

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月躺椅市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询  
HXN CONSULTING

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。

CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：中青年是躺椅消费主力，决策以个人家庭为主



26-35岁群体占比34%，36-45岁占比28%，中青年是消费主力



收入8-12万群体占比33%，5-8万占比29%，中高收入人群更可能购买



个人自主决策占42%，家庭共同决策占38%，设计师推荐仅7%

## 启示

### ✓ 精准定位中青年消费群体

针对26-45岁中青年群体开发产品和营销策略，重点覆盖中高收入人群，提升市场渗透率。

### ✓ 强化个人家庭决策营销

营销内容应侧重个人使用体验和家庭场景展示，减少对设计师渠道的过度依赖，提高转化效率。

## 核心发现2：首次购买主导市场，功能升级趋势明显



首次购买占比61%，3-5年更换一次占24%，新用户市场潜力大



单人躺椅占37%，双人占28%，基础功能产品主导消费



多功能躺椅占15%，电动调节占11%，功能升级需求增长

### 启示

#### ✓ 拓展新用户获取渠道

加强线上电商平台和社交媒体推广，吸引首次购买用户，建立品牌认知和忠诚度。

#### ✓ 推进产品功能创新

研发多功能、电动调节等升级产品，满足用户对舒适性和便利性的进阶需求，抢占增量市场。

# 核心发现3：舒适度主导消费决策，品牌偏好显著



舒适度优先占比41%，多功能性23%，外观设计17%



62%消费者倾向购买品牌产品，品牌偏好影响市场选择



国产品牌占据83%市场份额，进口品牌仅17%，本土品牌主导

## 启示

### ✓ 强化产品舒适体验

优化躺椅材质、结构和功能设计，提升使用舒适度，满足消费者核心需求，增强产品竞争力。

### ✓ 深耕本土品牌建设

利用国产品牌市场主导优势，加强品牌信誉和产品品质宣传，巩固消费者信任，扩大市场份额。

核心逻辑：中青年家庭休闲升级驱动躺椅消费



## 1、产品端

- ✓ 强化产品舒适度与多功能性
- ✓ 开发中端价格带细分产品



## 2、营销端

- ✓ 优化电商平台与社交媒体渠道
- ✓ 利用真实用户评价增强信任



## 3、服务端

- ✓ 提升配送安装服务专业性
- ✓ 加强客服响应与问题解决

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 躺椅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躺椅品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对躺椅的购买行为；
- 躺椅市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

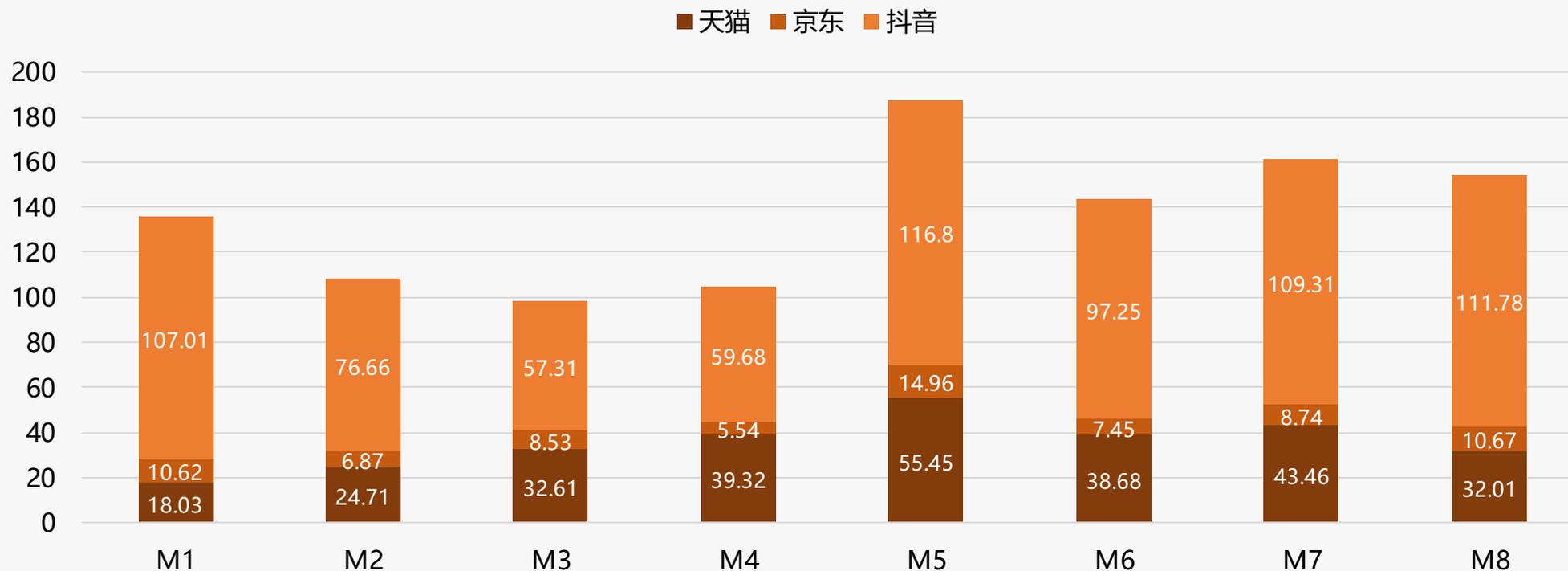
Research Method

- 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，计算躺椅品类销售额、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、不同平台躺椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导躺椅销售 天猫次之 京东落后

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约7.1亿元占据主导地位，天猫约3.0亿元次之，京东约0.7亿元最低。抖音市场份额达65.6%，显示其作为新兴渠道的强劲增长力，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值，M2至M5环比增长显著，M6后略有回落。季节性因素驱动波动，需关注库存周转率，避免M8低位积压。平台同比表现差异大：抖音月均销售额约8925万元，波动较小，稳定性高；天猫月均3802万元，增长稳健；京东月均861万元，份额萎缩。建议京东加强促销策略，提升市场渗透率。

