

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度钢笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fountain Pen 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：年轻中等收入群体是钢笔消费主力

 26-35岁群体占比31%，18-25岁占比23%，消费年轻化趋势明显

 月收入5-8万群体占比31%，3-5万占比27%，中等收入为主力

 新一线城市占比32%，一线城市28%，经济发达地区需求旺盛

启示

✓ 聚焦年轻化营销策略

针对26-35岁主力消费群体，开发符合年轻人审美和功能需求的产品线，强化社交媒体营销触达

✓ 深耕中高端市场布局

重点布局新一线和一线城市，推出符合中等收入群体消费能力的产品，提升品牌在核心市场的占有率

核心发现2：书写体验是核心购买驱动力

-  书写流畅度偏好占比27%，远超其他因素，成为首要购买标准
-  外观设计偏好19%，品牌知名度15%，美学与品牌影响力显著
-  价格合理性仅12%，消费者更注重长期使用价值而非短期成本

启示

✓ 强化产品书写性能

加大笔尖工艺和墨水流畅度研发投入，确保书写体验领先，建立专业书写工具的品牌认知

✓ 提升品牌美学价值

结合外观设计与品牌故事，打造高辨识度产品，满足消费者对美观与品牌认同的双重需求

 电商平台购买占比52%，远超线下专柜18%和文具店12%

 信息获取主要依赖电商平台31%、社交媒体24%和朋友推荐18%

 产品测评28%和真实用户体验24%主导内容偏好，客观评价关键

启示

✓ 优化线上购物体验

加强电商平台店铺运营，提供详细产品展示和用户评价，简化购买流程，提升转化率

✓ 布局社交内容营销

在微信、小红书等平台投放测评和用户体验内容，利用KOL和用户口碑增强品牌信任度

核心逻辑：实用性与性价比主导钢笔消费决策

1、产品端



- ✓ 提升书写流畅度和耐用性
- ✓ 优化外观设计增强美学价值

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用用户评价和专家推荐

3、服务端



- ✓ 改进退货和客户服务流程
- ✓ 提供智能推荐和及时响应

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** 钢笔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钢笔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对钢笔的购买行为；
- 钢笔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

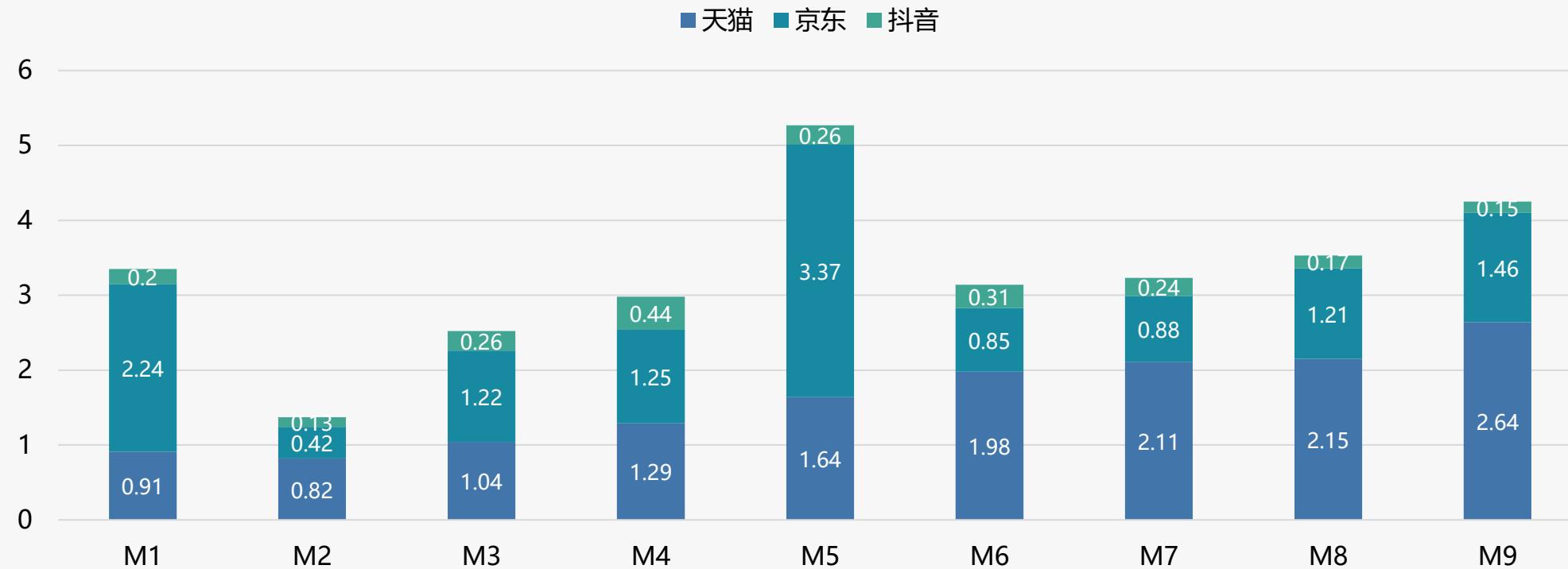
Research Method

- **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，计算钢笔品类销售额、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、不同平台钢笔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导增长 京东波动 抖音下滑

- ◆ 从平台份额看，天猫销售额从1月91.0万元增至9月263.9万元，增长190.0%；京东波动较大，5月达峰值337.4万元后回落；抖音份额最低且持续下滑，9月仅15.2万元。天猫主导地位强化，京东需优化供应链稳定性，抖音应加强品类运营。
- ◆ 季度趋势显示：Q1总销售额618.7万元，Q2升至779.9万元，Q3达782.8万元。增长主要由天猫驱动，反映开学季和促销活动效应，但Q3增速放缓，需关注市场需求饱和风险。

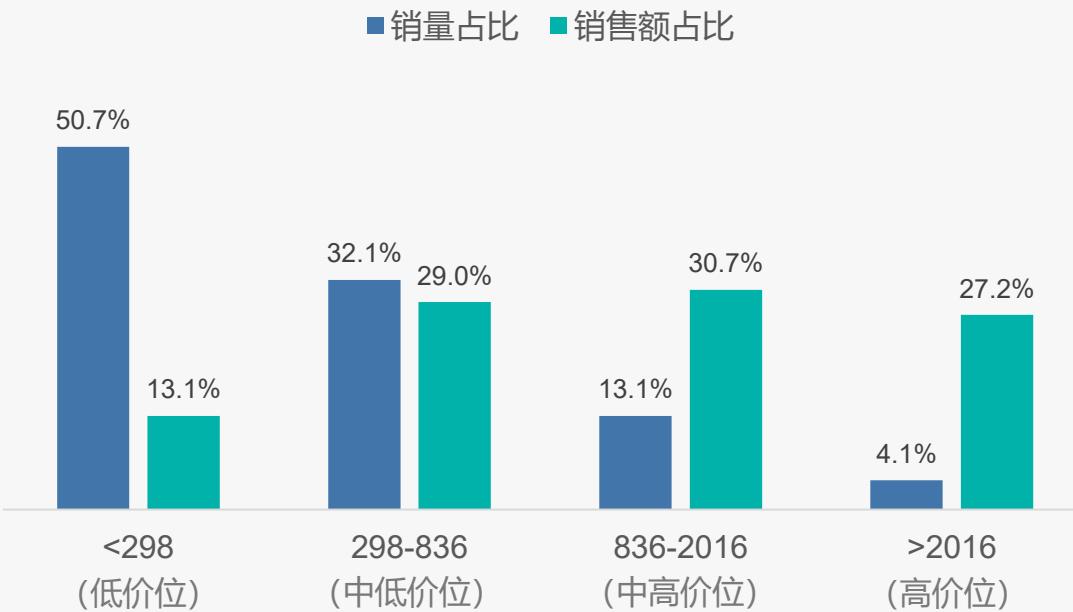
2025年一~三季度钢笔品类线上销售规模（百万元）



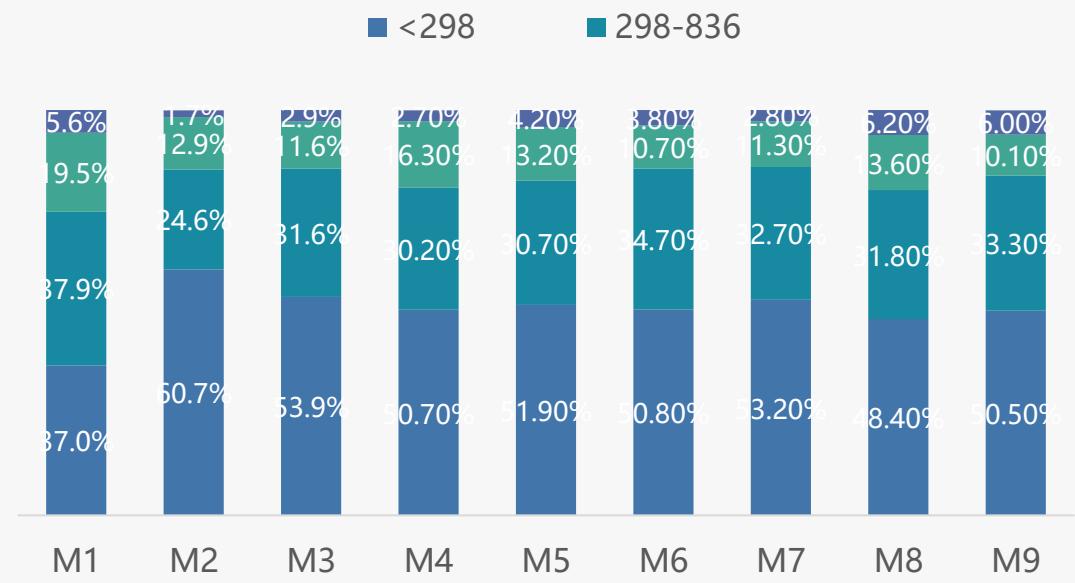
钢笔市场结构升级 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，<298元低价位销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，呈现高销量低贡献特征；298-836元及836-2016元中高价位合计销售额占比59.7%，成为核心利润来源，显示消费升级趋势下品牌需优化产品组合提升中高端占比。月度销量分布显示，M2低价位占比骤升至60.7%而高价位跌至1.7%，可能与春节促销策略相关；M8-9高价位回升至6%以上，反映季度末高端需求复苏。
- ◆ 价格弹性分析表明促销期低价引流显著，但长期需平衡销量与毛利。销售额集中度分析揭示，>2016元价位以4.1%销量贡献27.2%销售额，单笔交易价值突出；对比<298元价位ROI偏低，建议加强高端产品线营销以提升整体周转率与盈利水平，驱动品类结构性增长。

2025年一~三季度钢笔线上不同价格区间销售趋势



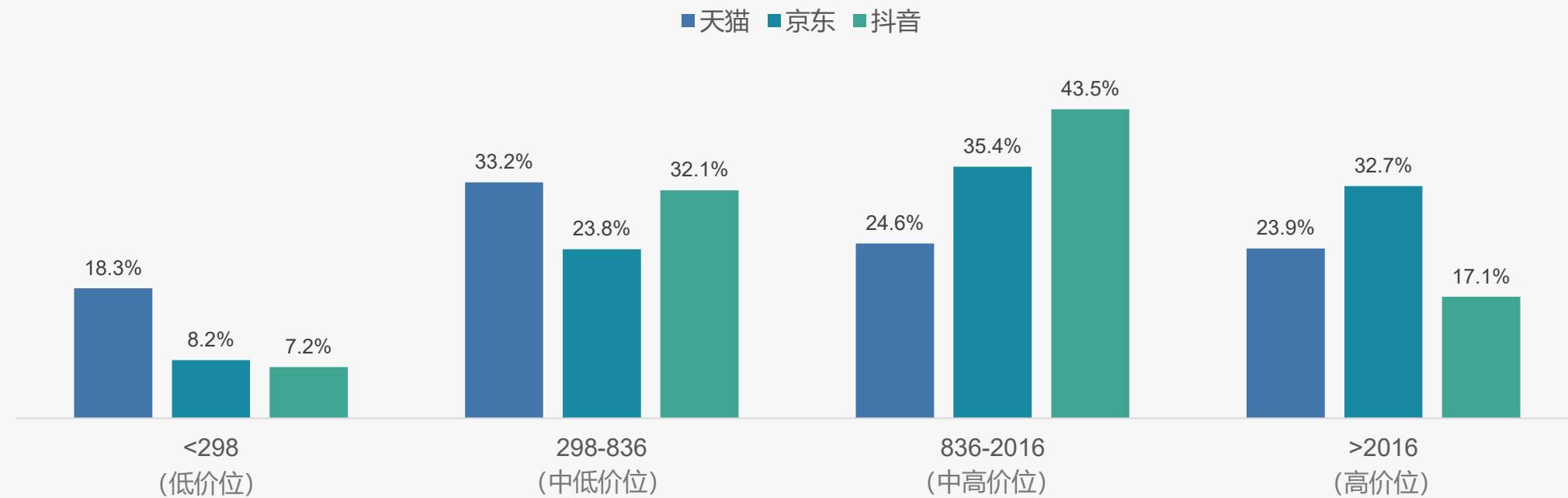
钢笔线上价格区间-销量分布



平台价格区间差异显著 京东抖音中高端领先

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫在298-836元区间占比最高（33.2%），京东和抖音在836-2016元区间领先（分别为35.4%和43.5%），显示京东、抖音更聚焦中高端市场，而天猫覆盖更均衡。
- ◆ 低端市场（<298元）占比分析：天猫（18.3%）显著高于京东（8.2%）和抖音（7.2%），反映天猫在入门级产品上具有价格优势，可能通过高周转率吸引价格敏感消费者。高端市场（>2016元）表现：京东占比32.7%最高，抖音仅17.1%，表明京东在高客单价产品上ROI潜力更大，而抖音内容驱动模式可能更适配中端价位。

