

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月培根市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Bacon 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：培根消费主力为青壮年中等收入人群



26-35岁青壮年占比最高达31%，是核心消费群体。



收入以5-8万元为主占32%，中等收入人群是消费主力。



消费决策以个人自主为主占43%，家庭核心成员影响大。

启示

✓ 聚焦青壮年市场

品牌应针对26-35岁青壮年群体进行产品开发和营销，满足其自主决策和家庭需求。

✓ 强化中端产品定位

针对中等收入人群，优化产品定价在20-50元区间，提升性价比以吸引主力消费者。

核心发现2：培根消费以家庭场景和中低频为主



消费场景以家庭为主，家庭早餐和正餐烹饪合计占51%。



消费频率以中低频为主，每月几次占34%，每周一次占23%。



产品规格以传统包装主导，200-500克常规包装最受欢迎占30%。

启示

✓ 深化家庭场景营销

品牌应围绕家庭烹饪场景，推出适合早餐和正餐的产品，强化家庭日常食材定位。

✓ 优化产品包装策略

重点发展200-500克常规包装和500克-1公斤家庭装，满足主流消费需求。

核心发现3：培根消费决策受品质价格和品牌驱动



消费者偏好原切无添加型和高性价比型，分别占27%和24%。



吸引消费的关键因素中，产品新鲜度占30%、价格实惠占24%、品牌信誉占17%。



消费者推荐意愿偏低，仅17%非常愿意推荐，品质不稳定是主因。

启示

✓ 强化产品品质与新鲜度

品牌需确保产品品质稳定和新鲜度，建立消费者信任，以提升推荐意愿和复购率。

✓ 优化价格与品牌价值

在25-35元/500克主流价格区间优化性价比，同时加强品牌建设，提升市场竞争力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦品质与性价比，满足家庭日常营养需求



1、产品端

- ✓ 强化中高端产品线，主打25-35元/500克
- ✓ 开发有机健康及便捷即食产品



2、营销端

- ✓ 强化口碑营销，利用微信朋友圈传播
- ✓ 与美食博主合作，提供专业推荐



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 优化智能推荐和即时客服支持

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~11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** 培根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培根品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对培根的购买行为;
- 培根市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

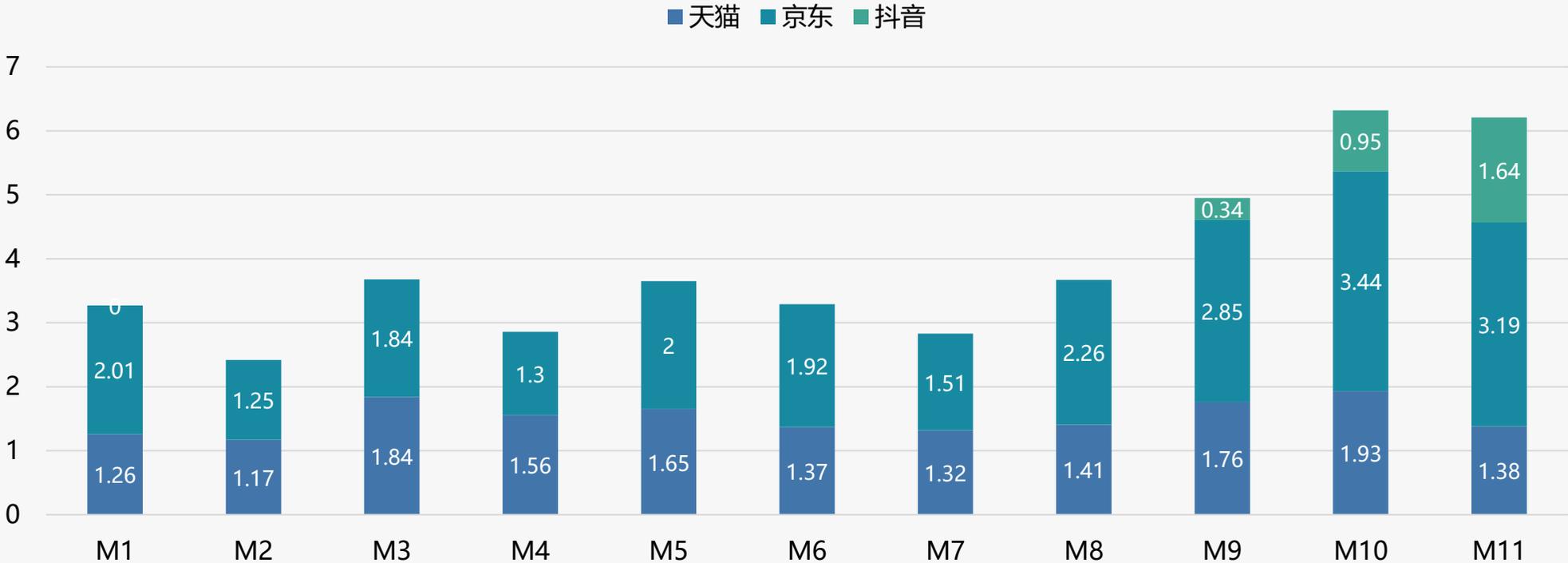
Research Method

- **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, 计算培根品类销售额、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、不同平台培根品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导抖音增长 培根销售季节性波动

- ◆从渠道分布看，京东在培根品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达2.35亿元，天猫为1.67亿元，抖音虽起步较晚但增长迅猛，9-11月销售额达294万元。京东在M8-M11月连续四个月销售额超过2000万元，显示其在该品类的渠道优势明显，建议品牌方加大京东平台的营销投入以提升ROI。
- ◆从月度趋势和增长动力分析，培根销售额呈现明显的季节性波动，下半年（M7-M11）总销售额达1.78亿元，较上半年（M1-M6）的1.24亿元增长43.5%。抖音渠道自M9月起爆发式增长，M9-M11月销售额环比增速达377%，贡献了新兴流量，揭示直播电商正成为培根品类的新增长极，建议企业加速布局内容营销以捕捉渠道红利。

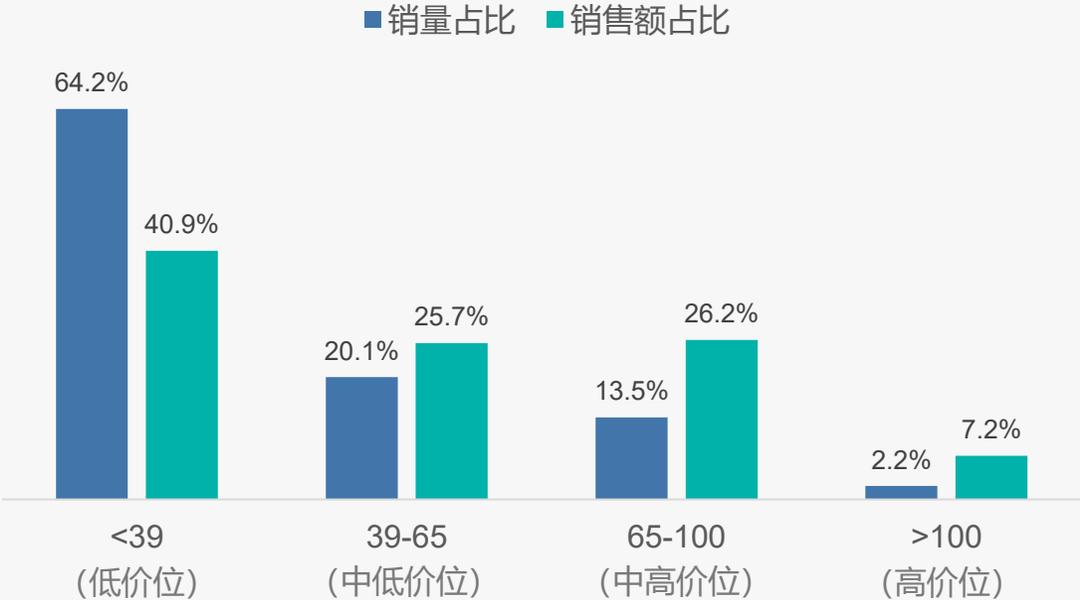
2025年1月~11月培根品类线上销售规模（百万元）



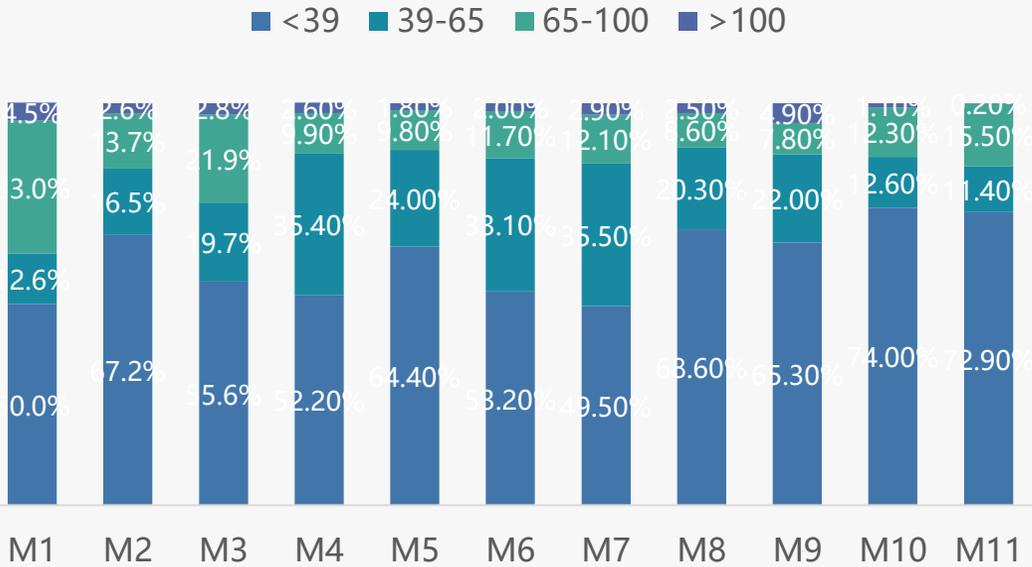
培根市场低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，培根品类呈现明显的低价主导特征。<39元区间销量占比64.2%但销售额占比仅40.9%，显示该区间产品单价较低；而65-100元区间以13.5%销量贡献26.2%销售额，单位产品价值更高。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。月度销量分布显示季节性波动明显。M1、M3等月份中高端区间（65-100元）占比相对较高，可能与节庆消费相关。
- ◆价格结构存在优化空间。>100元高端区间销量占比仅2.2%但销售额占比7.2%，显示溢价能力较强；而39-65元区间销量与销售额占比基本匹配。建议通过产品创新或品牌升级，逐步扩大中高端市场份额，提升整体客单价和盈利能力。

2025年1月~11月培根线上不同价格区间销售趋势



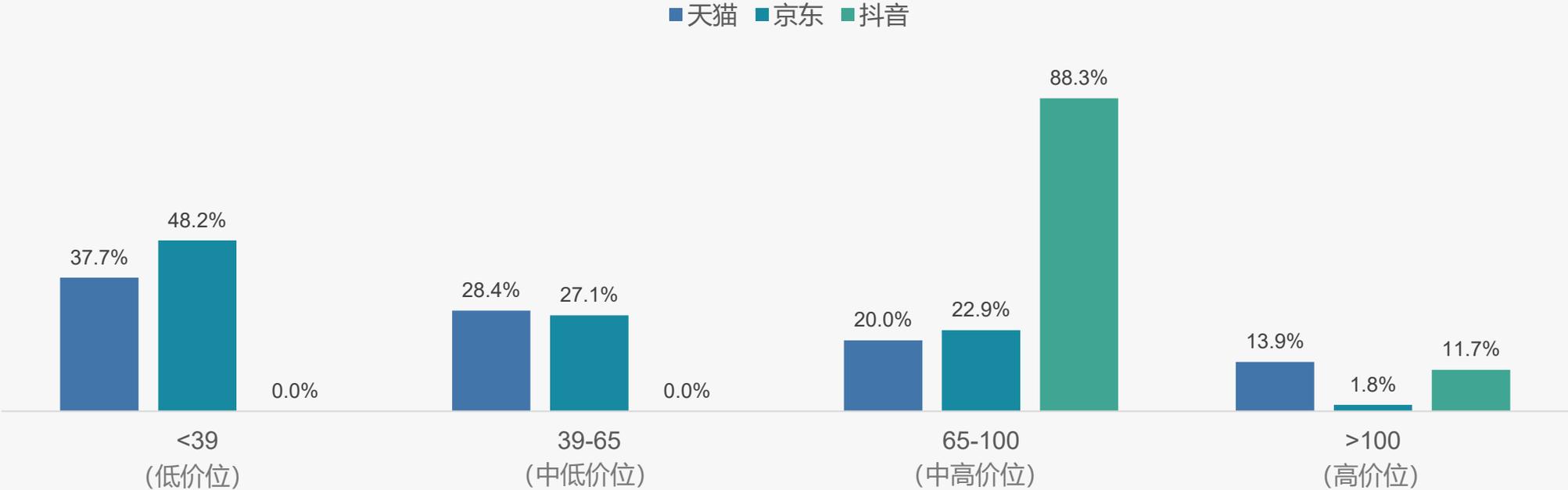
培根线上价格区间-销量分布



平台价格分层 抖音高端 传统电商低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，<39元区间占比37.7%最高，显示大众市场主导；京东平台<39元区间占比48.2%更突出，低价策略明显；抖音平台则集中在65-100元区间（88.3%），显示其聚焦中高端市场。
- ◆平台间价格结构对比揭示市场分层。天猫和京东在<39元低价区间合计占比85.9%和76.2%，显示传统电商以性价比驱动；抖音则完全缺失<39元区间，中高端占比100%，表明其内容电商模式更易实现溢价。建议企业利用抖音内容营销提升品牌价值，同时在天猫优化高端产品线，以捕捉消费升级趋势，驱动同比增长。

