

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月腰包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Waist Pack Category Market Insights

2025年12月

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。

目录 CONTENTS

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背包消费主力军



18-25岁年轻群体占比最高达32%，显示背包消费年轻化趋势



5-8万元收入群体占比31%，中等收入是主要消费力量



消费决策高度自主，个人自主决策占比68%

启示

✓ 聚焦年轻化产品设计

针对18-25岁年轻消费者，开发时尚、轻便、功能性的背包产品，满足其自主决策和个性化需求。

✓ 强化一二线城市市场渗透

重点布局一二线城市，尤其是二线城市（占比31%），通过线上渠道和社交媒体精准触达年轻中等收入群体。

核心发现2：背包消费低频实用导向，中低价位主导市场



消费以低频为主，每年购买1次占比41%，反映产品耐用或季节性使用特征



中型背包最受欢迎占比36%，消费者偏好中等容量，市场细分明显



单次消费支出集中在50-100元（42%），显示中低价位产品市场主导

启示

✓ 优化产品耐用性与性价比

提升背包材质和质量，确保耐用性，同时聚焦50-80元价格段，提供高性价比产品以吸引核心消费群体。

✓ 加强季节性营销与场景适配

针对夏季消费高峰（占比38%）和日常通勤、户外运动等核心场景，推出适配产品并开展季节性促销活动。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，真实内容影响决策



线上渠道是信息获取和购买主导，电商平台和社交媒体合计占比62%



消费者偏好轻便实用设计，轻便舒适型背包偏好度24%最高



真实用户分享信任度最高（38%），消费者依赖实际体验和口碑指导决策

启示

✓ 深化线上渠道布局与社交营销

重点投入电商平台（如淘宝/天猫、京东）和社交媒体（微信、抖音），利用真实用户分享和垂直领域内容提升品牌影响力。

✓ 提升产品实用性与服务质量

聚焦轻便、防水、时尚等实用设计，同时优化退货和客服体验，以提升消费者满意度和复购率。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入群体，以性价比和实用性为核心



1、产品端

- ✓ 开发轻便实用型中容量腰包
- ✓ 优化50-80元价位段产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用真实用户分享和垂直领域KOL



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务

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~10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** 腰包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腰包品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对腰包的购买行为;
- 腰包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

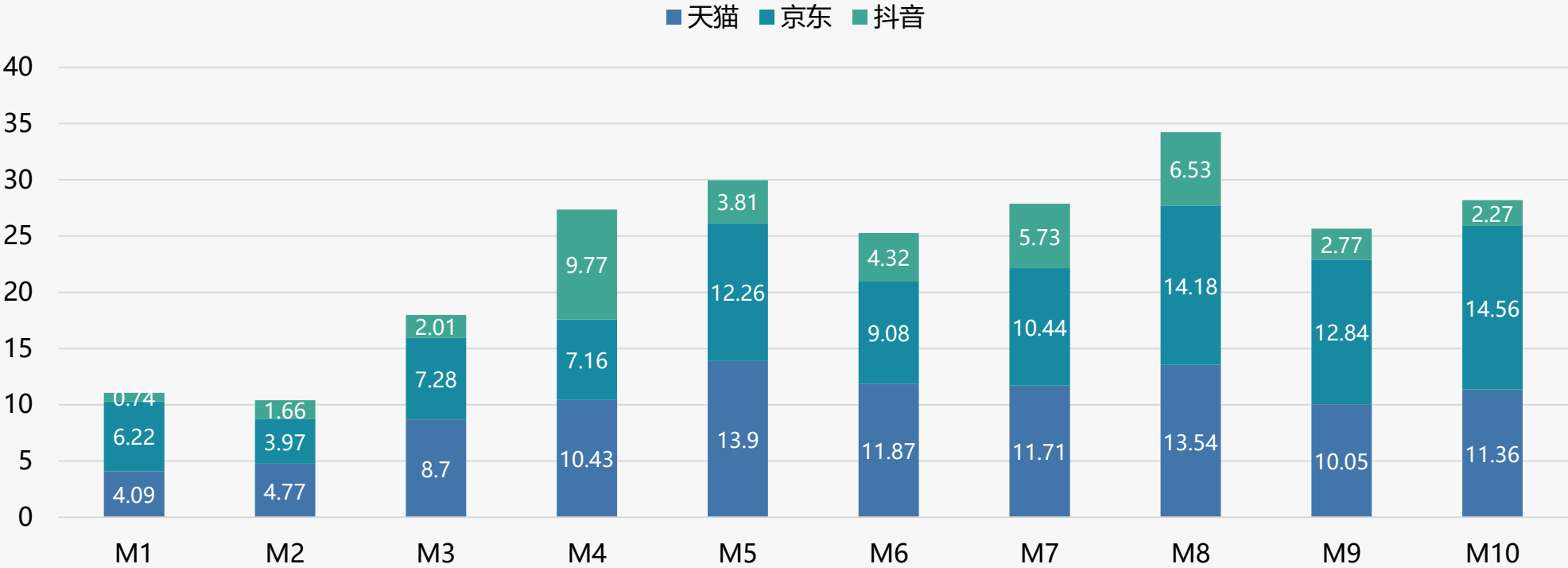
Research Method

- **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, 计算腰包品类销售额、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、不同平台腰包品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

腰包线上销售增长 抖音崛起 京东天猫竞争加剧

- ◆从平台竞争格局看，天猫与京东主导市场，抖音增长迅猛。1-10月总销售额：天猫约11.8亿元，京东约10.1亿元，抖音约4.0亿元。京东在M8-M10反超天猫，显示下半年竞争加剧；抖音销售额从M1的74万元增至M8的653万元，同比增长782%，表明短视频平台正快速抢占市场份额。
- ◆从月度销售趋势分析，腰包品类呈现季节性波动与增长态势。销售额在M4-M8维持高位，峰值出现在M5（天猫1.39亿元），可能与春夏户外活动需求相关；M9-M10略有回落，但同比年初仍显著提升。整体1-10月线上总销售额约25.9亿元，月均约2.59亿元，反映品类渗透率持续提高。

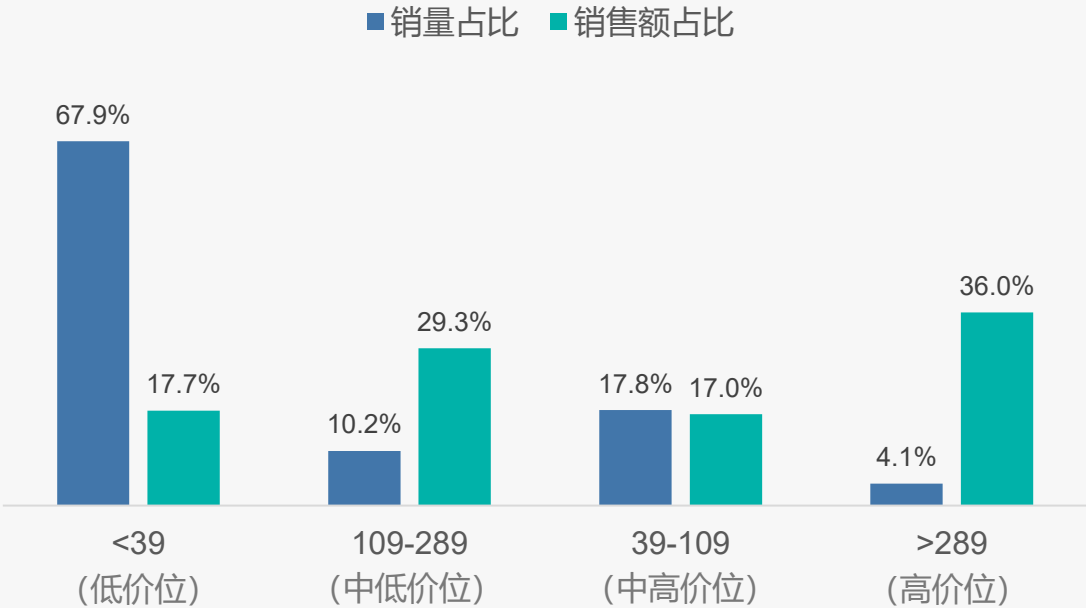
2025年1月~10月腰包品类线上销售规模（百万元）



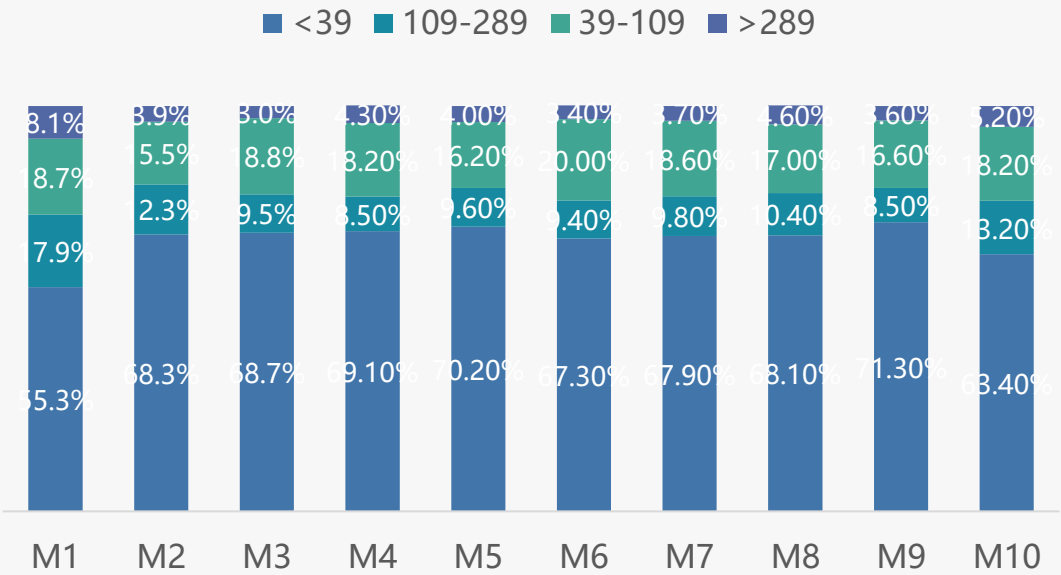
腰包市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，腰包市场呈现两极分化特征。低价位（<39元）销量占比高达67.9%，但销售额贡献仅17.7%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。高价位（>289元）虽销量占比仅4.1%，却贡献36.0%的销售额，显示高端产品具有高附加值，是利润核心来源。中端价位（39-289元）合计贡献46.3%的销售额，为市场提供稳定支撑。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<39元）销量占比在M1-M10期间波动上升，从55.3%增至63.4%，平均占比约67.0%，反映消费者对性价比产品需求持续旺盛。中高端价位（39-289元）占比相对稳定，但>289元区间在M10出现反弹至5.2%，可能受季节性促销或新品上市影响。整体看，市场依赖低价引流，但需警惕

2025年1月~10月腰包线上不同价格区间销售趋势



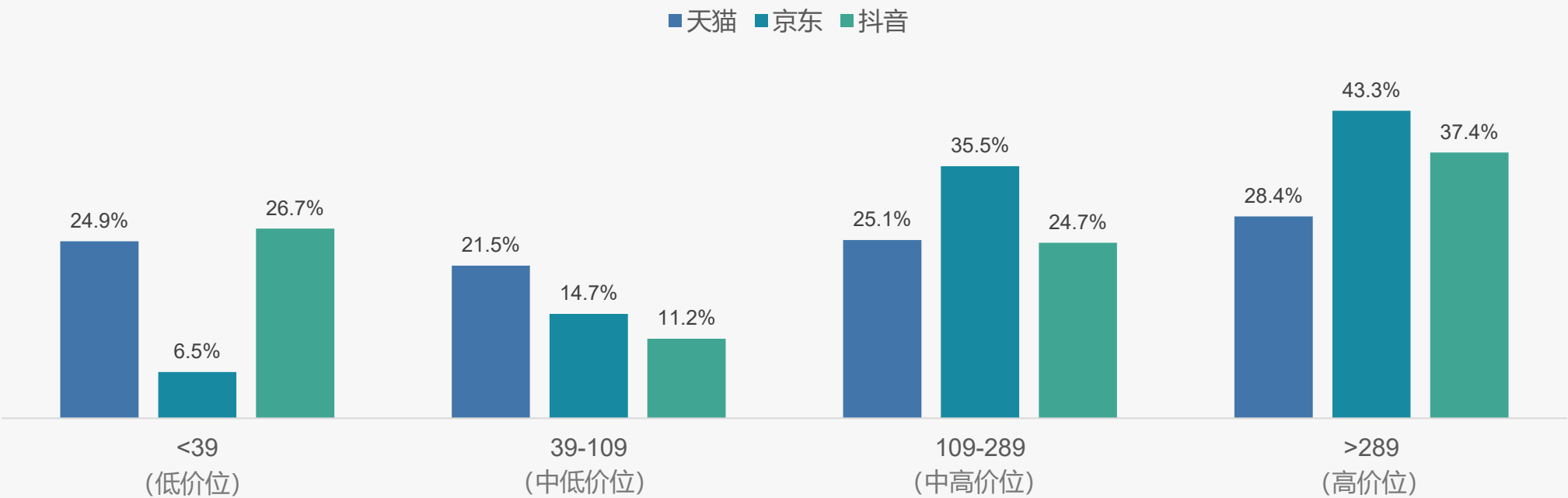
腰包线上价格区间-销量分布



腰包高端化趋势明显 平台策略分化显著

- ◆从价格区间分布看，各平台高端市场（>289元）占比均较高，天猫28.4%、京东43.3%、抖音37.4%，显示消费升级趋势明显。京东高端占比最高，可能与其用户群体购买力较强有关；抖音中高端（109-289元及>289元）合计62.1%，反映其内容电商模式能有效推动高附加值产品销售。
- ◆平台间价格结构对比揭示差异化竞争策略。京东高端（>289元）和中高端（109-289元）合计78.8%，定位偏向品质消费；抖音高端37.4%突出，但低端26.7%也较高，呈现两极分化，可能因流量驱动下爆款产品集中于高低两端。业务含义上，数据反映腰包品类正从功能导向转向时尚消费，高端占比提升预示利润空间扩大。建议品牌加强高端产品创新，并在抖音聚焦爆款打造，同时监控库存周转率以避免低端产品滞销风险。

