

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月油漆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Paint Category Market Insights

2025年10月

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：中青年群体主导油漆消费市场



26-35岁消费者占比37%，是最大消费群体，显示年轻化趋势。



中青年消费者收入集中在5-12万元，具备较强购买力。



二线及新一线城市合计占比58%，是市场重心所在。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁中青年群体开发产品和营销活动，利用其高消费能力和自主决策特点，提升市场渗透率。

### ✓ 强化二线城市布局

加大在二线和新一线城市的渠道建设和品牌推广，抓住这些地区的高消费潜力，扩大市场份额。

## 核心发现2：环保耐用型油漆主导消费偏好



环保无毒型油漆偏好率27%最高，显示健康环保需求强烈。



耐擦洗型占比19%，防水防霉型15%，强调产品实用性能。



消费者购买关键因素中环保安全性占23%，价格合理性18%。

### 启示

#### ✓ 加强环保产品研发

优先开发环保、无毒、耐用的油漆产品，满足消费者对健康和环境的高度关注，建立品牌差异化优势。

#### ✓ 优化产品性价比

在保证环保和耐用性能的基础上，合理定价，突出性价比，吸引价格敏感且注重质量的消费者。

## 核心发现3：口碑和专业推荐主导信息获取



亲友推荐占比24%，装修公司推荐19%，是主要信息渠道。



装修设计师信任度最高达32%，家居达人25%，专业影响强。



线上电商平台和社交媒体分别占16%和13%，辅助作用明显。

### 启示

#### ✓ 强化口碑营销体系

建立用户推荐激励机制，鼓励现有消费者分享使用体验，利用亲友圈层传播提升品牌可信度和购买转化。

#### ✓ 深化专业渠道合作

与装修公司、设计师等专业渠道建立紧密合作，提供培训和支持，通过专业推荐影响消费者决策，扩大市场覆盖。

核心逻辑：聚焦中青年家庭装修需求，优化中端产品与口碑营销



## 1、产品端

- ✓ 强化环保无毒产品特性
- ✓ 开发中端价格带主流产品



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和设计师信任
- ✓ 在二线和新一线城市精准投放



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升满意度
- ✓ 提供智能色彩搭配和施工指导

## 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** 油漆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油漆品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对油漆的购买行为;
- 油漆市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

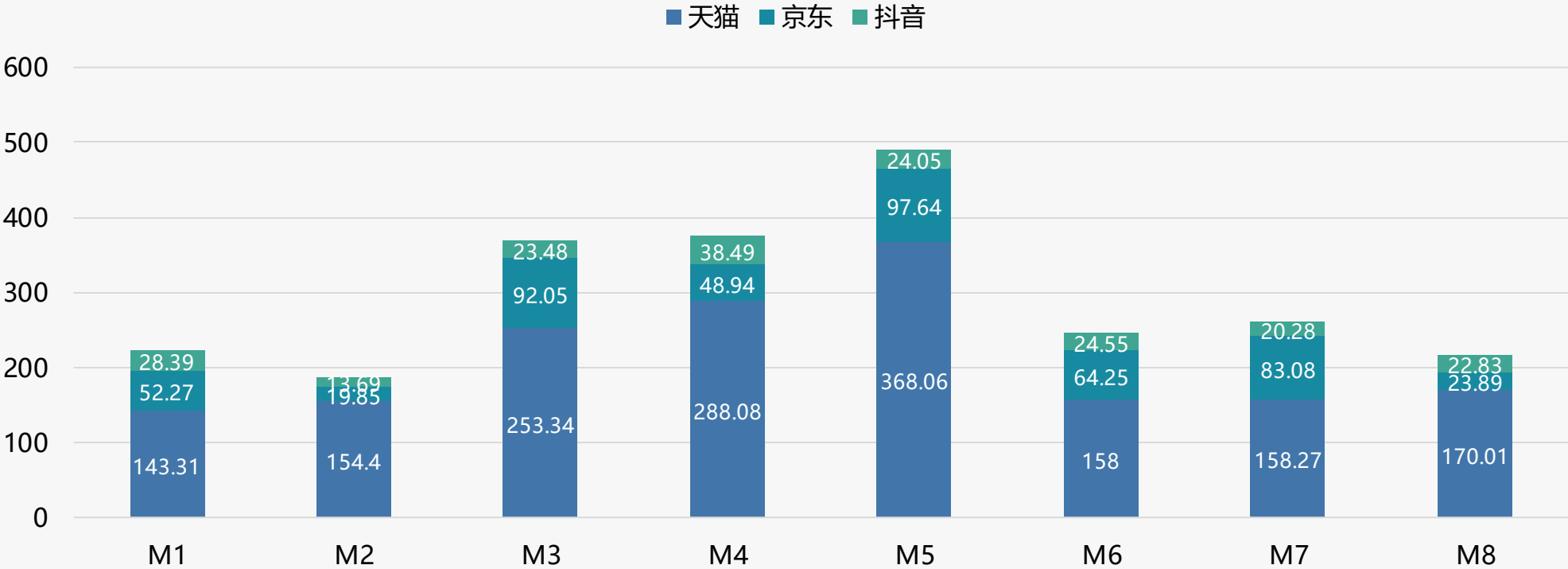
Research Method

- **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, 计算油漆品类销售额、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、不同平台油漆品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导油漆线上销售 京东抖音需优化

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约16.94亿元占据主导地位，京东和抖音分别为4.82亿元、1.96亿元。天猫份额达71.3%，显示其作为油漆品类核心渠道的稳定性，但京东在M7销售额环比增长29.3%，需关注其旺季突破潜力。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3-M5达到峰值，M6后明显回落，符合春季装修旺季规律。同比M1与M8，天猫增长18.6%，但抖音波动较大，反映季节性需求集中及短视频平台流量不稳定性，建议优化库存周转。平台效率对比，天猫月均销售额约2.12亿元，京东为0.60亿元，抖音仅0.25亿元。京东在M2、M8出现大幅下滑，可能受促销策略影响；抖音增长乏力，需加强内容营销以提升转化。

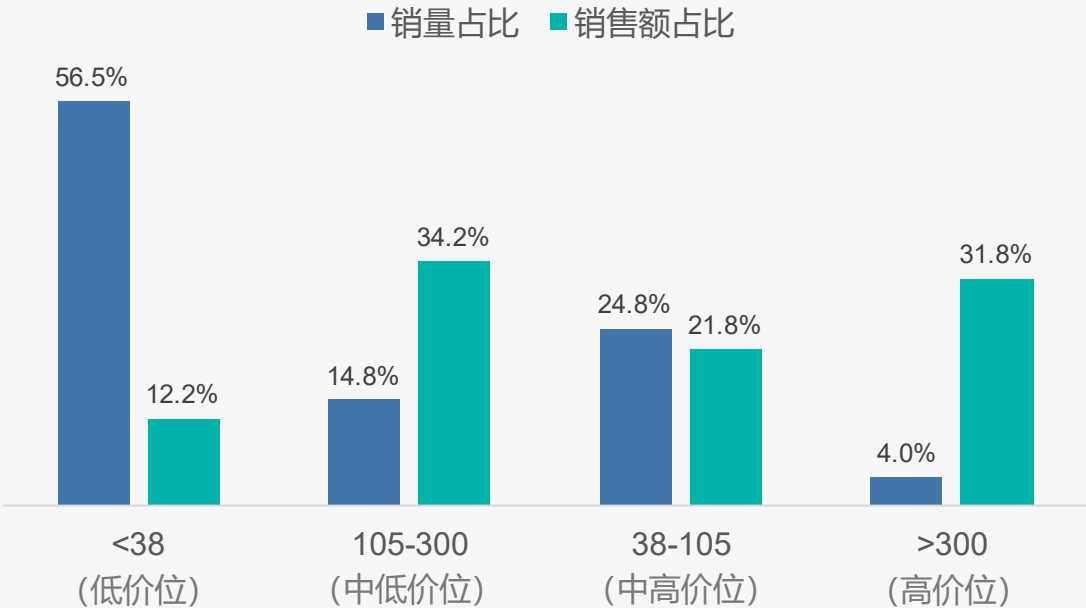
2025年1月~8月油漆品类线上销售规模（百万元）



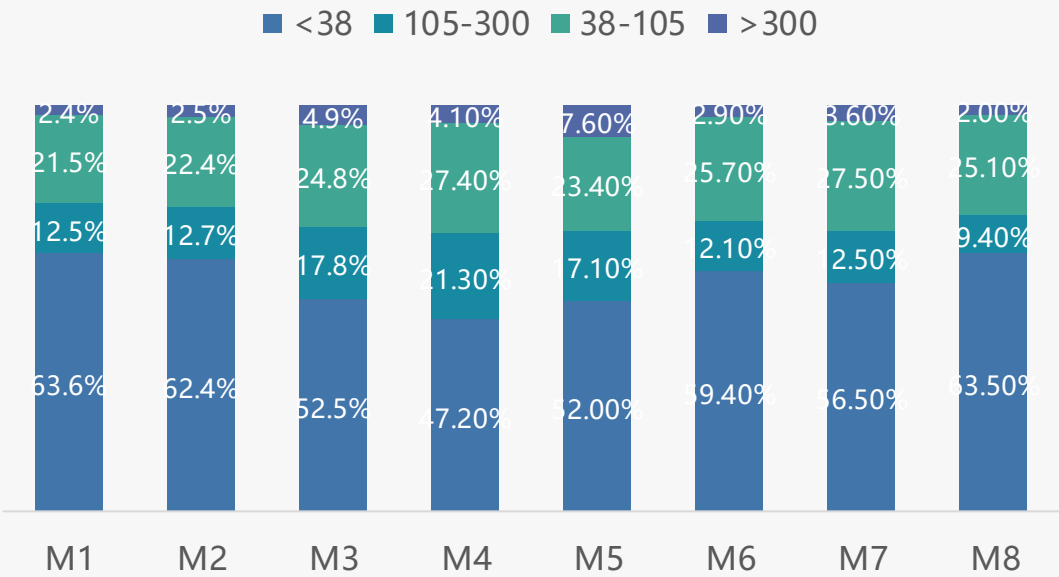
# 高端产品销量低 销售额高 利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，<38元低价产品销量占比56.5%但销售额仅占12.2%，呈现高销量低贡献特征；而>300元高端产品销量仅4.0%却贡献31.8%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示，低价区间（<38元）占比从M1的63.6%波动下降至M8的63.5%，同期中高端区间（105-300元、>300元）占比上升，反映季节性装修旺季（3-5月）消费者更倾向购买高单价产品。
- ◆对比销量与销售额占比，38-105元区间销量占比24.8%对应销售额21.8%，基本平衡；而105-300元区间销量14.8%贡献34.2%销售额，单位产品价值较高。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率，并加强105-300元产品营销，以较小销量拉动较大销售额增长。

2025年1月~8月油漆线上不同价格区间销售趋势



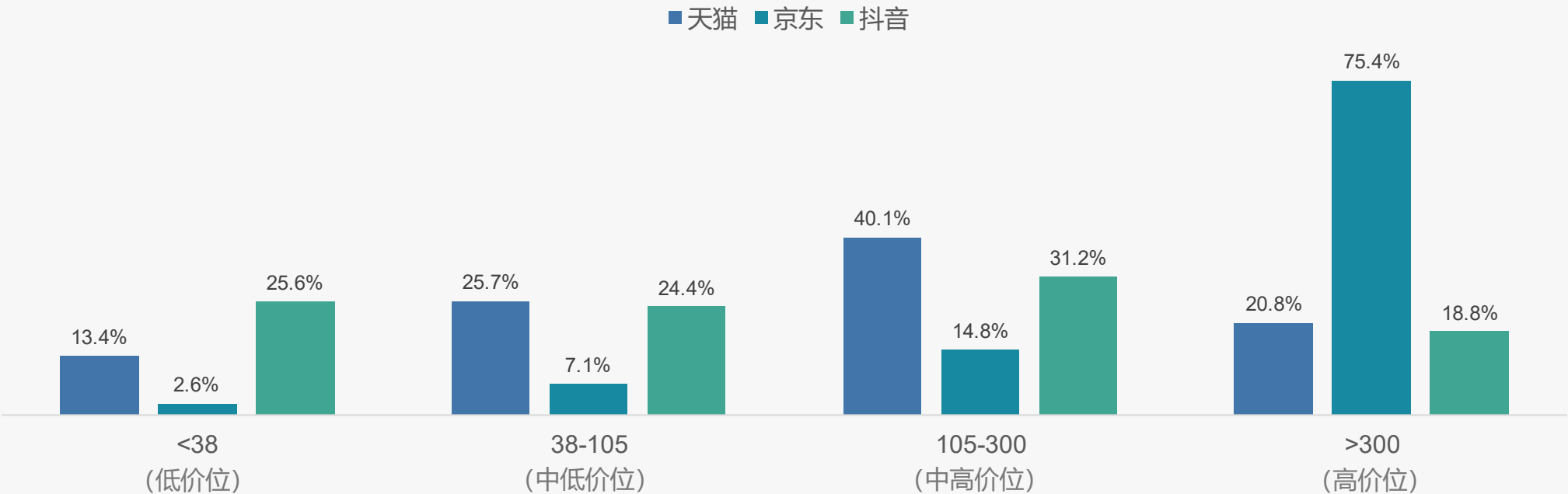
油漆线上价格区间-销量分布



# 天猫中端 京东高端 抖音多元

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中端价格带（105-300元）占比最高达40.1%，显示其主力市场定位；京东高端价格带（>300元）占比75.4%，凸显其高端化战略。低价产品（<38元）在抖音占比25.6%显著高于京东的2.6%，表明抖音更依赖价格敏感型流量转化；中端产品（38-105元、105-300元）在天猫合计占比65.8%，说明天猫通过品类组合优化实现高周转率。
- ◆平台定位差异显著：天猫以中端市场为核心（105-300元占比超四成），京东聚焦高端溢价（>300元占比超七成），抖音全价格带覆盖但中低价偏好明显。建议天猫强化中端产品供应链，京东提升高端服务附加值，抖音利用流量优势拓展中高端市场。

