

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月懒人沙发市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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：年轻中等收入群体主导消费市场

 26-35岁群体占比38%，18-25岁占比24%，年轻人为消费主力

 5-8万元收入者占31%，8-12万元占21%，中等收入消费意愿强

 新一线和一线城市占比达60%，市场潜力大

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁中等收入人群开发产品，强化新一线和一线城市布局，满足其核心消费需求。

✓ 优化产品定价策略

基于中等收入群体消费能力，定位中端价格带，提升性价比以增强市场竞争力。

核心发现2：首次购买和单人规格产品主导市场

 首次购买占比38%，1-2年购买一次占27%，新客户吸引力强

 单人中小号产品占比42%，双人规格低，定制仅3%

 消费频率显示定期更新需求，个性化需求尚属小众

启示

✓ 强化新客户获取策略

加大营销投入吸引首次购买者，通过线上渠道和社交推荐提升转化率。

✓ 主推单人规格产品

重点开发单人中小号产品，优化设计和功能，满足主流市场需求。

核心发现3：舒适体验和价格敏感主导消费决策

舒适度优先占32%，价格实惠型占24%，外观设计占18%

品牌依赖仅11%，环保、智能等附加特性吸引力有限

提升家居舒适度是主要购买原因，占35%

启示

✓ 优化产品舒适性设计

投入研发提升产品舒适度，使用高品质材料，增强用户体验和满意度。

✓ 实施成本控制策略

在保证舒适度的基础上控制成本，提供有竞争力的价格，吸引价格敏感消费者。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入群体，强化舒适体验与性价比



1、产品端

- ✓ 优化单人规格产品设计，提升舒适度
- ✓ 开发中端价位产品，增强性价比



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和口碑营销推广
- ✓ 利用真实用户分享和测评内容



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升用户体验
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐服务

目 录

CONTENTS

- 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 懒人沙发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懒人沙发品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对懒人沙发的购买行为；
- 懒人沙发市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

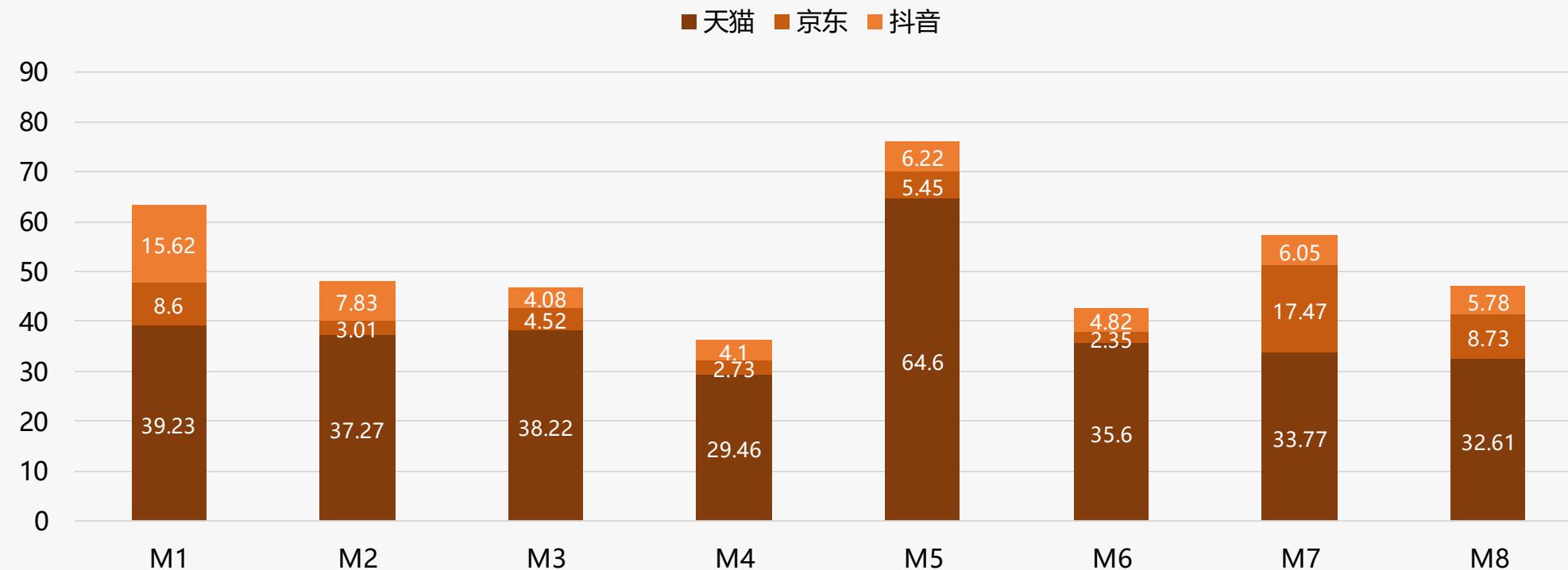
Research Method

- 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，计算懒人沙发品类销售额、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、不同平台懒人沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东波动

- ◆ 从平台结构看，天猫以3.11亿元总销售额（1-8月）占据主导地位，市场份额超60%，抖音以0.54亿元次之，京东仅0.46亿元。天猫在M5达峰值0.65亿元，显示其大促节点优势；京东M7环比激增643%，或因暑期促销拉动，但整体份额偏低，平台结构失衡风险需关注。
- ◆ 月度趋势分析显示，1-8月总销售额4.11亿元，M5为销售高峰（0.76亿元），同比4月增长158%，主要受五一消费季驱动；2月为谷底（0.48亿元），受春节淡季影响。整体呈波动下行，M8较M1降17%，或反映品类需求疲软，需优化库存周转。平台动态对比揭示，抖音份额稳步提升，从M1的25%增至M8的31%，增长潜力显著；建议加强天猫基本盘，利用抖音流量红利，并监控京东促销ROI以防范风险。

2025年1月~8月懒人沙发品类线上销售规模（百万元）

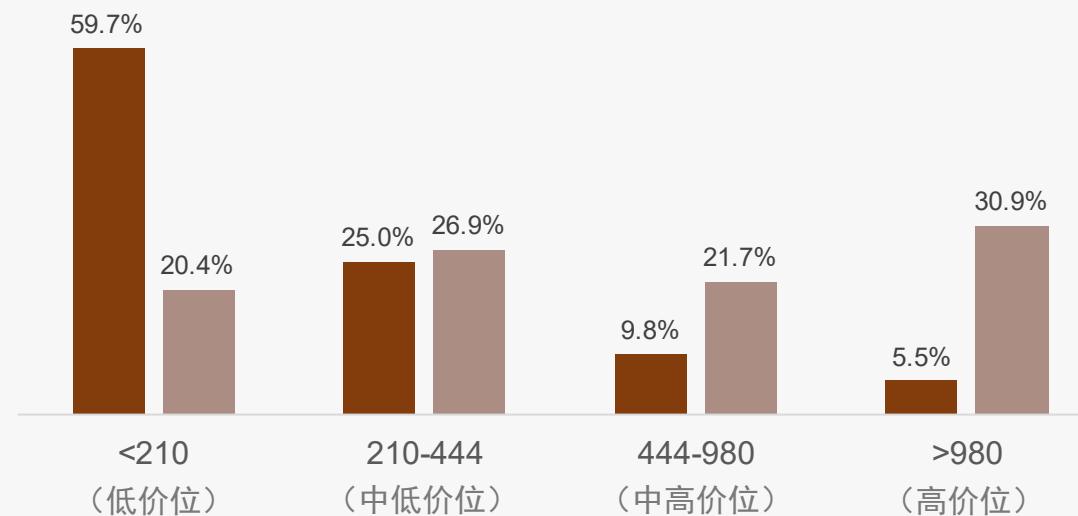


低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销量分布看，<210元低价位产品销量占比最高（59.7%），但销售额贡献仅20.4%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；>980元高价位产品销量占比仅5.5%，但销售额贡献达30.9%，表明高端产品单价高、利润贡献显著。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，M1至M8期间，<210元区间销量占比波动较大（M1:51.7%，M7:64.4%），而>980元区间在M5、M6出现销量占比峰值（8.7%、8.0%），可能与促销活动或季节性需求相关。整体趋势表明低价产品主导市场，但高端产品在特定月份表现突出，需关注营销节点对高端销量的拉动作用。

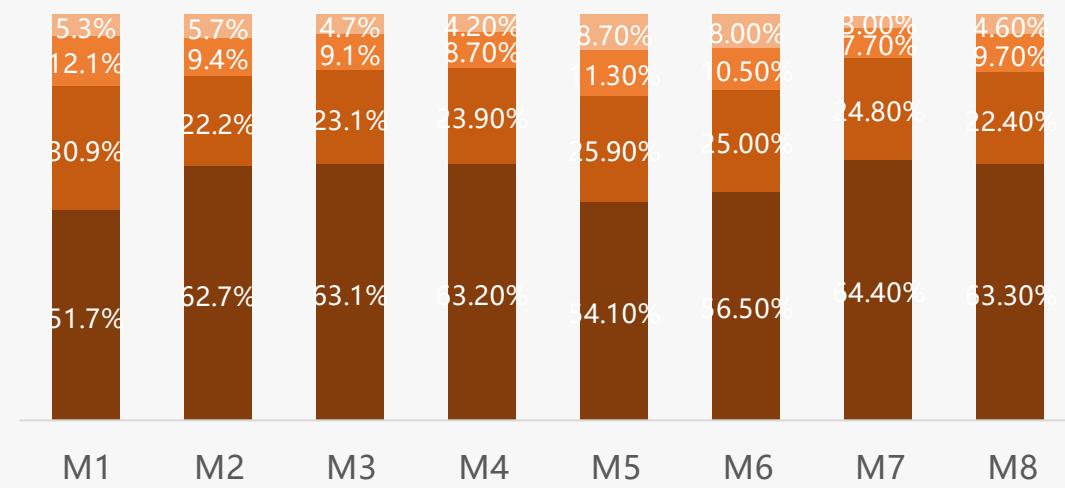
2025年1月~8月懒人沙发线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



懒人沙发线上价格区间-销量分布

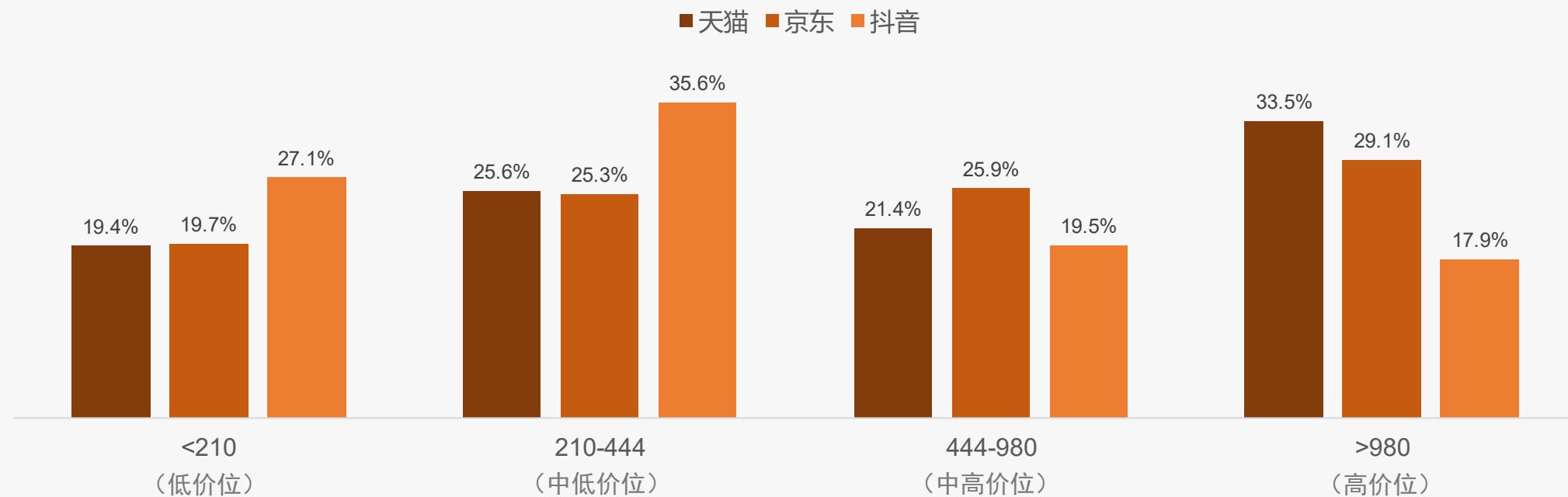
■ <210 ■ 210-444 ■ 444-980 ■ >980



懒人沙发价格分层 平台定位差异显著

- ◆ 从价格带结构看，天猫和京东高端市场（>980元）占比最高，分别为33.5%和29.1%，显示平台用户对高客单价产品接受度强，品牌溢价空间大；抖音则以中低价位（<444元）为主，占比62.7%，反映其流量驱动下性价比策略更有效。平台定位差异显著：天猫和京东在444-980元中高端区间占比稳定（21.4%-25.9%），产品结构均衡；抖音该区间仅19.5%，且高端市场萎缩（17.9%），表明其用户更倾向冲动消费和低价引流，需优化供应链以提升毛利。
- ◆ 行业价格分层明显：低端（<210元）占比天猫19.4%、京东19.7%、抖音27.1%，抖音低价依赖度高；中高端（210-980元）天猫和京东合计超47%，抖音仅55.1%，建议品牌按平台特性差异化定价，以提升整体ROI。

