

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月眼霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Eye Cream 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：女性主导眼霜消费，中青年为主力人群



女性消费者占比高达77%，远高于男性的23%，是核心消费群体。



26-35岁人群占比41%，是主要消费年龄段，可能与抗衰老需求相关。



中高收入人群是消费主力，8-12万元收入群体占比33%，5-8万元占29%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强调抗衰老功效，利用社交媒体精准营销，提升品牌忠诚度。

### ✓ 优化产品定价策略

针对中高收入人群，推出中高端价位产品，平衡性价比，增强市场竞争力，吸引核心消费群体。

## 核心发现2：眼霜消费规律性强，中档容量产品受青睐



每日使用占比42%，每周3-5次占28%，合计70%消费者形成规律性使用习惯。



20ml和15ml容量占比分别为31%和23%，合计54%，偏好中等容量产品。



大容量及特殊形式产品占比较低，反映消费者注重便携性与性价比平衡。

### 启示

#### ✓ 强化日常护理教育

通过内容营销强调规律使用的重要性，培养消费者习惯，提升产品使用频率和复购率。

#### ✓ 主推中等容量产品

重点开发20ml和15ml规格，优化包装设计，突出便携性和耐用性，满足主流消费需求。

## 核心发现3：中档价位眼霜主导市场，秋冬为消费高峰



100-300元区间占比47%，显示消费者偏好中档价位眼霜产品。



秋冬季节消费占比最高，冬季29%和秋季28%，可能与干燥气候护理需求增加有关。



玻璃瓶包装占比37%，反映消费者对产品质感和保鲜性的重视。

### 启示

#### ✓ 定位中档价格带

集中资源开发100-300元产品，强化成分安全和功效宣传，以性价比吸引大多数消费者。

#### ✓ 把握季节性营销

在秋冬季节加大促销和广告投入，推出保湿抗干燥系列，迎合季节性需求高峰。

核心逻辑：聚焦女性中青年，功效与性价比驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化保湿抗皱功效，满足核心需求
- ✓ 优化中端价格策略，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 深耕微信小红书，传播真实用户内容
- ✓ 合作皮肤科医生，增强专业信任度



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后满意度
- ✓ 加强智能客服，快速响应疑问

## 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** 眼霜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眼霜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对眼霜的购买行为；
- 眼霜市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

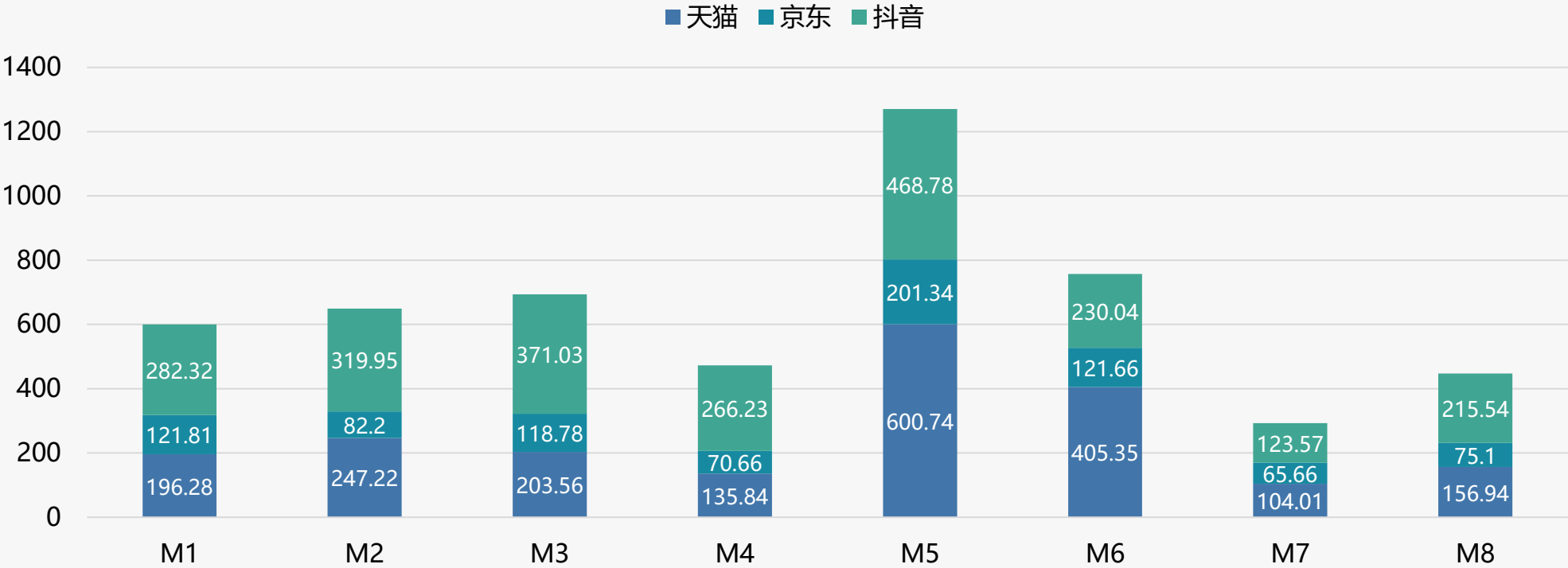
Research Method

- **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，计算眼霜品类销售额、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、不同平台眼霜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑眼霜市场天猫稳京东需优化

- ◆从渠道结构看，抖音平台在多数月份销售额领先，1-8月累计销售额达22.77亿元，占总线上销售额的47.3%，显示其作为新兴渠道的高增长潜力；天猫累计18.49亿元，占比38.4%，仍为重要阵地。整体周转率不稳定，建议加强库存管理以应对需求波动。
- ◆平台趋势对比：抖音销售额同比（以1月为基准）在3月增长31.4%，显示持续增长动能；天猫在5月爆发后回落，波动性高；京东份额逐月收缩，8月同比1月下降38.4%，需警惕渠道竞争力下滑。

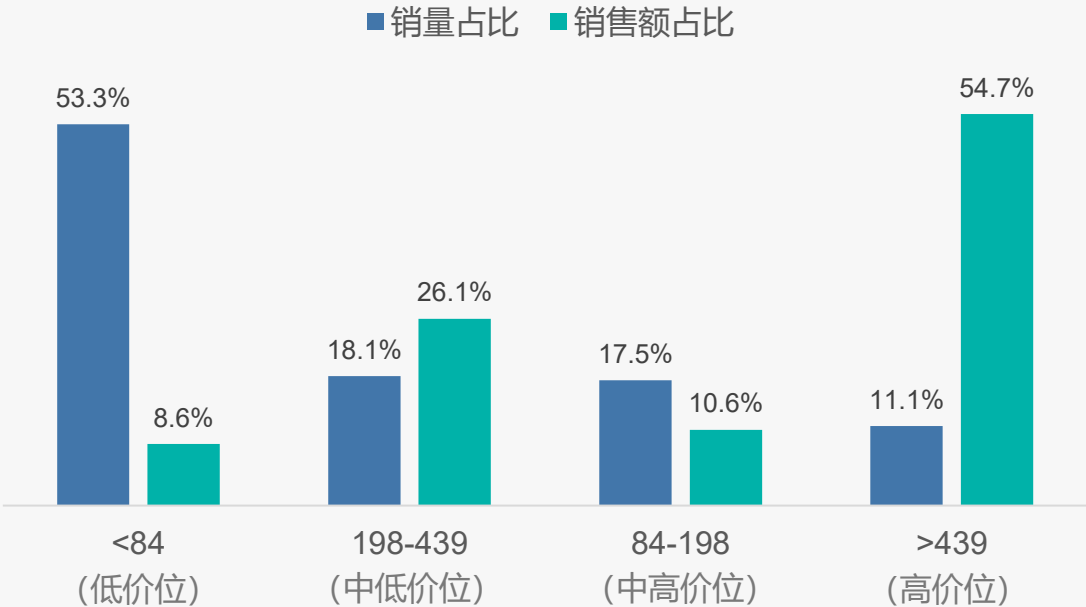
2025年1月~8月眼霜品类线上销售规模（百万元）



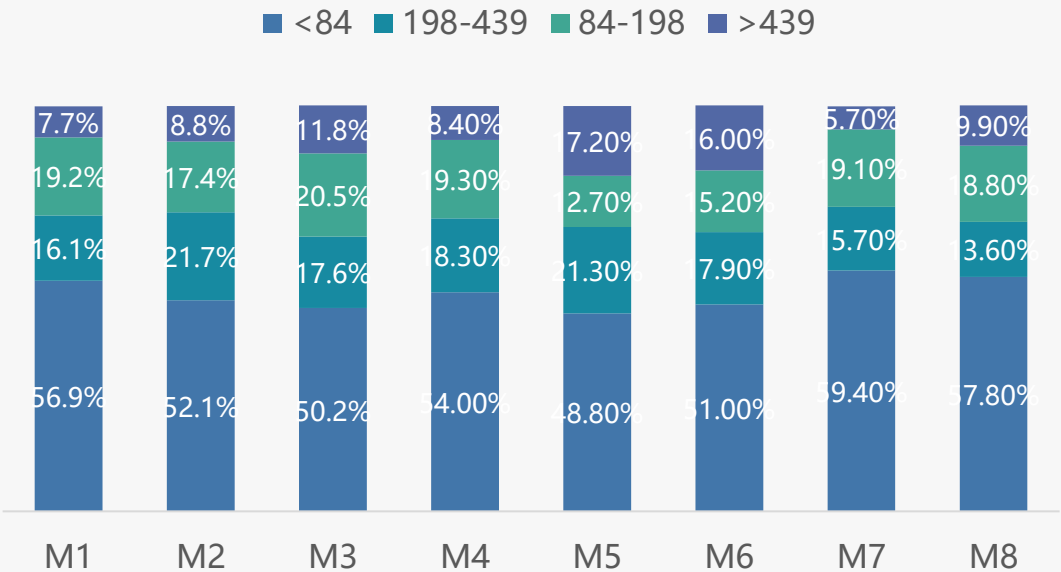
# 眼霜市场两极分化 高价位驱动利润

- ◆从价格带结构看，眼霜市场呈现两极分化特征。<84元低价位段销量占比53.3%但销售额仅占8.6%，显示高销量低贡献；>439元高价位段销量占比11.1%却贡献54.7%销售额，体现高单价高利润特征。198-439元中端价位销量18.1%贡献26.1%销售额，是重要的利润补充。
- ◆月度销量分布显示市场波动明显。M5和M6月>439元高价位段销量占比分别达17.2%和16.0%，较其他月份显著提升，可能与促销活动相关。M7月<84元低价位销量占比59.4%达峰值，而高价位仅5.7%，反映季节性消费差异。整体看，高价位段在M3、M5、M6表现较好。

2025年1月~8月眼霜线上不同价格区间销售趋势



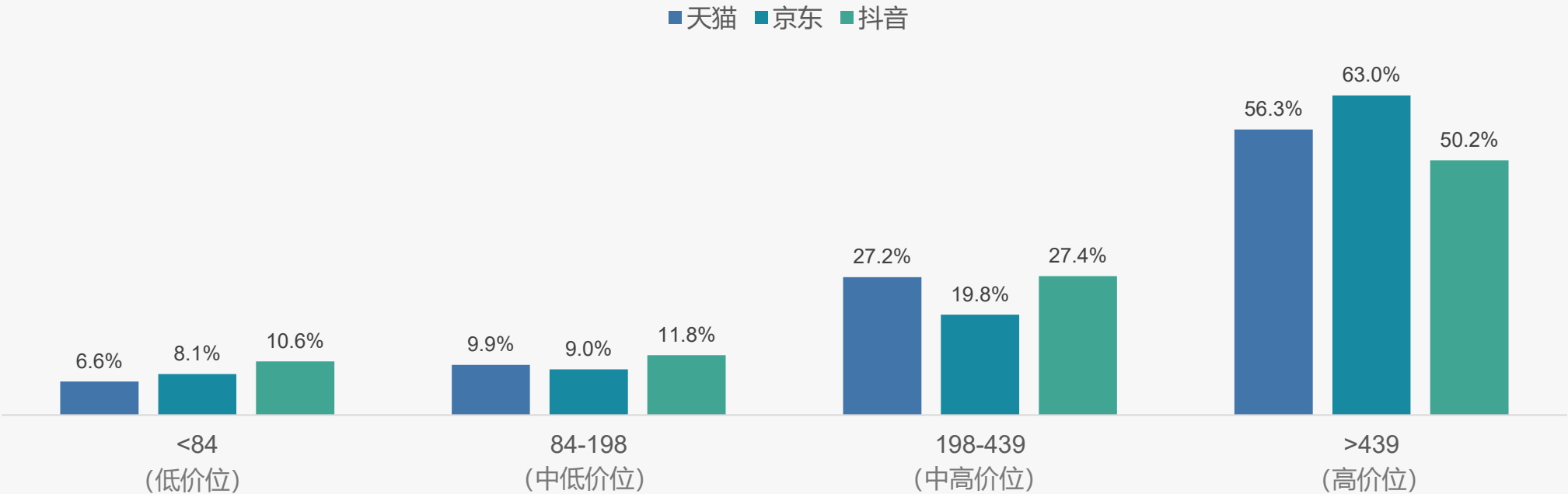
眼霜线上价格区间-销量分布



# 高端主导 平台差异 中高价位集中

- ◆从价格区间分布看，高端市场（>439元）在三大平台均占主导地位，天猫56.3%、京东63.0%、抖音50.2%，合计占比超50%，表明消费者偏好高端化产品，可能受品牌溢价和成分创新驱动；中端（198-439元）占比稳定在20%-27%，是竞争红海；低价位（<84元）占比最低（6.6%-10.6%），反映价格敏感用户有限，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆价格带集中度分析：高端和中端（>198元）在天猫、京东、抖音合计占比分别为83.5%、82.8%、77.6%，显示市场高度依赖中高价位，低价位贡献微弱；这种结构可能推高平均售价，但需警惕同比竞争加剧导致利润压缩，企业应加强产品创新和供应链效率，以维持可持续增长并优化库存周转率。

