

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月包装饮料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Packaged Beverages Category Market Insights

2026年1月

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：年轻消费者主导包装饮料市场



26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁占28%



消费者决策高度自主，个人自主决策占67%



市场覆盖广泛，一线至三线及以下城市各占23%-27%

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁主力消费群体开发产品，结合其自主决策特点，通过个性化营销增强品牌吸引力。

✓ 优化市场覆盖策略

利用市场分布均匀的特点，在一线至三线及以下城市同步布局，满足广泛消费需求。

核心发现2：中高频消费主导，中等规格最受欢迎



每周几次消费占31%，每天一次占23%，显示中高频消费为主



300-500ml规格最受欢迎占38%，550-750ml占27%



家庭批量购买场景较少，多瓶组合和家庭分享装各仅占1%

启示

✓ 强化中高频消费场景

针对每周几次和每天一次的消费频率，优化产品供应和促销策略，提升复购率。

✓ 优化产品规格设计

重点发展300-500ml中等容量产品，满足主流需求，同时探索小规格便携产品机会。

核心发现3：中低价位主导，夏季消费高峰，塑料瓶市场领先



单次消费支出集中在5-10元（41%）和5元以下（32%）



夏季消费占39%，远高于其他季节，凸显季节性高峰



塑料瓶占45%主导市场，易拉罐占28%，纸盒和玻璃瓶合计22%

启示

✓ 优化价格策略

聚焦5-10元中低价位产品，兼顾5元以下需求，提升性价比以吸引价格敏感消费者。

✓ 把握季节性营销

加强夏季促销和产品创新，利用消费高峰提升销量，同时探索其他季节增长机会。

核心逻辑：年轻消费者主导，注重性价比与个性化需求



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价格带，优化3-5元产品策略
- ✓ 开发功能饮料，满足健康与能量补充需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与口碑传播，提升转化率
- ✓ 利用真实用户分享，增强品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提升沟通效率与问题解决

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** 2026年1月~10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** 包装饮料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包装饮料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对包装饮料的购买行为；
- 包装饮料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

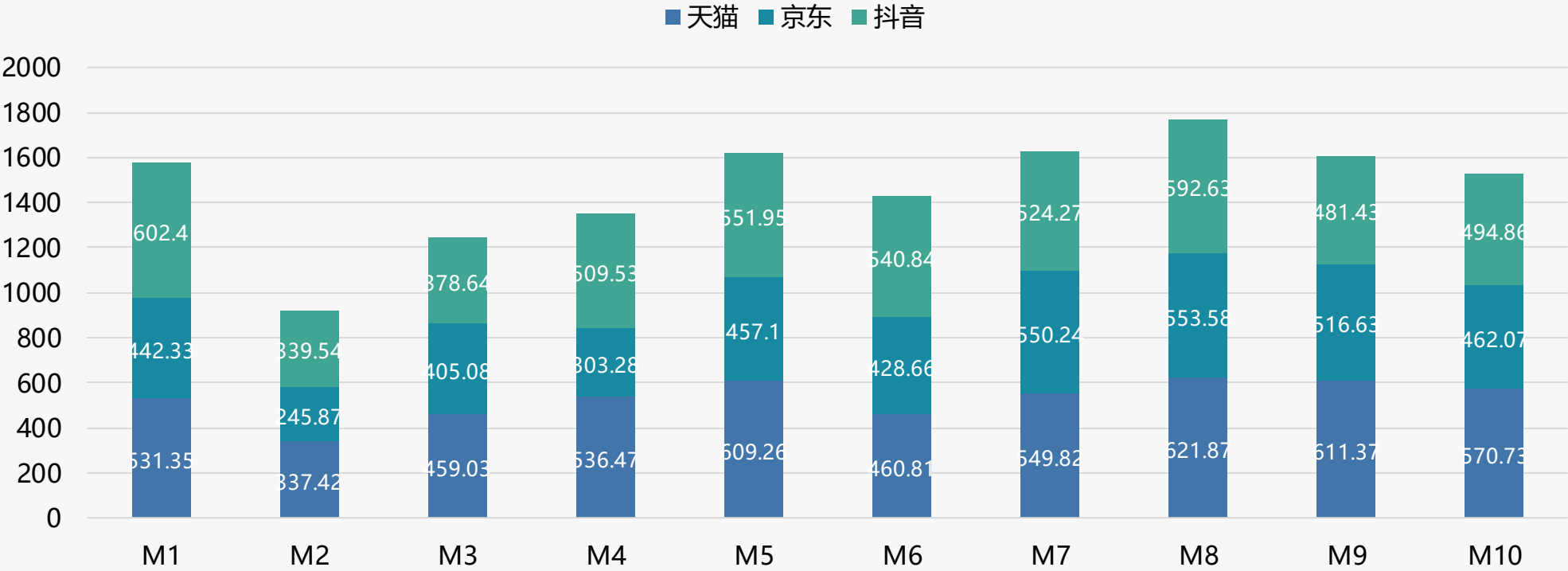
Research Method

- **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，计算包装饮料品类销售额、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、不同平台包装饮料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑包装饮料线上销售 京东稳定天猫韧性足

- ◆从平台竞争格局看，抖音在2026年1-10月累计销售额达5.02亿元，超越天猫的4.89亿元和京东的4.36亿元，成为包装饮料线上销售主渠道。抖音在M1、M4-M8期间持续领先，显示其直播带货模式对冲动消费品的强转化力。建议品牌方优化抖音内容营销策略，提升ROI。
- ◆从月度销售趋势和平台稳定性评估，包装饮料线上销售呈现明显季节性波动，M5、M8为销售峰值，对应夏季消费旺季，M2为低谷，受春节假期影响。京东销售额标准差最小，表现最稳定；抖音波动最大；天猫在M7-M10保持高位，显示成熟平台韧性。建议企业加强旺季库存周转率管理，避免淡季资金占用，并在多渠道布局时，将京东作为基本盘，抖音作增长引擎。

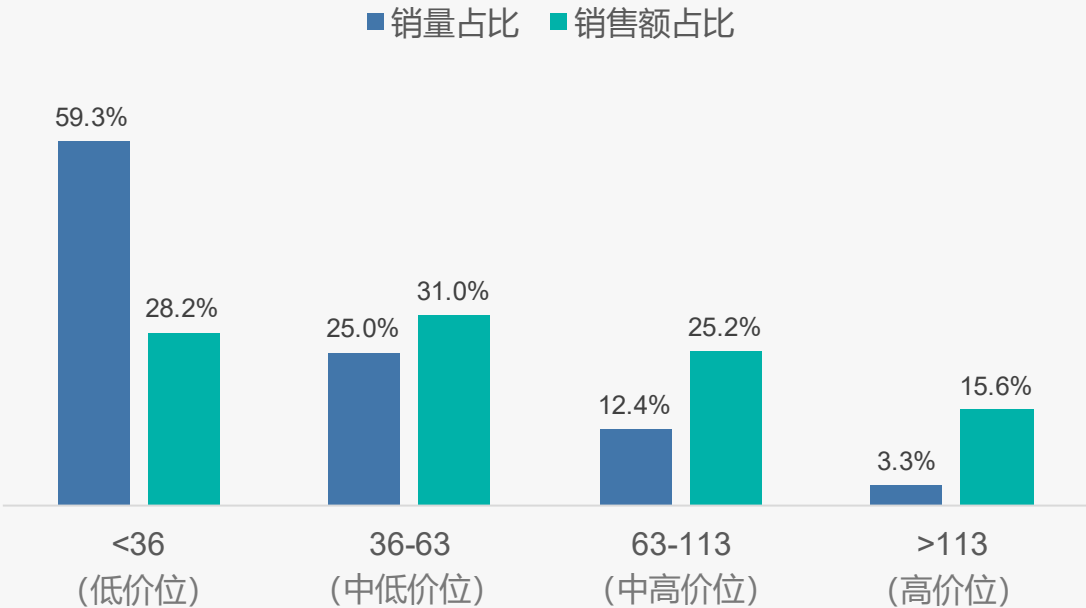
2025年1月~10月包装饮料品类线上销售规模（百万元）



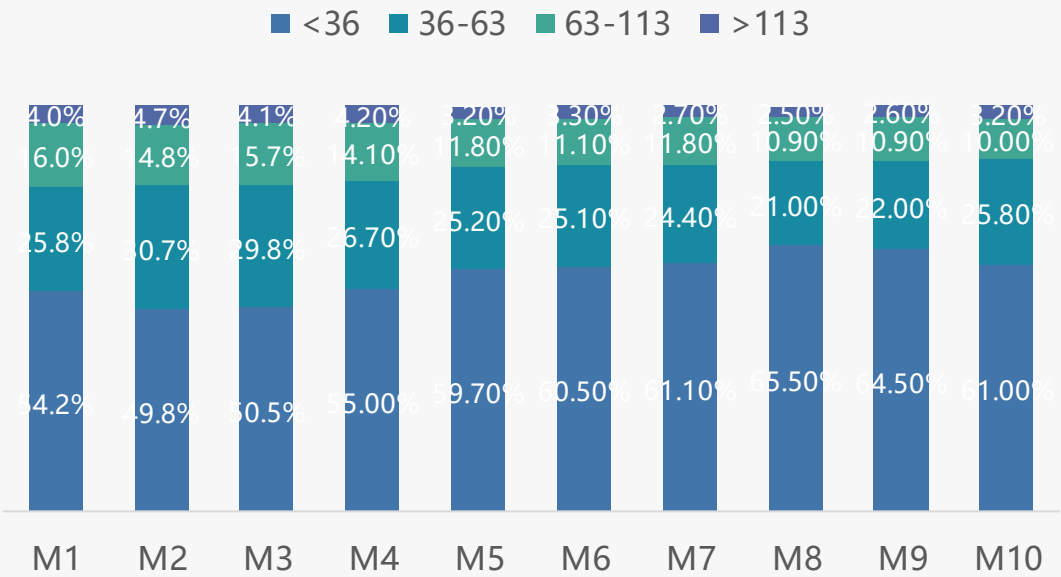
包装饮料市场两极分化 中高端利润区需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<36元）产品贡献59.3%销量但仅28.2%销售额，显示高销量低毛利特征；中价位（36-113元）以37.4%销量贡献56.2%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，<36元区间占比从M1的54.2%上升至M10的61.0%，反映消费降级趋势加剧。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。这可能受宏观经济影响，需关注成本控制与促销策略以维持市场份额。建议实施差异化营销，针对不同价格区间制定精准的渠道与推广策略。

2025年1月~10月包装饮料线上不同价格区间销售趋势



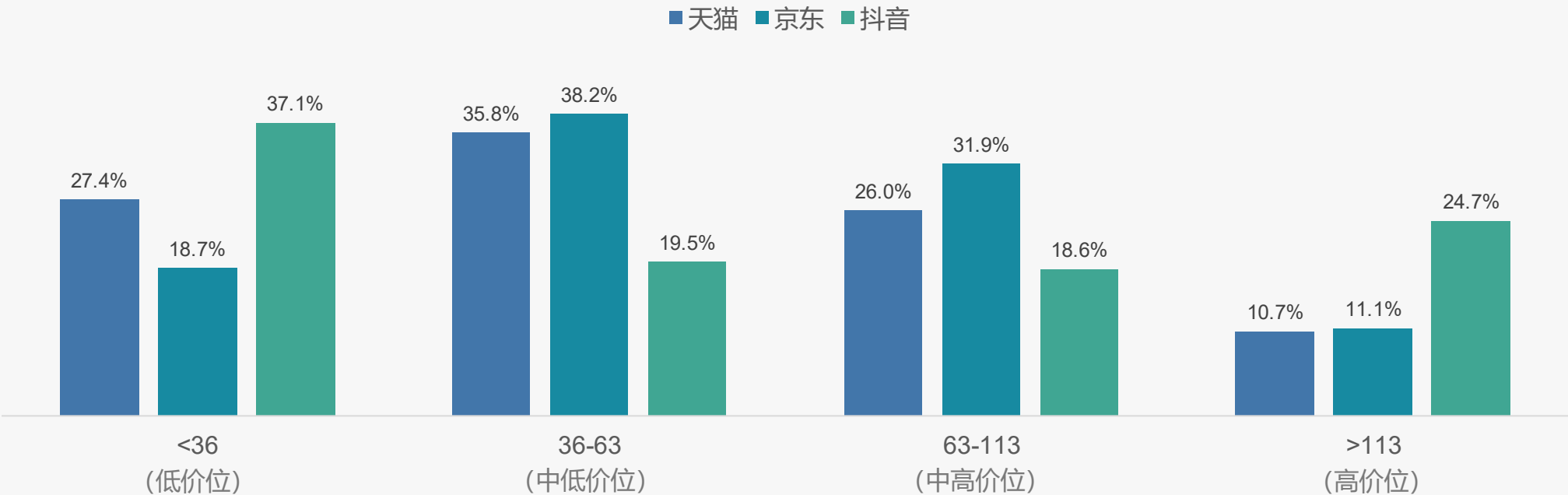
包装饮料线上价格区间-销量分布



抖音两极分化 天猫京东中端稳健

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以36-63元区间为主力（占比35.8%和38.2%），显示中端市场稳健；抖音则呈现两极分化，<36元低价区间占比最高（37.1%），>113元高端区间达24.7%，反映其用户结构差异大，低价引流与高端内容营销并存。建议品牌需针对平台特性调整定价策略，以优化ROI。
- ◆跨平台对比，天猫和京东销售结构相似，中端（36-113元）合计占比61.8%和70.1%，表明传统电商渠道消费趋于理性；抖音中端占比仅38.1%，但高端区间突出，可能受直播带货和网红效应驱动，周转率较高。业务上，品牌可加强抖音的高端产品曝光，同时在天猫/京东巩固中端市场，以提升整体市场份额。

