

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月低温乳制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Low-Temperature Dairy Products 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：年轻母亲主导低温乳制品消费



26-35岁年轻群体占比31%，为消费主力。



母亲角色在家庭购买决策中占比42%，突出女性需求。



二线城市消费者占比33%，显示市场下沉潜力大。

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

针对26-35岁女性，设计便捷健康产品，强化家庭营养定位，提升品牌忠诚度。

✓ 拓展二线及以下市场

加强渠道下沉，利用社区便利店和线上平台，覆盖更广消费群体，挖掘增长潜力。

核心发现2：产品新鲜度营养口感主导消费决策



新鲜度关注度27%，营养成分23%，口感19%，合计69%。



品牌信誉度12%，价格合理性仅6%，显示品质优先。



购买动机以补充营养35%和日常习惯28%为主。

启示

✓ **强化产品核心属性**

优化保鲜技术，突出营养价值和口感，通过透明信息传递建立消费者信任。

✓ **弱化价格敏感度营销**

强调品质和安全，减少价格促销依赖，提升品牌溢价能力，吸引中高端市场。

核心发现3：社交口碑和线下渠道主导信息获取



亲友推荐和社交媒体内容占比分别为39%和28%。



超市/便利店陈列和亲身体验为主要购买渠道。



传统电视广告和精准推送影响有限，仅11%和5%。

启示

✓ 加强社交口碑营销

利用微信朋友圈和短视频平台，鼓励用户分享真实体验，提升品牌传播效果。

✓ 优化线下渠道体验

在超市和社区店强化产品陈列和互动，结合线上引流，提升购买转化率。

核心逻辑：年轻母亲主导，品质优先，社交信任驱动



1、产品端

- ✓ 强化新鲜度与营养，优化口感
- ✓ 开发便捷包装，适应早餐场景



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈，强化口碑传播
- ✓ 合作营养专家，提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化配送时效，提升满意度
- ✓ 加强客服响应，解决售后问题

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** 低温乳制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低温乳制品品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对低温乳制品的购买行为；
- 低温乳制品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

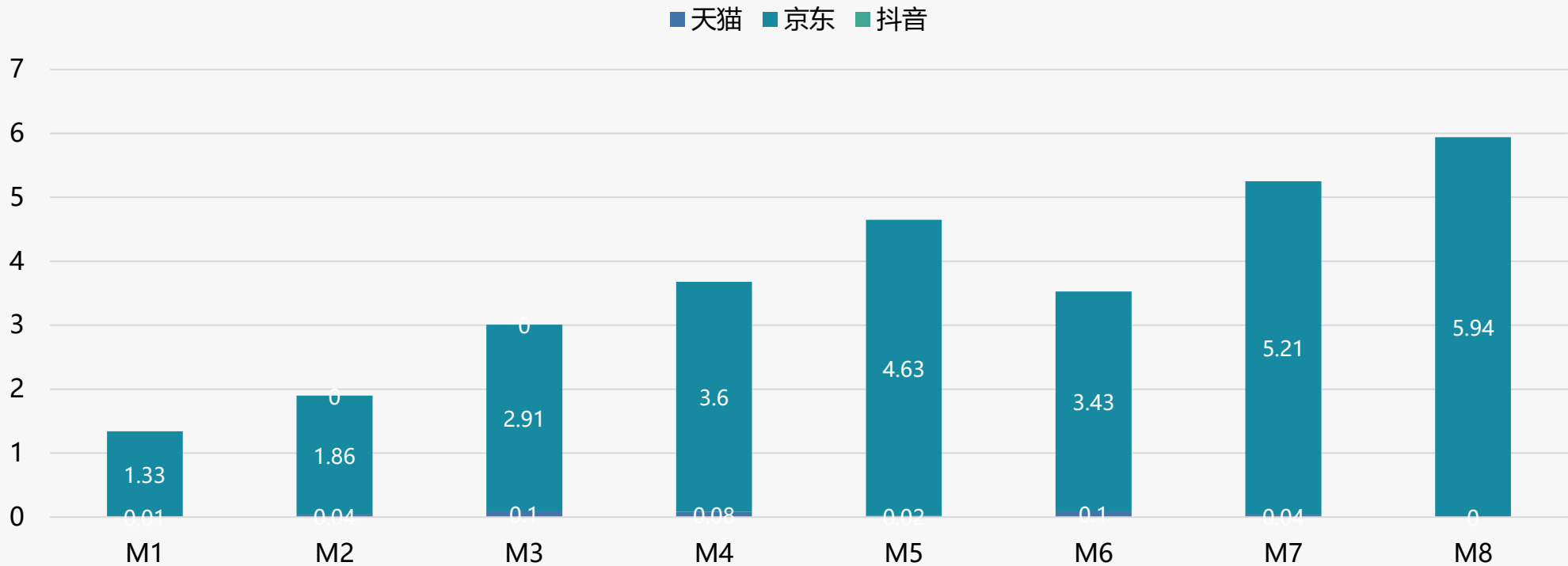
Research Method

- **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，计算低温乳制品品类销售额、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、不同平台低温乳制品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导低温乳品线上增长

- ◆从渠道结构看，京东占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达2.79亿元，占比超99%；天猫仅0.06亿元，抖音几乎可忽略。反映出低温乳制品线上销售高度依赖京东渠道，渠道集中度风险较高，需关注渠道多元化以降低依赖。
- ◆从月度趋势看，京东销售额逐月增长，从1月133.43万元升至8月593.92万元，环比持续为正，显示强劲增长势头；天猫波动较大，峰值在3月100.82万元，8月骤降至1.51万元，可能存在季节性或不稳定因素。结合渠道占比，京东在低温乳制品品类中具有高ROI潜力，但需监控渠道费用；建议优化天猫运营以提升周转率，并评估抖音等新兴渠道的投入价值。

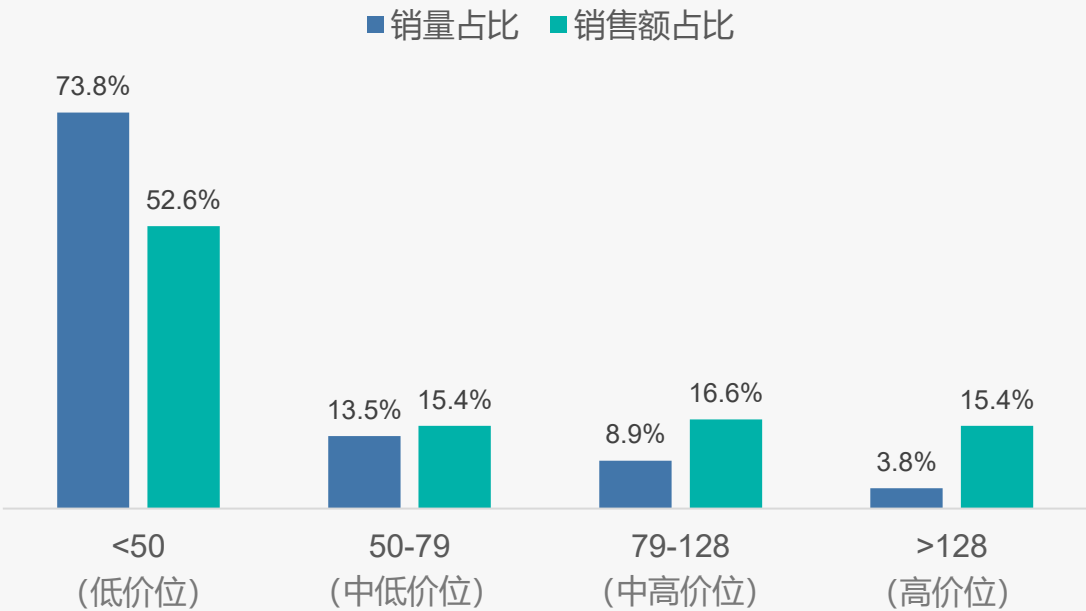
2025年1月~8月低温乳制品品类线上销售规模（百万元）



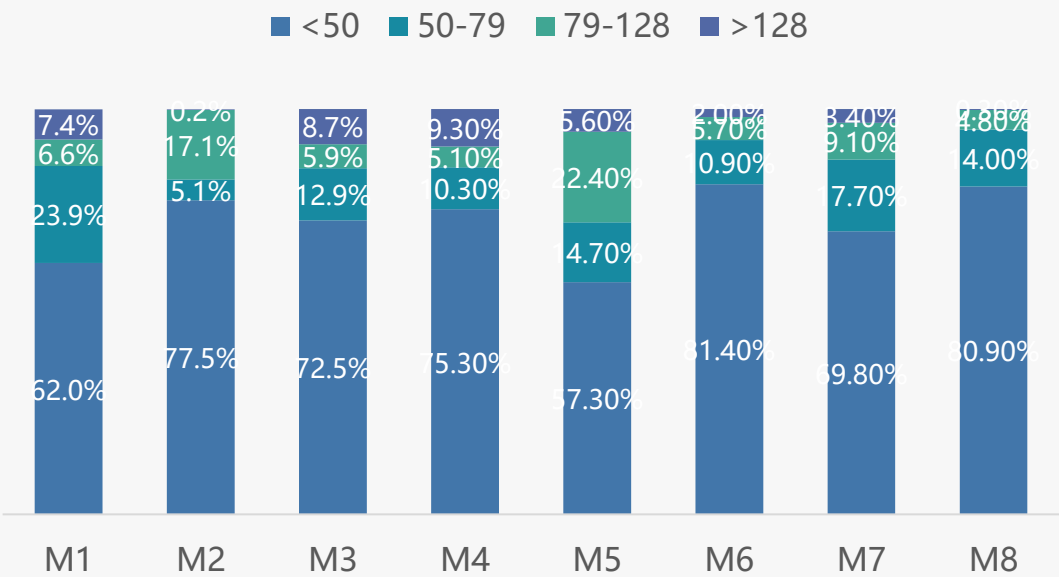
低价高销 高端高值 中端最优

- ◆从价格区间结构分析，<50元低价产品销量占比73.8%但销售额仅占52.6%，呈现高销量低贡献特征；而>128元高端产品销量仅3.8%却贡献15.4%销售额，显示高端产品客单价优势明显。月度销量分布显示价格结构波动剧烈，M2和M8月<50元产品占比突增至77.5%和80.9%，而中高端产品大幅萎缩，可能与季节性促销及库存清理相关。
- ◆对比销量与销售额占比，79-128元区间销量占比8.9%却贡献16.6%销售额，单位产品价值最高；而50-79元区间两者占比基本持平。表明79-128元为最优价格带，兼具销量基础与利润空间，应作为重点发展区间，通过产品升级提升整体营收质量。

2025年1月~8月低温乳制品线上不同价格区间销售趋势



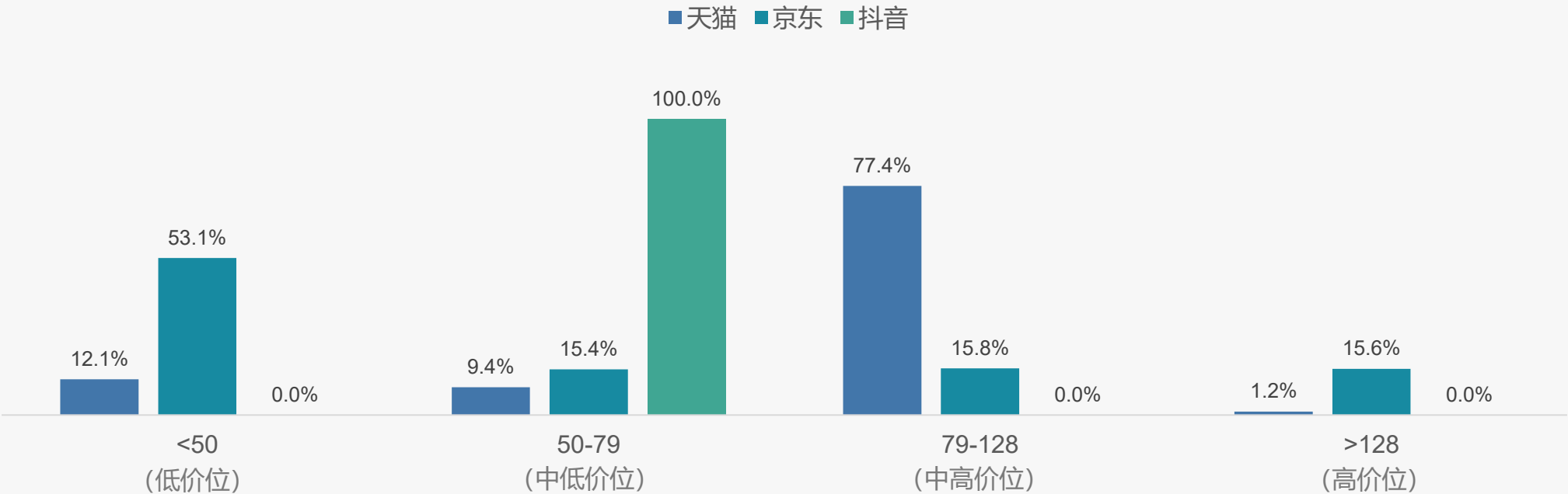
低温乳制品线上价格区间-销量分布



低温乳品线上价格分化 天猫高端京东低端抖音中端

- ◆从价格带分布看，天猫平台以79-128元价格区间为主力，占比77.4%，显示高端产品集中度高；京东平台价格分布较分散，<50元区间占比53.1%，反映中低端市场渗透强；抖音平台仅50-79元区间，定位中端细分市场。各平台价格策略差异显著，天猫侧重高端溢价，京东覆盖全价格带，抖音专注中端引流。
- ◆平台间价格结构对比揭示市场细分：天猫高端占比超七成，可能受益于品牌忠诚度和高客单价；京东低端主导，周转率或较高但利润率承压；抖音单一中端区间，显示精准营销但品类单一风险。建议企业优化产品组合：天猫强化高端创新，京东平衡价格带以提升同比增速，抖音拓展品类分散风险，实现多渠道协同增长。

