

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月拉篮市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Basket Category Market Insights

2025年10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：中青年中等收入群体主导拉篮消费



26-35岁群体占比39%，36-45岁占比28%，中青年是消费主力



中等收入人群（5-12万）占比超60%，消费能力集中



新一线城市消费占比31%，市场潜力显著高于其他城市级别

启示

✓ 聚焦中青年市场定位

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，利用其高消费意愿和决策自主性，强化品牌在该年龄段的吸引力。

✓ 深耕新一线城市渠道

加强在新一线城市的市场布局和渠道建设，利用其高消费占比和增长潜力，提升品牌市场份额和渗透率。

核心发现2：首次购买和短期更换驱动市场



首次购买占比38%，市场对新用户吸引力强，增量空间大



每2-3年更换占比27%，产品耐用性中等，更新需求显著



不锈钢和太空铝材质偏好合计65%，消费者重视耐用防锈特性

启示

✓ 强化新用户获取策略

通过促销、体验活动吸引首次购买者，建立品牌认知，利用高首次购买率扩大用户基础。

✓ 优化产品耐用与材质

提升产品耐用性和防锈性能，聚焦不锈钢等金属材质，满足消费者对实用性和易清洁的核心需求。

核心发现3：中档价格和春季购买高峰明显



单次支出41%集中在200-500元，中档价位产品最受欢迎



春季购买占比31%最高，可能与家居装修旺季相关



原厂纸箱包装偏好45%，消费者重视产品保护和品牌完整性

启示

✓ 主推中档价格产品

聚焦200-500元价格区间的产品开发与营销，利用其高市场接受度，提升销量和竞争力。

✓ 把握春季营销时机

在春季加大促销和广告投入，结合家居装修需求，抢占购买高峰，提高品牌曝光和转化率。

核心逻辑：聚焦中青年中产，实用性与性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化金属材质耐用性，提升防锈易清洁
- ✓ 优化多层分隔设计，增强承重与推拉顺滑



2、营销端

- ✓ 利用电商平台展示，结合春季装修季推广
- ✓ 借助亲友推荐与家装达人，强化口碑传播



3、服务端

- ✓ 简化安装流程，提供清晰视频指导
- ✓ 优化退换货服务，提升物流透明度

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** 拉篮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拉篮品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对拉篮的购买行为;
- 拉篮市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

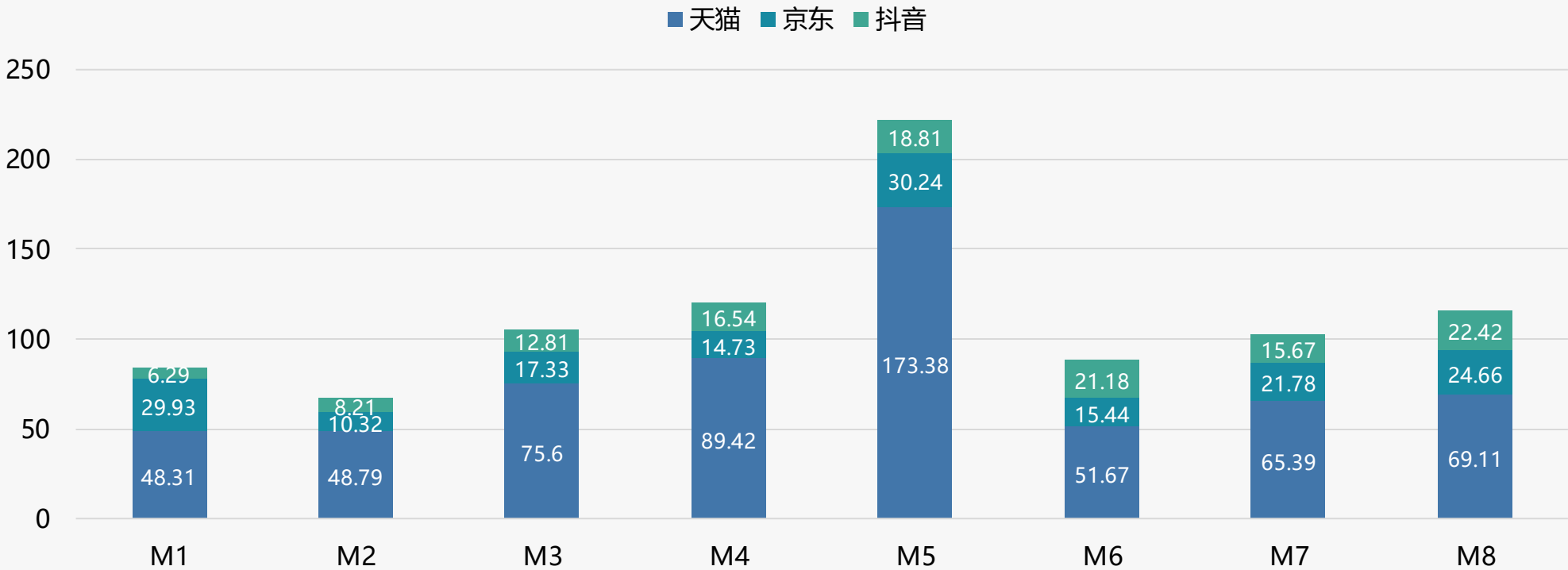
Research Method

- **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, 计算拉篮品类销售额、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、不同平台拉篮品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 促销驱动波动

- ◆从平台销售结构看，天猫以5.21亿元总销售额（占比58.3%）主导市场，京东（1.64亿元，占比18.4%）和抖音（1.12亿元，占比12.5%）为补充。天猫在M5达月度峰值1.73亿元，反映其大促节点（如618预热）的强引流能力；抖音虽基数低但M8环比增43.1%，显示其内容电商的成长潜力。
- ◆月度趋势分析显示，销售额呈波动上升：M1-M4平稳（月均0.52亿元），M5因促销冲高至2.22亿元（环比增155.8%），M6-M8回落但稳定于1.07亿元。M5峰值揭示季节性需求（如家装旺季），但M6骤降53.5%暴露促销后疲软，需提升供应链周转率以避免库存积压。平台动态对比中，天猫份额稳固（M1-M8占比58.3%-72.1%），抖音持续增长（M1-M8份额从5.1%升至13.2%）。

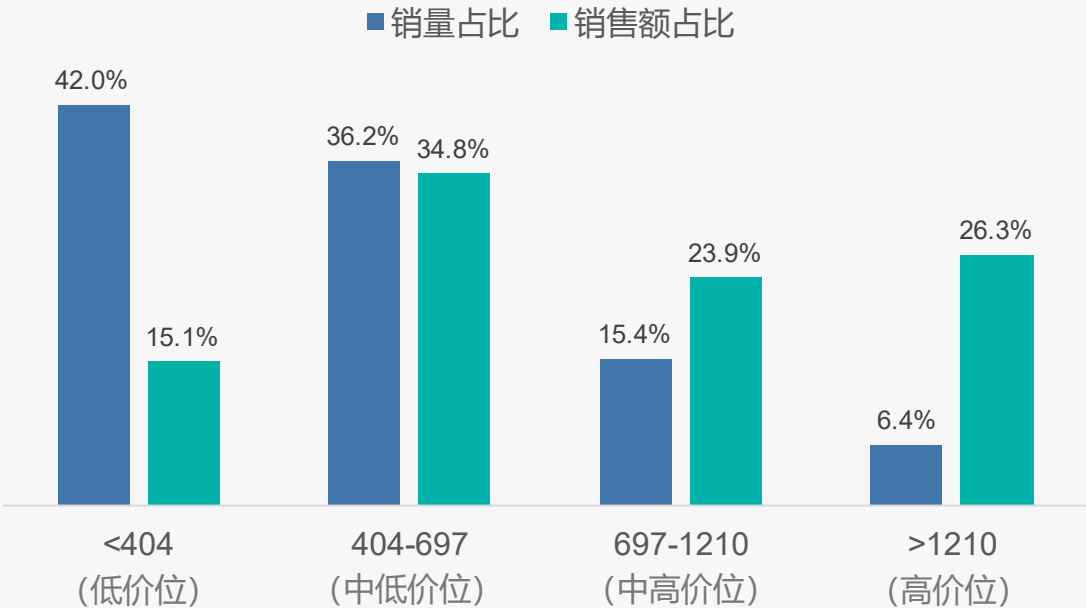
2025年1月~8月拉篮品类线上销售规模（百万元）



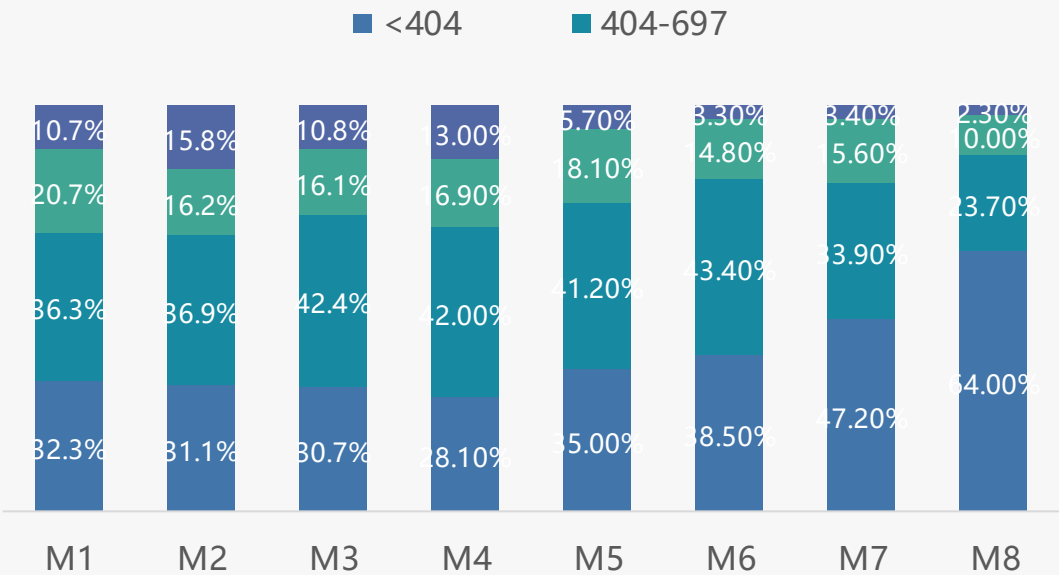
低价销量主导 中高价位驱动收入增长

- ◆从价格区间结构看，低价位（<404元）销量占比42.0%但销售额仅占15.1%，显示薄利多销特征；中高价位（697-1210元及>1210元）合计销量占比21.8%却贡献50.2%销售额，表明高单价产品对收入拉动显著。月度销量分布显示消费降级趋势：低价位（<404元）占比从M1的32.3%逐月攀升至M8的64.0%，而高价位（>1210元）从10.7%降至2.3%，反映消费者价格敏感度上升。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率，并加强成本控制与促销策略以维持市场份额。价格带贡献度分析揭示404-697元区间为关键平衡点：销量占比36.2%支撑34.8%销售额，稳定性最佳，结合月度数据在M3-M6保持40%以上占比，建议作为核心运营区间，通过提升产品附加值巩固竞争力。

2025年1月~8月拉篮线上不同价格区间销售趋势



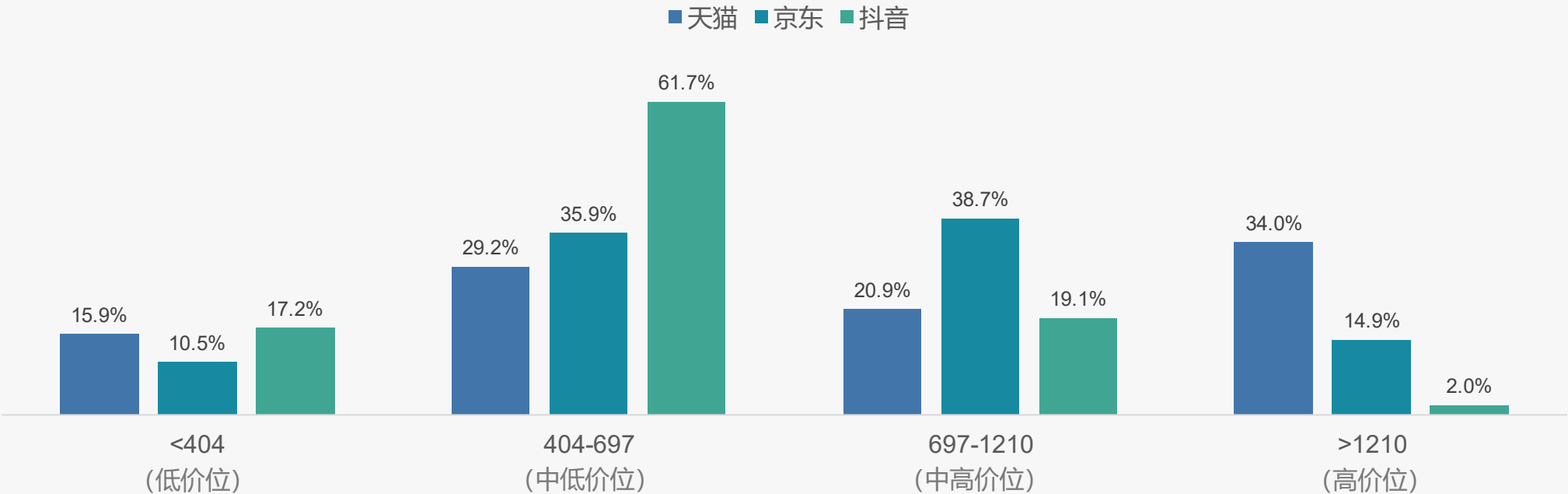
拉篮线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中端抖音低价主导

