

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月衣架市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Clothes Hanger 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：衣架消费以年轻女性为主导，下沉市场需求大



26-35岁女性是核心消费群体，占比31%



二线及以下城市占比58%，显示下沉市场潜力



消费决策以个人自主为主，反映日常家庭需求

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性群体，开发符合其审美和实用需求的衣架产品，加强营销沟通。

✓ 深耕下沉市场渠道

优化产品定价和分销策略，重点布局二线及以下城市，满足家庭日常需求。

核心发现2：衣架消费低频实用为主，高端和创新产品待挖掘



多数消费者购买频率低，视衣架为耐用品



基础功能衣架主导市场，占比57%



智能和定制产品渗透率低，市场潜力待开发

启示

✓ 强化产品耐用性和基础功能

重点提升衣架的材质耐用性和防滑无痕等基础功能，满足消费者核心需求。

✓ 探索高端和创新产品线

开发智能晾晒、环保材质或个性化定制衣架，挖掘细分市场增长机会。

核心发现3：衣架消费价格敏感度高，线上渠道和社交影响关键



单次消费支出以10-30元为主，占比41%



电商平台是主要购买渠道，占比74%



消费者信任家居生活博主和用户分享，占比65%

启示

✓ 优化性价比定价策略

提供中低价位产品，强调性价比，同时通过成本控制覆盖更广泛消费群体。

✓ 加强线上和社交营销

利用电商平台和社交渠道（如微信朋友圈、短视频平台）进行内容营销和口碑传播。

核心逻辑：实用性与性价比主导，年轻女性及下沉市场为核心



1、产品端

- ✓ 强化基础功能，提升耐用性与防滑设计
- ✓ 开发夏季及环保材质产品，满足细分需求



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与社交推荐，强化线上渠道
- ✓ 利用家居博主和用户分享，提升真实体验传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪，提升消费体验

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** 衣架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衣架品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对衣架的购买行为；
- 衣架市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

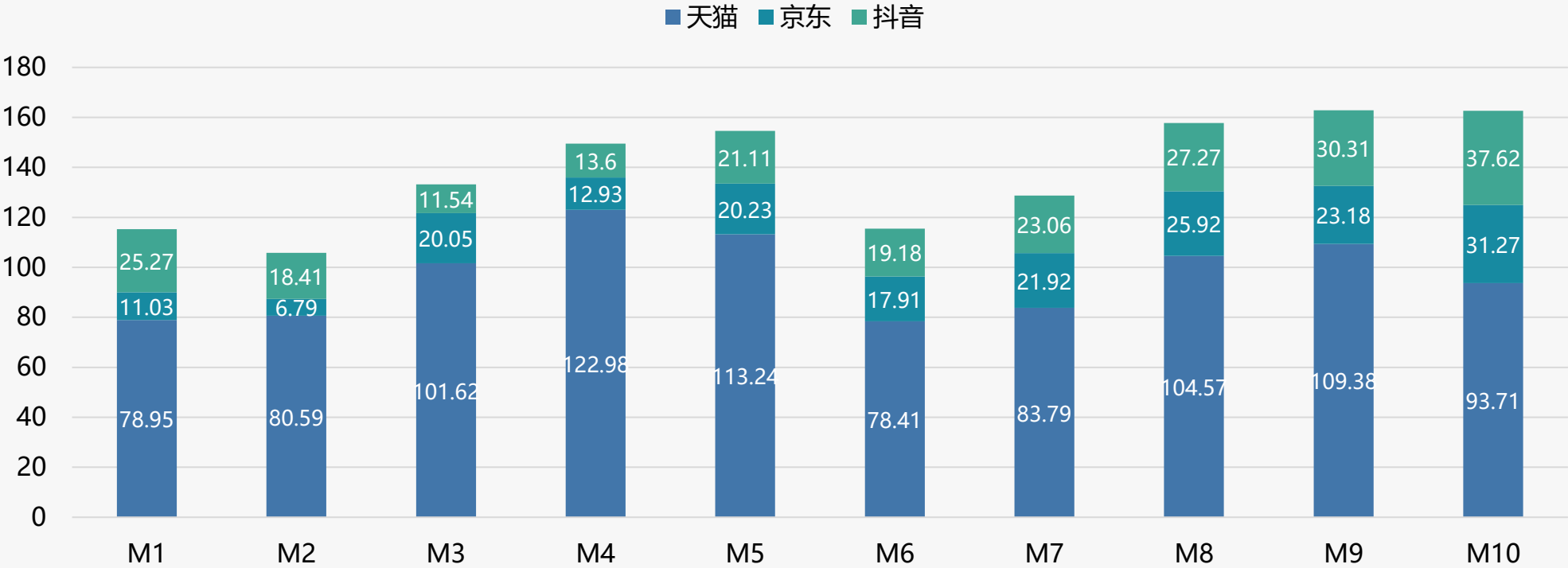
Research Method

- **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，计算衣架品类销售额、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、不同平台衣架品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长衣架销售季节性波动

- ◆从平台份额看，天猫占据主导地位，1-10月累计销售额达9.85亿元，占三大平台总销售额的61.2%；抖音以2.27亿元居次，占比14.1%；京东虽增长较快，但仅1.91亿元，占比11.9%。这表明天猫在衣架品类线上渠道中具有显著的品牌溢价和用户粘性优势，而抖音作为新兴渠道正快速崛起，可能受益于直播带货模式带来的冲动消费。
- ◆从月度趋势和渠道增长性分析，销售额呈现明显的季节性波动，1-4月为销售高峰期，其中4月达峰值1.50亿元，可能受春季换季和促销活动驱动；8-10月再次回升，10月达1.63亿元，反映秋季家居整理需求及双十一预热效应。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货，并在维持天猫基本盘的同时，加大抖音渠

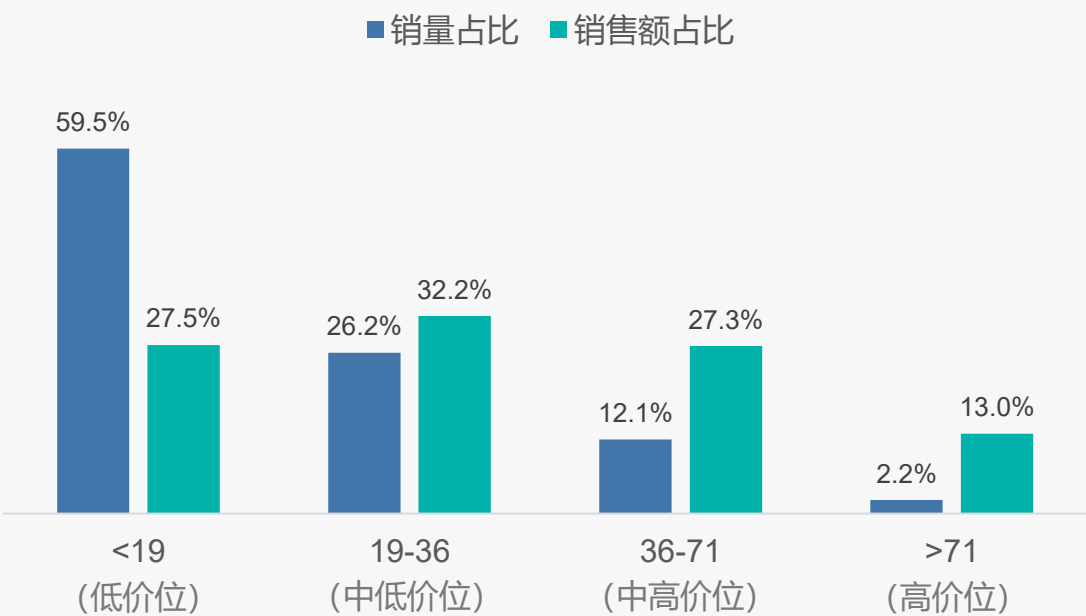
2025年1月~10月衣架品类线上销售规模（百万元）



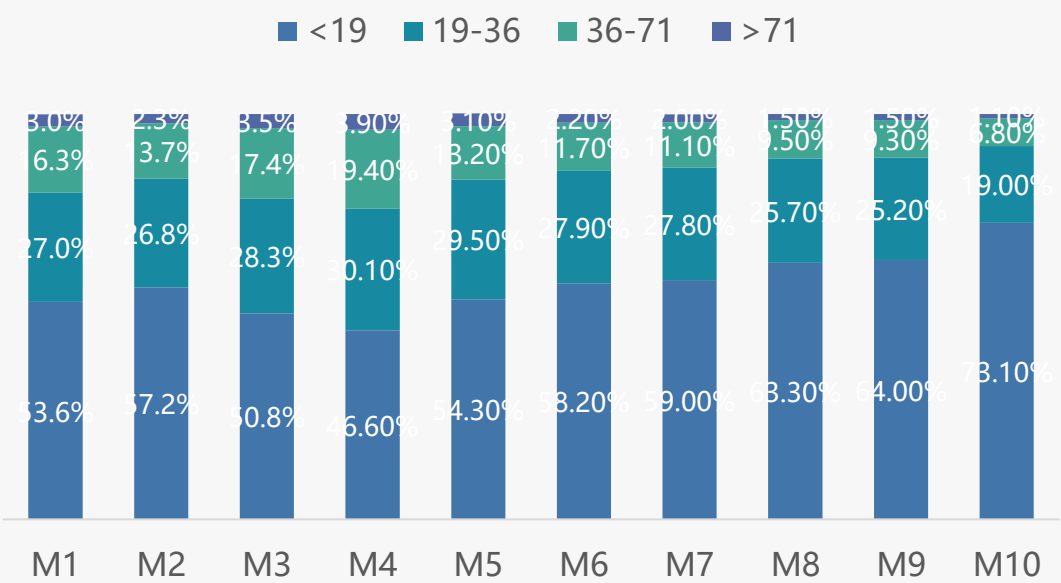
衣架市场低价主导 中端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，衣架品类呈现明显的低价驱动特征。<19元区间销量占比高达59.5%，但销售额占比仅27.5%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。19-36元区间销量占比26.2%却贡献32.2%销售额，显示该区间具有较好的性价比和盈利潜力。>71元高端区间销量仅2.2%但销售额占比13.0%，说明高端产品虽销量小但单价高，对整体销售额贡献显著。
- ◆从月度销量分布变化看，衣架品类消费呈现明显的低价化趋势。M1至M10期间，<19元区间销量占比从53.6%上升至73.1%；而36-71元区间从16.3%下降至6.8%，>71元区间从3.0%下降至1.1%。这表明消费者对价格敏感度提高，可能受宏观经济环境影响，更倾向于选择经济型产品，高端产品市场空间受到挤压。

2025年1月~10月衣架线上不同价格区间销售趋势



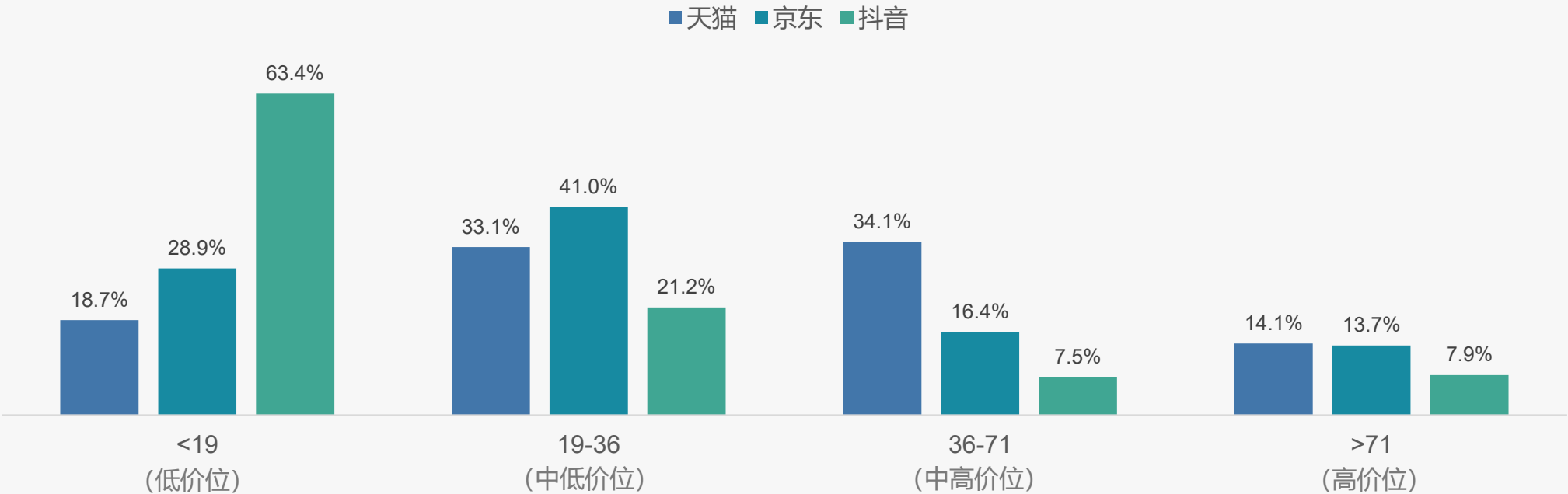
衣架线上价格区间-销量分布



衣架价格分化明显 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，衣架品类呈现明显的平台差异化定位。天猫和京东以19-71元中端价格带为主力，体现传统电商平台品质消费特征；抖音则以<19元低价区间占主导，反映其冲动消费和下沉市场渗透策略。建议品牌方根据平台特性调整产品组合，天猫/京东可强化中高端产品线，抖音侧重性价比爆款打造。
- ◆价格结构分析显示，高端市场占比在各平台均偏低，反映衣架品类整体溢价能力不足。三大平台中高端合计占比显示品类升级空间巨大。建议头部品牌通过材质创新和场景拓展提升产品附加值，优化毛利率结构。

