

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月普通相机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Conventional Camera 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

-  26-35岁群体占比31%，18-25岁占比23%，年轻人是主要消费群体
-  8-12万元和5-8万元收入者分别占31%和29%，中高收入人群是消费主力
-  新一线城市占32%，一线城市占28%，这些地区市场潜力较大

启示

✓ 聚焦年轻中高收入群体

针对26-35岁中高收入人群制定营销策略，开发符合其消费能力和偏好的产品，强化品牌年轻化形象。

✓ 深耕新一线和一线城市

加大在新一线和一线城市的市场投入，利用其高消费潜力，通过本地化营销活动提升品牌渗透率。

-  单次消费支出1000-3000元区间占37%，显示中端相机市场为消费主力
-  价格接受度2000-4000元区间占41%，中端市场是消费者主要偏好区域
-  原厂标准包装占63%，主导市场，消费者重视品牌和标准保障

启示

✓ 强化中端产品线布局

重点发展中端价位产品，优化性能与成本平衡，满足主流消费者对画质和便携性的核心需求。

✓ 提升品牌标准保障

加强原厂包装和质量控制，通过透明化营销增强消费者信任，突出品牌可靠性和售后服务优势。

- 目 消费者了解产品主要通过线上渠道，电商平台31%、摄影论坛19%、社交媒体17%
- 目 购买渠道以电商平台为主，京东35%、天猫28%、品牌官网13%，合计76%
- 目 线下体验店仅占7%，传统广告1%，线下和传统方式作用有限

启示

✓ 优化线上营销策略

加大在电商平台、摄影论坛和社交媒体的投入，利用KOL和用户评价提升产品可见度和转化率。

✓ 整合线上线下体验

在保持线上主导的同时，通过快闪店或合作体验点增强线下触达，弥补纯线上购买的体验不足。

核心逻辑：聚焦中端市场，优化画质便携，强化专业营销



1、产品端

- ✓ 提升画质与便携性平衡
- ✓ 优化中端产品性价比



2、营销端

- ✓ 强化专业测评和用户口碑
- ✓ 聚焦周末和旅游场景营销



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提供智能推荐和配件服务

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** 普通相机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普通相机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对普通相机的购买行为；
- 普通相机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

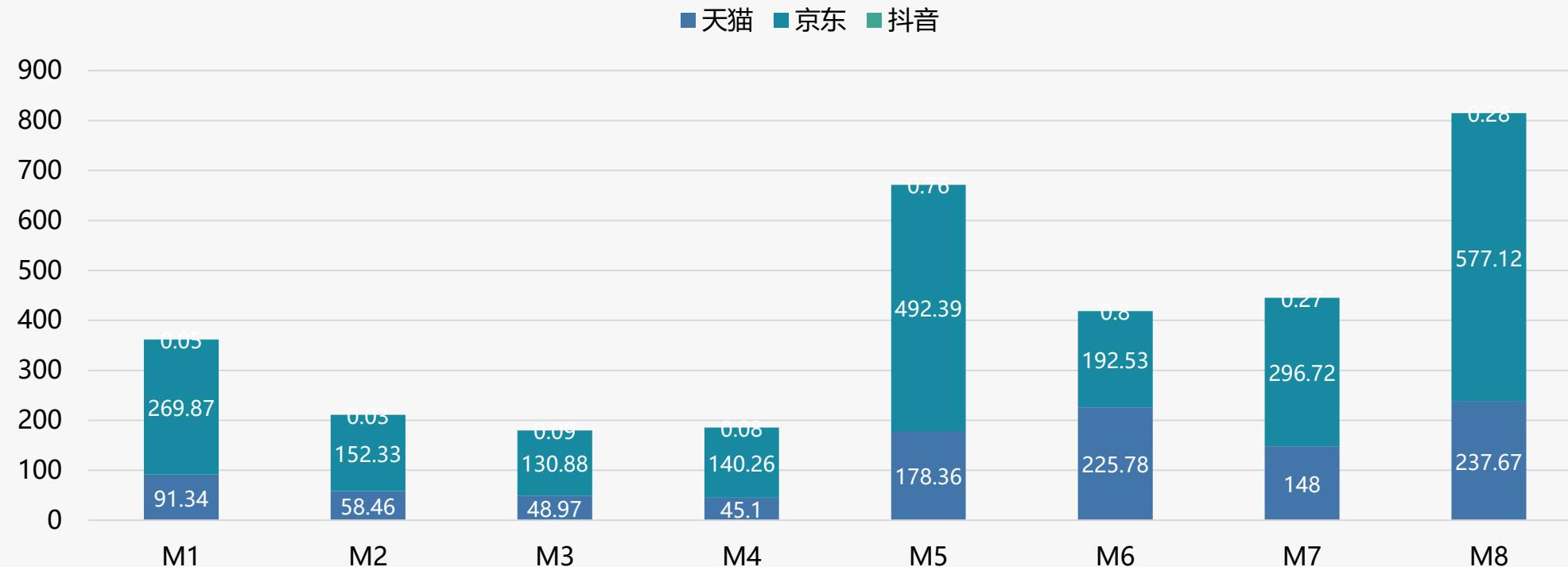
Research Method

- **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，计算普通相机品类销售额、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、不同平台普通相机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导相机市场 抖音增长迅速

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约20.8亿元（占线上总销售额的61.5%）占据主导地位，天猫为11.2亿元（33.1%），抖音仅1.9亿元（5.4%）。从月度趋势看，销售额在M5、M6、M8出现峰值，其中M8达8.1亿元，环比M7增长173%，可能与暑期旅游季和促销活动相关；而M1-M4销售额较低，平均每月仅3.4亿元，反映季节性波动，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆ 从平台效率看，京东单月最高销售额在M8达5.8亿元，天猫在M6为2.3亿元，抖音在M6为79.8万元；抖音销售额虽低，但M3-M6销量增长显著，可能通过低价策略吸引用户，但需关注ROI，避免高投入低回报。

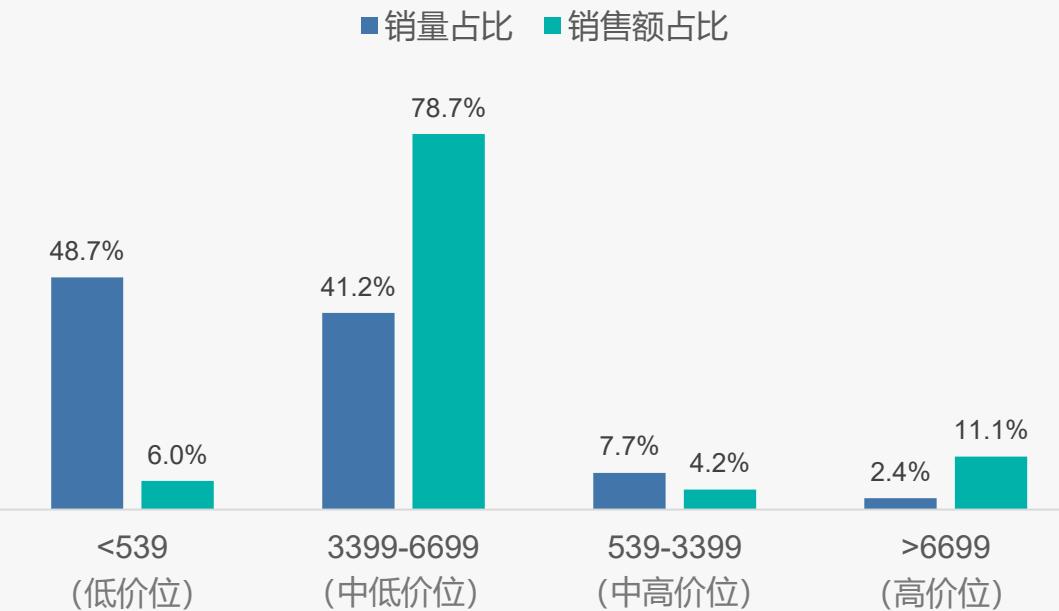
2025年1月~8月普通相机品类线上销售规模（百万元）



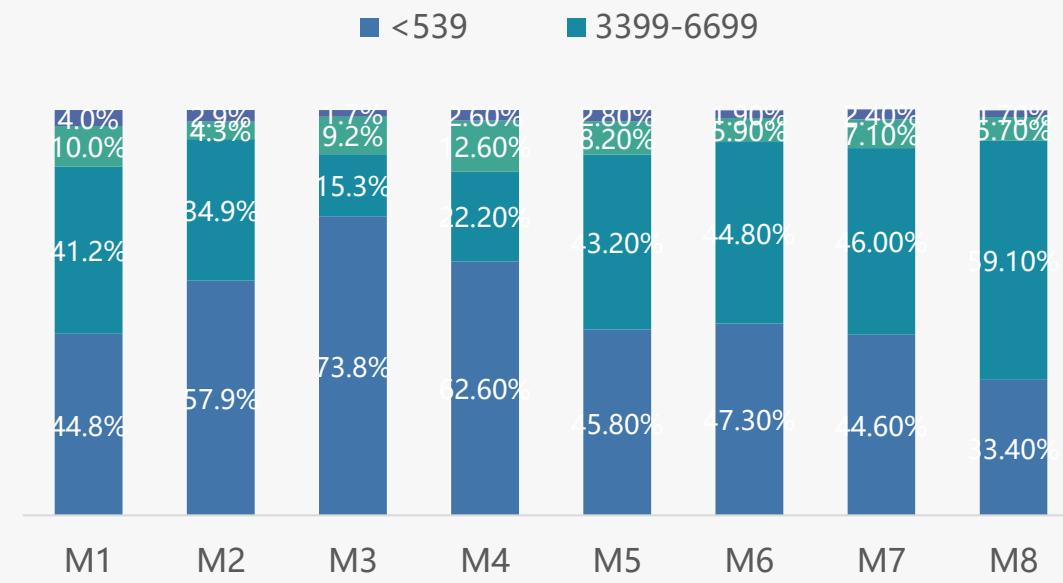
高端相机主导市场 销量增长消费升级

- ◆ 从价格区间销售结构看，高端市场（3399-6699元）贡献了78.7%的销售额，而销量占比仅41.2%，表明该区间产品具有高客单价和高利润率特征；低端市场（<539元）虽销量占比48.7%，但销售额占比仅6.0%，显示其薄利多销但整体收益有限。中端市场（539-3399元）销量和销售额占比均较低（7.7%和4.2%），且月度波动小，表明该区间产品竞争力不足，可能存在市场空白或价格带定位问题。
- ◆ 月度销量分布显示，1-8月高端市场（3399-6699元）销量占比从41.2%上升至59.1%，低端市场（<539元）从44.8%下降至33.4%，反映消费升级趋势明显，消费者更倾向于购买高价值产品，可能受促销活动或新品发布影响。建议优化产品组合以提升市场份额。

2025年1月~8月普通相机线上不同价格区间销售趋势



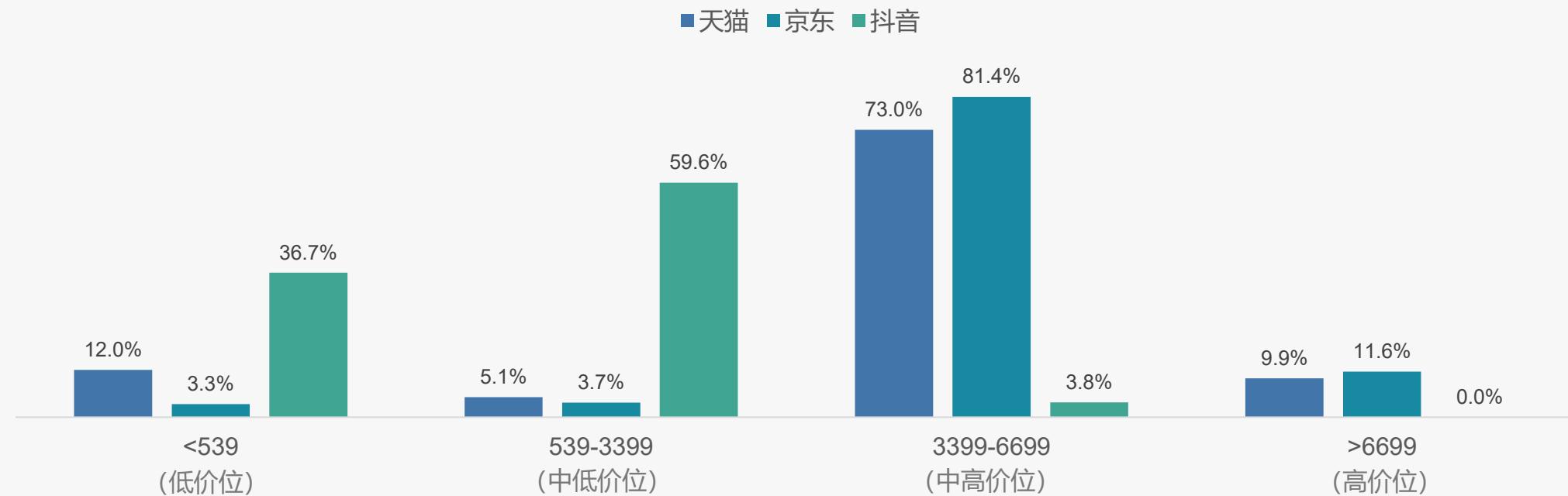
普通相机线上价格区间-销量分布



平台价格分层 高端天猫京东 低端抖音主导

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以3399-6699元中高端产品为主力，占比分别达73.0%和81.4%，显示两大平台消费者偏好专业级设备；抖音则集中于539-3399元中低端（59.6%）及<539元入门级（36.7%），反映其用户群体更注重性价比。平台定位差异显著，天猫京东聚焦高客单价市场，抖音抢占中低端增量。
- ◆ 高端市场（>6699元）占比京东11.6%略高于天猫9.9%，结合中高端区间优势，京东在高端相机领域份额领先；抖音高端缺失，中低端占比超96%，平台消费能力分层明显。数据揭示渠道协同机会，建议品牌方在天猫京东强化高端产品矩阵，在抖音布局入门机型以提升市场渗透率，抖音可作为引流渠道培育潜在用户，再通过天猫京东实现中高端转化。