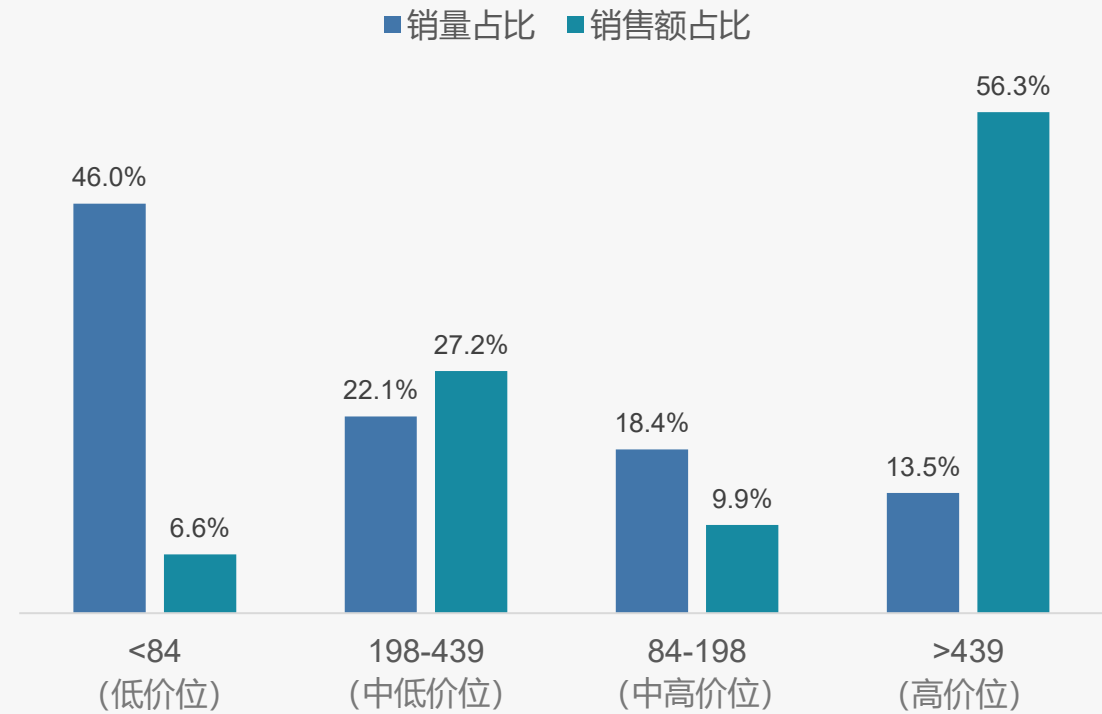
2025年1月~8月各平台眼霜不同价格区间销售趋势



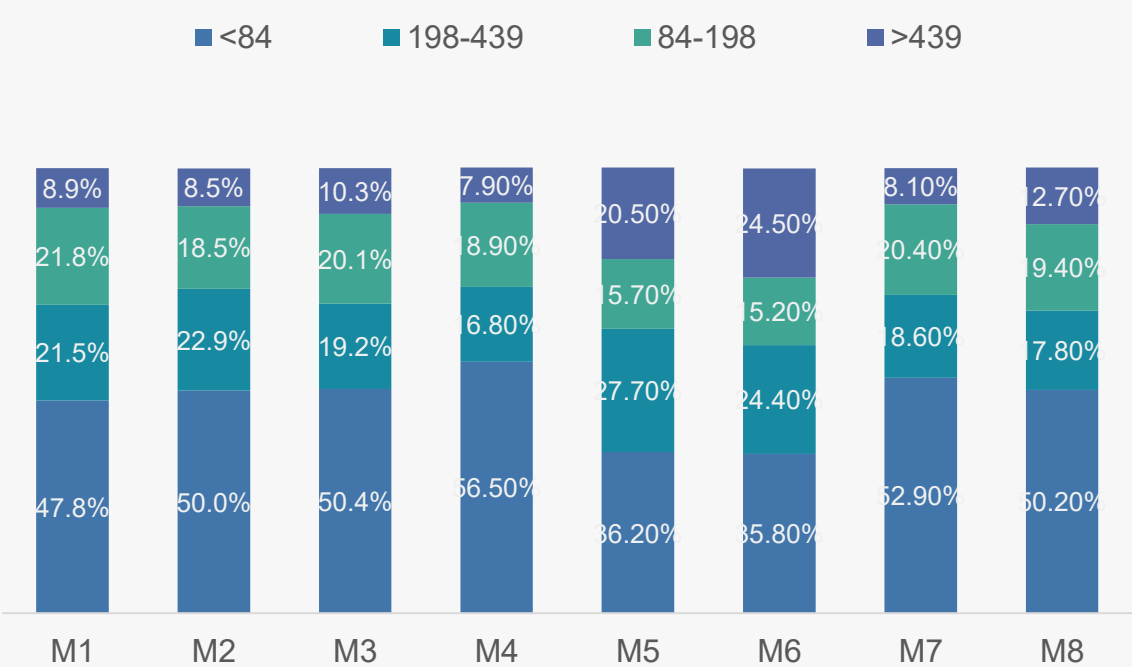
# 眼霜市场两极分化 高端产品利润核心

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台眼霜品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<84元）销量占比高达46.0%，但销售额贡献仅6.6%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；而高端产品（>439元）以13.5%的销量贡献56.3%的销售额，显示出强劲的溢价能力和高毛利特性，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度销量动态和销售效率角度分析，低价产品（<84元）在M4达到峰值56.5%后波动剧烈，M5-M6大幅回落至35%左右，显示促销活动对低价区间影响显著；中高端产品（198-439元和>439元）在M5-M6实现明显增长，分别达到27.7%和20.5%，表明年中大促期间消费者对品质产品的需求提升，存在消费升级趋势。

2025年1月~8月天猫平台眼霜不同价格区间销售趋势



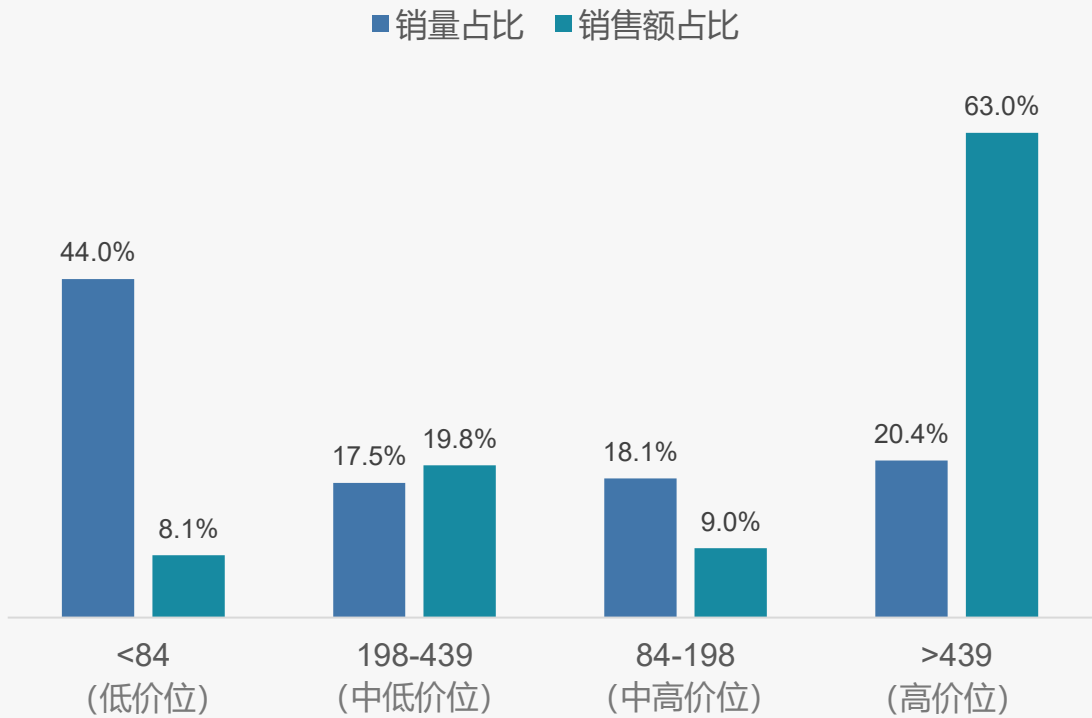
天猫平台眼霜价格区间-销量分布



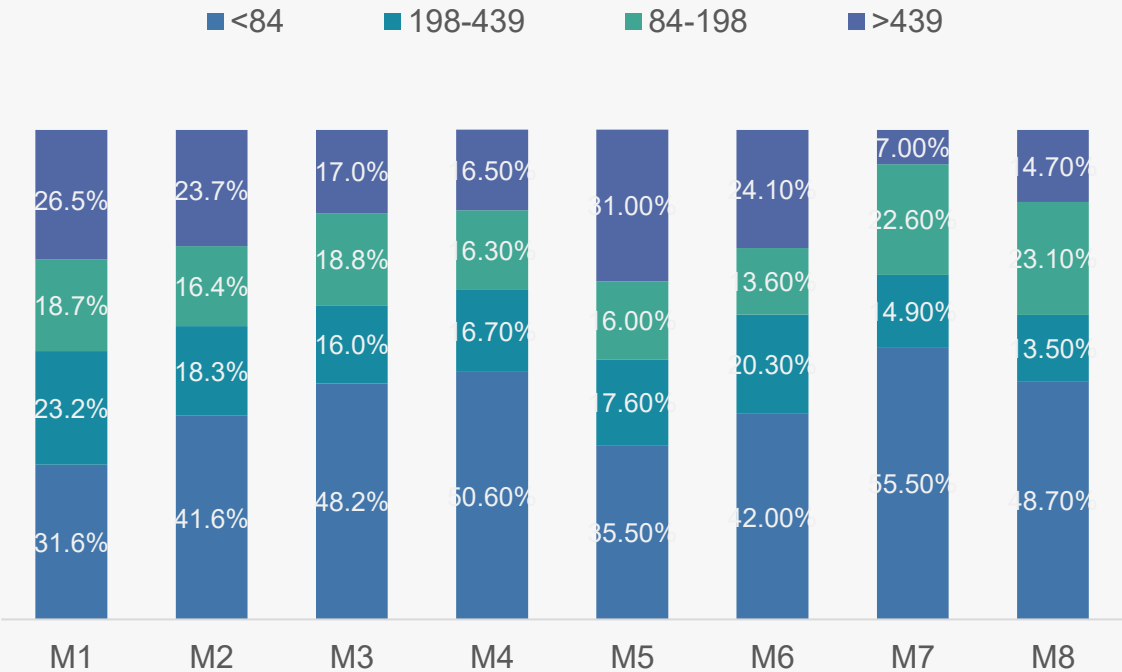
# 高端眼霜主导营收 低端销量高利润低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>439元高端眼霜销售额占比高达63.0%，但销量仅占20.4%，表明高端产品贡献了主要营收，毛利率较高；<84元低端产品销量占比44.0%但销售额仅8.1%，销量驱动但利润贡献低，存在产品结构优化空间。月度销量分布显示，<84元区间在M7达峰值55.5%，>439元在M7跌至7.0%，呈现明显价格敏感波动。
- ◆ 中端价格带（84-198元、198-439元）销量占比稳定在30%-40%，但销售额合计不足30%，反映中端市场竞争激烈、利润率承压；建议通过产品差异化提升ROI，优化价格策略以平衡销量与利润。

