

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度剃须刀市场洞察报告

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

2025年12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：剃须刀消费以男性为主导，中青年为核心人群



男性消费者占比72%，是主要消费群体



26-35岁群体占比35%，是核心消费年龄段



中等收入人群（5-8万元）占比28%，为主要消费者

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性消费者进行产品设计和营销，强调实用性和性价比，满足其独立决策需求。

✓ 优化中端产品线

重点开发50-150元价格区间的产品，以迎合中等收入人群的消费偏好，提升市场占有率。

核心发现2：剃须刀高频使用，手动电动产品主导市场



74%消费者使用频繁，每天或每周3-5次使用



手动剃须刀占比38%，电动产品合计占46%



中端产品（50-150元）最受欢迎，占比35%

启示

✓ **强化产品耐用性和舒适度**

提升剃须效果和皮肤舒适度，满足高频使用需求，增强用户粘性和复购率。

✓ **深耕手动和电动主流市场**

继续优化手动和电动剃须刀产品线，推出创新功能，同时关注中端价格带以吸引主流消费者。

核心发现3：消费决策高度独立，线上渠道和口碑影响显著



68%消费者个人自主决策，独立性强



电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道



真实用户分享和产品评测是信任关键因素

启示

✓ 加强线上营销和社交传播

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，鼓励用户生成内容，提升品牌曝光和信任度。

✓ 提升产品性能和性价比

优化剃须效果和价格策略，满足消费者对实用性和价值的追求，增强推荐意愿和品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性中青年核心人群，以实用性和性价比为导向



1、产品端

- ✓ 优化中端价位产品性能
- ✓ 提升剃须效果和舒适度



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和电商平台营销
- ✓ 利用用户真实体验分享增强信任



3、服务端

- ✓ 提升客服满意度和退货流程
- ✓ 强化智能推荐和高效客服

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** 剃须刀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剃须刀品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对剃须刀的购买行为;
- 剃须刀市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

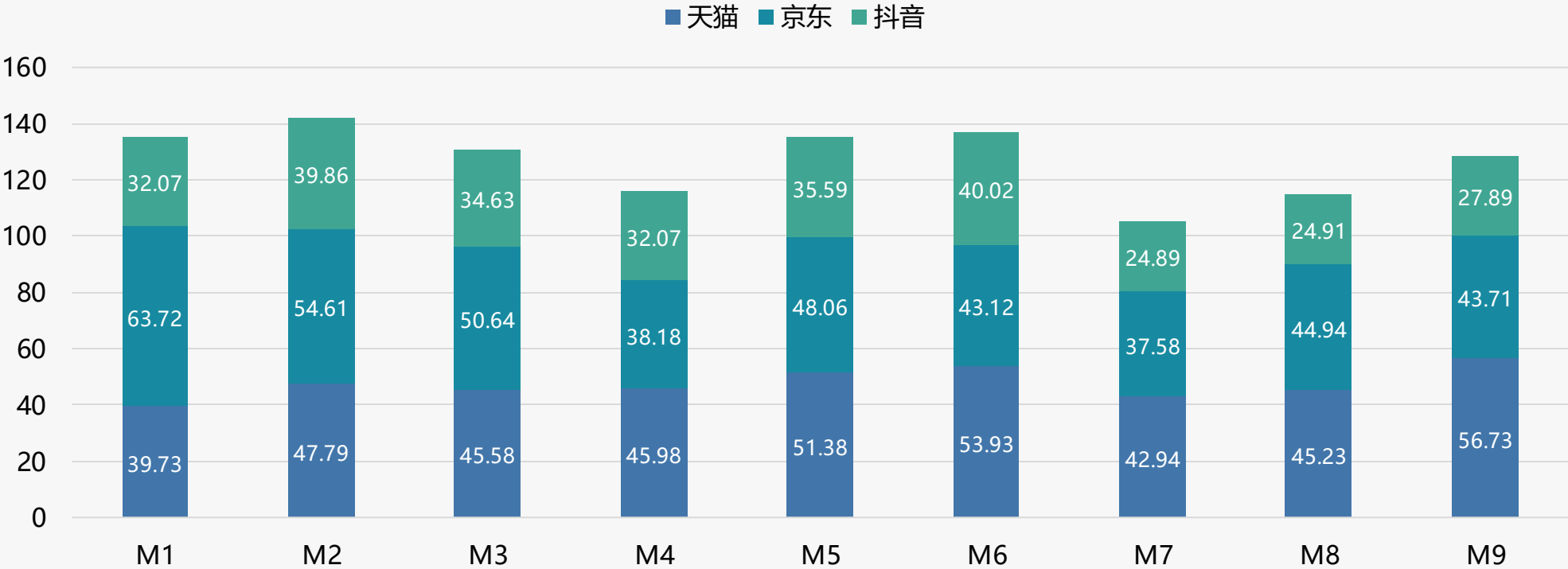
Research Method

- **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, 计算剃须刀品类销售额、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、不同平台剃须刀品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫增长强劲京东下滑抖音稳定

- ◆从平台份额看，京东以约3.8亿元销售额领先，天猫约3.7亿元次之，抖音约2.7亿元。京东虽在M1-M3占优，但后续份额被天猫反超，显示天猫在年中促销表现强劲，而抖音份额相对稳定但较低，可能受品类特性限制。
- ◆从月度趋势看，销售额在M6达峰值约1.37亿元，M7骤降至约1.05亿元，反映季节性波动：上半年促销拉动需求，暑期进入淡季。M9回升至约1.28亿元，预示Q4旺季前备货。整体呈波浪式增长，需关注库存周转率。天猫销售额从M1的3973万元增至M9的5673万元，增长42.8%，显示其渠道扩张有效；京东从M1的6372万元降至M9的4371万元，下滑31.4%，可能面临竞争压力或策略调整。

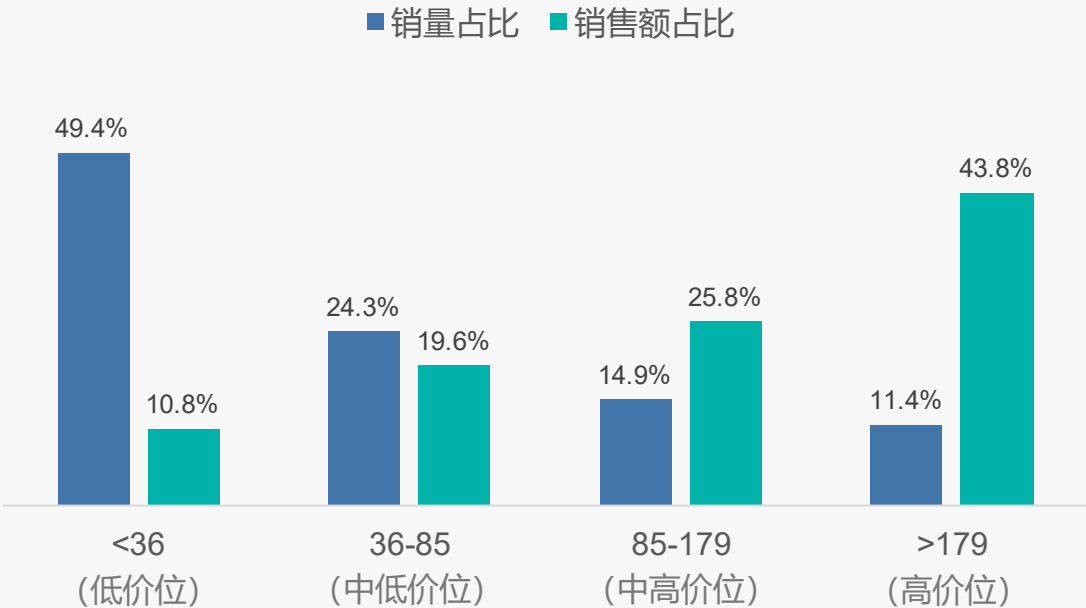
2025年一～三季度剃须刀品类线上销售规模（百万元）



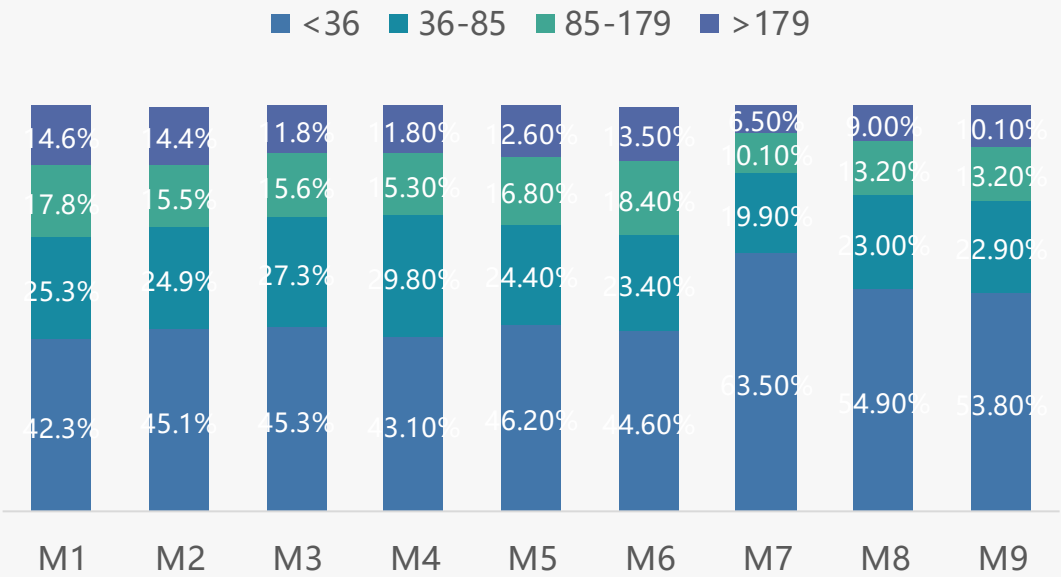
高端产品驱动营收 低价促销影响结构

- ◆从价格区间结构分析，剃须刀市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<36元）产品贡献了49.4%的销量但仅占10.8%的销售额，而高价位（>179元）产品以11.4%的销量贡献了43.8%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，反映出市场存在明显的消费分层，高端产品对整体营收贡献显著。
- ◆从月度销量分布趋势看，7-9月低价位（<36元）产品销量占比显著提升（M7达63.5%），而高价位产品占比相应下降，这可能与季节性促销活动有关，低价产品作为引流工具拉动销量，但需警惕这种结构性变化对整体毛利率的负面影响。建议平衡促销策略以维持健康的利润结构。

2025年一~三季度剃须刀线上不同价格区间销售趋势



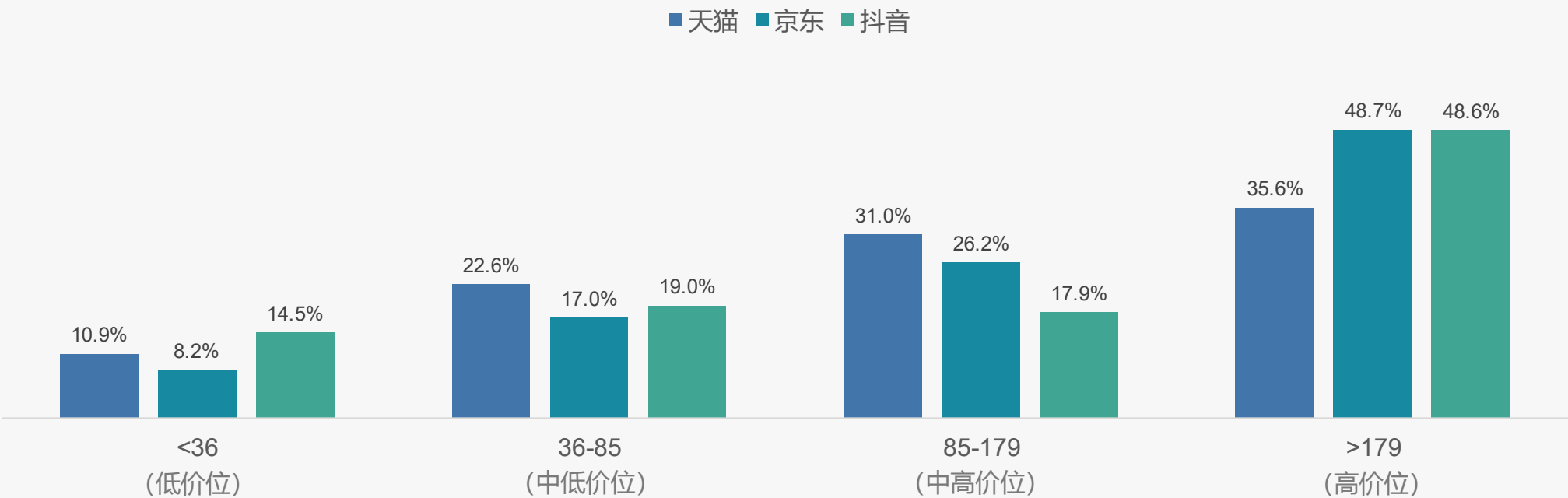
剃须刀线上价格区间-销量分布



剃须刀高端化趋势显著 平台差异化布局明显

- ◆从价格区间分布看，高端市场（>179元）占比突出，京东和抖音均接近50%，天猫为35.6%，表明消费升级趋势明显。京东高端占比最高（48.7%），可能与其用户群体偏好高品质产品有关；抖音高端占比48.6%但中低端（<85元）合计33.5%，显示平台用户分层显著，既有高端需求也有性价比追求。
- ◆平台间对比显示，京东和抖音高端化趋势更显著（高端占比均超48%），天猫则相对均衡（高端35.6%，中端31.0%）。这可能影响各平台ROI策略：京东和抖音或可聚焦高端产品溢价，天猫需优化中端产品周转率。业务上，品牌方应针对平台特性差异化定价，以提升市场份额和盈利能力。

