

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿三轮车市场洞察报告

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

2025年10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%，母亲决策者占48%，凸显女性主导地位。
-  26-45岁青壮父母占85%，中高收入家庭是核心消费力量。
-  一二线城市市场活跃度高，合计占比58%，显示区域集中。

启示

✓ 强化女性导向营销

针对女性决策者设计产品和沟通策略，突出安全、实用和情感诉求，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦青壮父母市场

开发适合26-45岁父母需求的产品，结合中高收入定位，增强市场渗透和忠诚度。

-  首次购买占比63%，品牌忠诚度低，市场拓展潜力大。
-  产品规格集中于1-3岁婴儿，占比63%，市场集中度高。
-  每1-2年更换占比22%，显示周期性更新需求与孩子成长相关。

启示

✓ 加强新用户获取策略

通过电商平台和社交推荐吸引首次购买者，提供试用和优惠，快速建立品牌认知。

✓ 优化产品生命周期管理

针对孩子成长阶段开发可调节或多年龄段产品，延长使用周期，减少流失。

-  安全性优先占比34%，性价比优先27%，是核心决策因素。
-  孩子成长需求是主要消费驱动力，占比41%，与产品更新紧密相关。
-  价格接受度集中在200-400元，占比67%，中端市场为主流。

启示

✓ 突出产品安全认证

强化安全测试和认证宣传，建立家长信任，结合合理定价提升竞争力。

✓ 精准定位中端价格带

聚焦200-400元产品开发，平衡功能与成本，满足大多数消费者需求。

核心逻辑：聚焦中青年父母需求，以安全性和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性和耐用性设计
- ✓ 开发可调节多年龄段适用产品



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和亲友推荐强化口碑
- ✓ 在春季和周末时段加大营销力度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐和便捷支付服务

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~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** 婴幼儿三轮车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婴幼儿三轮车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿三轮车的购买行为；
- 婴幼儿三轮车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

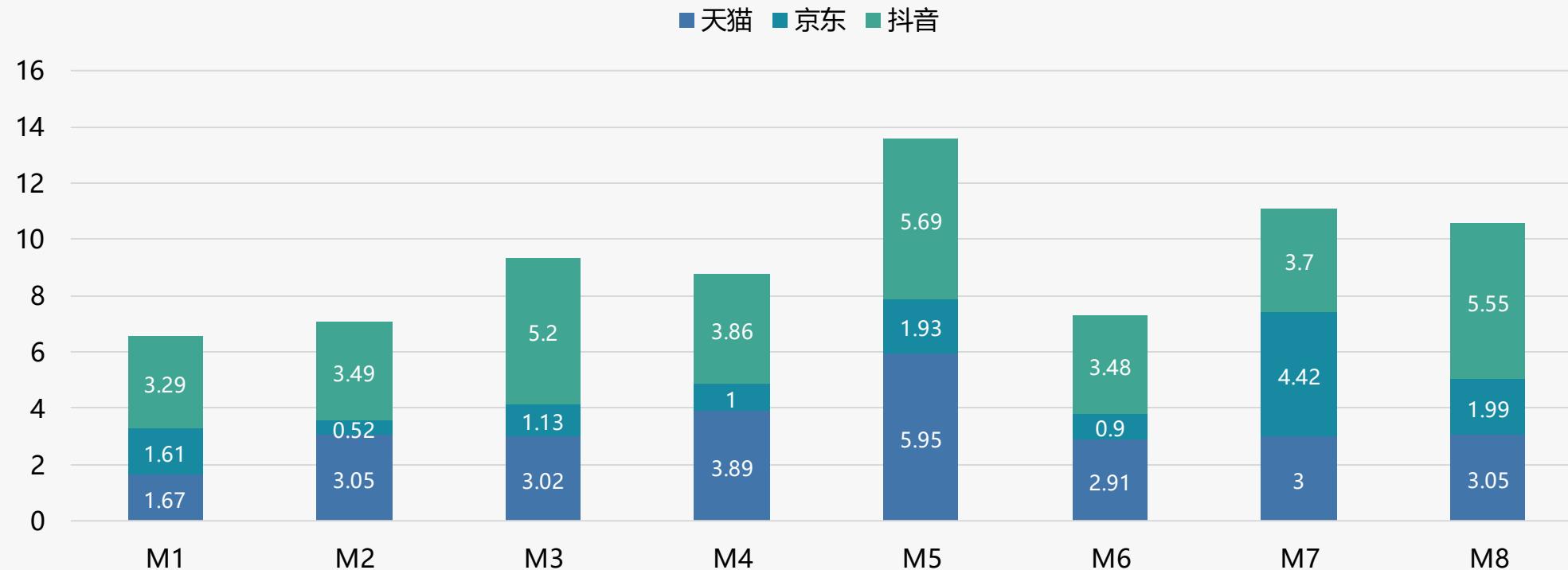
Research Method

- **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，计算婴幼儿三轮车品类销售额、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、不同平台婴幼儿三轮车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导婴幼儿三轮车线上销售

- ◆ 从平台销售额分布看，抖音以3.74亿元居首，天猫2.65亿元次之，京东1.36亿元最低。抖音月均销售额达4675万元，显著高于天猫的3313万元和京东的1700万元，表明抖音在婴幼儿三轮车品类中已成为核心销售渠道，其高用户粘性和内容电商模式提升了转化率。整体销售额从1月0.66亿元增至8月1.06亿元，呈现上升趋势。
- ◆ 平台增长性对比：抖音销售额从1月329万元增至8月555万元，累计增长68.7%，增速领先；天猫从167万元增至305万元，增长82.6%，但波动较大；京东在7月异常高值后回落，增长不稳定。抖音的持续扩张可能挤压传统电商份额，建议优化多渠道ROI以提升整体周转率。

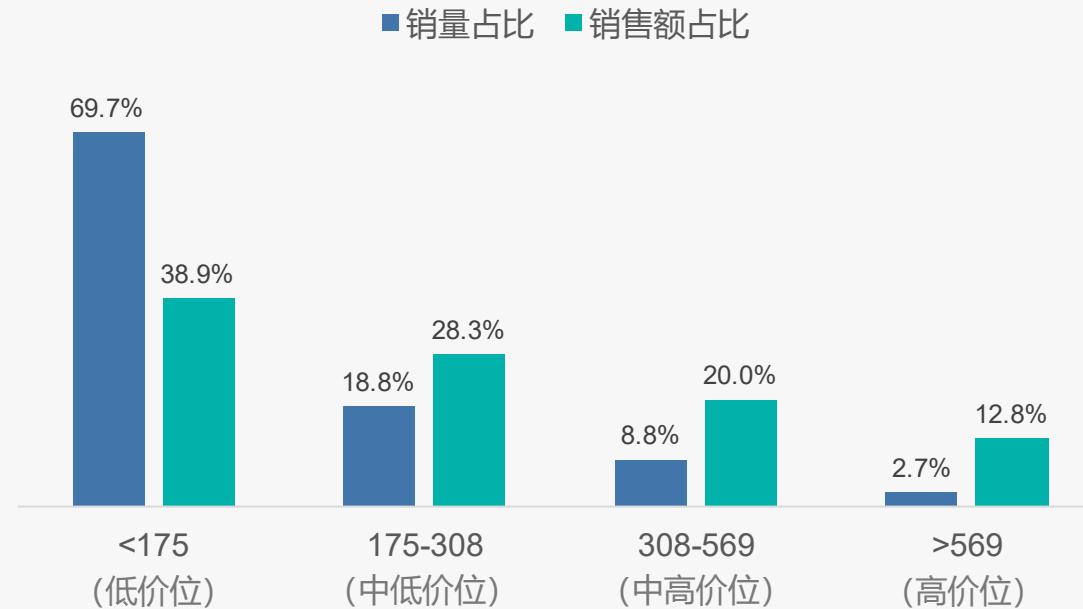
2025年1月~8月婴幼儿三轮车品类线上销售规模（百万元）



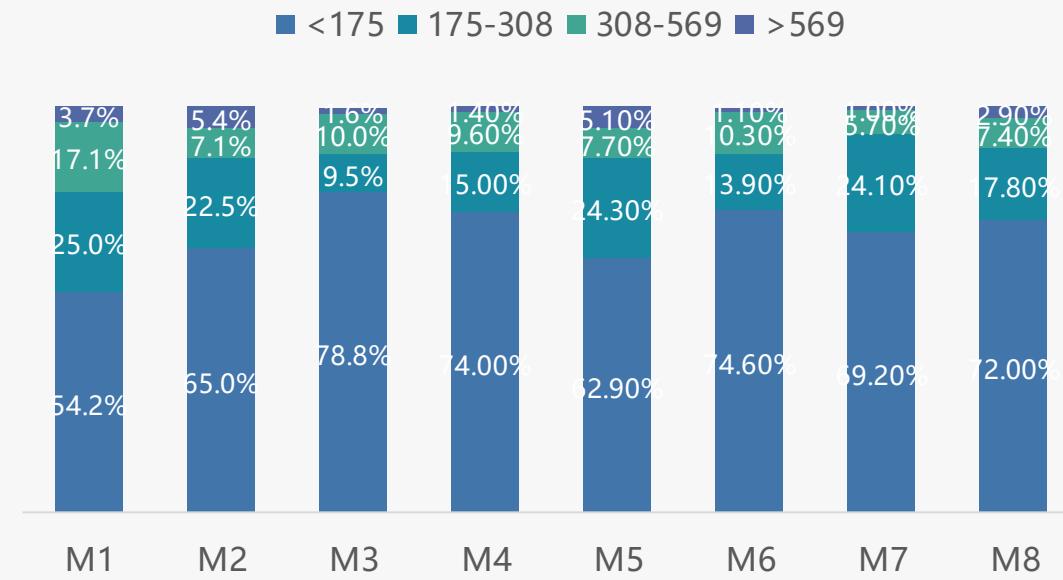
低价主导市场 中端贡献利润 高端潜力可挖

- ◆ 从价格区间结构看，<175元低价位产品销量占比69.7%但销售额仅占38.9%，呈现高销量低贡献特征，说明市场以价格敏感型消费者为主。175-308元中低端产品销量占比18.8%贡献28.3%销售额，性价比相对较高。>569元高端产品销量仅2.7%但贡献12.8%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆ 整体销售结构分析，低价产品(<175元)主导市场但利润贡献有限，中端产品(175-569元)合计销量占比27.6%、销售额占比48.3%，构成核心利润区。高端产品(>569元)虽销量有限但单位价值高，建议优化产品组合提升中高端占比，同时通过促销活动平衡季节性波动。

2025年1月~8月婴幼儿三轮车线上不同价格区间销售趋势

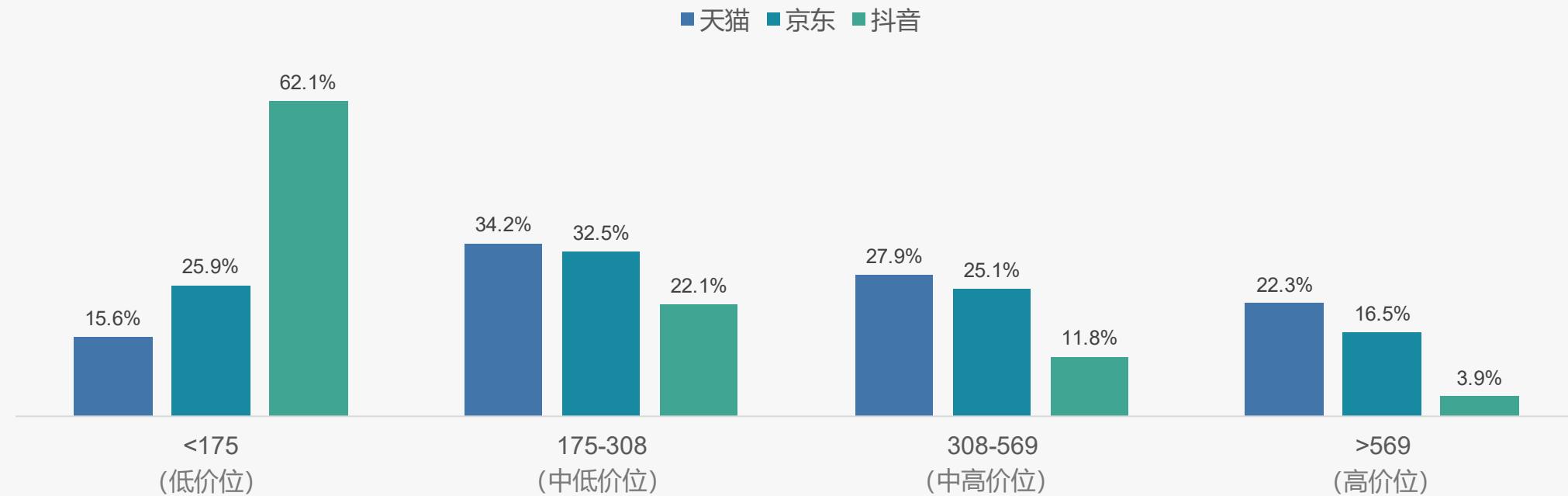


婴幼儿三轮车线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以175-308元中端价位为主力（分别占比34.2%和32.5%），显示品牌化趋势；抖音则聚焦175元以下低价市场（62.1%），平台定位差异显著。中高端（308元以上）天猫占比50.2%，京东41.6%，抖音仅15.7%，反映渠道用户购买力分层，需针对性优化产品矩阵与营销ROI。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性：抖音低价依赖度高（<175元占比超六成），存在价格战风险；天猫中高端均衡（>308元占50.2%），品牌溢价能力突出；京东中端主导但高端占比最低（16.5%），或需提升高客单价产品周转率。跨平台协同可弥补各自短板，实现全渠道增长。

