

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度眉笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Eyebrow Pencil Category Market Insights

2025年11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：女性主导眉笔消费，年轻群体是主力



女性消费者占比高达97%，高度集中于女性群体。



35岁以下年轻消费者占比70%，其中18-25岁占38%。



新一线城市消费者占比最高达31%，市场向新一线倾斜。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对35岁以下女性，特别是18-25岁群体，开发符合其需求的产品和营销策略，强化年轻化定位。

✓ 深耕新一线城市

加强在新一线城市的市场布局和渠道渗透，利用其高消费潜力，提升品牌市场份额和影响力。

核心发现2：消费频率中低频，自动旋转眉笔最受欢迎



每半年购买占比35%，每季度28%，显示中低频消费特征。



自动旋转眉笔最受欢迎占23%，木质18%，液体15%。



每月购买仅12%，高频需求有限，产品多样化但集中度高。

启示

✓ 优化产品组合策略

重点推广自动旋转等热门类型，同时保持产品多样性，满足不同细分市场需求，提升整体销量。

✓ 调整营销推送频率

根据中低频消费特点，制定周期性营销活动，避免过度推送，提高转化率和用户满意度。

核心发现3：价格敏感度高，中低端市场为主



50元以下单次支出占比42%，50-100元占31%，中低端主导。



20-50元价格接受度最高达42%，50-80元占25%。



高端市场渗透率低，80-120元仅11%，120元以上4%。

启示

✓ 强化性价比产品线

开发20-50元区间的高性价比产品，突出实用性和自然度，吸引价格敏感消费者，扩大用户基础。

✓ 探索中高端市场潜力

在维持中低端优势基础上，逐步推出50-80元产品，测试高端市场接受度，实现品牌升级。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化性价比与自然妆效



1、产品端

- ✓ 强化自动旋转眉笔设计
- ✓ 提升颜色自然度和持久性



2、营销端

- ✓ 深耕小红书和微信朋友圈
- ✓ 利用真实用户评价推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服和推荐服务

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年一~三季度各月天猫、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** 眉笔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眉笔品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对眉笔的购买行为;
- 眉笔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

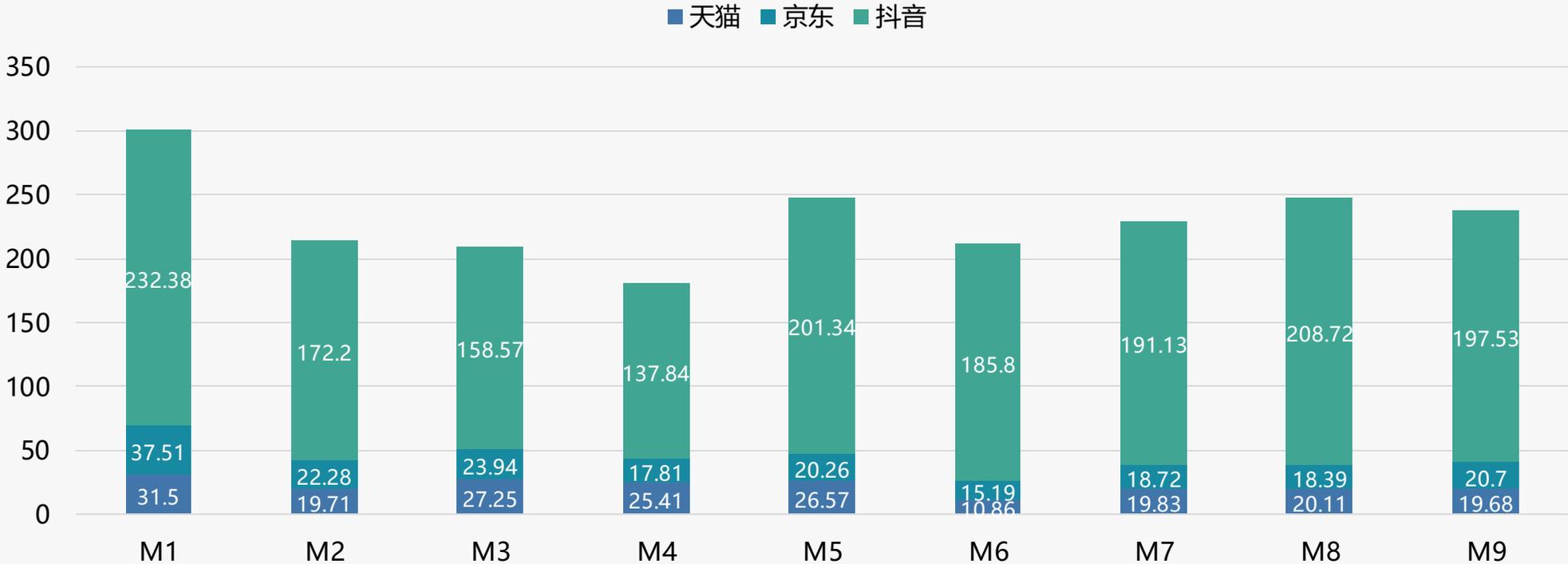
Research Method

- **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, 计算眉笔品类销售额、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、不同平台眉笔品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导眉笔市场 季度波动受促销影响

- ◆从平台份额看，抖音以16.84亿元（占线上总销售额68.5%）主导眉笔市场，天猫（2.01亿元，8.2%）和京东（1.94亿元，7.9%）份额相近但远落后。抖音的高渗透率反映其直播电商模式在美妆品类的高转化效率，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆季度趋势显示，Q1销售额7.44亿元，Q2降至6.82亿元，Q3回升至7.36亿元，整体波动受季节性促销影响。Q2下滑可能因618大促前消费延迟，而Q3增长得益于开学季和国庆预热，需关注库存周转率以避免积压。抖音在M8创单月最高2.09亿元，显示平台活动对销量的杠杆作用。建议品牌结合平台大促节奏，优化营销预算分配以稳定增长。

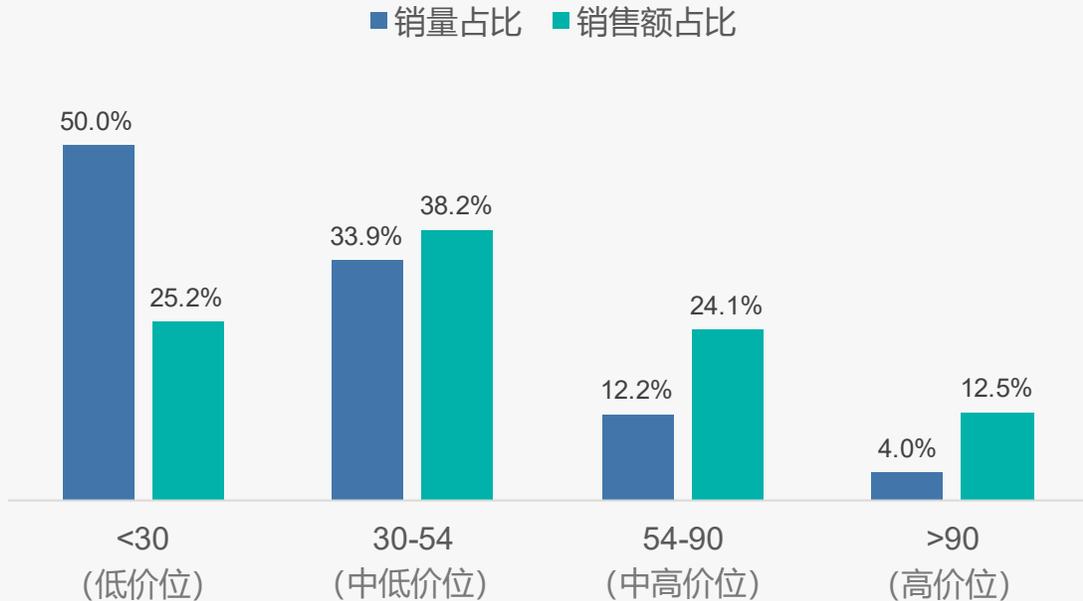
2025年一~三季度眉笔品类线上销售规模（百万元）



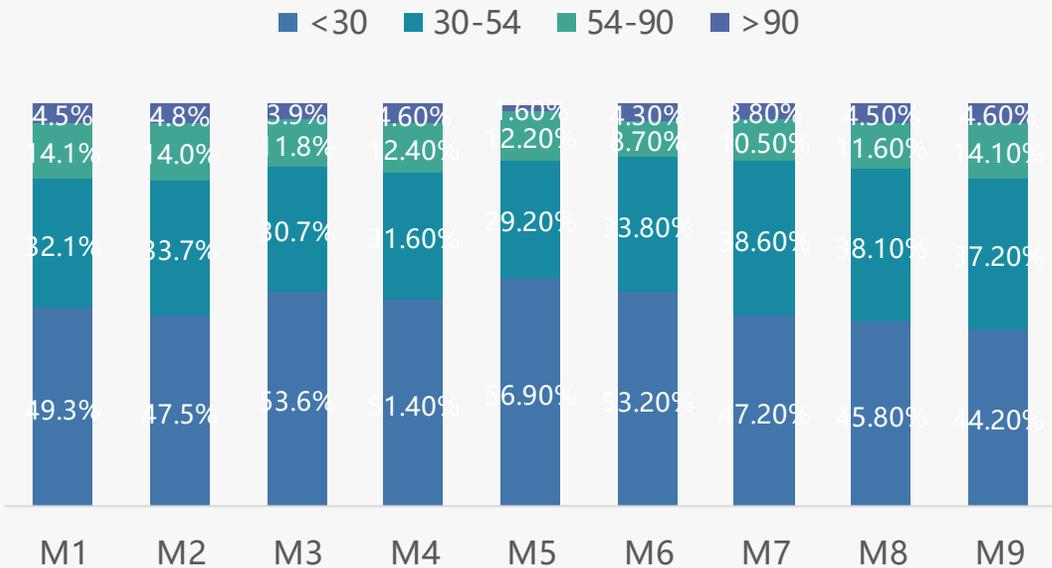
中端眉笔主导市场 消费升级趋势显现

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元区间贡献38.2%销售额，销量占比33.9%，显示中端产品为市场主力，具有较高客单价。低于30元产品销量占比50.0%但销售额仅25.2%，反映低价产品周转快但利润空间有限。高端产品（>90元）销量占比4.0%贡献12.5%销售额，定位溢价明显。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9期间<30元产品销量占比从49.3%降至44.2%，30-54元产品从32.1%升至37.2%，表明消费升级趋势。中端市场逐步扩大，低价产品份额收缩，可能与消费者对品质需求提升及促销策略调整相关，需关注产品结构优化。

2025年一~三季度眉笔线上不同价格区间销售趋势



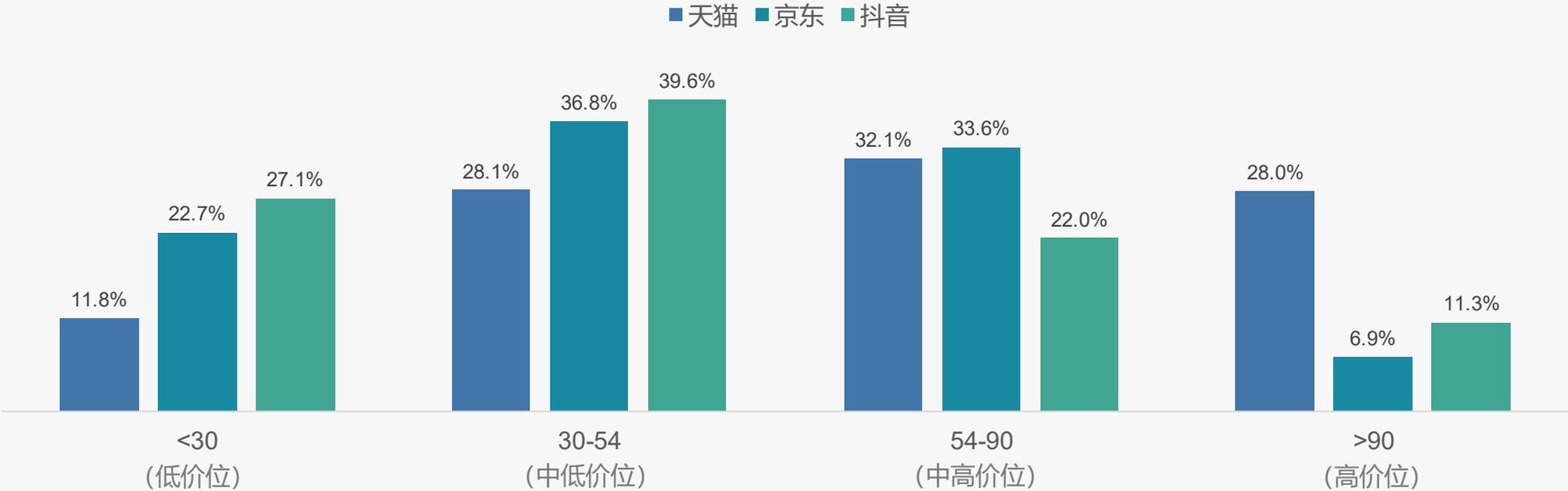
眉笔线上价格区间-销量分布



眉笔价格带分化 平台策略需优化

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，显示其消费升级趋势明显；京东以30-90元价格带为主力（70.4%），反映大众市场定位；抖音低价产品（<30元）占比27.1%，符合其内容电商特性。平台间价格策略差异显著，需针对性优化产品组合。
- ◆各平台核心价格区间集中度分析：天猫54-90元区间占比32.1%为最高，京东30-54元（36.8%）和抖音30-54元（39.6%）均为主导。高端市场（>90元）占比对比：天猫28.0%显著高于京东6.9%和抖音11.3%，揭示天猫在高端眉笔市场的渠道优势。表明30-90元为行业主流价格带，但抖音低价渗透更强。品牌可借天猫深耕高端，京东优化中端，抖音培育增量。

