

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度虾青素保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Astaxanthin Health Supplements 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性中青年主导虾青素消费



女性消费者占比58%，26-45岁中青年占59%，为主要消费人群。



个人健康管理决策者占47%，凸显自主健康意识强烈。



中等收入人群是主要购买力，5-12万元收入者占52%。

启示

✓ **聚焦女性中青年群体**

品牌应针对女性中青年开发产品和营销策略，强调健康管理，以抓住核心消费人群。

✓ **强化健康意识沟通**

通过教育内容提升消费者自主健康认知，增强品牌与个人健康管理的关联。

核心发现2：虾青素消费规律胶囊剂型主导



每日服用频率占38%，形成稳定日常消费习惯。



60粒装最受欢迎占27%，消费者偏好中等规格产品。



胶囊剂型为主流，其他形式市场接受度较低。

启示

✓ 优化产品规格设计

品牌应主推60粒等中等规格胶囊产品，平衡便利性与成本，满足消费者偏好。

✓ 培养规律消费习惯

通过提醒服务和订阅模式强化每日使用习惯，提升用户粘性和复购率。

核心发现3：中端价格主导虾青素消费偏好



100-150元价格区间接受度最高，占41%。



低端和高端价格接受度较低，50元以下仅8%。



消费者平衡产品质量与价值，偏好中端价位。

启示

✓ **定位中端价格策略**

品牌应将产品定价在100-150元区间，以匹配消费者对性价比的期望。

✓ **突出产品价值主张**

强调产品功效和安全性，证明中端价格的合理性，减少价格敏感影响。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以功效和信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化抗氧化和皮肤改善功效
- ✓ 优化中端价格和胶囊剂型



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和KOL进行口碑营销
- ✓ 在电商平台开展精准促销活动



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐和支付便捷性

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** 虾青素保健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虾青素保健品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对虾青素保健品的购买行为;
- 虾青素保健品市场的整体线上销售趋势。

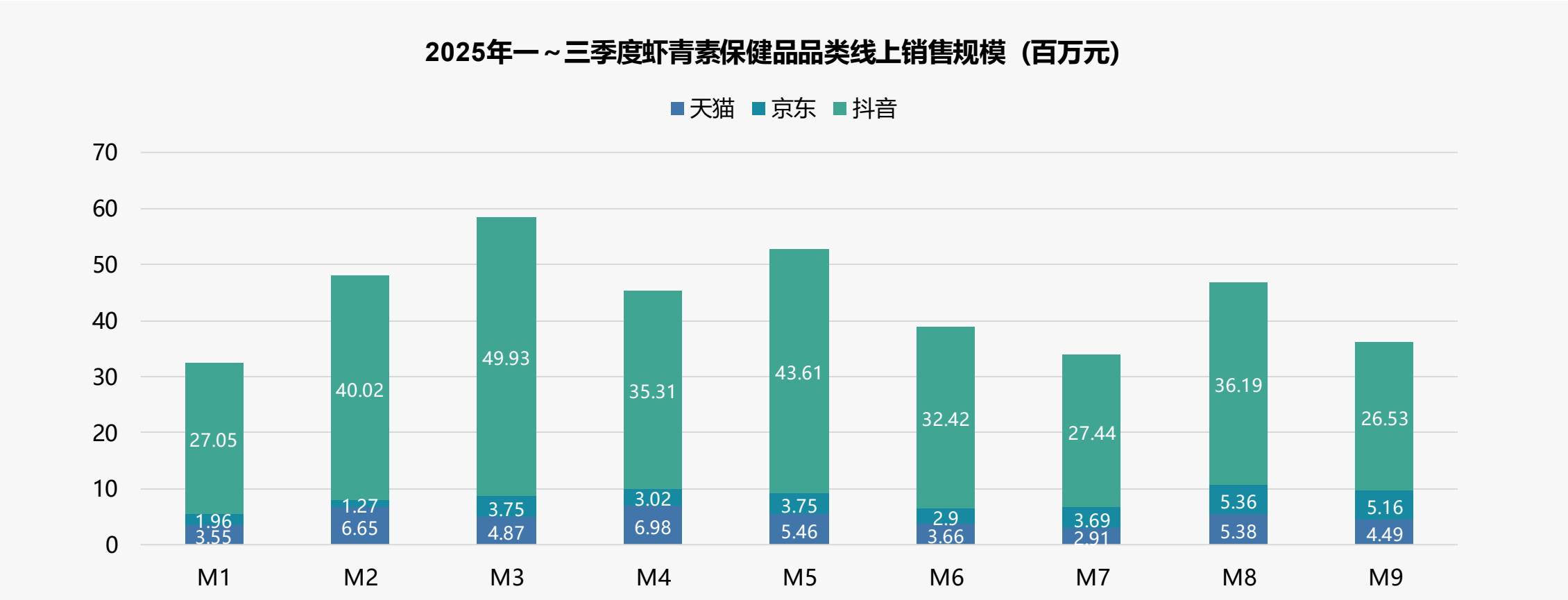
3、研究方法

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, 计算虾青素保健品品类销售额、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、不同平台虾青素保健品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导虾青素市场 多平台布局降风险

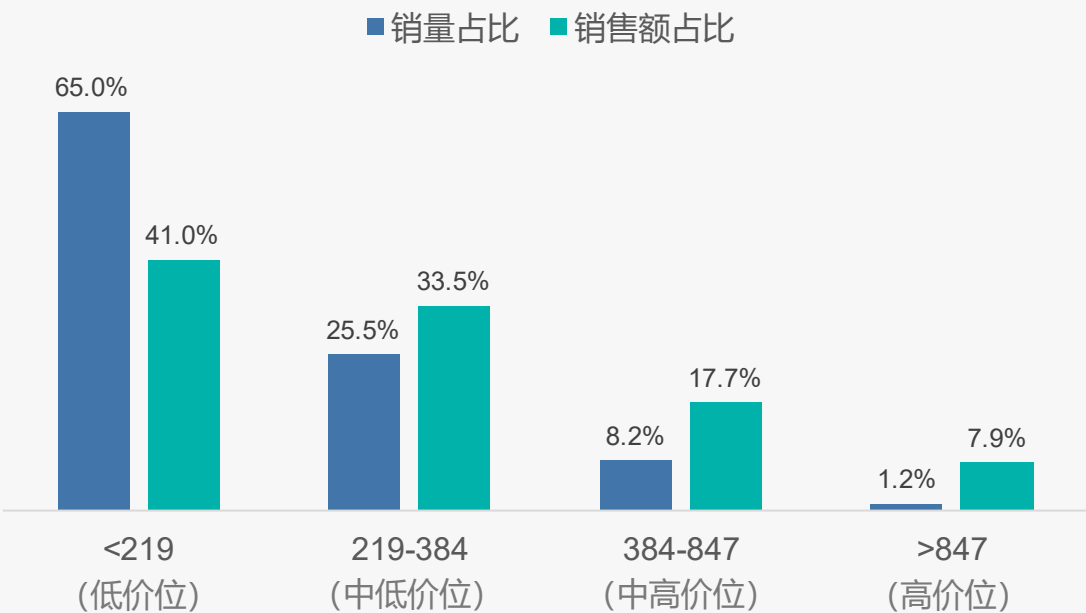
- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约3.41亿元（占线上总销售额的60.2%）主导市场，天猫（1.48亿元，26.1%）和京东（0.88亿元，15.5%）次之。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在保健品领域的优势，建议品牌加强短视频营销以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，销售额在M2-M3和M8出现峰值，分别达1.14亿元和1.45亿元，可能受春节后健康消费和夏季促销驱动；M7和M9为低谷（0.94亿元和0.91亿元），表明季节性波动显著，需优化库存周转率以应对需求变化。



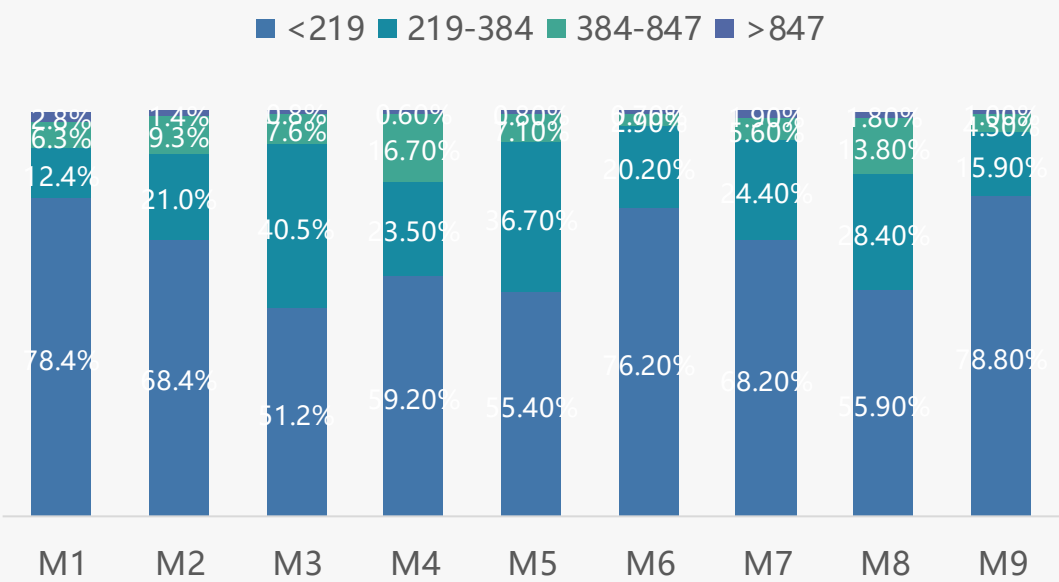
低价主导销量 高端贡献销售额

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<219元）产品销量占比最高（65.0%），但销售额贡献仅41.0%，显示市场以价格敏感型消费者为主。价格区间销售额占比与销量占比不匹配，如219-384元区间销量占比25.5%，销售额占比33.5%，单位产品价值较高；而<219元区间销量占比65.0%，销售额占比仅41.0%，单位价值低，反映出市场存在结构性失衡，需通过产品升级或营销策略调整提升中高端市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示，M1、M6、M9月低价位销量占比均超75%，而M3、M5、M8月中高价位（219-847元）占比上升，可能与促销活动或季节性需求相关。

2025年一~三季度虾青素保健品线上不同价格区间销售趋势



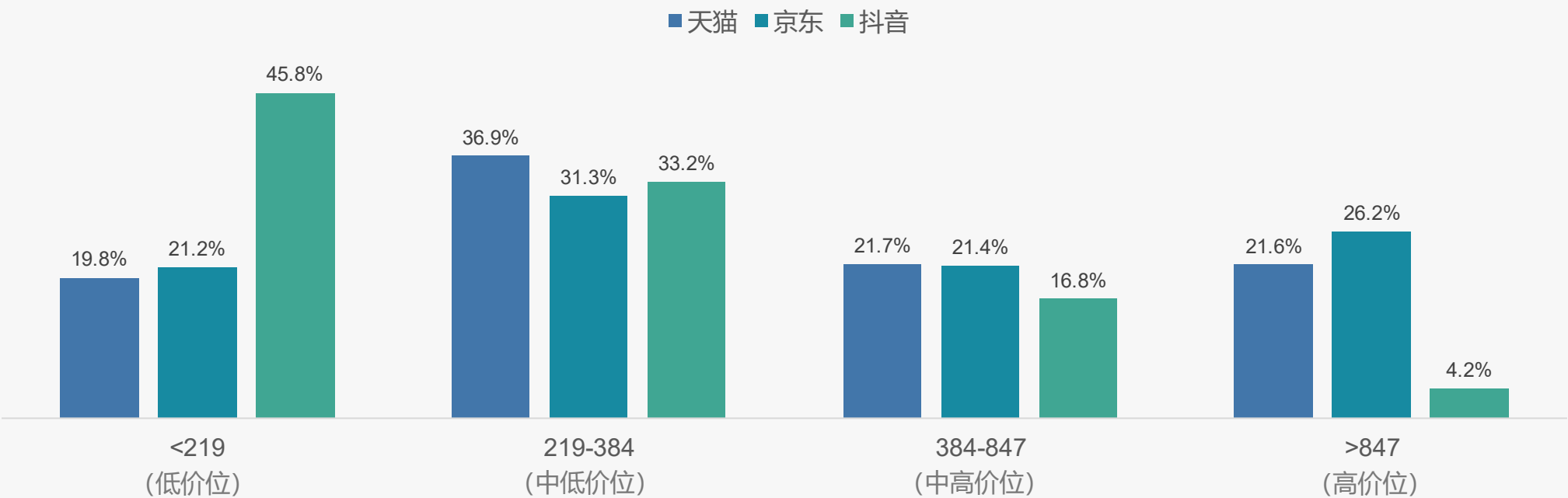
虾青素保健品线上价格区间-销量分布



中高端主导市场 低价抖音分化

- ◆从价格带分布看，天猫与京东在219-384元中高端区间占比最高（分别为36.9%、31.3%），显示主流消费者偏好品质型产品；抖音则聚焦219元以下低价市场（45.8%），反映其用户对价格敏感度高。平台定位差异显著：天猫、京东以中高客单价驱动增长，抖音依赖流量转化低价品类。
- ◆综合各平台，219-384元价格带为行业核心（三平台平均占比33.8%），而低价（<219元）与高价（>847元）呈现两极分化。建议品牌方针对天猫、京东强化中高端产品创新，抖音可探索性价比组合策略，以平衡市场份额与利润空间。

