

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月花生油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Peanut Oil Category Market Insights

2026年1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：中青年主导花生油消费，低线城市潜力大



36-45岁群体占比最高达32%，26-35岁占28%，中青年是主力。



三线及以下城市占比最高为35%，低线城市市场潜力大。



中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入群体占31%。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对36-45岁中青年家庭，设计符合其烹饪习惯和健康需求的产品与营销活动，强化家庭采购决策者（主妇/丈夫）的沟通。

✓ 深耕低线城市市场

加强在三线及以下城市的渠道布局和品牌推广，利用价格优势和便捷购买体验吸引消费者，挖掘增长潜力。

核心发现2：花生油高频消费，大包装主导，价格敏感度高



每月购买占比42%，超70%消费者购买频率高，反映稳定日常需求。



5升装占比31%最高，4升装占24%，大包装更受欢迎。



价格敏感型消费者占38%，促销活动依赖度达54%，价格是关键因素。

启示

✓ 优化大包装产品策略

重点推广4-5升大包装产品，强调经济性和便利性，满足家庭日常烹饪需求，提升复购率。

✓ 实施灵活定价促销

针对价格敏感消费者，设计定期促销活动和会员优惠，平衡品牌忠诚度与价格竞争力，刺激购买。

核心发现3：品牌信誉驱动消费，国产主导，社交分享重熟人



品牌信誉是吸引消费的关键因素，占32%，高于价格优惠的24%。



国产品牌消费占比高达92%，进口品牌仅8%，本土品牌主导市场。



社交分享以微信朋友圈为主占42%，消费者更信任熟人推荐和真实用户反馈。

启示

✓ 强化品牌信誉建设

通过质量控制和透明沟通提升品牌信任度，利用口碑营销和用户真实体验分享增强消费者信心。

✓ 利用社交平台深化互动

在微信、抖音等社交平台开展内容营销，鼓励用户分享使用体验，与美食、健康类博主合作提升影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导，中端价格，品牌信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价格带产品优化
- ✓ 开发大包装家庭装产品



2、营销端

- ✓ 强化电视广告与口碑传播
- ✓ 利用熟人社交平台分享



3、服务端

- ✓ 提升线上智能推荐与客服
- ✓ 改善退货体验流程

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

品类洞察：研究说明

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** 花生油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花生油品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对花生油的购买行为;
- 花生油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

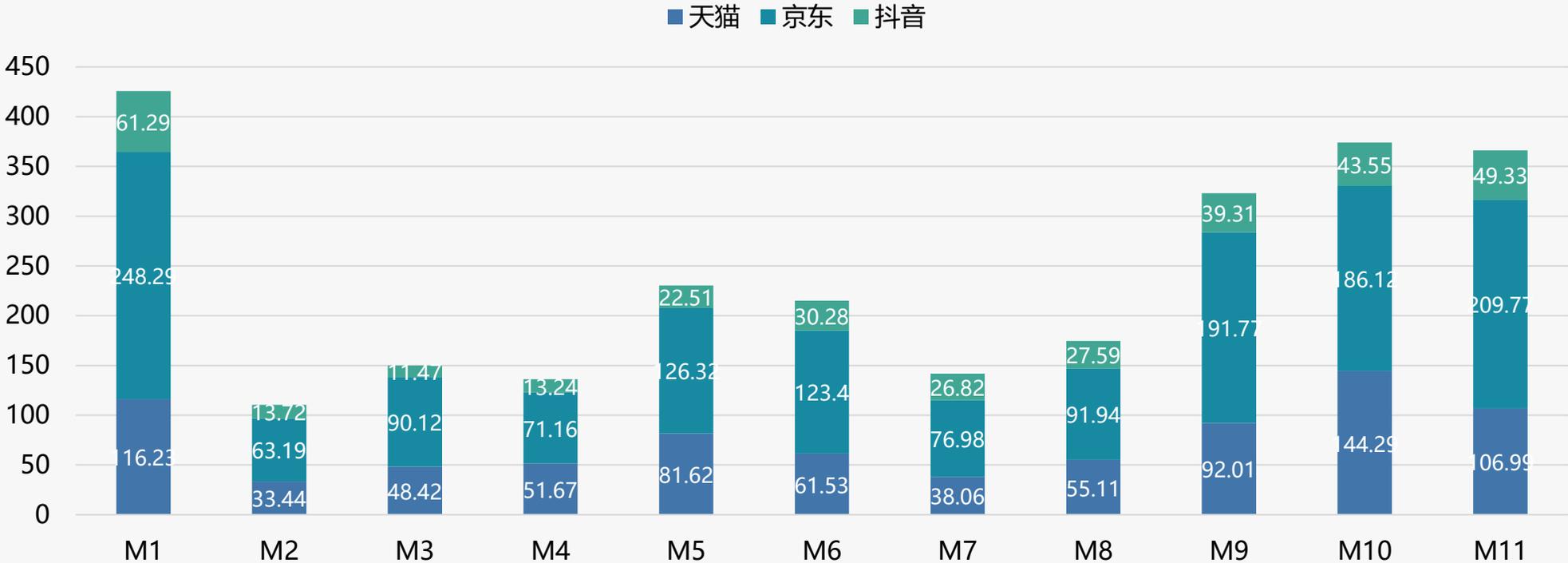
Research Method

- **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, 计算花生油品类销售额、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、不同平台花生油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 旺季驱动销售

- ◆从平台竞争格局看，京东以全年销售额约12.4亿元占据主导地位，天猫约7.8亿元次之，抖音约2.8亿元快速追赶。京东在M1、M9、M11均突破2亿元，显示其大促节点优势；天猫在M10达1.44亿元峰值，反映双十一主场效应；抖音虽规模较小，但M11近0.49亿元创年内新高，同比增长显著，体现内容电商增长潜力。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动能分析，花生油品类呈现明显季节性波动，第一季度受春节后消费淡季影响销售额较低，5-6月及9-11月形成两个销售高峰对应电商大促，M10为全年峰值三大平台合计销售额超3.7亿元，环比增长约40%显示节日营销拉动作用显著。抖音增速最为突出，其全年销售额从M1的0.61亿元

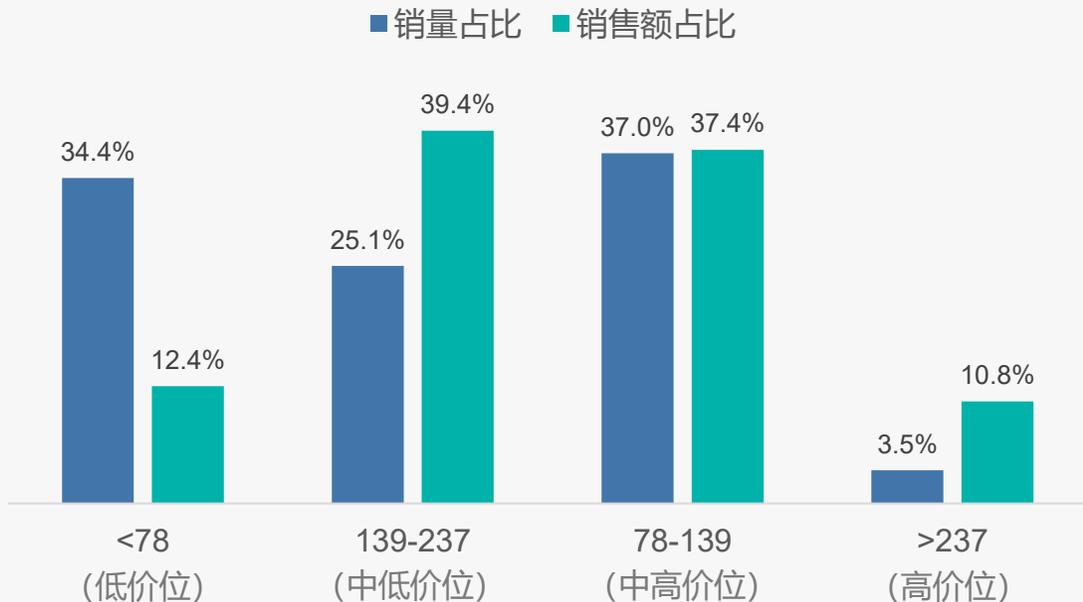
2025年1月~11月花生油品类线上销售规模（百万元）



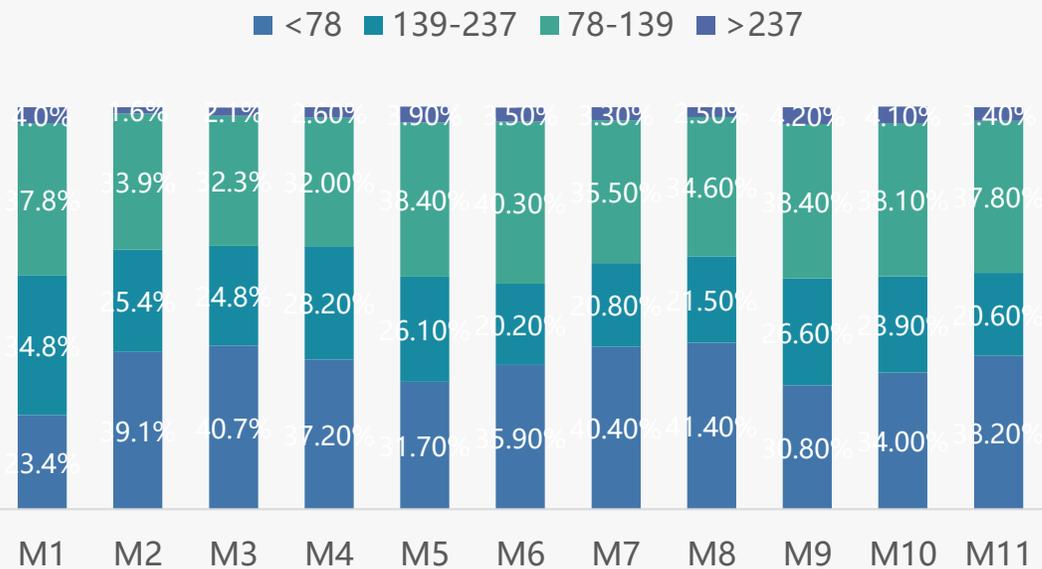
中端花生油主导市场 季节性波动明显 高价带效率最优

- ◆从价格区间销售趋势看，花生油市场呈现明显的消费分层。78-139元和139-237元两个中端价格带合计贡献了62.1%的销量和76.8%的销售额，是市场核心盈利区间。低于78元的低价产品虽销量占比34.4%，但销售额仅占12.4%，表明该区间以价格敏感型消费者为主，毛利率偏低。
- ◆从月度销量分布动态分析，市场存在明显的季节性波动。1-4月低价区间销量占比从23.4%攀升至40.7%，显示年初价格敏感消费活跃；5-6月中端区间占比提升至38.4%-40.3%，消费升级趋势明显；7-8月低价区间再次回升至40%以上，可能与夏季促销活动相关。建议企业根据季节性调整产品组合和营销策略，并重点优化139-237元产品线的供应链效率和营销投入，以提升整体ROI。

2025年1月~11月花生油线上不同价格区间销售趋势



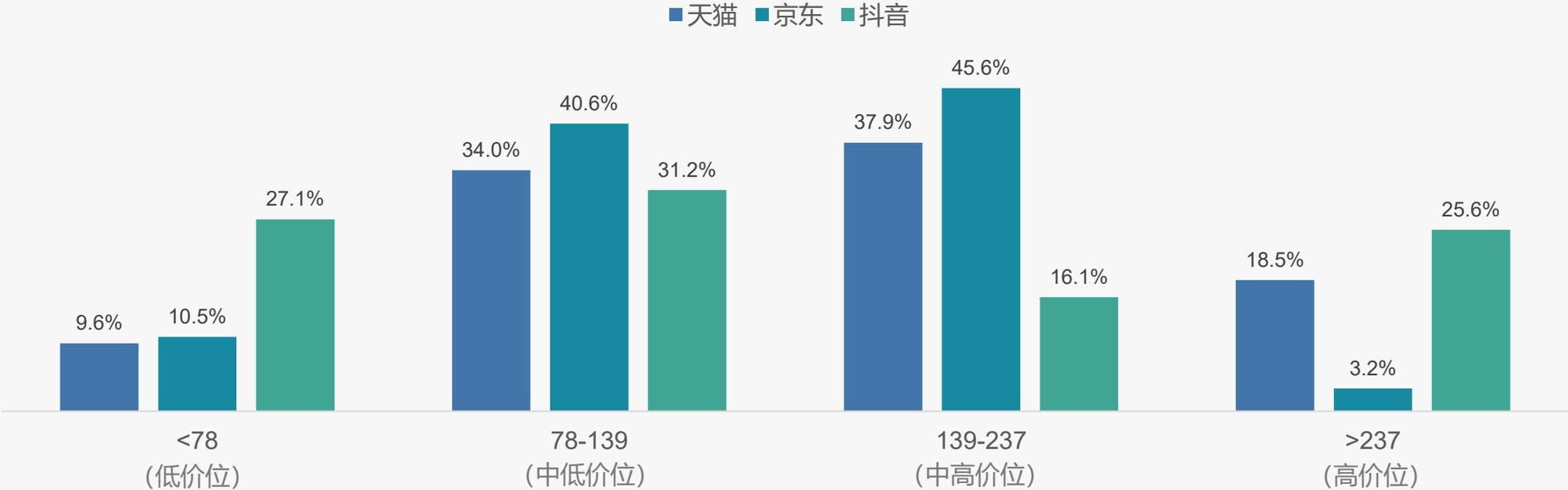
花生油线上价格区间-销量分布



平台消费结构差异 价格分层趋势凸显

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以78-237元中高端产品为主，合计占比均超75%，其中京东139-237元区间占比45.6%最高，显示其高端化特征。抖音则呈现两极分化，<78元低价和>237元高价区间合计占比52.7%，反映其流量驱动下价格敏感与品质追求并存的特点。
- ◆平台定位差异明显：京东在139-237元高端区间占比45.6%远超其他平台，体现其品质电商属性；天猫各区间分布相对均衡，78-139元占比34.0%为支柱区间；抖音<78元低价占比27.1%最高，符合其下沉市场特征。消费分层趋势凸显：三大平台在>237元超高端区间占比差异巨大，显示高端消费场景分化。建议品牌加强抖音高端产品内容建设，同时在京东优化中高端产品线，提升整体毛利率。

