

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电热毯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Blanket 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：女性中青年中等收入群体主导电热毯消费

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比58%，中青年(26-45岁)占53%，中等收入(5-12万元)占56%
- 个人使用和家庭采购为主要消费场景，合计达85%
- 二线及以下城市占比58%，市场分布广泛

启示

✓ 聚焦核心用户群体

品牌应重点针对女性中青年中等收入群体设计产品和营销策略，满足其个人和家庭使用需求

✓ 拓展下沉市场布局

加强二线及以下城市渠道建设，针对非一线城市消费者特点优化产品定位和营销方式

核心发现2：电热毯消费呈现明显季节性和周期性特征

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 冬季消费占比71%，秋季23%，春夏仅6%，高度依赖寒冷季节需求
- 目 每年冬季必购占31%，2-3年更换占27%，用户忠诚度较高
- 目 基础尺寸产品占主导，单双人尺寸合计67%，功能性产品份额有限

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌需制定针对性的季节性营销计划，重点布局秋冬销售旺季，提前备货和推广

✓ 强化产品生命周期管理

建立用户忠诚度维护机制，通过定期提醒更换、以旧换新等方式提升复购率

核心发现3：消费者高度依赖线上渠道获取信息和购买

- 电商平台推荐占比32%，亲友推荐21%，社交媒体16%，线下门店仅11%
- 线上电商平台购买占比77%，淘宝/天猫38%，京东27%，拼多多12%
- 消费者偏好真实用户体验分享(36%)和产品测评(24%)，强调实用性

启示

✓ 加强线上渠道建设

重点布局主流电商平台，优化线上购物体验，提升产品在平台的曝光和转化率

✓ 重视口碑营销传播

鼓励用户真实体验分享，通过KOL合作和用户评价管理建立良好口碑，增强信任度

核心逻辑：安全、价格、品牌是电热毯消费核心驱动力



1、产品端

- ✓ 强化安全性能，满足消费者首要关注
- ✓ 优化中低价位产品，聚焦50-120元区间



2、营销端

- ✓ 利用微信生态，加强熟人社交推荐
- ✓ 强化真实用户分享，提升内容可信度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能客服，增强即时咨询体验

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** 电热毯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电热毯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电热毯的购买行为；
- 电热毯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

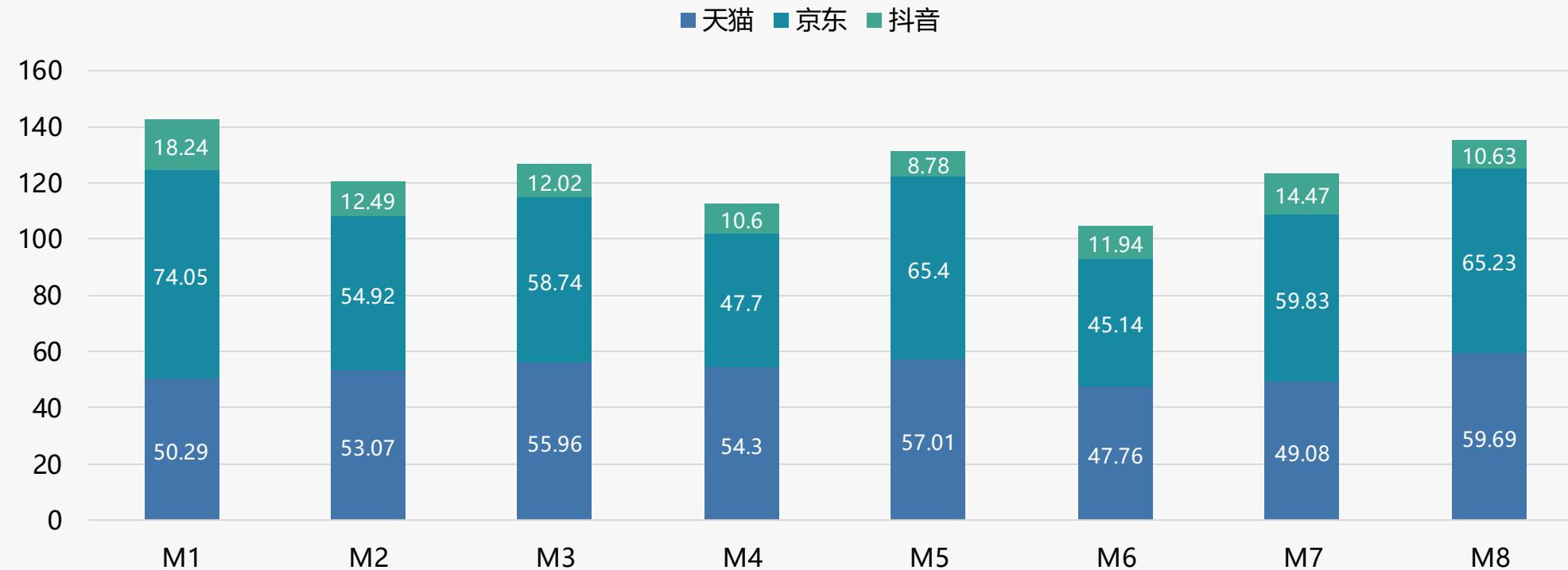
Research Method

- **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，计算电热毯品类销售额、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、不同平台电热毯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 天猫稳定 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音1-8月总销售额分别为4.27亿元、4.71亿元、0.99亿元，京东占比最高（48.1%），抖音仅10.1%。京东在M1、M5、M8等月份表现强劲，天猫份额稳定在43.6%，抖音份额偏低但M7环比增长21.2%，显示新兴渠道增长潜力。
- ◆ 月度趋势显示季节性波动明显：1-3月为销售高峰（总销售额3.96亿元），4-6月进入淡季（2.69亿元），7-8月小幅回升（2.99亿元）。同比M1与M8，天猫增长18.7%，京东下降11.9%，反映天猫在旺季扩展能力更强，京东受库存周转影响。

2025年1月~8月电热毯品类线上销售规模（百万元）

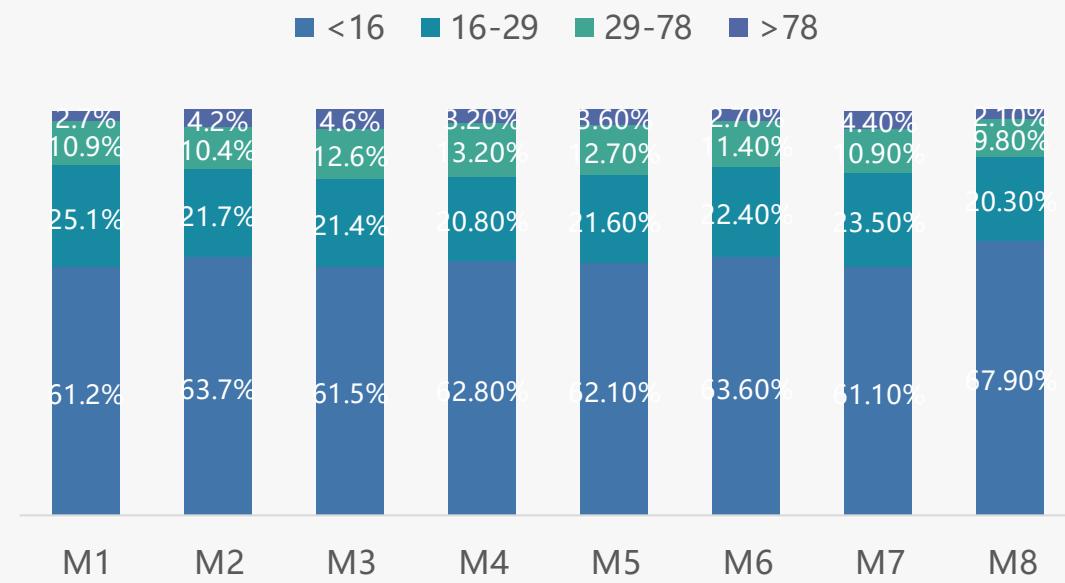
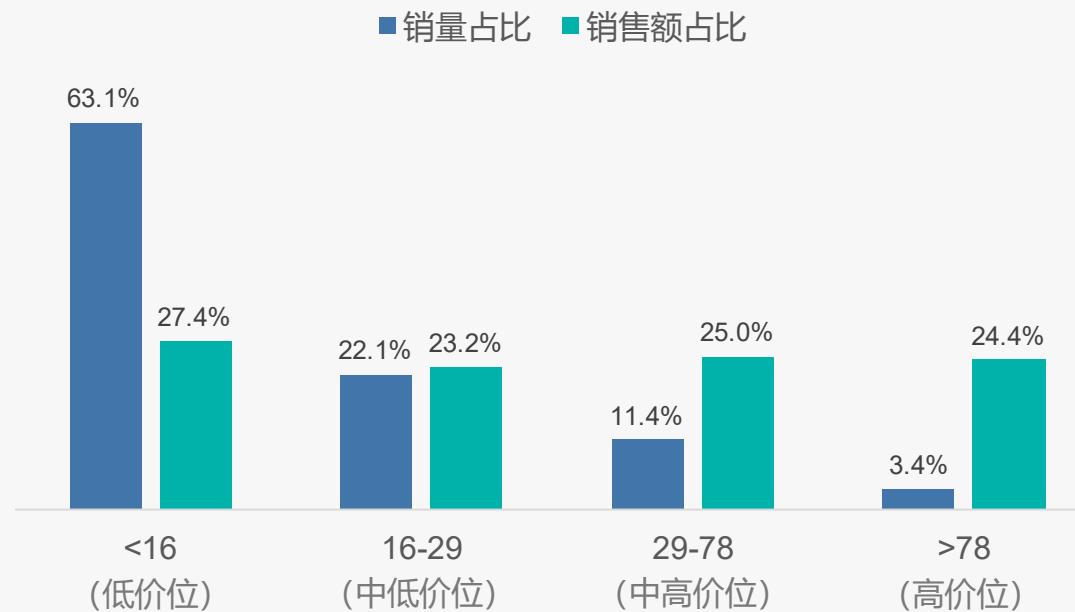


电热毯市场量价背离 高端利润空间大

- ◆ 从价格区间结构看，<16元低价产品销量占比63.1%但销售额仅占27.4%，呈现高销量低贡献特征；而>78元高端产品销量仅3.4%却贡献24.4%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示，<16元区间在M8达到峰值67.9%，环比M7增长6.8个百分点，表明夏季促销期低价策略效果显著；同时>78元高端产品在M3达到峰值4.6%后波动下降，反映季节性需求变化。
- ◆ 各价格带销售额贡献相对均衡（23.2%-27.4%），但销量集中度极高（<16元占63.1%），揭示市场存在明显的量价背离。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率，关注价格带动态调整以匹配消费周期，并通过产品升级和营销引导，逐步优化价格带分布，提升单位产出效率。

2025年1月~8月电热毯线上不同价格区间销售趋势

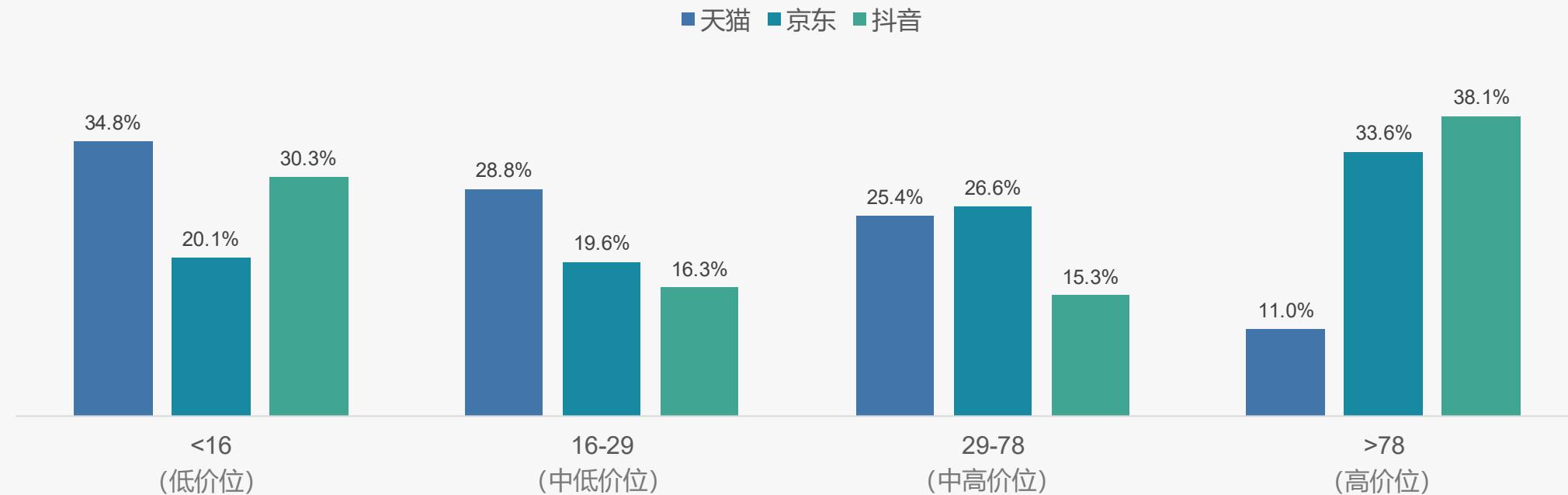
电热毯线上价格区间-销量分布



天猫低价京东抖音高价市场细分

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以低价产品为主 (<16元占比34.8%)，符合其大众化定位；京东和抖音高价产品 (>78元) 占比分别达33.6%和38.1%，显示消费升级趋势。京东中高端产品 (29-78元) 占比26.6%，体现其品质电商特性。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫低价引流策略明确，<29元产品合计占比63.6%；抖音高价产品占比最高 (38.1%)，反映其直播带货模式更易推动高客单价转化；京东价格分布相对均衡，中高端市场竞争力突出。

