

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月充气沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Inflatable Sofa 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

-  26-35岁群体占比35%，18-25岁占比23%，年轻人是消费主力
-  女性略多于男性，占比52%，二线及新一线城市消费者需求突出
-  收入5-8万元群体占比31%，中等收入人群是核心消费力量

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、中等收入人群，开发符合其消费能力和偏好的产品，强化在二线及新一线城市的市场渗透。

✓ 强化女性市场策略

鉴于女性消费者占比略高，品牌需设计更贴合女性审美和使用场景的产品，提升女性用户粘性。

- 首次购买占比38%，新用户比例高，受产品新颖性或促销吸引
- 双人款占比31%最受欢迎，单人款24%次之，适用场景广泛
- 整体复购率不高，需关注复购策略和产品多样化

启示

✓ **加强新用户转化策略**

通过新品发布和促销活动吸引新用户，优化首次购买体验，提高用户留存和复购率。

✓ **主推双人及多样化产品**

重点开发双人款产品，满足情侣和家庭场景需求，同时拓展其他规格以覆盖更广泛用户群。

- 消费集中在200-300元区间，占比35%，中高端消费活跃
- 夏季消费占比42%，远高于其他季节，凸显产品季节性特性
- 包装以纸箱和塑料袋简易包装为主，实用性强调

启示

✓ 优化中高端产品线

品牌应聚焦200-300元价格带，提升产品品质和设计，满足中高端消费者对性价比和舒适度的需求。

✓ 强化季节性营销

针对夏季消费高峰，提前布局营销和库存，结合户外活动推广，最大化季节性销售机会。

核心逻辑：年轻中等收入群体主导充气沙发消费

1、产品端



- ✓ 优化双人款设计，提升舒适耐用性
- ✓ 开发便携实惠产品，增强性价比

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体真实用户分享营销
- ✓ 聚焦夏季和周末场景促销活动

3、服务端



- ✓ 改进售后客服和退货体验
- ✓ 优化智能推荐和支付服务

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** 充气沙发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充气沙发品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对充气沙发的购买行为；
- 充气沙发市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

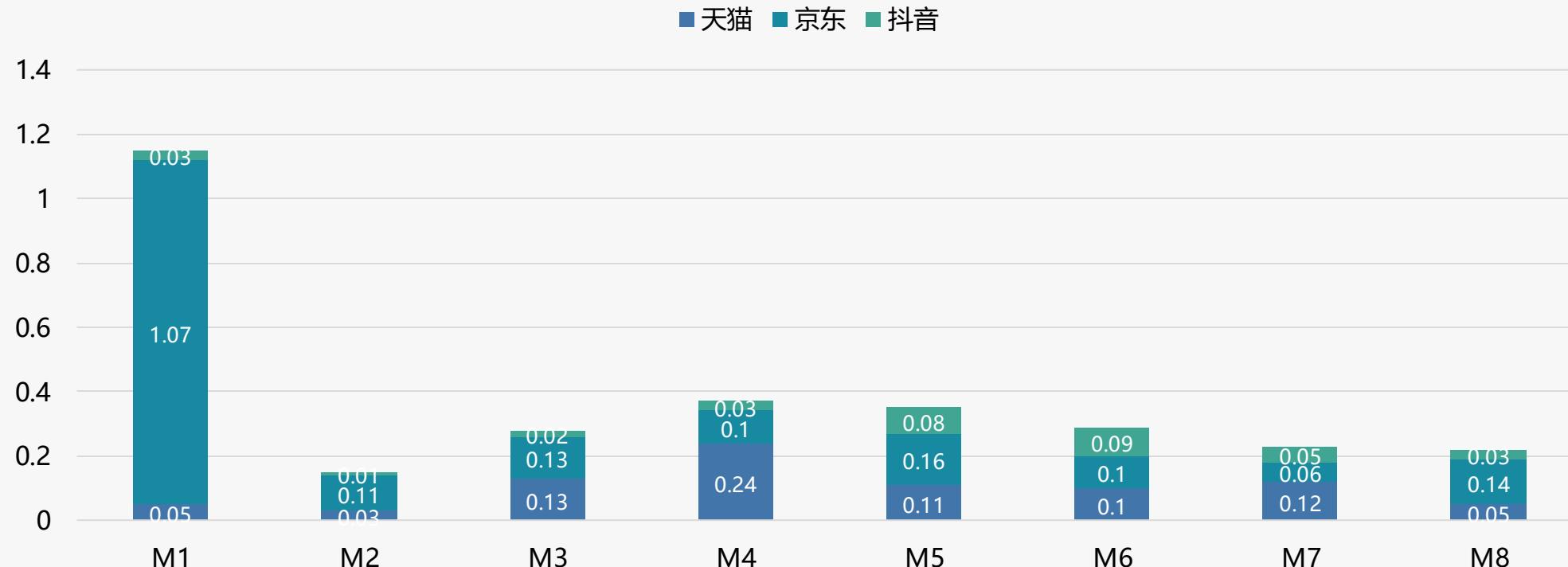
Research Method

- **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，计算充气沙发品类销售额、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、不同平台充气沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 充气沙发 线上销售 季节性波动

- ◆ 从平台销售额占比看，京东以累计销售额约1.92亿元（占总销售额的65.2%）占据主导地位，天猫（0.94亿元，31.9%）和抖音（0.12亿元，2.9%）次之。京东的高市场份额可能源于其在家居品类上的用户基础和物流优势，但抖音的低占比提示其在该品类渗透不足，存在渠道优化空间。
- ◆ 月度销售额波动显示季节性特征，M4为峰值（38.1万元），M2为谷值（14.4万元）。这可能与春季消费旺季和春节淡季相关，建议企业加强库存周转率管理，在旺季前备货以提升ROI。平台销售趋势分化：京东在M1和M8表现强劲（均超100万元），天猫在M3-M7相对稳定（9.6万-24.2万元），抖音增长缓慢（最高M6为8.5万元）。这反映京东可能依赖促销活动驱动，而抖音需优化内容营销策略以提升转化率。

2025年1月~8月充气沙发品类线上销售规模（百万元）

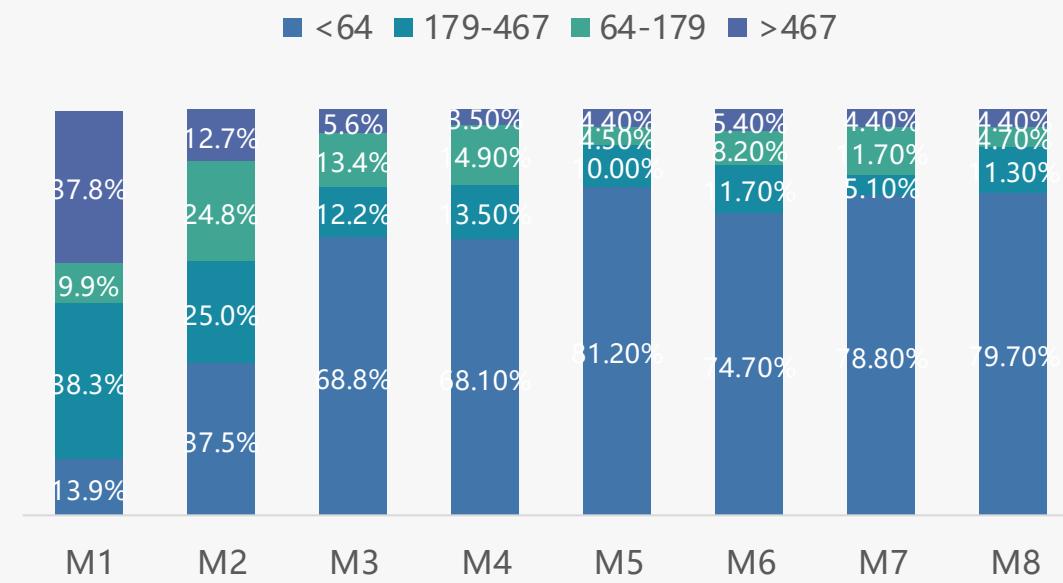
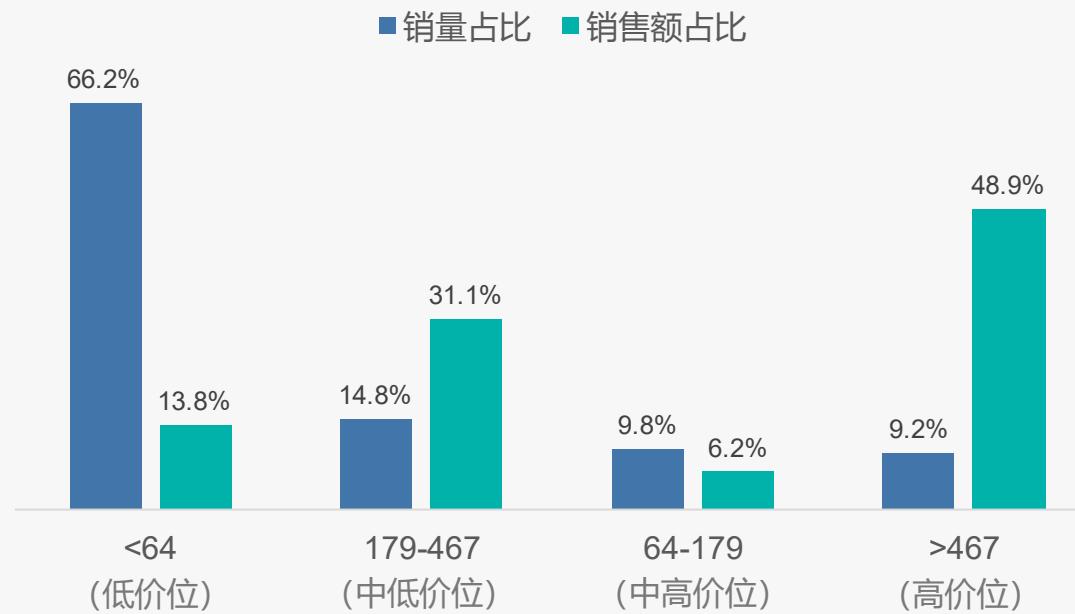


充气沙发市场两极分化 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，充气沙发市场呈现明显的两极分化。低价位 (<64元) 产品销量占比高达66.2%，但销售额占比仅13.8%，说明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；而高价位 (>467元) 产品销量占比仅9.2%，销售额占比却达48.9%，显示高端产品具有高毛利特征，是销售额的主要驱动力。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。1月高价位 (>467元) 销量占比达37.8%，可能与春节前消费升级有关；2-8月低价位 (<64元) 销量占比持续上升（从37.5%增至79.7%），反映夏季户外需求增加带动平价产品走量，但整体销售额增长可能受限。建议企业优化中端产品结构，提升该区间ROI。

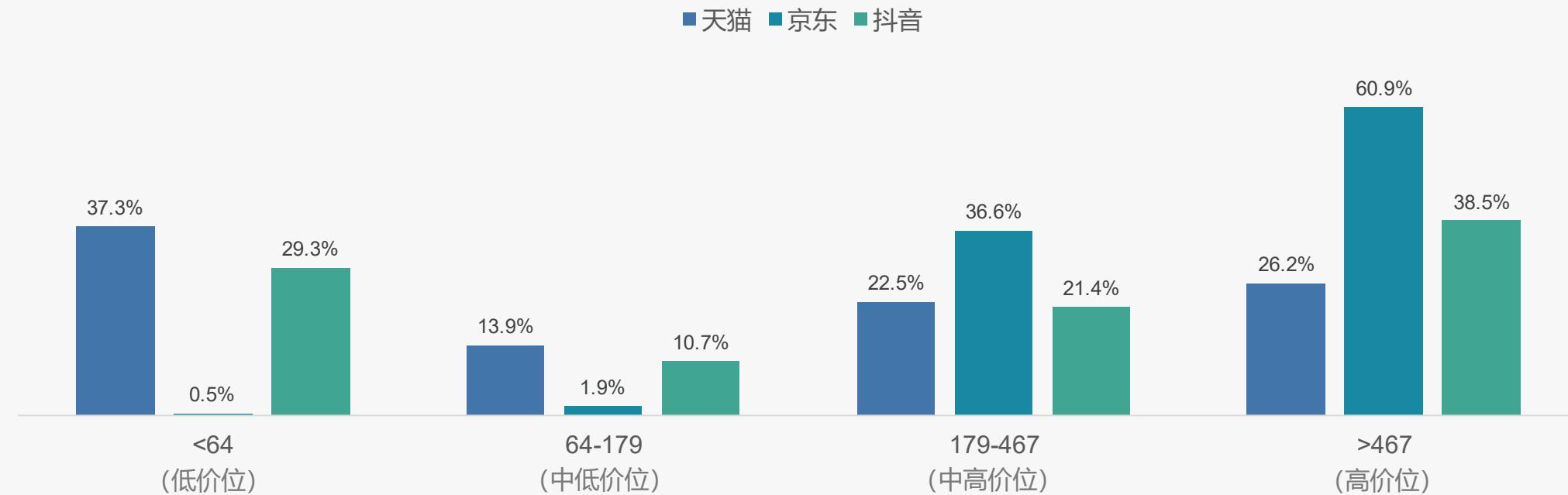
2025年1月~8月充气沙发线上不同价格区间销售趋势

充气沙发线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，京东在高价位段 (>467元) 占比60.9%，显著高于天猫 (26.2%) 和抖音 (38.5%)，显示其用户群体对高端产品接受度更高，可能反映平台品牌定位差异。天猫在低价位段 (<64元) 占比37.3%，抖音为29.3%，京东仅0.5%，表明天猫和抖音更依赖性价比策略驱动销量，而京东聚焦高客单价市场，业务模式偏向高毛利导向。
- ◆ 中高端区间 (179-467元) 在京东占比36.6%，天猫22.5%，抖音21.4%，京东相对突出，结合其高价优势，说明平台可能通过产品分层优化了ROI。跨平台对比，抖音价格结构介于天猫和京东之间，高价占比38.5%高于天猫，低价占比29.3%低于天猫，显示其用户画像更均衡，可能受益于内容电商的冲动消费特性。