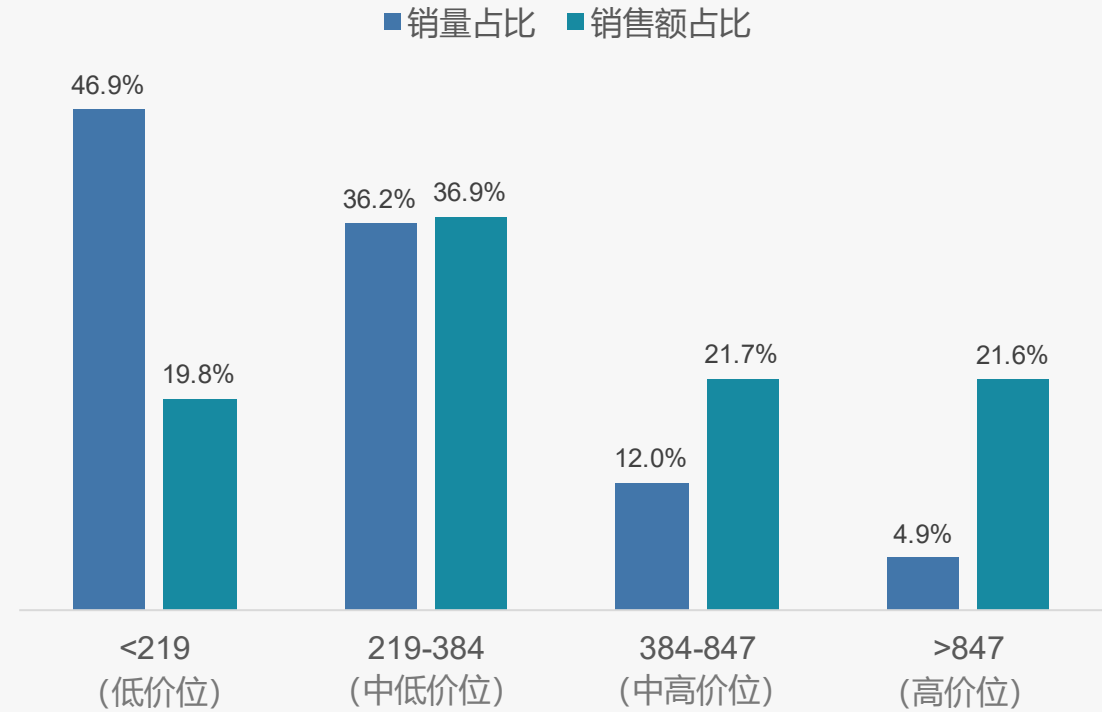
2025年一~三季度各平台虾青素保健品不同价格区间销售趋势



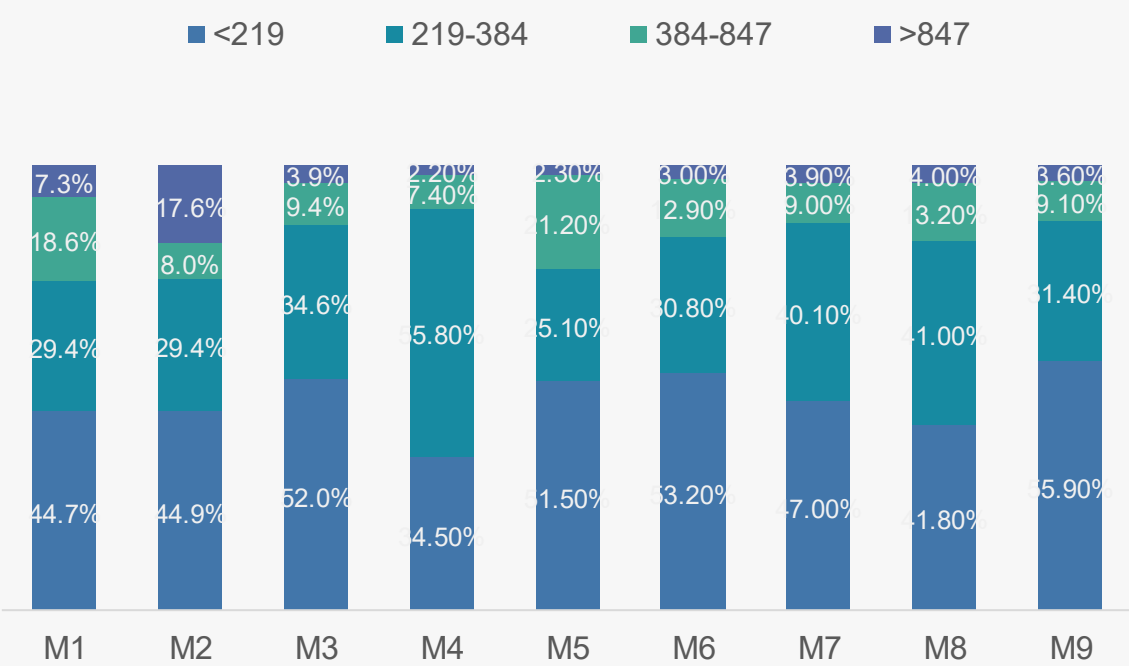
低价高量 中价平衡 高价溢价 优化组合

- ◆从价格区间结构看，低价位（<219元）销量占比46.9%但销售额仅占19.8%，呈现高销量低贡献特征；中价位（219-384元）销量与销售额占比均衡（36.2% vs 36.9%），是核心利润区间；高价位（>847元）销量占比仅4.9%但销售额达21.6%，显示高端产品的高溢价能力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<219元）在M3、M6、M9月占比超50%，存在季度末促销拉动现象；中价位（219-384元）在M4月占比55.8%达峰值，可能与季节性营销活动相关；高价位波动较大，M2月占比17.6%后回落，反映消费者对高价产品需求不稳定，需加强品牌忠诚度建设以稳定周转率。

2025年一~三季度天猫平台虾青素保健品不同价格区间销售趋势



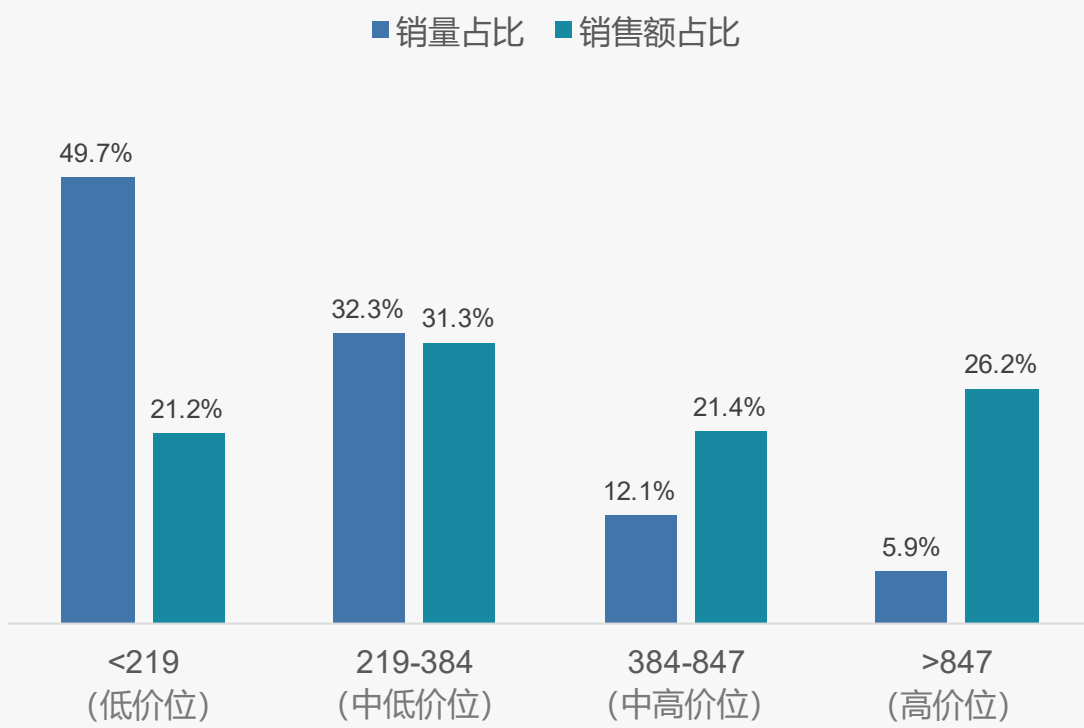
天猫平台虾青素保健品价格区间-销量分布



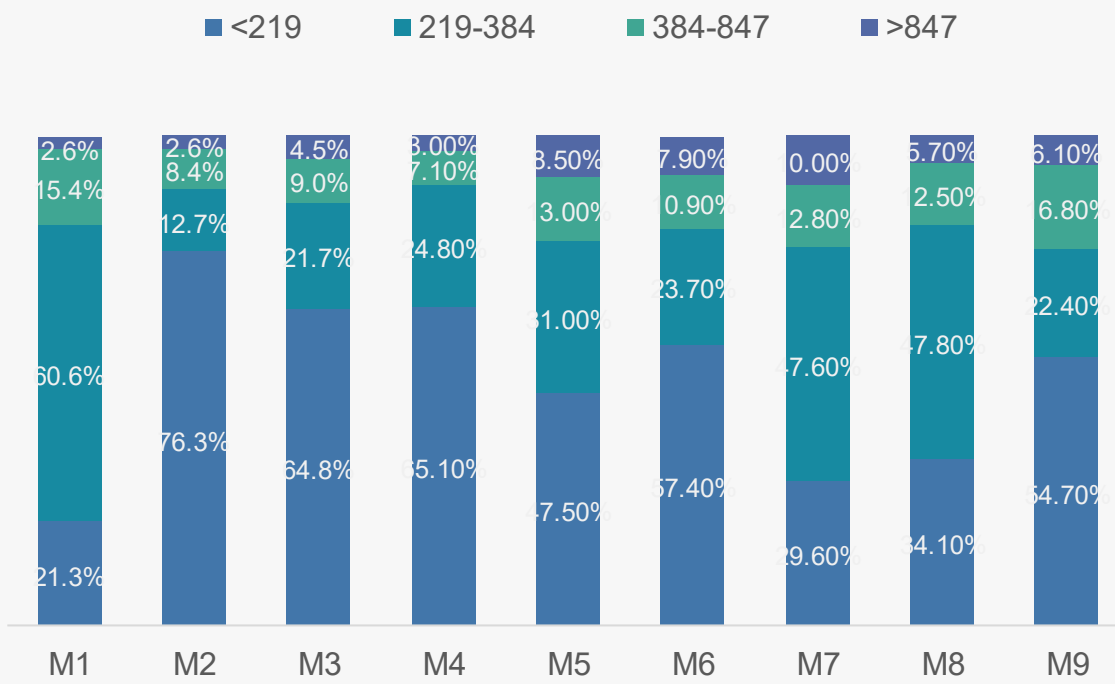
虾青素价格分层 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台虾青素保健品呈现明显的价格分层特征。低价区间（<219元）销量占比高达49.7%，但销售额占比仅21.2%，说明该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限。中高价区间（219-847元）销量占比44.4%，销售额占比52.7%，成为平台核心收入来源。
- ◆从产品结构优化角度，数据显示京东平台虾青素品类存在结构性调整空间。当前低价产品过度集中（近50%销量），但销售额贡献不足，建议适度控制低价SKU数量，提升中高端产品占比。中端价格带（219-384元）销量与销售额占比相对均衡（32.3% vs 31.3%），可作为重点发展区间。高端产品（>847元）虽销量有限但利润贡献突出，应作为品牌形象和利润增长点重点培育。