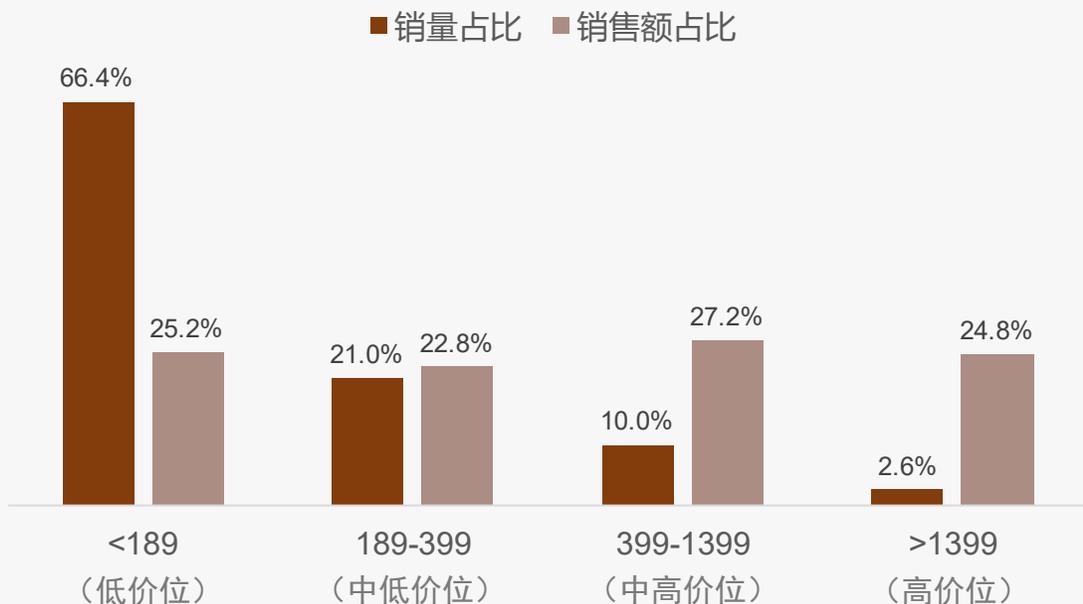
### 2025年1月~8月躺椅品类线上销售规模（百万元）



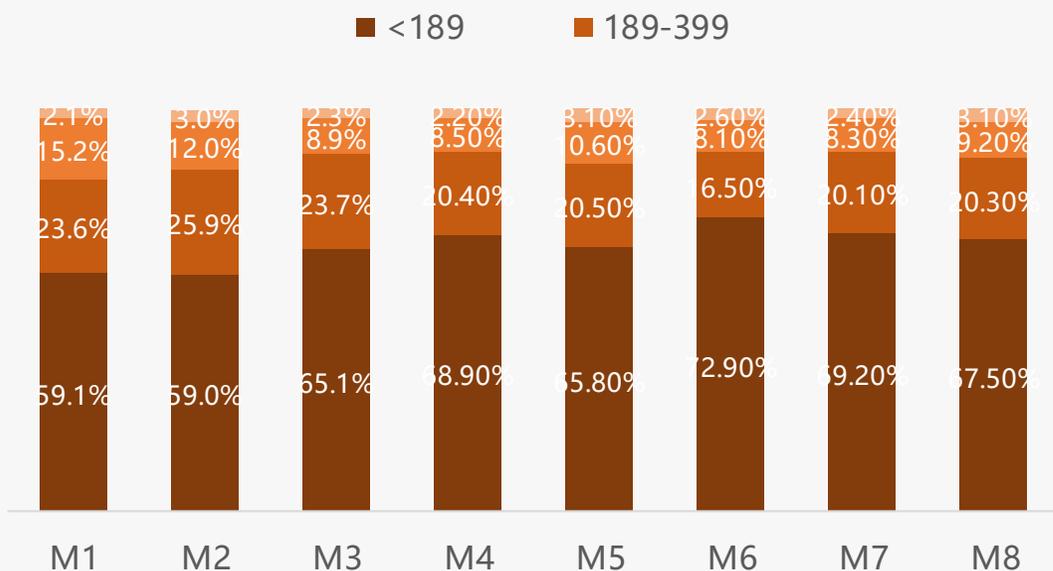
# 低价主导销量 高端驱动收入 结构优化关键

- ◆ 月度销量分布显示，<189元区间占比从M1的59.1%升至M6的72.9%后略降，而189-399元区间从23.6%降至16.5%，反映消费者持续向低价集中，可能受经济环境影响，导致中端市场萎缩，需关注库存周转率变化。
- ◆ 销售额与销量占比错位显著：>1399元区间以2.6%销量贡献24.8%销售额，验证高端市场溢价能力强；反之<189元区间销量主导但收入贡献弱，建议加强高端产品营销，同时控制低价SKU数量以优化毛利结构。

### 2025年1月~8月躺椅线上不同价格区间销售趋势



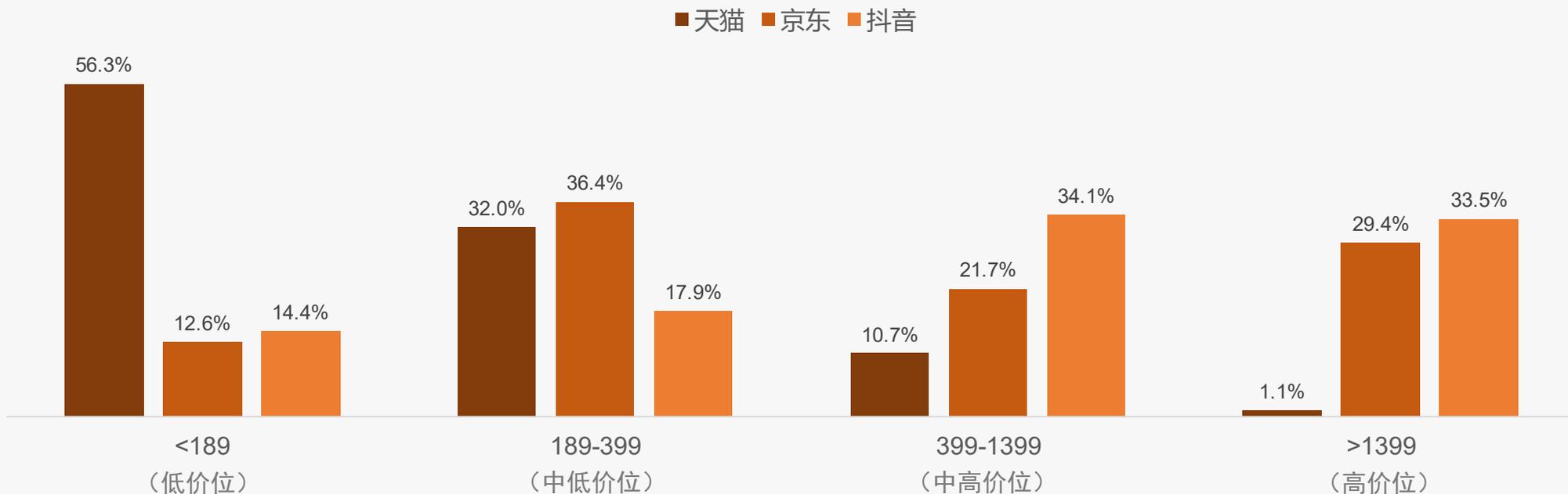
### 躺椅线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异显著 策略优化驱动增长

- ◆从价格带分布看，天猫平台以低价位（<189元）为主，占比56.3%，反映其流量驱动型策略，适合高周转率产品；京东中高价位（>399元）合计占比51.1%，体现品质消费特征；抖音高价区间（>1399元）占比33.5%，显示其内容营销对高客单价产品的转化优势。平台定位差异显著：天猫聚焦大众市场，低价产品贡献近九成份额，需关注价格战对ROI的影响；京东均衡覆盖各价格带，中高端占比突出，利于品牌溢价。
- ◆业务策略启示：天猫应优化低价产品供应链以提升毛利；京东可加强中高端市场渗透，利用用户画像精准营销；抖音需维持内容创新，巩固高价产品信任度，避免同比增速放缓风险。

