

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月手机饰品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mobile Accessories 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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：年轻女性主导手机饰品消费，偏好独立决策



女性消费者占57%，18-35岁人群占68%，是核心消费群体



新一线城市消费者占比32%，高于一线城市，消费潜力较大



个人自主决策占比68%，外部影响较小，偏好独立选择

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

针对18-35岁女性开发产品和营销策略，利用新一线城市增长潜力，强化个性化设计吸引自主决策消费者

### ✓ 强化独立消费体验

减少外部干扰因素，提供透明信息和便捷购买流程，增强消费者自主选择信心，提升品牌忠诚度

## 核心发现2：手机饰品消费以季度为主，壳膜产品占主导



每季度消费频率最高占29%，每月和每半年分别占21%和22%



手机壳和屏幕保护膜分别占38%和24%，合计超六成



消费动机以保护手机(32%)和个性化装饰(25%)为主

### 启示

#### ✓ 优化季度产品更新

按季度推出新品，结合季节主题和流行元素，刺激定期消费，保持市场新鲜感

#### ✓ 加强壳膜产品创新

研发多功能壳膜，如防摔、抗菌、个性化设计，满足保护和美观双重需求，扩大市场份额

# 核心发现3：消费者偏好低价环保产品，高端市场有限



单次消费50元以下占41%，50-100元占33%，低价产品主导



简约环保包装偏好占37%，高于精美礼盒包装的26%



高端市场(200元以上)仅占8%，消费更注重性价比

## 启示

### ✓ 主攻中低价位市场

聚焦50-100元价格带，确保产品性价比，通过环保包装提升品牌形象，吸引价格敏感消费者

### ✓ 挖掘细分高端机会

针对小众高端需求开发限量版或定制产品，结合独特设计和材质，提升品牌溢价能力

核心逻辑：年轻女性主导，追求性价比与个性化设计



## 1、产品端

- ✓ 强化手机壳和屏幕保护膜产品线
- ✓ 推出简约纯色和潮流图案设计



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和用户口碑推荐
- ✓ 聚焦电商平台和短视频广告



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

## 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** 手机饰品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手机饰品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手机饰品的购买行为；
- 手机饰品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

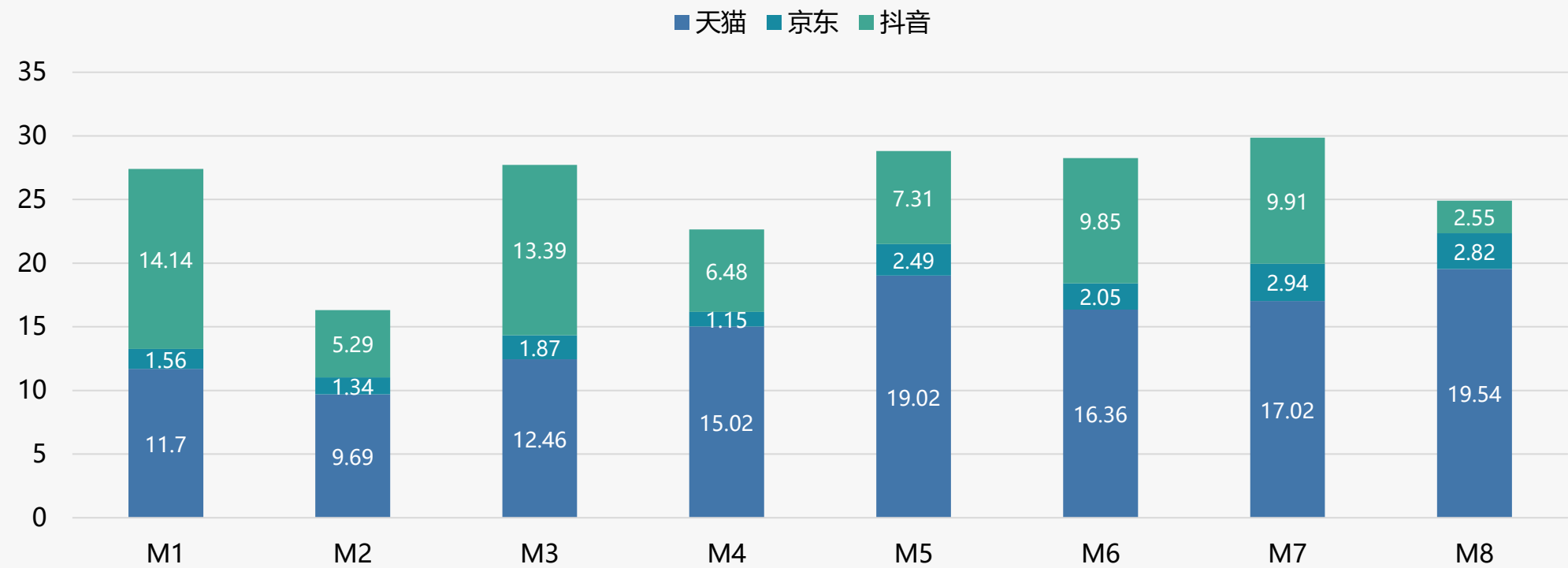
Research Method

- **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，计算手机饰品品类销售额、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、不同平台手机饰品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 手机饰品线上销售抖音天猫主导京东补充

- ◆从平台销售额结构看，天猫和抖音是主要销售渠道，1-8月累计销售额分别为12.08亿元和6.78亿元，合计占比超80%。京东销售额为1.63亿元，市场份额相对较低。抖音在M1、M3表现突出，单月销售额均超1300万元，显示其流量转化效率较高，但M8骤降至255万元，可能存在季节性波动或营销策略调整。
- ◆月度销售额趋势分析显示，整体呈波动上升态势，M5达到峰值2.89亿元，M2为低谷1.63亿元。同比增长方面，M8较M1增长66.7%，反映市场扩张加速。但M8抖音渠道销售额环比下降74.3%，需关注渠道稳定性。建议优化库存周转率，以应对销售波动风险。

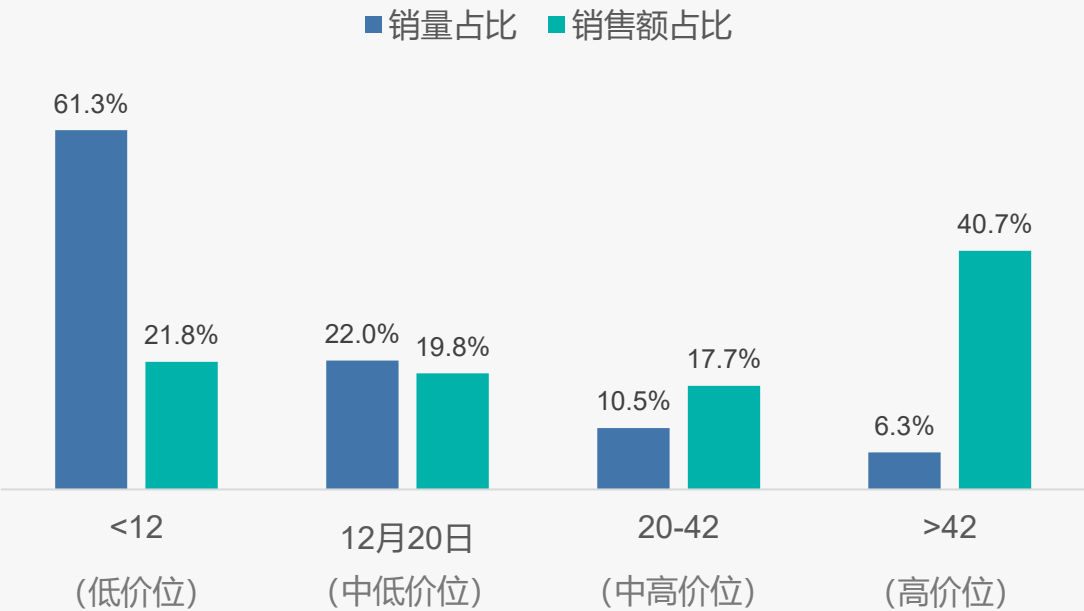
2025年1月~8月手机饰品品类线上销售规模（百万元）



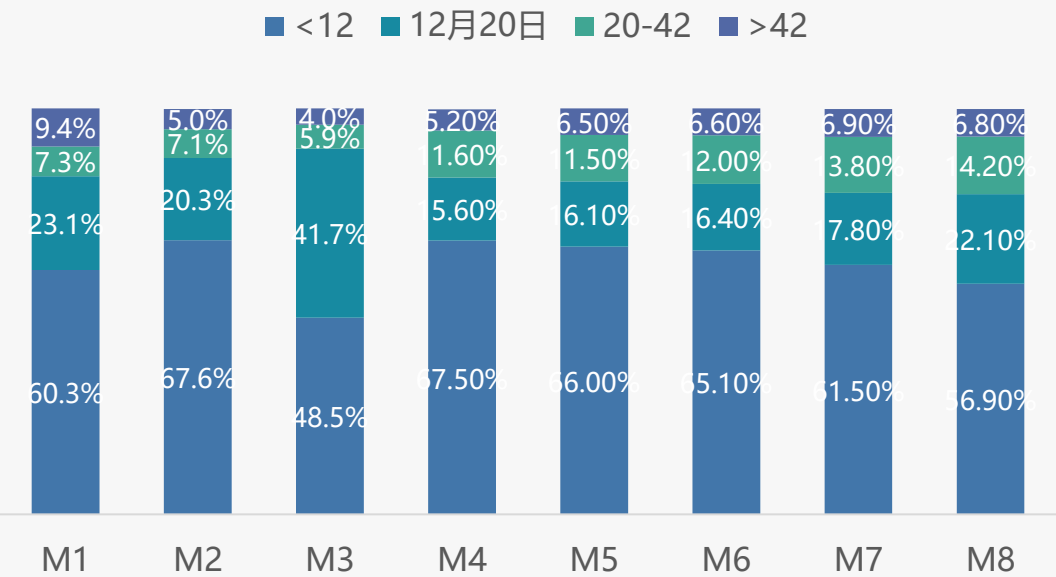
# 低价高销高价位主导收入

- ◆从价格区间结构看，低价位（<12元）产品贡献61.3%销量但仅占21.8%销售额，呈现高周转、低毛利特征；高价位（>42元）以6.3%销量贡献40.7%销售额，显示高客单价策略对收入拉动显著。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价位占比从M1的60.3%波动至M8的56.9%，整体呈下降趋势；中高价位（12-42元）占比从M1的30.4%增至M8的36.3%，反映消费升级倾向。需监控季节性因素对价格敏感度的影响。

2025年1月~8月手机饰品线上不同价格区间销售趋势



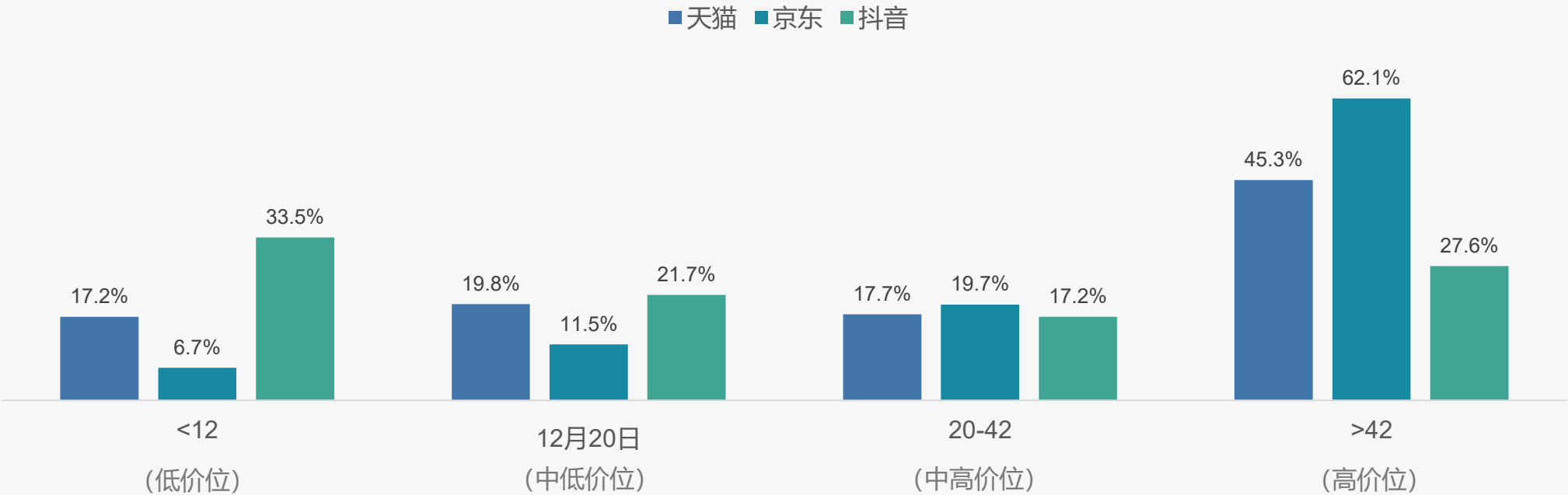
手机饰品线上价格区间-销量分布



# 高端主导京东 低价引流抖音 天猫均衡稳健

- ◆从价格区间分布看，京东和天猫的高端市场（>42元）占比最高，分别为62.1%和45.3%，显示平台用户偏好高品质产品，可能带来更高客单价和毛利率；抖音低价区间（<12元）占比33.5%，突出性价比策略，但需关注低客单价对整体营收增长的制约。
- ◆平台差异化明显：京东高端占比超六成，定位高端市场，利于品牌溢价；天猫分布相对均衡，中高端并重，适合多元化运营；抖音以低价引流为主，用户转化率高但利润空间有限，建议优化产品组合以提升ARPU值。业务风险角度：京东过度依赖高端区间（62.1%），若市场波动易影响稳定性；抖音低价占比高，需防范价格战导致的利润率下滑；天猫结构较稳健，但中端区间（12-42元）合计37.5%，可加强该部分以平衡风险与增长。