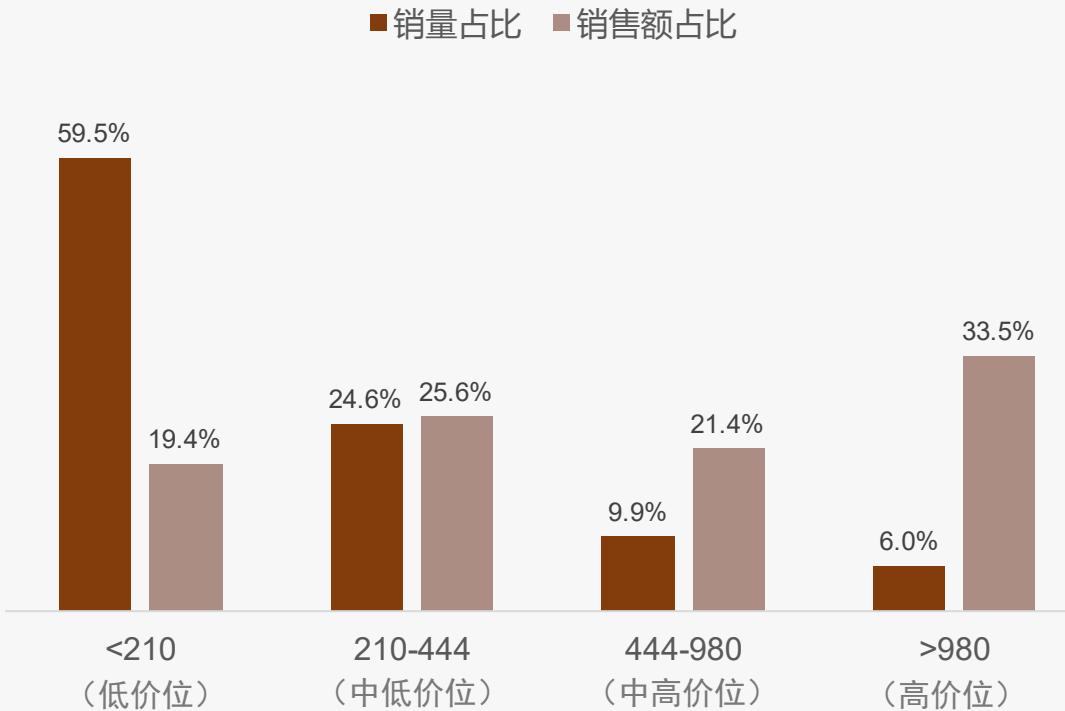
2025年1月~8月各平台懒人沙发不同价格区间销售趋势



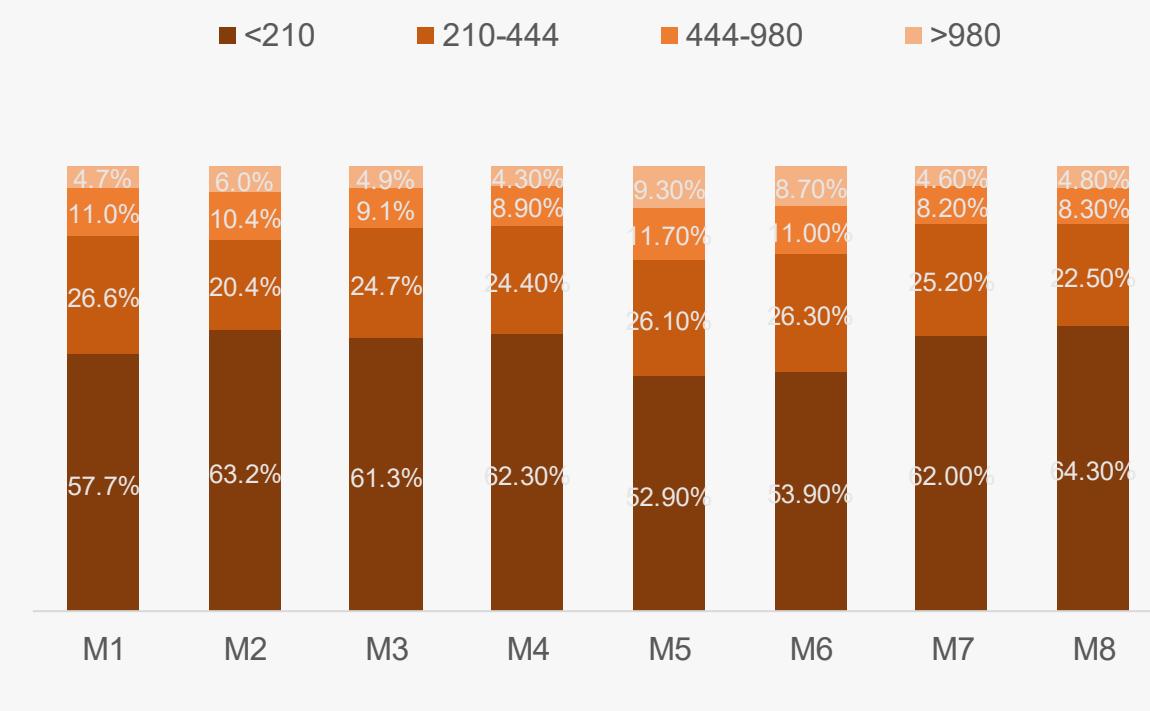
高端产品盈利强 中端转化效率高

- ◆ 从价格区间结构看，<210元低价位产品销量占比59.5%但销售额仅占19.4%，呈现高销量低贡献特征；>980元高价位产品销量占比6.0%却贡献33.5%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和市场溢价空间。但M7-M8低价产品占比回升至62%-64%，反映价格敏感消费者仍是市场基本盘，需关注季节性波动对库存周转的影响。
- ◆ 210-444元与444-980元中端区间合计销量占比34.5%，销售额占比47.0%，单位产品价值贡献突出。建议加强该价格带营销投入，有望成为新的增长引擎。

2025年1月~8月天猫平台懒人沙发不同价格区间销售趋势



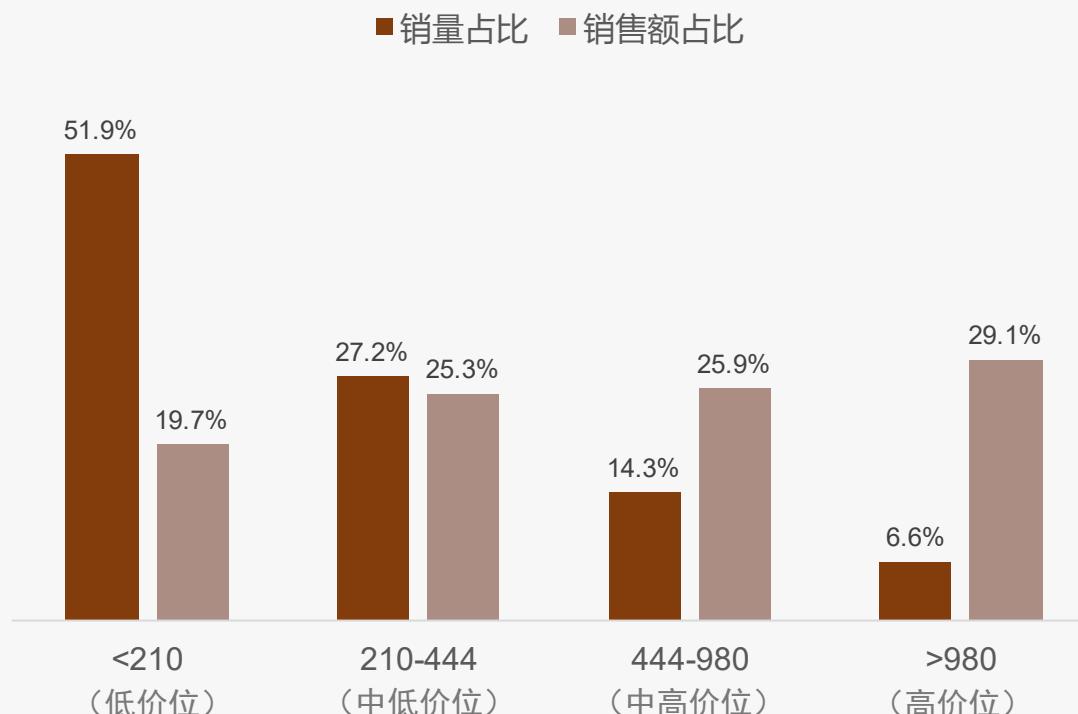
天猫平台懒人沙发价格区间-销量分布



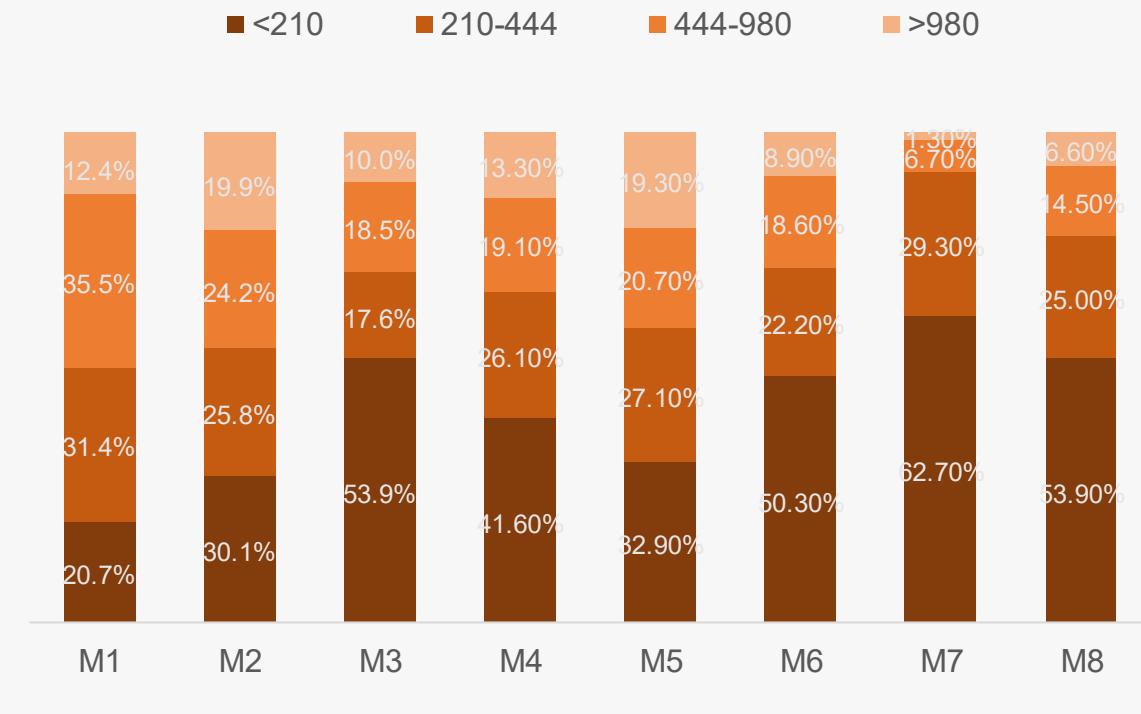
低价销量高 高价利润优 结构需优化

- ◆ 从价格区间销量占比看，<210元区间销量占比51.9%但销售额占比仅19.7%，显示低价产品销量高但创收能力弱；>980元区间销量占比6.6%但销售额占比29.1%，高价产品贡献超四分之一销售额，表明产品结构存在优化空间，需平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，M3、M6、M7、M8月<210元区间销量占比均超50%，其中M7达62.7%，而高价区间占比持续走低，反映消费者在特定月份更倾向低价购买，可能与促销活动或季节性需求相关，需关注价格敏感度变化。

