

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月常温调制乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Room Temperature Modified Milk 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

# 核心发现1：女性青年主导消费，个人决策为主

 女性消费者占57%，26-35岁人群占31%，为核心消费群体。

 消费决策以个人自主为主，占64%，家庭决策占19%。

 二线城市占比33%，中高线城市市场集中度高。

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年市场

针对26-35岁女性群体，开发个性化产品，强化个人消费场景营销，提升品牌吸引力。

### ✓ 优化渠道布局

加强中高线城市线下渠道覆盖，利用电商平台精准触达，满足便捷购买需求。

## 核心发现2：中高频消费稳定，小规格产品主流

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

 每周1-2次饮用占比31%，高频饮用者合计35%，消费基础稳固。

 250ml单盒装占比27%，小规格单盒装合计45%，是主流选择。

 1L家庭装占15%，组合装占11%，反映家庭和批量购买习惯。

### 启示

#### ✓ 强化产品便利性

主推小规格单盒装，优化包装设计，提升便携性，满足日常高频消费场景需求。

#### ✓ 拓展家庭消费市场

开发大规格家庭装和组合装，针对家庭场景营销，增强产品适用性和复购率。

## 核心发现3：营养口感主导决策，健康需求突出

 高钙型偏好度23%最高，低脂型和原味型紧随，健康营养受重视。

 营养价值占27%，口感味道22%，是主要吸引因素。

 补充营养占31%，方便快捷24%，是核心消费原因。

### 启示

#### ✓ 突出健康营养卖点

强化高钙、低脂等功能性产品宣传，结合专家背书，提升消费者信任和购买意愿。

#### ✓ 优化产品口感体验

改进产品配方，确保口感与营养平衡，利用用户分享增强真实体验传播。

核心逻辑：聚焦女性青年，强化营养与便利性驱动消费

## 1、产品端

- ✓ 开发高钙低脂功能型产品
- ✓ 推出小規格单盒便携包装

## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用短视频平台真实用户分享

## 3、服务端

- ✓ 优化智能推荐与客服响应
- ✓ 提升退货体验与物流透明度

# 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** 常温调制乳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常温调制乳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对常温调制乳的购买行为；
- 常温调制乳市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

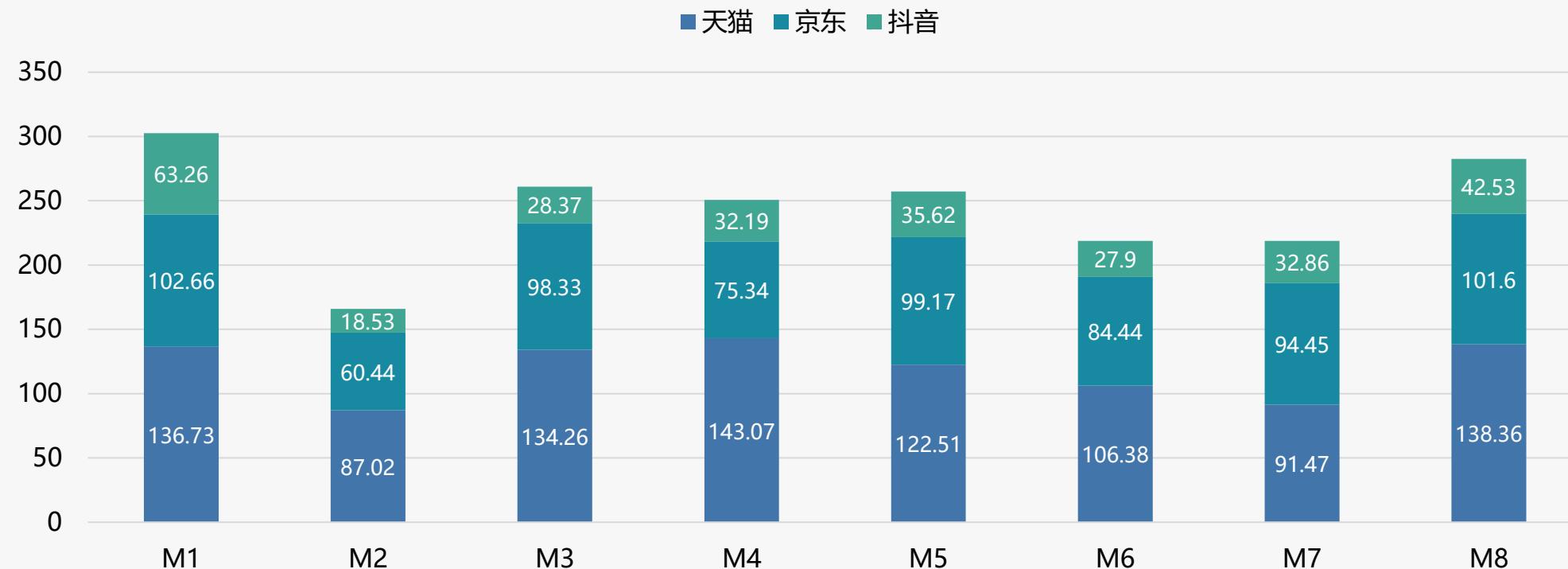
Research Method

- **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，计算常温调制乳品类销售额、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、不同平台常温调制乳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 市场波动

- ◆ 从平台份额看，天猫以7.34亿元总销售额领先，京东5.22亿元次之，抖音2.28亿元增长潜力大。天猫在M1、M4、M8月表现突出，京东在M7反超天猫，抖音份额从M1的2.1%升至M8的15.1%，显示渠道多元化加速，需优化ROI以应对竞争。
- ◆ 月度趋势显示销售额呈波动下降，M1最高为3.03亿元，M2最低为1.66亿元，M8回升至2.83亿元。同比M1与M8，整体下降6.6%，可能受季节性消费影响，建议加强促销提升周转率，避免库存积压。

### 2025年1月~8月常温调制乳品类线上销售规模 (百万元)

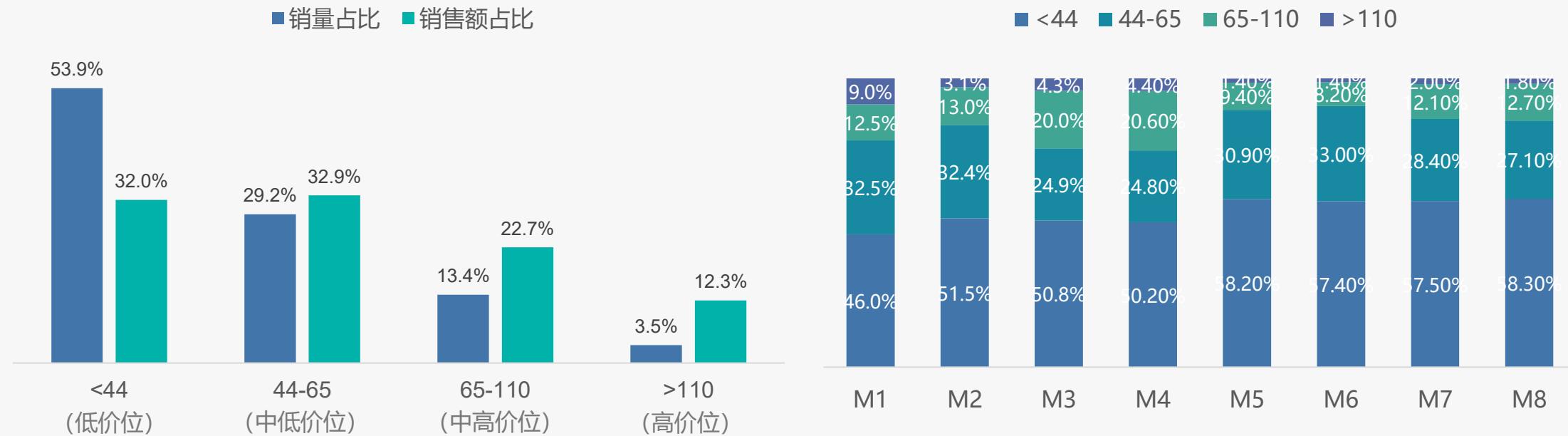


# 低价主导市场 中端利润核心 高端需求萎缩

- ◆ 从价格区间结构看，<44元低价产品贡献53.9%销量但仅占32.0%销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；44-65元中端产品实现销量与销售额均衡（29.2% vs 32.9%），是核心利润区。同时>110元高端产品从M1的9.0%骤降至M8的1.8%，同比下降80%，显示高端需求萎缩，企业需调整产品组合以应对市场变化。
- ◆ 中高端区间（44-110元）销售额占比合计达55.6%，但销量占比仅42.6%，揭示产品结构优化空间；建议企业加强65-110元区间营销（当前销售额占比22.7%），通过提升周转率平衡低价冲量与高端溢价，实现营收增长与利润最大化。

2025年1月~8月常温调制乳线上不同价格区间销售趋势

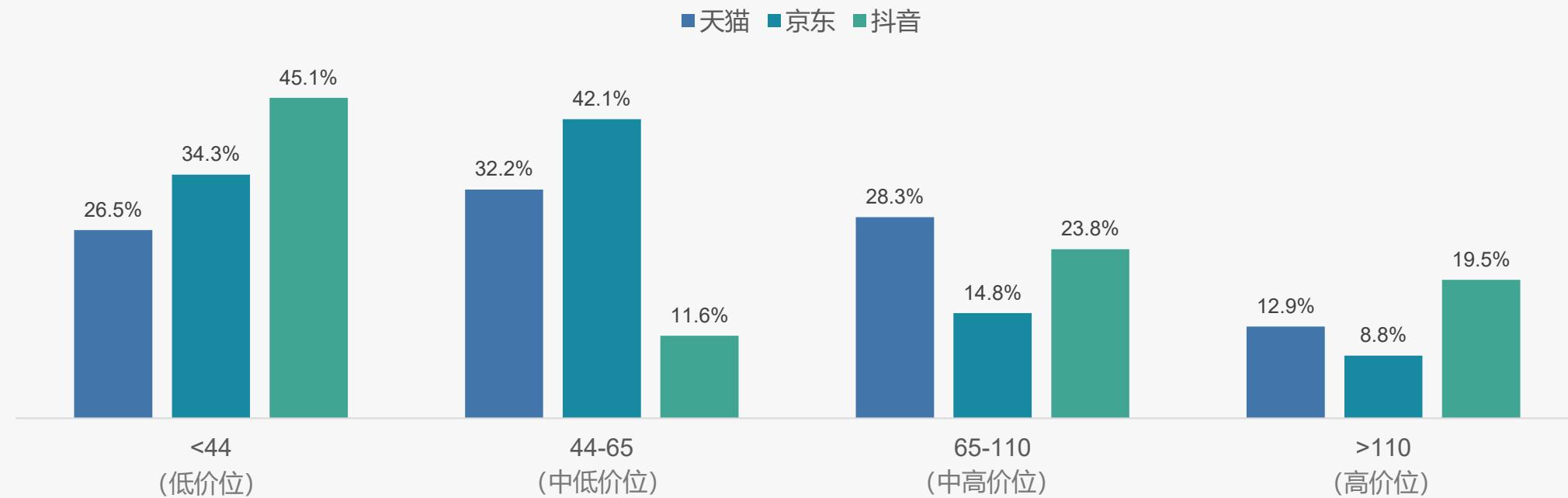
常温调制乳线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 中端主导 抖音双极

- ◆ 从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以44-65元区间为主（32.2%），京东同区间占比最高（42.1%），显示中端产品为两大电商核心；抖音<44元低价带占比45.1%，反映其价格敏感用户集中。平台定位对比揭示渠道策略分化。天猫与京东中端（44-65元）合计占比超70%，体现传统电商稳态消费；抖音低价与高端双极化，低价带占比近半支撑流量，高端带通过短视频种草实现溢价。
- ◆ 价格弹性分析显示渠道风险与机遇。京东中端过度集中（42.1%）可能面临同质化竞争，周转率依赖促销；抖音价格带分散但高端占比突出，需加强内容质量以维持转化；天猫分布相对均衡，利于品牌全价位布局。