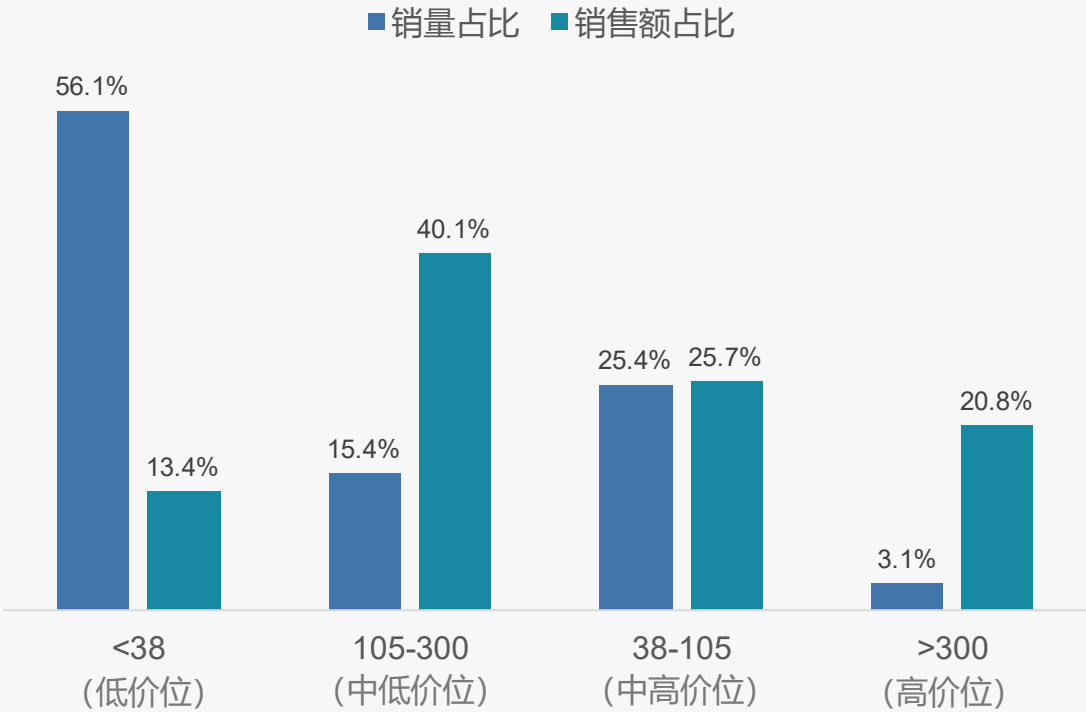
2025年1月~8月各平台油漆不同价格区间销售趋势



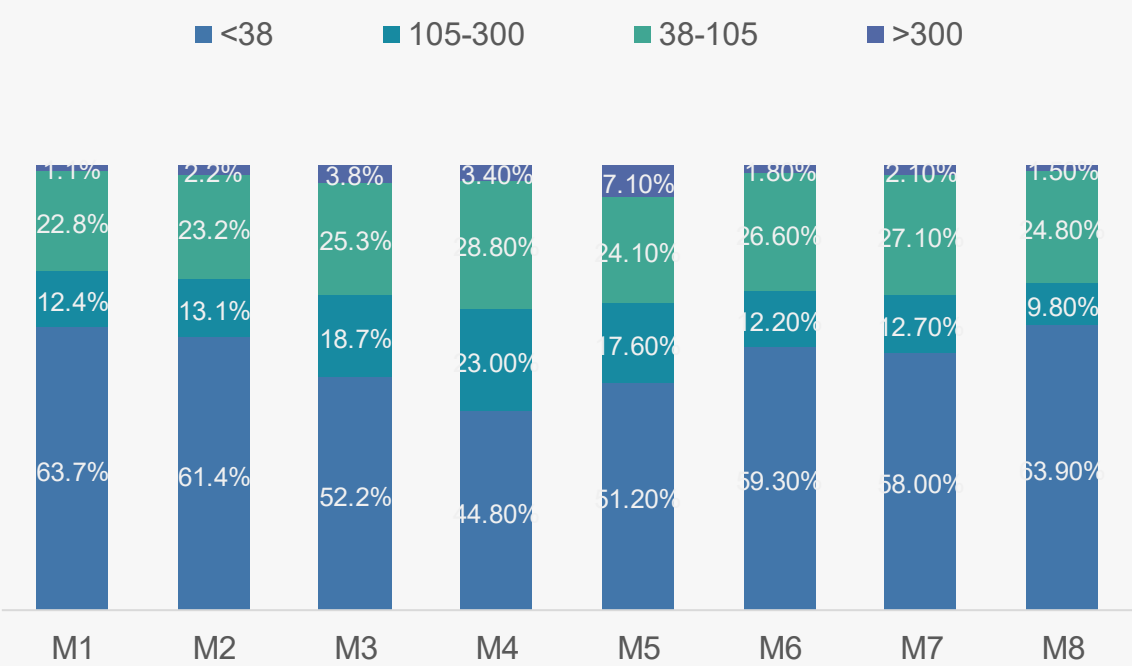
# 中高端油漆驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，<38元低价产品销量占比56.1%但销售额仅占13.4%，呈现高销量低贡献特征；105-300元中高端产品销量占比15.4%却贡献40.1%销售额，显示该区间为利润核心。>300元高端产品销量仅3.1%但销售额占比20.8%，具有高单价优势。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：<38元产品占比从M1的63.7%波动下降至M8的63.9%，期间M4最低至44.8%；105-300元产品从M1的12.4%升至M4的23.0%后回落至M8的9.8%，显示季节性波动。销售额集中度分析揭示二八效应显著：105-300元与>300元区间合计销量占比18.5%，但贡献60.9%销售额，表明少数高价值产品支撑大部分营收。

2025年1月~8月天猫平台油漆不同价格区间销售趋势



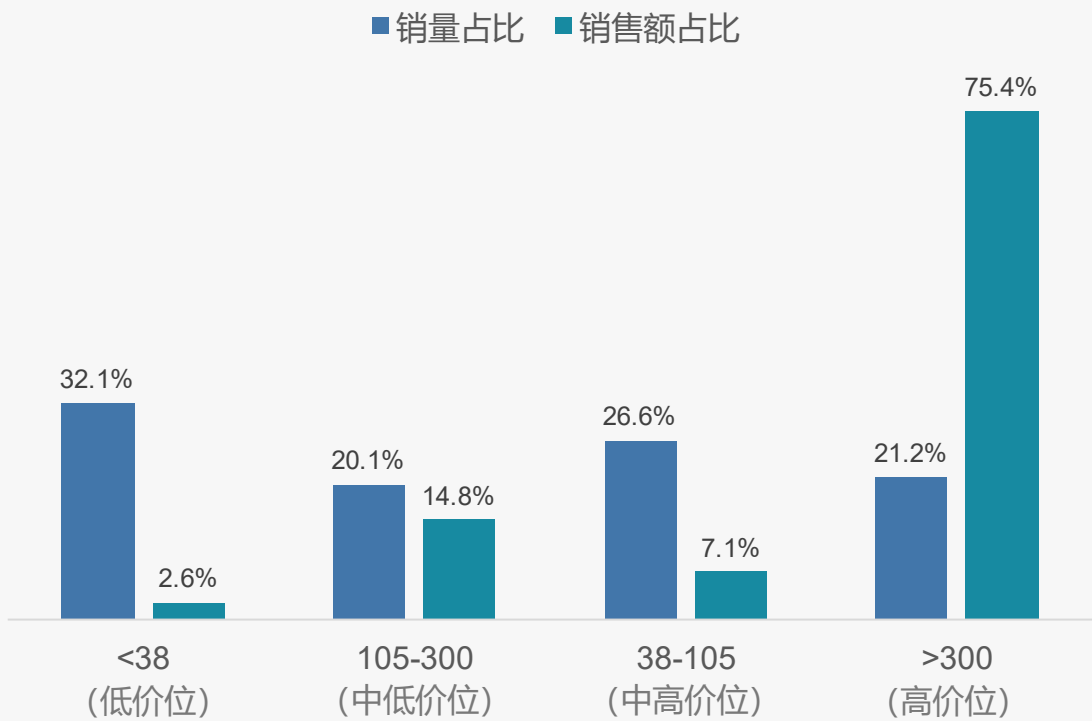
天猫平台油漆价格区间-销量分布



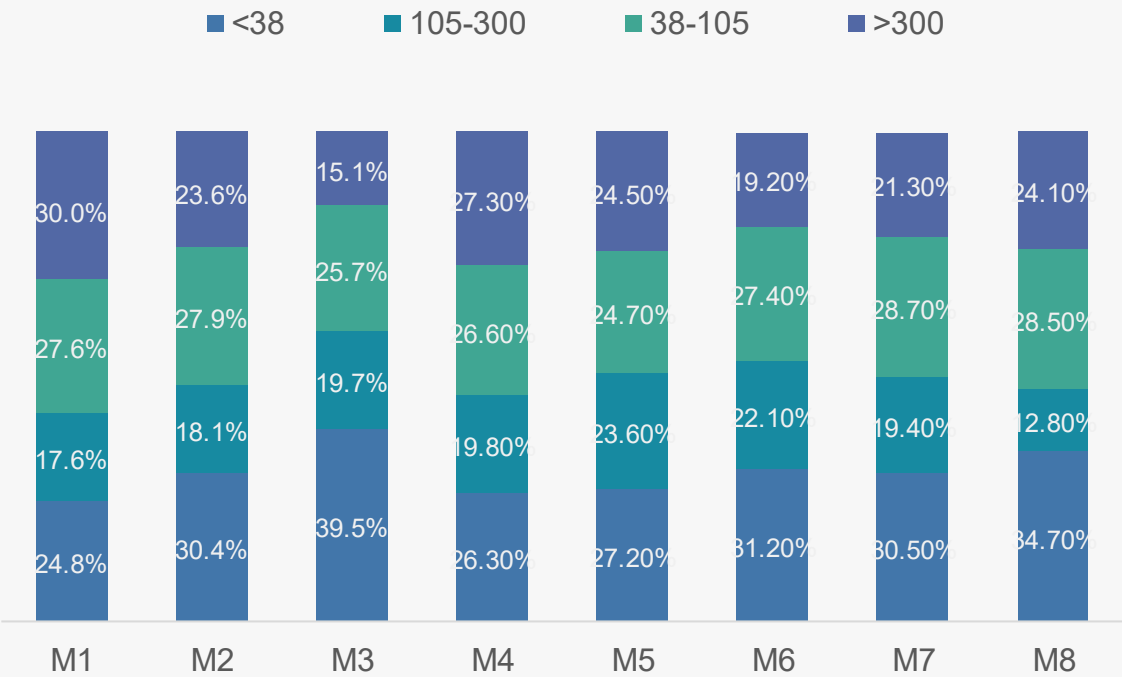
# 高端油漆主导销售 低端量大价低 中端受压

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台油漆品类呈现明显的两极分化特征。>300元高端产品以21.2%的销量贡献75.4%的销售额，显示出强劲的溢价能力；而<38元低端产品虽占32.1%销量，销售额占比仅2.6%，表明该区间产品单价极低，盈利能力薄弱。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3月<38元产品销量占比达39.5%的峰值，而>300元产品降至15.1%的低谷，可能与春季装修季低价产品促销有关；M8月<38元占比回升至34.7%，>300元回升至24.1%，反映季度末高端产品需求复苏。

