

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度按摩精油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Massage Oil 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：女性主导年轻群体按摩精油消费

-  女性消费者占比62%，是主要消费群体，年龄集中在26-35岁(41%)。
-  消费决策以个人自用为主(67%)，中低收入群体消费活跃。
-  一二线城市市场集中，新一线城市占比31%，一线城市27%。

启示

✓ 精准定位女性年轻用户

品牌应针对26-35岁女性用户开发产品和营销策略，强化个人护理场景沟通，提升市场渗透率。

✓ 优化一二线城市布局

重点布局新一线和一线城市渠道，针对中低收入群体推出性价比产品，扩大市场份额。

核心发现2：实用经济型产品偏好主导市场

-  每月使用一次占比最高(31%)，用户偏好规律性低频使用，市场稳定。
-  50ml标准装最受欢迎(34%)，用户倾向实用经济的中等容量产品。
-  套装组合仅占5%，可能因价格较高或需求分散，实用性优先。

启示

✓ 主推中等容量实用产品

重点开发50ml等中等容量产品，平衡便利性和耐用性，满足用户实用需求，提升复购率。

✓ 强化低频使用场景营销

针对每月一次使用频率，设计周期性促销和提醒服务，增强用户粘性，稳定市场份额。

核心发现3：功效安全主导消费健康管理需求突出

- 产品功效(31%)和成分天然安全(24%)是关键驱动因素，合计占比过半。
- 使用主要目的为缓解身体疲劳(29%)和改善睡眠质量(18%)，健康管理需求突出。
- 消费者高度关注实际效果和安全性，价格和品牌影响力次之。

启示

✓ 突出产品功效与安全认证

强化产品功效宣传和天然成分安全认证，通过临床测试数据提升消费者信任，驱动购买决策。

✓ 聚焦健康管理场景营销

针对缓解疲劳和改善睡眠等核心需求，开发场景化产品组合，增强用户健康管理体验，提升忠诚度。

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，优化产品功效与安全

1、产品端

- ✓ 开发针对放松和肌肉酸痛的实用产品
- ✓ 推出中端容量包装，平衡便利与耐用

2、营销端

- ✓ 强化社交平台和亲友推荐营销策略
- ✓ 利用专业健康专家提升品牌信任度

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

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** 按摩精油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按摩精油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对按摩精油的购买行为；
- 按摩精油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

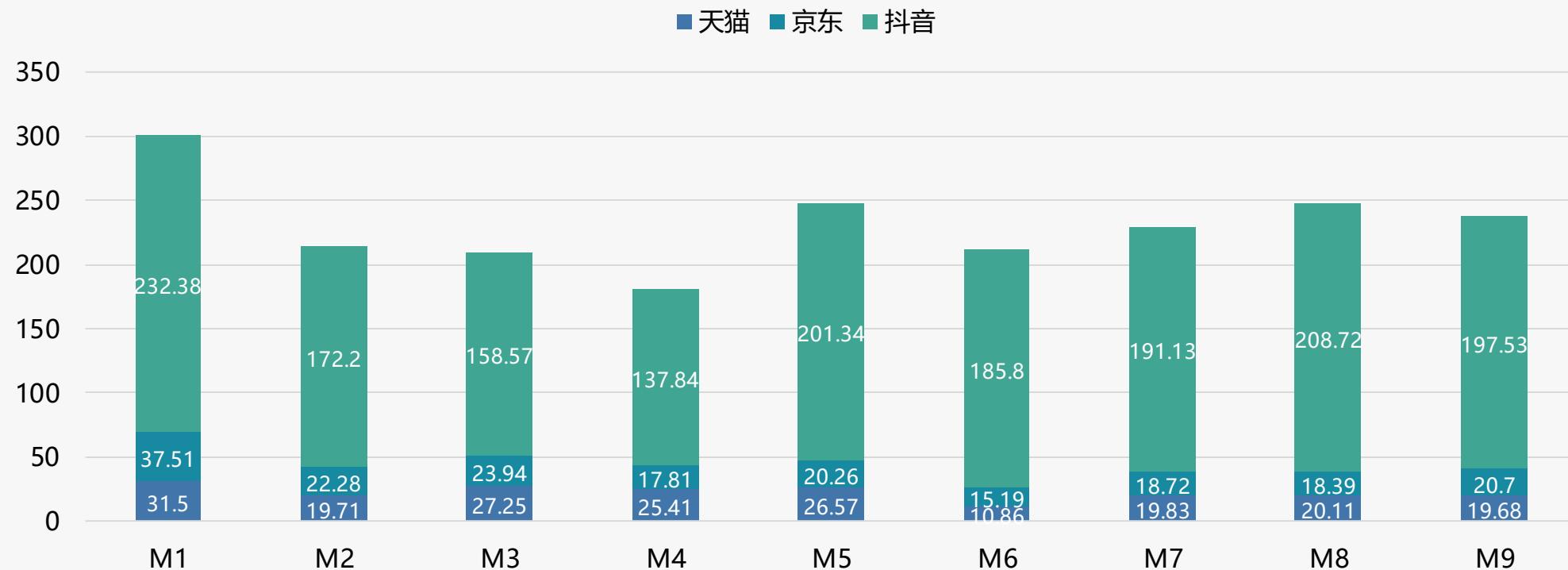
Research Method

- **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，计算按摩精油品类销售额、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、不同平台按摩精油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导按摩精油市场 天猫京东需转型

- ◆ 从平台表现看，抖音以16.85亿元总销售额绝对领先，天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元）规模相近但显著落后。抖音月均销售额达1.87亿元，是天猫的8.4倍，显示其社交电商模式在按摩精油品类具有压倒性渠道优势，传统电商平台需加强内容营销突破增长瓶颈。
- ◆ 从平台增速看，抖音月销售额稳定在1.58-2.09亿元，波动率仅12.5%，而天猫波动率达58.6%。京东表现相对平稳，显示抖音用户粘性更高，天猫需防范大促依赖症，京东可发挥供应链优势提升复购率。

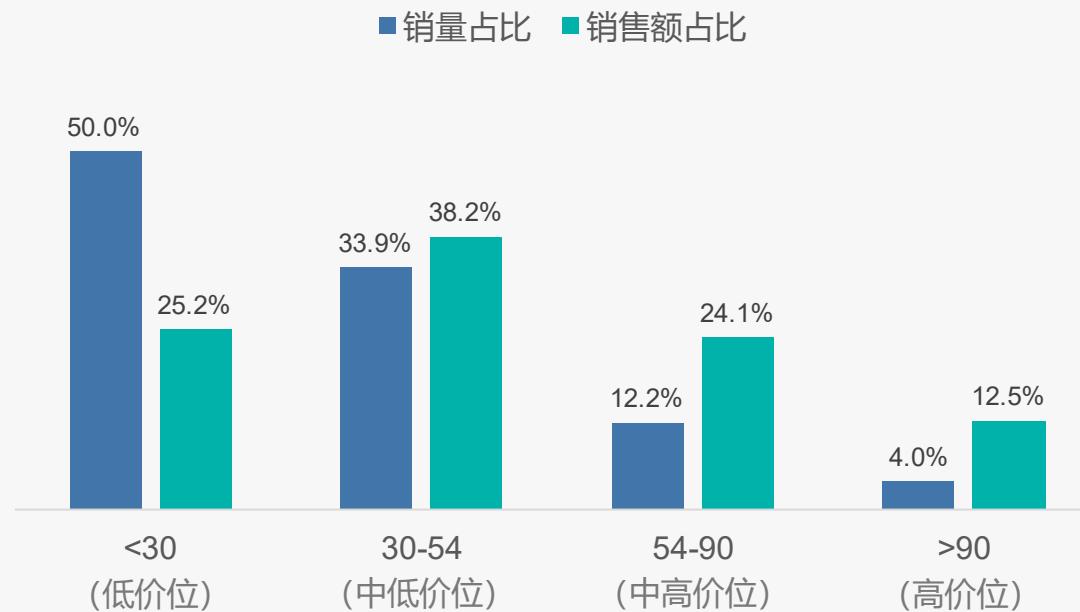
2025年一~三季度按摩精油品类线上销售规模（百万元）



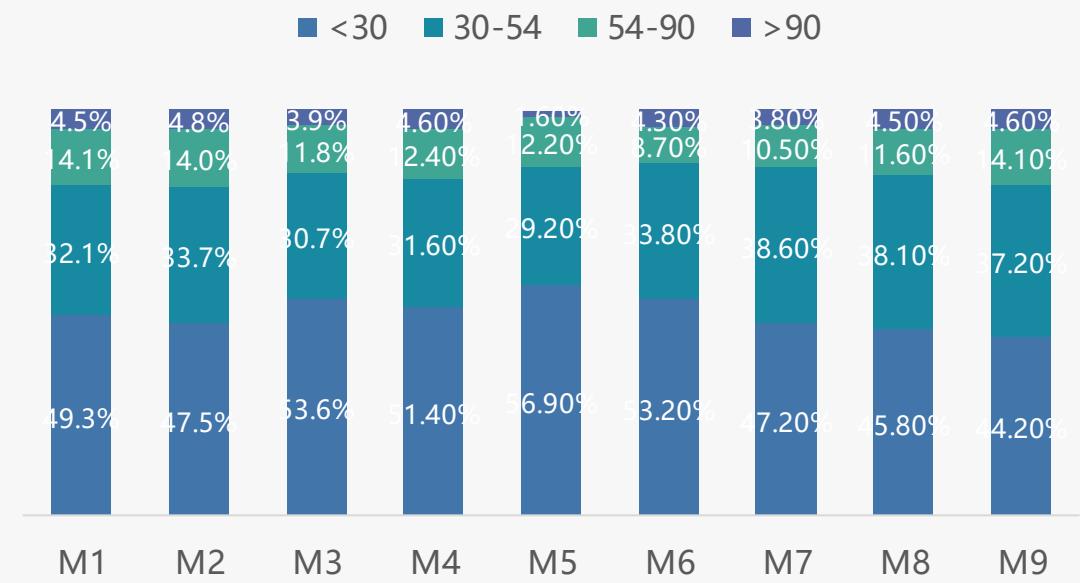
中端产品驱动增长 高端市场潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低端产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，存在明显的量价背离；30-54元中端产品销量占比33.9%贡献38.2%销售额，显示出最佳ROI；高端产品(>90元)销量占比4.0%贡献12.5%销售额，溢价能力较强但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M6低端产品(<30元)占比持续高位(49.3%-56.9%)，M7-M9中端产品(30-54元)占比显著提升(37.2%-38.6%)，表明夏季消费升级趋势明显，产品结构优化带来销售额增长空间。

2025年一~三季度按摩精油线上不同价格区间销售趋势



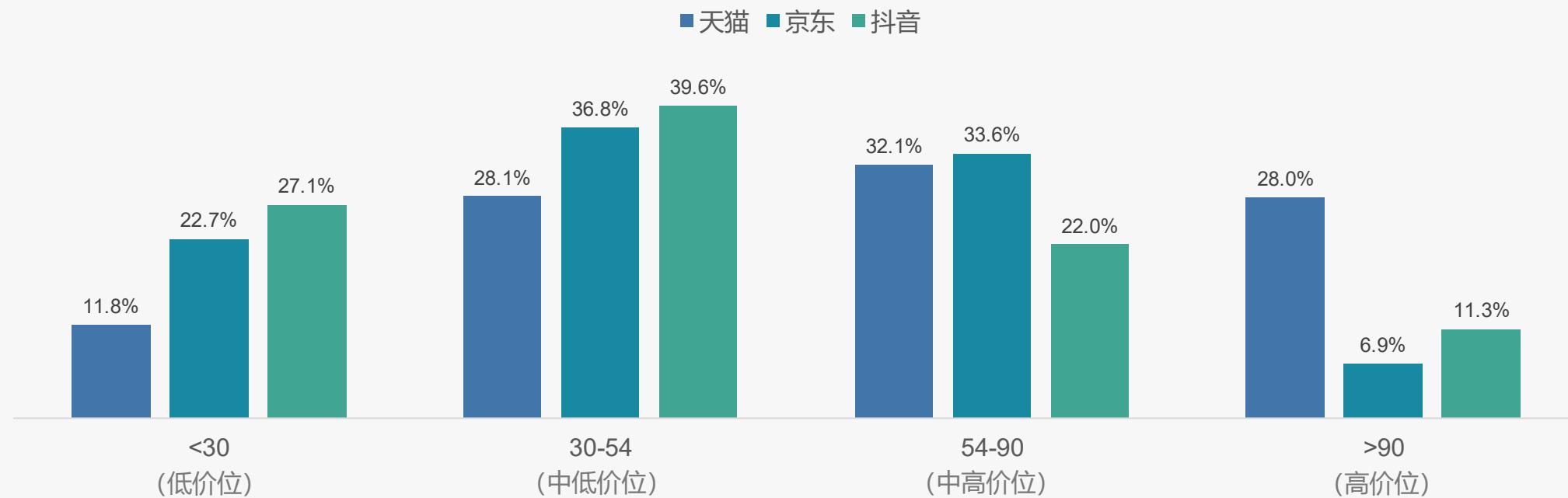
按摩精油线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 优化策略提升ROI