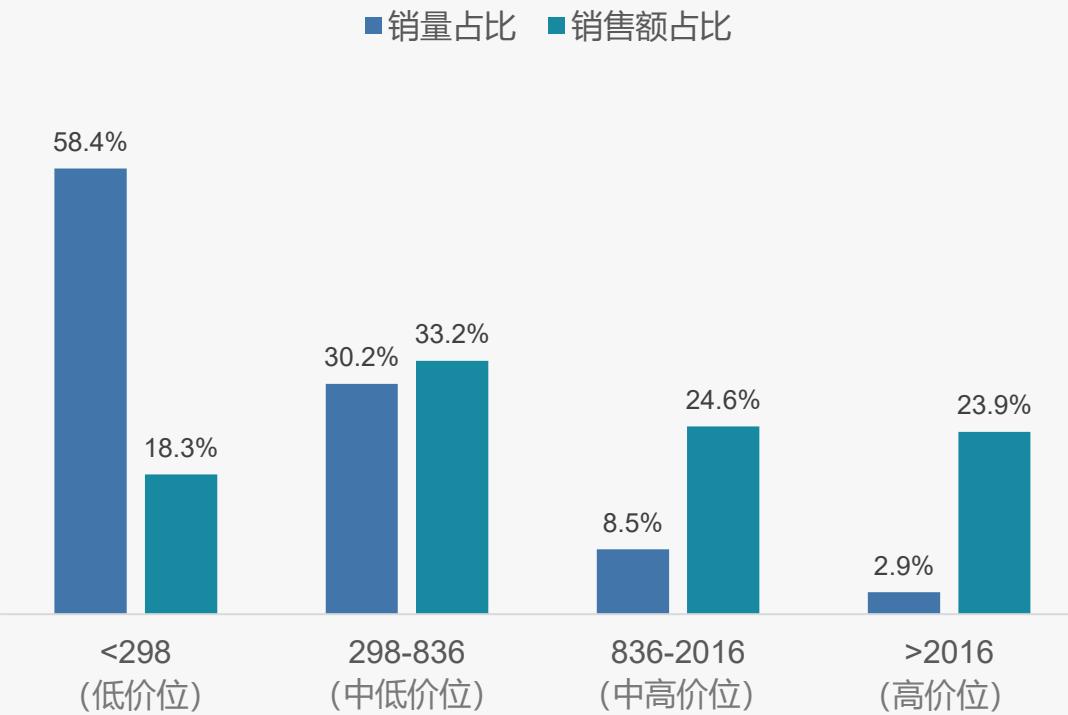
2025年一~三季度各平台钢笔不同价格区间销售趋势



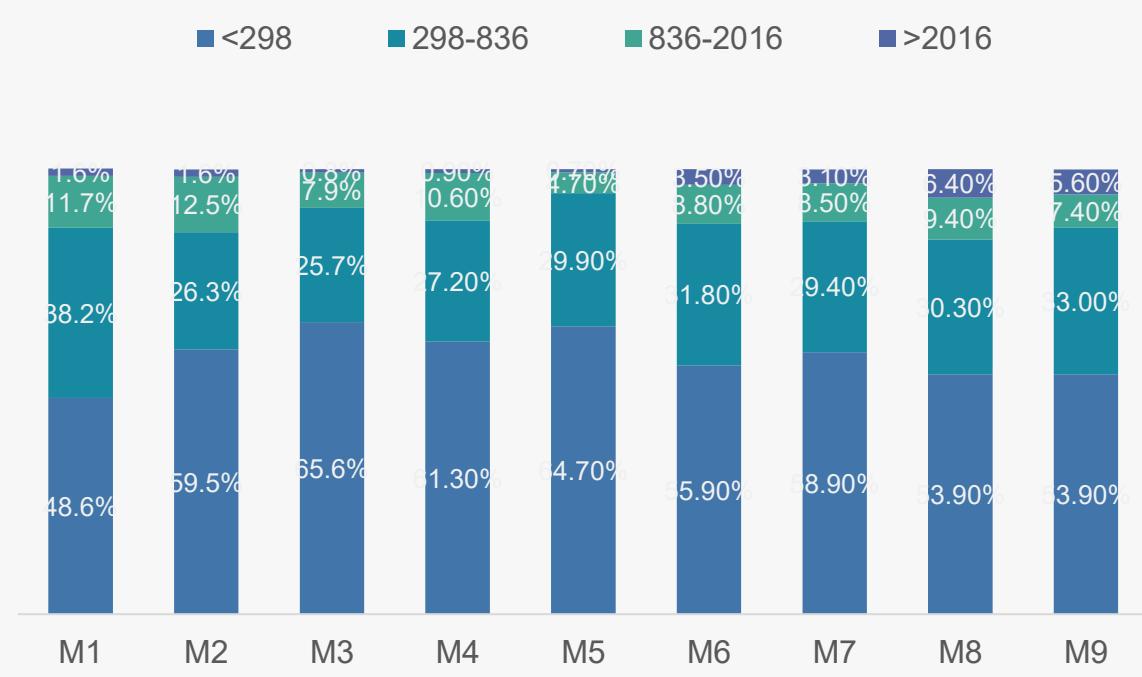
低价高销 中高价位驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<298元) 产品销量占比最高，达58.4%，但销售额占比仅18.3%，表明市场以高销量、低客单价产品为主，周转率高但利润率较低。中高价位 (298-2016元) 产品销量占比合计38.7%，但销售额占比达57.8%，显示该区间产品具有较高的客单价和盈利能力，是销售额的重要贡献者，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量趋势显示，低价位产品销量占比在M3达到峰值65.6%后波动下降，而高价位 (>2016元) 产品在M8-M9占比提升至5.6%-6.4%，反映消费升级趋势，需关注高端市场潜力以驱动同比增长。

2025年一~三季度天猫平台钢笔不同价格区间销售趋势



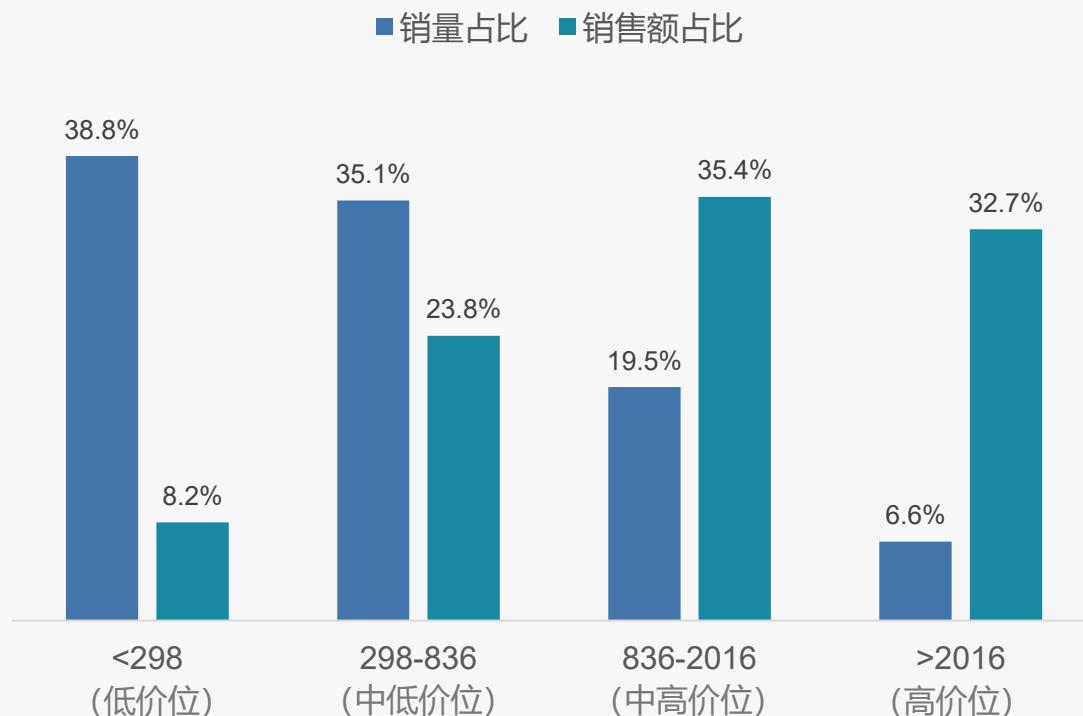
天猫平台钢笔价格区间-销量分布



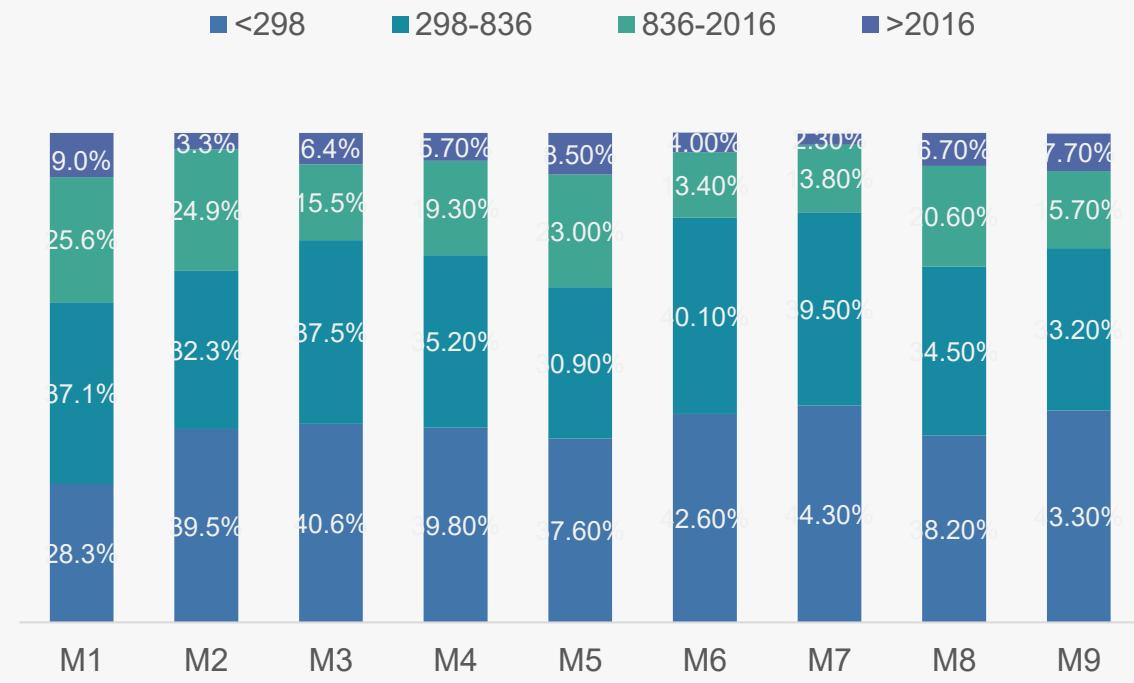
钢笔市场两极分化 低价走量高端创收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台钢笔品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<298元) 销量占比高达38.8%，但销售额贡献仅8.2%，说明该区间产品单价低、周转快；高价位段 (>2016元) 虽销量占比仅6.6%，却贡献32.7%的销售额，显示高端产品具有较高的利润空间和品牌溢价。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位段 (<298元) 在M6-M9月销量占比持续超过40%，其中M7月达到峰值44.3%，表明下半年低价促销活动频繁；中高价位段 (836-2016元) 在M1-M5月表现相对稳定，但M6后明显下滑，可能与季节性消费习惯和市场竞争加剧有关。

