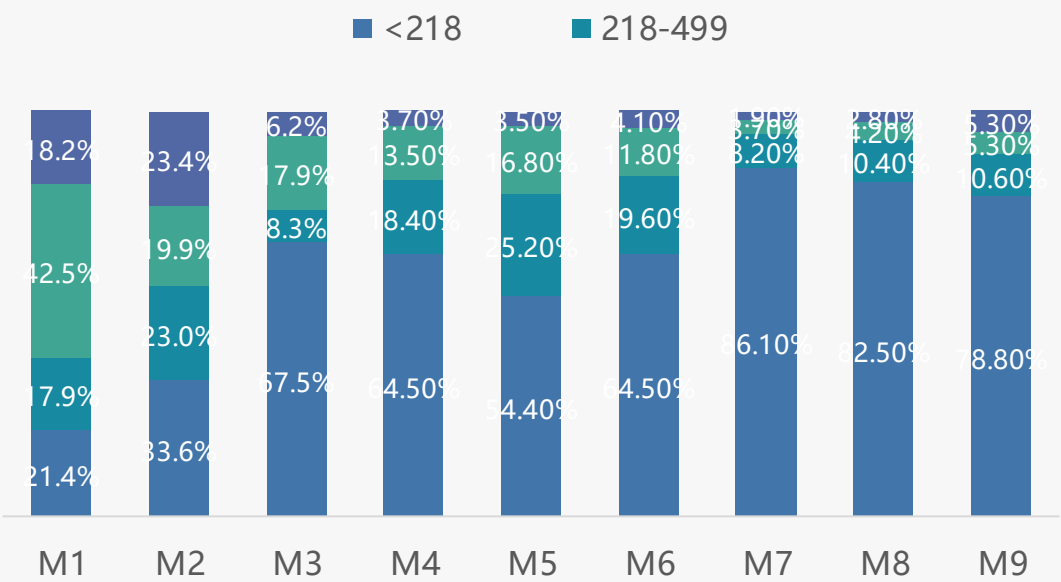
低价主导市场 中高端利润核心

- ◆从价格区间结构看，<218元低价产品销量占比70.4%但销售额占比仅36.3%，显示该区间价格敏感度高、利润空间有限；499-1099元中高端产品以10.5%销量贡献28.0%销售额，毛利率显著优于低价产品，是利润核心来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，M3至M9月<218元产品销量占比从67.5%升至78.8%，而499-1099元产品从17.9%降至5.3%，表明消费降级趋势加剧。价格带销售额集中度分析：>1099元高端产品以4.0%销量贡献19.9%销售额，单价约为行业均值的5倍，但销量波动大（M9仅5.3%）。需加强高端产品线稳定性，通过限量款或联名策略维持高客单价与品牌溢价。

2025年一～三季度速干衬衣线上不同价格区间销售趋势



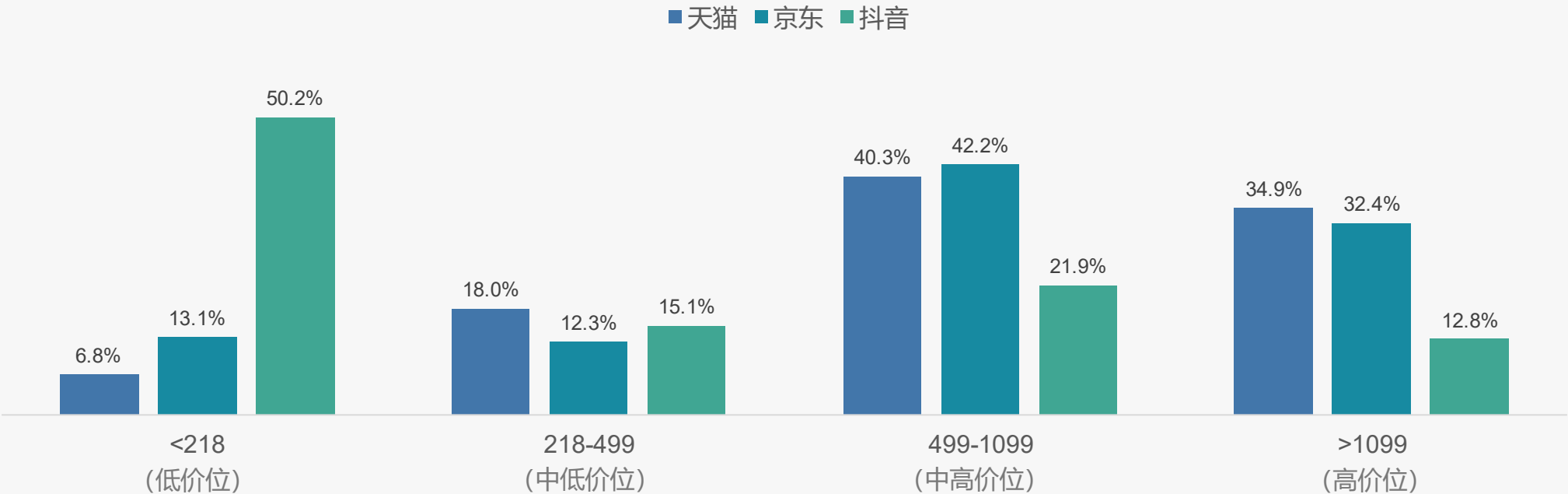
速干衬衣线上价格区间-销量分布



速干衬衣价格区间平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在499-1099元及>1099元的中高端市场占比均超过70%（天猫75.2%，京东74.6%），显示平台消费升级趋势明显；而抖音<218元低价区间占比高达50.2%，反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。平台结构对比揭示：天猫中高端市场最均衡（499-1099元占40.3%），京东同区间占比最高（42.2%）但低价区间扩张不足。
- ◆业务策略启示：天猫、京东应强化品牌溢价与会员运营，巩固中高端市场份额；抖音需通过内容营销推动消费升级，重点突破218-499元价格带。各平台需针对价格结构差异制定差异化供应链与营销策略，以提升整体ROI。

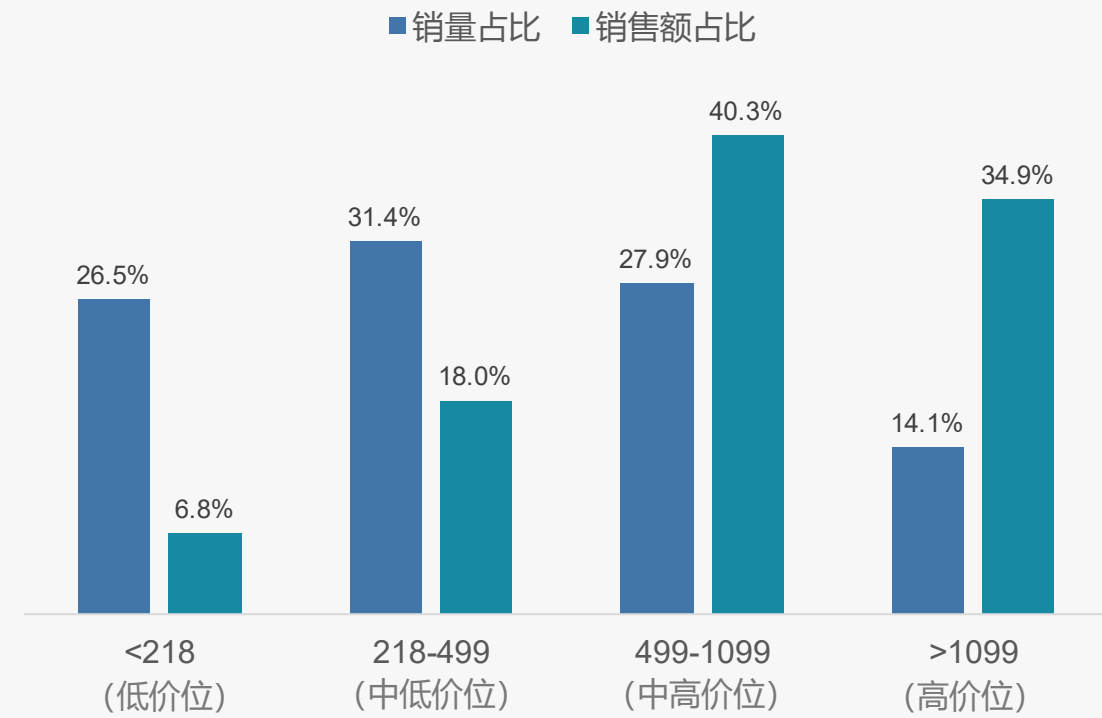
2025年一～三季度各平台速干衬衣不同价格区间销售趋势



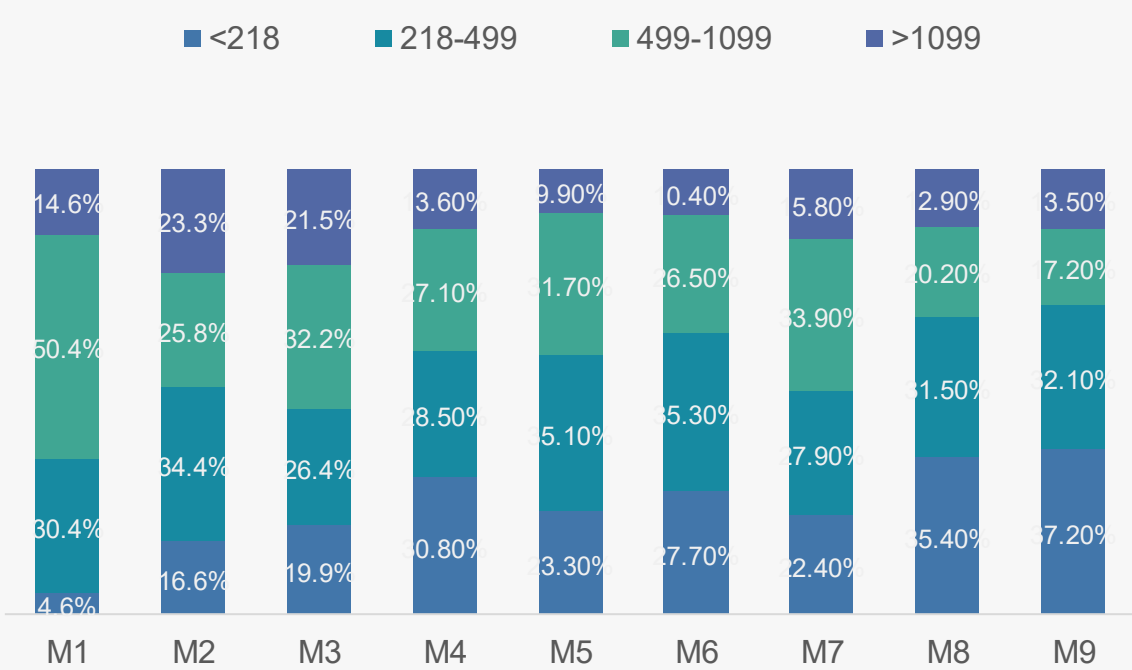
中高端主导市场 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，499-1099元区间贡献了40.3%的销售额，是核心利润来源，而<218元区间销量占比26.5%但销售额仅6.8%，表明低价产品周转率高但ROI低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，低价区间（<218元）在M8-M9占比升至35%以上，而高价区间（>1099元）在M2-M3占比超20%，反映季节性需求变化，建议加强促销策略以平衡淡旺季库存周转率。
- ◆中高端区间（218-1099元）销量占比合计59.3%，销售额占比58.3%，是市场主力，但同比低价区间增长，需关注消费者偏好转移，通过数据分析优化供应链，提升整体销售效率。

