

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月拉丁舞市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Latin Dance 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：拉丁舞消费以女性为主导，中青年为核心人群



女性消费者占比57%，显著高于男性43%



26-45岁中青年合计占比55%，是核心消费群体



个人自主决策占比68%，消费者自主性强

启示

✓ 聚焦女性与中青年市场

品牌应针对女性及26-45岁中青年群体设计营销策略和产品，满足其自主决策需求，提升市场渗透率。

✓ 强化个性化与自主体验

鉴于消费者自主决策性强，品牌需提供灵活课程和个性化服务，增强消费粘性和满意度。

核心发现2：消费频率高，线下体验主导，中端价格为主流



每周参与消费者占比50%，显示高粘性和高频次消费



线上课程仅占1%，消费依赖线下实体体验



单次支出100-300元占比38%，中端价位课程是主流选择

启示

✓ 优化线下体验与高频互动

品牌应加强线下课程质量和互动性，利用高频消费特点设计会员计划和促销活动，提升客户忠诚度。

✓ 精准定价与市场细分

针对中端价格主流需求，品牌需优化课程定价策略，同时探索高端和小众市场潜力，实现差异化竞争。

核心发现3：专业教学与健康兴趣是核心消费驱动因素



教练专业水平是吸引消费的关键因素，占比31%



健身减肥需求占27%，兴趣培养占25%，合计超一半



社交拓展需求占18%，凸显拉丁舞的社交功能

启示

✓ 提升教学专业性与质量

品牌应投资教练培训和课程研发，确保教学专业水平，满足消费者对教学质量的强烈需求。

✓ 融合健康与社交价值

结合健身减肥和兴趣培养需求，品牌可设计健康导向课程，并加强社交活动，提升整体消费体验。

核心逻辑：聚焦女性主导的中青年群体，强化专业教学与性价比



1、产品端

- ✓ 开发中端价位课程，满足主流消费需求
- ✓ 丰富传统舞种课程，巩固核心市场



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用熟人推荐
- ✓ 突出专业教练内容，提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退课与客服流程，提升满意度
- ✓ 增强智能约课系统，便利课程管理

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

3、研究方法

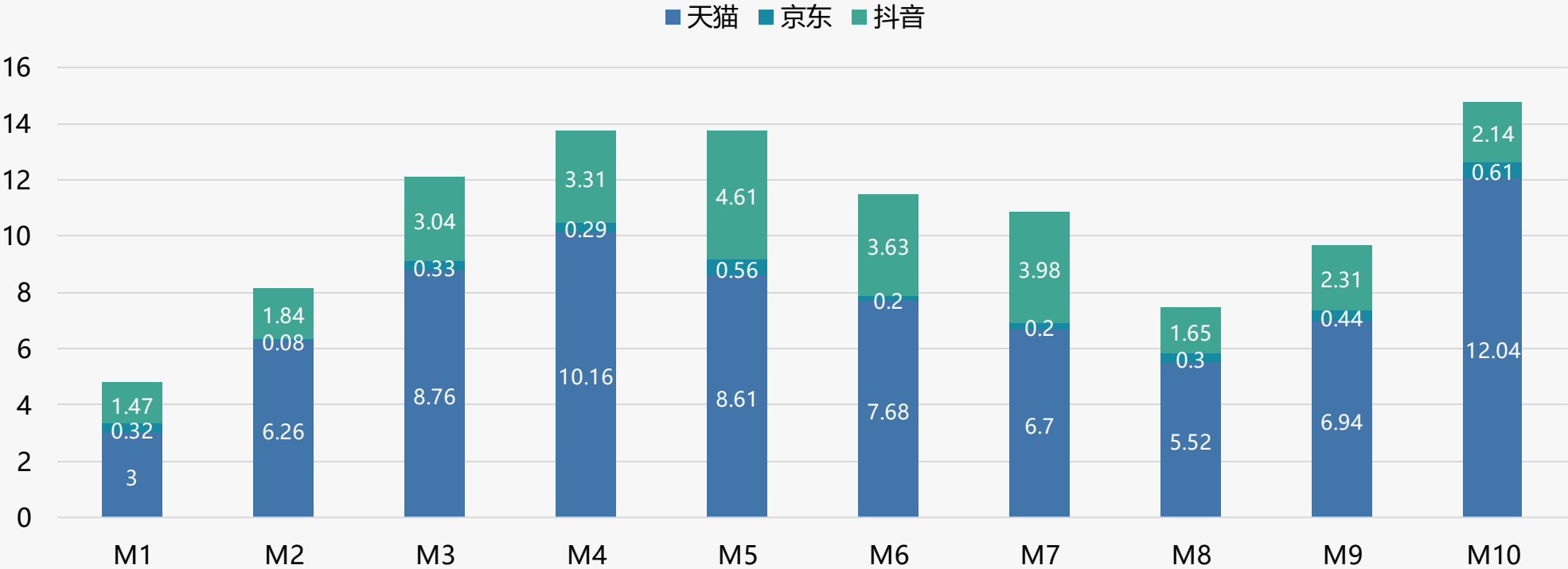
Research Method

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

天猫主导拉丁舞市场 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，天猫主导拉丁舞线上市场，1-10月销售额达7.16亿元，占比超60%；抖音以3.59亿元居次，京东仅0.40亿元。天猫在M10达1.20亿元峰值，显示其促销活动拉动效应显著，而抖音波动较大，M8环比骤降59%，需关注其流量稳定性对销售的影响。从月度趋势分析，拉丁舞品类呈现季节性波动，Q1-Q2稳步增长，M4达1.37亿元年度高点；Q3受淡季影响回落至0.75亿元低点。
- ◆从平台增速看，抖音同比增长潜力突出，M5销售额达0.46亿元，环比增长39%，但波动性高于天猫；京东份额虽小但M10环比增长39%，显示高端市场渗透机会。建议品牌方分配资源时，天猫作为基本盘，抖音用于增量拓展，并评估京东的ROI以优化渠道组合。

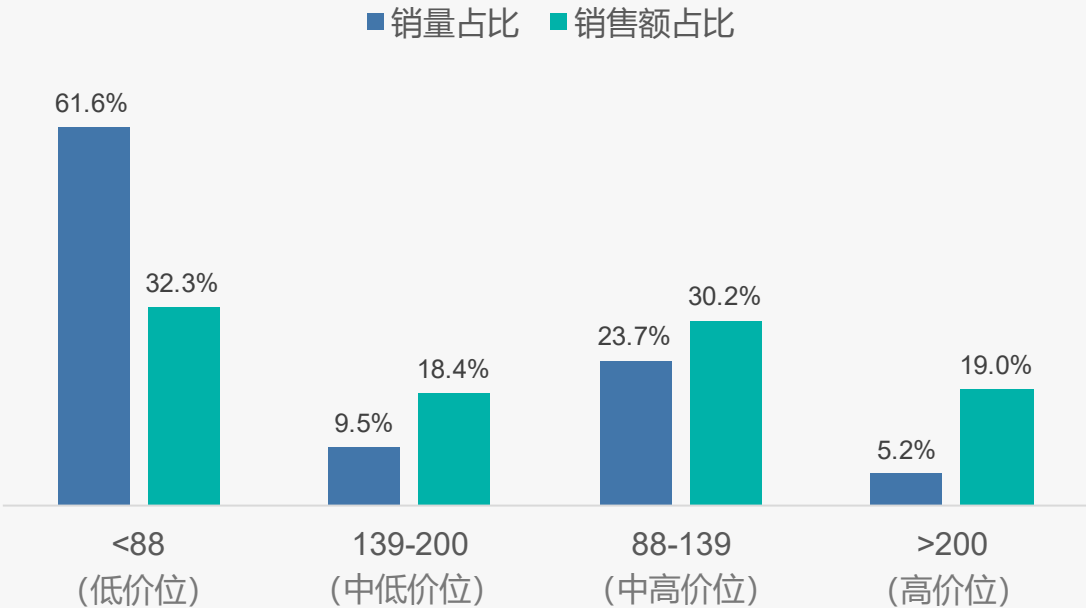
2025年1月~10月拉丁舞品类线上销售规模（百万元）



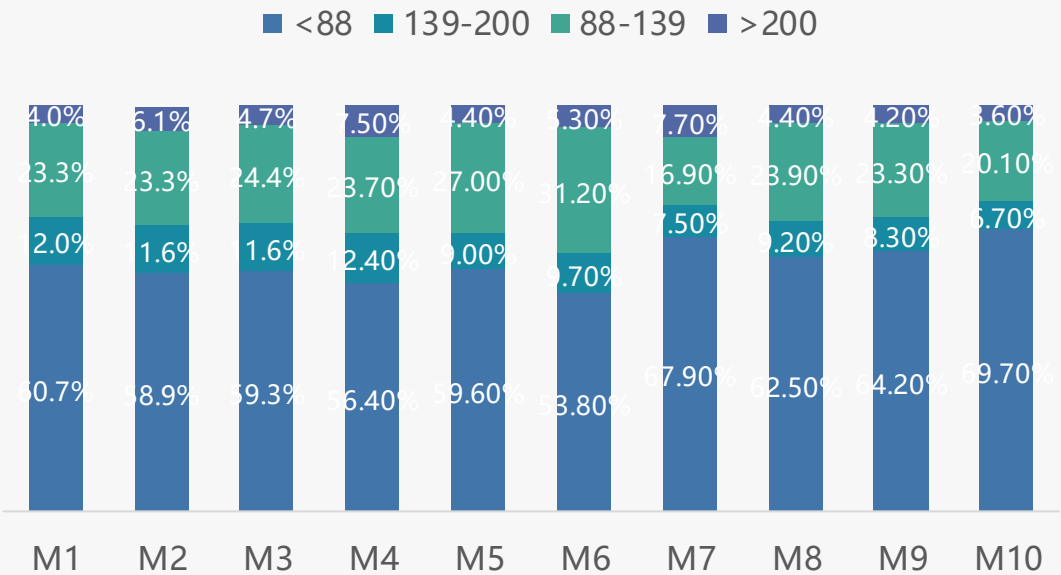
拉丁舞市场低价驱动 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，拉丁舞品类呈现明显的低价驱动特征。低于88元区间贡献了61.6%的销量但仅占32.3%的销售额，显示高周转率但低单价。139-200元和>200元区间虽销量占比合计仅14.7%，却贡献了37.4%的销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<88元）在M7和M10达到峰值（67.9%和69.7%），可能与暑期和国庆促销活动相关。中高价区间（88-139元和139-200元）在M5-M6表现较好，反映季节性需求波动。整体趋势显示消费者对价格敏感，促销期低价产品销量激增，影响整体销售额增长。

