

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月网球专用服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Tennis-specific Apparel Category Market Insights

2025年12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岁青年群体占比31%，是网球服饰消费主力。
-  中等收入人群（5-12万元）合计52%，是核心消费层。
-  性别和城市分布均衡，市场覆盖广泛。

## 启示

### ✓ 聚焦青年与中等收入群体

品牌应针对26-35岁青年及中等收入人群设计产品与营销策略，满足其运动与时尚需求。

### ✓ 拓展市场覆盖

利用性别和城市分布的均衡性，在全国范围内推广，避免过度依赖特定区域或性别。

 购买频率较低，每年多次仅14%，每两年一次28%。

 核心产品（T恤/上衣、裙/短裤、鞋）合计64%，是市场重点。

 配件类产品份额较小，需求有限。

### 启示

#### ✓ 优化季节性营销策略

针对低频购买特点，强化季节性促销和产品更新，刺激消费需求。

#### ✓ 聚焦核心产品线

品牌应集中资源发展T恤、裙裤和鞋类等核心产品，提升市场竞争力。

- 目 透气排汗 (28%)、运动支撑 (22%) 和防晒 (18%) 是主要功能偏好。
- 目 价格接受度以100-300元 (32%) 和301-500元 (28%) 为主。
- 目 消费者对价格敏感，42%在价格上涨10%时减少购买频率。

## 启示

### ✓ 强化产品功能性

品牌需重点开发透气、支撑和防晒等功能性产品，满足运动性能需求。

### ✓ 优化定价策略

针对中低价位市场，制定合理价格策略，平衡功能与成本，提升性价比。

核心逻辑：聚焦青年主力，强化功能性与性价比，优化线上体验

## 1、产品端



- ✓ 强化核心产品T恤、裙裤和鞋类
- ✓ 优化透气排汗、运动支撑等功能面料

## 2、营销端



- ✓ 聚焦周末和促销季，加强线上平台营销
- ✓ 利用专业运动员和真实用户评价推广

## 3、服务端



- ✓ 提升退换货和客服体验，优化流程
- ✓ 引入个性化推荐和智能客服工具

## 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** 网球专用服饰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网球专用服饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对网球专用服饰的购买行为；
- 网球专用服饰市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

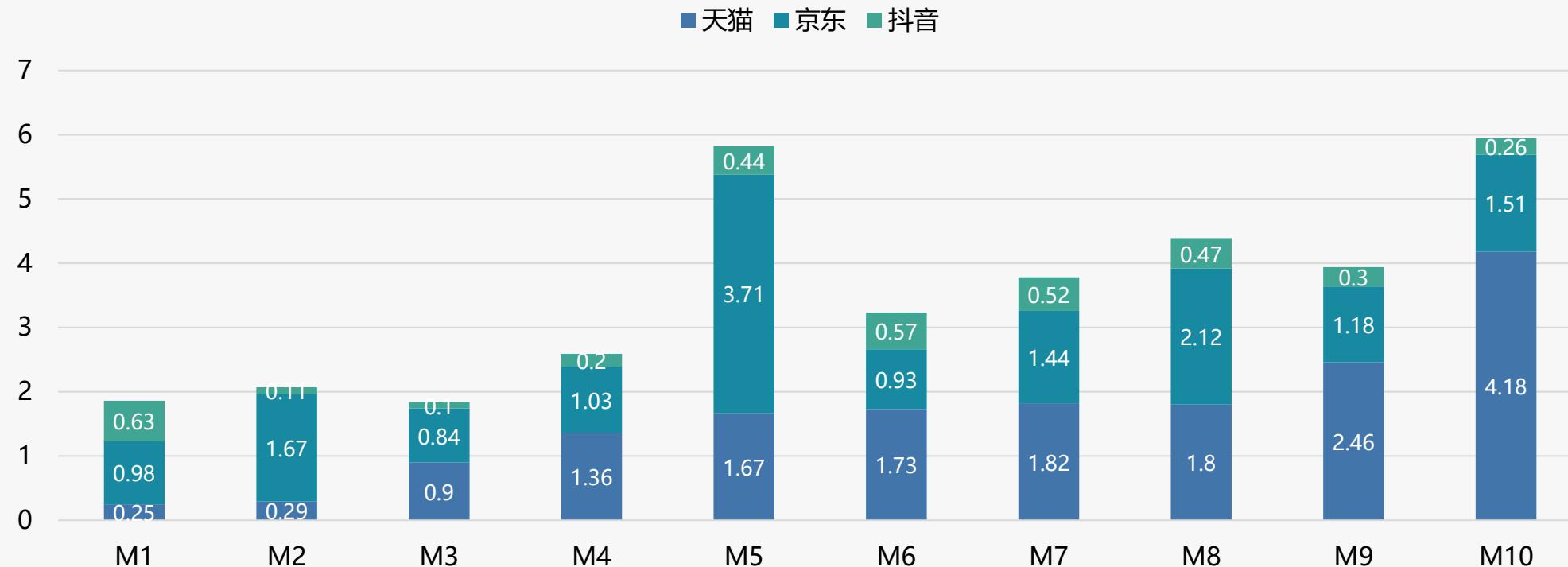
Research Method

- **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，计算网球专用服饰品类销售额、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、不同平台网球专用服饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 京东波动 抖音渗透不足

- ◆ 从平台销售额分布看，天猫在M10达到峰值4180万元，全年呈上升趋势，显示其作为主要销售渠道的稳定性；京东波动较大，M5达3708万元最高，但M2至M10整体下滑，可能受促销活动影响；抖音销售额相对较低且逐月递减，从M1的63万元降至M10的26万元，表明其在该品类渗透不足。从月度趋势分析，网球服饰销售额在M4至M10持续增长，总销售额从M4的259万元增至M10的594万元，同比增长约129%。
- ◆ 从平台竞争格局看，天猫累计销售额最高，达1.68亿元，京东为1.48亿元，抖音仅0.36亿元。天猫市场份额领先，但京东在M5表现突出，显示竞争激烈。建议企业加强天猫渠道投入，同时探索京东促销机会以提升整体ROI。

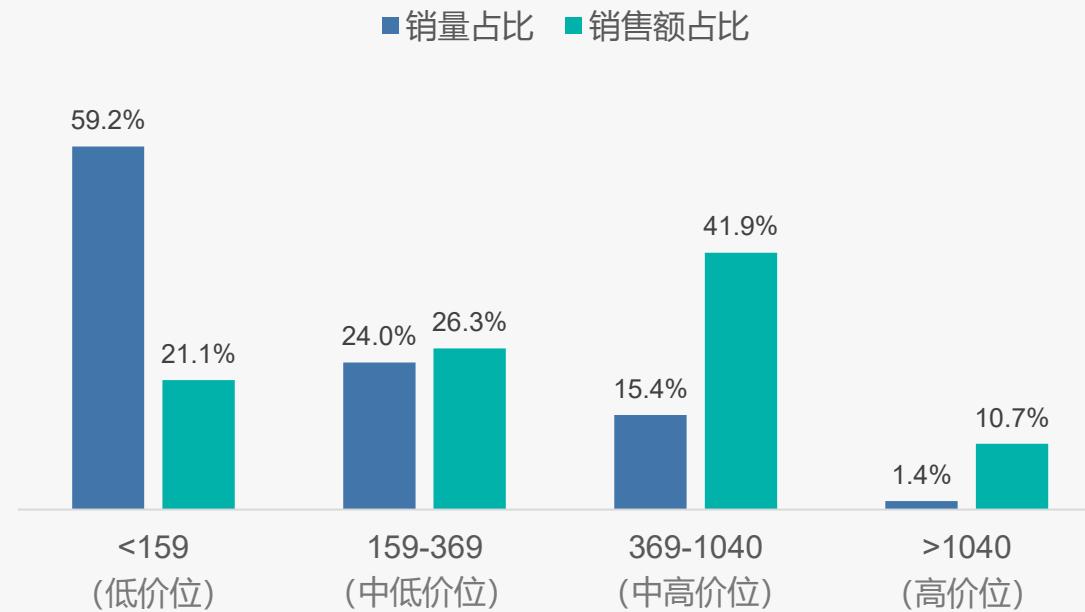
2025年1月~10月网球专用服饰品类线上销售规模 (百万元)



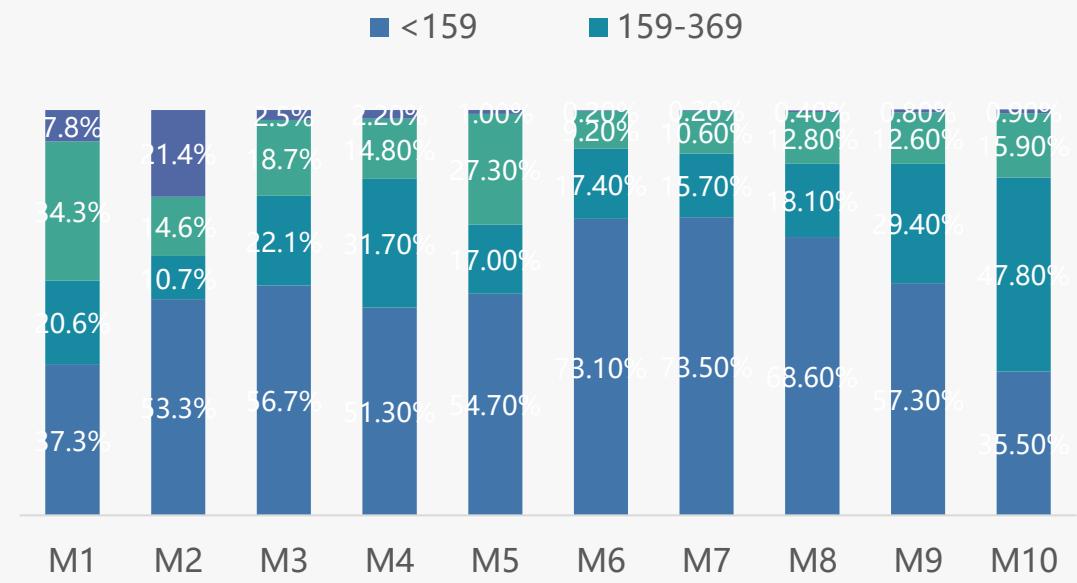
# 网球服饰市场分化 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2025年1-10月网球服饰品类呈现明显的结构性分化。低价区间 (<159元) 销量占比高达59.2%，但销售额占比仅21.1%，表明市场以大众消费为主，但贡献利润有限。中高价区间 (369-1040元) 销量占比15.4%，销售额占比达41.9%，是核心利润来源，显示高端产品具有较强溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布看，价格区间动态变化显著。低价区间销量占比在M6-M8月达到峰值 (73.1%-73.5%)，可能与夏季促销或季节性需求增长相关，但销售额贡献低，需关注库存周转率。中价区间 (159-369元) 在M10月占比升至47.8%，显示消费升级趋势，可能受新品发布或品牌营销驱动。

2025年1月~10月网球专用服饰线上不同价格区间销售趋势

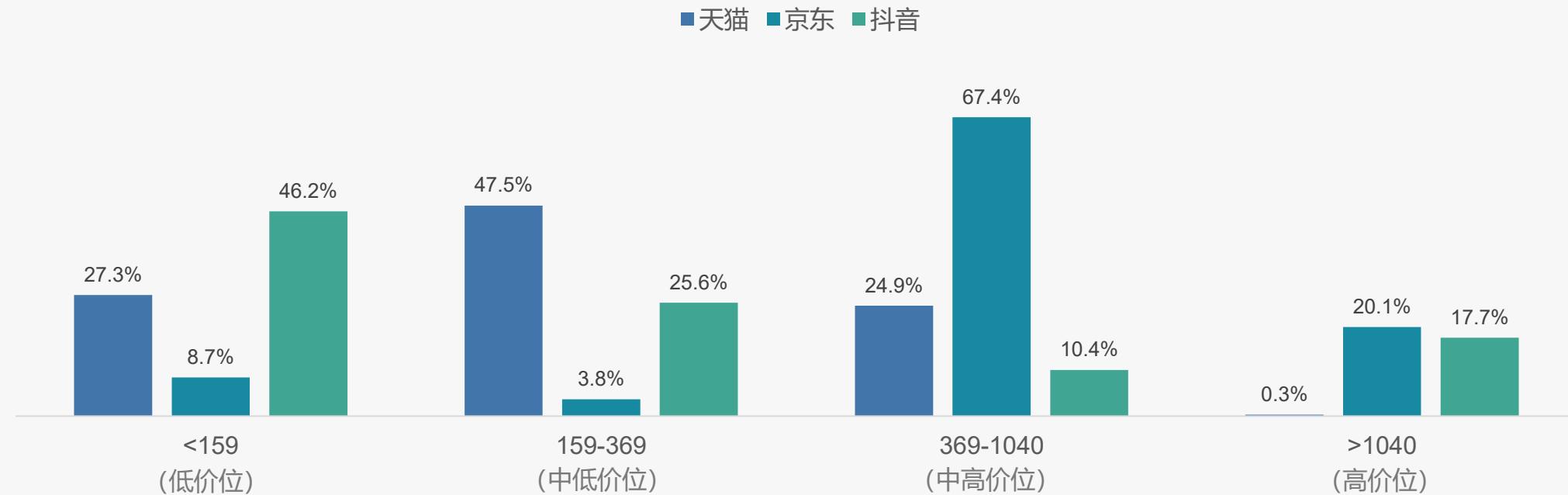


网球专用服饰线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫以中低价位（159-369元）为主，占比47.5%，符合大众消费定位；京东则聚集中高端（369-1040元及以上），合计占比87.5%，体现其品质导向。平台定位差异显著：天猫作为综合电商，价格带覆盖均衡，中低价位贡献74.8%份额，利于提升市场渗透率；京东高端化明显，>1040元区间达20.1%，可能源于品牌直营优势。
- ◆ 业务策略启示：天猫应巩固中端优势，加强159-369元产品创新；京东可依托高端占比，提升客单价与品牌溢价；抖音需平衡低价引流与高端转化，避免价格战侵蚀利润。

