

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月贴片面膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sheet Mask 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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  女性消费者占比高达82%，男性仅18%，性别偏好显著。
-  18-35岁群体占比73%，是核心消费力量，凸显年轻化趋势。
-  一线及新一线城市消费者占59%，高线城市接受度更高。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对18-35岁女性群体设计产品和营销活动，利用社交媒体和电商平台精准触达，强化品牌年轻化形象。

### ✓ 深耕高线城市市场

优先布局一线和新一线城市，推出符合高线城市消费者偏好的产品，提升市场渗透率和品牌影响力。

-  补水保湿功能偏好占31%，显著高于其他功能，市场以基础需求为主。
-  美白提亮占18%，抗皱紧致占15%，显示功能性需求存在但相对次要。
-  每两周使用一次频率最高达27%，消费者偏好规律性使用习惯。

### 启示

#### ✓ 强化基础保湿产品线

品牌应重点开发高效补水保湿产品，确保核心功能满足消费者需求，建立市场信任和口碑。

#### ✓ 优化产品使用体验

针对规律使用习惯，设计便捷包装和长效保湿配方，提升用户忠诚度和复购率。

-  50-100元单次支出占比最高38%，消费者偏好中端价位产品。
-  夏季消费占比29%最高，高温天气促进皮肤护理需求。
-  蚕丝面膜材质偏好占35%，消费者青睐轻薄透气材质。

## 启示

### ✓ 主推中端价位产品

品牌应聚焦50-100元价格带，推出高性价比中端面膜，吸引主流消费群体，扩大市场份额。

### ✓ 开发夏季专属系列

针对夏季高需求，推出清爽、保湿的蚕丝面膜系列，结合季节营销，刺激消费增长。

核心逻辑：聚焦年轻女性中端市场，强化产品功效与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化补水保湿功能，占比31%
- ✓ 推出夏季蚕丝材质面膜，占比35%



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体广告，占比38%
- ✓ 加强真实测评内容，占比32%



## 3、服务端

- ✓ 优化智能客服响应，占比22%
- ✓ 提升售后服务处理，占比10%

# 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** 贴片面膜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贴片面膜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对贴片面膜的购买行为；
- 贴片面膜市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

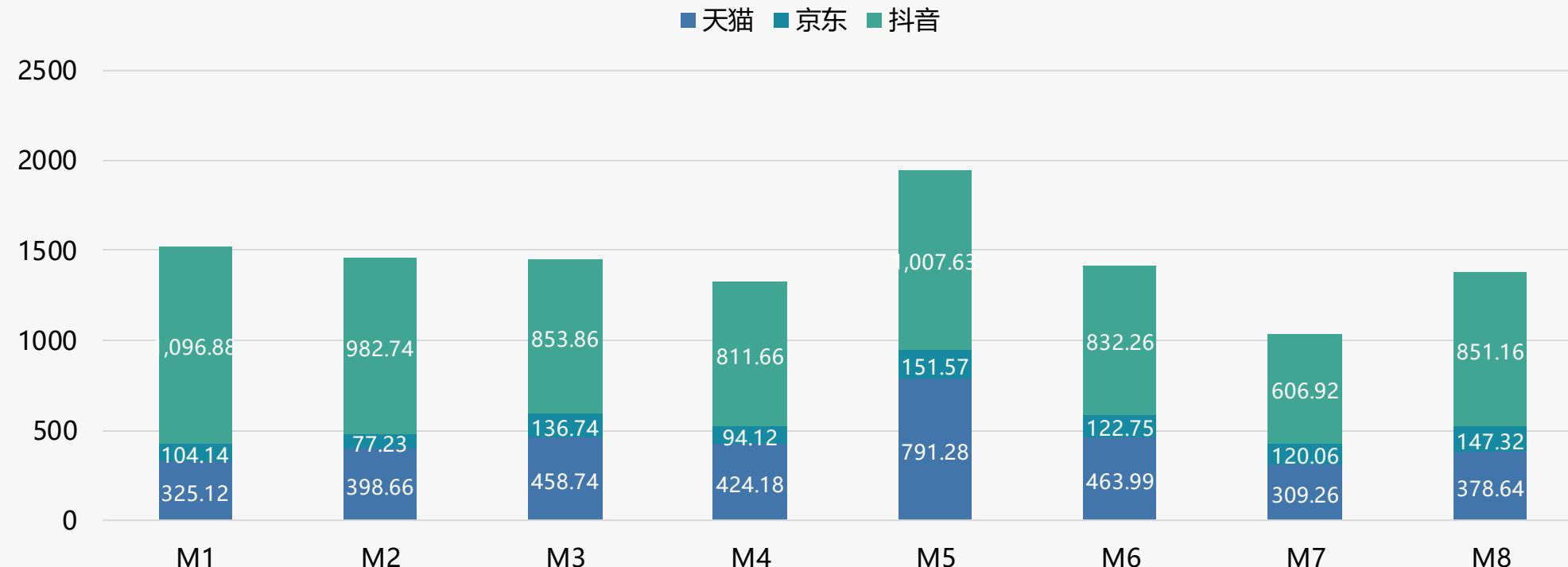
Research Method

- **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，计算贴片面膜品类销售额、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、不同平台贴片面膜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导市场 促销依赖强 京东增长快

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约64.5亿元主导市场，天猫约35.5亿元次之，京东约8.5亿元居末。抖音份额超50%，显示其内容电商模式在美妆品类的高转化效率，建议品牌优化抖音ROI投放策略。月度销售波动显著，M5因618大促达峰值29.5亿元，M7跌至10.4亿元。同比M1-M8，抖音销售额波动率超30%，反映促销依赖性强；需提升非大促期周转率，避免库存积压风险。
- ◆ 平台增长趋势分化：抖音M1-M8环比下降22.4%，天猫增长16.5%，京东增长41.5%。京东增速领先但基数低，抖音需警惕流量红利消退；建议多渠道平衡布局，优化客户生命周期价值。

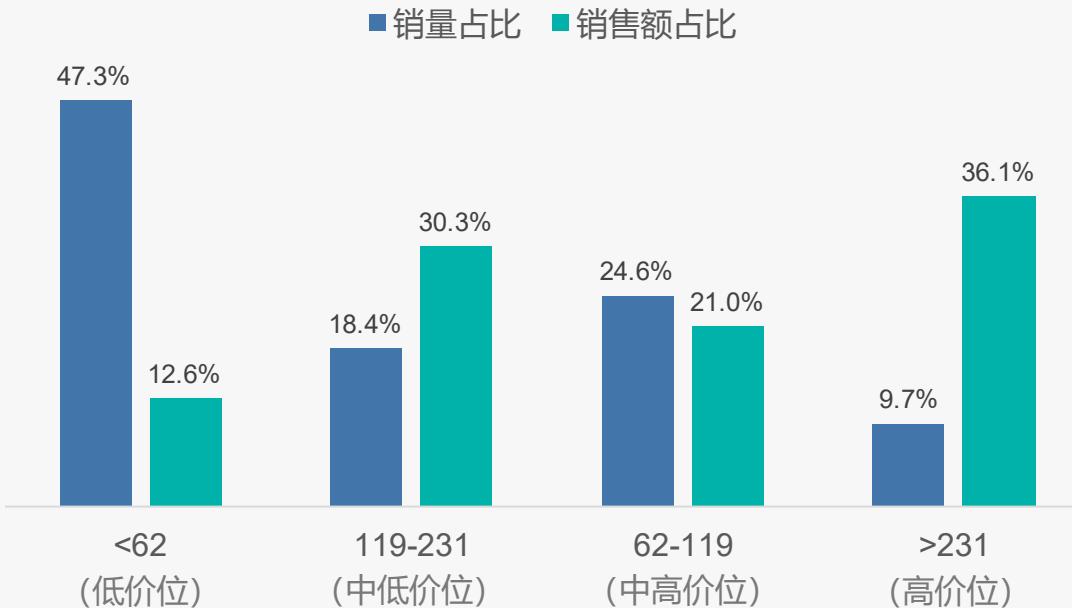
2025年1月~8月贴片面膜品类线上销售规模 (百万元)



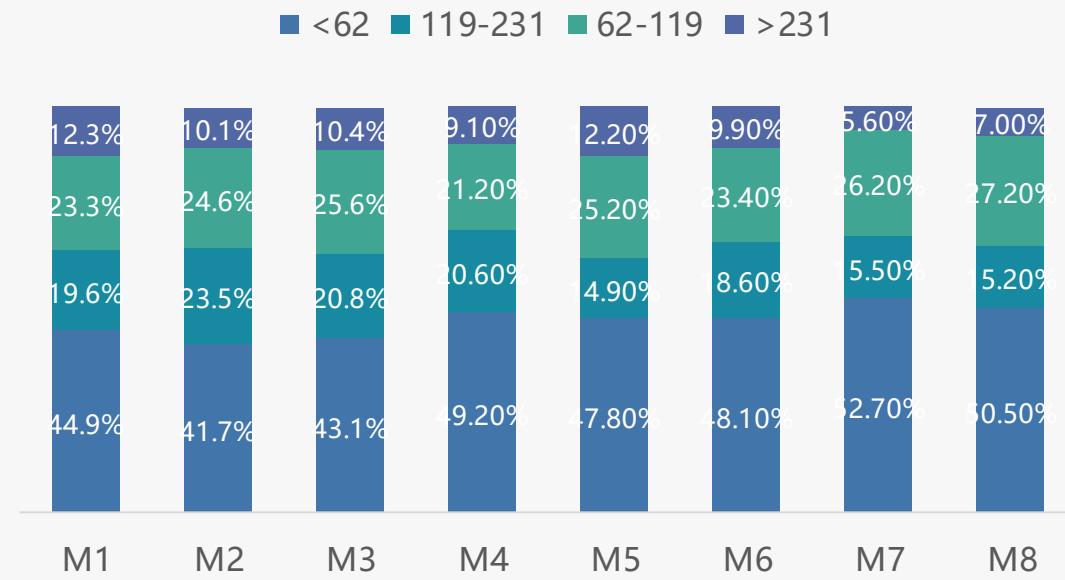
# 面膜市场高端溢价 低价走量 中端稳健

- ◆ 从价格带结构看，贴片面膜市场呈现典型的“销量低价化、销售额高端化”特征。低于62元产品贡献47.3%销量但仅占12.6%销售额，而高于231元产品以9.7%销量占比撬动36.1%销售额，显示高端产品具备更强的溢价能力和利润空间。建议品牌优化产品组合，平衡流量与毛利。
- ◆ 月度销量分布显示低价产品(<62元)占比从1月44.9%攀升至8月50.5%，反映消费降级趋势。同期高端产品(>231元)占比从12.3%降至7.0%，表明高单价产品面临需求收缩压力，需加强价值沟通以稳定份额。中端价格带(62-231元)整体稳健，销量占比维持在40%左右，但内部结构变化显著。62-119元区间从1月23.3%升至8月27.2%，而119-231元区间从19.6%降至15.2%。

2025年1月~8月贴片面膜线上不同价格区间销售趋势

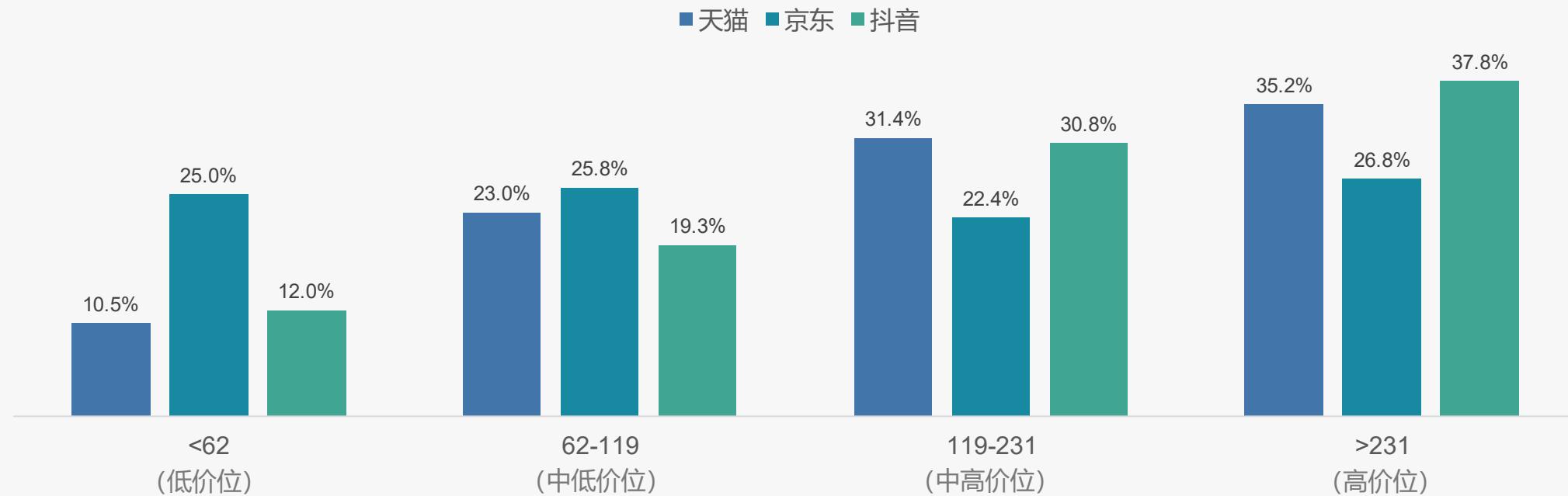


贴片面膜线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音的高端市场 (>231元) 占比最高，分别为35.2%和37.8%，显示消费者对高端面膜的接受度较高，可能反映品牌溢价和产品创新驱动增长；京东则价格分布较均衡，<62元区间占25.0%，表明其更注重性价比市场，需关注不同平台的定位差异以优化产品组合。
- ◆ 低价区间 (<62元) 在京东占比25.0%，高于天猫10.5%和抖音12.0%，可能吸引价格敏感用户，但需警惕低价竞争对利润率的侵蚀。