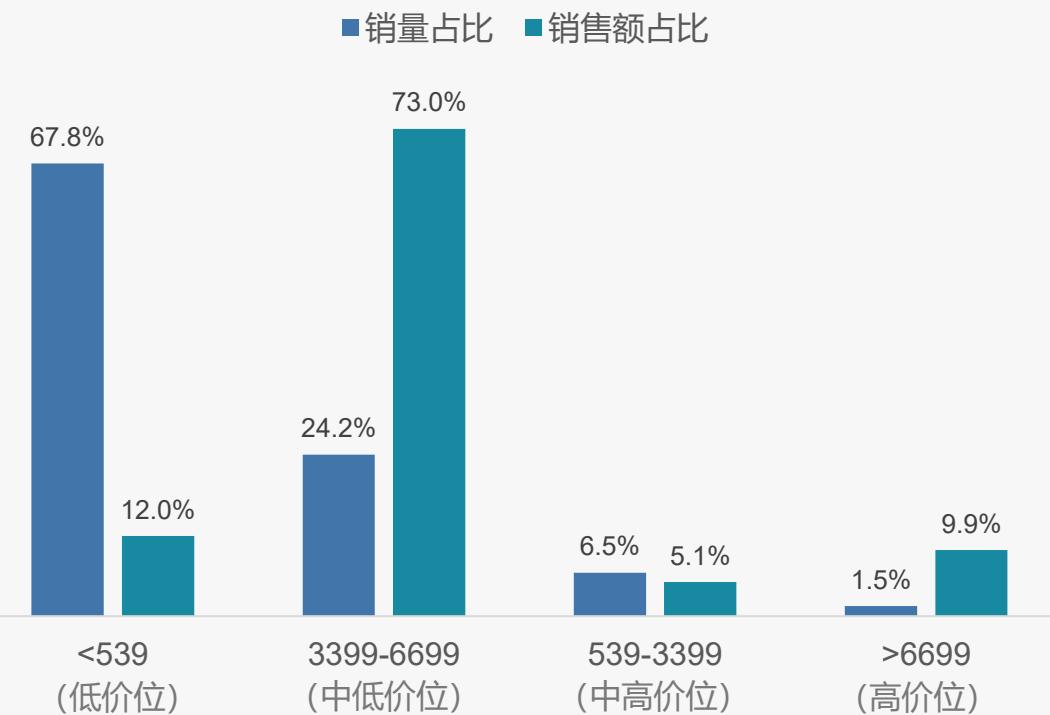
2025年1月~8月各平台普通相机不同价格区间销售趋势



天猫相机两极分化 高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<539元) 销量占比高达67.8%，但销售额贡献仅12.0%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；中高价位段 (3399-6699元) 以24.2%的销量贡献73.0%的销售额，是平台的核心利润来源，显示出高端产品的高客单价优势。月度销量分布显示显著季节性波动。1-4月低价位产品占比持续高位 (M3达87.2%)，5月起中高端产品快速攀升 (M6达44.2%)，反映春节后消费升级趋势。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示运营效率差异。>6699元超高端产品以1.5%销量贡献9.9%销售额，ROI表现优异；而539-3399元中端区间销量占比6.5%仅贡献5.1%销售额，存在明显的价值洼地。建议优化中端产品组合，通过差异化定价提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台普通相机不同价格区间销售趋势



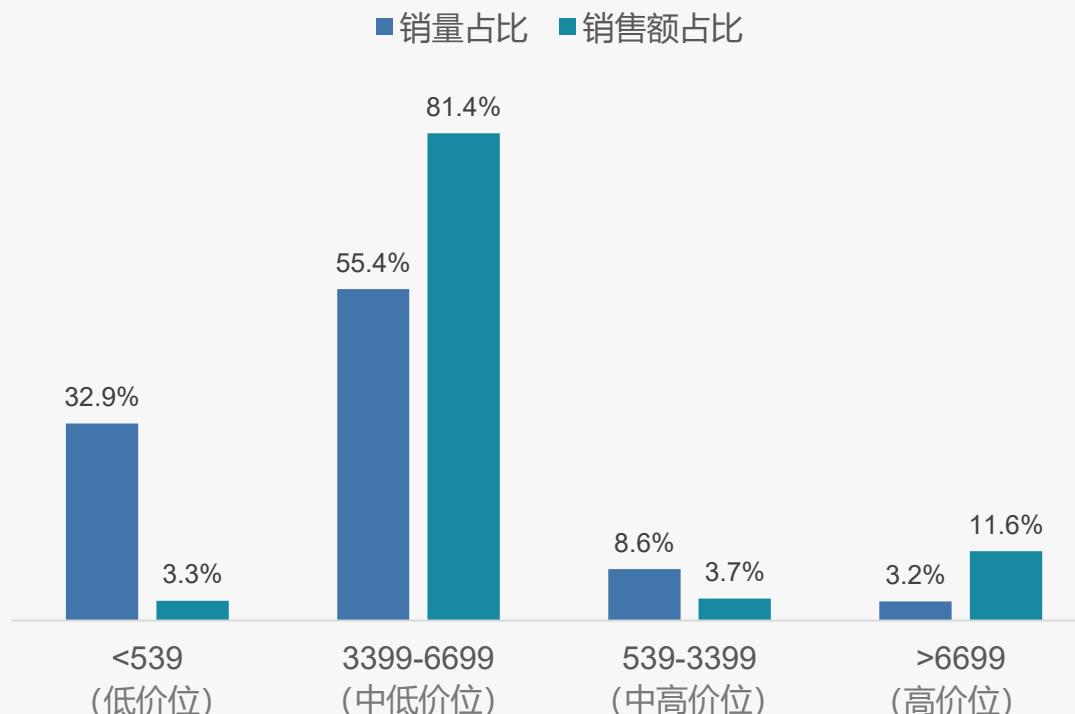
天猫平台普通相机价格区间-销量分布



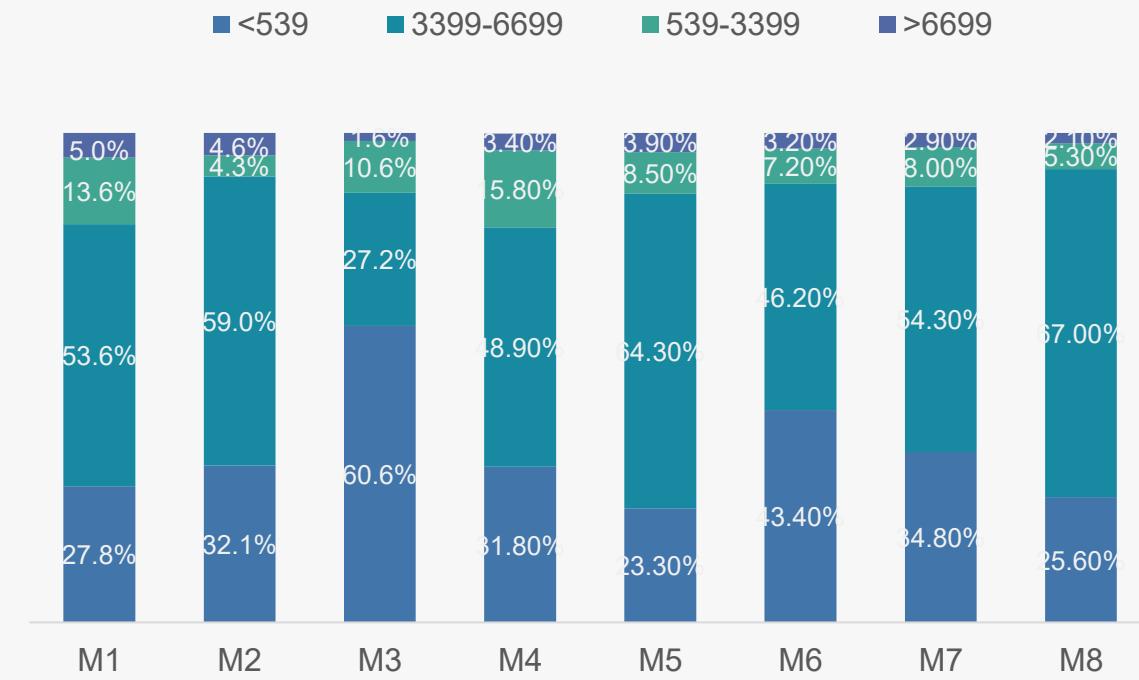
中高端相机主导市场 销量集中风险需优化

- ◆ 从价格区间结构看，3399-6699元中高端市场是核心支柱，销量占比55.4%但贡献81.4%销售额，显示高单价与高利润特征；而<539元低端市场销量占比32.9%仅带来3.3%销售额，产品组合需优化以提升整体ROI。月度销量分布显示价格带动态波动显著：M3低端占比飙升至60.6%，可能受促销拉动；M8中高端占比达67.0%，反映消费升级趋势。需监控库存周转率，避免低价冲量导致毛利下滑。
- ◆ 销售额集中度分析揭示风险：中高端（3399-6699元）和高端（>6699元）合计贡献93%销售额，依赖单一价格带；同比M1至M8，>6699元销量占比从5.0%降至2.1%，需拓展多元化产品线以分散市场风险。