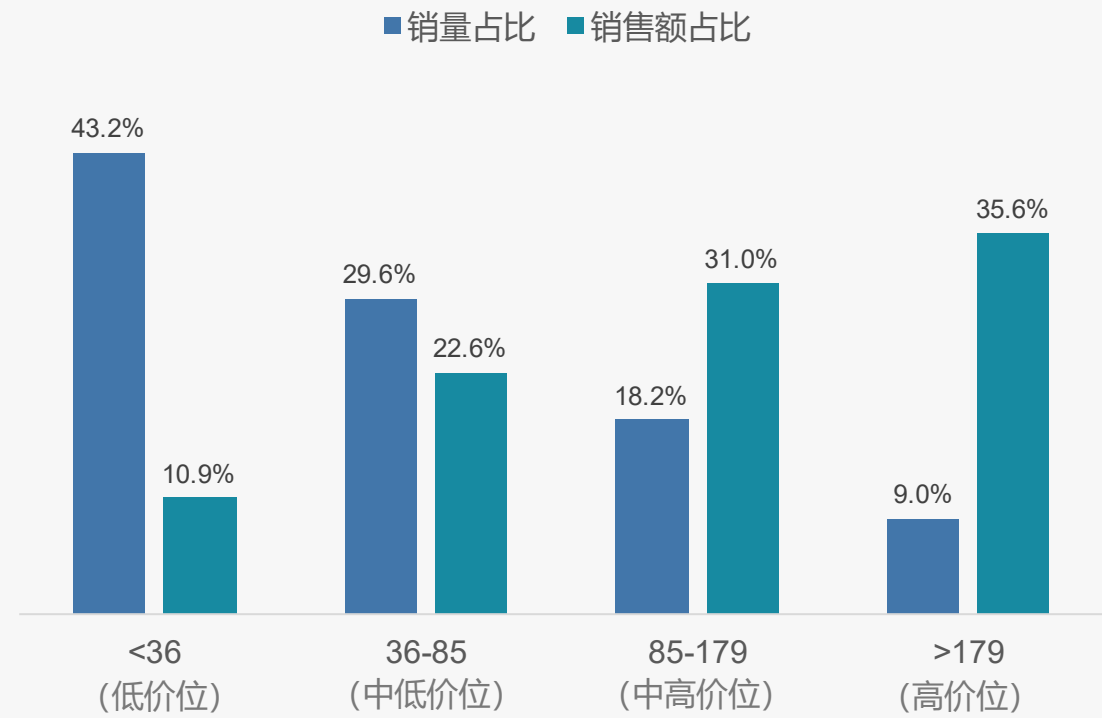
2025年一～三季度各平台剃须刀不同价格区间销售趋势



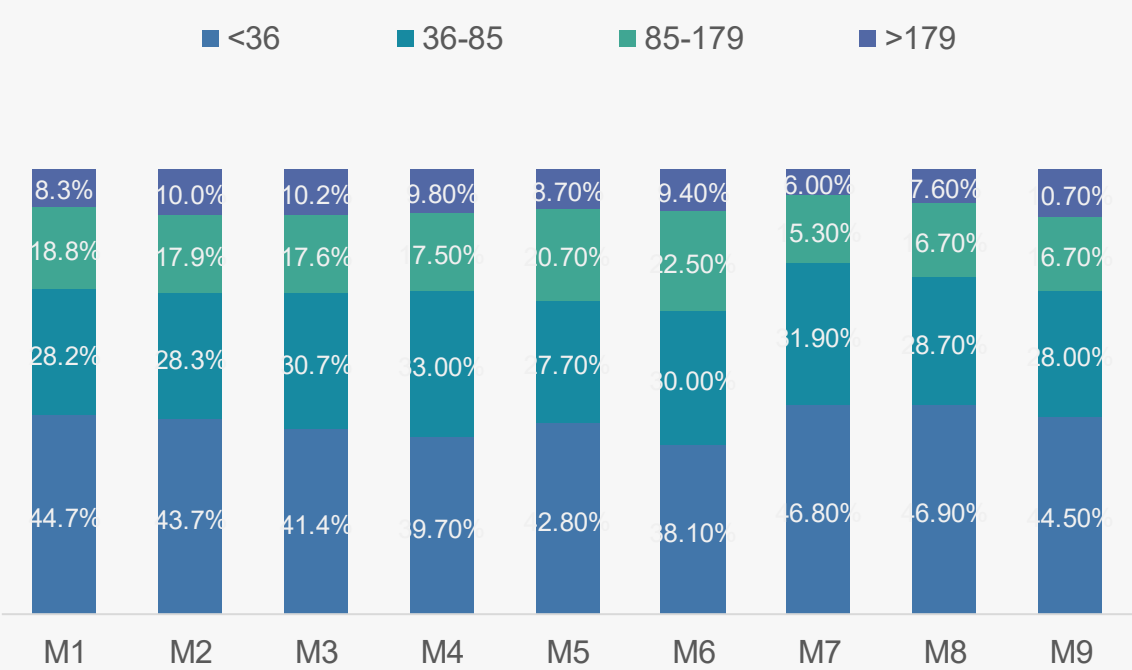
高端市场贡献大 中端性价比最优 低价销量主导

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<36元）销量占比43.2%但销售额仅占10.9%，而高价区间（>179元）销量占比9.0%却贡献35.6%的销售额。这表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，品牌应重点关注高端产品的市场渗透率和复购率提升。
- ◆月度销量分布显示消费结构存在季节性波动。M7-M8月低价区间销量占比显著上升（46.8%-46.9%），可能受夏季促销或学生消费影响；而M3-M4月36-85元区间占比提升（30.7%-33.0%），反映春季消费升级趋势。建议品牌针对不同季度调整产品组合和营销策略。

2025年一~三季度天猫平台剃须刀不同价格区间销售趋势



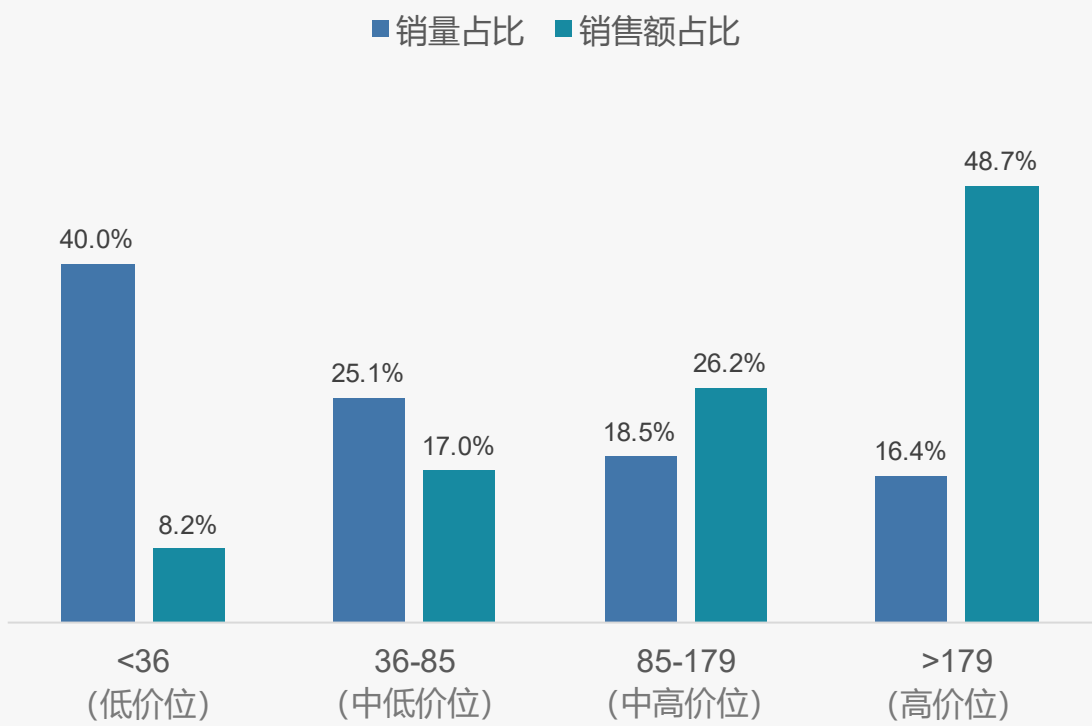
天猫平台剃须刀价格区间-销量分布



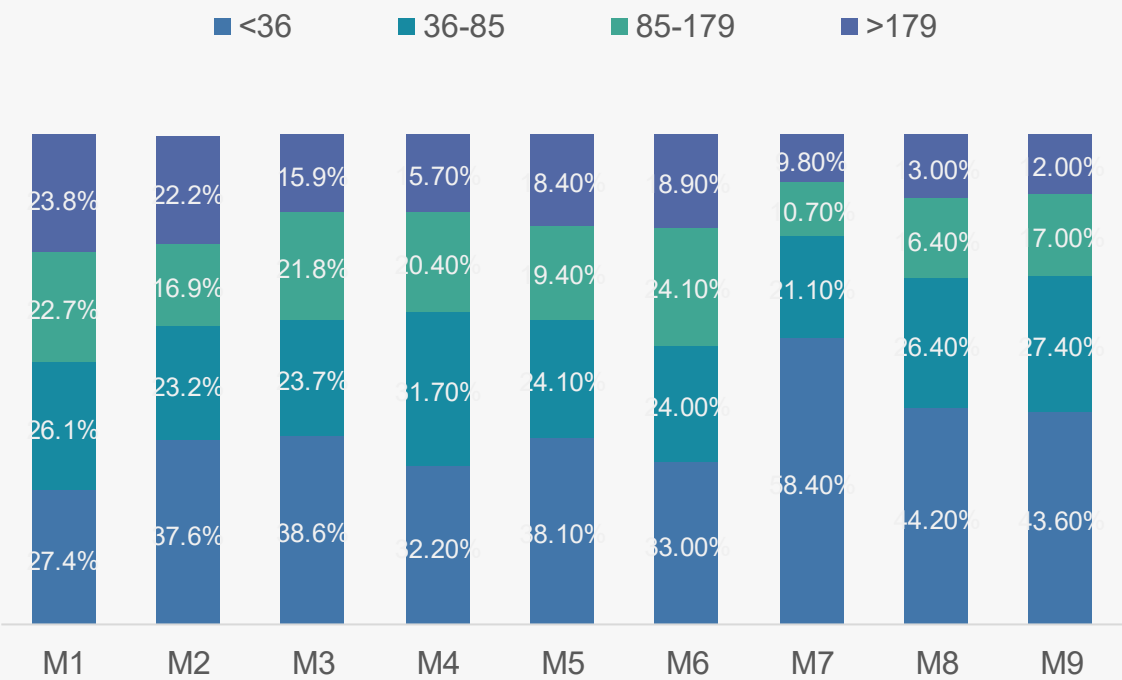
高端驱动利润 低价引流波动 中端稳定市场

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台剃须刀品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<36元）销量占比达40.0%，但销售额占比仅8.2%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价区间（>179元）销量占比16.4%，销售额占比却高达48.7%，显示高端产品贡献了近半销售额，是平台的核心利润来源。这种结构表明市场存在明显的消费分层，高端产品具有更强的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<36元）在M7-M9月销量占比显著提升，而高价区间（>179元）同期占比明显下降。这可能与季节性促销活动有关，低价产品作为引流工具作用增强。然而，M7-M9月高端区间占比下降可能反映消费信心波动或竞争加剧。建议加强高端产品营销以维持利润水平，同时优化中端