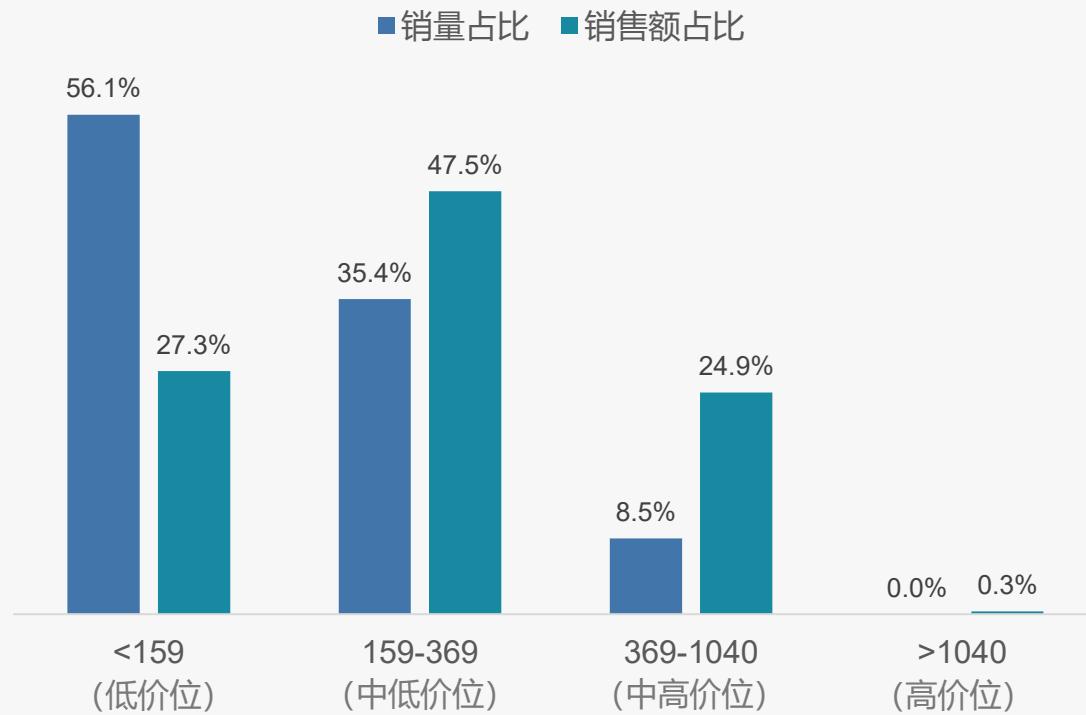
2025年1月~10月各平台网球专用服饰不同价格区间销售趋势



# 网球服饰中端主导 优化组合提升毛利

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台呈现典型的金字塔型分布。低价区间 (<159元) 贡献56.1%销量但仅占27.3%销售额，说明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。中端区间 (159-369元) 以35.4%销量贡献47.5%销售额，是核心利润来源。高端区间 (>369元) 销量占比仅8.5%但销售额占比25.2%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 从月度销售趋势分析，价格区间结构存在明显季节性波动。M1-M9期间低价区间销量占比稳定在52.8%-66.3%，但M10骤降至36.2%，同时中端区间从31.5%跃升至53.3%。这可能反映Q4消费升级趋势或促销策略调整。中端区间在M4、M6、M8、M10均出现峰值，建议在这些月份加强中端产品营销投放，以把握

2025年1月~10月天猫平台网球专用服饰不同价格区间销售趋势

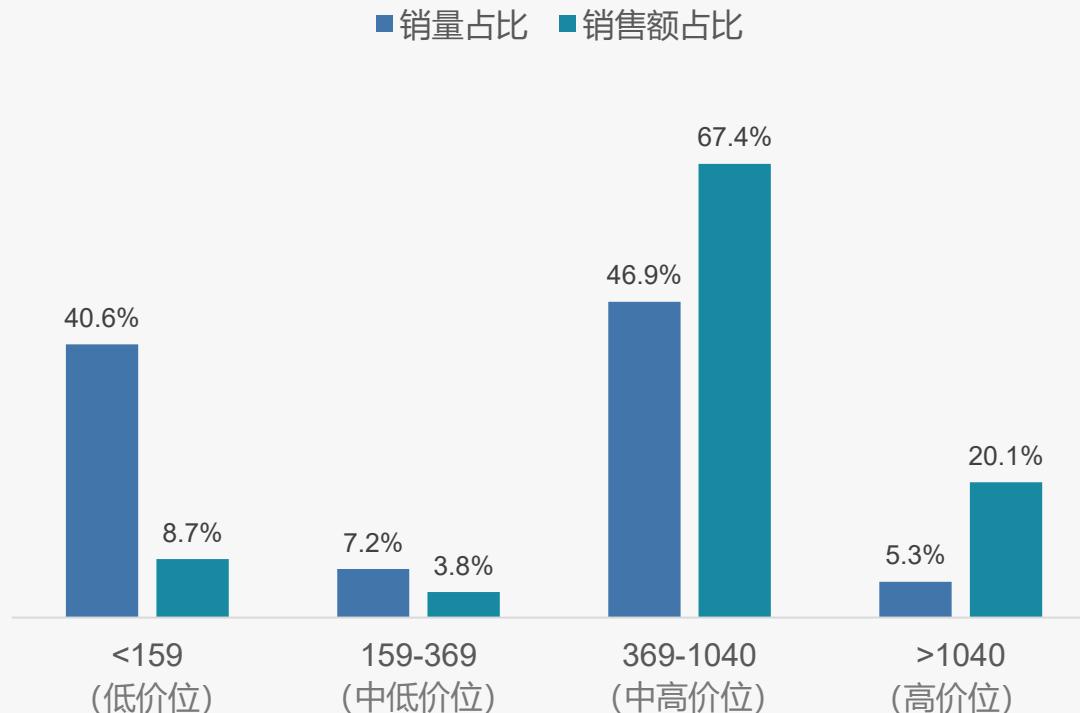


天猫平台网球专用服饰价格区间-销量分布

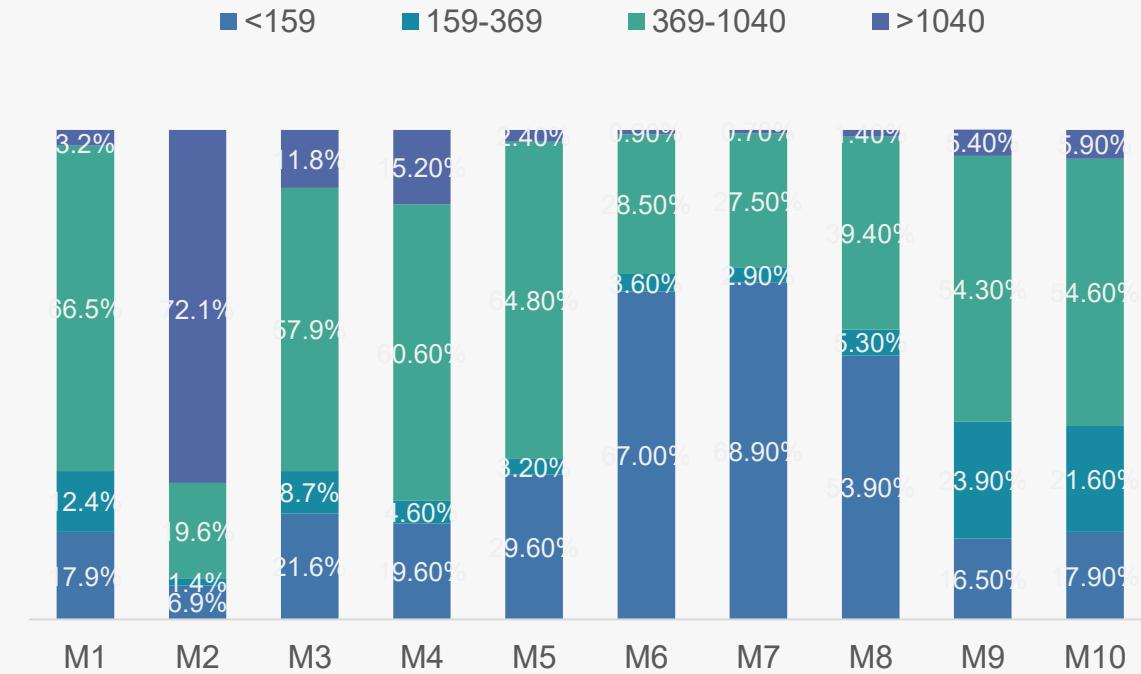


- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台网球服饰呈现明显的消费升级特征。369-1040元区间贡献了46.9%的销量和67.4%的销售额，是核心利润区；>1040元高端产品虽销量仅5.3%，但销售额占比达20.1%，显示高溢价能力。月度销量分布显示季节性波动显著。M6-M8月<159元低价产品销量占比超50%，反映夏季促销期价格敏感度上升。
- ◆ 价格带结构分析揭示市场分层清晰。中端产品（369-1040元）占据主导地位，而159-369元区间表现疲软（销量占比7.2%），存在市场空白。建议品牌可考虑填补该价格带缺口，或通过产品升级引导消费者向中端迁移，以优化客单价分布并提升市场份额。