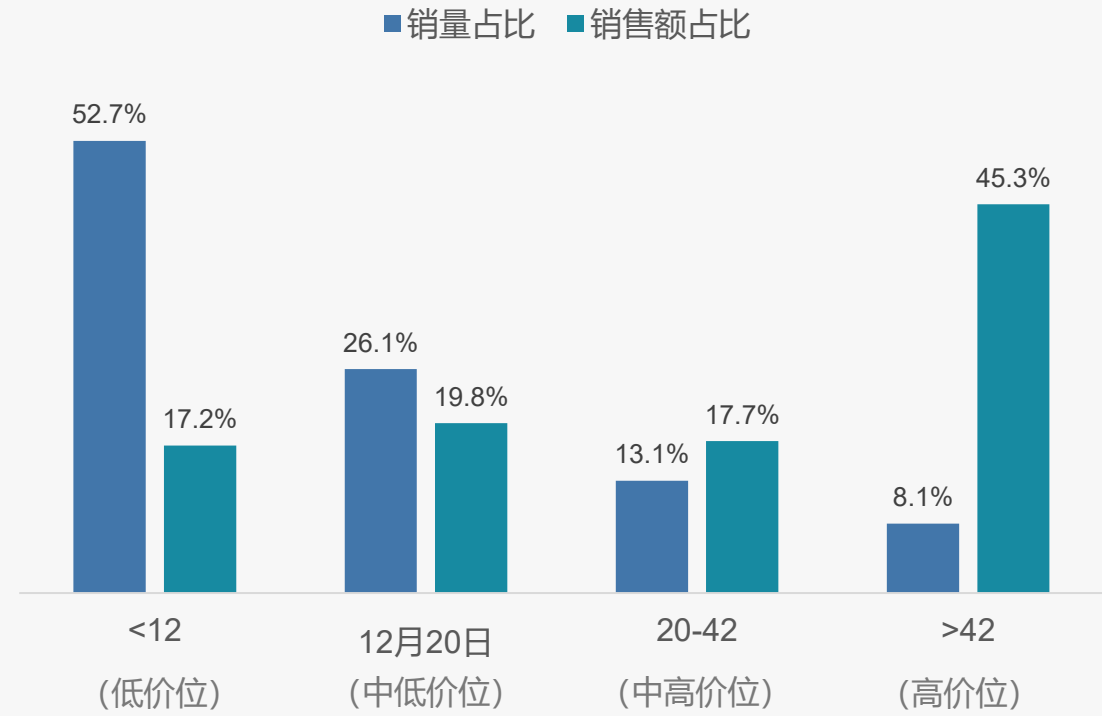
2025年1月~8月各平台手机饰品不同价格区间销售趋势



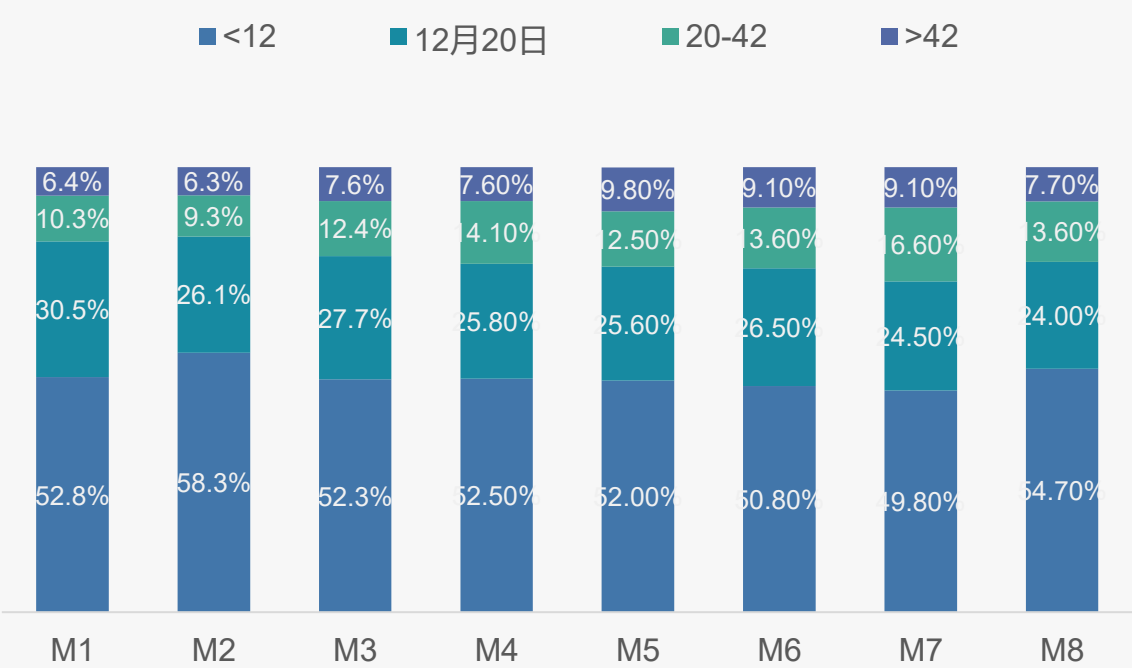
# 手机饰品市场两极分化 高价驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台手机饰品呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<12元）贡献了52.7%的销量但仅占17.2%的销售额，而高价位产品（>42元）以8.1%的销量贡献了45.3%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。这种结构表明市场存在显著的消费分层，低价产品满足基础需求，高价产品驱动利润增长。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价产品（<12元）销量占比在1-8月间波动较大，2月达到峰值后逐步回落。中高价产品（20-42元）占比呈现稳步上升趋势，显示消费升级趋势明显。整体市场结构在向中高端偏移，但低价产品仍占据主导地位。

2025年1月~8月天猫平台手机饰品不同价格区间销售趋势



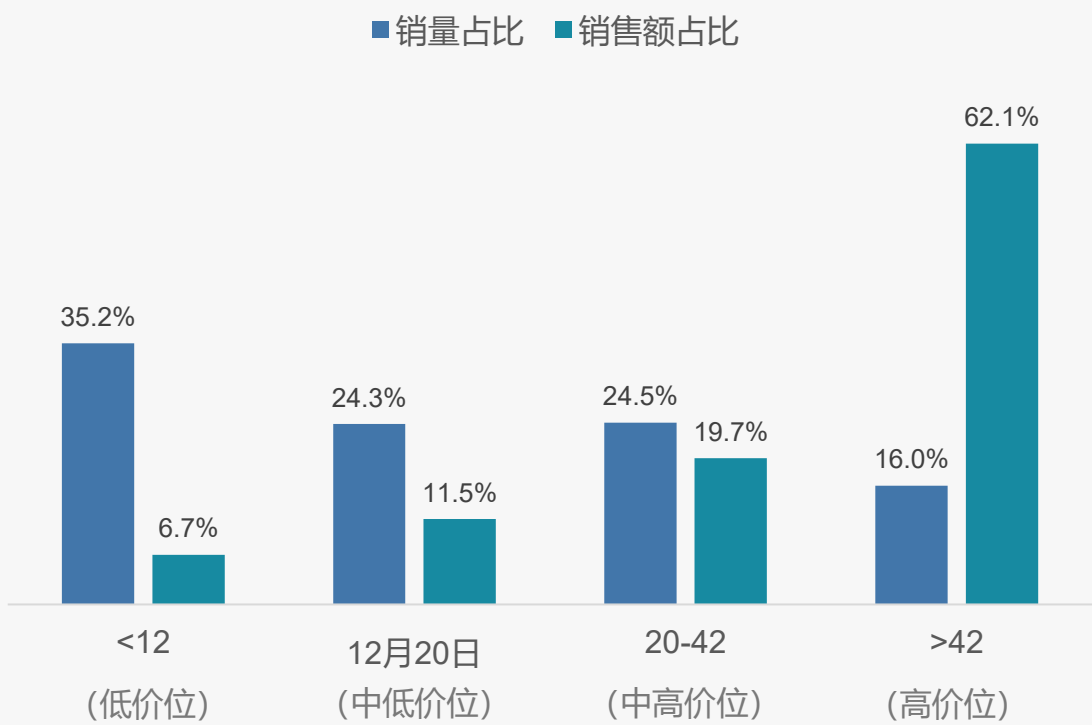
天猫平台手机饰品价格区间-销量分布



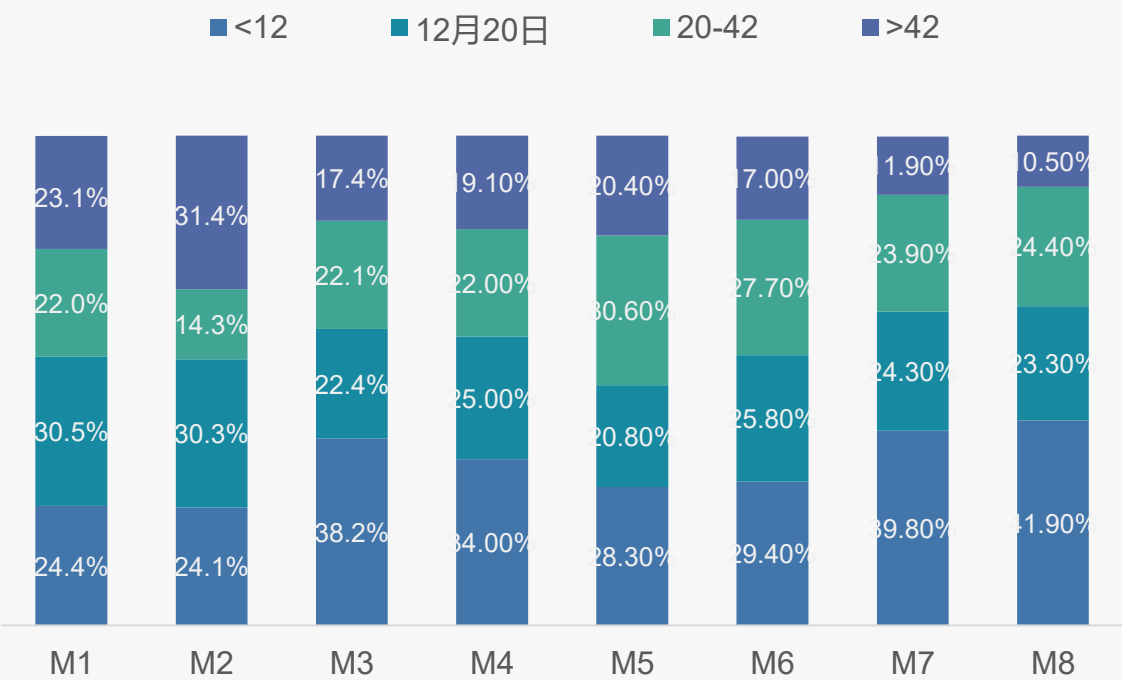
# 手机饰品消费降级 高价位利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>42元高价位产品以16.0%的销量贡献62.1%的销售额，销售额占比远超销量占比，表明高价位产品具有高毛利特征，是京东平台手机饰品品类的核心利润来源。低价位<12元产品销量占比35.2%但销售额仅占6.7%，周转率高但ROI偏低，需关注库存管理。
- ◆ 价格区间结构分析表明，20-42元中价位产品销量占比稳定在22%-30%之间，销售额占比19.7%，是市场的中坚力量。结合高价位产品的高贡献和低价位的高周转，建议优化产品组合，提升中高价位产品渗透率，以实现销售额和利润的同步增长。

