

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列報告

2025年1月~8月儿童凳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Stool 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：女性主导儿童消费决策

-  女性消费者占58%，母亲决策者占51%，显示女性在购买中起关键作用。
-  26-35岁年轻父母为核心消费群体，占比38%，收入8-12万家庭占32%。
-  新一线和二线城市市场集中度高，分别占31%和28%，消费重心倾斜。

启示

✓ 强化女性目标市场沟通

针对女性消费者偏好，设计营销内容和渠道，强调产品安全性和实用性，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦新一线和二线城市

优先布局新一线和二线城市，开展本地化营销活动，利用社交媒体和线下体验吸引年轻家庭。

核心发现2：安全性和实用性主导产品需求

-  安全性优先占比27%，在吸引因素中占24%，消费者高度关注产品安全。
-  价格实惠占19%，材质环保占16%，显示消费者注重性价比和环保属性。
-  功能多样和智能功能占比低，均低于3%，消费者更重视基础实用性能。

启示

✓ 突出产品安全认证

强化安全测试和认证宣传，使用环保材料，提升消费者信任，满足核心需求。

✓ 优化价格和功能平衡

开发中端价位产品，强调实用功能，避免过度设计，以高性价比吸引价格敏感群体。

核心发现3：电商和口碑影响购买渠道

- 电商平台推荐占23%，亲友推荐占19%，社交媒体占17%，口碑作用显著。
- 淘宝/天猫、京东、拼多多为主要购买渠道，分别占31%、28%、13%。
- 微信朋友圈和小红书是主要分享渠道，分别占37%和23%，用户依赖熟人社交。

启示

✓ 加强电商平台合作

与主流电商平台深化合作，优化产品展示和推荐算法，提升线上销售转化率。

✓ 利用口碑营销策略

鼓励用户分享真实体验，通过KOL和社交平台传播，增强品牌信任和影响力。

核心逻辑：儿童凳消费以安全、实用、性价比为核心驱动

1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与耐用性
- ✓ 优化中端价格产品设计

2、营销端

- ✓ 利用口碑和社交平台推广
- ✓ 聚焦年轻母亲决策群体

3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服响应能力

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** 儿童凳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儿童凳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童凳的购买行为；
- 儿童凳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

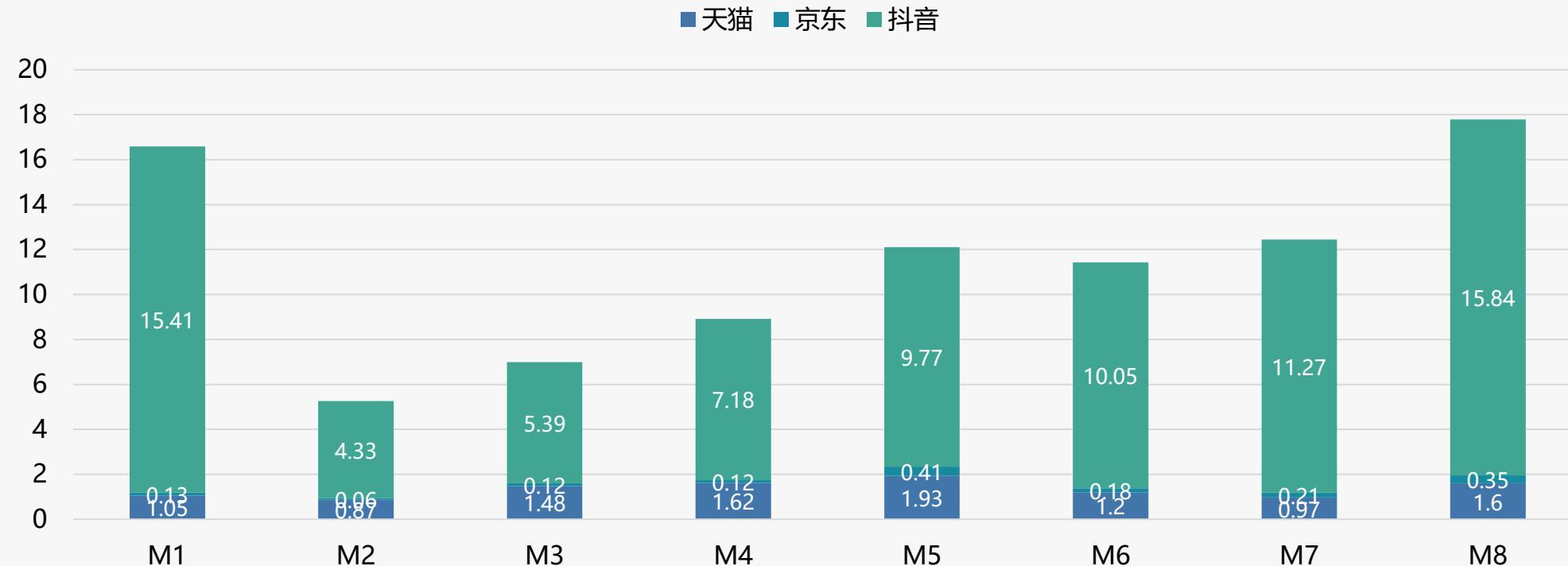
Research Method

- **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，计算儿童凳品类销售额、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、不同平台儿童凳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童凳市场 增长迅猛 布局优先

- ◆ 从平台份额看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达7.1亿元，天猫为1.0亿元，京东仅0.2亿元。抖音占比超85%，反映其内容电商模式在儿童品类的高转化效率，建议品牌优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆ 月度趋势显示销售额逐季增长，Q1（1-3月）为2.6亿元，Q2（4-6月）升至3.8亿元，Q3（7-8月）仅两月即达2.7亿元。增长受季节性需求（如开学季）驱动，但8月抖音环比激增40%，需关注流量波动风险。平台增速差异显著，抖音1-8月同比估算增长超200%，天猫和京东增速不足50%。抖音的高周转率与低成本获客优势凸显，而传统电商增长乏力，建议优化供应链以应对抖音的爆发式需求，避免库存积压。

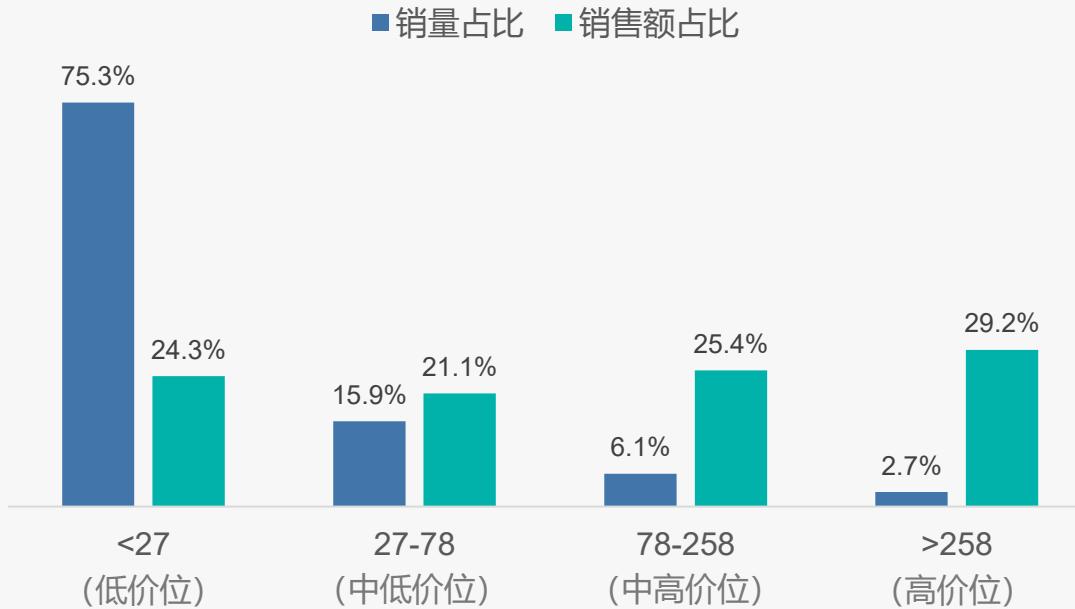
2025年1月~8月儿童凳品类线上销售规模（百万元）



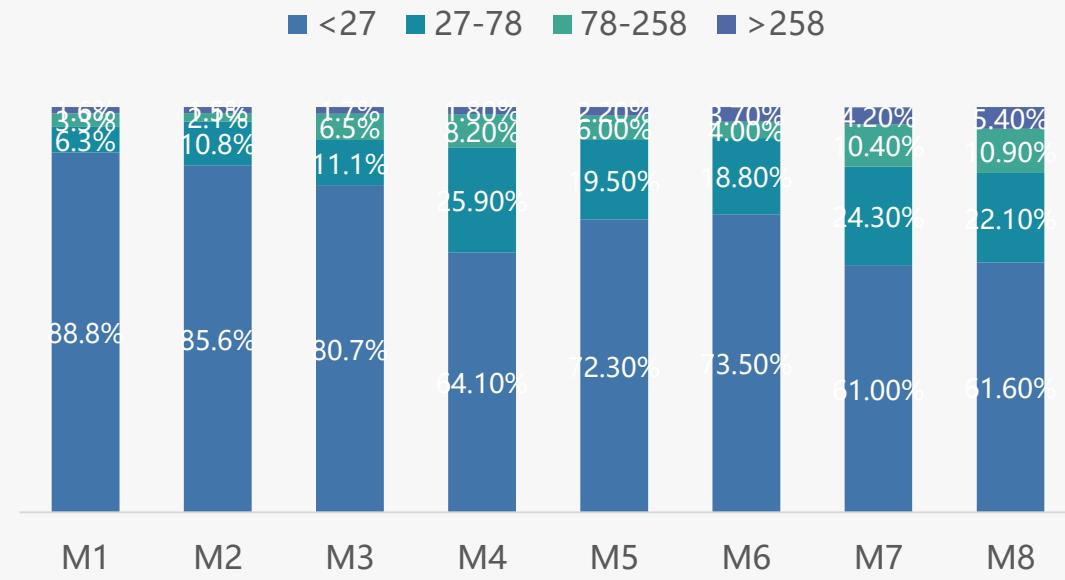
儿童凳市场 低价高量 高端驱动营收

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<27元) 销量占比高达75.3%，但销售额贡献仅24.3%，呈现高销量低价值特征；中高价位 (78-258元和>258元) 销量占比合计8.8%，却贡献54.6%的销售额，显示高端产品对营收拉动作用显著。月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M8，<27元区间占比从88.8%降至61.6%，而27-78元区间从6.3%升至22.1%，78-258元从3.3%升至10.9%。
- ◆ 销售额与销量占比严重错配：<27元区间销量占比75.3%仅贡献24.3%销售额，单位产品均价约32.3元；>258元区间销量占比2.7%贡献29.2%销售额，单位产品均价约1081元。凸显高端市场溢价能力强，但需关注库存周转率，避免高价值产品滞销风险。

2025年1月~8月儿童凳线上不同价格区间销售趋势



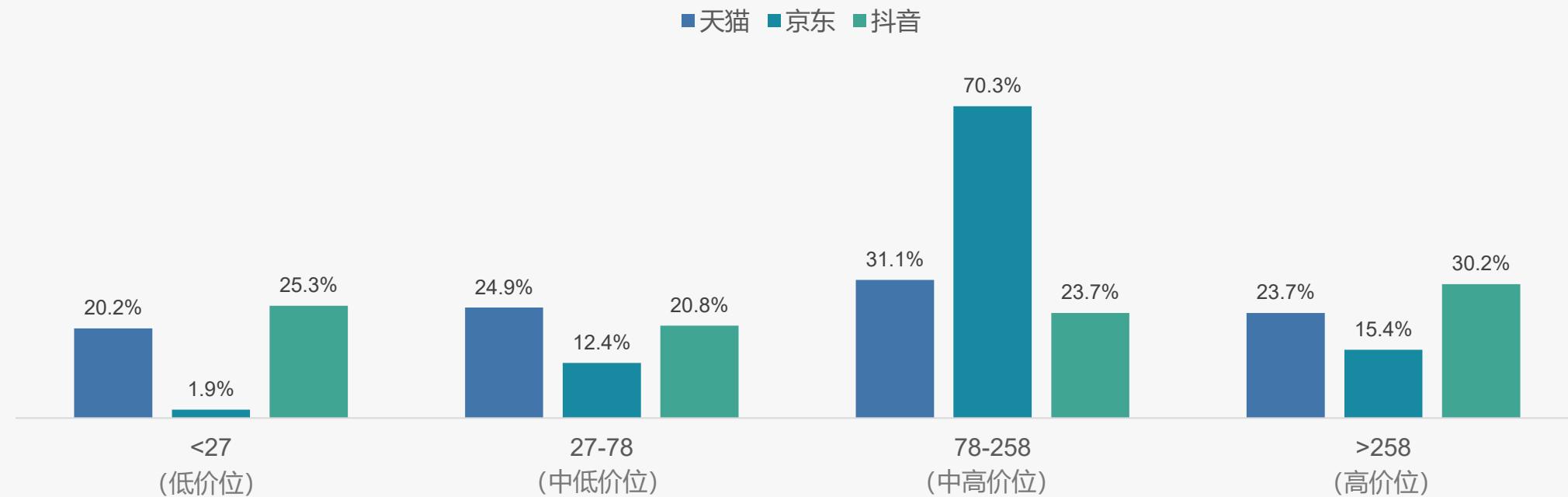
儿童凳线上价格区间-销量分布



儿童凳价格带分化 平台策略需调整

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台以78-258元中端价格带为主（31.1%），京东平台在78-258元价格带集中度高达70.3%，显示其高端化定位，而抖音平台在<27元低端（25.3%）和>258元高端（30.2%）双极化明显，反映其流量驱动的两极分化特征。
- ◆ 业务策略启示：京东应强化中高端品牌溢价，提升ROI；天猫需平衡价格带，优化库存周转率；抖音可借高端产品提升同比增速，但需防范低端价格战侵蚀利润。各平台需根据价格结构调整供应链和营销投入。