2025年1月~8月京东平台眼霜不同价格区间销售趋势



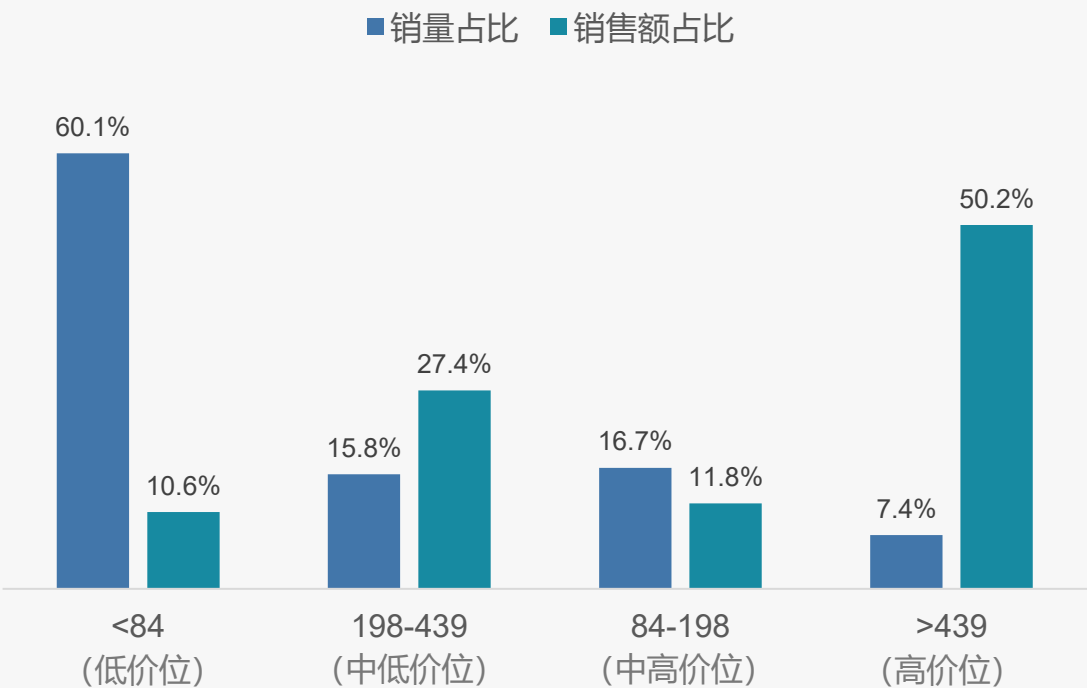
京东平台眼霜价格区间-销量分布



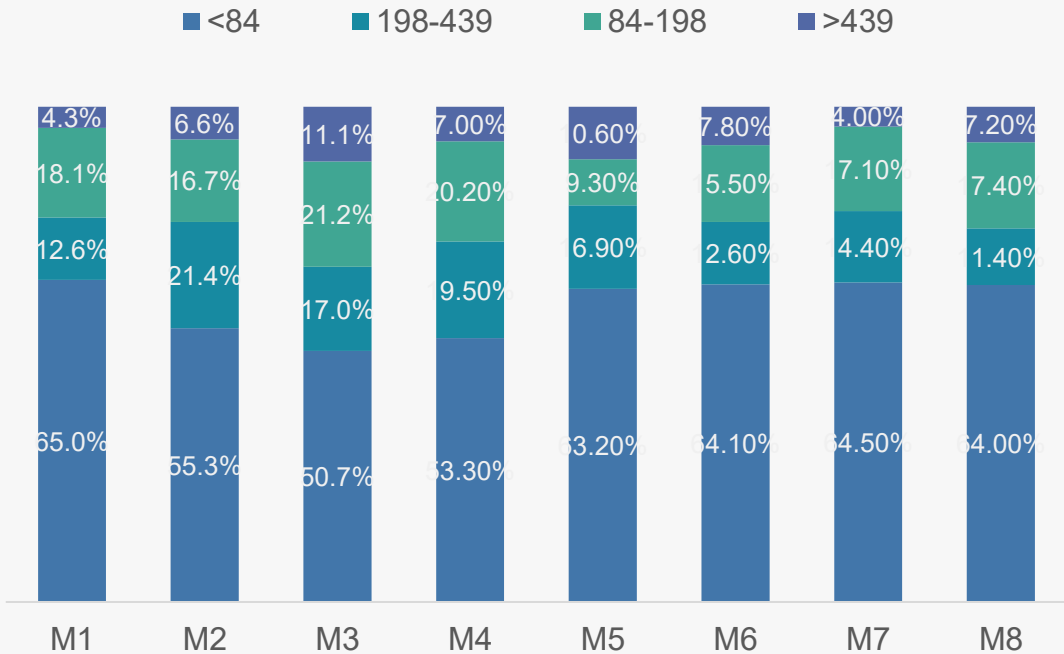
# 抖音眼霜高低价分化 销量主导利润失衡

- ◆从价格区间结构看，抖音平台眼霜销售呈现两极分化特征。低价位（<84元）产品销量占比60.1%，但销售额仅占10.6%，显示流量型产品主导市场；高价位（>439元）产品销量占比仅7.4%，却贡献50.2%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力。这种结构反映平台用户对性价比和高端功效的双重需求，建议品牌优化产品组合以平衡市场份额与利润空间。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<84元）产品在M1-M8期间销量占比波动较大（50.7%-65.0%），其中M3降至最低点50.7%，而高价位（>439元）在M3达到峰值11.1%。这表明促销季（如3月）可能推动消费升级，但低价产品整体仍占主导。品牌需关注季节性营销对价格敏感度的影响，适时调整库存和推广策略。

2025年1月~8月抖音平台眼霜不同价格区间销售趋势



抖音平台眼霜价格区间-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** 眼霜消费行为、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年内购买过眼霜的消费者;
- 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

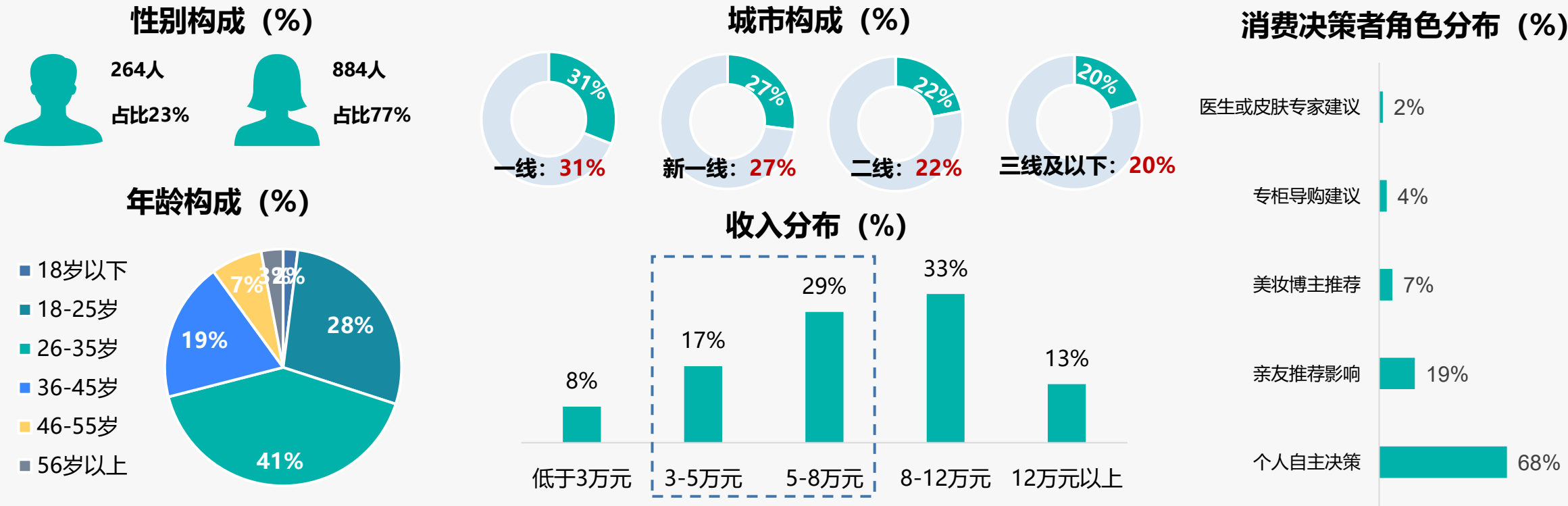
Research Method

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=1148

# 女性主导 中青年主力 自主决策

- ◆眼霜消费者中女性占比77%，26-35岁人群占比41%，为主要消费群体。中高收入人群是消费主力，8-12万元收入占比33%，5-8万元占比29%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比68%。城市分布均衡，一线城市占比31%，新一线27%，二线22%，三线及以下20%，市场覆盖广泛。

## 2025年中国眼霜消费者画像

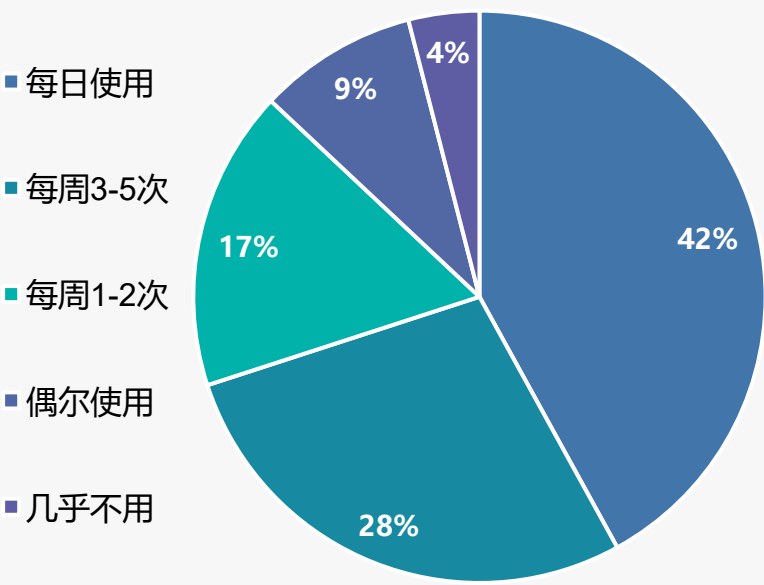


样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

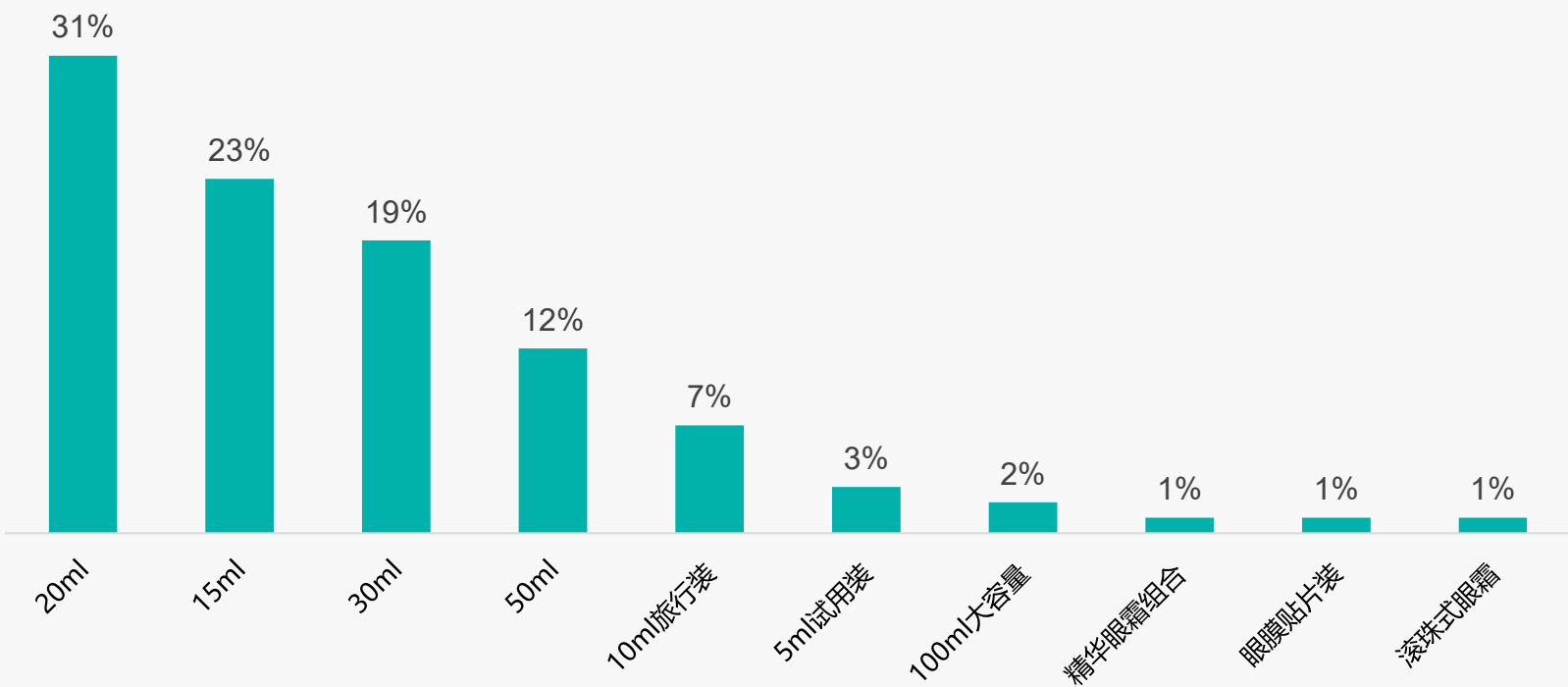
# 眼霜消费规律性强 中等容量受青睐

- ◆眼霜消费频率高度集中，每日使用占42%，每周3-5次占28%，合计70%的消费者形成规律性使用习惯，显示对眼部护理的强依赖性。
- ◆产品规格偏好明显，20ml占31%，15ml占23%，合计54%青睐中等容量，可能因便携与性价比平衡，大容量及特殊形式占比较低。