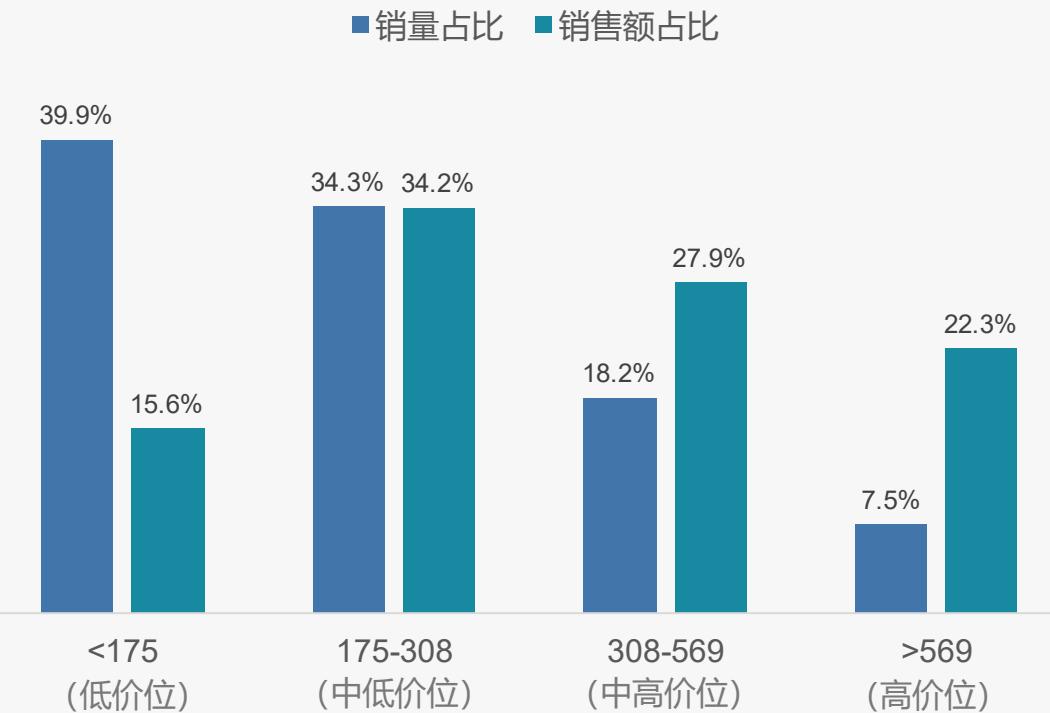
2025年1月~8月各平台婴幼儿三轮车不同价格区间销售趋势



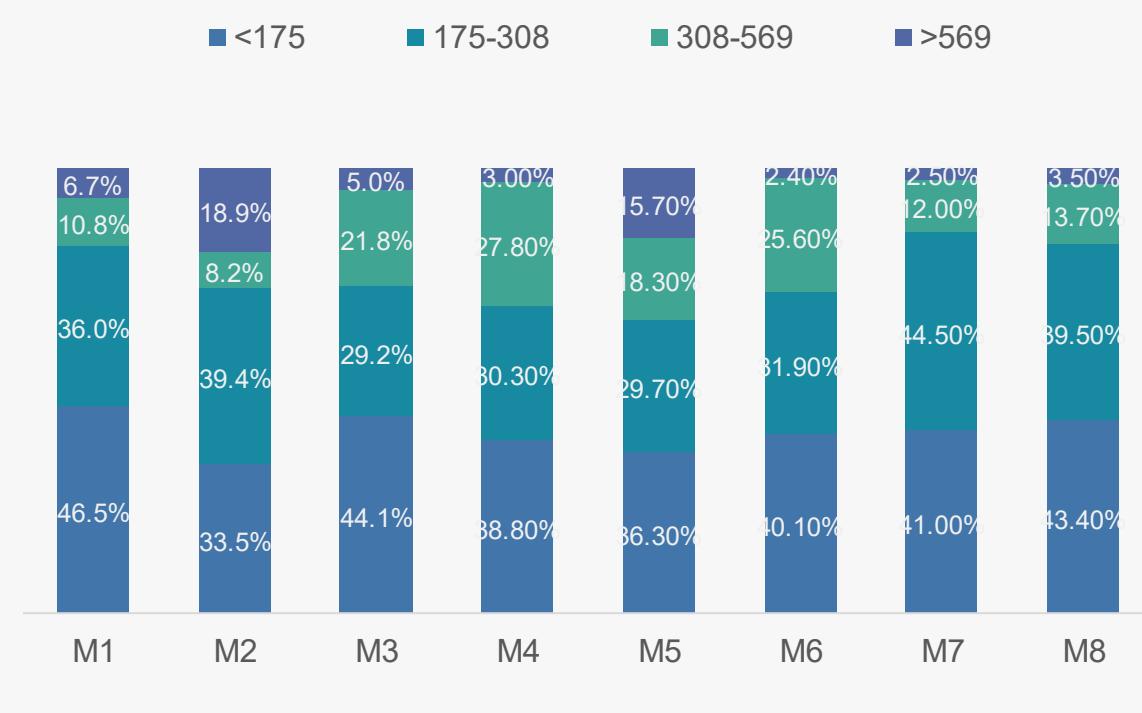
低价主导市场 高端利润丰厚 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构分析，<175元区间销量占比39.9%但销售额仅占15.6%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；175-308元区间销量与销售额占比均衡（34.3% vs 34.2%），是核心利润来源；>569元高端产品销量占比7.5%却贡献22.3%销售额，表明高单价产品具有较高毛利率，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 结合销量与销售额占比差异分析，<175元区间销量占比是销售额占比的2.56倍，显示该区间产品单价低、市场渗透率高但利润空间小；而>569元区间销售额占比是销量占比的2.97倍，验证高端产品具有强溢价能力。建议企业平衡高周转与高毛利产品，通过交叉销售提升客单价与整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿三轮车不同价格区间销售趋势



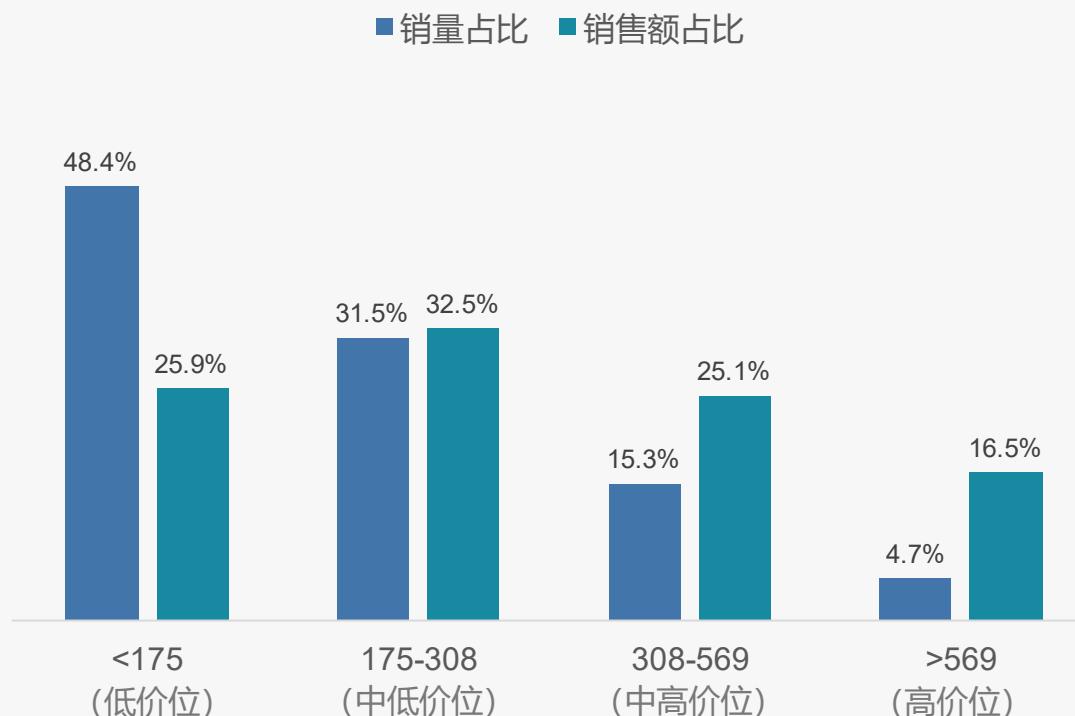
天猫平台婴幼儿三轮车价格区间-销量分布



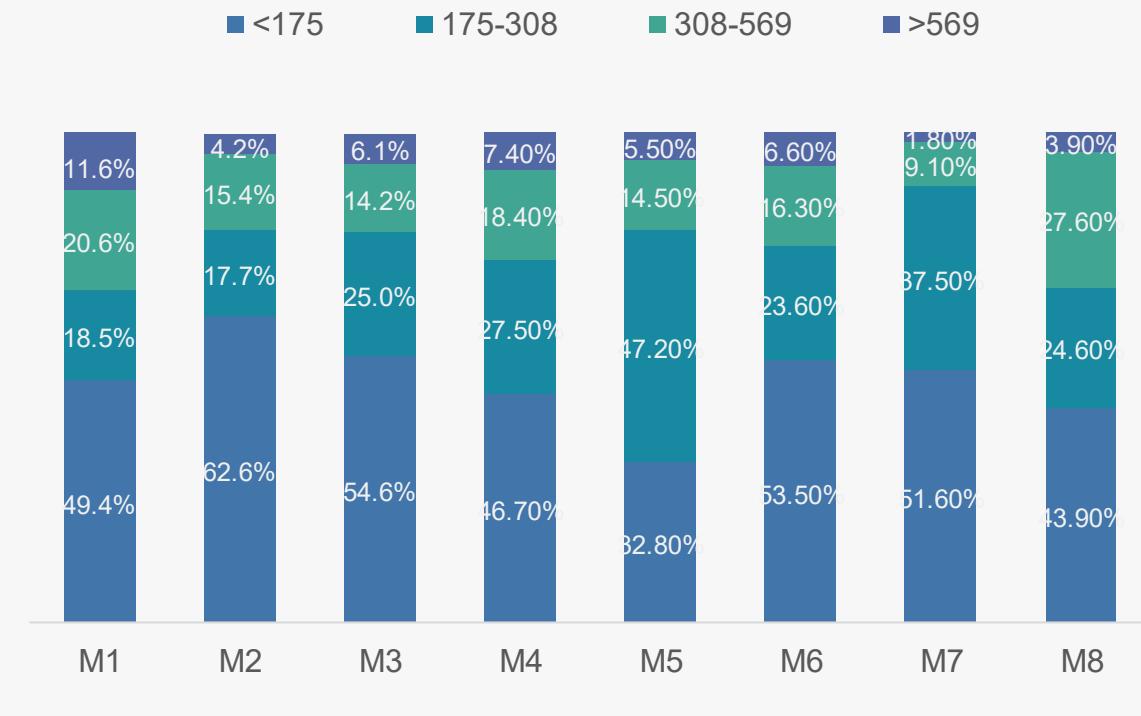
京东三轮车 中高端产品 驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台婴幼儿三轮车市场呈现典型的金字塔分布：<175元低价区间销量占比48.4%但销售额占比仅25.9%，显示该区间产品单价较低、周转率高；175-308元中端区间销量占比31.5%却贡献32.5%销售额，成为核心利润区；>569元高端区间销量占比4.7%但销售额占比16.5%，表明高端产品具有较高的客单价和利润率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动：M1-M2低价区间占比超60%，反映春节促销效应；M5中端区间占比达47.2%，显示五一假期消费升级；M8中高端区间占比回升至27.6%，预示开学季需求回暖。这种周期性变化要求企业建立弹性供应链，优化库存周转率。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿三轮车不同价格区间销售趋势