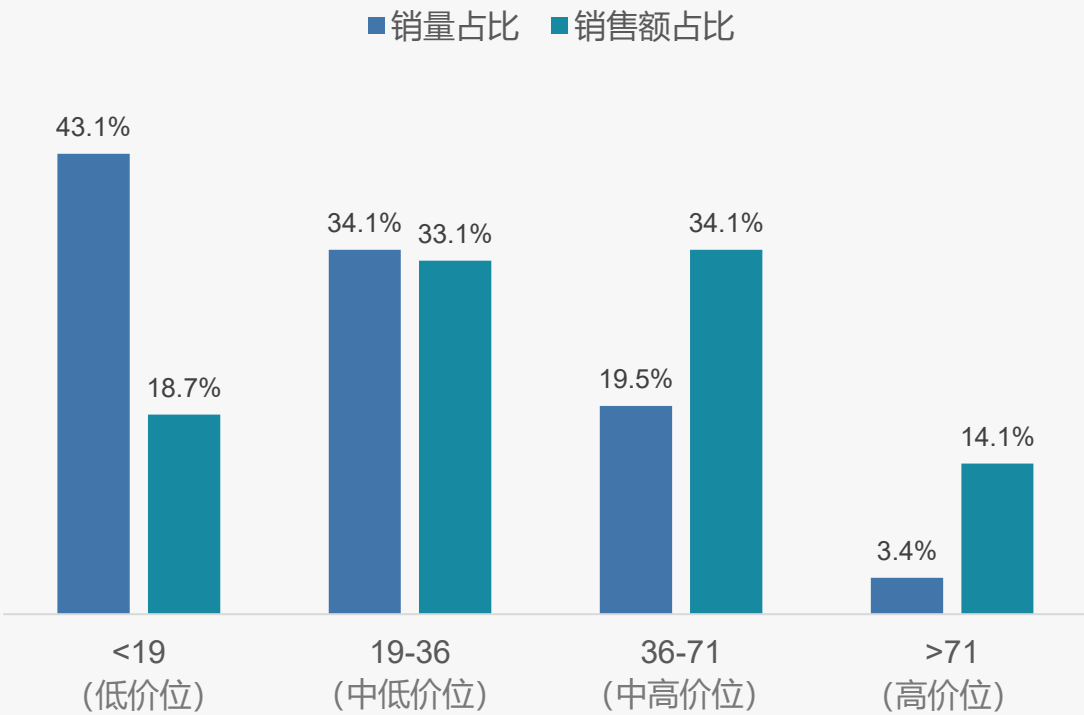
2025年1月~10月各平台衣架不同价格区间销售趋势



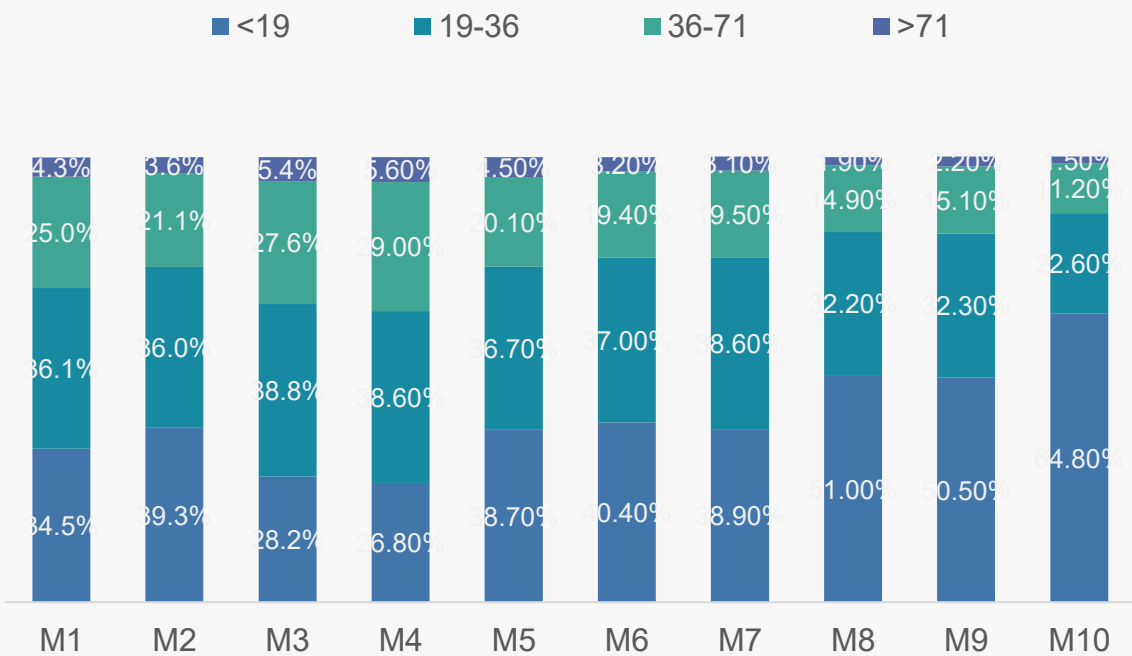
衣架消费分层明显 中高端贡献主要收入

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台衣架品类呈现明显的消费分层。低价区间（<19元）销量占比高达43.1%，但销售额贡献仅18.7%，说明该区间以走量为主，毛利率较低。中高端区间（19-71元）合计销售额占比达67.2%，是平台主要收入来源，其中36-71元区间以19.5%的销量贡献34.1%的销售额，产品溢价能力最强。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-7月各价格区间相对均衡，但8月起低价区间占比急剧上升，M10达到64.8%的峰值。这反映下半年促销活动推动低价产品放量，但可能拉低整体客单价。业务策略建议：优化产品组合，低价区间可适当控制库存周转率，避免过度依赖价格竞争；加强19-71元区间产品创新，

2025年1月~10月天猫平台衣架不同价格区间销售趋势



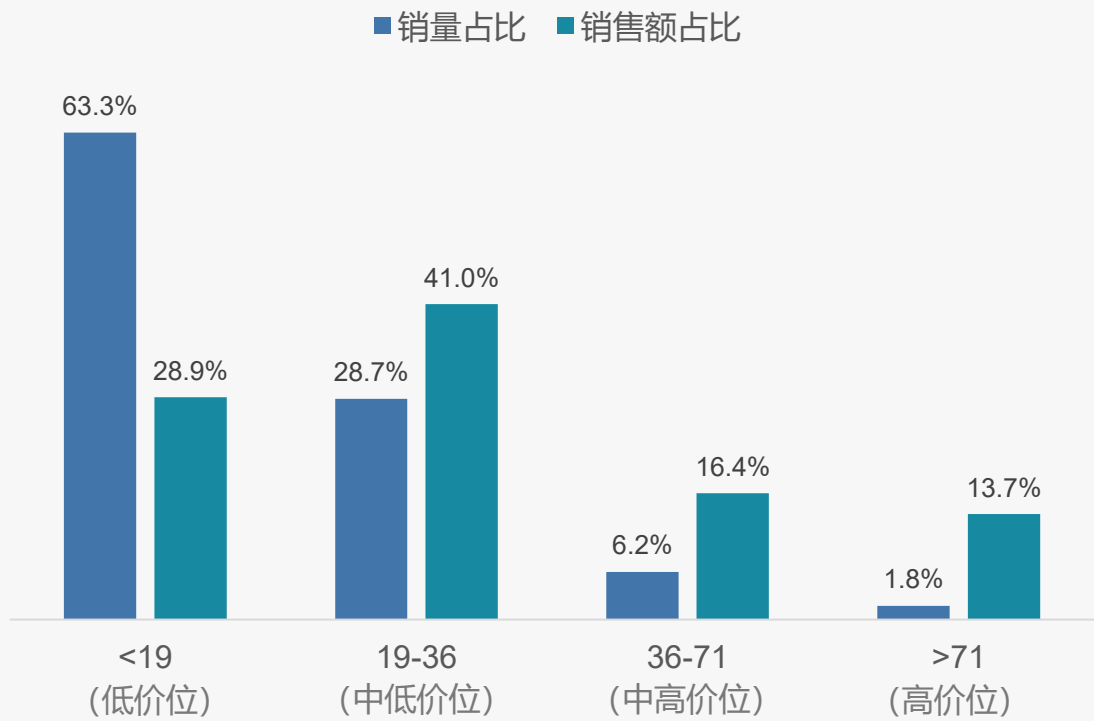
天猫平台衣架价格区间-销量分布



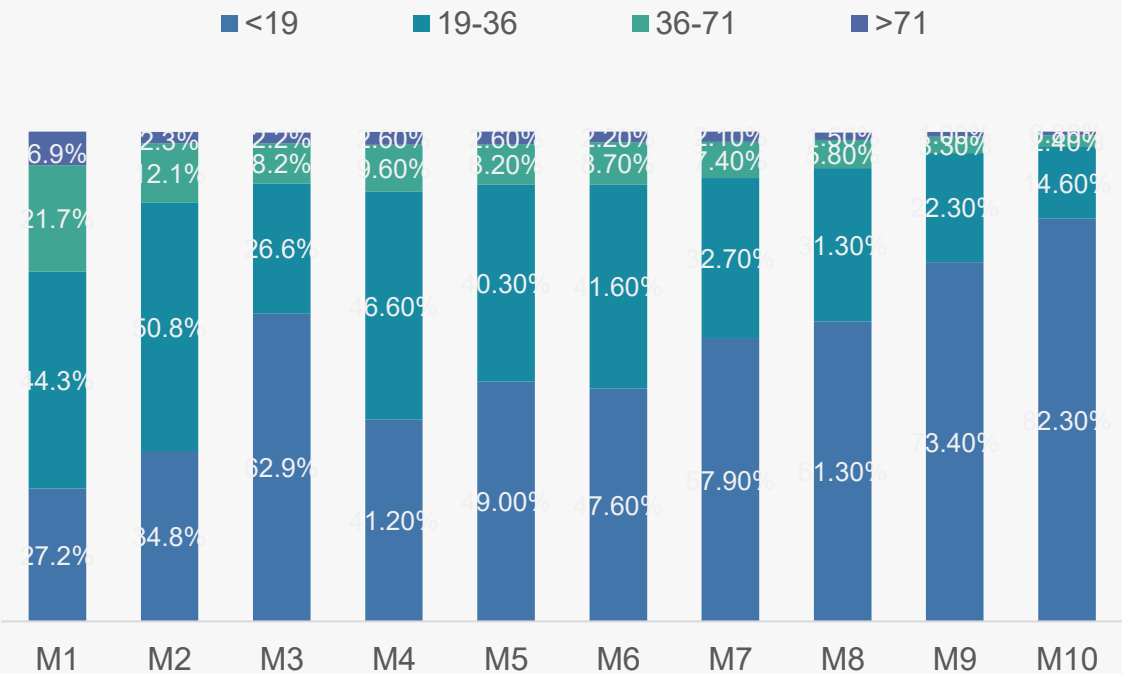
衣架市场两极分化 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东衣架市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<19元）产品贡献了63.3%的销量但仅占28.9%的销售额，而中高价位（19-71元）产品以34.9%的销量贡献了57.4%的销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的消费降级趋势。1-10月，<19元区间销量占比从27.2%持续攀升至82.3%，而19-36元区间从44.3%下降至14.6%。
- ◆从销售额贡献度分析，19-36元区间以41.0%的销售额占比成为核心利润区，但销量占比仅28.7%，说明该区间产品具有较高的溢价能力。相比之下，>71元的高端产品虽销售额占比达13.7%，但销量仅1.8%，市场接受度有限。建议企业重点发展19-36元区间产品，同时谨慎拓展高端市场。