2025年一~三季度天猫平台速干衬衣不同价格区间销售趋势



天猫平台速干衬衣价格区间-销量分布

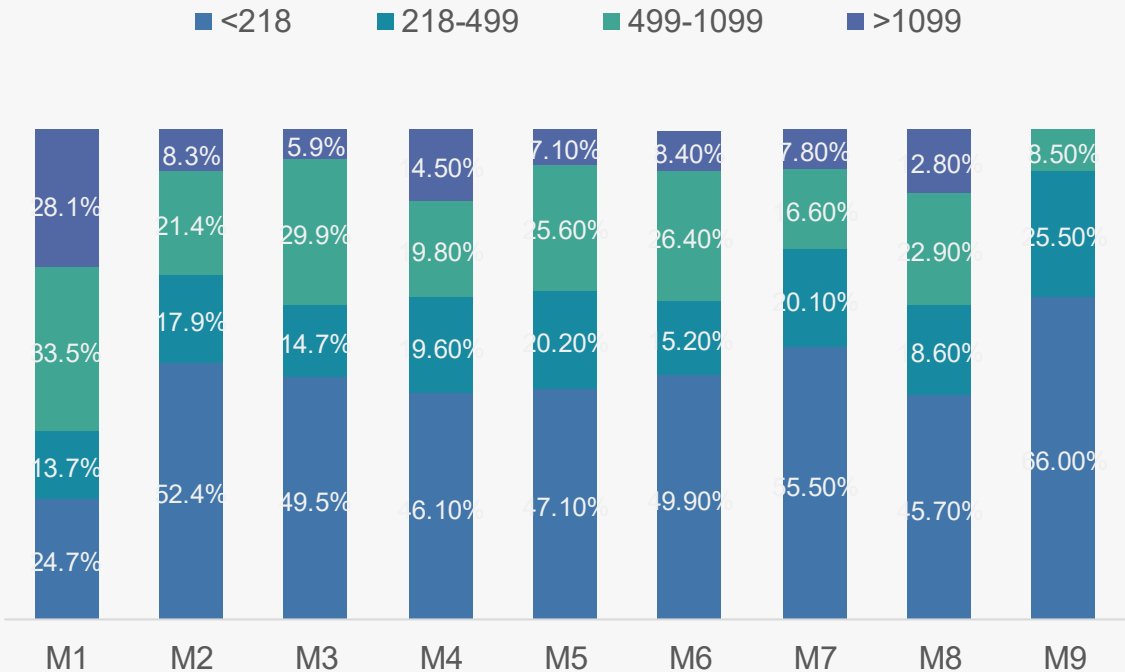
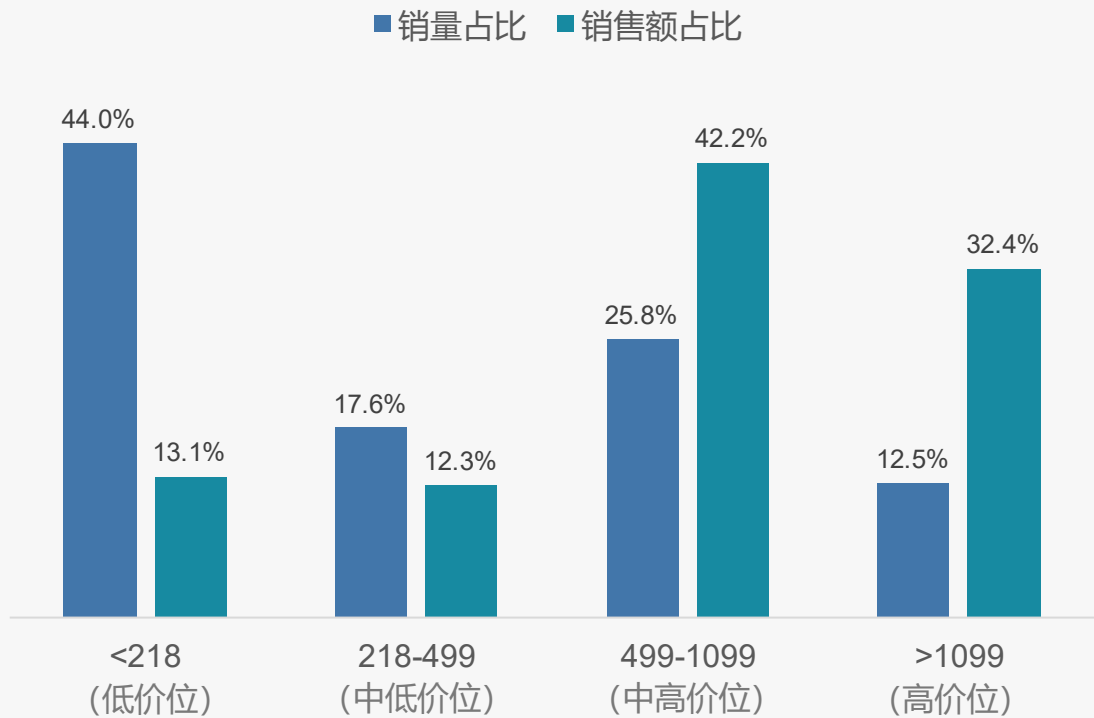


高端主导 低价激增 中端竞争加剧

- ◆从价格区间销售趋势看，499-1099元区间贡献42.2%销售额，>1099元区间占32.4%，两者合计74.6%，显示高端市场主导地位。月度销量分布显示，<218元区间占比从M1的24.7%波动上升至M9的66.0%，尤其在M7-M9持续超45%，表明三季度低价产品需求激增，可能受季节性促销或消费降级影响；同期>1099元区间从M1的28.1%降至M9的缺失，高端市场同比收缩。
- ◆中端区间（218-499元、499-1099元）销量占比总和在M1-M9间波动于27.2%-62.0%，其中499-1099元在M1达33.5%后多个月份低于30%，显示中端市场竞争加剧。

2025年一～三季度京东平台速干衬衣不同价格区间销售趋势

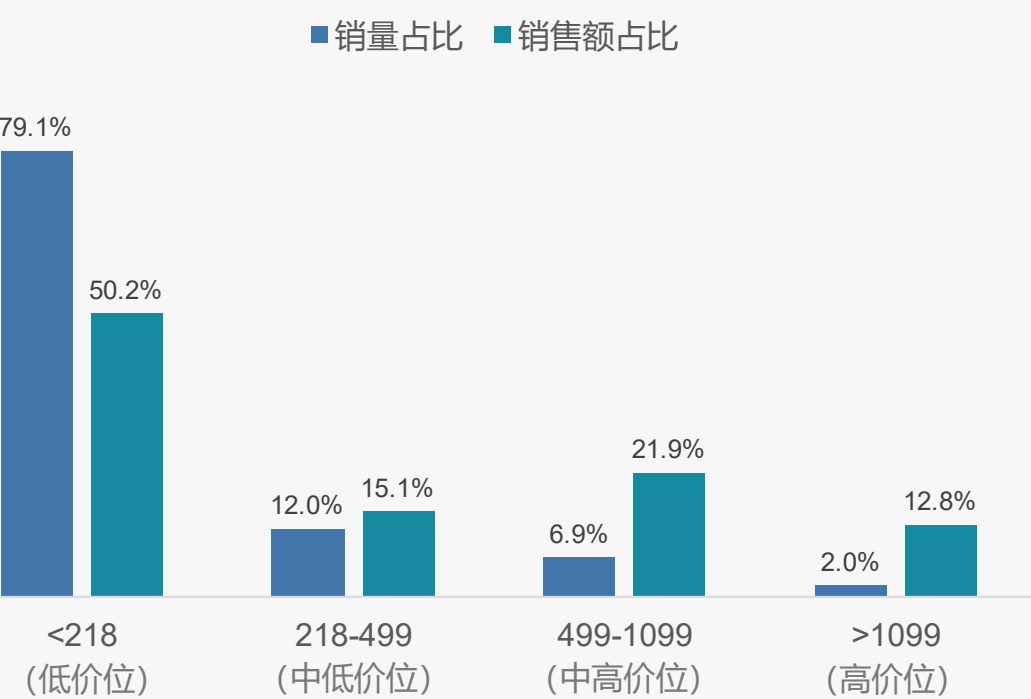
京东平台速干衬衣价格区间-销量分布



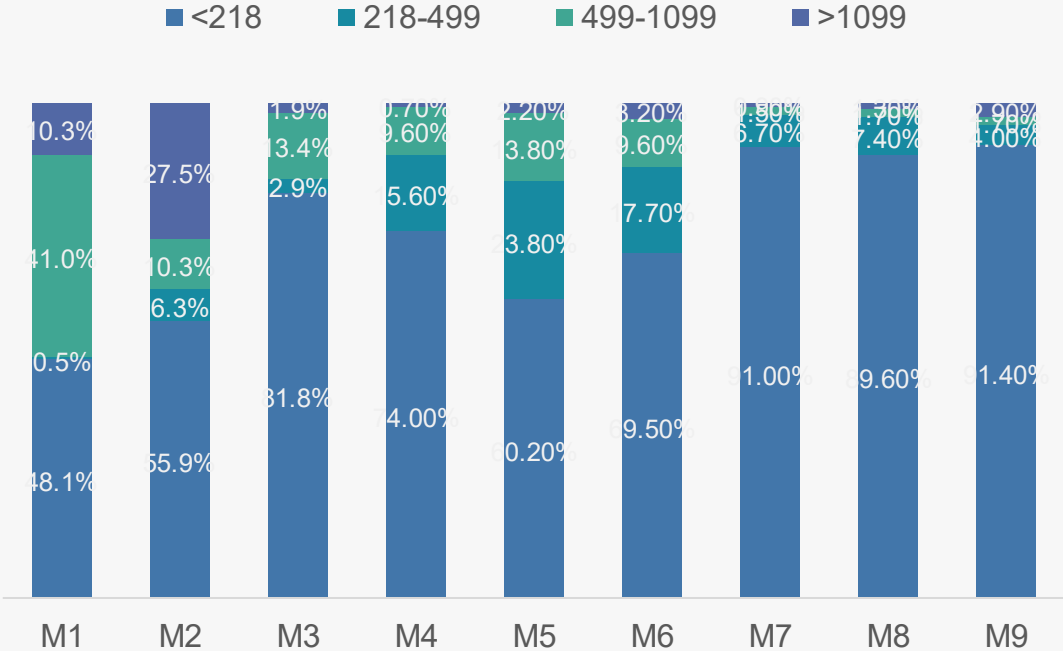
低价主导销量 中高价位价值提升

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台速干衬衣以低价位（<218元）为主力，销量占比79.1%，但销售额占比仅50.2%，显示高销量低贡献特征。月度销量分布显示，低价位（<218元）销量占比从M1的48.1%波动上升至M9的91.4%，呈明显增长趋势；而高价位（>1099元）在M2达峰值27.5%后持续下降，M9仅2.9%，表明消费偏好向低价集中，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注库存周转率。
- ◆中价位区间（218-499元）销量占比在M5达峰值23.8%，但整体趋势不稳定，M9降至4.0%；结合销售额占比15.1%，该区间潜力未充分释放，建议加强营销以稳定市场份额，避免同比下滑风险。

2025年一~三季度抖音平台速干衬衣不同价格区间销售趋势



抖音平台速干衬衣价格区间-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** 速干衬衣消费行为、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年内购买过速干衬衣的消费者;
- 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