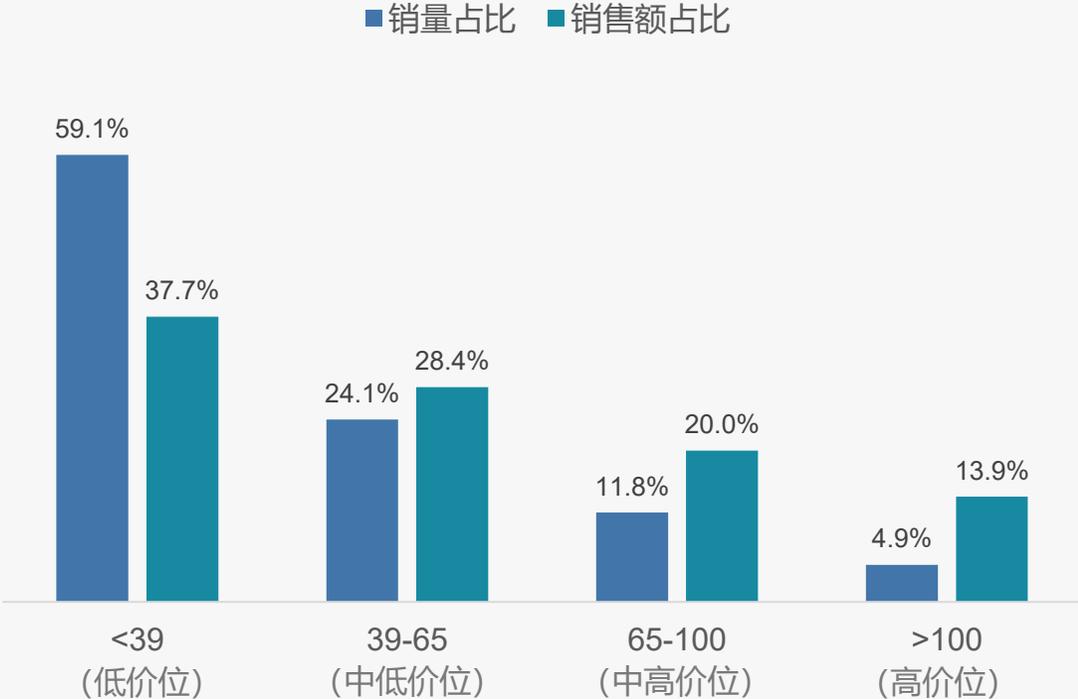
2025年1月~11月各平台培根不同价格区间销售趋势



培根市场低价主导 中端溢价 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台培根品类呈现明显的低价主导特征。价格低于39元的产品贡献了59.1%的销量但仅占37.7%的销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润率可能受限。39-65元区间销量占比24.1%却贡献28.4%的销售额，说明该价格带产品具有更好的价值转化能力。整体价格结构显示市场以大众消费为主，高端产品 (>100元) 渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10-M11月低价区间 (<39元) 占比骤升至82.1%-85.5%，而中高价区间大幅萎缩，这可能与年末促销活动或消费降级趋势相关。M3-M4月呈现不同的价格结构，39-65元区间占比达42%-43.5%，显示特定时期中端产品需求增强。这种波动性要求企业在库存管理和营销策

2025年1月~11月天猫平台培根不同价格区间销售趋势



天猫平台培根价格区间-销量分布

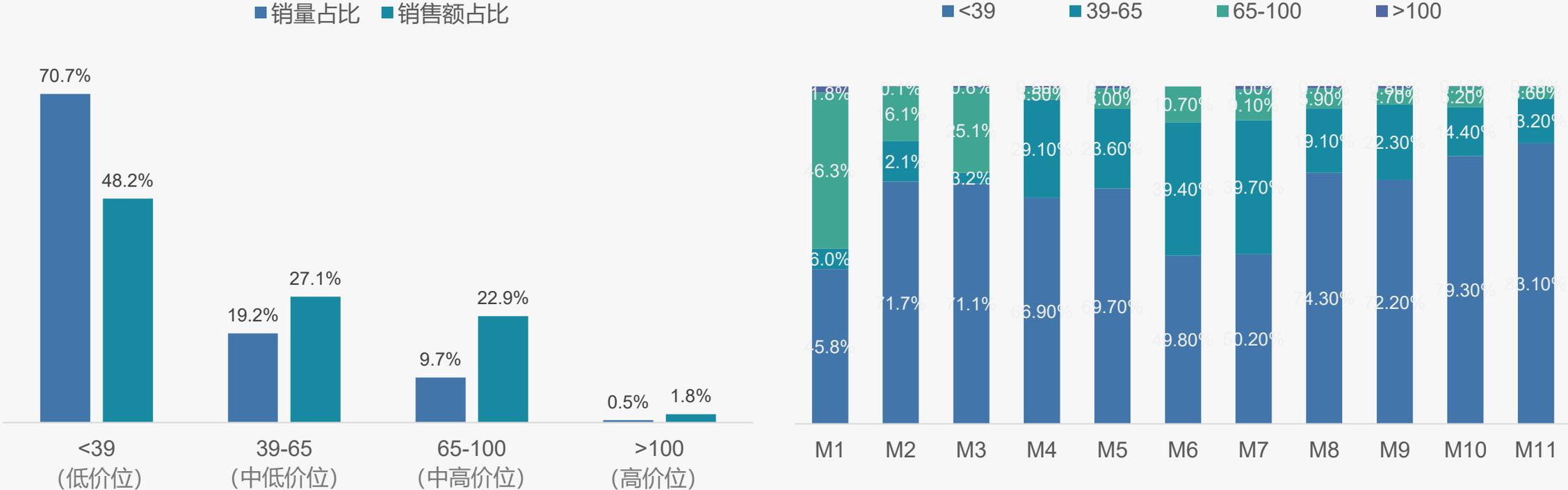


培根市场低价主导 中高端盈利强 结构动态变化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台培根品类呈现明显的低价主导特征。低于39元区间贡献了70.7%的销量和48.2%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。39-65元和65-100元区间虽销量占比合计28.9%，但销售额占比达50%，表明中高端产品具有更强的盈利能力。高于100元高端市场仅占1.8%销售额，市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1月65-100元区间占比达46.3%，但后续月份迅速下降至个位数，而低于39元区间从M1的45.8%攀升至M11的83.1%。这种结构性转变可能反映季节性消费习惯变化或促销策略调整，低价产品市场份额持续扩张，中高端产品面临竞争压力。

2025年1月~11月京东平台培根不同价格区间销售趋势

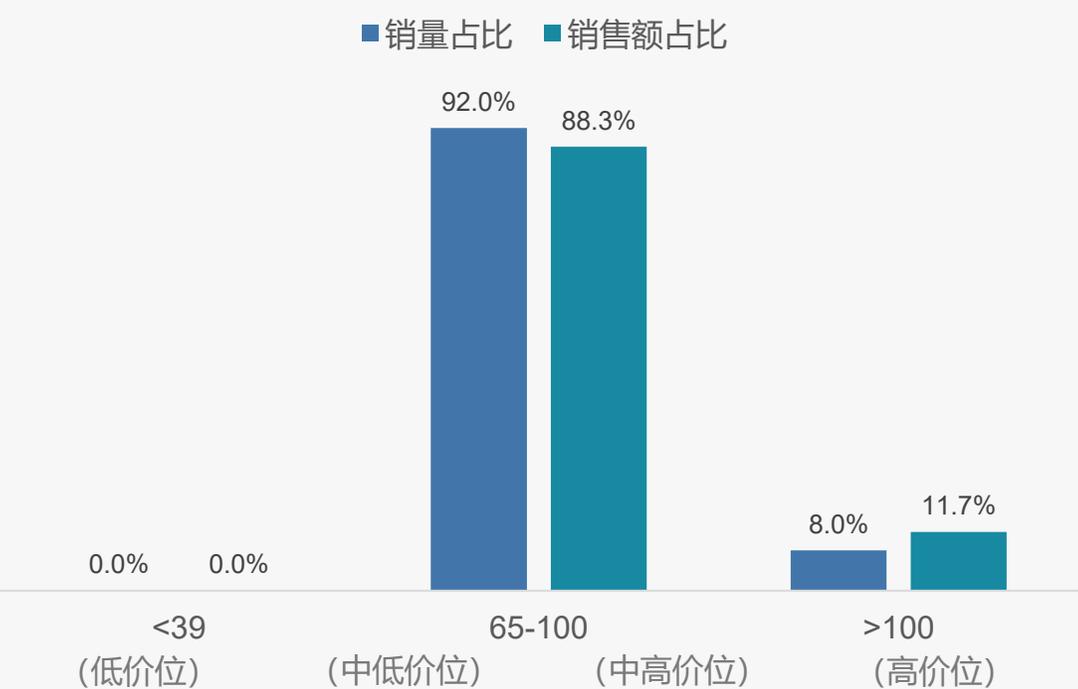
京东平台培根价格区间-销量分布



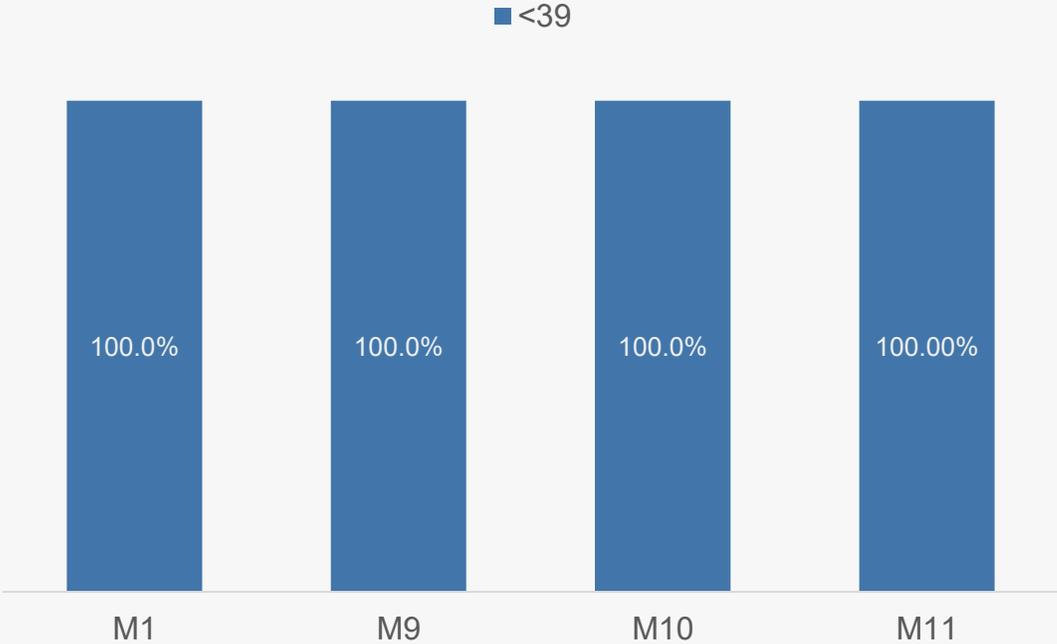
抖音培根主流价稳高端潜力大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，65-100元区间占据绝对主导地位，销量占比92.0%、销售额占比88.3%，显示该价位段是培根品类在抖音的核心消费带。高于100元的高端产品虽销量仅占8.0%，但贡献11.7%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间，建议品牌可适当提升高端产品占比以优化收入结构。
- ◆分析抖音平台月度销量分布，M1月全部集中在<39元低价区间，而M9月全部转向>100元高端区间，M10-M11月则稳定在65-100元主流区间。这种价格区间月度波动可能反映季节性促销策略变化：年初以低价引流，年末旺季转向高端产品提价，中间月份维持稳定价位。建议品牌需关注价格策略与销售周期的匹配。