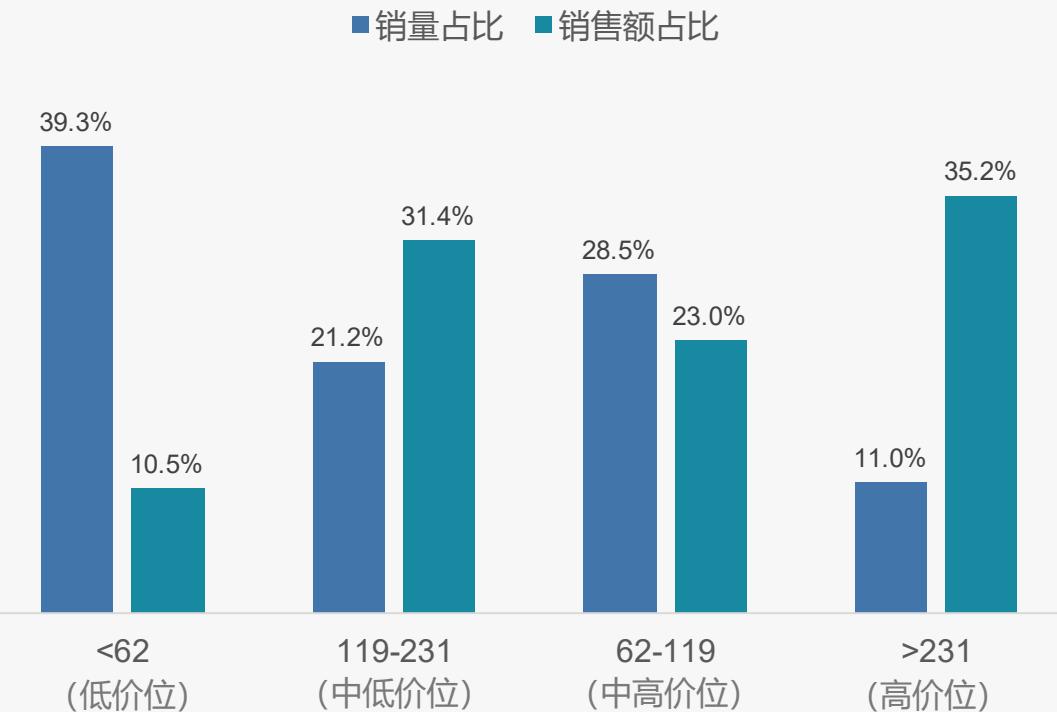
2025年1月~8月各平台贴片面膜不同价格区间销售趋势



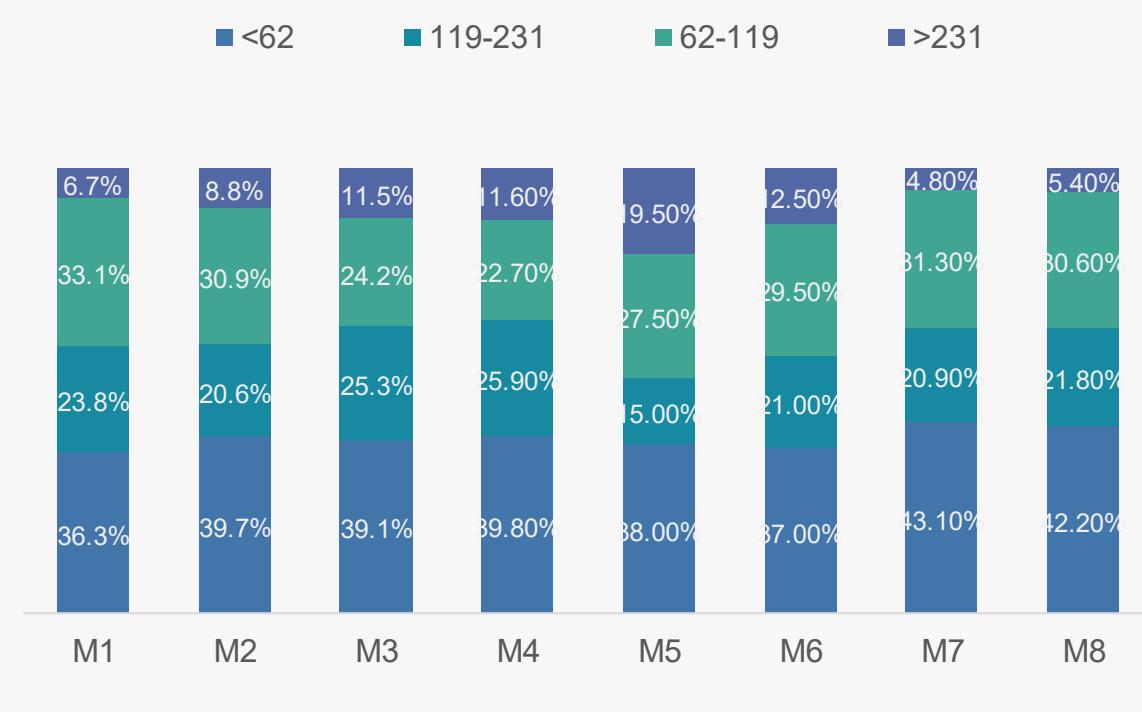
# 面膜市场结构优化 高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫贴片面膜市场呈现典型的金字塔结构。低价区间 (<62元) 销量占比39.3%但销售额仅占10.5%，显示薄利多销特征；中高端区间 (119-231元和>231元) 合计销售额占比达66.6%，成为主要利润来源。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。M7-M8月低价产品占比显著上升 (43.1%、42.2%)，而高端产品占比降至5%以下，表明夏季消费降级明显。M3-M4月中高端产品占比相对稳定，建议针对不同季节制定差异化营销策略。

2025年1月~8月天猫平台贴片面膜不同价格区间销售趋势



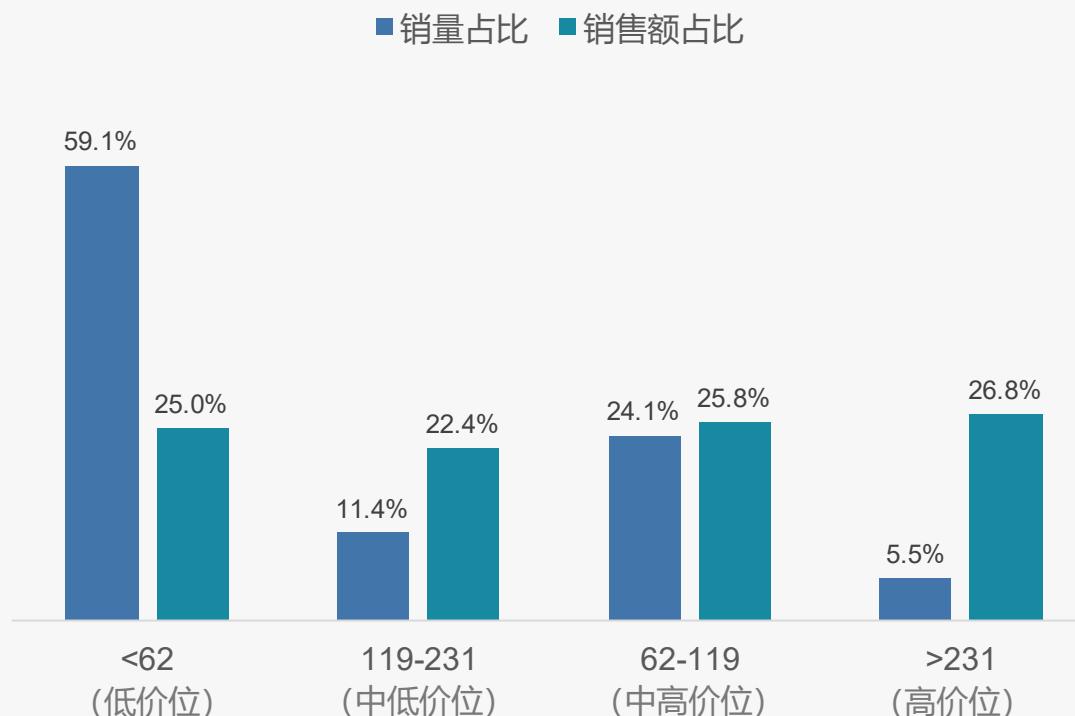
天猫平台贴片面膜价格区间-销量分布



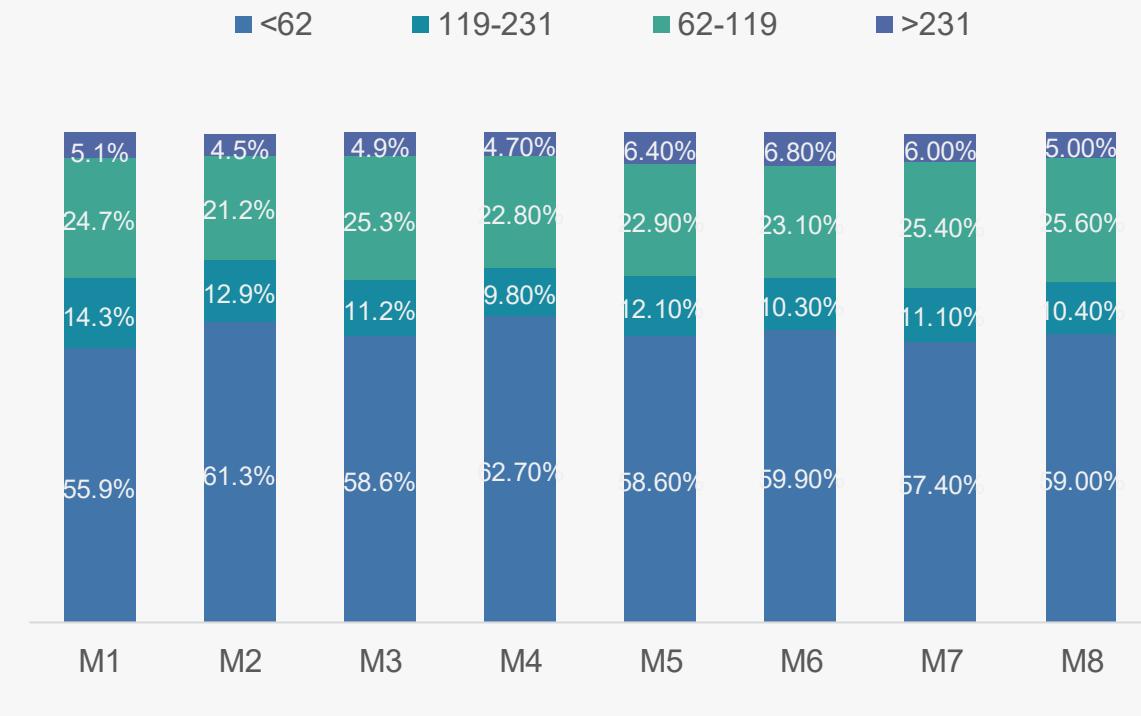
# 低价主导销量 高端驱动收入 中端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销量占比看，<62元低价位产品销量占比59.1%，但销售额占比仅25.0%，呈现高销量低贡献特征；>231元高价位产品销量占比5.5%，销售额占比达26.8%，显示高单价带来的高毛利潜力。建议优化产品组合，提升高价位产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<62元区间销量占比稳定在55%-63%，主导市场但增长乏力；62-119元中端产品占比波动上升，从M1的24.7%增至M8的25.6%，反映消费升级趋势；>231元高端产品在M5-M7占比突破6%，季节性促销可能推动短期增长，需关注库存周转率。价格带结构分析揭示，119-231元中高价位产品销量占比11.4%，销售额占比22.4%，单位产品价值显著；结合月度数据，该区间占比从M1的14.3%降至M8的10.4%，存在下滑风险。