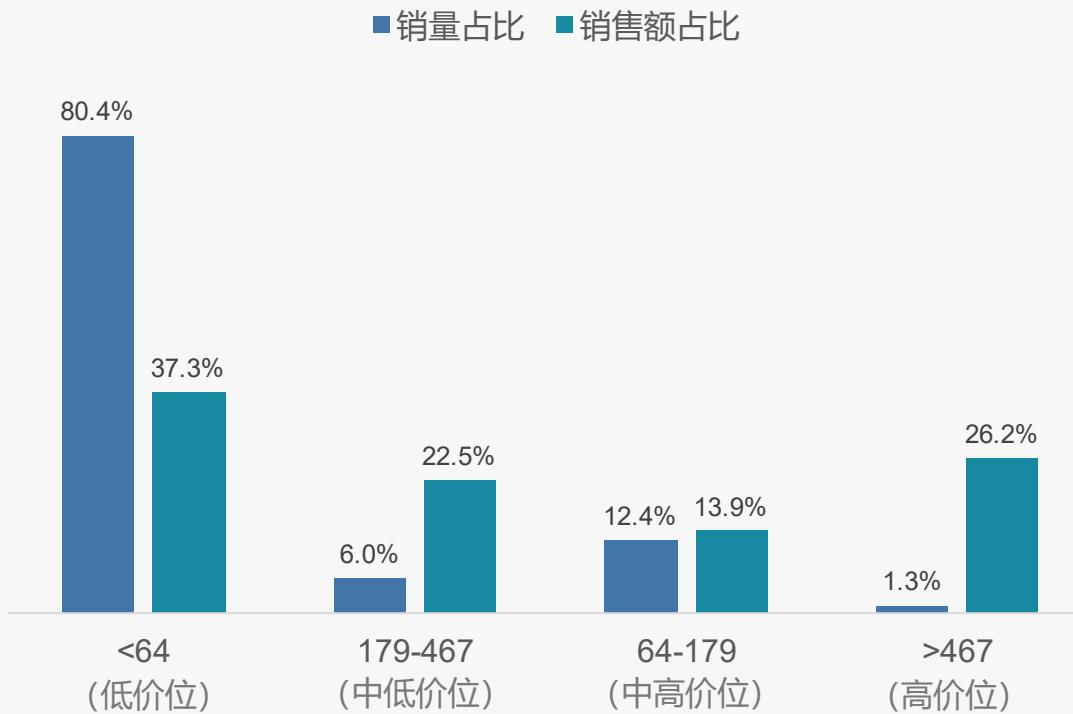
2025年1月~8月各平台充气沙发不同价格区间销售趋势



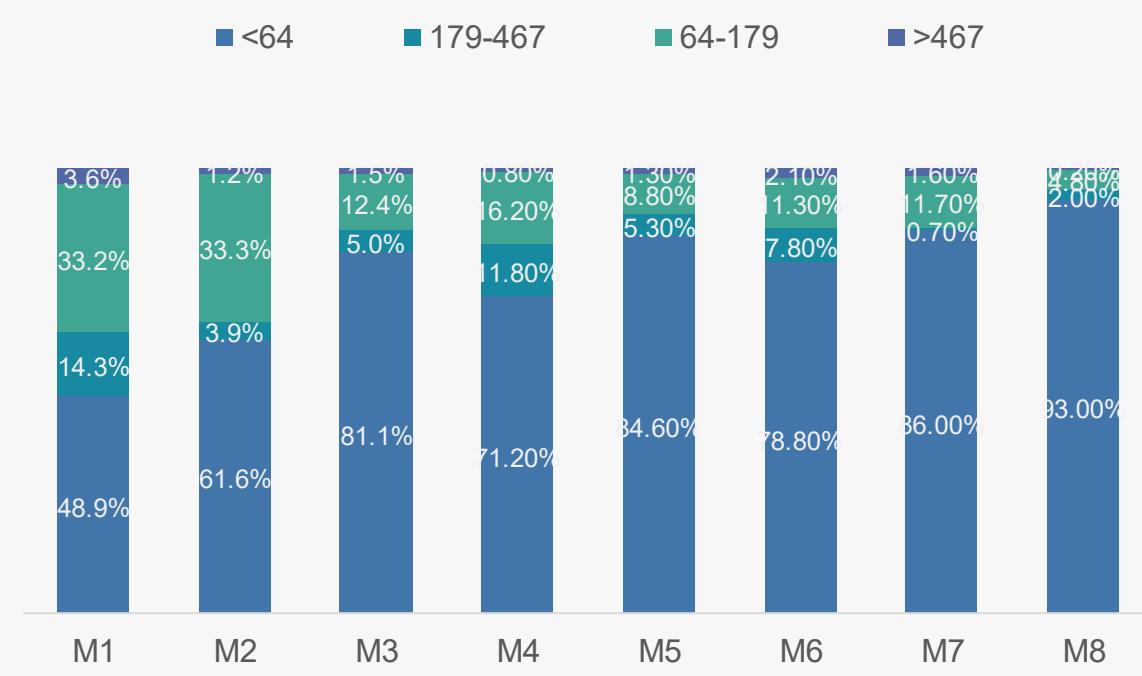
低价主导销量 高端驱动利润 市场结构失衡

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位产品（<64元）贡献了80.4%的销量但仅占37.3%的销售额，呈现高销量低价值特征；高价位产品（>467元）以1.3%的销量贡献26.2%的销售额，显示高端市场利润空间较大。建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的48.9%持续上升至M8的93.0%，表明市场消费持续向低价倾斜；中高价位产品（64-467元）占比大幅萎缩，反映消费者价格敏感度增强，可能受季节性需求或促销策略影响。

2025年1月~8月天猫平台充气沙发不同价格区间销售趋势



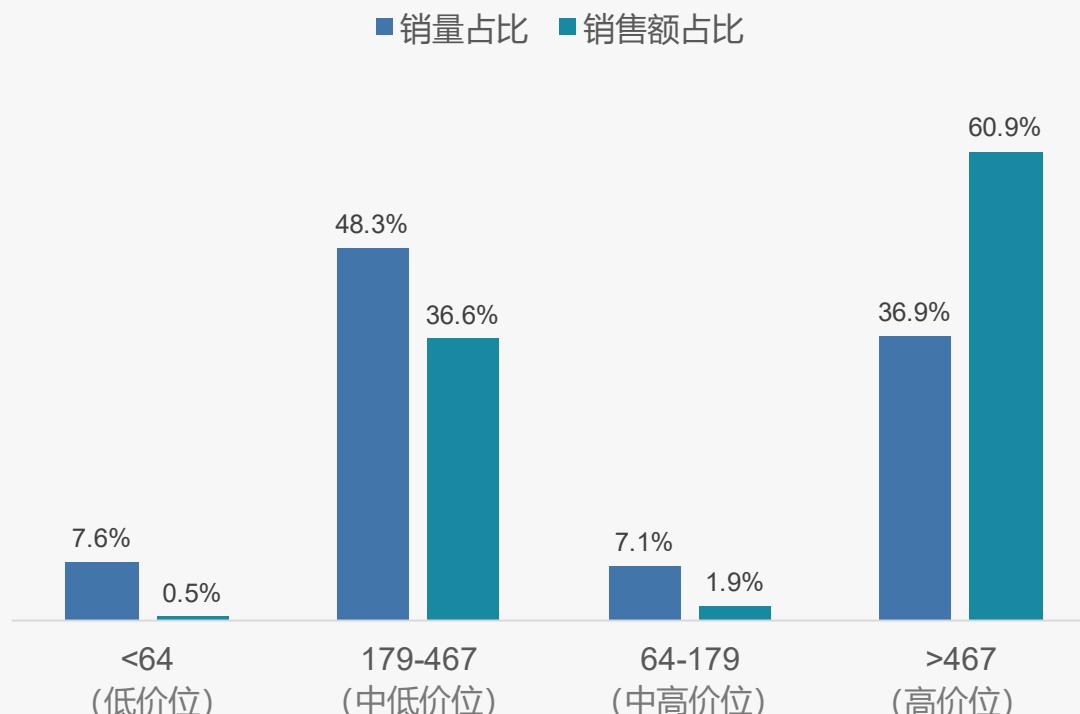
天猫平台充气沙发价格区间-销量分布



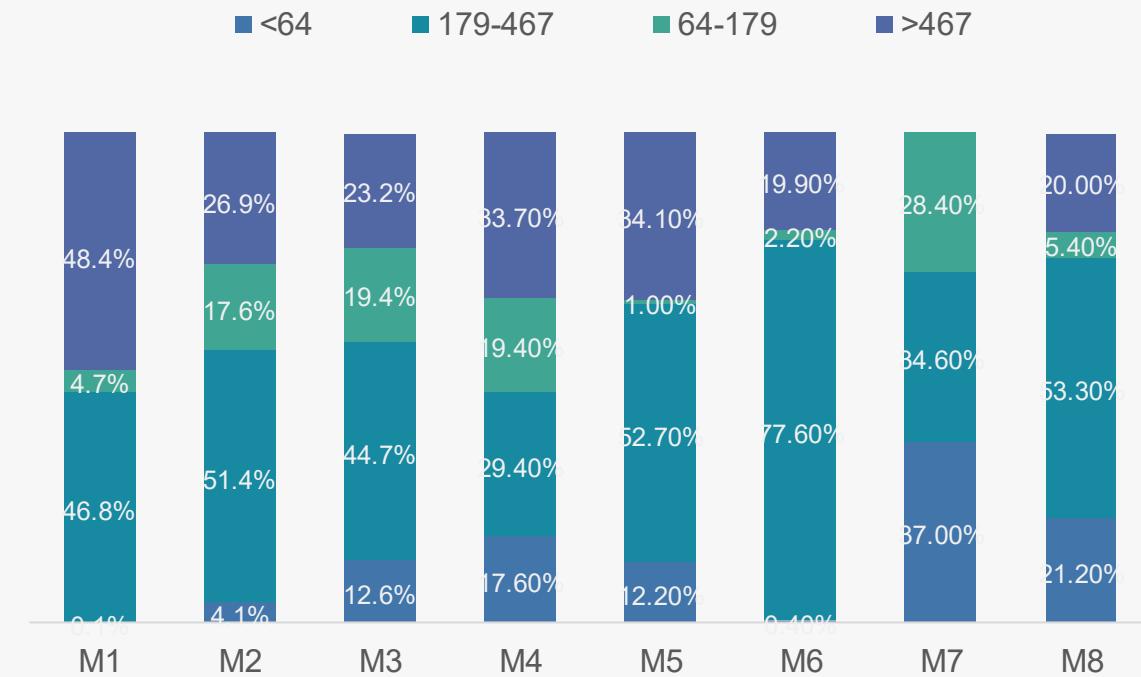
高端主导市场 中端波动明显 低端风险显现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台充气沙发品类呈现明显的两极分化特征。>467元的高端价格带以36.9%的销量贡献60.9%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<64元的低端产品销量占比7.6%却仅贡献0.5%的销售额，存在明显的价格战风险。179-467元的中高端区间保持稳定，销量占比48.3%对应36.6%的销售额，是市场基本盘。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间>467元高端产品占比持续下降，而<64元低端产品快速上升，反映春节后消费降级趋势。M6-M8期间179-467元中高端产品占比回升至50%以上，显示夏季户外需求拉动中端市场复苏，产品结构趋于优化。