2025年一~三季度京东平台钢笔不同价格区间销售趋势



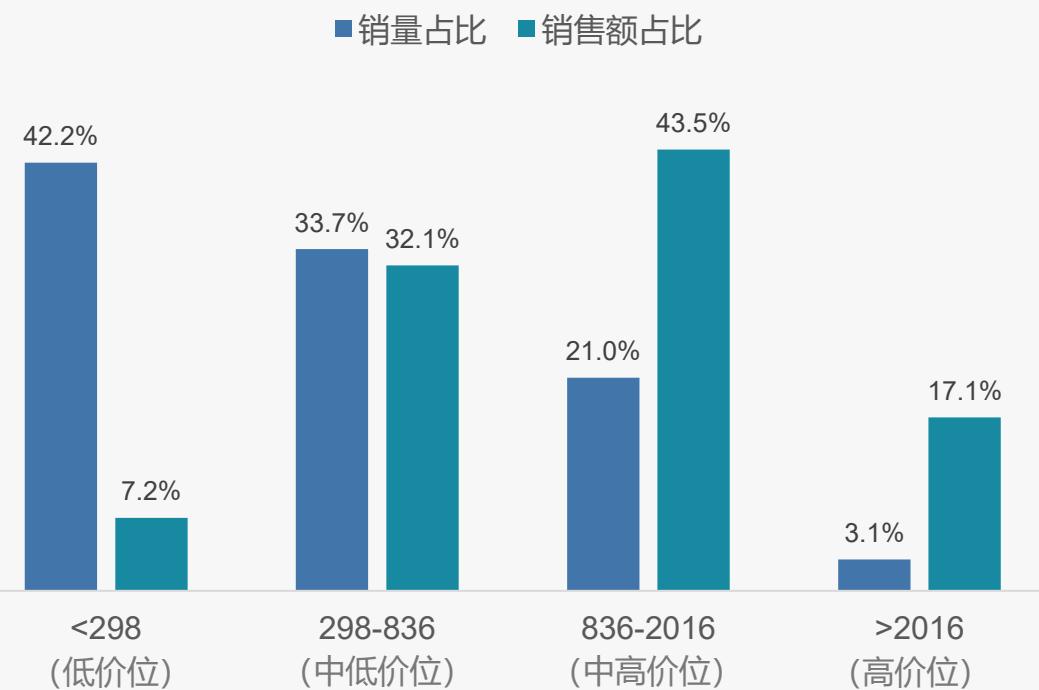
京东平台钢笔价格区间-销量分布



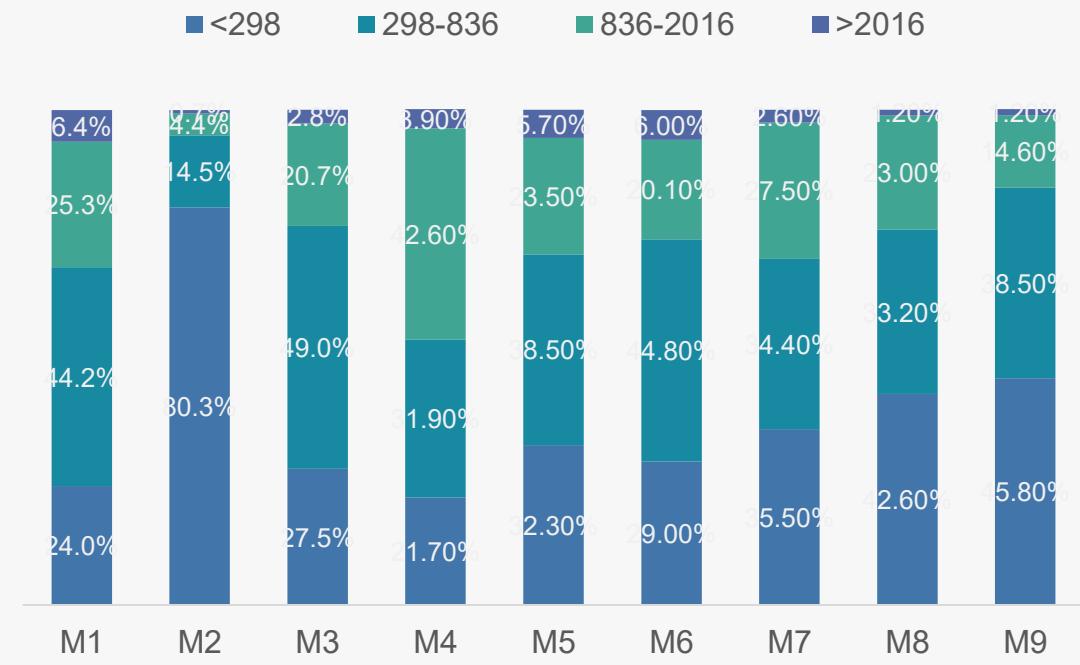
钢笔市场结构优化 中高端产品潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台钢笔品类呈现典型的金字塔分布：<298元低端产品销量占比42.2%但销售额仅占7.2%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；298-836元中端产品销量占比33.7%、销售额占比32.1%，实现销量与销售额的均衡匹配；836-2016元中高端产品以21.0%的销量贡献43.5%的销售额，成为核心利润区。
- ◆ 从月度趋势和销售效率分析，低端产品占比波动剧烈，显示促销活动对价格敏感用户影响显著；中端产品在M3-M6保持40%左右稳定占比，表明该区间需求相对刚性；中高端产品在M4达到峰值42.6%后持续下滑，反映消费升级动力不足。建议加强中高端产品的常态化营销，并通过产品升级和交叉销售，将低端流量

2025年一~三季度抖音平台钢笔不同价格区间销售趋势



抖音平台钢笔价格区间-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 钢笔消费行为、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年内购买过钢笔的消费者；
- 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

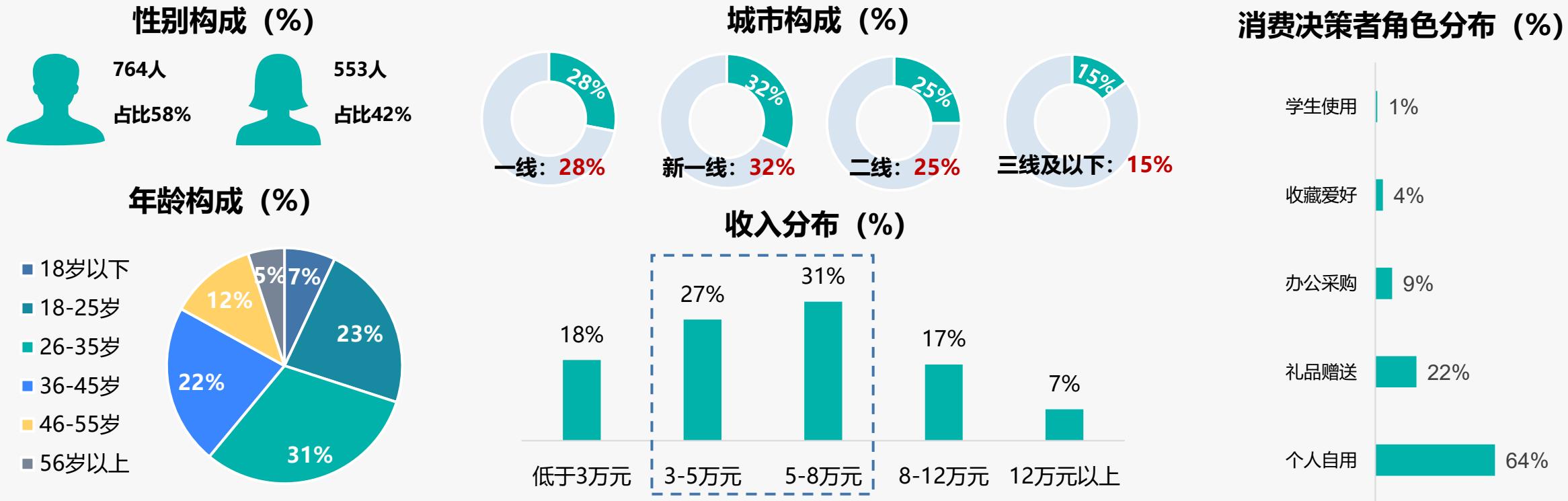
样本数量

N=1317

钢笔消费主力年轻中等收入人群

- ◆ 钢笔消费以个人自用为主（64%），礼品赠送为辅（22%），主要消费群体为26-35岁（31%）和18-25岁（23%）的年轻及中青年人群。
- ◆ 核心消费层为中等收入人群（5-8万元占31%），新一线城市（32%）和一线城市（28%）需求突出，男性消费者略多于女性（58%）。

2025年中国钢笔消费者画像



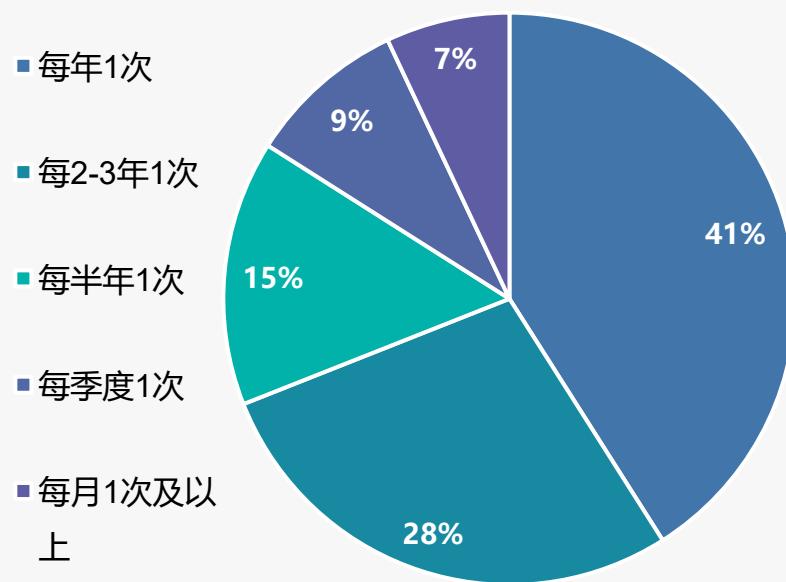
样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

钢笔消费低频 基础产品主导市场

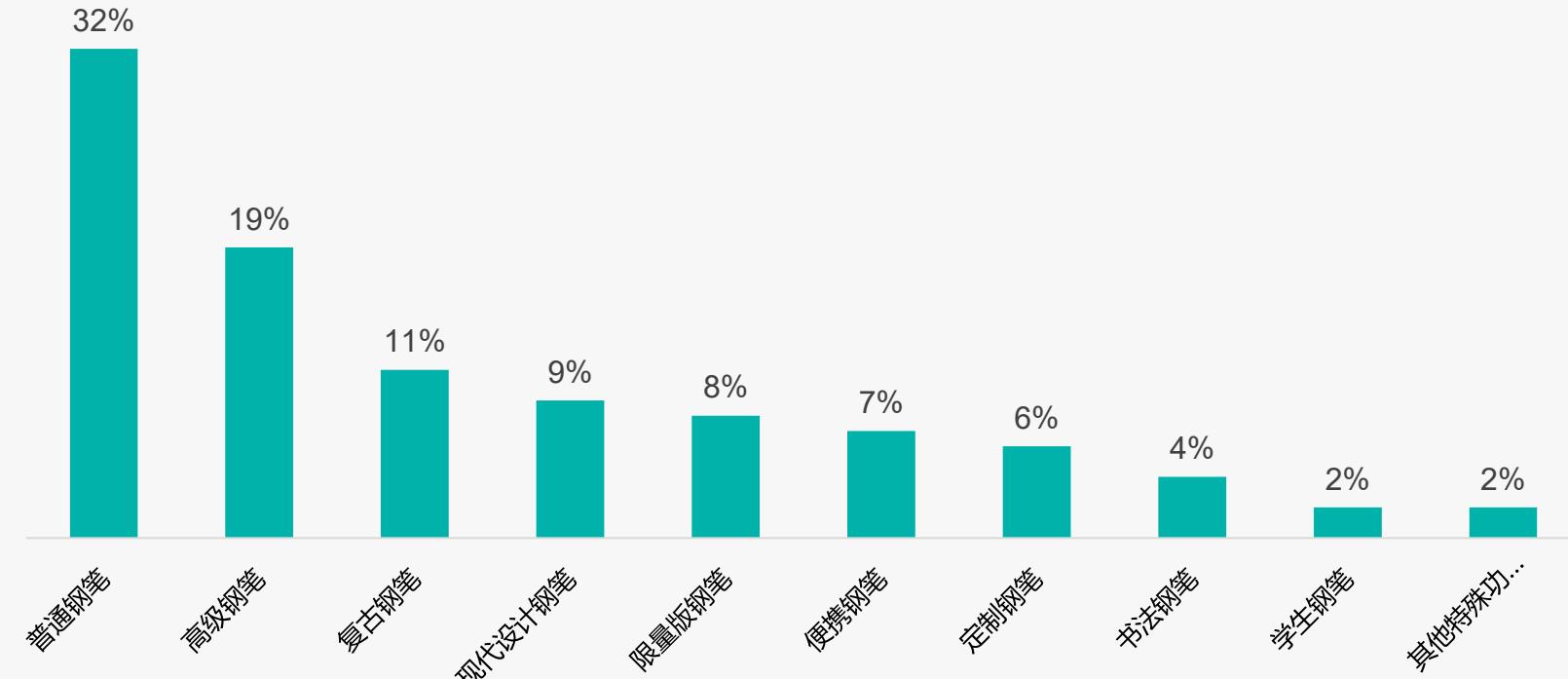
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆钢笔消费频率以年为单位为主，41%消费者每年购买一次，28%每2-3年一次，显示产品耐用性高，消费周期长。
- ◆产品规格中普通钢笔占32%，高级钢笔占19%，限量版和定制分别占8%和6%，市场以基础需求主导，高端和个性化需求有限。

