

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月卸妆产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Makeup Remover Products 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

核心发现1：年轻女性主导卸妆市场，消费自主性强

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比83%，26-35岁群体占41%，为核心消费力量。
- 个人自主决策占比68%，美妆博主影响占15%，消费者自主性强。
- 中等收入人群（3-8万元）占比高，新一线城市市场潜力大。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强化产品安全性和温和性，满足其日常护肤需求。

✓ 强化自主决策支持

提供详细产品信息和真实用户评价，减少外部推荐依赖，增强消费者信任和购买信心。

核心发现2：卸妆产品高频使用，中等容量主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  每日使用占比43%，每周3-5次占29%，高频使用是主流消费行为。
-  100-300ml容量产品占比65%，消费者偏好实用便捷选择。
-  夏季消费占比31%，高于其他季节，与高温增加卸妆需求相关。

启示

✓ 优化产品容量设计

重点开发100-300ml中等容量产品，强调耐用性和便携性，满足高频使用习惯。

✓ 加强季节性营销

夏季推出促销和主题产品，利用高温需求高峰提升销量和市场渗透率。

-  社交媒体平台信息获取占比34%，电商平台推荐占23%，为主要渠道。
-  电商平台购买占比52%，线下专柜占18%，线上购买占主导地位。
-  真实用户体验分享和产品评测占比61%，消费者依赖真实反馈。

启示

✓ 强化线上渠道布局

加大在电商和社交媒体平台的投入，优化产品展示和用户互动，提升线上销售转化。

✓ 推动真实内容营销

鼓励用户分享使用体验，与垂直领域博主合作，增强品牌可信度和吸引力。

核心逻辑：年轻女性主导卸妆市场，关注安全与性价比



1、产品端

- ✓ 开发中端价位卸妆水油产品
- ✓ 优化泵压式包装设计提升便捷性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台推广
- ✓ 强化真实用户体验分享和产品测评



3、服务端

- ✓ 改进退货和客服响应流程
- ✓ 加强智能推荐和客服系统优化

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** 卸妆产品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卸妆产品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卸妆产品的购买行为；
- 卸妆产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

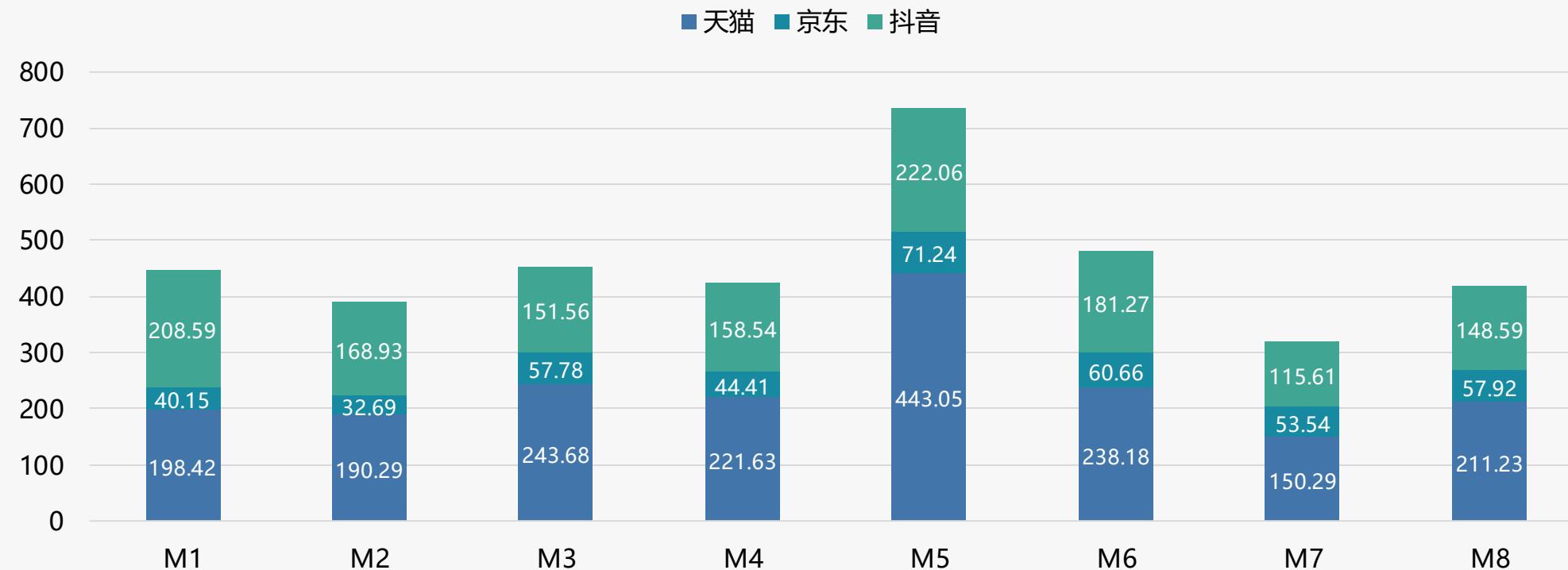
Research Method

- **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，计算卸妆产品品类销售额、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、不同平台卸妆产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东滞后

- ◆ 从平台份额看，天猫、抖音、京东2025年1-8月总销售额分别为18.98亿元、13.65亿元、4.38亿元，天猫占比最高达51.2%，抖音36.8%，京东11.8%。抖音份额快速提升，显示内容电商对传统货架电商的冲击加剧，品牌需优化渠道ROI。
- ◆ 月度趋势显示5月为销售峰值，达7.37亿元，环比4月增长66.7%，主要受618大促预热驱动；7月跌至3.19亿元，环比下降56.7%，反映促销后需求疲软。平台同比表现差异显著：抖音月均销售额1.71亿元，稳定性较高；天猫月均2.37亿元但波动大；京东月均0.55亿元且增长缓慢。建议品牌在天猫聚焦大促爆发，在抖音布局日常种草，以提升整体市占率。

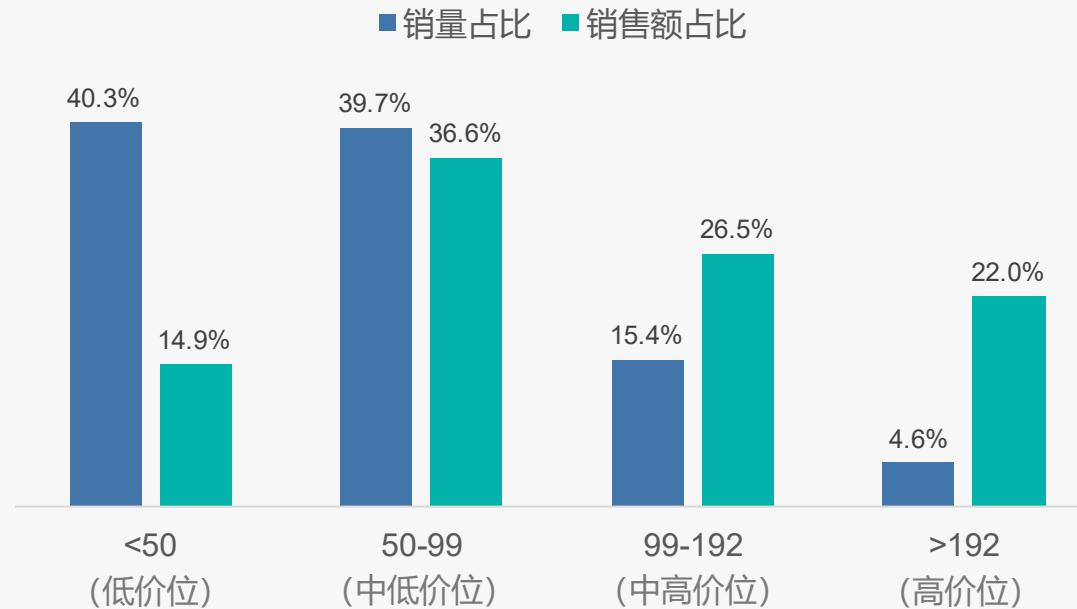
2025年1月~8月卸妆产品品类线上销售规模（百万元）



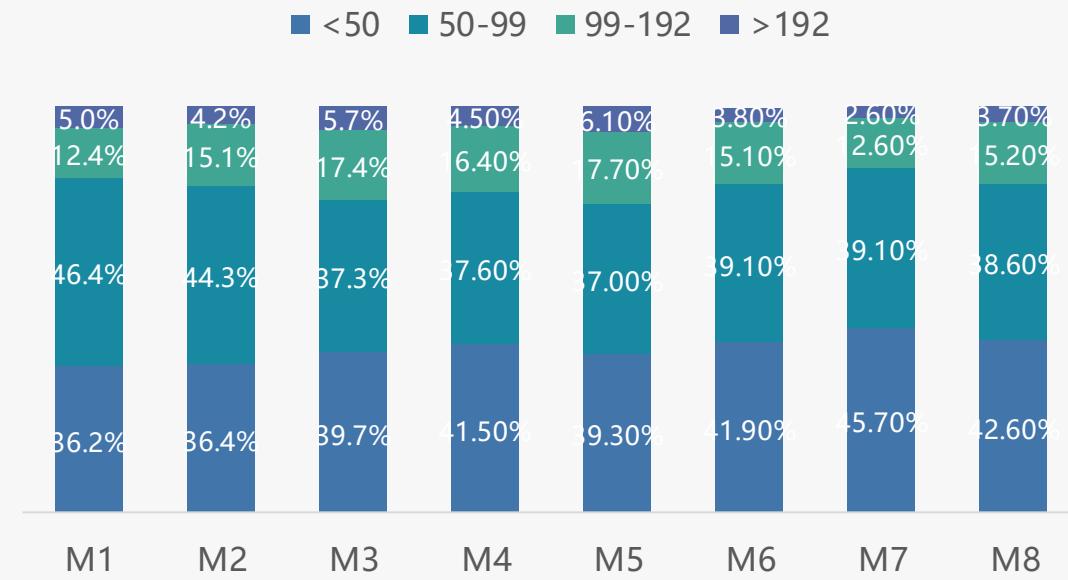
50-99元核心价 高端利高低价增

- ◆ 从价格区间销售结构看，50-99元区间销量占比39.7%、销售额占比36.6%，是核心价格带，贡献稳定现金流；<50元区间销量占比40.3%但销售额仅14.9%，产品周转率高但利润率低。
- ◆ 价格带效率分析：50-99元区间单位销量销售额贡献0.92，效率最优；<50元区间仅0.37，需优化成本结构；>192元区间达4.78，但销量基数小，建议通过精准营销提升渗透率，平衡规模与利润。

2025年1月~8月卸妆产品线上不同价格区间销售趋势



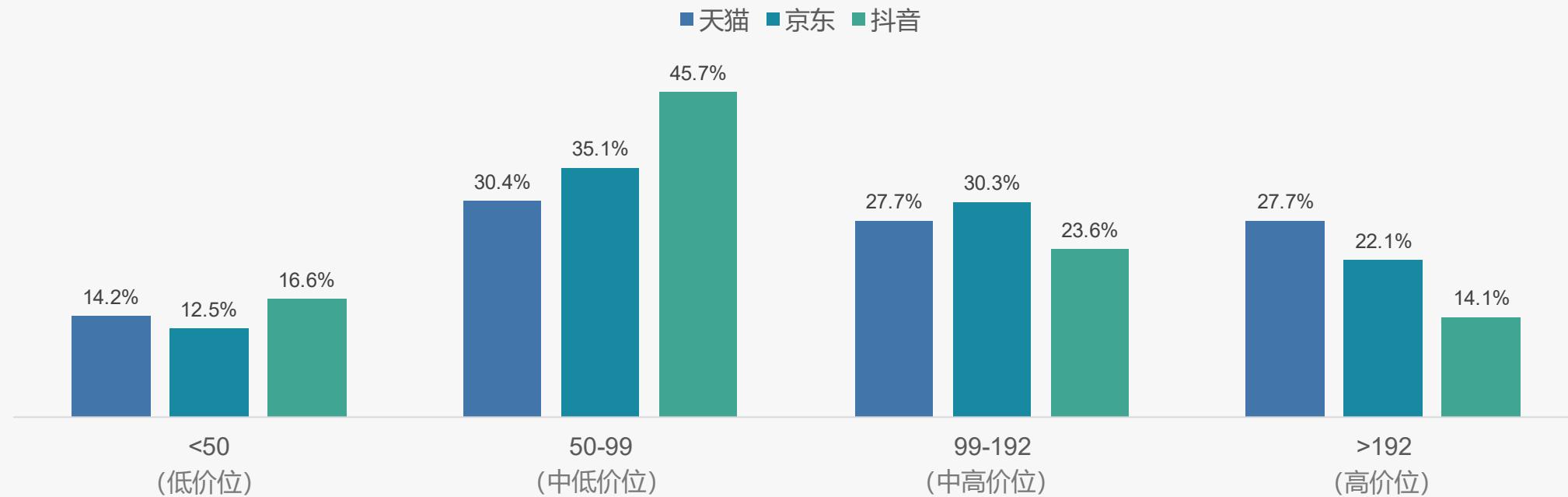
卸妆产品线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 天猫京东高端均衡