2025年1月~8月京东平台充气沙发不同价格区间销售趋势



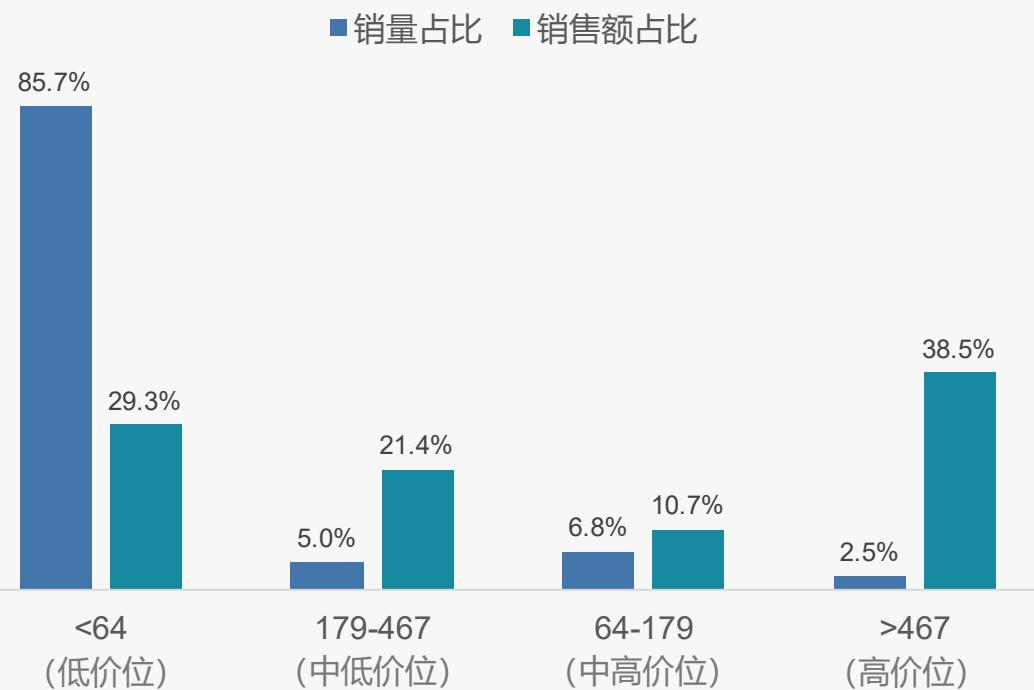
京东平台充气沙发价格区间-销量分布



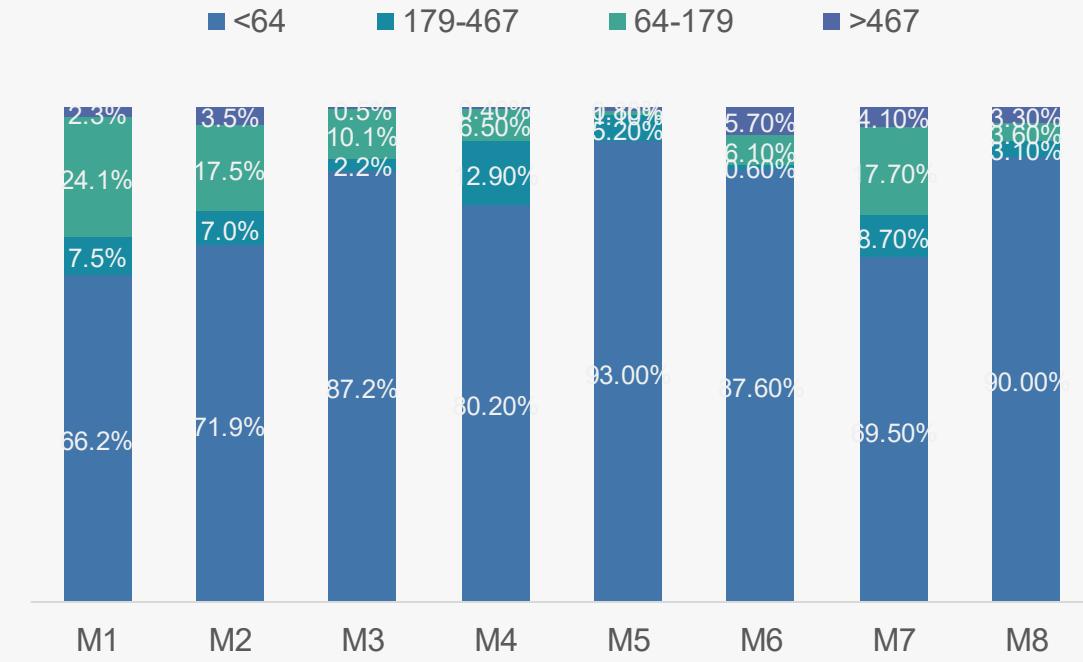
充气沙发两极分化 低价走量高价创收

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台充气沙发呈现两极分化特征。低价位 (<64元) 销量占比高达85.7%，但销售额贡献仅29.3%，显示该区间产品单价低、周转快；高价位 (>467元) 虽销量占比仅2.5%，却贡献38.5%的销售额，表明高端产品具有高毛利特性，是利润主要来源。月度销量分布显示市场波动显著，而M4、M7月中高价位 (179-467元) 占比提升至8.7%-12.9%，反映特定月份消费升级趋势。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示业务风险。低价产品虽驱动销量增长，但ROI可能较低；高价产品贡献近四成收入却依赖少量订单，需防范库存积压。建议通过交叉销售提升中价位 (64-179元) 占比，优化产品组合以实现收入结构多元化。

2025年1月~8月抖音平台充气沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台充气沙发价格区间-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

- 洞察充气沙发消费行为、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年内购买过充气沙发的消费者；
- 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

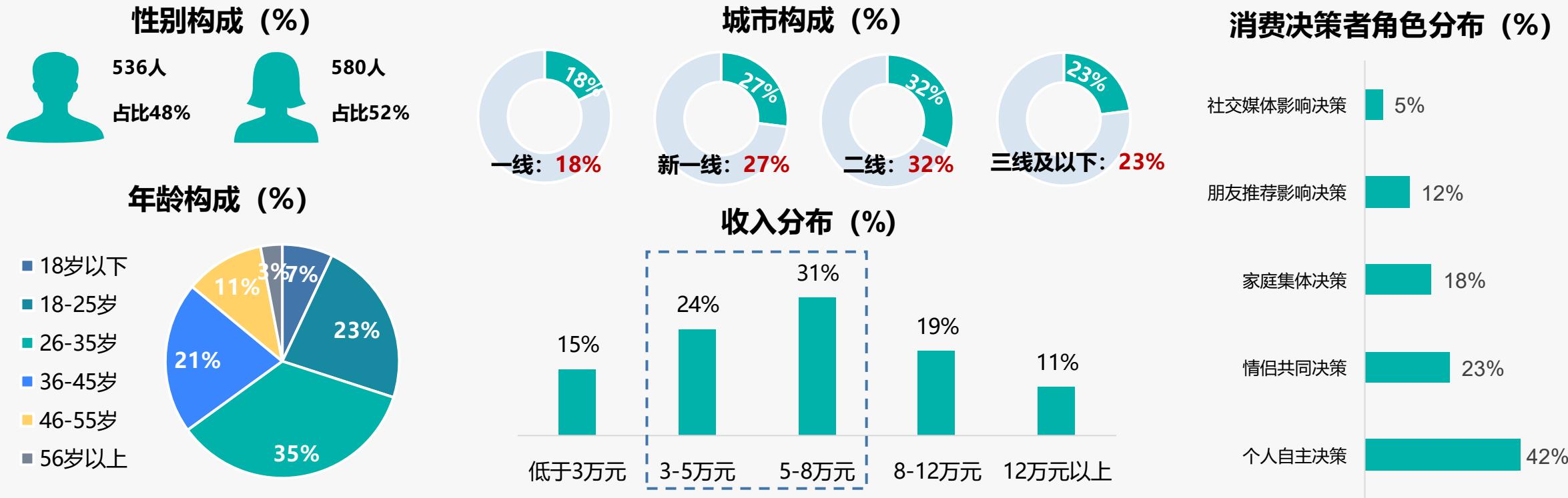
样本数量

N=1116

年轻中等收入群体主导充气沙发消费

- ◆充气沙发消费者以26-35岁群体为主，占比35%；女性略多于男性，占52%。主要消费人群集中在二线及新一线城市，占比分别为32%和27%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占42%；情侣共同决策占23%。收入5-8万元群体占比最高，为31%，显示中等收入人群是核心消费力量。

2025年中国充气沙发消费者画像

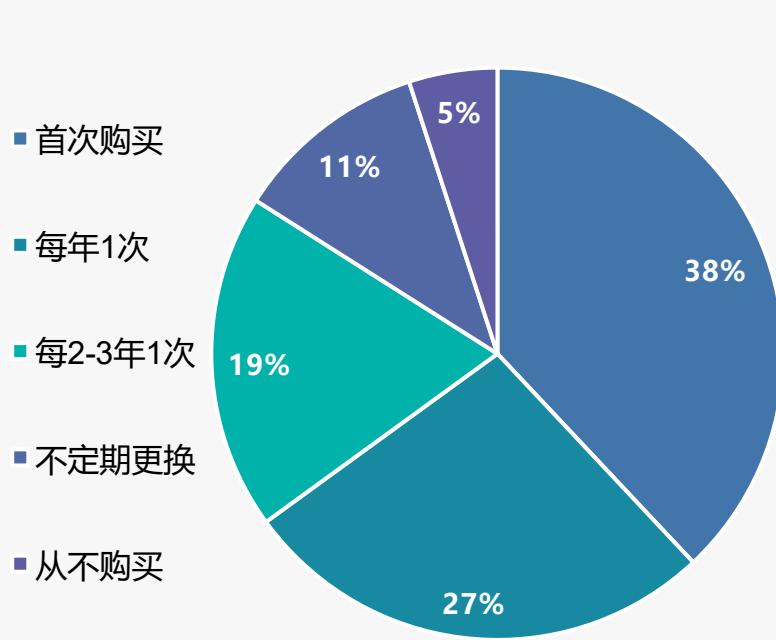


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

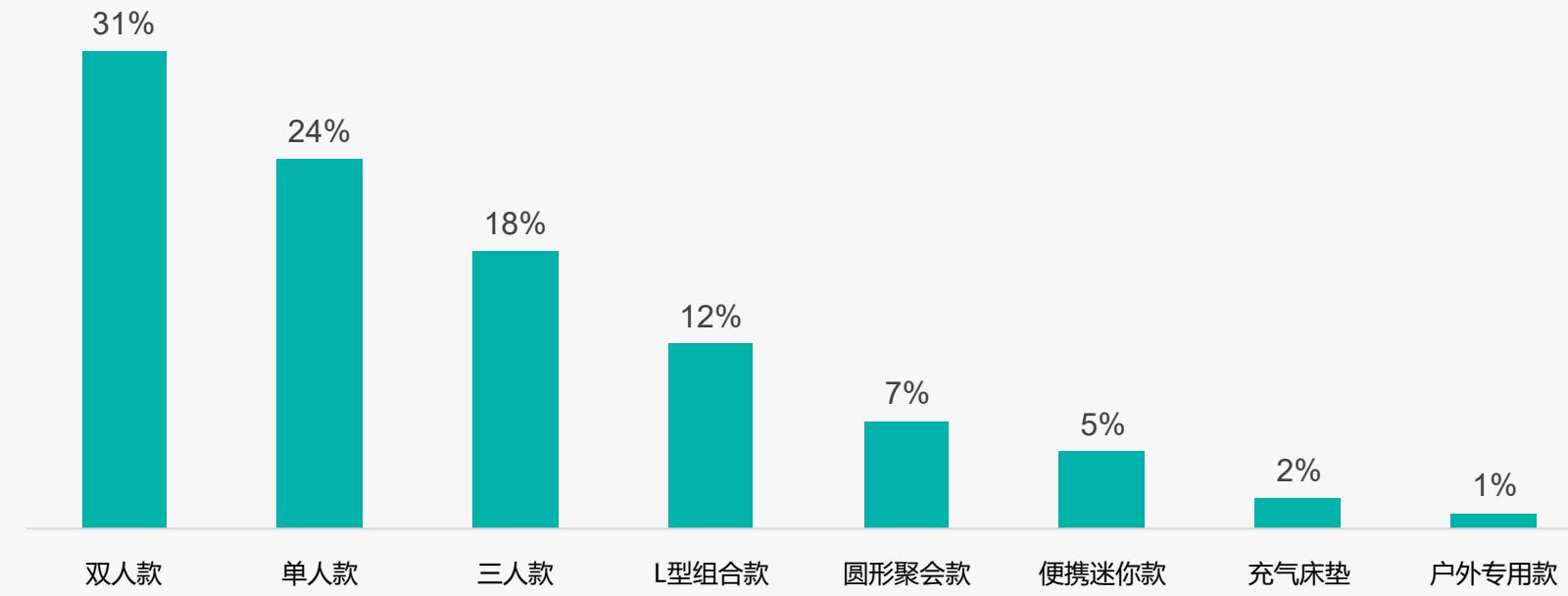
充气沙发新用户主导 双人款最受欢迎

- ◆消费频率中首次购买占38%，新用户比例高；每年1次占27%，每2-3年1次占19%，显示部分用户有定期更新需求，但整体复购率不高。
- ◆产品规格以双人款占31%最受欢迎，单人款占24%次之；特殊规格如L型组合款占12%比例较低，市场需关注多样化策略。