2025年1月~11月抖音平台培根不同价格区间销售趋势



抖音平台培根价格区间-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** 培根消费行为、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年内购买过培根的消费者;
- 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

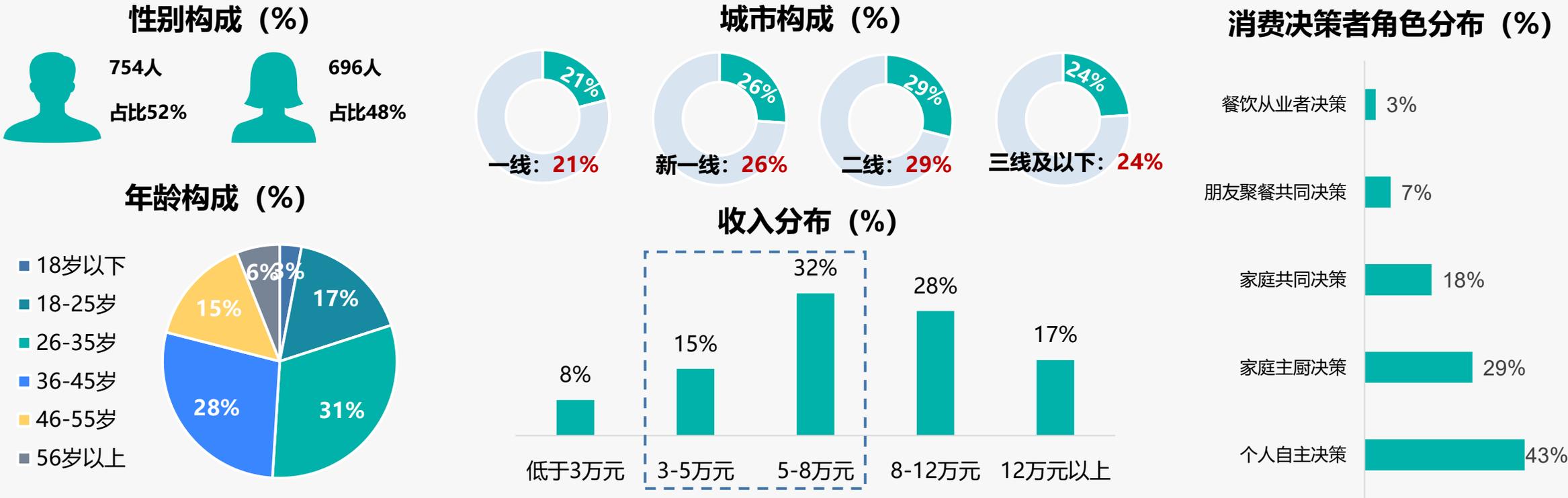
Research Method

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11月
样本数量	N=1450

培根消费主力青壮年中等收入

- ◆培根消费主力为26-35岁青壮年，占比31%，收入以5-8万元为主占32%，消费集中在二线及以上城市，合计占76%。
- ◆消费决策以个人自主为主占43%，家庭主厨占29%，显示购买多由个人或家庭核心成员决定，性别分布均衡，男性52%女性48%。

2025年中国培根消费者画像

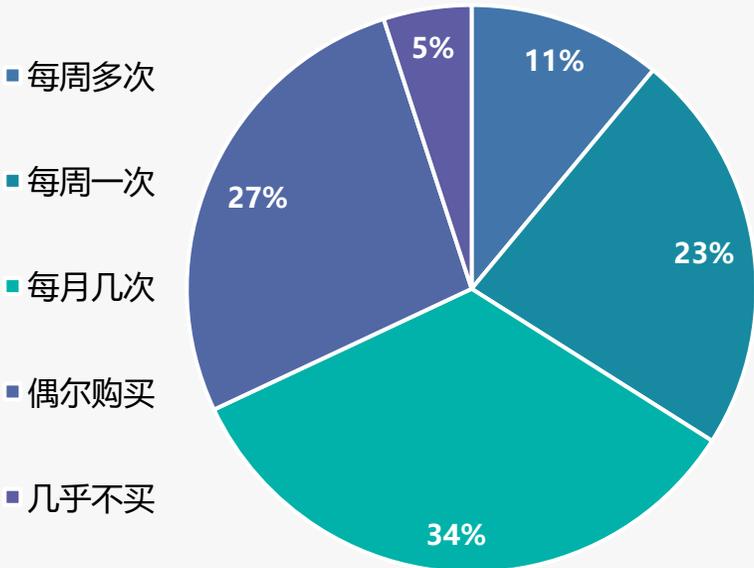


样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

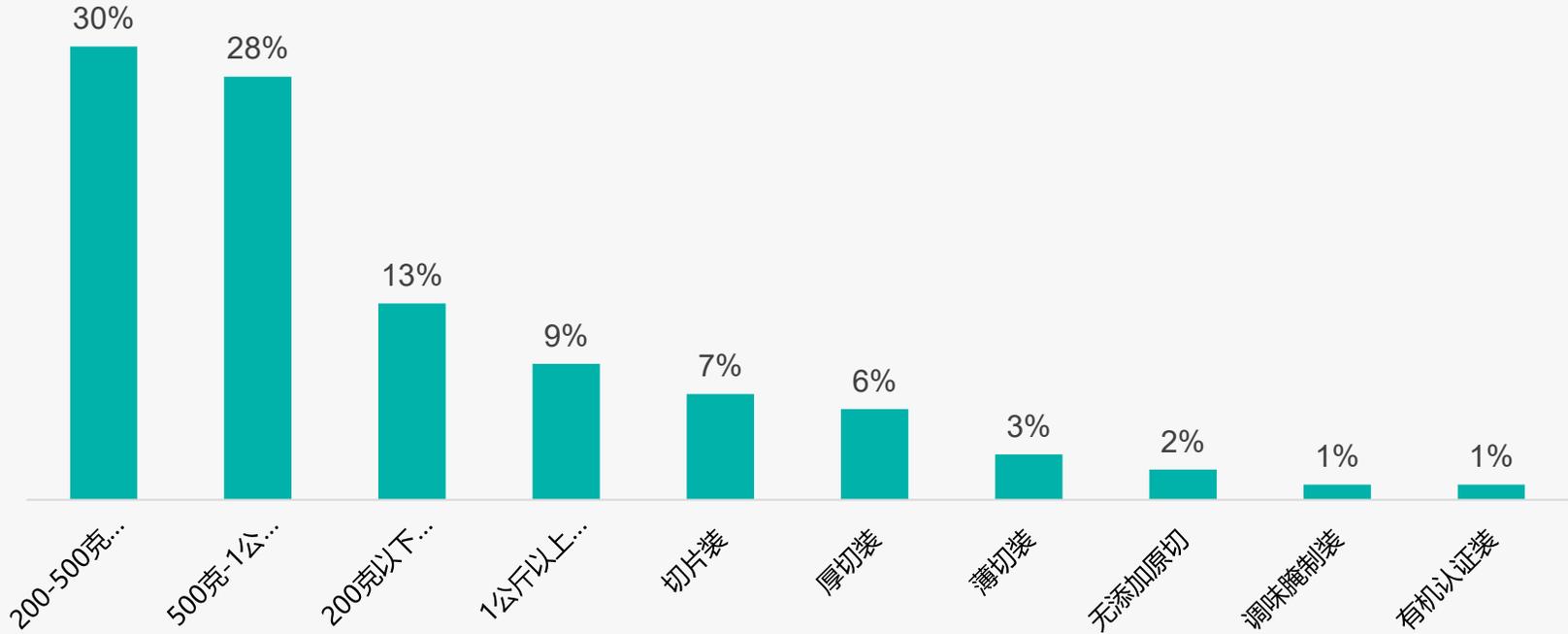
培根消费中低频 传统包装主导市场

- ◆培根消费以中低频为主，每月几次占比34%，每周一次23%，偶尔购买27%，高频需求有限，显示市场趋于稳定消费模式。
- ◆产品规格中，200-500克常规包装占30%，500克-1公斤家庭装占28%，传统包装主导市场，特色产品如有机认证仅占1%。

2025年中国培根消费频率分布



2025年中国培根消费产品规格分布

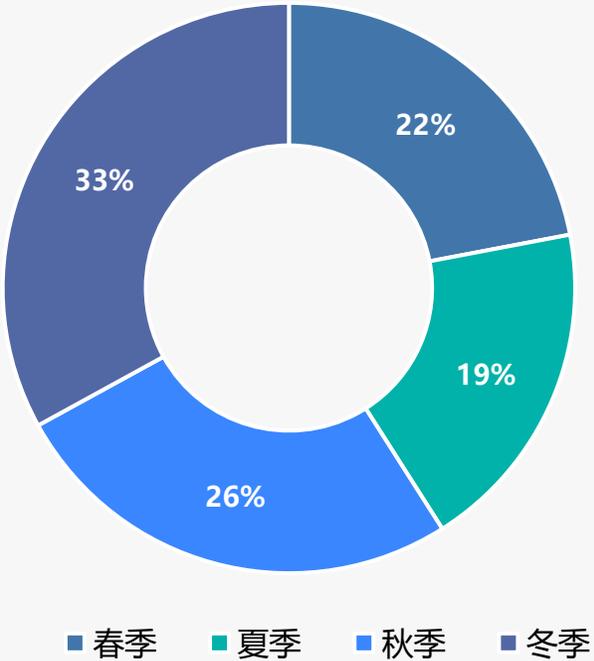


样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

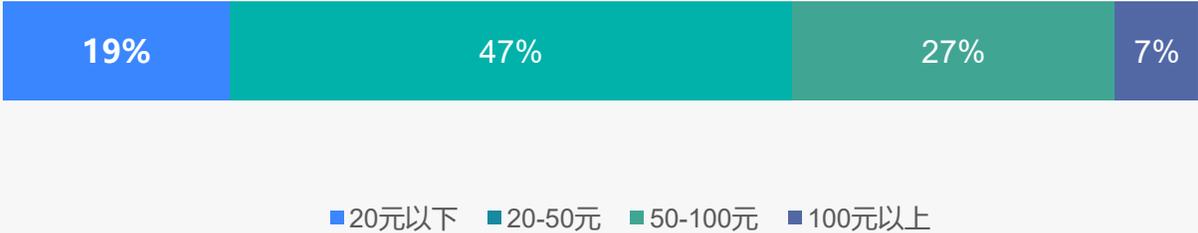
培根消费中低价位为主 冬季需求高

- ◆培根消费以20-50元中等价位为主，占比47%；冬季消费最高，达33%，显示寒冷季节需求旺盛。
- ◆真空包装最受欢迎，占41%；消费支出集中在50元以下，合计66%，反映中低价位偏好明显。