2025年1月~10月京东平台网球专用服饰不同价格区间销售趋势



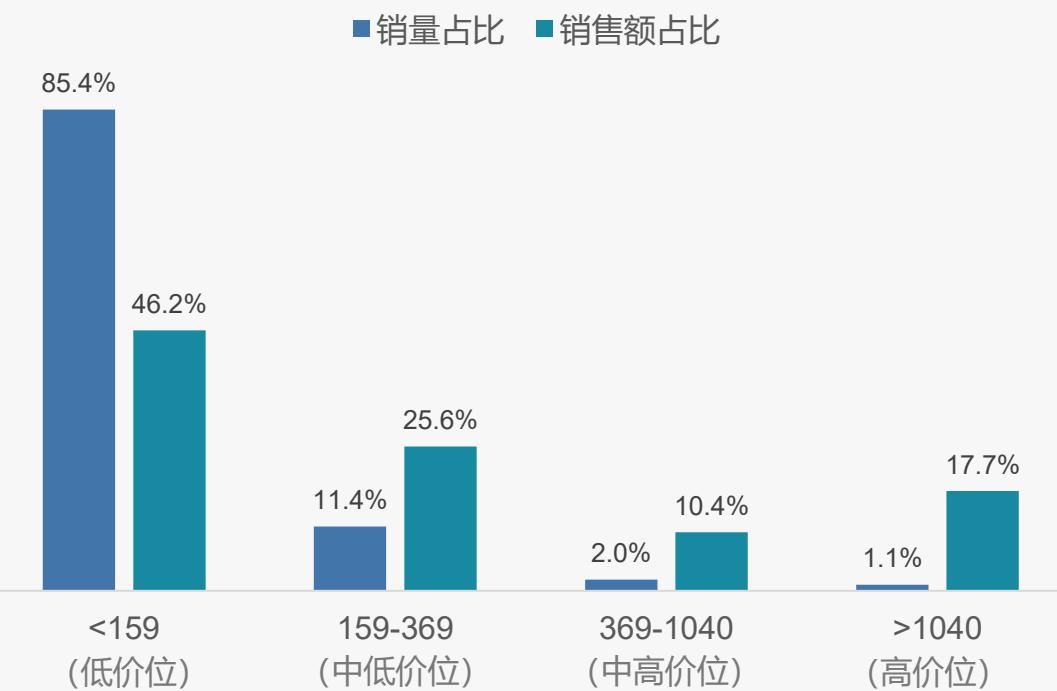
京东平台网球专用服饰价格区间-销量分布



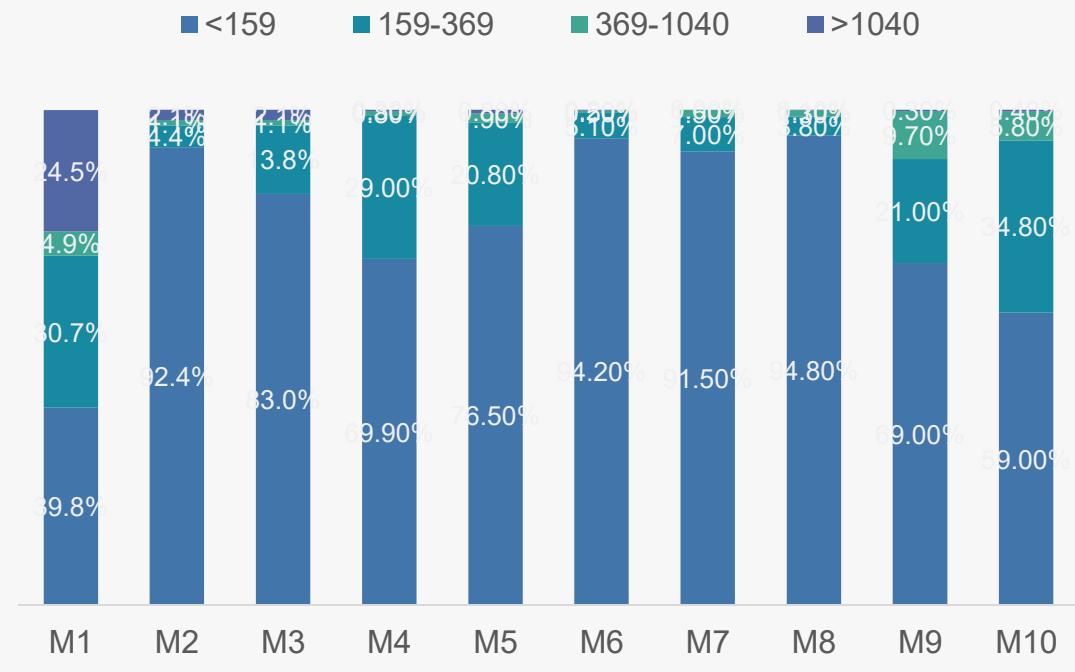
# 低价走量高端盈利 优化结构促增长

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<159元) 销量占比高达85.4%，但销售额占比仅46.2%，表明该品类以薄利多销为主，高价位 (>1040元) 销量占比仅1.1%，销售额占比达17.7%，显示高端产品贡献显著利润。建议优化产品结构，提升中高端占比以增强盈利能力。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价位销量占比波动大（如M1为39.8%，M6达94.2%），可能受促销活动影响；中高价位在M9-M10占比上升（如159-369元从21.0%增至34.8%），反映季节性需求变化。需关注市场动态，调整库存周转率以应对波动。

2025年1月~10月抖音平台网球专用服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台网球专用服饰价格区间-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 网球专用服饰消费行为、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年内购买过网球专用服饰的消费者；
- 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

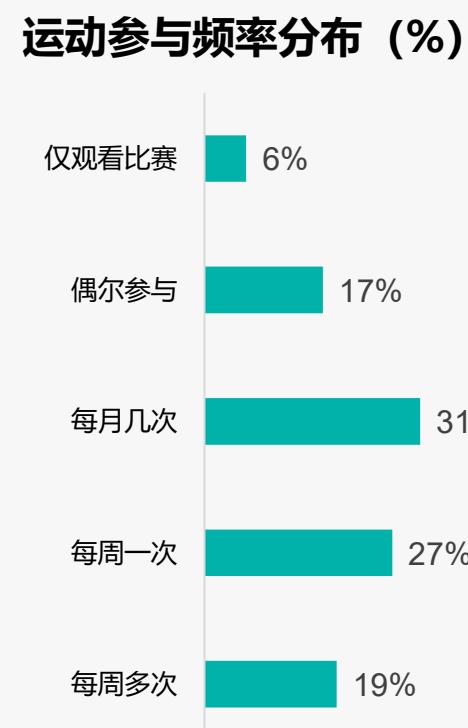
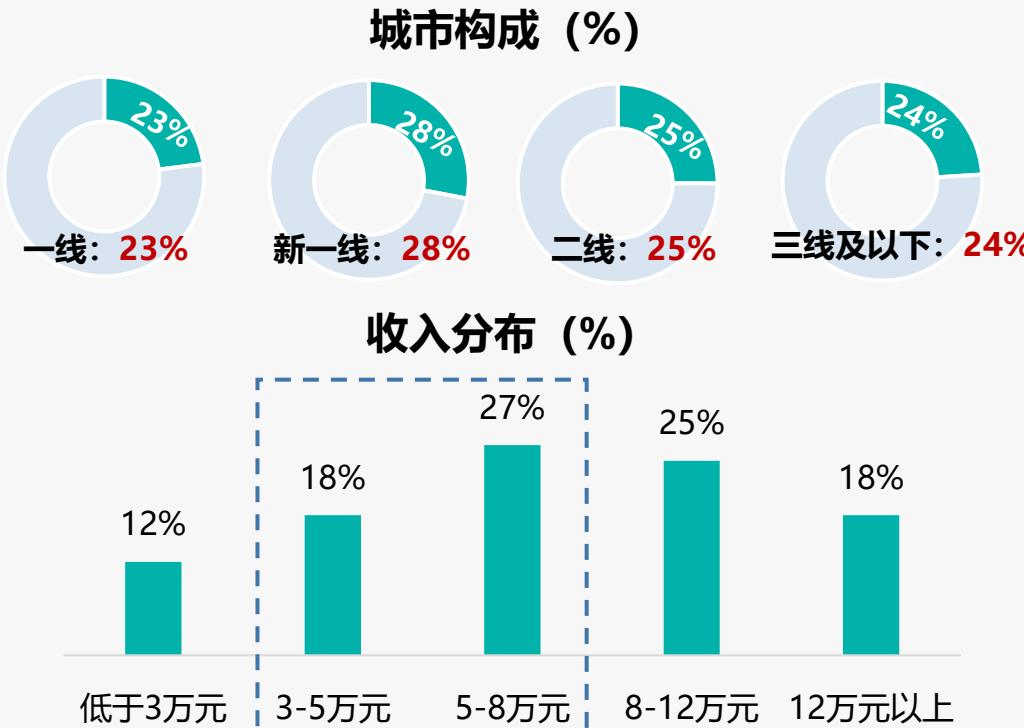
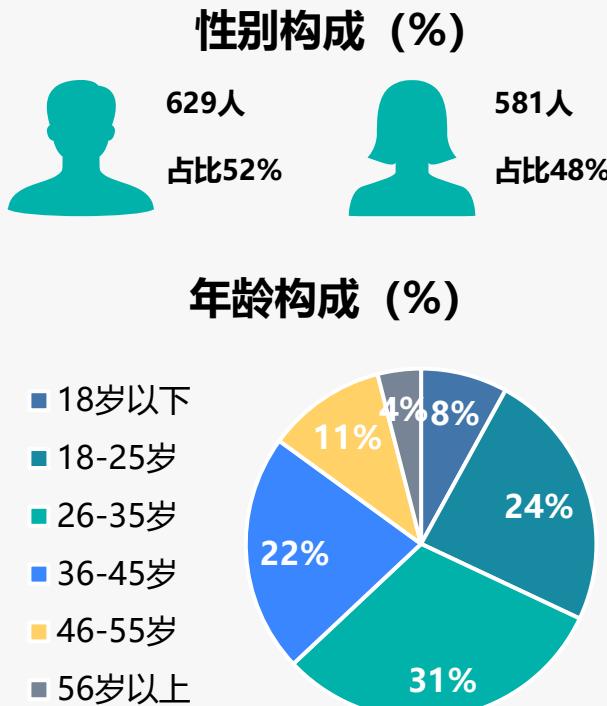
样本数量

N=1210

# 青年主力 中等收入 活跃参与 市场均衡

- ◆ 网球服饰消费主力为26-35岁青年群体，占比31%。中等收入人群（5-12万元）合计占52%，是核心消费层。
- ◆ 多数消费者为活跃参与者（每月几次31%、每周一次27%）。性别和城市分布均衡，市场覆盖广泛。

## 2025年中国网球专用服饰消费者画像

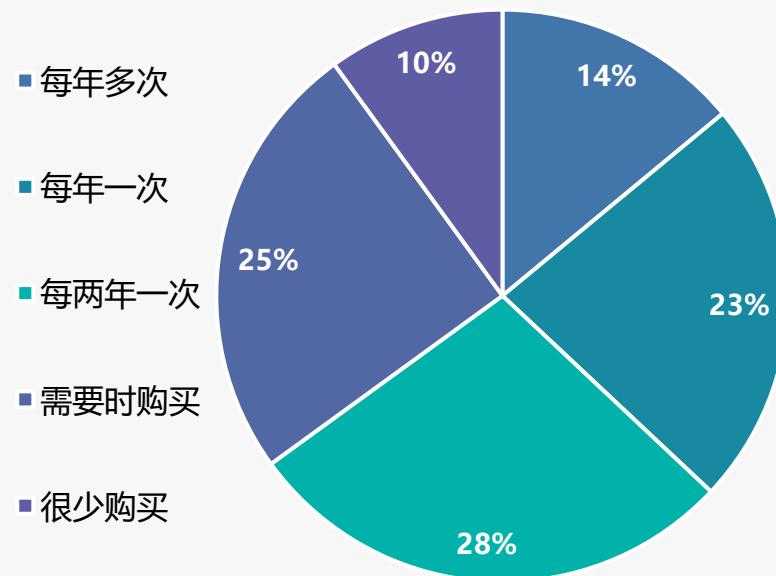


样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

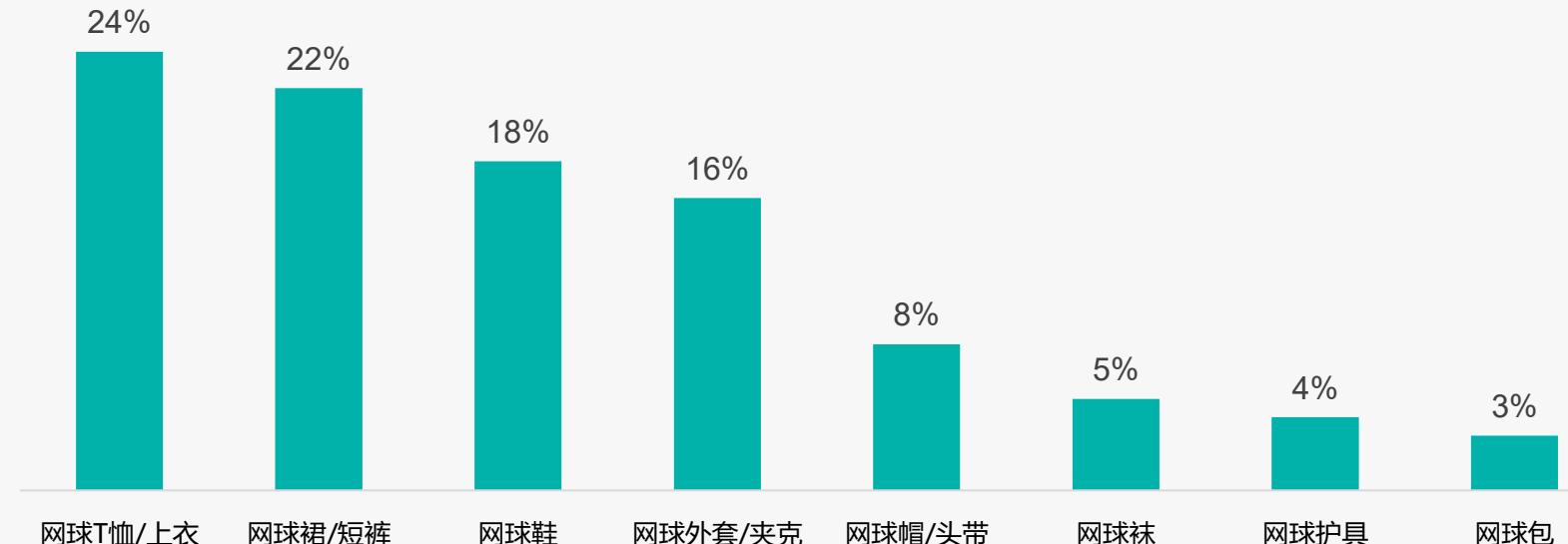
# 网球服饰消费低频 核心产品占主导

- ◆ 网球服饰消费频率较低，每年多次仅14%，每两年一次28%，需要时购买25%，显示购买行为以低频为主，可能受季节影响。
- ◆ 产品类型中，网球T恤/上衣24%，网球裙/短裤22%，网球鞋18%，核心产品占64%，是市场重点，配件类份额较小。