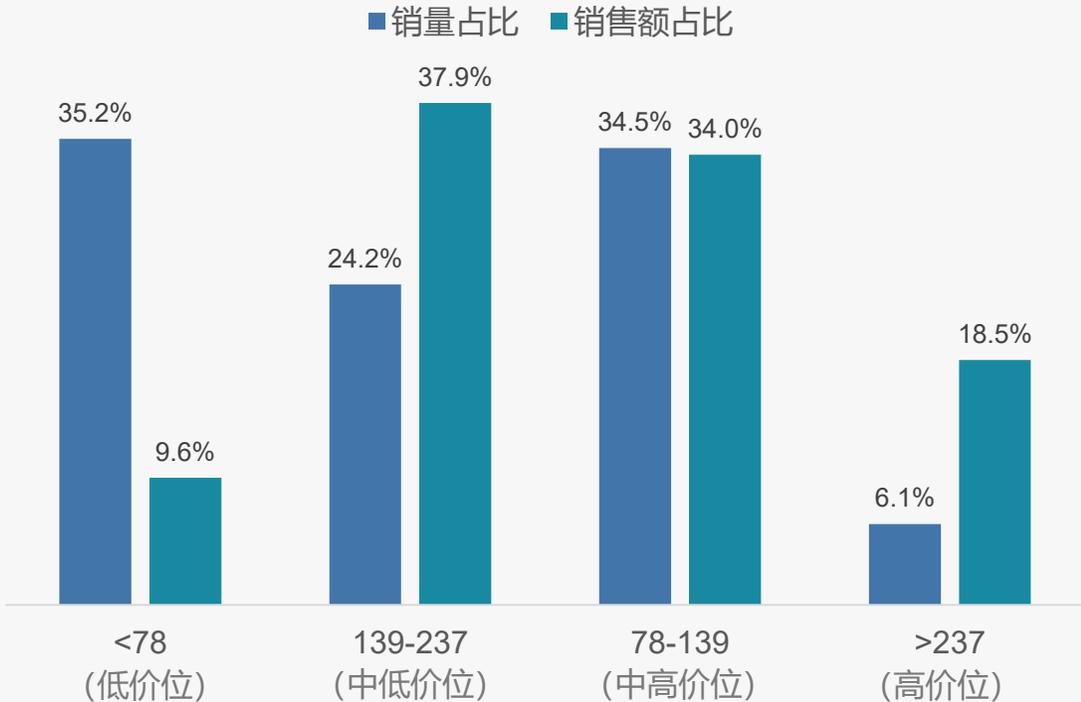
2025年1月~11月各平台花生油不同价格区间销售趋势



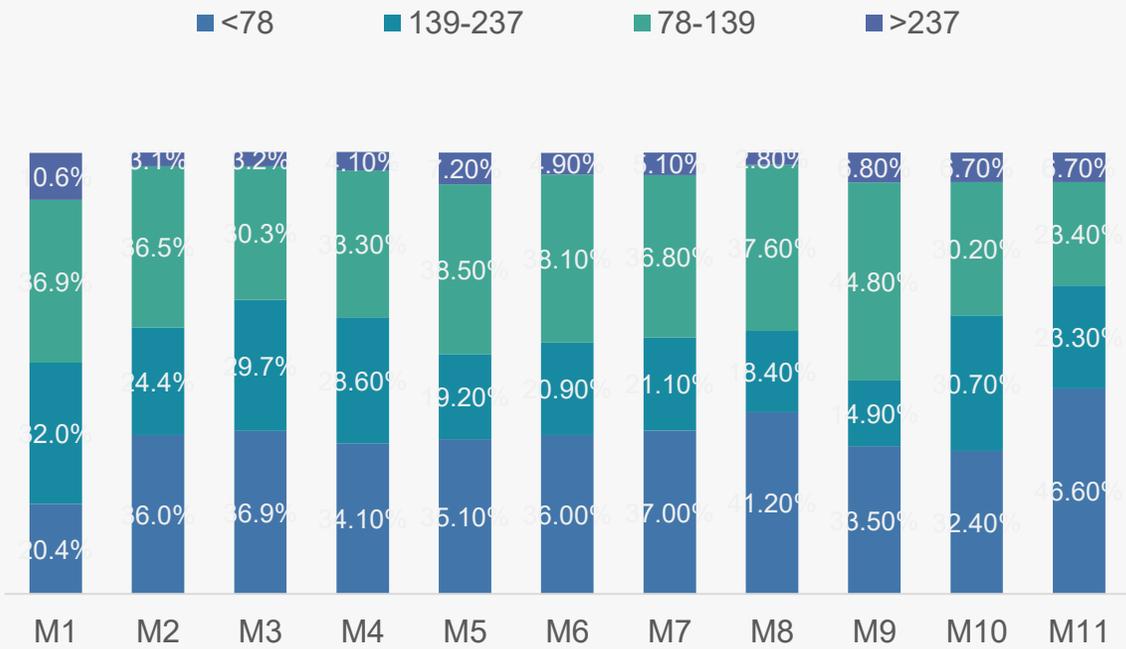
中高端花生油主导市场 销量向低价转移

- ◆从价格区间销售趋势看，139-237元区间贡献37.9%销售额，78-139元区间贡献34.0%销售额，两者合计占71.9%销售额，显示中高端价格带是花生油品类核心盈利区间。而<78元低价区间虽占35.2%销量，仅贡献9.6%销售额，表明低价产品对销售额贡献有限，需关注其ROI表现。
- ◆月度销量分布显示，<78元区间销量占比从M1的20.4%波动上升至M11的46.6%，而139-237元区间从32.0%下降至23.3%，反映消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济影响。建议企业优化产品组合，提升高端产品渗透率，同时监控中端市场周转率，以平衡销量与利润增长。

2025年1月~11月天猫平台花生油不同价格区间销售趋势



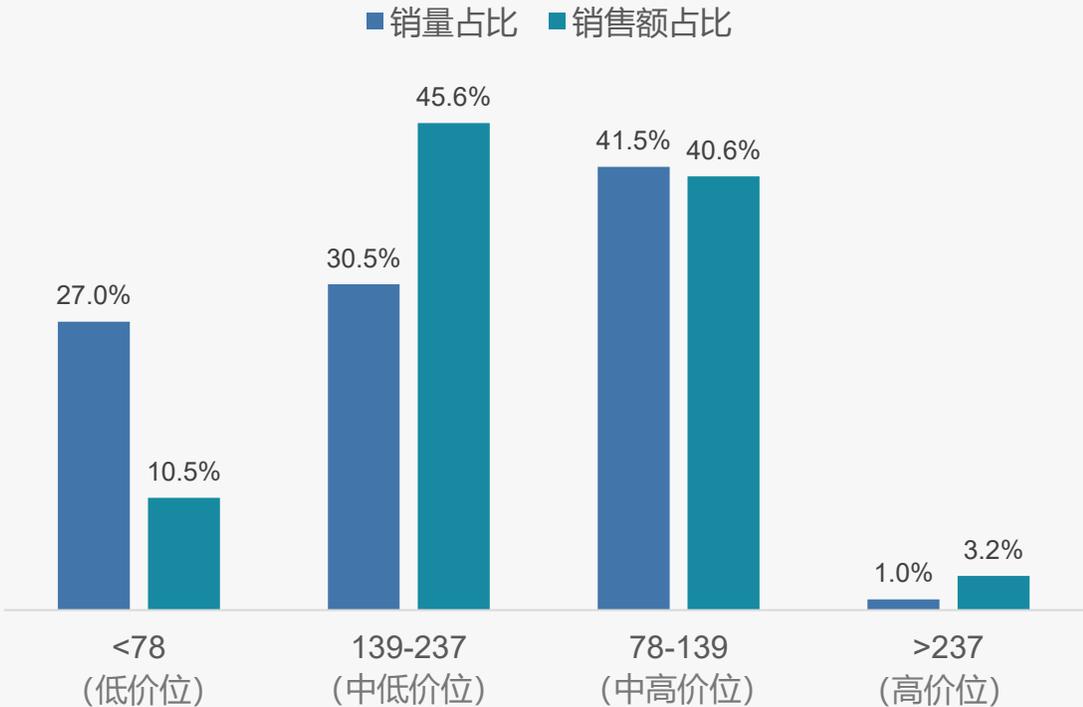
天猫平台花生油价格区间-销量分布



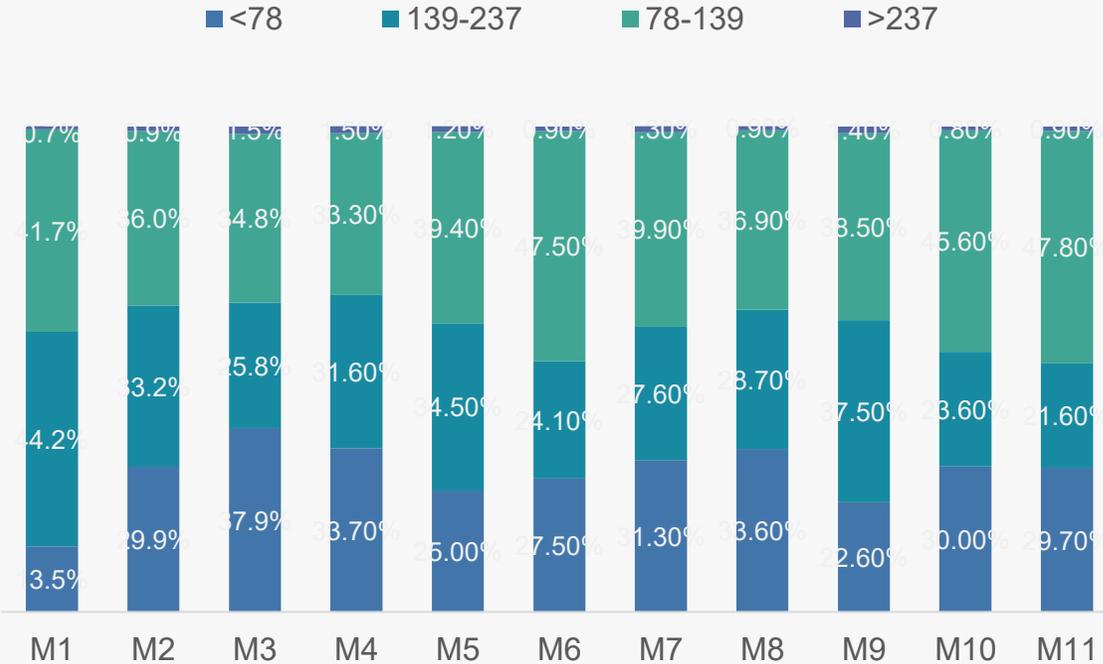
花生油消费升级 中高端主导 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台花生油品类呈现明显的消费升级特征。78-139元和139-237元两个中高端价格区间合计贡献了72.0%的销量和86.2%的销售额，成为市场主力。其中139-237元区间以30.5%的销量占比创造了45.6%的销售额占比，显示出较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化看，花生油消费呈现明显的季节性波动。1-3月低价区间 (<78元) 销量占比从13.5%快速上升至37.9%，显示春节前后价格敏感型消费增加。而中高端区间 (78-139元、139-237元) 在6月、10-11月销量占比显著提升，分别达到47.5%、47.8%和45.6%，对应618、双十一等电商大促节点，表明促销活动有效刺激了中高端产品消费。