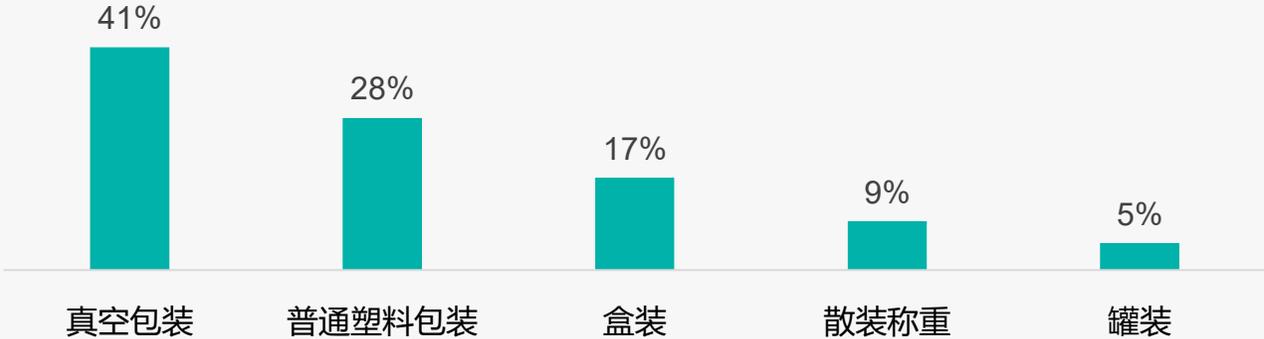
2025年中国培根消费行为季节分布



2025年中国培根单次消费支出分布



2025年中国培根消费品包装类型分布

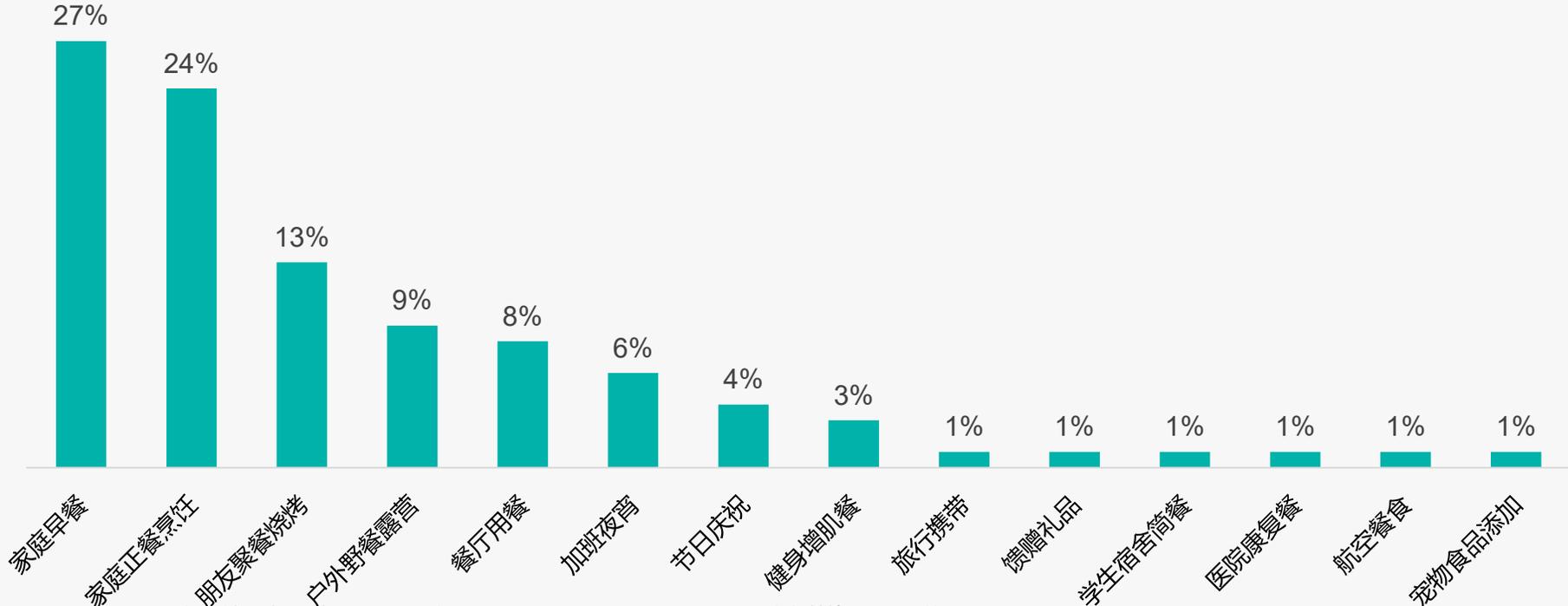


样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

培根消费家庭为主早餐核心社交休闲

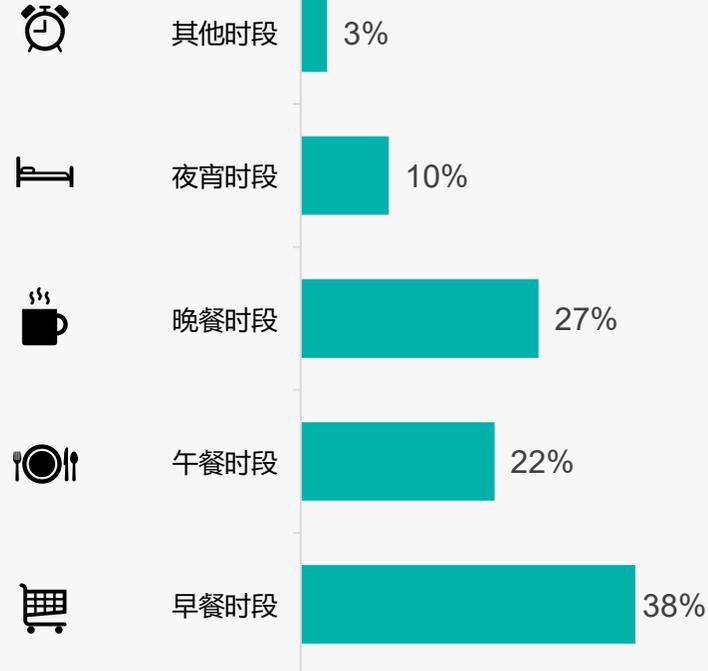
- ◆培根消费以家庭场景为主，家庭早餐和正餐烹饪合计占比51%，早餐时段消费占38%，凸显其作为日常早餐食材的核心地位。
- ◆社交和休闲场景如朋友聚餐烧烤占13%，户外野餐露营占9%，夜宵时段占10%，反映培根在便捷和社交场合的广泛应用。

2025年中国培根消费场景分布



样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

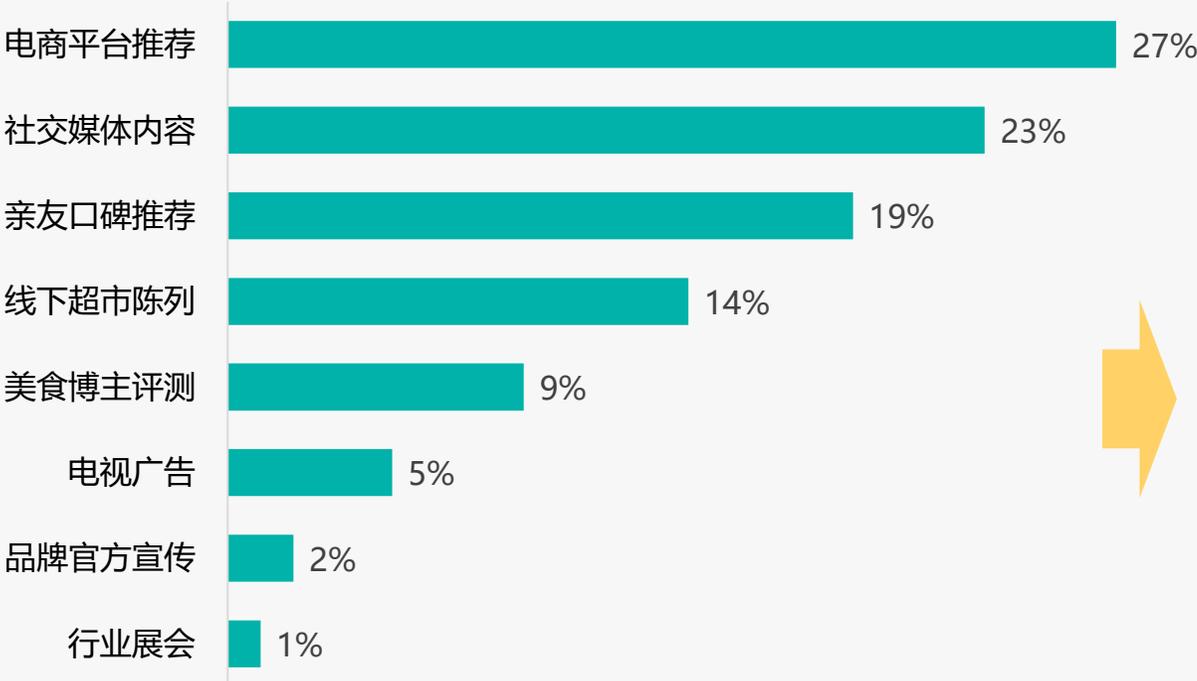
2025年中国培根消费时段分布



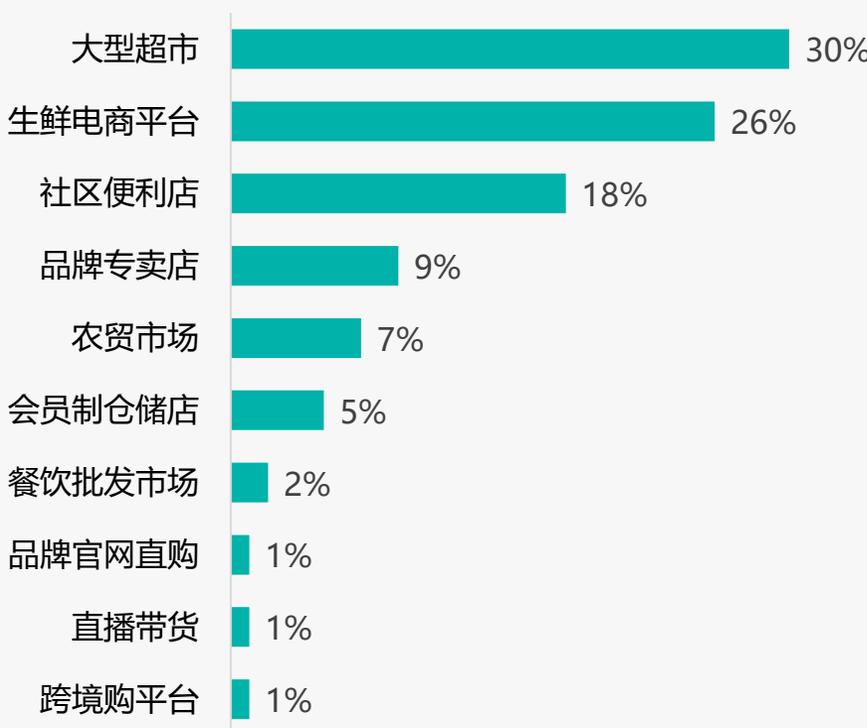
培根消费数字渠道主导超市电商为主

- ◆消费者了解培根主要通过电商平台推荐27%、社交媒体内容23%和亲友口碑推荐19%，合计69%，数字渠道和社交推荐主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型超市30%、生鲜电商平台26%和社区便利店18%为主，合计74%，实体零售和在线生鲜是主流购买途径。