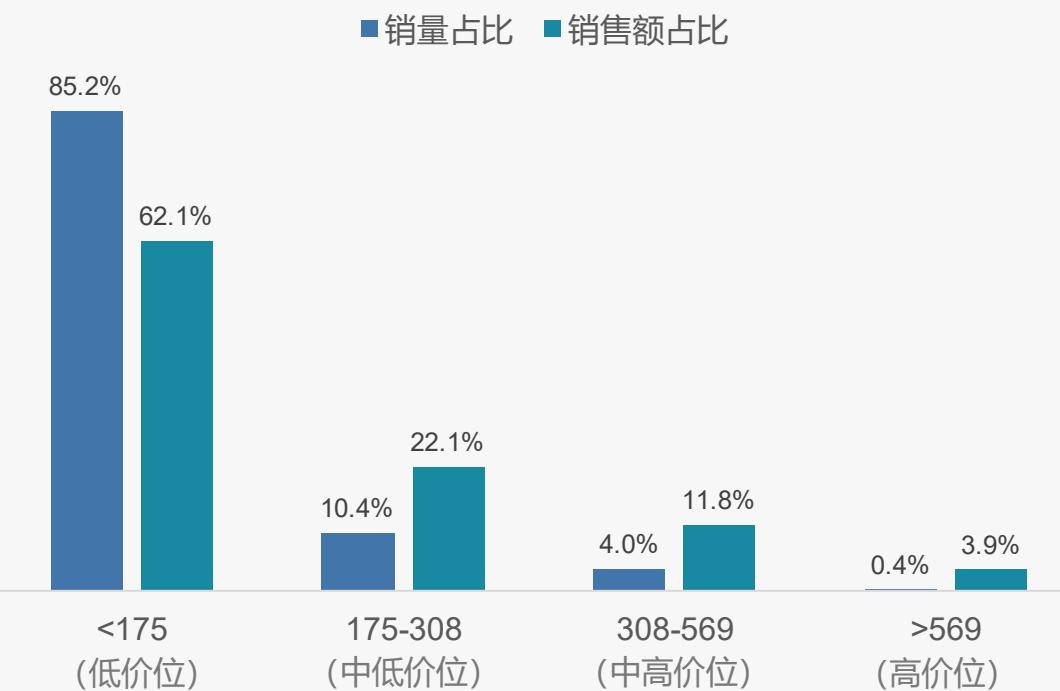
京东平台婴幼儿三轮车价格区间-销量分布



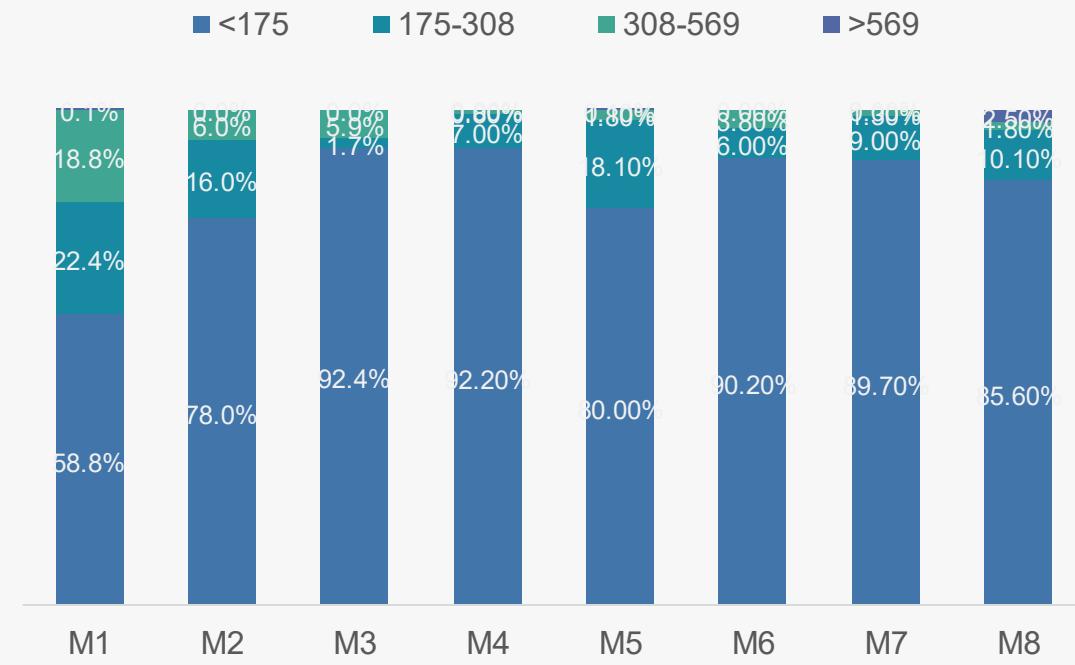
低价主导市场 中高端价值更高

- ◆ 从价格区间结构分析，<175元低价产品占据85.2%销量但仅贡献62.1%销售额，呈现高销量低价值特征。175-308元中端产品以10.4%销量创造22.1%销售额，单位价值贡献显著更高。价格带结构显示市场以性价比为导向，但中高端产品具备更好的利润空间。
- ◆ 从月度销售趋势看，M1-M8期间<175元产品销量占比从58.8%波动上升至85.6%，显示低价策略持续强化。中高端产品在M1占比41.2%后大幅萎缩，仅在M8出现2.5%的高端产品反弹。价格下沉趋势明显，可能反映消费降级或促销驱动。从销售效率角度，<175元价格带销量占比85.2%对应销售额占比62.1%，单位销售效率较低。建议优化产品组合，平衡销量与价值贡献。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿三轮车不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿三轮车价格区间-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**婴幼儿三轮车消费行为、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年内购买过婴幼儿三轮车的消费者；
- 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

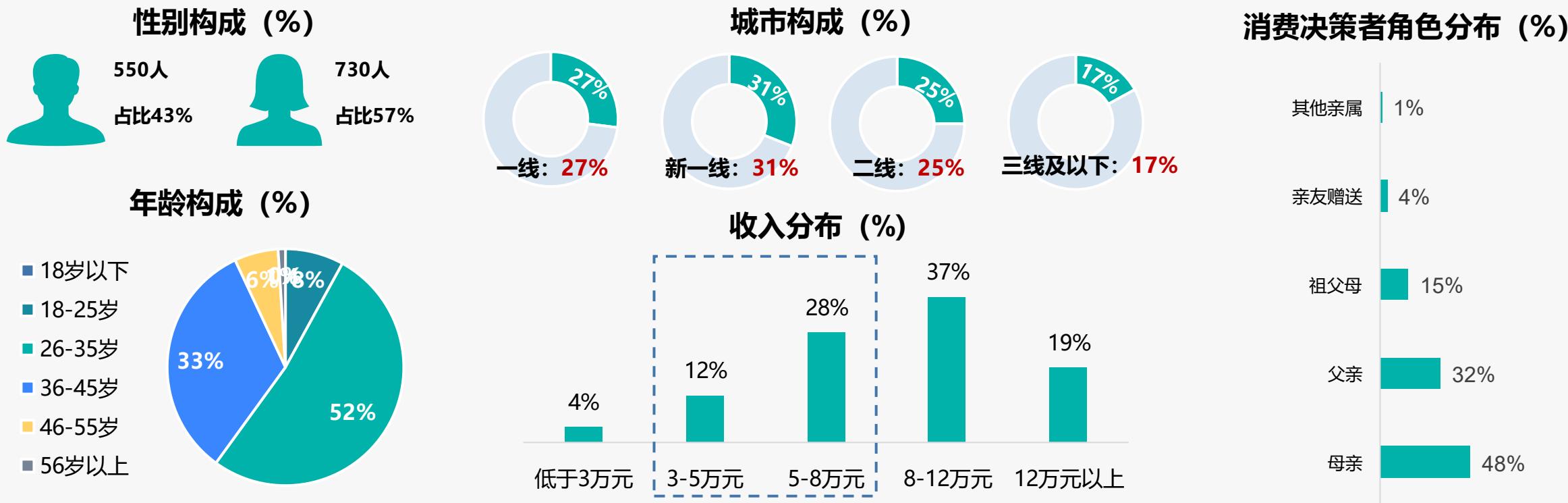
2025年8月

样本数量

N=1280

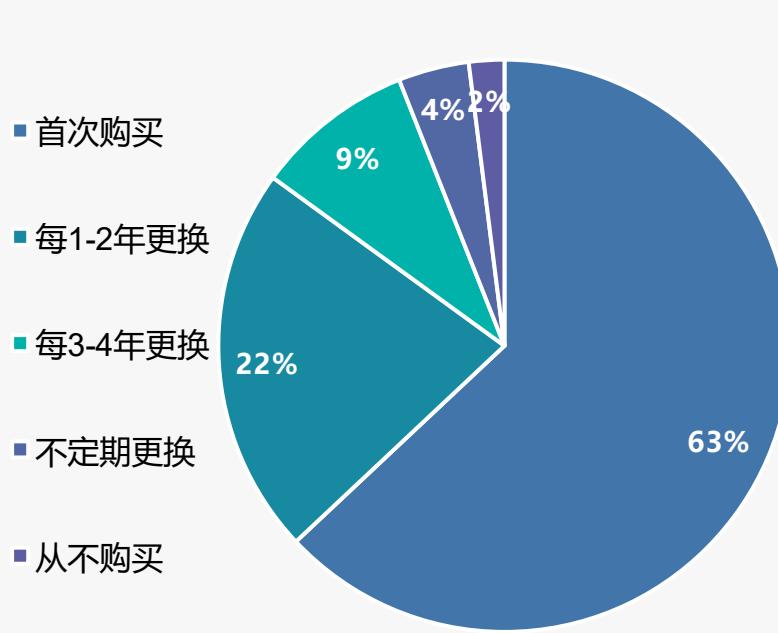
- ◆ 婴幼儿三轮车消费以女性为主 (57%)，主要消费群体为26-45岁青壮年父母 (合计85%)，中高收入家庭 (8万元以上合计56%) 是核心消费力量。
- ◆ 母亲是主要消费决策者 (48%)，一二线城市 (一线和新一线合计58%) 市场活跃度高，显示产品定位应聚焦家庭育儿需求。

2025年中国婴幼儿三轮车消费者画像

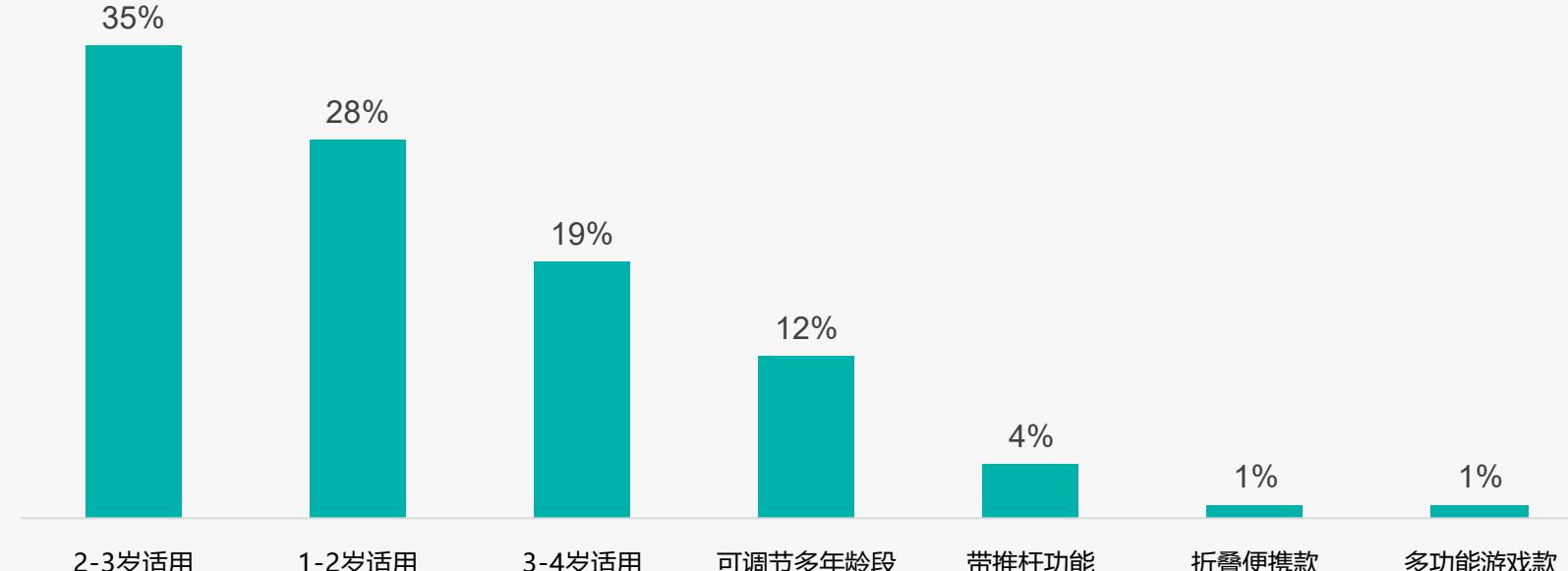


- ◆ 婴幼儿三轮车市场以首次购买为主，占比63%，品牌忠诚度低，市场拓展潜力大。每1-2年更换占22%，显示周期性更新需求。
- ◆ 产品规格集中于1-3岁，占比63%，市场集中度高。特殊功能如可调节多年龄段占12%，差异化竞争机会显现。