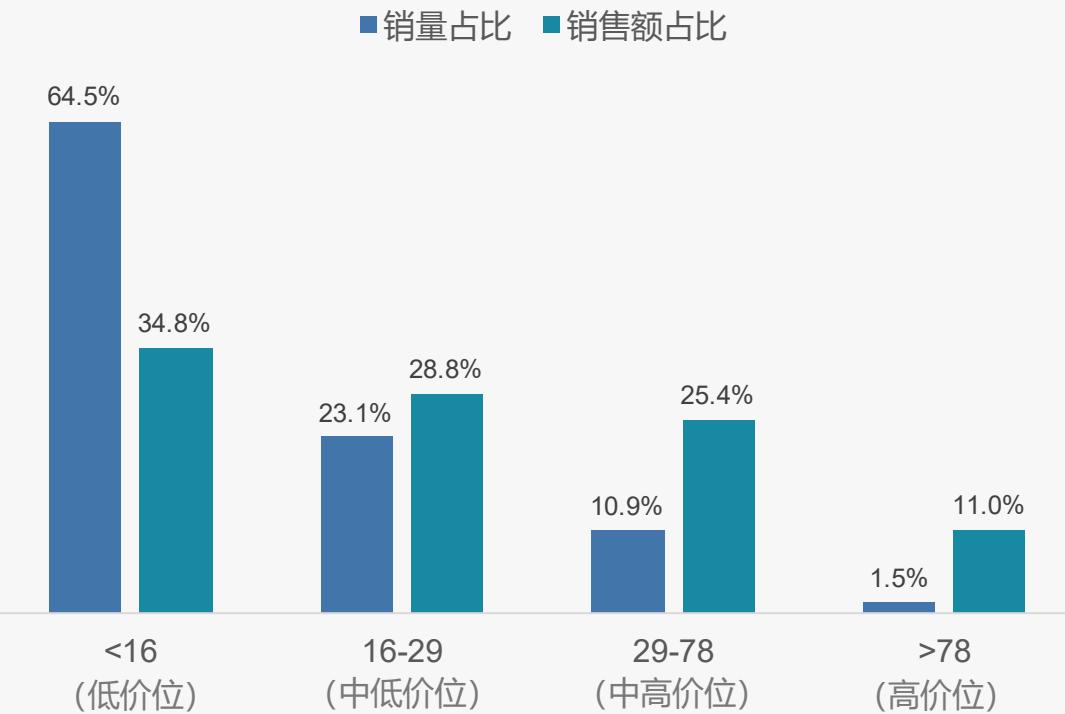
2025年1月~8月各平台电热毯不同价格区间销售趋势



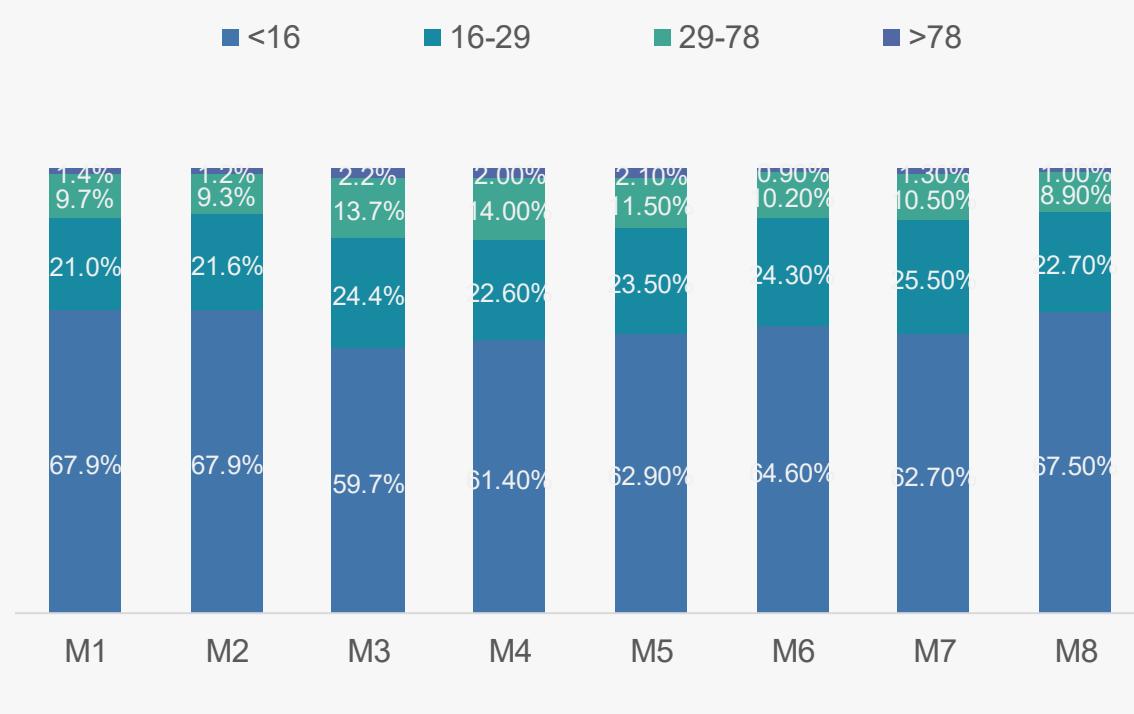
电热毯中高端市场驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，<16元低端产品销量占比64.5%但销售额仅占34.8%，呈现高销量低贡献特征；16-29元和29-78元中端区间销量占比合计34.0%却贡献54.2%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示季节性波动明显：M3-M5中端产品占比提升（29-78元区间从13.7%降至11.5%），反映春季消费升级。
- ◆ 价格带效率分析揭示战略矛盾：低端市场以64.5%销量支撑34.8%销售额，投入产出比偏低；中高端市场以35.5%销量贡献65.2%销售额，单位效益显著。建议缩减低端SKU，强化29-78元产品矩阵。

2025年1月~8月天猫平台电热毯不同价格区间销售趋势



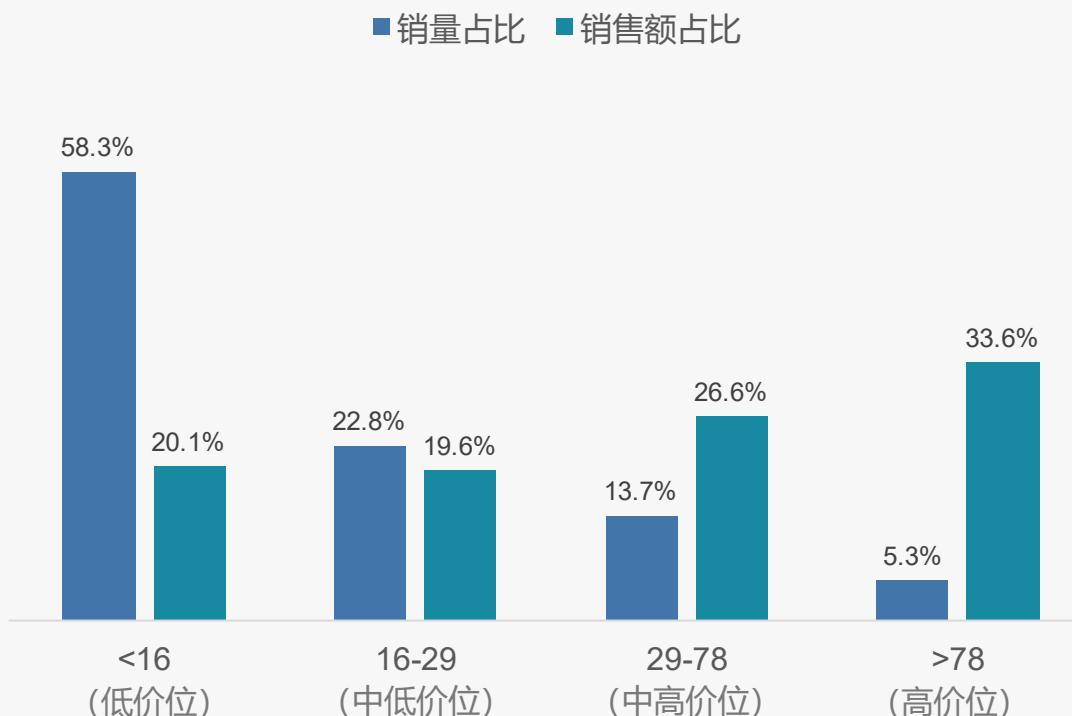
天猫平台电热毯价格区间-销量分布



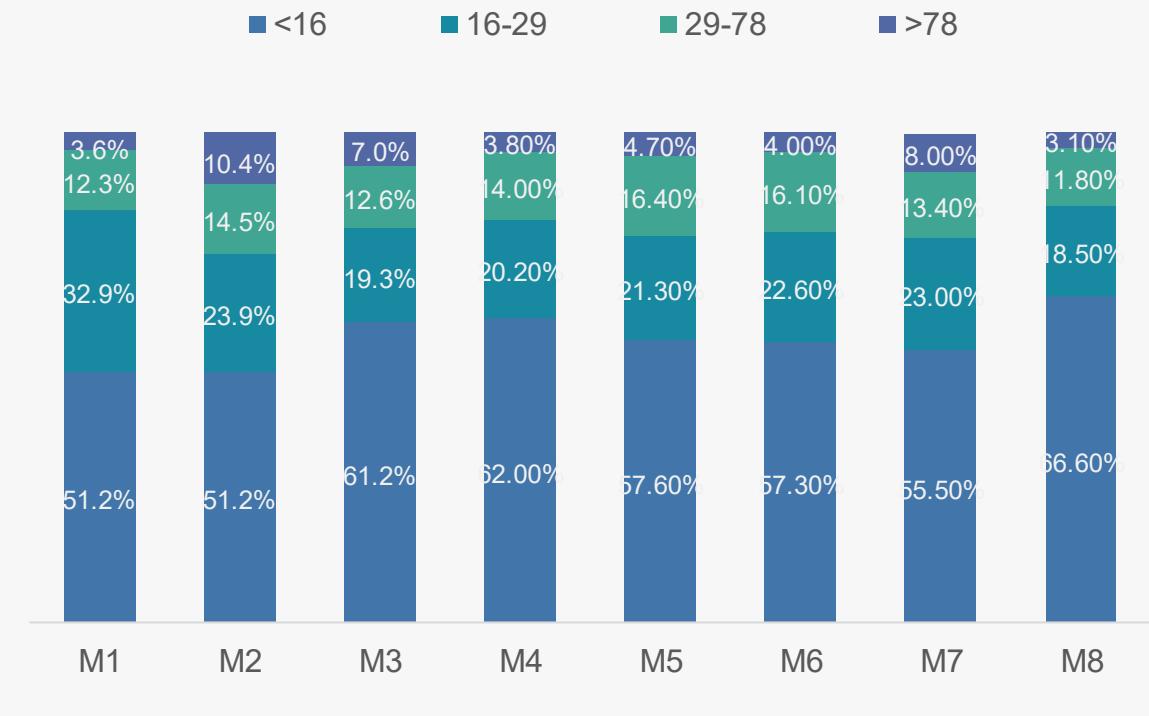
低价高销高价高收优化结构

- ◆ 从价格区间销量占比看，<16元低价产品销量占比58.3%但销售额仅占20.1%，而>78元高价产品销量占比5.3%却贡献33.6%销售额，显示低价产品销量高但利润贡献低，高价产品虽销量少但单位产品价值高。月度销量分布显示，<16元区间在M8达峰值66.6%，而>78元区间在M2达峰值10.4%后波动下降，M8仅3.1%，表明冬季初期高价需求较强但后期低价主导，可能受季节性促销影响。
- ◆ 价格带销售额贡献分析：29-78元中端产品销量占比13.7%贡献26.6%销售额，效率优于低价；结合月度数据，M2中高端合计占比24.9%为峰值，后续下降，反映消费升级潜力未持续，应通过产品创新和渠道优化提升中高端渗透率，驱动营收增长。