2025年1月~10月京东平台衣架不同价格区间销售趋势



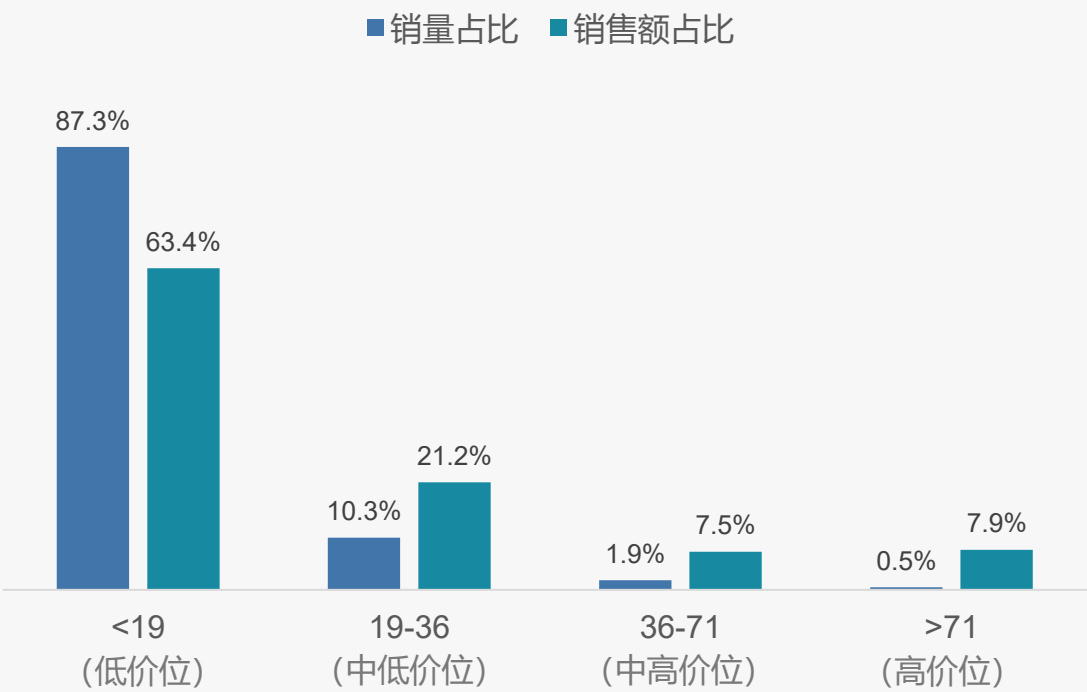
京东平台衣架价格区间-销量分布



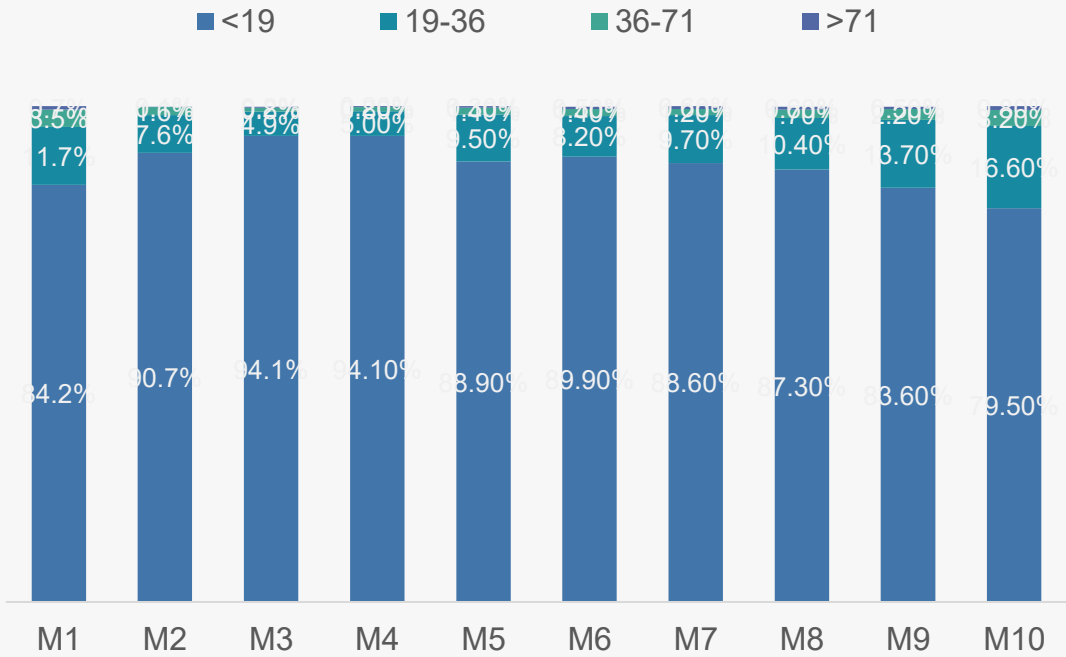
低价主导销量 高端提升价值 季度需求变化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<19元低价区间销量占比87.3%但销售额占比仅63.4%，呈现高销量低贡献特征；而>71元高价区间销量占比0.5%却贡献7.9%销售额，显示高端产品具有更高的价值创造能力。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体销售额贡献度。
- ◆月度销量分布显示明显季节性变化：M1-M4低价区间占比持续上升至94.1%，M9-M10则下降至79.5%，中端区间相应提升。这表明消费需求从年初的性价比导向逐步转向品质升级，建议企业根据季度变化动态调整产品定价策略和营销重点。

2025年1月~10月抖音平台衣架不同价格区间销售趋势



抖音平台衣架价格区间-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** 衣架消费行为、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年内购买过衣架的消费者;
- 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

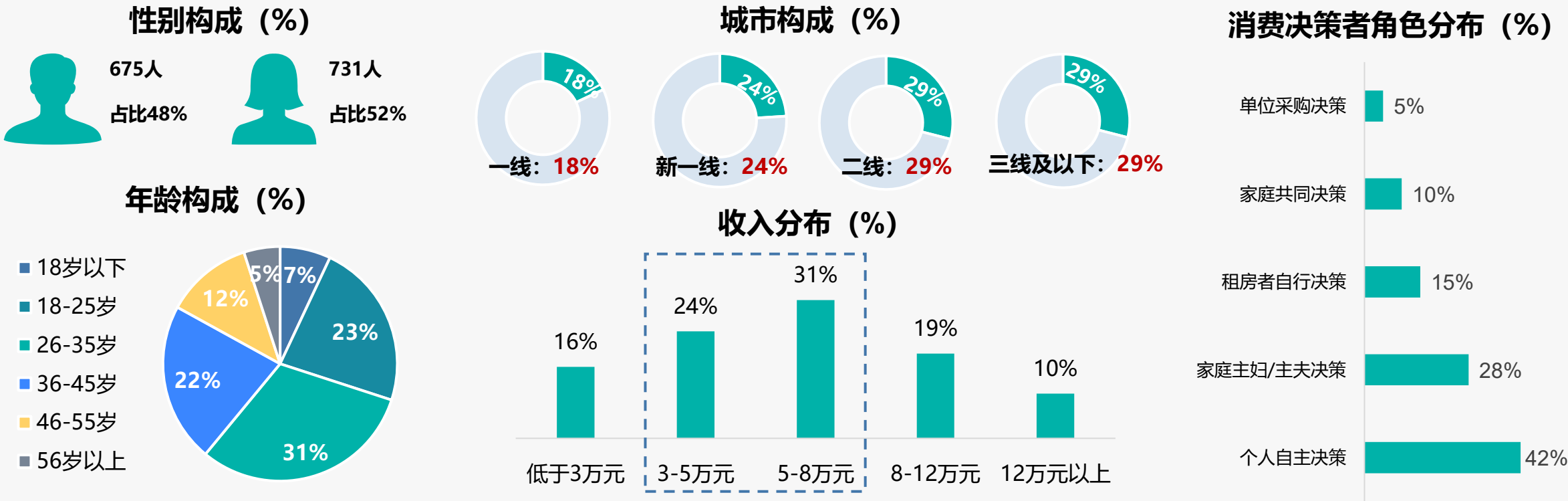
Research Method

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=1406

衣架市场年轻女性主导下沉需求

- ◆衣架消费以26-35岁年轻群体为主，占31%，女性略多占52%，收入5-8万元群体占比最高达31%，显示核心市场为中青年女性及中收入人群。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，家庭主妇/主夫决策占28%，二线及以下城市占比58%，表明市场集中于下沉区域和日常家庭需求。

2025年中国衣架消费者画像

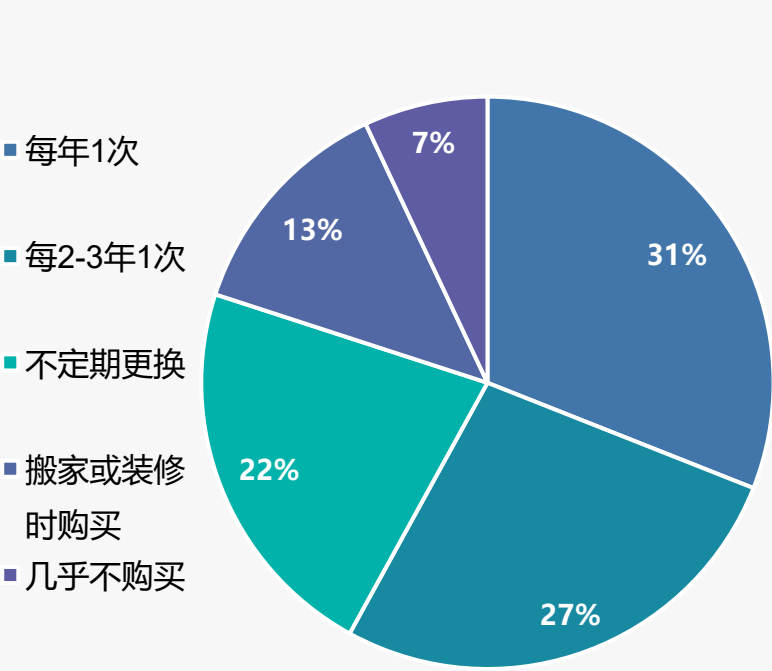


样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

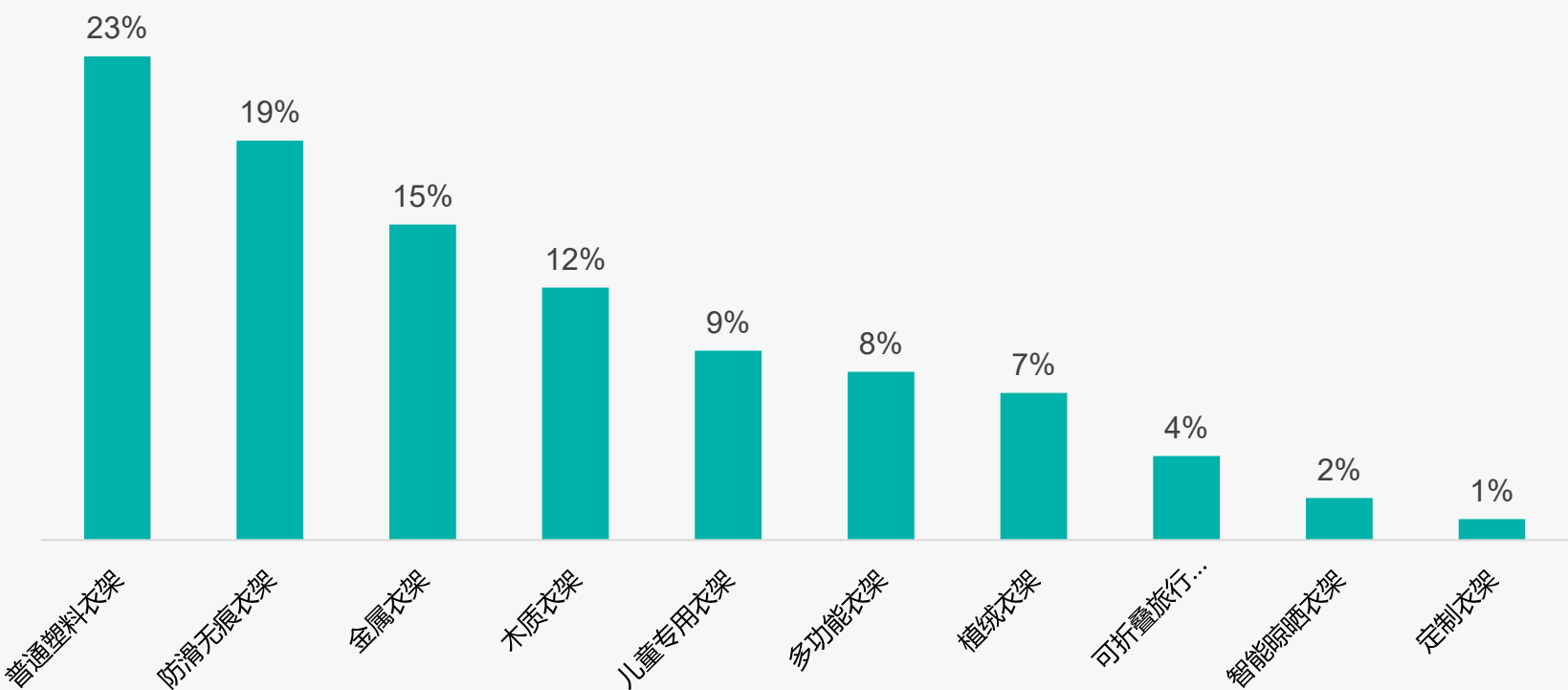
衣架消费低频基础主导高端待挖掘

- ◆消费频率：每年1次占31%，每2-3年1次占27%，合计58%显示多数人购买频率低，视为耐用品；搬家或装修时购买占13%反映事件驱动需求。
- ◆产品规格：普通塑料衣架占23%，防滑无痕占19%，金属占15%，基础功能主导；智能晾晒衣架仅2%，定制占1%，高端产品市场渗透率低。

2025年中国衣架消费频率分布



2025年中国衣架消费产品规格分布

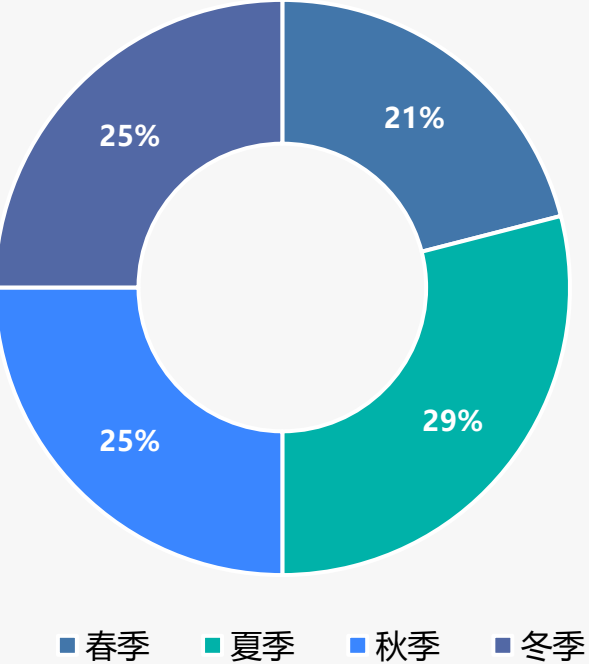


样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

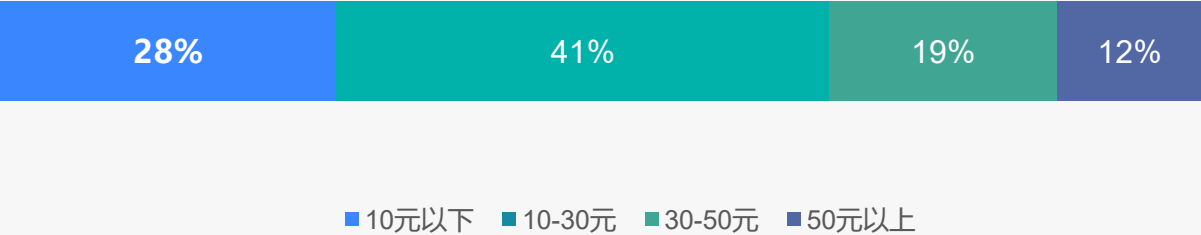
衣架消费中低价主导 夏季简易包装流行

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，10元以下占28%，显示消费者偏好中低价位，高端市场较小。
- ◆ 夏季消费占比最高，为29%，简易塑料袋包装最受欢迎，占38%，环保包装仅占11%，环保意识待提升。