2025年中国婴幼儿三轮车消费频率分布



2025年中国婴幼儿三轮车产品规格分布

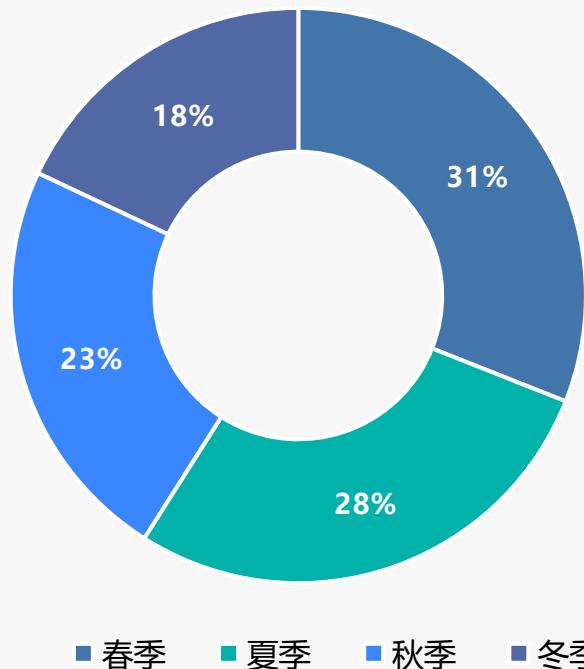


样本：婴幼儿三轮车行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

◆单次消费支出集中在200-400元（42%）和400-600元（27%），显示中高端产品需求强劲，市场以中端为主。

◆春季消费占比最高（31%），彩盒包装最受欢迎（47%），环保包装仅2%，反映季节性和包装偏好影响显著。

2025年中国婴幼儿三轮车消费季节分布



2025年中国婴幼儿三轮车单次支出分布



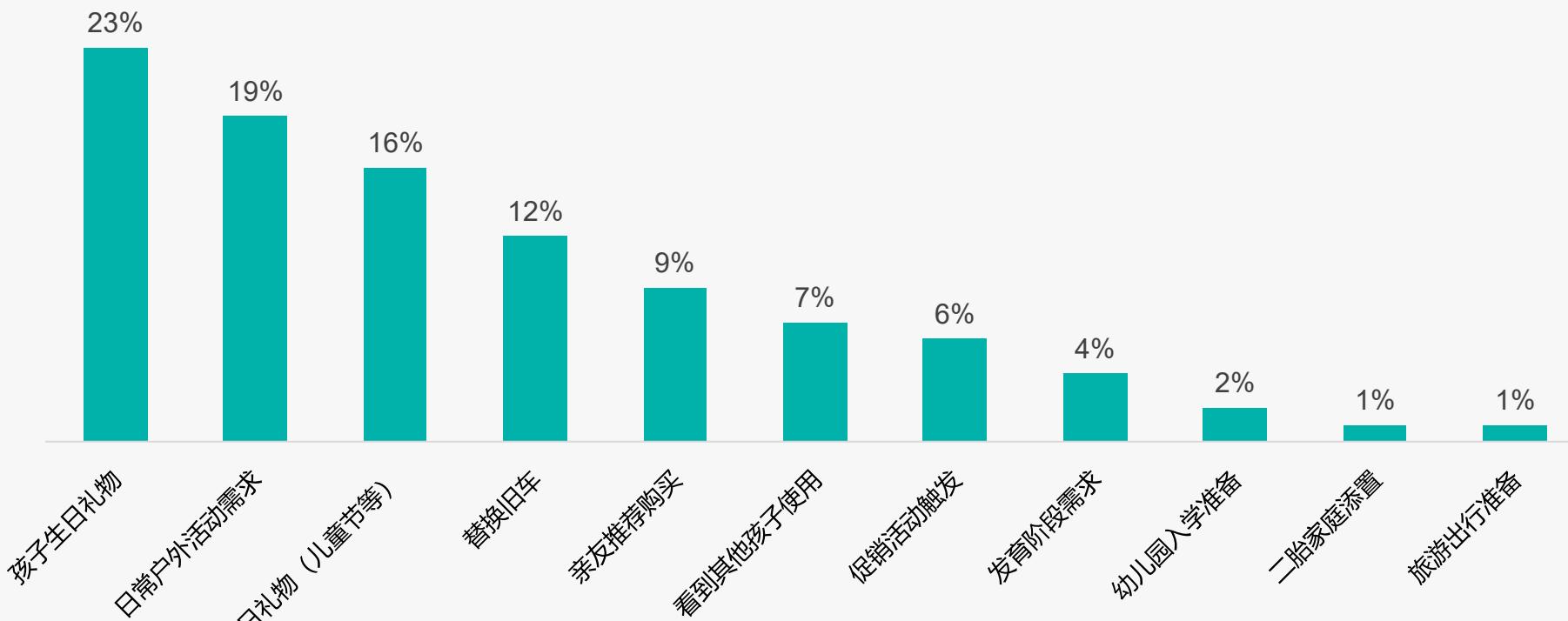
2025年中国婴幼儿三轮车包装类型分布



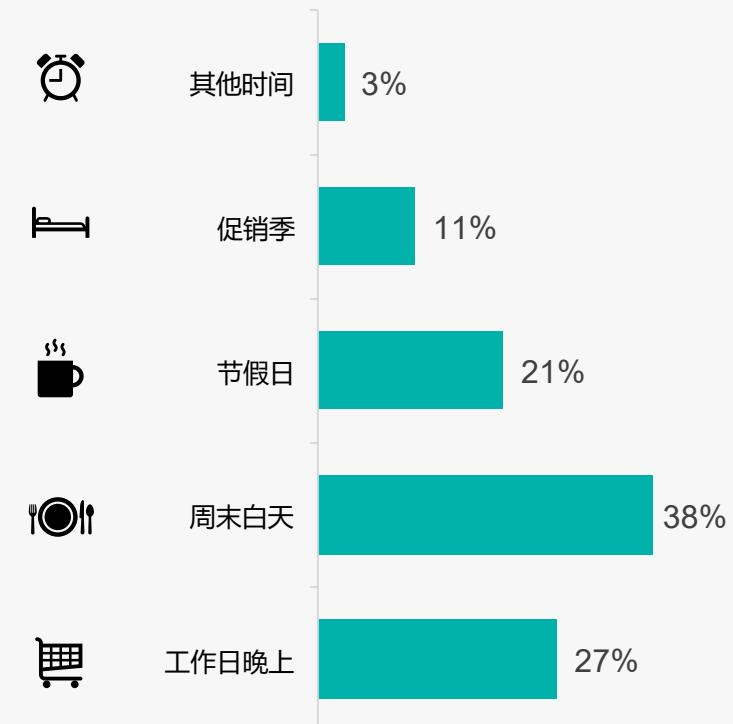
样本：婴幼儿三轮车行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿三轮车消费以孩子生日礼物（23%）和日常户外活动（19%）为主，显示其作为重要礼物和实用工具的双重属性，节日礼物（16%）和替换旧车（12%）也较突出。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（38%）和工作日晚上（27%），节假日（21%）和促销季（11%）相对较少，表明消费者偏好闲暇时间购物，促销作用有限。

2025年中国婴幼儿三轮车消费场景分布



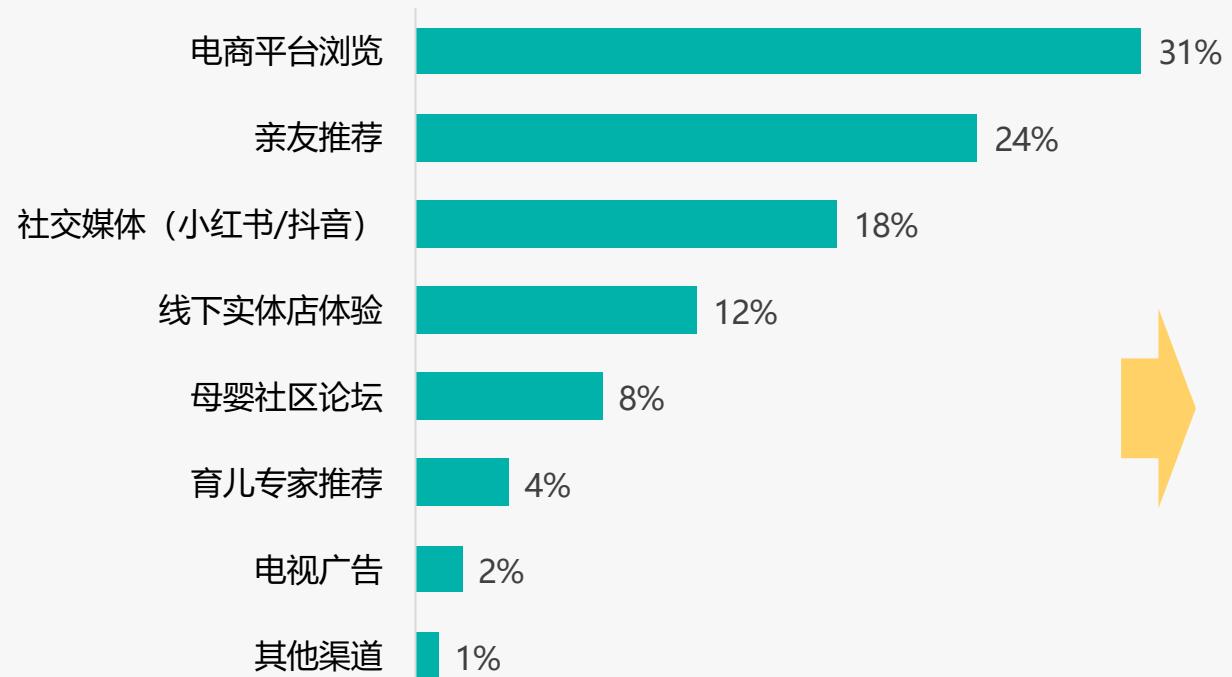
2025年中国婴幼儿三轮车消费时段分布



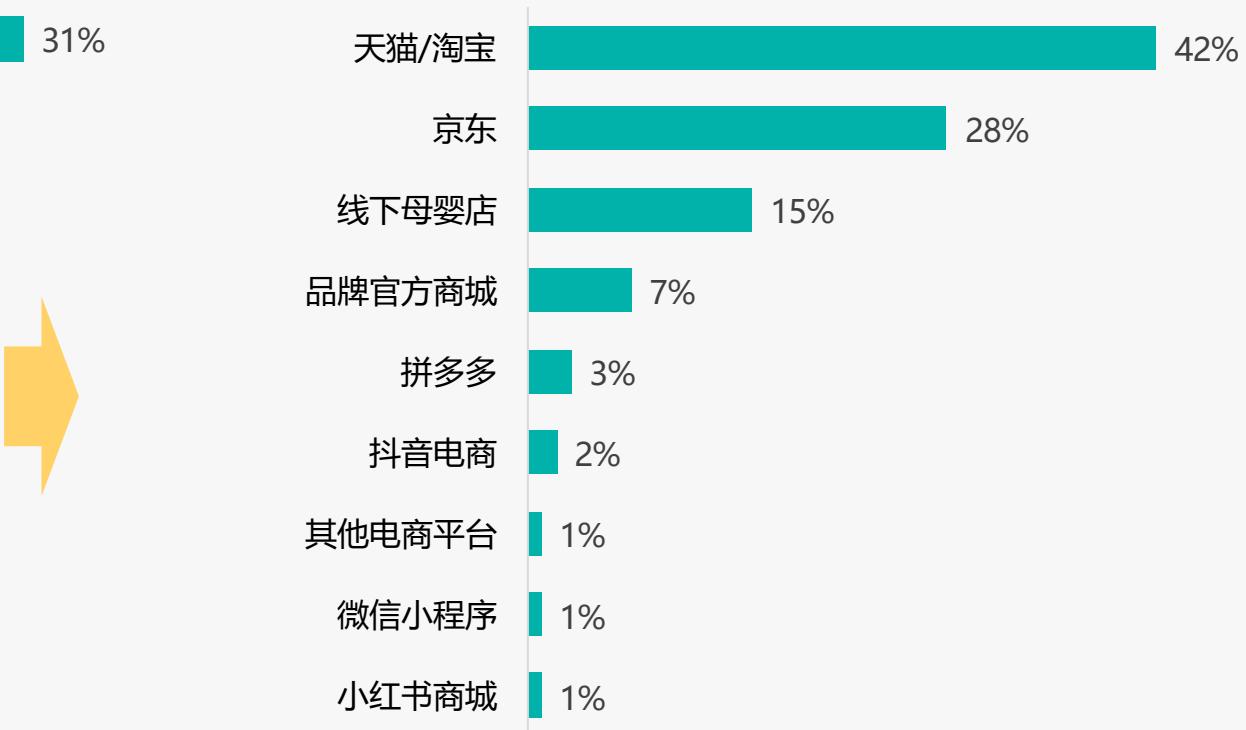
样本：婴幼儿三轮车行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解婴幼儿三轮车主要通过电商平台浏览（31%）和亲友推荐（24%），社交媒体（18%）也较重要，传统渠道如电视广告（2%）影响小。
- ◆购买渠道高度集中，天猫/淘宝（42%）和京东（28%）占主导，线下母婴店（15%）是主要实体渠道，新兴平台份额较低。