- ◆ 从价格区间分布看，天猫、京东、抖音三大平台均以50-99元价格带为核心销售区间，占比分别为30.4%、35.1%、45.7%。抖音在该区间优势显著，显示其用户对中低价位产品接受度更高。高于192元的高端产品在天猫和京东占比相近（27.7% vs 22.1%），但在抖音仅14.1%，反映平台定位差异。
- ◆ 平台定位差异明显：抖音中低价位（<99元）占比达62.3%，高于天猫（44.6%）和京东（47.6%），显示其大众化市场特征。京东在99-192元中高端区间占比30.3%，高于抖音的23.6%，体现其品质消费属性。天猫各价格段分布相对均衡，高端市场占比与京东相当。

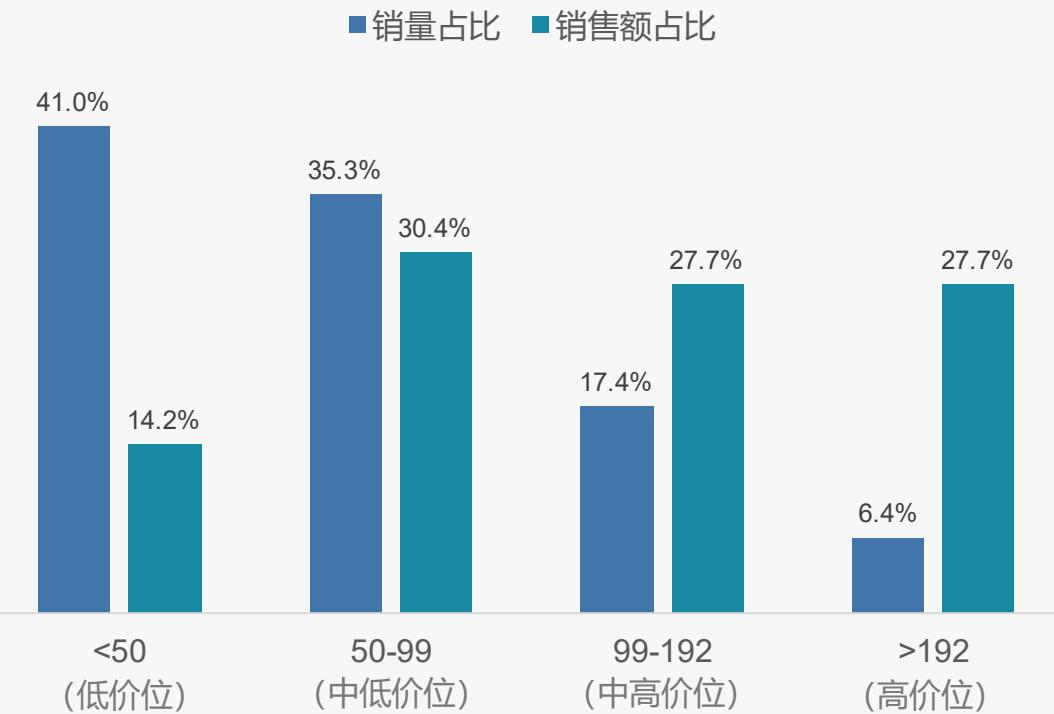
2025年1月~8月各平台卸妆产品不同价格区间销售趋势



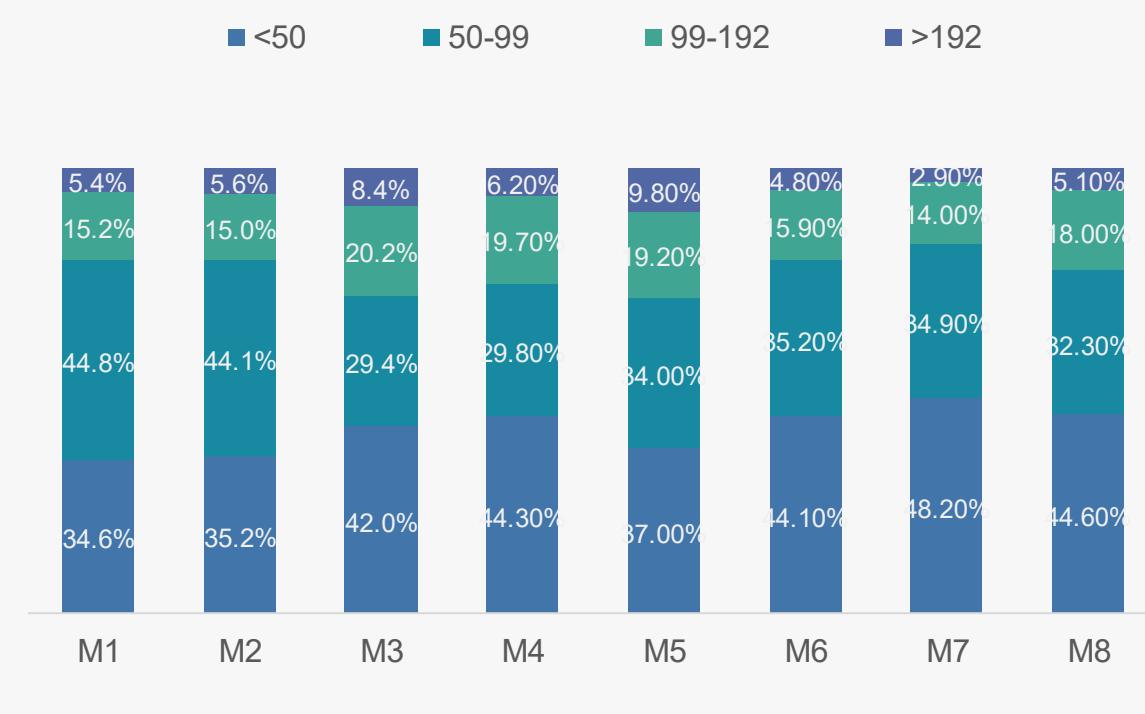
卸妆市场低价主导 高端贡献大 需优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，<50元低价位销量占比41.0%但销售额仅占14.2%，呈现高销量低贡献特征；50-99元与99-192元区间实现销量与销售额的均衡匹配，是核心利润区。月度销量分布显示，<50元区间在M3、M4、M6-M8占比显著提升（42.0%-48.2%），反映促销季或经济因素驱动消费者转向低价产品。
- ◆ 销售额集中度分析：99-192元与>192元区间合计销售额占比达55.4%，是营收主力；但销量占比仅23.8%，显示依赖高客单价产品。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以稳定收入。

2025年1月~8月天猫平台卸妆产品不同价格区间销售趋势



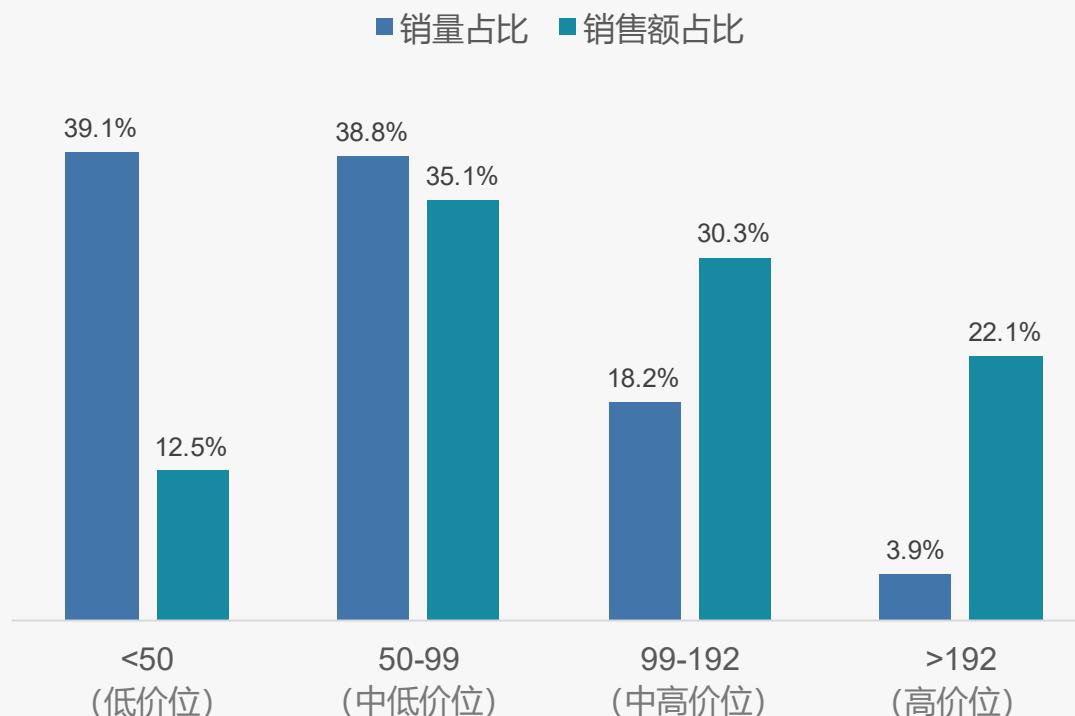
天猫平台卸妆产品价格区间-销量分布



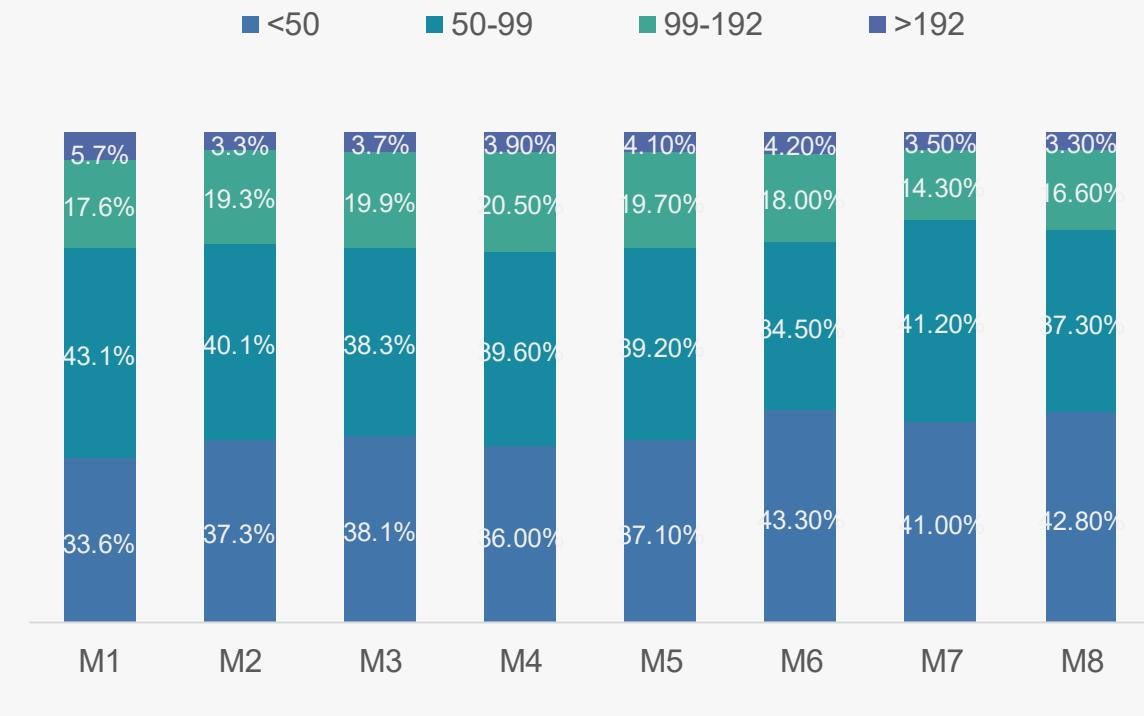
京东卸妆低价主导 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东卸妆产品呈现“销量集中低价、销售额依赖中高端”特征。<50元区间销量占比39.1%但销售额仅占12.5%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限；50-99元区间销量与销售额占比均衡（38.8% vs 35.1%），是平台核心利润来源；>192元高端产品以3.9%销量贡献22.1%销售额，凸显高客单价策略价值。
- ◆ 月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1至M8期间，<50元低价区间占比从33.6%攀升至42.8%，而50-99元主力区间从43.1%降至37.3%。6-8月低价产品占比持续超过40%，反映消费者在宏观经济压力下更倾向性价比选择，可能影响平台整体毛利率水平。