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端市场（>1210元）占比最高达34.0%，显示其用户购买力强，品牌溢价空间大；京东中高端（404-1210元）合计占比74.6%，平台定位偏向品质消费；抖音则以中低端（404-697元）为主，占比61.7%，反映其流量转化更依赖性价比策略。
- ◆平台间价格结构差异显著：天猫和京东在>1210元高端区间占比分别为34.0%和14.9%，天猫高端市场优势突出；抖音高端占比仅2.0%，平台生态更聚焦大众市场。业务策略启示：天猫可强化高端产品线以提升客单价和ROI；京东需巩固中高端份额，优化库存周转率；抖音应深耕中低端市场，通过流量运营实现规模增长，但需警惕低价导致的利润率压力。

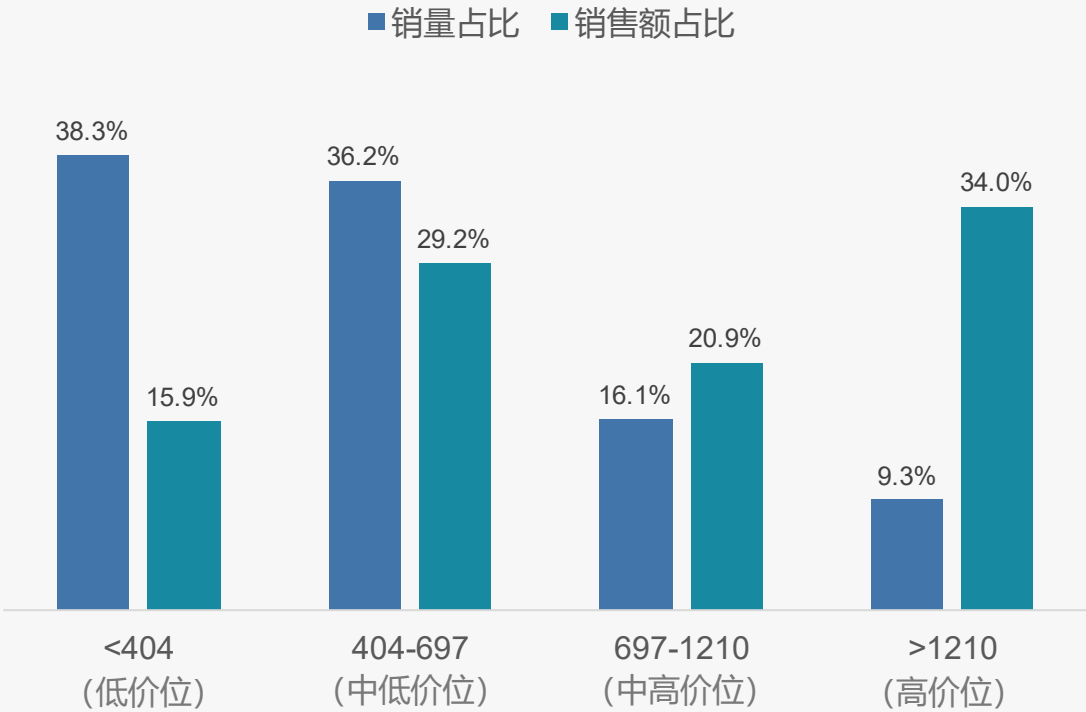
2025年1月~8月各平台拉篮不同价格区间销售趋势



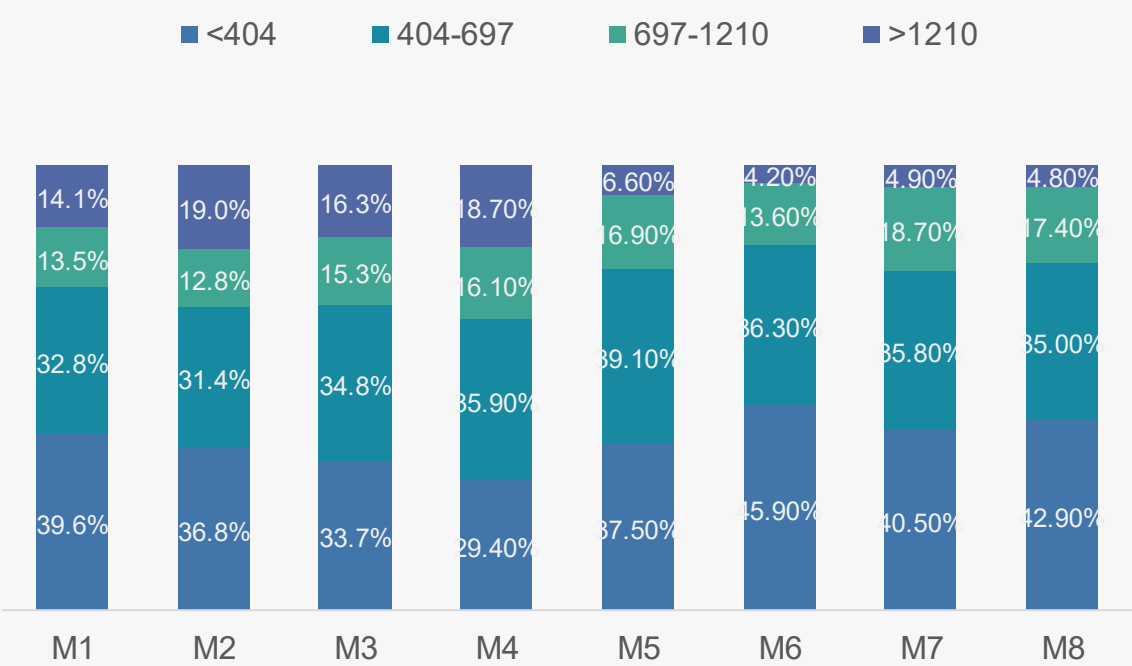
天猫拉篮消费分层 高端驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。高价区间（>1210元）销量占比仅9.3%却贡献34.0%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，符合二八定律。M1-M4期间高价产品（>1210元）占比相对稳定（14.1%-19.0%），而M5-M8骤降至4.2%-6.6%，表明上半年为高端产品销售旺季，下半年消费降级明显，可能与促销活动和消费者预算周期相关。
- ◆中端价格带（404-697元）表现最为稳健，销量占比36.2%且销售额占比29.2%，在各月份波动较小（31.4%-39.1%）。建议企业重点布局以优化产品组合和提升ROI。

2025年1月~8月天猫平台拉篮不同价格区间销售趋势

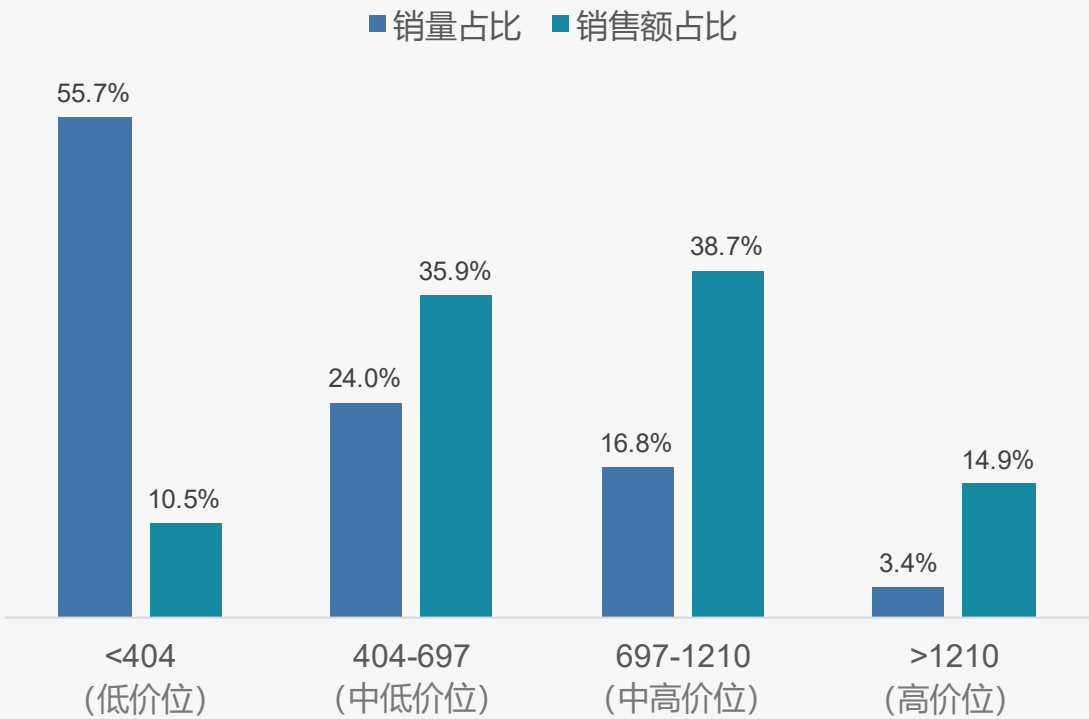


天猫平台拉篮价格区间-销量分布

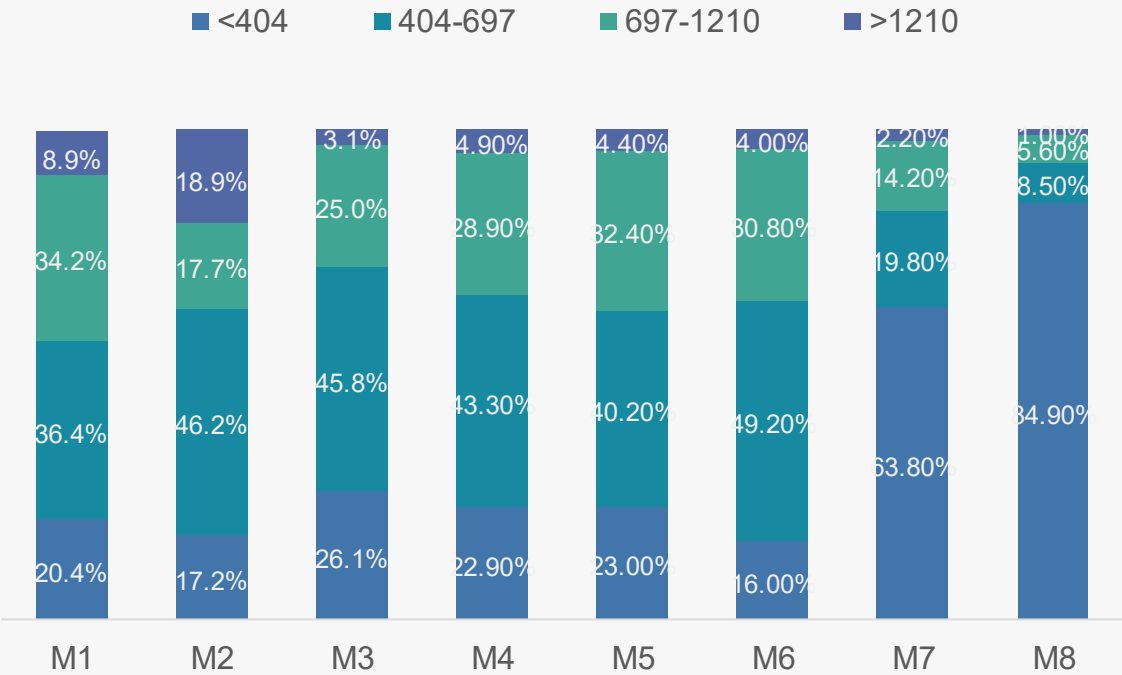


- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台拉篮品类呈现明显的价格分层结构。404-697元和697-1210元两个中高端价格带贡献了74.6%的销售额，而销量占比55.7%的低价区间（<404元）仅贡献10.5%的销售额，表明中高端产品是平台主要的利润来源，产品结构存在优化空间。月度销量分布显示市场波动剧烈。M7-M8月低价区间（<404元）销量占比从63.8%飙升至84.9%，而中高端区间大幅萎缩，反映季节性促销导致消费降级。
- ◆价格带贡献度分析揭示经营效率问题。697-1210元区间以16.8%的销量贡献38.7%的销售额，单位产品价值最高；而<404元区间销量占比超半数但销售额贡献仅一成，显示低价产品周转率虽高但ROI偏低，建议优化产品组合提升整体盈利能力。