2025年中国婴幼儿三轮车产品了解渠道分布



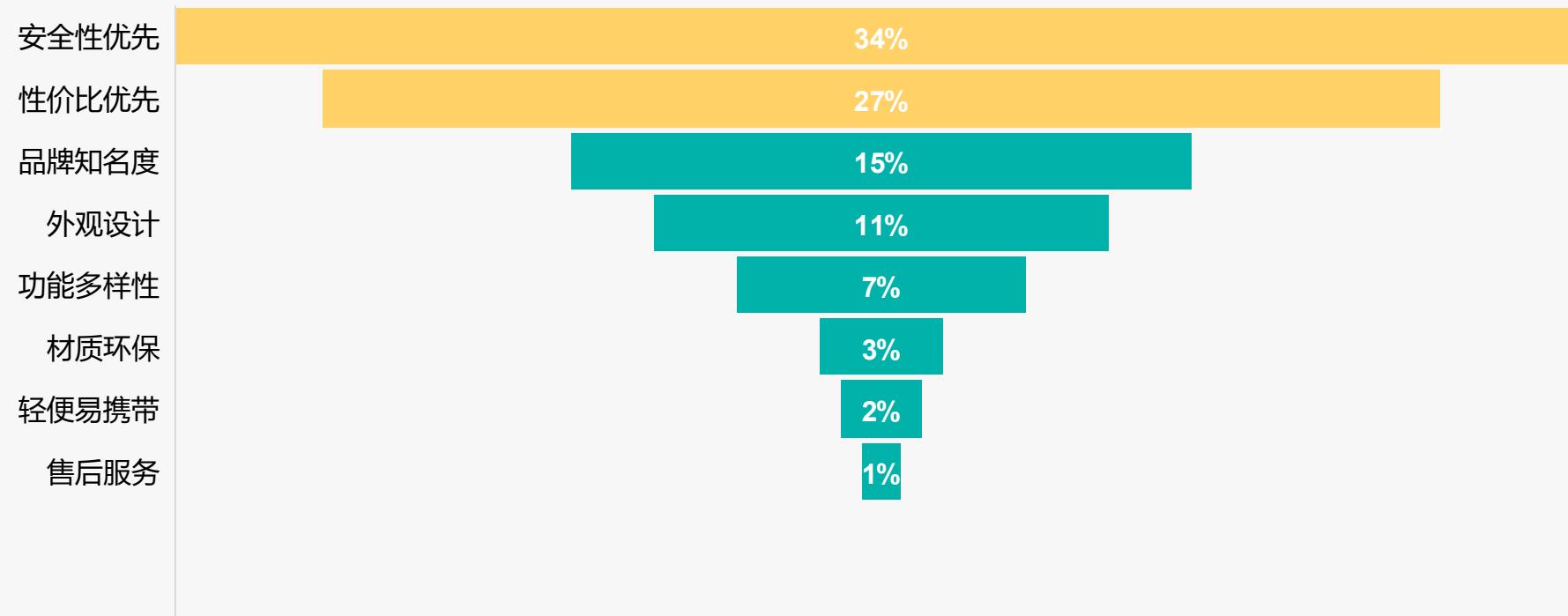
2025年中国婴幼儿三轮车购买渠道分布



样本：婴幼儿三轮车行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿三轮车消费偏好中，安全性优先占比34%，性价比优先占比27%，显示家长对产品安全和价格的高度重视，是核心决策因素。
- ◆ 品牌知名度占比15%，外观设计占比11%，功能多样性占比7%，其他因素占比均较低，反映品牌和设计对购买有一定影响。

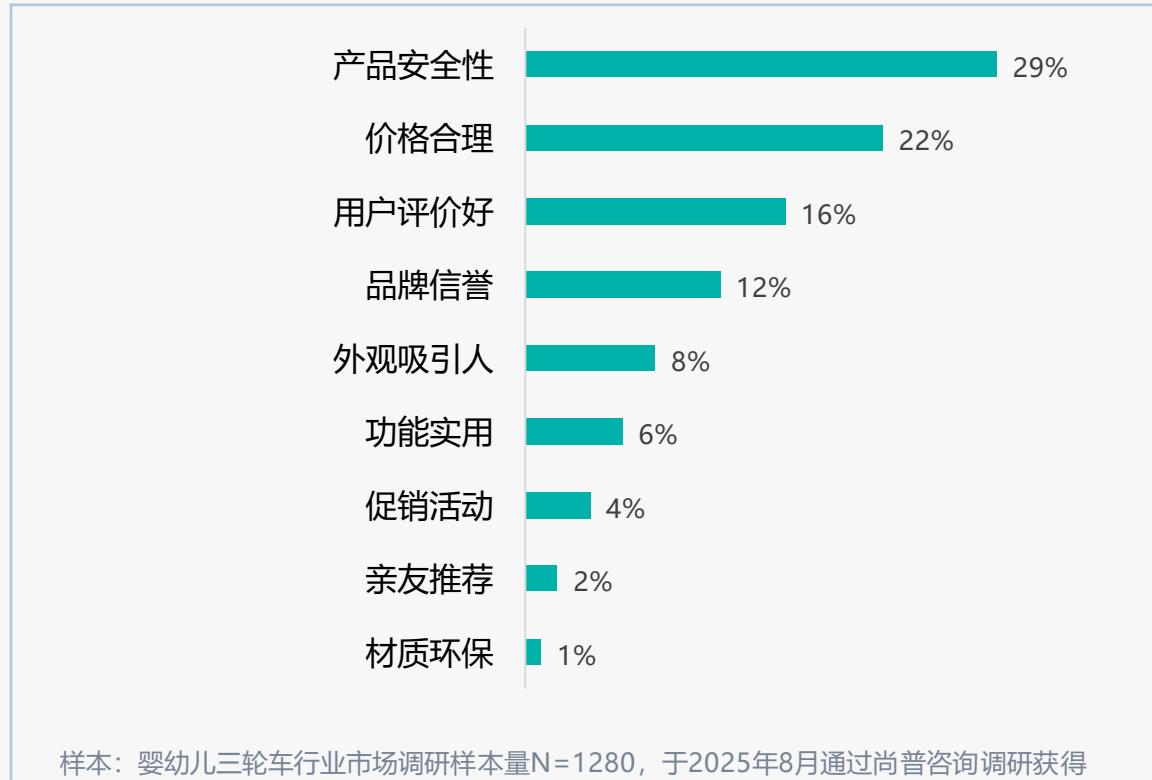
2025年中国婴幼儿三轮车产品偏好类型分布



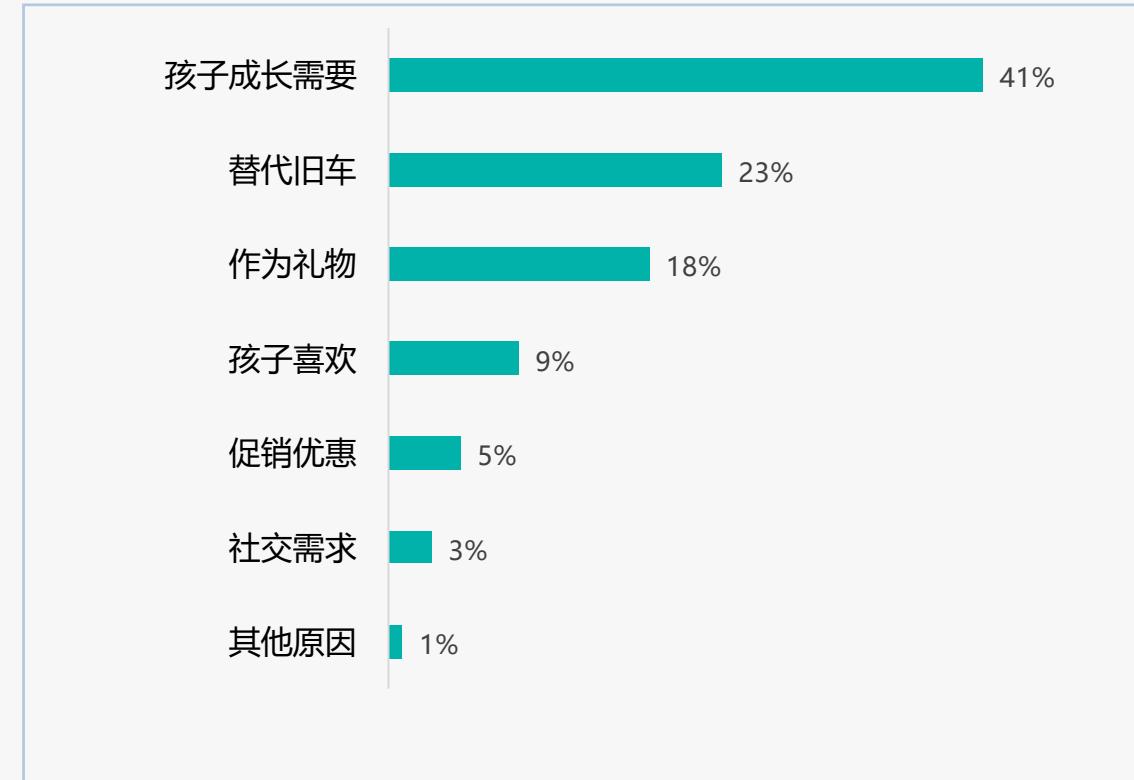
样本：婴幼儿三轮车行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品安全性（29%）和价格合理（22%）是吸引婴幼儿三轮车消费的关键因素，用户评价好（16%）和品牌信誉（12%）也较重要。
- ◆孩子成长需要（41%）是主要消费原因，替代旧车（23%）和作为礼物（18%）也显著，显示产品与儿童发展及更新需求紧密相关。

2025年中国婴幼儿三轮车吸引消费因素分布

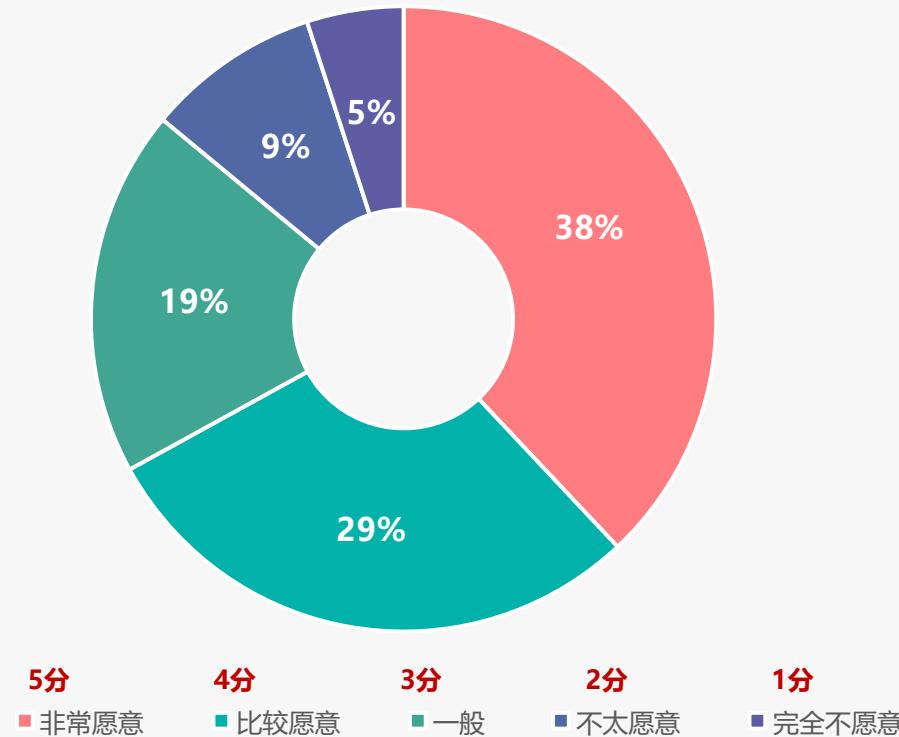


2025年中国婴幼儿三轮车消费原因分布

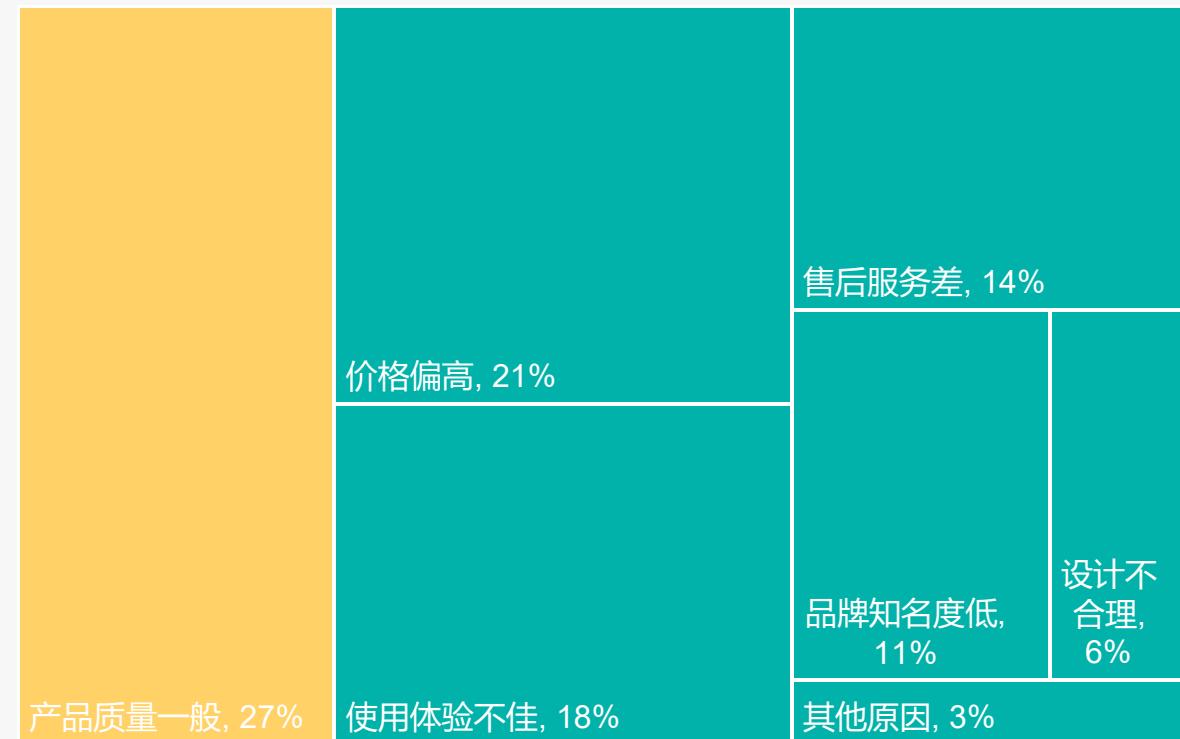


- ◆婴幼儿三轮车消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达67%。不愿推荐主要因产品质量一般27%、价格偏高21%和使用体验不佳18%。
- ◆产品质量、价格和使用体验是影响推荐的关键因素，合计占比66%。售后服务差14%和品牌知名度低11%也需关注以提升满意度。