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，54-90元区间占比最高（32.1%），显示中高端产品主导市场；京东以30-90元为主力（合计70.4%），低价（<30元）占比22.7%反映价格敏感用户集中；抖音30-54元区间达39.6%，凸显大众化消费特征。各平台价格定位差异显著，需针对性优化产品组合与营销策略。
- ◆ 低价区间（<30元）占比对比显示，抖音（27.1%）>京东（22.7%）>天猫（11.8%），表明抖音用户对价格敏感度最高，可能与平台内容驱动、冲动消费特性相关；天猫用户更倾向中高价位，品牌忠诚度较高。高端市场（>90元）占比天猫（28.0%）显著高于京东（6.9%）和抖音（11.3%），揭示天猫在高端品

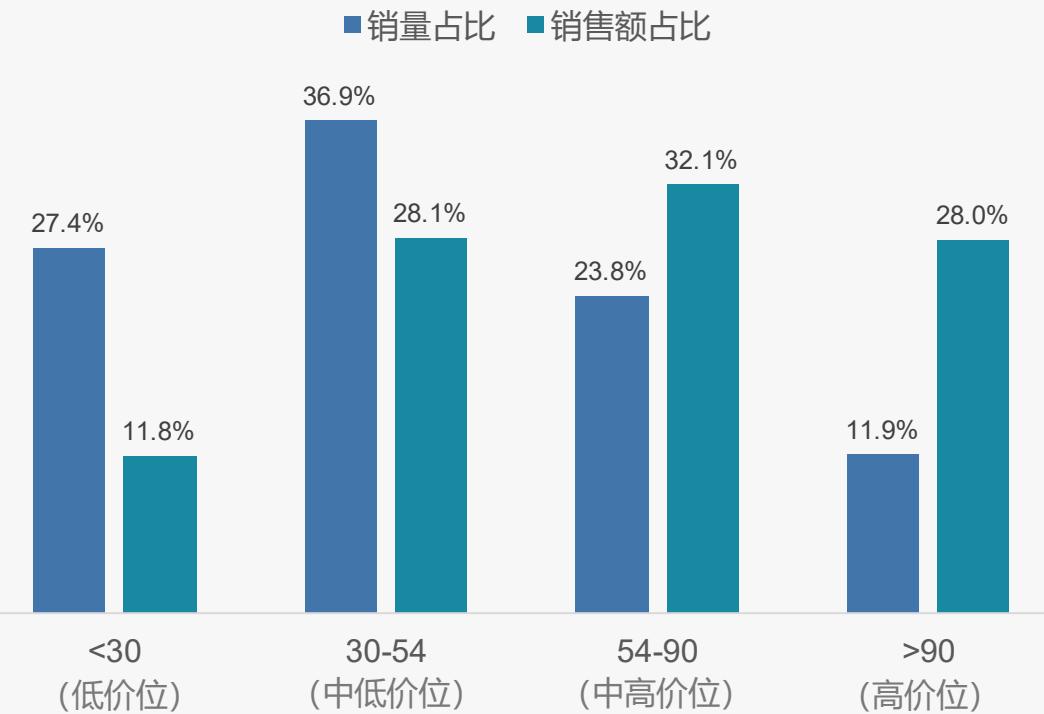
2025年一~三季度各平台按摩精油不同价格区间销售趋势



中端主导高溢价 价格波动需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间是核心贡献者，销量占比合计60.7%，销售额占比合计60.2%，显示中端市场主导。但>90元高价位销量占比仅11.9%，销售额占比28.0%，表明高单价产品有较高溢价能力，但市场渗透不足，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著，M3、M4、M7、M8月30-54元区间占比超45%，而M1、M5、M6、M9月<30元低价占比突出。价格带效率分析：<30元区间销量占比27.4%仅贡献11.8%销售额，单位产出低；54-90元区间销量占比23.8%贡献32.1%销售额，效率最优。高价位>90元虽销售额占比高，但销量低，周转率风险需关注，应加强营销拉动销量增长。

2025年一~三季度天猫平台按摩精油不同价格区间销售趋势



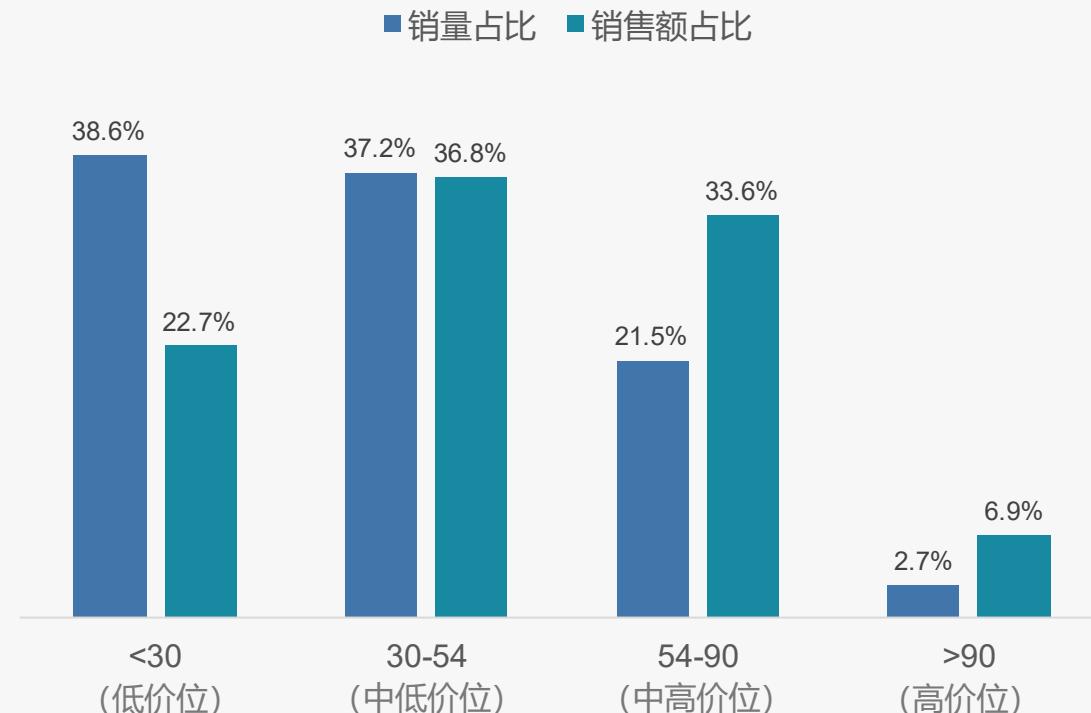
天猫平台按摩精油价格区间-销量分布



按摩精油中高端主导 销量向高价转移

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了70.4%的销售额，是核心盈利区，但<30元区间销量占比38.6%却仅贡献22.7%的销售额，表明低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体利润率。月度销量分布显示，M7-M9月>90元高价区间销量占比显著提升（M9达6.8%），反映季节性消费升级趋势，可能受节假日促销驱动，建议企业加大高端产品库存以捕捉旺季需求。
- ◆ 中端价格带（30-90元）在M1-M9月销量占比稳定在50%-70%，但M6后<30元区间占比下降至30%以下，显示消费者偏好向中高端转移，企业应调整营销资源，强化30-90元产品的品牌溢价与客户忠诚度建设。

2025年一~三季度京东平台按摩精油不同价格区间销售趋势



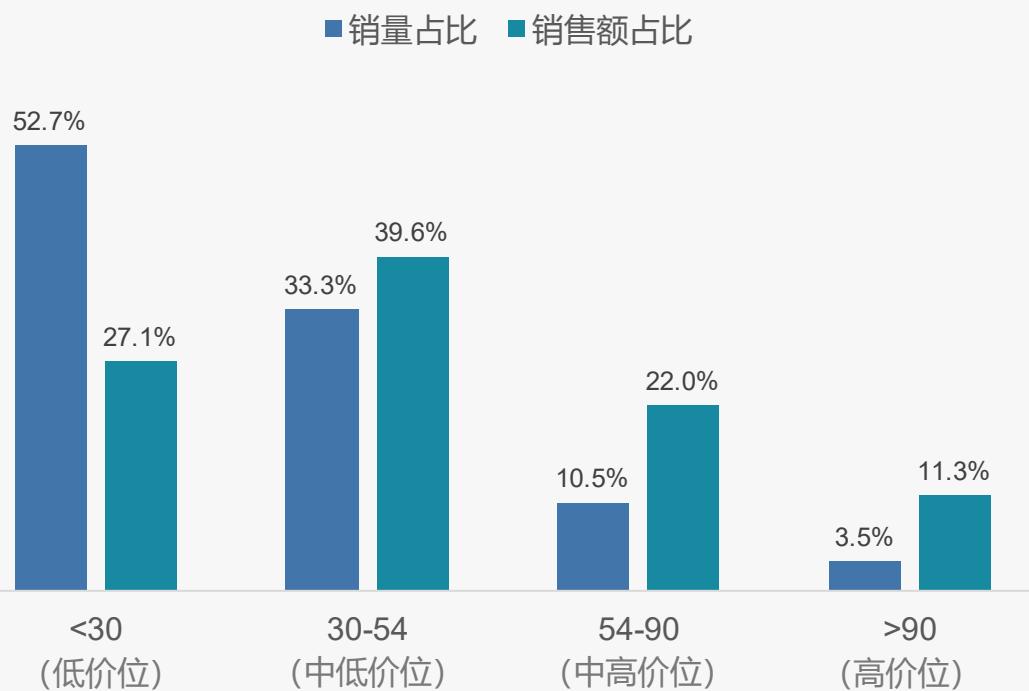
京东平台按摩精油价格区间-销量分布



抖音精油低端主导 中高端增长潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台按摩精油呈现明显的低端主导特征。30元以下产品销量占比52.7%，但销售额仅占27.1%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限。30-54元区间实现销量33.3%与销售额39.6%的较优匹配，是平台的核心盈利区间，需重点关注其ROI表现。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势。M1至M9期间，30元以下产品占比从52.1%降至46.0%，而54-90元产品从11.8%升至13.3%，表明消费者对中高端产品接受度提升。价格带贡献度分析揭示平台增长潜力。30-54元区间以不足四成销量贡献近四成销售额，是当前增长主力；54元以上产品合计销量占比14.0%却贡献33.3%销售额，显示高端市场存在巨大开发空间，建议通过产品组合优化提升整体客单价。

2025年一~三季度抖音平台按摩精油不同价格区间销售趋势



抖音平台按摩精油价格区间-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

- 洞察按摩精油消费行为、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年内购买过按摩精油的消费者；
- 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