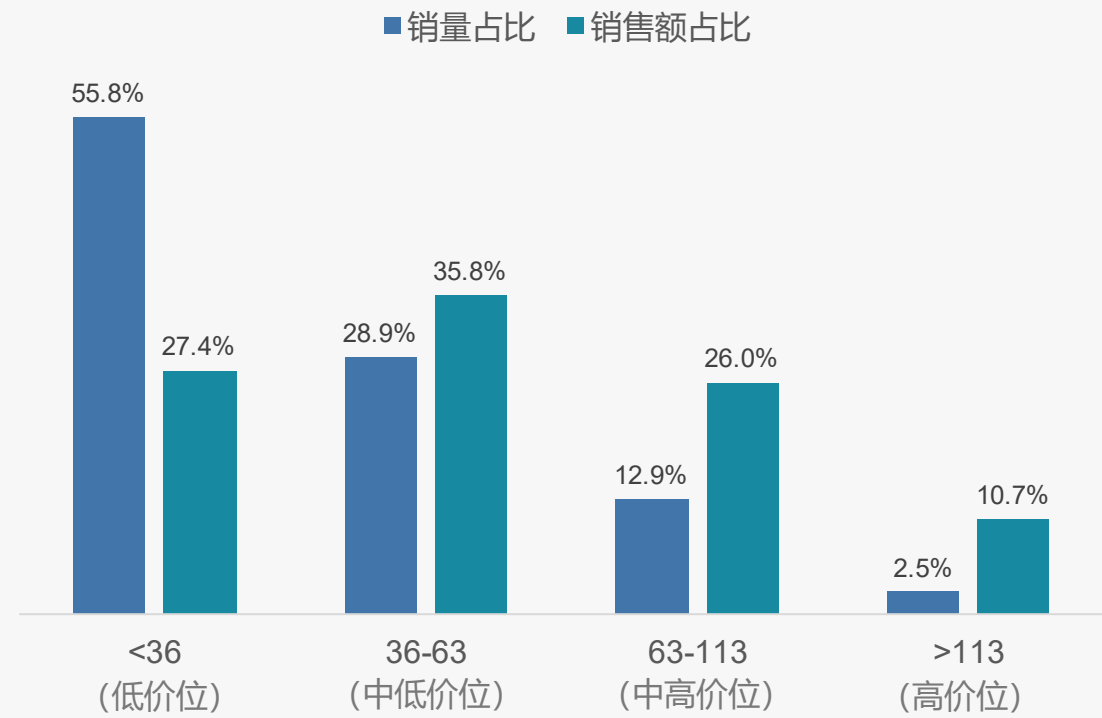
2025年1月~10月各平台包装饮料不同价格区间销售趋势



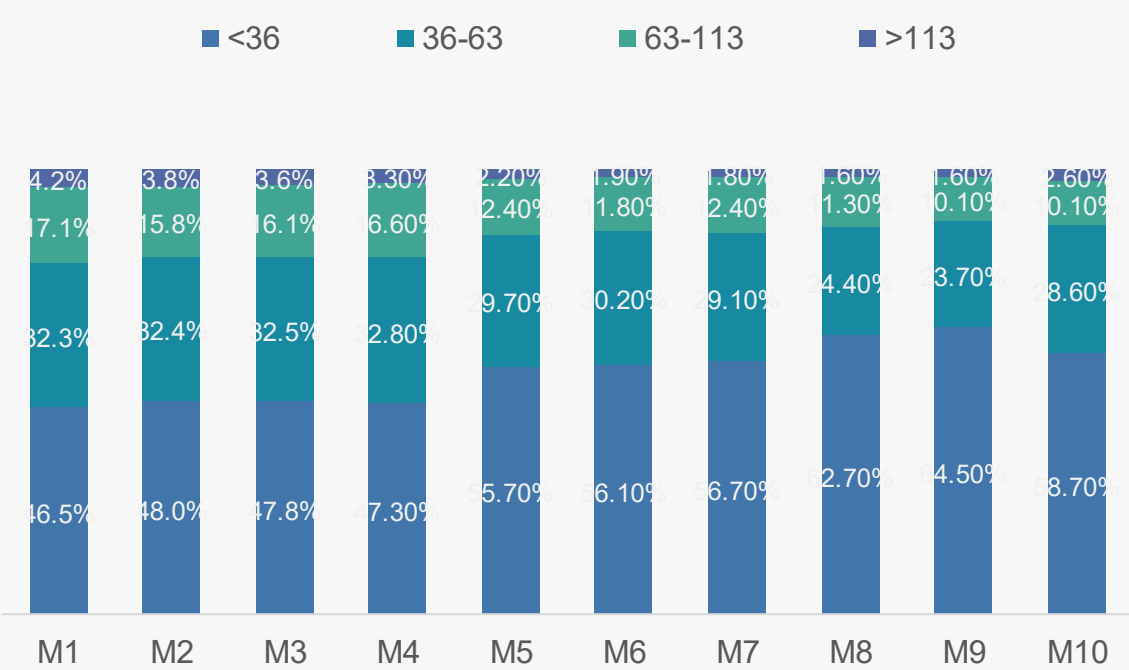
天猫饮料低价主导 中价利润区 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价区间（<36元）贡献了55.8%的销量但仅占27.4%的销售额，显示高销量低价值特征；中价区间（36-63元）以28.9%的销量贡献35.8%的销售额，成为平台核心利润区；高价区间（>113元）虽销量仅2.5%，但销售额占比达10.7%，显示高端市场的高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费降级趋势。1-4月各价格区间相对稳定，但5月起低价区间（<36元）占比从47.3%跃升至56.7%，8-9月达到峰值64.5%，10月回落至58.7%。同时中高价区间持续萎缩，63-113元区间从M1的17.1%降至M10的10.1%。这反映夏季消费旺季带来的价格敏感度提升，以及

2025年1月~10月天猫平台包装饮料不同价格区间销售趋势

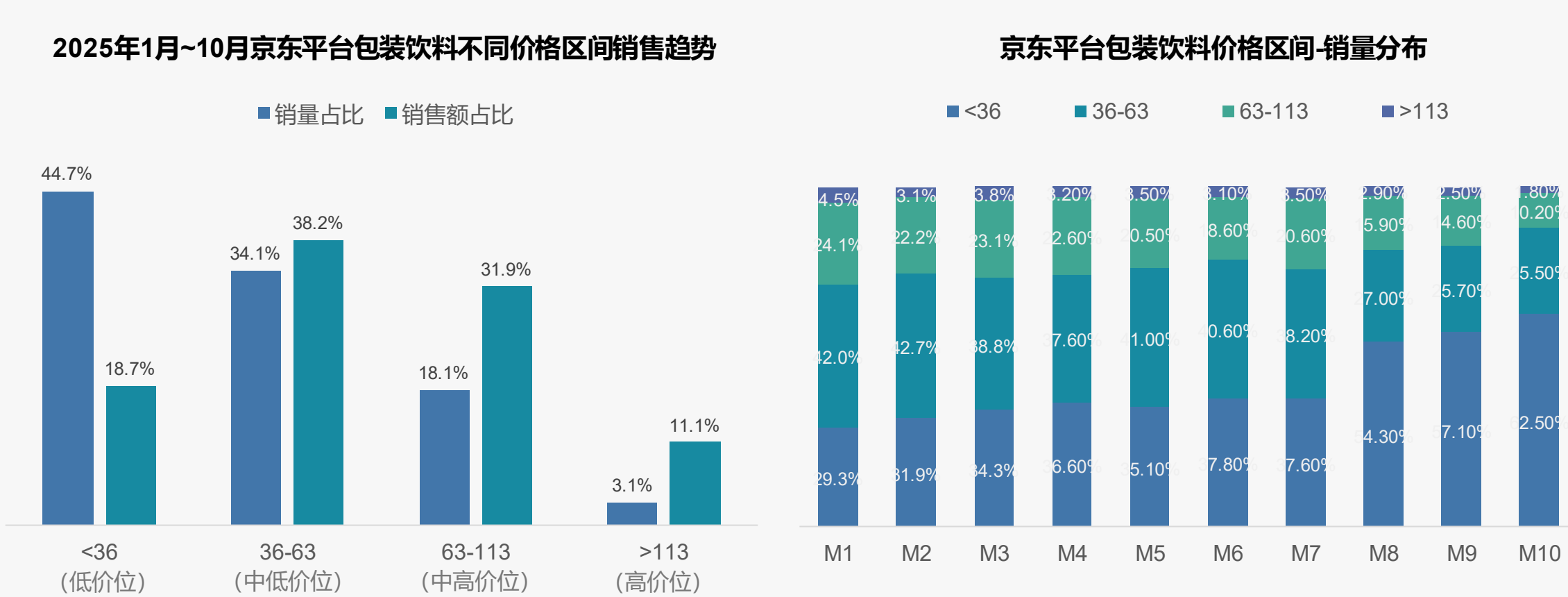


天猫平台包装饮料价格区间-销量分布



京东饮料低价占比升 中价高效 高端利润高

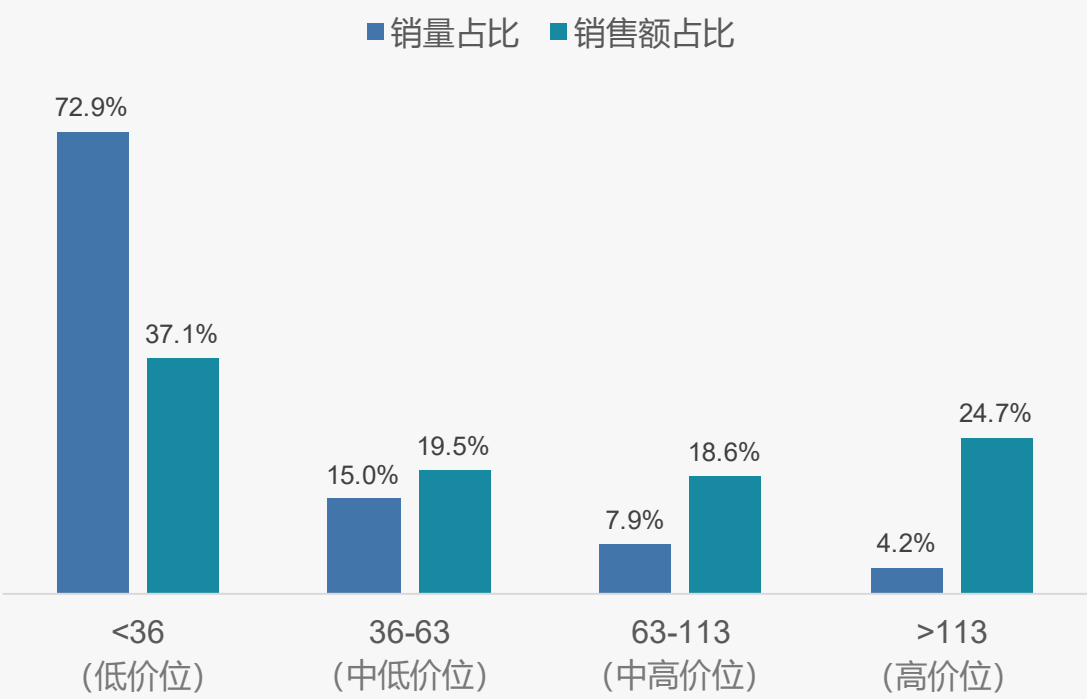
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台包装饮料呈现明显的消费分层特征。低价区间（<36元）销量占比达44.7%但销售额仅占18.7%，显示该区间产品单价较低、周转率高；中价区间（36-113元）销量占比52.2%、销售额占比70.1%，是平台的核心利润贡献区；高价区间（>113元）销量仅3.1%但销售额占11.1%，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化看，2026年1-10月京东平台包装饮料消费结构发生显著变化。1-7月各价格区间占比相对稳定，但8月起低价区间占比急剧上升，中高价位区间相应萎缩。这可能反映季节性促销策略调整或消费者价格敏感度提升，建议关注低价产品库存周转率与毛利率变化。