2025年中国婴幼儿三轮车推荐意愿分布



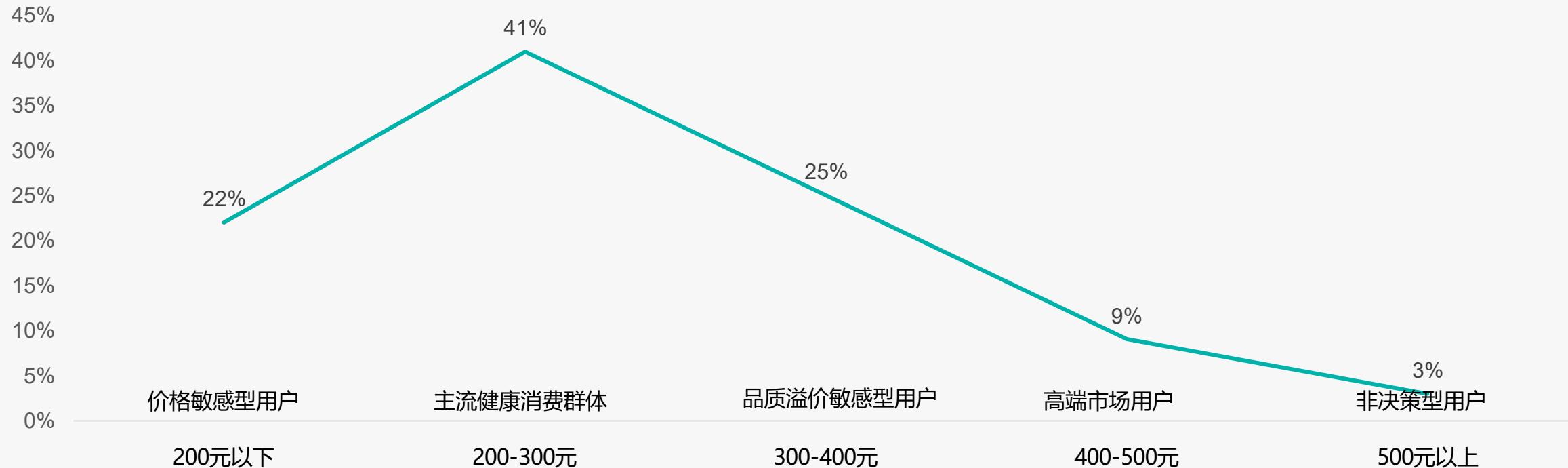
2025年中国婴幼儿三轮车不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿三轮车行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿三轮车价格接受度集中在200-400元区间，其中200-300元占比41%最高，300-400元占比25%，显示中端市场是消费者主要偏好。
- ◆ 高端市场接受度较低，400-500元仅占9%，500元以上仅占3%，而200元以下占比22%，表明价格敏感度偏向中端产品。

2025年中国婴幼儿三轮车主流规格价格接受度

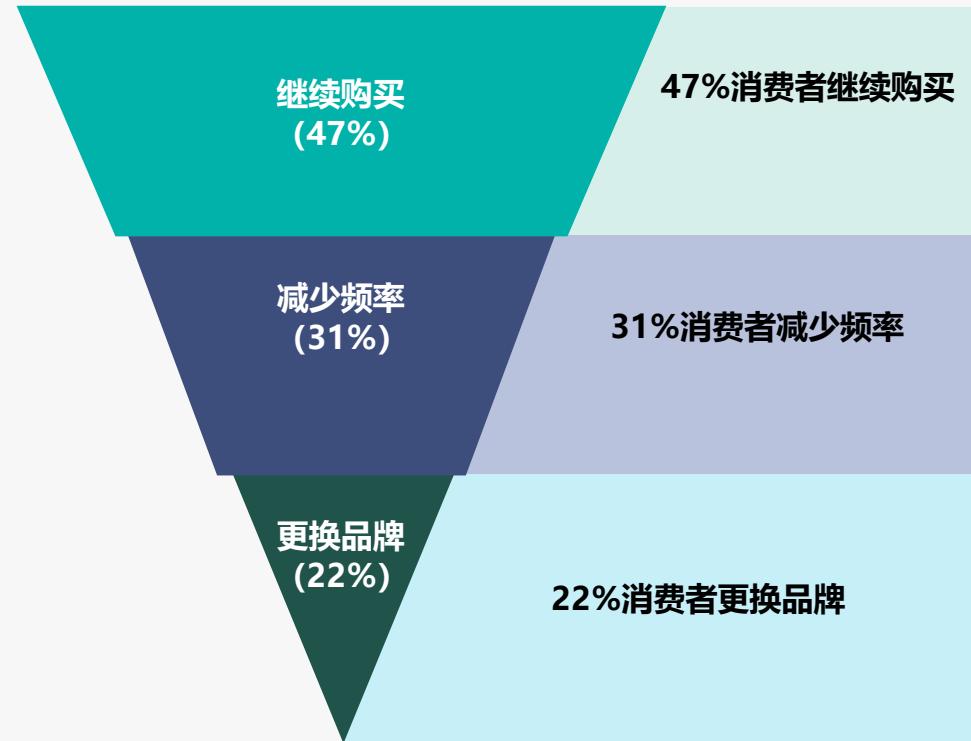


样本：婴幼儿三轮车行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

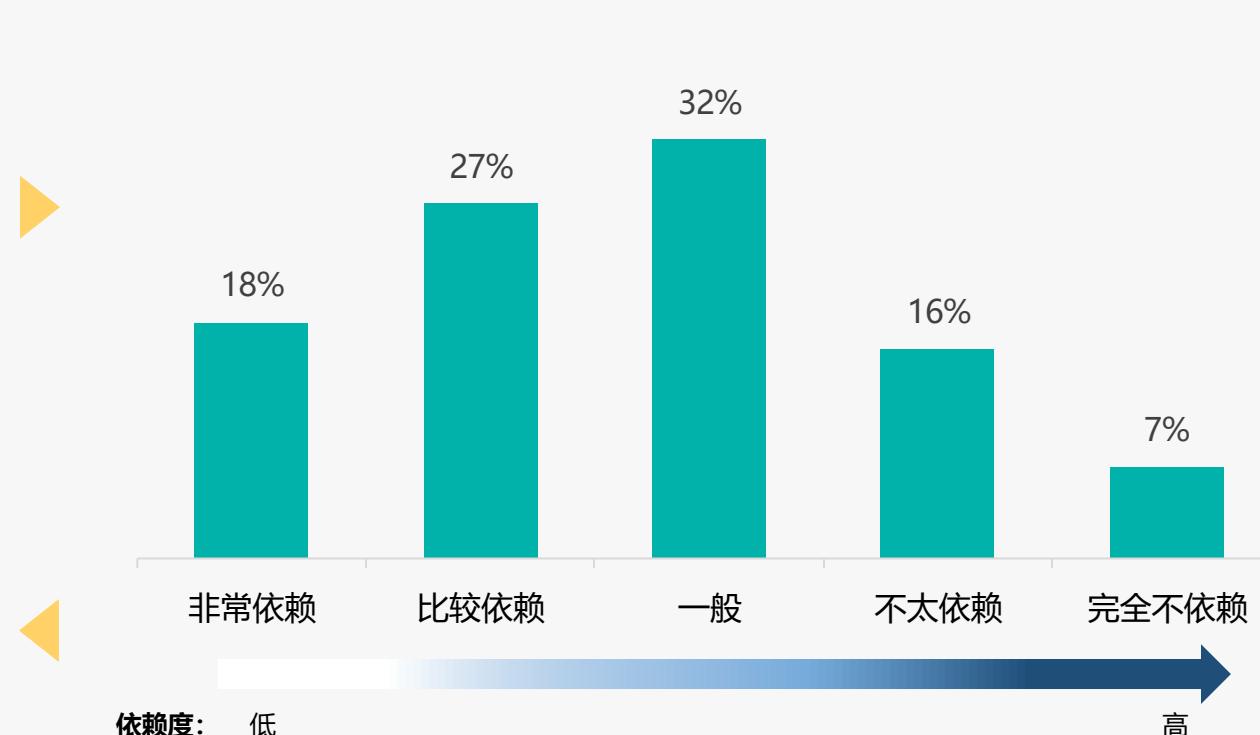
注：以2-3岁适用规格婴幼儿三轮车为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，价格敏感群体存在；22%更换品牌，竞争品牌替代性强。
- ◆促销活动依赖中，32%一般依赖；非常依赖和比较依赖合计45%，促销对近半数消费者有显著影响；完全不依赖仅7%。

2025年中国婴幼儿三轮车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿三轮车促销依赖程度分布

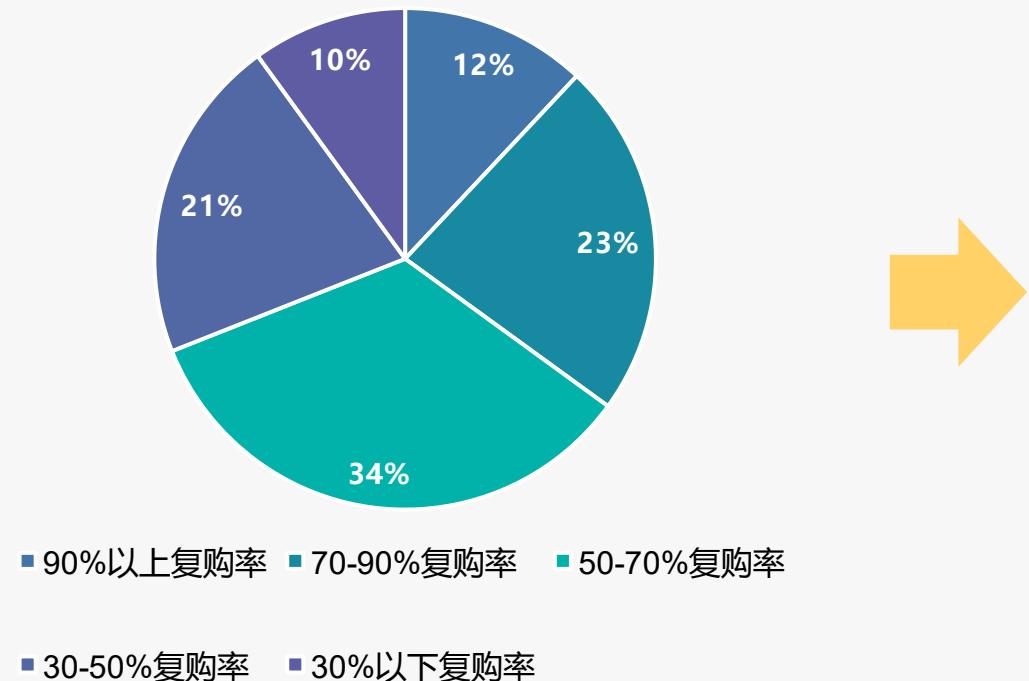


样本：婴幼儿三轮车行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

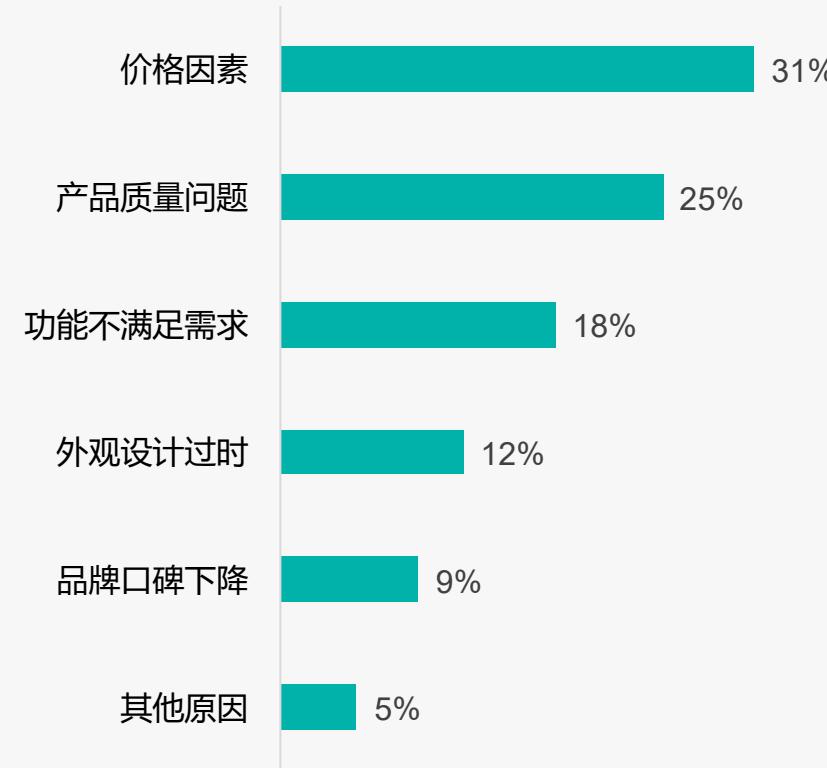
价格质量主导品牌更换 复购率中等为主

- ◆婴幼儿三轮车品牌复购率中，50-70%区间占比最高达34%，显示中等忠诚度为主；90%以上高复购率仅12%，品牌粘性提升空间大。
- ◆更换品牌主因价格因素占31%，产品质量问题占25%，功能需求占18%，外观设计占12%，凸显价格和质量是关键影响因素。