2025年中国网球专用服饰消费频率分布



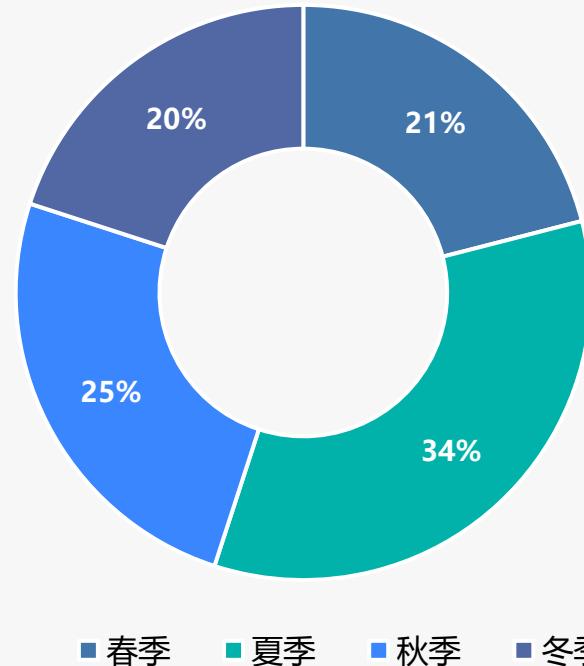
2025年中国网球专用服饰产品类型分布



样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以200-500元为主，占38%；501-1000元占29%，显示中高端市场活跃。夏季消费占比最高，达34%，符合运动季节特性。
- ◆速干面料偏好最高，占32%，强调功能性需求。消费分布中，200元以下占15%，1000元以上占18%，体现市场分层明显。

2025年中国网球专用服饰消费季节分布



2025年中国网球专用服饰单次消费支出分布



2025年中国网球专用服饰材质偏好分布

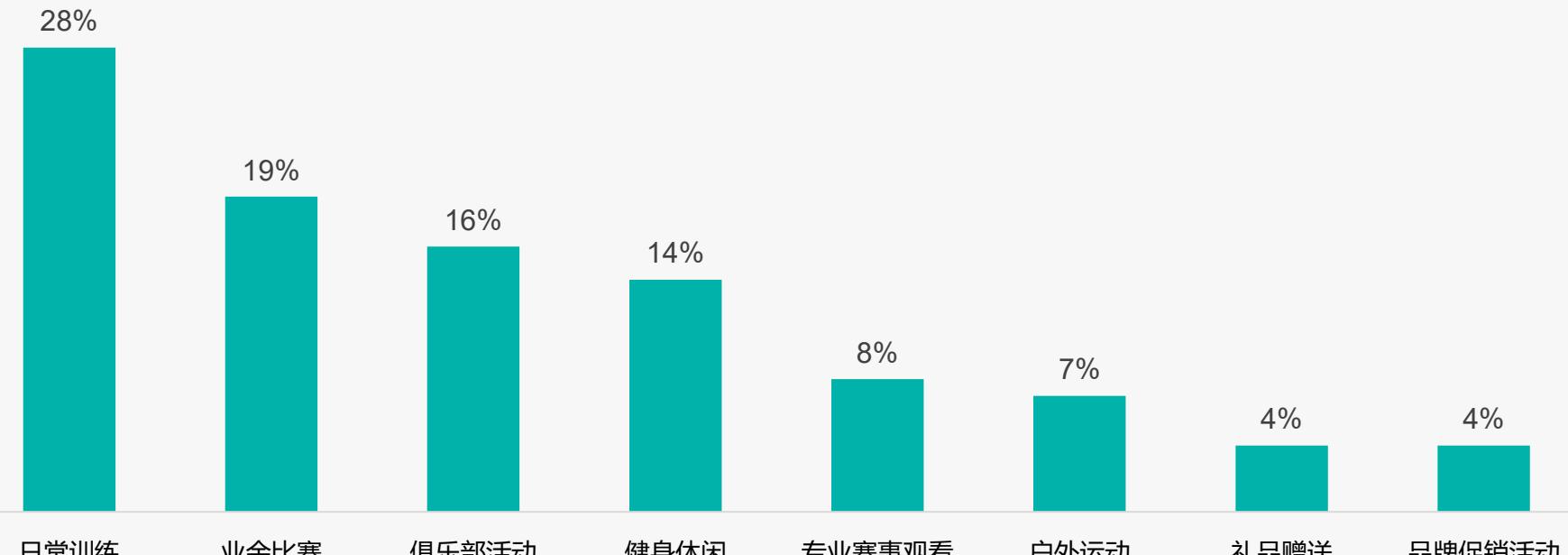


样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

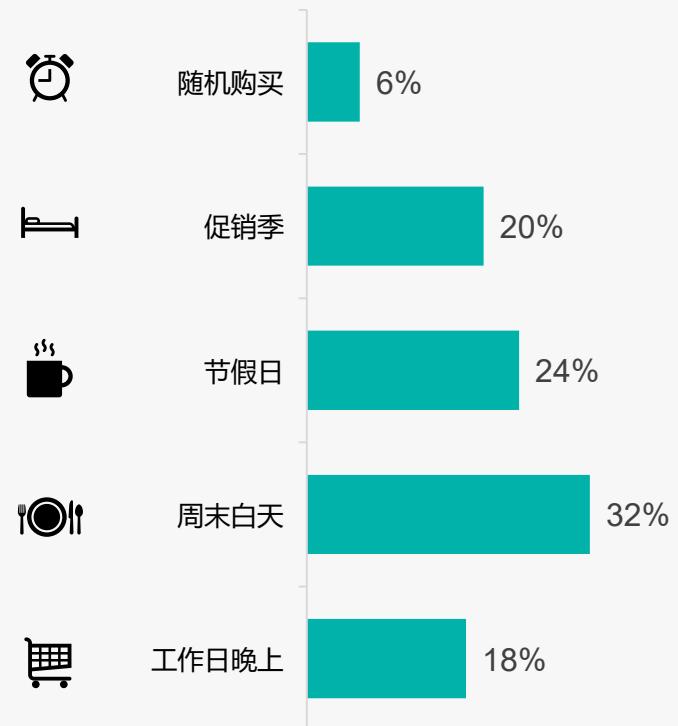
# 网球服饰消费训练为主 购买时段周末集中

- ◆ 网球服饰消费以日常训练为主，占比28%，业余比赛和俱乐部活动分别占19%和16%，显示运动场景是核心驱动力。
- ◆ 购买时段集中在周末白天，占比32%，节假日和促销季分别占24%和20%，表明休闲时间和促销活动显著影响购买决策。

2025年中国网球专用服饰消费场景分布



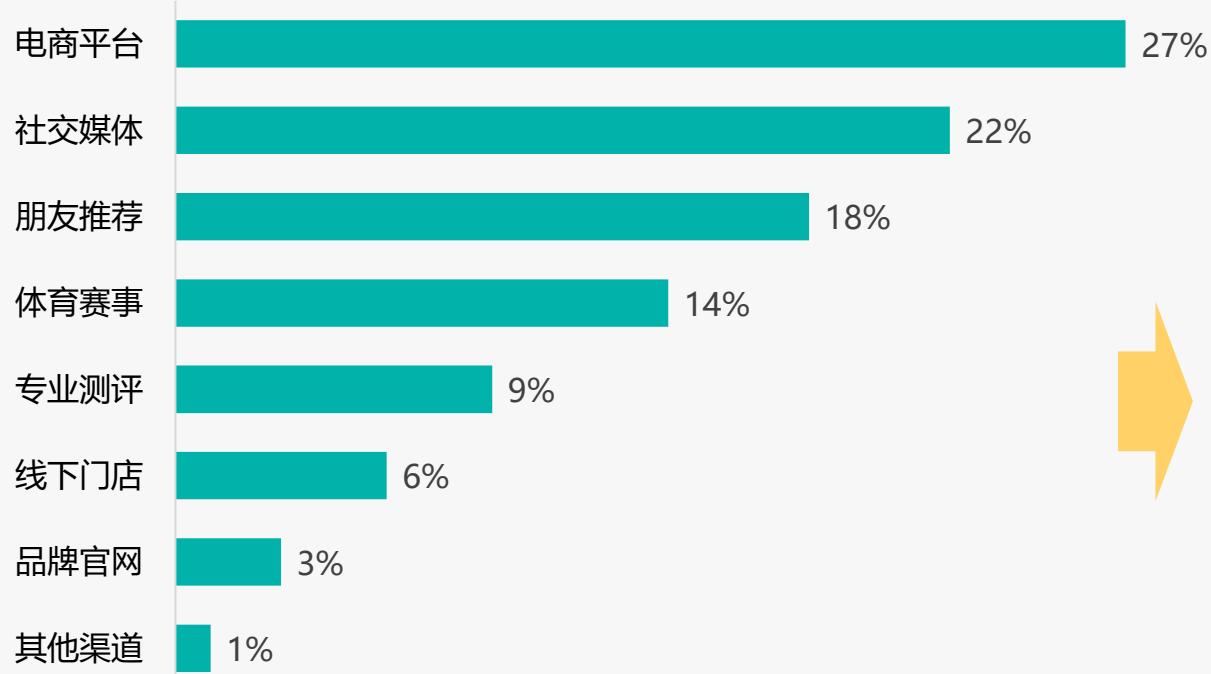
2025年中国网球专用服饰购买时段分布



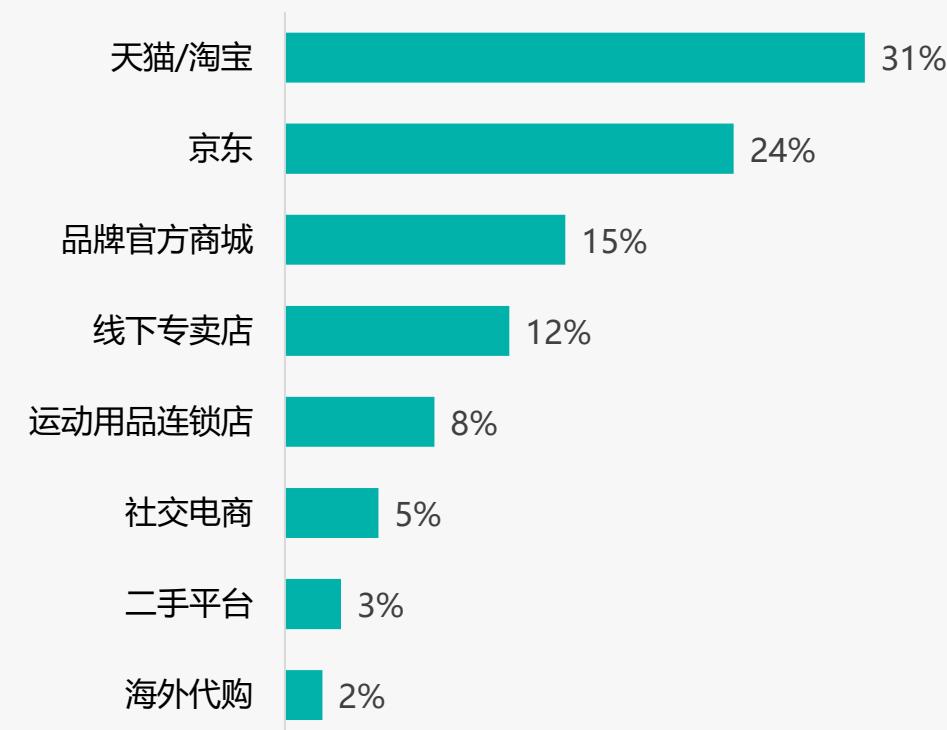
样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 网球服饰了解渠道以电商平台27%和社交媒体22%为主，品牌官网仅3%，显示品牌直接触达消费者能力较弱，线上信息获取占主导。
- ◆ 购买渠道中天猫/淘宝31%和京东24%合计55%，主导线上销售，社交媒体了解22%但社交电商购买仅5%，转化率低有营销机会。

## 2025年中国网球专用服饰了解渠道分布



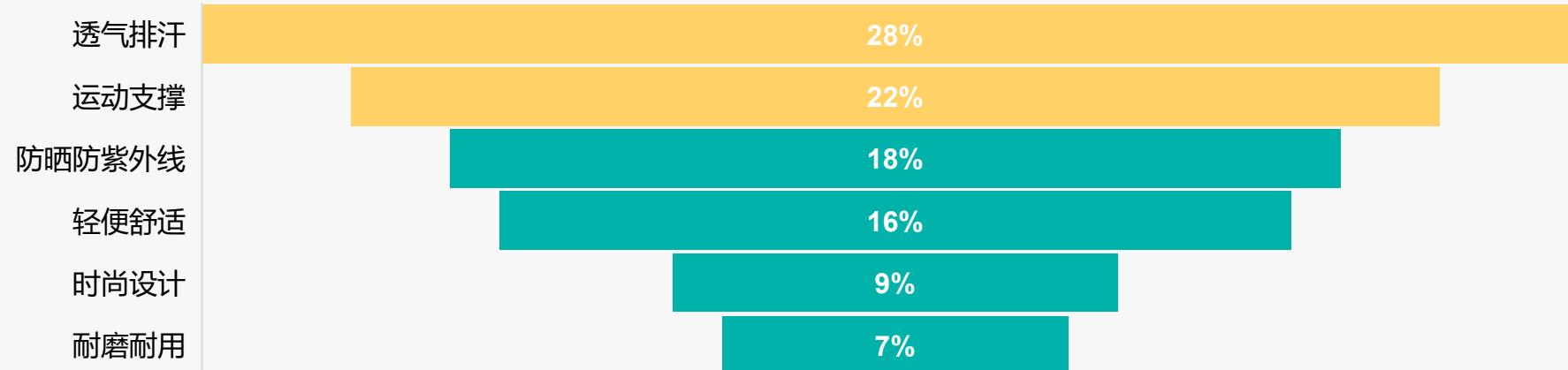
## 2025年中国网球专用服饰购买渠道分布



样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 网球服饰消费偏好中，透气排汗占28%、运动支撑占22%、防晒防紫外线占18%，合计68%，显示功能性需求主导市场。
- ◆ 轻便舒适、时尚设计和耐磨耐用占比相对较低，分别为16%、9%和7%，表明性能是消费者选择网球服饰的核心因素。