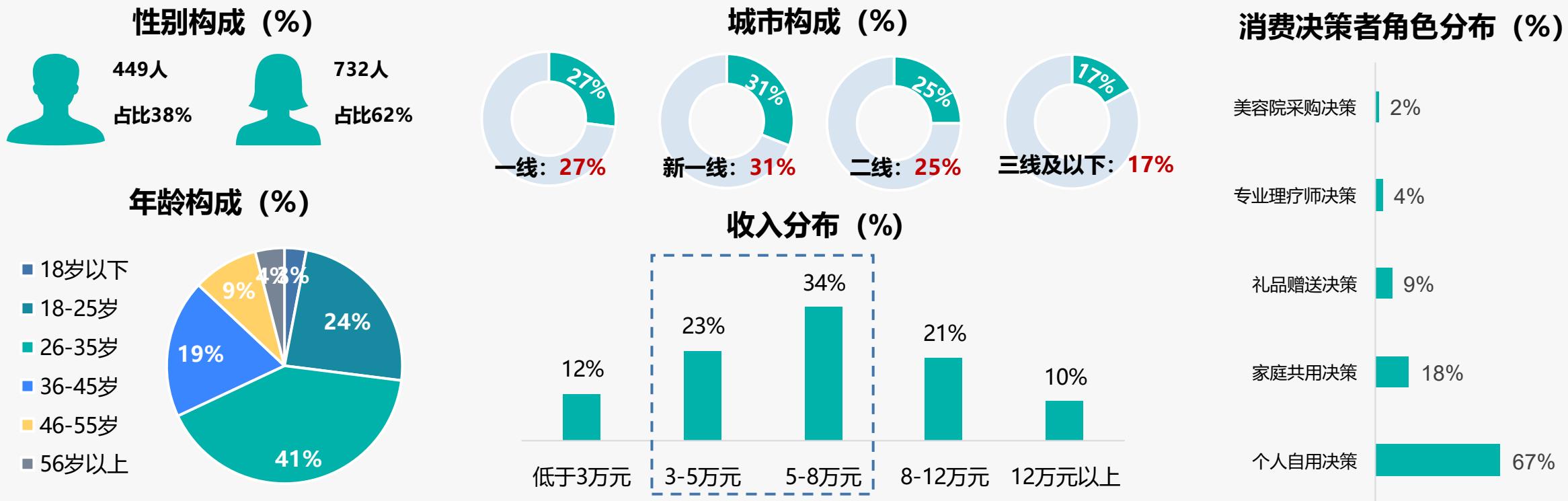
样本数量

N=1181

女性主导年轻群体按摩精油消费

- ◆按摩精油消费者以女性为主，占比62%；年龄集中在26-35岁，占比41%，显示年轻和中青年群体是核心用户。
- ◆消费决策以个人自用为主，占比67%；收入5-8万元群体占比34%，新一线城市占比31%，市场集中。

2025年中国按摩精油消费者画像

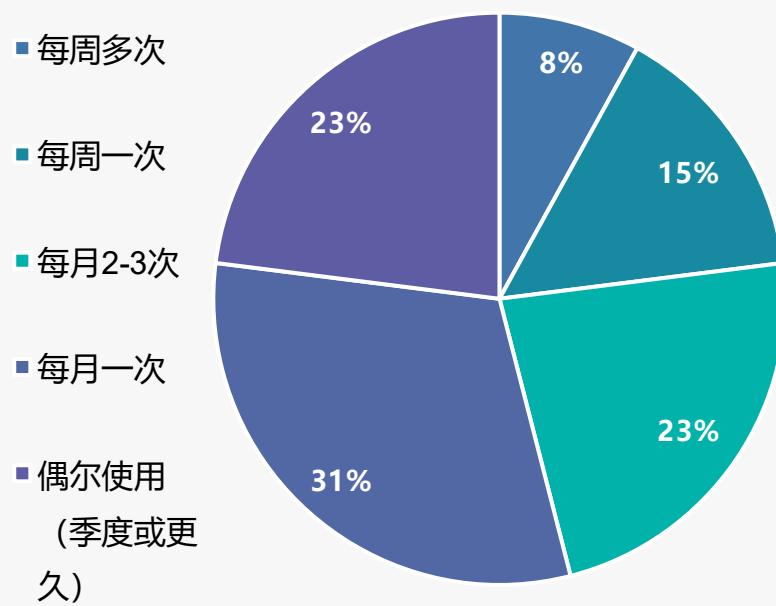


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

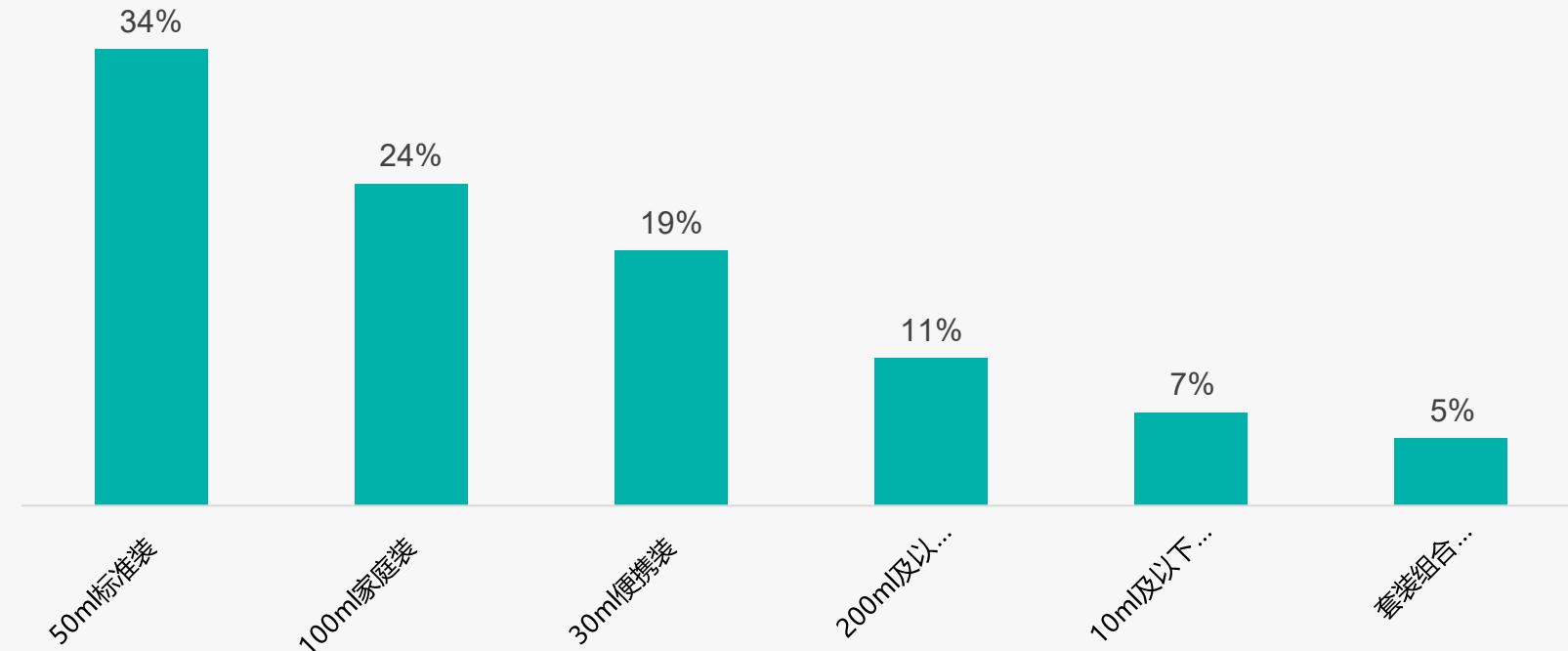
按摩精油消费偏好实用经济

- ◆ 消费频率以每月一次最高，占31%，每月2-3次和偶尔使用各占23%，显示多数用户偏好规律性低频使用，市场稳定。
- ◆ 产品规格中50ml标准装最受欢迎，占34%，100ml家庭装占24%，套装仅5%，表明用户倾向实用和经济的中等容量产品。

2025年中国按摩精油消费频率分布



2025年中国按摩精油产品规格分布

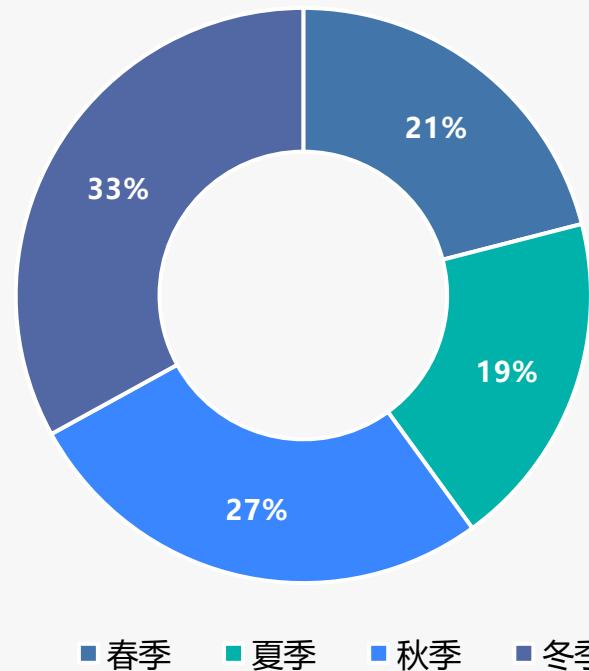


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

按摩精油中高端消费主导 冬季需求最高

- ◆ 消费者单次支出集中在50-100元（37%）和100-200元（29%），偏好中高端价位。冬季消费占比最高（33%），秋季次之（27%），季节需求明显。
- ◆ 包装类型以玻璃瓶滴管装为主（42%），塑料瓶喷雾装（23%）次之，铝罐密封装（14%）和滚珠瓶装（11%）较少，市场呈现多样化格局。