2025年中国钢笔消费频率分布



2025年中国钢笔产品规格分布



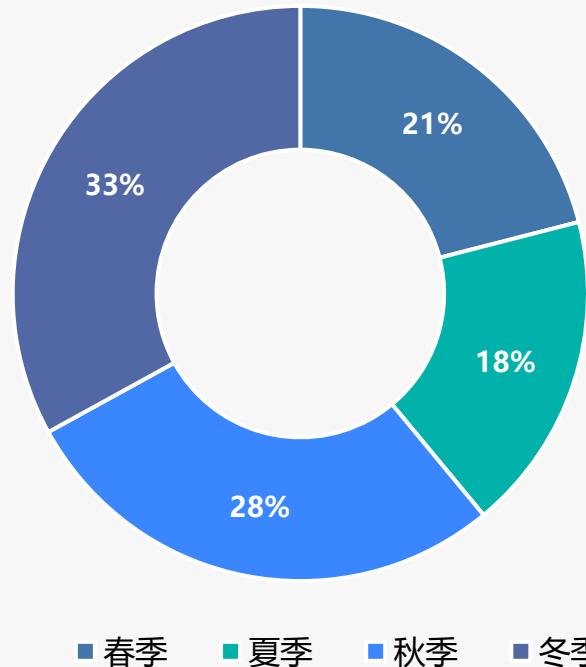
样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

钢笔消费冬季为主 简易包装占主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆钢笔消费以100元以下为主，占38%；冬季消费占比最高，达33%，秋季28%，显示季节性强，可能与节日送礼相关。
- ◆包装类型中简易包装占42%，礼品盒包装占31%，合计超七成，突出实用和送礼场景；收藏和定制包装占比较小。

2025年中国钢笔消费季节分布



2025年中国钢笔单次支出分布



2025年中国钢笔包装类型分布

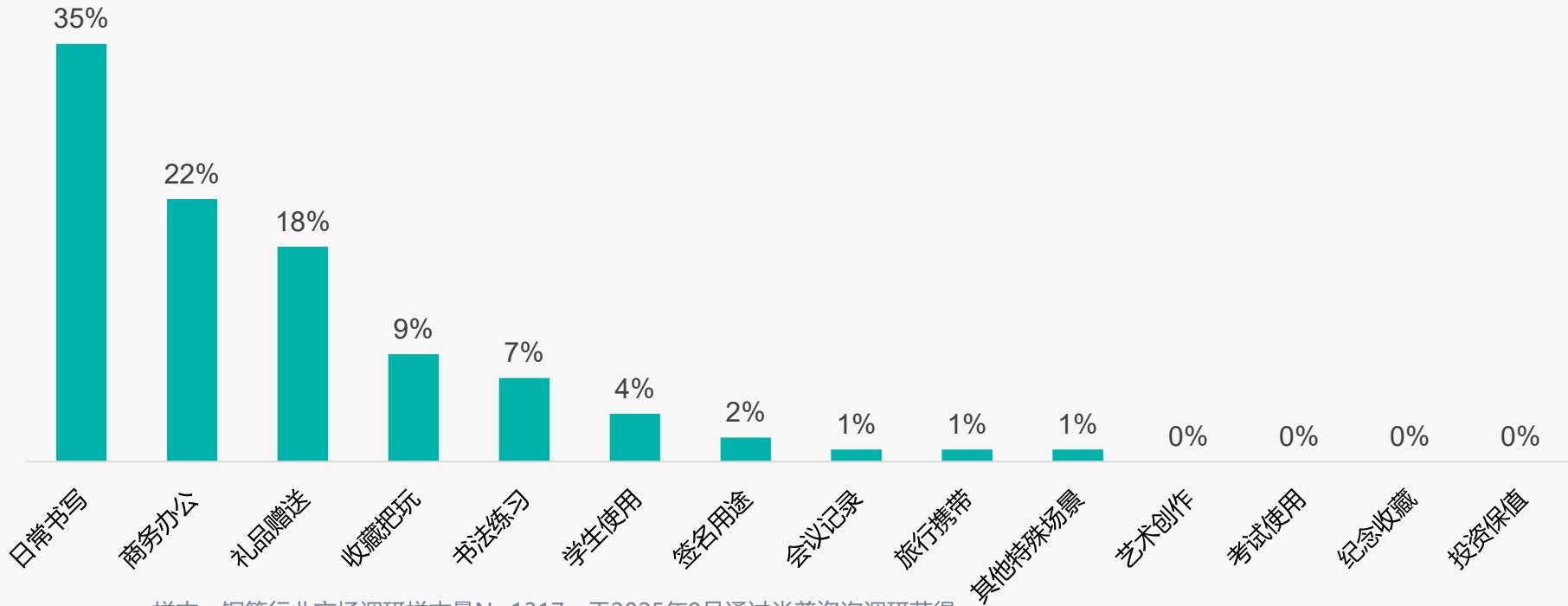


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

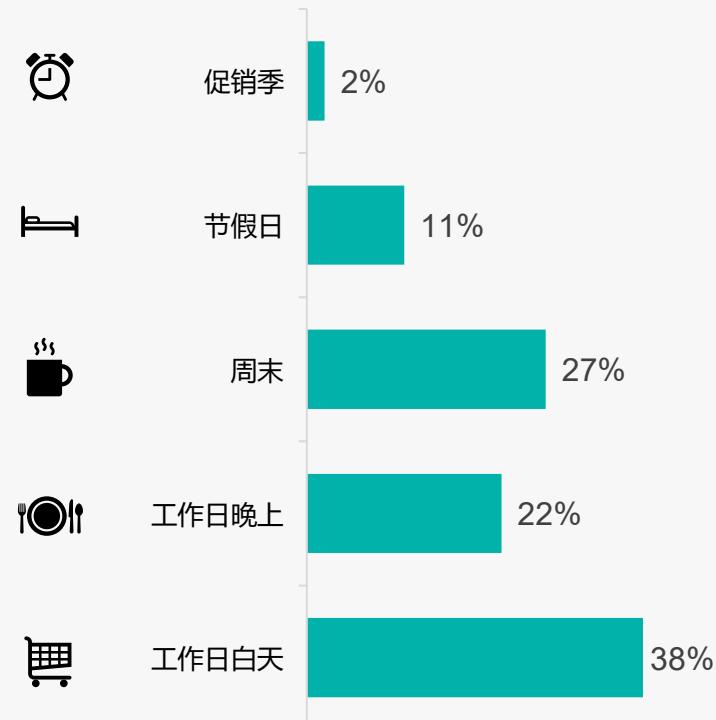
钢笔消费 日常商务为主 工作日集中

- ◆ 钢笔消费以日常书写（35%）和商务办公（22%）为主，礼品赠送（18%）和收藏把玩（9%）次之，显示实用和社交是核心场景，其他场景需求极低。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天（38%）和晚上（22%），周末（27%）和节假日（11%）较少，促销季（2%）影响微弱，反映工作日是主要消费时间。

2025年中国钢笔消费场景分布



2025年中国钢笔消费时段分布

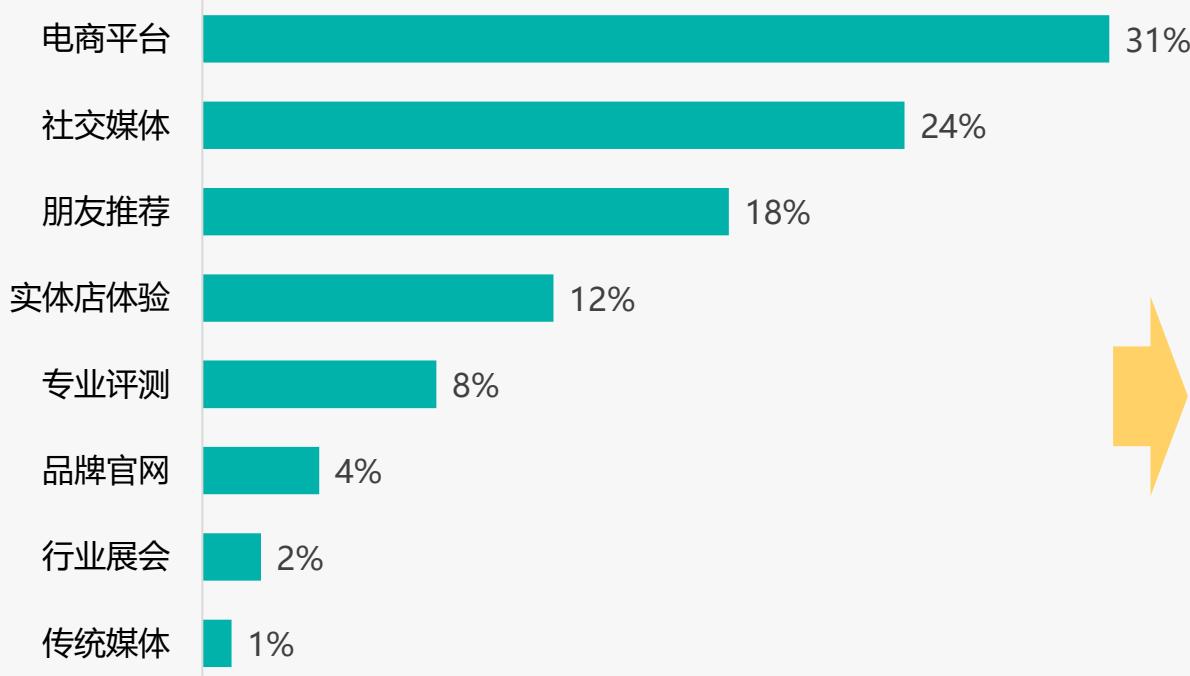


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导钢笔消费行为

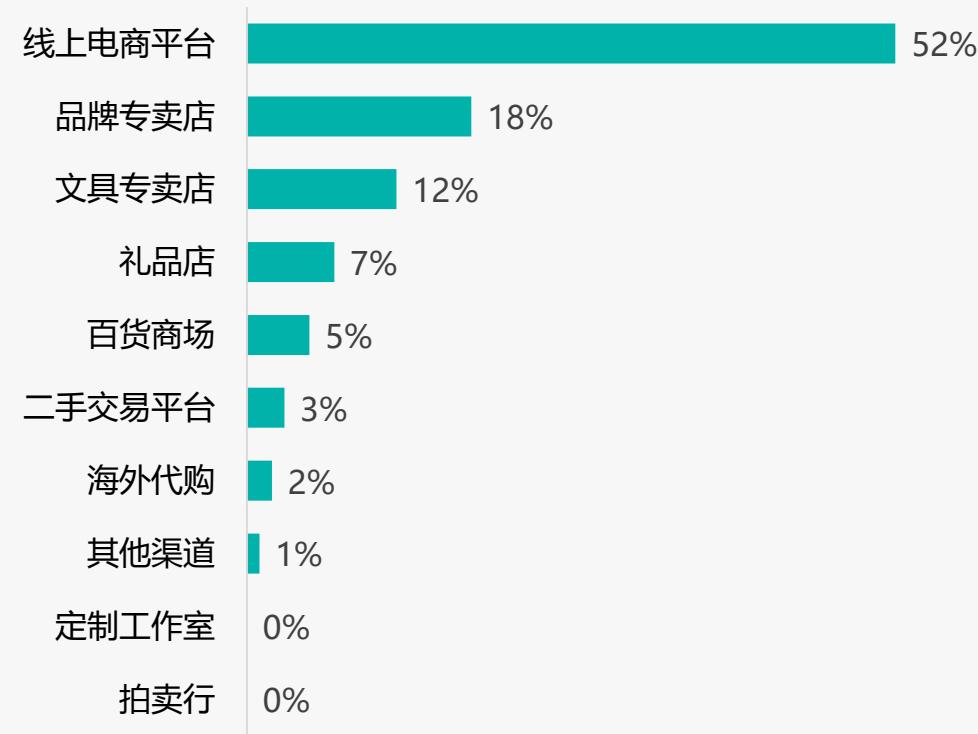
- ◆ 消费者了解钢笔主要通过电商平台(31%)、社交媒体(24%)和朋友推荐(18%)，线上渠道合计超七成，主导信息获取。
- ◆ 购买渠道中线上电商平台占比52%，远超线下专卖店(18%)和文具店(12%)，显示线上消费为主流趋势。

