

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月唇部精华市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Lip Serum 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：女性年轻中高收入群体主导唇部精华消费

-  女性消费者占比88%，年龄集中在26-35岁(42%)和18-25岁(31%)
-  中高收入群体(5-8万元占35%)和新一线及一线城市(合计60%)是核心力量
-  78%消费者购买决策自主性强，受外部影响小

启示

✓ 聚焦核心女性消费群体

品牌应重点针对26-35岁女性，开发符合其收入水平和独立决策特点的产品，强化一线及新一线城市市场渗透。

✓ 强化产品自主选择体验

优化产品信息透明度，减少强制推销，尊重消费者独立决策习惯，提升购买体验和品牌好感度。

核心发现2：唇部精华高频使用且中小规格主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  71%用户高频使用(每日43%+每周3-5次28%)，产品融入日常护肤流程
-  中小规格产品主导市场，6-10ml(42%)、11-15ml(23%)、5ml及以下(18%)合计83%
-  管状包装最受欢迎(45%)，反映消费者偏好便携易用形式

启示

✓ 优化产品规格与便携性

重点开发6-15ml中小规格产品，采用管状等便携包装，满足高频使用和试用需求，提升用户粘性。

✓ 强化日常护肤场景渗透

通过内容营销强调产品在日常护肤流程中的必要性，培养用户习惯，巩固高频使用模式。

核心发现3：保湿抗衰功能主导，中低价格接受度高

-  保湿滋润型(35%)和修复抗皱型(22%)占比最高，基础护理需求突出
-  50-100元区间消费占比最高(41%)，中端价位产品最受欢迎
-  产品功效(28%)、成分安全(22%)和品牌口碑(18%)是关键购买驱动因素

启示

✓ 强化核心功效产品开发

重点投入保湿和抗衰老功能研发，确保产品效果显著，满足消费者对基础护理的核心需求。

✓ 优化中端价格带布局

聚焦50-100元价格区间，平衡产品功效与成本，通过高性价比吸引主流消费群体。

核心逻辑：聚焦年轻女性中高收入群体，强化产品功效与性价比

1、产品端

- ✓ 开发保湿抗皱功能产品
- ✓ 优化中小规格便携包装

2、营销端

- ✓ 利用社交媒体真实用户分享
- ✓ 合作美妆垂直领域专业KOL

3、服务端

- ✓ 提升售后客服响应专业性
- ✓ 简化退货流程优化体验

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** 唇部精华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唇部精华品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对唇部精华的购买行为；
- 唇部精华市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

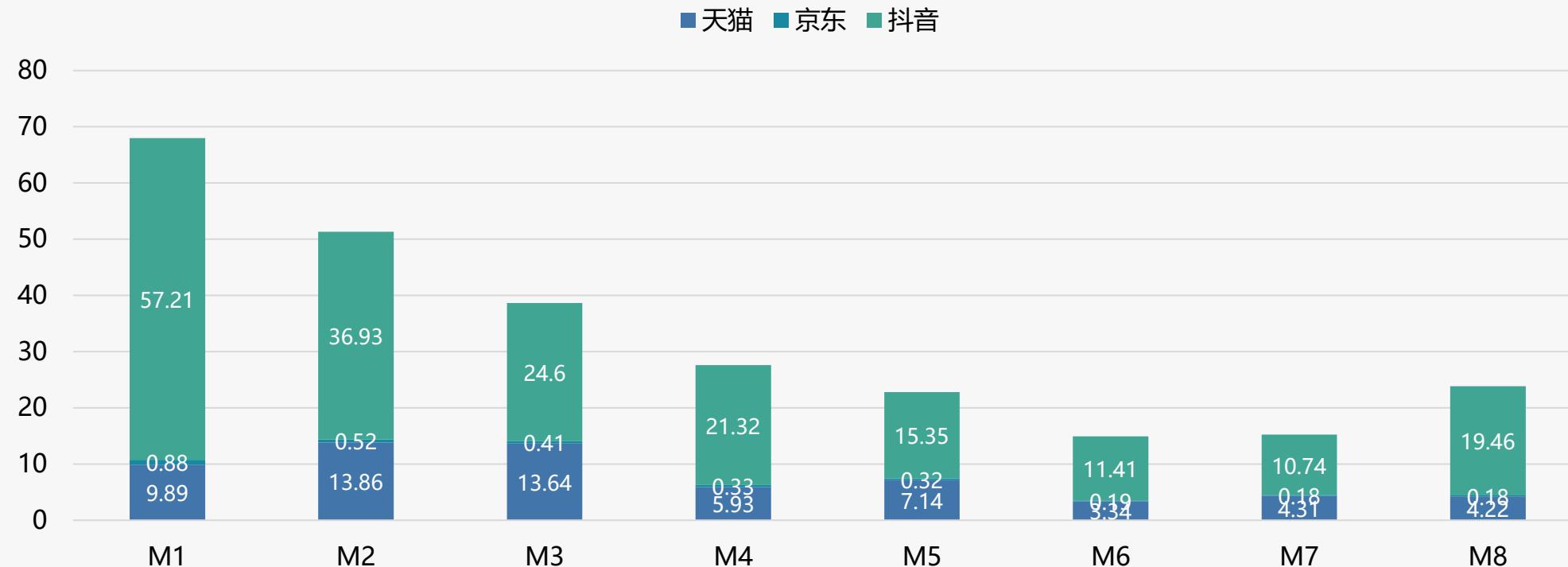
Research Method

- **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，计算唇部精华品类销售额、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、不同平台唇部精华品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导唇部精华 市场波动需优化

- ◆ 从平台份额看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达19.71亿元，占比超80%；天猫为6.05亿元，京东仅0.30亿元。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在美妆垂类的成功，建议品牌优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆ 月度趋势显示整体销售额呈波动下行，从1月高点6.79亿元降至7月低点1.52亿元，8月小幅反弹至2.35亿元。季节性因素明显，需关注库存周转率优化，避免淡季积压风险。平台增长差异显著：抖音虽总量领先但月度降幅达66%，天猫相对稳健，京东持续低迷。表明抖音流量红利收窄，品牌应加强用户留存与复购策略，平衡渠道依赖。

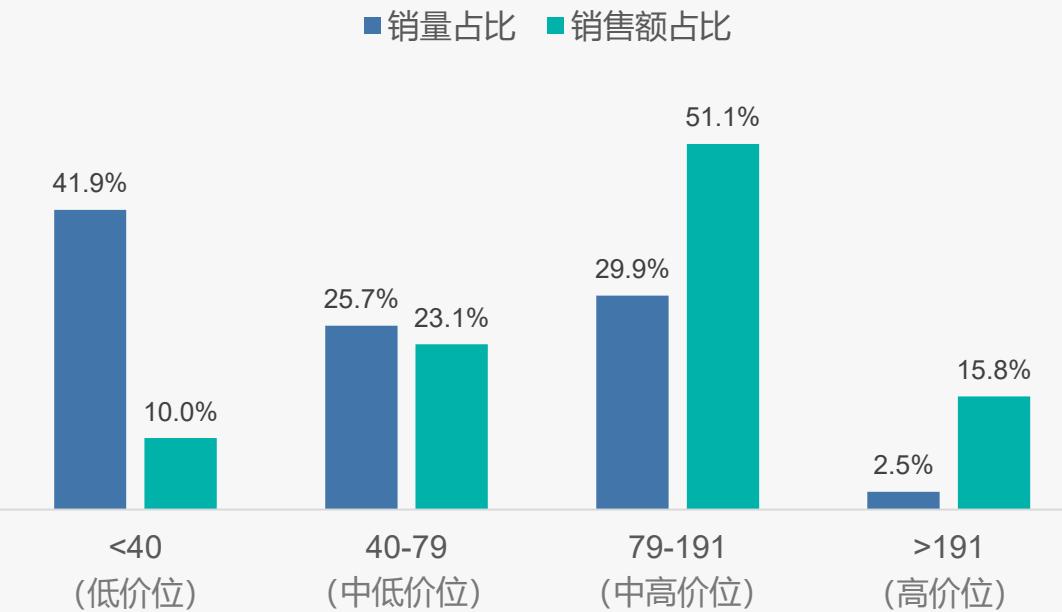
2025年1月~8月唇部精华品类线上销售规模（百万元）



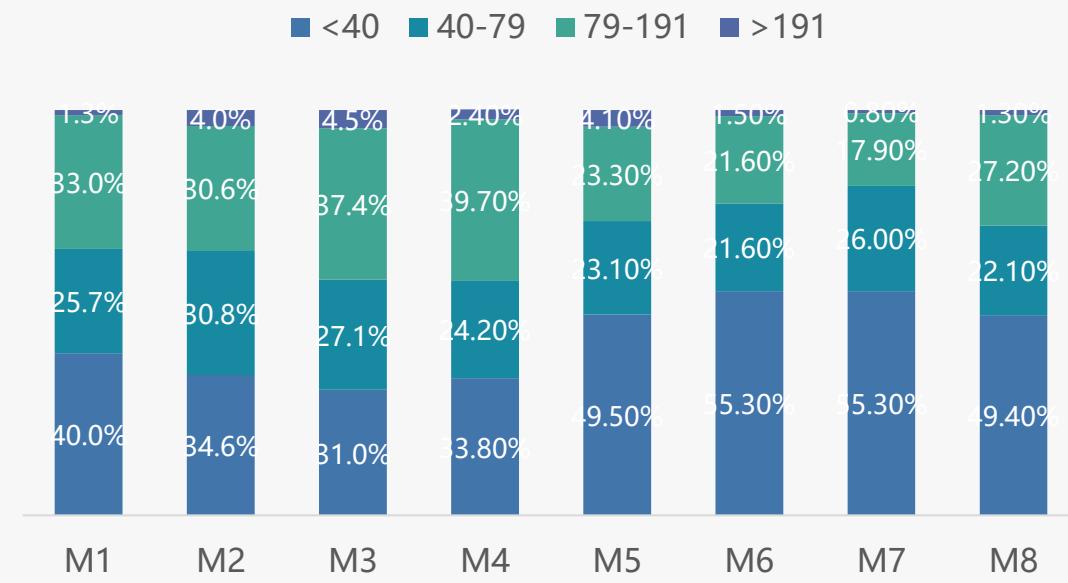
高端溢价强 低价周转快 优化组合利

- ◆ 从价格区间结构看，79-191元区间贡献了51.1%的销售额，是核心利润区，而<40元区间销量占比41.9%但销售额仅占10.0%，显示低价产品周转率高但ROI低，品牌应优化产品组合以提升整体盈利能力。高价区间(>191元)销售额占比15.8%但销量仅2.5%，表明高端产品具有高溢价能力，但市场渗透不足，品牌可加强营销以提升周转率和市场份额。
- ◆ 月度销量分布显示，M5至M8月<40元区间销量占比显著上升(从49.5%至55.3%)，可能受季节性促销或经济因素影响，导致消费降级趋势加剧，需关注对销售额的同比影响。

2025年1月~8月唇部精华线上不同价格区间销售趋势



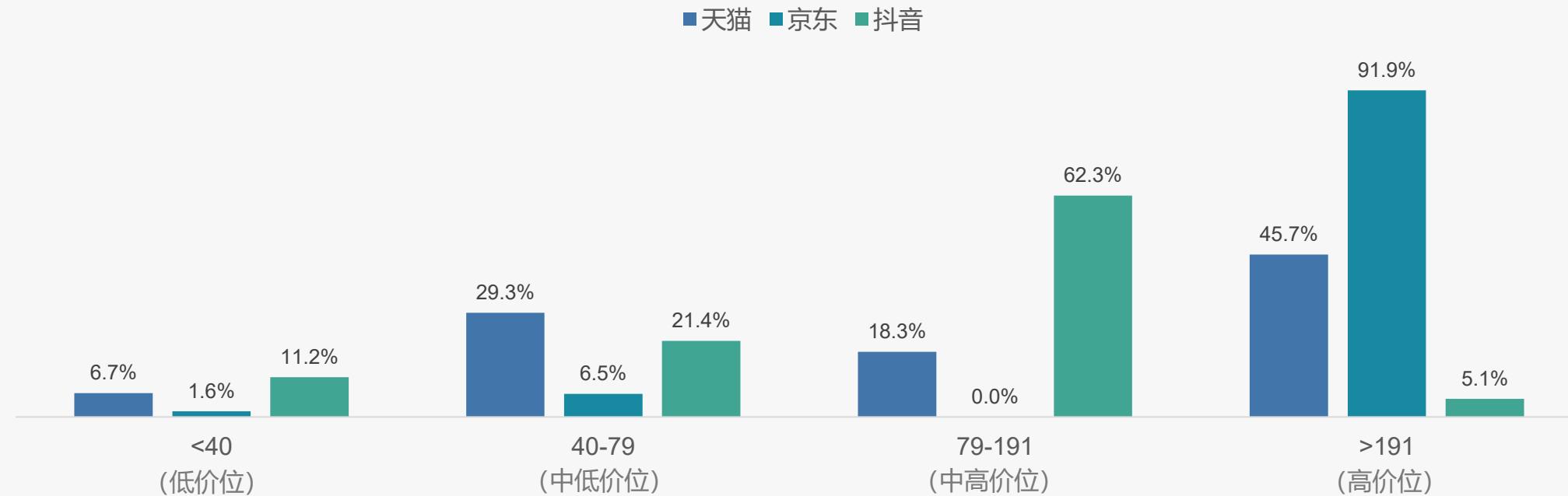
唇部精华线上价格区间-销量分布



高端主导京东 中端抖音增长 天猫全价覆盖

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现两极分化格局，191元以上高端产品占比45.7%，40-79元中端占29.3%，显示消费者偏好高端与性价比产品。京东平台91.9%集中于191元以上，定位高端市场。平台定位差异显著：天猫覆盖全价格带，适合品牌多元化布局；京东聚焦高端，ROI可能较高但受众窄；抖音中高端主导，利于新品推广和周转率提升。
- ◆ 业务启示：高端市场在京东和天猫潜力大，但竞争激烈；抖音中高端增长空间明显，可加强内容营销。需监控同比销售变化，调整库存和促销策略，以提升整体市场份额和盈利能力。