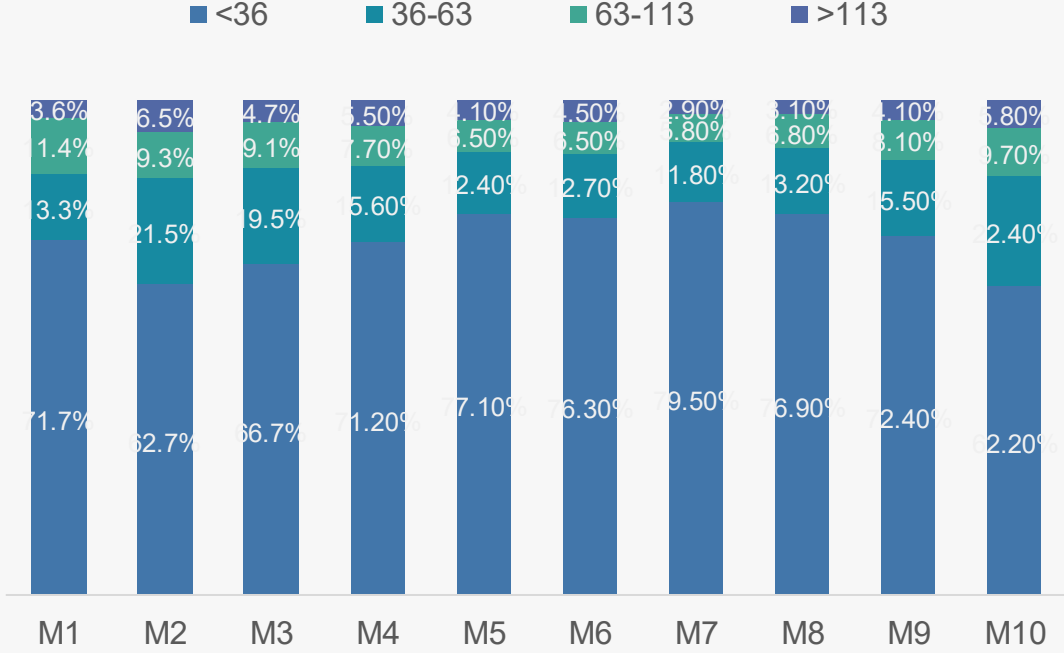
抖音包装饮料低价引流高端提效优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的金字塔结构。低价区间（<36元）销量占比高达72.9%，但销售额占比仅37.1%，显示高流量低价值特征；高价区间（>113元）销量占比仅4.2%，却贡献24.7%的销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，通过高端产品提升整体ROI，同时保持低价引流策略。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。36-63元区间销量占比15.0%，销售额占比19.5%，单位价值高于低价产品；63-113元区间销量占比7.9%，销售额占比18.6%，转化效率最佳。建议重点发展中端价格带（36-113元），既能维持销量规模，又能有效提升客单价和毛利率。

2025年1月~10月抖音平台包装饮料不同价格区间销售趋势



抖音平台包装饮料价格区间-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** 包装饮料消费行为、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年内购买过包装饮料的消费者;
- 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

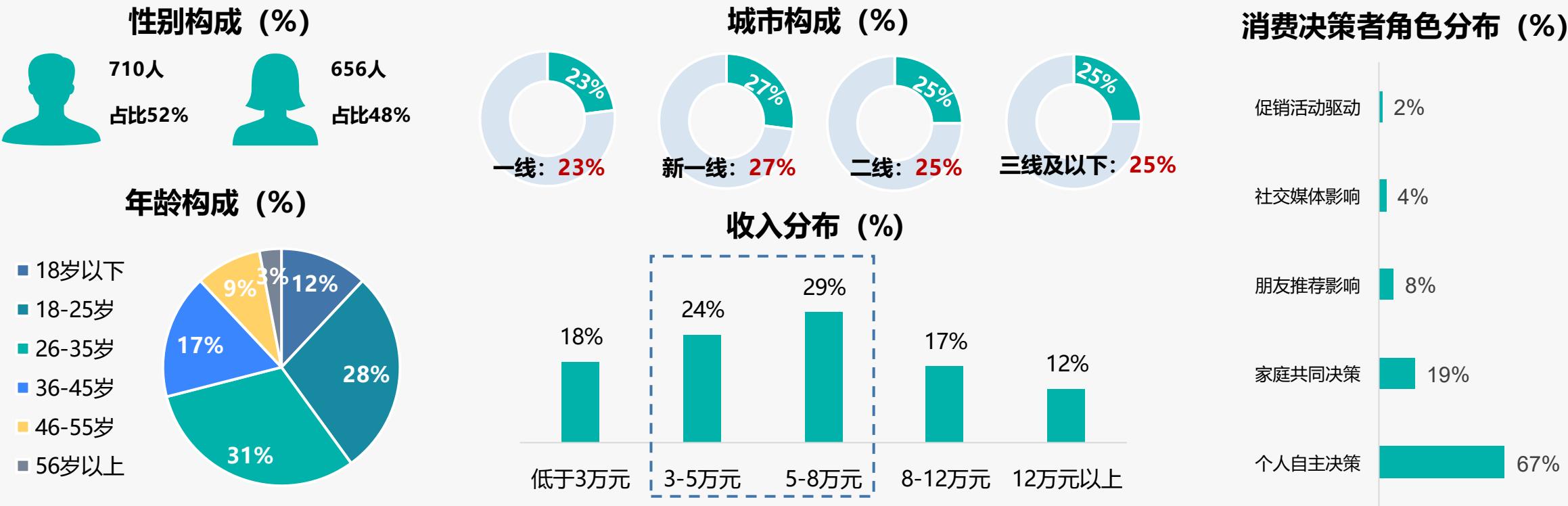
Research Method

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	2026年-1月
样本数量	N=1366

年轻消费者主导包装饮料市场

- ◆调查显示，包装饮料消费者以26-35岁群体为主，占比31%，其次是18-25岁占28%。消费决策中个人自主决策高达67%，表明购买行为高度自主。
- ◆收入分布中5-8万元群体占29%，是最大消费群体。城市级别分布均匀，一线至三线及以下各占23%-27%，反映市场覆盖广泛。

2025年中国包装饮料消费者画像

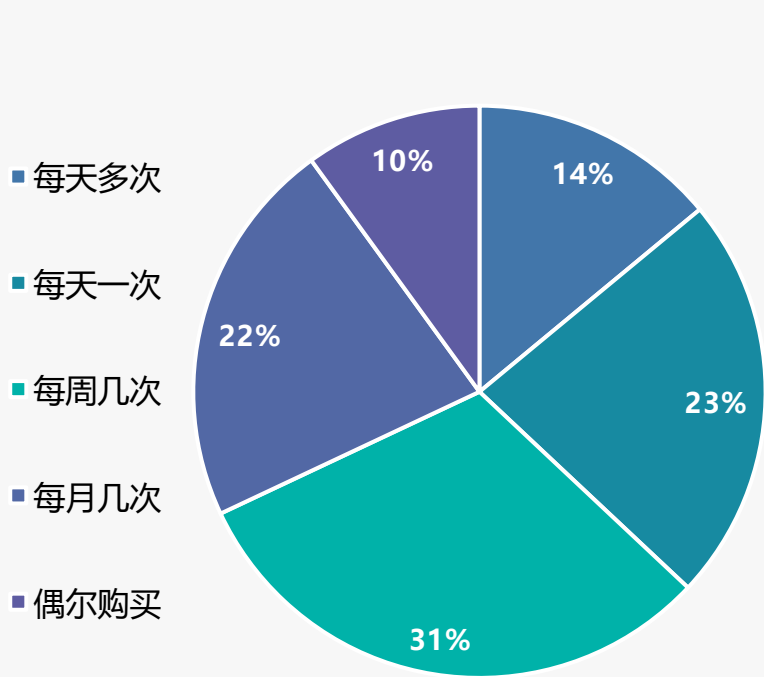


样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

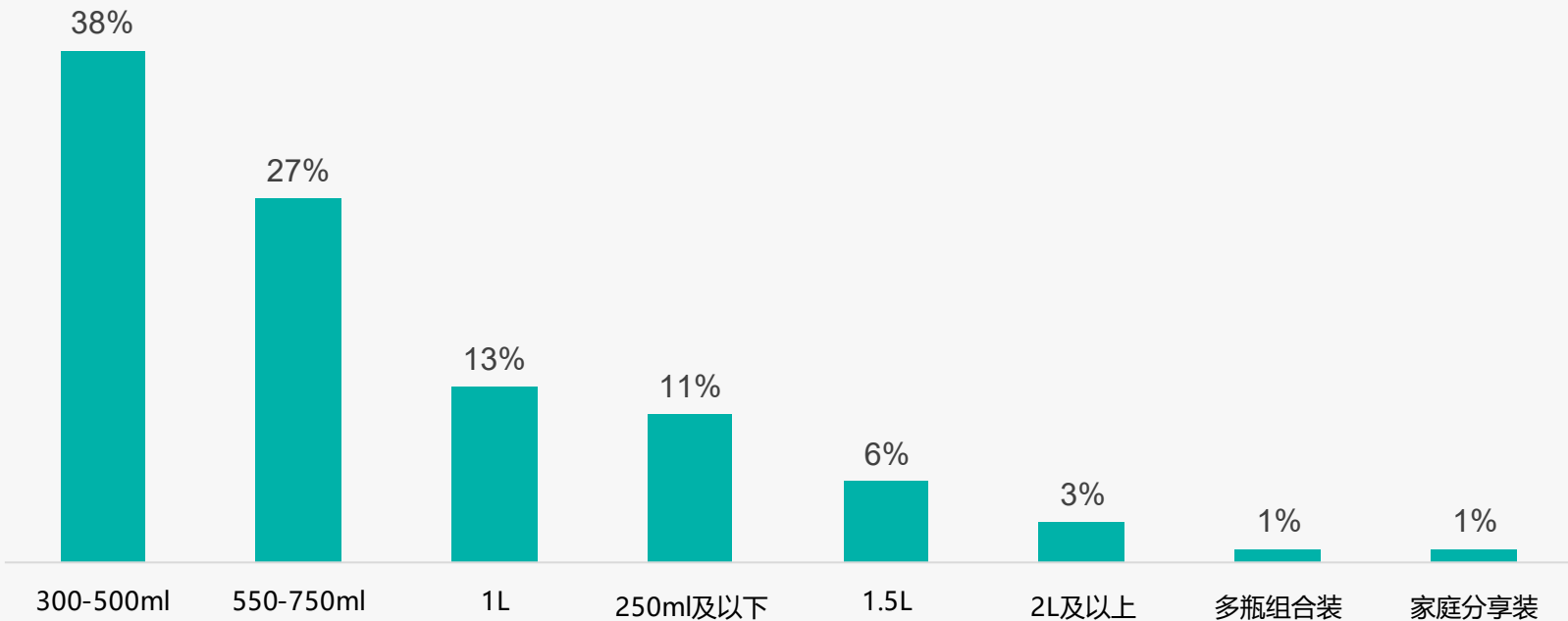
中高频消费主导 中等规格最受欢迎

- ◆消费频率以每周几次31%为主，每天一次23%次之，显示中高频消费占主导。每天多次仅14%，表明即时需求有限。
- ◆产品规格中300-500ml占比38%最高，550-750ml为27%，中等容量最受欢迎。小规格和家庭装各占1%，批量场景较少。

2025年中国包装饮料消费频率分布



2025年中国包装饮料消费产品规格分布

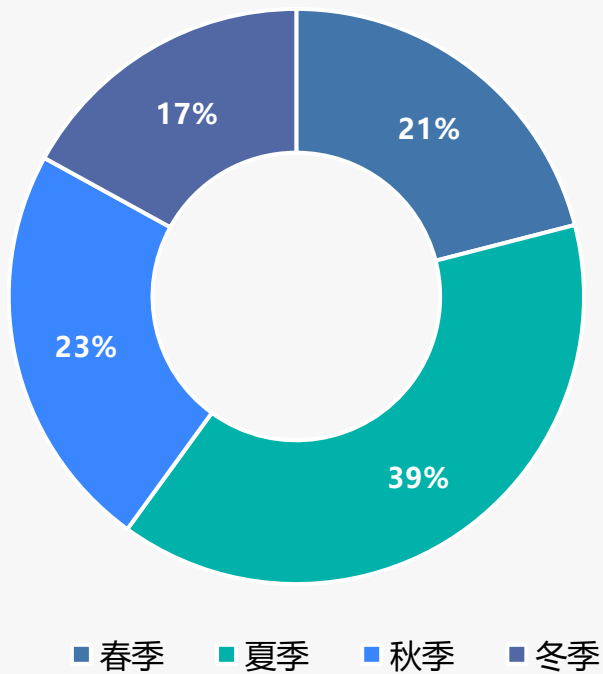


样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

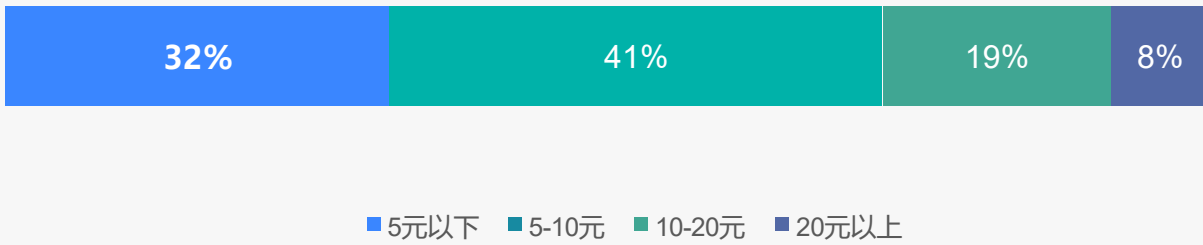
中低价位主导 夏季消费高峰 塑料瓶市场领先

- ◆ 单次消费支出集中在5-10元（41%）和5元以下（32%），夏季消费占比39%为季节性高峰，显示中低价位和季节性需求主导市场。
- ◆ 包装类型中塑料瓶占45%主导市场，易拉罐占28%，纸盒和玻璃瓶合计22%，环保趋势影响有限，消费者偏好传统包装。