2025年中国钢笔产品了解渠道分布



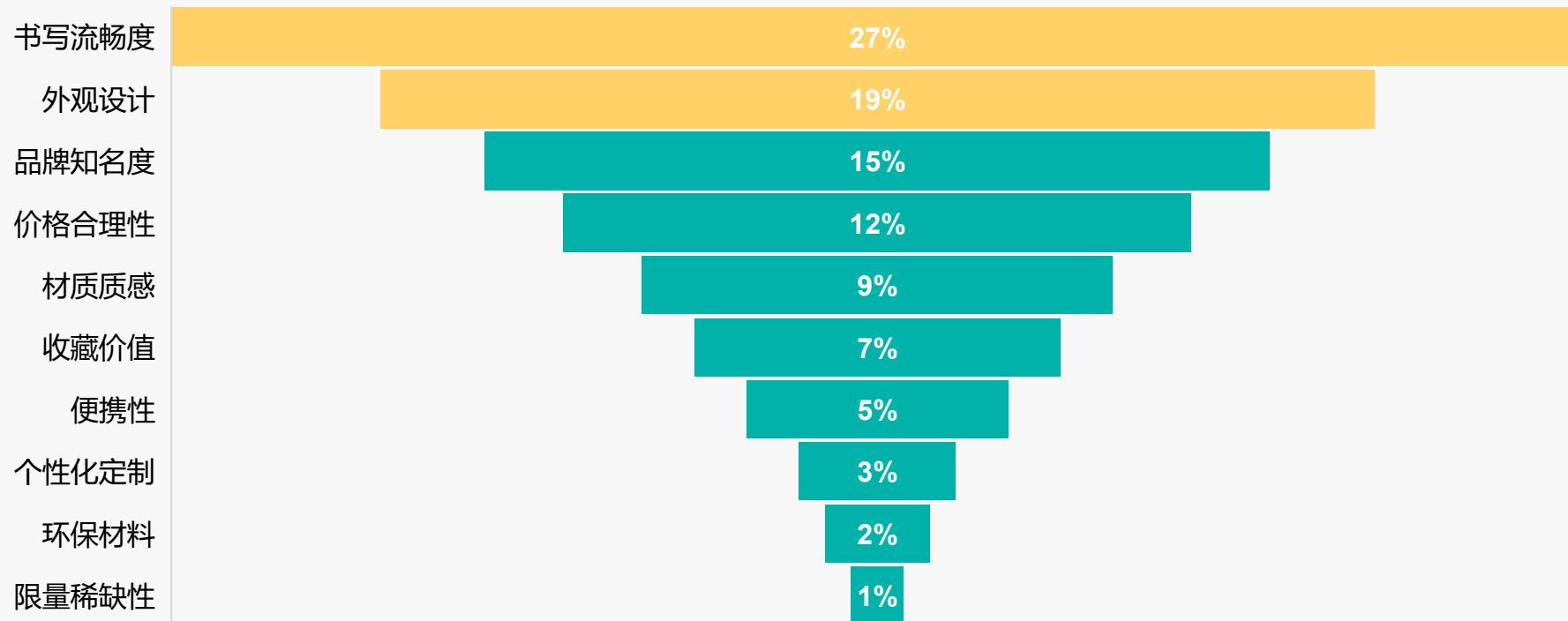
样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国钢笔购买渠道分布



- ◆钢笔消费偏好中，书写流畅度占比27%，是核心驱动力；外观设计19%和品牌知名度15%紧随其后，显示美学与品牌影响显著。
- ◆价格合理性仅12%，可能因高端市场趋势；其他因素如材质质感9%、收藏价值7%等占比低，个性化与环保因素影响有限。

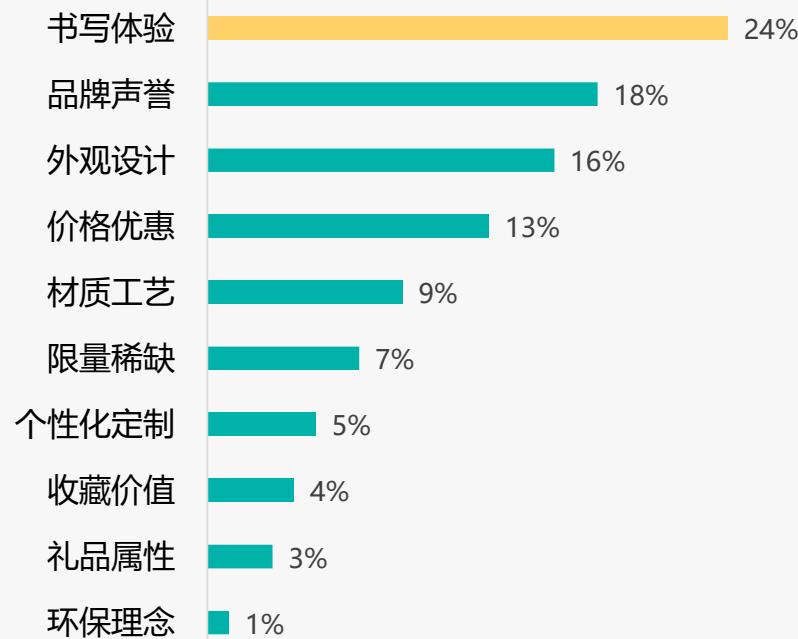
2025年中国钢笔产品偏好类型分布



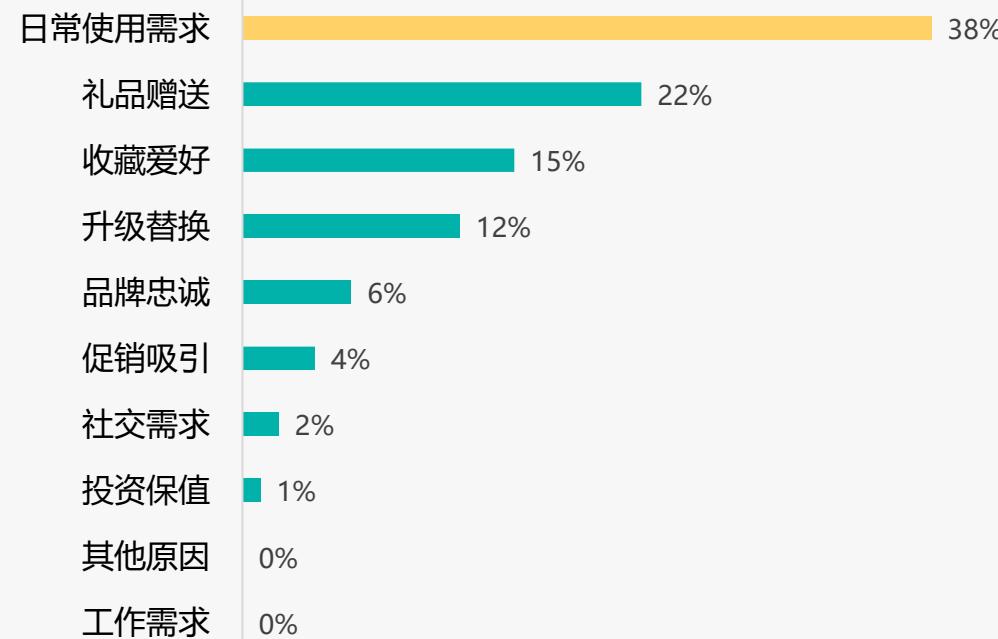
样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆钢笔消费中，书写体验（24%）是首要吸引因素，日常使用需求（38%）为主要消费原因，突显产品实用性和功能性在消费者决策中的核心地位。
- ◆礼品赠送（22%）和收藏爱好（15%）是重要消费驱动，而价格优惠（13%）和环保理念（1%）影响较小，反映消费者更注重长期价值。

2025年中国钢笔吸引消费因素分布



2025年中国钢笔消费原因分布

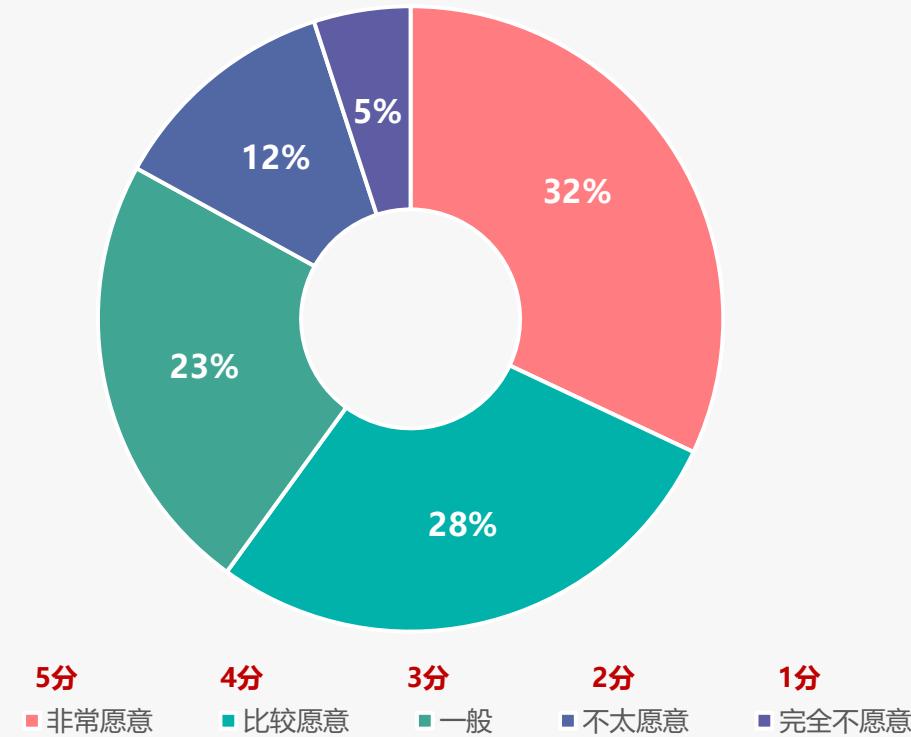


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

钢笔推荐意愿高 价格场景是主因

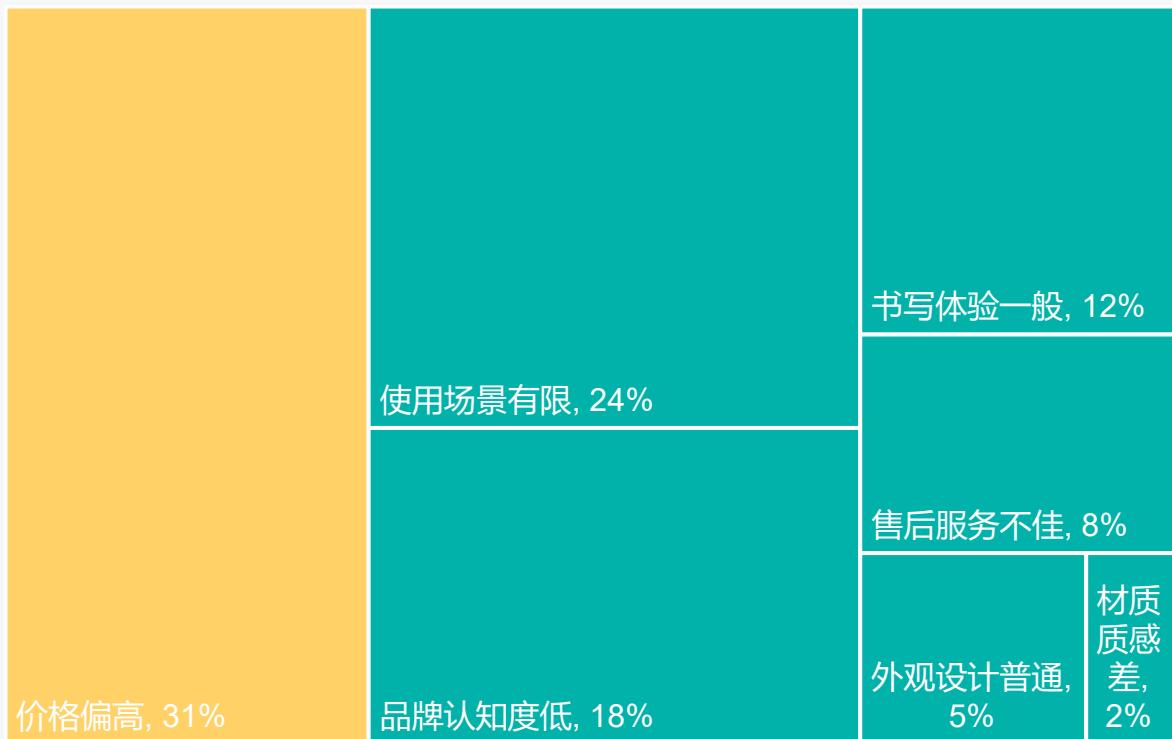
- ◆钢笔消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计60%，完全不愿意仅5%。不愿推荐主因是价格偏高31%和使用场景有限24%。
- ◆品牌认知度低18%影响推荐，书写体验一般12%和售后服务不佳8%需改进，外观设计普通5%和材质质感差2%影响较小。