2025年1月~8月京东平台拉篮不同价格区间销售趋势



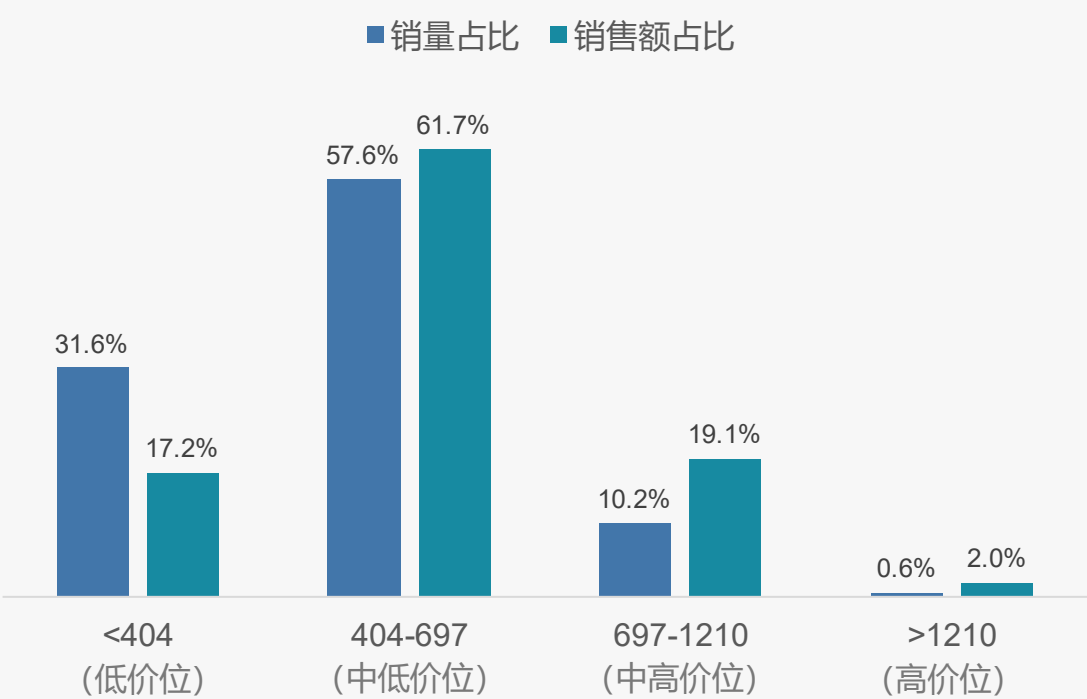
京东平台拉篮价格区间-销量分布



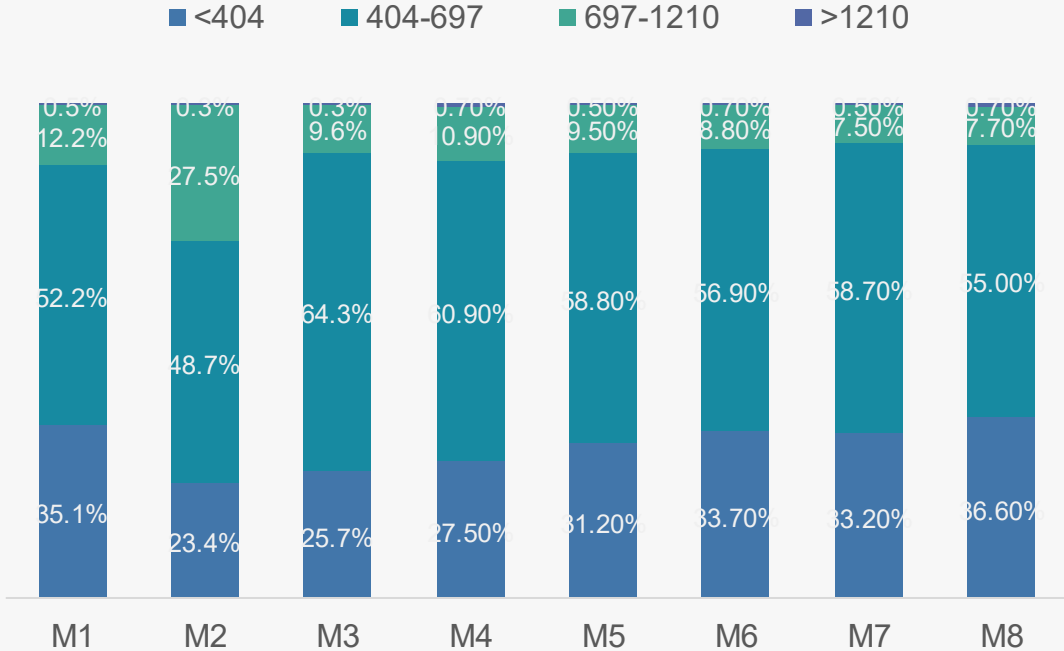
中端拉篮主导市场 高端利润潜力大

- ◆从价格区间结构看，404-697元价格带是抖音拉篮市场的核心，销量占比57.6%、销售额占比61.7%，贡献超六成收入，表明中端产品是市场主力。低价区间（<404元）销量占比31.6%但销售额仅17.2%，反映薄利多销但利润贡献低；高价区间（>697元）销量合计10.8%但销售额占比21.1%，显示高端产品利润空间较大。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化：M1至M8，404-697元区间销量占比从52.2%波动至55.0%，保持稳定主导；<404元区间从35.1%升至36.6%，低价需求略有增长；697-1210元区间从12.2%降至7.7%，高端需求萎缩。整体趋势表明消费者偏好向中低端集中，可能受经济环境影响，需关注产品组合优化。

2025年1月~8月抖音平台拉篮不同价格区间销售趋势



抖音平台拉篮价格区间-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** 拉篮消费行为、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年内购买过拉篮的消费者;
- 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

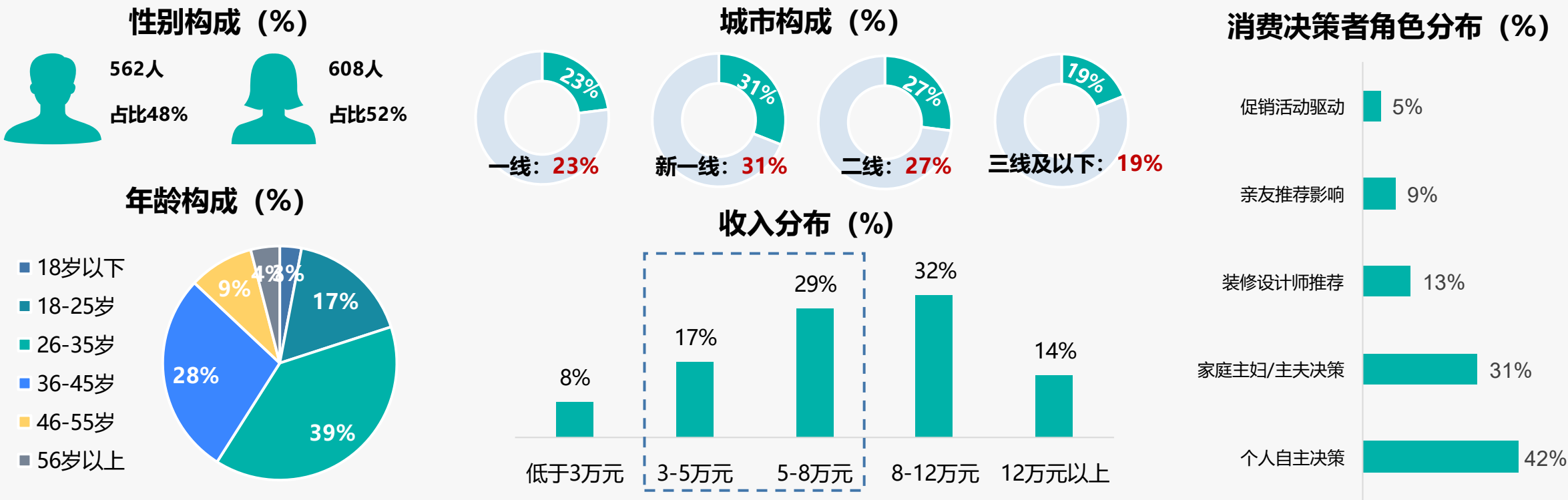
Research Method

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=1170

中青年中等收入新一线主导拉篮消费

- ◆拉篮消费主力为中青年群体，26-35岁占比39%，36-45岁占比28%；中等收入人群为主，8-12万元占比32%，5-8万元占比29%。
- ◆新一线城市消费者占比最高达31%，消费决策以个人自主为主占42%，家庭主妇/主夫决策占31%，市场潜力显著。

2025年中国拉篮消费者画像

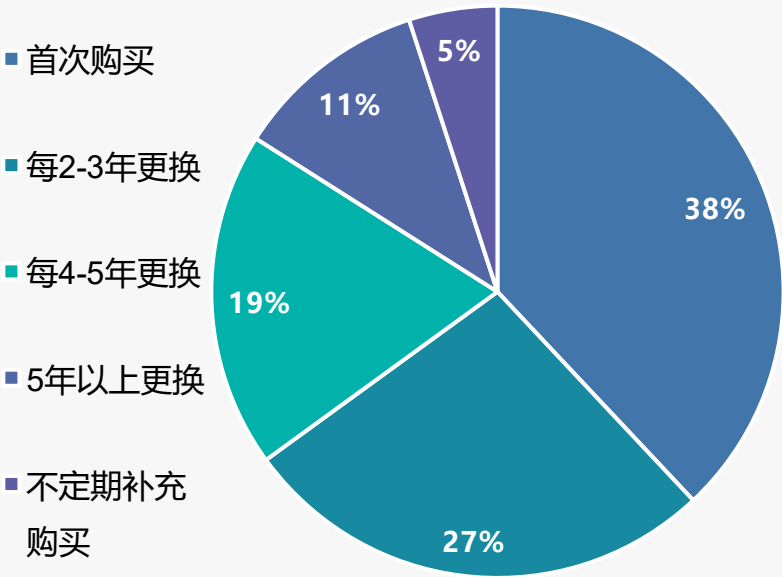


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

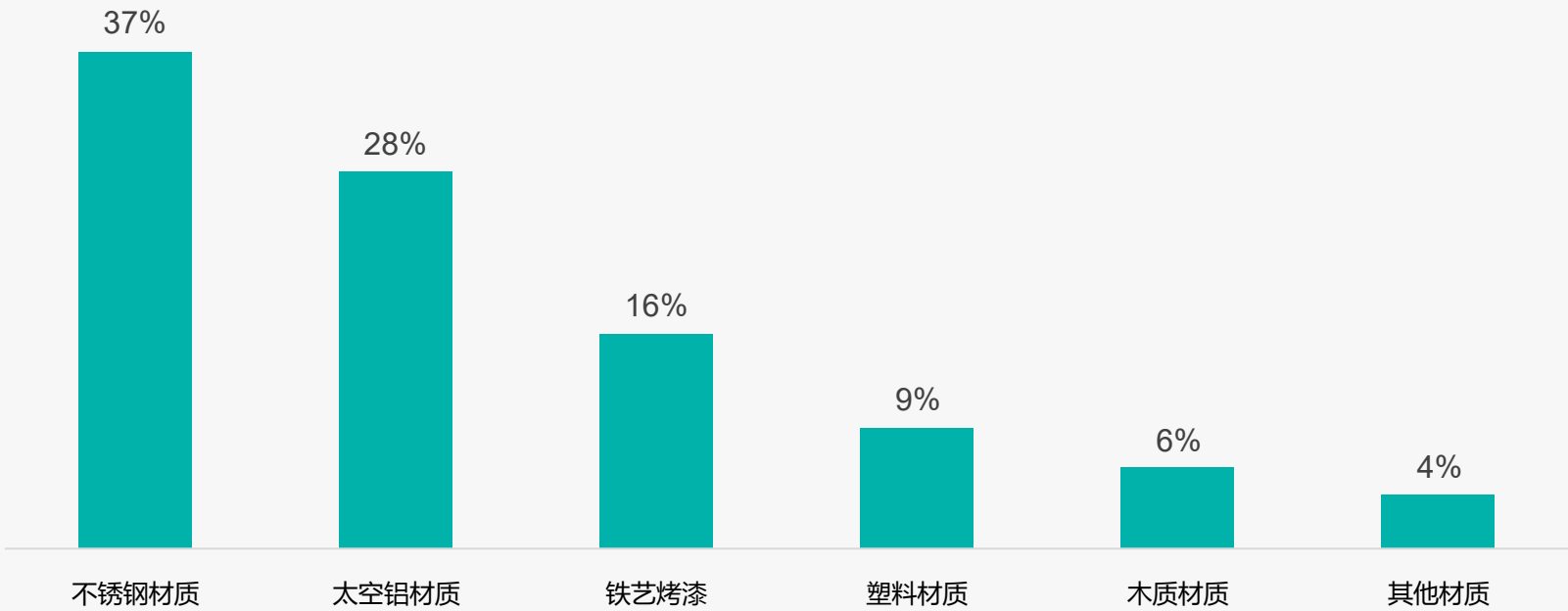
拉篮市场新购为主 金属材质主导

- ◆首次购买占38%，每2-3年更换占27%，显示拉篮市场以新用户和短期更换为主，产品耐用性中等，消费者更新需求显著。
- ◆不锈钢材质偏好37%，太空铝28%，合计65%，突出金属材质主导市场，消费者重视耐用、防锈和易清洁特性。