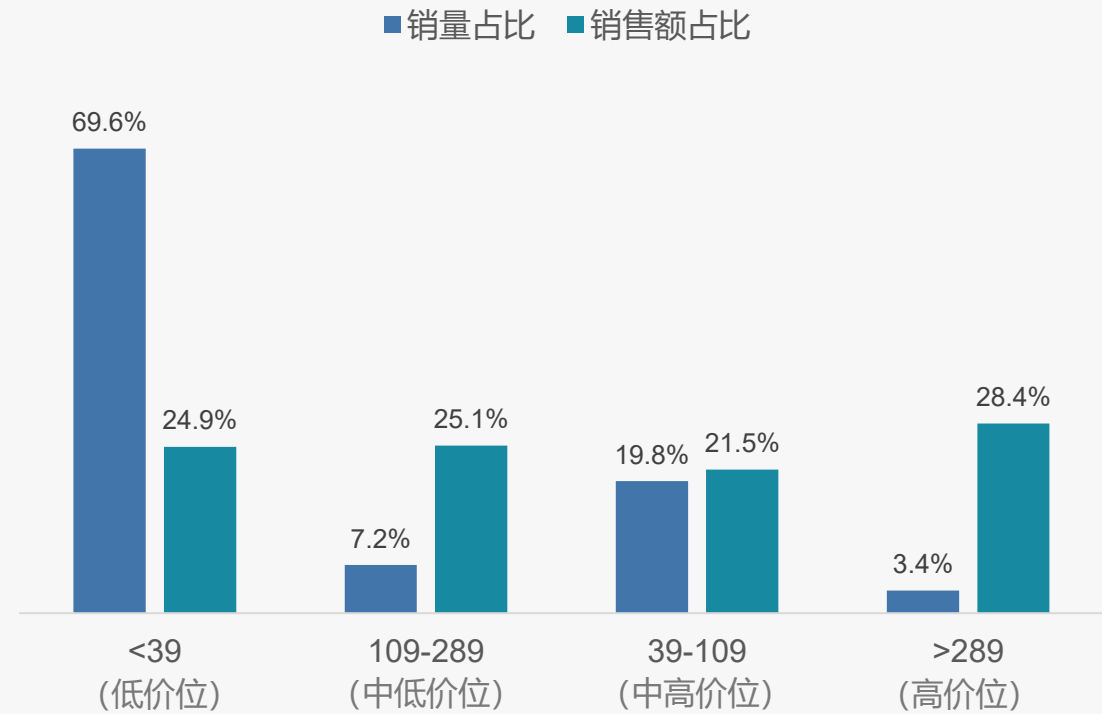
2025年1月~10月各平台腰包不同价格区间销售趋势



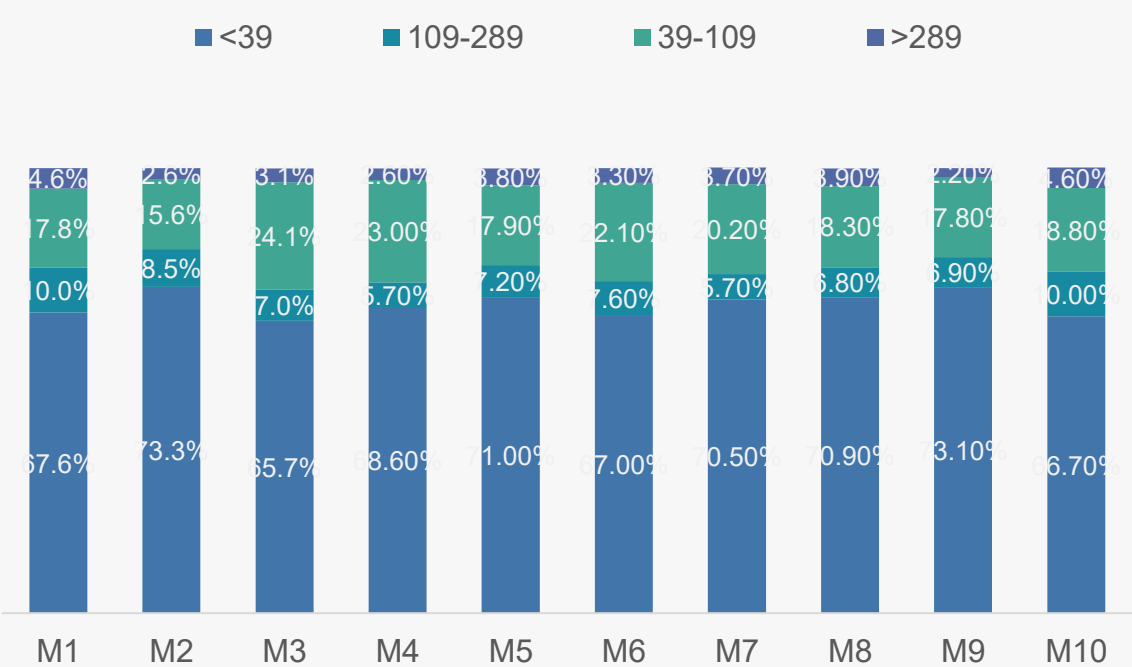
腰包市场两极分化 高端产品利润驱动

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<39元）销量占比高达69.6%，但销售额贡献仅24.9%，表明该区间以走量为主，毛利率可能偏低。而高价段（>289元）虽销量仅占3.4%，却贡献28.4%的销售额，显示出高端产品的高溢价能力。中端区间（39-289元）销量占比27%，销售额占比46.6%，是市场的主力支撑。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价区间销量占比在M2、M9达到峰值（73.3%、73.1%），显示促销季或特定月份消费者更倾向性价比选择。中端区间（39-109元）在M3、M4占比最高（24.1%、23.0%），可能对应春季消费升级。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构，加强高端产品推广以提升整体利润率，

2025年1月~10月天猫平台腰包不同价格区间销售趋势



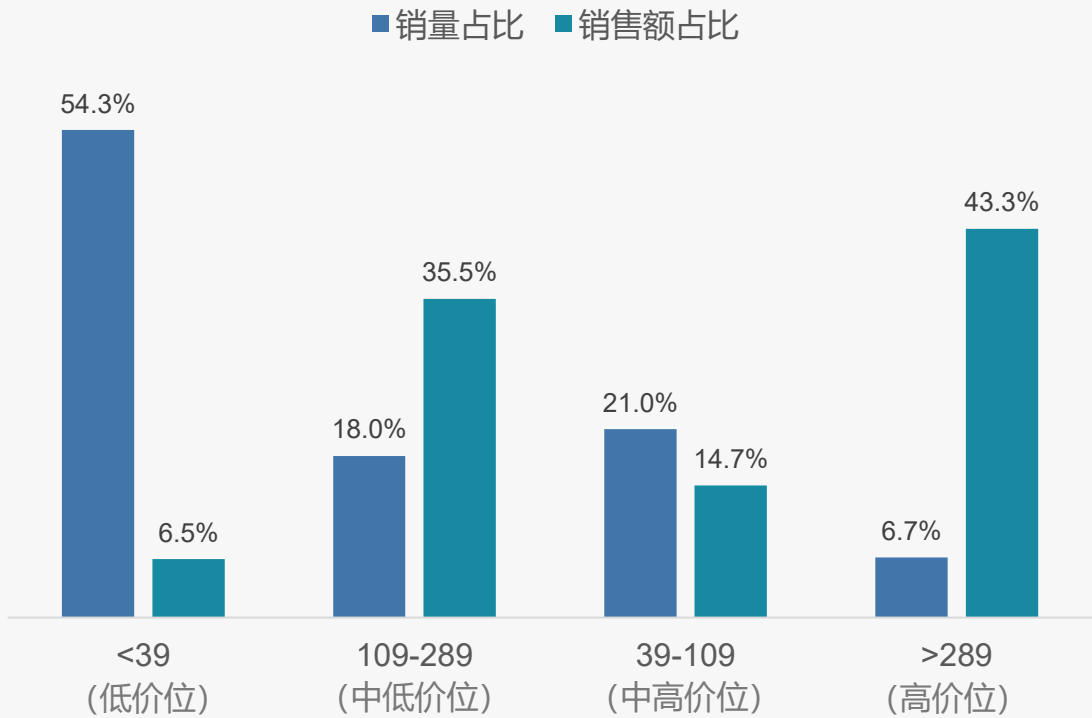
天猫平台腰包价格区间-销量分布



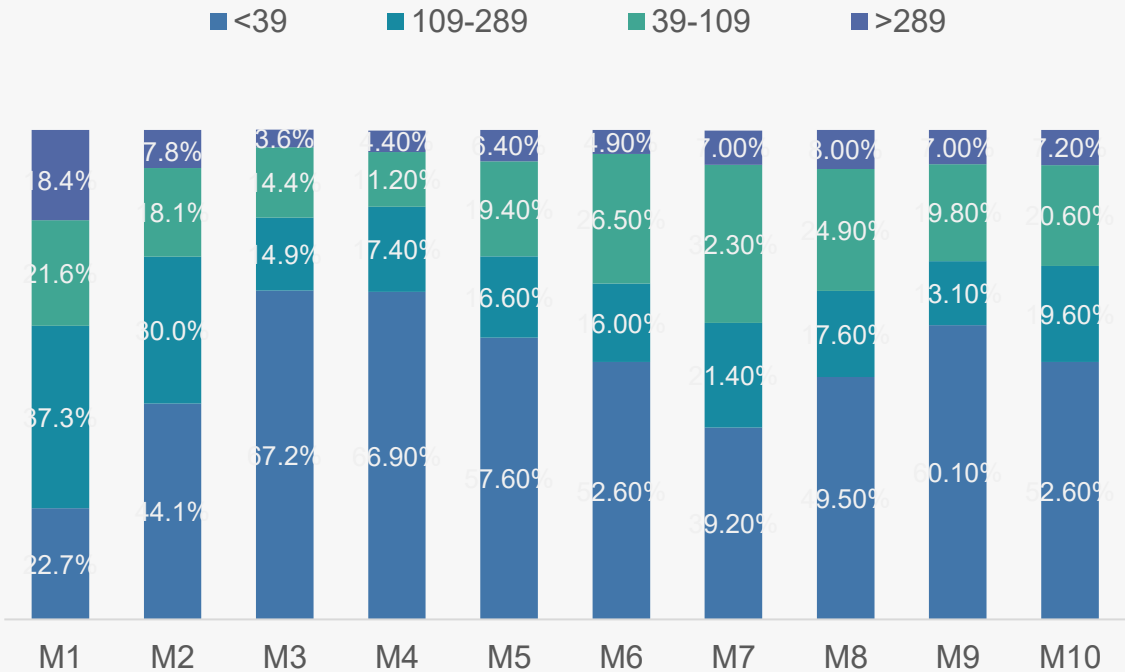
腰包市场两极分化 高端产品利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东腰包市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<39元）产品贡献了54.3%的销量但仅占6.5%的销售额，显示其作为引流产品的角色；而高价位（>289元）产品虽销量占比仅6.7%，却贡献了43.3%的销售额，表明高端产品具有显著的利润贡献能力。这种结构提示企业需平衡产品组合，既要通过低价产品获取流量，又要通过高端产品提升整体盈利水平。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位产品销量占比波动显著（M1的22.7%至M3的67.2%），显示季节性促销对消费决策影响较大。中高价位产品在M7-M8期间占比相对稳定，表明该时段消费者购买行为更理性。企业应重点关注此区间的产品开发与营销投入，以提升整体销售效能和客户满意度。