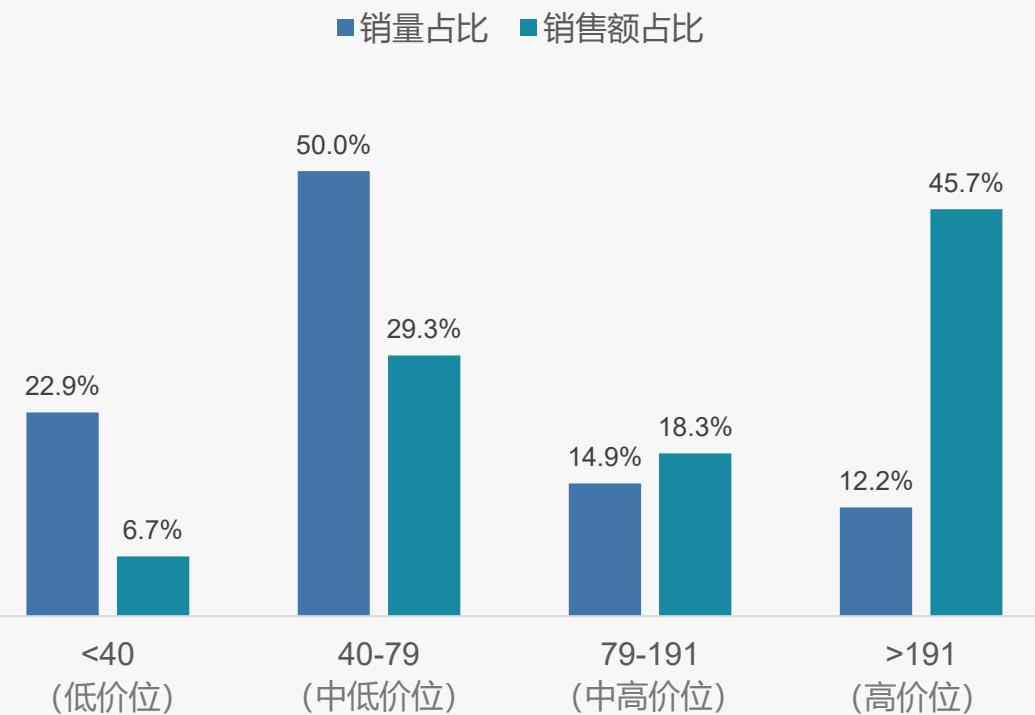
2025年1月~8月各平台唇部精华不同价格区间销售趋势



高端产品驱动营收增长 优化组合提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，40-79元区间销量占比50.0%为市场主力，但>191元高端区间以12.2%销量贡献45.7%销售额，显示高客单价产品驱动营收增长，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示40-79元区间占比波动（M7达65.8%，M5仅36.6%），反映促销活动影响显著；>191元区间在M2、M5占比超22%，表明高端市场存在季节性需求高峰，需加强库存周转管理。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<40元低价产品销量占比22.9%仅贡献6.7%销售额，存在边际效益递减；而>191元产品销售额占比为销量占比的3.7倍，验证高端化战略对利润率的正向影响。

2025年1月~8月天猫平台唇部精华不同价格区间销售趋势



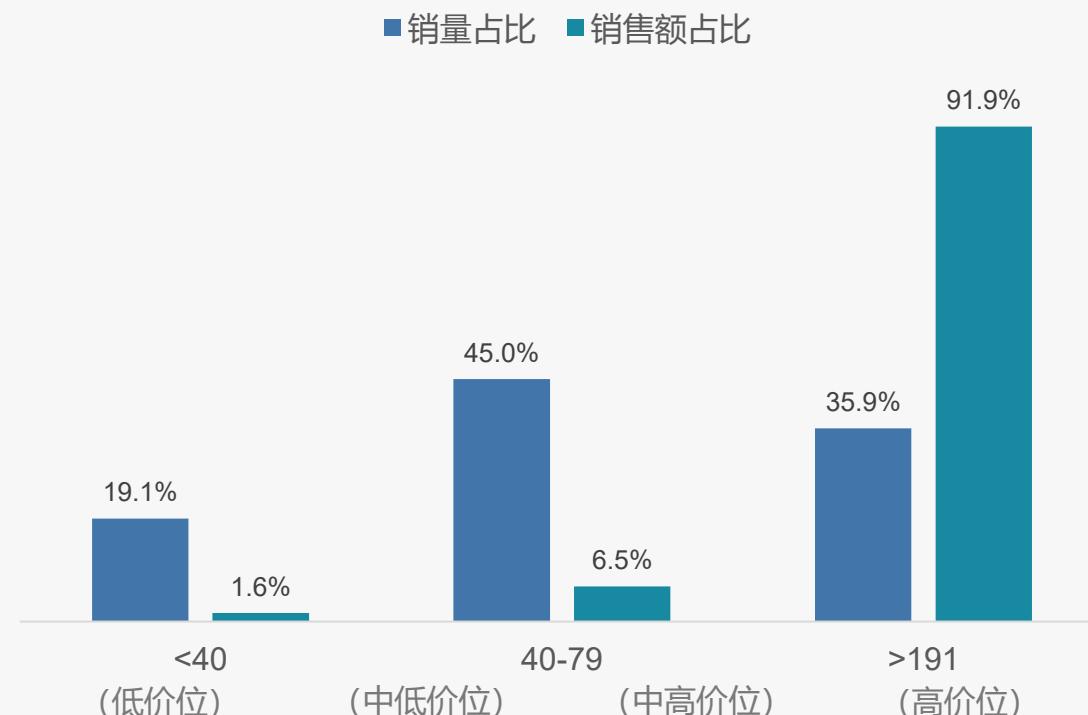
天猫平台唇部精华价格区间-销量分布



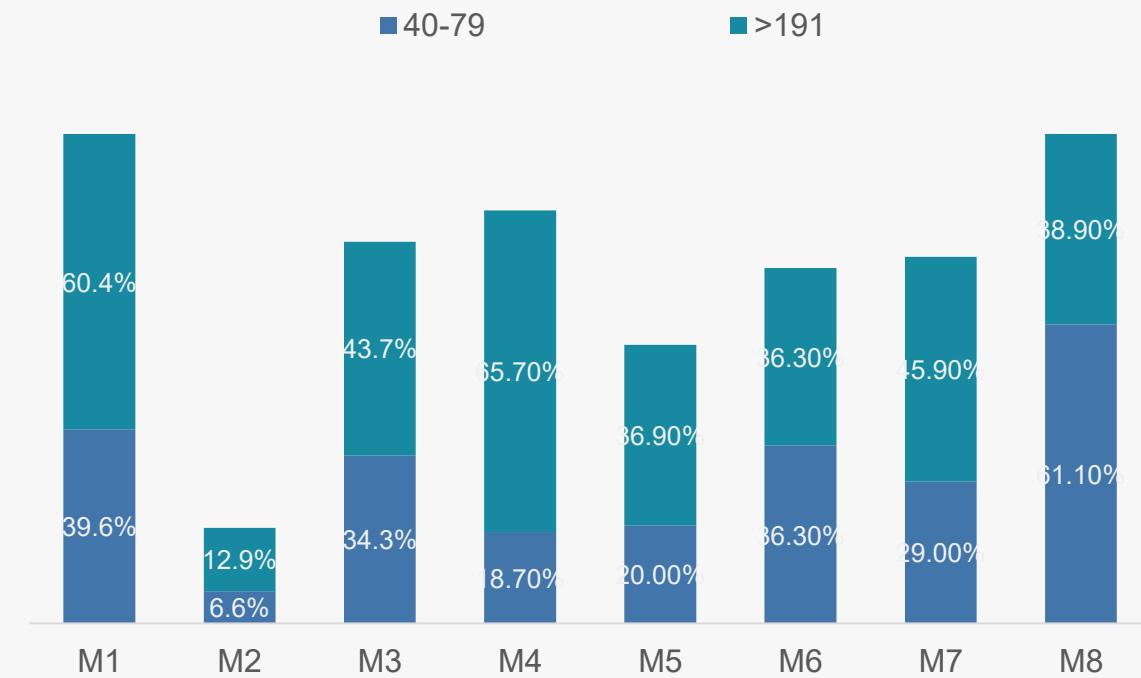
高端唇精华主导市场 中端产品需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台唇部精华品类呈现明显的高端化特征。>191元价格带虽仅占销量35.9%，却贡献了91.9%的销售额，表明高价产品具有极强的溢价能力。相比之下，<40元价格带销量占比19.1%仅带来1.6%销售额，反映低价产品利润贡献有限。建议品牌方重点布局高端产品线以提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在显著波动性。M2月>191元价格带销量占比达80.5%的峰值，而M3月骤降至22.0%，可能与季节性营销活动相关。40-79元价格带在M4月达到65.7%的高点，显示中端市场存在稳定需求。这种周期性变化提示企业需建立弹性供应链以应对需求波动。

