

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月唇膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Lip Mask 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：女性主导年轻市场，消费决策高度自主

-  女性消费者占比88%，26-35岁为核心群体，占42%。
-  消费决策中个人自主决策占68%，社交媒体影响占19%。
-  中等收入人群（5-8万）占31%，是消费主力。

启示

✓ 精准定位女性年轻群体

品牌应聚焦26-35岁女性，开发符合其需求的唇膜产品，强化产品功效与安全性。

✓ 加强社交媒体营销互动

利用小红书、抖音等平台，通过真实用户分享提升品牌影响力，引导消费决策。

核心发现2：唇膜消费规律性强，多片组合包装主导

-  每月2-3次消费频率最高，占31%，显示规律性护理习惯。
-  多片组合包装最受欢迎，占27%，单次独立包装占18%。
-  传统罐装和管状形式仍占重要地位，新兴产品渗透率低。

启示

✓ 优化产品包装策略

重点推广多片组合装，提升性价比；保留传统形式满足多样化需求。

✓ 强化高频用户忠诚度

推出订阅服务或会员计划，锁定规律性消费者，提升复购率。

核心发现3：中低价位主导市场，冬季需求显著

-  单次消费20-50元区间占比最高，达42%，中端价位为主流。
-  冬季消费占比35%，秋季26%，唇部护理在干燥季节需求上升。
-  便携小包装最受欢迎，占28%，简约环保包装占24%。

启示

✓ 聚焦中端价格带产品

开发20-30元区间产品，平衡功效与价格，最大化覆盖消费者。

✓ 季节性营销与产品创新

加强冬季产品推广，推出季节限定款；优化便携包装，提升使用便利性。

核心逻辑：聚焦年轻女性需求，优化功效与性价比



1、产品端

- ✓ 强化补水保湿和深层修复功效
- ✓ 开发便携环保包装的多片组合



2、营销端

- ✓ 利用小红书抖音达人真实体验推广
- ✓ 在淘宝京东平台优化中档价位产品



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** 唇膜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膜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对唇膜的购买行为；
- 唇膜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，计算唇膜品类销售额、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、不同平台唇膜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东 季节性波动需优化

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为3.05亿元、1.89亿元、3.09亿元，抖音以微弱优势领先，天猫次之，京东份额最低。抖音在M8单月销售额达460万元，环比增长136%，显示其社交电商爆发力，建议品牌加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，1月为销售峰值（总销售额2130万元），2-7月持续下滑至651万元，8月反弹至1095万元，呈现“年初高、年中低、年末回升”的季节性特征。平台稳定性对比：天猫月销售额波动范围290万-1093万元，抖音194万-627万元，京东166万-409万元。抖音波动系数最低，增长潜力稳健；天猫受大促影响明显，建议均衡营销资源；京东份额稳定但增长乏力，需探索差异化策略提升同比增速。

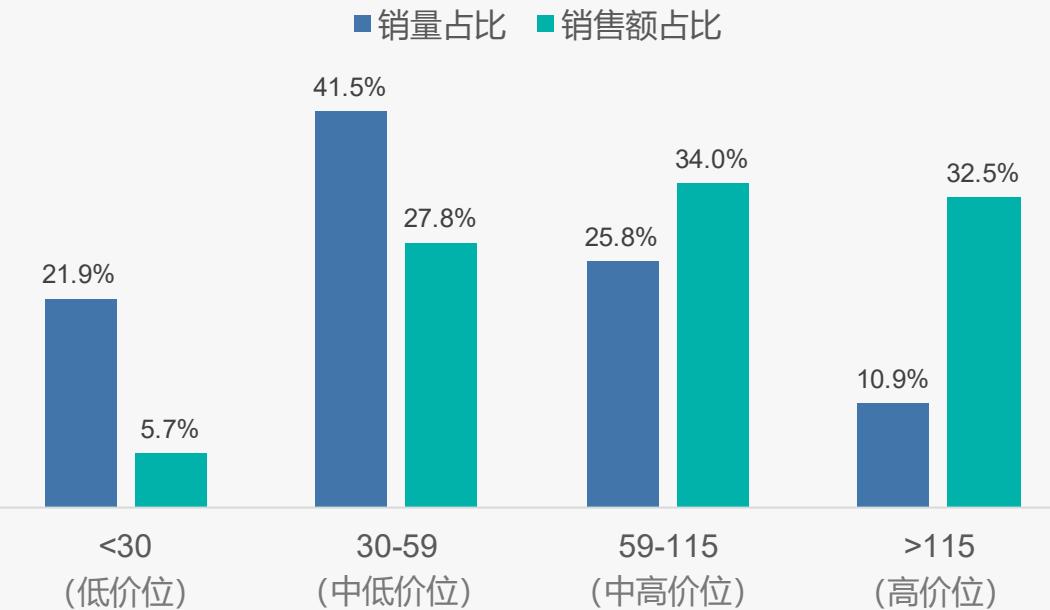
2025年1月~8月唇膜品类线上销售规模（百万元）



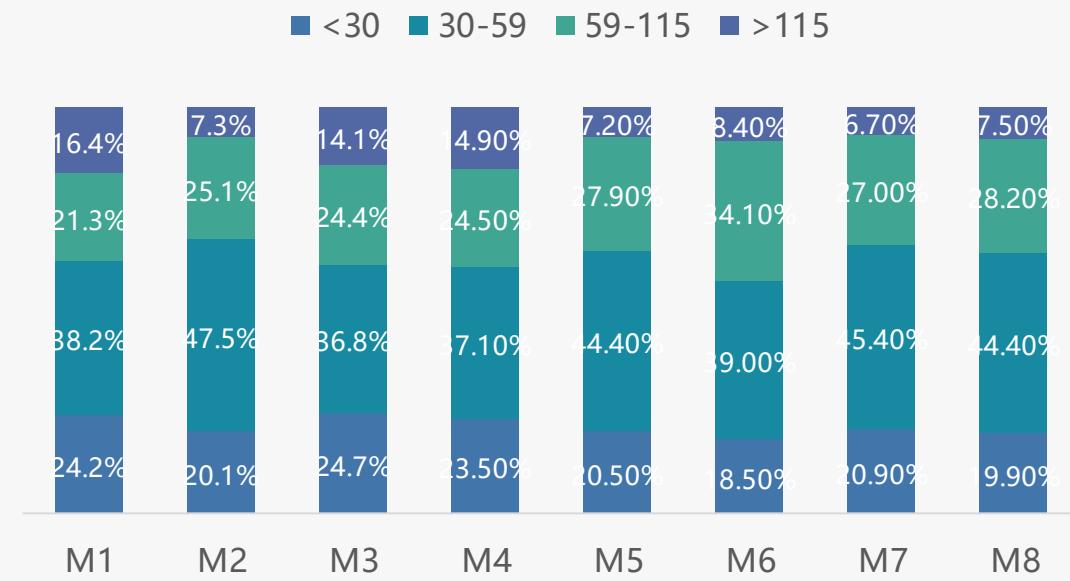
中高端唇膜主导市场 优化结构提升营收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-59元区间销量占比41.5%最高，但59-115元区间销售额占比34.0%领先，显示中高端产品贡献主要营收。>115元高端产品以10.9%销量贡献32.5%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比。
- ◆ 月度销量分布显示，30-59元区间在M2、M5、M7、M8占比超44%，季节性波动明显；>115元高端产品在M1占比16.4%后持续下降至M8的7.5%，反映促销期消费降级。低端产品(<30元)销量占比21.9%但销售额仅5.7%，价值贡献低；中高端(59-115元和>115元)合计销量占比36.7%却贡献66.5%销售额，结构优化空间大。建议通过产品升级和品牌溢价提升整体ROI。

2025年1月~8月唇膜线上不同价格区间销售趋势



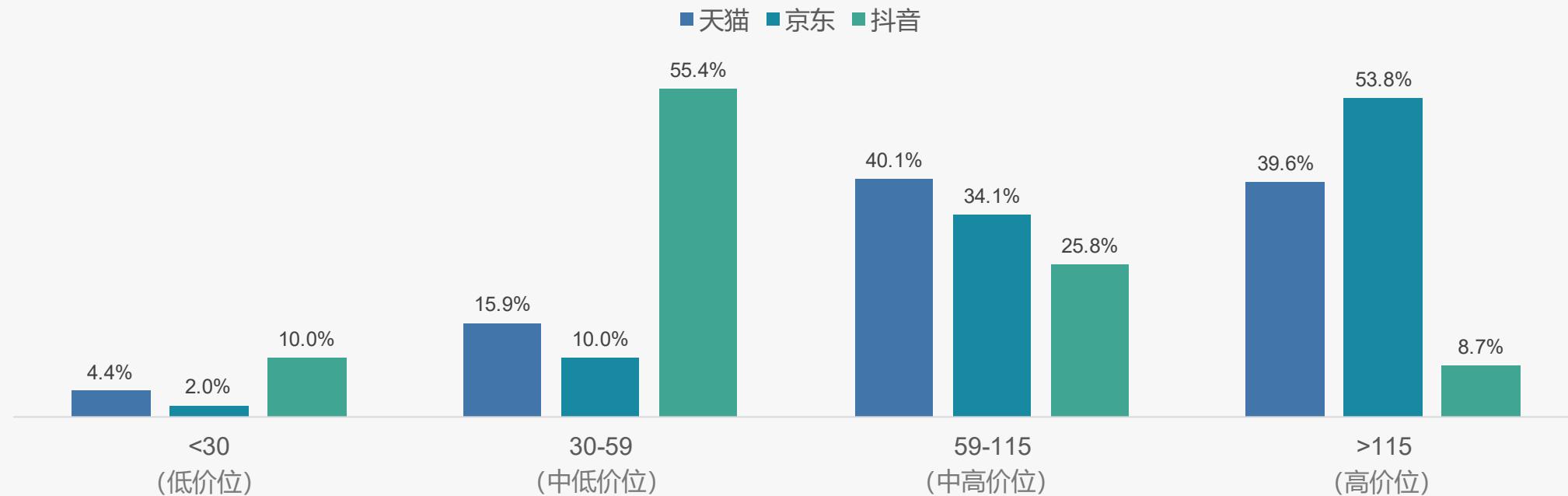
唇膜线上价格区间-销量分布



唇膜市场高端主导 平台差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台均以中高端产品（59元以上）为主，占比分别达79.7%和87.9%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以中低端（30-59元）为主，占比55.4%，反映其用户更注重性价比。平台定位差异显著：京东高端市场（>115元）占比53.8%，凸显其高客单价优势；抖音低端市场（<30元）占比10.0%，高于其他平台，说明其下沉市场渗透力强。
- ◆ 从品类结构看，中高端产品（59元以上）在天猫、京东、抖音的占比分别为79.7%、87.9%、34.5%，京东高端化趋势明显，抖音需提升高端产品渗透率以优化ROI；整体市场呈现消费升级，但平台间细分策略需差异化。