2025年中国拉篮购买频率分布



2025年中国拉篮材质偏好分布

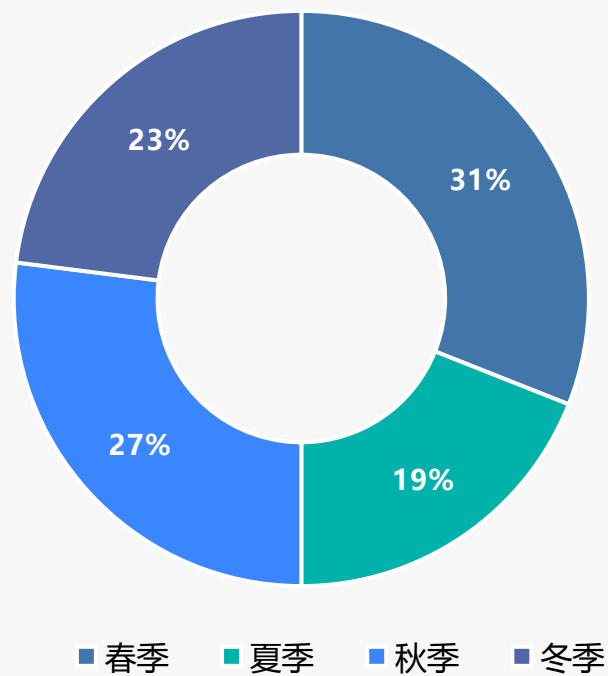


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

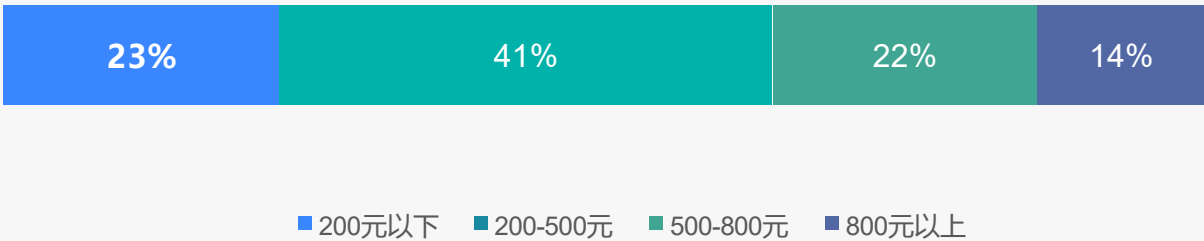
中档消费主导 春季购买高峰 纸箱包装首选

- ◆拉篮消费中，单次购买支出41%集中在200-500元区间，春季购买占比31%最高，显示中档价位和季节性偏好主导市场。
- ◆包装类型偏好以原厂纸箱包装45%为主，泡沫加固28%次之，强调消费者对产品保护和品牌完整性的重视。

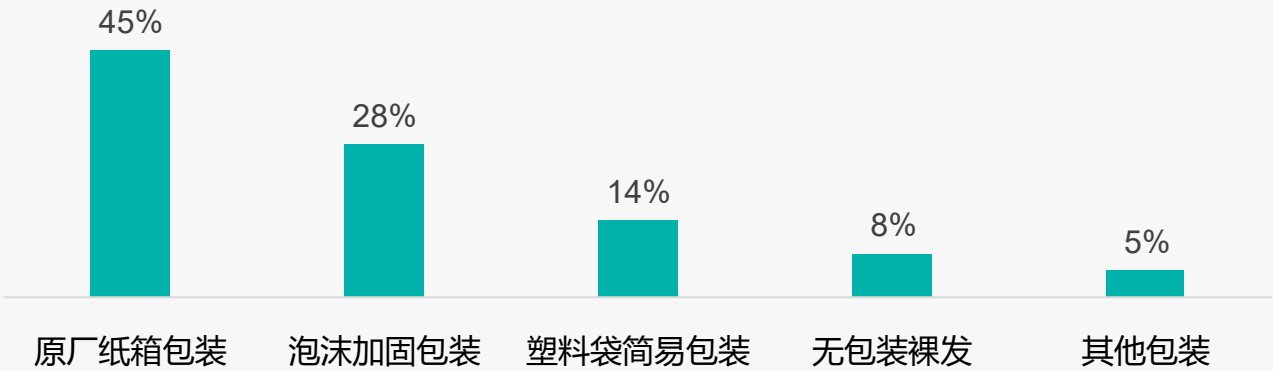
2025年中国拉篮购买季节分布



2025年中国拉篮单次购买支出分布



2025年中国拉篮包装类型偏好分布

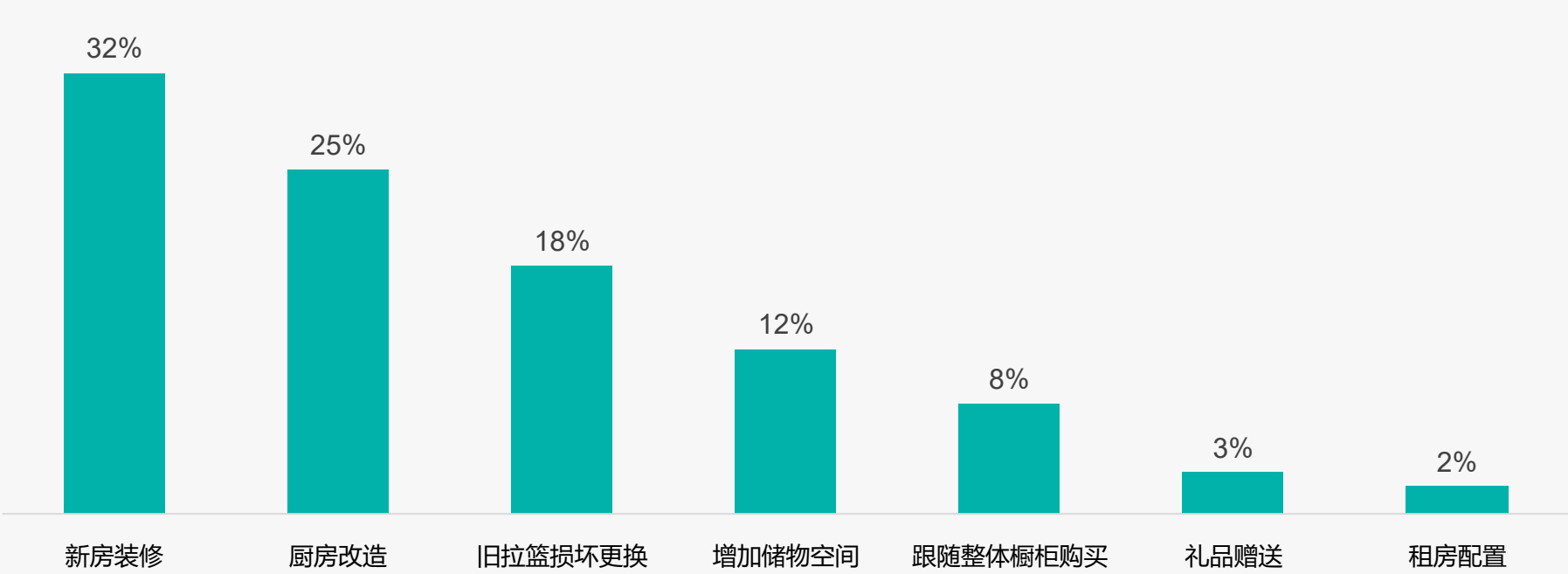


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

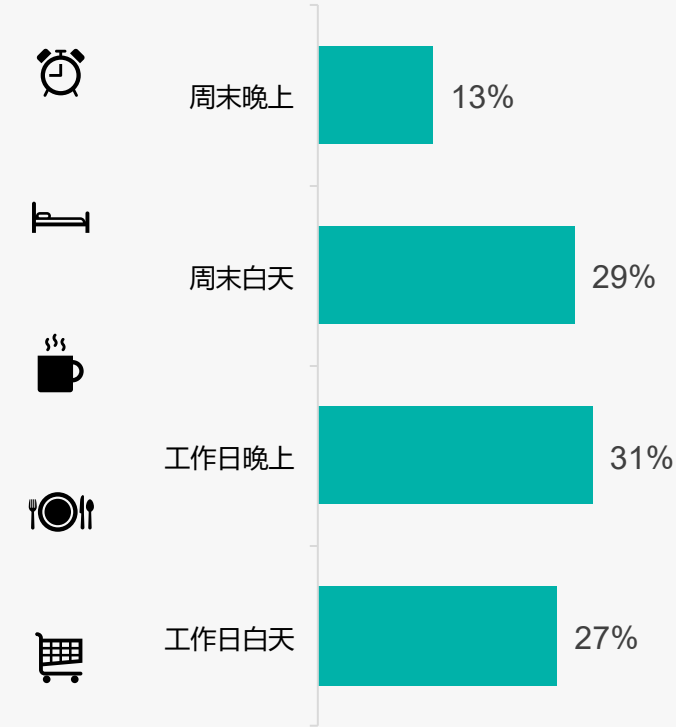
拉篮消费装修主导 购买时段晚间高峰

- ◆拉篮购买主要集中在新房装修32%和厨房改造25%，两者合计占比超过一半，显示消费与房屋装修改造高度相关。
- ◆购买时段以工作日晚上31%和周末白天29%为高峰，工作日白天27%也较高，反映消费者偏好非工作高峰时段决策。

2025年中国拉篮购买场景分布



2025年中国拉篮购买时段分布

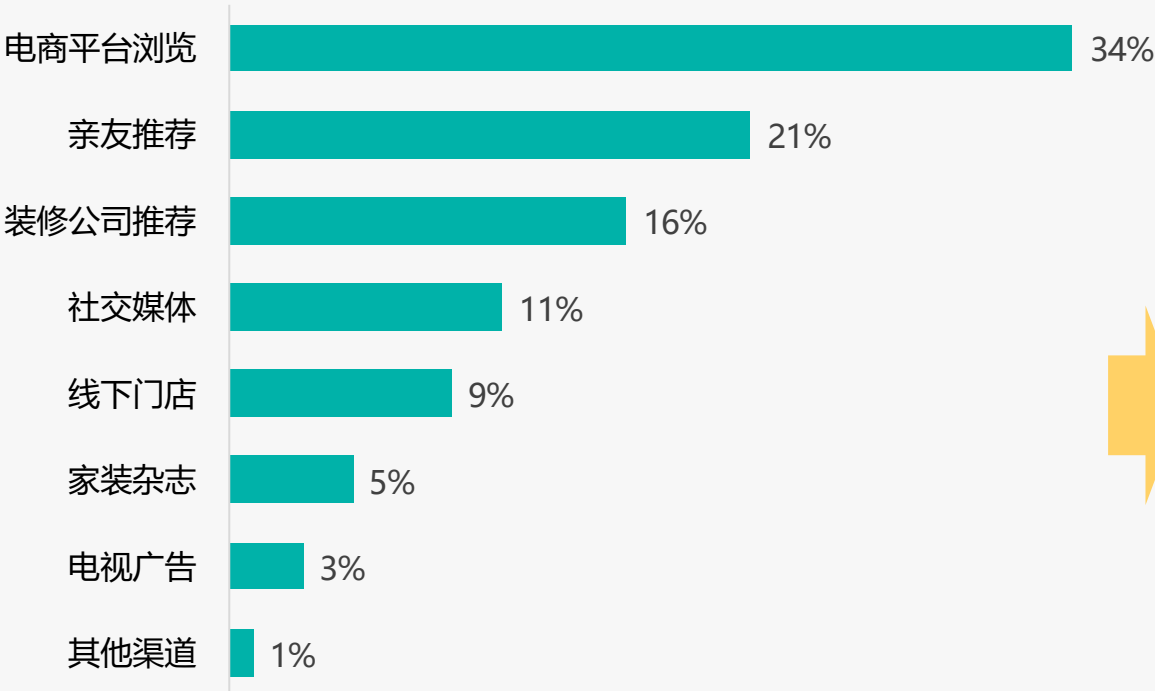


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

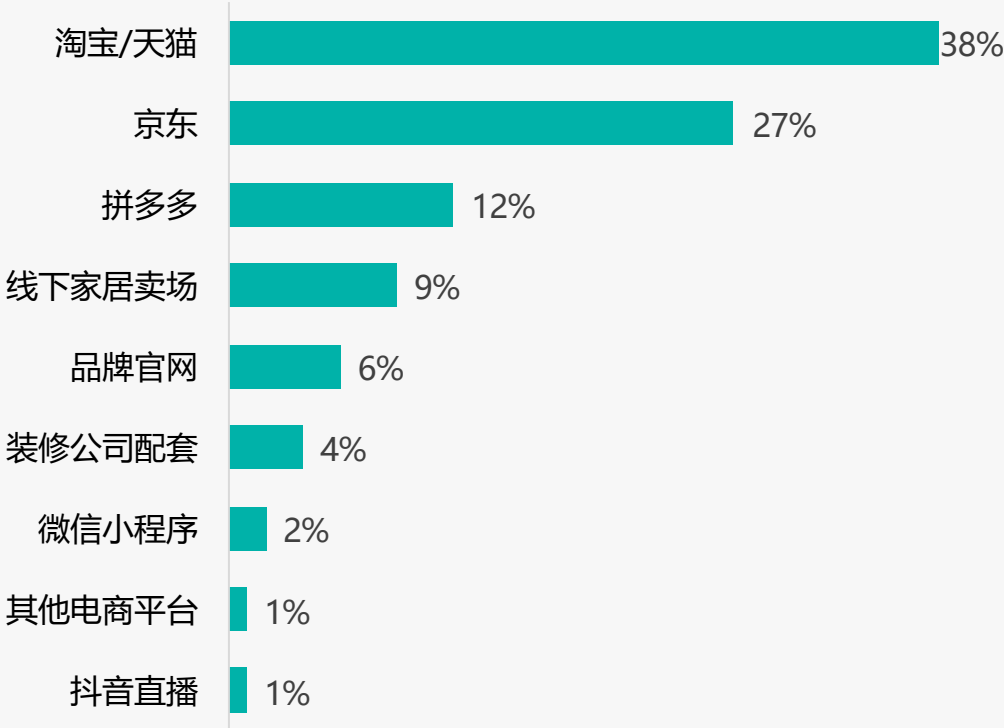
线上渠道主导拉篮消费行为

- ◆产品了解渠道以电商平台浏览34%、亲友推荐21%和装修公司推荐16%为主，社交媒体占11%，显示消费者主要依赖线上和社交网络获取拉篮信息。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫38%、京东27%、拼多多12%，合计占77%，线下家居卖场仅9%，凸显线上购物主导消费行为。

