

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月凉茶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Herbal Tea 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：中青年主导凉茶消费市场



26-35岁群体占比32%，是凉茶消费主力人群。



二线城市消费者占比最高达31%，市场集中在中高线城市。



中收入中青年是核心消费层，个人自主决策占比67%。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年营销策略

针对26-35岁中青年群体制定精准营销方案，强调产品个性化与自主选择，提升品牌吸引力。

### ✓ 深耕中高线城市市场

加强二线及中高线城市渠道布局，利用本地化营销策略扩大市场份额，满足集中消费需求。

## 核心发现2：凉茶消费以中低价位为主



单次消费10-20元区间占比42%，消费者偏好中低价位产品。



夏季消费占比41%，具有明显季节性特征，是消费高峰期。



塑料瓶装占比32%，消费者更倾向便携易保存的包装形式。

### 启示

#### ✓ 优化产品定价策略

聚焦5-12元主流价格区间，推出高性价比产品，满足消费者对中低价位的偏好，提升竞争力。

#### ✓ 强化季节性营销活动

针对夏季消费高峰，加大促销和产品推广力度，结合清凉解暑功能，刺激季节性需求增长。

## 核心发现3：品牌与口感主导消费选择



品牌知名度(19%)和口感味道(17%)是购买决策关键因素。



解渴需求(27%)和清热降火(23%)为主要消费动机。



60%消费者愿意推荐凉茶，但口感(24%)和效果(21%)是负面主因。

### 启示

#### ✓ 提升品牌与口感体验

加强品牌建设，优化产品口感，通过用户反馈持续改进，增强消费者信任和满意度。

#### ✓ 强化核心功能宣传

突出凉茶清热降火、解渴等传统功效，结合真实用户案例，提升产品功能认知和购买意愿。

核心逻辑：聚焦中青年中低价位凉茶，强化清暑解渴功能



## 1、产品端

- ✓ 开发清暑解渴核心功能产品
- ✓ 优化500ml瓶装主流规格设计



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑推荐增强信任
- ✓ 强化真实用户体验内容营销



## 3、服务端

- ✓ 提升售后客服响应与专业性
- ✓ 优化智能推荐与在线客服功能

## 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** 凉茶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凉茶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对凉茶的购买行为；
- 凉茶市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

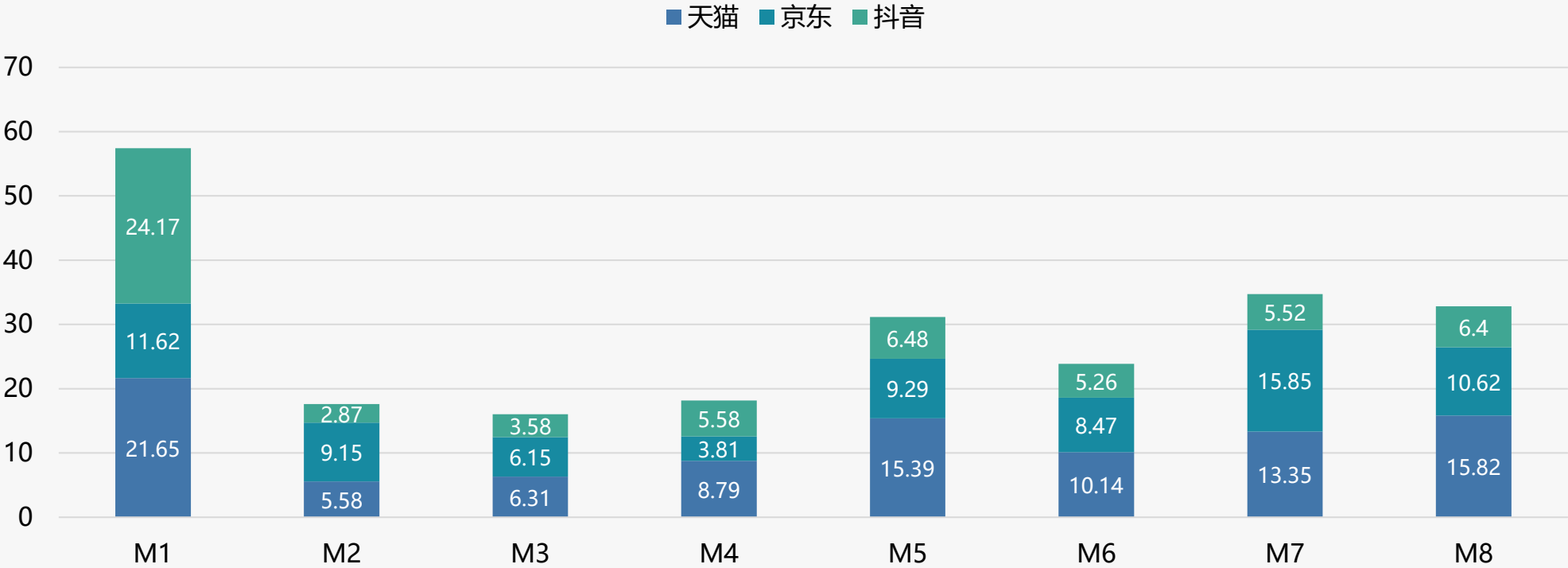
Research Method

- **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，计算凉茶品类销售额、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、不同平台凉茶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 夏季需求 抖音波动

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为9.51亿元、7.50亿元、4.01亿元，天猫占比45.2%，占据主导地位。京东在7月反超天猫，单月达1.58亿元，显示其季节性促销优势；抖音份额18.9%，增长潜力较大，但波动性高，如2月销售额仅287万元，需优化供应链稳定性。
- ◆月度趋势分析显示，凉茶销售呈波动上升，1月峰值6.74亿元，2月低谷1.76亿元，同比1月下降73.9%，可能与春节假期消费转移有关。5-8月稳定在3-4亿元区间，反映夏季需求支撑；周转率在旺季提升，但2月低点提示需加强淡季营销，以平滑全年现金流。

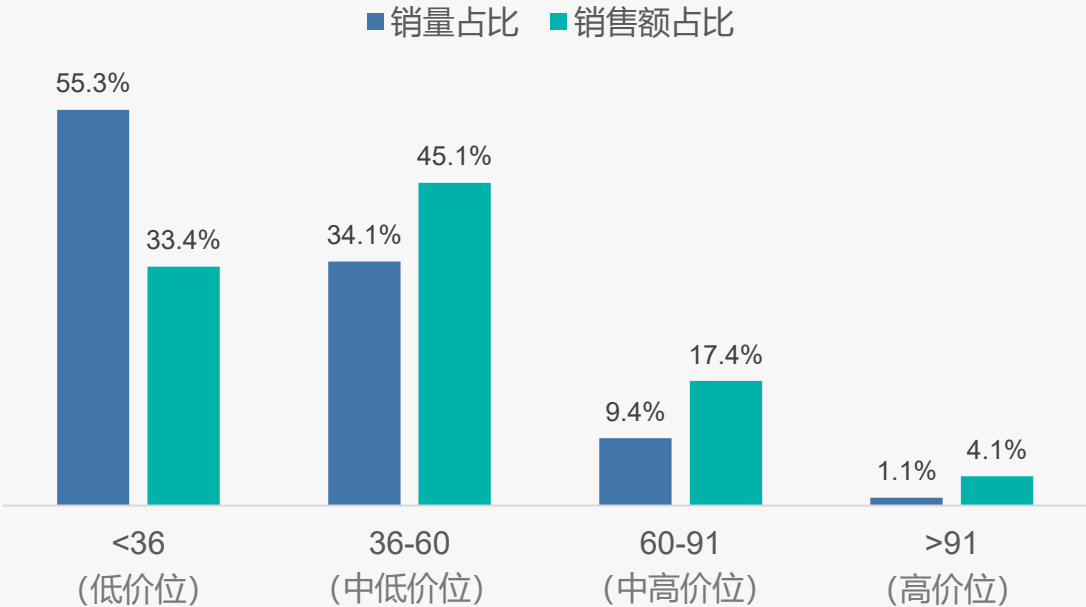
2025年1月~8月凉茶品类线上销售规模（百万元）



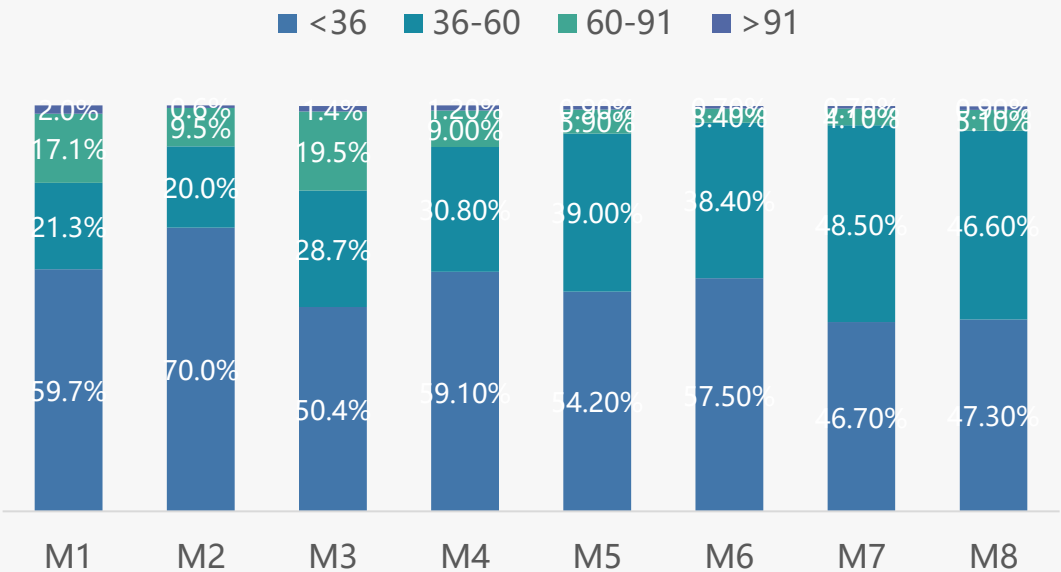
# 凉茶中端盈利主导 消费升级趋势显现

- ◆从价格区间销售趋势看，36-60元区间以34.1%的销量贡献45.1%的销售额，是核心盈利区间，ROI最高；<36元区间销量占比55.3%但销售额仅33.4%，呈现高销量低利润特征，需优化成本结构。月度销量分布显示消费结构动态调整：M1-M2低价区间占比超70%，春节促销驱动明显；M3后36-60元中端产品占比持续上升，M7-M8达48.5%/46.6%，反映消费升级趋势。
- ◆价格带集中度分析揭示风险：<36元与36-60元区间合计销量占比达89.4%，市场过度依赖中低端产品，抗风险能力弱；高单价产品（>60元）销量占比仅10.5%，产品结构单一，需通过品类创新提升高端市场渗透率，优化整体毛利率水平。

2025年1月~8月凉茶线上不同价格区间销售趋势



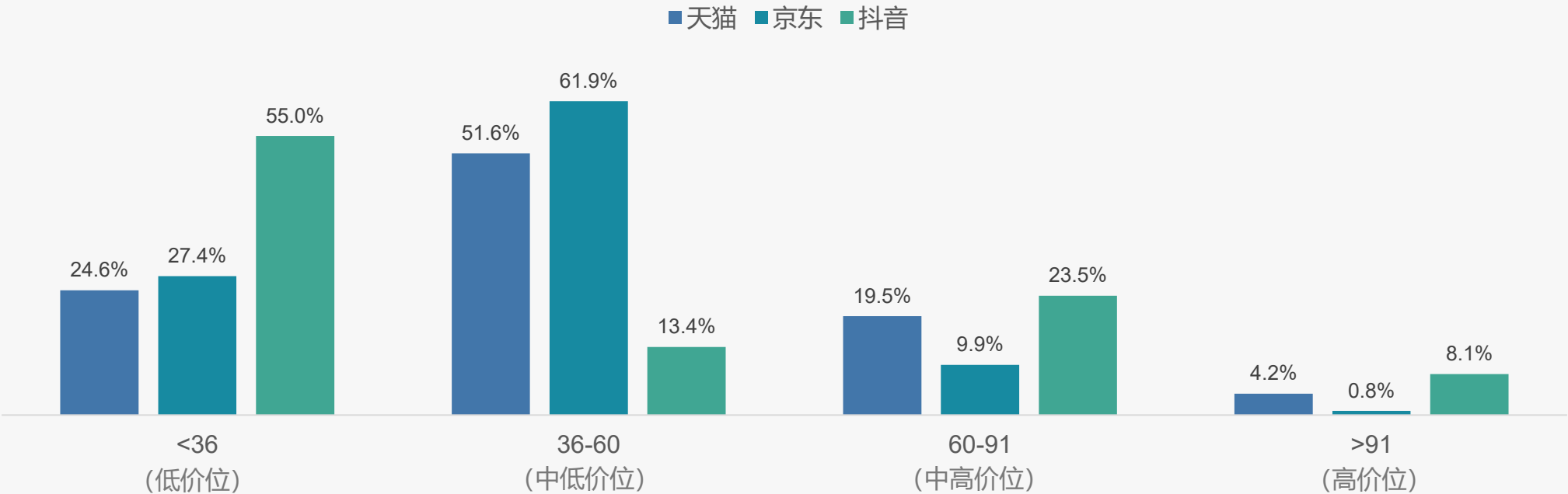
凉茶线上价格区间-销量分布



# 凉茶中端主导 抖音低价集中 高端乏力

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的核心销售均集中在36-60元区间（分别占51.6%和61.9%），显示中端市场为行业主力；抖音则以<36元低价区间为主（55.0%），反映其用户对价格敏感度高，平台定位差异显著。高端市场（>91元）占比普遍偏低，天猫、京东、抖音分别为4.2%、0.8%、8.1%，抖音相对较高但整体乏力，表明凉茶品类高端化转型面临挑战，需优化产品组合以提升溢价能力。
- ◆跨平台对比，抖音在<36元和60-91元区间的份额（55.0%和23.5%）均高于其他平台，凸显其价格带分散特征；而京东在36-60元集中度最高（61.9%），建议品牌根据平台特性调整渠道策略，以优化ROI。