2025年中国婴幼儿三轮车固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿三轮车更换品牌原因分布

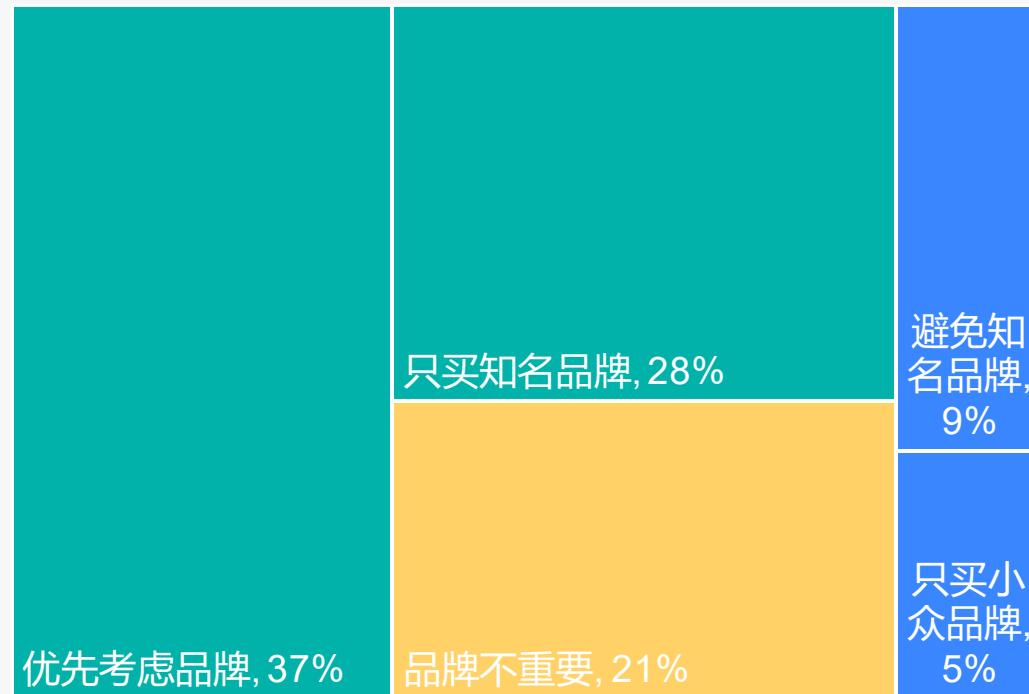


样本：婴幼儿三轮车行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

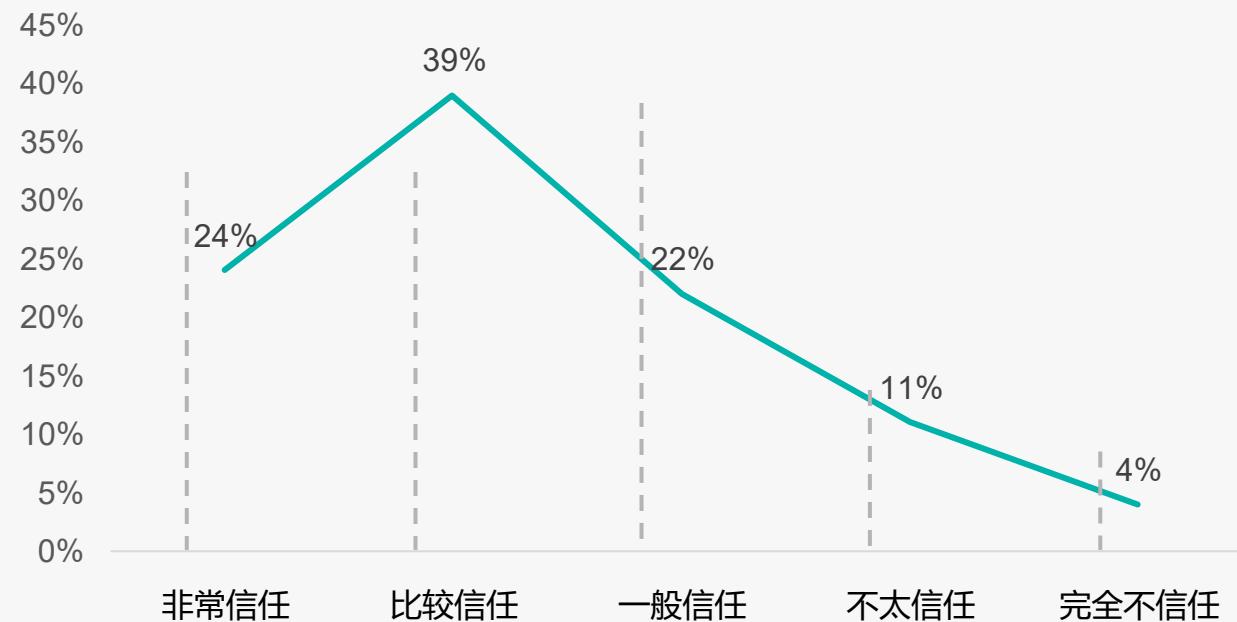
品牌忠诚度高 信任度良好

- ◆婴幼儿三轮车消费中，65%消费者倾向品牌产品（28%只买知名品牌，37%优先考虑品牌），品牌忠诚度高，仅5%选择小众品牌。
- ◆消费者对品牌产品信任度良好，63%表示非常或比较信任（24%非常信任，39%比较信任），不信任比例仅15%，品牌可靠性突出。

2025年中国婴幼儿三轮车品牌产品消费意愿分布



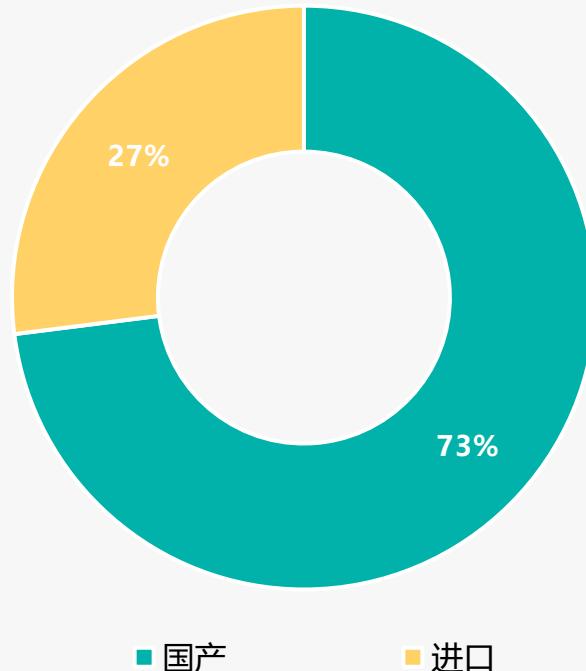
2025年中国婴幼儿三轮车品牌产品态度分布



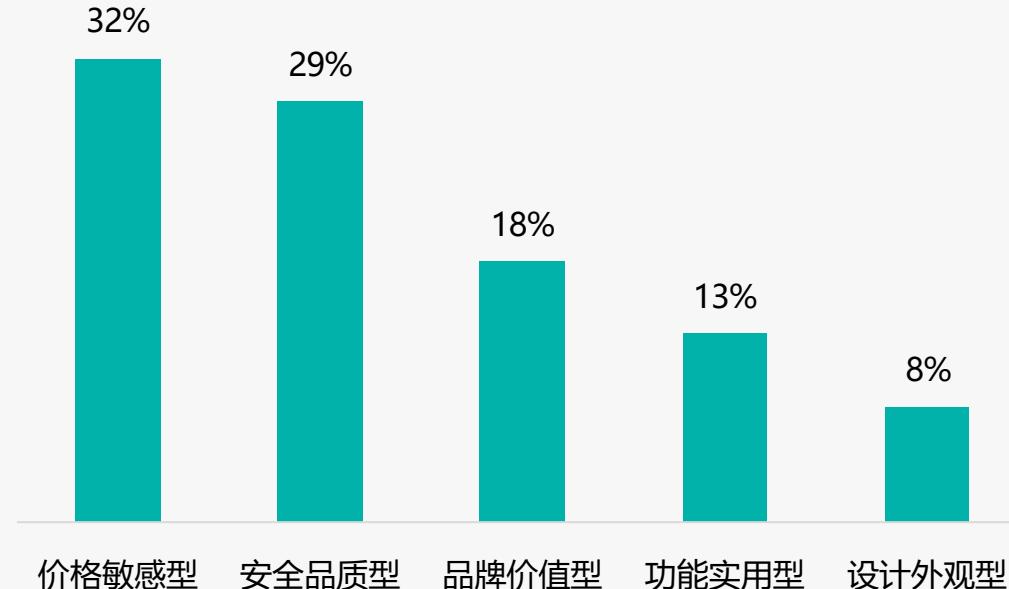
样本：婴幼儿三轮车行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿三轮车市场中，国产品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，显示本土品牌占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比32%，安全品质型29%，价格和安全是主要购买因素，外观影响最小仅8%。

2025年中国婴幼儿三轮车国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿三轮车品牌偏好类型分布

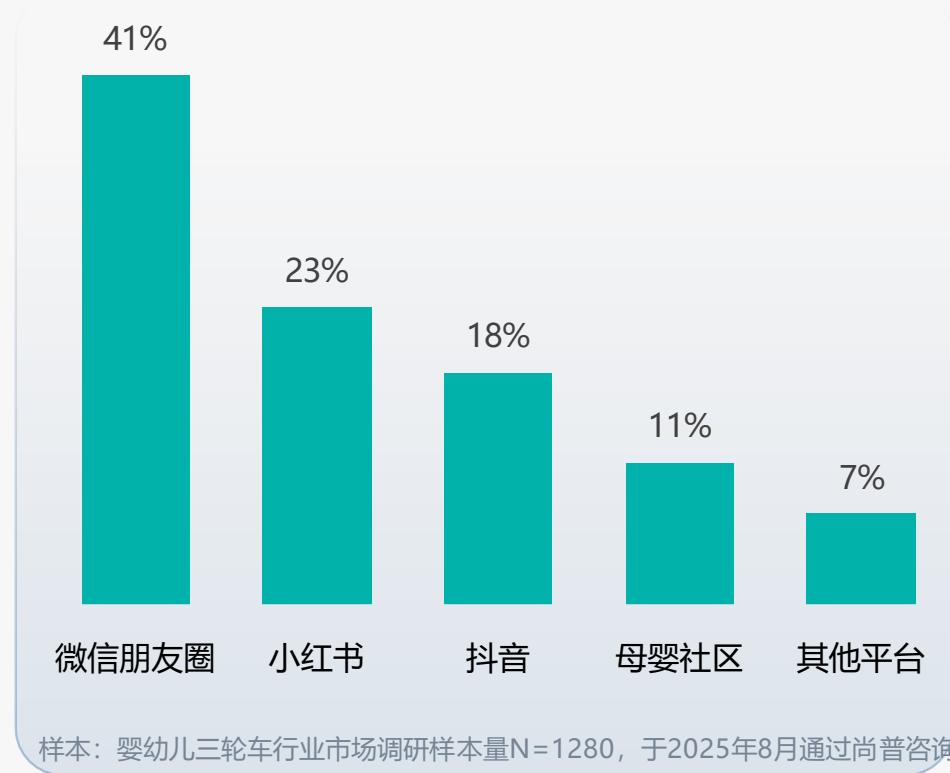


样本：婴幼儿三轮车行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

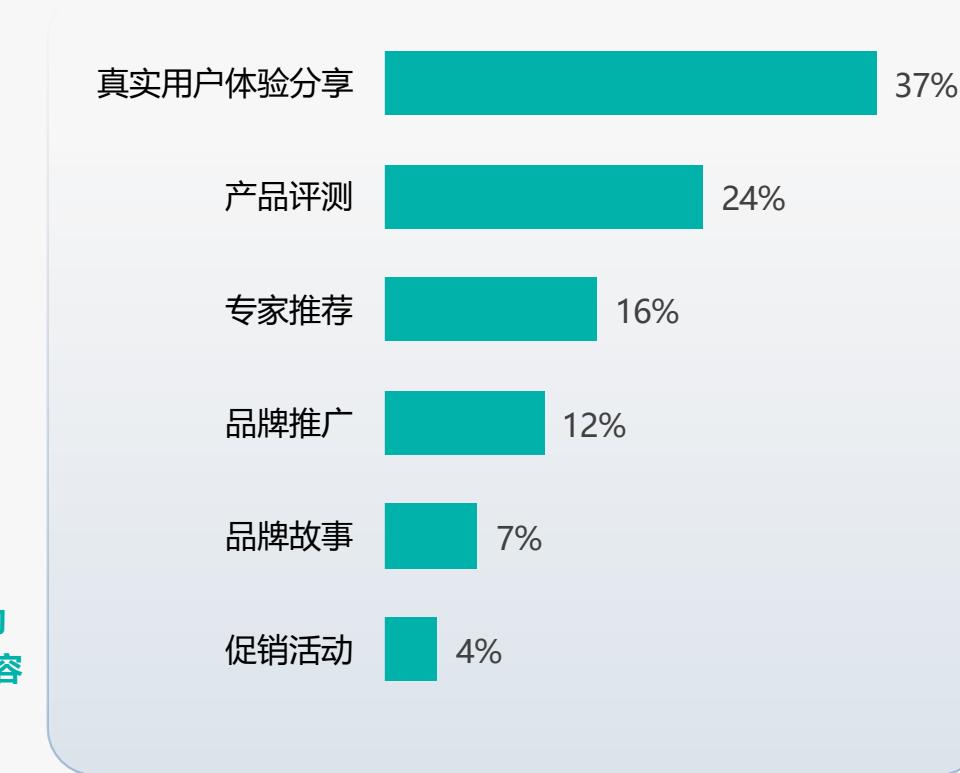
朋友圈分享主导 真实体验最受关注

- ◆微信朋友圈是婴幼儿三轮车用户最主要的社交分享渠道，占比41%。真实用户体验分享是用户最关注的内容类型，占比37%，远超其他类型。
- ◆小红书和抖音作为分享渠道分别占比23%和18%。产品评测和专家推荐内容分别占比24%和16%，对购买决策有重要影响。