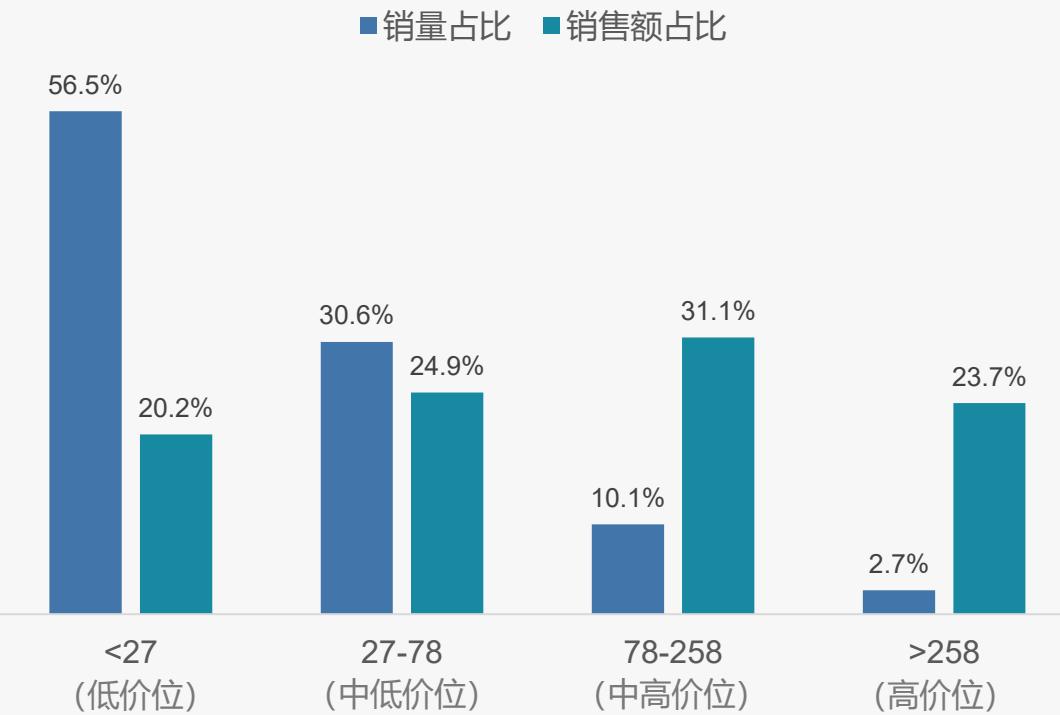
2025年1月~8月各平台儿童凳不同价格区间销售趋势



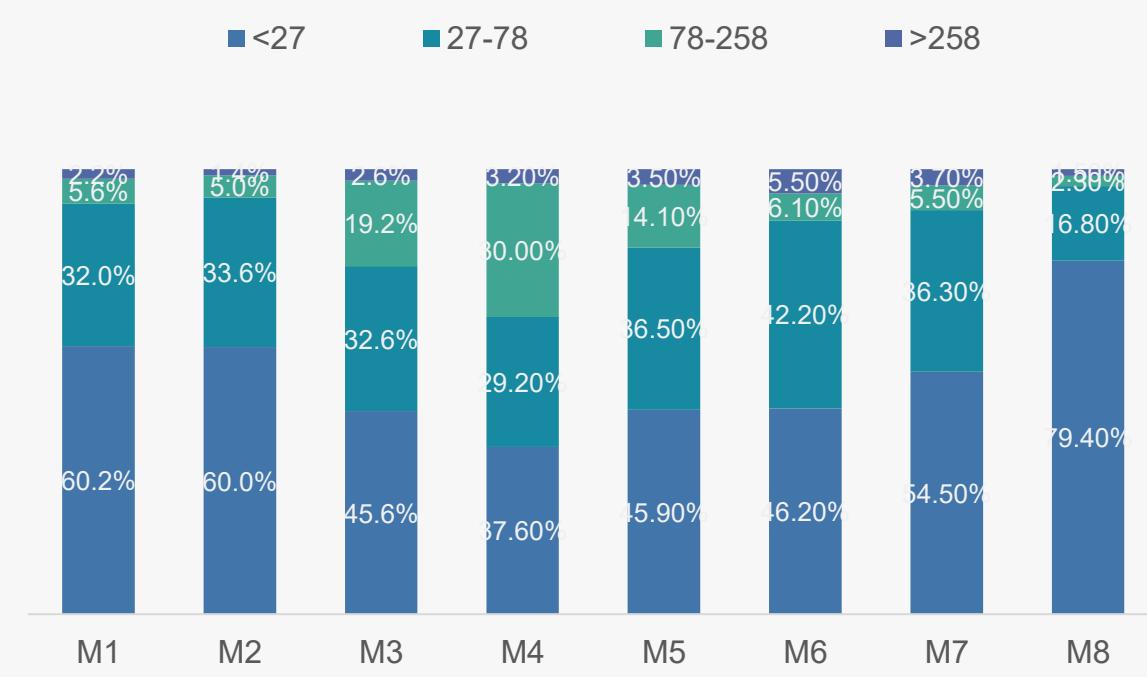
儿童凳低价主导 中端盈利潜力大

- ◆ 从价格区间销售结构看，天猫平台儿童凳品类呈现明显的低端市场主导特征：<27元价格带销量占比高达56.5%，但销售额占比仅20.2%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而78-258元中端价格带虽销量占比仅10.1%，却贡献31.1%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著：M1-M8期间，<27元低价产品占比从60.2%飙升至79.4%，尤其在M8达到峰值；相反，27-78元中低价产品从32.0%降至16.8%，78-258元中端产品从5.6%降至2.3%，表明消费者在特定时期（如M8）更倾向于购买低价产品，可能受促销活动或季节性需求影响。

2025年1月~8月天猫平台儿童凳不同价格区间销售趋势



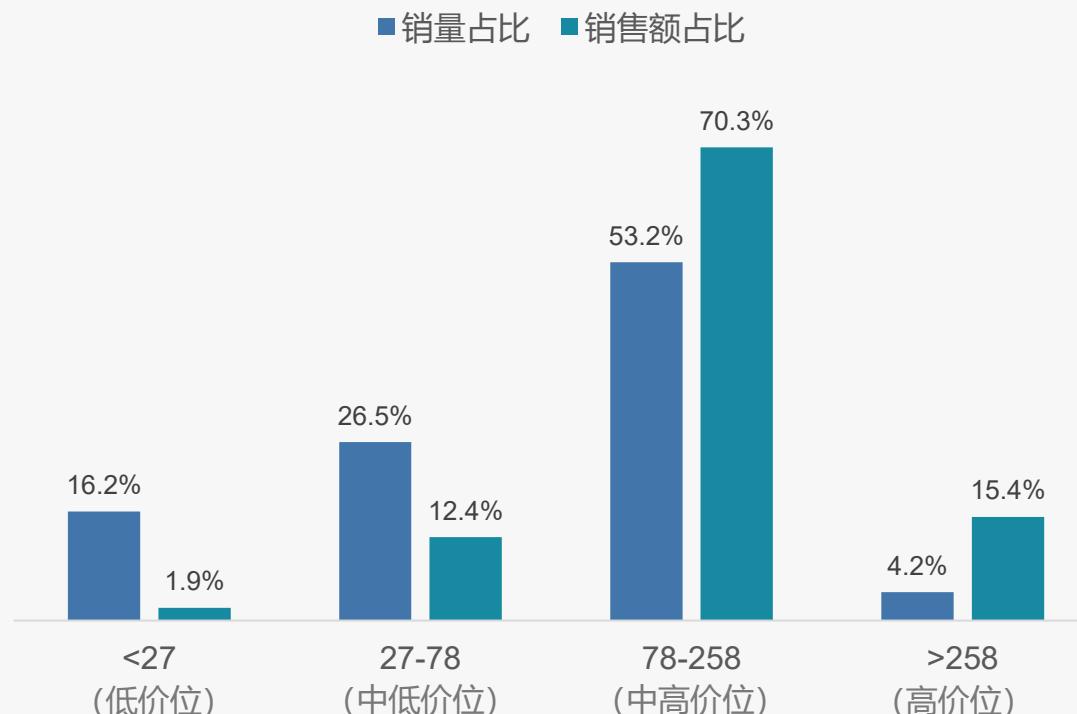
天猫平台儿童凳价格区间-销量分布



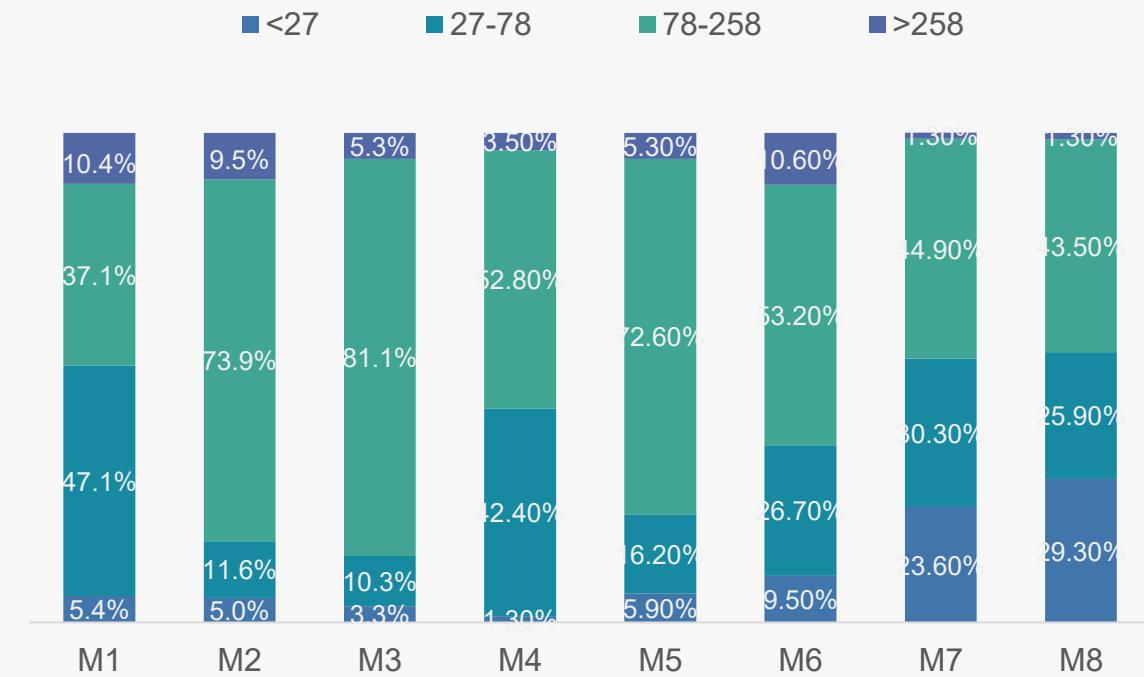
中高端主导市场 低价需求波动 利润优化关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，78-258元区间贡献了53.2%的销量和70.3%的销售额，是核心价格带，表明消费者偏好中高端产品。>258元区间销量占比仅4.2%但销售额占比达15.4%，显示高价产品具有高利润潜力。建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，78-258元区间在M3达到峰值81.1%，而<27元区间在M7-M8显著上升至23.6%-29.3%，可能受季节性促销影响。价格结构波动表明市场对低价产品需求在夏季增加，需关注库存周转率以避免积压。

