

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度洞洞鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Crocs 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

-  女性消费者占比57%，年龄集中在18-35岁，显示年轻女性是主要消费力量。
-  消费决策以个人自主为主，占比68%，强调产品依赖个人偏好。
-  收入5-8万群体占31%，新一线和二线城市占比高，凸显中收入城市市场潜力。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对18-35岁女性开发产品和营销策略，利用社交媒体增强互动，提升品牌吸引力。

✓ 强化个性化产品设计

基于个人自主决策特点，推出多样化款式和定制选项，满足消费者独特偏好。

- 每年消费2-3次占比41%，显示低频购买趋势，可能受产品耐用性或季节性影响。
- 经典款产品占比28%最高，基础设计和功能化需求突出。
- 联名款和运动款分别占17%和13%，显示跨界合作和功能化需求增长机会。

启示

✓ 优化产品生命周期管理

针对低频消费，加强产品耐用性和季节性更新，延长使用周期，提升复购率。

✓ 拓展联名和功能产品线

利用联名款和运动款增长趋势，开发跨界合作，吸引年轻消费者，扩大市场份额。

- 单次消费100-200元区间占比42%，消费者偏好中档价位产品。
- 夏季消费占比高达48%，显示明显季节性，与夏季穿着需求强相关。
- 品牌原盒包装占比53%，主导市场，反映消费者重视品牌体验。

启示

✓ 加强季节性营销策略

针对夏季高消费，推出季节性促销和产品，利用节日和活动提升销量。

✓ 优化中端价格定位

聚焦100-200元价格区间，平衡性价比和品牌价值，吸引主流消费者群体。

核心逻辑：年轻女性主导，舒适价格驱动，线上社交影响大

1、产品端

- ✓ 优化舒适透气设计，提升核心体验
- ✓ 增加款式多样性，满足时尚需求

2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体广告，增强用户互动
- ✓ 利用时尚博主推荐，提升信任度

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高满意度
- ✓ 加强智能客服响应，改善服务

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** 洞洞鞋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洞洞鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洞洞鞋的购买行为；
- 洞洞鞋市场的整体线上销售趋势。

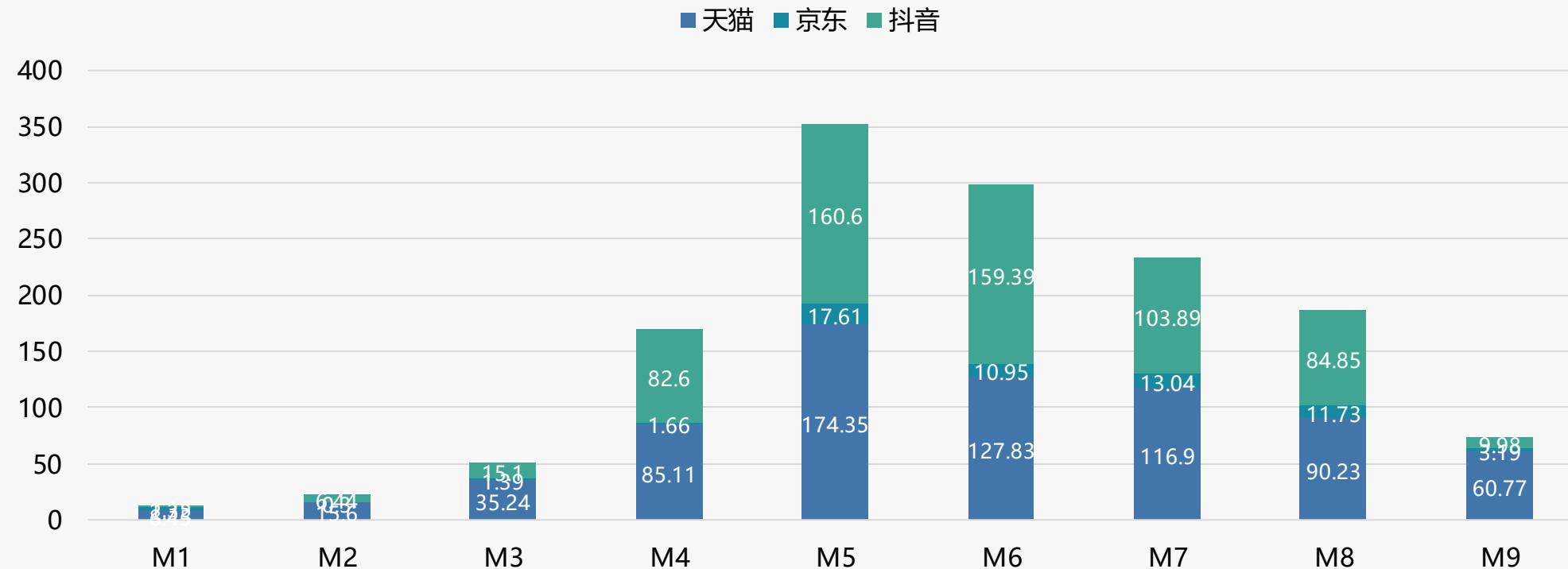
3、研究方法

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，计算洞洞鞋品类销售额、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、不同平台洞洞鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约7.8亿元占据主导，抖音以约6.1亿元紧随其后，京东仅约0.6亿元明显落后。天猫在M5达峰值174.35亿元，显示其季节性促销优势；抖音在M4-M6增长迅猛，反映直播电商对洞洞鞋品类的渗透力增强，而京东份额萎缩提示其需优化品类策略。
- ◆ 从销售趋势分析，洞洞鞋线上销售呈明显季节性波动，Q2 (M4-M6) 为旺季，销售额达4.2亿元，占前三季度总销售额的51.5%。M5为单月峰值，可能与夏季需求及促销活动相关；Q3 (M7-M9) 环比下降42.9%，体现品类需求回落，建议企业加强库存周转率管理以应对淡季风险。抖音平台同比增长显著，M2-M3销售额从644万元跃升至1510万元，增速达134.5%，而天猫和京东波动较小。

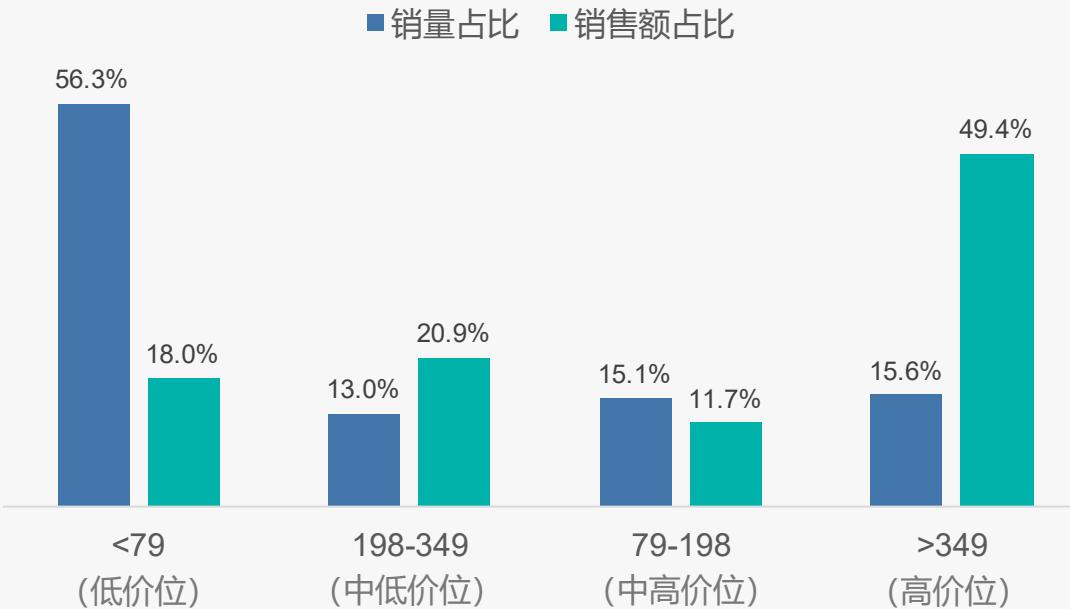
2025年一~三季度洞洞鞋品类线上销售规模 (百万元)



低价走量高端驱动市场分化

- ◆ 从价格区间销量占比看，低价位 (<79元) 产品销量占比56.3%，但销售额占比仅18.0%，显示市场以低价走量为主，但利润贡献有限；高价位 (>349元) 销量占比15.6%，销售额占比高达49.4%，表明高端产品是主要收入来源，毛利率较高。
- ◆ 价格区间结构分析：中低价位 (79-198元) 销量占比15.1%，销售额占比11.7%，表现疲软；中高价位 (198-349元) 销量占比13.0%，销售额占比20.9%，单位价值较高。整体市场呈现两极分化，企业需优化产品组合以平衡销量与ROI。

2025年一~三季度洞洞鞋线上不同价格区间销售趋势



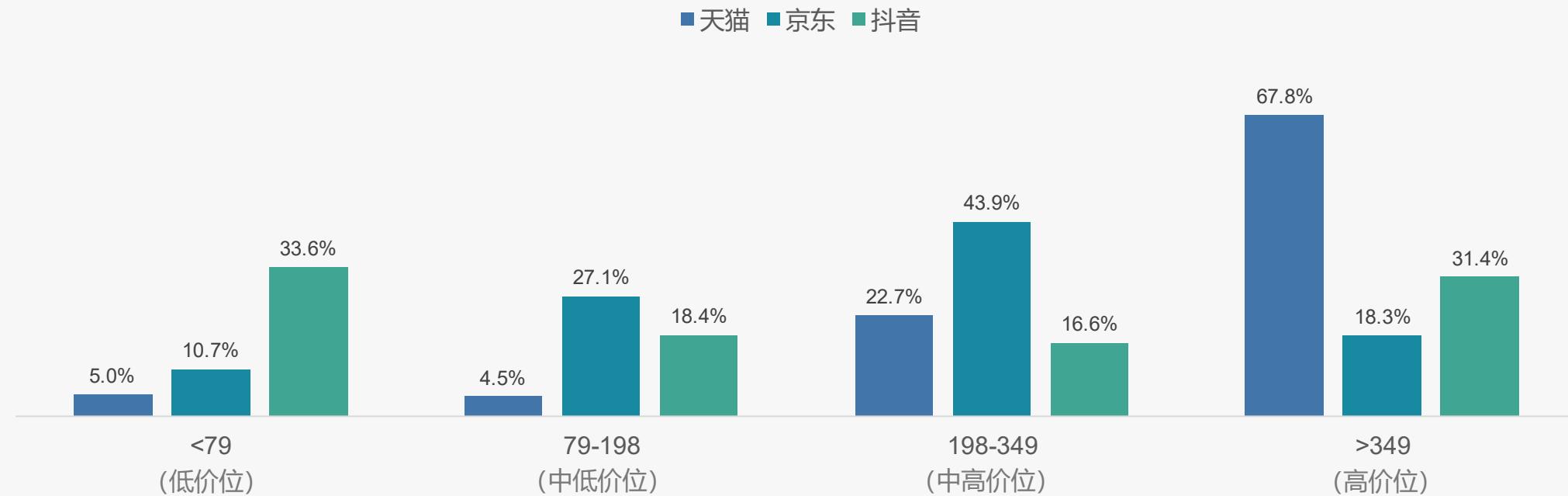
洞洞鞋线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 抖音低价引流 京东中端平衡

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高端市场 (>349元) 占比67.8%，呈现明显高端化趋势，而抖音平台低端市场 (<79元) 占比33.6%，显示其价格敏感特性。京东平台中高端 (198-349元) 占比43.9%，定位均衡。这反映了平台用户画像差异：天猫用户消费力强，抖音用户更注重性价比，京东用户偏好中高端产品。
- ◆ 各平台价格结构对比显示，天猫高端占比是京东的3.7倍，抖音低端占比是天猫的6.7倍。这表明平台间市场细分显著，天猫主导溢价市场，抖音抢占低价份额，京东居中，影响品牌渠道策略和ROI优化。低端市场 (<79元) 抖音占比最高，达33.6%，可能推动销量增长但利润率较低。业务上，品牌需针对平台调整产品组合：天猫聚焦高毛利产品提升周转率，抖音利用低价引流，京东平衡中高端以稳定同比销售。

