

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月茶盘市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Tea Tray 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

 男性消费占比58%，26-35岁群体占比34%最高，为核心人群

 个人自用决策占41%，家庭共用占29%，实用场景为主

 城市分布均衡，新一线和二线城市占比高，全国普及

启示

✓ 聚焦核心人群与场景

品牌应重点针对男性中青年群体，开发适合个人和家庭日常使用的产品，强化实用功能设计。

✓ 优化渠道与营销策略

鉴于全国市场普及，品牌需均衡布局线上线下渠道，在新一线和二线城市加大营销投入。

-  每1-2年购买一次占比31%，消费具周期性，首次购买占23%
-  中型茶盘（30-50cm）最受欢迎，占37%，反映主流需求
-  单次消费100-300元区间占比34%最高，中端市场强劲

启示

✓ 强化产品更新与创新

针对周期性消费，品牌需定期推出新品，优化中型规格产品，满足主流实用需求。

✓ 定位中端价格策略

品牌应聚焦100-400元价格区间，提供高性价比产品，同时探索高端细分市场机会。

- 目 消费者了解产品主要通过电商平台（34%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（18%）
- 目 购买渠道以线上电商为主，占79%，线下和品牌直售份额较小
- 目 品牌忠诚度较低，复购率30-50%占31%，高复购率仅8%

启示

✓ 深化数字营销与社交影响

品牌需加强在电商平台和社交媒体的营销，利用用户生成内容和专家推荐提升信任度。

✓ 提升产品价值与品牌建设

通过优化产品质量、设计和售后服务，增强消费者满意度和品牌粘性，提高复购率。

核心逻辑：聚焦中青年男性，实用性与社交需求驱动市场

1、产品端



- ✓ 开发实木竹制等传统自然材质产品
- ✓ 优化中端价位200-400元产品线

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和用户内容营销
- ✓ 利用电商平台和亲友推荐渠道

3、服务端



- ✓ 提升退货和客服体验满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服服务

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~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** 茶盘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茶盘品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对茶盘的购买行为；
- 茶盘市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

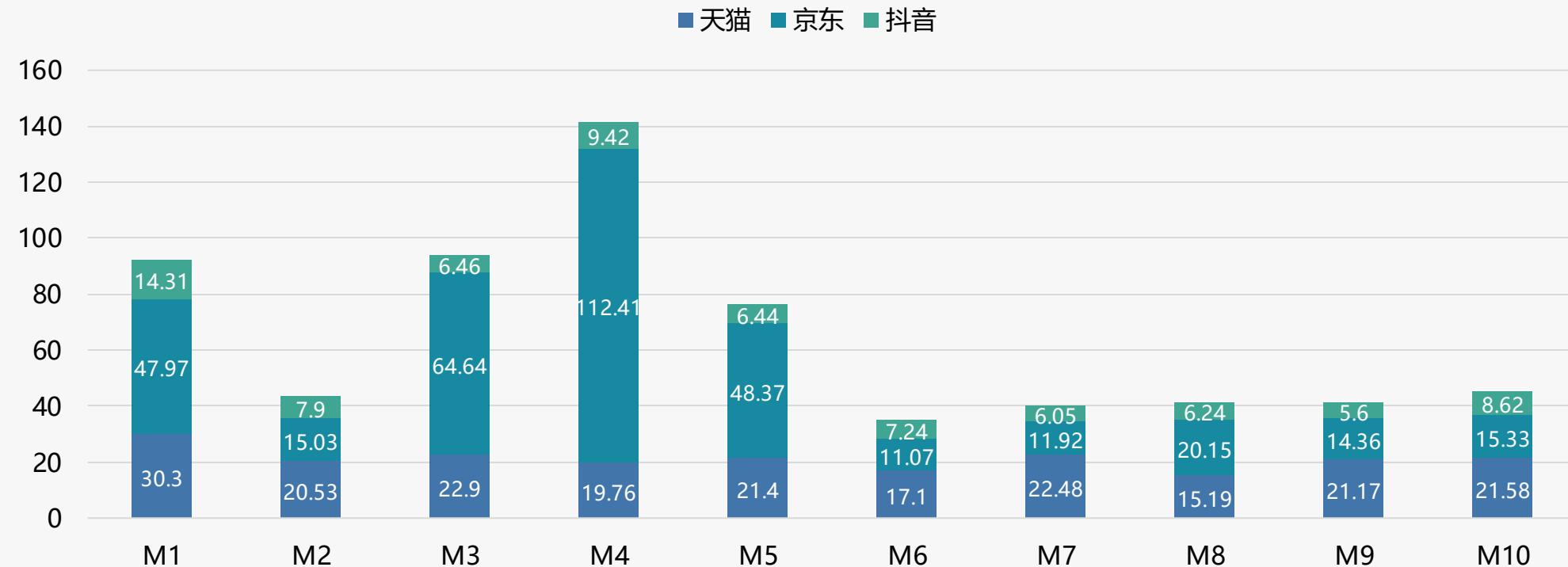
Research Method

- **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，计算茶盘品类销售额、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、不同平台茶盘品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导茶盘市场 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以约4.36亿元总销售额领先（天猫约2.14亿元，抖音约0.73亿元），市场份额占比超60%，显示其在茶盘品类的高端渠道优势。但抖音增速潜力值得关注，其单月销售额在M10达862万元，环比增长54%，表明内容电商正逐步渗透该市场。
- ◆ 月度销售波动分析显示，茶盘销售呈现明显季节性。M4京东销售额达1.12亿元为峰值，主要受春季茶文化消费推动；而M8整体销售额仅4160万元为谷底，反映夏季淡季特征。平台销售稳定性差异显著：天猫月销售额稳定在1500-3000万元区间，波动率最低，适合品牌长期布局；京东波动剧烈（M4峰值1.12亿元vs M6谷底1107万元），需加强供应链弹性。

2025年1月~10月茶盘品类线上销售规模（百万元）

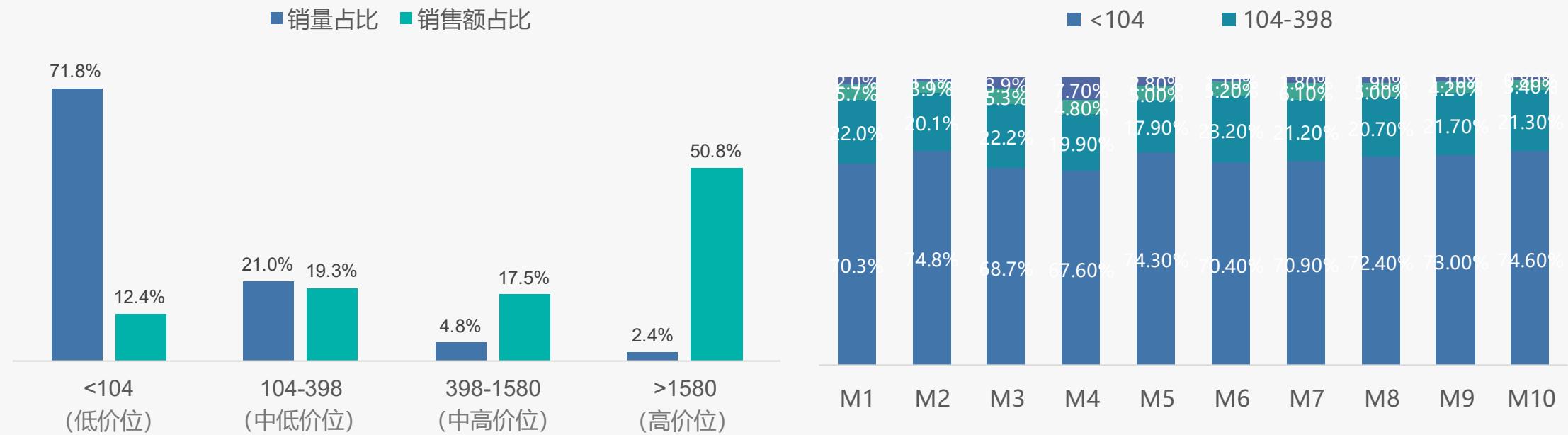


茶盘市场两极分化 高端驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售结构看，茶盘市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<104元）销量占比高达71.8%，但销售额贡献仅12.4%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而高端市场（>1580元）虽销量仅占2.4%，却贡献了50.8%的销售额，表明高单价产品具有显著的溢价能力。这种结构反映出市场存在大众消费与高端收藏并存的格局，企业需针对不同客群制定差异化策略。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位段（<104元）占比在67.6%-74.8%间波动，整体稳定但M4月出现异常：高端区间（>1580元）销量占比从M3的3.9%骤升至7.7%，随后回落。这可能受季节性礼品需求或促销活动影响，表明高端市场存在间歇性爆发机会。企业应关注此类波动，优化库存与营销节奏，以捕捉高价值销售窗口。

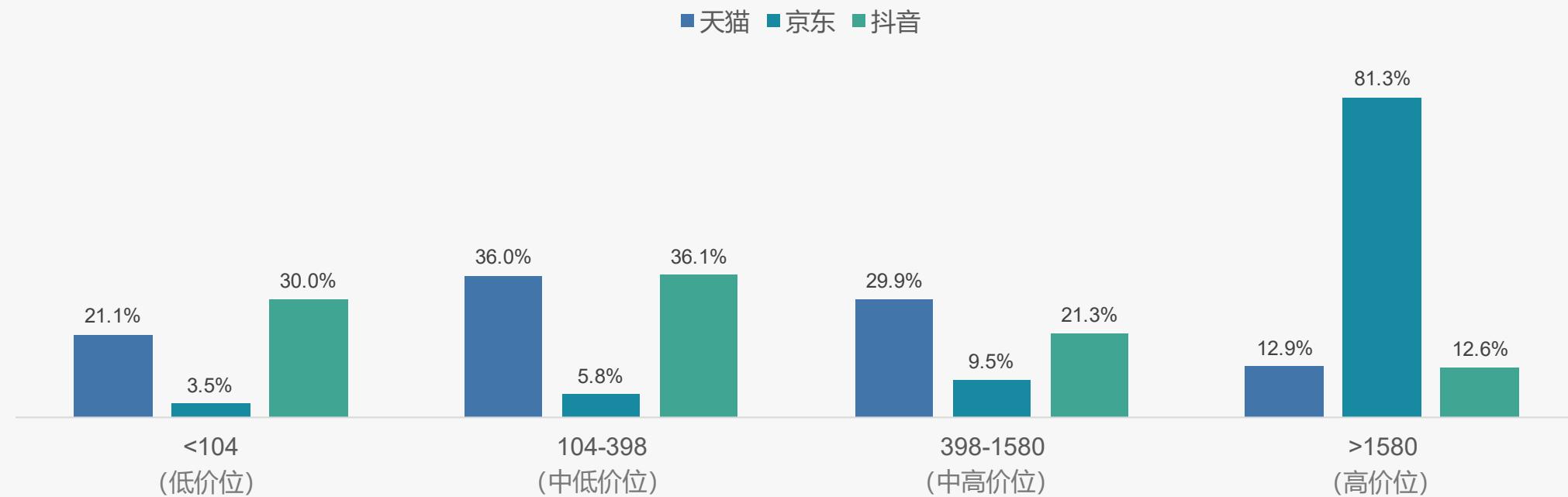
2025年1月~10月茶盘线上不同价格区间销售趋势

茶盘线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。京东以高端市场为主，>1580元区间占比81.3%，显示其茶盘品类聚焦高净值客群；天猫和抖音则更均衡，104-398元区间均为最大份额（36.0%和36.1%），反映大众化消费趋势。这种分化提示品牌需差异化定价策略，京东可强化高端产品线，天猫/抖音应优化中端产品组合以提升市场份额。
- ◆ 平台消费结构分析揭示不同渠道的用户偏好。抖音<104元低价区间占比30.0%最高，表明其冲动消费和下沉市场特征；天猫各区间分布相对均匀（21.1%-36.0%），体现成熟电商的全品类覆盖优势；京东超80%份额集中于高价区间，凸显其品质消费心智。企业需针对性优化渠道策略：抖音加强低价引流，天猫