2025年1月~8月京东平台普通相机不同价格区间销售趋势



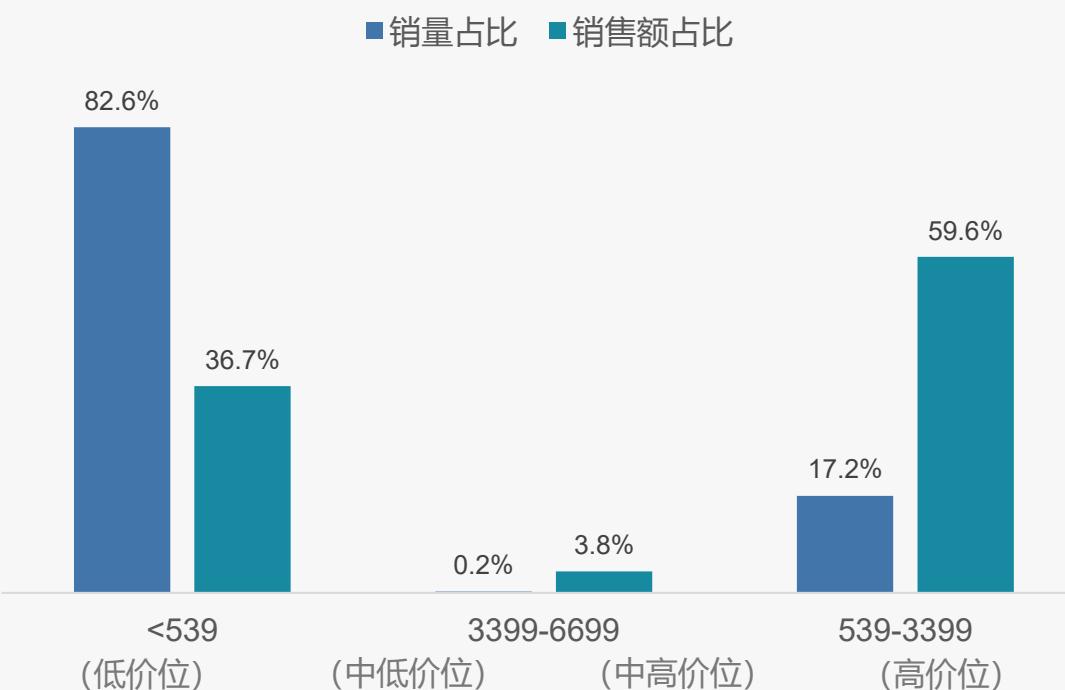
京东平台普通相机价格区间-销量分布



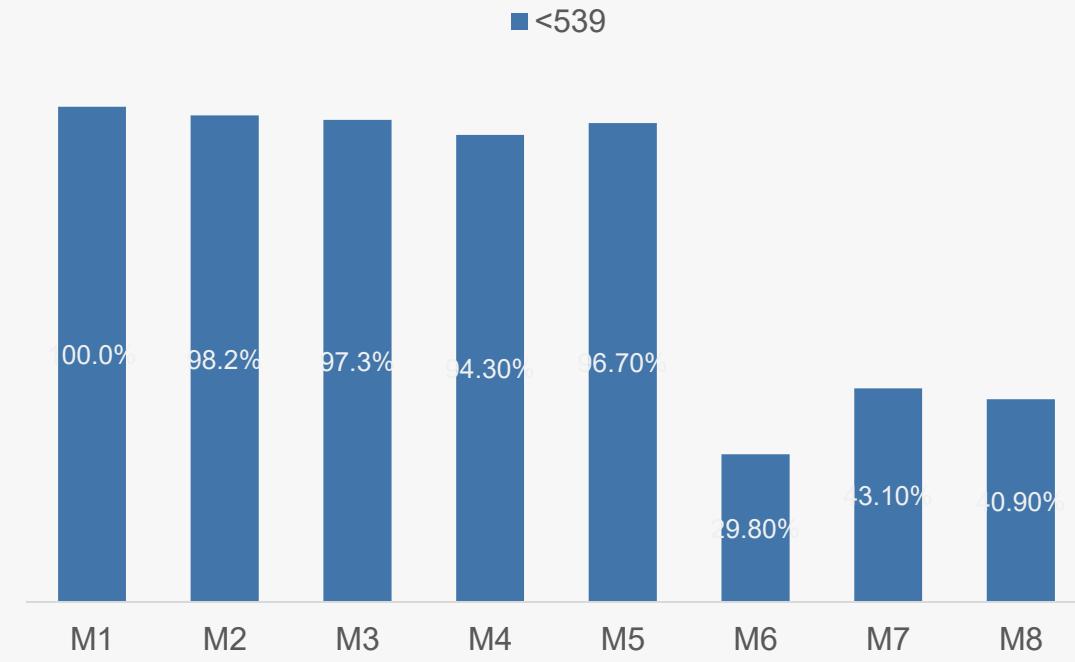
中端相机崛起主导抖音销售结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台普通相机品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<539元) 销量占比高达82.6%，但销售额占比仅36.7%，表明该价位段产品单价低、周转快，但盈利能力有限。中价位段 (539-3399元) 以17.2%的销量贡献了59.6%的销售额，是平台的核心利润来源。高价位段 (3399-6699元) 销量占比仅0.2%，但销售额占比达3.8%，显示出高端产品的高毛利特性。
- ◆ 从月度销量分布演变分析，市场结构发生显著变化。1-5月低价位产品占据绝对主导（占比94%以上），但6月起中价位段快速崛起，6月占比达70.1%，7-8月稳定在56%-59%。这种结构性转变表明消费者需求从入门级向中端升级，可能与618大促活动及暑期旅游旺季刺激相关。

2025年1月~8月抖音平台普通相机不同价格区间销售趋势



抖音平台普通相机价格区间-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 普通相机消费行为、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年内购买过普通相机的消费者；
- 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

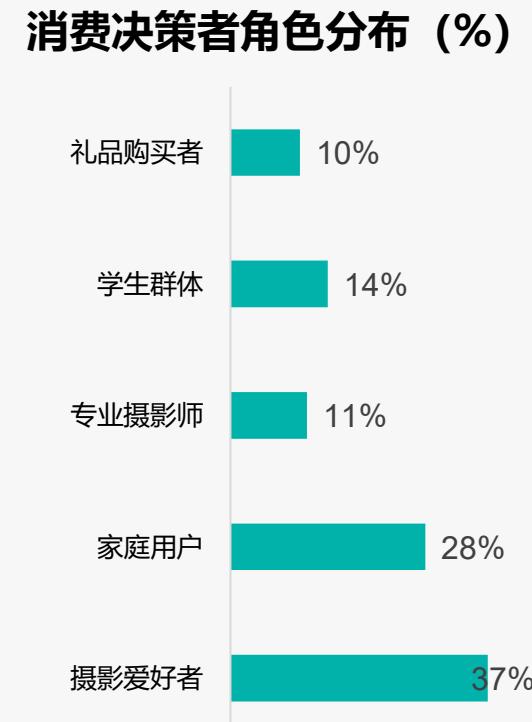
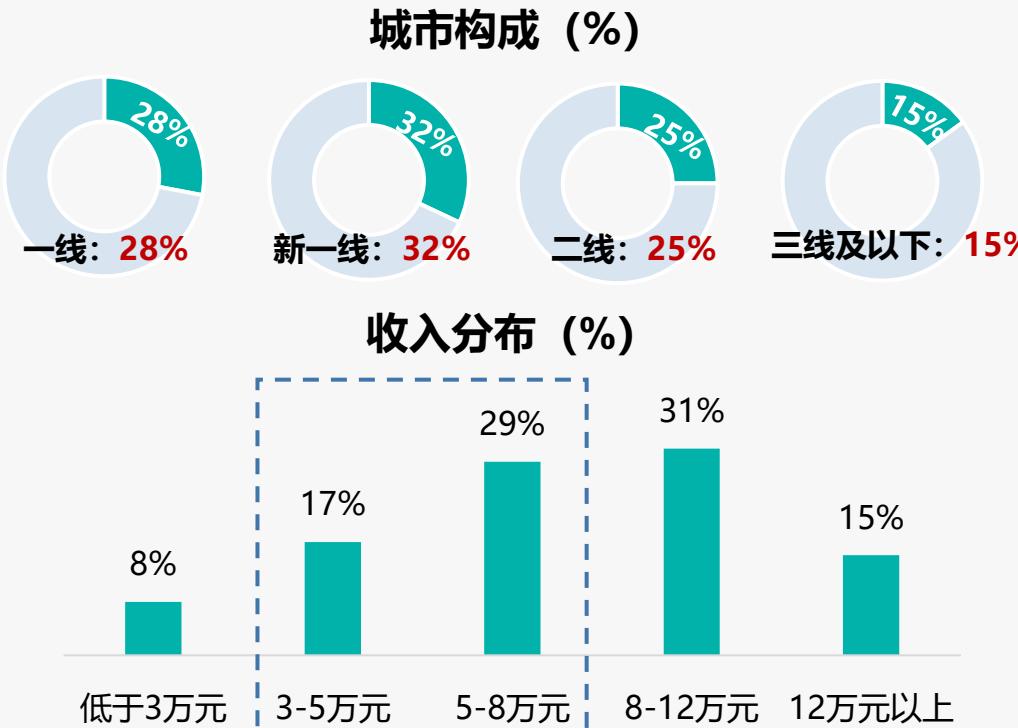
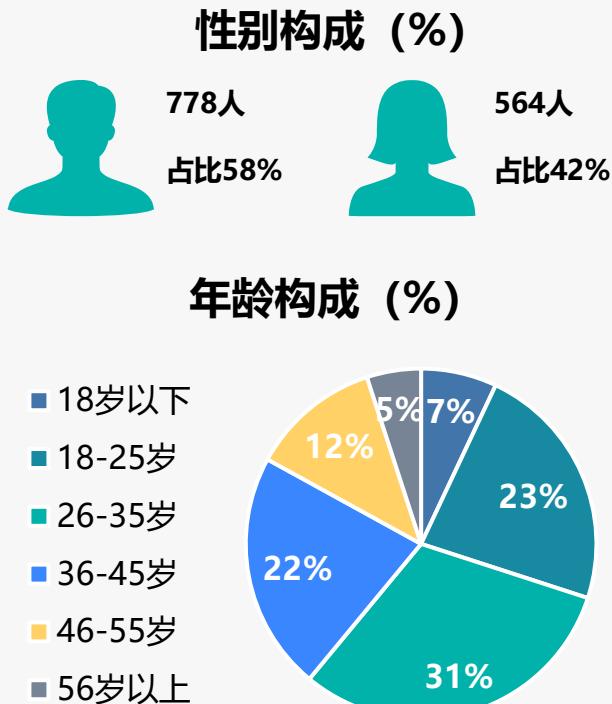
样本数量

N=1342

年轻中高收入群体 摄影爱好者主导市场

- ◆调查显示男性占比58%，女性42%。年龄以26-35岁为主占31%，18-25岁占23%。收入8-12万元和5-8万元者分别占31%和29%。
- ◆新一线城市占比32%，一线城市28%。消费决策者中摄影爱好者占37%，家庭用户28%，显示这两类群体是核心目标用户。

2025年中国普通相机消费者画像

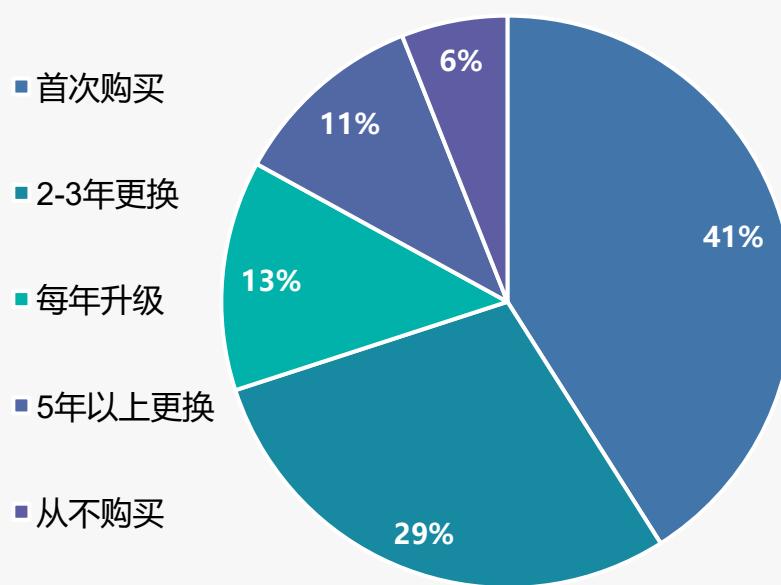


样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

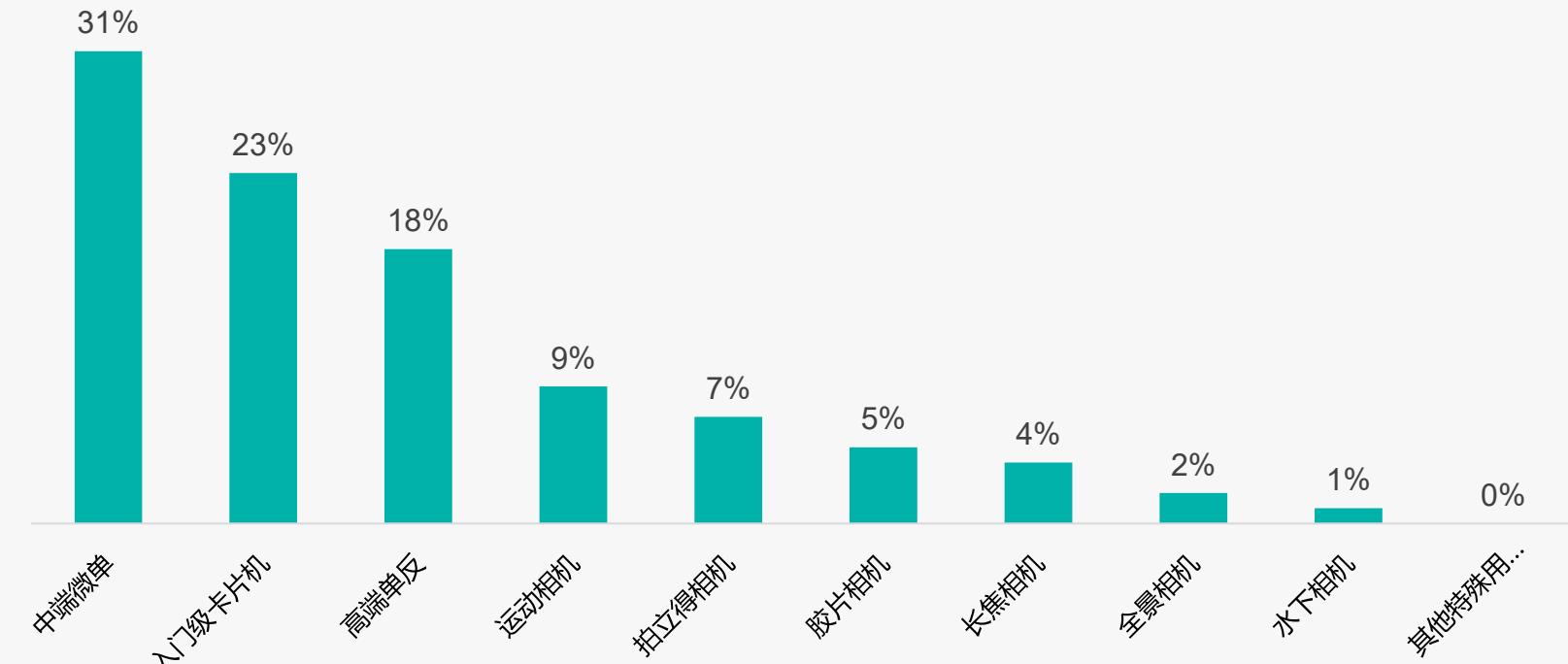
相机市场新用户主导 中端产品需求稳定

- ◆ 消费频率显示首次购买占41%，2-3年更换占29%，表明市场依赖新用户流入和中等更新周期，入门级产品推动增长。
- ◆ 规格分布中端微单占31%，高端单反占18%，突显用户偏好平衡性能与成本，专业需求稳定，市场分化明显。