2025年1月~8月京东平台卸妆产品不同价格区间销售趋势



京东平台卸妆产品价格区间-销量分布

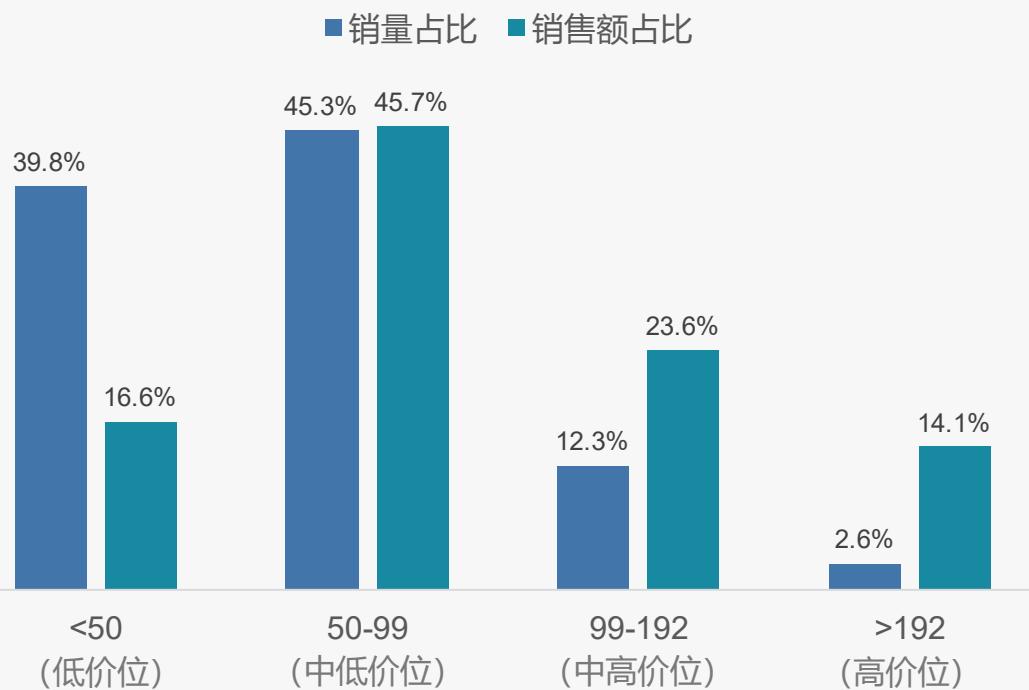


抖音卸妆中端主导 低价高量低效 高端高溢价

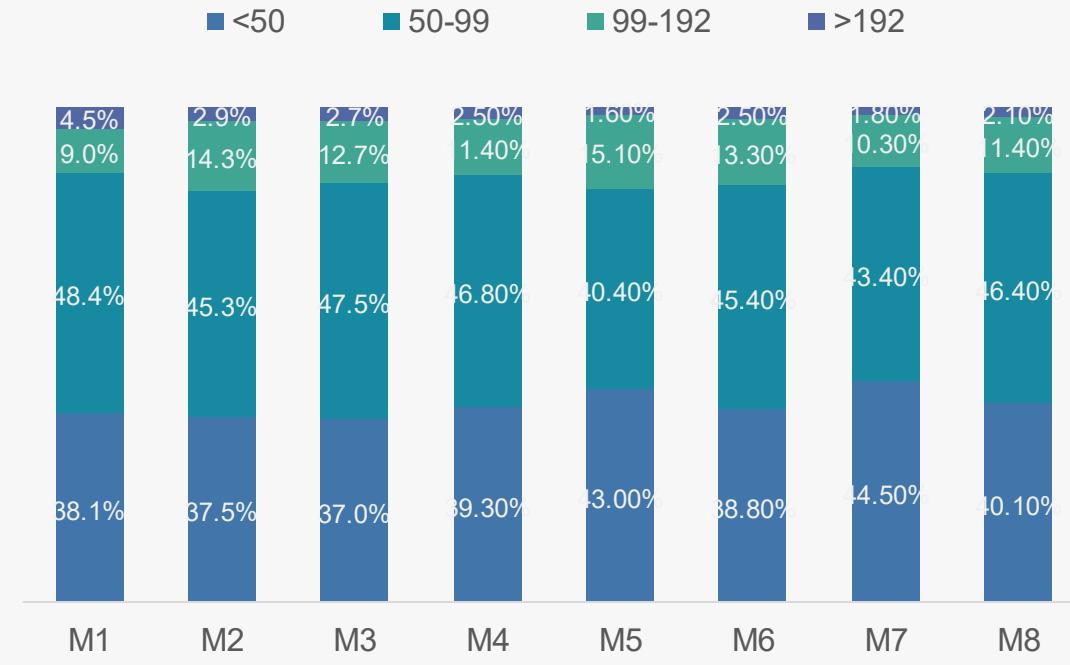
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，50-99元区间为抖音卸妆产品核心价格带，销量占比45.3%、销售额占比45.7%，贡献近半壁江山。低于50元产品销量占比39.8%但销售额仅16.6%，显示低价产品销量大但创收能力弱。99元以上产品虽销量占比低，但销售额占比达37.7%，体现高端产品的高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示，50-99元区间销量占比稳定在40%-48%，为市场基本盘。低于50元产品在M5、M7出现销量占比上升至43%-44.5%，可能与促销活动相关。高于192元产品销量占比持续低于4.5%，显示高端市场渗透有限。整体价格结构保持稳定，未出现明显消费升级趋势。

2025年1月~8月抖音平台卸妆产品不同价格区间销售趋势



抖音平台卸妆产品价格区间-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** 卸妆产品消费行为、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年内购买过卸妆产品的消费者；
- 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

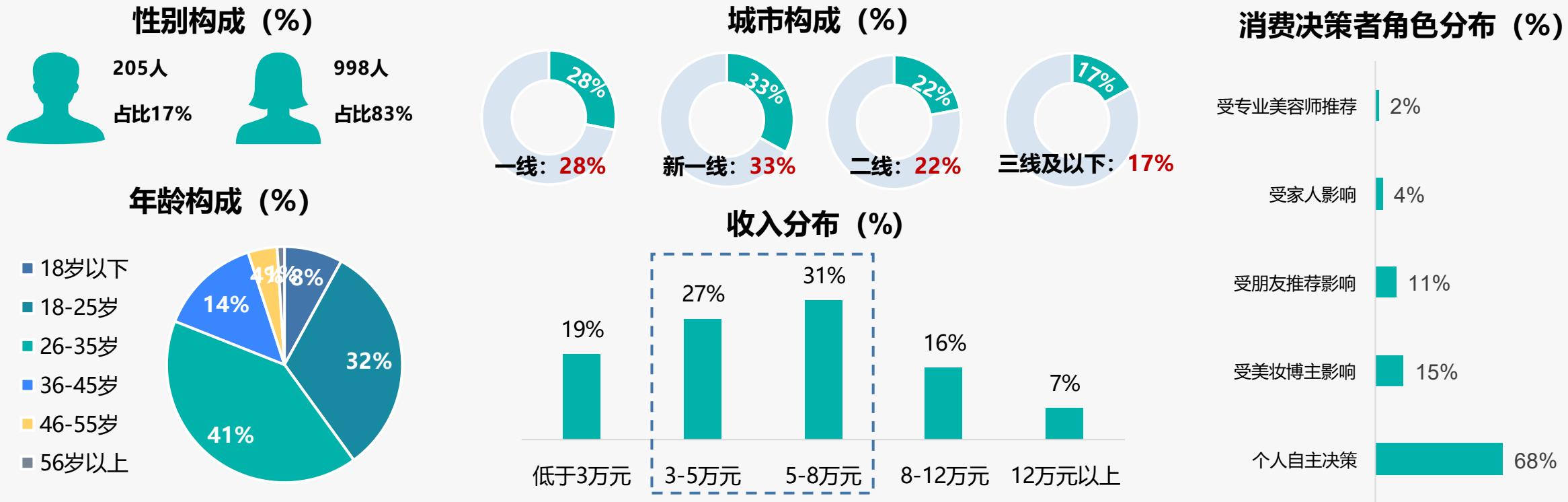
样本数量

N=1203

年轻女性主导卸妆市场 自主决策为主

- ◆消费者以女性为主占比83%，年龄集中在26-35岁占比41%。城市分布中新一线占比33%，收入5-8万元群体占比31%，显示年轻女性是核心消费力量。
- ◆消费决策个人自主占比68%，美妆博主影响占15%。中等收入人群与新一线城市市场潜力大，外部推荐对消费行为有显著影响。

2025年中国卸妆产品消费者画像

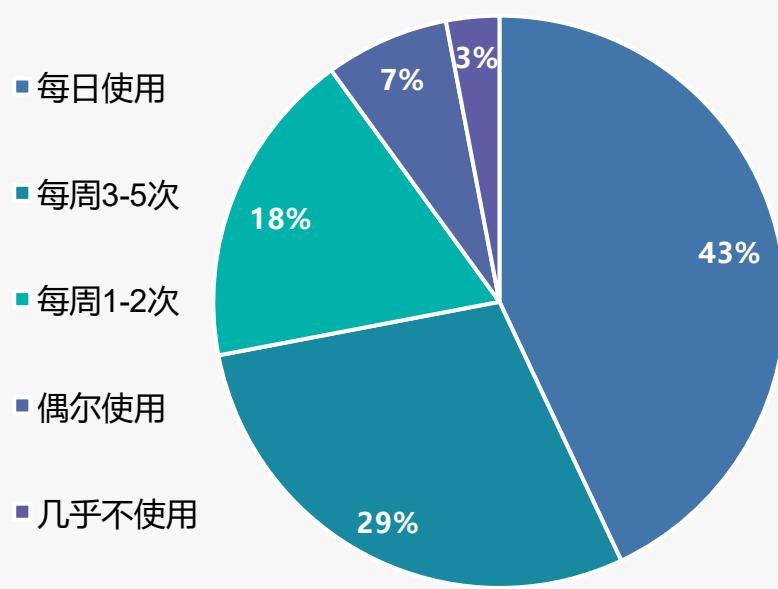


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

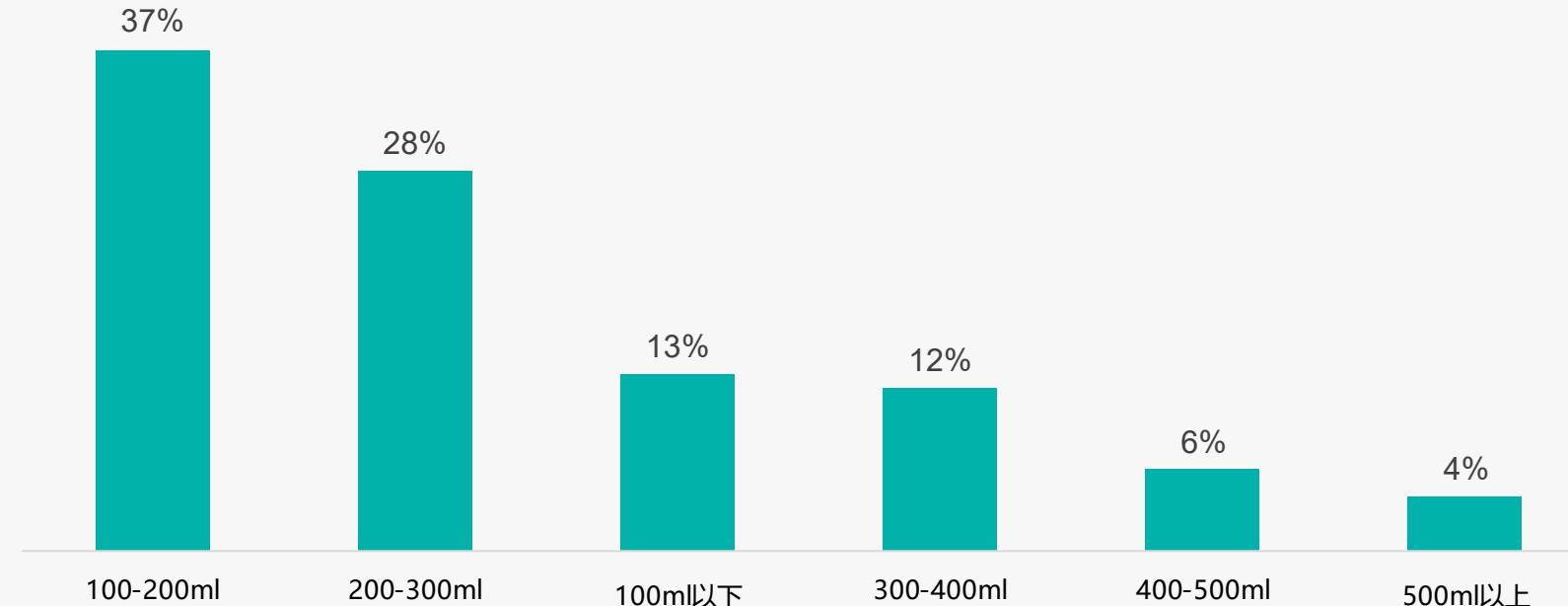
卸妆高频使用 中等容量主导

- ◆ 卸妆产品消费频率高度集中，每日使用占43%，每周3-5次占29%，两者合计72%，显示高频使用是消费主流。
- ◆ 消费规格偏好中等容量，100-200ml占37%，200-300ml占28%，两者共占65%，反映消费者倾向实用选择。