2025年1月~10月拉丁舞线上不同价格区间销售趋势



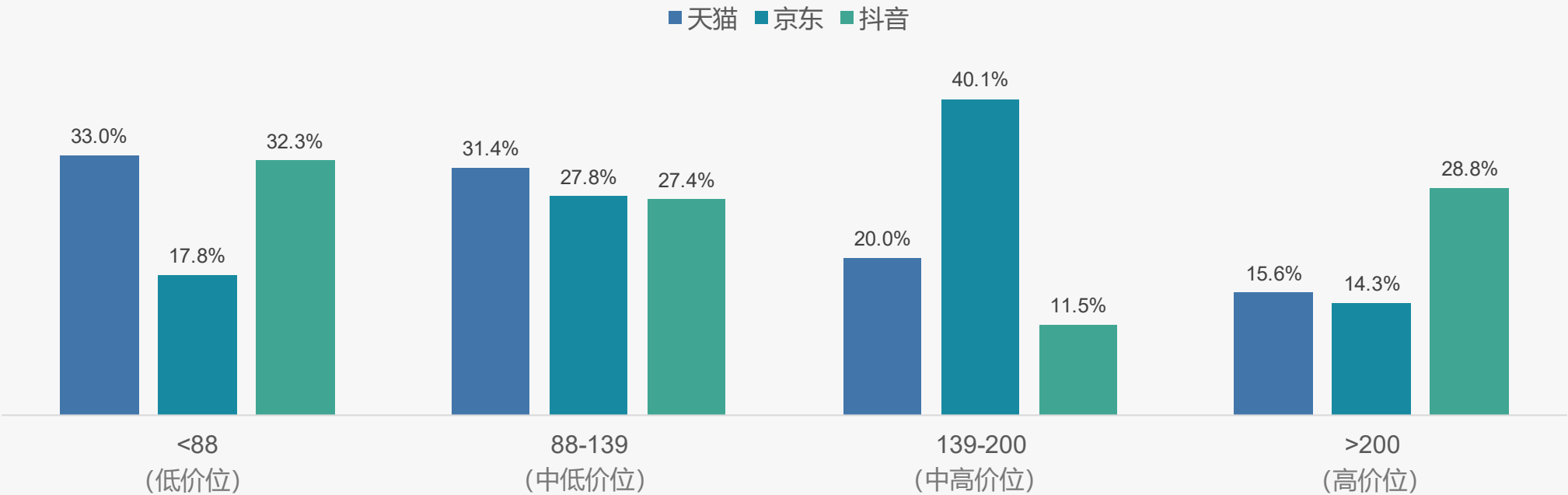
拉丁舞线上价格区间-销量分布



拉丁舞市场平台价格分化显著

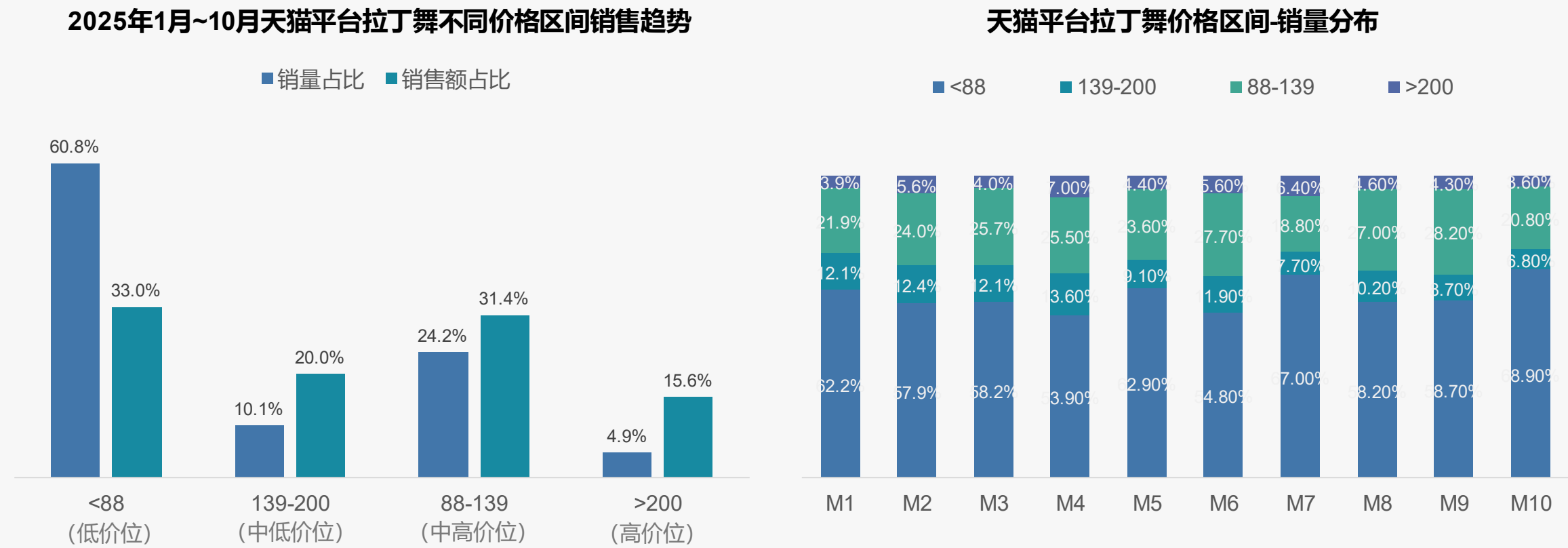
- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音在低价位（<88元）占比均超30%，显示大众市场偏好；京东则在139-200元区间占比40.1%，定位中高端。抖音高价区间（>200元）占比28.8%显著高于其他平台，反映其直播带货模式能有效推动高单价产品销售，建议品牌可针对不同平台调整定价策略以优化ROI。
- ◆平台间价格结构差异明显：天猫价格分布相对均衡，各区间占比20%-33%；京东集中在中端（139-200元占40.1%），显示其用户对品质要求较高；抖音呈现两极分化，低价和高价区间合计超60%，表明其既能吸引价格敏感用户，又能通过内容营销实现高溢价转化，需关注库存周转率。但抖音高价产品占比突出，可能受益于KOL带货和体验式内容；京东中端占比最高，体现平台用户忠诚度和复购潜力。

2025年1月~10月各平台拉丁舞不同价格区间销售趋势



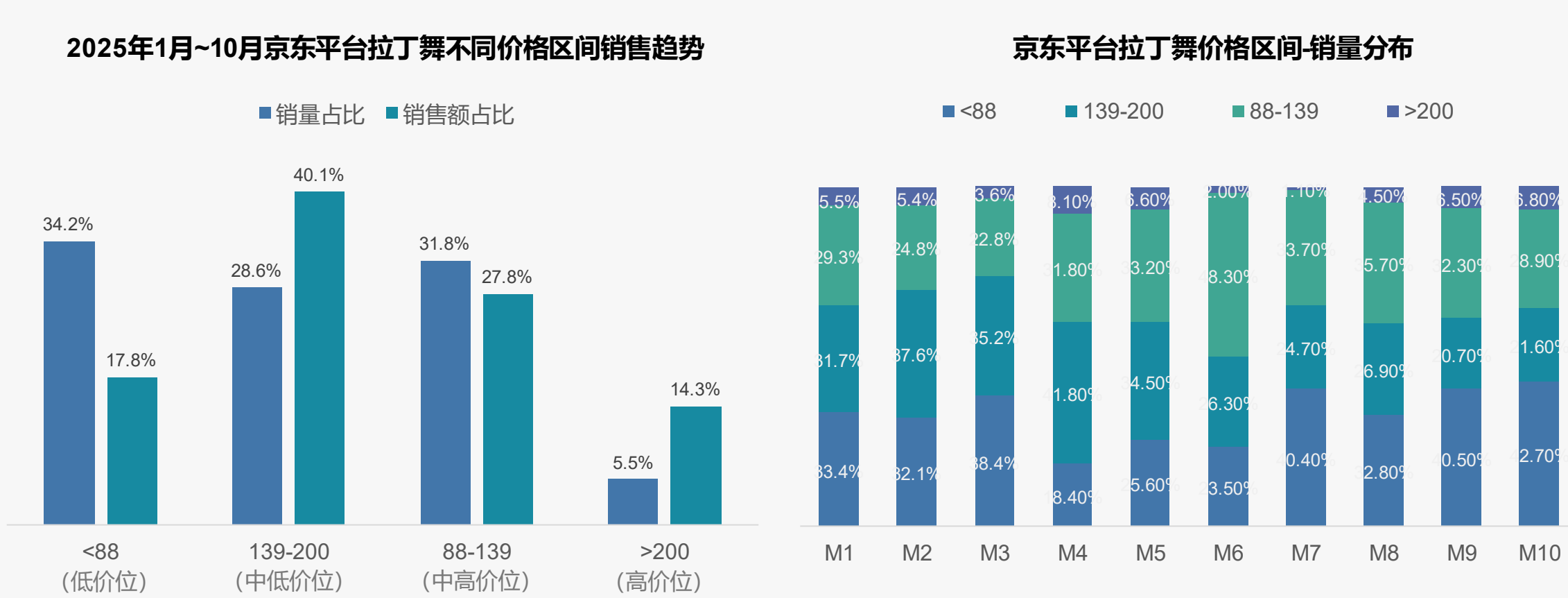
拉丁舞市场低价主导 中高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，拉丁舞品类呈现明显的金字塔结构。低价位（<88元）产品贡献了60.8%的销量但仅占33.0%的销售额，显示市场以入门级消费为主。中价位（88-200元）合计占34.3%销量和51.4%销售额，是核心利润区。高价位（>200元）虽销量占比仅4.9%，但贡献15.6%销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。低价位占比在M7（67.0%）和M10（68.9%）达到峰值，对应暑期和国庆促销期，反映价格敏感型消费集中释放。中价位（88-139元）在M6（27.7%）和M9（28.2%）表现突出，可能与季节性活动相关。高价位在M4（7.0%）占比最高，暗示季度性高端需求波动。整体看，



拉丁舞品类价值集中 价格波动 消费分层

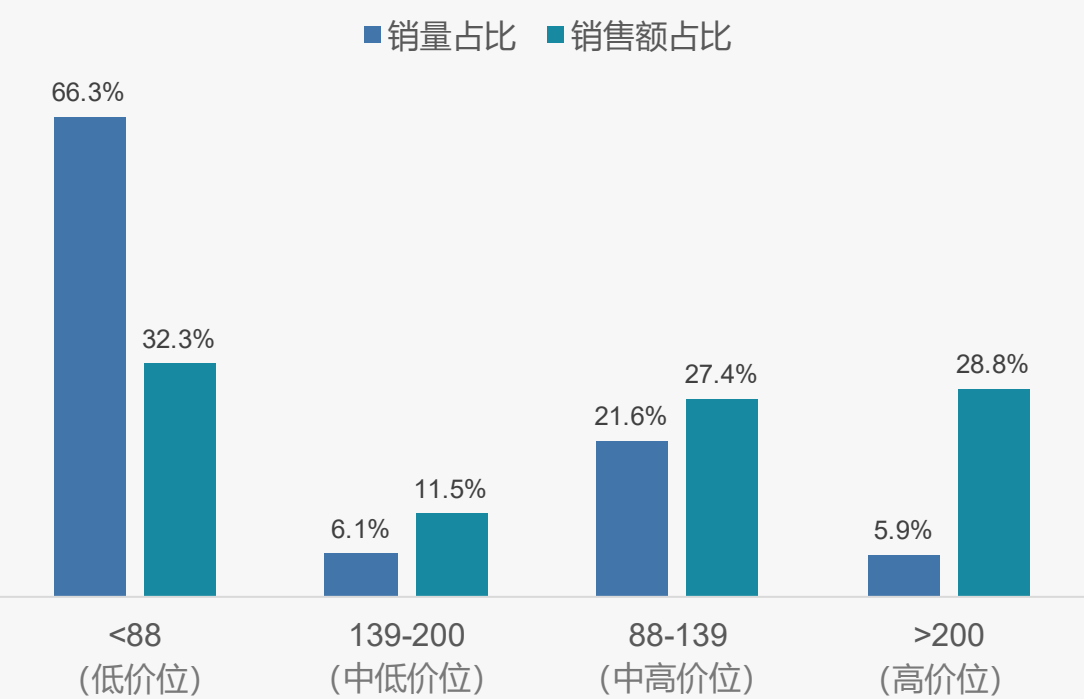
◆从价格区间销售趋势看，京东平台拉丁舞品类呈现明显的价值集中特征。139-200元区间以28.6%的销量贡献40.1%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<88元区间虽销量占比34.2%，但销售额占比仅17.8%，表明低价策略对营收贡献有限。月度销量分布显示明显的季节性波动。M4-M5月139-200元区间占比达35%-42%，反映春季培训旺季需求；而M7-M10月<88元区间占比升至40%-43%，表明下半年消费降级趋势。这种周期性变化提示企业需建立弹性供应链，提高库存周转率以应对需求波动。



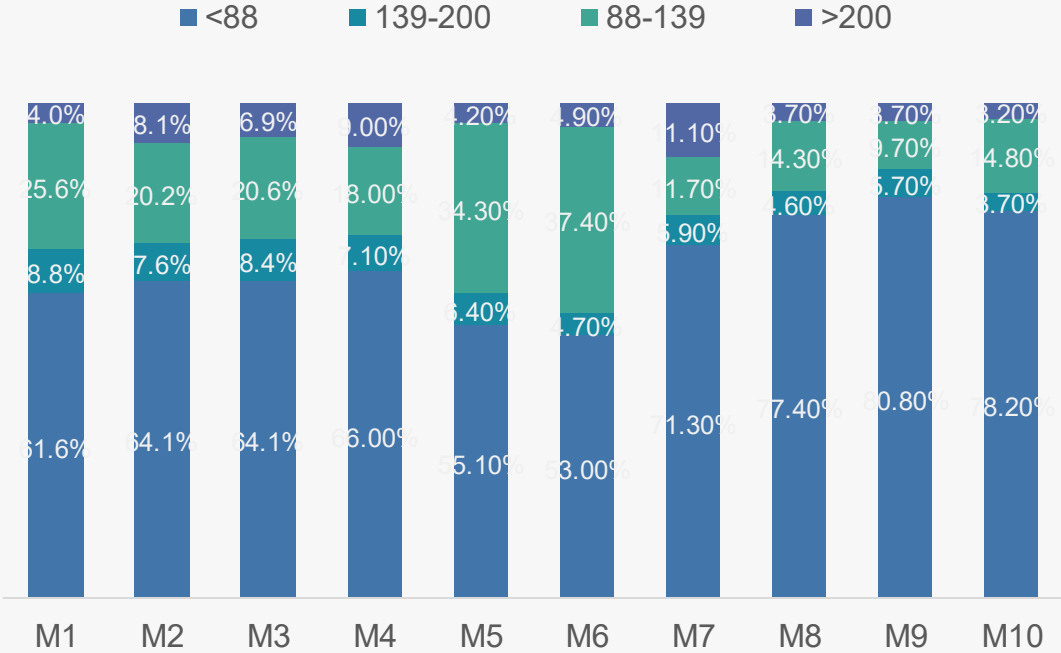
拉丁舞市场低价主导高价利润优化组合

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，拉丁舞品类呈现明显的价格分层效应。低价位（<88元）产品销量占比高达66.3%，但销售额贡献仅32.3%，显示高销量低利润特征；高价位（>200元）产品销量占比仅5.9%，但销售额贡献达28.8%，利润贡献突出。建议优化产品组合，提升高价位产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布趋势，低价位产品占比从M1的61.6%波动上升至M10的78.2%，尤其在M7-M10期间占比显著提升，显示下半年消费者偏好向低价产品集中。中价位（88-139元）产品占比从M1的25.6%下降至M10的14.8%，市场结构向两极分化。需关注季节性需求变化对价格敏感度的影响。