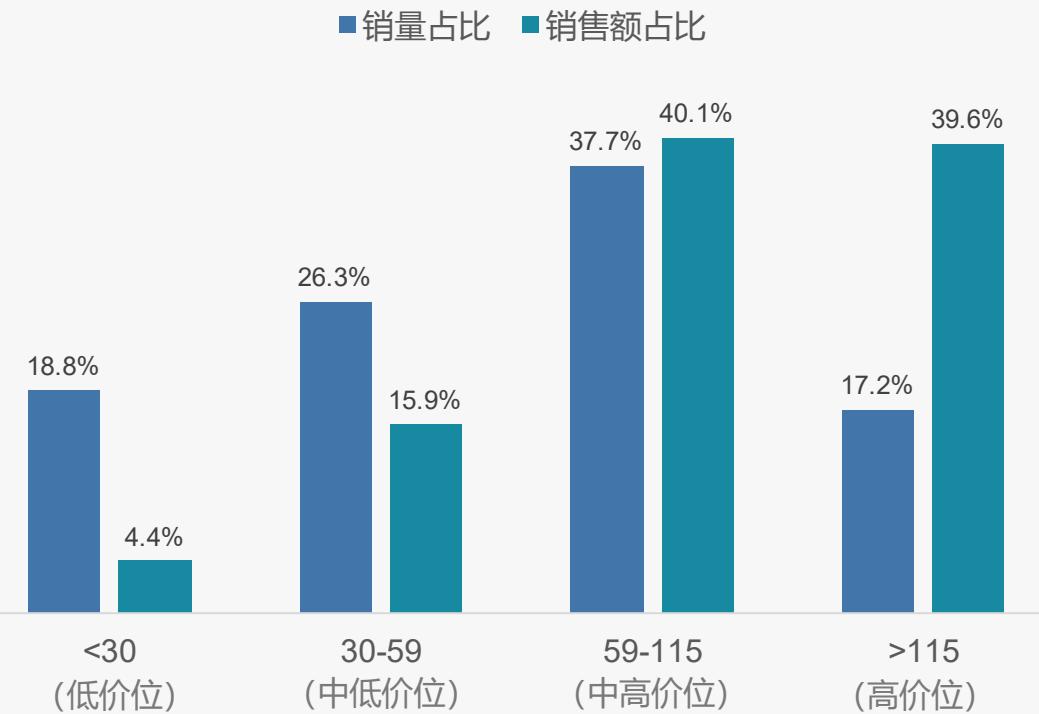
2025年1月~8月各平台唇膜不同价格区间销售趋势



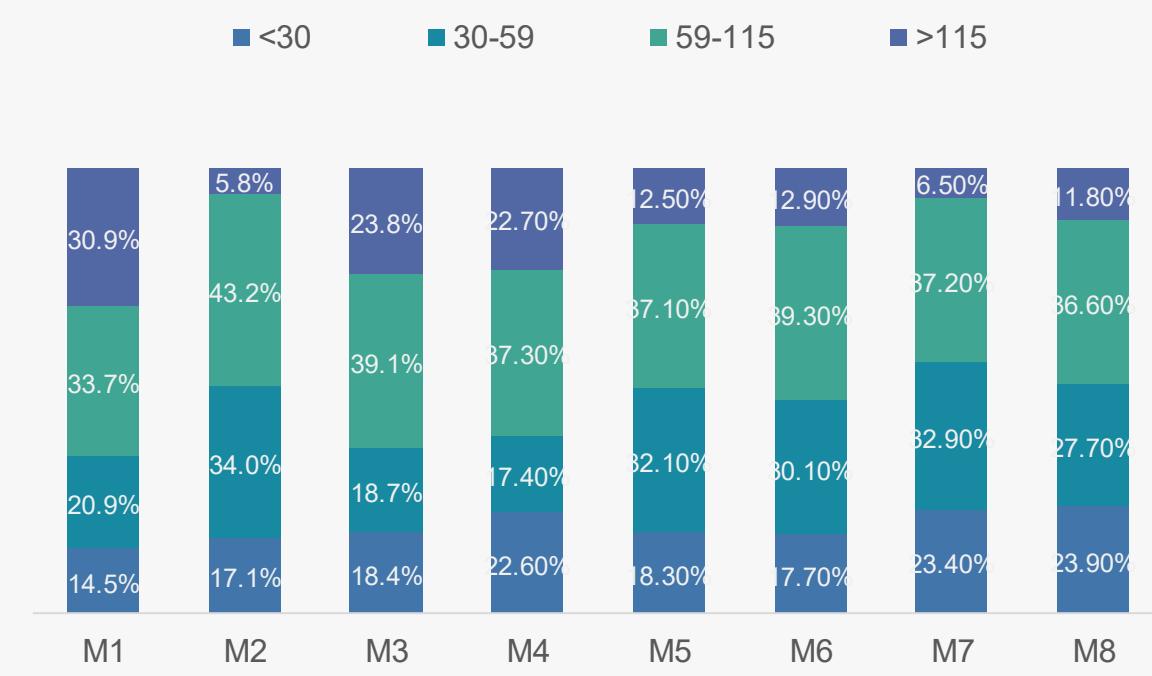
唇膜中高端主导 低端盈利弱 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，59-115元区间为天猫唇膜核心价格带，销量占比37.7%且销售额占比40.1%，贡献最大营收；>115元高端产品虽销量仅17.2%，但销售额占比39.6%，显示高溢价能力。整体呈现中高端主导的哑铃型结构，低端市场(<30元)销量占比18.8%但销售额仅4.4%，盈利能力弱。
- ◆ 月度销量分布显示价格带波动显著：30-59元区间在M2、M5-M7占比超30%，可能受促销驱动；>115元高端产品在M1、M3-M4占比超20%，但M2、M7骤降至5.8%、6.5%，反映季节性消费或大促分流。59-115元区间稳定在33%-43%，为消费基本盘，抗周期性强。

2025年1月~8月天猫平台唇膜不同价格区间销售趋势



天猫平台唇膜价格区间-销量分布

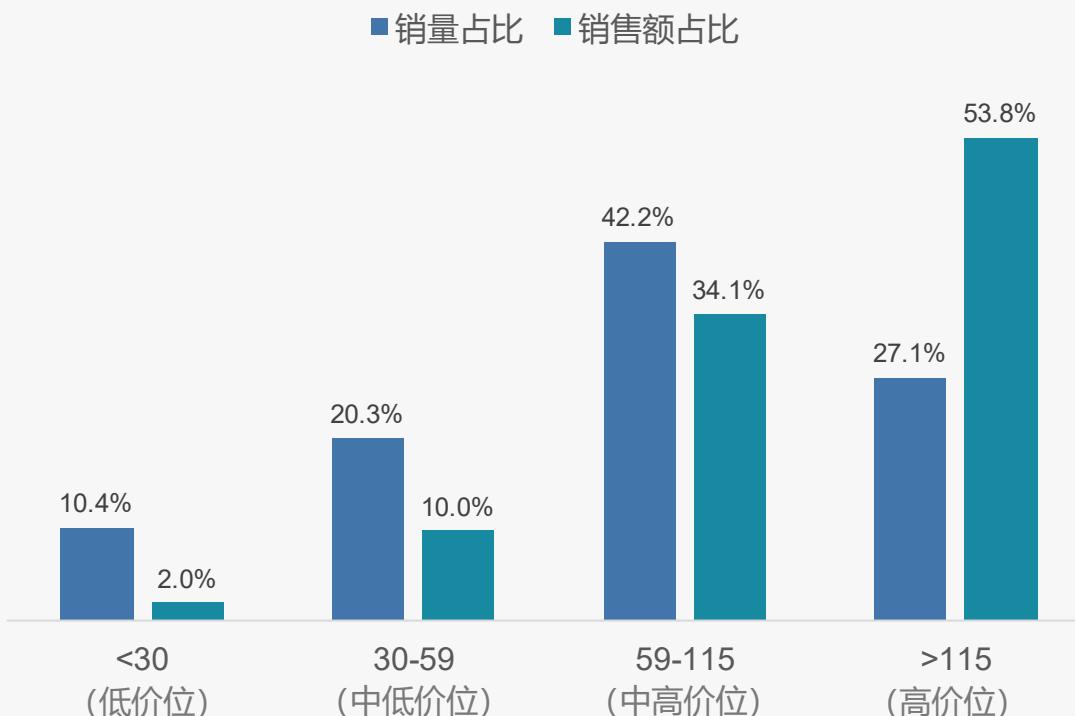


高端唇膜主导销售 低价产品增长显著

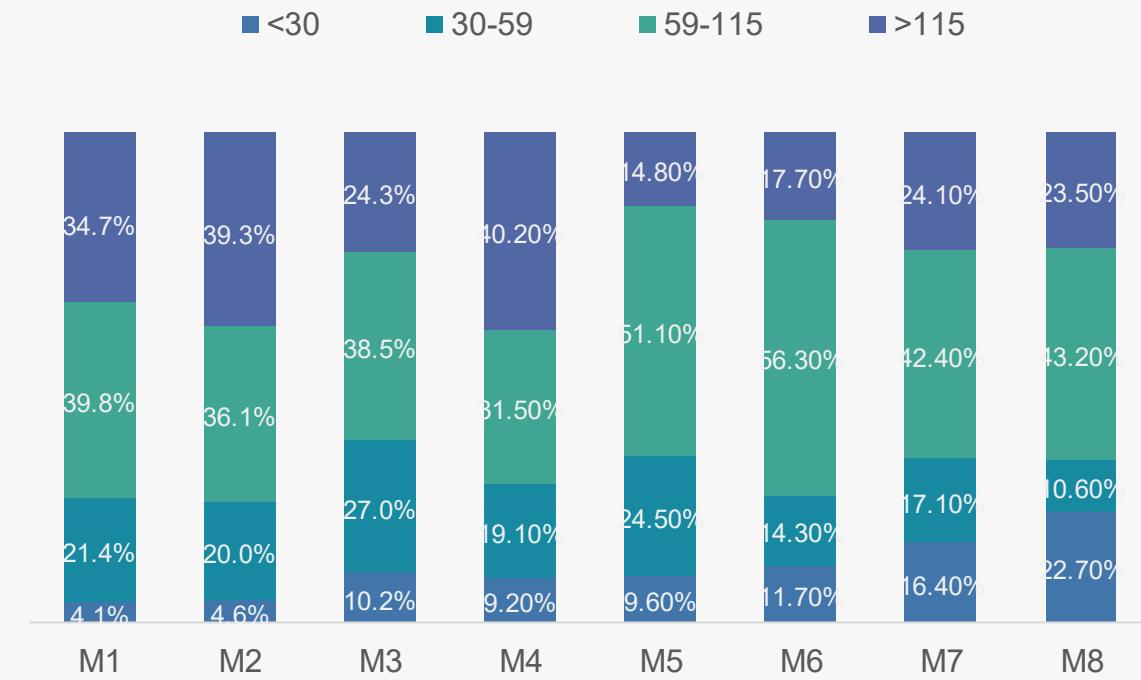
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，59-115元区间销量占比42.2%为最高，但>115元区间销售额占比53.8%贡献最大，显示高端产品具有更高的单价和利润空间。整体价格带呈现两极分化趋势，低价区间销量占比10.4%但销售额仅2.0%，说明低价产品周转率高但ROI较低。
- ◆ 月度销量分布显示，<30元区间从M1的4.1%上升至M8的22.7%，同比增长显著，可能受促销活动影响；而>115元区间在M4达到峰值40.2%后波动下降，反映消费者在特定月份更倾向于高端消费。59-115元区间保持稳定高占比，是市场主力。