2025年1月~8月京东平台手机饰品不同价格区间销售趋势



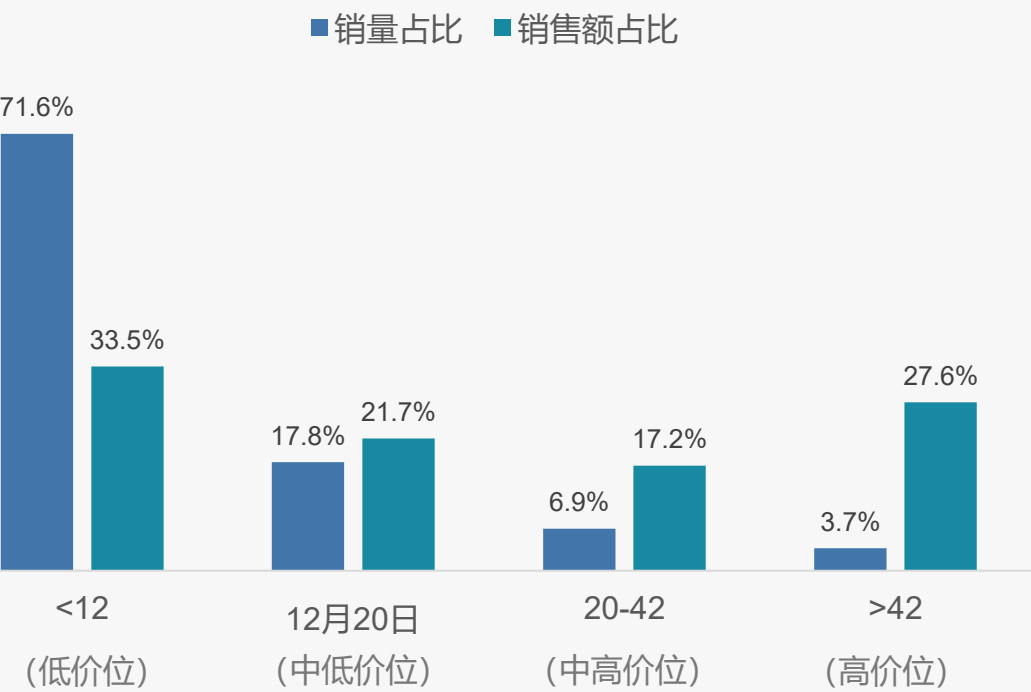
京东平台手机饰品价格区间-销量分布



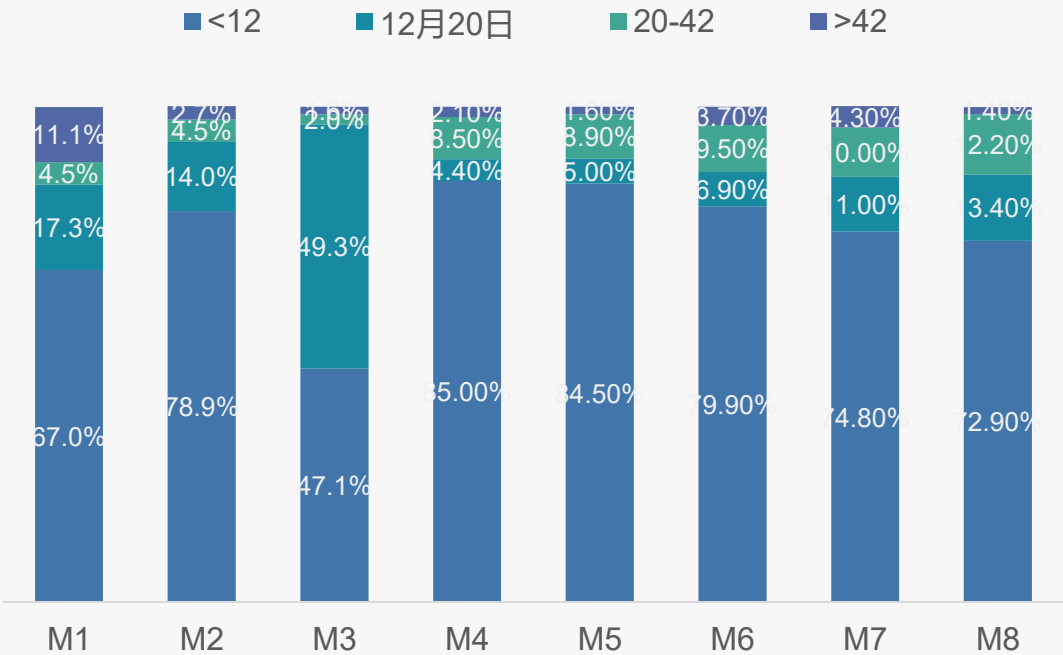
# 低价高量 高价高利 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<12元低价产品销量占比71.6%但销售额仅占33.5%，显示薄利多销特征；>42元高价产品销量仅3.7%却贡献27.6%销售额，毛利率较高。建议优化产品组合，提升高单价产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M3月12-20元区间销量占比异常升至49.3%，可能受促销活动影响；M1月>42元产品占比11.1%为全年峰值，后续月份持续回落至1.4%，反映高端市场需求波动。需加强高单价产品供应链柔性以应对季节性变化。

2025年1月~8月抖音平台手机饰品不同价格区间销售趋势



抖音平台手机饰品价格区间-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** 手机饰品消费行为、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年内购买过手机饰品的消费者;
- 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

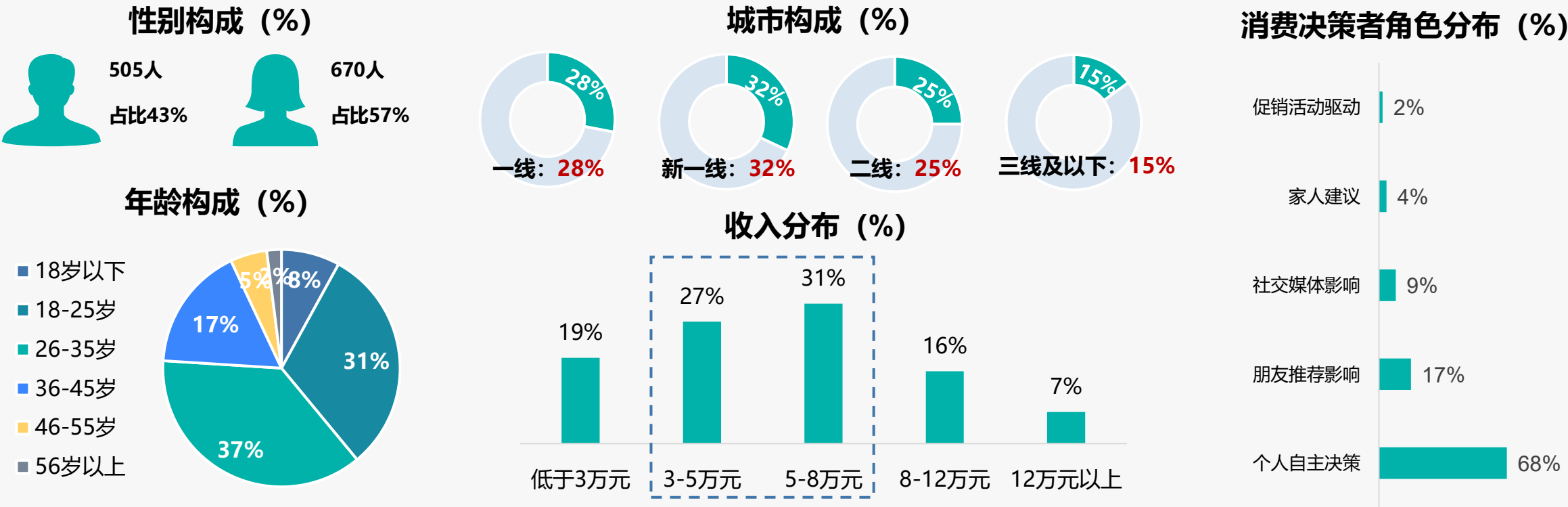
Research Method

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=1175

# 年轻女性主导 新一线消费 自主决策为主

- ◆调查显示女性消费者占57%，18-35岁人群占68%，新一线城市占32%，5-8万元收入群体占31%，表明年轻女性及新一线城市中等收入者是核心消费群体。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，朋友推荐和社交媒体影响分别占17%和9%，显示消费者偏好独立选择，外部影响相对有限。

## 2025年中国手机饰品消费者画像

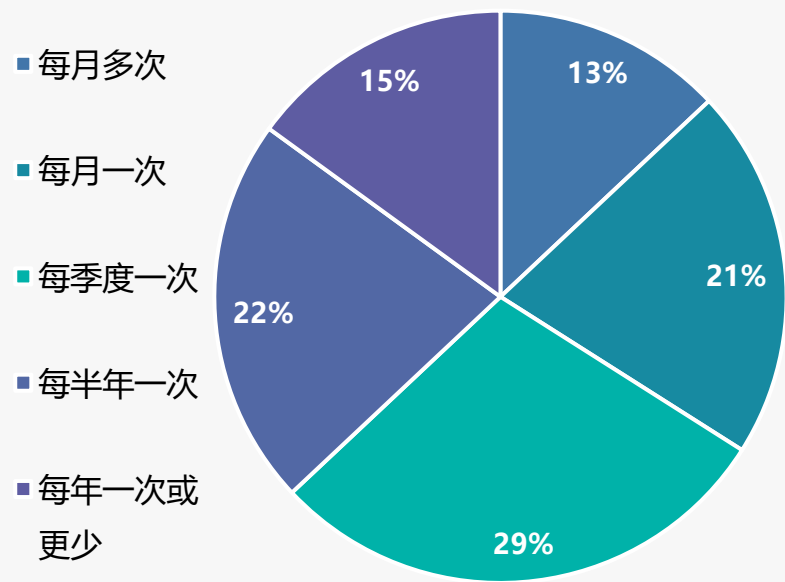


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

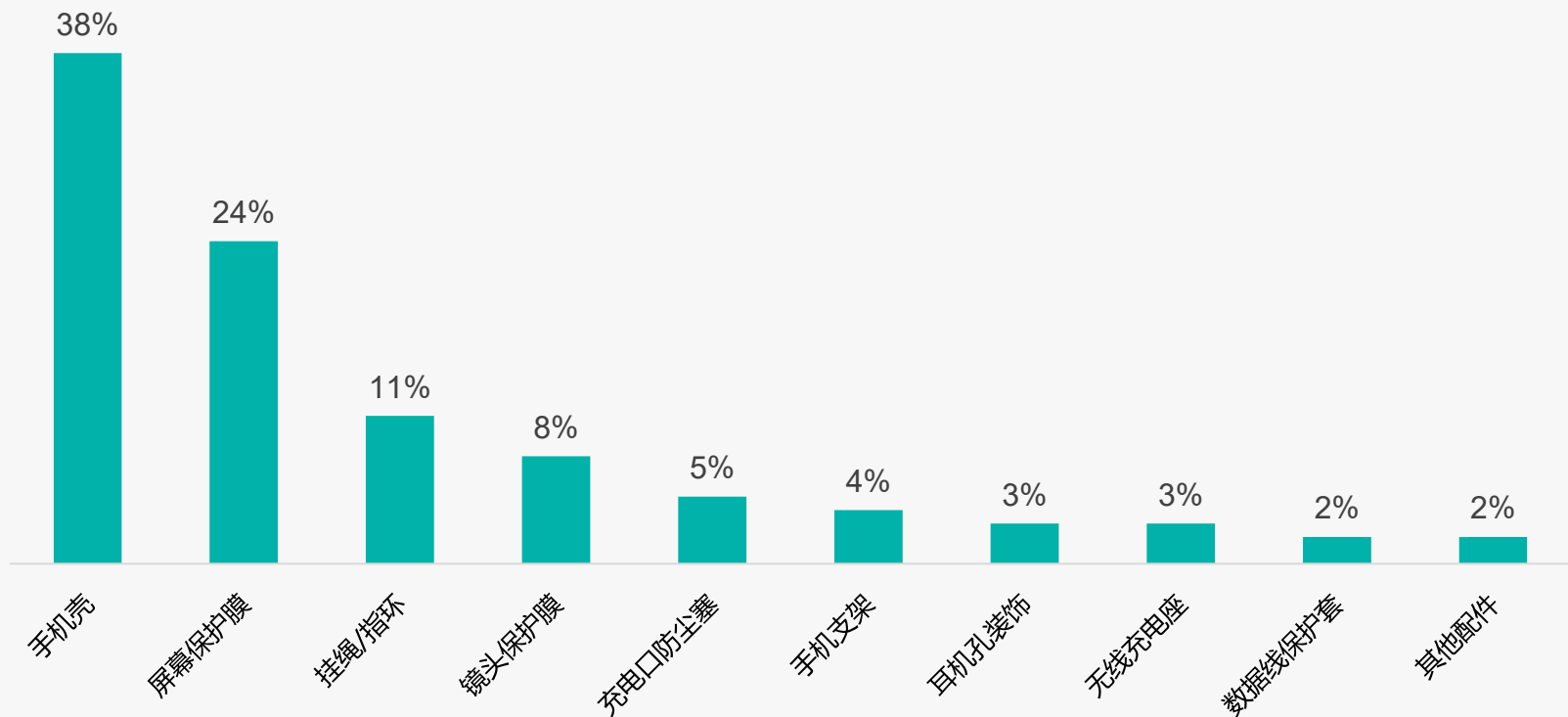
# 手机饰品季度消费主导 壳膜产品占六成

- ◆消费频率以每季度一次为主，占比29%；每月一次和每半年一次分别占21%和22%，显示中等频率消费群体稳定。
- ◆手机壳和屏幕保护膜是主导产品，分别占38%和24%，合计超六成，反映消费者对保护和外观的重视。