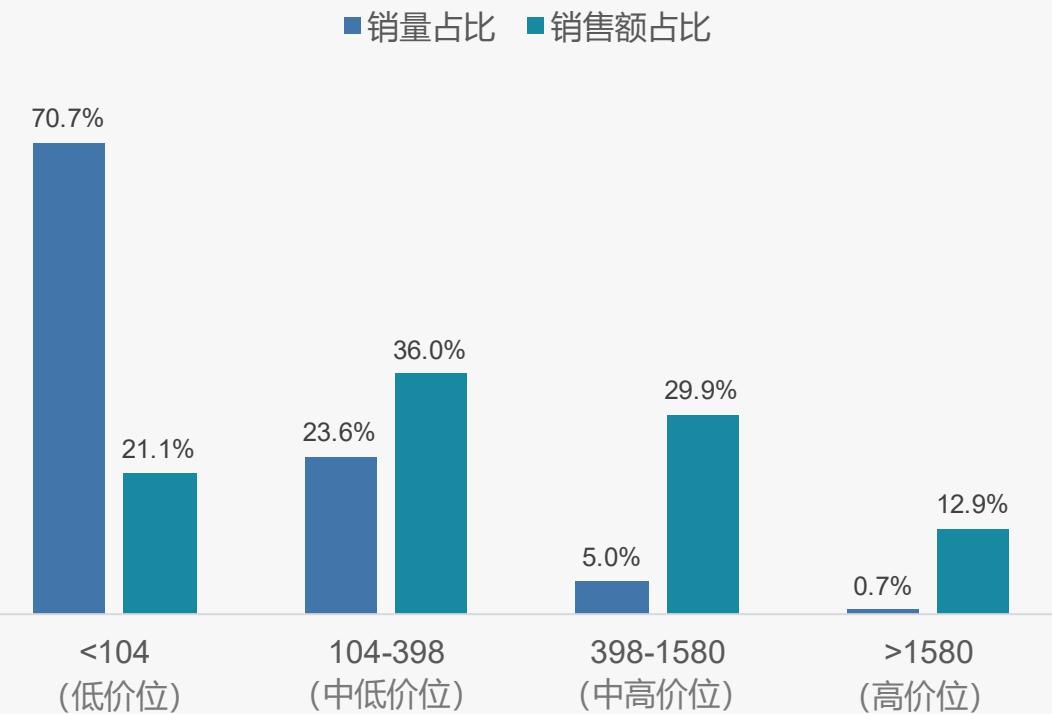
2025年1月~10月各平台茶盘不同价格区间销售趋势



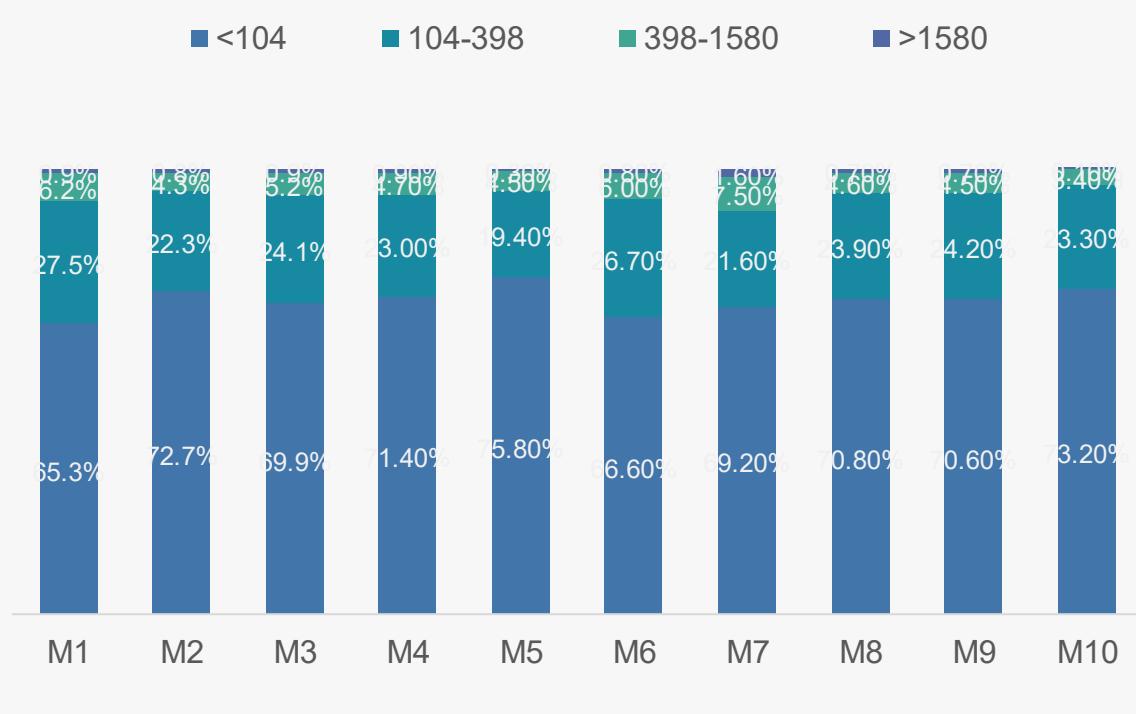
茶盘市场低端走量中端增效高端波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫茶盘市场呈现明显的低端驱动特征。价格低于104元的区间销量占比高达70.7%，但销售额占比仅为21.1%，表明低价产品虽销量大但贡献有限。而104-398元区间销量占比23.6%，销售额占比36.0%，显示出较高的单价和利润空间，是市场核心收入来源。整体看，市场依赖低价走量，但中端价格带在销售额上更具效率，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，2025年1-10月天猫茶盘销量波动显著。低价区间(<104元)销量占比在M5达到峰值75.8%，M10为73.2%，整体保持高位，反映消费者偏好低价产品。中端区间(104-398元)占比在M5降至19.4%，M6回升至26.7%，显示季节性波动，可能与促销活动相关。

2025年1月~10月天猫平台茶盘不同价格区间销售趋势



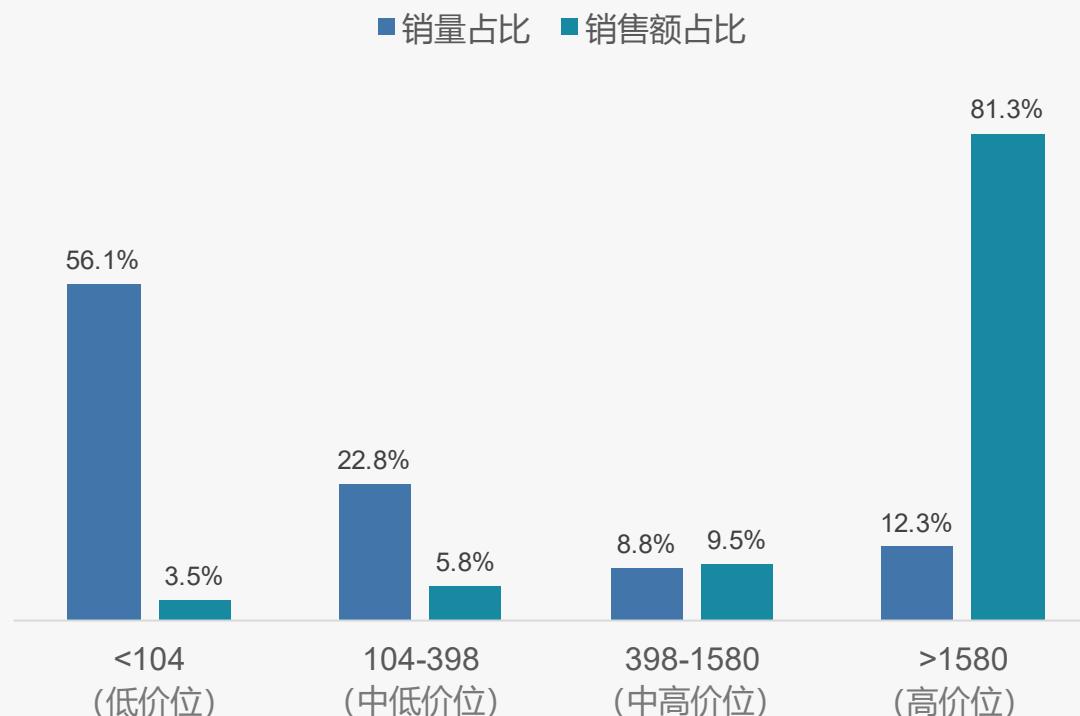
天猫平台茶盘价格区间-销量分布



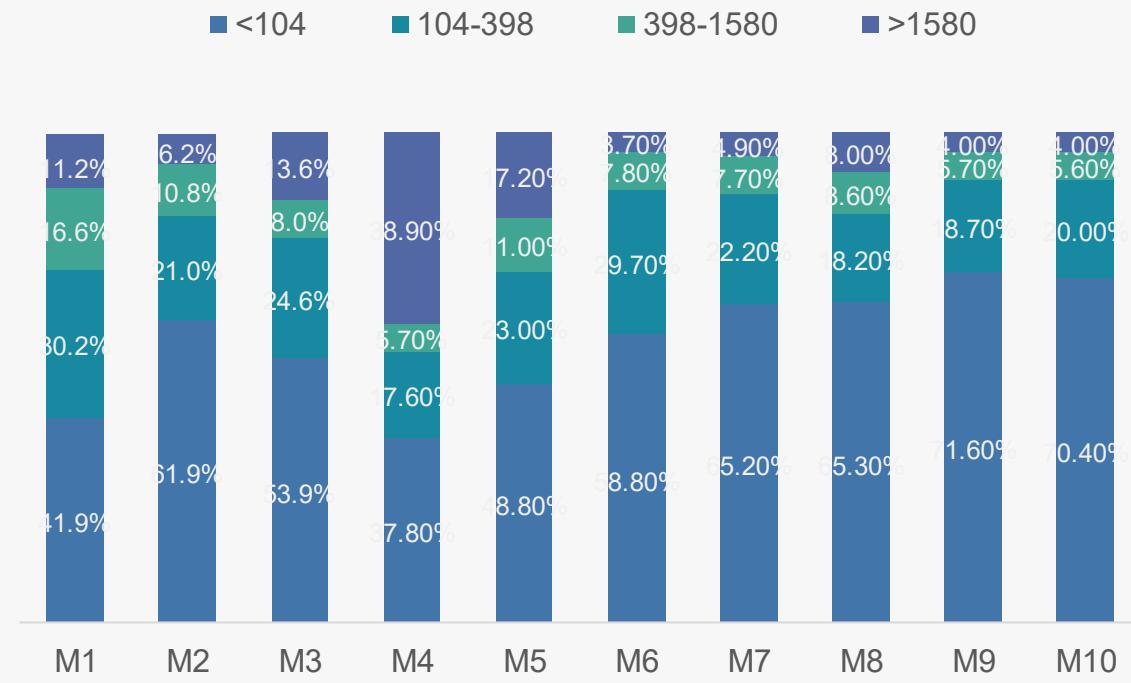
茶盘市场两极分化 高端驱动利润 大众主导销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东茶盘市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<104元) 销量占比高达56.1%，但销售额贡献仅3.5%，显示该区间产品以引流为主；而高端区间 (>1580元) 虽销量占比仅12.3%，却贡献81.3%的销售额，表明高客单价产品是平台核心利润来源。这种结构暗示市场存在消费升级趋势，但大众消费仍以性价比为导向。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间，>1580元高端产品销量占比从11.2%提升至13.6%，反映年初礼品消费需求；而M7-M10期间，<104元低价产品占比从65.2%攀升至70.4%，显示夏季至秋季大众消费主导市场。这种周期性变化建议企业需制定差异化的产品策略和营销节奏，以应对不同时期的