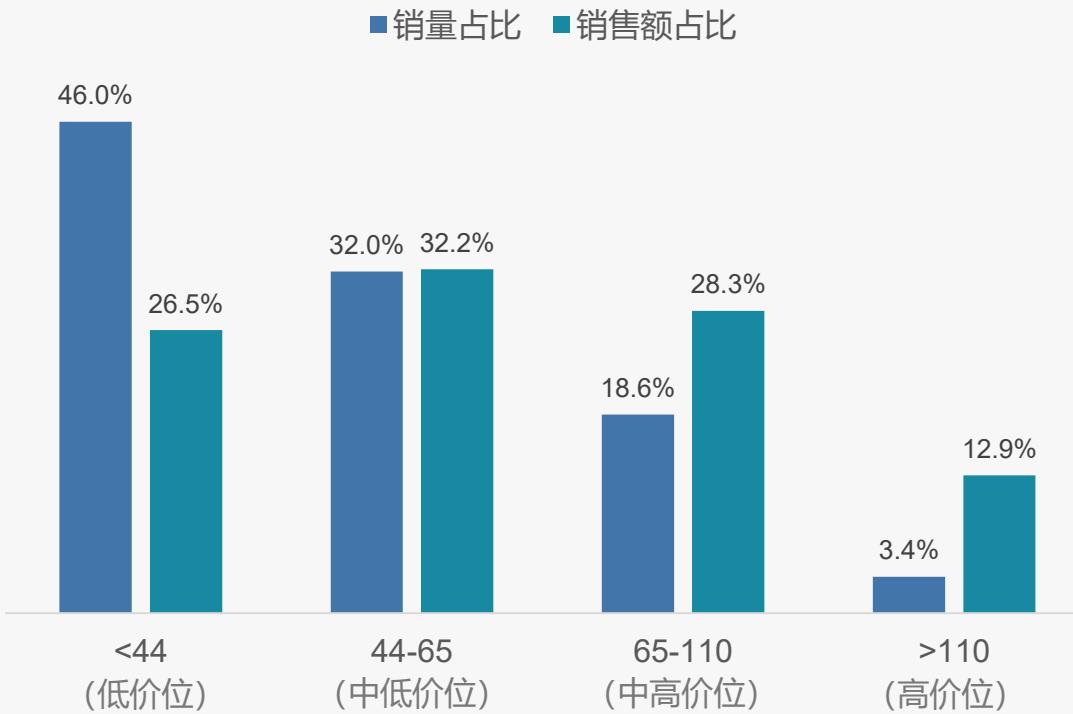
## 2025年1月~8月各平台常温调制乳不同价格区间销售趋势



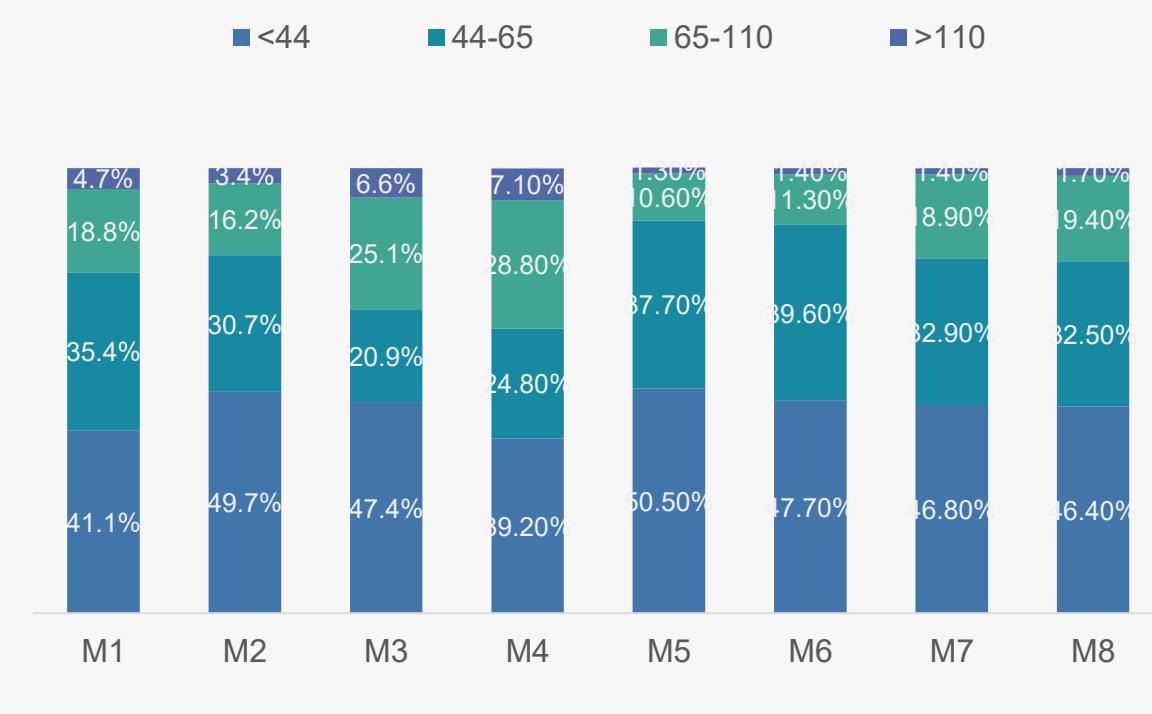
# 中端价格带稳定 低价高量利润薄

- ◆ 从价格区间结构看，<44元低价区间销量占比46.0%但销售额仅占26.5%，呈现高销量低贡献特征；44-65元中端区间销量与销售额占比均衡（32.0% vs 32.2%），是核心利润区；65-110元中高端区间以18.6%销量贡献28.3%销售额，单位价值突出。价格带结构优化空间明显。
- ◆ 月度销量分布显示，<44元区间在M5达到峰值50.5%，M3-M4期间65-110元区间占比显著提升（25.1%-28.8%），反映促销策略对价格敏感消费者的拉动作用。但>110元高端区间占比持续低于7.1%，市场渗透不足，需加强高端产品培育。中端价格带（44-65元）稳定性最高，波动幅度小于其他区间，建议作为基本盘重点维护。低价产品虽贡献流量但利润薄，需通过产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台常温调制乳不同价格区间销售趋势



天猫平台常温调制乳价格区间-销量分布

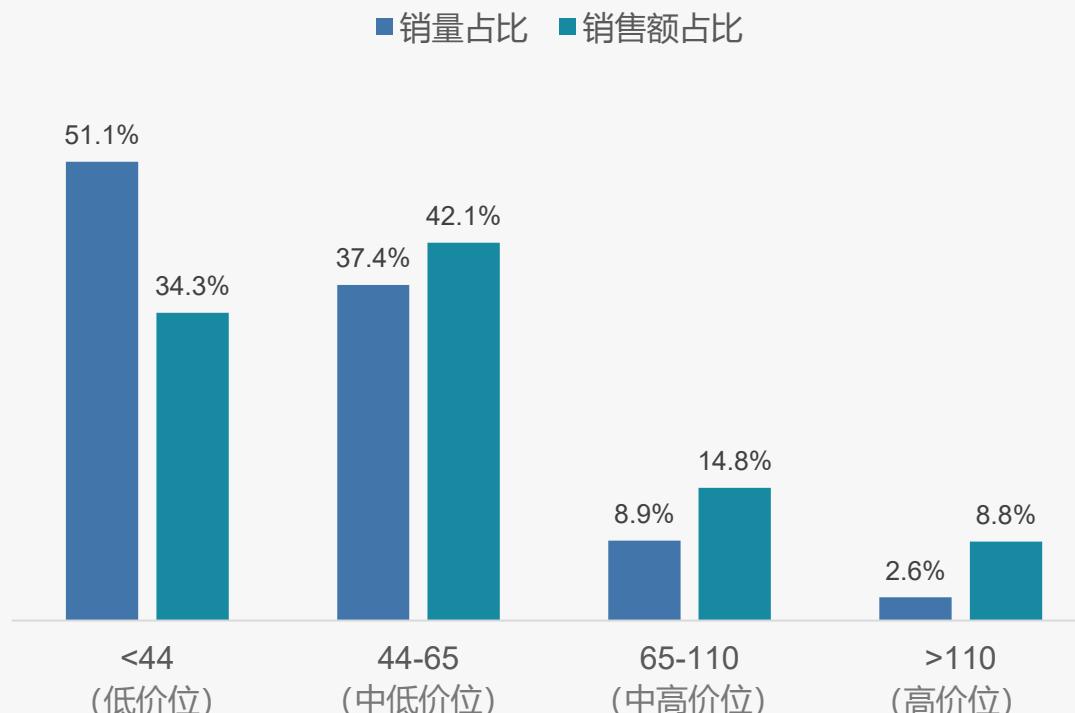


# 京东常温乳低价主导 中高端利润贡献突出

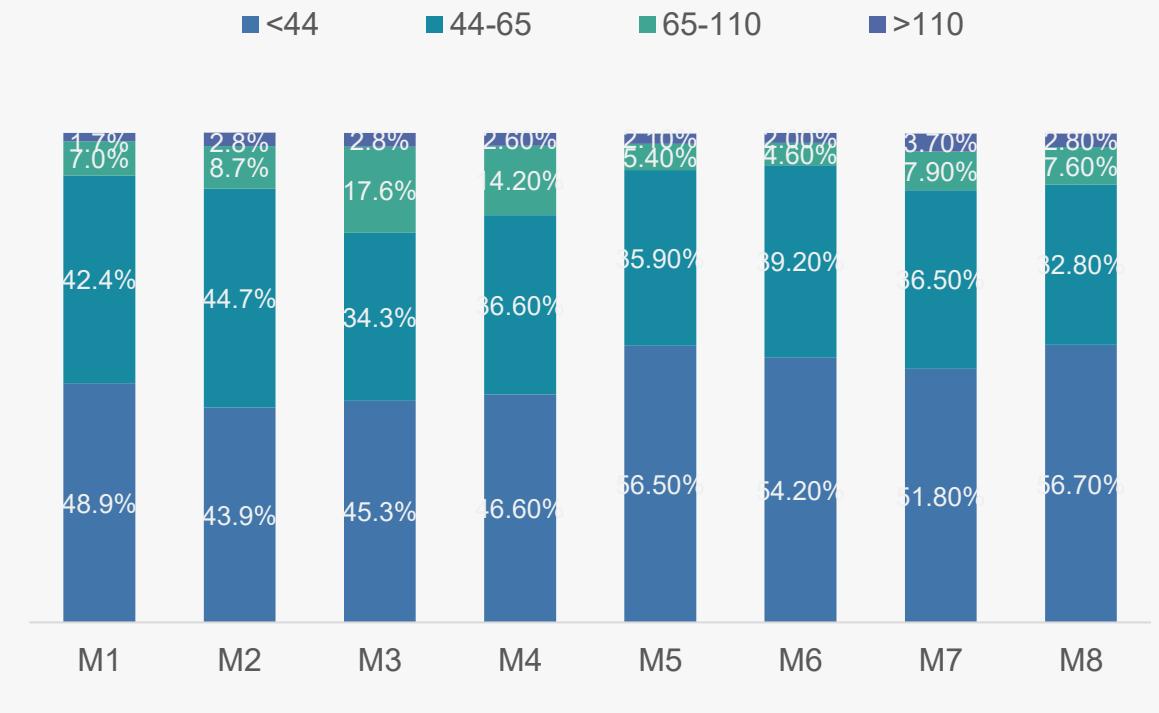
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

◆从价格区间结构看，京东平台常温调制乳品类呈现明显的低价主导特征。44元以下价格带销量占比51.1%，但销售额占比仅34.3%，显示该区间产品单价偏低；44-65元区间销量占比37.4%却贡献42.1%销售额，单位产品价值更高。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-2月44-65元中端产品占比相对稳定（42.4%-44.7%），3月骤降至34.3%后持续低迷；而44元以下低价产品在5-8月占比显著提升（54.2%-56.7%），反映夏季消费更倾向性价比选择。