2025年1月~10月京东平台腰包不同价格区间销售趋势



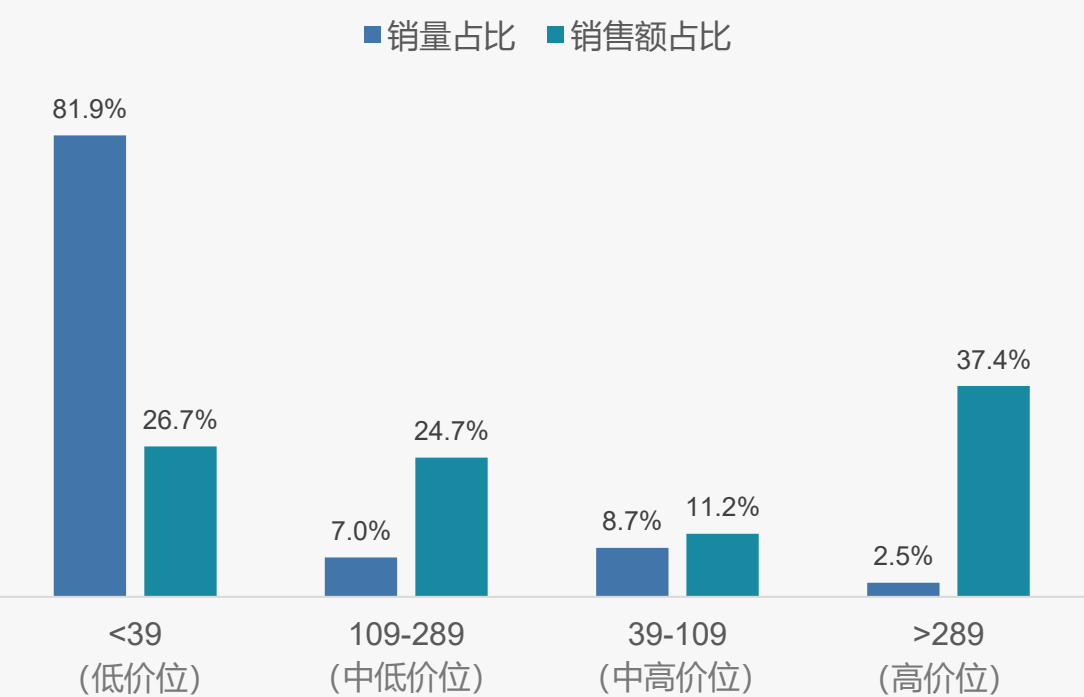
京东平台腰包价格区间-销量分布



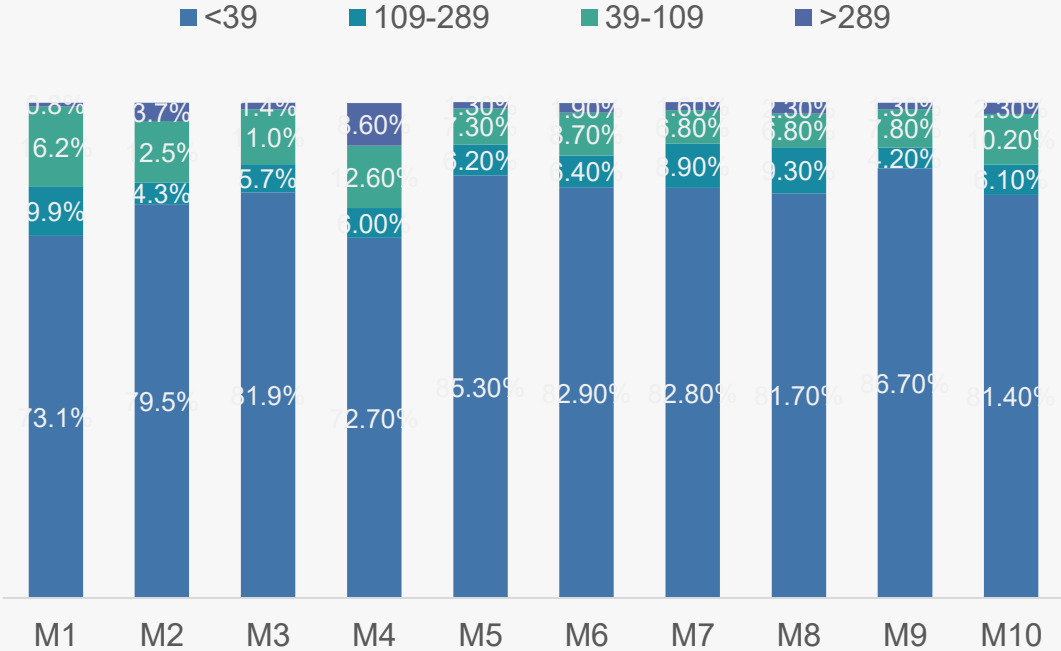
腰包市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台腰包品类呈现明显的两极分化特征。低价位（<39元）产品贡献了81.9%的销量但仅占26.7%的销售额，而高价位（>289元）产品虽销量占比仅2.5%却贡献了37.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位（39-289元）合计销量占比15.7%，销售额占比35.9%，显示出中端市场仍有较大发展潜力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品销量占比持续高位运行，1-10月平均占比81.4%，其中M5和M9分别达到85.3%和86.7%的峰值。高价位产品在M4出现异常波动，销量占比达8.6%，显著高于其他月份（平均1.8%）。中端价位产品销量占比相对稳定，39-109元区间平均占比9.9%，109-289元区间平均占比

2025年1月~10月抖音平台腰包不同价格区间销售趋势



抖音平台腰包价格区间-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** 腰包消费行为、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年内购买过腰包的消费者;
- 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

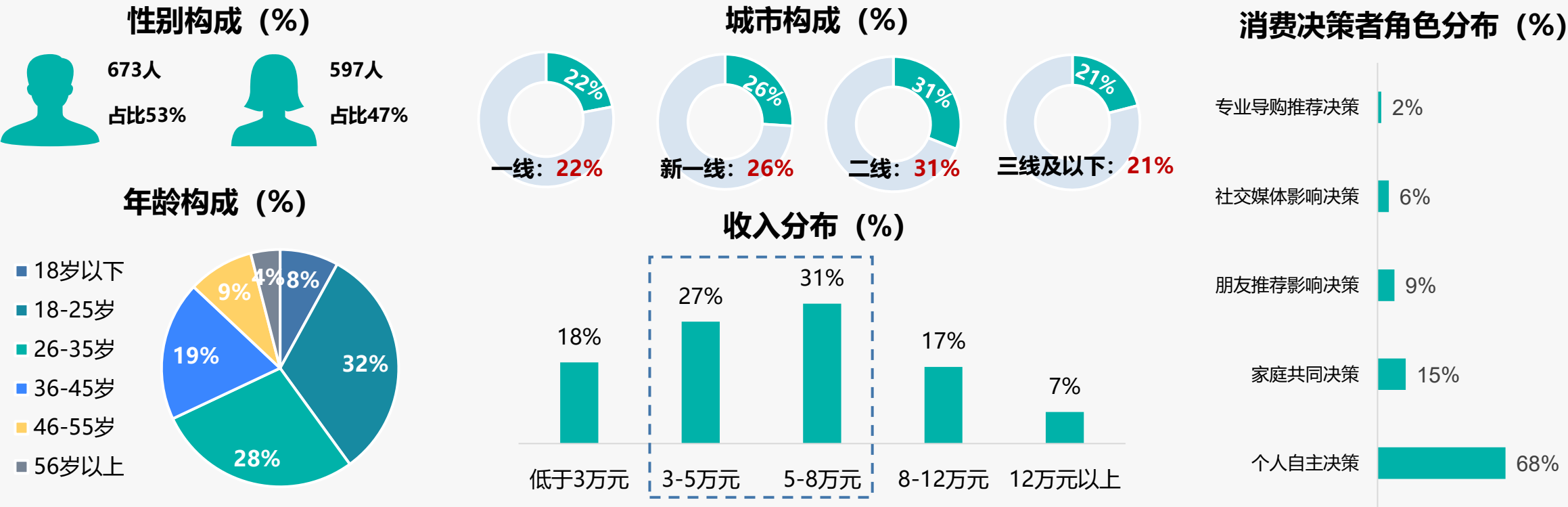
Research Method

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10月
样本数量	N=1270

腰包消费年轻中等收入自主决策主导

- ◆腰包消费以18-25岁年轻群体为主，占32%，收入5-8万元群体占比最高，达31%，显示中等收入年轻人是核心消费力量。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占68%，城市分布中二线城市占比最高，为31%，反映市场在一二线城市潜力较大。

2025年中国腰包消费者画像

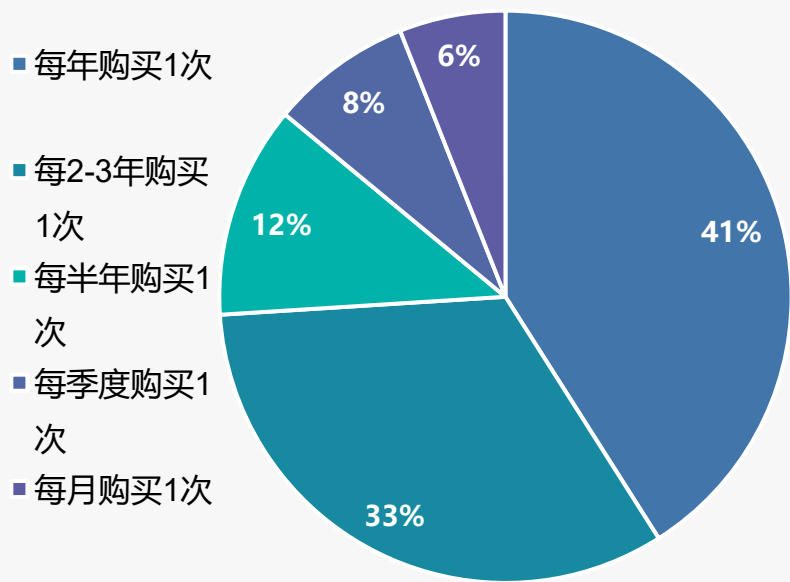


样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

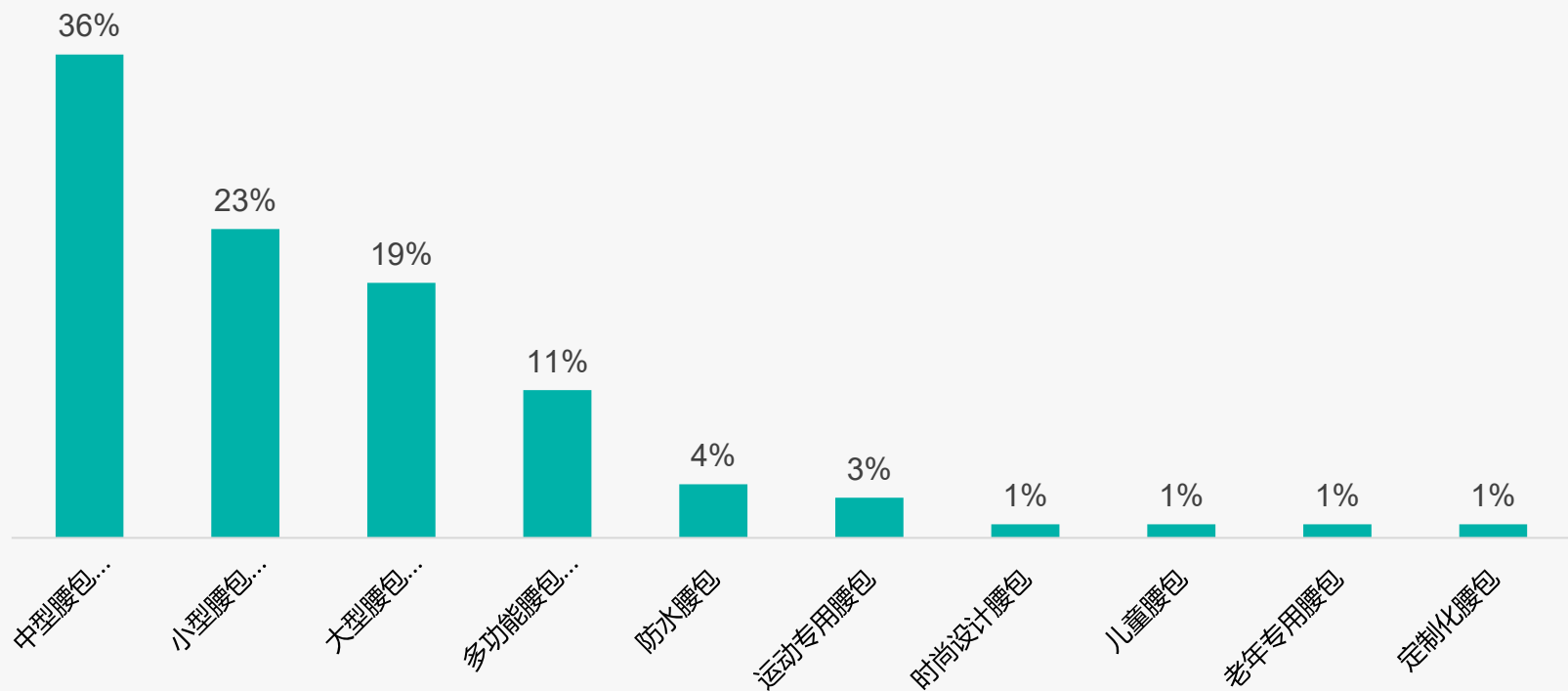
腰包消费低频 中型容量主导

- ◆腰包消费以低频为主，每年购买1次占41%，每2-3年购买1次占33%，合计74%，反映产品耐用性或季节性使用特征。
- ◆中型腰包最受欢迎占36%，小型腰包占23%，合计59%，显示消费者偏好中等容量，市场细分明显但小众产品份额较小。