2025年1月~8月京东平台电热毯不同价格区间销售趋势



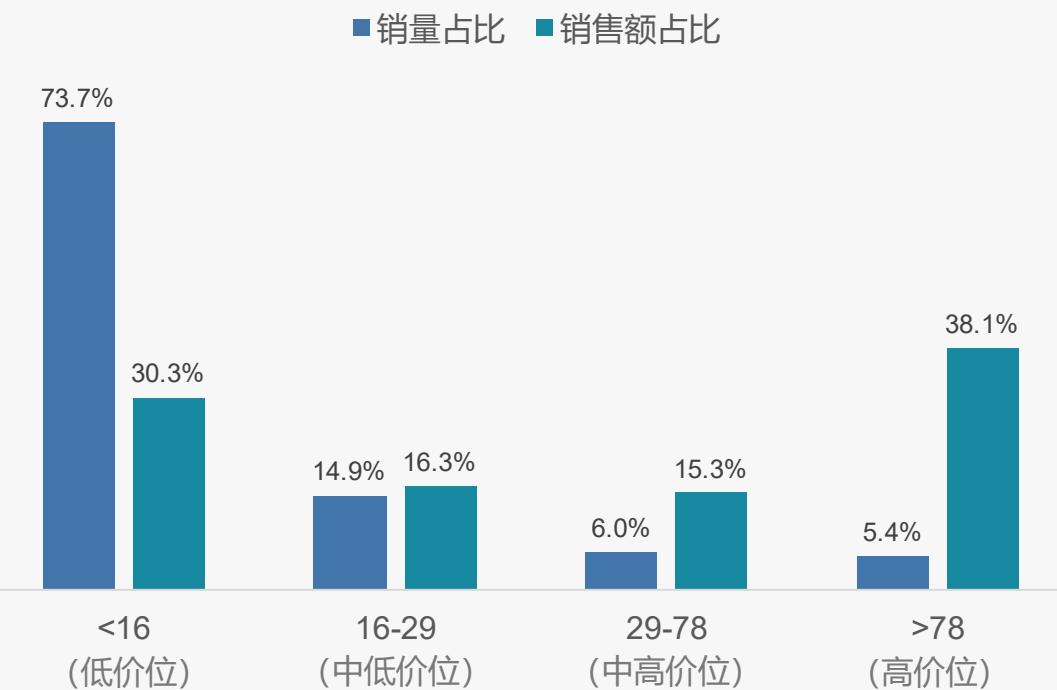
京东平台电热毯价格区间-销量分布



低价主导销量 高价驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台电热毯销售呈现明显两极分化。低价区间 (<16元) 销量占比高达73.7%，但销售额贡献仅30.3%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；高价区间 (>78元) 虽销量占比仅5.4%，却贡献38.1%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和市场溢价。
- ◆ 结合销量与销售额占比分析，低价区间销量占比是销售额占比的2.4倍，反映其薄利多销特征；高价区间销售额占比是销量占比的7.1倍，凸显高单价产品的价值贡献。建议优化产品组合，平衡销量与利润。

2025年1月~8月抖音平台电热毯不同价格区间销售趋势



抖音平台电热毯价格区间-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

- 洞察电热毯消费行为、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年内购买过电热毯的消费者；
- 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

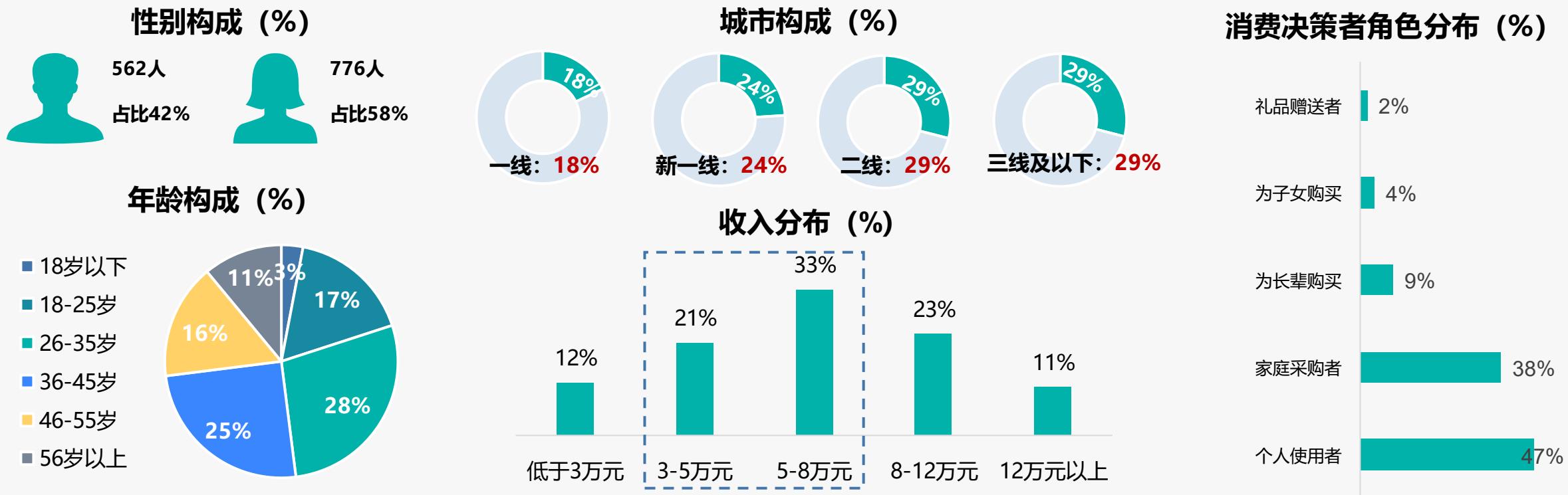
样本数量

N=1338

女性中青年中等收入群体主导电热毯消费

- ◆女性消费者占58%，中青年群体（26-45岁）占比53%，中等收入群体（5-12万元）占比56%，显示核心消费人群特征明显。
- ◆消费决策以个人使用（47%）和家庭采购（38%）为主，二线及以下城市占比58%，反映产品以自用和家庭需求在非一线城市市场广泛。

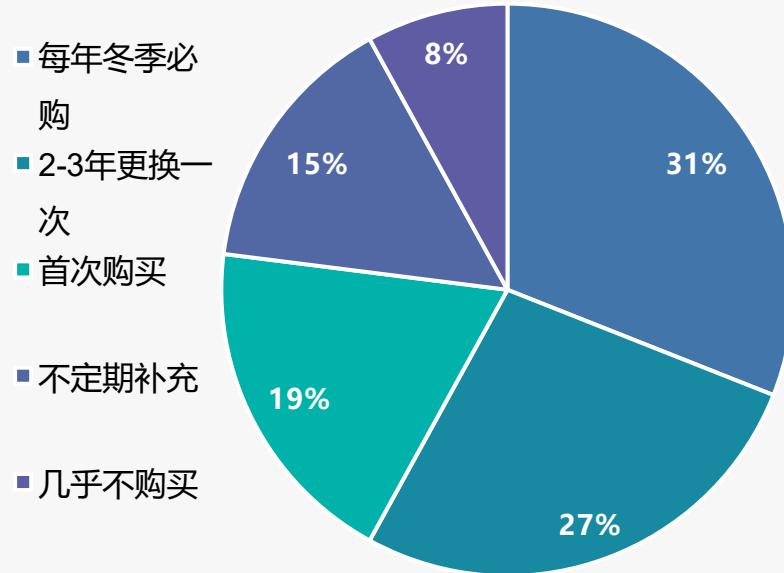
2025年中国电热毯消费者画像



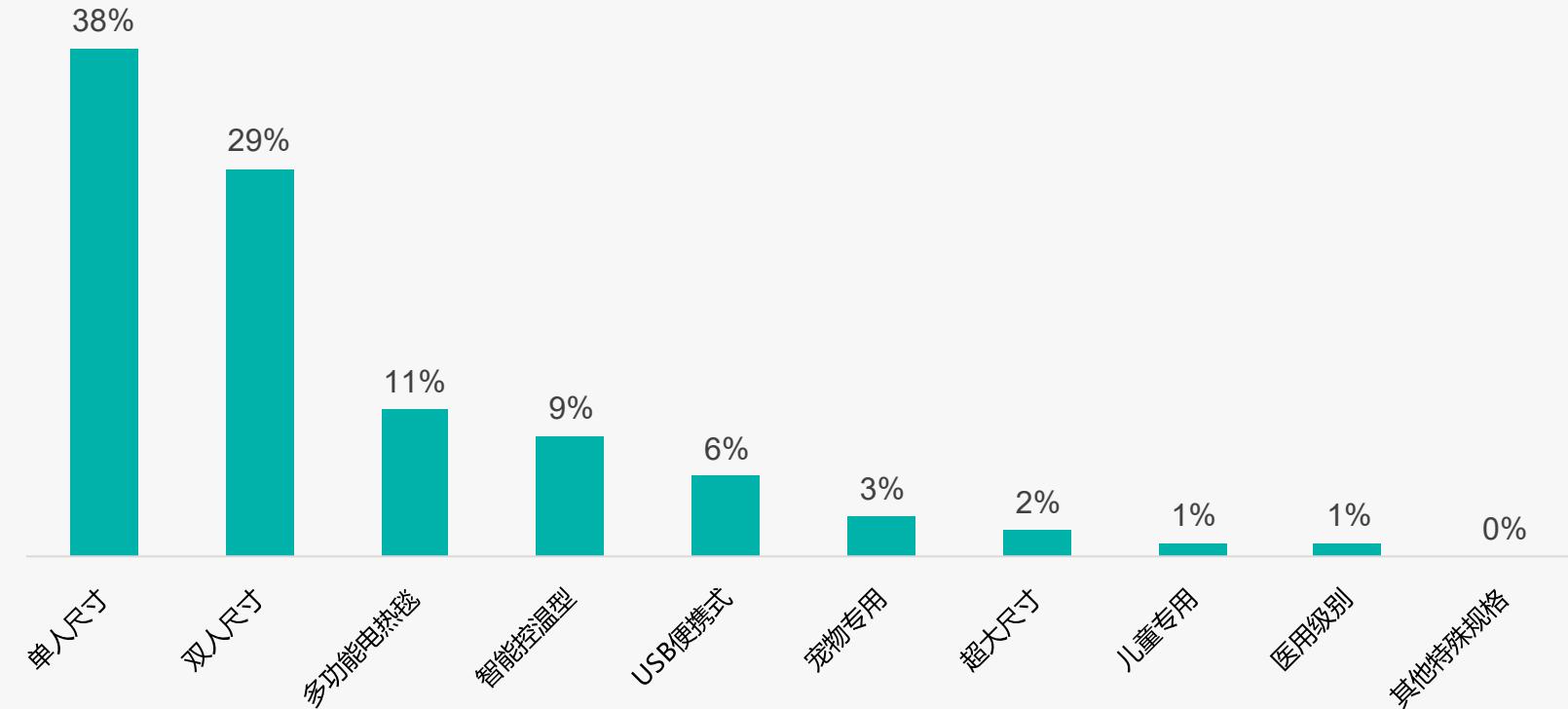
电热毯消费季节性 基础尺寸主导市场

- ◆电热毯消费呈现明显季节性和周期性，每年冬季必购占31%，2-3年更换占27%，首次购买占19%，用户忠诚度较高，需求稳定。
- ◆产品规格以基础尺寸为主，单人尺寸占38%，双人尺寸占29%，合计67%；功能型产品如多功能占11%，智能控温占9%，份额相对有限。

2025年中国电热毯消费频率分布



2025年中国电热毯产品规格分布

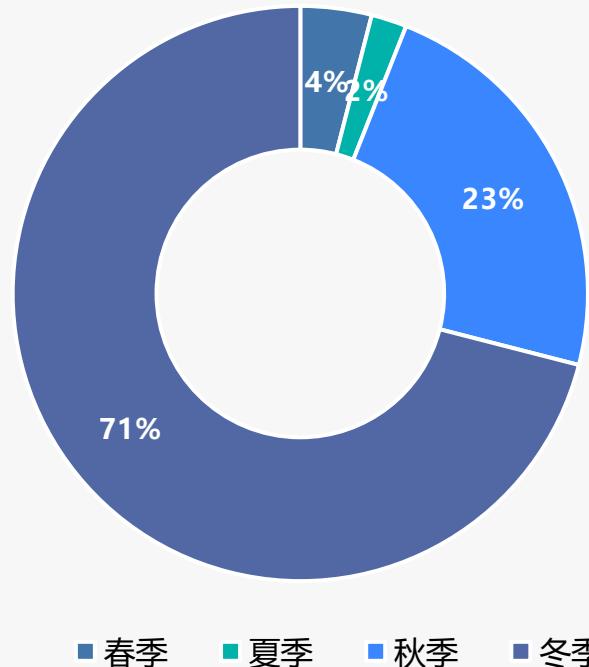


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电热毯冬季消费集中 中高端产品主导

- ◆ 电热毯消费高度集中于冬季，占比71%，秋季占23%，春夏季仅6%。单次消费以100-200元为主，占42%，50-100元占31%，显示中高端产品偏好。
- ◆ 包装类型中简易塑料袋占41%，彩色纸盒占28%，礼品包装和环保包装分别占15%和11%，其他包装占5%，实用性和成本是主要考量。