2025年中国普通相机消费频率分布



2025年中国普通相机产品规格分布

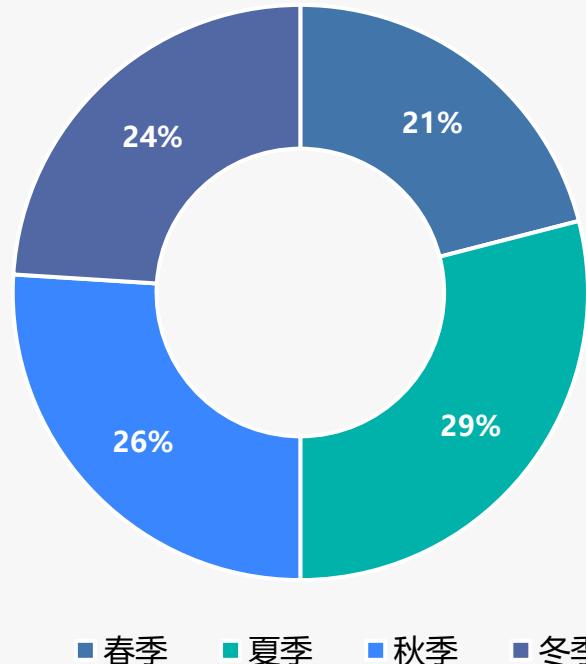


样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

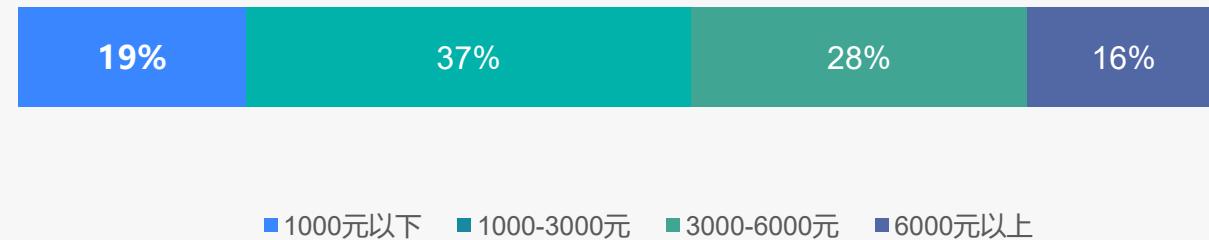
中端相机主导 夏季消费高峰

- ◆单次消费支出集中在1000-3000元区间，占比37%，显示中端相机市场为消费主力；夏季购买占比29%，与旅游旺季相关。
- ◆包装类型中原厂标准包装占比63%，主导市场；礼品包装占比17%，环保包装占比11%，个性化需求较弱。

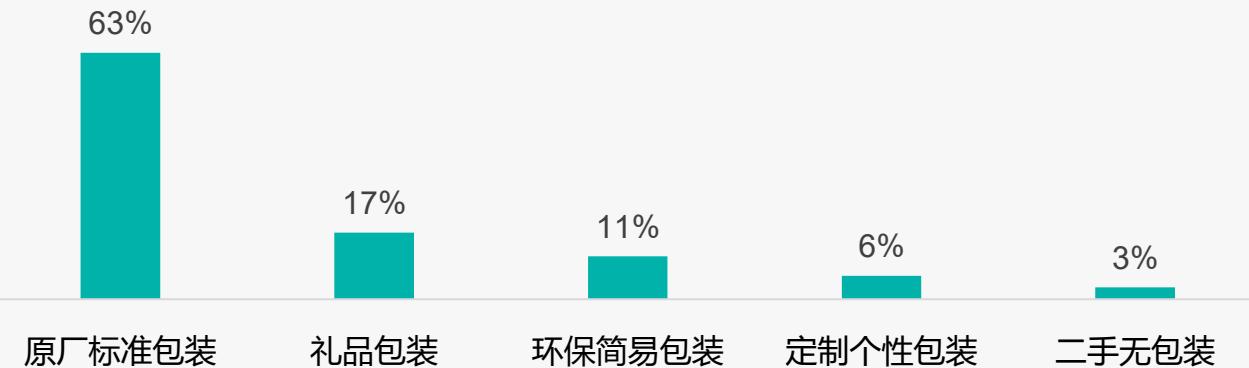
2025年中国普通相机消费季节分布



2025年中国普通相机单次支出分布



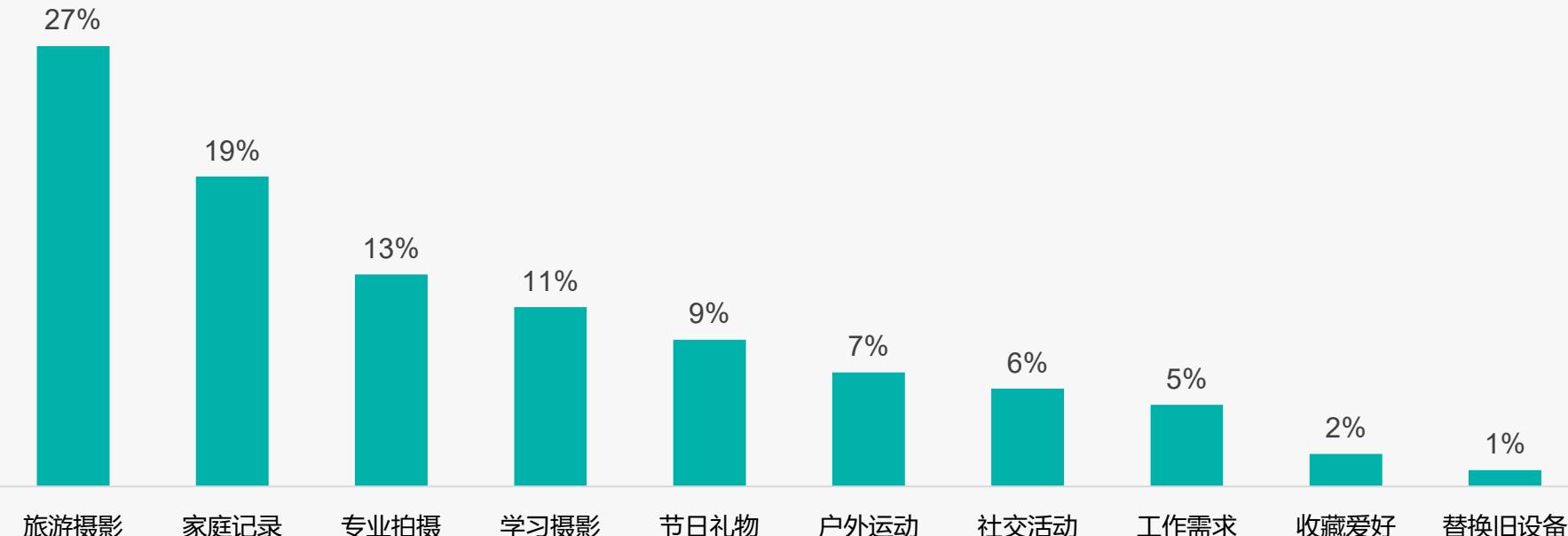
2025年中国普通相机包装类型分布



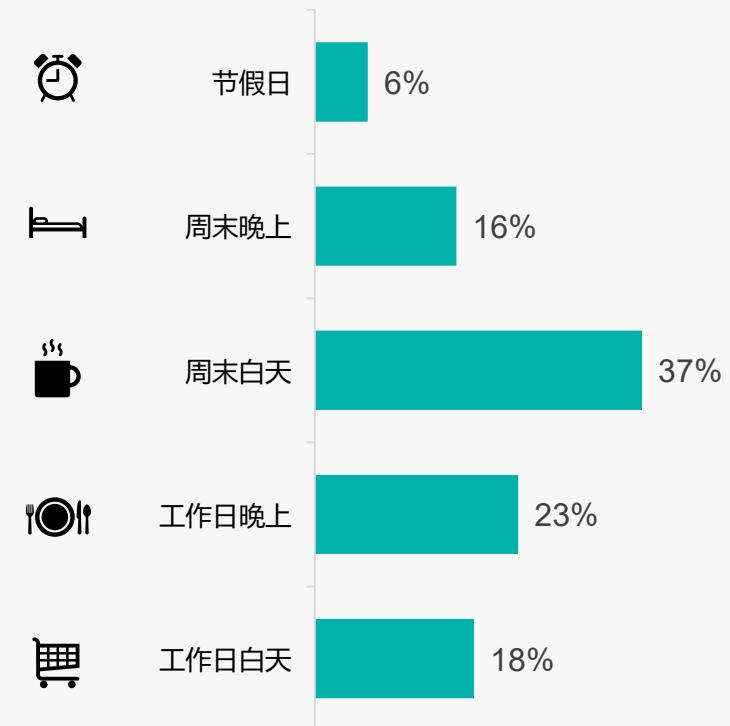
样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 相机消费场景以旅游摄影为主，占27%；家庭记录和专业拍摄分别占19%和13%，显示相机在休闲和专业领域需求稳定。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占37%；工作日晚上占23%，节假日仅6%，反映购买行为与空闲时间高度相关。

2025年中国普通相机消费场景分布



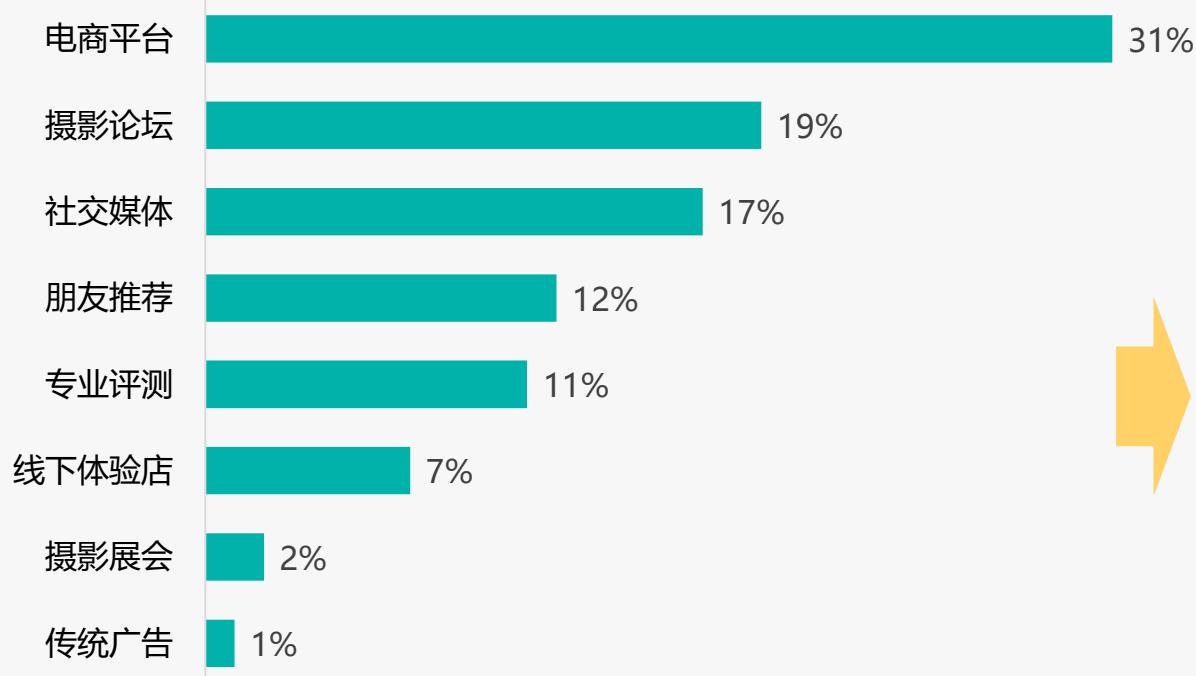
2025年中国普通相机消费时段分布



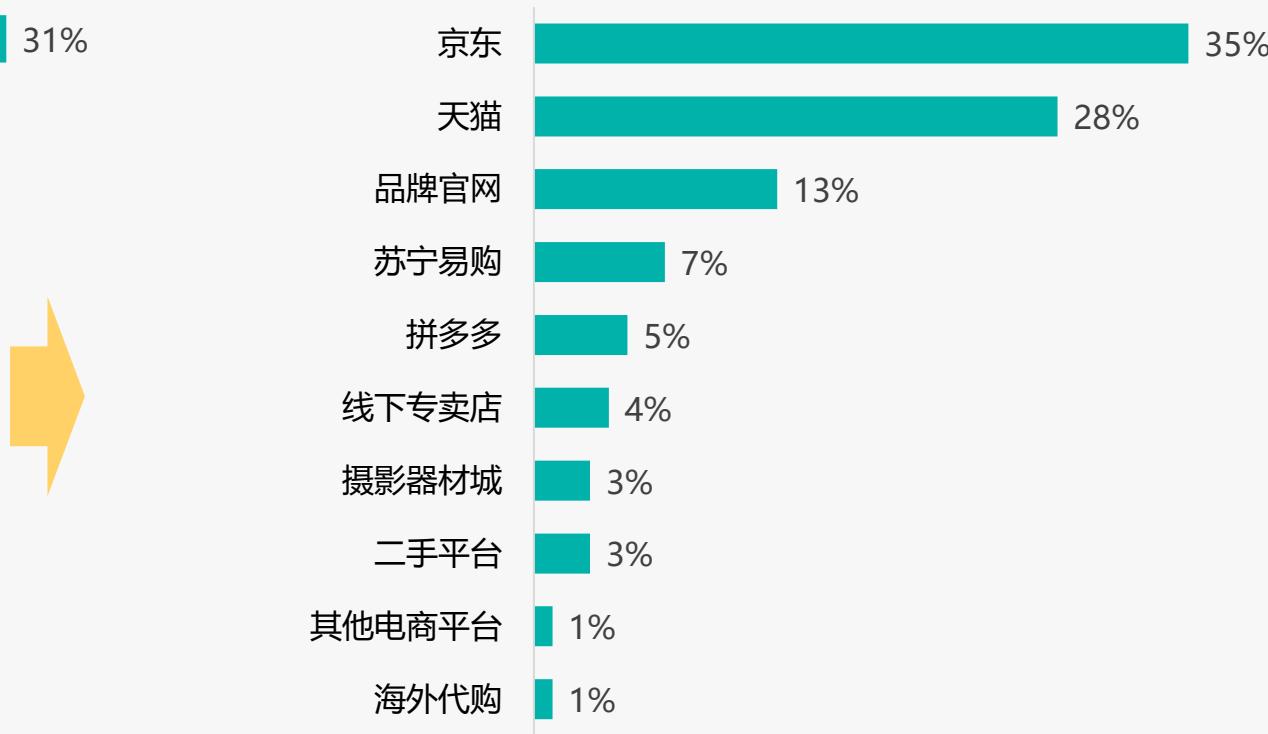
样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解产品主要通过线上渠道，电商平台31%、摄影论坛19%、社交媒体17%合计67%，而线下体验店仅7%，传统广告仅1%。
- ◆购买渠道以电商平台为主，京东35%、天猫28%、品牌官网13%合计76%，线下专卖店仅4%，二手平台和摄影器材城各3%。