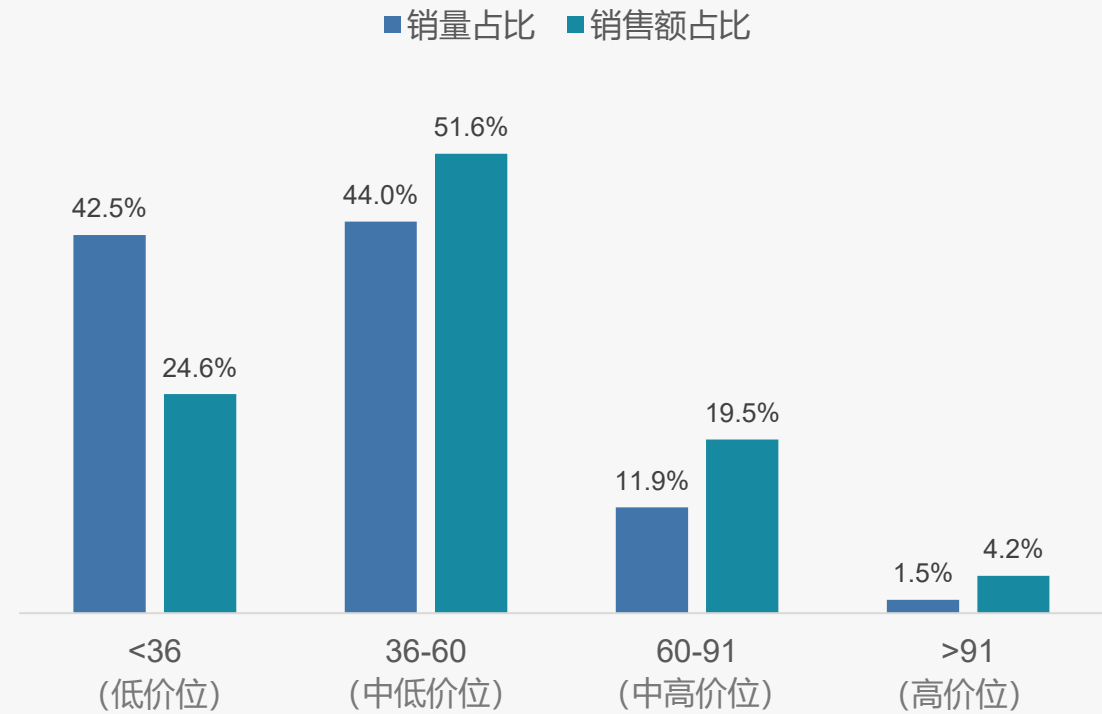
2025年1月~8月各平台凉茶不同价格区间销售趋势



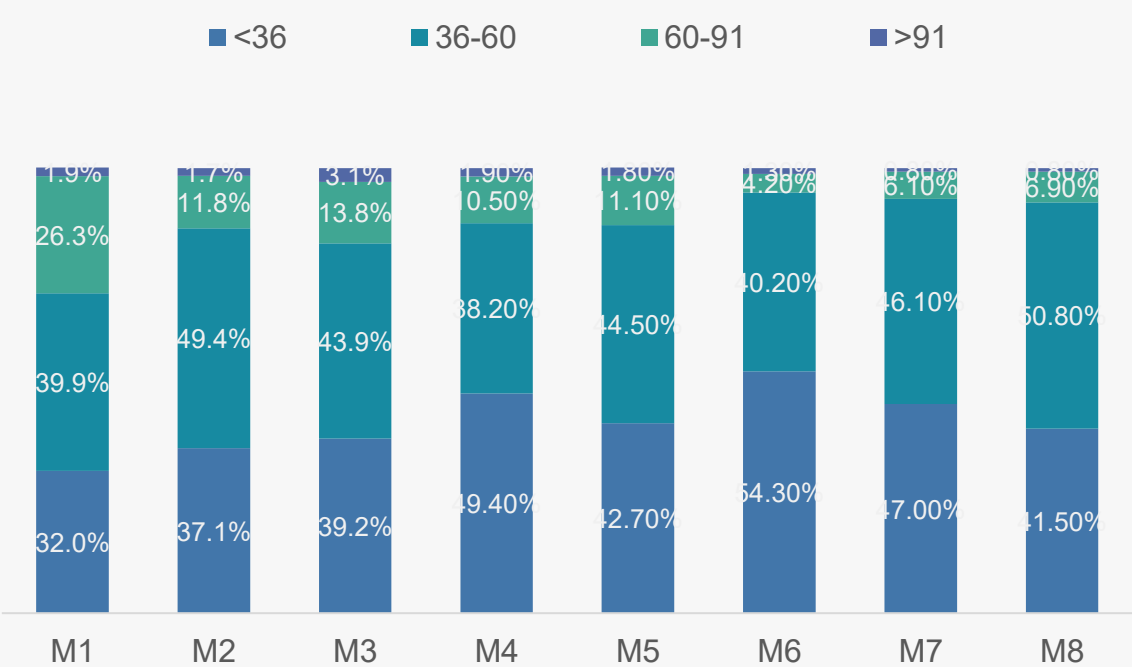
# 中端凉茶主导市场 销量集中利润优化

- ◆从价格区间结构看，36-60元区间是核心贡献者，销量占比44.0%且销售额占比51.6%，显示其高转化率与市场主导地位；<36元区间销量高但销售额低，反映薄利多销策略；>91元高端市场占比微弱，增长潜力受限。
- ◆月度销量分布显示，<36元区间在M6达峰值54.3%，而36-60元在M8升至50.8%，表明消费向中端集中；60-91元区间从M1的26.3%骤降至M8的6.9%，高端需求萎缩。销售额与销量占比不匹配揭示盈利结构问题：36-60元区间以44.0%销量贡献51.6%销售额，ROI较高；<36元区间销量42.5%仅贡献24.6%销售额，周转率虽快但利润薄，需优化产品组合以提升整体收益。

2025年1月~8月天猫平台凉茶不同价格区间销售趋势



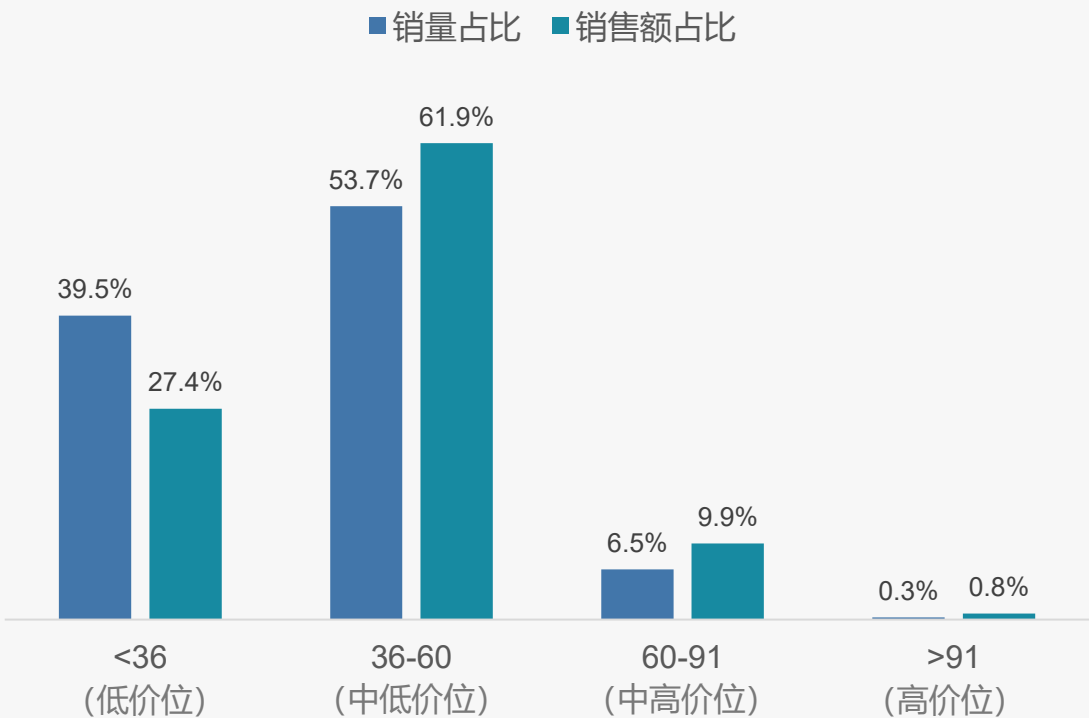
天猫平台凉茶价格区间-销量分布



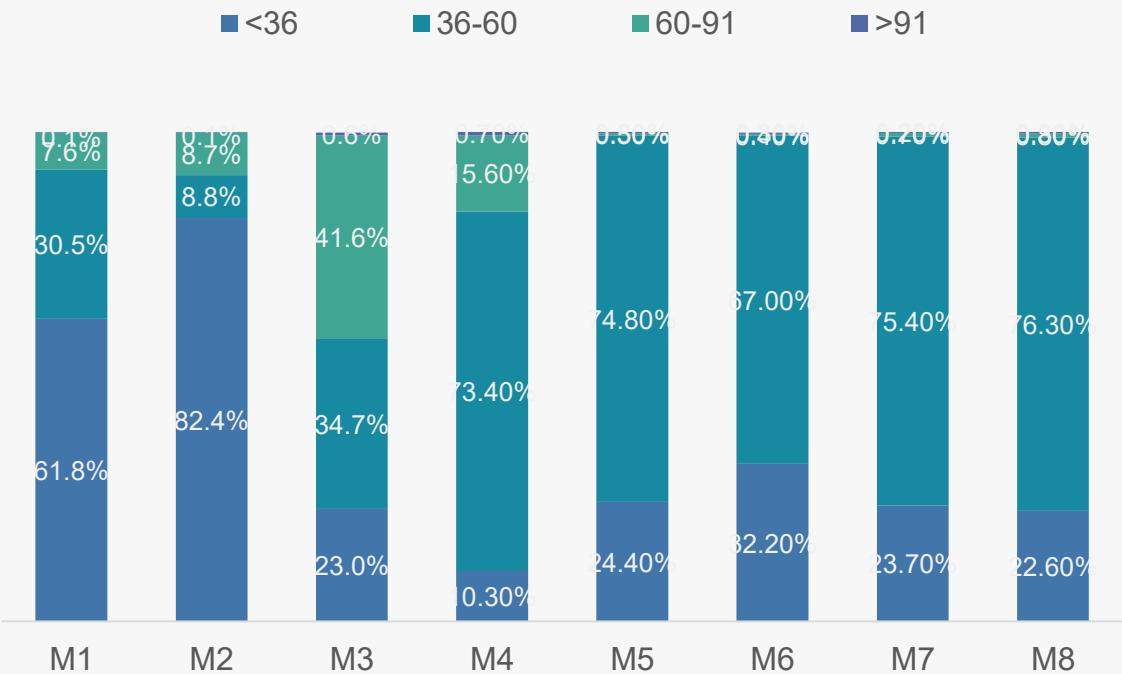
# 中端凉茶主导市场 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，36-60元区间占据主导地位，销量占比53.7%、销售额占比61.9%，显示中端市场是核心盈利区间。而<36元区间虽销量占比39.5%，但销售额占比仅27.4%，表明低价产品拉低整体毛利率，需优化产品组合以提升ROI。高端区间（>91元）销量占比仅0.3%、销售额占比0.8%，贡献微弱，显示品牌溢价不足。
- ◆月度销量分布显示，M1-M2低价区间占比异常高（M1:61.8%、M2:82.4%），可能受促销活动影响；M3后中端区间稳定主导（M4-M8占比均超73%），反映市场回归理性消费，建议加强中端产品库存周转率管理。结合中端区间高占比，建议聚焦36-60元产品创新，同比提升高毛利SKU占比，以驱动销售额增长。