2025年中国婴幼儿三轮车社交分享渠道分布

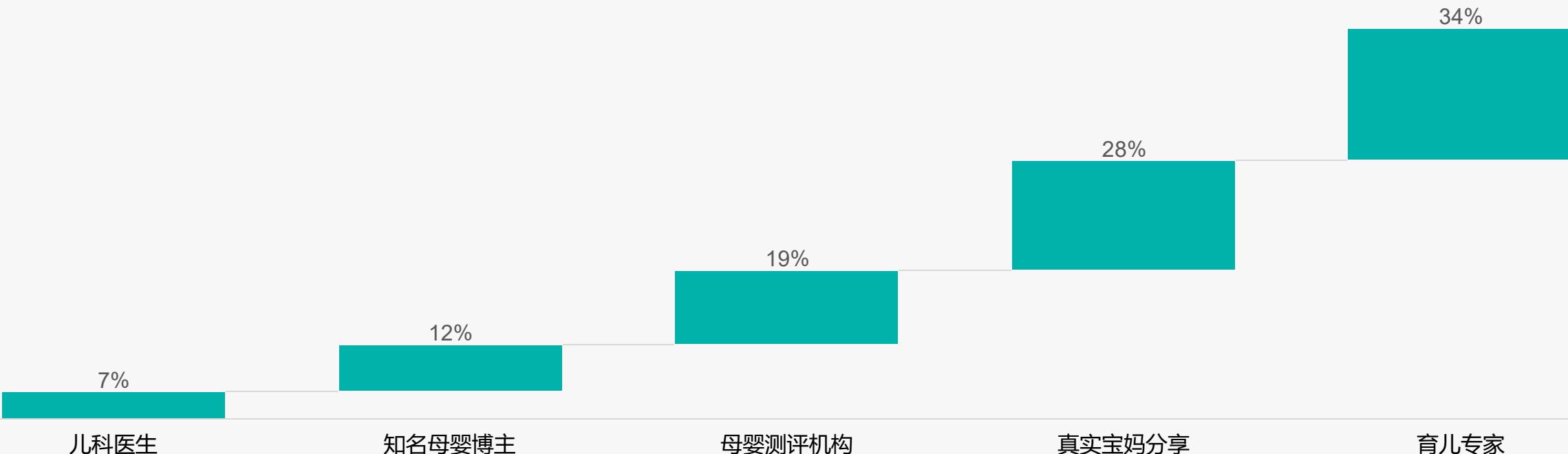


2025年中国婴幼儿三轮车社交内容类型分布



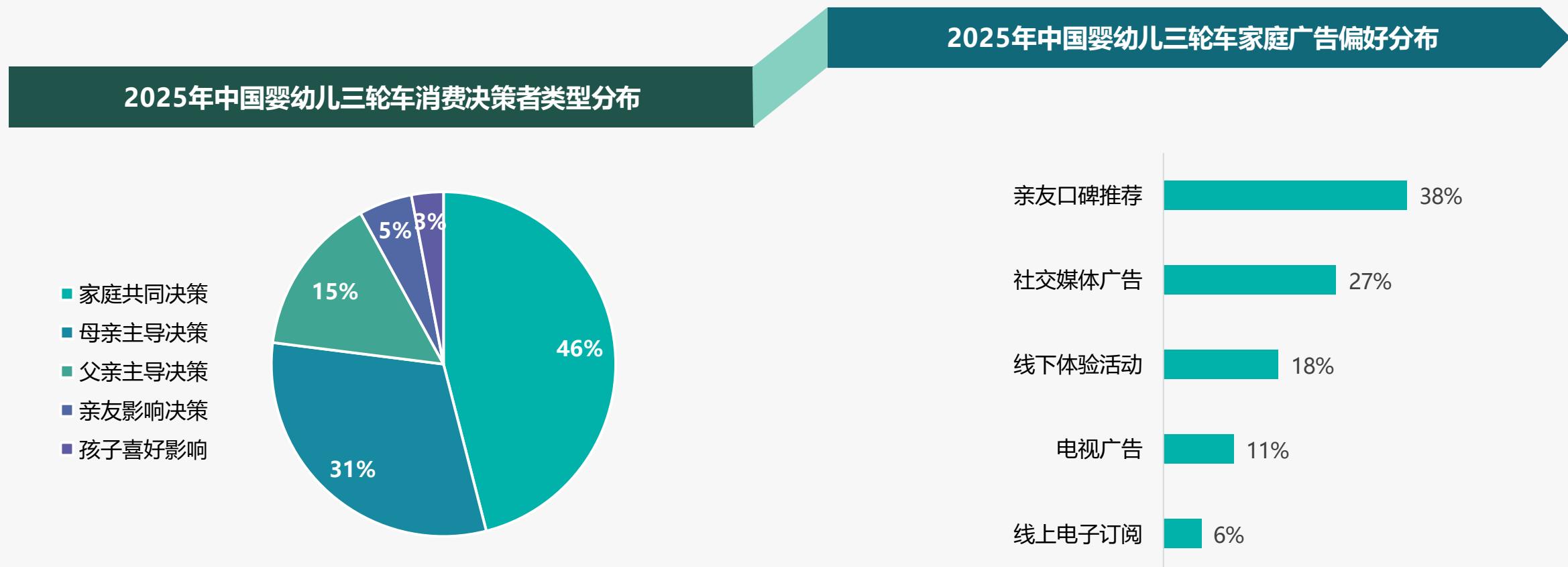
- ◆ 育儿专家以34%的信任度占比最高，真实宝妈分享以28%紧随其后，显示消费者更信赖专业知识和亲身经历。
- ◆ 母婴测评机构占19%，知名母婴博主和儿科医生分别占12%和7%，专业性和真实性是信任关键因素。

2025年中国婴幼儿三轮车社交博主信任类型分布



样本：婴幼儿三轮车行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

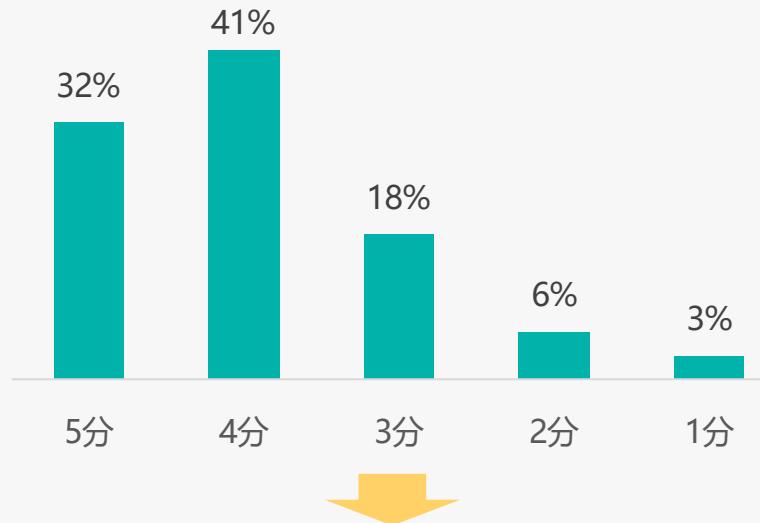
- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告27%，显示消费者高度依赖熟人推荐和数字营销，建议加强社区和社交平台推广。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告11%，线上电子订阅6%，反映实体互动重要，传统媒体和订阅渠道渗透相对不足。



样本：婴幼儿三轮车行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

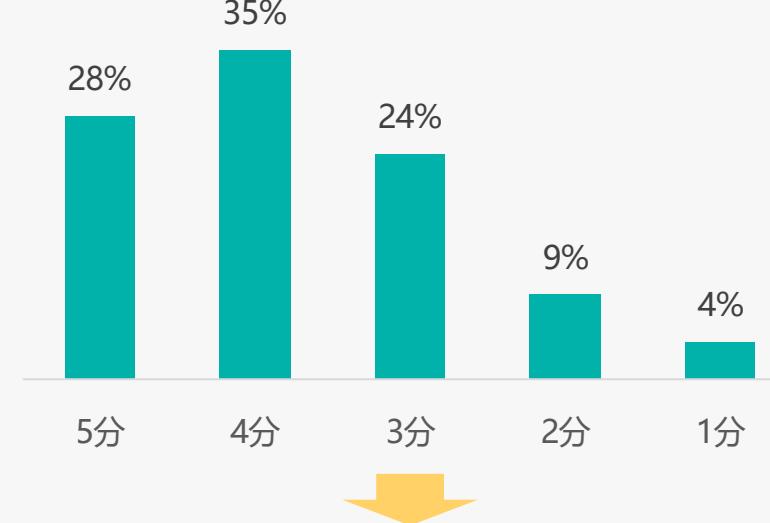
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程顺畅度认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，且3分占比24%较高，显示退货环节存在较多问题需改进。

2025年中国婴幼儿三轮车线上消费流程
满意度分布（满分5分）



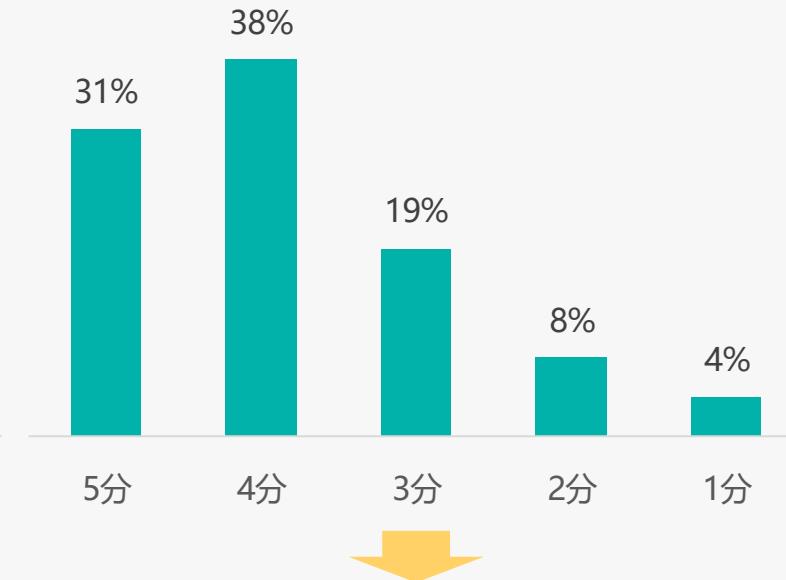
平均分：3.93

2025年中国婴幼儿三轮车退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国婴幼儿三轮车线上客服
满意度分布（满分5分）

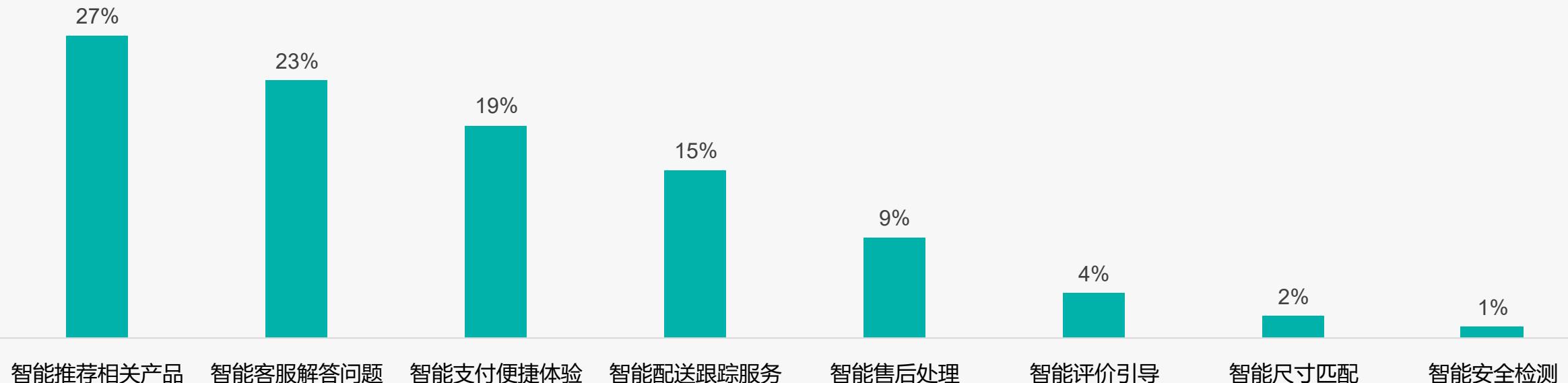


平均分：3.84

样本：婴幼儿三轮车行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿三轮车线上消费中，智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服解答问题占23%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者重视个性化推荐和便捷服务。
- ◆ 智能售后处理仅占9%，智能评价引导占4%，智能尺寸匹配占2%，智能安全检测占1%，这些服务占比低，可能因消费者更关注购买前的决策支持。

2025年中国婴幼儿三轮车智能服务体验分布



样本：婴幼儿三轮车行业市场调研样本量N=1280，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