2025年1月~8月京东平台油漆不同价格区间销售趋势



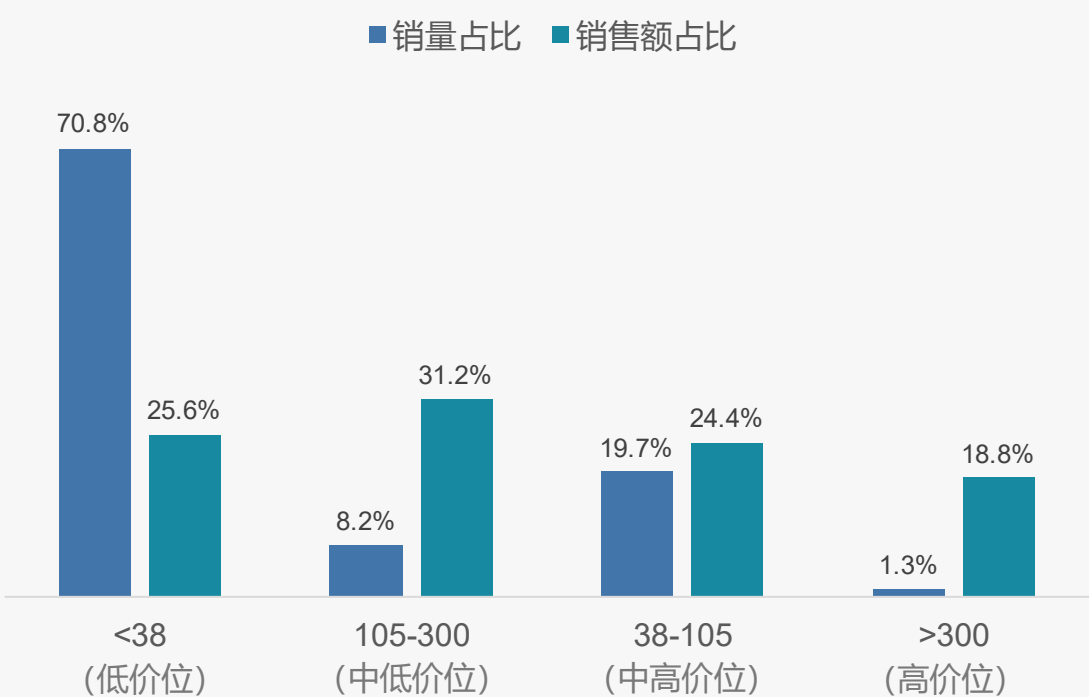
京东平台油漆价格区间-销量分布



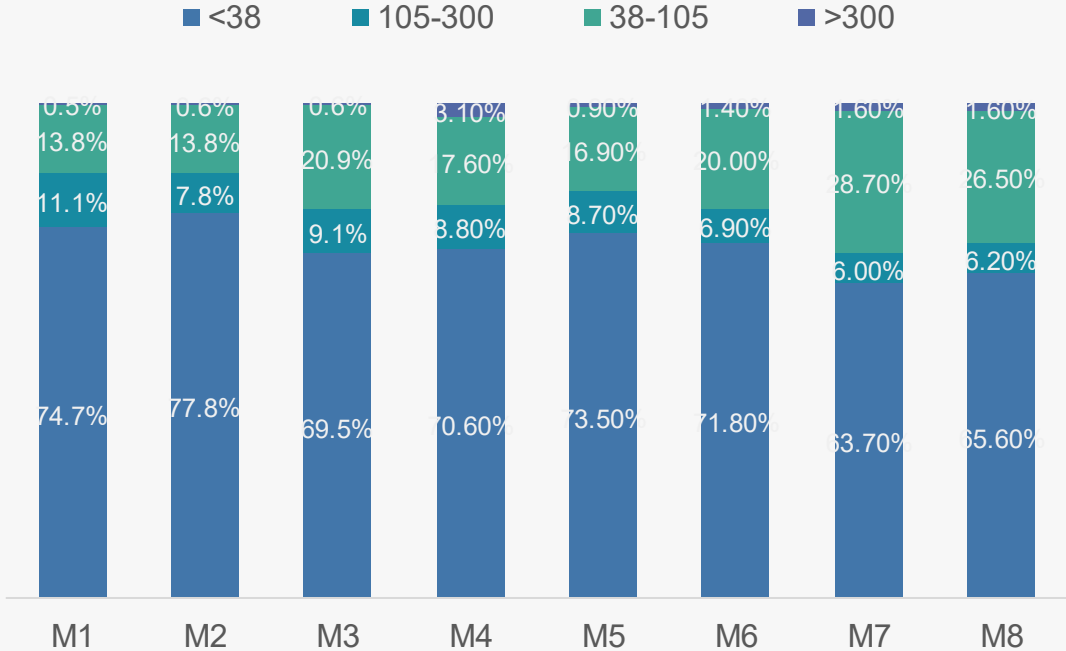
# 抖音油漆中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台呈现典型的金字塔分布：低价位（<38元）销量占比70.8%但销售额仅占25.6%，而中高价位（105-300元）以8.2%的销量贡献31.2%的销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M8期间，<38元区间占比从74.7%降至65.6%，而38-105元区间从13.8%升至26.5%，反映消费升级趋势。>300元高端产品在M4出现峰值（3.1%），可能受促销活动影响，但未能持续，需加强高端市场常态化运营。平台应聚焦高价值区间，通过精准营销提升客单价，同时控制低端产品库存周转率以避免资金占用。

2025年1月~8月抖音平台油漆不同价格区间销售趋势



抖音平台油漆价格区间-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** 油漆消费行为、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年内购买过油漆的消费者;
- 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

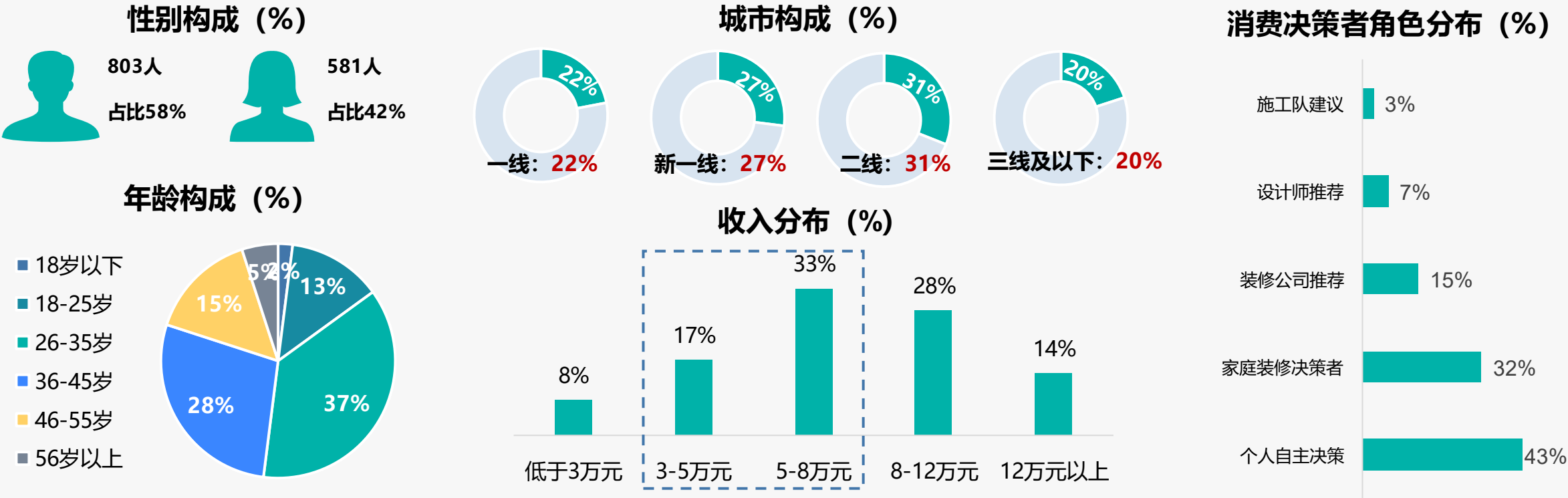
Research Method

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=1384

# 中青年主力 自主决策 二线市场主导

- ◆调查显示，油漆消费主力为中青年群体，26-35岁占比37%，36-45岁占比28%。收入分布以5-8万元为主，占33%，8-12万元占28%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占43%，家庭装修决策者占32%。城市分布中，二线和新一线城市合计占58%，显示市场重心。

## 2025年中国油漆消费者画像

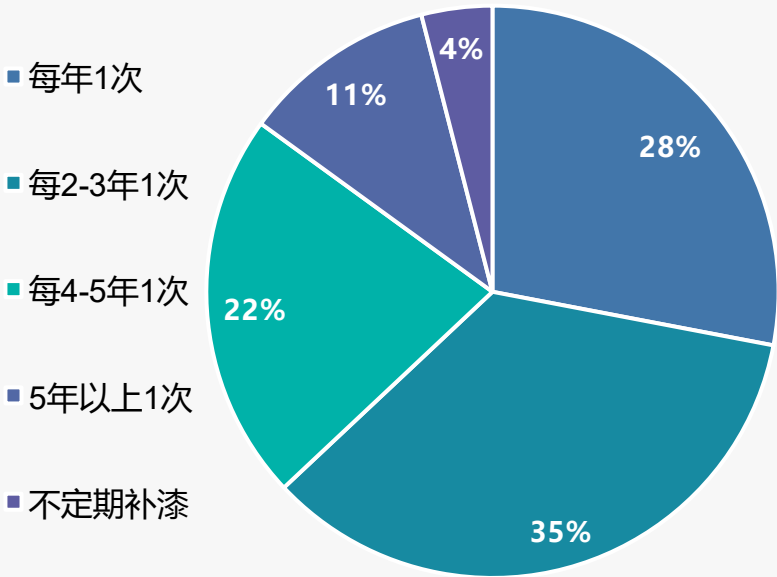


样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

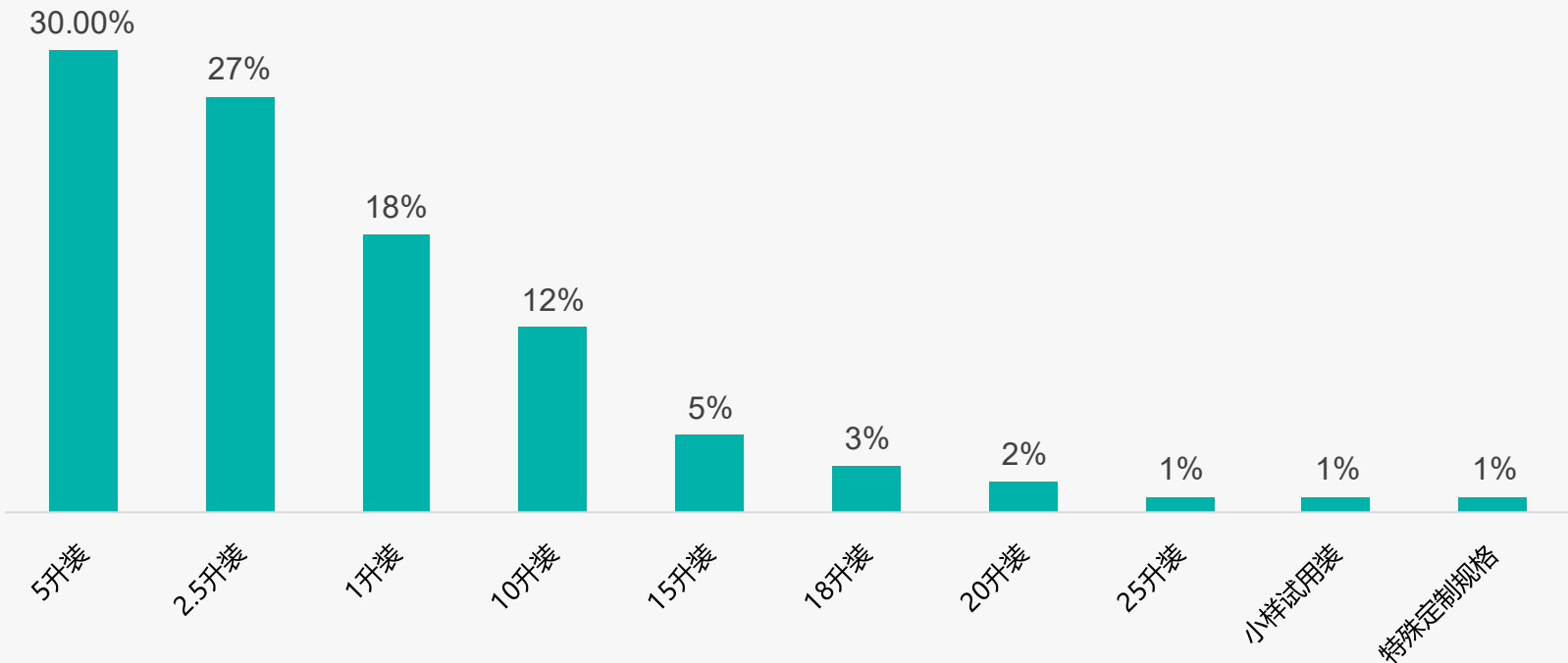
# 油漆消费中频中规格主导

- ◆油漆消费频率以每2-3年1次占比35%和每年1次占比28%为主，显示消费者多为定期更新，市场稳定性高。
- ◆产品规格中5升装占比30.0%、2.5升装占比27%、1升装占比18%，合计75%，表明中小规格主导需求。