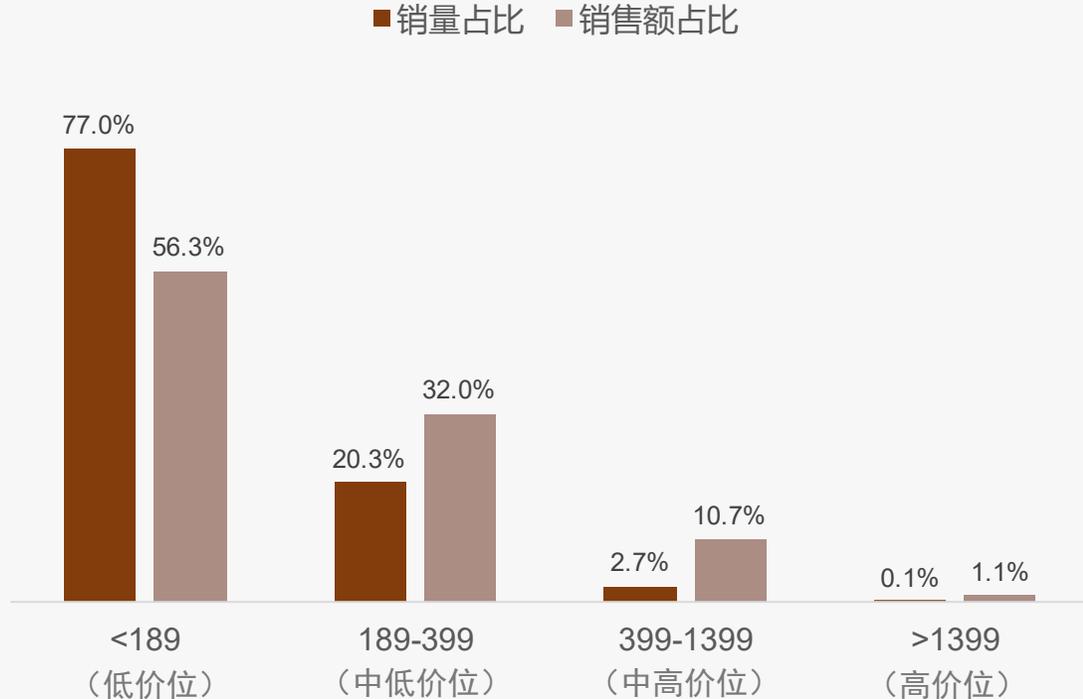
### 2025年1月~8月各平台躺椅不同价格区间销售趋势



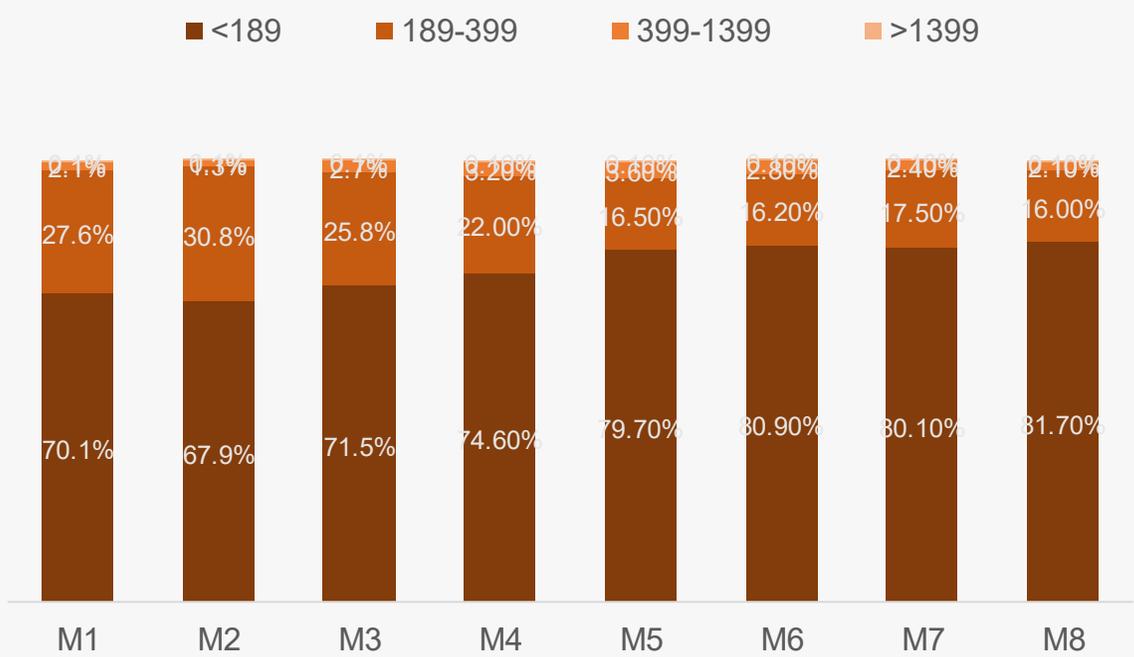
# 低价主导市场 中端效率更高 结构待优化

- ◆从价格区间结构看，天猫平台躺椅品类呈现明显低价主导特征：<189元价格带销量占比77.0%，但销售额占比仅56.3%，表明该区间产品单价偏低；189-399元区间虽销量占比20.3%，却贡献32.0%销售额，显示中低价位产品具备更高价值贡献。整体价格结构偏向大众市场，高端产品（>1399元）市场份额微乎其微。
- ◆从月度销量分布趋势分析，<189元价格带占比从M1的70.1%持续攀升至M8的81.7%；同期189-399元区间从27.6%下降至16.0%。这表明消费者偏好明显向低价产品集中，可能受消费降级或促销策略影响，需关注产品结构优化。建议优化产品组合，适当提升中端产品比重，以提高整体销售效率和毛利率水平。

2025年1月~8月天猫平台躺椅不同价格区间销售趋势



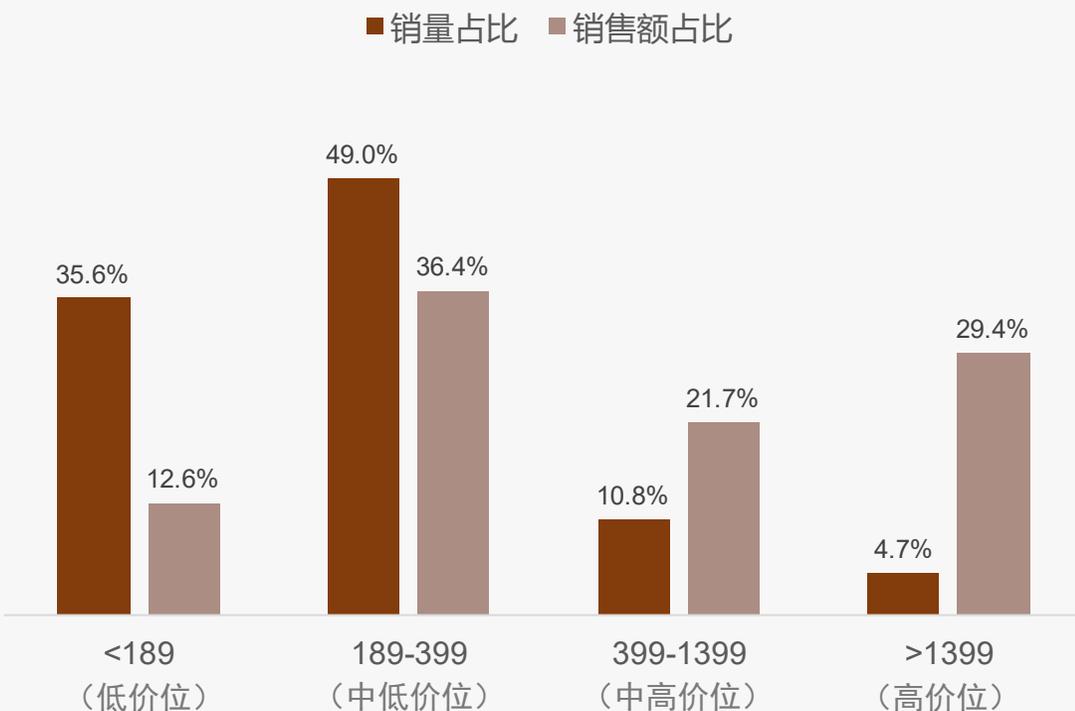
天猫平台躺椅价格区间-销量分布



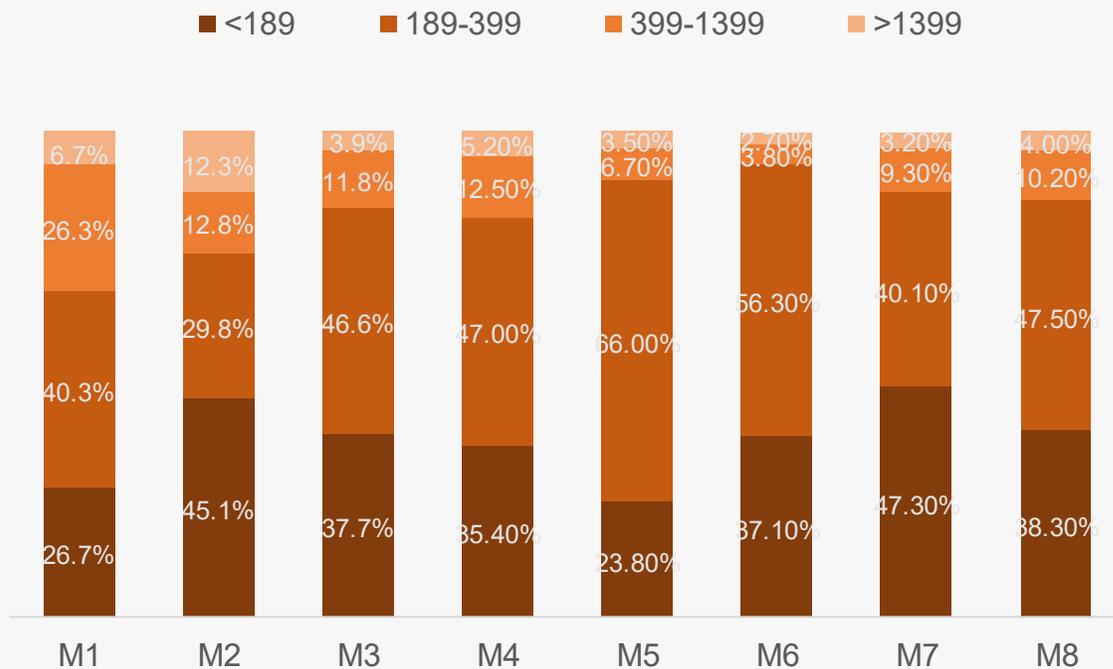
# 中高端躺椅驱动销售额增长

- ◆ 从价格带结构看，189-399元区间贡献了49.0%的销量和36.4%的销售额，是核心价格带；而>1399元高端产品虽仅占4.7%销量，却贡献29.4%的销售额，显示高客单价策略对销售额拉动显著，但需关注库存周转率。月度销量分布显示，189-399元区间在M5达到峰值66.0%，而<189元低价产品在M2、M7占比超45%，可能与促销活动相关，建议分析同比数据以优化营销ROI。
- ◆ 整体销售额结构：低价产品（<189元）销量占比35.6%但销售额仅12.6%，中高端产品（399-1399元和>1399元）合计贡献51.1%的销售额，表明产品升级是提升整体营收的关键驱动。