2025年1月~8月京东平台唇膜不同价格区间销售趋势



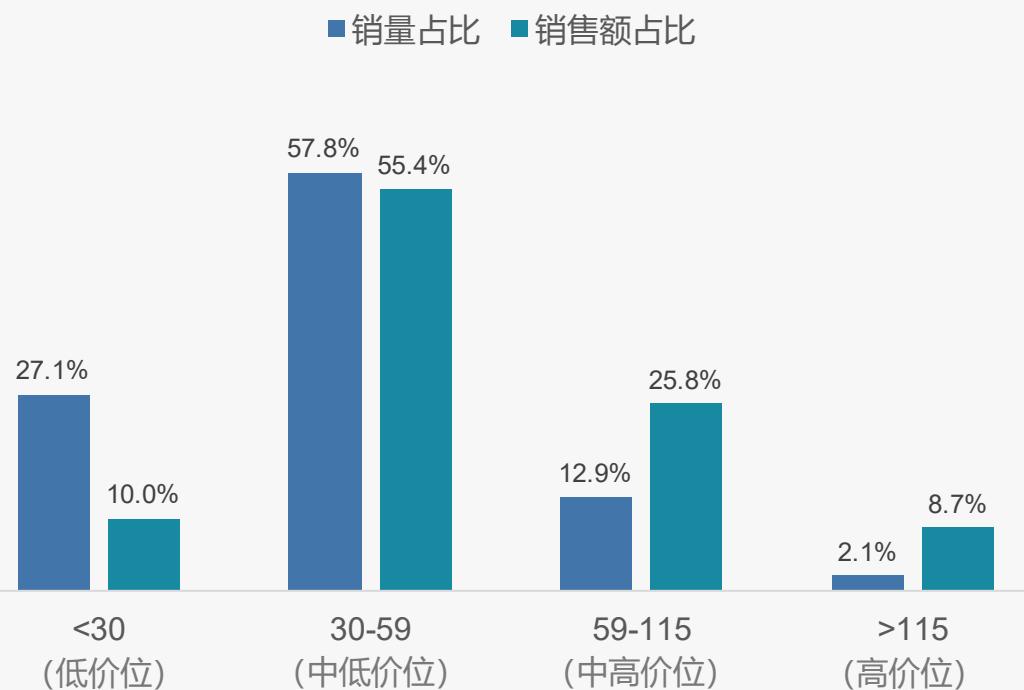
京东平台唇膜价格区间 销量分布



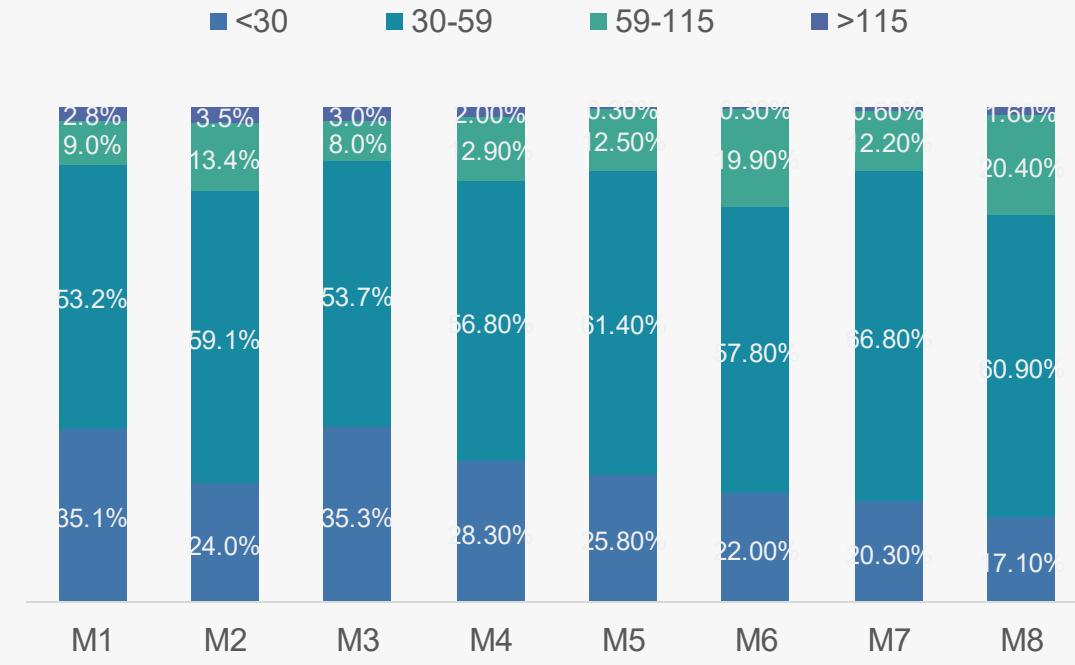
中端唇膜主导 低价份额降 高端潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，30-59元区间是抖音唇膜市场的核心支柱，销量占比57.8%贡献55.4%销售额，显示高性价比产品驱动市场。<30元区间销量占比27.1%但销售额仅10.0%，反映低价产品周转快但利润薄。>115元高端产品销量占比2.1%销售额占比8.7%，表明溢价能力强但渗透率低。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化：30-59元区间占比从M1的53.2%升至M7的66.8%，后回落至M8的60.9%，反映中端产品需求波动。<30元区间占比从M1的35.1%持续下降至M8的17.1%，显示低价产品吸引力减弱。59-115元区间在M6和M8占比接近20%，表明中高端产品季节性需求提升。

2025年1月~8月抖音平台唇膜不同价格区间销售趋势



抖音平台唇膜价格区间-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**唇膜消费行为、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年内购买过唇膜的消费者；
- 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

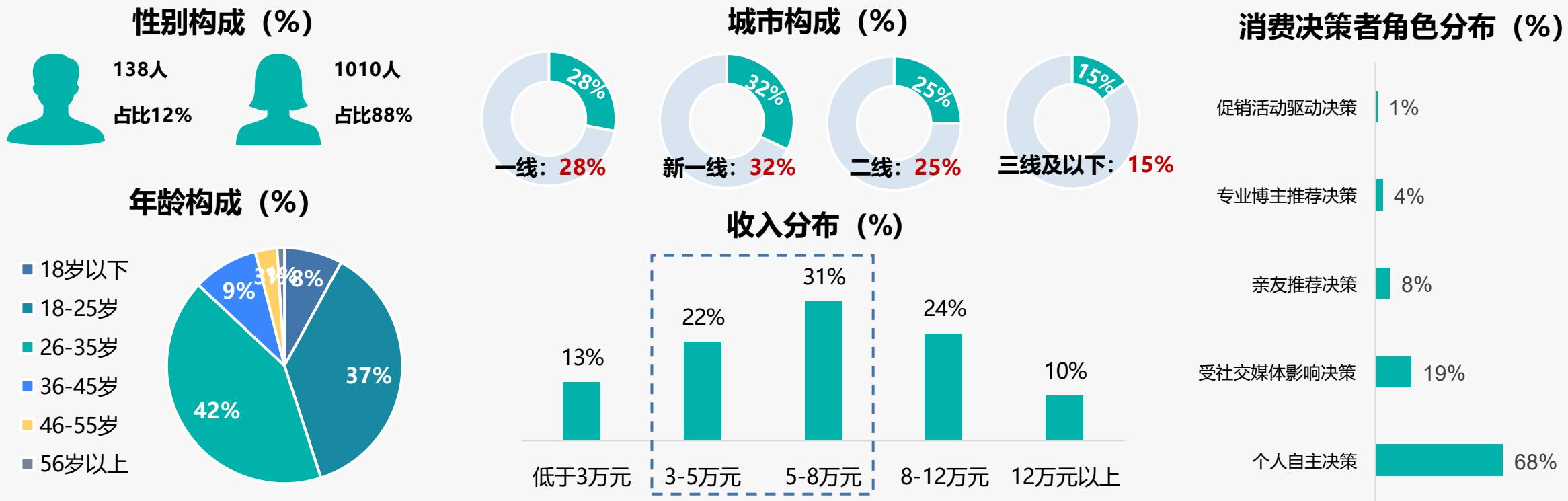
样本数量

N=1148

女性主导年轻市场自主决策

- ◆ 调查显示唇膜消费群体以女性为主（88%），核心用户为26-35岁（42%）和18-25岁（37%）年轻群体，新一线（32%）和一线城市（28%）需求突出。
- ◆ 消费决策高度自主（68%），社交媒体影响显著（19%），中等收入人群（5-8万元占31%）是主要消费力量，市场潜力集中于经济发达地区。

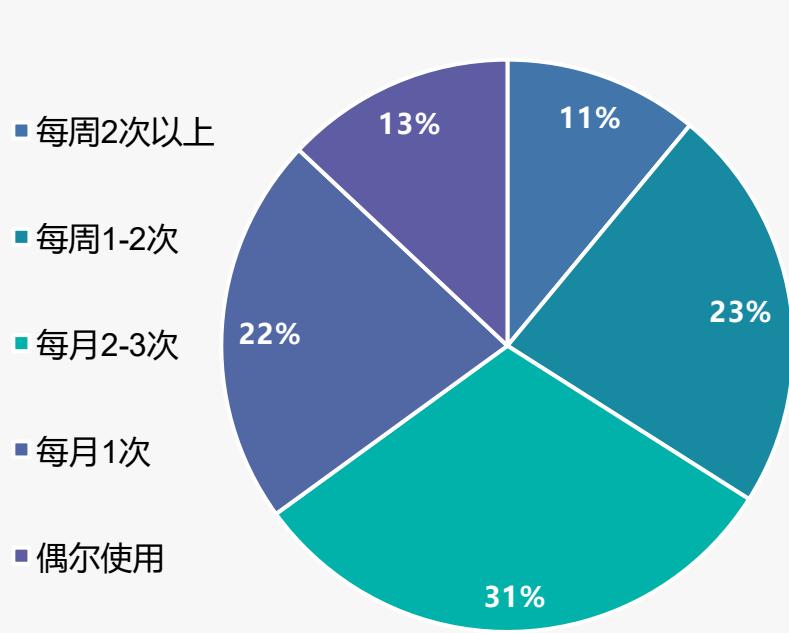
2025年中国唇膜消费者画像



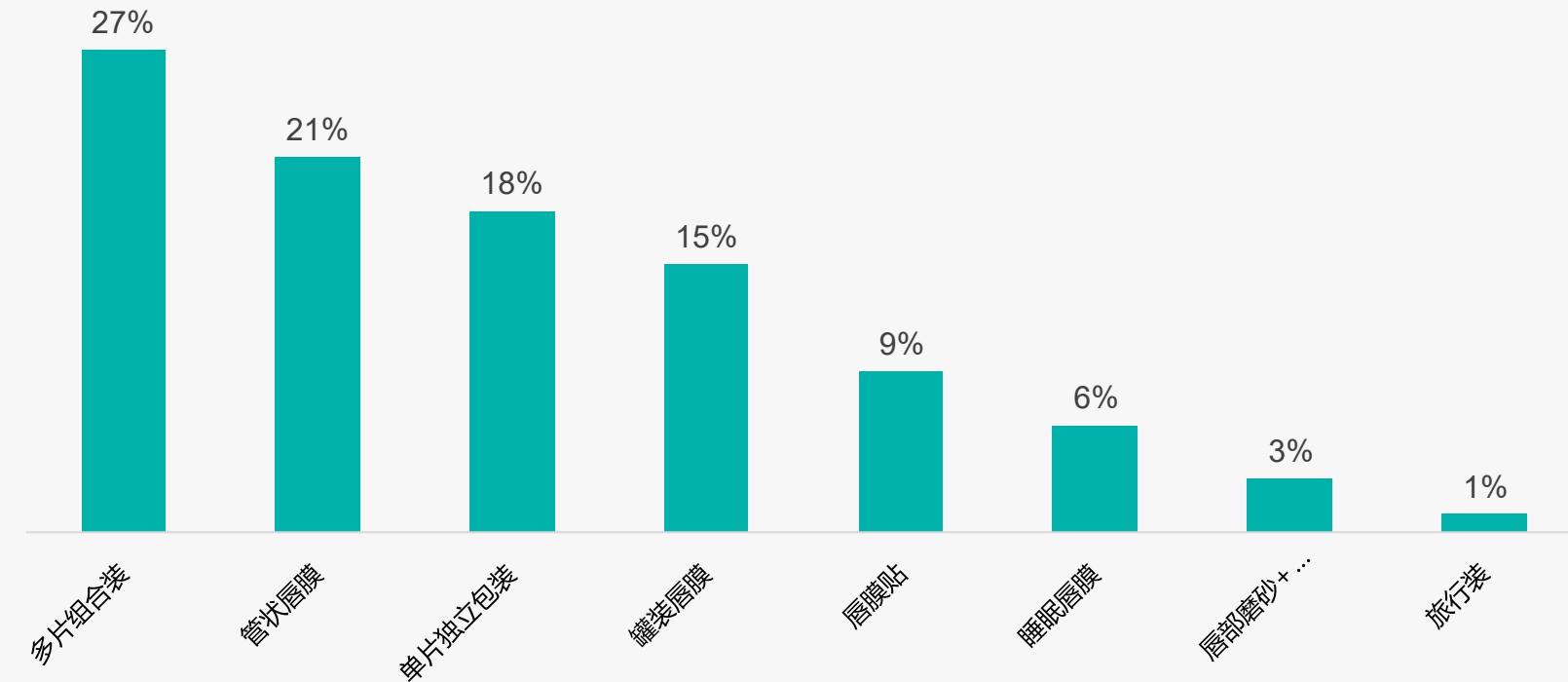
唇膜消费规律 多片组合主导

- ◆ 唇膜消费频率以每月2-3次为主，占比31%；每周1-2次占23%，显示规律性护理习惯。高频用户群体稳定，消费行为具有持续性。
- ◆ 产品规格中，多片组合装最受欢迎，占比27%；单片独立包装占18%。传统罐装和管状形式仍占重要地位，新兴产品渗透率较低。

2025年中国唇膜消费频率分布



2025年中国唇膜产品规格分布

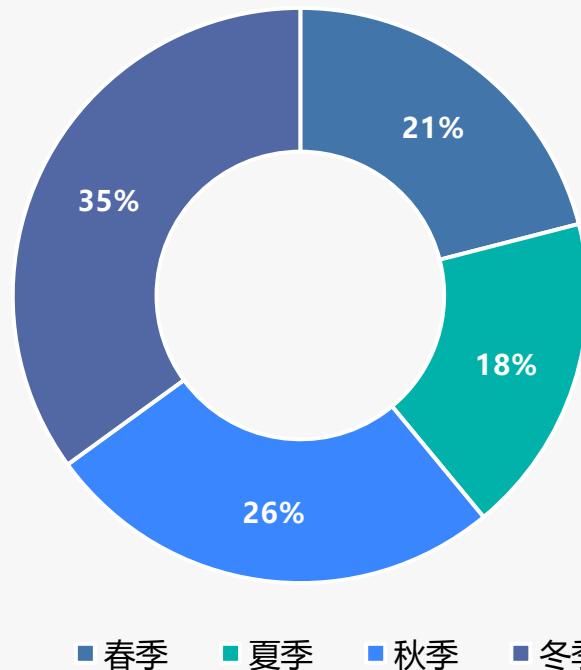


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

唇膜冬季需求高 便携包装受青睐

- ◆单次消费支出以20-50元为主，占比42%；消费季节集中在冬季，占比35%，显示唇膜需求在干燥季节显著上升。
- ◆包装类型中便携小包装占比最高，为28%，简约环保包装24%次之，反映消费者偏好便捷和环保特性。