2025年1月~10月京东平台茶盘不同价格区间销售趋势



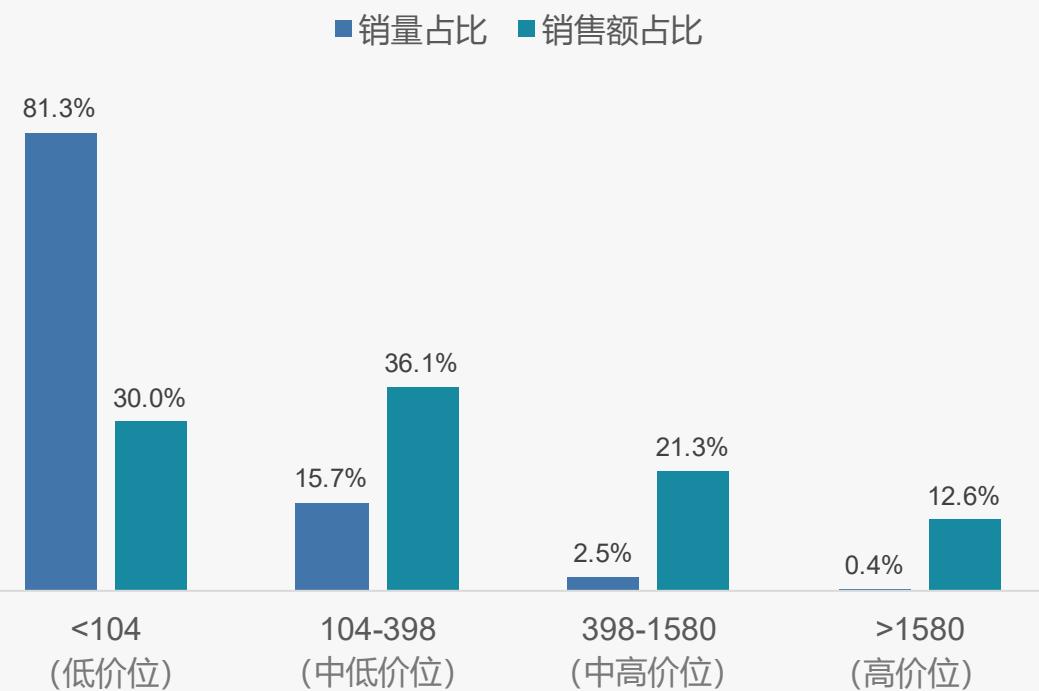
京东平台茶盘价格区间-销量分布



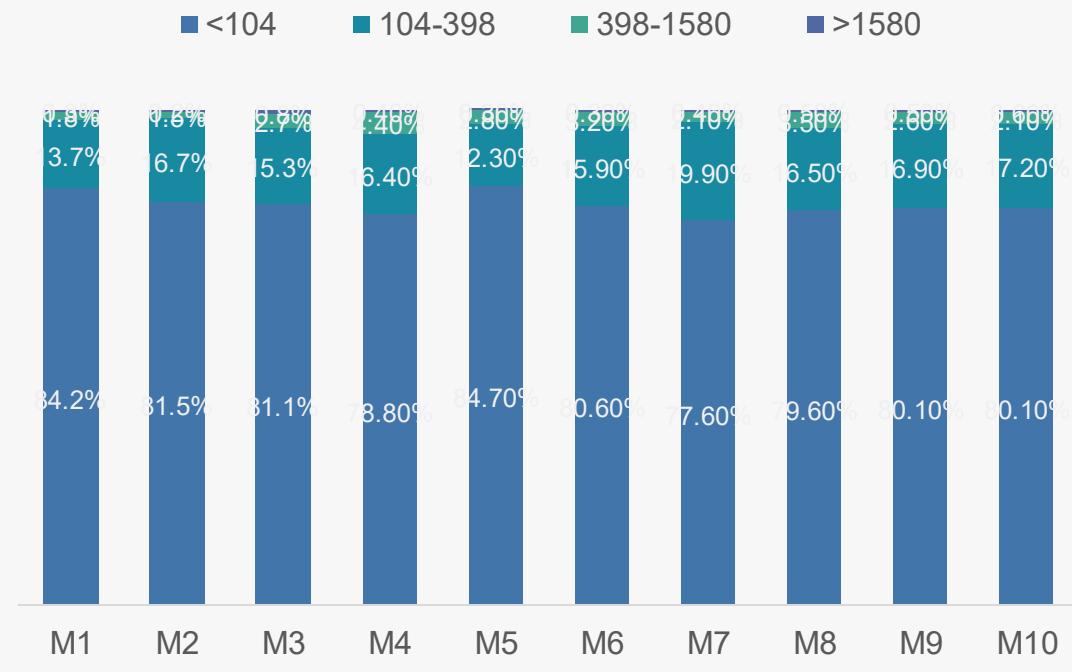
茶盘市场低价主导 中高端提升空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现典型的金字塔结构：低价区间 (<104元) 销量占比高达81.3%，但销售额仅占30.0%，表明该品类以低客单价产品为主流；中端区间 (104-398元) 以15.7%的销量贡献36.1%的销售额，显示出较强的价值创造能力；高端区间 (>398元) 合计销量占比仅2.9%，但销售额占比达33.9%，说明高客单价产品具有显著的溢价效应。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，低价区间 (<104元) 销量占比在M4 (78.8%) 和M7 (77.6%) 出现明显下降，而中端区间 (104-398元) 在相应月份占比提升至16.4%和19.9%，显示消费者在特定月份（如春季M4、夏季M7）对品质有一定升级需求。

2025年1月~10月抖音平台茶盘不同价格区间销售趋势



抖音平台茶盘价格区间 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**茶盘消费行为、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年内购买过茶盘的消费者；
- 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

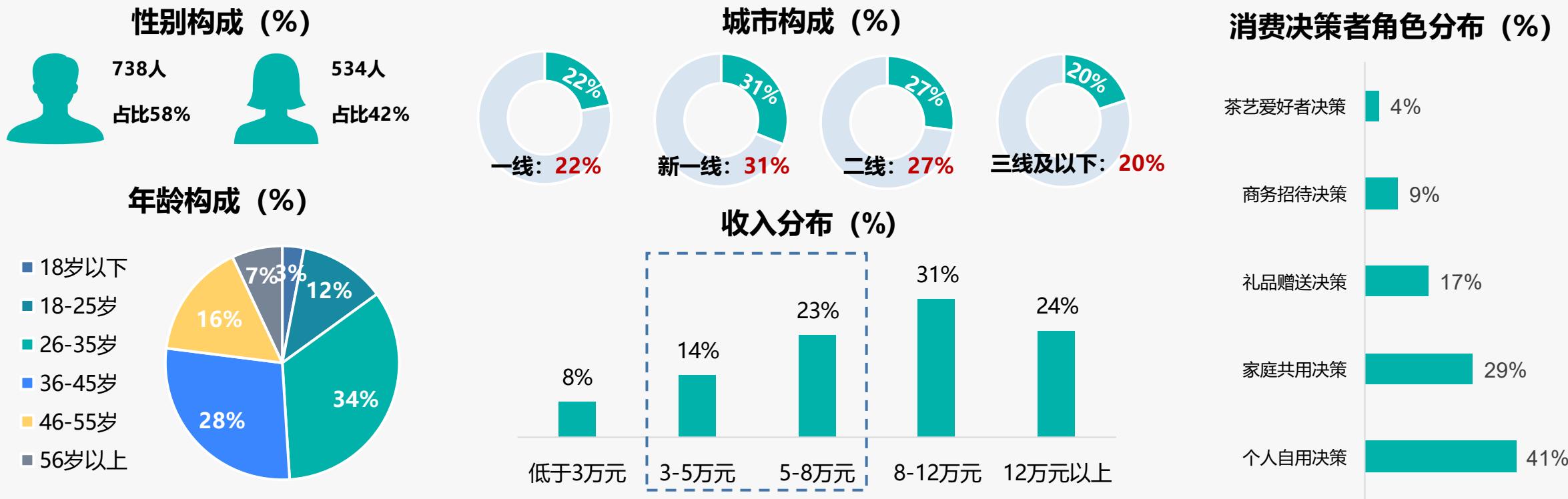
样本数量

N=1272

茶盘消费男性中青年主导个人家庭为主

- ◆ 茶盘消费以男性（58%）和中青年（26-35岁占34%）为主，中高收入群体（8-12万元占31%）需求较强，个人自用决策（41%）和家庭共用（29%）是主要场景。
- ◆ 城市分布均衡，新一线（31%）和二线（27%）占比高，礼品赠送决策占17%，显示茶盘在全国普及，兼具实用和礼品功能。

2025年中国茶盘消费者画像

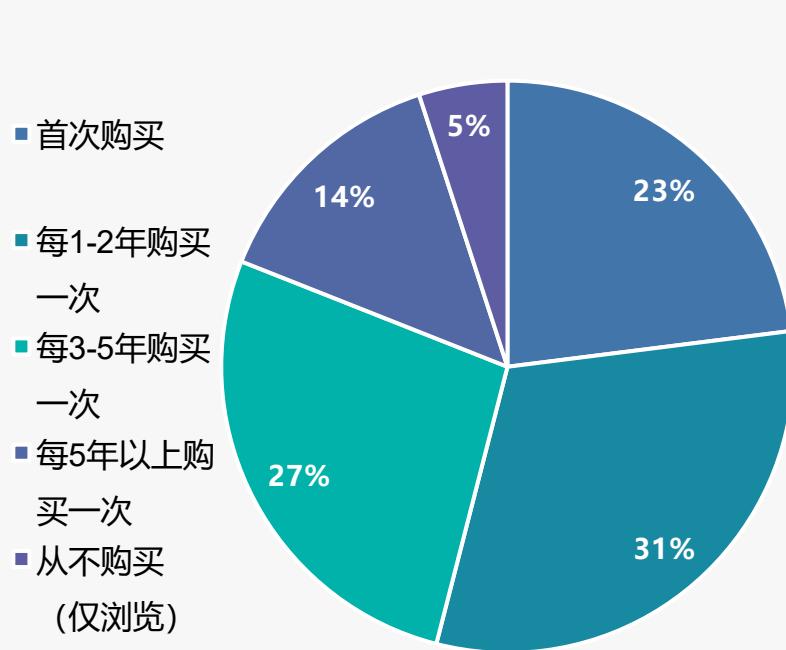


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

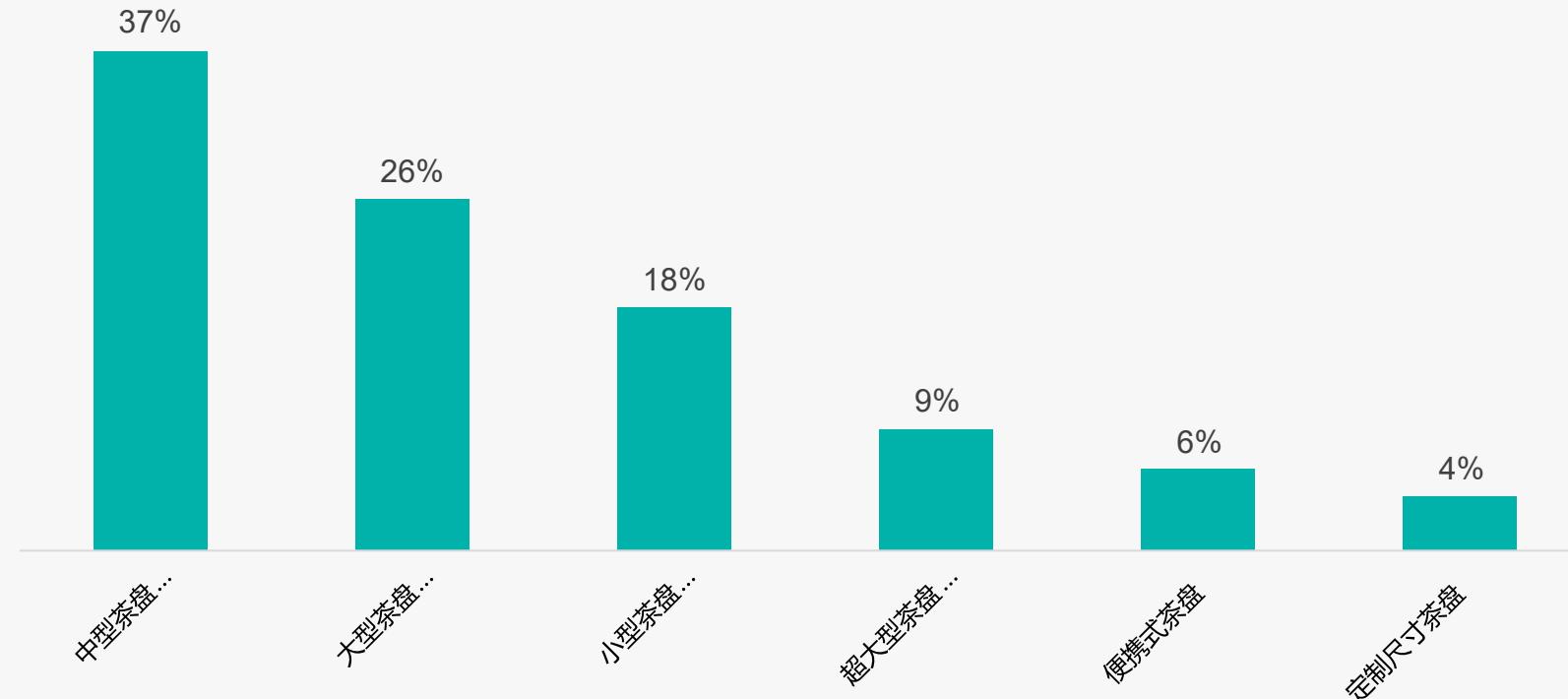
茶盘消费周期中等 中型规格最受欢迎

- ◆茶盘消费频率以每1-2年购买一次为主，占31%，首次购买占23%，显示中等周期性和新客潜力。产品规格中中型茶盘最受欢迎，占37%。
- ◆小型和大型茶盘分别占18%和26%，便携式和定制尺寸占比低，分别为6%和4%，反映市场偏好实用尺寸，细分机会有限。

2025年中国茶盘消费频率分布



2025年中国茶盘消费产品规格分布

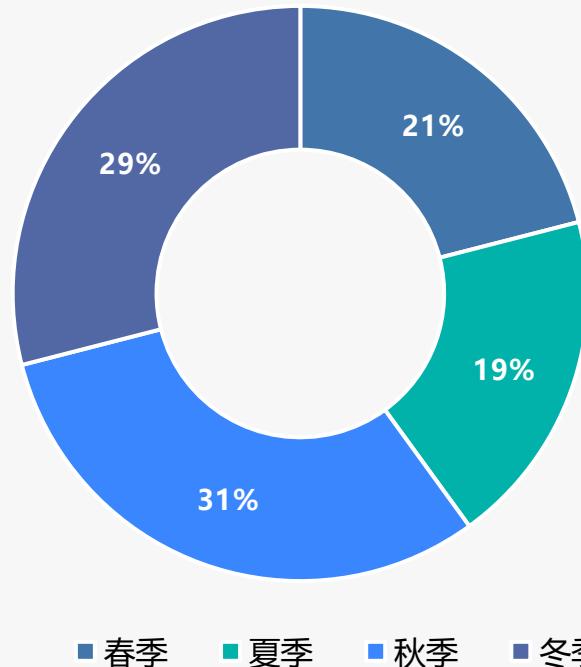


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 秋冬旺季实用包装

- ◆单次消费100-300元占比34%最高，300元以上合计53%，显示中高端市场强劲；秋冬季节合计60%，为消费旺季。
- ◆包装类型中泡沫+纸箱和简易纸箱合计60%，偏好实用；礼盒包装仅15%，高端礼赠需求有限。

