

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度防晒服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sun Protective Clothing 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：年轻女性主导防晒服消费，决策高度自主

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 个人自主购买占比68%，家庭和朋友推荐影响有限，显示消费者决策独立性。
- 26-35岁群体占比35%，18-25岁占28%，年轻人群构成消费主力。
- 女性消费者占比58%，显著高于男性，凸显女性市场主导地位。

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对年轻女性开发产品和营销活动，强调个性化和自主选择，以抓住核心消费群体。

✓ 强化产品功能与设计

优化防晒服的防紫外线性能和舒适度设计，满足女性对实用与美观的双重需求，提升购买意愿。

核心发现2：防晒服市场稳定增长，功能需求主导消费

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 每年购买一次占比47%，每两年一次占28%，显示规律性更新趋势，市场潜力大。
- 目 轻薄透气型占23%，UPF50+专业防晒占19%，户外运动专用占16%，功能需求突出。
- 目 首次购买占比8%，表明新用户增长空间，市场持续扩张。

启示

✓ 开发多样化功能产品

品牌应推出针对不同场景的防晒服，如轻薄日常款和专业户外款，以满足细分市场需求。

✓ 加强市场教育与推广

通过线上渠道宣传防晒知识，强调产品更新必要性，培养消费者定期购买习惯，扩大市场份额。

-  电商平台信息获取占比35%，社交媒体24%，亲友推荐18%，线上渠道占主导。
-  淘宝/天猫购买占比32%，京东25%，拼多多13%，抖音电商11%，线上购买为主流。
-  非常愿意和比较愿意推荐合计67%，显示消费者积极态度，口碑传播潜力大。

启示

✓ 优化线上营销策略

品牌应加强在电商和社交平台的广告投放，利用KOL和用户评价提升信任度，驱动购买决策。

✓ 提升售后服务体验

改进退换货和在线客服流程，提高用户满意度，增强品牌忠诚度，促进复购和推荐。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化防晒功能与性价比

1、产品端

- ✓ 开发高防晒指数轻薄透气产品
- ✓ 优化中端价格段产品功能与舒适度

2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和短视频平台精准推广
- ✓ 强化口碑营销和用户真实体验分享

3、服务端

- ✓ 提升退换货和在线客服响应效率
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服答疑

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** 防晒服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防晒服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防晒服的购买行为；
- 防晒服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

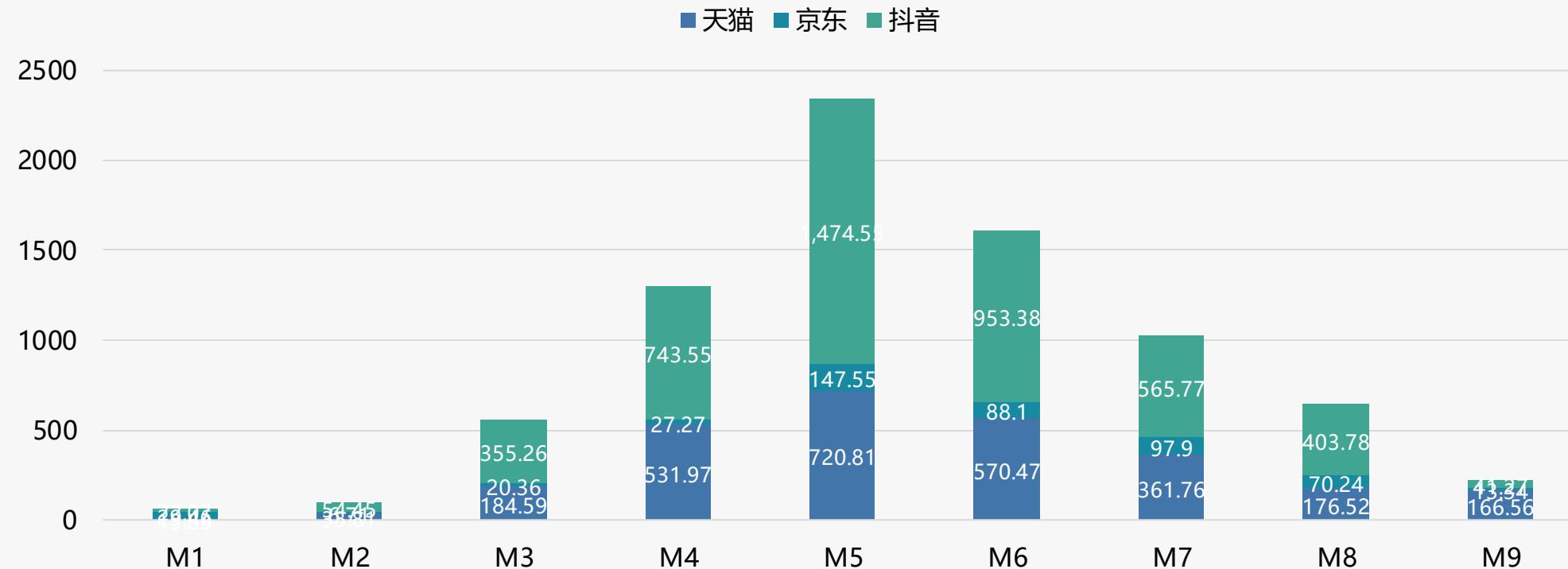
Research Method

- **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，计算防晒服品类销售额、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、不同平台防晒服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导防晒服销售 季节性波动显著

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-9月总销售额达46.4亿元，占线上总销售额的68.5%，天猫和京东分别贡献18.4亿元和5.1亿元。抖音的高渗透率反映了社交电商在防晒服品类的强劲增长动力，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升市场份额。
- ◆ 季节性波动显著，销售额在4-7月达到峰值，其中5月为最高点（23.4亿元），9月回落至0.6亿元。平台增长差异明显，抖音月销售额从1月2207万元跃升至5月14.7亿元，同比增长迅猛；天猫和京东增长相对平缓。这表明抖音的算法推荐和内容营销有效拉动消费，建议跨平台策略侧重抖音，同时利用天猫和京东巩固品牌忠诚度。

2025年一~三季度防晒服品类线上销售规模（百万元）

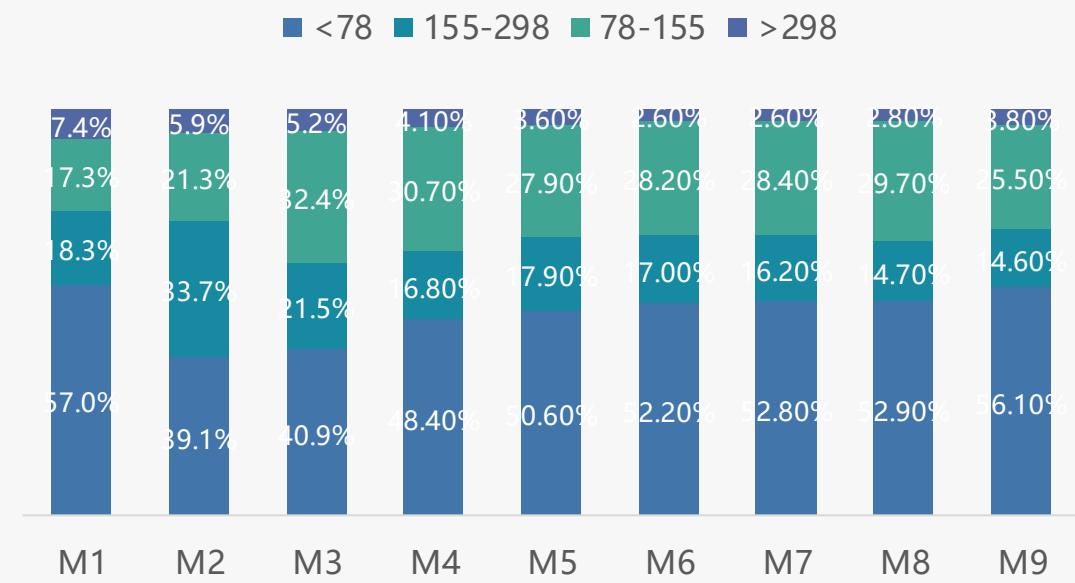
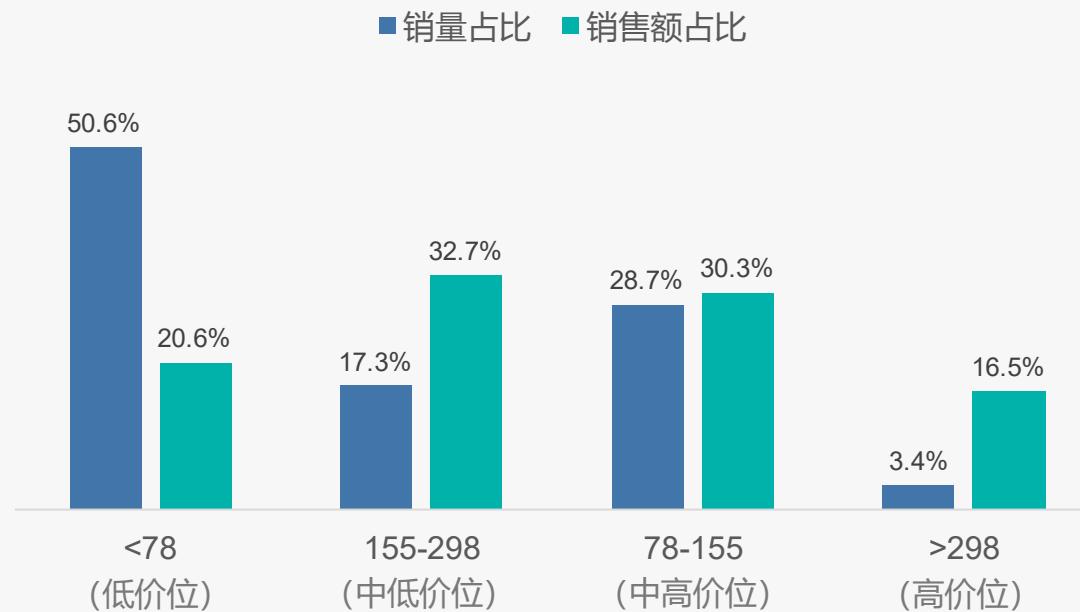


低价主导销量 中高贡献利润 高端潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<78元) 销量占比50.6%但销售额仅占20.6%，显示薄利多销策略；中高价位 (78-298元) 销量占比46%却贡献63%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，<78元区间占比从M1的57%波动至M9的56.1%，始终主导市场；155-298元区间从M2峰值33.7%降至M9的14.6%，需求萎缩；整体反映消费降级趋势，低价产品周转率提升。
- ◆ 销售额与销量结构错配突出：<78元产品贡献过半销量却仅两成销售额，存在产能过剩风险；155-298元产品以17.3%销量支撑32.7%销售额，单位效益最佳；>298元产品销售额占比为销量占比的4.85倍，高端市场蓝海待深耕，建议调整产品组合提升整体毛利率。

2025年一~三季度防晒服线上不同价格区间销售趋势

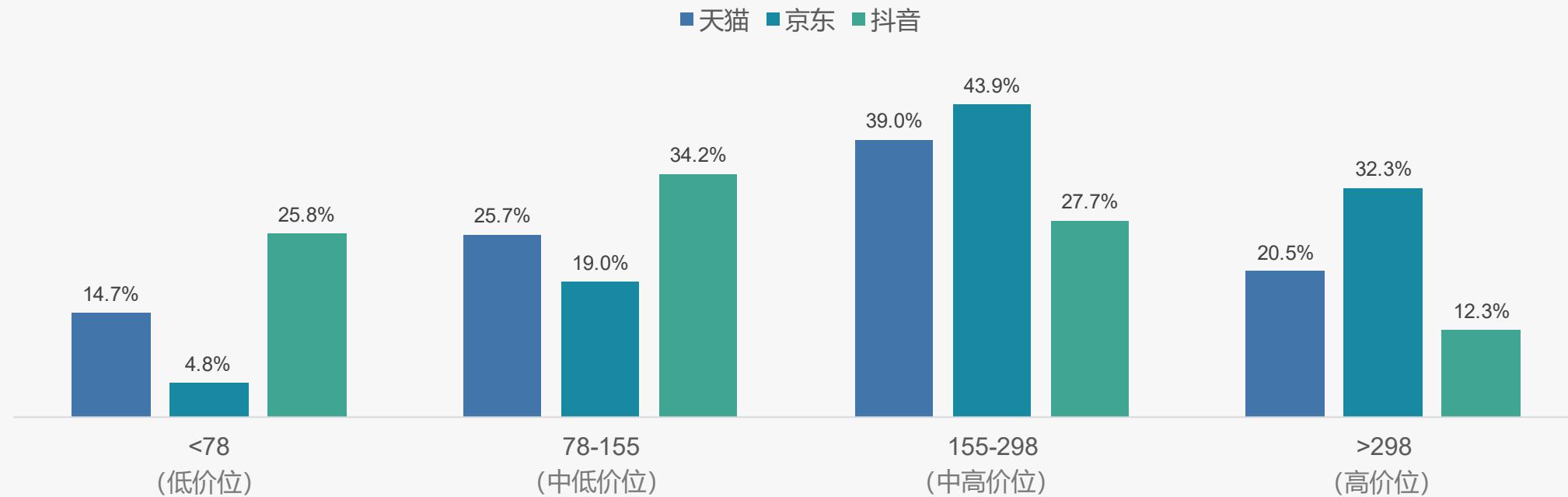
防晒服线上价格区间-销量分布



防晒服中端主导 平台价格策略分化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以155-298元中高端产品为主，分别占比39.0%和43.9%，显示平台用户偏好品质与性价比平衡；抖音则以78-155元中低端为主（34.2%），反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。高端市场（>298元）在京东占比最高（32.3%），天猫次之（20.5%），抖音仅12.3%，表明京东用户消费力强，品牌溢价接受度高。
- ◆ 中端区间（78-298元）在天猫、京东、抖音占比分别为64.7%、62.9%、61.9%，均超六成，说明防晒服市场以中端产品为销售主力，平台需优化供应链以提升周转率，驱动整体增长。