2025年一~三季度京东平台虾青素保健品不同价格区间销售趋势



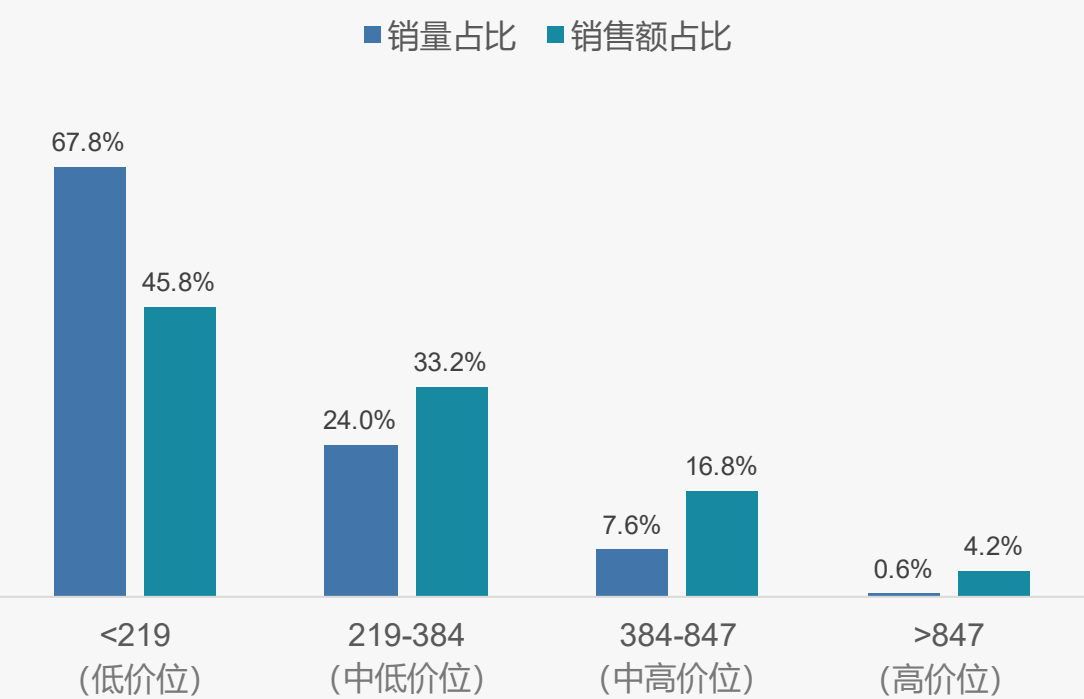
京东平台虾青素保健品价格区间-销量分布



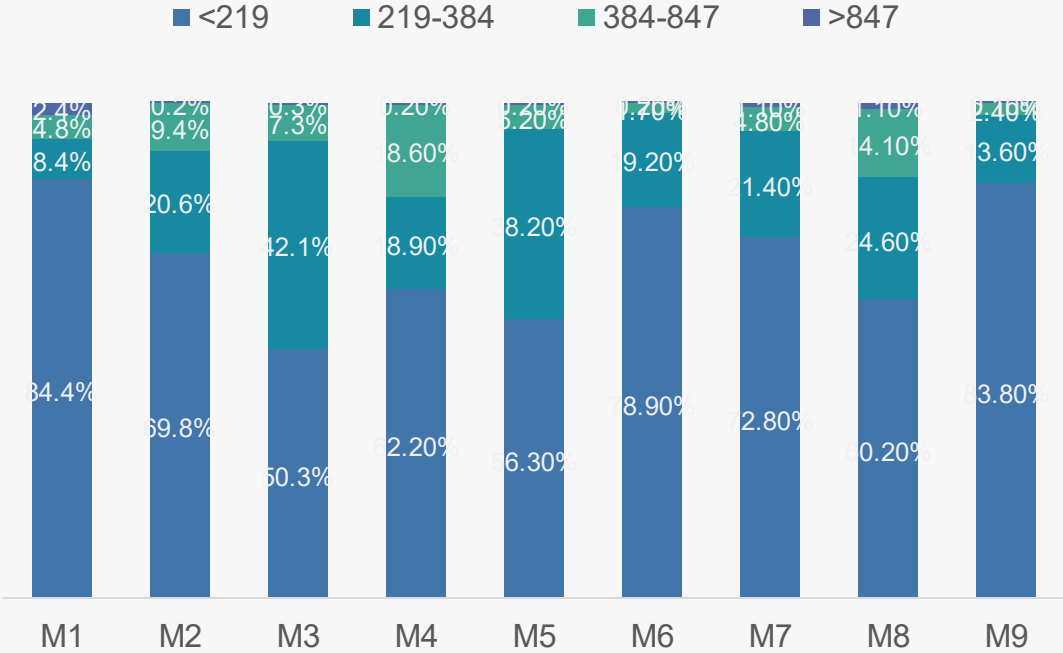
低价主导销量 中高价位驱动收入增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<219元）贡献67.8%销量但仅占45.8%销售额，显示抖音平台以价格敏感型消费者为主。中高价位产品（219-847元）虽销量占比31.6%，却贡献50%销售额，表明提升客单价对收入增长至关重要，需优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著：M1低价占比84.4%，M3降至50.3%后M9反弹至83.8%，反映促销活动或季节性需求影响消费者决策。高价位产品（>847元）销量占比仅0.6%，销售额占比4.2%，显示高端市场渗透不足但利润贡献较高。结合月度数据，可针对特定时段推出高端系列，测试市场接受度并提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台虾青素保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台虾青素保健品价格区间-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** 虾青素保健品消费行为、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年内购买过虾青素保健品的消费者;
- 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

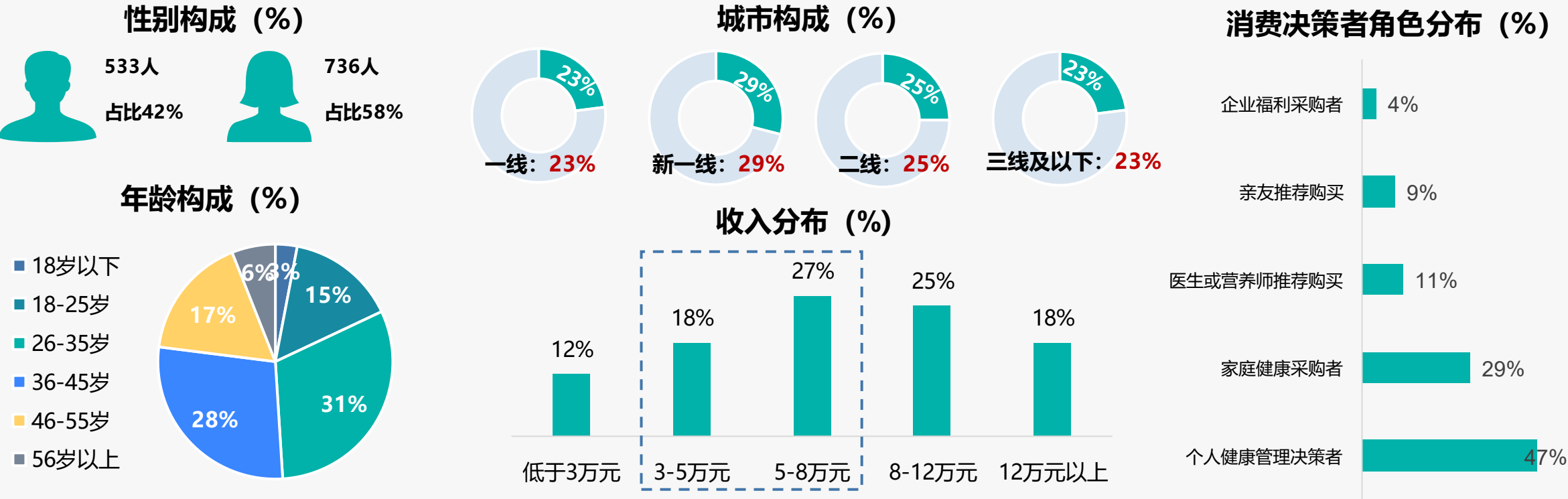
Research Method

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9月
样本数量	N=1269

女性中青年主导虾青素消费

- ◆女性消费者占比58%，26-45岁中青年群体占59%，为主要消费人群。5-12万元收入者占52%，显示中等收入群体是核心购买力。
- ◆个人健康管理决策者占47%，凸显自主健康意识。城市分布均衡，新一线城市29%略高，反映健康产品普及趋势。

2025年中国虾青素保健品消费者画像

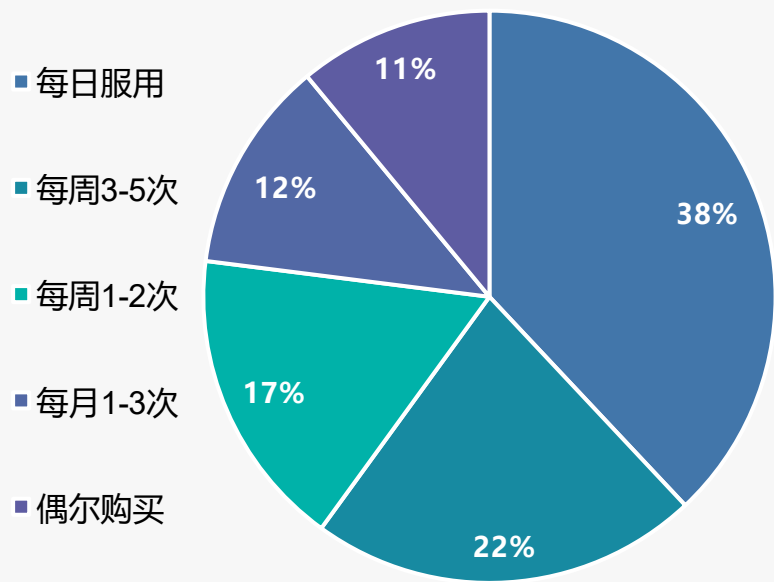


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

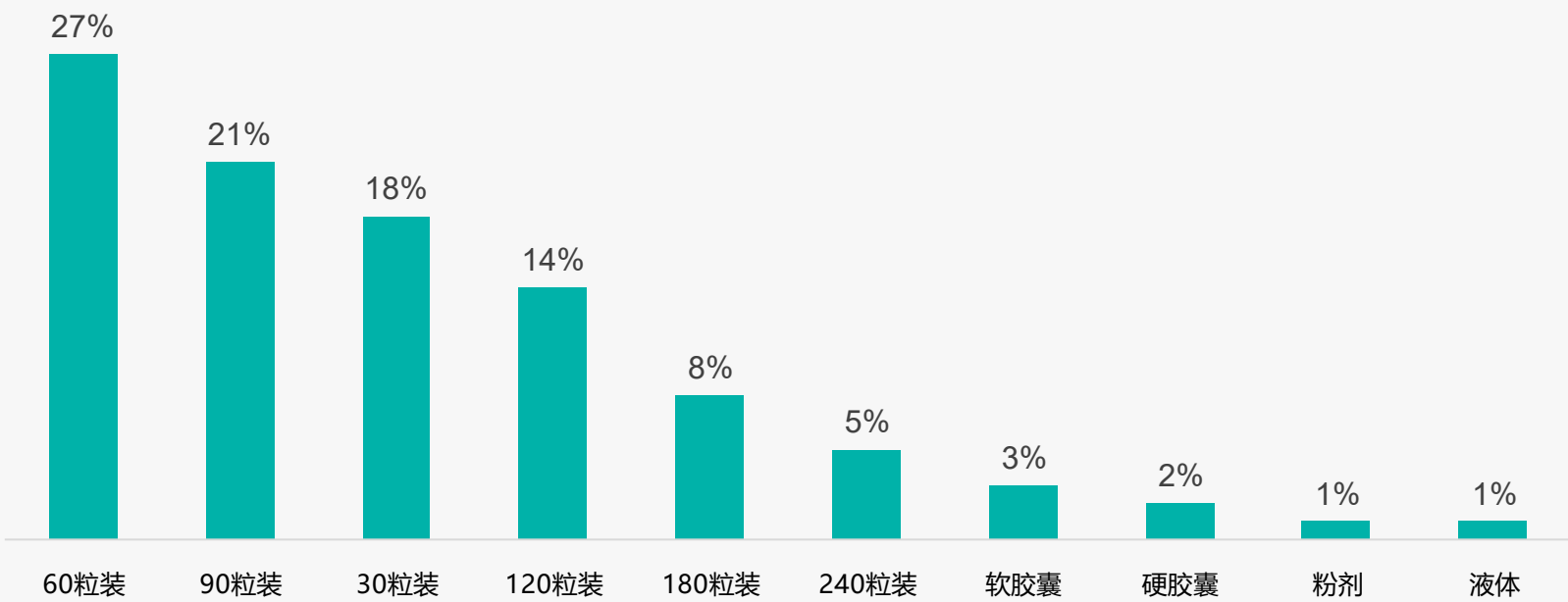
虾青素消费规律 胶囊剂型主导

- ◆虾青素消费频率以每日服用38%为主，每周3-5次22%和1-2次17%为辅，显示规律性消费习惯已形成。
- ◆产品规格中60粒装27%最受欢迎，90粒装21%和30粒装18%次之，胶囊剂型主导市场。