2025年1月~8月京东平台唇部精华不同价格区间销售趋势



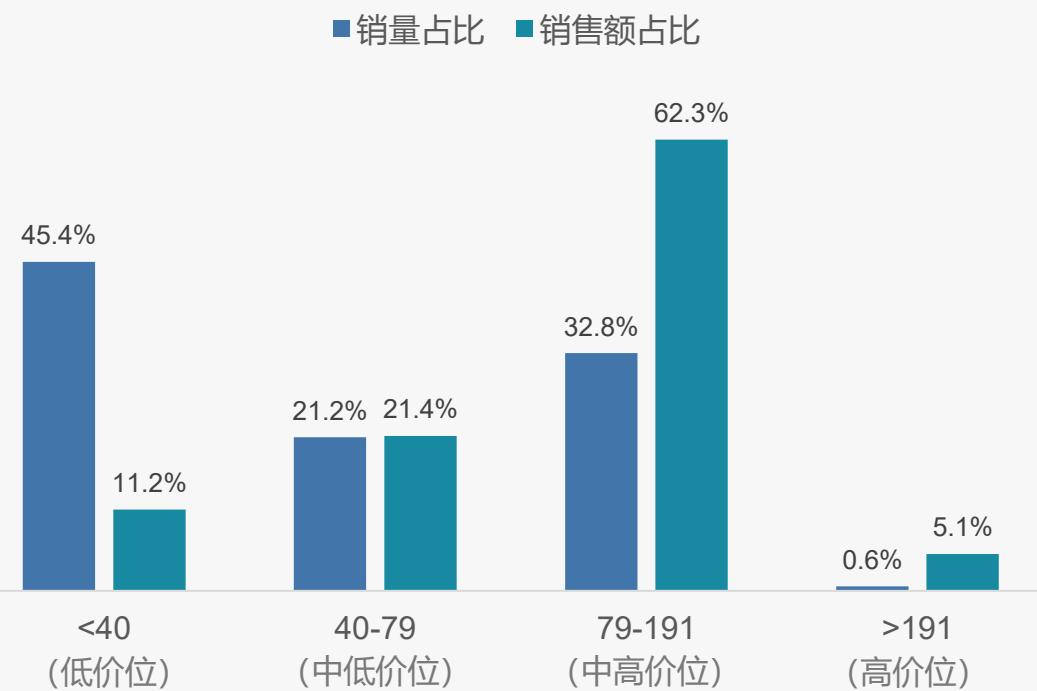
京东平台唇部精华价格区间-销量分布



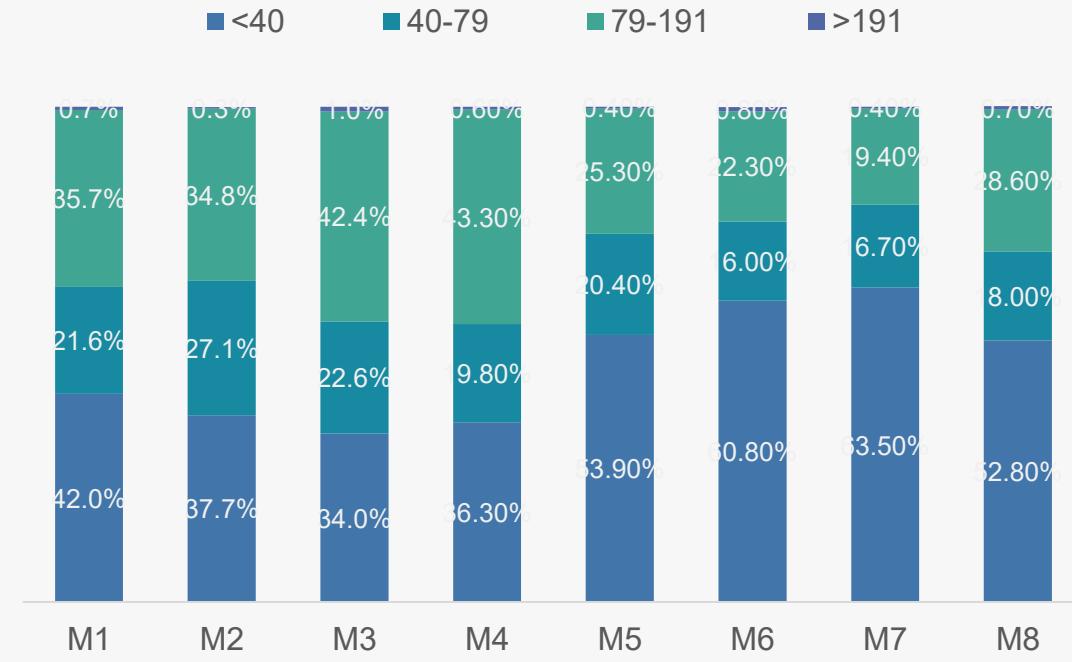
中高端唇精华主导市场 低价销量高

- ◆ 从价格区间结构看，79-191元区间贡献了62.3%的销售额，是核心利润来源，而<40元区间销量占比45.4%但销售额仅11.2%，呈现高销量低价值特征，表明品牌应聚焦中高端产品以提升整体ROI。月度销量分布显示，<40元区间占比从M1的42.0%波动上升至M8的52.8%，尤其在M5-M7超过60%，反映低价产品需求季节性增强，可能受促销活动影响，需关注库存周转率变化。
- ◆ 中高端区间（79-191元）销售额占比高达62.3%，但销量占比32.8%，表明该区间产品单价较高，消费者支付意愿强，品牌应加强该区间产品创新和营销，以维持同比销售增长。

2025年1月~8月抖音平台唇部精华不同价格区间销售趋势



抖音平台唇部精华价格区间-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** 唇部精华消费行为、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年内购买过唇部精华的消费者；
- 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

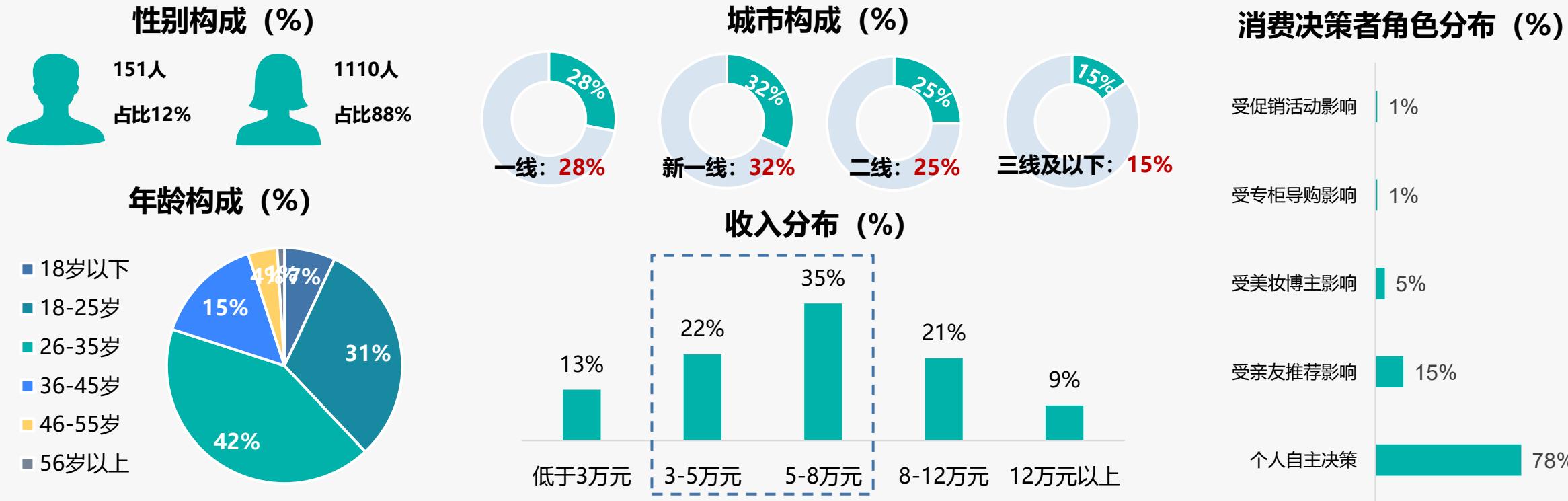
样本数量

N=1261

女性年轻中高收入主导唇部精华市场

- ◆女性消费者占比88%，年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（31%），中高收入群体（5-8万元占35%）是核心消费力量。
- ◆新一线（32%）和一线（28%）城市消费者为主，78%购买决策为个人自主，显示市场独立性强且发达地区潜力大。

2025年中国唇部精华消费者画像

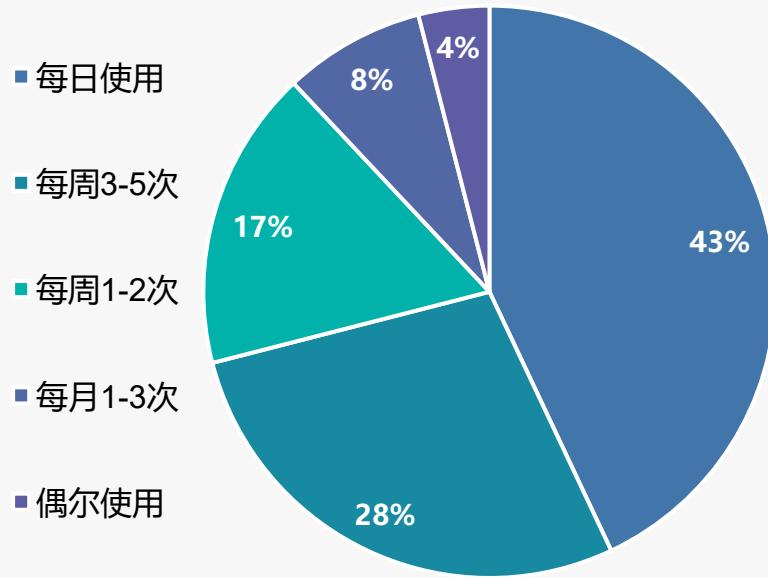


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

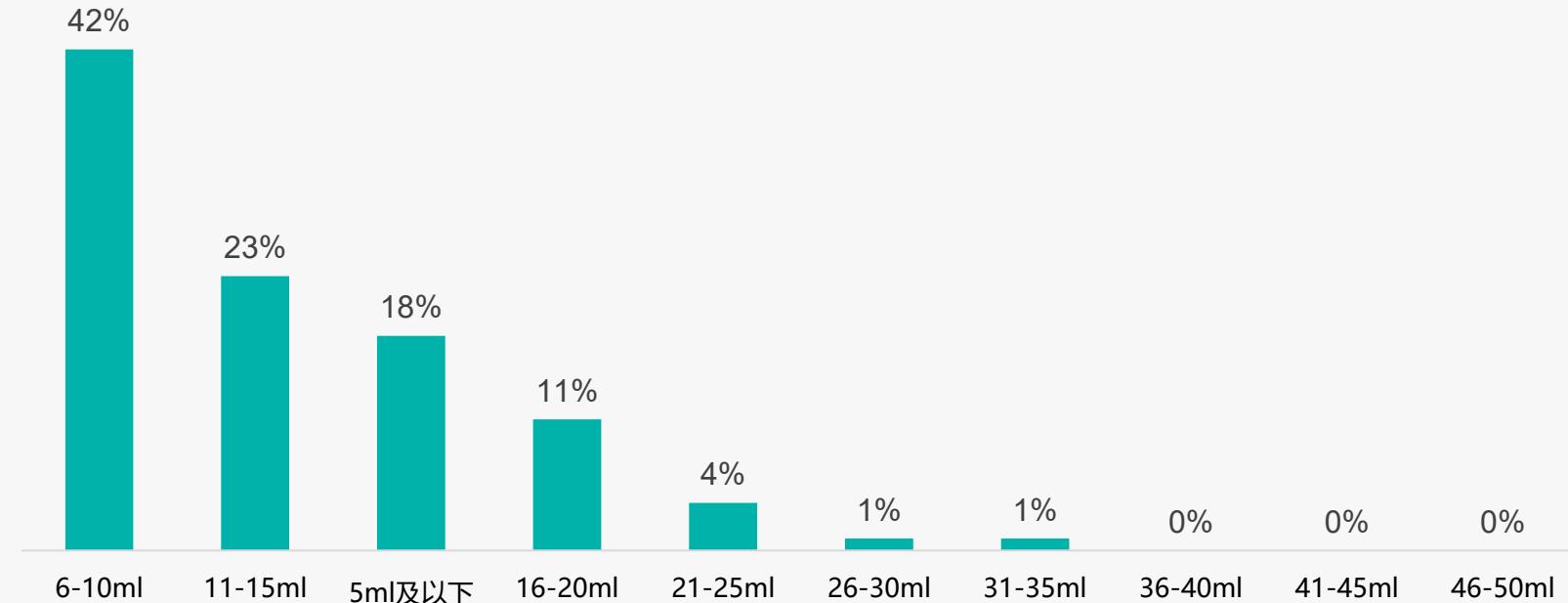
唇部精华高频使用 中小规格主导市场

- ◆ 消费频率显示，每日使用唇部精华占比43%，每周3-5次占28%，合计71%用户高频使用，表明产品已深度融入日常护肤习惯，市场黏性强。
- ◆ 产品规格中，6-10ml占比42%，11-15ml占23%，5ml及以下占18%，中小规格主导市场，可能因便携和试用需求，大规格需求较弱。

2025年中国唇部精华消费频率分布



2025年中国唇部精华产品规格分布

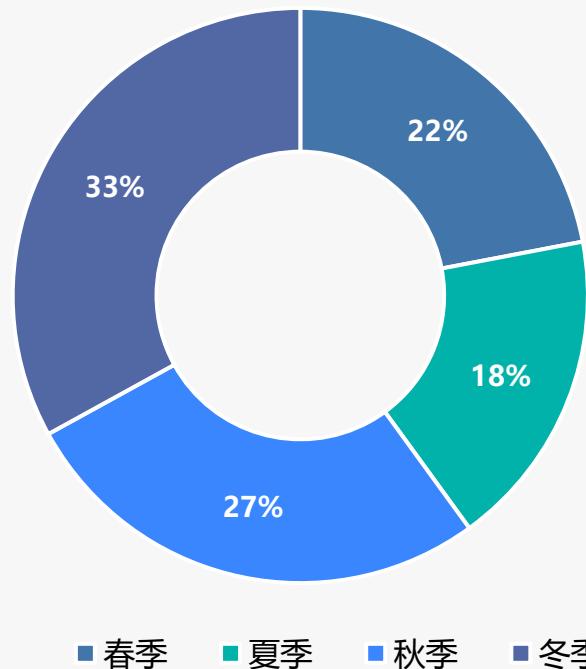


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 冬季需求突出

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%，显示中端价位产品最受欢迎。100-200元区间占28%，表明部分消费者追求更高品质。
- ◆消费季节分布显示冬季占比最高，达33%，秋季占27%。包装类型中管状包装最受欢迎，占比45%，罐装包装占28%。