2025年一~三季度京东平台剃须刀不同价格区间销售趋势



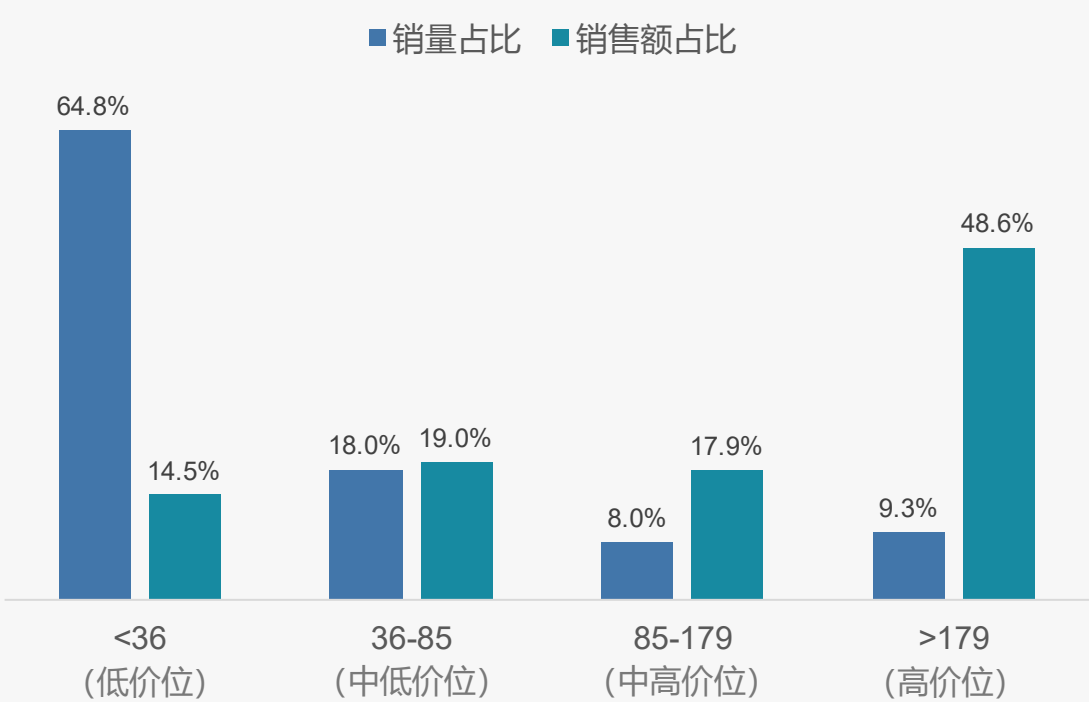
京东平台剃须刀价格区间-销量分布



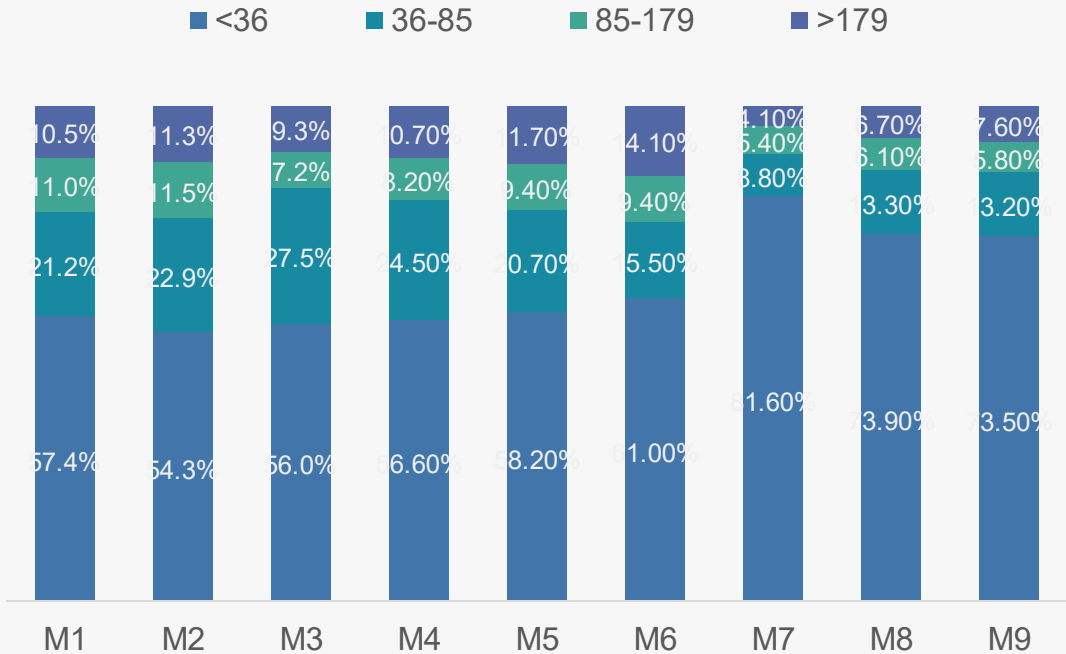
高端产品溢价显著 低价销量主导市场

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显两极分化：<36元低价产品贡献64.8%销量但仅占14.5%销售额，而>179元高端产品以9.3%销量贡献48.6%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月低价产品占比急剧上升至73%以上，而中高端产品占比同步下降，可能与季节性促销或消费降级有关。需关注价格敏感度变化对整体毛利率的潜在影响。销售额贡献分析显示，36-85元和85-179元区间分别以18.0%和8.0%销量贡献19.0%和17.9%销售额，单位价值相对均衡；而>179元区间单位价值最高，是提升客单价和ROI的关键区间。

2025年一~三季度抖音平台剃须刀不同价格区间销售趋势



抖音平台剃须刀价格区间-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** 剃须刀消费行为、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年内购买过剃须刀的消费者;
- 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

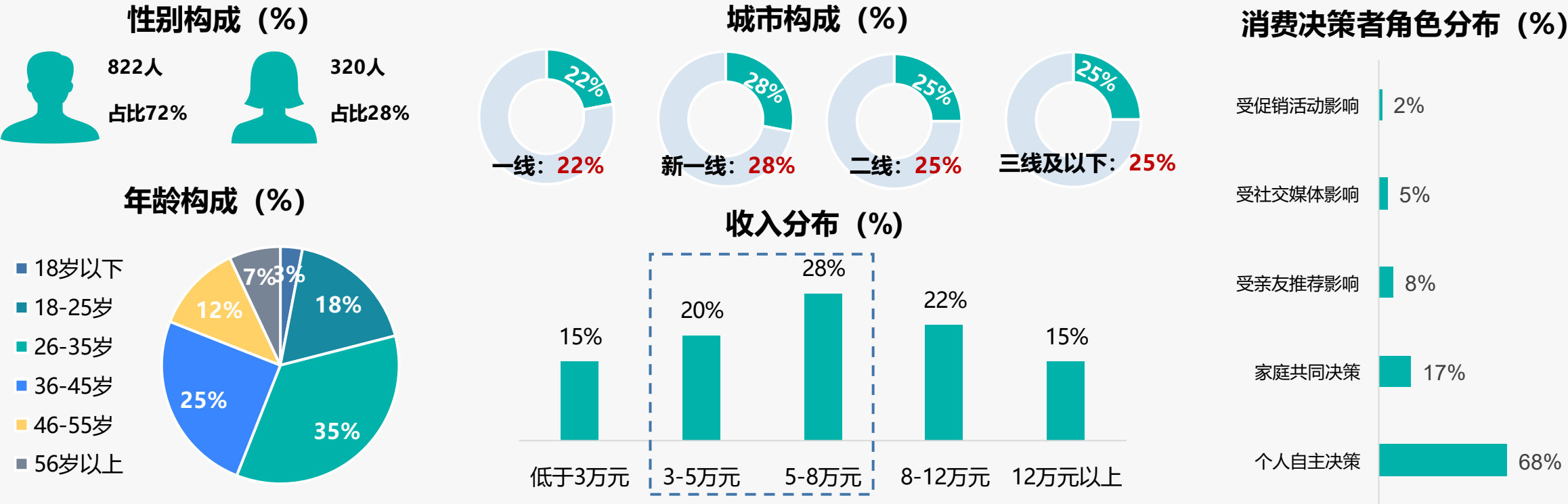
Research Method

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10月
样本数量	N=1142

男性主导中青年核心消费独立决策

- ◆调研显示剃须刀消费以男性为主，占72%，核心消费人群为中青年，26-35岁占35%，36-45岁占25%，城市分布均衡，新一线占28%。
- ◆中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入占28%，消费决策高度独立，个人自主决策占68%，远高于其他影响因素。

2025年中国剃须刀消费者画像

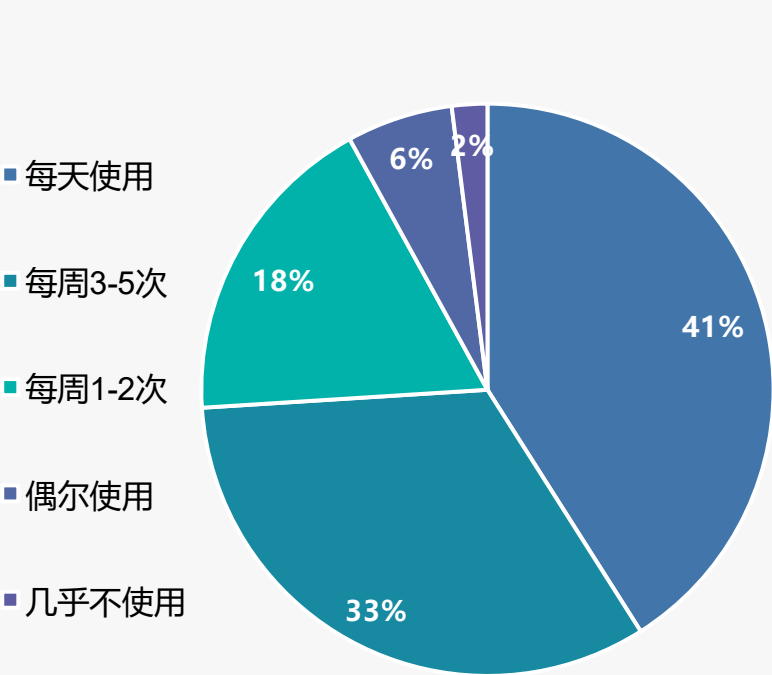


样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

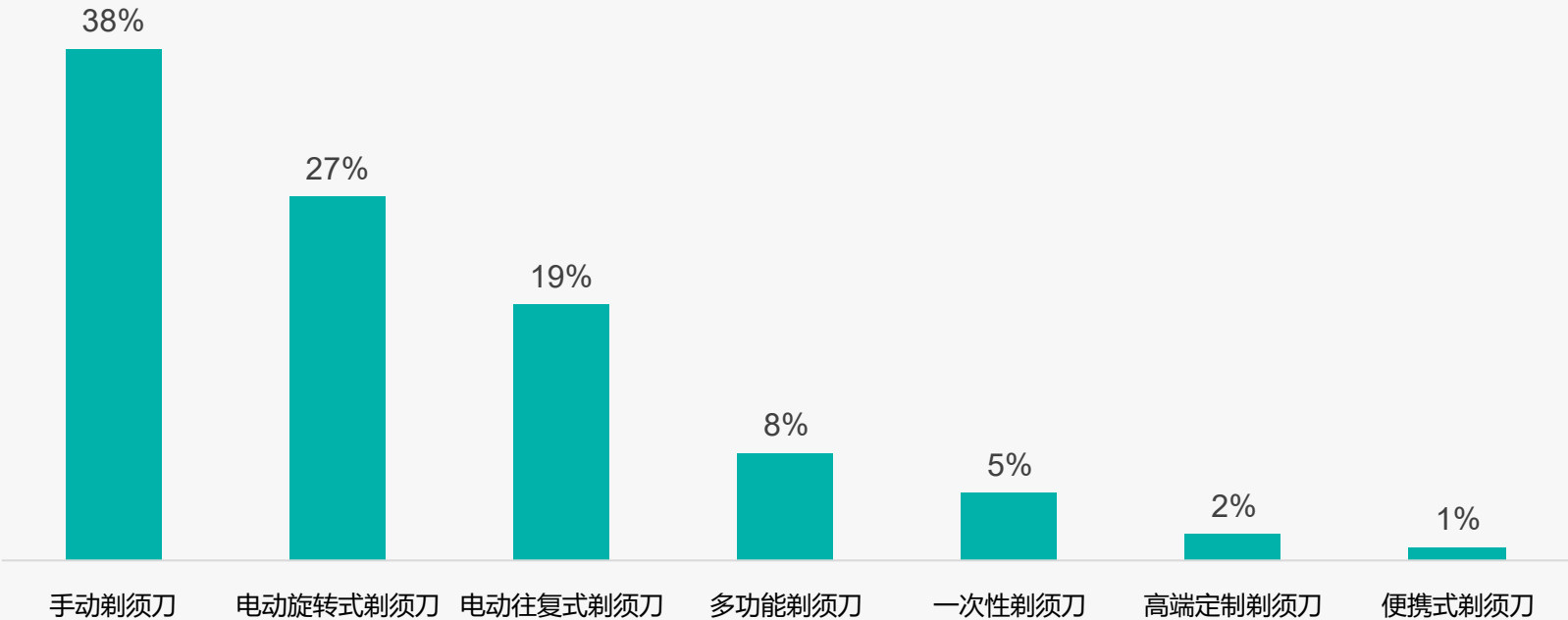
剃须刀高频使用手动电动主导

- ◆消费频率显示，每天使用剃须刀占41%，每周3-5次占33%，合计74%的消费者使用频繁，表明剃须刀是日常必需品。
- ◆产品规格中，手动剃须刀占38%，电动旋转式占27%，电动往复式占19%，手动和电动产品主导市场，合计84%。