2025年1月~8月京东平台贴片面膜不同价格区间销售趋势



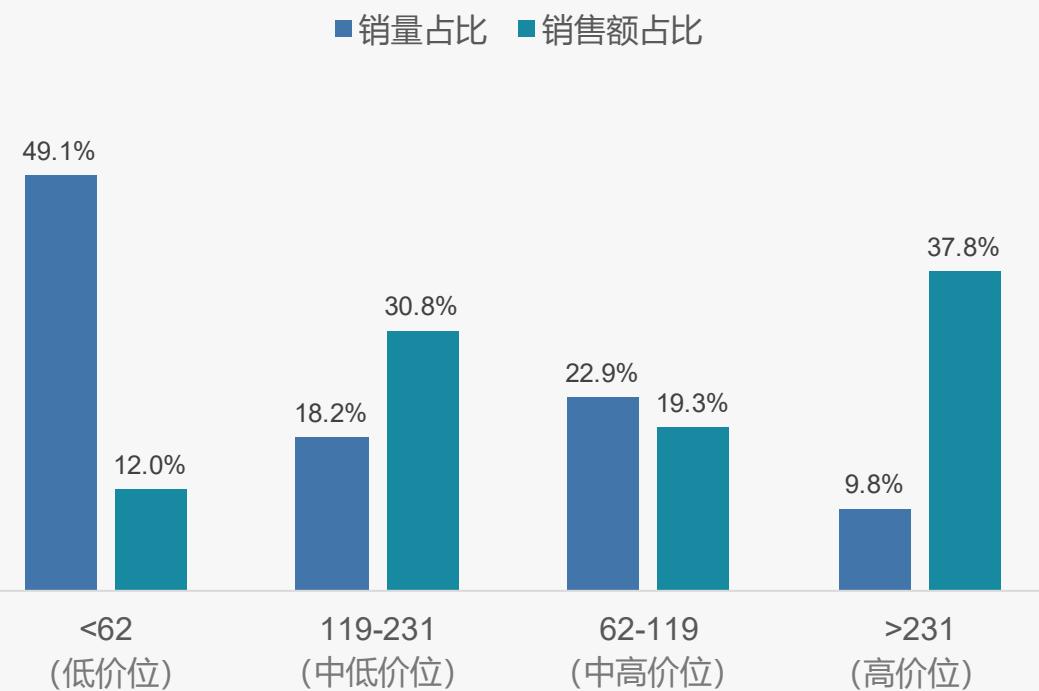
京东平台贴片面膜价格区间-销量分布



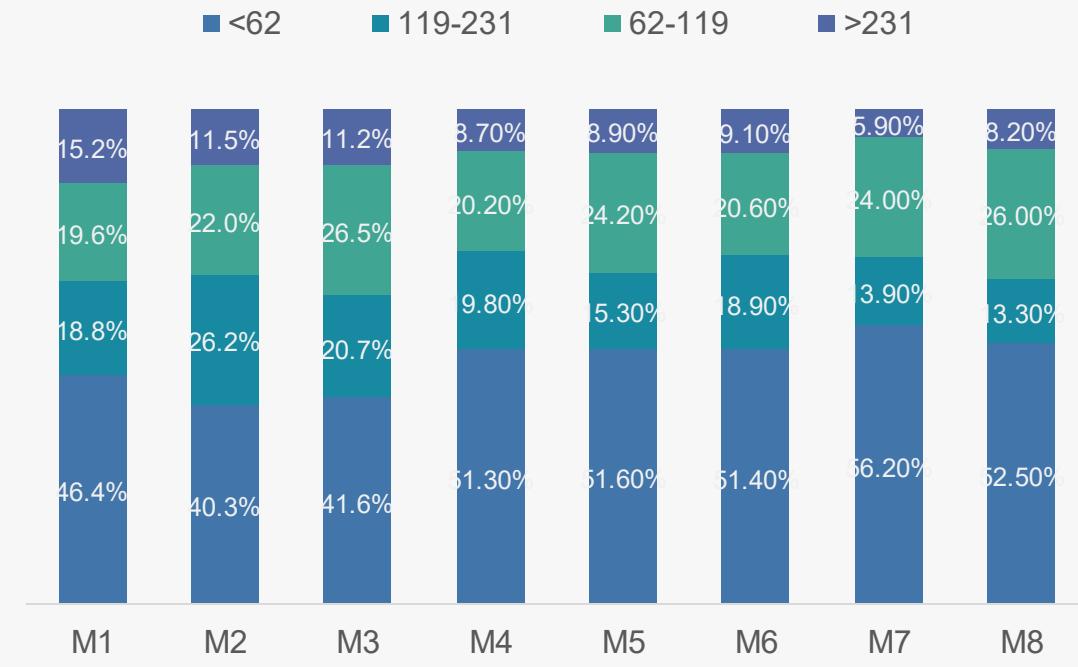
# 抖音面膜高端溢价 消费降级趋势显现

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台贴片面膜呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<62元) 贡献49.1%销量但仅占12.0%销售额，而高价位段 (>231元) 以9.8%销量支撑37.8%销售额，表明高端产品具有显著溢价能力，品牌应聚焦高毛利产品以优化产品组合。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，高价位段 (>231元) 的销售额占比 (37.8%) 远超销量占比 (9.8%)，单位销售效率是低价位段的12.6倍。建议企业加强产品升级和品牌建设，提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台贴片面膜不同价格区间销售趋势



抖音平台贴片面膜价格区间-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

- 洞察贴片面膜消费行为、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年内购买过贴片面膜的消费者；
- 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

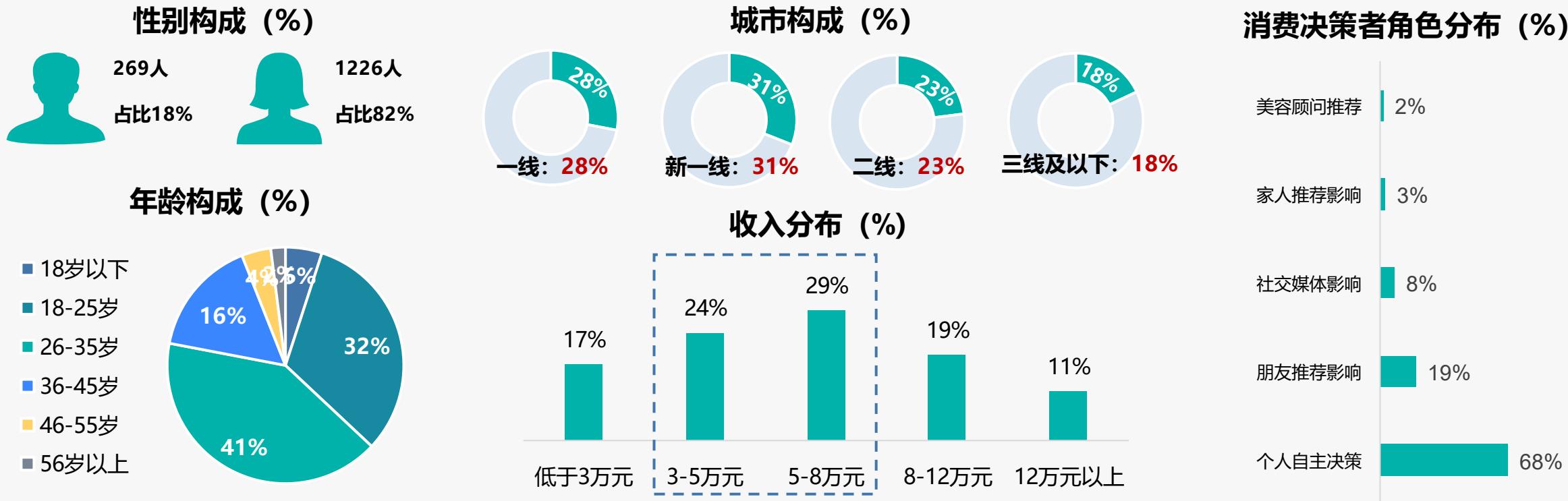
样本数量

N=1495

# 年轻女性主导面膜消费市场

- ◆ 贴片面膜消费者以女性为主 (82%)，年龄集中在26-35岁 (41%) 和18-25岁 (32%)，合计占比73%，凸显年轻及青年群体为消费主力。
- ◆ 一线和新一线城市消费者占59%，5-8万元收入群体占29%，个人自主决策占68%，显示高线城市中等收入人群更依赖自身判断。

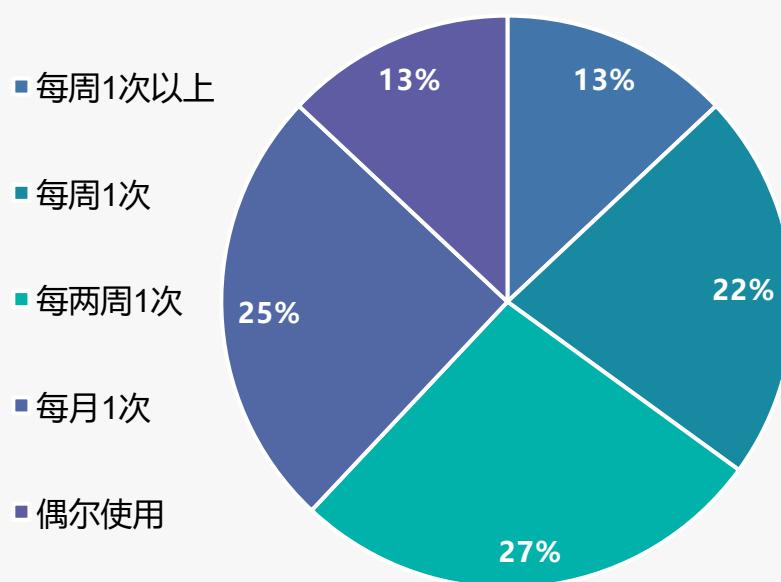
## 2025年中国贴片面膜消费者画像



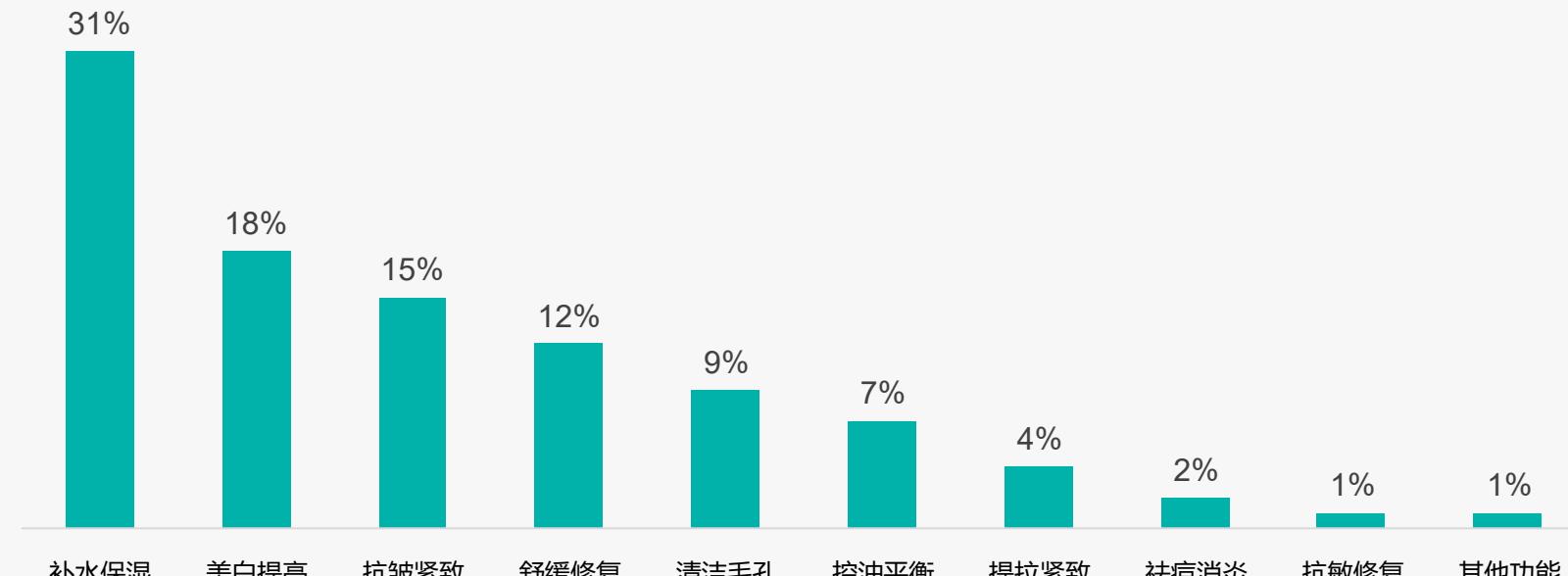
样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 贴片面膜消费频率中，每两周1次占比27%最高，每周1次占比22%，每月1次占比25%，显示消费者偏好规律性使用习惯。
- ◆ 面膜功能偏好以补水保湿为主，占比31%，美白提亮占比18%，抗皱紧致占比15%，基础保湿需求显著领先市场。