2025年中国电热毯消费季节分布



2025年中国电热毯单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国电热毯包装类型分布

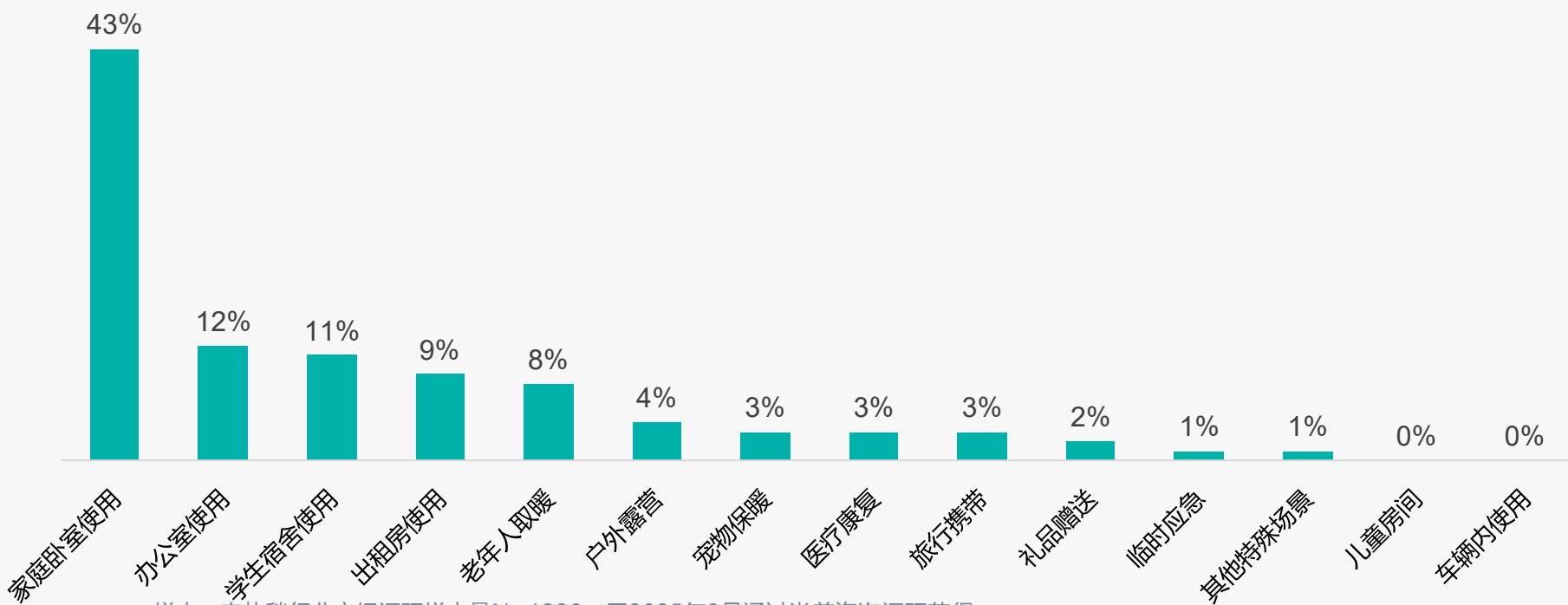


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

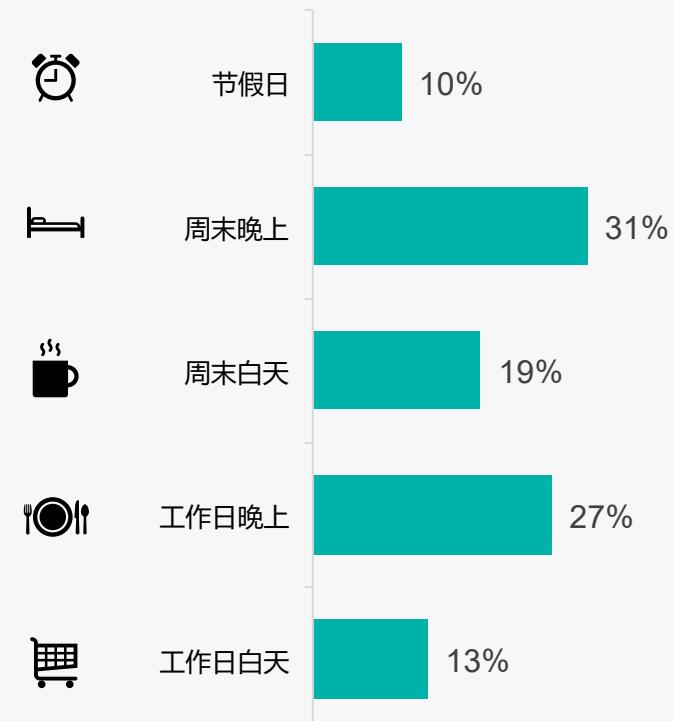
电热毯使用 家庭卧室为主 晚间高峰

- ◆电热毯消费场景以家庭卧室为主，占比43%，办公室和学生宿舍分别占12%和11%，显示家庭和半固定场所是主要应用场景。
- ◆消费时段集中在工作日晚上和周末晚上，分别占27%和31%，合计58%，表明晚间是电热毯使用的高峰期。

2025年中国电热毯消费场景分布



2025年中国电热毯消费时段分布

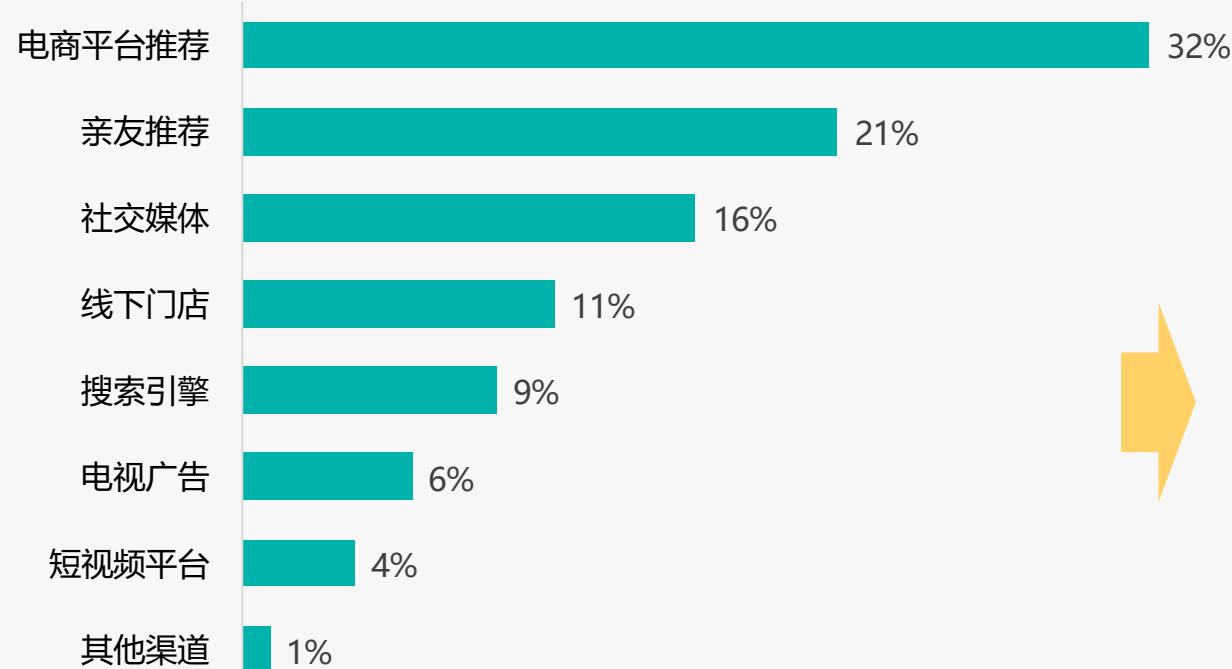


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电热毯消费高度依赖线上渠道

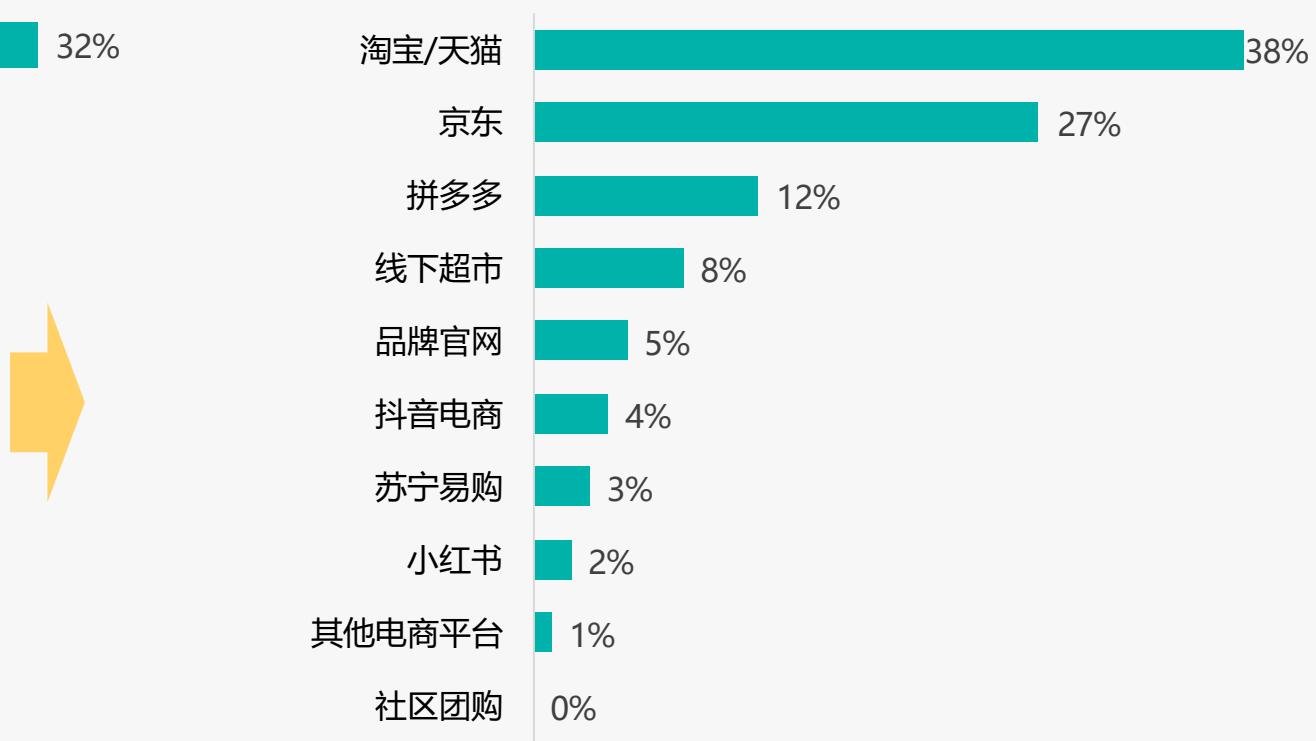
- ◆ 电热毯消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台推荐占32%，亲友推荐占21%，社交媒体占16%，线下门店仅占11%，显示信息获取高度集中。
- ◆ 购买行为以线上电商平台为主，淘宝/天猫占38%，京东占27%，拼多多占12%，合计77%，线下超市仅占8%，品牌官网占5%，凸显线上主导。