2025年中国虾青素保健品消费频率分布



2025年中国虾青素保健品产品规格分布

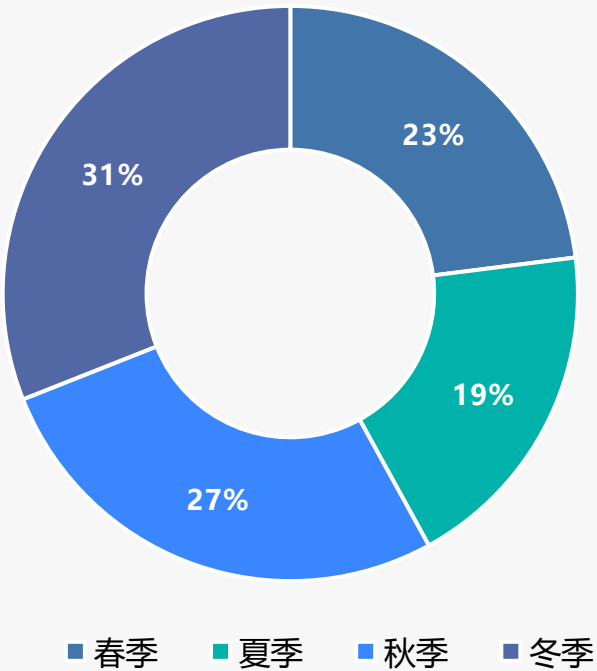


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

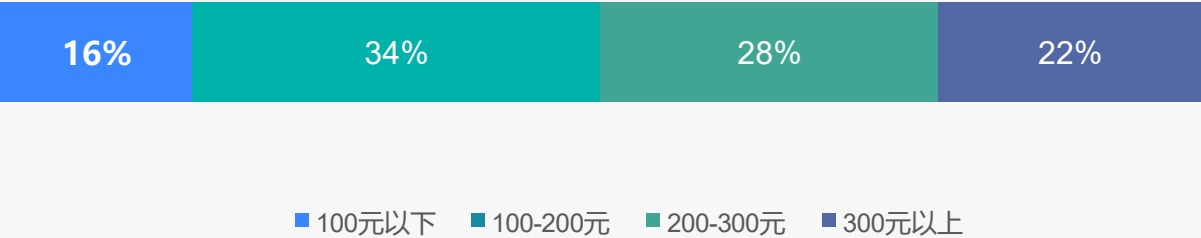
中档消费为主 冬季需求最高

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比34%；季节分布中冬季消费最高，占31%，可能与健康需求季节性变化相关。
- ◆ 包装类型中塑料瓶装占比最高，为42%，玻璃瓶装占18%，铝塑泡罩包装占15%，显示消费者偏好实用包装。

2025年中国虾青素保健品消费季节分布



2025年中国虾青素保健品单次支出分布



2025年中国虾青素保健品包装类型分布

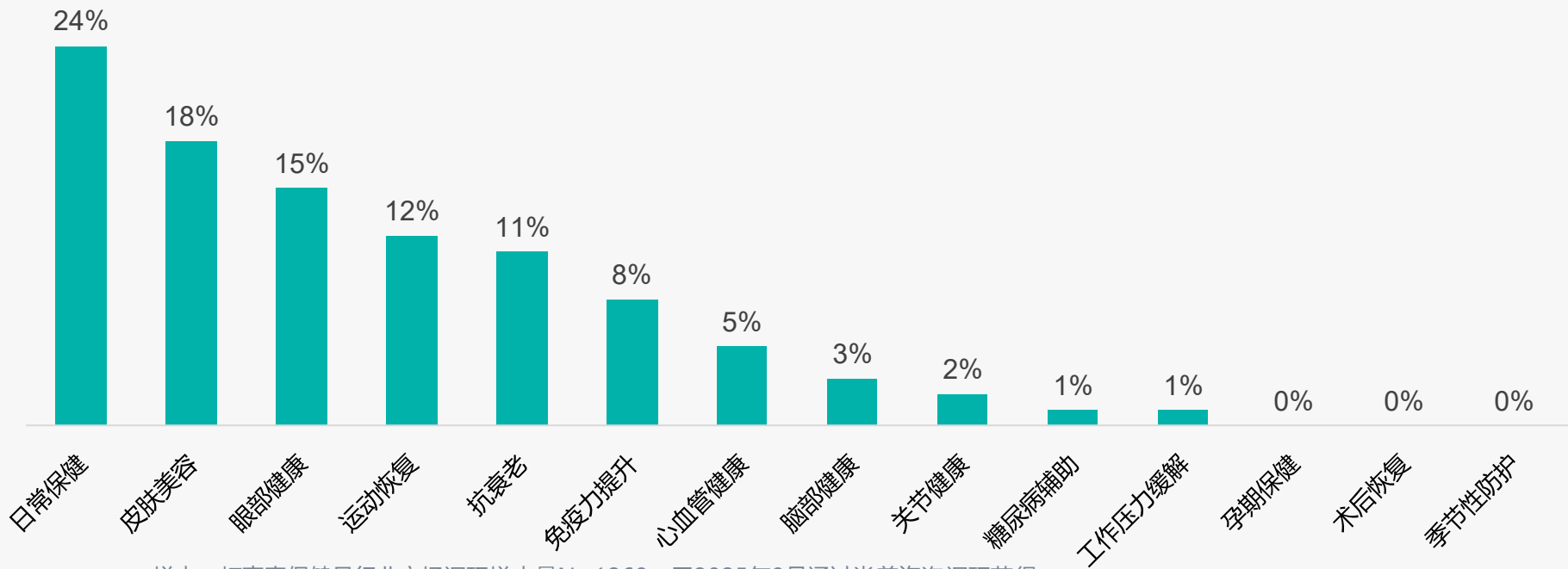


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

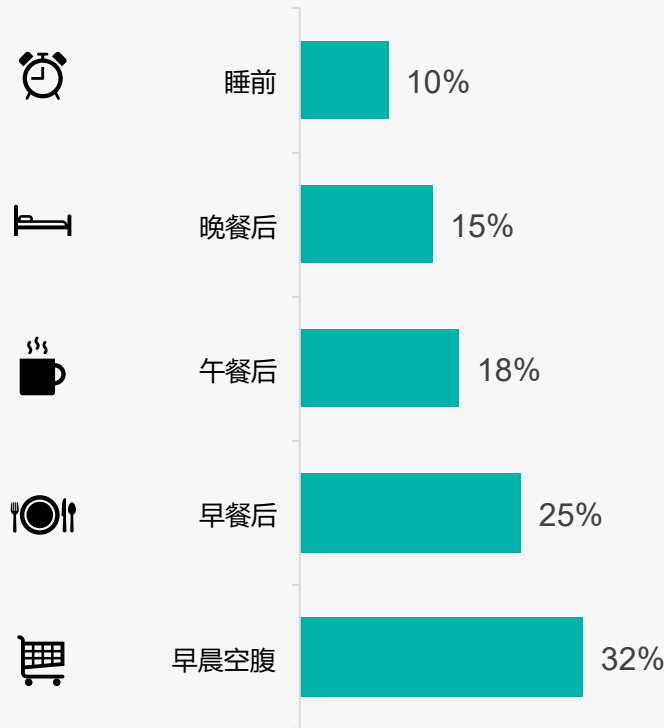
虾青素消费 早晨为主 保健美容

- ◆ 虾青素消费场景以日常保健（24%）、皮肤美容（18%）和眼部健康（15%）为主，显示消费者聚焦基础保健与美容需求，其他场景如运动恢复和抗衰老占比相对较低。
- ◆ 消费时段集中在早晨空腹（32%）和早餐后（25%），合计超一半，表明用户偏好早晨服用以优化吸收，其他时段如午餐后和晚餐后占比递减。

2025年中国虾青素保健品消费场景分布



2025年中国虾青素保健品消费时段分布

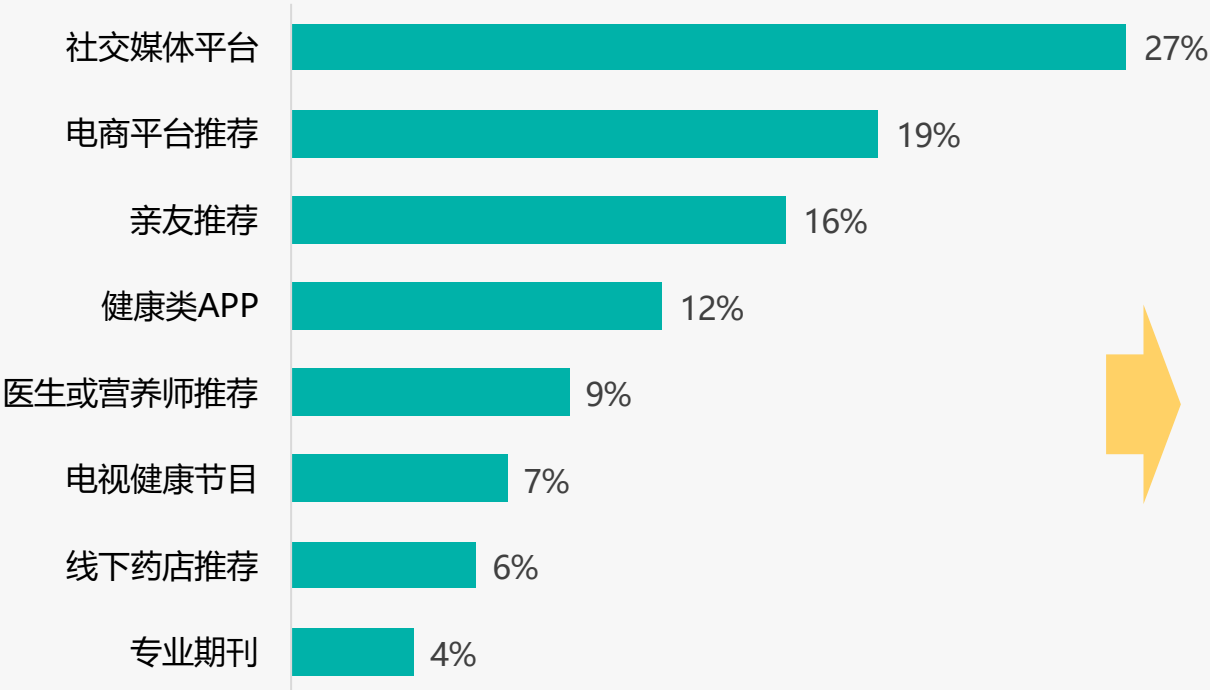


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

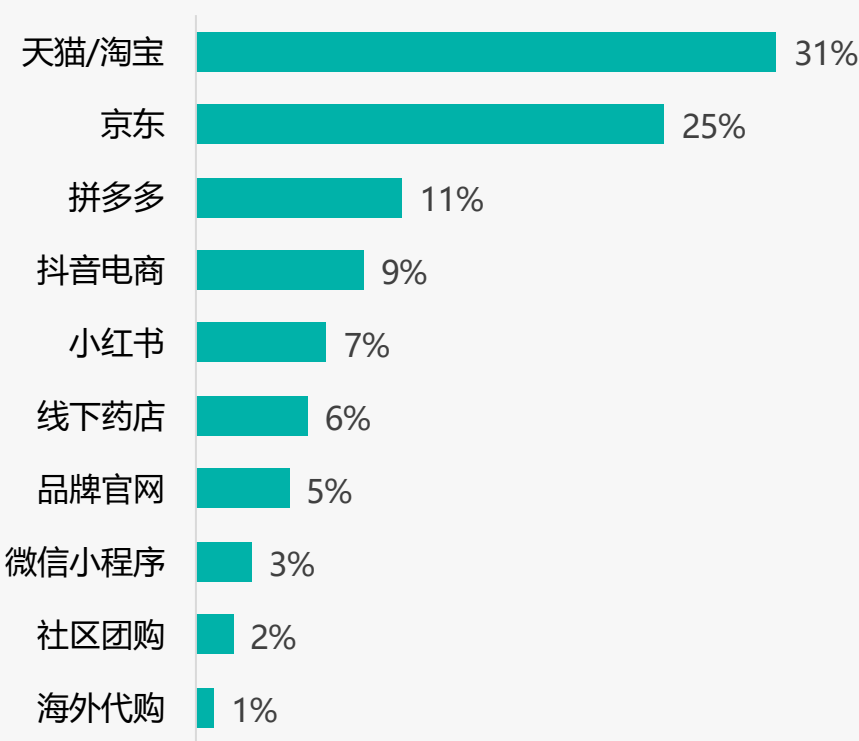
数字渠道主导虾青素消费行为

- ◆消费者了解虾青素保健品主要通过社交媒体（27%）和电商推荐（19%），数字渠道占主导；亲友推荐（16%）和健康APP（12%）也较重要。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（25%）为主，电商平台核心；拼多多（11%）和抖音电商（9%）作为新兴渠道增长显著。