## 2025年中国贴片面膜消费频率分布



## 2025年中国贴片面膜功能偏好分布

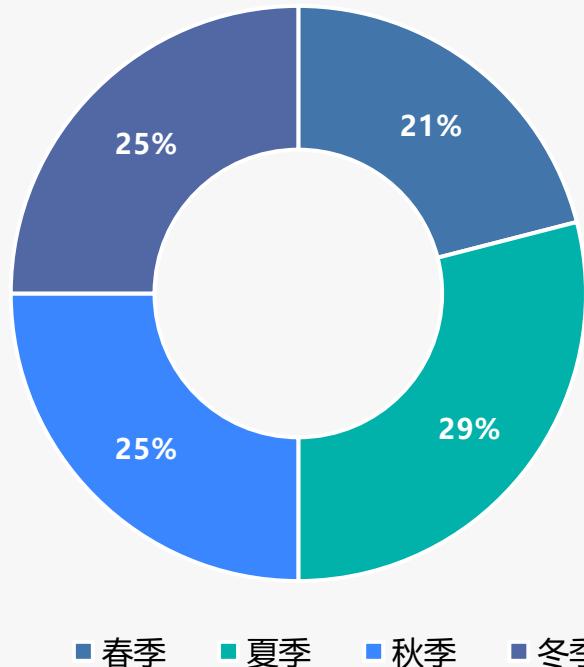


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

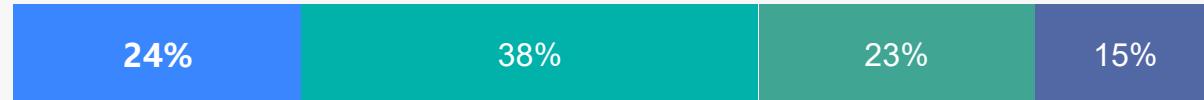
# 中端面膜夏季蚕丝材质主导

- ◆单次购买支出中50-100元区间占比最高为38%，消费季节分布显示夏季占比最高为29%，面膜材质偏好中蚕丝面膜占比最高为35%。
- ◆数据显示消费者偏好中端价位产品，夏季消费需求较高，蚕丝材质最受欢迎，品牌可针对此趋势优化产品策略。

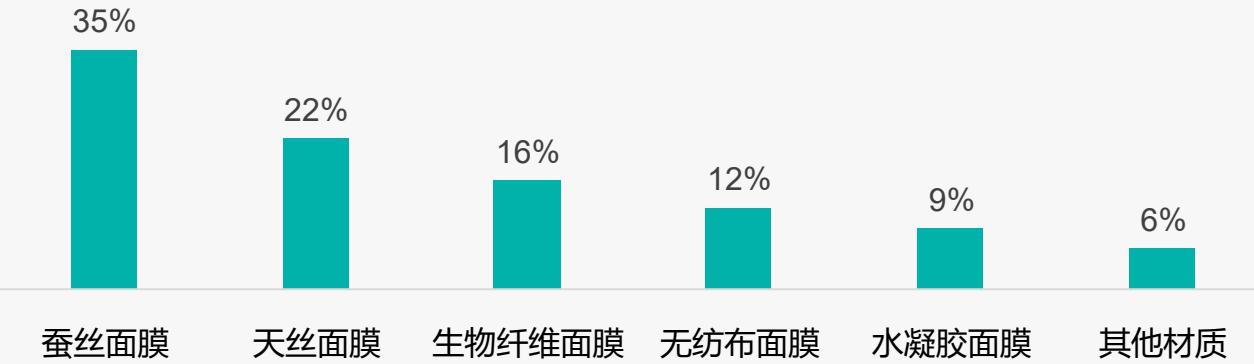
2025年中国贴片面膜消费季节分布



2025年中国贴片面膜单次购买支出分布



2025年中国贴片面膜材质偏好分布

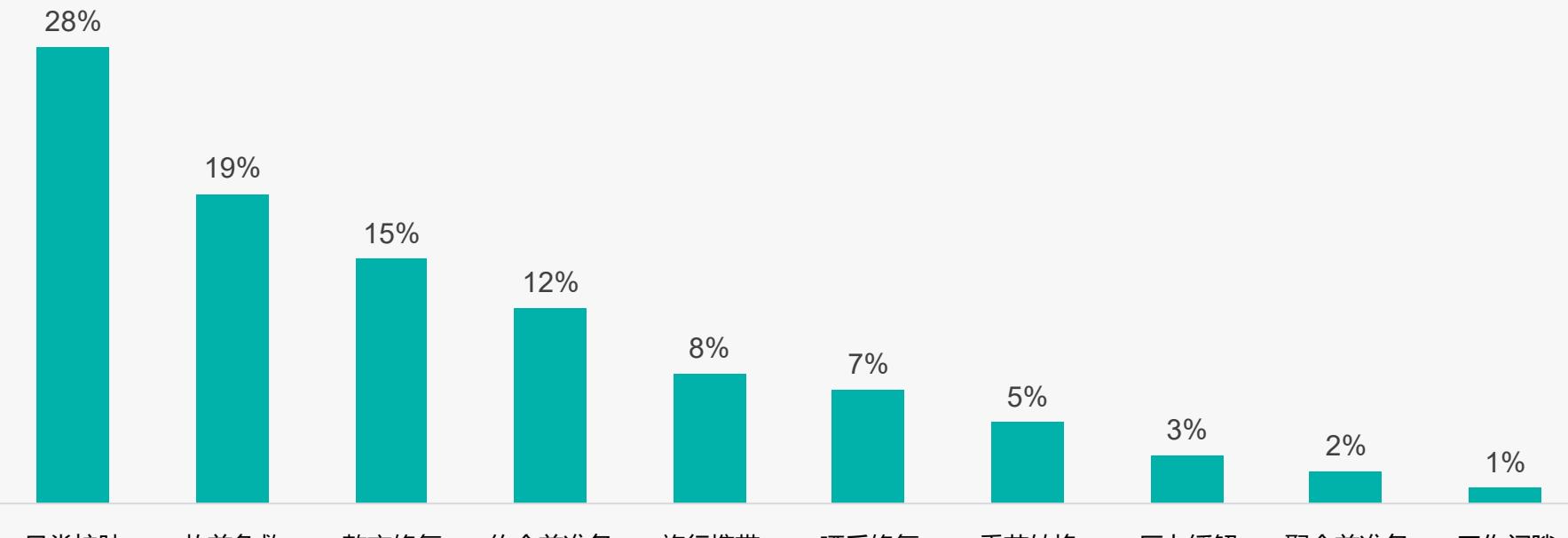


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

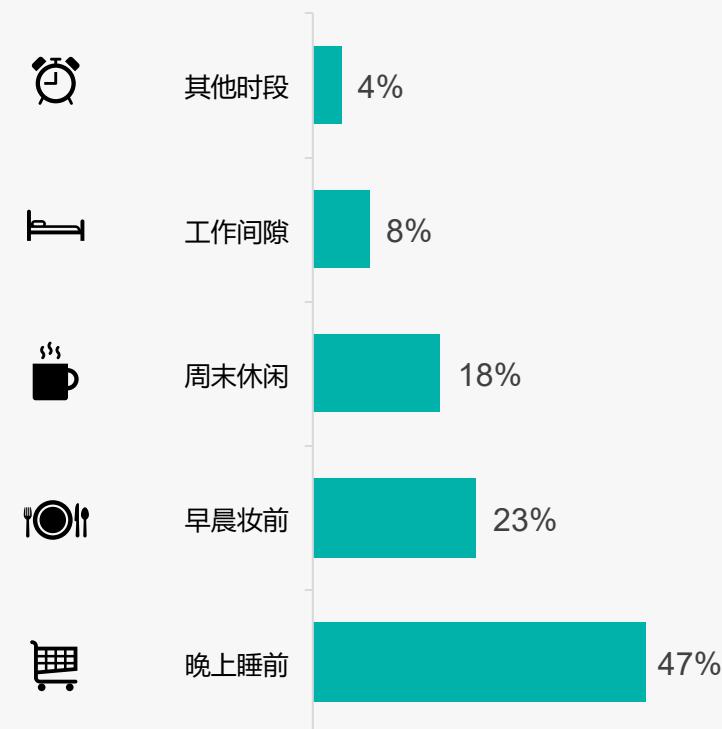
# 晚间面膜护理 使用场景多样

- ◆ 贴片面膜使用场景以日常护肤为主，占比28%；妆前急救和熬夜修复分别占19%和15%，显示消费者在特定需求下的高频使用。
- ◆ 使用时段集中在晚上睡前，占比47%，远高于早晨妆前的23%，突显晚间是面膜护理的核心时段，工作间隙使用仅占8%。

## 2025年中国贴片面膜使用场景分布



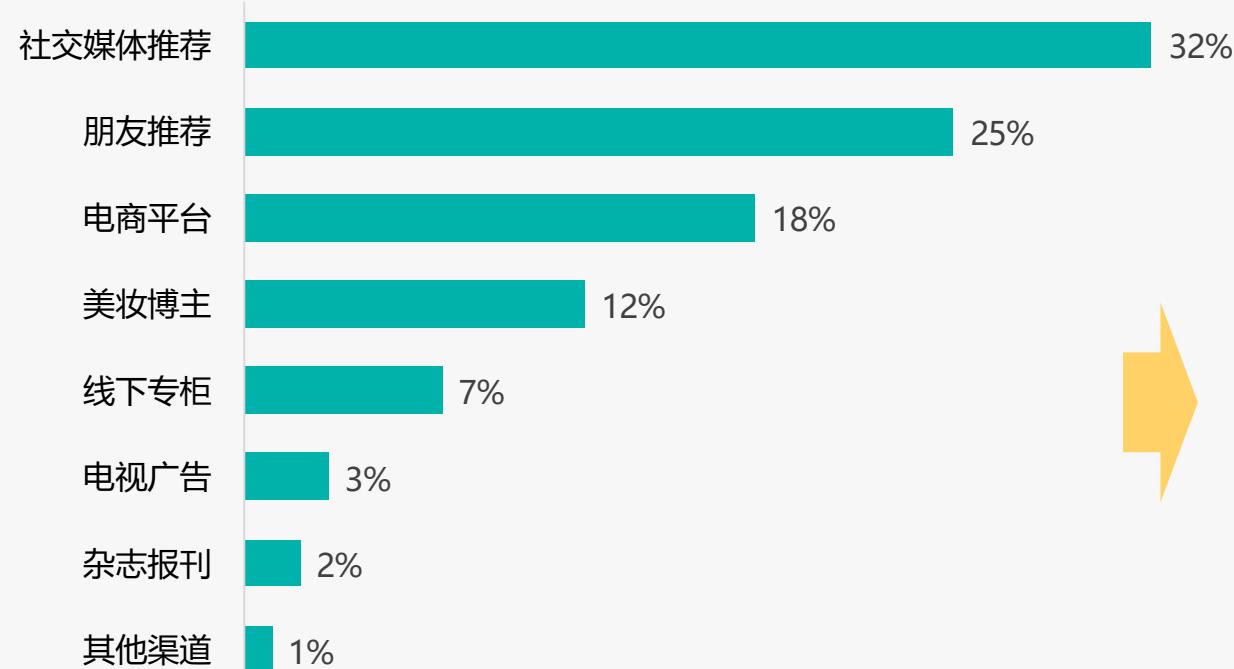
## 2025年中国贴片面膜使用时段分布



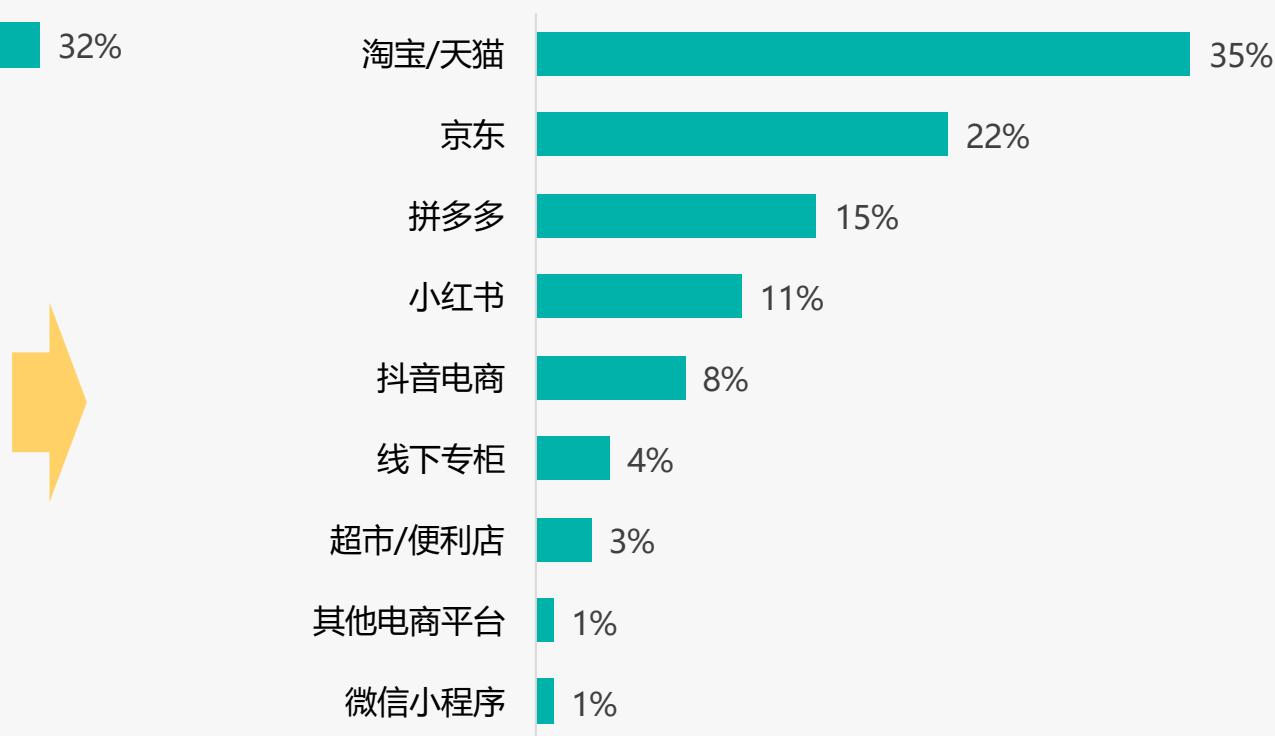
样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产品了解渠道以社交媒体推荐（32%）和朋友推荐（25%）为主，合计57%，显示口碑传播是核心信息获取方式，线上渠道影响力显著。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫（35%）、京东（22%）和拼多多（15%）合计72%，主导市场，小红书（11%）和抖音电商（8%）体现社交电商增长潜力。