2025年中国拉篮产品了解渠道分布



2025年中国拉篮购买渠道分布

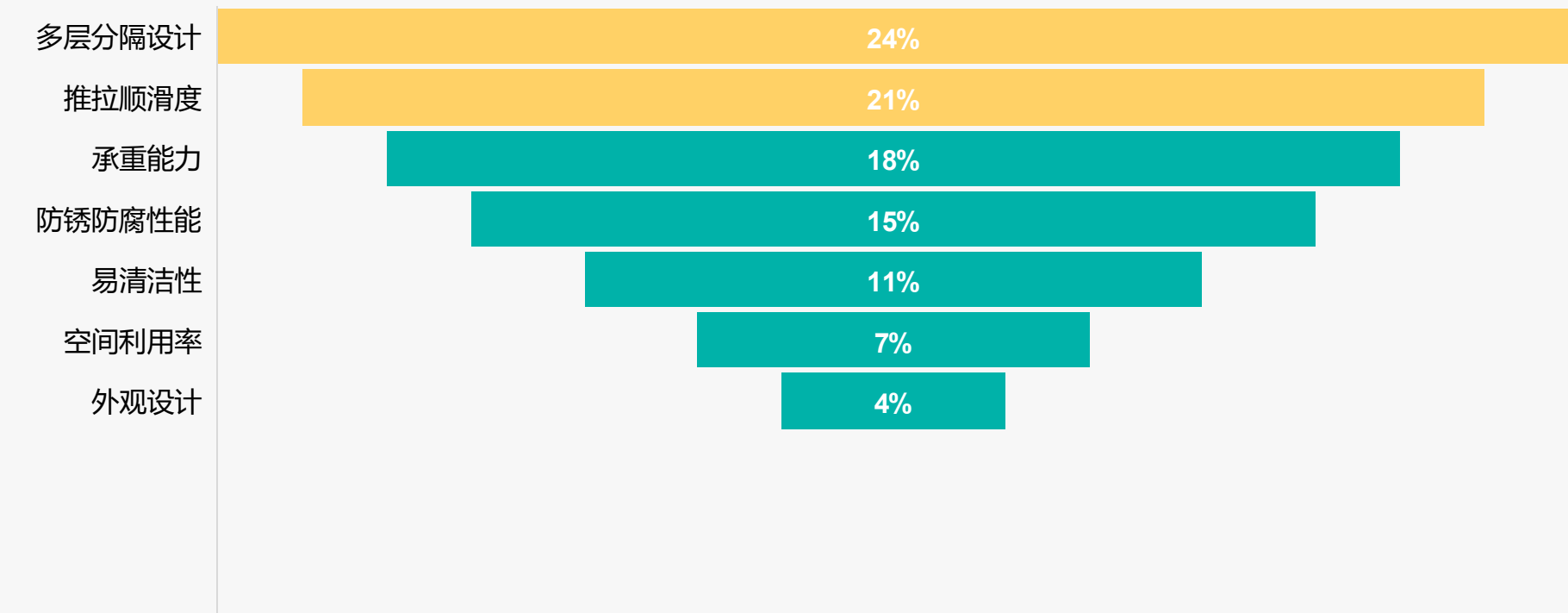


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

拉篮功能主导 实用耐用优先

- ◆拉篮消费调研显示，功能偏好高度集中：多层分隔设计24%、推拉顺滑度21%、承重能力18%，三者占比超60%，凸显消费者对实用性的核心需求。
- ◆防锈防腐15%和易清洁性11%体现长期维护重视，而空间利用率7%和外观设计4%占比低，反映美观与空间优化非主要关注点。

2025年中国拉篮功能偏好分布

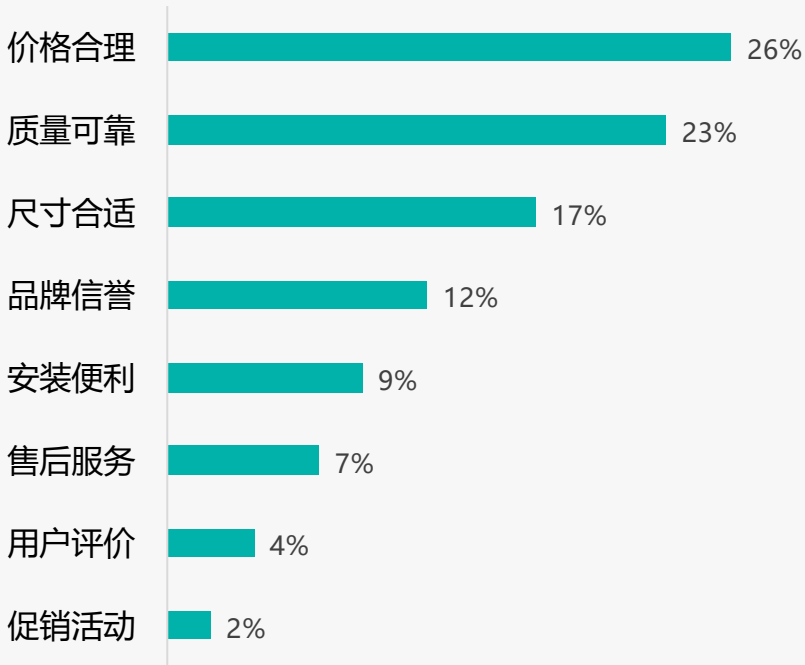


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格质量主导 整洁储物驱动

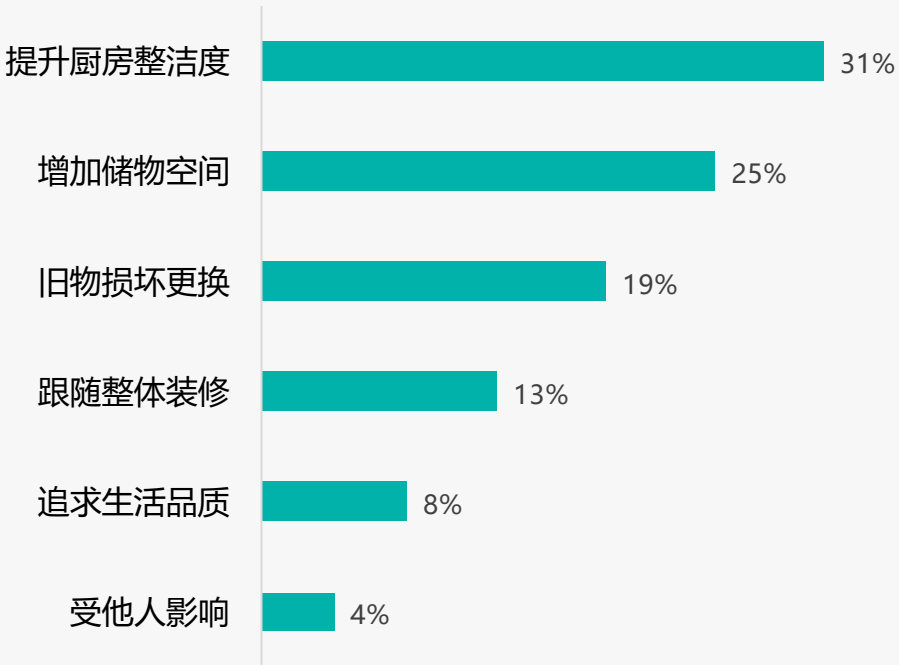
- ◆购买决策中价格合理（26%）和质量可靠（23%）是主要因素，尺寸合适（17%）和品牌信誉（12%）也显著影响选择，显示消费者重视性价比和产品适配性。
- ◆购买动机以提升厨房整洁度（31%）和增加储物空间（25%）为主，旧物损坏更换（19%）是重要驱动，强调厨房功能性和美观性需求的核心地位。

2025年中国拉篮购买决策因素分布



样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

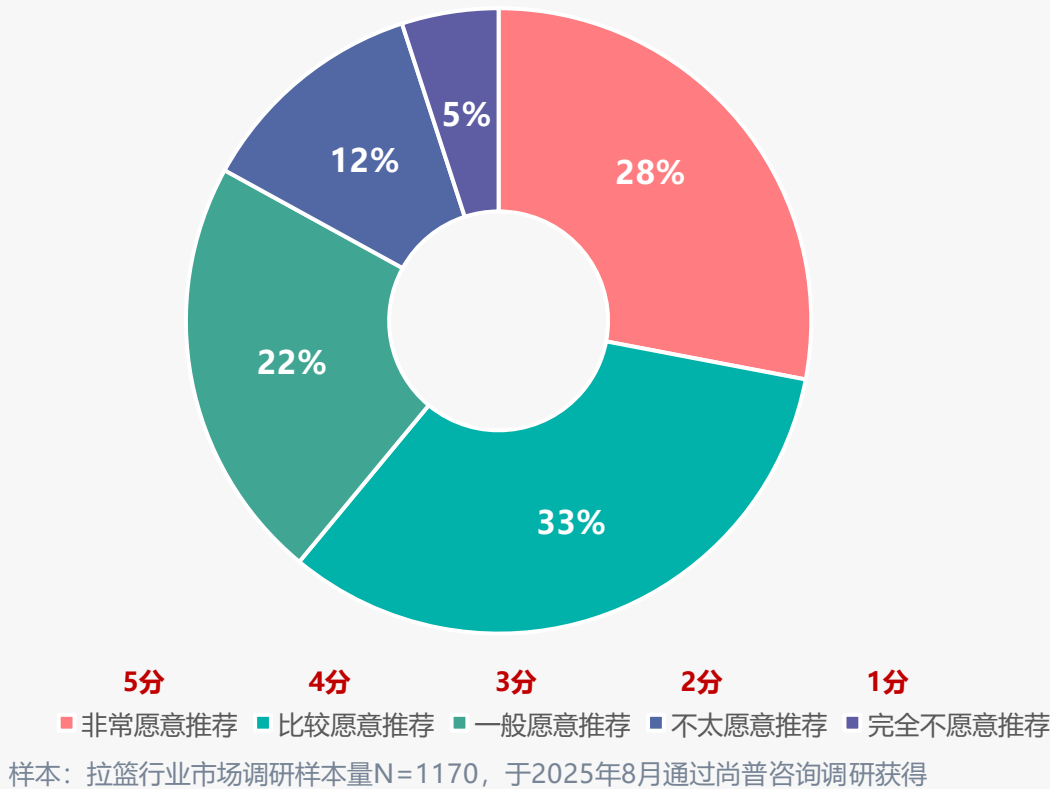
2025年中国拉篮购买动机分布



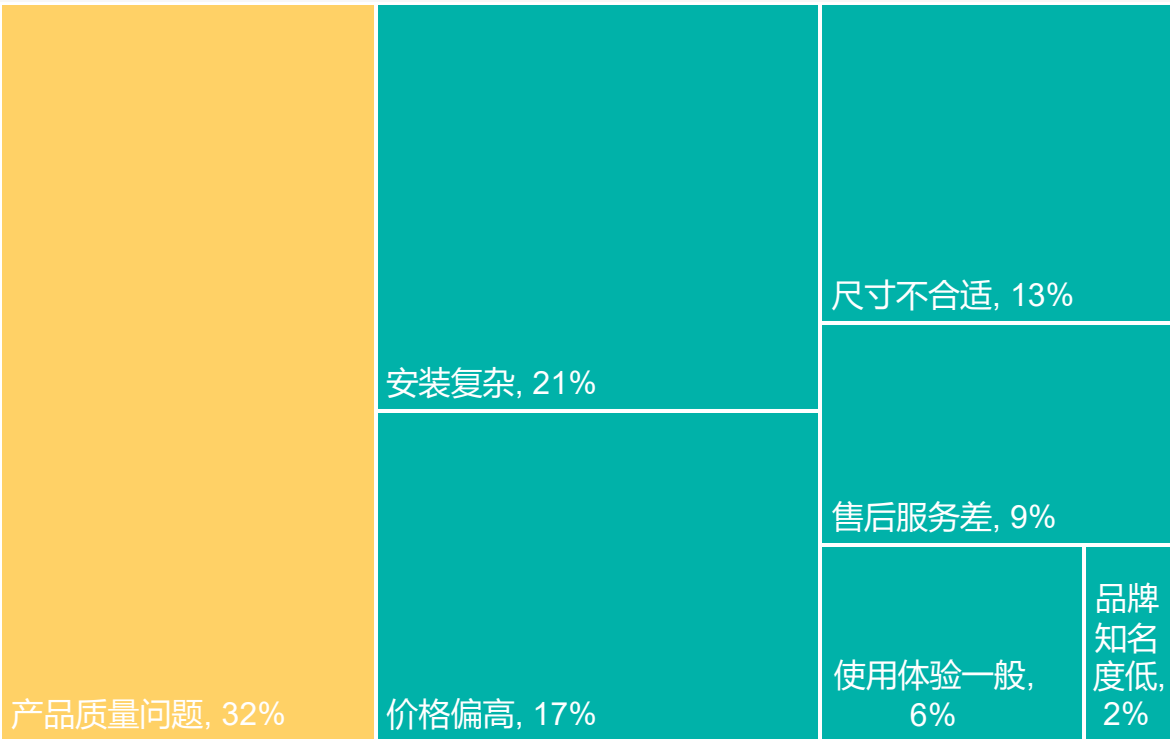
拉篮产品推荐意愿高 质量安装需改进

- ◆调查显示，61%的消费者非常或比较愿意推荐拉篮产品，但仍有17%用户持负面态度。产品质量问题（32%）和安装复杂（21%）是主要不推荐原因。
- ◆分析指出，企业应优先解决产品质量和安装便利性问题，以提升用户满意度和推荐意愿，同时关注价格因素对消费决策的影响。