2025年1月~8月京东平台凉茶不同价格区间销售趋势



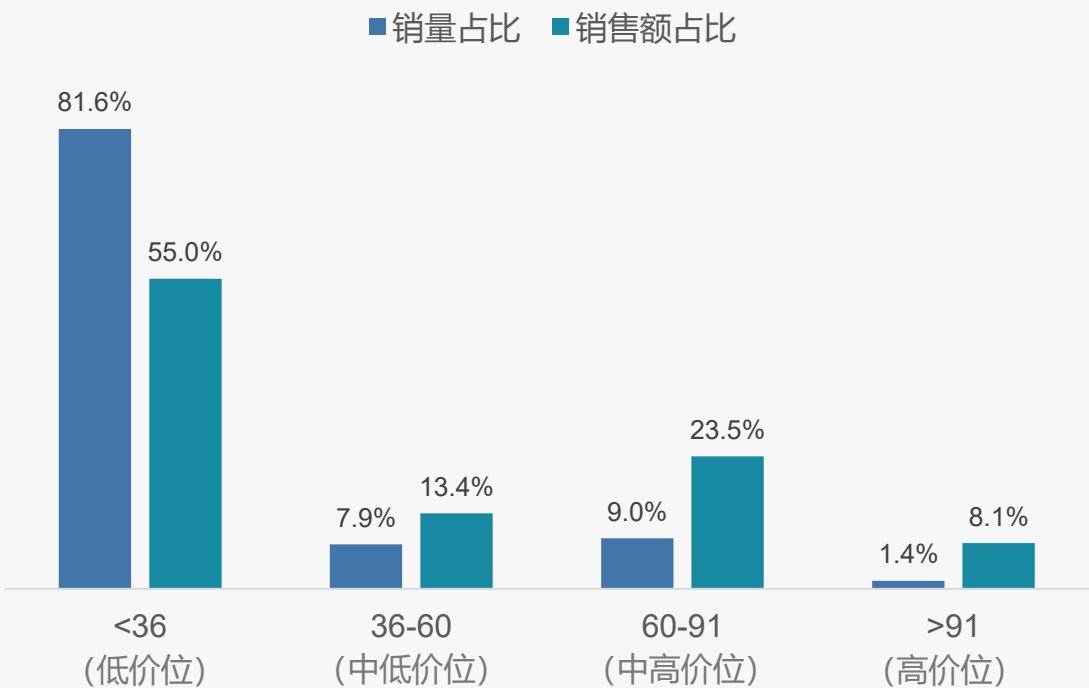
京东平台凉茶价格区间-销量分布



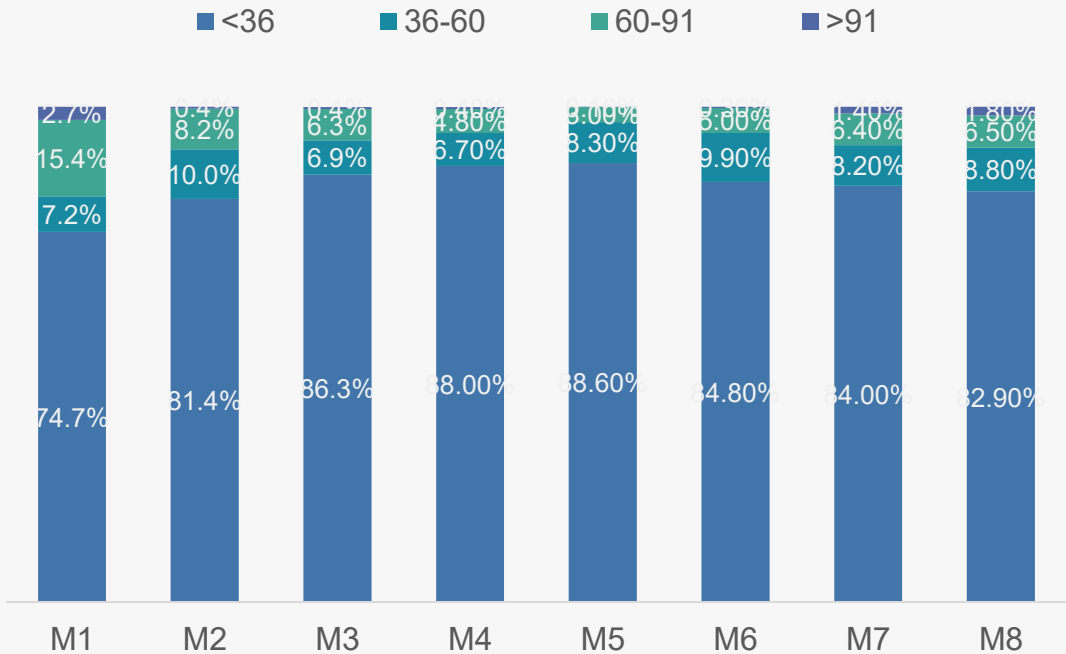
# 低价主导 中高端变现强 暑期升级显现

- ◆从价格区间结构看，抖音平台凉茶品类呈现明显的低价主导格局。1-8月累计数据显示，<36元价格带销量占比高达81.6%，但销售额占比仅55.0%，表明该平台主要依靠低价产品走量，但客单价偏低。从月度趋势分析，<36元低价产品占比从M1的74.7%持续攀升至M5的88.6%，随后小幅回落至M8的82.9%，呈现先扬后抑态势。
- ◆从销售效率角度，>91元高端产品销量占比仅1.4%，但贡献了8.1%的销售额，其销售额转化效率显著高于其他区间。结合月度数据，高端产品占比在M7-M8明显回升（从1.4%升至1.8%），表明消费升级趋势在暑期显现，高客单价产品具有较大的利润提升空间。

2025年1月~8月抖音平台凉茶不同价格区间销售趋势



抖音平台凉茶价格区间-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** 凉茶消费行为、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年内购买过凉茶的消费者;
- 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

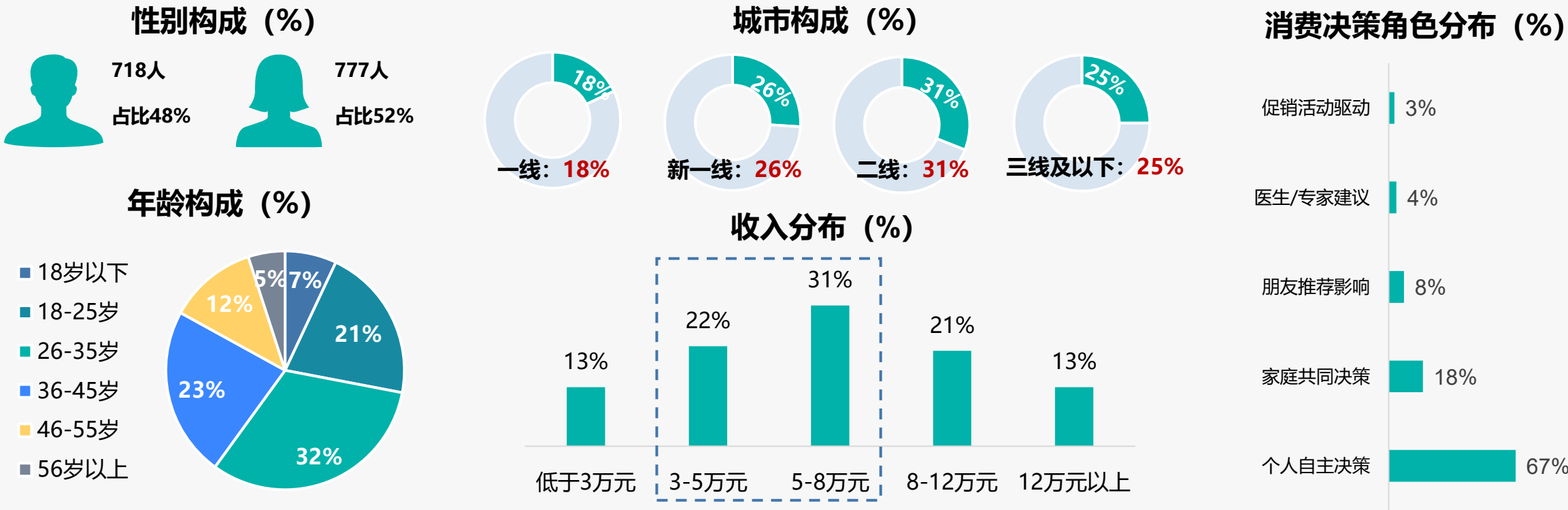
Research Method

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=1495

# 中青年主导凉茶消费市场

- ◆调查显示凉茶消费主力为中青年，26-35岁群体占比32%，36-45岁占23%；二线城市消费者占比最高达31%，市场集中在中高线城市。
- ◆消费决策高度个人化，个人自主决策占比67%；中收入群体（5-8万元）占比31%，结合年龄数据，中收入中青年是核心消费层。

## 2025年中国凉茶消费者画像

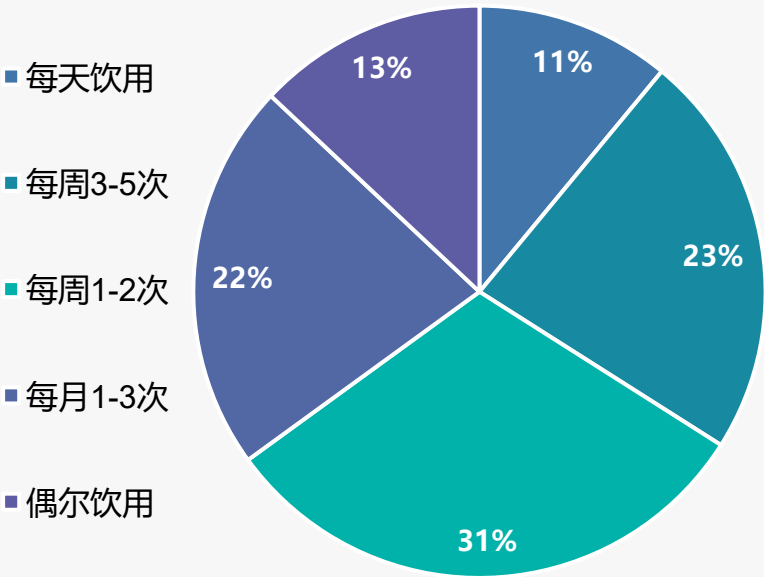


样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

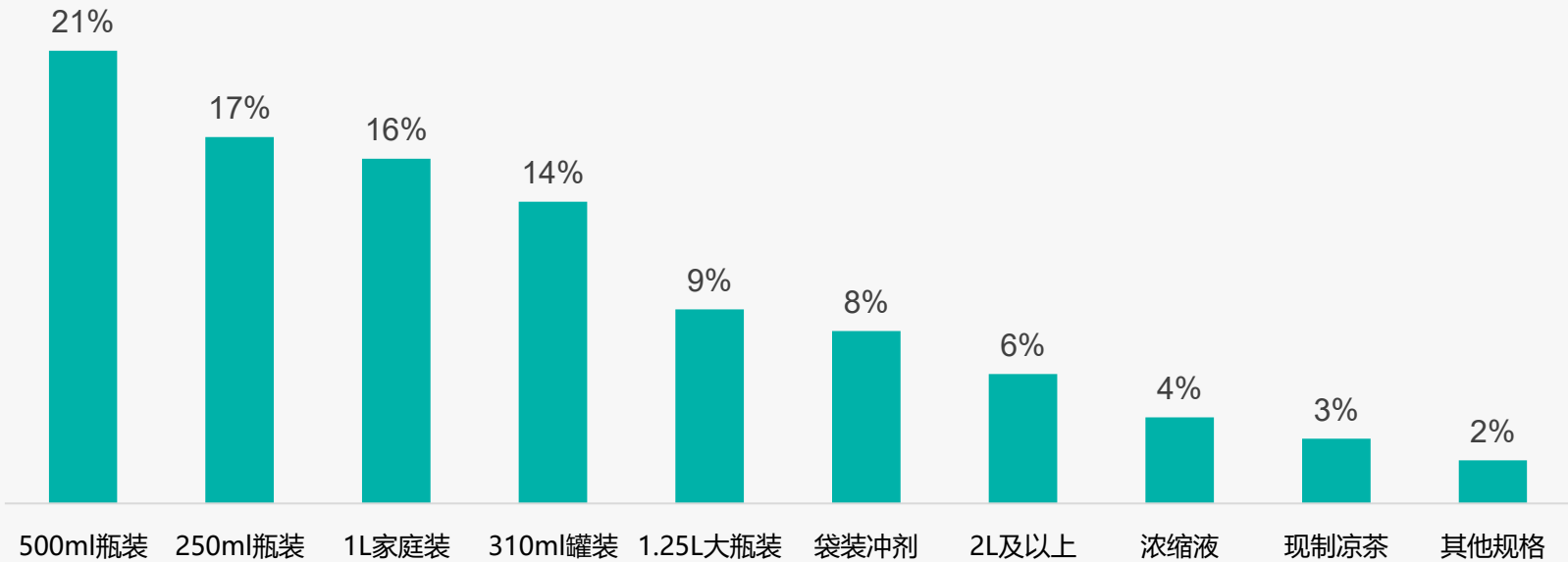
# 凉茶消费规律 家庭个人需求

- ◆凉茶消费频率以每周1-2次为主，占比31%；每周3-5次占23%，显示规律性饮用习惯。每天饮用占11%，表明高频消费群体存在。
- ◆产品规格偏好中，500ml瓶装占比21%，是主流选择；250ml瓶装和1L家庭装分别占17%和16%，满足个人和家庭需求。