2025年中国培根产品了解渠道分布



2025年中国培根产品购买渠道分布

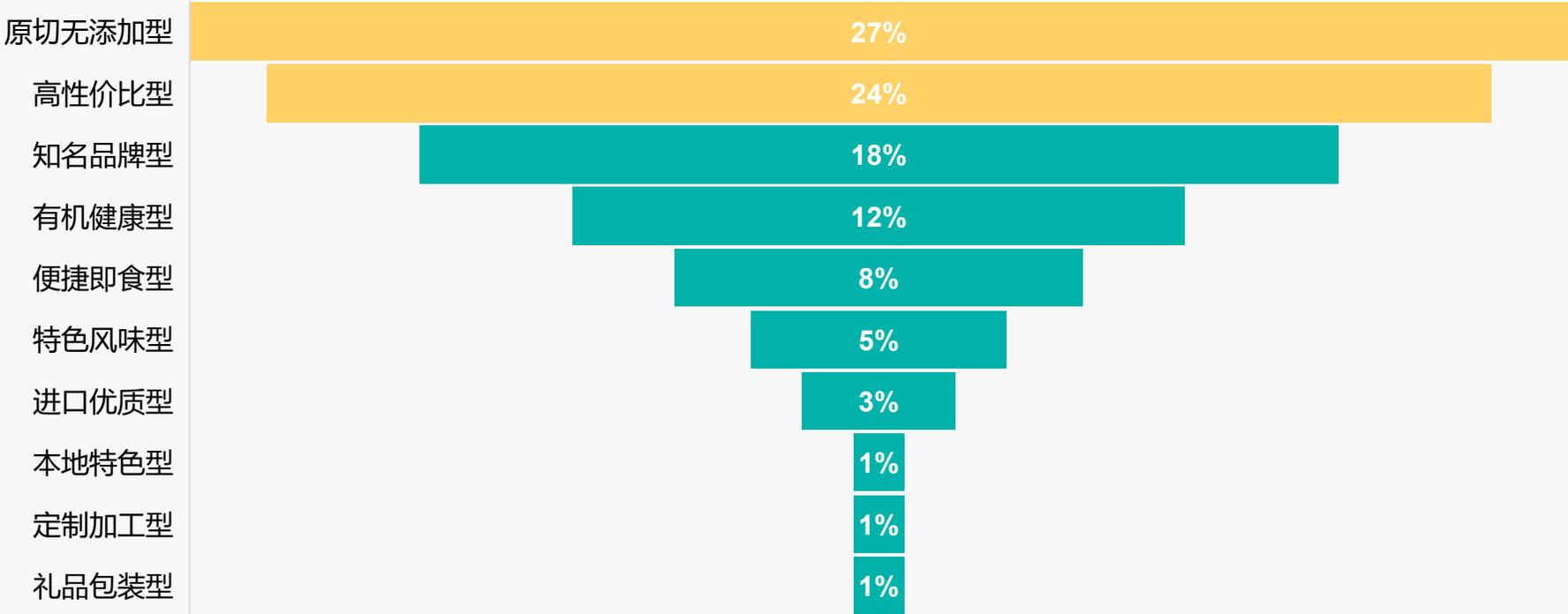


样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

培根消费偏好品质价格品牌主导

- ◆培根消费偏好中，原切无添加型占27%，高性价比型占24%，知名品牌型占18%，显示品质、价格和品牌是核心驱动因素。
- ◆有机健康型占12%，便捷即食型占8%，特色风味型占5%，进口优质型占3%，小众类型占比低，市场细分需求有待挖掘。

2025年中国培根产品偏好类型分布

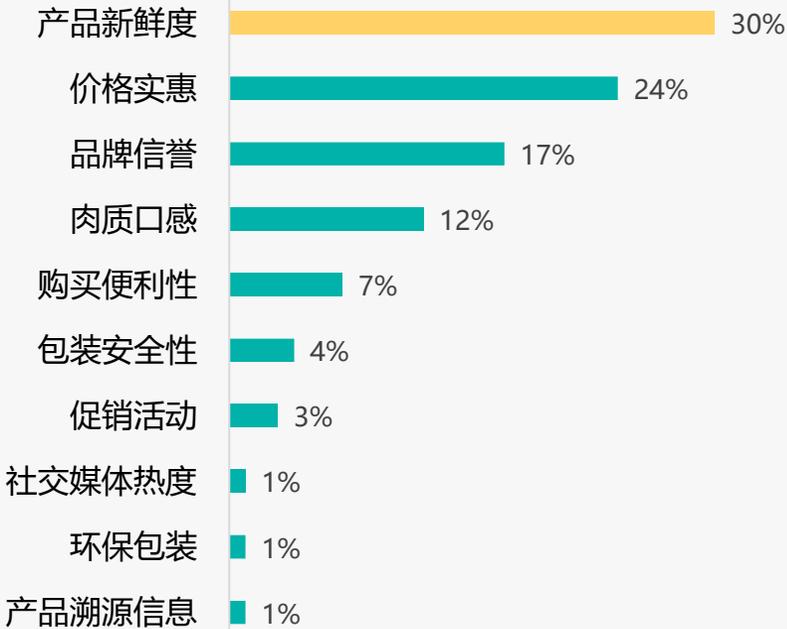


样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

培根消费核心因素品质驱动营养需求

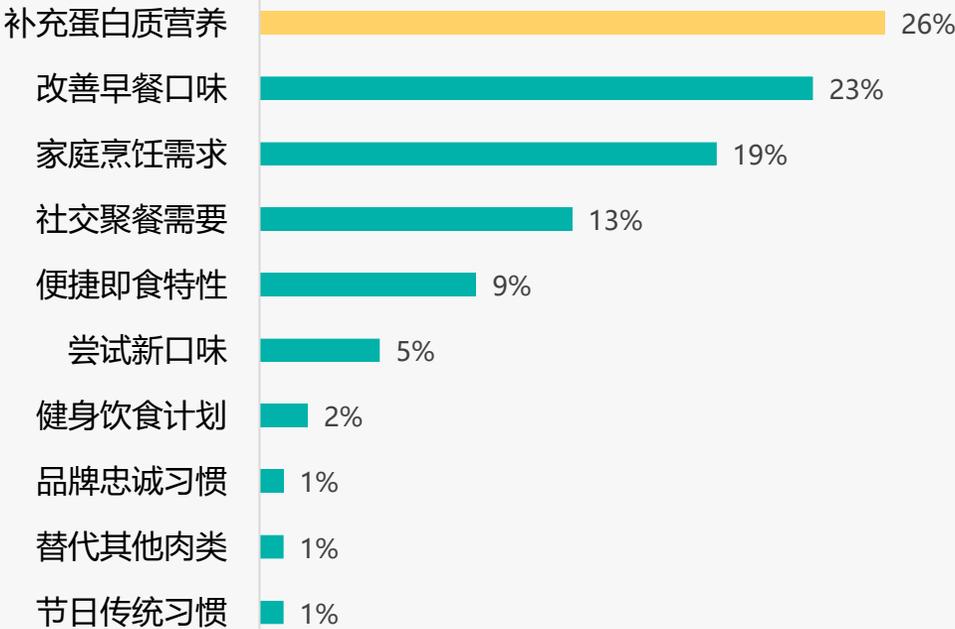
- ◆吸引消费的关键因素中，产品新鲜度30%、价格实惠24%、品牌信誉17%合计超70%，是核心驱动力，消费者更注重产品品质而非附加因素。
- ◆消费原因以补充蛋白质营养26%、改善早餐口味23%、家庭烹饪需求19%为主，合计68%，显示消费动机集中于营养和日常烹饪需求。

2025年中国培根吸引消费关键因素分布



样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

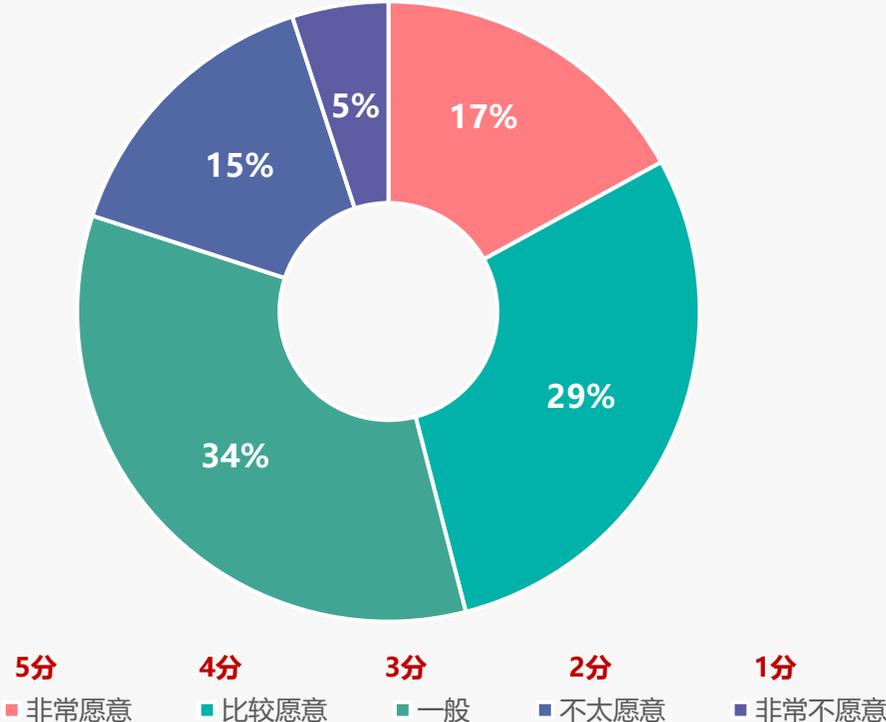
2025年中国培根消费真正原因分布



培根推荐意愿低 品质价格待优化

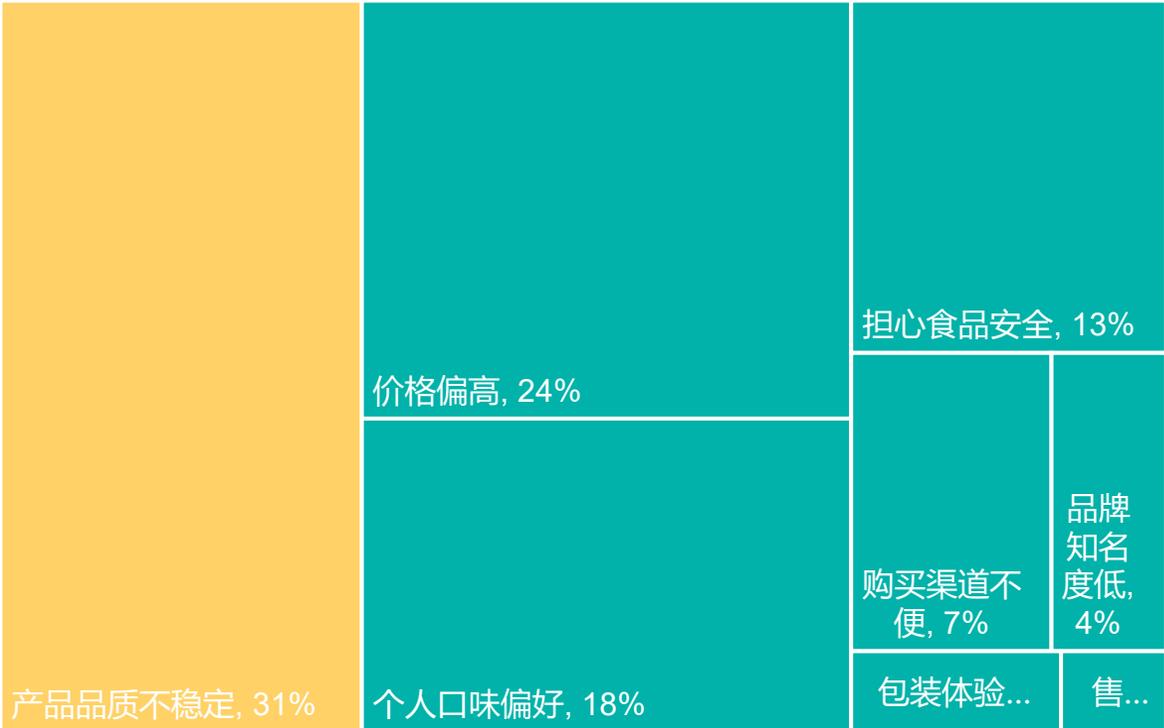
- ◆培根消费者推荐意愿偏低，仅17%非常愿意推荐，34%持一般态度，20%不太愿意或非常不愿意推荐，显示行业口碑有待提升。
- ◆不愿推荐主因是产品品质不稳定占31%和价格偏高占24%，建议聚焦品质控制和价格优化以增强消费者满意度和推荐意愿。