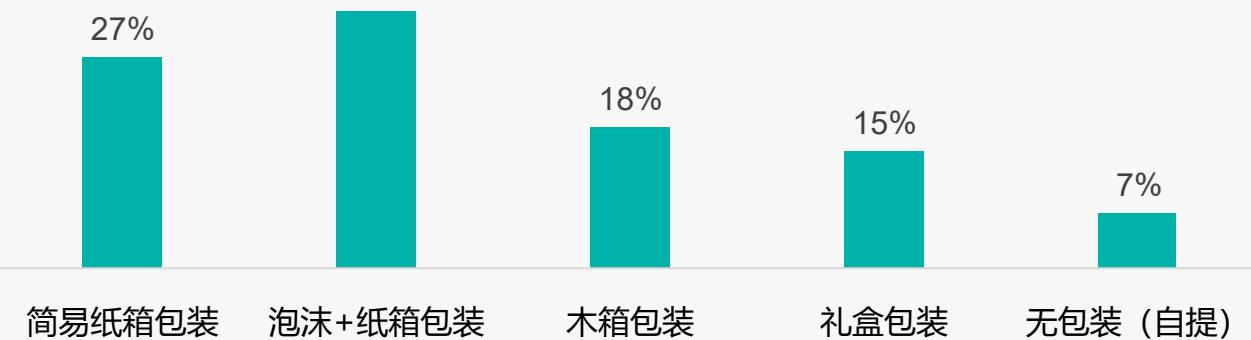
2025年中国茶盘消费行为季节分布



2025年中国茶盘单次消费支出分布



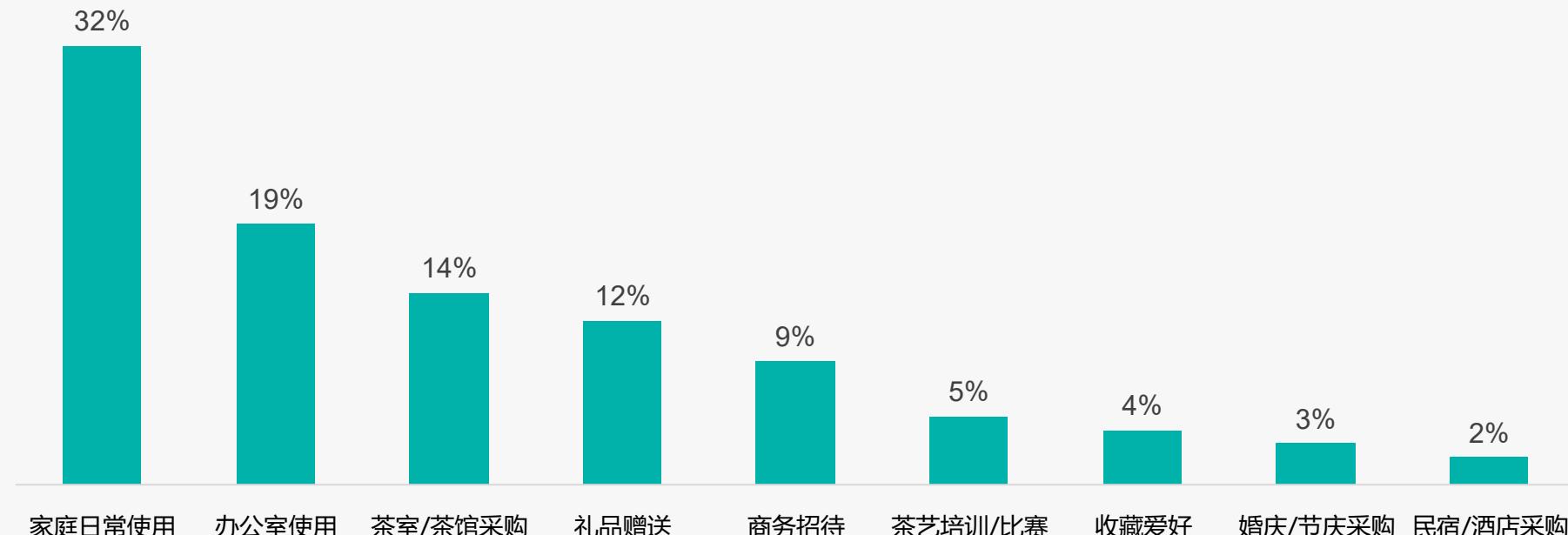
2025年中国茶盘消费品包装类型分布



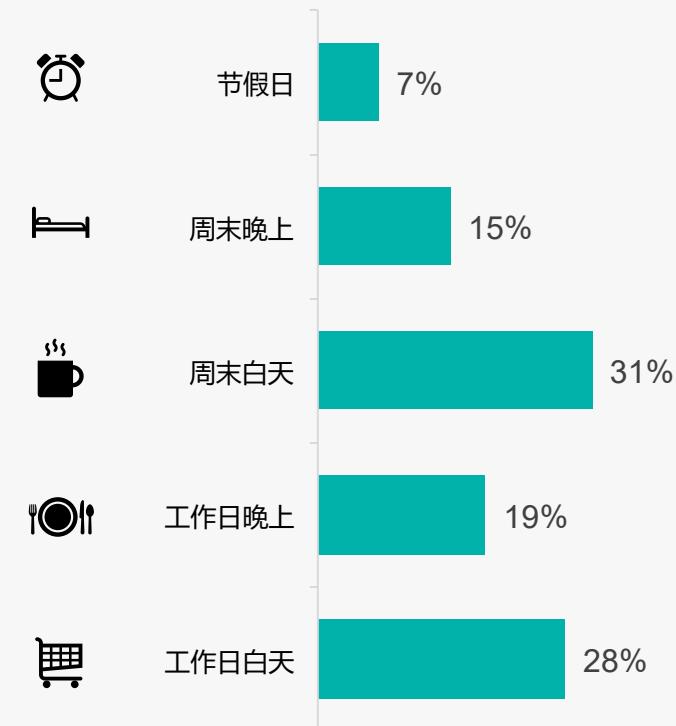
样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆茶盘消费场景以家庭日常使用为主，占32%，办公室、茶室、礼品和商务场景合计占54%，显示广泛社交和商业应用。
- ◆消费时段集中在周末白天，占31%，工作日白天占28%，表明休闲时间驱动茶盘活动，节假日使用相对较少，占7%。

2025年中国茶盘消费场景分布



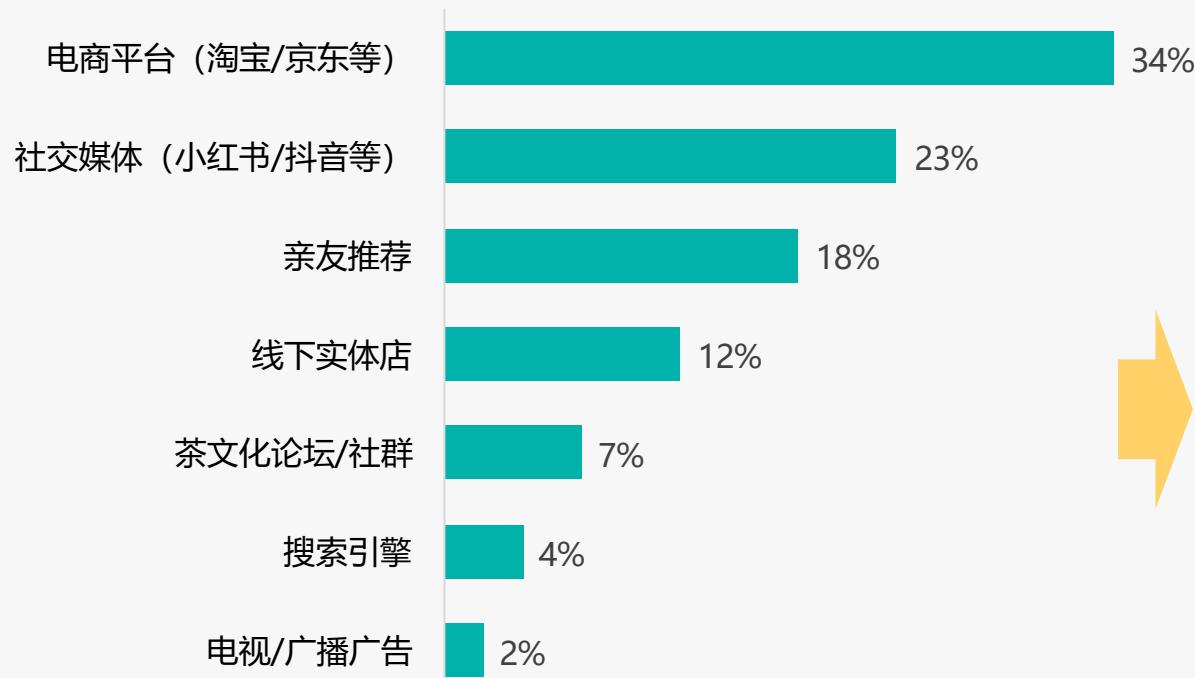
2025年中国茶盘消费时段分布



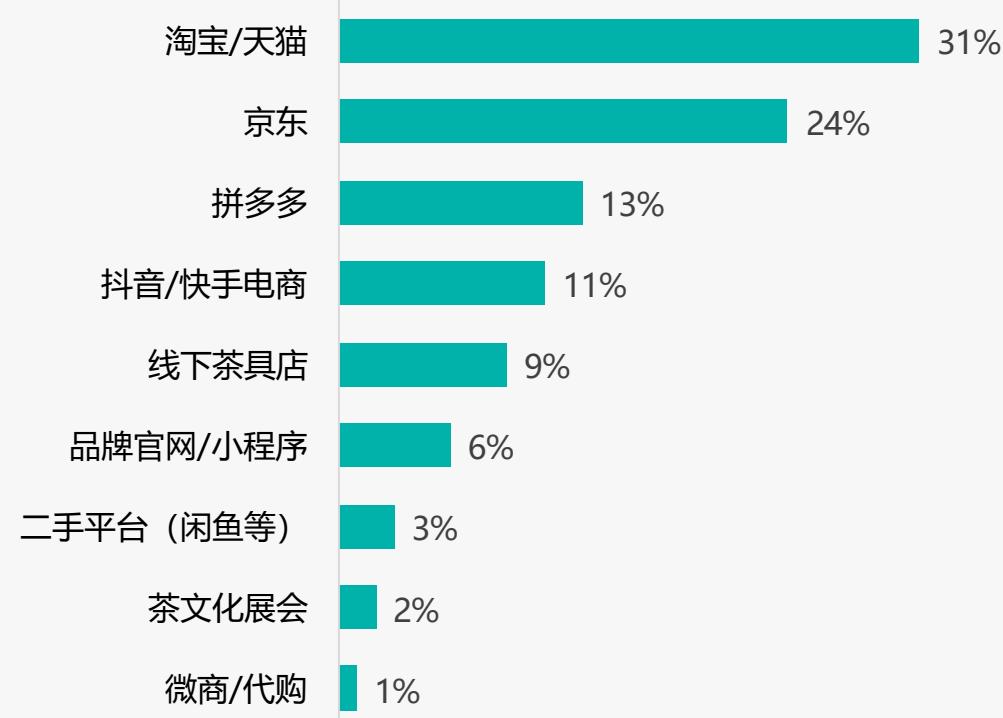
样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解茶盘产品主要通过电商平台（34%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（18%），数字和社交渠道占主导，传统广告和搜索作用有限。
- ◆ 购买渠道以线上电商为主，淘宝/天猫（31%）、京东（24%）、拼多多（13%）和抖音/快手电商（11%）合计79%，线下和品牌直接销售份额较小。