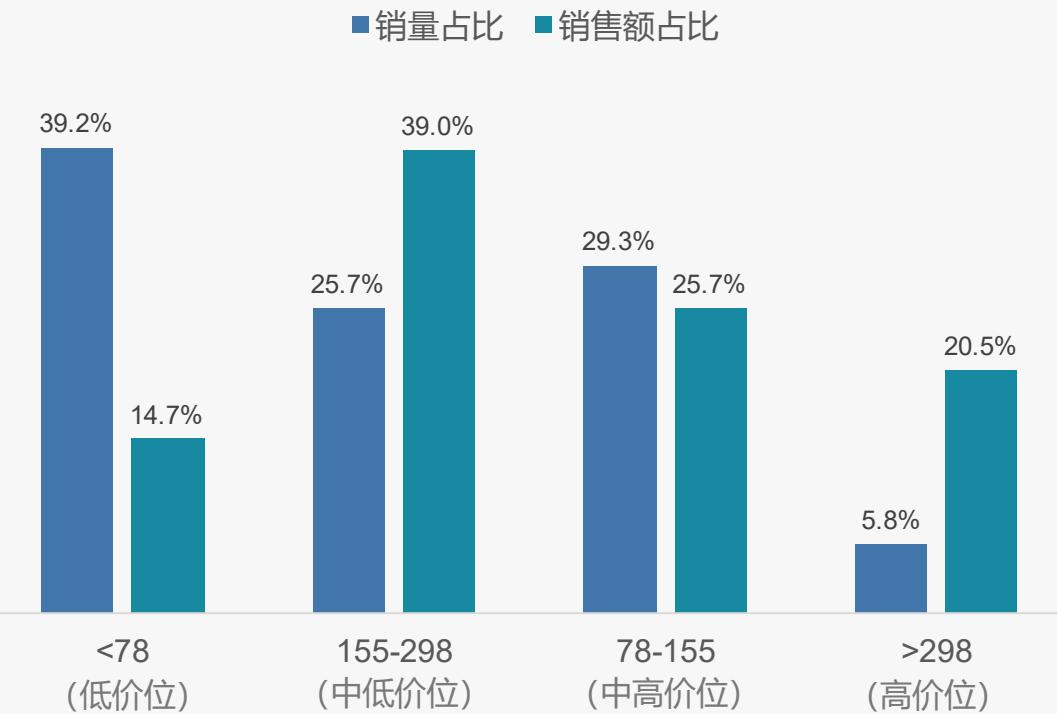
2025年一~三季度各平台防晒服不同价格区间销售趋势



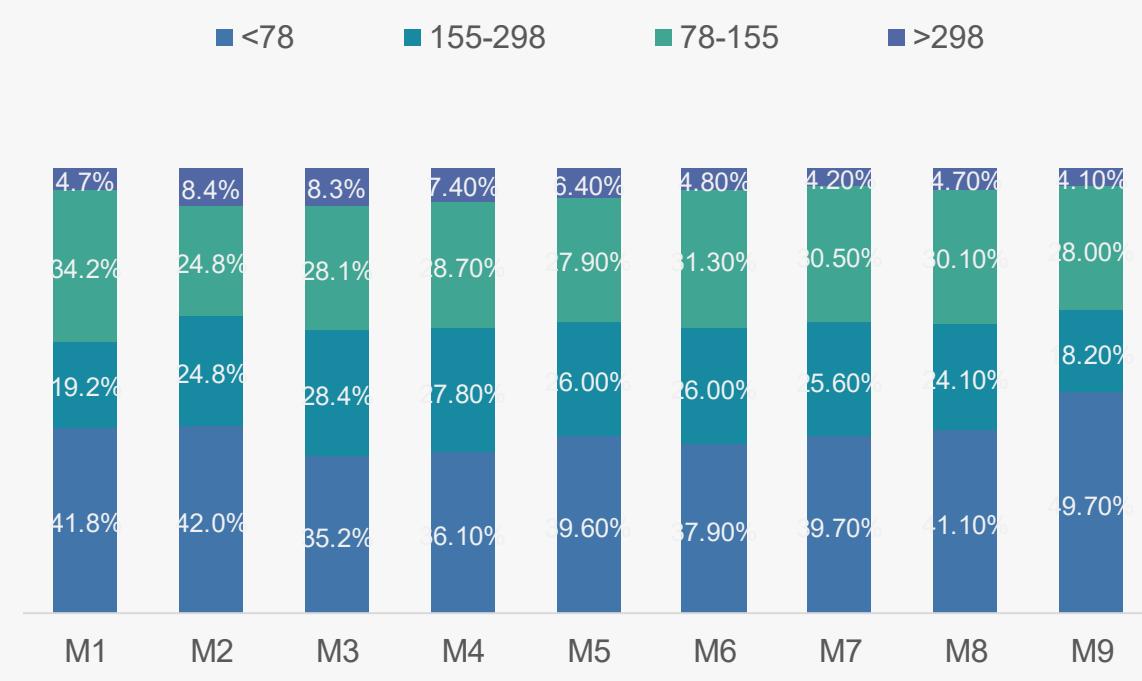
防晒服市场两极分化 低价走量高价提利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，155-298元区间贡献了39.0%的销售额，是核心利润来源，而<78元区间销量占比39.2%但销售额仅占14.7%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。>298元高端产品以5.8%销量贡献20.5%销售额，溢价能力突出。
- ◆ 综合各区间，78-155元中端产品销量占比29.3%、销售额25.7%，表现稳定但增长乏力。对比高低端，市场呈现两极分化：低价走量、高价提利。建议通过产品创新或营销活动提升中端市场占有率，以优化整体业务结构并应对竞争。

2025年一~三季度天猫平台防晒服不同价格区间销售趋势



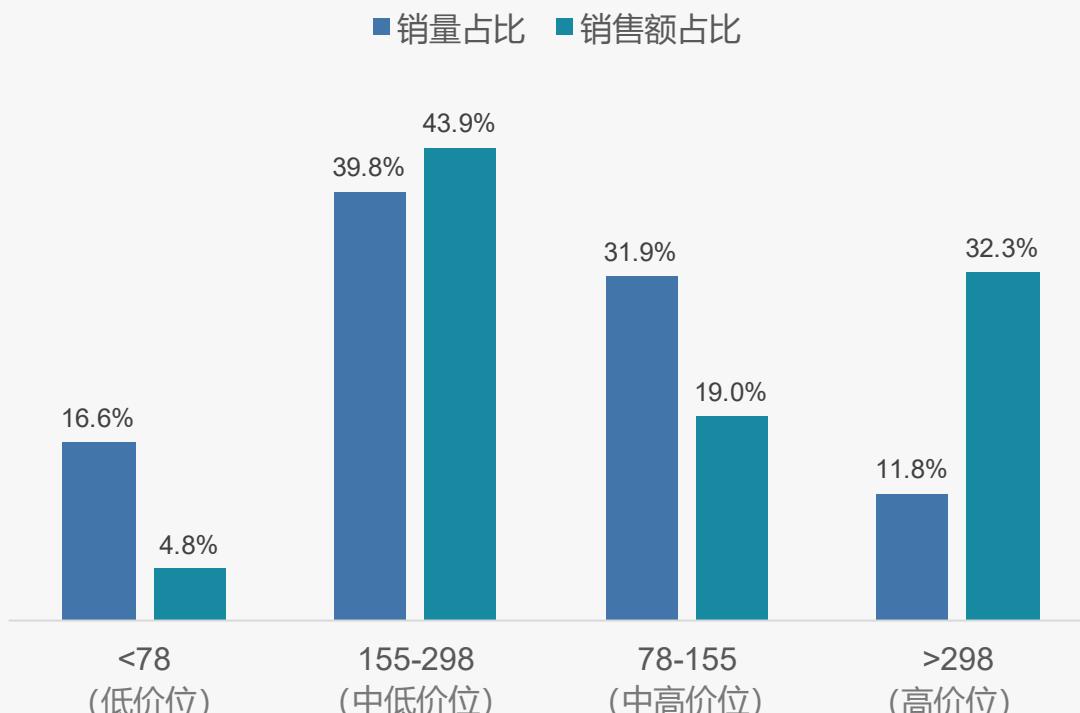
天猫平台防晒服价格区间-销量分布



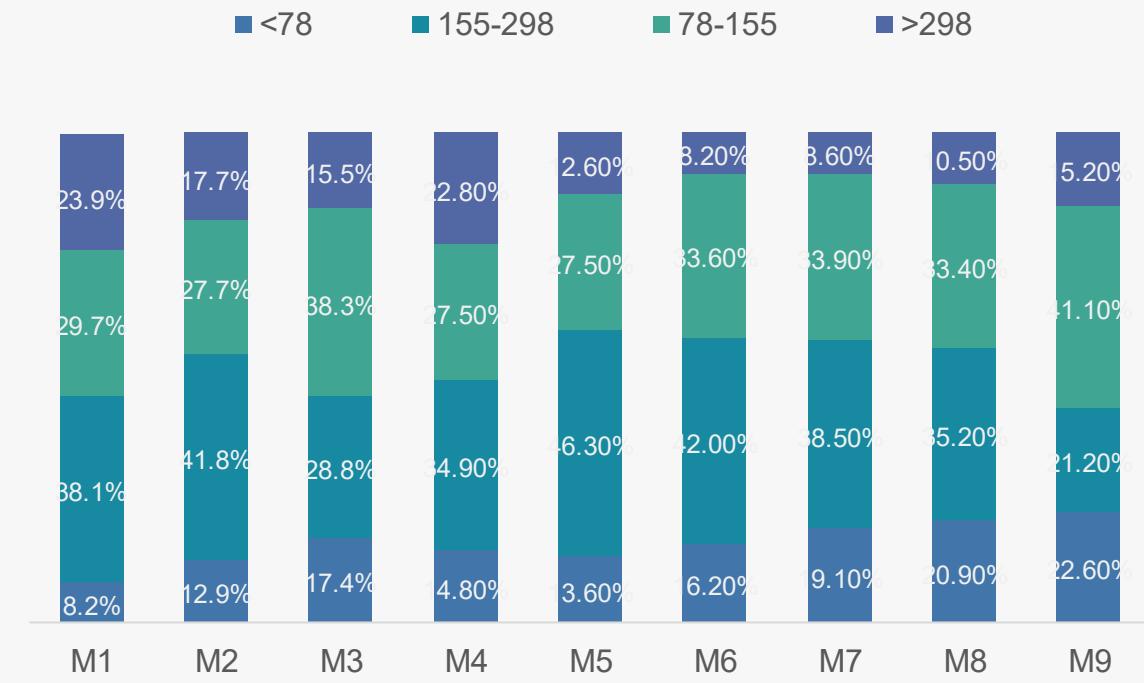
防晒服价格结构失衡 中高端主导利润

- ◆ 从价格区间结构分析，155-298元区间销量占比39.8%、销售额占比43.9%，是核心利润贡献区间，ROI表现最优；>298元高单价区间以11.8%销量贡献32.3%销售额，溢价能力突出；<78元低价区间销量占比16.6%但销售额仅占4.8%，存在周转率高但毛利偏低的结构性问题。
- ◆ 从月度趋势看，155-298元区间在M5达到峰值46.3%后逐步回落，9月降至21.2%，显示旺季前置特征；<78元低价区间从M1的8.2%持续攀升至M9的22.6%，反映价格敏感需求在季度末放大；>298元高单价区间在M1达23.9%后波动下行，高端消费呈现前高后低走势。