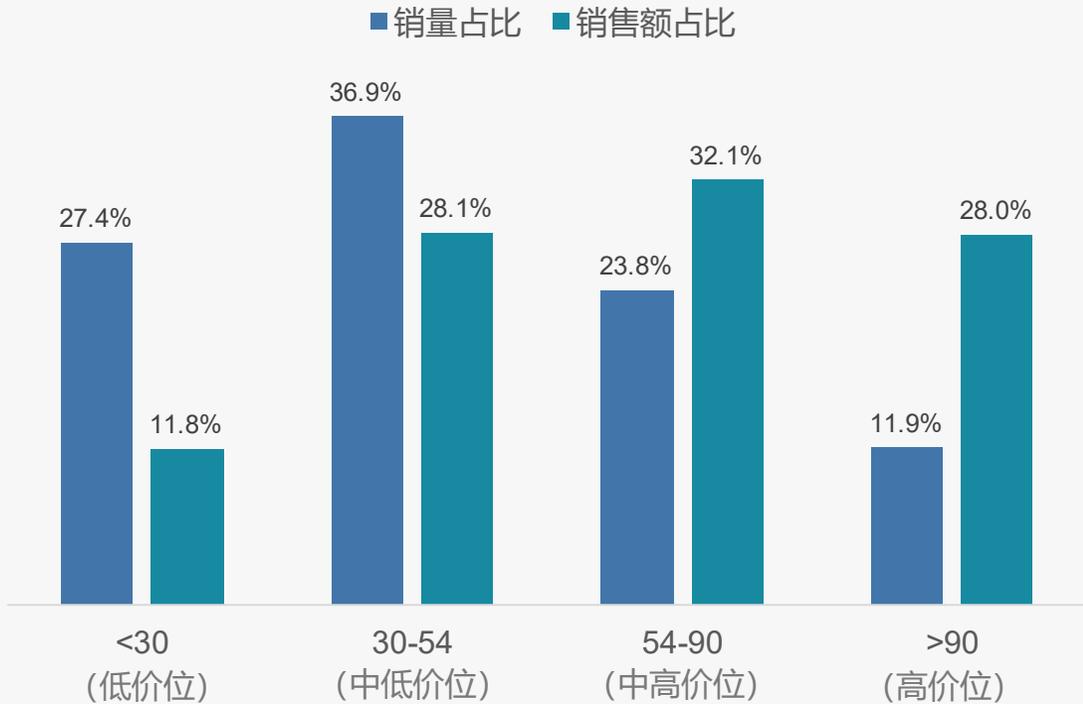
2025年一~三季度各平台眉笔不同价格区间销售趋势



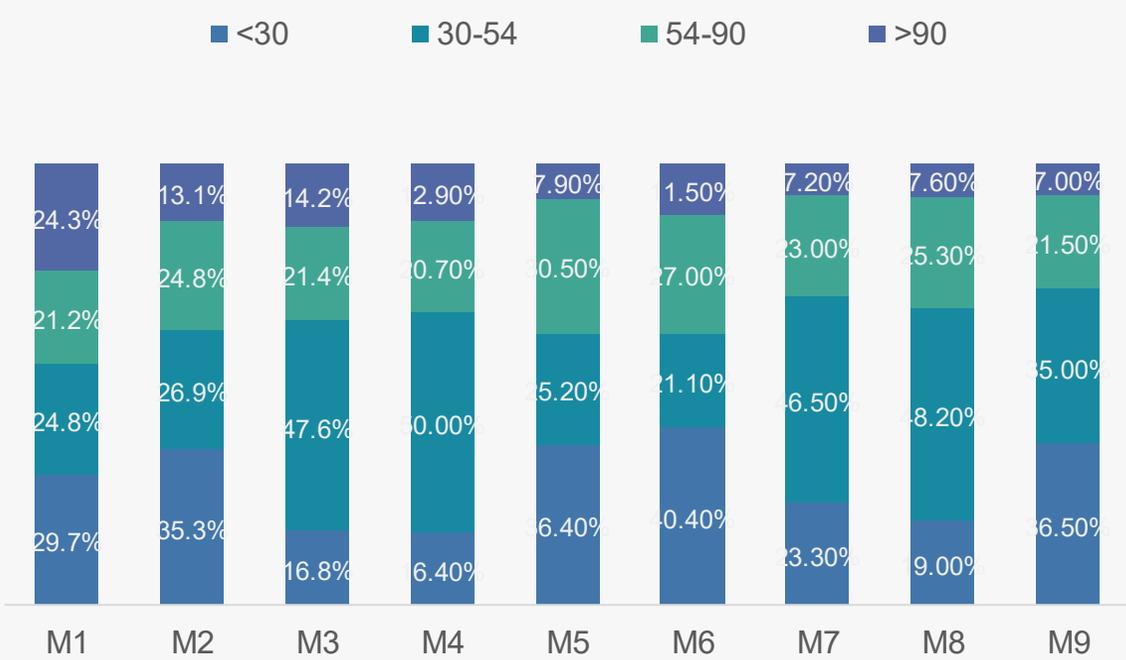
中高端眉笔主导市场 优化价格带提升盈利

- ◆从价格带结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间。其中54-90元价格带以23.8%的销量占比贡献32.1%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间，建议品牌重点布局中高端产品以优化ROI。
- ◆月度销量分布显示，30-54元价格带在M3、M4、M7、M8月占比均超45%，呈现明显的季节性集中。而>90元高端产品占比持续低于15%，表明消费升级趋势缓慢，需通过营销活动提升高端产品周转率。对比销量与销售额占比，<30元低价产品销量占比27.4%仅贡献11.8%销售额，存在明显的量价背离。建议通过产品组合策略引导低价用户向中端价格带迁移，实现销售额的同比增长。

2025年一~三季度天猫平台眉笔不同价格区间销售趋势



天猫平台眉笔价格区间-销量分布

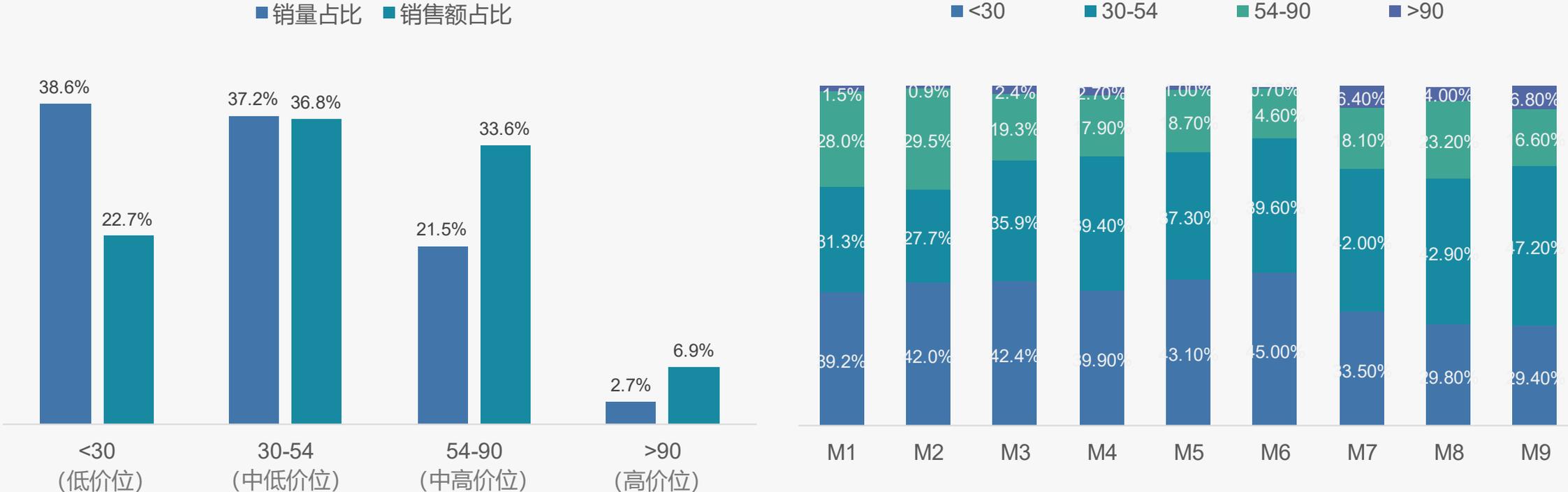


眉笔市场升级 中端主导 高端潜力

- ◆从价格区间销量占比看，低价产品 (<30元) 销量占比38.6%最高，但销售额占比仅22.7%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中端产品 (30-54元、54-90元) 销量占比合计58.7%，销售额占比合计70.4%，是核心利润来源，显示消费者偏好性价比区间。
- ◆高端产品 (>90元) 销量占比仅2.7%，但销售额占比6.9%，单价贡献率高，7-9月占比提升至4.0%-6.8%，显示高端市场潜力；整体销售额结构以中端为主，需关注ROI，以驱动整体增长。

2025年一~三季度京东平台眉笔不同价格区间销售趋势

京东平台眉笔价格区间-销量分布

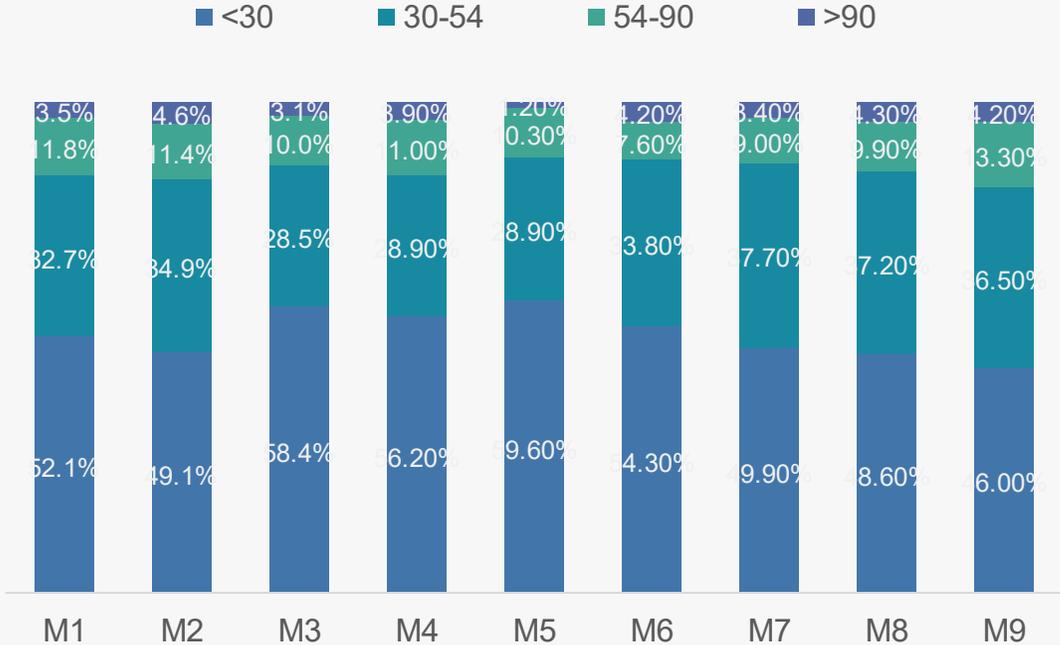
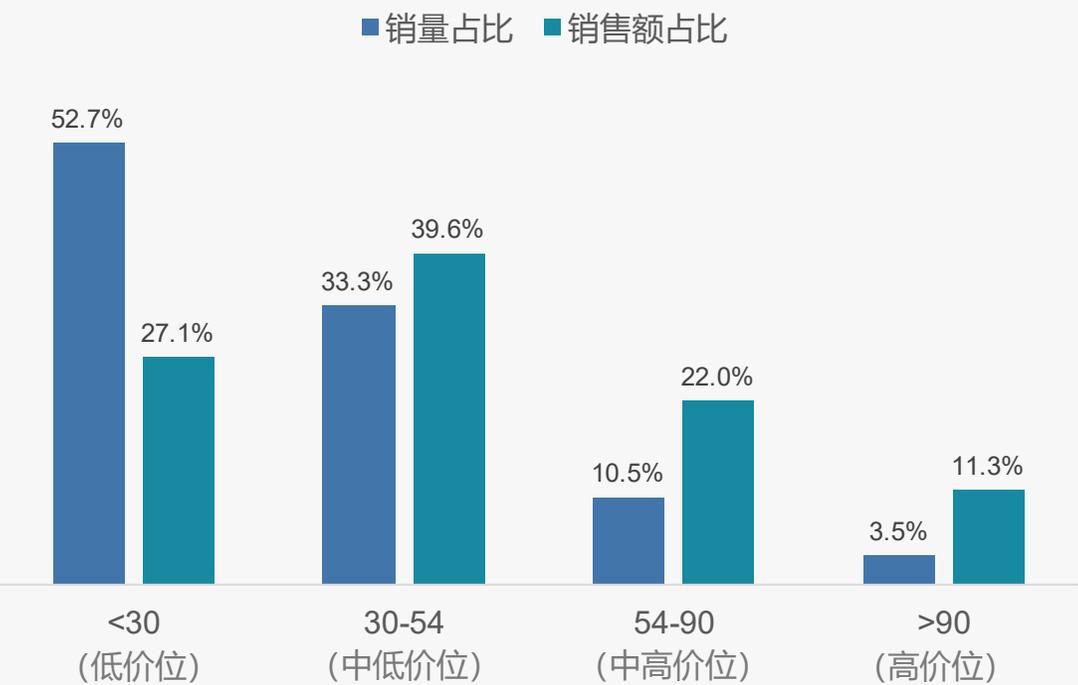