2025年中国腰包消费频率分布



2025年中国腰包产品规格分布

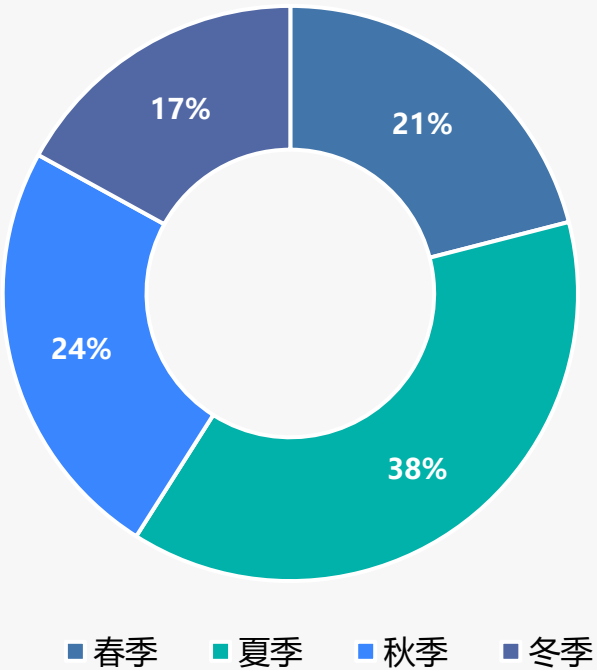


样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

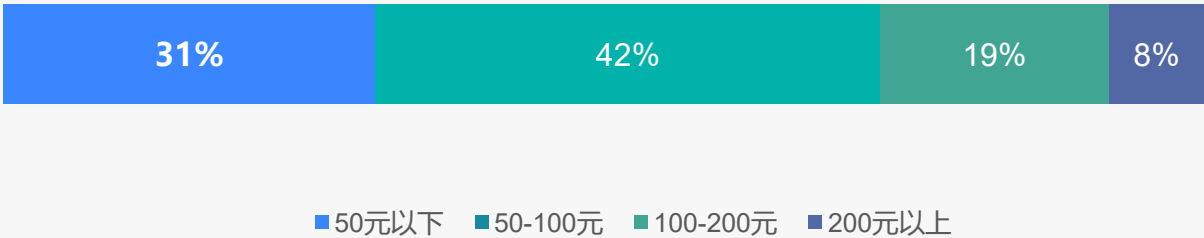
腰包消费中等价位夏季主导

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（42%），低价产品（50元以下31%）也有市场，显示消费者偏好中等价位腰包。
- ◆ 夏季消费占比最高（38%），可能与户外活动相关；包装以塑料袋（43%）为主，纸盒（28%）反映环保趋势。

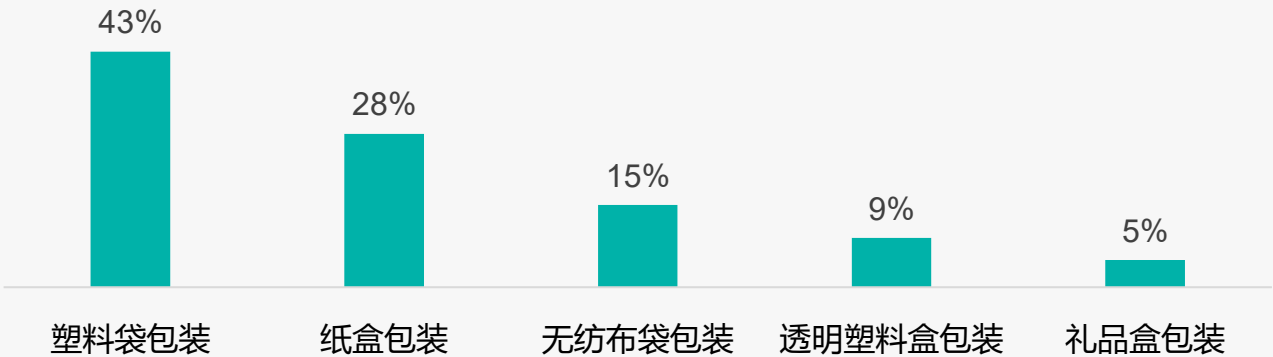
2025年中国腰包消费季节分布



2025年中国腰包单次支出分布



2025年中国腰包包装类型分布

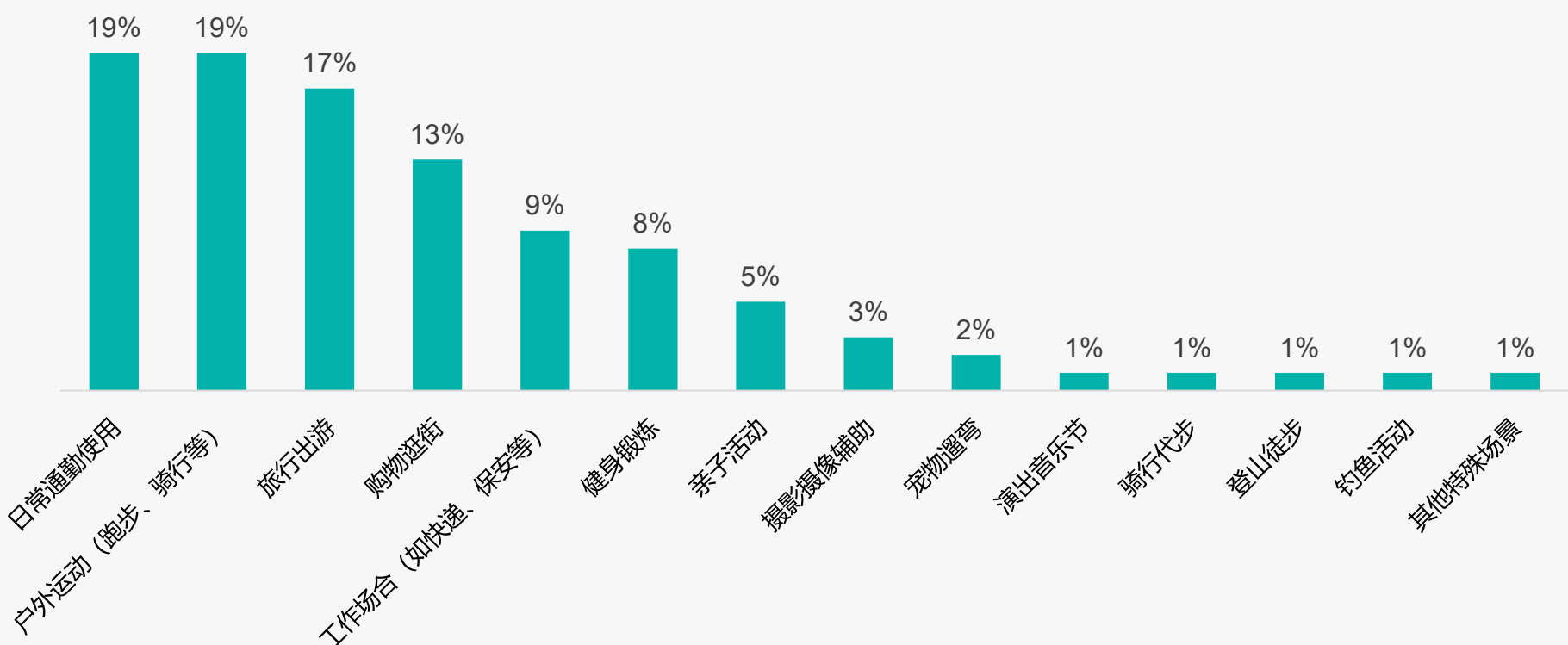


样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

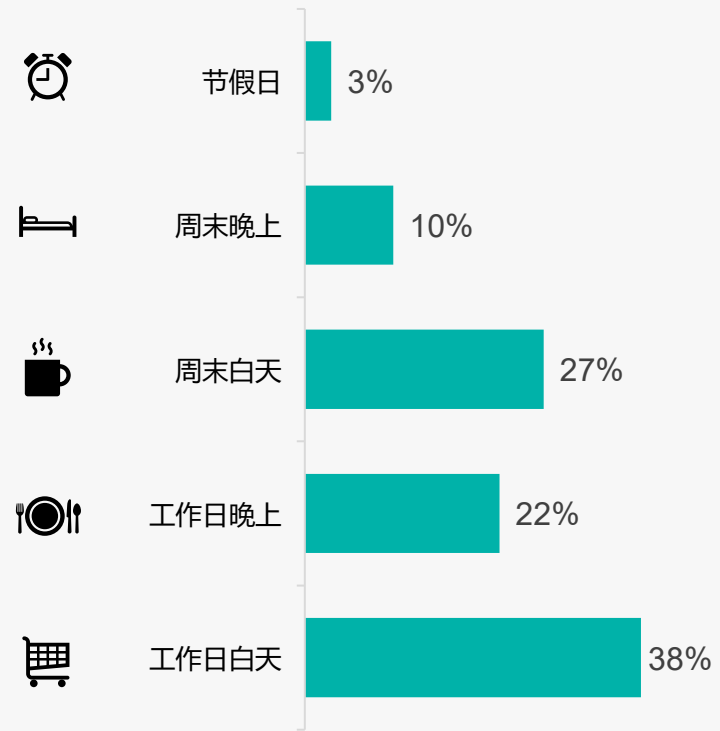
腰包消费通勤户外主导 工作日白天高峰

- ◆腰包消费场景以日常通勤和户外运动为主，各占19%，旅行出游占17%，工作日白天消费时段占比最高，达38%。
- ◆数据显示腰包应用广泛，但核心需求集中在功能性场景，工作日白天是主要消费时段，特殊场景占比低。

2025年中国腰包消费场景分布



2025年中国腰包消费时段分布

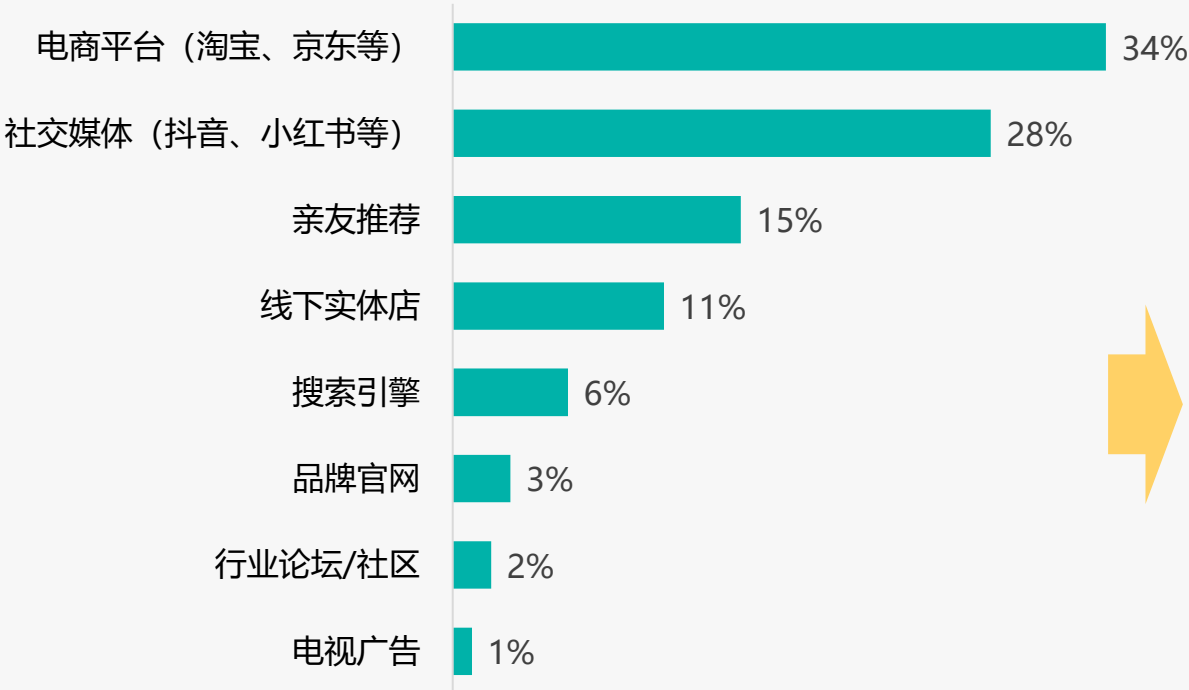


样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

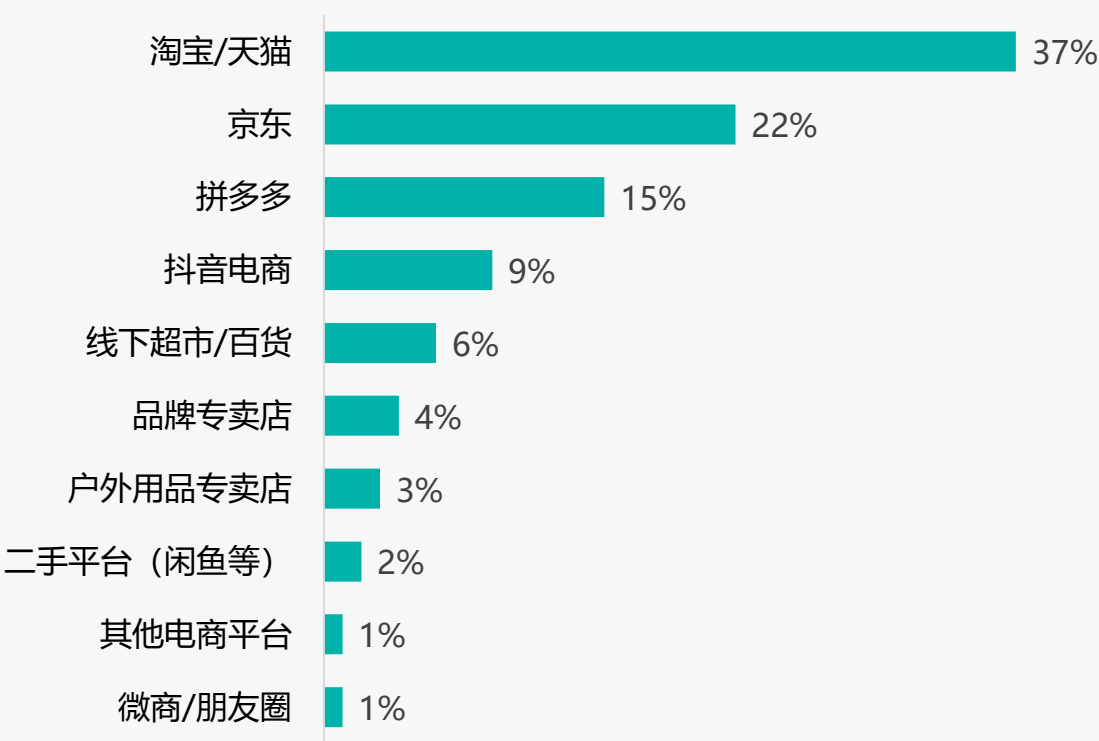
线上渠道主导腰包消费行为

- ◆腰包消费者了解产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（28%），合计占62%，线上渠道是信息获取主导。亲友推荐占15%，口碑传播仍有作用。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（37%）和京东（22%）合计占59%，主导线上销售；拼多多占15%，抖音电商占9%，显示价格敏感和社交电商趋势。