2025年1月~8月京东平台懒人沙发不同价格区间销售趋势



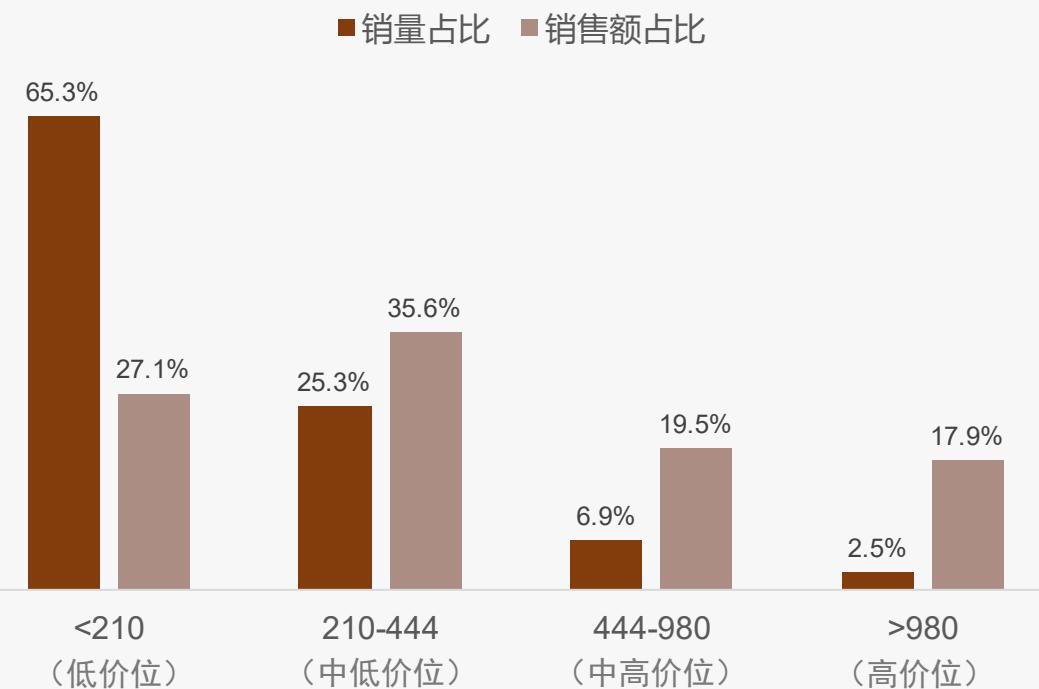
京东平台懒人沙发价格区间-销量分布



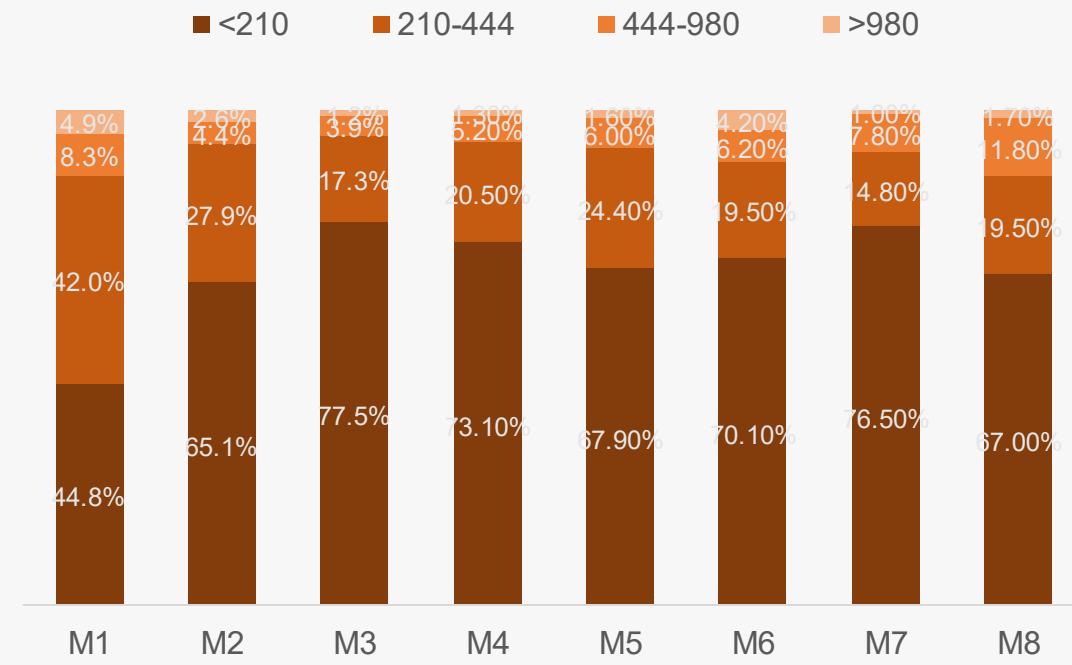
低价主导市场 中高端盈利空间大

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，210元以下产品销量占比达65.3%，但销售额占比仅27.1%，反映出低价产品虽然走量但利润贡献有限。中高端产品（444元以上）虽销量占比仅9.4%，却贡献了37.4%的销售额，表明价格带向上突破存在较大盈利空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费周期波动。1月各价格段分布相对均衡，2-8月低价产品占比持续走高，其中3月达到峰值77.5%。这种季节性波动可能与促销活动节奏相关，低价产品在特定时期承担引流作用，但需警惕过度依赖低价导致的毛利率下滑风险。而980元以上高端产品虽销售额占比达17.9%，但销量仅2.5%，显示高端市场存在培育潜力，建议通过产品升级提升客单价。

2025年1月~8月抖音平台懒人沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台懒人沙发价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

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 懒人沙发消费行为、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年内购买过懒人沙发的消费者；
- 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

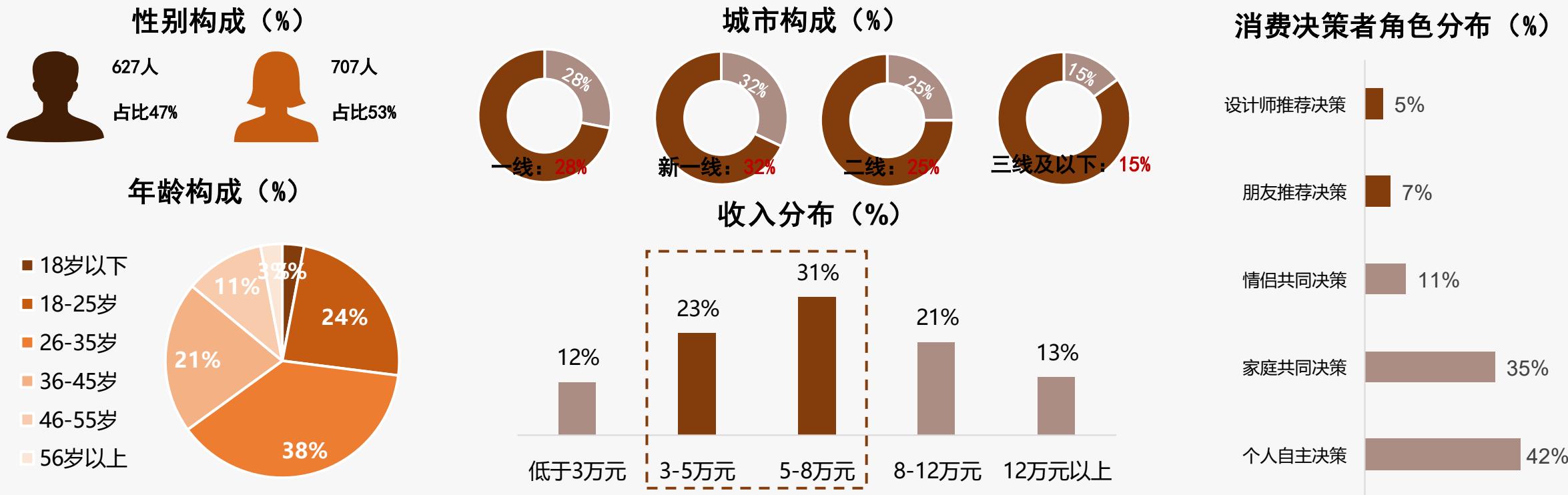
样本数量

N=1334

年轻中等收入群体主导消费

- ◆被调查者中女性占53%，男性占47%。年龄分布以26-35岁群体为主，占比38%，18-25岁占24%，显示年轻人群是消费主力。
- ◆收入分布中5-8万元收入者占31%，8-12万元占21%。城市级别中新一线占32%，一线占28%。个人自主决策占42%，家庭共同决策占35%。

2025年中国懒人沙发消费者画像

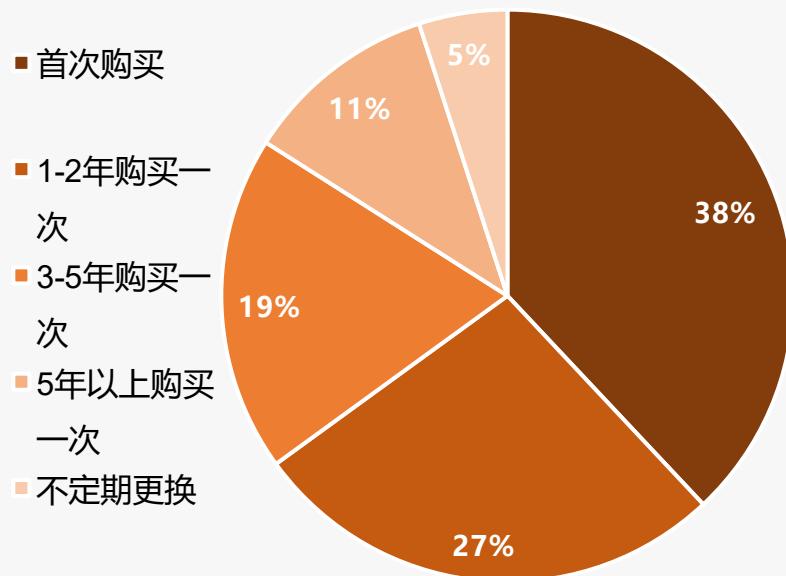


样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

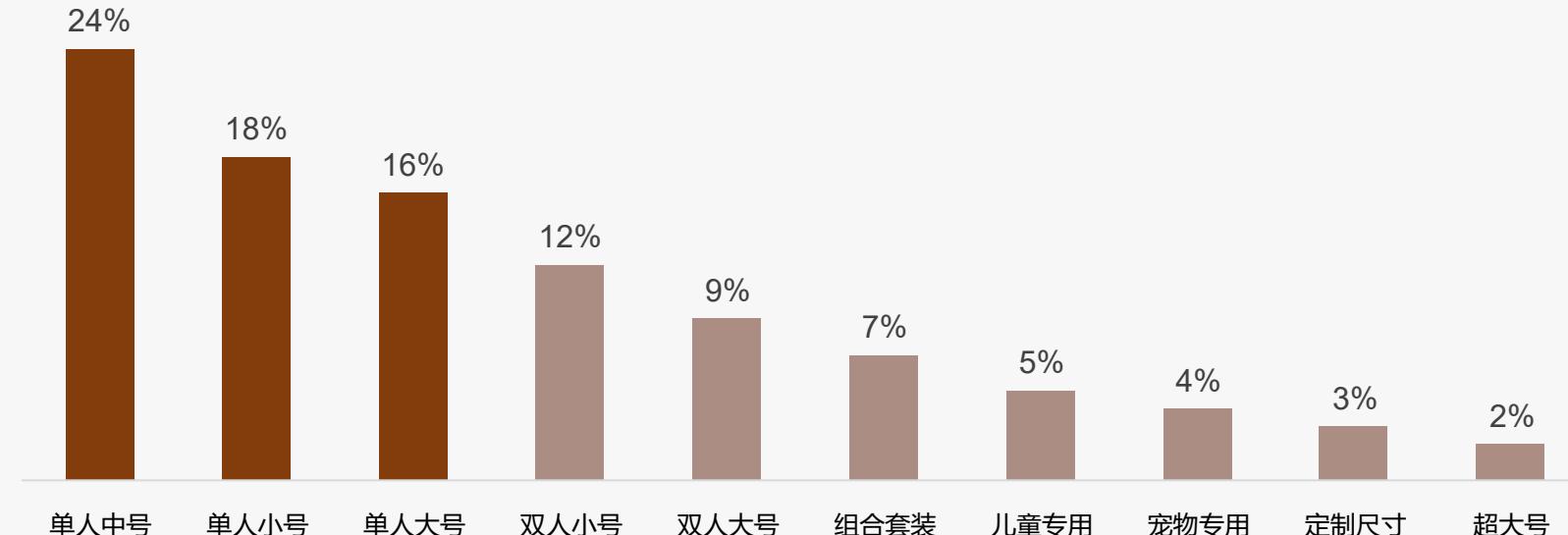
懒人沙发市场 新客主导 单人规格主流

- ◆消费频率分布显示首次购买占比最高（38%），1-2年购买一次占27%，表明市场对新客户吸引力强，部分消费者有定期更新需求。
- ◆产品规格以单人中号（24%）和单人小号（18%）为主，双人规格占比最低，定制尺寸仅3%，显示个性化需求尚属小众。