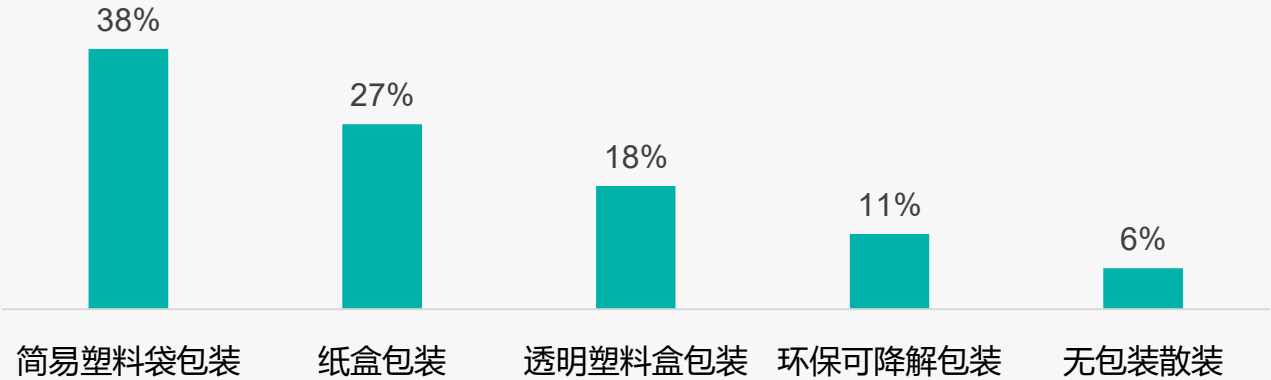
2025年中国衣架消费行为季节分布



2025年中国衣架单次消费支出分布



2025年中国衣架消费品包装类型分布

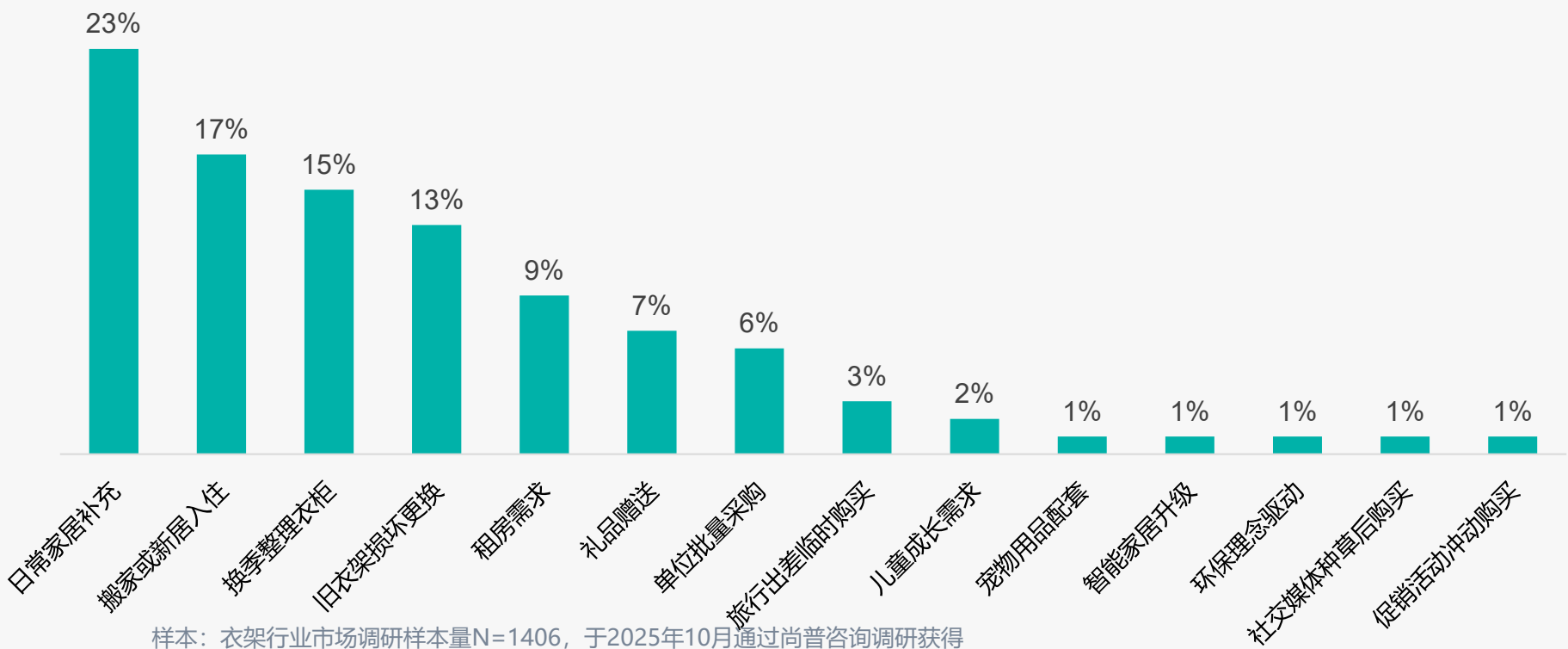


样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

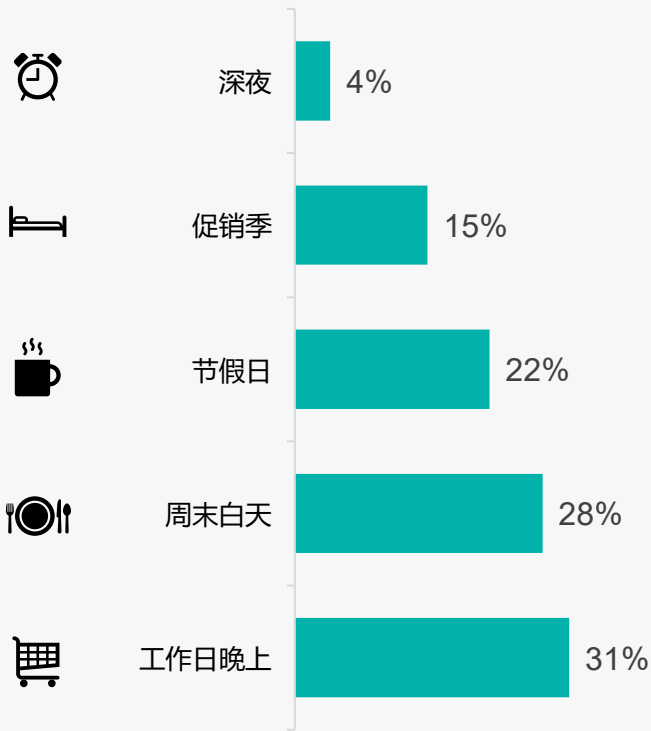
衣架消费家庭主导 非工作时间购买

- ◆ 衣架消费场景以家庭日常和周期性需求为主，日常家居补充23%、搬家或新居入住17%、换季整理衣柜15%和旧衣架损坏更换13%合计占比68%。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上31%和周末白天28%合计59%，促销季15%和深夜4%影响较小，显示实用性和便利性驱动购买。

2025年中国衣架消费场景分布



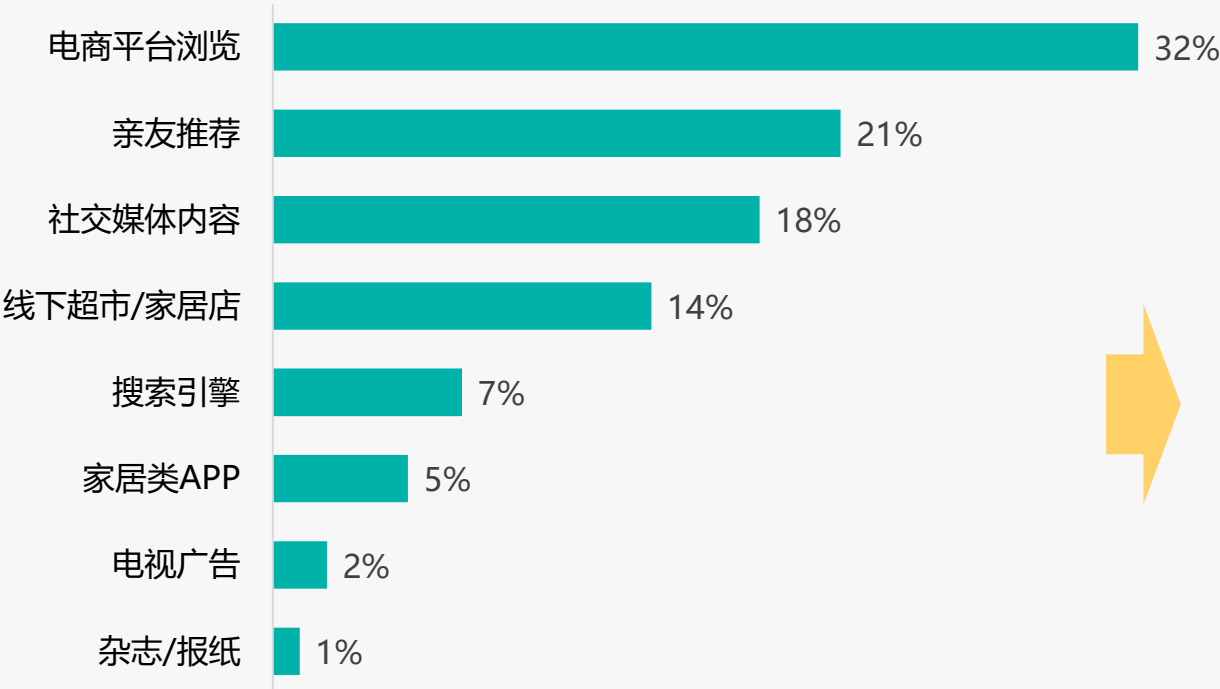
2025年中国衣架消费时段分布



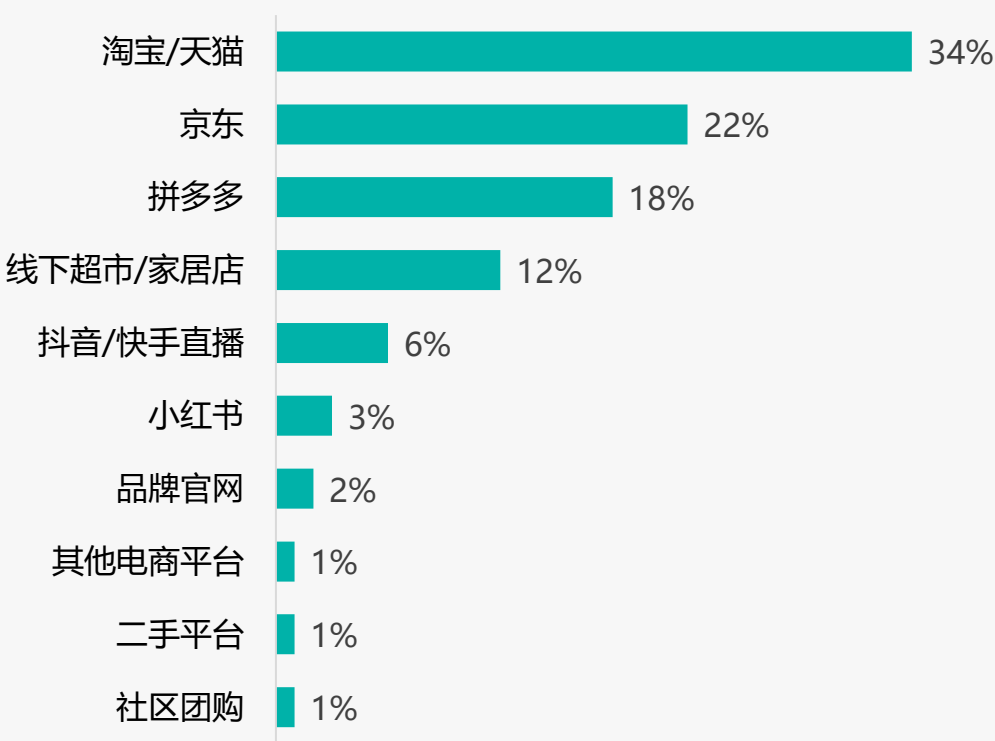
衣架消费线上主导社交驱动

- ◆衣架消费中，了解渠道以电商平台浏览（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体内容（18%）为主，合计71%，线上和社交影响力突出。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（34%）、京东（22%）和拼多多（18%），合计74%，电商平台占主导，新兴社交渠道如抖音/快手直播（6%）有潜力。