2025年中国培根推荐意愿分布



样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

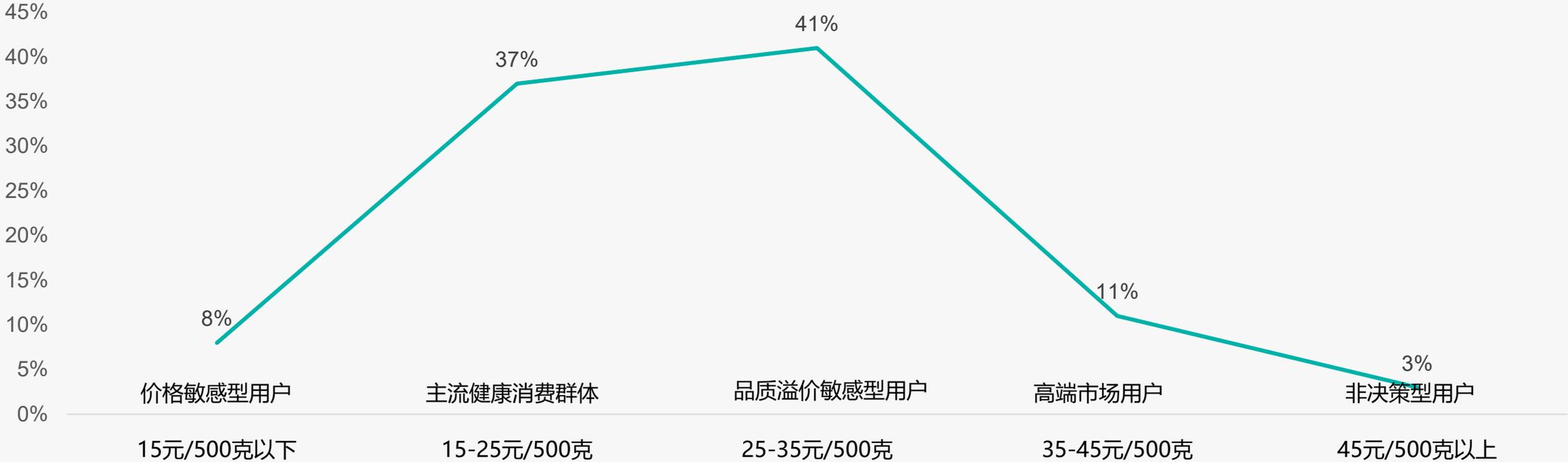
2025年中国培根不愿推荐原因分布



培根消费中高端主导低价有限

- ◆培根消费中，25-35元/500克规格占比最高，达41%，显示消费者偏好中高端价位，15-25元/500克占37%也较受欢迎。
- ◆高价培根接受度低，35-45元/500克和45元/500克以上分别仅占11%和3%，行业可聚焦25-35元区间优化策略。

2025年中国培根主流规格价格接受度



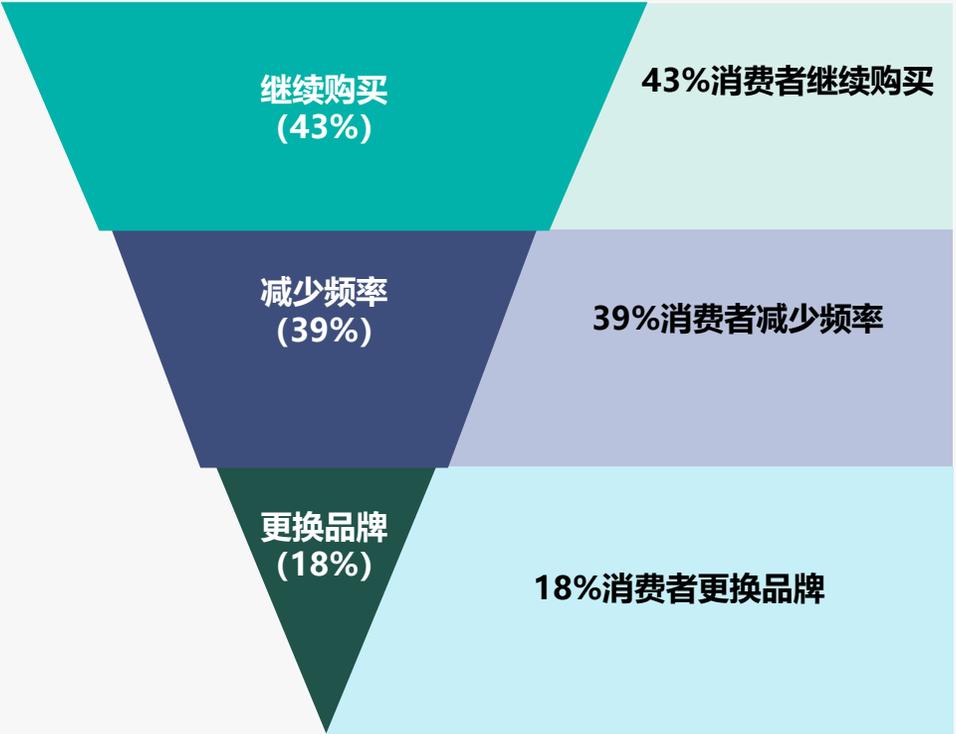
样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200-500克常规包装规格培根为标准核定价格区间

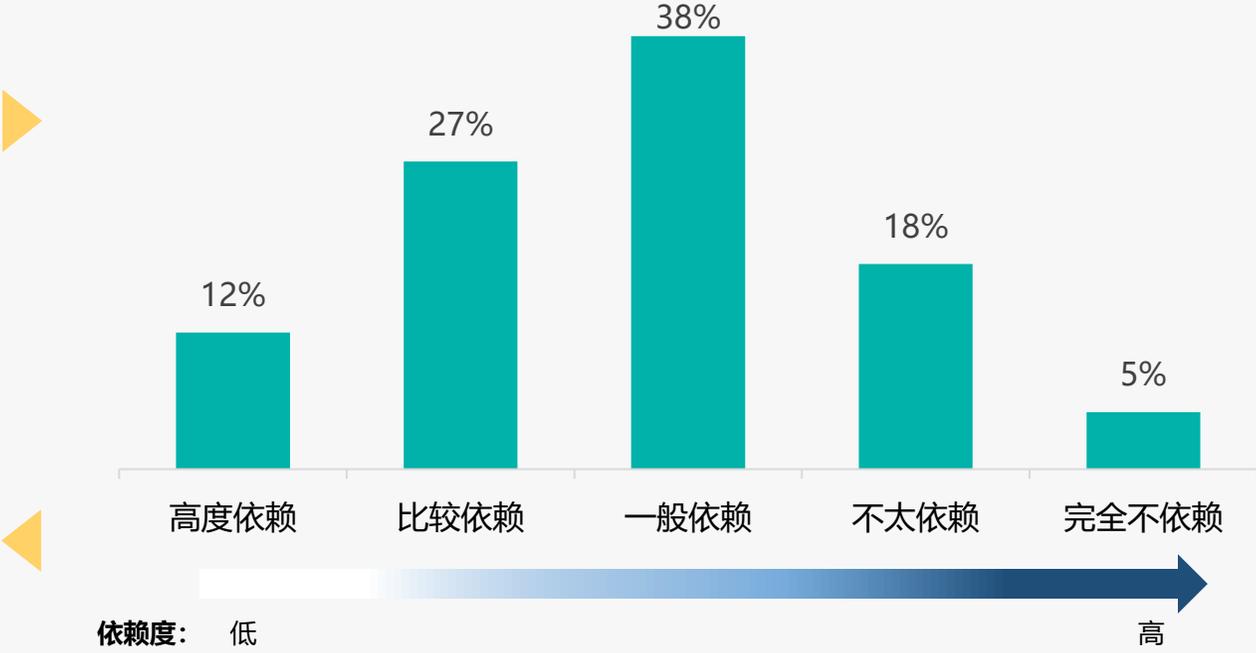
培根价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，仅43%的消费者继续购买，39%减少频率，18%更换品牌，显示培根价格敏感度高，消费者倾向于调整而非放弃。
- ◆对促销活动，38%一般依赖，27%比较依赖，合计65%有一定依赖，凸显促销重要性，需针对不同依赖群体精准设计策略。

2025年中国培根价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国培根对促销活动依赖程度分布

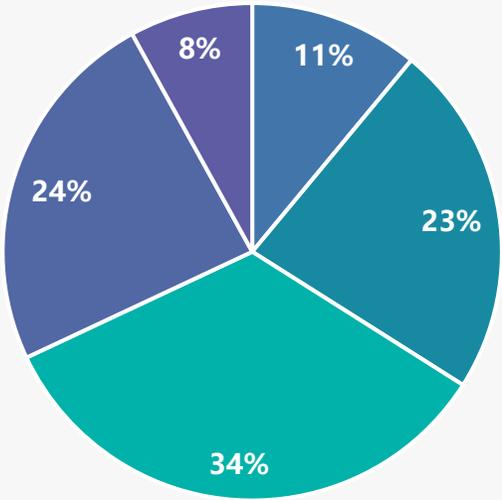


样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

培根品牌忠诚度中等 性价比品质是关键

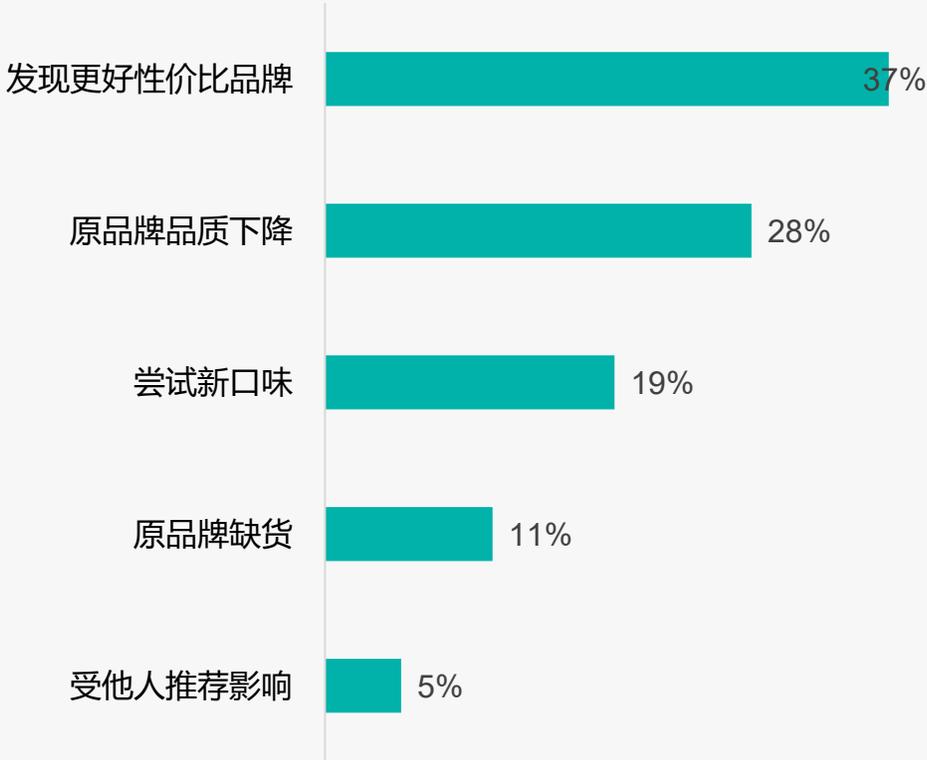
- ◆培根行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅占11%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，发现更好性价比品牌占比最高为37%，原品牌品质下降占28%，凸显性价比和品质是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国培根固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国培根更换品牌原因分布