2025年中国凉茶消费频率分布



2025年中国凉茶产品规格偏好分布

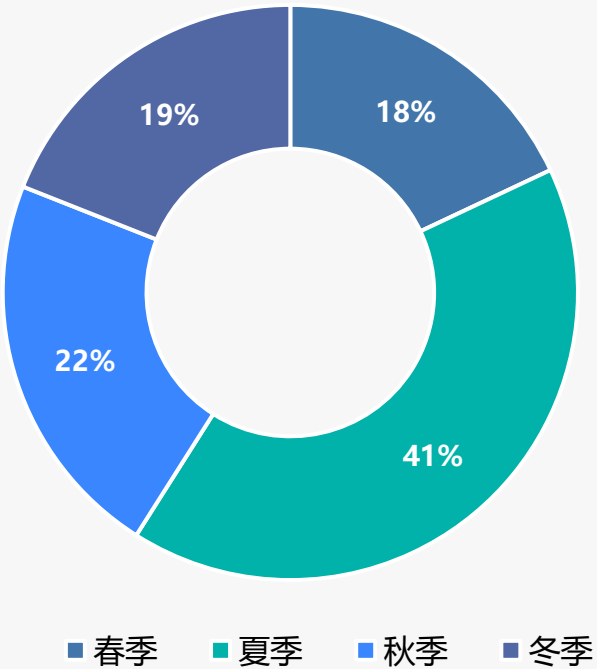


样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

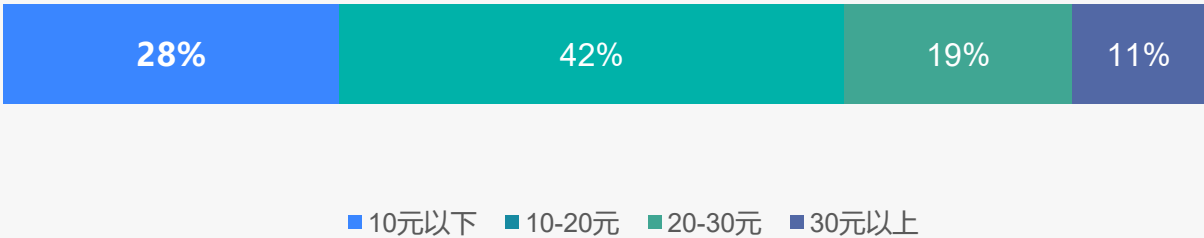
# 凉茶消费 中低价为主 夏季高峰

- ◆凉茶消费以10-20元区间为主，占比42%；夏季消费占比41%，显示中低价位和季节性特征显著。
- ◆包装偏好中塑料瓶装占比32%，金属罐装25%，消费者更倾向便携易保存的包装形式。

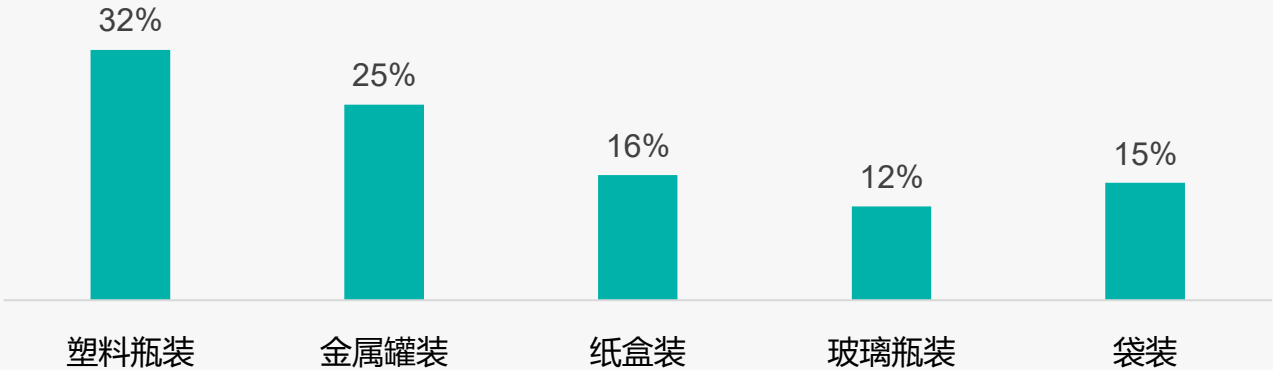
2025年中国凉茶消费季节分布



2025年中国凉茶单次消费金额分布



2025年中国凉茶包装类型偏好分布

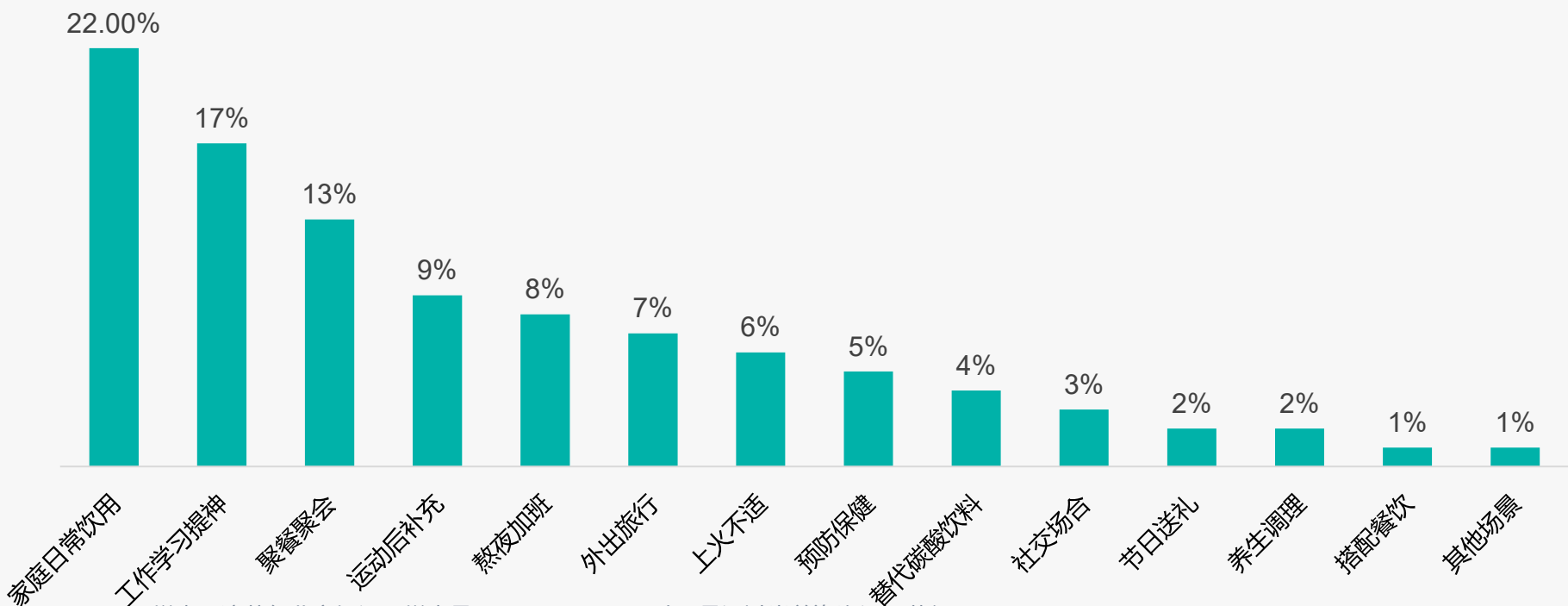


样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 凉茶消费场景多样 时段分布均衡

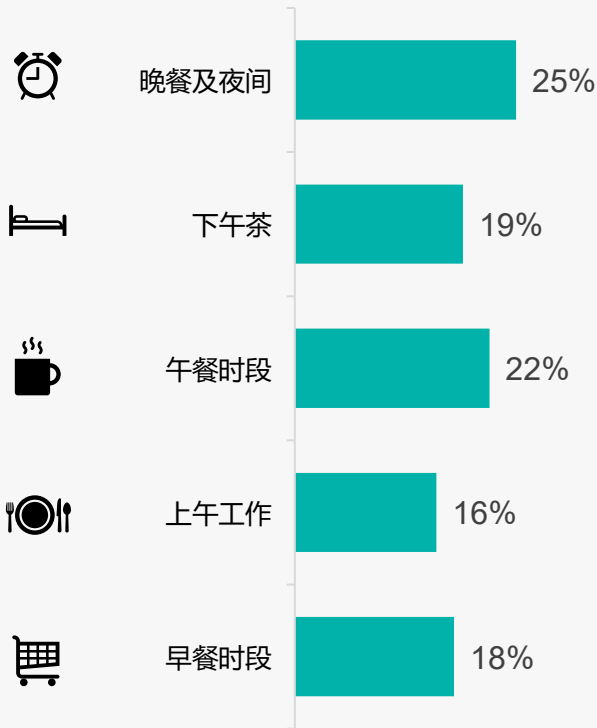
- ◆凉茶消费场景以家庭日常饮用22.0%为主，工作学习提神17%次之，聚餐聚会13%，显示日常健康与社交功能并重。
- ◆消费时段分布均匀，晚餐及夜间25%最高，午餐22%次之，早餐18%，下午茶19%，上午工作16%，全天覆盖。

2025年中国凉茶消费场景分布



样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

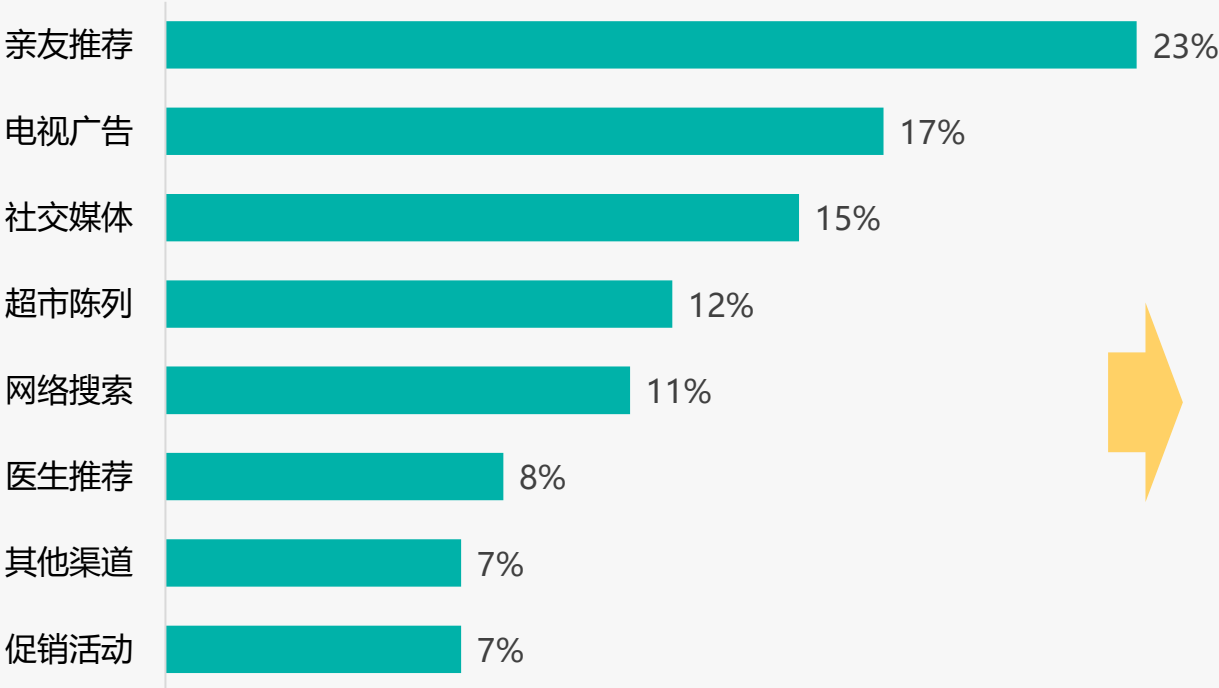
2025年中国凉茶消费时段分布



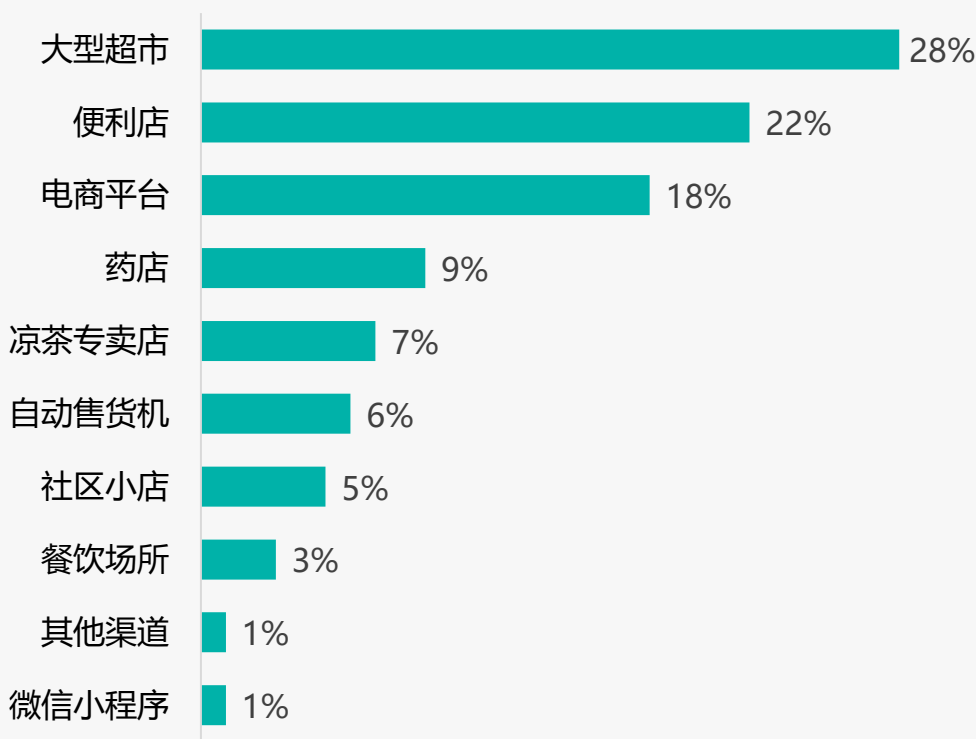
# 凉茶消费 亲友推荐主导 线下零售为主

- ◆产品了解渠道中亲友推荐23%、电视广告17%和社交媒体15%是主要来源，显示口碑传播和传统媒体影响力大。
- ◆购买渠道以大型超市28%、便利店22%和电商平台18%为主，线下零售占主导，但电商增长明显。