2025年中国眼霜消费频率分布



2025年中国眼霜产品规格分布

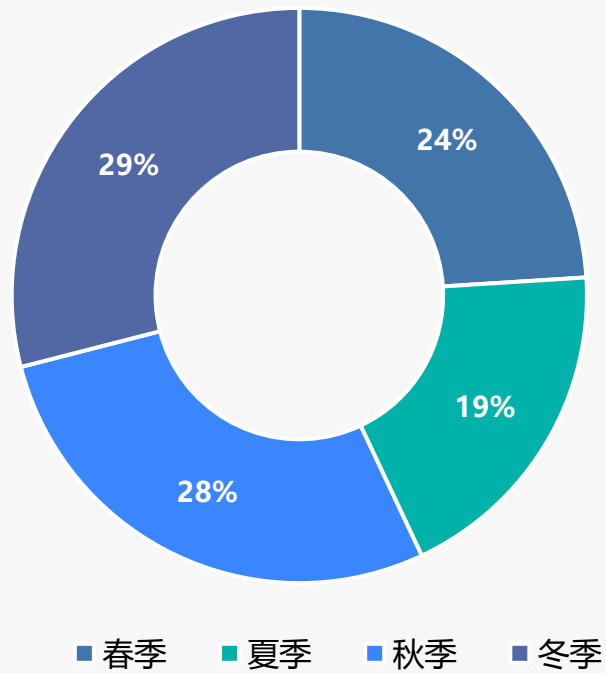


样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中档眼霜主导 秋冬消费高峰

- ◆ 单次消费支出中，100-300元区间占比最高，达47%，显示消费者偏好中档价位眼霜。300-500元区间占26%，高端市场有一定份额。
- ◆ 消费季节分布显示冬季和秋季占比最高，分别为29%和28%。包装类型中，玻璃瓶装占比最高，为37%，反映对质感的重视。

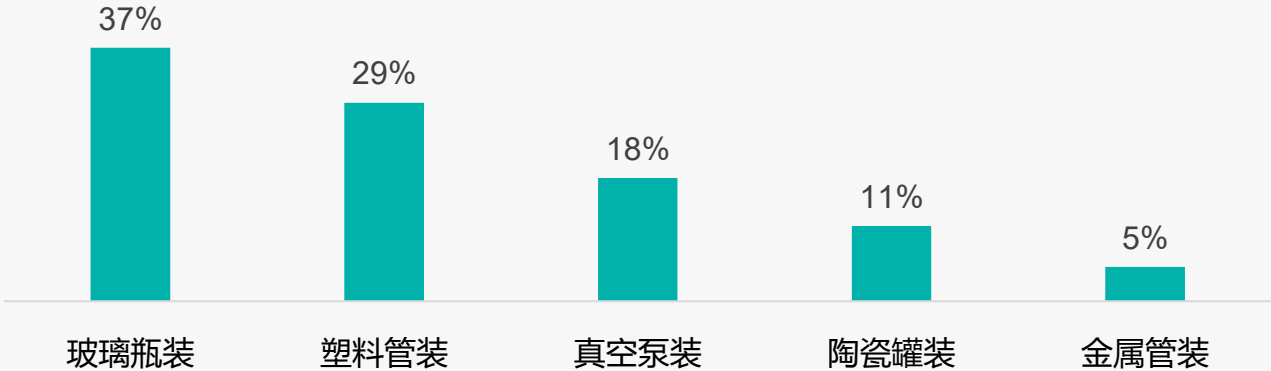
2025年中国眼霜消费季节分布



2025年中国眼霜单次支出分布



2025年中国眼霜包装类型分布

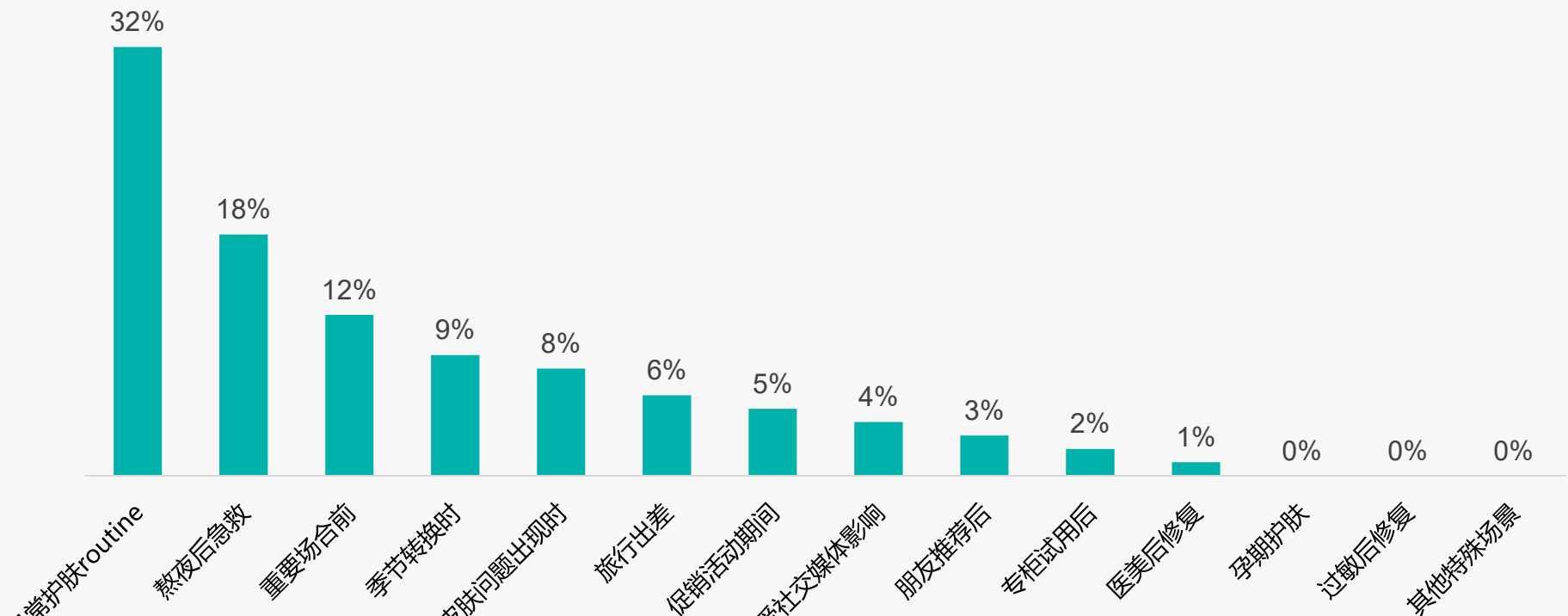


样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

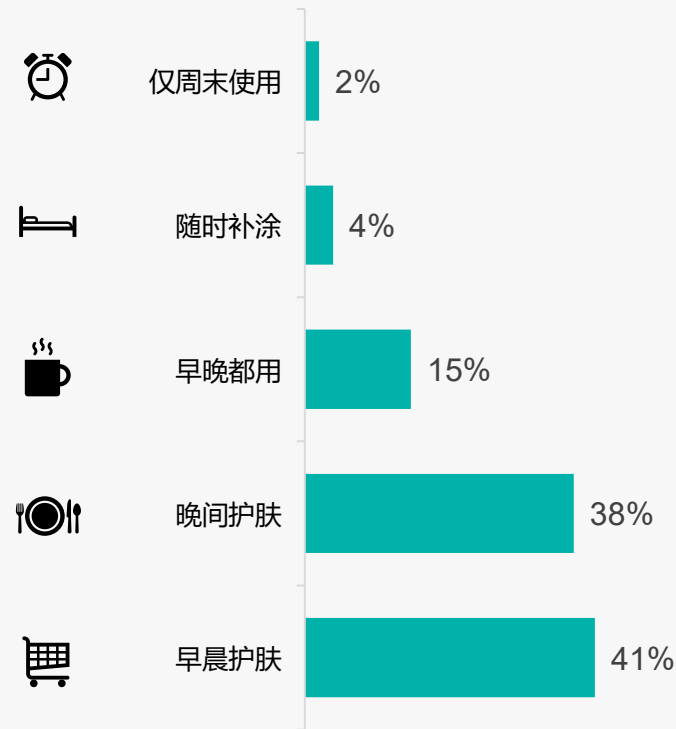
# 眼霜消费重早晚 日常急救为主因

- ◆眼霜消费高度集中于日常护肤（32%）和熬夜急救（18%），早晚护肤时段使用占比达79%，反映消费者重视规律保养和即时效果。
- ◆季节转换（9%）和皮肤问题（8%）是次要驱动因素，而促销（5%）和社交媒体影响（4%）对消费决策作用相对有限。

2025年中国眼霜消费场景分布



2025年中国眼霜消费时段分布

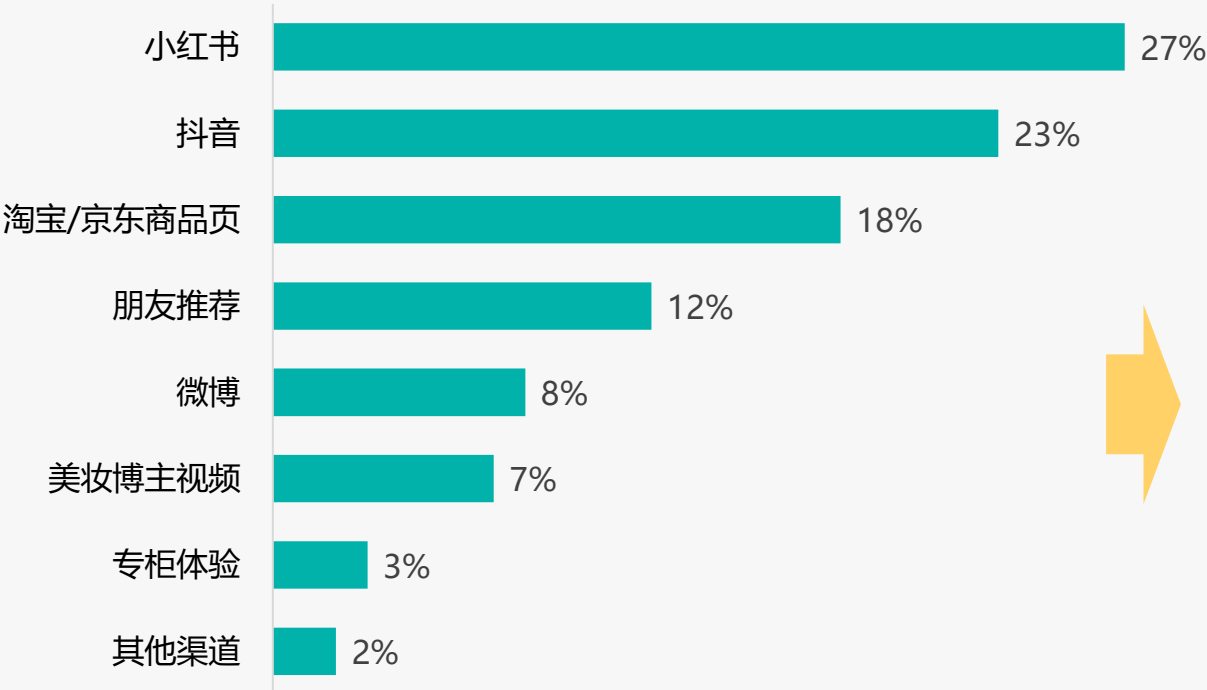


样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

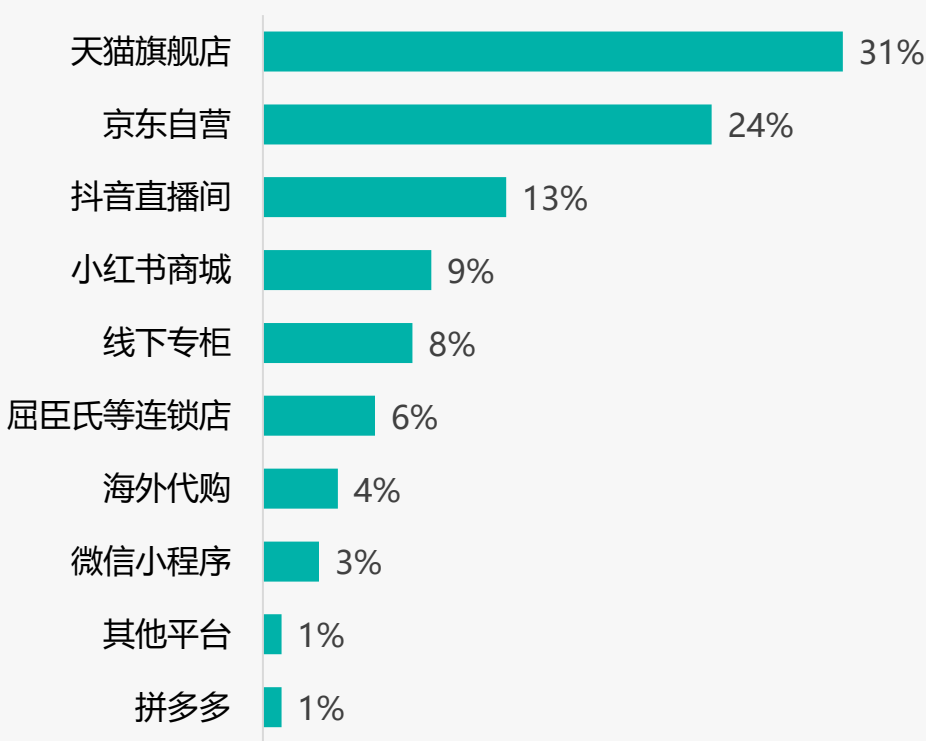
# 社交平台主导眼霜消费渠道

- ◆消费者主要通过小红书（27%）和抖音（23%）了解眼霜，社交平台占主导；朋友推荐（12%）和微博（8%）作用有限。
- ◆购买渠道以天猫旗舰店（31%）和京东自营（24%）为主；抖音直播间（13%）和小红书商城（9%）增长显著。