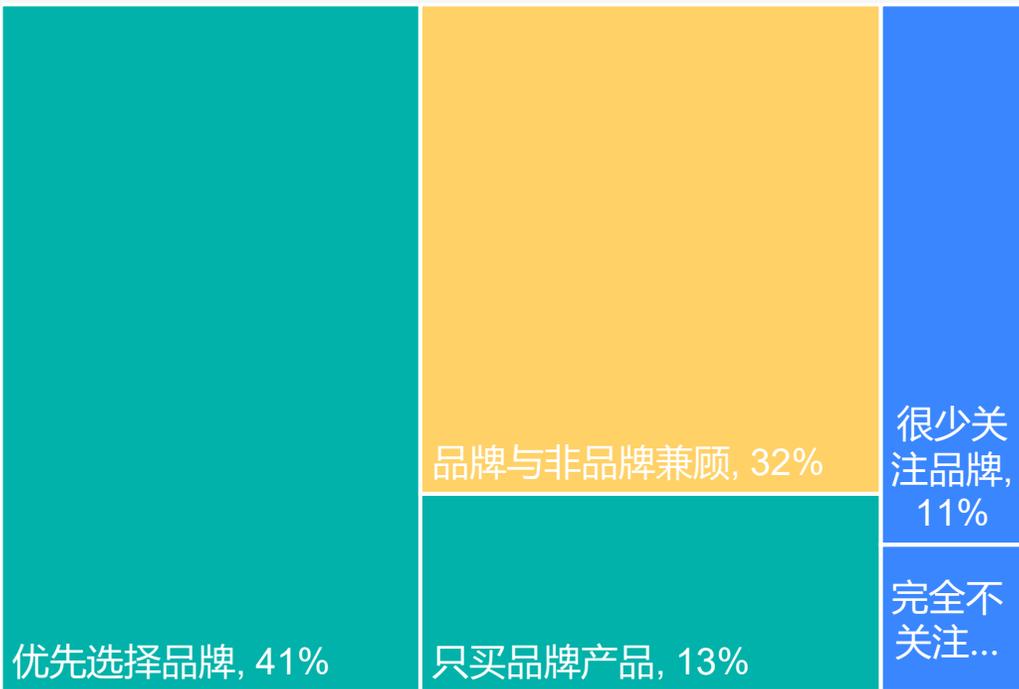


样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

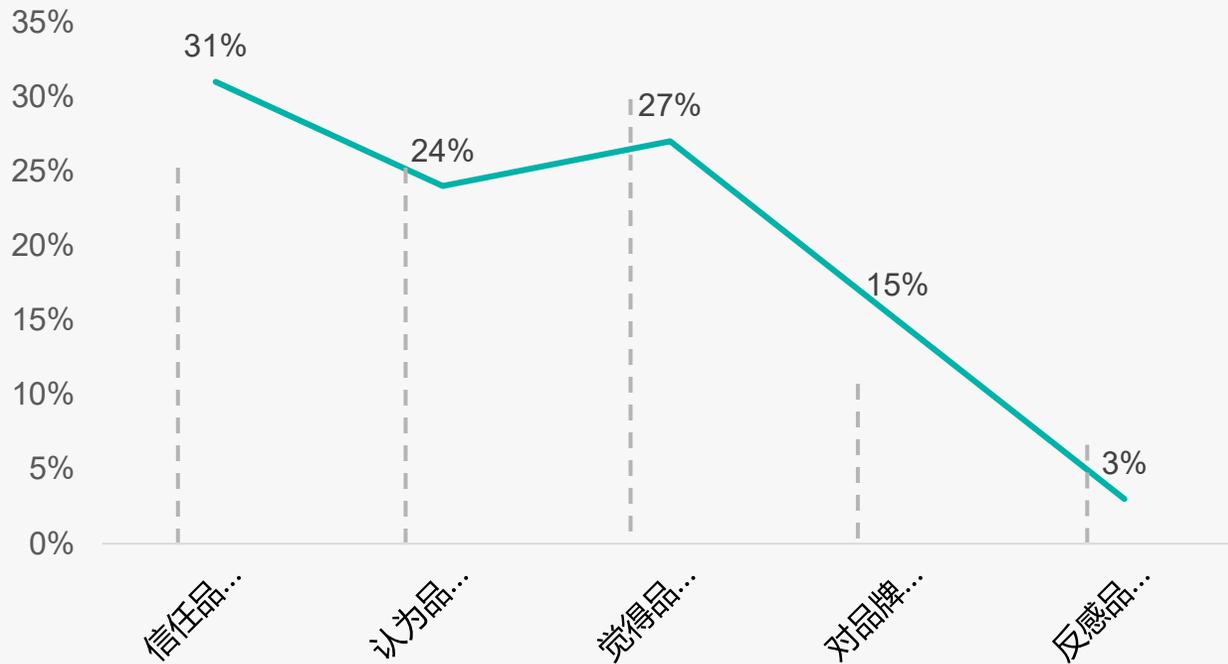
品牌主导消费 差异化待提升

- ◆培根消费中，73%消费者优先或兼顾品牌选择，显示品牌影响力强；但27%认为品牌差异不大，提示差异化需加强。
- ◆55%消费者信任品牌保障或接受溢价，积极态度明显；14%很少或完全不关注品牌，可能更注重价格或产品特性。

2025年中国培根消费品牌产品意愿分布



2025年中国培根对品牌产品态度分布

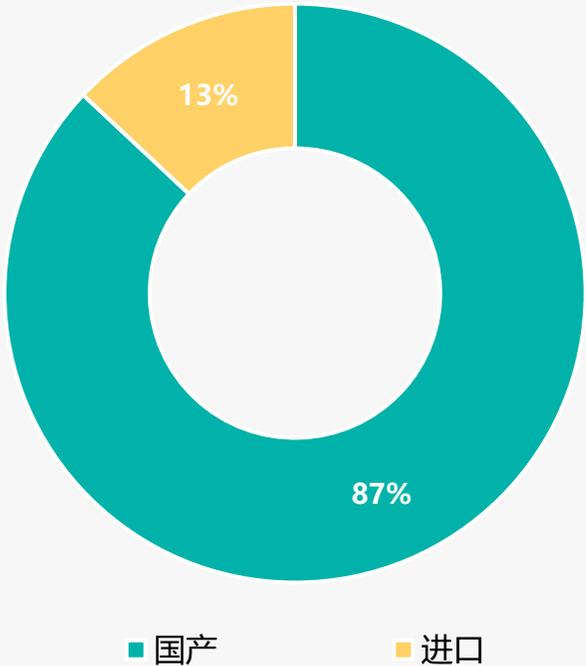


样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

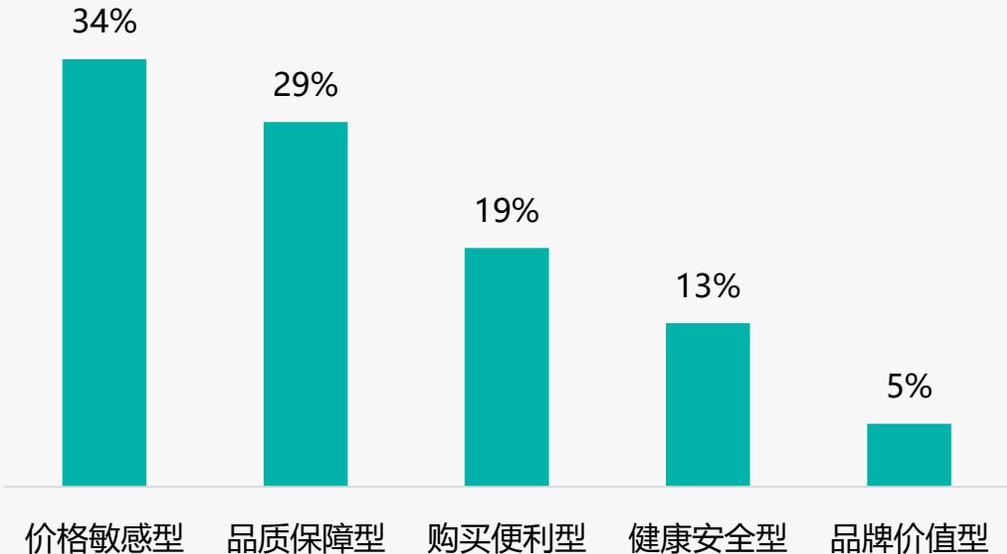
国产培根主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产培根品牌市场份额达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对国产品牌有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占34%，品质保障型占29%，表明价格和品质是培根消费的主要驱动因素，其他类型占比较低。

2025年中国培根国产与进口品牌消费分布



2025年中国培根品牌偏好类型分布

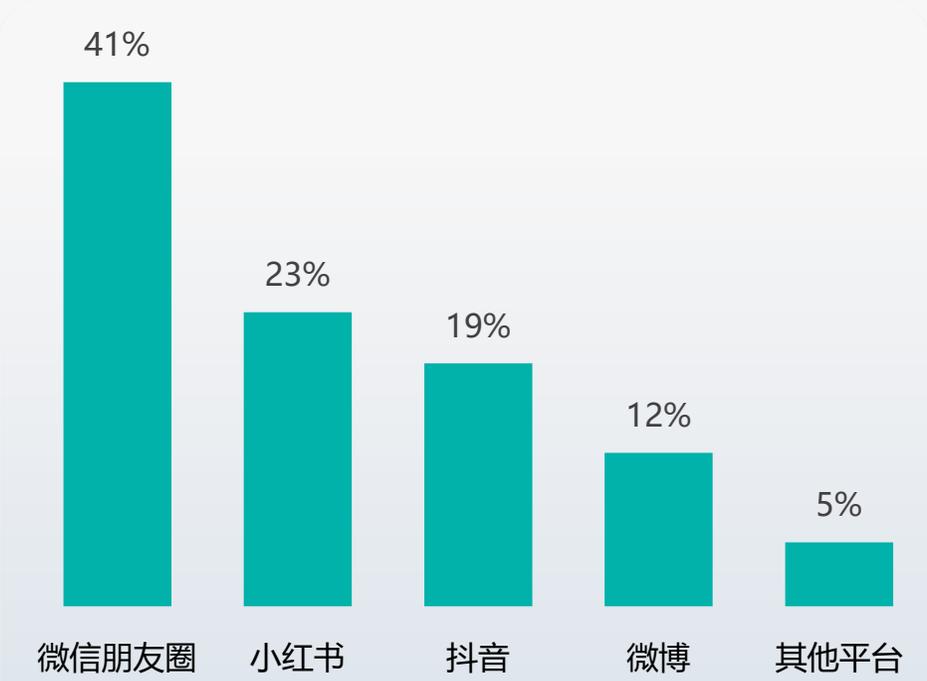


样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

培根消费社交分享熟人圈主导内容重体验

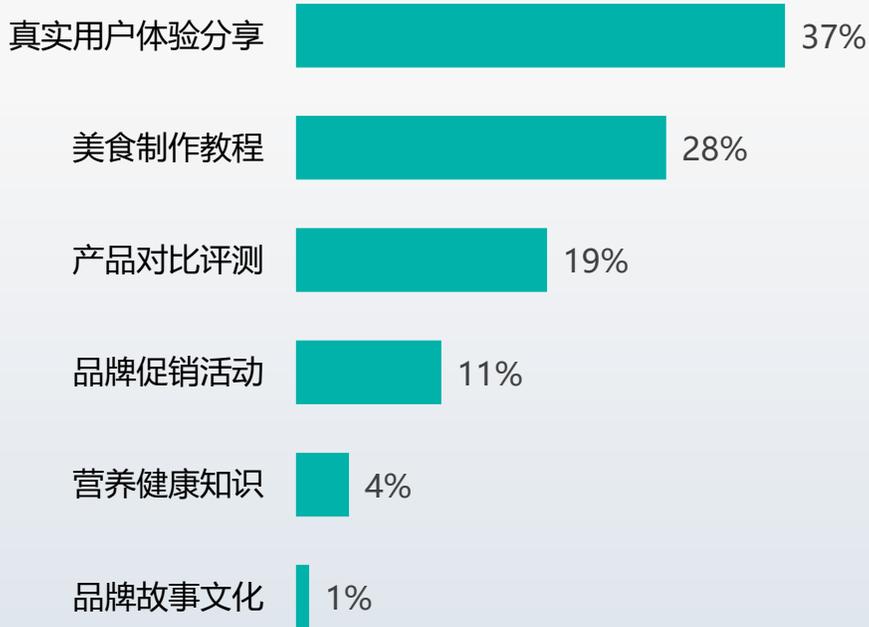
- ◆培根消费社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示熟人圈和年轻平台是主要传播渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占37%，美食制作教程占28%，消费者更信赖个人推荐和烹饪实践，品牌营销作用较小。