2025年1月~8月京东平台儿童凳不同价格区间销售趋势



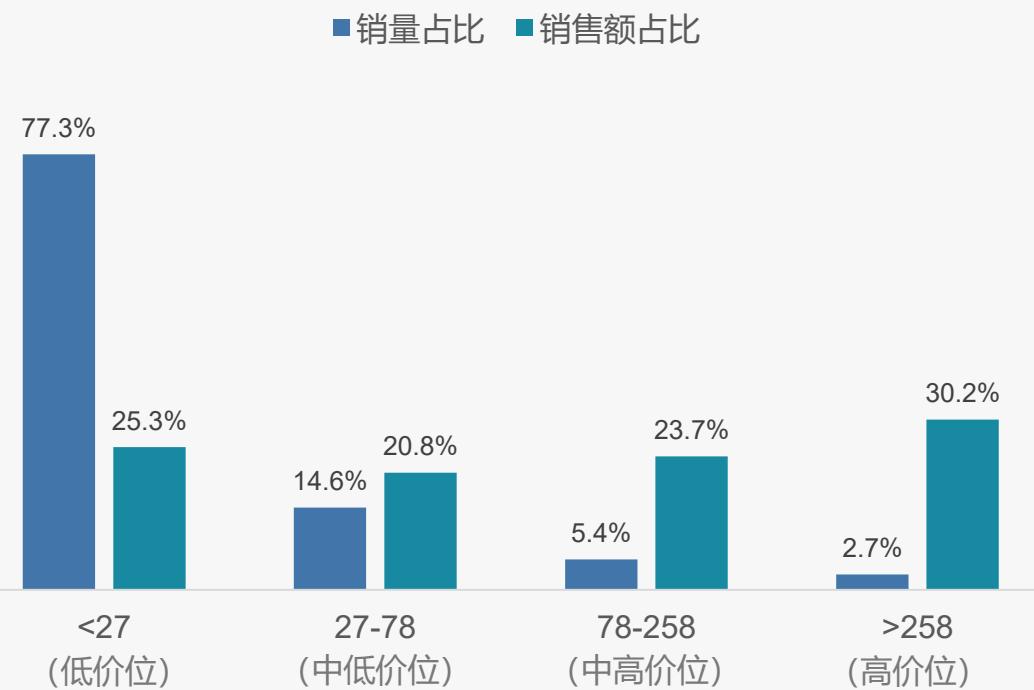
京东平台儿童凳价格区间-销量分布



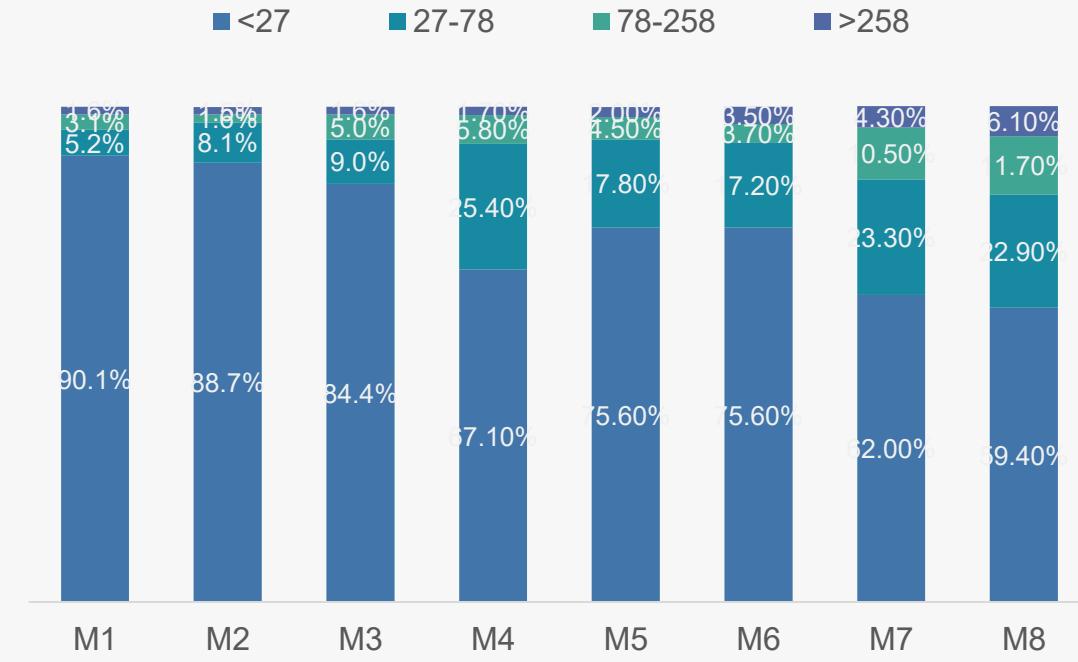
儿童凳市场两极分化 低价走量高价创收

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童凳品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<27元) 销量占比高达77.3%，但销售额贡献仅25.3%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价区间 (>258元) 虽销量占比仅2.7%，却贡献30.2%的销售额，显示出高端产品的强溢价能力。这种结构表明市场存在明显的价格分层，低价走量、高价创收的商业模式较为突出。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价区间 (<27元) 的销量占比从M1的90.1%持续下降至M8的59.4%，而中高价区间 (27-78元、78-258元、>258元) 的销量占比均呈现上升趋势。这表明消费者对中高端产品的接受度逐步提升，市场消费升级趋势明显。从销售额贡献效率看，不同价格区间的销售效率差异显著。建议企

2025年1月~8月抖音平台儿童凳不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童凳价格区间-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** 儿童凳消费行为、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年内购买过儿童凳的消费者；
- 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

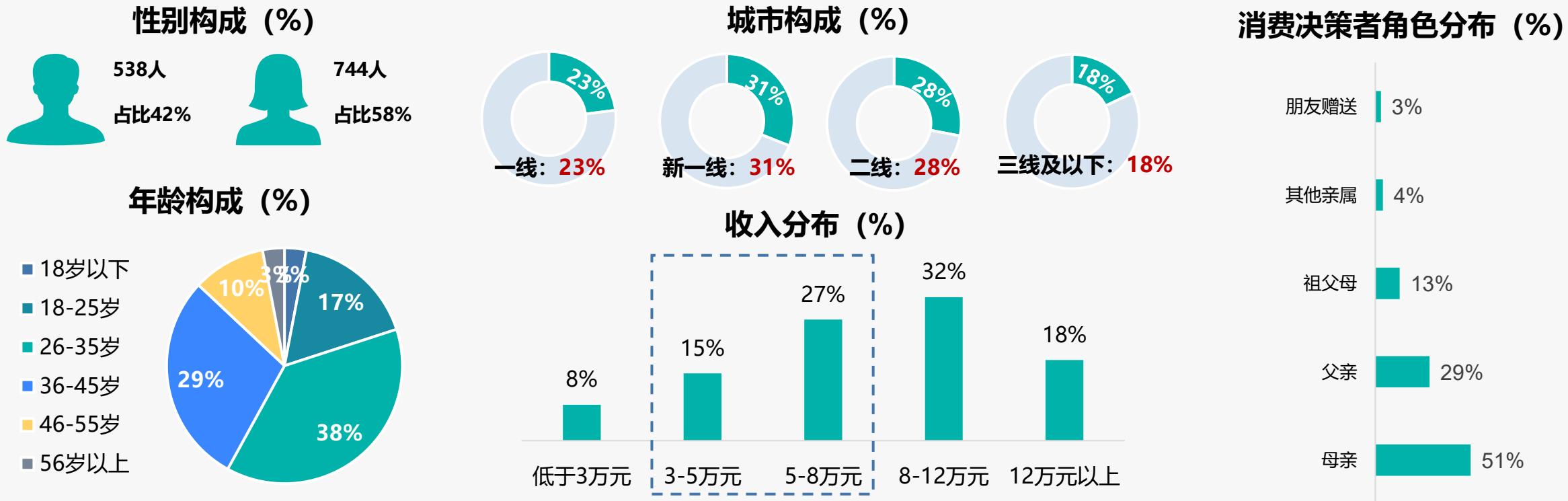
样本数量

N=1282

女性主导儿童凳消费 母亲决策市场集中

- ◆女性消费者占58%，26-35岁群体占38%，8-12万元收入者占32%，显示儿童凳市场以年轻中高收入女性为核心消费群体。
- ◆母亲决策者占51%，新一线城市占31%，二线城市占28%，表明购买决策由母亲主导，市场向新一线和二线城市集中。

2025年中国儿童凳消费者画像

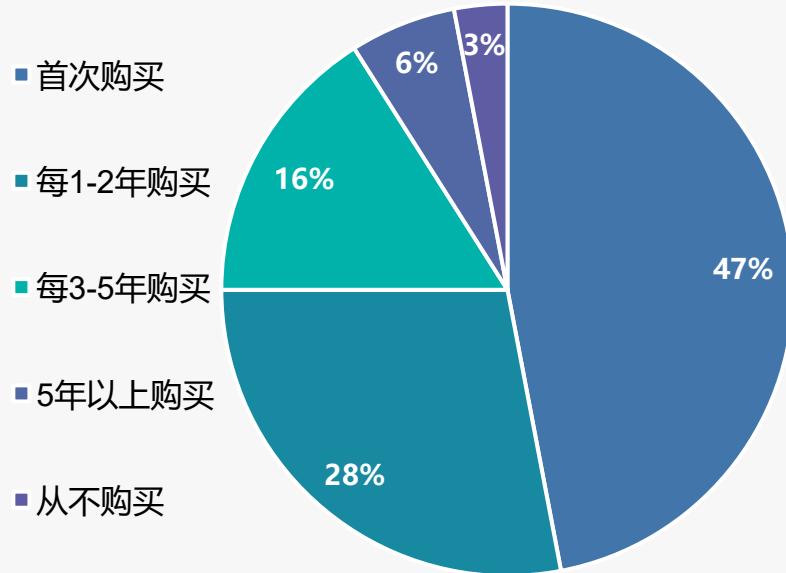


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

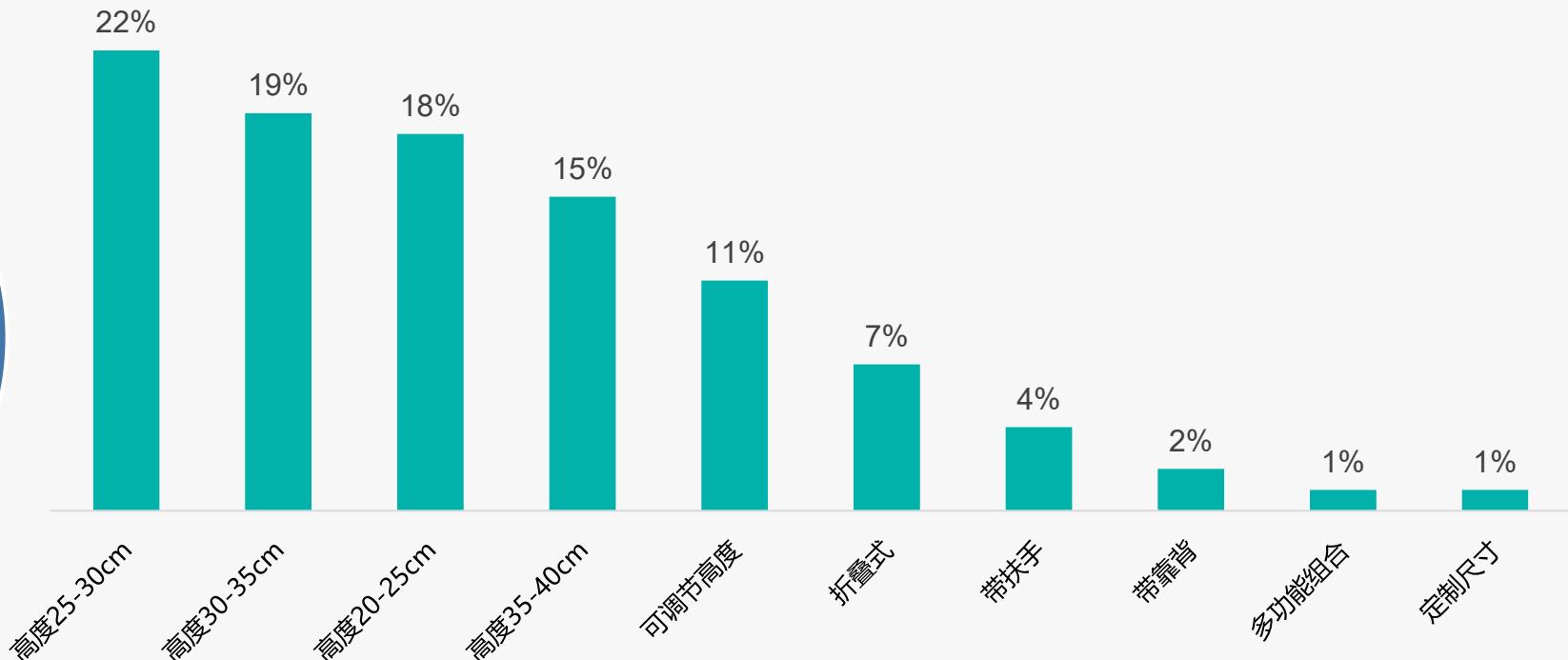
儿童凳市场 新用户为主 便携需求增长

- ◆ 消费频率分析显示，首次购买占47%，每1-2年购买占28%，表明市场新用户多且存在定期更新需求，消费潜力较大。
- ◆ 产品规格中，高度25-30cm占22%最受欢迎，可调节高度占11%，折叠式占7%，显示便携和适应性需求增长。

