

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度网络设备市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Network Equipment 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：网络设备消费以中青年男性为主导，集中于高线城市



男性占比63%，26-45岁中青年占62%，为主要消费群体



中等收入群体（月入5-12万元）消费活跃，占52%



新一线和一线城市消费潜力大，合计占60%

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性用户设计产品和营销策略，强调性能、可靠性和家庭网络管理功能，满足其主导消费决策的需求。

✓ 深耕高线城市渠道

加强在新一线和一线城市的市场布局和渠道建设，利用这些地区的高消费潜力和数字化渠道优势提升品牌渗透率。

核心发现2：消费以家用产品为主，定期更新需求驱动市场



家用路由器（Wi-Fi 6和Wi-Fi 5）占46%，主导市场



67%用户有定期更新习惯，受技术迭代驱动



企业级交换机和NAS设备合计占25%，反映专业需求增长

启示

✓ 强化家用产品创新

品牌应持续升级家用路由器等核心产品，突出速度、稳定性和易用性，满足家庭网络升级和部署的刚需。

✓ 把握周期性更新机会

利用技术迭代趋势，推出定期更新计划和促销活动，刺激消费者更换设备，特别是在秋季和冬季需求高峰期。

核心发现3：消费决策注重性能、价格和品牌可靠性



性能优先型消费者占31%，性价比平衡型占28%



品牌信赖型占19%，显示品牌忠诚度影响决策



网络速度与稳定性、产品价格与性价比是关键因素

启示

✓ 优化性能与价格平衡

品牌需在300-500元中端价格带提供高性价比产品，确保性能满足升级需求，以提升市场竞争力。

✓ 加强品牌信任建设

通过专业评测、用户口碑和可靠售后服务建立品牌信誉，减少因性能未达预期或价格敏感导致的客户流失。

核心逻辑：中青年男性主导，性能价格品牌驱动消费升级



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价格带，优化性能价格比
- ✓ 强化家用路由器产品线，满足刚需升级



2、营销端

- ✓ 利用电商平台主导，结合专业博主内容
- ✓ 强化口碑营销，重视亲友推荐渠道



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度，优化退货体验
- ✓ 提供智能安装指导，简化配置流程

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年一~三季度各月天猫、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** 网络设备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网络设备品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对网络设备的购买行为;
- 网络设备市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

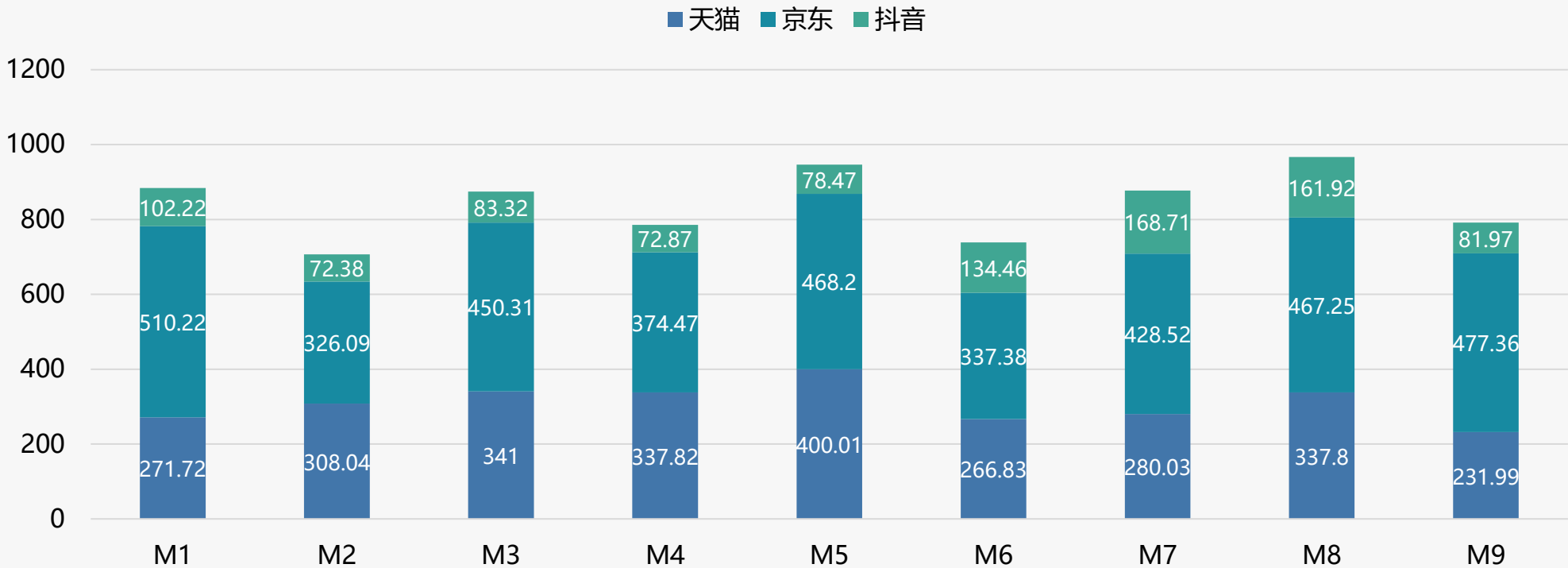
Research Method

- **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, 计算网络设备品类销售额、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、不同平台网络设备品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先抖音增长 季度销售稳健提升

- ◆从平台竞争格局看，京东以约36.4亿元总销售额领先（天猫约27.7亿元，抖音约9.5亿元），市场份额占比达49.4%。京东在M9达峰值4.77亿元，显示其品牌信任度与促销策略优势；抖音虽规模较小，但M6-M8环比增长显著（如M7达1.69亿元），反映其直播电商渠道的快速增长潜力，建议关注其用户转化率提升空间。
- ◆从季度趋势和渠道动态看，Q1销售额约19.5亿元，Q2约20.4亿元，Q3约21.9亿元，呈现稳健增长态势。M5、M8-9出现销售峰值，可能与618、开学季等促销节点相关；抖音在M6-8持续高位，占比从Q1的12.7%提升至Q3的20.1%，表明新兴渠道对传统电商形成分流，建议企业平衡渠道投入以优化全渠道策略。

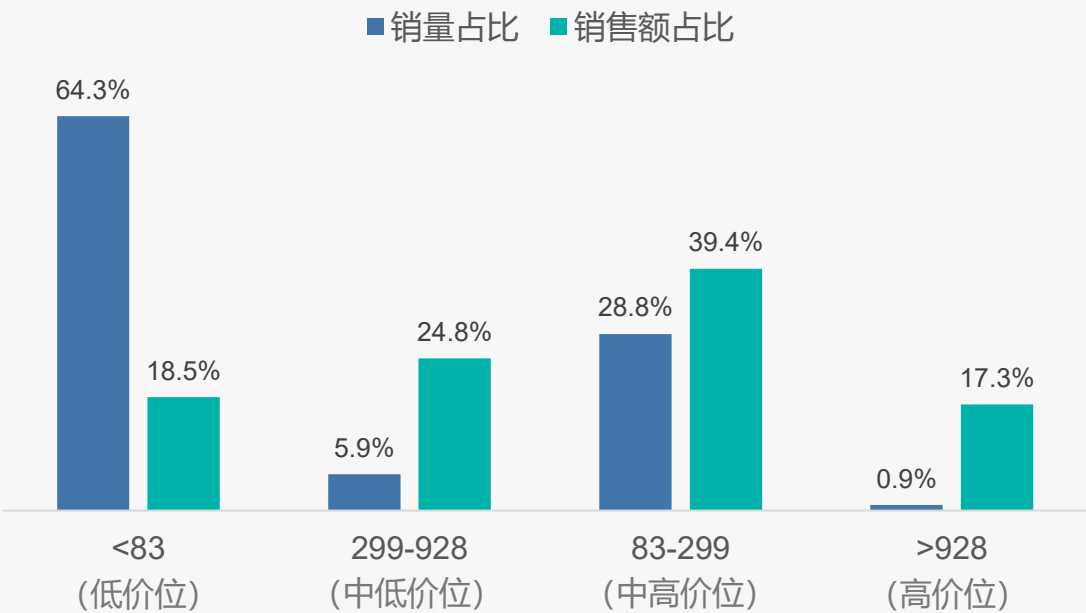
2025年一～三季度网络设备品类线上销售规模（百万元）



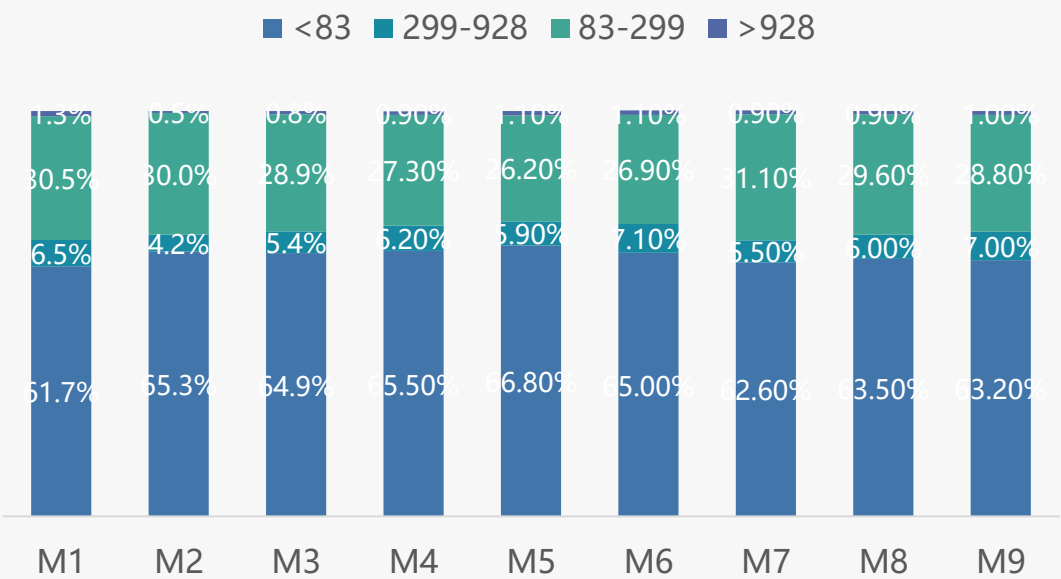
网络设备市场销量与销售额倒挂中端价值凸显

- ◆从价格区间结构看，网络设备市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”特征。低价区间（<83元）贡献了64.3%的销量但仅占18.5%的销售额，而中高端区间（83-928元）以34.7%的销量贡献了64.2%的销售额，显示市场价值主要集中在中端产品。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性较强。低价区间销量占比在61.7%-66.8%之间波动，标准差约1.5个百分点；中端区间（83-299元）占比26.2%-31.1%，波动相对平缓。这表明网络设备作为必需品，需求受季节性影响较小，市场成熟度高，企业可基于稳定预期进行库存管理和生产规划。

2025年一～三季度网络设备线上不同价格区间销售趋势



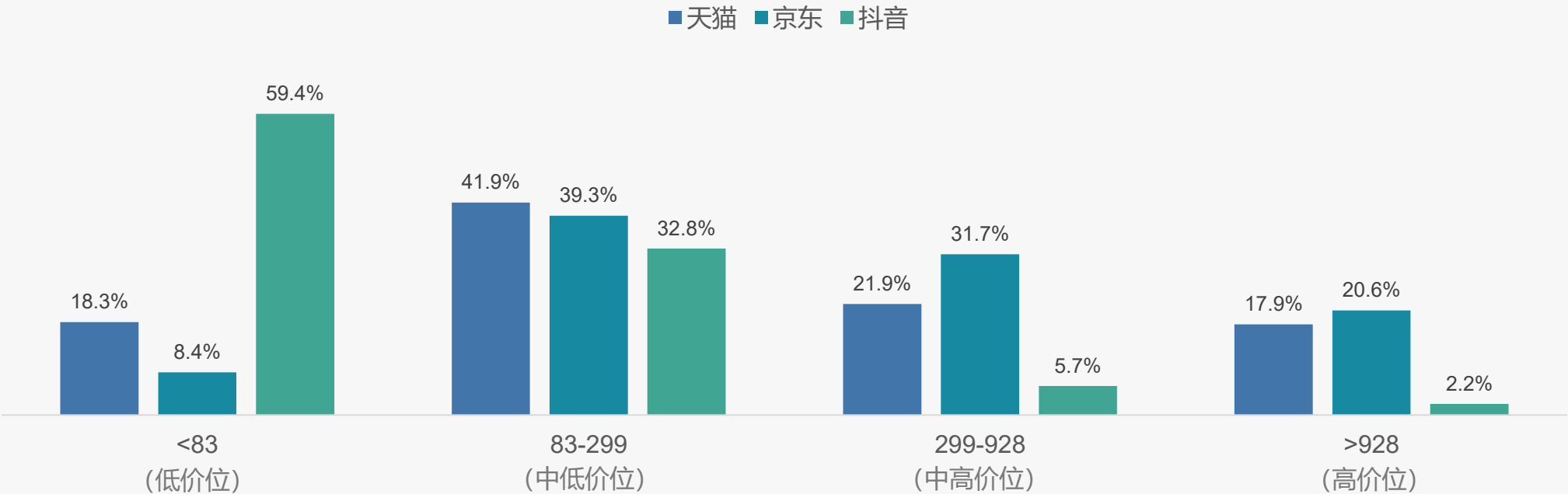
网络设备线上价格区间-销量分布



平台定位差异 京东高端领先 抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以83-299元中端产品为主力（分别占41.9%和39.3%），而抖音则聚焦于<83元低价市场（59.4%）。这反映出天猫、京东更注重品质消费，抖音则通过低价策略吸引价格敏感用户，平台定位差异明显。
- ◆高端市场（>928元）表现显示平台溢价能力。京东高端占比最高（20.6%），天猫次之（17.9%），抖音仅2.2%。结合299-928元区间京东占比31.7%也最高，表明京东在高端网络设备市场具有更强的品牌聚集效应和用户信任度，可能与其3C专业形象相关。