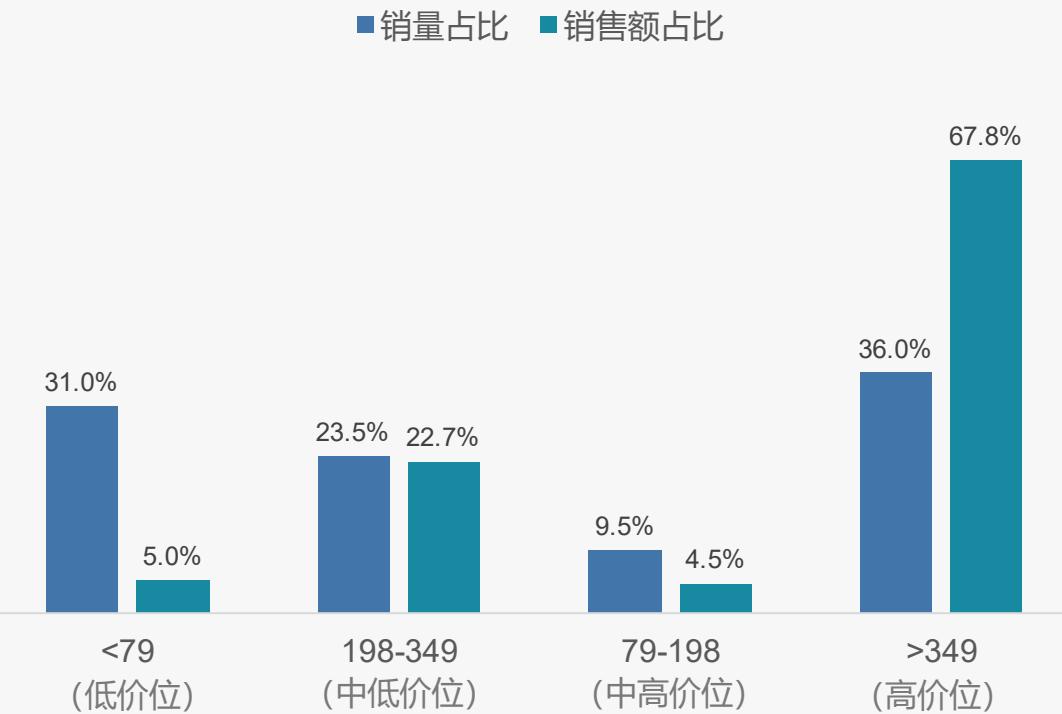
2025年一~三季度各平台洞洞鞋不同价格区间销售趋势



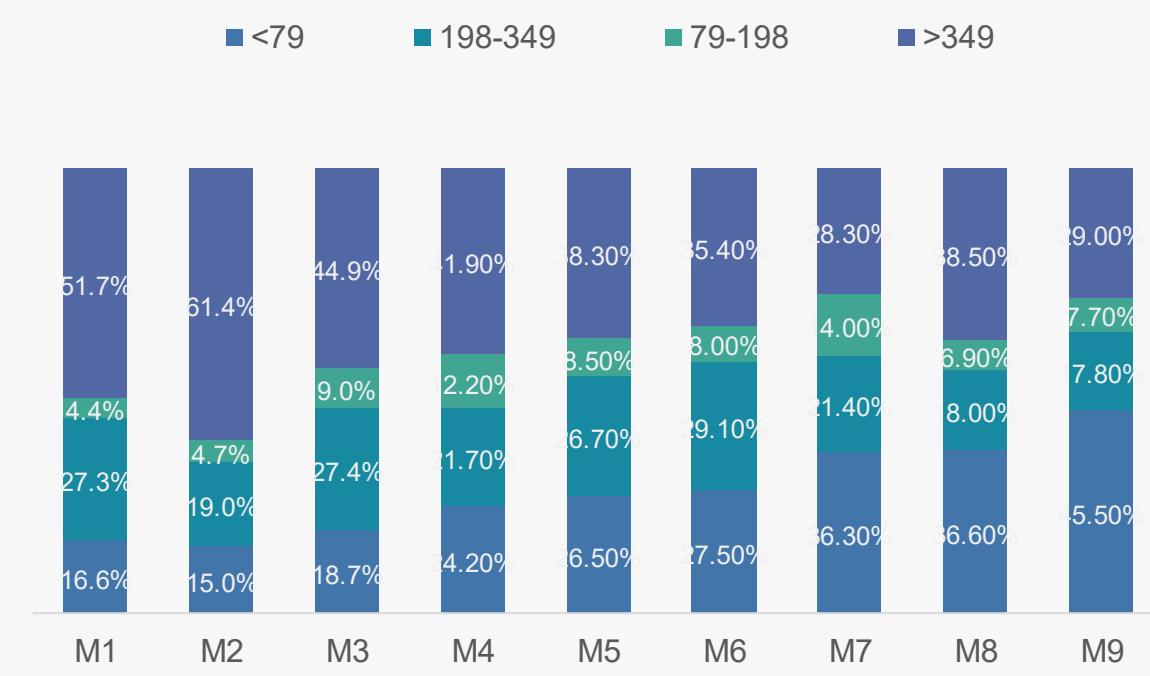
高端驱动营收 消费降级显现 中端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，>349元高端产品贡献67.8%销售额但仅占36%销量，显示高客单价驱动整体营收；<79元低端销量占比31%但销售额仅5%，利润贡献低。高端产品ROI显著优于低端，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<79元区间从M1的16.6%升至M9的45.5%，而>349元从51.7%降至29.0%，呈现消费降级趋势。夏季（M7-M9）低价产品占比激增，可能与季节性促销及消费者价格敏感度上升有关，需关注高端市场流失风险。198-349元中端区间销量占比稳定在17.8%-29.1%，但销售额占比22.7%，表现均衡。建议加强该价格带营销以平衡产品结构，提升市场渗透率。

2025年一~三季度天猫平台洞洞鞋不同价格区间销售趋势



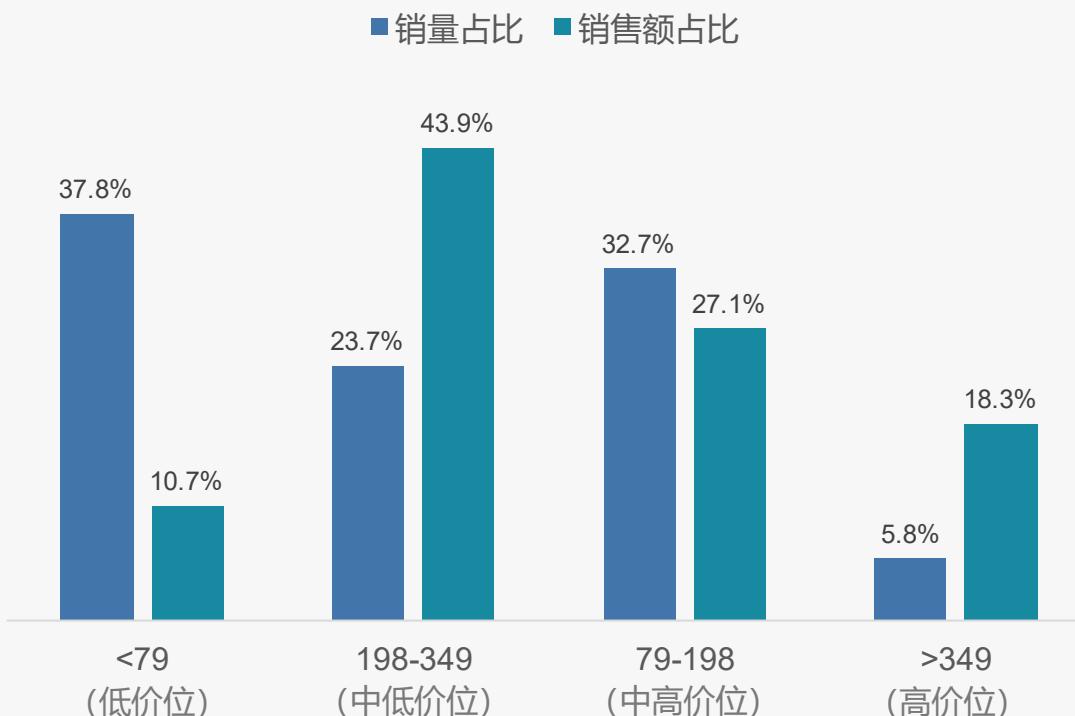
天猫平台洞洞鞋价格区间-销量分布



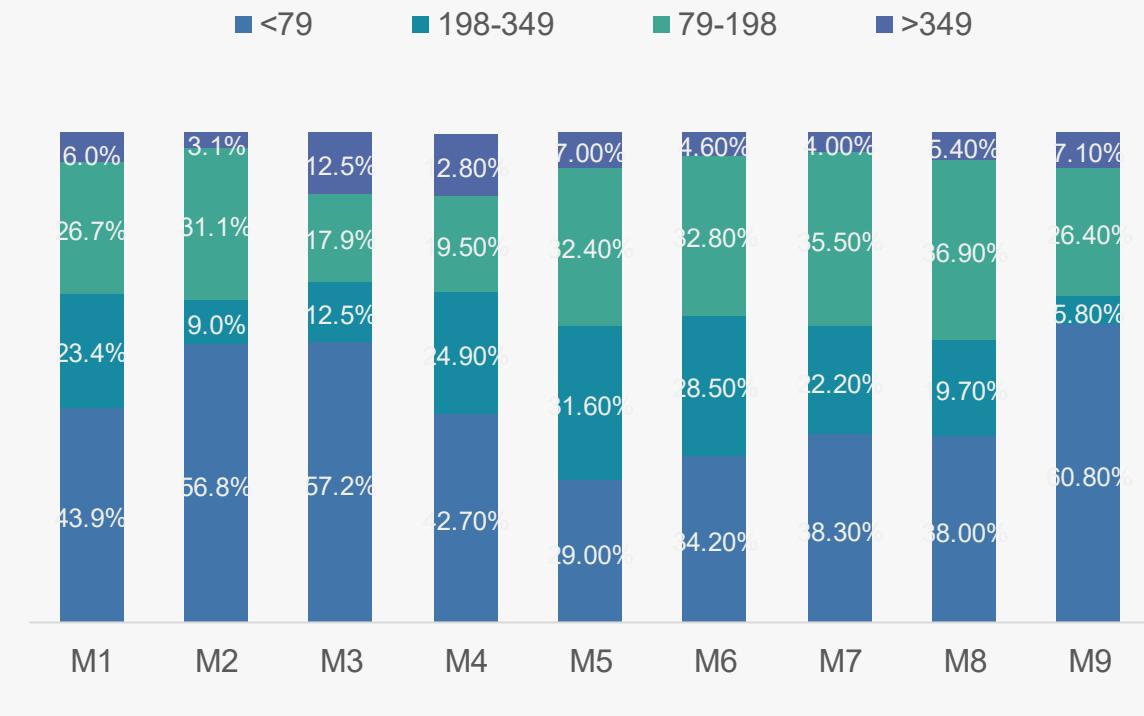
高端产品利润高 低价销量大收入低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，198-349元区间销售额占比43.9%最高，但销量仅23.7%，表明该区间单价高、利润贡献大；<79元区间销量占比37.8%最高，但销售额仅10.7%，显示低价产品销量大但收入贡献低，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格结构分析：<79元销量占比37.8% vs 销售额10.7%，79-198元销量32.7% vs 销售额27.1%，>349元销量5.8% vs 销售额18.3%，显示高端产品虽销量低但单价高，贡献显著收入，需平衡各区间同比增长策略。