## 2025年中国眼霜产品了解渠道分布



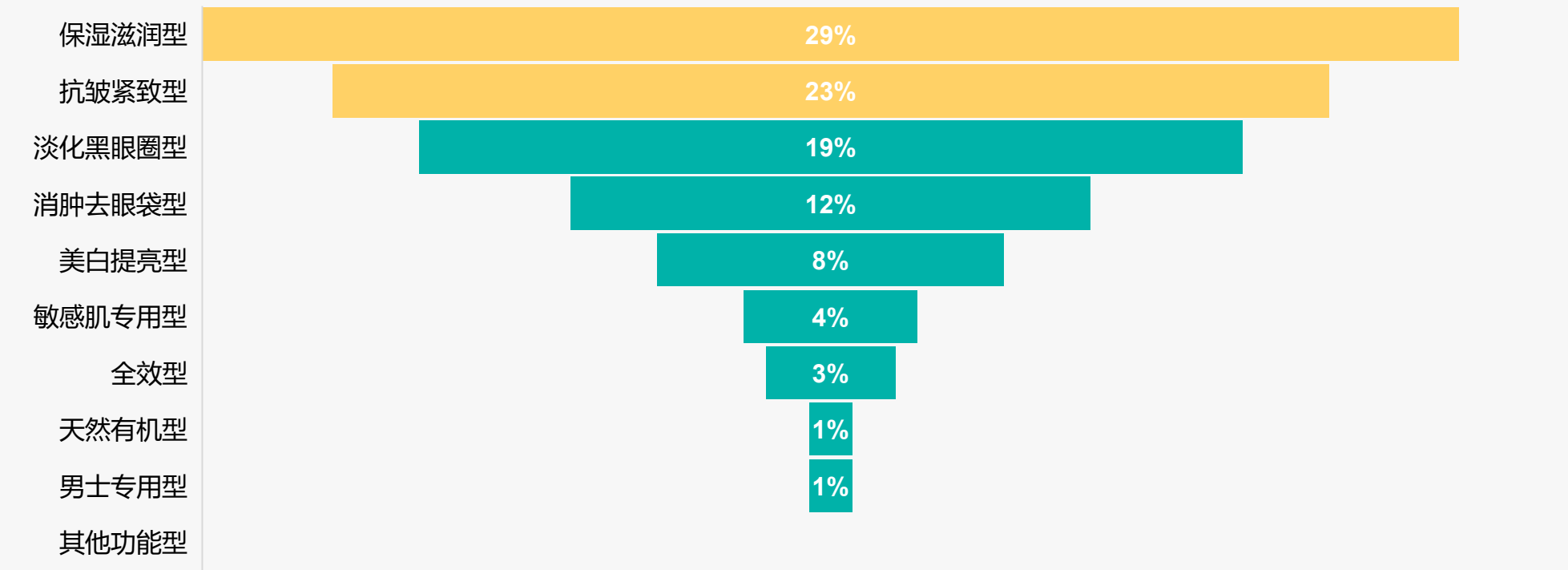
## 2025年中国眼霜购买渠道分布



样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆保湿滋润型眼霜以29%的偏好率位居首位，抗皱紧致型以23%紧随其后，淡化黑眼圈型占19%，显示基础保湿和抗衰老是核心需求。
- ◆消肿去眼袋型和美白提亮型分别占12%和8%，而敏感肌专用、全效、天然有机、男士专用等类型偏好率均低于5%，市场细分有限。

2025年中国眼霜偏好类型分布

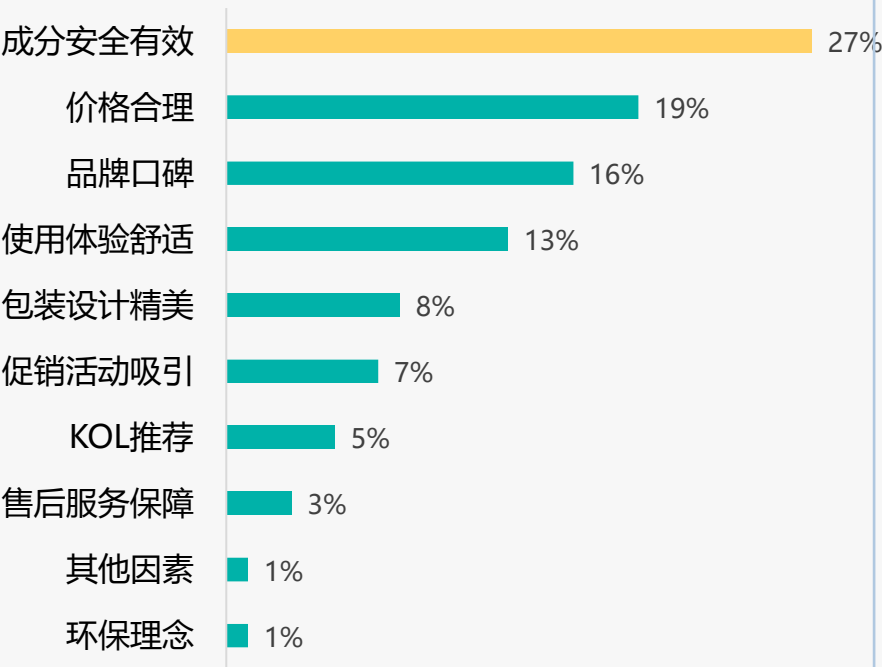


样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 成分功效价格驱动眼霜消费

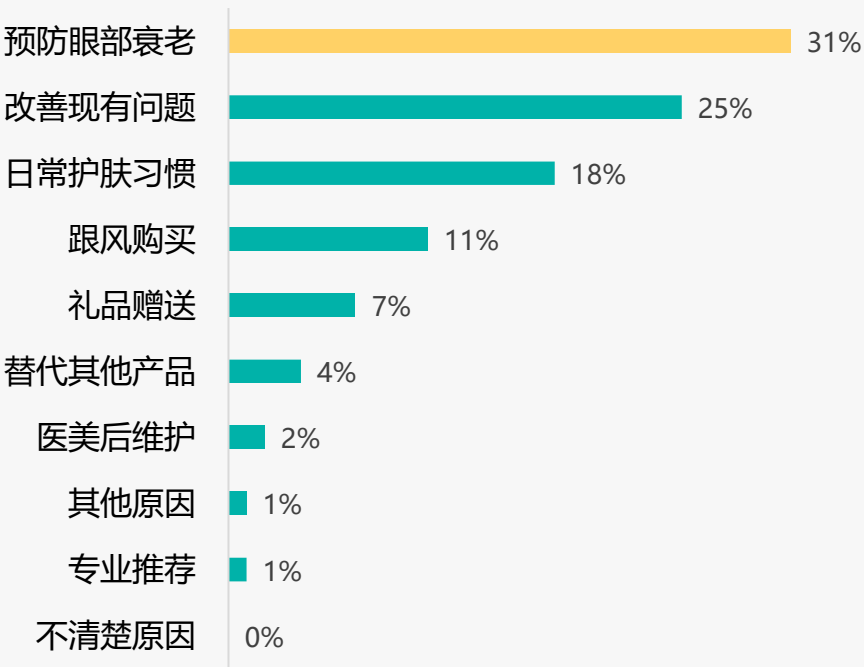
- ◆眼霜消费中，成分安全有效（27%）和价格合理（19%）是关键购买因素，消费者最关注产品功效与性价比。
- ◆预防眼部衰老（31%）和改善现有问题（25%）是主要消费原因，抗衰老和问题解决驱动购买决策。

## 2025年中国眼霜吸引消费关键因素分布



样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

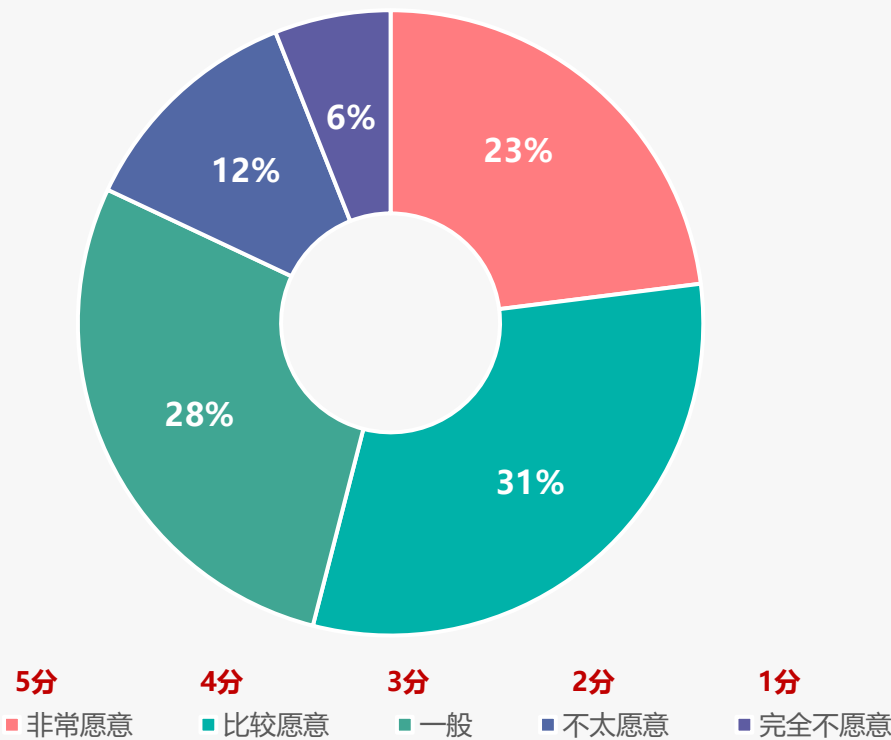
## 2025年中国眼霜消费真正原因分布



# 眼霜推荐意愿高 效果价格是痛点

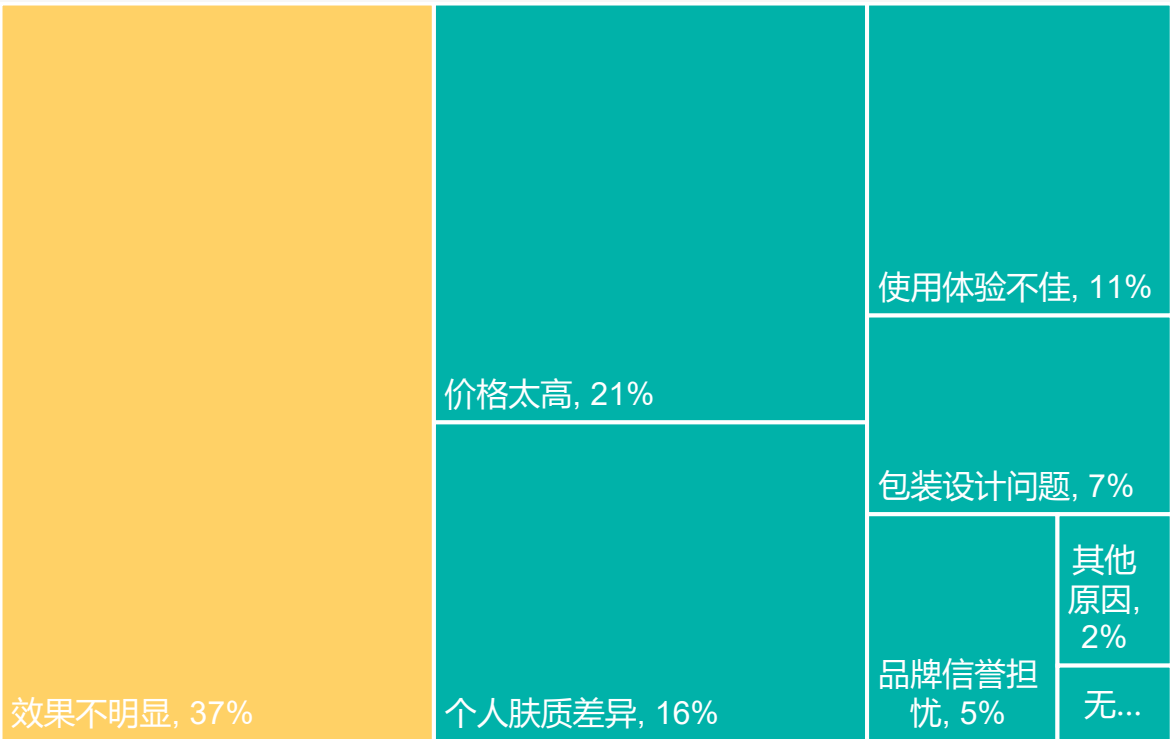
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为23%和31%，合计54%；但一般意愿占28%，显示中立群体较大。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占37%，价格太高占21%，个人肤质差异占16%，提示需提升功效和优化价格。