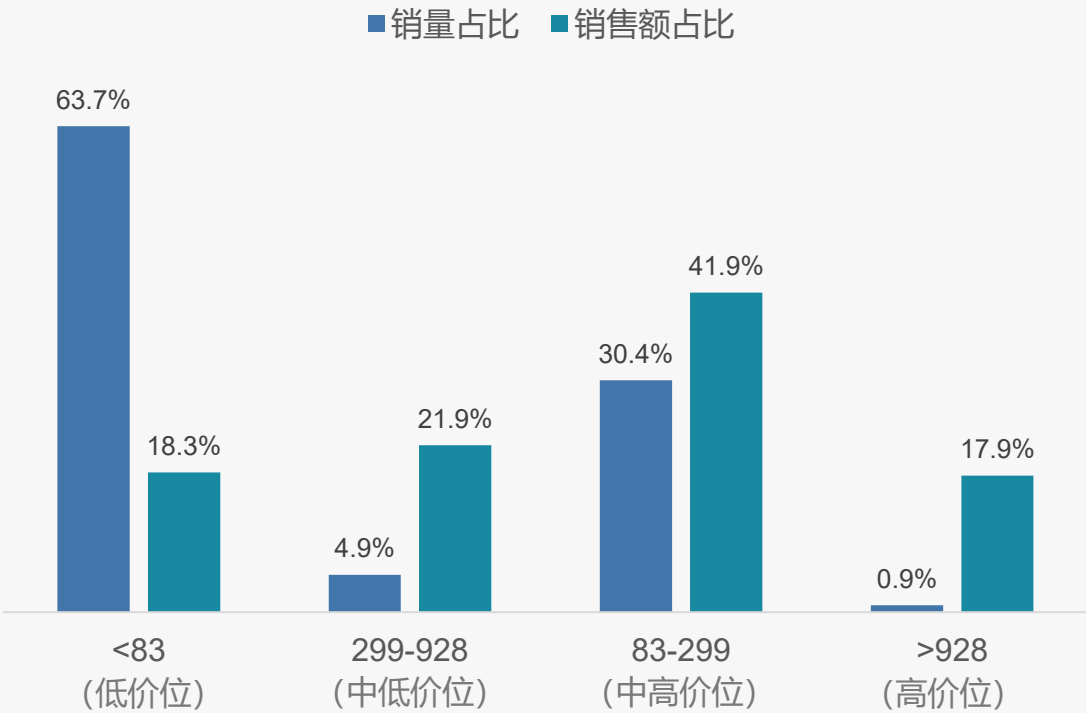
2025年一～三季度各平台网络设备不同价格区间销售趋势



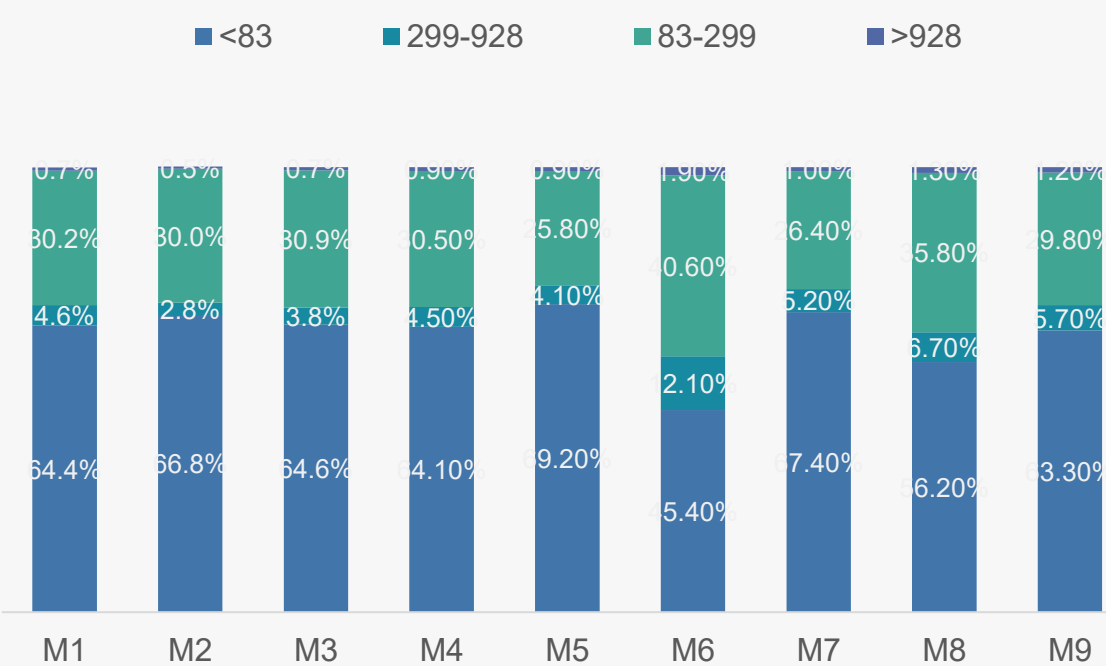
天猫网络设备中高端驱动营收低价引流

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台网络设备呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<83元）贡献了63.7%的销量但仅占18.3%的销售额，而中高价区间（83-299元、299-928元）以35.3%的销量贡献了63.8%的销售额。这表明平台销售主要依赖中高端产品驱动营收增长，低价产品主要用于引流和扩大市场份额，但盈利能力有限。
- ◆从月度销量分布趋势分析，网络设备销售存在明显的季节性波动。M6月份出现显著异常：低价区间销量占比骤降至45.4%，而中高价区间占比大幅提升。这可能对应618大促期间消费者升级需求集中释放，或平台营销策略调整导致产品结构优化。建议企业把握此类促销节点进行库存规划和价格策略调整。

2025年一～三季度天猫平台网络设备不同价格区间销售趋势



天猫平台网络设备价格区间-销量分布

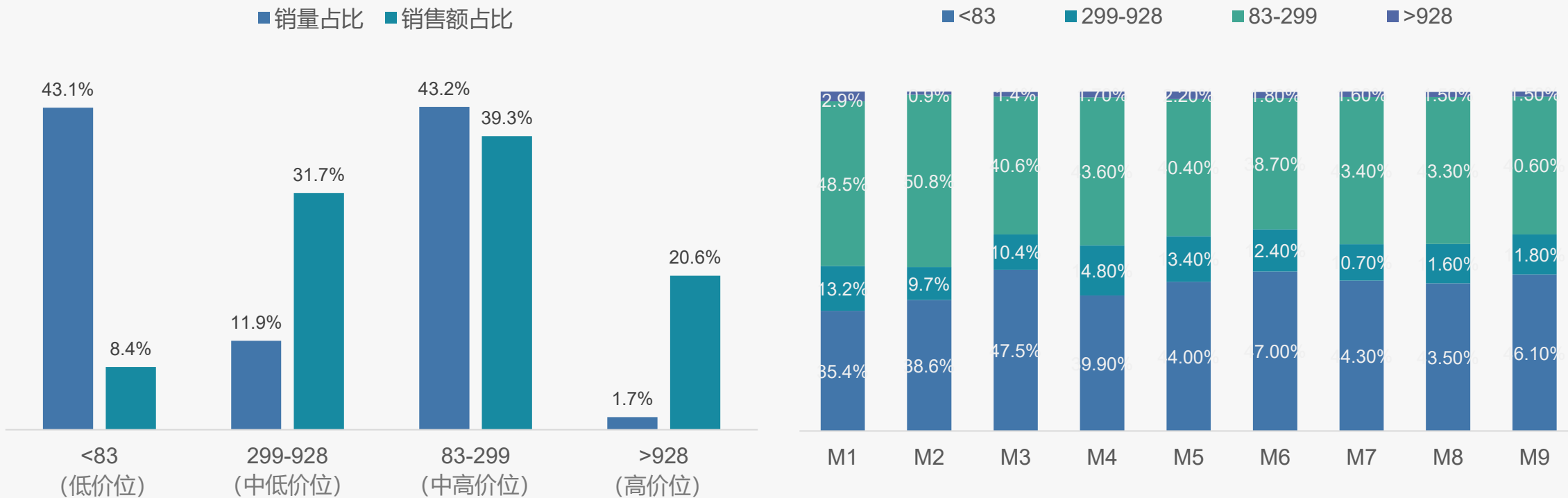


京东网络设备 中高端产品 销售效率高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台网络设备呈现明显的结构性特征。83-299元区间贡献了43.2%的销量和39.3%的销售额，是销量和销售额的双核心；<83元区间销量占比43.1%但销售额仅8.4%，表明低价产品销量大但创收能力弱；>928元高端产品销量仅1.7%却贡献20.6%销售额，显示高单价产品具有显著的利润贡献能力。
- ◆从月度销量分布动态分析，<83元区间销量占比在M3、M6、M9月达到峰值（47.5%、47.0%、46.1%），呈现季度末冲量特征；83-299元区间在M1-M2月占比最高（48.5%、50.8%），显示年初消费升级趋势。整体销量结构相对稳定，但存在月度波动。