2025年中国剃须刀消费频率分布



2025年中国剃须刀产品规格分布

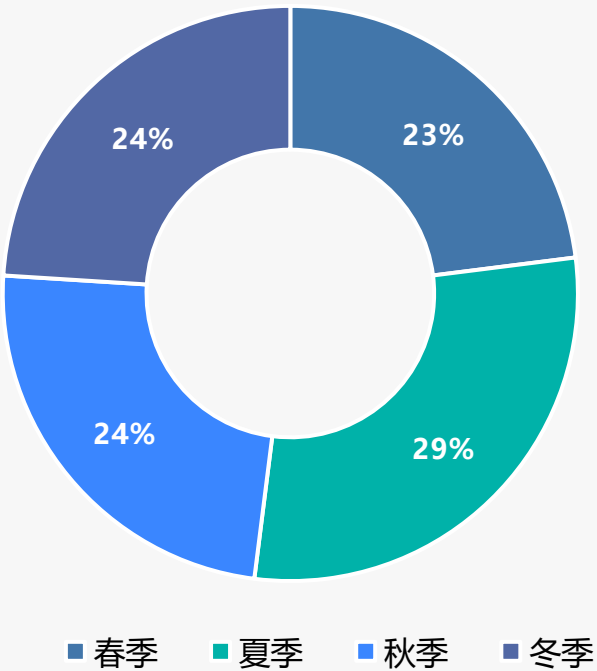


样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

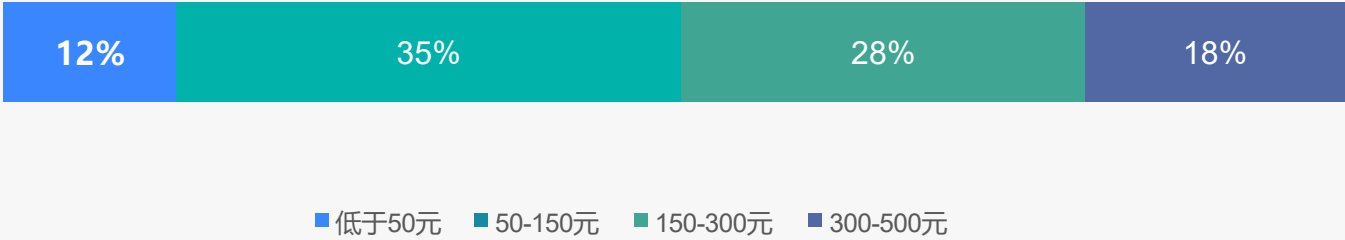
中端产品主导夏季消费纸盒包装主流

- ◆ 单次消费支出中，50-150元区间占比35%，为最高比例，显示中端价位产品最受欢迎；150-300元占28%，高端市场也有需求。
- ◆ 夏季消费占29%，高于其他季节，可能因剃须需求增加；包装类型中，纸盒包装占45%，主导市场，环保包装仅占8%。

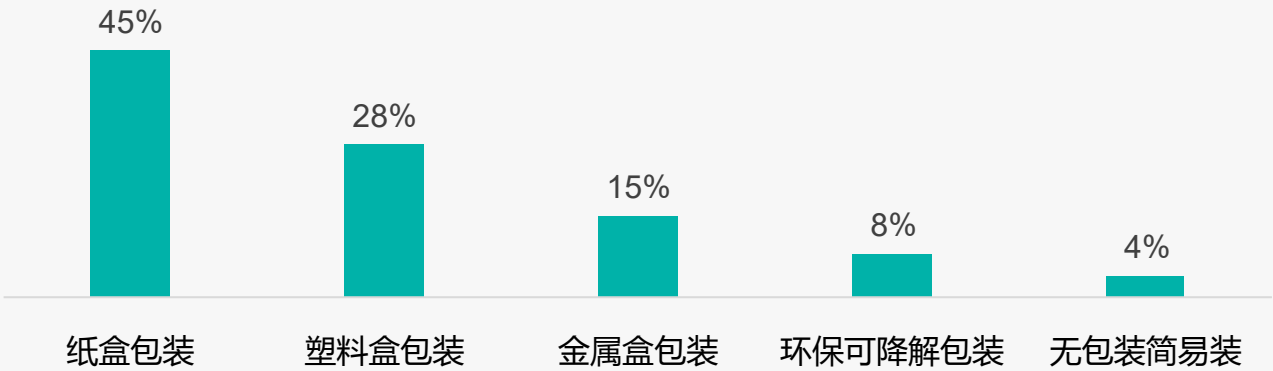
2025年中国剃须刀消费季节分布



2025年中国剃须刀单次消费支出分布



2025年中国剃须刀产品包装类型分布

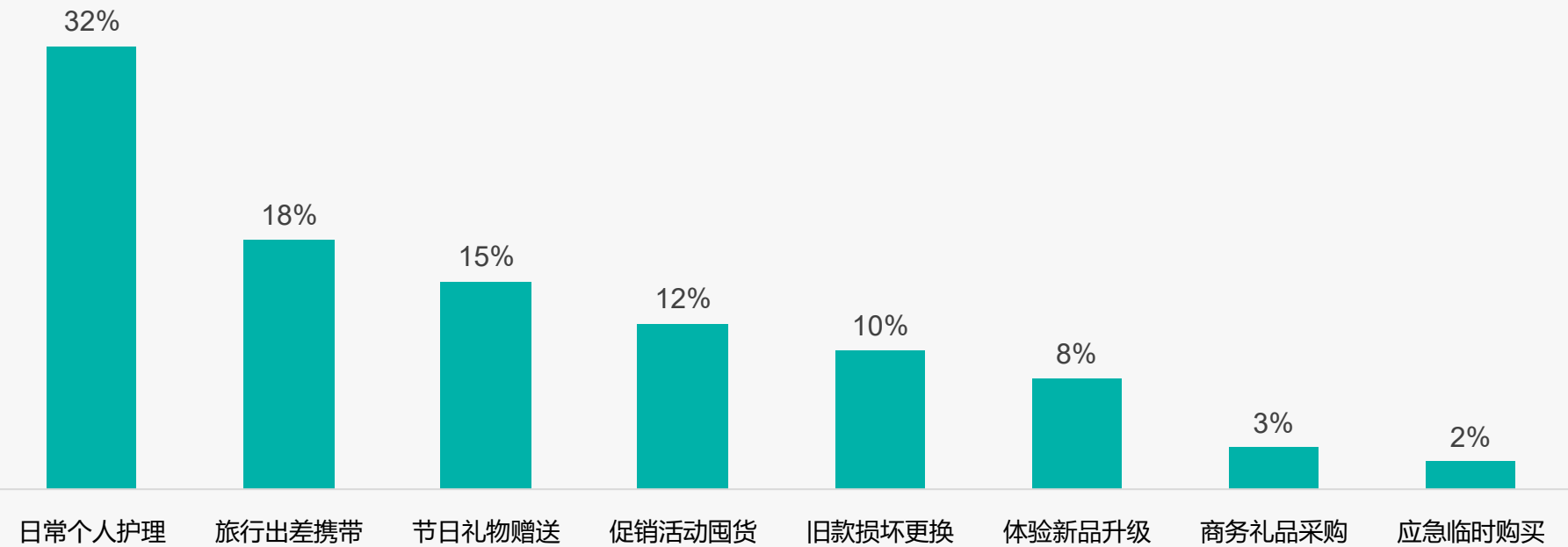


样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

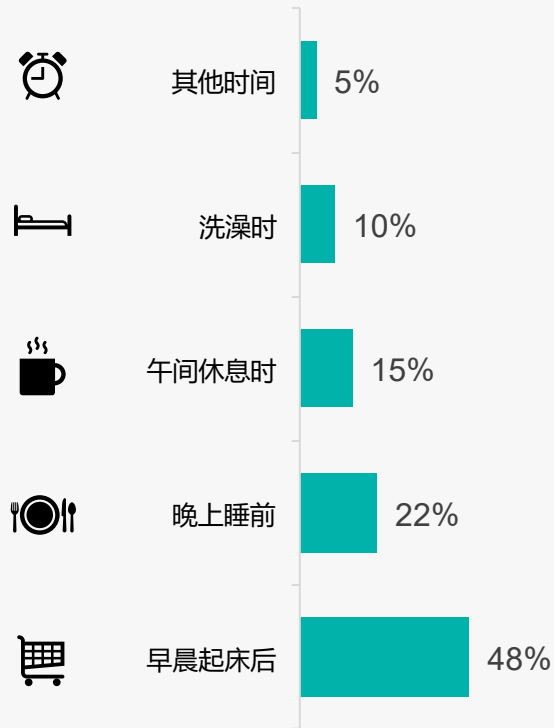
剃须刀消费晨间主导便携需求显著

- ◆剃须刀消费场景以日常个人护理（32%）和旅行出差携带（18%）为主，节日礼物赠送（15%）也较突出，显示高频使用和便携需求。
- ◆消费时段集中在早晨起床后（48%），晚上睡前（22%）次之，体现剃须与晨间习惯强关联，午间休息时（15%）反映工作场所使用。