抖音眉笔低价主导 中高端增长显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台眉笔品类呈现明显的低价主导特征。< 30元区间销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示该区间产品单价较低；30-54元区间以33.3%销量贡献39.6%销售额，单位价值更高，是平台的核心利润区间。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M9期间，< 30元区间占比从52.1%降至46.0%，而30-54元区间从32.7%升至36.5%，表明消费者正逐步向中高端产品迁移，客单价提升趋势明显。

2025年一~三季度抖音平台眉笔不同价格区间销售趋势

抖音平台眉笔价格区间-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** 眉笔消费行为、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年内购买过眉笔的消费者;
- 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

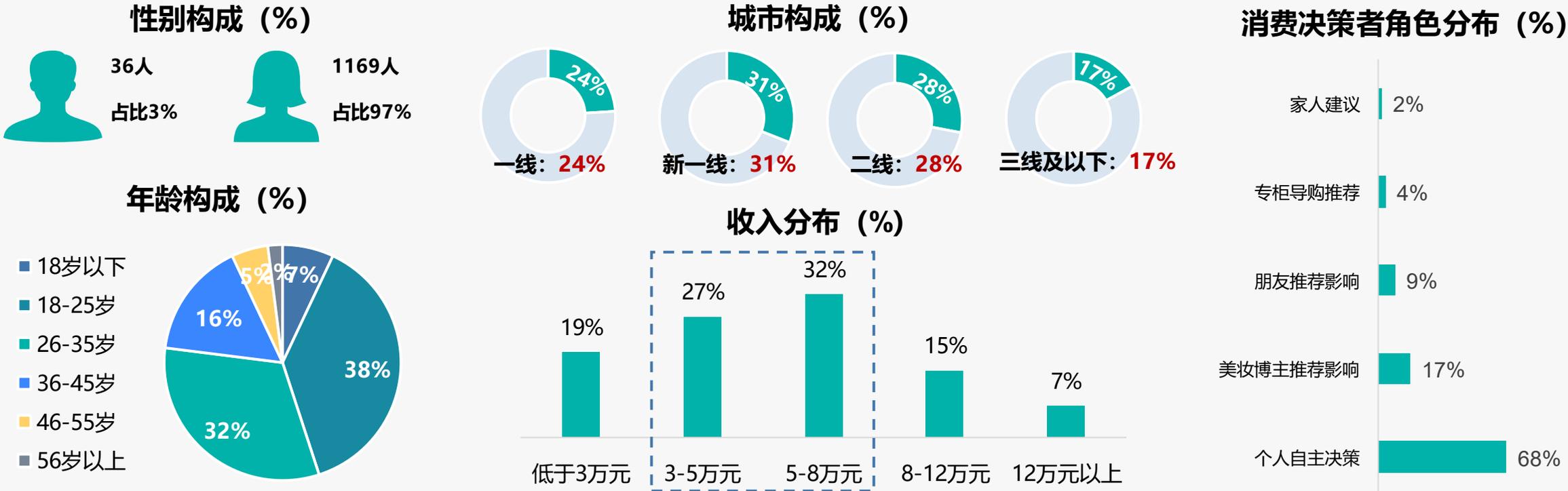
Research Method

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9月
样本数量	N=1205

女性主导眉笔消费 年轻群体是主力

- ◆眉笔消费高度集中于女性（97%），35岁以下年轻群体占比70%，其中18-25岁占38%、26-35岁占32%，显示产品年轻化特征明显。
- ◆新一线城市消费者占比最高（31%），个人自主决策主导（68%），美妆博主推荐影响达17%，中低收入年轻女性是核心消费人群。

2025年中国眉笔消费者画像

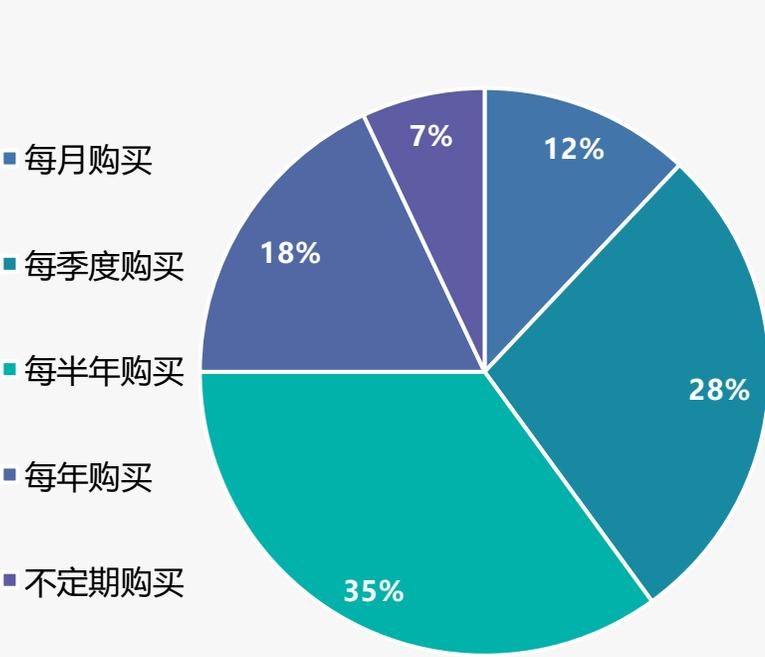


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

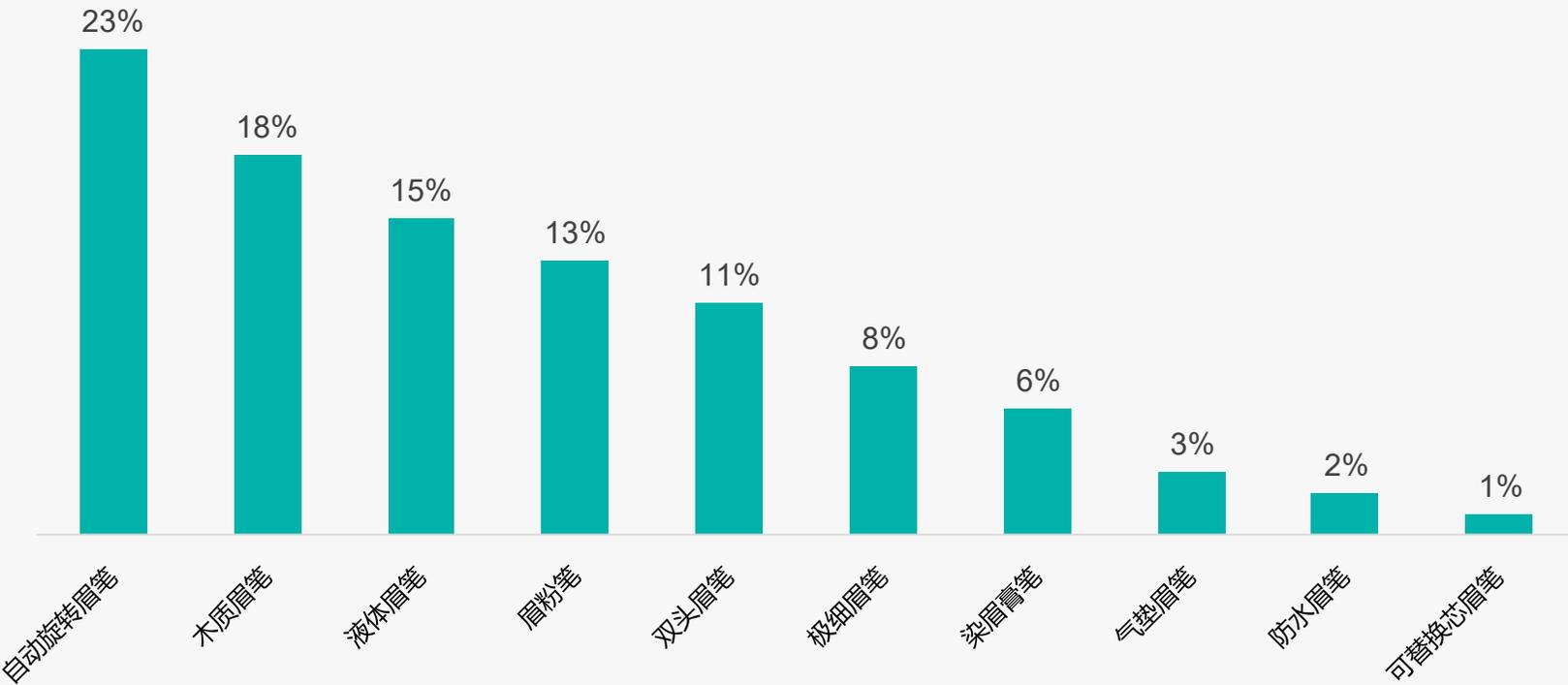
眉笔消费中低频 自动旋转最受欢迎

- ◆眉笔消费以每半年购买为主（35%），每季度购买次之（28%），显示中低频消费特征。每月购买仅12%，高频需求有限。
- ◆产品规格中自动旋转眉笔最受欢迎（23%），木质眉笔（18%）和液体眉笔（15%）次之。低占比产品如可替换芯眉笔仅1%，针对细分市场。

2025年中国眉笔消费频率分布



2025年中国眉笔产品规格分布

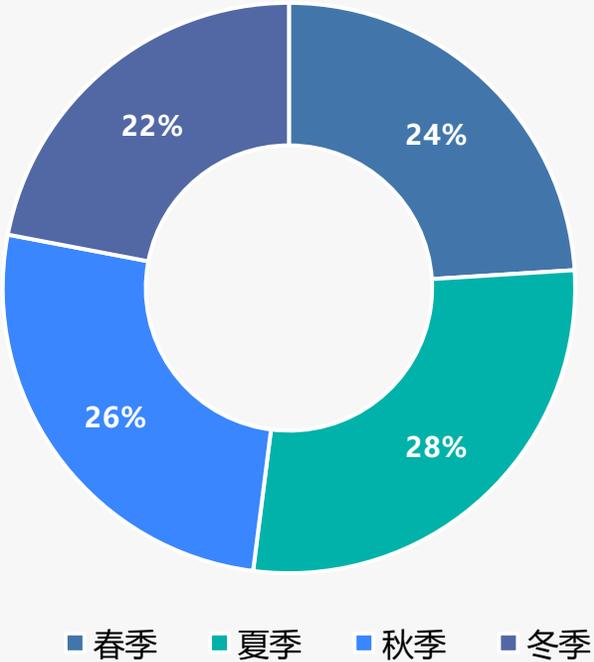


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

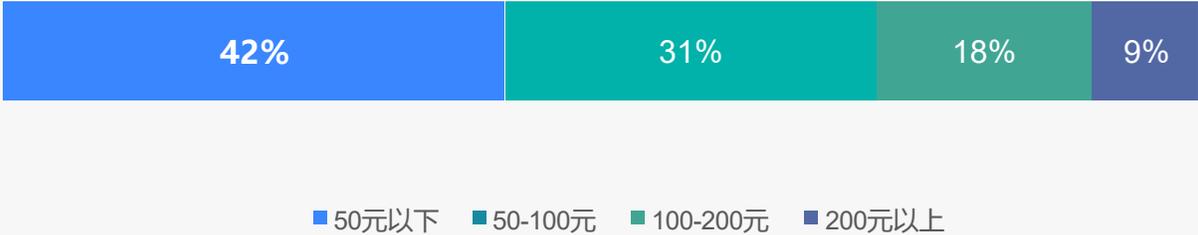
眉笔消费 中低端为主 实用包装主导

- ◆眉笔消费以中低端为主，50元以下占比42%，50-100元占比31%。包装偏好实用简约塑料包装35%，金属外壳28%，礼盒装仅12% 潜力有限。
- ◆消费季节分布均衡，夏季28%略高。试用装占比6%最低，新用户获取空间大。市场整体注重性价比和实用性。