2025年中国钢笔推荐意愿分布



样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

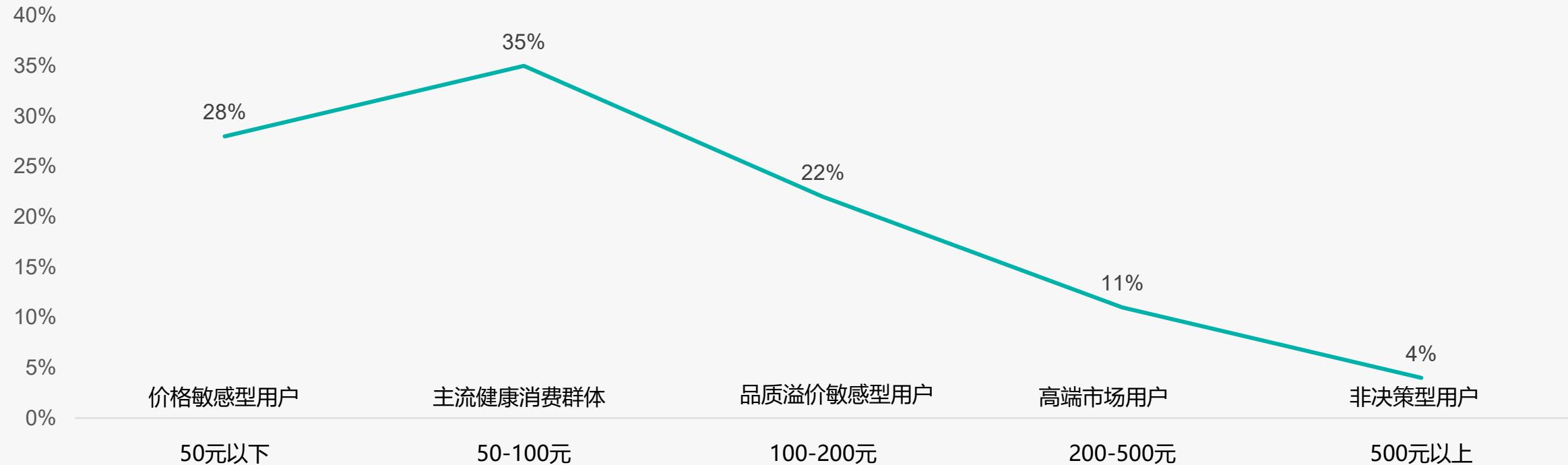
2025年中国钢笔不愿推荐原因分布



钢笔消费偏好中低端价格

- ◆ 钢笔消费价格接受度集中于50-100元区间，占比35%；50元以下占比28%，显示中低端市场主导消费行为，高端需求相对有限。
- ◆ 100-200元区间占比22%，200-500元和500元以上分别仅占11%和4%，表明消费者偏好经济型产品，高端市场拓展空间较小。

2025年中国钢笔主要规格价格接受度



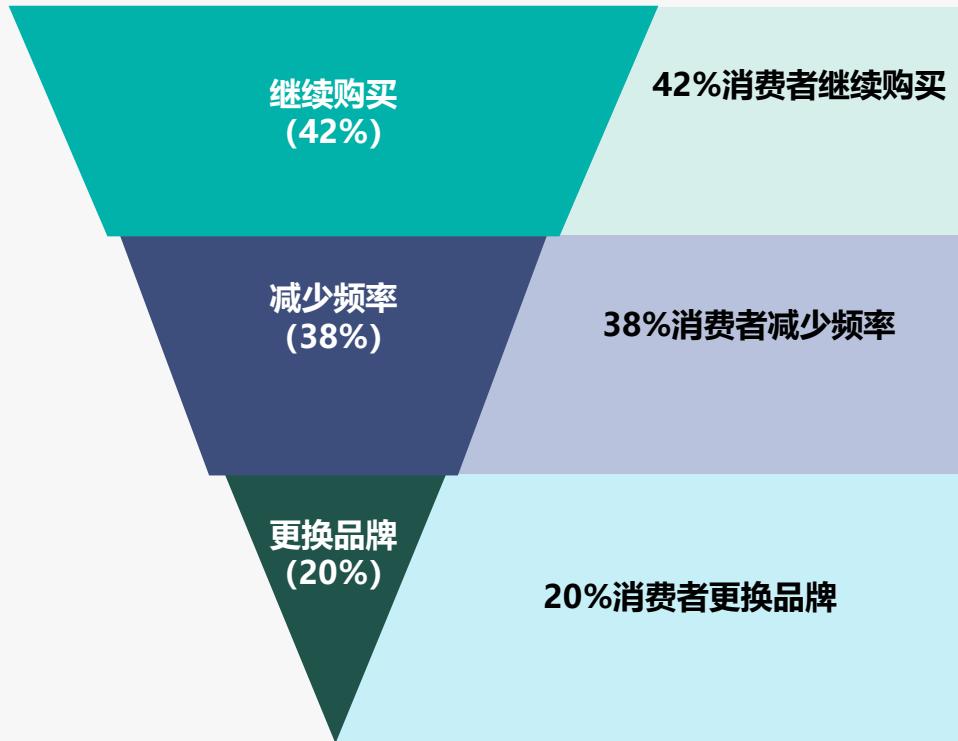
样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以普通钢笔规格钢笔为标准核定价格区间

钢笔消费忠诚度高 价格敏感度显著

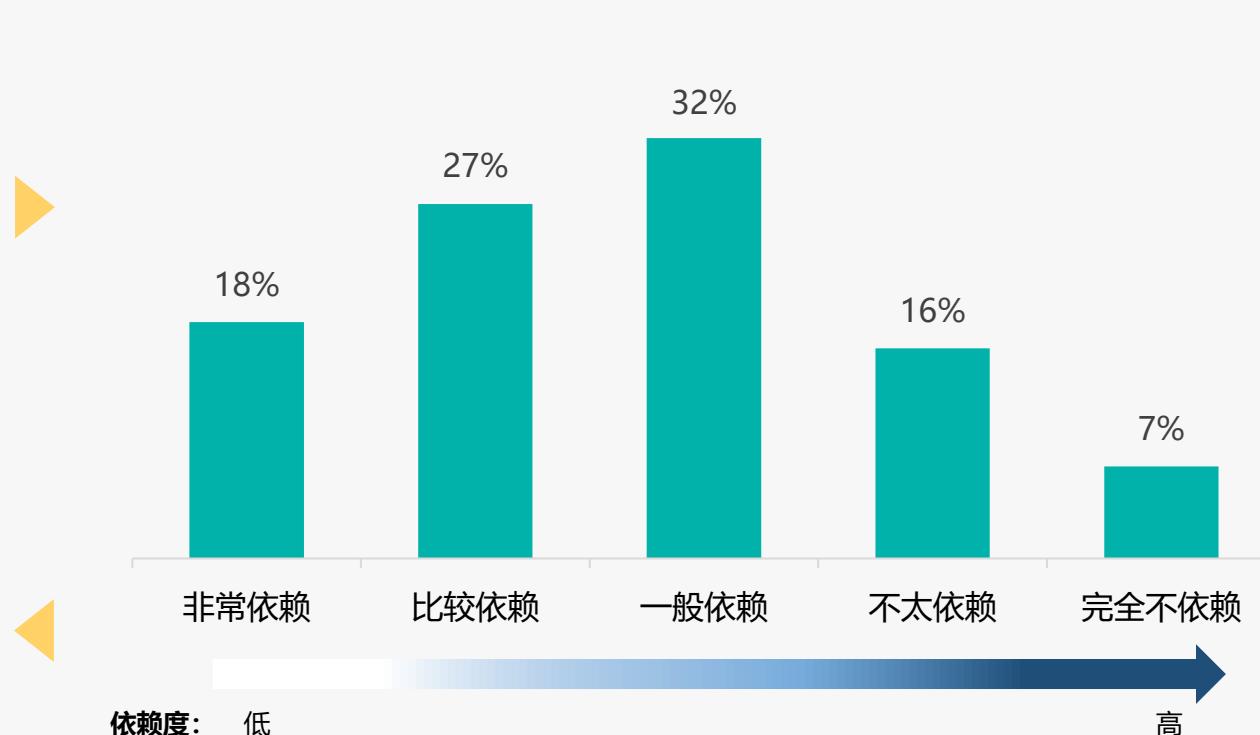
- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销策略对近半数人群有较强吸引力。

2025年中国钢笔价格上涨10%购买行为分布



样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国钢笔促销依赖程度分布

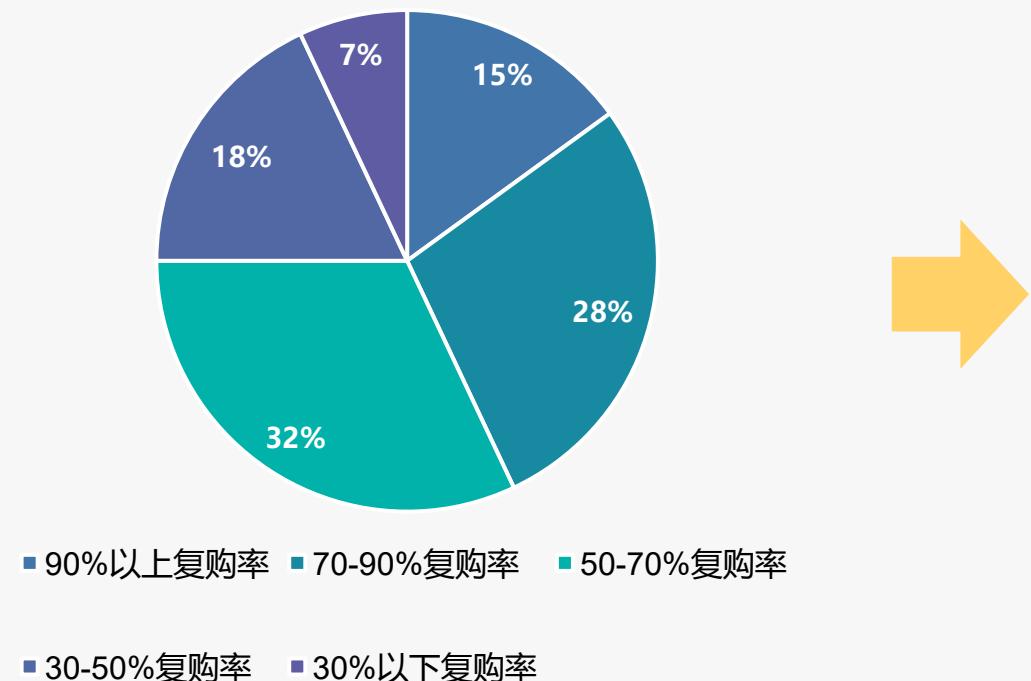


钢笔市场品牌忠诚度分化价格敏感主导

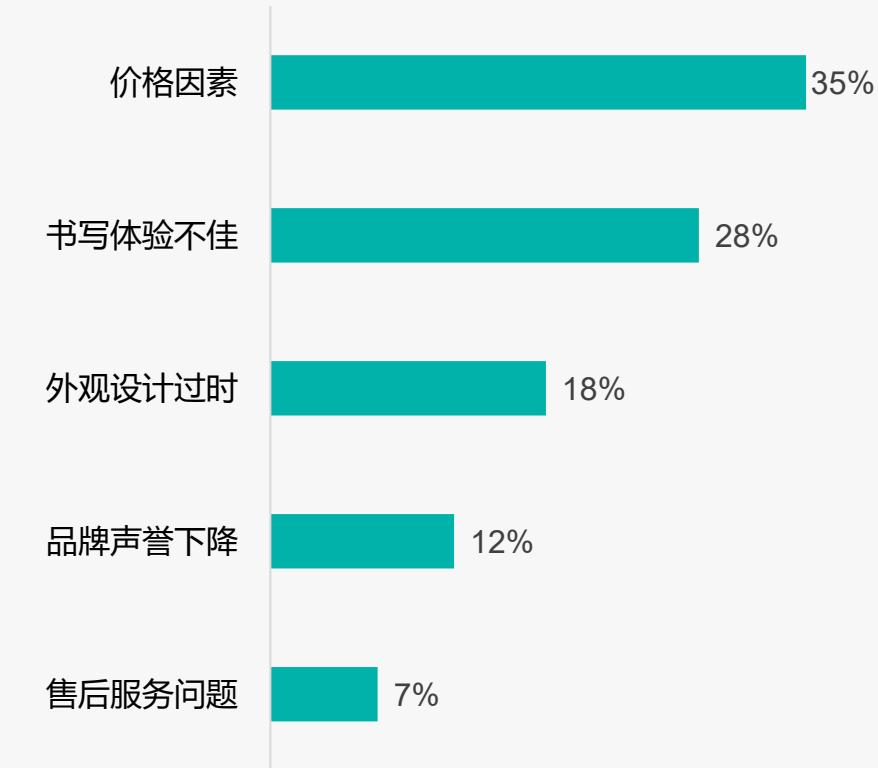
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 钢笔市场品牌忠诚度分化明显：15%消费者复购率超90%，32%在50-70%区间；价格因素是更换品牌主因，占比35%，书写体验不佳占28%。
- ◆ 外观设计过时占更换原因18%，品牌声誉下降和售后服务问题分别占12%和7%；数据揭示成本敏感和体验需求是影响消费决策的关键。