2025年中国电热毯产品了解渠道分布



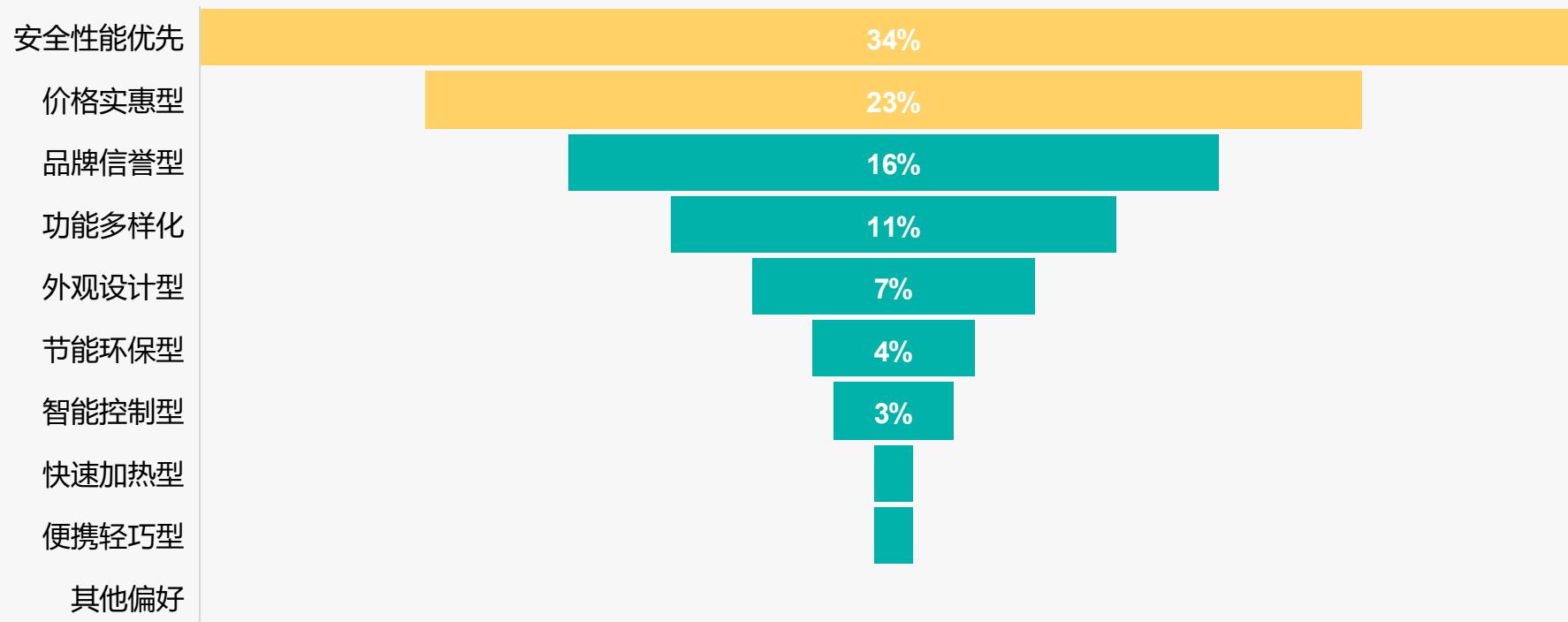
样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电热毯购买渠道分布



- ◆ 安全性能优先以34%的占比成为消费者最关注的偏好，远高于其他类型，显示消费者对电热毯使用安全的高度重视。
- ◆ 价格实惠型以23%位居第二，品牌信誉型占16%，反映价格和品牌是重要购买因素，而智能、节能等功能偏好较低。

2025年中国电热毯产品偏好类型分布

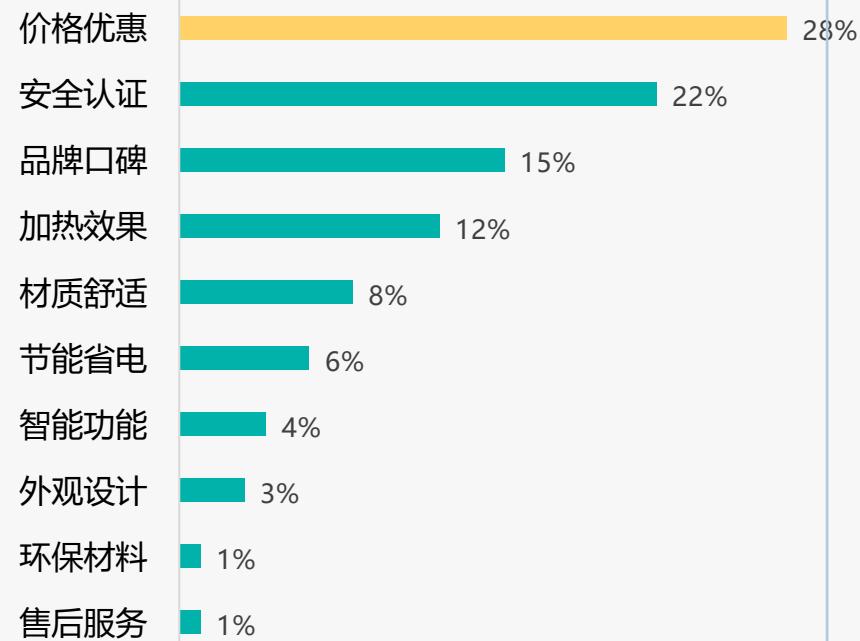


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

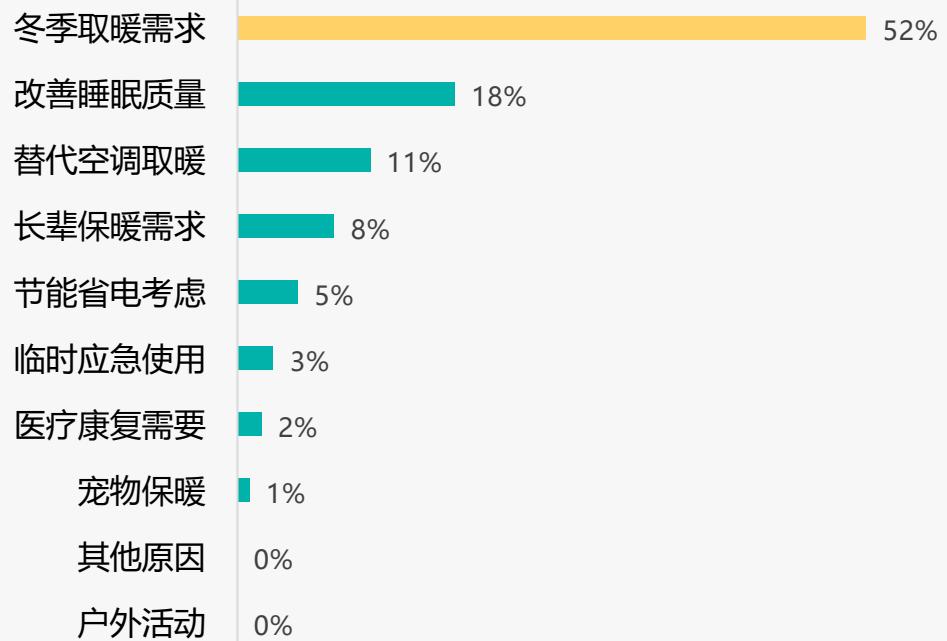
价格安全品牌主导取暖需求驱动

- ◆ 价格优惠（28%）、安全认证（22%）和品牌口碑（15%）是吸引消费者的三大关键因素，合计占比65%，显示性价比和安全是核心关注点。
- ◆ 消费原因中，冬季取暖需求占52%，改善睡眠质量占18%，表明电热毯主要用于满足基础取暖和舒适需求，节能省电考虑仅占5%。

2025年中国电热毯吸引消费关键因素分布



2025年中国电热毯消费真正原因分布

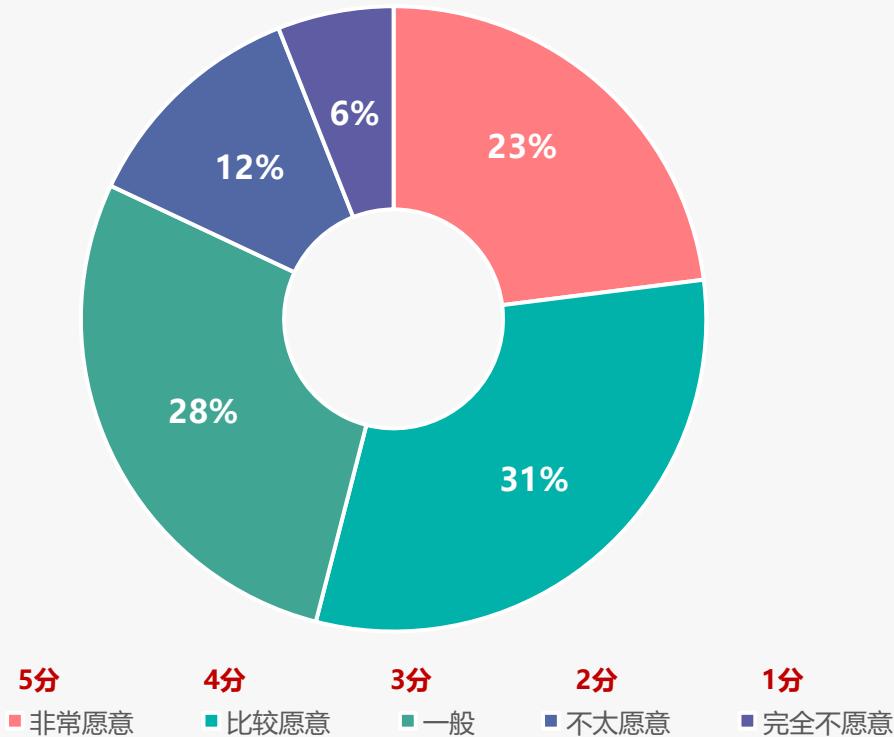


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

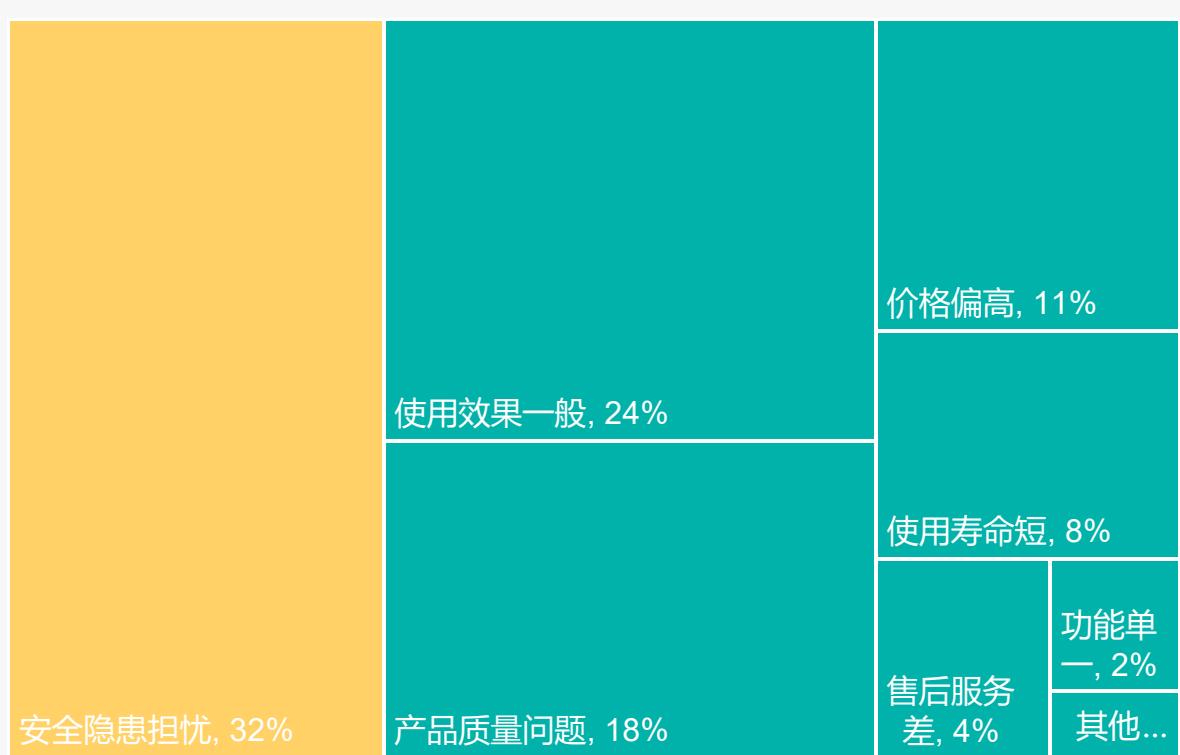
电热毯推荐意愿低 安全隐患是主因

- ◆电热毯推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占54%，但一般及以下意愿占比达46%，表明产品口碑有提升空间。
- ◆不愿推荐原因中，安全隐患担忧占32%最高，使用效果一般和产品质量问题分别占24%和18%，提示需优先解决安全性和质量问题。