2025年中国拉篮推荐意愿分布



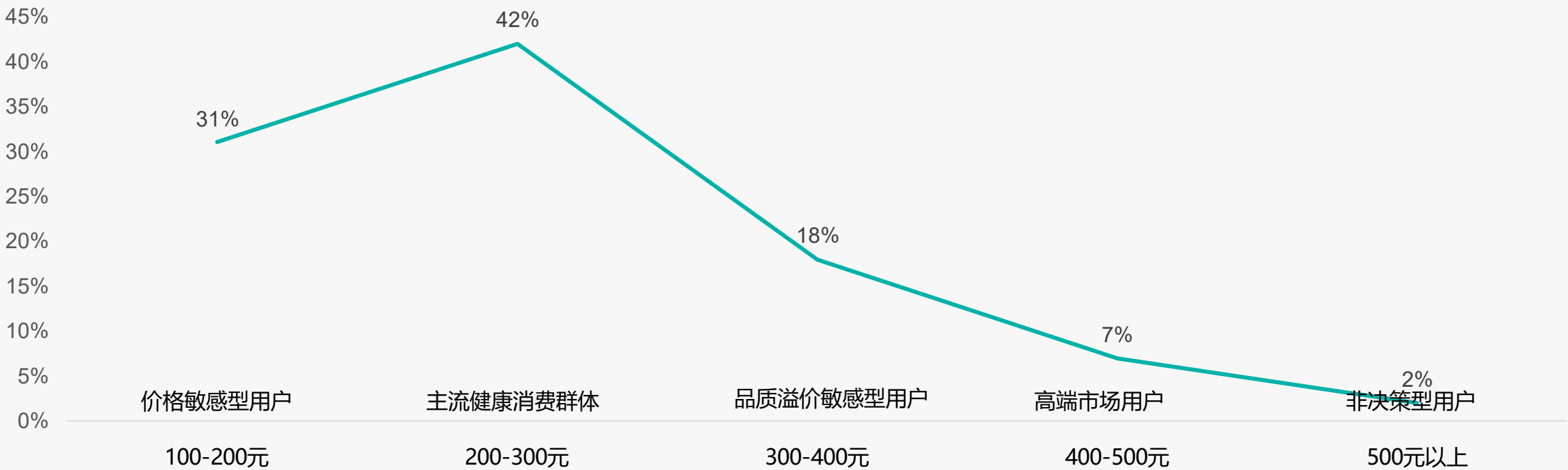
2025年中国拉篮不愿推荐原因分布



拉篮价格接受度集中中端市场

- ◆消费者对不锈钢拉篮的价格接受度集中在200-300元区间，占比42%，显示该价位是市场主流选择，100-200元区间占比31%也较高。
- ◆300-400元区间占比18%，中高端市场存在份额；400元以上区间合计仅9%，高价产品接受度低，企业应聚焦主流价位。

2025年中国拉篮不锈钢价格接受度



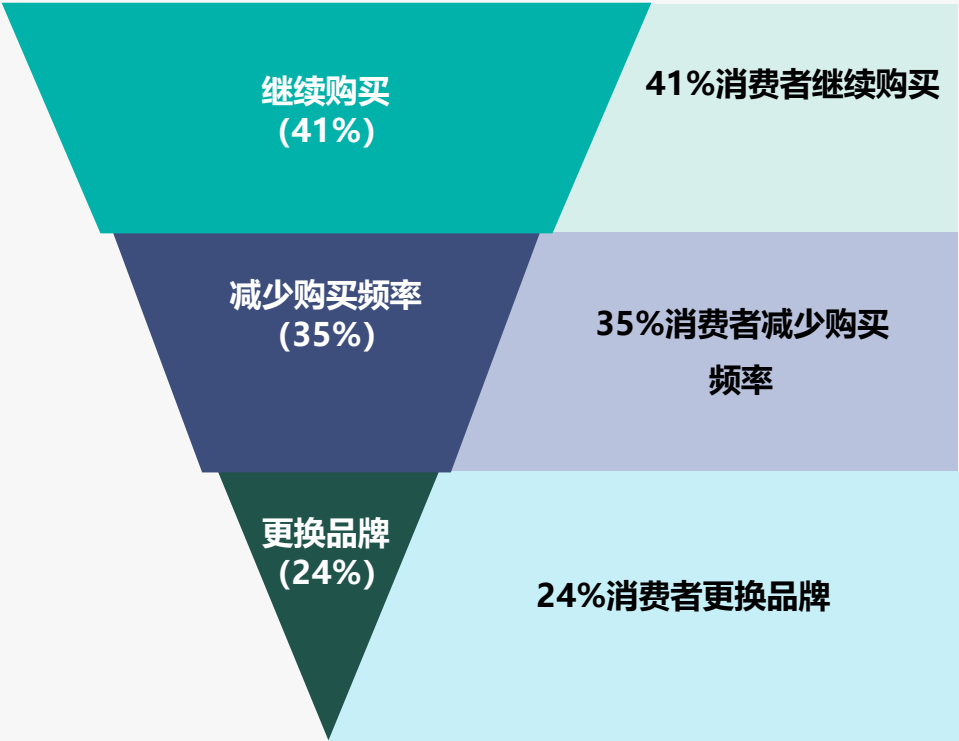
样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以不锈钢材质规格拉篮为标准核定价格区间

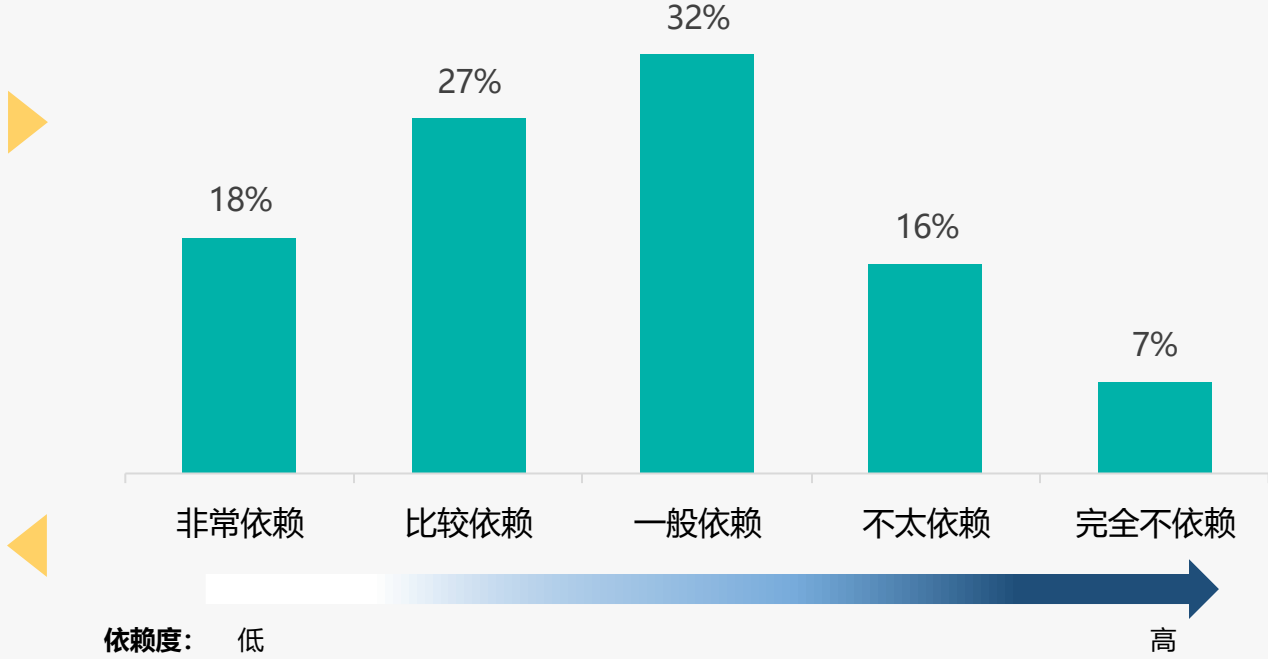
价格促销影响拉篮消费行为

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销策略对市场吸引力关键。

2025年中国拉篮价格上涨10%购买行为



2025年中国拉篮促销活动依赖程度

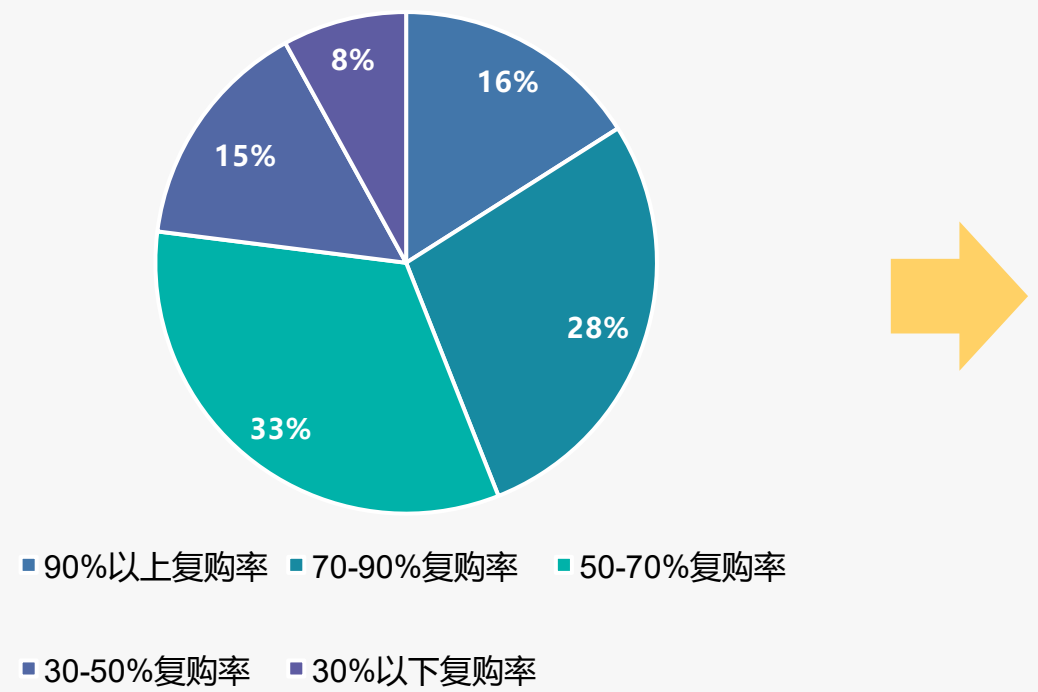


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

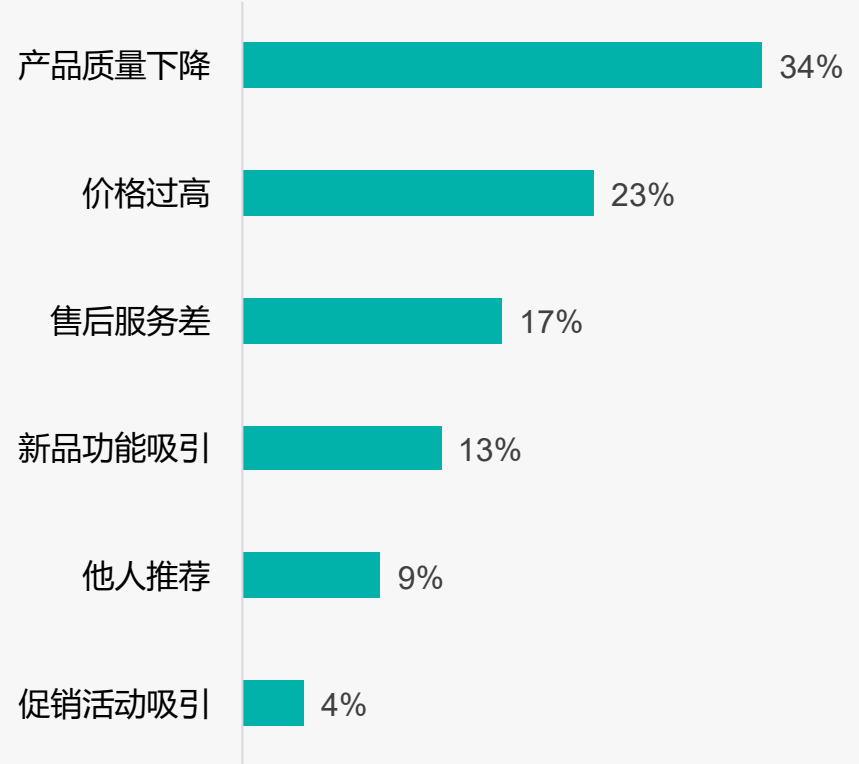
复购率超六成 质量下降主因

- ◆品牌复购率数据显示，70-90%复购率占28%，50-70%复购率占33%，合计61%，表明多数消费者对拉篮品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，产品质量下降占34%，是首要因素，凸显消费者对耐用性高度敏感；价格过高占23%，反映价格竞争压力。