2025年一~三季度京东平台洞洞鞋不同价格区间销售趋势



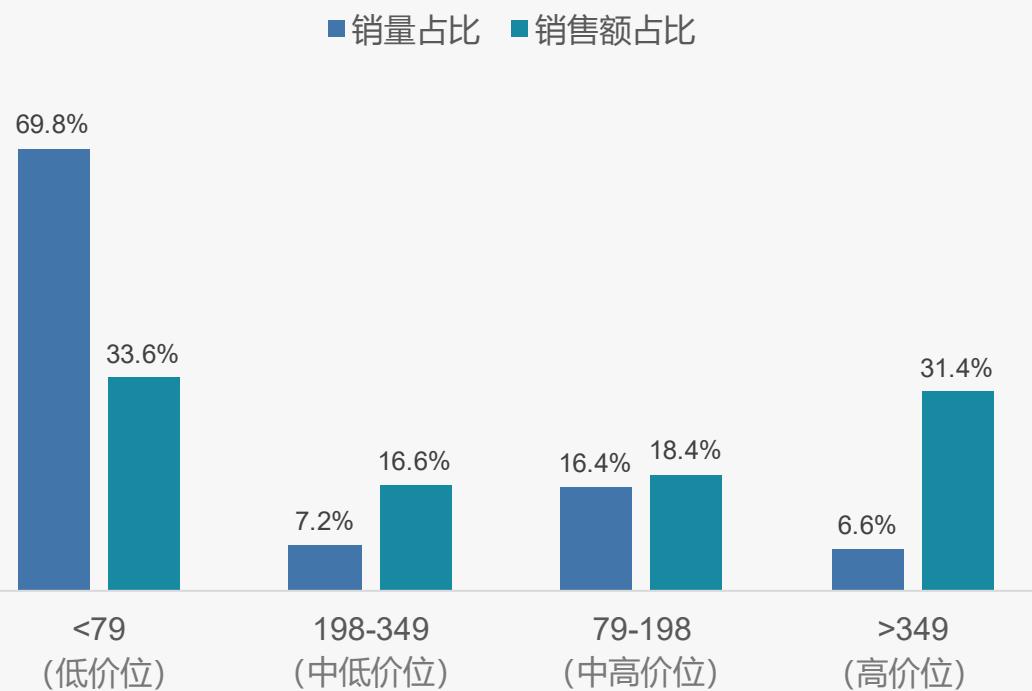
京东平台洞洞鞋价格区间-销量分布



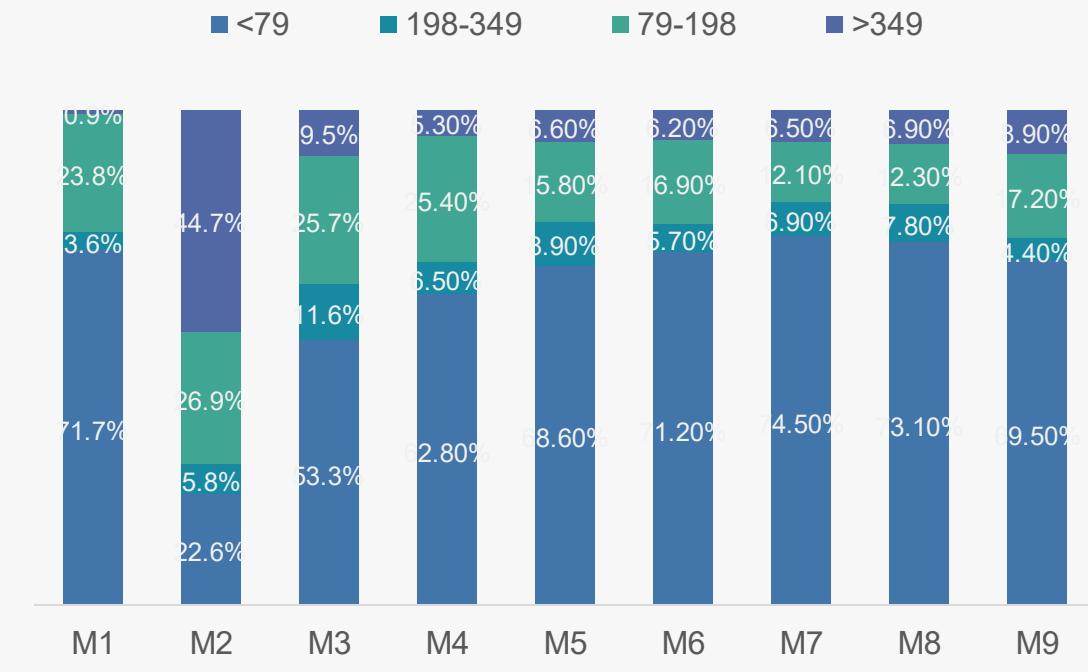
低价高销 高价高利 优化组合

- ◆ 从价格区间看，低价位 (<79元) 销量占比69.8%但销售额仅占33.6%，显示高销量低利润特征；高价位 (>349元) 销量占比6.6%却贡献31.4%销售额，表明高端产品具有高ROI潜力，企业可优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，低价位 (<79元) 销量占比从M1的71.7%波动至M9的69.5%，整体稳定主导。
- ◆ 销售额与销量占比不匹配揭示价格策略问题：低价位产品周转率高但利润薄，高价位产品利润厚但周转慢；企业需平衡产品线，通过提升中高端产品渗透率（如79-198元区间销量占比仅16.4%）来优化毛利率和市场份额。

2025年一~三季度抖音平台洞洞鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台洞洞鞋价格区间-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**洞洞鞋消费行为、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年内购买过洞洞鞋的消费者；
- 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

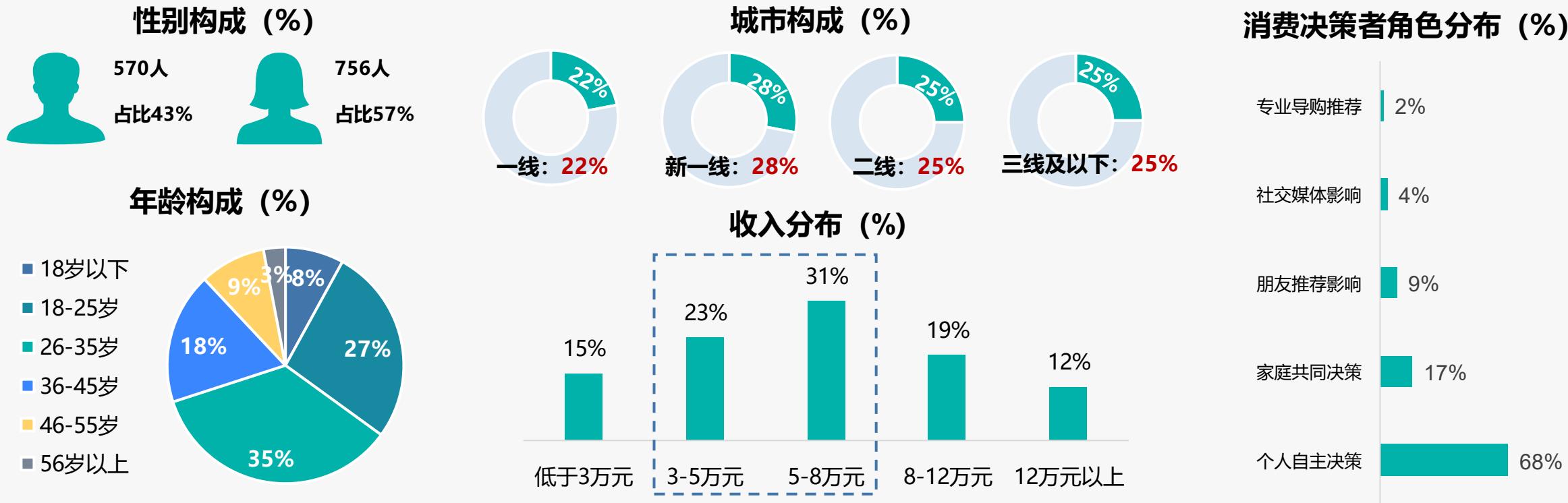
样本数量

N=1326

年轻女性主导洞洞鞋自主消费

- ◆调查显示洞洞鞋消费群体中女性占57%，年龄集中在26-35岁（35%）和18-25岁（27%），表明年轻女性是主要消费力量。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），收入5-8万元群体占31%，新一线和二线城市占比高，凸显中收入城市市场潜力。

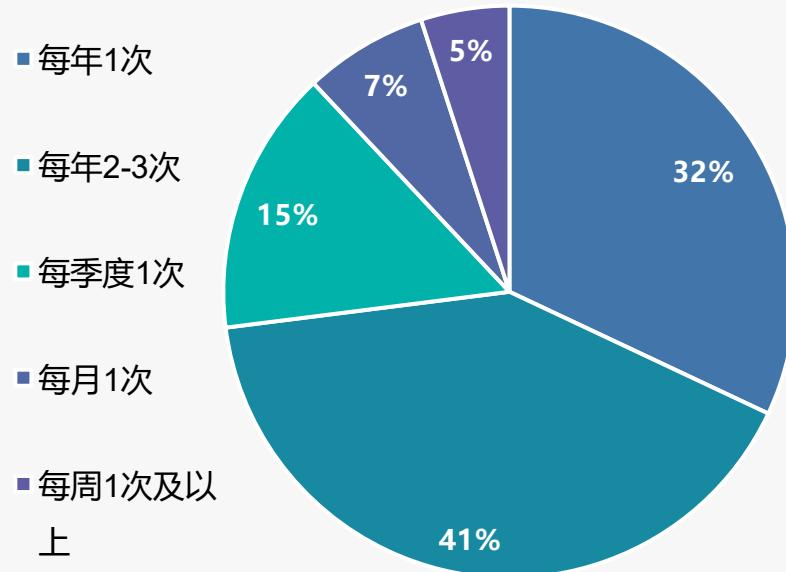
2025年中国洞洞鞋消费者画像



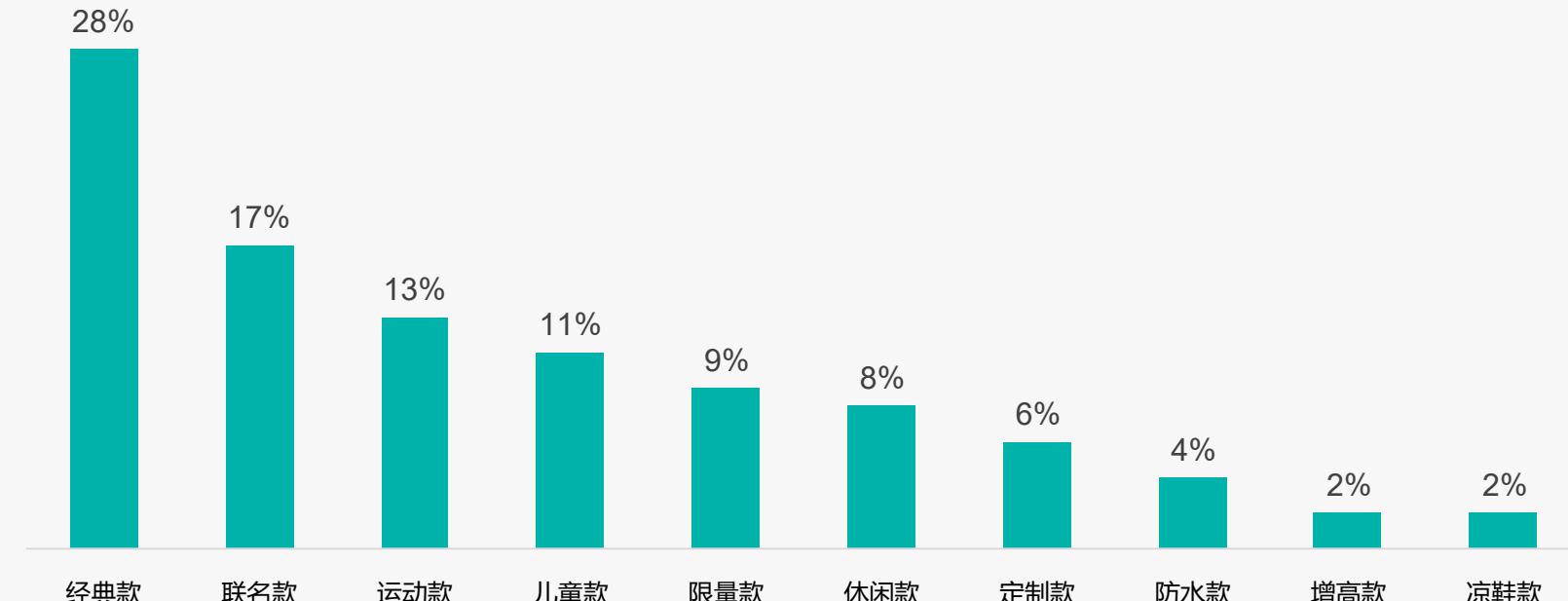
样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以每年2-3次（41%）和每年1次（32%）为主，显示低频购买趋势，可能受产品耐用性或季节性因素影响。
- ◆ 产品规格中经典款占比28%最高，联名款和运动款分别占17%和13%，表明基础设计和功能化需求突出。