2025年中国电热毯推荐意愿分布



2025年中国电热毯不愿推荐原因分布

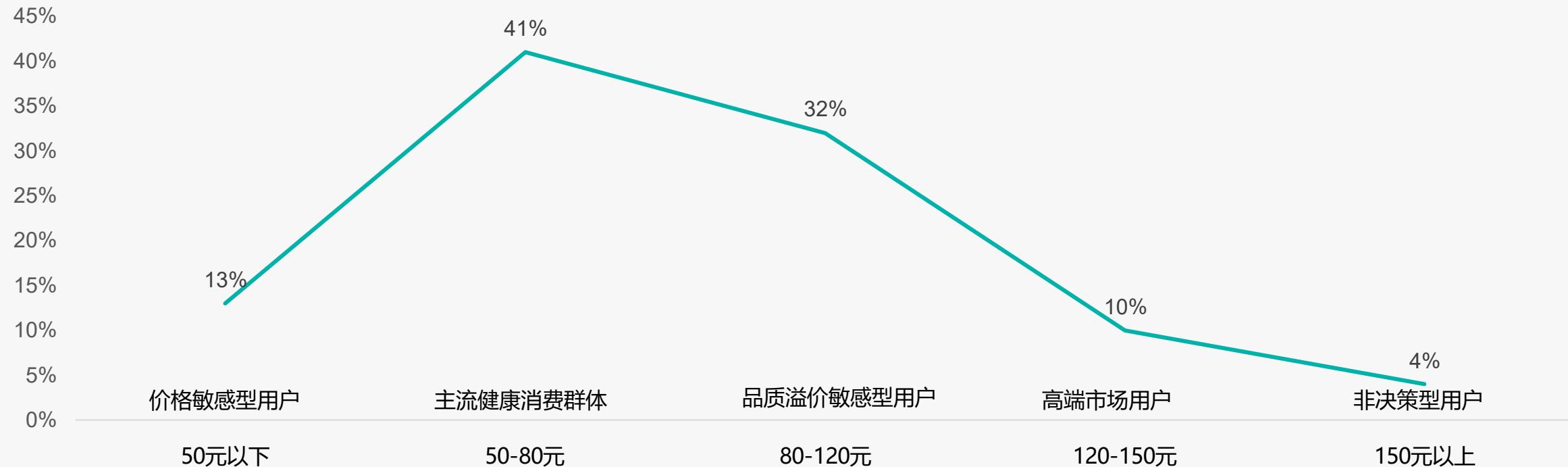


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电热毯消费集中中低价位

- ◆ 电热毯价格接受度高度集中于中低价位，50-80元区间占比41%为最高，80-120元区间占比32%次之，显示消费者偏好经济实惠产品。
- ◆ 高端市场接受度较低，120-150元和150元以上区间分别仅占10%和4%，表明企业应聚焦50-120元核心价格带优化产品策略。

2025年中国电热毯主流规格价格接受度



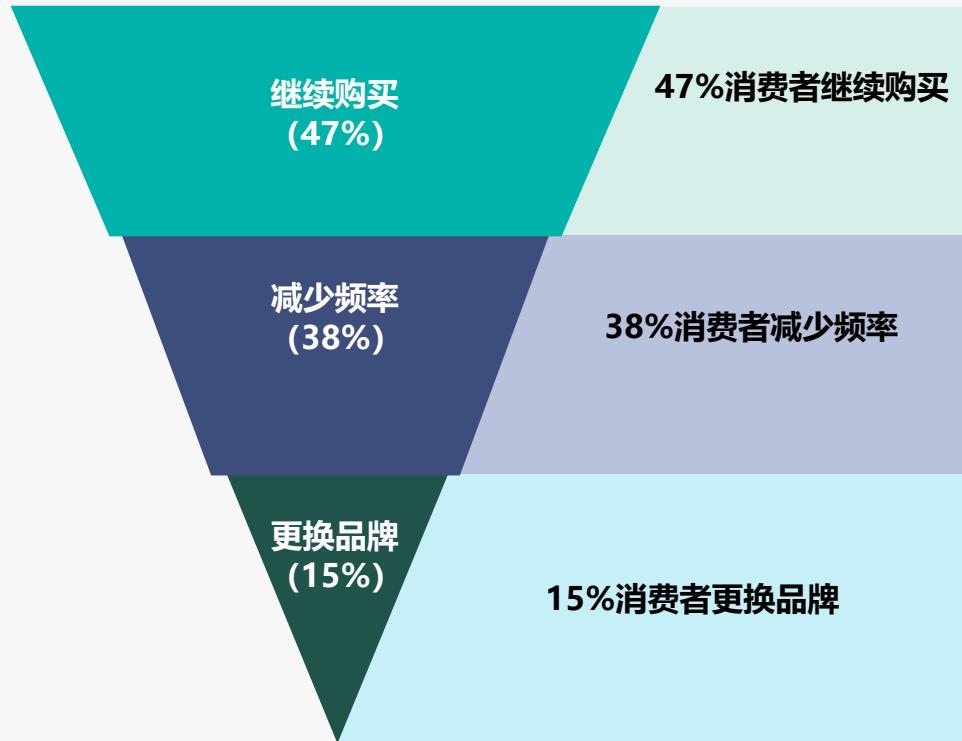
样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以单人尺寸规格电热毯为标准核定价格区间

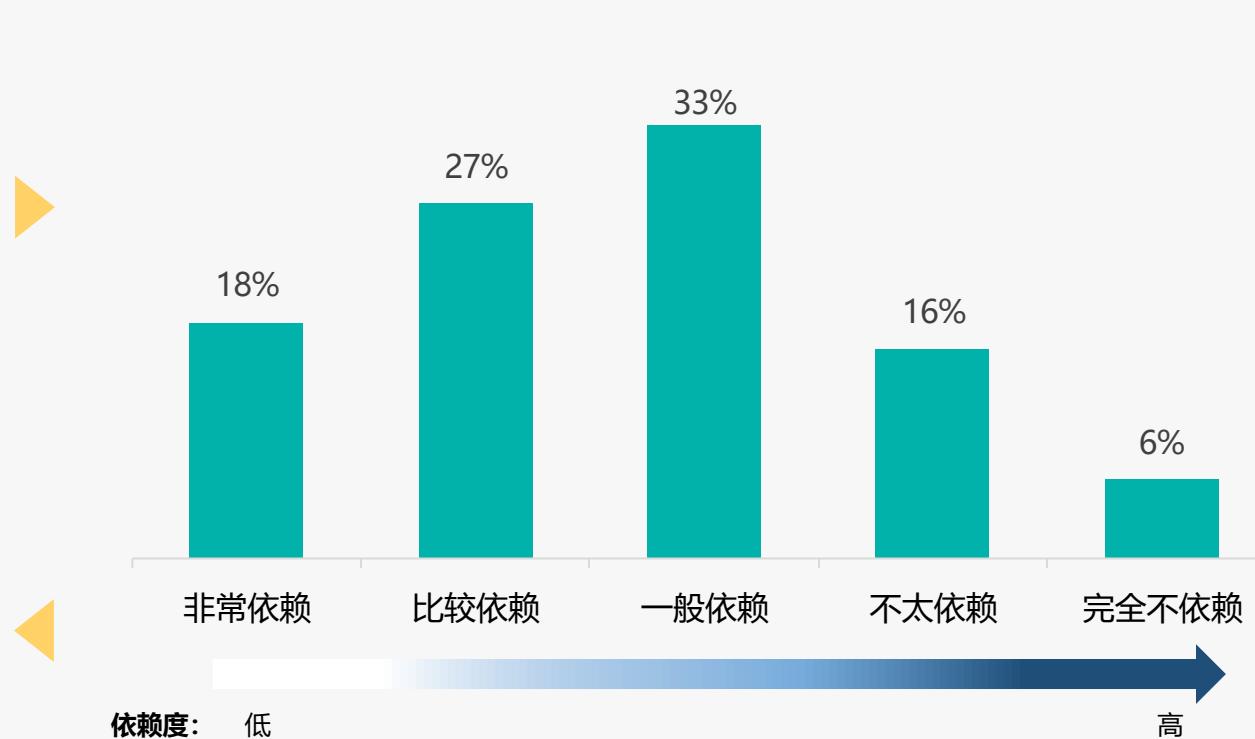
电热毯价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。电热毯作为必需品对价格变化不敏感，但品牌忠诚度较低。
- ◆促销活动依赖程度中，33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%消费者对促销有依赖。促销策略对多数消费者有效。

2025年中国电热毯价格上涨10%购买行为分布



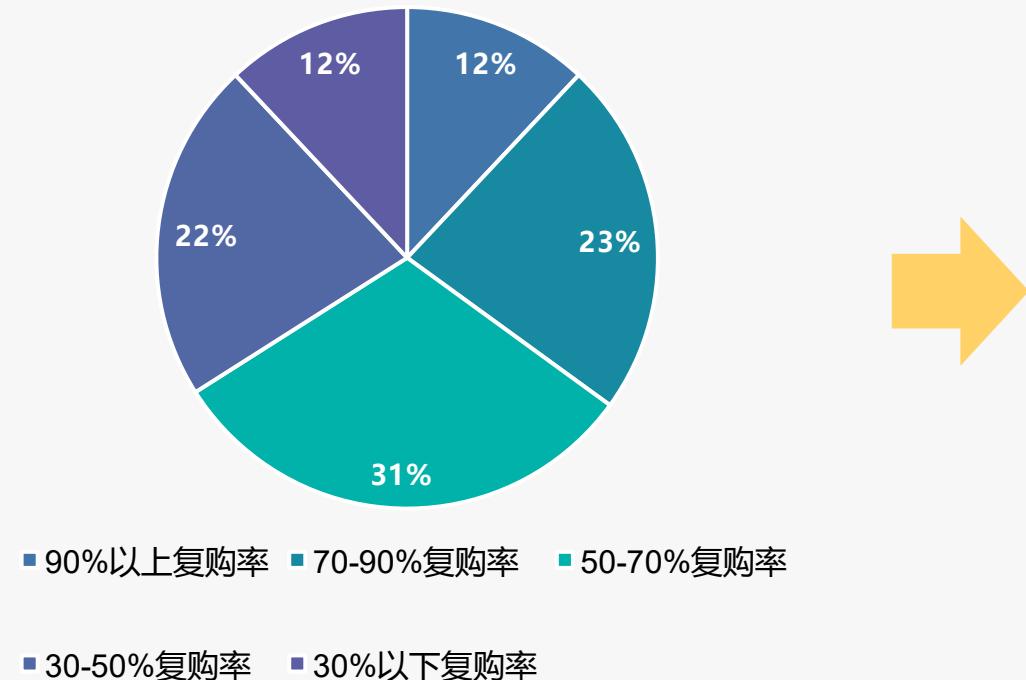
2025年中国电热毯促销依赖程度分布



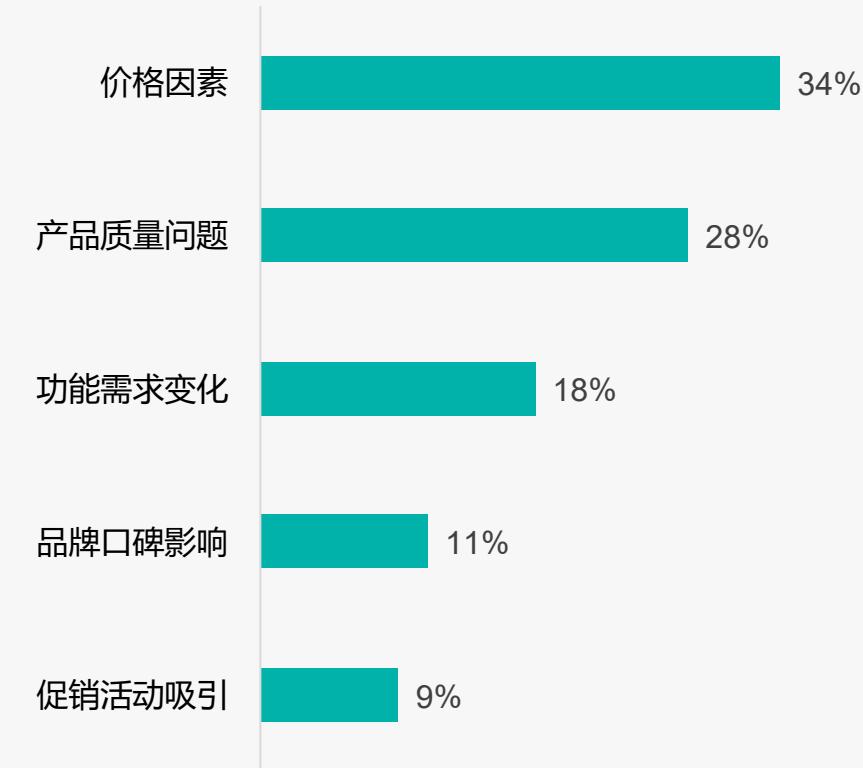
样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆电热毯消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比31%，高复购率仅12%。更换品牌主因是价格因素（34%）和产品质量问题（28%）。
- ◆功能需求变化（18%）和品牌口碑（11%）影响次之，促销活动（9%）作用较小。数据显示消费者对价格和质量问题敏感度高。