2025年中国普通相机了解渠道分布



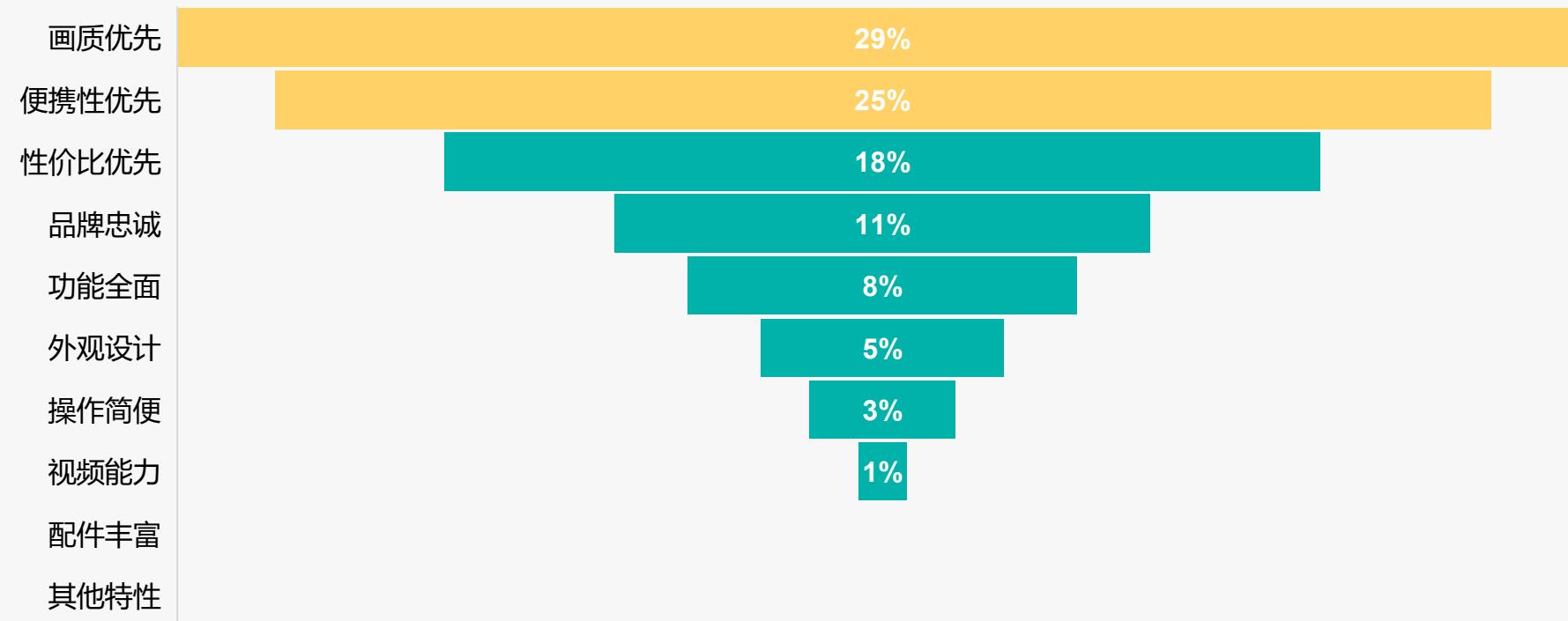
2025年中国普通相机购买渠道分布



样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好集中于画质优先（29%）和便携性优先（25%），合计占比超过一半，显示用户对拍摄体验和移动便利性高度关注。
- ◆性价比优先占18%，品牌忠诚占11%，而视频能力仅1%，配件丰富为0%，表明次要特性吸引力较弱。

2025年中国普通相机偏好类型分布

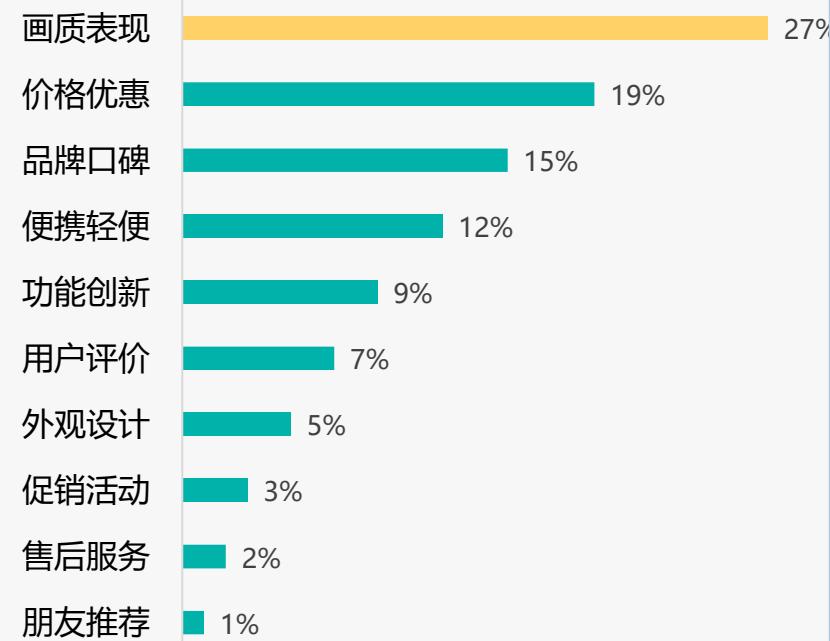


样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

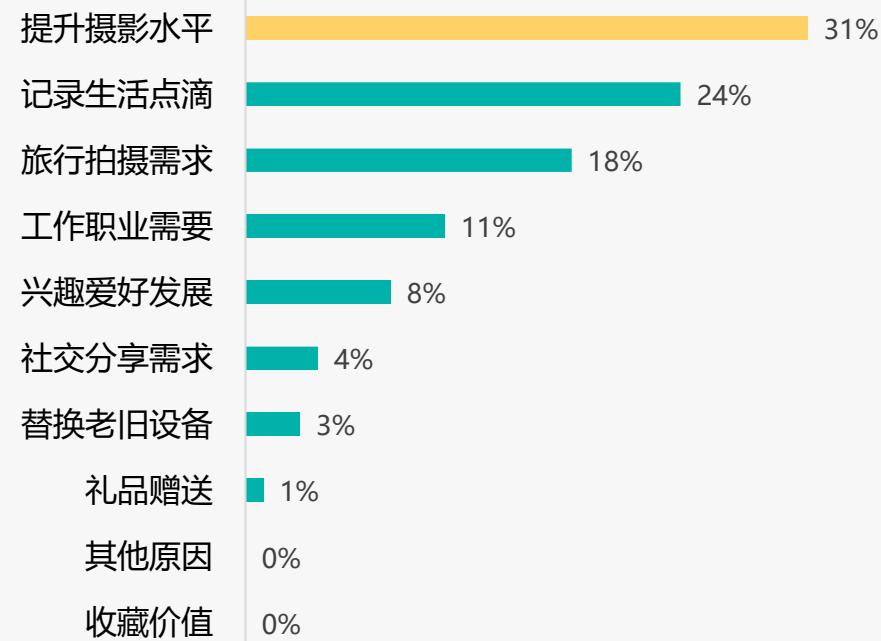
画质价格驱动消费 摄影记录主导需求

- ◆消费者购买相机主要受画质表现(27%)、价格优惠(19%)和品牌口碑(15%)驱动，核心性能和经济性是关键决策因素。
- ◆购买相机主要用于提升摄影水平(31%)、记录生活点滴(24%)和旅行拍摄(18%)，实用需求主导消费动机。

2025年中国普通相机吸引因素分布



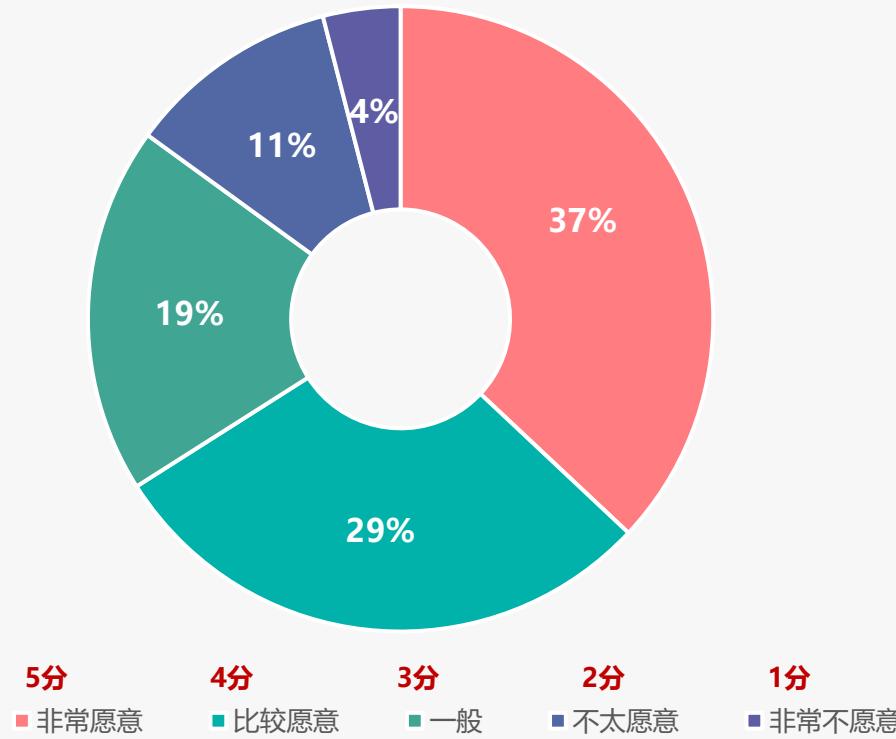
2025年中国普通相机消费原因分布



样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

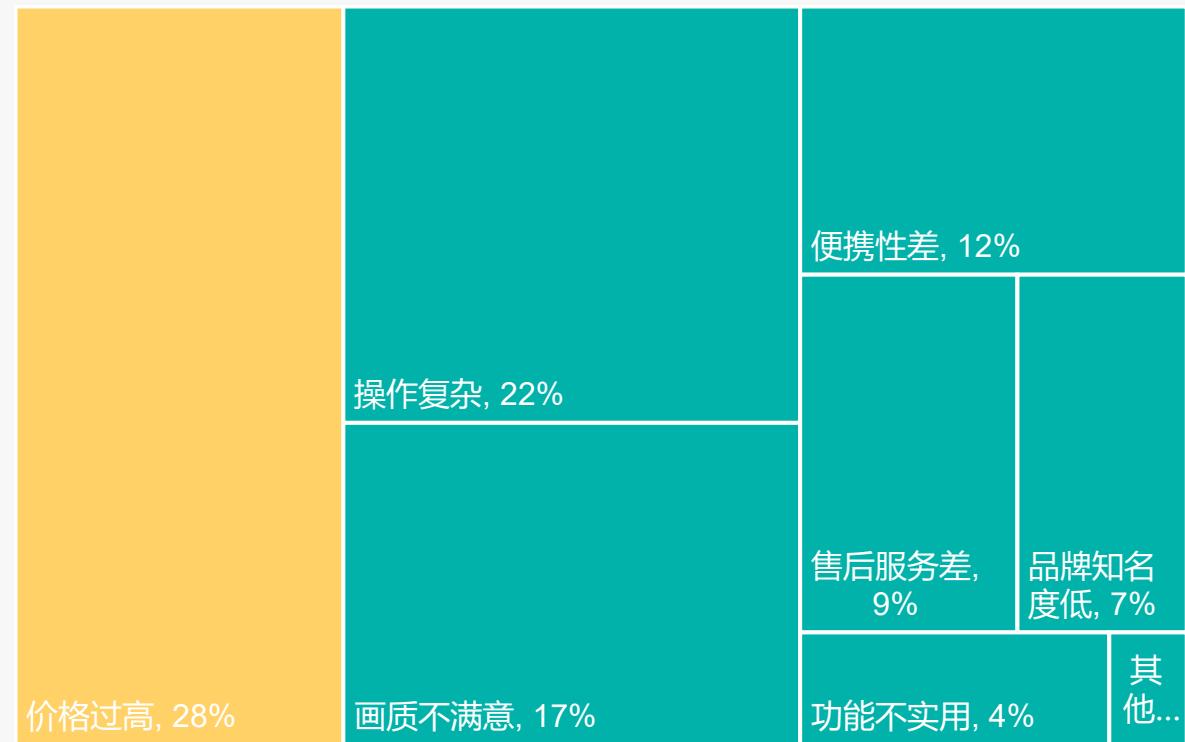
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达66%。不愿推荐主因是价格过高占28%和操作复杂占22%，合计50%，是主要障碍。
- ◆画质不满意占17%，便携性差和售后服务差分别占12%和9%。价格和操作便捷性是关键影响因素，需优化以提升口碑。