## 2025年中国贴片面膜了解渠道分布



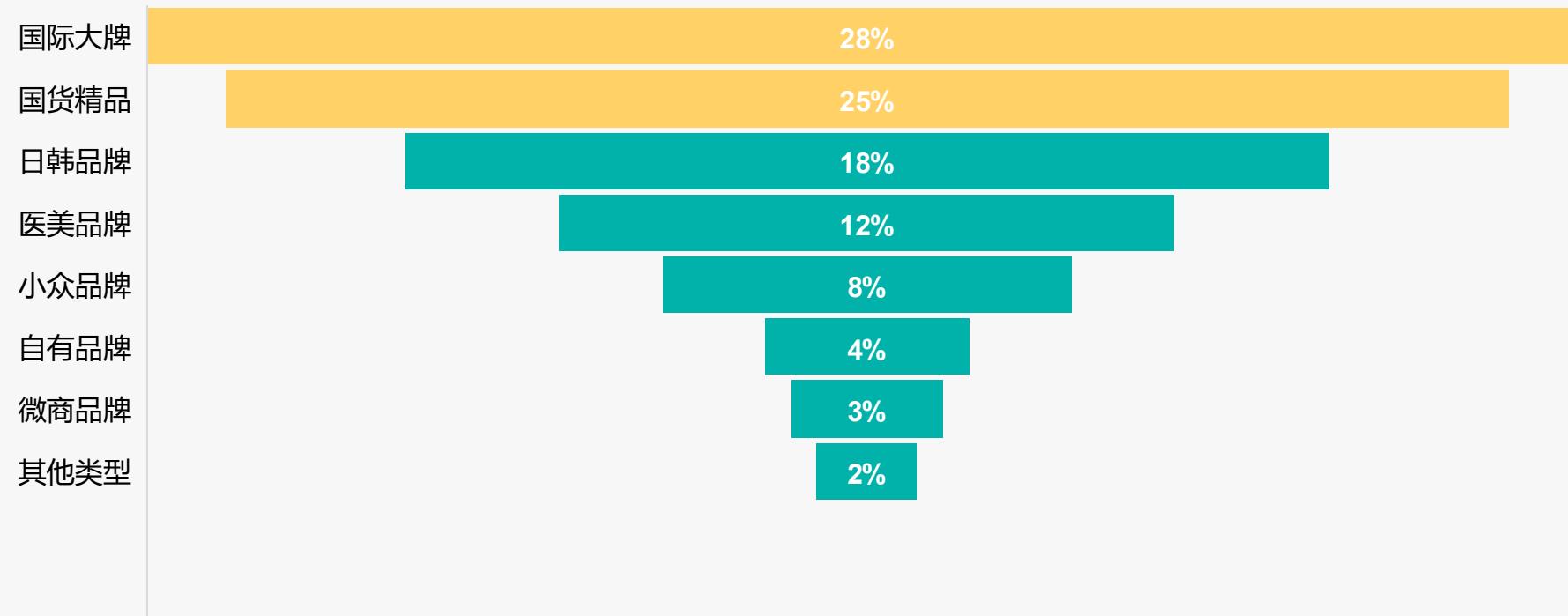
## 2025年中国贴片面膜购买渠道分布



样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国际大牌以28%的偏好度领先，国货精品以25%紧随其后，日韩品牌占18%，显示消费者对品牌信誉和本土性价比的重视。
- ◆医美品牌偏好度为12%，小众、自有、微商等类型占比均低于10%，反映市场由主流品牌主导，消费者对专业功效有需求。

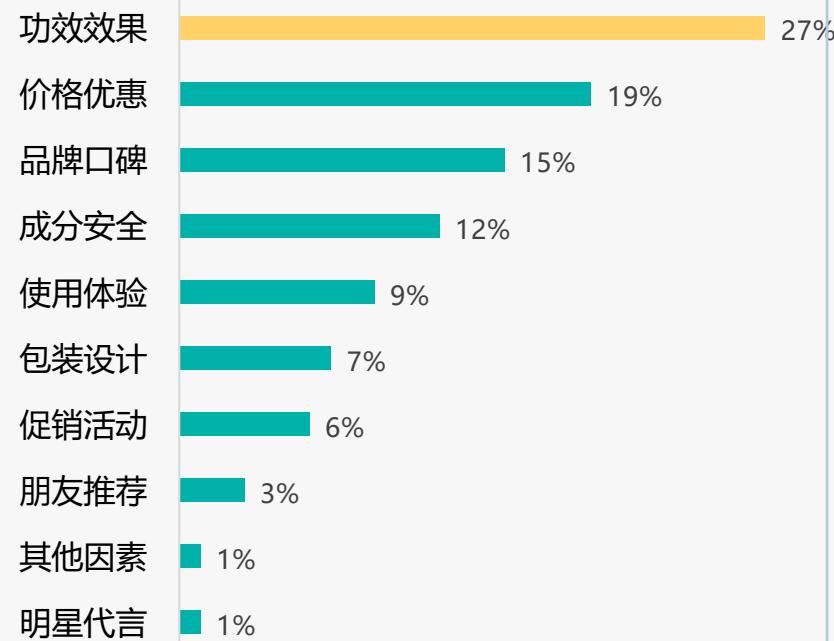
## 2025年中国贴片面膜品牌类型偏好分布



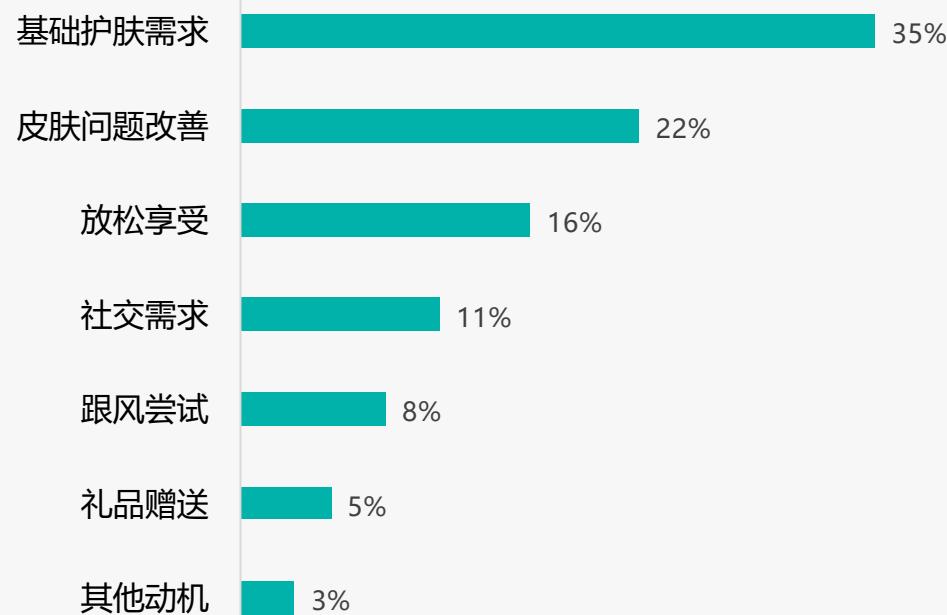
样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策中，功效效果（27%）和价格优惠（19%）是消费者最关注的因素，品牌口碑（15%）和成分安全（12%）次之，显示产品实际效果和性价比是核心驱动力。
- ◆ 购买动机以基础护肤需求（35%）和皮肤问题改善（22%）为主，放松享受（16%）和社交需求（11%）为辅，突出面膜的日常护理和休闲属性。

## 2025年中国贴片面膜购买决策因素分布



## 2025年中国贴片面膜购买动机分布

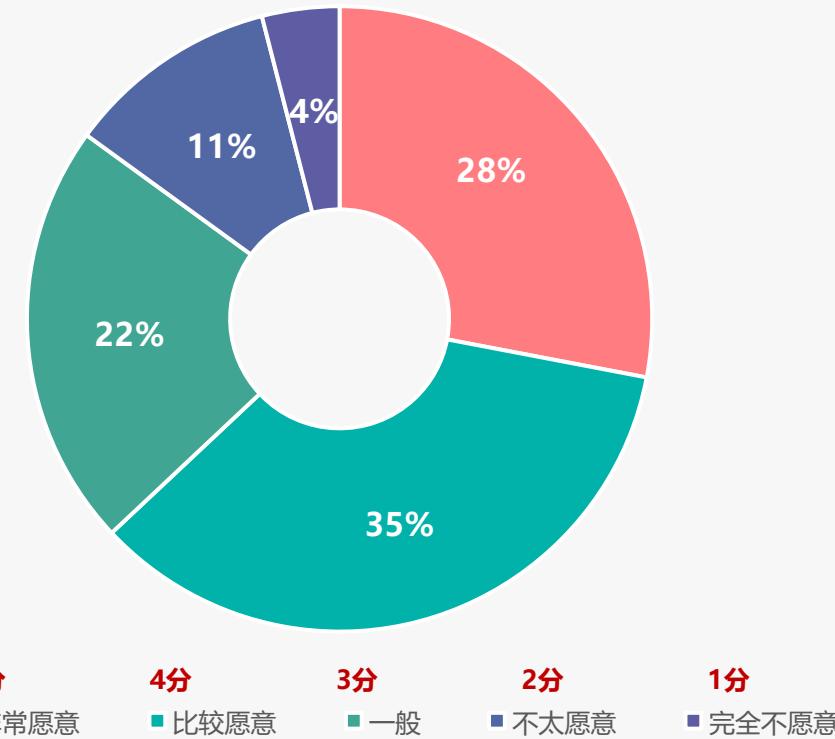


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

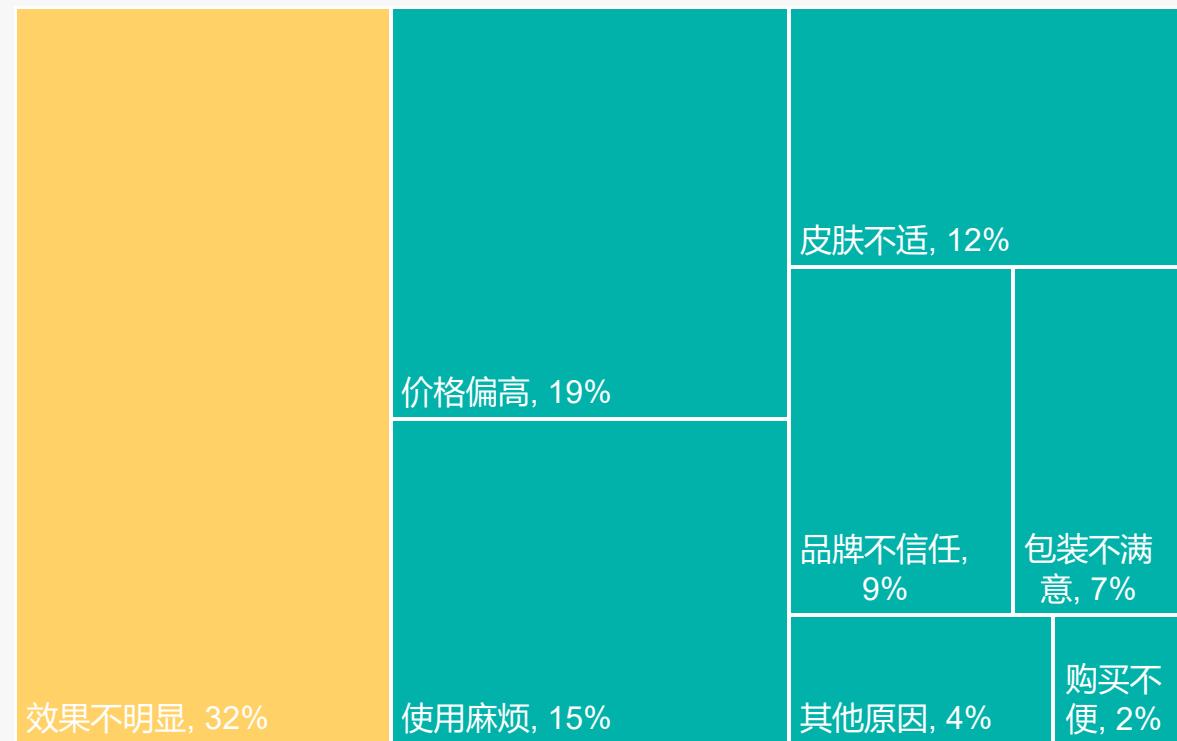
# 贴片面膜推荐意愿积极 效果价格是主要痛点

- ◆ 贴片面膜推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计63%。但效果不明显是主要痛点，占不愿推荐原因的32%，价格偏高占19%，使用麻烦占15%。
- ◆ 皮肤不适占不愿推荐原因的12%，品牌不信任和包装不满意分别占9%和7%。购买不便仅占2%，显示渠道覆盖良好，但产品功效和体验需优化。