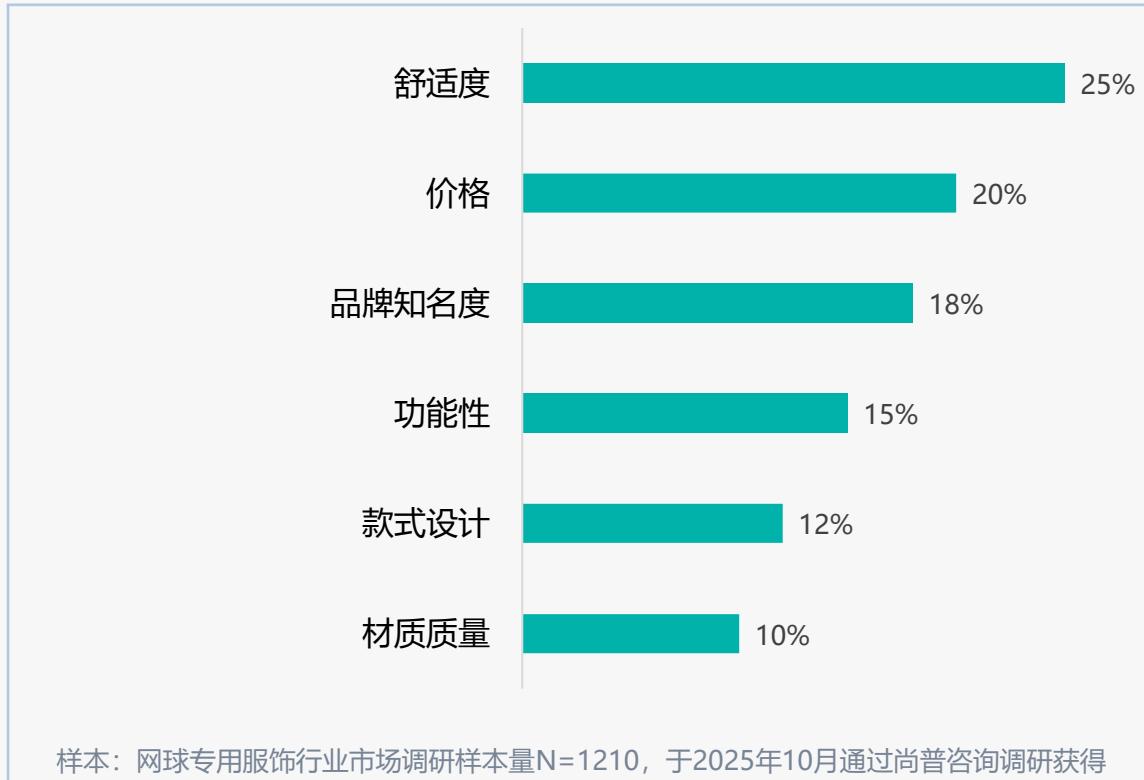
## 2025年中国网球专用服饰功能偏好分布



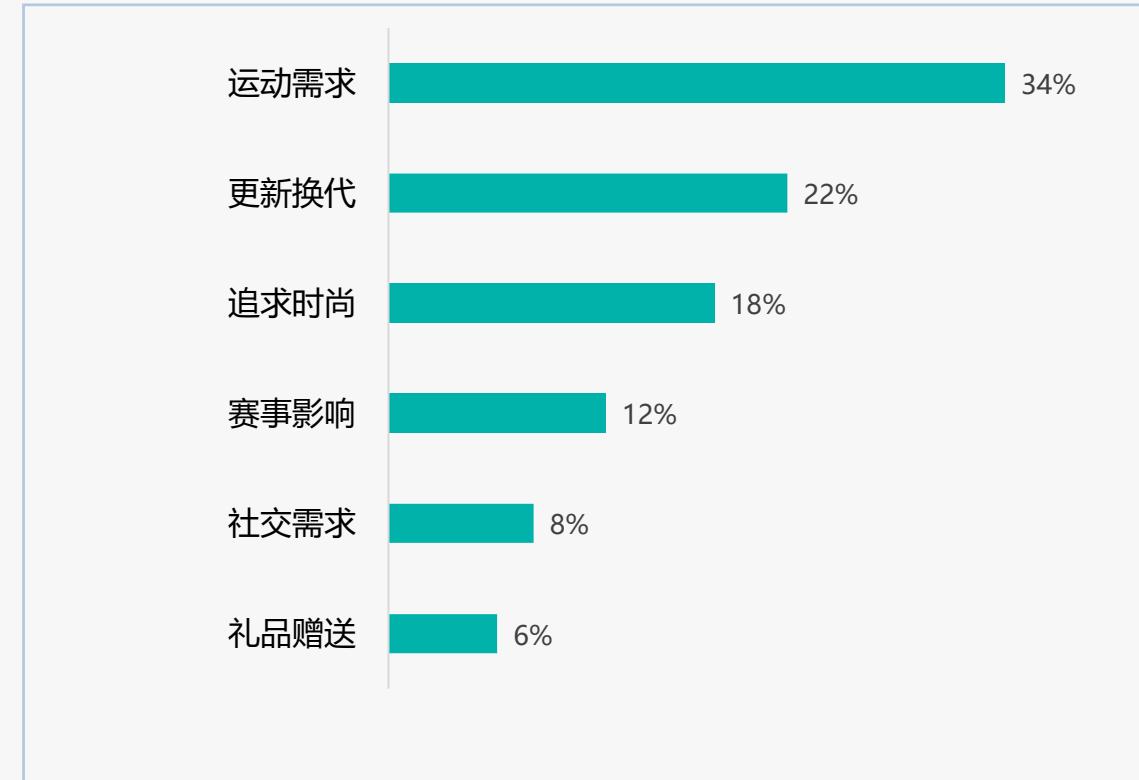
样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆网球服饰购买决策中，舒适度占25%居首，价格和品牌知名度分别占20%和18%，显示消费者优先考虑穿着体验、性价比和品牌影响力。
- ◆购买动机以运动需求占34%为主，更新换代占22%，功能性占15%，赛事影响占12%，凸显产品实用性和赛事带动作用。

## 2025年中国网球专用服饰购买决策因素分布

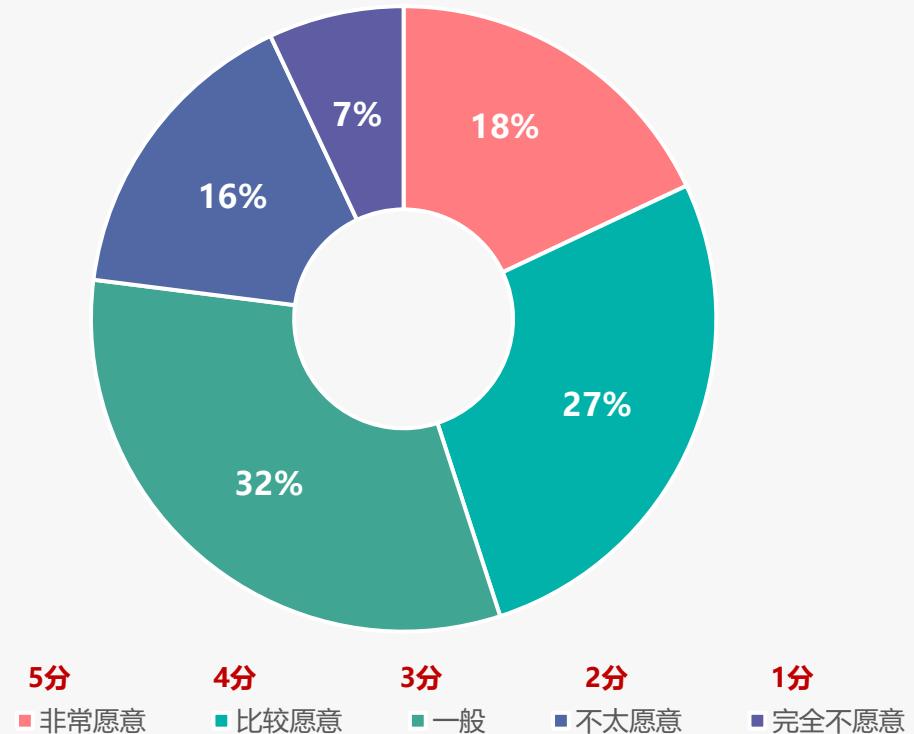


## 2025年中国网球专用服饰购买动机分布

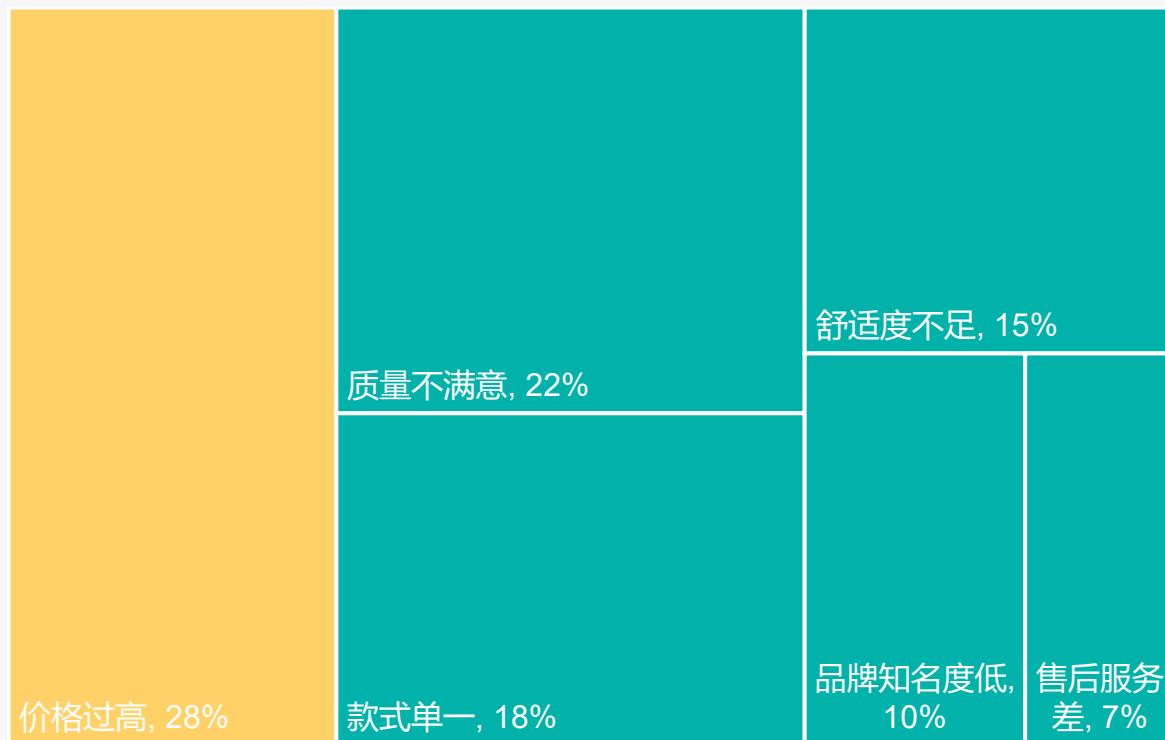


- ◆ 网球服饰推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计45%，一般占32%，显示市场有提升空间。不愿推荐原因中，价格过高占28%、质量不满意占22%，为主要痛点。
- ◆ 款式单一占18%影响吸引力，舒适度不足、品牌知名度低和售后服务差合计32%。优化价格、质量和款式能增强推荐意愿和满意度。