2025年中国普通相机推荐意愿分布



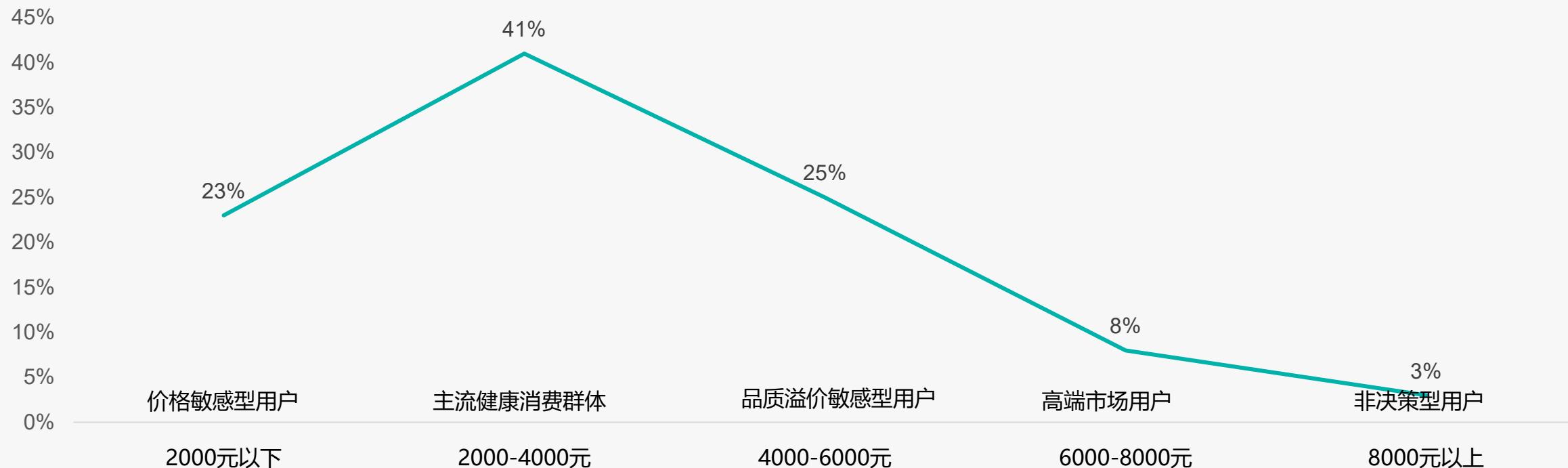
样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国普通相机不愿推荐原因分布



- ◆调查显示普通相机价格接受度集中在2000-4000元区间，占比41%，表明中端市场是消费者主要偏好区域，对产品定价策略具有指导意义。
- ◆高端市场接受度较低，6000-8000元和8000元以上区间分别仅占8%和3%，反映预算限制或替代品影响，需谨慎布局高端产品线。

2025年中国普通相机主要规格价格接受度

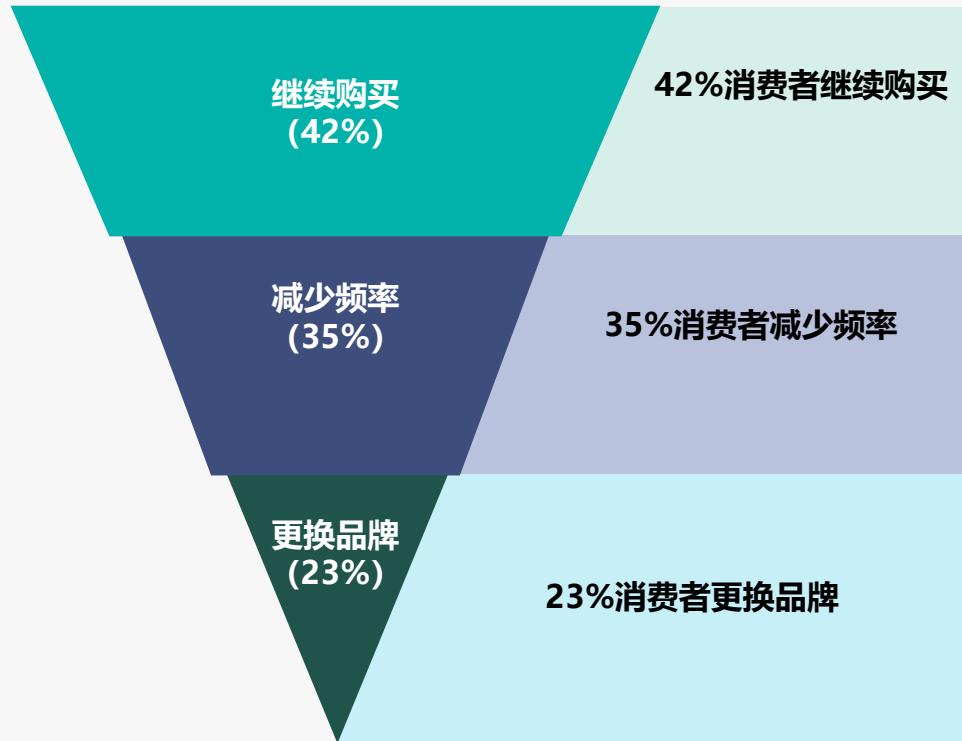


样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

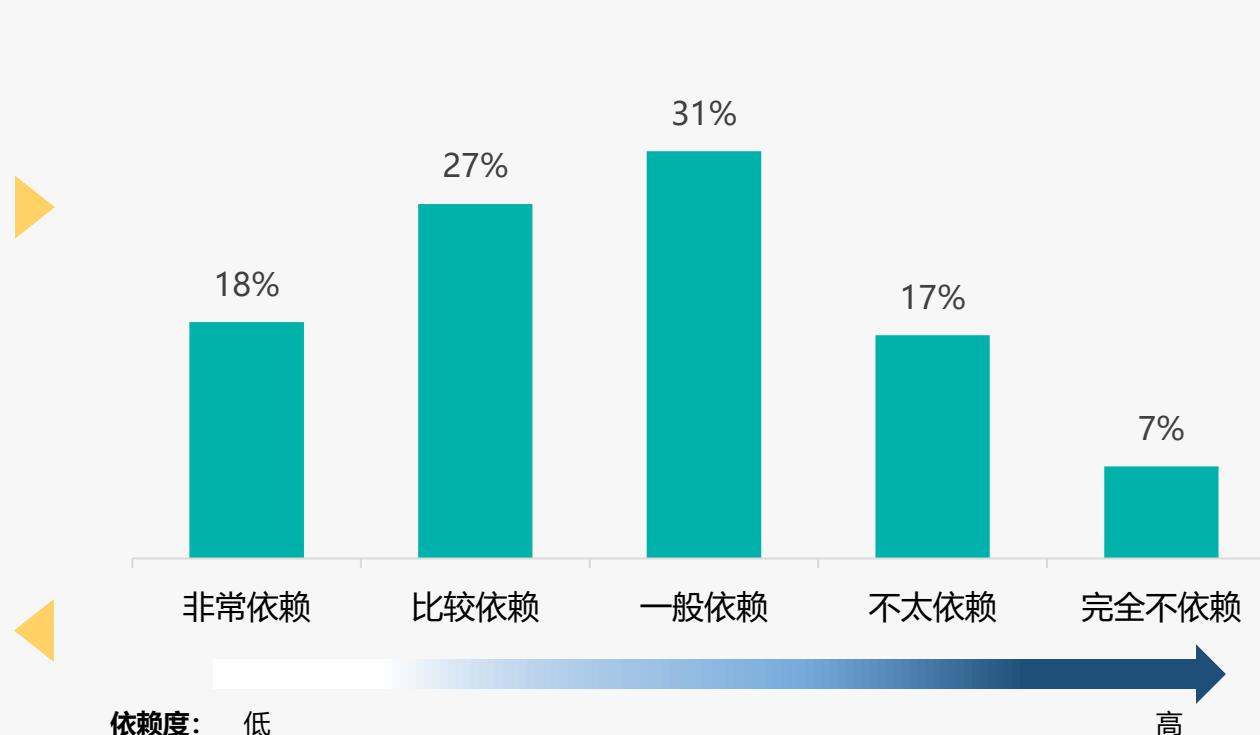
注：以中端微单规格普通相机为标准核定价格区间

- ◆ 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群体明显。
- ◆ 促销依赖度中，31%一般依赖，非常依赖和比较依赖合计45%，完全不依赖仅7%，表明促销对多数消费者具吸引力。

2025年中国普通相机价格上涨10%后购买行为分布



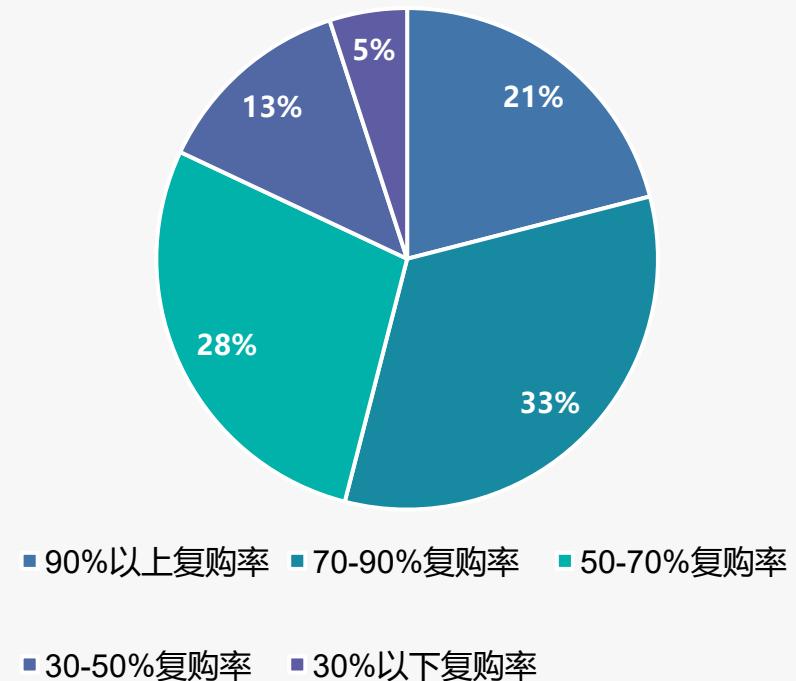
2025年中国普通相机促销依赖程度分布



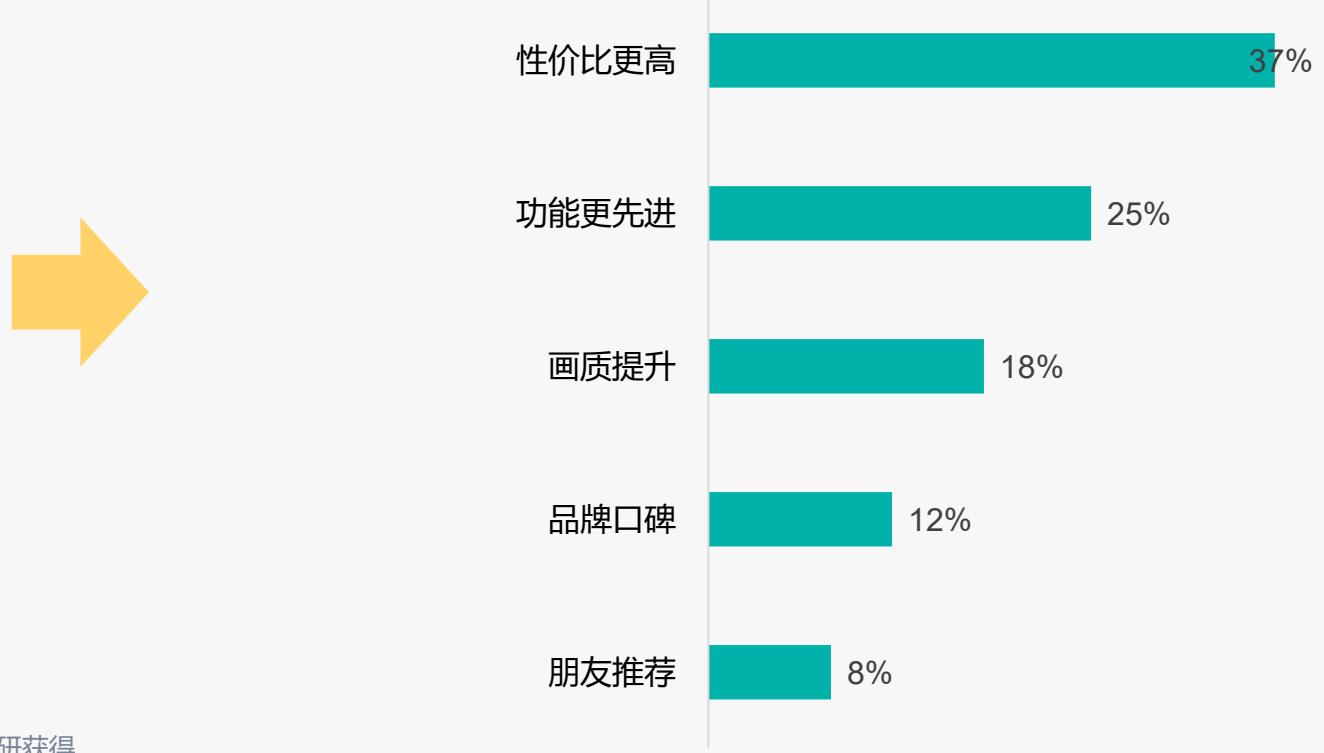
样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 固定品牌复购率显示，70-90%复购率占33%，50-70%复购率占28%，合计61%，表明多数消费者有较高品牌忠诚度。
- ◆ 更换品牌原因中，性价比更高占37%，功能更先进占25%，合计62%，显示价格和功能是主要驱动因素。