2025年中国洞洞鞋消费频率分布



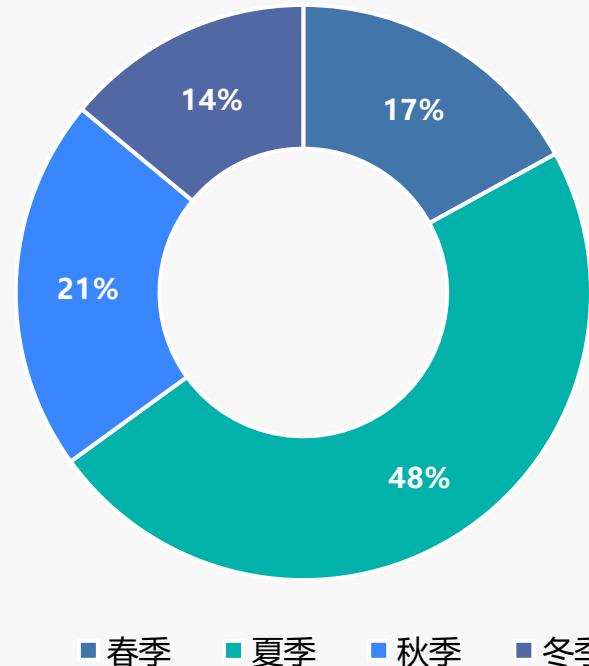
2025年中国洞洞鞋产品规格分布



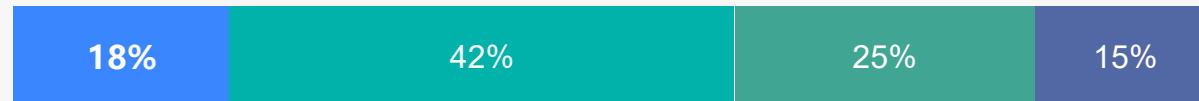
样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，100-200元区间占比最高，达42%，表明消费者偏好中等价位产品。季节分布上，夏季消费占比高达48%，显示洞洞鞋消费具有明显季节性。
- ◆包装类型中，品牌原盒占比53%，主导市场，反映消费者重视品牌体验；环保纸袋占比22%，显示环保意识提升。

2025年中国洞洞鞋消费季节分布



2025年中国洞洞鞋单次支出分布



2025年中国洞洞鞋包装类型分布

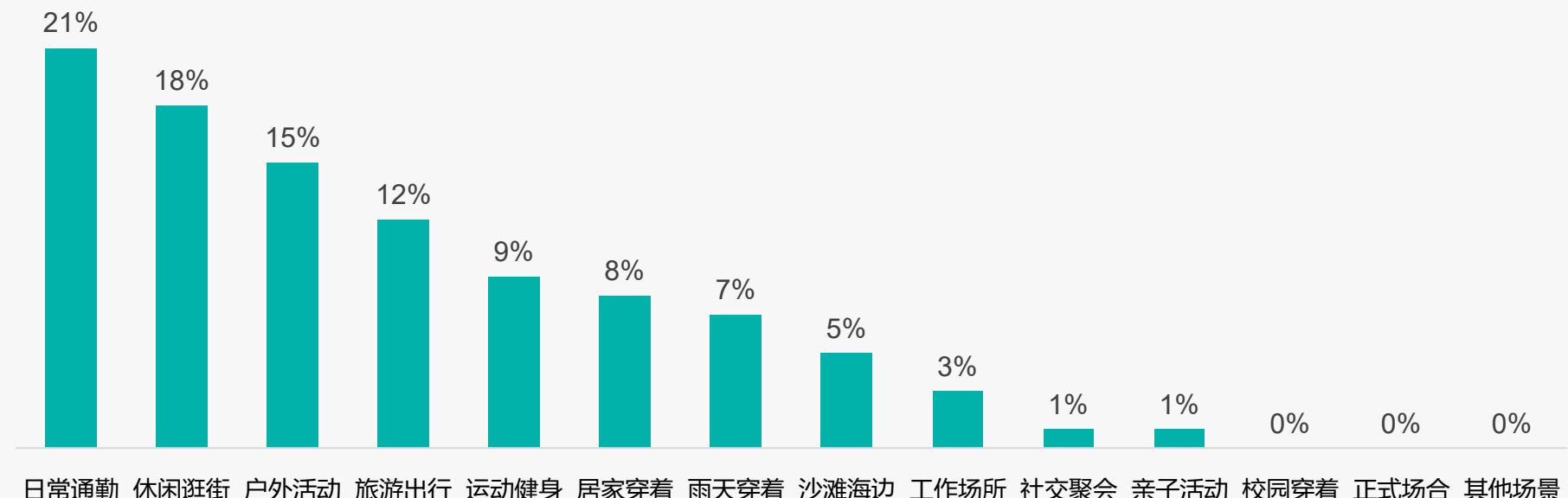


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

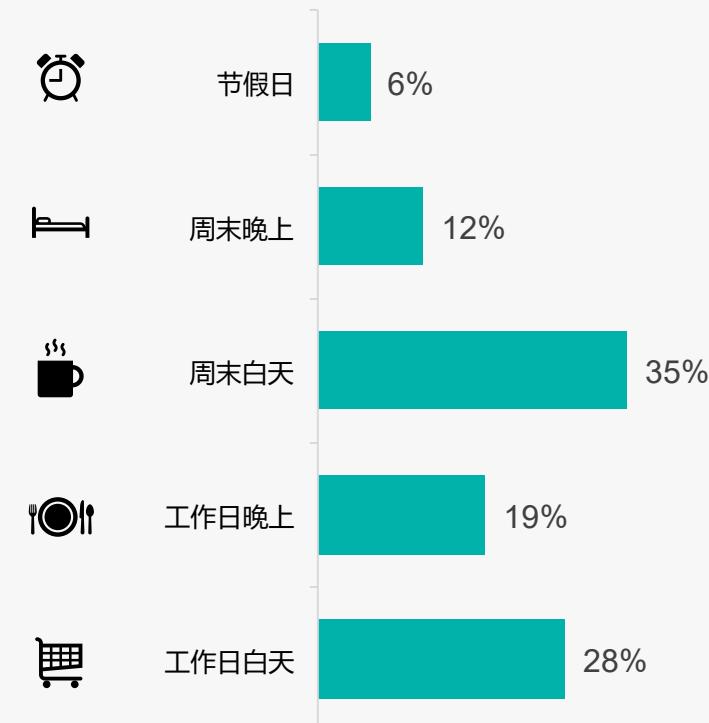
洞洞鞋休闲时段消费为主

- ◆洞洞鞋消费场景中，日常通勤占比21%最高，休闲逛街18%和户外活动15%紧随其后，显示其作为日常休闲和轻度户外鞋履的定位。
- ◆消费时段方面，周末白天占比35%最高，工作日白天28%次之，表明消费者更倾向于在非工作时段购买，可能与休闲购物习惯相关。

2025年中国洞洞鞋消费场景分布



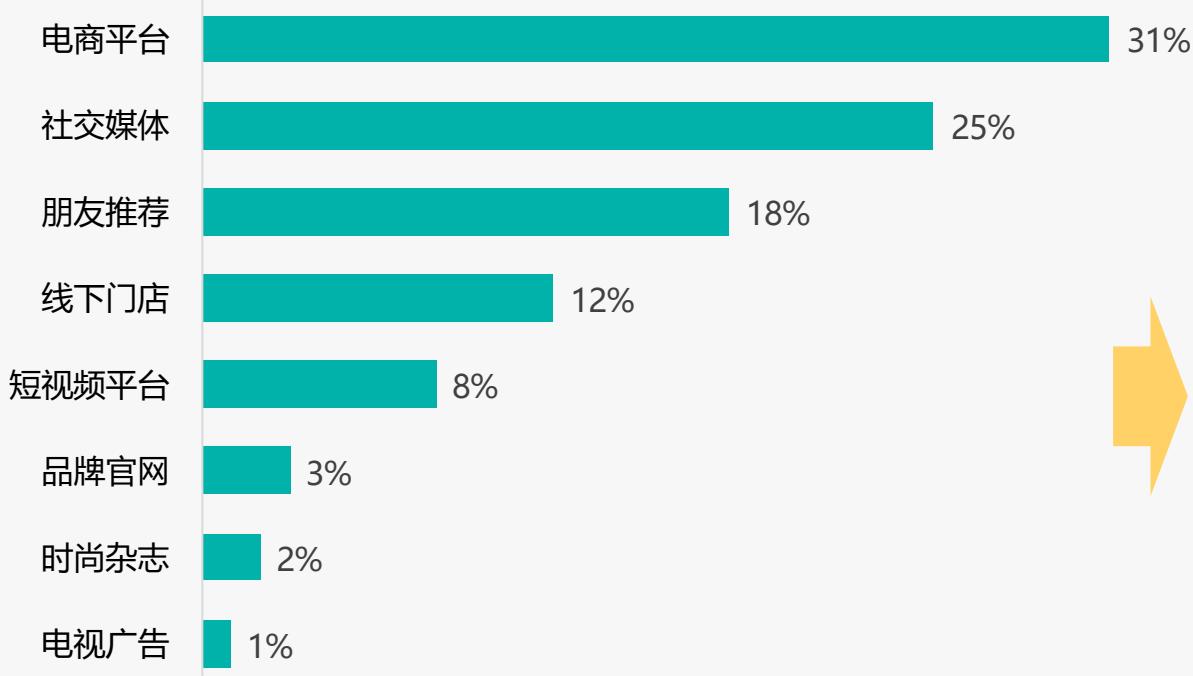
2025年中国洞洞鞋消费时段分布



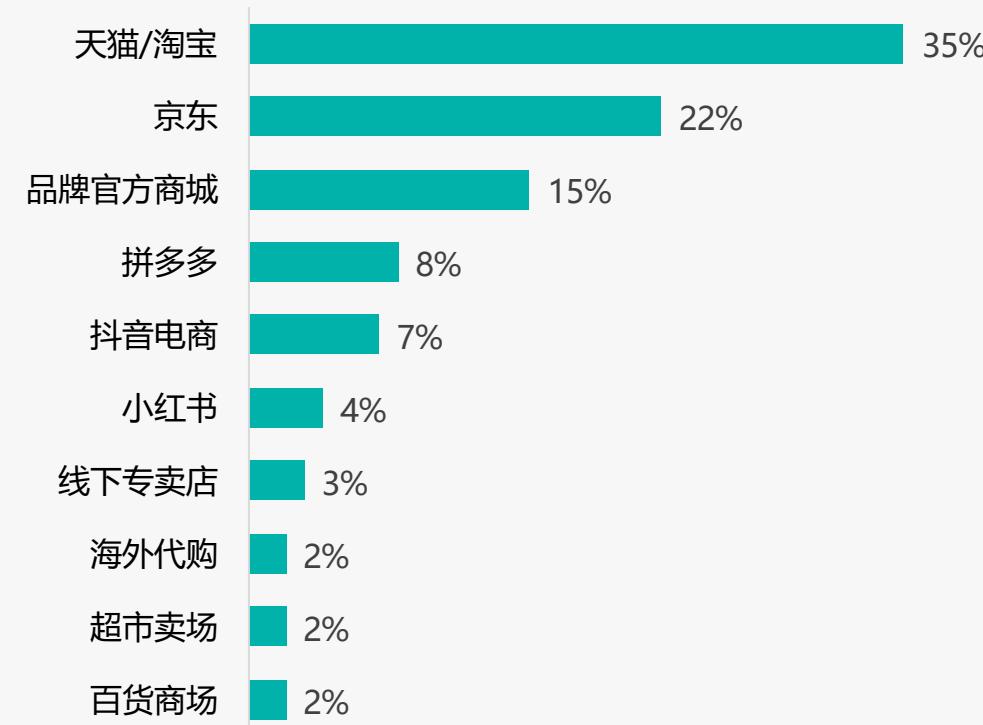
样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解洞洞鞋主要通过电商平台(31%)、社交媒体(25%)和朋友推荐(18%)，线上和社交渠道占主导，传统媒体影响较弱。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝(35%)、京东(22%)和品牌官方商城(15%)为主，电商平台为核心，新兴渠道如拼多多和抖音电商崛起。