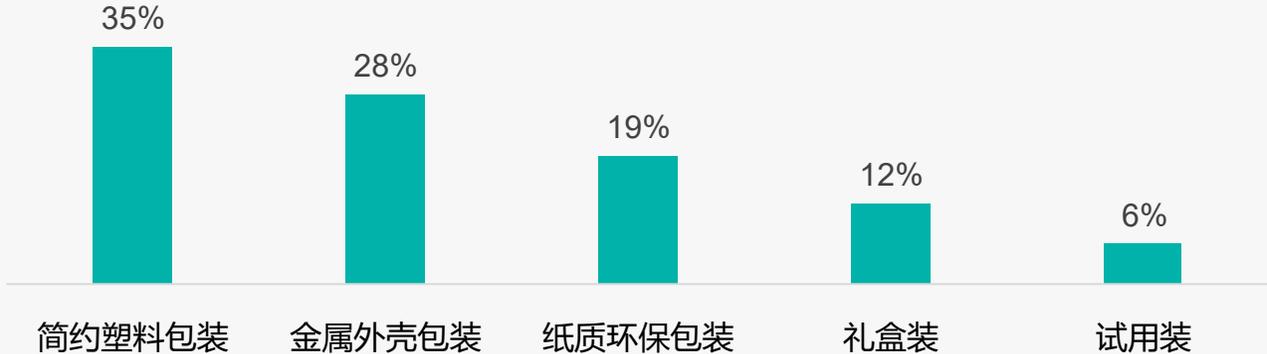
2025年中国眉笔消费季节分布



2025年中国眉笔单次支出分布



2025年中国眉笔包装类型分布

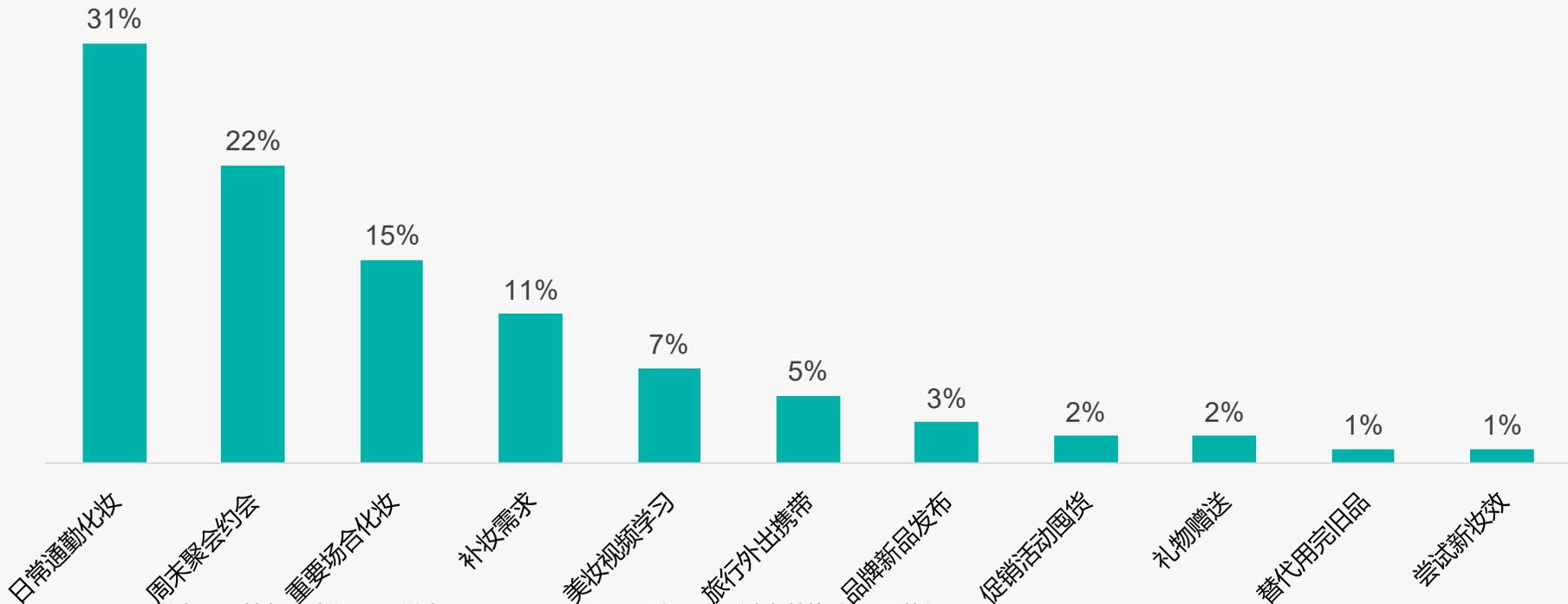


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

眉笔消费 通勤聚会为主 闲暇时段集中

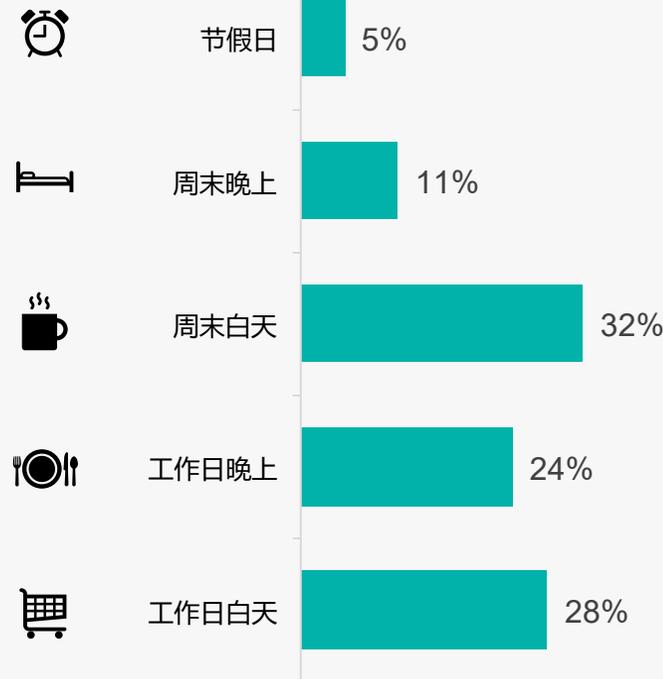
- ◆眉笔消费以日常通勤化妆（31%）和周末聚会约会（22%）为主场景，重要场合化妆（15%）和补妆需求（11%）也占重要比例，体现其在社交和职场中的高频使用。
- ◆消费时段集中在周末白天（32%）、工作日白天（28%）和工作日晚上（24%），显示消费者更倾向于在闲暇时段进行眉妆打理，与常规生活节奏紧密相关。

2025年中国眉笔消费场景分布



样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

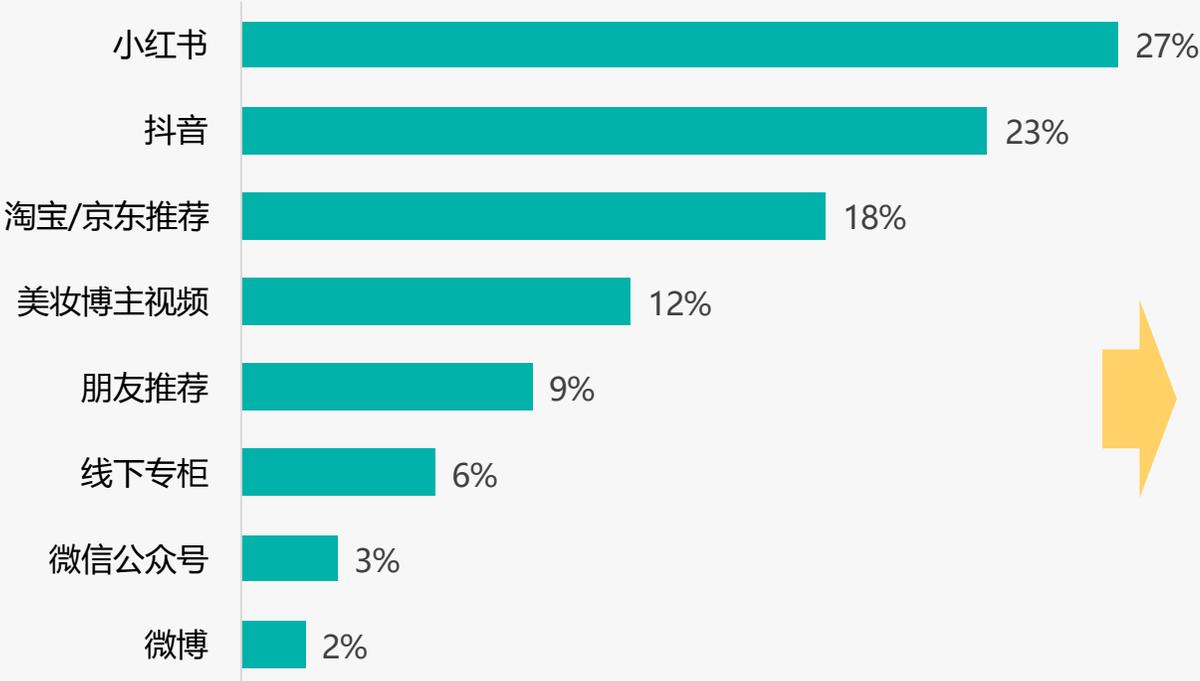
2025年中国眉笔消费时段分布



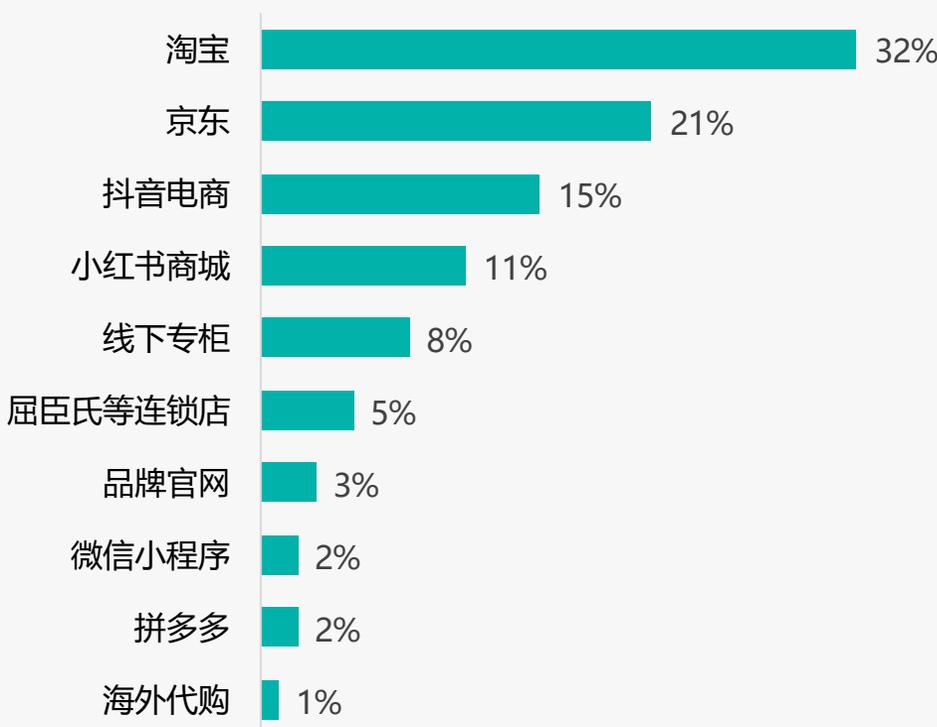
社交媒体主导认知 电商驱动购买

- ◆消费者了解眉笔产品主要通过小红书 (27%) 和抖音 (23%)，合计占比50%，社交媒体是核心信息渠道。
- ◆购买渠道中，淘宝 (32%) 和京东 (21%) 占主导，合计53%，电商平台在消费决策中起关键作用。