### 2025年1月~8月京东平台躺椅不同价格区间销售趋势



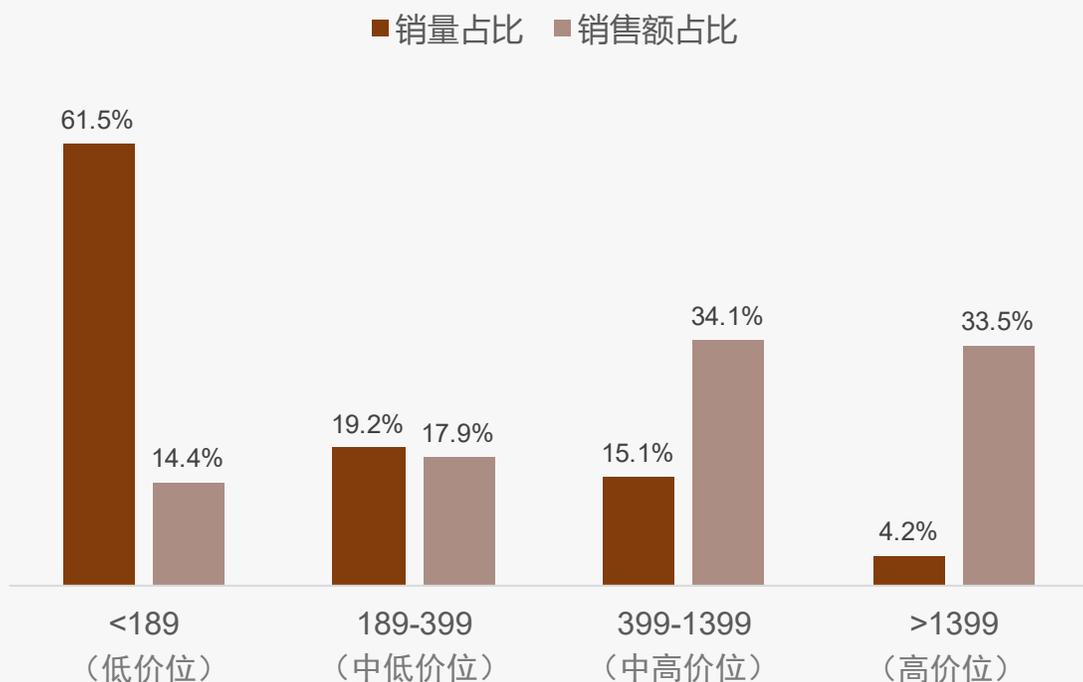
### 京东平台躺椅价格区间-销量分布



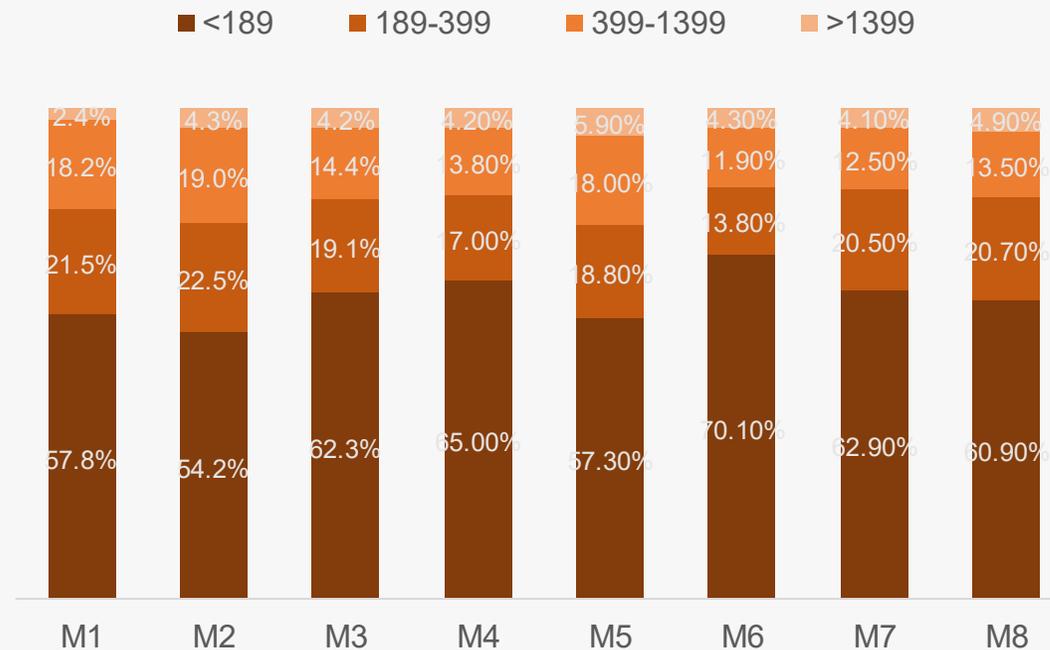
# 高端躺椅驱动抖音销售增长

- ◆从价格带结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<189元）贡献61.5%销量但仅占14.4%销售额，而中高价位（399-1399元及>1399元）以19.3%的销量贡献67.6%的销售额，表明高客单价产品是平台收入的核心驱动力，需重点关注高价值产品的运营效率。
- ◆月度销量分布显示低价产品（<189元）占比波动剧烈（M1:57.8%至M6:70.1%），反映价格敏感用户需求不稳定；中高价位（>1399元）占比从M1的2.4%稳步提升至M8的4.9%，说明消费升级趋势明确，高净值用户渗透率持续提升。结合销售额占比，399-1399元价格带以15.1%销量贡献34.1%销售额，单位产品价值最高。

### 2025年1月~8月抖音平台躺椅不同价格区间销售趋势



### 抖音平台躺椅价格区间-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 躺椅消费行为、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年内购买过躺椅的消费者；
- 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

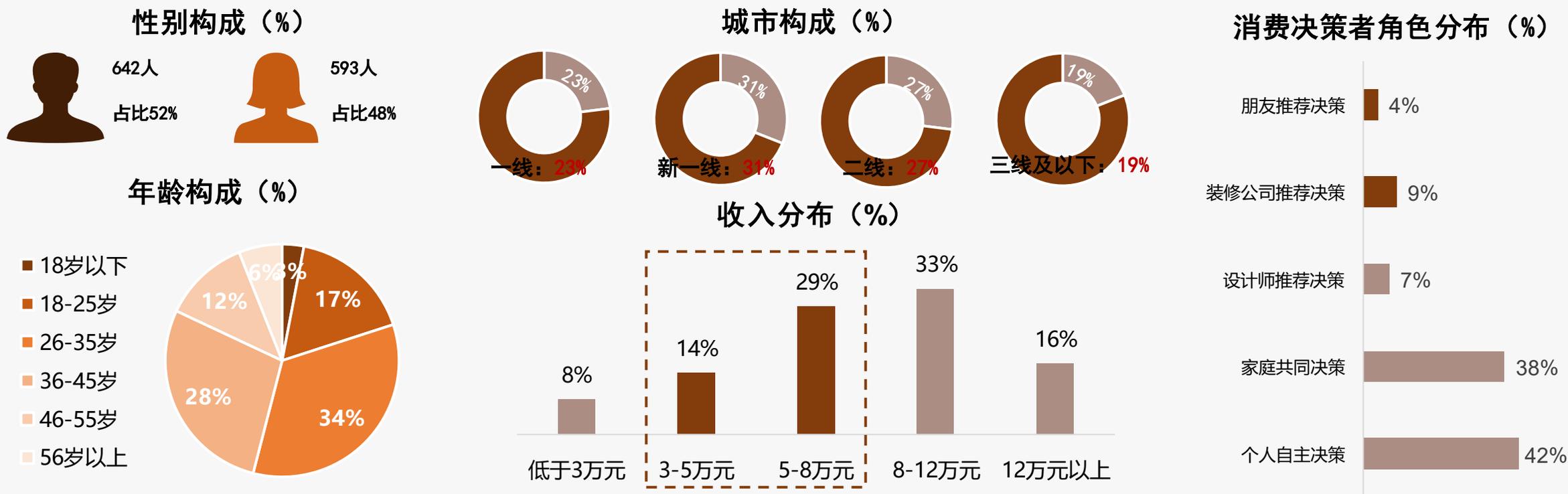
Research Method

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=1235

# 躺椅消费主力中青年 决策以个人家庭为主

- ◆调查显示躺椅消费主力为26-35岁群体，占比34%，36-45岁占28%。收入分布中8-12万元群体占比最高，达33%，5-8万元占29%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占42%，家庭共同决策占38%。设计师和装修公司推荐决策分别仅占7%和9%，影响有限。