2025年中国唇部精华季节分布



2025年中国唇部精华单次支出分布



2025年中国唇部精华包装类型分布

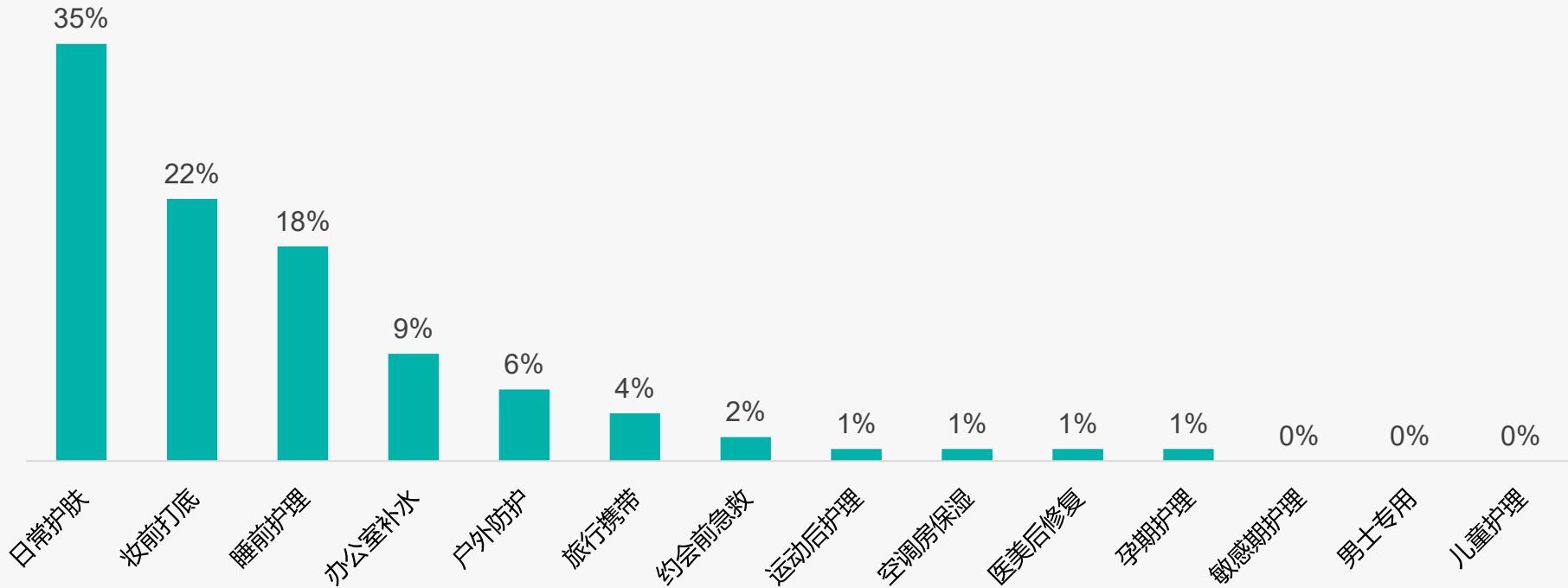


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

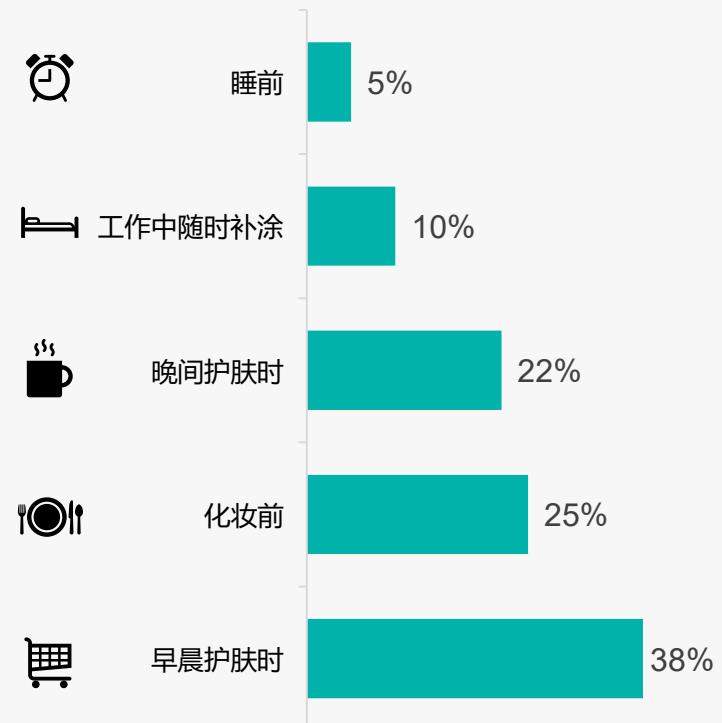
唇部精华消费 基础护理主导 早晚使用集中

- ◆ 唇部精华消费以日常护肤(35%)、妆前打底(22%)和睡前护理(18%)为主，显示基础护理需求突出，特定场景如办公室补水(9%)和户外防护(6%)占比相对较低。
- ◆ 消费时段集中于早晨护肤时(38%)、化妆前(25%)和晚间护肤时(22%)，工作中补涂(10%)和睡前(5%)使用较少，反映产品与日常美容习惯紧密关联。

2025年中国唇部精华消费场景分布



2025年中国唇部精华消费时段分布

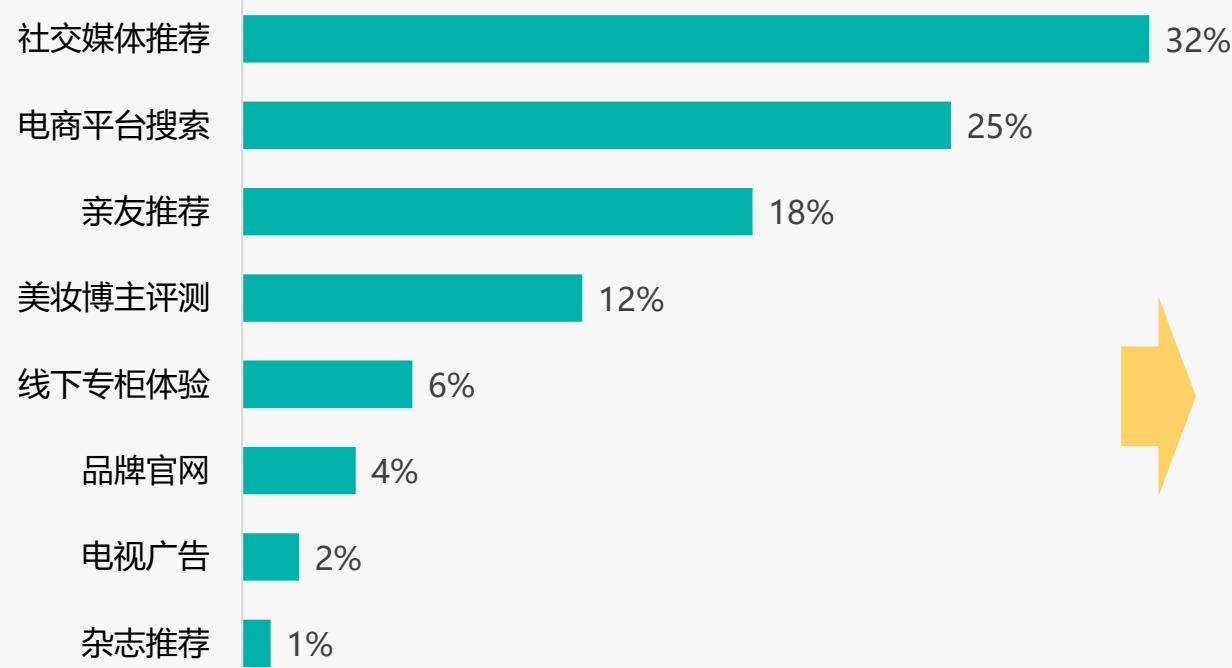


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导唇部精华消费行为

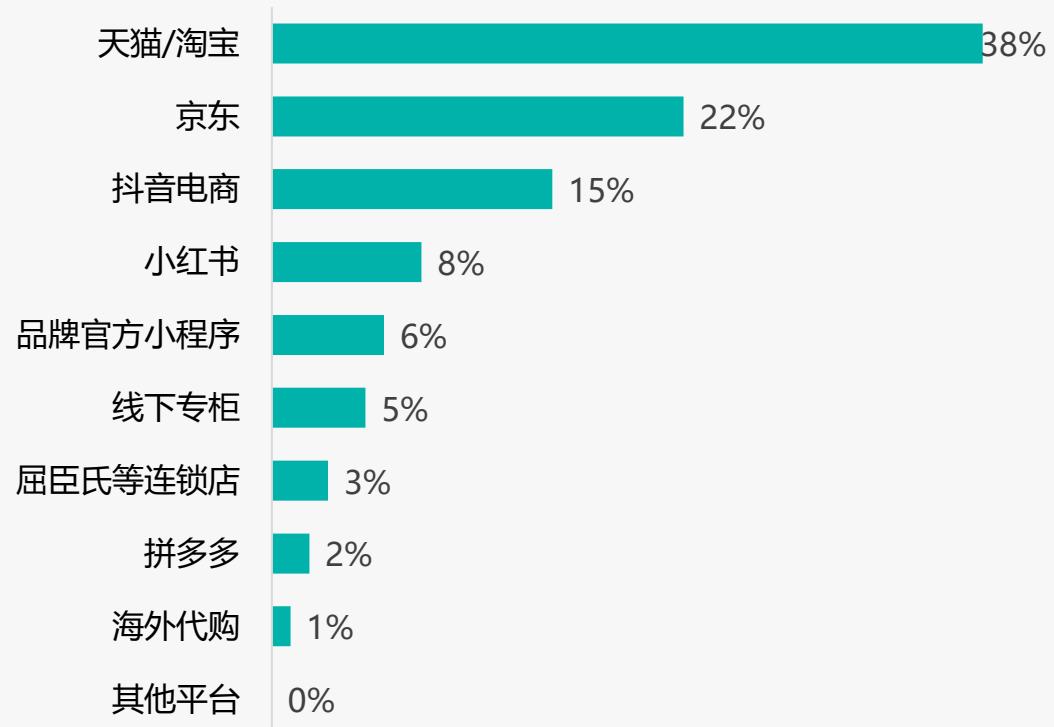
- ◆ 消费者了解产品主要依赖社交媒体推荐（32%）、电商平台搜索（25%）和亲友推荐（18%），数字渠道和社交影响占主导地位。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（38%）、京东（22%）和抖音电商（15%）为主，线上平台优势明显，线下渠道占比仅8%。

2025年中国唇部精华了解渠道分布



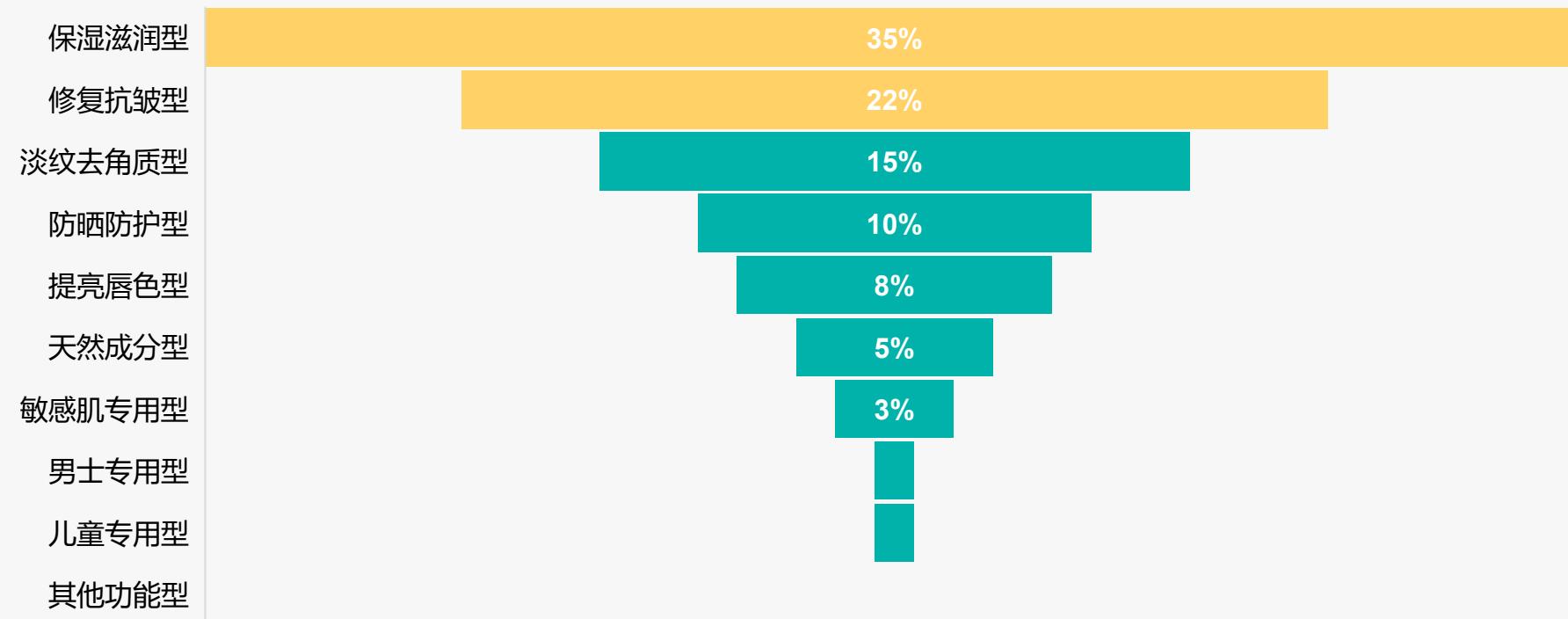
样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国唇部精华购买渠道分布