2025年中国凉茶产品了解渠道分布



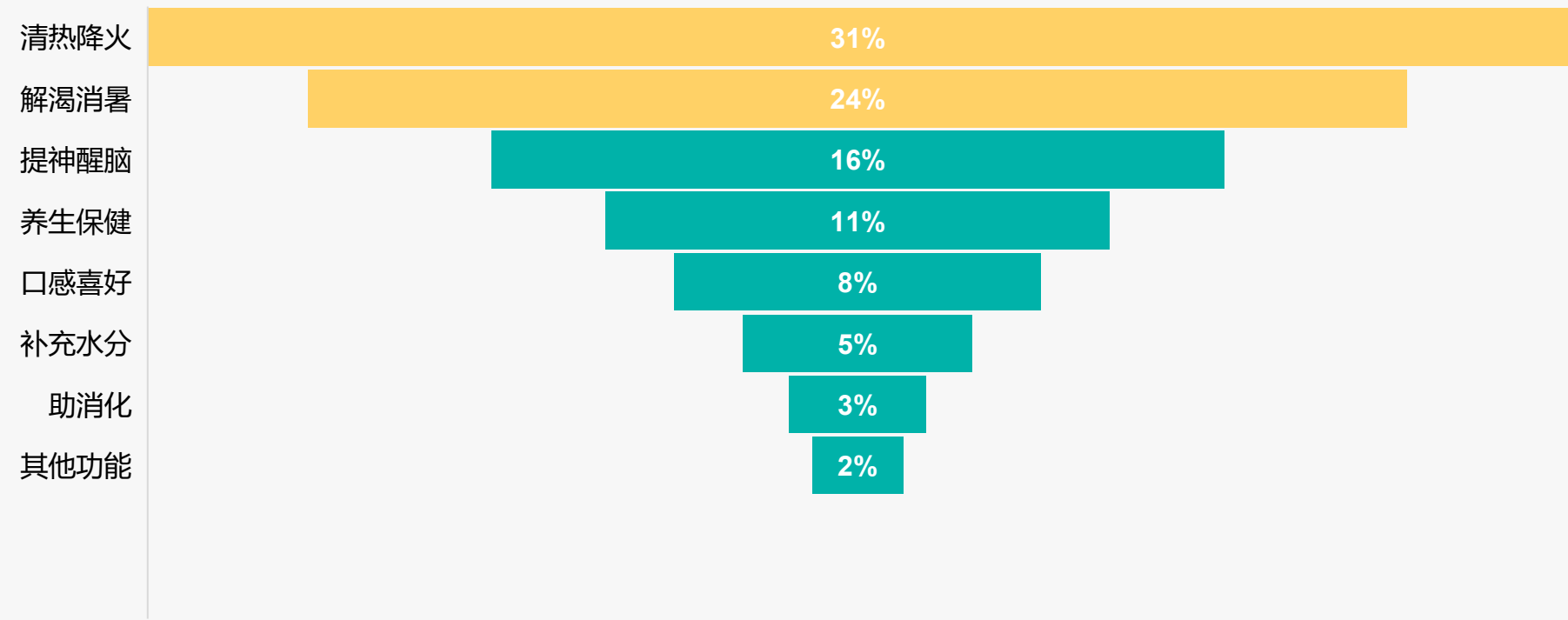
2025年中国凉茶购买渠道分布



样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示消费者对凉茶功能偏好中，清热降火占比31%，解渴消暑占比24%，两者合计55%，表明传统清热解暑功效是核心需求。
- ◆提神醒脑占比16%，养生保健占比11%，显示现代生活节奏和健康意识提升对功能性饮品的需求日益增长。

2025年中国凉茶产品功能偏好分布

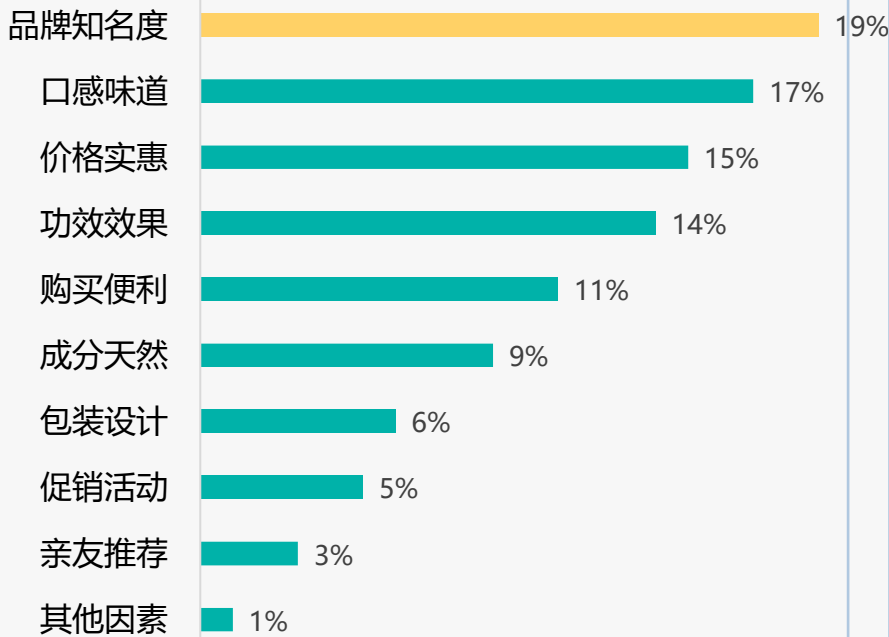


样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 品牌口感主导凉茶消费选择

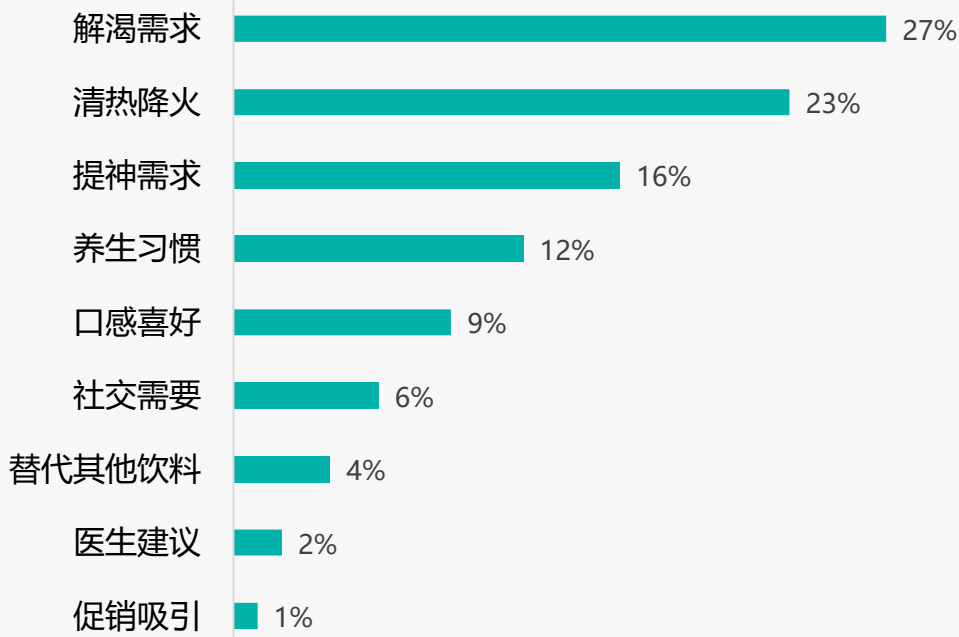
- ◆凉茶消费决策中，品牌知名度(19%)和口感味道(17%)最为关键，价格实惠(15%)和功效效果(14%)也显著影响选择，显示消费者重视品牌、口味和性价比。
- ◆消费动机以解渴需求(27%)和清热降火(23%)为主，提神需求(16%)和养生习惯(12%)次之，凸显凉茶在解渴、降火和日常保健中的核心功能。

## 2025年中国凉茶购买决策因素分布



样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国凉茶消费动机分布

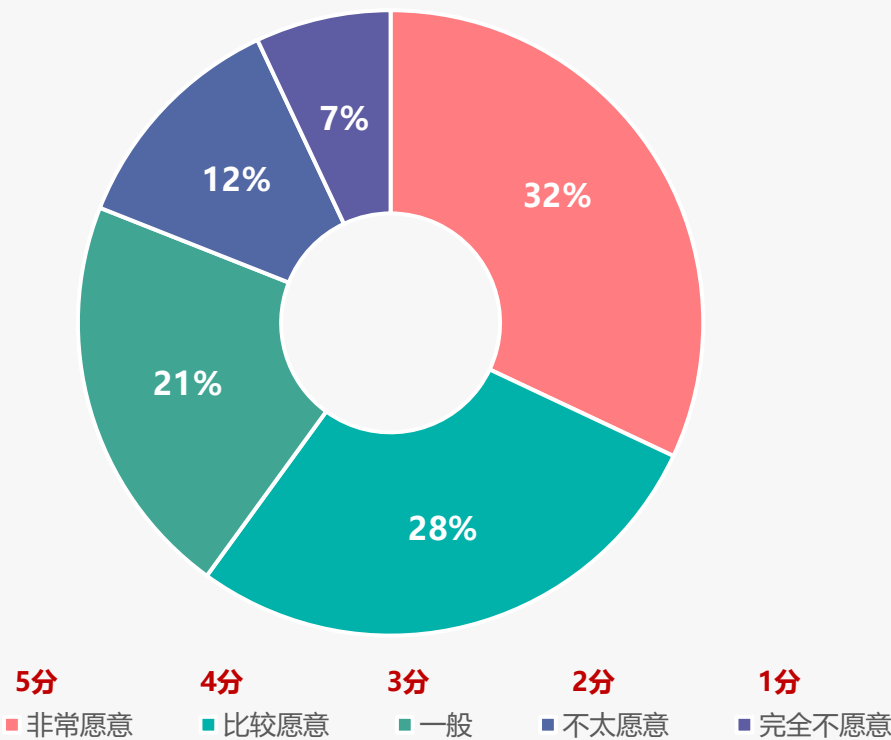




# 凉茶推荐意愿高 口感效果需优化

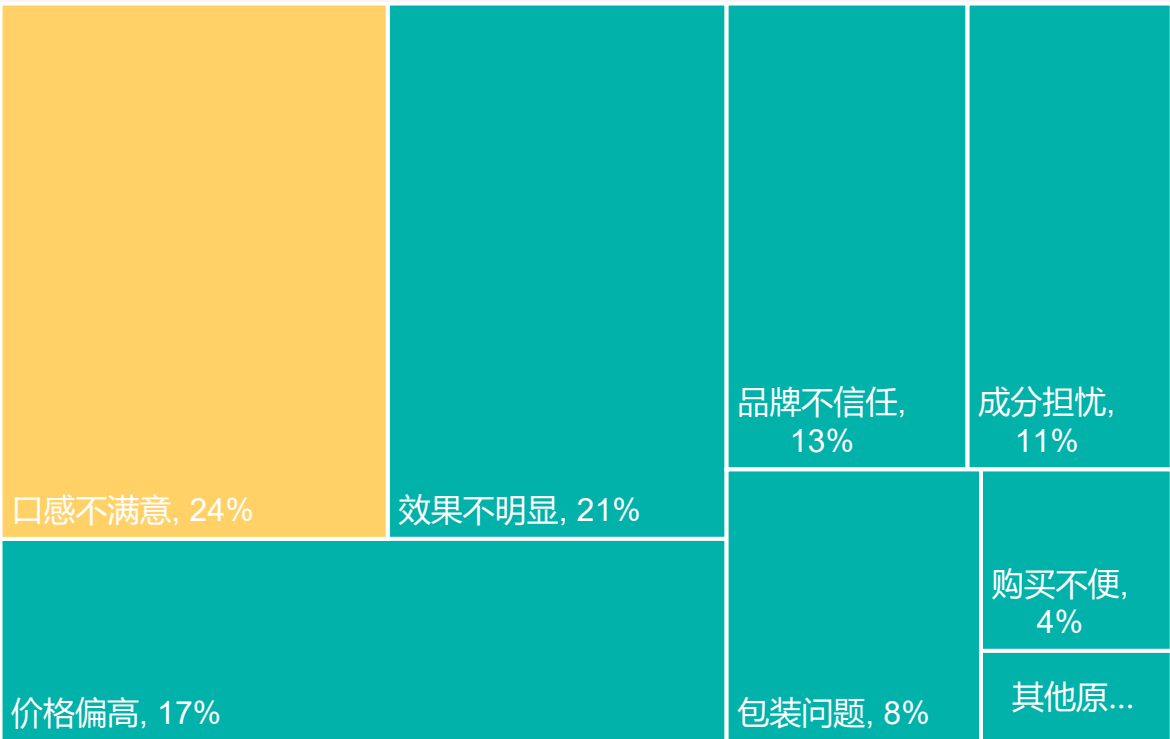
- ◆调研显示，60%消费者愿意推荐凉茶（非常愿意32%，比较愿意28%），表明产品整体接受度较高。
- ◆不愿推荐主因是口感（24%）和效果（21%），合计45%，提示需优先优化产品体验和功效。