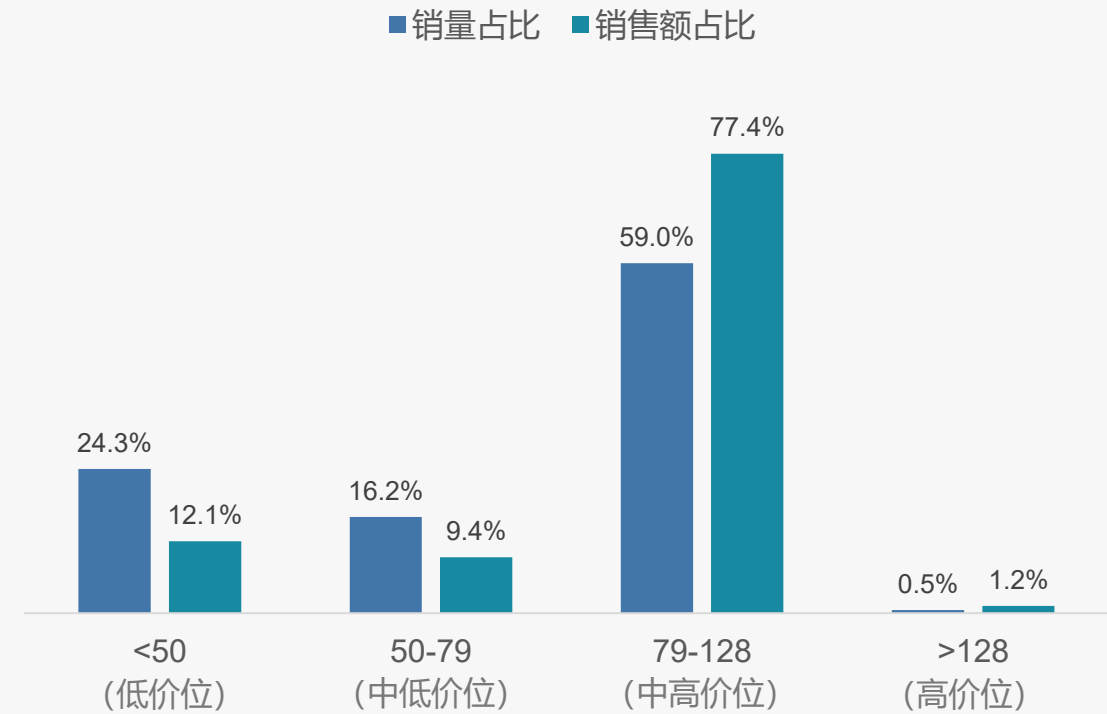
2025年1月~8月各平台低温乳制品不同价格区间销售趋势



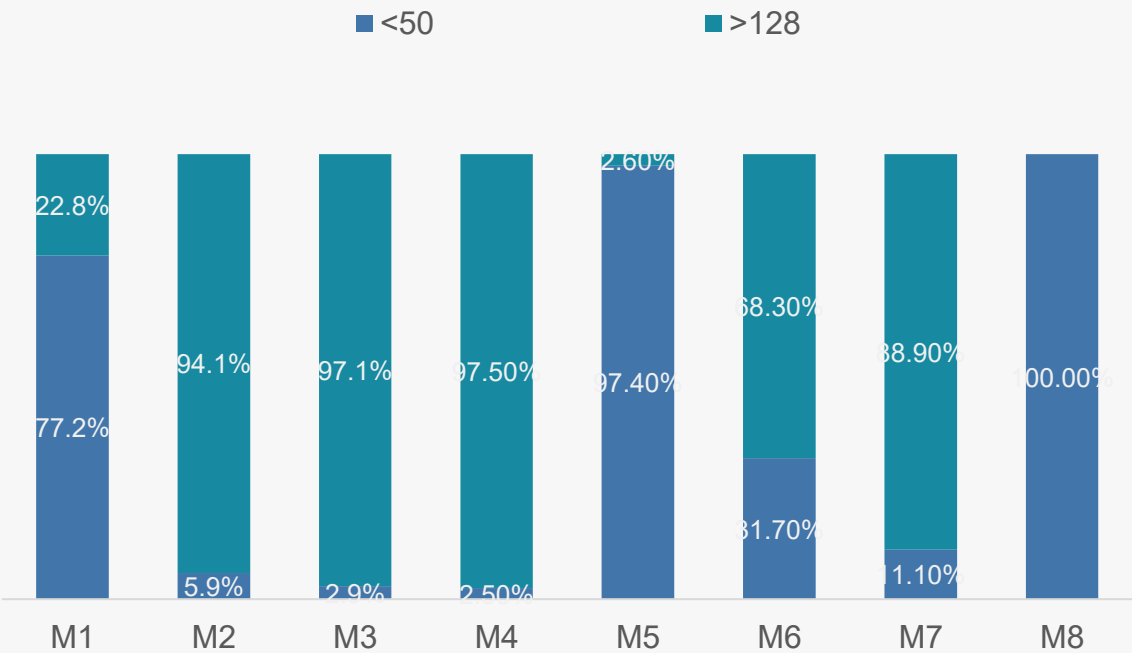
中价区间主导市场 低价高频波动 高端渗透不足

- ◆从价格区间结构看，79-128元区间贡献了59.0%的销量和77.4%的销售额，是核心利润区，而<50元区间虽销量占比24.3%，但销售额仅占12.1%，表明低价产品周转率高但利润率低，需优化产品组合提升整体ROI。高价位>128元区间销量和销售额占比均不足1.5%，市场渗透不足，显示高端产品需求不稳定，需加强品牌营销或捆绑销售以提升同比增长。
- ◆月度销量分布显示价格策略波动剧烈，M1和M8以<50元为主，而M3-M4和M7以79-128元为主，可能受促销或季节性影响，建议稳定价格带以降低运营风险。

2025年1月~8月天猫平台低温乳制品不同价格区间销售趋势



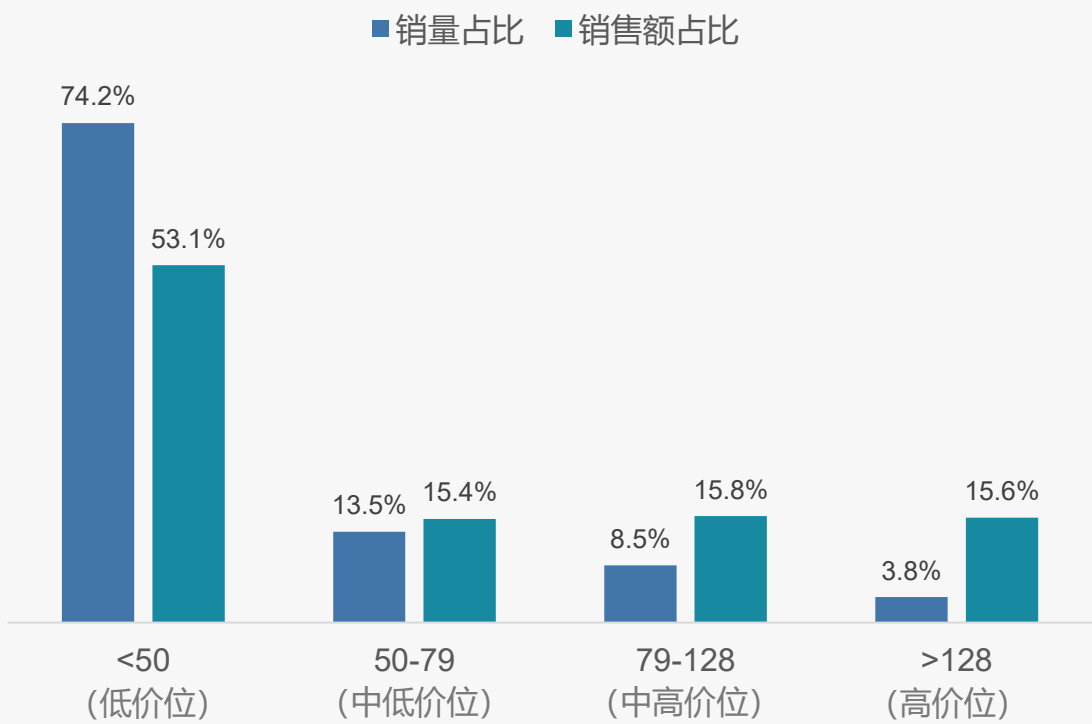
天猫平台低温乳制品价格区间-销量分布



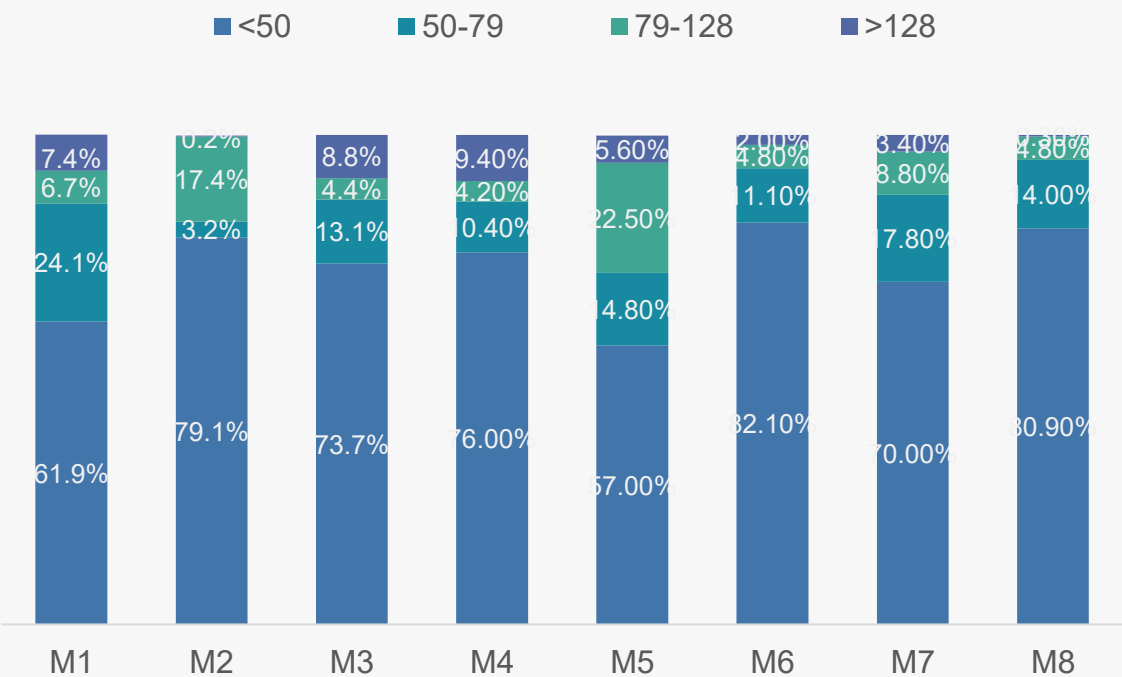
低价主导销量 高端拉动收入 结构待优化

- ◆从价格区间结构分析，京东平台低温乳制品以<50元低价位为主导，销量占比74.2%，但销售额占比仅53.1%，呈现高销量低价值特征。79-128元与>128元中高价位销量合计仅12.3%，却贡献31.4%销售额，显示高端产品对收入拉动显著，但整体价格带结构有待优化以提升客单价。
- ◆月度销量分布波动分析显示，<50元区间占比在M2、M6、M8出现峰值，而M5骤降至57.0%，同期79-128元区间跃升至22.5%，表明季节性促销或新品上市可能推动中端消费。价格敏感度月度差异显著，需针对性调整库存与营销策略。建议加强高端产品渗透，同时优化低价产品组合以改善整体毛利率与周转率。