2025年中国衣架产品了解渠道分布



2025年中国衣架产品购买渠道分布

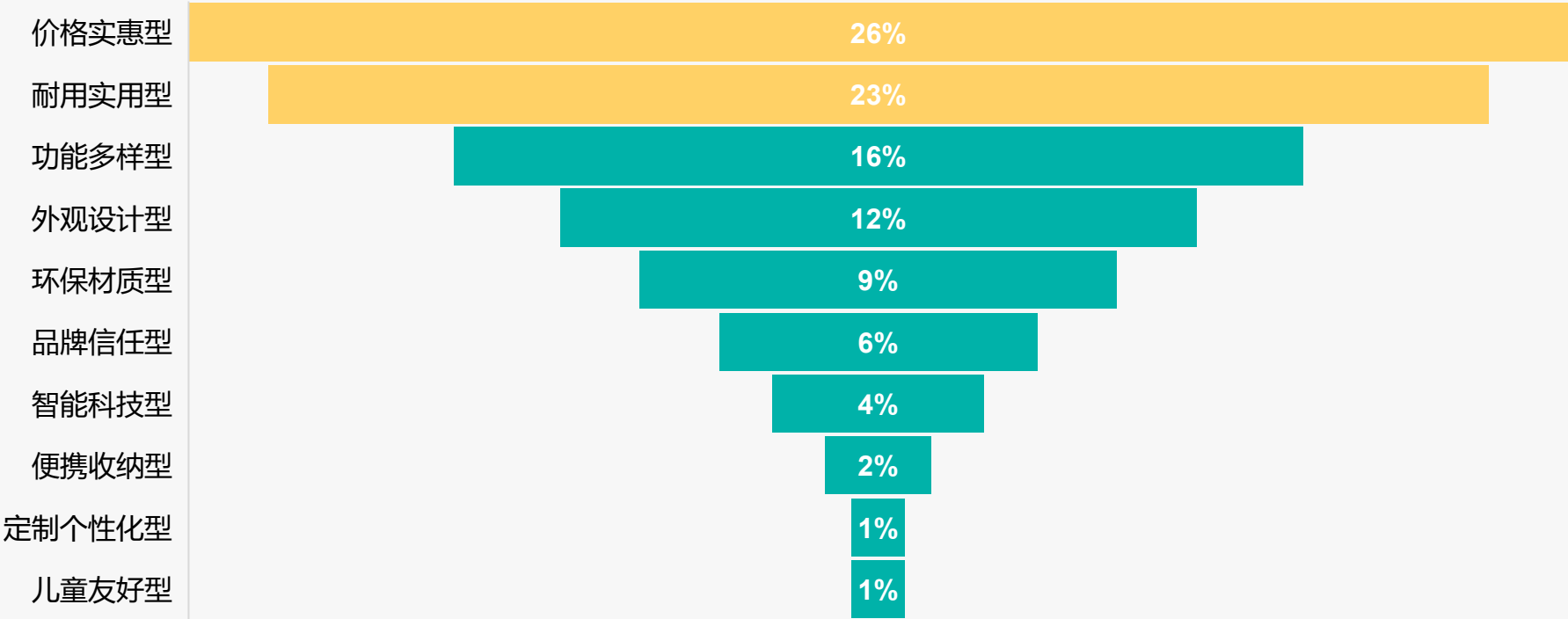


样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

衣架消费实用主导 创新环保待发展

- ◆衣架消费偏好中，价格实惠型占26%，耐用实用型占23%，合计近半，显示消费者主要看重基本功能和经济性，市场以实用导向为主。
- ◆功能多样型占16%，外观设计型占12%，环保材质型占9%，其他类型如智能科技型占4%，表明创新和环保需求存在但占比相对较低。

2025年中国衣架产品偏好类型分布

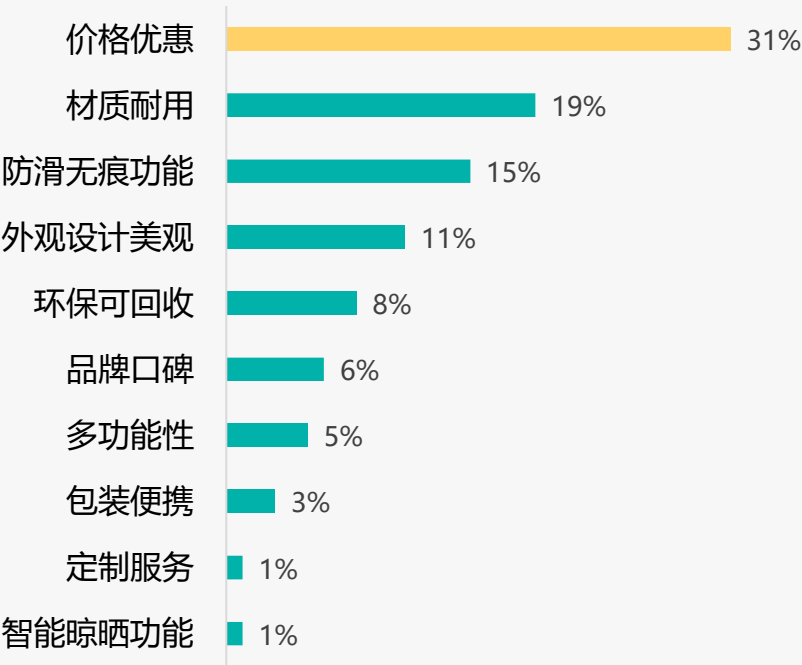


样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

衣架消费价格驱动刚需为主

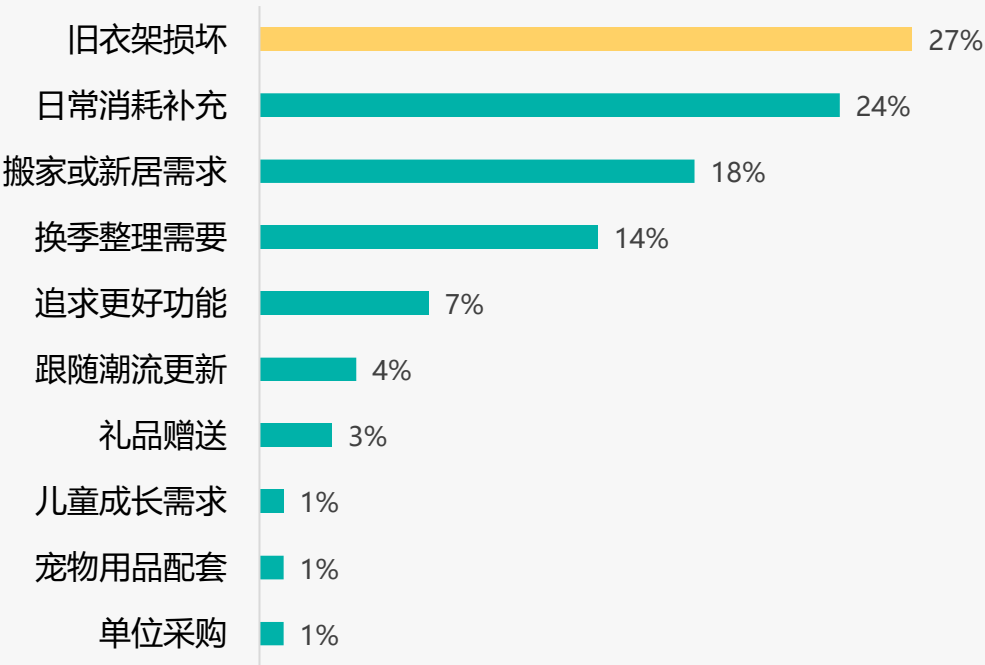
- ◆衣架消费中，价格优惠占31%是关键驱动因素，材质耐用和防滑无痕功能分别占19%和15%，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆消费原因以刚需为主：旧衣架损坏占27%，日常消耗补充占24%，搬家需求占18%，换季整理占14%，合计占83%，创新功能需求较低。

2025年中国衣架吸引消费关键因素分布



样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

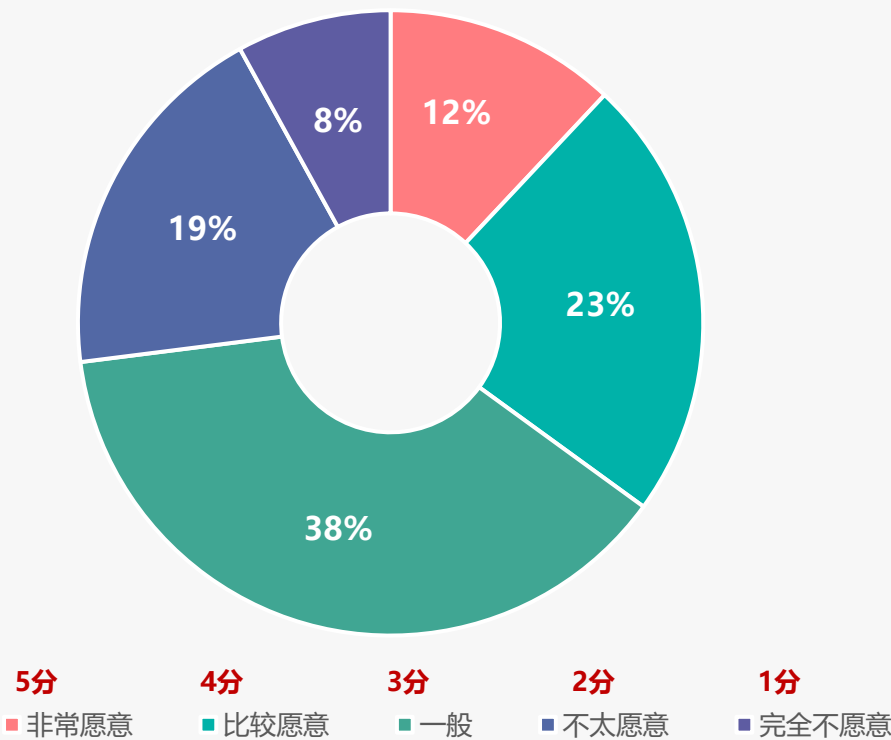
2025年中国衣架消费真正原因分布



衣架推荐意愿低 产品同质化严重

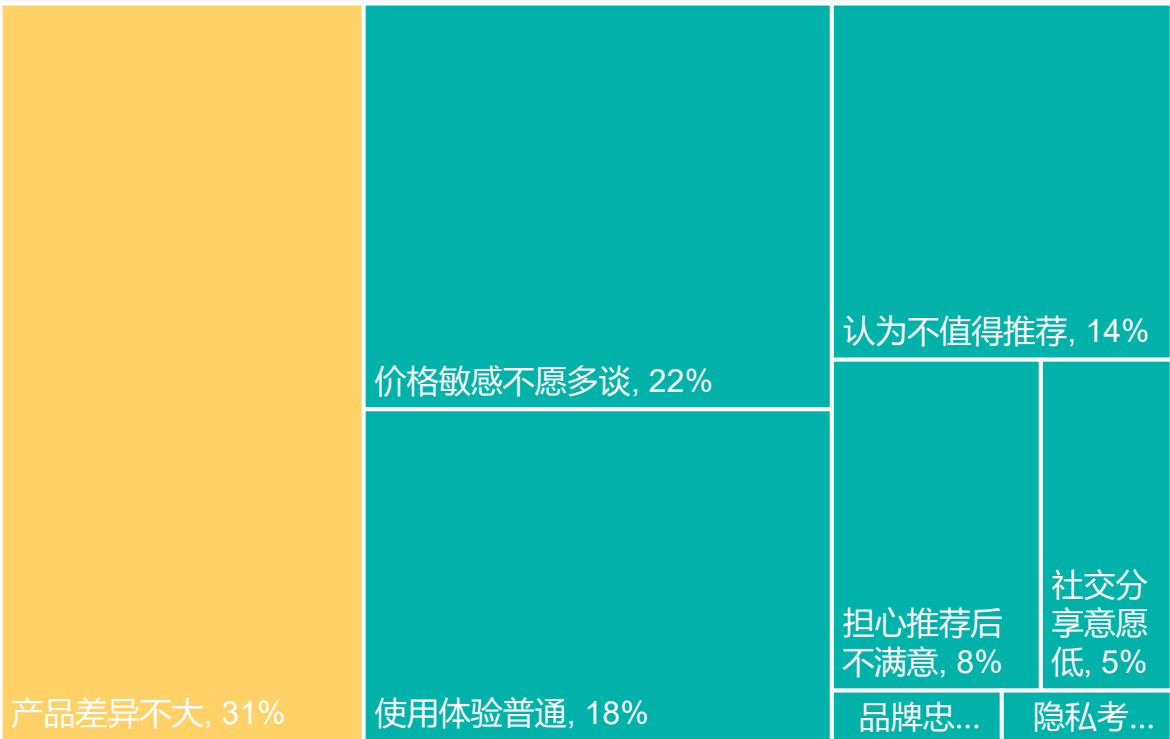
- ◆衣架消费调查显示，推荐意愿一般占比最高达38%，非常愿意和比较愿意合计35%，反映消费者推荐积极性有限，需提升产品吸引力。
- ◆不愿推荐主因是产品差异不大占31%，价格敏感占22%，使用体验普通占18%，表明行业需加强创新和性价比以改善推荐行为。