2025年一~三季度京东平台防晒服不同价格区间销售趋势



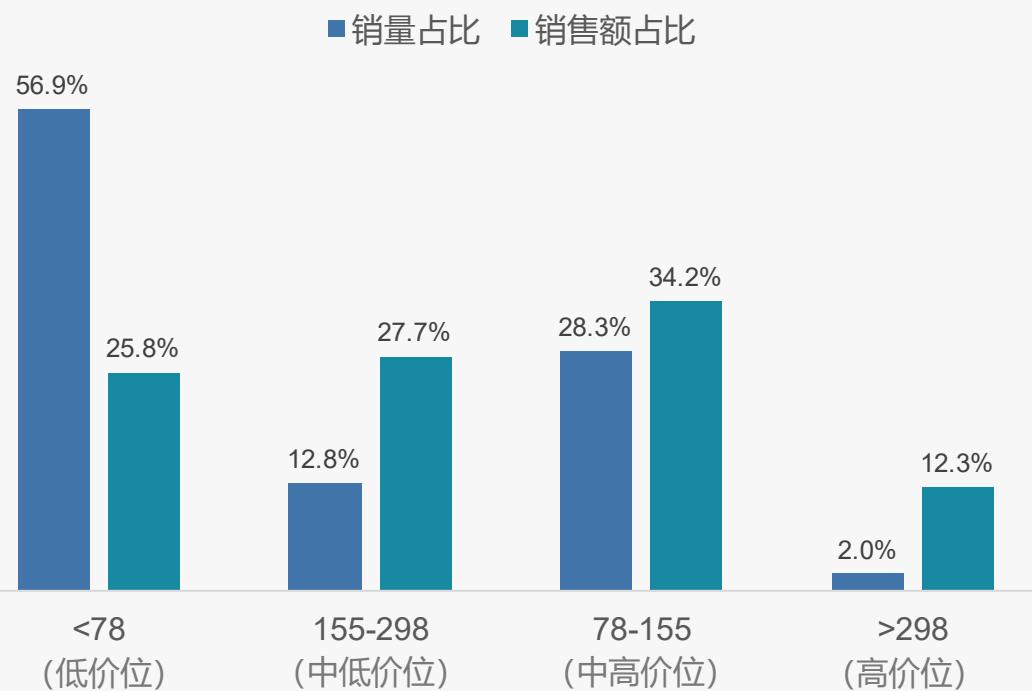
京东平台防晒服价格区间-销量分布



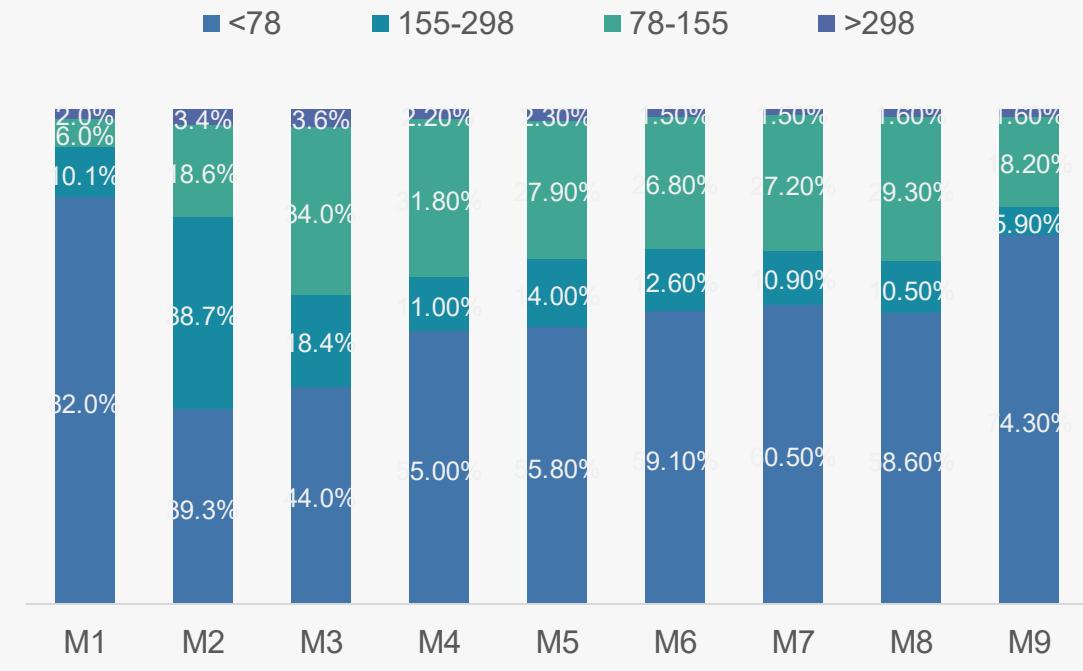
低价主导销量 中价贡献利润 高端溢价强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<78元低价位销量占比56.9%，但销售额仅占25.8%，显示薄利多销策略；78-155元中价位销量占比28.3%，销售额占比34.2%，贡献最高销售额，是核心利润区；>298元高价位销量占比仅2.0%，销售额占比12.3%，定位高端细分市场。
- ◆ 月度销量分布显示，<78元区间占比从M1的82.0%波动至M9的74.3%，始终主导销量；78-155元区间在M3达34.0%峰值，反映季节性需求；155-298元区间在M2占比38.7%后持续下降，表明高价产品竞争力减弱。整体销量结构稳定，低价产品为流量支柱。

2025年一~三季度抖音平台防晒服不同价格区间销售趋势



抖音平台防晒服价格区间-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 防晒服消费行为、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年内购买过防晒服的消费者；
- 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

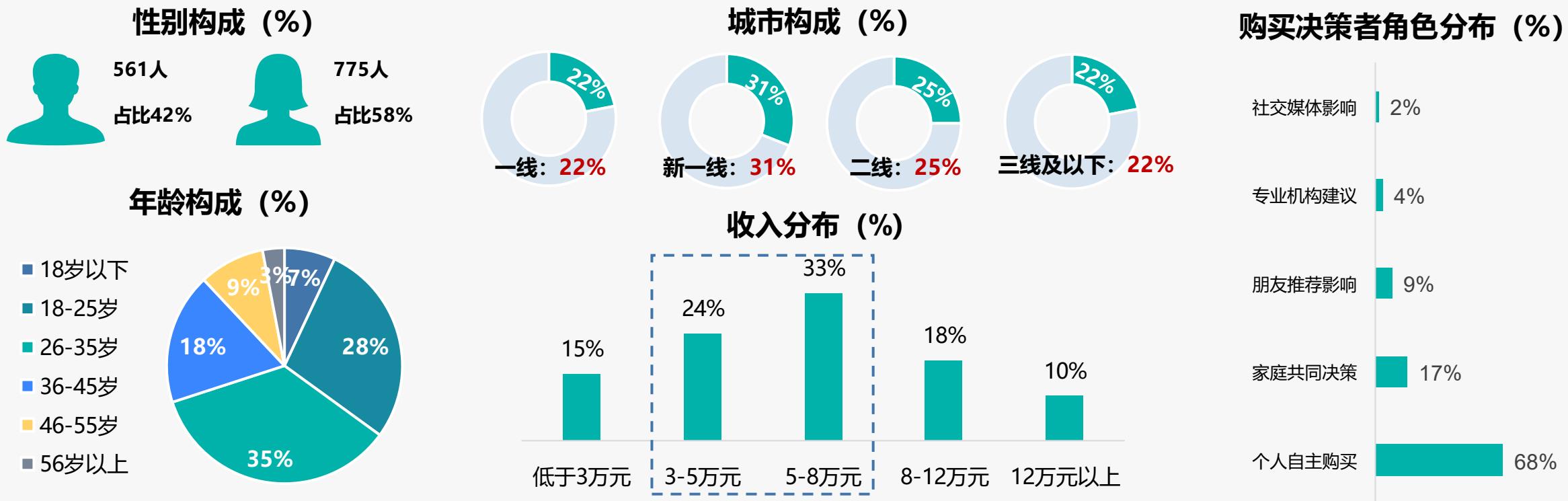
样本数量

N=1336

年轻女性主导防晒服消费

- ◆ 防晒服消费以个人自主购买为主，占比68%，年轻群体26-35岁占35%、18-25岁占28%，女性占58%，显示年轻女性是核心消费力量。
- ◆ 中低收入5-8万元群体占33%，城市中新一线占31%，决策受外部影响小，朋友推荐9%、社交媒体2%，市场潜力集中在新一线。

2025年中国防晒服消费者画像

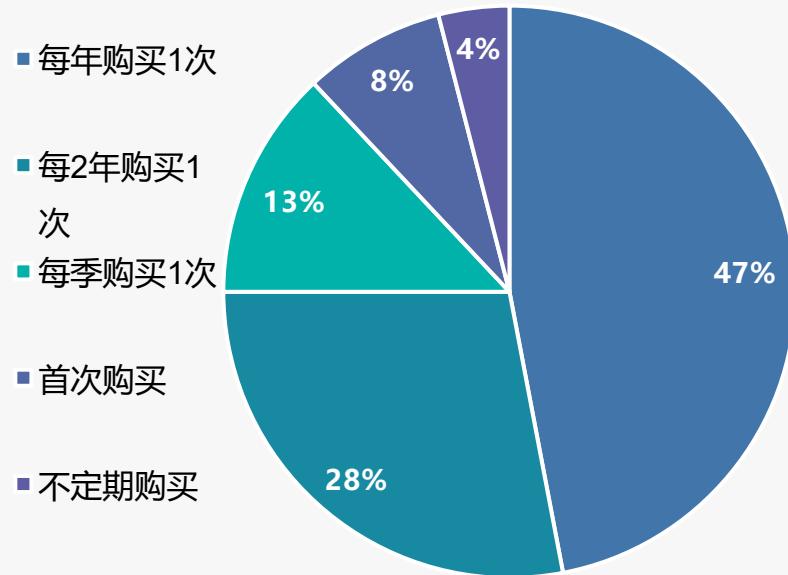


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

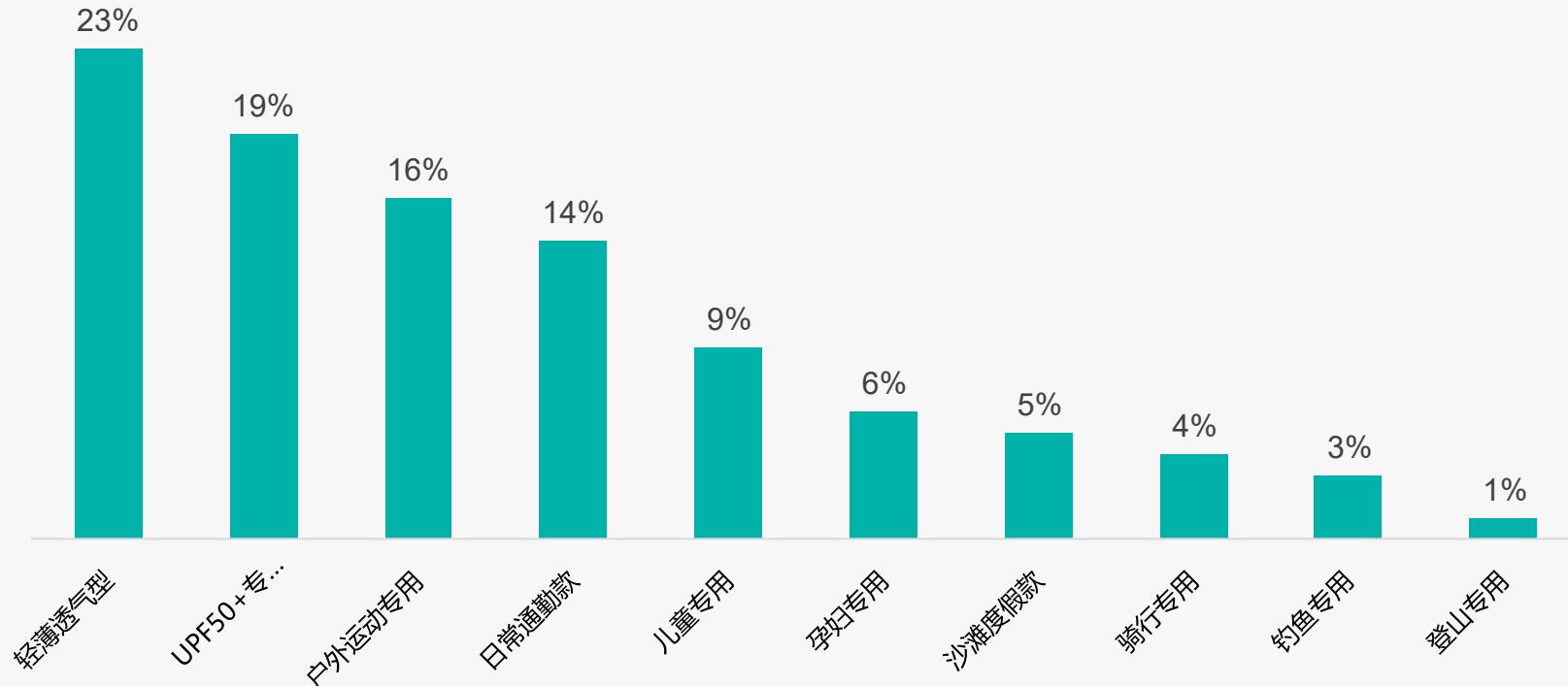
防晒服市场稳定增长 功能需求主导消费

- ◆ 防晒服购买频率显示规律性更新趋势，每年购买1次占比47%，每2年购买1次占比28%，首次购买占比8%，反映市场稳定增长潜力。
- ◆ 产品类型以轻薄透气型占比23%、UPF50+专业防晒占比19%、户外运动专用占比16%为主，凸显消费者对舒适、高防护和功能性的需求。