2025年中国眉笔了解渠道分布



2025年中国眉笔购买渠道分布

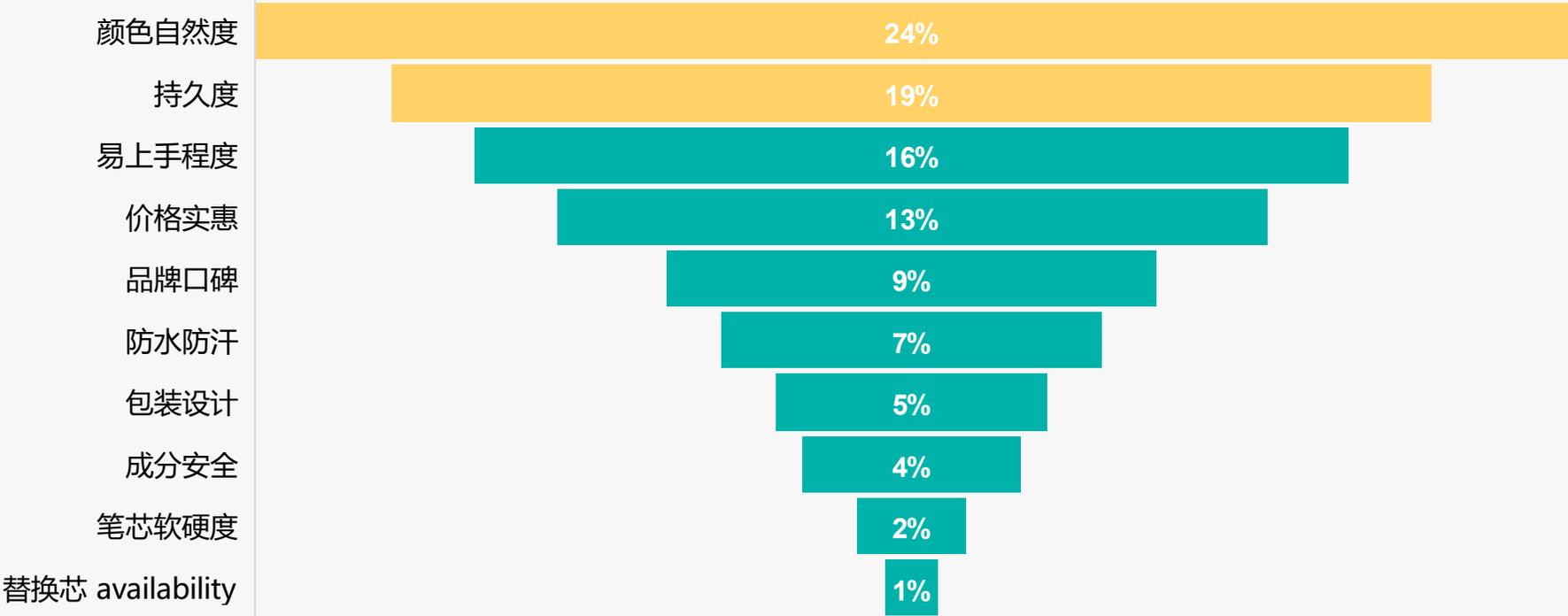


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

自然度主导眉笔消费偏好

- ◆颜色自然度以24%的偏好率成为消费者最关注的眉笔产品属性，显著高于持久度的19%，反映出用户对自然妆效的强烈需求。
- ◆价格实惠以13%的偏好率位列第四，成分安全和笔芯软硬度的偏好率分别为4%和2%，显示性价比和细节特性影响有限。

2025年中国眉笔偏好类型分布

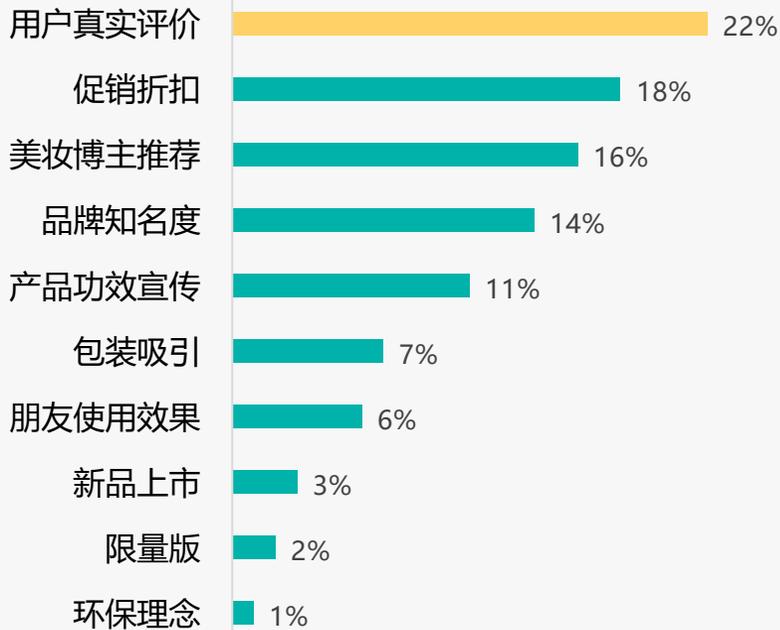


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户依赖外部反馈 提升形象主导消费

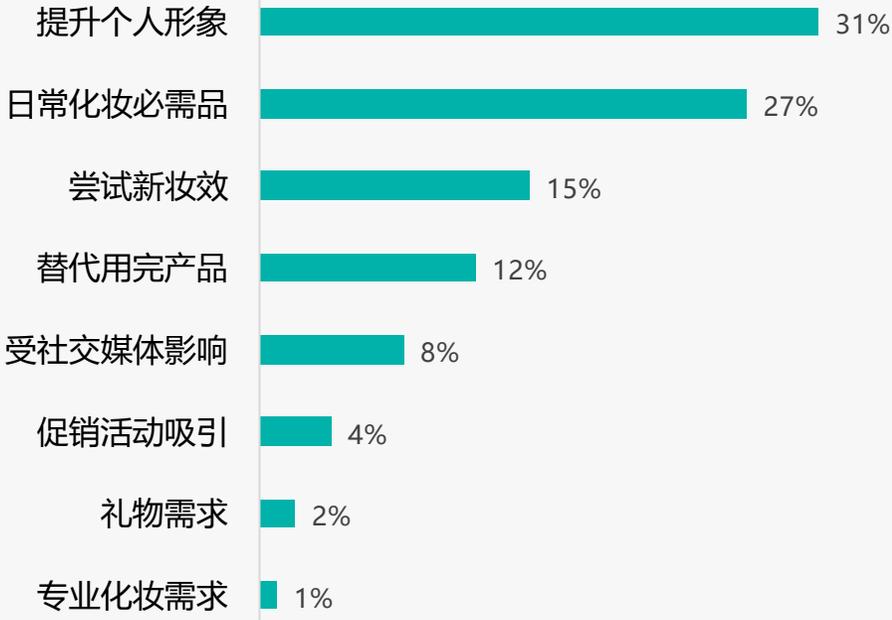
- ◆吸引消费的关键因素中，用户真实评价22%、促销折扣18%和美妆博主推荐16%合计56%，显示消费者决策高度依赖外部反馈和优惠刺激。
- ◆消费原因中提升个人形象31%和日常化妆必需品27%占主导，尝试新妆效15%和替代用完产品12%体现用户对美化和持续使用的核心需求。

2025年中国眉笔吸引因素分布



样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

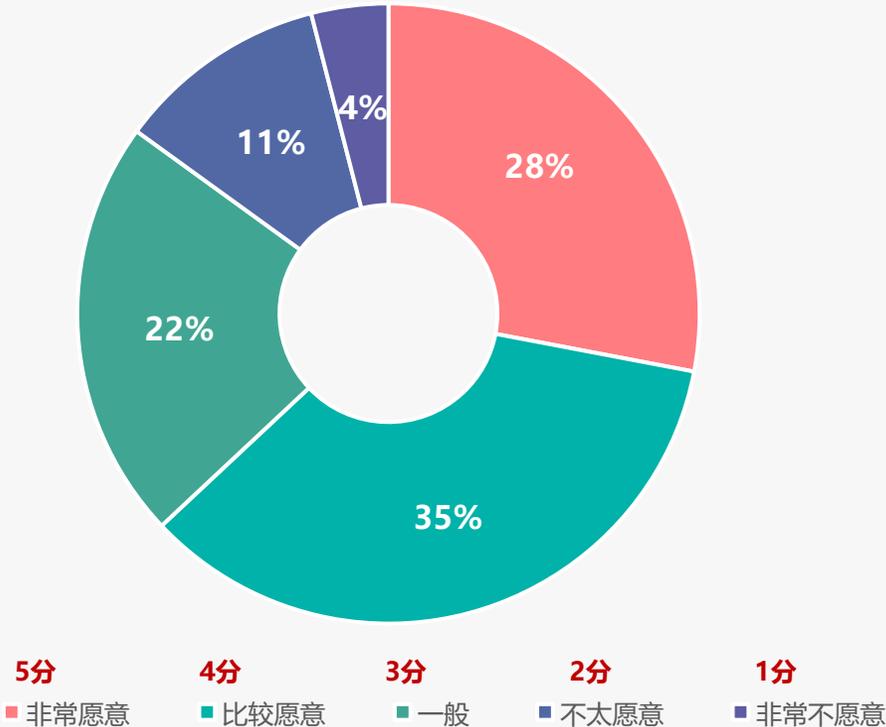
2025年中国眉笔消费原因分布



眉笔推荐意愿高 效果价格待提升

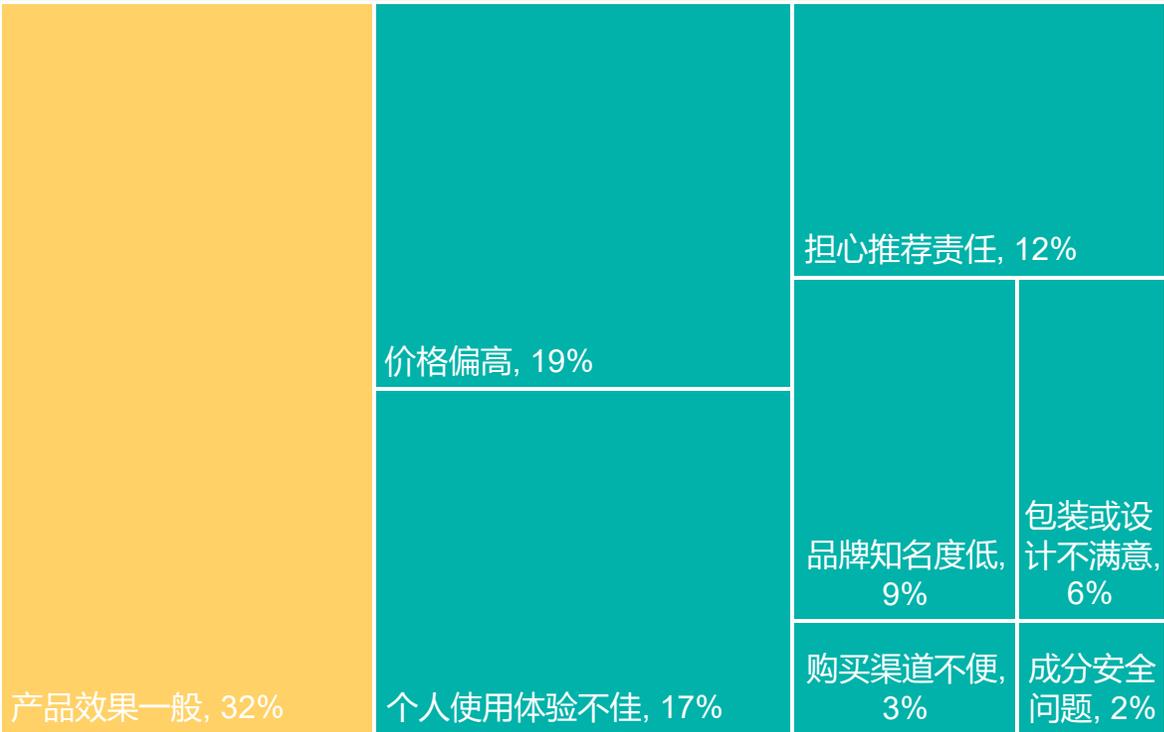
- ◆眉笔消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达63%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品效果一般（32%），价格偏高（19%）和个人使用体验不佳（17%），需提升产品效果和体验。