2025年中国儿童凳消费频率分布



2025年中国儿童凳产品规格分布

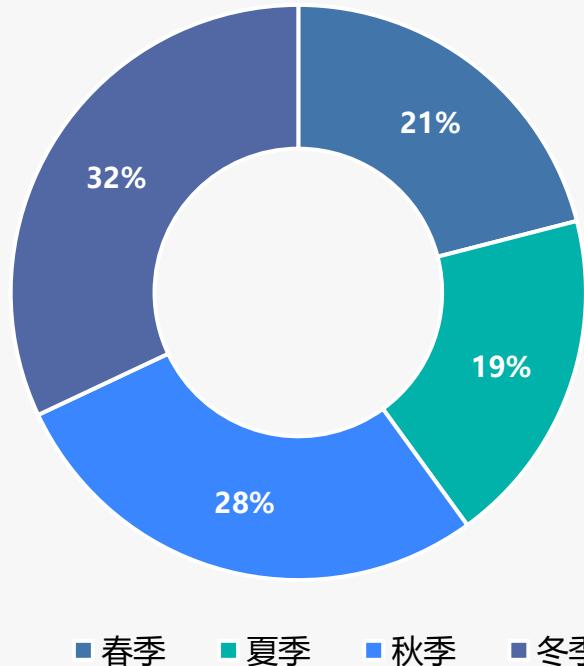


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

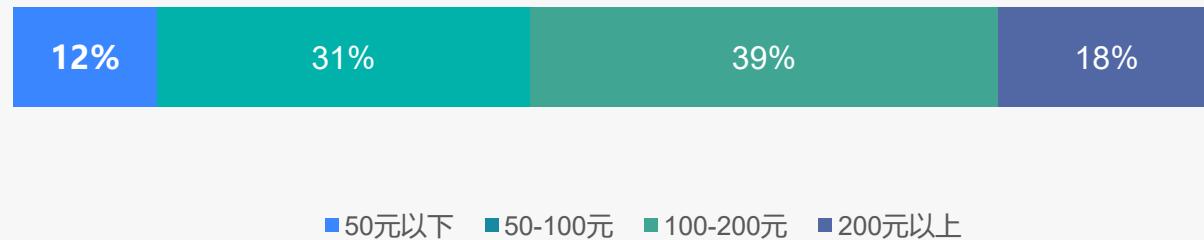
儿童凳消费中端主导环保待提升

- ◆单次消费支出集中在100-200元区间，占比39%；50-100元区间占31%。季节消费冬季最高，占32%，显示季节性波动明显。
- ◆包装类型以纸箱包装为主，占43%；泡沫塑料包装占27%。环保可降解包装仅占4%，表明传统包装仍占主导，环保意识需加强。

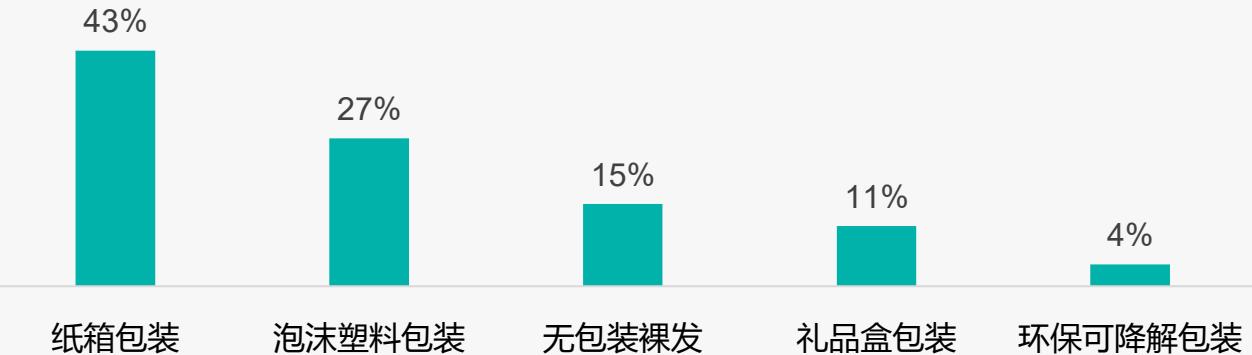
2025年中国儿童凳消费季节分布



2025年中国儿童凳单次支出分布



2025年中国儿童凳包装类型分布

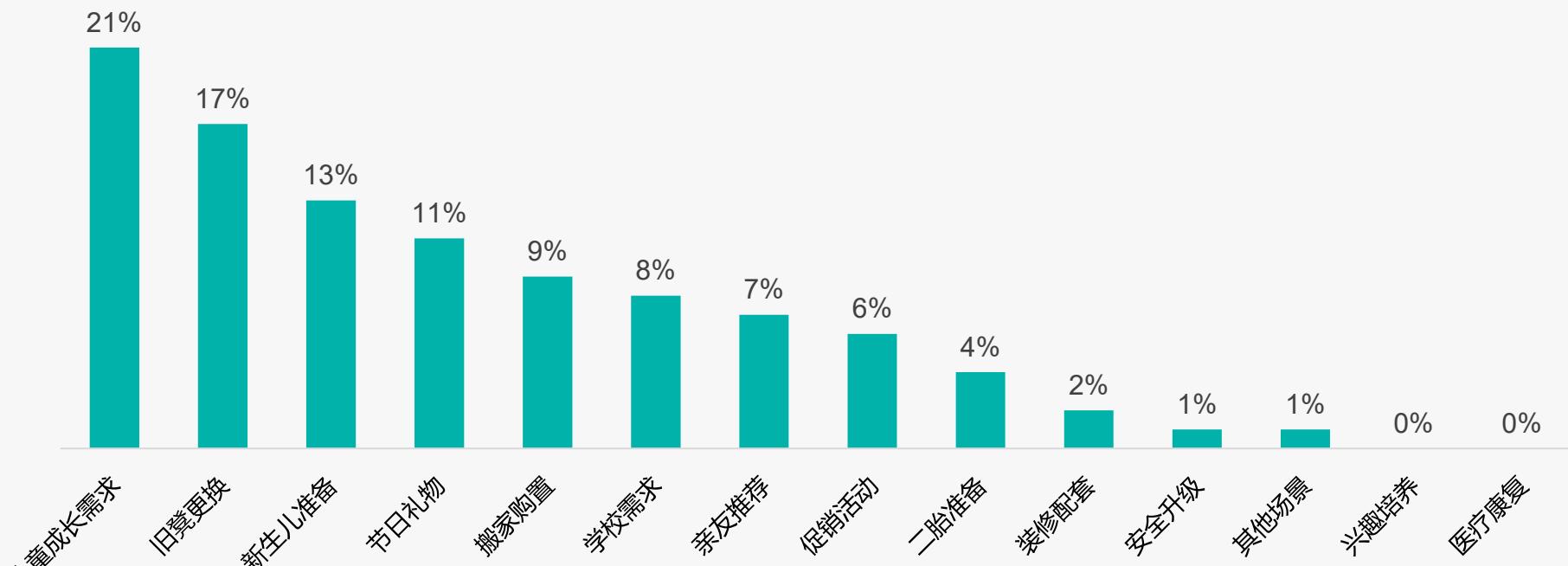


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

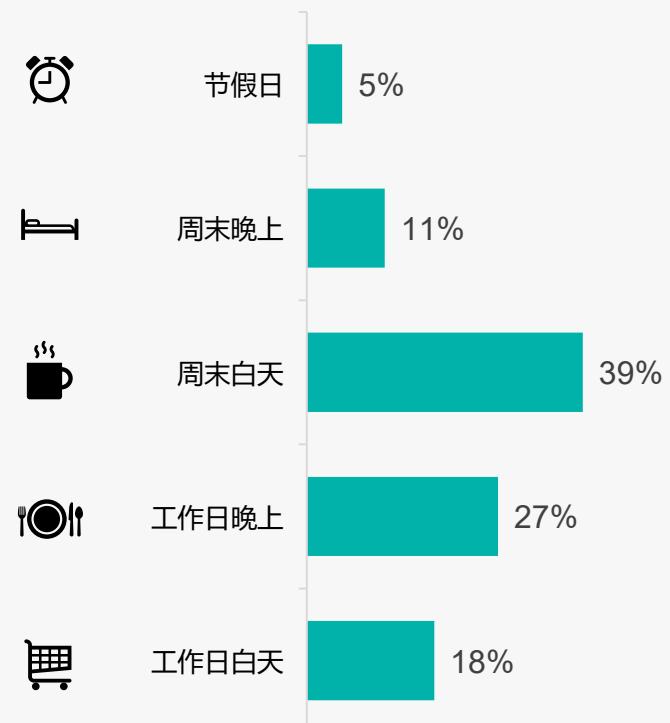
儿童成长需求主导 周末消费高峰显著

- ◆ 儿童凳消费场景中，儿童成长需求占比最高为21%，新生儿准备和旧凳更换分别占13%和17%，显示产品更新和成长阶段需求显著。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占比39%，工作日晚上占27%，反映家庭购物时间偏好，节假日仅占5%说明促销影响有限。

2025年中国儿童凳消费场景分布



2025年中国儿童凳消费时段分布

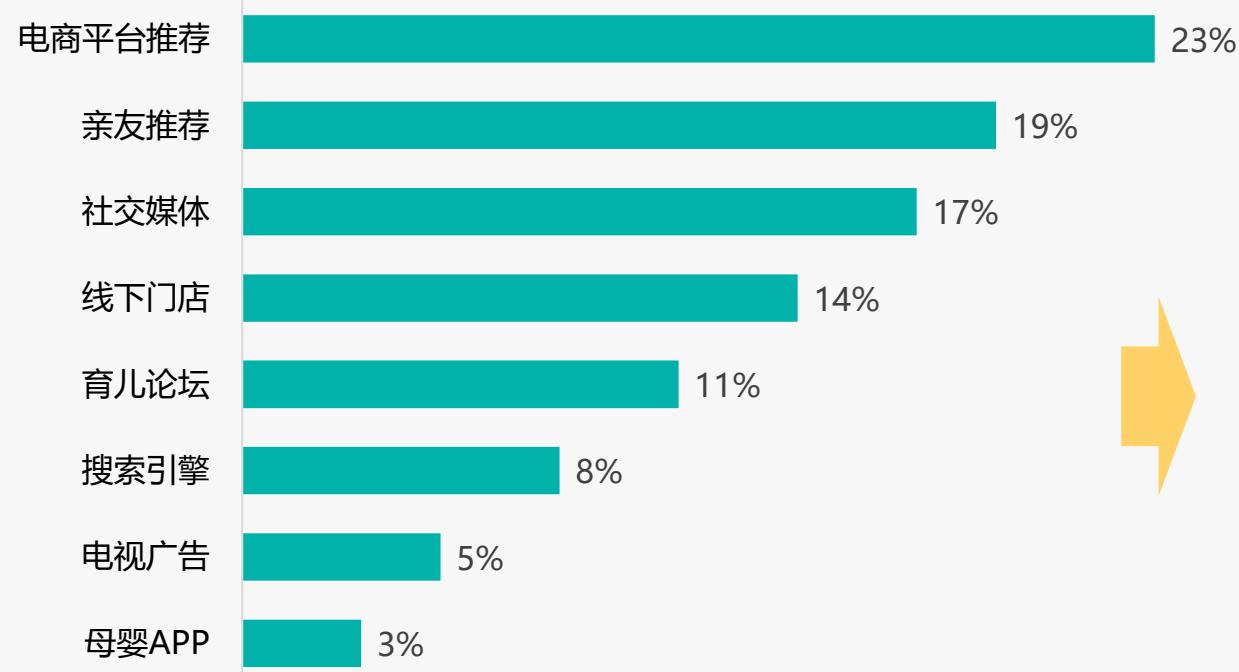


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

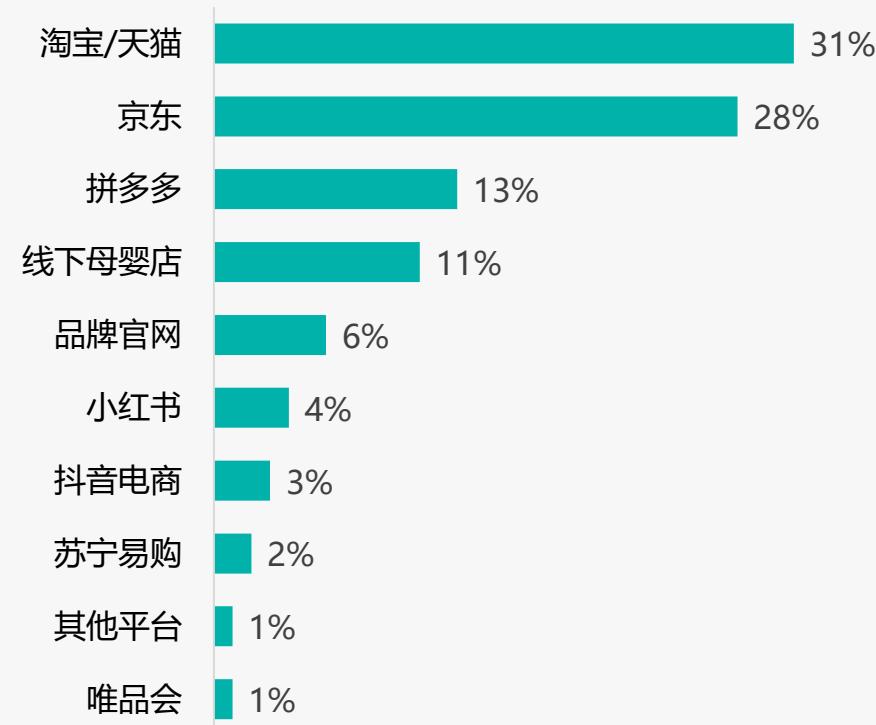
电商主导 口碑影响 儿童凳消费

- ◆消费者了解儿童凳主要通过电商平台推荐（23%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（17%），显示口碑和社交渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）、京东（28%）和拼多多（13%）为主，电商平台占据绝对优势，线下母婴店（11%）仍有稳定份额。