2025年1月~10月抖音平台拉丁舞不同价格区间销售趋势



抖音平台拉丁舞价格区间-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** 拉丁舞消费行为、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年内购买过拉丁舞的消费者;
- 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

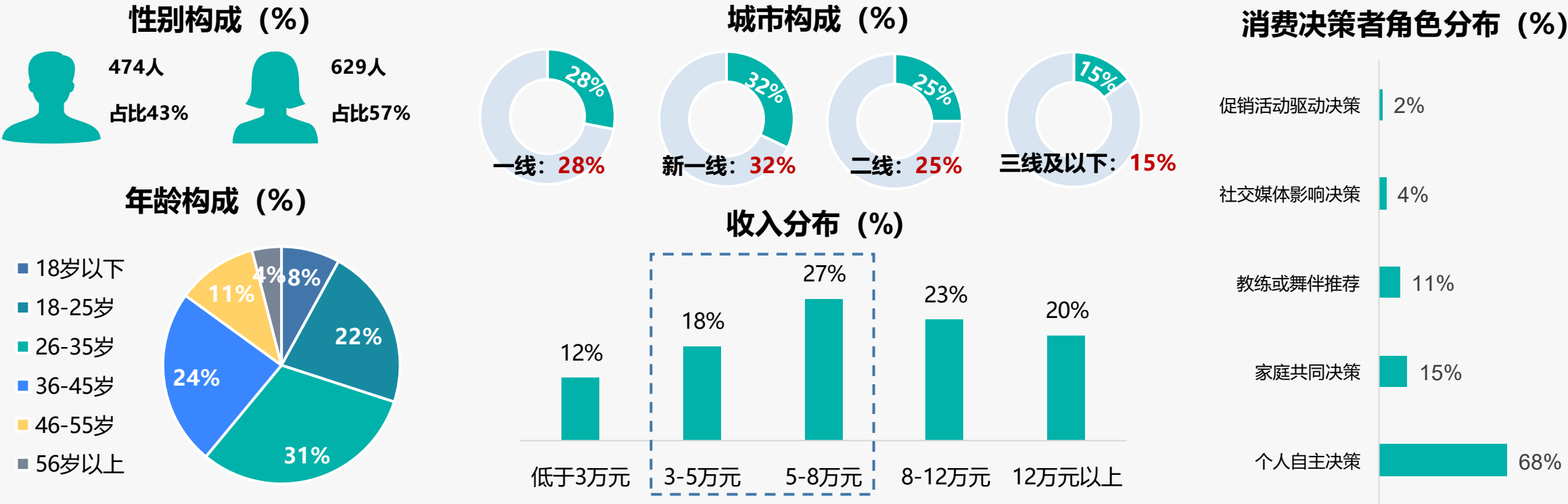
Research Method

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=1103

拉丁舞消费女性主导中青年核心自主决策强

- ◆拉丁舞消费以女性为主（57%），核心消费人群为26-45岁中青年（合计55%），个人自主决策占68%，凸显消费者自主性强。
- ◆中等收入群体（5-12万元合计50%）参与度高，城市分布均衡，新一线城市占32%，一线城市28%，显示拉丁舞在各级城市均有渗透。

2025年中国拉丁舞消费者画像

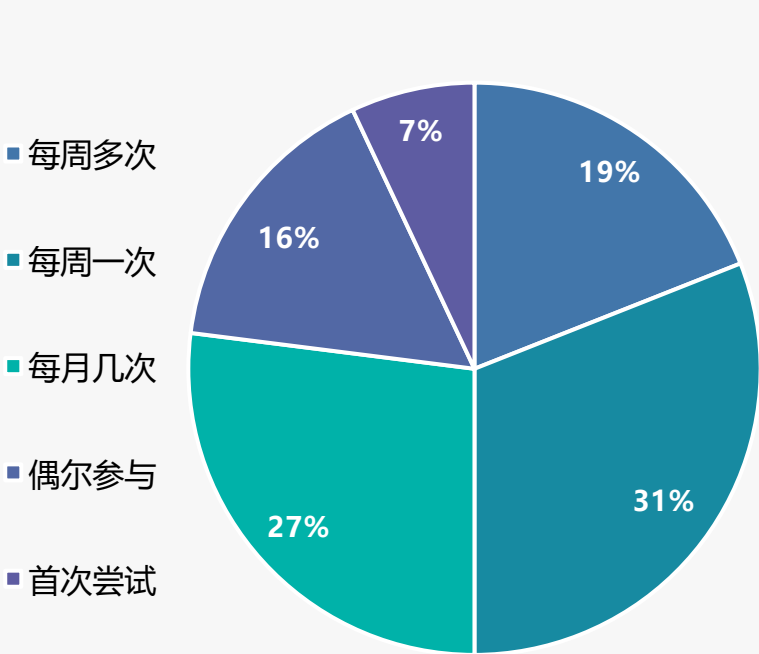


样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

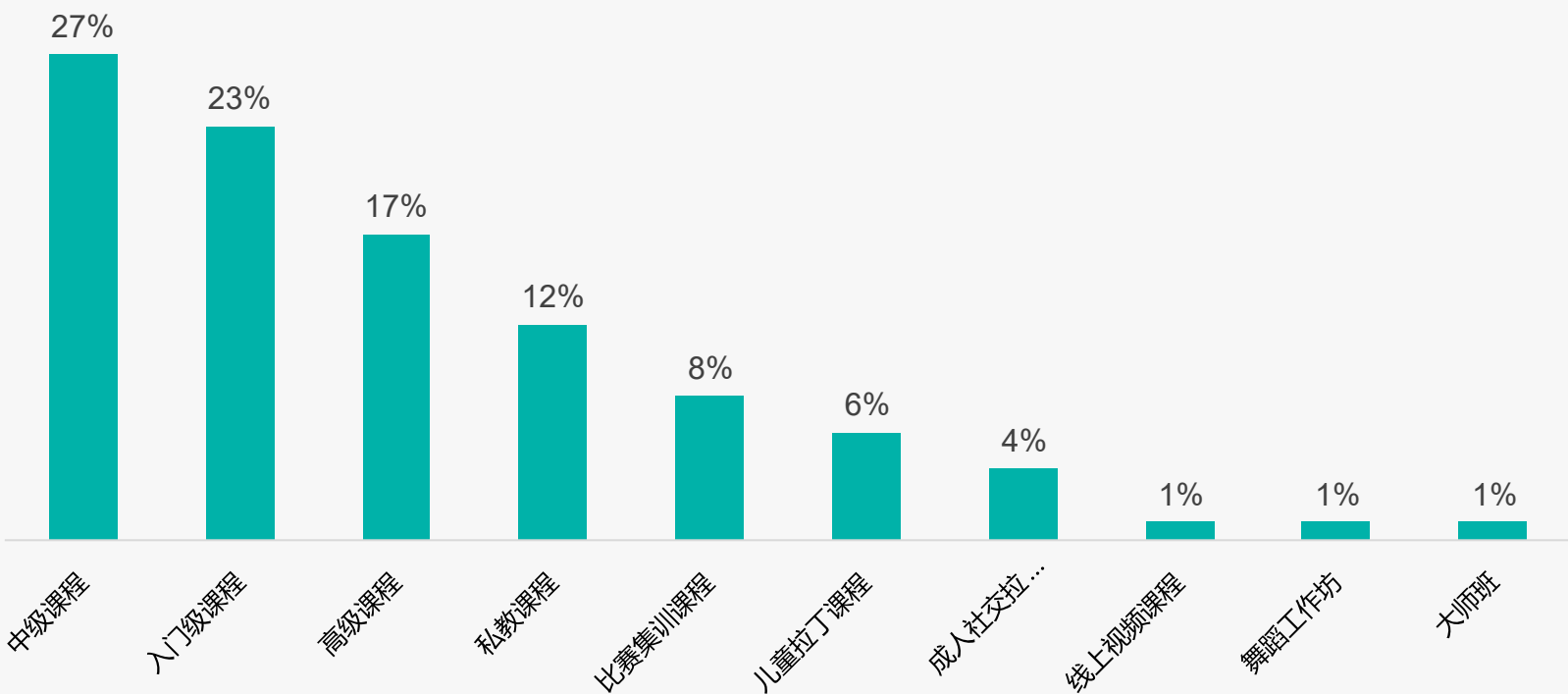
拉丁舞高频消费线下主导

- ◆拉丁舞消费频率高，每周参与占比达50%，显示消费者粘性强，市场以高频次活动为主，新用户首次尝试占7%。
- ◆产品规格以入门级和中级课程为主，合计占50%，反映大众学习需求，线上课程仅占1%，表明消费仍依赖线下体验。

2025年中国拉丁舞消费频率分布



2025年中国拉丁舞消费产品规格分布

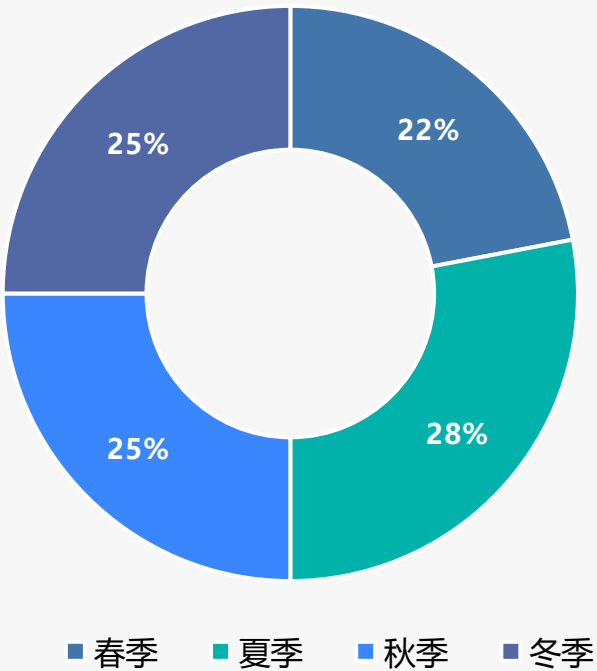


样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

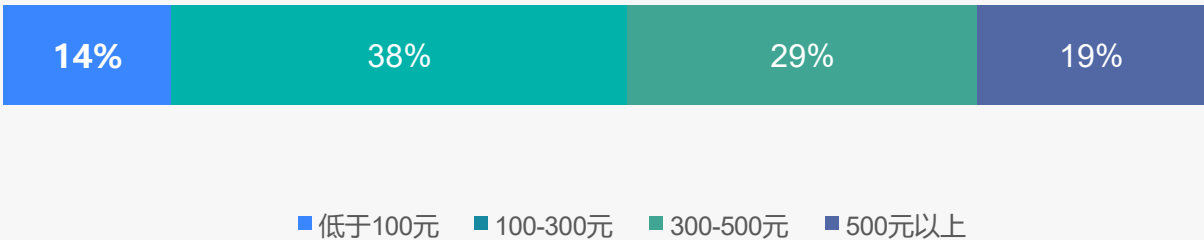
拉丁舞消费中等价位为主 夏季活跃常规课程主导

- ◆拉丁舞消费以100-300元单次支出为主，占比38%；夏季消费占比28%，略高于其他季节，显示季节因素影响消费活跃度。
- ◆常规课程包占包装类型42%，消费者偏好灵活模式；体验课套餐仅占8%，入门转化需优化，以提升市场渗透。