2025年1月~8月京东平台低温乳制品不同价格区间销售趋势



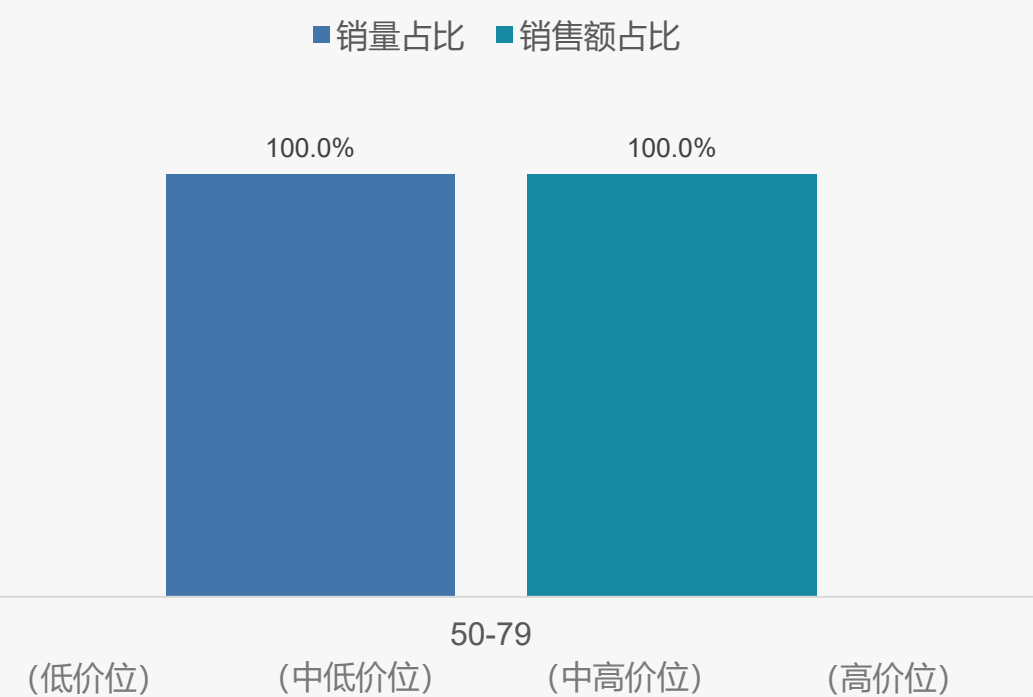
京东平台低温乳制品价格区间-销量分布



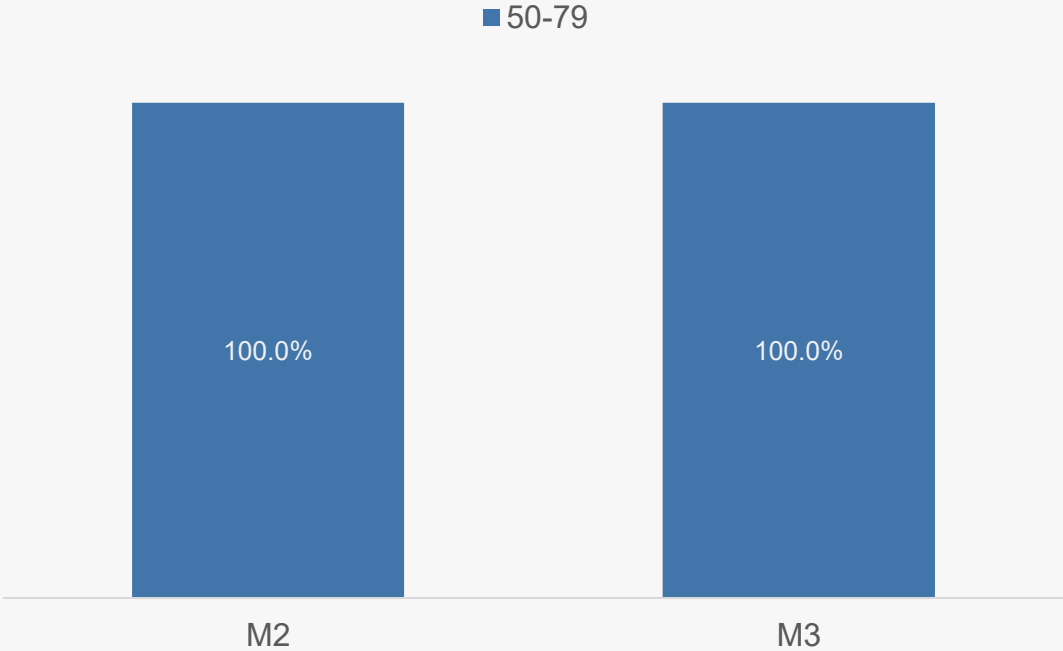
抖音低温乳品价格集中风险需优化

- ◆从价格区间集中度分析，抖音平台低温乳制品在50-79元价格带销量和销售额占比均为100%，显示品类高度依赖单一价格区间，存在市场结构单一风险，可能影响长期增长潜力。从时间趋势分析，M2至M3月50-79元价格带销量占比保持100%稳定，表明该价格带需求刚性较强，但缺乏价格分层可能导致用户流失风险，需关注产品组合优化。
- ◆从平台竞争格局分析，抖音作为新兴渠道在低温乳制品领域呈现价格高度集中特征，与天猫、京东等传统平台形成差异化，建议加强跨平台协同以提升整体市场份额。

2025年1月~8月抖音平台低温乳制品不同价格区间销售趋势



抖音平台低温乳制品价格区间-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** 低温乳制品消费行为、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年内购买过低温乳制品的消费者;
- 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

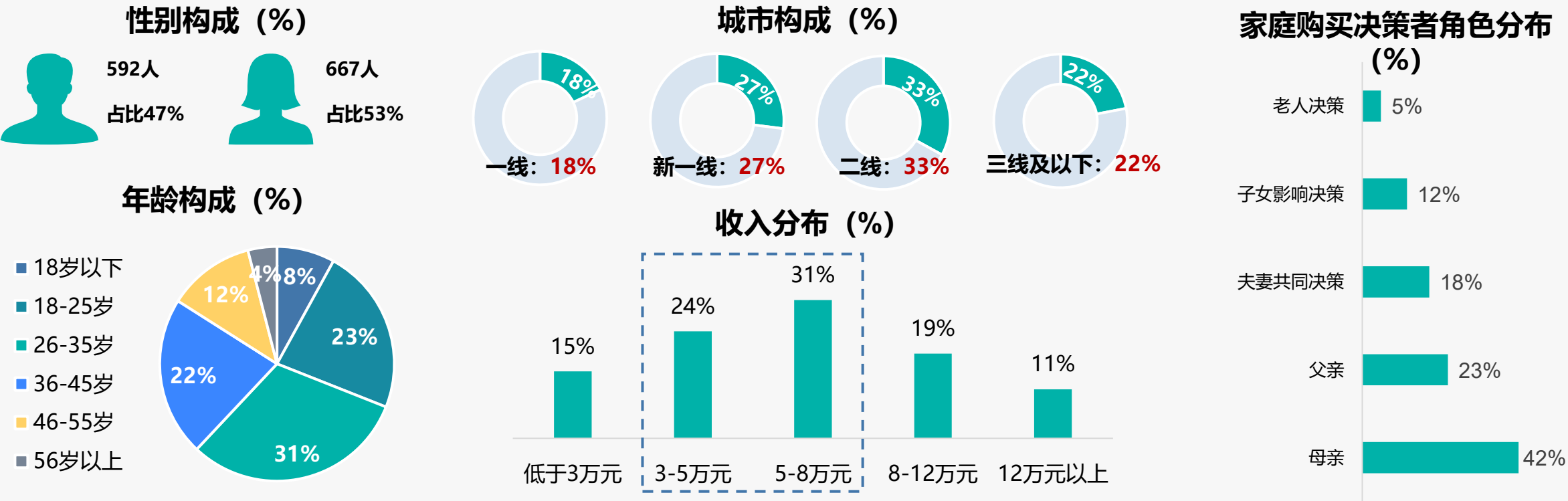
Research Method

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=1259

年轻母亲主导低温乳品消费

- ◆低温乳制品消费者以26-35岁年轻群体为主，占比31%；二线城市消费者占比最高，达33%，显示市场下沉潜力大。
- ◆家庭购买决策中母亲角色突出，占比42%；收入5-8万元群体占比31%，为核心消费力量。

2025年中国低温乳制品消费者画像

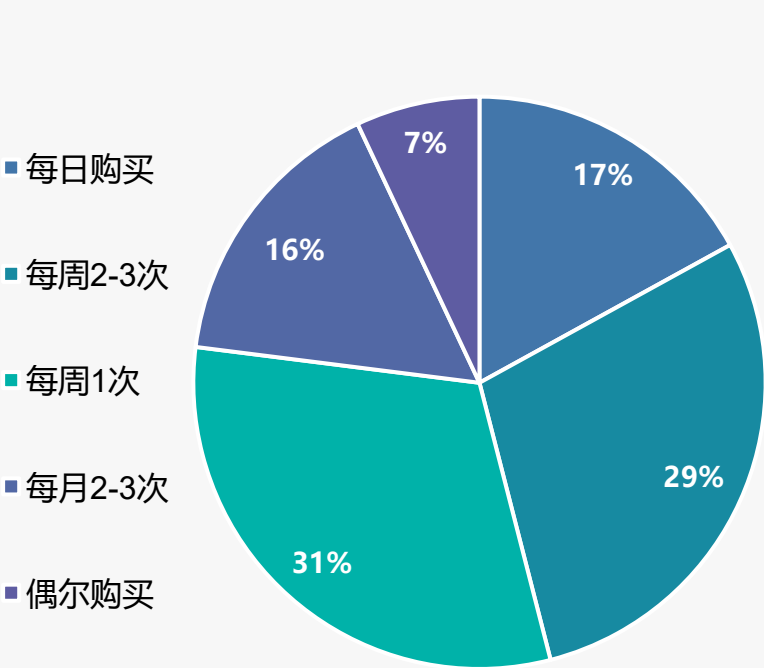


样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

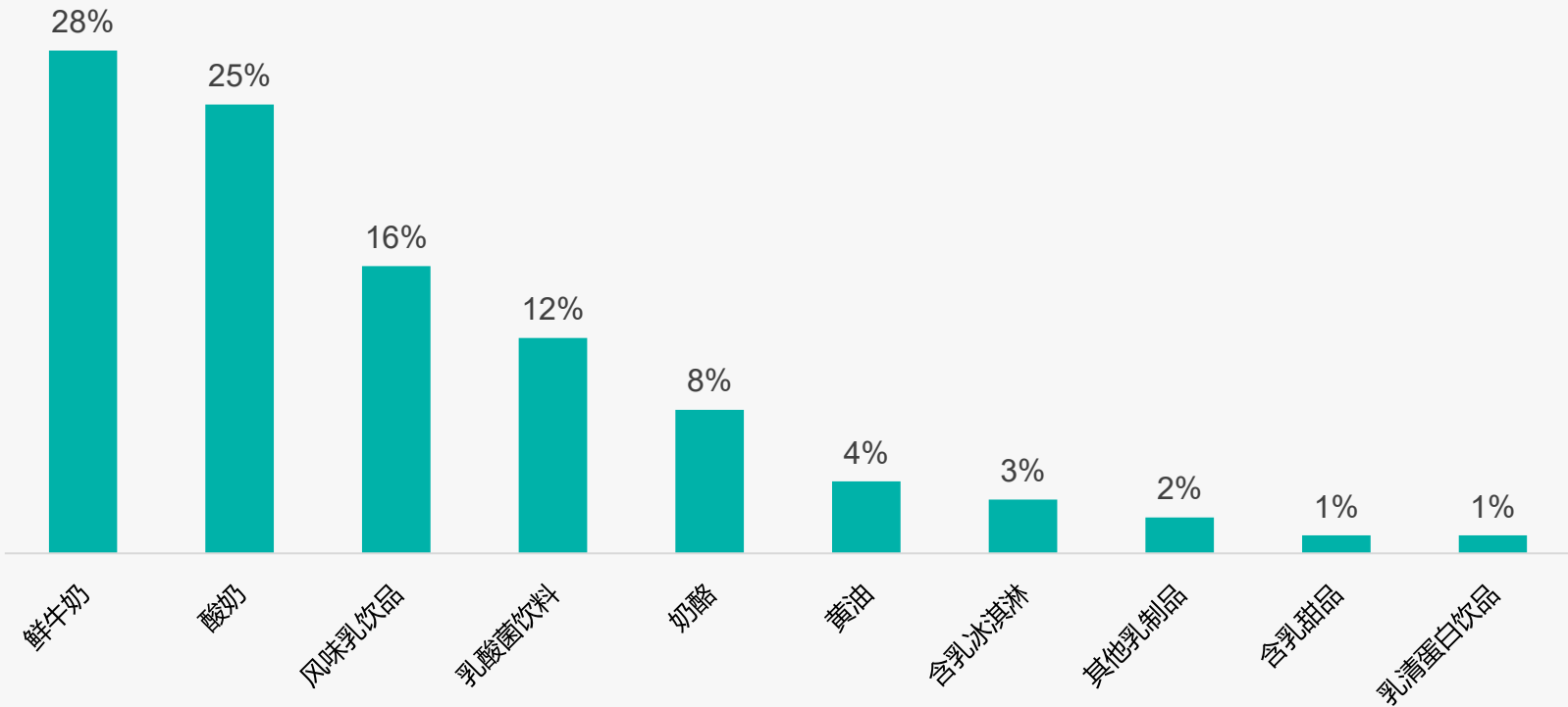
低温乳品 规律购买 鲜奶酸奶主导

- ◆消费频率数据显示，每周1次购买占比最高为31%，每周2-3次为29%，两者合计60%，表明消费者倾向于规律性购买。每日购买仅占17%，高频消费群体有限。
- ◆产品偏好中，鲜牛奶和酸奶分别占28%和25%，合计53%，是市场主导品类。风味乳饮品和乳酸菌饮料占比16%和12%，显示多样化需求。