2025年中国充气沙发消费频率分布



2025年中国充气沙发产品规格分布

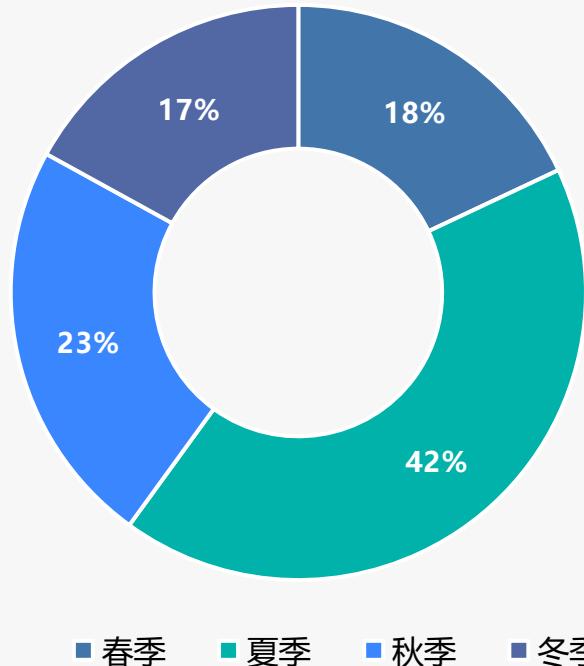


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

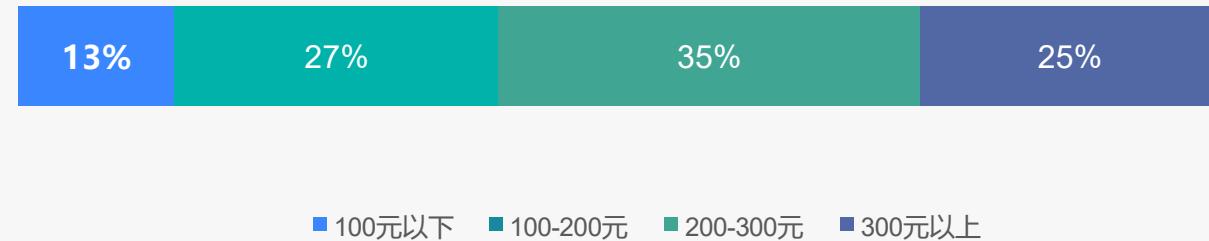
充气沙发消费集中中高端夏季

- ◆充气沙发消费集中在200-300元区间（35%），中高端消费活跃；夏季消费占比高达42%，凸显产品季节性特征。
- ◆包装以纸箱（45%）和塑料袋简易包装（28%）为主，实用性强；礼盒和定制包装需求较低，分别占15%和4%。

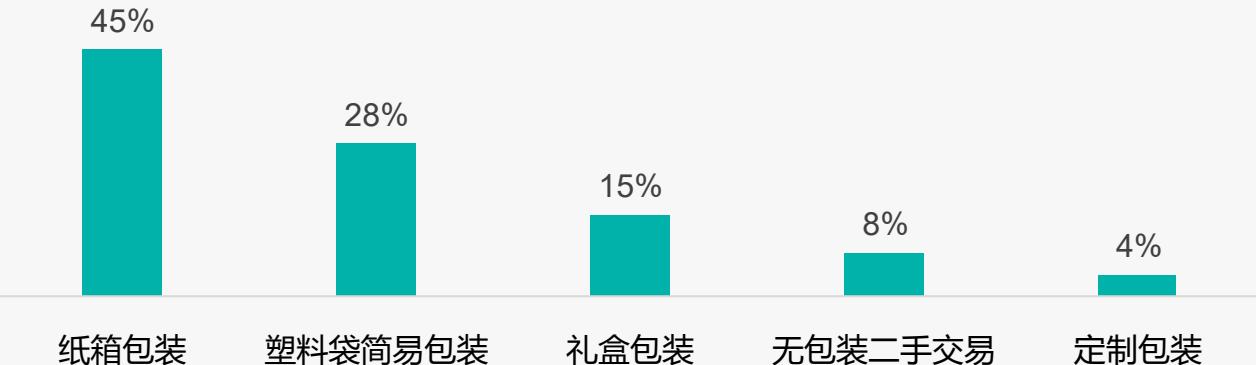
2025年中国充气沙发消费季节分布



2025年中国充气沙发单次支出分布



2025年中国充气沙发包装类型分布

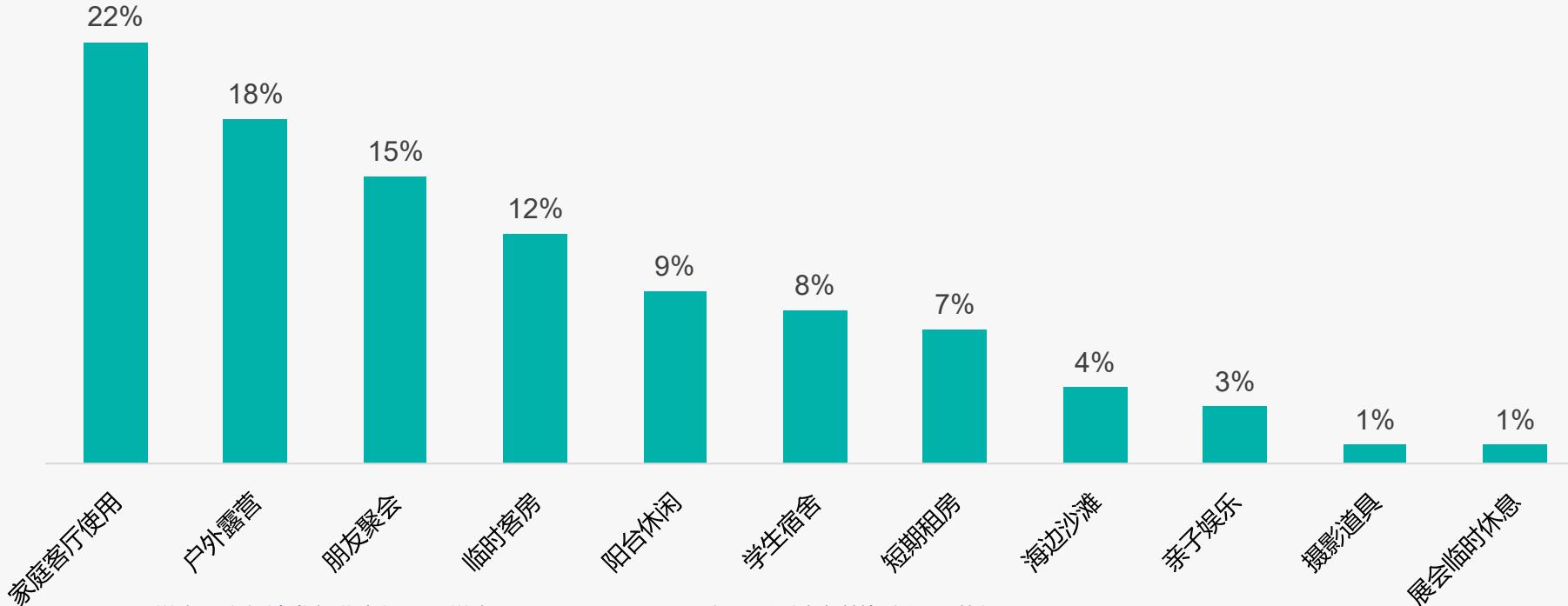


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

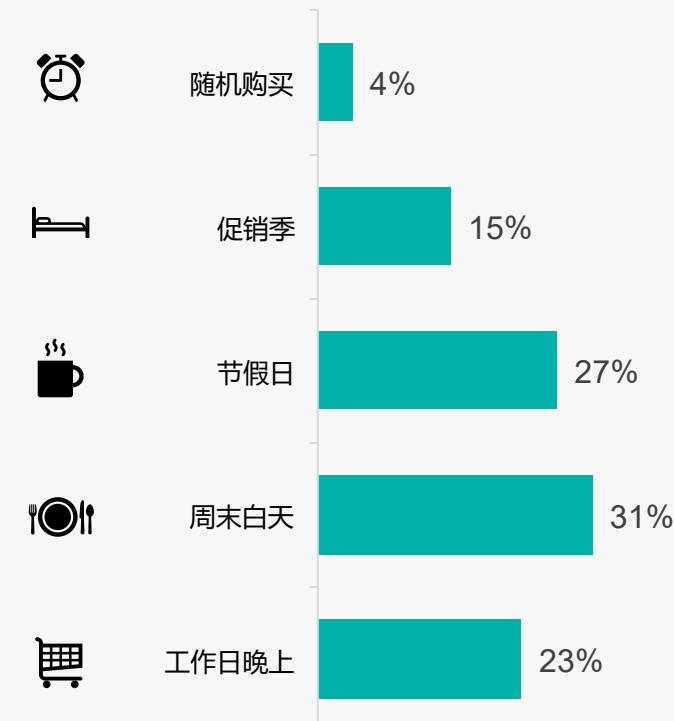
充气沙发消费聚焦家庭户外休闲

- ◆充气沙发消费场景以家庭客厅为主（22%），户外露营（18%）和聚会（15%）次之，显示产品定位偏向家居和社交休闲用途。
- ◆消费时段集中在周末白天（31%）和节假日（27%），工作日晚上占23%，表明使用与休闲时间高度相关，促销季占15%体现价格敏感。

2025年中国充气沙发消费场景分布



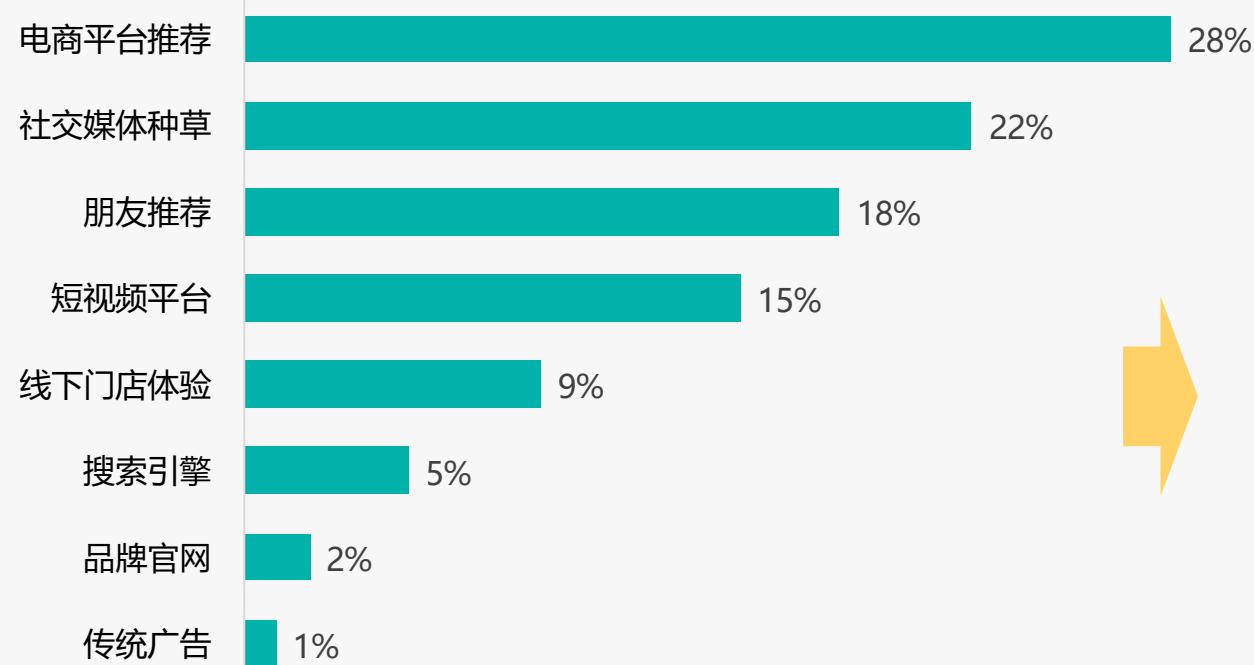
2025年中国充气沙发消费时段分布



样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

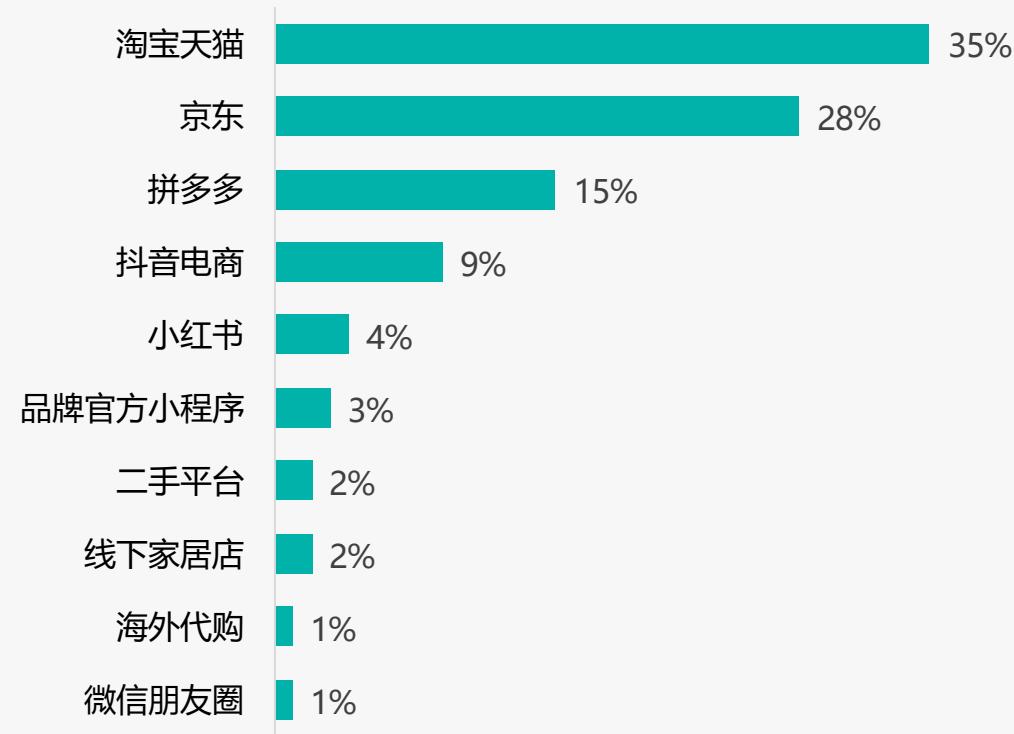
- ◆ 消费者了解充气沙发主要通过电商平台推荐 (28%) 和社交媒体种草 (22%)，数字渠道占主导，传统广告仅1%，影响力微弱。
- ◆ 购买渠道以淘宝天猫 (35%) 和京东 (28%) 为主，合计63%；新兴平台如拼多多 (15%) 和抖音电商 (9%) 增长显著。