2025年中国拉丁舞消费行为季节分布



2025年中国拉丁舞单次消费支出分布



2025年中国拉丁舞消费品包装类型分布

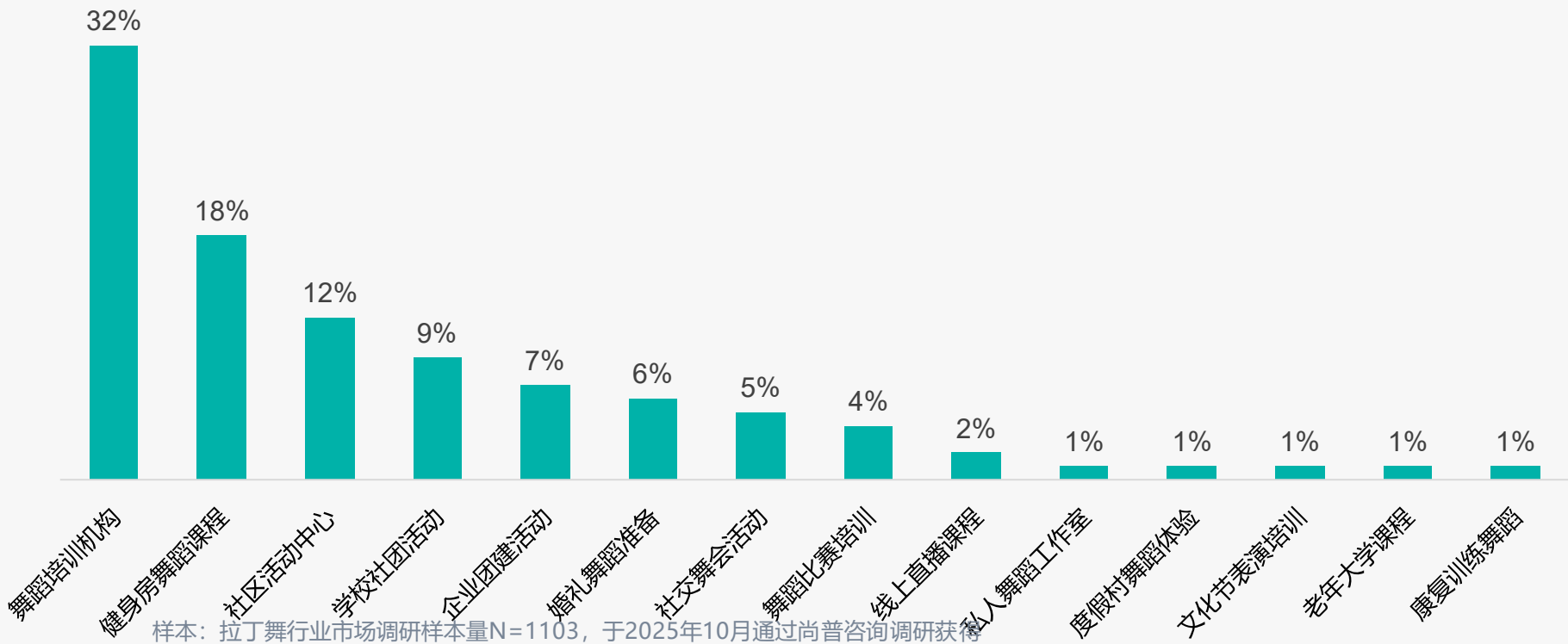


样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

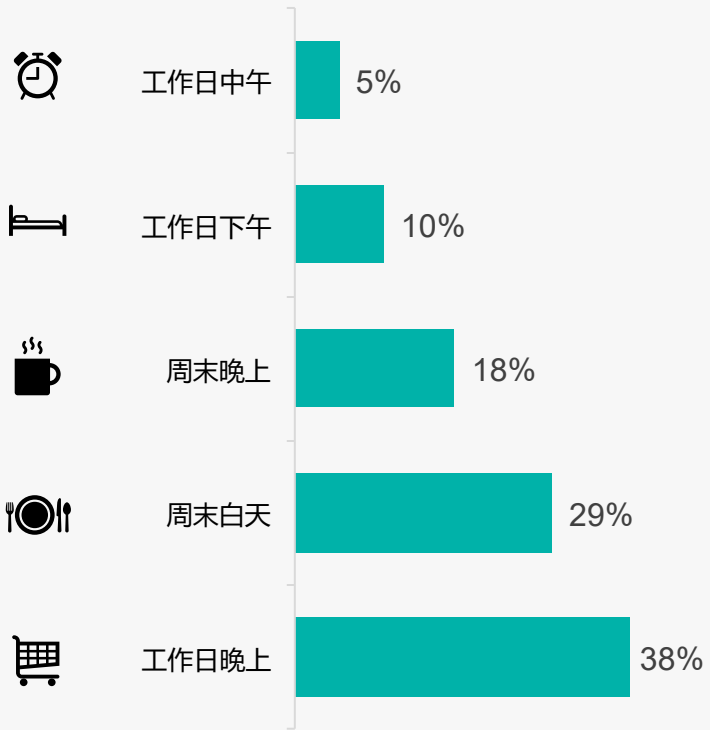
拉丁舞消费场景集中 时段偏好业余时间

- ◆拉丁舞消费场景以舞蹈培训机构32%和健身房舞蹈课程18%为主，社区活动中心12%和学校社团活动9%显示基础需求稳定。
- ◆消费时段集中在工作日晚上38%，周末白天29%和周末晚上18%，反映消费者偏好利用业余时间参与活动。

2025年中国拉丁舞消费场景分布



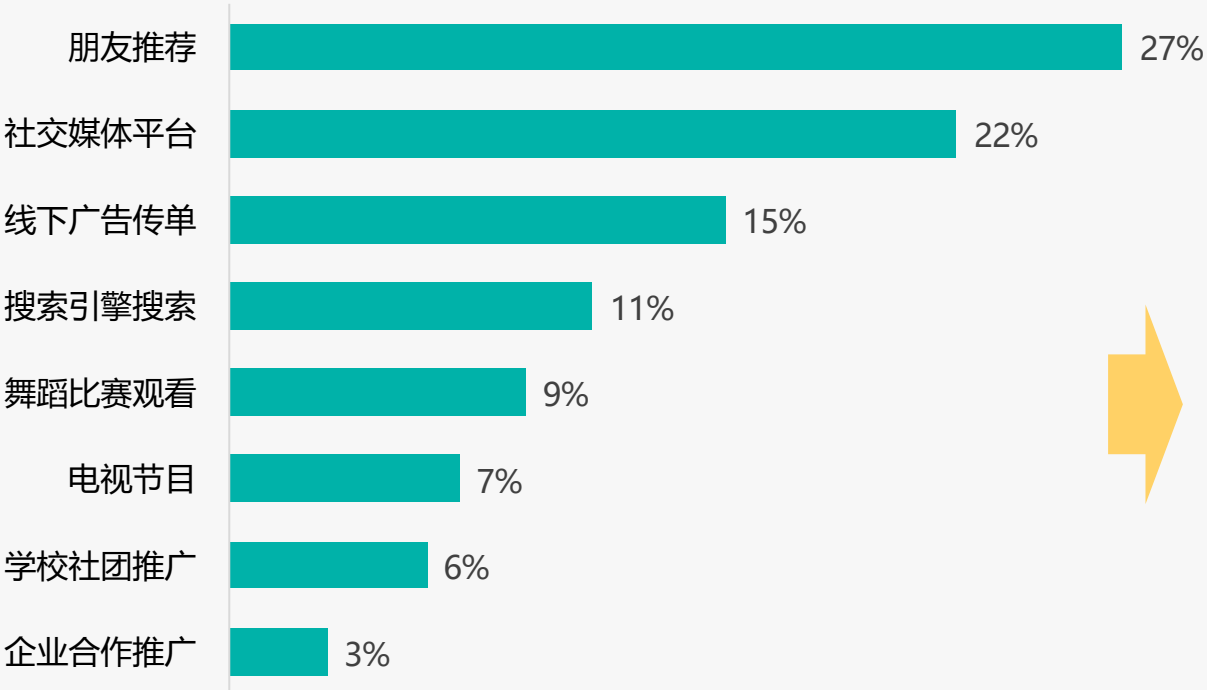
2025年中国拉丁舞消费时段分布



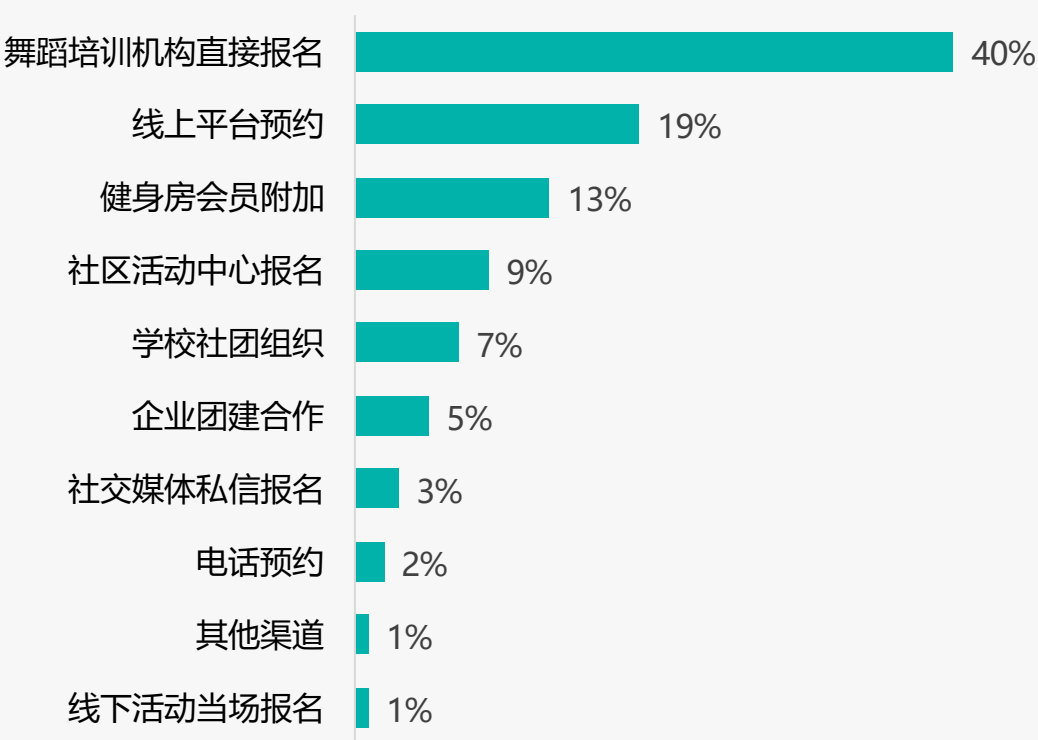
口碑社交主导信息 线下转化驱动购买

- ◆消费者了解拉丁舞主要通过朋友推荐和社交媒体，分别占27%和22%，显示口碑和社交网络是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以舞蹈培训机构直接报名为主，占40%，线上平台预约占19%，表明线下转化强，线上有增长空间。

2025年中国拉丁舞产品了解渠道分布



2025年中国拉丁舞产品购买渠道分布

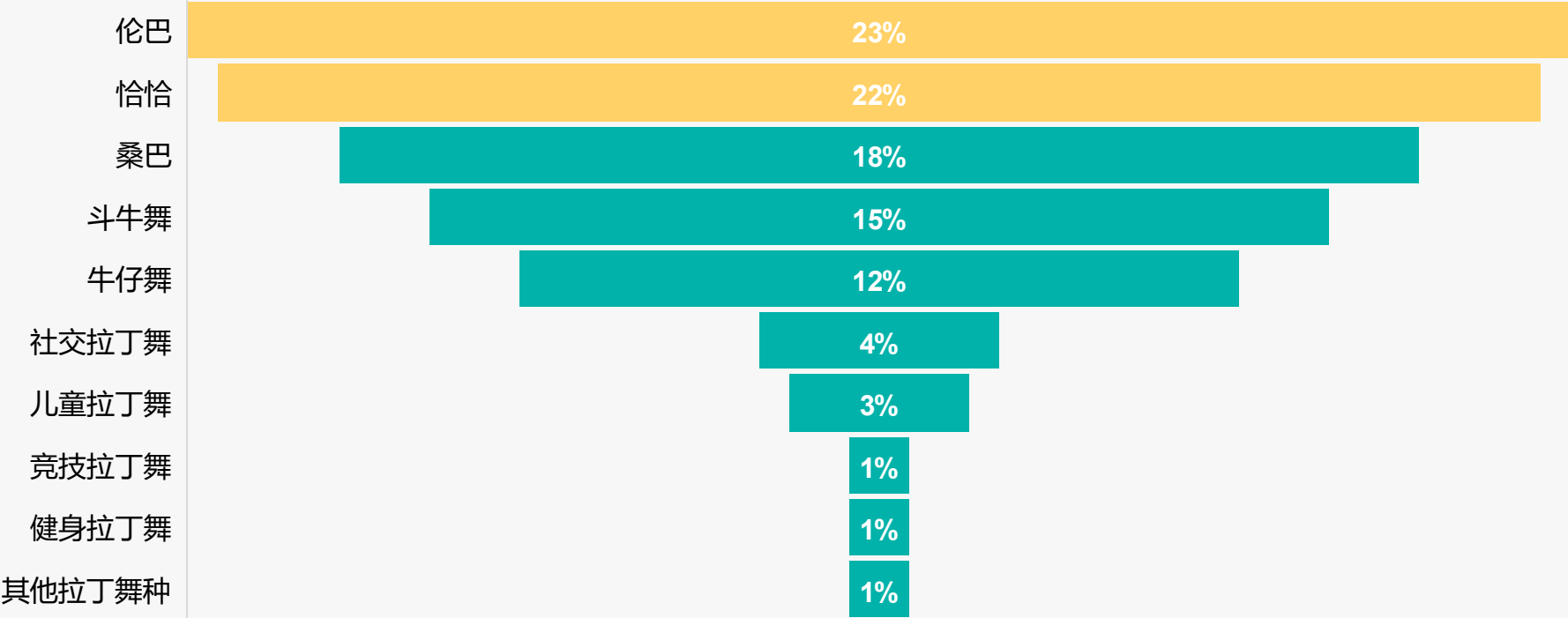


样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

拉丁舞传统舞种主导 小众领域需求低

- ◆拉丁舞消费偏好数据显示，伦巴23%、恰恰22%、桑巴18%和斗牛舞15%是主流选择，合计占比高，反映消费者对传统舞种的青睐。
- ◆小众舞种如社交拉丁舞4%、儿童拉丁舞3%、竞技和健身拉丁舞各1%，需求较低，表明市场细分领域渗透有限，增长潜力待挖掘。