2025年中国洞洞鞋产品了解渠道分布



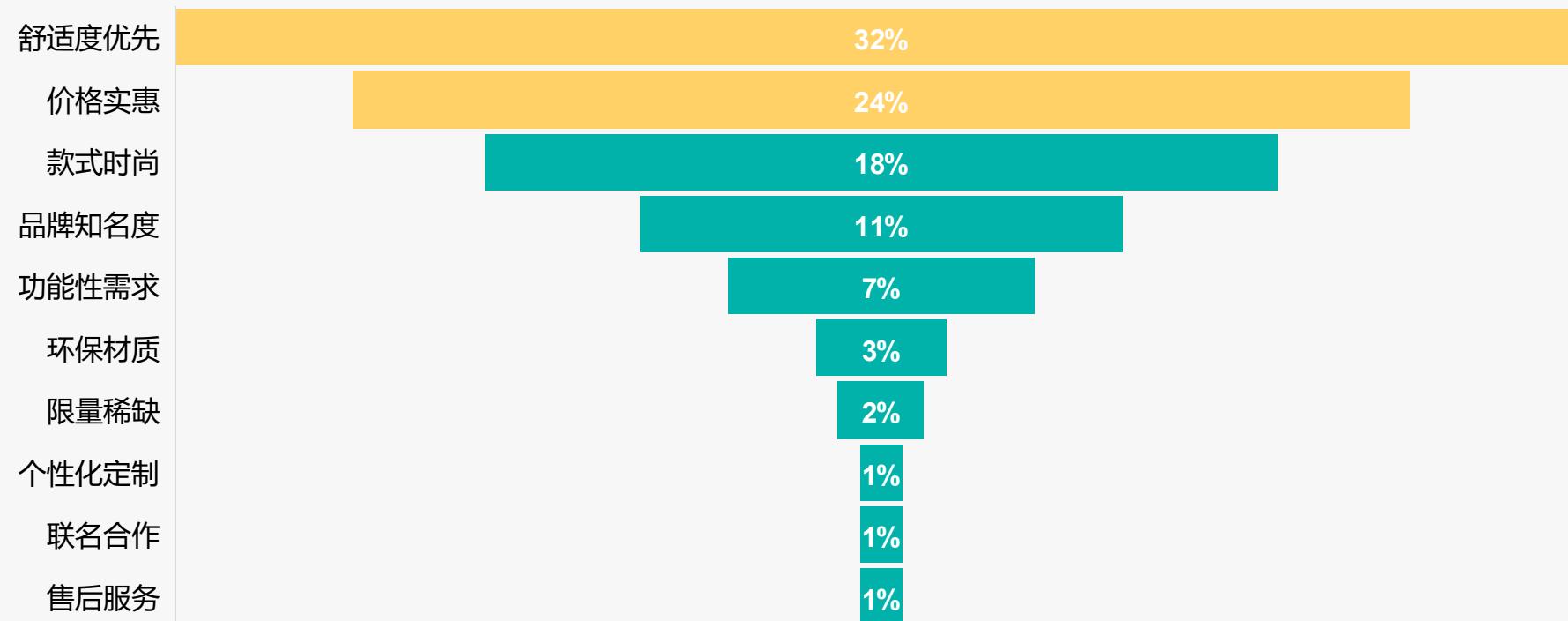
2025年中国洞洞鞋购买渠道分布



样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆洞洞鞋消费偏好中，舒适度优先占比32%，价格实惠占比24%，款式时尚占比18%，显示消费者最关注舒适性、价格和外观设计。
- ◆品牌知名度占比11%，功能性需求占比7%，其他因素如环保材质占比3%等影响较小，次要因素对购买决策作用有限。

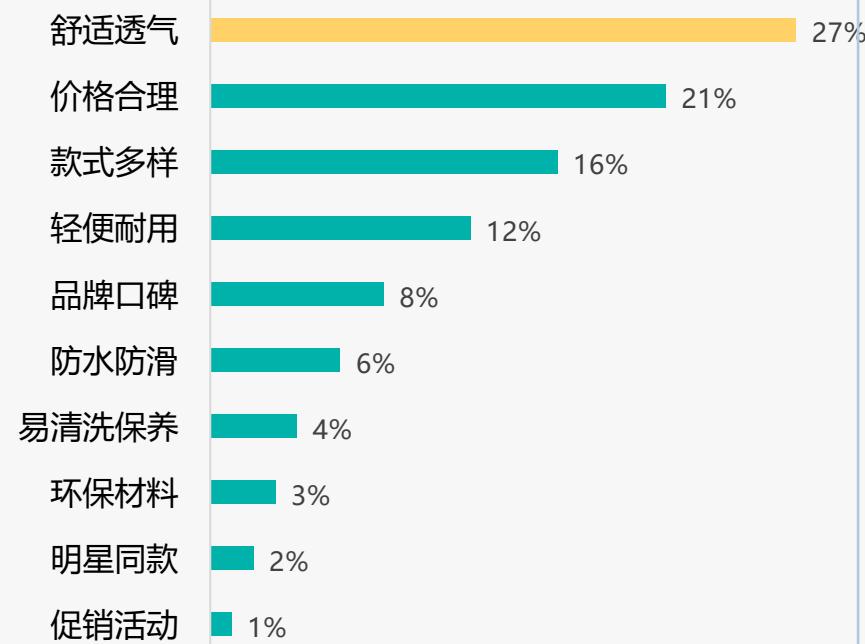
2025年中国洞洞鞋偏好类型分布



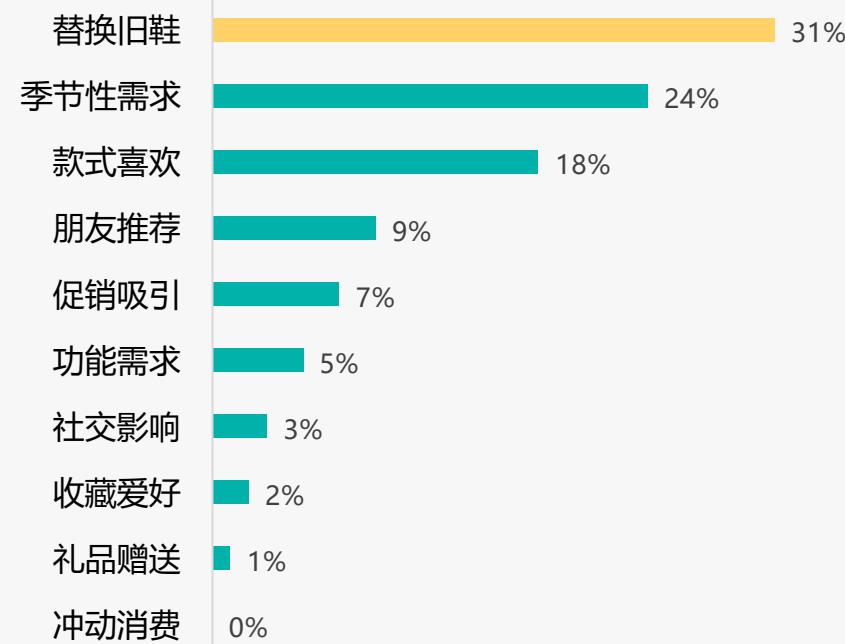
样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 洞洞鞋消费中，舒适透气（27%）和价格合理（21%）是关键吸引因素，款式多样占16%。消费原因以替换旧鞋（31%）和季节性需求（24%）为主，凸显实用驱动。
- ◆ 促销活动（1%）和明星同款（2%）吸引力低，朋友推荐（9%）略高于促销吸引（7%），表明口碑传播比营销更有效，冲动消费（0%）影响最小。

2025年中国洞洞鞋吸引因素分布



2025年中国洞洞鞋消费原因分布

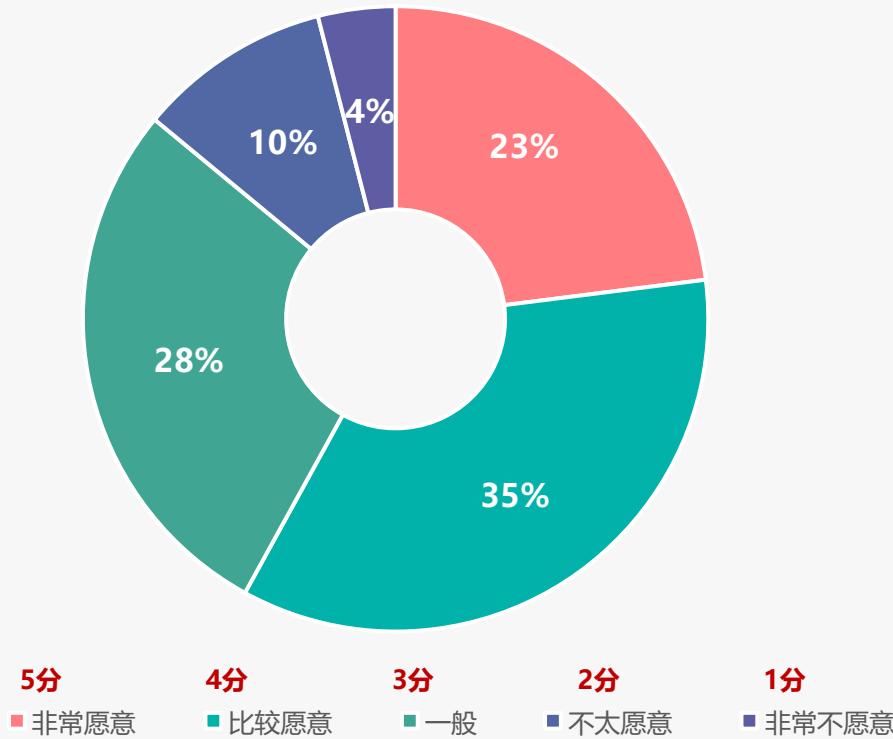


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

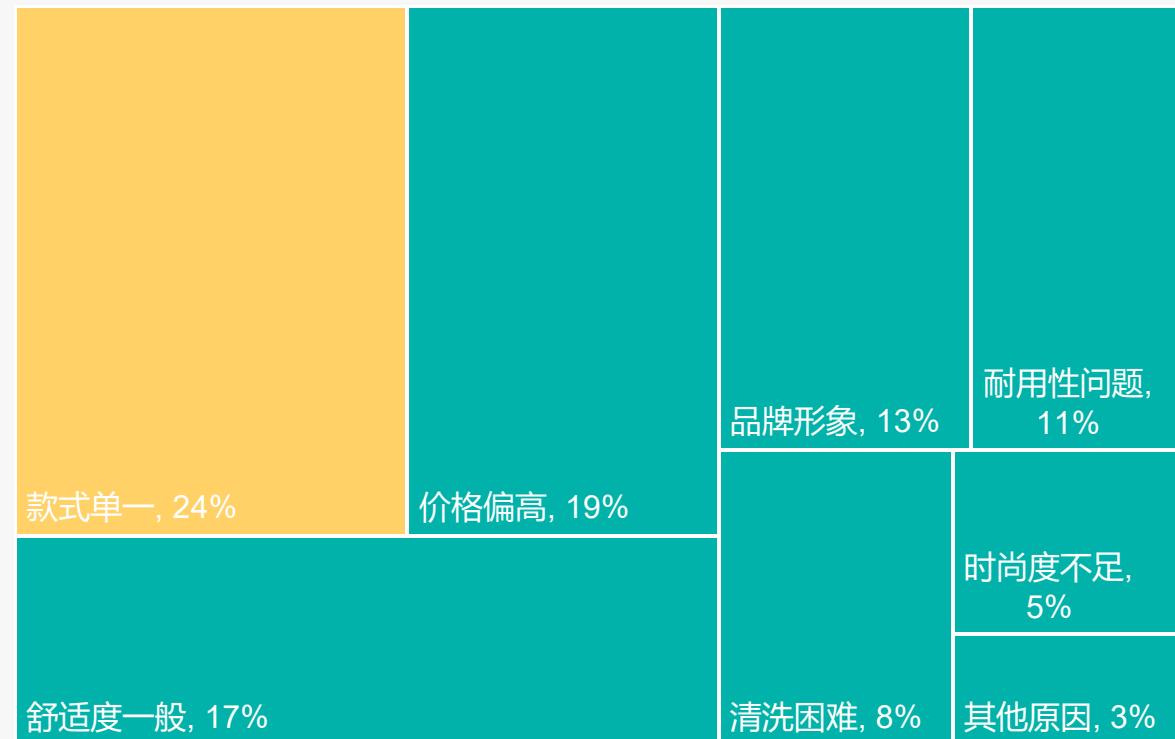
洞洞鞋推荐意愿高 款式价格是痛点

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计58%。不愿推荐主因是款式单一24%、价格偏高19%和舒适度一般17%，合计60%为主要痛点。
- ◆品牌形象13%和耐用性问题11%也影响推荐。清洗困难8%、时尚度不足5%等其他因素占比较低。需提升款式多样性和优化价格策略。