2025年中国儿童凳了解渠道分布



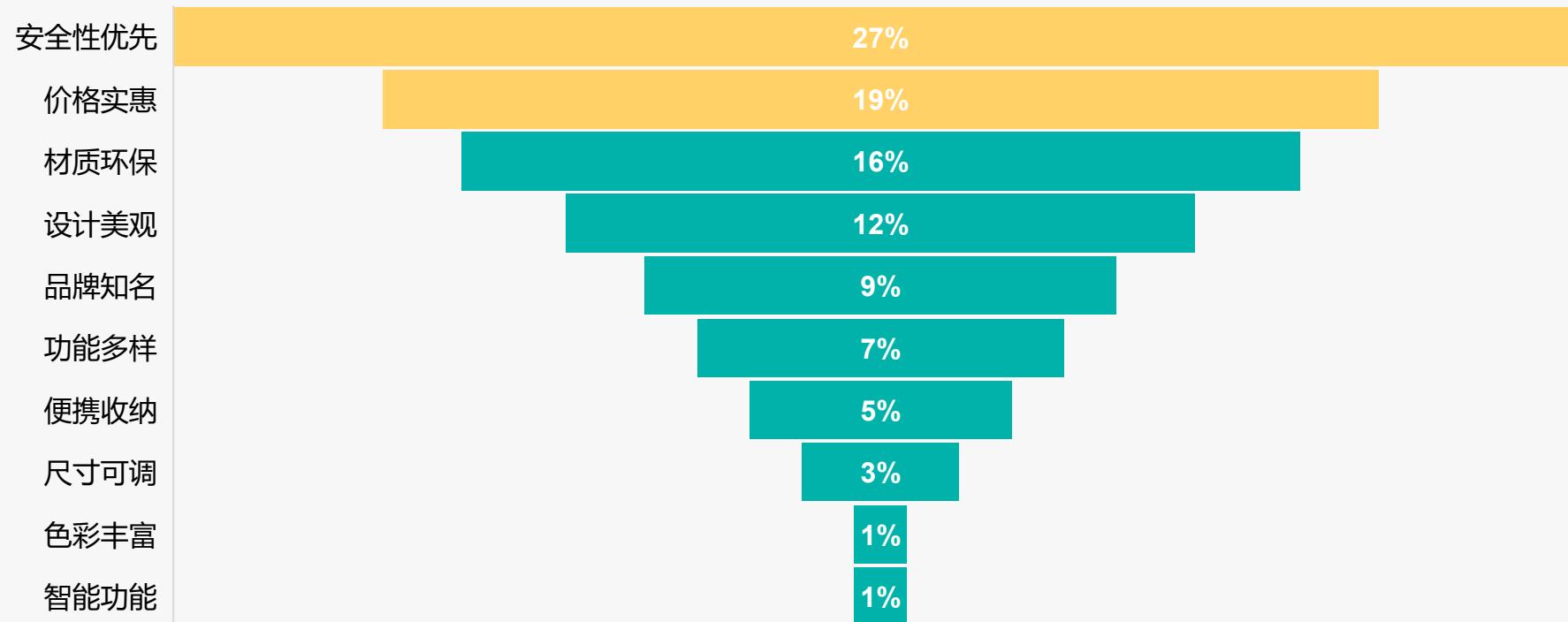
2025年中国儿童凳购买渠道分布



样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童凳消费偏好中，安全性优先占比27%，价格实惠占19%，材质环保占16%，显示安全、价格和环保是核心驱动因素。
- ◆ 设计美观占12%，品牌知名占9%，其他功能如智能和色彩丰富占比均低于3%，表明消费者更注重实用性和安全性。

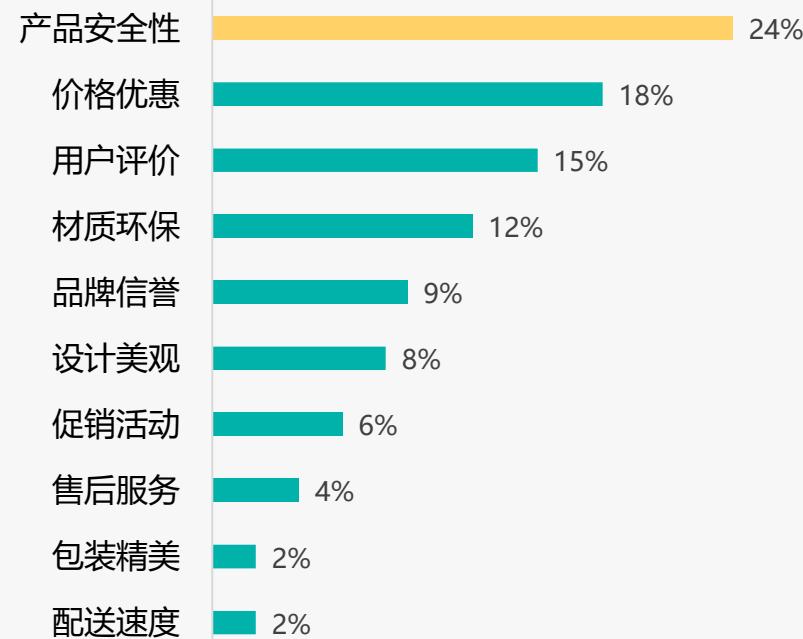
2025年中国儿童凳偏好类型分布



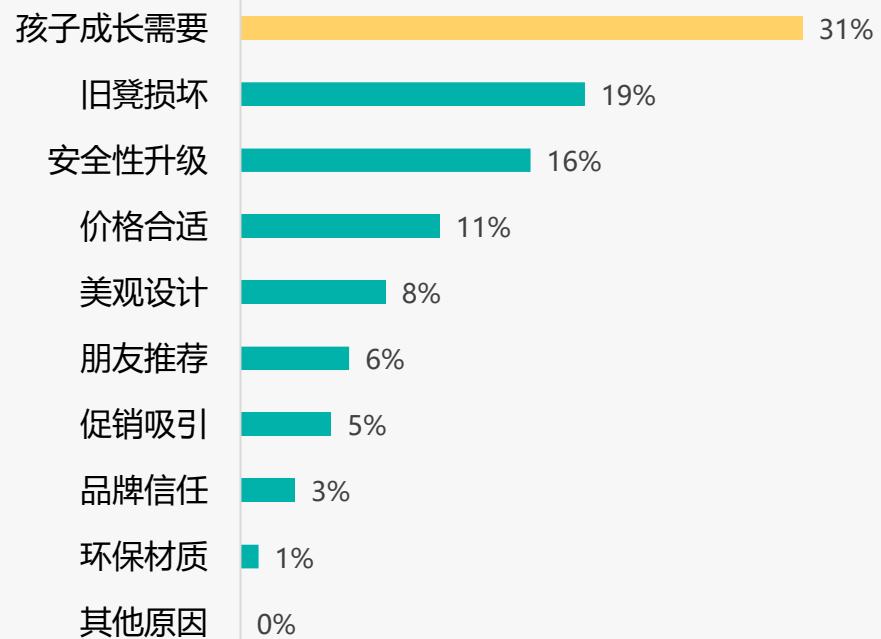
样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品安全性是吸引消费的首要因素，占比24%，远超价格优惠的18%。消费主要源于孩子成长需要31%、旧凳损坏19%和安全性升级16%，合计达66%。
- ◆功能性需求主导儿童凳市场，环保材质仅占1%，促销和品牌作用有限。用户评价占15%，设计美观占8%，实际需求和安全升级是核心驱动力。

2025年中国儿童凳吸引因素分布



2025年中国儿童凳消费原因分布

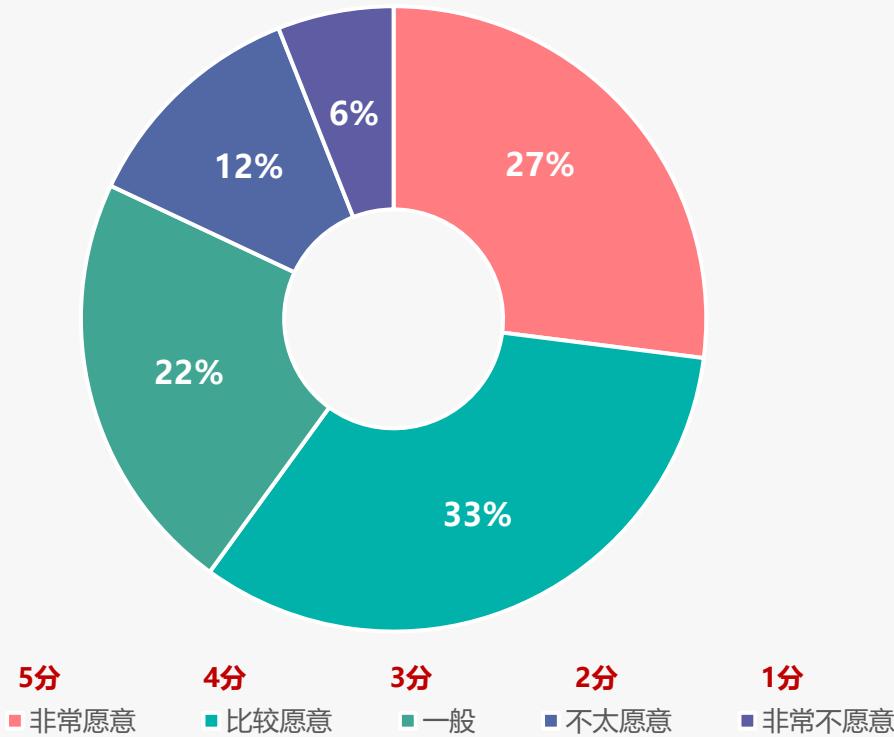


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童凳推荐意愿高 质量价格是主因

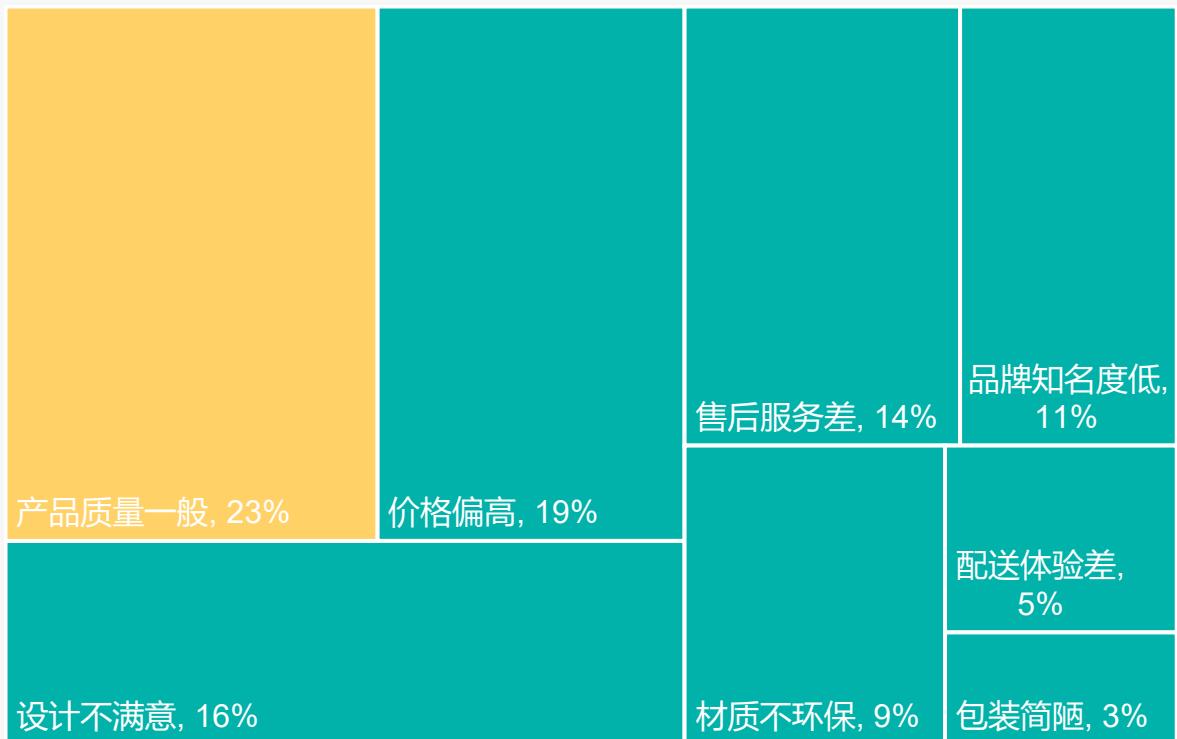
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%。不愿推荐主因是产品质量一般23%和价格偏高19%，设计不满意16%也显著。
- ◆售后服务差14%需改进，品牌知名度低11%和材质不环保9%提示潜在问题。配送体验差5%和包装简陋3%影响较小。