2025年1月~11月京东平台花生油不同价格区间销售趋势



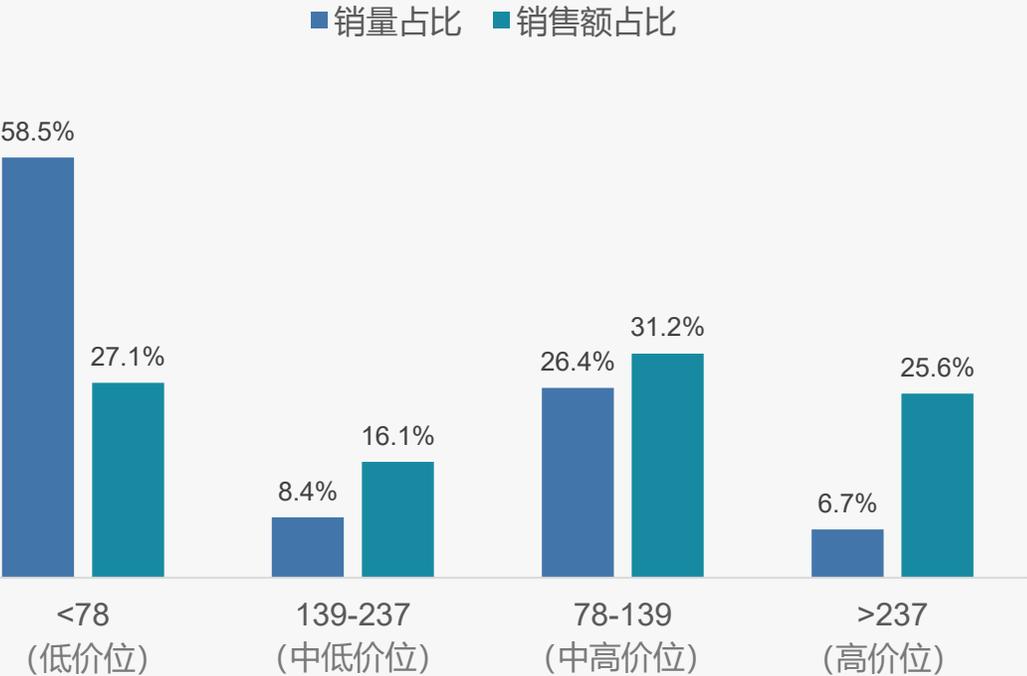
京东平台花生油价格区间-销量分布



花生油抖音销售低价主导高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台花生油品类呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。78元以下区间贡献了58.5%的销量但仅占27.1%的销售额，而237元以上高端区间以6.7%的销量贡献了25.6%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示，低价区间始终占据主导地位，但占比从M1的55.0%波动至M11的53.0%，期间M2达到峰值67.8%。中高端区间在M5、M9-M11期间占比有所提升，尤其是237元以上区间在M6达到10.6%的峰值，表明季节性促销或营销活动可能推动了高端消费。

2025年1月~11月抖音平台花生油不同价格区间销售趋势



抖音平台花生油价格区间-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** 花生油消费行为、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年内购买过花生油的消费者;
- 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

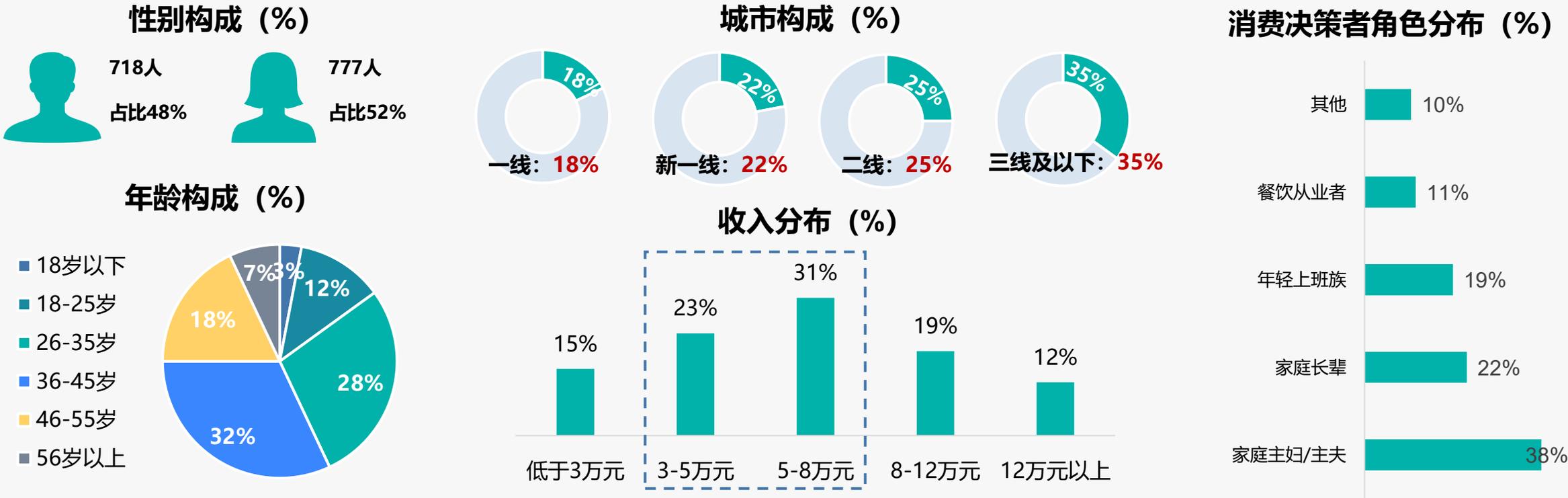
Research Method

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=1495

中青年主导花生油消费 低线城市市场潜力大

- ◆花生油消费主力为中青年，36-45岁占32%，26-35岁占28%；三线及以下城市占比最高，达35%，显示低线城市市场潜力大。
- ◆中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入占31%；家庭采购决策多由主妇/主夫主导，占比38%，影响消费行为。

2025年中国花生油消费者画像

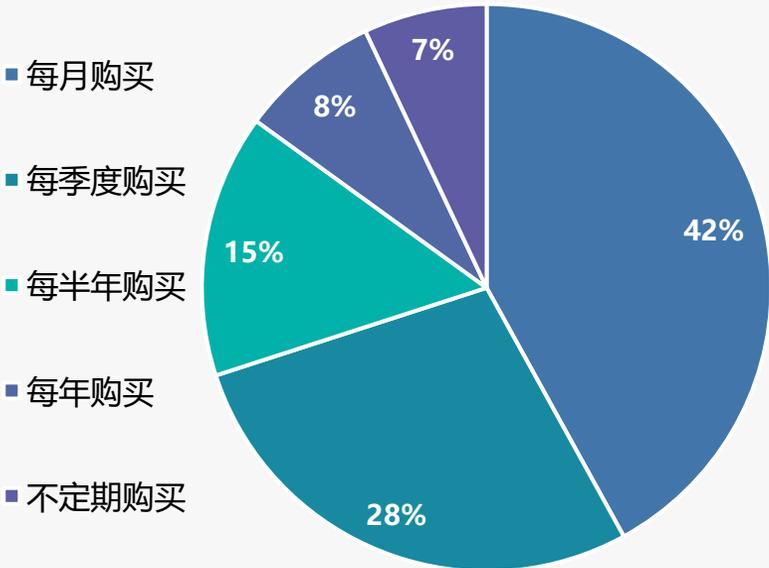


样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

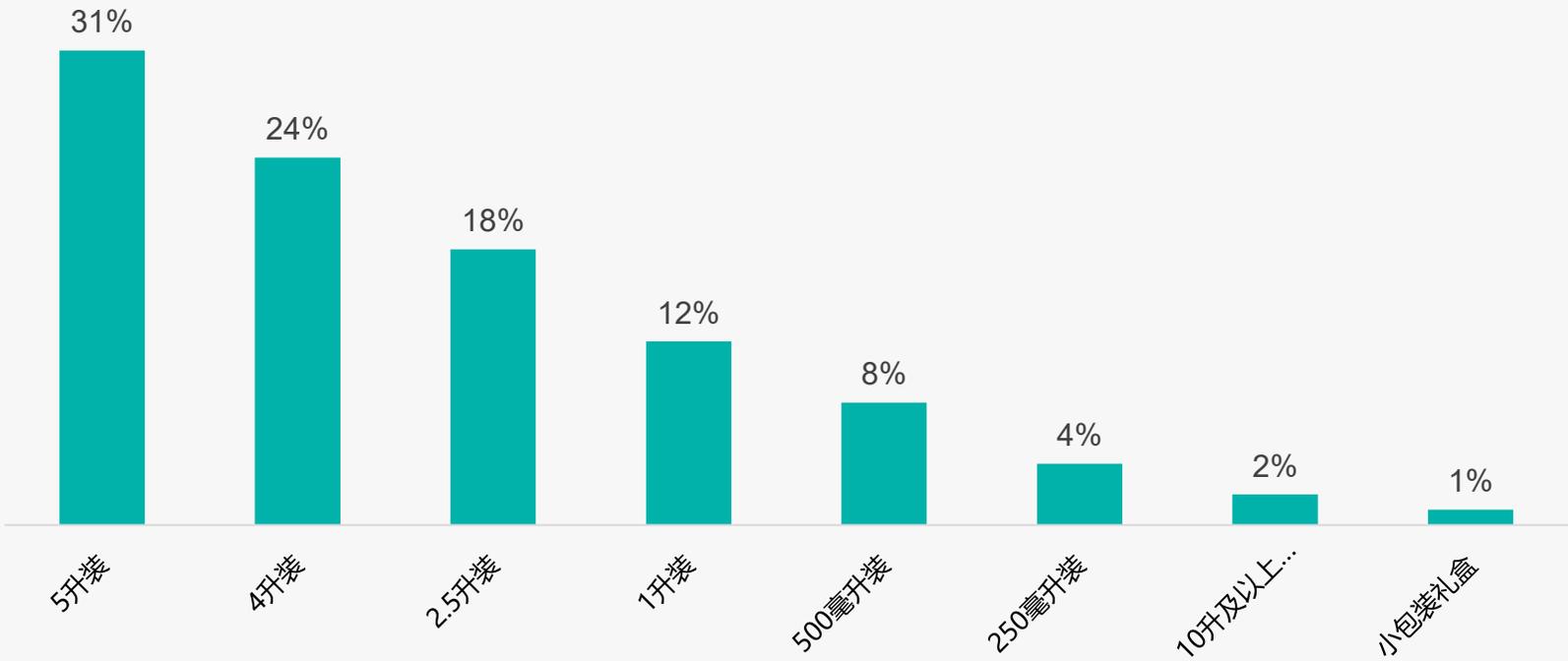
花生油高频消费大包装主导

- ◆花生油消费频率高，每月购买占比42%，每季度购买占比28%，显示超过70%消费者购买频繁，反映其作为日常必需品的稳定需求。
- ◆产品规格以5升装31%和4升装24%为主，合计超55%，大包装受青睐，小包装如250毫升装仅占4%，市场较小。

2025年中国花生油消费频率分布



2025年中国花生油消费产品规格分布

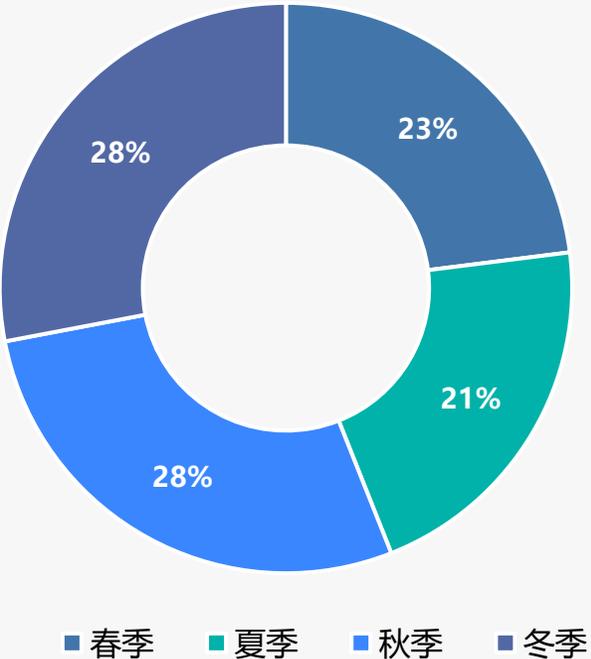


样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

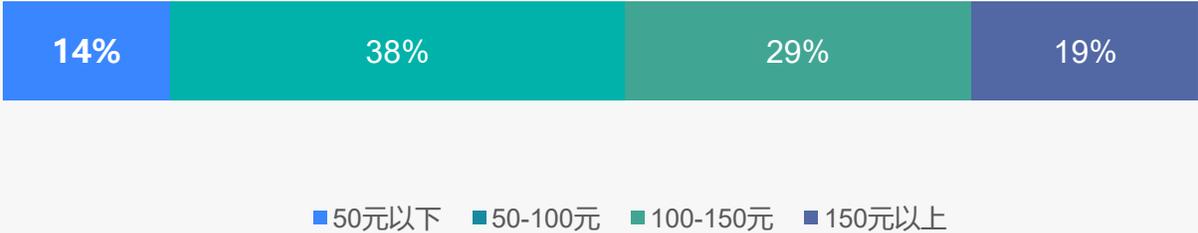
消费集中中端 季节秋冬略高 包装塑料主导

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比38%，季节分布中秋季和冬季各占28%，高于春季23%和夏季21%。
- ◆ 包装类型以塑料桶装为主，占52%，玻璃瓶装占23%，铁罐装和PET瓶装分别占12%和8%，其他占5%。