2025年中国低温乳制品消费频率分布



2025年中国低温乳制品产品类型偏好分布

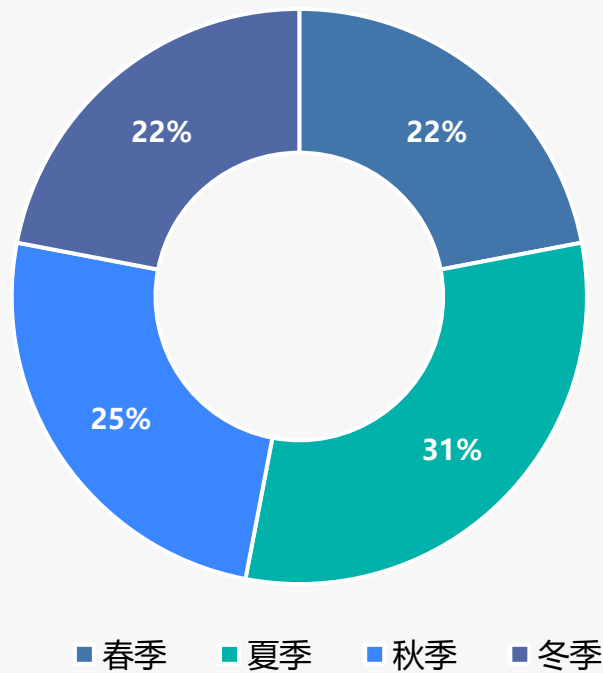


样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

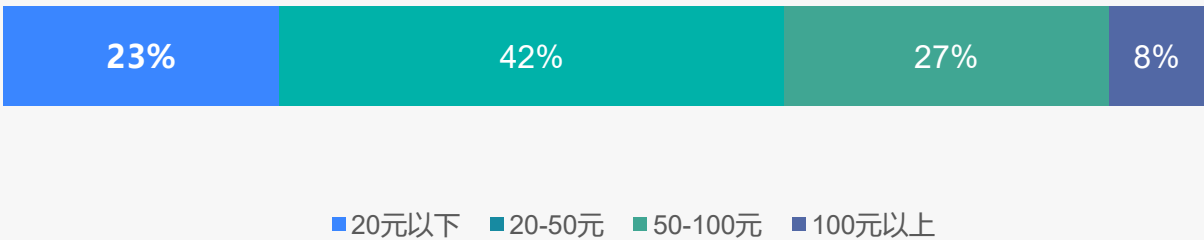
中端消费主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费金额集中在20-50元区间，占比42%，50-100元占27%，显示消费者偏好中等价位，高端市场有潜力。
- ◆ 夏季消费偏好最高，占比31%；包装类型中利乐包装占28%，塑料瓶装占25%，便捷性和保鲜性是关键因素。

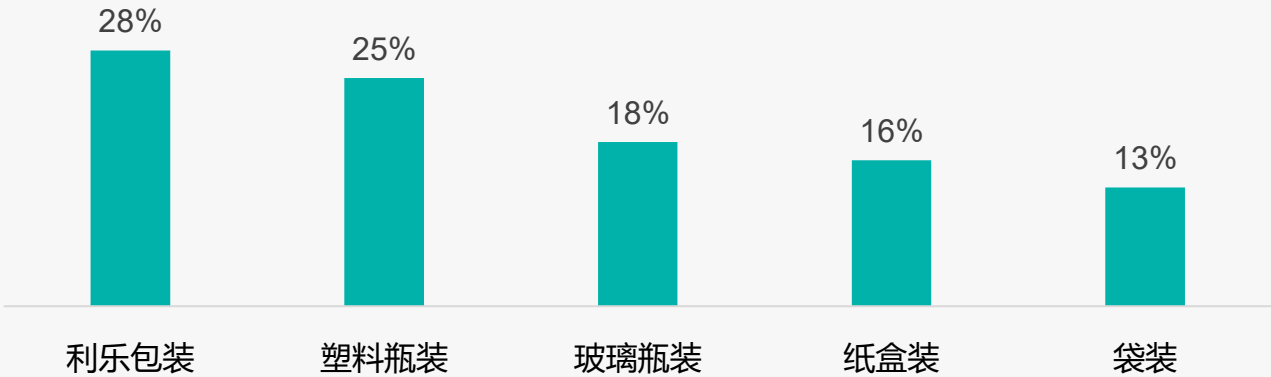
2025年中国低温乳制品消费季节偏好分布



2025年中国低温乳制品单次消费金额分布



2025年中国低温乳制品包装类型偏好分布

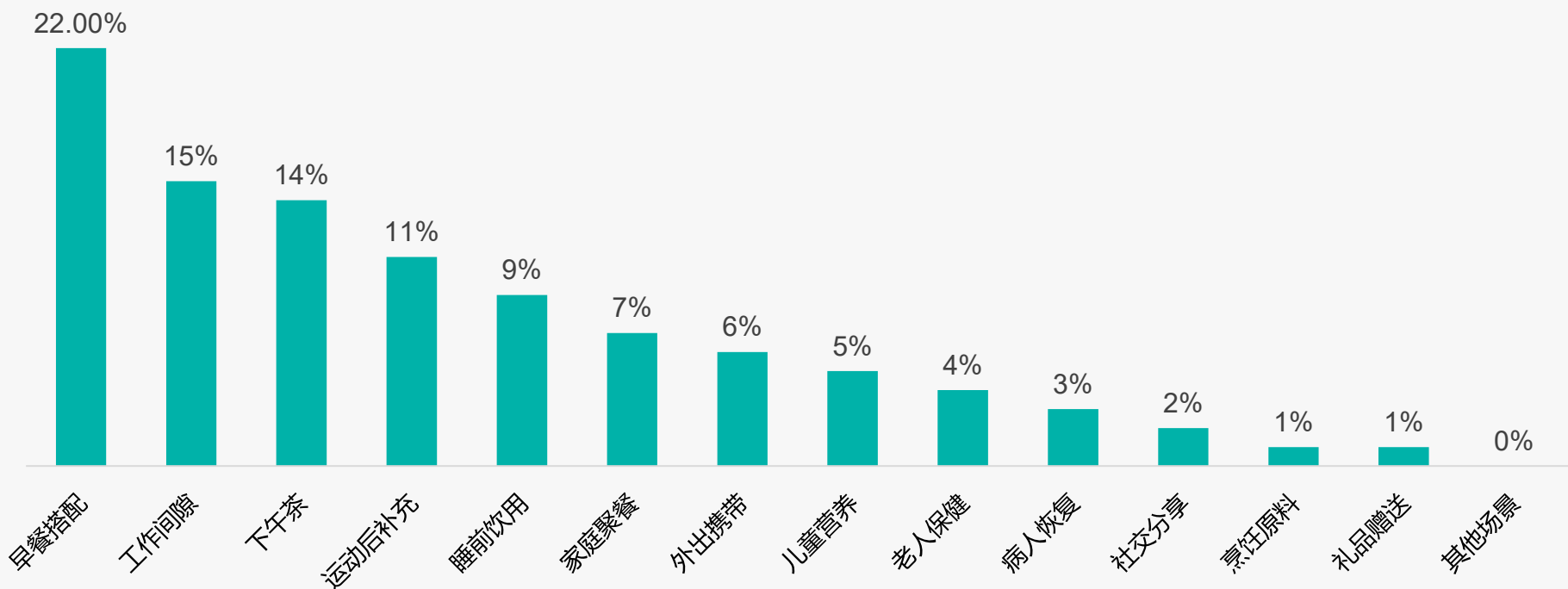


样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

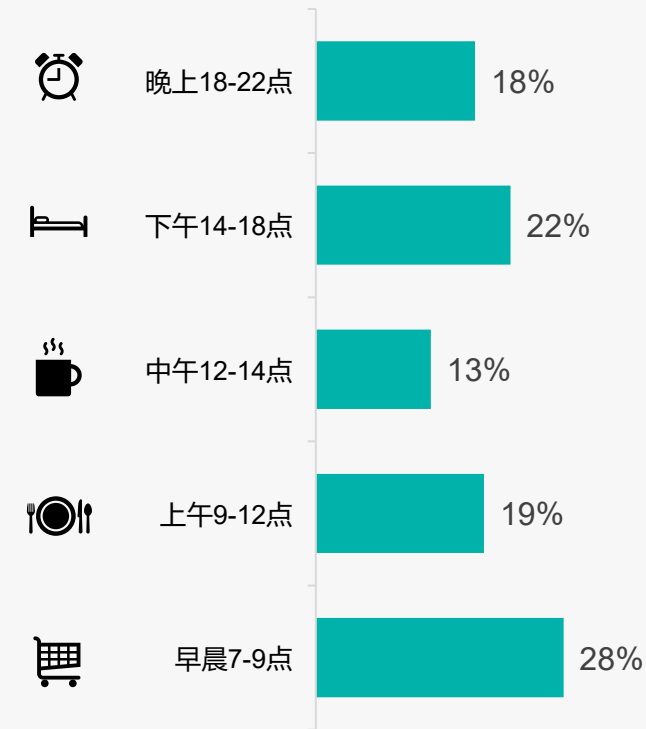
早餐主导乳品消费 早晨时段购买高峰

- ◆低温乳制品消费场景中早餐搭配占比最高达22.0%，工作间隙和下午茶分别占15%和14%，显示便捷性和职场需求主导消费行为。
- ◆购买时段集中在早晨7-9点（28%）和下午14-18点（22%），与早餐和午后休闲时段高度契合，反映日常习惯驱动消费。

2025年中国低温乳制品消费场景分布



2025年中国低温乳制品购买时段分布

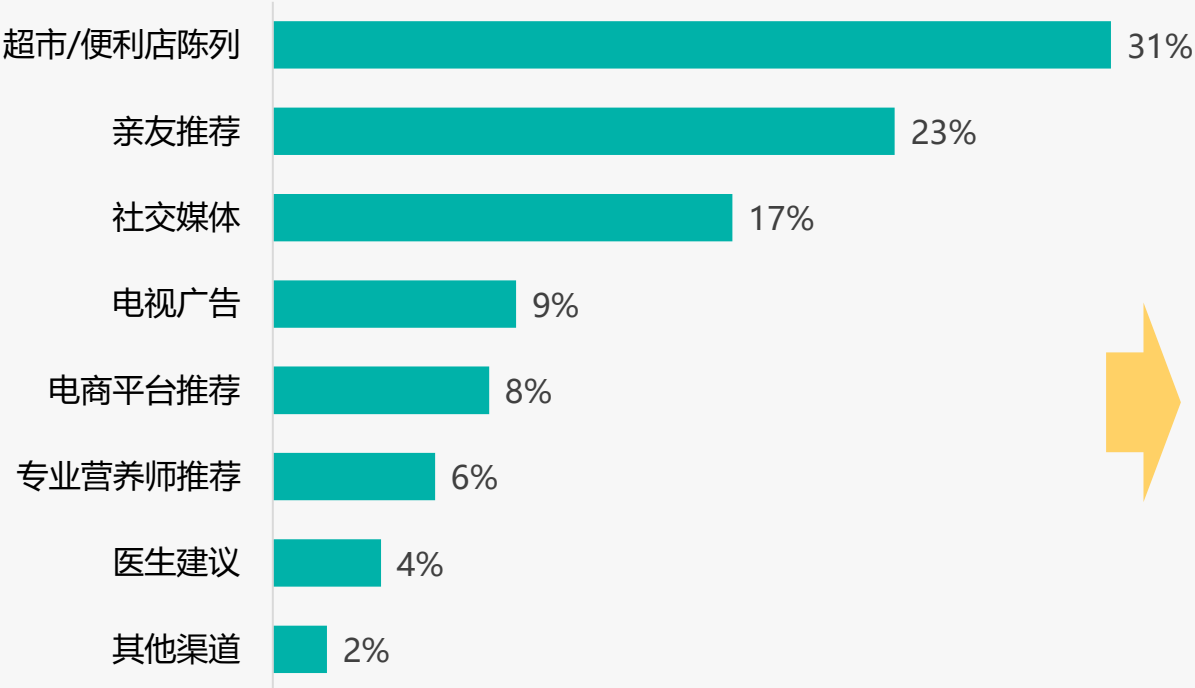


样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

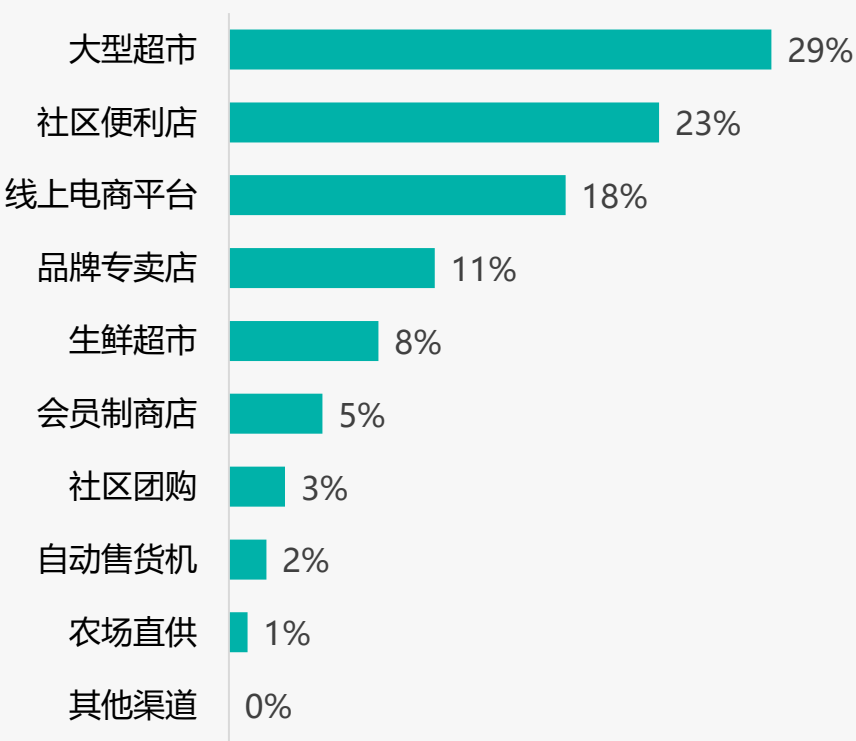
线下渠道主导 口碑传播关键

- ◆产品了解渠道以超市/便利店陈列31%、亲友推荐23%和社交媒体17%为主，显示线下渠道和口碑传播是消费者获取信息的关键途径。
- ◆购买渠道中大型超市29%、社区便利店23%和线上电商平台18%占主导，反映线下零售和数字化趋势并存，品牌专卖店11%体现忠诚度。