2025年中国钢笔固定品牌复购率分布



2025年中国钢笔更换品牌原因分布

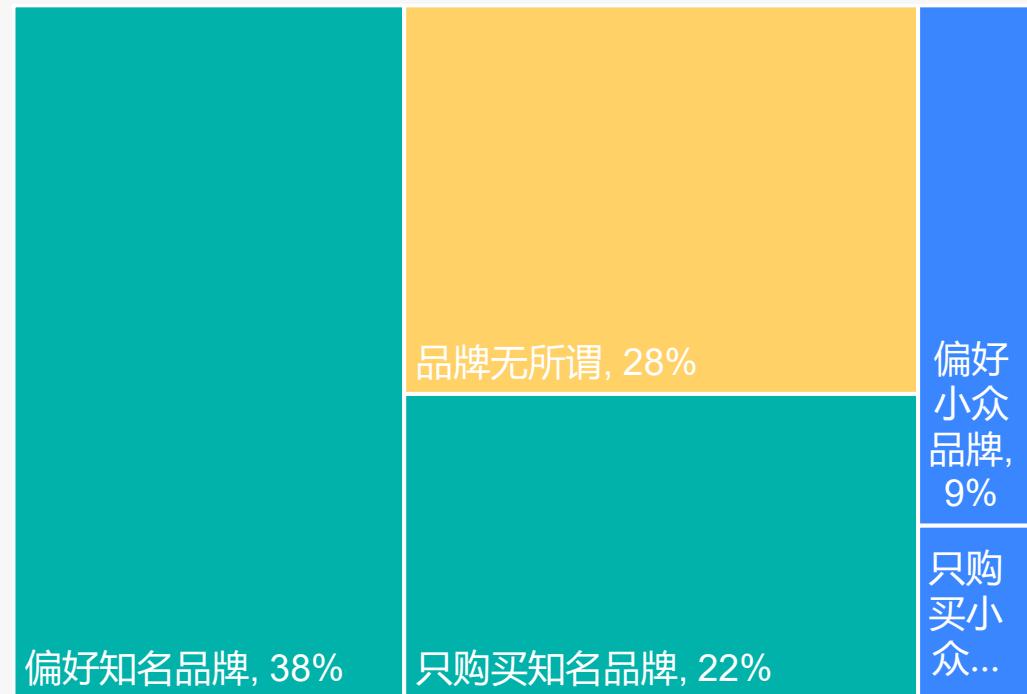


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

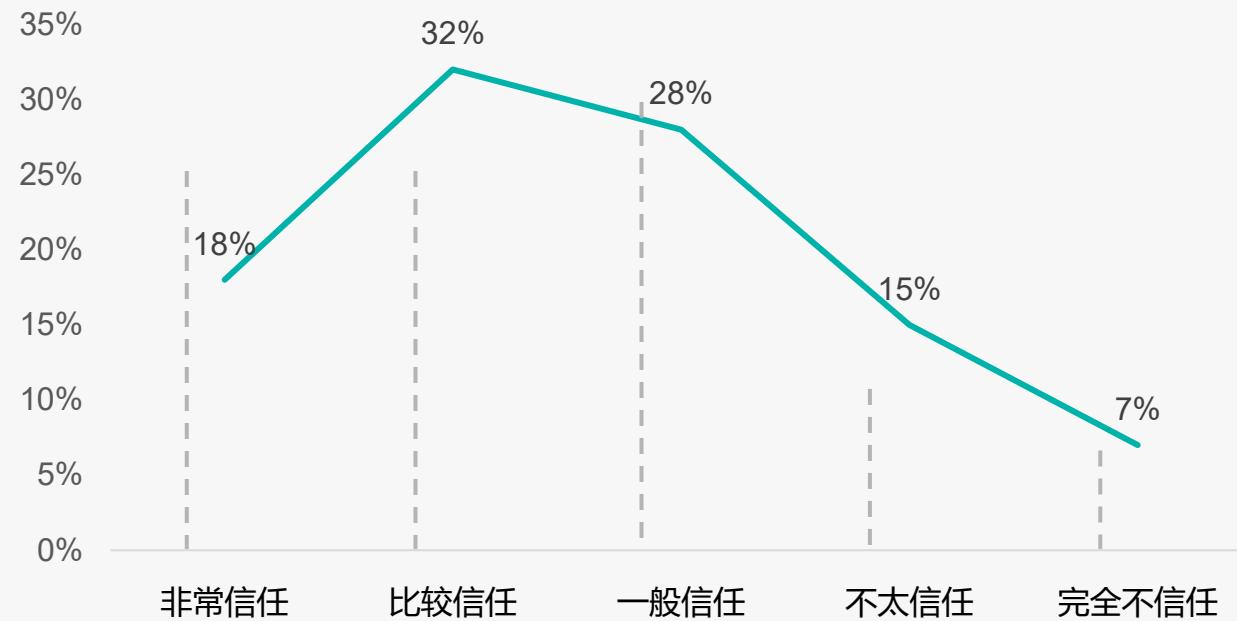
品牌偏好主导 信任建设关键

- ◆钢笔消费者高度偏好知名品牌，偏好和只购买知名品牌合计占比60%，而小众品牌仅占12%，品牌认知主导购买决策。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，比较信任和非常信任合计占比50%，但不信任群体占22%，品牌需强化信任建设。

2025年中国钢笔品牌产品消费意愿分布



2025年中国钢笔品牌产品态度分布

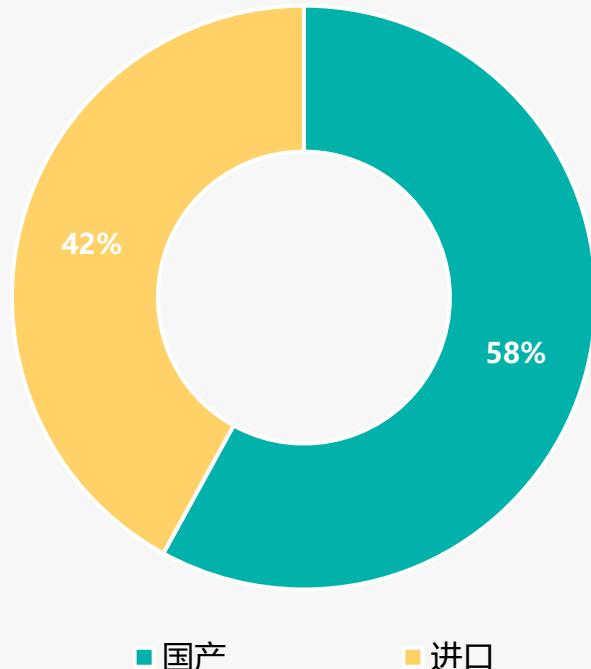


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

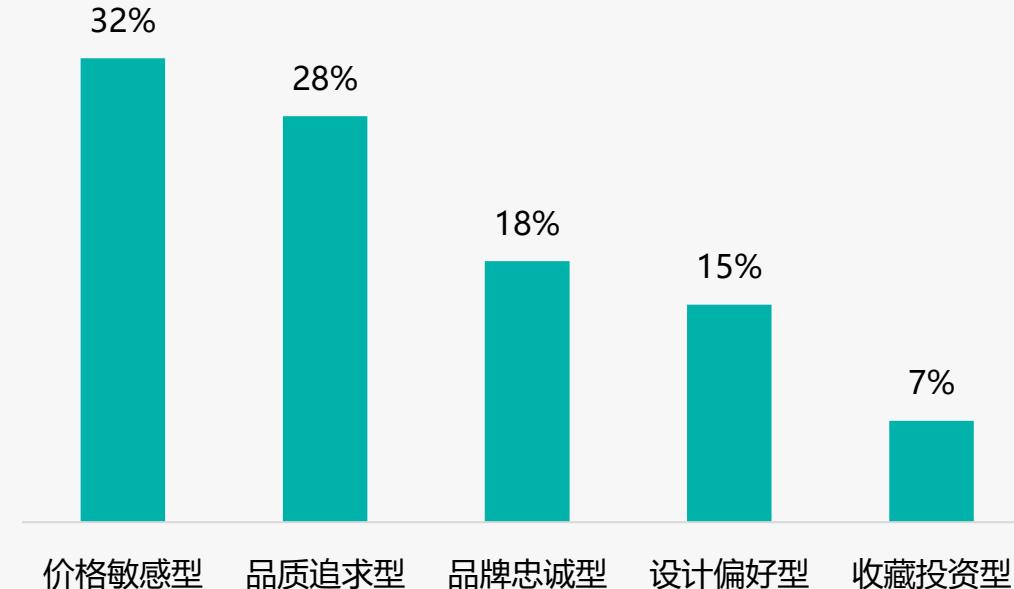
国产主导 性价比实用为主

- ◆ 国产钢笔品牌消费占比58%，显著高于进口品牌42%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型和品质追求型消费者合计占比60%，表明钢笔消费以性价比和实用性为主，收藏和设计吸引力相对有限。

2025年中国钢笔国产与进口品牌消费分布



2025年中国钢笔品牌偏好类型分布



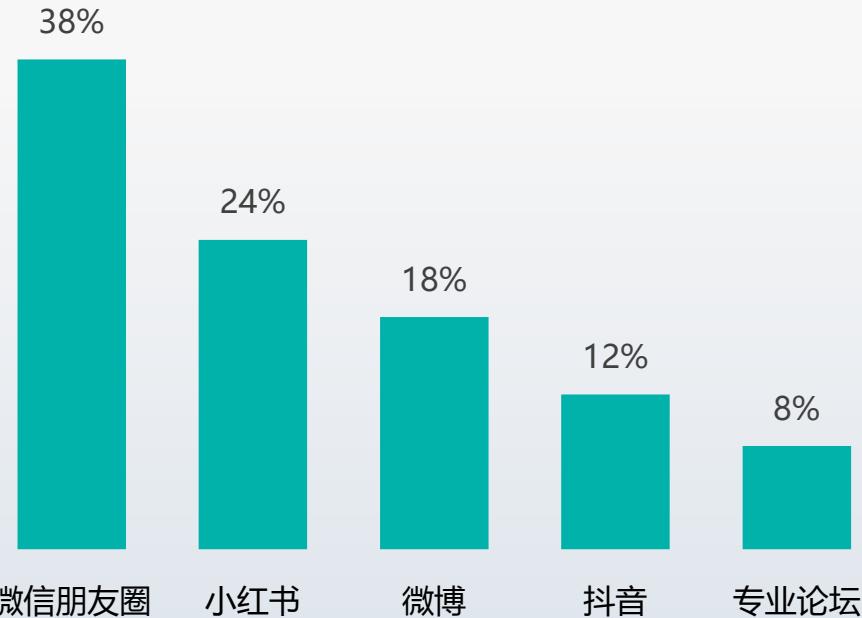
样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

钢笔分享微信为主 评测体验主导决策

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

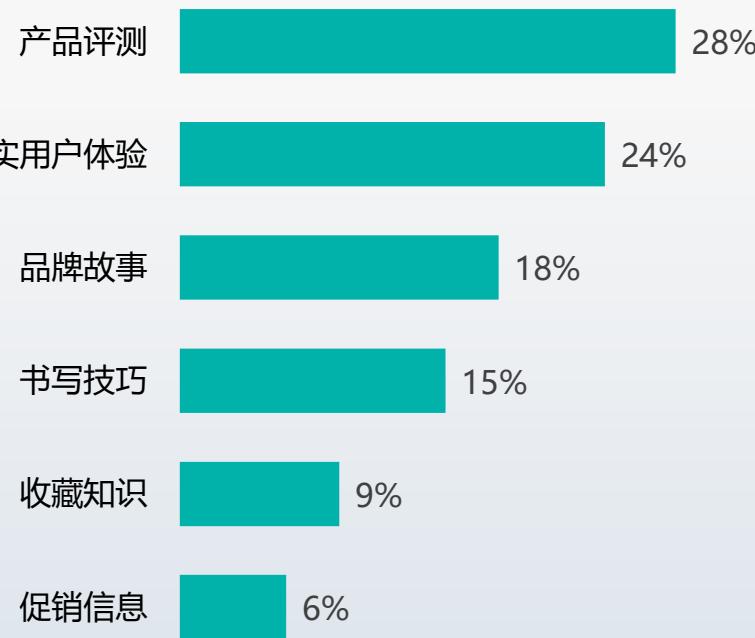
- ◆ 钢笔消费者社交分享集中在微信朋友圈（38%）、小红书（24%）和微博（18%），显示熟人圈层和兴趣社区是主要传播渠道。
- ◆ 内容偏好以产品评测（28%）和真实用户体验（24%）为主，合计占52%，强调客观评价对购买决策的重要性。