2025年中国贴片面膜推荐意愿分布



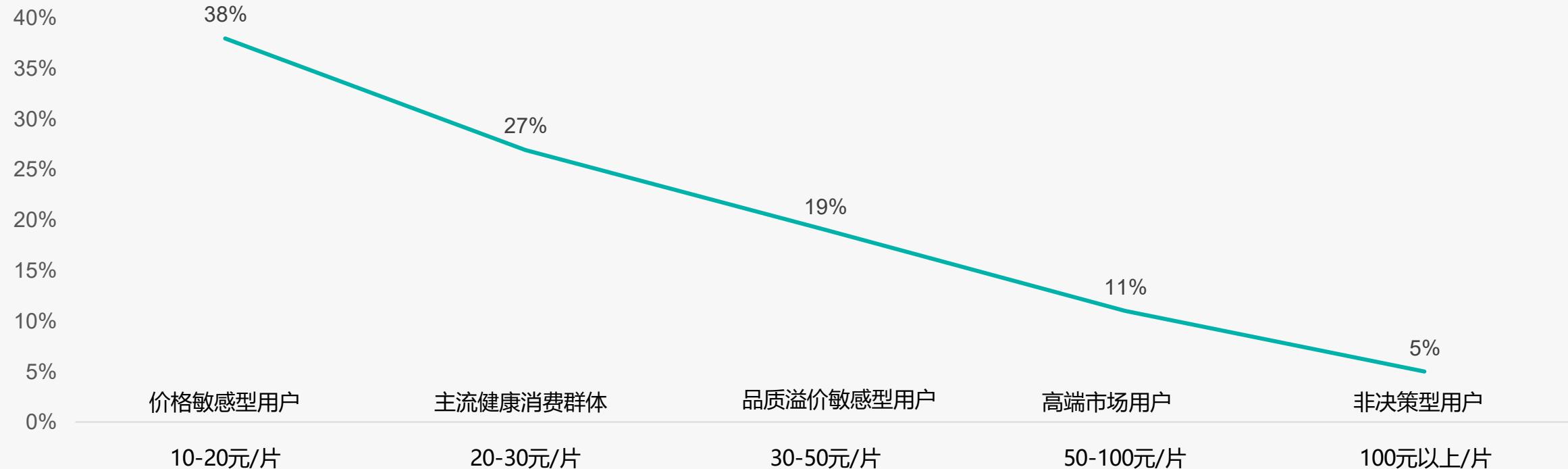
2025年中国贴片面膜不愿推荐原因分布



样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示贴片面膜价格接受度集中在10-30元/片，占比分别为38%和27%，表明消费者偏好中低价位产品，市场潜力较大。
- ◆ 高端价格区间接受度低，30-50元/片占19%，50元以上合计仅16%，建议企业聚焦主流价格带以优化市场策略。

## 2025年中国贴片面膜主流价格接受度分布

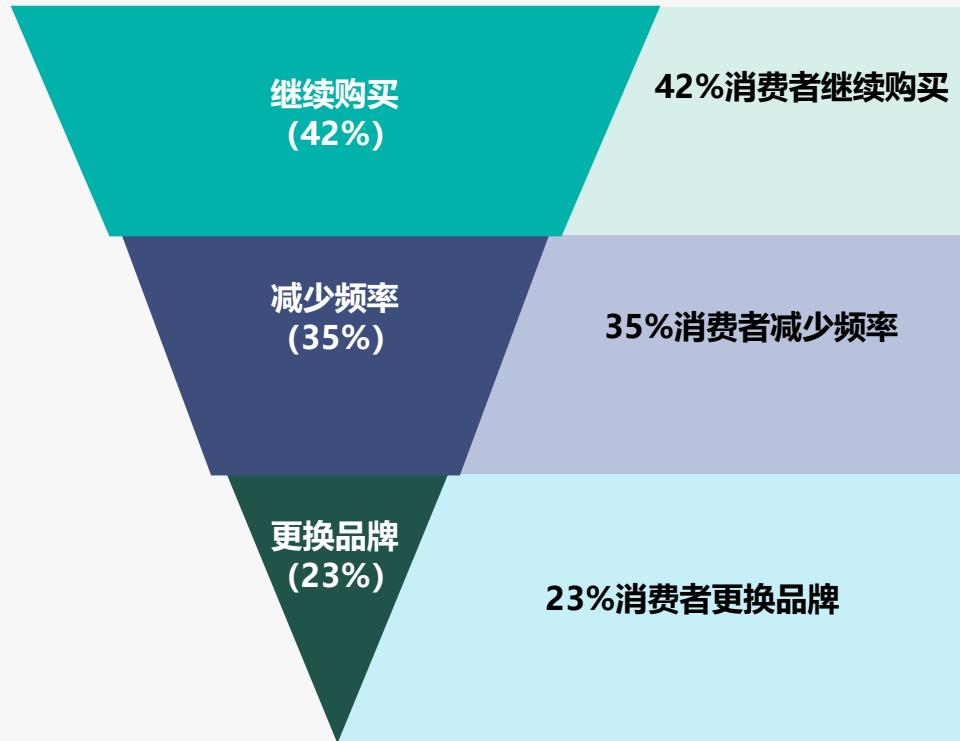


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

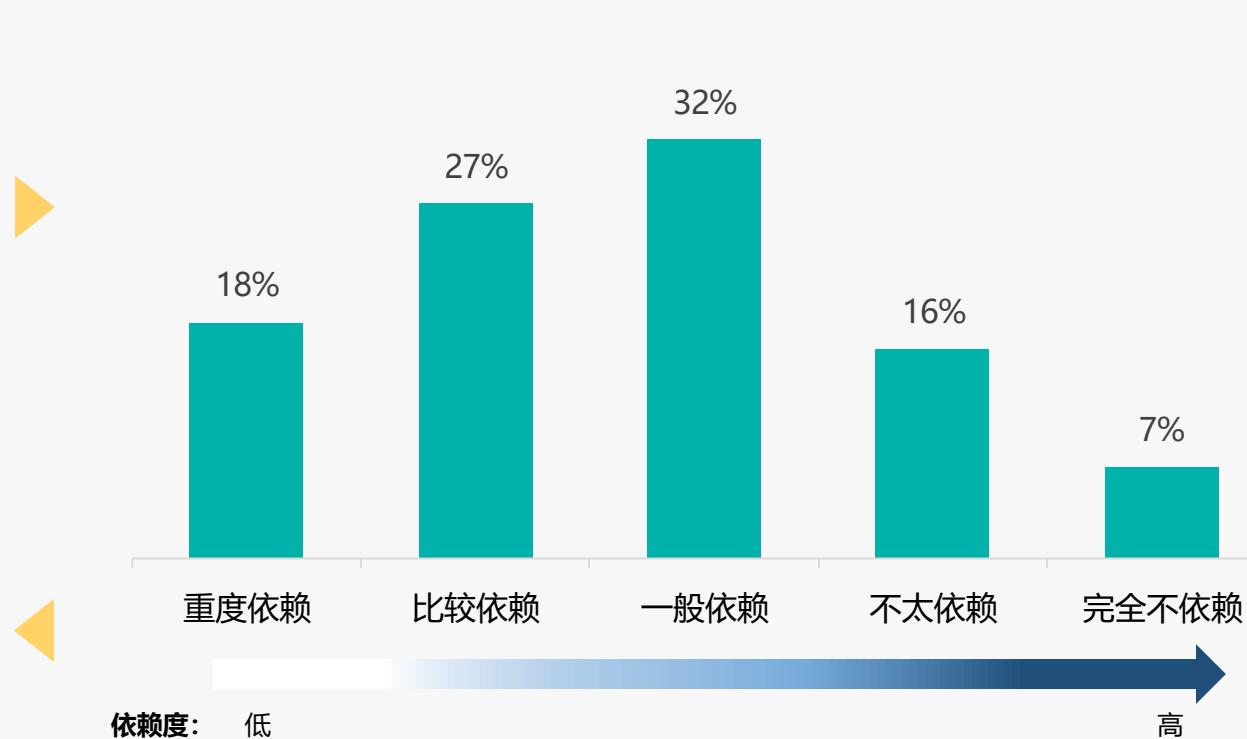
注：以补水保湿规格贴片面膜为标准核定价格区间

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，35%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在；23%更换品牌，提示市场竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%对促销有依赖，重度依赖18%，完全不依赖7%，促销影响显著。

2025年中国贴片面膜价格上涨应对分布



2025年中国贴片面膜促销依赖程度分布

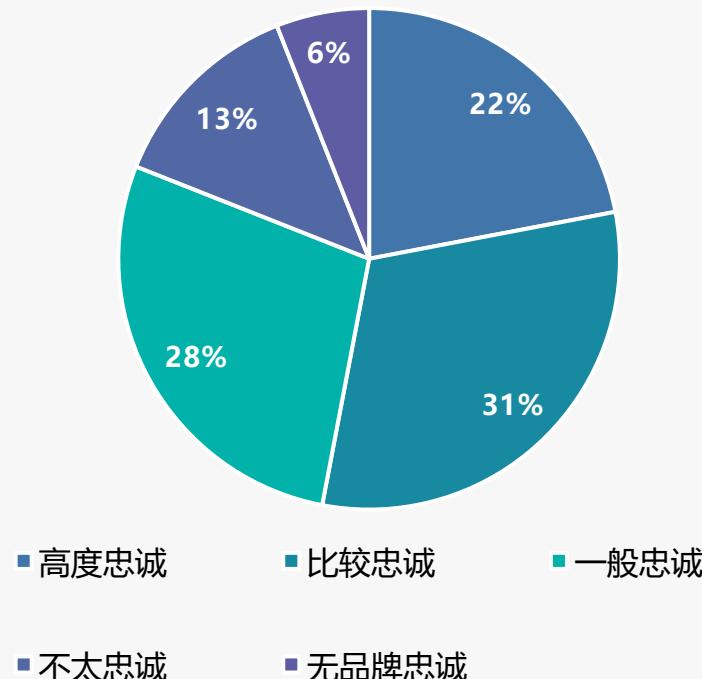


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

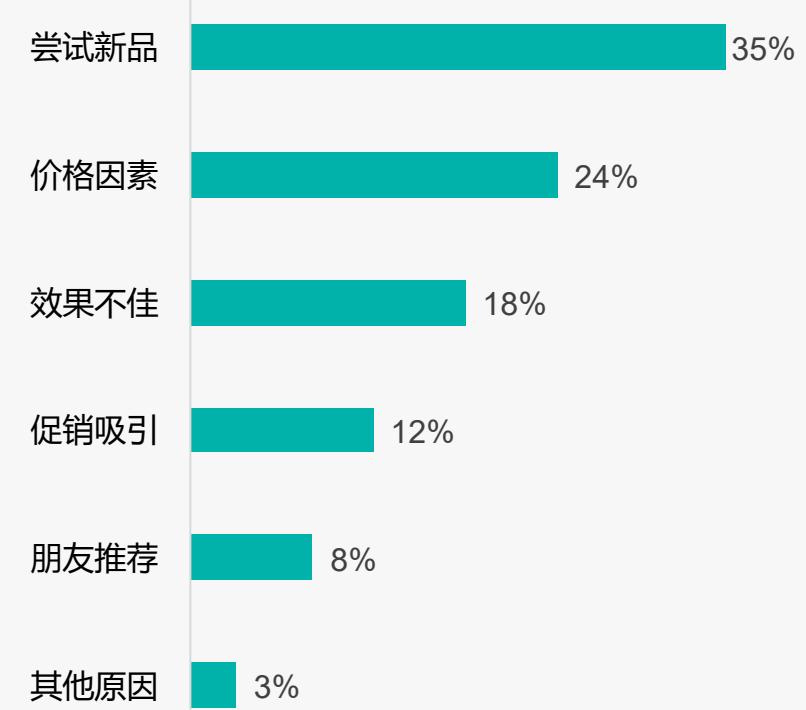
# 面膜品牌忠诚度53% 新品尝试35%主导

- ◆ 贴片面膜市场品牌忠诚度数据显示，高度忠诚和比较忠诚消费者合计占53%，表明市场存在一定品牌粘性，但仍有47%消费者忠诚度一般或更低。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品以35%占比最高，反映消费者对新产品的强烈好奇心，价格因素占24%显示价格敏感度较高。