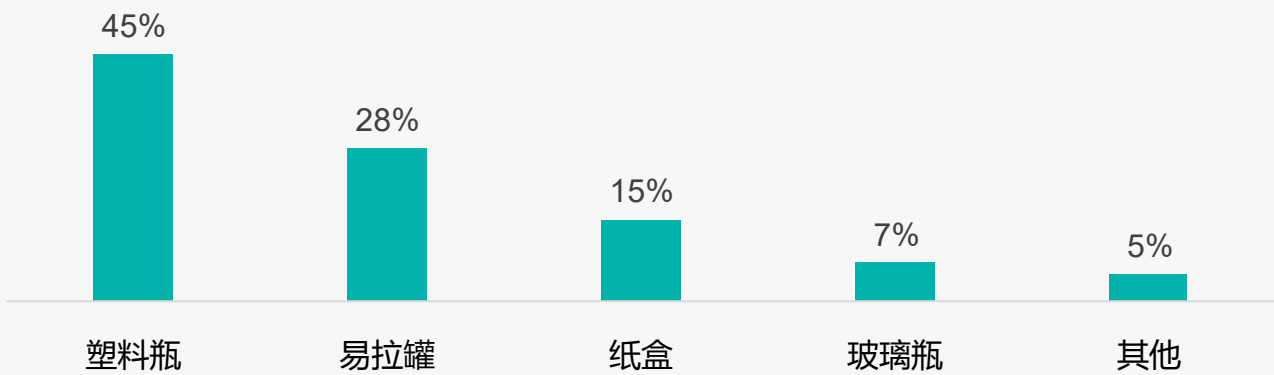
2025年中国包装饮料消费行为季节分布



2025年中国包装饮料单次消费支出分布



2025年中国包装饮料消费品包装类型分布

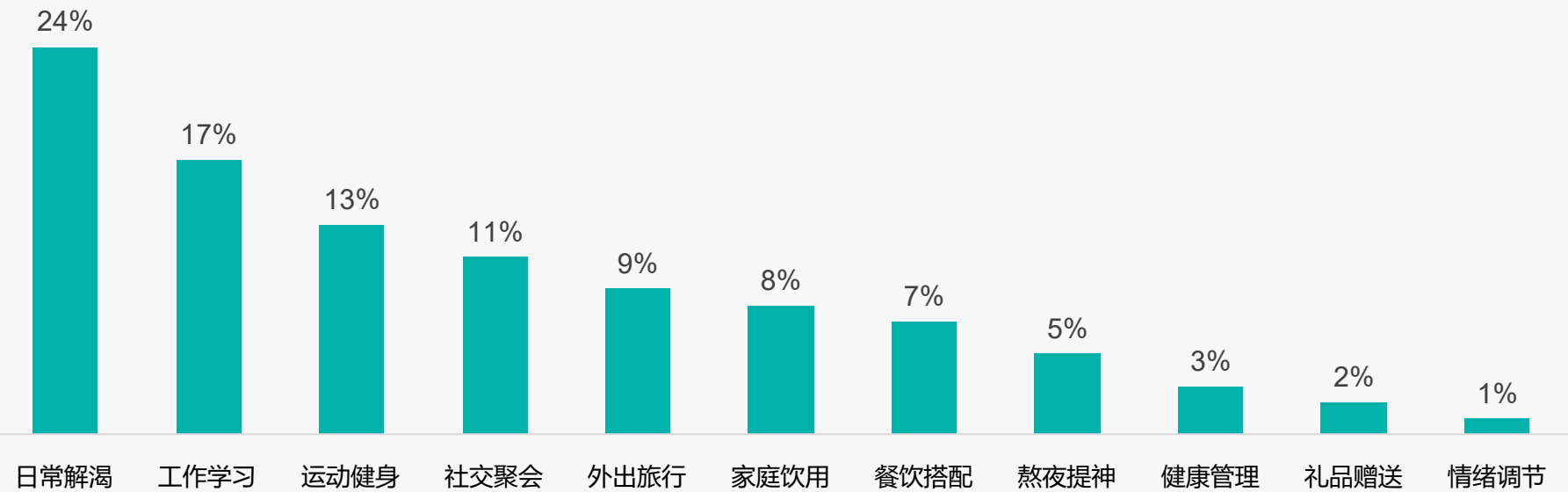


样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

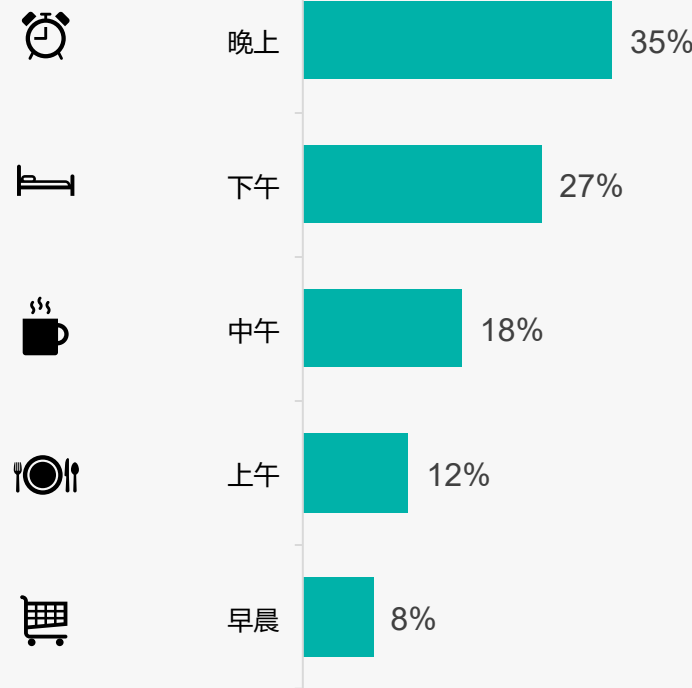
包装饮料消费集中于晚间解渴

- ◆包装饮料消费场景以日常解渴为主占24%，运动健身和工作学习分别占13%和17%，显示功能性需求显著。
- ◆消费时段集中在晚上占35%和下午占27%，合计62%，表明饮料消费与休闲社交活动高度相关。

2025年中国包装饮料消费场景分布



2025年中国包装饮料消费时段分布

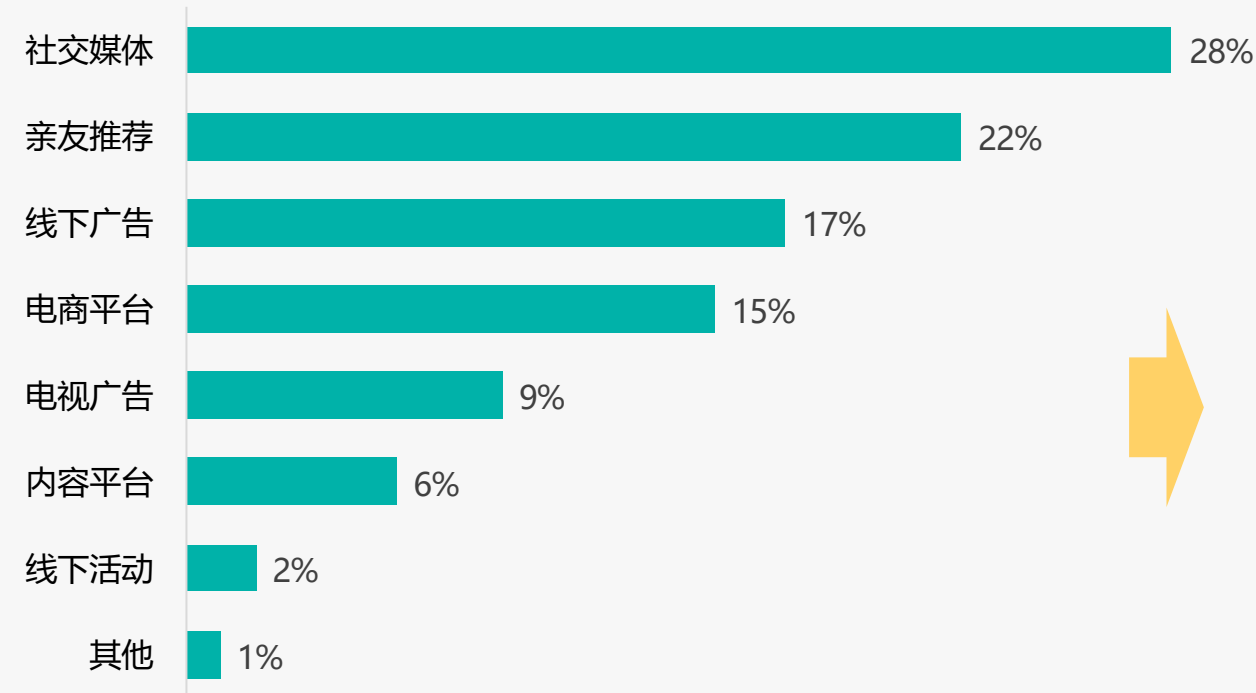


样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

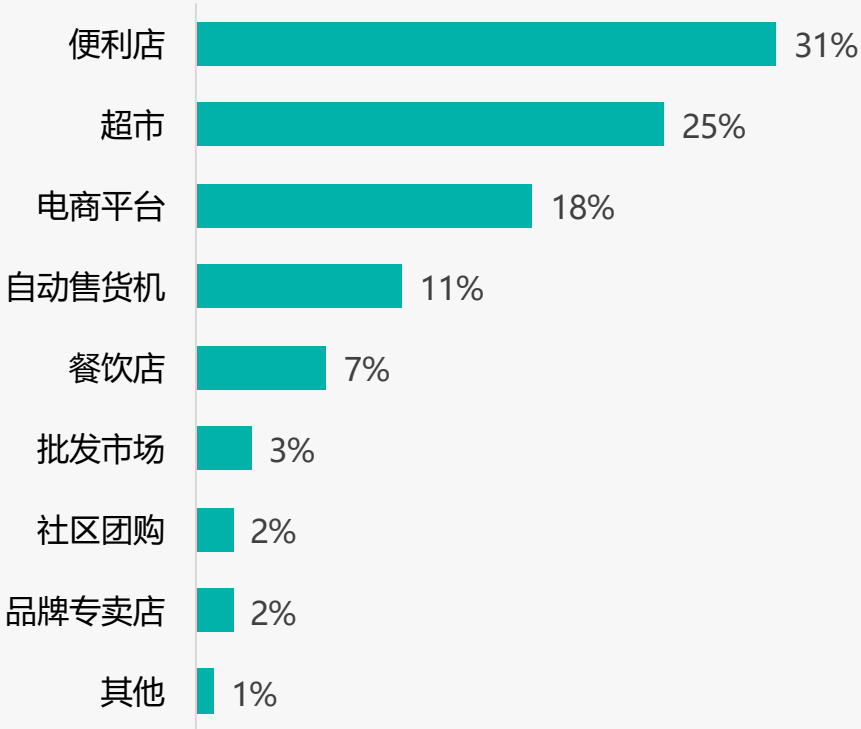
社交媒体主导了解 便利店超市主导购买

- ◆消费者了解产品主要通过社交媒体（28%）和亲友推荐（22%），合计超50%，显示口碑传播是信息获取关键。线下广告和电商平台分别占17%和15%，传统与线上渠道并存。
- ◆购买渠道以便利店（31%）和超市（25%）为主，合计56%，电商平台占18%，自动售货机占11%，反映便捷消费需求。社交媒体高了解但电商购买仅18%，提示转化率待提升。