2025年中国卸妆产品消费频率分布



2025年中国卸妆产品规格分布



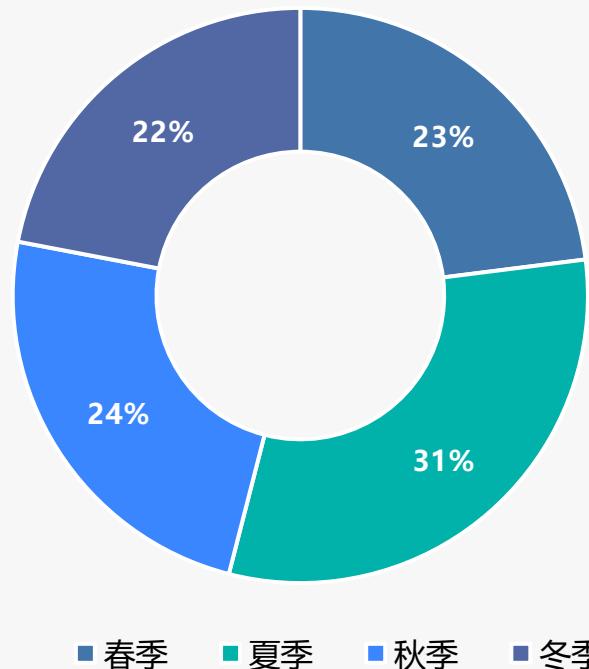
样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 夏季需求突出 便捷包装主流

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费中50-100元区间占比最高达41%，夏季消费占比31%明显高于其他季节，可能与高温天气增加卸妆需求相关。
- ◆泵压式瓶装占比38%为最受欢迎包装，与挤压式软管合计超六成，显示消费者偏好便捷易控量的包装设计。

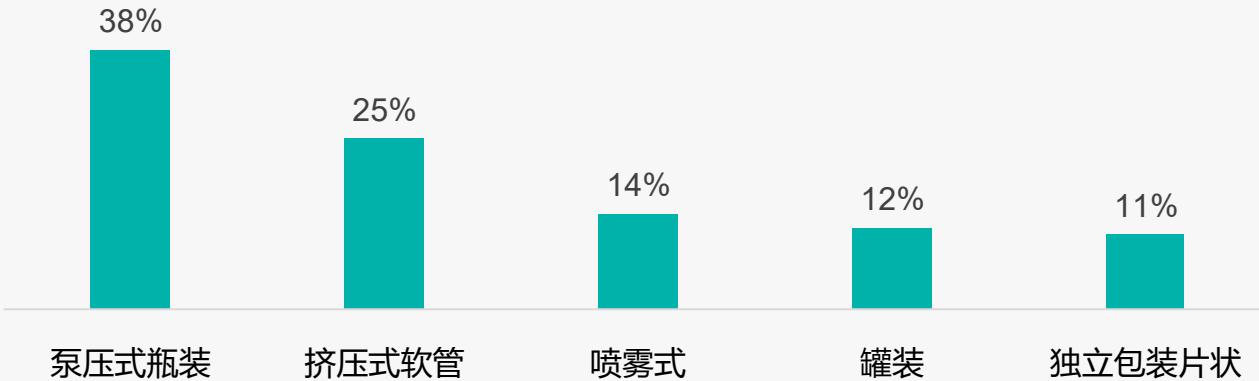
2025年中国卸妆产品季节分布



2025年中国卸妆产品单次支出分布



2025年中国卸妆产品包装类型分布



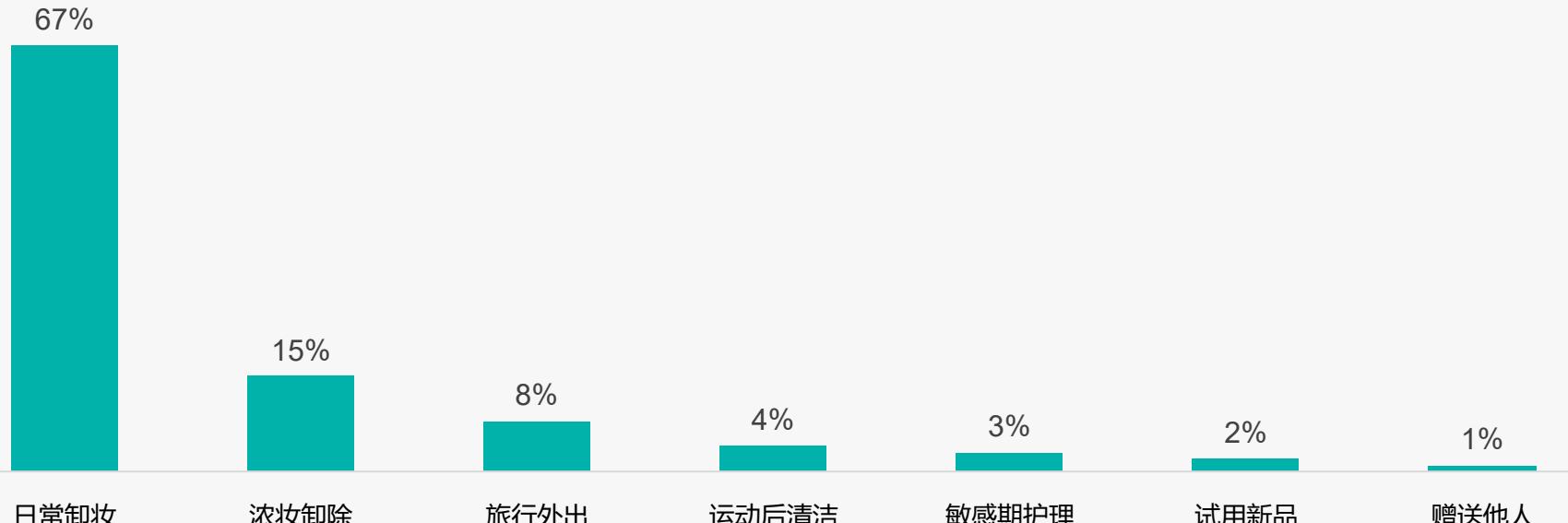
样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

卸妆消费集中于日常晚间

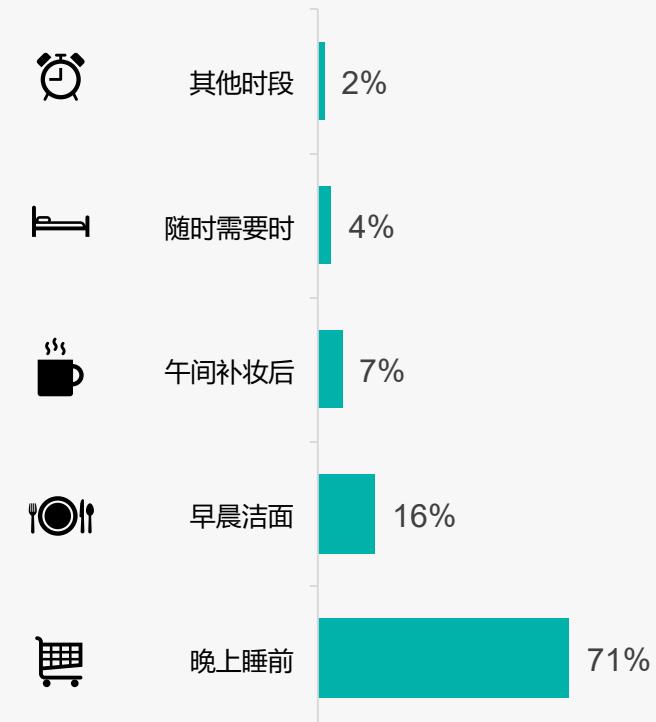
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 卸妆产品消费高度集中于日常场景（67%）和晚间时段（71%），显示其已成为基础护肤和夜间清洁的必备环节。
- ◆ 浓妆卸除（15%）和早晨洁面（16%）构成次要需求，其他场景和时段占比均低于10%，使用习惯相对固定。

2025年中国卸妆产品消费场景分布



2025年中国卸妆产品消费时段分布

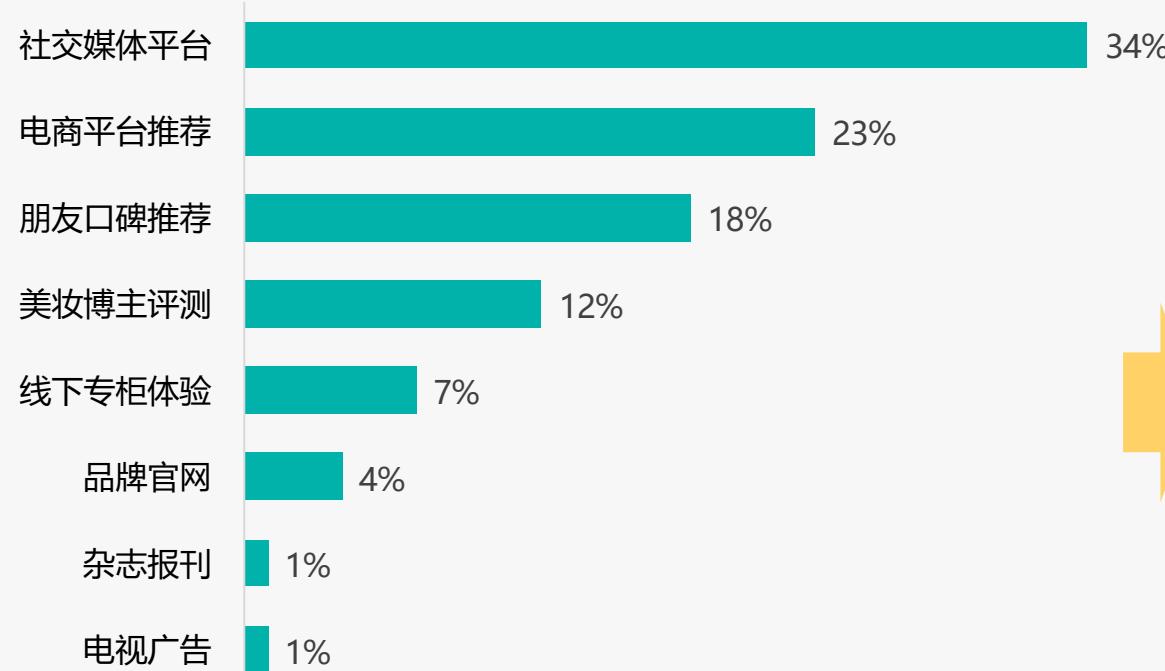


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

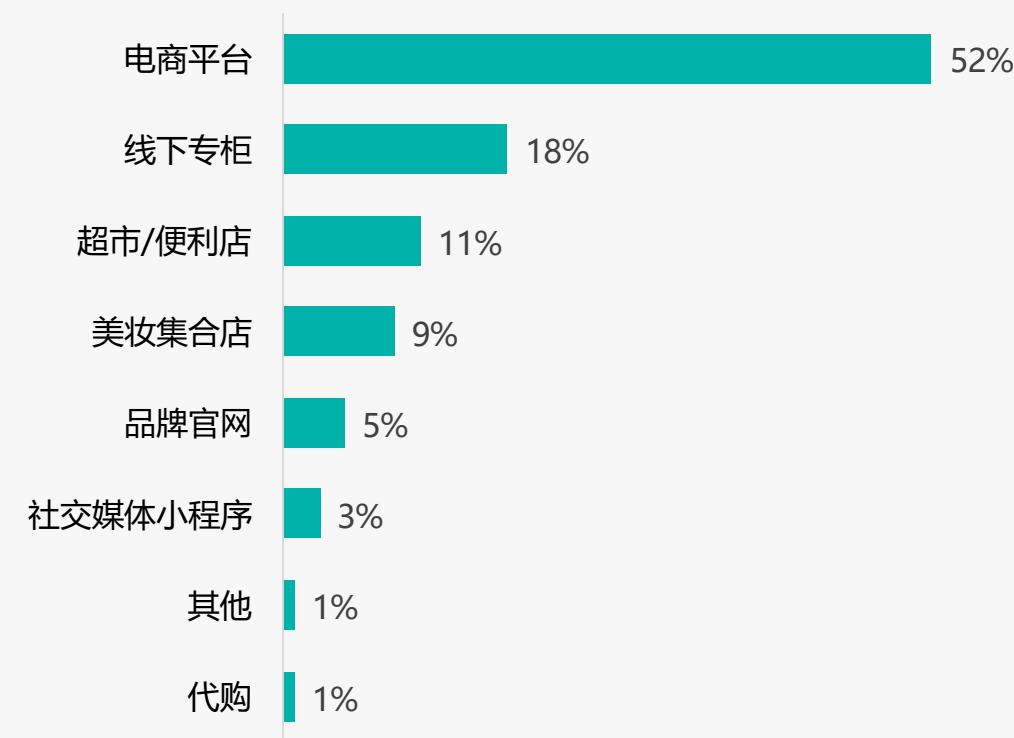
线上渠道主导卸妆产品消费

- ◆ 消费者主要通过社交媒体平台（34%）和电商平台推荐（23%）了解卸妆产品，传统媒体渠道如电视广告和杂志报刊仅各占1%，显示信息获取高度依赖线上平台。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主，占比52%，线下专柜和超市/便利店分别占18%和11%，而品牌官网和社交媒体小程序购买占比较低，各为5%和3%。