2025年中国低温乳制品产品了解渠道分布



2025年中国低温乳制品购买渠道分布

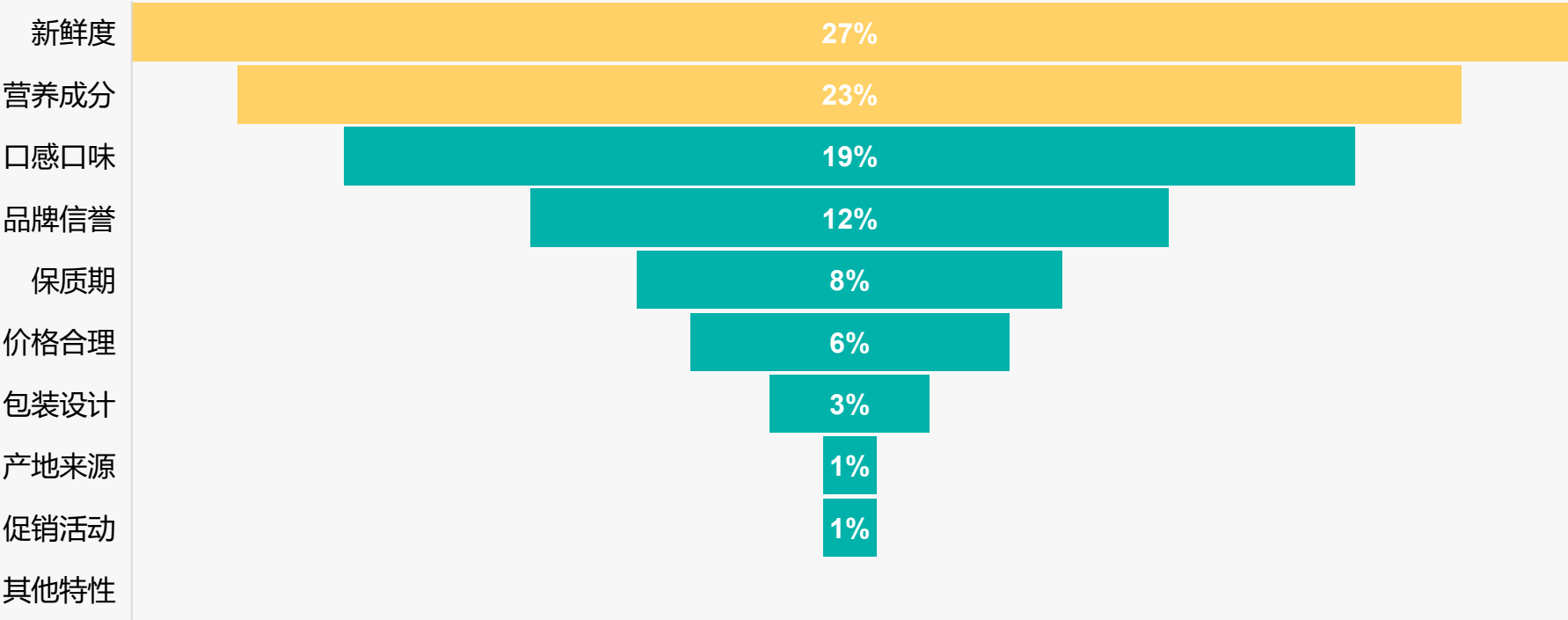


样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

新鲜营养口感主导低温乳品消费

- ◆低温乳制品消费者最关注产品特性：新鲜度27%、营养成分23%、口感口味19%，三者合计占比达69%，是购买决策的核心驱动因素。
- ◆品牌信誉12%有一定影响，而价格合理仅占6%，保质期8%，其他特性占比均低于5%，显示品质优先于价格敏感度。

2025年中国低温乳制品产品特性关注度分布

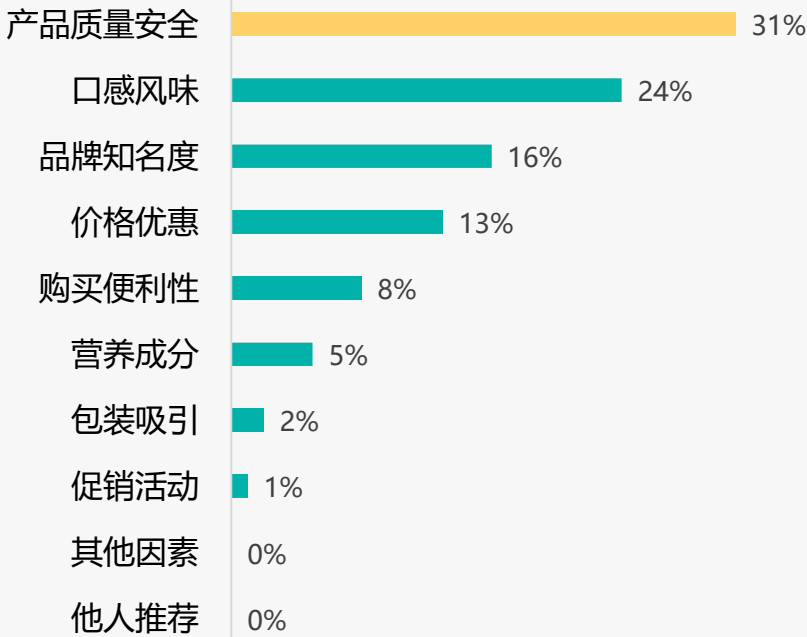


样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

低温乳品消费重质量口感营养日常

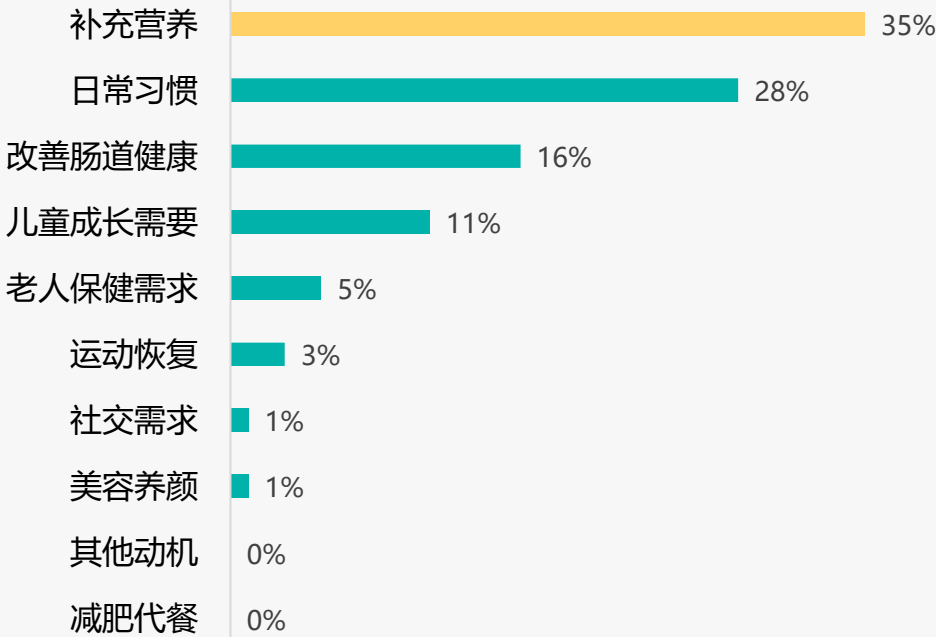
- ◆购买决策中，产品质量安全（31%）和口感风味（24%）是关键，品牌知名度（16%）和价格优惠（13%）次之，消费者更注重产品基本属性。
- ◆消费动机以补充营养（35%）和日常习惯（28%）为主，改善肠道健康（16%）和儿童成长需要（11%）也较突出，凸显健康功能性需求。

2025年中国低温乳制品购买决策关键因素分布



样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

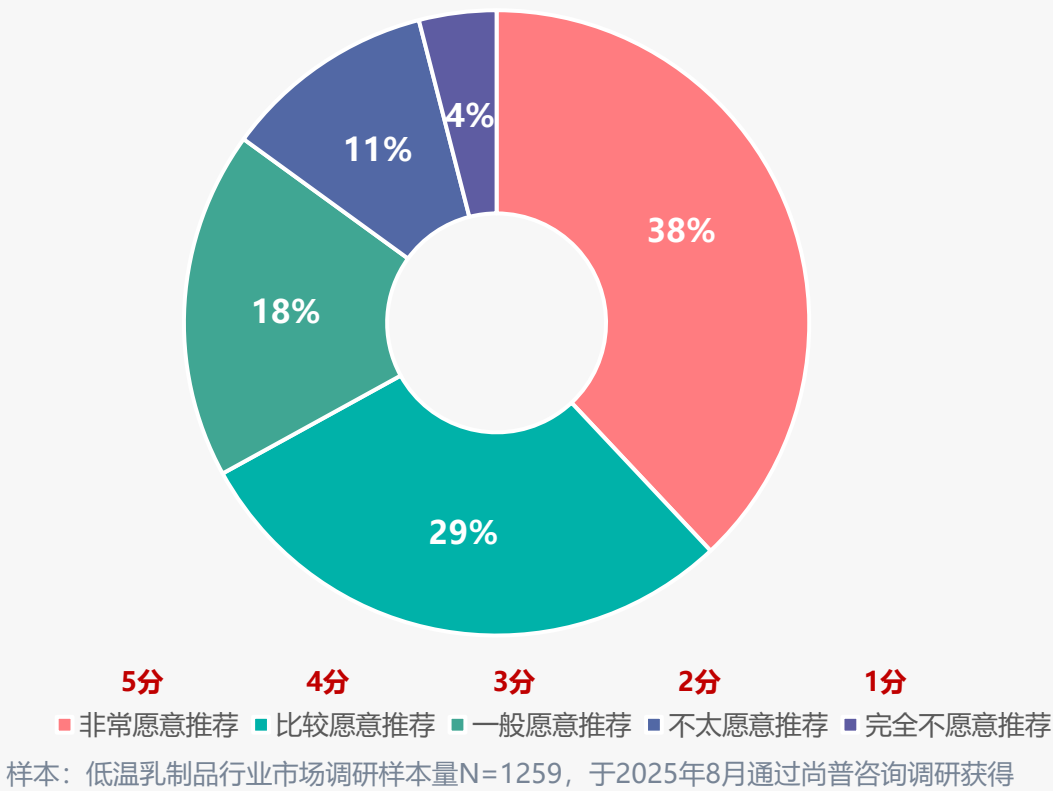
2025年中国低温乳制品消费动机分布



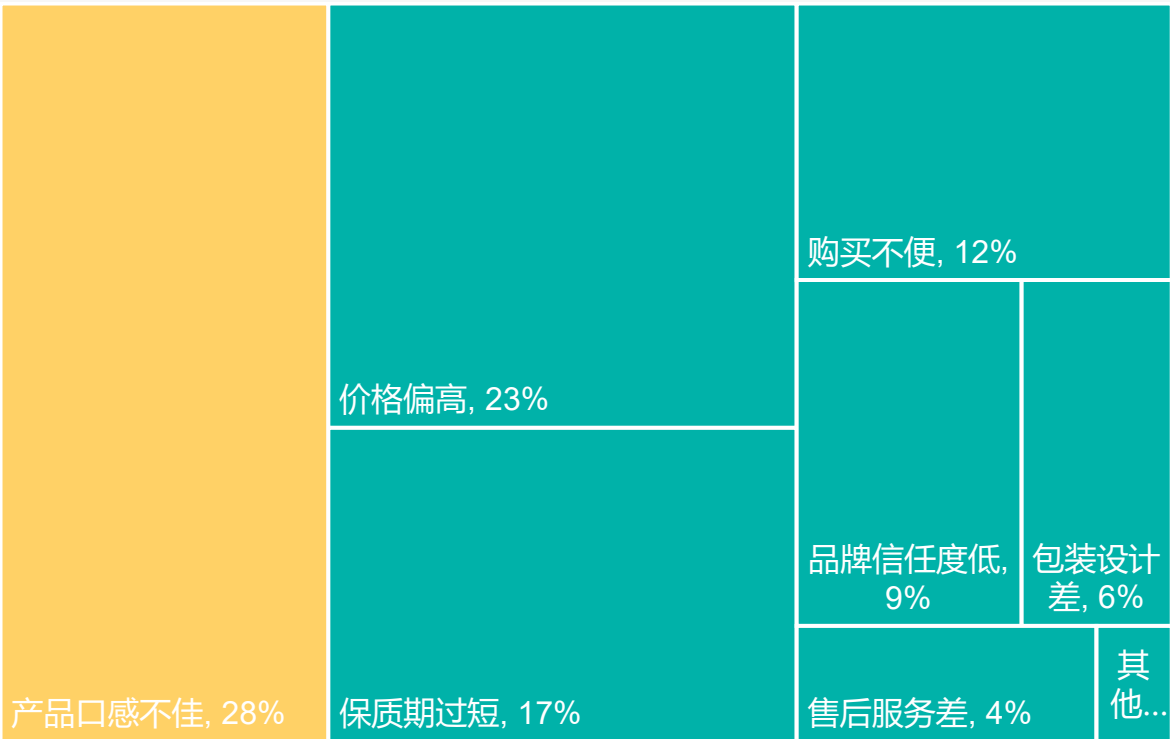
低温乳制品推荐积极口感价格待优化

- ◆低温乳制品推荐意愿总体积极，67%消费者表示愿意推荐。但15%消费者持负面态度，主要因口感不佳（28%）、价格偏高（23%）和保质期短（17%）影响体验。
- ◆口感问题占比最高（28%），是改善重点；价格敏感度（23%）和保质期短（17%）也需关注。品牌信任和包装设计问题相对较小，但仍有优化空间。