- ◆ 唇部精华消费偏好中，保湿滋润型占比35%最高，修复抗皱型22%次之，显示消费者对基础保湿和抗衰老功能需求强烈。
- ◆ 其他类型如淡纹去角质型15%、防晒防护型10%等占比中等，而天然成分型5%及以下类型占比低，表明小众市场潜力有限。

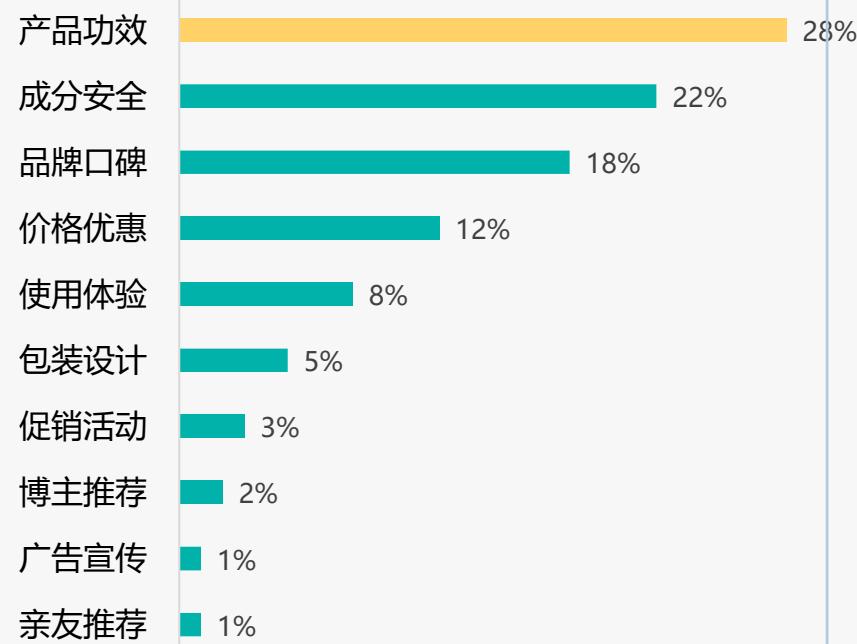
2025年中国唇部精华偏好类型分布



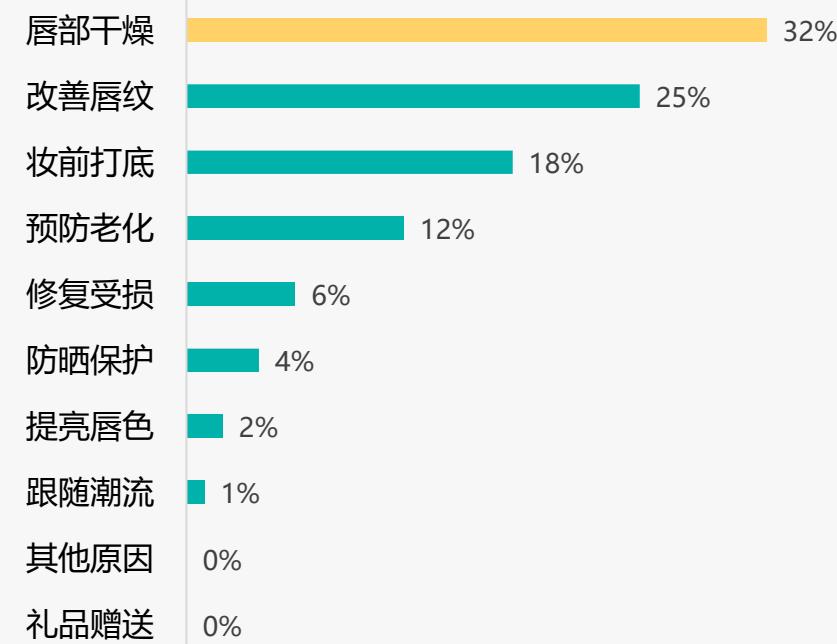
样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买唇部精华时，产品功效（28%）、成分安全（22%）和品牌口碑（18%）是关键驱动因素，合计占比68%，显示对产品实际效果和安全性高度关注。
- ◆消费原因中，唇部干燥（32%）、改善唇纹（25%）和妆前打底（18%）占主导，合计75%，表明解决实际问题和美妆需求是主要购买动机。

2025年中国唇部精华吸引因素分布



2025年中国唇部精华消费原因分布

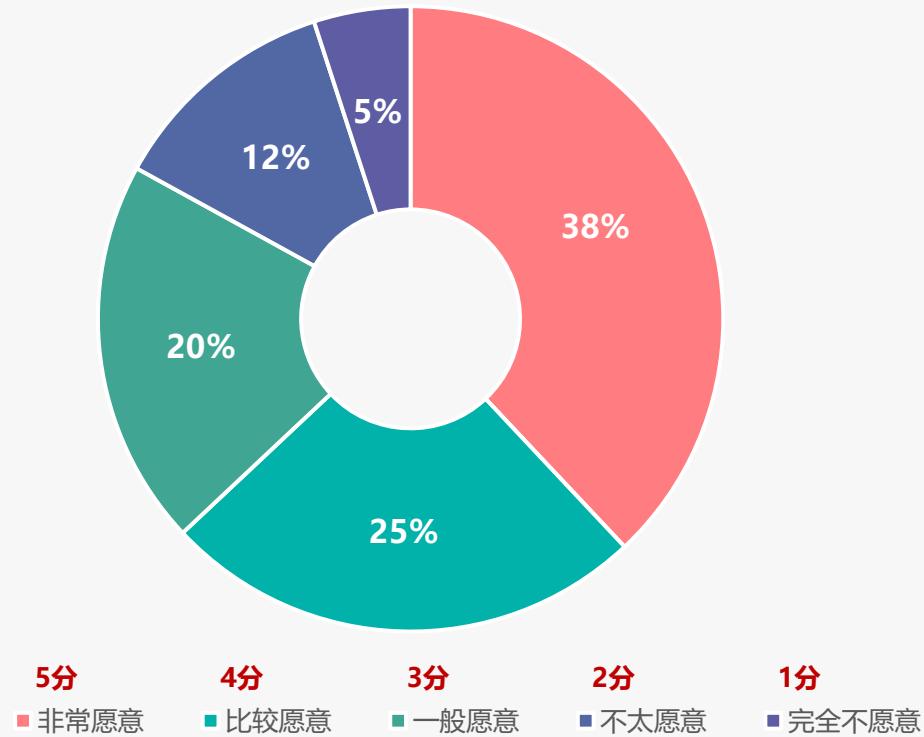


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

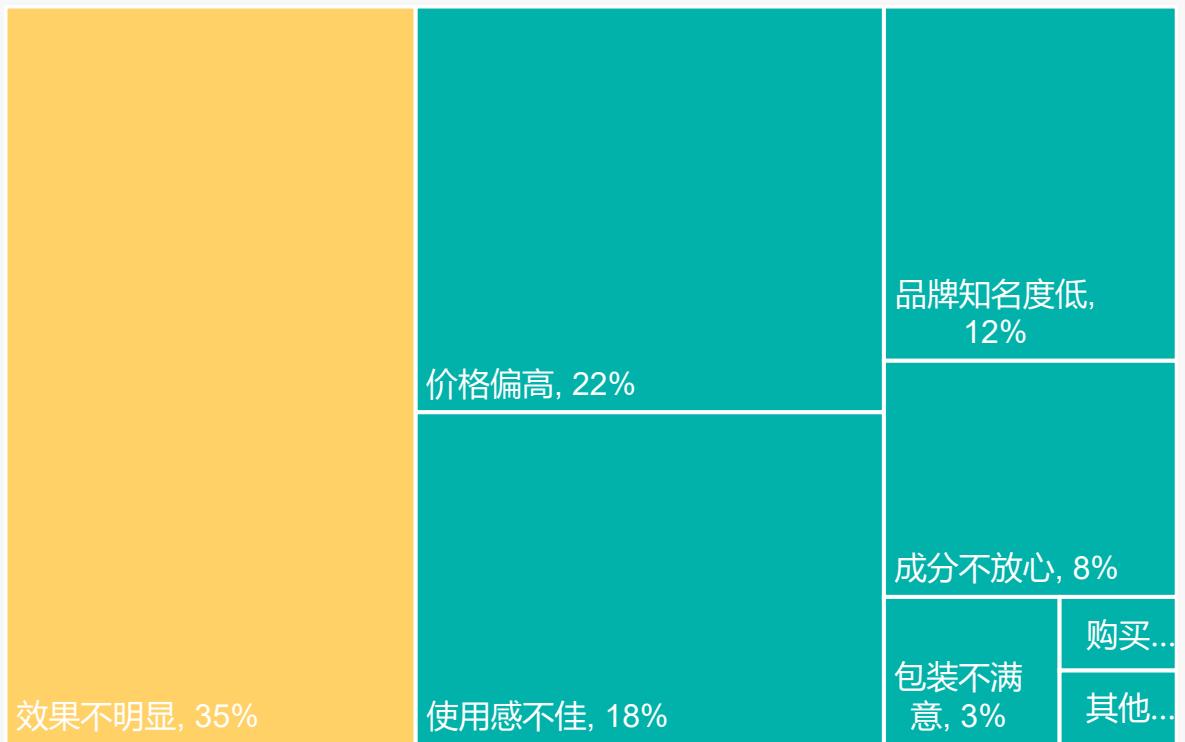
唇部精华推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆ 唇部精华推荐意愿积极，非常愿意占比38%，比较愿意占比25%，但仍有17%消费者不愿推荐，主要因效果不明显（35%）和价格偏高（22%）。
- ◆ 产品功效和性价比是关键，效果不明显占不愿推荐原因35%，价格偏高占22%，品牌需优先优化效果和定价以提升推荐率。

2025年中国唇部精华推荐意愿分布



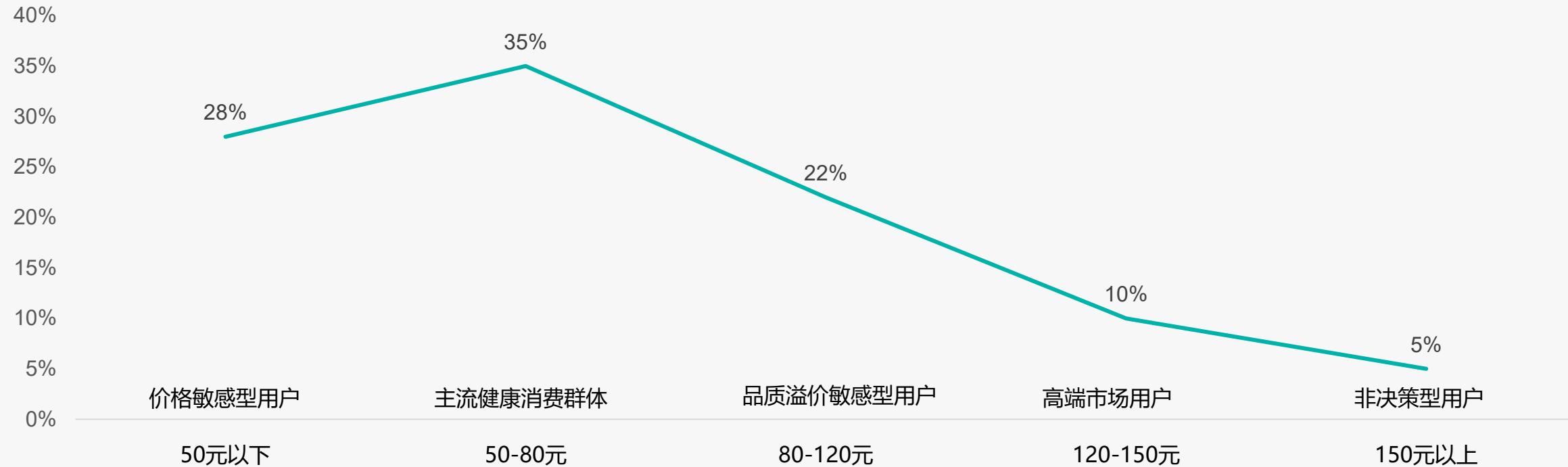
2025年中国唇部精华不推荐原因分布



样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示唇部精华价格接受度集中在50-80元区间，占比35%，50元以下占比28%，中低价位产品主导市场消费。
- ◆ 高端市场接受度较低，120-150元占比10%，150元以上仅5%，建议企业优先优化中端产品线吸引核心用户。