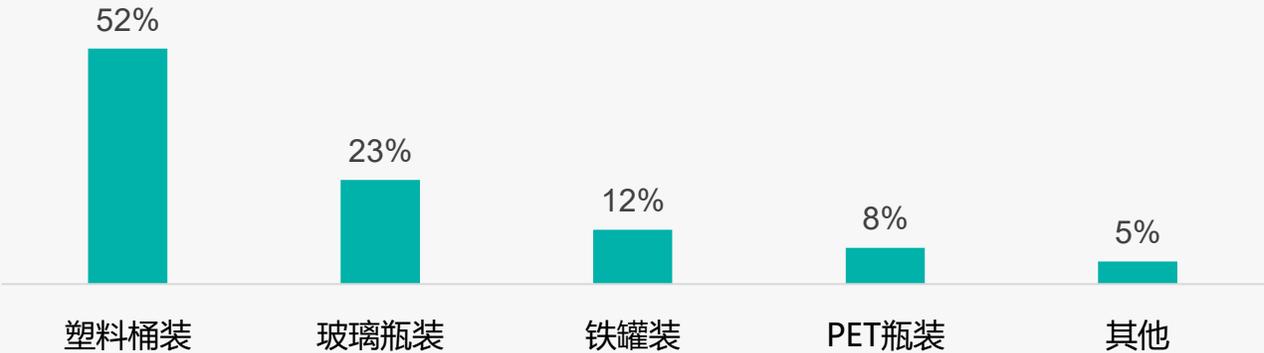
2025年中国花生油消费行为季节分布



2025年中国花生油单次消费支出分布



2025年中国花生油消费品包装类型分布

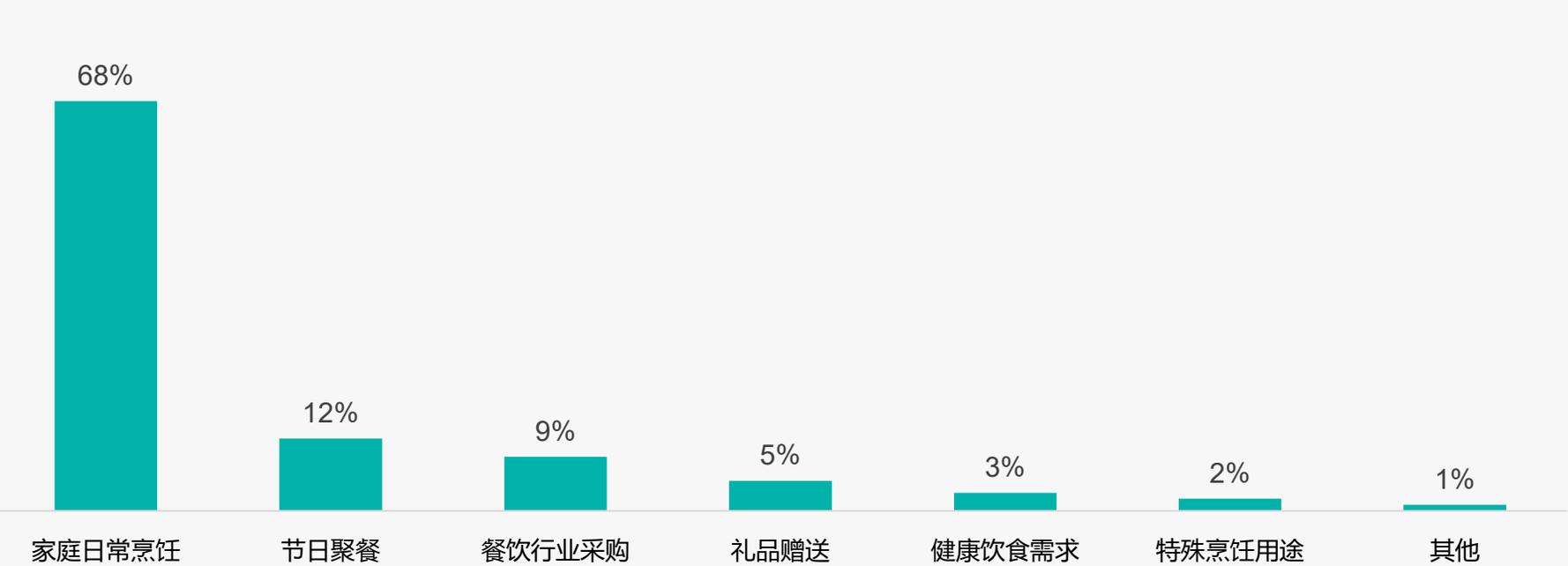


样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

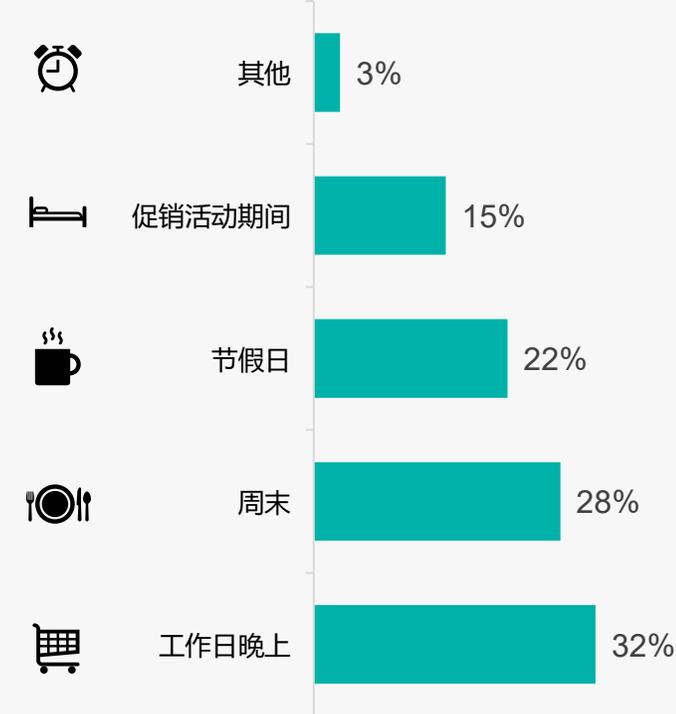
花生油消费集中于家庭烹饪与日常时段

- ◆花生油消费场景高度集中，家庭日常烹饪占比68%，节日聚餐和餐饮采购合计21%，礼品赠送、健康饮食等需求占比均低于5%。
- ◆消费时段与日常生活节奏紧密相关，工作日晚上和周末合计占60%，促销活动期间占15%，显示价格因素对购买行为有一定影响。

2025年中国花生油消费场景分布



2025年中国花生油消费时段分布

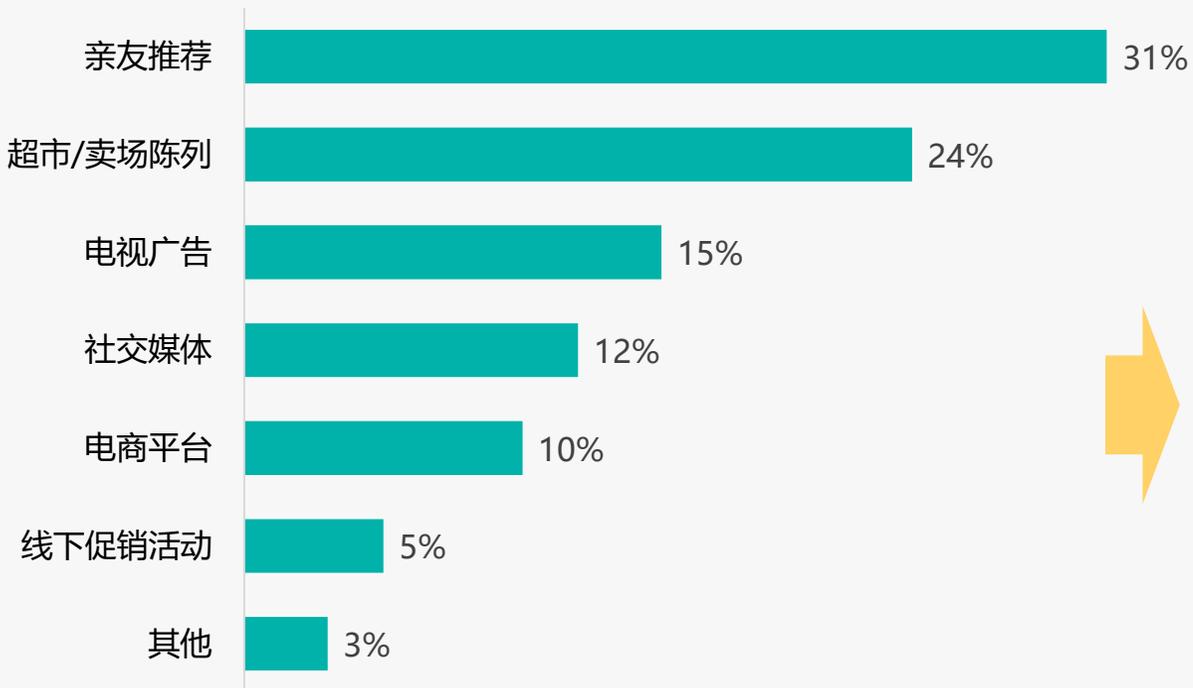


样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

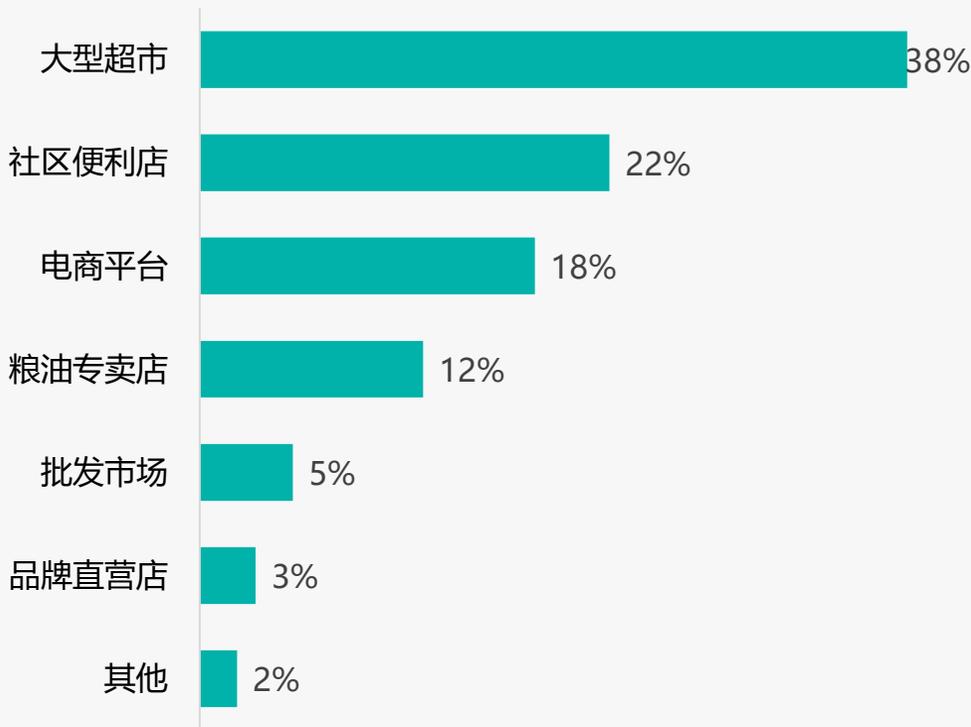
口碑线下主导 超市购买首选

- ◆花生油消费中，亲友推荐31%和超市陈列24%是主要了解渠道，电视广告15%和社交媒体12%次之，显示口碑和线下体验的重要性。
- ◆购买渠道以大型超市38%最高，社区便利店22%和电商平台18%紧随，粮油专卖店12%和批发市场5%反映专业和批量需求。