2025年中国懒人沙发消费频率分布



2025年中国懒人沙发消费产品规格分布

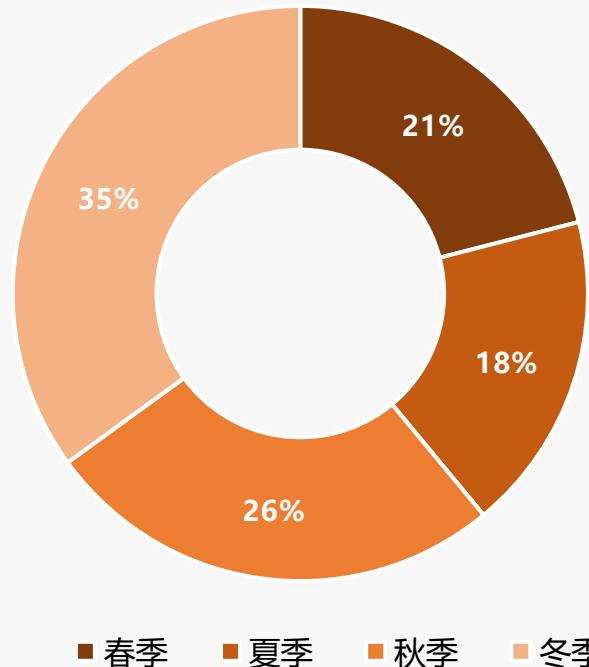


样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

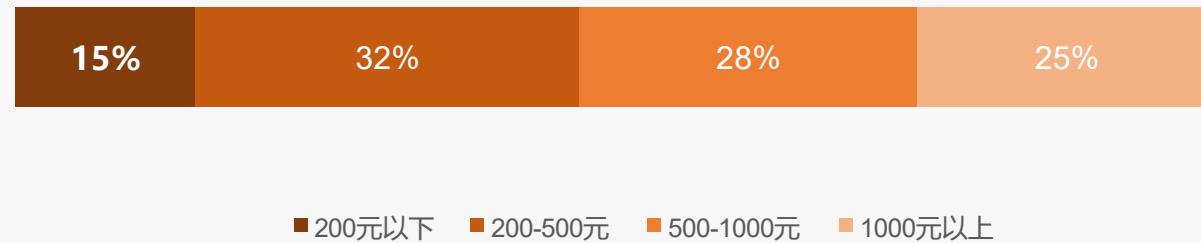
冬季消费主导 真空包装流行

- ◆单次消费支出中，200-500元区间占比最高，达32%，显示中等价位产品最受欢迎。消费季节分布呈现明显冬季偏好，冬季占比35%。
- ◆包装类型中真空压缩包装占比45%，占据绝对主导，反映消费者对空间节省和便捷性的重视。定制礼盒包装仅占4%。

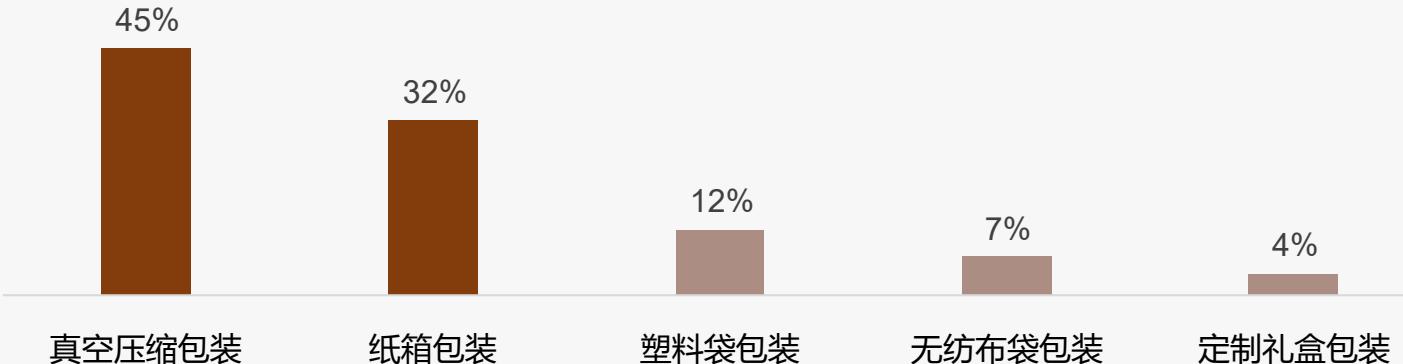
2025年中国懒人沙发消费行为季节分布



2025年中国懒人沙发单次消费支出分布



2025年中国懒人沙发消费品包装类型分布

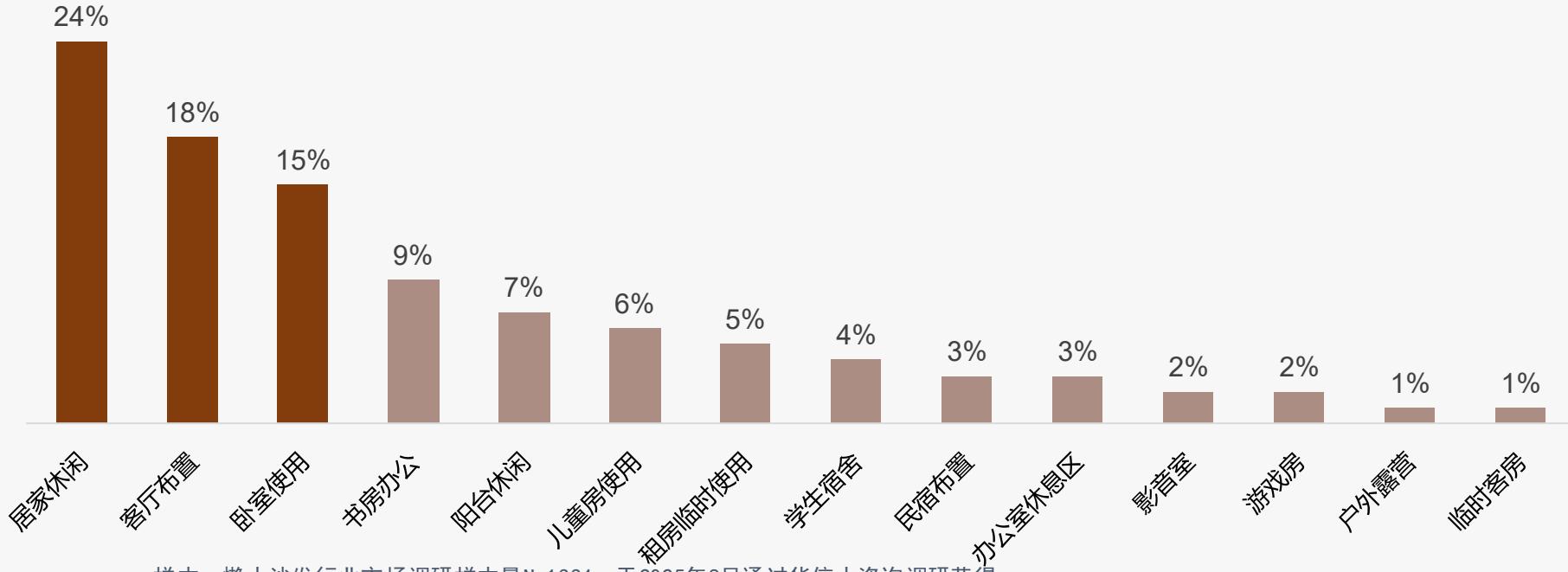


样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

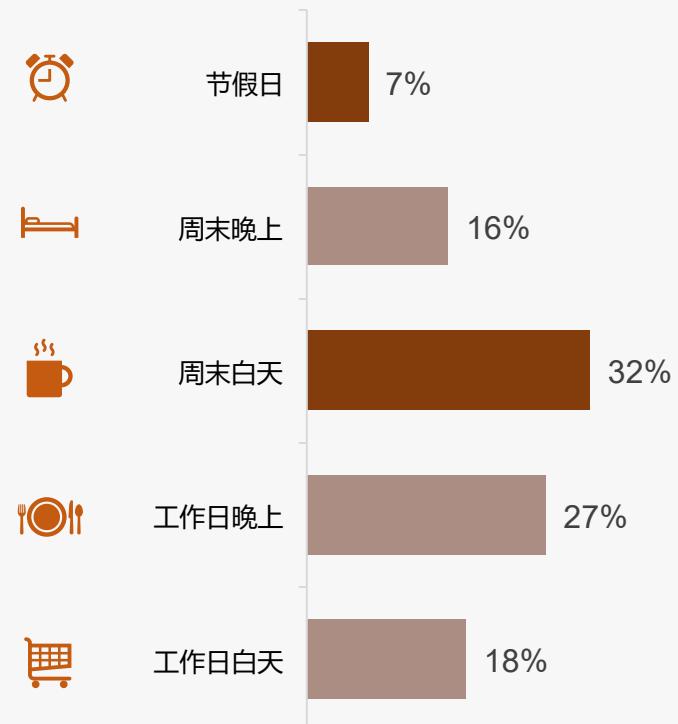
懒人沙发家庭休闲 时段集中

- ◆ 懒人沙发消费场景以居家休闲为主（24.0%），客厅和卧室分别占18%和15%，书房和阳台使用率较低，凸显家庭核心区域的高需求。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），工作日白天和节假日占比最低，体现用户偏好休息时段使用产品。

2025年中国懒人沙发消费场景分布



2025年中国懒人沙发消费时段分布

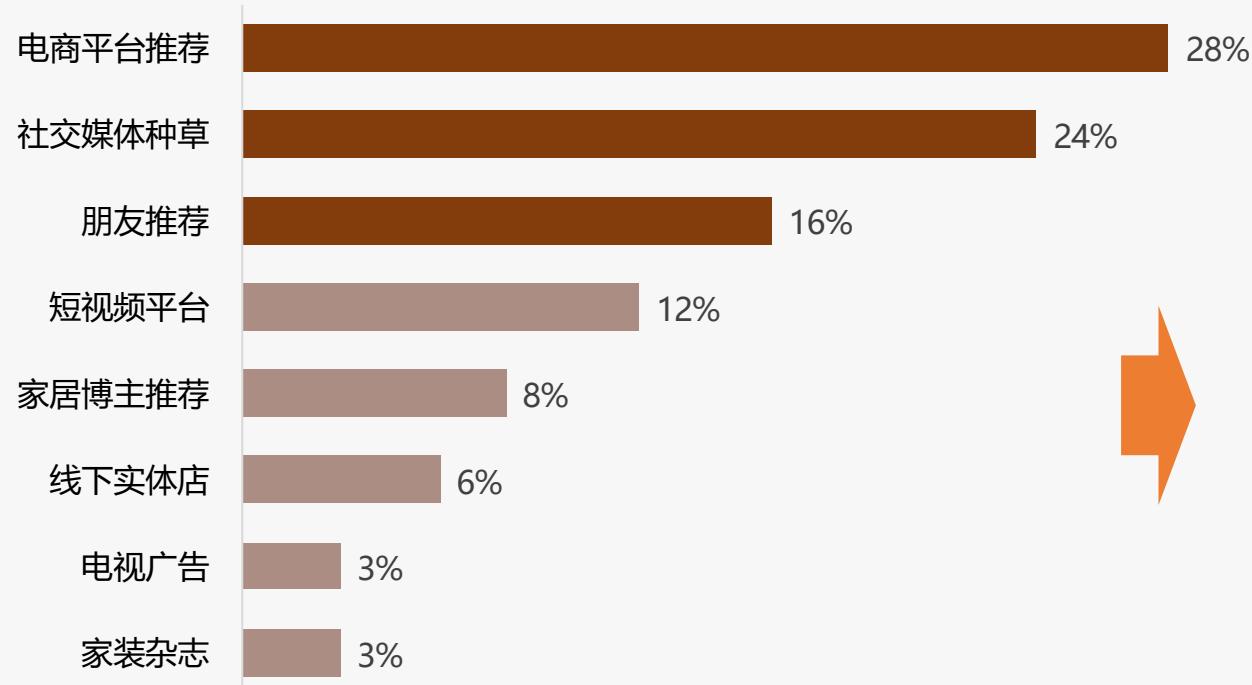


样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

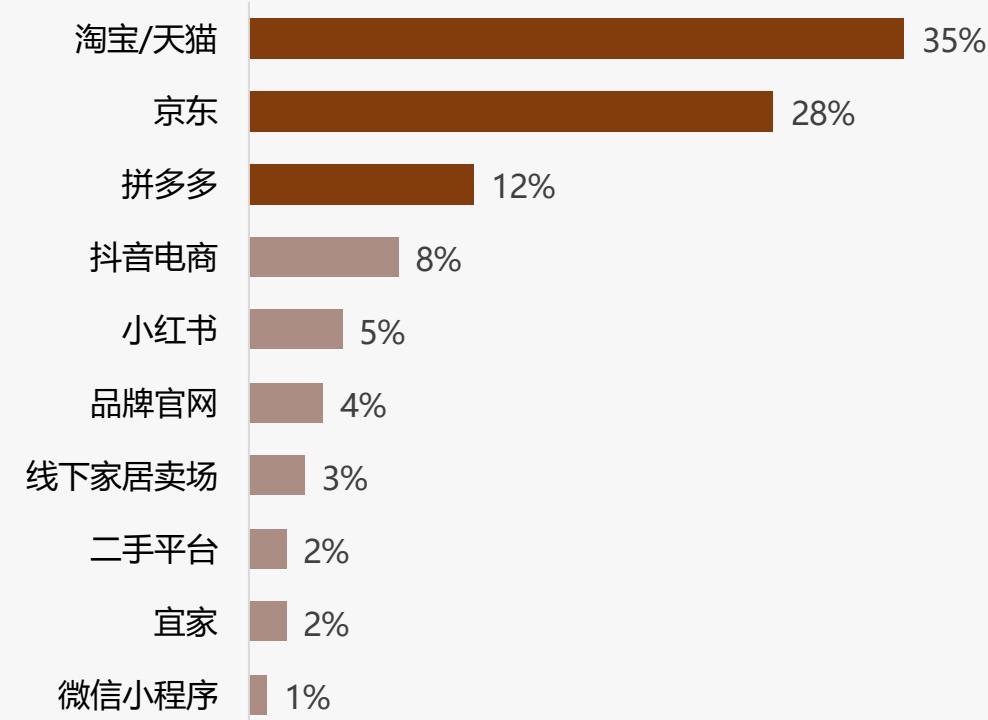
懒人沙发线上渠道主导消费行为

- ◆ 消费者了解懒人沙发主要依赖线上渠道，电商平台推荐占28%，社交媒体种草占24%，朋友推荐占16%，短视频平台占12%，传统渠道影响较小。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（35%）和京东（28%），合计63%，拼多多（12%）和抖音电商（8%）作为新兴平台增长显著，线下渠道占比低。