2025年中国卸妆产品了解渠道分布



2025年中国卸妆产品购买渠道分布



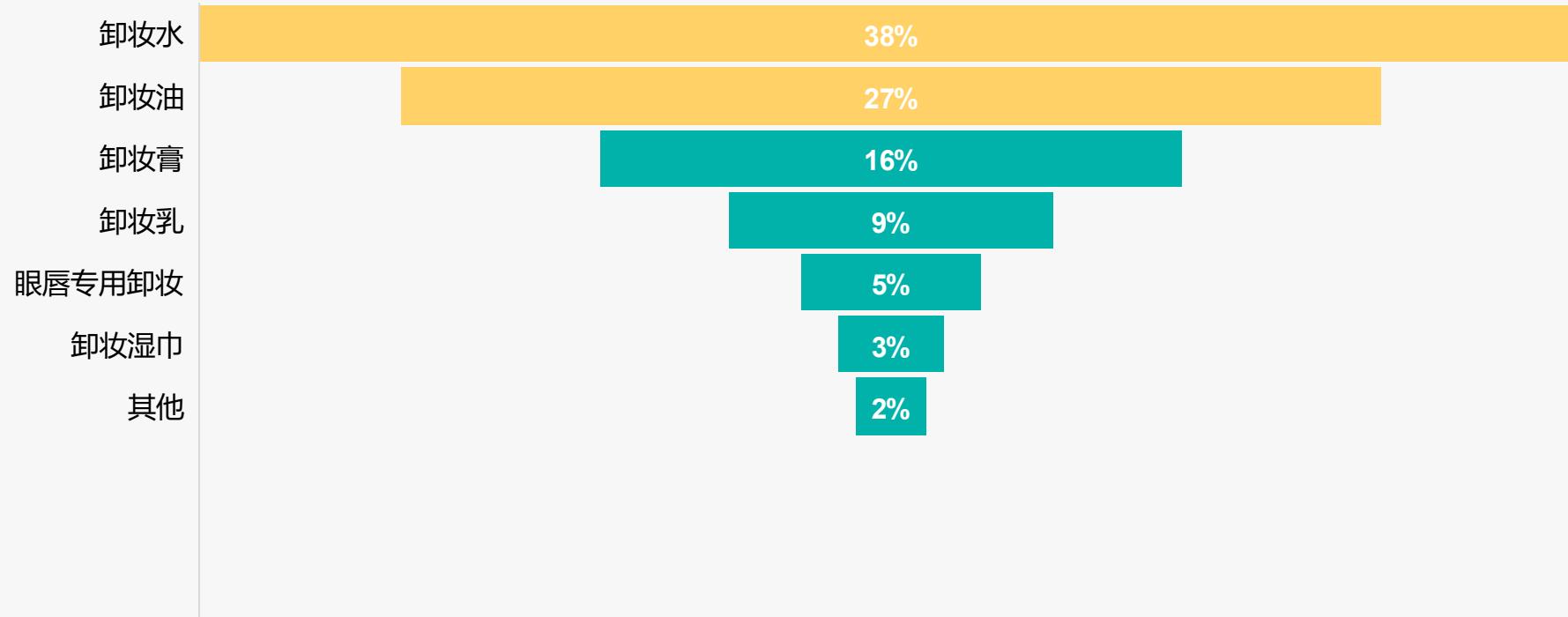
样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

卸妆水油主导市场 合计占比六成五

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 卸妆水以38%的偏好率领先市场，卸妆油以27%紧随其后，两者合计占65%，成为卸妆产品消费的核心驱动力。
- ◆ 卸妆膏偏好率为16%，针对特定肤质需求；眼唇专用卸妆仅占5%，湿巾占3%，显示细分市场发展空间有限。

2025年中国卸妆产品偏好类型分布

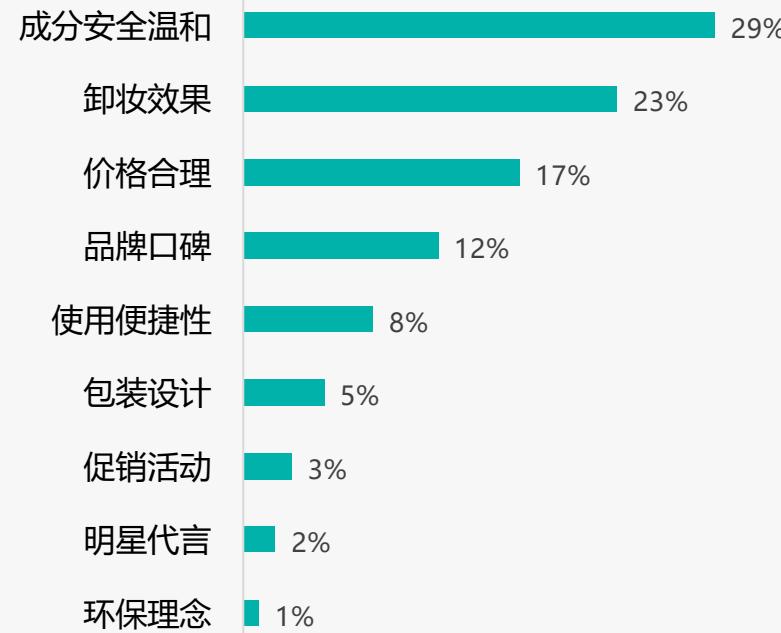


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

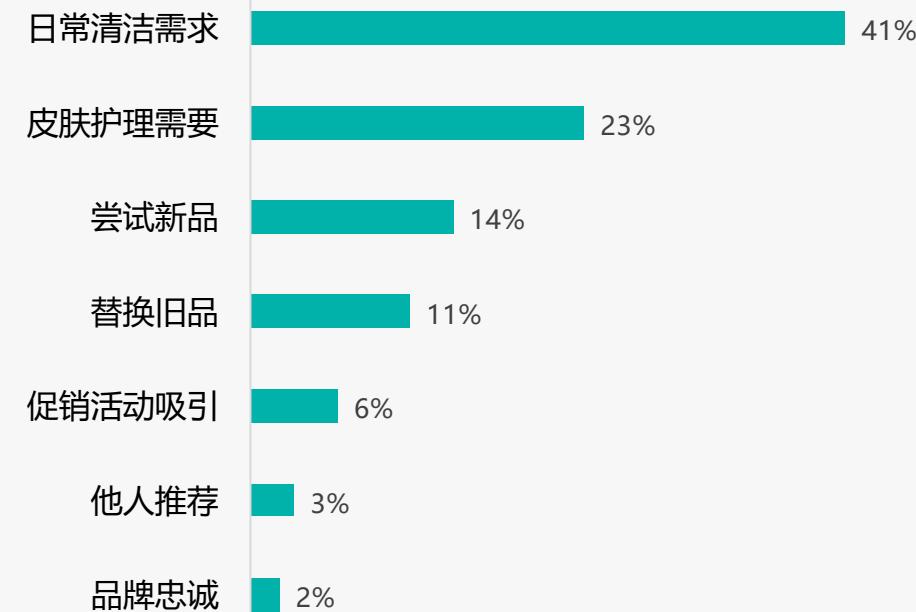
安全温和 卸妆效果 主导消费选择

- ◆成分安全温和29%和卸妆效果23%是吸引消费的关键因素，价格合理17%和品牌口碑12%也较重要，消费者更关注产品本身而非营销。
- ◆日常清洁需求41%是消费主要原因，皮肤护理需要23%次之，尝试新品14%和替换旧品11%显示市场活跃，促销影响较小。

2025年中国卸妆产品吸引因素分布



2025年中国卸妆产品消费原因分布

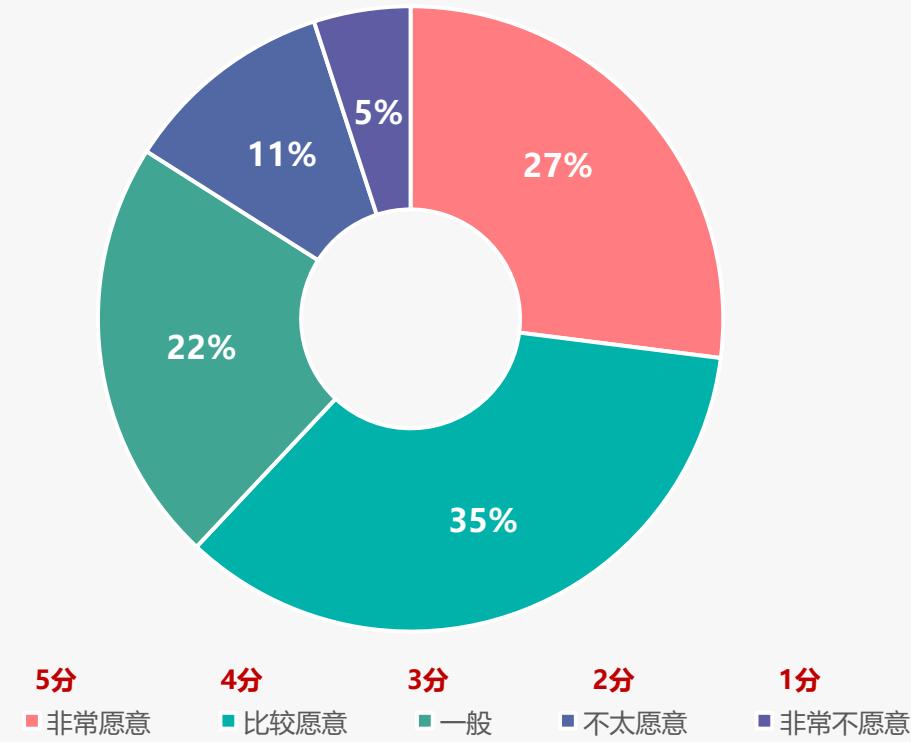


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

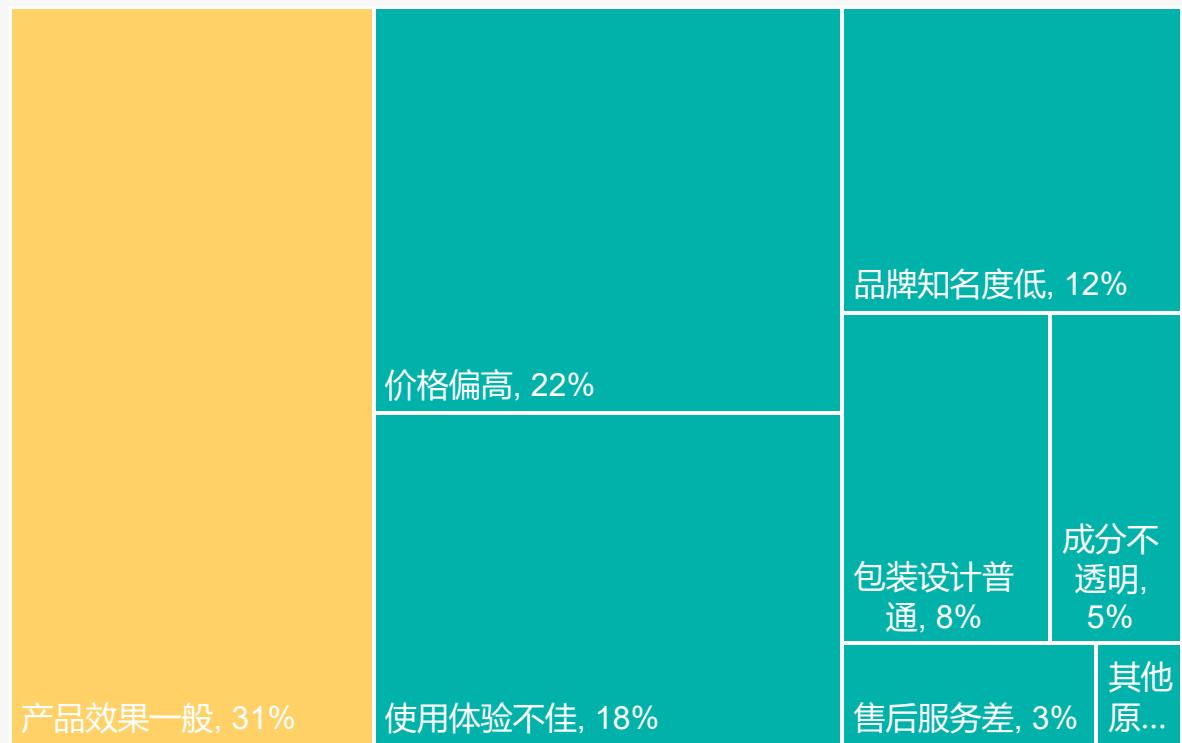
推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计62%。不愿推荐主因是产品效果一般占31%，价格偏高占22%，显示效果和价格是核心关注点。
- ◆使用体验不佳占18%，品牌知名度低占12%，其他因素如包装、成分、服务等占比较低，合计17%，对推荐意愿影响相对较小。