2025年中国电热毯固定品牌复购率分布



2025年中国电热毯更换品牌原因分布

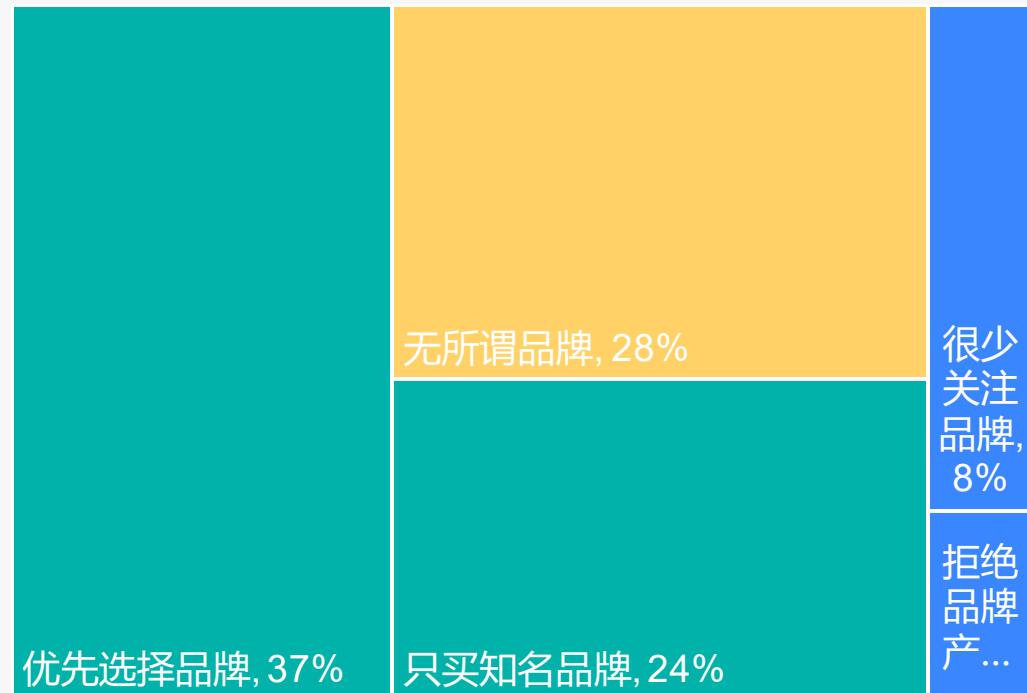


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

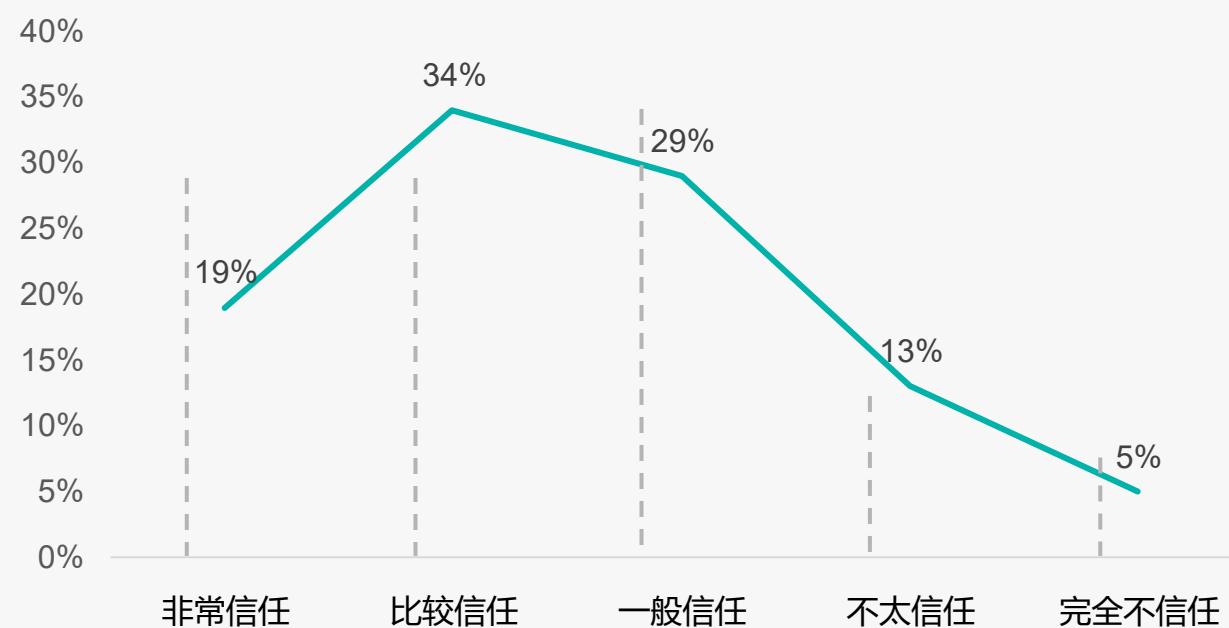
品牌主导电热毯消费 信任基础良好

- ◆电热毯消费者中，优先选择品牌和只买知名品牌的占比分别为37%和24%，合计超过六成，品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆品牌信任度方面，比较信任和非常信任的消费者分别占34%和19%，合计超过五成，但不太信任和完全不信任的也占18%，存在信任风险。

2025年中国电热毯品牌产品消费意愿分布



2025年中国电热毯品牌产品态度分布

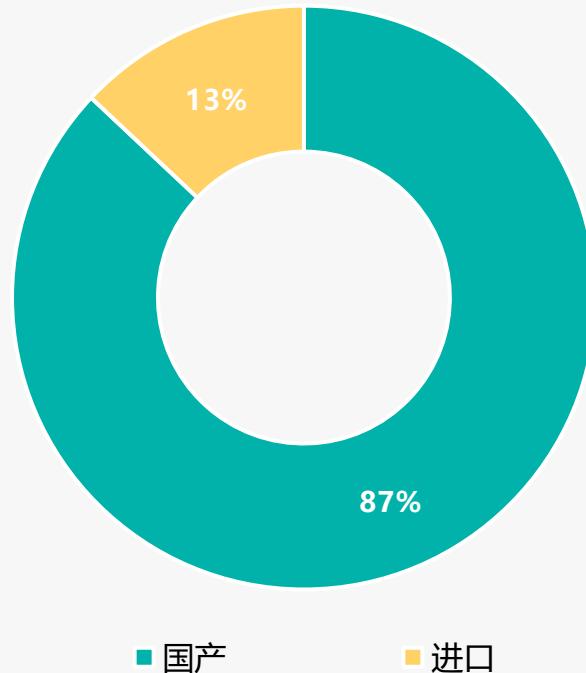


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

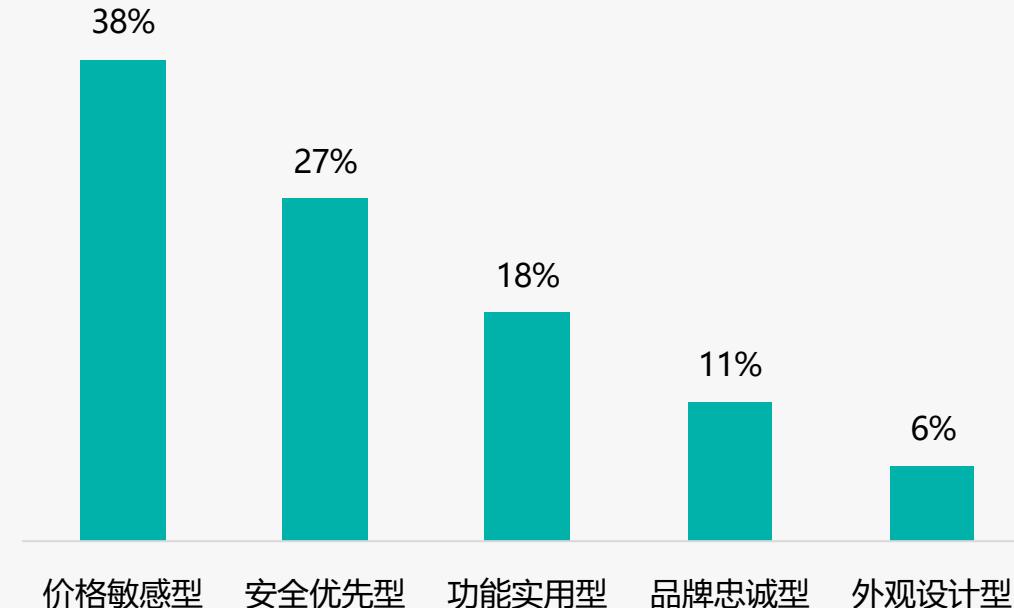
国产品牌主导 价格安全关键

- ◆国产品牌在电热毯市场占据主导地位，消费占比高达87%，远高于进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆品牌偏好方面，价格敏感型消费者占比最高，为38%，安全优先型占27%，凸显价格和安全是影响购买决策的关键因素。

2025年中国电热毯国产与进口品牌消费分布



2025年中国电热毯品牌偏好类型分布



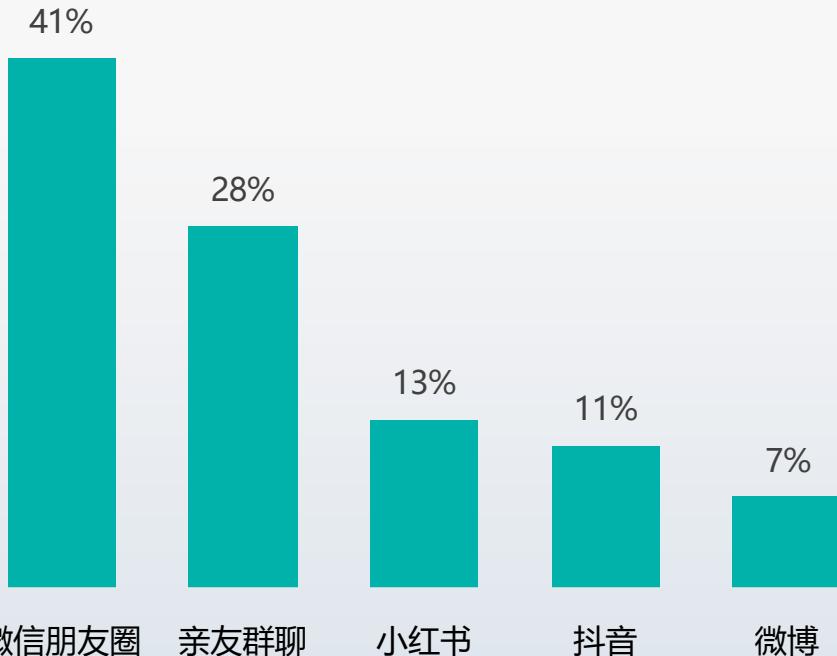
样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电热毯消费 熟人社交主导 实用信息优先

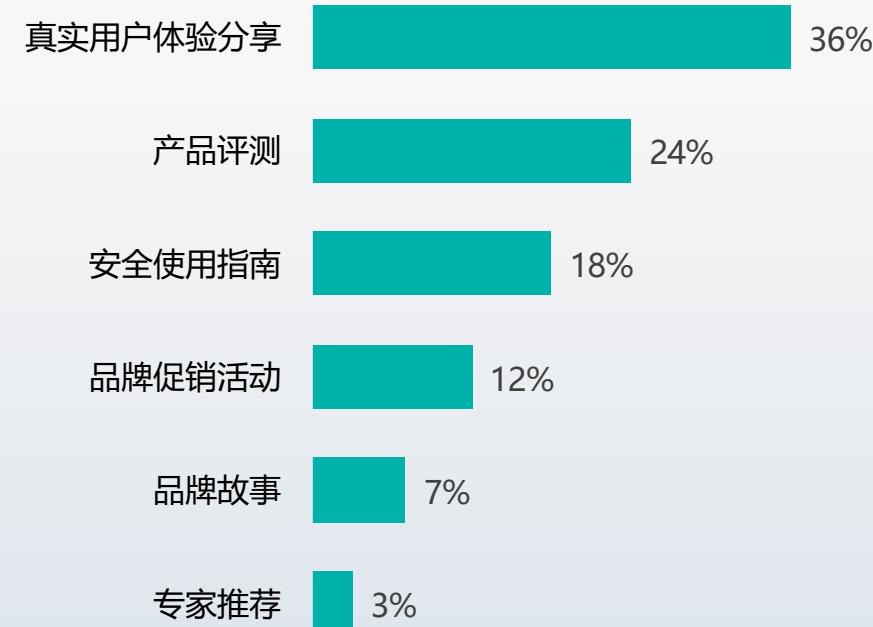
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆电热毯消费中，社交分享以微信朋友圈41%和亲友群聊28%为主，显示熟人社交在信息传播中的核心作用。
- ◆内容偏好集中于真实用户体验分享36%和产品评测24%，强调消费者对实用性与安全性的高度关注。