2025年中国手机饰品消费频率分布



2025年中国手机饰品类型分布

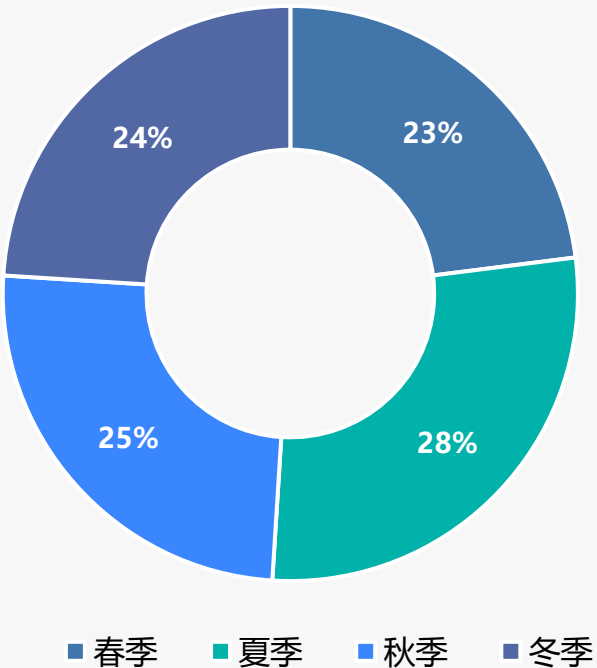


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

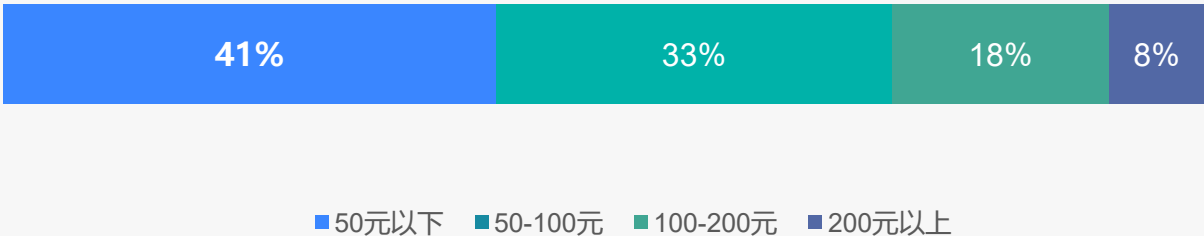
# 低价消费主导 环保包装受青睐

- ◆ 单次消费支出中，50元以下占比41%，50-100元占比33%，显示消费者偏好低价位产品；100-200元占比18%，200元以上仅8%，高端市场较小。
- ◆ 包装偏好上，简约环保包装占比37%，远高于精美礼盒包装的26%，反映环保意识增强；消费季节分布较均匀，夏季略高为28%。

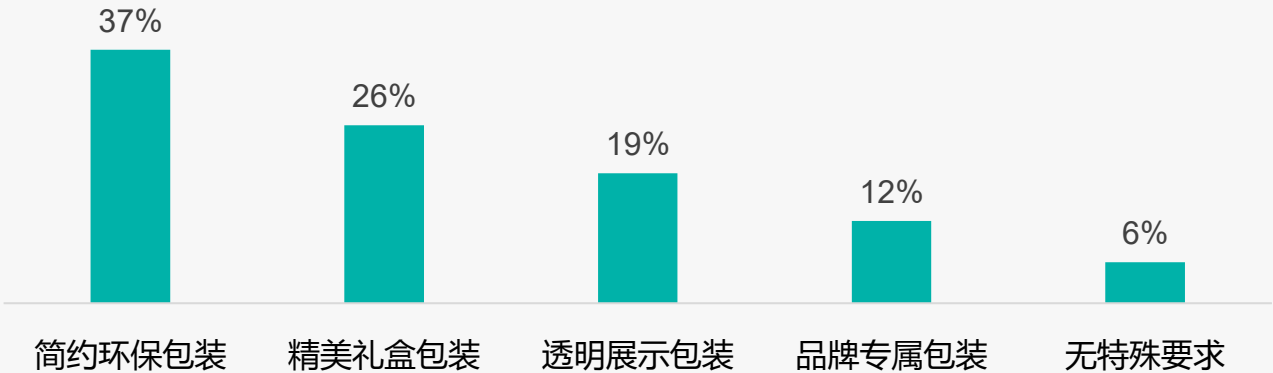
2025年中国手机饰品消费季节分布



2025年中国手机饰品单次消费支出分布



2025年中国手机饰品包装偏好分布

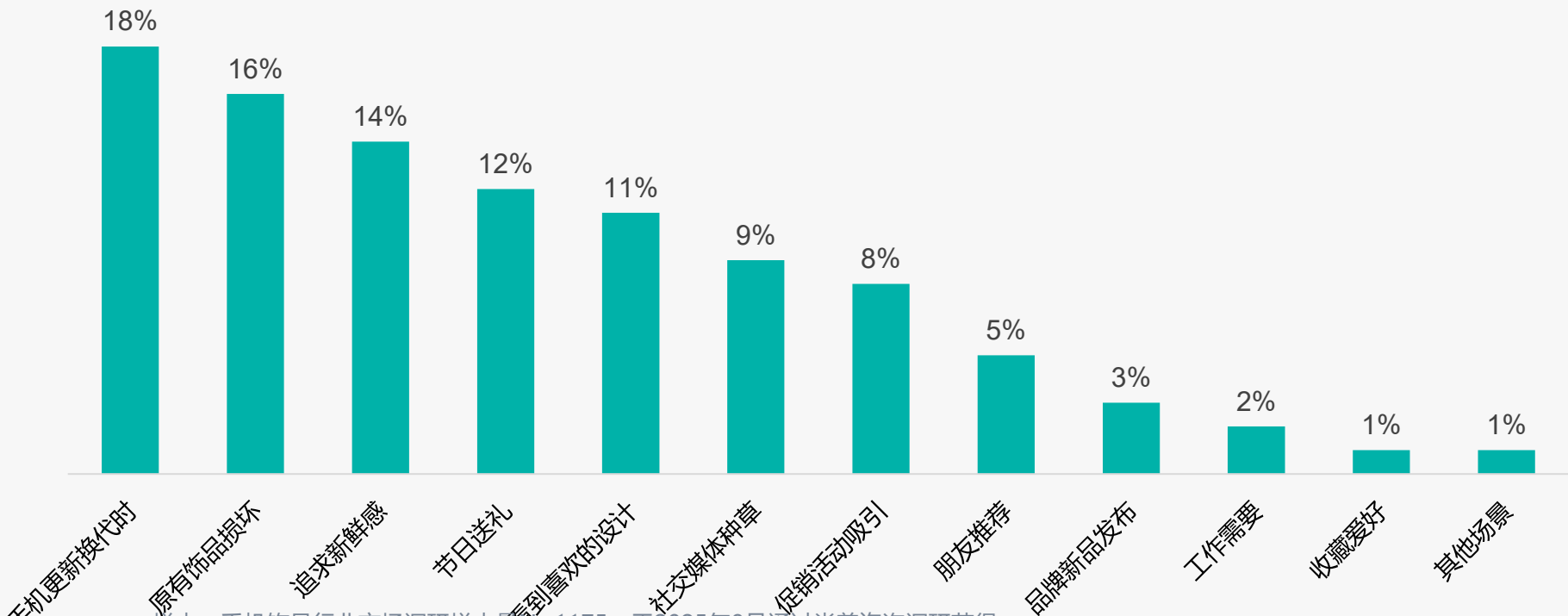


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 手机饰品消费集中于日常时段

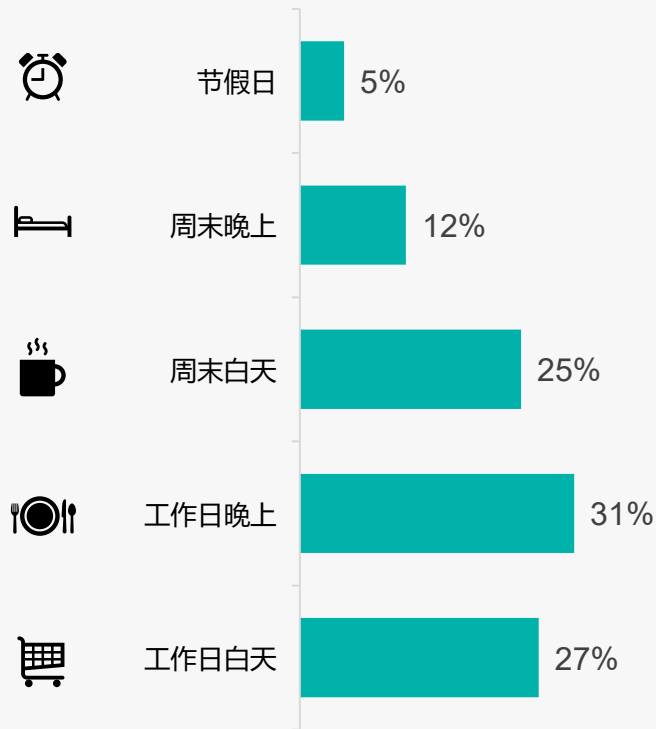
- ◆消费场景中，手机更新换代时、原有饰品损坏和追求新鲜感合计占比48%，是主要购买动因；节日送礼和社交媒体种草等情感营销因素也较显著。
- ◆消费时段高度集中于工作日晚上、工作日白天和周末白天，合计占比83%，显示购买行为与日常工作和生活节奏紧密相关。

2025年中国手机饰品消费场景分布



样本：手机饰品行业市场调研样本量n=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

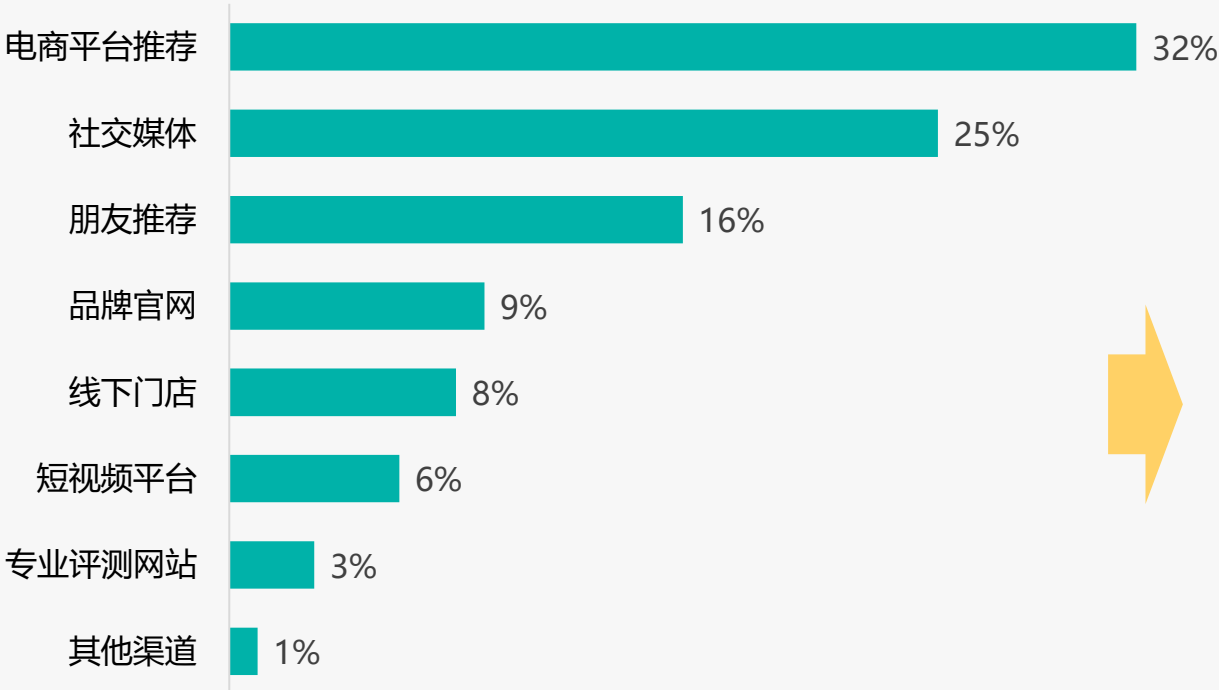
2025年中国手机饰品消费时段分布



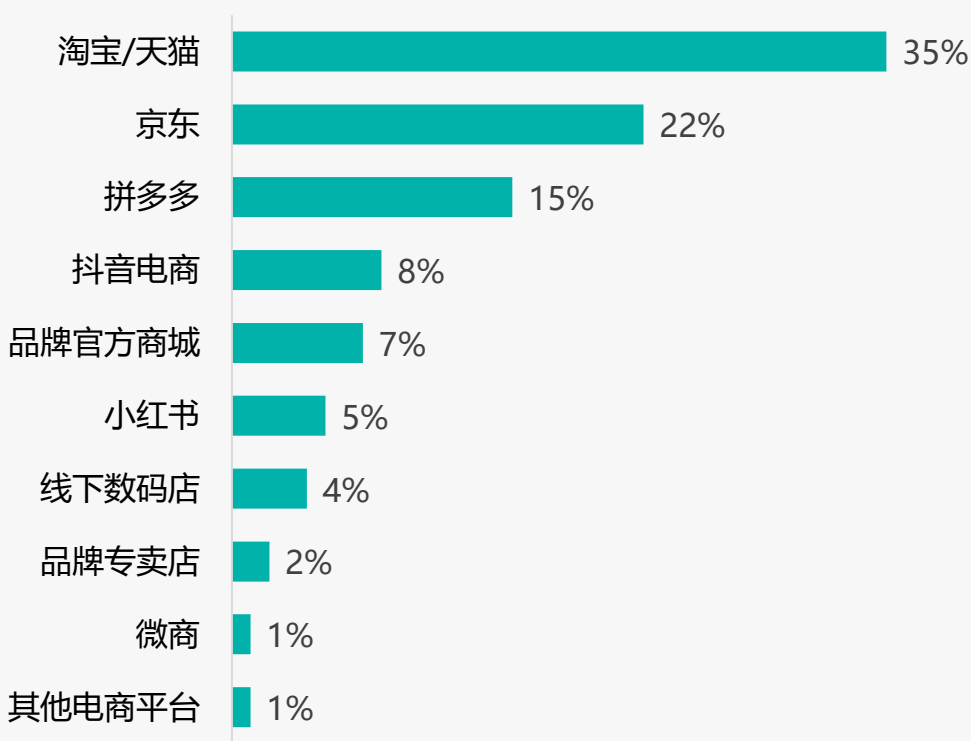
# 线上渠道主导手机饰品消费

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐、社交媒体和朋友圈推荐合计占比73%，显示线上渠道是消费者获取手机饰品信息的主要来源。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫、京东和拼多多合计占比72%，表明主流电商平台在手机饰品销售中占据主导地位。