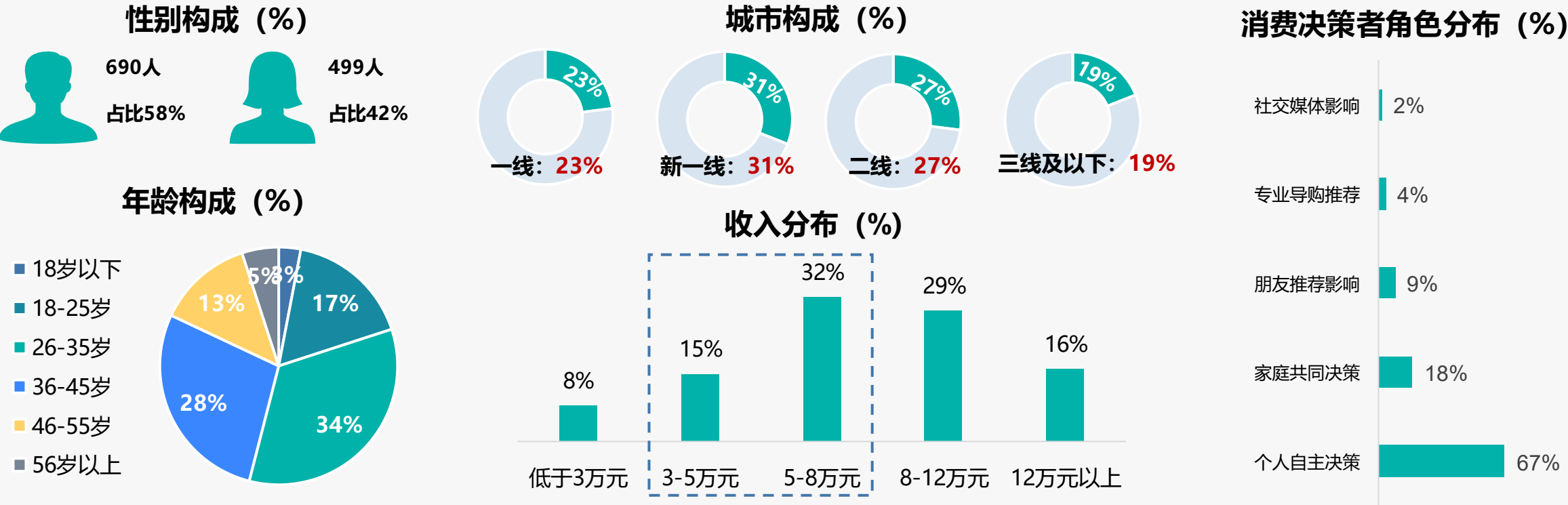
Research Method

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=1189

速干衬衣 男性主导 中青年 中等收入 自主决策

- ◆速干衬衣消费群体以男性为主（58%），年龄集中在26-45岁（合计62%），中等收入人群（5-12万元合计61%）是主要购买力。
- ◆消费决策高度自主（个人决策67%），市场重心在新一线和二线城市（合计58%），反映产品定位清晰且消费者独立性强。

2025年中国速干衬衣消费者画像

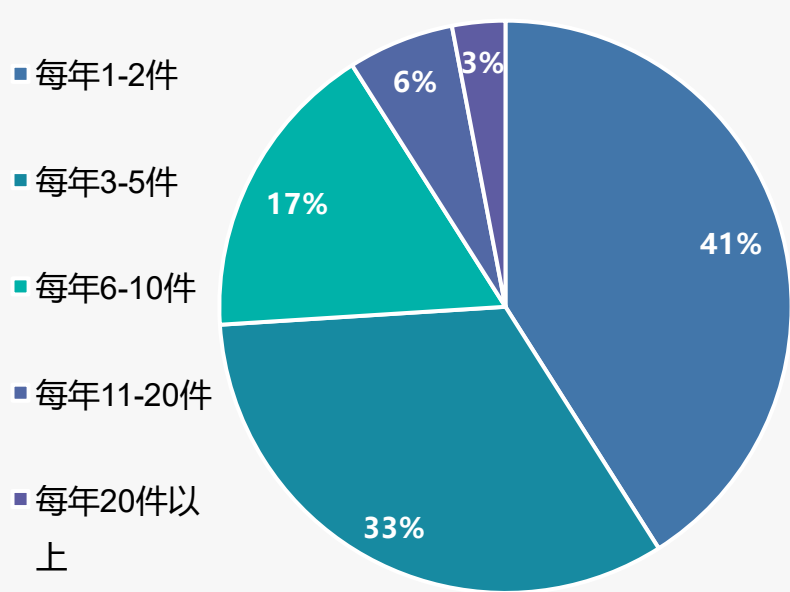


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

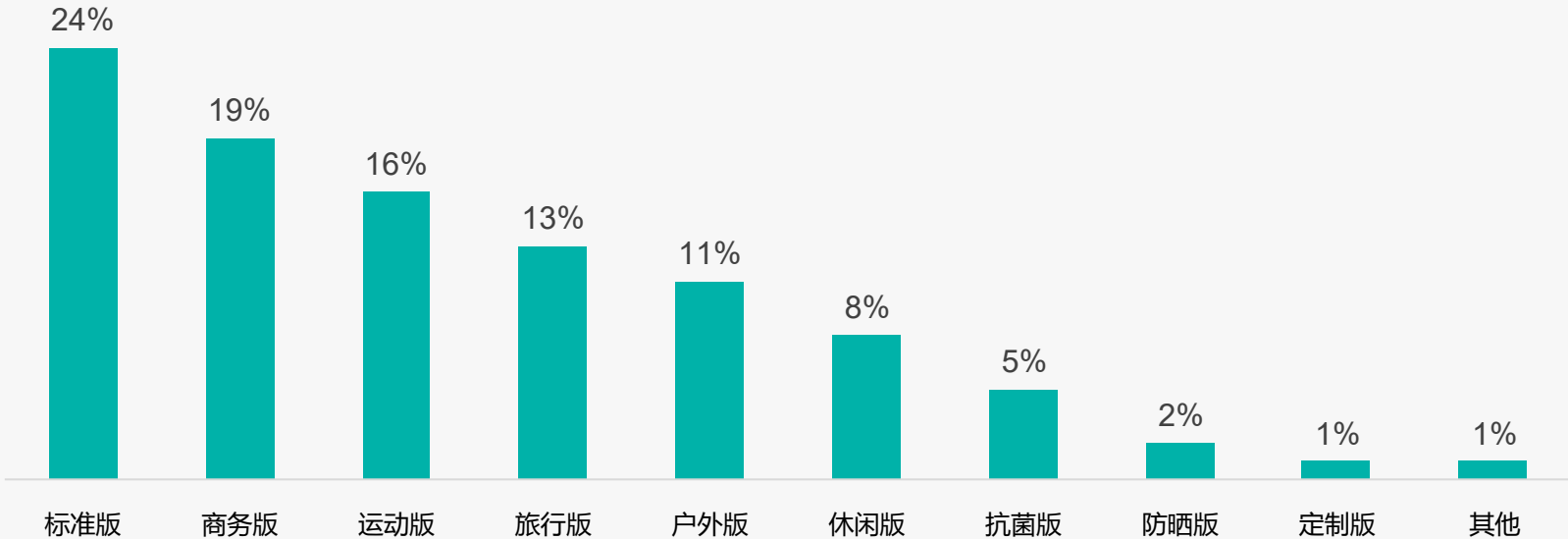
速干衬衣低频购买 标准商务主导市场

- ◆消费频率数据显示，41%消费者每年购买1-2件，33%购买3-5件，表明速干衬衣市场以低频购买为主，可能反映产品耐用性或季节性使用特征。
- ◆产品规格分布中，标准版24%和商务版19%占据主导，合计43%；运动版16%和户外版11%显示运动休闲需求，功能细分如抗菌版5%占比较小。

2025年中国速干衬衣消费频率分布



2025年中国速干衬衣产品规格分布

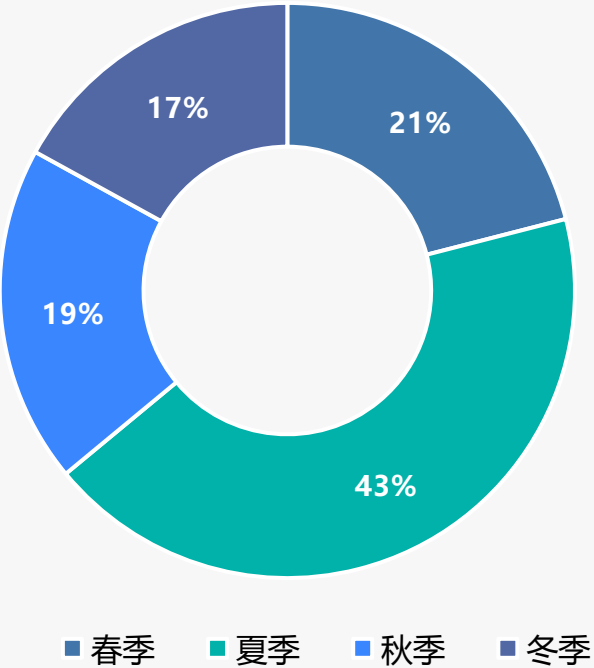


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

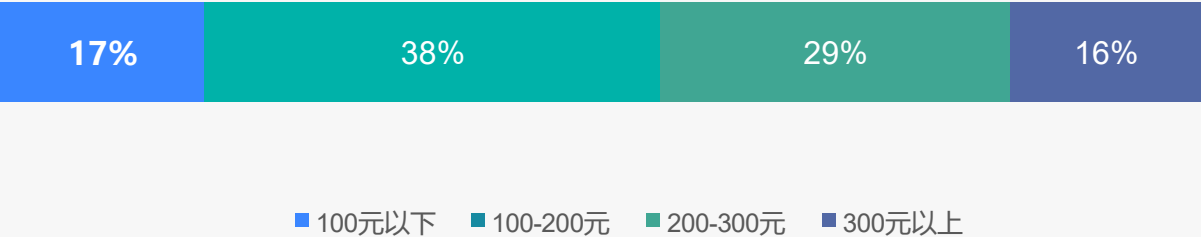
夏季消费集中 中档价位主导

- ◆ 单次消费100-200元区间占比38%最高，夏季消费占比43%突出，显示速干衬衣需求集中在中档价位和炎热季节。
- ◆ 包装类型塑料袋占42%、纸盒占28%主导市场，无纺布袋和真空压缩包装占比低，反映创新包装渗透不足。