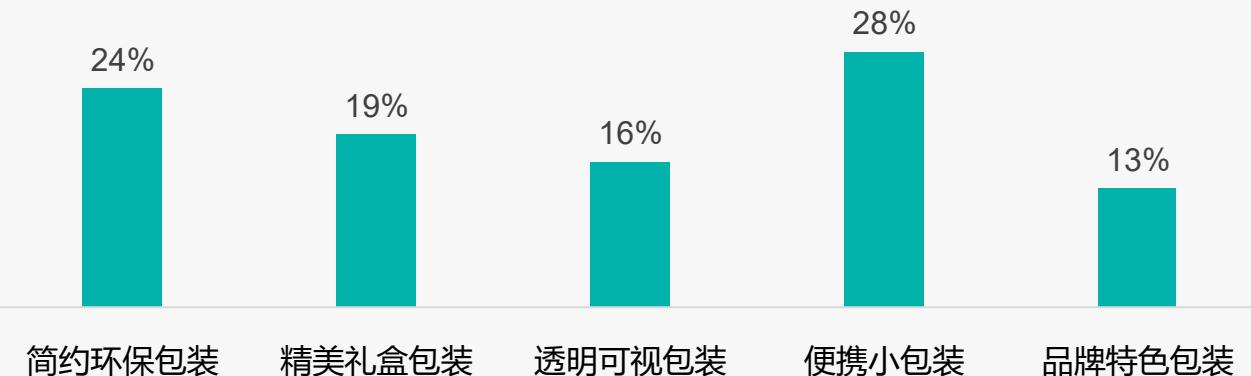
2025年中国唇膜消费季节分布



2025年中国唇膜单次支出分布



2025年中国唇膜包装类型分布

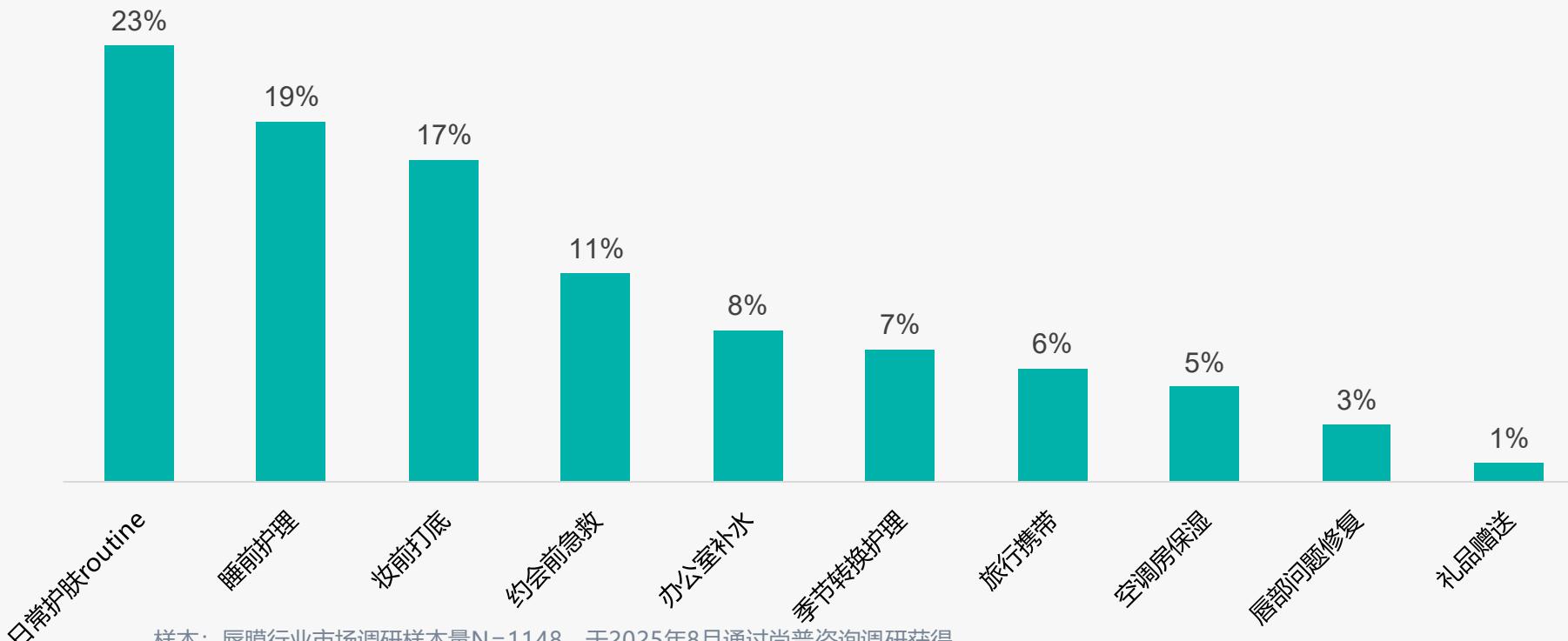


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

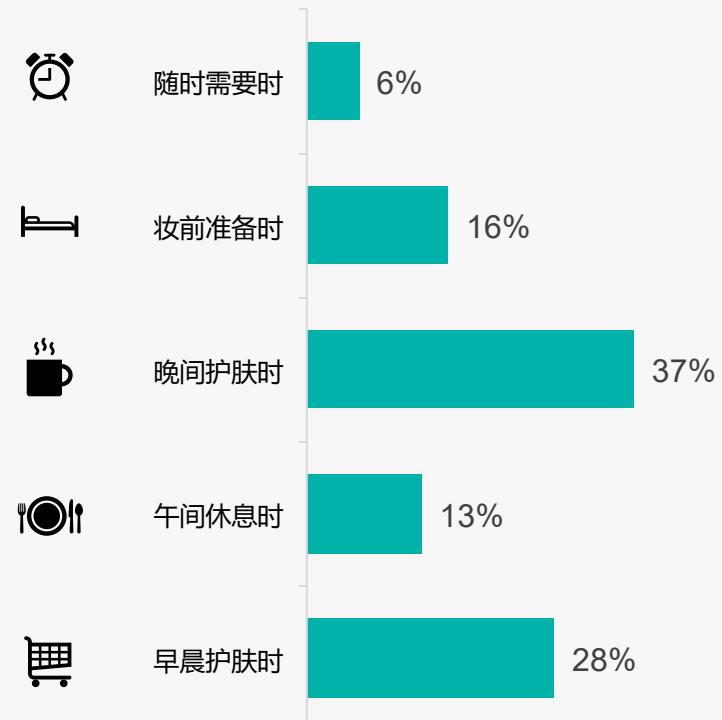
唇膜消费集中于早晚护肤时段

- ◆ 唇膜消费以晚间护肤时占比最高，达37%，早晨护肤时占28%，显示早晚护肤是主要使用时段。日常护肤routine、睡前护理和妆前打底分别占23%、19%和17%。
- ◆ 约会前急救占11%，办公室补水占8%，反映特定场景需求。季节转换护理和空调房保湿分别占7%和5%，唇部问题修复和礼品赠送仅占3%和1%。

2025年中国唇膜消费场景分布



2025年中国唇膜消费时段分布



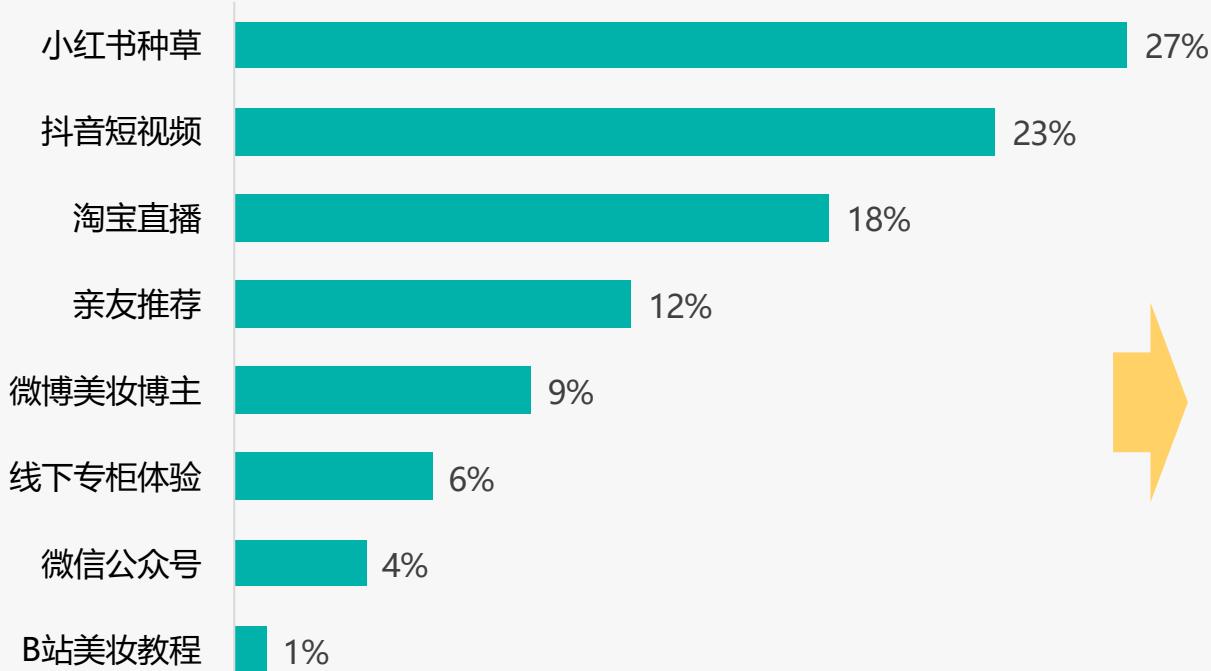
样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导信息传播 传统电商仍是购买主流

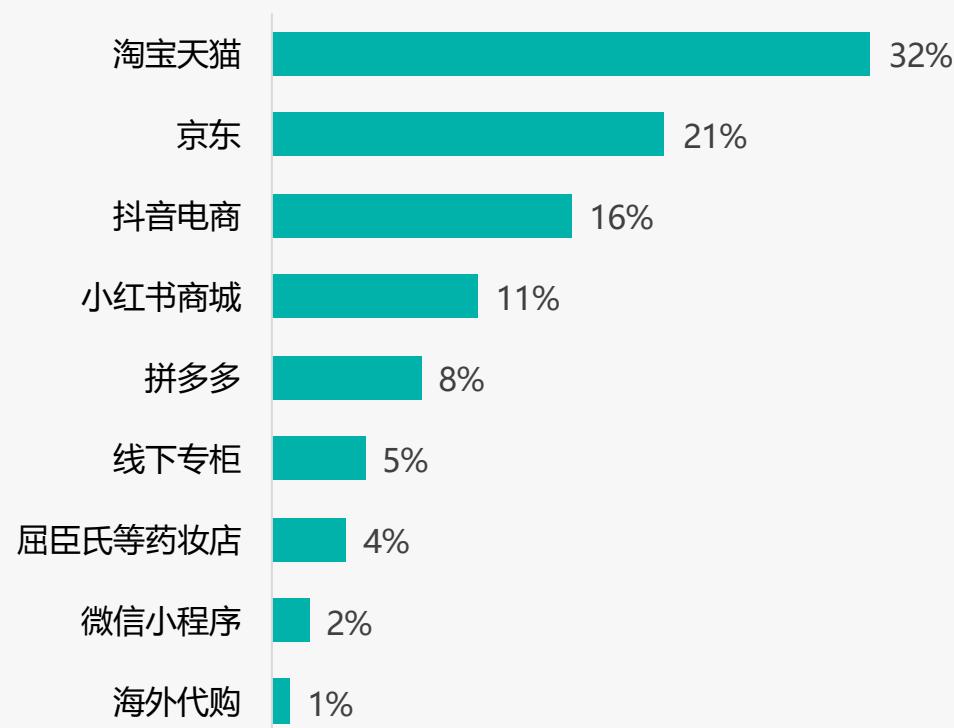
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解唇膜产品主要依赖小红书种草（27%）和抖音短视频（23%），合计占比50%，社交媒体平台在信息传播中占据主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝天猫（32%）和京东（21%）为主，合计53%，传统电商平台仍是主流，新兴渠道如抖音电商（16%）增长显著。