2025年中国腰包产品了解渠道分布



2025年中国腰包产品购买渠道分布

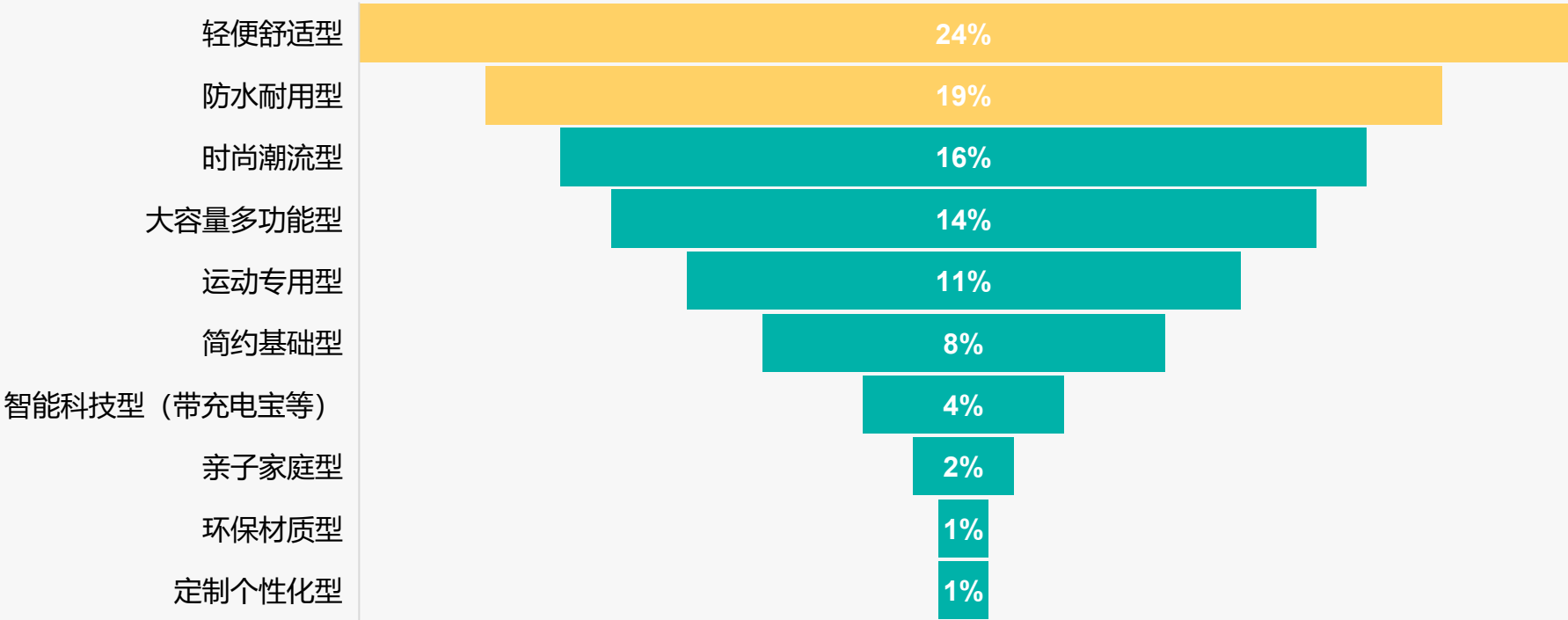


样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

腰包偏好轻便实用设计主导

- ◆轻便舒适型腰包以24%的偏好度领先，防水耐用型（19%）和时尚潮流型（16%）紧随其后，显示消费者重视便捷、实用与外观设计。
- ◆智能科技型（4%）、亲子家庭型（2%）、环保材质型（1%）和定制个性化型（1%）偏好度较低，表明这些细分市场目前较小但可能有增长潜力。

2025年中国腰包产品偏好类型分布

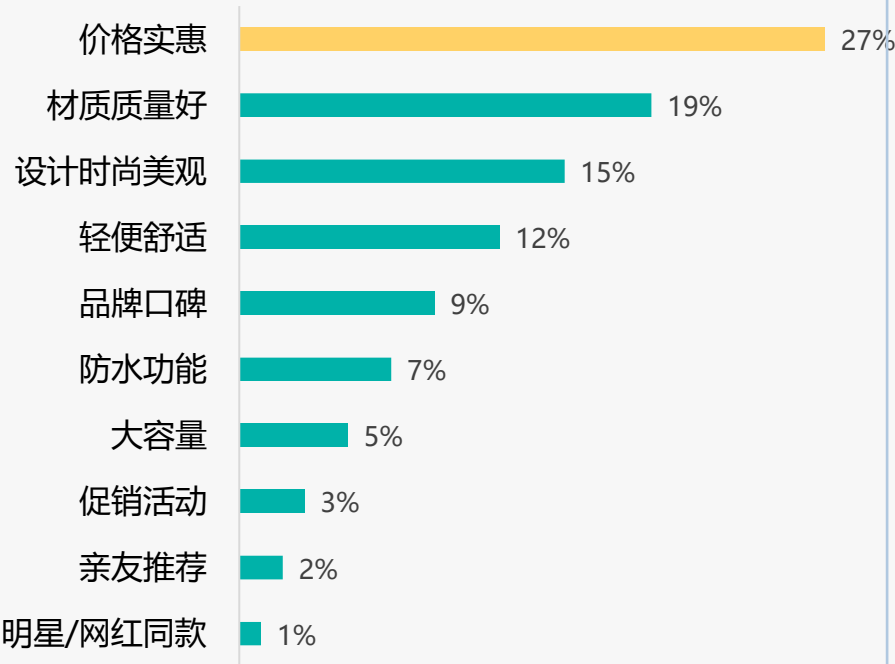


样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格材质主导消费 替换场景驱动购买

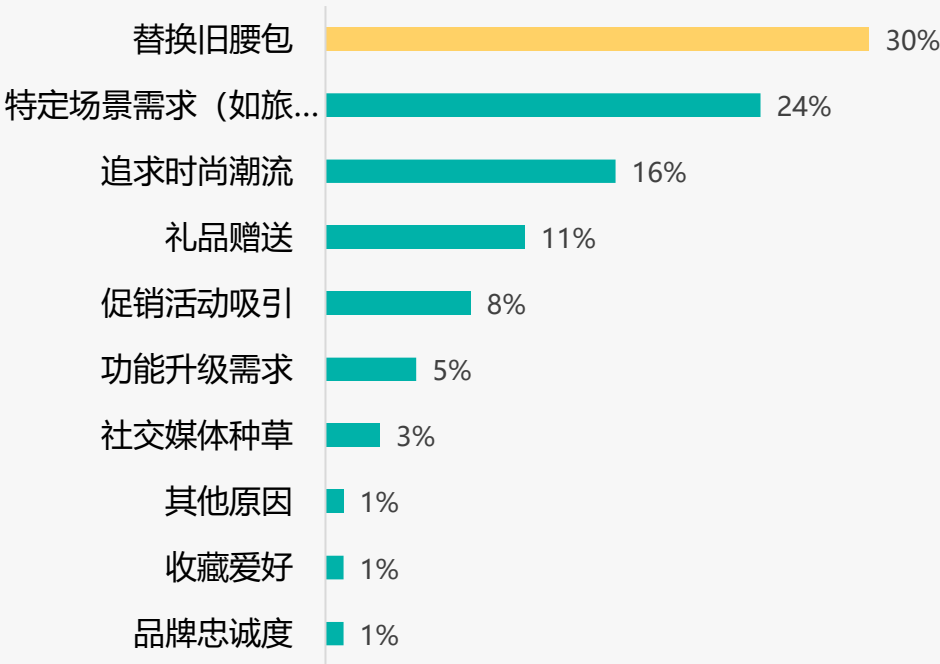
- ◆价格实惠（27%）和材质质量好（19%）是吸引消费的主要因素，消费者注重性价比与实用性；设计时尚美观（15%）也占重要地位。
- ◆消费原因以替换旧腰包（30%）和特定场景需求（24%）为主，促销活动在消费原因中占8%，高于吸引因素中的3%。