2025年中国充气沙发产品了解渠道分布



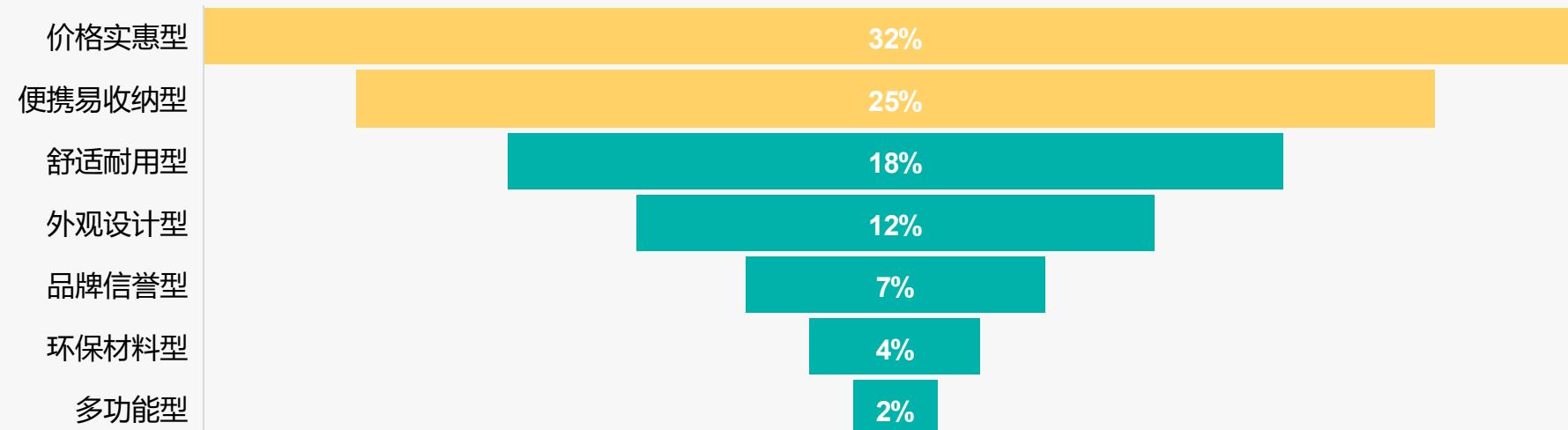
样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国充气沙发购买渠道分布



- ◆充气沙发消费偏好中，价格实惠型占32%，便携易收纳型占25%，舒适耐用型占18%，显示性价比和便携性是主要驱动因素。
- ◆外观设计型占12%，品牌信誉型占7%，环保材料型占4%，多功能型占2%，表明美学、品牌和可持续性需求相对较低。

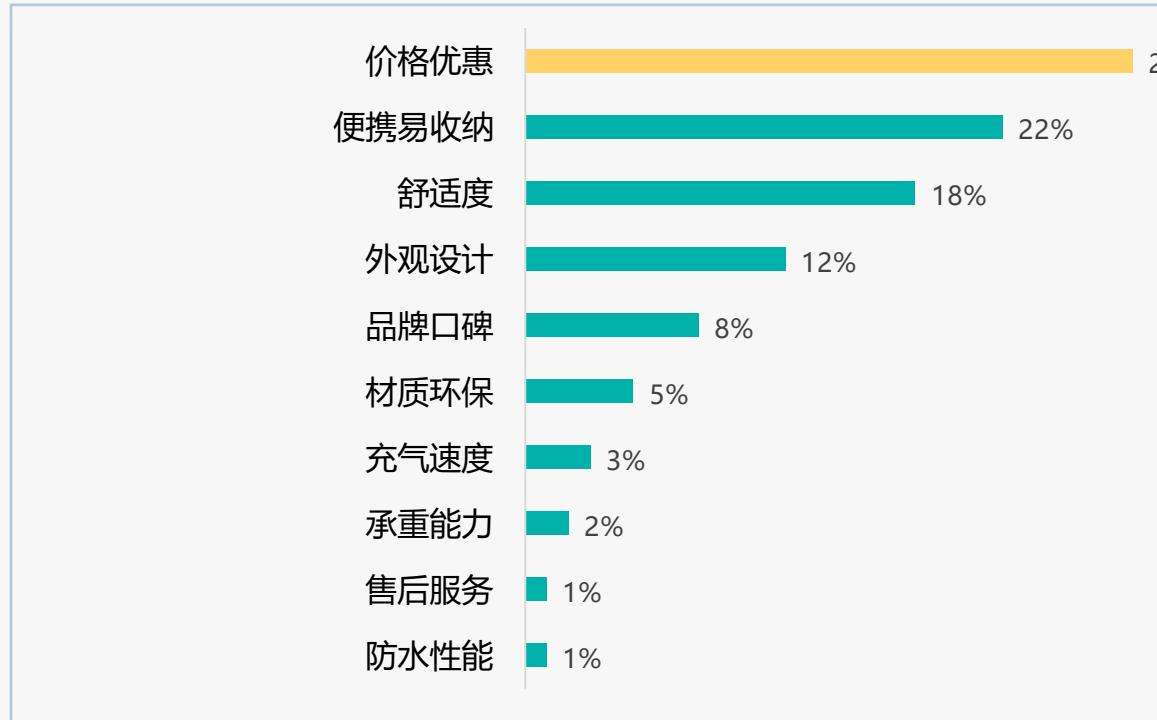
2025年中国充气沙发偏好类型分布



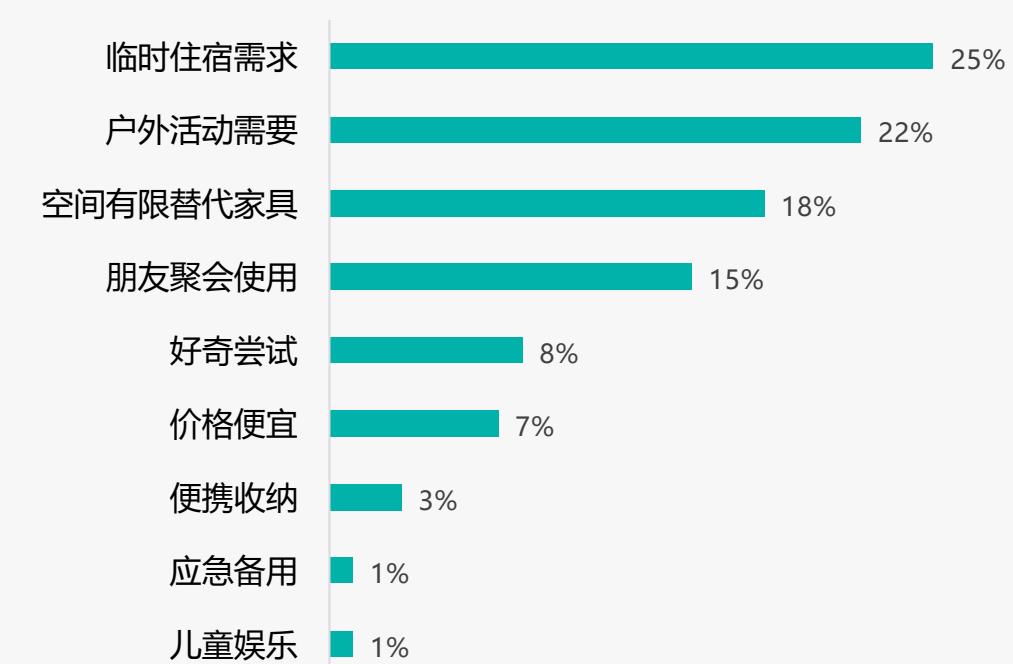
样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格优惠（28%）、便携易收纳（22%）和舒适度（18%）是吸引消费者购买充气沙发的三大关键因素，合计占比达68%，凸显性价比和实用性主导购买决策。
- ◆ 消费原因集中于临时住宿（25%）、户外活动（22%）、空间替代（18%）和聚会使用（15%），四项占80%，反映产品在临时性和空间优化场景中的核心应用价值。

2025年中国充气沙发吸引消费关键因素分布



2025年中国充气沙发消费真正原因分布

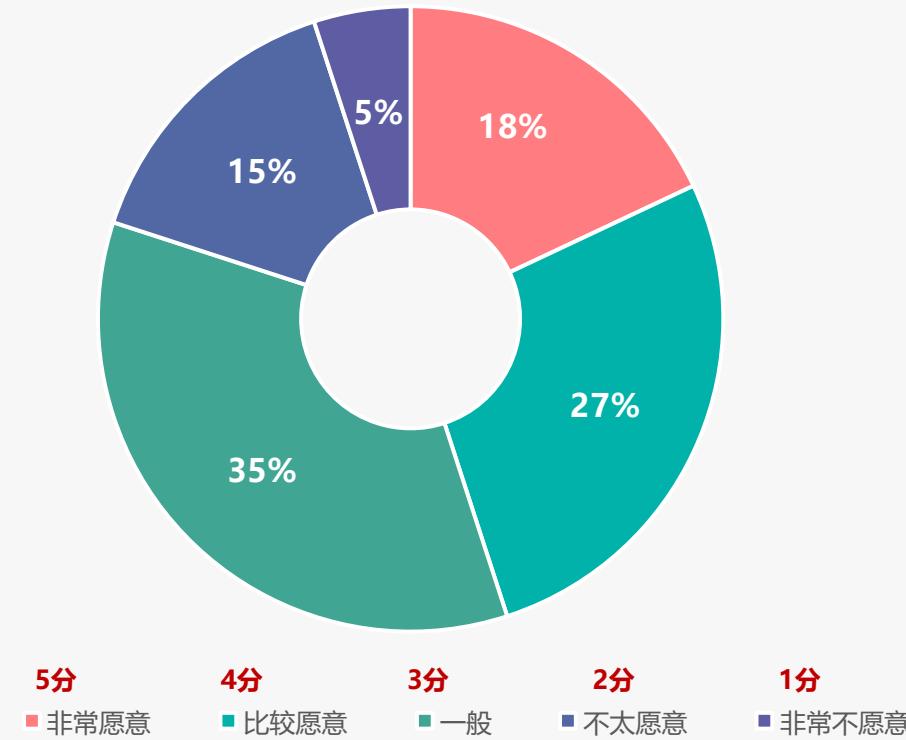


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

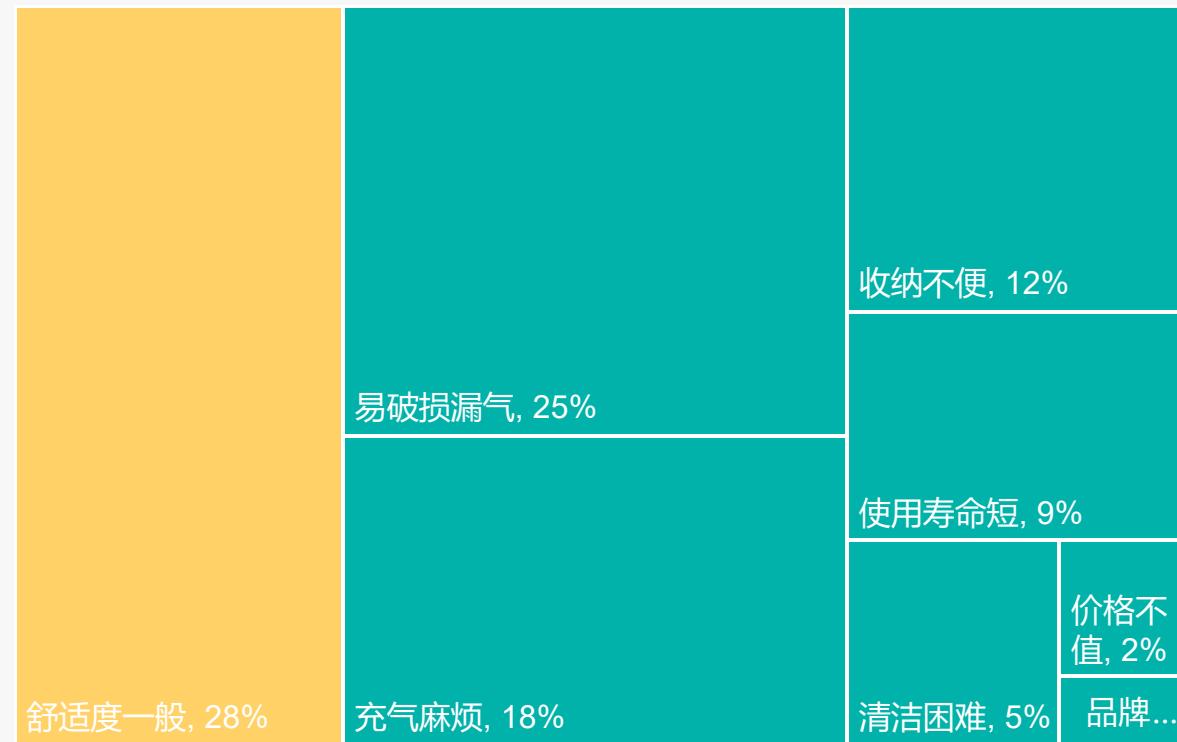
充气沙发推荐意愿低 舒适耐用问题突出

- ◆充气沙发推荐意愿偏低，仅18%非常愿意推荐，35%持一般态度。不愿推荐主因是舒适度一般（28%）和易破损漏气（25%），产品体验问题突出。
- ◆使用便利性不足是次要痛点，充气麻烦（18%）和收纳不便（12%）影响推荐。耐用性和舒适性是改进关键，价格和品牌因素影响较小。