2025年中国眉笔推荐意愿分布



样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

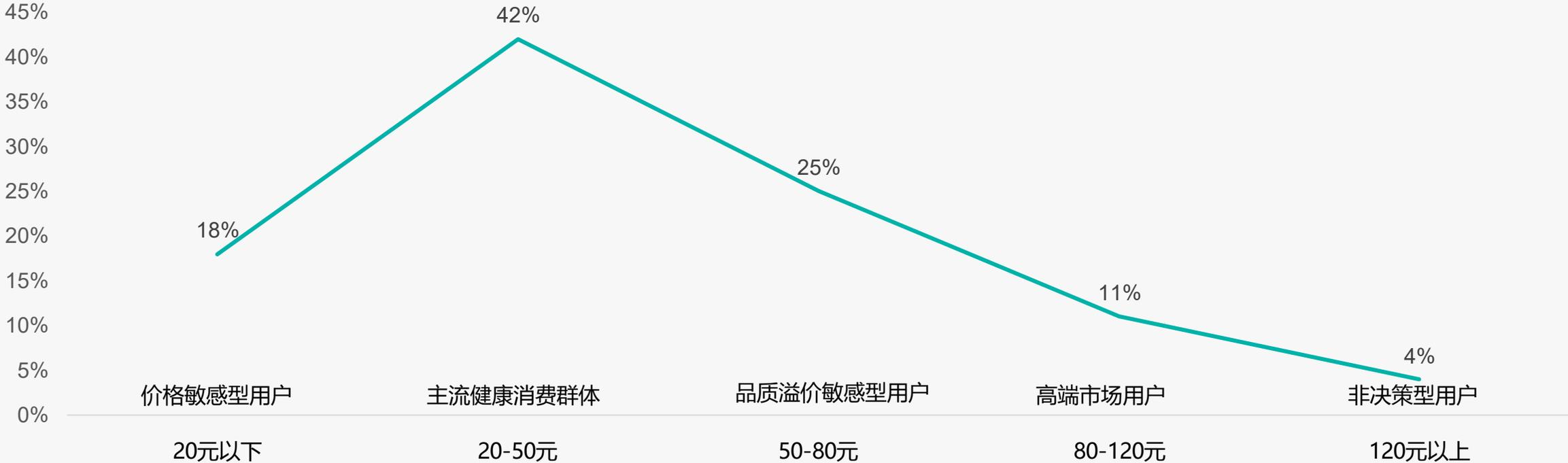
2025年中国眉笔不推荐原因分布



眉笔价格 中等主流 高端渗透低

- ◆眉笔价格接受度调查显示，20-50元区间占比最高达42%，50-80元区间占25%，表明中等价位产品是市场消费主流，消费者对略高价位有一定接受度。
- ◆80-120元和120元以上区间分别仅占11%和4%，显示高端市场渗透率低；20元以下占18%，反映低价产品仍有稳定需求，价格敏感度较高。

2025年中国眉笔主要规格价格接受度



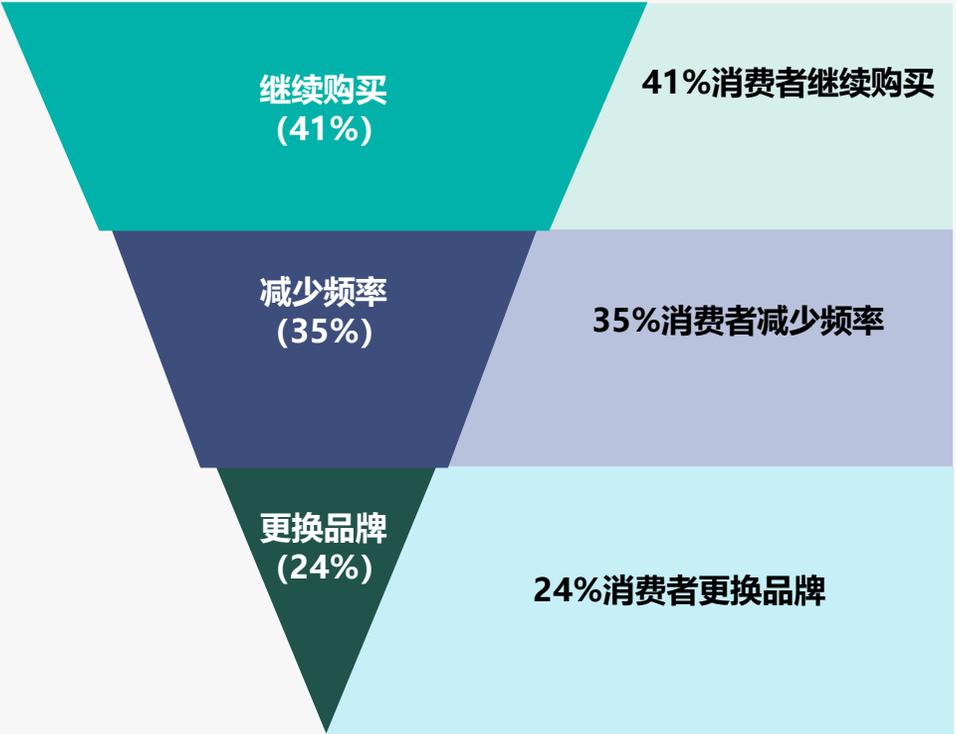
样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以自动旋转眉笔规格眉笔为标准核定价格区间

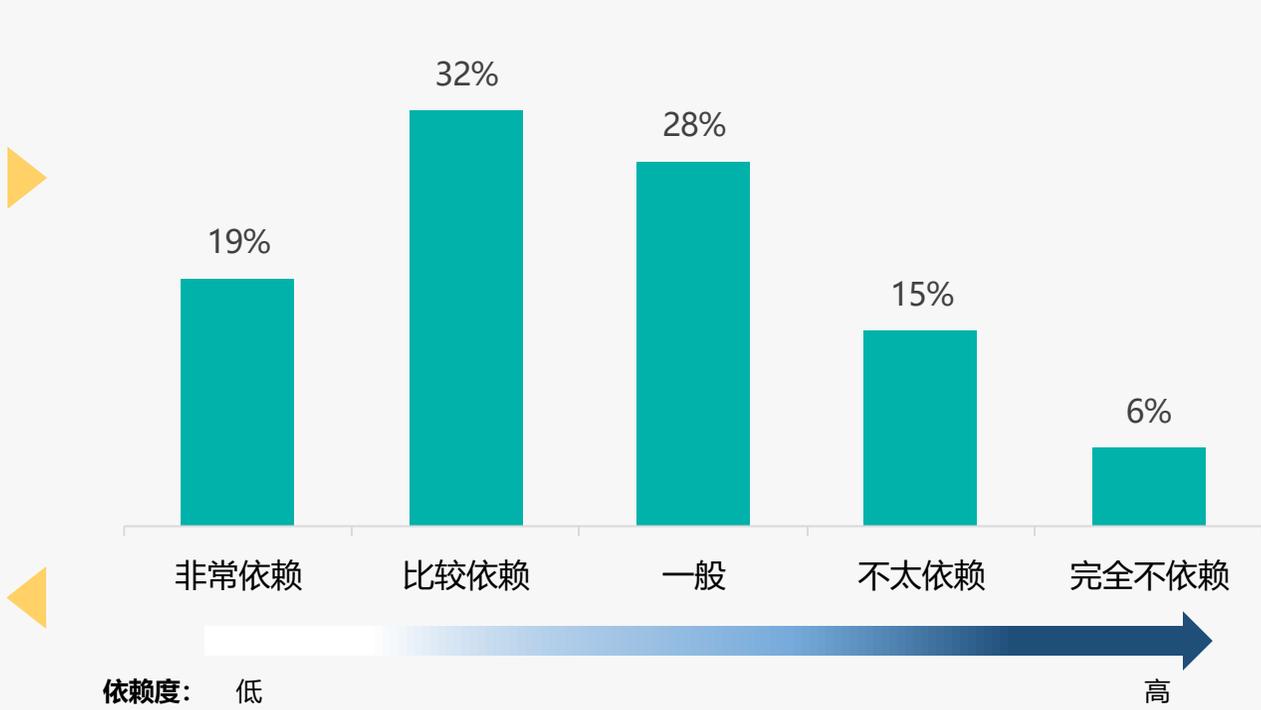
价格上涨 忠诚度较高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动中，51%消费者非常或比较依赖，21%不太或完全不依赖，表明促销对多数消费者购买决策影响显著。

2025年中国眉笔涨价10%后购买行为分布



2025年中国眉笔促销依赖程度分布

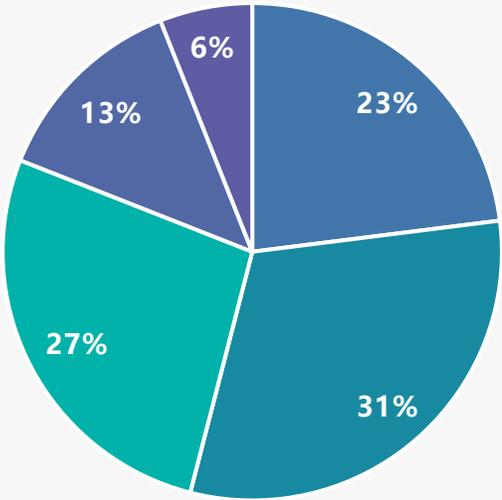


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

眉笔高复购率 新品驱动更换

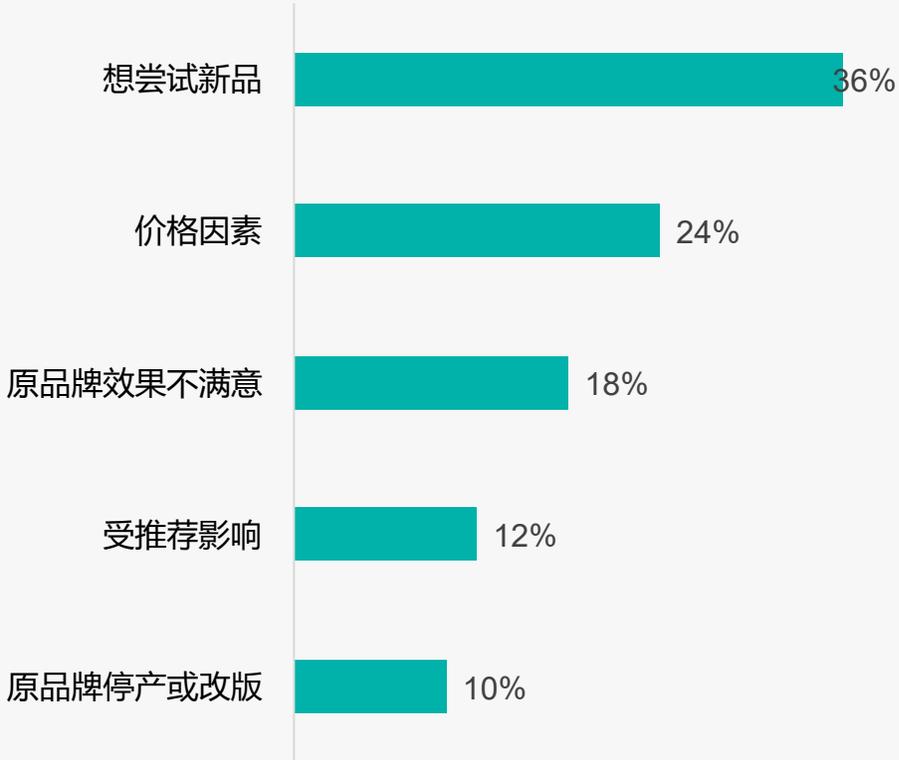
- ◆眉笔消费中，70%以上复购率合计达54%，显示多数消费者品牌忠诚度高；更换品牌时，想尝试新品占比36%，反映市场创新驱动强。
- ◆价格因素占更换原因24%，提示价格敏感度较高；原品牌效果不满意占18%，表明产品效果需持续优化以提升用户满意度。