2025年中国唇膜了解渠道分布



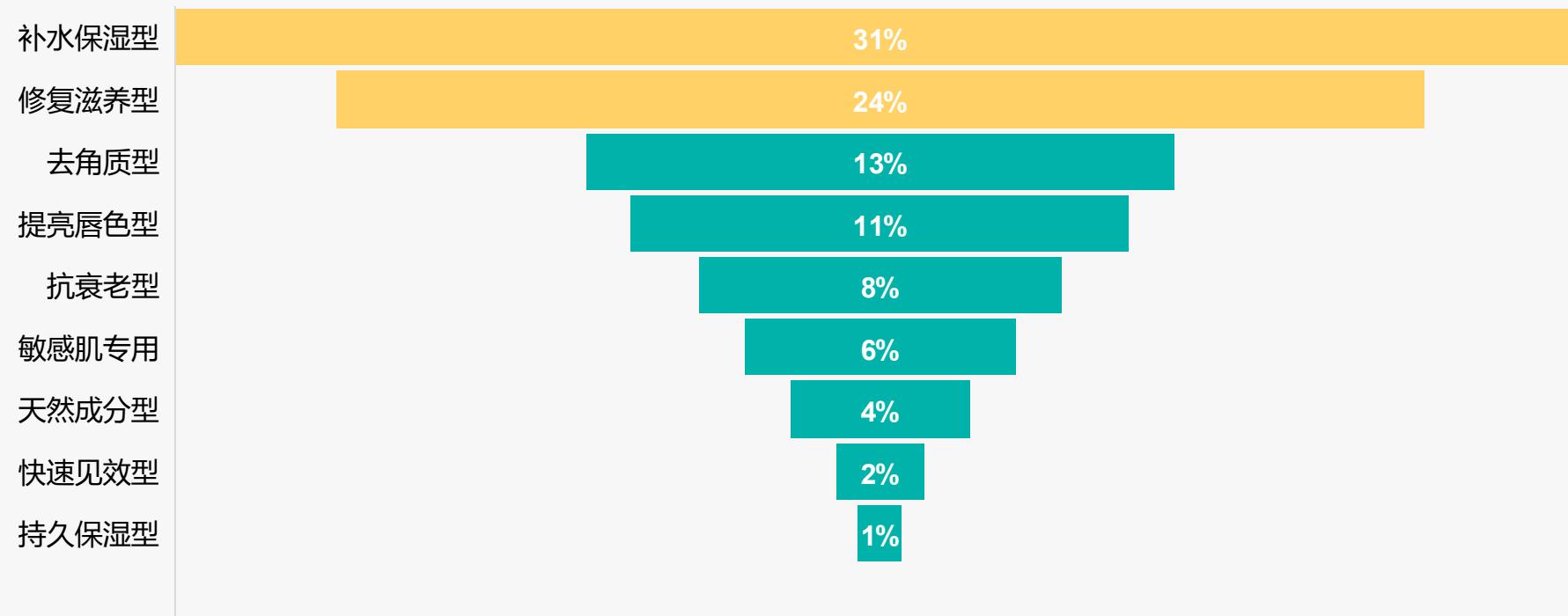
2025年中国唇膜购买渠道分布



样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好集中于补水保湿型（31%）和修复滋养型（24%），显示唇膜市场以基础保湿和深层修复需求为主，其他类型占比相对较低。
- ◆去角质型和提亮唇色型分别占13%和11%，抗衰老型占8%，敏感肌专用占6%，天然成分型占4%，快速见效型和持久保湿型占比最小。

2025年中国唇膜偏好类型分布

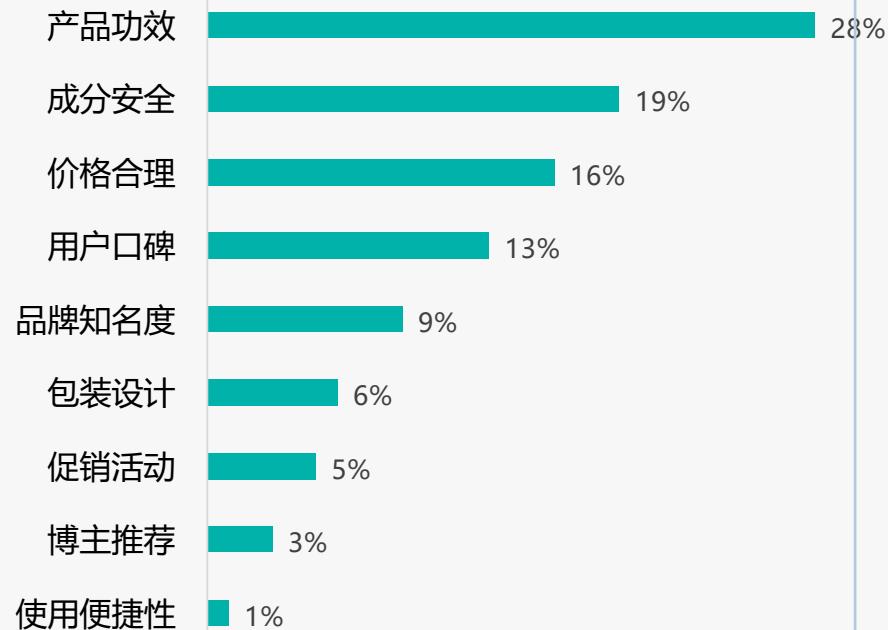


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

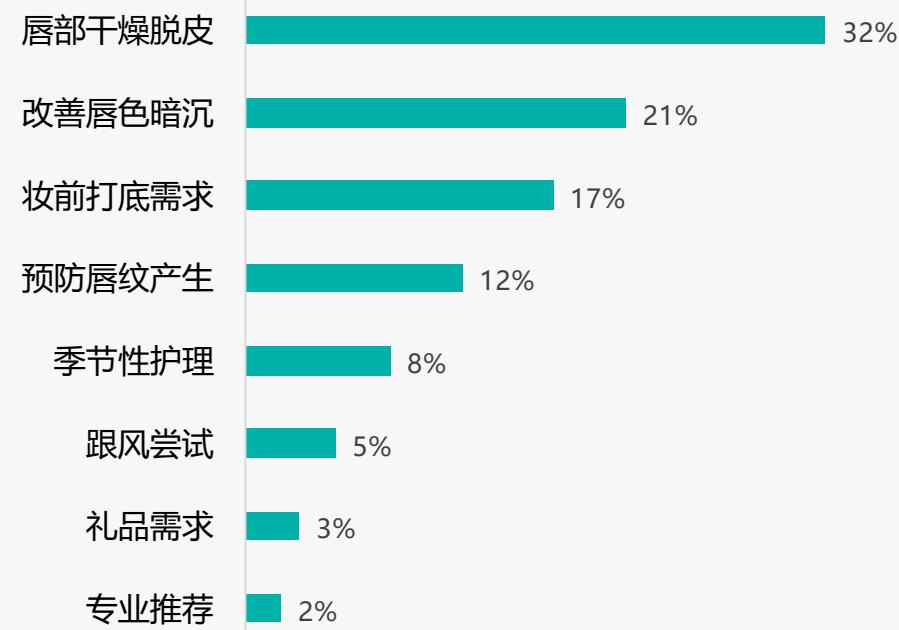
功效安全价格主导 干燥暗沉打底主因

- ◆产品功效、成分安全和价格合理是吸引消费的三大关键因素，合计占比63%。用户口碑和品牌知名度分别占13%和9%，包装设计等影响较小。
- ◆唇部干燥脱皮、改善唇色暗沉和妆前打底是主要消费原因，合计占比70%。预防唇纹和季节性护理占20%，其他因素占比低。

2025年中国唇膜吸引因素分布



2025年中国唇膜消费原因分布

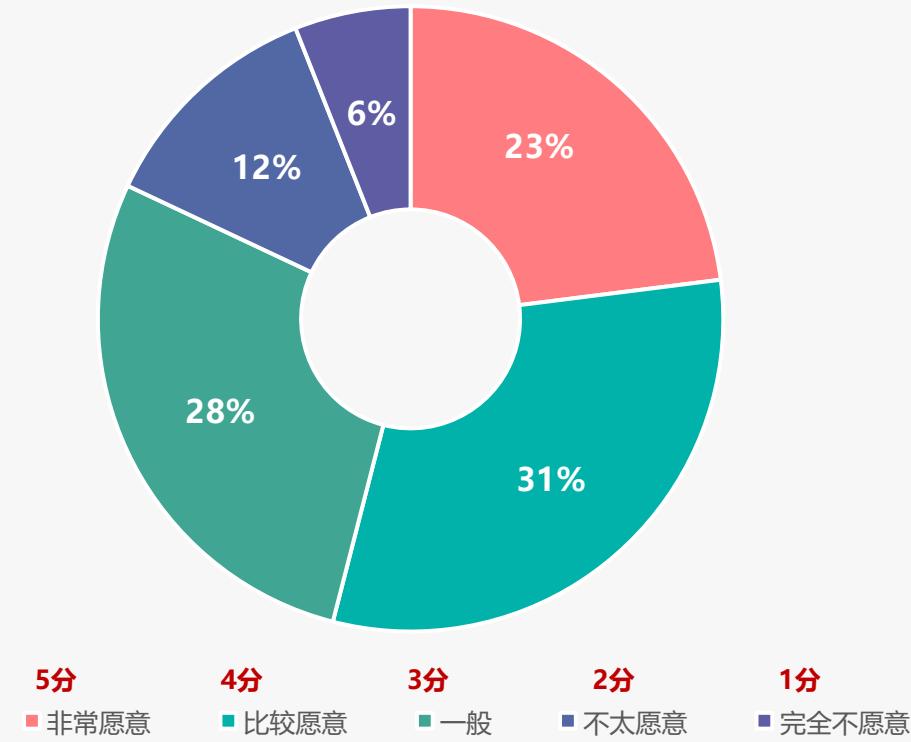


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

唇膜推荐意愿高 效果价格是关键

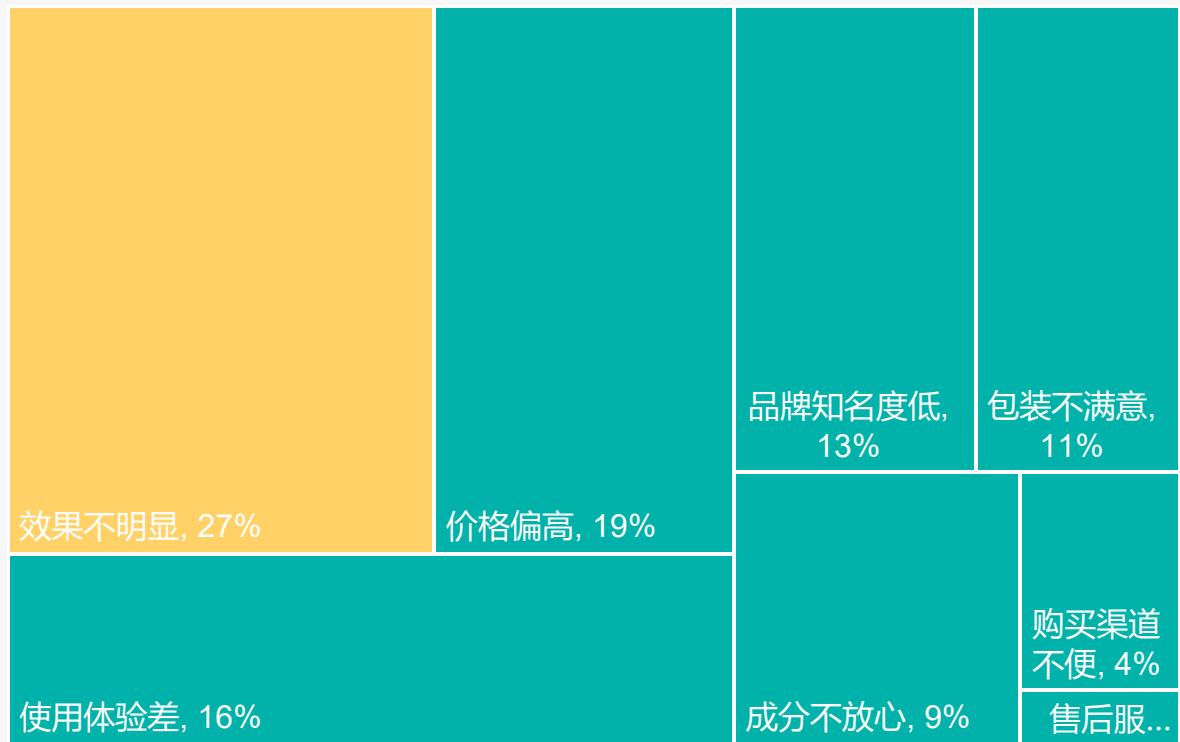
- ◆ 唇膜消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达54%。不愿推荐的主要原因为效果不明显(27%)和价格偏高(19%)。
- ◆ 使用体验差(16%)和品牌知名度低(13%)也是影响推荐的重要因素。提升产品效果和优化定价是增强用户口碑的关键。