2025年中国茶盘产品了解渠道分布



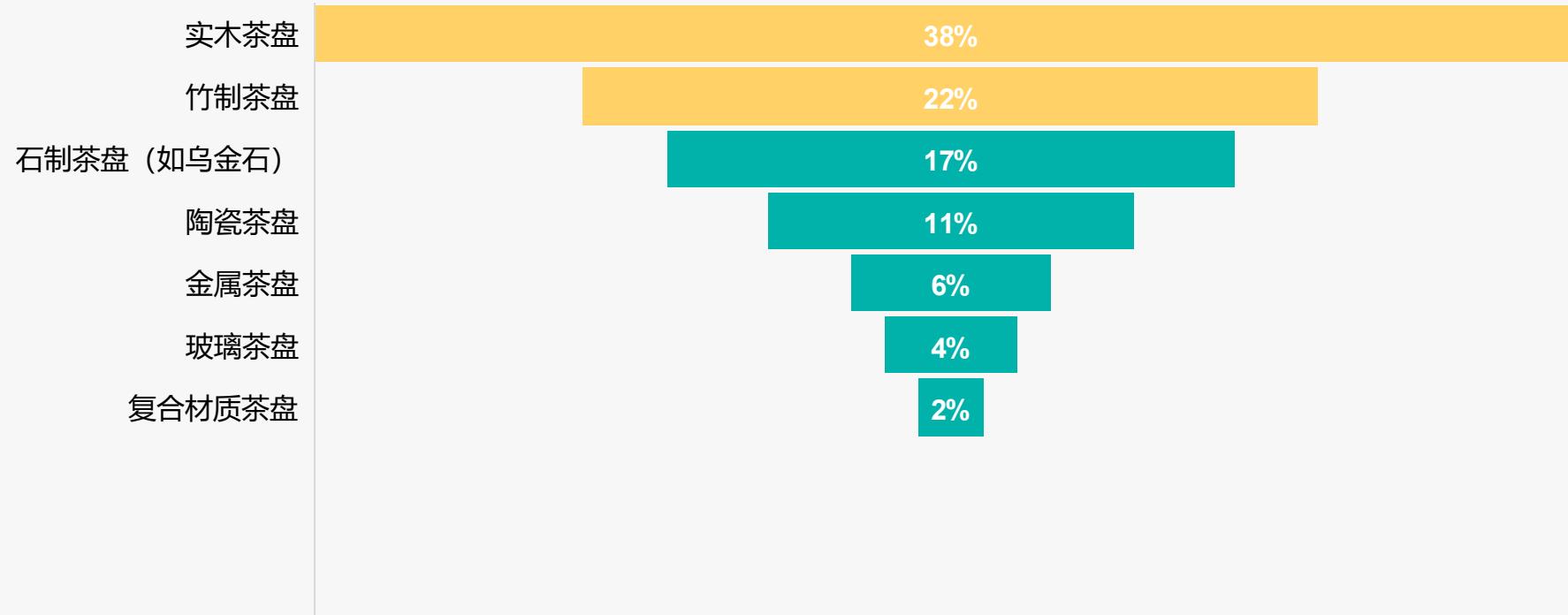
2025年中国茶盘产品购买渠道分布



样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 实木茶盘以38%偏好度领先，竹制22%次之，石制17%居第三，显示传统和自然材质主导市场，陶瓷11%、金属6%、玻璃4%和复合2%占比较小。
- ◆ 分析指出消费者偏好分层明显，实木和竹制茶盘因耐用、环保受青睐，石制体现高端需求，其他材质如陶瓷和金属则相对小众，市场接受度有限。

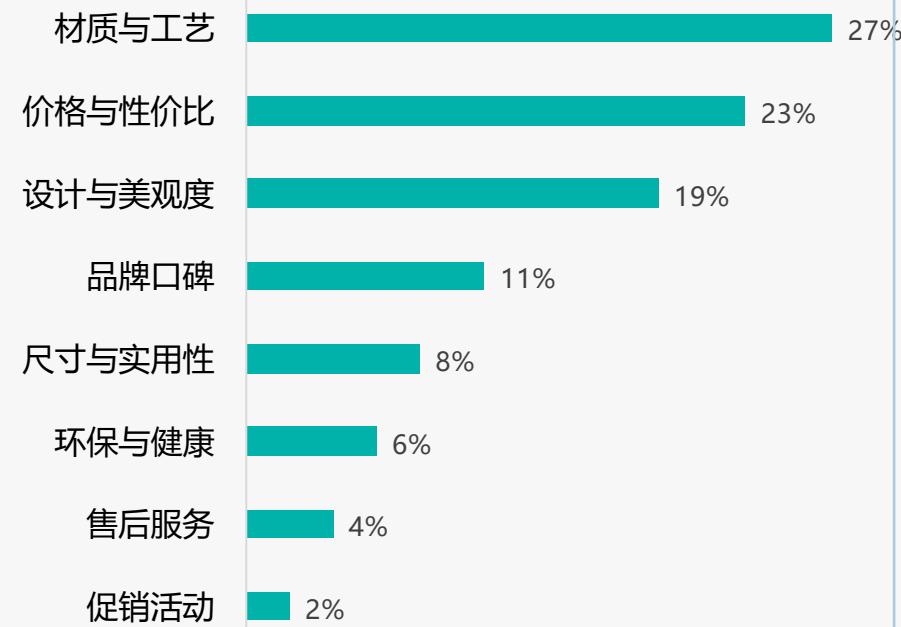
2025年中国茶盘产品偏好类型分布



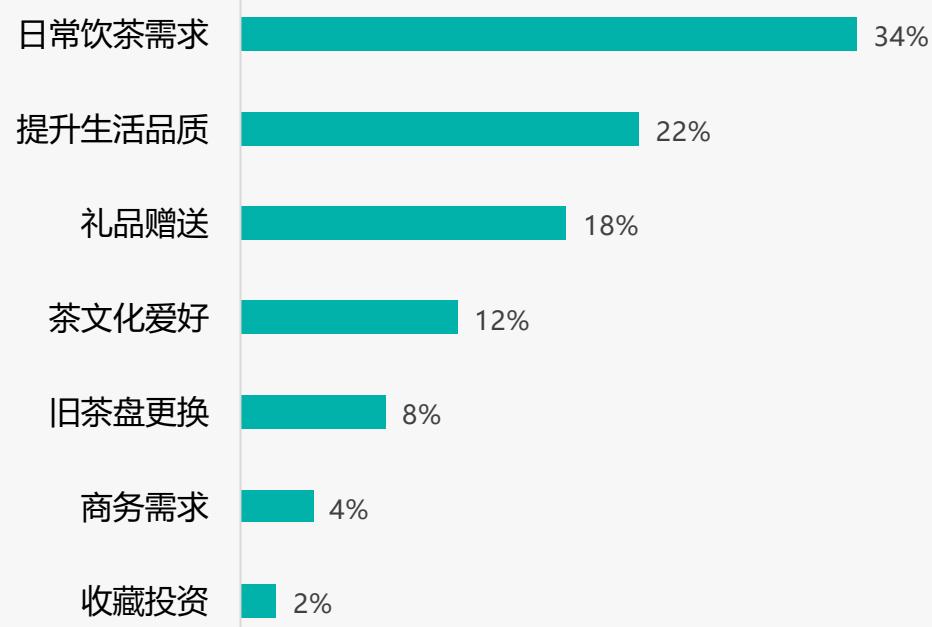
样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆茶盘消费的关键因素集中于材质与工艺（27%）、价格与性价比（23%）和设计与美观度（19%），合计69%，显示消费者注重质量、成本和外观。
- ◆消费原因以日常饮茶需求（34%）、提升生活品质（22%）和礼品赠送（18%）为主，合计74%，表明实用性和社交需求驱动市场。

2025年中国茶盘消费吸引因素分布



2025年中国茶盘消费核心原因分布

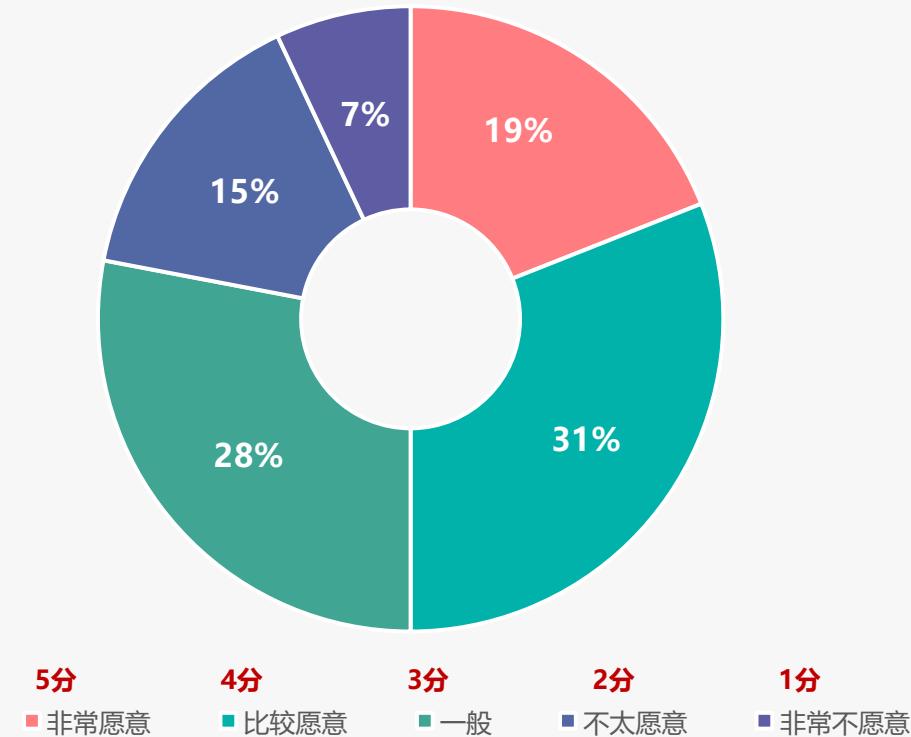


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

茶盘推荐意愿过半 满意度价格成障碍

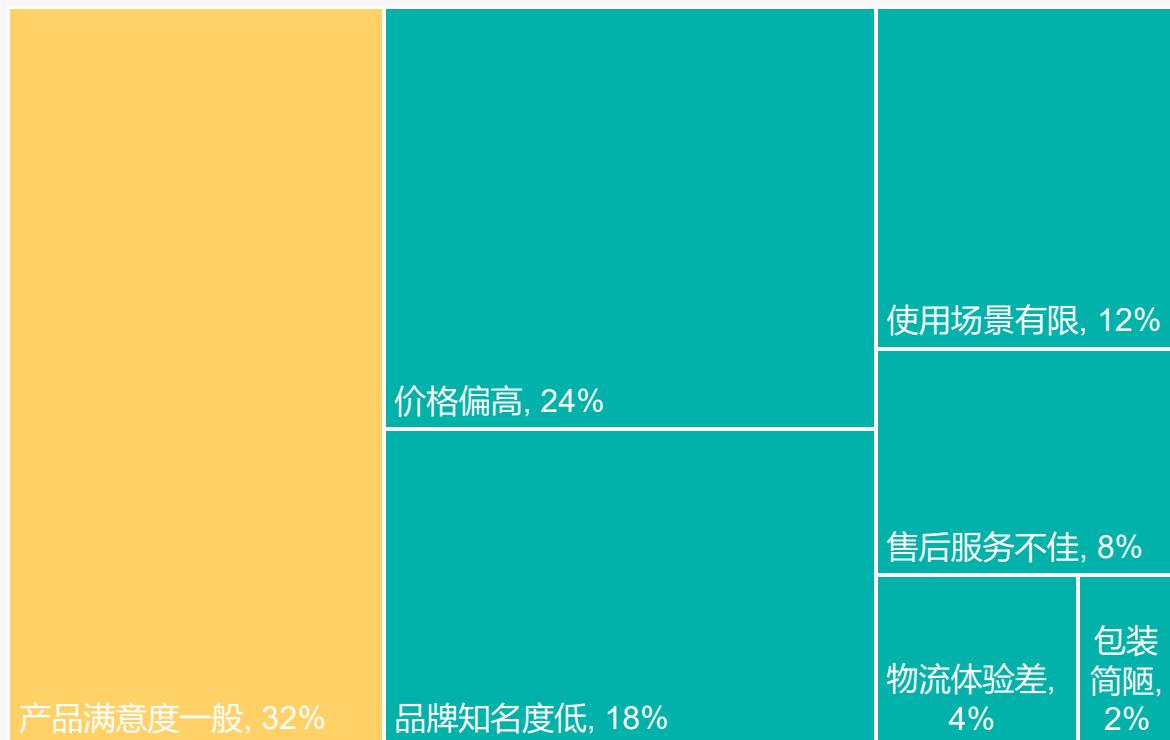
- ◆茶盘消费推荐意愿调查显示, 50%消费者愿意推荐 (非常愿意19%, 比较愿意31%) , 但产品满意度一般 (32%) 和价格偏高 (24%) 是主要障碍。
- ◆不愿推荐原因中, 品牌知名度低占18%, 使用场景有限占12%, 其他如售后服务不佳等合计14%, 提示需提升产品价值和品牌建设。