2025年1月~8月京东平台常温调制乳不同价格区间销售趋势



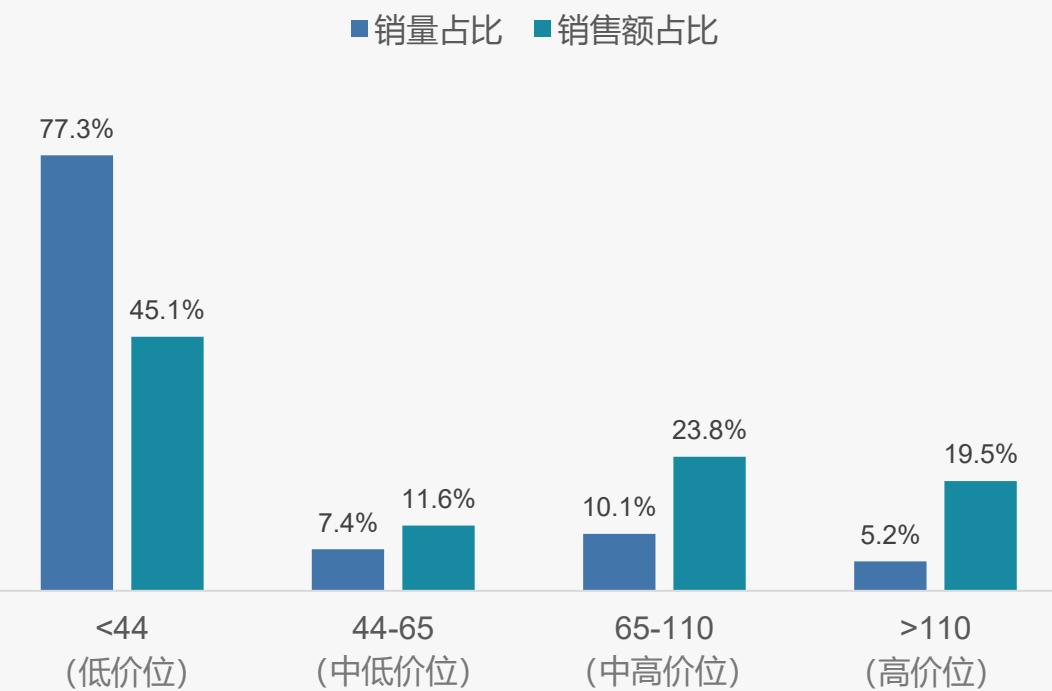
京东平台常温调制乳价格区间-销量分布



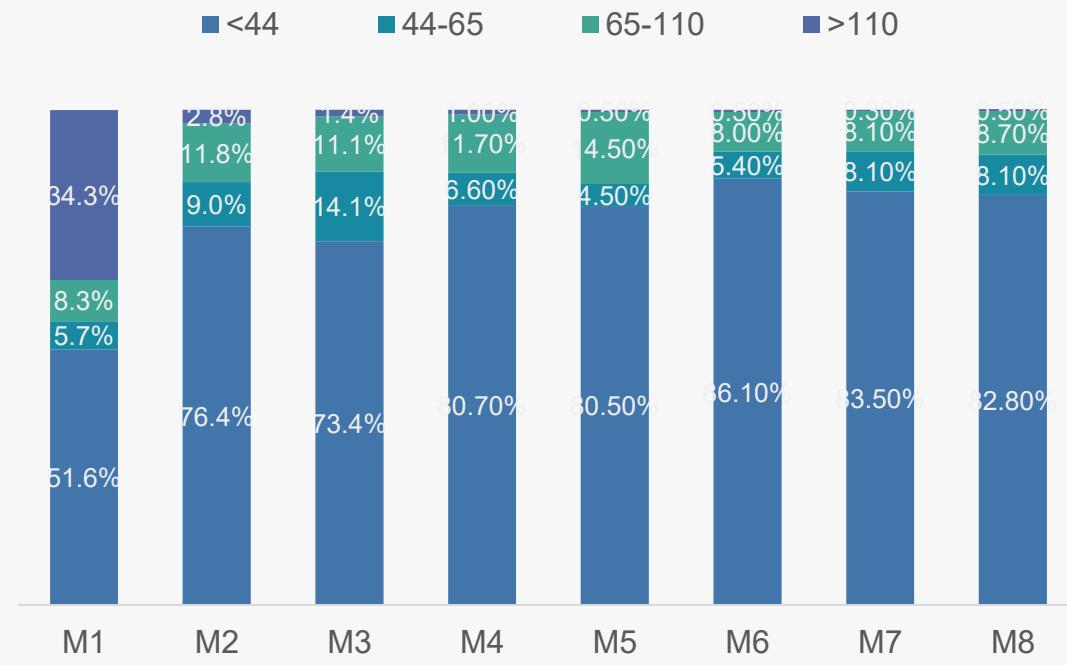
# 低价产品主导销量 高价销量萎缩

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价产品（<44元）销量占比从M1的51.6%快速上升至M8的82.8%，呈现显著增长趋势，而高价产品（>110元）销量占比从34.3%急剧下降至0.5%，表明消费者偏好向低价端集中。
- ◆ 月度趋势中，44-65元和65-110元区间销量占比相对稳定，但波动较小，显示中端市场韧性；结合销售额数据，中高端产品（44-110元）合计销售额占比35.4%，是重要利润来源，建议加强该区间营销以对冲低价依赖风险。

2025年1月~8月抖音平台常温调制乳不同价格区间销售趋势



抖音平台常温调制乳价格区间-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** 常温调制乳消费行为、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年内购买过常温调制乳的消费者；
- 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

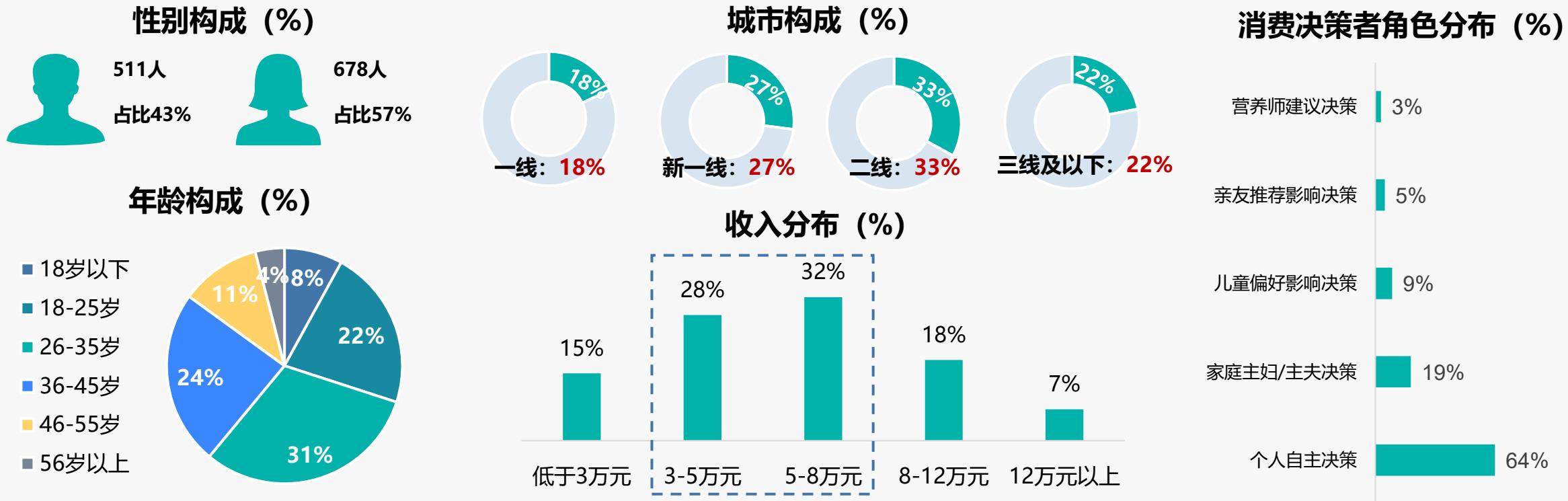
样本数量

N=1189

# 女性青年主导 个人决策为主

- ◆调查显示女性消费者占57%，26-35岁人群占比31%，为主要消费群体。二线城市占比33%，新一线和一线合计45%，市场集中在中高线城市。
- ◆消费决策以个人自主为主，占64%，家庭主妇/主夫决策占19%。收入5-8万元群体占比32%，是最大收入段，反映产品定价匹配度。

## 2025年中国常温调制乳消费者画像

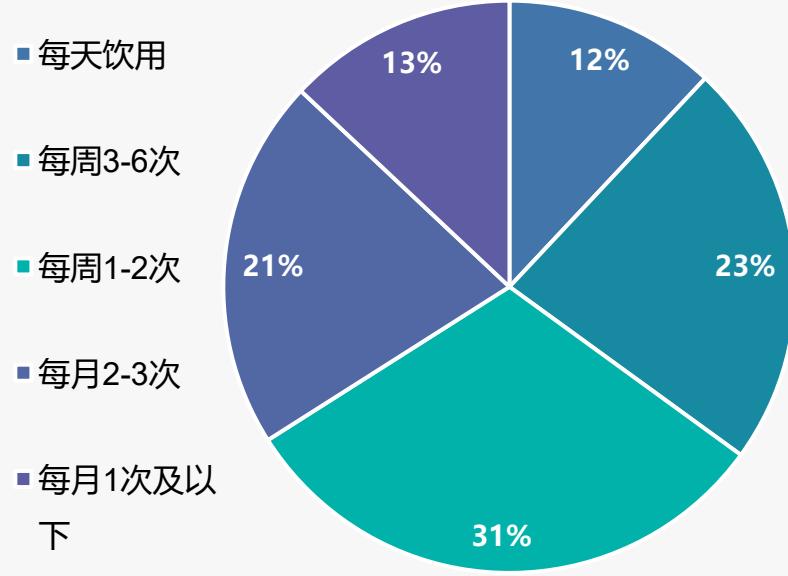


样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

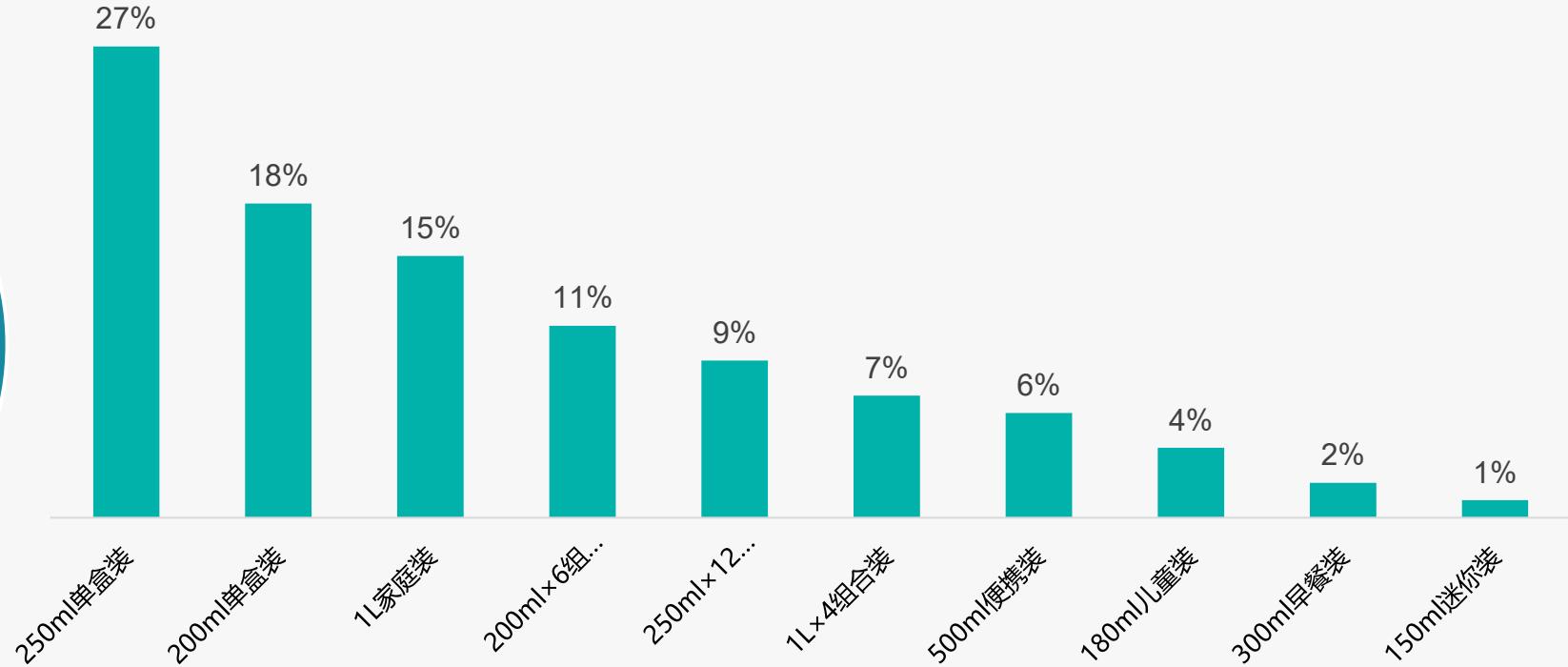
# 高频饮用35% 小规格单盒装45%

- ◆ 消费频率显示每周1-2次饮用占比最高（31%），每周3-6次占23%，高频饮用者（每周3次以上）合计35%，表明产品有稳定的日常消费基础。
- ◆ 规格分布中250ml单盒装占比最高（27%），小规格单盒装（200ml和250ml）合计45%，1L家庭装占15%，反映主流偏好和家庭需求。

2025年中国常温调制乳消费频率分布



2025年中国常温调制乳产品规格分布

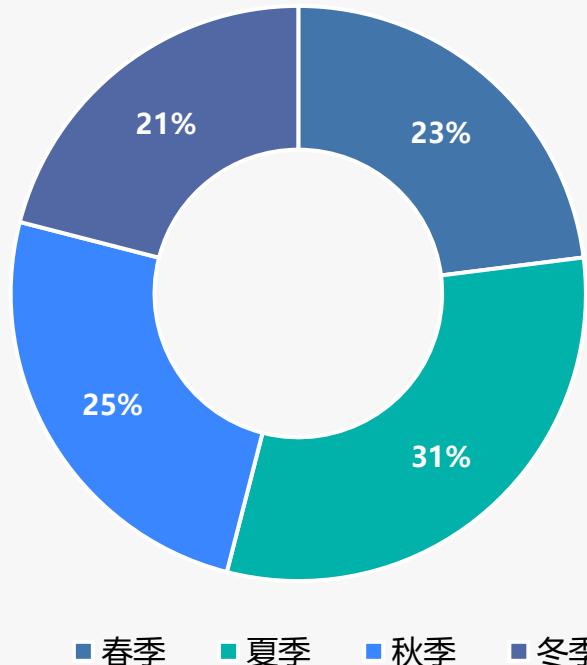


样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

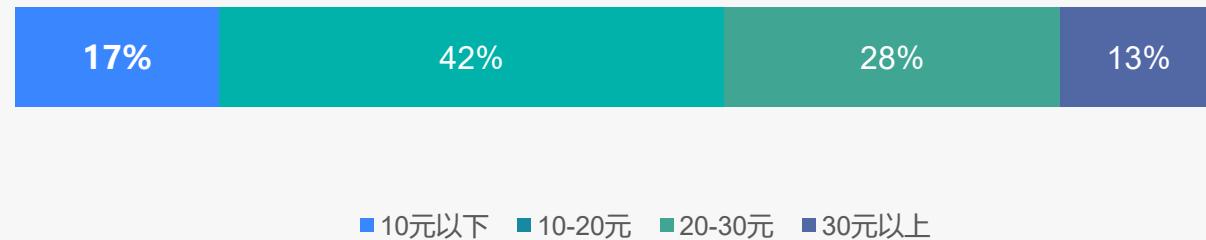
# 中等价位主导 夏季消费高峰 利乐砖占优

- ◆单次消费支出集中在10-20元区间，占比42%；20-30元区间占28%。夏季消费占比31%，明显高于其他季节，可能与高温天气相关。
- ◆包装类型中，利乐砖包装占38%，占据主导地位；利乐枕包装占22%，塑料瓶装占19%，其他包装类型占比较低。