## 2025年中国手机饰品产品了解渠道分布



## 2025年中国手机饰品购买渠道分布

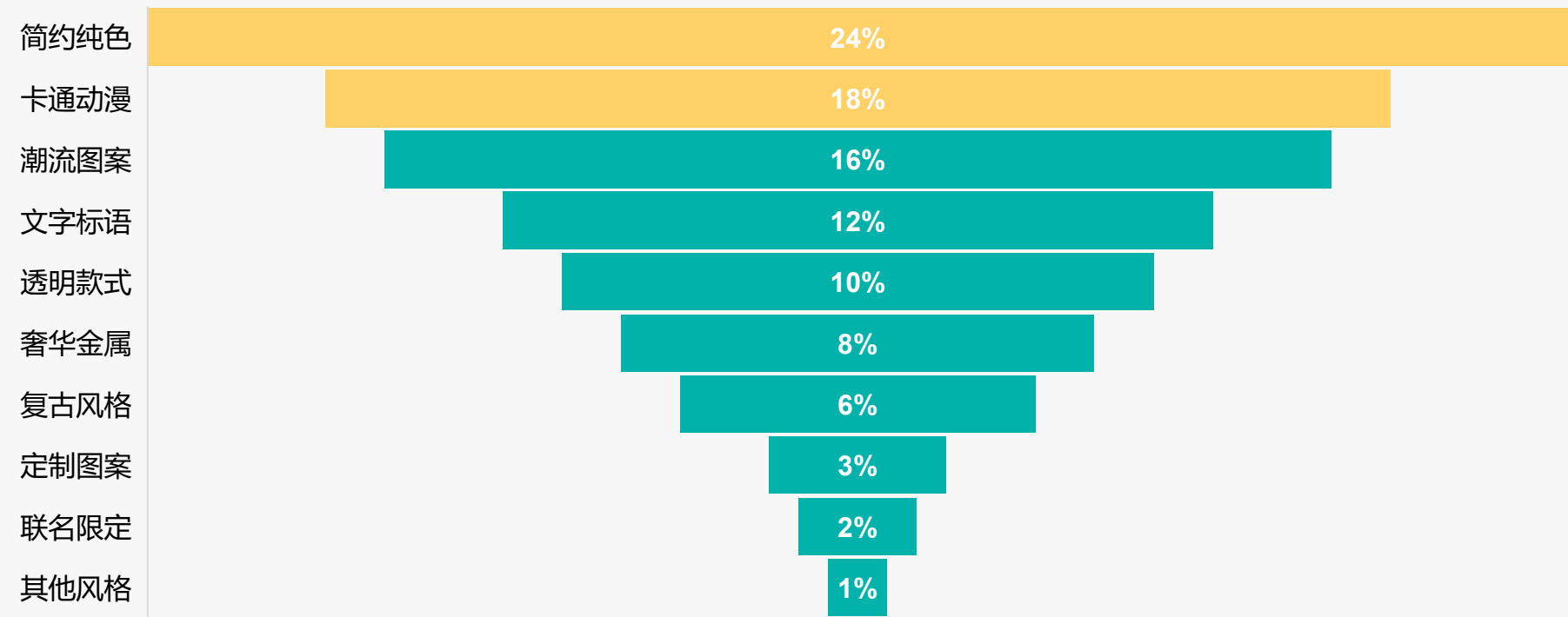


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 简约纯色主导 小众风格潜力

- ◆简约纯色设计以24%的偏好占比领先市场，卡通动漫和潮流图案分别占18%和16%，显示消费者对简洁实用和个性化风格的普遍偏好。
- ◆小众风格如复古占6%、定制图案占3%、联名限定占2%，占比虽低但代表细分市场机会，透明款式和奢华金属分别占10%和8%。

2025年中国手机饰品设计风格偏好分布

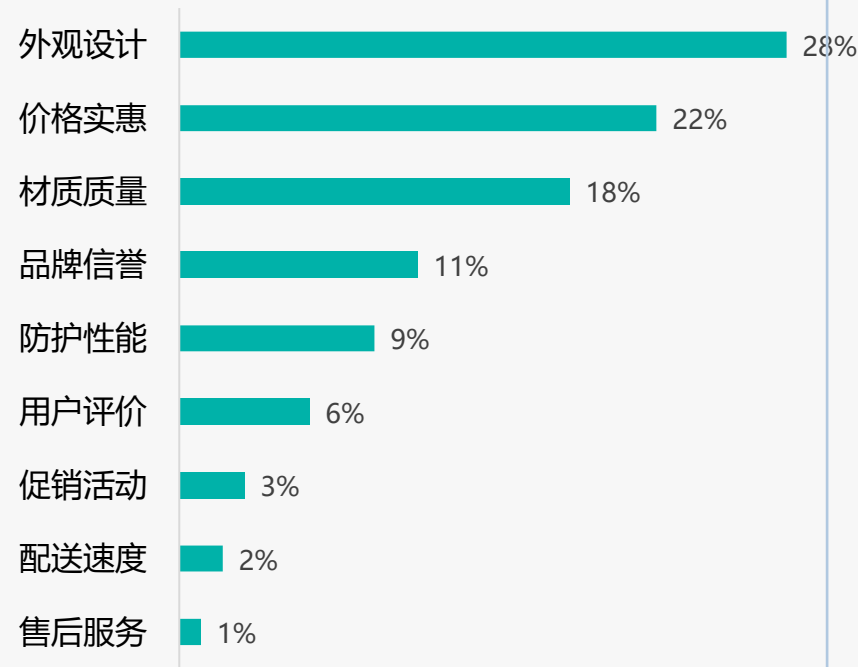


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 外观价格主导购买 保护个性驱动消费

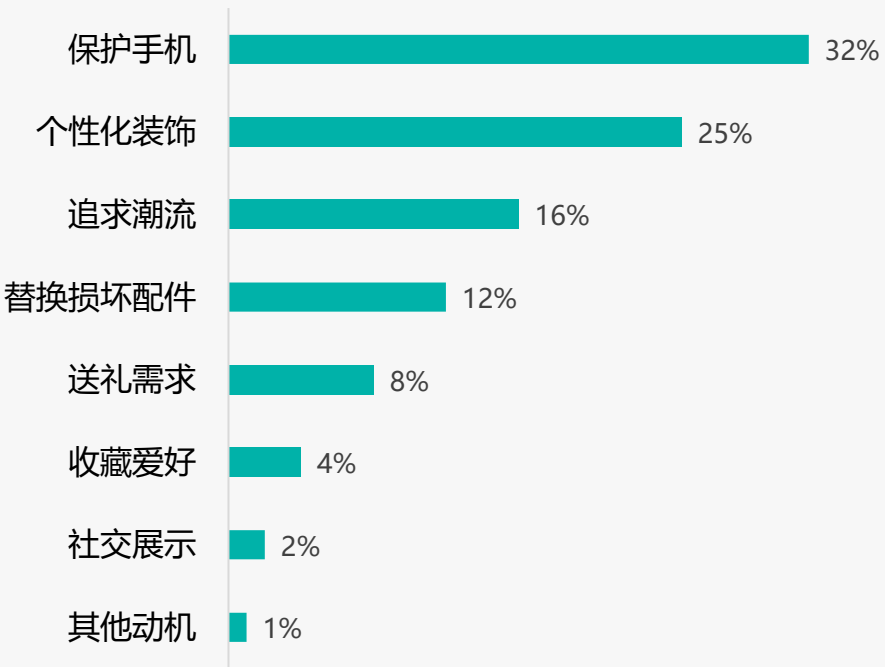
- ◆购买决策因素中，外观设计占28%、价格实惠占22%、材质质量占18%，显示消费者最关注产品美观、性价比和质量。
- ◆消费动机以保护手机占32%、个性化装饰占25%为主，表明实用保护和自我表达是驱动购买的核心因素。

2025年中国手机饰品购买决策因素分布



样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国手机饰品消费动机分布

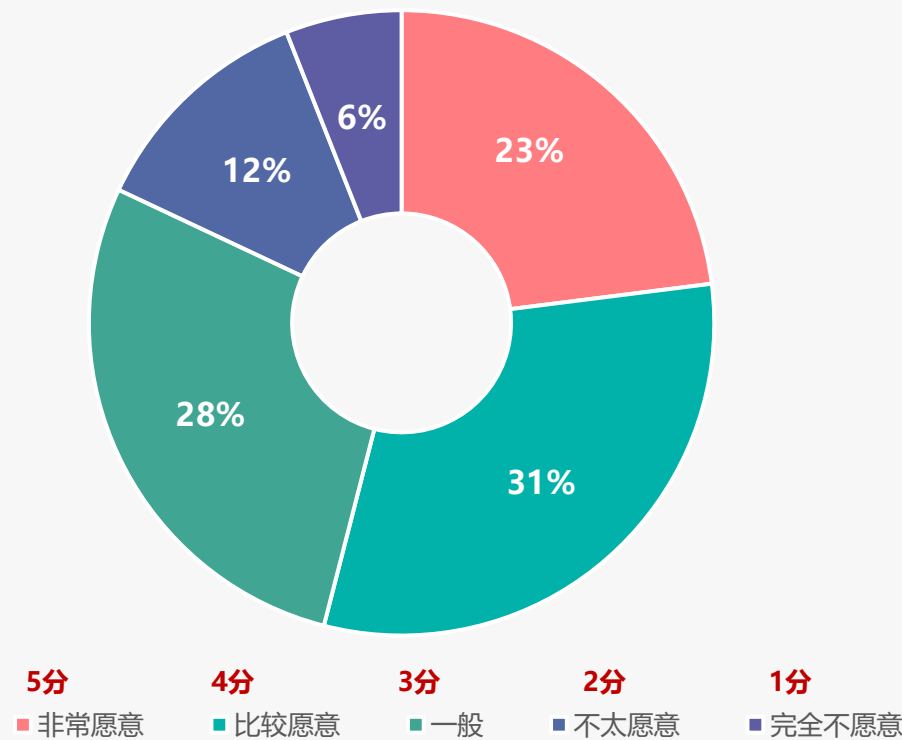




# 推荐意愿积极 产品质量是关键

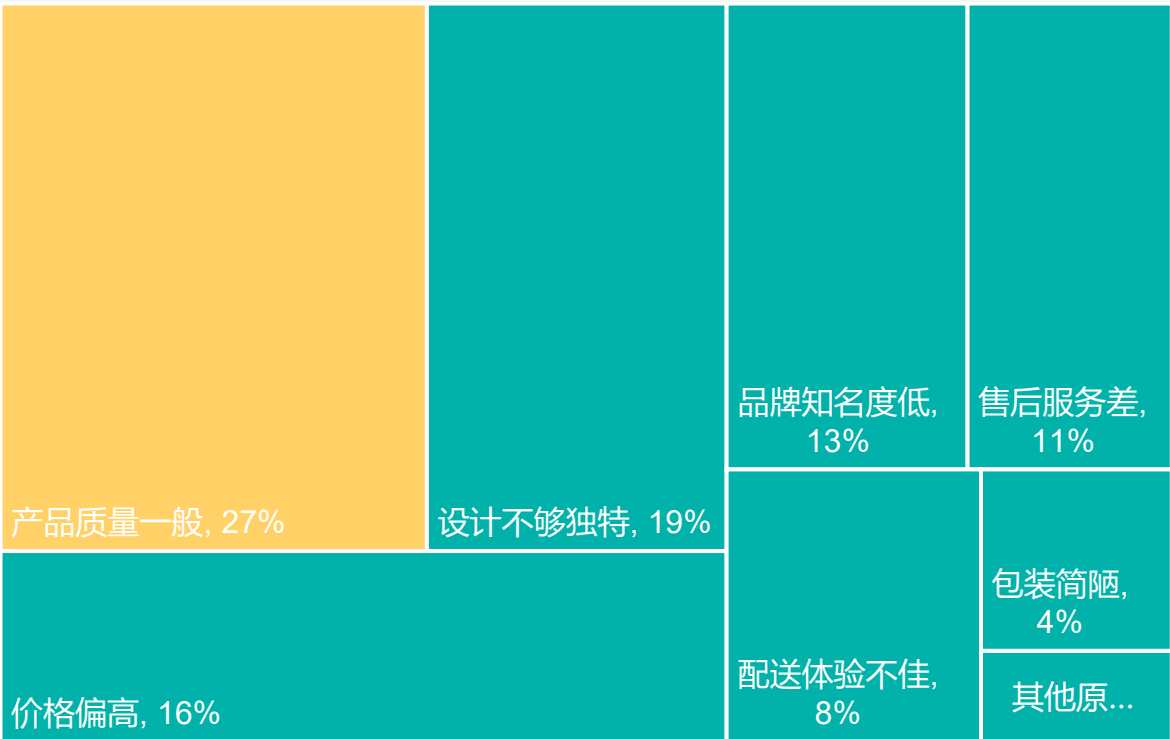
- ◆消费者推荐意愿整体积极，54%表示愿意推荐，但仍有18%持否定态度。产品质量一般（27%）和设计不够独特（19%）是主要负面因素。
- ◆价格偏高（16%）、品牌知名度低（13%）和售后服务差（11%）也影响推荐意愿，提示需关注性价比、品牌建设和服务改进。