2025年中国衣架推荐意愿分布



样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

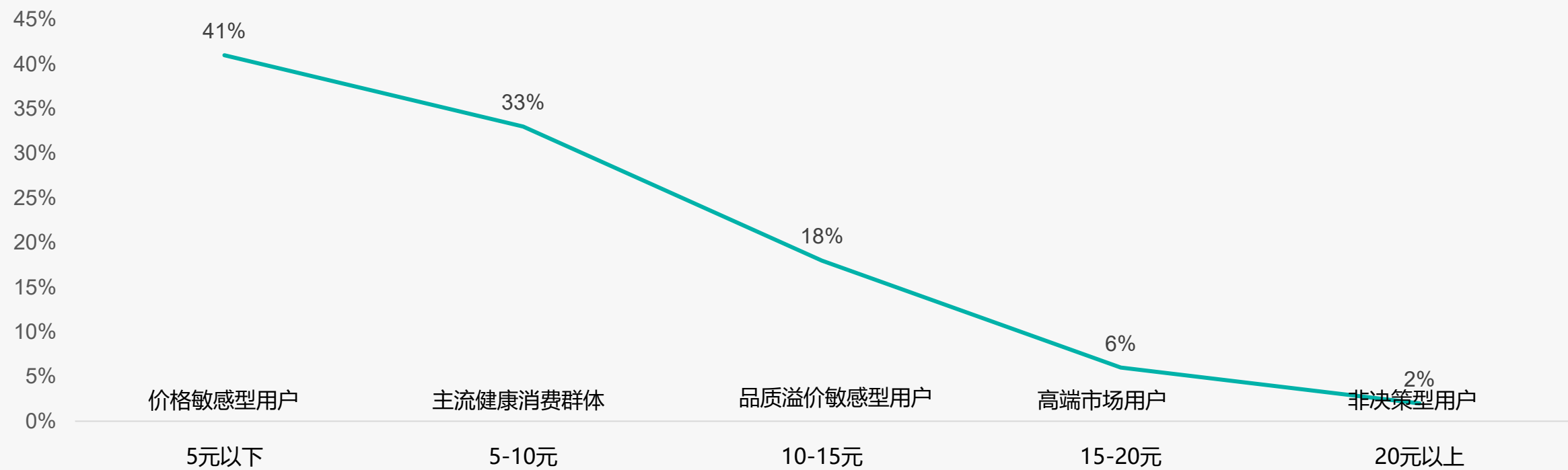
2025年中国衣架不愿推荐原因分布



低价主导衣架市场 高端接受度低

- ◆衣架消费调查显示，41%消费者偏好5元以下规格，33%接受5-10元，表明低价产品需求主导市场，价格敏感度高。
- ◆高端市场接受度低，10-15元占18%，15-20元为6%，20元以上仅2%，提示企业应聚焦性价比优化策略。

2025年中国衣架主流规格价格接受度分布



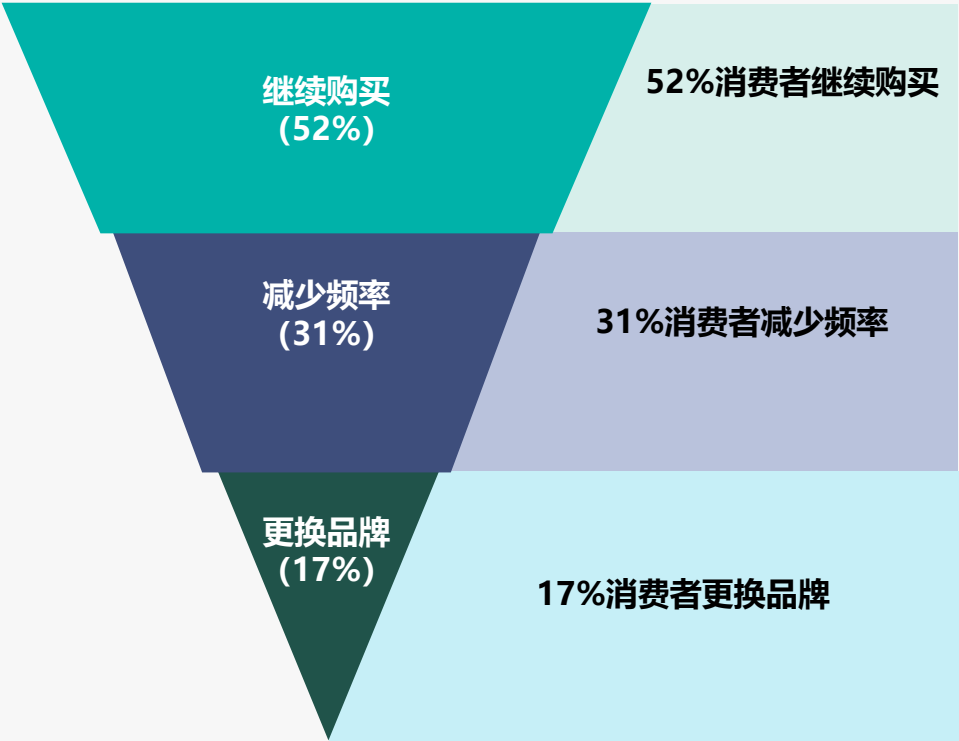
样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以普通塑料衣架规格衣架为标准核定价格区间

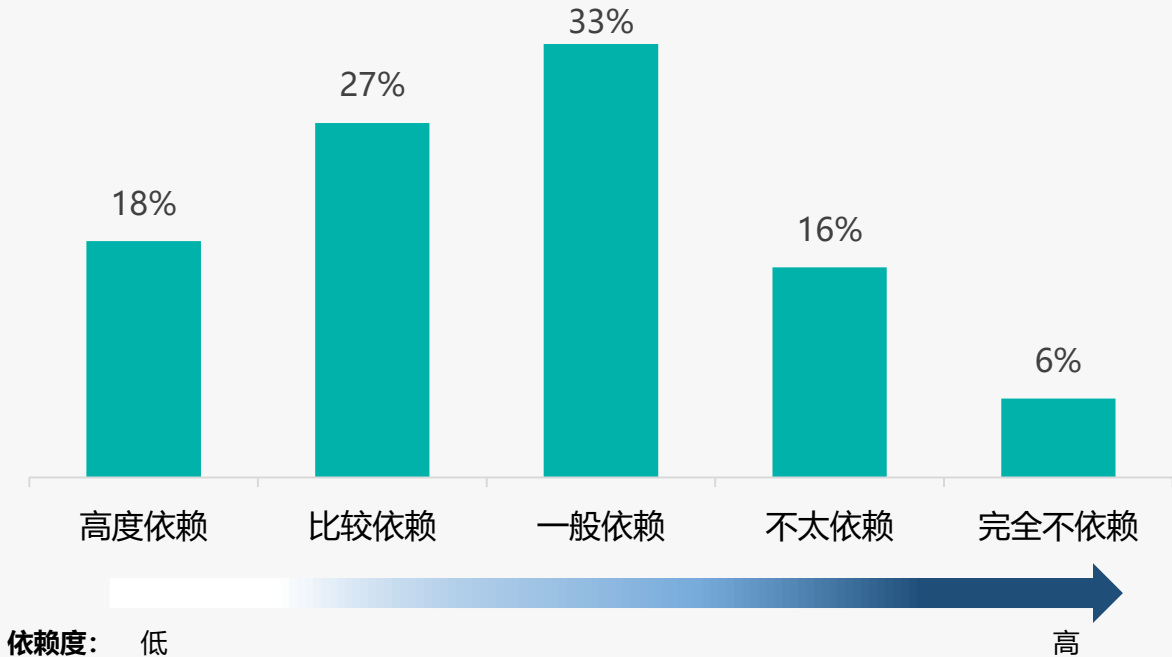
衣架价格敏感促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，52%继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示衣架需求刚性但价格敏感度分化，可能影响市场格局。
- ◆促销活动依赖度中，33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%对促销有反应，但18%高度依赖和22%低依赖凸显两极分化。

2025年中国衣架价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国衣架对促销活动依赖程度分布

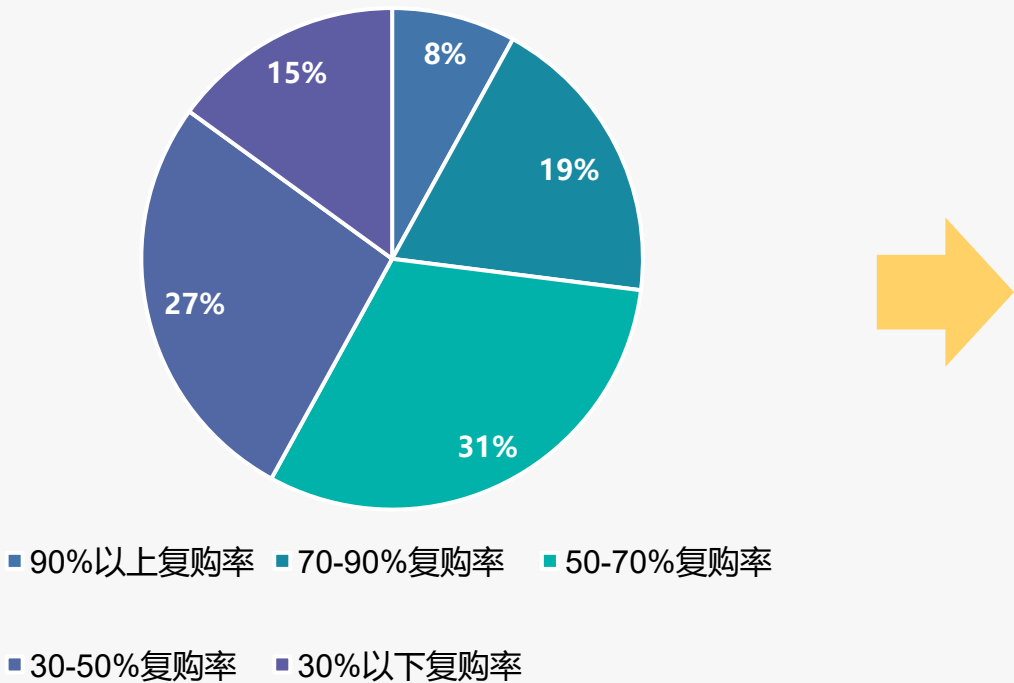


样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

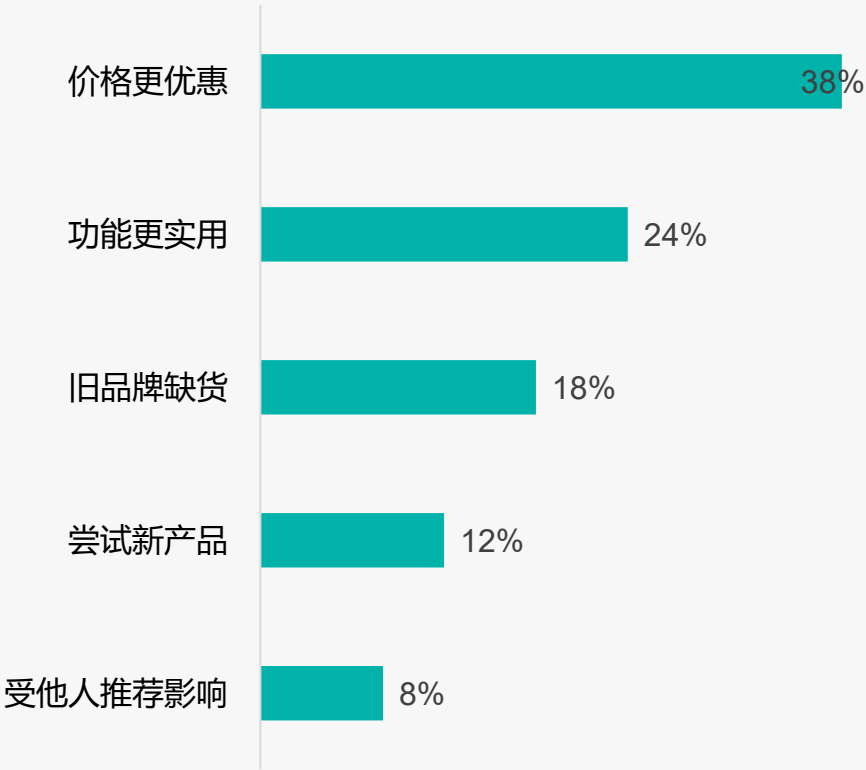
价格主导品牌更换 复购率中等需优化

- ◆衣架行业复购率分布：50-70%复购率占比最高为31%，显示品牌忠诚度中等，更换品牌空间较大，需关注提升粘性。
- ◆更换品牌原因：价格更优惠占38%是主因，功能更实用占24%，旧品牌缺货占18%，提示优化定价和功能以应对竞争。