2025年中国茶盘推荐意愿分布



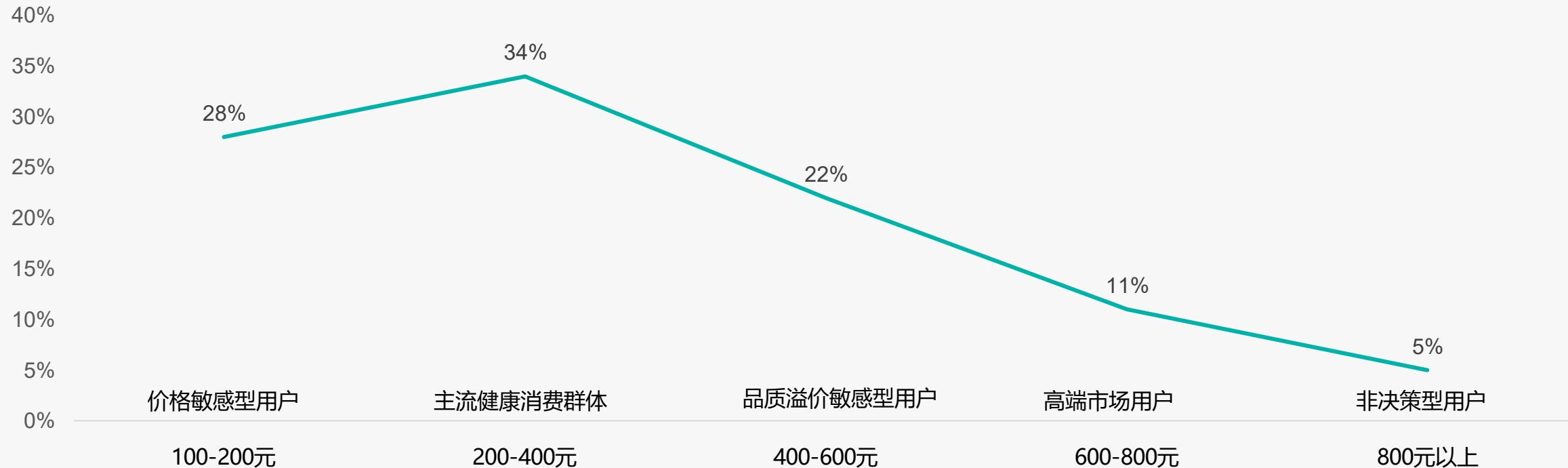
样本: 茶盘行业市场调研样本量N=1272, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国茶盘不愿推荐原因分布



- ◆茶盘消费调查显示，价格接受度以200-400元区间最高，占比34%，100-200元区间次之，占比28%，中低价位合计62%主导市场。
- ◆高价区间如600-800元占比11%、800元以上占比5%，合计仅16%，表明高价茶盘市场小众，消费者对价格敏感度高。

2025年中国茶盘主流规格价格接受度分布



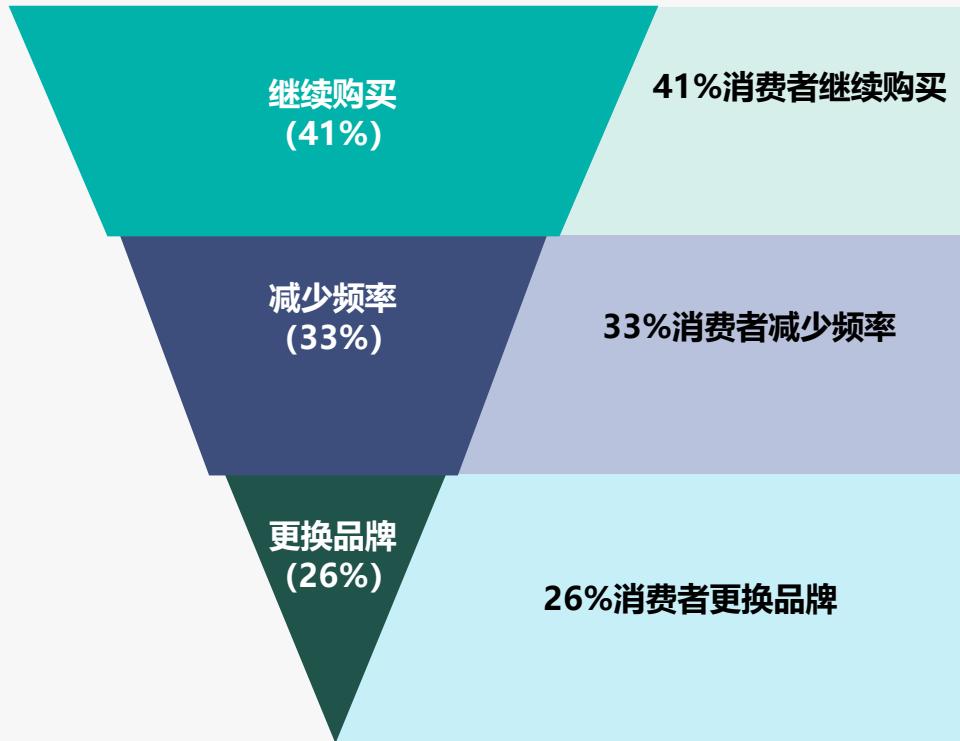
样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型茶盘（30-50cm）规格茶盘为标准核定价格区间

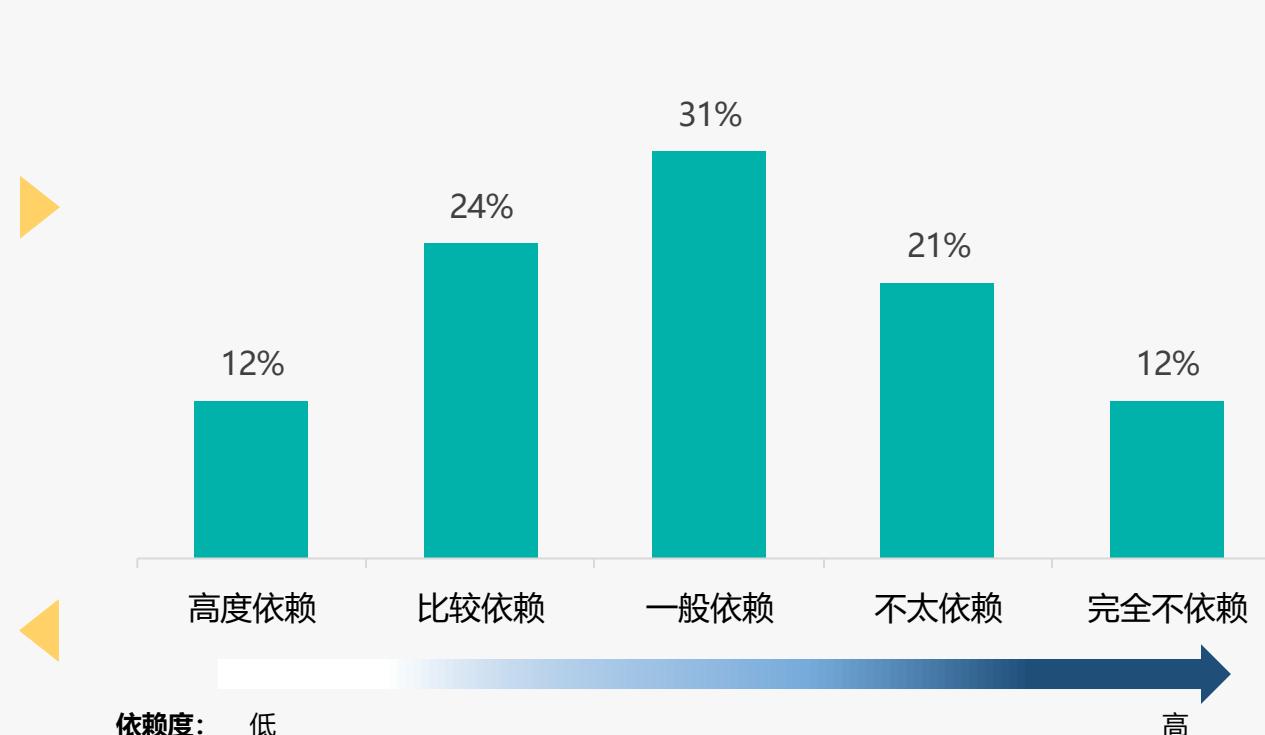
茶盘消费忠诚度高 促销依赖分化明显

- ◆价格上涨10%后, 41%继续购买, 33%减少频率, 26%更换品牌, 显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖中, 高度依赖和完全不依赖各占12%, 比较依赖24%, 一般依赖31%, 不太依赖21%, 反应分化明显。

2025年中国茶盘价格敏感度分布



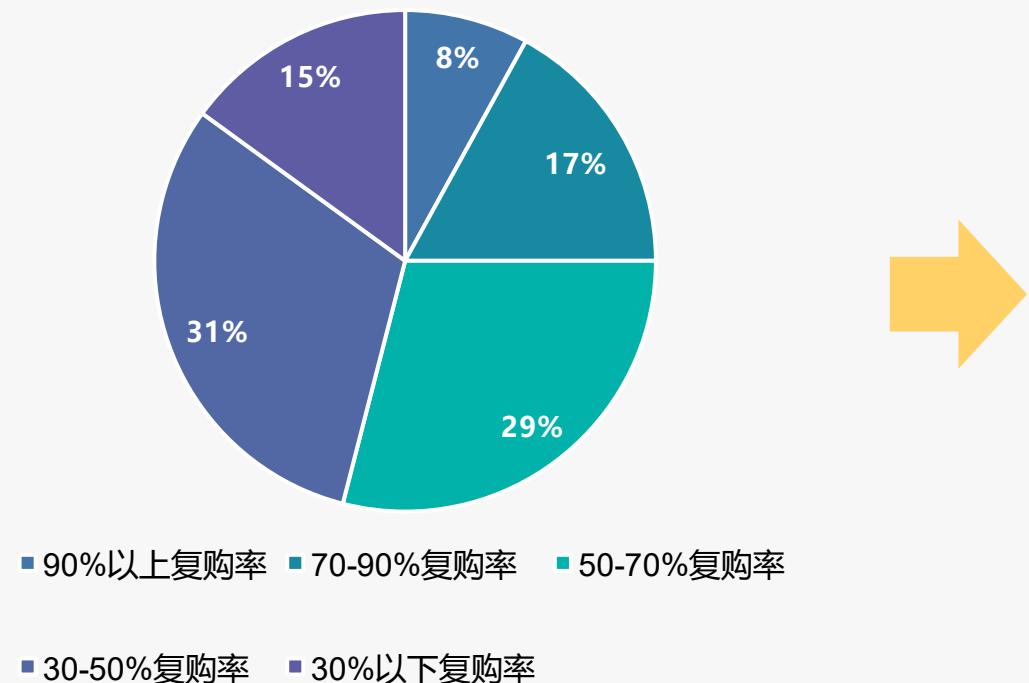
2025年中国茶盘促销活动依赖程度分布



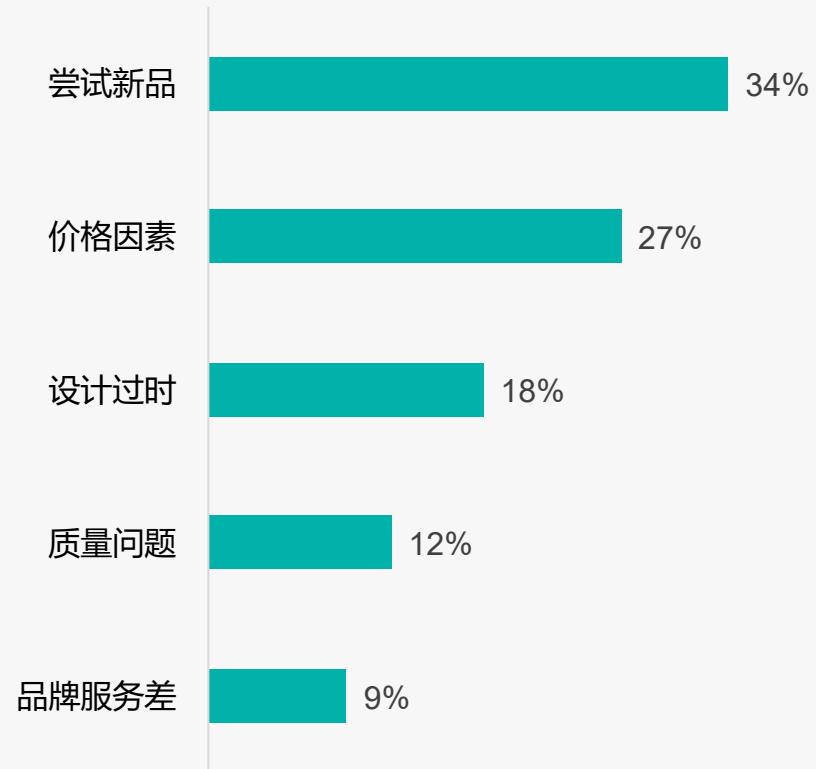
样本: 茶盘行业市场调研样本量N=1272, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 茶盘消费者复购率集中在30-50%，占比31%，高复购率仅8%，显示品牌忠诚度中等偏低，市场流动性较大。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品，占34%，价格因素占27%，设计过时占18%，反映消费者追求新鲜感且价格敏感。