2025年中国卸妆产品推荐意愿分布



2025年中国卸妆产品不愿推荐原因分布

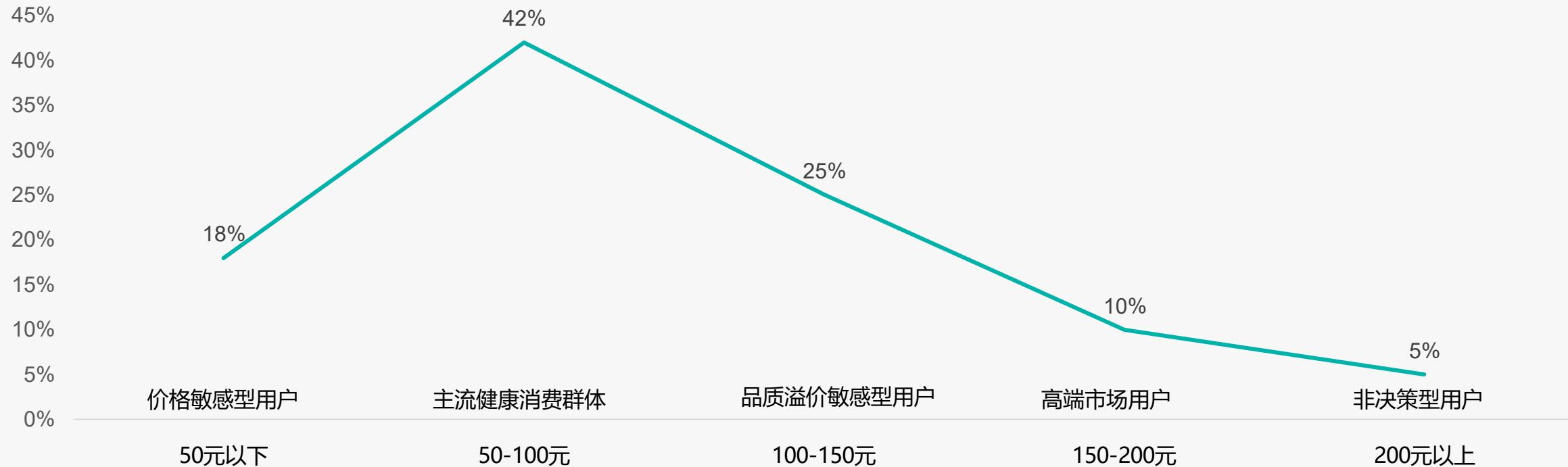


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

卸妆产品中端价格最受青睐

- ◆ 卸妆产品价格接受度调查显示，50-100元区间占比最高达42%，100-150元区间占比25%，显示中端价格产品最受消费者青睐。
- ◆ 消费者偏好集中在50-150元区间，合计占比67%，表明该价格段是市场竞争焦点，建议企业重点优化此区间产品。

2025年中国卸妆产品主要规格价格接受度

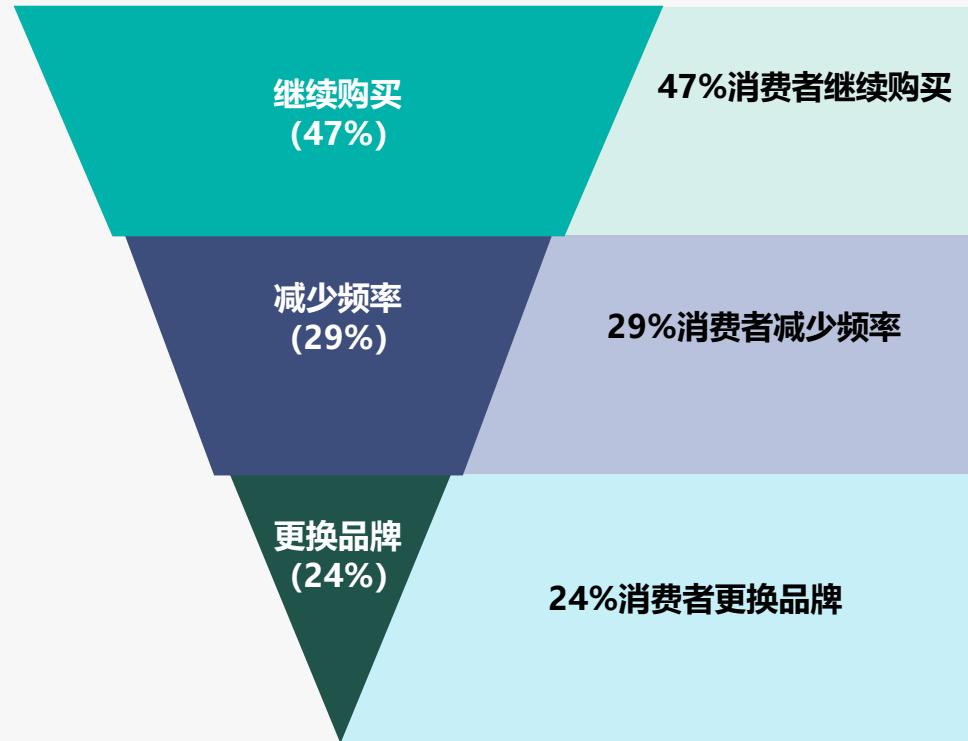


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

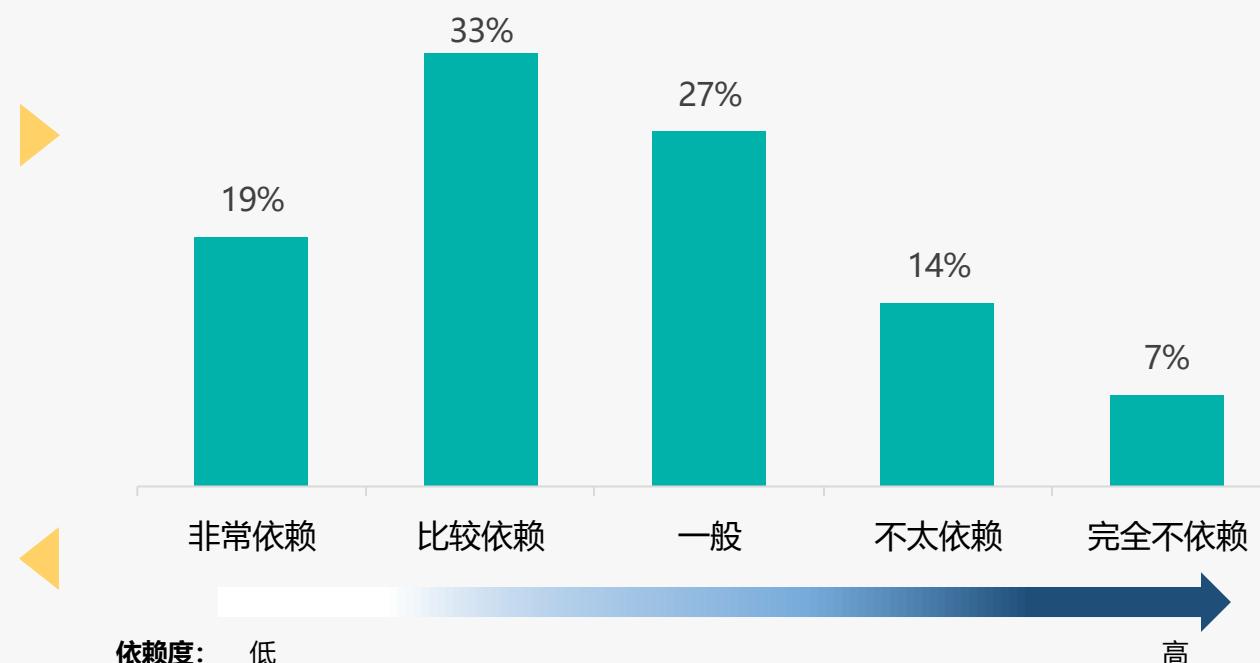
注：以100-200ml规格卸妆产品为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；29%减少频率，24%更换品牌，价格敏感群体需关注。
- ◆52%消费者非常或比较依赖促销（19%非常依赖、33%比较依赖），促销对购买决策影响显著；21%不太或完全不依赖。

2025年中国卸妆产品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国卸妆产品促销依赖程度分布

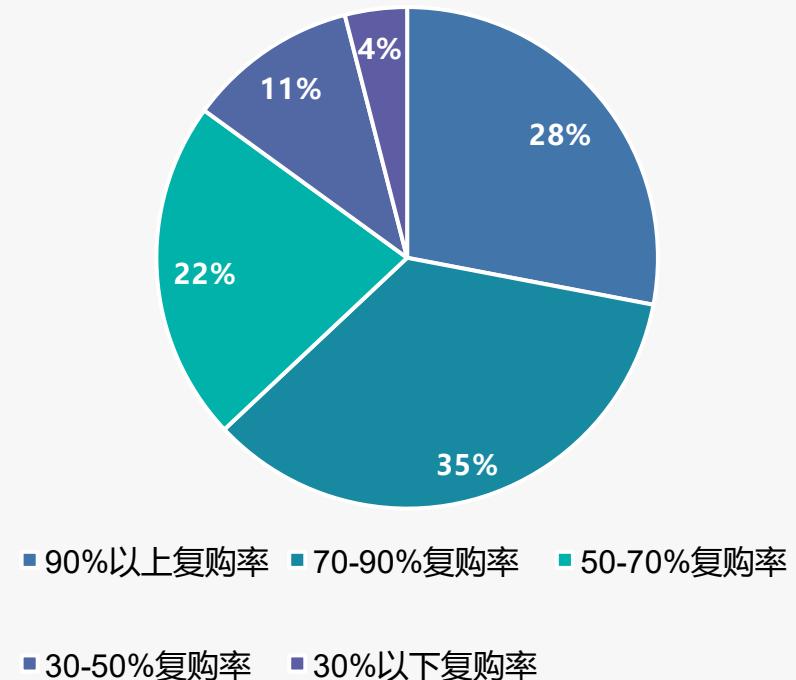


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

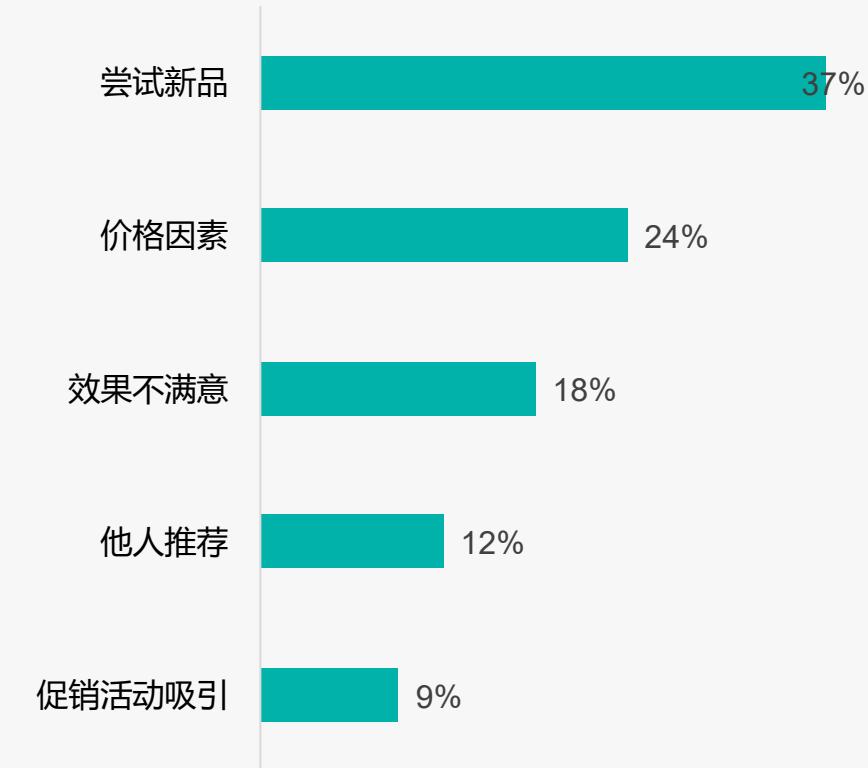
卸妆品牌忠诚度高 新品尝试是主因

- ◆ 卸妆产品市场中，70%以上复购率合计达63%，其中90%以上复购率占28%，显示消费者对特定品牌有较高忠诚度。
- ◆ 更换品牌主要原因中，尝试新品占比最高为37%，价格因素占24%，效果不满意占18%，反映创新与效果需求并存。