2025年中国花生油用户了解产品渠道分布



2025年中国花生油用户购买产品渠道分布

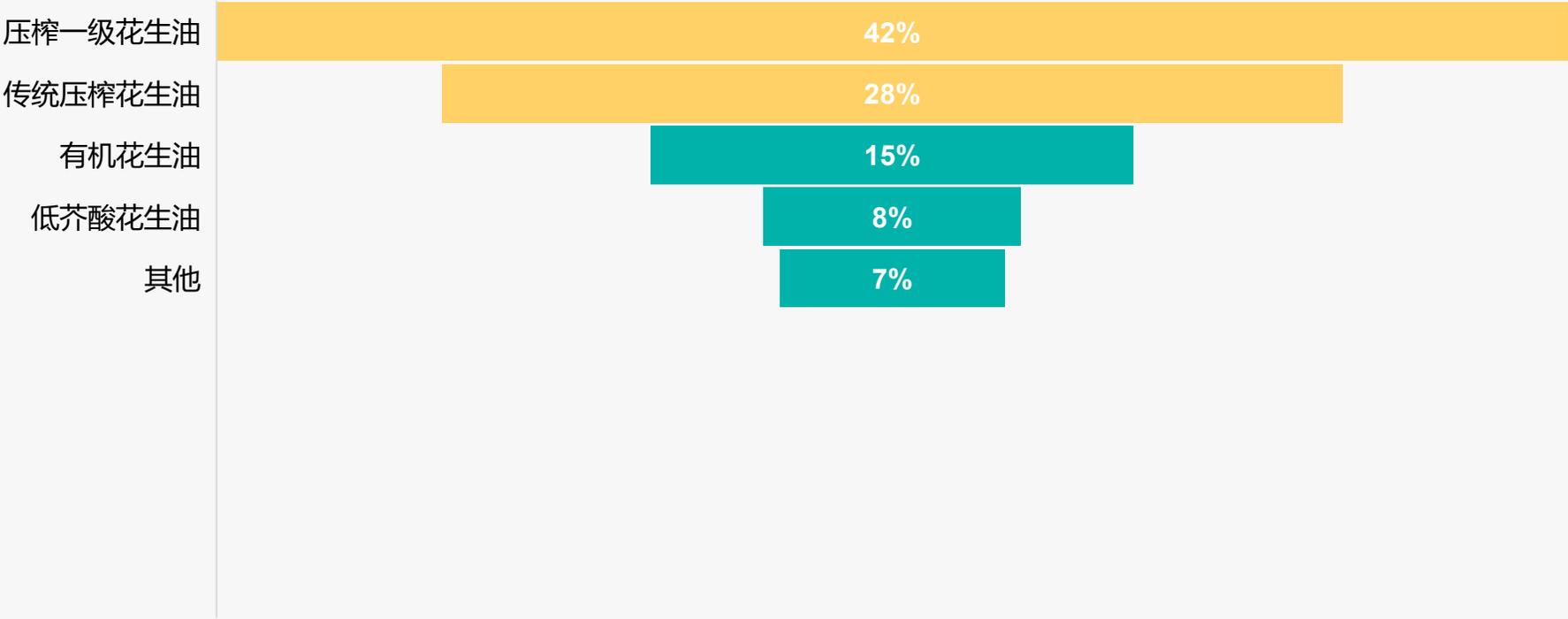


样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高品质传统主导市场新兴健康趋势增长

- ◆压榨一级花生油偏好度42%，传统压榨占28%，合计70%主导市场，显示消费者对高品质和传统工艺的 stable 需求。
- ◆有机花生油占15%，低芥酸油占8%，合计23%代表新兴增长点，反映健康环保趋势但份额相对较小。

2025年中国花生油消费产品偏好类型分布

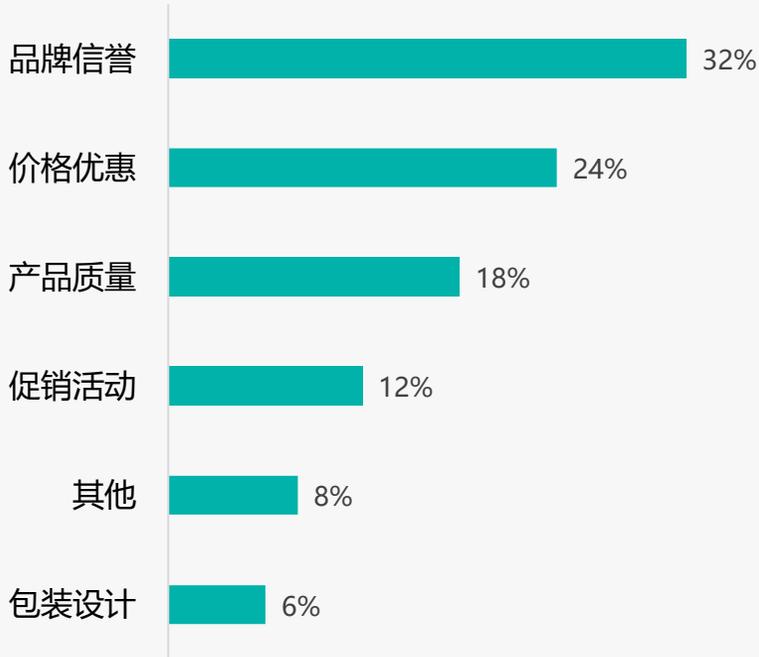


样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌信誉主导 烹饪健康驱动

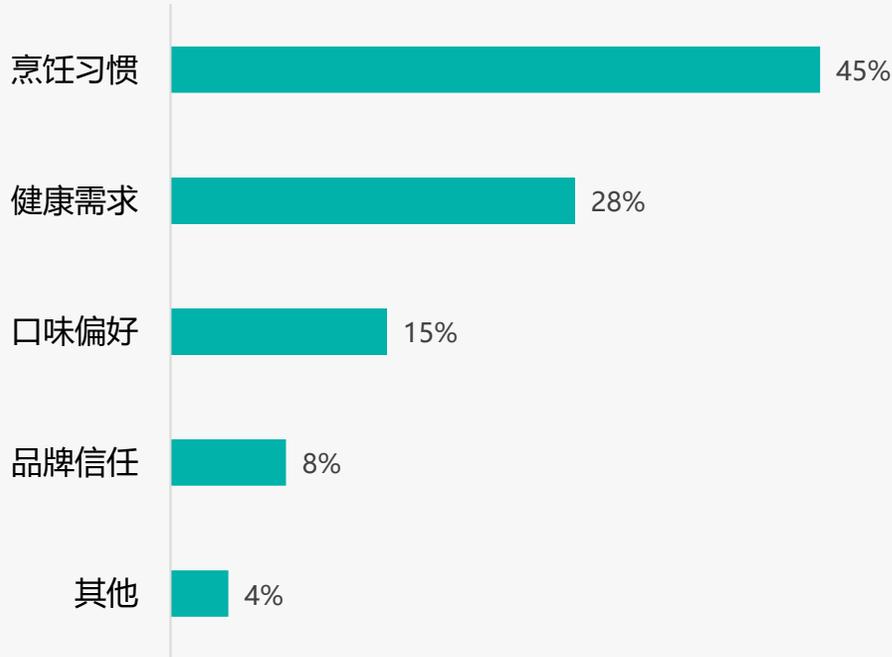
- ◆品牌信誉是吸引消费的关键因素，占比32%，价格优惠占24%，显示消费者对品牌信任度高且价格敏感。
- ◆消费主要受烹饪习惯（45%）和健康需求（28%）驱动，合计73%，口味偏好和品牌信任占比较低。

2025年中国花生油吸引消费关键因素分布



样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

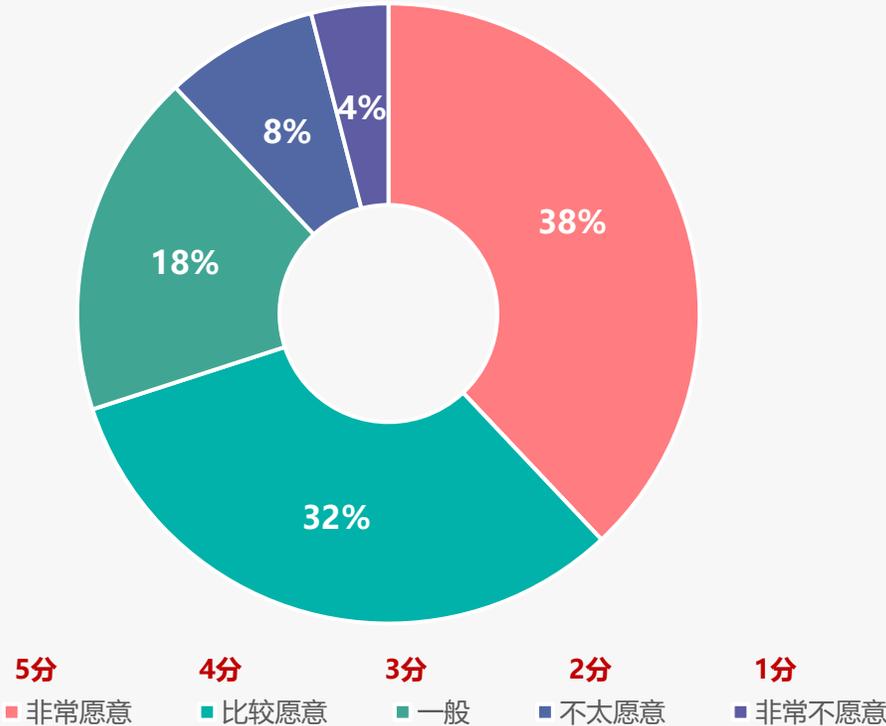
2025年中国花生油消费真实原因分布



花生油推荐意愿高 价格品牌成障碍

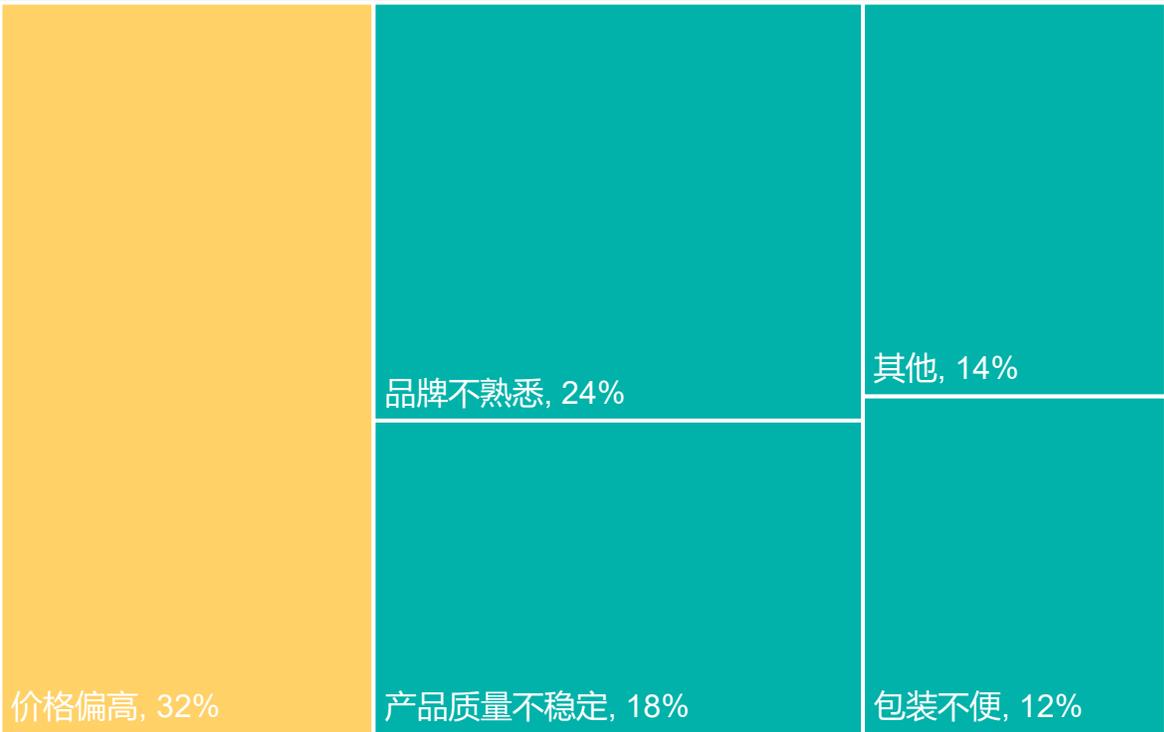
- ◆花生油消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计70%，但价格偏高占不愿推荐原因的32%，为主要障碍。
- ◆品牌不熟悉占不愿推荐原因的24%，产品质量不稳定占18%，提示需加强品牌建设和品控以提升推荐意愿。