2025年中国唇部精华最大规格价格接受度



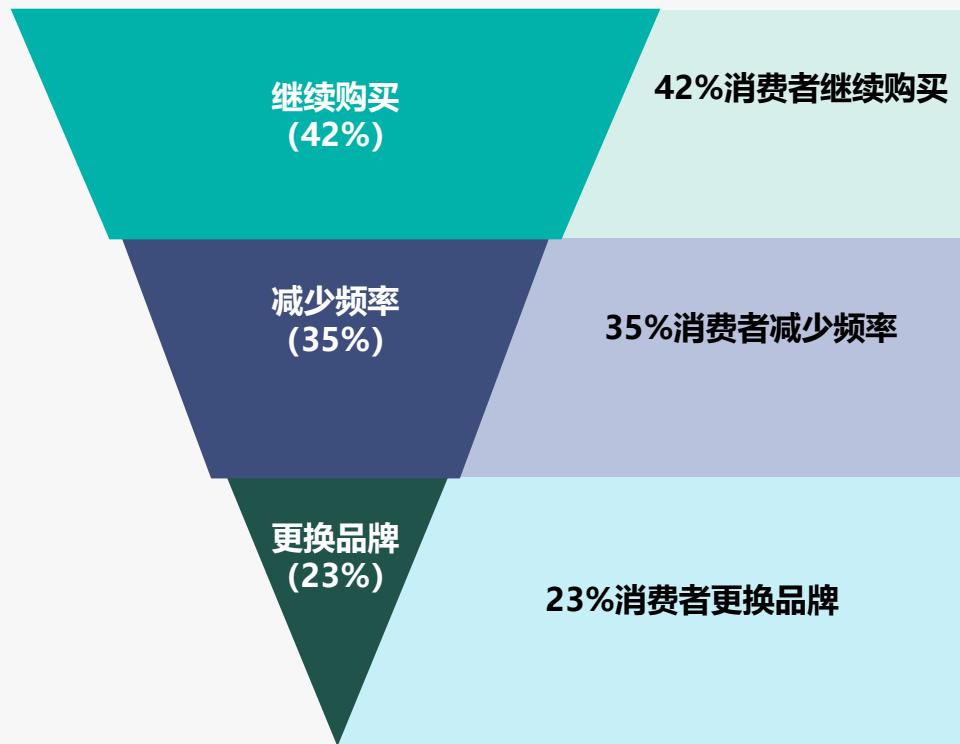
样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以6-10ml规格唇部精华为标准核定价格区间

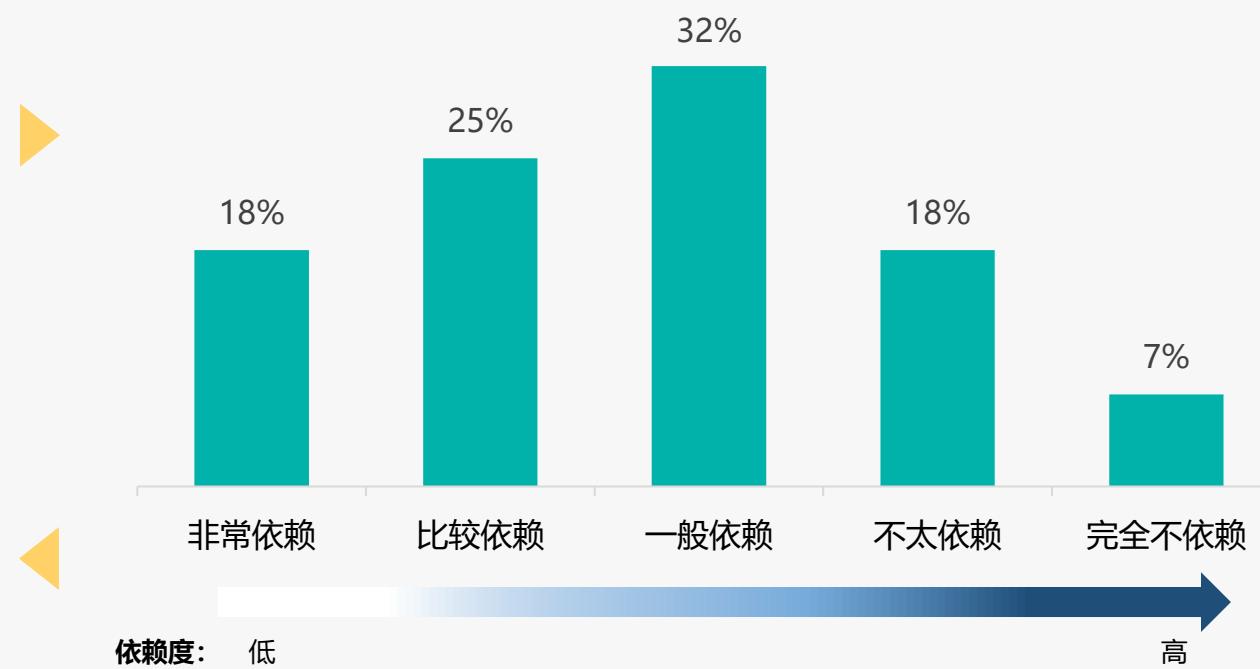
唇部精华价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆75%消费者依赖促销活动（32%一般依赖、25%比较依赖、18%非常依赖），凸显促销对市场份额的重要性。

2025年中国唇部精华涨价10%后购买行为分布



2025年中国唇部精华促销依赖程度分布

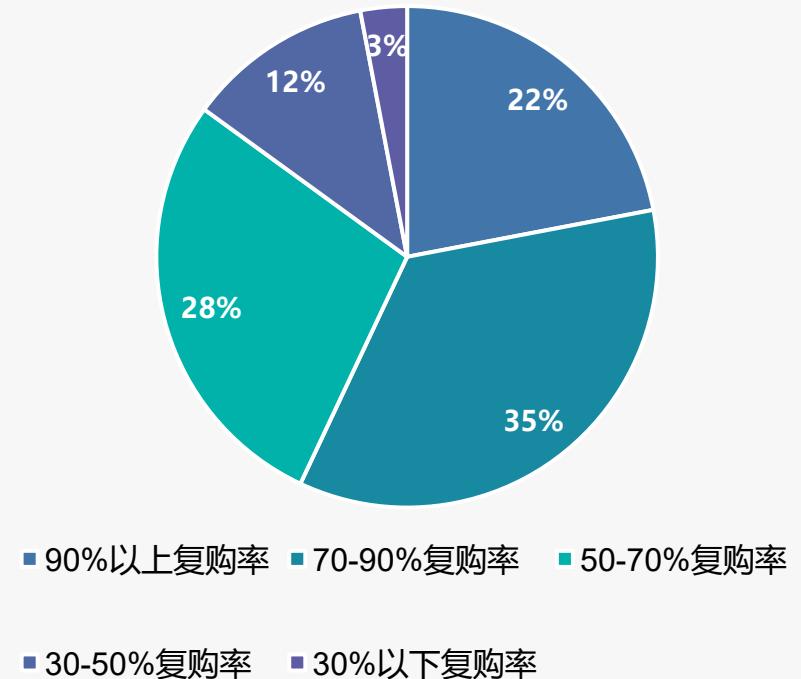


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

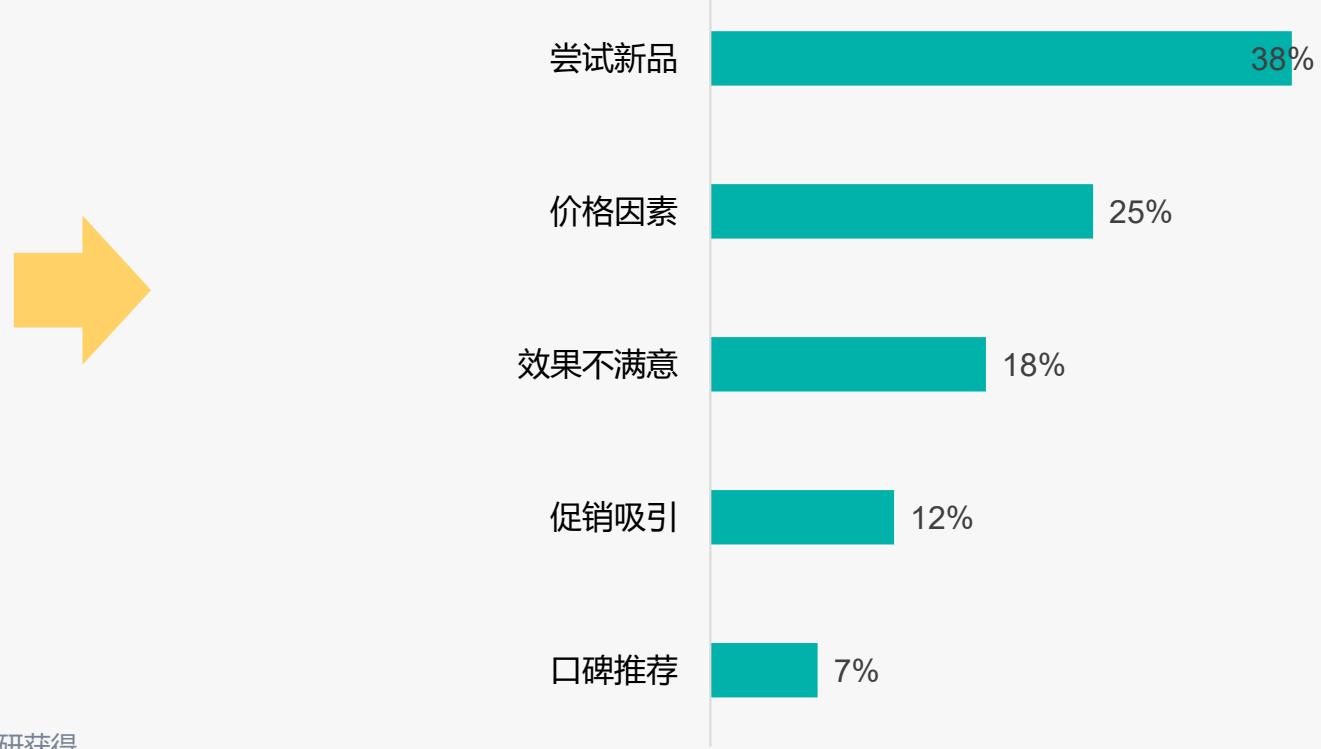
唇部精华复购率高 新品尝试主因

- ◆ 唇部精华市场用户忠诚度较高，70%以上复购率合计达57%，其中90%以上复购率为22%，70-90%复购率为35%，显示多数消费者对现有品牌满意。
- ◆ 更换品牌主要原因为尝试新品占38%，价格因素占25%，效果不满意占18%，表明市场创新需求旺盛且价格敏感度较高。