2025年中国虾青素保健品了解渠道分布



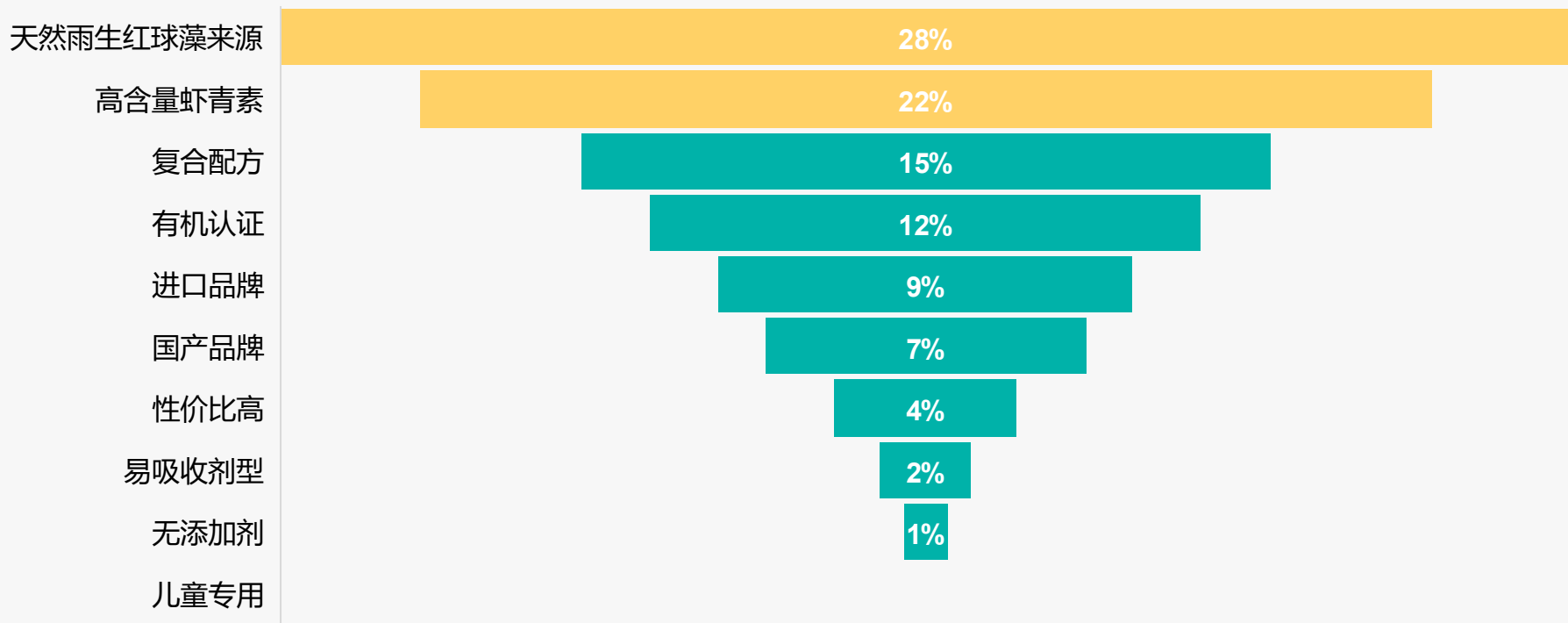
2025年中国虾青素保健品购买渠道分布



样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好集中在天然雨生红球藻来源(28%)和高含量虾青素(22%)，合计占比50%，显示产品来源和有效成分含量是核心购买驱动因素。
- ◆复合配方(15%)和有机认证(12%)需求较高，而性价比(4%)和儿童专用(0%)关注度低，反映消费者更重视产品多样性和安全性。

2025年中国虾青素保健品偏好类型分布

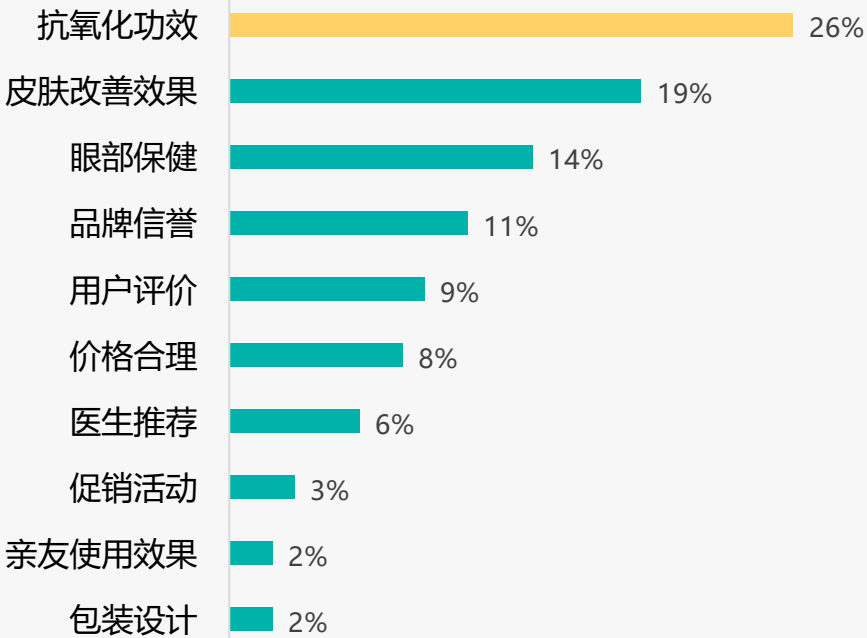


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

虾青素消费聚焦抗衰老眼部保健

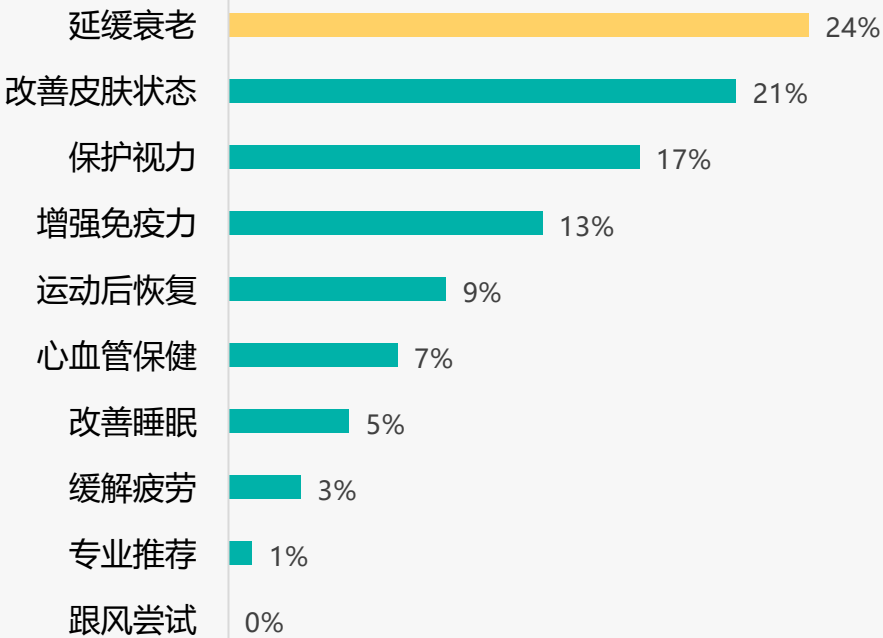
- ◆消费者选择虾青素保健品主要受健康功效驱动，抗氧化功效占26%，皮肤改善效果占19%，眼部保健占14%，三者合计达59%。品牌信誉和用户评价分别占11%和9%。
- ◆消费核心原因聚焦抗衰老和保健，延缓衰老占24%，改善皮肤状态占21%，保护视力占17%，三者合计62%。增强免疫力占13%，运动后恢复占9%，显示多元化健康需求。

2025年中国虾青素保健品吸引因素分布



样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

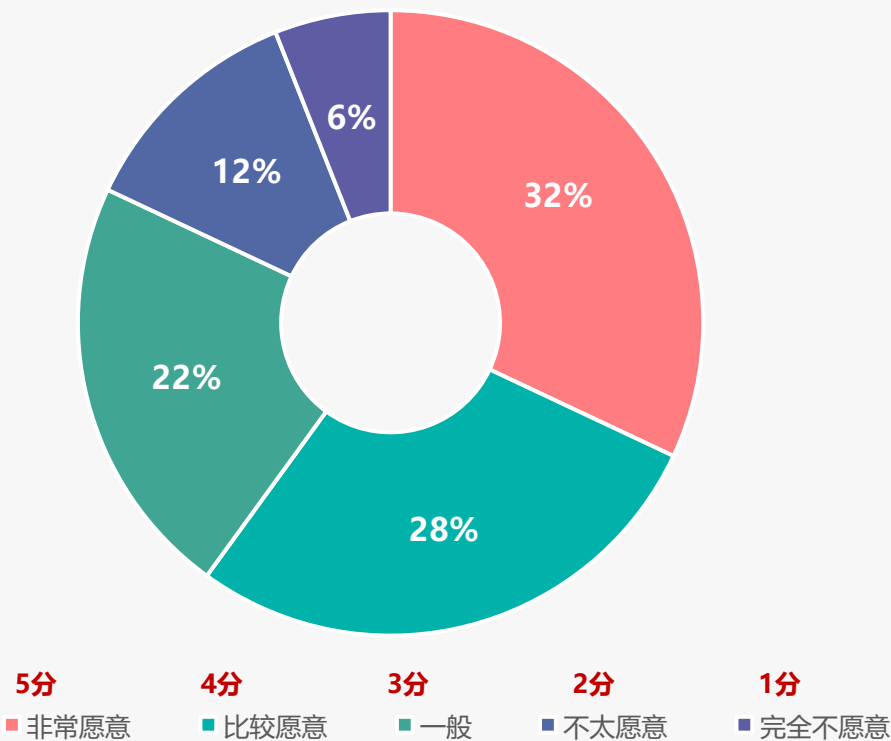
2025年中国虾青素保健品消费原因分布



多数用户愿意推荐 效果价格是关键

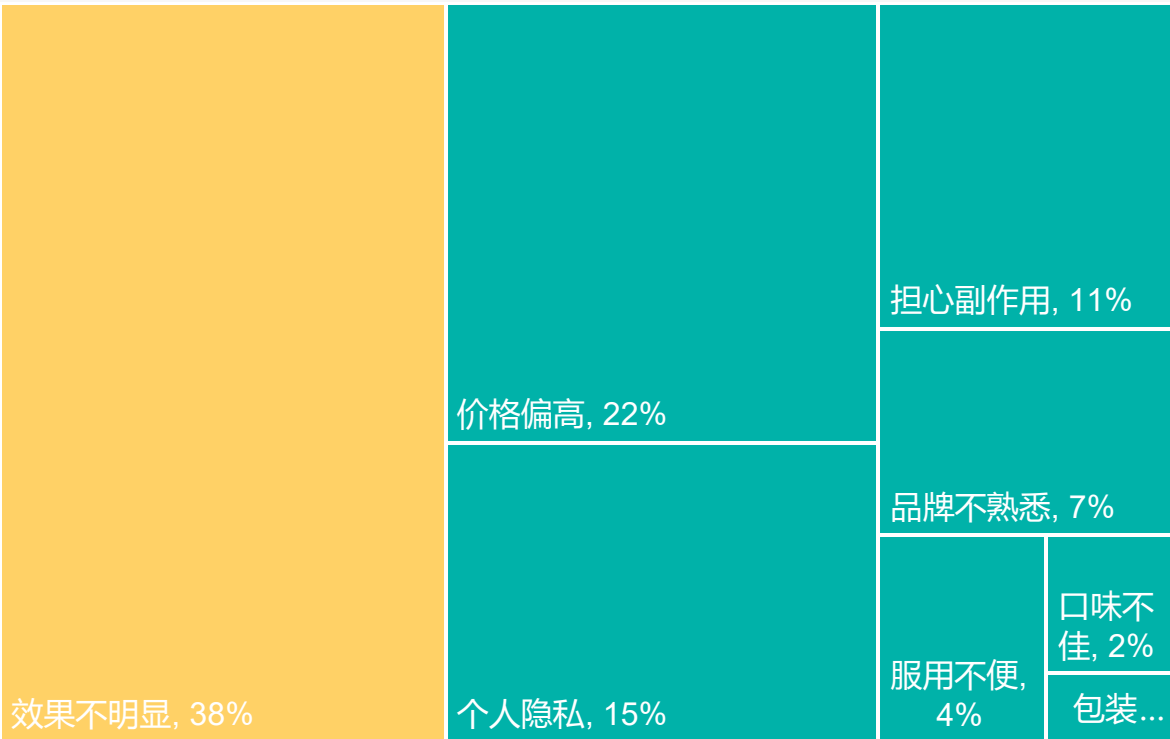
- ◆虾青素保健品消费者中，60%愿意推荐产品，其中非常愿意占32%，比较愿意占28%。不愿推荐者中，38%因效果不明显，22%因价格偏高。
- ◆个人隐私和担心副作用分别占不愿推荐原因的15%和11%。提升产品效果感知和优化定价策略可增强推荐意愿。