2025年中国凉茶推荐意愿分布



样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

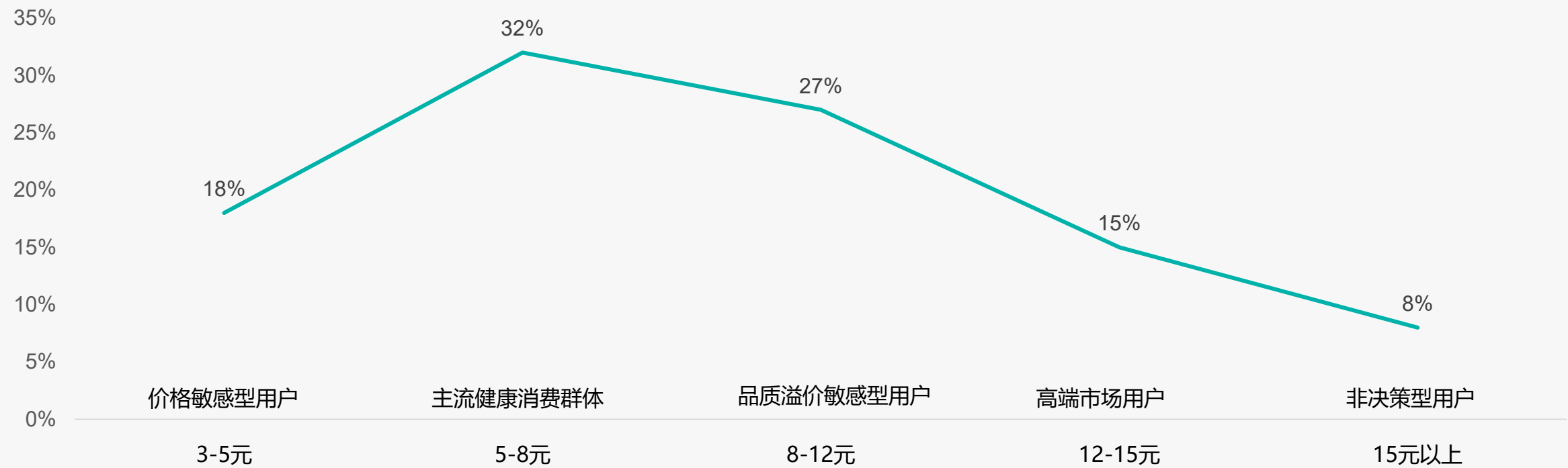
2025年中国凉茶不愿推荐原因分布



# 凉茶价格接受度集中中低价位

- ◆调研显示消费者对凉茶价格接受度集中在5-8元区间（32%），其次是8-12元（27%），表明中低价位产品最受市场青睐。
- ◆高价区间接受度较低，12-15元仅15%，15元以上仅8%，反映消费者对凉茶价格敏感度高，企业应聚焦主流价位。

2025年中国凉茶主流规格价格接受度



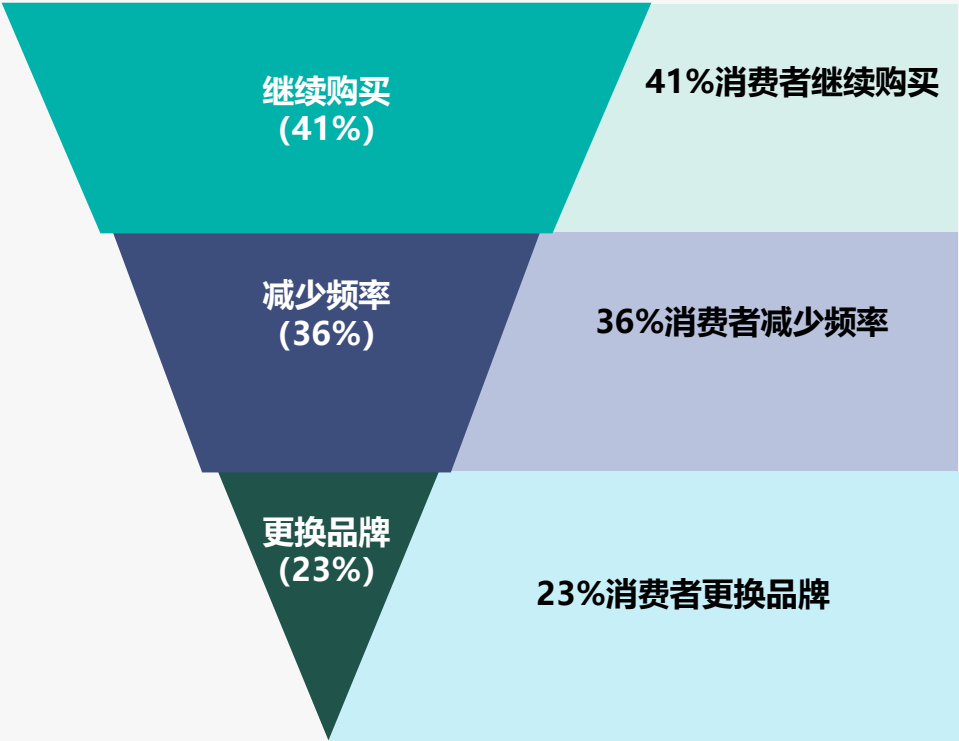
样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml瓶装规格凉茶为标准核定价格区间

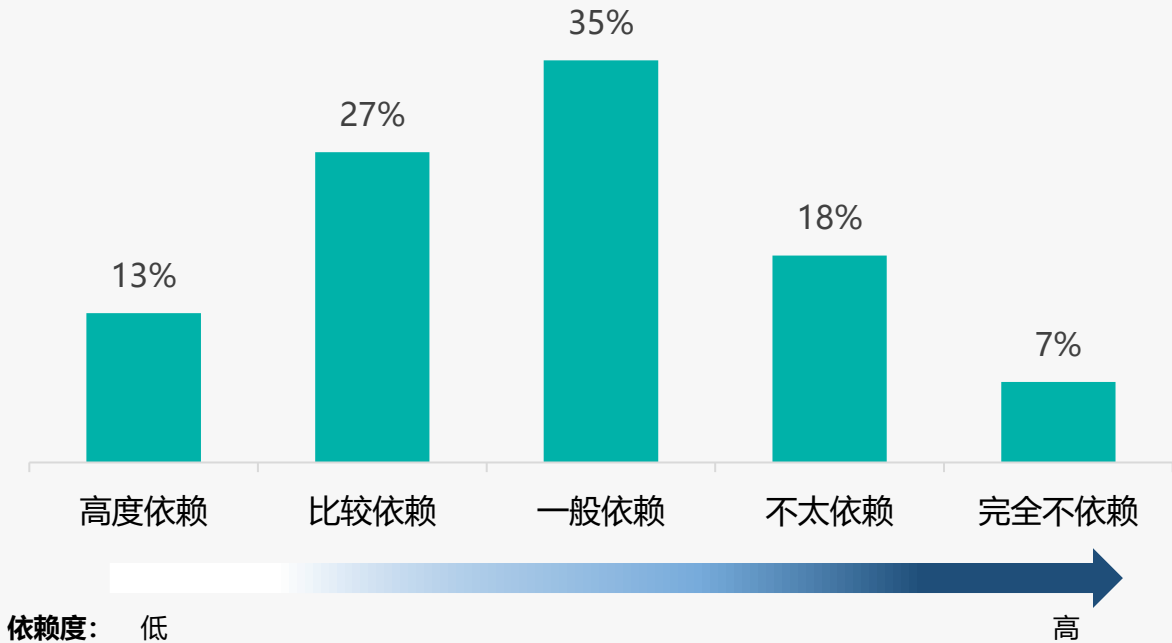
# 凉茶消费价格敏感促销依赖中等

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者依赖促销，高度依赖仅13%，影响有限。

2025年中国凉茶价格上涨10%购买行为



2025年中国凉茶促销依赖程度

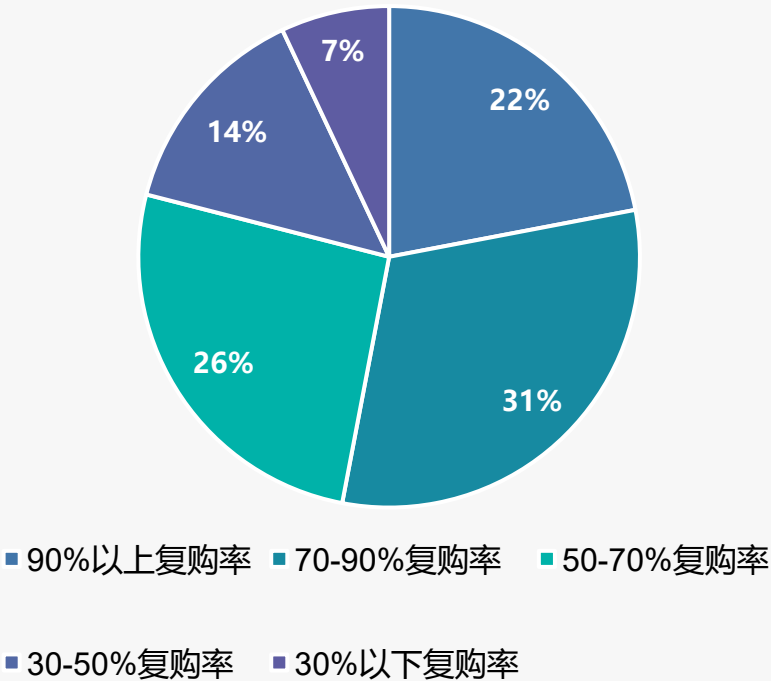


样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

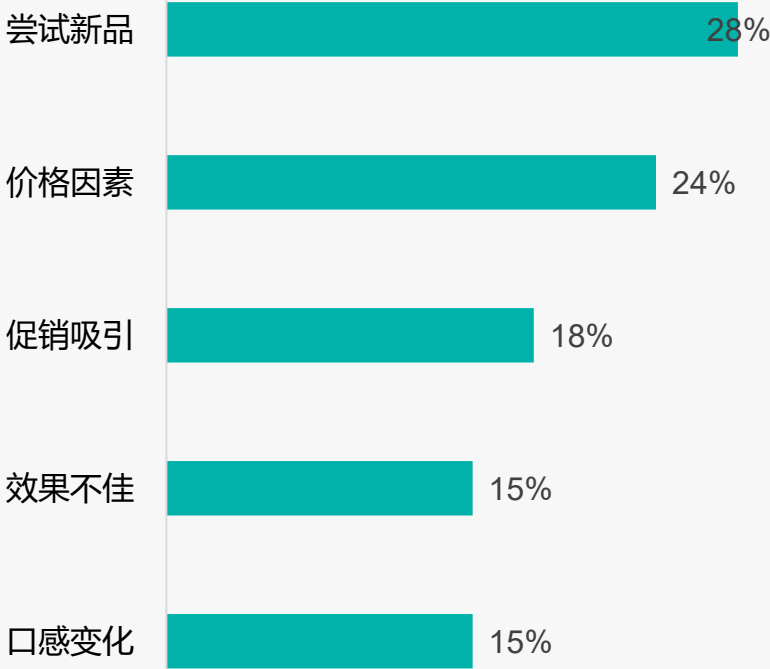
# 凉茶复购率高 新品价格主因

- ◆凉茶品牌复购率表现良好，70%以上复购率合计达53%，其中70-90%复购率为31%，显示消费者忠诚度较高，市场稳定性强。
- ◆品牌更换原因中，尝试新品占28%，价格因素占24%，为主要驱动因素，反映市场创新需求和成本敏感度显著。