2025年中国唇膜推荐意愿分布



样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

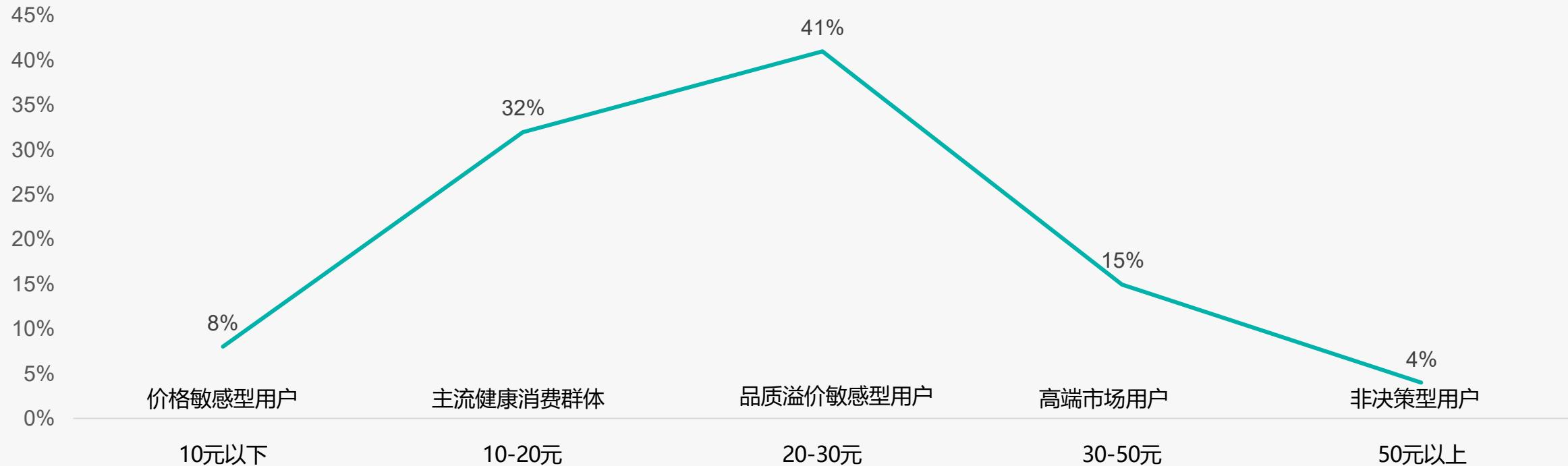
2025年中国唇膜不愿推荐原因分布



唇膜市场 中低价位 主导消费

- ◆ 唇膜价格接受度数据显示，20-30元区间占比最高为41%，10-20元区间占比32%，显示中低价位产品是市场主流选择。
- ◆ 30-50元区间占比15%，50元以上仅4%，表明高端市场接受度有限，企业应聚焦中档价位以优化产品策略。

2025年中国唇膜最大规格价格接受度



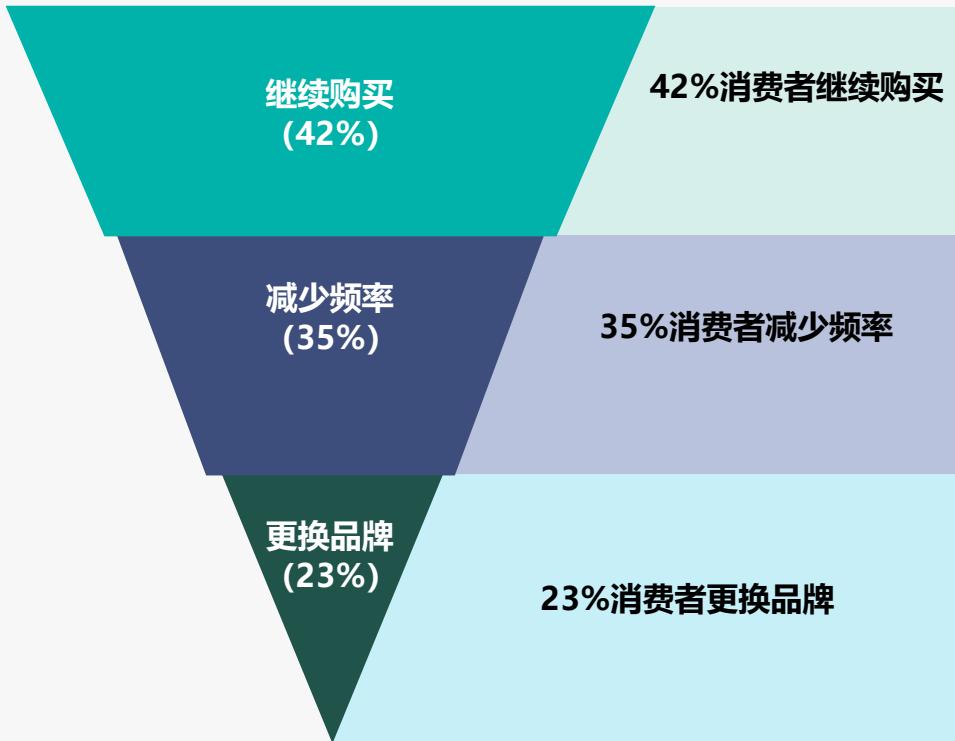
样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以多片组合装规格唇膜为标准核定价格区间

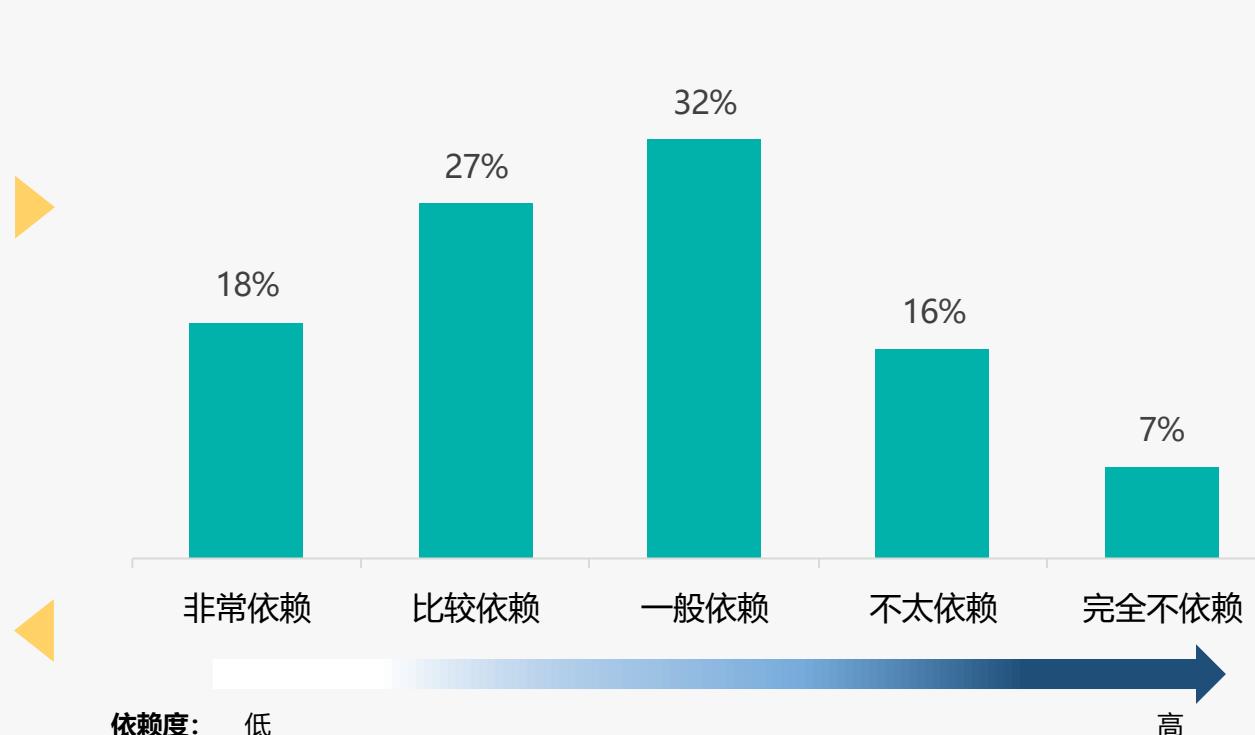
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆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，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖度：45%消费者高度依赖促销（18%非常依赖+27%比较依赖），32%一般依赖，促销策略对消费行为影响显著。

2025年中国唇膜涨价10%后购买行为分布



2025年中国唇膜促销依赖程度分布

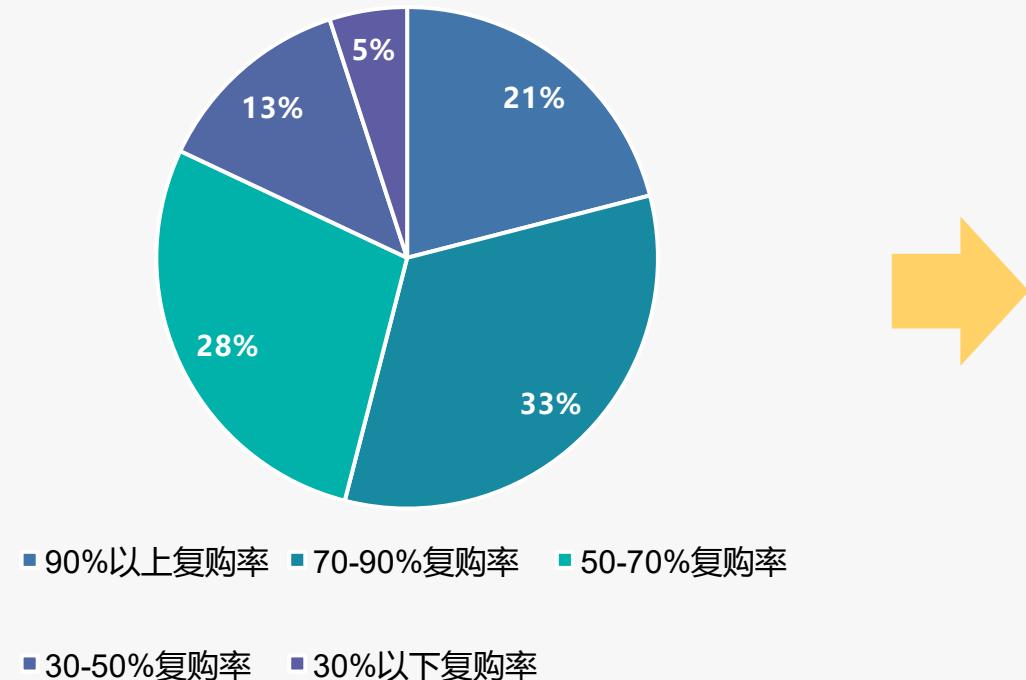


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

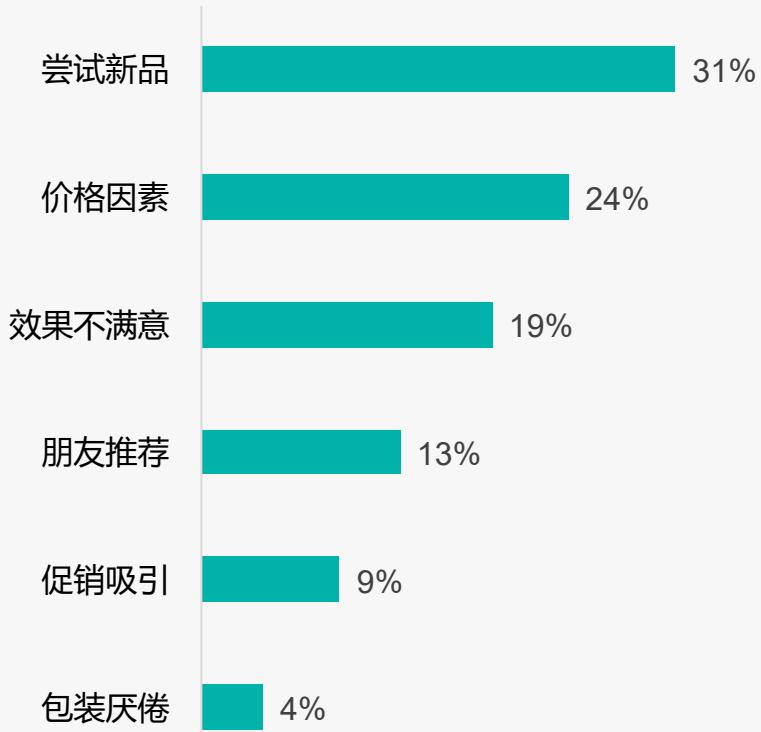
唇膜品牌忠诚度高 新品价格驱动转换

- ◆ 唇膜市场品牌忠诚度高，70%以上复购率占比54%，其中70-90%复购率33%、90%以上复购率21%，显示消费者对固定品牌依赖性强。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品31%、价格因素24%、效果不满意19%，新品吸引和性价比是品牌转换关键驱动因素。