2025年中国低温乳制品推荐意愿分布



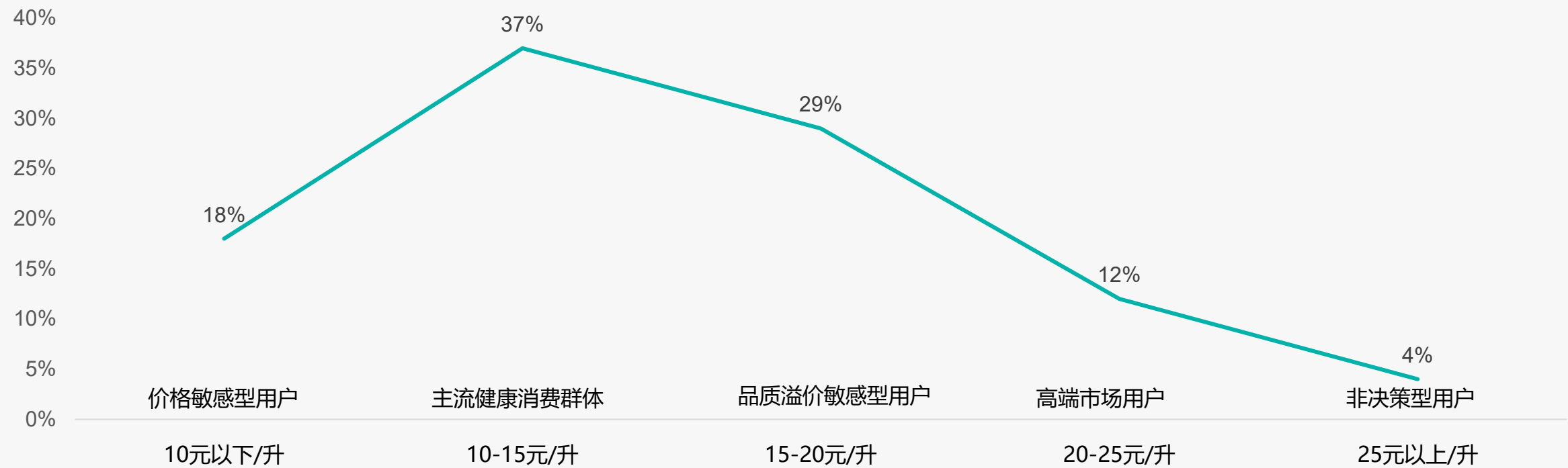
2025年中国低温乳制品不愿推荐原因分布



鲜牛奶价格接受度集中中端市场

- ◆消费者对鲜牛奶价格接受度集中在10-20元/升区间，其中10-15元/升占比37%，15-20元/升占比29%，显示中端市场为主流。
- ◆高端市场接受度较低，20-25元/升占比12%，25元以上/升仅4%，反映价格敏感度高，企业需平衡定价策略。

2025年中国低温乳制品鲜牛奶价格接受度分布



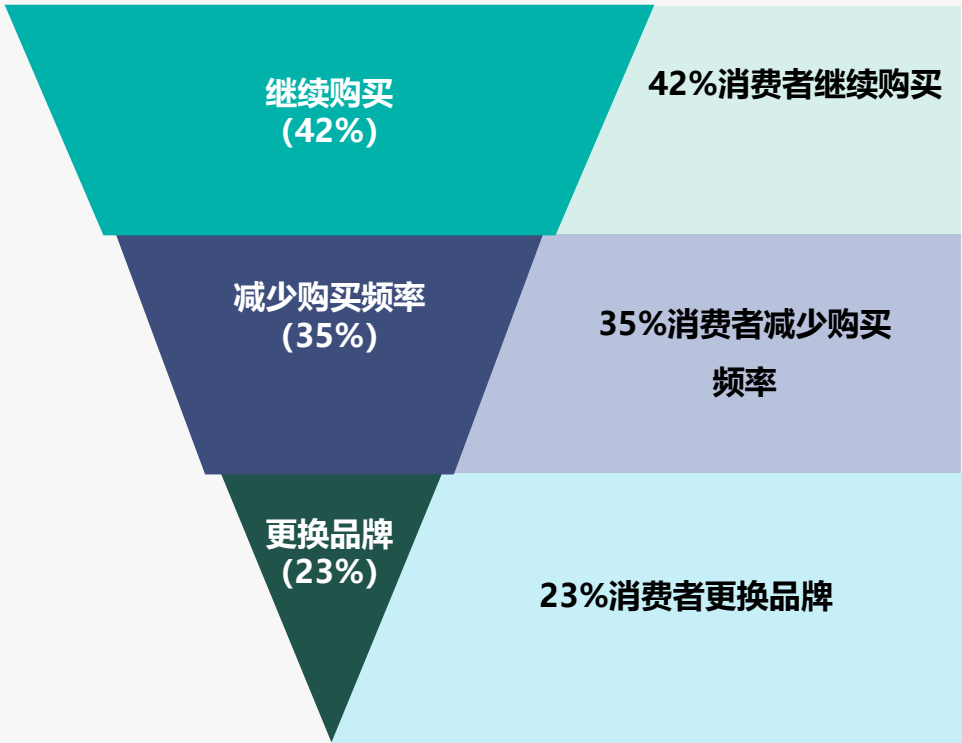
样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以鲜牛奶规格低温乳制品为标准核定价格区间

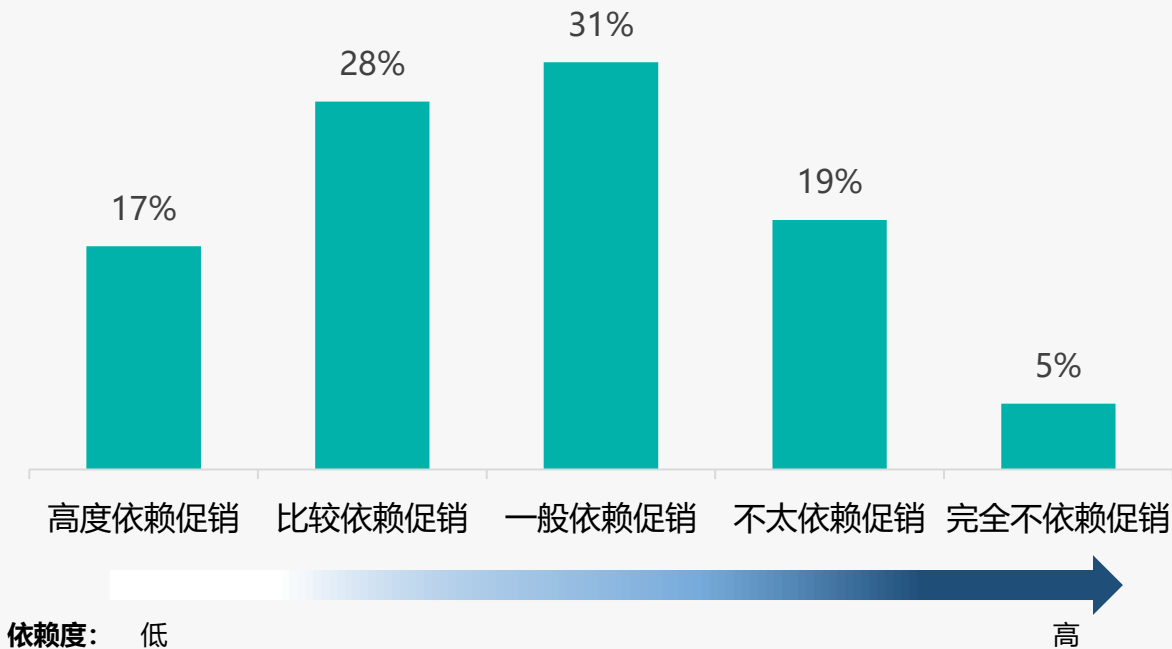
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆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，显示价格敏感度较高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖度方面，45%消费者高度或比较依赖促销，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，促销对多数消费者吸引力强。

2025年中国低温乳制品价格上涨10%购买行为变化



2025年中国低温乳制品促销活动依赖程度

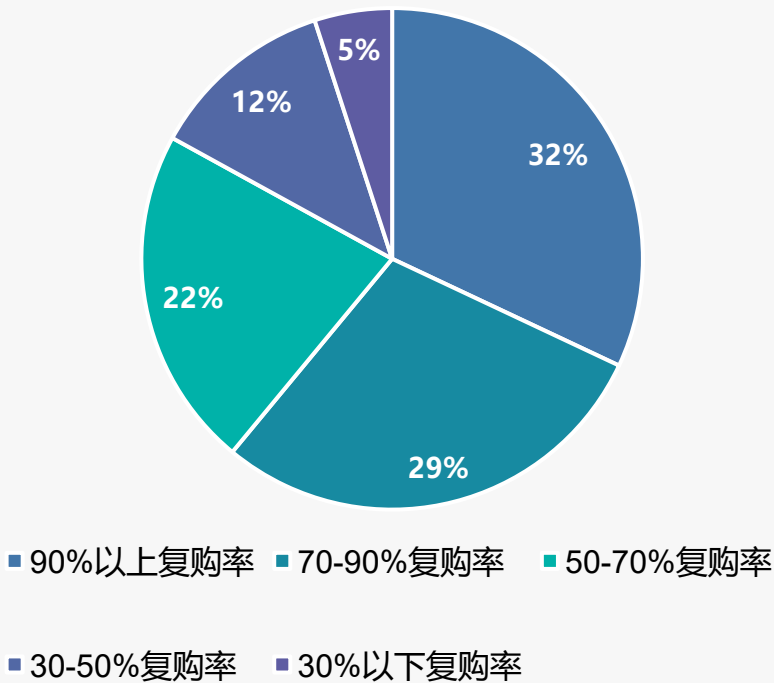


样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

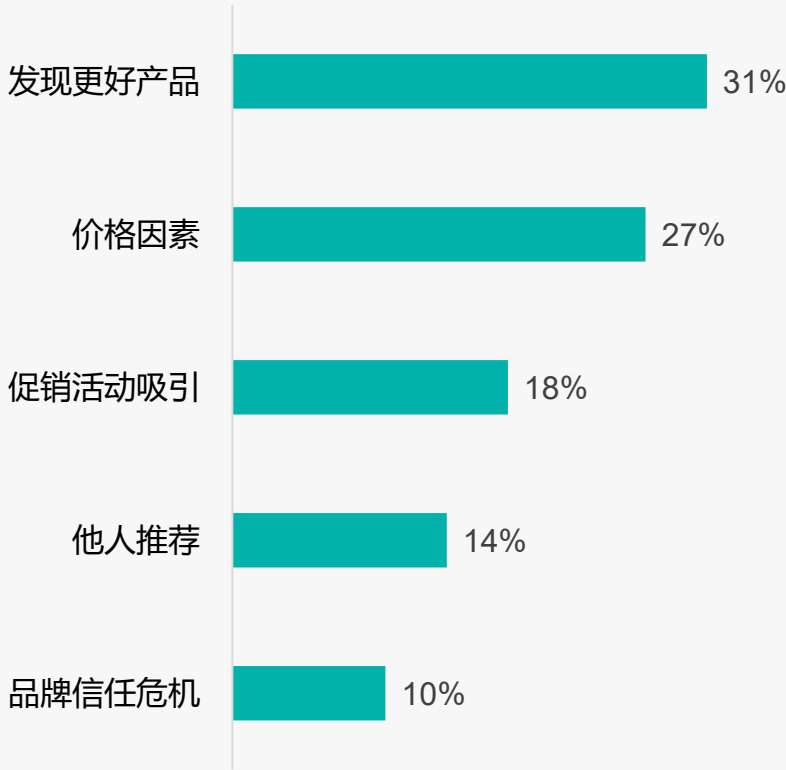
高复购率 产品价格驱动转换

- ◆低温乳制品品牌复购率分布显示高忠诚度特征，90%以上复购率占32%，70-90%复购率占29%，两者合计61%的消费者保持高复购行为。
- ◆更换品牌主要受产品创新和价格驱动，发现更好产品占31%，价格因素占27%，合计58%，促销和推荐影响相对较小。