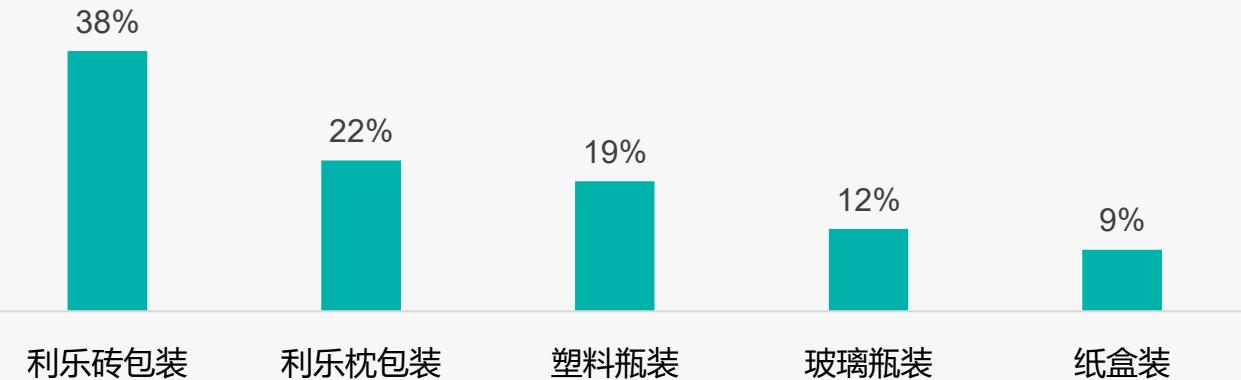
2025年中国常温调制乳消费季节分布



2025年中国常温调制乳单次支出分布



2025年中国常温调制乳包装类型分布



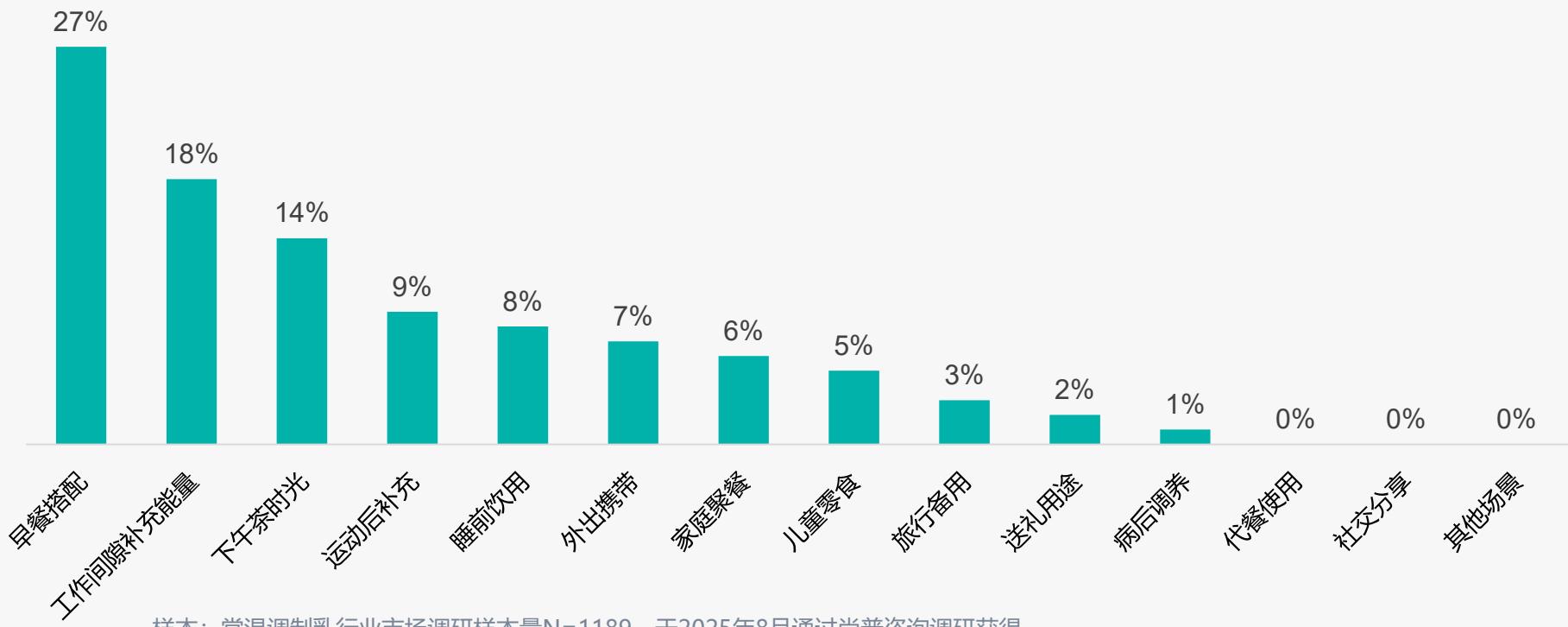
样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 早餐场景主导 早晨消费集中

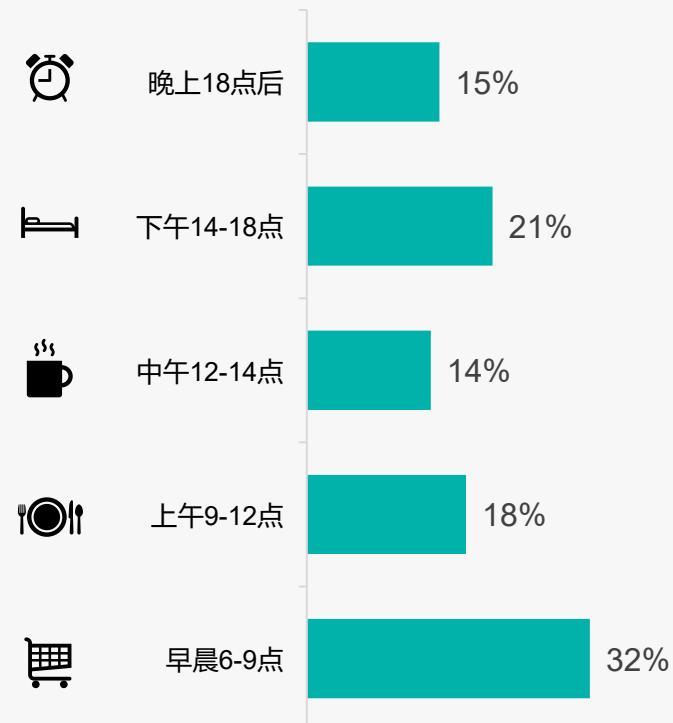
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景中早餐搭配占比27%最高，工作间隙补充能量和下午茶时光分别占18%和14%，显示产品在早餐和日常能量补充中占据重要地位。
- ◆ 消费时段早晨6-9点占比32%，与早餐场景高度一致，下午14-18点占21%，可能关联工作间隙和下午茶，突出早晨消费的集中性。

2025年中国常温调制乳消费场景分布



2025年中国常温调制乳消费时段分布

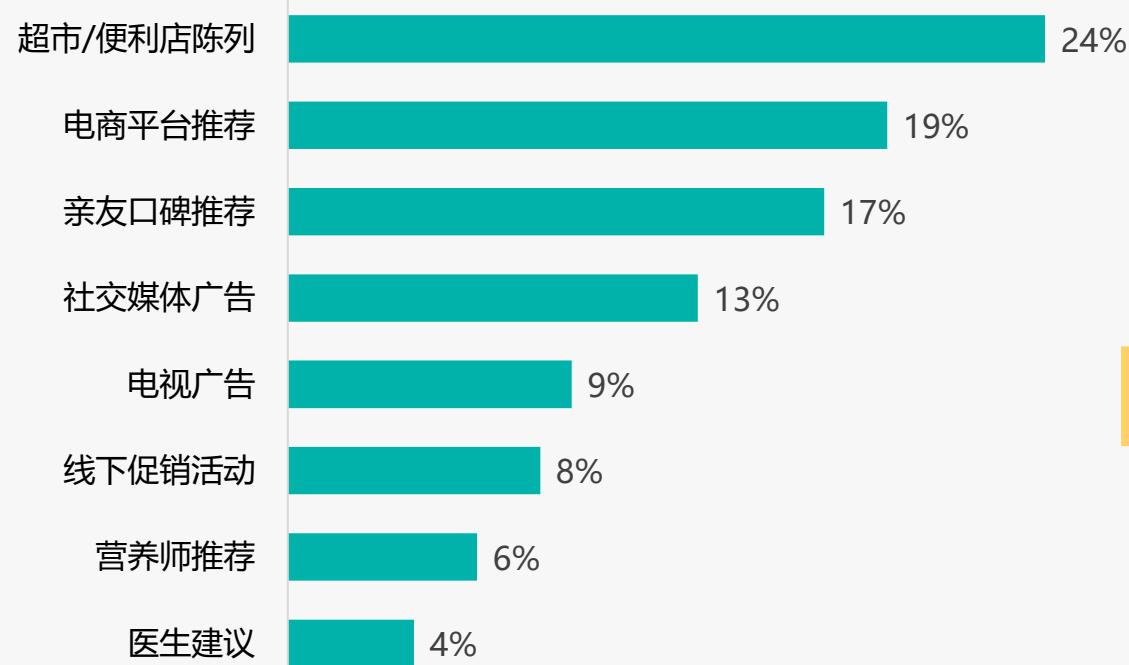


样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

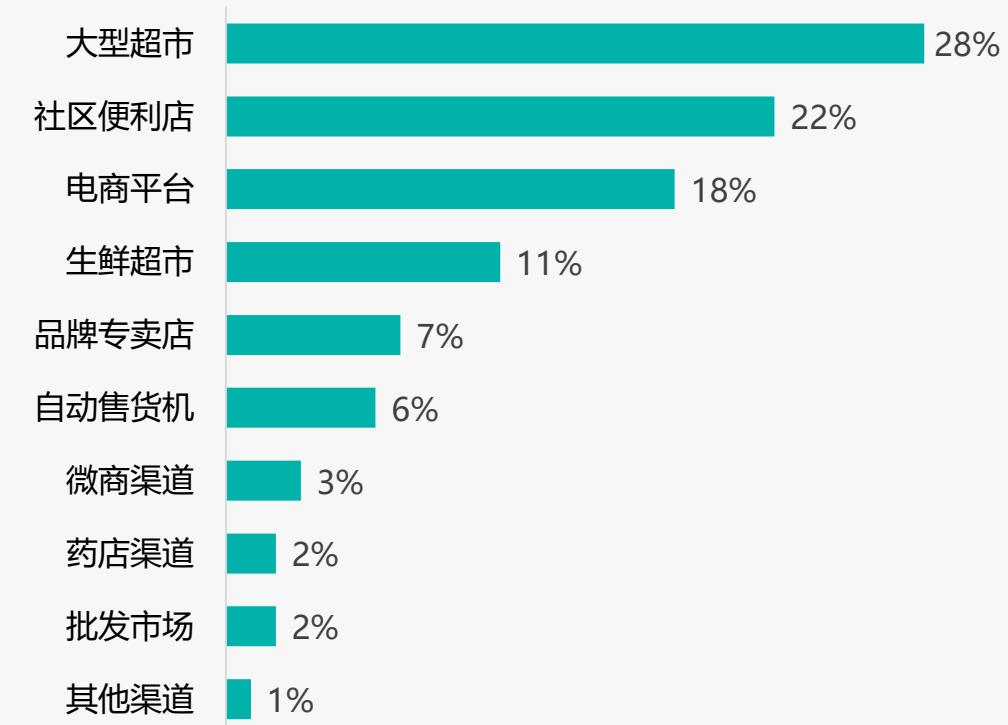
# 线下渠道主导消费认知购买

- ◆ 消费者了解产品主要通过超市/便利店陈列(24%)和电商平台推荐(19%)，线下渠道和社交推荐作用突出，传统广告如电视仅占9%。
- ◆ 购买渠道以大型超市(28%)和社区便利店(22%)为主，合计占50%，电商平台占18%，显示线下零售在消费行为中占据主导地位。