2025年中国唇部精华固定品牌复购率分布



2025年中国唇部精华更换品牌原因分布

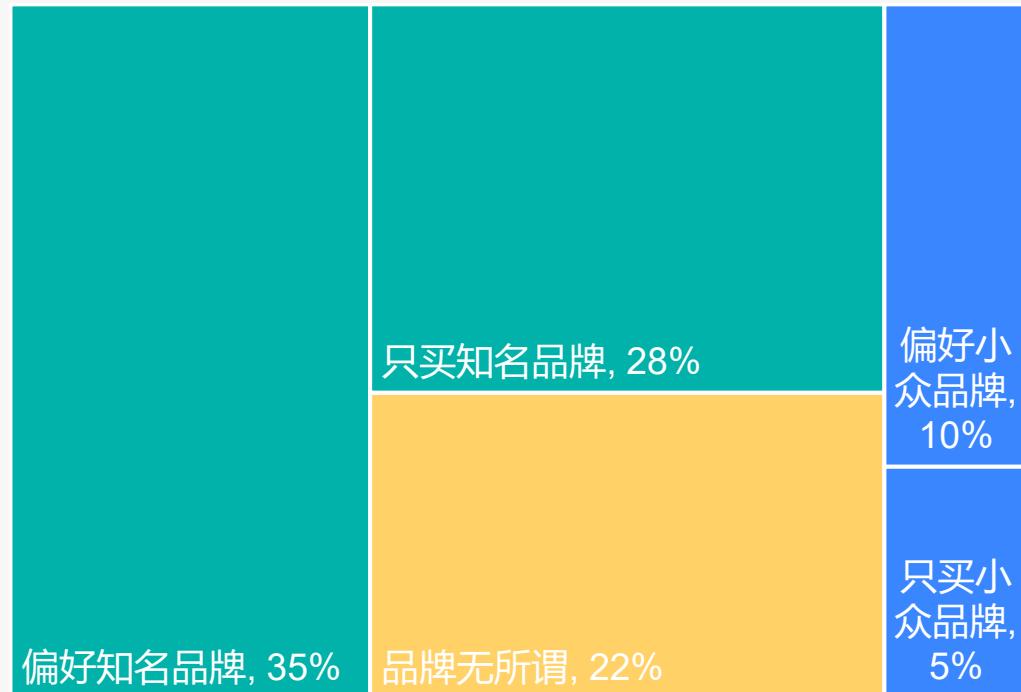


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

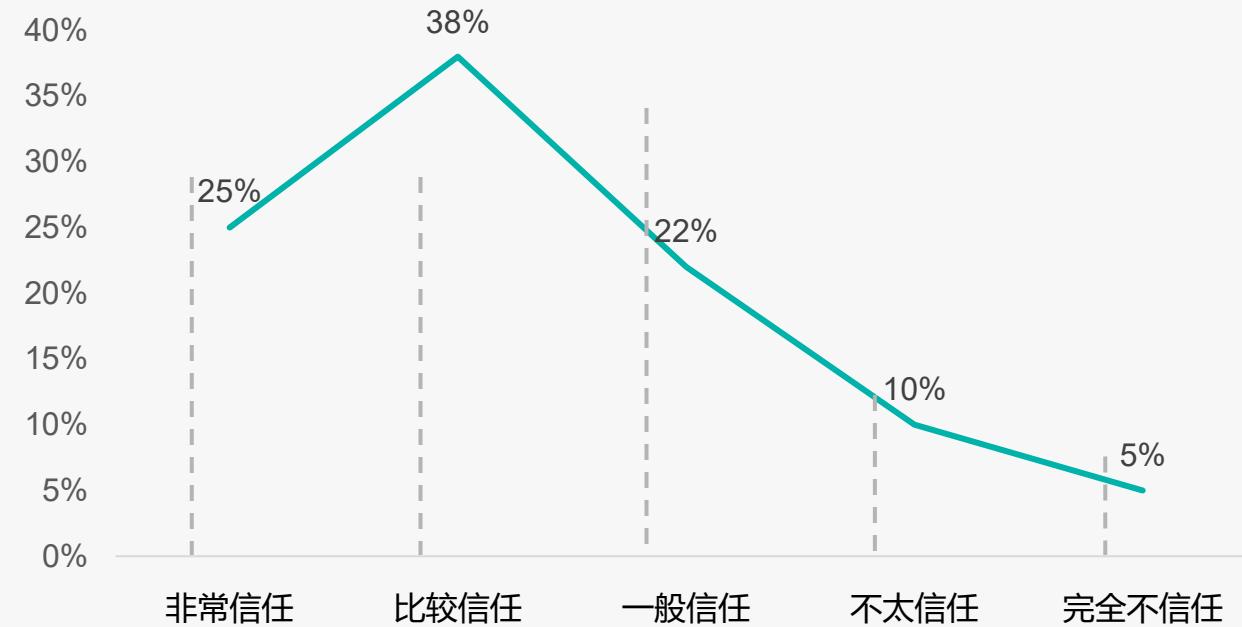
消费者高度信任知名品牌

- ◆ 消费者对品牌产品态度积极，比较信任和非常信任占比分别为38%和25%，合计达63%，显示品牌信任度较高。
- ◆ 购买意愿偏向知名品牌，偏好知名品牌和只买知名品牌占比分别为35%和28%，合计63%，小众品牌接受度低。

2025年中国唇部精华品牌产品消费意愿分布



2025年中国唇部精华品牌产品态度分布

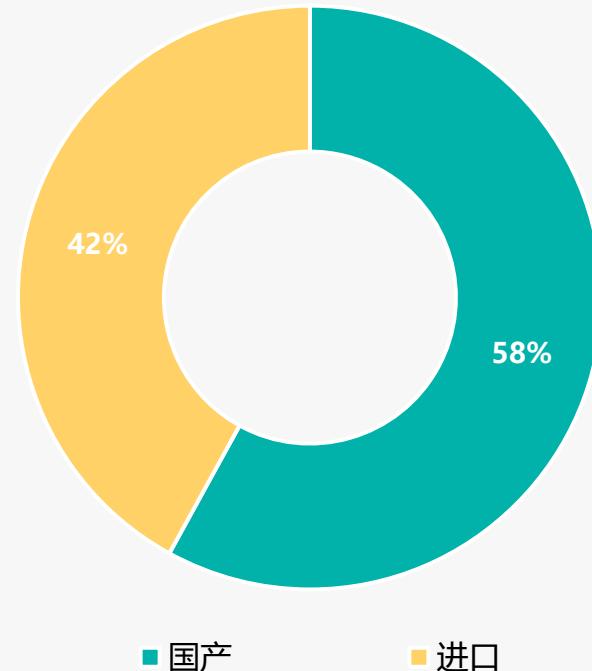


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

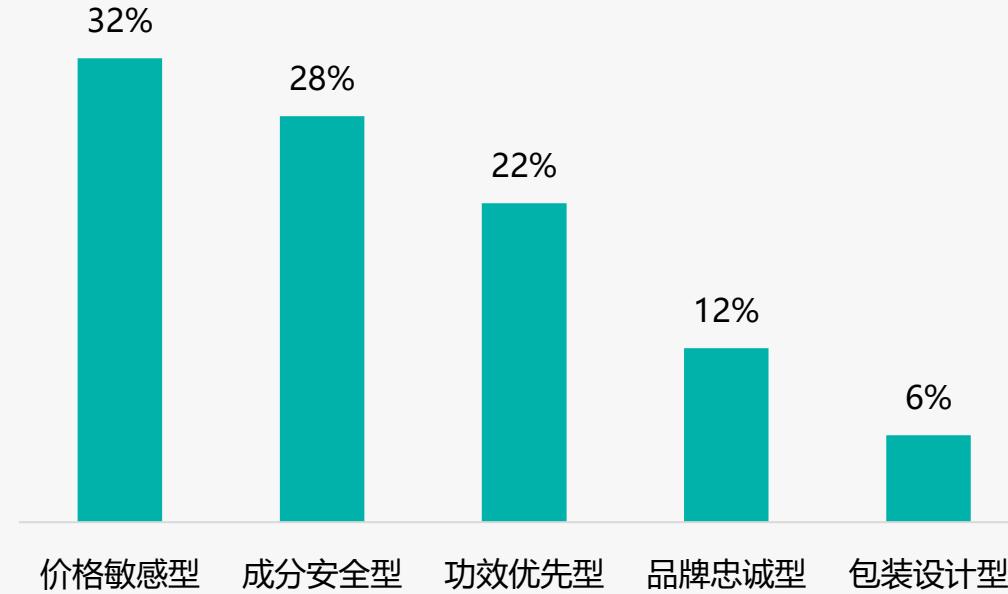
国产品牌领先 价格成分主导

- ◆国产品牌以58%的消费占比领先进口品牌的42%，显示消费者对本土产品的明显偏好。价格敏感型和成分安全型分别占32%和28%，成为主导因素。
- ◆功效优先型占22%，品牌忠诚型和包装设计型仅占12%和6%。价格和成分是消费决策的关键驱动，品牌和外观影响较小。

2025年中国唇部精华国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国唇部精华品牌偏好类型分布

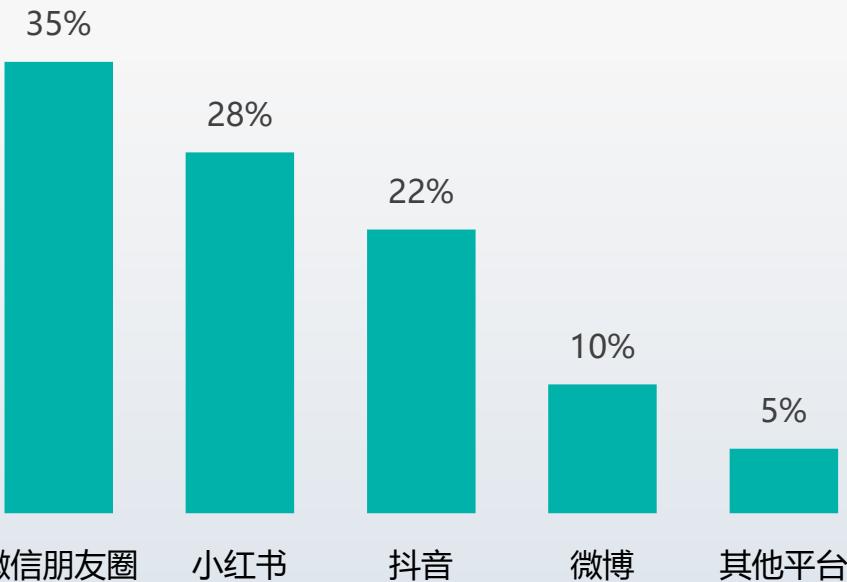


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

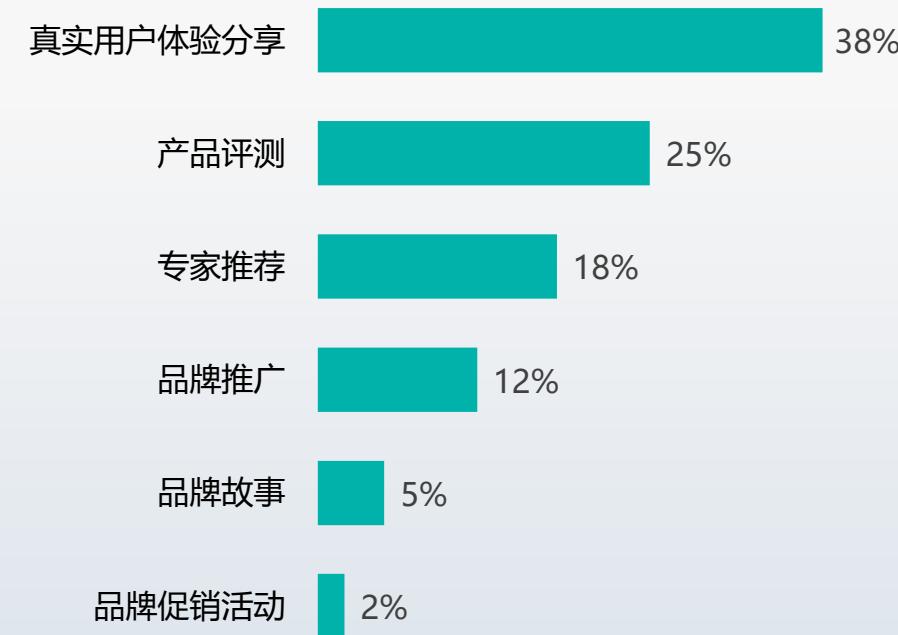
真实体验主导 社交分享传播

- ◆唇部精华社交分享以微信朋友圈(35%)、小红书(28%)和抖音(22%)为主，社交媒体是核心传播渠道，用户偏好真实内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享(38%)和产品评测(25%)最受信赖，而品牌推广(12%)和促销(2%)接受度较低。