2025年中国眼霜推荐意愿分布



样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

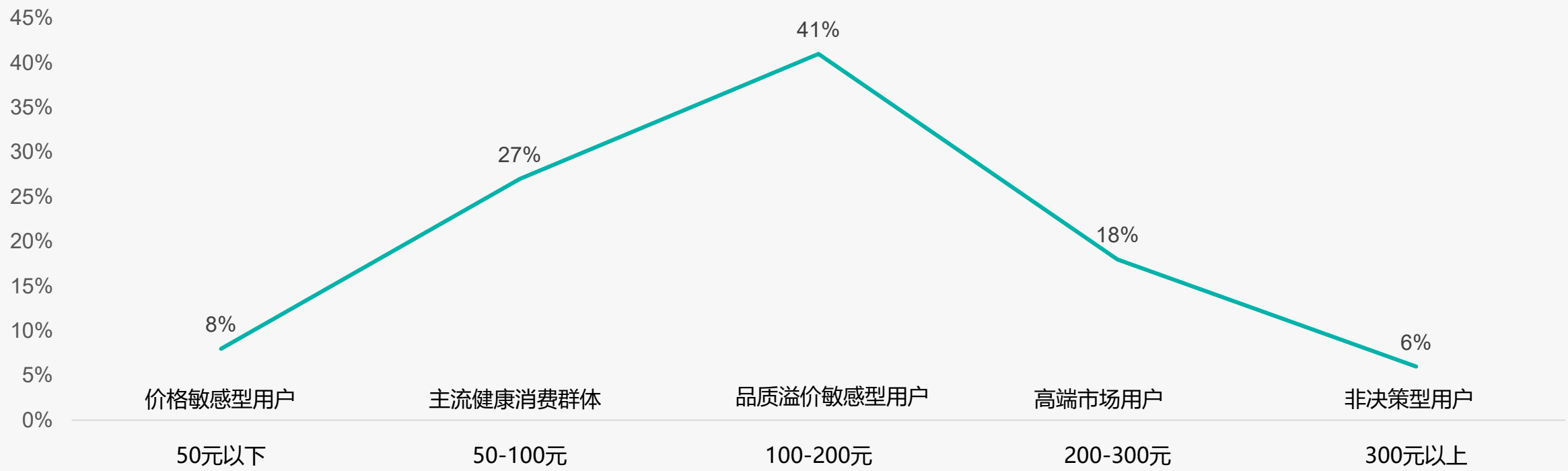
2025年中国眼霜不愿推荐原因分布



# 眼霜中端价格最受欢迎

- ◆眼霜价格接受度显示，100-200元区间占比最高为41%，表明中端价位产品最受消费者欢迎，是市场主流选择。
- ◆50-100元区间占比27%，显示低价位有需求；高端200元以上占比仅24%，接受度有限，企业应聚焦中端市场。

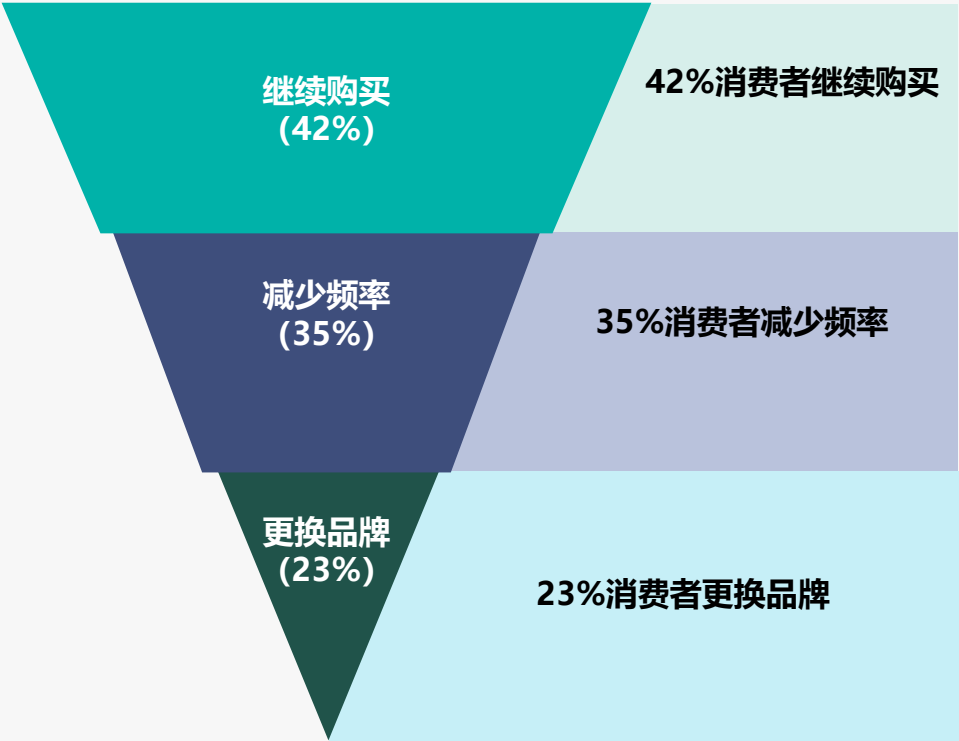
2025年中国眼霜最大规格价格接受度



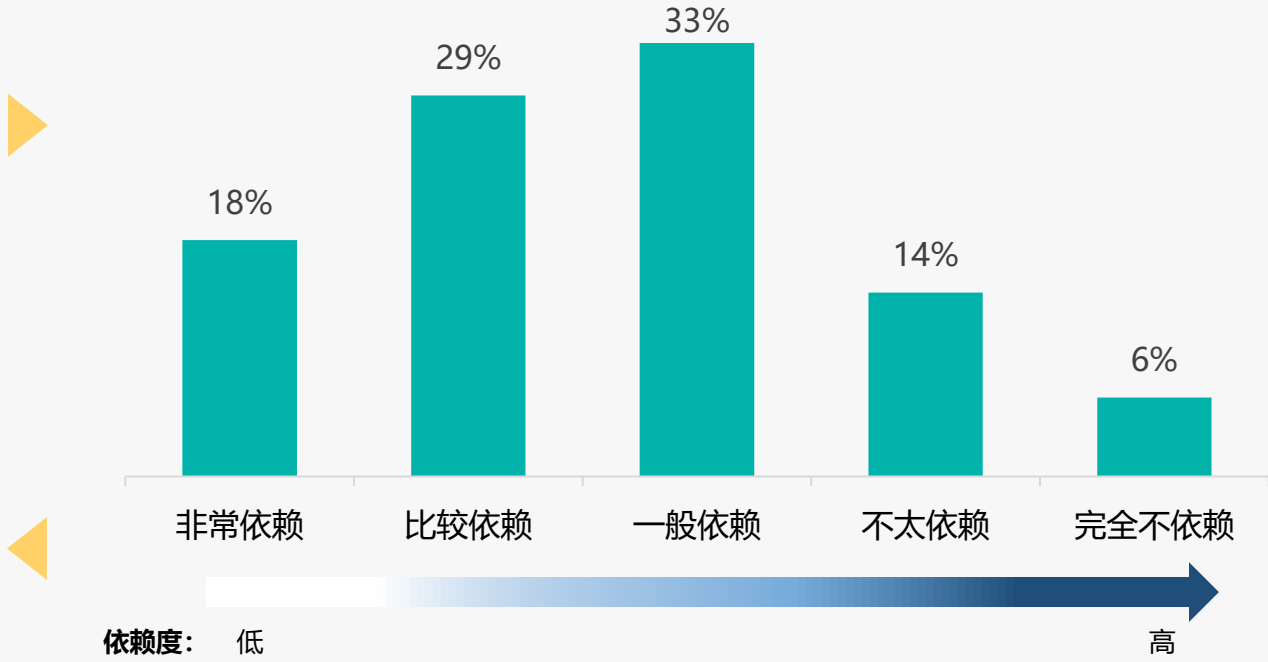
# 价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，29%比较依赖，18%非常依赖，合计80%消费者对促销有中等以上依赖，凸显其重要性。

2025年中国眼霜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国眼霜促销依赖程度分布

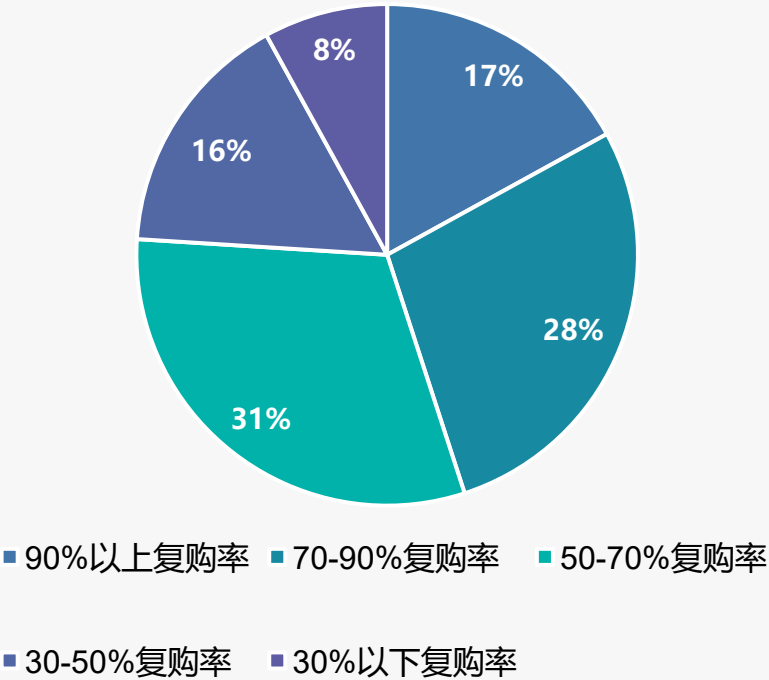


样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

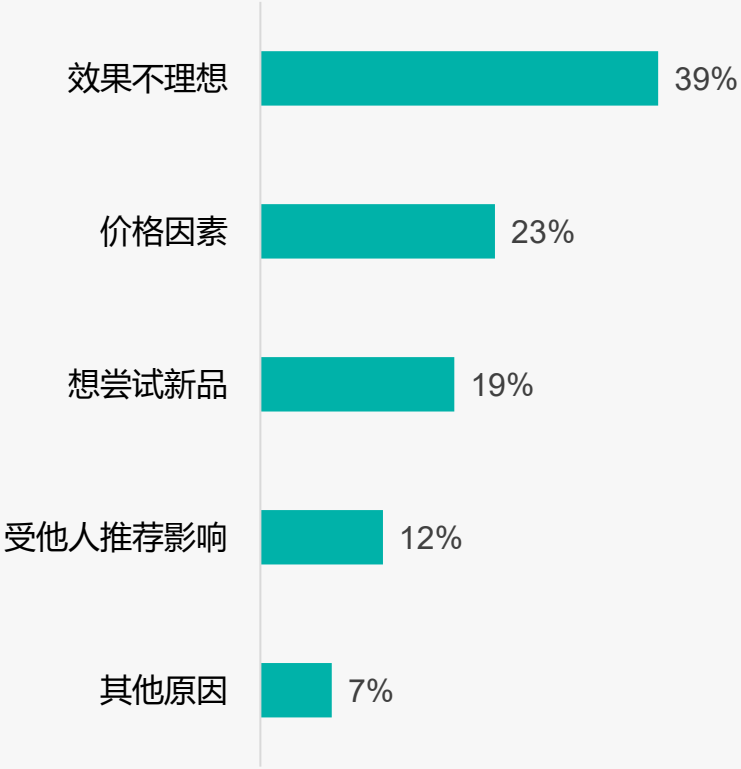
# 眼霜品牌忠诚度中等 效果是更换主因

- ◆眼霜消费者对品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为31%，高忠诚用户仅17%。更换品牌主因是效果不理想，占比39%。
- ◆价格因素和尝试新品分别占23%和19%，显示消费者对成本和创新敏感。品牌需聚焦产品功效提升以增强用户粘性。