2025年中国拉篮品牌复购率分布



2025年中国拉篮更换品牌原因分布

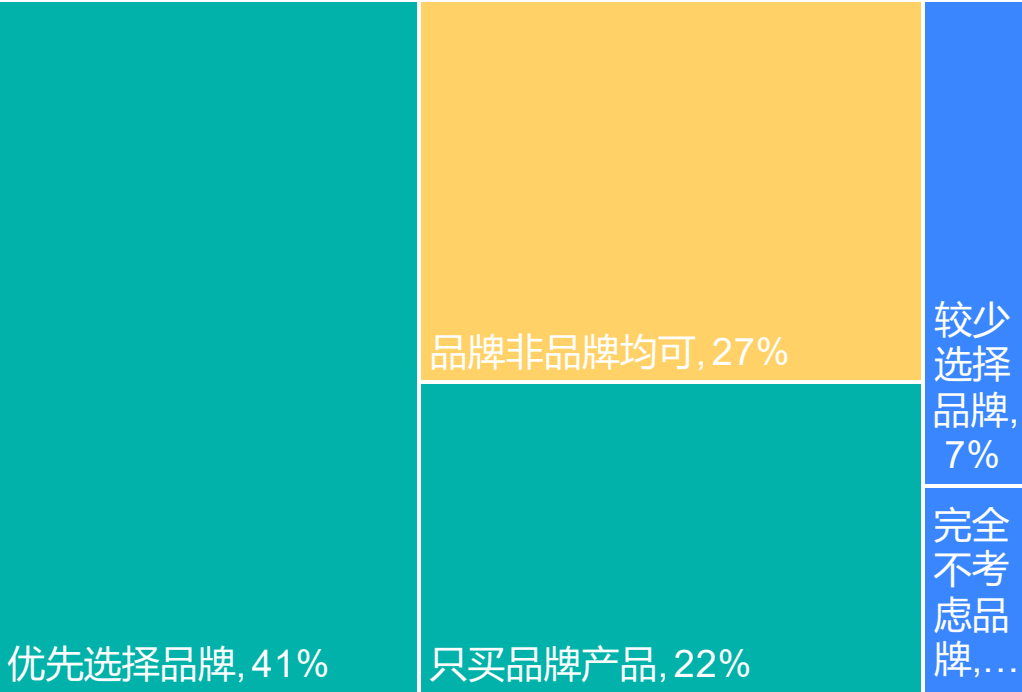


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

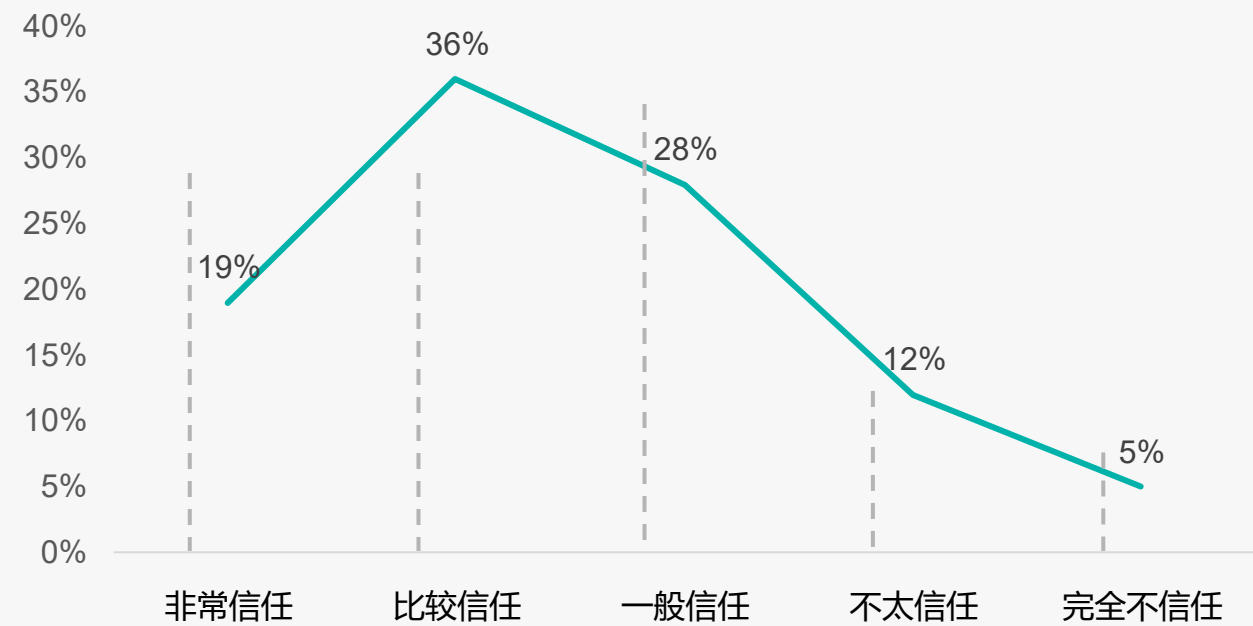
品牌偏好明显 信任度较高

- ◆拉篮消费者中41%优先选择品牌产品，仅22%只买品牌，显示品牌偏好明显但非绝对主导，市场存在多样化需求。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，36%比较信任，19%非常信任，完全不信任仅5%，反映品牌整体认可度良好。

2025年中国拉篮品牌产品购买意愿



2025年中国拉篮对品牌产品态度

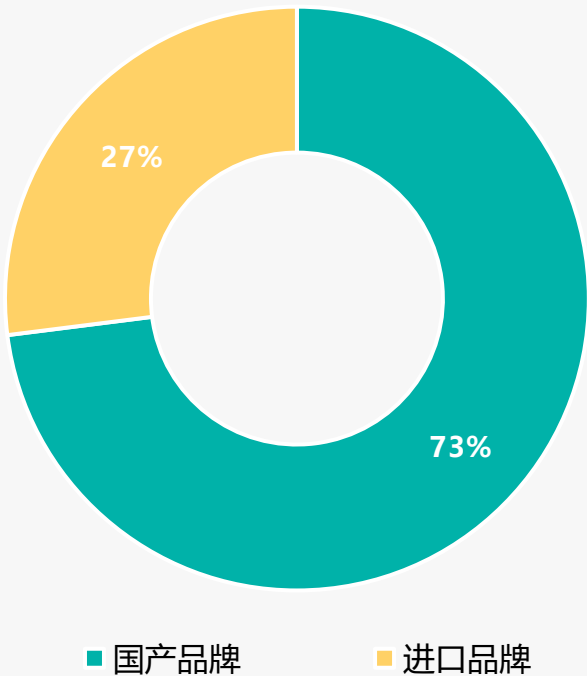


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

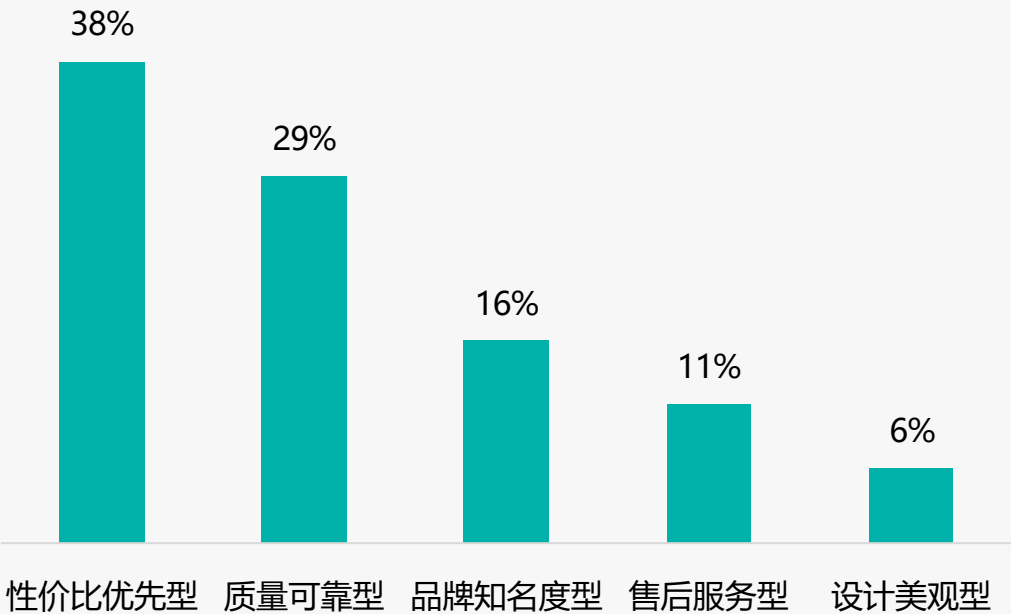
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌选择占比73%，进口品牌仅27%，显示消费者对国产品牌有高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中性价比优先型占38%，质量可靠型占29%，强调实用性和经济性是核心购买驱动因素。

2025年中国拉篮国产进口品牌选择



2025年中国拉篮品牌偏好类型

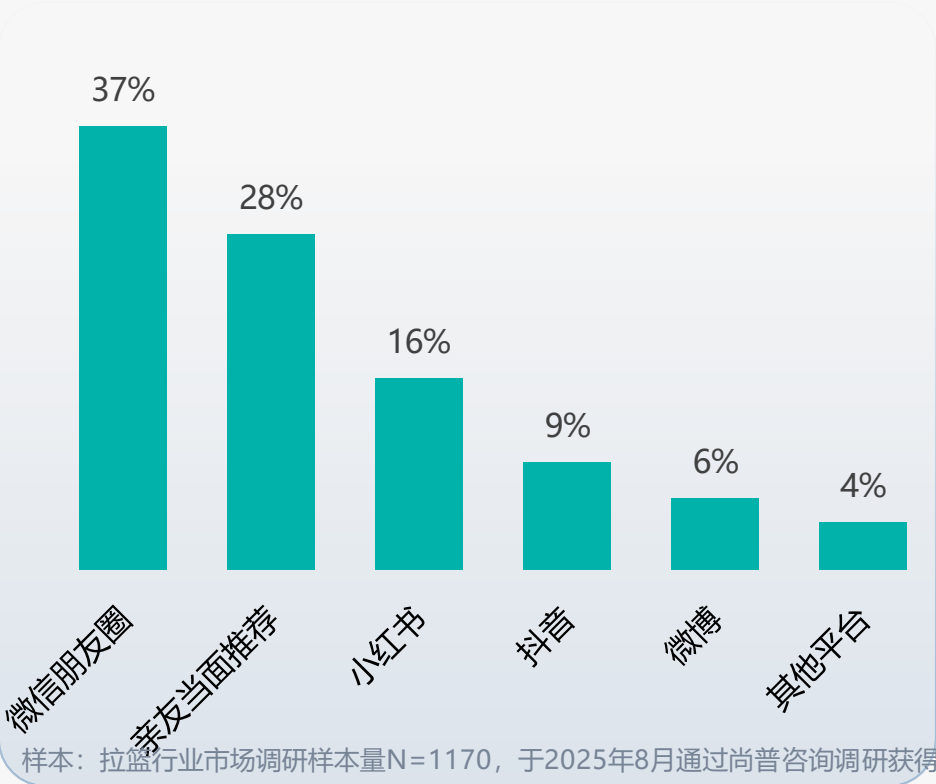


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

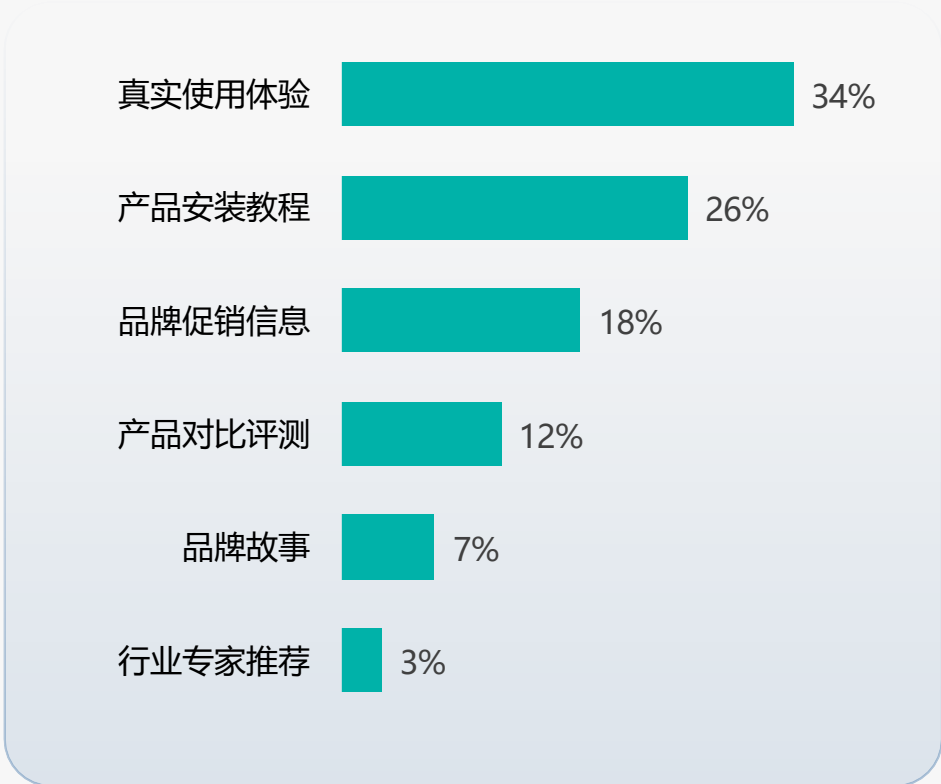
拉篮消费信赖熟人社交注重实用

- ◆产品分享以微信朋友圈（37%）和亲友推荐（28%）为主，显示消费者更信赖熟人社交和私域流量，而其他平台如抖音（9%）影响力较低。
- ◆内容偏好聚焦真实使用体验（34%）和安装教程（26%），强调消费者注重实用性和易用性，促销信息（18%）和对比评测（12%）次之。