2025年中国普通相机品牌复购率分布



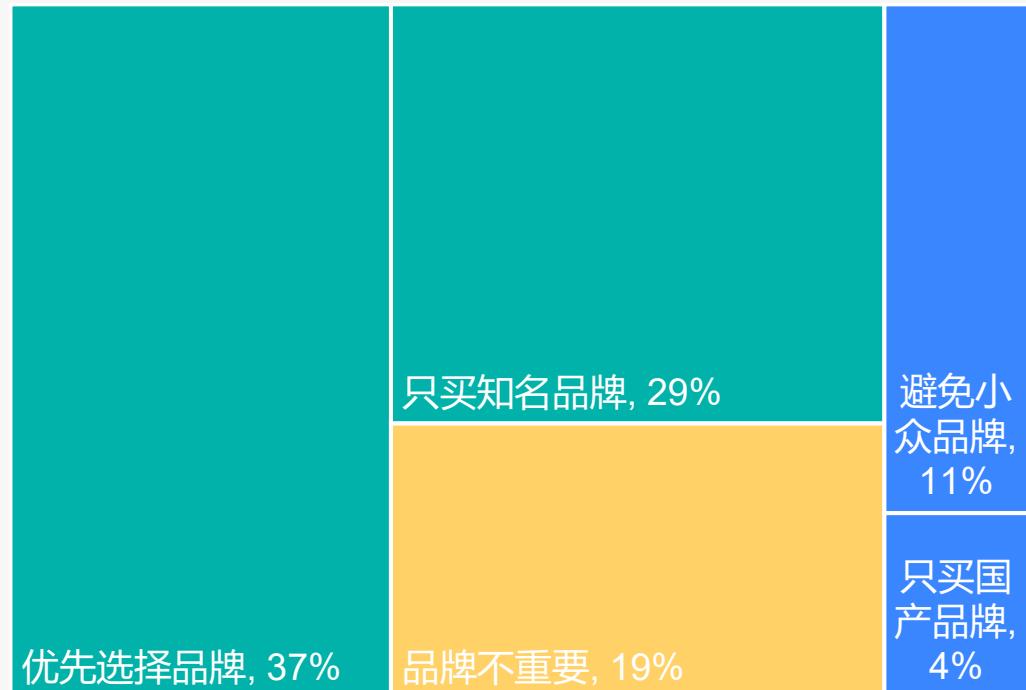
2025年中国普通相机更换品牌原因分布



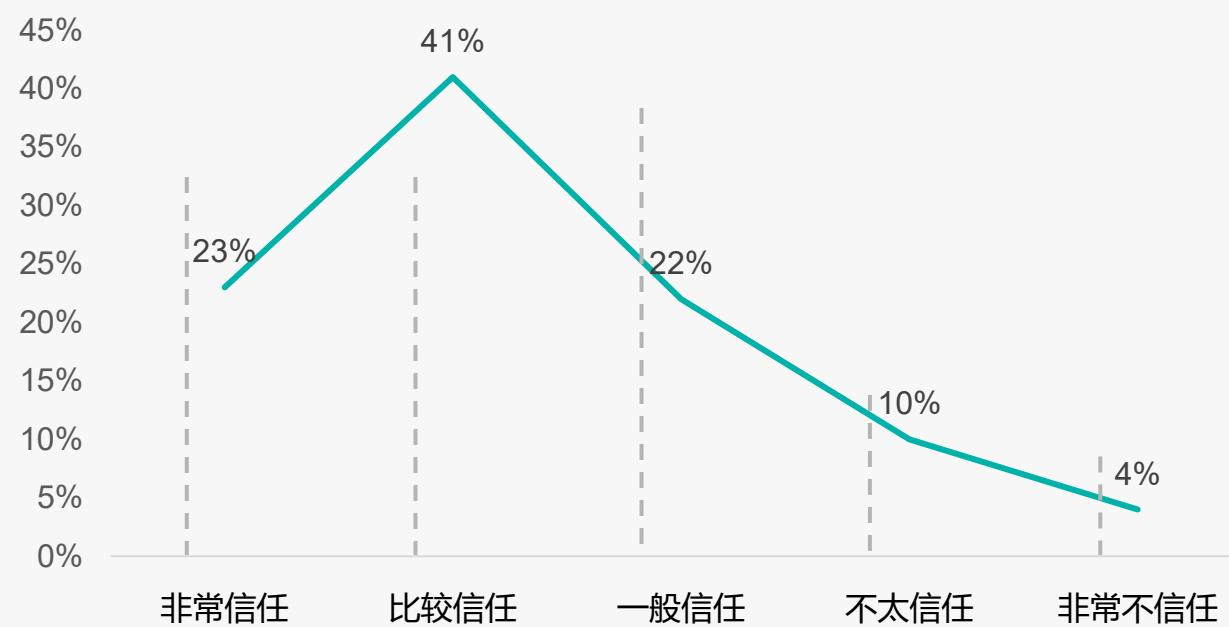
样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对品牌有显著偏好，优先选择品牌占比37%，只买知名品牌占比29%，两者合计66%。品牌不重要占比19%，避免小众品牌占比11%。
- ◆消费者对品牌产品整体信任度较高，比较信任占比41%，非常信任占比23%，合计64%。不太信任和非常不信任分别占比10%和4%。

2025年中国普通相机品牌产品消费意愿分布



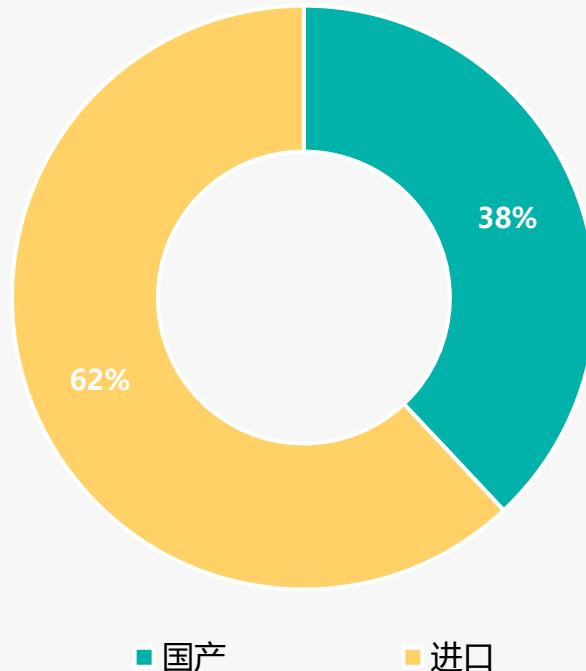
2025年中国普通相机品牌产品态度分布



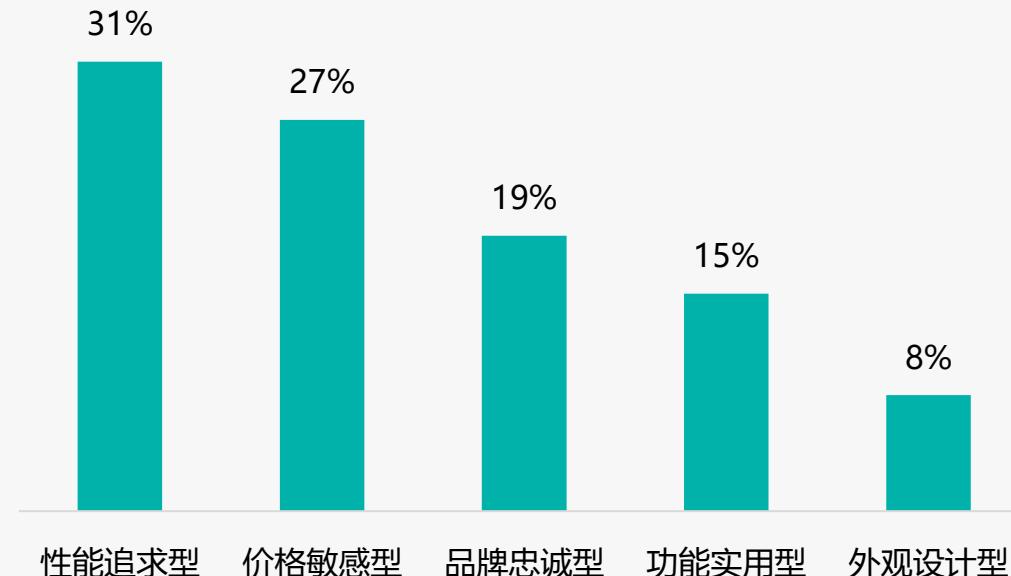
样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 进口品牌消费占比62%，显著高于国产品牌38%，显示消费者更偏好进口相机。品牌偏好中性能追求型占比最高为31%。
- ◆ 价格敏感型占比27%，品牌忠诚型19%，功能实用型15%，外观设计型8%，表明价格和性能是主要关注点。

2025年中国普通相机国产与进口品牌消费分布



2025年中国普通相机品牌偏好类型分布

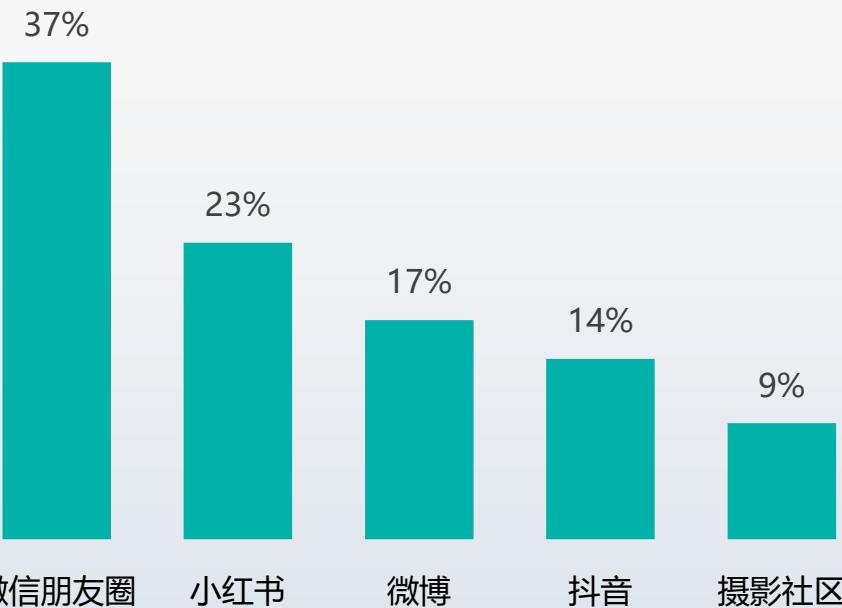


样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

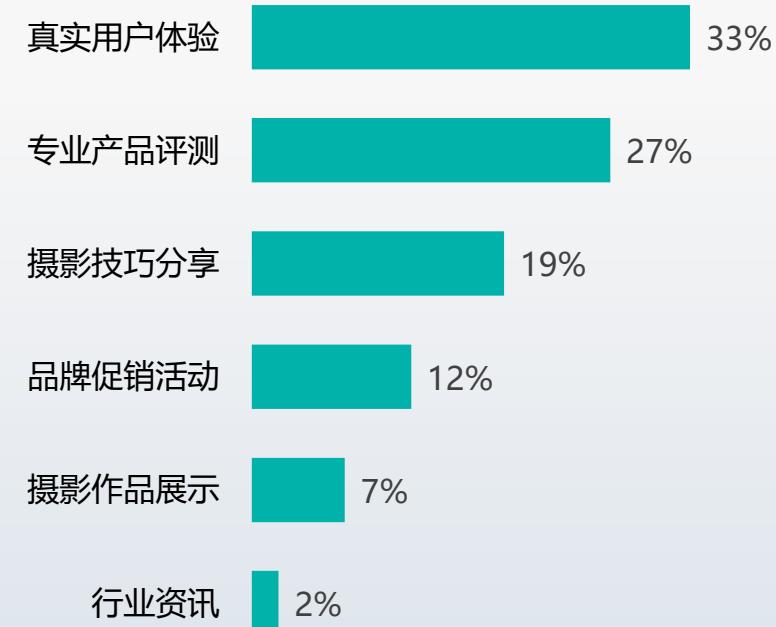
社交分享集中 用户偏好实用内容

- ◆微信朋友圈以37%的占比成为相机内容分享首选渠道，小红书和微博分别占23%和17%，显示社交分享高度集中。
- ◆真实用户体验和专业产品评测合计占比60%，用户偏好实用可信内容，摄影技巧分享占19%反映技能提升需求。