2025年中国花生油用户推荐意愿分布



样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

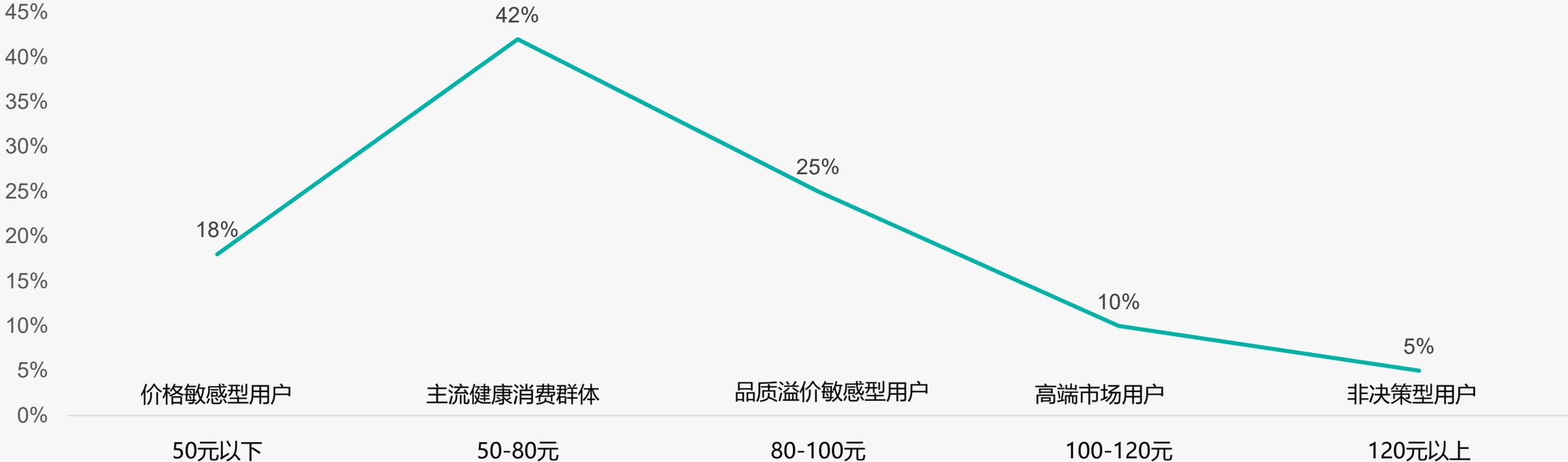
2025年中国花生油用户不愿推荐原因分布



花生油消费中端价格主导高端需求有限

- ◆花生油价格接受度数据显示，50-80元区间占比最高达42%，表明消费者普遍偏好中端价格产品，市场核心在此区间。
- ◆高端价格接受度较低，120元以上仅占5%，而低价产品占18%，显示市场以中端为主，高价需求有限。

2025年中国花生油主流规格价格接受度



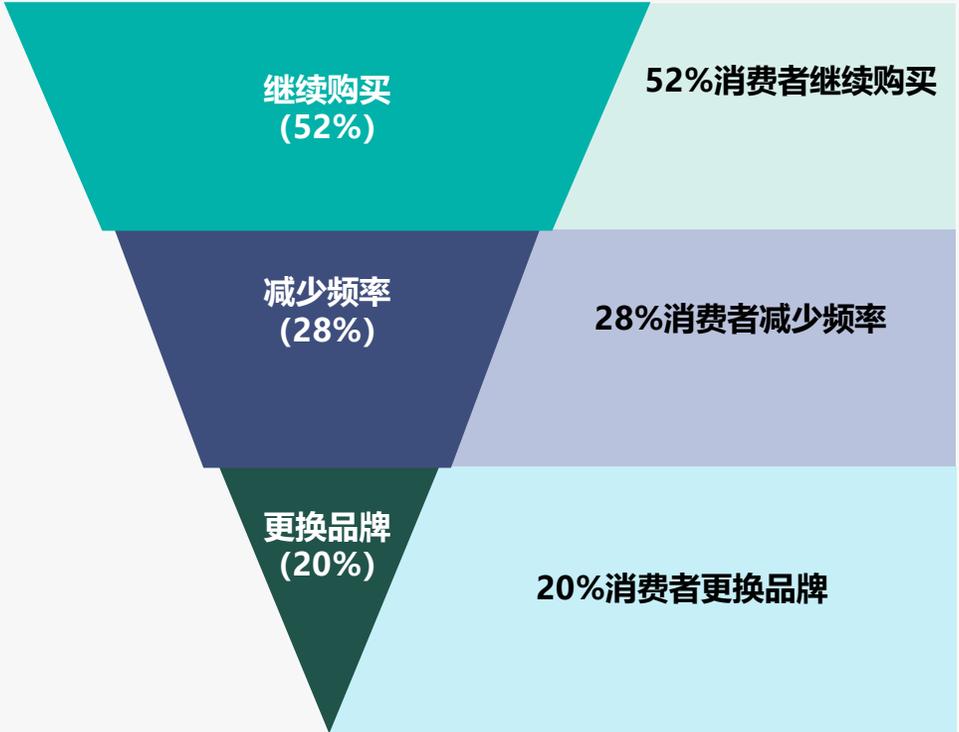
样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以5升装规格花生油为标准核定价格区间

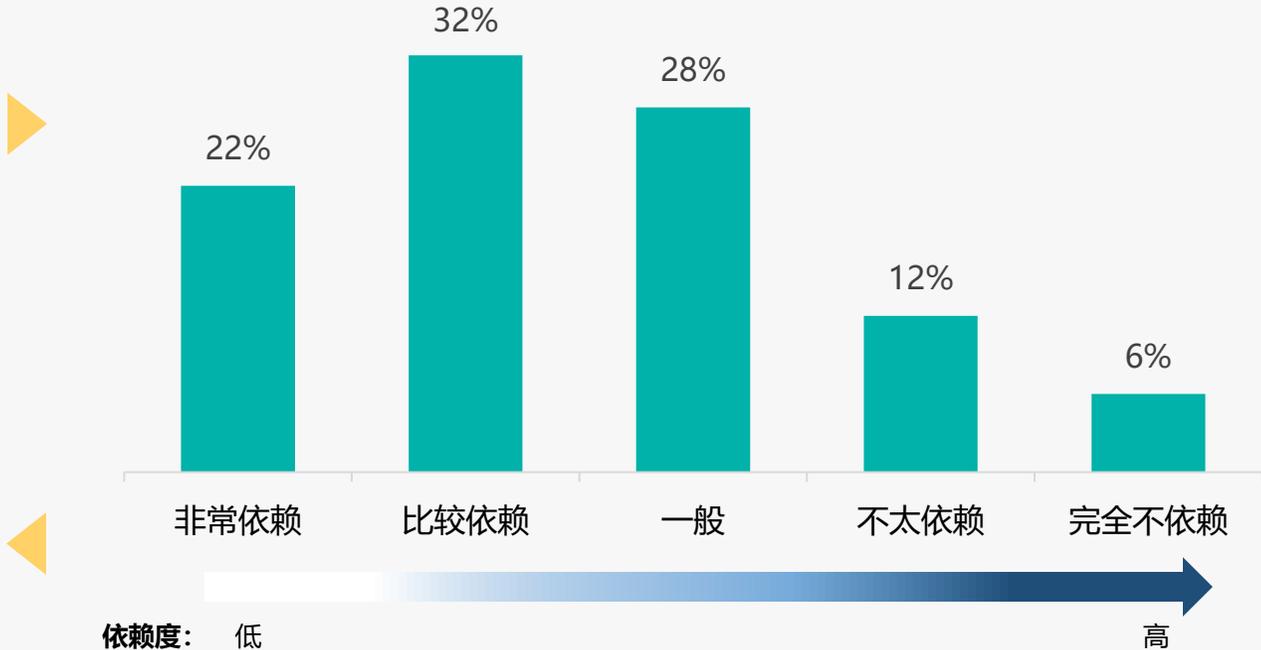
价格敏感促销关键 花生油市场洞察

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，但48%减少频率或更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖度调查中，54%消费者非常或比较依赖，仅6%完全不依赖，表明促销策略对花生油市场销售至关重要。

2025年中国花生油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国花生油用户对促销活动依赖程度分布

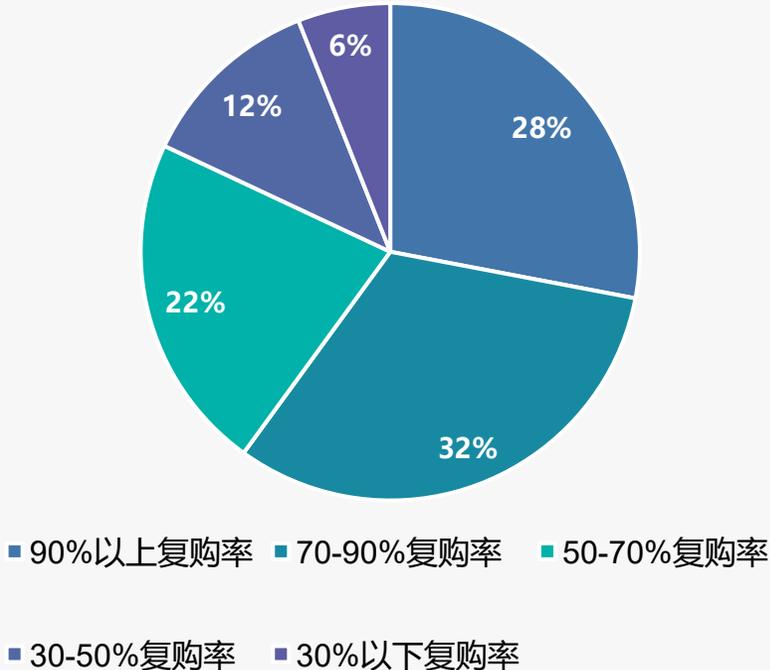


样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

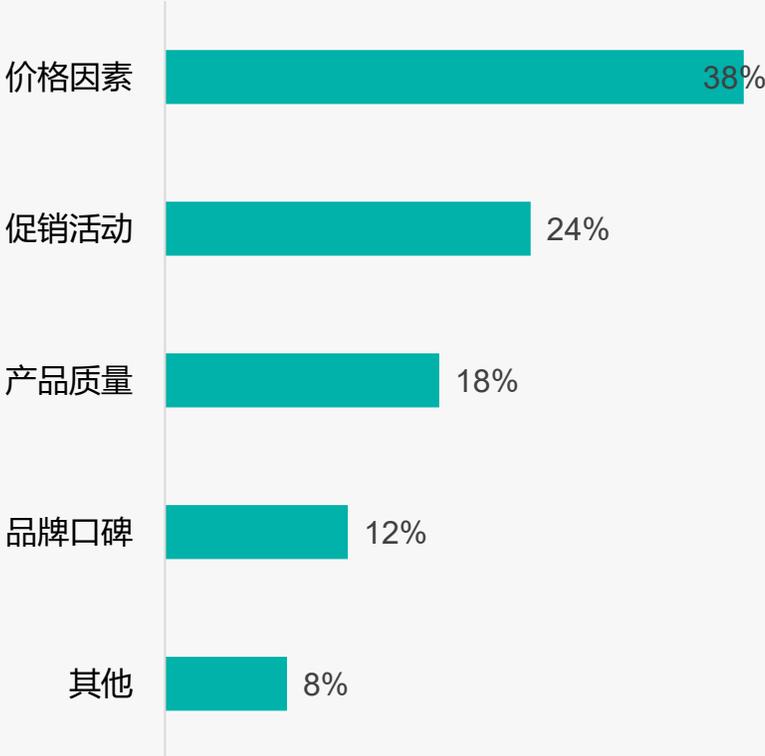
花生油品牌忠诚度高 价格敏感驱动换购

- ◆花生油消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计占60%，其中90%以上复购率占28%，显示核心用户群稳定。
- ◆更换品牌主要受价格因素影响，占38%，促销活动占24%，表明消费者对价格敏感，易受营销策略驱动。