2025年中国眉笔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年中国眉笔更换品牌原因分布

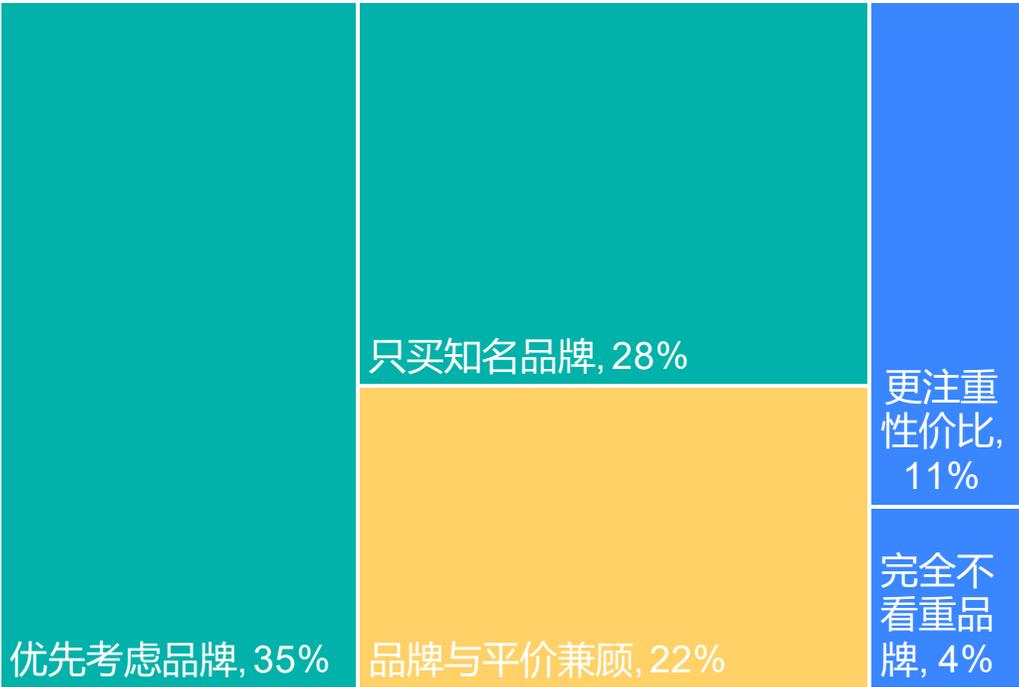


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

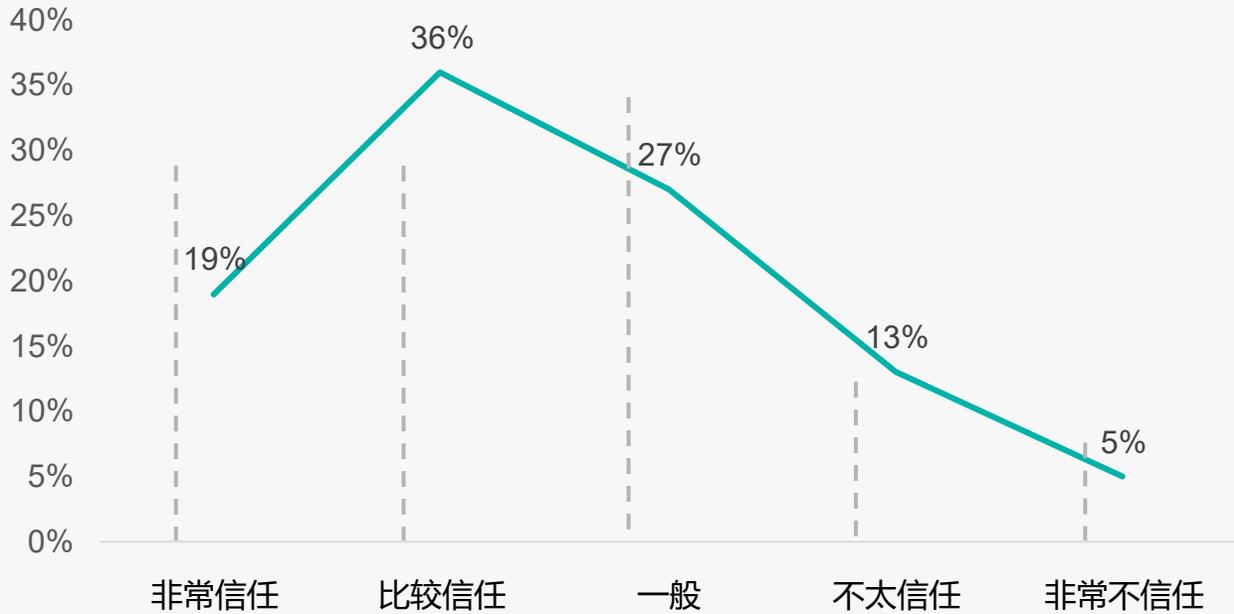
品牌忠诚度高 价格敏感并存

- ◆眉笔消费中品牌因素显著，63%消费者优先或只买知名品牌，55%对品牌产品持信任态度，显示品牌忠诚度和信誉是市场核心驱动力。
- ◆价格敏感群体占15%，注重性价比或不看重品牌，同时18%消费者不太或非常不信任品牌，提示需平衡性价比和提升信任。

2025年中国眉笔品牌产品消费意愿分布



2025年中国眉笔品牌产品态度分布

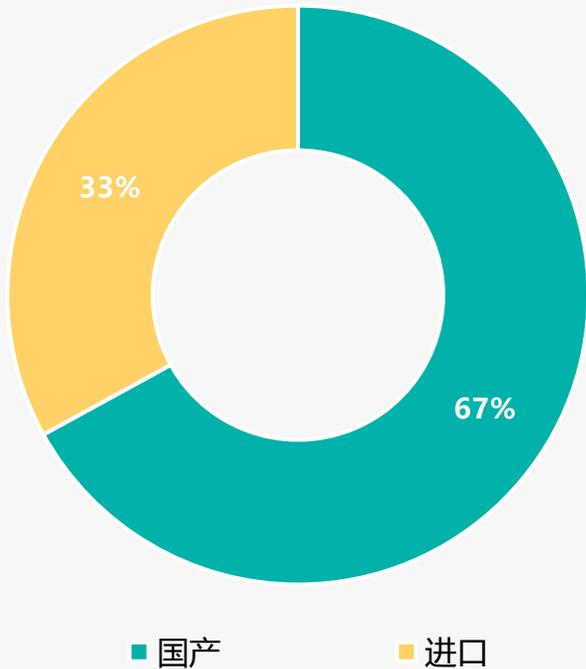


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

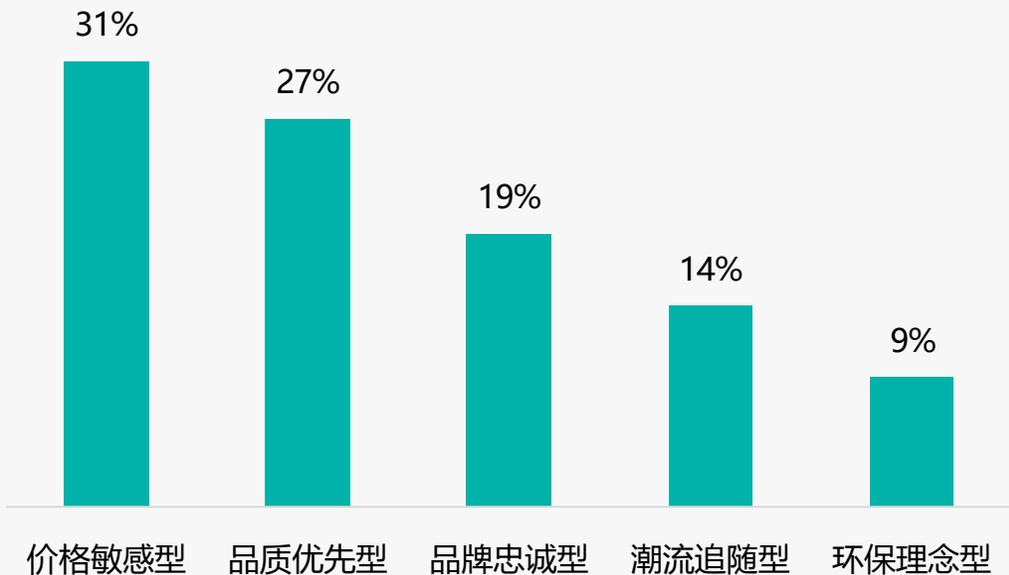
国产品牌主导 价格品质驱动消费

- ◆ 国产眉笔品牌以67%份额主导市场，进口品牌占33%。价格敏感型消费者占比最高达31%，品质优先型为27%，显示价格和品质是核心购买因素。
- ◆ 品牌忠诚型占19%，潮流追随型为14%，环保理念型仅9%。消费行为由价格和品质驱动，国产品牌在市场中占据明显优势地位。

2025年中国眉笔国产与进口品牌消费分布



2025年中国眉笔品牌偏好类型分布

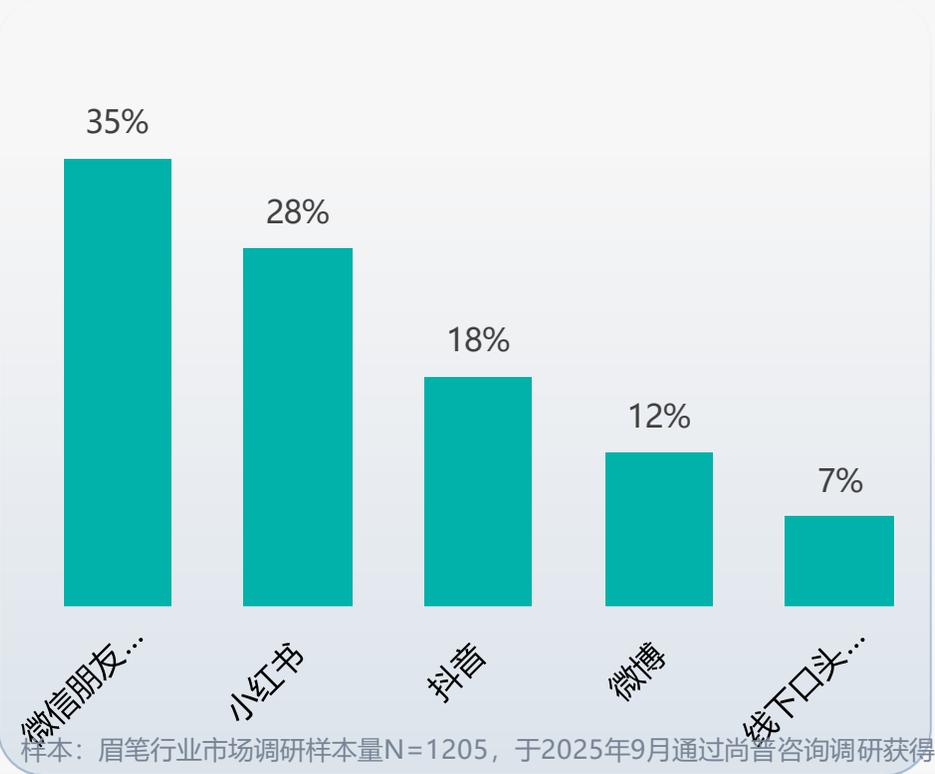


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

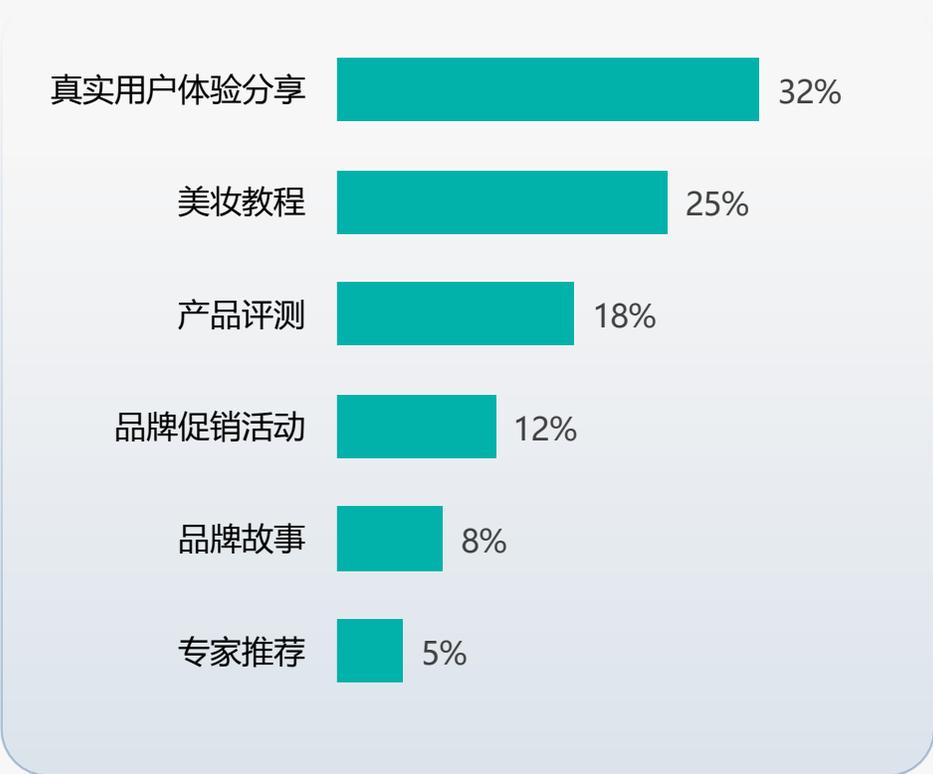
眉笔消费 微信小红书主导 真实体验优先

- ◆眉笔消费信息传播主要集中在微信朋友圈(35%)和小红书(28%)两大社交平台, 合计占比63%, 是消费者获取信息的主要渠道。
- ◆消费者更关注真实用户体验分享(32%)和美妆教程(25%), 合计占比57%, 品牌故事和专家推荐影响力相对较低。