2025年中国茶盘品牌忠诚度分布



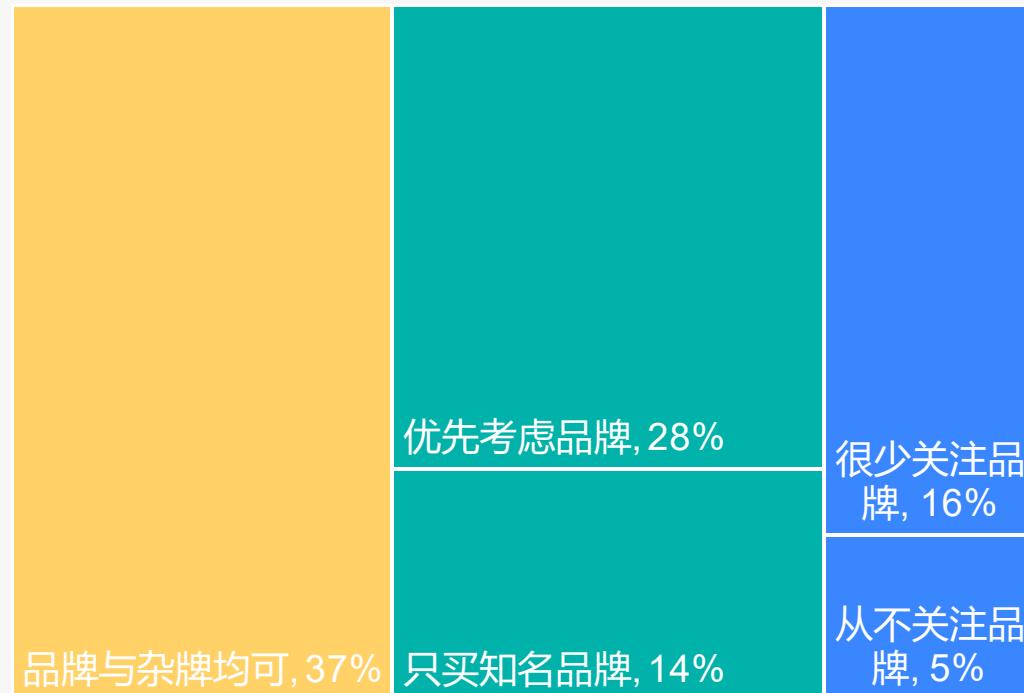
2025年中国茶盘品牌更换原因分布



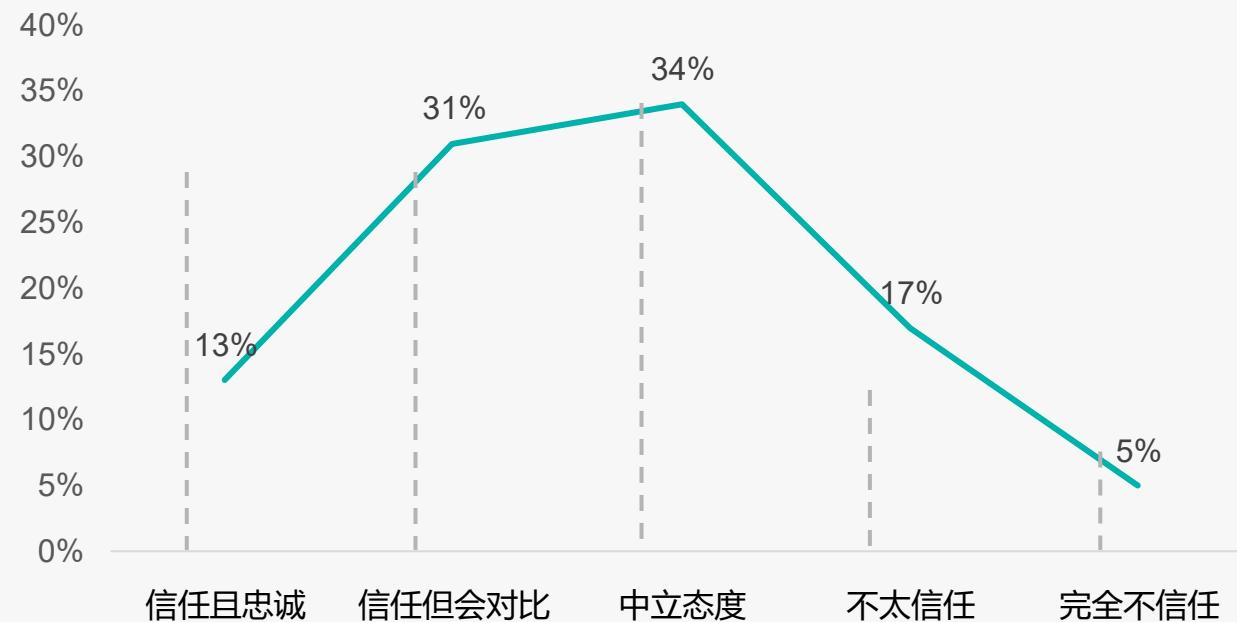
样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆茶盘消费调查显示，37%消费者品牌与杂牌均可，42%重视品牌，品牌依赖度整体不高，市场呈现多样化选择倾向。
- ◆品牌态度中，65%消费者持谨慎或中立态度，仅13%信任且忠诚，品牌信任度有待提升，需加强产品与营销策略。

2025年中国茶盘品牌产品消费意愿分布



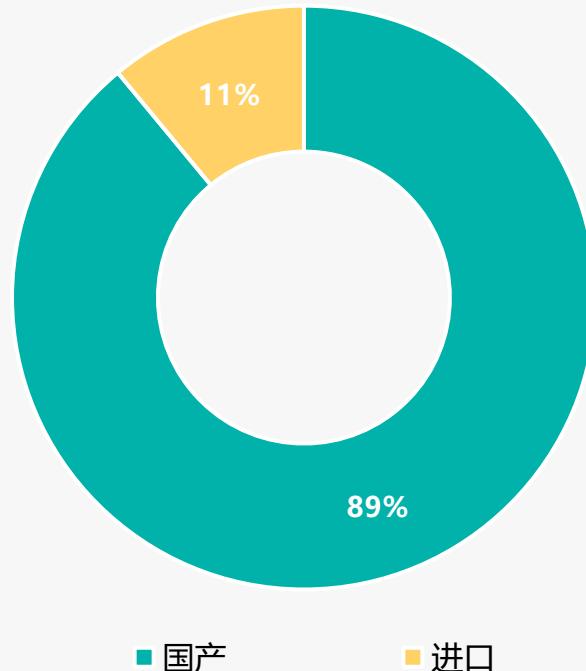
2025年中国茶盘品牌产品态度分布



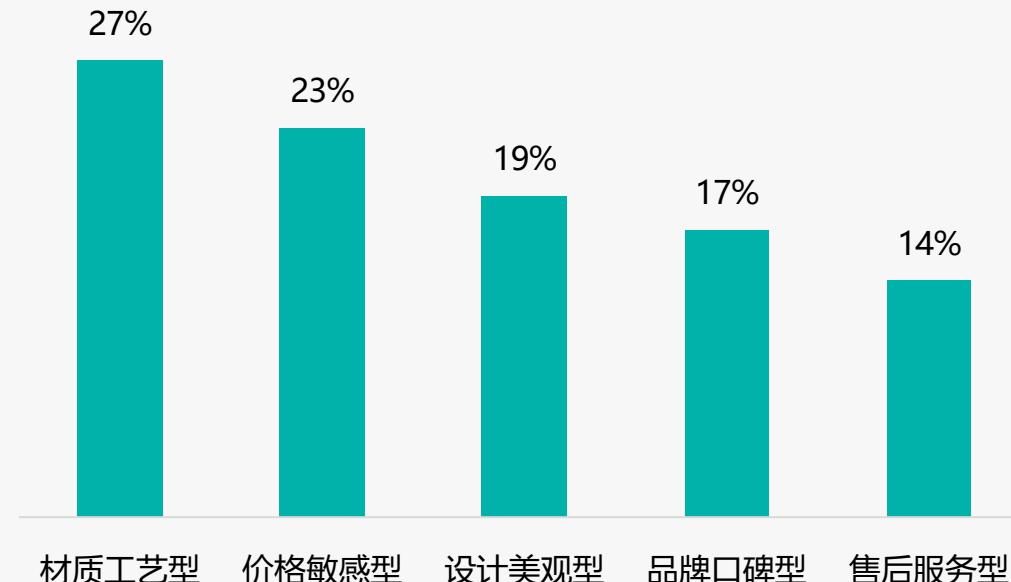
样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比89%，远超进口品牌的11%，显示本土产品在茶盘市场占据绝对优势，消费者偏好明显。
- ◆材质工艺型偏好27%最高，价格敏感型23%次之，表明消费者更注重实用性和性价比，而非设计或品牌口碑。

2025年中国茶盘国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国茶盘品牌偏好类型分布

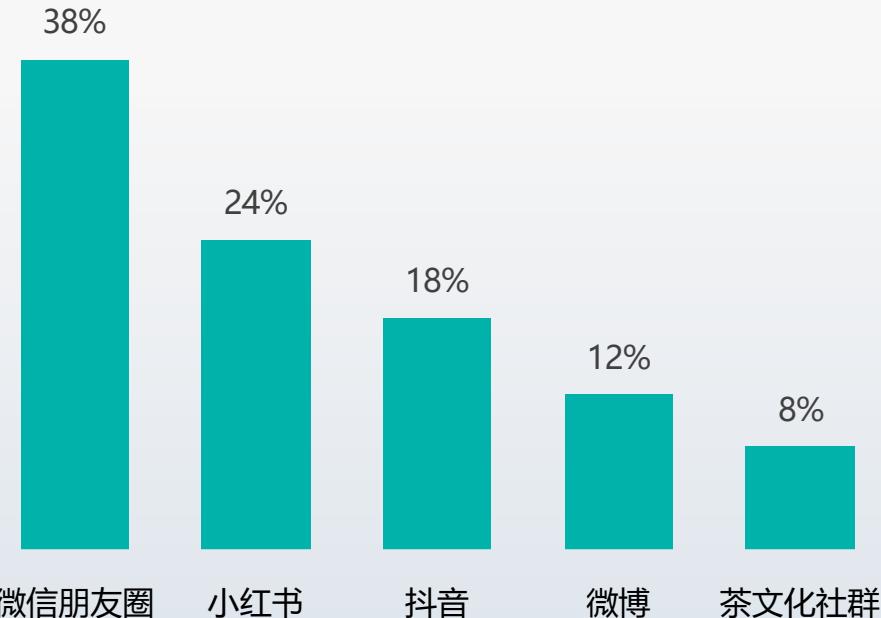


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

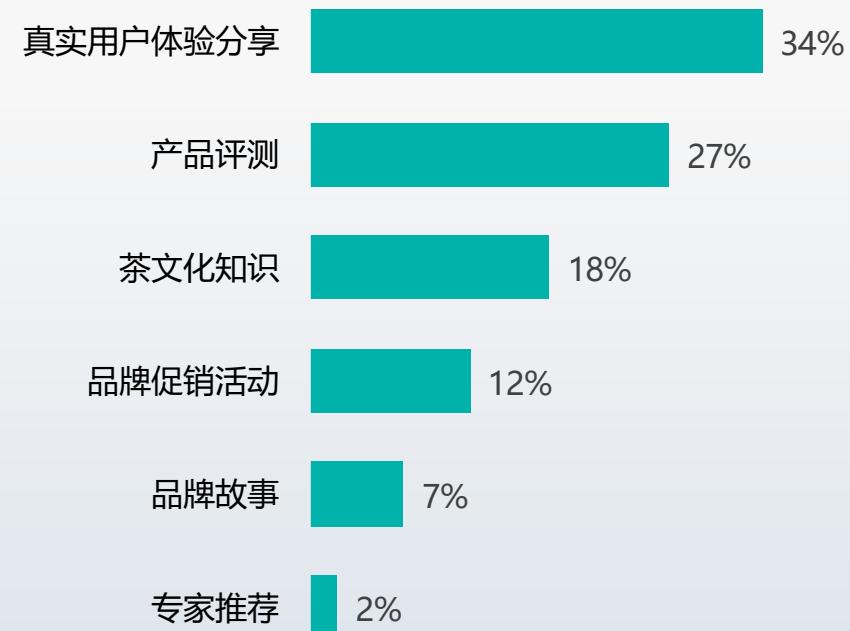
茶盘消费社交分享主渠道 用户内容驱动决策

- ◆ 茶盘消费社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，社交媒体是影响消费的关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测27%占比高，消费者依赖用户生成内容，对品牌故事和专家推荐关注度低。