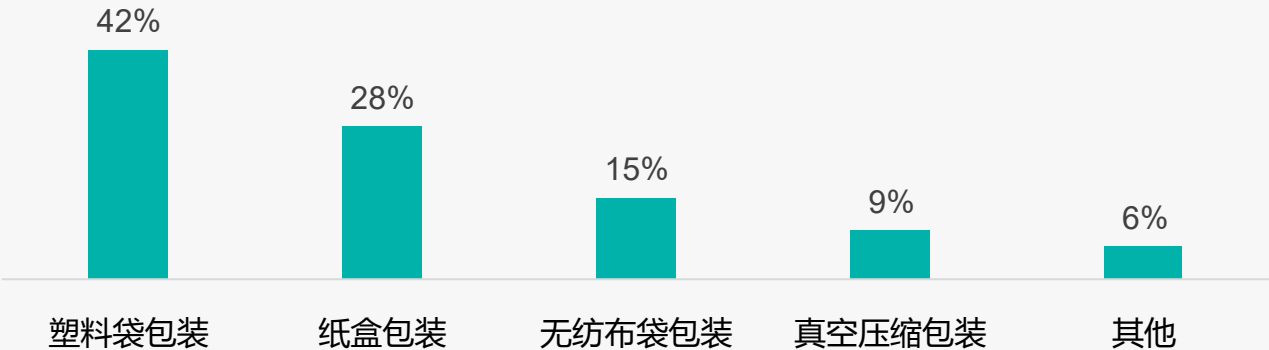
2025年中国速干衬衣消费季节分布



2025年中国速干衬衣单次支出分布



2025年中国速干衬衣包装类型分布

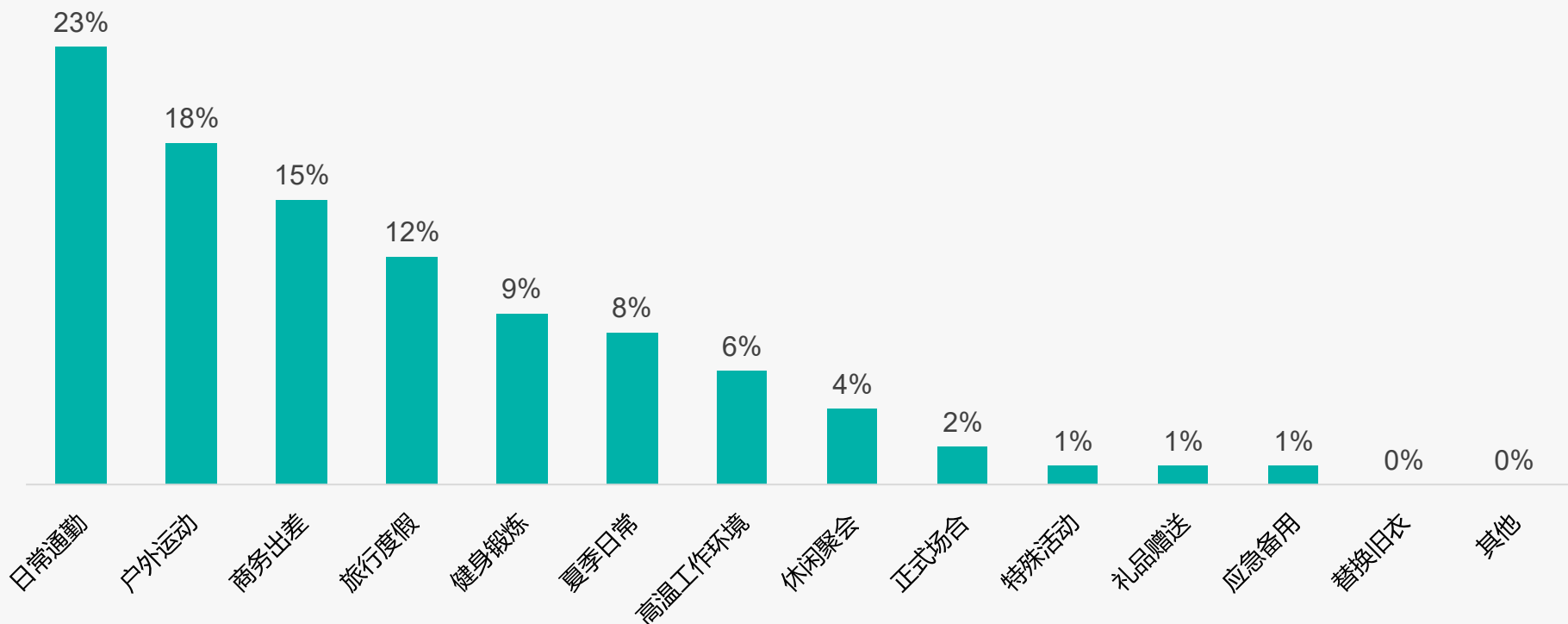


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

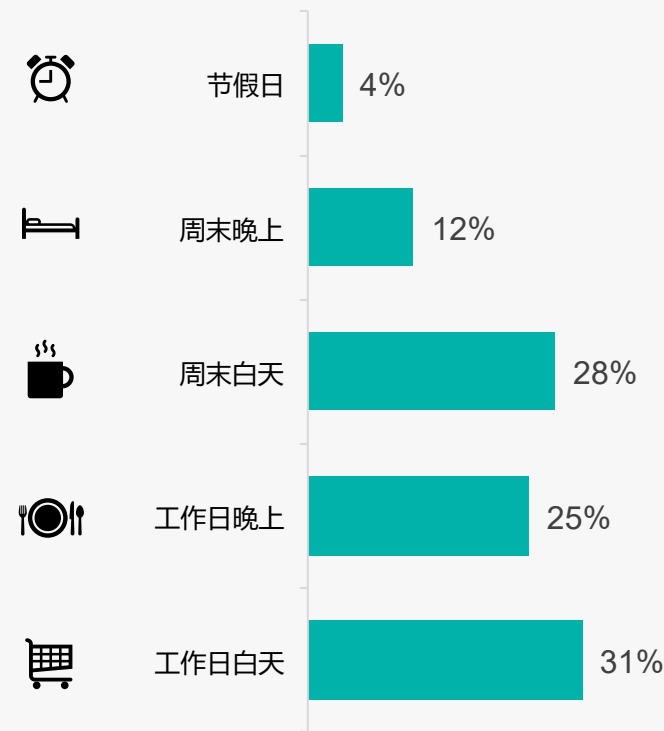
速干衬衣通勤户外主导消费

- ◆速干衬衣消费场景以日常通勤23%、户外运动18%和商务出差15%为主，显示产品主要满足通勤和户外需求，旅行度假12%和健身锻炼9%次之。
- ◆消费时段集中在工作日白天31%、工作日晚上25%和周末白天28%，表明购买行为多在日常时段，节假日仅4%较低，产品定位偏向实用。

2025年中国速干衬衣消费场景分布



2025年中国速干衬衣消费时段分布

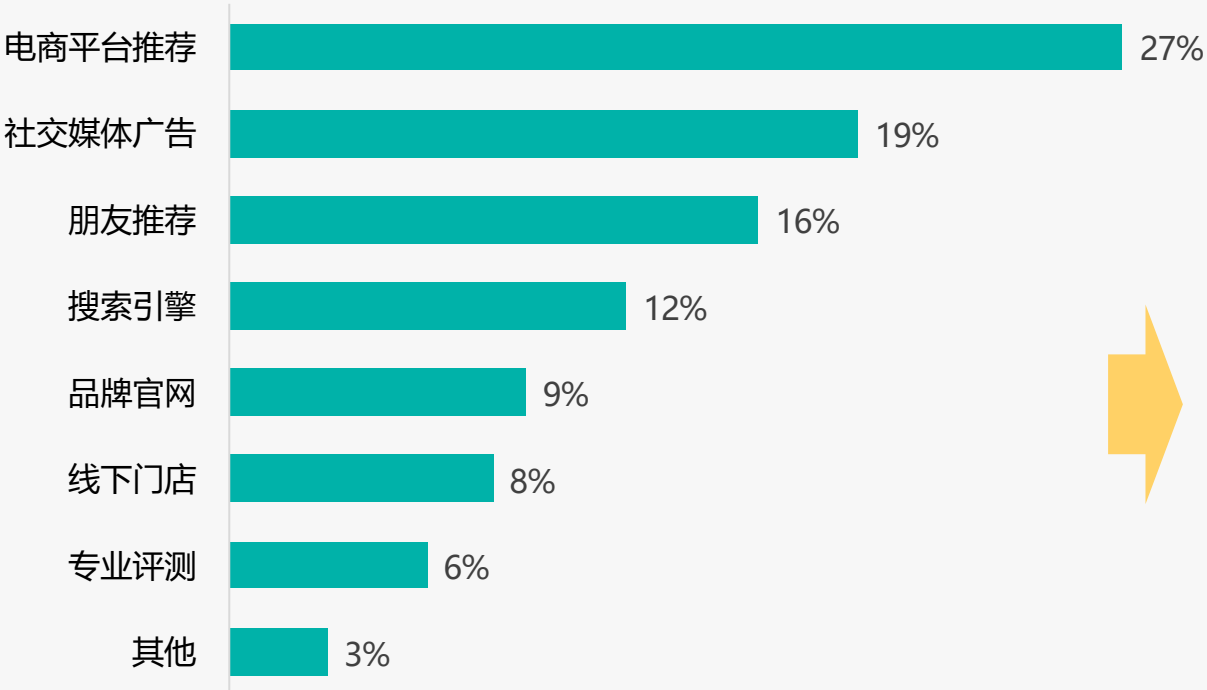


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

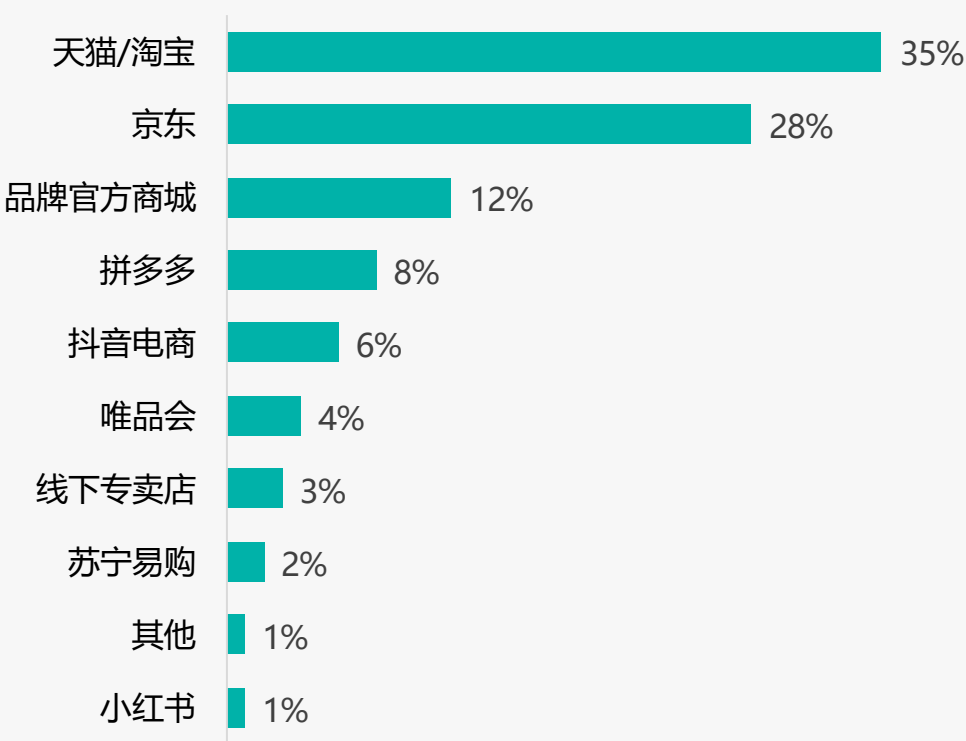
电商主导速干衬衣消费渠道

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（19%）了解速干衬衣，朋友推荐占16%，数字营销和口碑是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（28%）为主，合计63%，品牌官方商城占12%，电商平台主导销售，线上品牌直购受青睐。