2025年中国洞洞鞋推荐意愿分布



2025年中国洞洞鞋不愿推荐原因分布

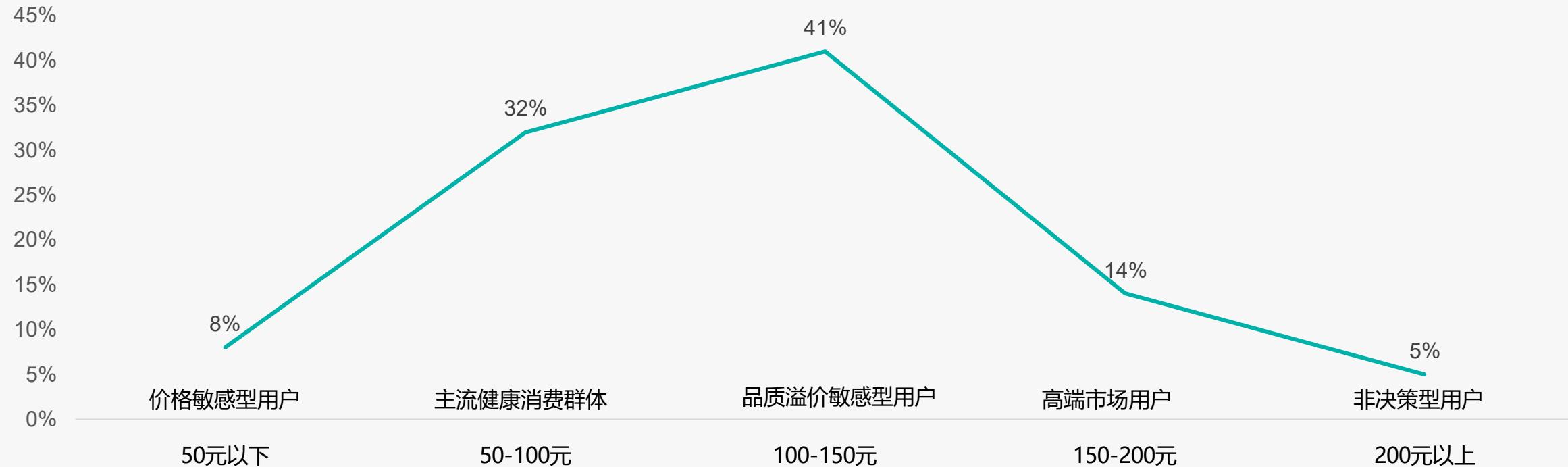


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中档价格洞洞鞋最受消费者青睐

- ◆调查显示，洞洞鞋消费者对100-150元价格区间的接受度最高，占比41%；50-100元区间占比32%，中低价位需求显著。
- ◆50元以下和150元以上价格区间接受度较低，分别占8%和19%，表明市场更青睐中档价位产品。

2025年中国洞洞鞋主要规格价格接受度

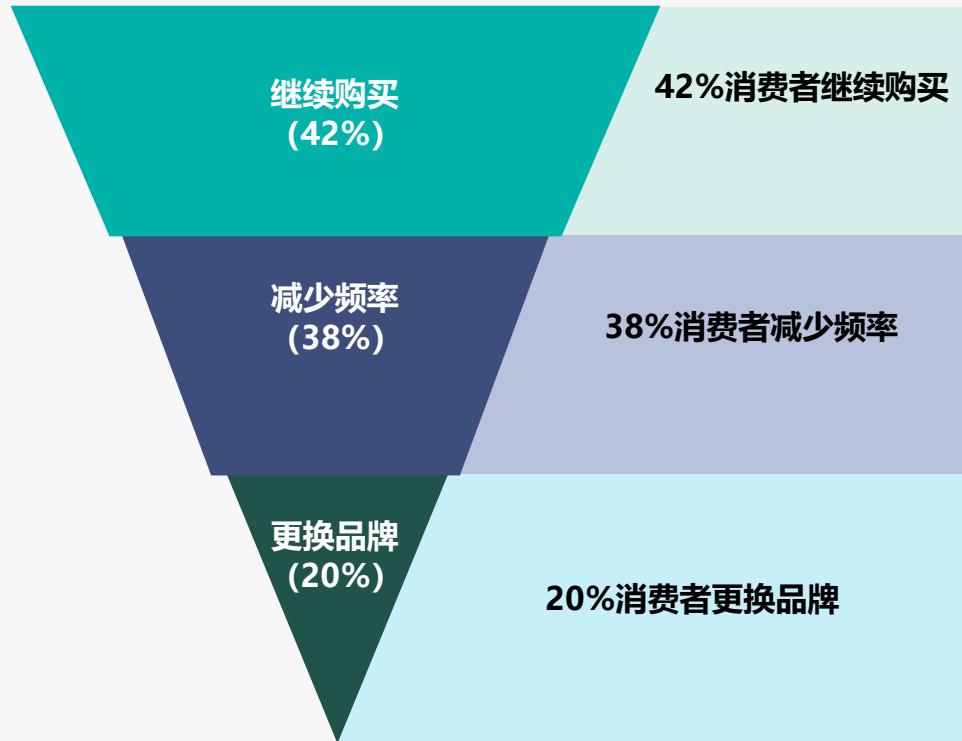


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

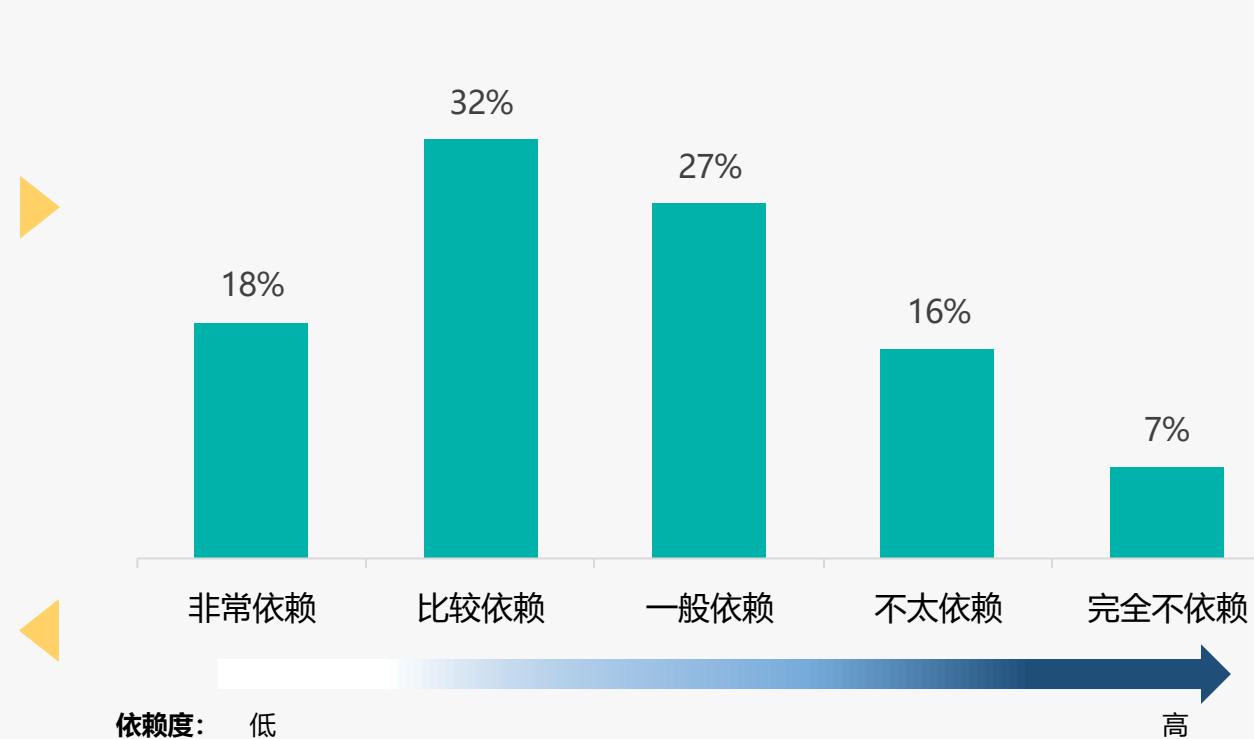
注：以经典款规格洞洞鞋为标准核定价格区间

- ◆ 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，但价格敏感群体和品牌转换风险并存。
- ◆ 促销活动依赖度高：50%消费者非常或比较依赖促销，仅7%完全不依赖。促销是维持销量的关键策略，对多数消费者有吸引力。

2025年中国洞洞鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洞洞鞋促销依赖程度分布

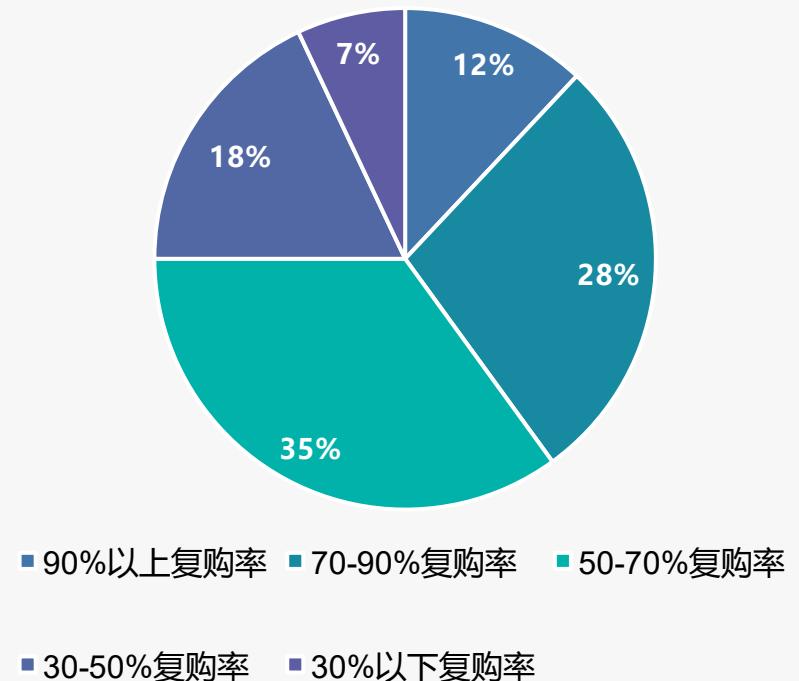


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

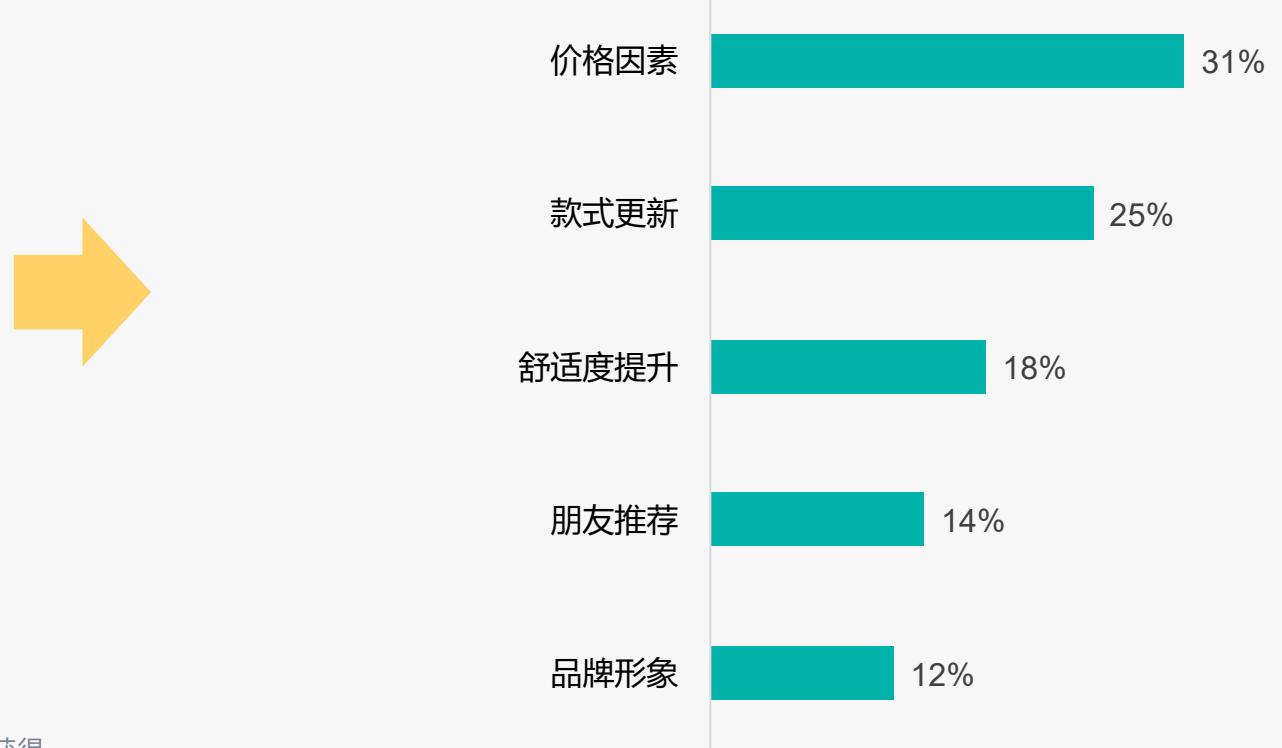
价格款式主导品牌更换 复购忠诚度中等

- ◆洞洞鞋消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因中价格因素占31%，款式更新占25%，舒适度提升占18%，提示价格和设计是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国洞洞鞋固定品牌复购率分布