2025年中国油漆消费频率分布



2025年中国油漆产品规格分布

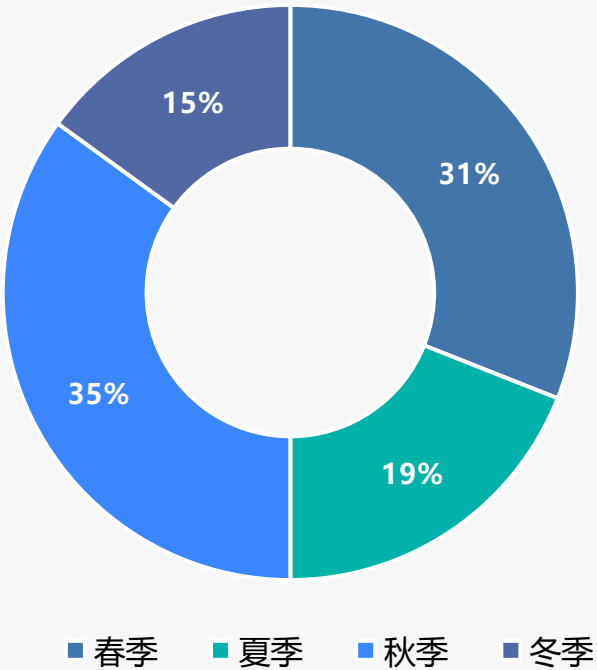


样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

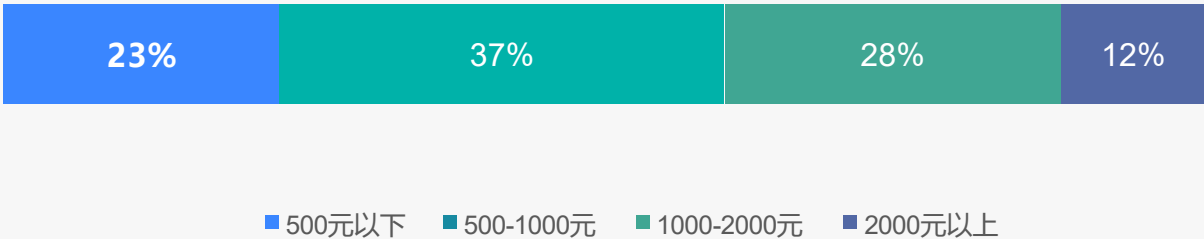
# 油漆消费中端主导旺季秋季包装桶装

- ◆ 单次消费支出以500-1000元为主，占比37%；2000元以上仅12%，高端市场有限。消费季节集中在秋季（35%）和春季（31%），旺季特征明显。
- ◆ 包装类型中，铁桶和塑料桶包装分别占42%和38%，合计80%，主导市场；袋装、玻璃瓶装和纸盒包装均低于10%，接受度低。

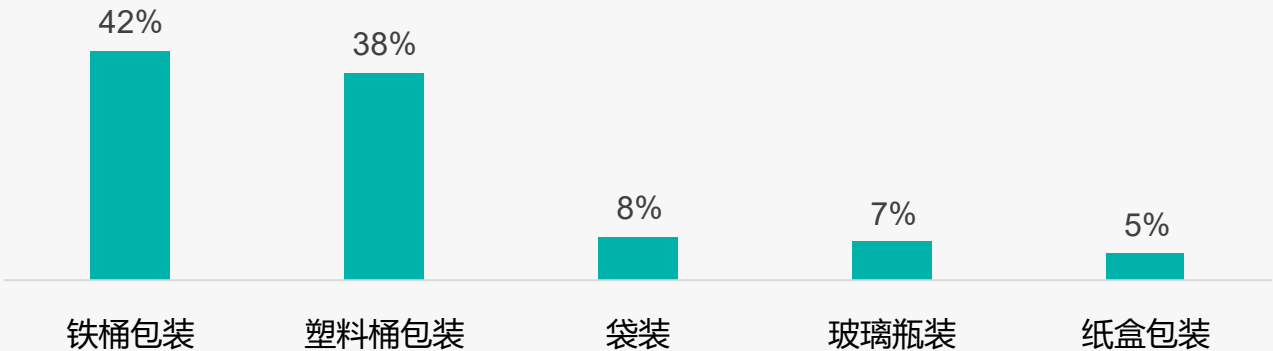
2025年中国油漆消费季节分布



2025年中国油漆单次支出分布



2025年中国油漆包装类型分布

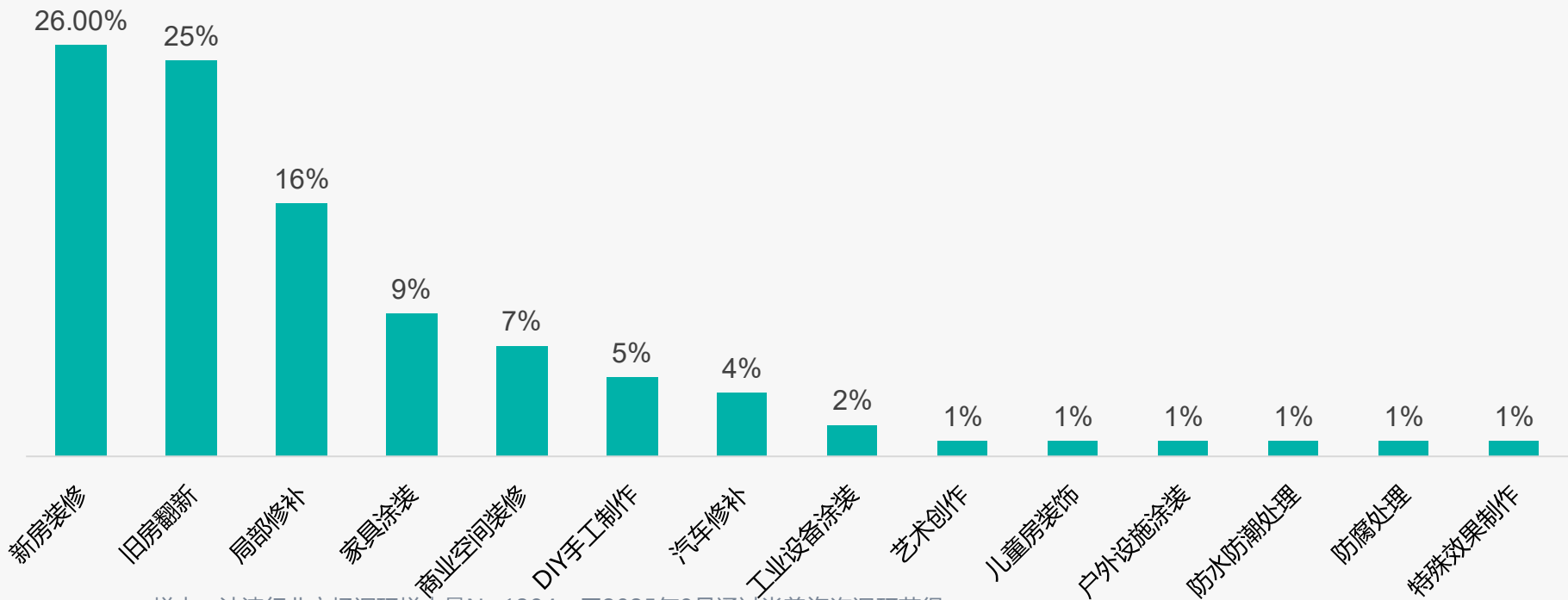


样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 油漆消费聚焦家庭装修周末高峰

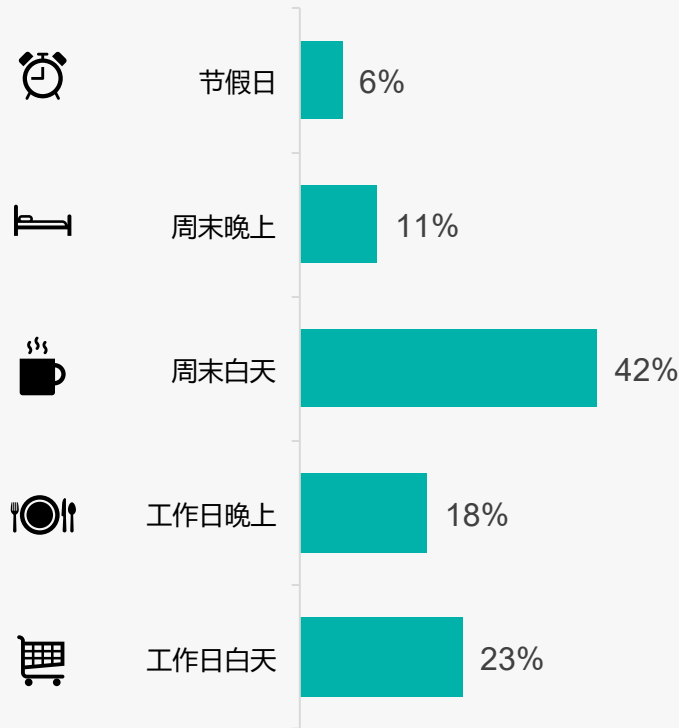
- ◆油漆消费场景以新房装修（26.0%）和旧房翻新（25%）为主，局部修补（16%）和家具涂装（9%）次之，显示家庭装修与维护是核心需求。
- ◆消费时段高度集中在周末白天（42%），工作日白天（23%）和晚上（18%）次之，节假日仅占6%，体现油漆活动与常规休息时间紧密关联。

2025年中国油漆消费场景分布



样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

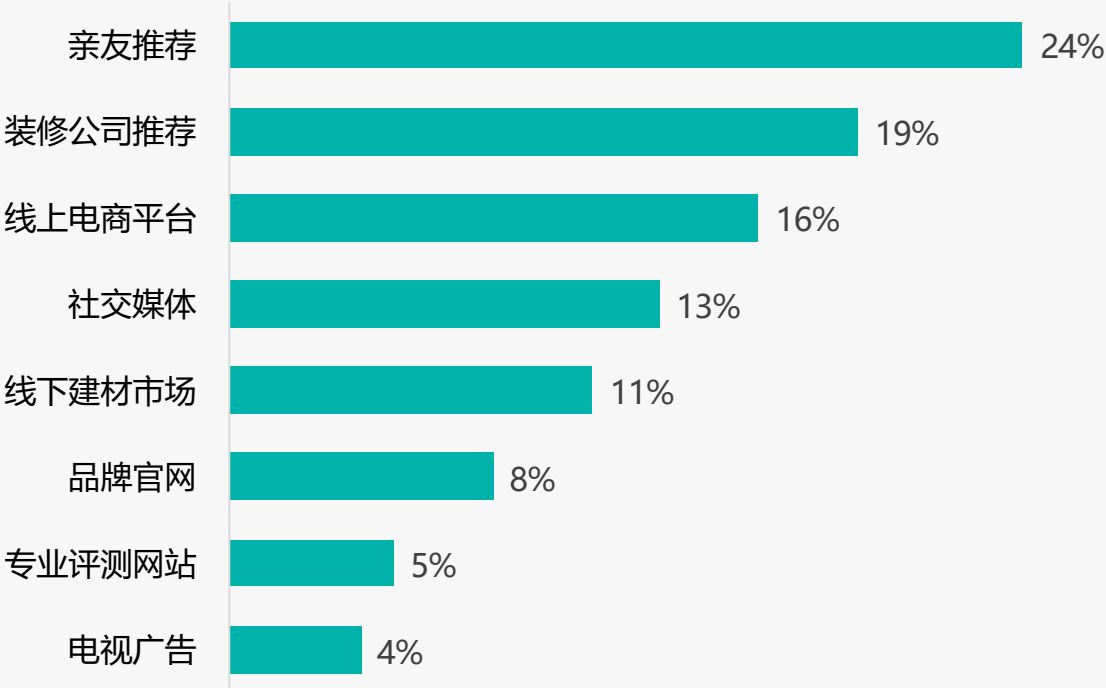
2025年中国油漆消费时段分布



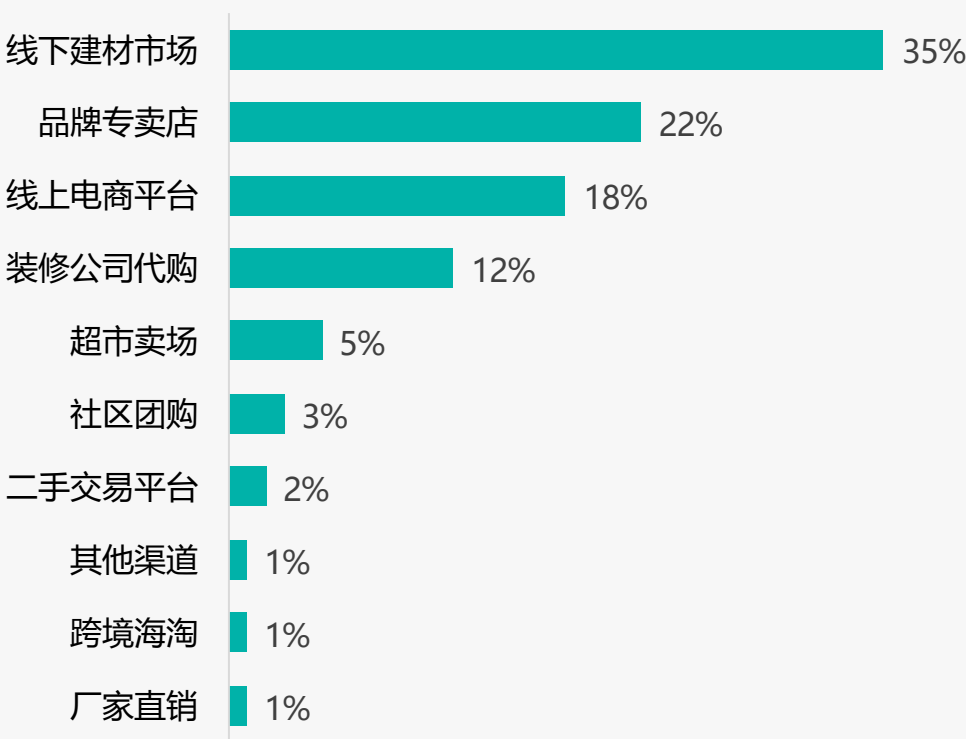
# 油漆消费线下主导线上辅助

- ◆消费者了解油漆产品主要依赖亲友推荐（24%）和装修公司推荐（19%），线上渠道如电商平台（16%）和社交媒体（13%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道以线下建材市场（35%）和品牌专卖店（22%）为主，线上电商平台（18%）占比较低，显示消费者偏好实体渠道。