2025年中国普通相机社交分享渠道分布



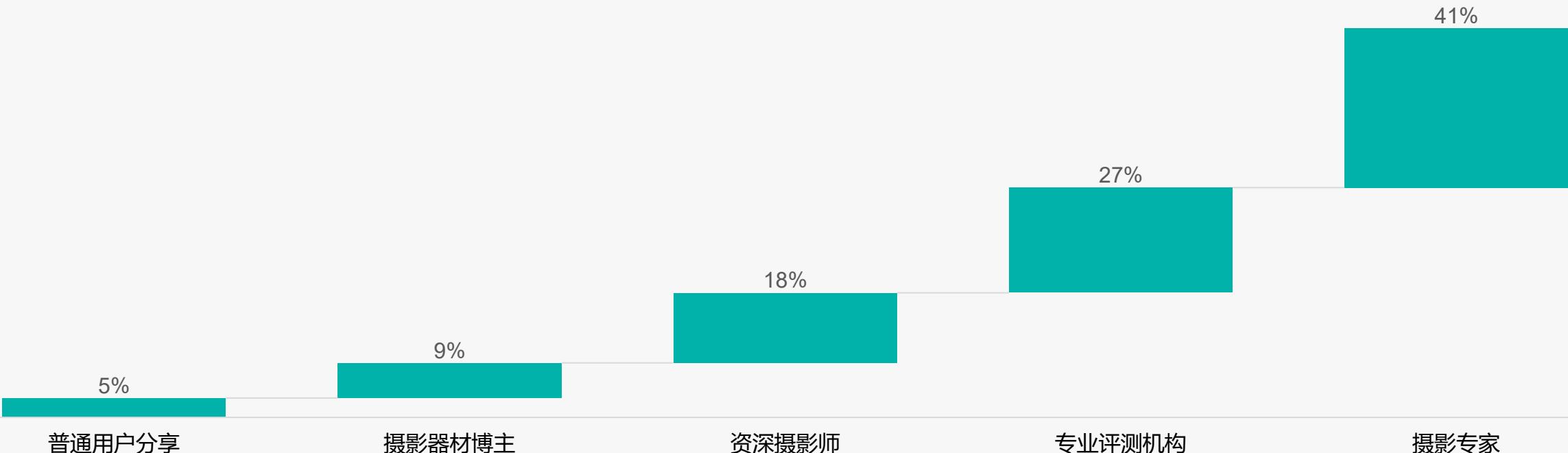
2025年中国普通相机社交内容类型分布



样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道中，摄影专家以41%的信任度领先，专业评测机构占27%，显示专业性和权威性是消费决策的核心影响因素。
- ◆ 普通用户分享仅占5%，影响力有限，突显品牌应优先与摄影专家和评测机构合作，以增强信任和提升转化效果。

2025年中国普通相机社交信任博主类型分布



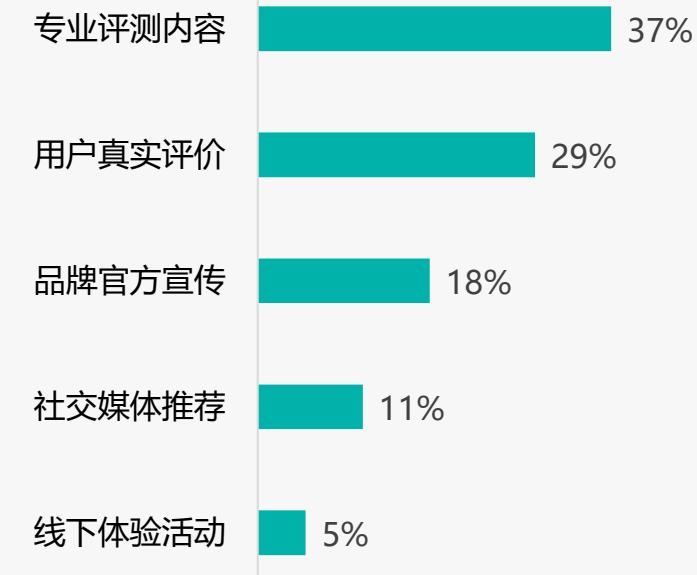
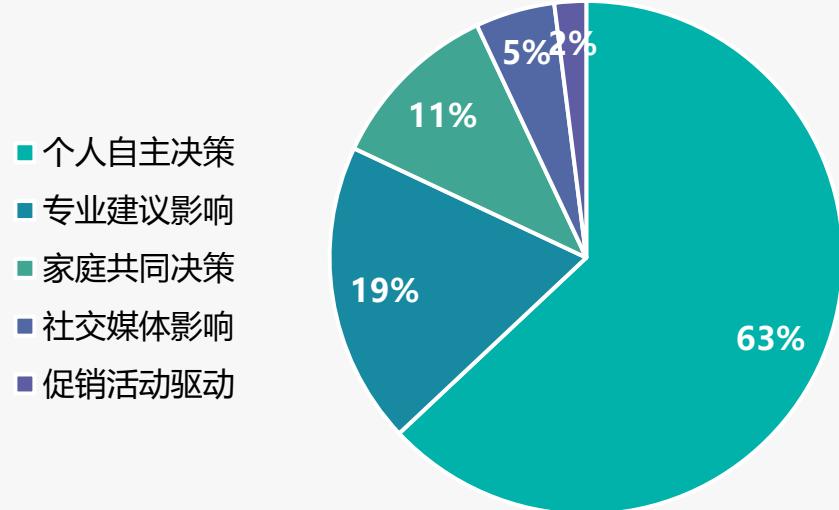
样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

专业评测主导广告偏好

- ◆专业评测内容以37%的占比成为家庭广告偏好的主导因素，用户真实评价占29%，表明消费者更信赖权威评测和实际使用体验。
- ◆品牌官方宣传仅占18%，社交媒体推荐和线下体验活动分别占11%和5%，显示品牌自述和新兴渠道影响力相对有限。

2025年中国普通相机家庭广告偏好分布

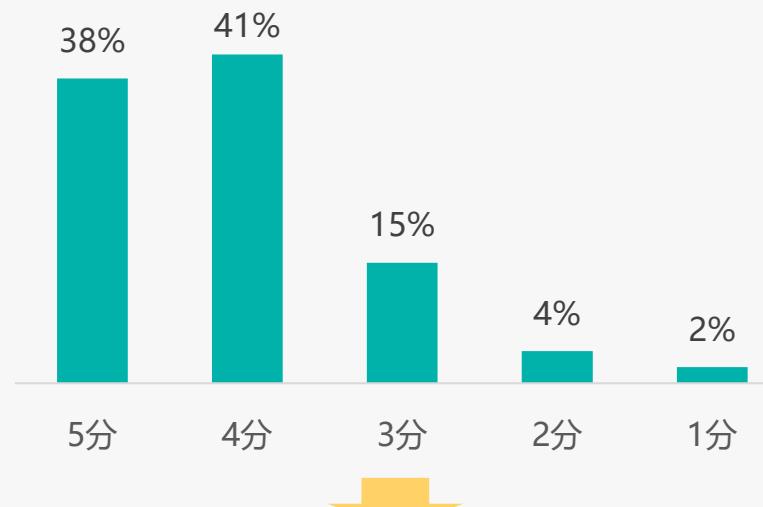
2025年中国普通相机消费决策者类型分布



样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

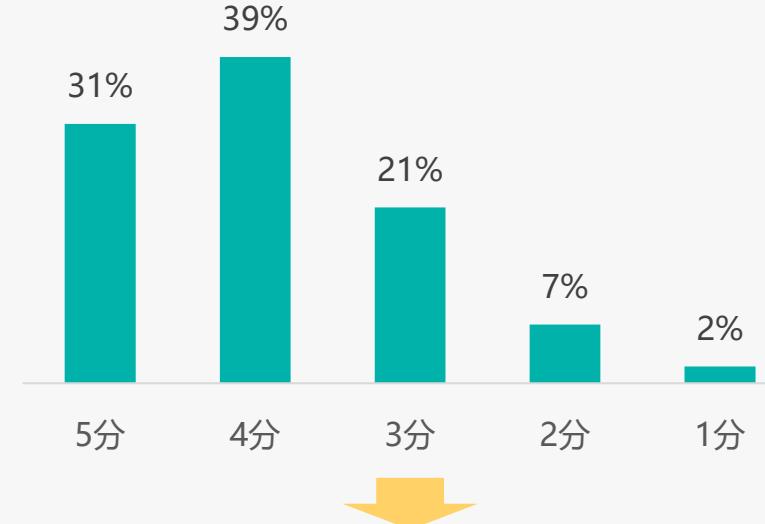
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为38%和41%，合计79%，表明多数消费者对流程顺畅度认可。
- ◆退货和客服环节的5分和4分占比分别为70%和71%，低于消费流程，提示需优化退货政策和客服培训以提升体验。

2025年中国普通相机线上消费流程满意度分布（满分5分）



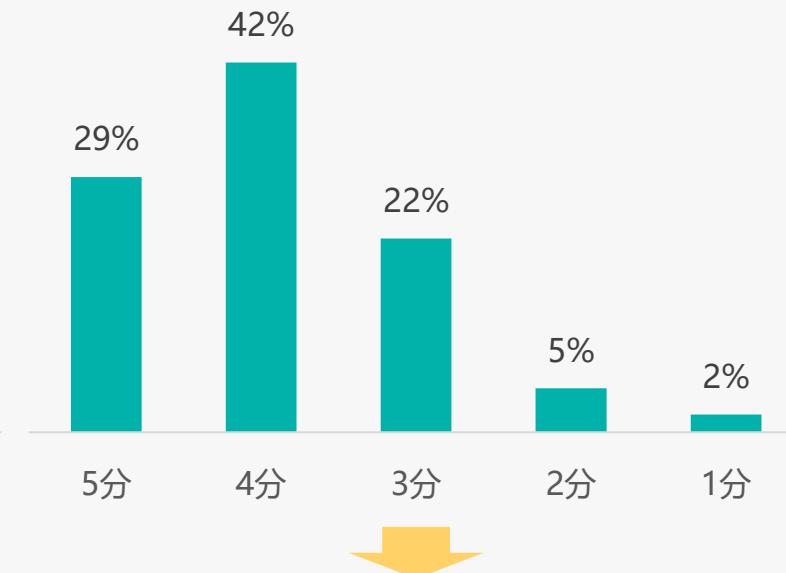
平均分：4.09

2025年中国普通相机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.90

2025年中国普通相机线上客服满意度分布（满分5分）



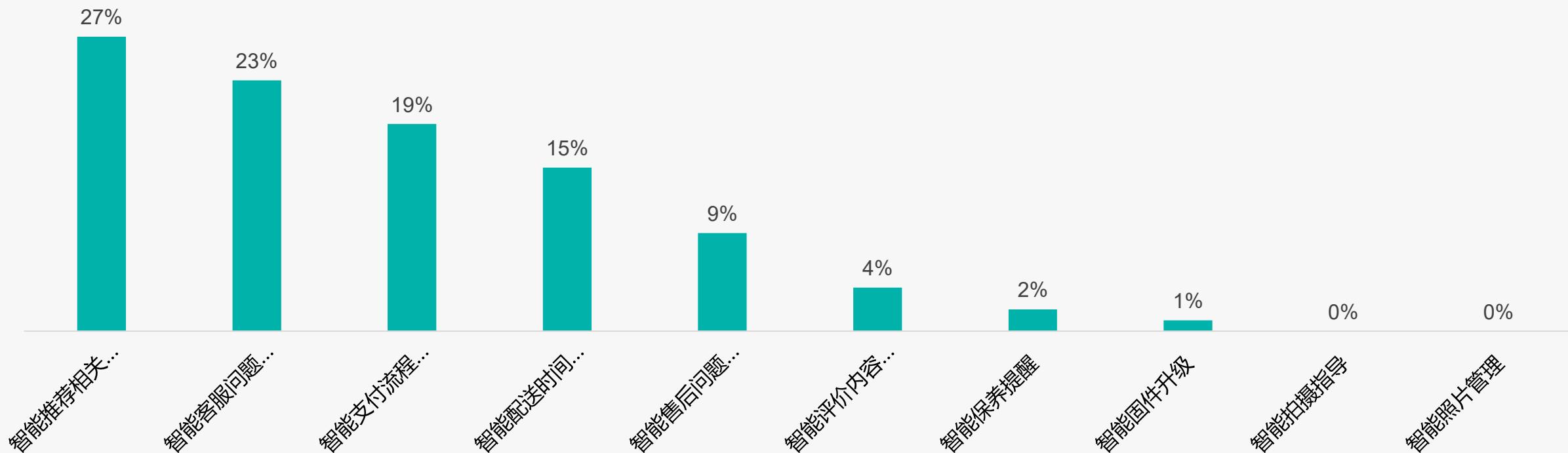
平均分：3.91

样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付需求突出 售后维护需求较弱

- ◆ 智能推荐相关配件占比27%，智能客服问题解答占比23%，智能支付流程优化占比19%，显示消费者对个性化推荐、高效客服和便捷支付需求突出。
- ◆ 智能售后问题诊断占比9%，智能评价内容生成占比4%，智能保养提醒占比2%，智能固件升级占比1%，智能拍摄指导和智能照片管理均为0%，表明售后和维护需求较弱。

2025年中国普通相机智能服务体验分布



样本：普通相机行业市场调研样本量N=1342，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

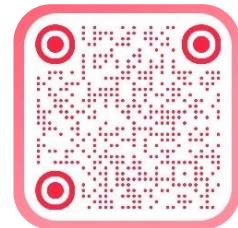
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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