2025年中国茶盘社交分享渠道分布



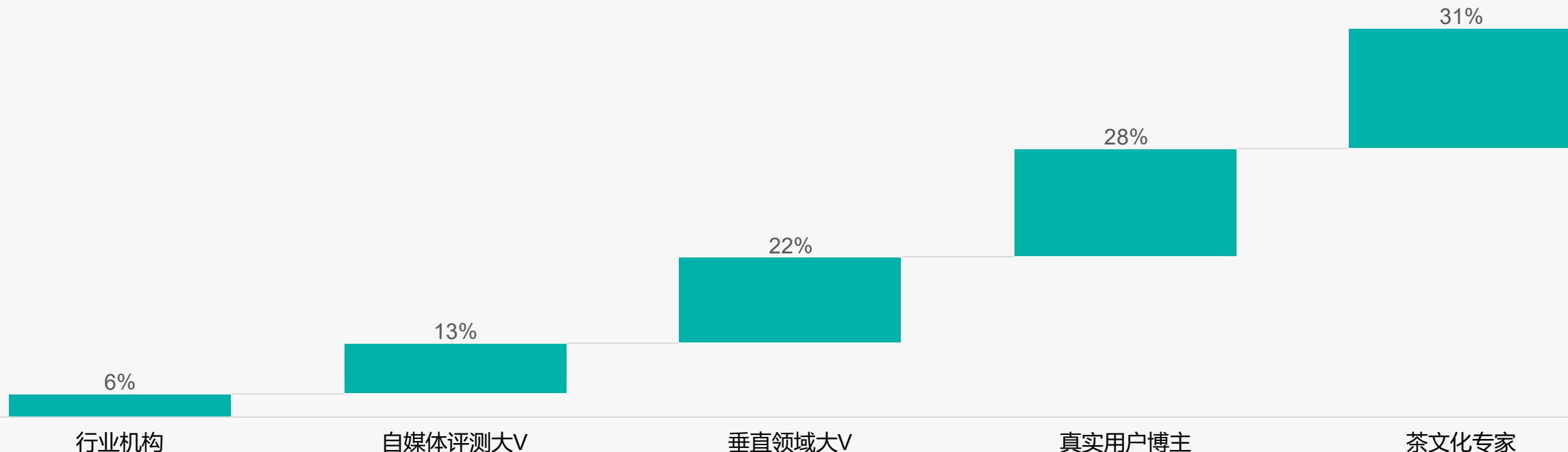
2025年中国茶盘社交内容类型分布



样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

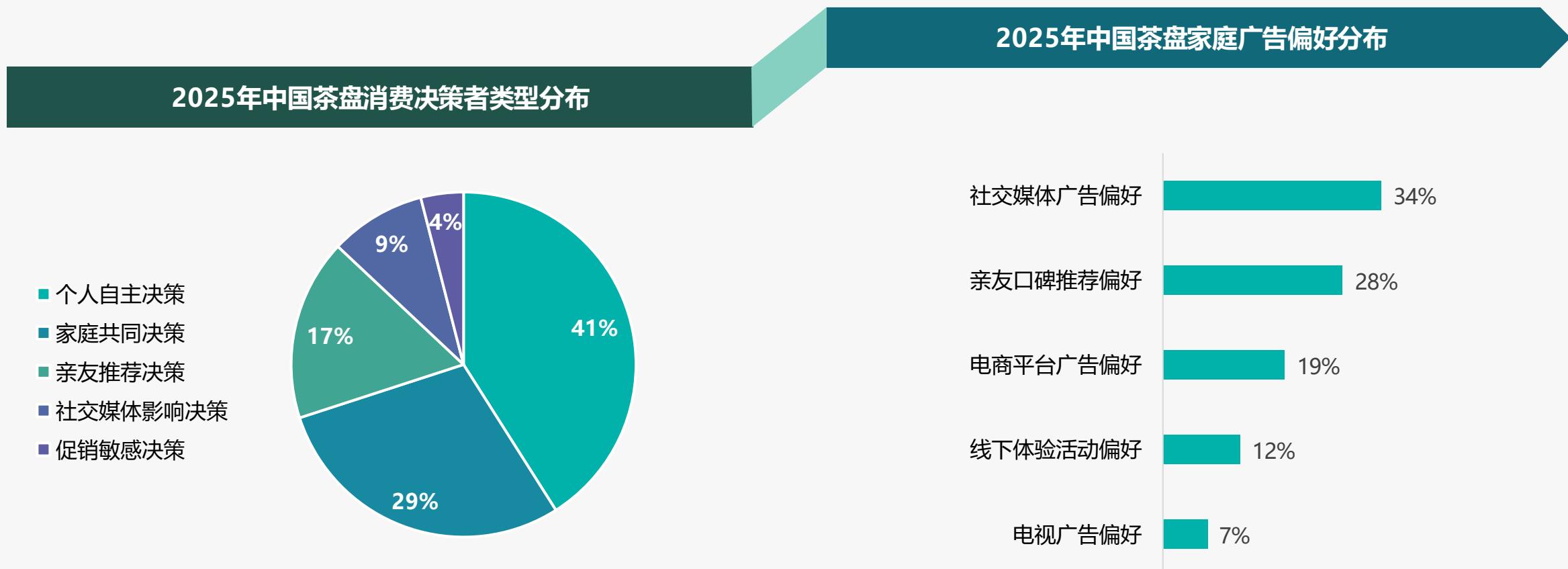
- ◆茶文化专家以31%的信任度最高，真实用户博主以28%次之，显示消费者在社交渠道更信赖专业知识和真实体验，文化属性和口碑是关键因素。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占22%和13%，行业机构仅6%，表明消费者偏好个人化或专业化信息，对官方机构持保留态度。

2025年中国茶盘社交渠道信任博主类型分布



样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

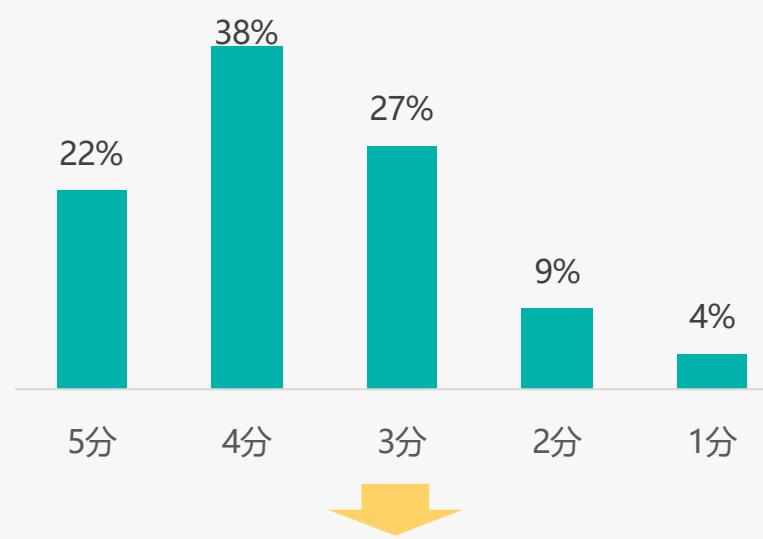
- ◆社交媒体广告偏好最高，达34%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示茶盘消费者更依赖社交平台和亲友推荐获取信息，反映年轻群体和信任传播的重要性。
- ◆电商平台广告偏好为19%，线下体验活动偏好为12%，电视广告偏好为7%，表明线上渠道作用显著，而线下活动和传统广告在茶盘消费中吸引力相对有限。



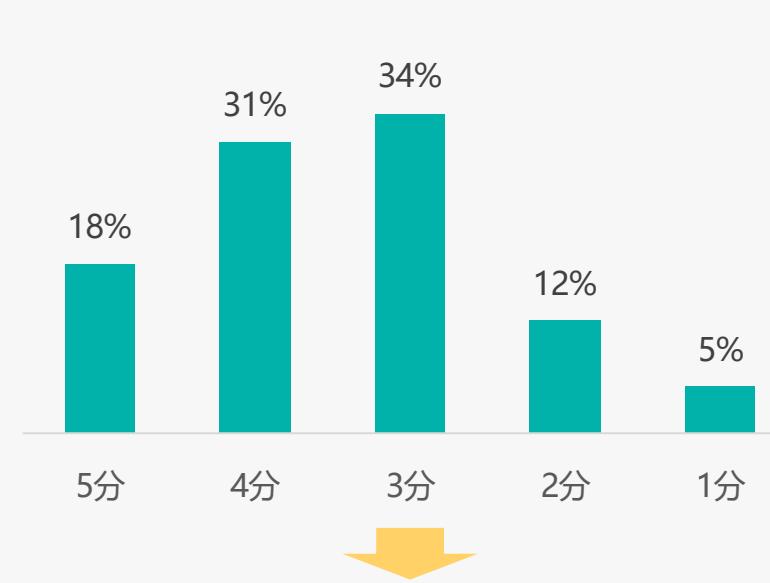
样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计占49%，客服满意度5分和4分合计占50%。
- ◆消费流程领先，退货和客服体验需优化，退货体验3分占34%，客服满意度3分占32%，提升空间明显。

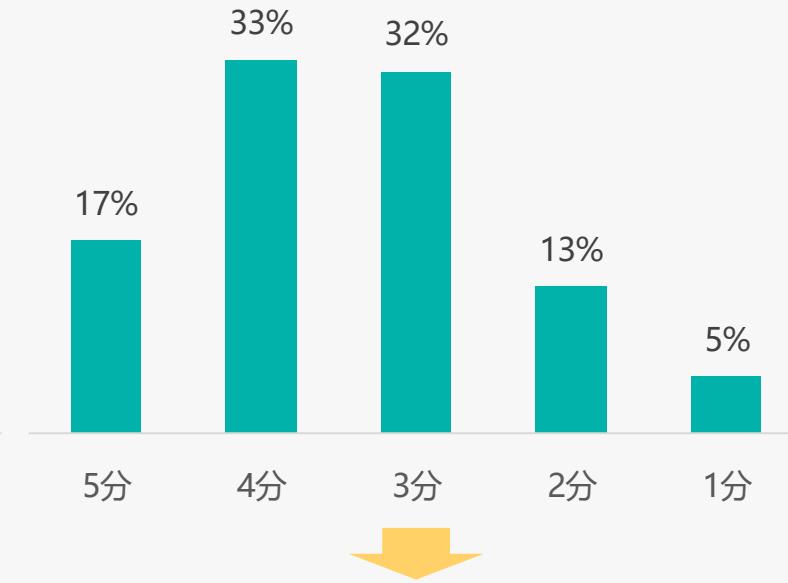
2025年中国茶盘线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国茶盘退货体验满意度分布 (满分5分)



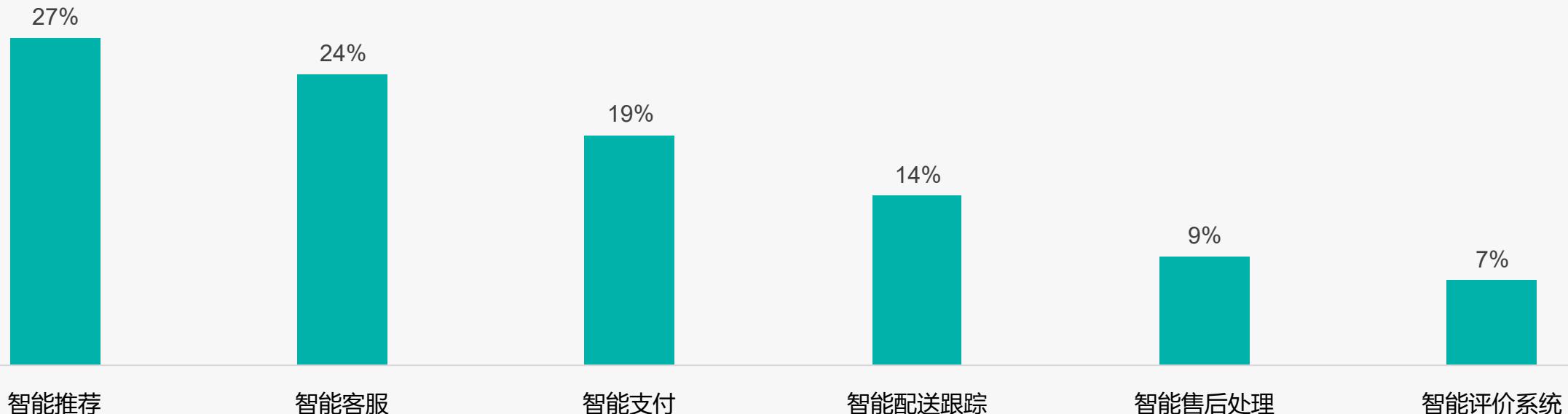
2025年中国茶盘线上客服满意度分布 (满分5分)



样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能推荐占27%，智能客服占24%，是线上消费智能服务体验的核心，表明消费者重视个性化推荐和即时沟通。
- ◆ 智能支付占19%，配送跟踪占14%，售后和评价系统占9%和7%，较低比例提示配送和售后环节的智能化需求或服务普及度有待提升。

2025年中国茶盘线上智能服务体验分布



样本：茶盘行业市场调研样本量N=1272，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