## 2025年中国常温调制乳产品了解渠道分布



## 2025年中国常温调制乳购买渠道分布

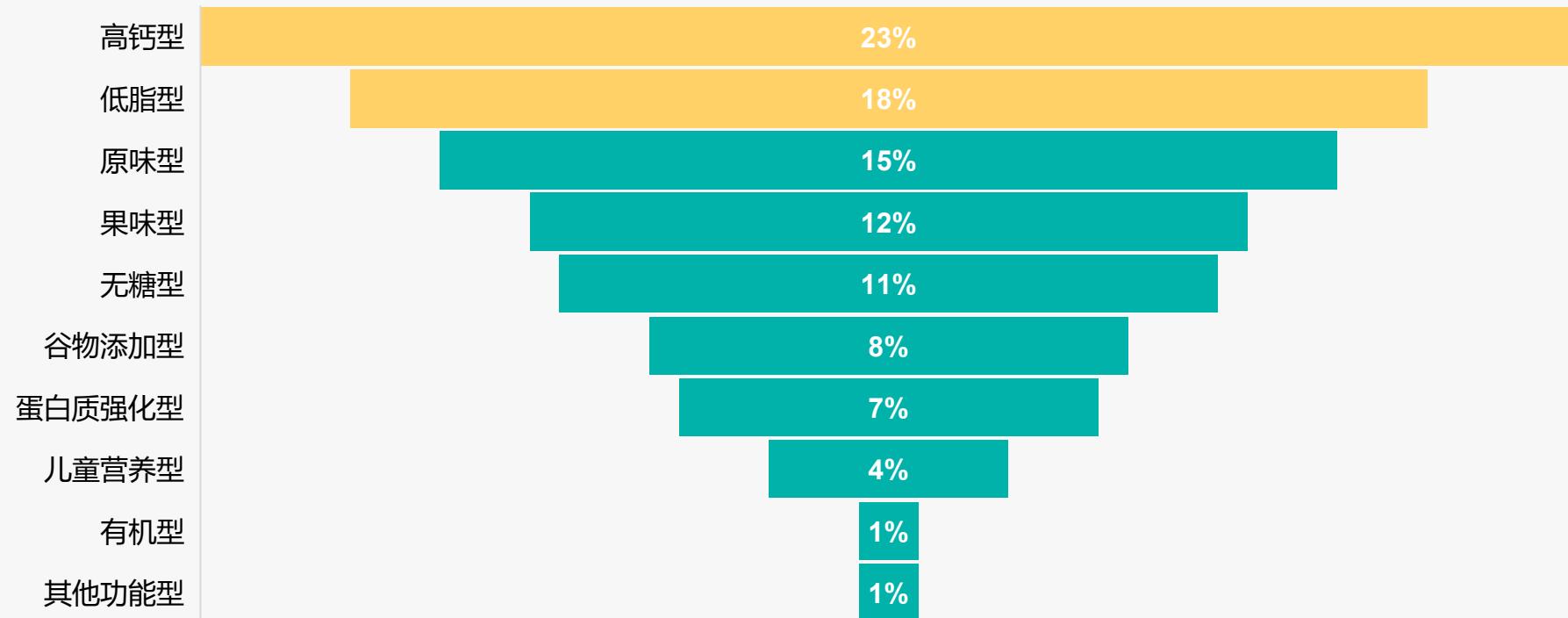


样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 高钙型主导 健康营养需求突出

- ◆ 高钙型调制乳以23%的偏好度领先市场，低脂型（18%）和原味型（15%）紧随其后，显示消费者对健康营养和口味平衡的重视。
- ◆ 果味型（12%）和无糖型（11%）需求稳定，而有机型（1%）和儿童营养型（4%）份额较小，反映细分市场潜力待开发。

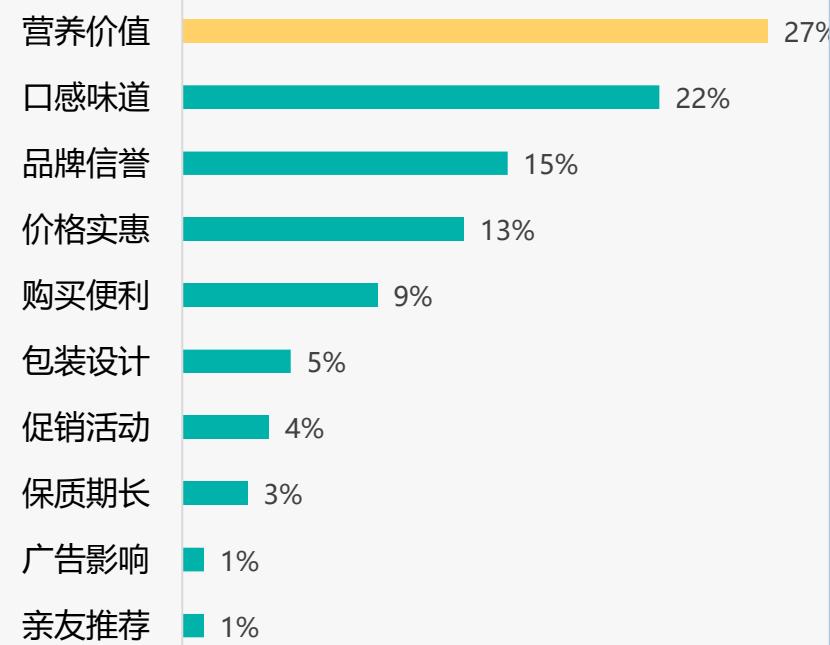
## 2025年中国常温调制乳偏好类型分布



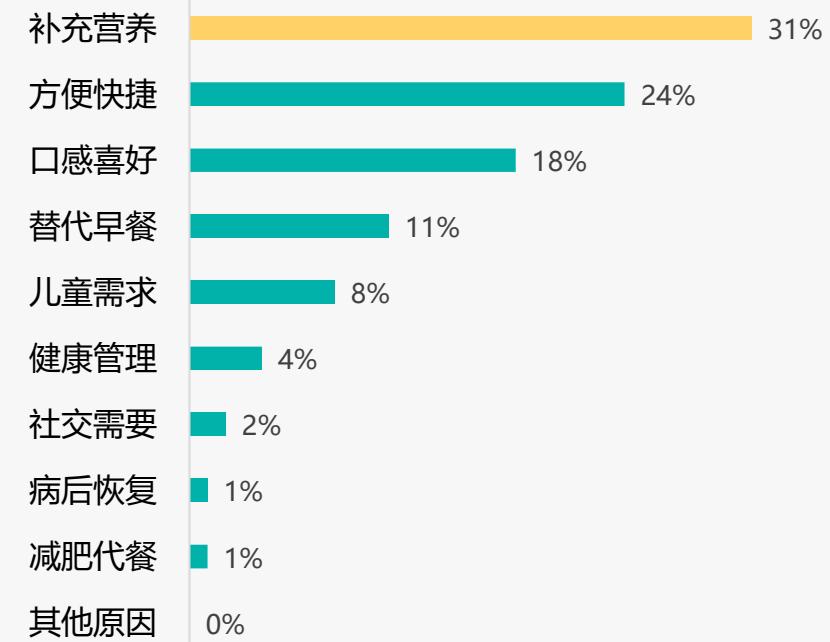
样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示，消费者选择常温调制乳时，营养价值（27%）和口感味道（22%）是主要吸引因素，品牌信誉（15%）也较重要，凸显健康与感官体验的核心地位。
- ◆ 消费原因中，补充营养（31%）和方便快捷（24%）占比最高，口感喜好（18%）次之，表明产品主要满足营养补充和日常便利需求，场景适用性强。

## 2025年中国常温调制乳吸引因素分布



## 2025年中国常温调制乳消费原因分布

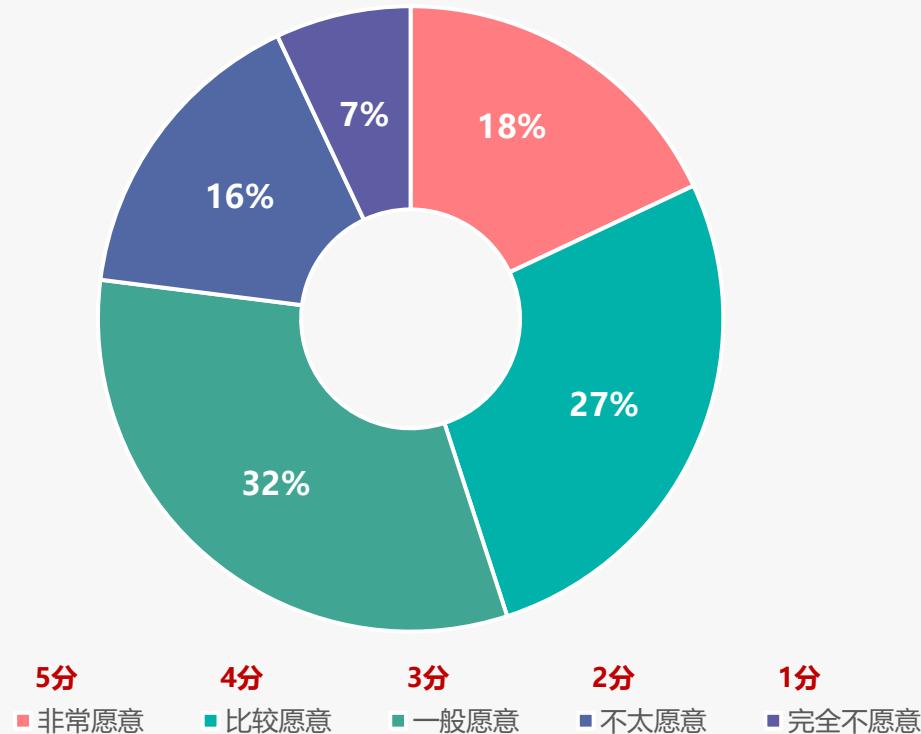


样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

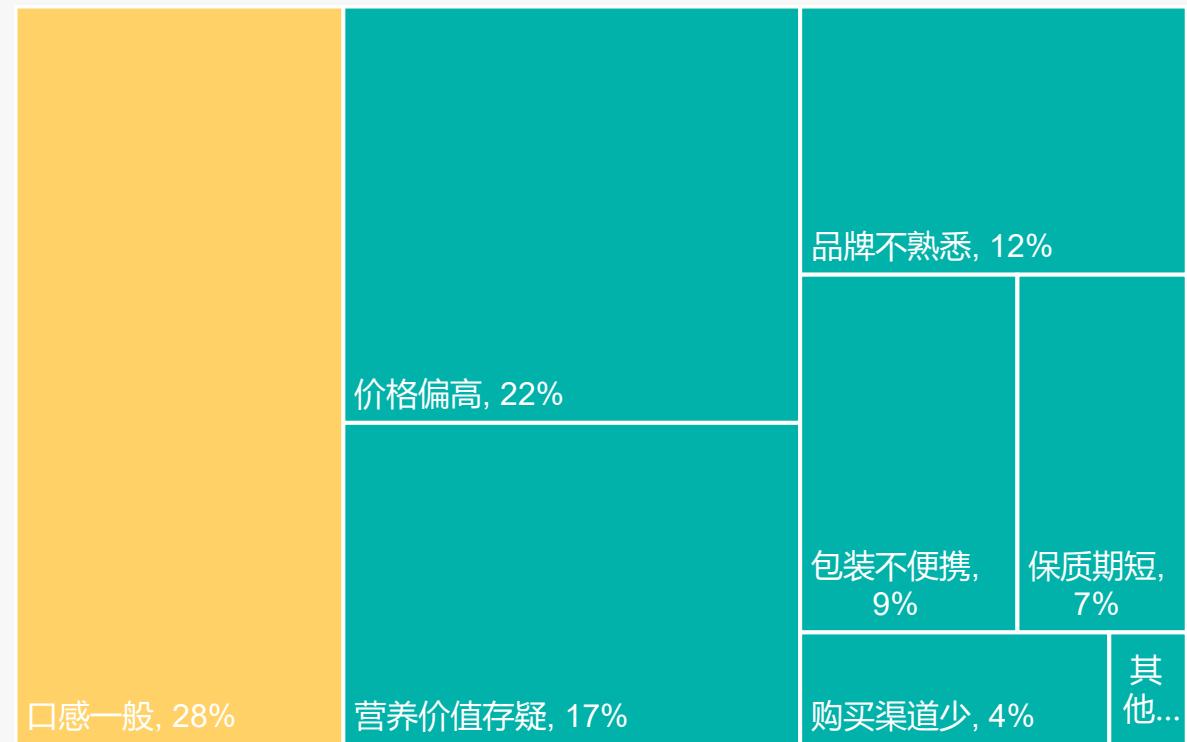
# 常温调制乳推荐意愿低 口感价格营养需改进

- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意占比分别为18%和27%，而一般意愿、不太愿意和完全不愿意合计达55%。
- ◆不愿推荐主因是口感一般占28%、价格偏高占22%和营养价值存疑占17%，这三项合计67%，需优先改进。