2025年中国拉丁舞产品偏好类型分布

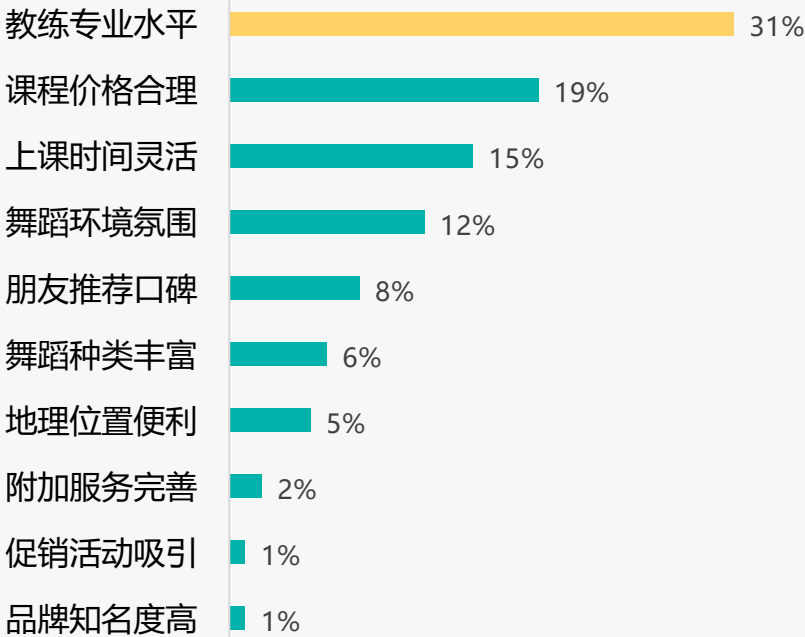


样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

拉丁舞消费重教练专业与健身兴趣

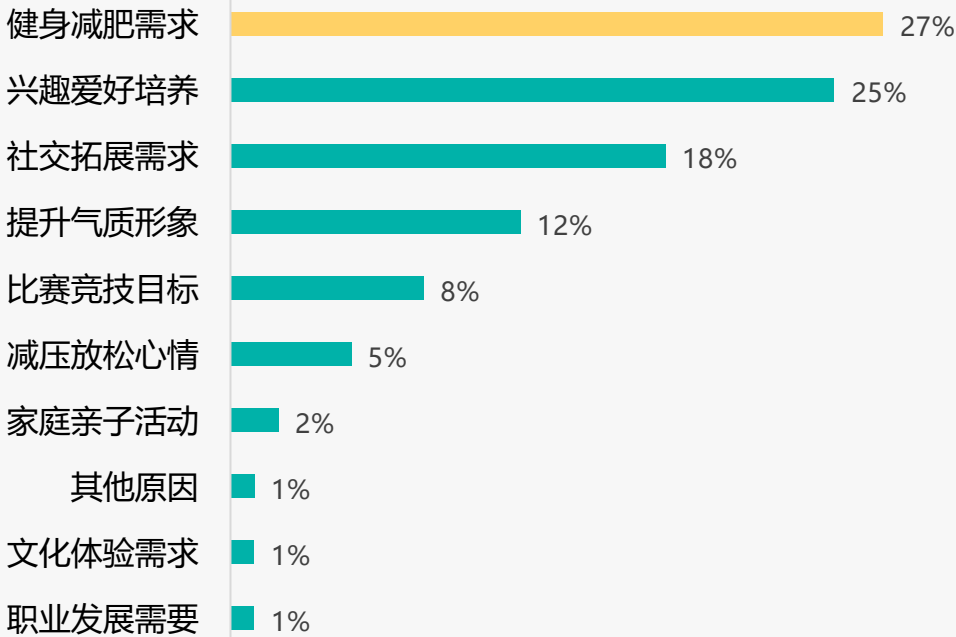
- ◆调研显示，吸引消费的关键因素中教练专业水平占31%，课程价格合理占19%，消费者注重教学质量和性价比。
- ◆消费原因以健身减肥需求27%和兴趣爱好培养25%为主，社交拓展需求占18%，拉丁舞主要服务于健康和个人兴趣。

2025年中国拉丁舞吸引消费关键因素分布



样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

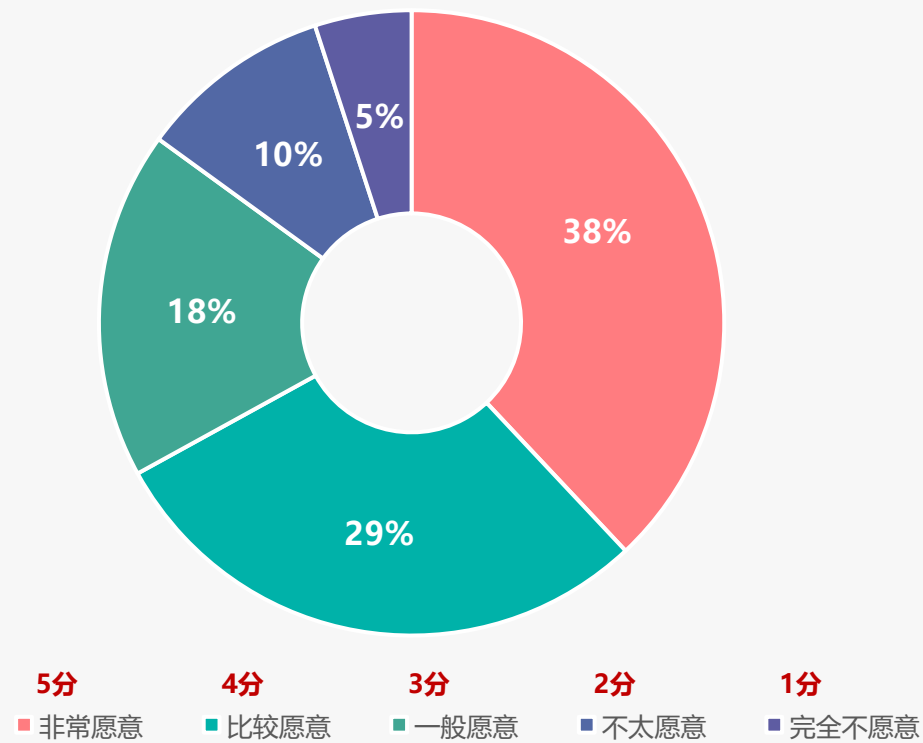
2025年中国拉丁舞消费真正原因分布



拉丁舞推荐意愿高 价格教学时间需优化

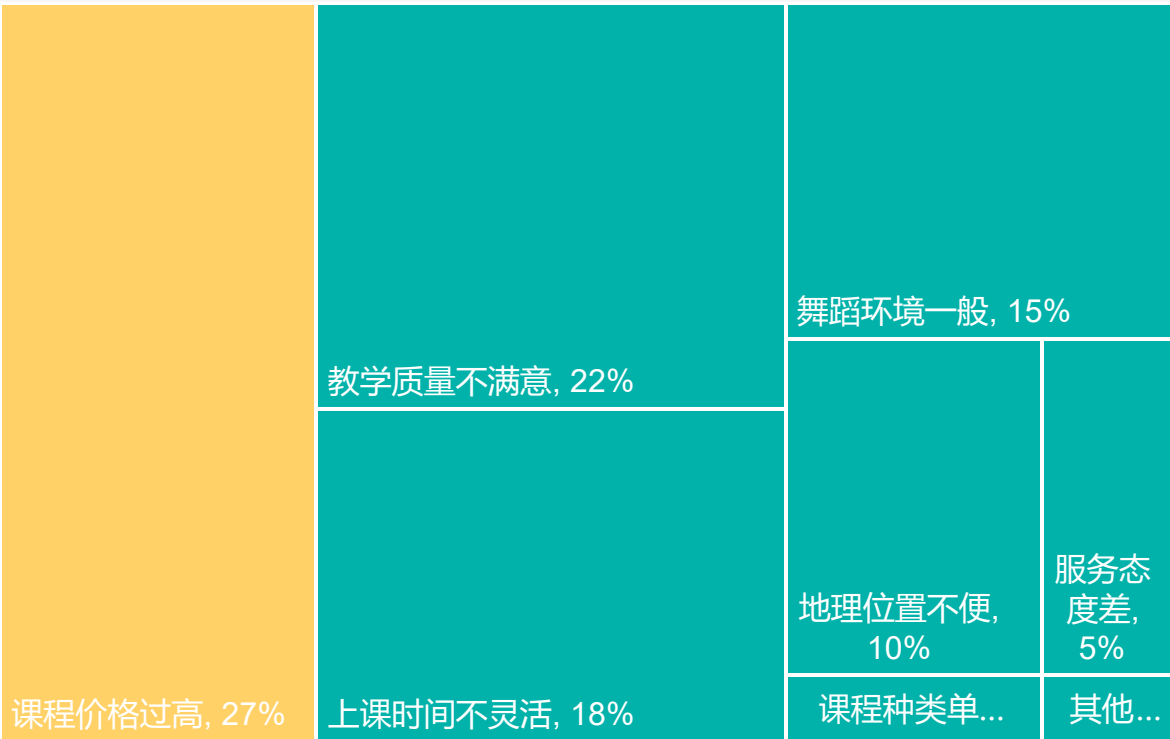
- ◆拉丁舞消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，显示整体满意度良好，但课程价格过高27%是主要障碍。
- ◆不愿推荐原因中，教学质量不满意22%和上课时间不灵活18%突出，建议优化价格策略、提升教学质量和增加灵活性。

2025年中国拉丁舞推荐意愿分布



样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

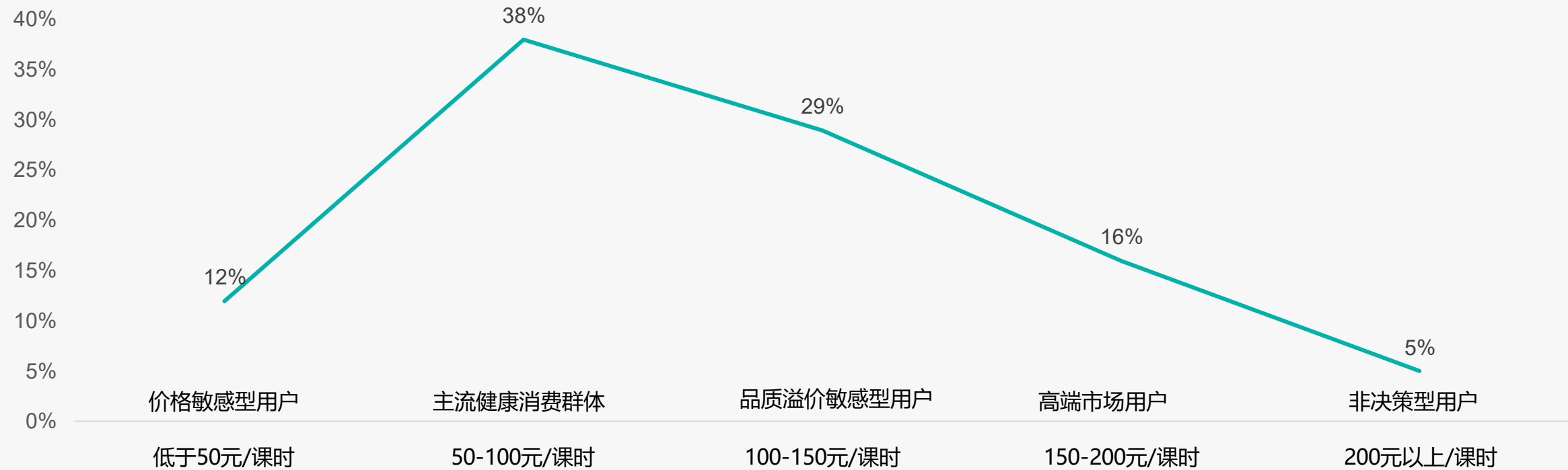
2025年中国拉丁舞不愿推荐原因分布



拉丁舞消费主流中端价格敏感

- ◆拉丁舞消费调查显示，价格接受度集中在50-100元/课时，占比38%，100-150元/课时占29%，合计67%，表明中等价位课程是市场主流。
- ◆低价课程（低于50元/课时）仅占12%，高价课程（150元以上/课时）占21%，反映消费者对价格敏感，高端市场相对较小。