2025年中国凉茶品牌复购率分布



2025年中国凉茶品牌更换原因分布

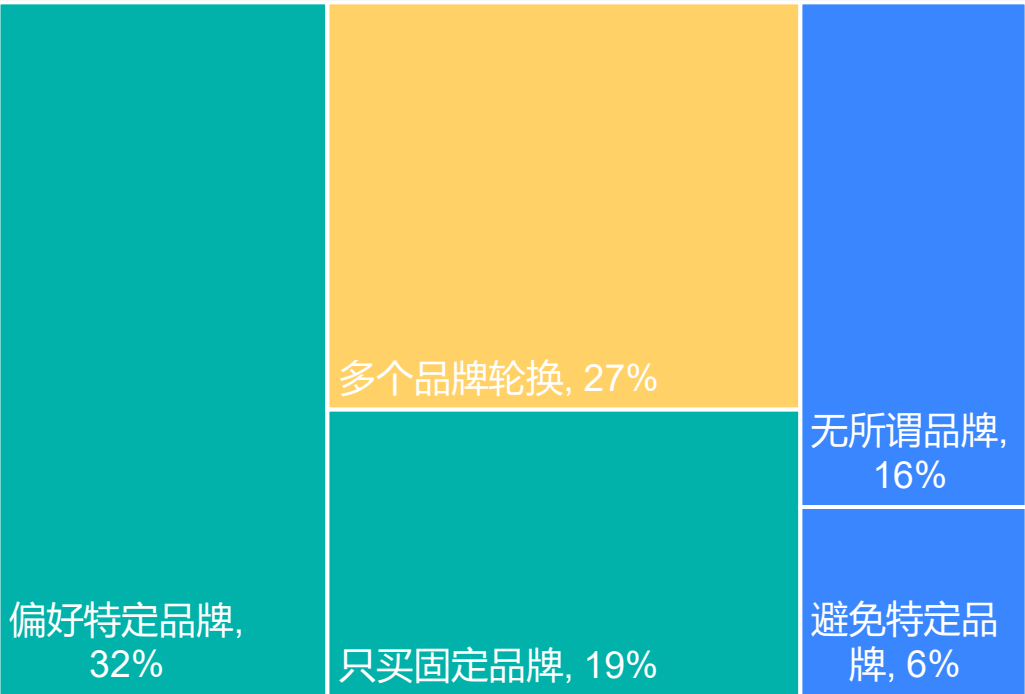


样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

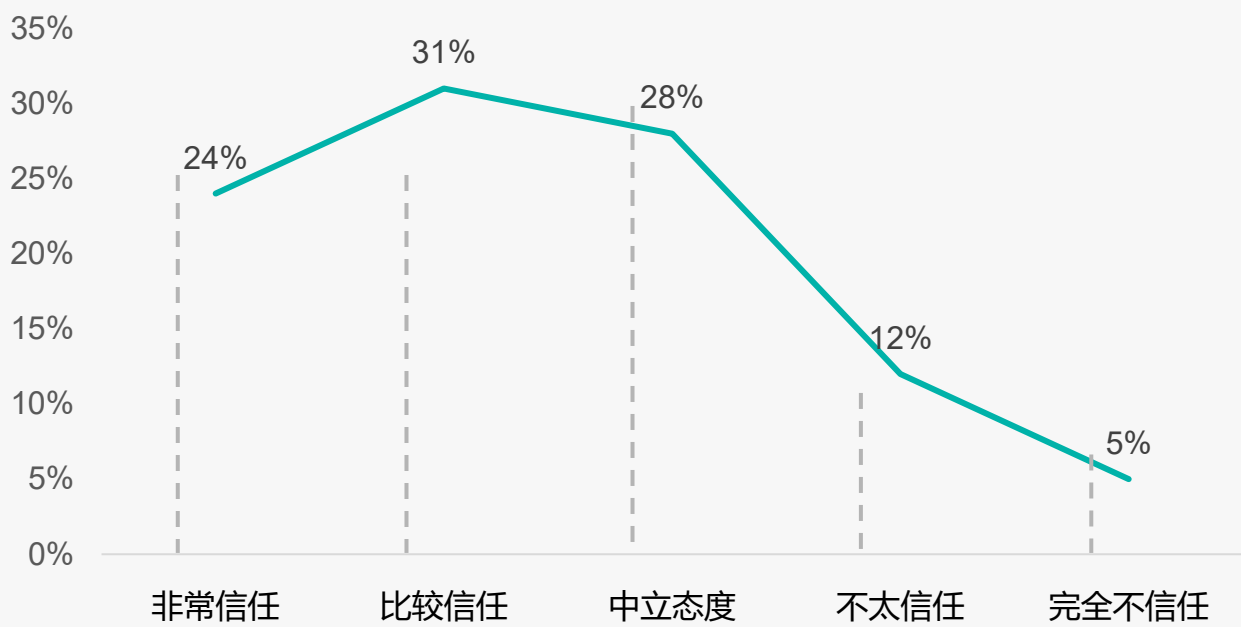
# 品牌忠诚有限 信任尚可提升

- ◆品牌消费意愿显示偏好特定品牌占32%，仅19%只买固定品牌，消费者品牌忠诚度有限，多数愿意尝试不同品牌。
- ◆品牌态度中非常信任和比较信任合计55%，但中立态度达28%，信任基础尚可但需提升，避免特定品牌占6%。

2025年中国凉茶品牌消费意愿



2025年中国凉茶品牌态度分布

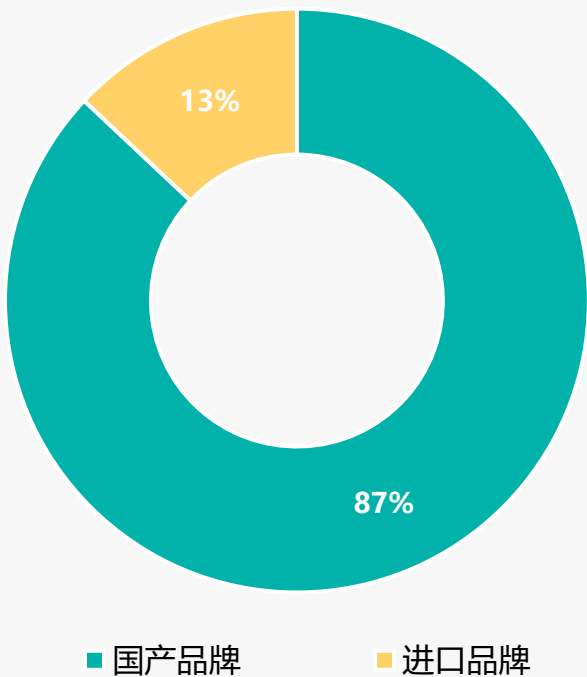


样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

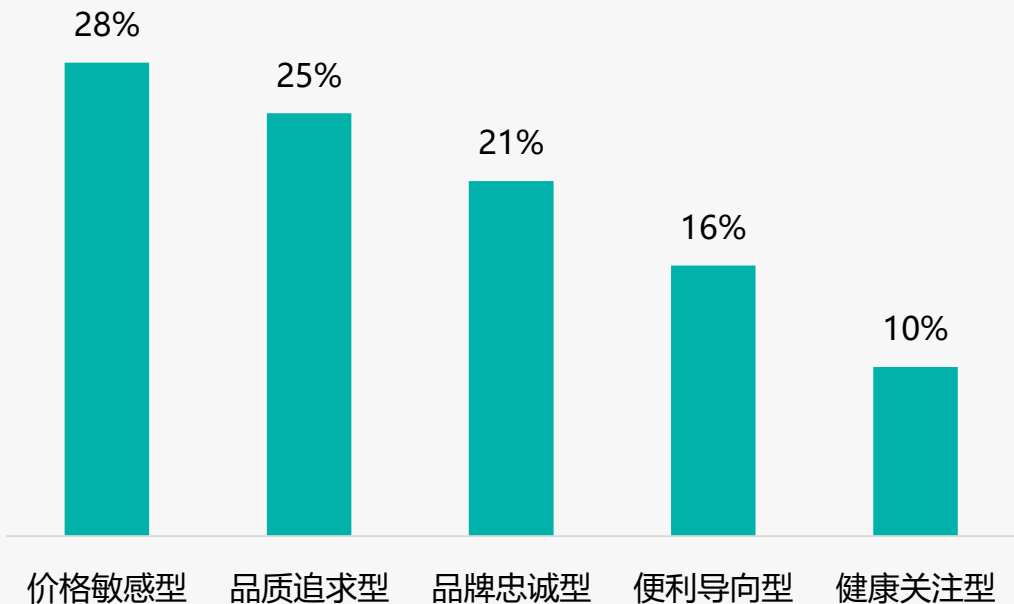
# 国产品牌主导 价格品质并重

- ◆凉茶消费中，国产品牌偏好高达87%，进口品牌仅13%，显示本土品牌占据绝对主导地位。价格敏感型消费者占比28%，品质追求型25%，凸显性价比与质量并重。
- ◆健康关注型消费者仅占10%，表明健康属性非主要驱动因素。品牌忠诚型和便利导向型分别占21%和16%，反映多样化消费行为。

2025年中国凉茶品牌产地偏好



2025年中国凉茶品牌偏好类型

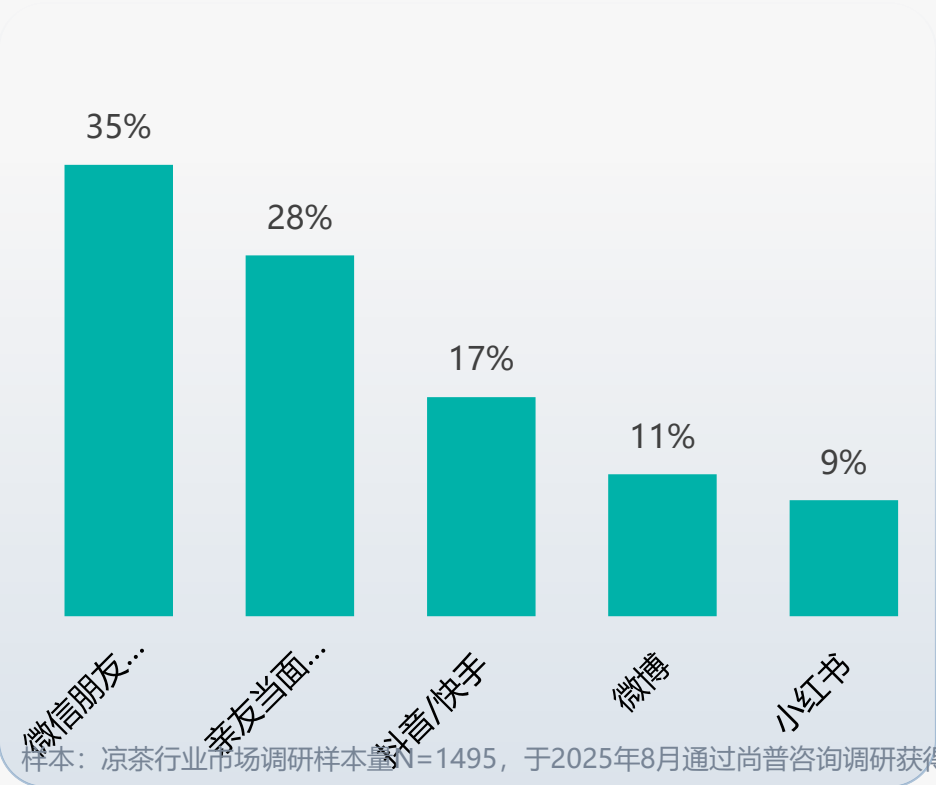


样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

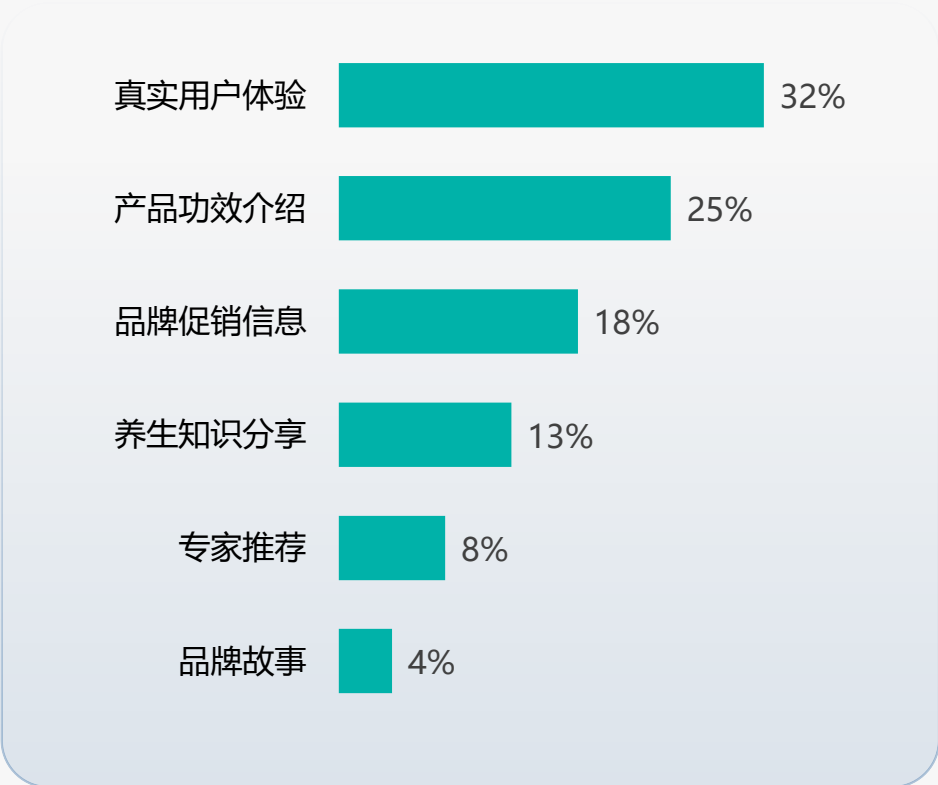
# 凉茶社交分享熟人主导内容重实用

- ◆凉茶社交分享以微信朋友圈（35%）和亲友推荐（28%）为主，合计63%，显示熟人社交是主要传播渠道。短视频平台抖音/快手占17%，影响力次之。
- ◆内容偏好中真实用户体验（32%）和产品功效介绍（25%）共占57%，消费者重视实用信息。品牌促销（18%）和养生知识（13%）也受关注，专家推荐（8%）较低。