2025年中国懒人沙发消费者了解产品渠道分布



2025年中国懒人沙发消费者购买产品渠道分布

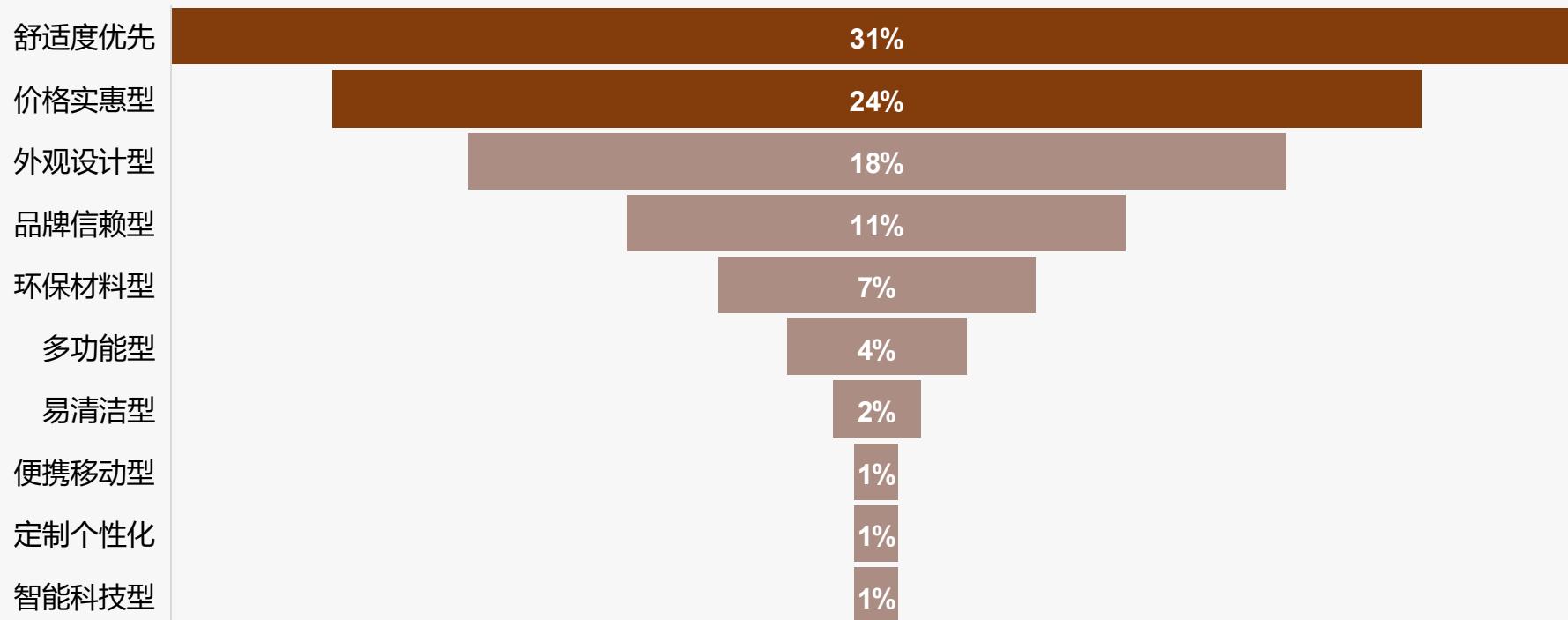


样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

懒人沙发舒适优先 价格敏感主导市场

- ◆ 懒人沙发消费偏好中，舒适度优先占32%，价格实惠型占24%，外观设计型占18%，显示用户核心需求为舒适体验与价格敏感度。
- ◆ 品牌信赖型仅占11%，环保材料型占7%，智能科技型为0%，表明附加特性吸引力有限，企业应聚焦优化舒适度和成本控制。

2025年中国懒人沙发消费产品偏好类型分布



样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

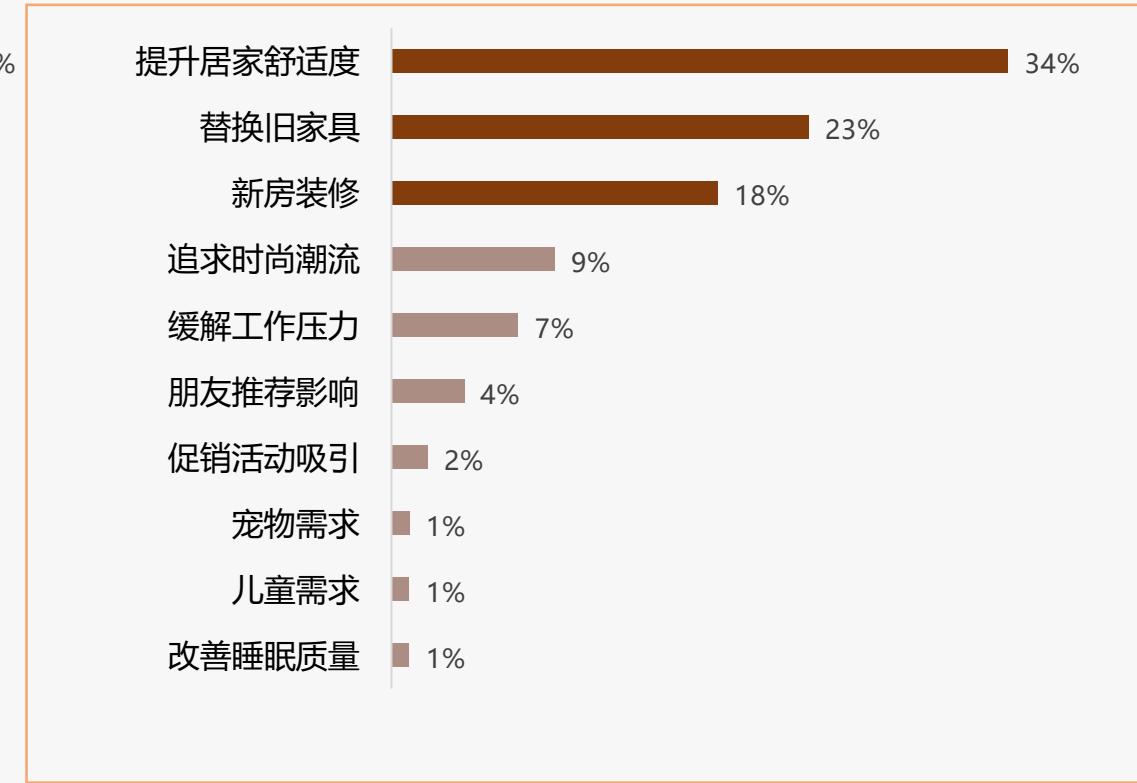
舒适体验主导消费 居家舒适是主因

- ◆ 舒适体验(28%)是吸引消费首要因素，远超价格优惠(22%)和外观设计(16%)，消费者更注重实际使用感受而非价格或外观。
- ◆ 提升居家舒适度(35%)是主要购买原因，替换旧家具(23%)和新房装修(18%)紧随其后，显示产品主要满足家庭生活核心需求。

2025年中国懒人沙发吸引消费关键因素分布



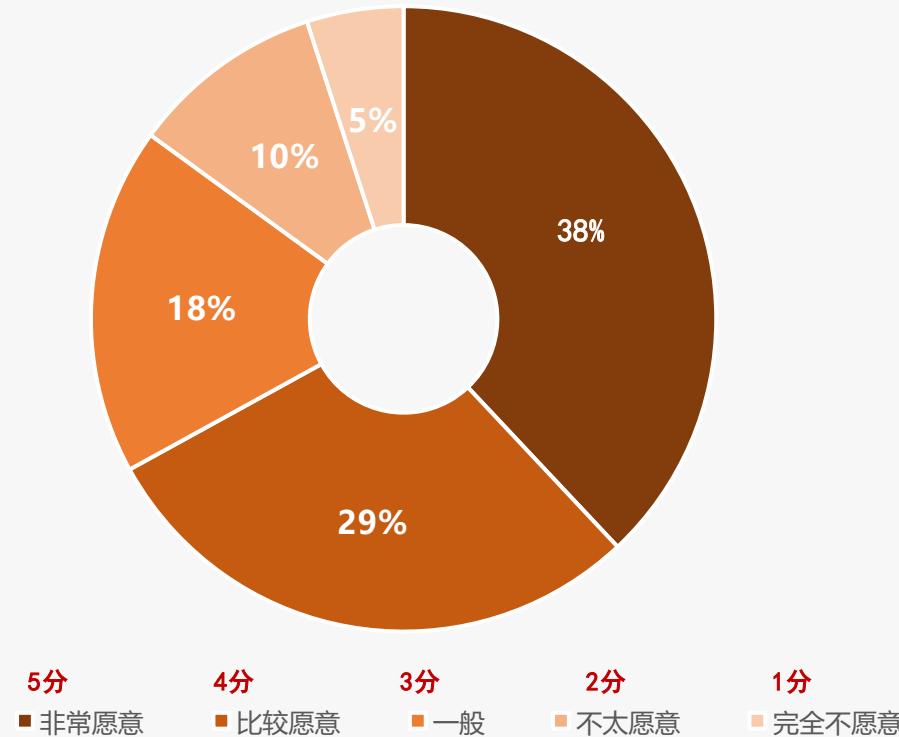
2025年中国懒人沙发消费真正原因分布



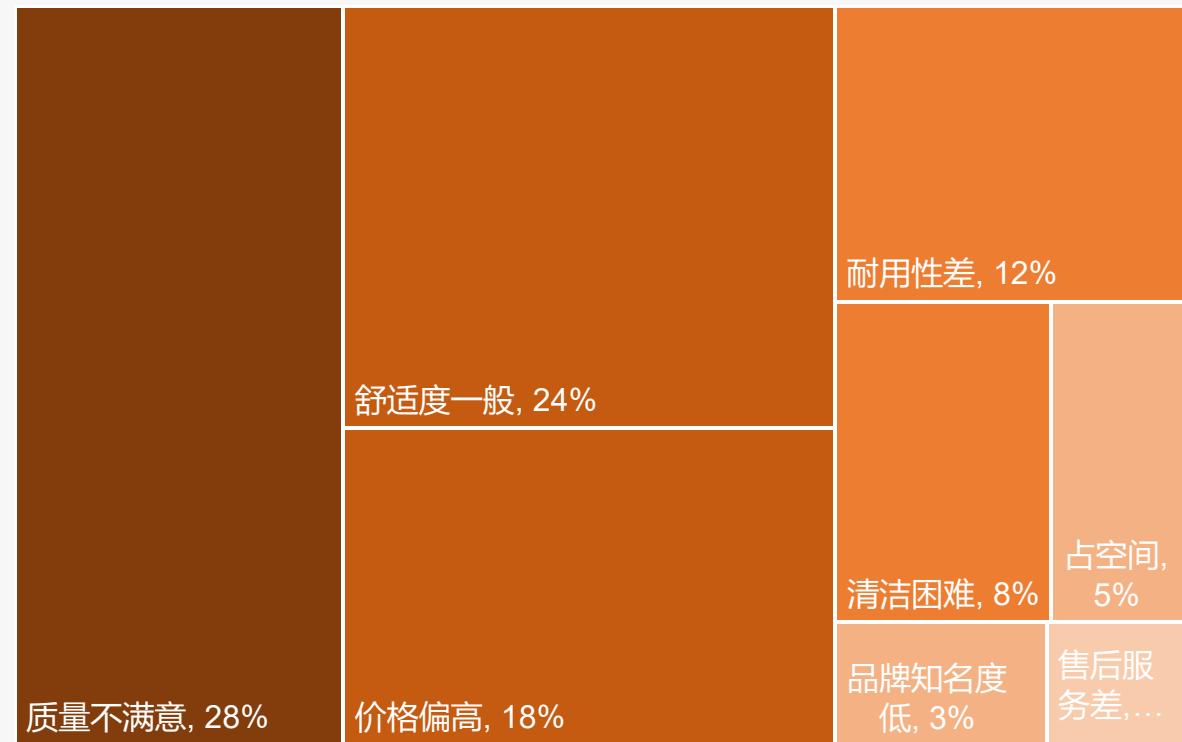
懒人沙发推荐意愿高 质量舒适需改进

- ◆ 懒人沙发推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计67%，但质量不满意（28%）和舒适度一般（24%）是主要负面因素，合计占比超过一半。
- ◆ 价格偏高（18%）、耐用性差（12%）和清洁困难（8%）也影响推荐意愿，而品牌和售后服务问题影响较小，消费者更关注产品本身属性。