2025年中国腰包吸引消费关键因素分布



样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

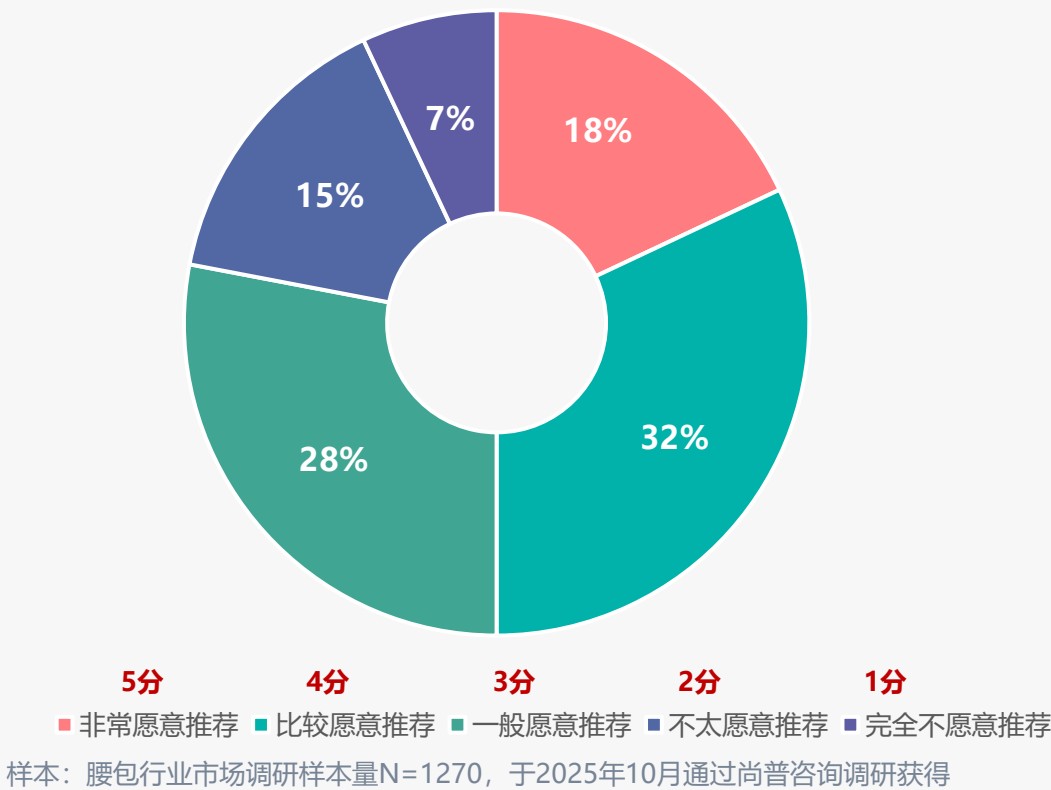
2025年中国腰包消费真实原因分布



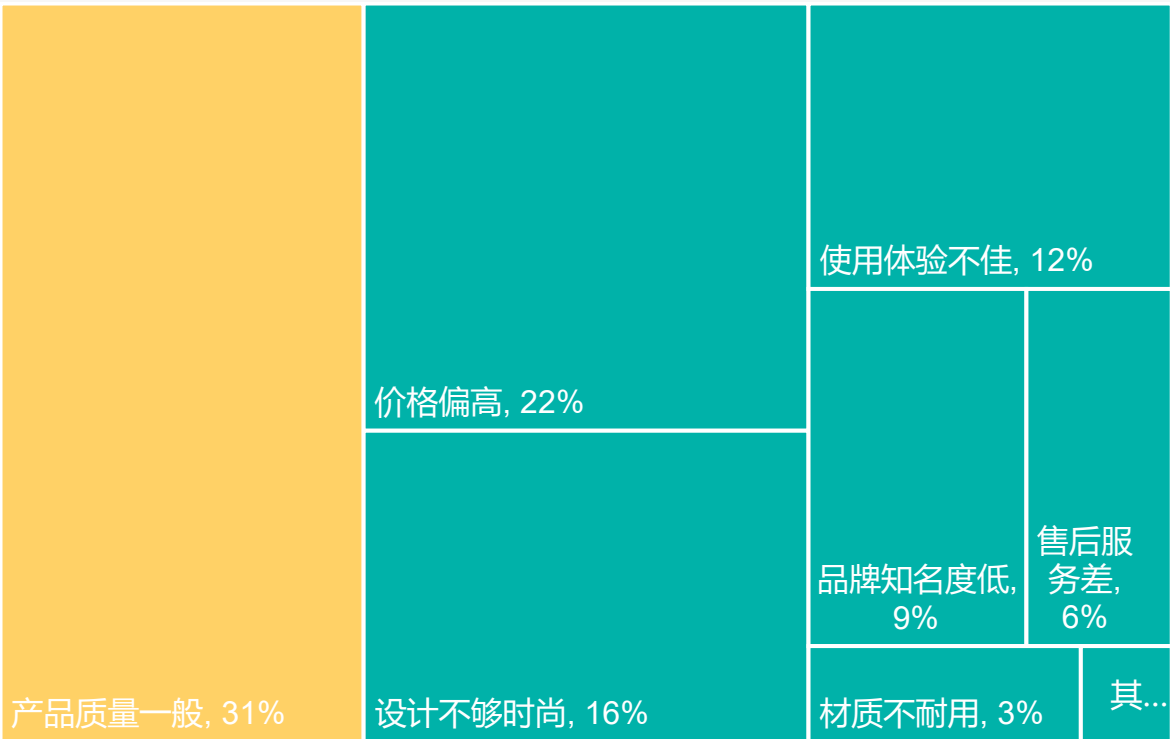
腰包推荐意愿高 质量价格是关键

- ◆腰包消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但不愿推荐原因中产品质量一般占31%，价格偏高占22%，需关注质量与定价。
- ◆设计不够时尚占不愿推荐原因的16%，显示时尚元素对腰包消费的重要性，企业应优化产品设计和性价比以提升市场竞争力。

2025年中国腰包推荐意愿分布



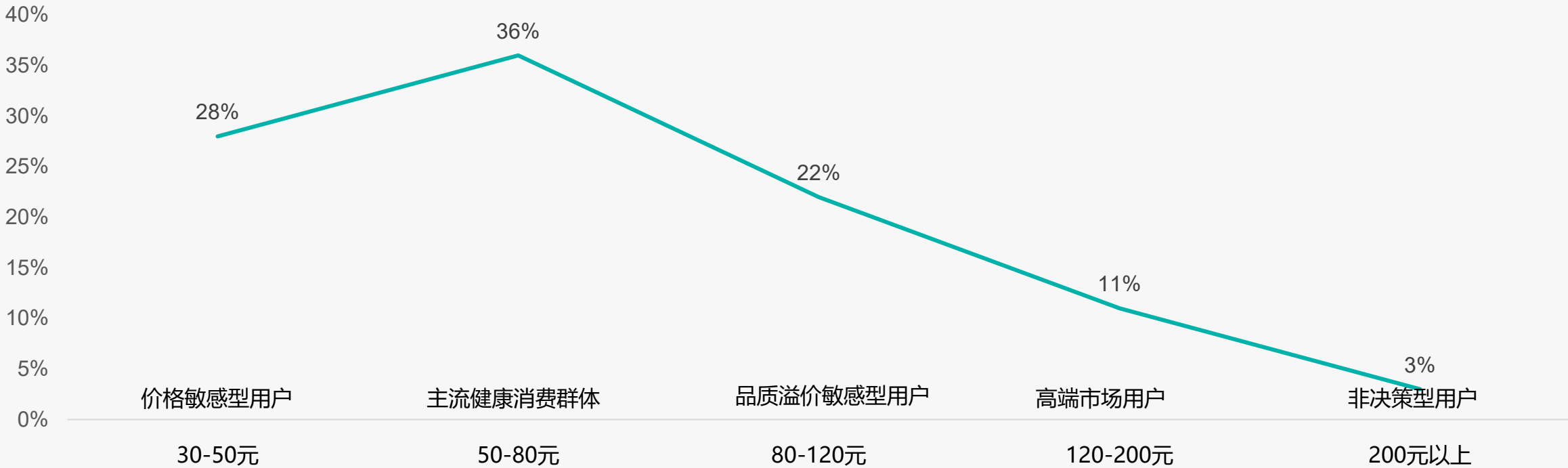
2025年中国腰包不愿推荐原因分布



腰包消费中低价主导 企业聚焦核心市场

- ◆腰包消费调查显示，50-80元价格接受度最高，占比36%，30-50元占比28%，表明中低价位市场主导，消费者偏好经济实惠产品。
- ◆80-120元占比22%，显示品质溢价需求；120元以上区间合计14%，高端市场较小。企业应聚焦50-80元段优化，以把握核心消费群体。

2025年中国腰包主流规格价格接受度



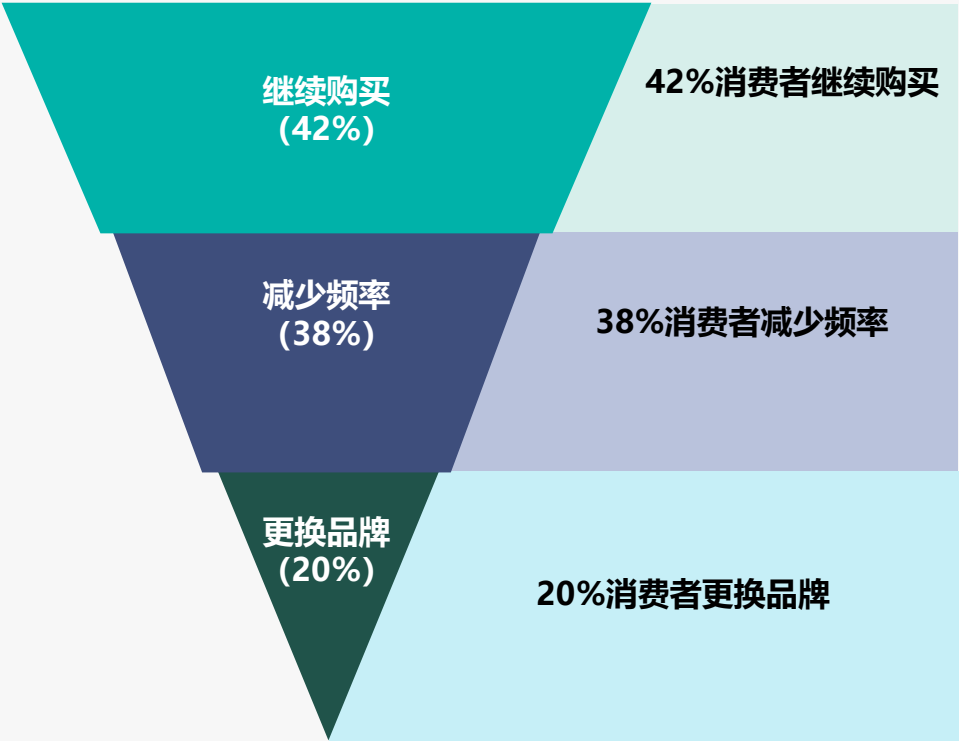
样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型腰包（容量2-5L）规格腰包为标准核定价格区间

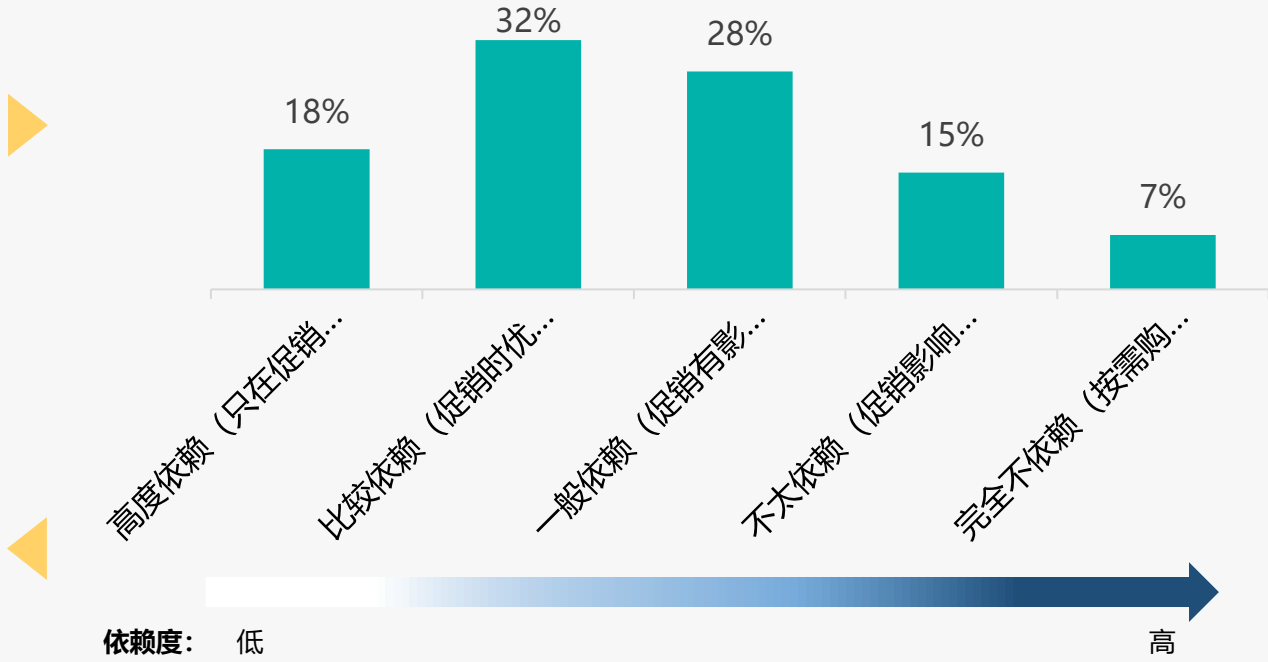
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，显示消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆50%的消费者促销有显著依赖，其中32%比较依赖，18%高度依赖，促销是销售关键驱动因素。

2025年中国腰包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国腰包促销活动依赖程度分布

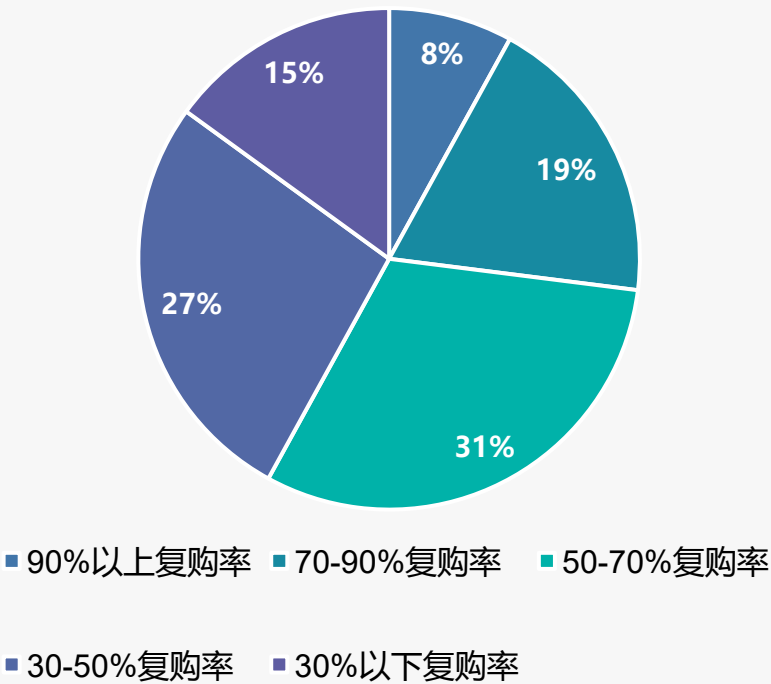


样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

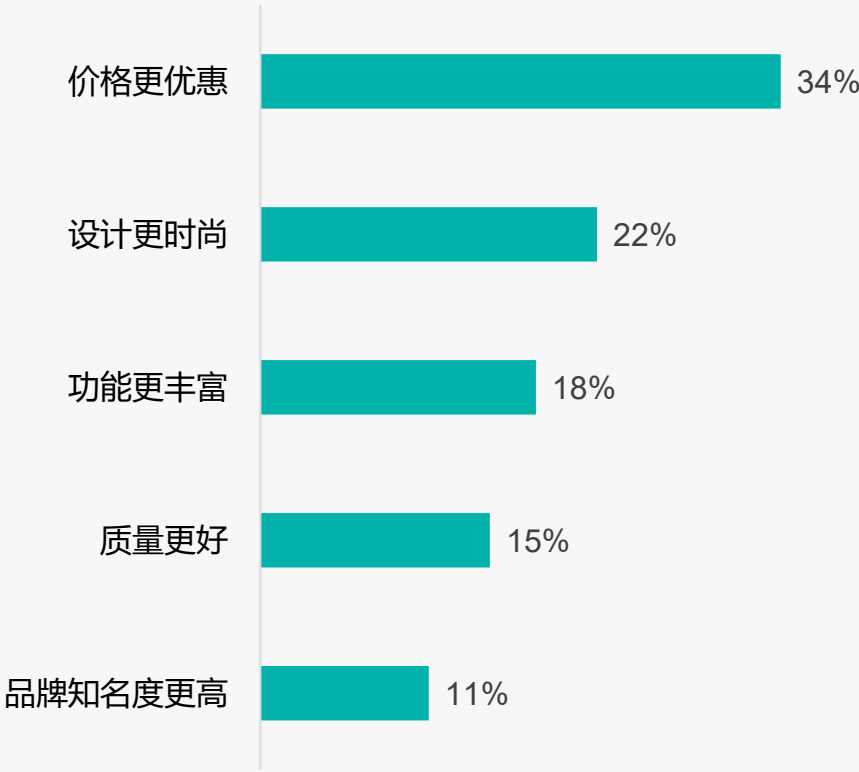
腰包复购率低 价格设计主导换牌

- ◆腰包行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，但30%以下复购率占15%，显示品牌忠诚度有提升空间，需关注低复购群体。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占34%是主要因素，设计更时尚占22%和功能更丰富占18%，表明消费者注重性价比、外观和实用性。