2025年中国防晒服购买频率分布



2025年中国防晒服产品类型分布

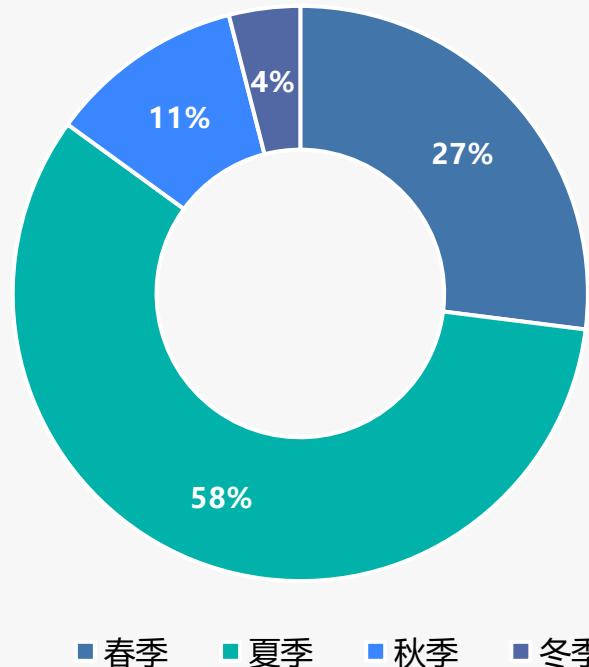


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

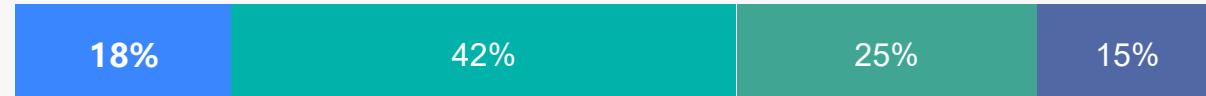
防晒服夏季消费为主 中低价位占主导

- ◆ 防晒服消费高度集中于夏季，占比达58%。价格偏好以100-200元为主，占比42%，显示中低价位是市场主流。
- ◆ 材质方面，聚酯纤维和尼龙合计占比56%，是消费者首选。冰丝和其他新型材料分别占15%和11%，创新材质有发展空间。

2025年中国防晒服购买季节分布



2025年中国防晒服单次购买支出分布



■ 100元以下 ■ 100-200元 ■ 200-300元 ■ 300元以上

2025年中国防晒服材质偏好分布



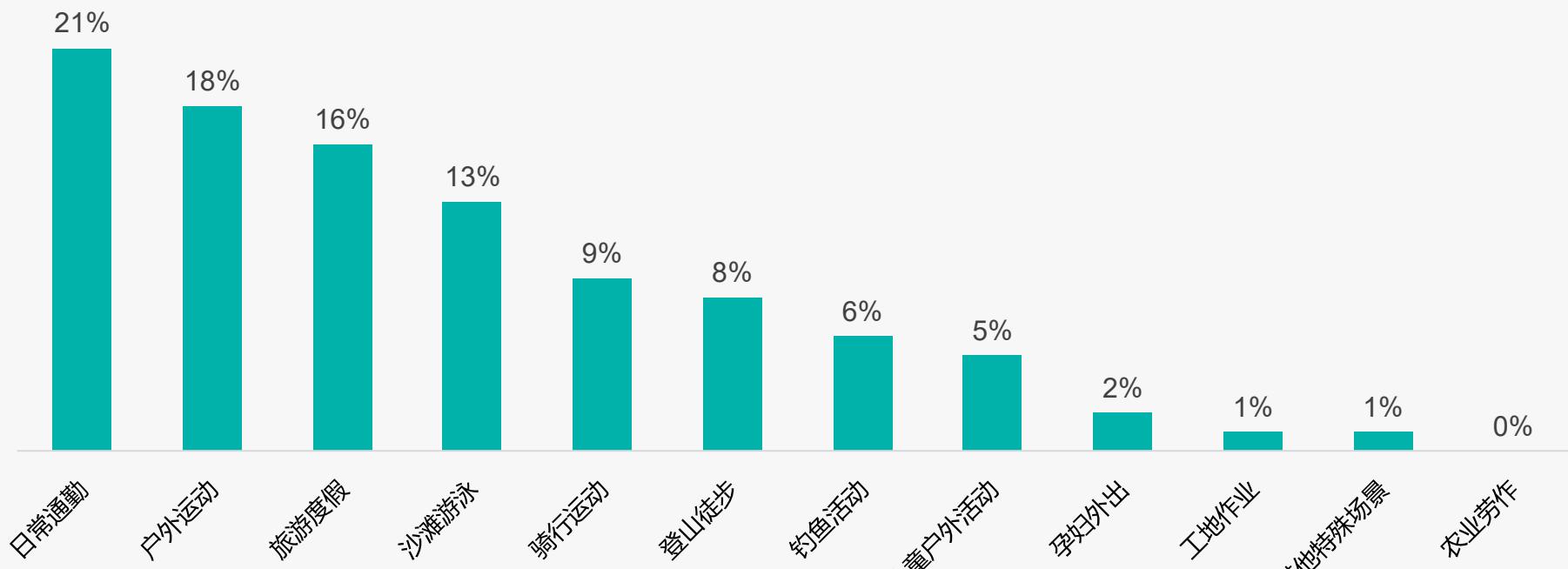
样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防晒服日常化 购买集中非工作时间

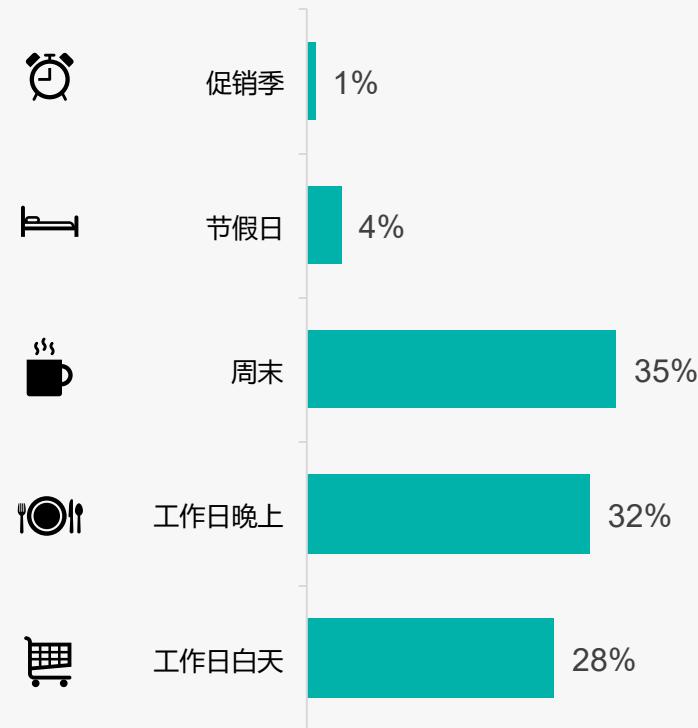
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 防晒服使用场景以日常通勤21%为主，户外运动18%和旅游度假16%次之，显示其从专业户外向日常服饰的渗透趋势。
- ◆ 购买时段集中在非工作时间，工作日晚上32%和周末35%合计占67%，工作日白天28%，节假日和促销季购买比例较低。

2025年中国防晒服使用场景分布



2025年中国防晒服购买时段分布

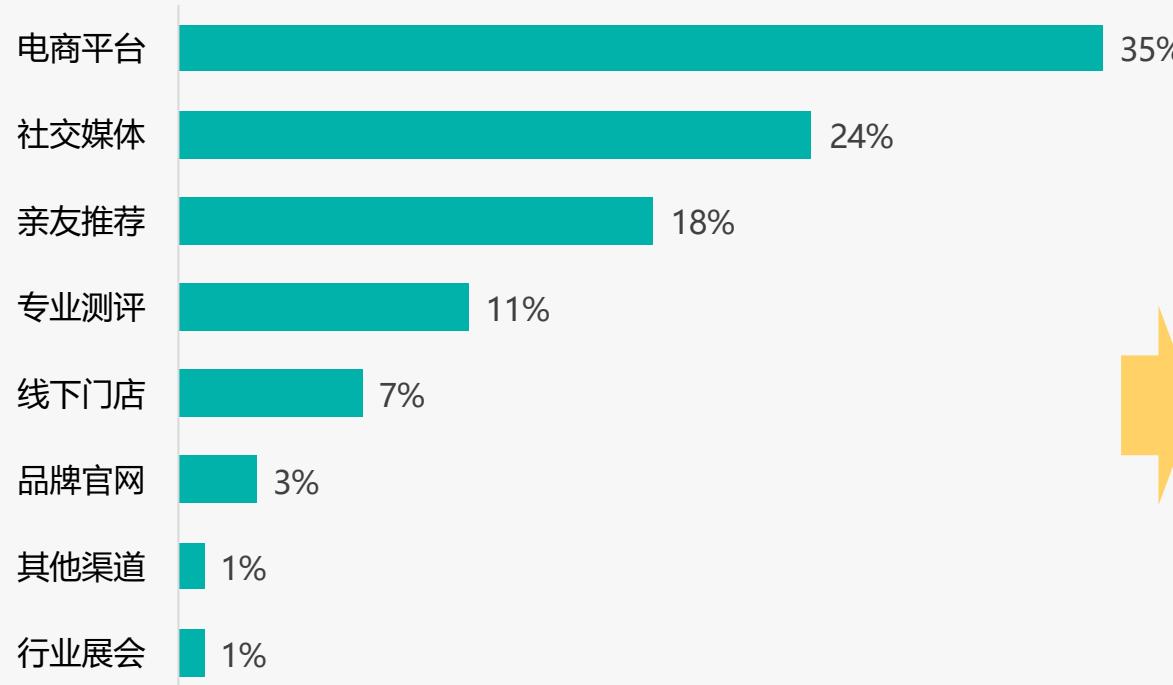


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

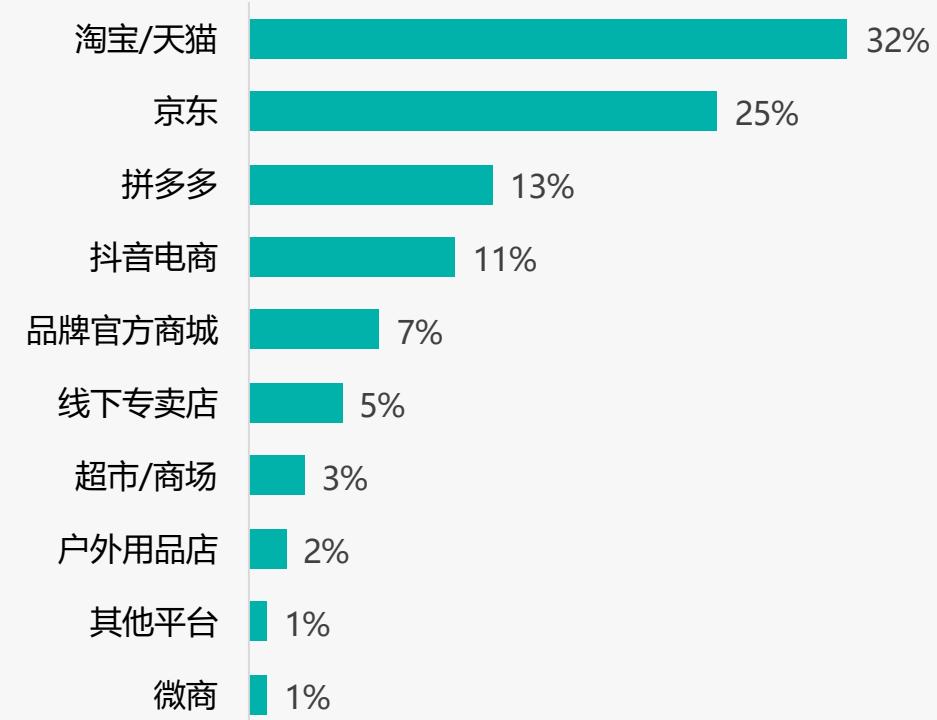
防晒服消费线上渠道主导

- ◆ 防晒服信息获取以电商平台35%、社交媒体24%和亲友推荐18%为主，线上渠道占主导，专业测评仅11%，线下门店和品牌官网影响较小。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫32%、京东25%、拼多多13%和抖音电商11%领先，线上平台占比高，品牌官方商城和线下专卖店分别仅7%和5%。