2025年中国网球专用服饰推荐意愿分布



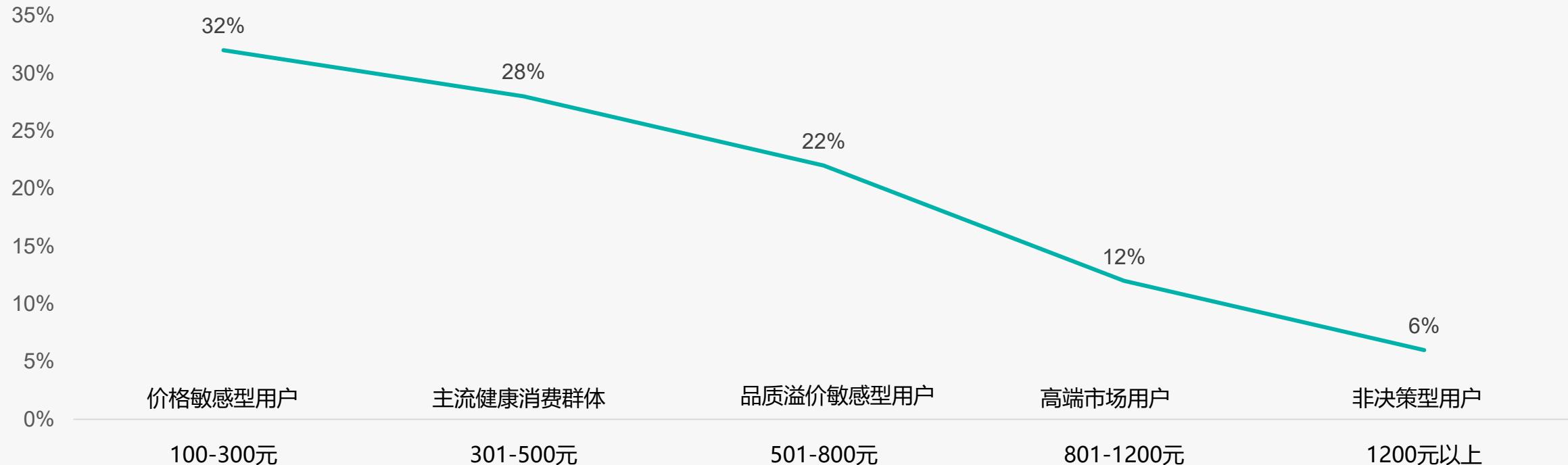
2025年中国网球专用服饰不愿推荐原因分布



样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示，网球服饰价格接受度以100-300元区间最高，占32%，301-500元占28%，表明中低价位产品主导市场，消费者偏好经济实惠选项。
- ◆ 高价区间如801-1200元占12%，1200元以上占6%，合计仅18%，反映消费者对高价网球服饰接受度较低，可能受预算或品牌因素影响。

## 2025年中国网球专用服饰主流产品价格接受度分布



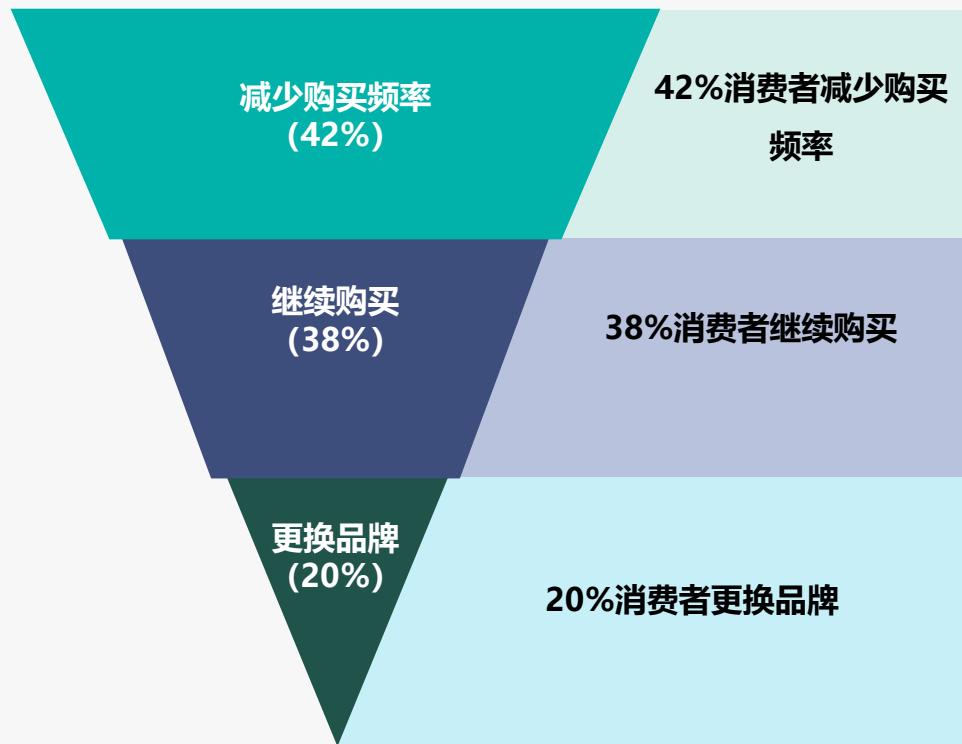
样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以网球T恤/上衣规格网球专用服饰为标准核定价格区间

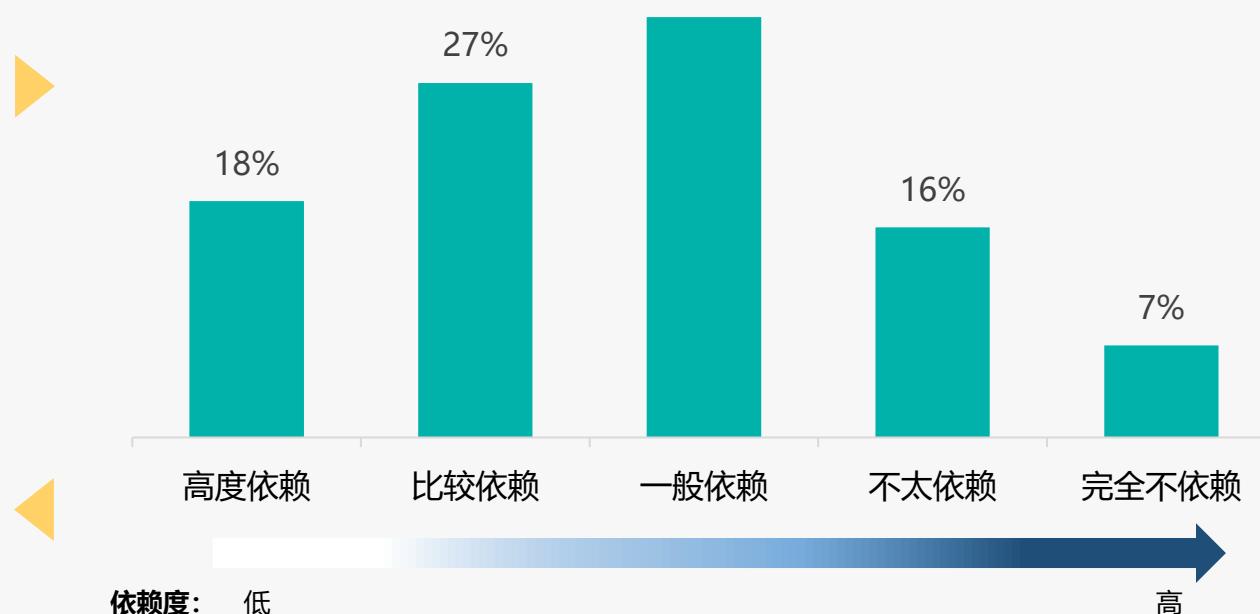
# 价格敏感促销有效品牌竞争激烈

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者减少购买频率，显示价格敏感度高；38%继续购买，品牌忠诚度尚可；20%更换品牌，竞争品牌有替代空间。
- ◆ 促销活动中，32%消费者一般依赖，占比最大；高度和比较依赖合计45%，促销对近半数影响显著；完全不依赖仅7%，策略普遍有效。

## 2025年中国网球专用服饰价格上涨10%购买行为分布



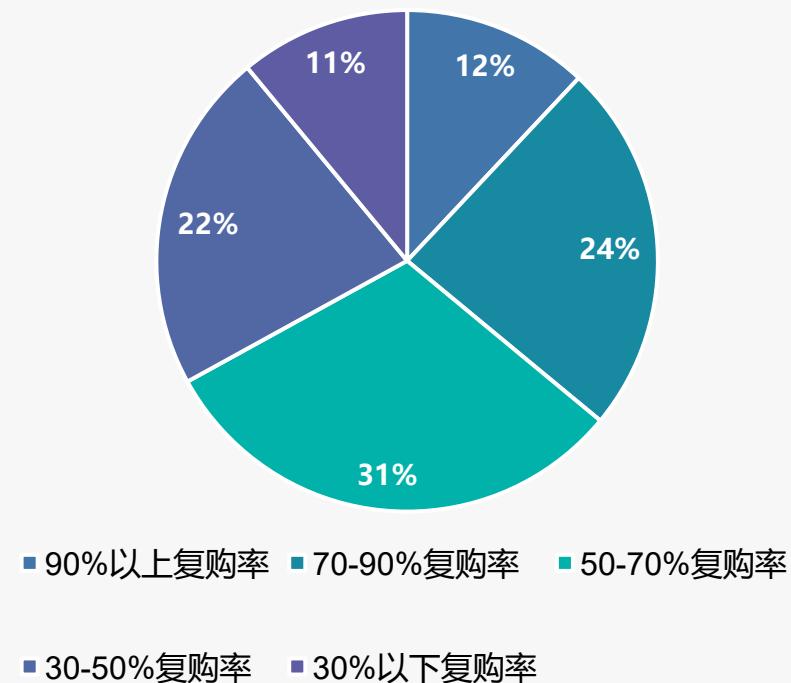
## 2025年中国网球专用服饰促销活动依赖程度分布



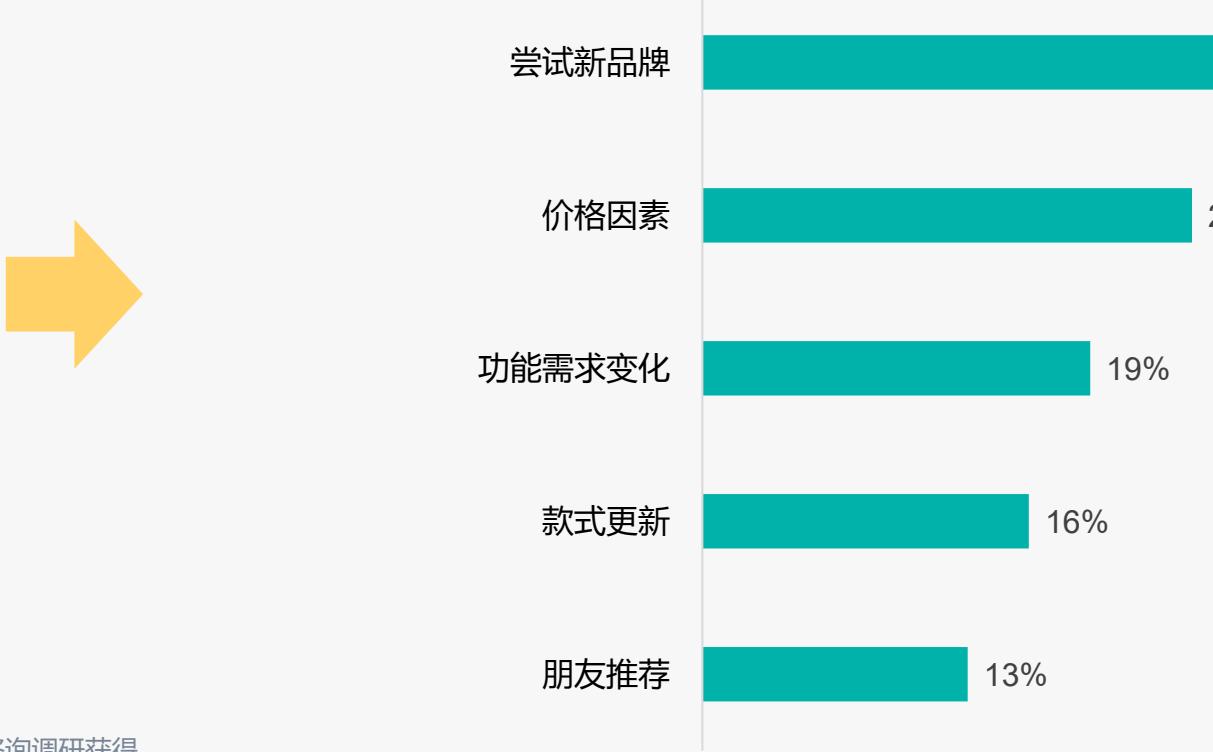
样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆网球服饰品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品牌占28%，价格因素占24%，为主要驱动因素，反映消费者追求新体验且价格敏感度高。