2025年中国腰包固定品牌复购率分布



2025年中国腰包更换品牌原因分布

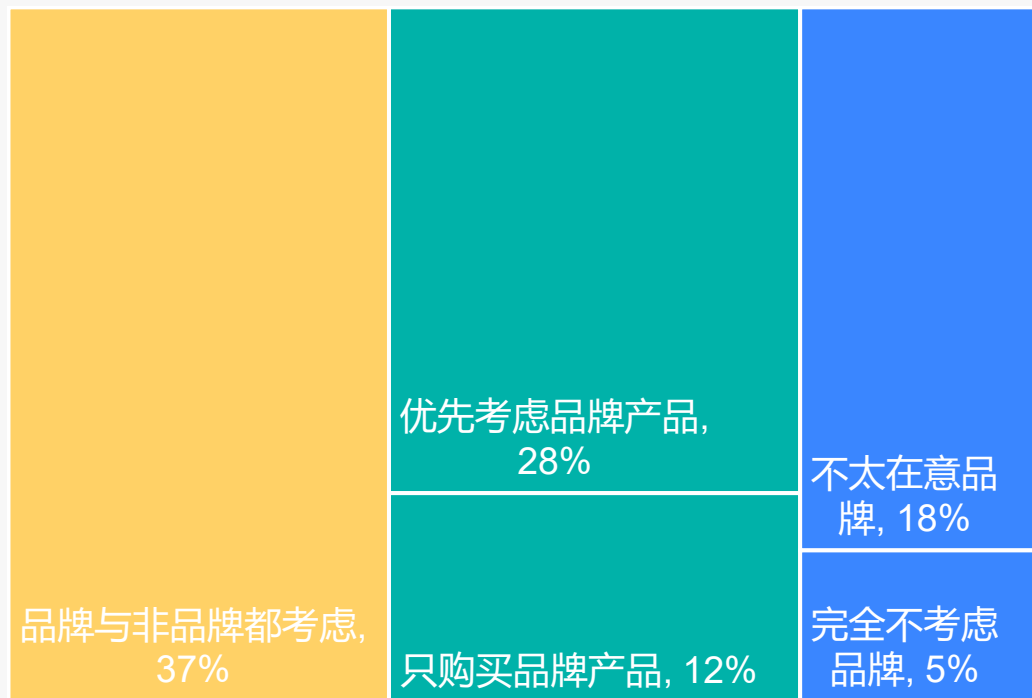


样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

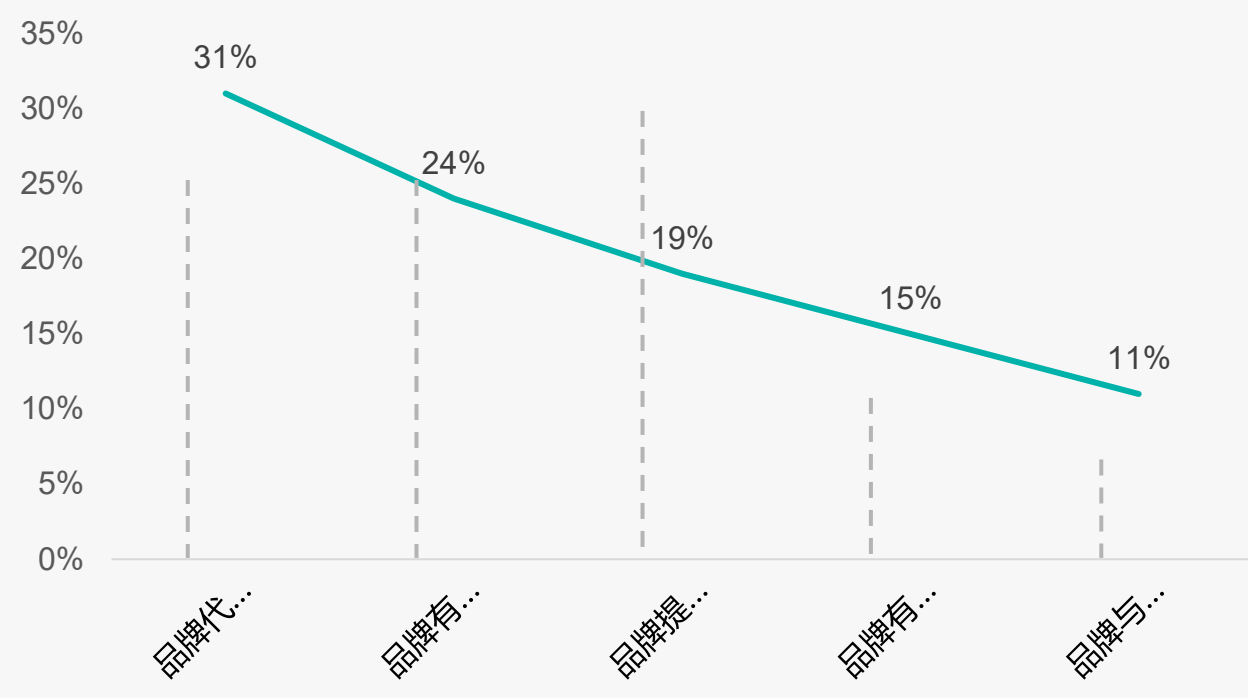
腰包消费品牌开放质量核心

- ◆腰包消费中，37%的消费者品牌与非品牌都考虑，占比最高，显示多数人持开放态度。只购买品牌产品占12%，完全不考虑品牌占5%，两者比例较低。
- ◆对品牌产品的态度，31%认为品牌代表质量保障，占比最大，突显质量是核心因素。品牌有设计优势占24%，品牌提供更好服务占19%。

2025年中国腰包品牌产品消费意愿分布



2025年中国腰包对品牌产品的态度分布

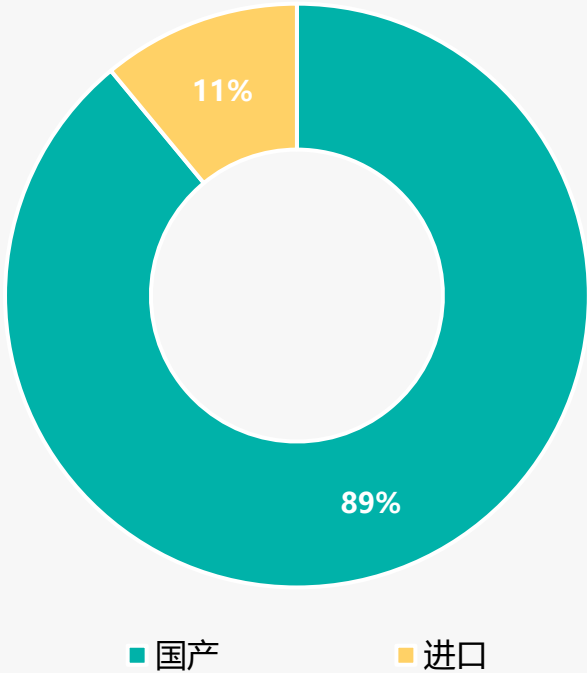


样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

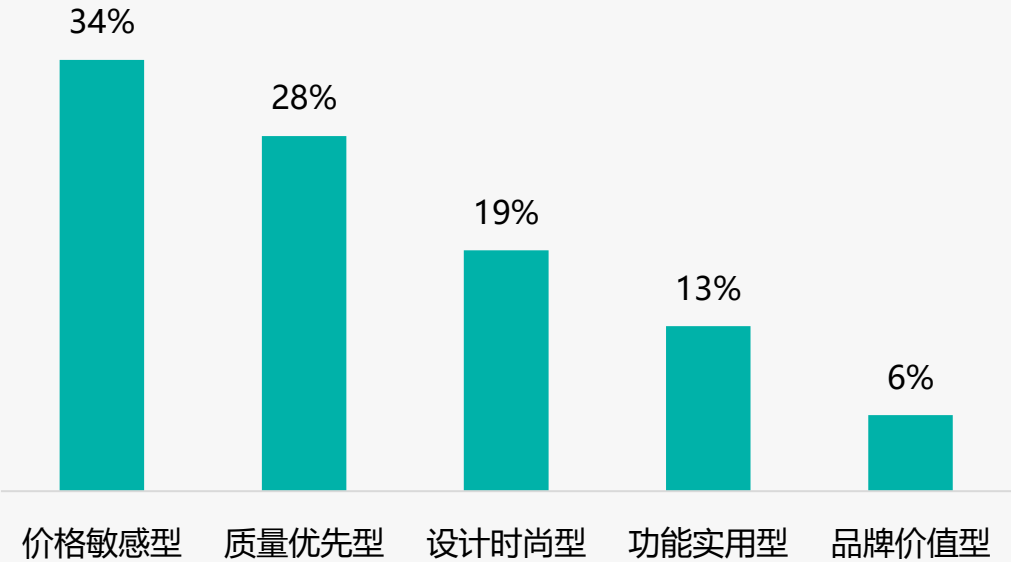
国产品牌主导 价格质量优先

- ◆国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示消费者高度偏好本土产品，市场以国产为主导。
- ◆价格敏感型占比34%，质量优先型28%，设计时尚型19%，功能实用型13%，品牌价值型6%。