2025年中国防晒服信息获取渠道分布



2025年中国防晒服购买渠道分布

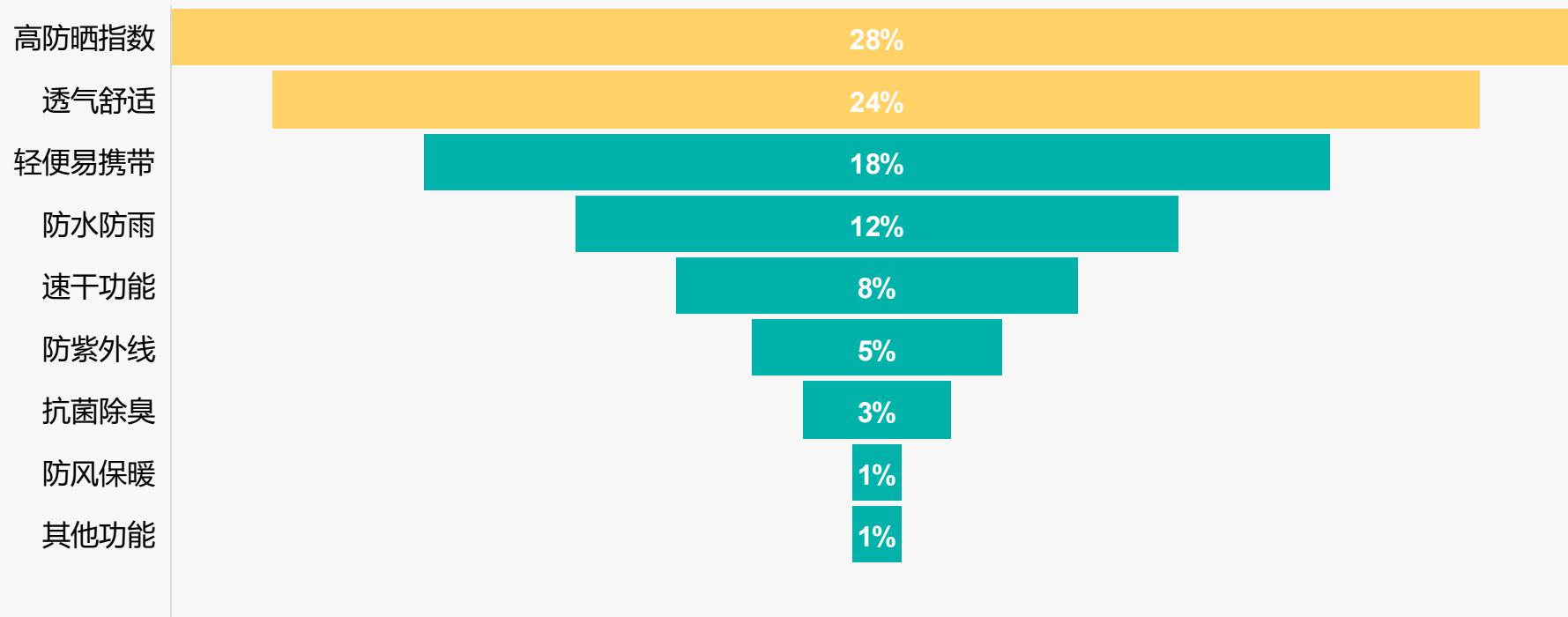


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防晒服首选高防晒透气舒适

- ◆ 防晒服功能偏好中，高防晒指数占比28%，透气舒适占24%，轻便易携带占18%，显示消费者最重视防晒性能和穿着舒适性。
- ◆ 防水防雨和速干功能分别占12%和8%，防紫外线仅5%，其他功能占比均低于3%，表明多功能需求次要。

2025年中国防晒服功能偏好分布

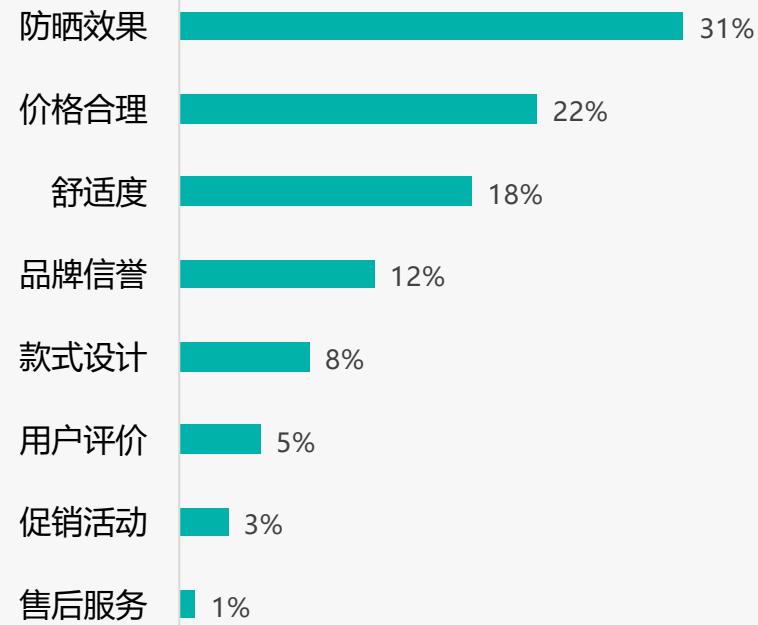


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

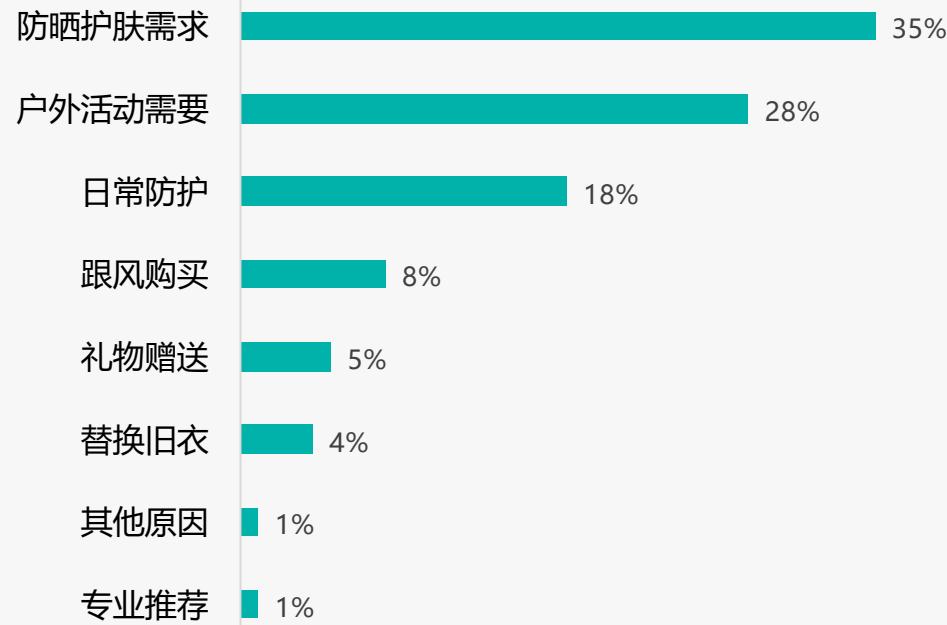
防晒效果主导购买 健康防护是核心

- ◆ 防晒效果是防晒服购买首要决策因素，占比31%；价格合理和舒适度分别占22%和18%。防晒护肤需求是主要购买动机，占35%，户外活动需求占28%。
- ◆ 数据显示消费者最关注防晒性能和性价比，健康防护是核心驱动力。品牌和款式影响较小，促销和售后作用有限，建议聚焦产品功能优化。

2025年中国防晒服购买决策因素分布



2025年中国防晒服购买动机分布



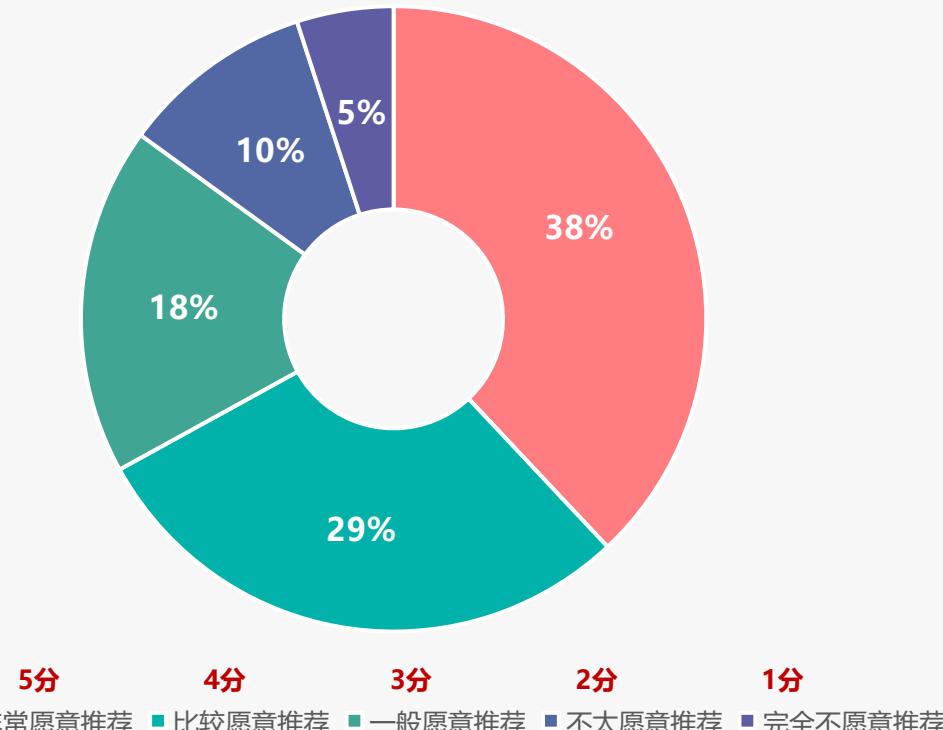
样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防晒服推荐积极 防晒舒适需改进

◆防晒服推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占67%，显示多数消费者认可产品价值。

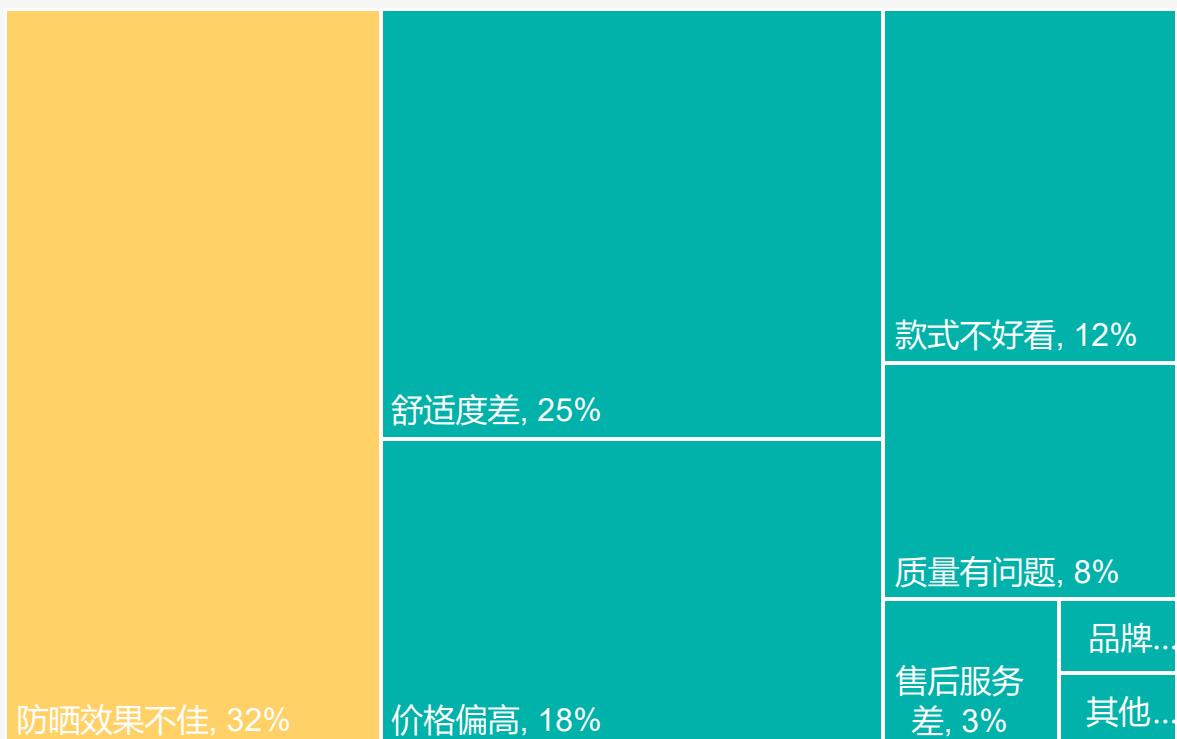
◆不愿推荐主因是防晒效果不佳占32%和舒适度差占25%，提示需优先改进产品性能与体验。