2025年中国拉篮产品分享渠道

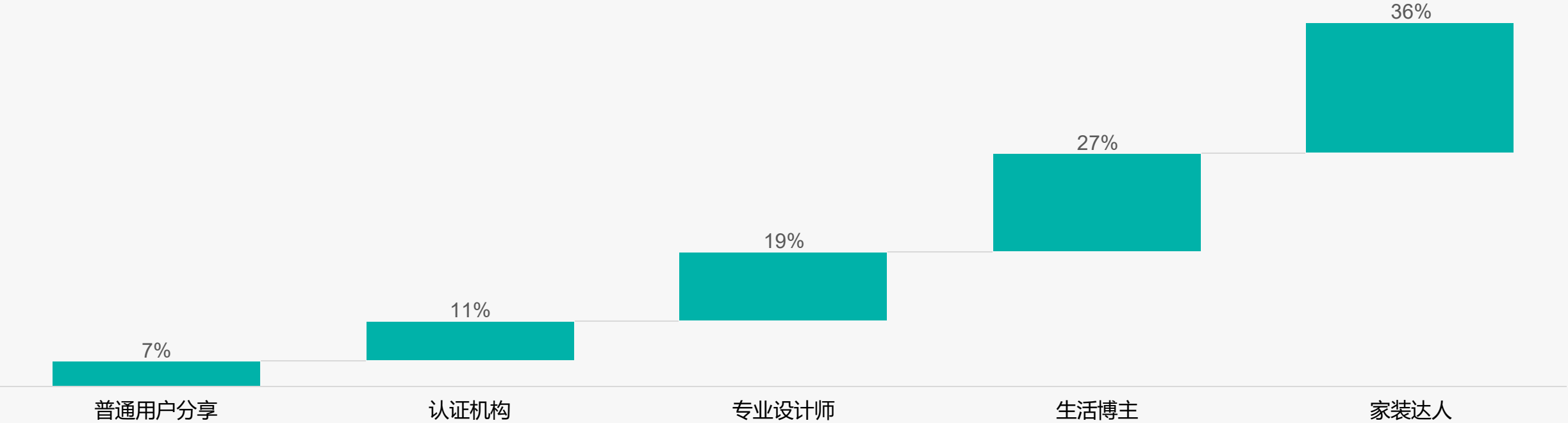


2025年中国拉篮社交媒体内容偏好



- ◆家装达人博主类型以36%的信任度领先，生活博主以27%紧随其后，显示消费者更信赖实用装修经验和日常使用场景的意见。
- ◆专业设计师信任度为19%，认证机构和普通用户分享分别为11%和7%，表明专业建议和官方认证影响力相对较弱。

2025年中国拉篮信任的博主类型

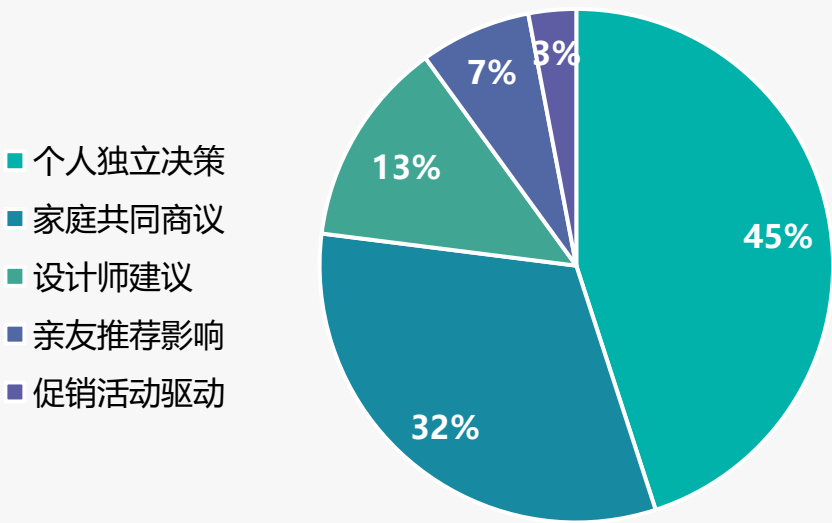


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

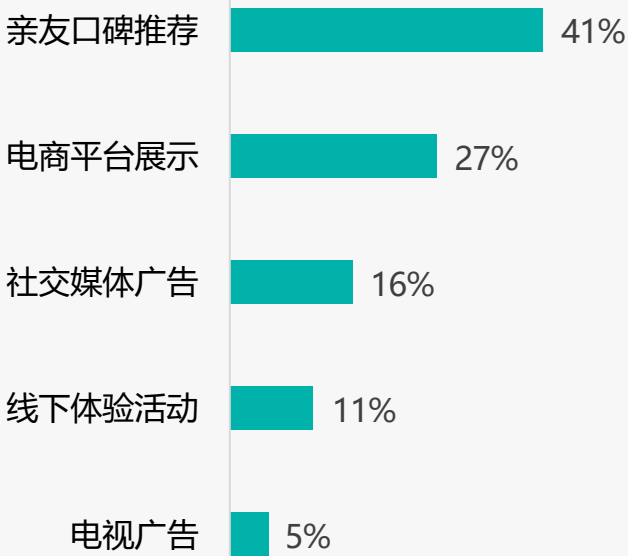
口碑推荐主导拉篮消费偏好

- ◆亲友口碑推荐占比41%，是拉篮消费中最主要的广告接受偏好，远超电商平台展示的27%，凸显消费者对熟人信任的高度依赖。
- ◆社交媒体广告和线下体验活动分别占16%和11%，电视广告仅5%，显示传统媒体影响力弱，数字和实体渠道互补作用明显。

2025年中国拉篮消费决策类型



2025年中国拉篮广告接受偏好

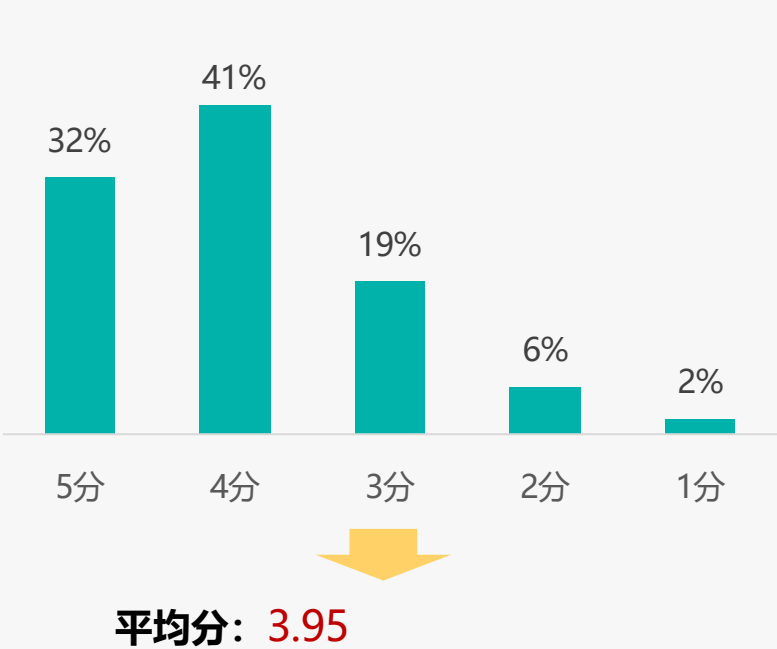


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

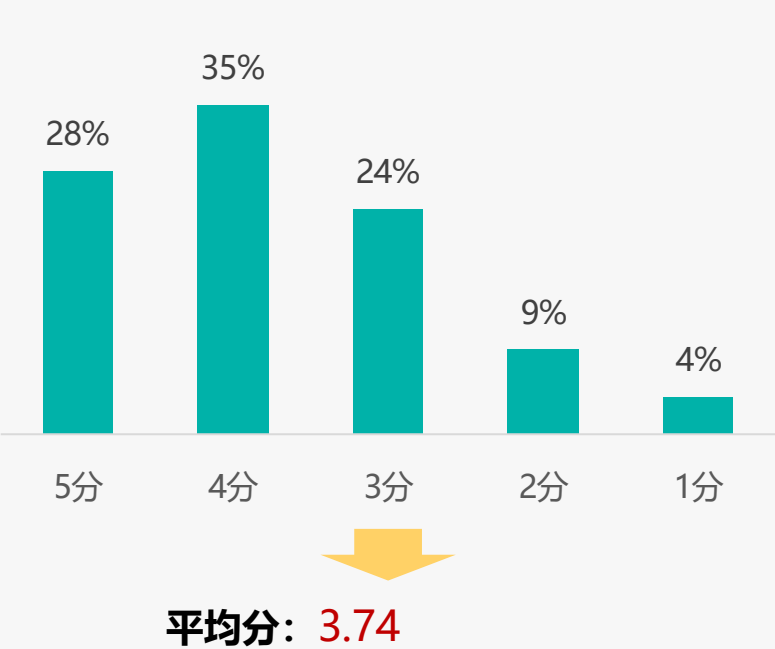
拉篮网购满意度高 退换货需优化

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，其中5分占32%，4分占41%，显示消费者对购买流程整体认可。
- ◆退换货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计63%，且1分和2分占比13%，表明此环节需重点优化以提升服务。

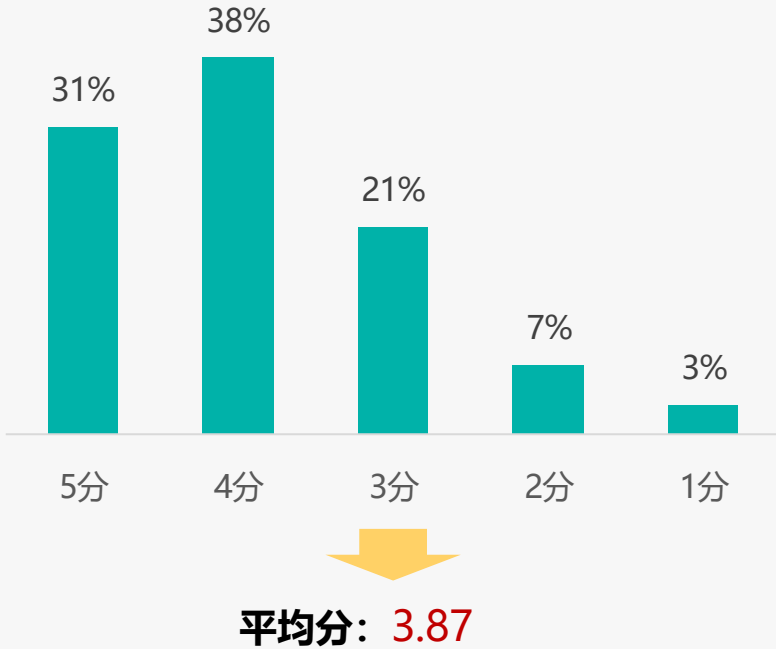
2025年中国拉篮线上购买流程满意度



2025年中国拉篮退换货体验满意度



2025年中国拉篮在线客服满意度

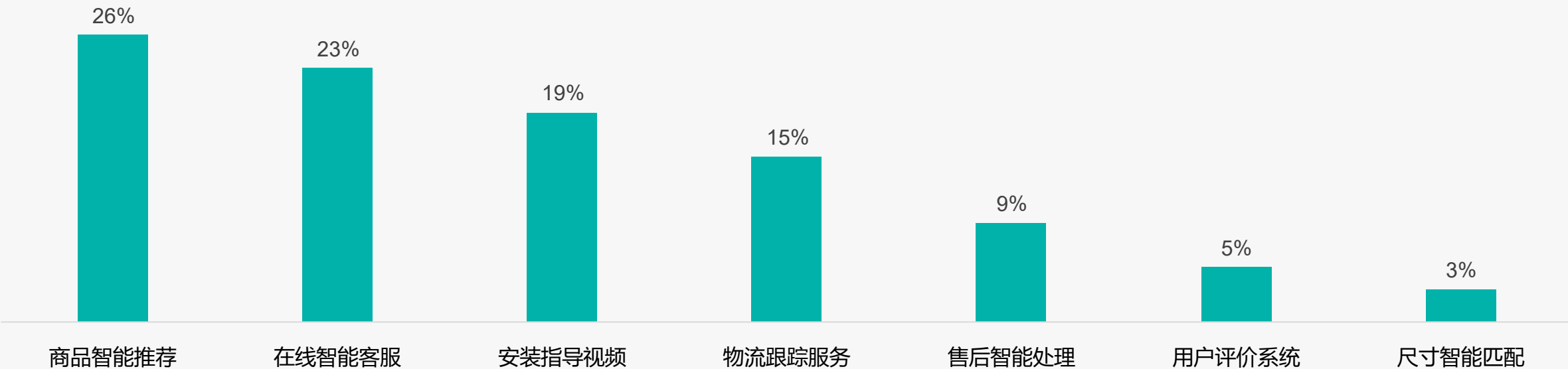


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 低端服务需求待提升

- ◆智能服务体验中，商品智能推荐26%、在线智能客服23%、安装指导视频19%是消费者最关注的三大服务，合计占比68%。
- ◆售后智能处理9%、用户评价系统5%、尺寸智能匹配3%使用率较低，表明个性化与售后自动化服务需求或体验有待提升。

2025年中国拉篮智能服务体验评价



样本：拉篮行业市场调研样本量N=1170，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