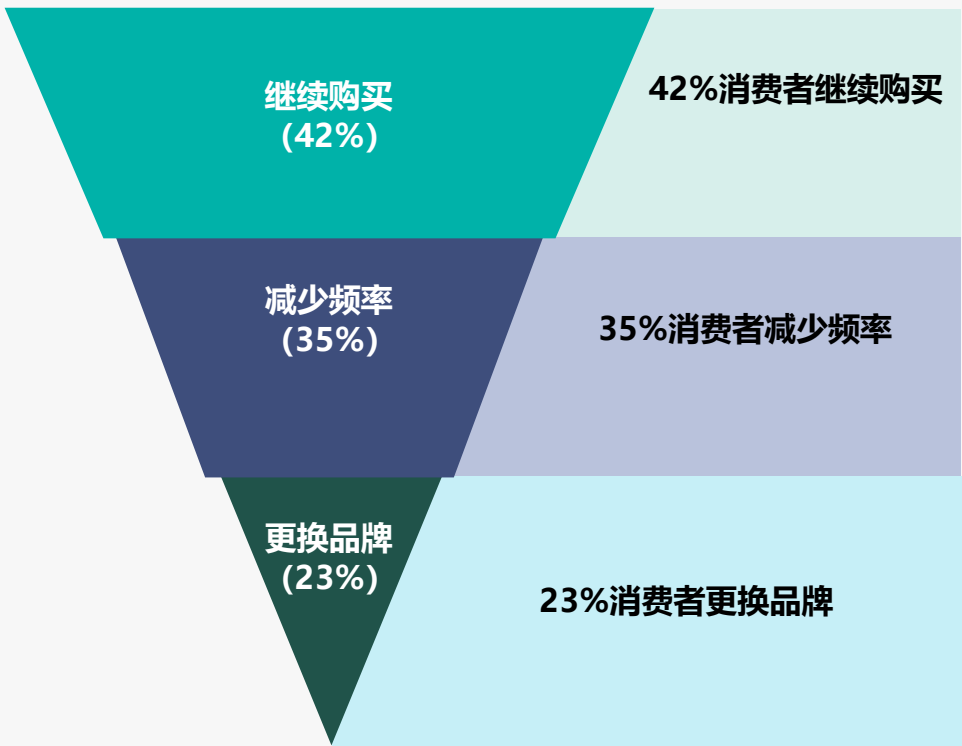
2025年中国拉丁舞主流规格价格接受度



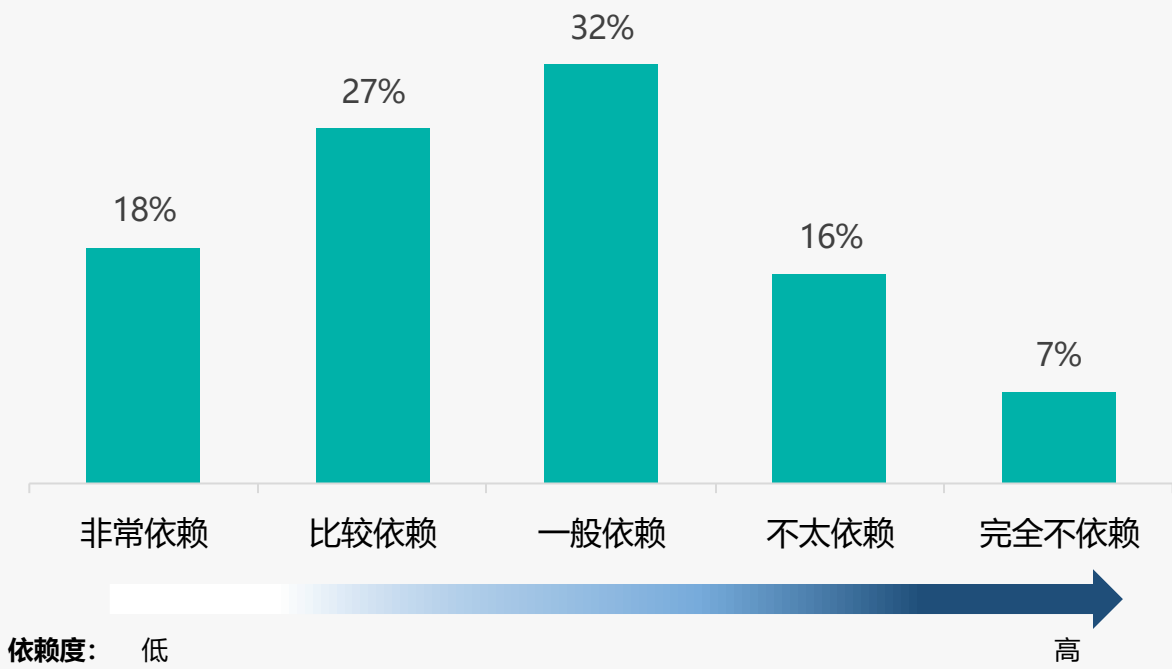
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖近半显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆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，23%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国拉丁舞价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国拉丁舞对促销活动依赖程度分布

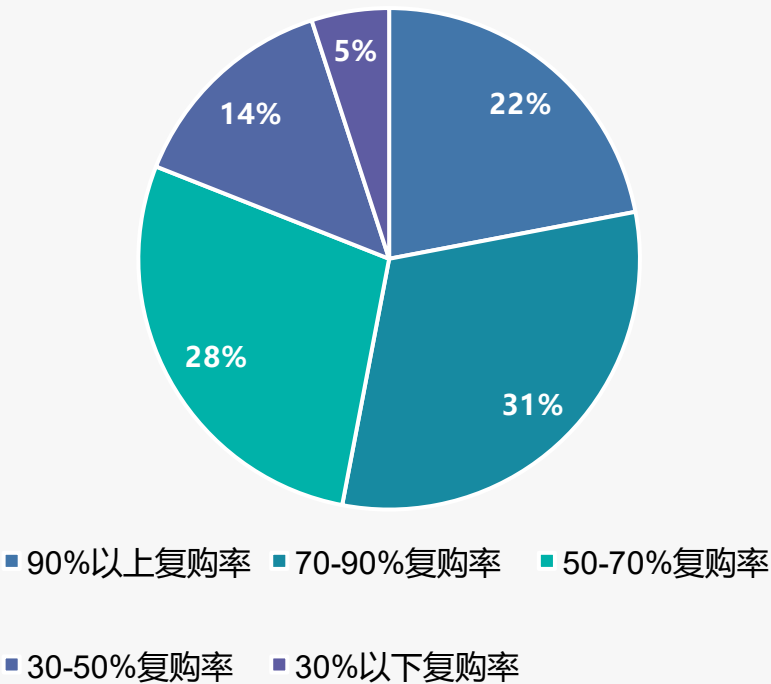


样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

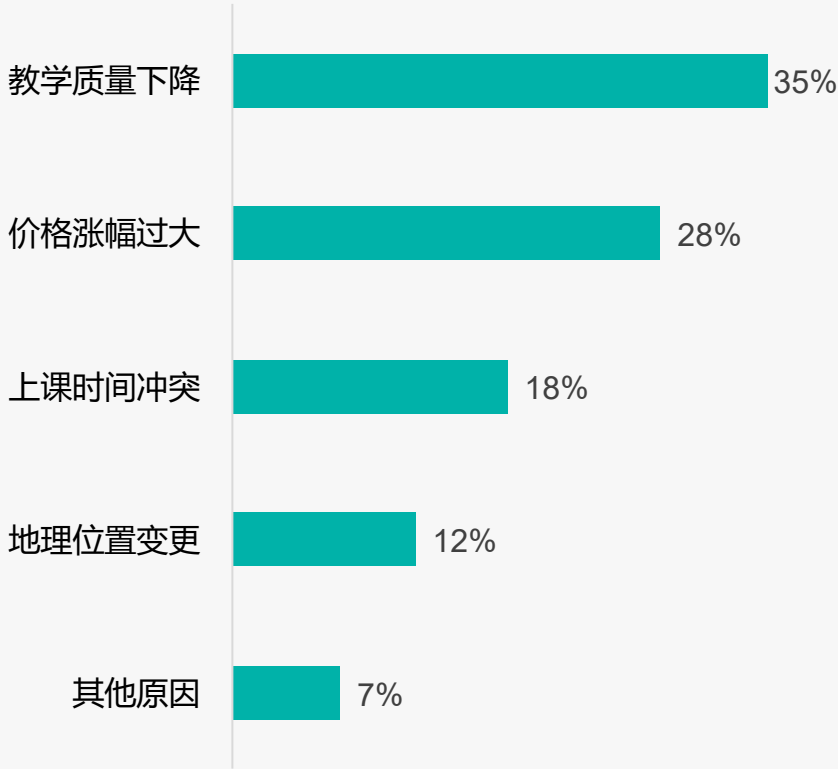
教学品质价格影响拉丁舞品牌忠诚度

- ◆拉丁舞行业复购率分布显示，70-90%复购率占比31%最高，但90%以上仅22%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强客户粘性策略。
- ◆更换品牌原因中，教学质量下降占35%为首要因素，价格涨幅过大占28%，建议优先优化教学质量和定价以应对竞争。