2025年中国虾青素保健品推荐意愿分布



样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

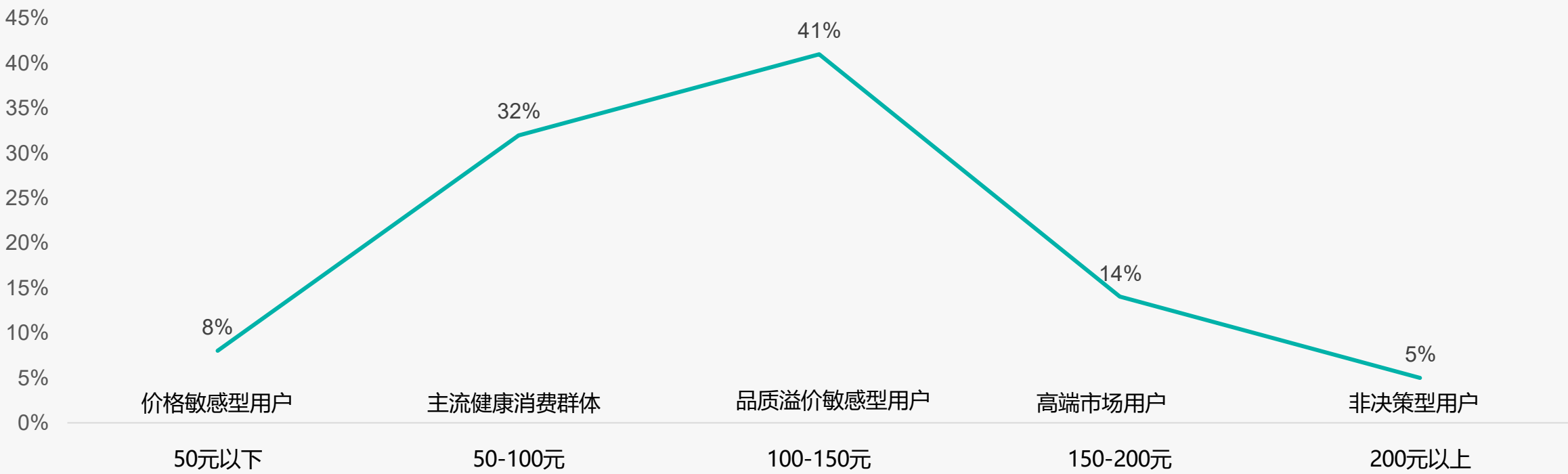
2025年中国虾青素保健品不愿推荐原因分布



虾青素消费偏好中端价格

- ◆ 虾青素保健品价格接受度集中于100-150元区间，占比41%，显示消费者对中高端价位产品偏好明显。
- ◆ 低价50元以下仅8%接受度，高价位150元以上合计19%，反映市场以中端价格为主导。

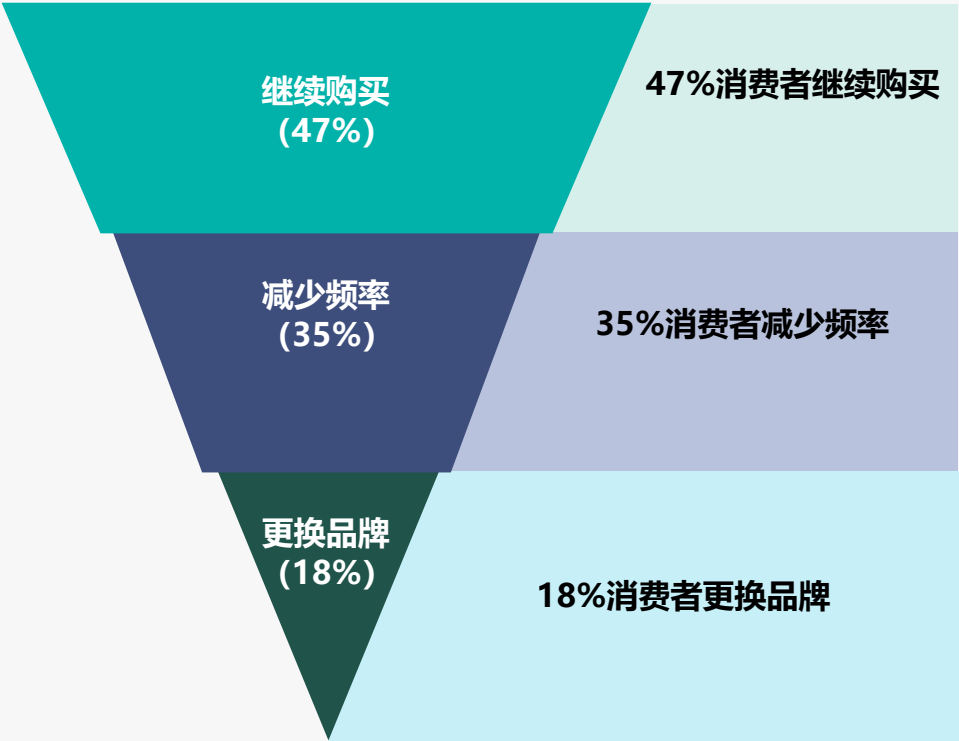
2025年中国虾青素保健品最大规格价格接受度



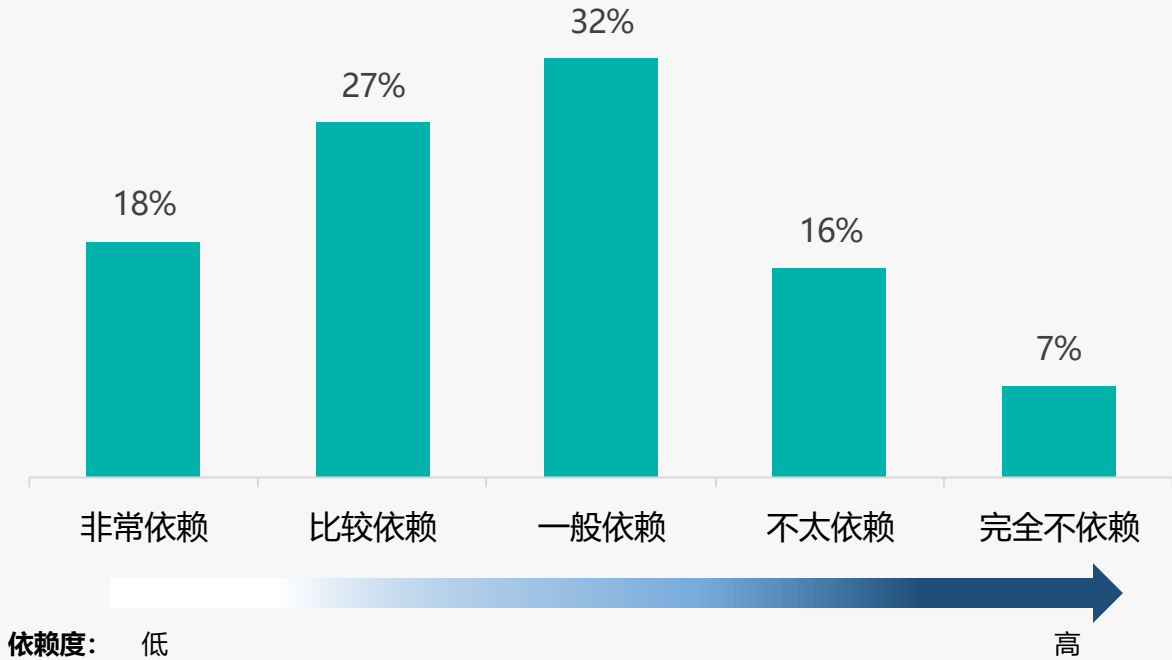
虾青素价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示产品粘性高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，表明促销对多数消费者有较强吸引力。

2025年中国虾青素保健品涨价10%后购买行为分布



2025年中国虾青素保健品促销依赖程度分布

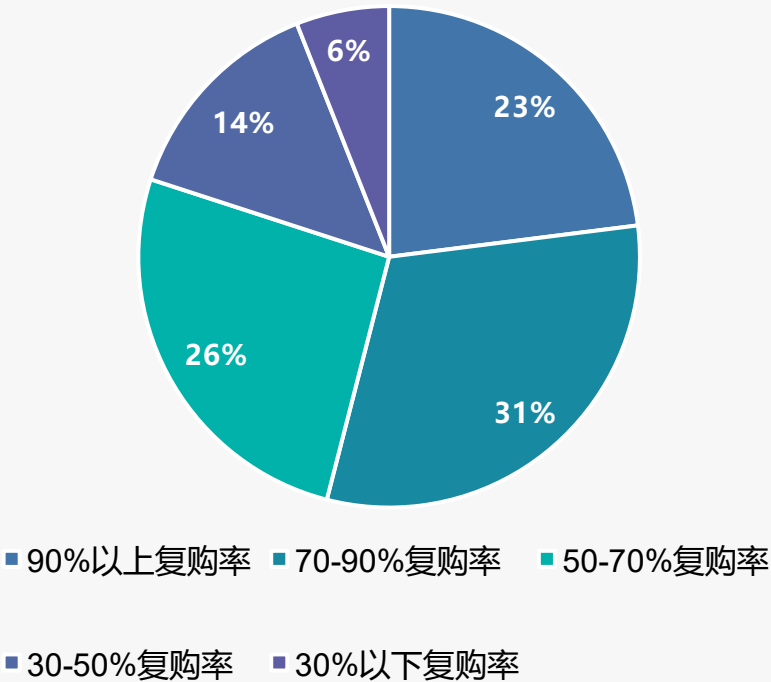


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

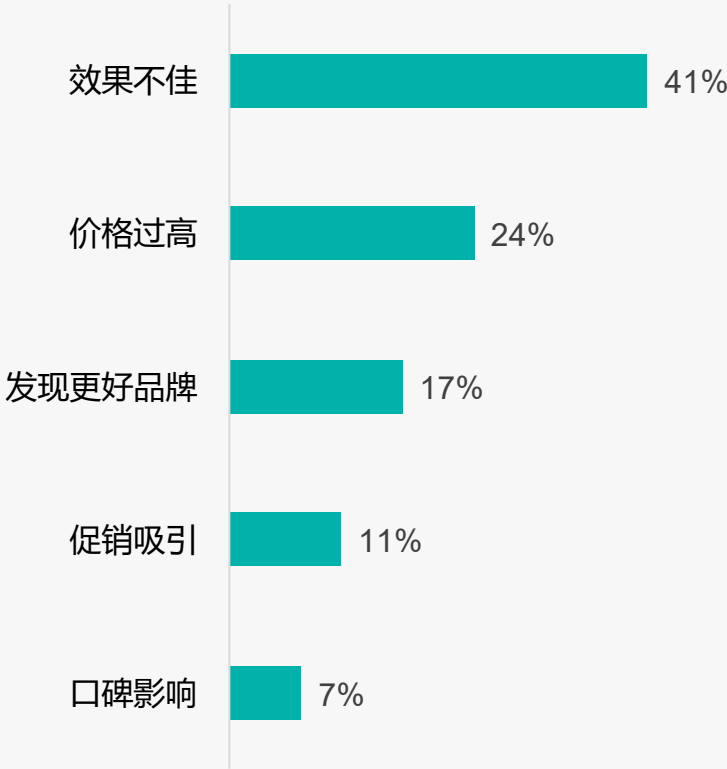
虾青素保健品复购率高效果不佳主因

- ◆ 虾青素保健品固定品牌复购率中，70-90%复购率占比最高为31%，90%以上复购率占23%，显示多数消费者有较高忠诚度。
- ◆ 更换品牌原因中，效果不佳占41%，价格过高占24%，表明产品功效和成本是影响用户决策的关键因素。