## 2025年中国贴片面膜品牌忠诚度分布



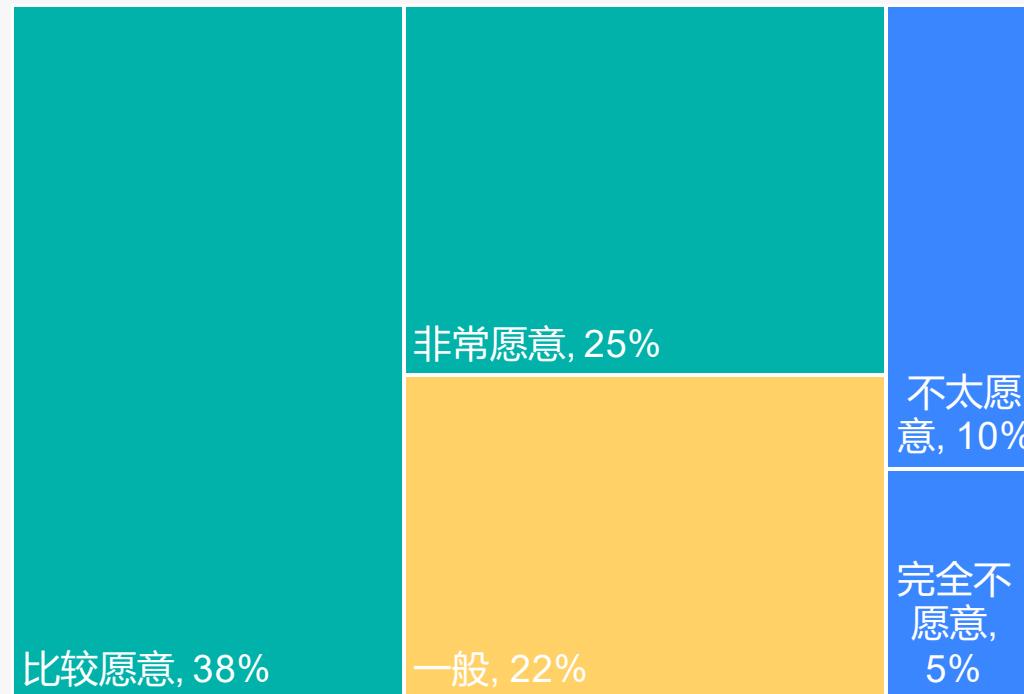
## 2025年中国贴片面膜更换品牌原因分布



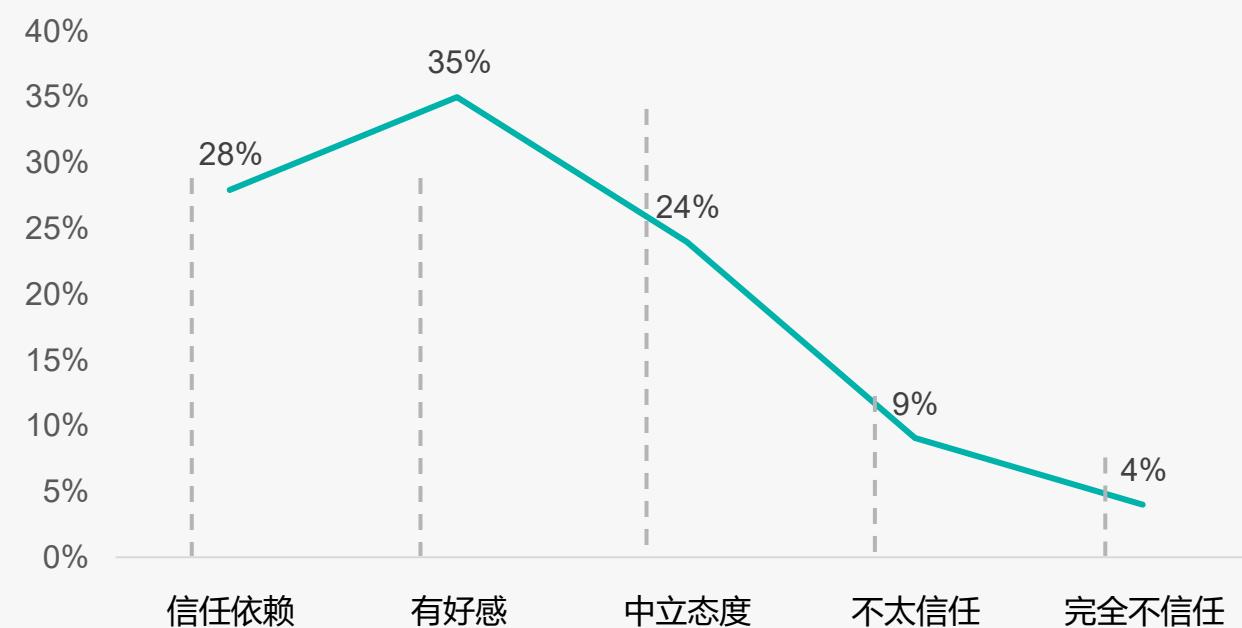
样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 贴片面膜消费意愿积极，63%消费者（非常愿意25%和比较愿意38%）倾向购买，仅15%持消极态度，显示市场基础稳固。
- ◆ 品牌态度正面，63%消费者（信任依赖28%和有好感35%）持肯定看法，中立群体占24%，是潜在增长机会。

2025年中国贴片面膜品牌消费意愿分布



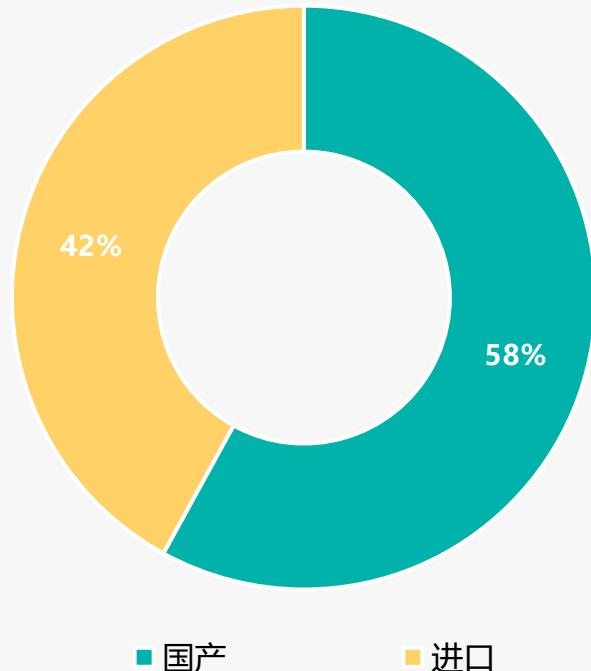
2025年中国贴片面膜品牌态度分布



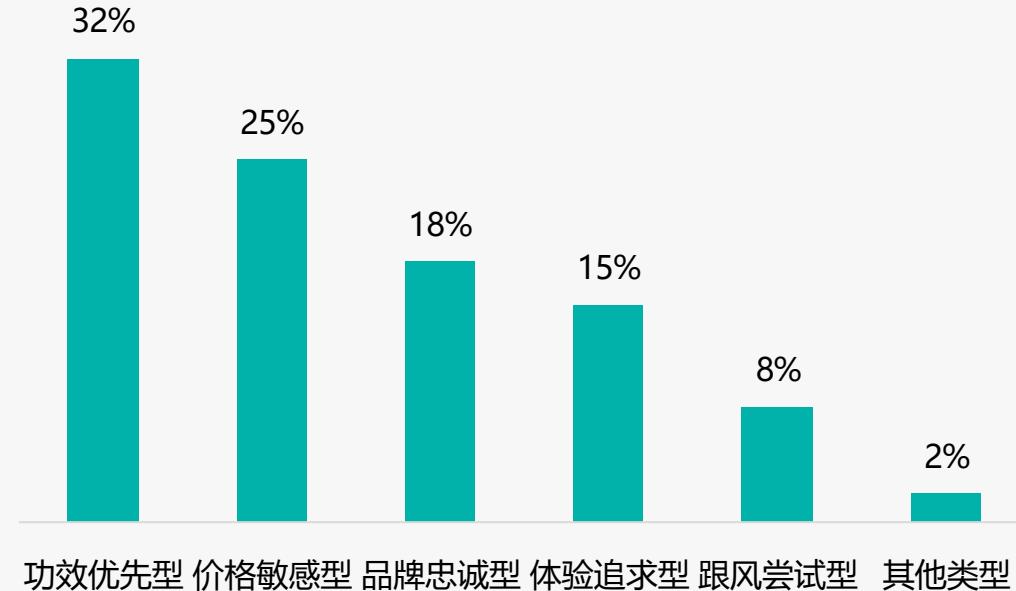
样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产贴片面膜以58%的占比成为消费者首选，显著高于进口产品的42%，显示本土品牌在市场中占据主导地位。
- ◆ 功效优先型消费者占比最高达32%，价格敏感型占25%，品牌忠诚型和体验追求型分别占18%和15%。

## 2025年中国贴片面膜产地偏好分布



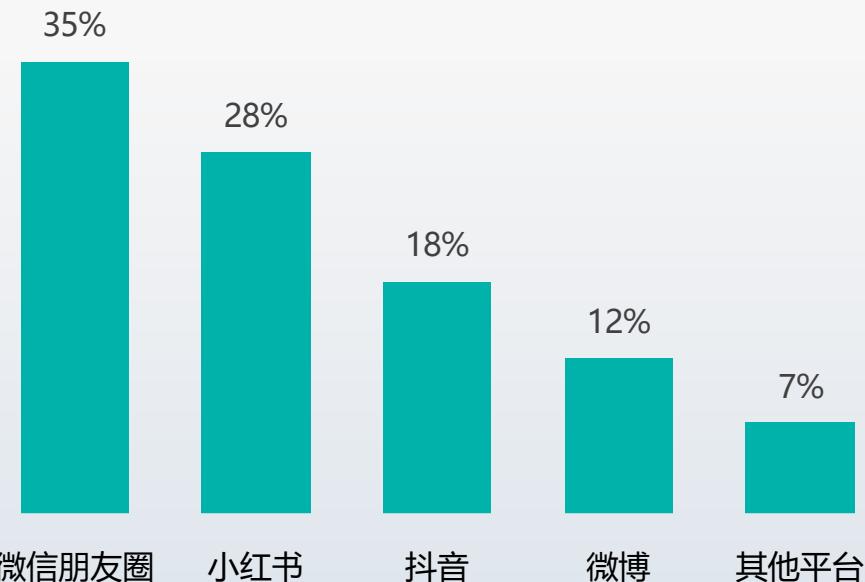
## 2025年中国贴片面膜消费偏好类型分布



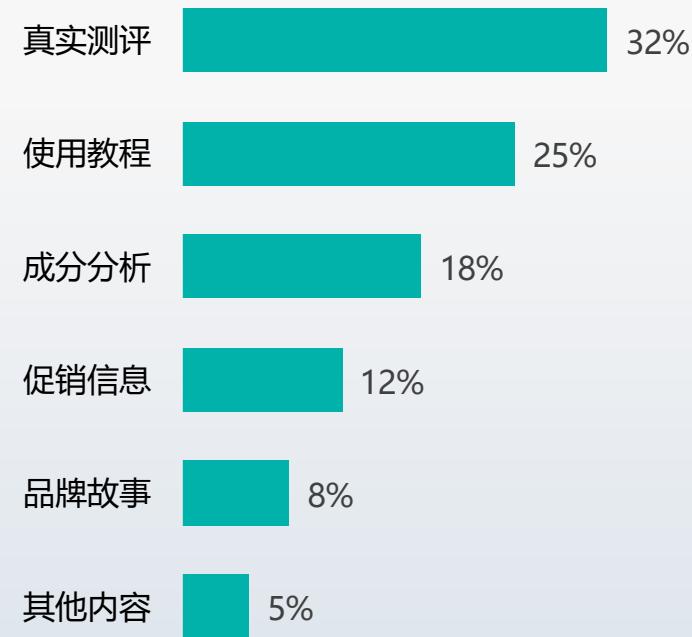
样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 分享渠道高度集中于社交媒体，微信朋友圈占35%，小红书占28%，抖音占18%，三者合计占比达81%，显示主流平台主导用户分享行为。
- ◆ 内容关注聚焦实用信息，真实测评占32%，使用教程占25%，成分分析占18%，实用类内容合计占比75%，反映消费者对产品效果的强烈需求。