2025年中国速干衬衣了解渠道分布



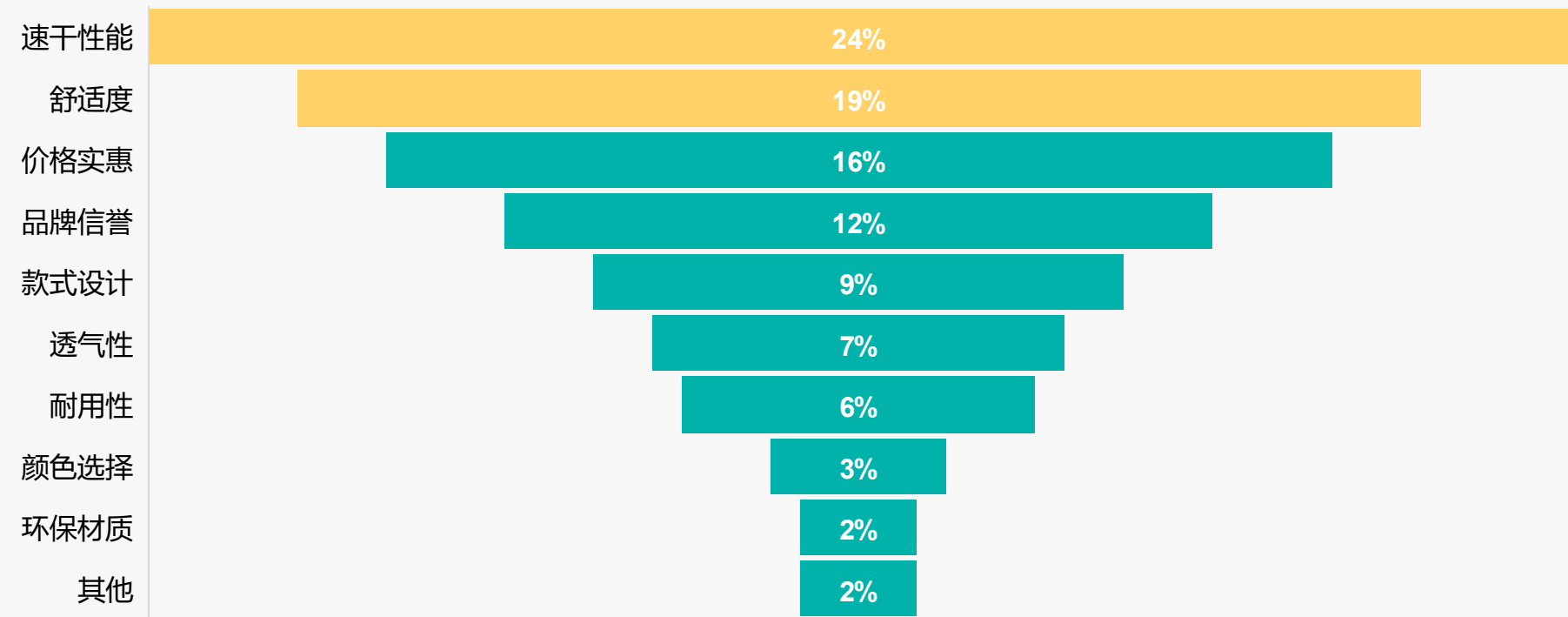
2025年中国速干衬衣购买渠道分布



样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆速干衬衣消费偏好中，速干性能占比24%最高，舒适度19%和价格实惠16%紧随其后，显示消费者高度关注核心功能和实用性。
- ◆品牌信誉12%相对突出，而款式设计9%和透气性7%占比中等，环保材质2%等新兴属性渗透不足，市场主导因素明确。

2025年中国速干衬衣偏好类型分布

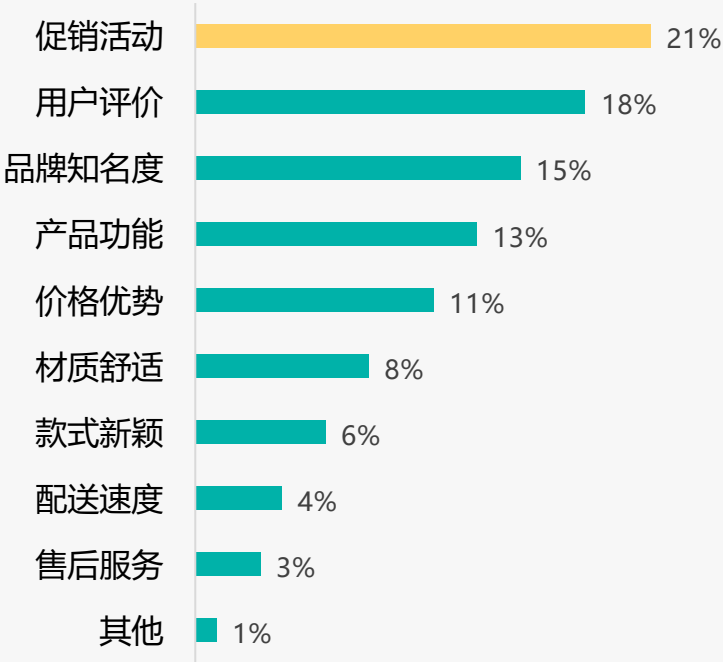


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

速干衬衣 实用需求 主导消费

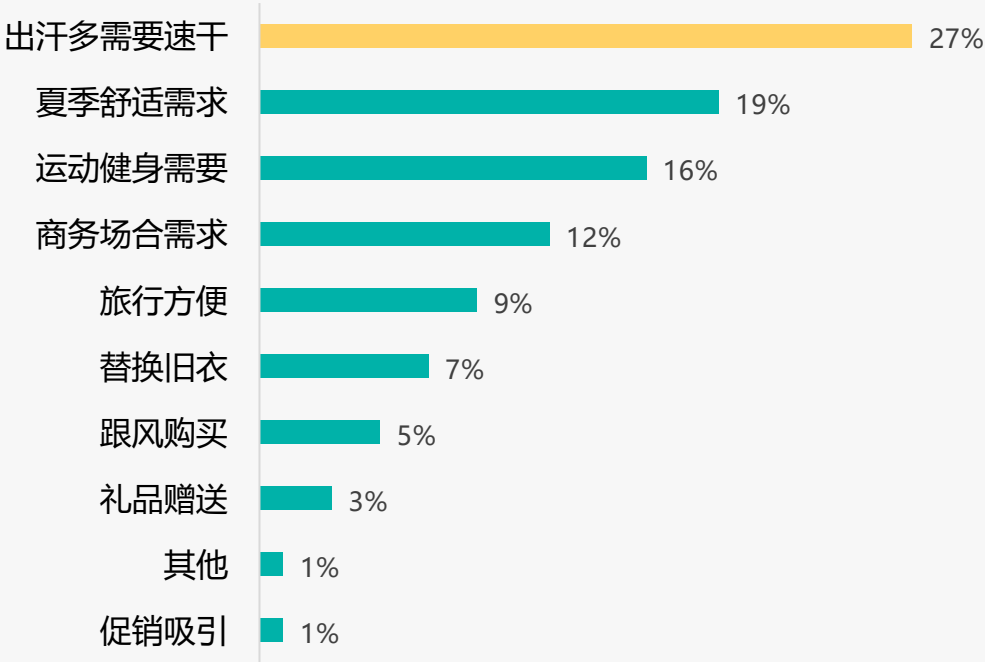
- ◆促销活动、用户评价和品牌知名度是吸引消费的三大关键因素，合计占比54%，显示营销和口碑在购买决策中起主导作用。
- ◆出汗多需要速干、夏季舒适和运动健身是消费核心原因，占比62%，突出产品在高温和运动场景的实用性需求。

2025年中国速干衬衣吸引因素分布



样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

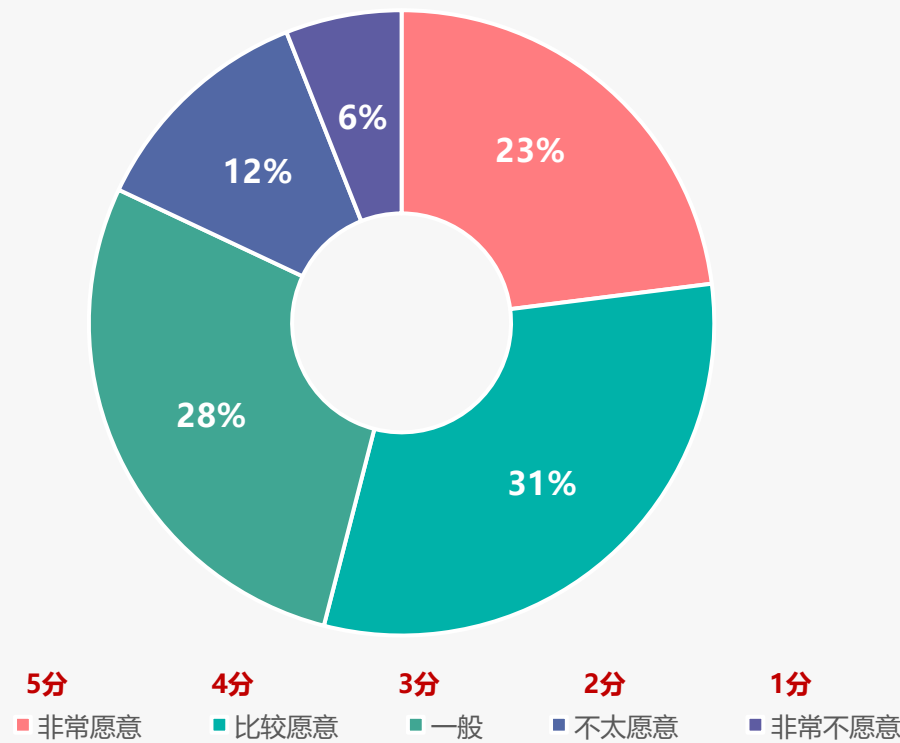
2025年中国速干衬衣消费原因分布



速干衬衣推荐意愿高 质量价格是关键

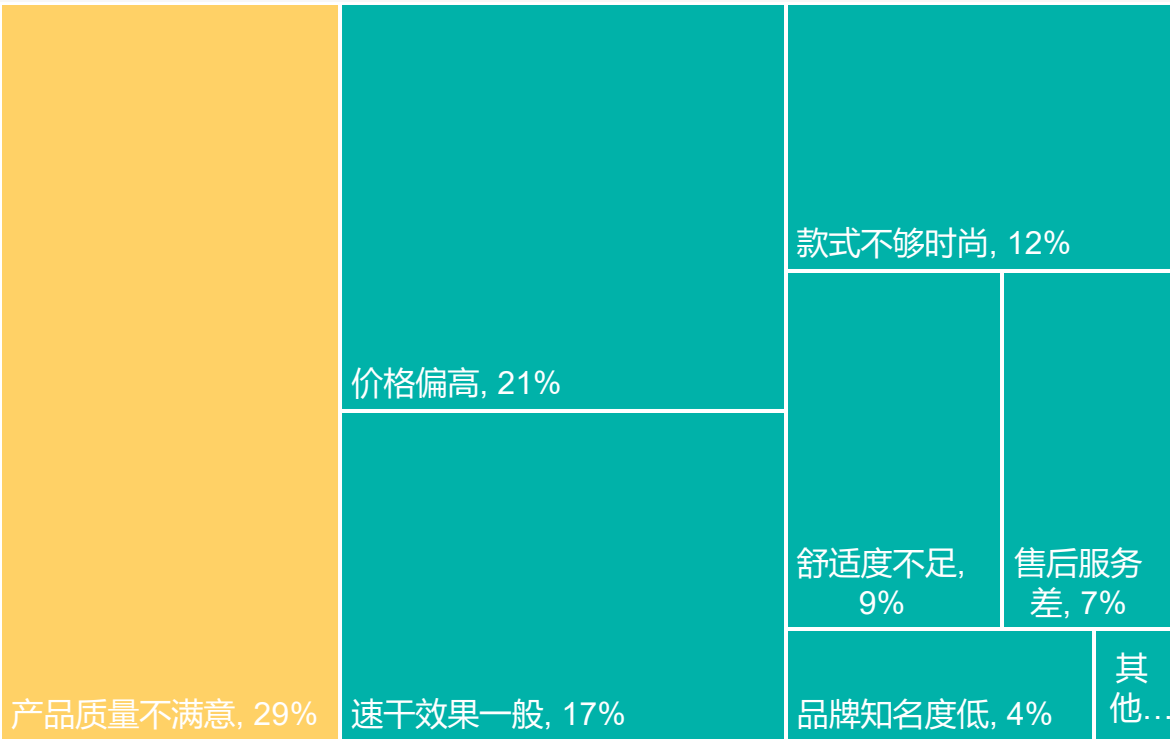
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达54%，其中非常愿意23%，比较愿意31%。
- ◆不愿推荐主因是产品质量不满意29%，价格偏高21%，速干效果一般17%。