2025年中国按摩精油消费季节分布

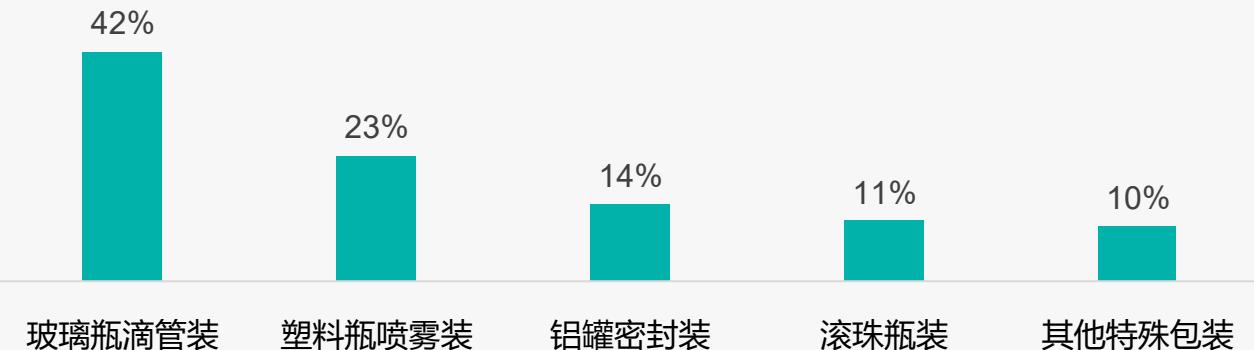


2025年中国按摩精油单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国按摩精油包装类型分布

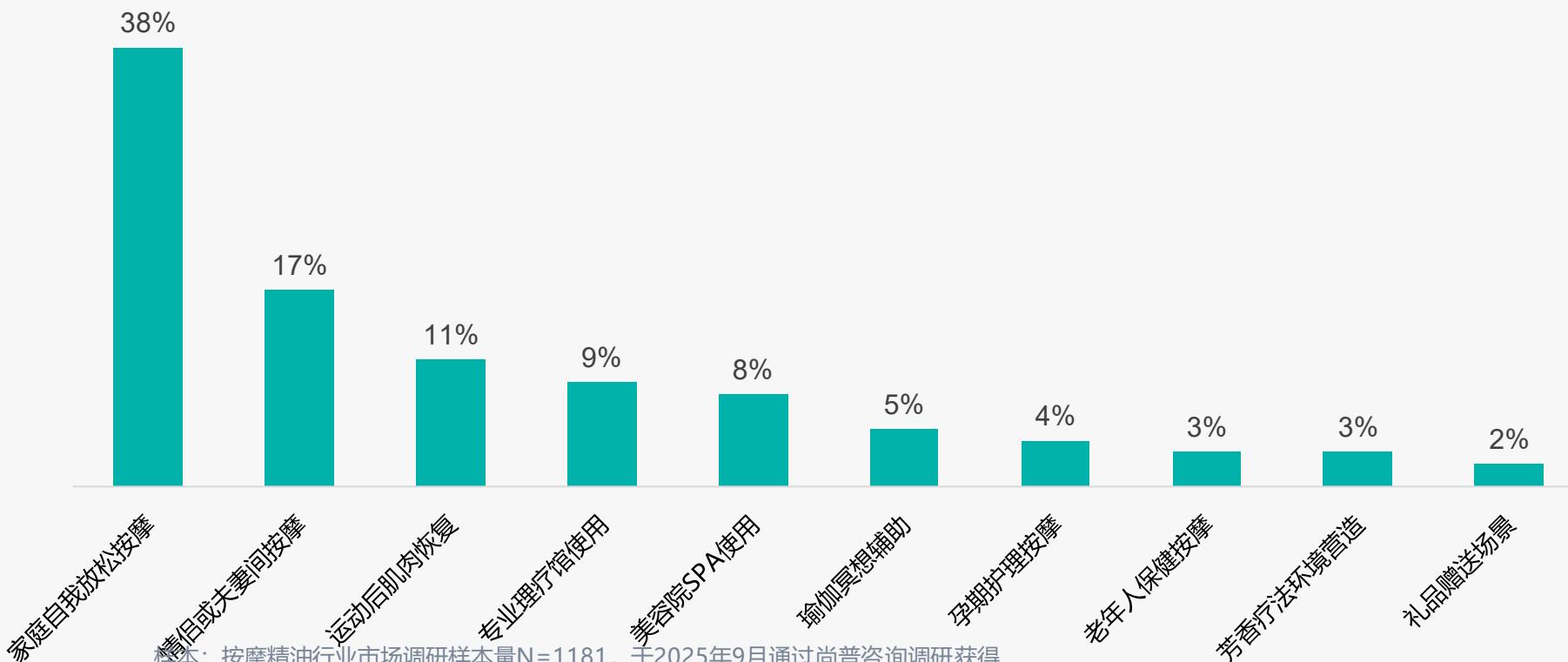


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

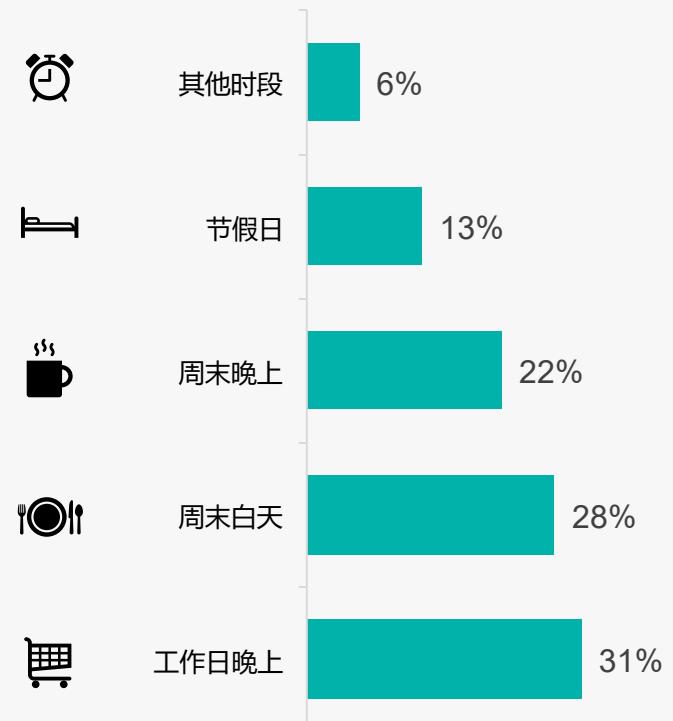
家庭按摩主导 休闲时段集中

- ◆按摩精油消费以家庭自我放松为主，占比38%，情侣或夫妻间按摩占17%，运动后恢复占11%，显示个人保健和亲密关系是核心场景。
- ◆消费时段集中于工作日晚上31%和周末50%，休闲时段使用突出，节假日仅13%，提示非高峰市场潜力待挖掘。

2025年中国按摩精油消费场景分布



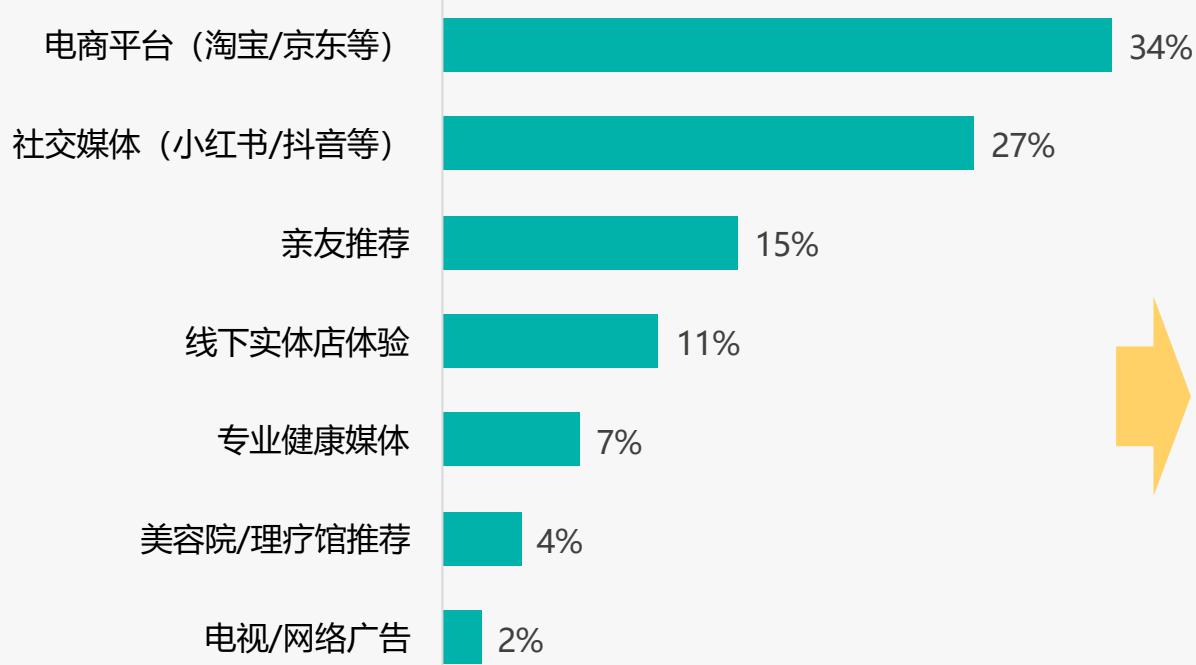
2025年中国按摩精油消费时段分布



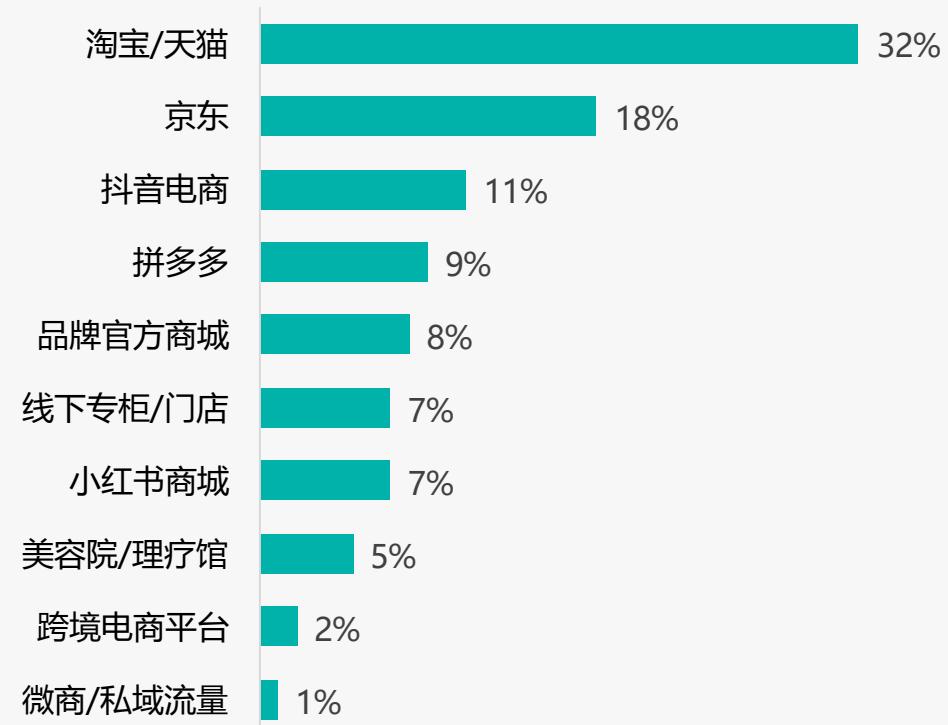
线上渠道主导按摩精油消费行为

- ◆ 消费者了解按摩精油主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（27%），线上渠道占主导，亲友推荐（15%）和线下体验（11%）次之。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫（32%）和京东（18%）合计过半，新兴平台如抖音电商（11%）增长显著，线下渠道占比相对较低。

2025年中国按摩精油产品了解渠道分布



2025年中国按摩精油购买渠道分布

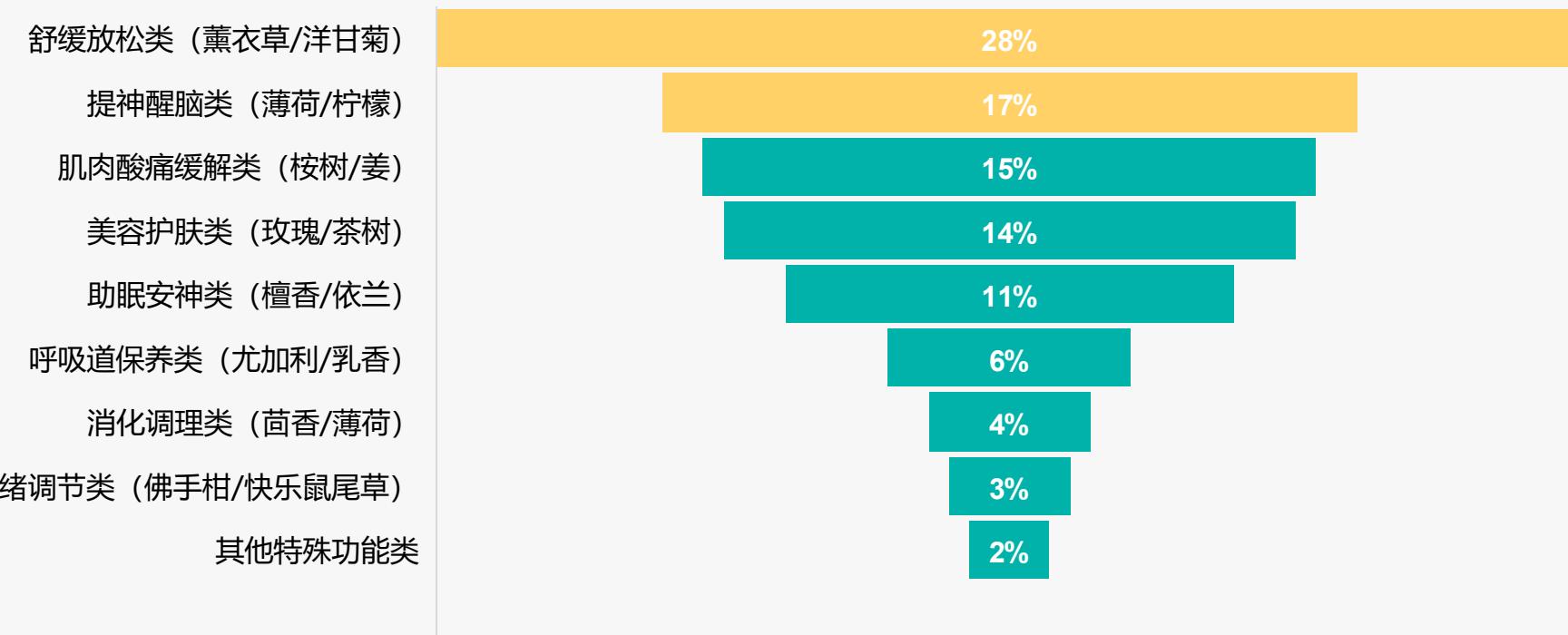


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

按摩精油消费偏好以舒缓放松为主

- ◆按摩精油消费以舒缓放松类为主，占比28%，提神醒脑类和肌肉酸痛缓解类分别占17%和15%，显示消费者对放松和身体缓解需求突出。
- ◆美容护肤类和助眠安神类各占14%和11%，其他类别如呼吸道保养类占6%，小众功能占比低，市场集中度高。