2025年中国手机饰品推荐意愿分布



样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

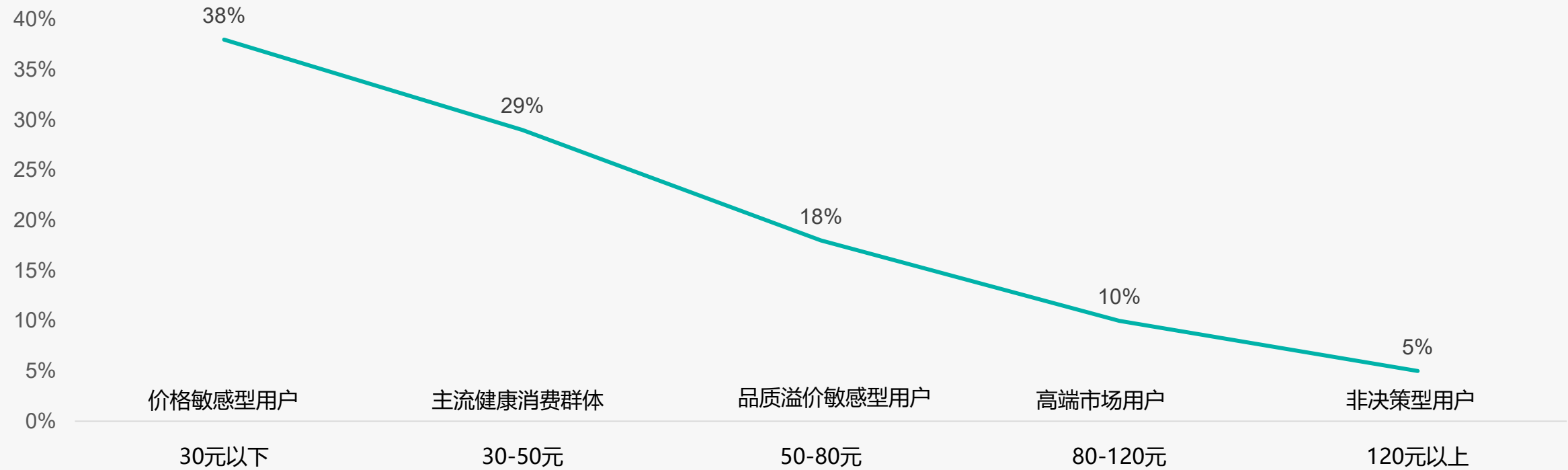
2025年中国手机饰品不愿推荐原因分布



# 手机壳低价主导 高端市场有限

- ◆手机壳价格接受度显示，38%消费者选择30元以下，29%接受30-50元，两者合计67%，凸显中低价位市场主导地位。
- ◆高端市场接受度低，50-80元为18%，80-120元和120元以上仅10%和5%，消费行为更注重性价比。

2025年中国手机饰品价格接受度分布



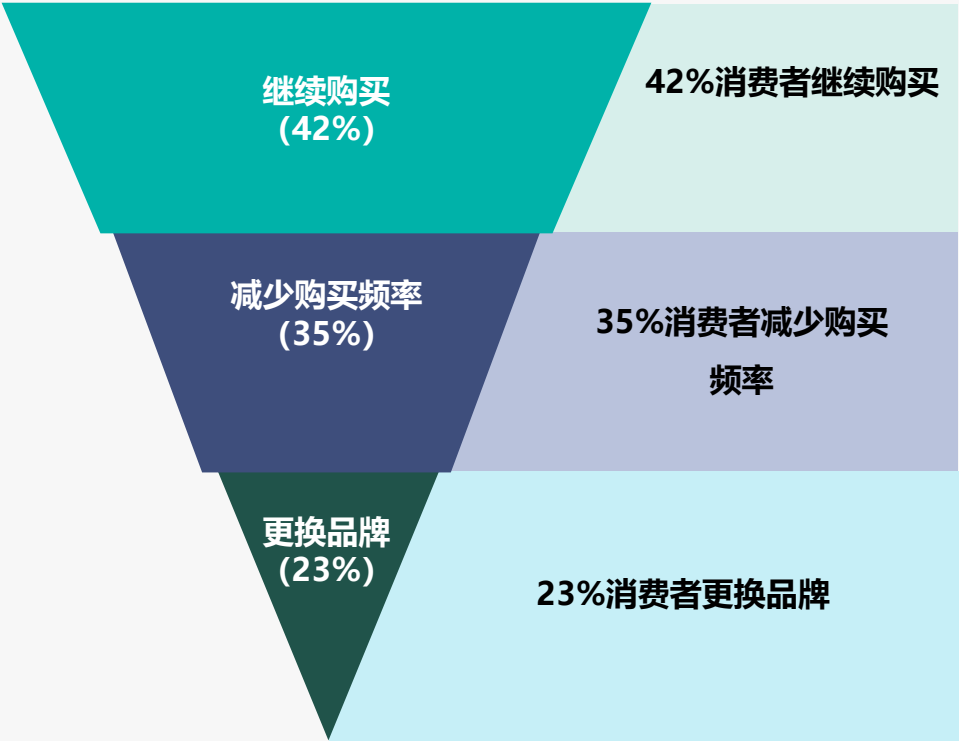
样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以手机壳规格手机饰品为标准核定价格区间

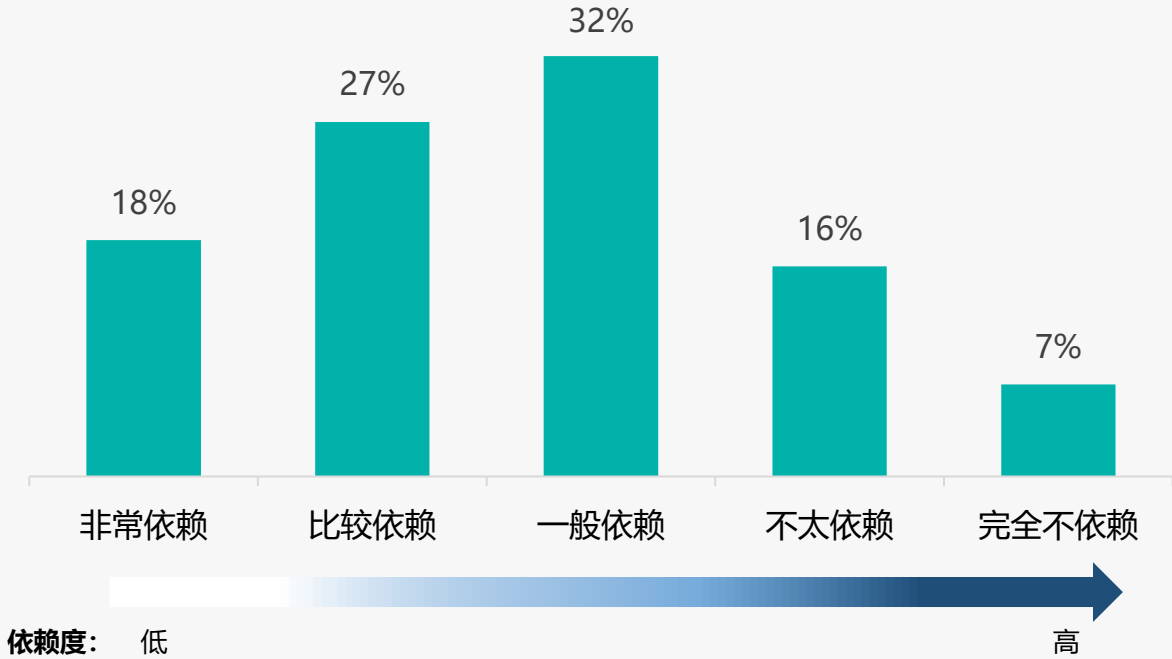
# 价格敏感度高 促销依赖度强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度尚可。
- ◆促销依赖度：45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数有强吸引力。

2025年中国手机饰品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国手机饰品促销活动依赖程度分布

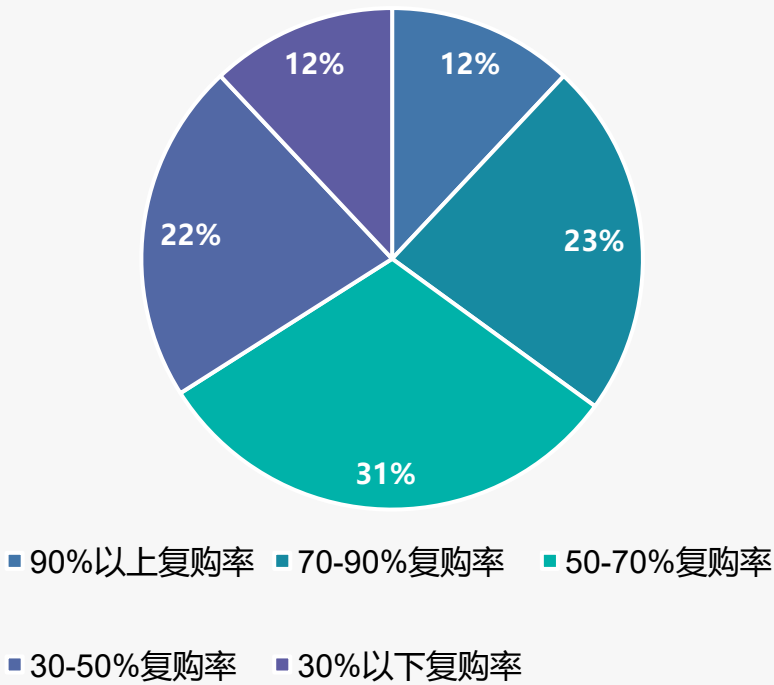


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

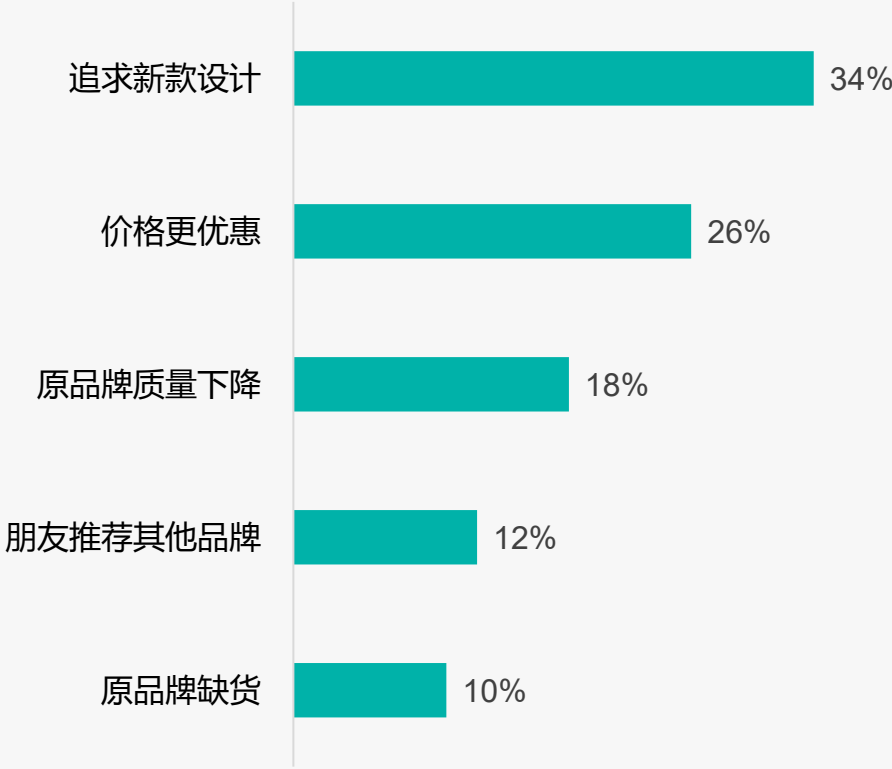
# 设计创新与价格敏感主导消费行为

- ◆手机饰品品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，达31%；90%以上复购率仅占12%，显示高忠诚度用户较少，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆消费者更换品牌主因是追求新款设计（34%）和价格更优惠（26%），反映时尚创新和价格敏感是影响购买决策的关键因素。