2025年中国虾青素保健品固定品牌复购率分布



2025年中国虾青素保健品更换品牌原因分布

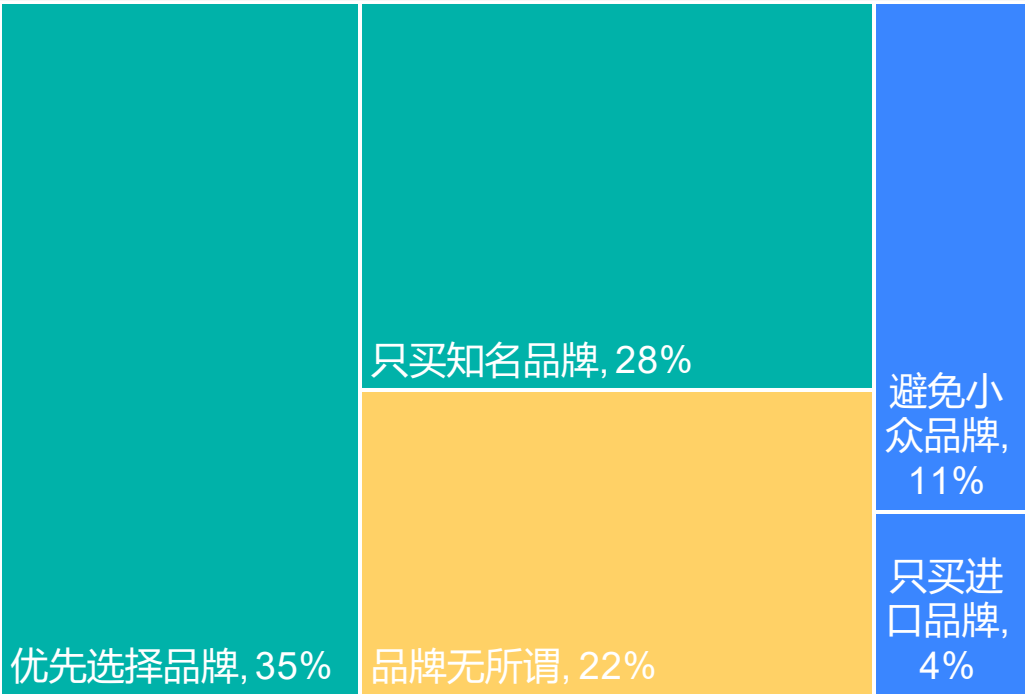


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

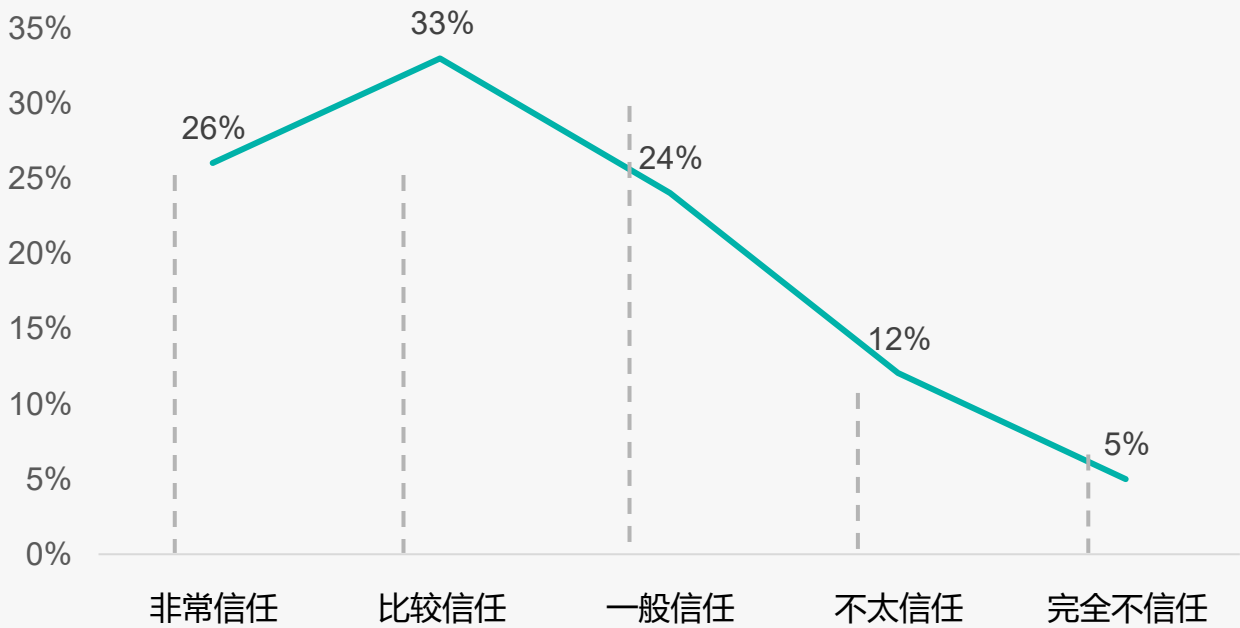
品牌偏好主导 信任度需提升

- ◆虾青素保健品消费中，63%消费者倾向品牌产品（28%只买知名品牌，35%优先选择品牌），品牌是核心购买因素，仅22%对品牌无所谓。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，59%持信任态度（26%非常信任，33%比较信任），但17%存在不信任，品牌信任建设需加强。

2025年中国虾青素保健品品牌产品消费意愿分布



2025年中国虾青素保健品品牌产品态度分布



样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

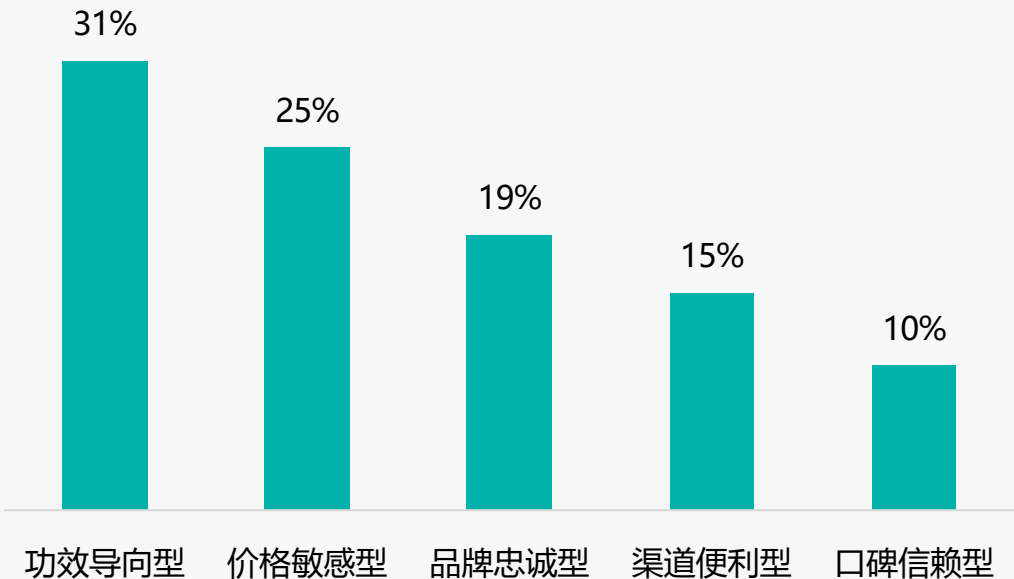
国产虾青素主导市场 功效导向消费为主

- ◆ 国产虾青素消费占比63%，远超进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌偏好明显。功效导向型用户占31%，是最大消费群体，突出产品效果的核心地位。
- ◆ 价格敏感型用户占25%，品牌忠诚型占19%，而口碑信赖型仅10%，表明价格和品牌忠诚度影响较大，但口碑营销潜力有待提升。

2025年中国虾青素保健品国产进口品牌消费分布



2025年中国虾青素保健品品牌偏好类型分布

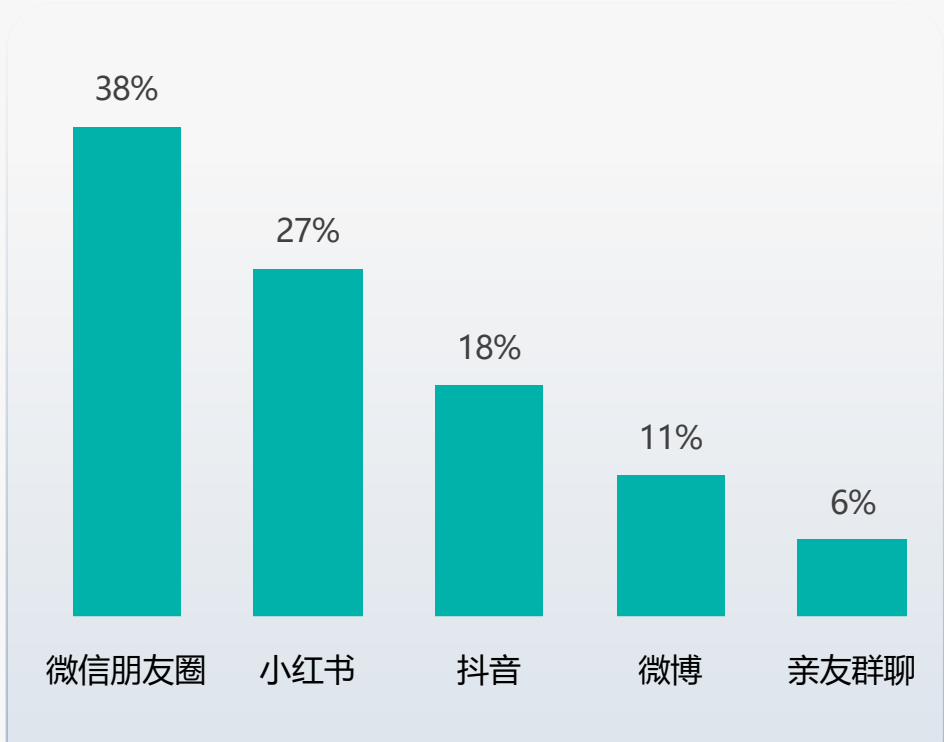


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

虾青素消费重口碑轻促销

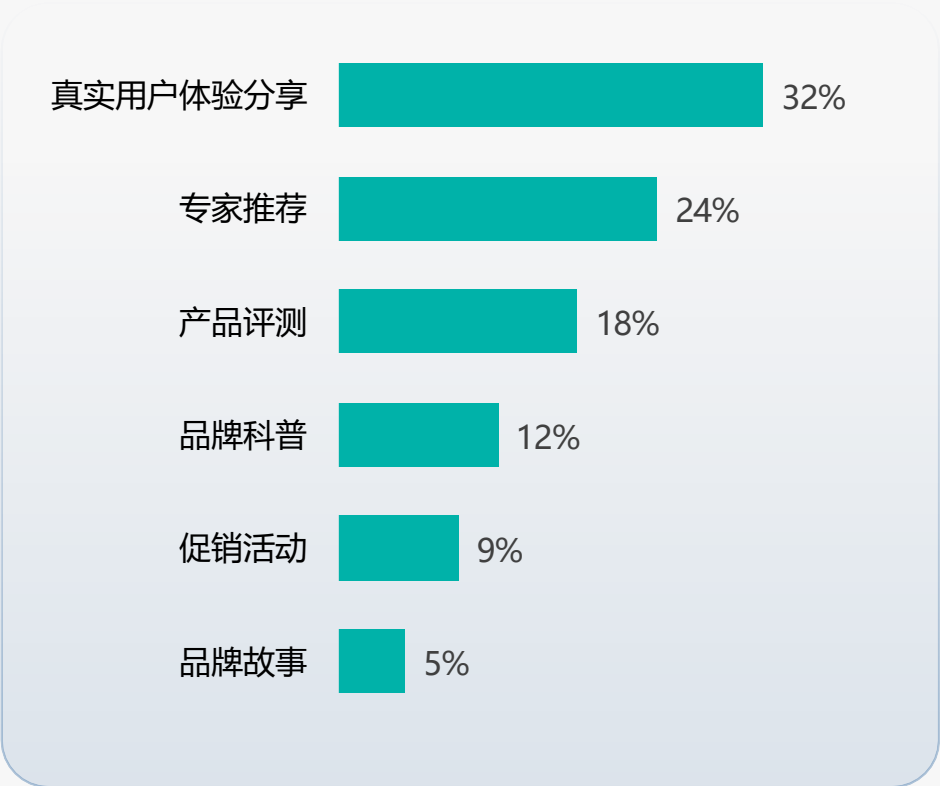
- ◆ 微信朋友圈是虾青素保健品的主要社交分享渠道，占比38%，其次是小红书27%和抖音18%。消费者偏好真实用户体验分享，占比32%，专家推荐24%。
- ◆ 数据显示，消费者决策更依赖真实口碑和专业意见，而非品牌宣传或促销。社交渠道中，微博和亲友群聊占比相对较低，分别为11%和6%。