2025年中国剃须刀消费场景分布



2025年中国剃须刀消费时段分布

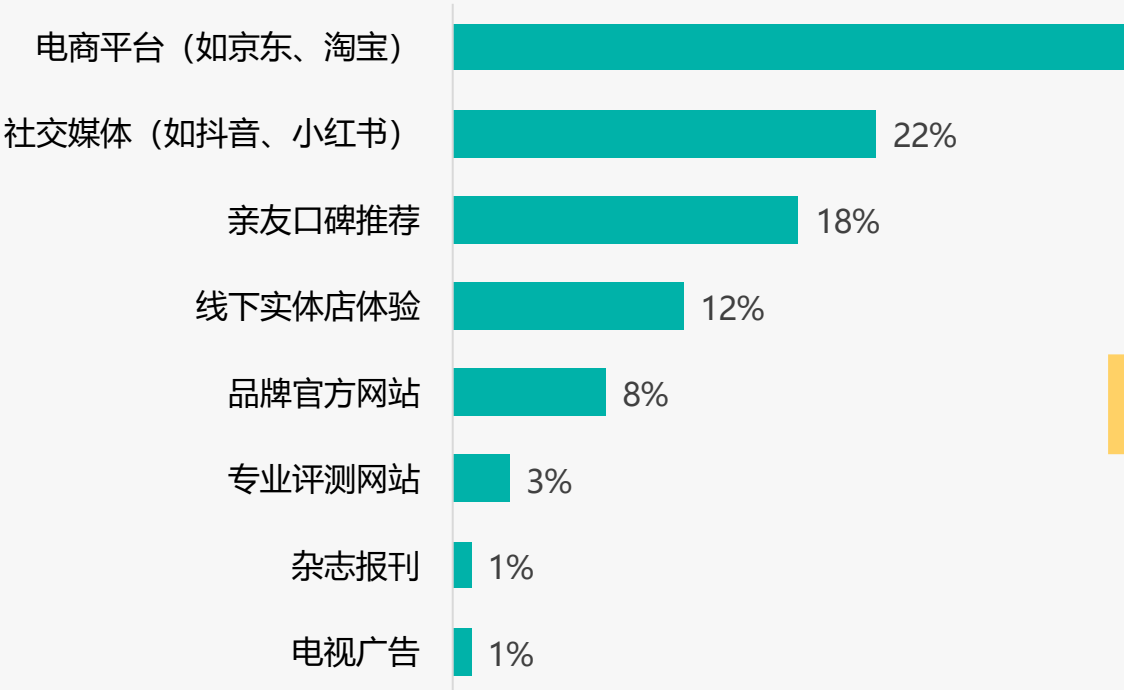


样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

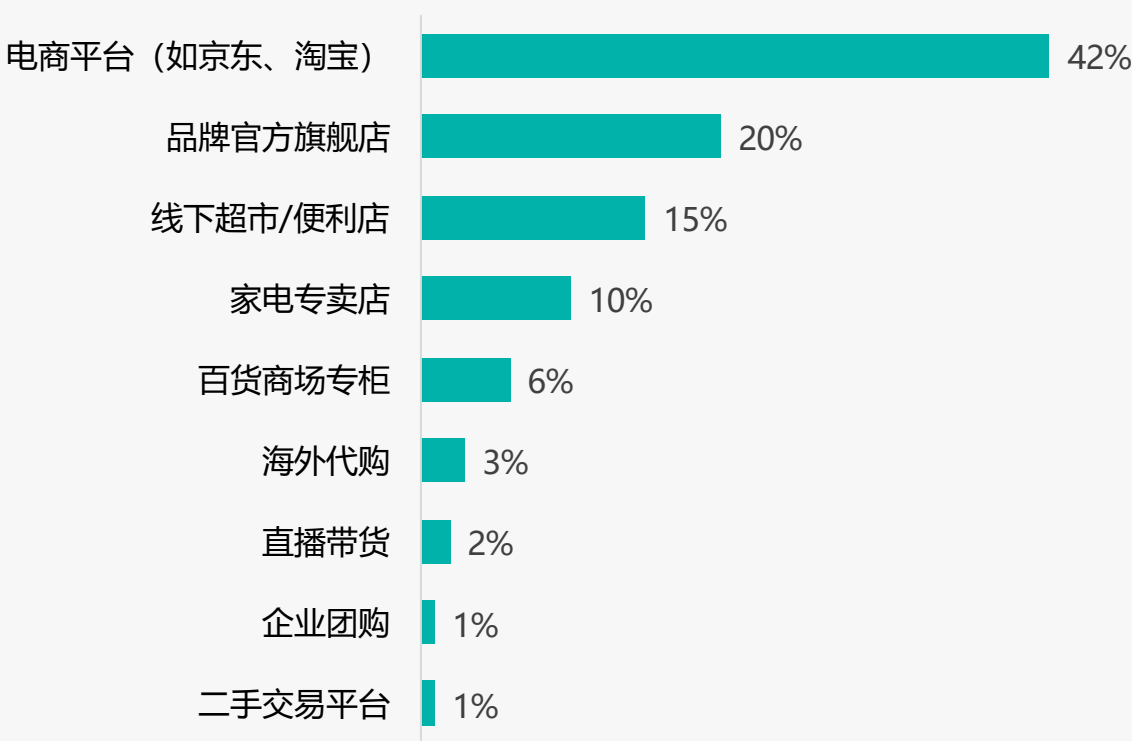
剃须刀消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解剃须刀主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），数字渠道占主导，亲友口碑推荐（18%）也重要，传统广告作用微弱。
- ◆购买渠道以电商平台（42%）和品牌官方旗舰店（20%）为主，线上购买是主流，线下渠道如超市（15%）仍有份额，新兴方式占比低。

2025年中国剃须刀产品了解渠道分布



2025年中国剃须刀产品购买渠道分布

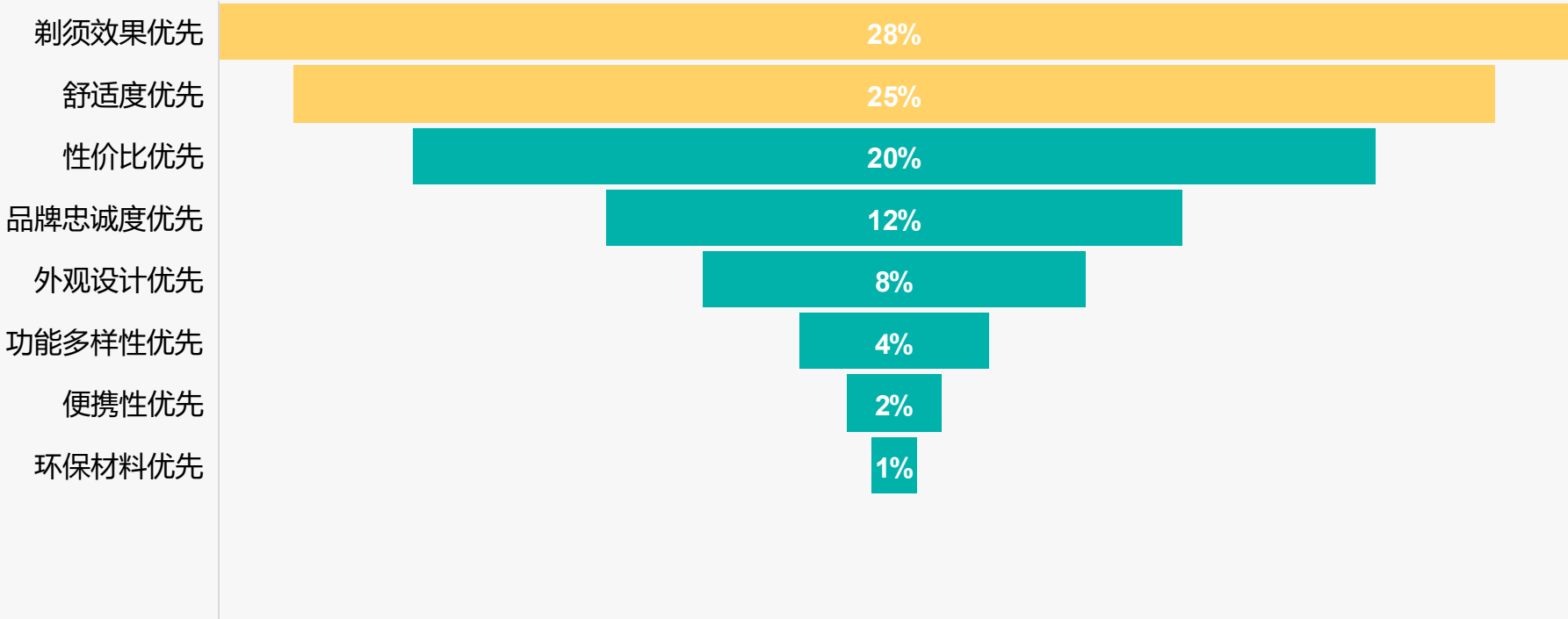


样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

剃须刀消费实用体验主导创新次要

- ◆剃须刀消费偏好中，剃须效果优先占28%，舒适度优先占25%，性价比优先占20%，三者合计超七成，显示市场以实用性和体验为核心驱动。
- ◆品牌忠诚度仅12%，外观设计、功能多样性等占比均低于10%，表明创新和环保因素尚未成为主流，次要需求占比较小。

2025年中国剃须刀产品偏好类型分布

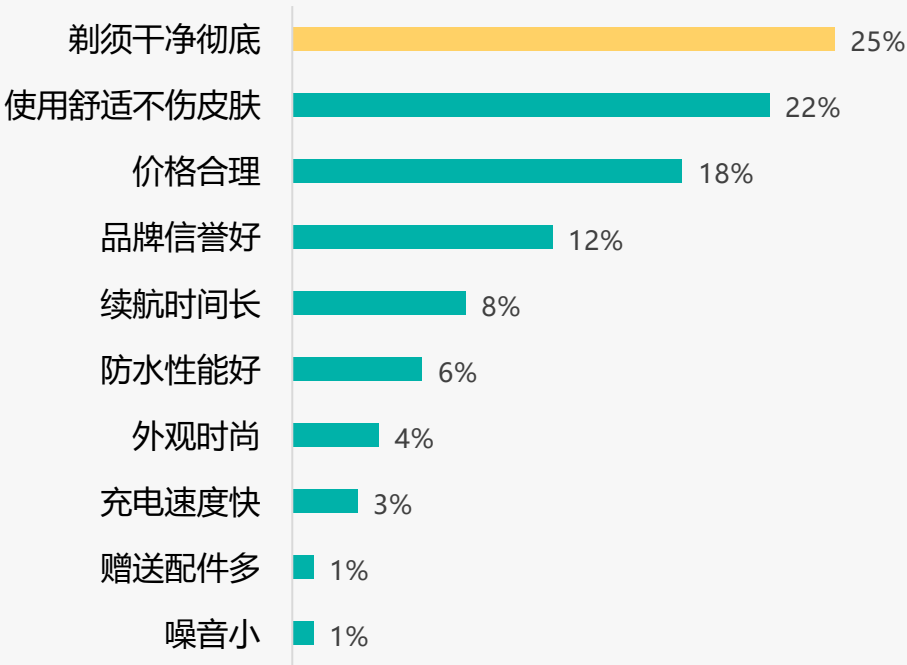


样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

核心功能主导消费 基本需求驱动升级

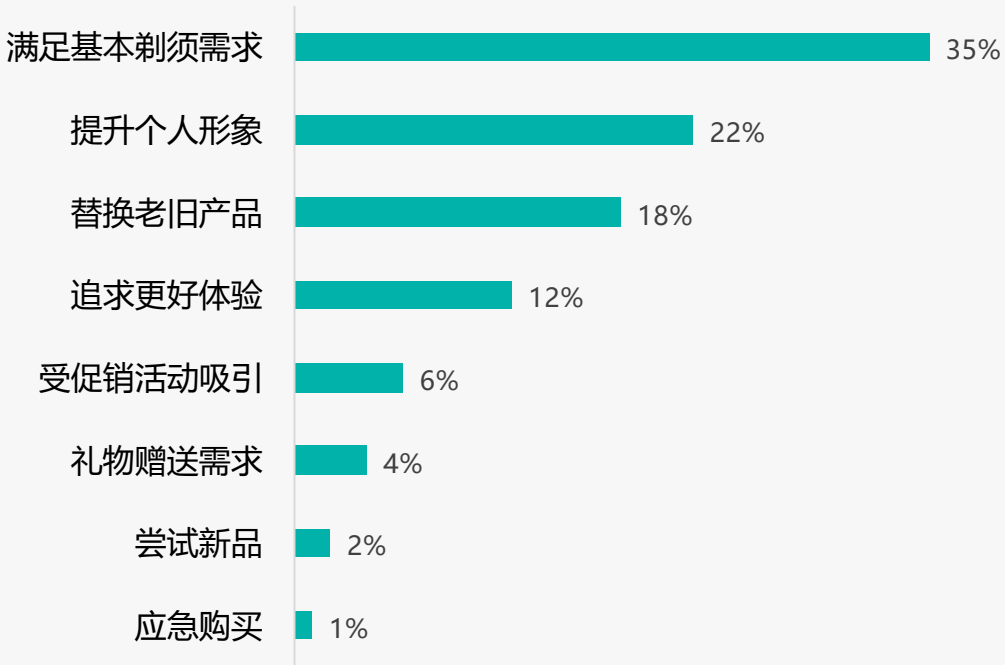
- ◆吸引消费的关键因素中，剃须干净彻底占25%，使用舒适不伤皮肤占22%，价格合理占18%，品牌信誉好占12%，核心功能主导消费决策。
- ◆消费的真正原因中，满足基本剃须需求占35%，提升个人形象占22%，替换老旧产品占18%，基本需求和形象升级是主要驱动力。