## 2025年中国躺椅消费者画像

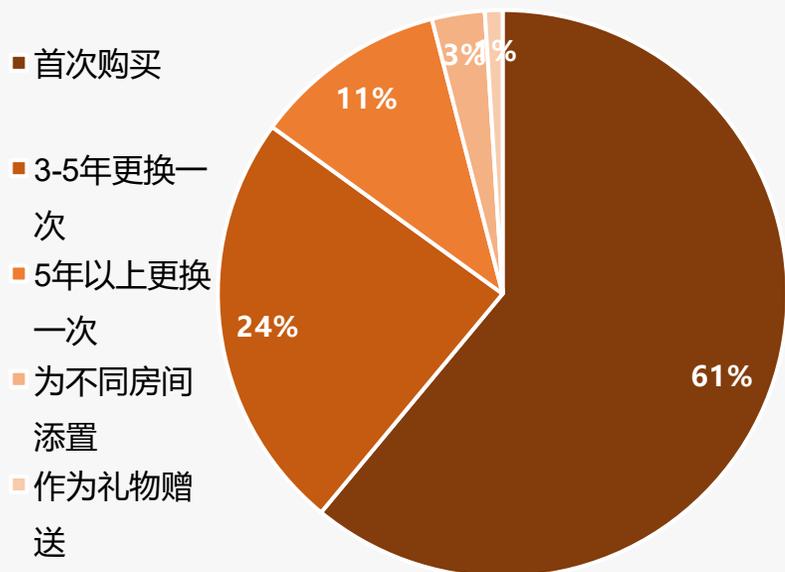


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

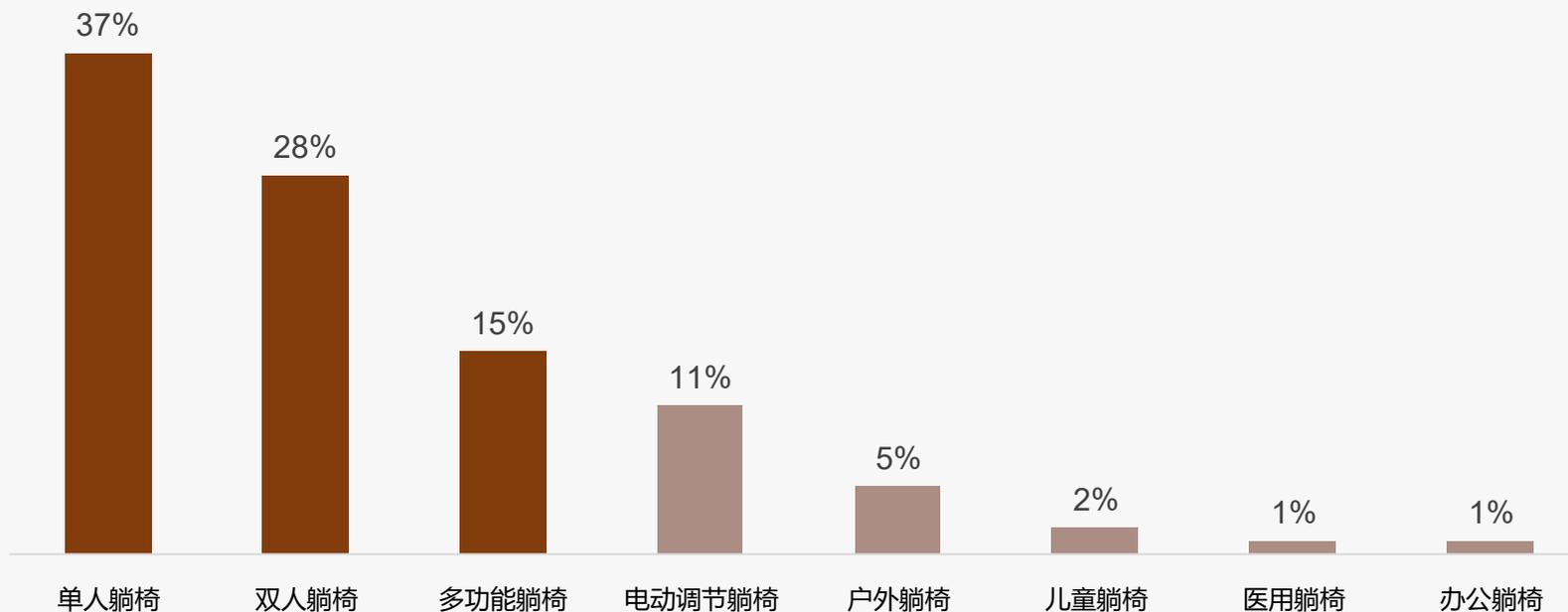
# 新用户主导市场 功能升级趋势显现

- ◆首次购买占比61%，3-5年更换一次占24%，显示市场以新用户为主，复购潜力大，基础功能产品如单人躺椅37%主导消费。
- ◆多功能躺椅15%和电动调节11%反映功能升级趋势，户外5%、儿童2%等细分市场占比低，尚待进一步开发拓展。

## 2025年中国躺椅消费频率分布



## 2025年中国躺椅产品规格分布

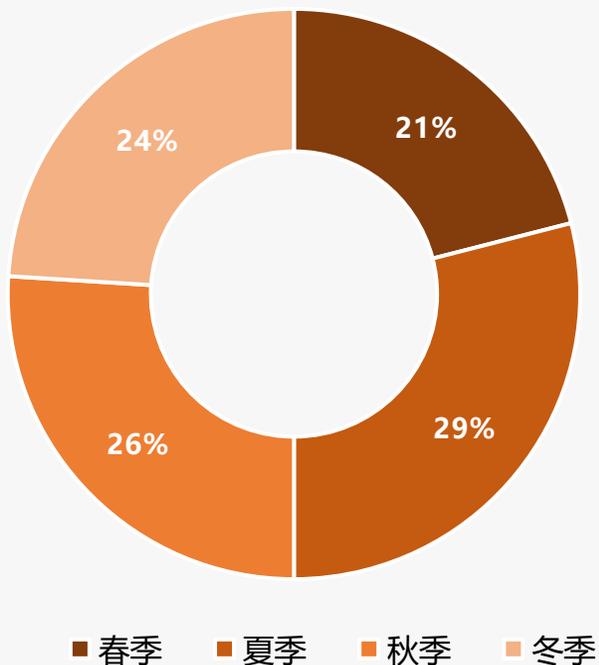


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

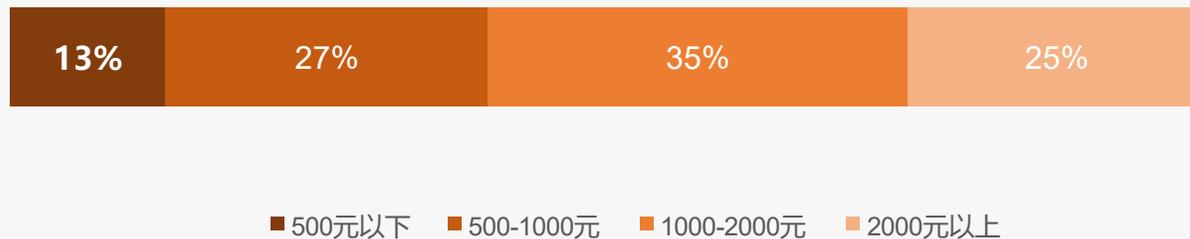
# 中高端躺椅主导 夏季布艺最受欢迎

- ◆ 单次消费中1000-2000元区间占比35%最高，500-1000元占27%，2000元以上占25%，显示消费者偏好中高端躺椅且市场分层明显。
- ◆ 夏季消费占比29%为全年最高，可能与炎热天气增加居家休闲需求相关；布艺材质最受欢迎占38%，皮质占27%，舒适耐用是主要考量。