2025年中国包装饮料消费者了解产品渠道分布



2025年中国包装饮料消费者购买产品渠道分布

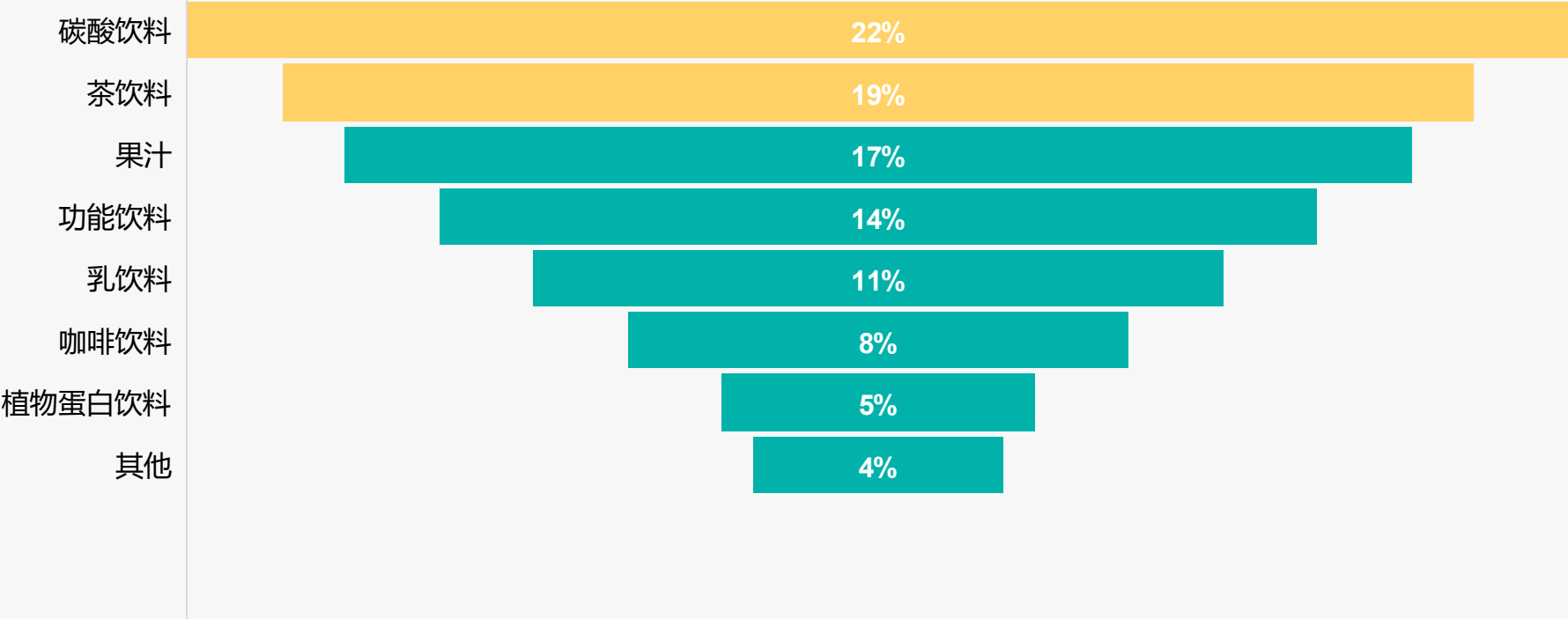


样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

碳酸饮料领先 茶果汁主导 功能饮料增长

- ◆碳酸饮料以22%的偏好度领先，茶饮料和果汁分别占19%和17%，显示传统和健康品类在市场中占据主导地位。
- ◆功能饮料占比14%，有增长潜力，而咖啡、植物蛋白等品类份额较小，合计仅占17%，市场渗透相对有限。

2025年中国包装饮料消费产品偏好类型分布

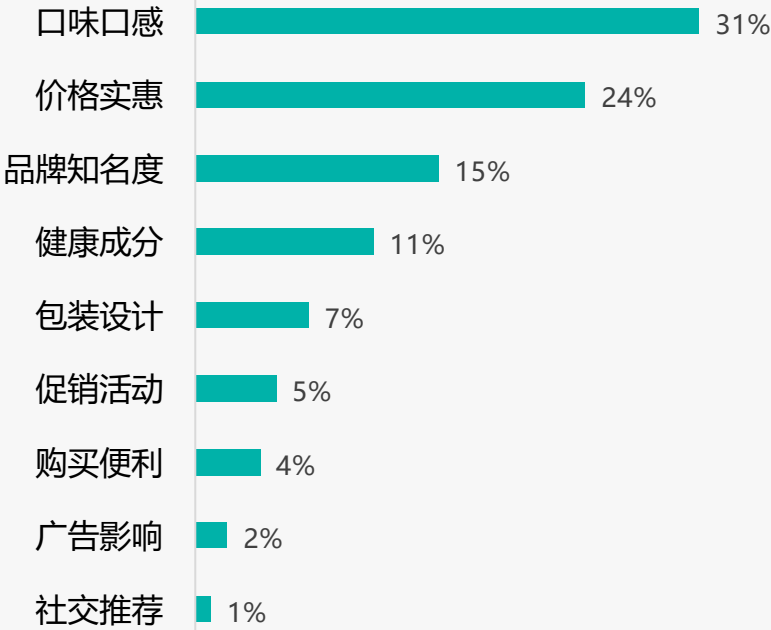


样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

口味价格主导消费 解渴偏好驱动需求

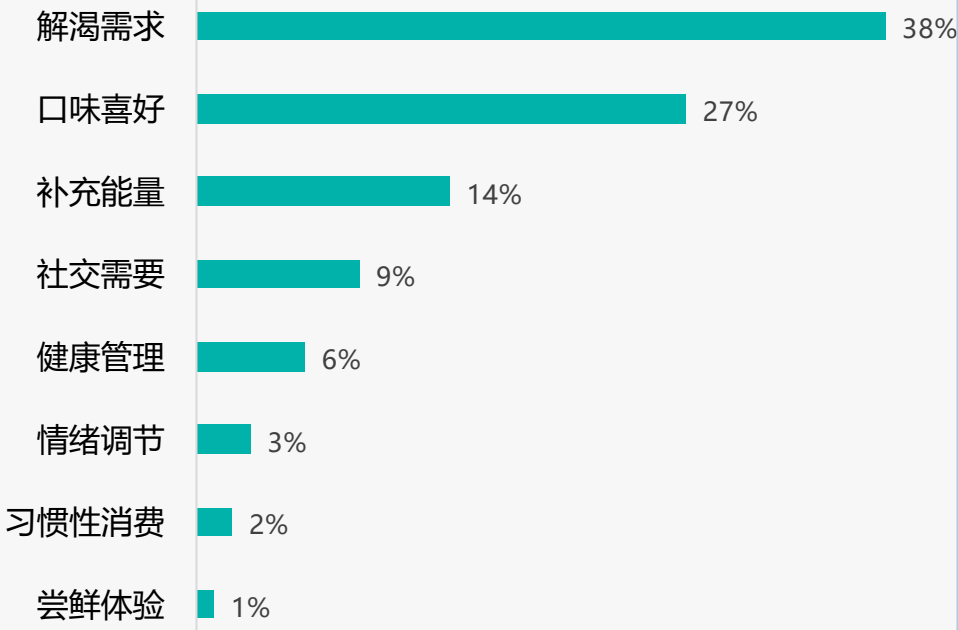
- ◆包装饮料消费中，口味口感（31%）和价格实惠（24%）是关键吸引因素，品牌和健康成分分别占15%和11%，显示消费者注重产品体验与性价比。
- ◆消费原因以解渴需求（38%）和口味喜好（27%）为主，补充能量（14%）和社交需要（9%）次之，表明功能性需求和口味偏好是核心驱动力。

2025年中国包装饮料吸引消费关键因素分布



样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

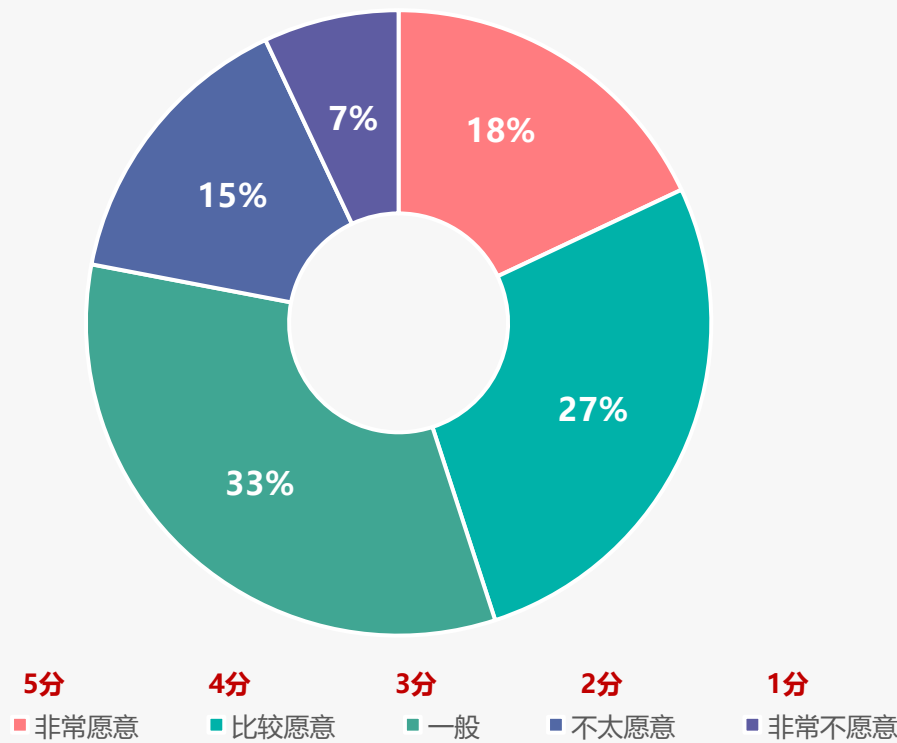
2025年中国包装饮料消费真正原因分布



产品特色驱动推荐意愿提升

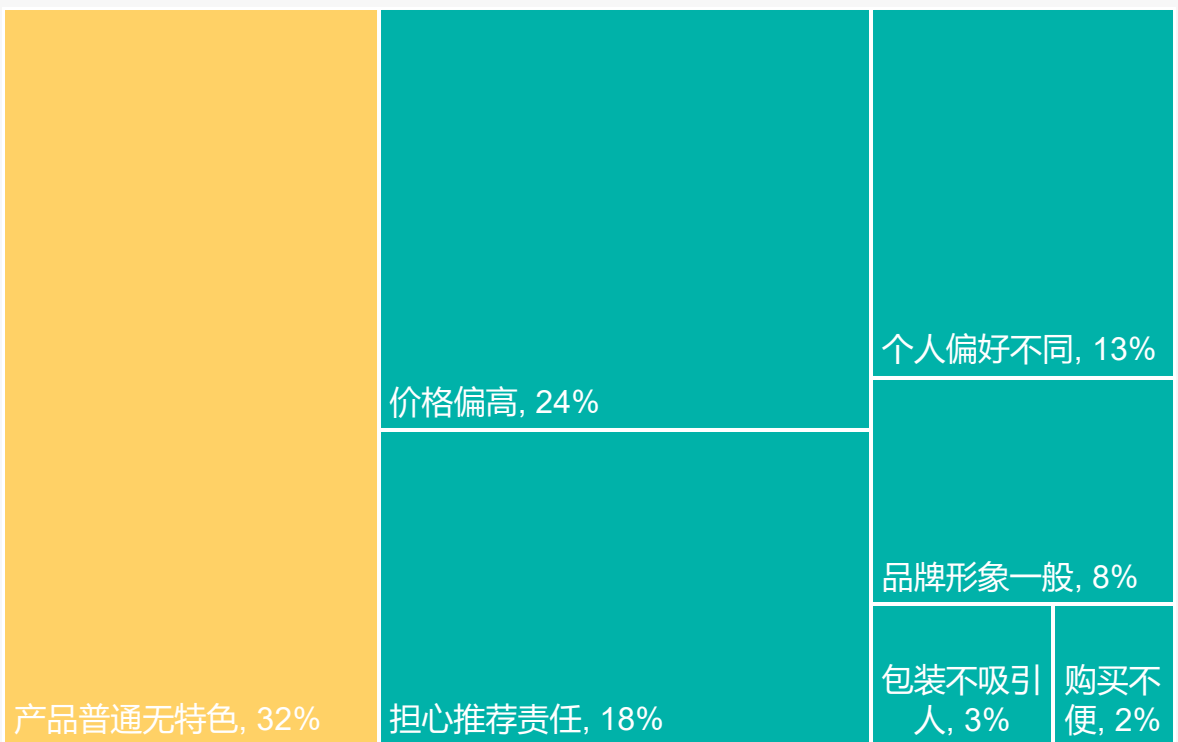
- ◆消费者推荐意愿中性，33%为一般意愿，18%非常愿意。不愿推荐主因是产品普通无特色（32%），远高于价格偏高（24%）。
- ◆产品特色是提升推荐意愿关键，包装不吸引人（3%）和购买不便（2%）影响小。创新差异化可驱动口碑传播。