2025年中国充气沙发推荐意愿分布



2025年中国充气沙发不愿推荐原因分布

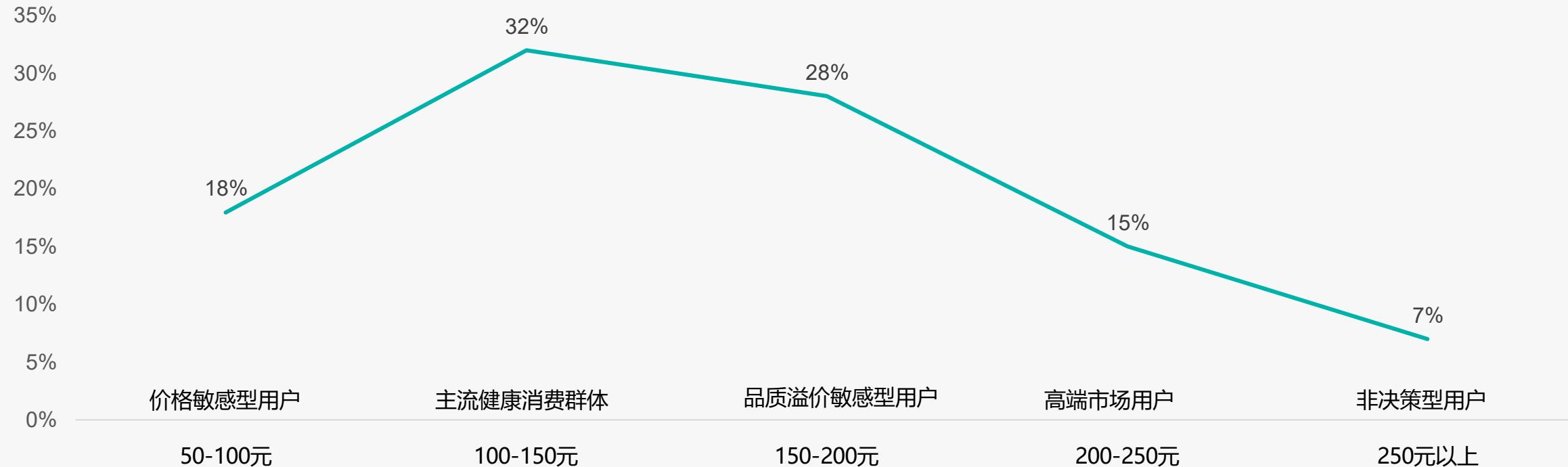


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

充气沙发消费集中中端价格

- ◆充气沙发消费集中在100-200元区间，100-150元占32%，150-200元占28%，合计60%，显示中端市场主导地位。
- ◆高价接受度低，200-250元占15%，250元以上仅7%；低价50-100元占18%，反映价格敏感与品质需求并存。

2025年中国充气沙发最大规格价格接受度

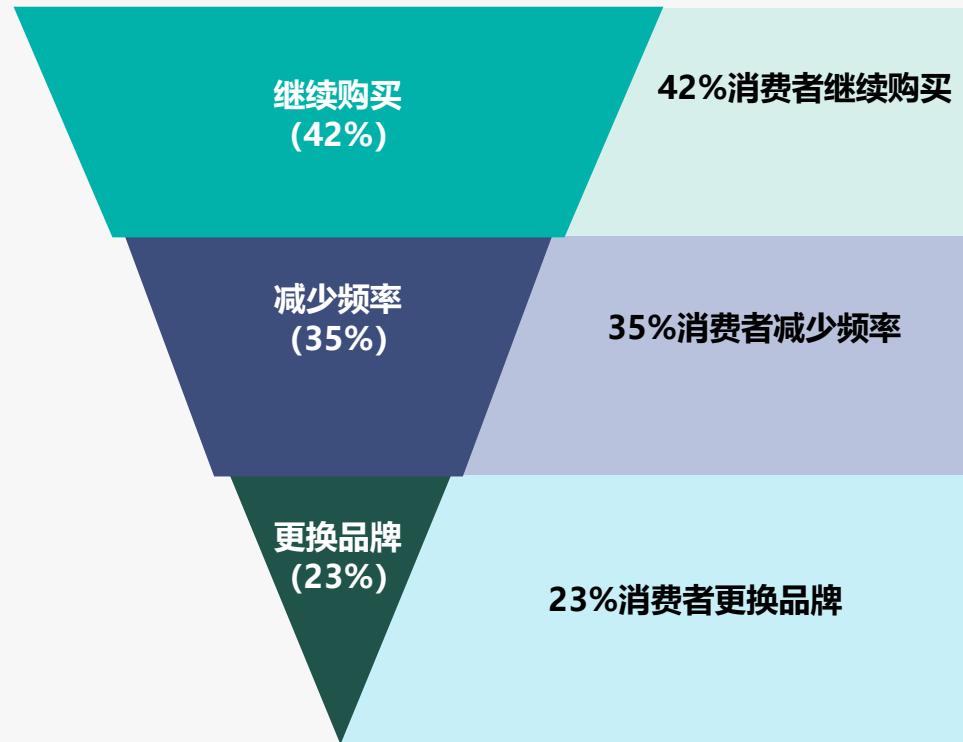


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

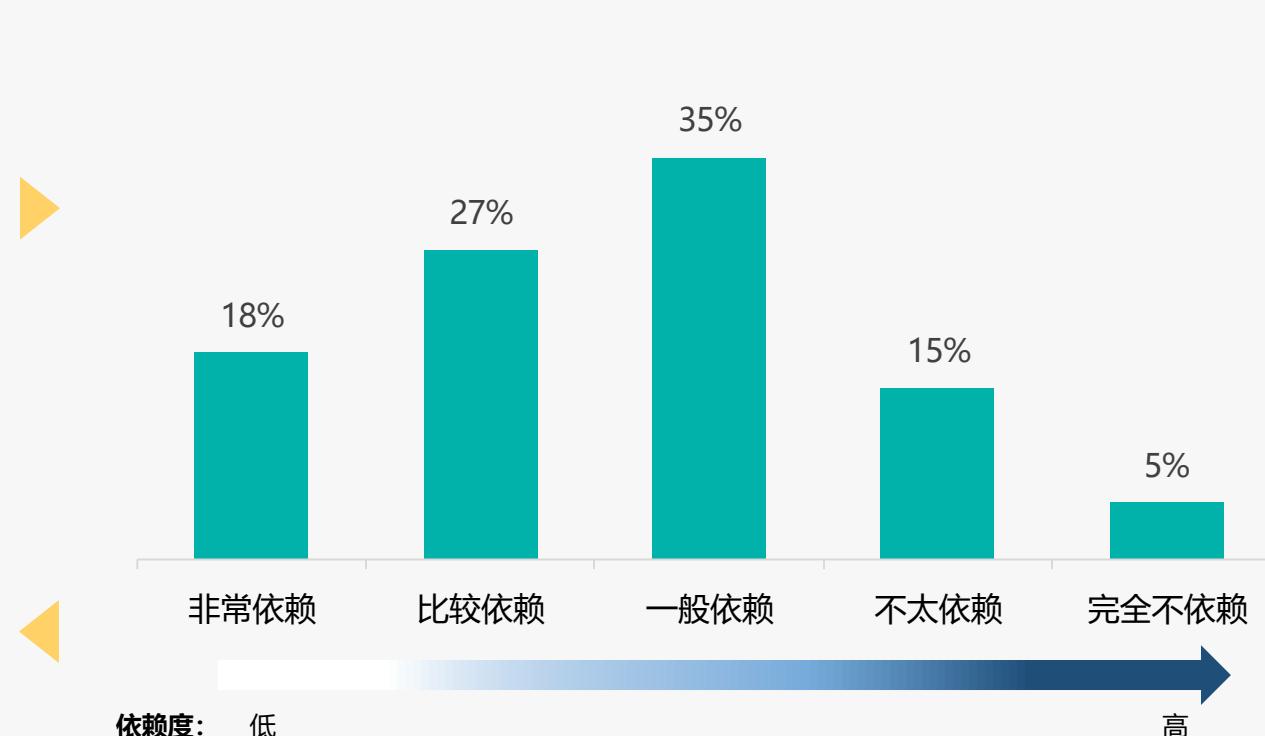
注：以双人款规格充气沙发为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计80%消费者对促销有不同程度依赖。

2025年中国充气沙发价格上涨10%购买行为分布



2025年中国充气沙发促销依赖程度分布

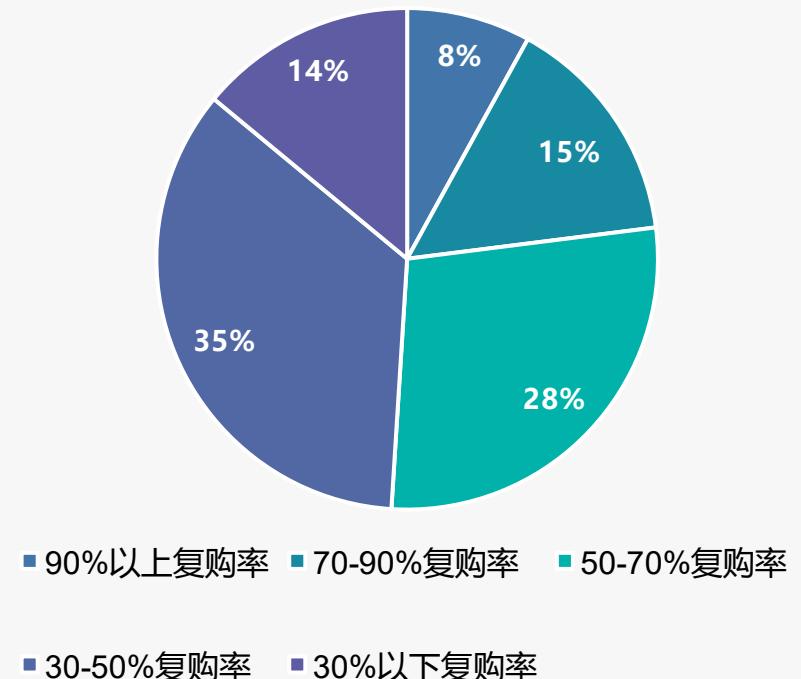


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

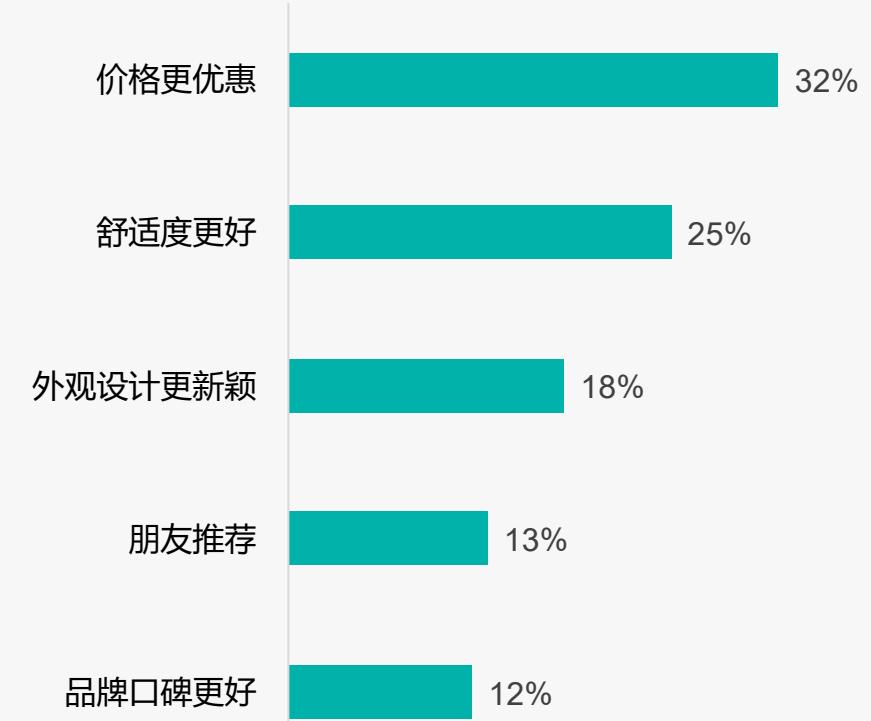
价格舒适度驱动品牌更换

- ◆充气沙发固定品牌复购率中，30-50%区间占比最高，达35%，显示多数消费者忠诚度中等偏低，50-70%复购率占28%。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，舒适度更好占25%，外观设计更新颖占18%，强调价格和体验是主要驱动因素。