2025年中国按摩精油产品偏好类型分布

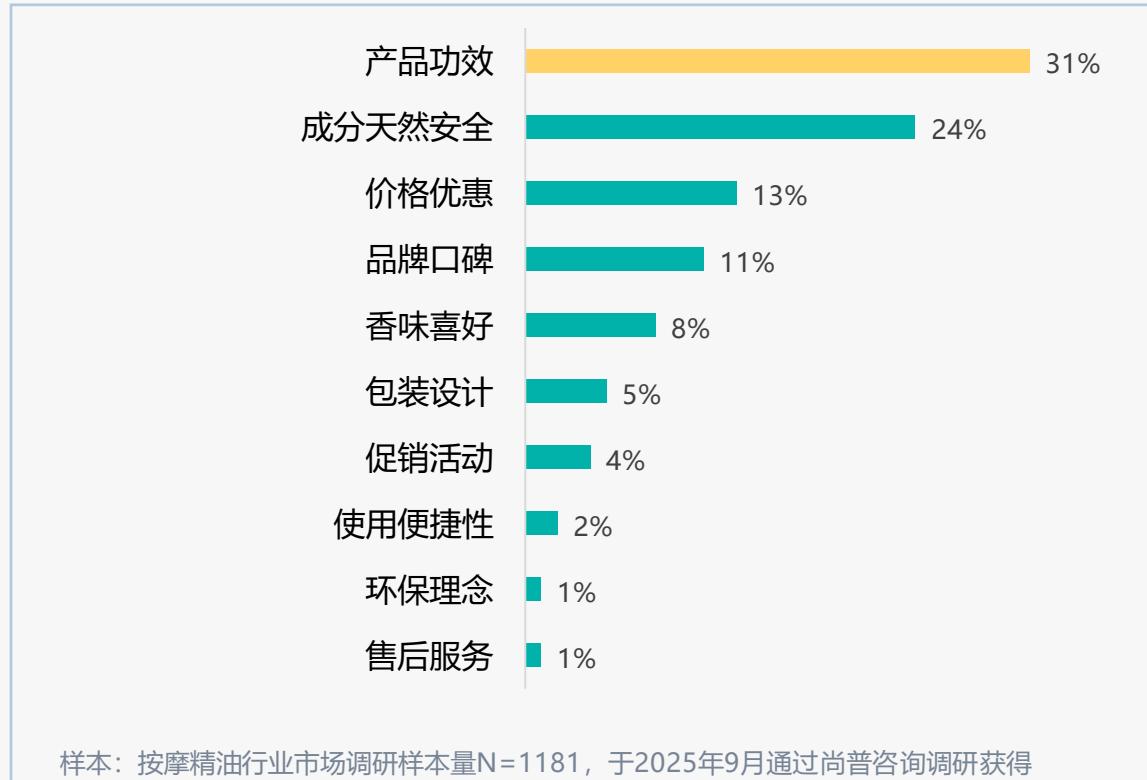


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

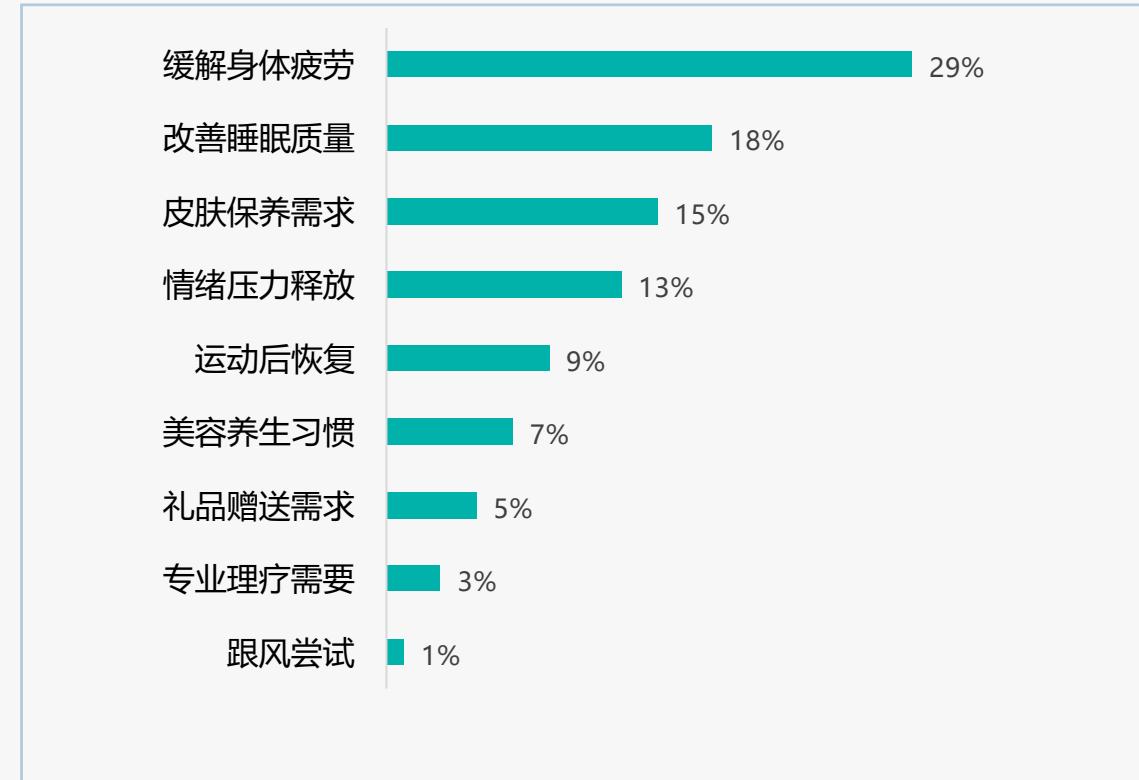
功效安全主导消费 健康管理需求突出

- ◆消费者选择按摩精油时，产品功效（31%）和成分天然安全（24%）是关键驱动因素，合计占比过半，显示对效果和安全性的高度关注。
- ◆使用按摩精油的主要目的是缓解身体疲劳（29%）和改善睡眠质量（18%），健康管理需求突出，合计占比近半。

2025年中国按摩精油吸引消费关键因素分布



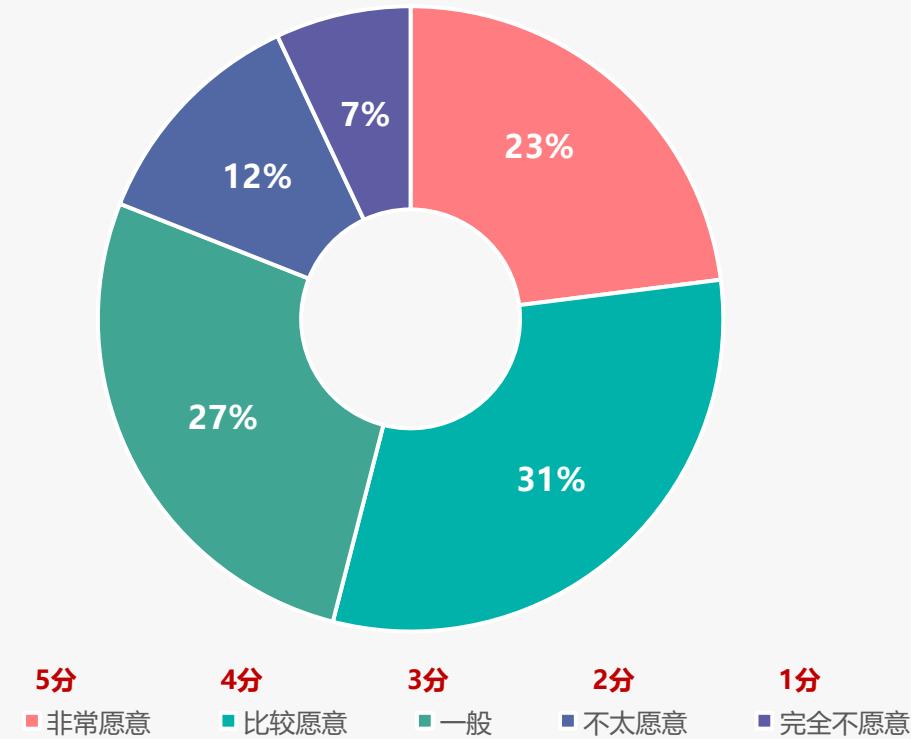
2025年中国按摩精油消费真正原因分布



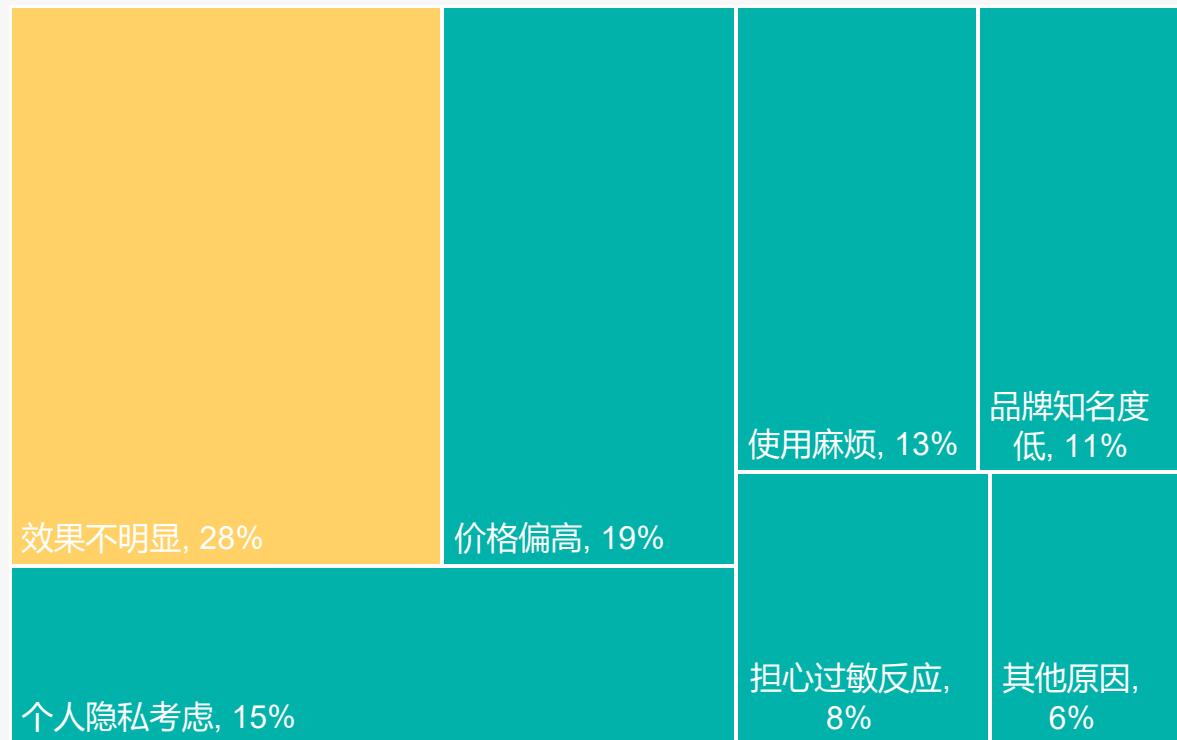
按摩精油推荐意愿高 效果价格需优化

- ◆按摩精油消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达54%。不愿推荐主因是效果不明显占28%，价格偏高占19%，产品功效和定价需优化。
- ◆个人隐私考虑占15%，显示使用场景敏感。数据强调提升产品效果和调整价格策略对增强口碑传播的重要性。