2025年中国花生油固定品牌复购率分布



2025年中国花生油用户更换品牌原因分布

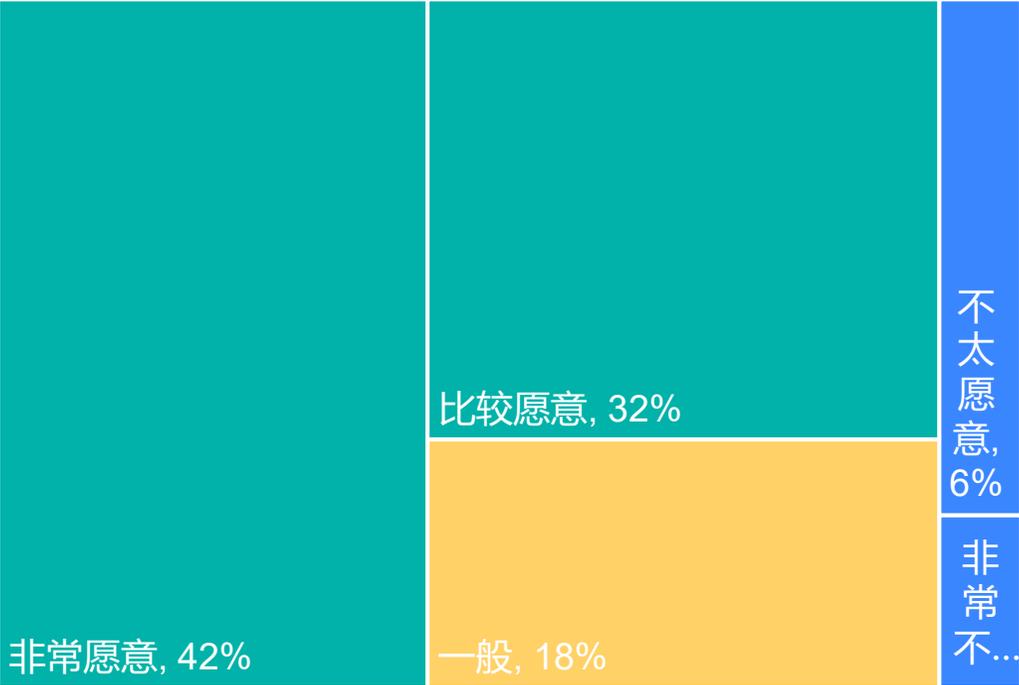


样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

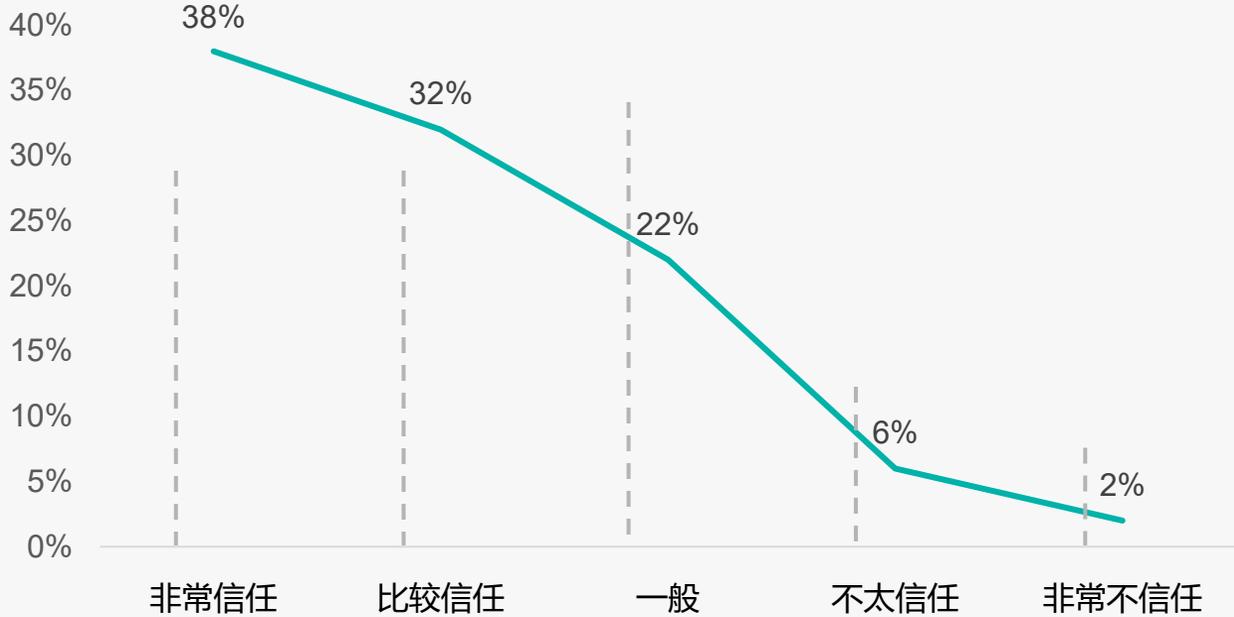
花生油品牌信任驱动消费意愿

- ◆花生油消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比74%，表明品牌产品接受度较高，消费市场潜力大。
- ◆消费者对品牌产品的信任度与消费意愿基本一致，非常信任和比较信任合计占比70%，信任是驱动购买的关键因素。

2025年中国花生油用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国花生油用户对品牌产品态度分布

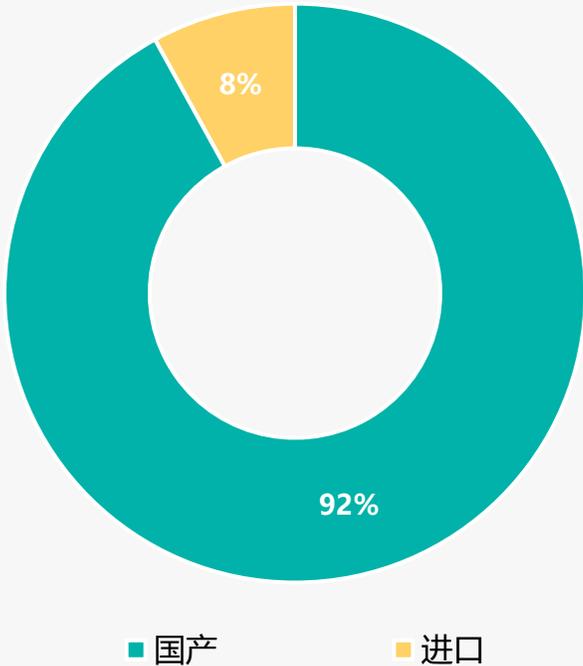


样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

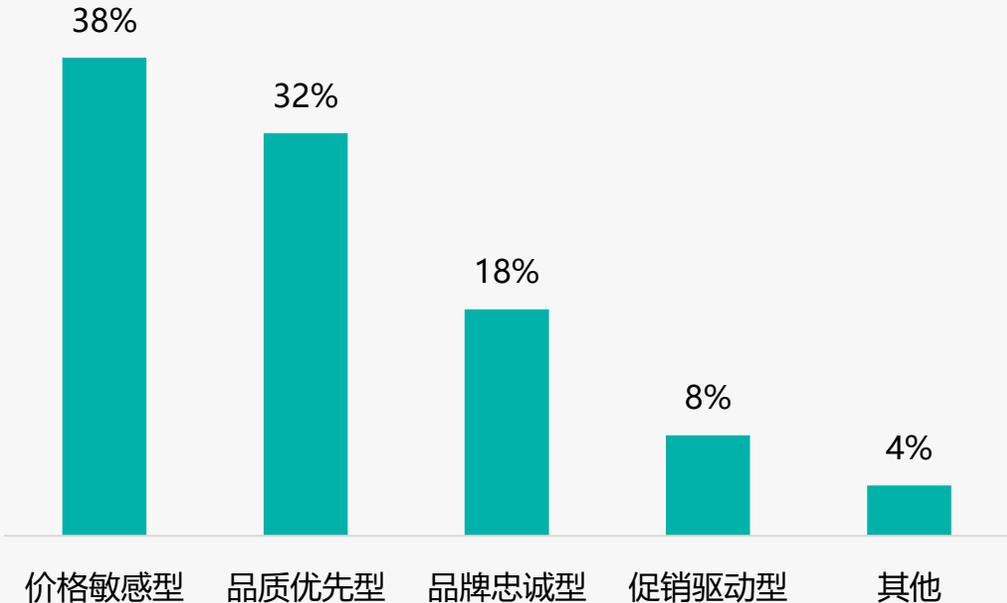
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比92%，进口仅8%，显示消费者高度偏好本土花生油，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型占38%，品质优先型占32%，价格和品质是主要购买驱动因素，品牌忠诚度较低。

2025年中国花生油国产与进口品牌消费分布



2025年中国花生油品牌偏好类型分布

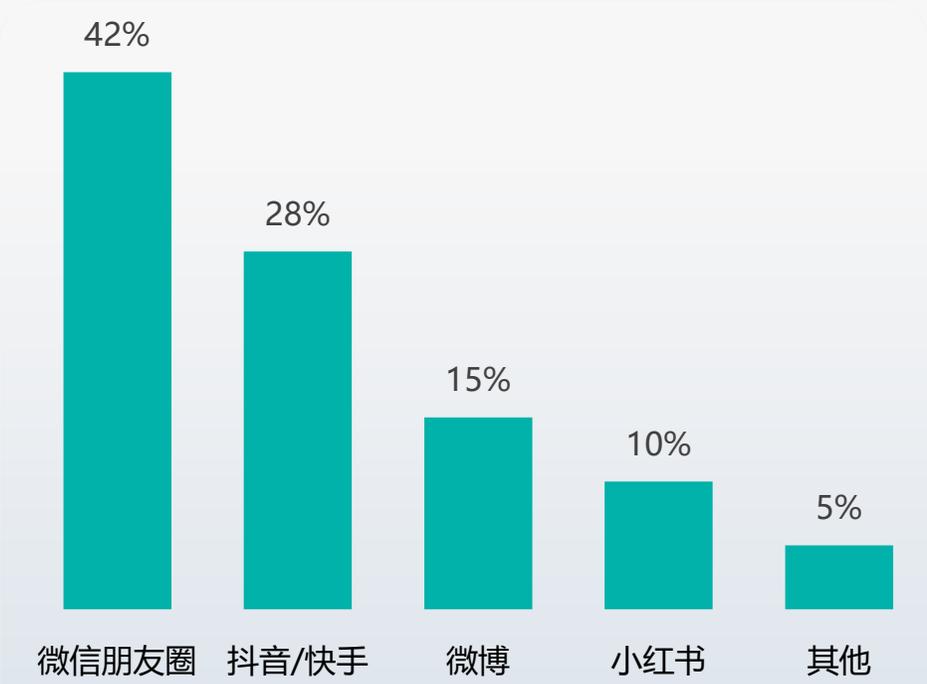


样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人 内容信赖用户反馈

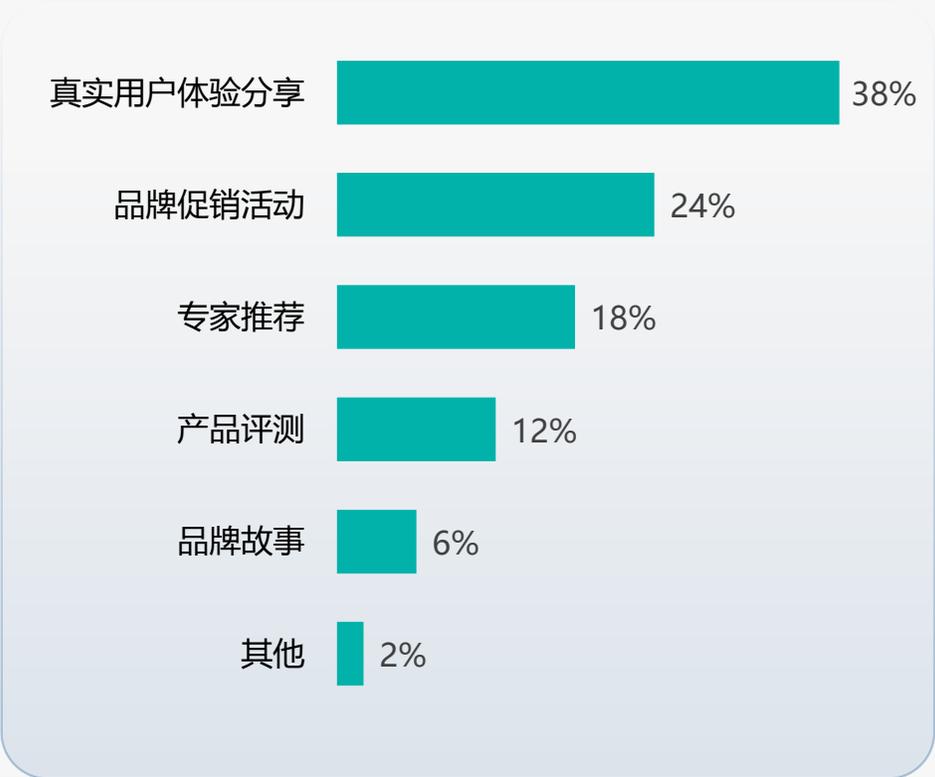
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%和抖音/快手28%为主，显示消费者偏好熟人社交平台进行花生油信息分享。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，品牌促销活动占24%，表明用户更信赖实际反馈而非品牌宣传。