2025年中国剃须刀吸引消费关键因素分布



样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

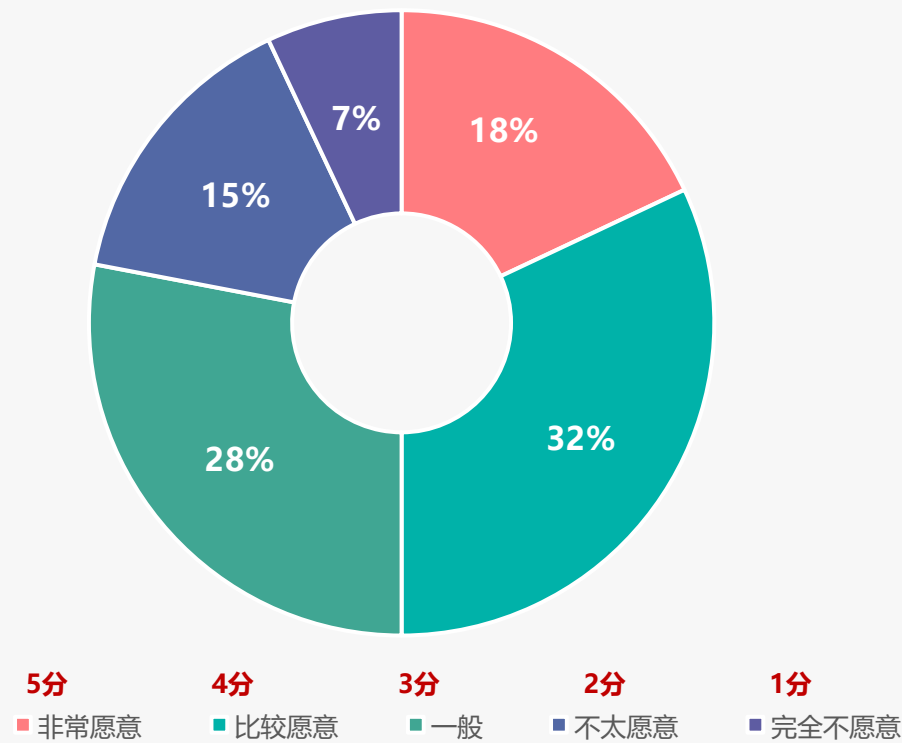
2025年中国剃须刀消费真正原因分布



剃须刀推荐率提升 需优化产品价格品牌

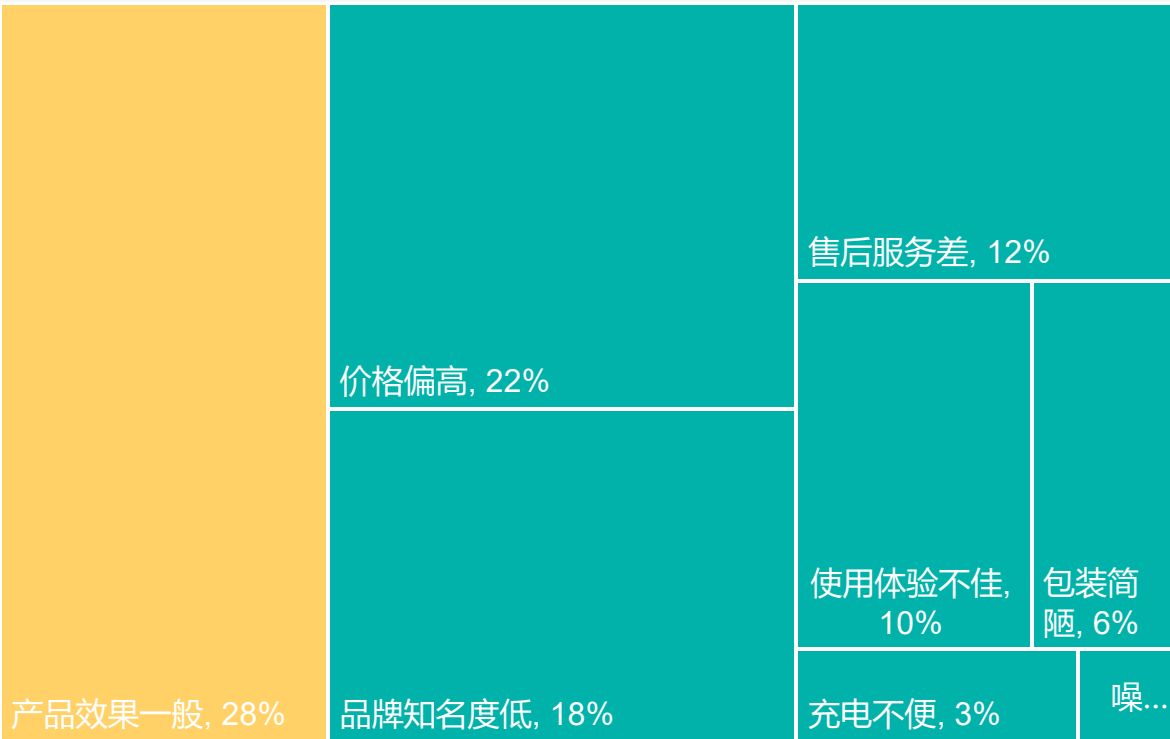
- ◆剃须刀消费者推荐意愿中，比较愿意和非常愿意合计50%，但22%不太或完全不愿推荐，显示推荐率有提升空间。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果一般28%、价格偏高22%、品牌知名度低18%是关键痛点，需优先优化以增强推荐意愿。

2025年中国剃须刀推荐意愿分布



样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

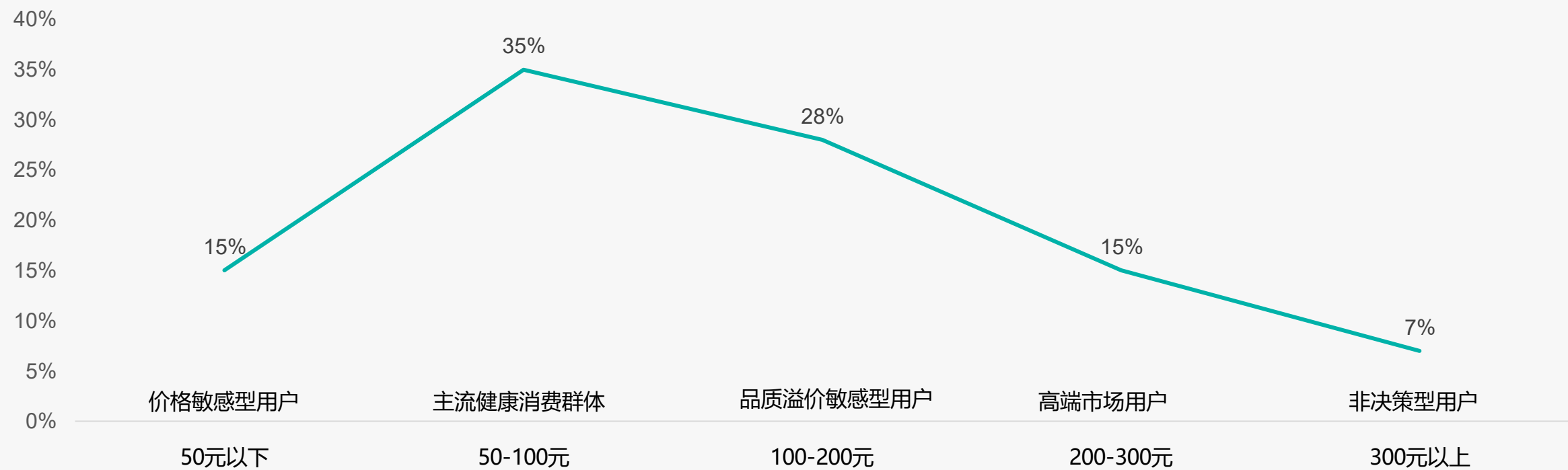
2025年中国剃须刀不愿推荐原因分布



剃须刀消费偏好中低端市场

- ◆调查显示，剃须刀价格接受度中，50-100元区间占比最高为35%，100-200元占28%，表明消费者偏好中低端产品，市场以性价比为导向。
- ◆高端和超低端市场相对较小，50元以下和300元以上分别占15%和7%，企业可重点优化中低端产品线以迎合主流消费趋势。

2025年中国剃须刀主流规格价格接受度分布



样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以手动剃须刀规格剃须刀为标准核定价格区间

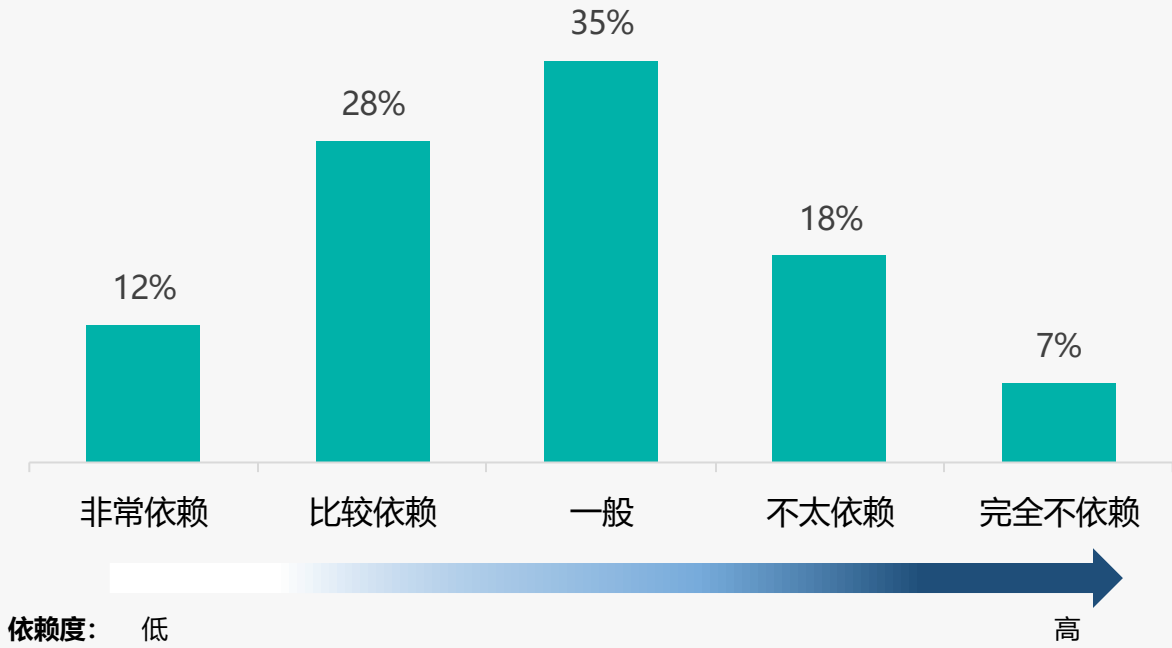
价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需关注。
- ◆促销活动依赖程度中，40%消费者非常或比较依赖，35%态度一般，促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国剃须刀价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国剃须刀对促销活动依赖程度分布

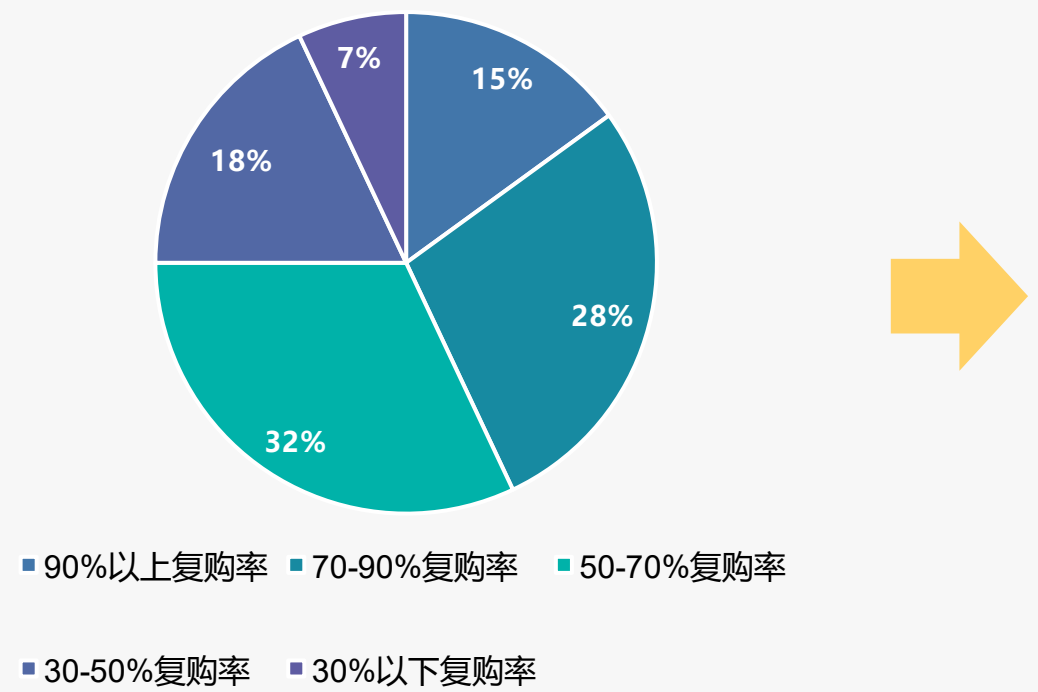


样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

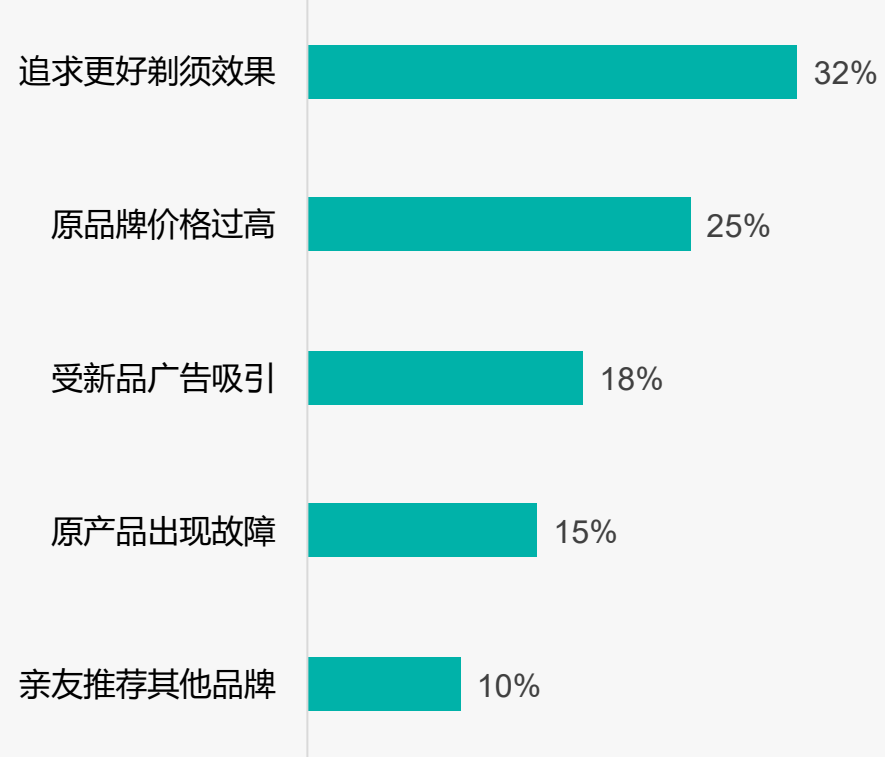
剃须刀品牌忠诚度有限 性能价格驱动更换

- ◆剃须刀消费者中，50-70%复购率占比最高达32%，但90%以上高忠诚度用户仅15%，显示品牌忠诚度有限，更换空间较大。
- ◆更换品牌主要原因为追求更好剃须效果占32%，原品牌价格过高占25%，表明产品性能和价格是影响消费决策的关键因素。