2025年中国钢笔社交分享渠道分布



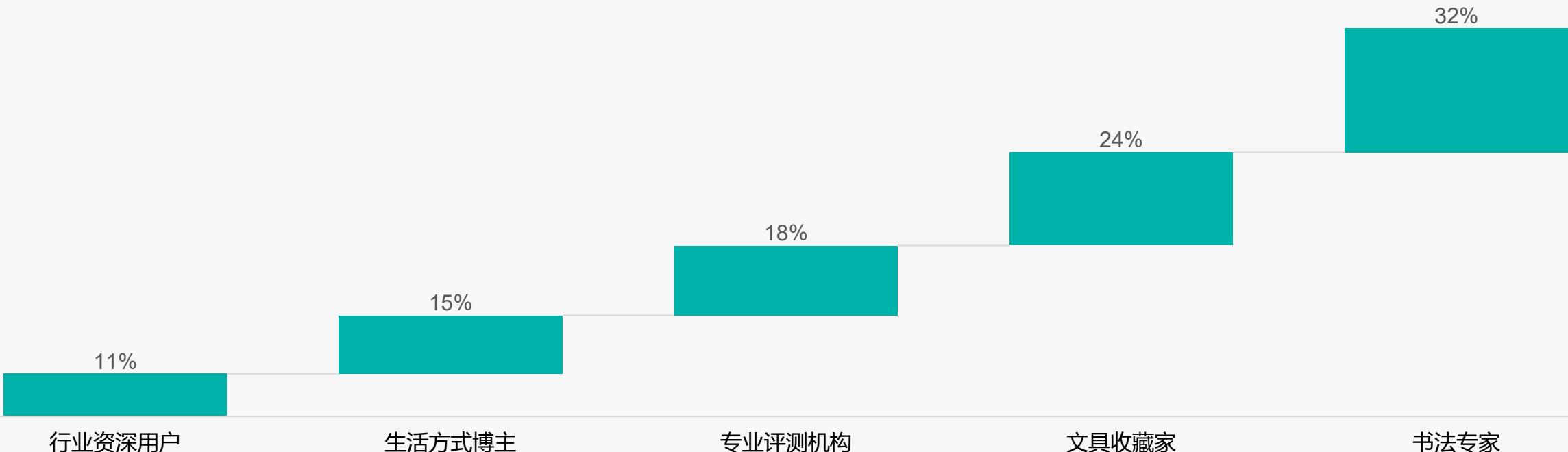
样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国钢笔社交内容类型分布



- ◆钢笔消费者在社交渠道中，最信任书法专家（32%）和文具收藏家（24%），凸显专业书写与收藏文化在购买决策中的主导作用。
- ◆专业评测机构（18%）受信赖，而生活方式博主（15%）和行业资深用户（11%）影响较小，反映消费更注重功能性与专业性。

2025年中国钢笔社交信任博主类型分布



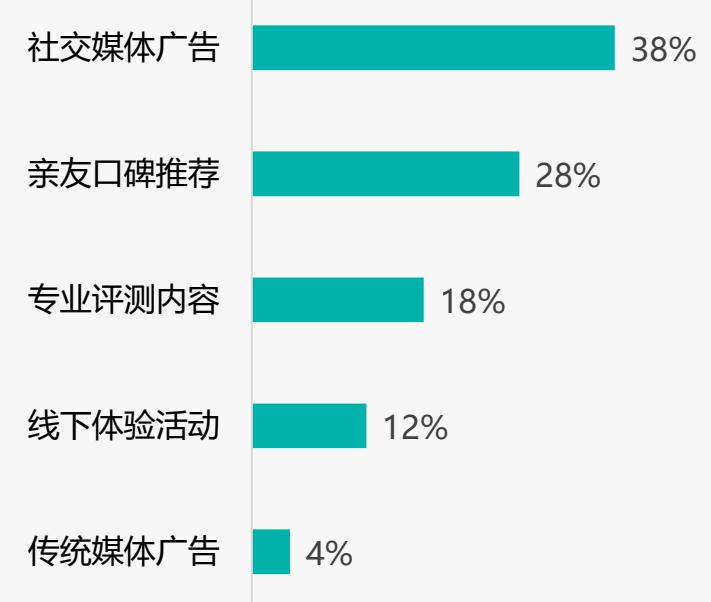
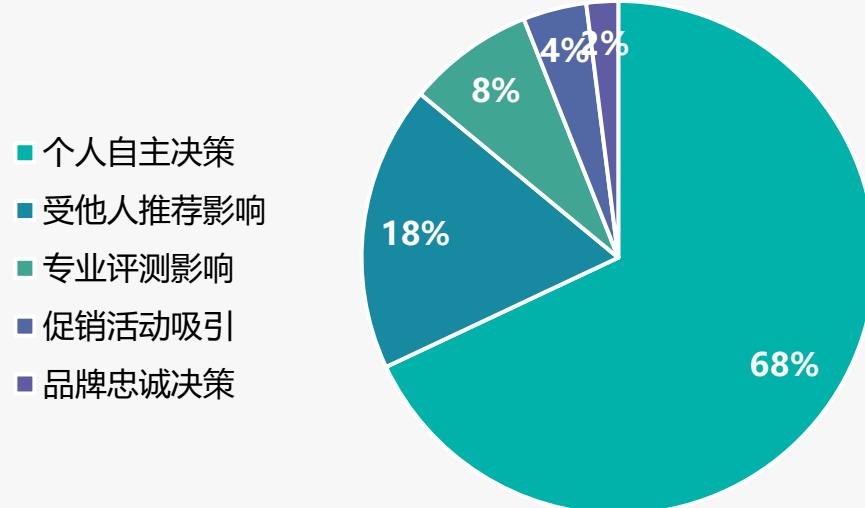
样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体广告主导钢笔消费偏好

- ◆社交媒体广告偏好占比38%，显著领先其他渠道，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更依赖数字互动和个人信任来获取钢笔信息。
- ◆专业评测内容占18%，传统媒体广告仅4%，表明权威意见仍有影响，而传统渠道在现代消费中作用大幅减弱。

2025年中国钢笔广告偏好分布

2025年中国钢笔消费决策者类型分布

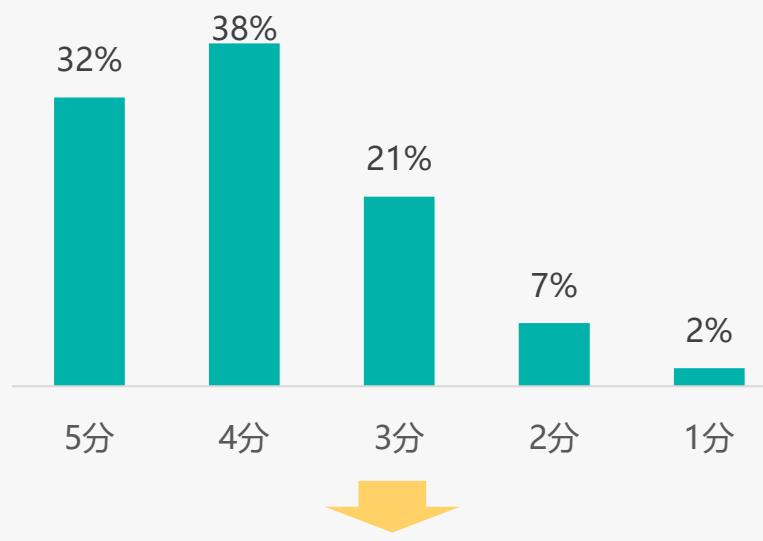


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

钢笔线上消费体验需优化退货环节

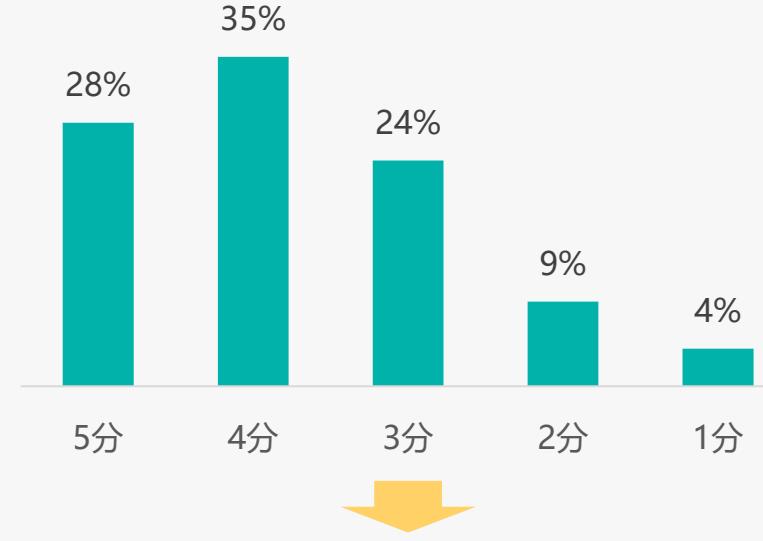
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但3分占比21%显示仍有改进空间。退货体验满意度较低，4分和5分占比合计63%，且1分和2分占比13%。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，4分和5分占比合计67%，2分和1分占比11%，提示客服服务需优化以提升整体体验。

2025年中国钢笔线上消费流程满意度分布（满分5分）



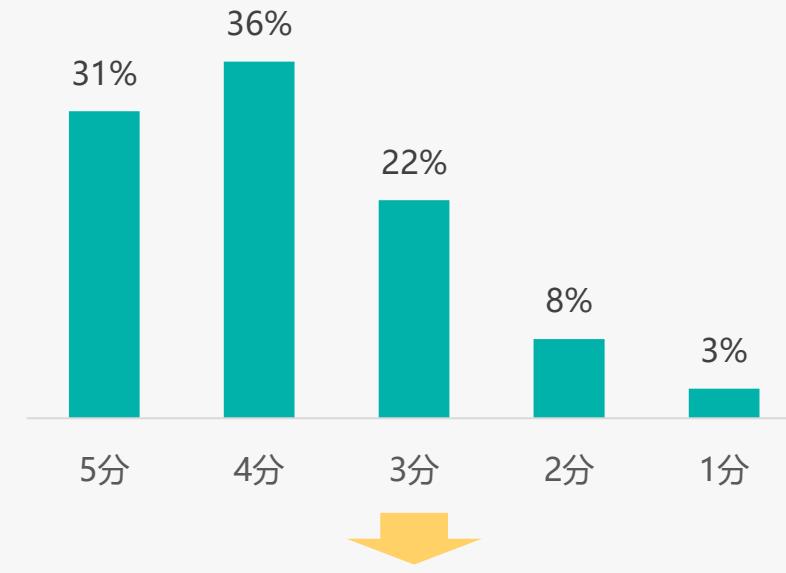
平均分：3.91

2025年中国钢笔退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国钢笔线上客服满意度分布（满分5分）



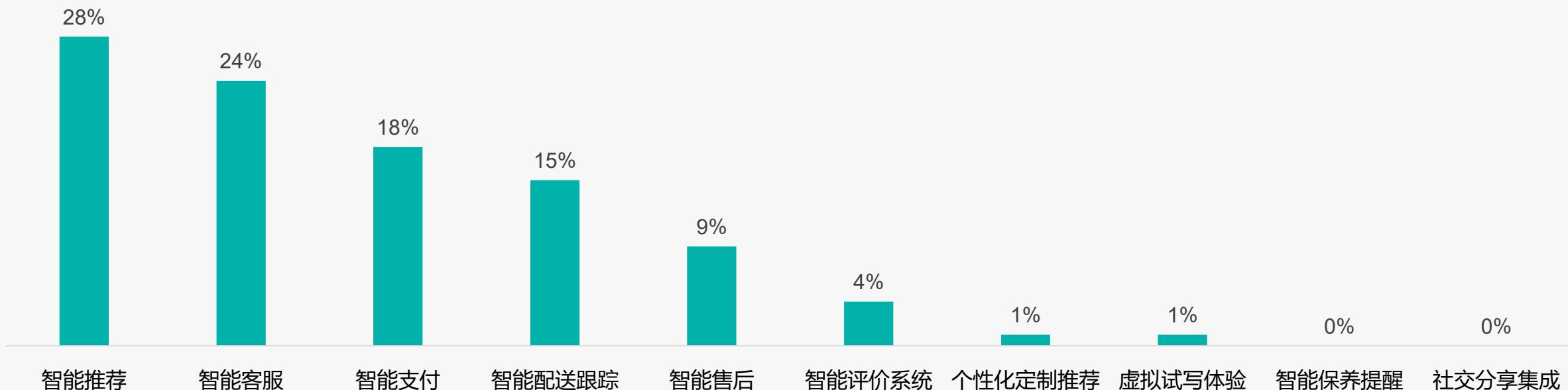
平均分：3.84

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导钢笔线上服务

- ◆智能推荐和智能客服是钢笔线上消费的核心智能服务，占比分别为28%和24%，显示消费者对个性化和及时响应的高度依赖。
- ◆智能支付和配送跟踪分别占18%和15%，而定制推荐和虚拟试写仅占1%，表明便利服务优先，创新体验尚待提升。

2025年中国钢笔智能服务体系分布



样本：钢笔行业市场调研样本量N=1317，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

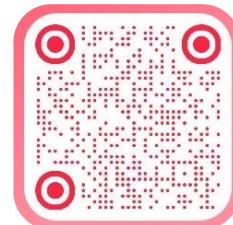
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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