2025年中国油漆产品了解渠道分布



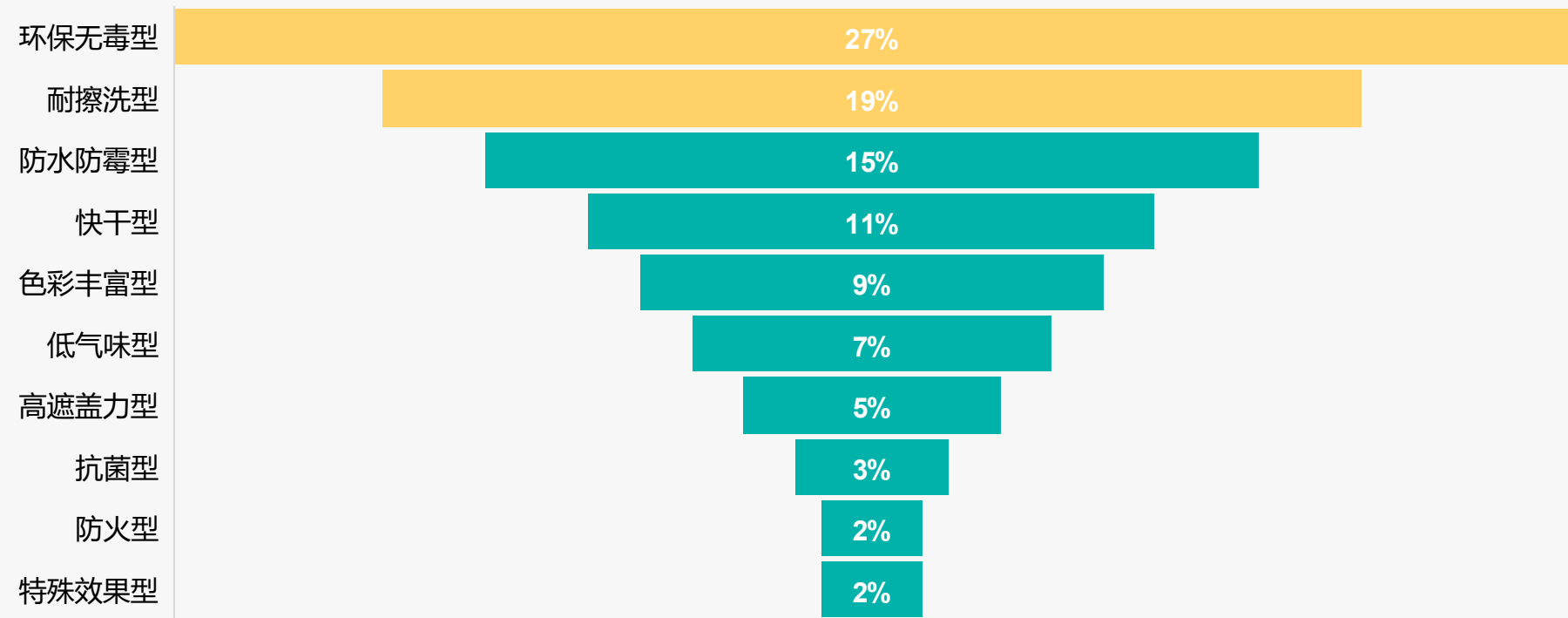
2025年中国油漆购买渠道分布



样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆环保无毒型油漆以27%的偏好率领先，耐擦洗型占19%，显示消费者高度关注健康环保和产品耐用性，主导市场选择。
- ◆防水防霉型占15%，快干型占11%，色彩丰富型占9%，反映潮湿环境、效率和美观需求，其他类型占比均低于7%。

2025年中国油漆产品偏好类型分布

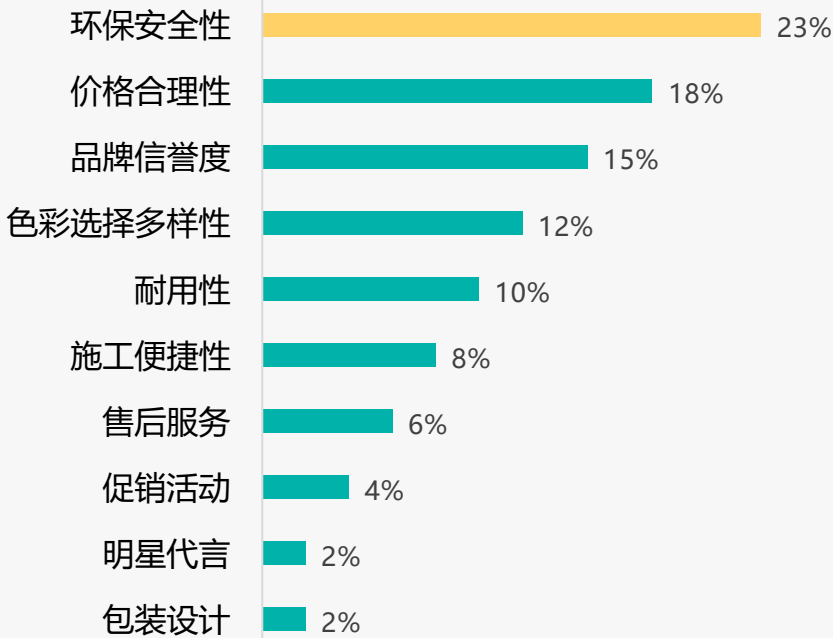


样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 环保价格主导装修翻新驱动

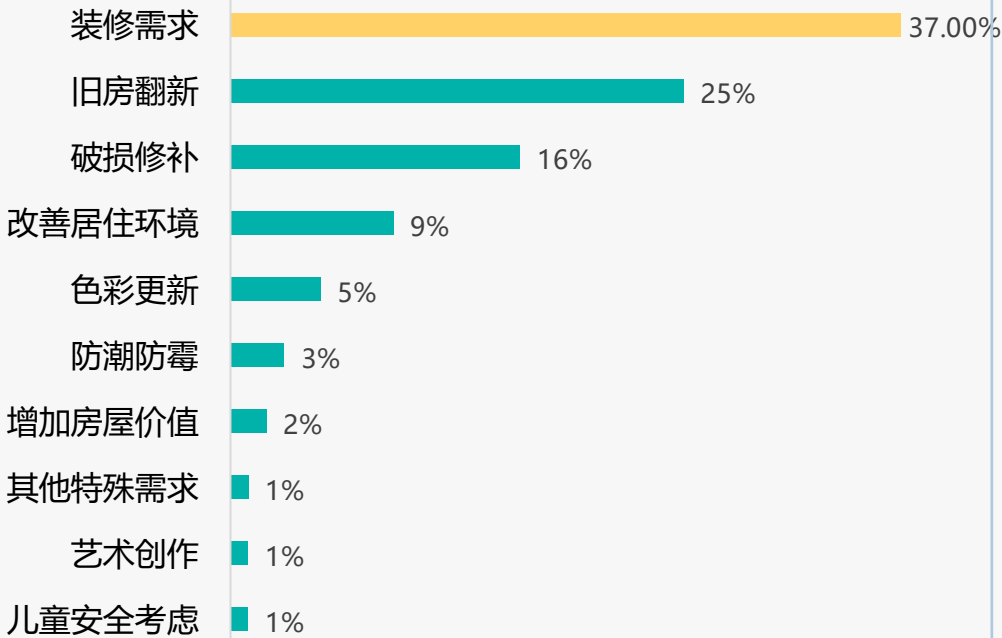
- ◆环保安全性（23%）和价格合理性（18%）是消费者选择油漆的最关键因素，品牌信誉度（15%）也影响购买决策，凸显健康、成本和信任的重要性。
- ◆装修需求（37.0%）和旧房翻新（25%）是油漆消费的主要驱动原因，破损修补（16%）显示维护需求，指导企业聚焦这些核心市场。

## 2025年中国油漆吸引消费关键因素分布



样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国油漆消费真正原因分布

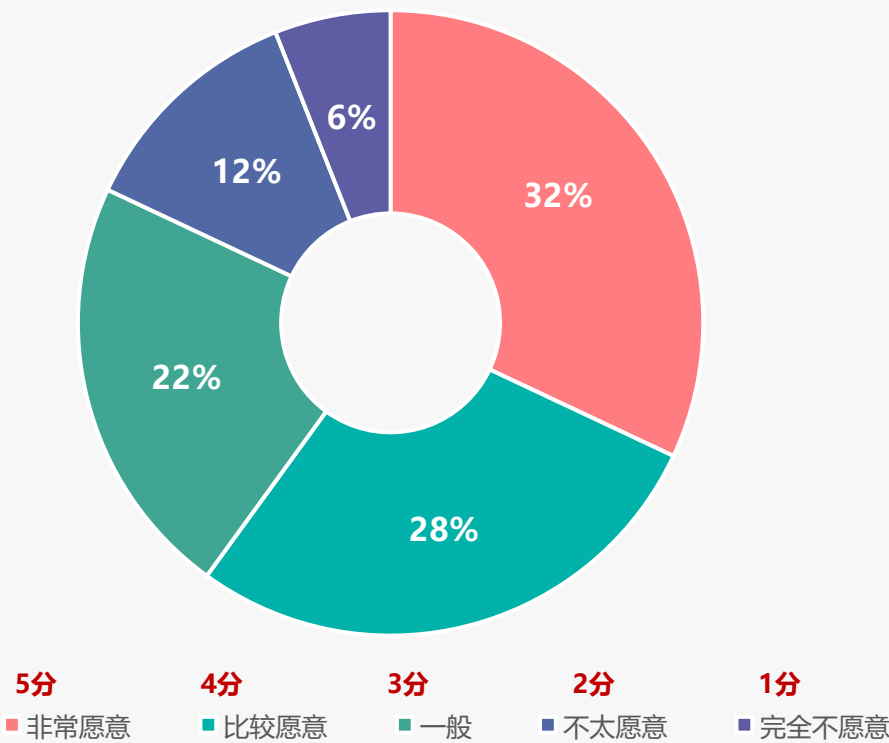




# 推荐意愿高 质量价格是障碍

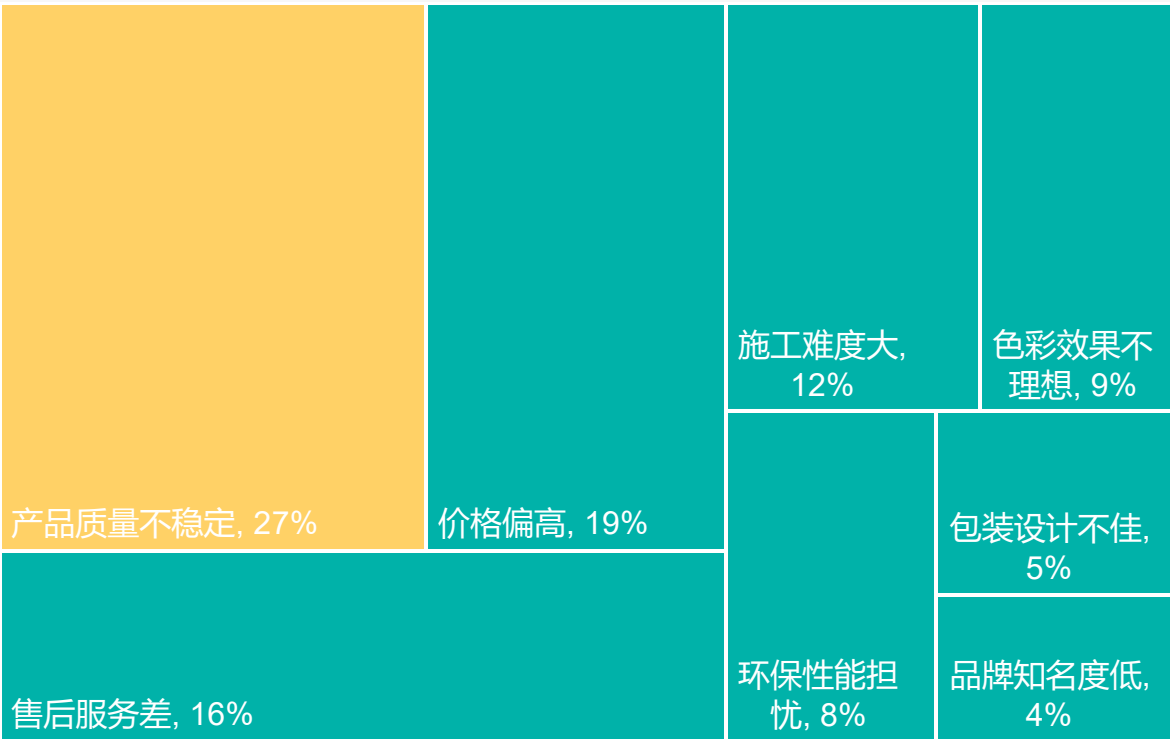
- ◆调查显示，消费者向他人推荐油漆的意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计为60%，但仍有18%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品质量不稳定占27%，价格偏高占19%和售后服务差占16%，这些因素可能影响品牌口碑和消费者忠诚度。