2025年中国眼霜固定品牌复购率分布



2025年中国眼霜更换品牌原因分布

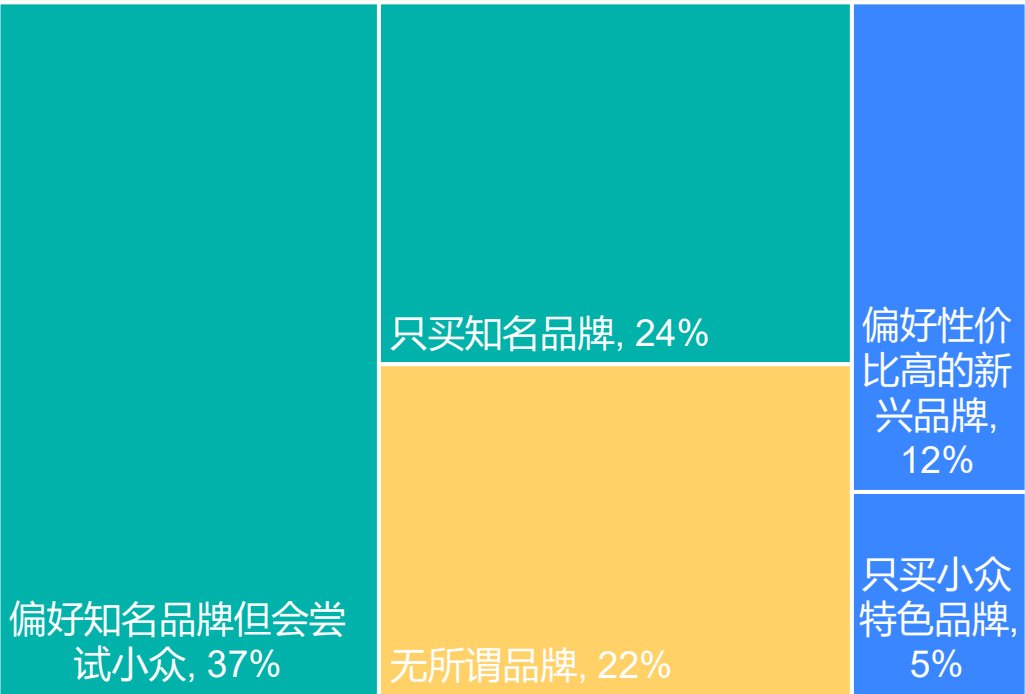


样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

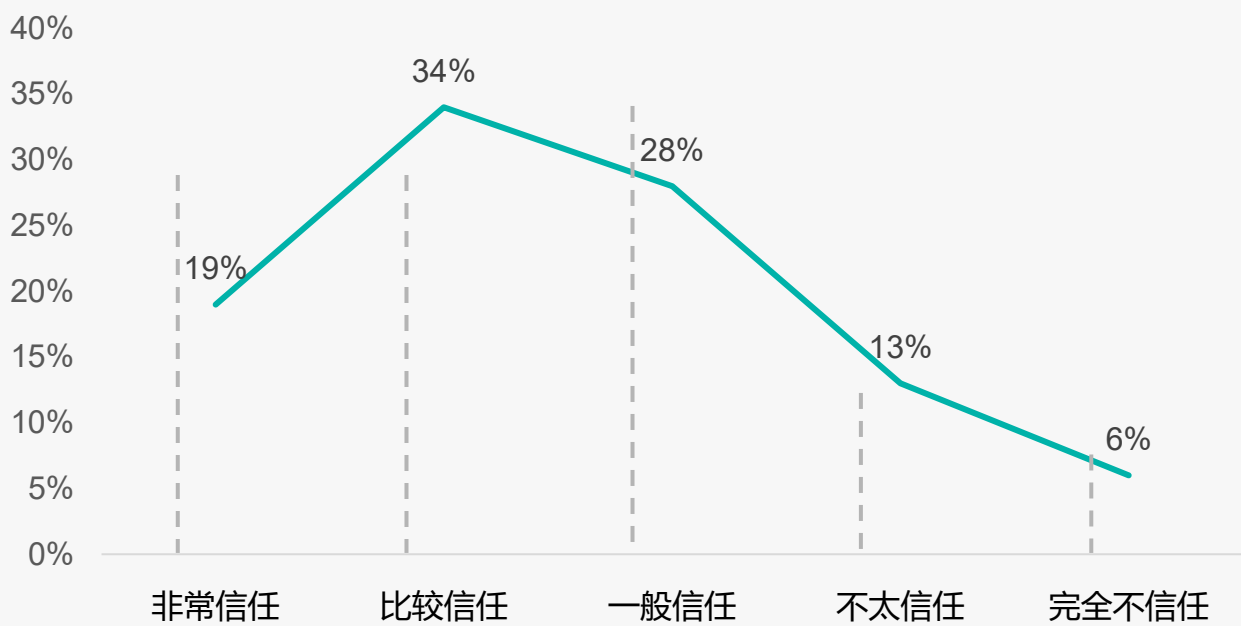
# 眼霜品牌忠诚探索并存信任分化

- ◆眼霜消费中，37%消费者偏好知名品牌但尝试小众，24%只买知名品牌，显示品牌忠诚与探索并存，市场需平衡信誉与创新。
- ◆对品牌态度，34%比较信任，28%一般信任，19%非常信任，13%不太信任，揭示信任两极分化，影响消费决策。

2025年中国眼霜品牌产品消费意愿分布



2025年中国眼霜品牌产品态度分布

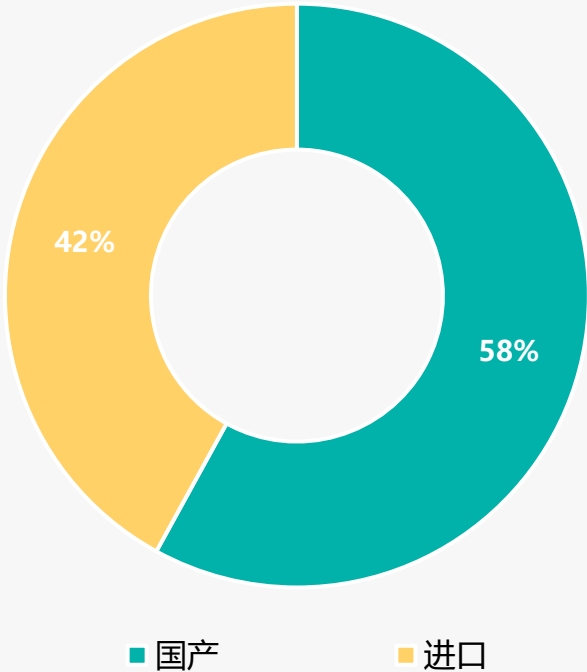


样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

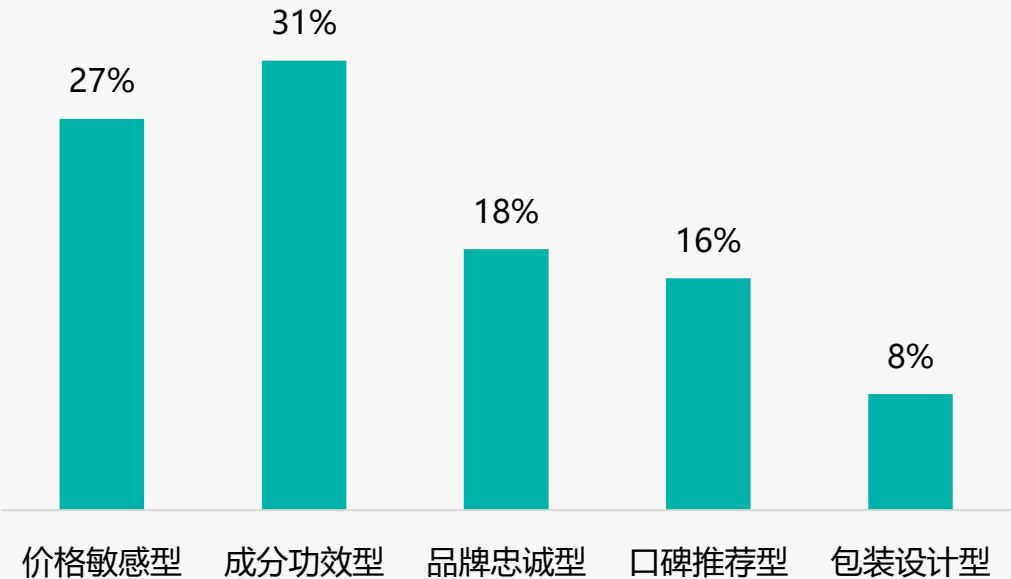
# 国产品牌主导 成分功效优先

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对本土产品偏好较强。品牌偏好中，成分功效型占比31%，价格敏感型27%。
- ◆品牌忠诚型仅18%，说明品牌粘性较低，市场存在竞争机会。包装设计型占比8%，反映消费者对包装的重视程度不高。

2025年中国眼霜国产和进口品牌消费分布



2025年中国眼霜品牌偏好类型分布

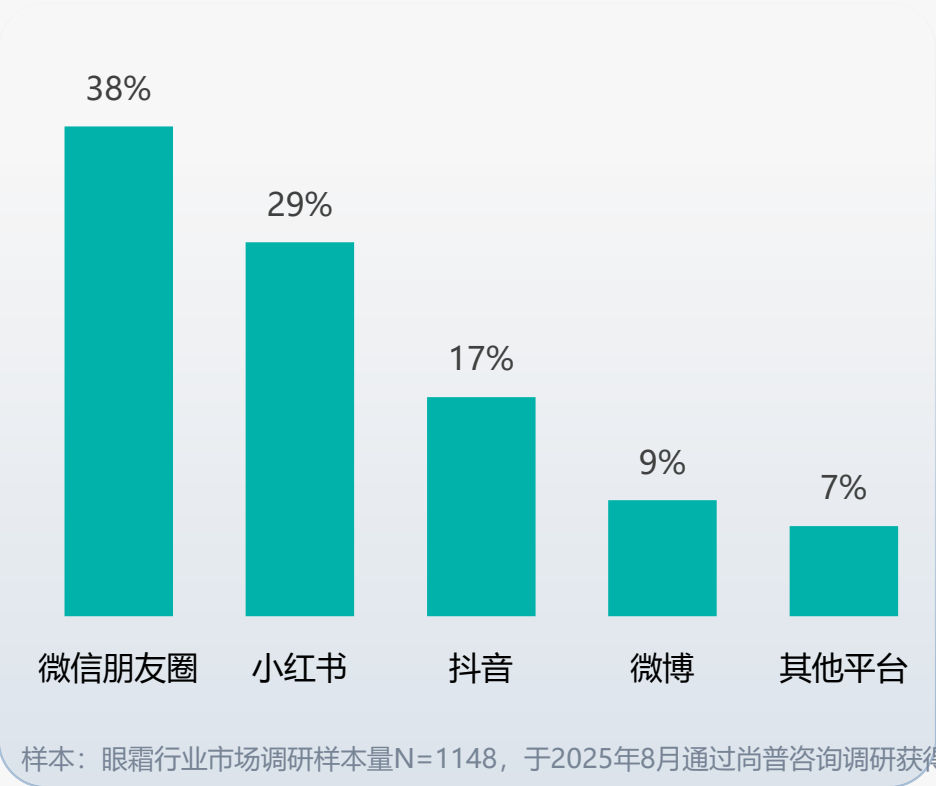


样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

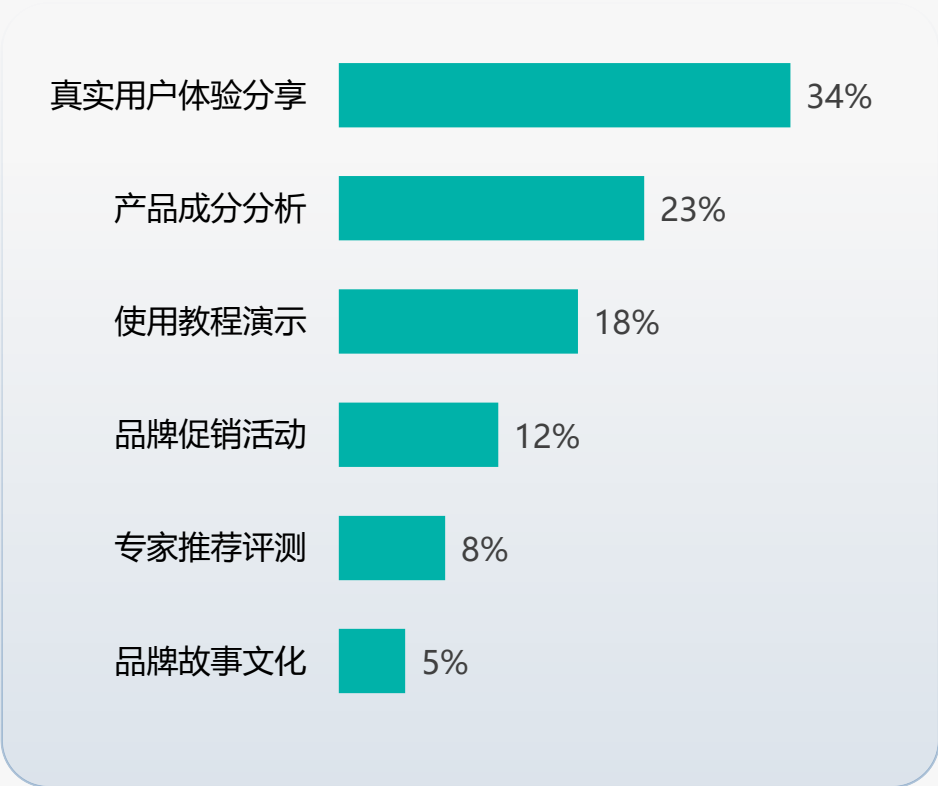
# 社交分享微信小红书 真实体验内容主导

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书29%为主，抖音17%和微博9%次之，显示美妆信息传播集中在特定社交平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，产品成分分析23%和使用教程演示18%，突出消费者偏好实用和可信内容。