2025年中国手机饰品品牌复购率分布



2025年中国手机饰品更换品牌原因分布

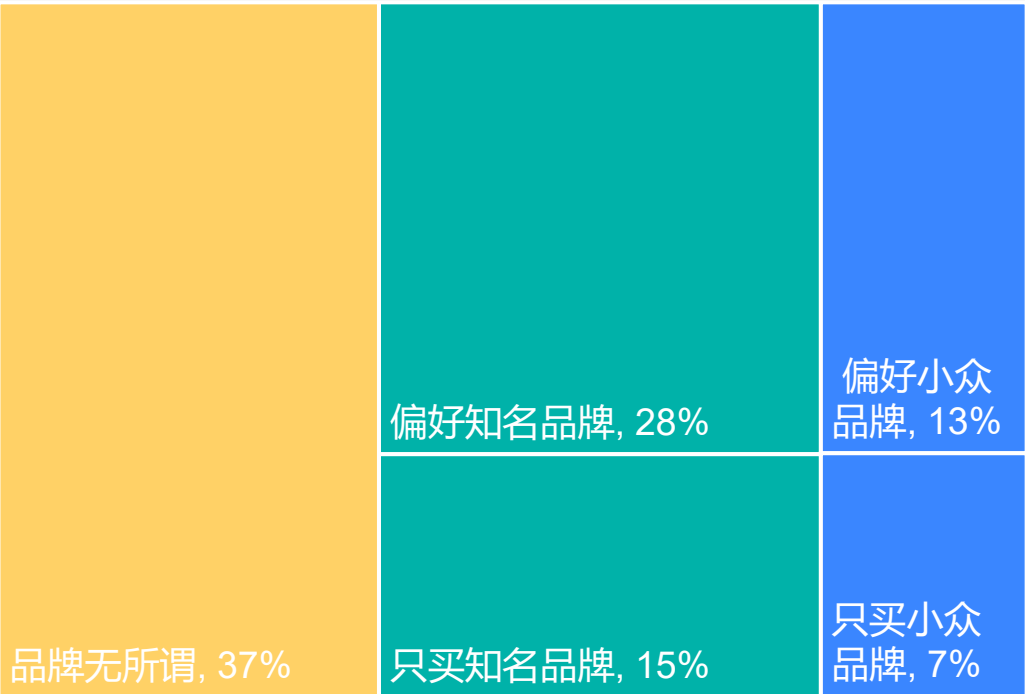


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

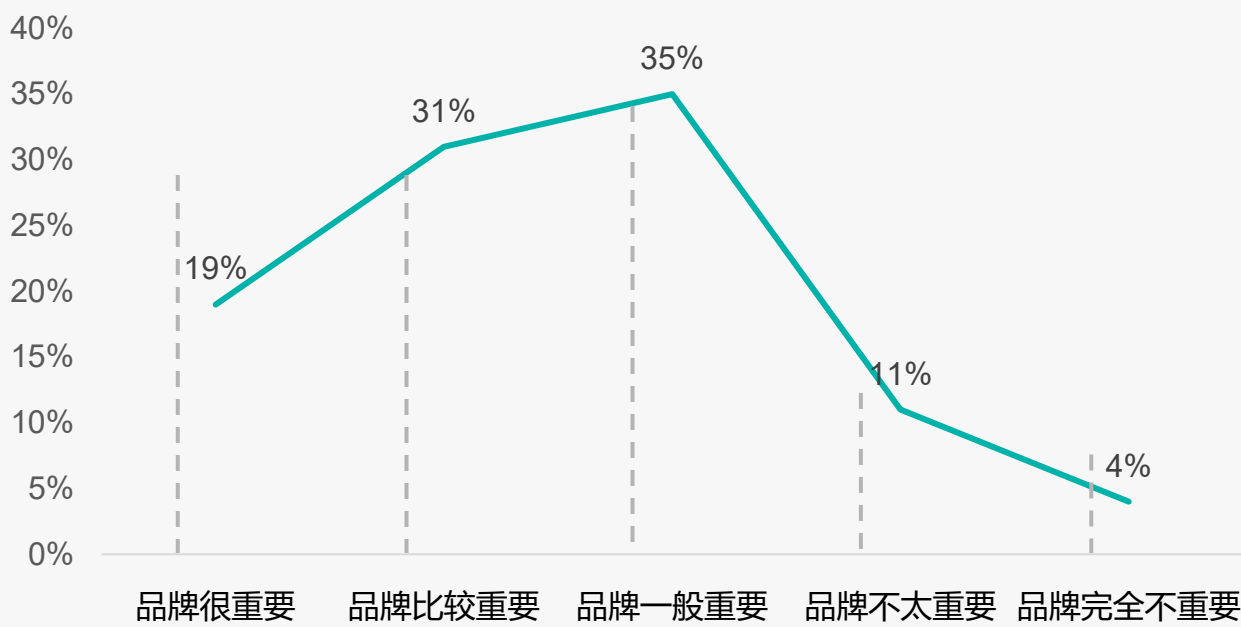
# 品牌中立主导 小众稳定发展

- ◆手机饰品消费中，品牌无所谓占比最高达37%，品牌一般重要占比35%，显示多数消费者对品牌持中立态度，品牌影响力有限。
- ◆偏好知名品牌占比28%，高于只买知名品牌的15%；小众品牌偏好合计20%，反映消费者倾向知名但非绝对忠诚，小众市场稳定但规模较小。

2025年中国手机饰品品牌消费意愿分布



2025年中国手机饰品品牌态度分布

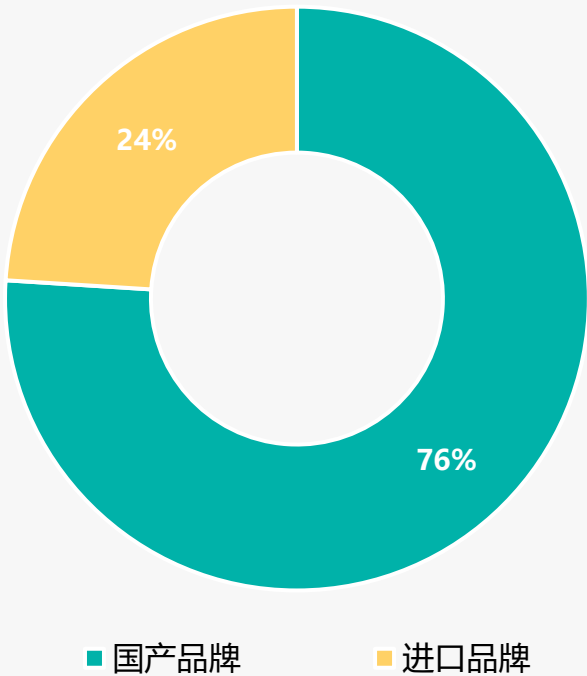


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

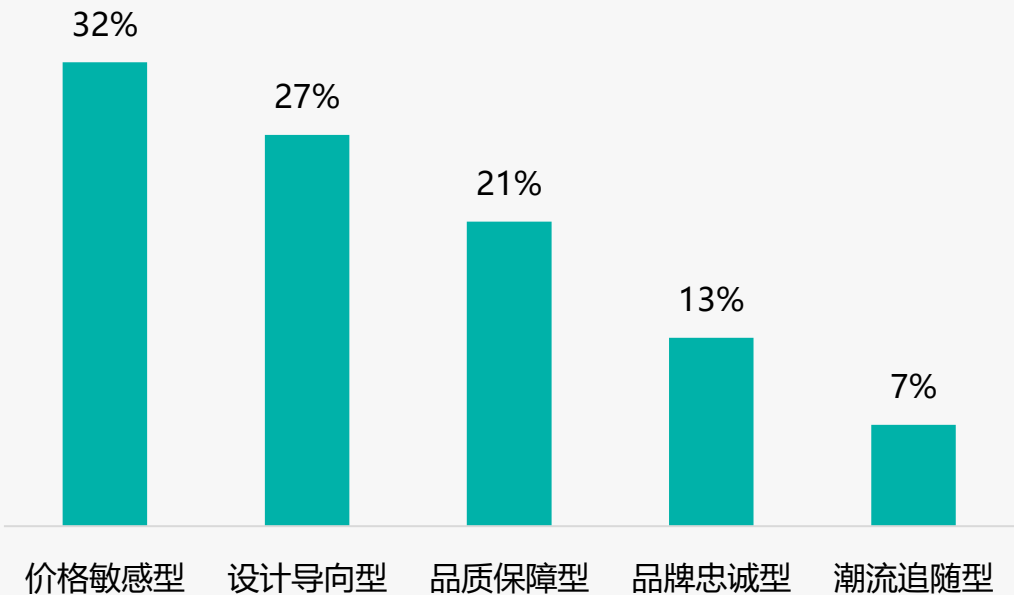
# 国产品牌主导 价格设计驱动

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌24%，显示消费者高度偏好本土产品。价格敏感型32%，设计导向型27%，品质保障型21%，价格和设计是主要驱动因素。
- ◆潮流追随型仅7%，时尚元素影响较小。品牌忠诚型13%，相对较低。数据表明市场以性价比和外观为主导，进口品牌份额有限。

2025年中国手机饰品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国手机饰品品牌偏好类型分布

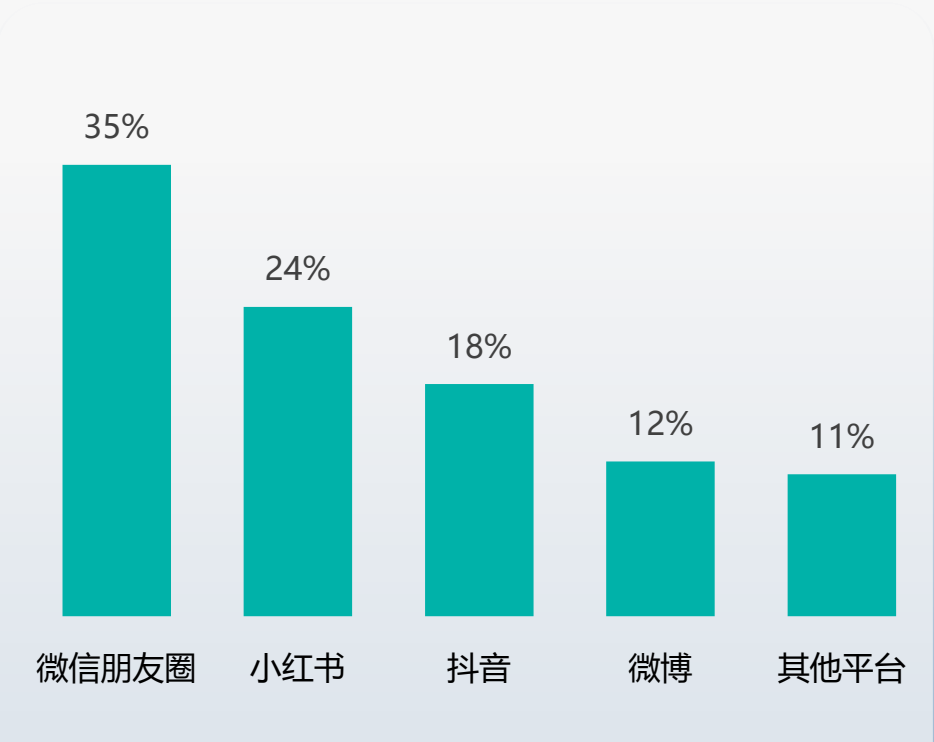


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享集中 内容偏好真实

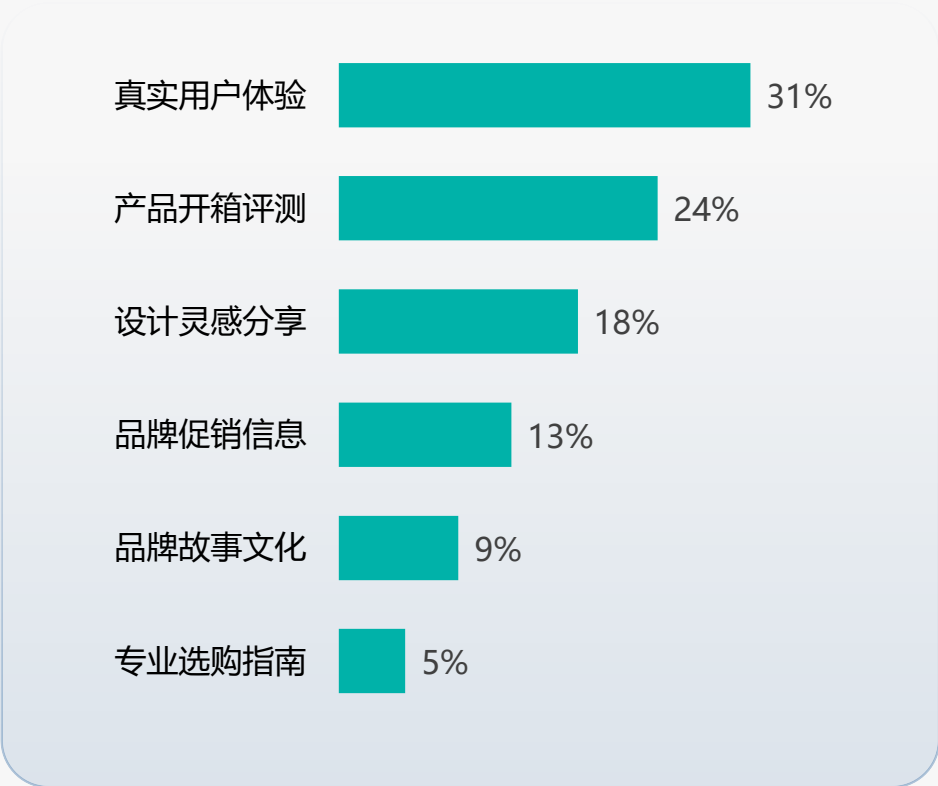
- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈和小红书占比分别为35%和24%，合计接近60%，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆社交内容偏好突出真实性和实用性，真实用户体验和产品开箱评测占比分别为31%和24%，合计超50%，用户更关注个人体验。