2025年一~三季度京东平台网络设备不同价格区间销售趋势

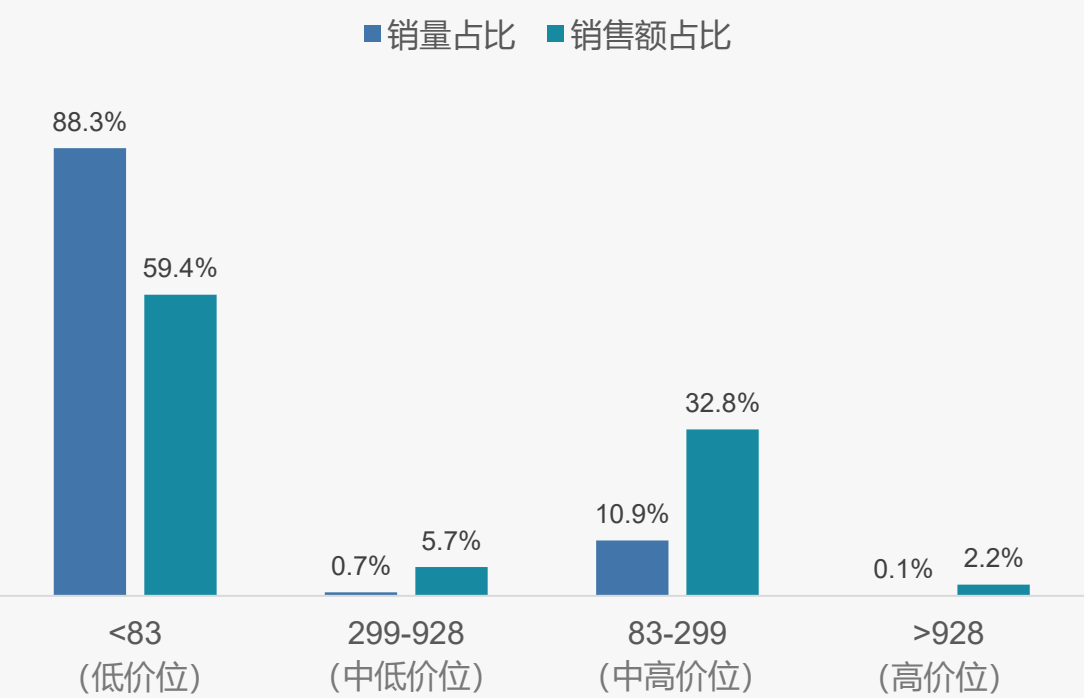
京东平台网络设备价格区间-销量分布



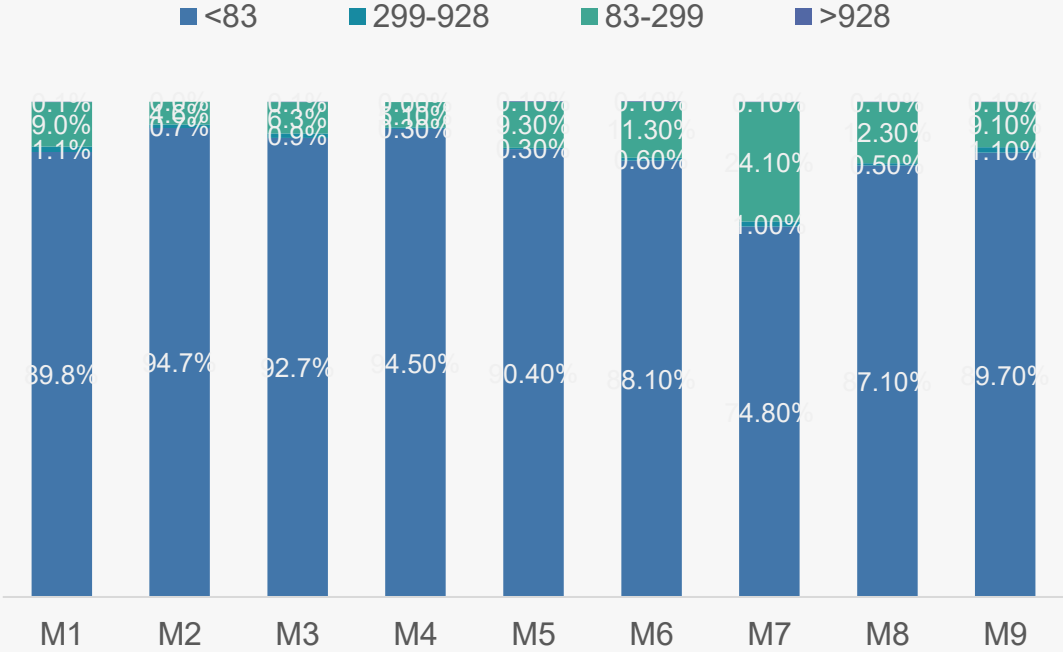
抖音网络设备低价主导 中端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台网络设备呈现明显的低价主导特征。低于83元的产品贡献了88.3%的销量和59.4%的销售额，表明市场以高销量、低客单价产品为主。83-299元区间虽销量占比仅10.9%，但销售额占比达32.8%，显示该区间产品具有较高的价值贡献。高价产品（>928元）销量和销售额占比均不足1%，市场渗透有限。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<83元）销量占比在M7出现显著下降（74.8%），而83-299元区间占比相应上升至24.1%，表明该月消费者对中端产品需求增强。其他月份低价产品占比稳定在88%-95%之间，市场结构相对稳定。高价产品（>928元）在各月占比均低于0.1%，销售波动性极小。

2025年一～三季度抖音平台网络设备不同价格区间销售趋势



抖音平台网络设备价格区间-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** 网络设备消费行为、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年内购买过网络设备的消费者；
- 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

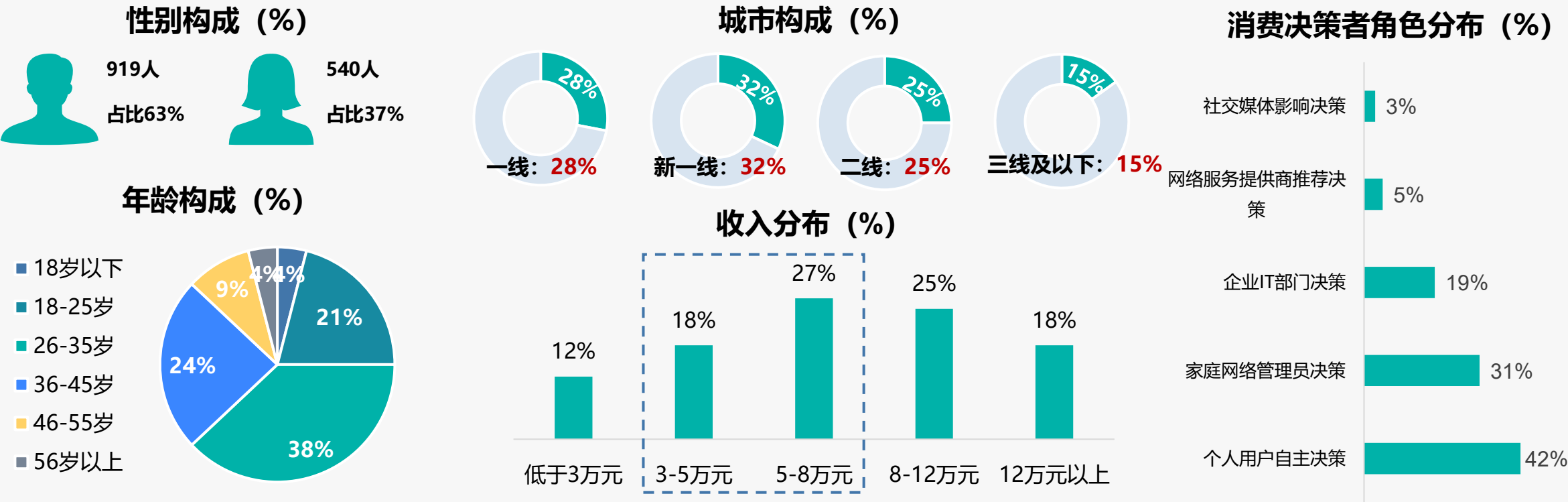
Research Method

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=1459

网络设备消费中青年主导高线城市潜力大

- ◆网络设备消费以男性（63%）和中青年（26-45岁合计62%）为主，中等收入群体（5-12万元合计52%）消费活跃，显示目标市场明确。
- ◆消费决策以个人和家庭场景（自主决策42%和家庭管理员31%）为核心，高线城市（新一线32%和一线28%）消费潜力大。

2025年中国网络设备消费者画像

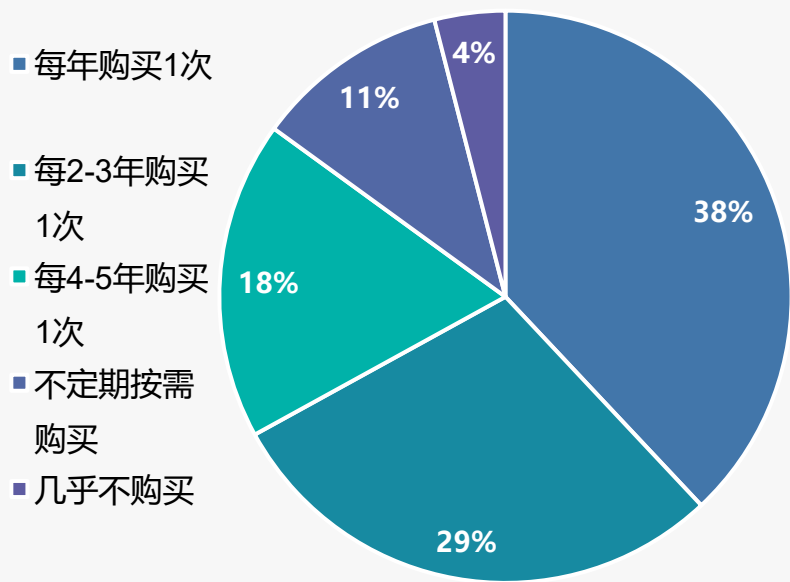


样本：网络设备行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

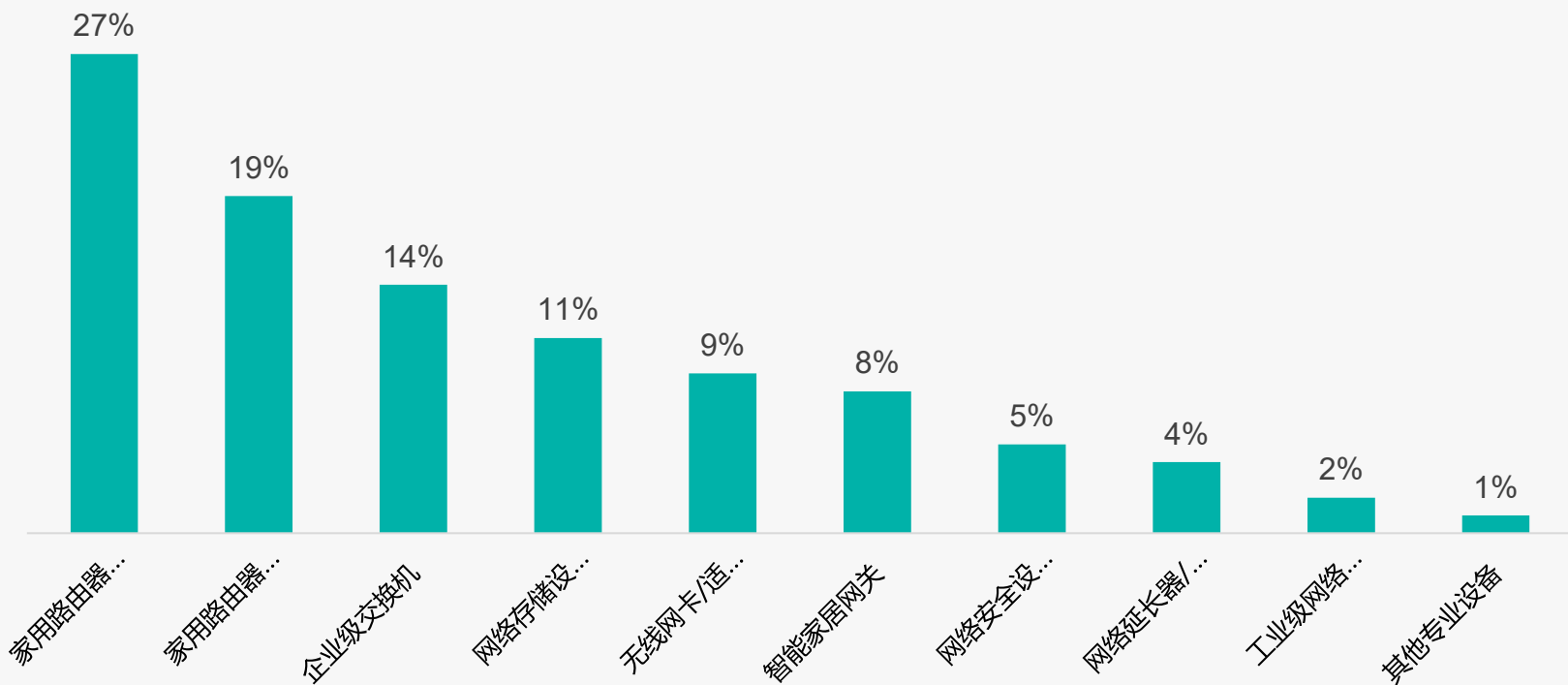
网络设备消费家用主导定期更新

- ◆消费频率：38%用户每年购买，29%每2-3年购买，显示多数消费者有定期更新网络设备的习惯，可能受技术升级影响。
- ◆产品规格：家用路由器（Wi-Fi 6和Wi-Fi 5）合计占46%，主导市场；企业级交换机占14%，NAS占11%，反映专业需求增长。

2025年中国网络设备消费频率分布



2025年中国网络设备消费产品规格分布

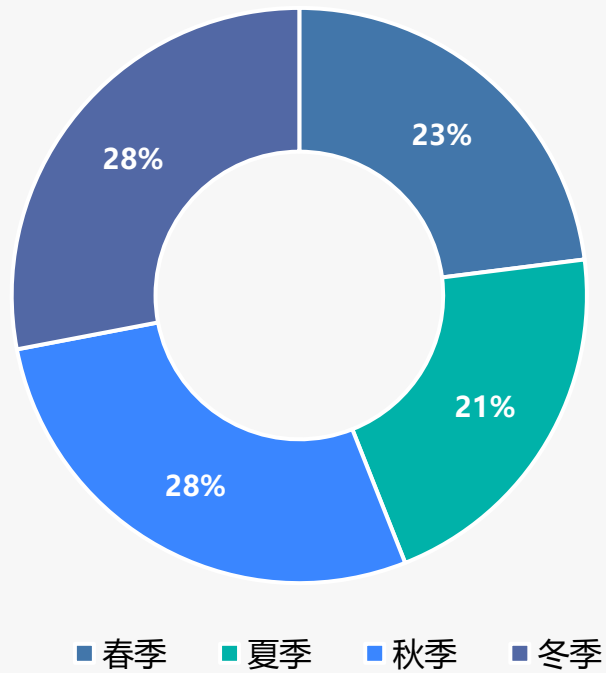


样本：网络设备行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

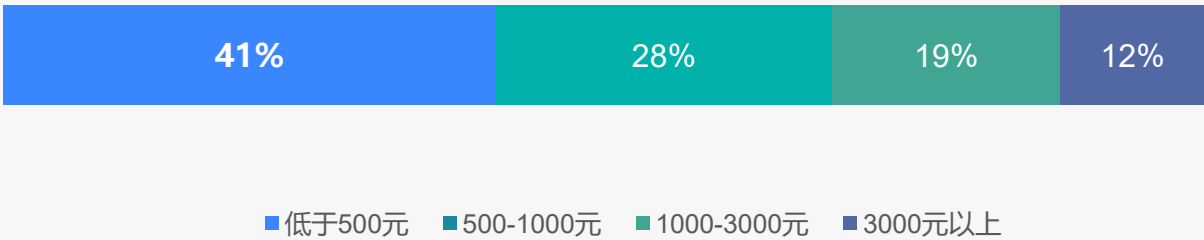
网络设备消费小额为主 秋冬需求高 新品包装主导

- ◆ 单次消费低于500元占41%，显示网络设备市场以小额消费为主，可能受个人或中小企业采购影响，500-1000元占28%为中档消费。
- ◆ 秋季和冬季消费各占28%，高于其他季节，可能与年终需求相关；标准零售彩盒包装占52%，主导市场，二手设备包装仅占3%。