2025年中国常温调制乳推荐意愿分布



2025年中国常温调制乳不愿推荐原因分布

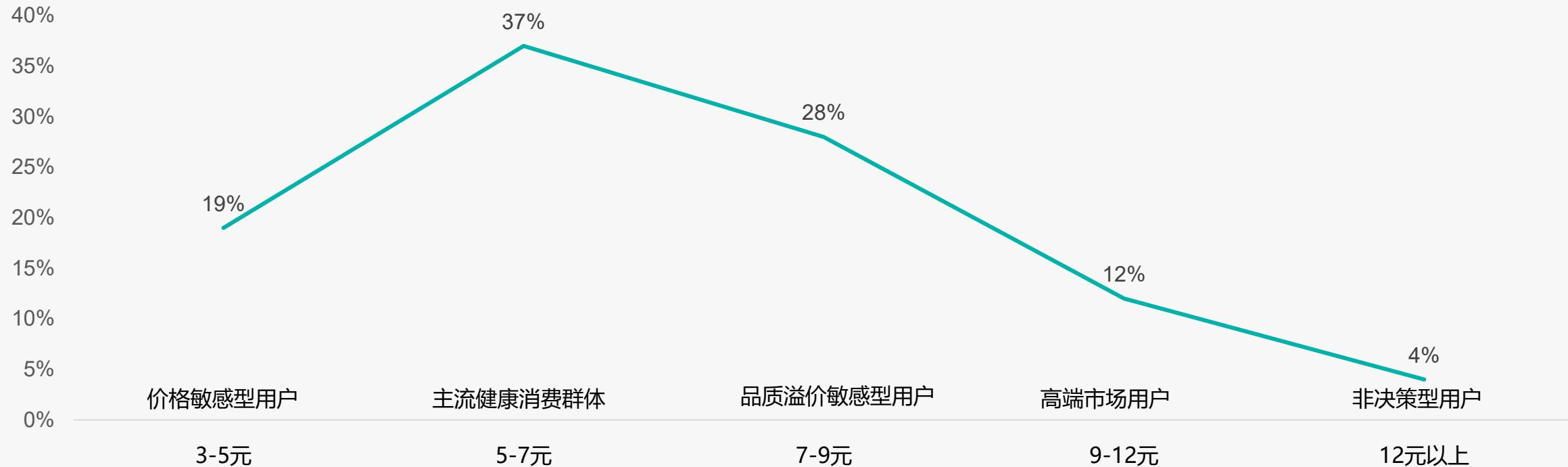


样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 常温调制乳价格接受度中等为主

- ◆ 调研显示常温调制乳价格接受度集中在5-7元区间，占比37%，7-9元区间占比28%，两者合计占65%，表明中等价位产品是市场主流。
- ◆ 高端市场相对较小，9-12元占比12%，12元以上仅4%，而3-5元低价区间占比19%，显示消费者偏好分层明显。

### 2025年中国常温调制乳主流规格价格接受度



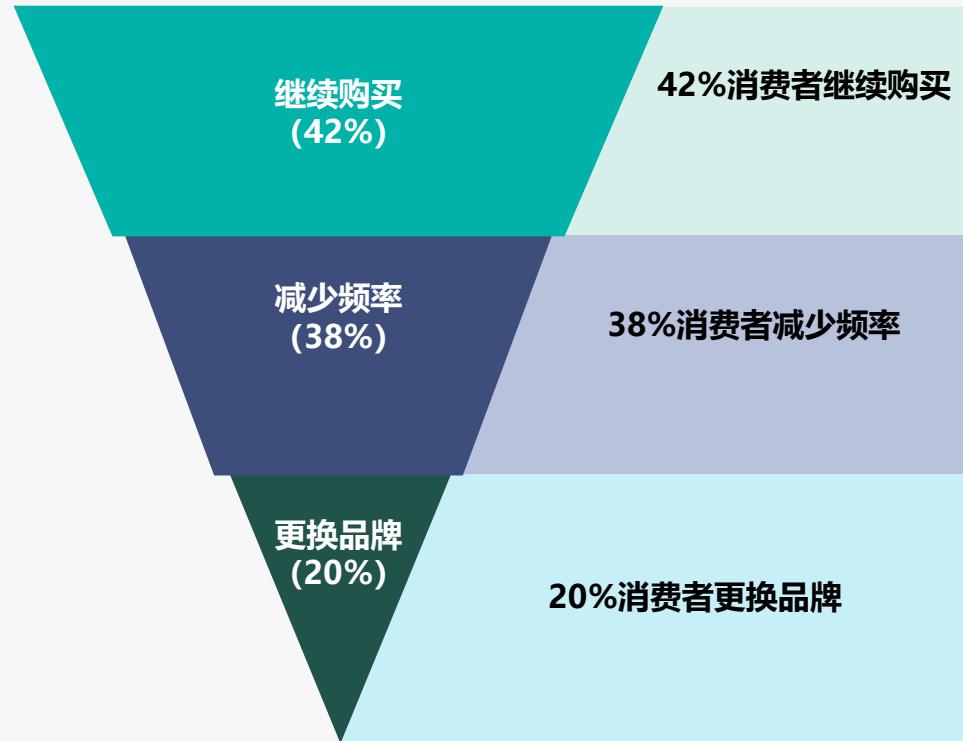
样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以250ml单盒装规格常温调制乳为标准核定价格区间

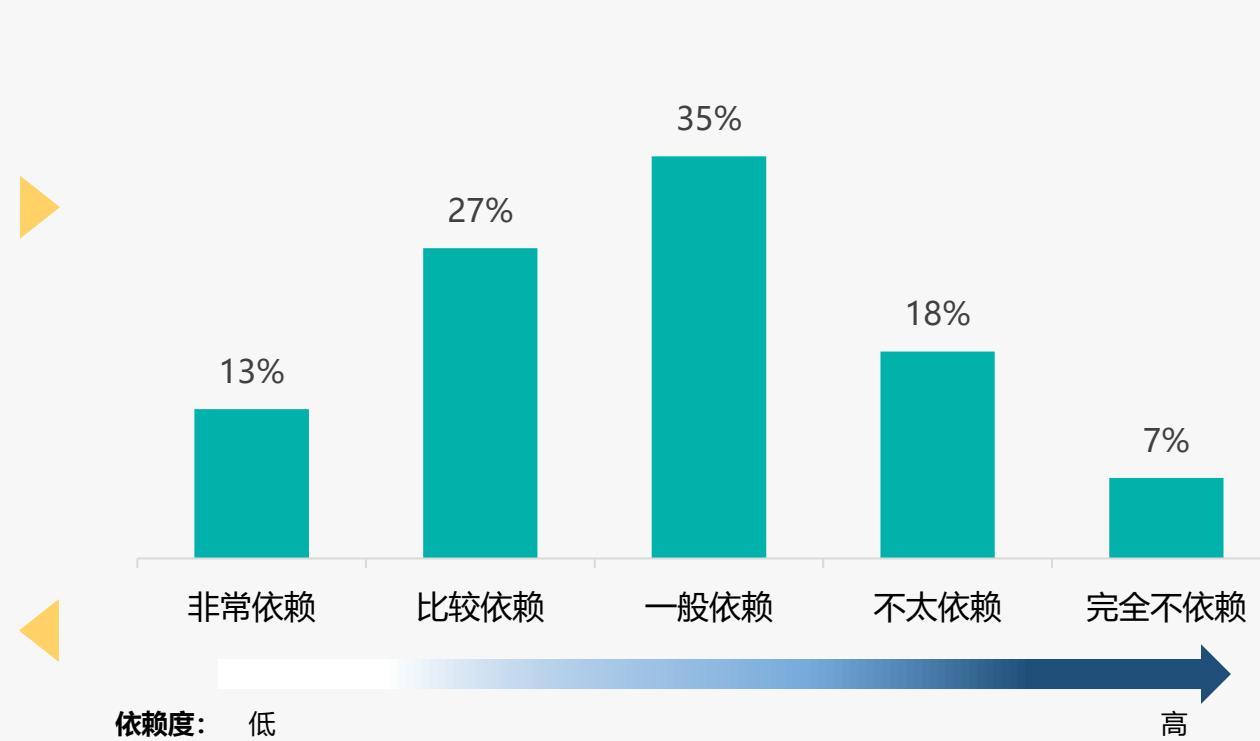
# 价格敏感 促销依赖 市场分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖调查显示，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者对促销敏感，市场策略影响显著。

2025年中国常温调制乳涨价10%后购买行为分布



2025年中国常温调制乳促销依赖程度分布

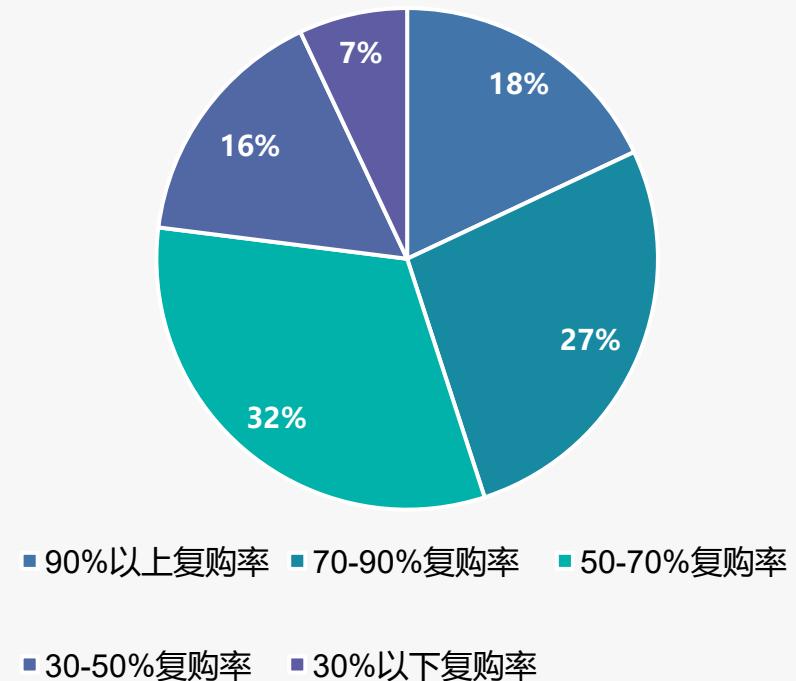


样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

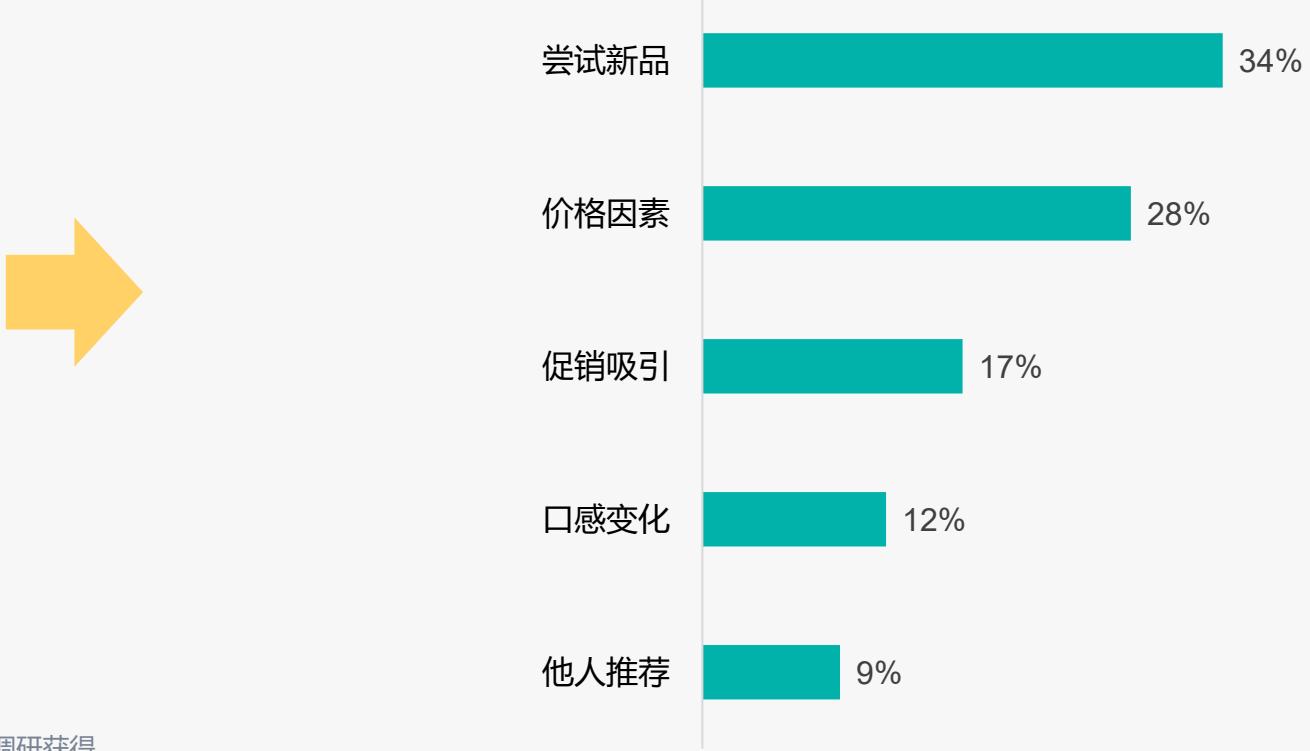
## 新品尝试主导品牌转换 价格敏感度高

- ◆ 常温调制乳消费者复购率集中在50-70% (32%)，高忠诚度群体有限 (90%以上仅18%)，显示品牌忠诚度存在波动空间。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品 (34%) 和价格因素 (28%)，促销吸引占17%，反映市场需创新并关注价格敏感度。