## 2025年中国网球专用服饰品牌复购率分布



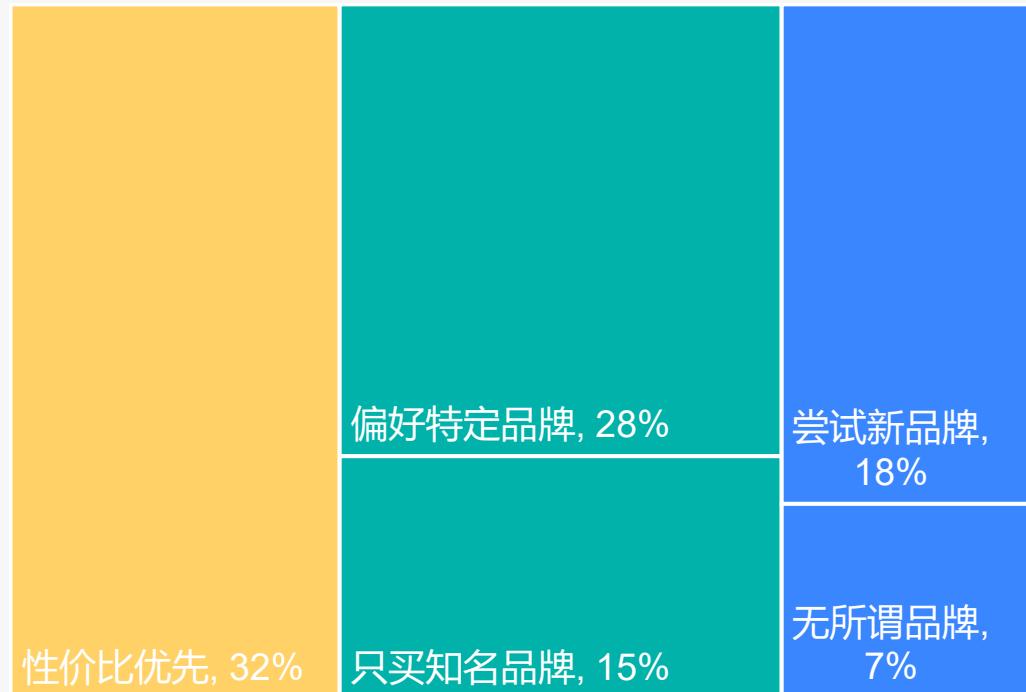
## 2025年中国网球专用服饰更换品牌原因分布



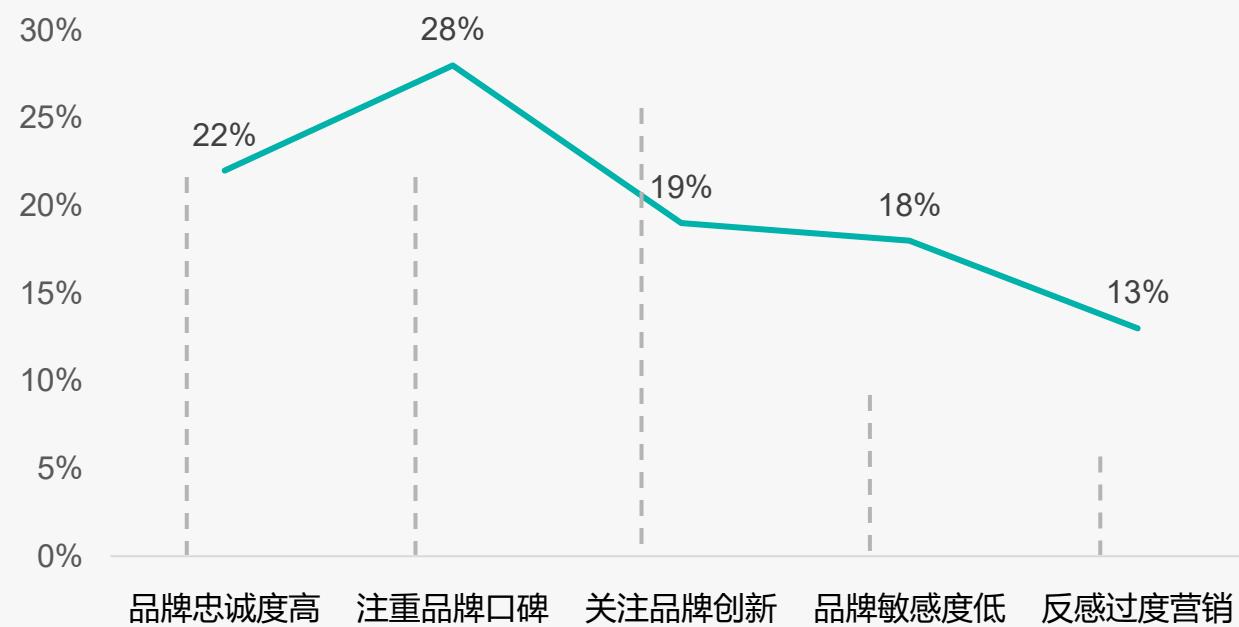
样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 网球服饰消费中，性价比优先占32%，偏好特定品牌占28%，显示消费者注重价值与品牌忠诚。尝试新品牌占18%，关注创新占19%，反映市场对新品接受度较高。
- ◆ 品牌敏感度低占18%，无所谓品牌占7%，约四分之一消费者对品牌不敏感。数据揭示市场细分明显，品牌需针对性价比、创新等策略吸引不同群体。

## 2025年中国网球专用服饰品牌消费意愿分布



## 2025年中国网球专用服饰品牌态度分布

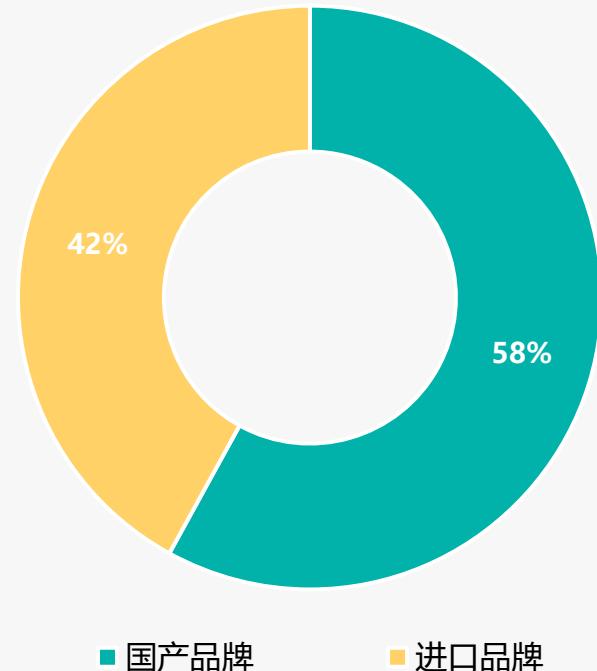


样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

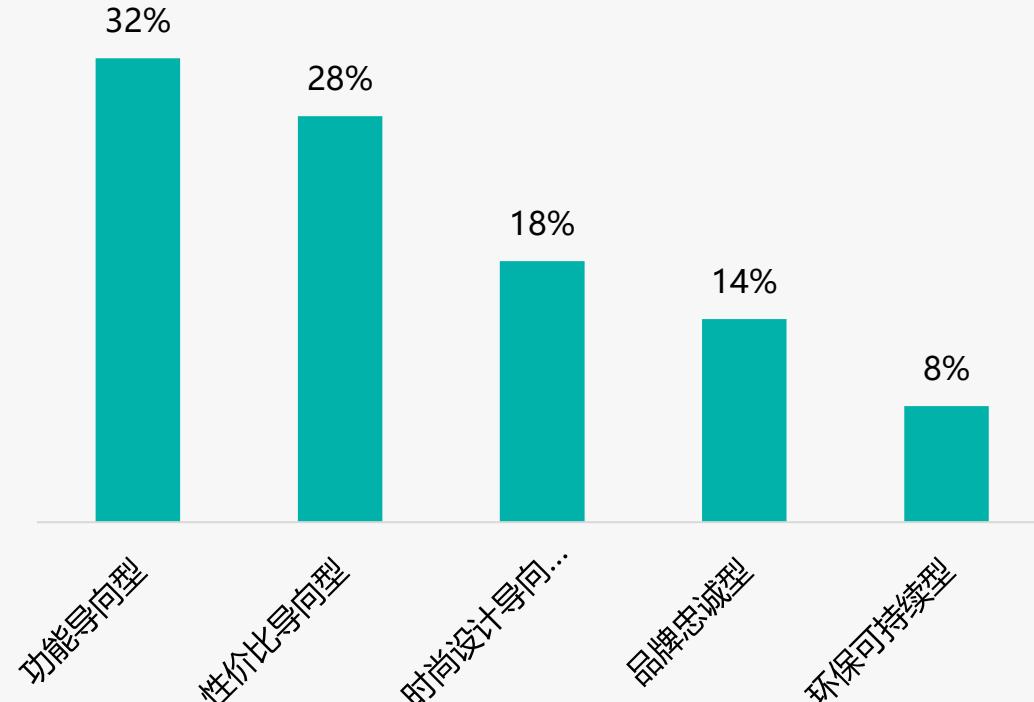
# 国产品牌主导 功能性价比优先

- ◆国产品牌消费占比58%，超过进口品牌42%。功能导向型占比32%，性价比导向型占比28%，两者合计60%，显示消费者更注重实用性和经济性。
- ◆时尚设计导向型占比18%，品牌忠诚型占比14%，环保可持续型占比8%，这些类型相对较低，环保可持续型占比最小，反映市场对可持续性关注尚在初期。

2025年中国网球专用服饰国产进口品牌消费分布



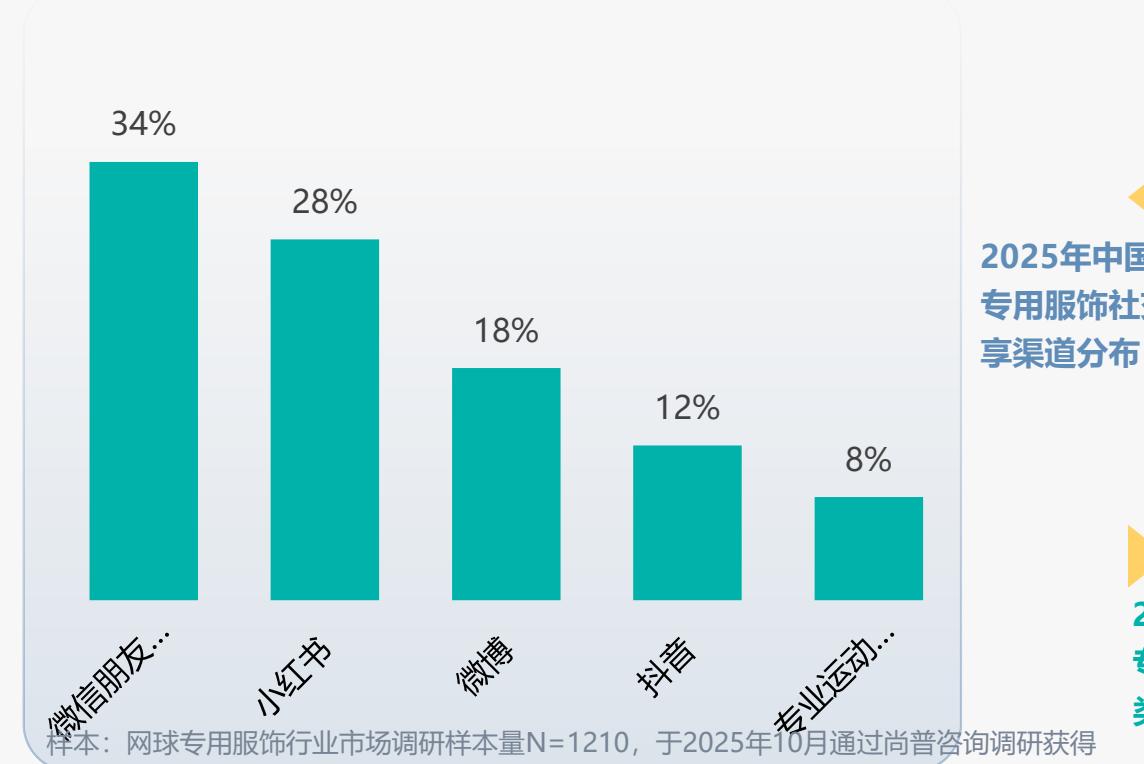
2025年中国网球专用服饰品牌偏好类型分布



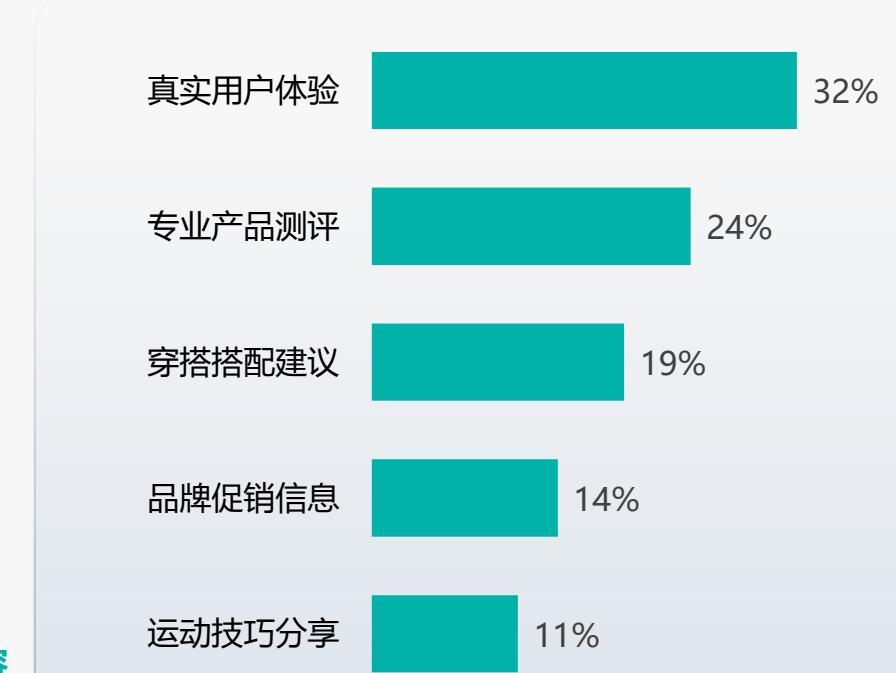
样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 网球服饰社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比62%，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台，专业运动社区占比仅8%。
- ◆ 社交内容类型偏好中，真实用户体验和专业产品测评合计占比56%，表明消费者重视实用性和可信度，促销信息关注度相对较低。