2025年中国剃须刀固定品牌复购率分布



2025年中国剃须刀更换品牌原因分布

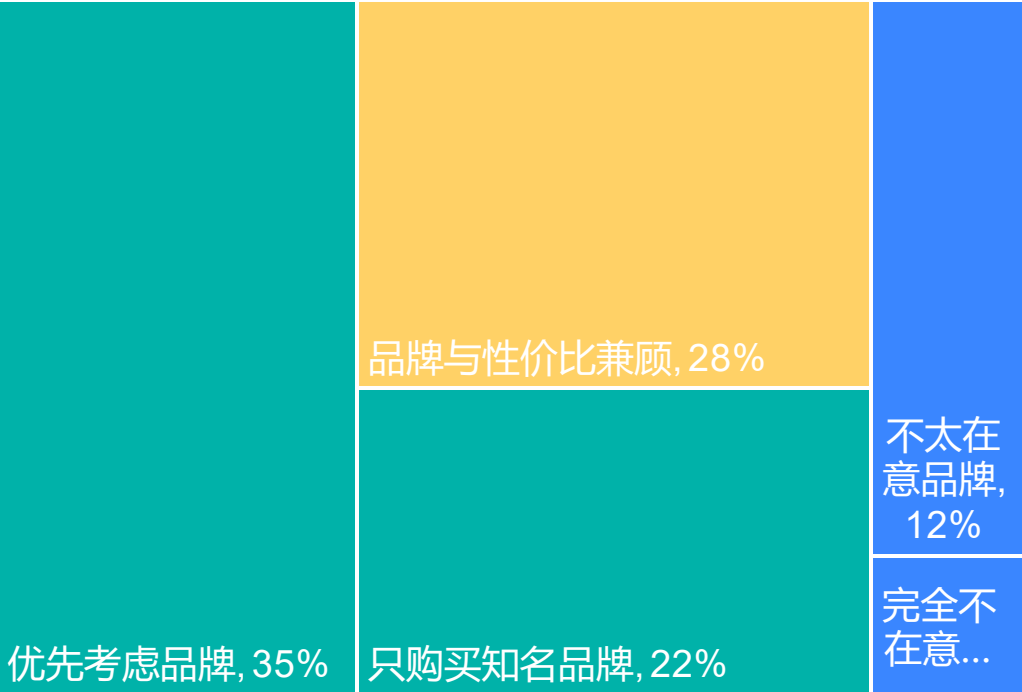


样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

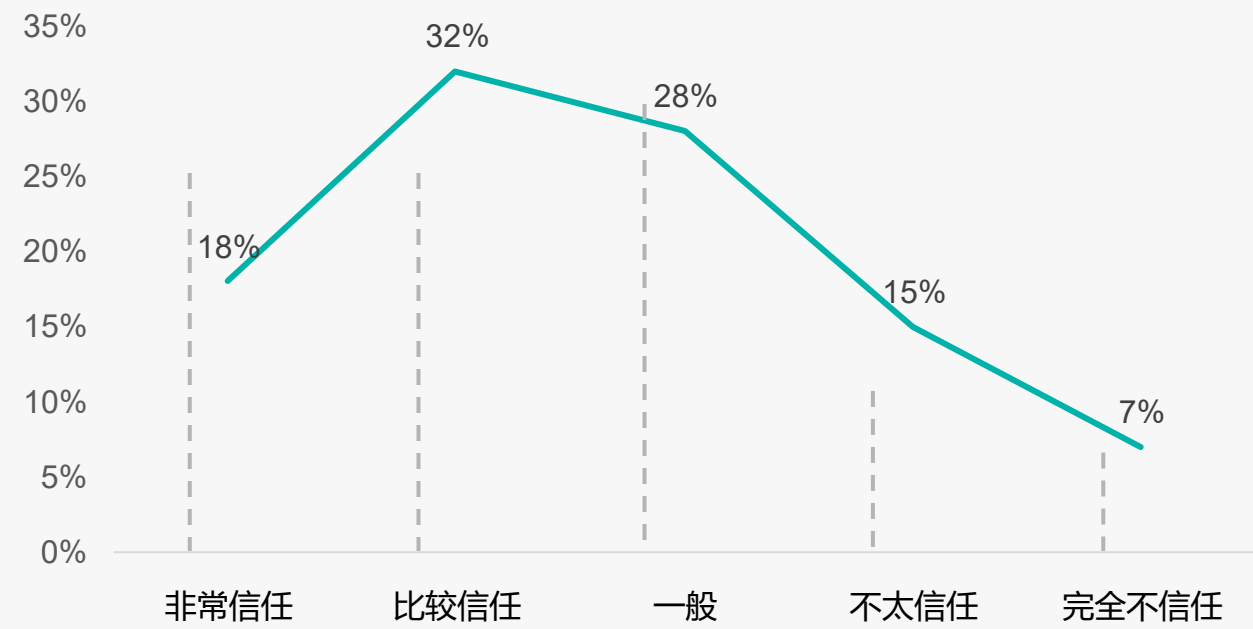
品牌主导剃须刀消费 信任问题需关注

- ◆剃须刀消费者中，57%将品牌作为购买重要因素（只购买知名品牌22%，优先考虑品牌35%），显示品牌在决策中占据主导地位。
- ◆品牌信任度方面，50%消费者持积极态度（非常信任18%，比较信任32%），但22%存在不信任感（不太信任15%，完全不信任7%），需关注信任问题。

2025年中国剃须刀消费品牌产品意愿分布



2025年中国剃须刀对品牌产品态度分布

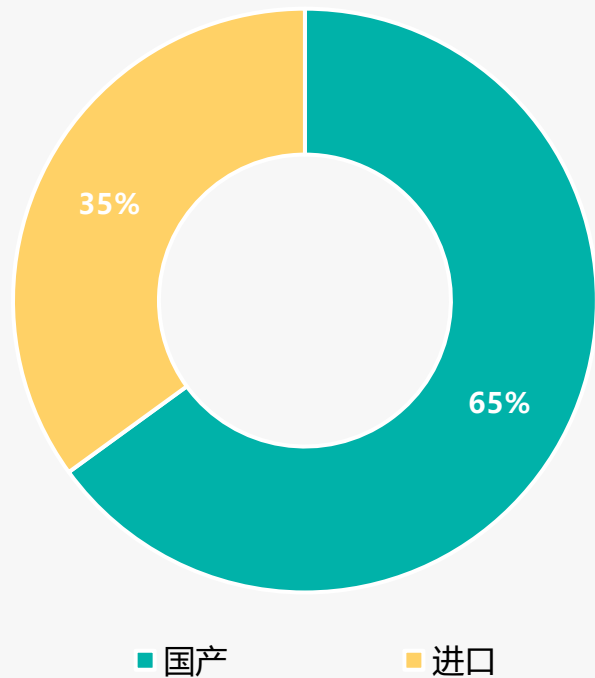


样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

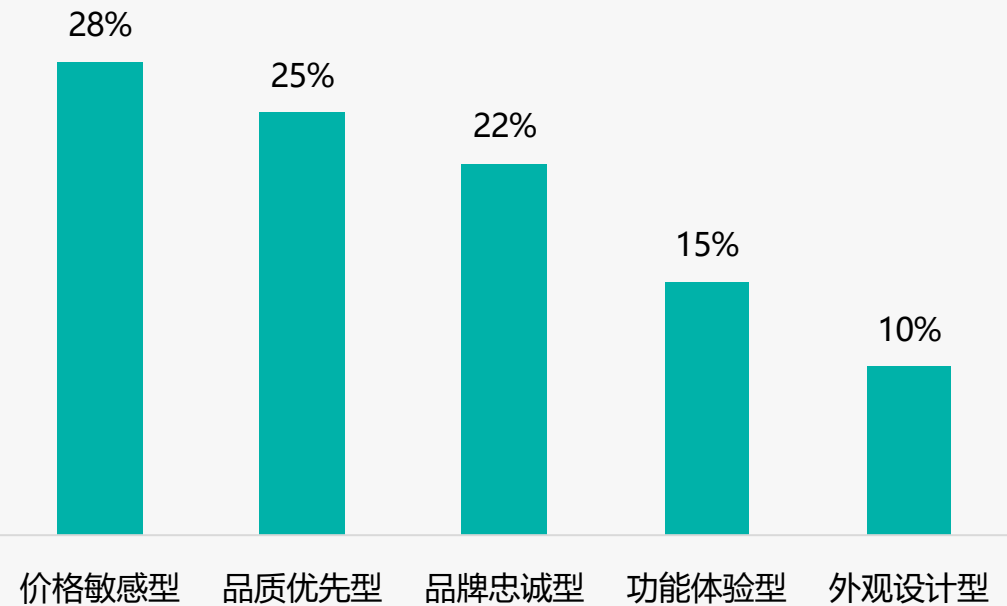
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆ 国产剃须刀品牌消费占比65%，远超进口品牌的35%，显示国产品牌市场主导地位。价格敏感型消费者占28%，为最主要偏好类型。
- ◆ 品质优先型占25%，品牌忠诚型占22%，表明产品质量和品牌信任度对消费决策有重要影响。功能体验型和外观设计型相对较低。

2025年中国剃须刀国产与进口品牌消费分布



2025年中国剃须刀品牌偏好类型分布

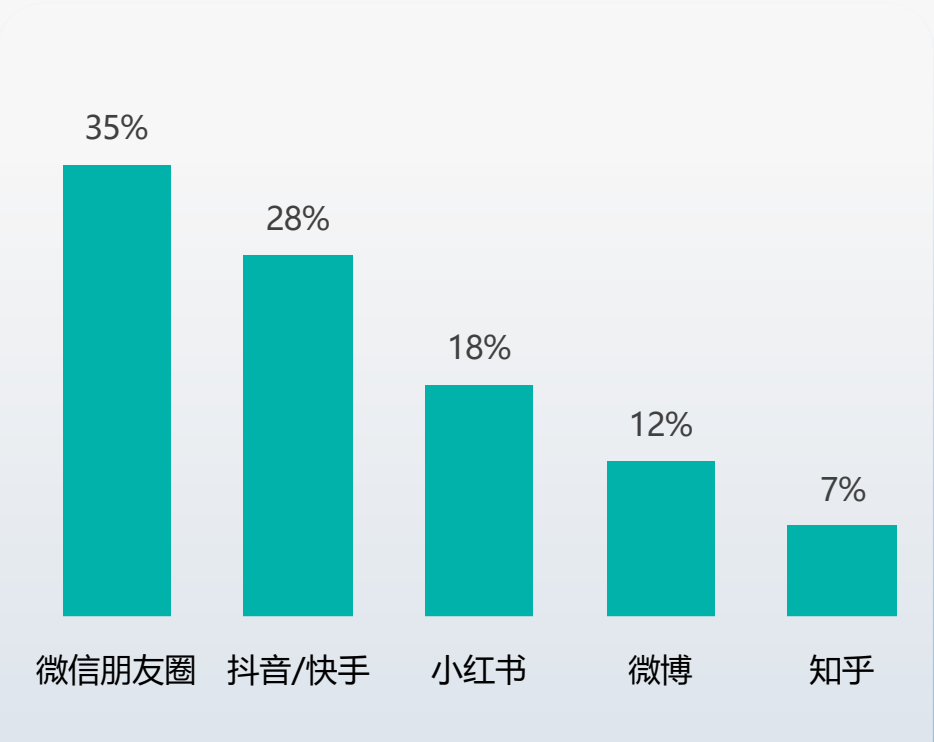


样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导剃须刀消费决策

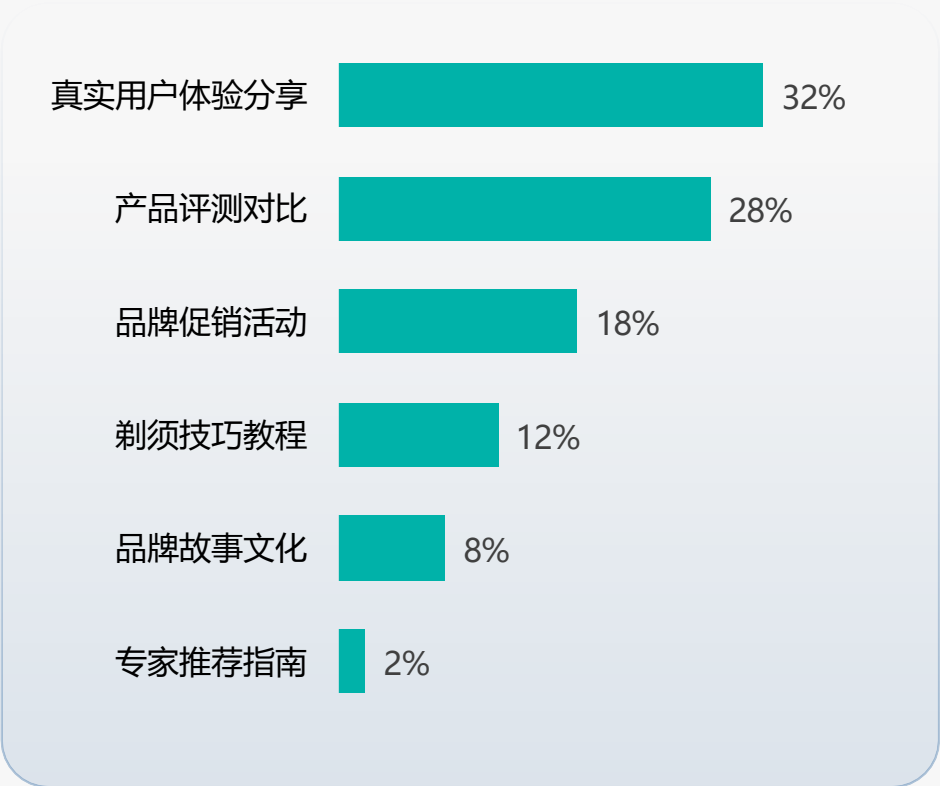
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占35%，抖音/快手占28%，合计63%，社交媒体是消费者分享剃须刀内容的主要平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占32%，产品评测对比占28%，合计60%，消费者更关注实用性和对比信息。