2025年中国低温乳制品品牌复购率分布



2025年中国低温乳制品更换品牌原因分布

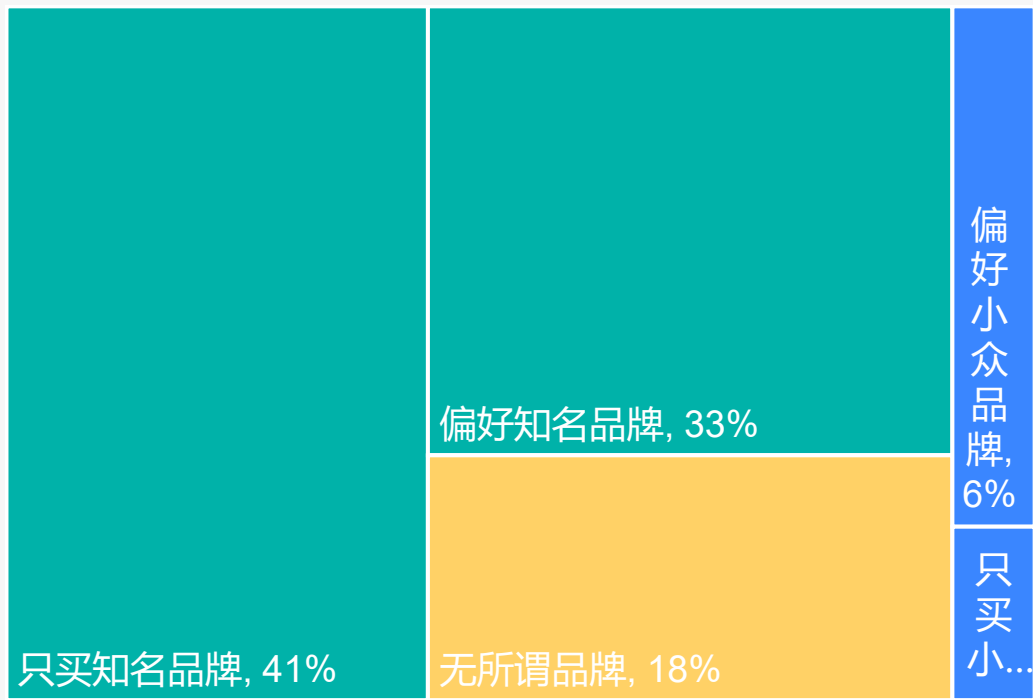


样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

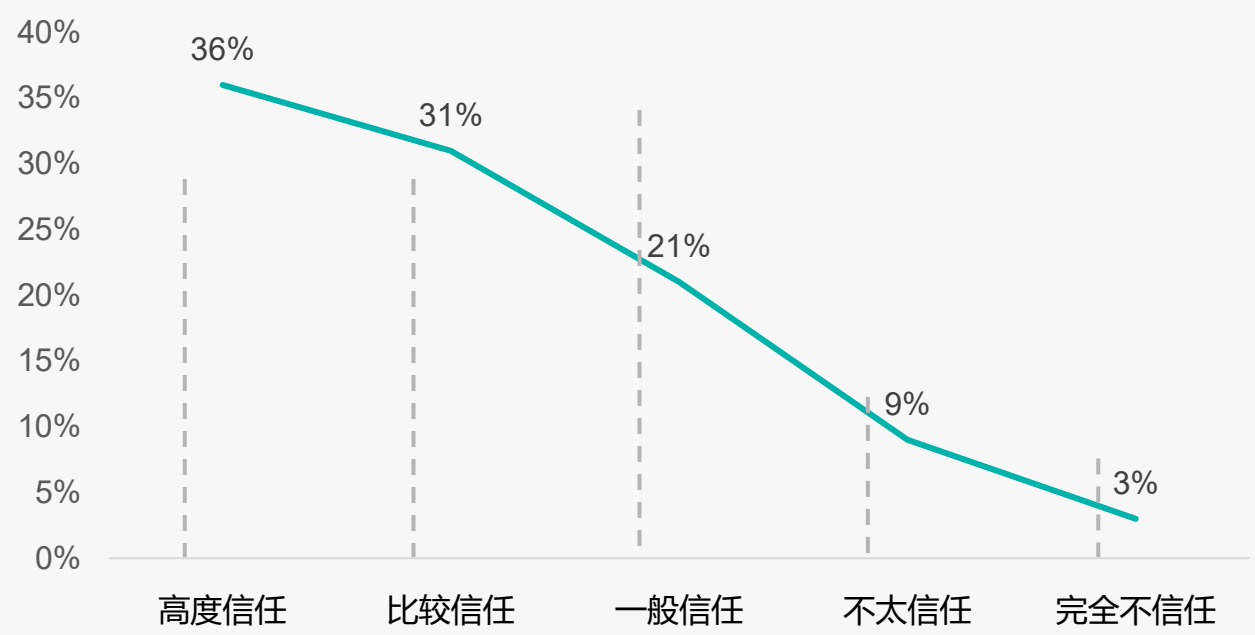
知名品牌主导 消费者信任关键

- ◆调研显示，74%的消费者偏好知名品牌（41%只买知名品牌，33%偏好知名品牌），表明品牌知名度是低温乳制品消费的关键因素。
- ◆品牌信任度调查中，67%的消费者高度或比较信任品牌（36%高度信任，31%比较信任），凸显信任对购买决策的重要性。

2025年中国低温乳制品品牌产品购买意愿



2025年中国低温乳制品对品牌态度分布

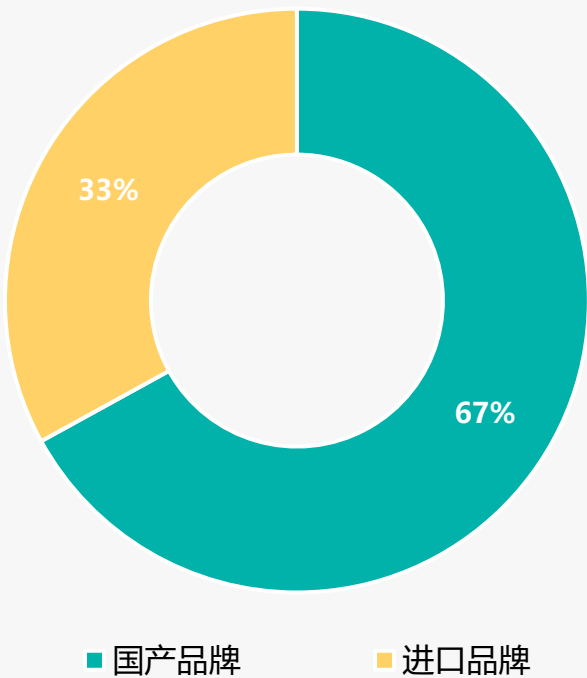


样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

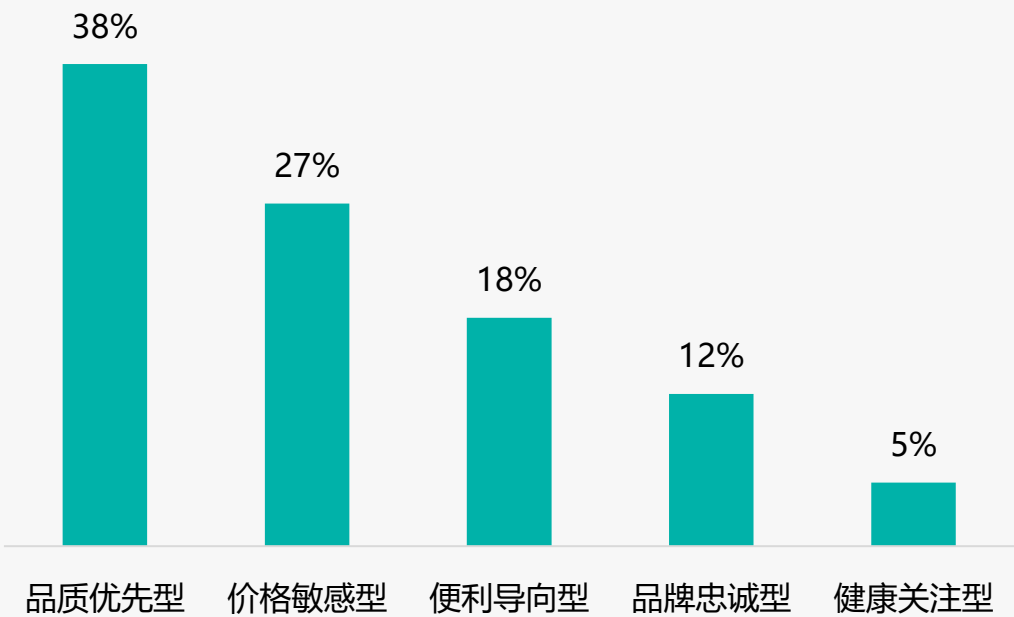
国产品牌主导 品质优先 价格敏感

- ◆国产品牌偏好占67%，显著高于进口品牌33%，显示消费者对本土品牌信任度较高，品质优先型占比38%为最高。
- ◆价格敏感型占27%，位居第二，健康关注型仅占5%，比例较低，反映价格仍是重要考量因素。

2025年中国低温乳制品国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国低温乳制品品牌选择偏好类型

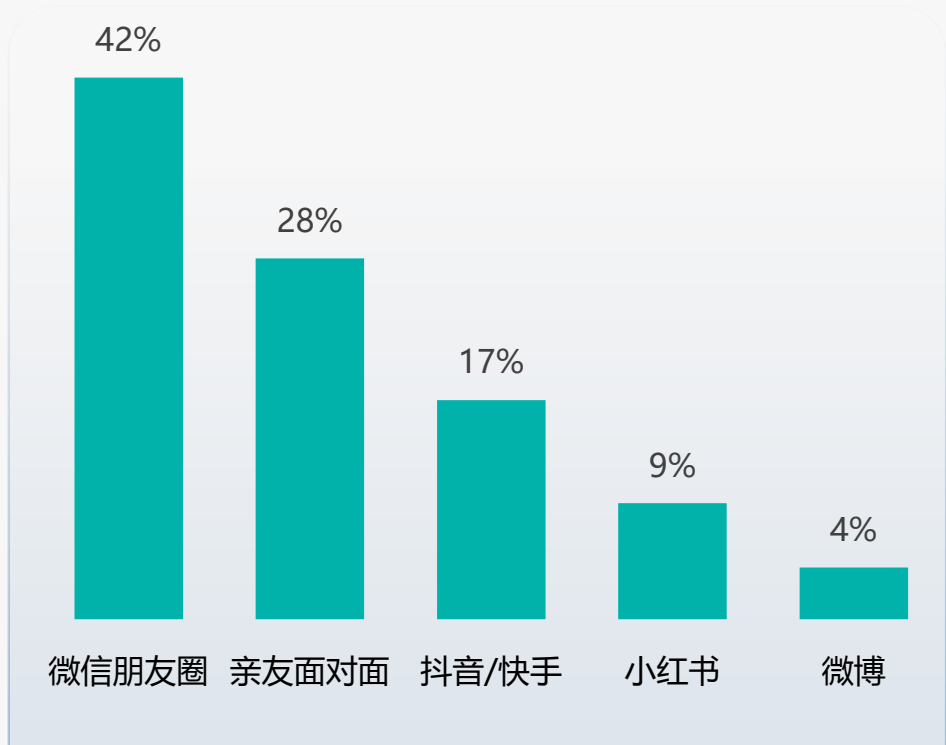


样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实体验优先

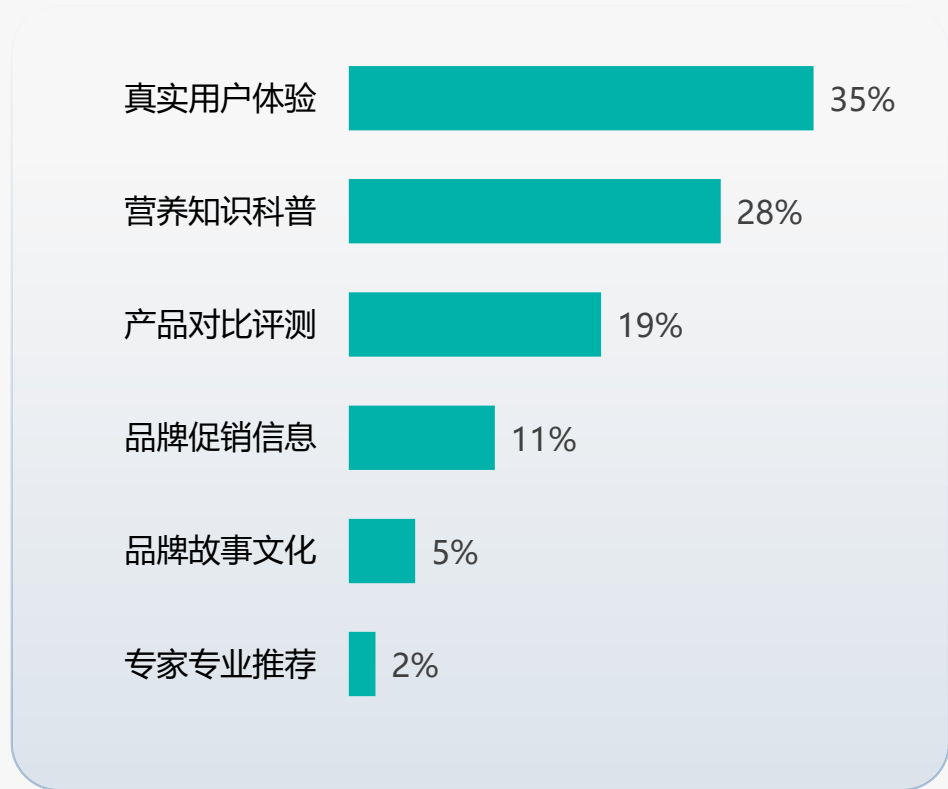
- ◆ 微信朋友圈是低温乳制品分享主渠道，占比42%，亲友面对面占28%，显示社交信任在传播中起关键作用。抖音/快手和小红书分别占17%和9%。
- ◆ 真实用户体验最受关注，占35%，营养知识科普占28%，反映消费者重视产品真实性和健康信息。产品对比评测占19%，可能驱动购买决策。