2025年中国油漆推荐意愿分布



样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

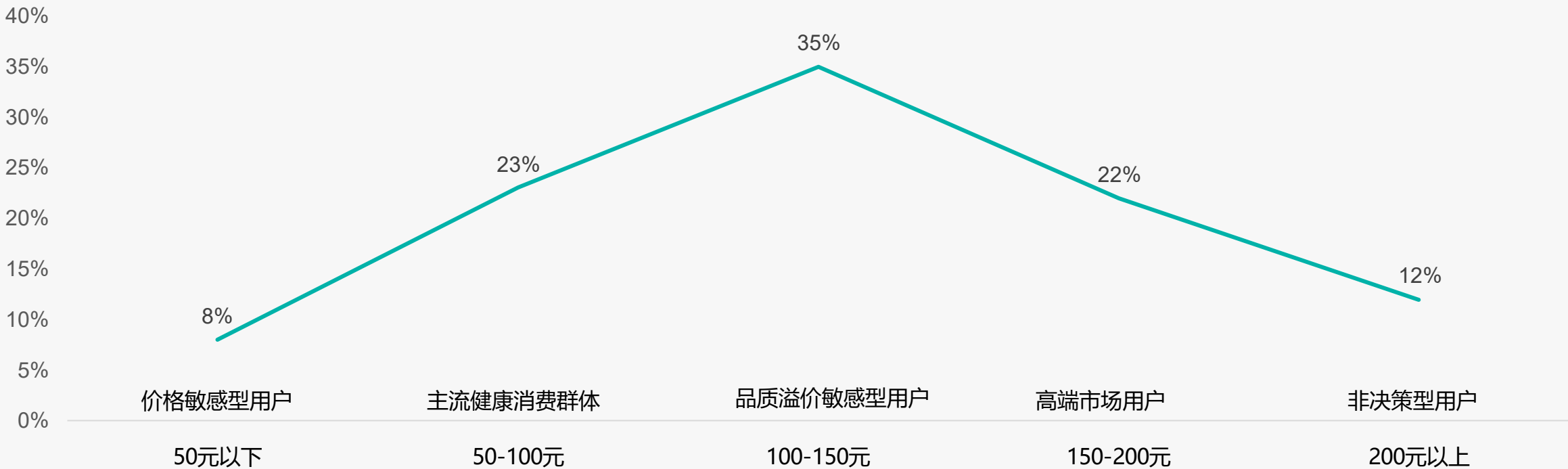
2025年中国油漆不愿推荐原因分布



# 中端油漆主导市场 企业聚焦优化

- ◆油漆消费调查显示，价格接受度最高为100-150元区间，占比35%，表明中端产品最受消费者青睐，市场主导地位显著。
- ◆低价50元以下仅占8%，高价200元以上占12%，接受度较低；中低与中高端需求相近，企业应聚焦中端优化。

### 2025年中国油漆最大规格价格接受度



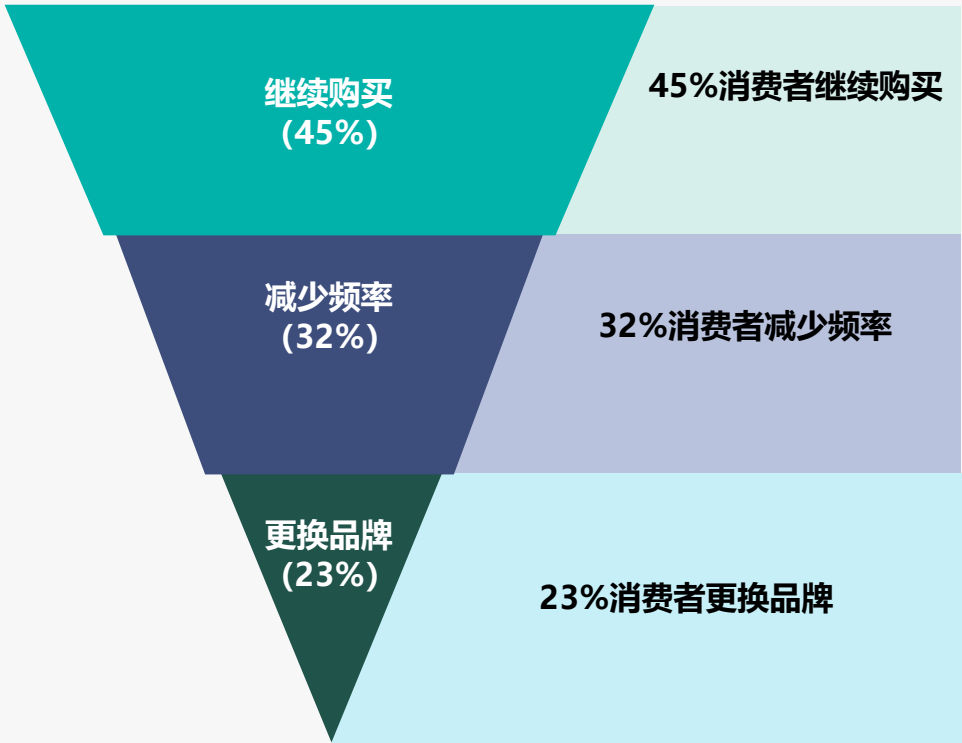
样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以5升装规格油漆为标准核定价格区间

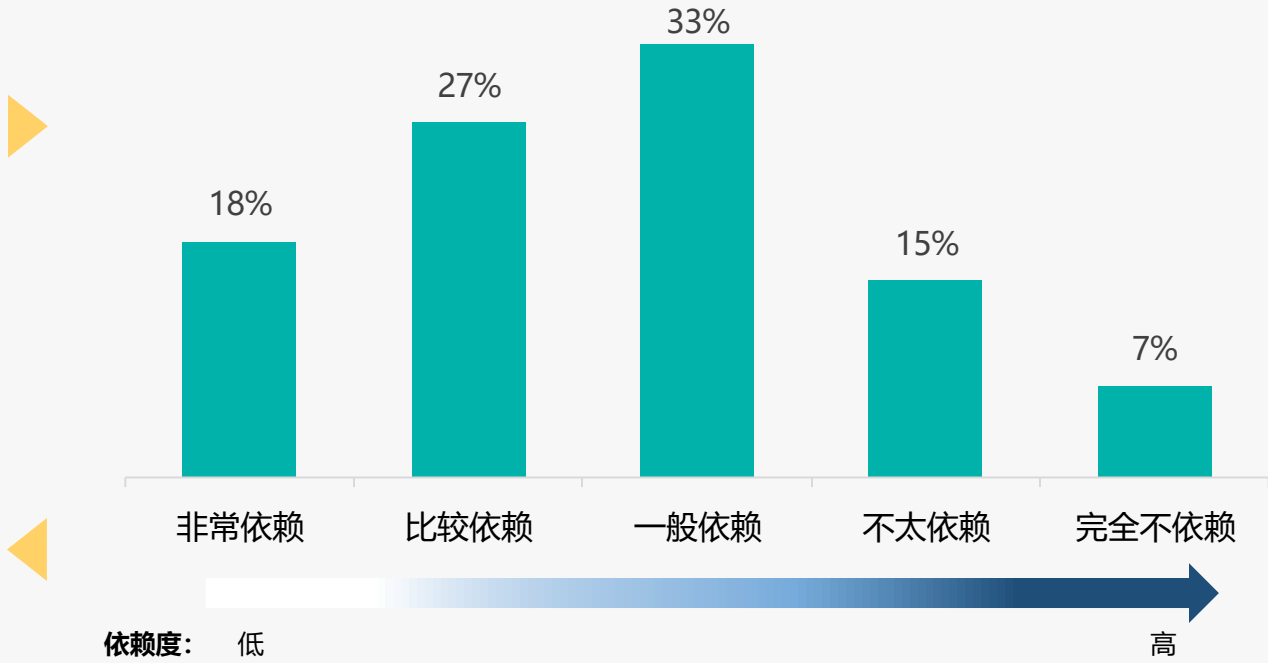
# 价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体占比高，品牌忠诚度需强化。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，表明促销对近半数购买决策有显著影响。

2025年中国油漆价格上涨10%购买行为分布



2025年中国油漆促销活动依赖程度分布

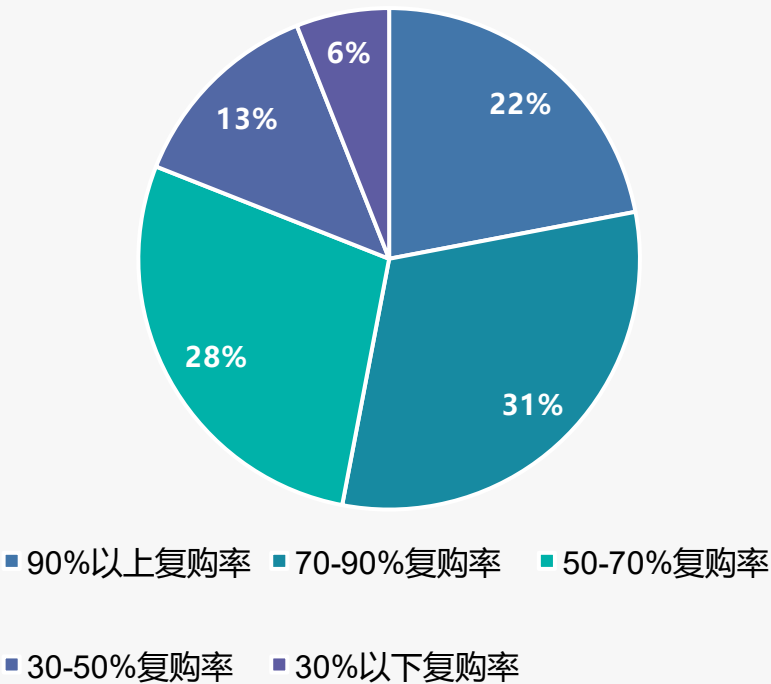


样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

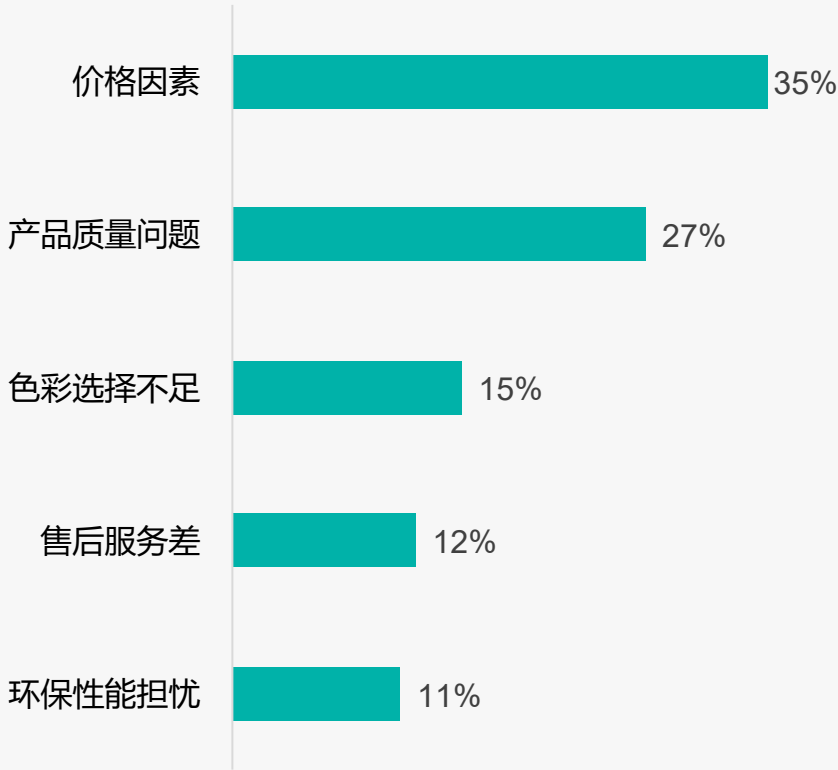
# 油漆品牌忠诚度高 价格驱动转换强

- ◆油漆消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达53%，其中70-90%复购率占31%，显示多数用户倾向于重复购买固定品牌。
- ◆更换品牌主要受价格因素驱动（35%），产品质量问题（27%）次之，色彩选择和环保性能分别占15%和11%，影响品牌转换决策。