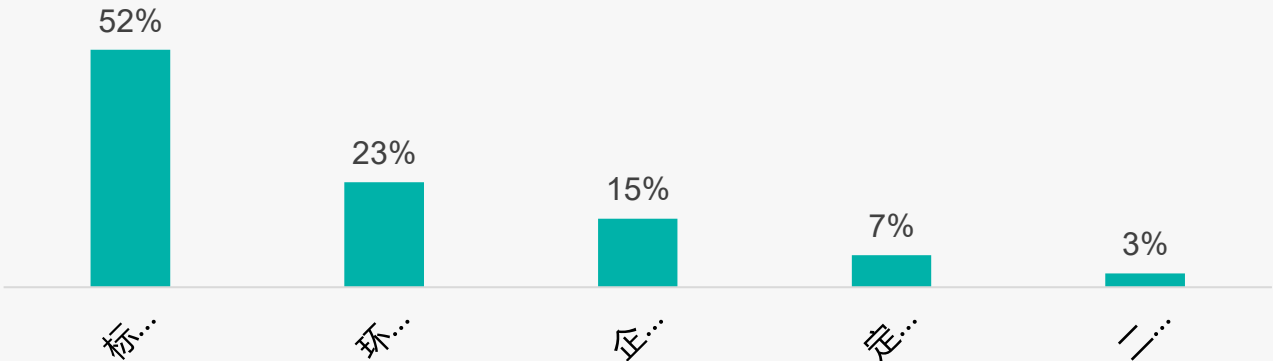
2025年中国网络设备消费行为季节分布



2025年中国网络设备单次消费支出分布



2025年中国网络设备消费品包装类型分布

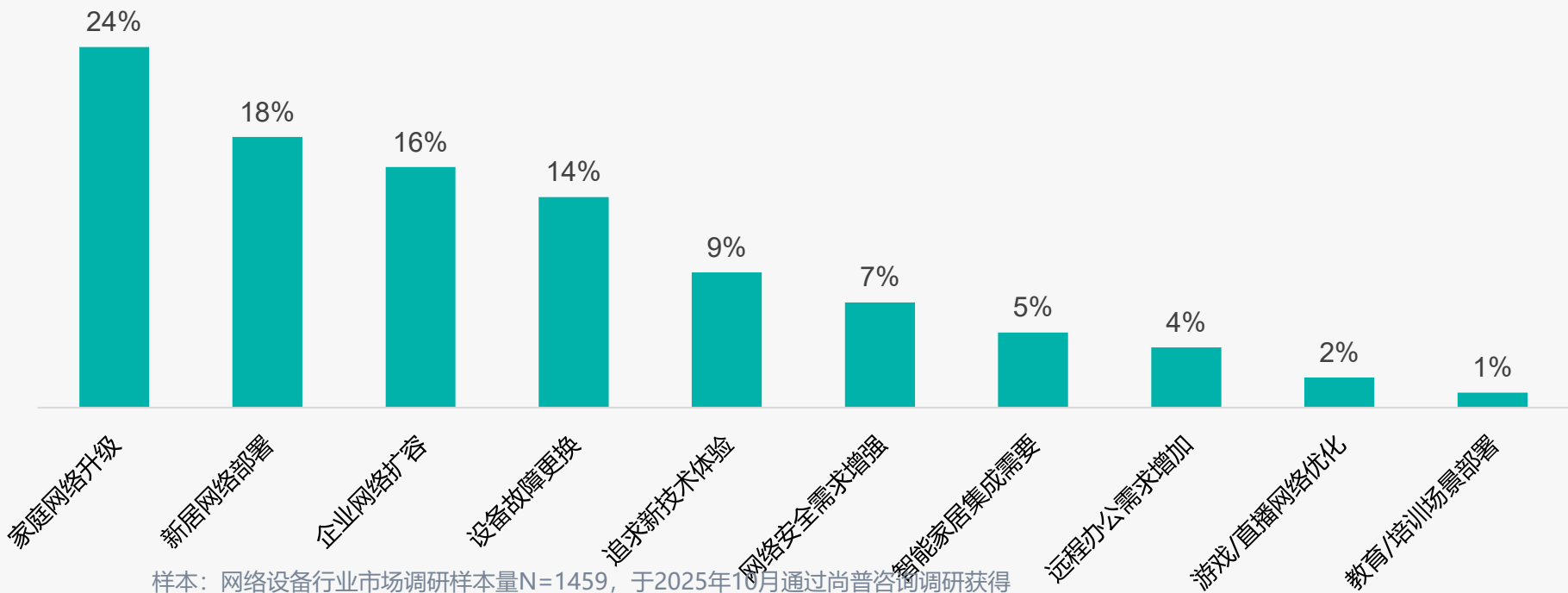


样本：网络设备行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

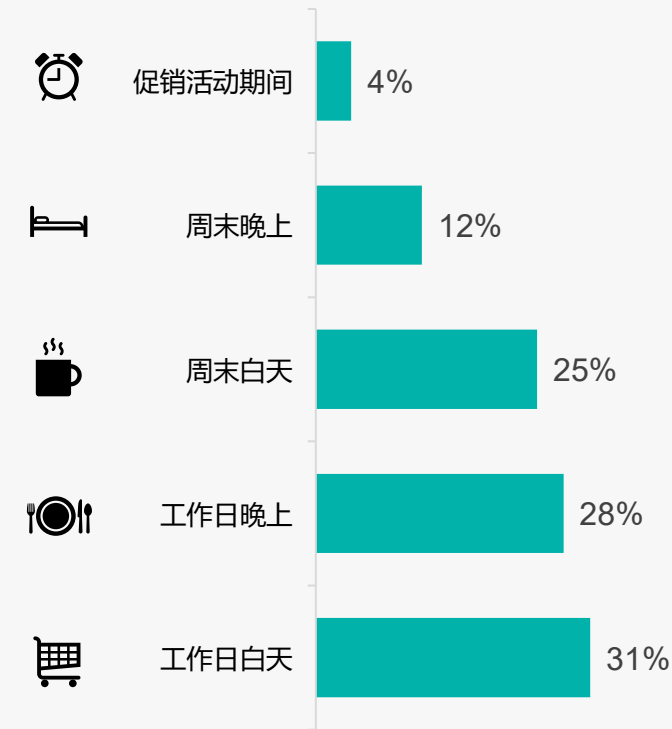
网络设备消费以刚需升级为主工作日需求更活跃

- ◆网络设备消费以家庭升级24%、新居部署18%、企业扩容16%和设备更换14%为主，合计72%，显示市场核心为刚需和升级驱动。
- ◆消费时段集中在工作日白天31%和晚上28%，合计59%，高于周末的37%，反映工作日需求更活跃，促销影响仅占4%。

2025年中国网络设备消费场景分布



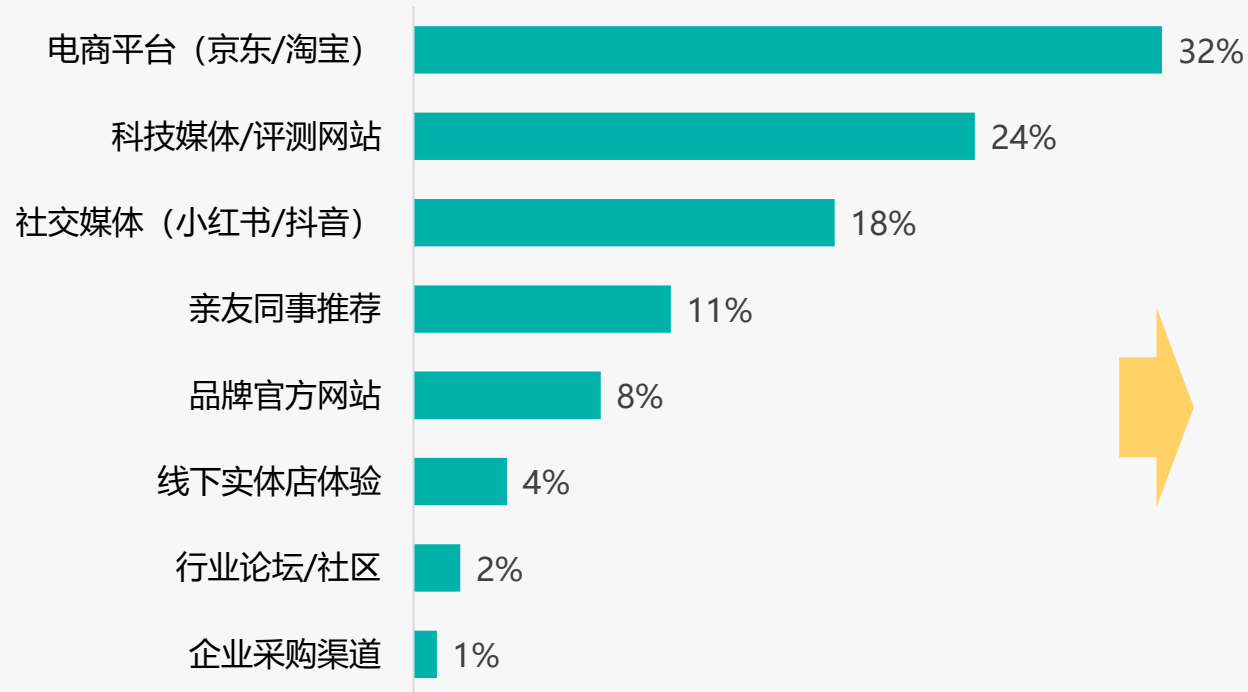
2025年中国网络设备消费时段分布



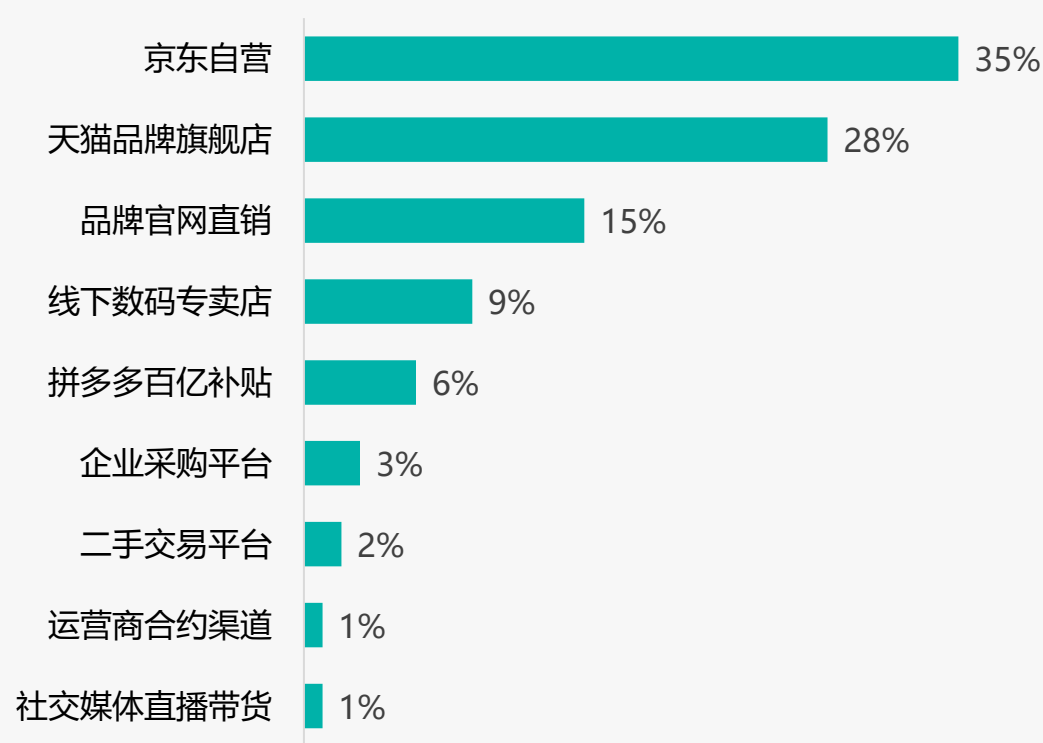
电商主导网络设备消费渠道多元化

- ◆消费者了解网络设备产品的主要渠道是电商平台（32%）和科技媒体/评测网站（24%），数字化渠道主导信息获取，亲友推荐（11%）也占一定比重。
- ◆购买渠道以京东自营（35%）和天猫品牌旗舰店（28%）为主，电商平台占销售核心，拼多多百亿补贴（6%）显示价格敏感型消费者增长趋势。