2025年中国懒人沙发向他人推荐意愿分布



2025年中国懒人沙发不愿向他人推荐原因分布

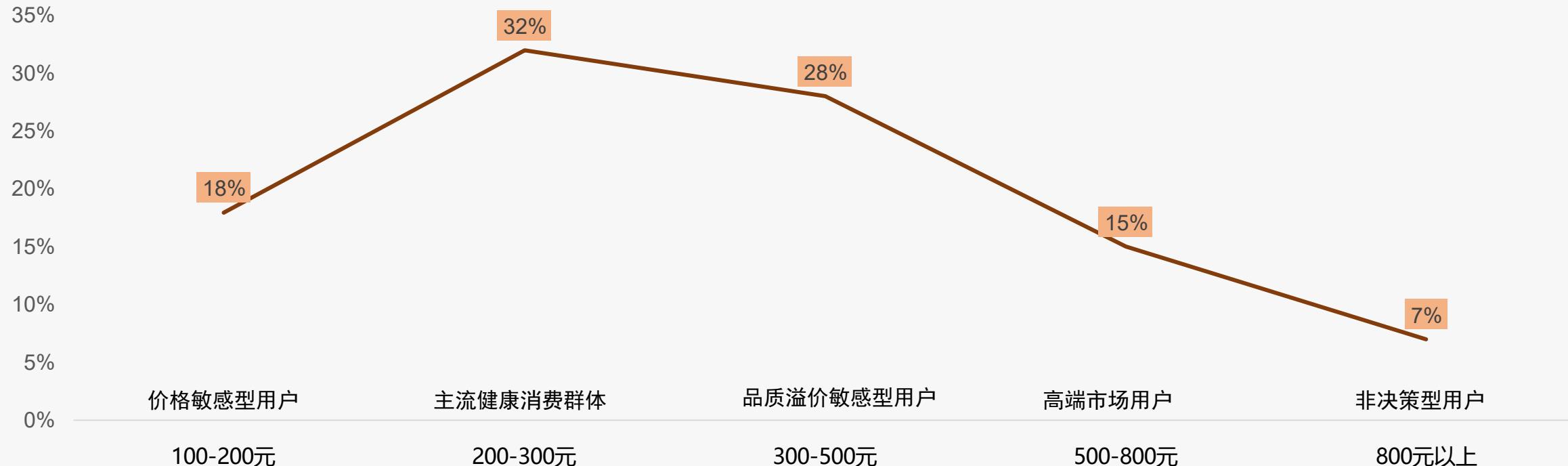


样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

懒人沙发中端价格带主导市场

- ◆ 调研数据显示，懒人沙发价格接受度中200-300元区间占比最高，达32%，300-500元区间占比28%，显示消费者偏好中端价格产品。
- ◆ 分析指出，200-500元区间合计占比60%，是市场主流价格带，企业可重点布局；高端市场500元以上占比22%，份额相对较小。

2025年中国懒人沙发最大规格价格接受度分布



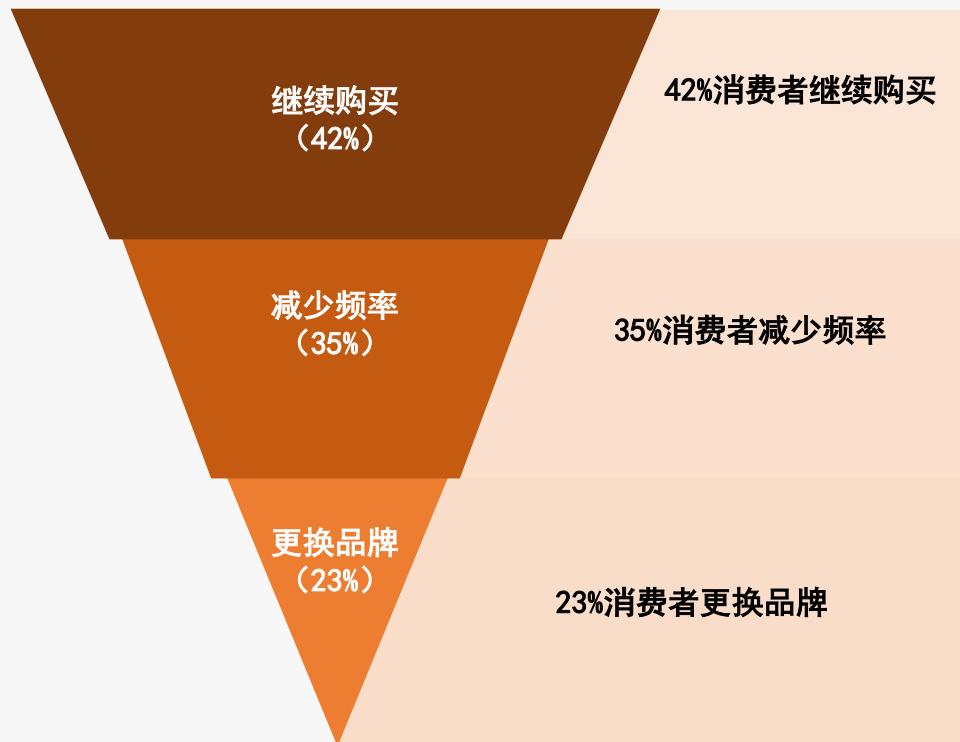
样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以单人中号规格懒人沙发为标准核定价格区间

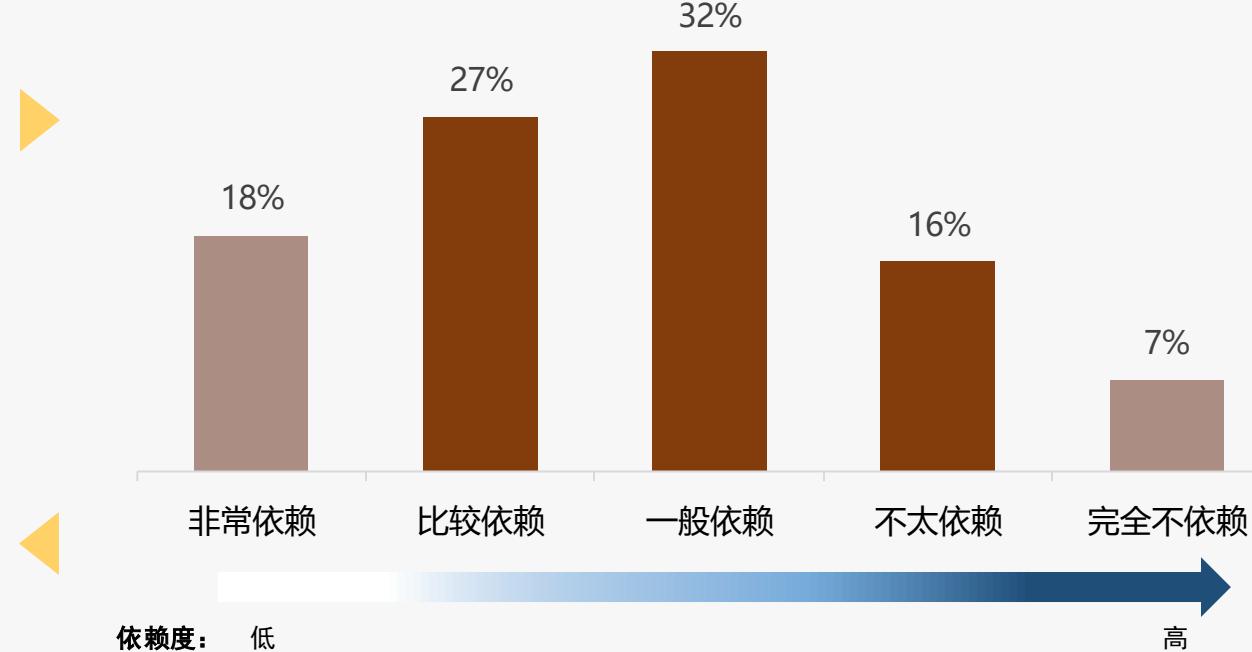
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国懒人沙发价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国懒人沙发对促销活动依赖程度分布

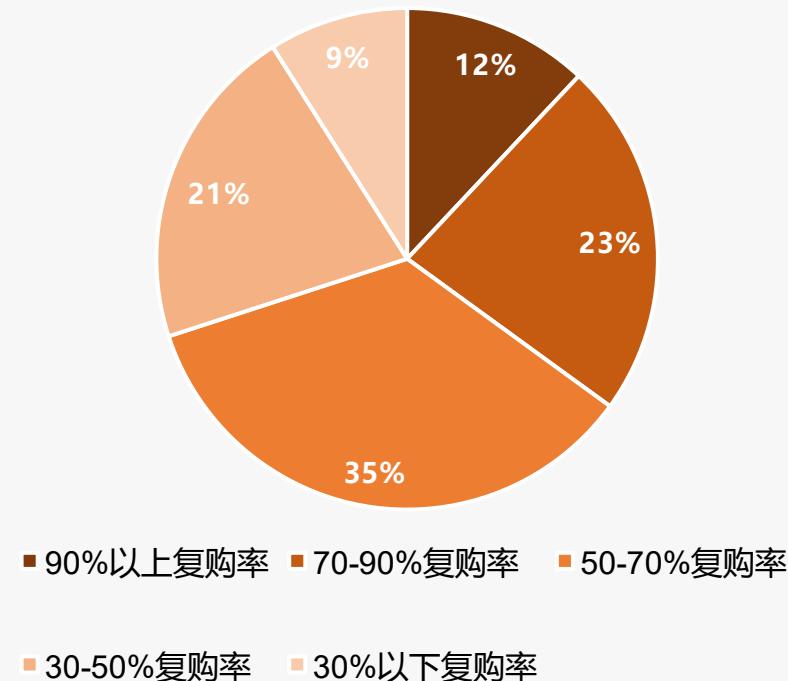


样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

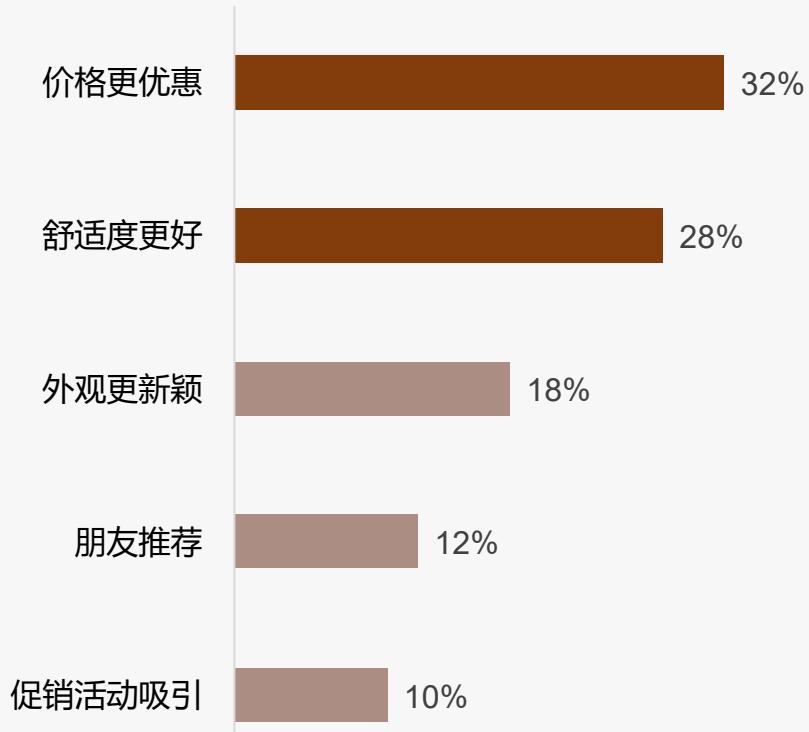
价格舒适主导品牌更换

- ◆ 懒人沙发消费者复购率分布中，50-70%复购率占比35%，70-90%复购率占比23%，显示多数用户具有中等至高品牌忠诚度。
- ◆ 更换品牌主要原因为价格更优惠占比32%，舒适度更好占比28%，表明价格和舒适性是关键决策因素。