2025年中国速干衬衣推荐意愿分布



样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

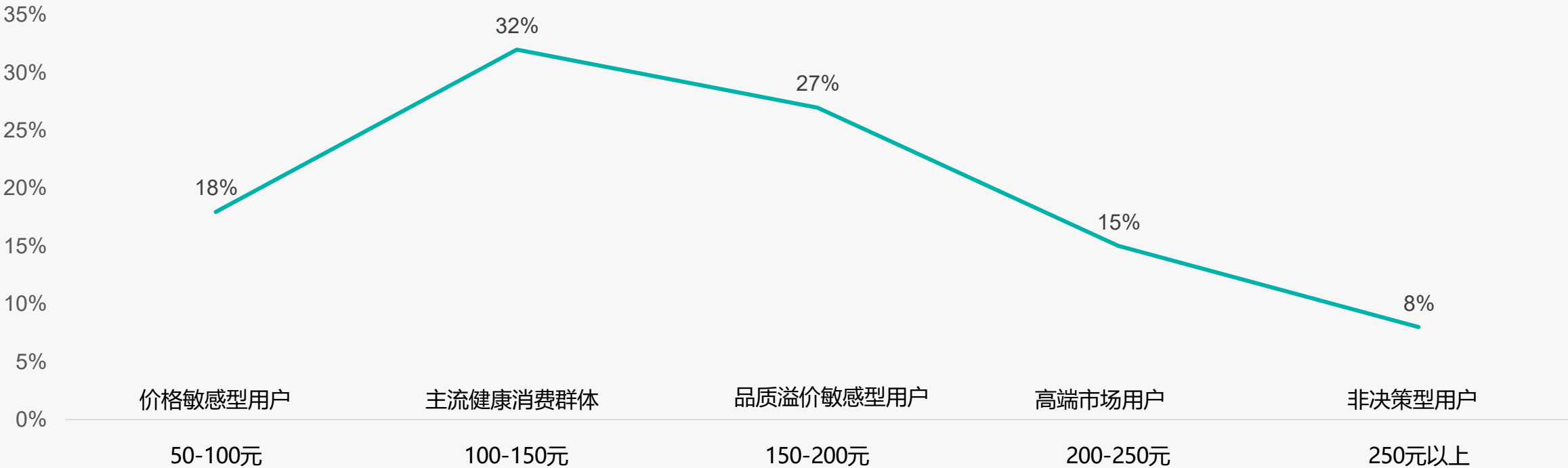
2025年中国速干衬衣不推荐原因分布



速干衬衣中端价格主导市场

- ◆速干衬衣价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高达32%，150-200元区间占27%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆200元以上区间合计仅占23%，表明高端市场接受度较低，市场重心明显偏向100-200元中端价格带。

2025年中国速干衬衣主要规格价格接受度



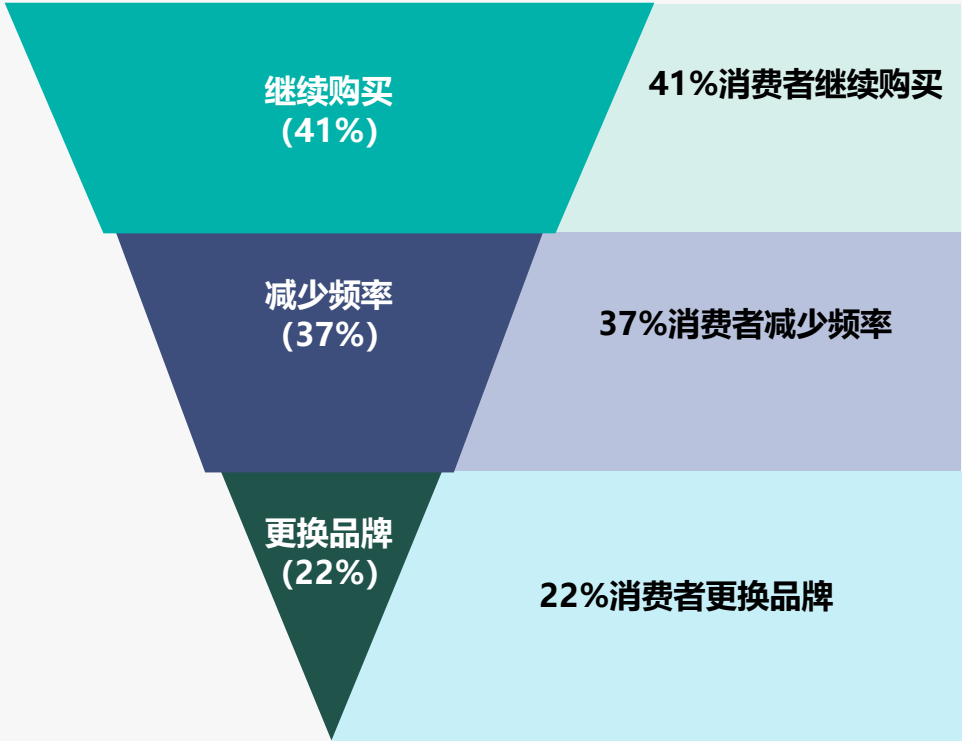
样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以标准版规格速干衬衣为标准核定价格区间

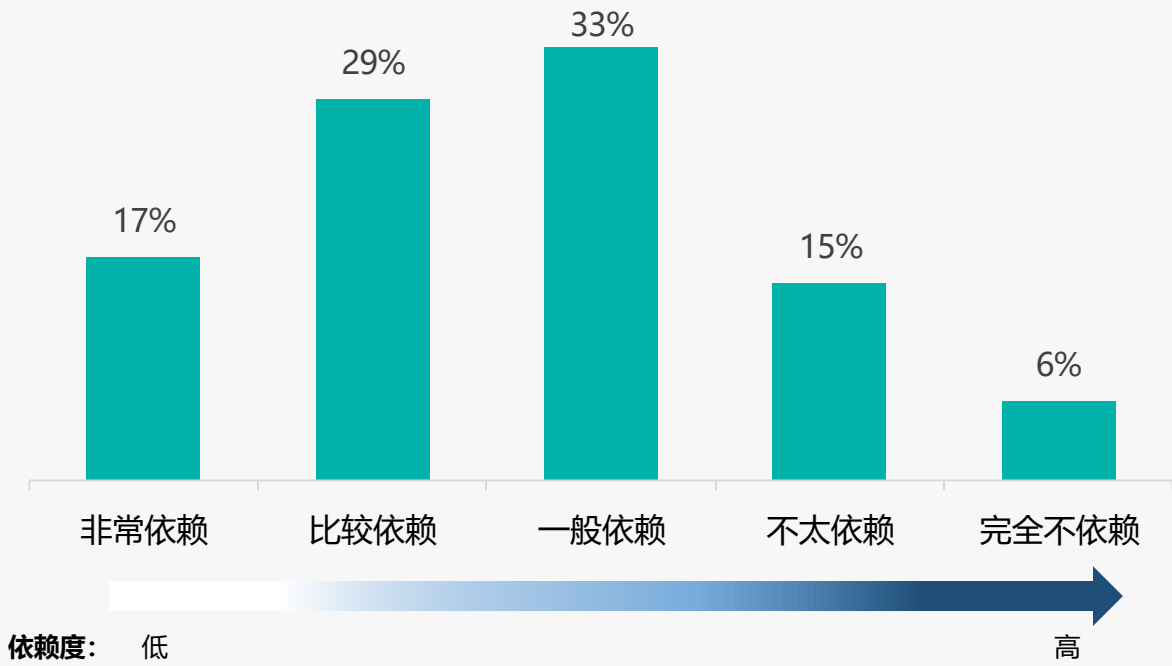
价格敏感促销依赖消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆62%消费者对促销活动有依赖，其中29%比较依赖，33%一般依赖，促销策略影响显著。

2025年中国速干衬衣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国速干衬衣促销依赖程度分布

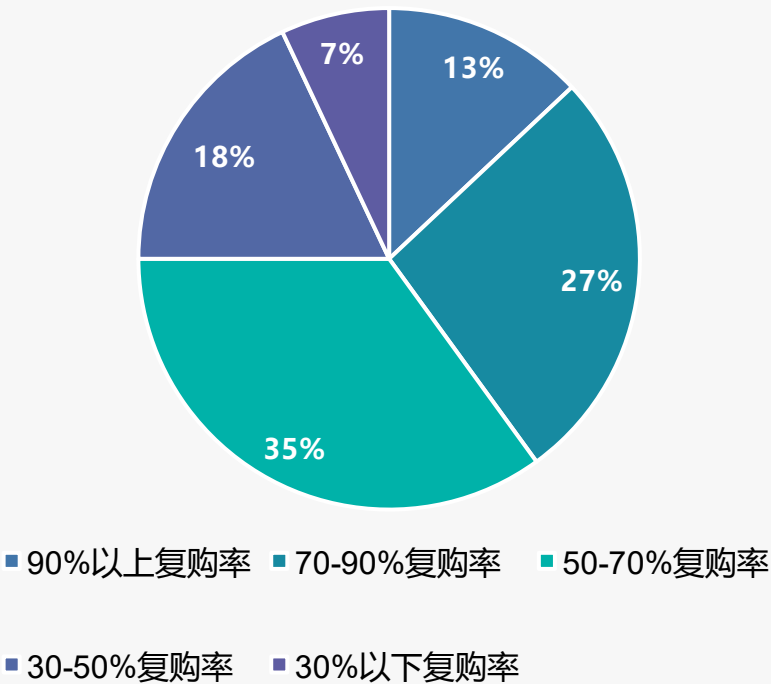


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

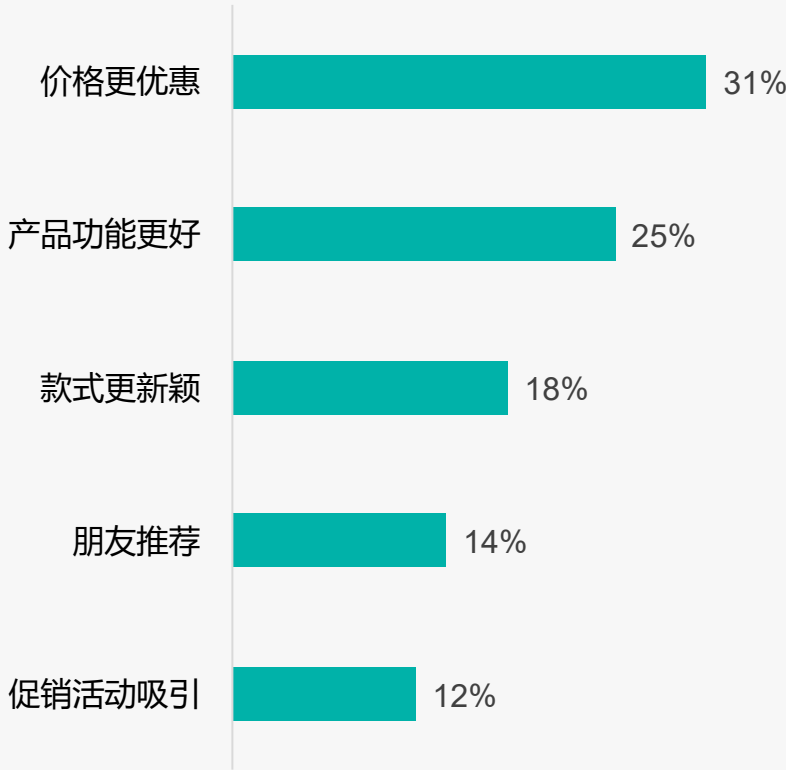
价格功能主导品牌更换 复购忠诚度待提升

- ◆速干衬衣消费者复购率集中在50-70%（35%），高忠诚度群体较小（90%以上仅13%），品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（31%）和产品功能更好（25%），显示性价比和实用性是核心购买驱动力。