2025年中国眉笔社交分享渠道分布



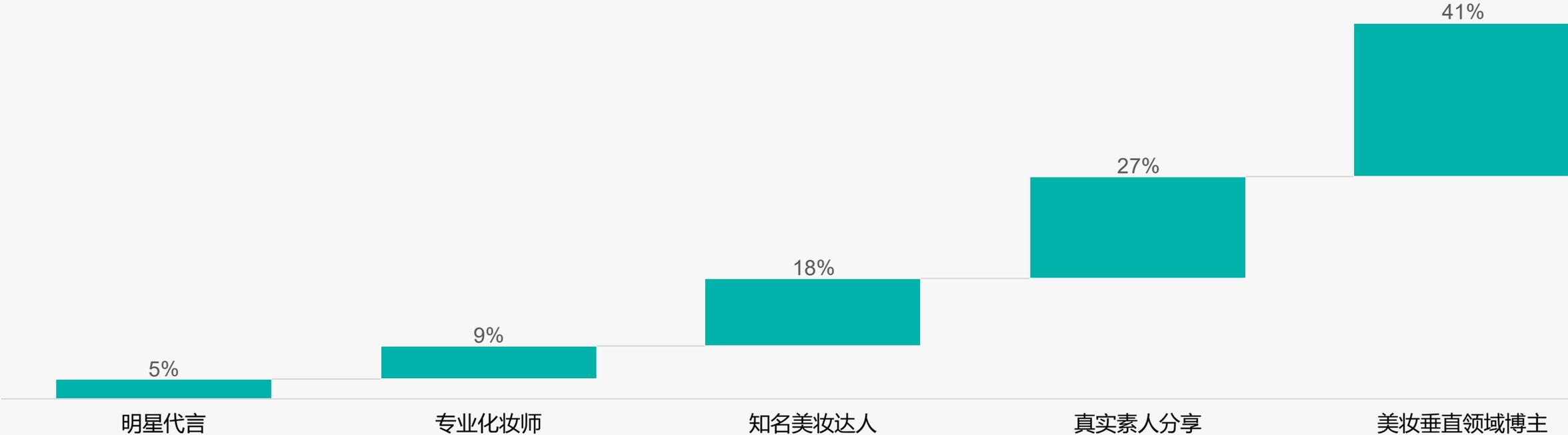
2025年中国眉笔社交内容类型分布



垂直博主素人分享最受信任

- ◆美妆垂直领域博主以41%的占比成为最受信任的内容来源，真实素人分享以27%位居第二，显示消费者更偏好专业细分和真实体验。
- ◆知名美妆达人占18%，专业化妆师占9%，明星代言仅占5%，表明专业性和知名度作用有限，消费者更注重实用性。

2025年中国眉笔社交信任博主类型分布



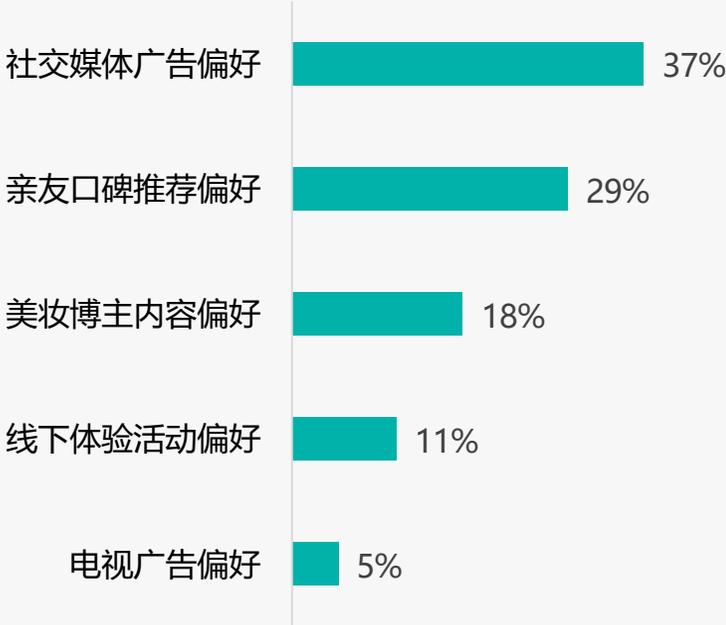
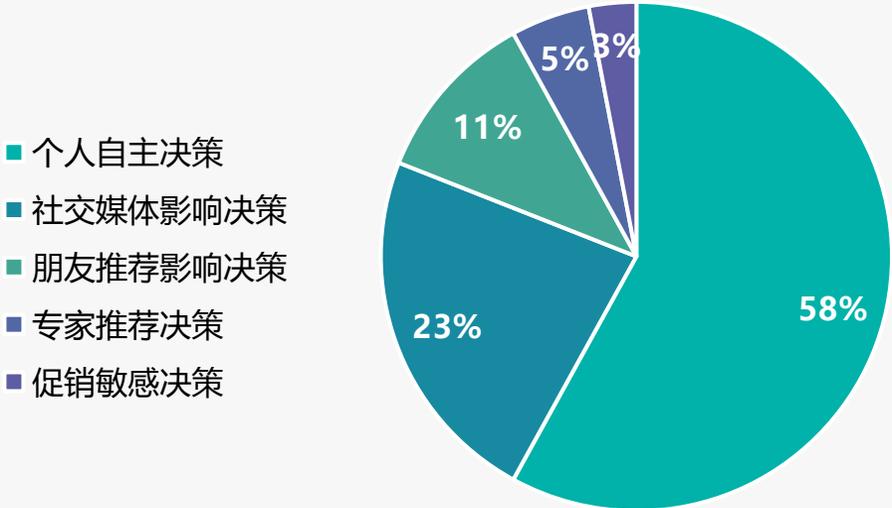
样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高达37%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示消费者更易受社交平台 and 熟人推荐影响购买决策。
- ◆ 美妆博主内容偏好为18%，线下体验活动偏好为11%，电视广告偏好仅5%，反映传统广告形式影响力相对较弱。

2025年中国眉笔家庭广告偏好分布

2025年中国眉笔消费决策者类型分布

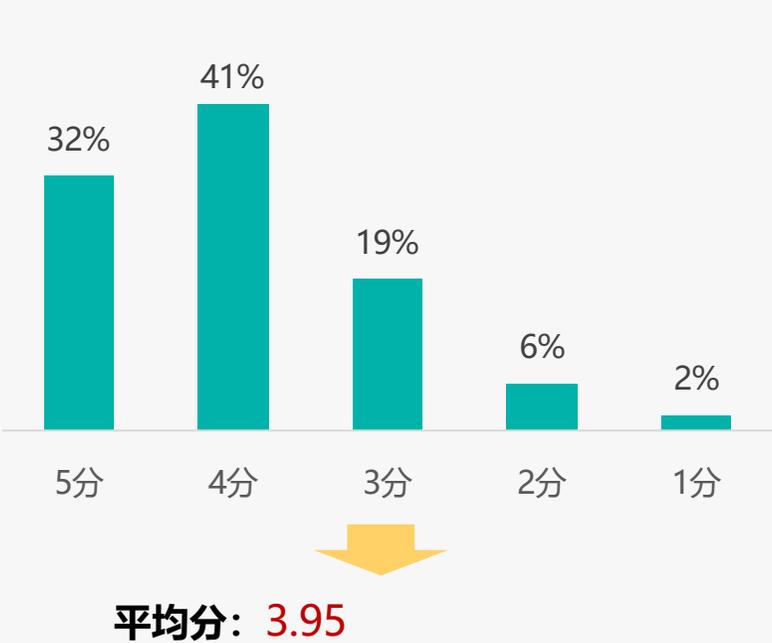


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

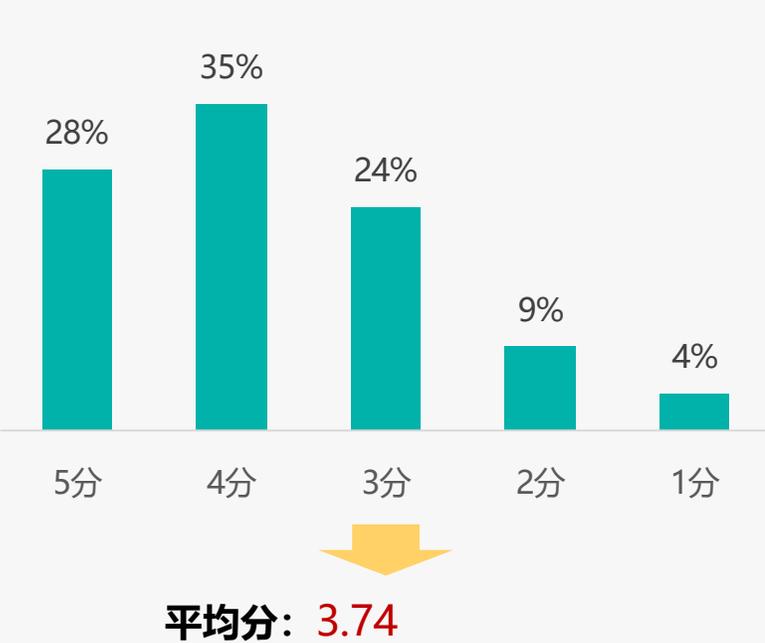
消费流程优 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程基本满意但仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，低于消费流程，且1分和2分占比13%高于其他项，提示退货环节存在明显痛点。

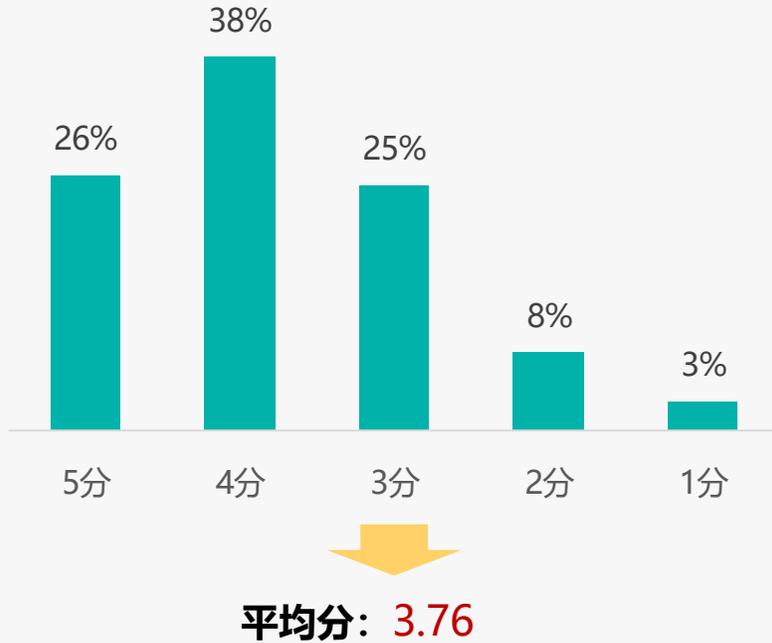
2025年中国眉笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国眉笔退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国眉笔线上客服满意度分布 (满分5分)

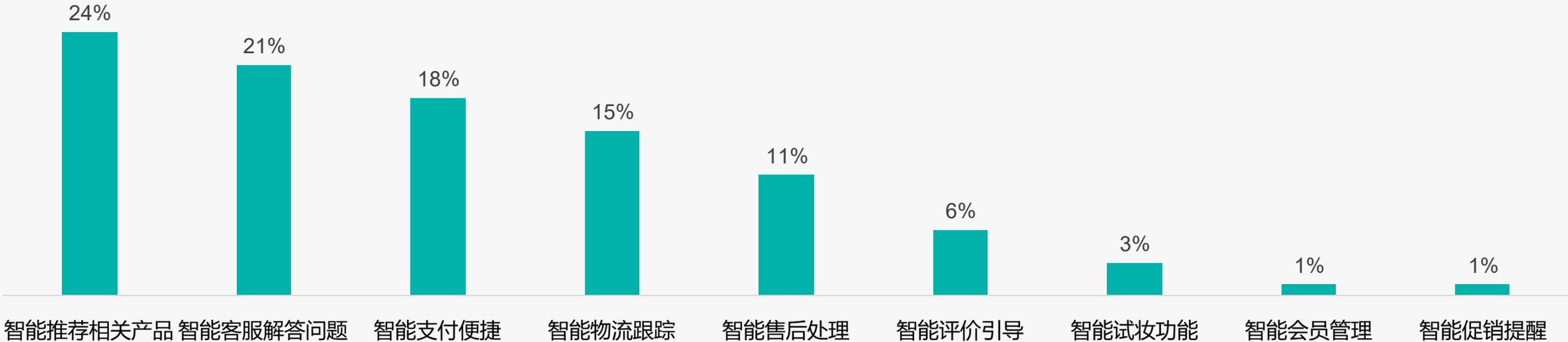


样本: 眉笔行业市场调研样本量N=1205, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导消费体验

- ◆智能推荐、客服解答和支付便捷服务占比分别为24%、21%和18%，合计超过60%，显示消费者高度依赖智能服务提升购物便利性和个性化体验。
- ◆智能物流跟踪占比15%，售后处理占比11%，而试妆功能仅3%，表明配送透明度和售后服务需加强，试妆功能使用率低可能受技术限制影响。

2025年中国眉笔智能服务体验分布



样本：眉笔行业市场调研样本量N=1205，于2025年9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