2025年中国儿童凳推荐意愿分布



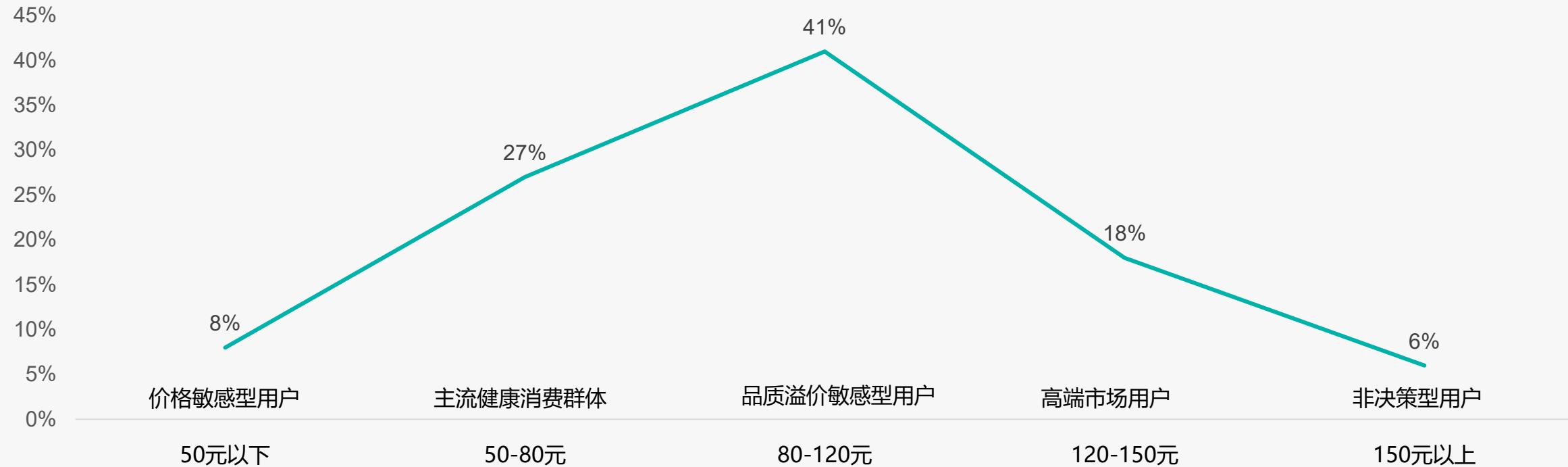
样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童凳不推荐原因分布



- ◆ 儿童凳价格接受度数据显示，80-120元区间占比最高为41%，50-80元区间占比27%，表明中端价位产品是市场消费主流。
- ◆ 120-150元区间占比18%，150元以上仅6%，显示高端市场接受度较低，企业应优先关注80-120元产品开发。

2025年中国儿童凳主流规格价格接受度

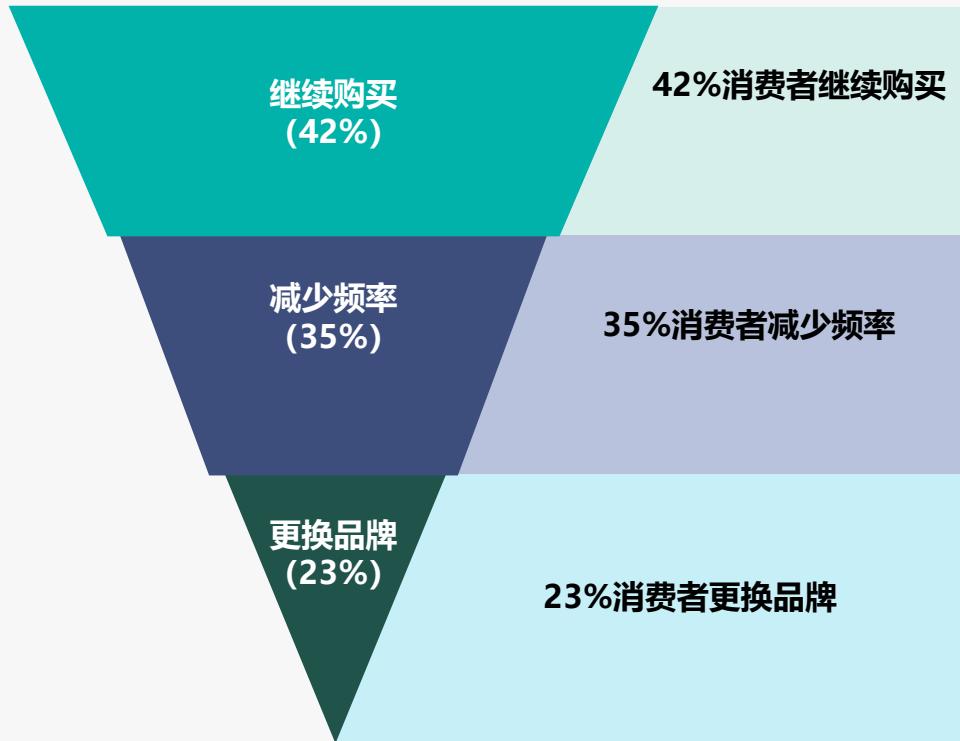


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

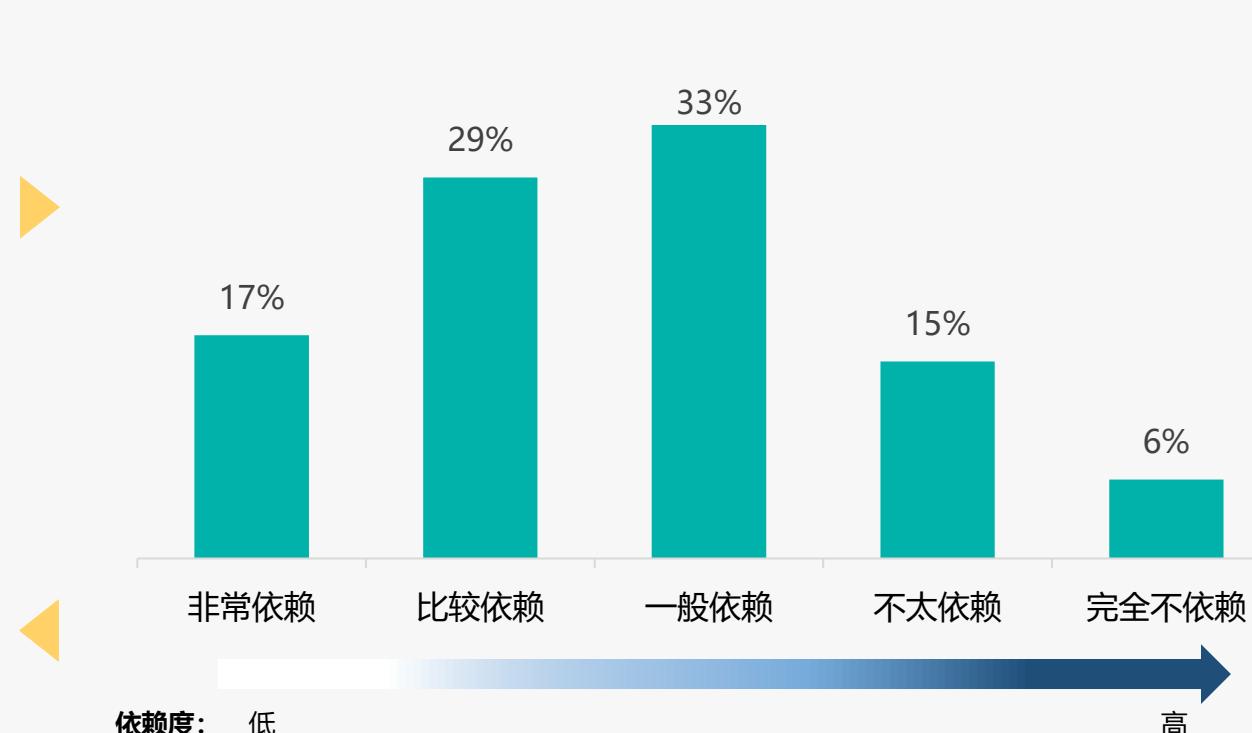
注：以高度25-30cm规格儿童凳为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少频率，价格敏感群体显著；23%更换品牌，存在竞争替代风险。
- ◆促销活动依赖：29%比较依赖和33%一般依赖合计62%，多数消费者对促销有反应；非常依赖17%和不太依赖15%比例接近。

2025年中国儿童凳涨价10%购买行为分布



2025年中国儿童凳促销依赖程度分布

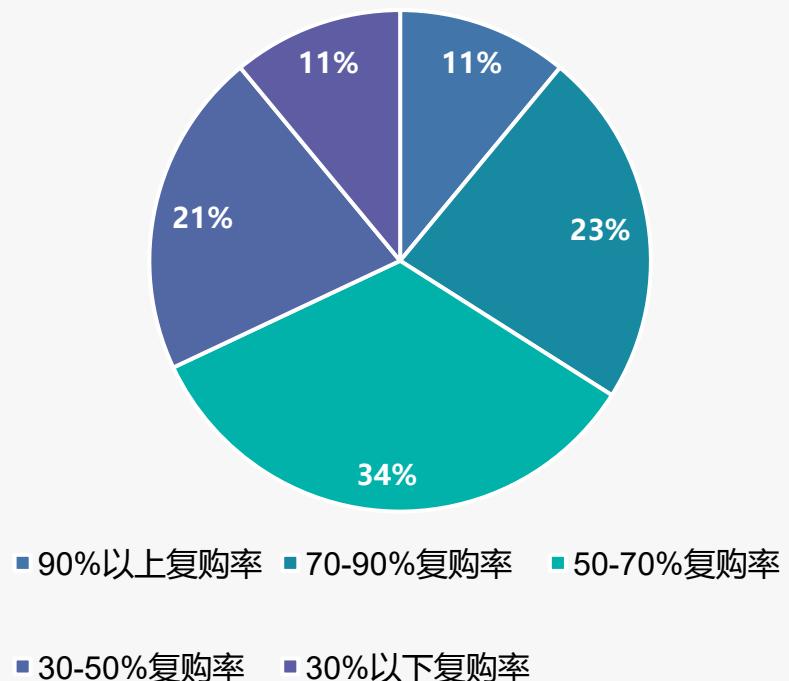


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

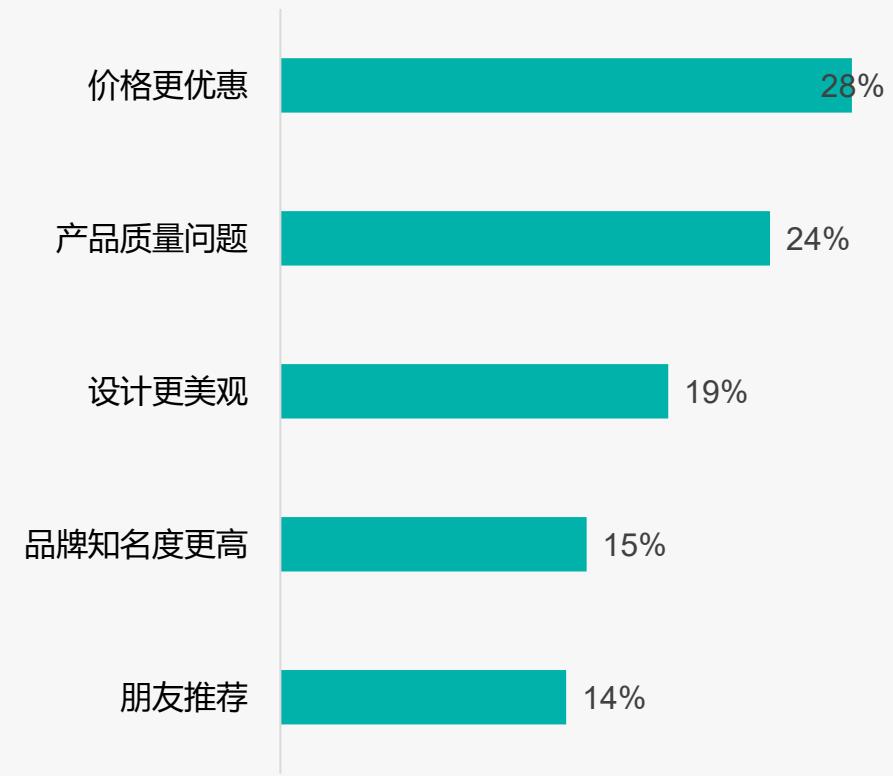
价格品质主导品牌更换 复购率中低待提升

- ◆ 儿童凳行业消费者对固定品牌复购率集中在50-70%，占比34%；90%以上高复购率仅11%，品牌忠诚度有待加强。
- ◆ 更换品牌主要原因为价格更优惠占28%，产品质量问题占24%，两者合计超50%，显示价格和品质是关键因素。