2025年中国卸妆产品品牌复购率分布



2025年中国卸妆产品更换品牌原因分布

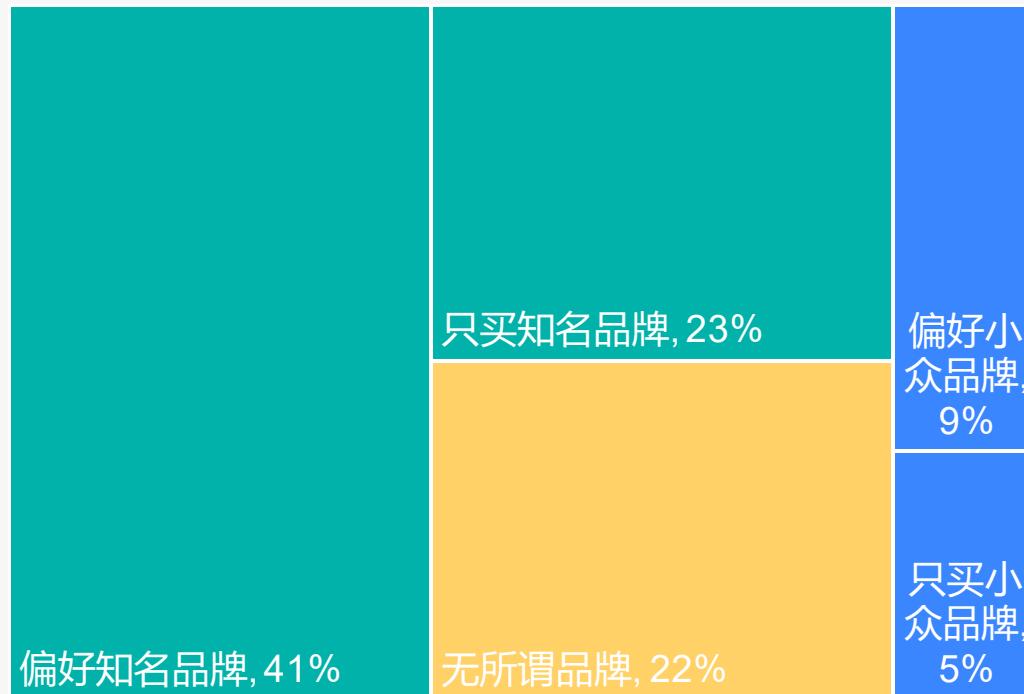


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

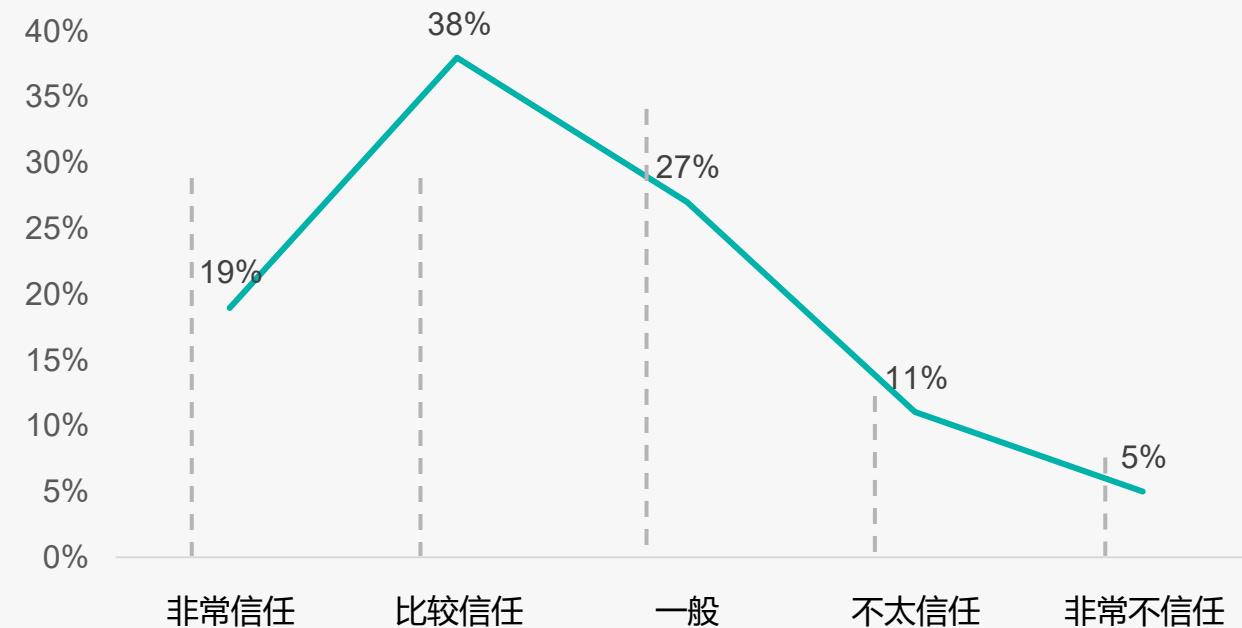
知名品牌主导 消费者偏好明确

- ◆消费者对品牌产品持信任态度，比较信任和非常信任的比例合计为57%；偏好知名品牌和只买知名品牌的比例合计为64%，显示知名品牌主导市场。
- ◆无所谓品牌的比例为22%，表明部分消费者选择灵活；偏好小众品牌和只买小众品牌的比例合计为14%，远低于知名品牌偏好。

2025年中国卸妆产品品牌消费意愿分布



2025年中国卸妆产品品牌态度分布

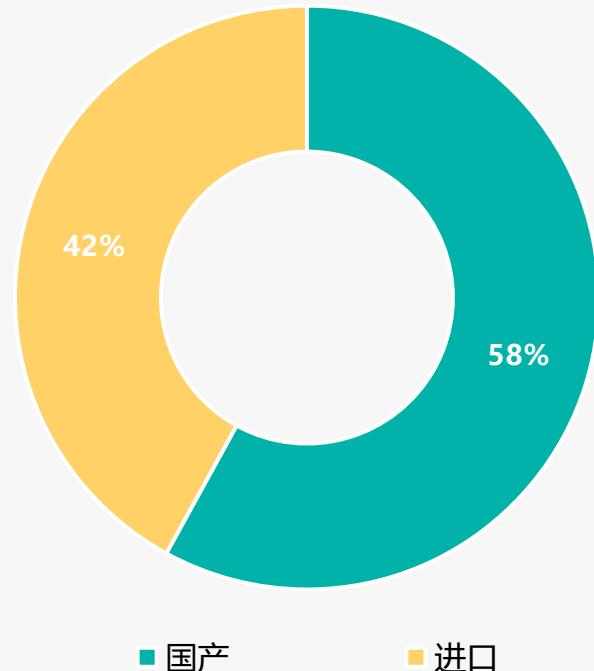


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

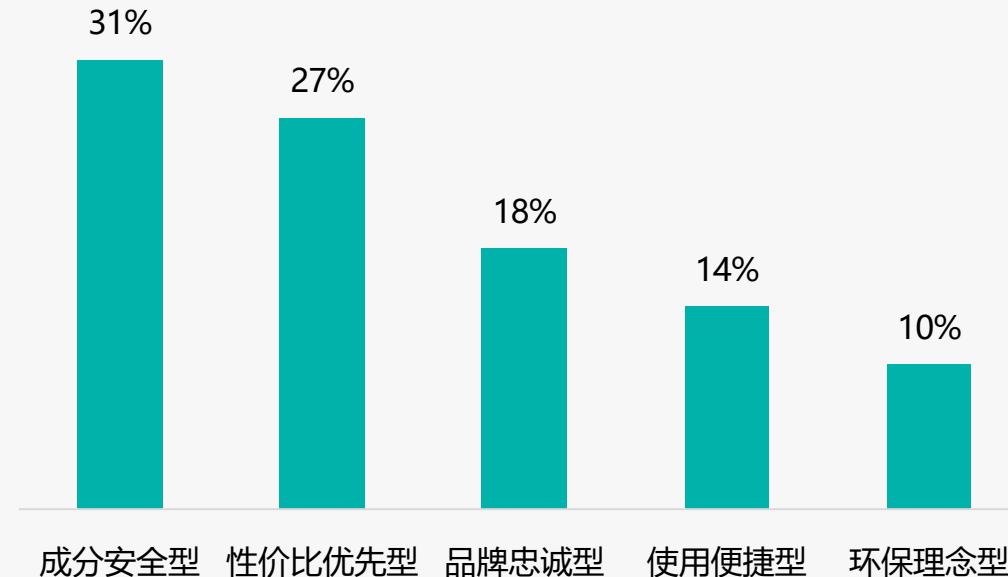
国产卸妆主导 安全性价比优先

- ◆ 国产卸妆产品消费占比58%，进口品牌42%，本土品牌更受消费者青睐。成分安全型偏好31%，性价比优先型27%，安全性和经济性是核心关注点。
- ◆ 品牌忠诚型和使用便捷型分别占18%和14%，环保理念型仅10%，显示品牌信任和便利性影响有限，环保因素非主要购买驱动力。

2025年中国卸妆产品国产进口品牌消费分布



2025年中国卸妆产品品牌偏好类型分布



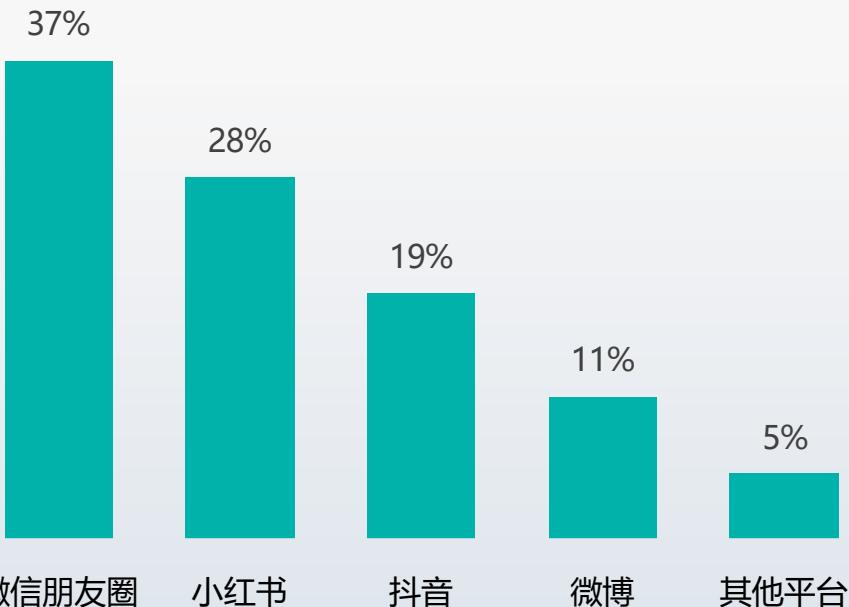
样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户体验分享主导卸妆消费决策

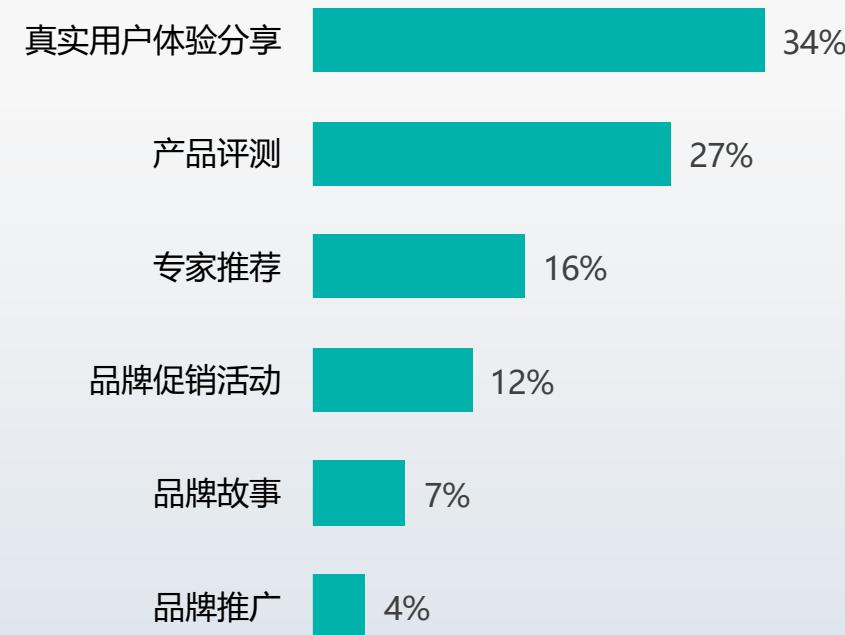
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈和小红书是卸妆产品社交分享的主要渠道，分别占比37%和28%，而抖音和微博分别占19%和11%。
- ◆用户最关注真实用户体验分享和产品评测，分别占34%和27%，而品牌推广内容仅占4%，吸引力较低。