2025年中国包装饮料向他人推荐意愿分布



样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

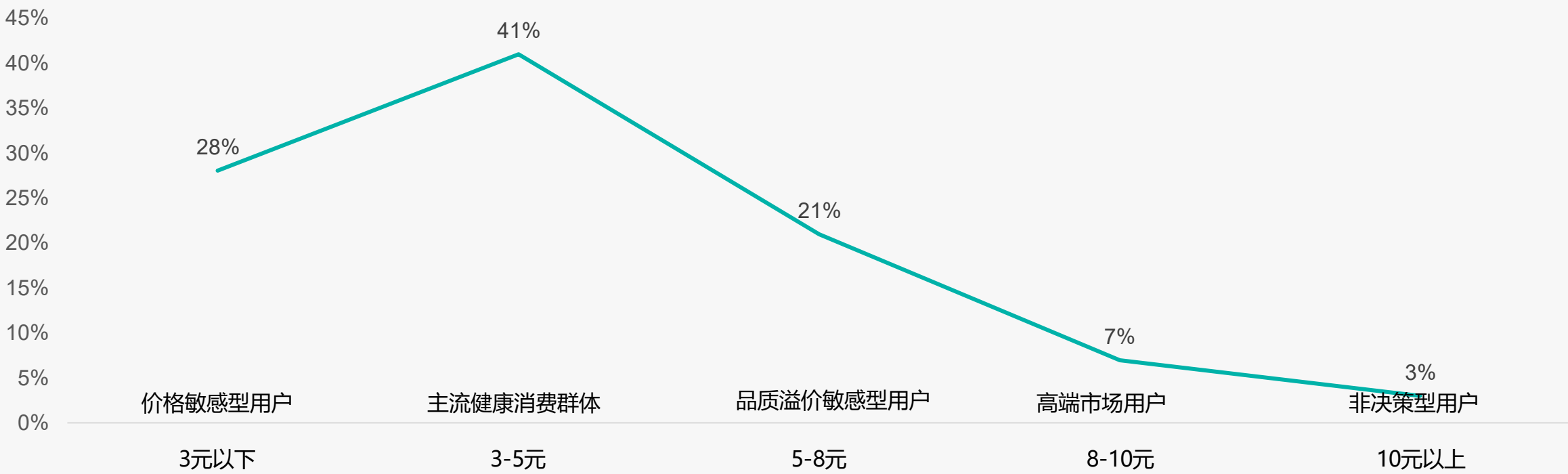
2025年中国包装饮料不愿向他人推荐原因分布



包装饮料价格敏感 中低价位主导市场

- ◆调研数据显示，包装饮料价格接受度中，3-5元区间占比最高，达41%，表明消费者普遍偏好中低价位，市场对性价比重视度高。
- ◆分析指出，高价产品如8-10元和10元以上仅占7%和3%，接受度低，企业应聚焦3-5元优化策略，并探索5-8元增长机会。

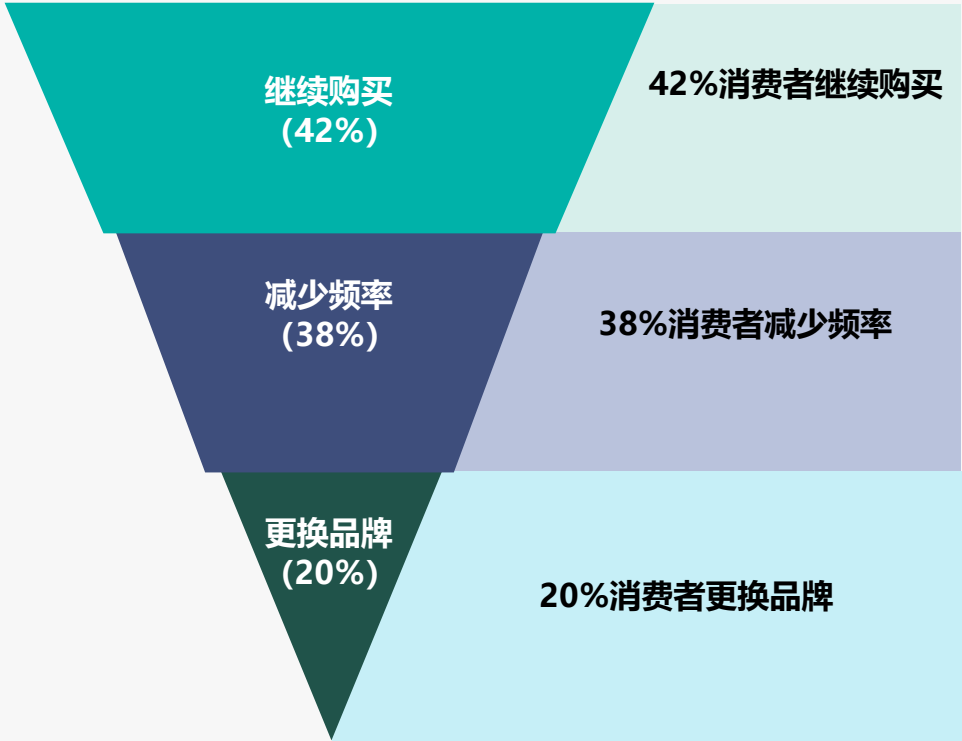
2025年中国包装饮料消费产品主流规格价格接受度



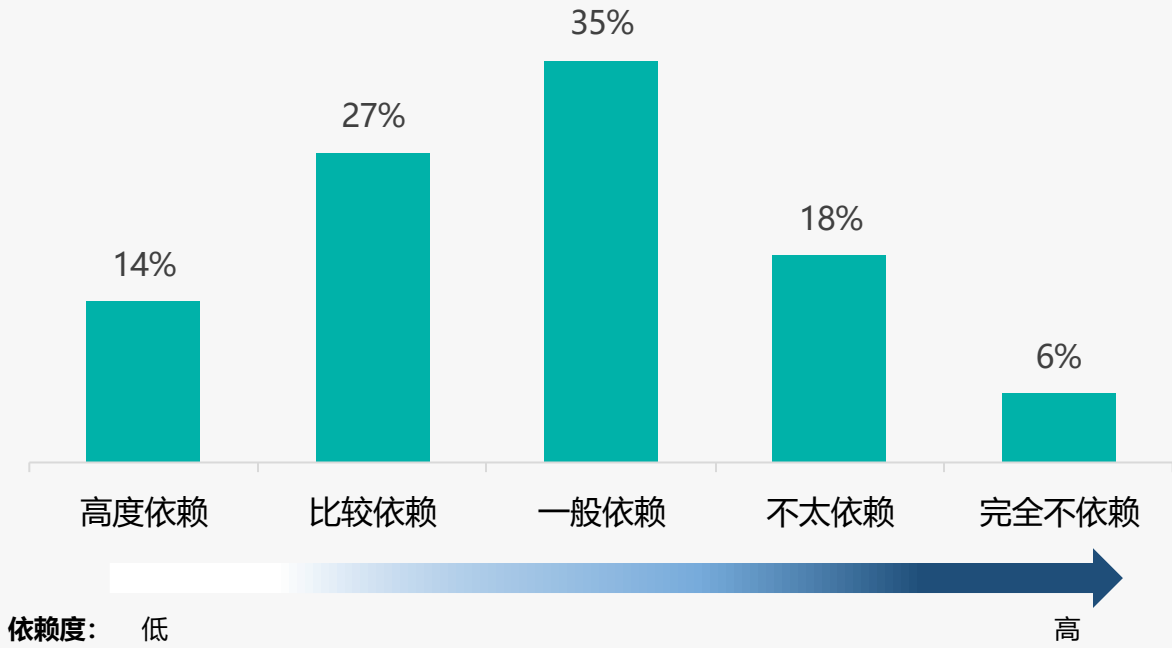
价格敏感促销驱动包装饮料消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆促销活动依赖度中，62%消费者受促销影响（35%一般依赖，27%比较依赖），表明促销是重要购买驱动因素。

2025年中国包装饮料价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国包装饮料对促销活动依赖程度分布

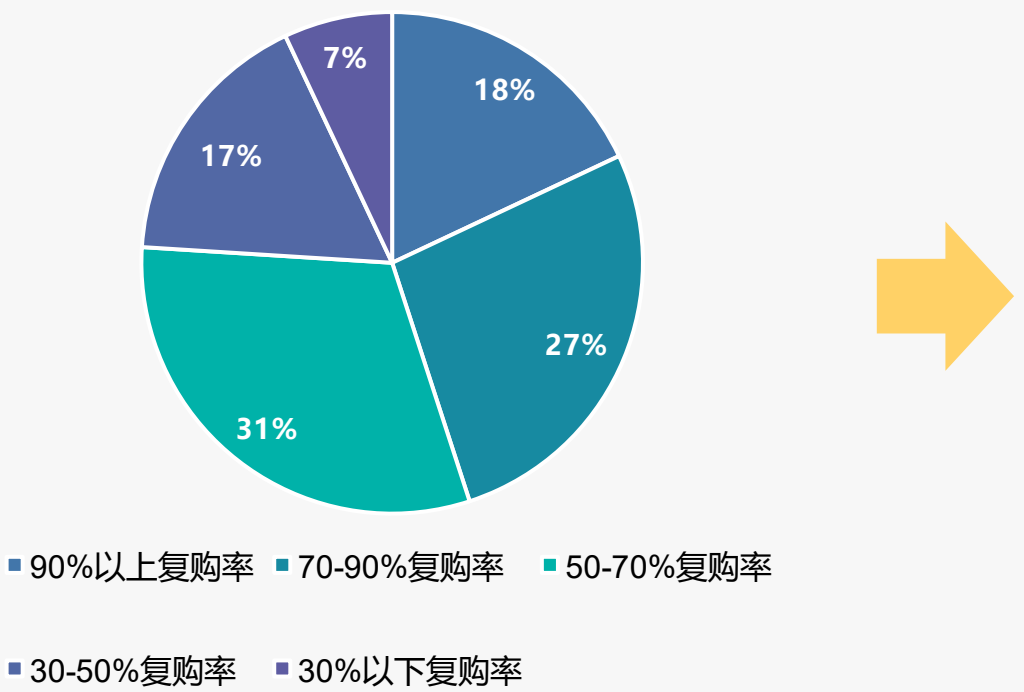


样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

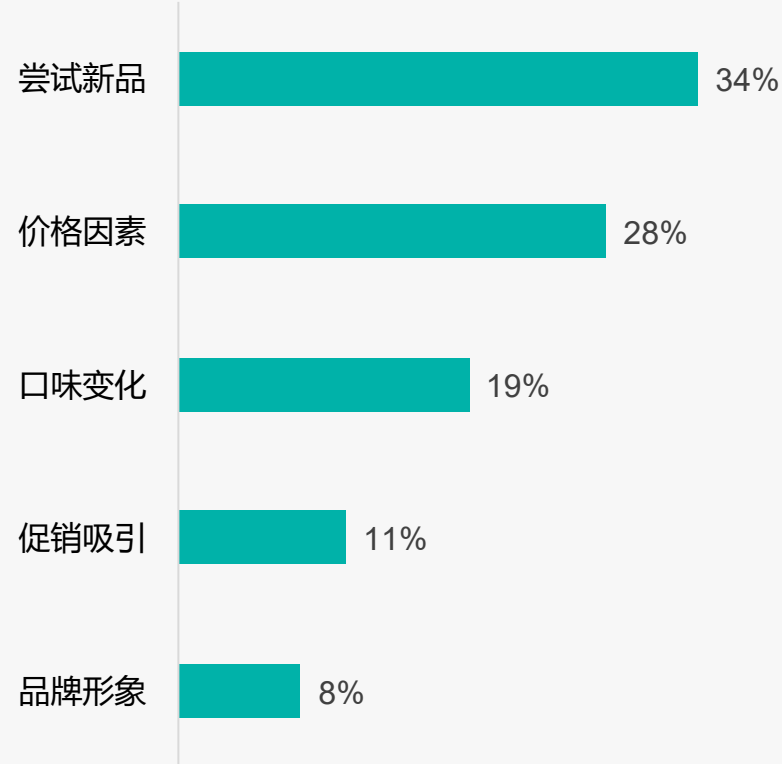
复购率中等 新品价格主导品牌转换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅占18%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚群体较小。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高为34%，价格因素占28%，反映消费者对新品和价格敏感，是影响购买的主要因素。