2025年中国培根社交分享渠道分布



2025年中国培根社交分享渠道分布

2025年中国培根社交渠道内容类型分布



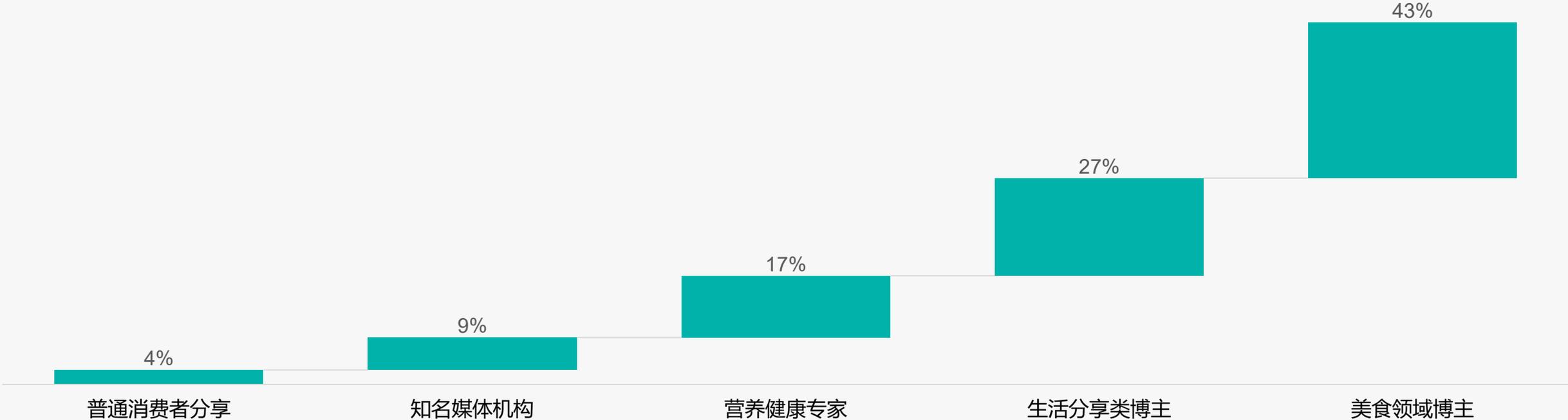
2025年中国培根社交渠道内容类型分布

样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食博主最受信任 健康因素受关注

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食领域博主（43%），其次是生活分享类博主（27%），凸显专业推荐和日常体验在培根消费中的核心作用。
- ◆营养健康专家占17%，显示健康因素受关注；知名媒体机构和普通消费者分享合计仅13%，表明传统媒体和普通口碑在信息传播中影响有限。

2025年中国培根社交渠道信任博主类型分布

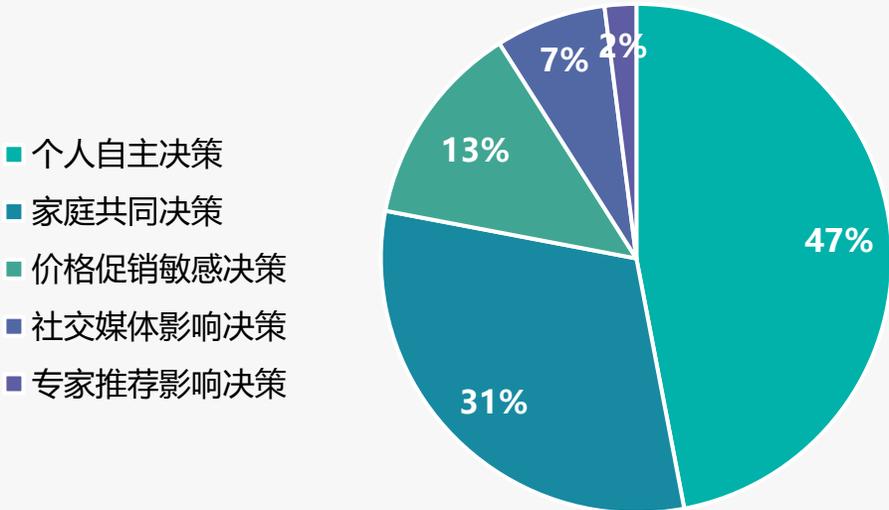


样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

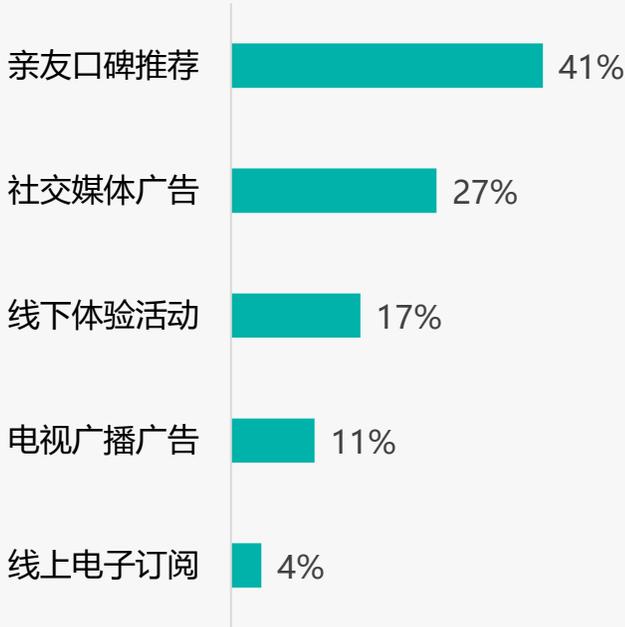
口碑社交主导培根消费广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以41%成为培根消费最主要广告偏好，社交媒体广告以27%紧随其后，凸显信任和数字营销的关键作用。
- ◆电视广播广告仅占11%，线上电子订阅仅占4%，表明传统媒体和订阅模式吸引力有限，建议优先强化口碑和社交渠道。

2025年中国培根消费决策者类型分布



2025年中国培根家庭广告偏好分布

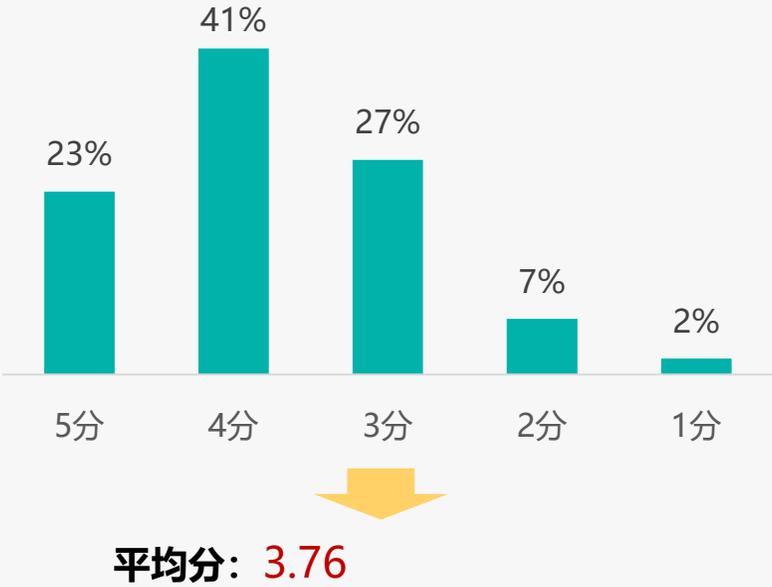


样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

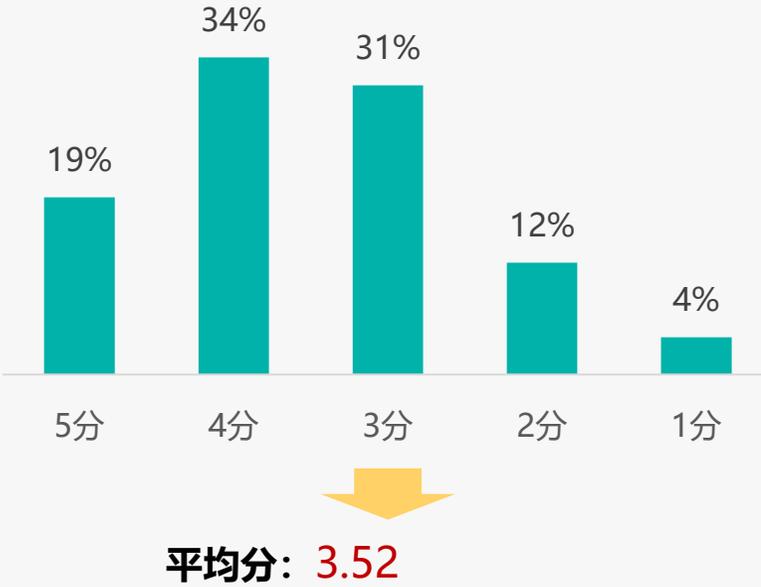
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，其中4分占41%为最高；退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，3分占31%较多。
- ◆客服满意度中5分仅17%为最低，4分占38%为主流，但3分占32%较高，需改进；整体流程最佳，退货和客服有提升空间。

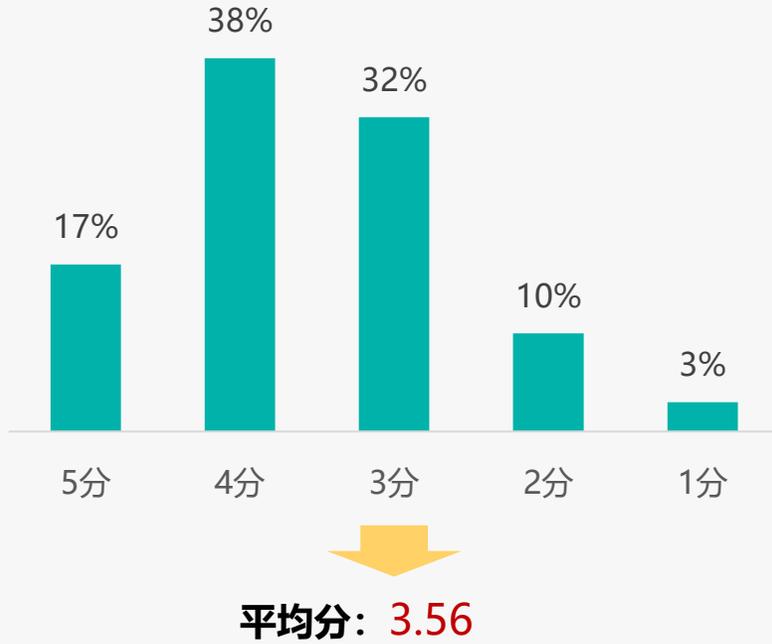
2025年中国培根线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国培根退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国培根线上消费客服满意度分布 (满分5分)

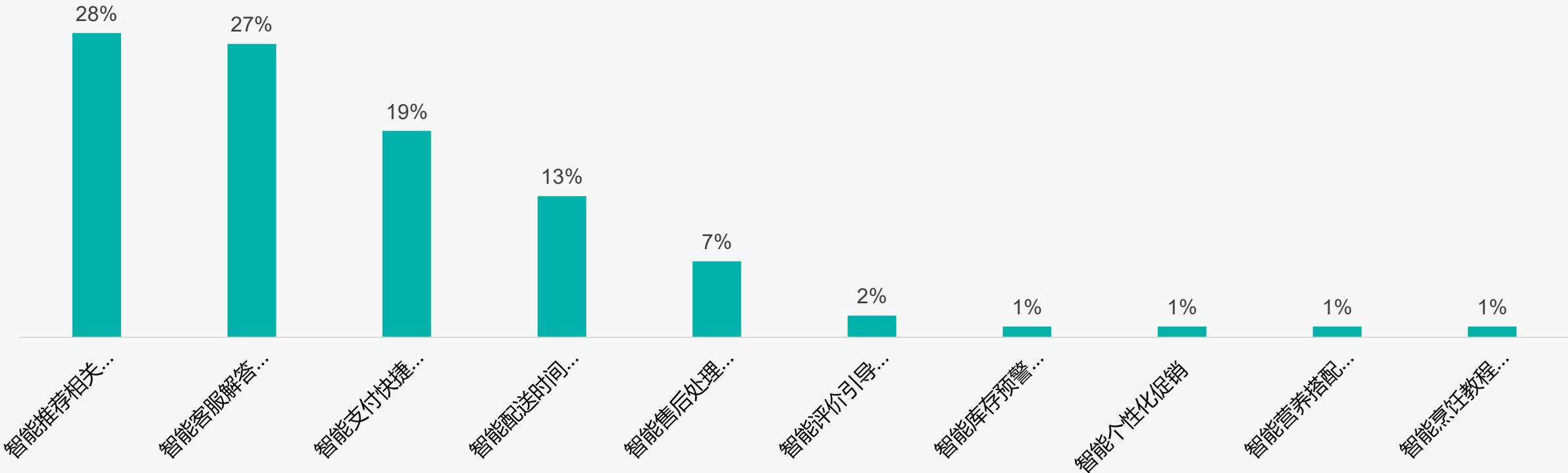


样本: 培根行业市场调研样本量N=1450, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占28%，智能客服解答疑问占27%，合计超一半，显示消费者对个性化和即时支持需求高。
- ◆智能支付快捷便利占19%，智能配送时间预估占13%，其他服务如售后处理占7%等占比较低，建议企业优先优化高需求服务。

2025年中国培根线上消费智能服务体验分布



样本：培根行业市场调研样本量N=1450，于2025年11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

法律声明

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