2025年中国速干衬衣品牌复购率分布



2025年中国速干衬衣更换品牌原因分布

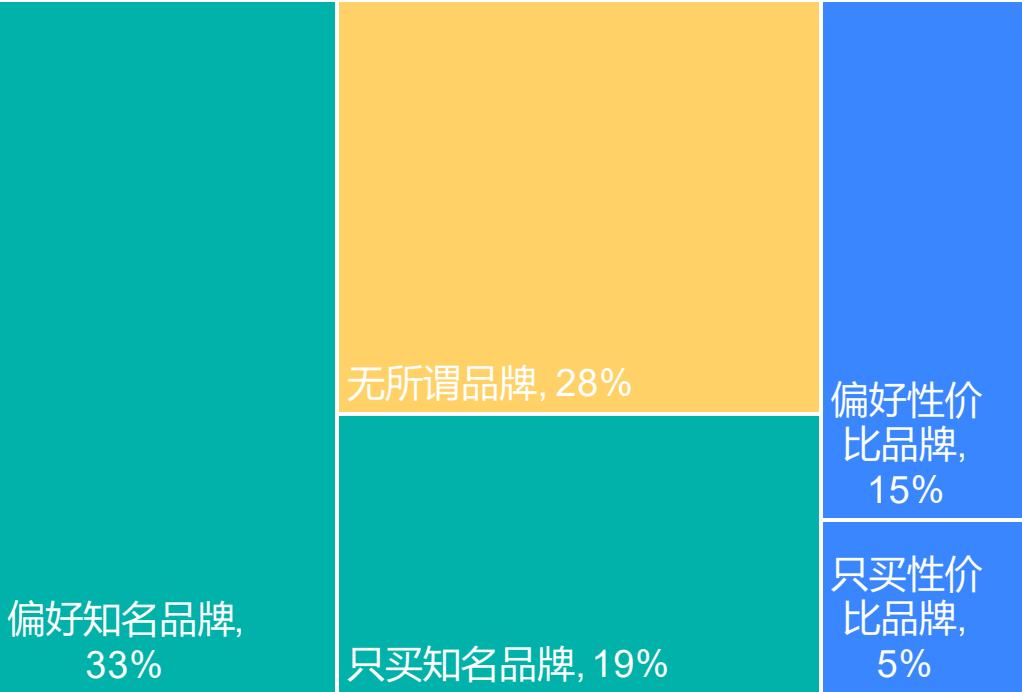


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

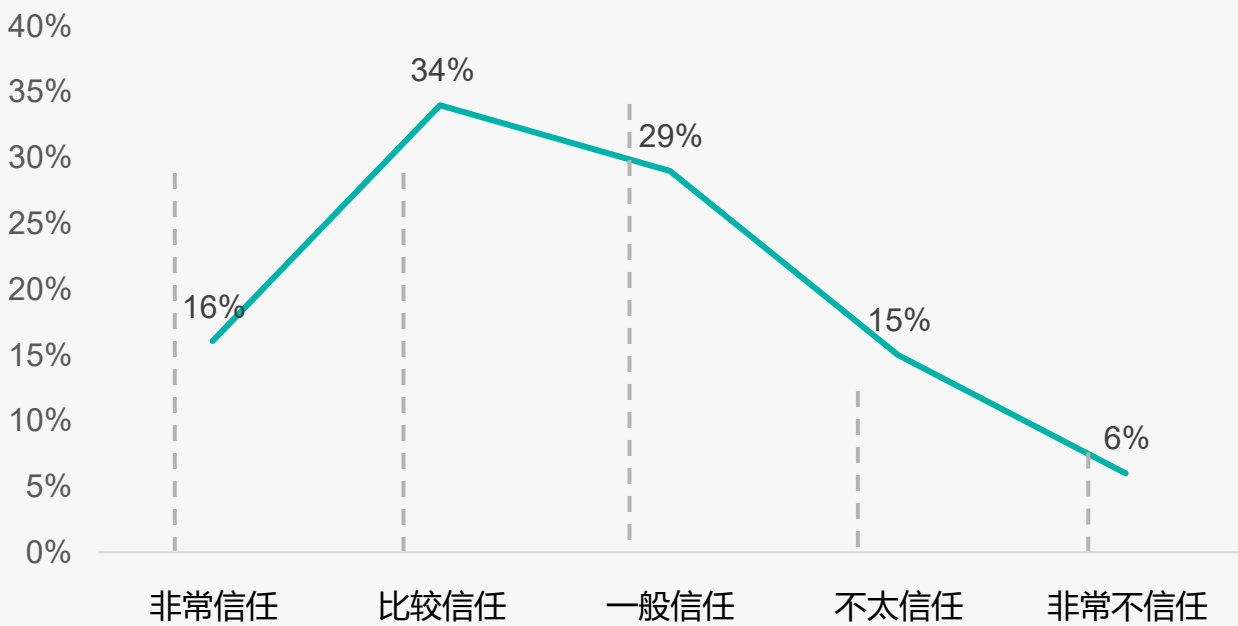
品牌偏好过半 信任度中性为主

- ◆品牌偏好分析：偏好知名品牌占33%，只买知名品牌占19%，合计52%消费者重视品牌；无所谓品牌占28%，显示品牌不敏感群体显著。
- ◆品牌信任度：比较信任占34%，一般信任占29%，合计63%消费者持中立或积极态度；非常信任占16%，不信任群体占21%。

2025年中国速干衬衣品牌消费意愿分布



2025年中国速干衬衣品牌态度分布



样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

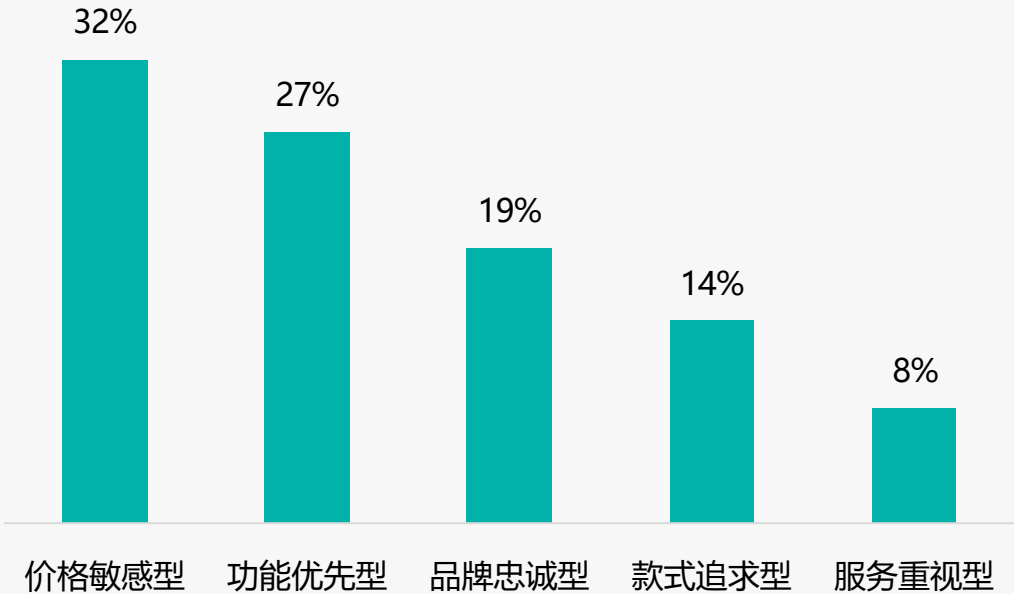
国产品牌主导 性价比功能优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者对本土品牌高度偏好。价格敏感型占32%，功能优先型占27%，两者合计近60%。
- ◆品牌忠诚型仅19%，款式追求型和服务重视型分别占14%和8%，反映品牌忠诚度和外观服务因素在购买决策中影响较小。

2025年中国速干衬衣国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国速干衬衣品牌偏好类型分布

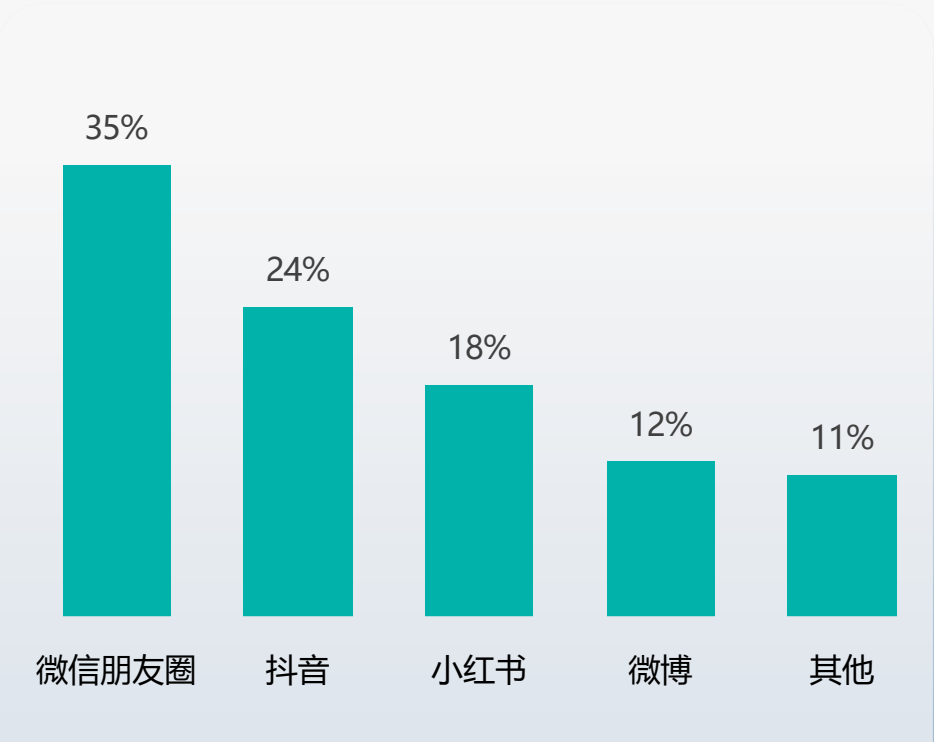


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实体验优先

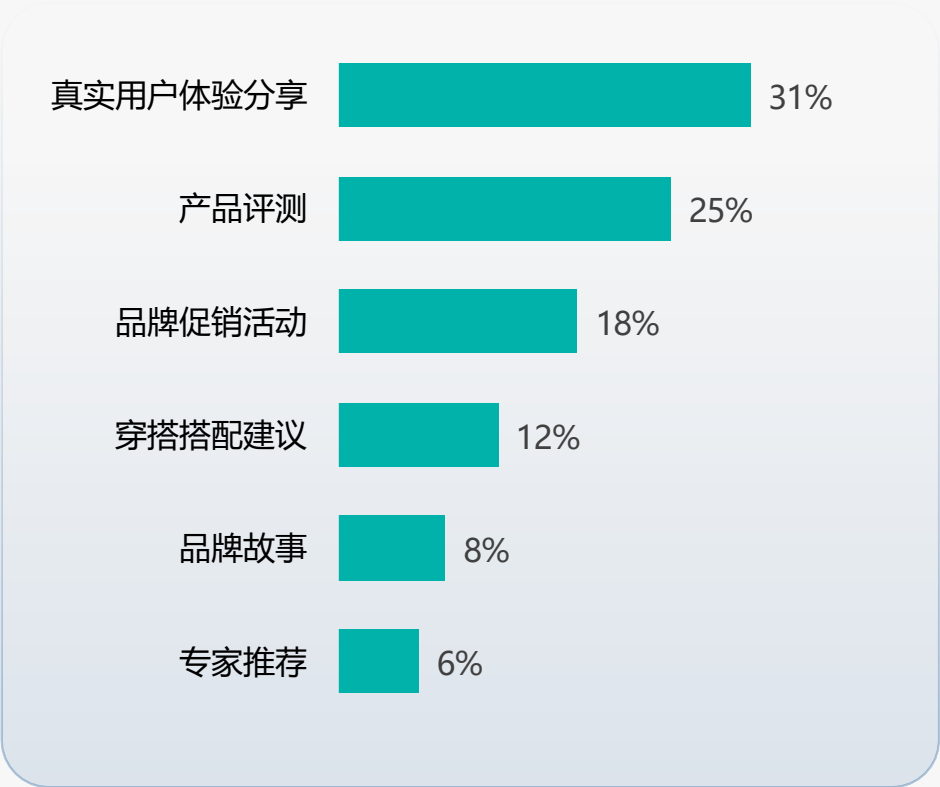
- ◆微信朋友圈和抖音是速干衬衣社交分享的主要渠道，分别占比35%和24%，合计接近60%，显示主流平台在推广中的关键作用。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享和产品评测，占比分别为31%和25%，强调实用反馈对购买决策的重要性，促销和穿搭建议也占较高比例。