2025年中国懒人沙发固定品牌复购率分布



2025年中国懒人沙发更换品牌原因分布

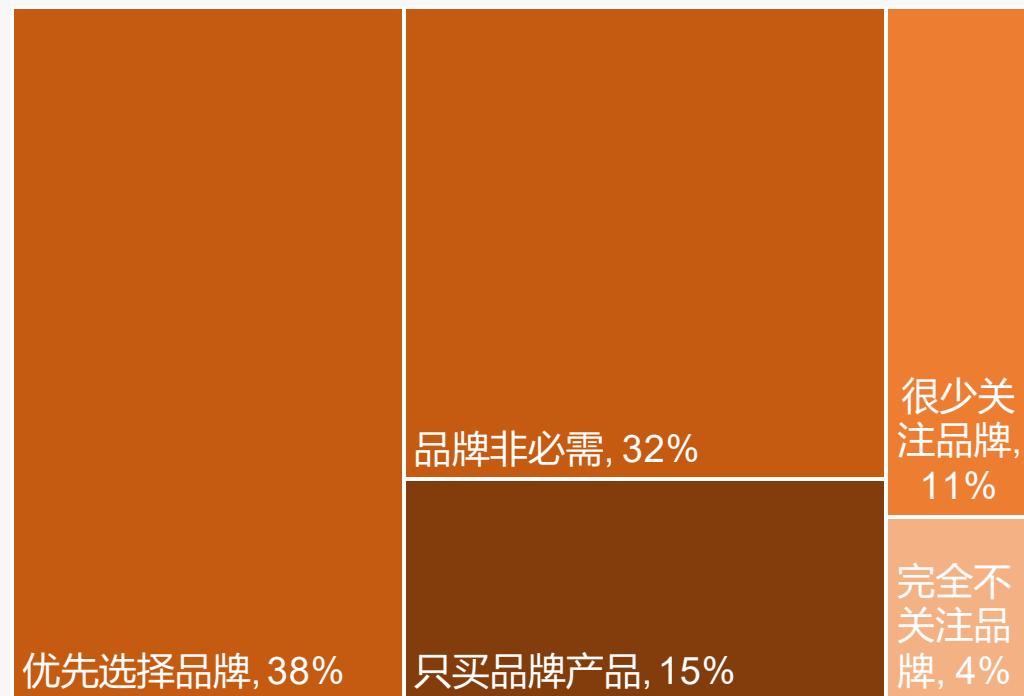


样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

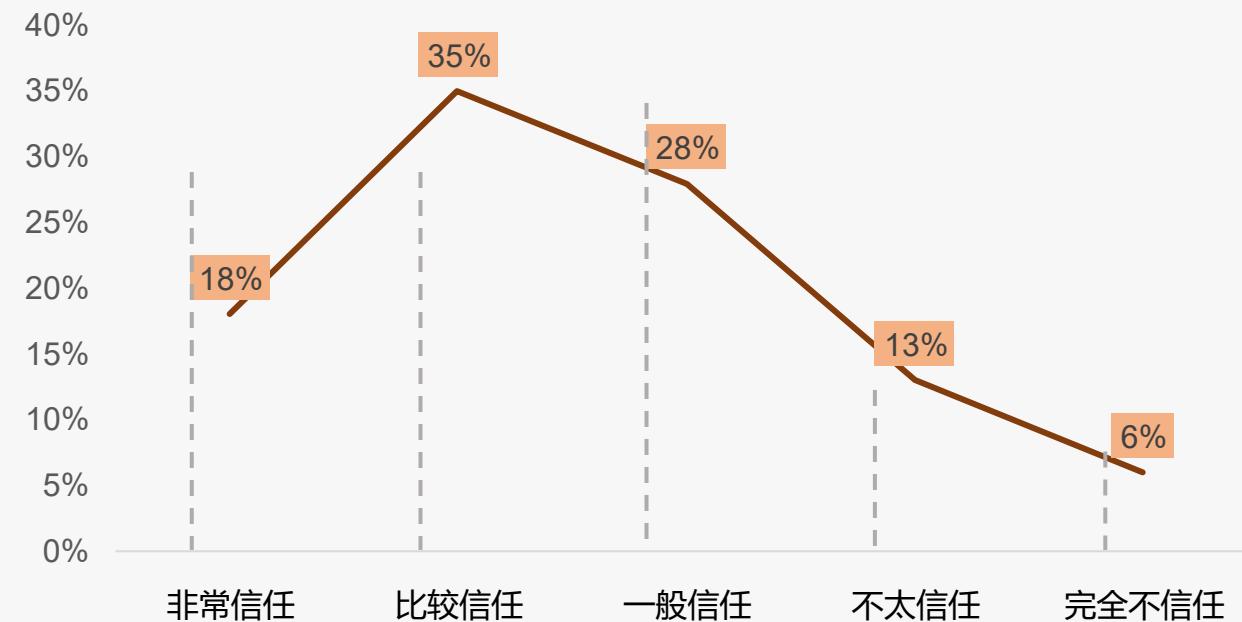
品牌信任度高 消费两极分化

- ◆消费者对懒人沙发品牌呈现两极分化：38%优先选择品牌，32%认为品牌非必需。品牌影响力重要但非绝对主导，市场存在多样化需求。
- ◆品牌信任度整体较高：非常信任和比较信任合计53%，高于不信任群体的19%。品牌认知普遍，仅4%完全不关注品牌。

2025年中国懒人沙发消费品牌产品意愿分布



2025年中国懒人沙发对品牌产品态度分布

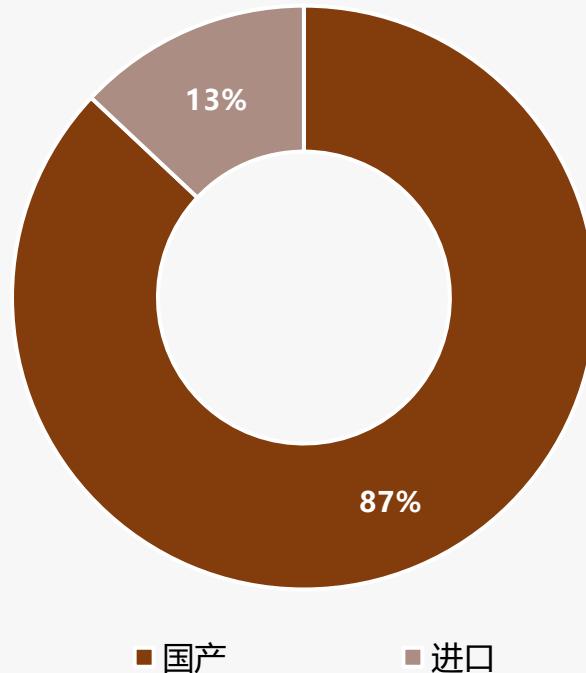


样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

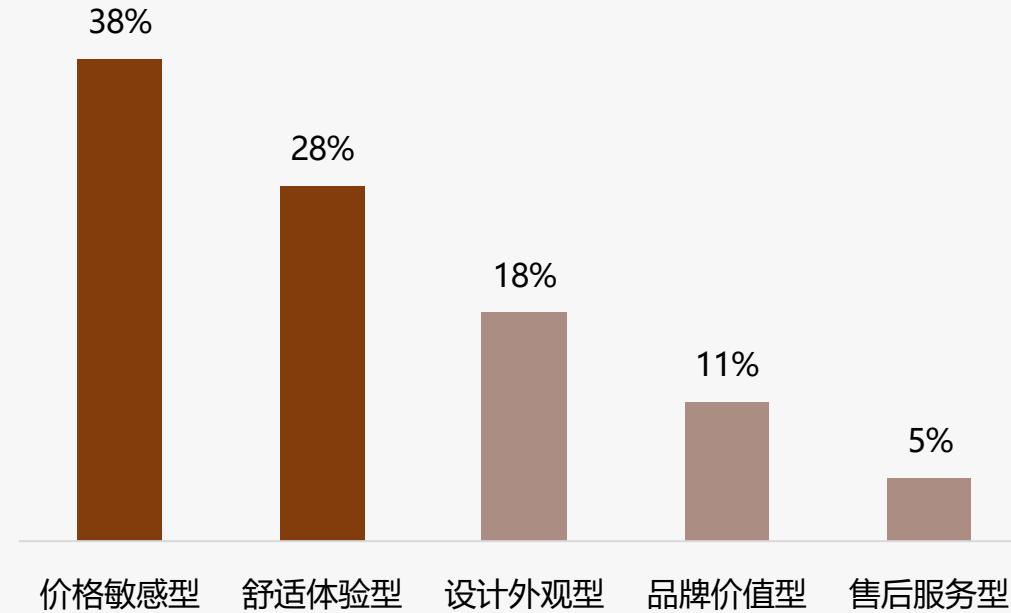
国产品牌主导市场 性价比舒适性关键

- ◆ 国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，市场高度集中。价格敏感型消费者占比最高达38%，舒适体验型占28%，显示性价比和舒适性是核心购买因素。
- ◆ 设计外观型和品牌价值型分别占18%和11%，售后服务型仅5%，反映消费者对售后关注度低。数据突显国内品牌优势，建议强化性价比和舒适性吸引用户。

2025年中国懒人沙发国产和进口品牌消费分布



2025年中国懒人沙发品牌偏好类型分布

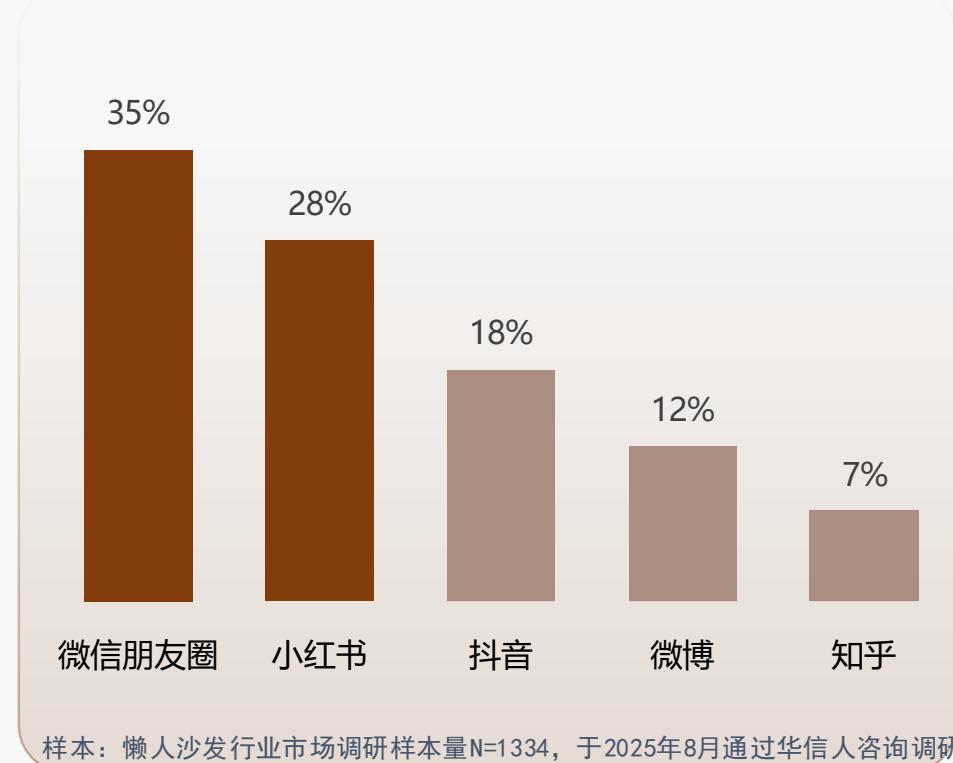


样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户依赖真实分享评测决策

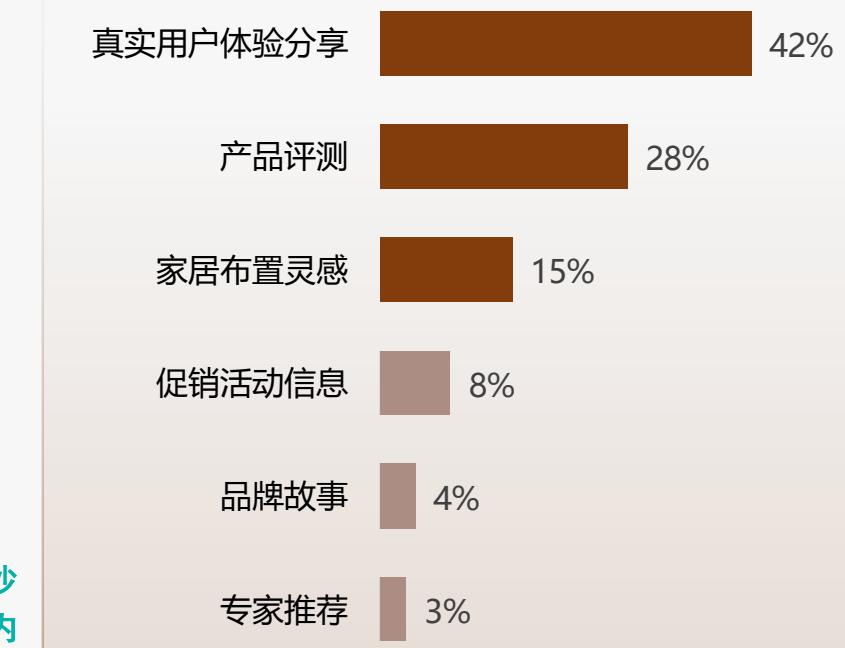
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书是主要平台，分别占比35%和28%，合计占63%，抖音、微博和知乎占比相对较低。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享和产品评测为主，分别占42%和28%，合计占70%，用户更依赖真实反馈和评测信息进行决策。