2025年中国剃须刀社交分享渠道分布



样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

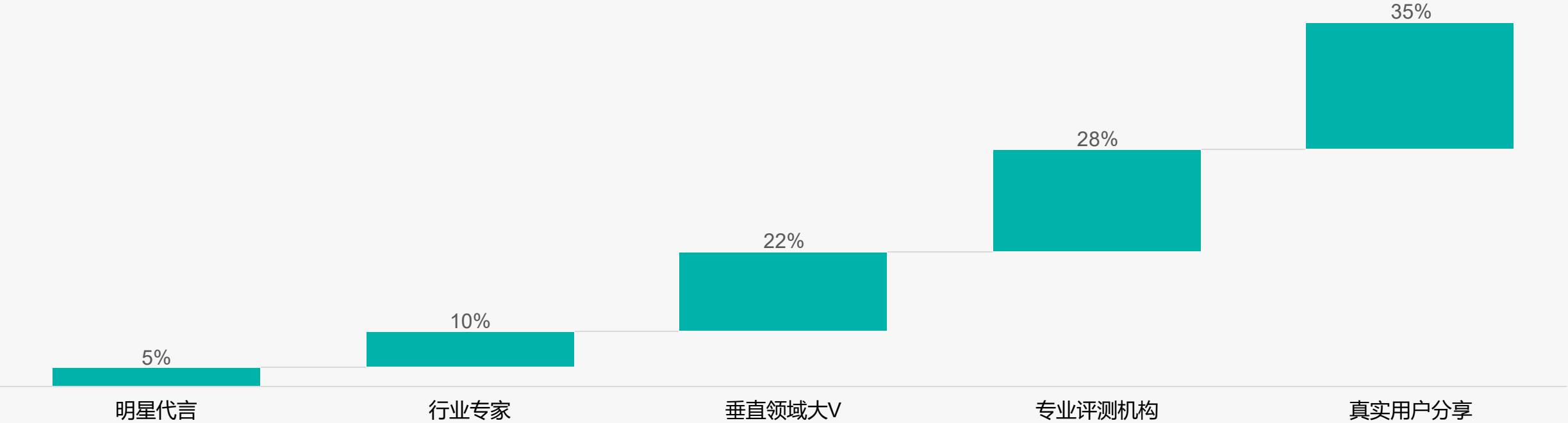
2025年中国剃须刀社交渠道内容类型分布



真实分享主导信任 专业评测次之

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实用户分享（35%），其次为专业评测机构（28%），显示实际体验和客观评价是关键信任因素。
- ◆垂直领域大V（22%）和行业专家（10%）影响力有限，明星代言（5%）信任度最低，表明剃须刀行业更注重实用性和专业性。

2025年中国剃须刀社交渠道信任博主类型分布

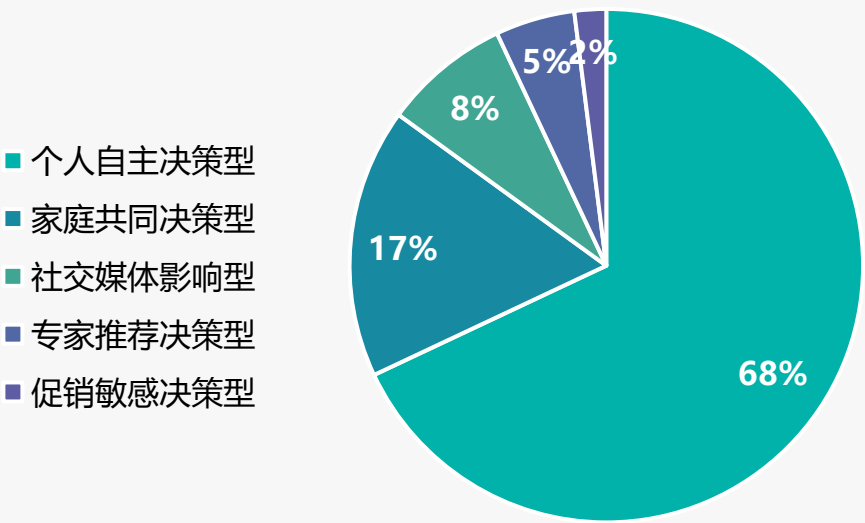


样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

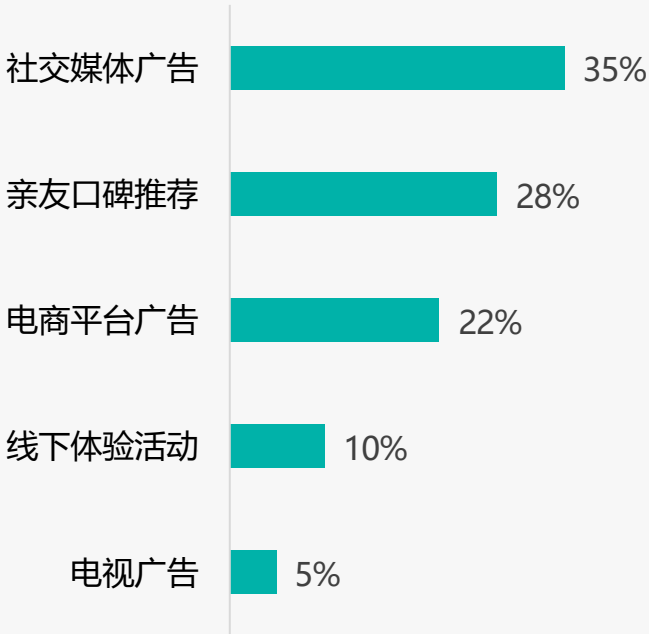
社交媒体口碑主导剃须刀广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比领先，亲友口碑推荐占28%，显示剃须刀消费中线上社交和口碑信任是关键影响因素。
- ◆ 电商平台广告占22%，线下体验和电视广告分别占10%和5%，表明数字渠道主导信息获取，传统广告形式吸引力较低。

2025年中国剃须刀消费决策者类型分布



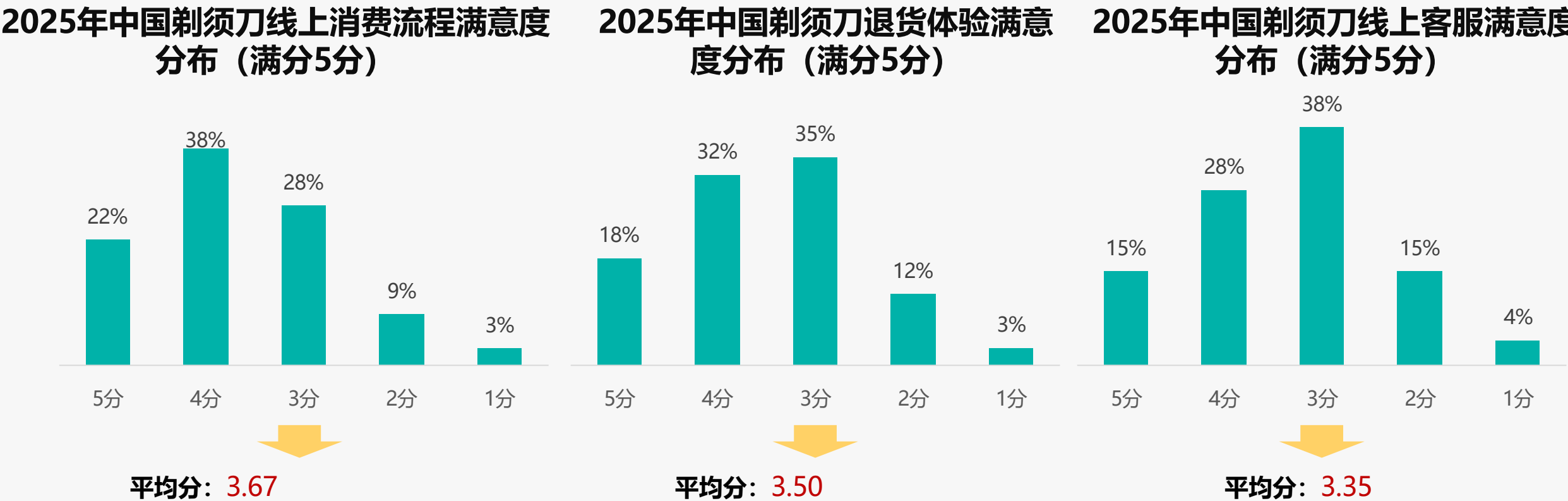
2025年中国剃须刀家庭广告偏好分布



样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服满意度低 退货流程需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计60%，退货体验5分和4分占比合计50%，客服满意度5分和4分占比合计43%。
- ◆客服满意度最低，3分占比38%和2分占比15%突出服务需提升，退货体验3分占比35%表明流程有改进空间。

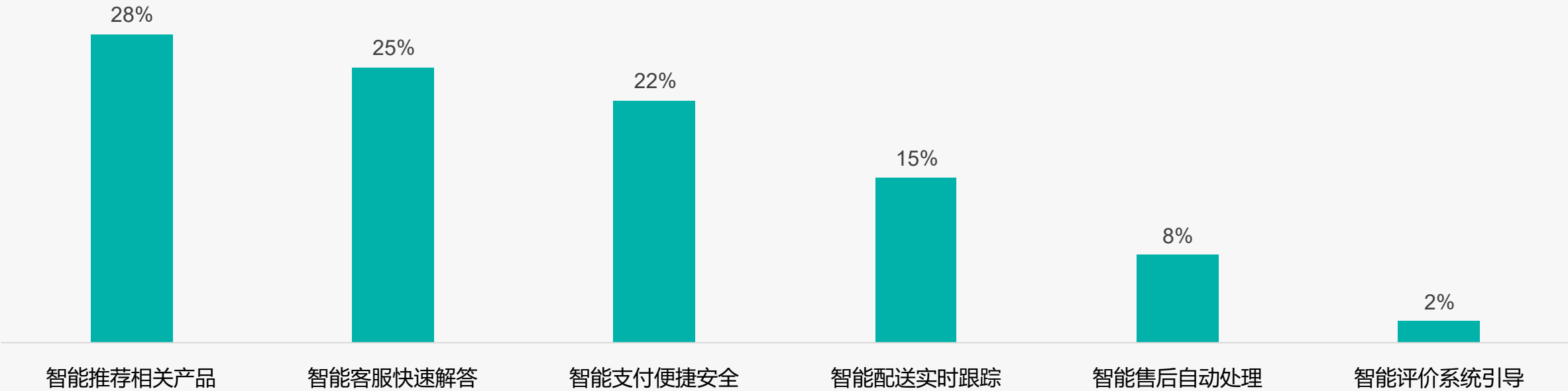


样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上服务体验

- ◆调研显示，线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高，为28%，智能客服快速解答占25%，智能支付便捷安全占22%。
- ◆智能配送实时跟踪占15%，智能售后自动处理占8%，智能评价系统引导仅占2%，表明消费者偏好个性化推荐和高效客服。

2025年中国剃须刀线上智能服务体验分布



样本：剃须刀行业市场调研样本量N=1142，于2025年10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