2025年中国包装饮料固定品牌复购率分布



2025年中国包装饮料更换品牌原因分布

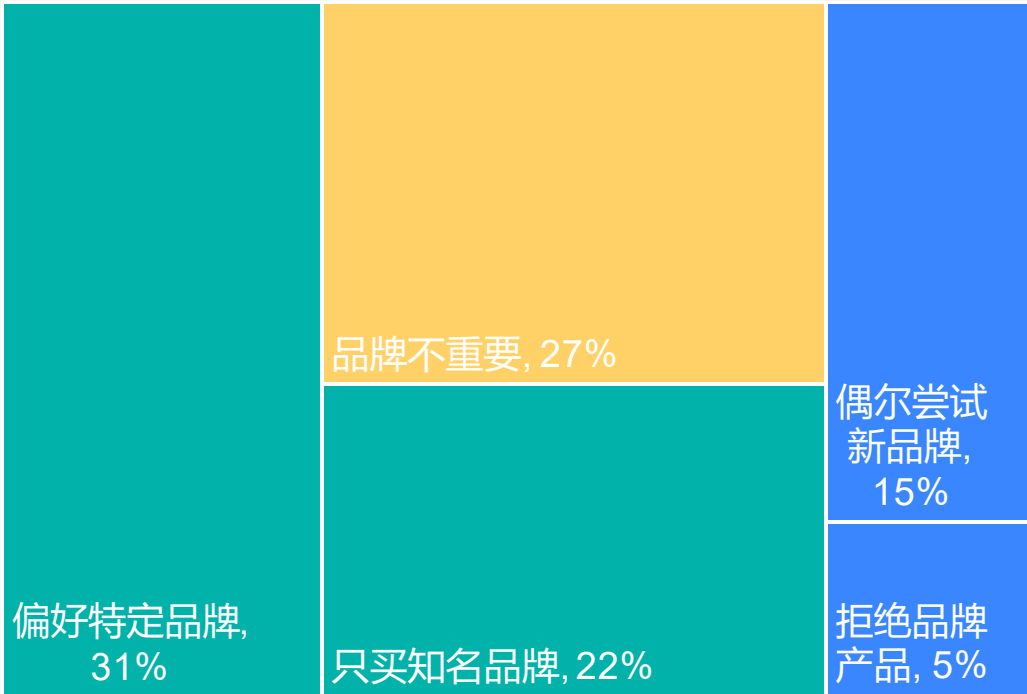


样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

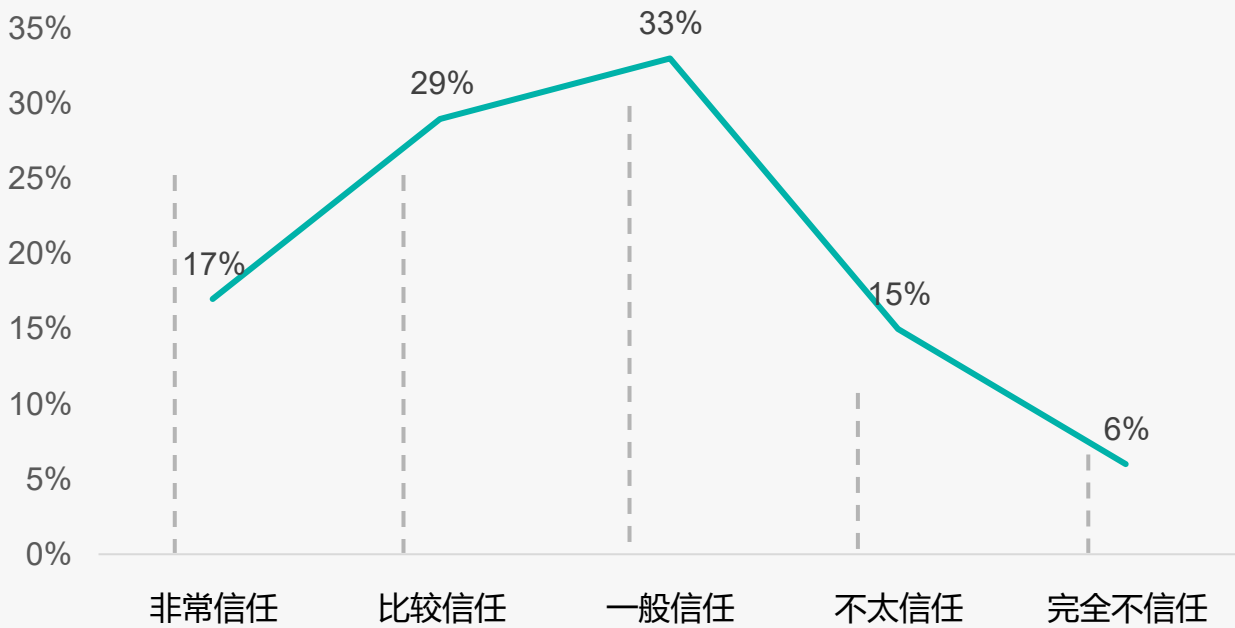
品牌偏好强 信任度中等

- ◆品牌偏好调查显示：偏好特定品牌占31%，品牌不重要占27%，消费者更注重个人选择而非单纯品牌知名度。
- ◆品牌信任度分析：一般信任占33%最高，非常信任仅17%，整体信任度中等，品牌忠诚度有待提升。

2025年中国包装饮料消费品牌产品意愿分布



2025年中国包装饮料对品牌产品态度分布

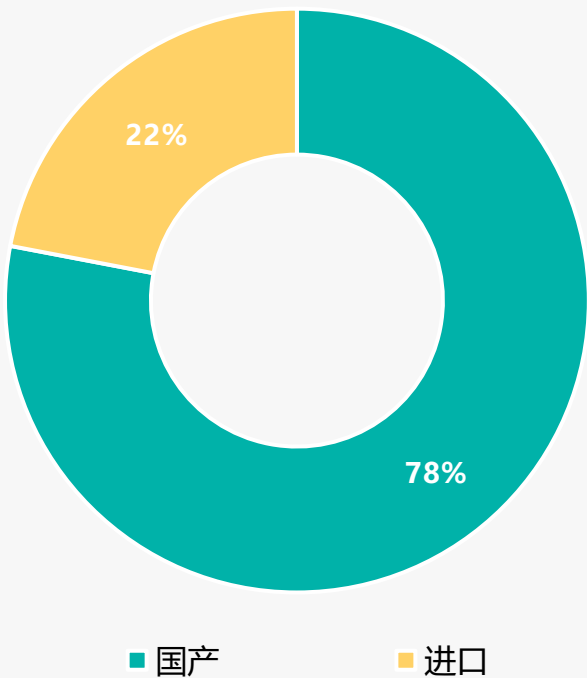


样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

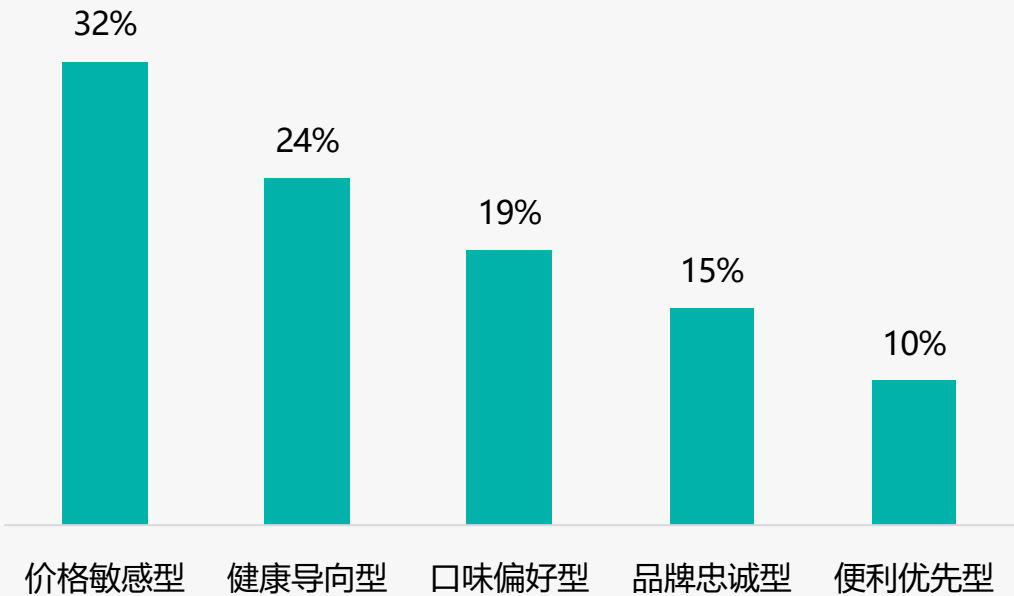
国产品牌主导 价格健康关键

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌22%，显示本土品牌在包装饮料市场占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比32%，健康导向型24%，表明价格和健康是影响包装饮料选择的关键因素。

2025年中国包装饮料国产和进口品牌消费分布



2025年中国包装饮料品牌偏好类型分布

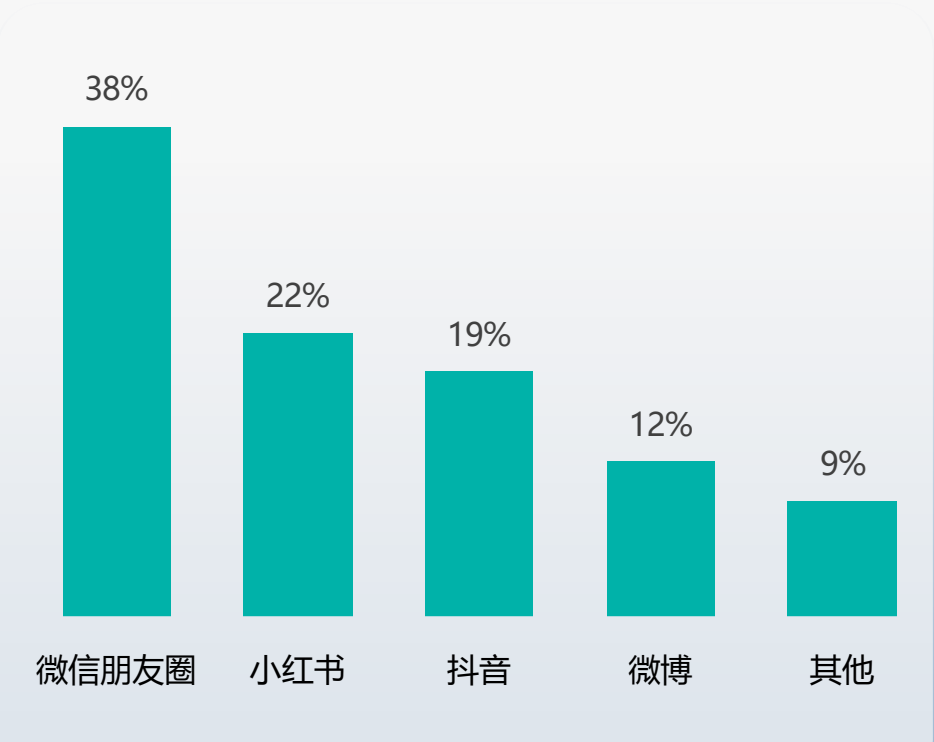


样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导社交分享 真实体验最受欢迎

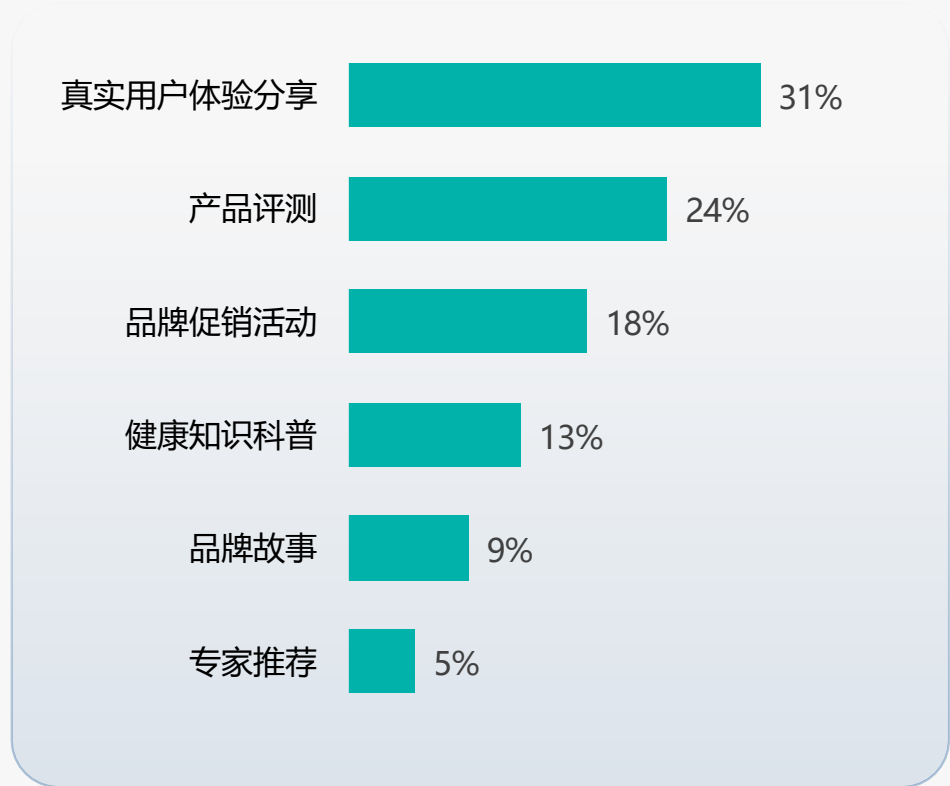
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%主导，小红书和抖音分别占22%和19%，显示年轻化平台影响力大，微博占12%相对较低。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占31%最受欢迎，产品评测占24%，品牌促销活动占18%，健康知识科普占13%，品牌故事占9%，专家推荐占5%最低。