2025年中国眼霜社交分享渠道分布



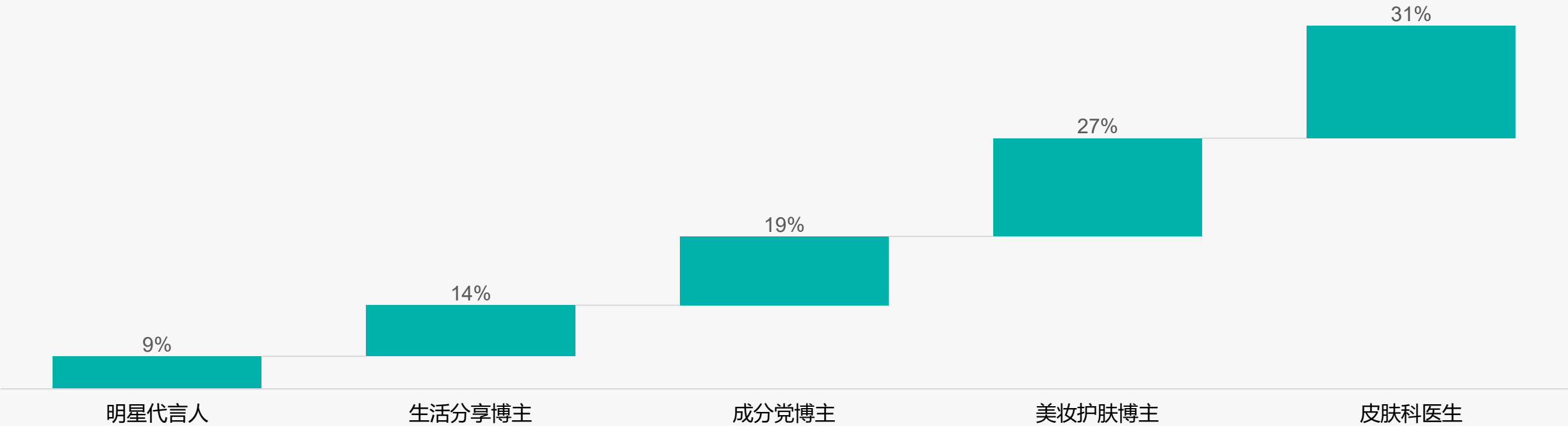
2025年中国眼霜社交内容类型分布



# 专业博主 主导 眼霜 消费信任

- ◆消费者在社交渠道最信任皮肤科医生（31%）和美妆护肤博主（27%），专业性和实用性是核心信任因素。
- ◆成分党博主占19%，生活分享和明星代言人分别占14%和9%，专业背景比名人效应更具影响力。

2025年中国眼霜社交信任博主类型分布

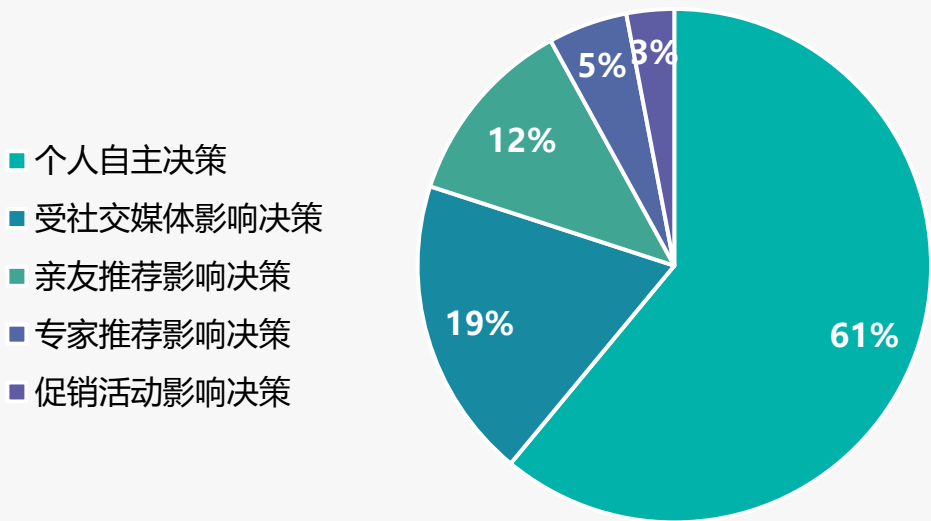


样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

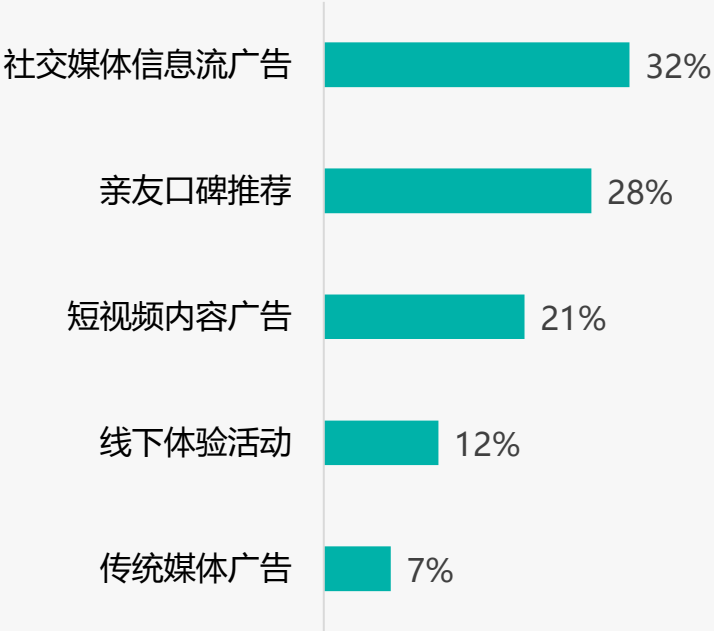
# 眼霜消费自主决策主导社交媒体影响显著

- ◆眼霜消费决策中，个人自主决策占比61%，社交媒体影响决策占19%，显示消费者高度依赖自身判断，社交媒体作用显著。
- ◆广告偏好中，社交媒体信息流广告占32%，亲友口碑推荐占28%，短视频内容广告占21%，反映口碑和社交渠道对购买影响大。

2025年中国眼霜消费决策者类型分布



2025年中国眼霜广告偏好分布

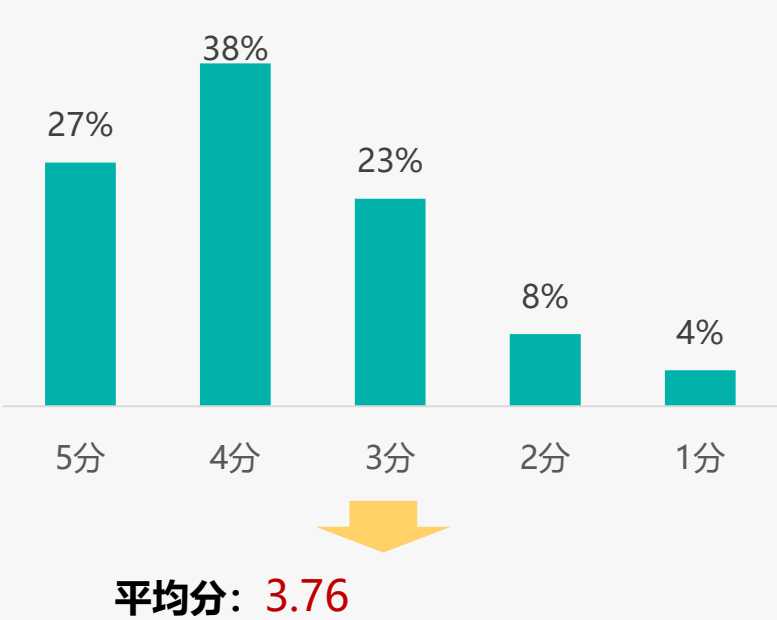


样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

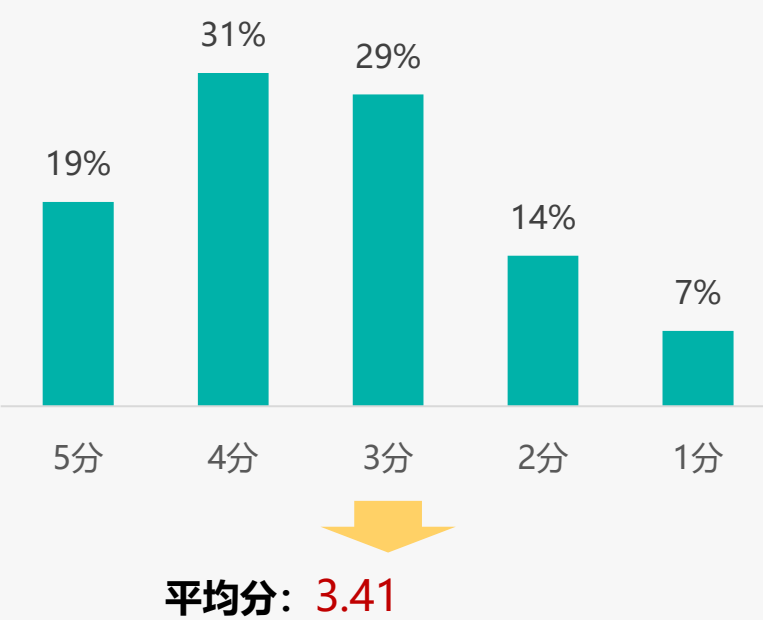
# 退货体验薄弱需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，其中4分占比38%最高；退货体验满意度较低，5分和4分占比合计仅50%，3分占比29%突出。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计57%，但2分和1分占比17%高于消费流程；退货体验是消费者满意度最薄弱的环节，需优先改进。

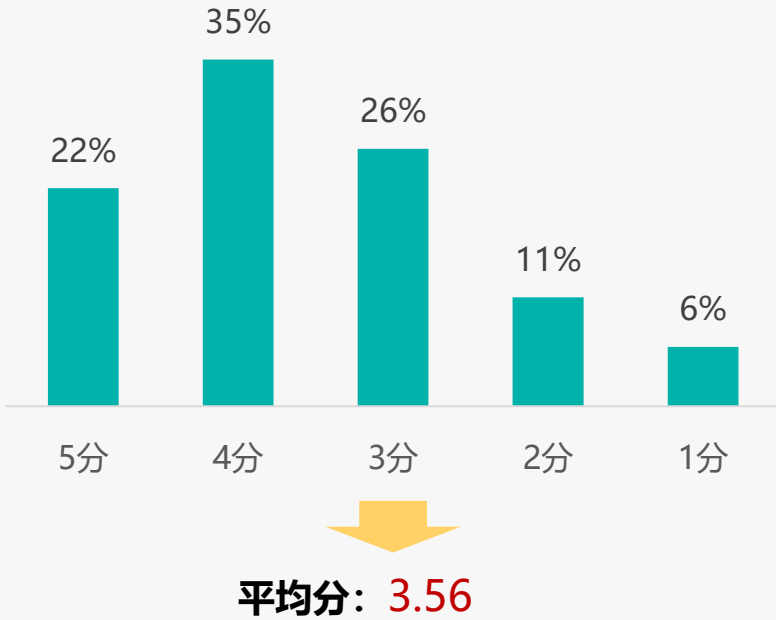
2025年中国眼霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国眼霜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国眼霜线上客服满意度分布（满分5分）

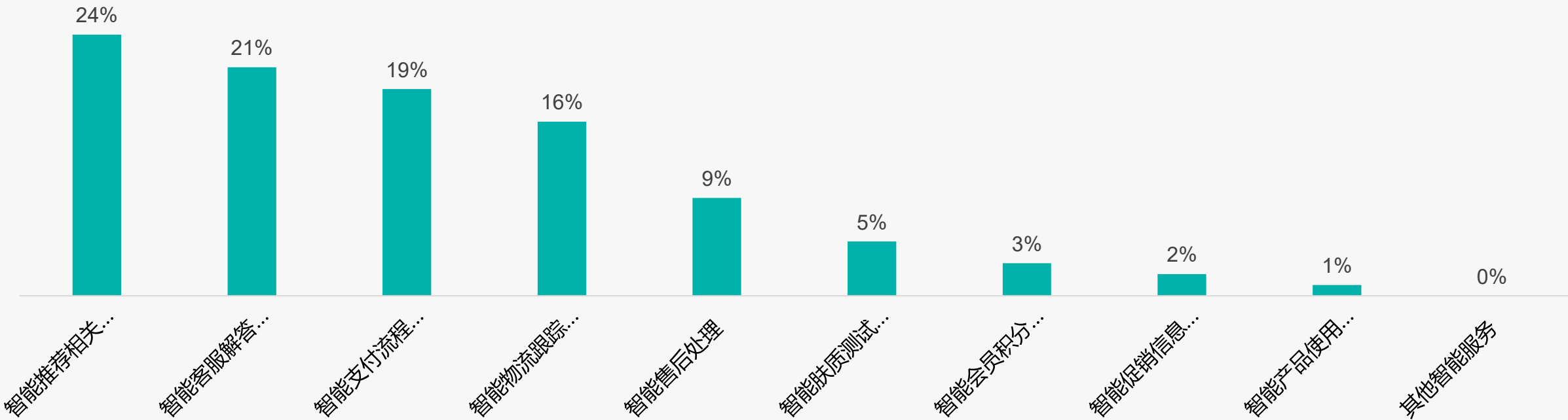


样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆调查显示，智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占比21%，智能支付流程便捷占比19%，是线上消费最核心的智能服务体验。
- ◆其他智能服务如智能售后处理占比9%，智能肤质测试推荐占比5%，使用率较低，表明这些功能在吸引消费者方面有待加强。

2025年中国眼霜智能服务体验分布



样本：眼霜行业市场调研样本量N=1148，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