2025年中国拉丁舞固定品牌复购率分布



2025年中国拉丁舞更换品牌原因分布

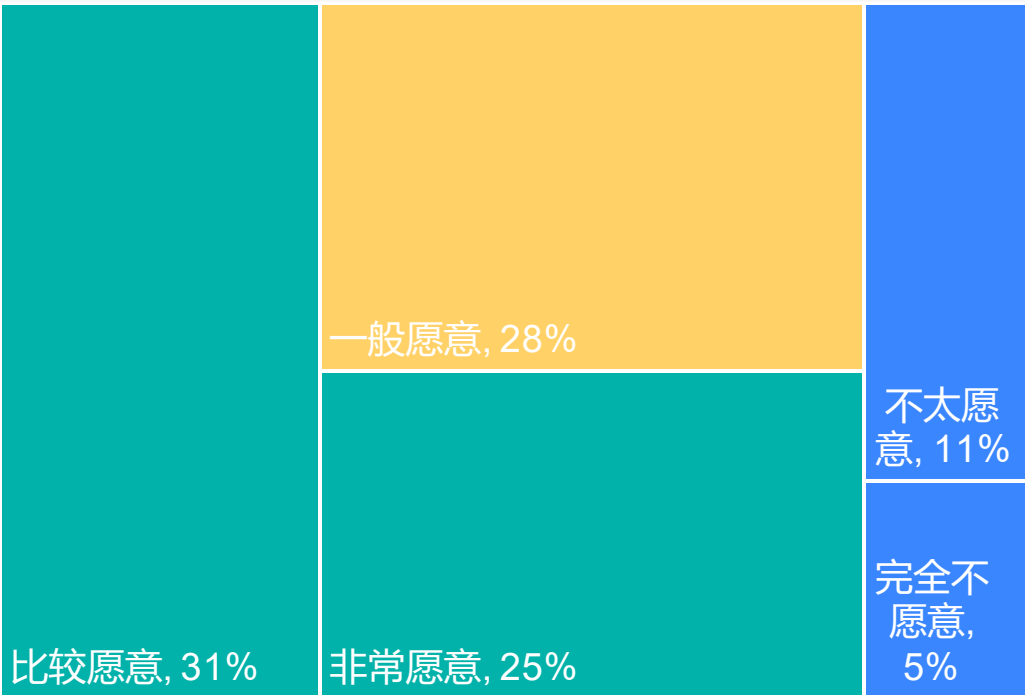


样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

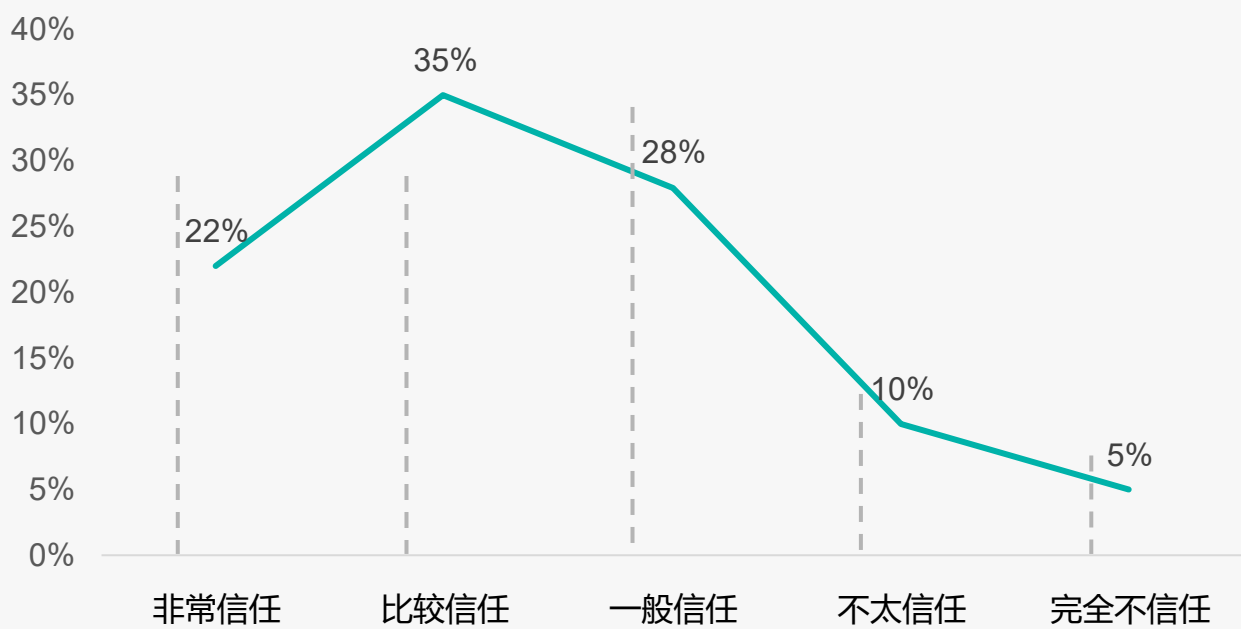
拉丁舞消费意愿与信任度较高 需关注中间群体转化

- ◆拉丁舞消费者中，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比56%，非常信任和比较信任的消费者合计占比57%，显示积极态度和信任度较高。
- ◆一般愿意和一般信任的消费者均占28%，不太愿意和不太信任的消费者合计占比分别为16%和15%，提示需关注中间群体以提升转化。

2025年中国拉丁舞品牌产品消费意愿分布



2025年中国拉丁舞对品牌产品态度分布

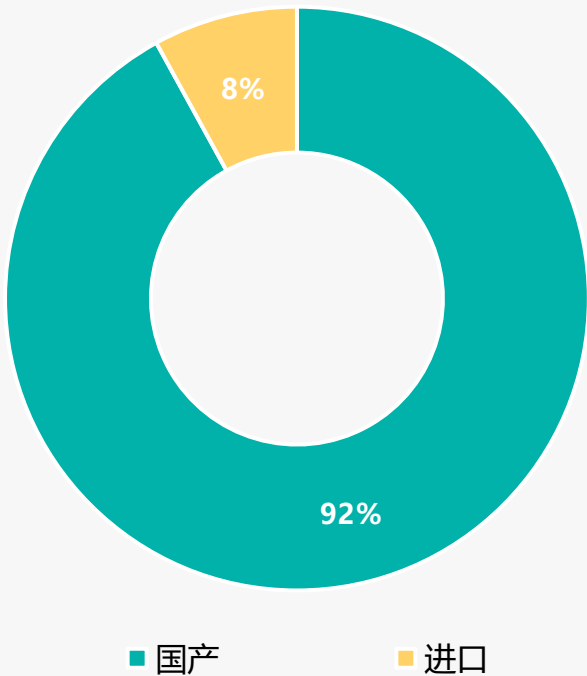


样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

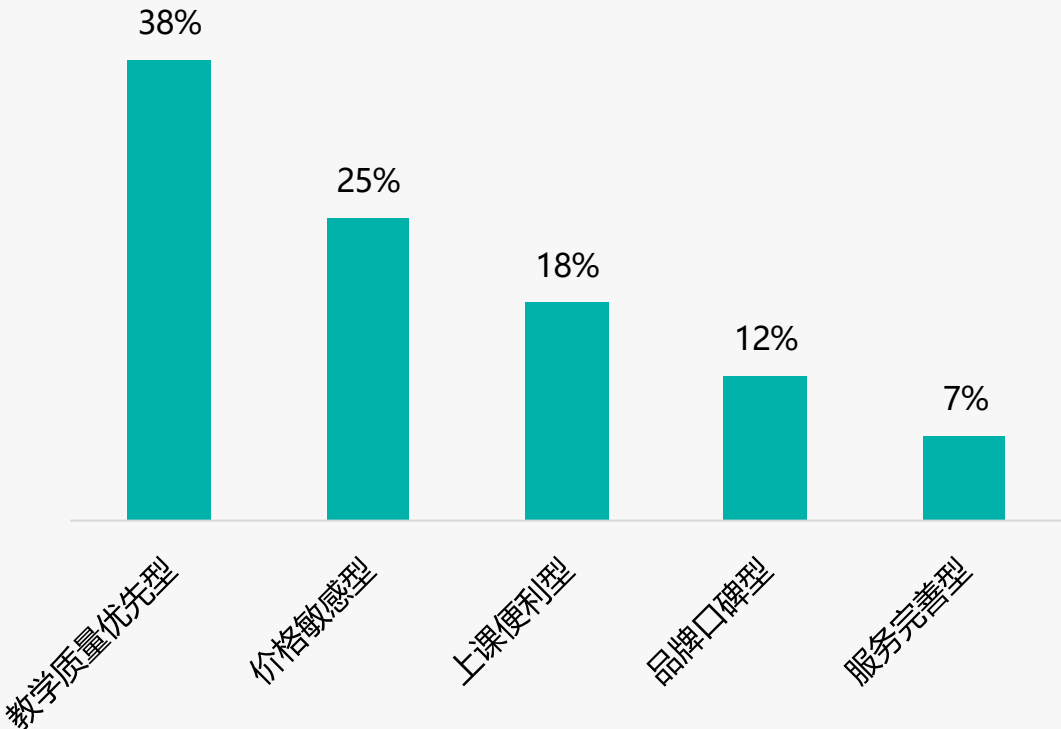
拉丁舞市场本土化 教学品质价格驱动

- ◆拉丁舞市场国产品牌消费占92%，进口品牌仅8%，显示高度本土化趋势，消费者偏好本土教学资源。
- ◆品牌偏好中教学质量优先型占38%，价格敏感型占25%，表明品质和价格是核心消费驱动因素。

2025年中国拉丁舞国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国拉丁舞品牌偏好类型分布

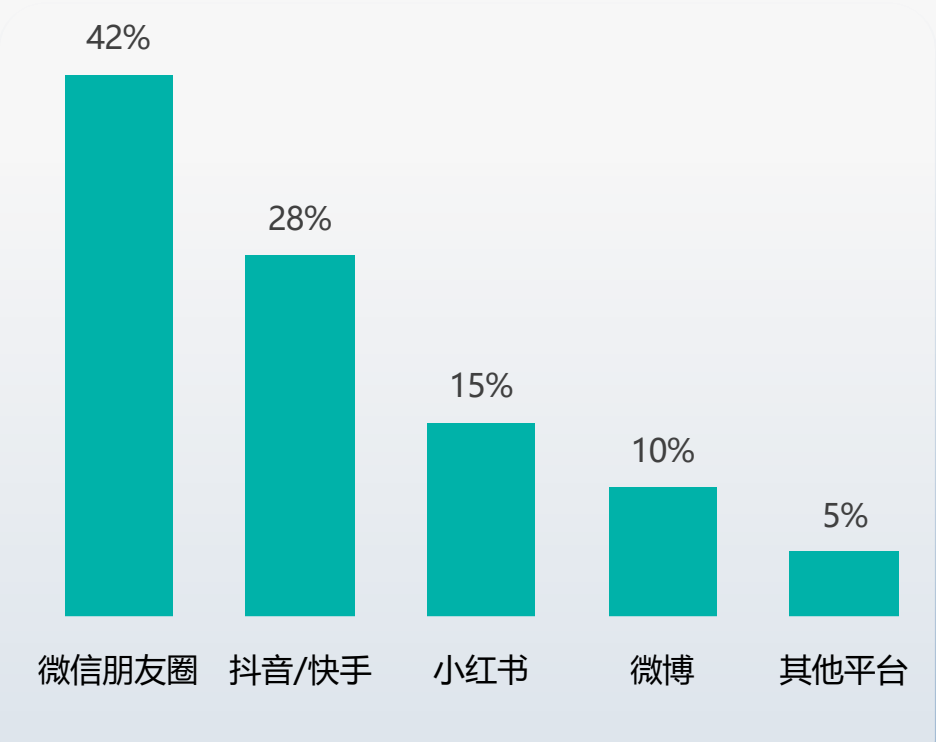


样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

拉丁舞分享重社交教学视频受欢迎

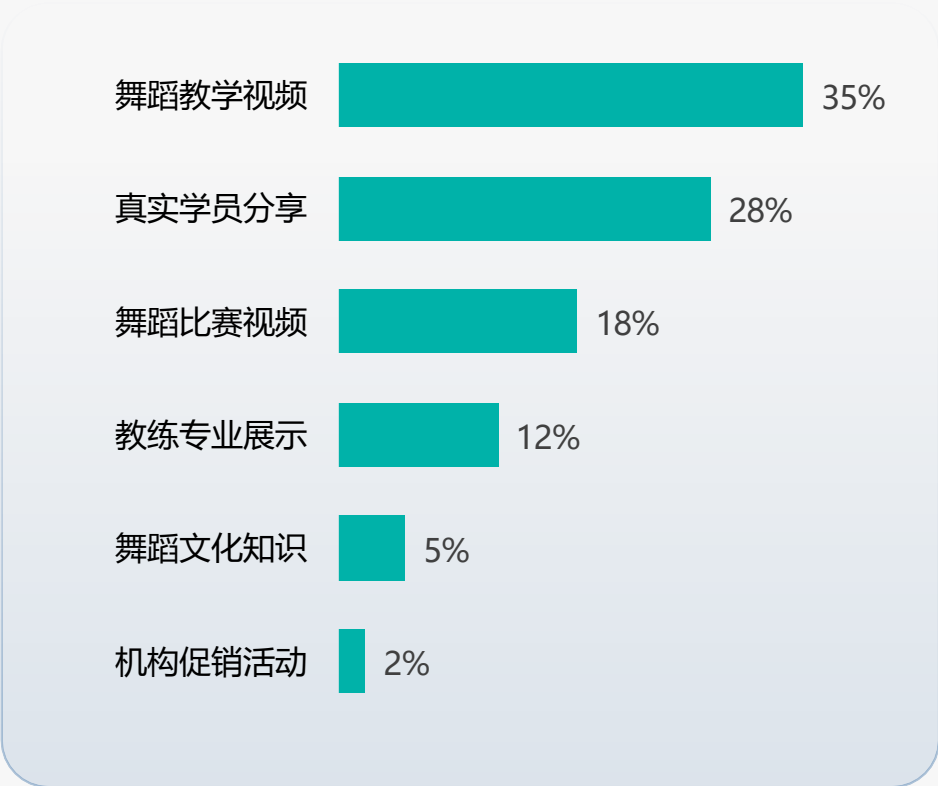
- ◆拉丁舞社交分享以微信朋友圈（42%）和抖音/快手（28%）为主，用户偏好熟人圈和短视频平台进行内容传播。
- ◆内容类型中舞蹈教学视频（35%）和真实学员分享（28%）最受欢迎，表明用户重视实用教学和真实体验。