### 2025年中国常温调制乳品牌复购率分布



### 2025年中国常温调制乳更换品牌原因分布

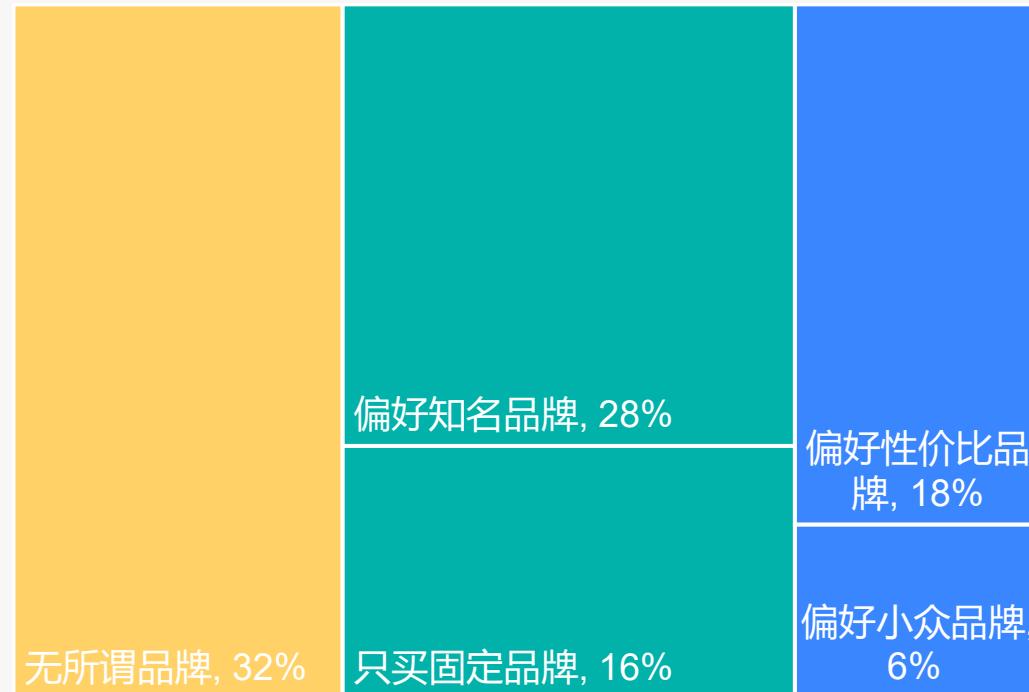


样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

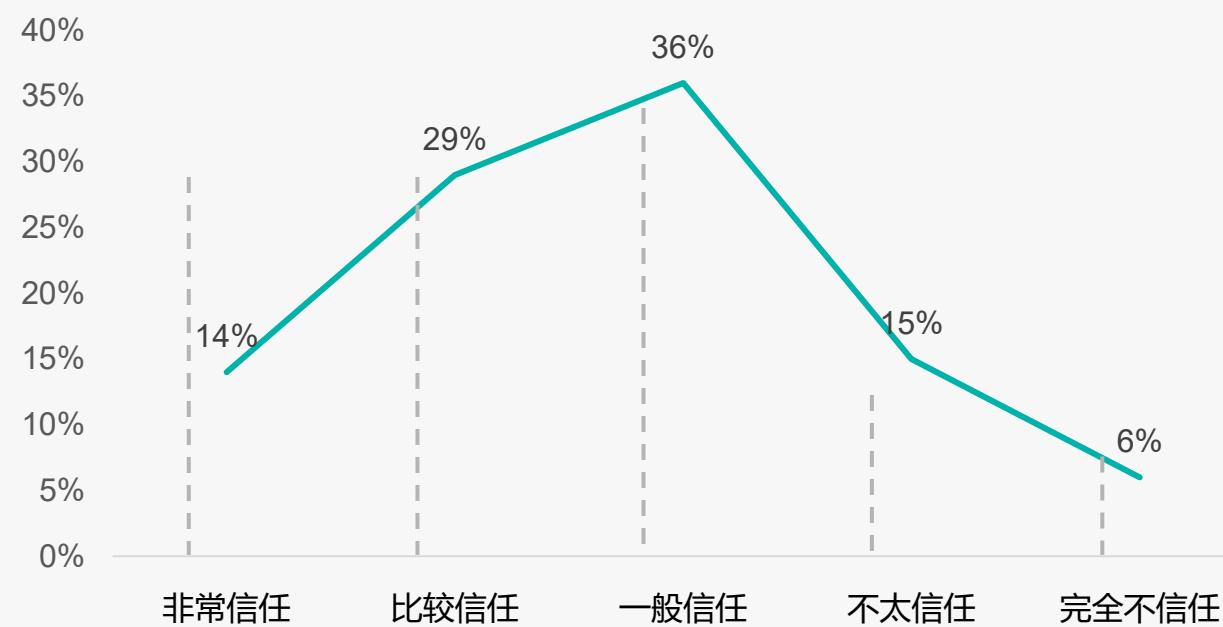
# 品牌忠诚度低 信任度待提升

- ◆ 品牌偏好分布显示，32%消费者对品牌持无所谓态度，占比最高；偏好知名品牌占28%，反映品牌知名度仍是重要购买因素。
- ◆ 品牌信任度方面，36%消费者持一般信任态度，占比最高；非常信任仅14%，凸显品牌建设需加强以提升整体信任水平。

2025年中国常温调制乳品牌产品消费意愿分布



2025年中国常温调制乳品牌产品态度分布

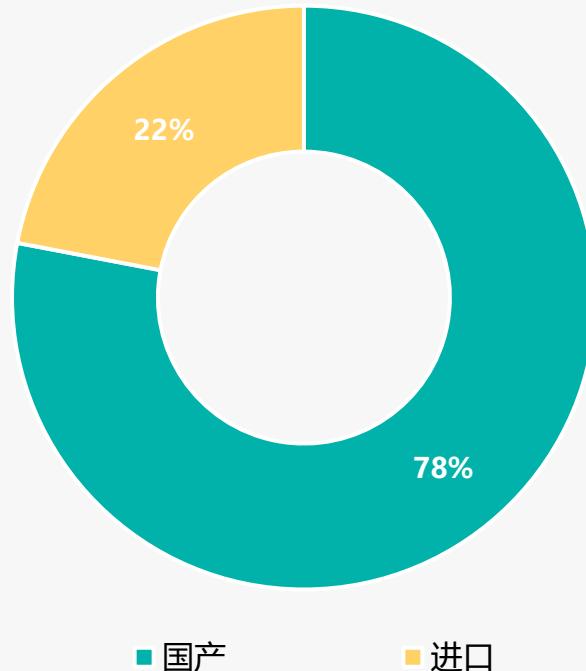


样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

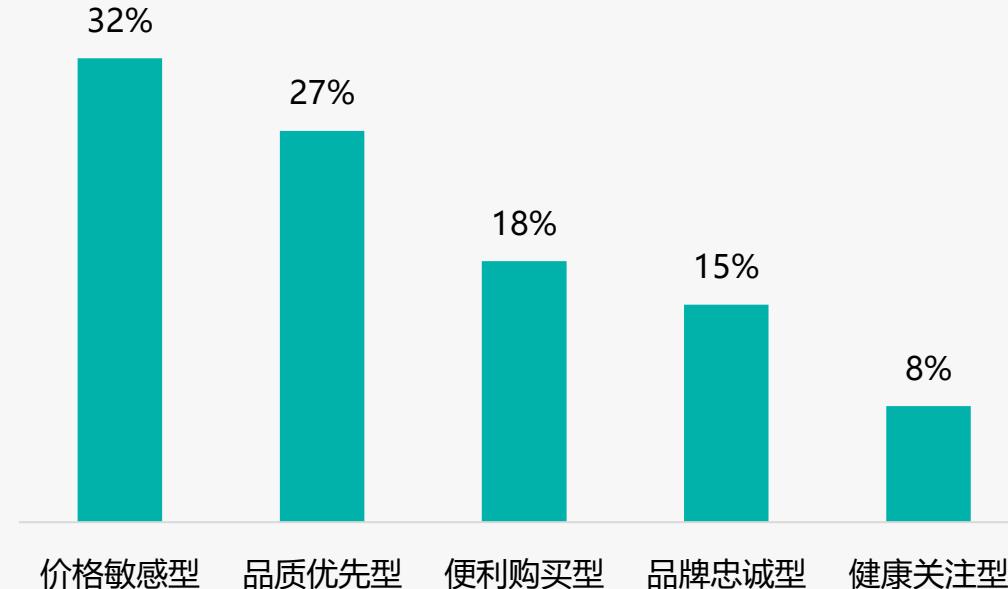
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆常温调制乳市场中，国产品牌以78%的份额主导消费，进口品牌仅占22%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆消费者偏好中，价格敏感型占比最高达32%，品质优先型为27%，而健康关注型仅8%，价格和品质是主要购买驱动力。

2025年中国常温调制乳国产与进口品牌消费分布



2025年中国常温调制乳品牌偏好类型分布

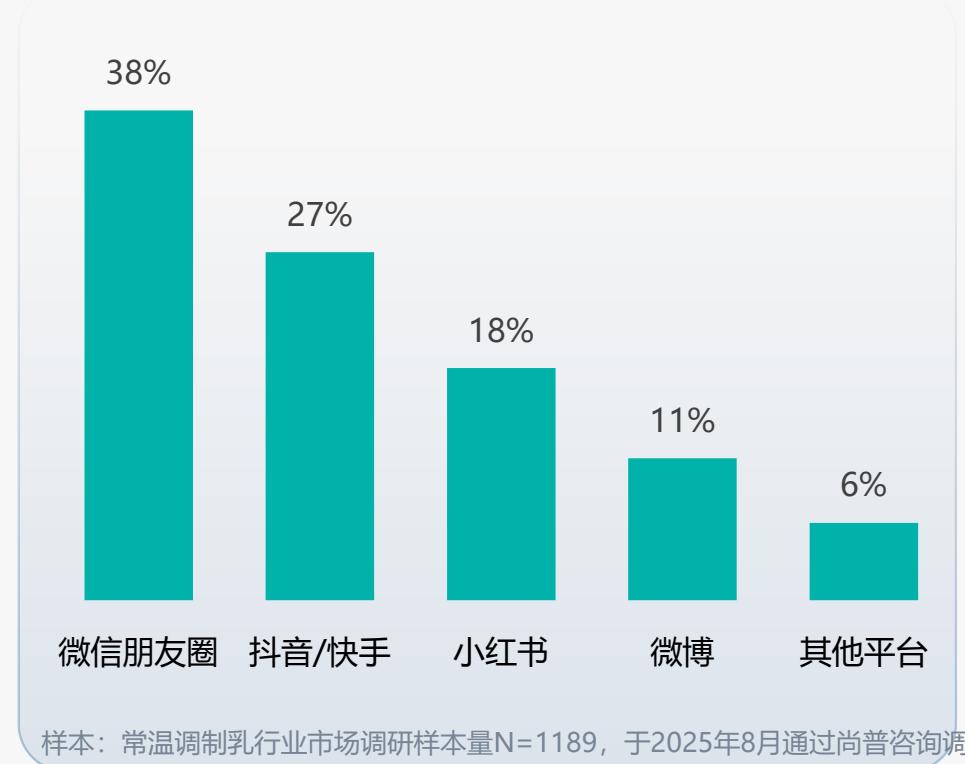


样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

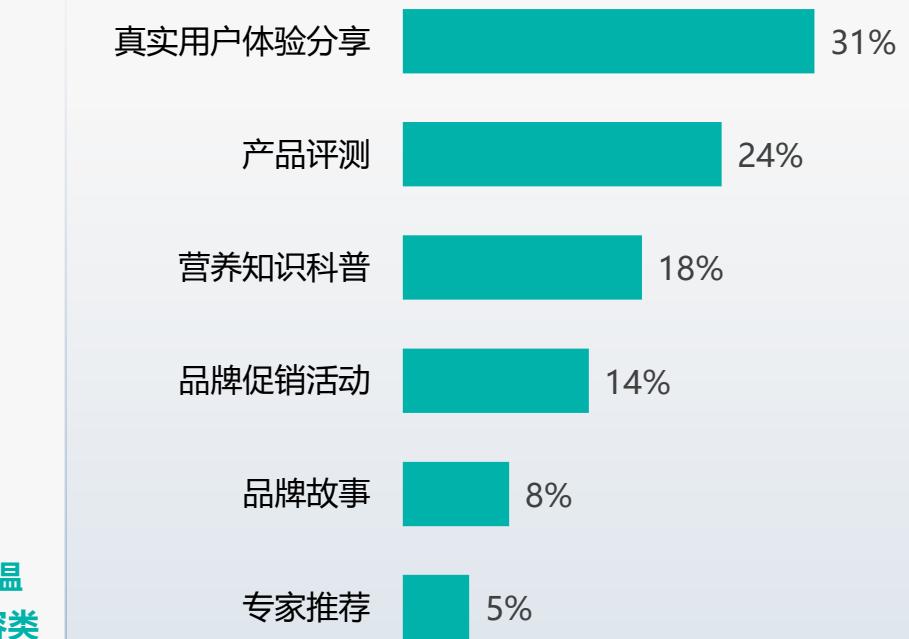
# 用户分享主导 健康意识影响

- ◆微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比38%；抖音/快手占27%。消费者偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆真实用户体验分享占比31%，产品评测占24%，消费者更信赖用户生成内容。营养知识科普占18%，健康意识影响决策。