2025年中国花生油用户社交分享渠道分布



样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

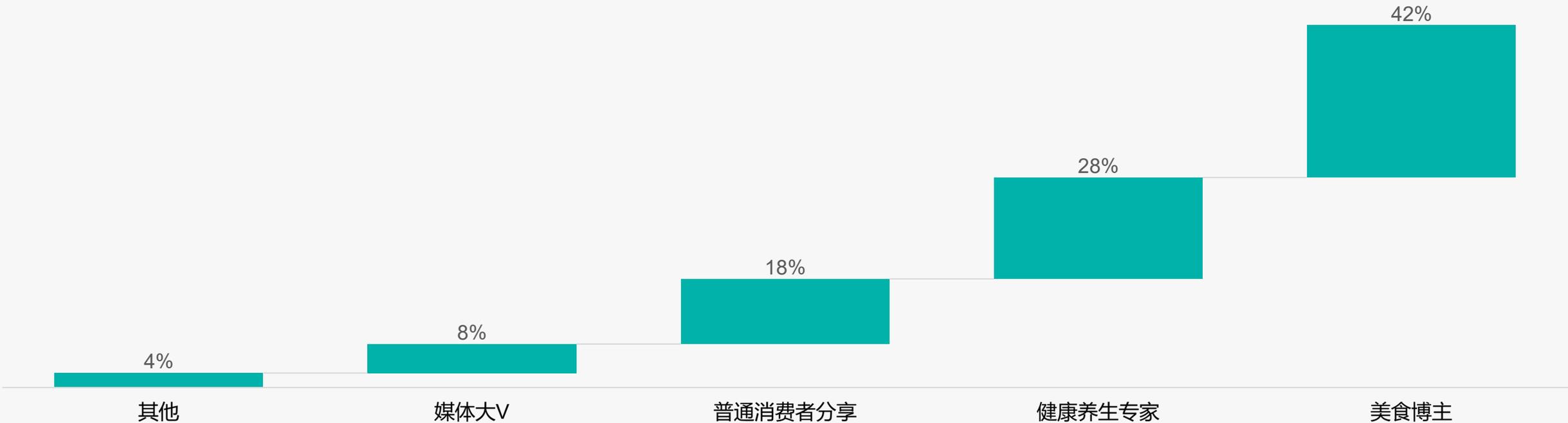
2025年中国花生油用户社交渠道获取内容类型分布



美食健康主导花生油消费信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道中，对美食博主信任度最高达42%，健康养生专家为28%，普通消费者分享为18%，媒体大V和其他分别占8%和4%。
- ◆分析表明，消费者更依赖专业美食和健康内容，而非媒体影响力，这反映了花生油消费中对实用性和专业性的重视。

2025年中国花生油用户社交渠道信任博主类型分布

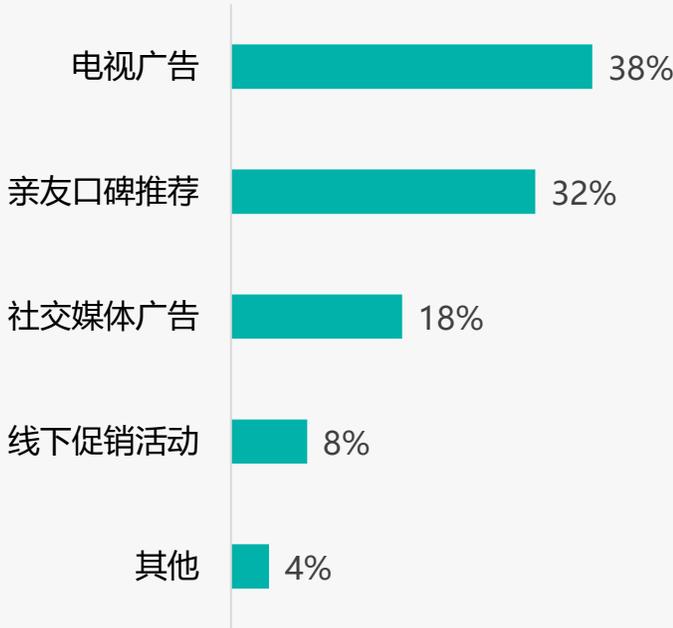


样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

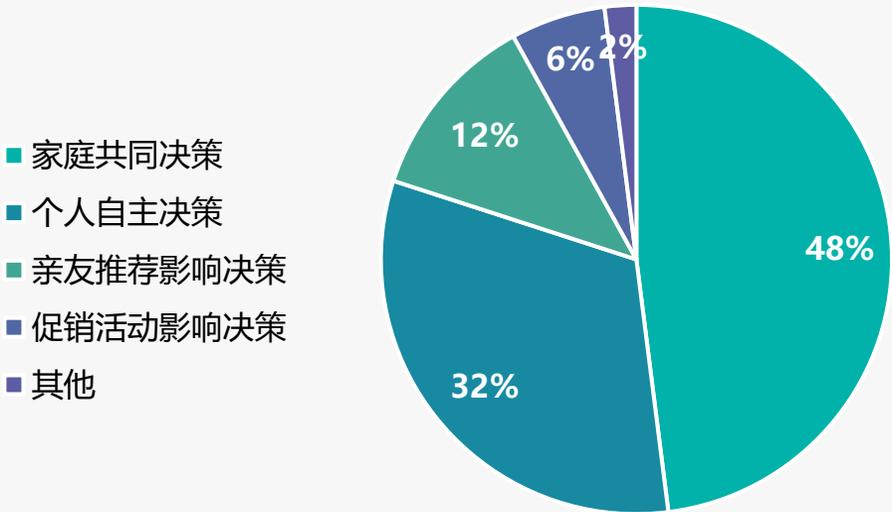
电视口碑主导 社交媒体增长 促销待创新

- ◆电视广告以38%占比主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占32%，显示传统和口碑渠道在花生油消费中仍为核心影响因素。
- ◆社交媒体广告占18%有增长潜力，线下促销占8%作用有限，整体偏好集中于电视和口碑，促销需创新以提升吸引力。

2025年中国花生油家庭广告偏好分布



2025年中国花生油消费决策者类型分布

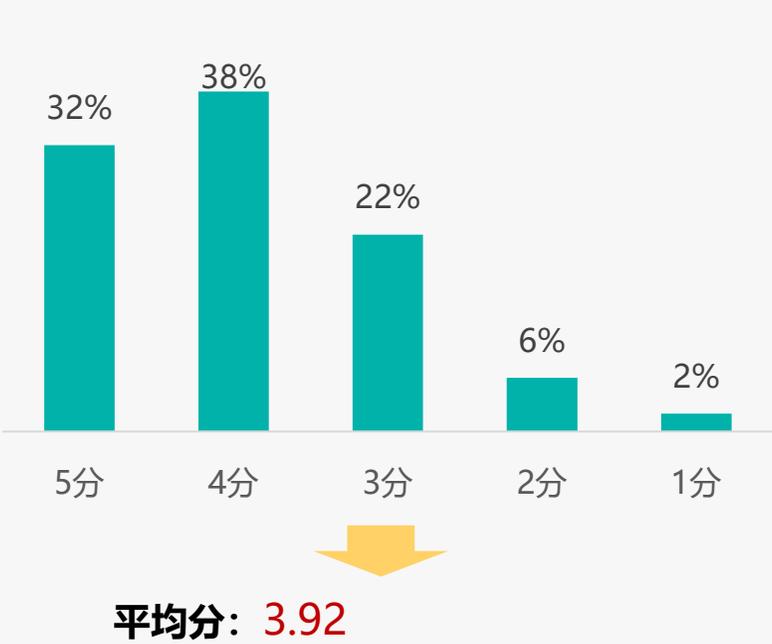


样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

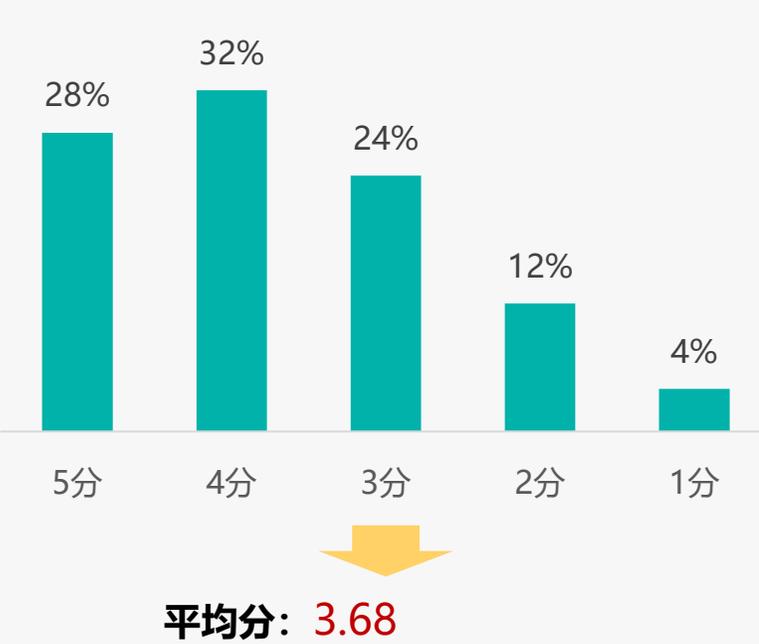
退货体验满意度低 线上消费客服流程满意

- ◆线上消费流程和客服满意度分布相同，5分和4分占比均为32%和38%，合计70%，显示消费者对这两方面整体满意且高度相关。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分占比分别为28%和32%，合计60%，且低分占比更高，表明退货环节是消费者不满的关键痛点。

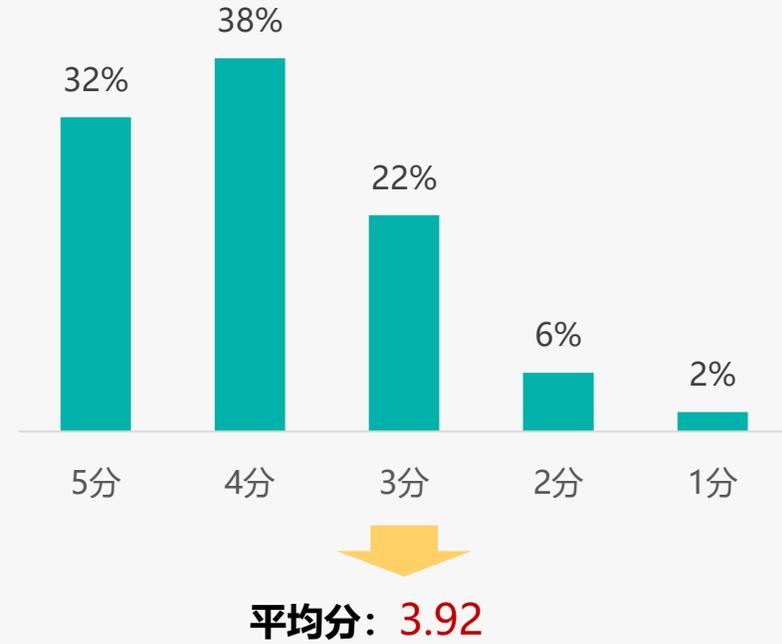
2025年中国花生油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国花生油退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国花生油线上消费客服满意度分布 (满分5分)

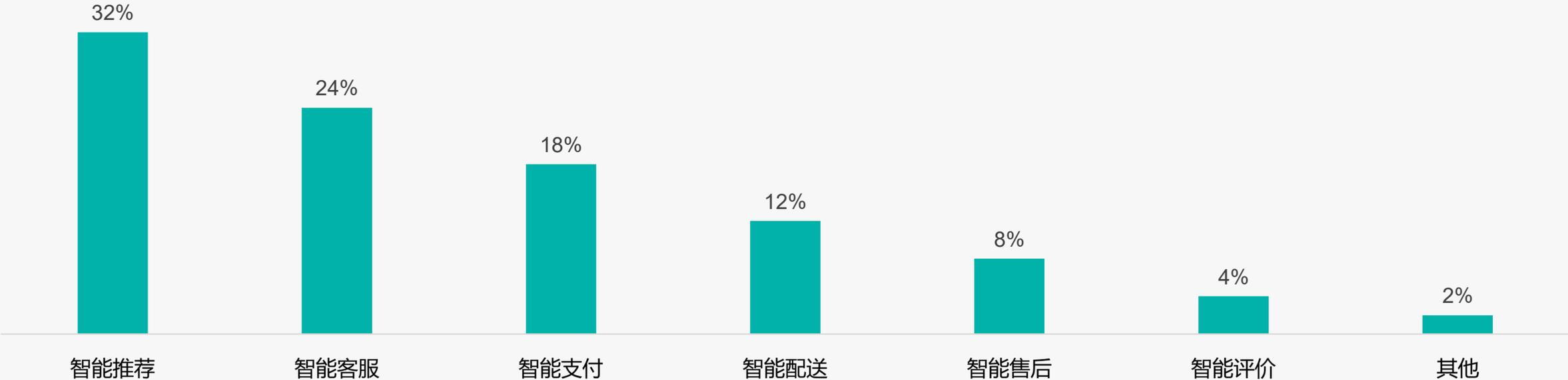


样本: 花生油行业市场调研样本量N=1495, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上花生油消费

- ◆调研数据显示，智能推荐占32%，智能客服占24%，是花生油线上消费智能服务体验的核心，反映消费者重视个性化和沟通支持。
- ◆分析指出，智能支付占18%，配送占12%，售后和评价占8%和4%，表明便捷支付和物流有影响，但售后环节关注度较低，需提升。

2025年中国花生油线上消费智能服务体验分布



样本：花生油行业市场调研样本量N=1495，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