2025年中国腰包国产与进口品牌消费分布



2025年中国腰包品牌偏好类型分布

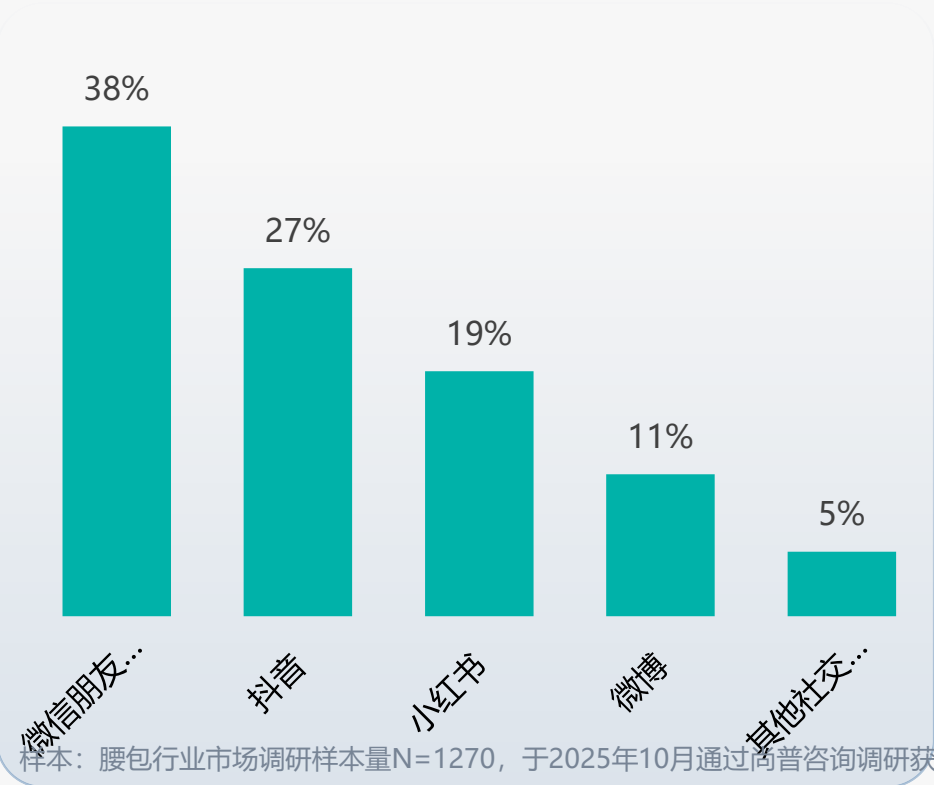


样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

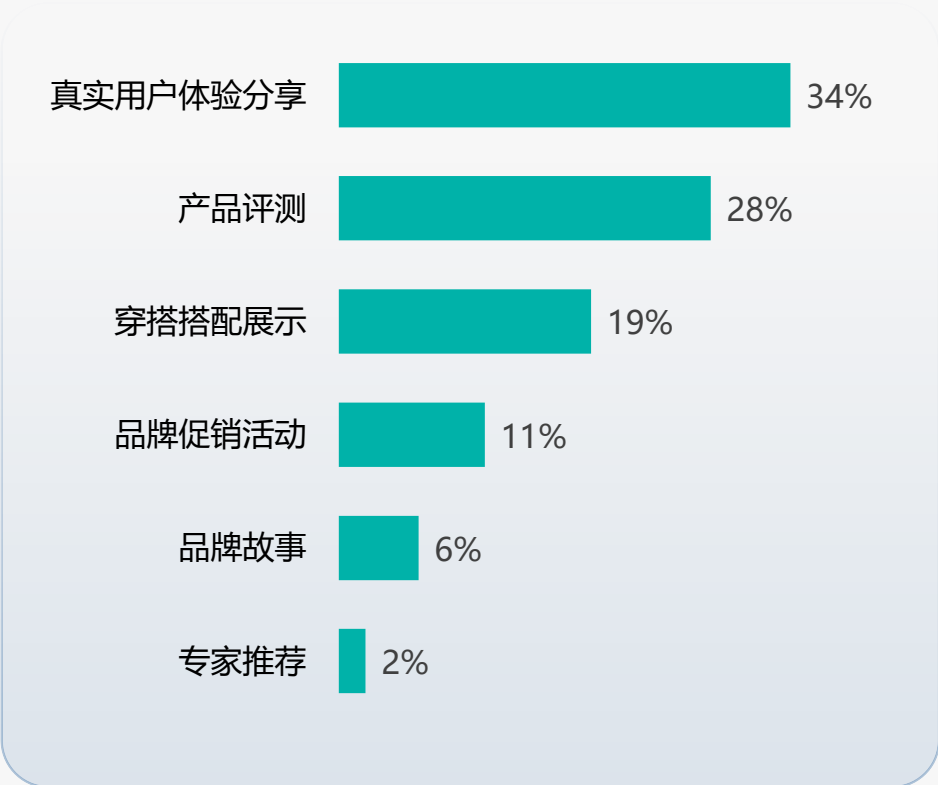
腰包消费社交分享多元内容真实主导

- ◆腰包社交分享以微信朋友圈38%、抖音27%和小红书19%为主，显示社交媒体渠道多元化，消费者偏好通过主流平台获取信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测28%占比高，穿搭展示19%，表明消费者依赖真实反馈和实用搭配指导决策。

2025年中国腰包社交分享渠道分布



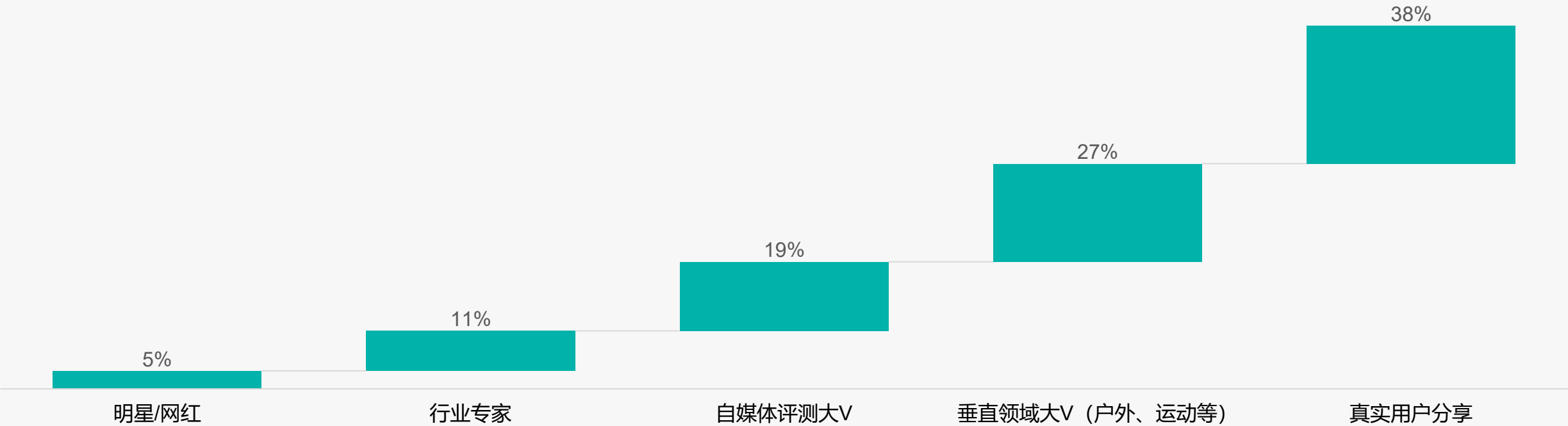
2025年中国腰包社交内容类型分布



腰包消费真实体验主导决策

- ◆腰包消费调查显示，社交渠道中真实用户分享信任度最高（38%），垂直领域大V次之（27%），消费者更注重实际体验和专业内容。
- ◆自媒体评测大V（19%）和行业专家（11%）影响有限，明星/网红仅占5%，表明腰包购买决策以实用性和真实性为主导。

2025年中国腰包社交信任博主类型分布

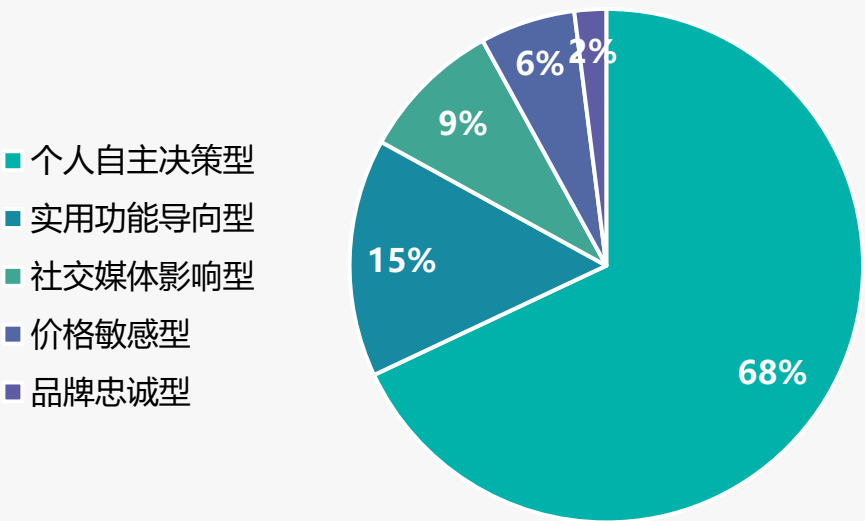


样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

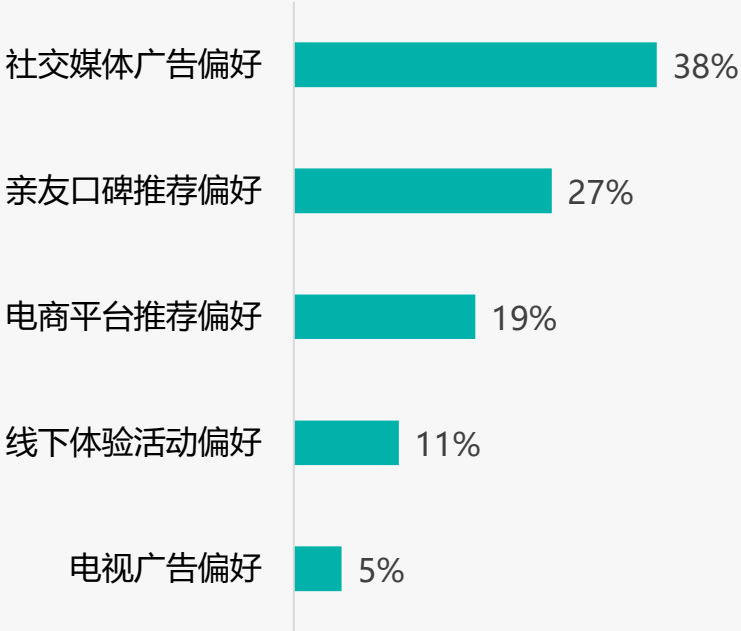
腰包消费社交主导线上优先

- ◆腰包消费者偏好社交媒体广告（38%）和亲友口碑推荐（27%），显示社交互动和口碑营销在购买决策中占主导地位。
- ◆电商平台推荐偏好为19%，而线下体验和电视广告偏好较低（11%和5%），表明线上渠道更受重视，传统广告形式影响有限。

2025年中国腰包消费决策者类型分布



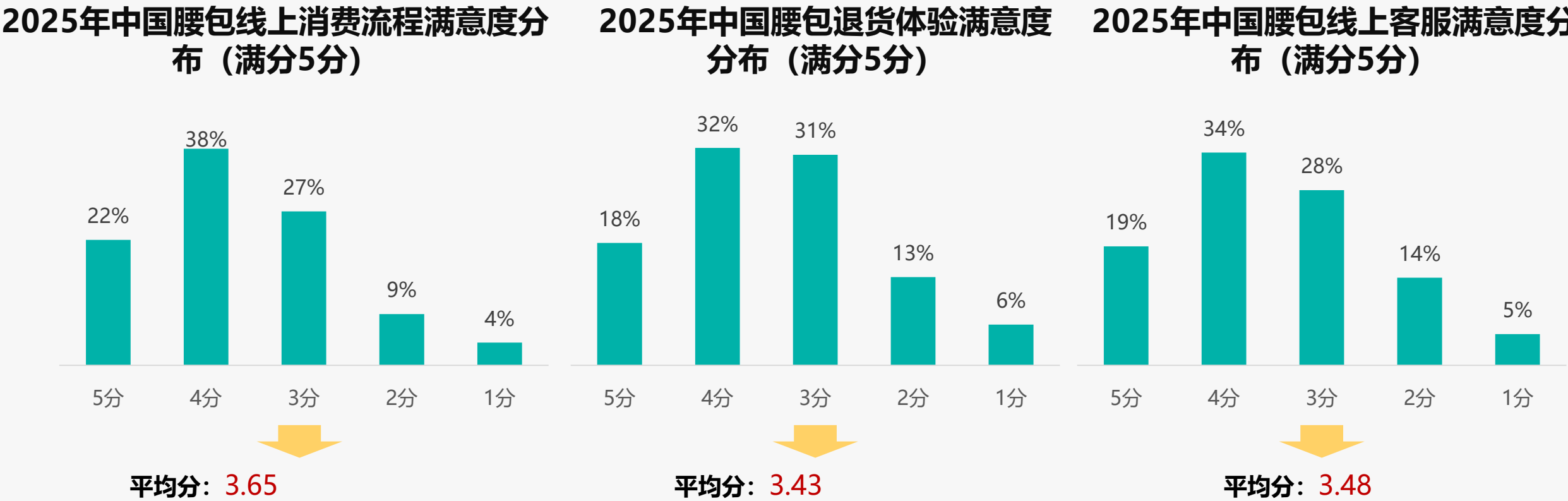
2025年中国腰包家庭广告偏好分布



样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计60%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比合计50%，退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计53%，介于两者之间，但2分和1分占比合计19%，与退货体验类似，提示客服服务需加强。

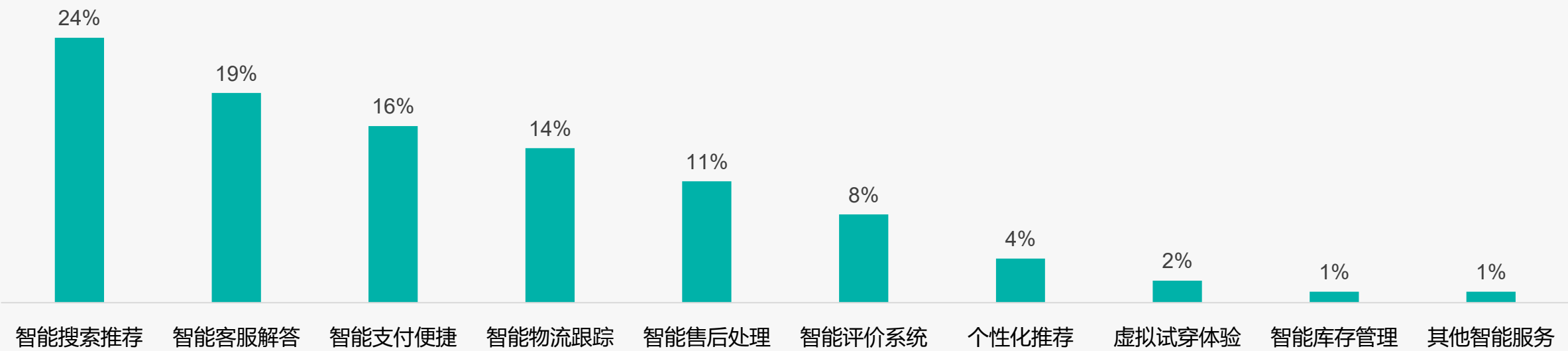


样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导线上消费体验

- ◆智能搜索推荐占24%，智能客服解答占19%，是线上消费智能服务体验的核心，凸显消费者对高效信息获取和即时问题解决的高度需求。
- ◆智能支付便捷占16%，智能物流跟踪占14%，智能售后处理占11%，其他服务占比低，显示支付、物流和售后是次要关注点，其他服务有待推广。

2025年中国腰包线上智能服务体验分布



样本：腰包行业市场调研样本量N=1270，于2025年10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