2025年中国速干衬衣社交分享渠道分布



样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

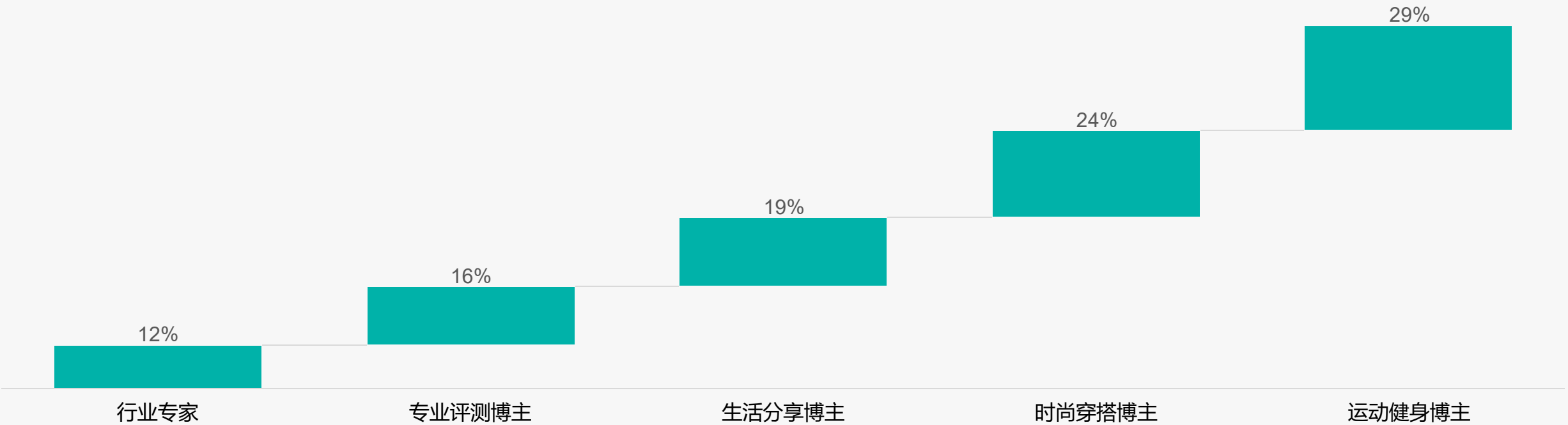
2025年中国速干衬衣社交内容类型分布



运动时尚博主最受信任

- ◆消费者在社交渠道最信任运动健身博主（29%）和时尚穿搭博主（24%），速干衬衣的功能性与时尚性需求并重。
- ◆生活分享博主（19%）信任度高于专业评测（16%）和行业专家（12%），用户更偏好真实体验分享。

2025年中国速干衬衣社交信任博主类型分布

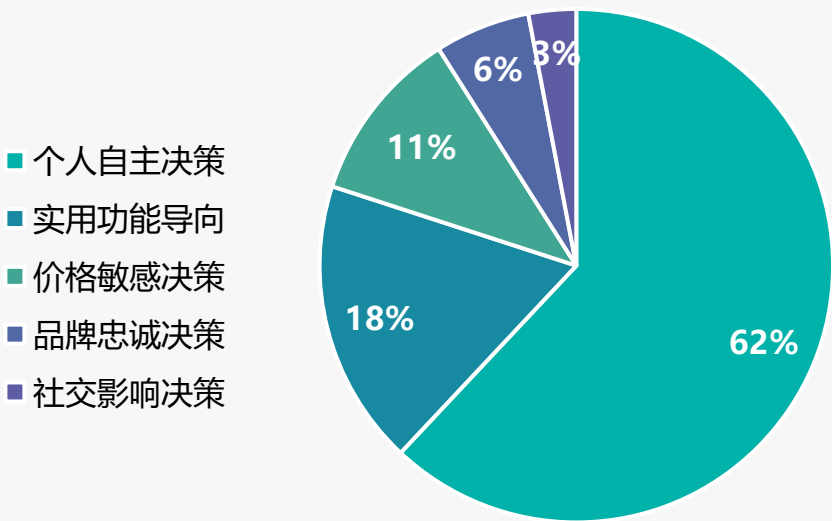


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

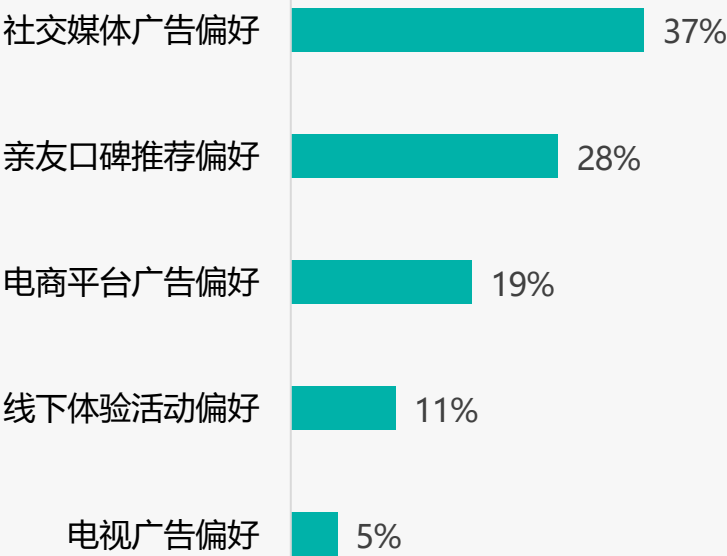
社交媒体口碑主导速干衬衣消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐占28%，电商平台广告占19%。消费者在速干衬衣购买中更依赖社交平台 and 口碑信息。
- ◆ 线下体验活动偏好为11%，电视广告偏好仅5%。传统广告方式吸引力较低，广告策略应优先强化社交媒体和口碑渠道。

2025年中国速干衬衣消费决策者类型分布



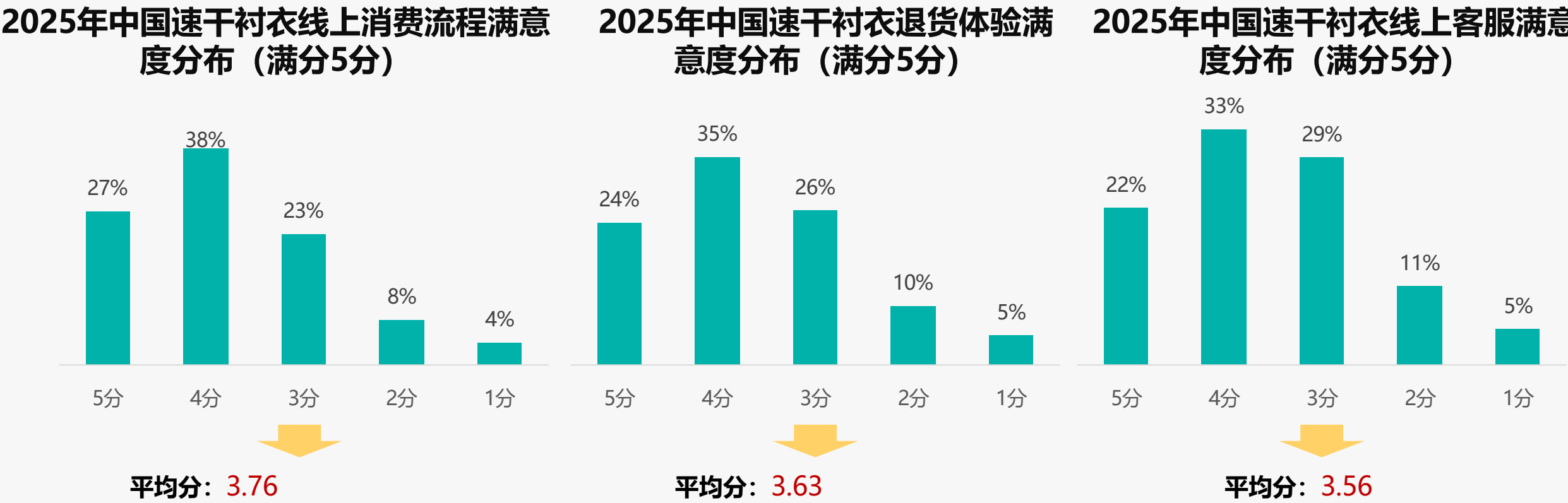
2025年中国速干衬衣家庭广告偏好分布



样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费流程优客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计65%，其中4分占比38%最高；退货体验5分和4分合计59%，5分仅24%相对较弱。
- ◆客服满意度5分和4分合计55%为三项最低，3分占比29%较高，反映客服服务需优化以提升整体消费体验。

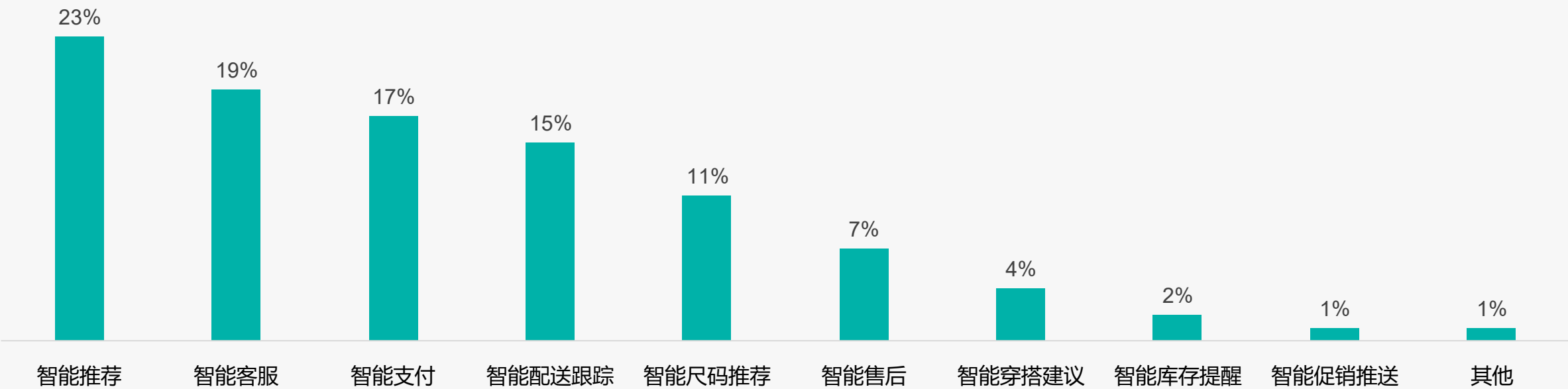


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务优先

- ◆智能推荐占比23%最高，智能客服19%、智能支付17%紧随其后，显示消费者偏好高效便捷的智能服务体验。
- ◆智能尺码推荐占11%对服装产品重要，而穿搭建议、库存提醒等使用率低，企业可优化推荐系统提升体验。

2025年中国速干衬衣线上智能服务体验分布



样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1189，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