2025年中国网络设备产品了解渠道分布



2025年中国网络设备产品购买渠道分布

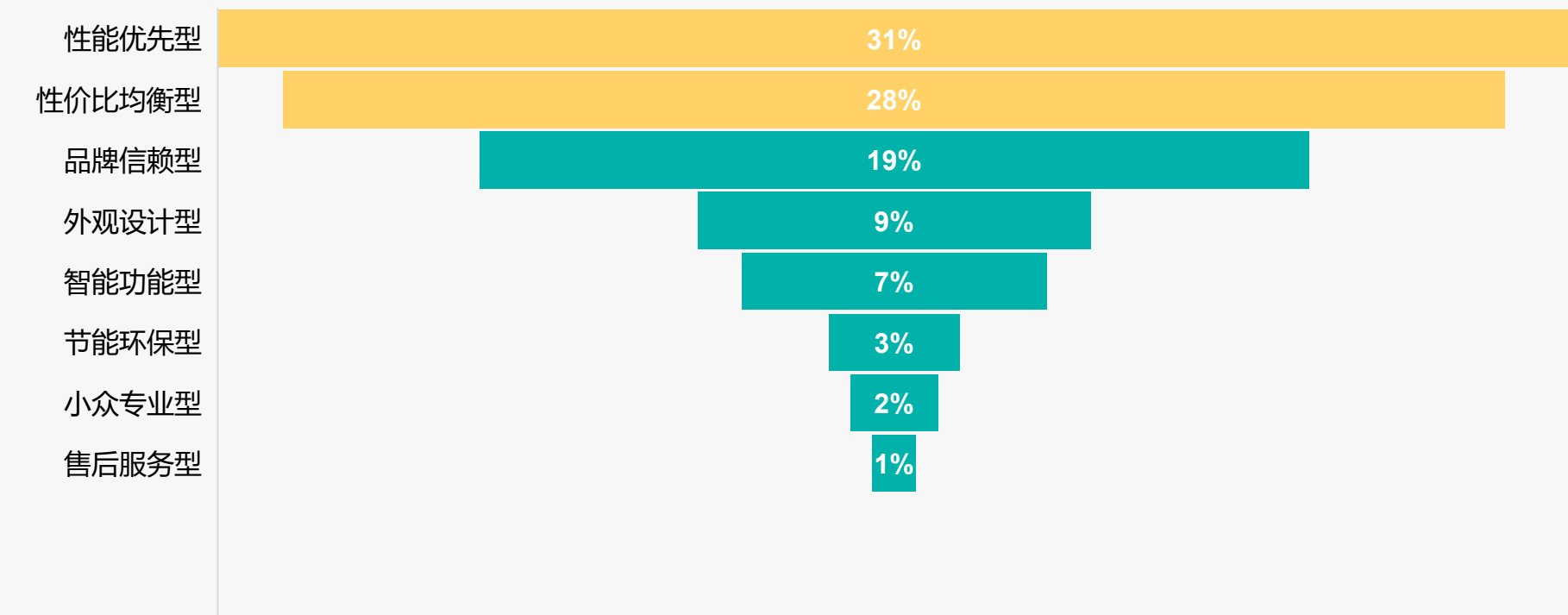


样本：网络设备行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

性能价格品牌主导 新兴需求渗透低

- ◆性能优先型消费者占比31%，性价比均衡型占28%，品牌信赖型占19%，显示网络设备市场以性能、价格和品牌为核心消费驱动力。
- ◆外观设计型、智能功能型、节能环保型等细分需求合计占22%，其中智能功能型仅7%，节能环保型仅3%，表明新兴需求市场渗透率较低。

2025年中国网络设备产品偏好类型分布

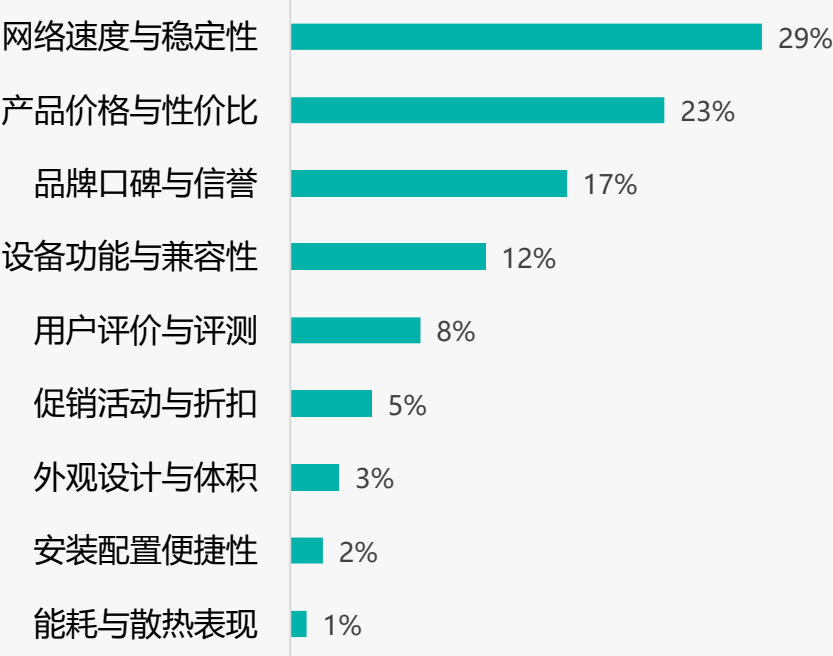


样本：网络设备行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

网络设备消费性能安全驱动升级

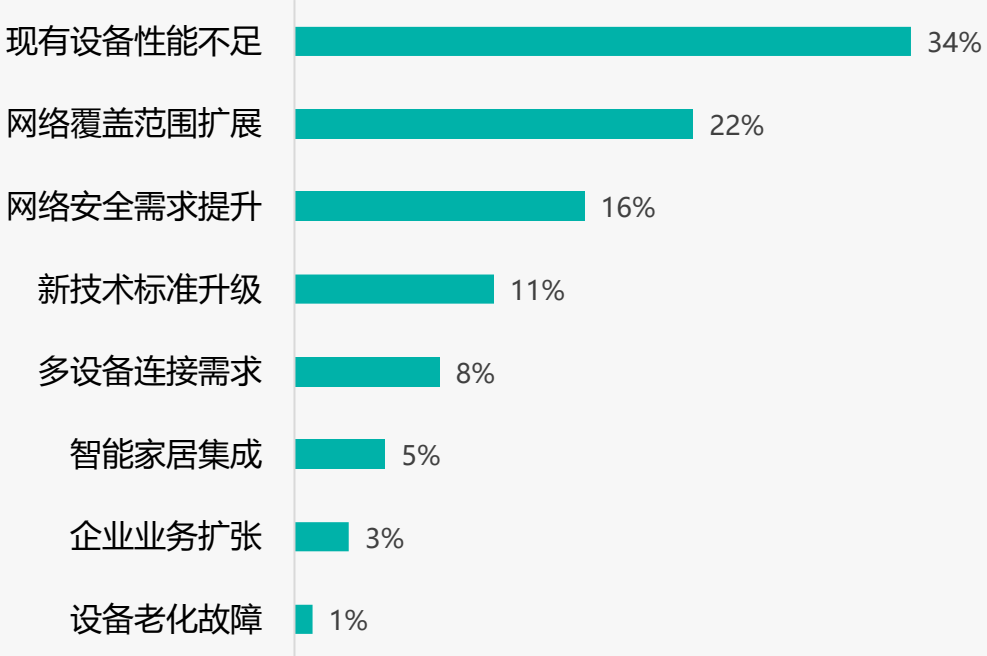
- ◆网络设备消费中，网络速度与稳定性占29%，产品价格与性价比占23%，品牌口碑与信誉占17%，合计69%，显示消费者优先考虑性能、成本和品牌可靠性。
- ◆消费原因以现有设备性能不足为主占34%，网络覆盖扩展占22%，安全需求提升占16%，合计72%，表明升级多出于性能提升和安全考虑。

2025年中国网络设备吸引消费关键因素分布



样本：网络设备行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

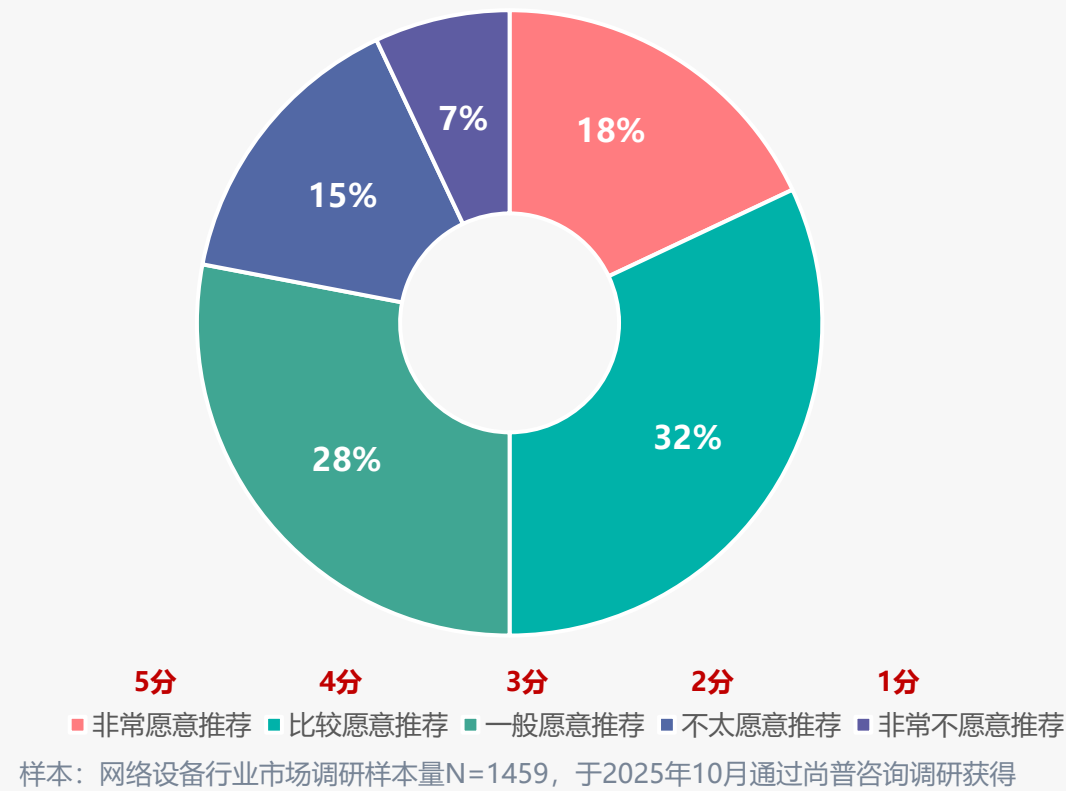
2025年中国网络设备消费真实原因分布



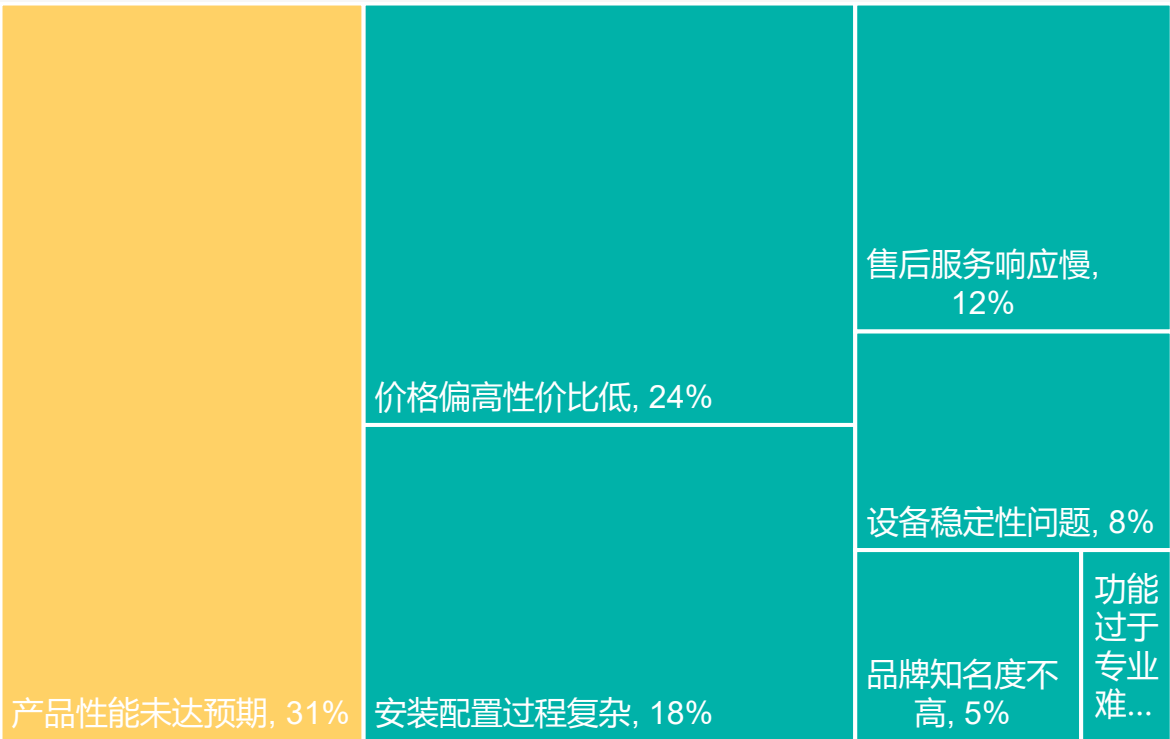
网络设备推荐意愿高但痛点突出

- ◆网络设备消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占50%，但仍有22%不太或非常不愿意推荐，主要因产品性能未达预期占31%和价格偏高占24%。
- ◆不愿推荐原因中，安装配置复杂占18%，售后服务响应慢占12%，设备稳定性问题占8%，显示性能、价格和易用性是关键痛点，影响品牌口碑。