2025年中国防晒服推荐意愿分布



样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

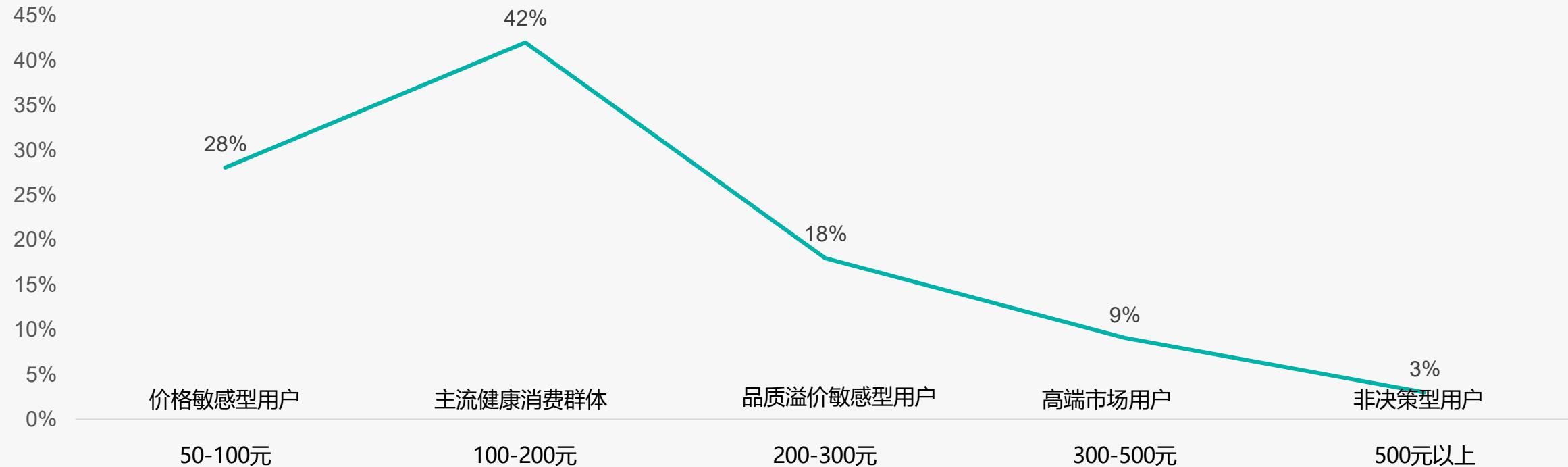
2025年中国防晒服不愿推荐原因分布



防晒服价格接受度中端主导

- ◆ 防晒服消费者价格接受度集中于100-200元区间，占比42%，显示中端市场主导地位；50-100元区间占比28%，低价需求显著。
- ◆ 200元以上高端市场接受度较低，200-300元、300-500元和500元以上分别占比18%、9%和3%，高端渗透有限。

2025年中国防晒服主流价格接受度分布

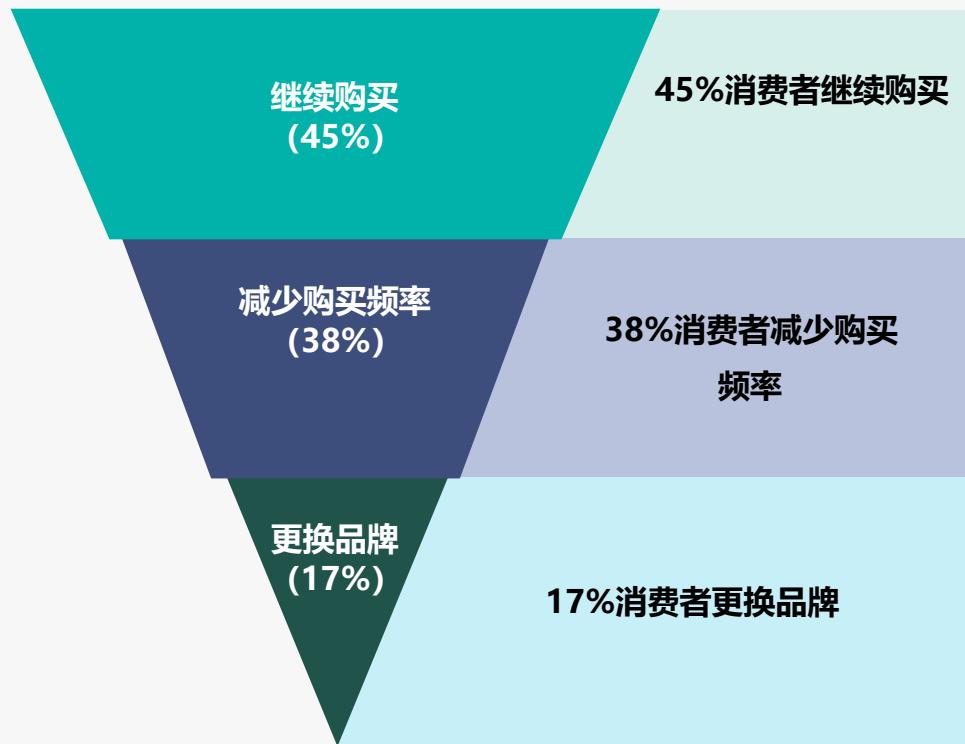


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

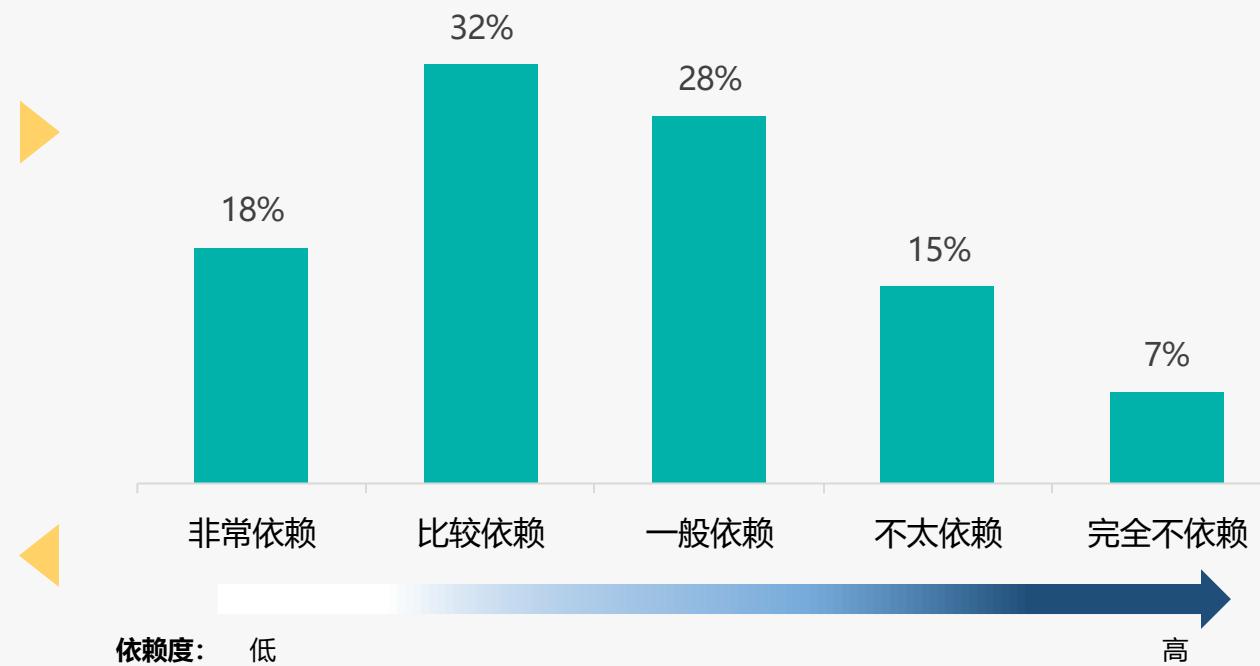
注：以轻薄透气型规格防晒服为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少购买频率，17%更换品牌，显示价格敏感和品牌忠诚并存。
- ◆促销依赖方面，32%比较依赖，28%一般依赖，18%非常依赖，表明促销对多数消费者有中等吸引力。

2025年中国防晒服价格上涨10%购买行为分布



2025年中国防晒服促销活动依赖程度分布

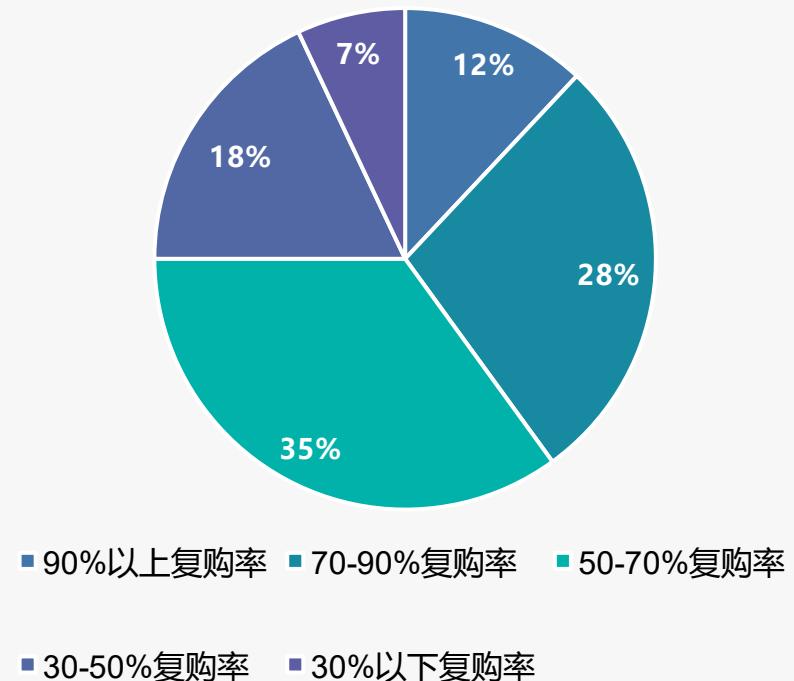


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

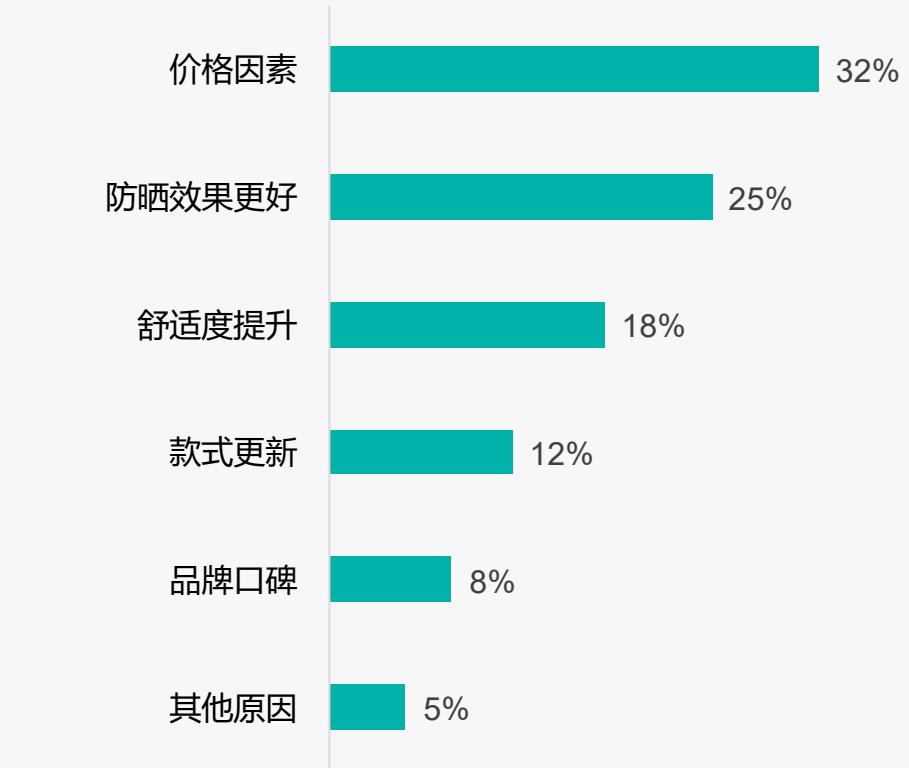
防晒服复购率中等价格主因更换

- ◆ 防晒服品牌复购率中，50-70%区间占比最高，为35%，显示中等忠诚度普遍；70-90%复购率占28%，表明部分品牌黏性较强。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占32%，防晒效果更好占25%，提示需优化成本与功能以提升用户留存。