2025年中国衣架固定品牌复购率分布



2025年中国衣架更换品牌原因分布

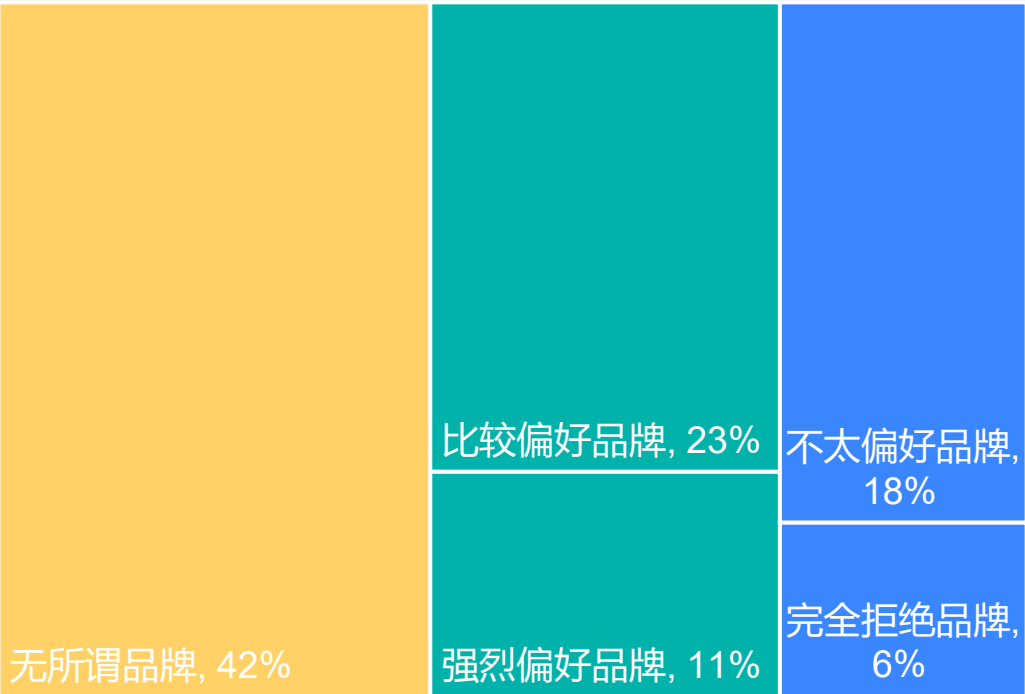


样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

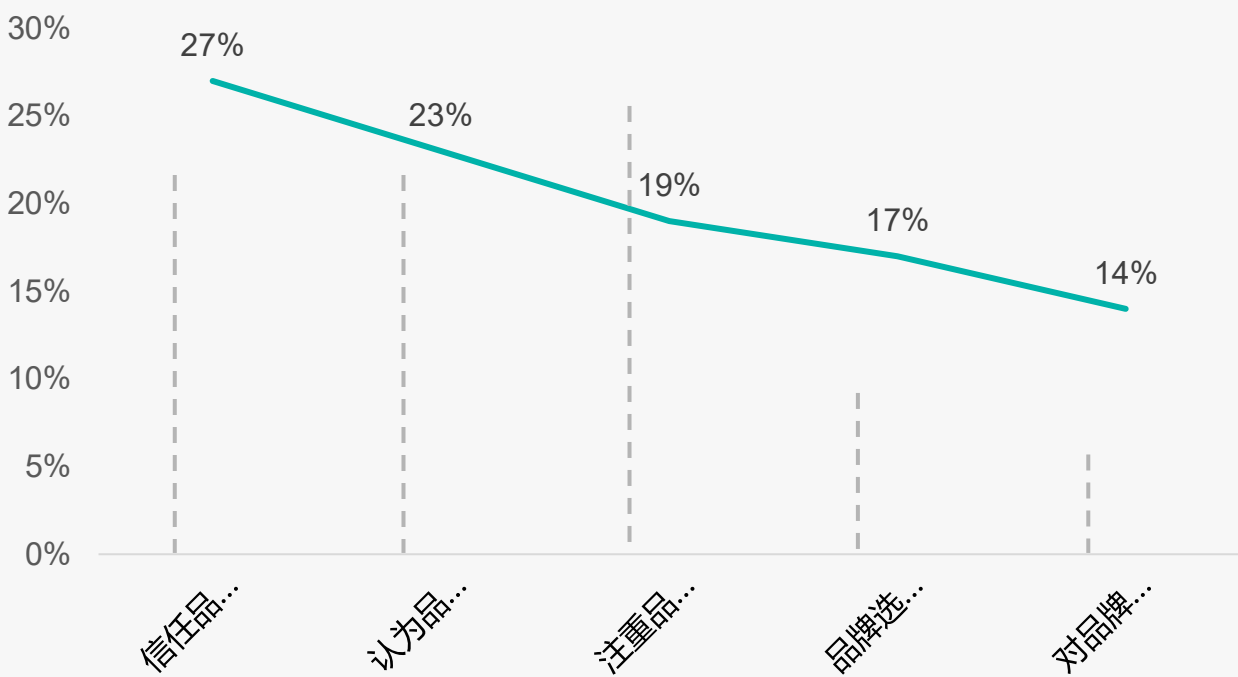
衣架市场品牌偏好低 质量信任与价格敏感并存

- ◆衣架消费者品牌偏好度低，42%无所谓品牌，仅11%强烈偏好，显示市场更注重实用性和价格，品牌效应较弱。
- ◆27%消费者信任品牌质量，但23%认为溢价高，19%注重售后服务，品牌需平衡质量认可与价格敏感以提升吸引力。

2025年中国衣架消费品牌产品意愿分布



2025年中国衣架对品牌产品态度分布

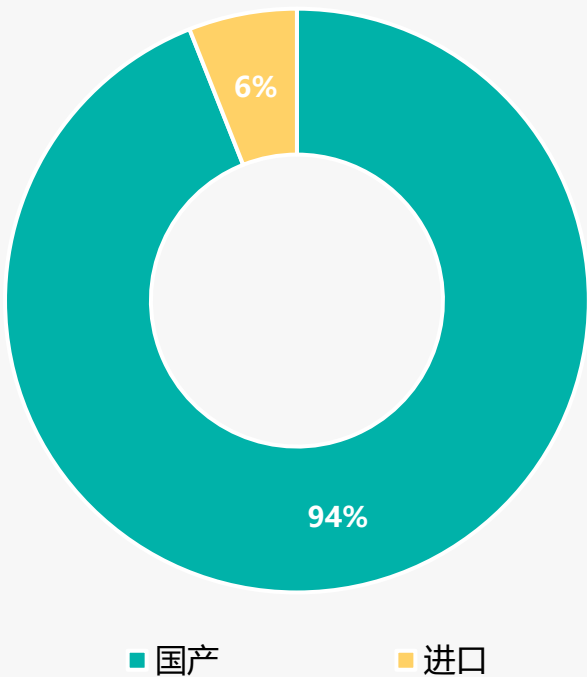


样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

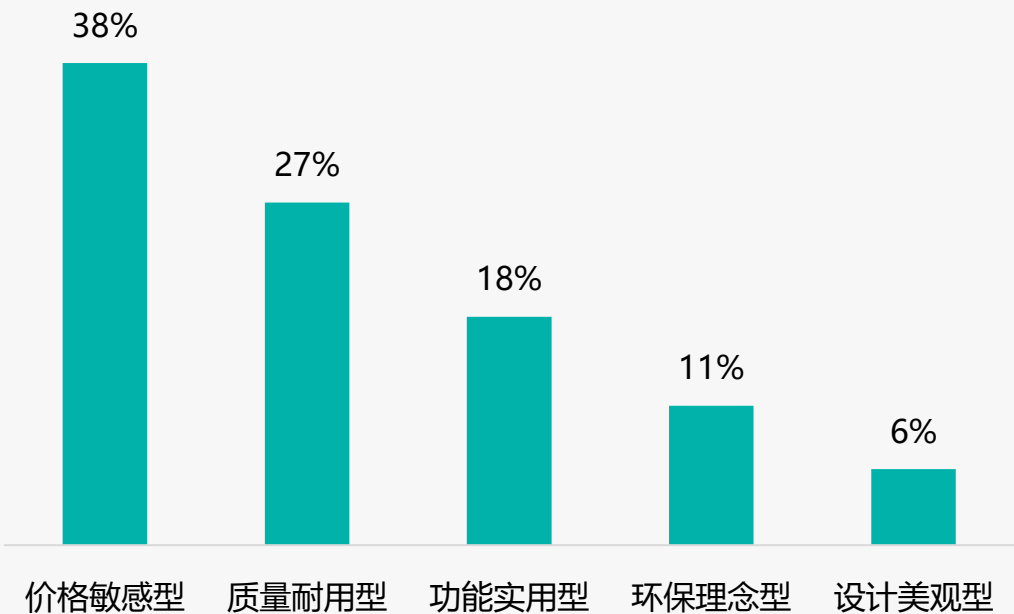
国产品牌主导 性价比驱动消费

- ◆国产品牌占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度偏好国产品牌，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占38%，质量耐用型占27%，表明性价比和耐用性是衣架消费的核心驱动因素。

2025年中国衣架国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国衣架品牌偏好类型分布

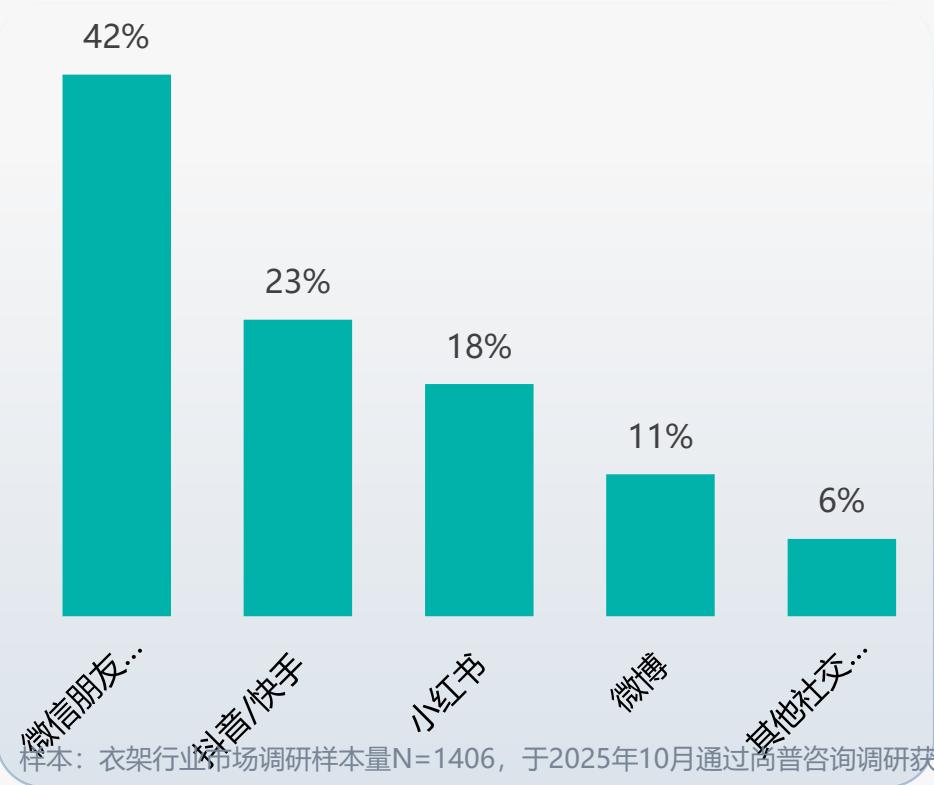


样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

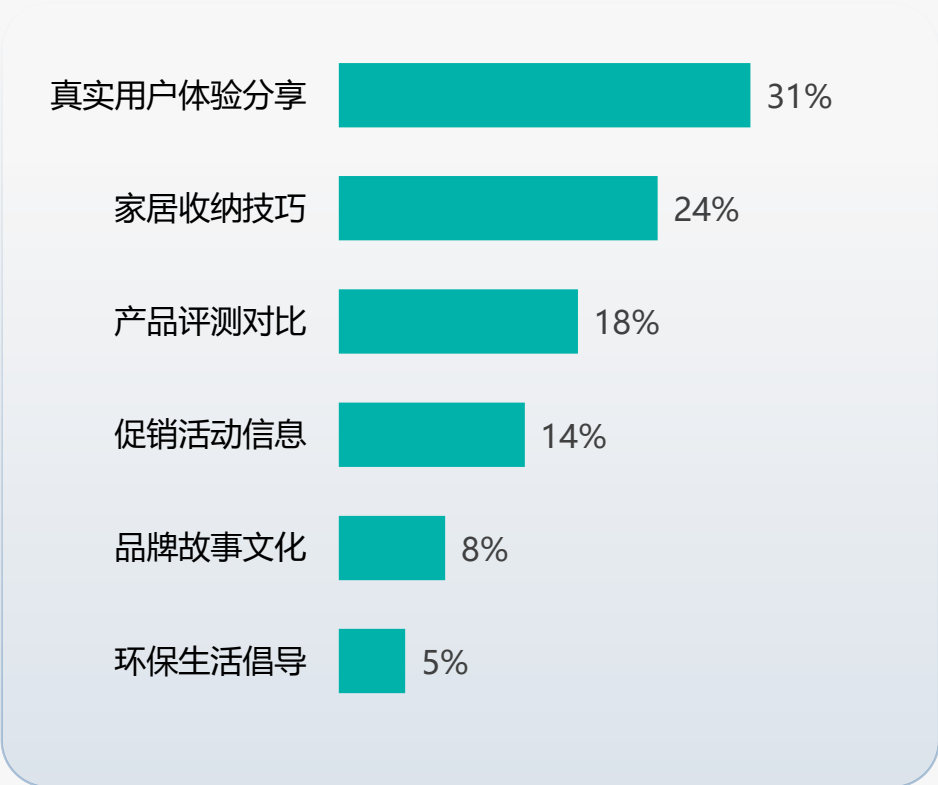
社交分享重口碑 内容实用轻促销

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比42%，抖音/快手和小红书分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播衣架信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占31%，家居收纳技巧占24%，表明消费者重视实用反馈和家居场景，促销活动信息仅占14%，价格敏感度较低。