2025年中国懒人沙发社交分享渠道分布



2025年中国懒人沙发社交分享渠道分布

2025年中国懒人沙发社交渠道获取内容类型分布

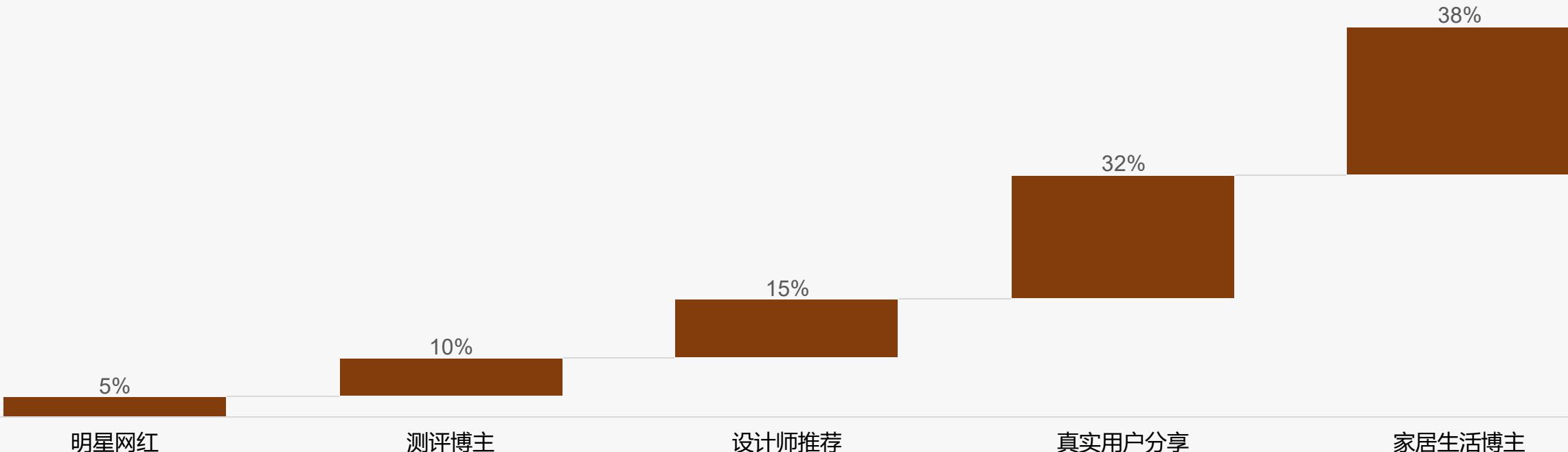


2025年中国懒人沙发社交渠道获取内容类型分布

专业真实内容主导信任分布

- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任家居生活博主（38%）和真实用户分享（32%），显示专业和真实内容主导信任度。
- ◆ 设计师推荐（15%）、测评博主（10%）和明星网红（5%）信任度较低，表明市场更注重实用性和用户口碑。

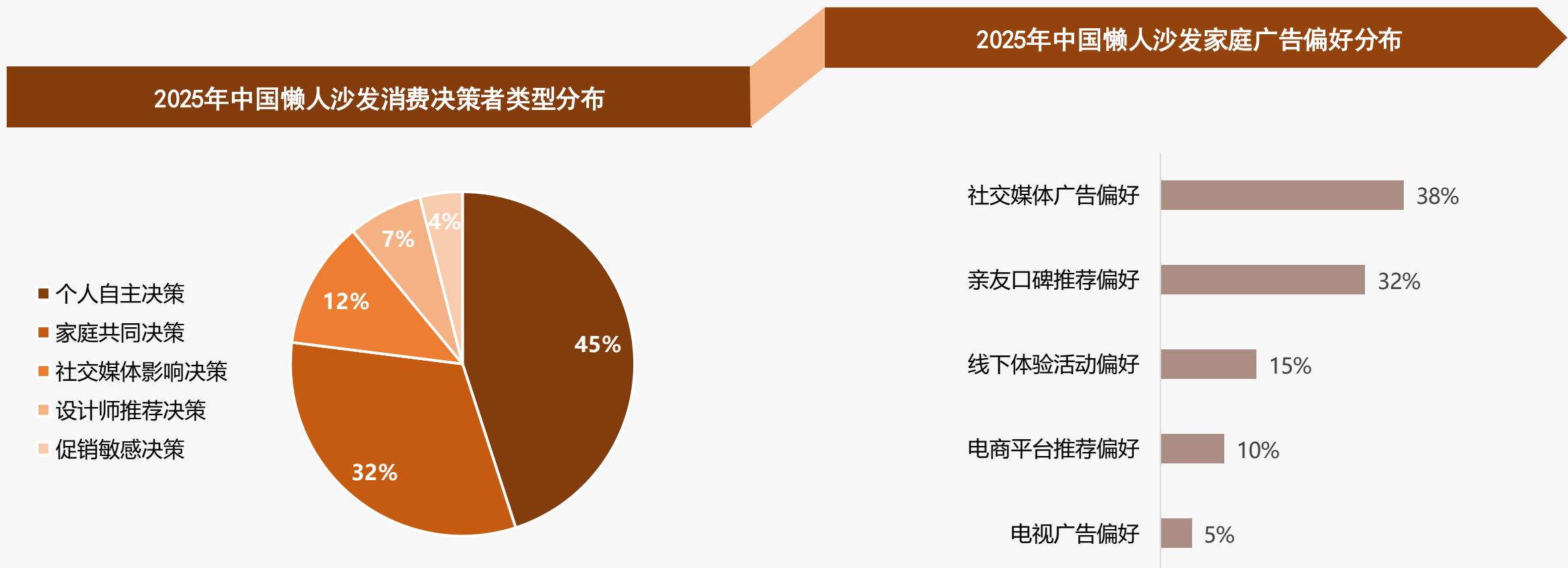
2025年中国懒人沙发社交渠道信任博主类型分布



样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导懒人沙发消费

- ◆社交媒体广告偏好占比最高，为38%，亲友口碑推荐偏好为32%，表明数字营销和口碑传播是懒人沙发消费的主要影响因素。
- ◆线下体验活动偏好仅15%，电商平台推荐偏好为10%，电视广告偏好为5%，显示传统和部分线上渠道影响力相对较弱。

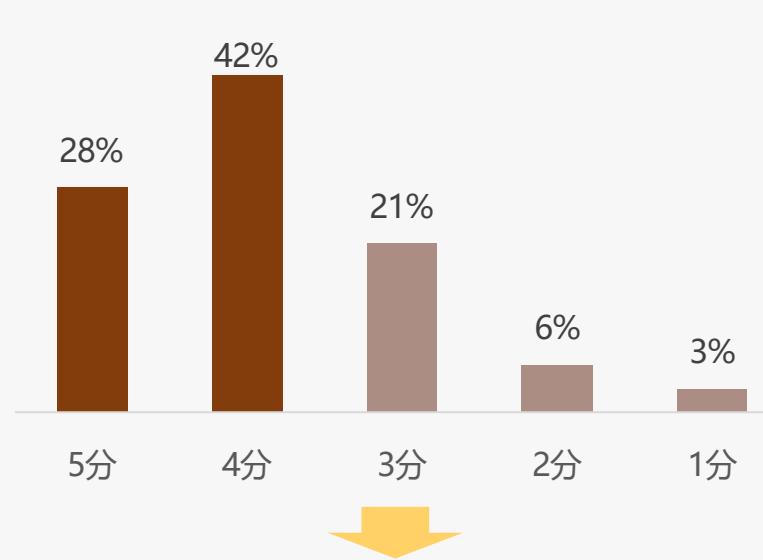


样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

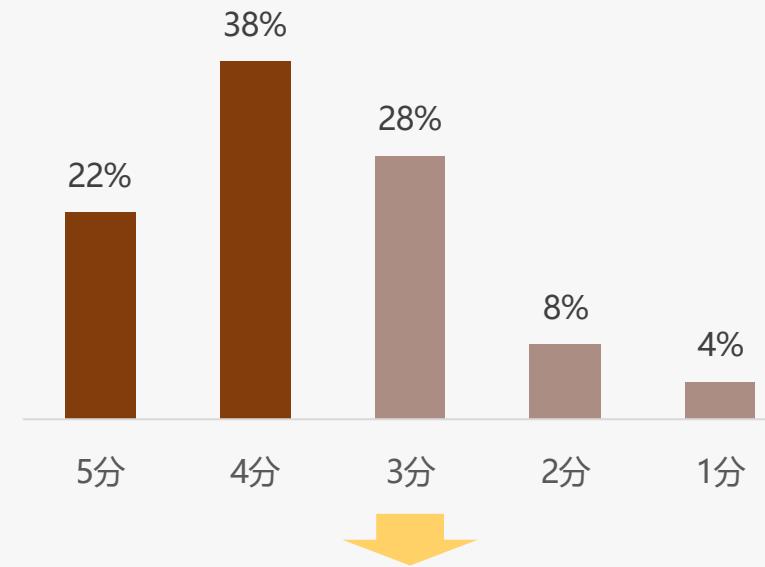
懒人沙发消费体验退货环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，其中4分占比42%最高，显示多数消费者满意但仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计60%，且3分占比28%较高，表明退货环节需重点改进以提升体验。

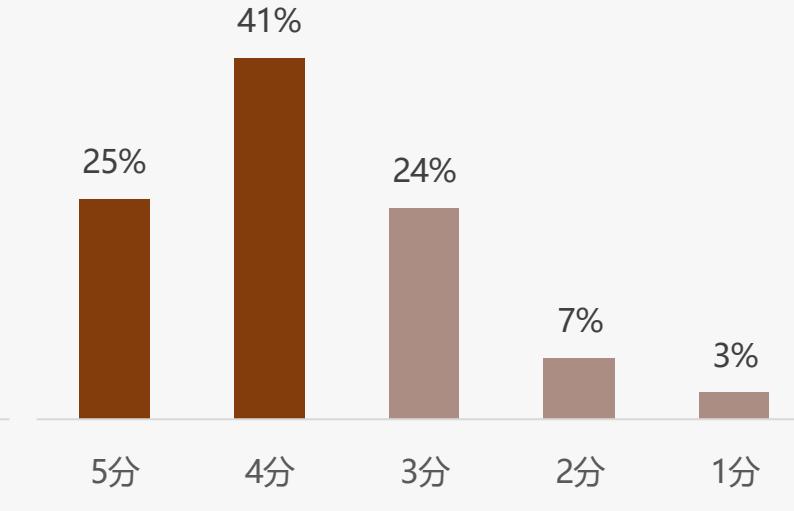
2025年中国懒人沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国懒人沙发退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国懒人沙发线上客服满意度分布（满分5分）

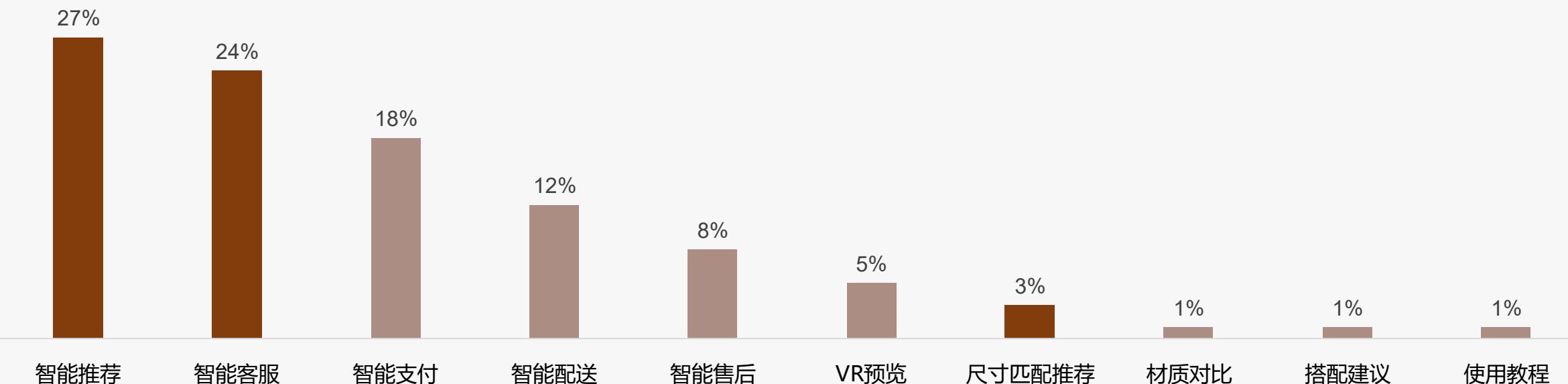


平均分: 3.78

样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 智能推荐和智能客服是线上消费最受欢迎的服务，分别占28%和24%，显示消费者对个性化和即时服务的强烈偏好。
- ◆ 智能支付和配送服务分别占18%和12%，而售后、VR预览等占比低，表明便捷性和基础功能仍是核心需求。

2025年中国懒人沙发线上消费智能服务体验分布



样本：懒人沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

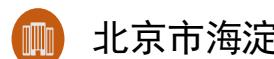
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步