2025年中国唇部精华社交分享渠道分布



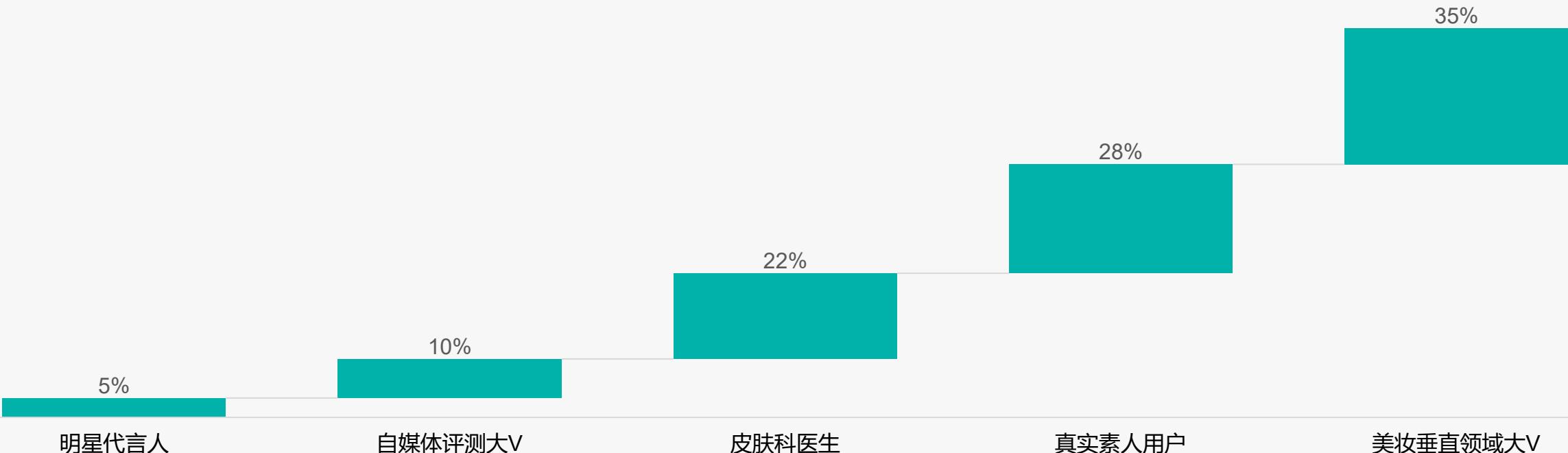
2025年中国唇部精华社交内容类型分布



样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美妆垂直领域大V以35%信任度领先，真实素人用户28%紧随其后，显示专业细分和真实体验在消费者决策中的核心地位。
- ◆ 皮肤科医生22%体现科学专业性需求，自媒体评测大V10%和明星代言人5%信任度低，反映客观信息优于娱乐推广。

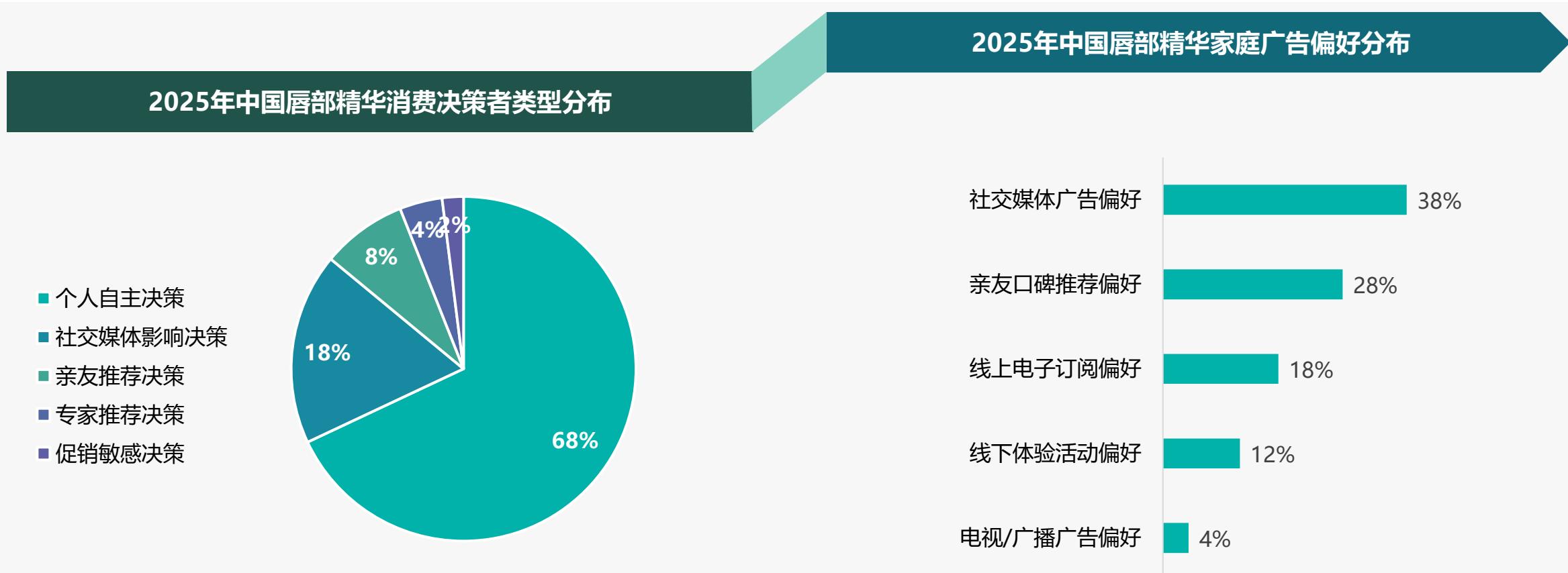
2025年中国唇部精华社交博主信任类型分布



样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导 传统媒体影响衰退

- ◆社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐偏好28%，显示数字化营销和社交信任是消费者获取唇部精华信息的主要渠道。
- ◆线上电子订阅偏好18%，线下体验活动偏好12%，电视/广播广告偏好仅4%，传统媒体影响力衰退，实体互动作用补充。

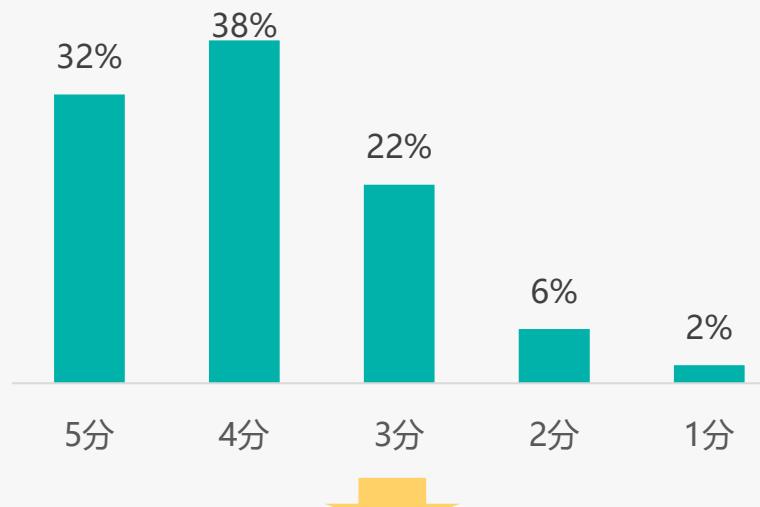


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服退货体验待优化 消费流程满意度高

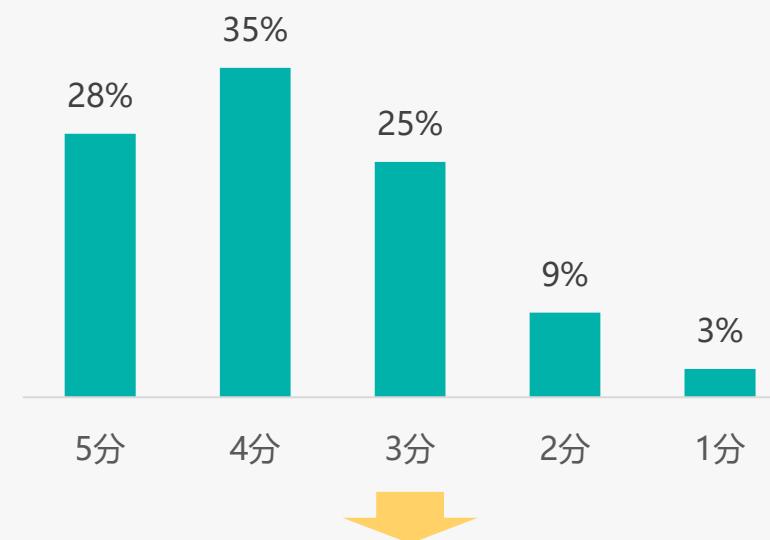
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但客服满意度5分仅25%，3分占比28%相对较高，提示客服环节需加强。
- ◆退货体验满意度5分占比28%，2分和1分合计12%高于其他项，显示退货环节存在明显痛点，企业应聚焦优化以提升整体满意度。

2025年中国唇部精华线上消费流程满意度分布（满分5分）



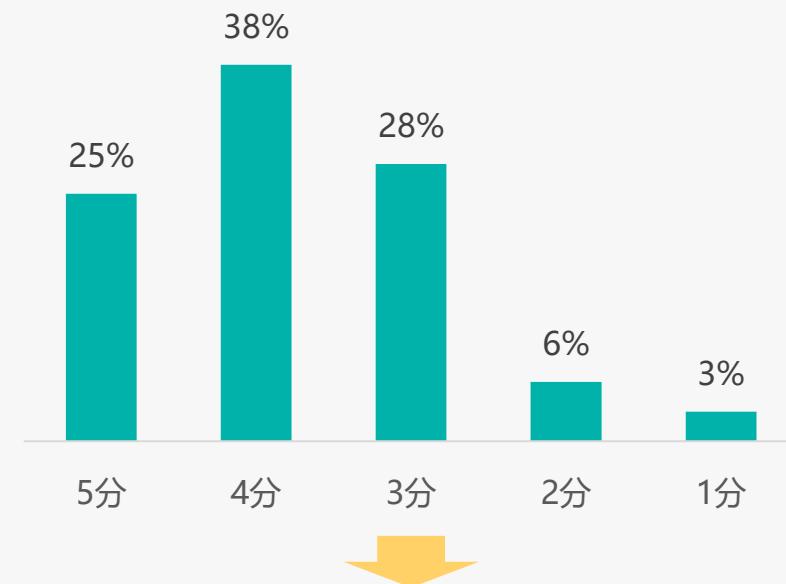
平均分：3.92

2025年中国唇部精华退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.76

2025年中国唇部精华线上客服满意度分布（满分5分）



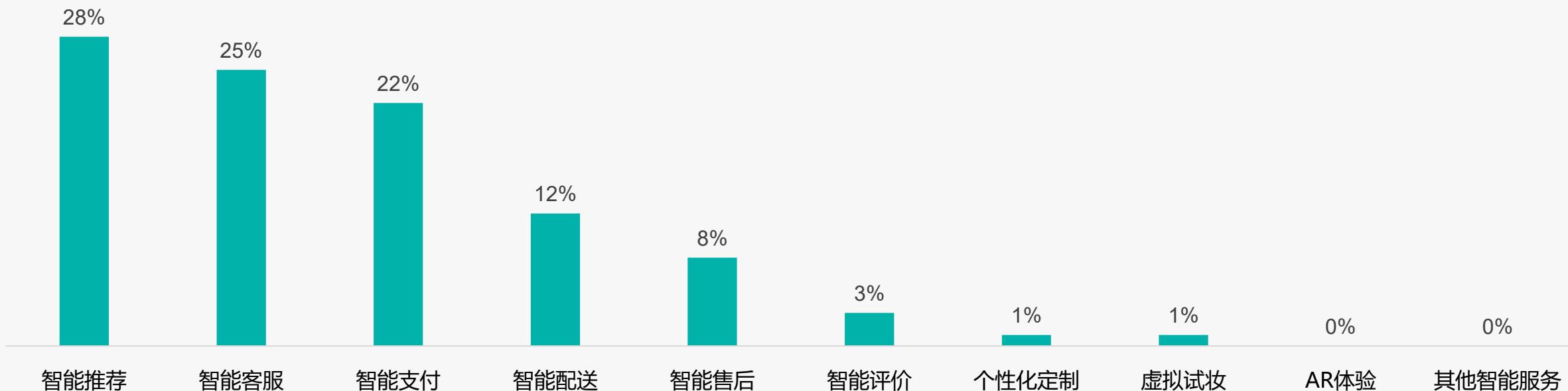
平均分：3.76

样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务基础为主创新不足

- ◆ 线上唇部精华消费中，智能推荐、客服和支付服务占比分别为28%、25%和22%，合计75%，构成消费者体验的核心基础服务。
- ◆ 智能配送与售后占比12%和8%，而创新服务如虚拟试妆、AR体验等占比均低于3%，显示行业智能化仍以基础功能为主。

2025年中国唇部精华智能服务体验分布



样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1261，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