2025年中国油漆固定品牌复购率分布



2025年中国油漆更换品牌原因分布

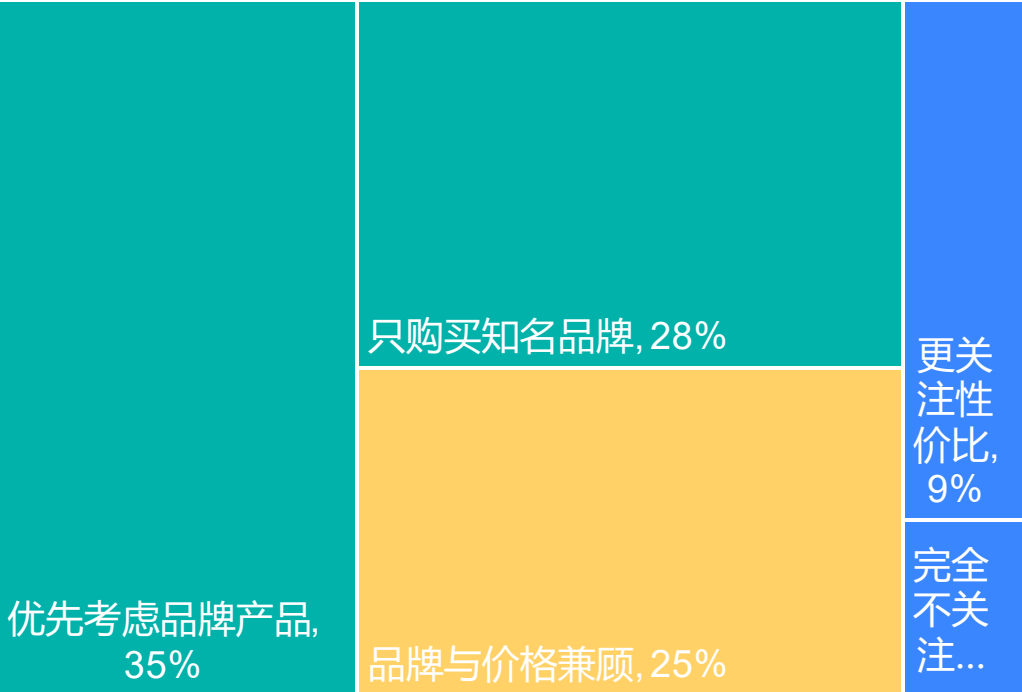


样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

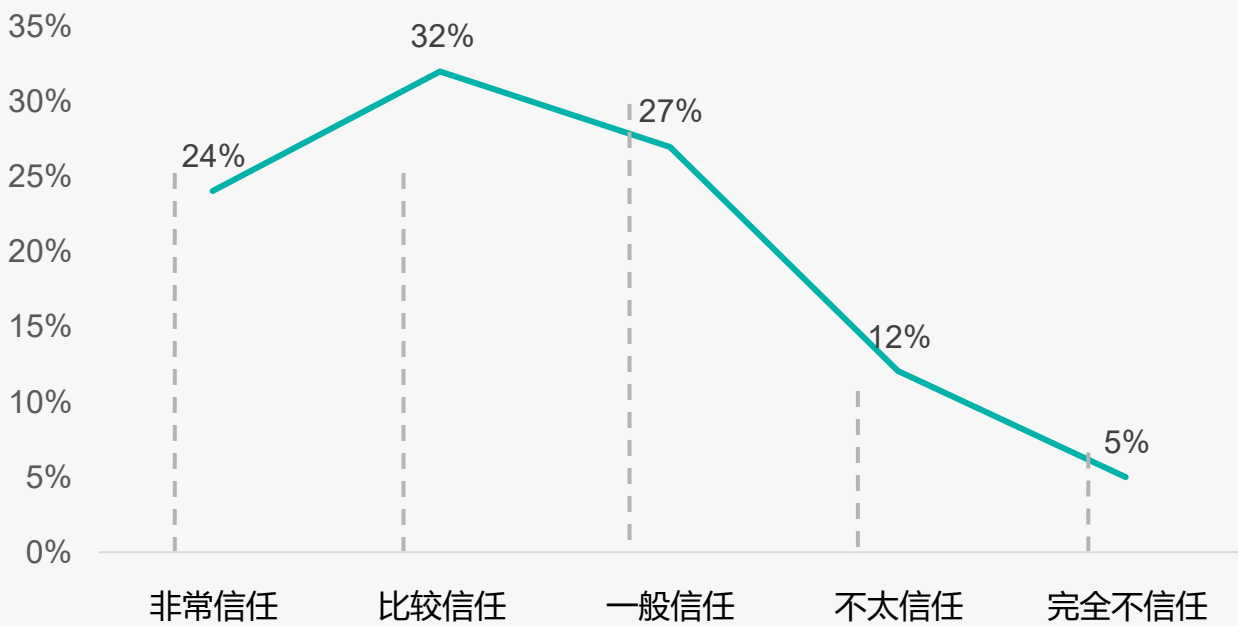
# 品牌意愿强 信任度主导消费

- ◆消费者品牌意愿强烈，优先考虑品牌和只购买知名品牌的合计占63%，而更关注性价比和完全不关注品牌的仅占12%。
- ◆品牌信任度高，非常信任和比较信任的消费者合计占56%，不太信任和完全不信任的占17%，显示积极态度主导。

2025年中国油漆品牌产品消费意愿分布



2025年中国油漆品牌产品态度分布



样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

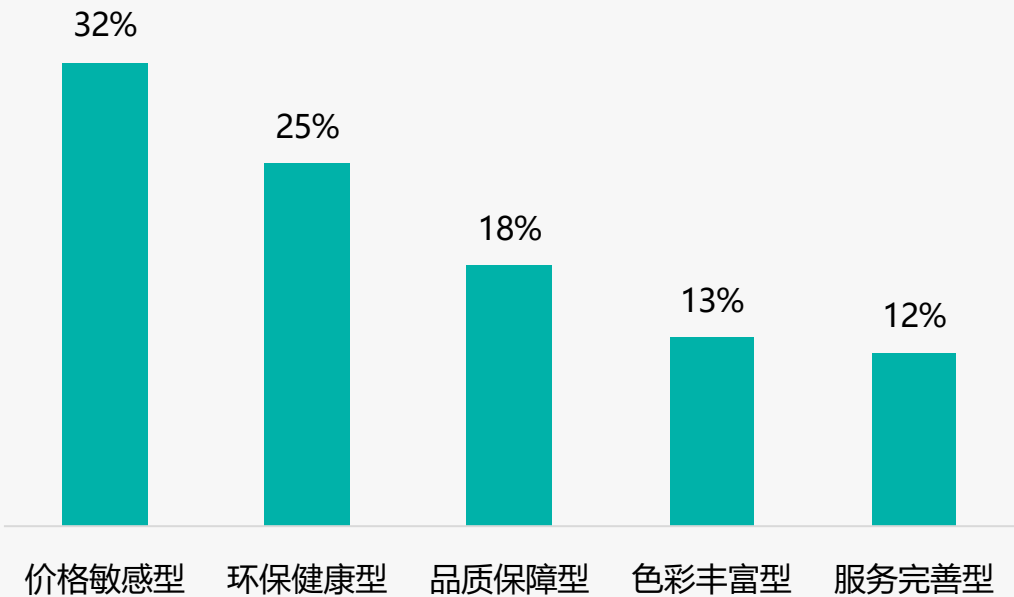
# 国产主导价格环保驱动市场

- ◆ 国产油漆品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示本土品牌主导市场，消费者偏好明确。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，环保健康型25%，强调价格和环保是核心购买因素，指导企业策略。

2025年中国油漆国产进口品牌消费分布



2025年中国油漆品牌偏好类型分布

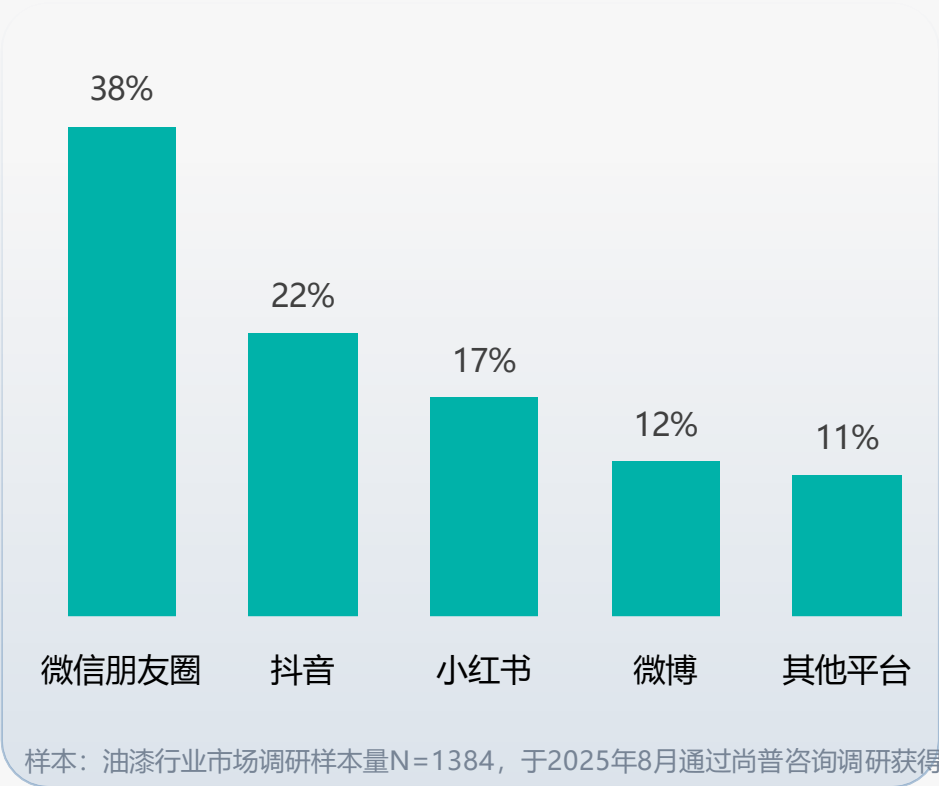


样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导油漆消费社交分享

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音和小红书分别占22%和17%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台分享油漆消费体验。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占35%，专业施工教程占24%，色彩搭配建议占18%，强调口碑和实用指导对用户决策的重要性。