2025年中国儿童凳品牌复购率分布



2025年中国儿童凳更换品牌原因分布

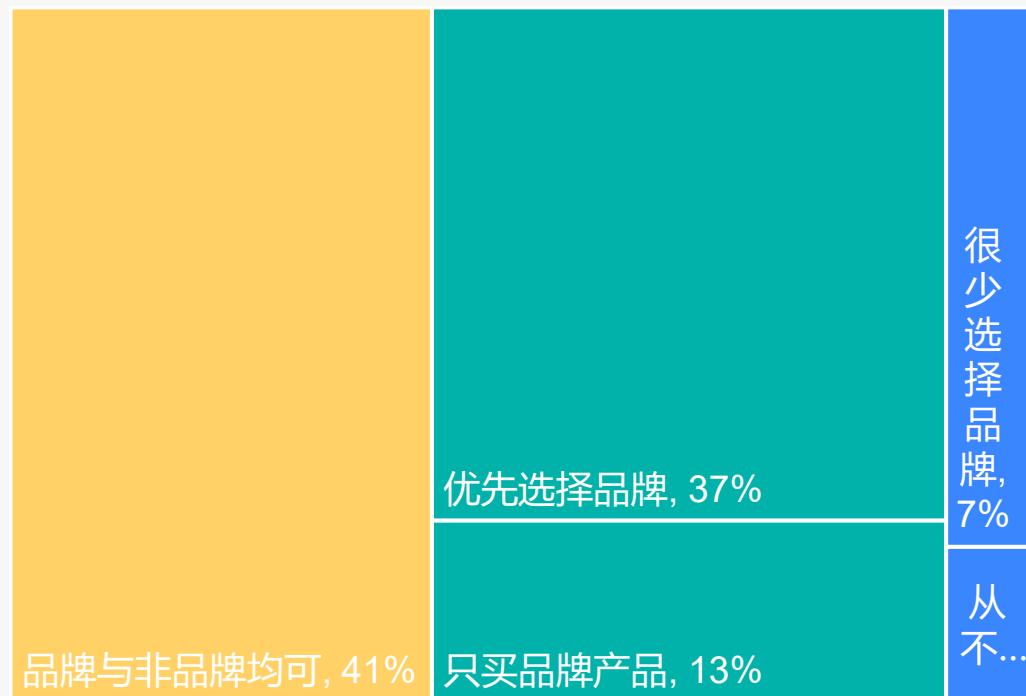


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好过半 信任度超五成

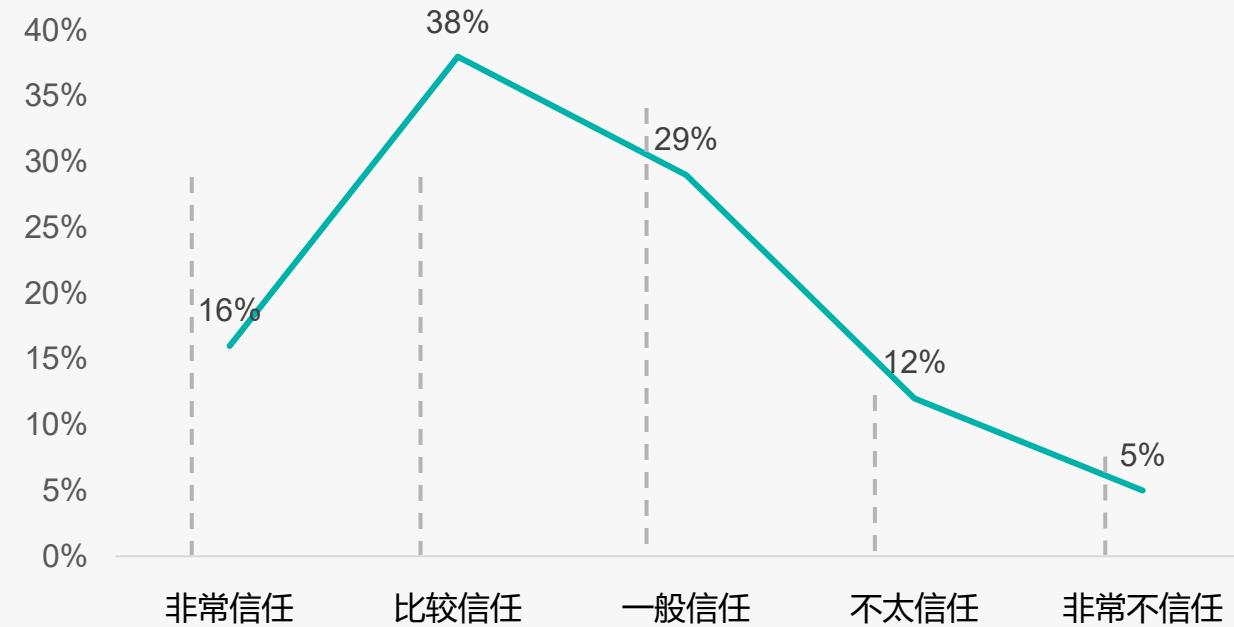
- ◆ 儿童凳消费中，品牌选择意愿显示“品牌与非品牌均可”占比41%，占比最高，表明多数消费者对品牌持开放态度。
- ◆ 品牌偏好群体合计达50%，对品牌整体信任度合计54%，反映品牌在市场中具有重要地位和较高信任度。

2025年中国儿童凳品牌消费意愿分布



样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

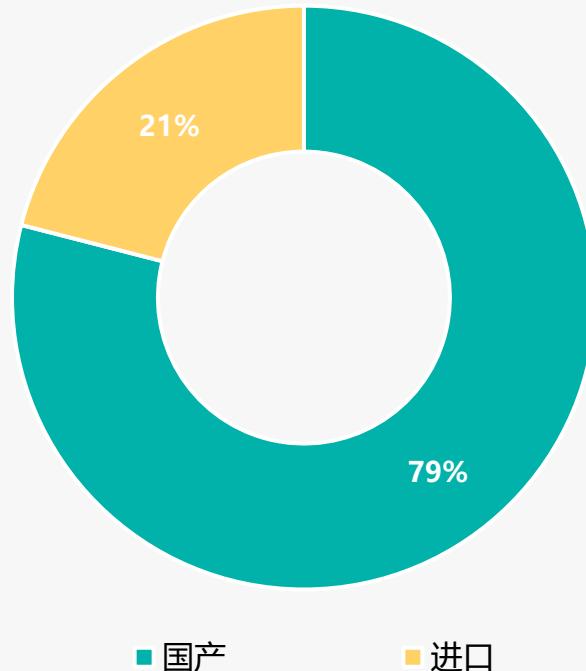
2025年中国儿童凳品牌态度分布



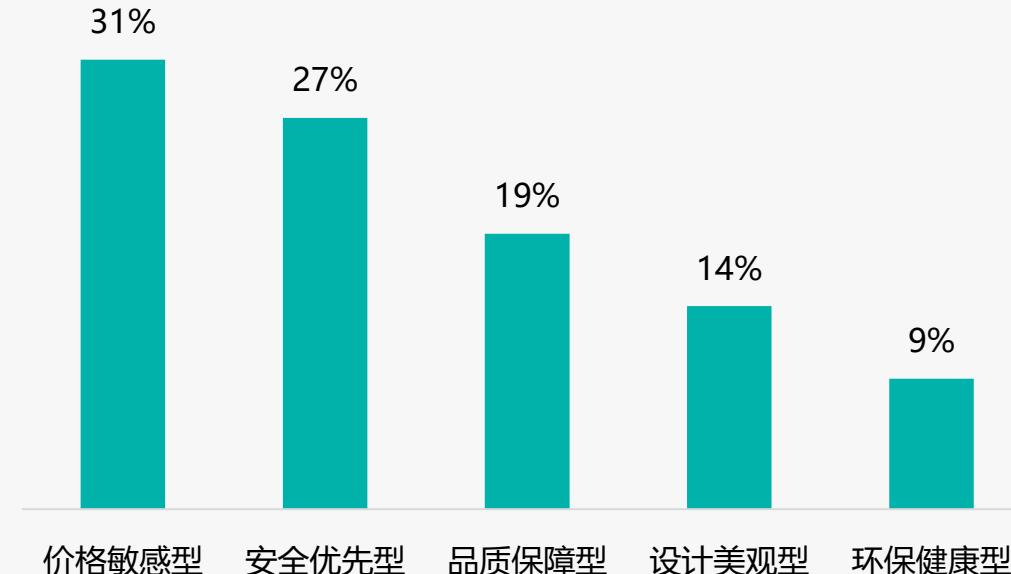
国产主导 价格安全优先 品质次之

- ◆ 国产儿童凳品牌消费占比高达79%，远超进口品牌的21%。消费者偏好中，价格敏感型占比最高为31%，安全优先型为27%。
- ◆ 品质保障型占比19%，设计美观型和环保健康型分别占14%和9%。显示消费者重视性价比和安全，对环保关注相对较少。

2025年中国儿童凳国产进口消费分布



2025年中国儿童凳品牌偏好类型分布

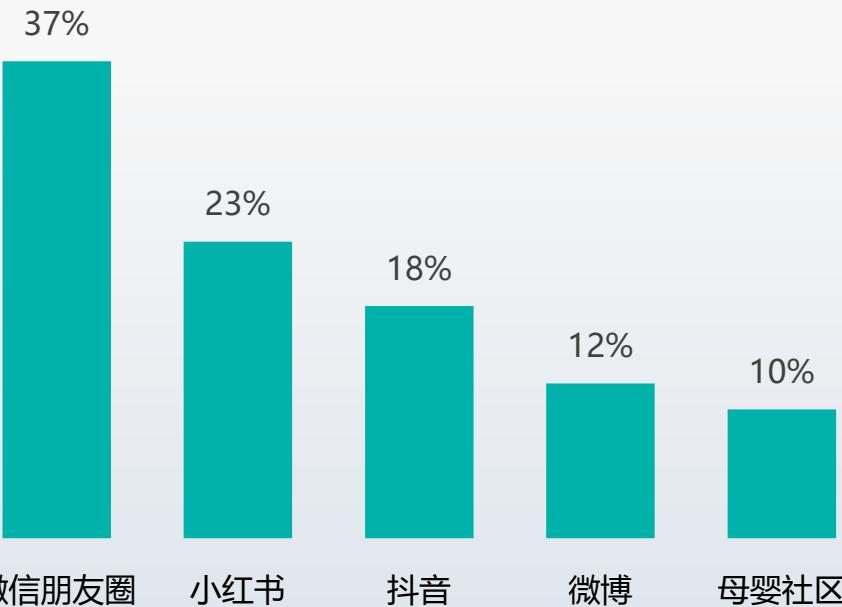


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童凳分享重体验安全

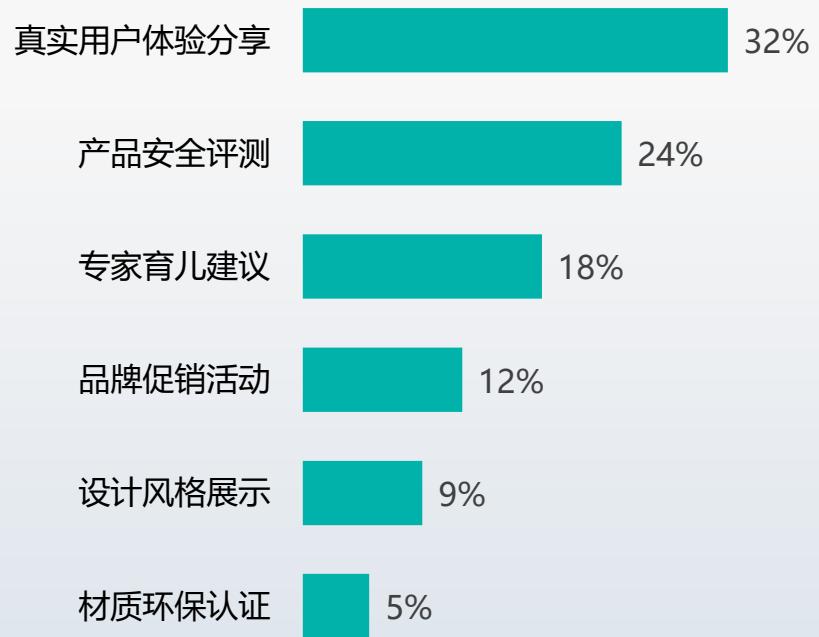
- ◆ 儿童凳消费者偏好微信朋友圈（37%）和小红书（23%）分享，真实用户体验（32%）和安全评测（24%）是最受关注内容类型。
- ◆ 数据显示用户高度依赖熟人社交和短视频平台获取信息，产品实用性与安全性是核心决策因素，环保认证影响相对有限。