2025年中国拉丁舞社交分享渠道分布



样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

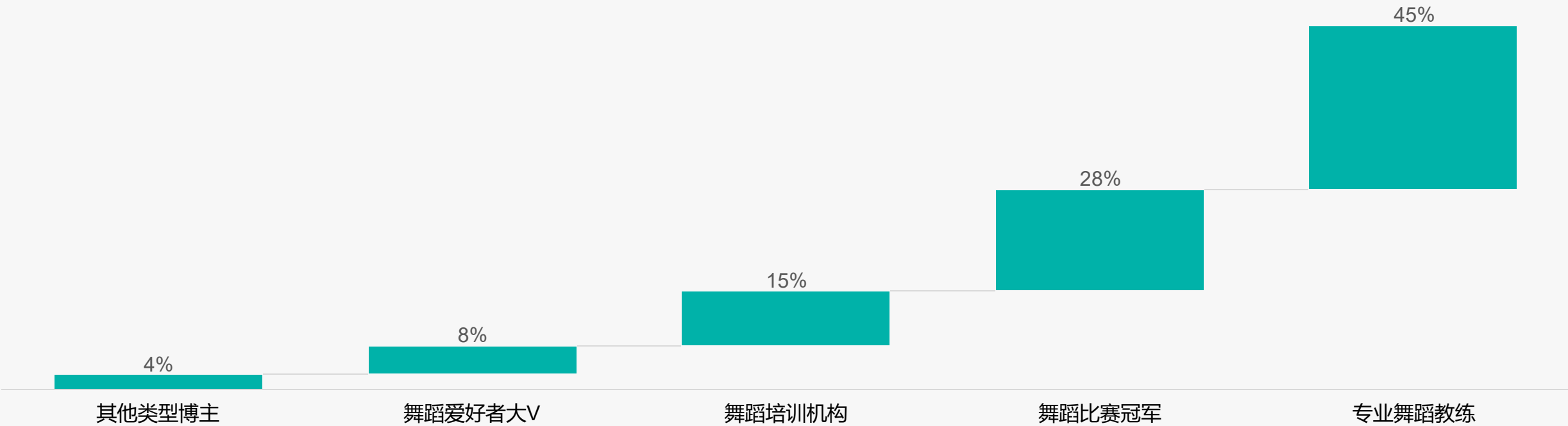
2025年中国拉丁舞社交渠道内容类型分布



专业权威主导拉丁舞内容信任

- ◆拉丁舞消费者最信任专业舞蹈教练（45%）和舞蹈比赛冠军（28%），专业性与权威性是社交内容获取的关键影响因素。
- ◆舞蹈培训机构（15%）和爱好者大V（8%）信任度较低，显示非专业内容在拉丁舞消费行为中影响力相对有限。

2025年中国拉丁舞社交渠道信任博主类型分布

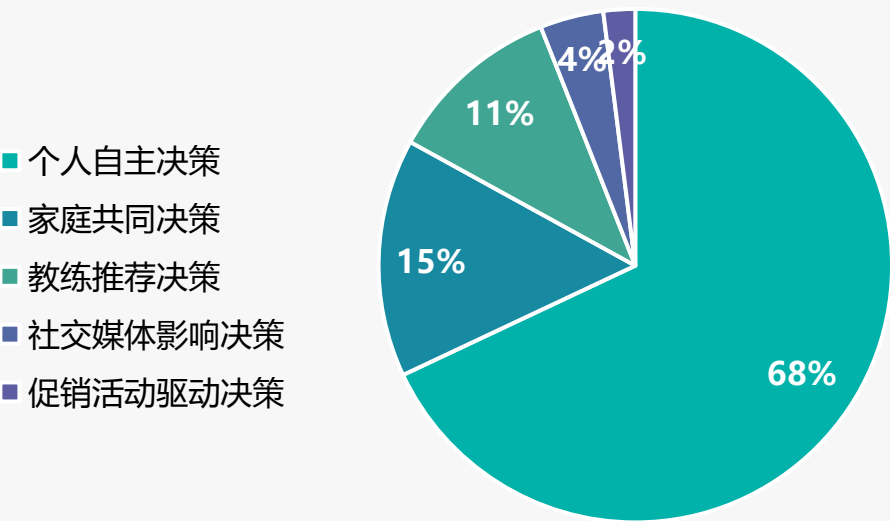


样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

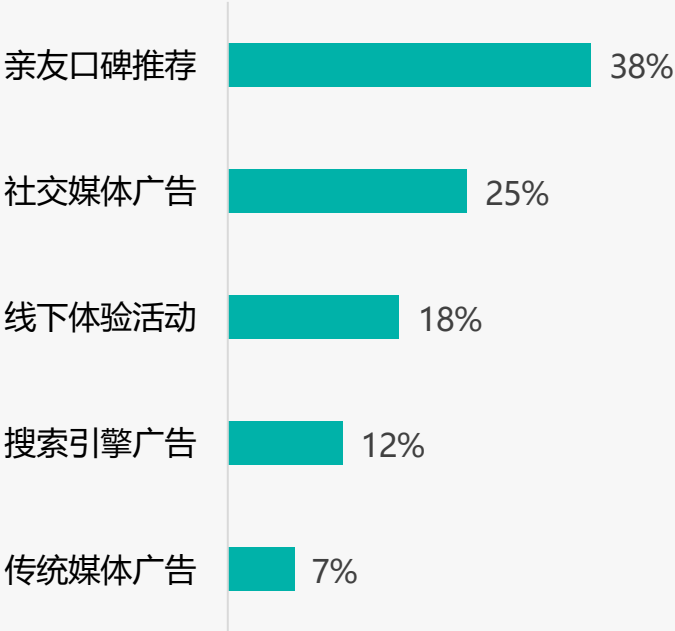
拉丁舞营销口碑社交主导体验重要

- ◆拉丁舞消费行为调查显示，亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占25%，线下体验活动占18%，凸显口碑和社交渠道的核心营销价值。
- ◆传统媒体广告仅占7%，表明其效果有限，而消费者对实际体验的需求较强，这反映了拉丁舞行业的互动特性和数字营销趋势。

2025年中国拉丁舞消费决策者类型分布



2025年中国拉丁舞家庭广告偏好分布

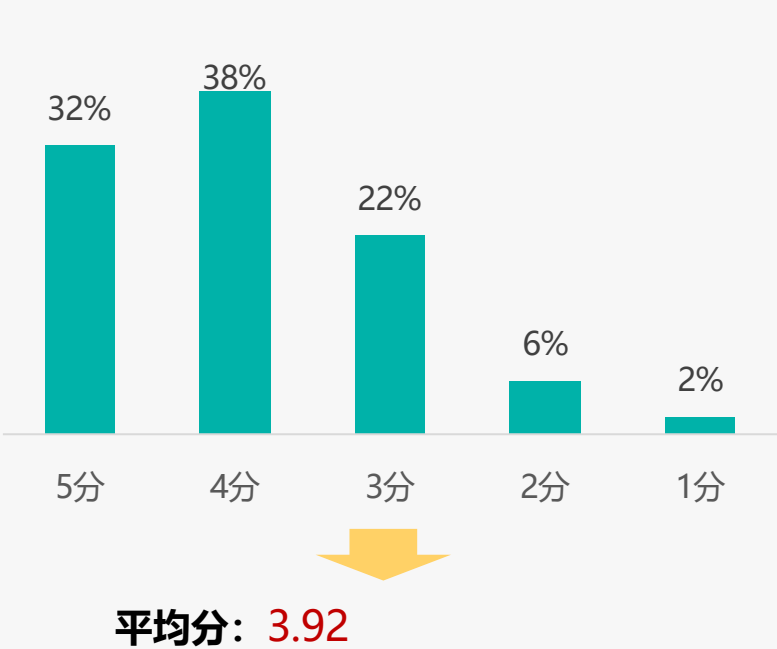


样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

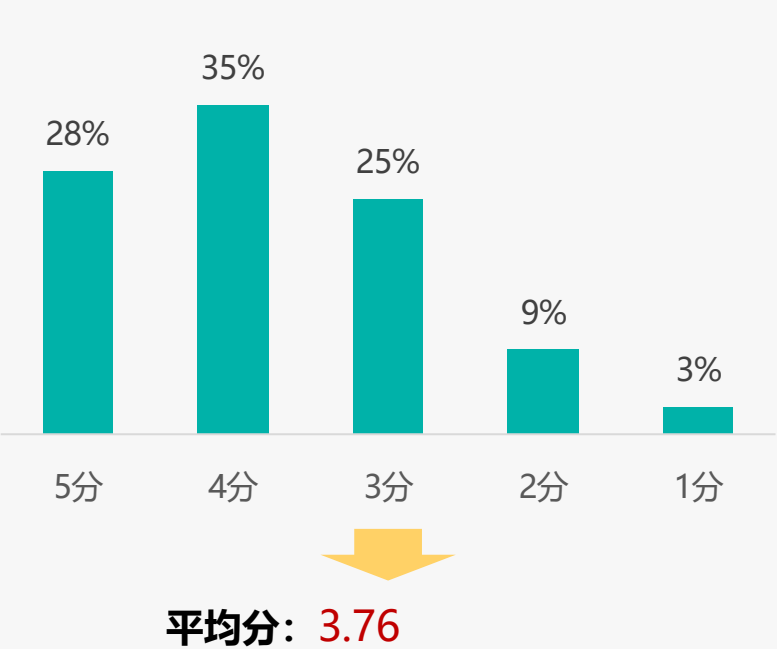
消费流程领先退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达70%，退货和客服满意度略低，均为63%，显示后两者需改进。
- ◆消费流程5分占比32%领先，退货和客服5分占比分别为28%和25%，提示服务环节未完全满足消费者期望。

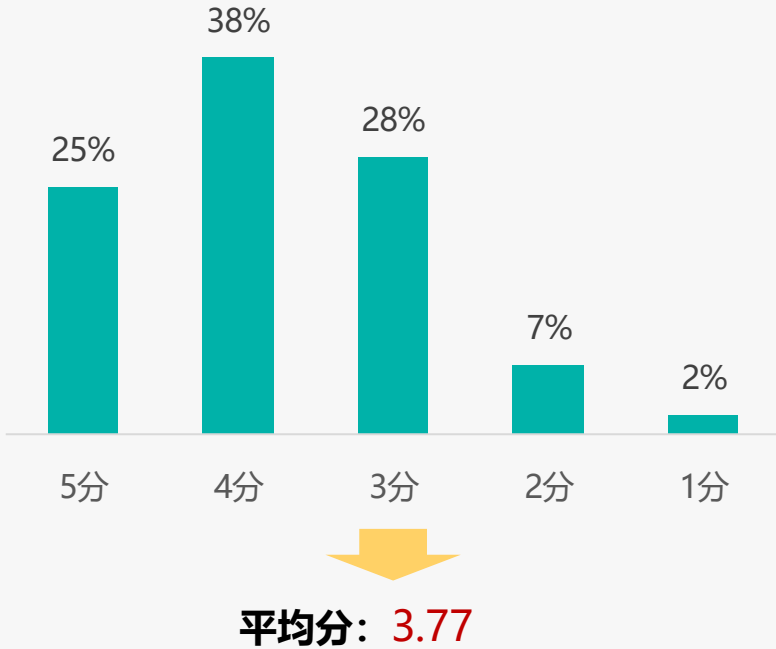
2025年中国拉丁舞线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国拉丁舞退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国拉丁舞线上消费客服满意度分布（满分5分）

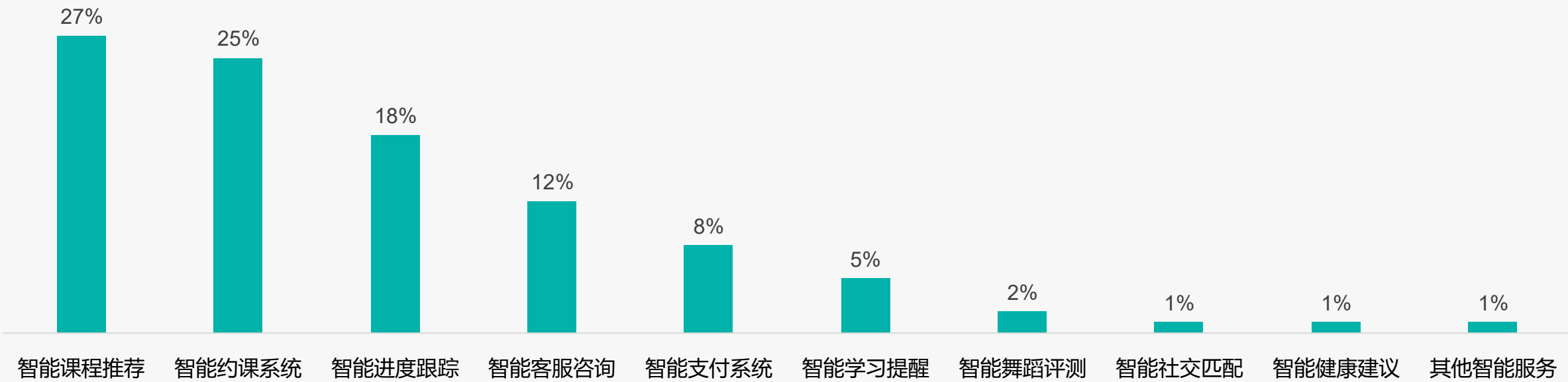


样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能课程约课主导拉丁舞线上消费

- ◆调研显示，线上拉丁舞消费中智能课程推荐占27%，智能约课系统占25%，两者合计超一半，成为最核心的智能服务需求。
- ◆智能进度跟踪占18%，其他服务如支付、提醒、评测等占比均低于8%，表明市场以课程管理为主，其他功能尚待发展。

2025年中国拉丁舞线上消费智能服务体验分布



样本：拉丁舞行业市场调研样本量N=1103，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