2025年中国防晒服品牌复购率分布



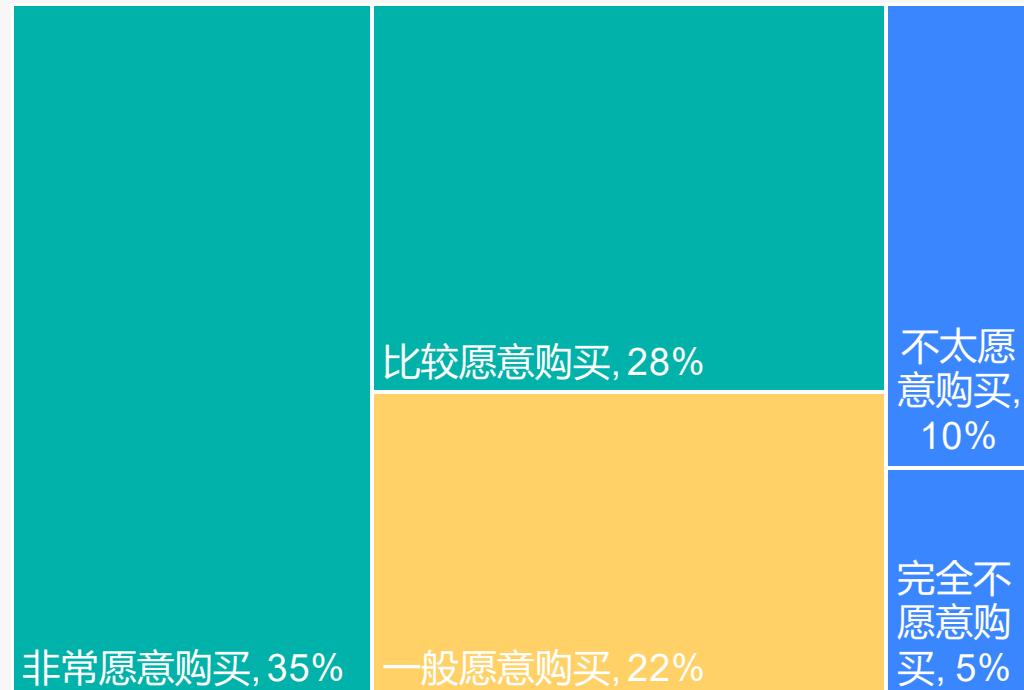
2025年中国防晒服更换品牌原因分布



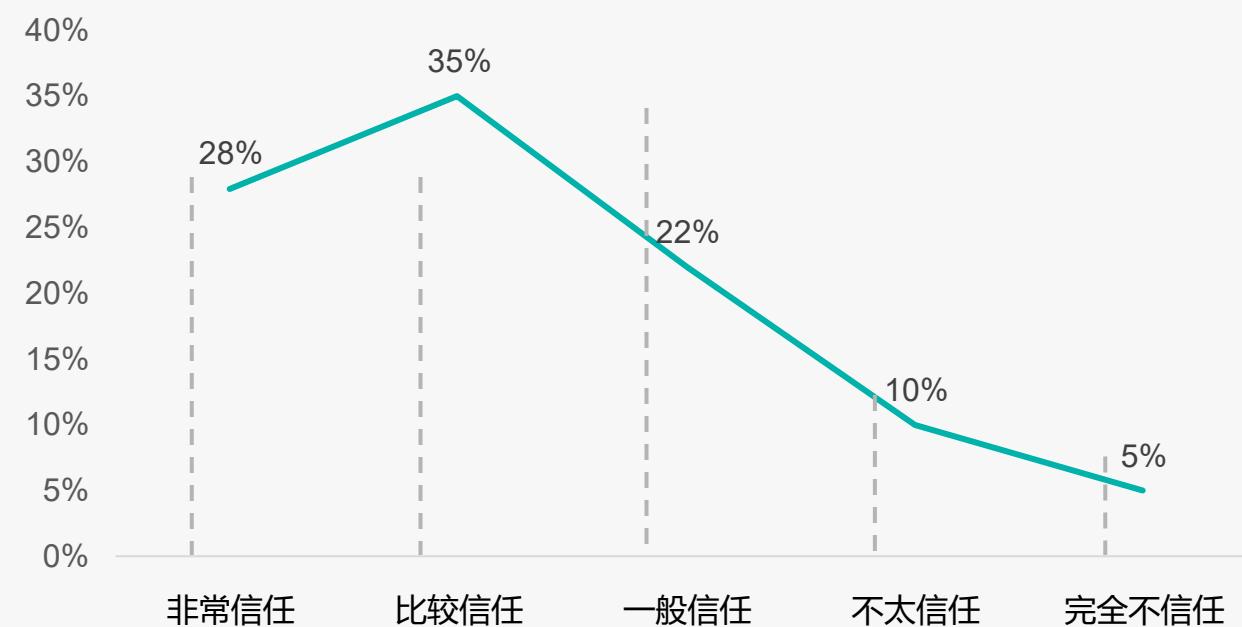
样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，品牌防晒服购买意愿和信任态度高度一致。非常愿意购买和比较愿意购买合计63%，非常信任和比较信任合计63%，表明积极态度主导市场。
- ◆ 负面态度群体较小且稳定，不太愿意购买和不太信任均为10%，完全不愿意和完全不信任均为5%。品牌应强化信任建设以巩固市场基础。

2025年中国防晒服品牌购买意愿分布



2025年中国防晒服品牌态度分布



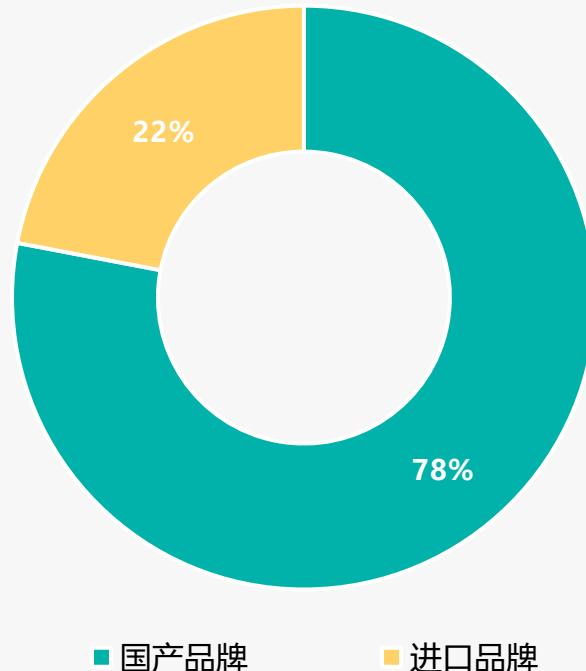
样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 性价比驱动消费

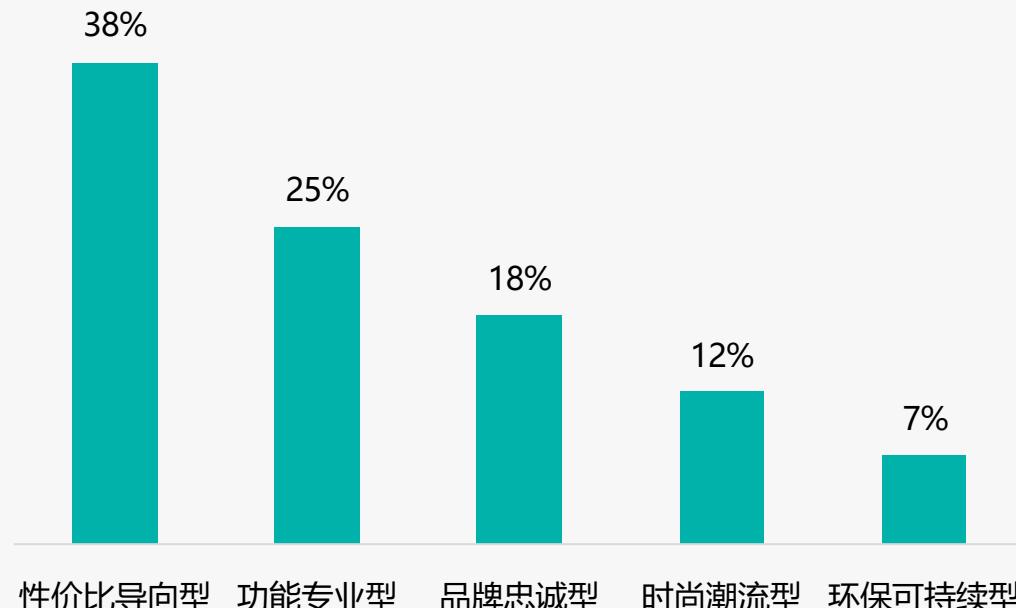
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌选择占比高达78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中性价比导向型占38%，功能专业型占25%，突显实用性和价格是主要购买驱动力，环保因素影响较小。

2025年中国防晒服国产与进口品牌选择分布



2025年中国防晒服品牌偏好类型分布



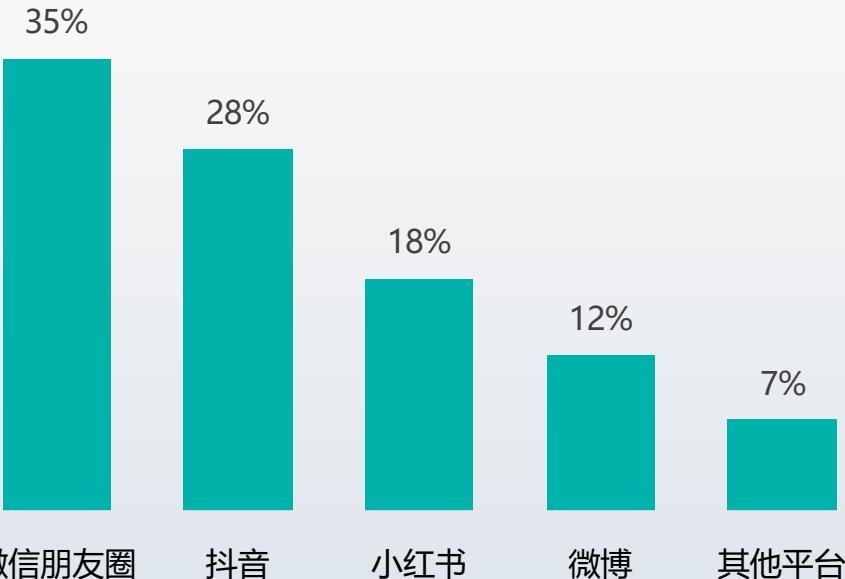
样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防晒服分享重社交穿搭实用

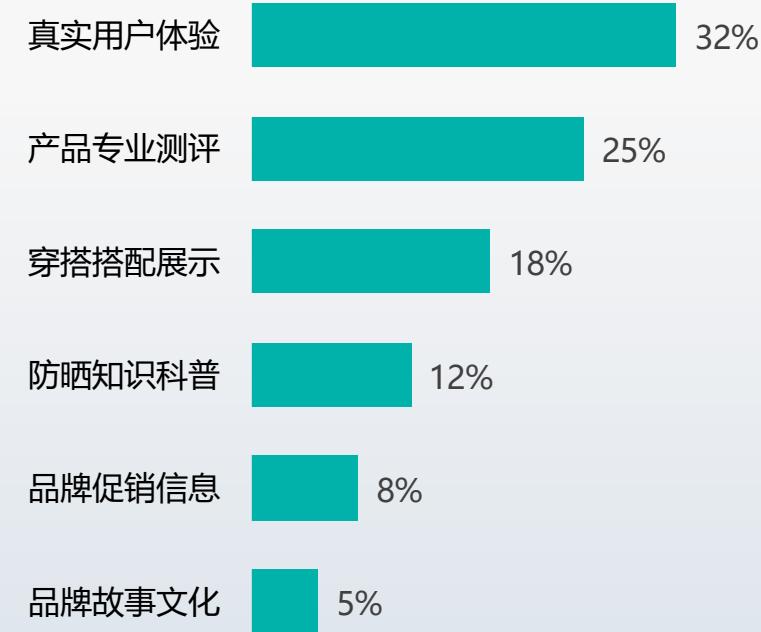
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 防晒服社交分享集中于微信朋友圈（35%）和抖音（28%），两者占比超六成，显示熟人社交与短视频平台是核心传播渠道。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验（32%）和专业测评（25%）占主导，穿搭展示（18%）次之，消费者更关注实用信息与专业评价。