2025年中国网络设备推荐意愿分布



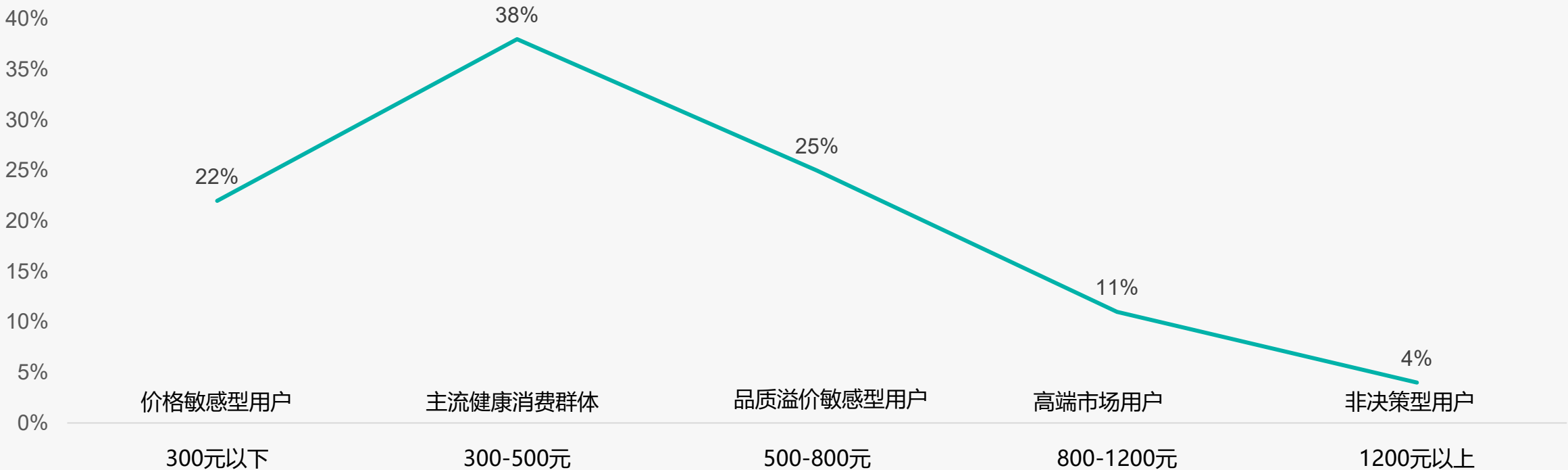
2025年中国网络设备不愿推荐原因分布



中端价格带主导网络设备消费

- ◆价格接受度数据显示，300-500元区间占比38%，是消费者最偏好的中端价格带，表明网络设备市场以中端产品为核心。
- ◆500-800元区间占比25%，显示高端入门需求；高价产品（800元以上）占比15%，市场相对小众，企业应聚焦中端优化。

2025年中国网络设备主流规格价格接受度分布



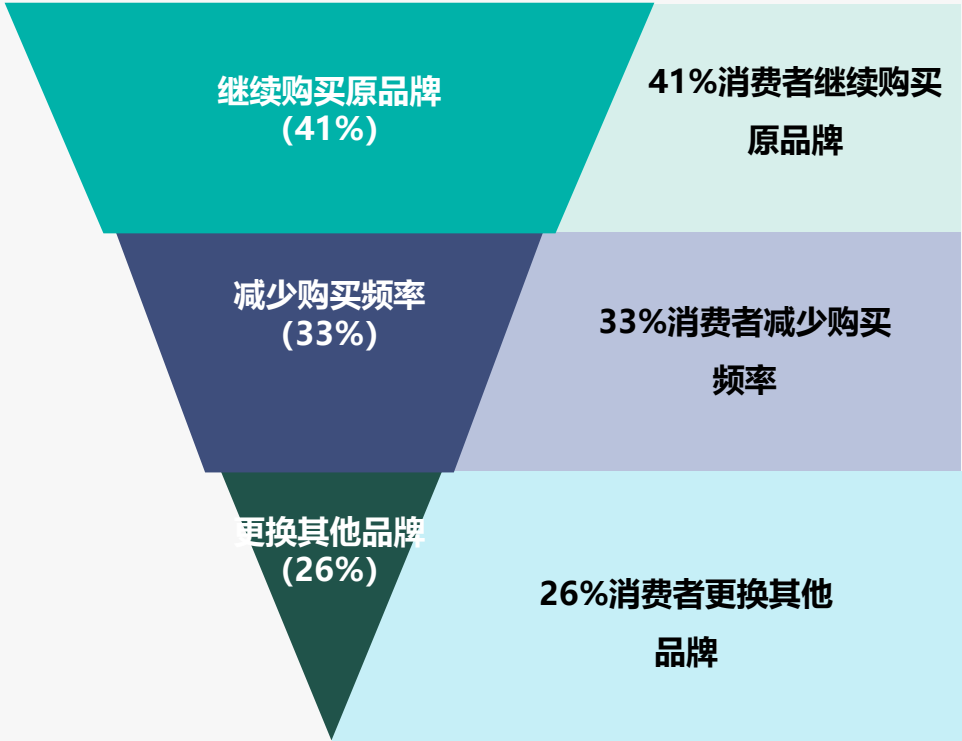
样本：网络设备行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以家用路由器（Wi-Fi 6）规格网络设备为标准核定价格区间

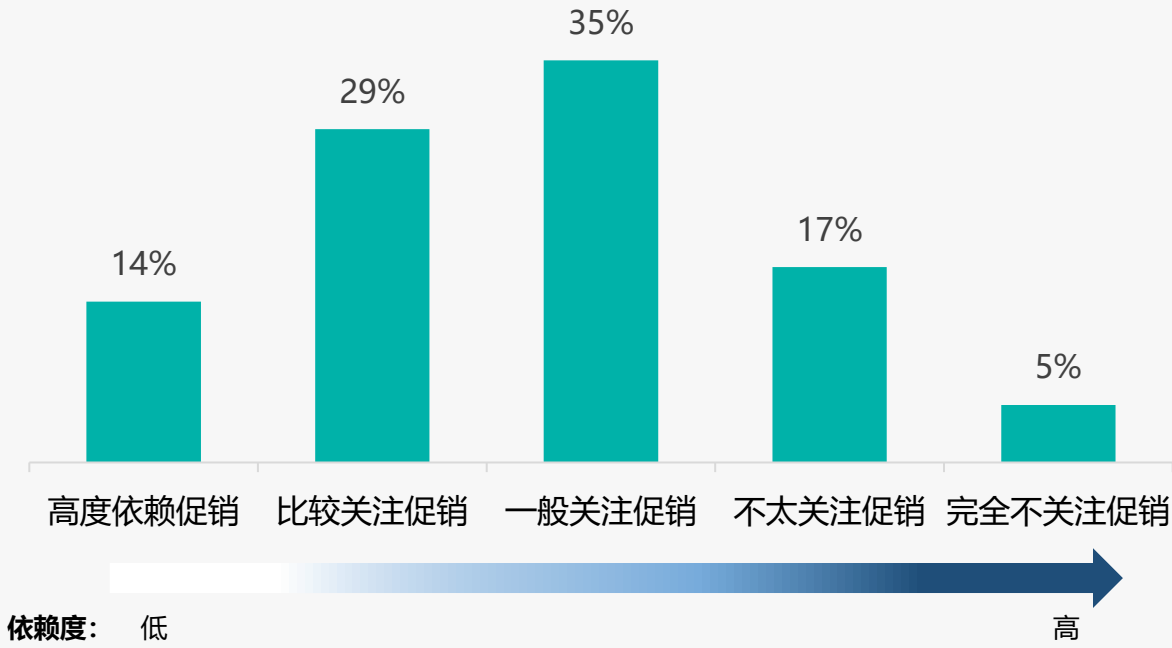
价格上涨品牌忠诚促销影响并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买原品牌，33%减少购买频率，26%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖度中，35%一般关注促销，14%高度依赖，5%完全不关注，表明促销对多数消费者有影响，但少数不受影响。

2025年中国网络设备价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国网络设备促销活动依赖程度分布

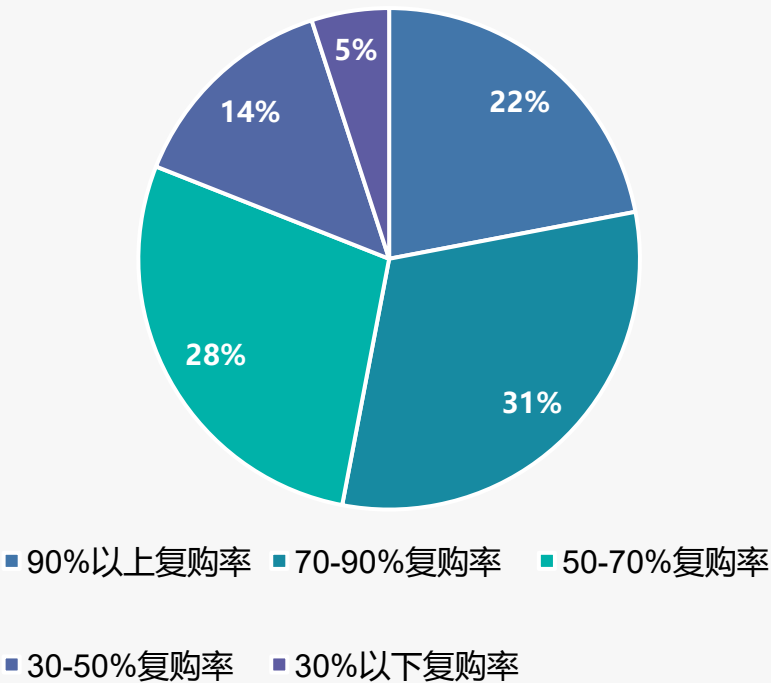


样本：网络设备行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

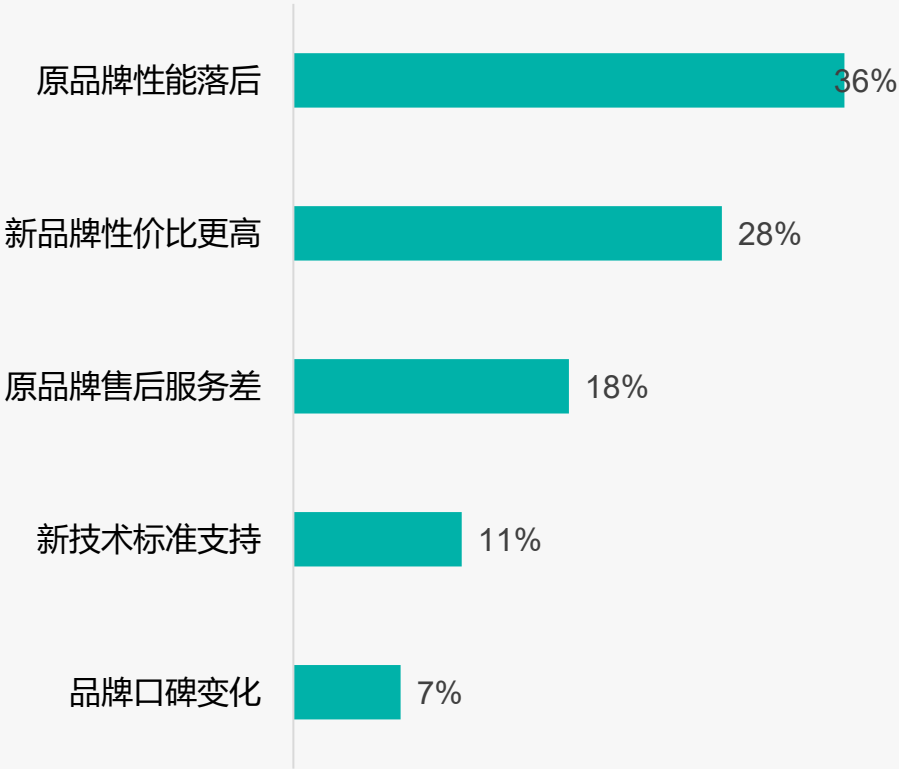
品牌忠诚度高 性能价格驱动转换

- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占31%，90%以上占22%，表明消费者品牌忠诚度较高，多数用户倾向于固定品牌购买。
- ◆更换品牌原因中，原品牌性能落后占36%，新品牌性价比更高占28%，凸显技术更新和价格竞争是驱动品牌转换的主要因素。