2025年中国洞洞鞋更换品牌原因分布

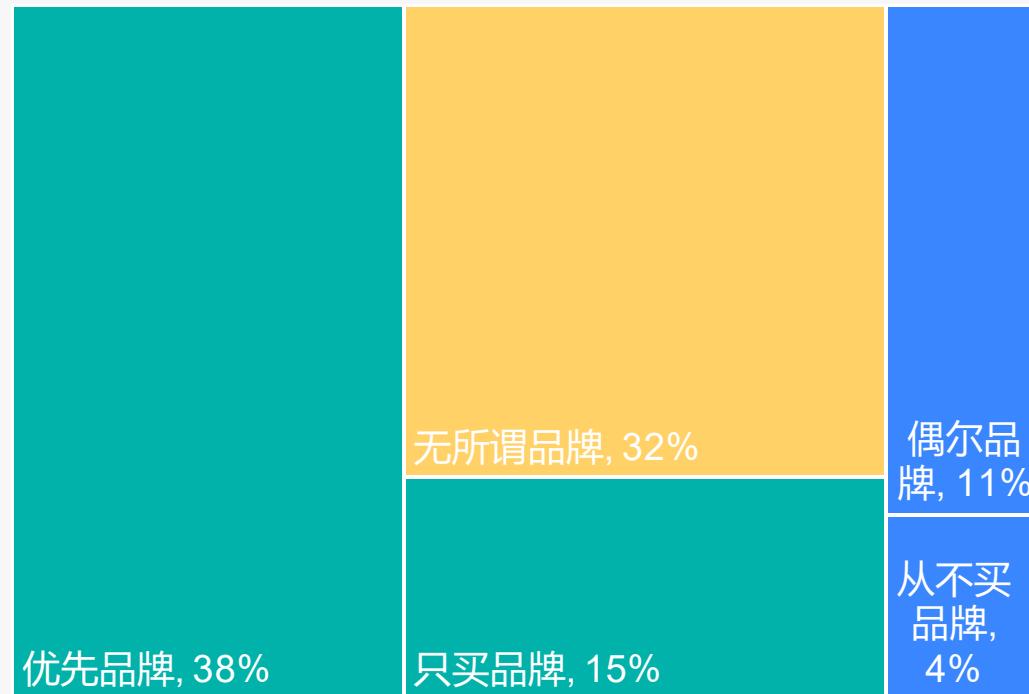


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

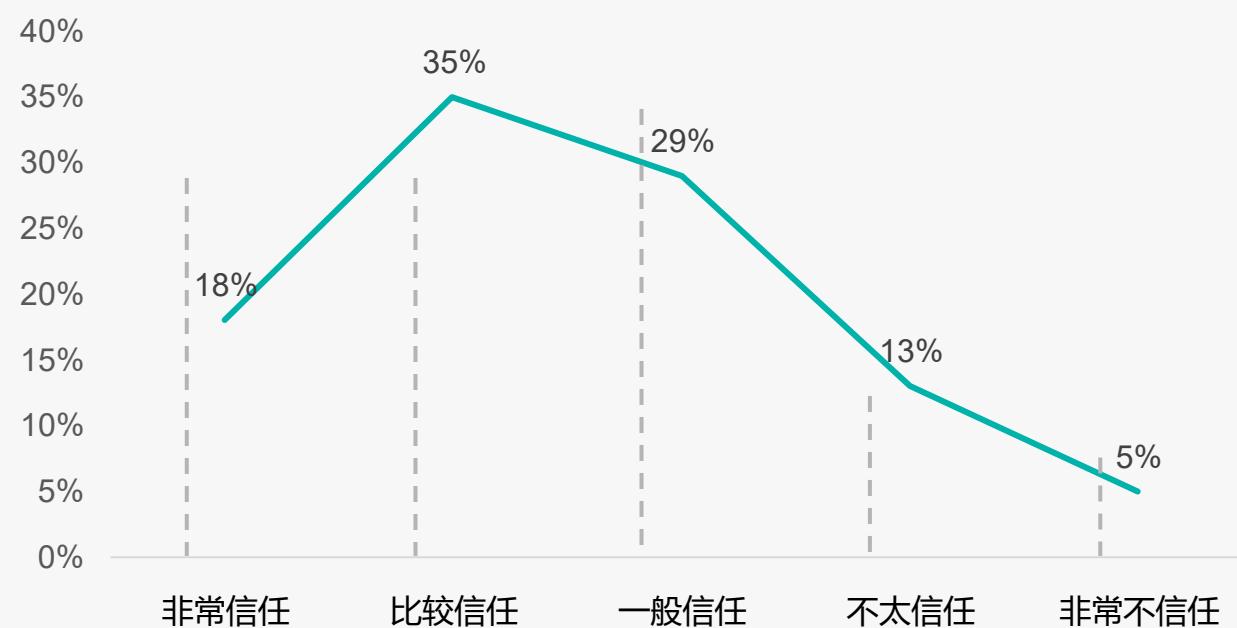
品牌偏好高 信任度过半

- ◆调查显示，38%的消费者优先选择品牌洞洞鞋，15%只买品牌，表明品牌偏好显著。同时，11%偶尔购买品牌，4%从不购买，反映品牌依赖度差异。
- ◆对品牌产品的态度中，35%比较信任，18%非常信任，合计过半，显示高度信任。13%不太信任，5%非常不信任，不信任群体比例较低。

2025年中国洞洞鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国洞洞鞋品牌产品态度分布

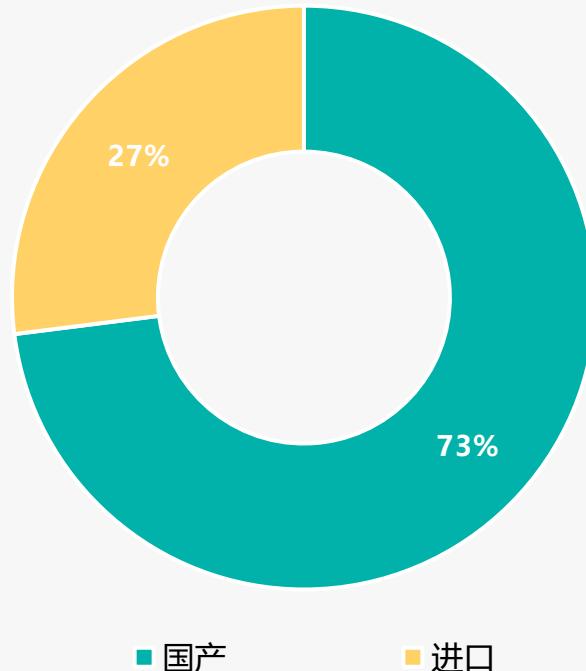


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

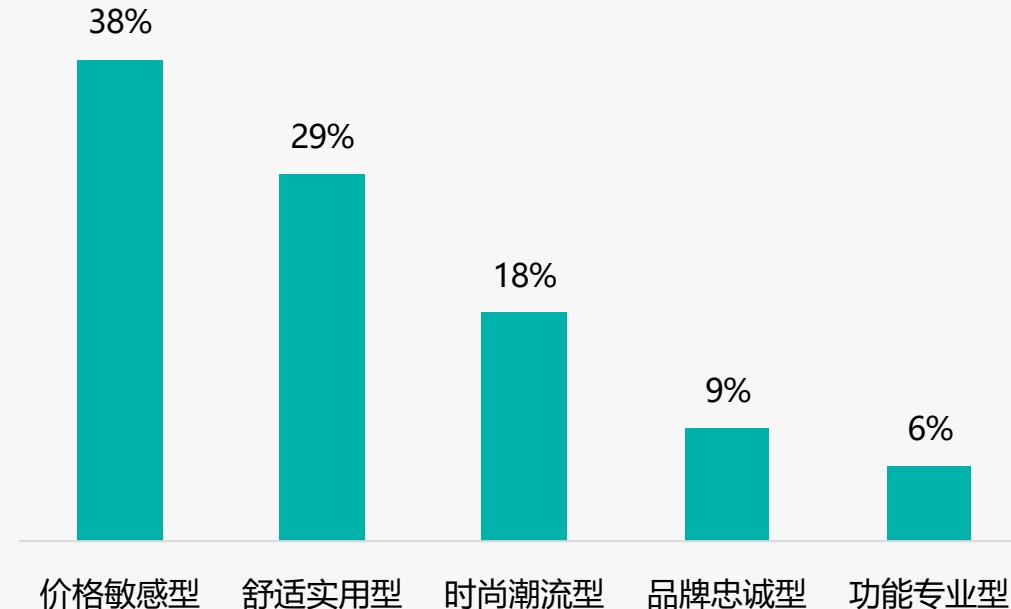
国产主导 价格敏感 实用优先

- ◆ 国产洞洞鞋品牌市场占比高达73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占38%，是最大群体，舒适实用型占29%，表明价格和实用性是购买决策的关键因素。

2025年中国洞洞鞋国产品牌与进口品牌消费分布



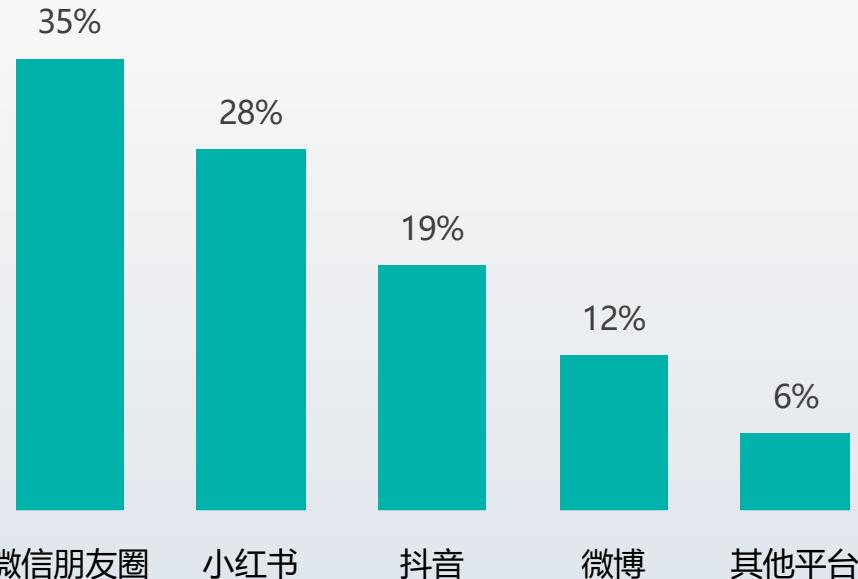
2025年中国洞洞鞋品牌偏好类型分布



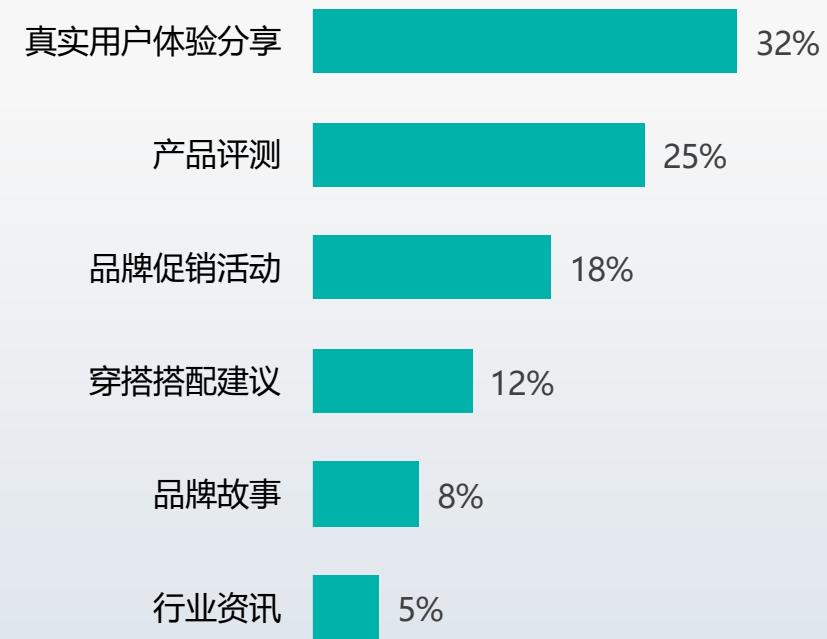
样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈35%、小红书28%、抖音19%三大平台占比超八成，显示主流社交平台是用户主要分享阵地。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测25%合计过半，用户更关注实际使用效果，品牌故事和行业资讯影响力较弱。