2025年中国防晒服社交分享渠道分布



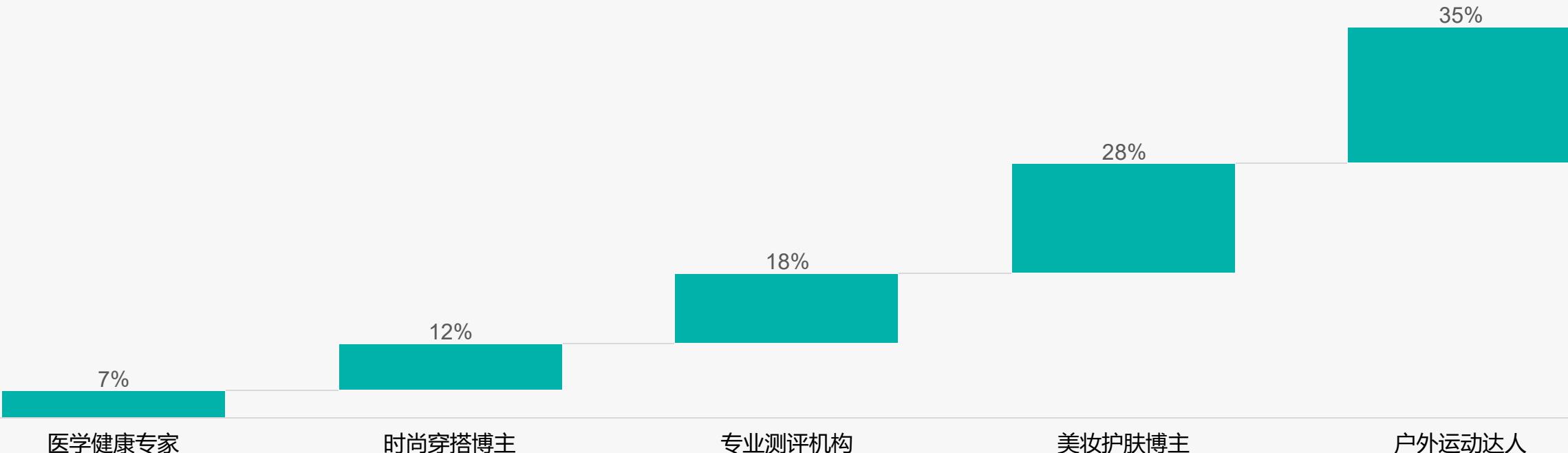
2025年中国防晒服社交内容类型偏好分布



样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 防晒服消费中，户外运动达人博主信任度最高，占比35%，美妆护肤博主以28%紧随，显示消费者更信赖功能性和护肤关联的推荐。
- ◆ 专业测评机构占比18%，时尚穿搭和医学健康专家分别占12%和7%，表明消费决策偏向实用验证，而非时尚或医疗建议。

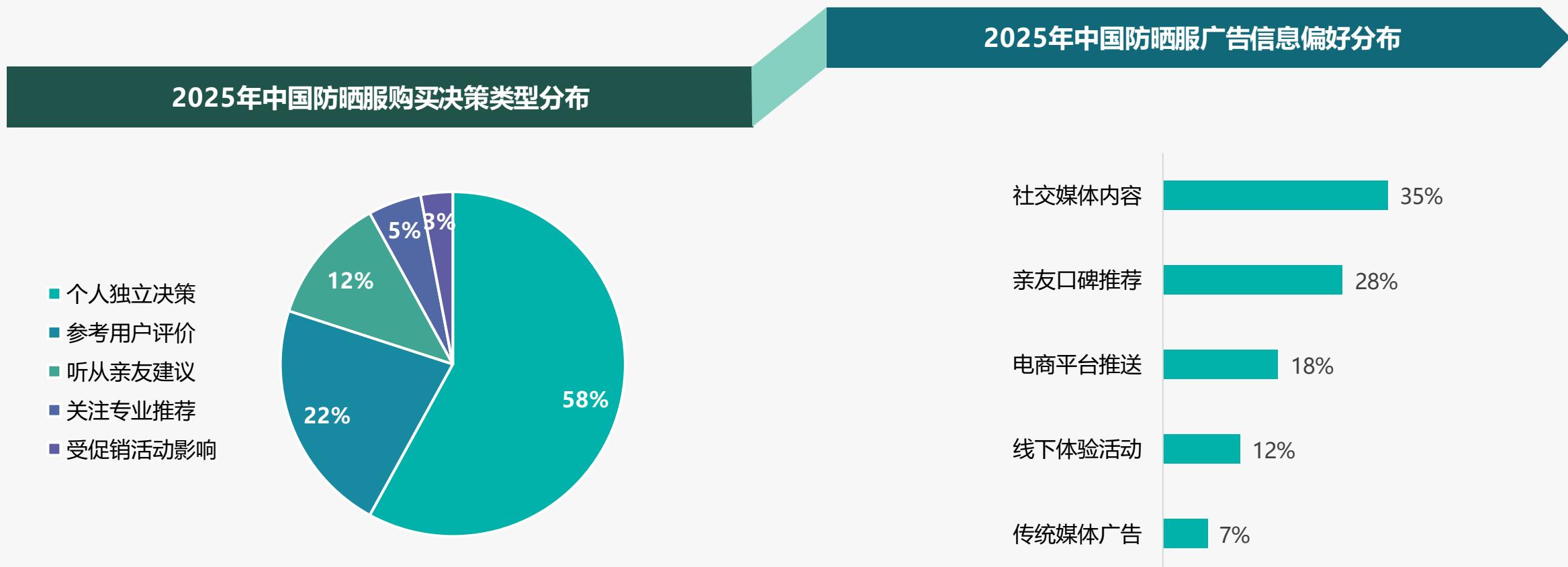
2025年中国防晒服信任博主类型分布



样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

数字营销主导 传统渠道衰退

- ◆社交媒体内容以35%的占比成为消费者获取防晒服广告信息的首要偏好，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任在决策中的主导地位。
- ◆电商平台推送占18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅7%，表明传统渠道吸引力下降，品牌需优化资源聚焦高回报渠道。

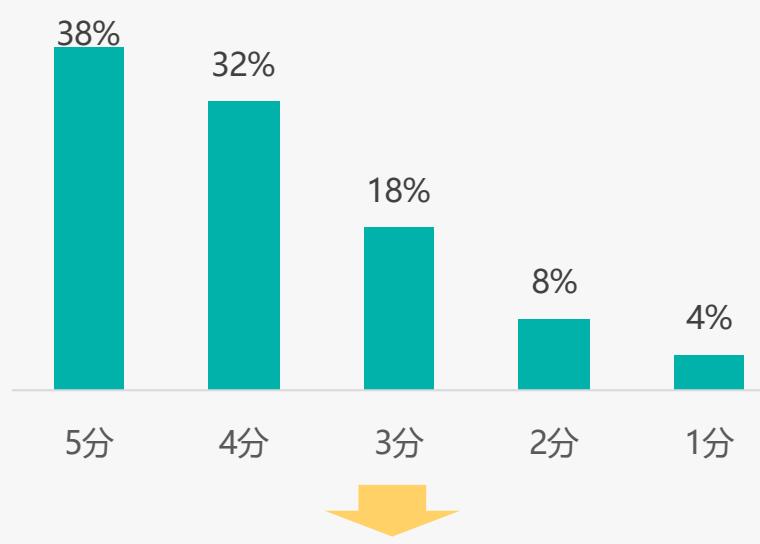


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

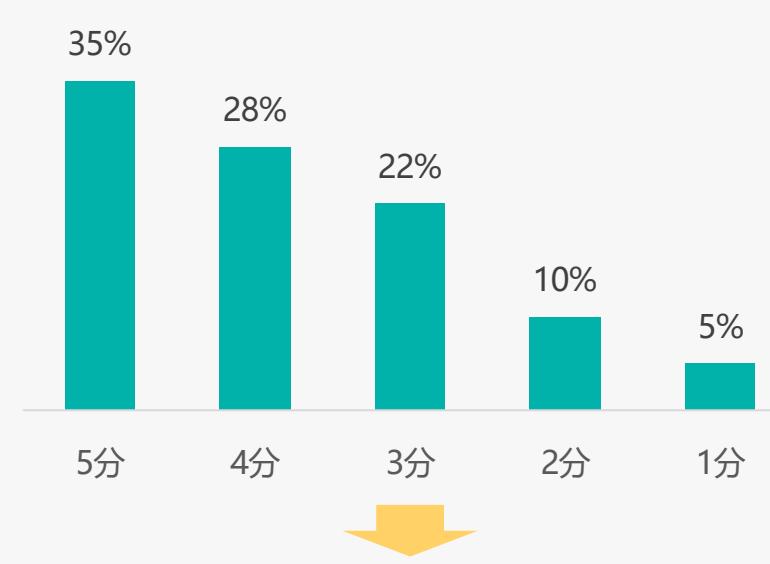
防晒服网购满意度高 退换客服需优化

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计70%，显示消费者对购买流程较为满意，整体体验良好。
- ◆退换货和在线客服满意度略低，5分和4分占比分别为63%和67%，低分反馈需关注以优化服务体验。

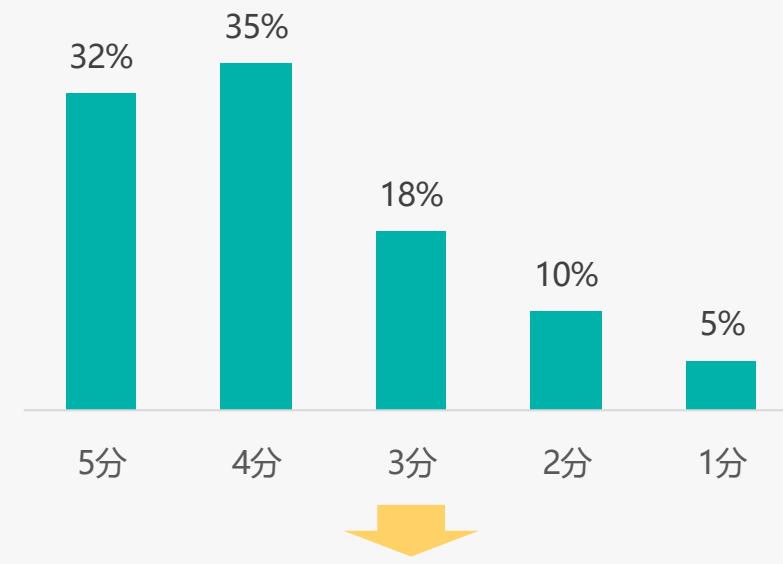
2025年中国防晒服线上购买流程满意度分布



2025年中国防晒服退换货体验满意度分布



2025年中国防晒服在线客服满意度分布

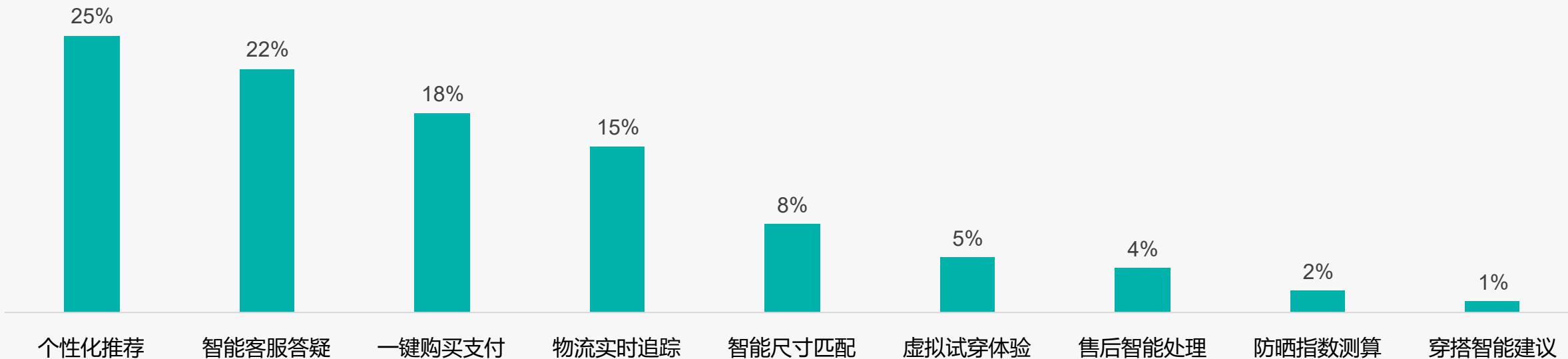


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防晒服智能服务 定制答疑需求突出

- ◆ 防晒服智能服务中，个性化推荐25%和智能客服答疑22%占比最高，显示消费者对定制化服务和即时答疑需求最为突出。
- ◆ 一键购买支付18%和物流实时追踪15%反映便捷购物需求，而虚拟试穿5%和防晒指数测算2%等功能使用率较低。

2025年中国防晒服智能服务体验分布



样本：防晒服行业市场调研样本量N=1336，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，其版权归尚普咨询集团所有。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