2025年中国充气沙发固定品牌复购率分布



2025年中国充气沙发更换品牌原因分布

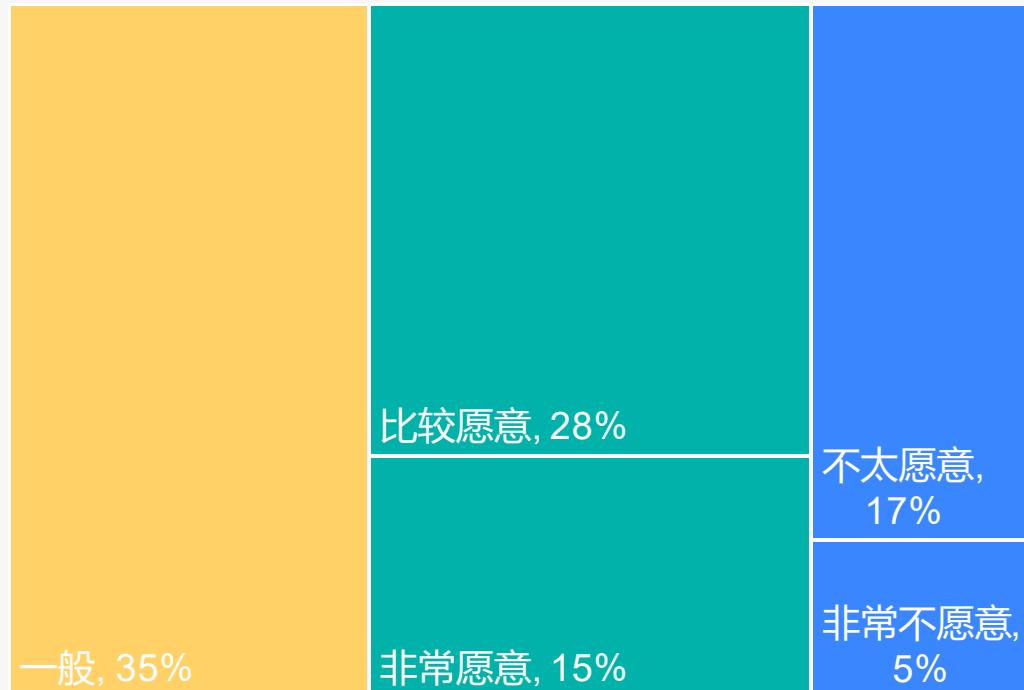


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

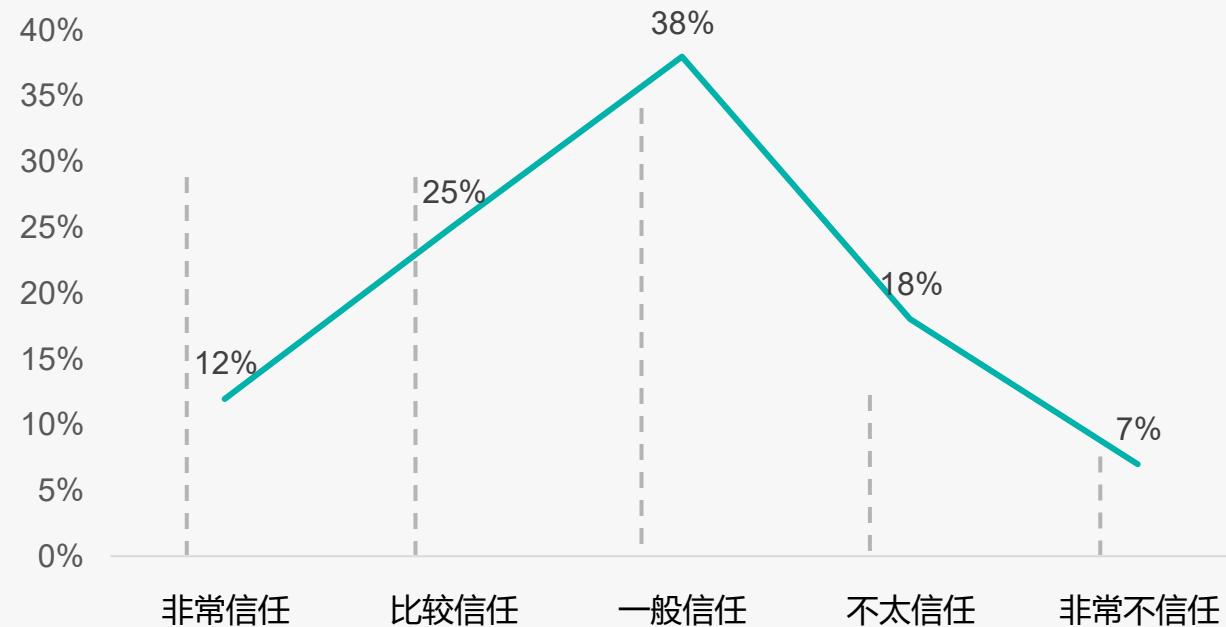
充气沙发品牌信任度低 消费意愿转化需提升

- ◆充气沙发消费者对品牌产品的意愿分布中，非常愿意和比较愿意的比例合计为43%，而一般态度的比例高达35%，显示市场潜力大但转化需提升。
- ◆对品牌产品的态度分布中，非常信任和比较信任的比例合计为37%，一般信任的比例为38%，品牌信任度偏低，需加强建设以改善负面态度。

2025年中国充气沙发品牌产品消费意愿分布



2025年中国充气沙发品牌产品态度分布

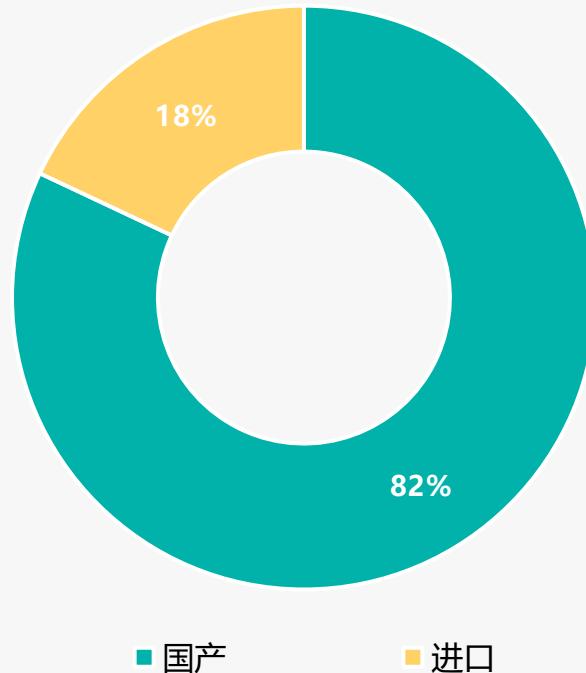


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

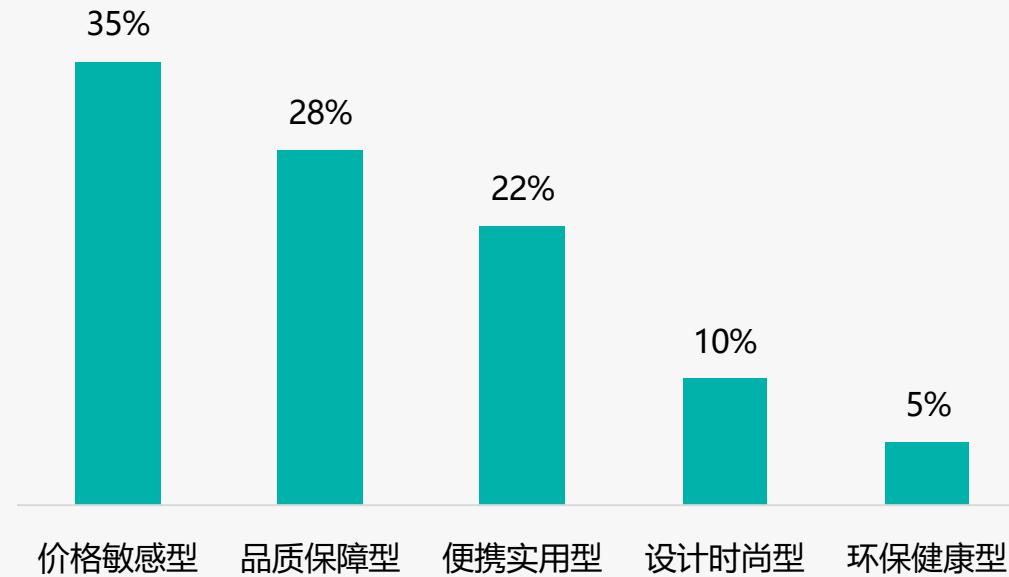
国产品牌主导 价格品质驱动市场

- ◆国产品牌以82%的消费占比主导市场，进口品牌仅占18%。消费者偏好中，价格敏感型占比最高，为35%，品质保障型占28%。
- ◆便携实用型占22%，设计时尚型和环保健康型分别占10%和5%。市场以价格和品质驱动为主，高端细分领域发展空间有限。

2025年中国充气沙发国产进口品牌消费分布



2025年中国充气沙发品牌偏好类型分布

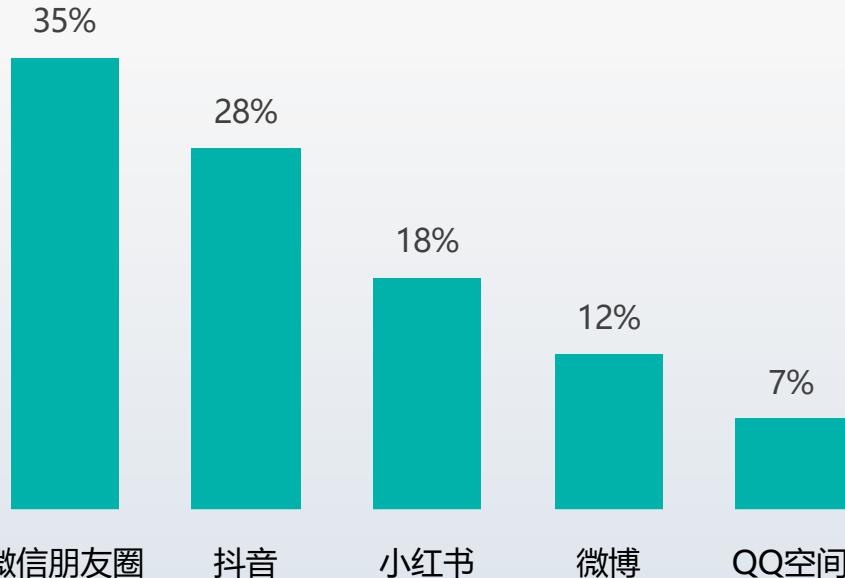


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

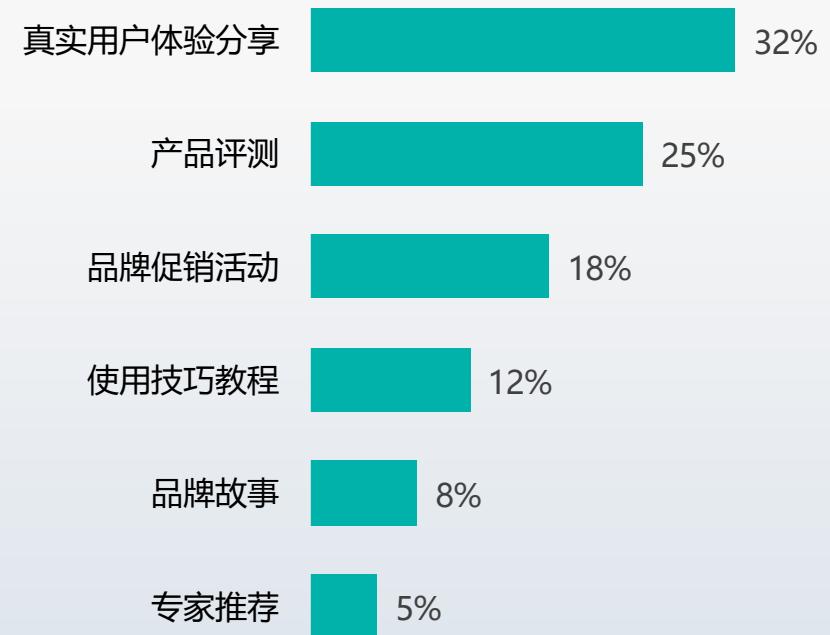
用户分享重微信 决策依赖真实反馈

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音为28%，小红书18%，微博12%，QQ空间7%。用户偏好熟人社交平台进行内容分享。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比32%，产品评测25%，品牌促销活动18%。消费者决策高度依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国充气沙发社交分享渠道分布