2025年中国低温乳制品产品分享渠道分布



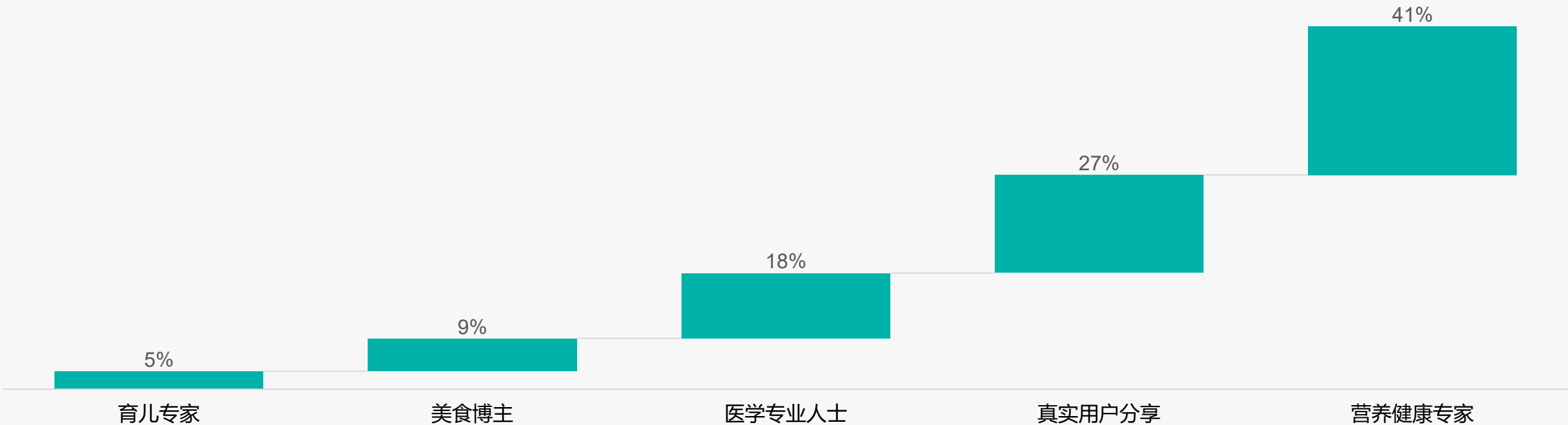
样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国低温乳制品社交媒体内容偏好分布



- ◆调研数据显示，消费者最信任营养健康专家（41%）和真实用户分享（27%），表明专业知识和实际体验是低温乳制品消费决策的关键影响因素。
- ◆医学专业人士（18%）也获较高信任，而美食博主（9%）和育儿专家（5%）影响力较低，突显健康安全因素在品类推广中的核心地位。

2025年中国低温乳制品信任的博主类型分布



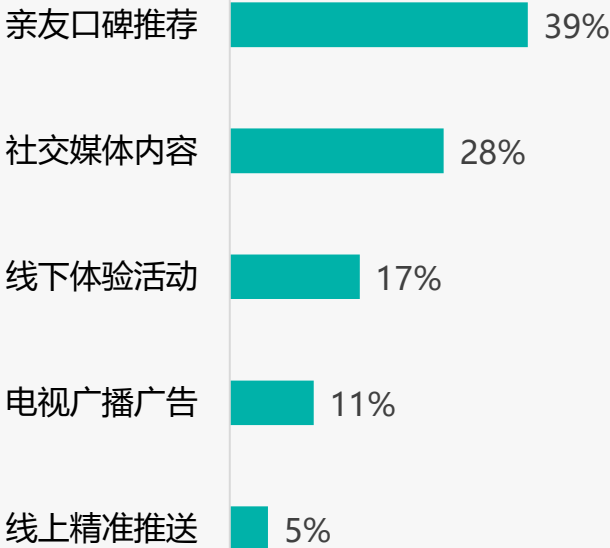
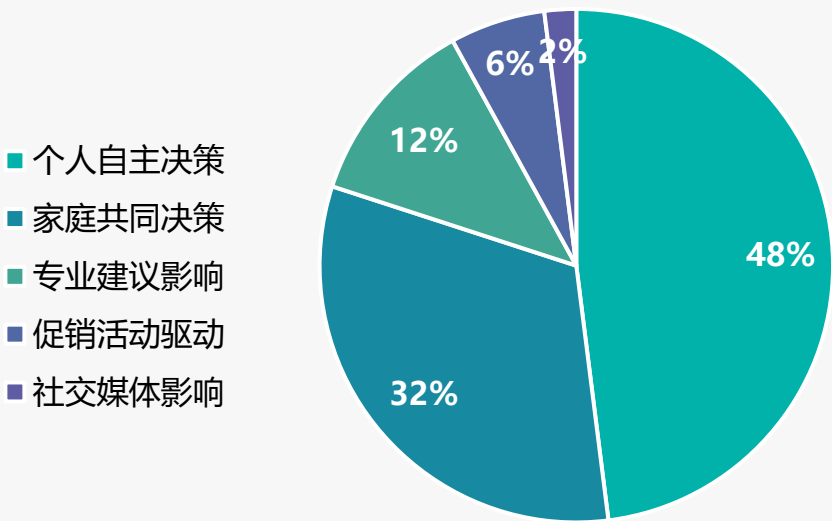
样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导 传统广告弱势

- ◆亲友口碑推荐以39%的占比成为消费者获取低温乳制品信息的最主要渠道，社交媒体内容以28%紧随其后，凸显口碑和社交平台的关
键影响。
- ◆电视广播广告仅占11%，线上精准推送更低至5%，表明传统媒体和精准广告在当前市场中的影响力相对有限，需优化营销策略。

2025年中国低温乳制品广告信息接受偏好

2025年中国低温乳制品购买决策类型分布

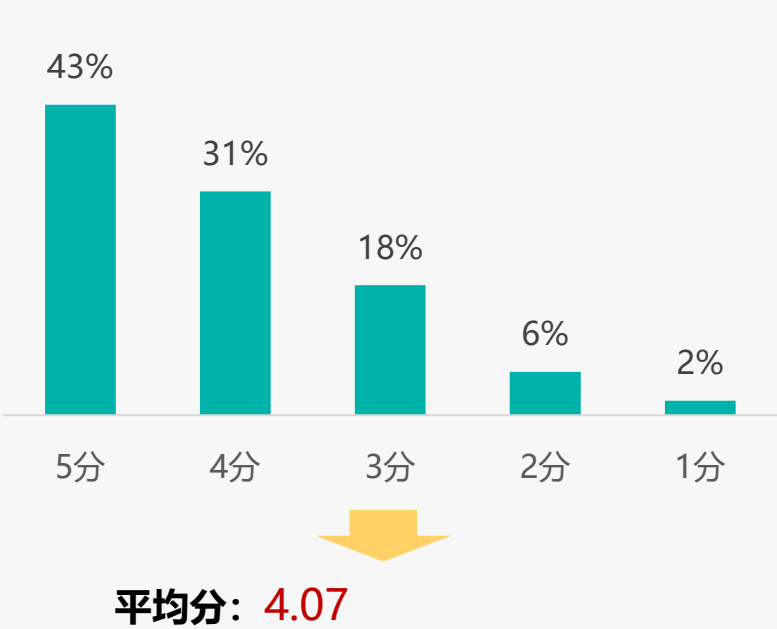


样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

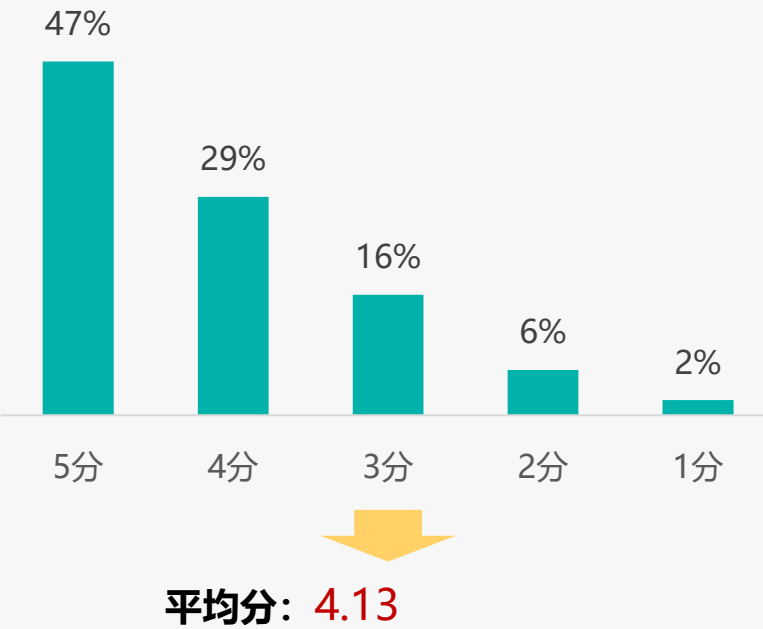
配送服务满意度最高 客服需提升

- ◆线上购买流程和客服服务满意度中，5分和4分占比均为74%，配送服务满意度中5分和4分占比为76%，整体服务表现良好。
- ◆配送服务满意度略高，5分占比47%；客服服务5分占比41%，相对较低，可能需关注响应能力提升。

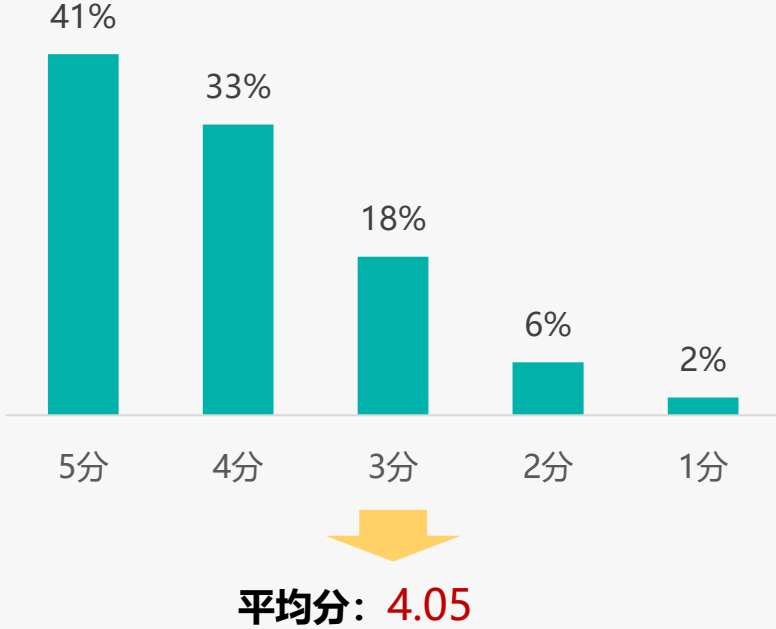
2025年中国低温乳制品线上购买流程满意度



2025年中国低温乳制品配送服务满意度



2025年中国低温乳制品客服服务满意度

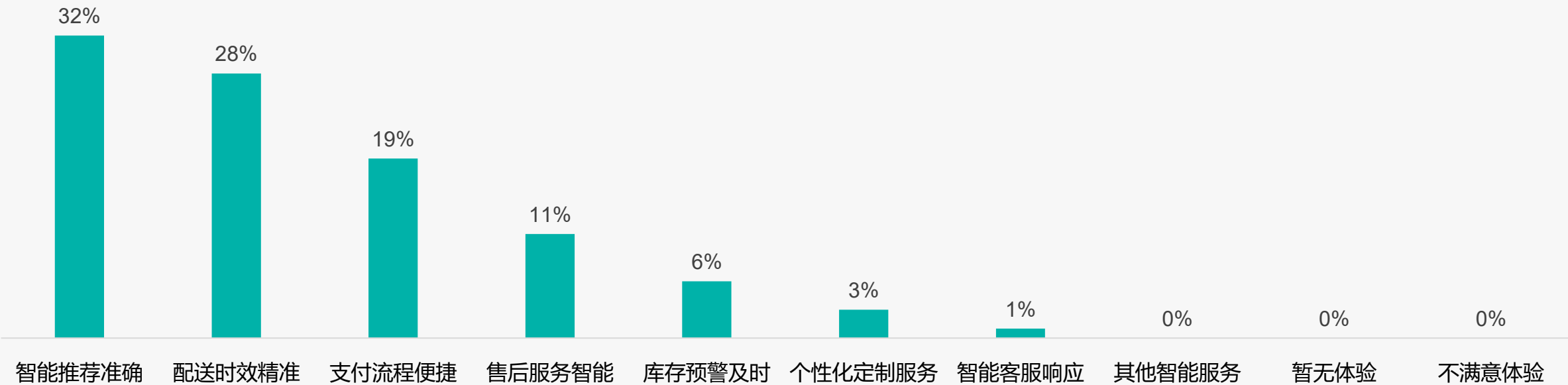


样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐配送主导服务体验

- ◆智能推荐准确(32%)和配送时效精准(28%)是消费者最满意的智能服务体验，两者合计占比达60%，构成低温乳制品行业智能服务的核心优势。
- ◆支付流程便捷(19%)和售后服务智能(11%)认可度较高，而库存预警及时(6%)等高级功能占比低，显示这些服务优化空间较大。

2025年中国低温乳制品智能服务体验评价



样本：低温乳制品行业市场调研样本量N=1259，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