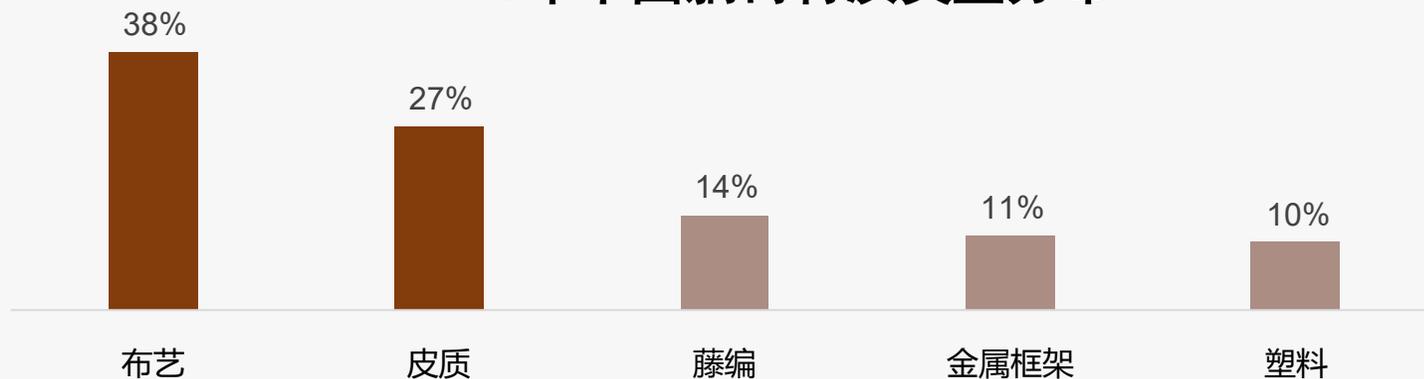
## 2025年中国躺椅消费季节分布



## 2025年中国躺椅单次支出分布



## 2025年中国躺椅材质类型分布

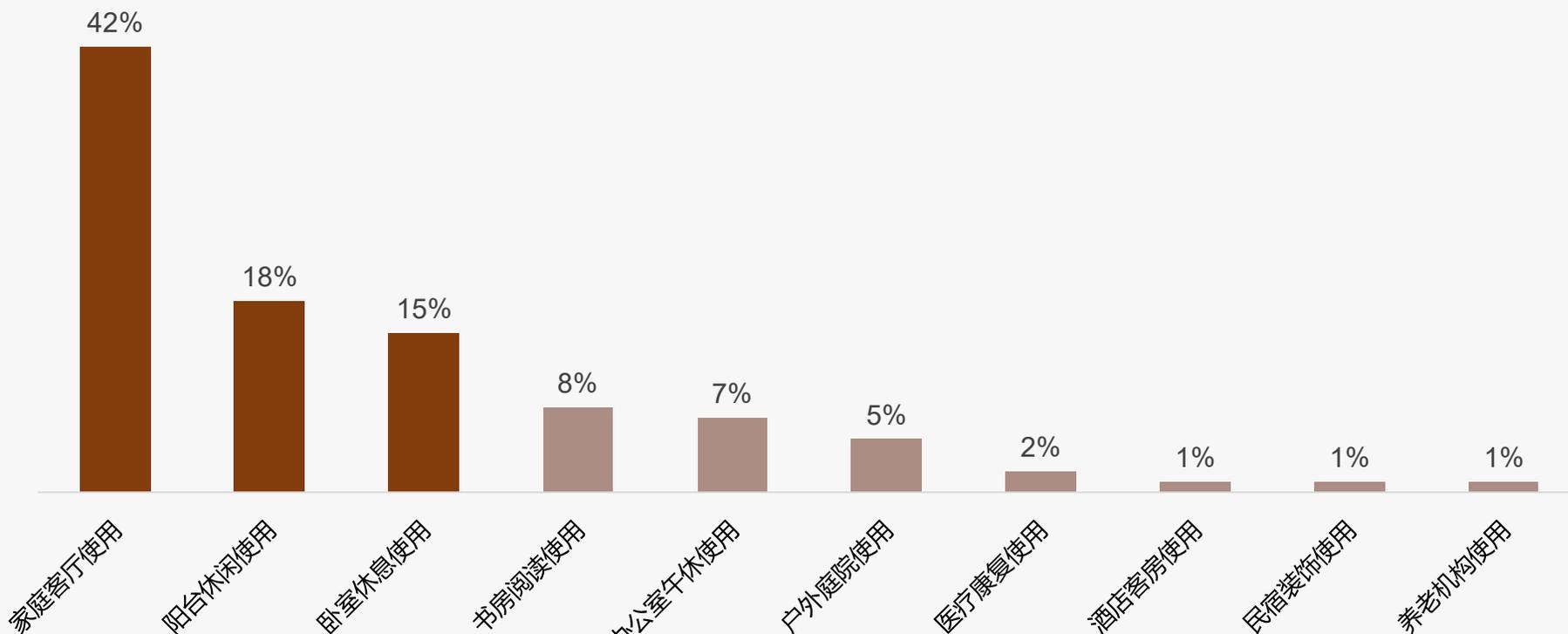


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 躺椅消费家庭主导 休息时段集中

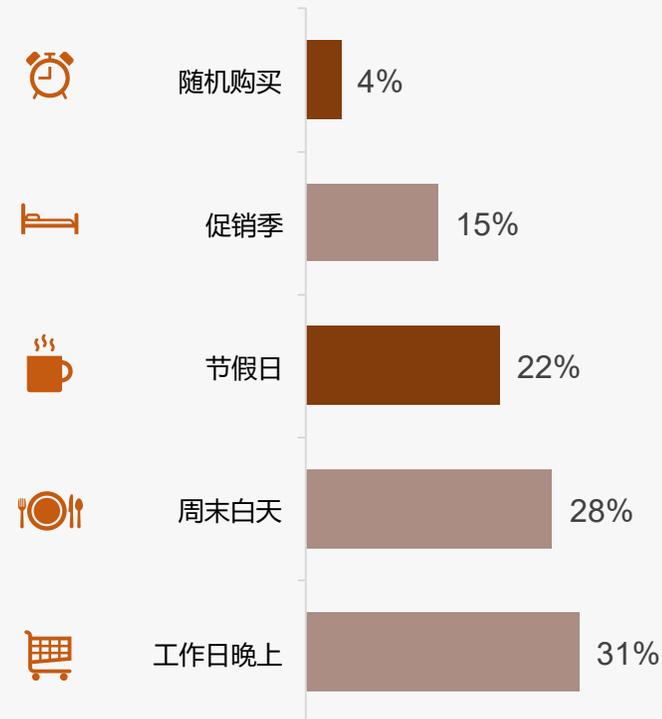
- ◆躺椅消费高度集中在家庭场景，客厅使用占42%，阳台占18%，卧室占15%，合计75%的消费用于家庭休闲放松。
- ◆消费时段与休息时间紧密相关，工作日晚上占31%，周末白天占28%，节假日占22%，促销季占15%，随机购买仅4%。