2025年中国充气沙发社交内容类型分布

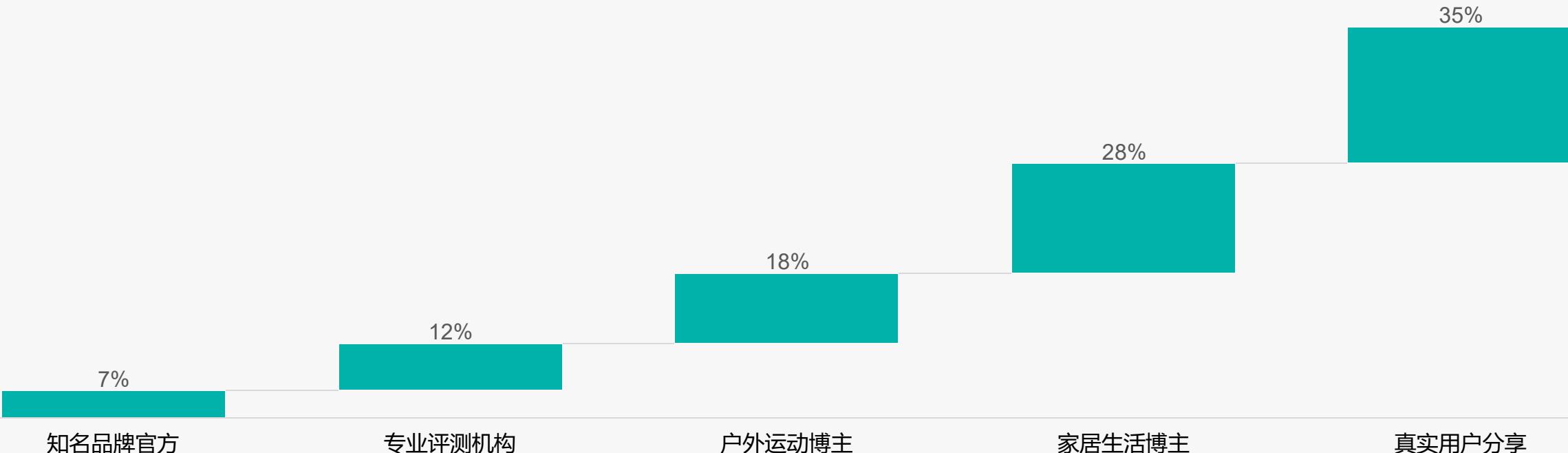


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享最受信任占比35

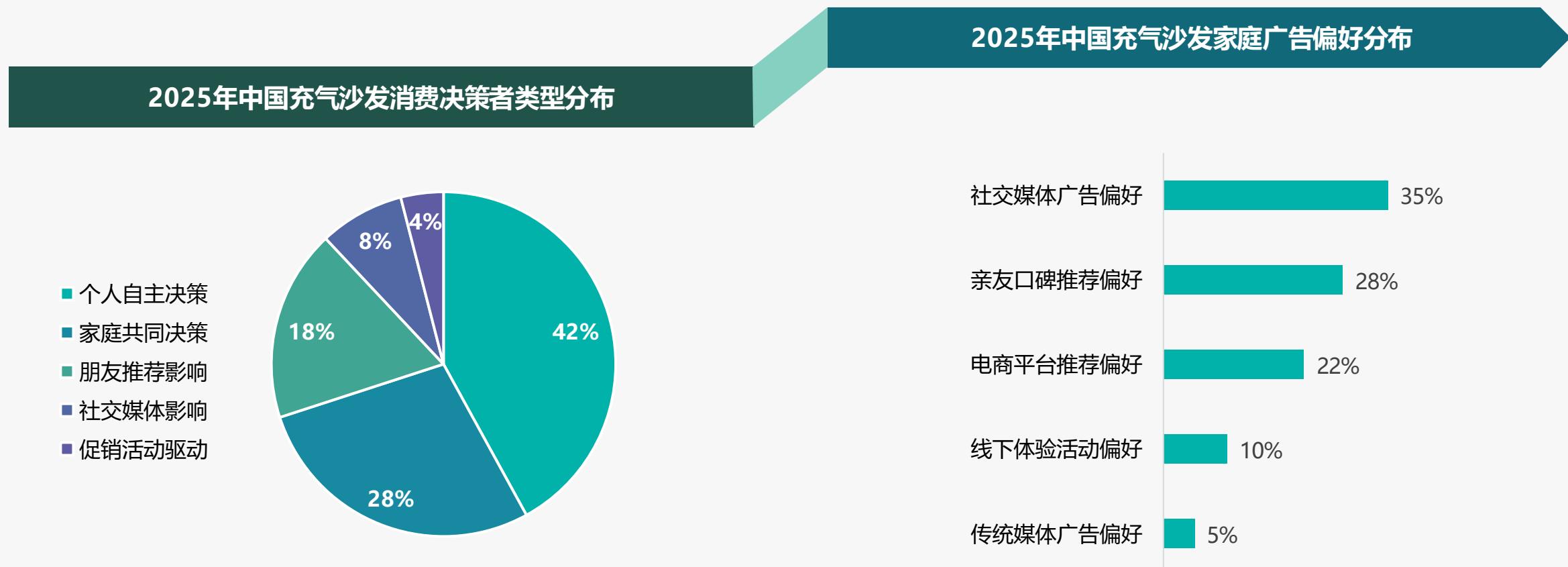
- ◆ 调研显示，真实用户分享以35%的占比成为最受信任的博主类型，家居生活博主以28%紧随其后，凸显消费者对真实体验和生活场景内容的偏好。
- ◆ 户外运动博主占比18%，专业评测机构和知名品牌官方分别占12%和7%，表明商业宣传信任度较低，建议加强真实用户互动以提升影响力。

2025年中国充气沙发社交信任博主类型分布



样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

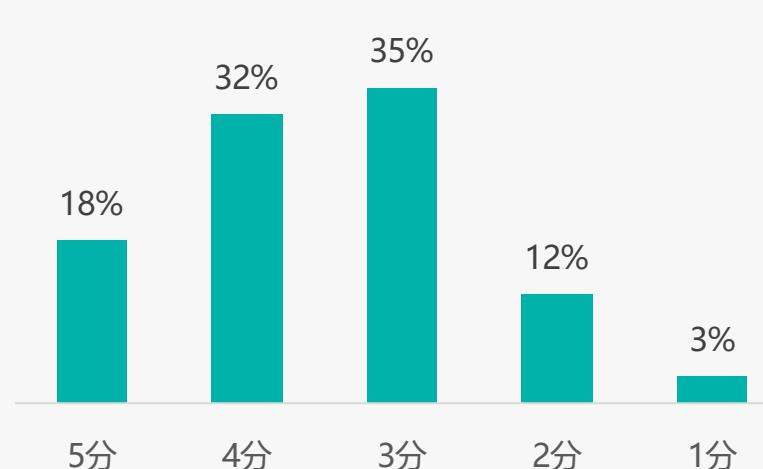
- ◆ 消费决策以个人自主为主（42%），家庭共同决策次之（28%）。朋友推荐影响显著（18%），社交媒体和促销驱动作用较弱（8%和4%）。
- ◆ 广告偏好中社交媒体广告最高（35%），亲友口碑推荐占28%。电商平台推荐22%，线下和传统媒体偏好较低（10%和5%）。



样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

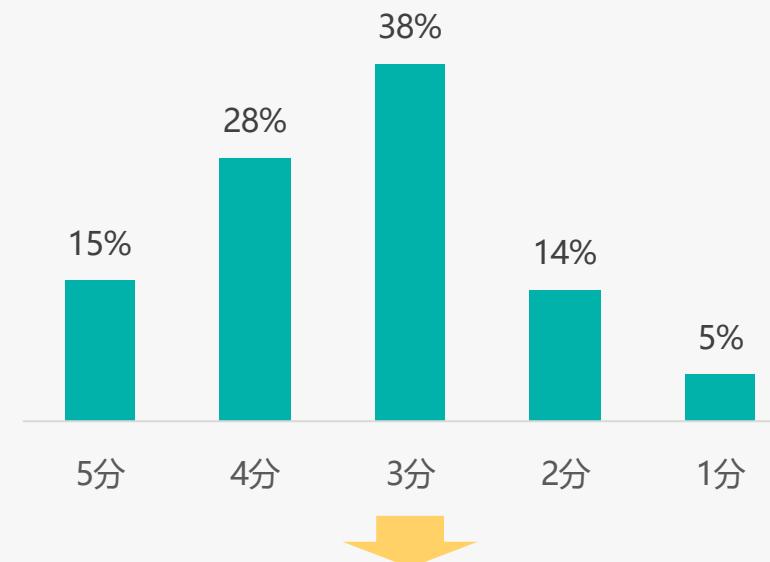
- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计为50%，但3分占比35%，显示流程体验有较大优化空间，需关注中立消费者提升。
- ◆客服满意度5分和4分合计仅37%，退货体验为43%，均低于消费流程，表明售后环节是改善消费体验的关键点。

2025年中国充气沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



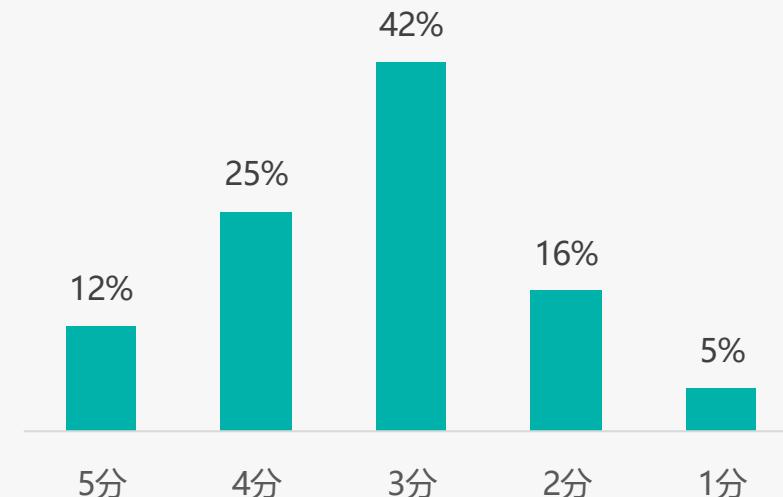
平均分: 3.50

2025年中国充气沙发退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.34

2025年中国充气沙发线上客服满意度分布（满分5分）

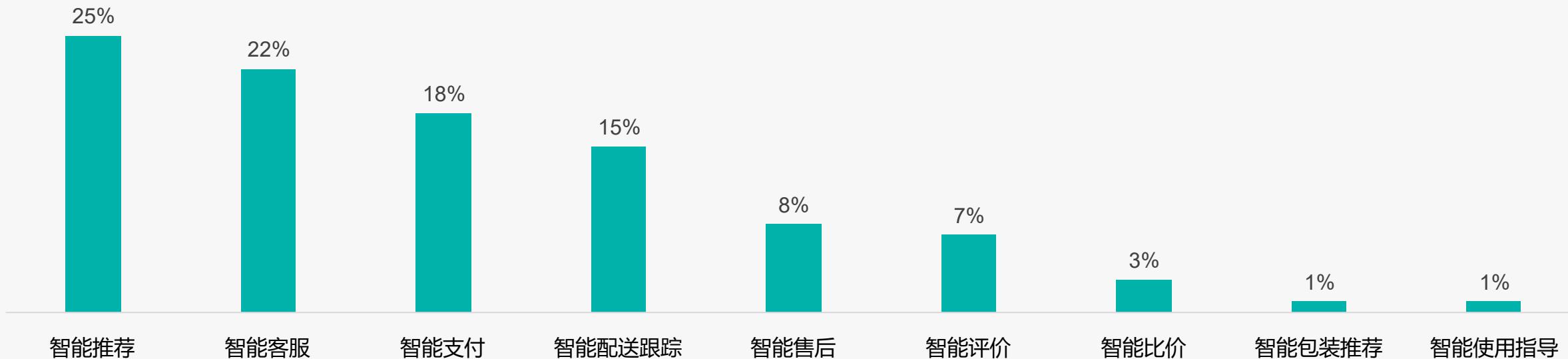


平均分: 3.23

样本: 充气沙发行业市场调研样本量N=1116, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比25%最高，智能客服22%次之，显示消费者最关注个性化推荐和便捷沟通服务，智能支付18%反映安全交易需求。
- ◆智能配送跟踪占15%，售后服务仅8%，评价服务7%，低占比服务如比价3%作用有限，建议优先优化高占比项目。

2025年中国充气沙发智能服务体验分布



样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1116，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