2025年中国按摩精油推荐意愿分布



2025年中国按摩精油不愿推荐原因分布

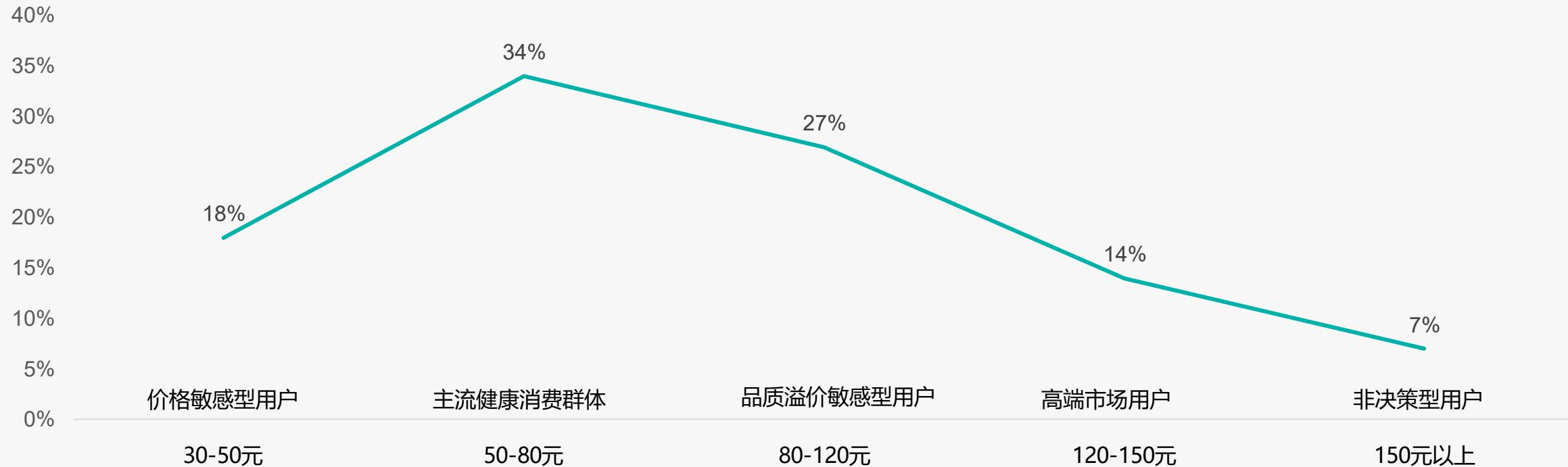


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

按摩精油价格接受度中端主导

- ◆ 按摩精油价格接受度集中在50-80元区间，占比34%，显示消费者偏好中端产品。30-50元占比18%，80-120元占比27%，中低价位需求稳定。
- ◆ 高端市场120-150元占比14%，150元以上占比7%，相对较小。建议企业聚焦50-120元区间，以优化产品策略和市场份额。

2025年中国按摩精油主流规格价格接受度



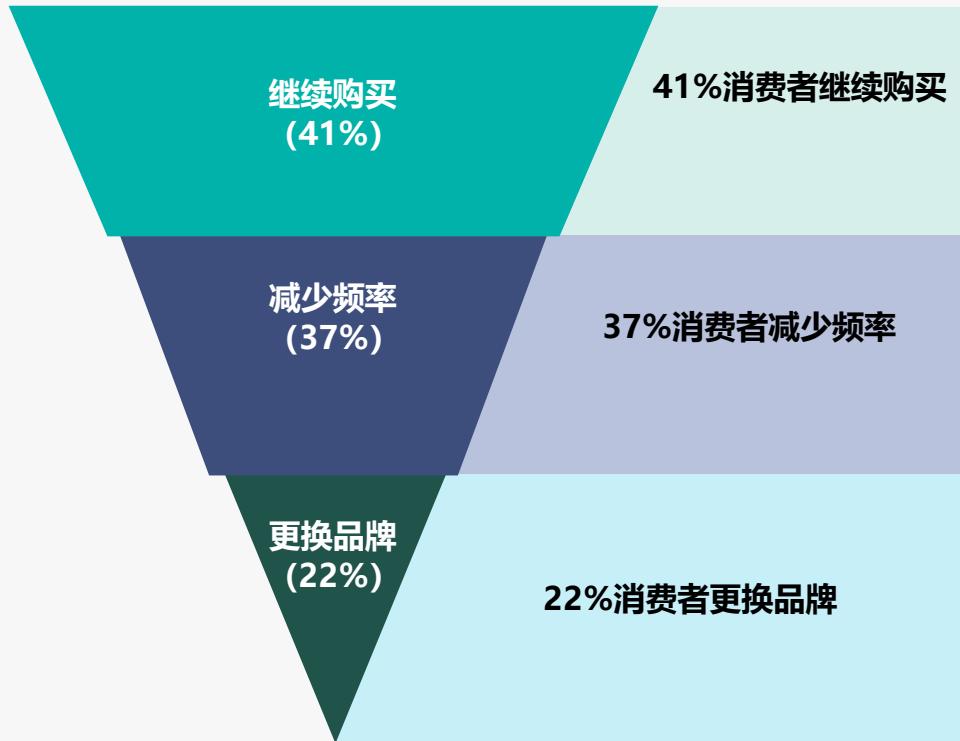
样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以50ml标准装规格按摩精油为标准核定价格区间

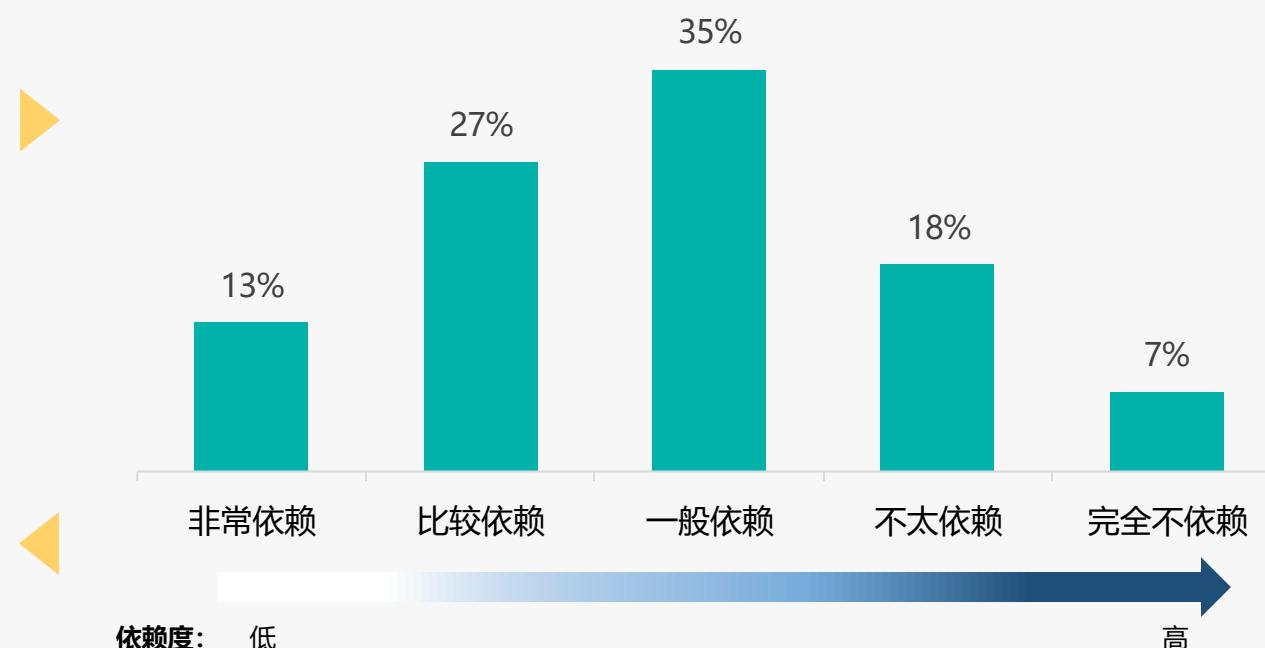
价格变动影响消费 促销依赖需优化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%，但非常依赖仅13%，促销策略需针对性优化。

2025年中国按摩精油价格上涨10%购买行为分布



2025年中国按摩精油促销依赖程度分布



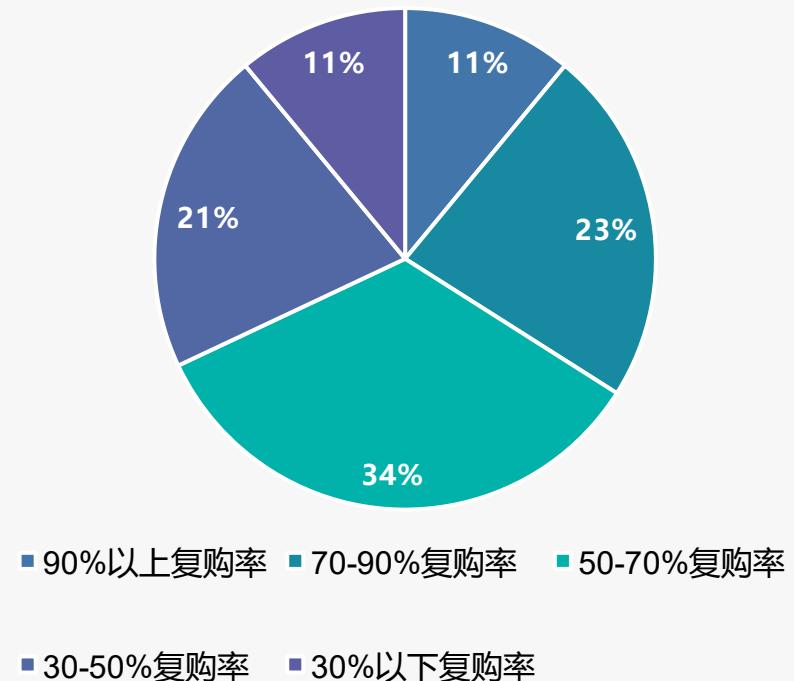
样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

精油品牌忠诚分化 新品价格驱动换牌

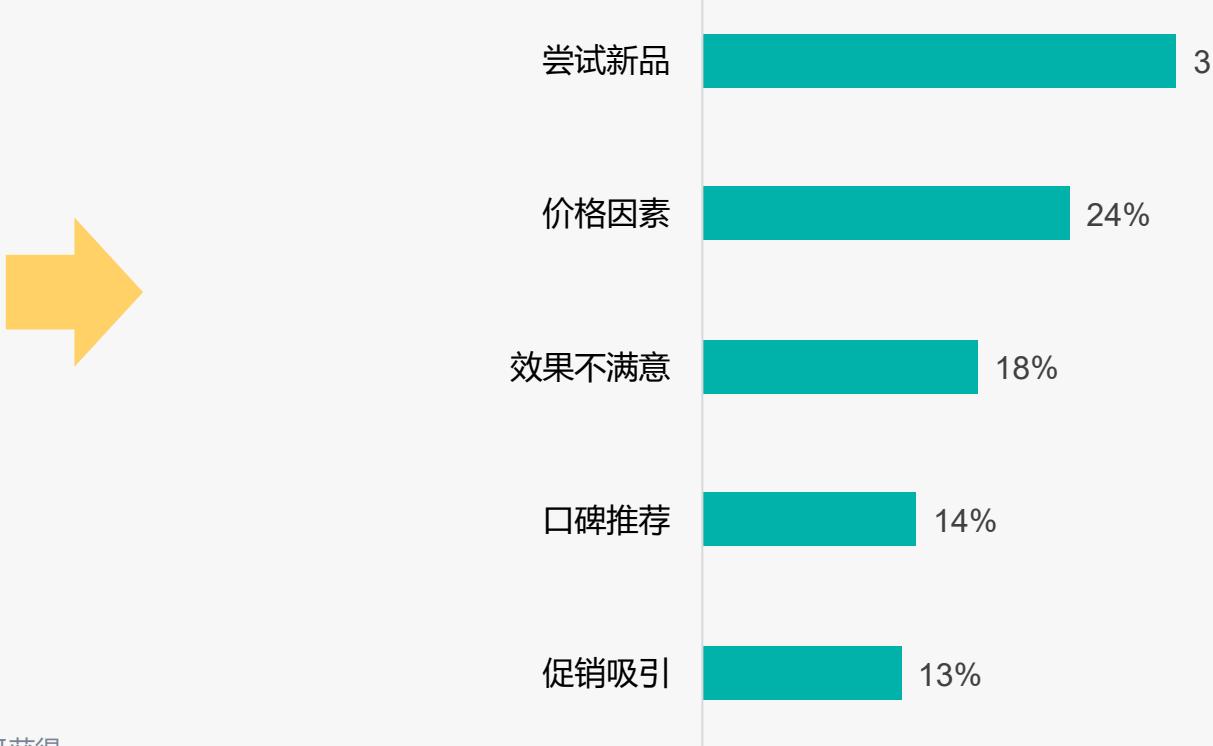
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆按摩精油品牌忠诚度分化明显，50-70%复购率占比34%，70-90%复购率占23%，显示中等和高忠诚用户群体并存。
- ◆更换品牌主因尝试新品占31%，价格因素占24%，效果不满意占18%，反映消费者追求新体验和价格敏感。