2025年中国虾青素保健品社交分享渠道分布



样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

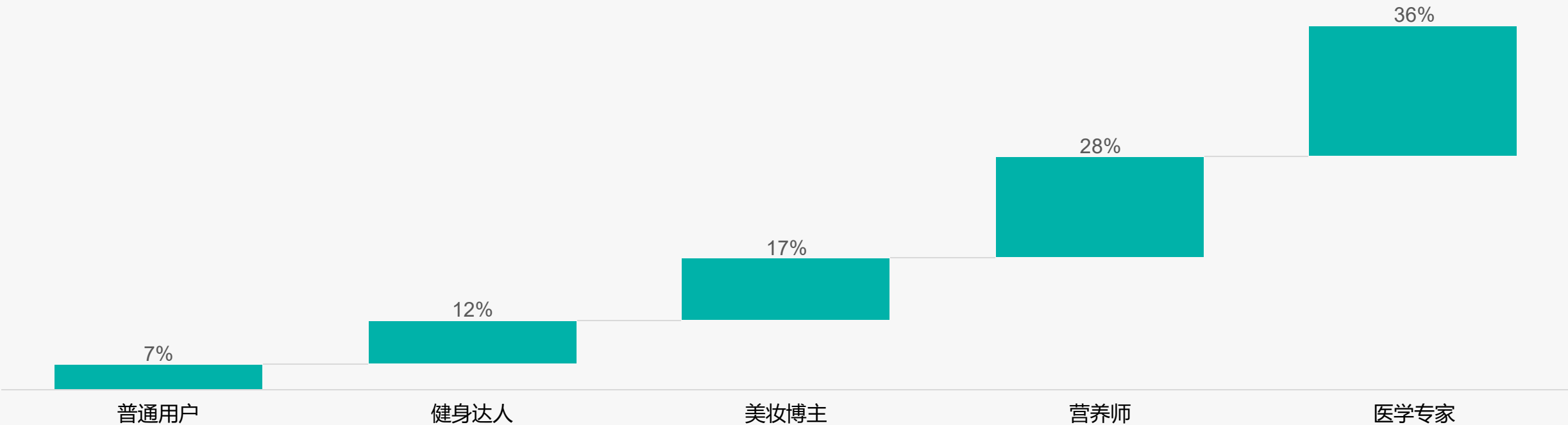
2025年中国虾青素保健品社交内容类型分布



专业权威主导虾青素消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取虾青素内容时，最信任医学专家（36%）和营养师（28%），专业权威人士占比合计达64%，凸显专业可信度的重要性。
- ◆美妆博主信任度为17%，健身达人为12%，普通用户仅7%，表明产品在美容和健身领域有潜力，但个人经验分享影响力相对较低。

2025年中国虾青素保健品社交信任博主类型分布

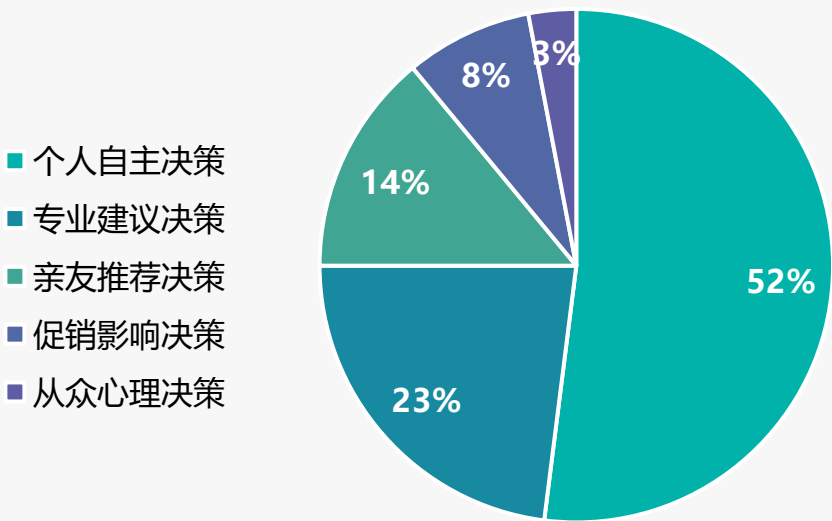


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

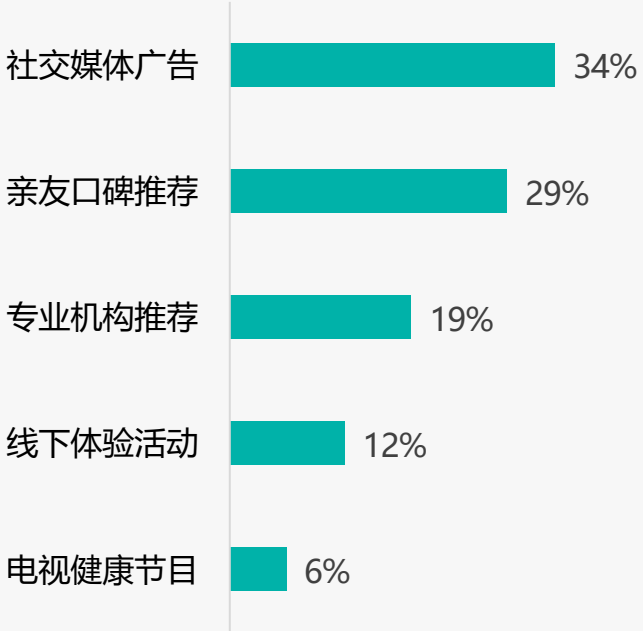
社交媒体口碑主导虾青素消费信息

- ◆ 社交媒体广告以34%的占比成为消费者获取虾青素保健品信息的主要渠道，亲友口碑推荐以29%紧随其后，突显数字营销和口碑传播的重要性。
- ◆ 专业机构推荐占比19%，线下体验和电视健康节目分别占12%和6%，表明传统渠道影响力有限，行业应优先优化社交媒体和口碑策略。

2025年中国虾青素保健品消费决策者类型分布



2025年中国虾青素保健品家庭广告偏好分布

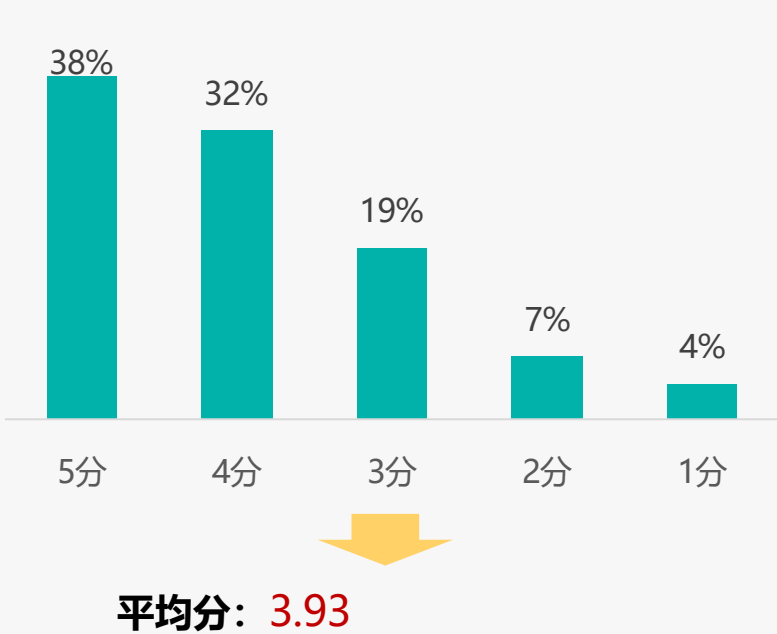


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

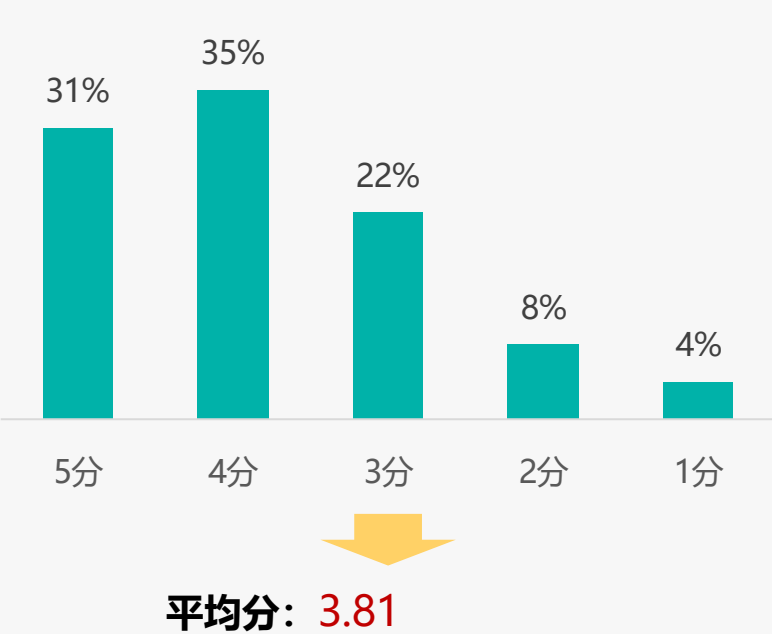
虾青素消费满意度高 退货环节需优化

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为70%和69%，但退货体验满意度略低，5分和4分占比为66%，提示退货环节需优化。
- ◆中低分评价中，退货体验3分占比22%较高，客服和消费流程1分和2分占比合计11%，表明服务响应和问题解决效率有待提升。

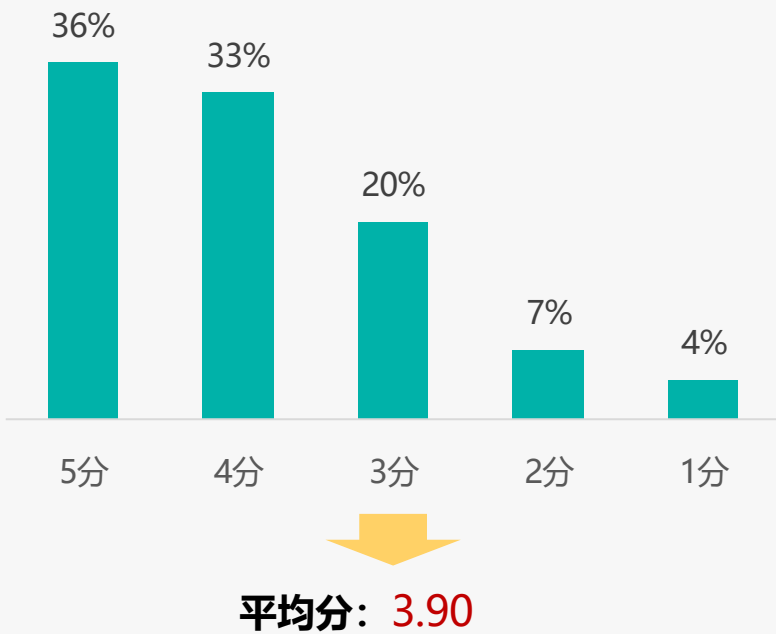
2025年中国虾青素保健品线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国虾青素保健品退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国虾青素保健品线上客服
满意度分布（满分5分）

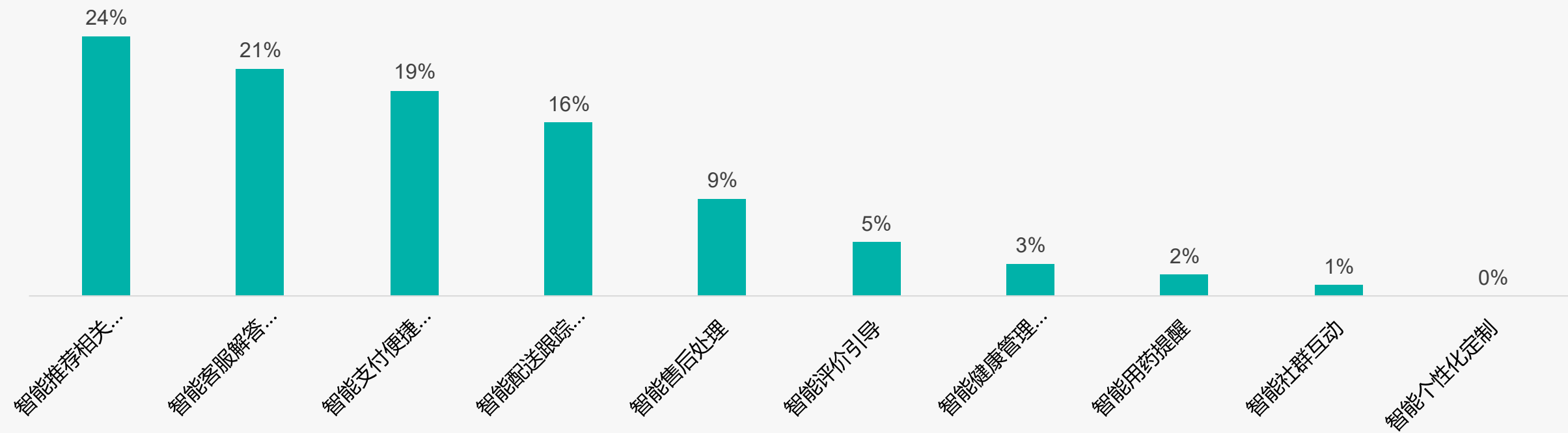


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导 健康功能次要

- ◆智能推荐、客服和支付服务是线上消费的核心体验，分别占24%、21%和19%，合计64%，显示消费者高度依赖智能化基础服务。
- ◆健康管理、用药提醒和个性化定制等服务占比极低，均不超过3%，表明在虾青素消费中，这些功能尚未成为主要需求焦点。

2025年中国虾青素保健品线上智能服务体验分布



样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1269，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