## 2025年中国躺椅消费场景分布



样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

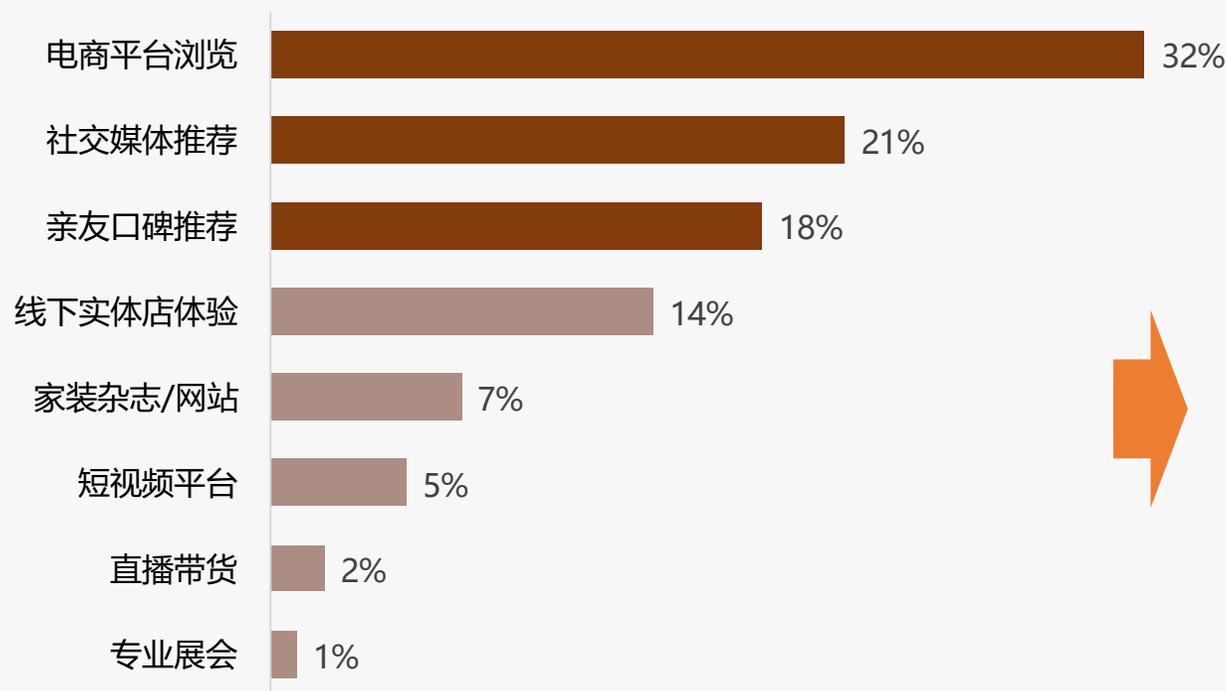
## 2025年中国躺椅消费时段分布



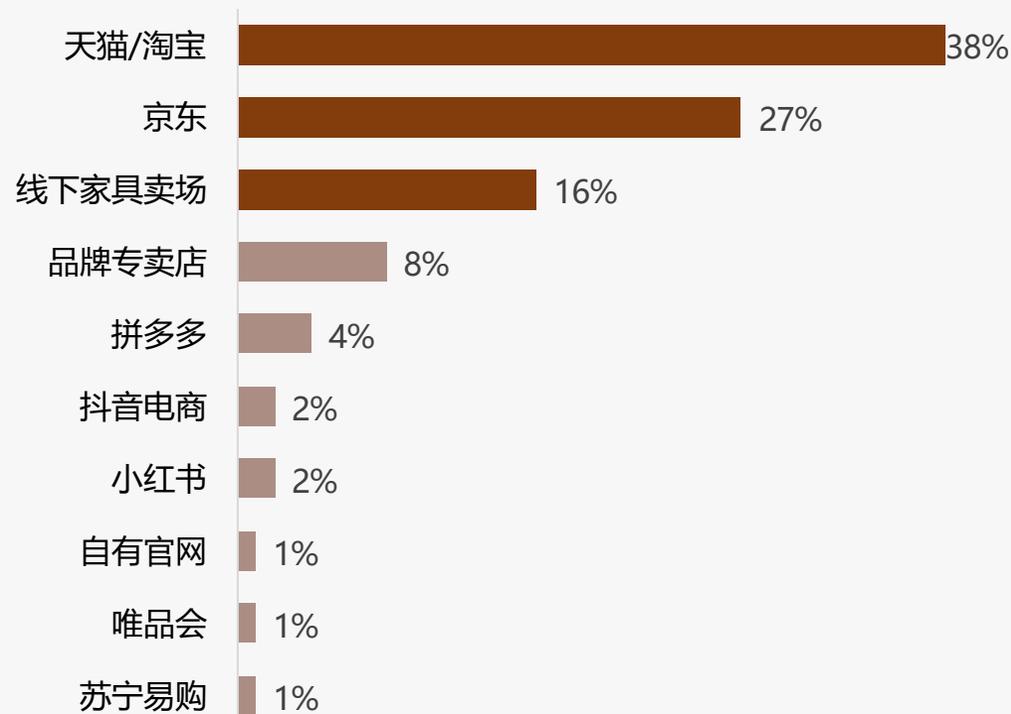
# 躺椅消费线上主导电商核心

- ◆消费者主要通过电商平台浏览（32%）、社交媒体推荐（21%）和亲友口碑推荐（18%）了解躺椅，线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（38%）和京东（27%），合计占比65%，显示电商平台是躺椅消费的核心购买渠道。

## 2025年中国躺椅产品了解渠道分布



## 2025年中国躺椅购买渠道分布

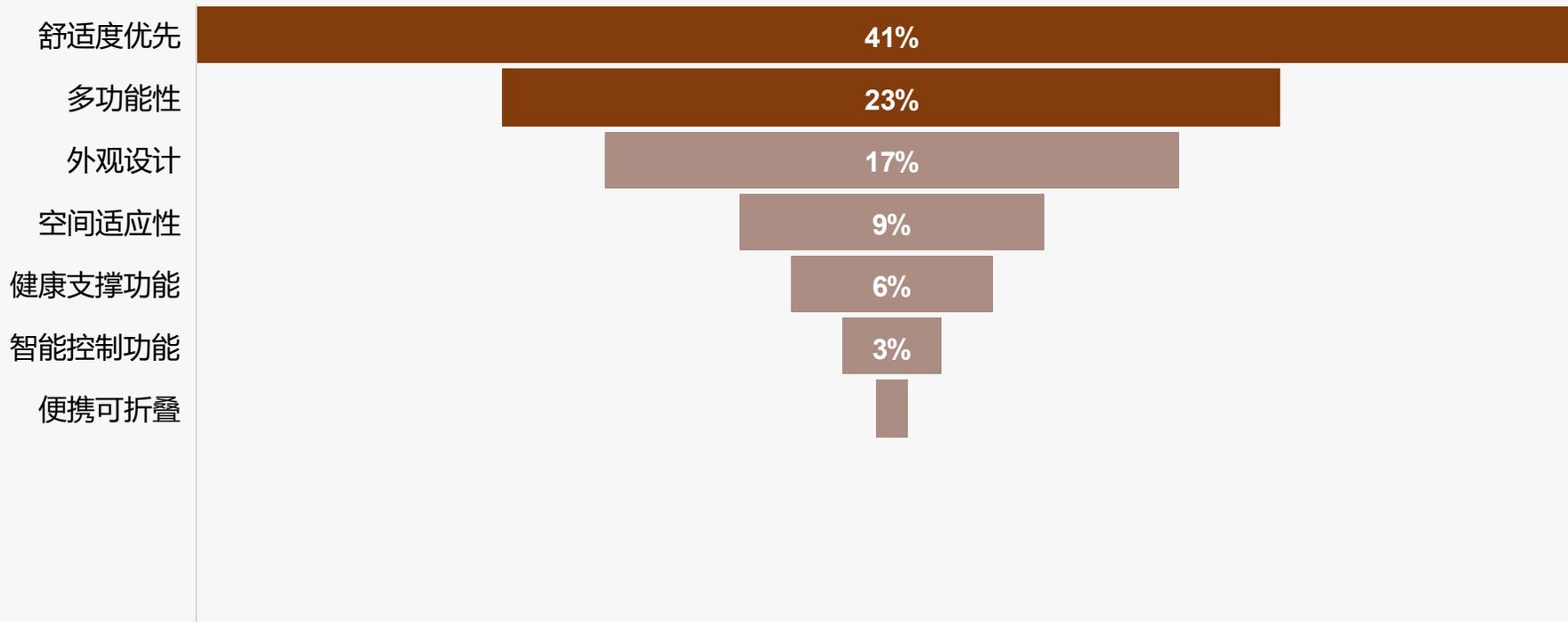


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 舒适度主导躺椅消费 多功能次之

- ◆舒适度优先是躺椅消费的核心偏好，占比41%；多功能性以23%位居第二，外观设计占17%。消费者更注重基础舒适与功能多样性。
- ◆健康支撑、智能控制、便携可折叠功能偏好较低，分别占6%、3%、1%，显示高科技与便携性在躺椅市场中需求有限。