## 2025年中国贴片面膜分享渠道分布



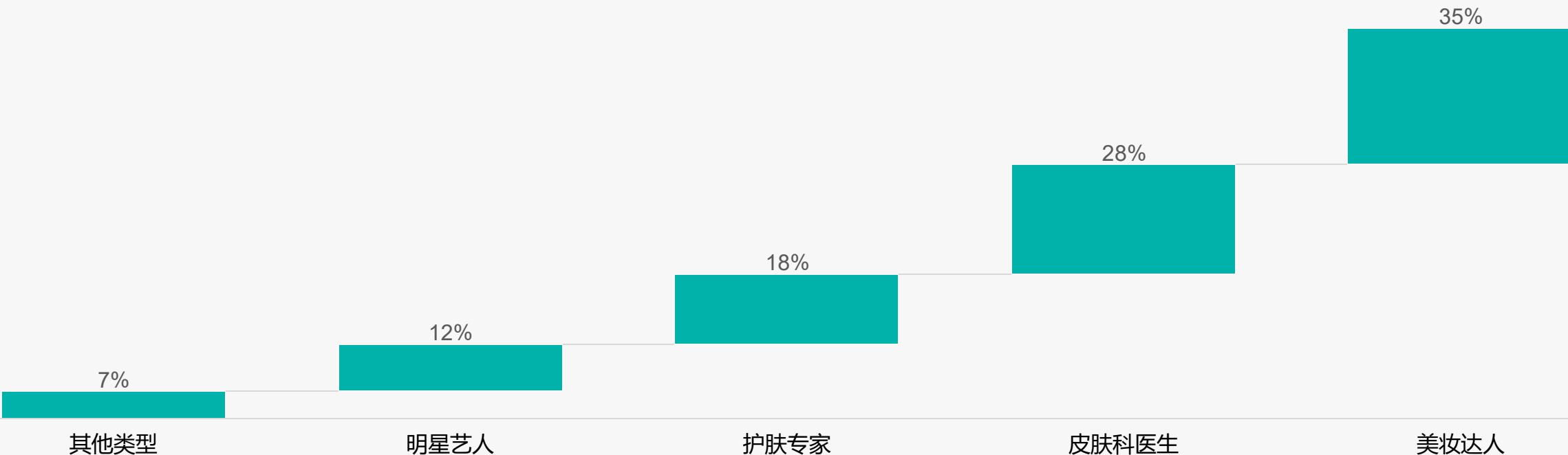
## 2025年中国贴片面膜关注内容类型分布



样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美妆达人占比35%，是消费者最信任的博主类型，表明消费者更倾向于相信具有实际美妆经验和产品使用心得的意见领袖。
- ◆ 皮肤科医生占比28%，位居第二，反映出消费者对专业医学背景的信任，强调产品安全性和科学依据的重要性。

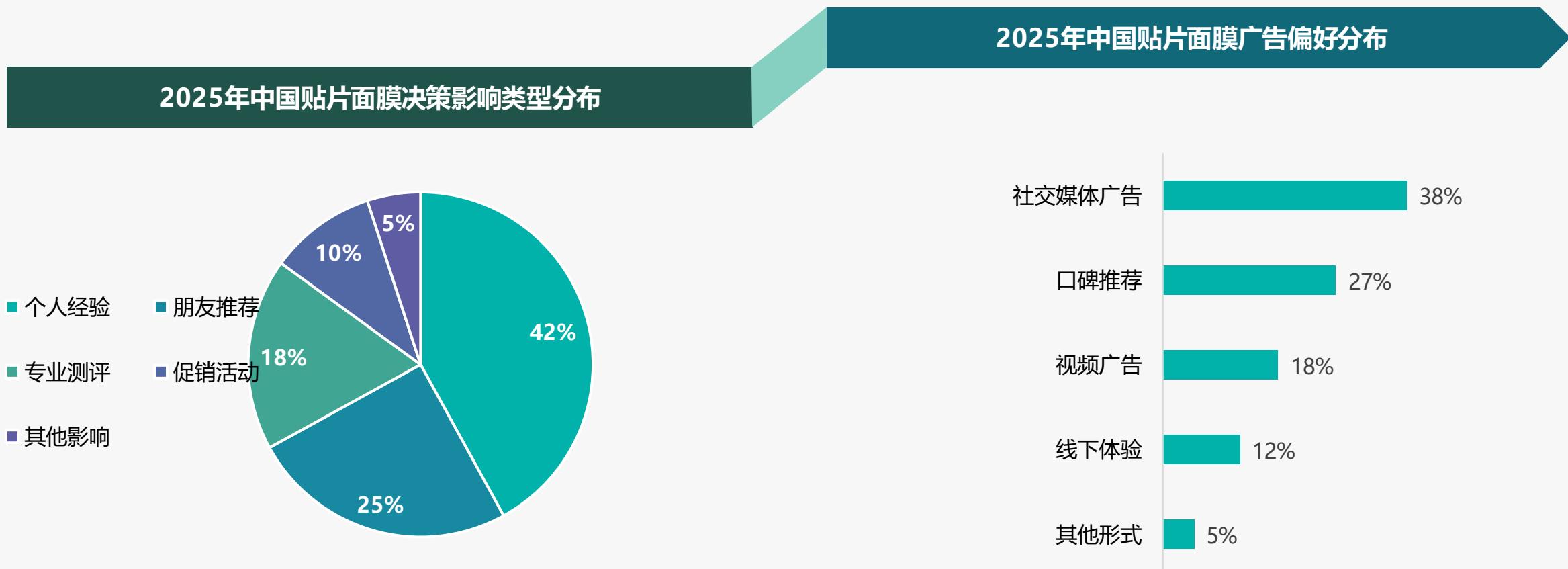
## 2025年中国贴片面膜信任博主类型分布



样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体广告主导面膜消费偏好

- ◆社交媒体广告以38%的占比成为消费者最偏好的广告形式，显著高于其他类型，突显数字营销在品牌推广中的关键作用。
- ◆口碑推荐占比27%，表明消费者对亲友或用户评价的信任度较高，这有助于品牌建立口碑效应和提升忠诚度。

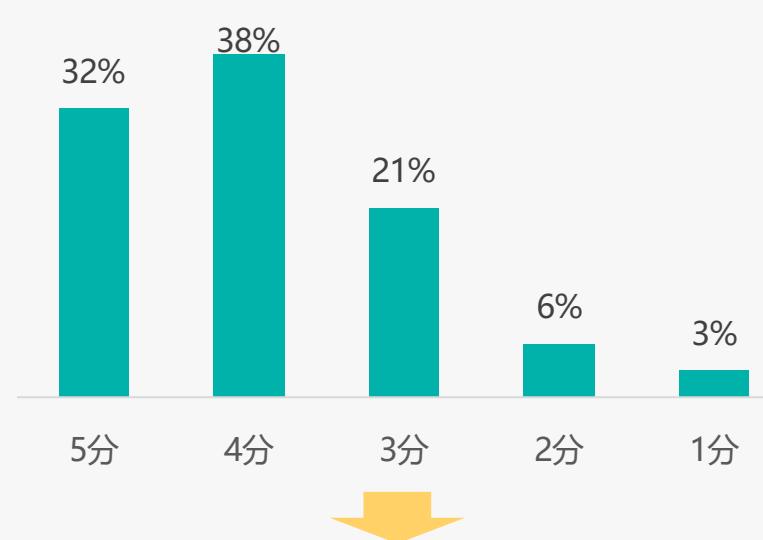


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 客服短板需改进 产品优势待保持

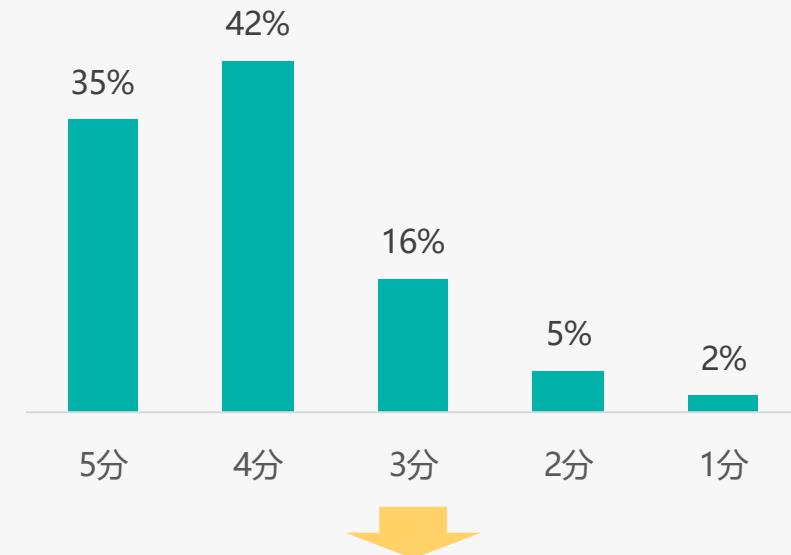
- ◆产品满意度最高，4分和5分合计77%，低分仅7%，表明产品质量稳定且受消费者认可，是当前优势环节。
- ◆客服满意度较低，4分和5分合计63%，低分占比12%，提示服务存在明显短板，需优先改进以提升体验。

2025年中国贴片面膜购买流程满意度



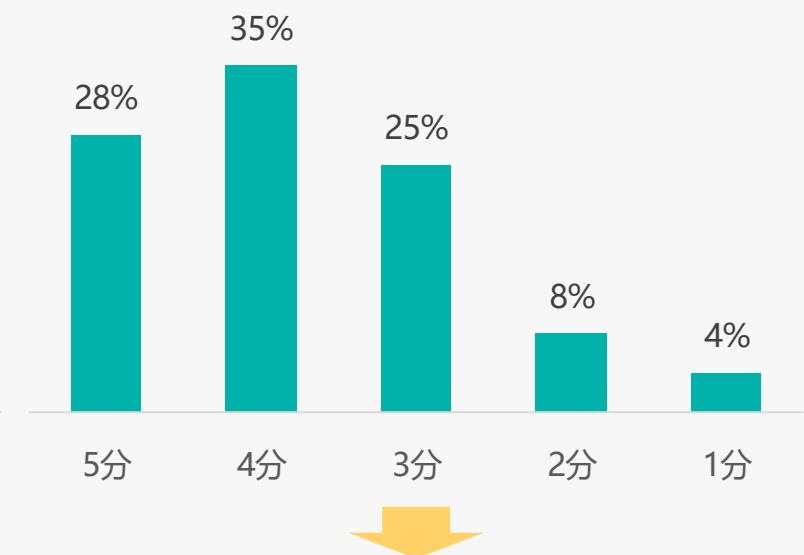
平均分: 3.90

2025年中国贴片面膜产品满意度



平均分: 4.03

2025年中国贴片面膜客服满意度

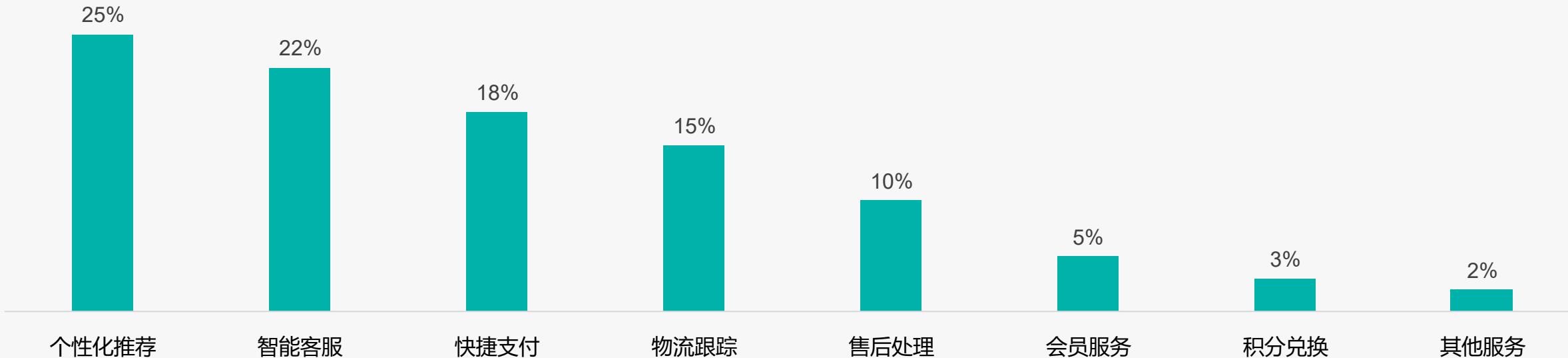


平均分: 3.75

样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 贴片面膜消费调查显示，智能服务中个性化推荐占比最高达25%，智能客服22%，快捷支付18%，反映消费者偏好定制化与高效体验。
- ◆ 物流跟踪占15%，售后处理10%，会员服务5%，积分兑换3%，其他服务2%，提示售后和会员服务有较大优化空间以提升满意度。

## 2025年中国贴片面膜智能服务体验分布



样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1495，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，其版权归尚普咨询集团所有。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