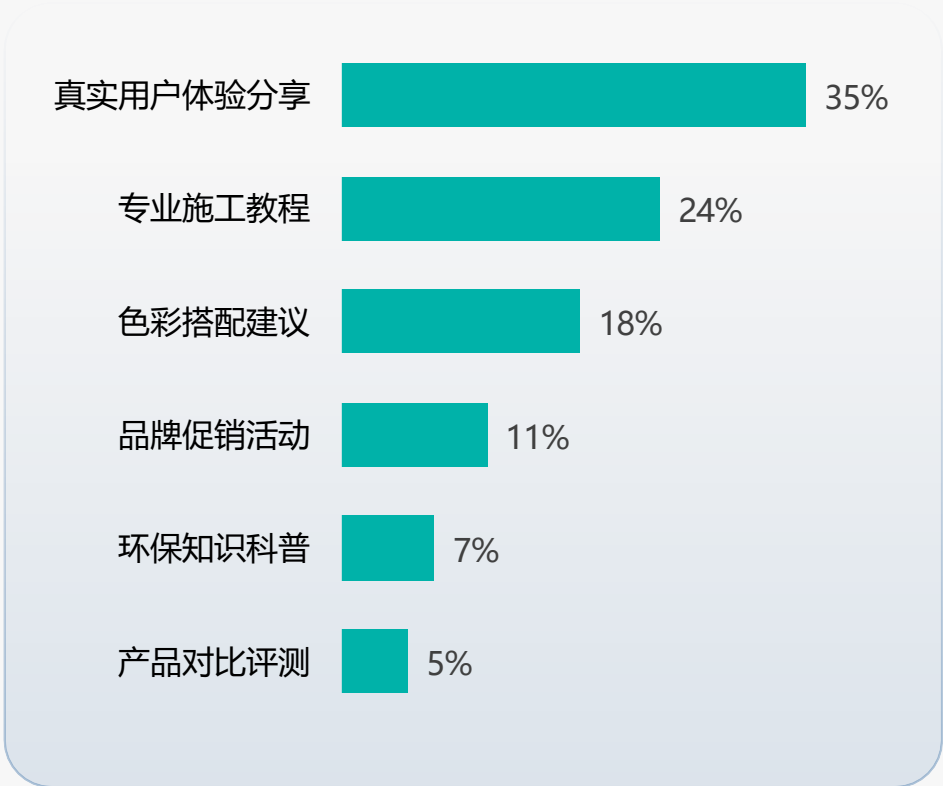
2025年中国油漆社交分享渠道分布



2025年中国油漆社交内容类型分布

2025年中国油漆  
社交分享渠道分  
布

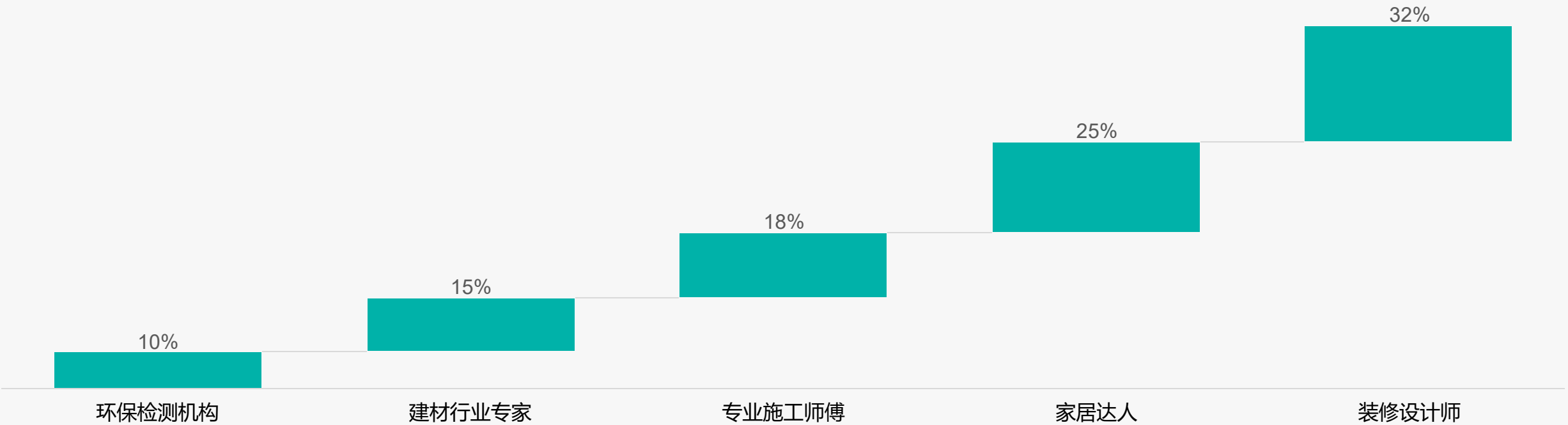
2025年中国油漆  
社交内容类型分布



# 装修设计师信任最高环保检测需加强

- ◆装修设计师信任度最高，占32%，家居达人占25%，专业施工师傅和建材行业专家分别占18%和15%，环保检测机构仅占10%。
- ◆高信任度源于专业知识和案例指导，环保检测机构低信任度可能因认知不足，建议加强可信度传播。

2025年中国油漆社交信任博主类型分布



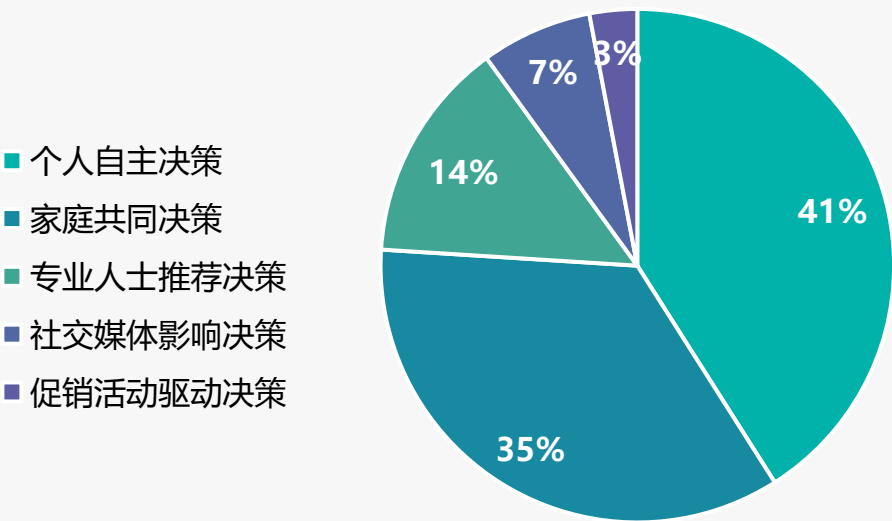
样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



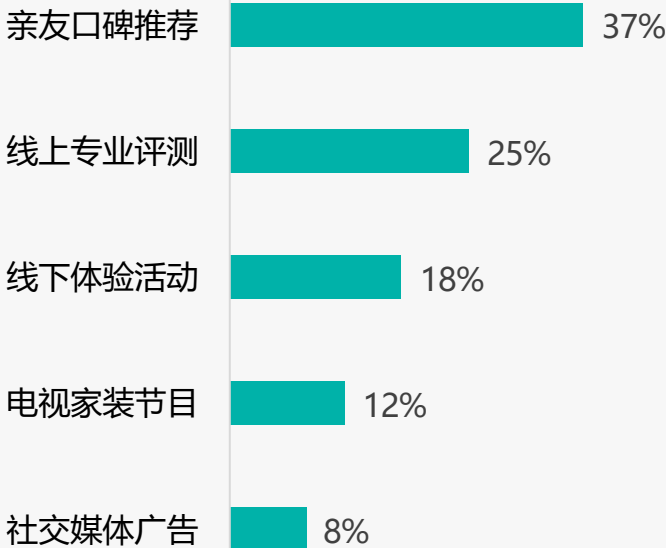
# 口碑推荐主导油漆消费

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为油漆消费中最主要的广告偏好，远高于其他渠道，凸显消费者对熟人信任的高度依赖。
- ◆线上专业评测以25%的占比紧随其后，社交媒体广告仅占8%，显示专业内容主导消费行为，社交媒体效果有限。

2025年中国油漆消费决策者类型分布



2025年中国油漆家庭广告偏好分布

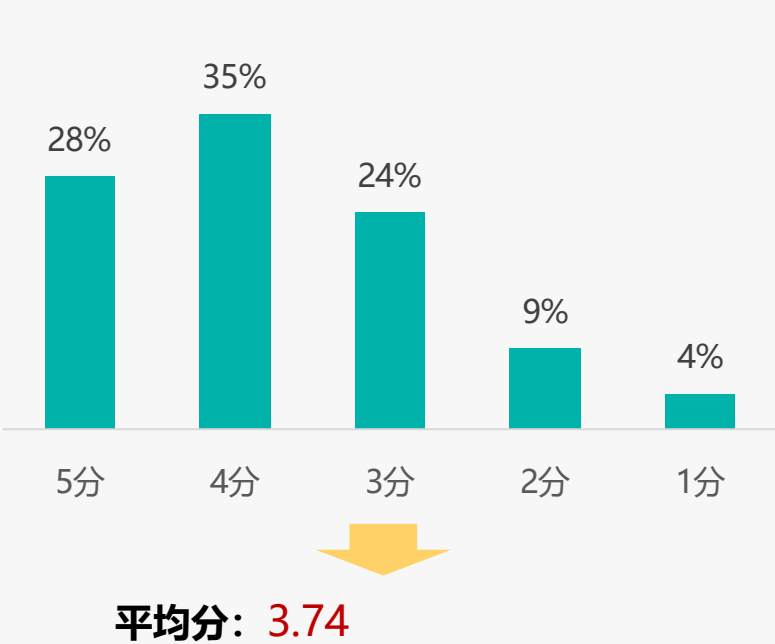


样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

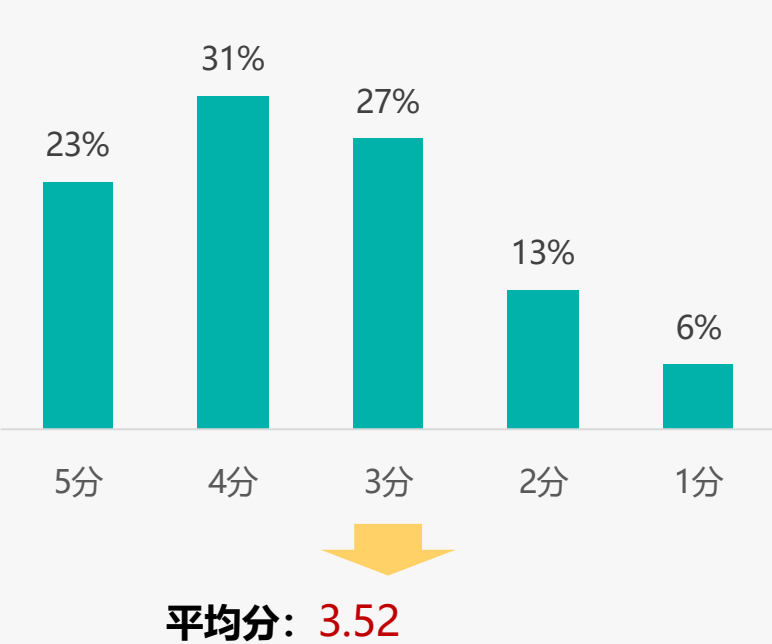
# 退货体验满意度低 需优化政策

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%。退货体验满意度较低，5分和4分占比分别为23%和31%，合计54%。
- ◆客服满意度中等，5分和4分占比分别为26%和33%，合计59%。退货环节1分和2分占比19%，高于消费流程，建议优化退货政策。

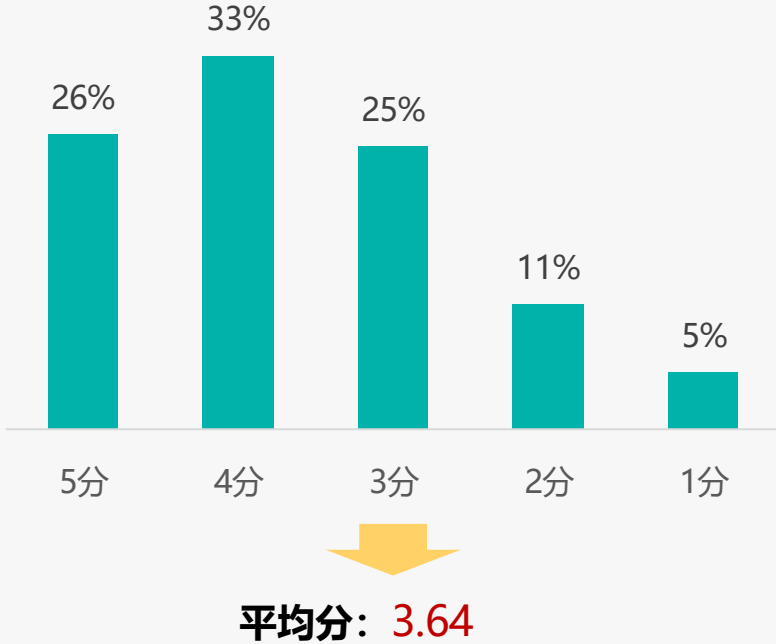
2025年中国油漆线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国油漆退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国油漆线上客服满意度分布（满分5分）

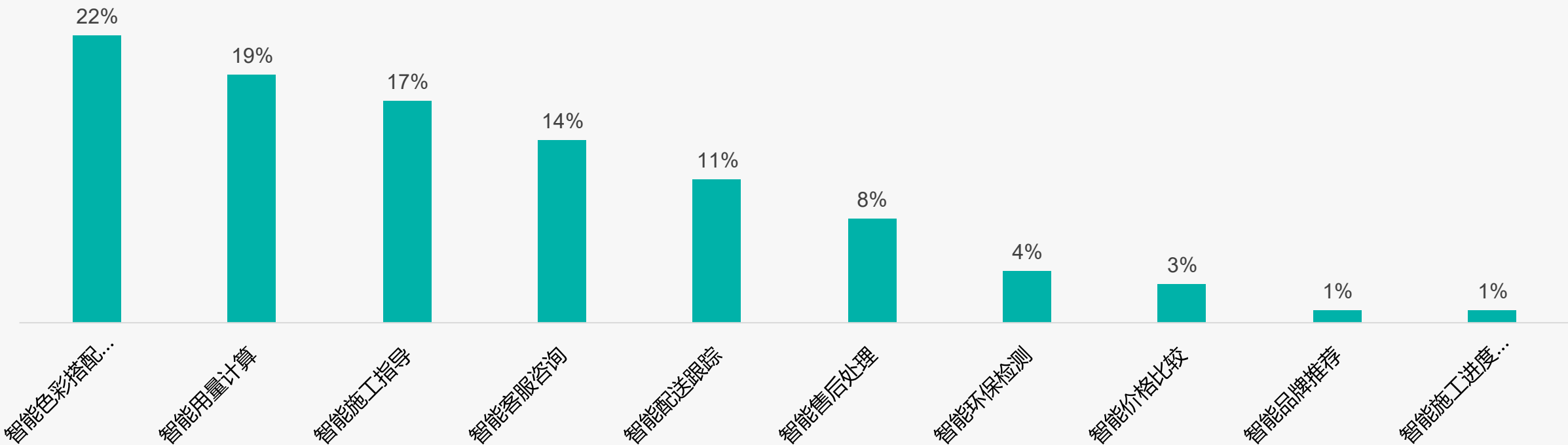


样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 色彩搭配推荐主导智能服务需求

- ◆智能色彩搭配推荐以22%的占比成为最受欢迎的智能服务，表明消费者在线上购买油漆时高度依赖个性化色彩建议。
- ◆智能用量计算和智能施工指导分别占19%和17%，显示消费者对精准用量和施工指导的需求较强。

2025年中国油漆线上智能服务体验分布



样本：油漆行业市场调研样本量N=1384，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