## 2025年中国手机饰品社交分享渠道分布



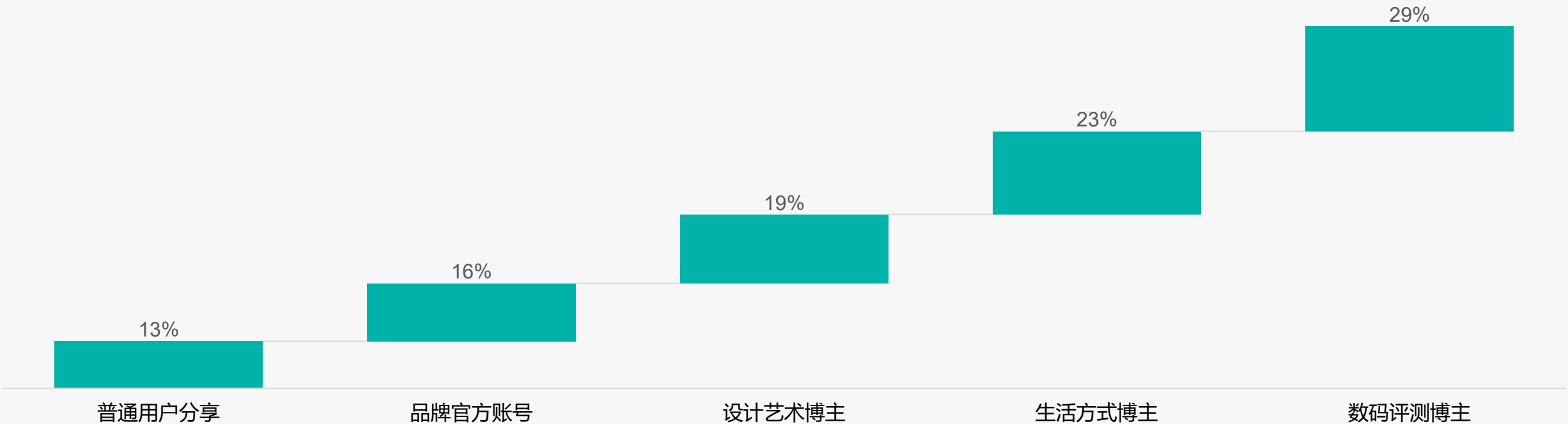
样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国手机饰品社交内容类型偏好分布



- ◆ 调研显示，数码评测博主占比29%最高，生活方式博主23%次之，表明专业评测和生活美学内容对手机饰品消费决策影响最大。
- ◆ 品牌官方账号仅占16%，普通用户分享13%，说明消费者更信任独立意见和真实体验，品牌需提升内容真实性和互动性。

## 2025年中国手机饰品信任博主类型分布



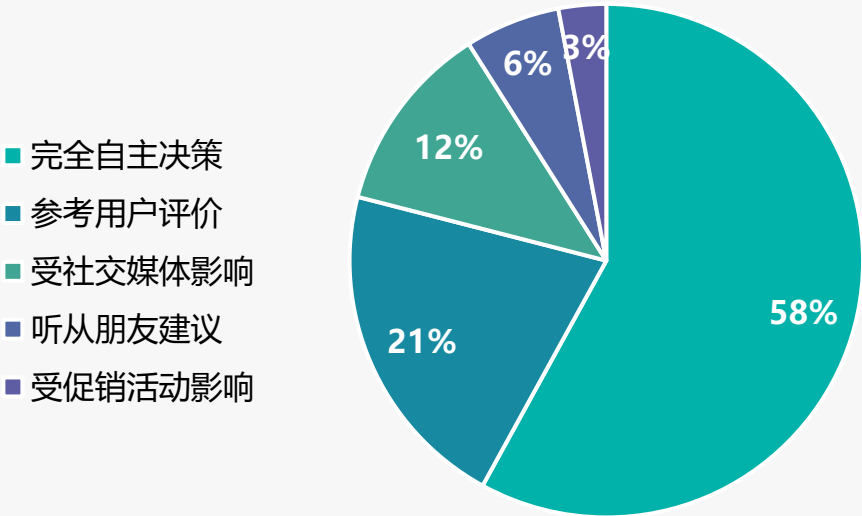
样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



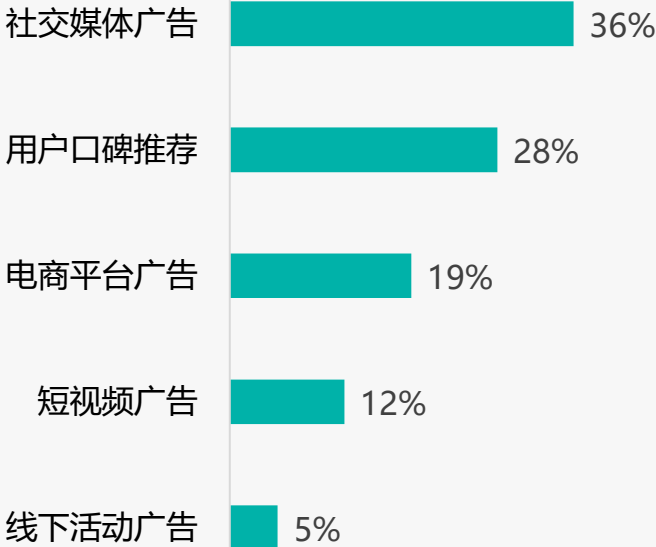
# 社交媒体口碑主导手机饰品营销

- ◆ 社交媒体广告接受度最高，占比36%，用户口碑推荐占比28%，显示社交媒体和真实体验是手机饰品营销的关键渠道。
- ◆ 电商平台广告占比19%，短视频广告占比12%，线下活动广告仅占5%，反映数字化渠道主导，线下吸引力较弱。

2025年中国手机饰品消费决策类型分布



2025年中国手机饰品广告接受偏好分布

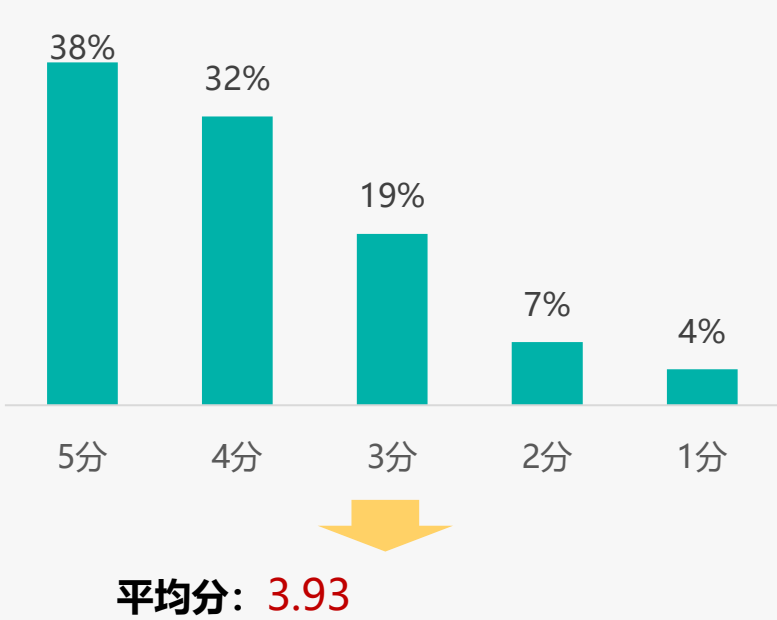


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

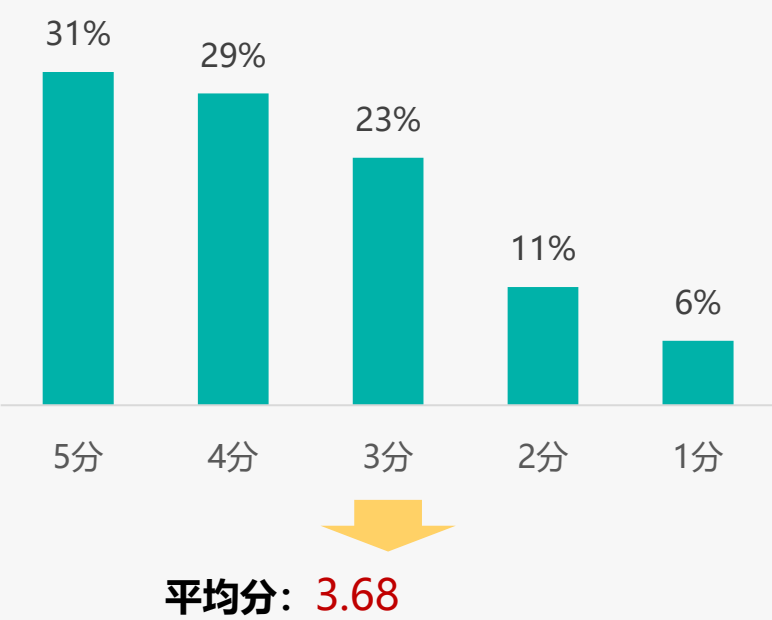
# 退货体验薄弱 建议优先优化

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，而退货体验满意度较低，5分和4分占比合计60%，1分和2分占比17%。
- ◆客服服务满意度居中，5分和4分占比合计65%。数据表明退货环节是主要短板，建议企业优先优化退货政策。

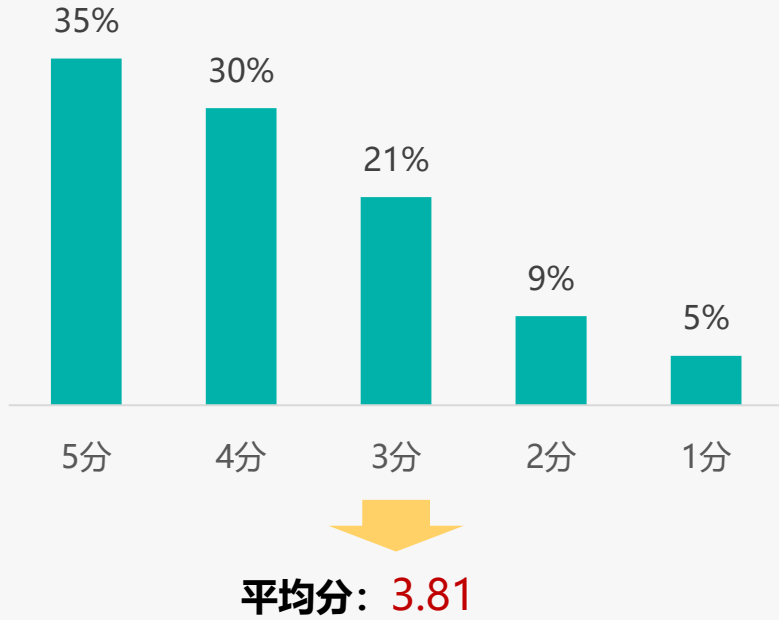
2025年中国手机饰品线上购物流程满意度分布



2025年中国手机饰品退货体验满意度分布



2025年中国手机饰品客服服务满意度分布

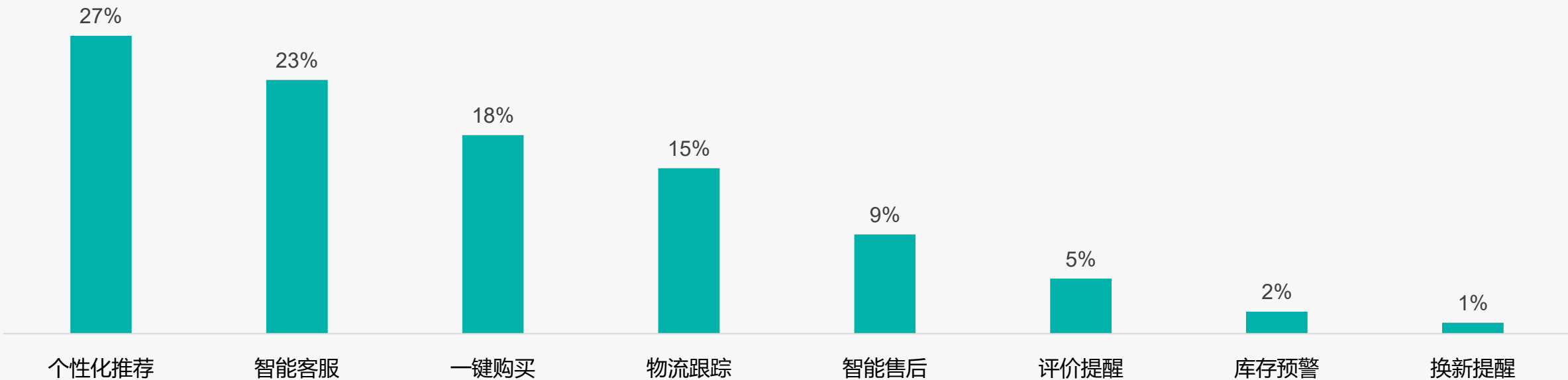


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 个性化推荐智能客服主导服务需求

- ◆个性化推荐(27%)和智能客服(23%)是消费者最关注的智能服务，一键购买(18%)和物流跟踪(15%)也较受欢迎，显示便捷和定制化需求突出。
- ◆智能售后(9%)关注度较低，评价提醒(5%)、库存预警(2%)和换新提醒(1%)使用频率低，建议企业优先优化高需求服务提升体验。

2025年中国手机饰品智能服务体验分布



样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1175，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