2025年中国唇膜固定品牌复购率分布



2025年中国唇膜更换品牌原因分布

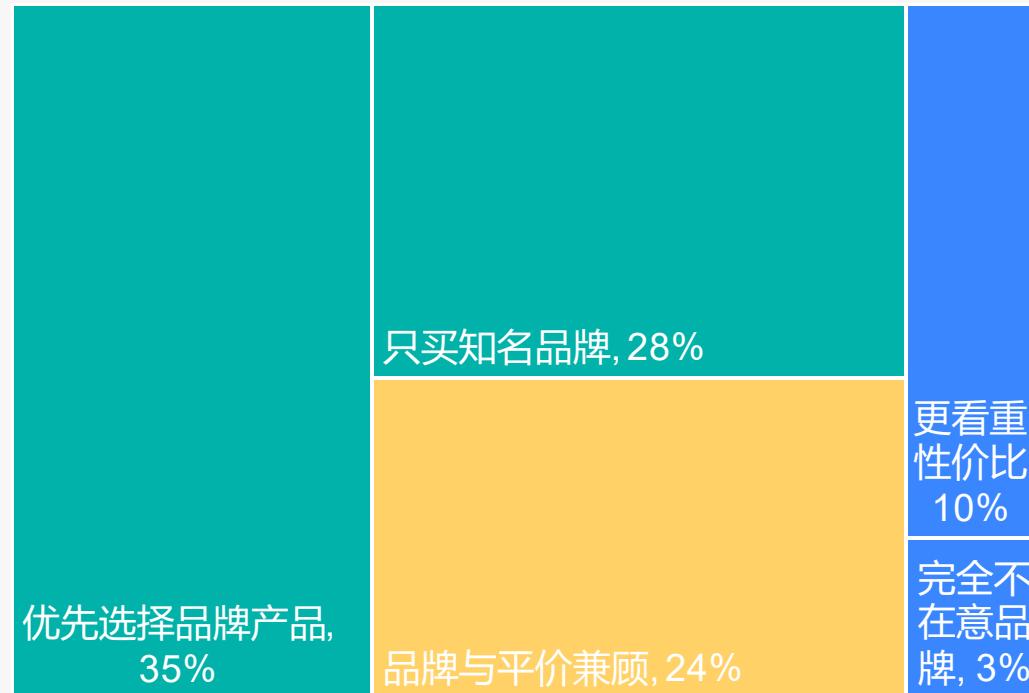


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

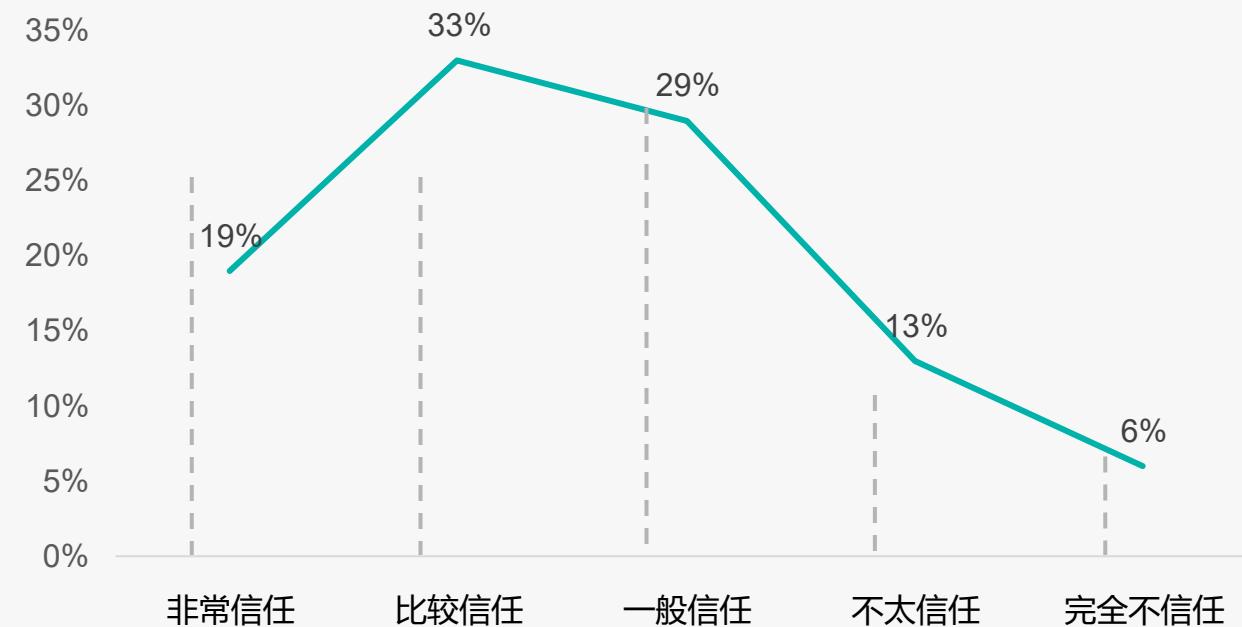
唇膜品牌偏好显著 信任度需提升

- ◆ 唇膜消费中品牌偏好显著，63%消费者优先或只买知名品牌，仅3%完全不在意品牌，品牌影响力强，性价比关注度仅10%。
- ◆ 对品牌产品信任度较高，52%消费者非常或比较信任，但19%持不太或不信任态度，品牌需加强信任建设以提升市场。

2025年中国唇膜品牌产品消费意愿分布



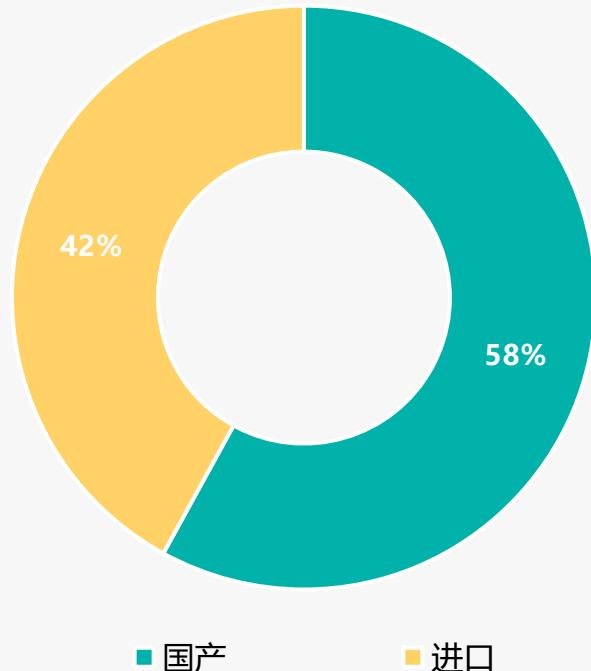
2025年中国唇膜品牌产品态度分布



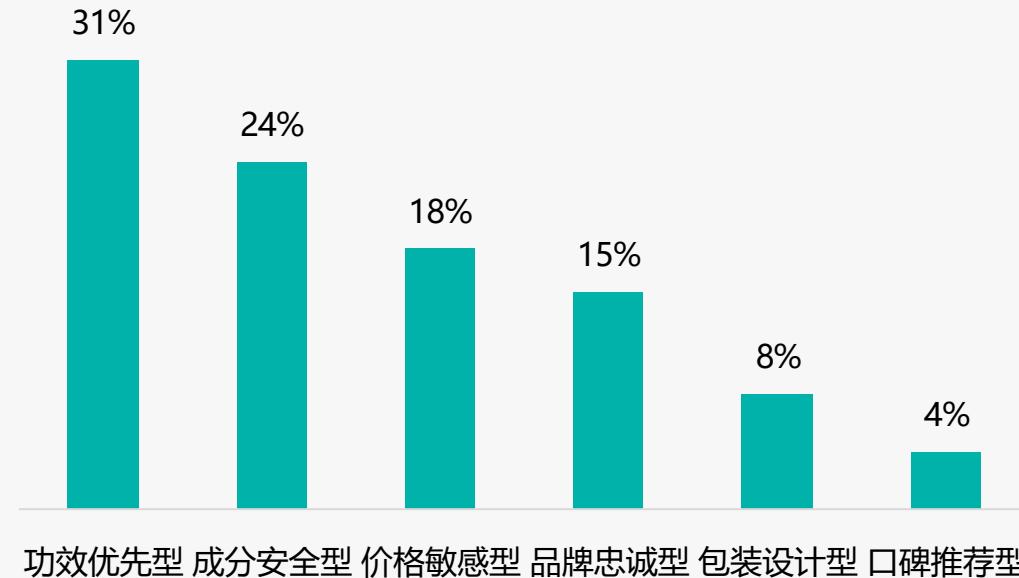
样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌42%。功效优先型占比31%，成分安全型占比24%，显示消费者最关注产品实际效果和安全性。
- ◆价格敏感型占比18%，品牌忠诚型占比15%，反映价格和品牌影响力仍是重要因素。包装和口碑推荐型占比相对较低，影响较小。

2025年中国唇膜国产进口品牌消费分布



2025年中国唇膜品牌偏好类型分布



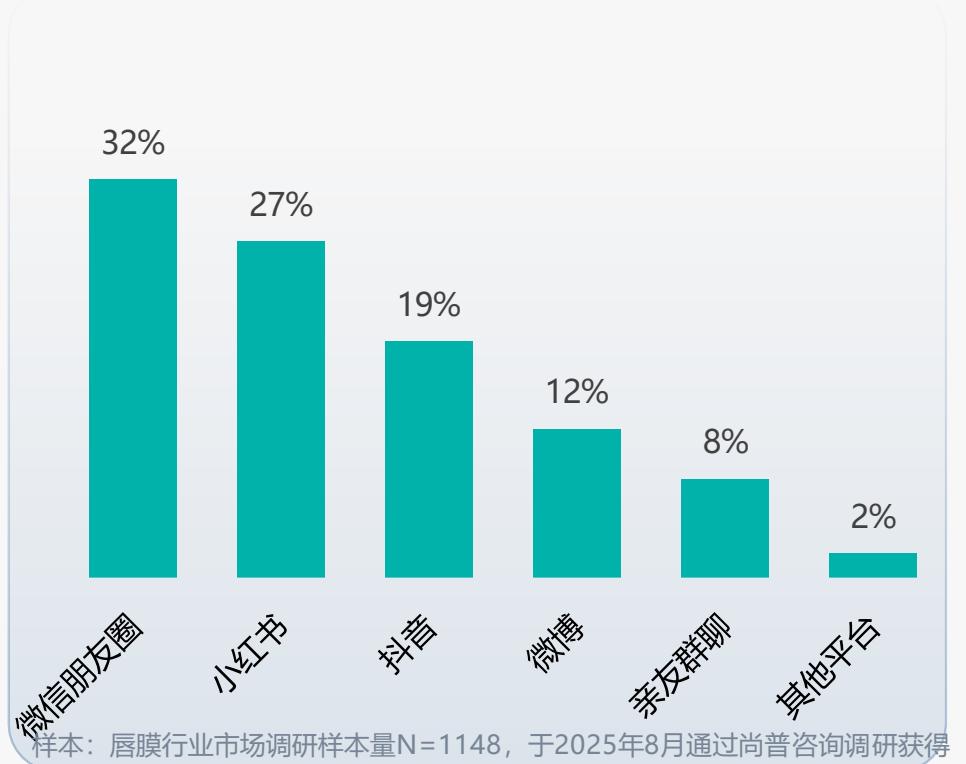
样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

唇膜分享 主流平台主导 用户关注实用

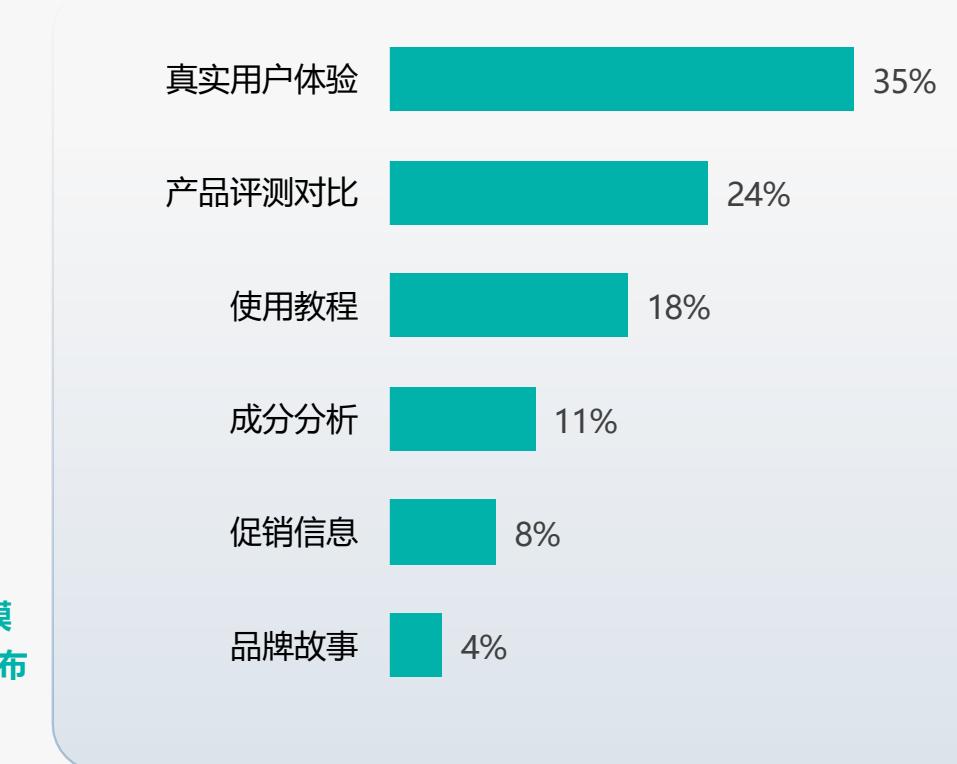
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 唇膜社交分享集中在微信朋友圈(32%)、小红书(27%)和抖音(19%)，三者占比达78%，显示主流社交平台在信息传播中占据主导地位。
- ◆ 消费者最关注真实用户体验(35%)、产品评测对比(24%)和使用教程(18%)，三者共占77%，强调对产品实用性和可信度的高度重视。