2025年中国按摩精油固定品牌复购率分布



2025年中国按摩精油更换品牌原因分布

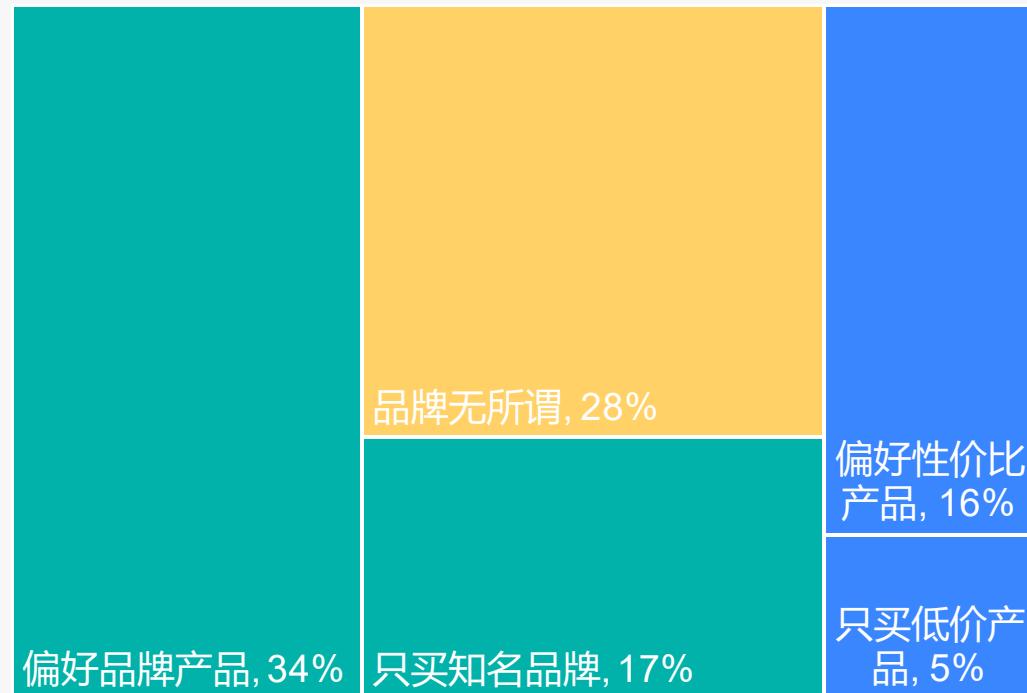


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

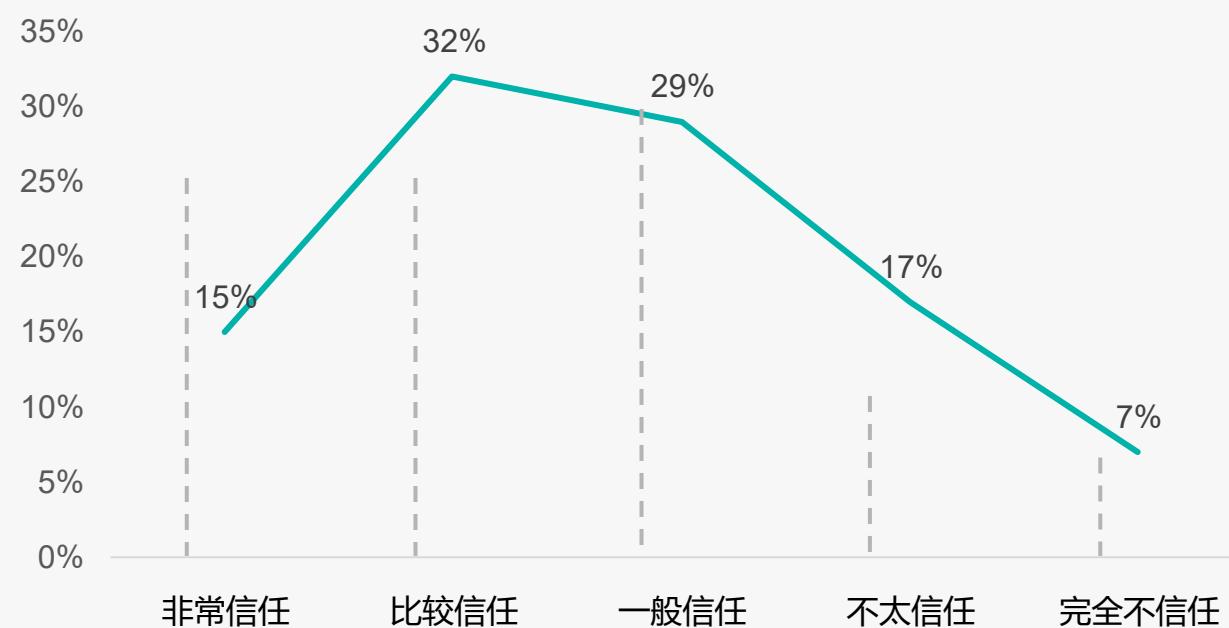
品牌偏好主导 信任态度中性

- ◆按摩精油消费者中，34%偏好品牌产品，28%对品牌无所谓，显示品牌影响力较强但非绝对主导。17%只买知名品牌，16%偏好性价比。
- ◆对品牌产品的态度中，32%比较信任，29%一般信任，多数消费者持中立或积极态度。17%不太信任，与只买知名品牌比例相同。

2025年中国按摩精油品牌产品消费意愿分布



2025年中国按摩精油品牌产品态度分布

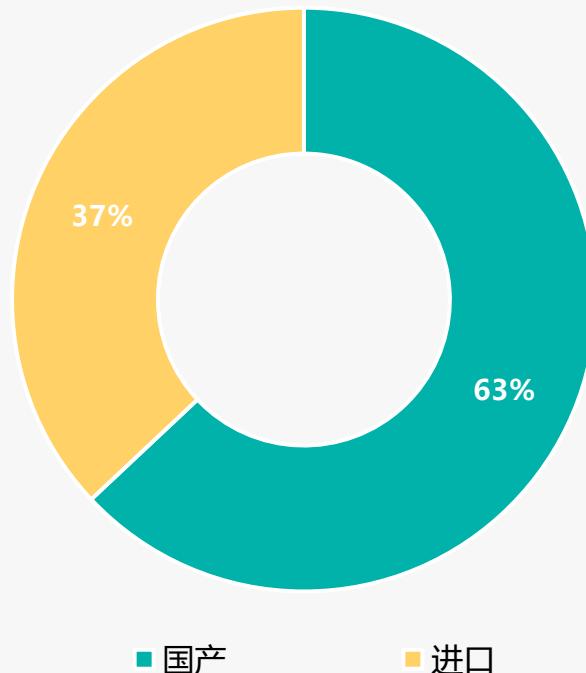


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

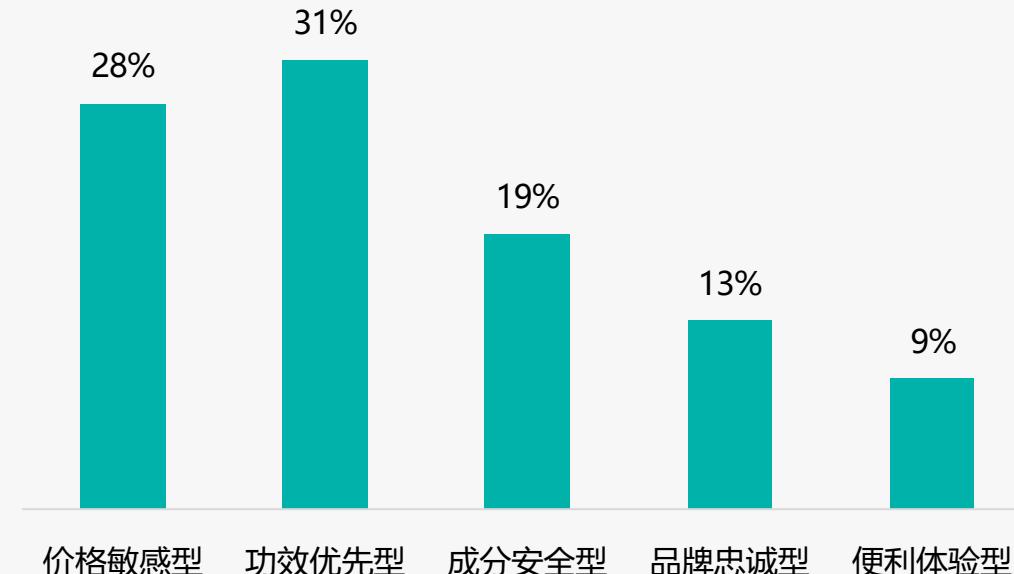
国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%。功效优先型31%与价格敏感型28%为主要偏好，合计近六成。
- ◆成分安全型占比19%，品牌忠诚型13%与便利体验型9%相对较低。消费者更关注产品效果、价格与健康。

2025年中国按摩精油国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国按摩精油品牌偏好类型分布



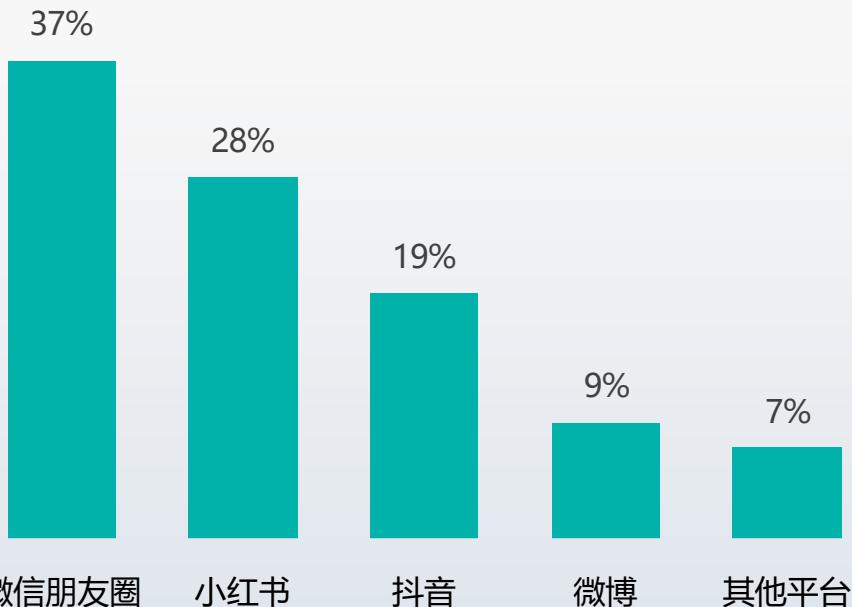
样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实分享功效评测

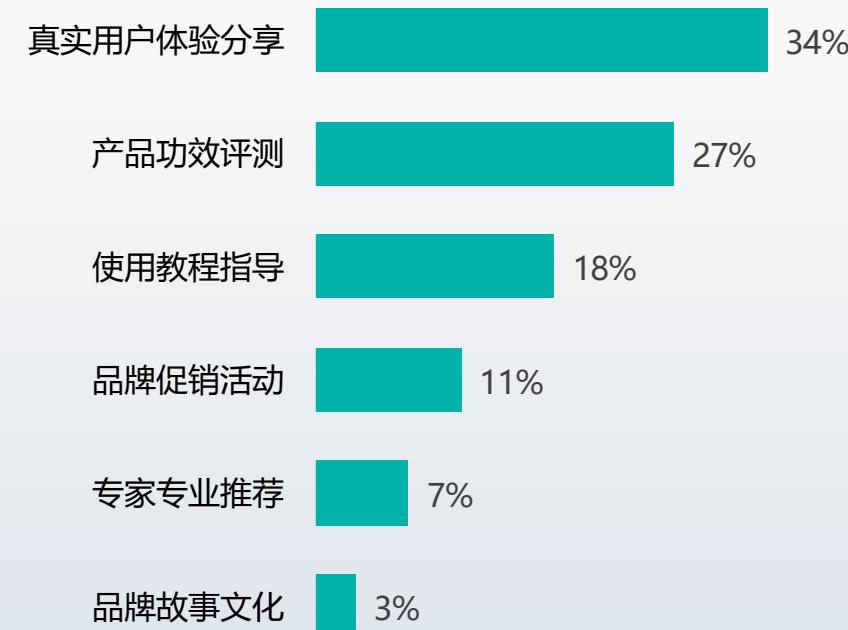
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈（37%）、小红书（28%）和抖音（19%）是消费者分享按摩精油内容的主要社交渠道，偏好熟人社交和内容社区。
- ◆真实用户体验分享（34%）和产品功效评测（27%）是用户最关注的内容类型，显示对个人反馈和功效验证的信任。