2025年中国网络设备固定品牌复购率分布



2025年中国网络设备更换品牌原因分布

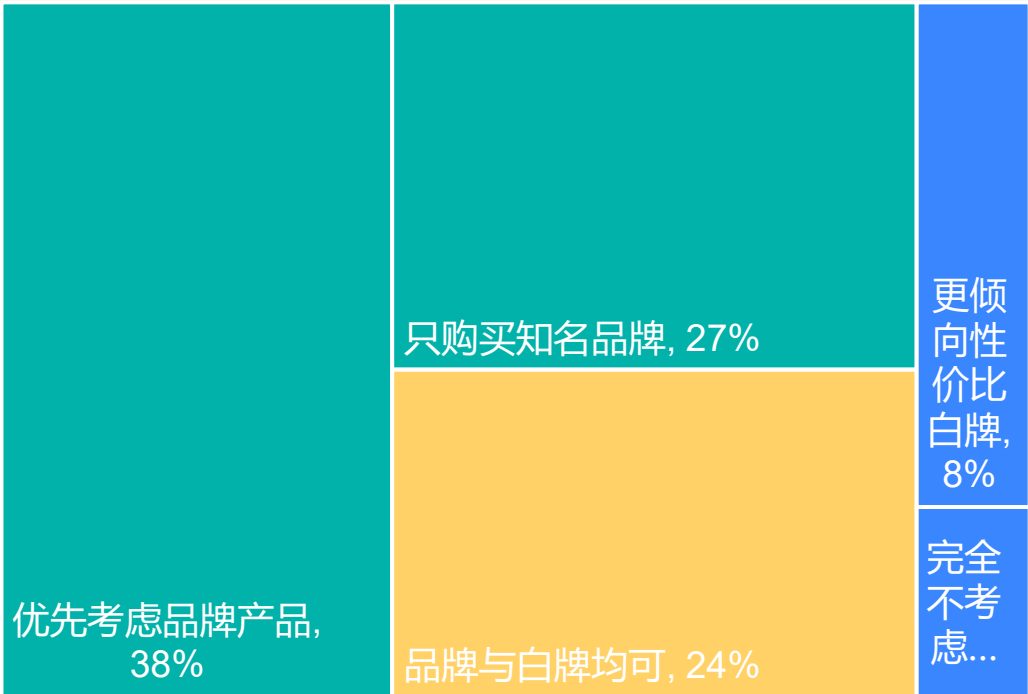


样本：网络设备行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

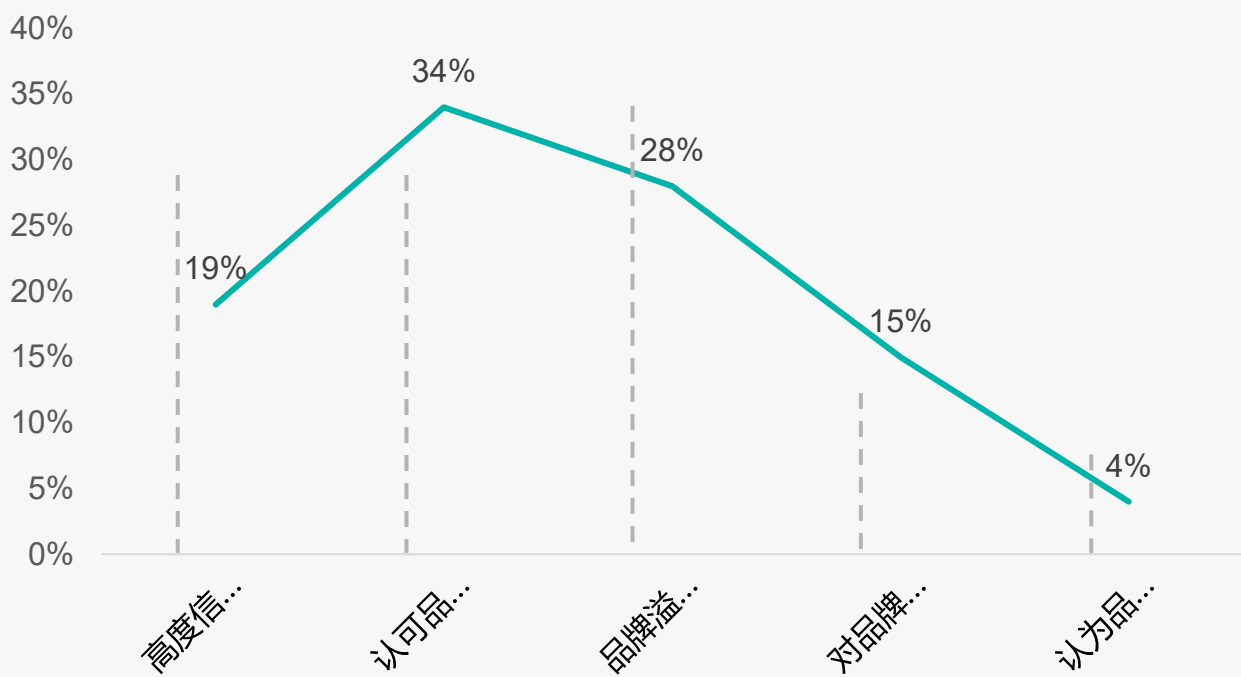
品牌优先消费质量保障主导

- ◆消费意愿显示38%用户优先考虑品牌产品，27%只购买知名品牌，24%品牌与白牌均可，8%倾向性价比白牌，3%完全不考虑品牌。
- ◆品牌态度中34%认可品牌质量保障，19%高度信赖品牌价值，28%接受品牌溢价，15%无特别偏好，4%认为溢价过高。

2025年中国网络设备品牌产品消费意愿分布



2025年中国网络设备对品牌产品态度分布



样本：网络设备行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

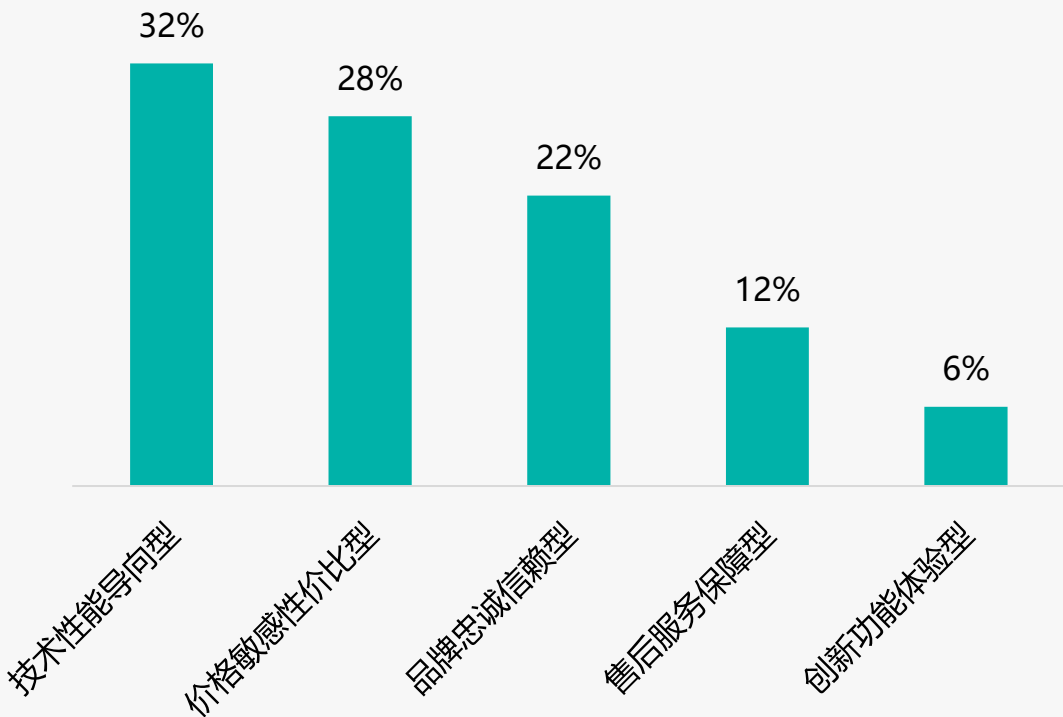
国产品牌主导 性能价格关键

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌27%，显示国产品牌在市场中占据主导地位，消费者接受度高。
- ◆消费者偏好以技术性能导向型32%和价格敏感性价比型28%为主，合计超60%，表明性能和价格是购买决策关键因素。