2025年中国包装饮料社交分享渠道分布



样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

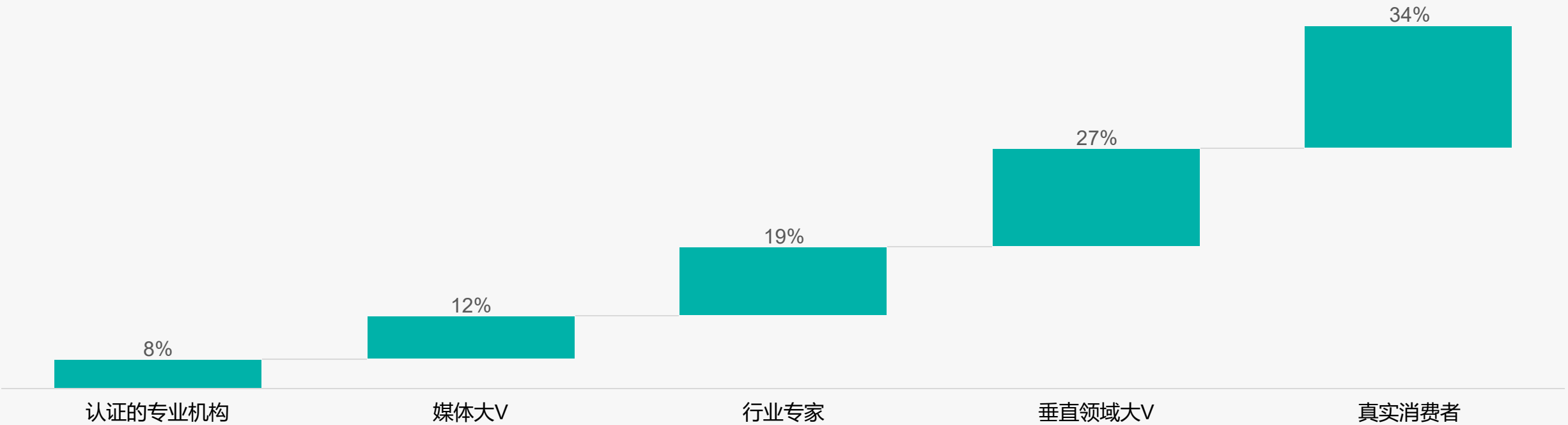
2025年中国包装饮料社交渠道获取内容类型分布



消费者信任真实体验垂直大V

- ◆消费者在社交渠道最信任真实消费者（34%）和垂直领域大V（27%），显示同侪体验和领域专家对购买决策影响显著。
- ◆行业专家（19%）、媒体大V（12%）和认证专业机构（8%）信任度较低，表明专业背书作用相对有限。

2025年中国包装饮料社交渠道信任博主类型分布

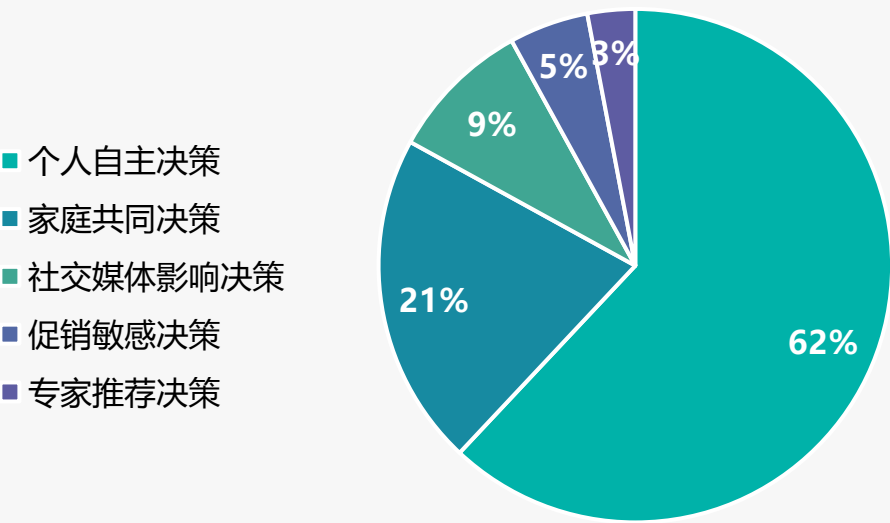


样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

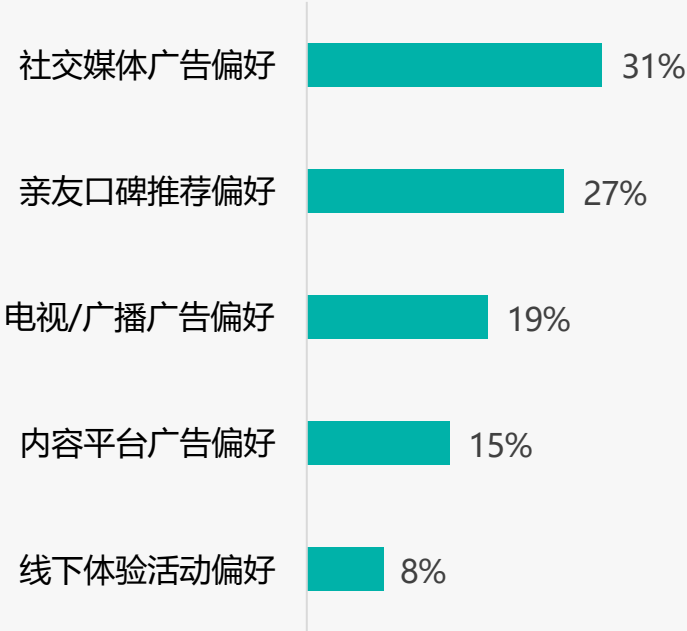
社交媒体口碑主导包装饮料广告偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占31%，亲友口碑推荐占27%，显示数字化渠道和口碑营销在包装饮料消费中占主导地位。
- ◆ 电视/广播广告偏好为19%，内容平台和线下活动偏好较低，分别为15%和8%，传统媒体仍有影响但作用减弱。

2025年中国包装饮料消费决策者类型分布



2025年中国包装饮料家庭广告偏好分布

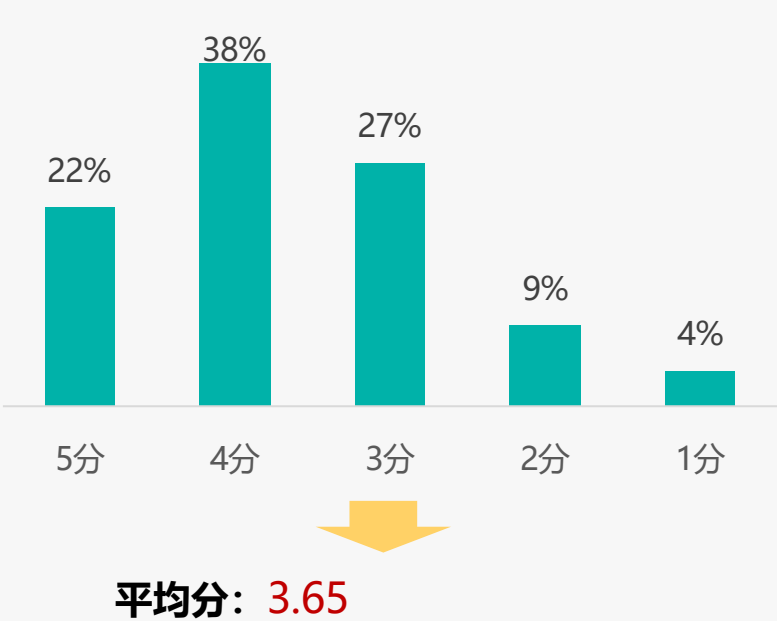


样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

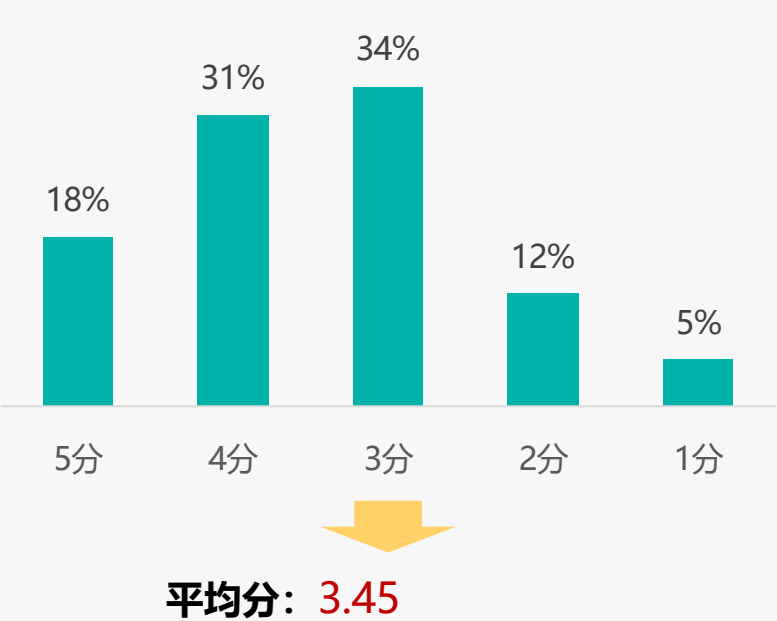
线上消费满意 售后环节待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，其中4分占比最高为38%，表明多数消费者满意但仍有改进空间。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为49%和46%，3分占比最高，显示售后环节是薄弱点需优化。

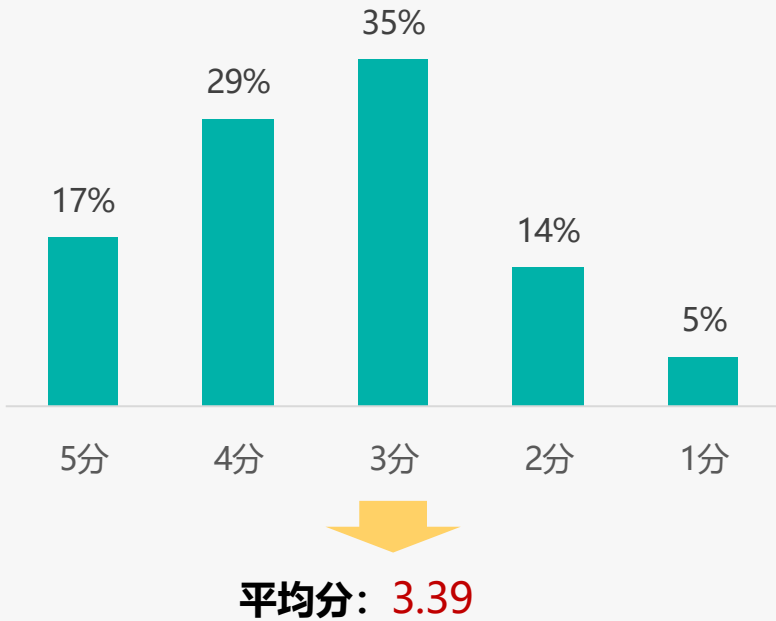
2025年中国包装饮料线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国包装饮料退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国包装饮料线上消费客服满意度分布（满分5分）

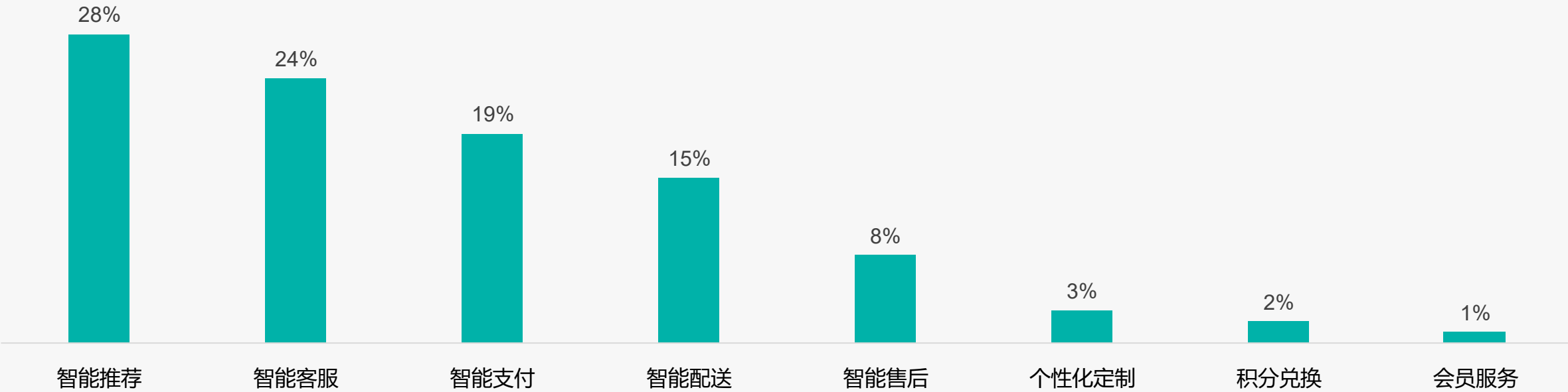


样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能便捷驱动线上消费体验

- ◆智能推荐占28%，智能客服占24%，智能支付占19%，智能配送占15%，显示智能化和便捷性是线上消费体验的核心驱动因素。
- ◆智能售后仅占8%，个性化定制、积分兑换和会员服务合计6%，表明这些服务在包装饮料线上消费中尚未成为主流。

2025年中国包装饮料线上消费智能服务体验分布



样本：包装饮料行业市场调研样本量N=1366，于2026年-1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