2025年中国儿童凳社交分享渠道分布



样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童凳社交内容类型分布

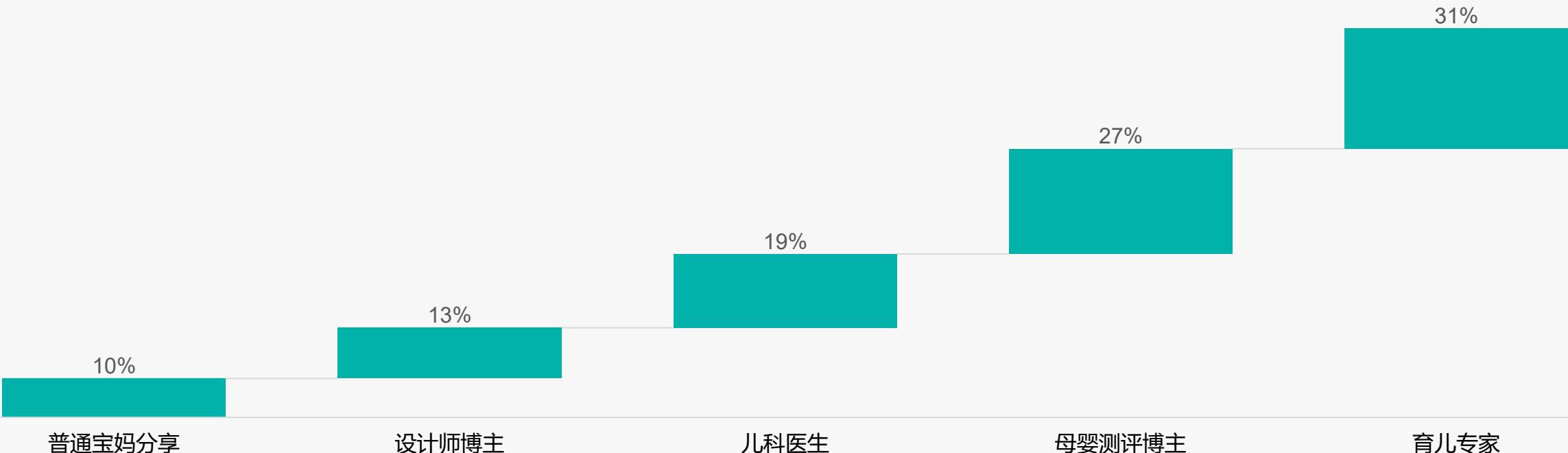


专业实用主导儿童凳消费信任

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

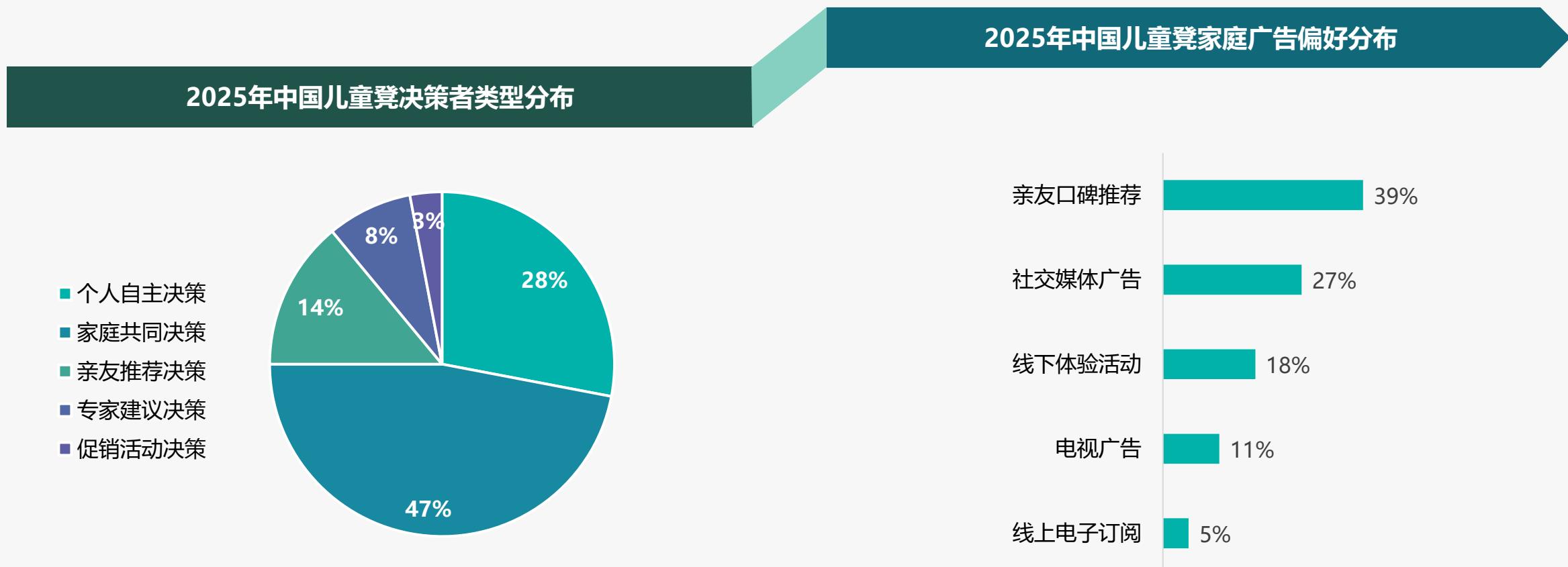
- ◆ 儿童凳消费中，育儿专家以31%信任度居首，母婴测评博主27%次之，显示消费者高度依赖专业育儿指导和产品性能评估。
- ◆ 儿科医生占19%，设计师博主和普通宝妈分享分别占13%和10%，反映权威和实用信息比设计或个人经验更受青睐。

2025年中国儿童凳社交博主信任类型分布



样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐以39%的占比成为儿童凳消费中最主要的广告偏好，社交媒体广告以27%紧随其后，显示口碑和数字平台是核心影响渠道。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占11%和5%，表明实体互动和传统媒体在儿童凳消费中作用相对有限。

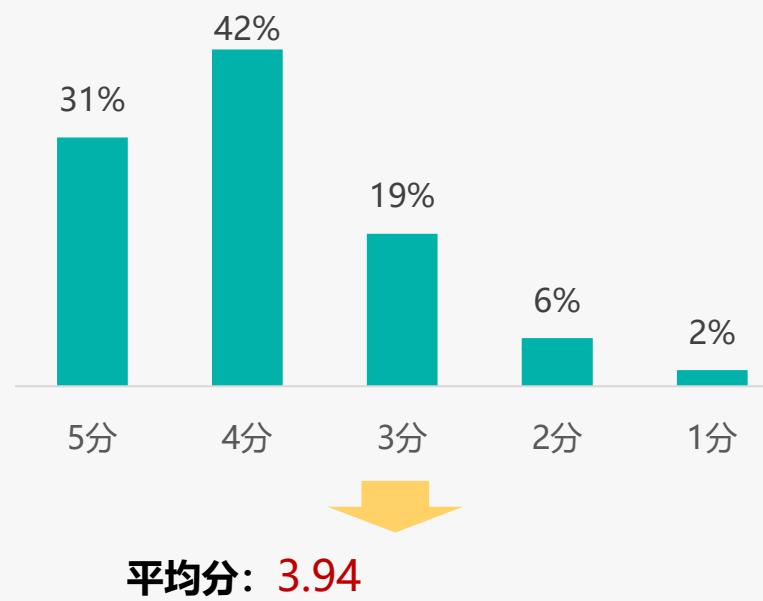


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

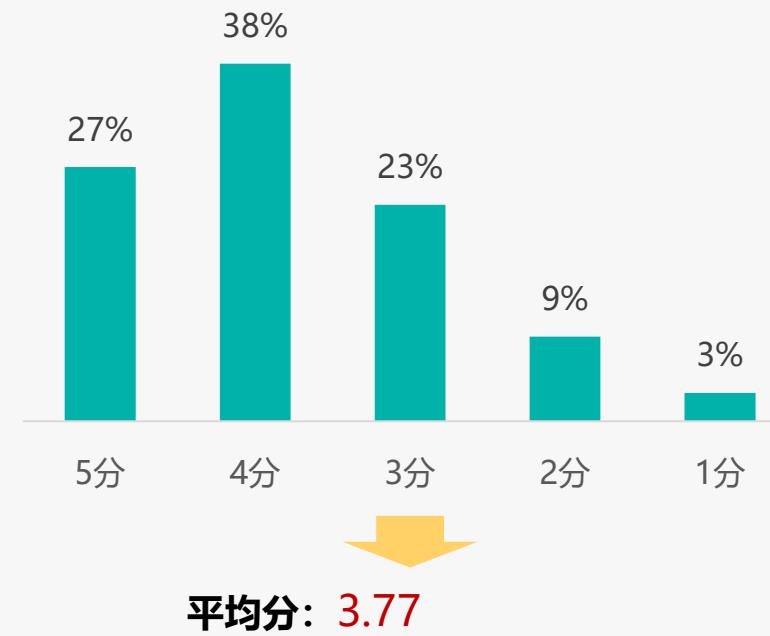
退货体验是主要短板需重点优化

- ◆ 调研显示线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比仅65%，需重点优化退货环节。
- ◆ 客服满意度4分和5分占比70%，与消费流程相近，但退货体验中2分和1分占比12%，提示退货是主要不满来源，应加强服务改进。

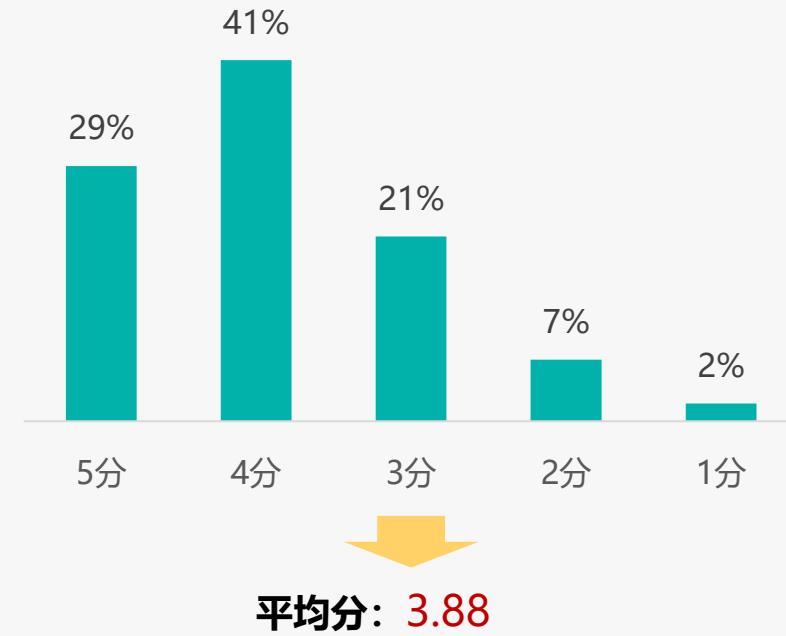
2025年中国儿童凳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童凳退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童凳线上客服满意度分布（满分5分）

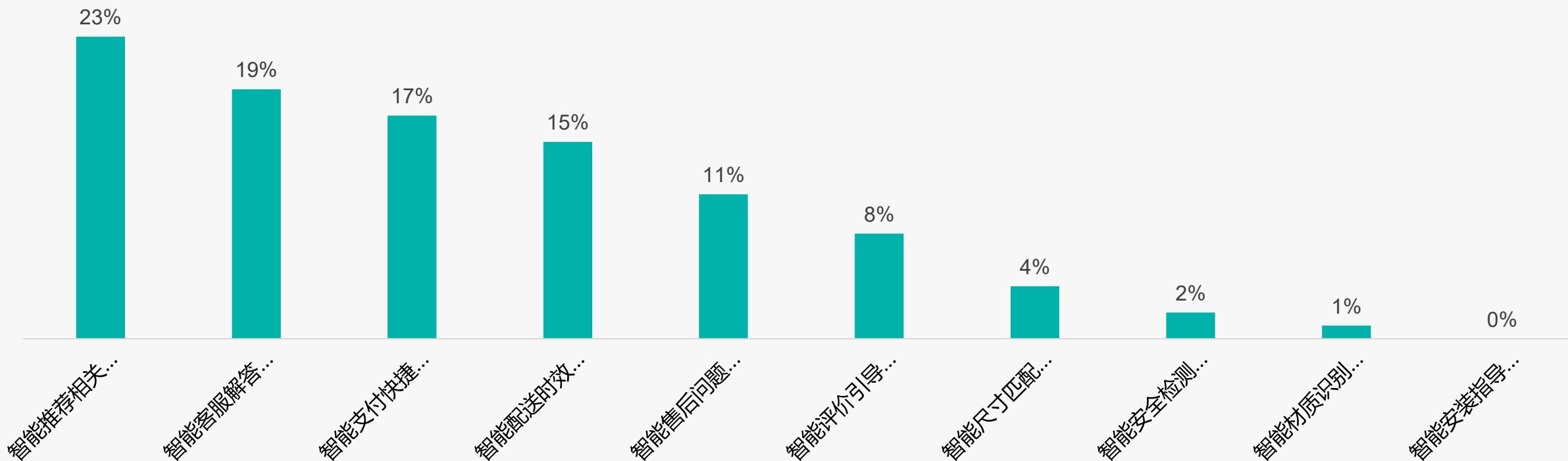


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导儿童凳消费体验

- ◆ 智能推荐相关产品占比23%，智能客服解答疑问占19%，智能支付快捷安全占17%，显示消费者对个性化推荐、即时服务和安全支付体验需求强烈。
- ◆ 智能配送时效预测占15%，智能售后问题处理占11%，而智能安装指导服务占比为0%，反映物流时效和售后支持重要，安装指导需求低。

2025年中国儿童凳智能服务体验分布



样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1282，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