2025年中国卸妆产品社交分享渠道分布



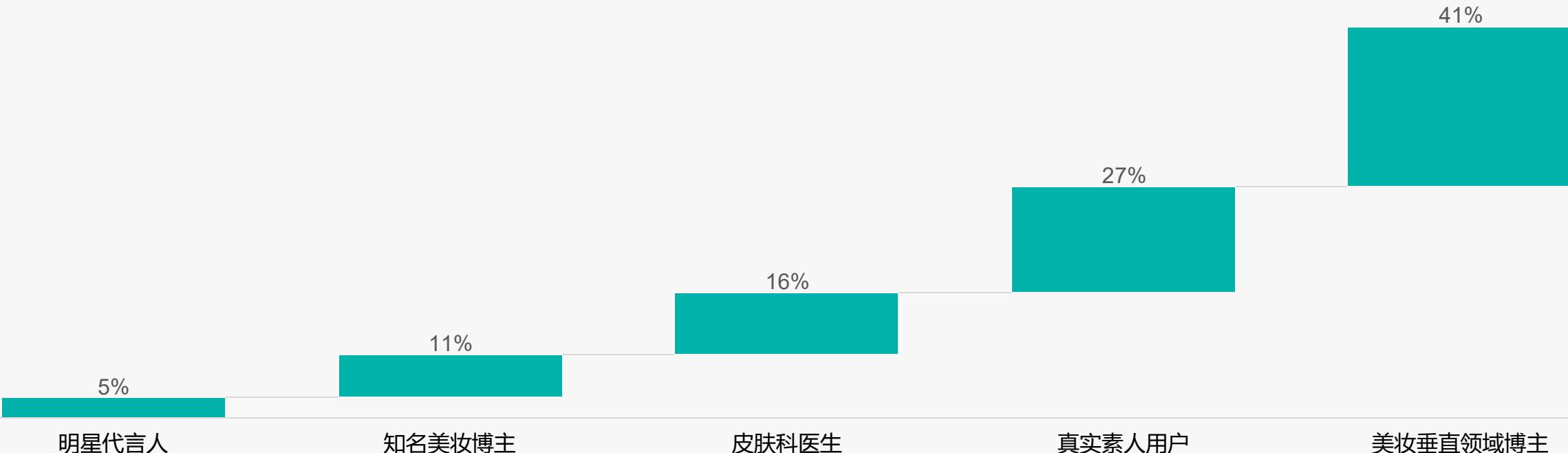
2025年中国卸妆产品社交内容类型分布



样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美妆垂直领域博主以41%的信任度领先，真实素人用户以27%位居第二，显示消费者更信赖专业细分内容和真实体验。
- ◆ 皮肤科医生占16%，而知名美妆博主和明星代言人仅占11%和5%，表明专业医疗建议比商业化推广更受信任。

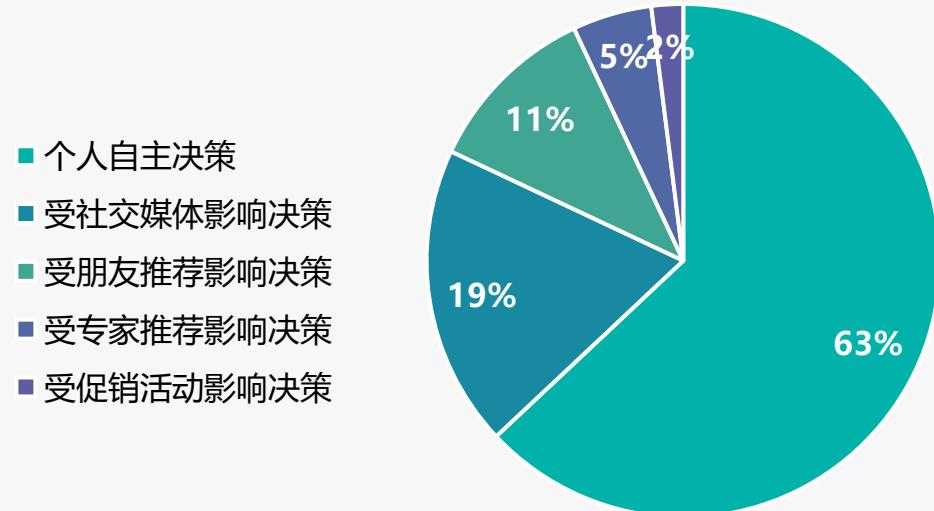
2025年中国卸妆产品社交信任博主类型分布



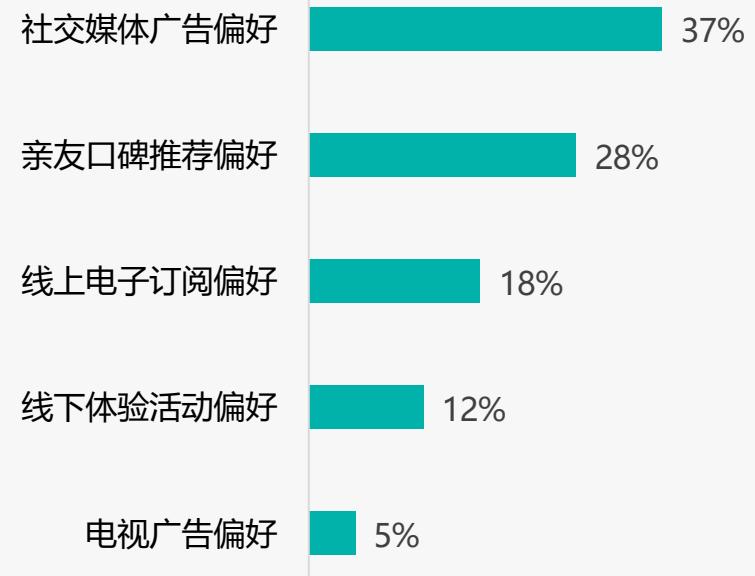
样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好占比37%，亲友口碑推荐偏好28%，显示消费者更依赖社交平台和可信推荐获取卸妆产品信息。
- ◆线上电子订阅偏好18%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为12%和5%，表明传统广告影响力有限。

2025年中国卸妆产品消费决策者类型分布



2025年中国卸妆产品家庭广告偏好分布

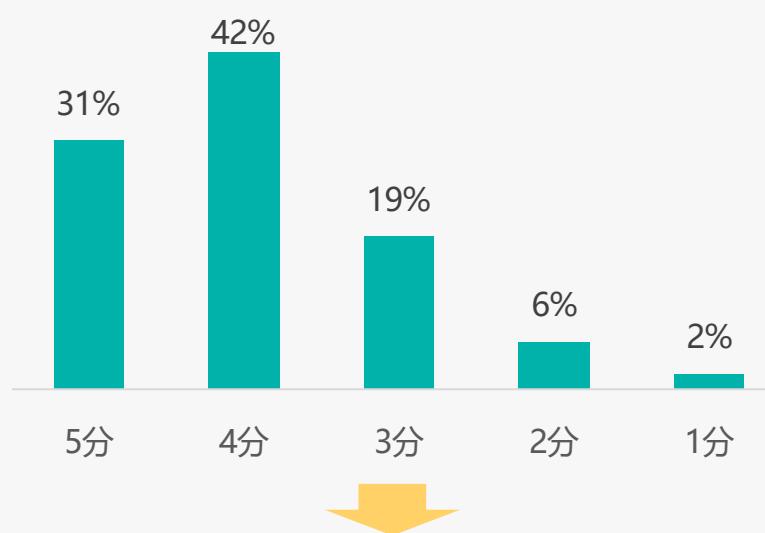


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

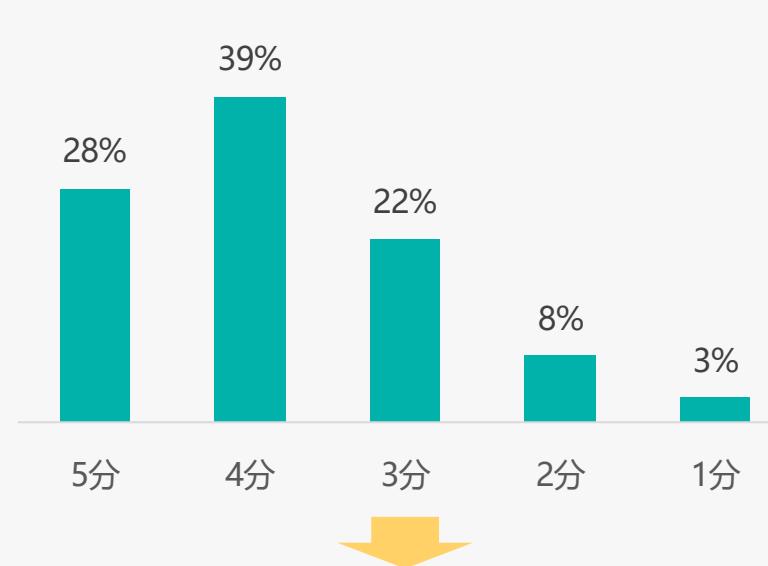
线上消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比73%，但仍有27%的评分在3分及以下，表明流程优化仍有空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，4分和5分合计均为67%，且低分占比较高，提示这些环节是改进重点。

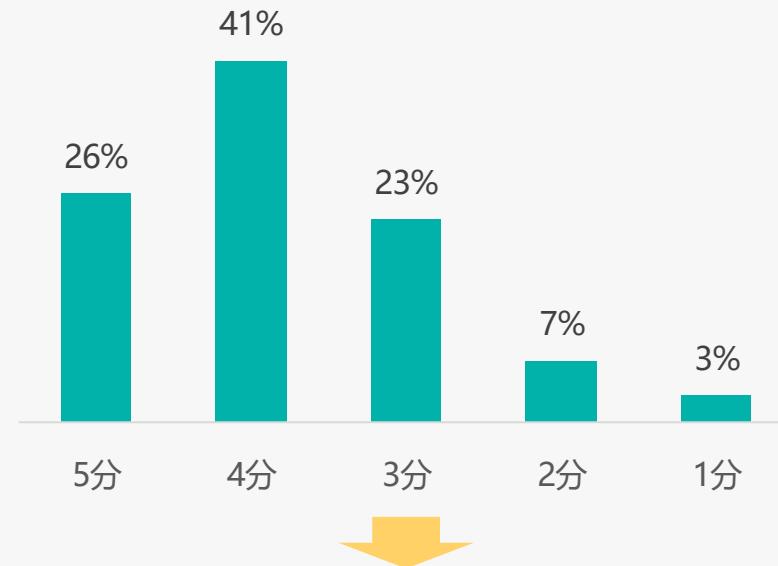
2025年中国卸妆产品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国卸妆产品退货体验满意度分布（满分5分）



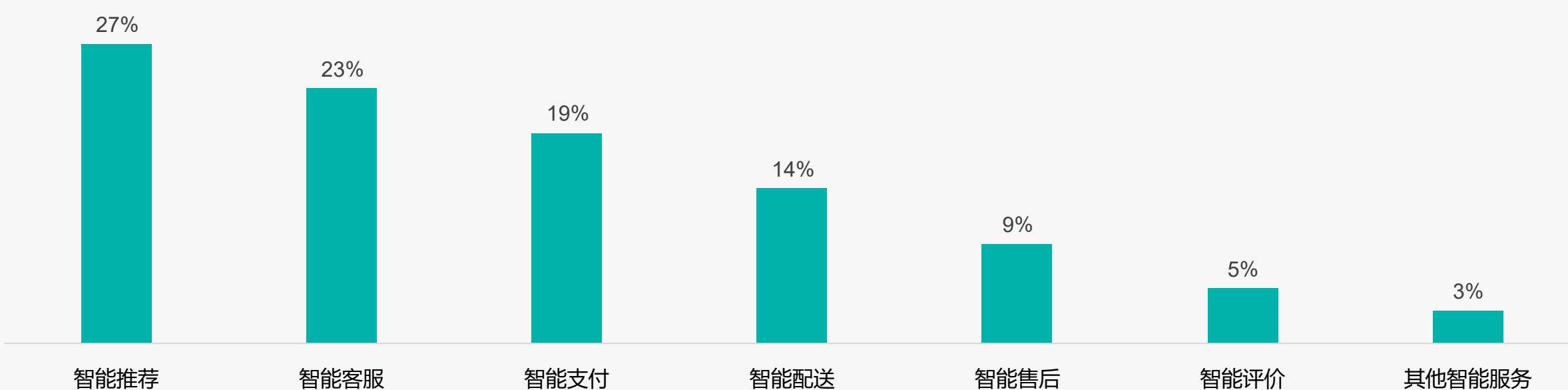
2025年中国卸妆产品线上客服满意度分布（满分5分）



样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐（27%）和智能客服（23%）是线上消费最受关注的智能服务，显示消费者对个性化和高效沟通的强烈需求。
- ◆智能支付（19%）和智能配送（14%）占比突出，而智能售后（9%）等较低，建议优化后两者以提升整体体验。

2025年中国卸妆产品智能服务体验分布



样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1203，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