2025年中国衣架社交分享渠道分布



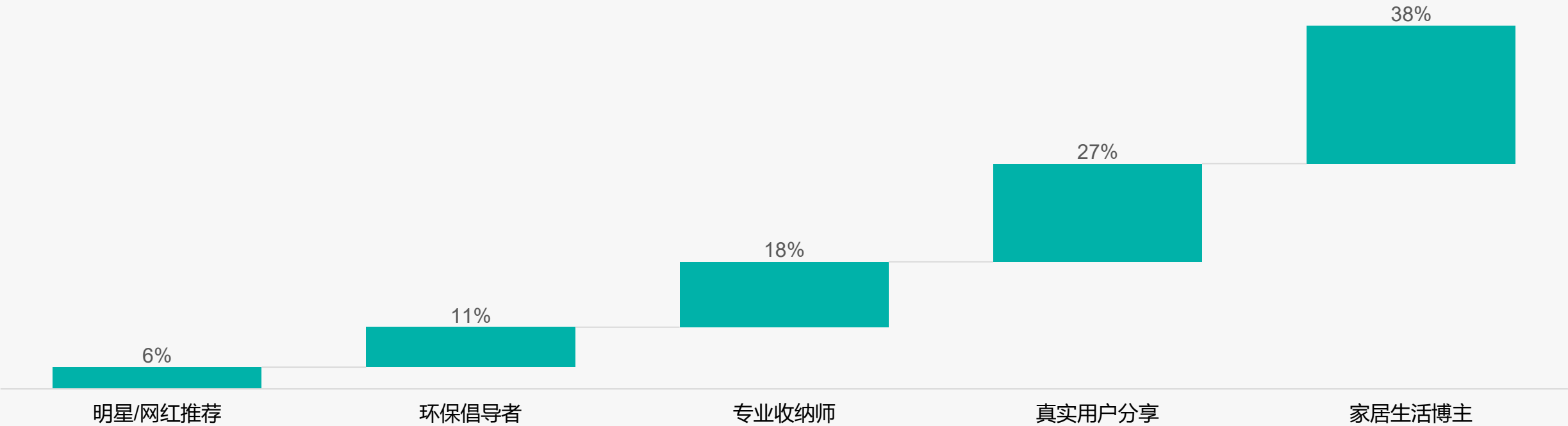
2025年中国衣架社交渠道内容类型分布



消费者信任家居生活博主和用户分享

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任家居生活博主（38%）和真实用户分享（27%），显示专业建议和用户口碑对购买决策有重要影响。
- ◆专业收纳师（18%）和环保倡导者（11%）也受关注，而明星/网红推荐仅占6%，表明消费者更偏好实用性和真实性。

2025年中国衣架社交渠道信任博主类型分布

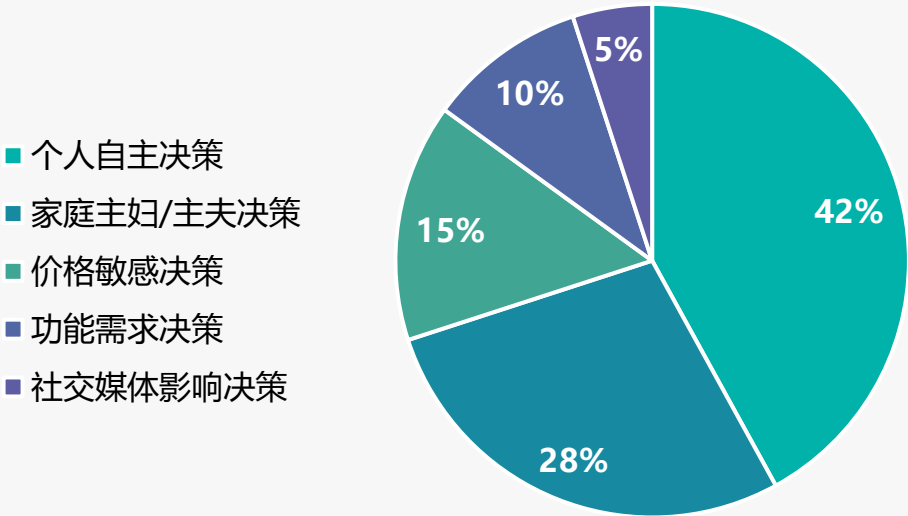


样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

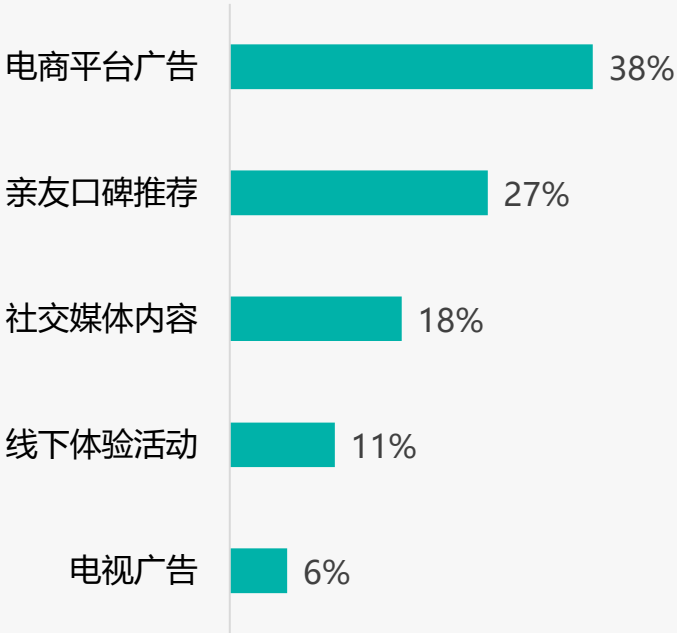
电商主导口碑关键社交待提升

- ◆电商平台广告以38%的占比主导衣架消费信息获取，亲友口碑推荐占27%，显示线上购物和信任关系是影响决策的关键因素。
- ◆社交媒体内容占18%，线下体验和电视广告合计不足20%，表明行业营销需加强数字化和社交化，以应对传统渠道吸引力下降。

2025年中国衣架消费决策者类型分布



2025年中国衣架家庭广告偏好分布

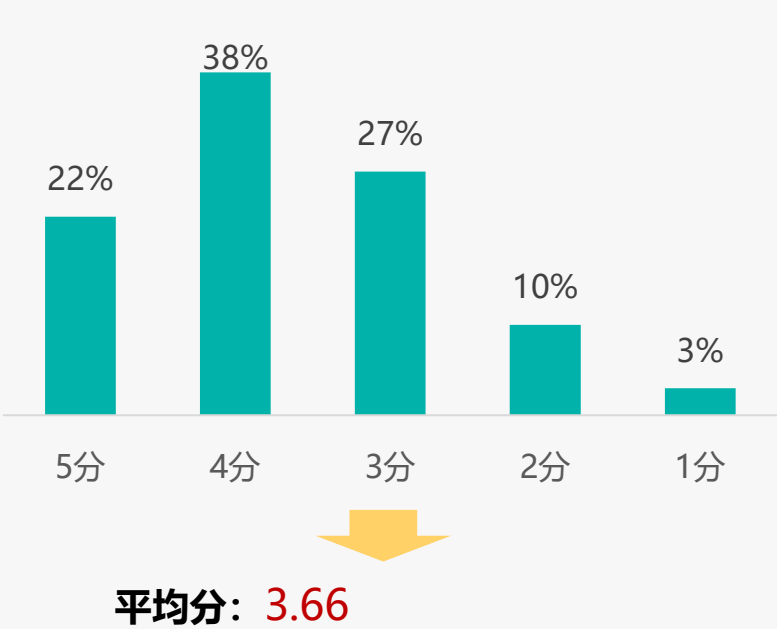


样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

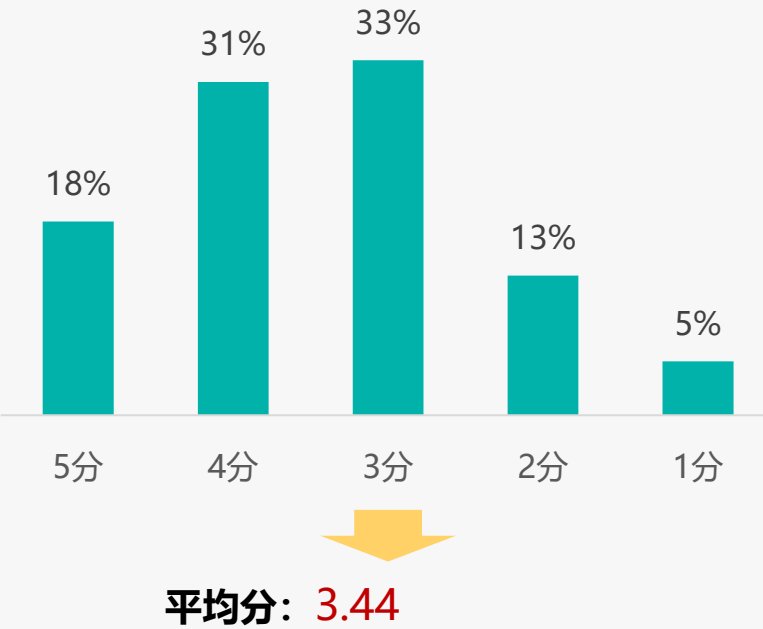
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%。退货体验满意度较低，5分和4分合计占49%，客服满意度最低，5分和4分合计仅占45%。
- ◆数据表明消费流程优于退货和客服，退货体验中性评价占33%，客服中性评价占35%，提示需优先优化后两者以提升整体体验。

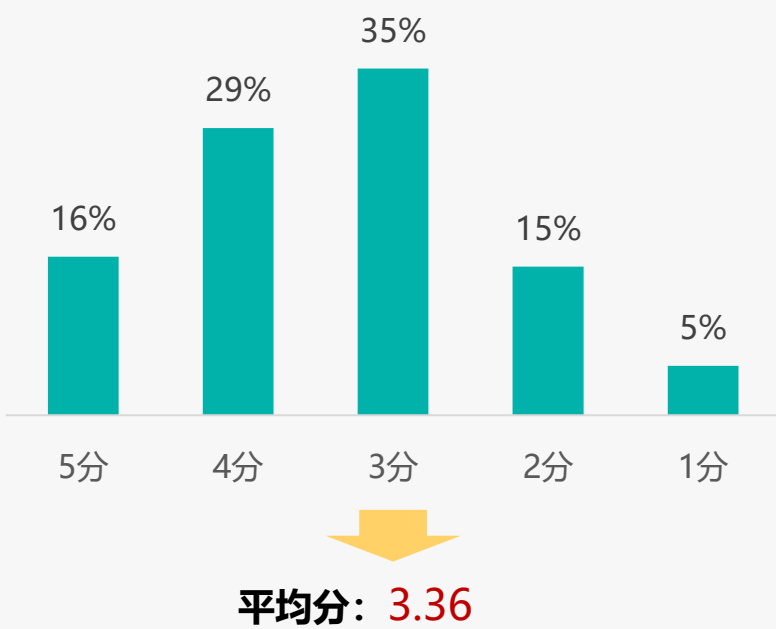
2025年中国衣架线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国衣架退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国衣架线上消费客服满意度分布（满分5分）

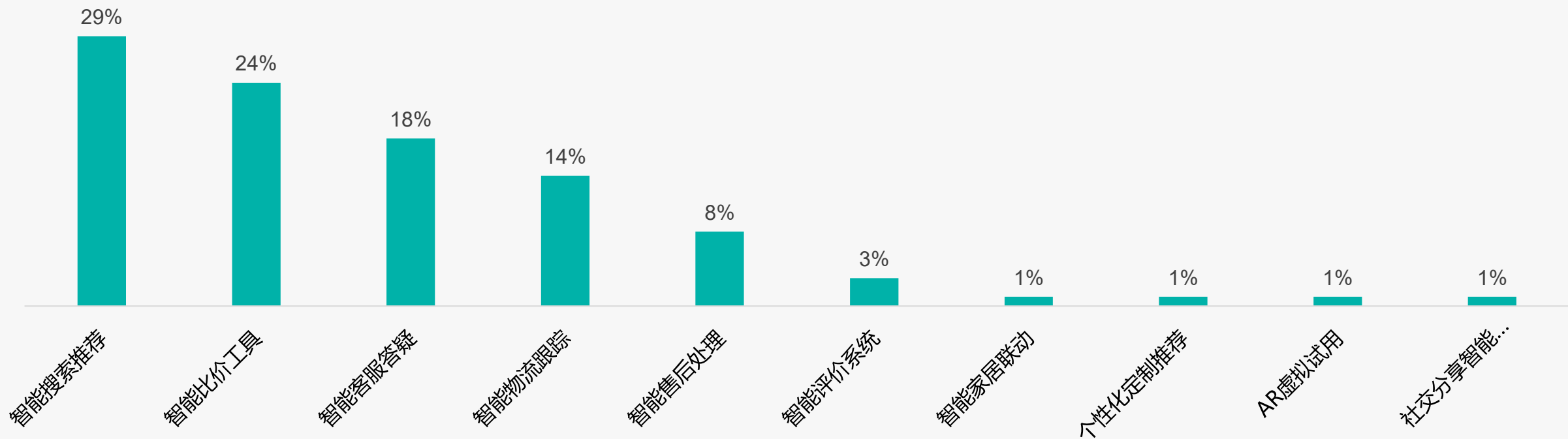


样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

衣架线上消费智能搜索比价主导

- ◆智能搜索推荐占比29%，智能比价工具占24%，智能客服答疑占18%，显示消费者在衣架线上消费中高度依赖智能技术进行产品搜索、价格比较和即时解答。
- ◆智能物流跟踪占14%，智能售后处理占8%，其他功能如AR虚拟试用等各占1%-3%，表明物流透明度和售后智能化需求相对较低，新兴功能市场普及度有限。

2025年中国衣架线上消费智能服务体验分布



样本：衣架行业市场调研样本量N=1406，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