2025年中国洞洞鞋社交分享渠道分布



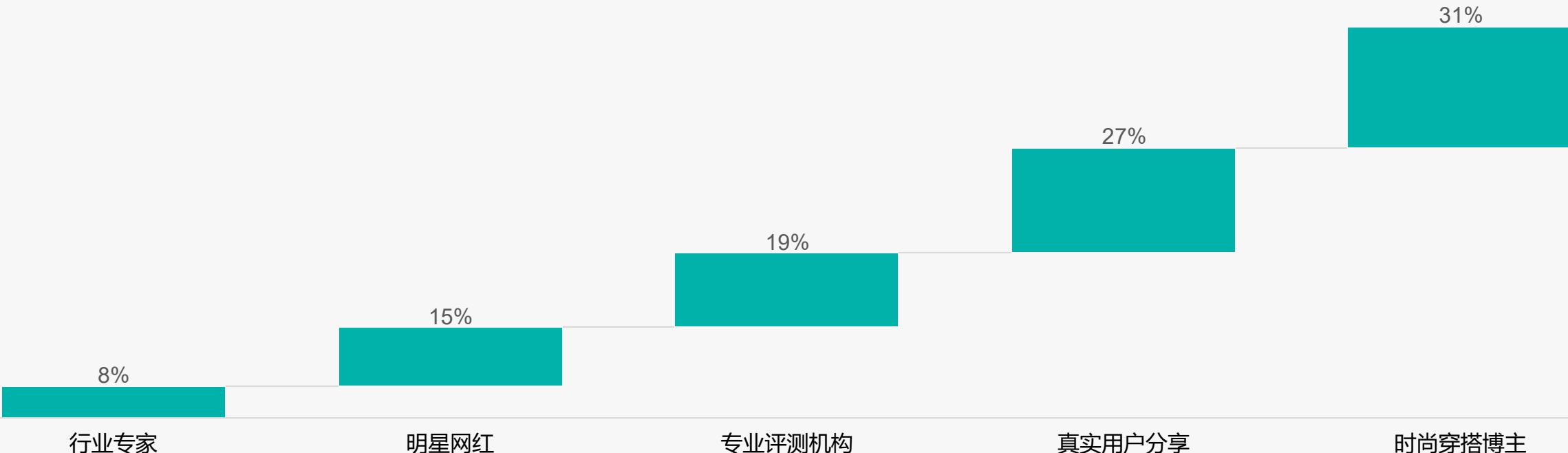
2025年中国洞洞鞋社交内容类型分布



样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

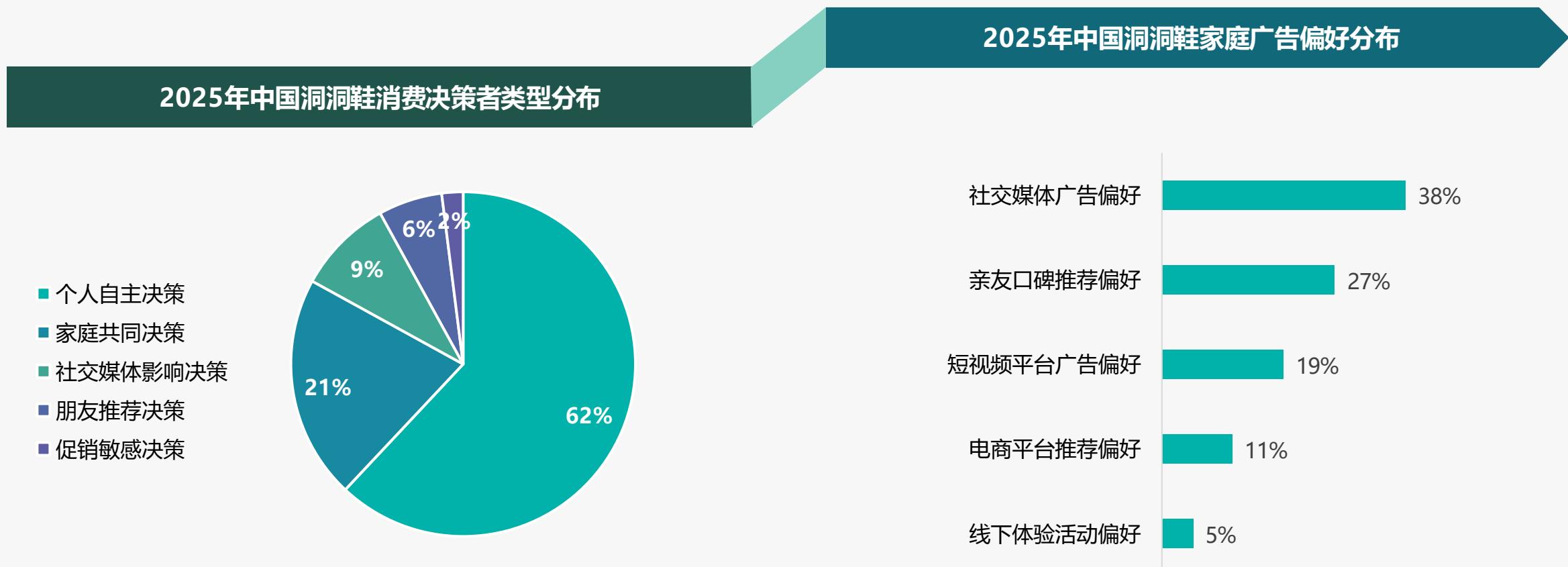
- ◆ 消费者在社交渠道获取洞洞鞋内容时，最信任时尚穿搭博主（31%）和真实用户分享（27%），显示时尚指导和真实体验是主要影响因素。
- ◆ 专业评测机构（19%）和明星网红（15%）信任度次之，行业专家（8%）占比最低，反映客观评价和明星影响力相对有限。

2025年中国洞洞鞋社交信任博主类型分布



样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

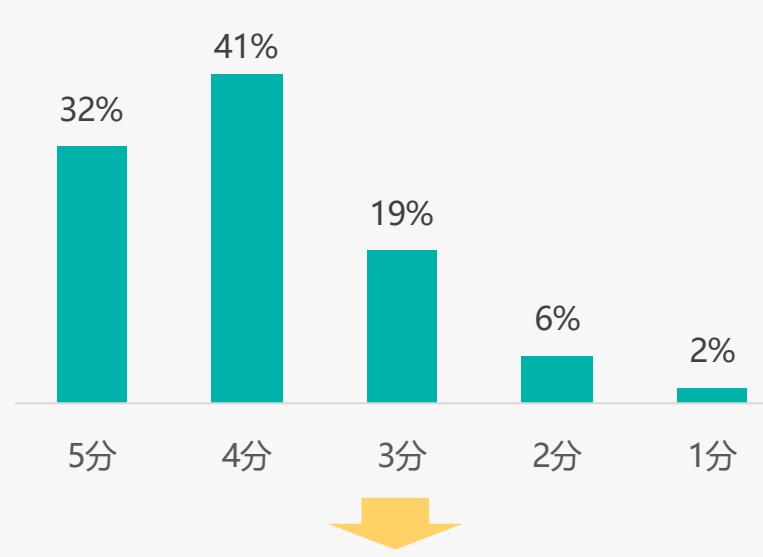
- ◆社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐27%，短视频平台广告19%。数字渠道广告偏好合计68%，远超线下渠道，突显线上营销策略关键性。
- ◆电商平台推荐偏好仅11%，线下体验活动偏好仅5%。传统电商推荐和线下活动在洞洞鞋消费中影响力较弱，建议优化线上广告投放。



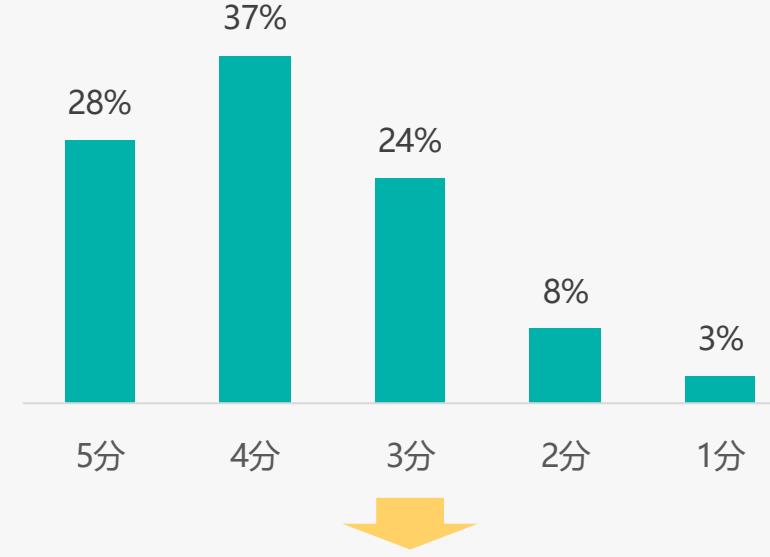
样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，表明多数消费者对购物流程认可，整体体验良好。
- ◆退货和客服环节满意度略低，5分和4分占比均为65%，提示企业需优先优化退货流程和提升客服质量。

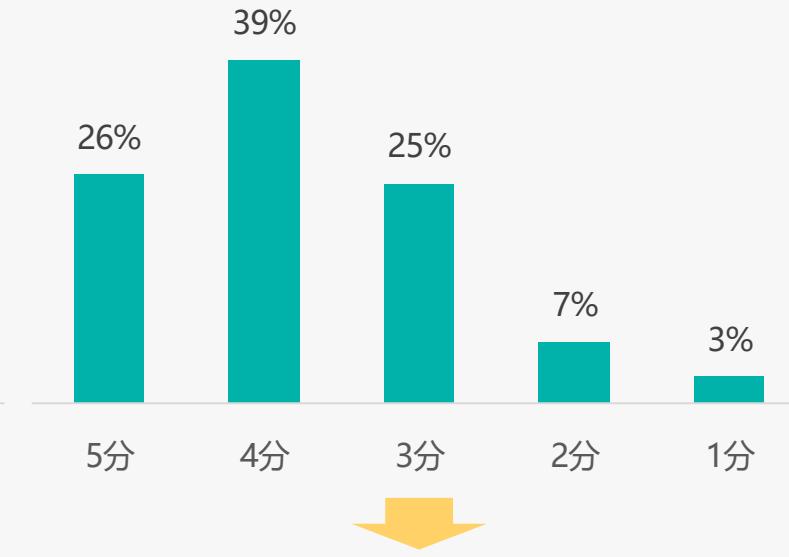
2025年中国洞洞鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国洞洞鞋退货体验满意度分布（满分5分）



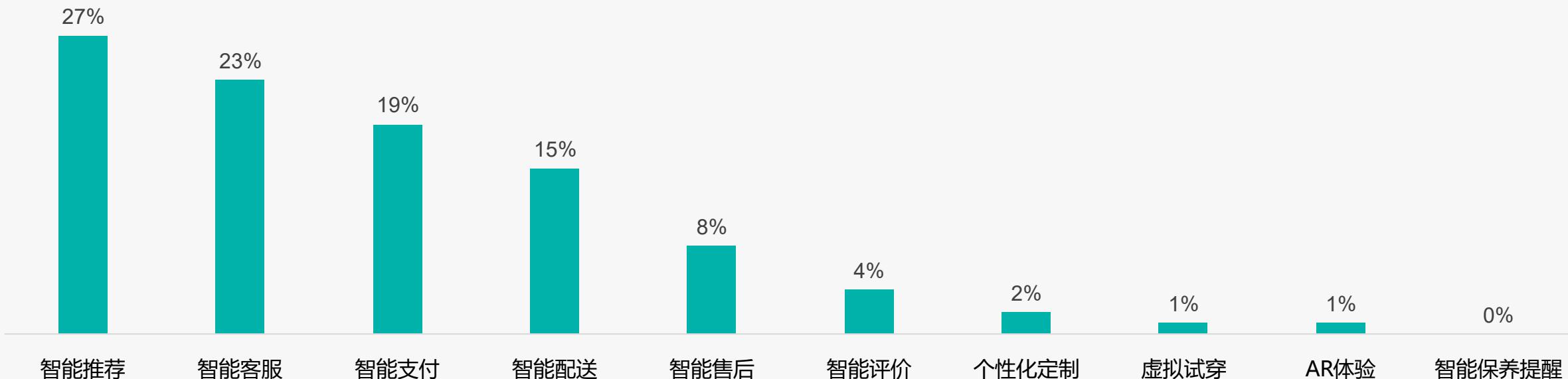
2025年中国洞洞鞋线上客服满意度分布（满分5分）



样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、智能客服和智能支付是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为27%、23%和19%，合计达69%，显示消费者高度依赖这些便捷功能。
- ◆智能配送、售后和评价服务占比相对较低，分别为15%、8%和4%，而个性化定制、虚拟试穿等新兴服务占比均不超过2%，普及度有待提升。

2025年中国洞洞鞋线上智能服务体验分布



样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1326，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