2025年中国唇膜社交分享渠道分布

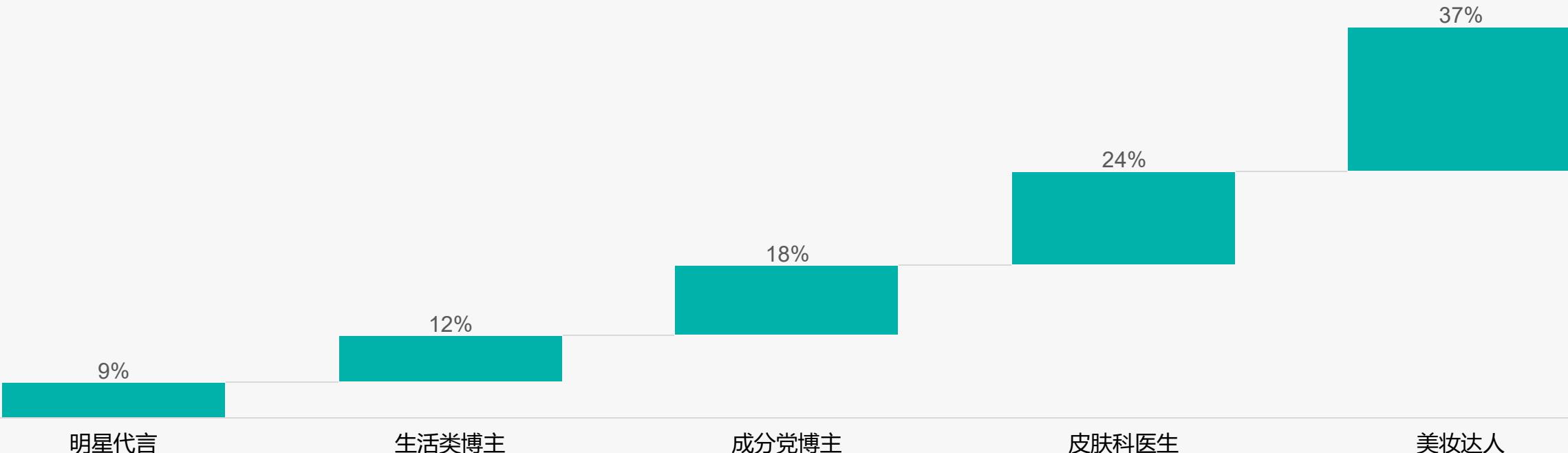


2025年中国唇膜社交内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取唇膜内容时，对博主类型的信任度分布为：美妆达人37%、皮肤科医生24%、成分党博主18%、生活类博主12%、明星代言9%。
- ◆ 分析指出，专业性和科学性强的博主更受青睐，美妆达人信任度最高，皮肤科医生次之，成分党博主也受关注，为品牌营销提供精准方向。

2025年中国唇膜社交信任博主类型分布

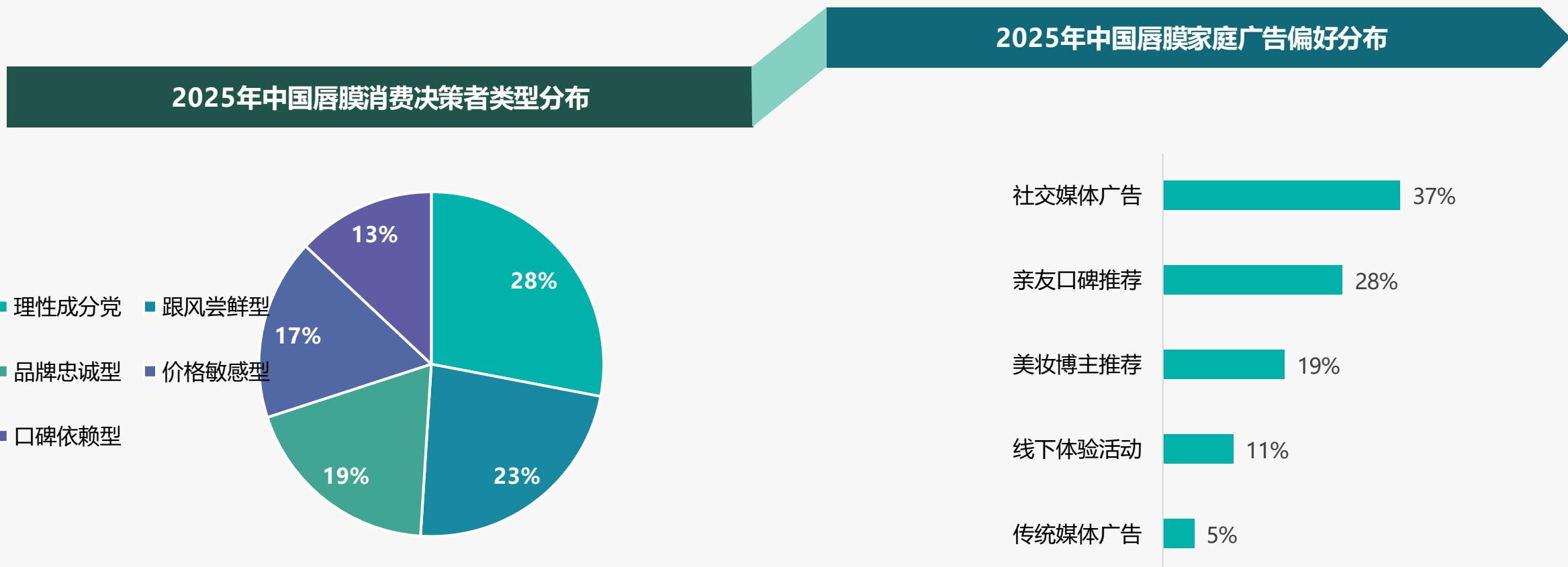


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导唇膜消费决策

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆社交媒体广告以37%的占比成为消费者获取唇膜信息的主要渠道，亲友口碑推荐占28%，美妆博主推荐占19%，凸显数字营销和信任关系的重要性。
- ◆线下体验活动仅占11%，传统媒体广告更低至5%，说明传统广告形式在唇膜行业中的吸引力有限，品牌应优先投资社交媒体和口碑营销。

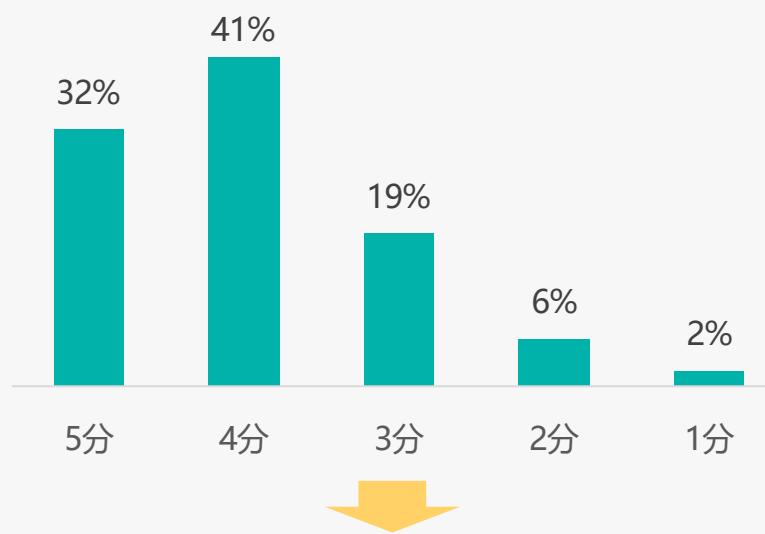


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意 退货客服需改进

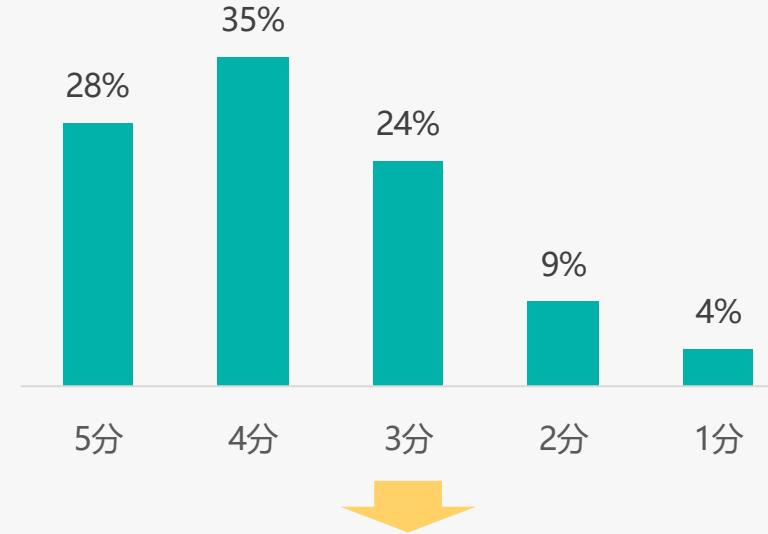
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高，显示多数消费者满意但仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，且低分占比较高，提示需重点改进用户体验。

2025年中国唇膜线上消费流程满意度分布（满分5分）



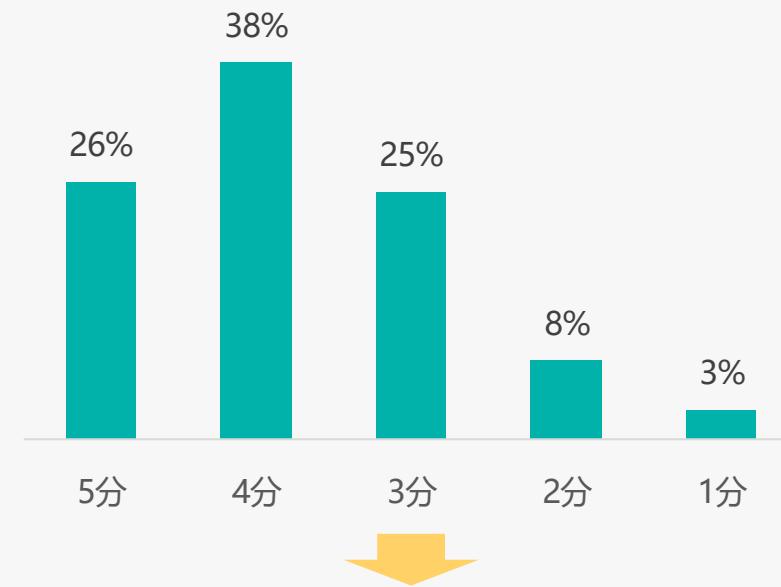
平均分：3.95

2025年中国唇膜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国唇膜线上客服满意度分布（满分5分）



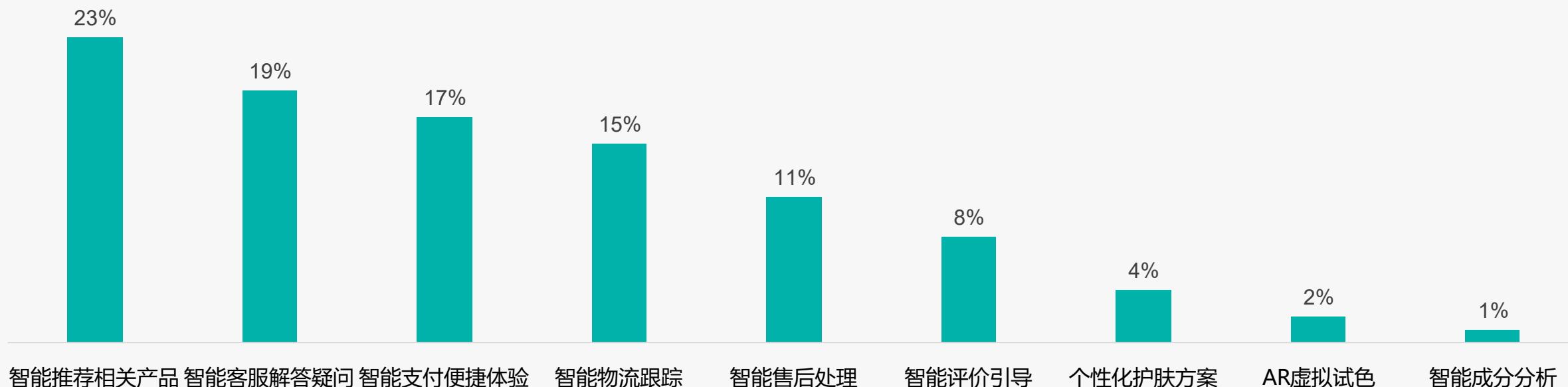
平均分：3.76

样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

基础智能服务主导 高级定制渗透低

- ◆线上智能服务中，智能推荐产品占比23%，智能客服占19%，智能支付占17%，三者合计近60%，显示消费者对基础智能服务需求集中。
- ◆个性化护肤方案仅占4%，AR虚拟试色占2%，智能成分分析占1%，表明高级定制化服务渗透率低，是未来创新重点方向。

2025年中国唇膜线上智能服务体验分布



样本：唇膜行业市场调研样本量N=1148，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