2025年中国凉茶社交分享渠道



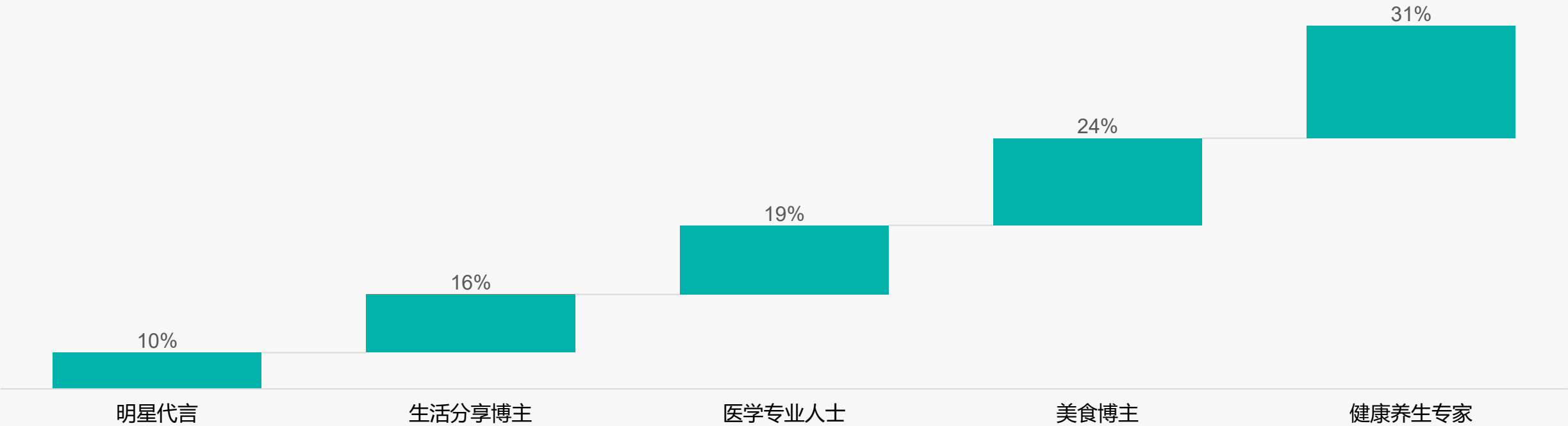
2025年中国凉茶社交内容类型偏好



# 健康专家最受信任 凉茶营销重真实

- ◆健康养生专家以31%的占比成为最受信任的博主类型，显示消费者对凉茶健康功效的高度认可，美食博主占24%反映饮食场景渗透。
- ◆医学专业人士仅19%的信任度，可能因传统凉茶功效信任高于现代医学建议，明星代言仅10%表明营销更重内容真实性。

2025年中国凉茶信任博主类型

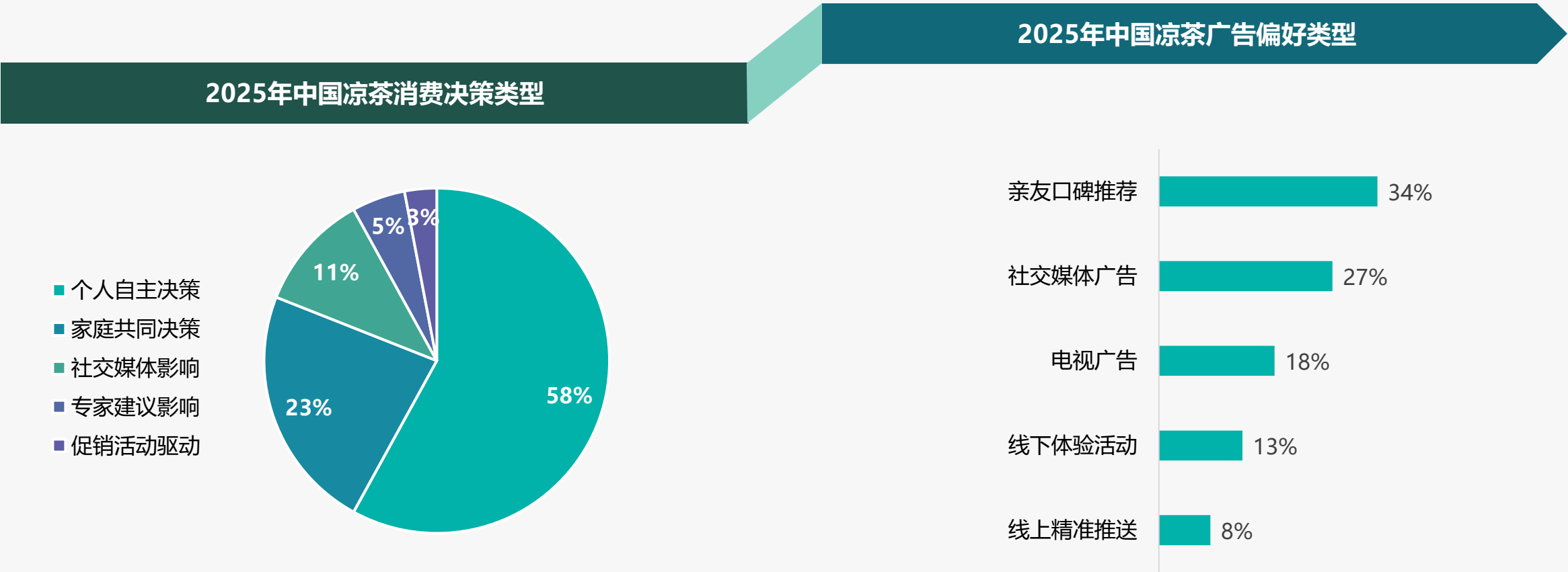


样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



# 口碑推荐主导凉茶消费信息获取

- ◆亲友口碑推荐占比34%，社交媒体广告占比27%，是消费者获取凉茶信息的主要渠道，显示人际传播和数字营销的重要性。
- ◆电视广告占比18%，线下体验活动占比13%，线上精准推送占比8%，表明传统媒体和线下互动仍有影响力但相对有限。

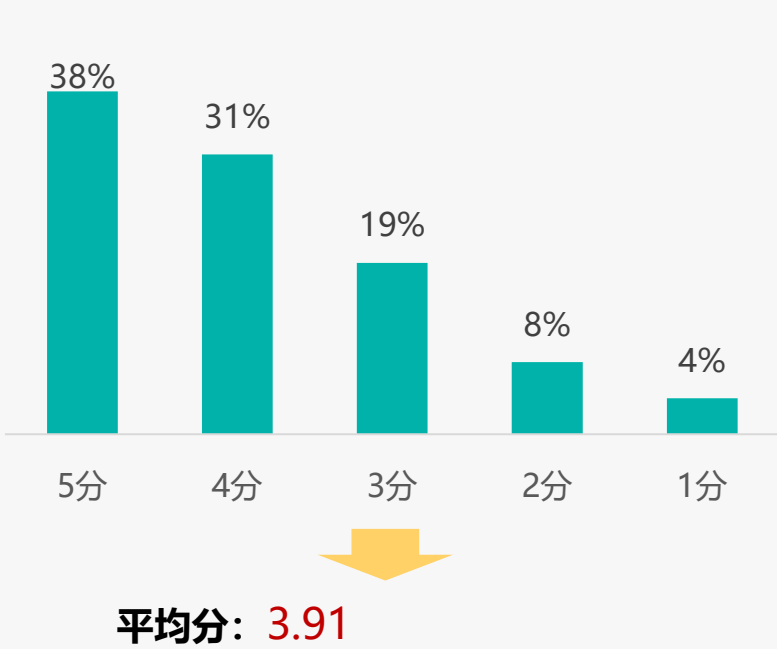


样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

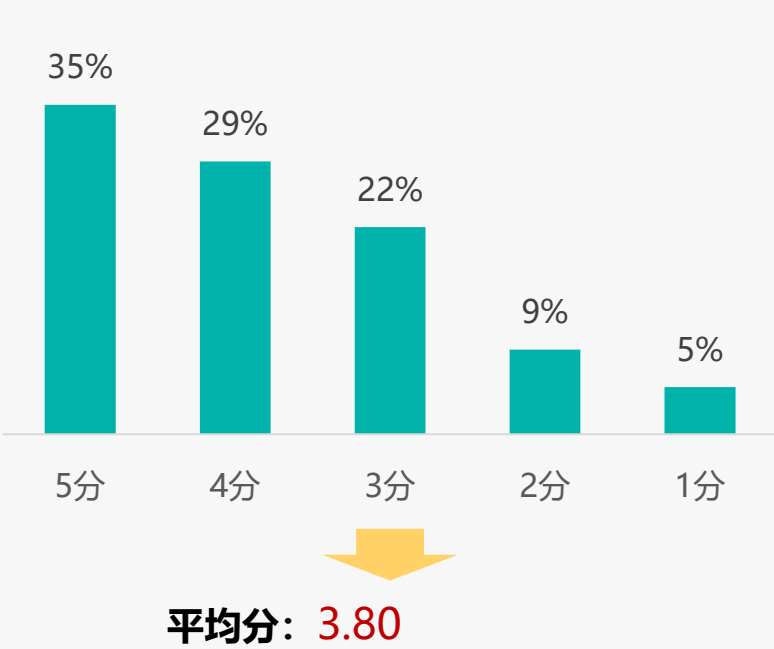
# 线上购买流程领先 售后客服需优化

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计69%，但仍有31%的消费者评分在3分及以下，表明流程优化空间存在。
- ◆售后和客服服务满意度相近，分别为64%和63%，但客服服务2分占比11%为三项中最高，提示需加强沟通和专业性。

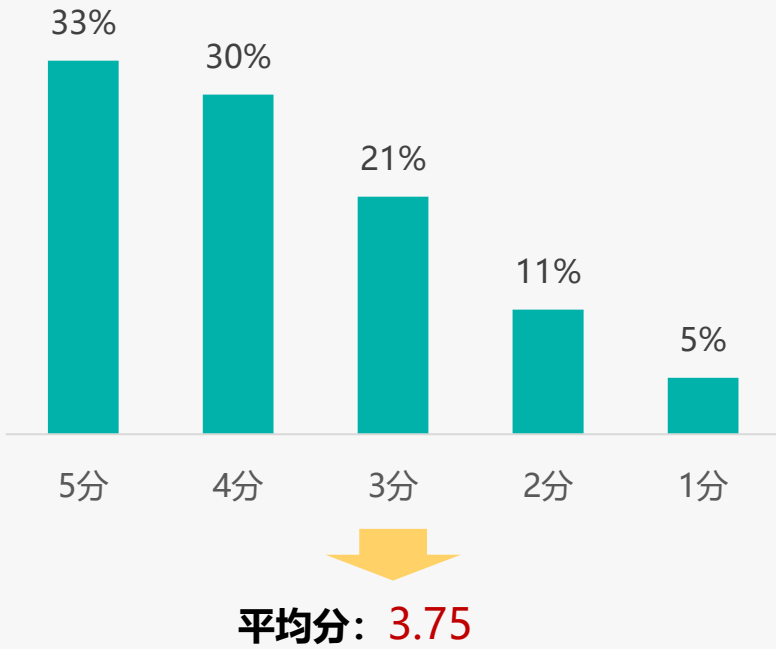
2025年中国凉茶线上购买流程满意度



2025年中国凉茶售后服务满意度



2025年中国凉茶客服服务满意度

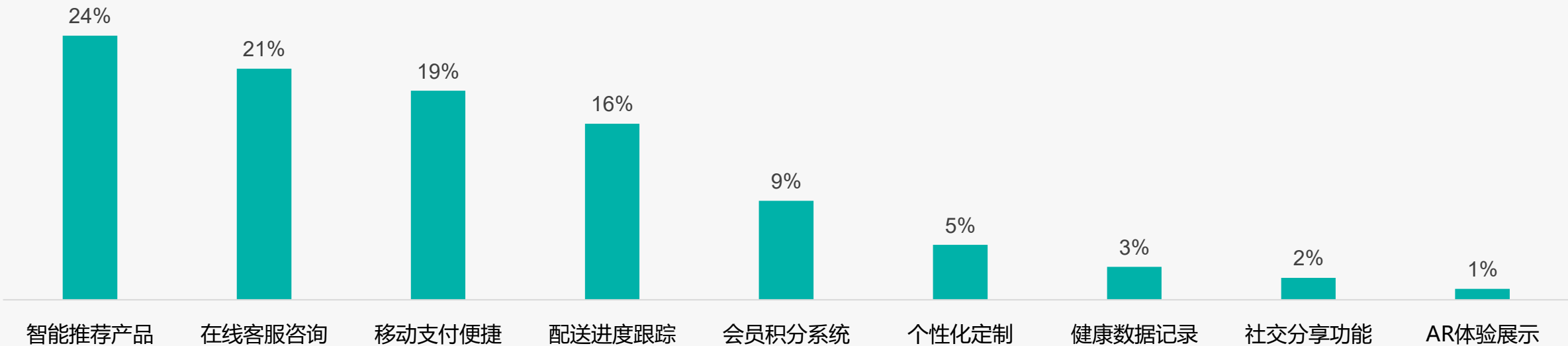


样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导凉茶数字化服务

- ◆调研显示，智能推荐产品（24%）、在线客服咨询（21%）和移动支付便捷（19%）是凉茶消费者最关注的数字化服务，合计占比超过60%。
- ◆配送进度跟踪（16%）需求较高，而个性化定制（5%）、健康数据记录（3%）等附加功能使用率低，建议企业优先优化核心服务。

## 2025年中国凉茶数字化服务体验



样本：凉茶行业市场调研样本量N=1495，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