## 2025年中国常温调制乳社交分享渠道分布

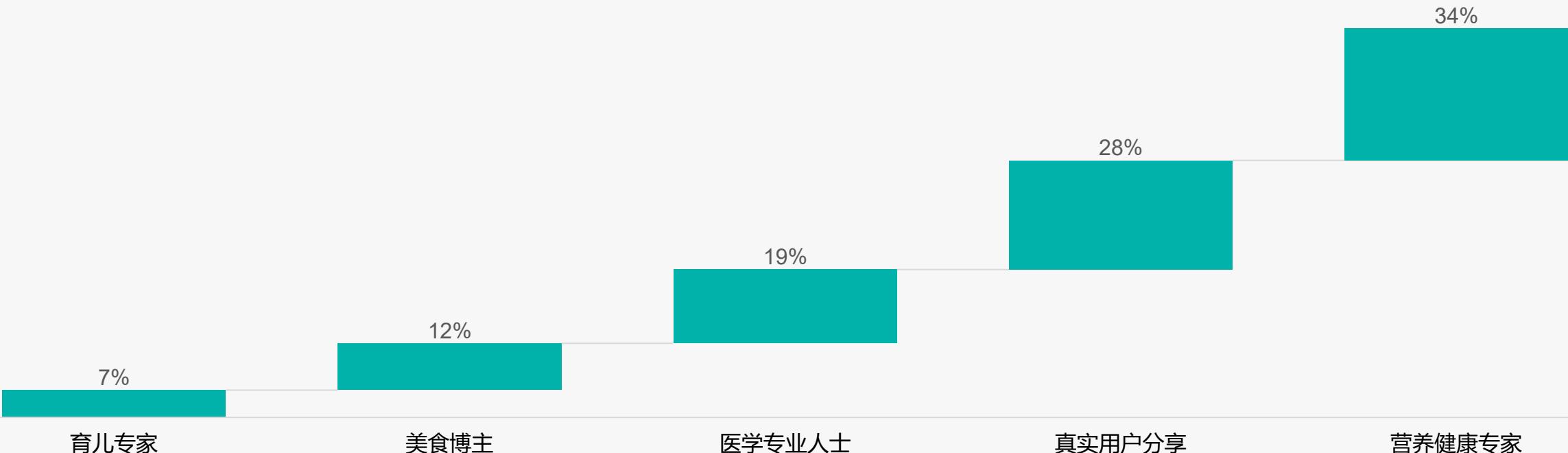


## 2025年中国常温调制乳社交内容类型分布



- ◆营养健康专家以34%的信任度领先，真实用户分享占28%，医学专业人士为19%，显示消费者在社交渠道中偏好专业和真实的健康内容。
- ◆美食博主和育儿专家分别占12%和7%，信任度较低，表明内容相关性弱，品牌应聚焦专家背书和用户互动以提升信任。

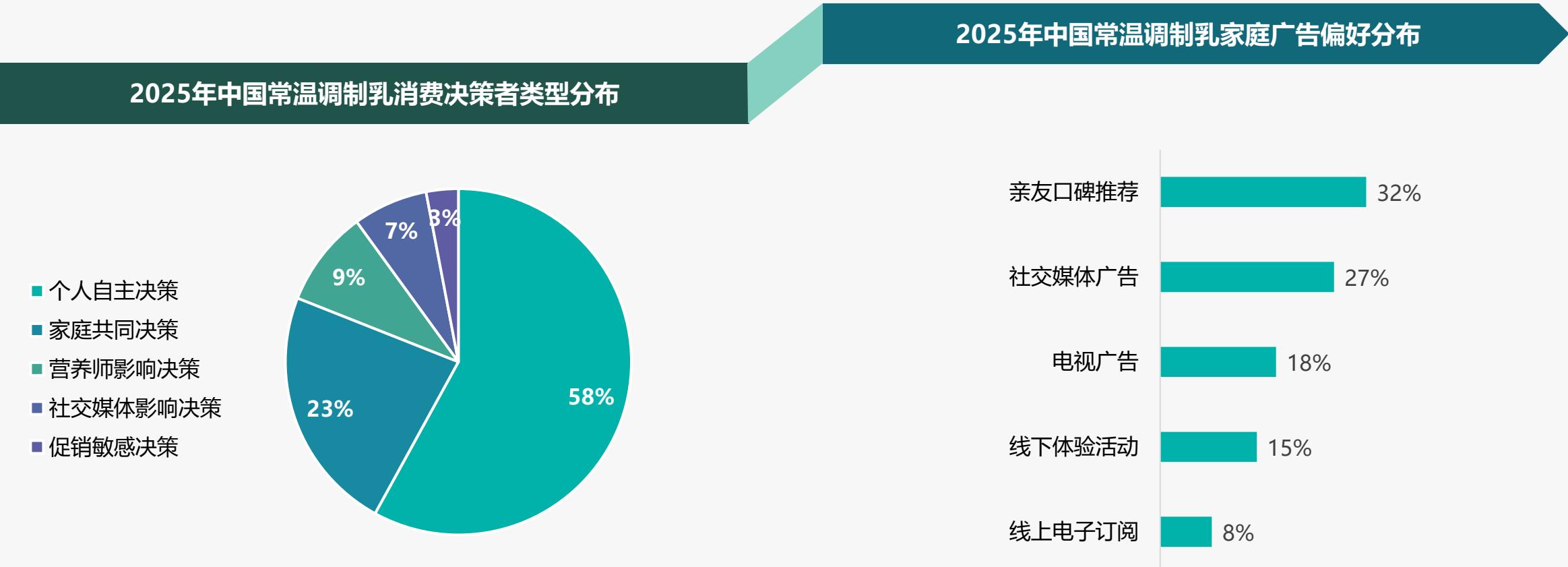
## 2025年中国常温调制乳社交信任博主类型分布



样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导广告偏好 互动渠道受青睐

- ◆ 亲友口碑推荐以32%的比例成为最受偏好的广告渠道，显著高于社交媒体广告的27%，显示消费者高度依赖社交信任。
- ◆ 电视广告占比18%，线下体验活动和线上电子订阅分别占15%和8%，表明互动性强的渠道更受青睐。

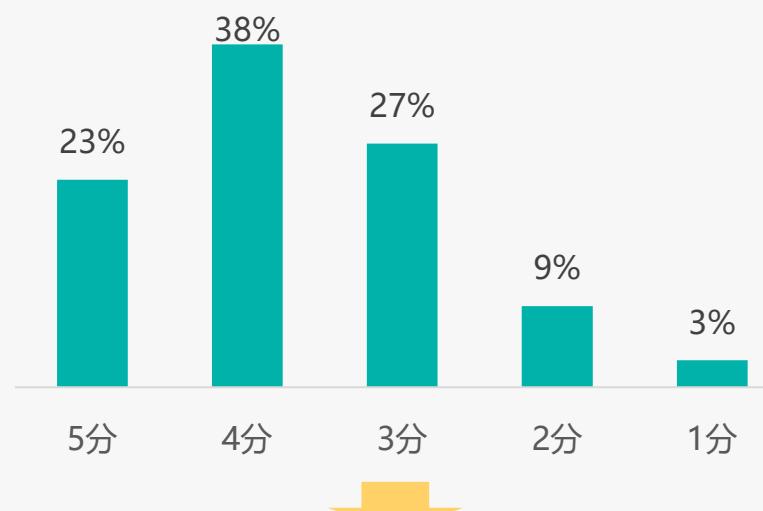


样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

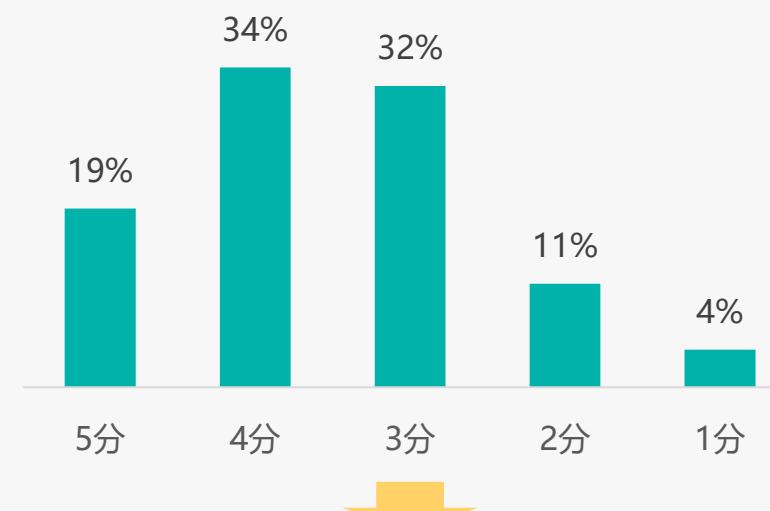
# 退货体验满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达61%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅53%，客服满意度介于两者之间。
- ◆退货体验的3分占比达32%，是三项中最高的，5分占比仅19%，明显低于其他环节，提示退货服务需重点改进以提升满意度。

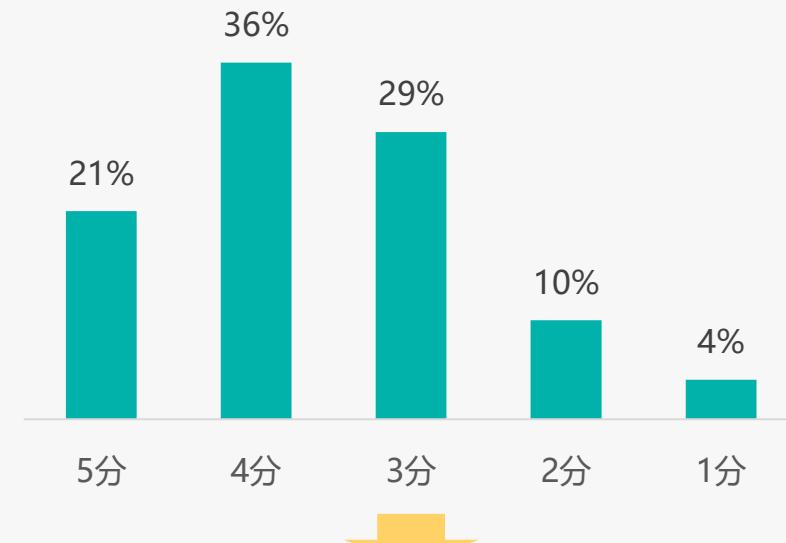
2025年中国常温调制乳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国常温调制乳退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国常温调制乳线上客服满意度分布（满分5分）

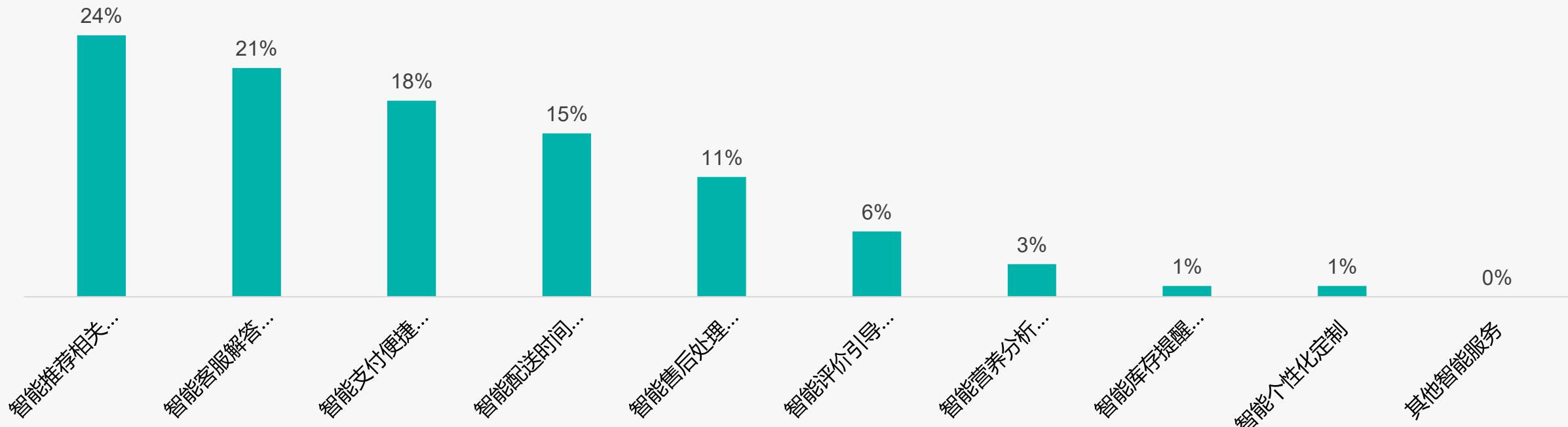


样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆ 智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷快速占18%，显示消费者最关注个性化推荐、即时客服和高效支付服务。
- ◆ 智能配送时间预估占15%，智能售后处理问题占11%，其他服务如营养分析和定制占比低，提示物流透明度和售后服务是次要但需关注的领域。

## 2025年中国常温调制乳线上智能服务体验分布



样本：常温调制乳行业市场调研样本量N=1189，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