2025年中国按摩精油社交分享渠道分布



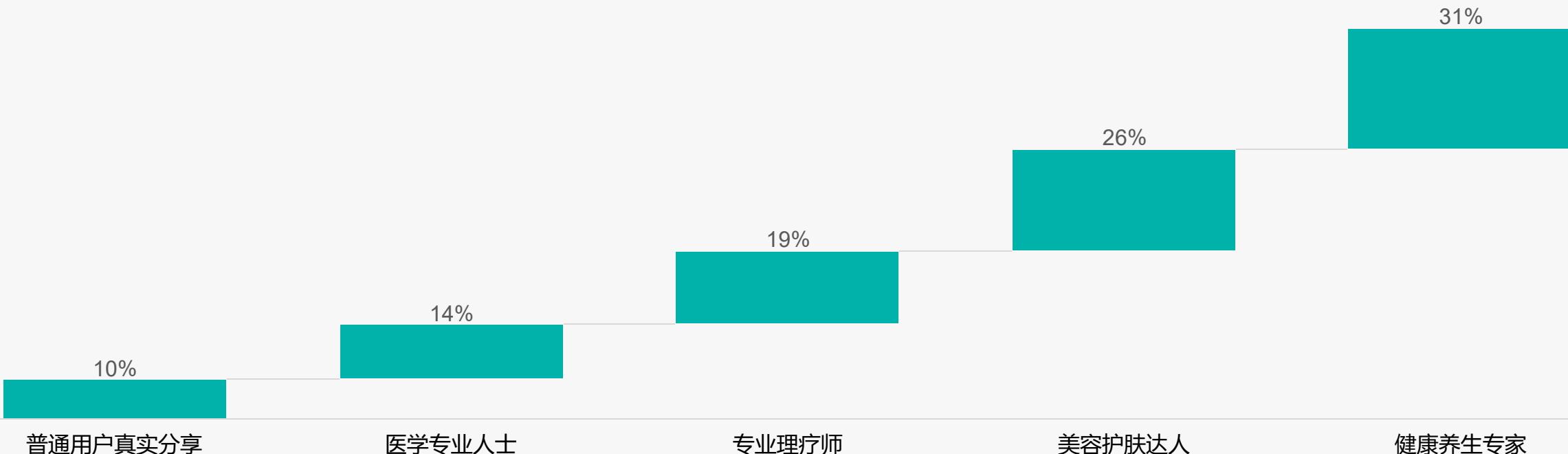
2025年中国按摩精油社交内容类型分布



样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取按摩精油内容时，最信任健康养生专家（31%）和美容护肤达人（26%），凸显专业健康与美容知识的核心影响力。
- ◆ 专业理疗师（19%）和医学专业人士（14%）的信任度较高，而普通用户分享（10%）影响有限，显示权威指导在消费决策中的主导作用。

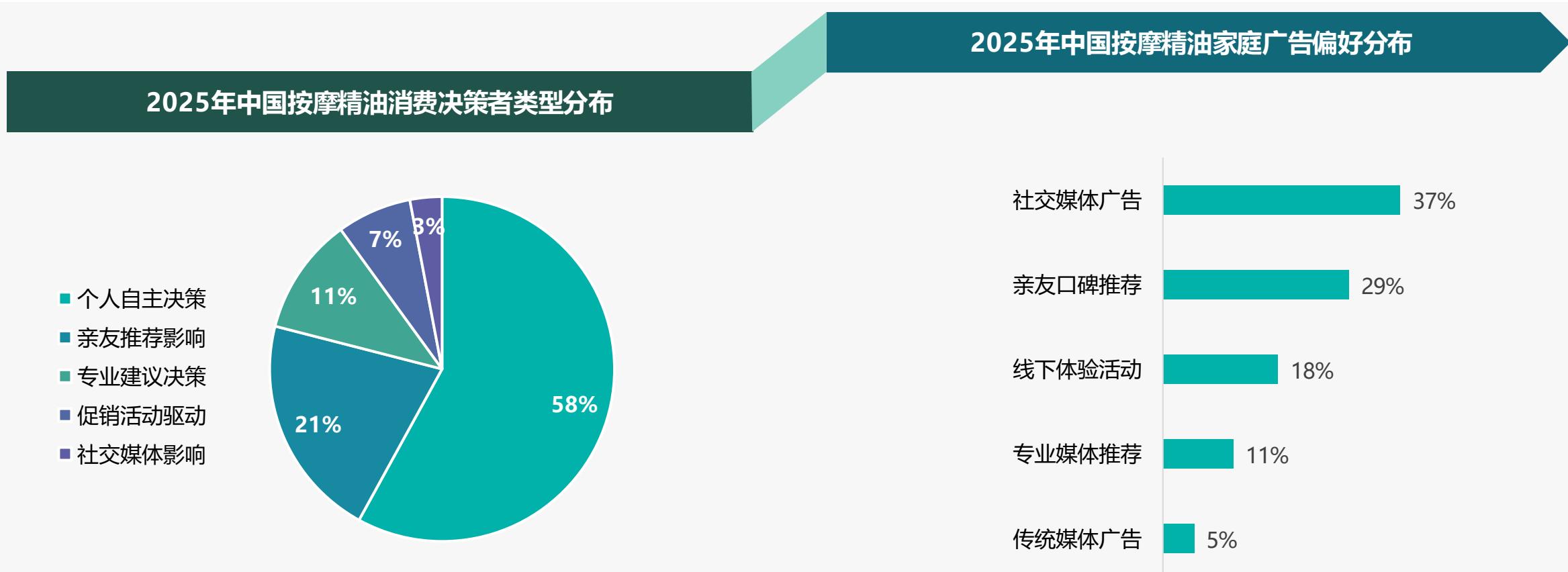
2025年中国按摩精油社交信任博主类型分布



样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友推荐重要

- ◆社交媒体广告以37%的占比领先，亲友口碑推荐占29%，显示消费者偏好互动和信任渠道，数字营销和人际推荐主导广告偏好。
- ◆线下体验活动占18%，专业和传统媒体分别占11%和5%，表明实体互动重要，而传统渠道影响力弱，需优化营销策略。

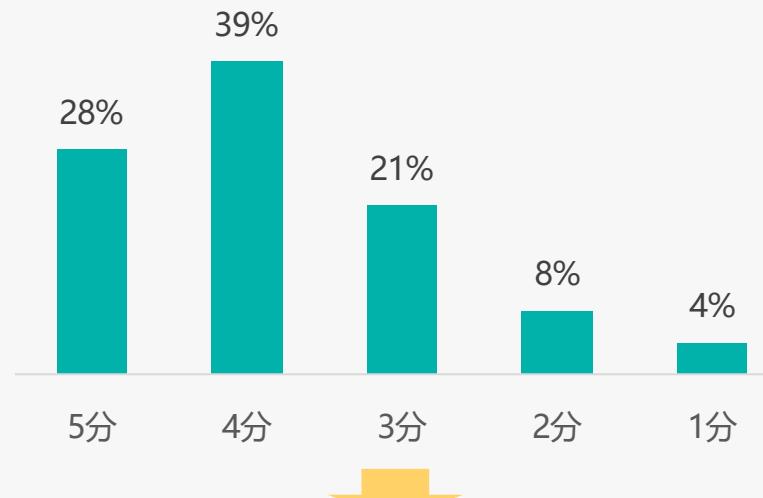


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先改进

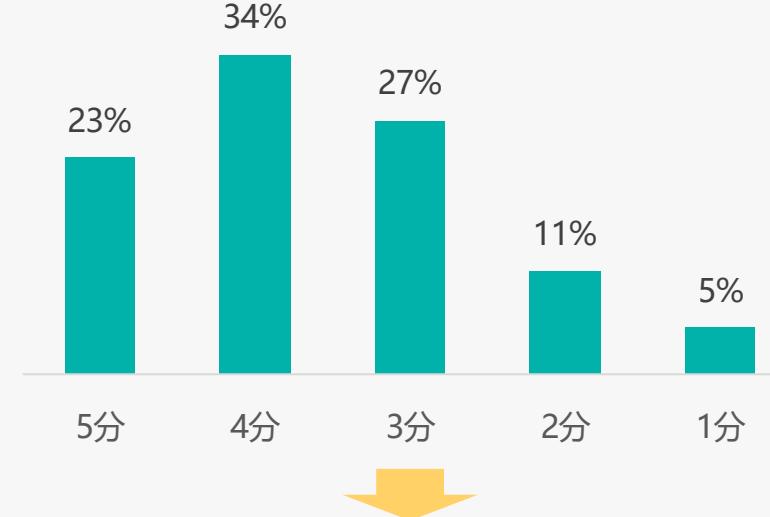
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达67%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅57%，且1-2分占比16%，提示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分合计63%，但低分占比15%，可能影响整体体验，企业应加强服务以提升消费者信任。

2025年中国按摩精油线上消费流程满意度分布（满分5分）



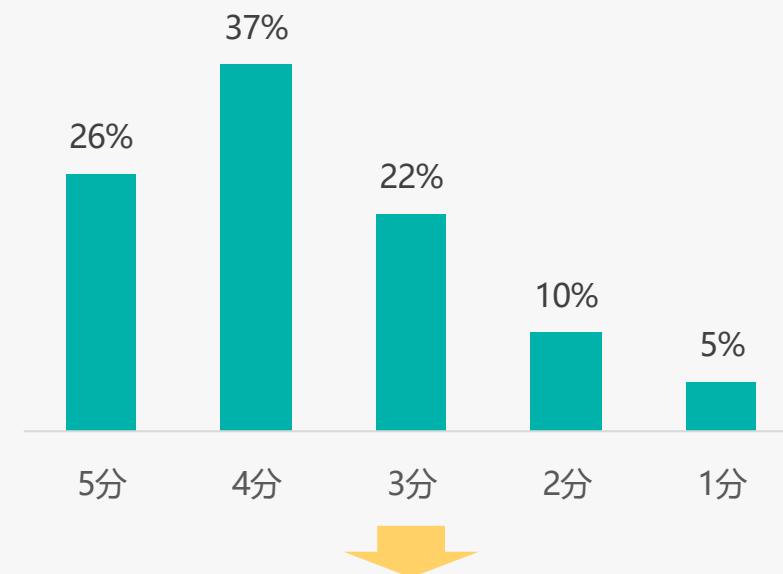
平均分：3.79

2025年中国按摩精油退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.59

2025年中国按摩精油线上客服满意度分布（满分5分）

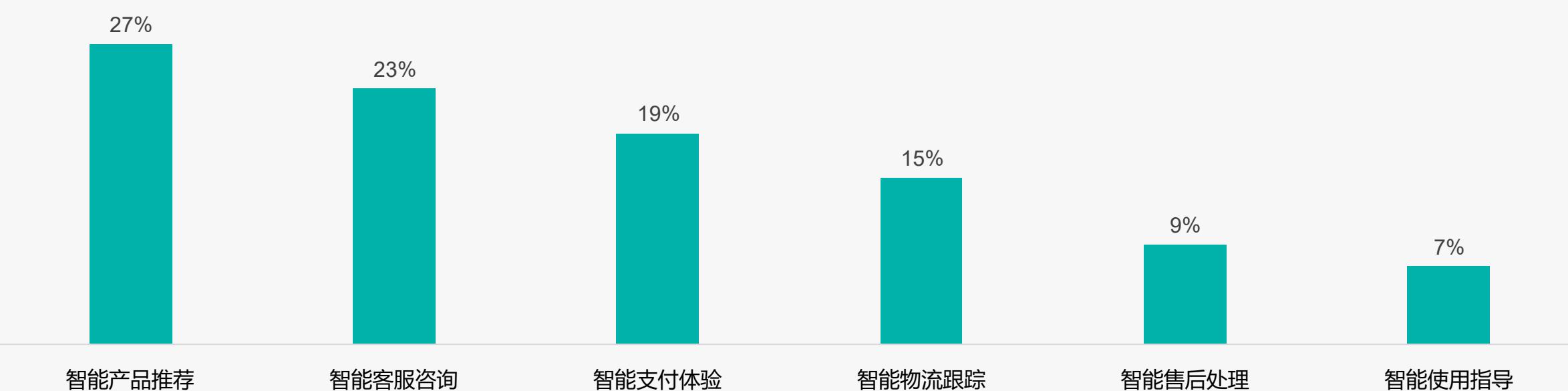


平均分：3.69

样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐以27%占比领先，显示消费者高度依赖个性化推荐；智能客服咨询占23%，表明购买前专业咨询需求显著。
- ◆智能售后处理和使用指导分别仅占9%和7%，提示这些环节服务不足，企业需加强以优化整体用户体验。

2025年中国按摩精油智能服务体验分布



样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1181，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

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