2025年中国网络设备国产与进口品牌消费分布



2025年中国网络设备品牌偏好类型分布

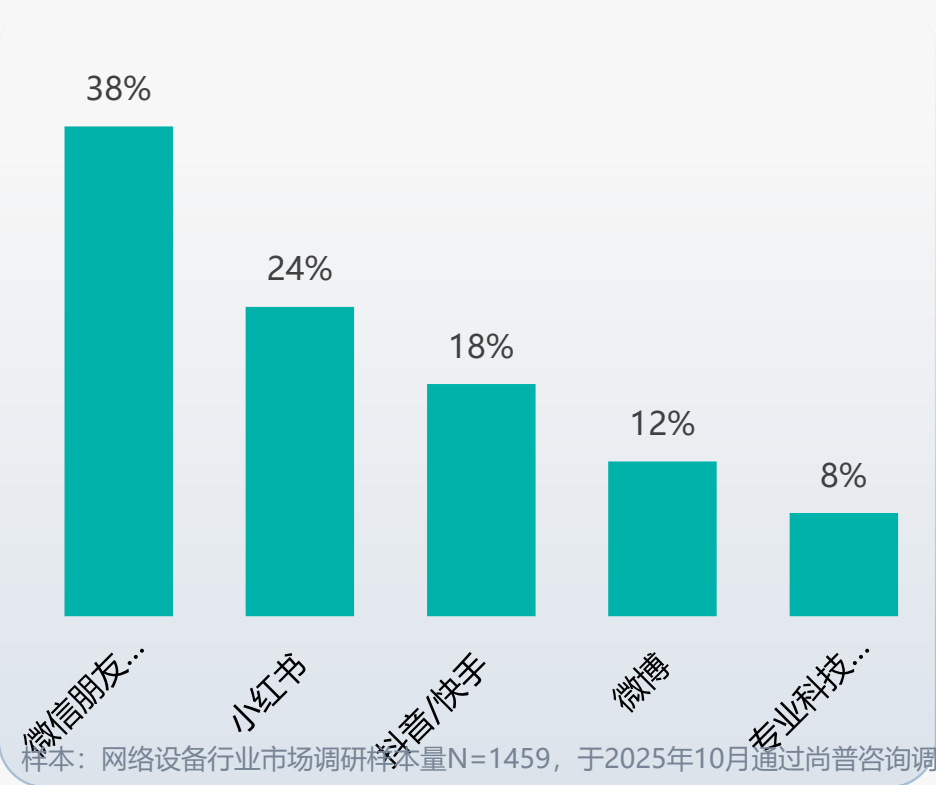


样本：网络设备行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

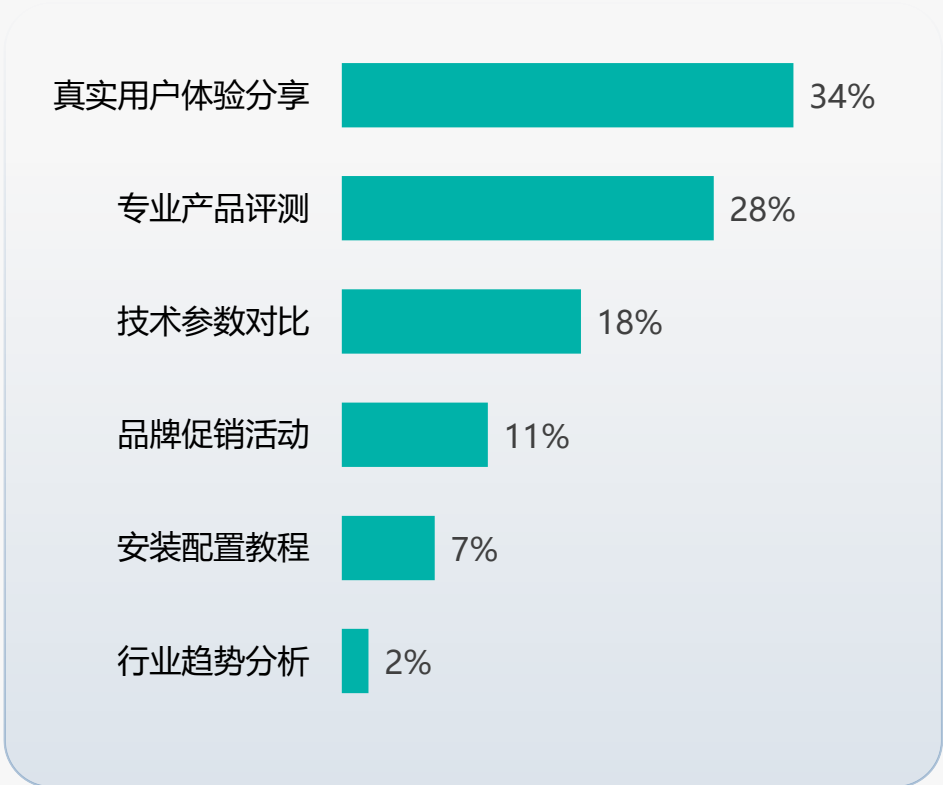
社交分享重体验评测行业趋势关注低

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%最高，小红书24%和抖音/快手18%次之，微博12%和专业科技论坛8%较低，显示主流平台主导信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和专业产品评测28%占比最高，技术参数对比18%和品牌促销活动11%次之，行业趋势分析仅2%关注度低。

2025年中国网络设备社交分享渠道分布

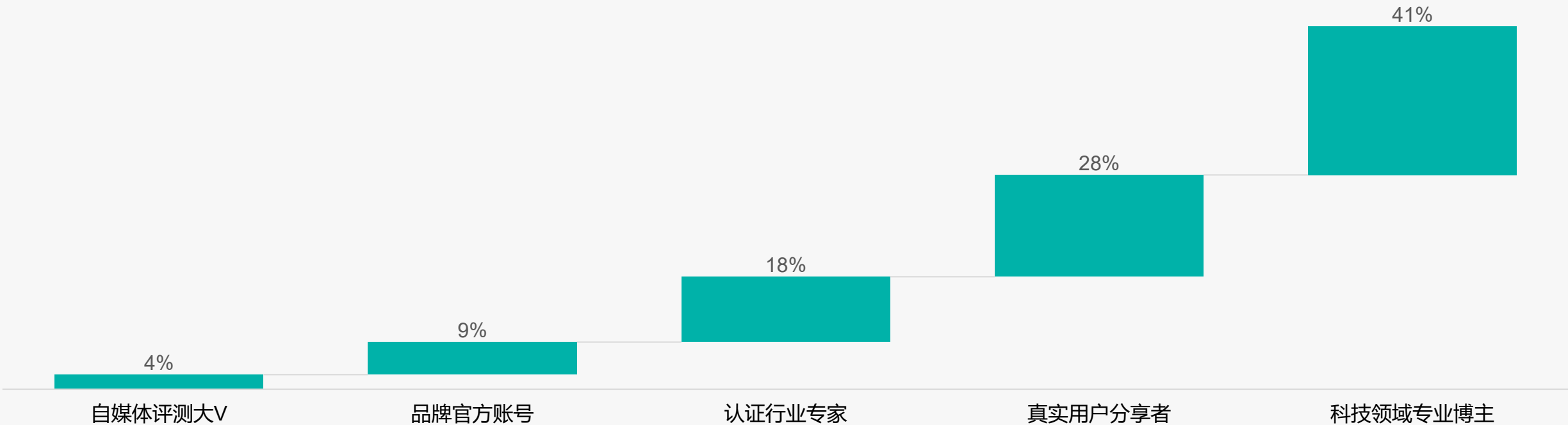


2025年中国网络设备社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任科技领域专业博主（41%）和真实用户分享者（28%），凸显专业性与真实体验是信任核心。
- ◆认证行业专家（18%）和品牌官方账号（9%）信任度较低，表明用户更偏好独立内容，自媒体评测大V（4%）影响力有限。

2025年中国网络设备社交渠道信任博主类型分布



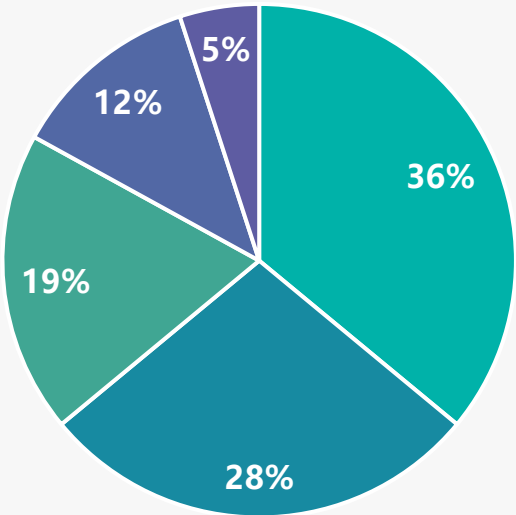
样本：网络设备行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导网络设备消费决策

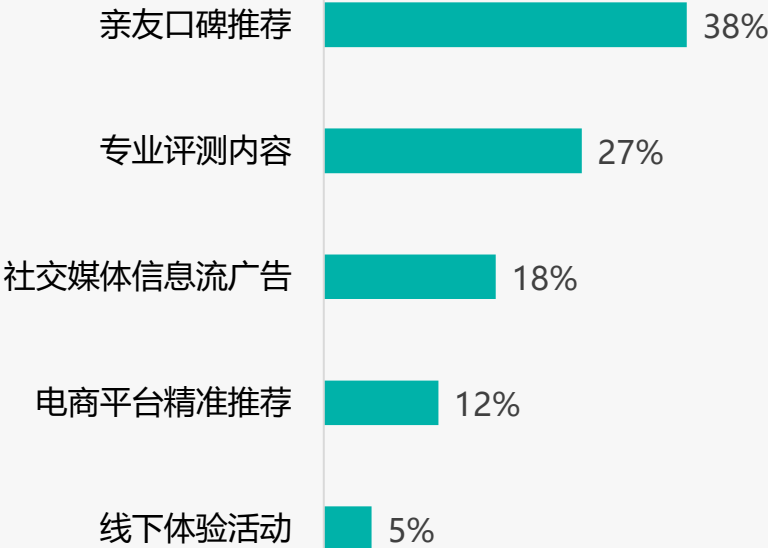
- ◆亲友口碑推荐占比38%，是网络设备消费中最主要的广告偏好，凸显消费者对信任和可靠性的重视。专业评测内容占27%，表明用户依赖权威信息进行决策。
- ◆社交媒体信息流广告占18%，反映了数字营销的影响力。电商平台精准推荐和线下体验活动分别占12%和5%，相对较低，作用有限。

2025年中国网络设备消费决策者类型分布

- 技术参数自主决策
- 家庭共同商议决策
- 专业评测影响决策
- 企业IT部门专业决策
- 促销活动驱动决策



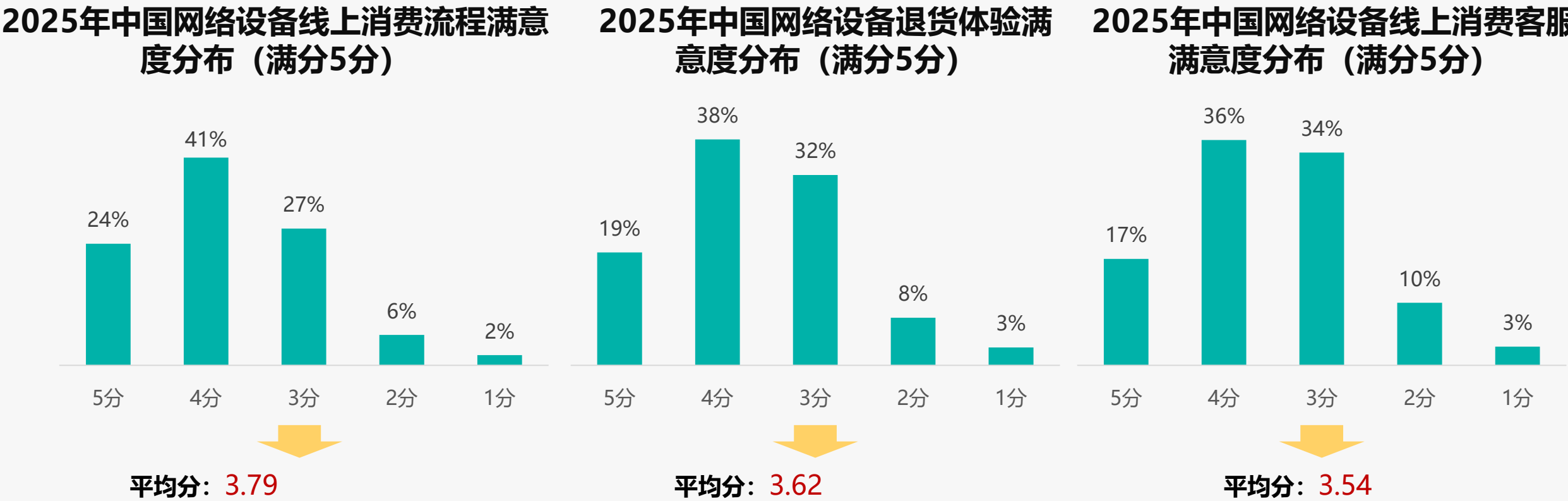
2025年中国网络设备家庭广告偏好分布



样本：网络设备行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服短板需改进 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计65%，退货体验5分和4分合计57%，客服满意度5分和4分合计53%，客服为短板需改进。
- ◆退货体验3分占比32%较高，客服满意度3分占比34%突出，显示退货和客服环节存在改进空间，以提升整体消费体验。

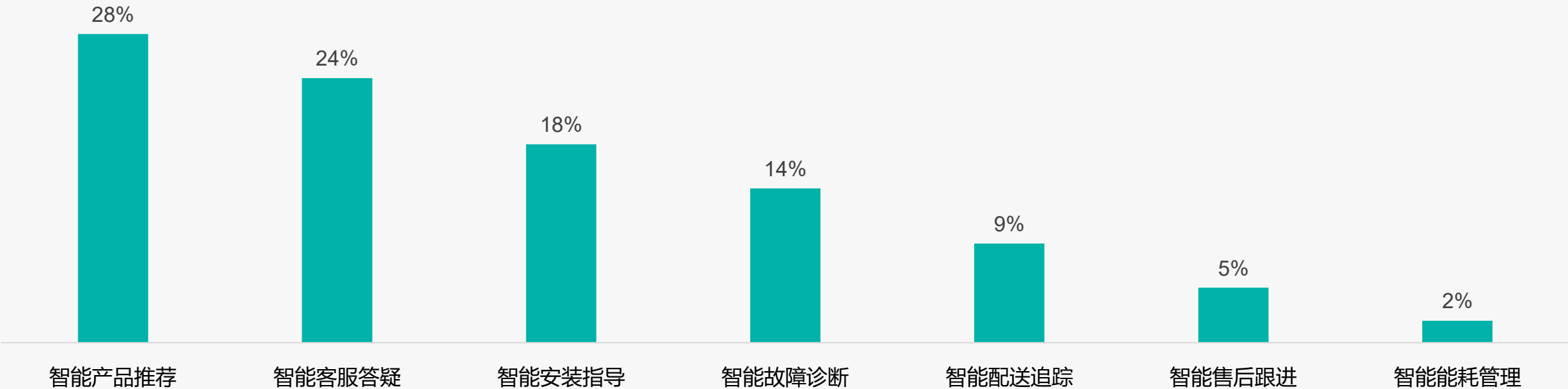


样本：网络设备行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先能耗管理待提升

- ◆智能产品推荐以28%的占比领先，智能客服答疑占24%，显示消费者偏好个性化推荐和实时支持，智能安装指导占18%反映对复杂设备指导的需求。
- ◆智能故障诊断占14%，而智能能耗管理仅占2%，表明用户重视自助解决问题，但节能功能关注度低，行业需加强相关服务推广。

2025年中国网络设备线上消费智能服务体验分布



样本：网络设备行业市场调研样本量N=1459，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