## 2025年中国网球专用服饰社交分享渠道分布

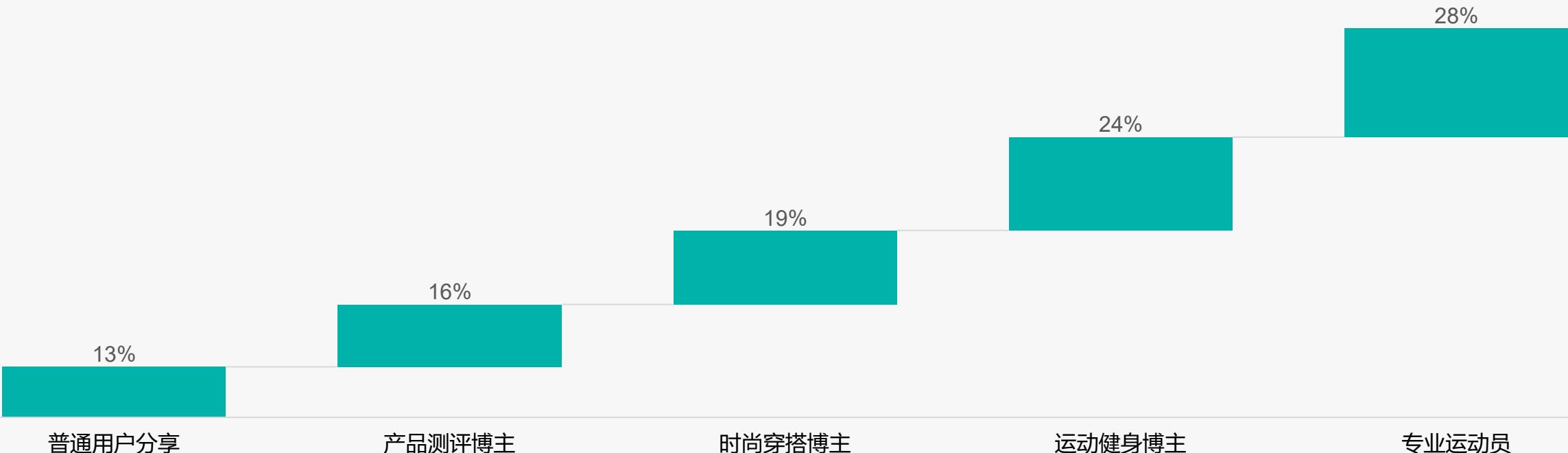


## 2025年中国网球专用服饰社交内容类型偏好分布



- ◆ 消费者对网球服饰的信任度分布显示，专业运动员以28%最高，运动健身博主以24%次之，表明专业权威和实用性是主要影响因素。
- ◆ 时尚穿搭博主占19%，产品测评和普通用户分享分别占16%和13%，这提示品牌应聚焦专业合作和性能营销，以应对市场多元化需求。

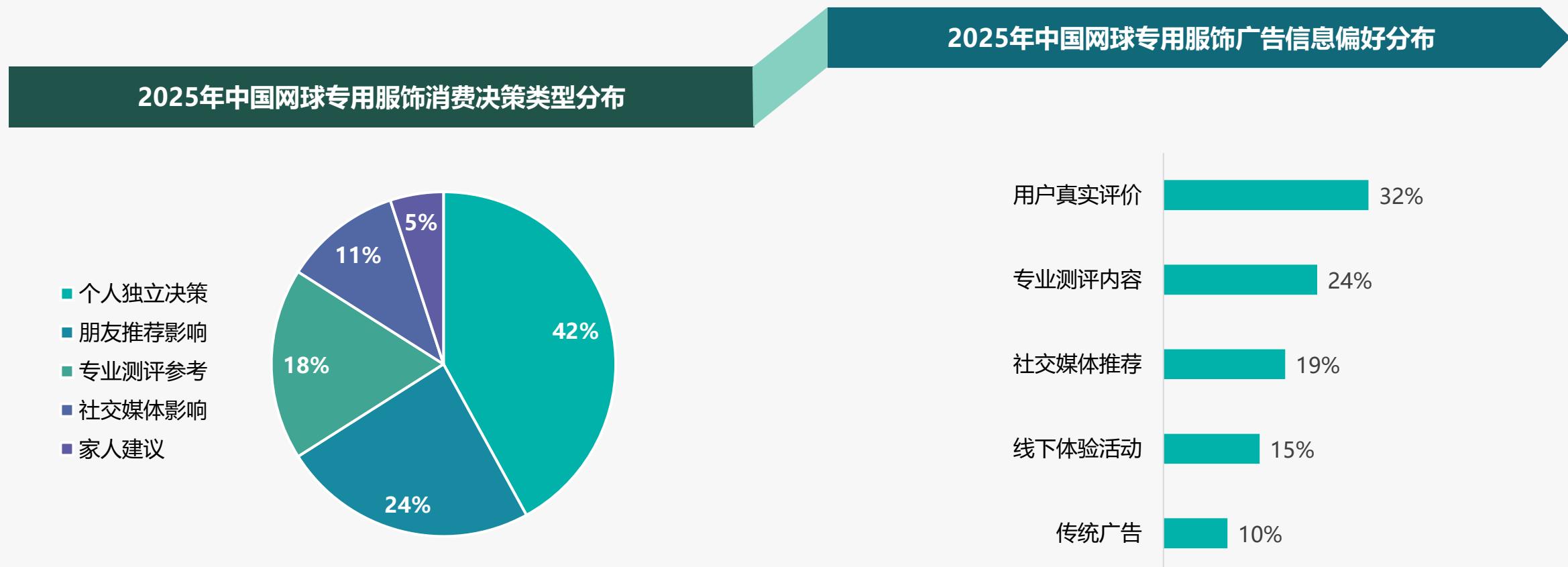
## 2025年中国网球专用服饰信任的博主类型分布



样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 用户评价主导网球服饰消费

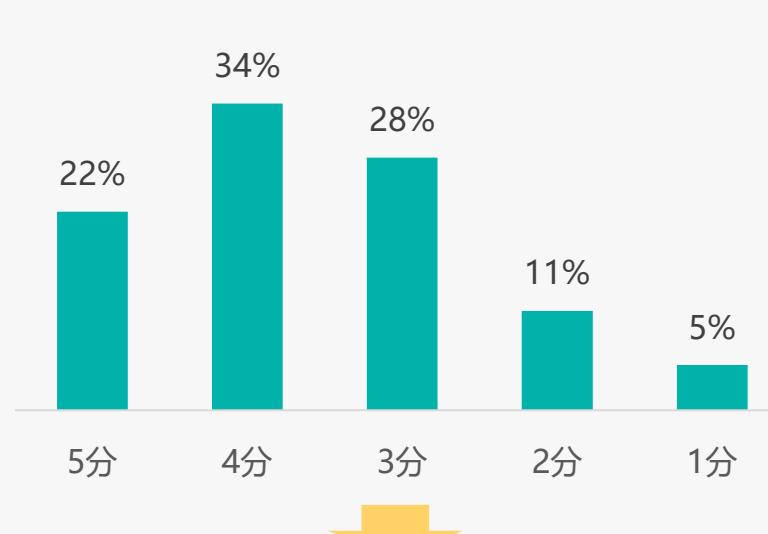
- ◆ 网球服饰消费者最偏好用户真实评价，占比32%，显示对产品实际体验的高度依赖，专业测评内容占24%也受重视。
- ◆ 社交媒体推荐占19%，线下体验和传统广告分别占15%和10%，表明传统营销方式在该领域效果相对有限。



样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

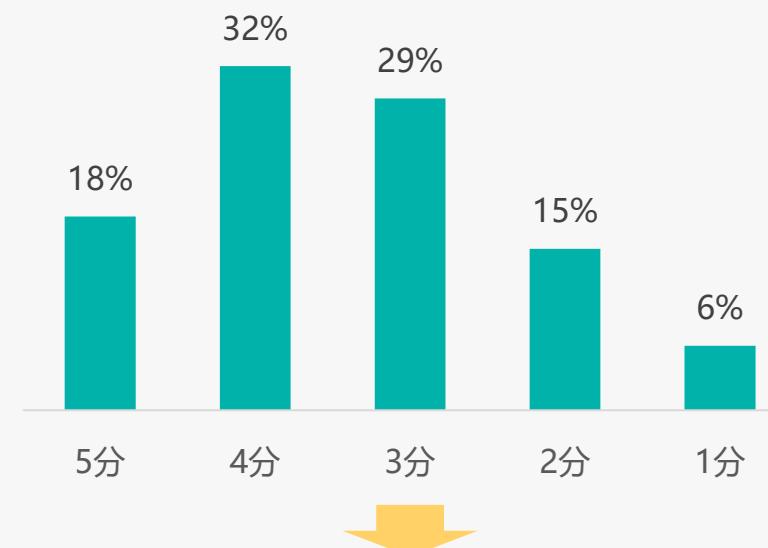
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占56%，但低分（2分和1分）占比16%，提示流程优化空间，需关注消费者反馈以提升体验。
- ◆退换货和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为50%和51%，低分占比均为21%，表明这些环节存在较多问题，亟待改进以增强整体消费体验。

2025年中国网球专用服饰线上购买流程  
满意度分布



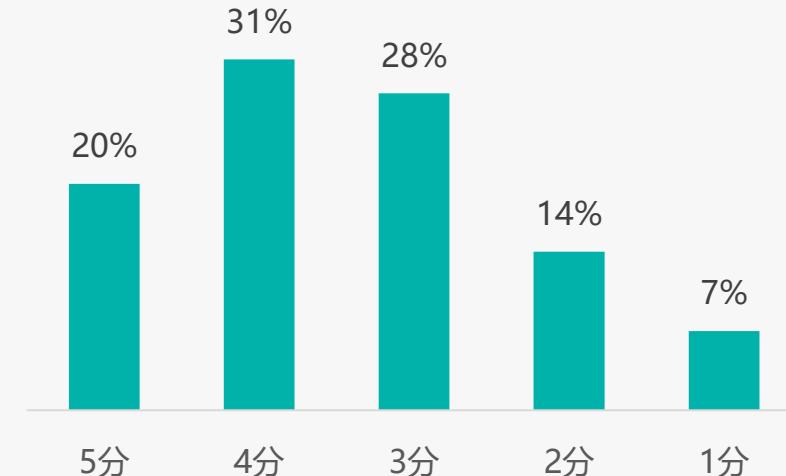
平均分：3.57

2025年中国网球专用服饰退换货  
体验满意度分布



平均分：3.41

2025年中国网球专用服饰线上客服  
满意度分布

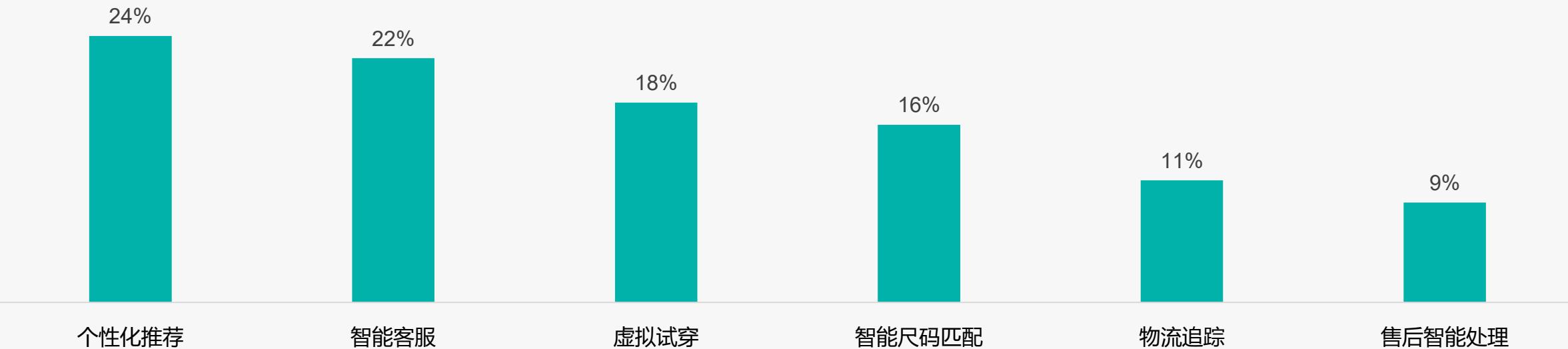


平均分：3.43

样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体验分布中，个性化推荐占24%，智能客服占22%，合计46%，显示消费者高度依赖智能化工具获取信息和解决疑问。
- ◆虚拟试穿占18%，智能尺码匹配占16%，表明消费者重视在线购物便捷性，而物流追踪和售后智能处理占比相对较低。

## 2025年中国网球专用服饰智能服务体验分布



样本：网球专用服饰行业市场调研样本量N=1210，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



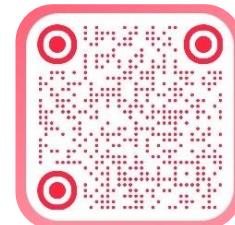
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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