2025年中国电热毯社交分享渠道分布



2025年中国电热毯社交内容类型分布



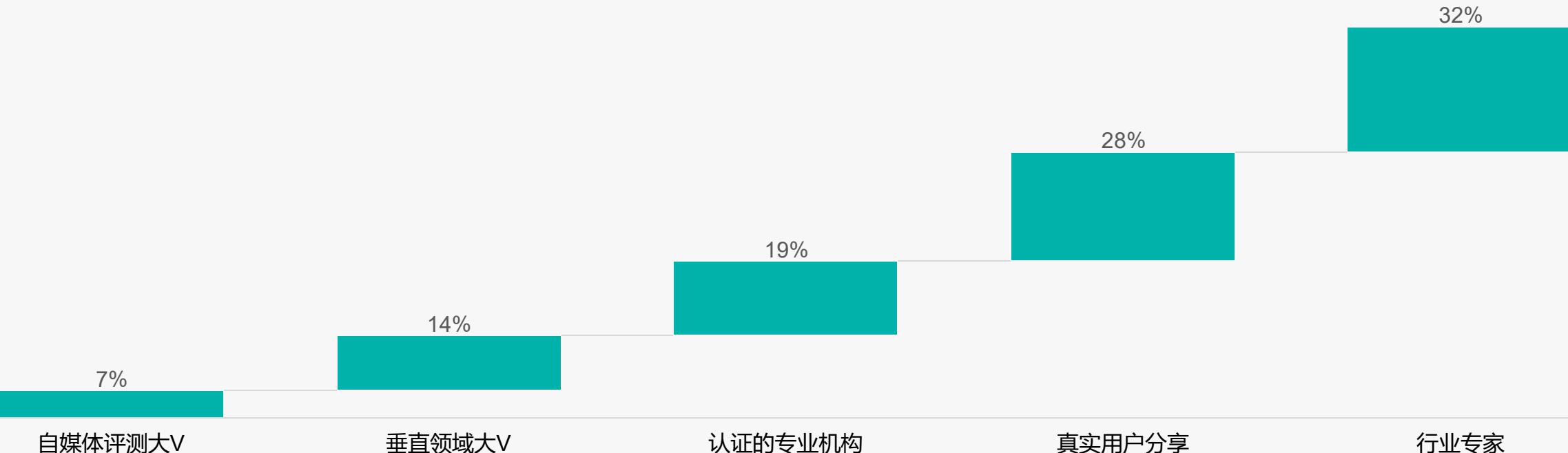
样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

专业真实内容最受消费者信任

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（32%）和真实用户分享（28%），显示专业性和真实性是信任构建的核心要素。
- ◆ 认证专业机构（19%）和垂直领域大V（14%）信任度居中，而自媒体评测大V（7%）最低，反映消费者对内容权威性的偏好。

2025年中国电热毯社交信任博主类型分布

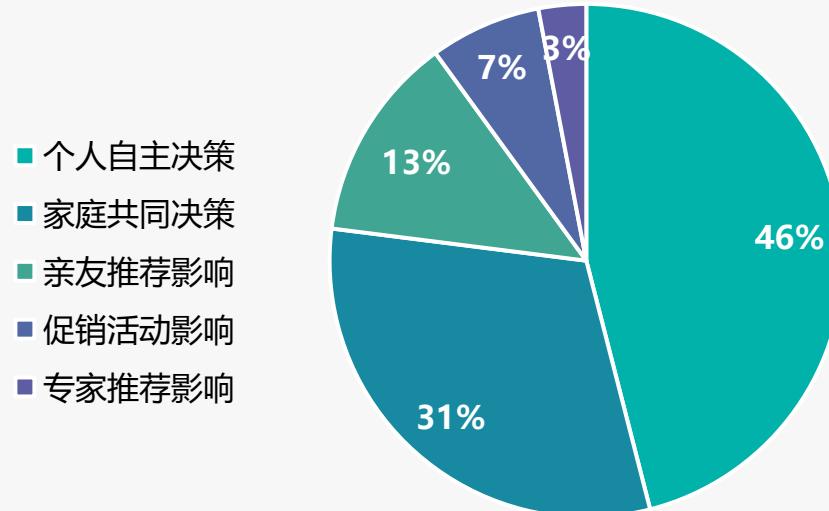


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

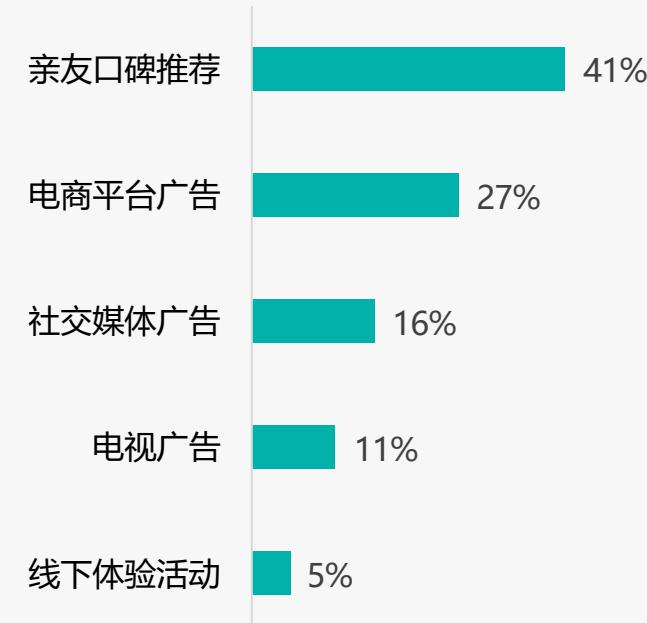
口碑主导电热毯消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，远高于电商平台广告的27%，凸显口碑在电热毯消费决策中的关键作用。
- ◆ 电视广告和线下体验活动分别占11%和5%，影响力相对有限，建议企业加强用户互动和口碑营销以提升品牌信任度。

2025年中国电热毯消费决策者类型分布



2025年中国电热毯家庭广告偏好分布

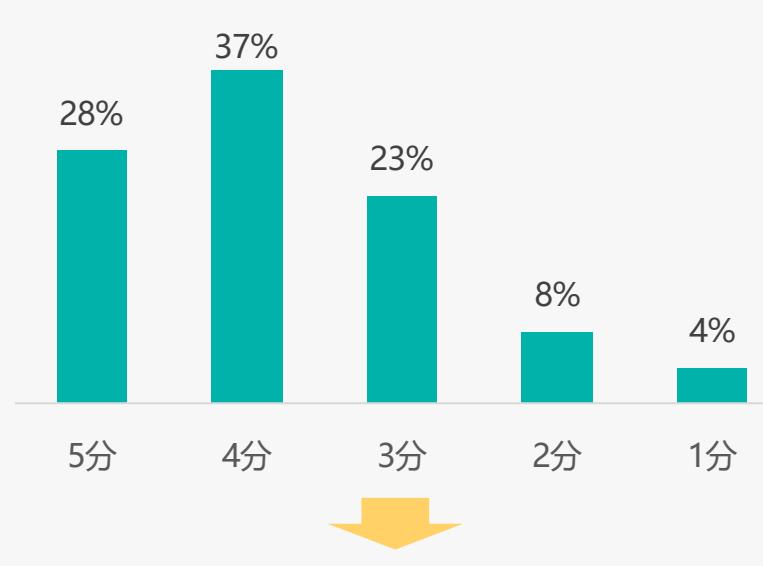


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

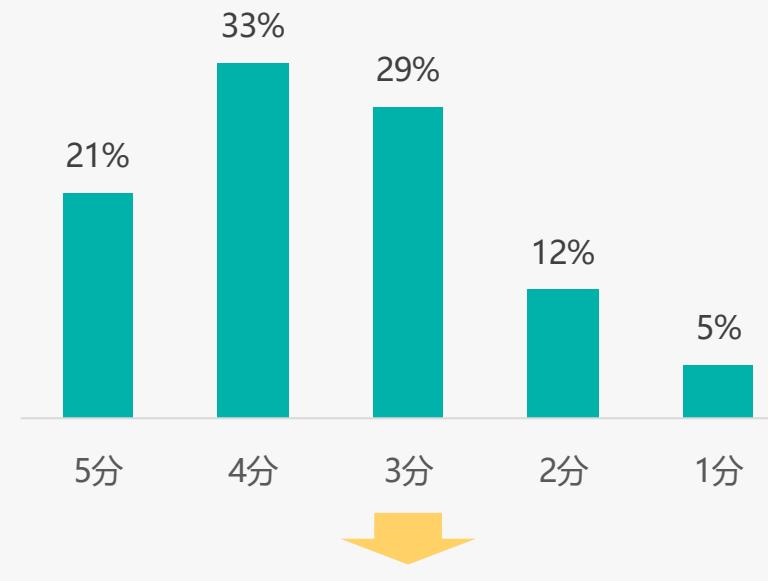
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆ 线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占65%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅54%，且1-2分占17%，表明退货环节是主要痛点。
- ◆ 客服满意度4分和5分合计59%，与流程满意度相近，但3分占27%，反映部分消费者体验一般，退货体验需优先改进以提升整体满意度。

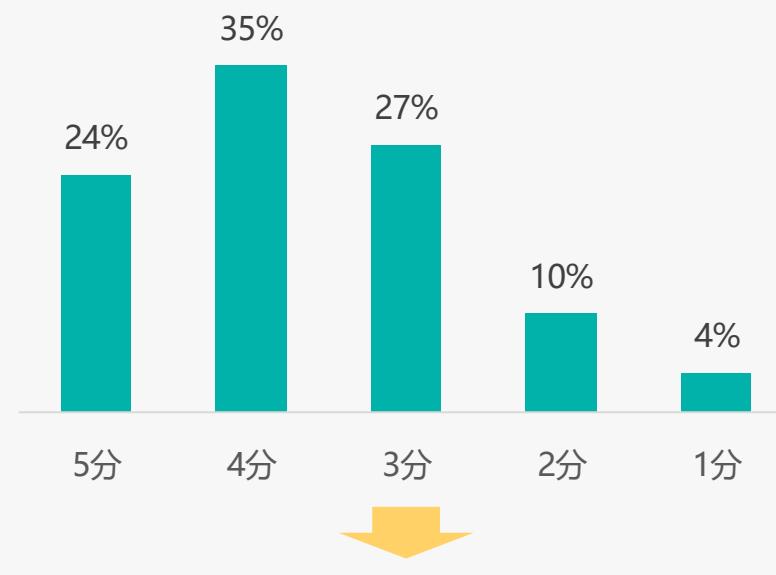
2025年中国电热毯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电热毯退货体验满意度分布（满分5分）



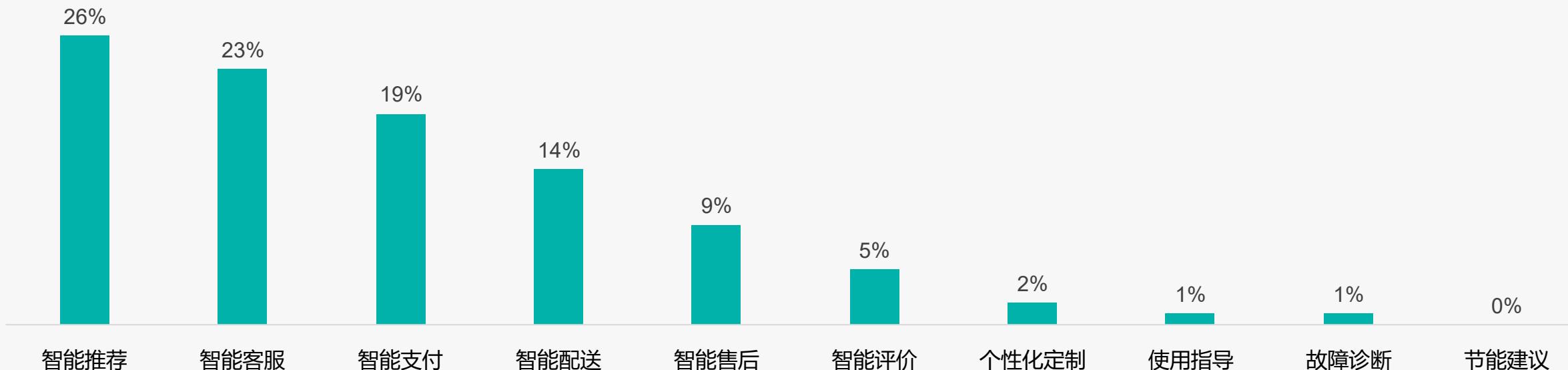
2025年中国电热毯线上客服满意度分布（满分5分）



样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐占比26%，智能客服占比23%，智能支付占比19%，是线上消费智能服务体验的主要功能，反映消费者对个性化、即时性和便捷性的高度需求。
- ◆ 智能配送占比14%，其他功能如智能售后、智能评价等占比均低于10%，节能建议占比0%，显示物流效率和基础服务更受关注，节能功能需求弱。

2025年中国电热毯线上智能服务体验分布



样本：电热毯行业市场调研样本量N=1338，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，其版权归尚普咨询集团所有。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