## 2025年中国躺椅功能偏好分布

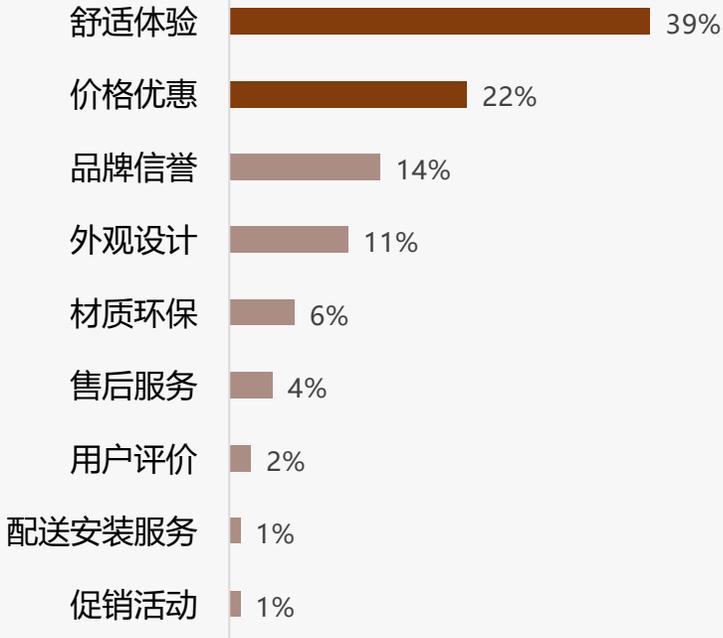


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 舒适体验主导躺椅消费 家庭生活改善核心

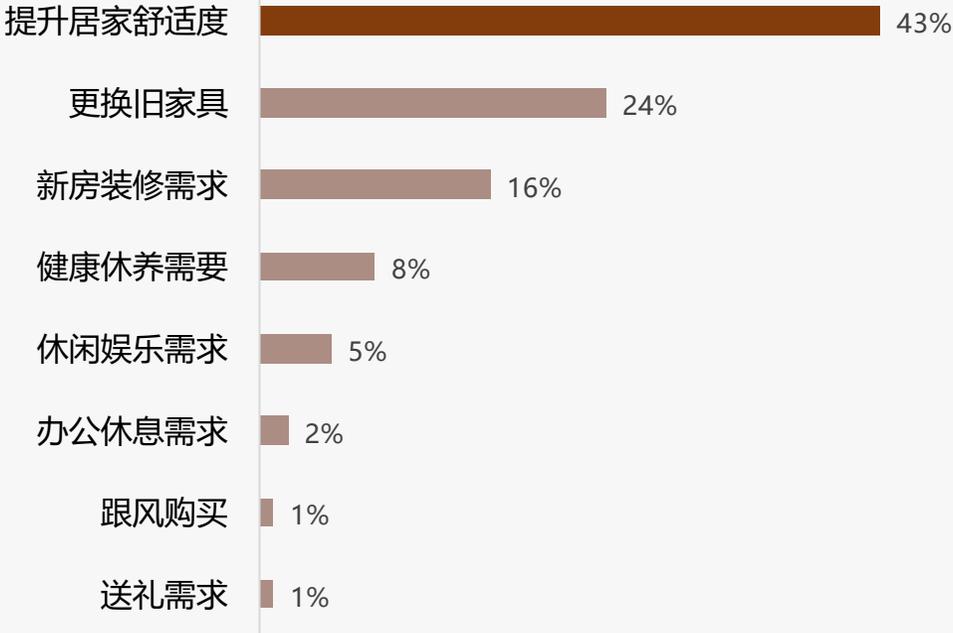
- ◆舒适体验是吸引消费的首要因素，占比39%，远超价格优惠的22%。消费原因中，提升居家舒适度占43%，更换旧家具占24%，新房装修需求占16%。
- ◆躺椅消费高度聚焦于家庭生活改善，功能性需求主导。品牌信誉占14%，外观设计占11%，而健康休养和休闲娱乐需求分别占8%和5%。

## 2025年中国躺椅吸引消费关键因素分布



样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

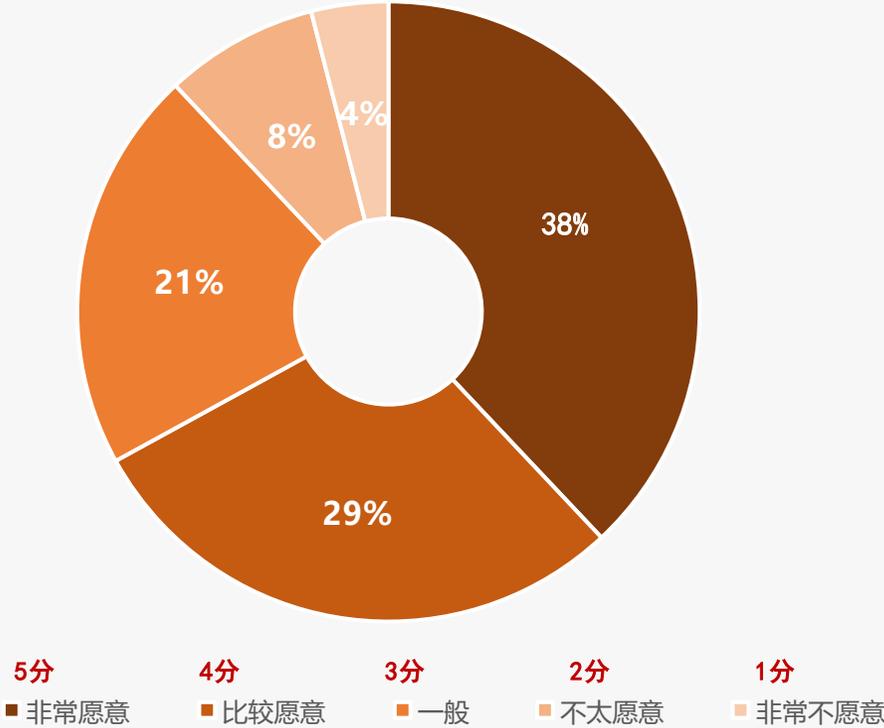
## 2025年中国躺椅消费原因分布



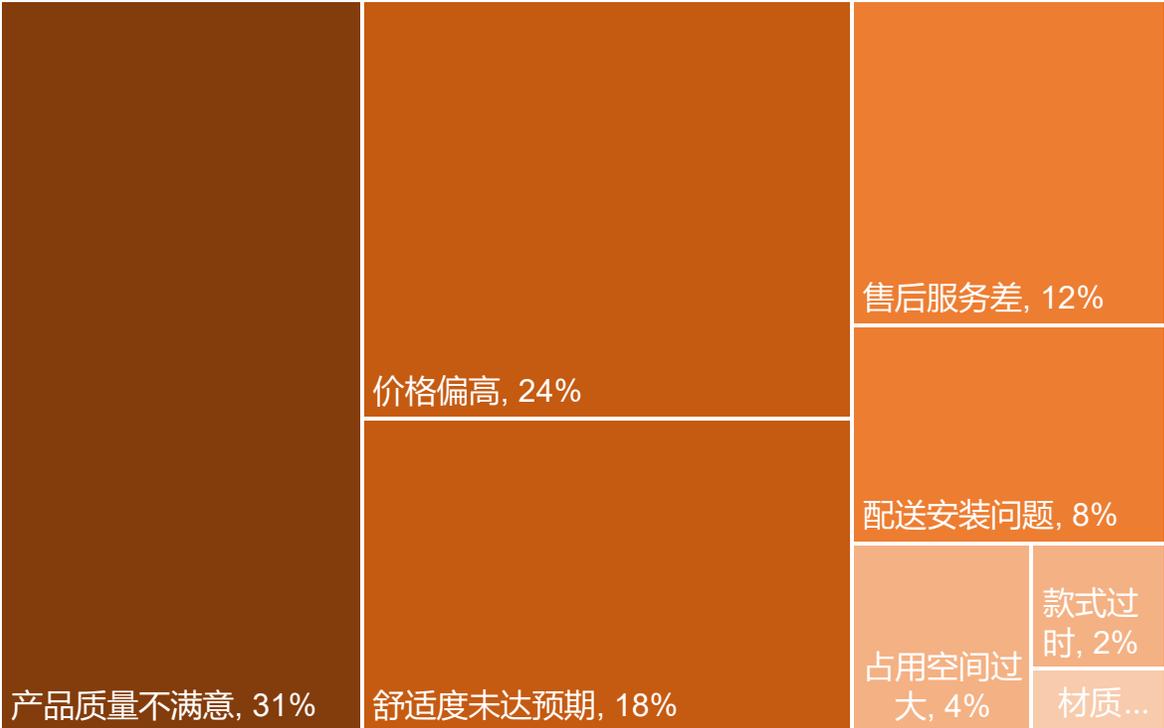
# 躺椅推荐意愿高 产品质量是关键

- ◆67%的消费者愿意推荐躺椅，其中38%非常愿意。不愿推荐的主要原因是产品质量不满意（31%）、价格偏高（24%）和舒适度未达预期（18%）。
- ◆产品质量和价格是影响推荐意愿的关键因素，售后服务差（12%）和配送安装问题（8%）也需关注，以提升整体满意度。

2025年中国躺椅推荐意愿分布



2025年中国躺椅不愿推荐原因分布

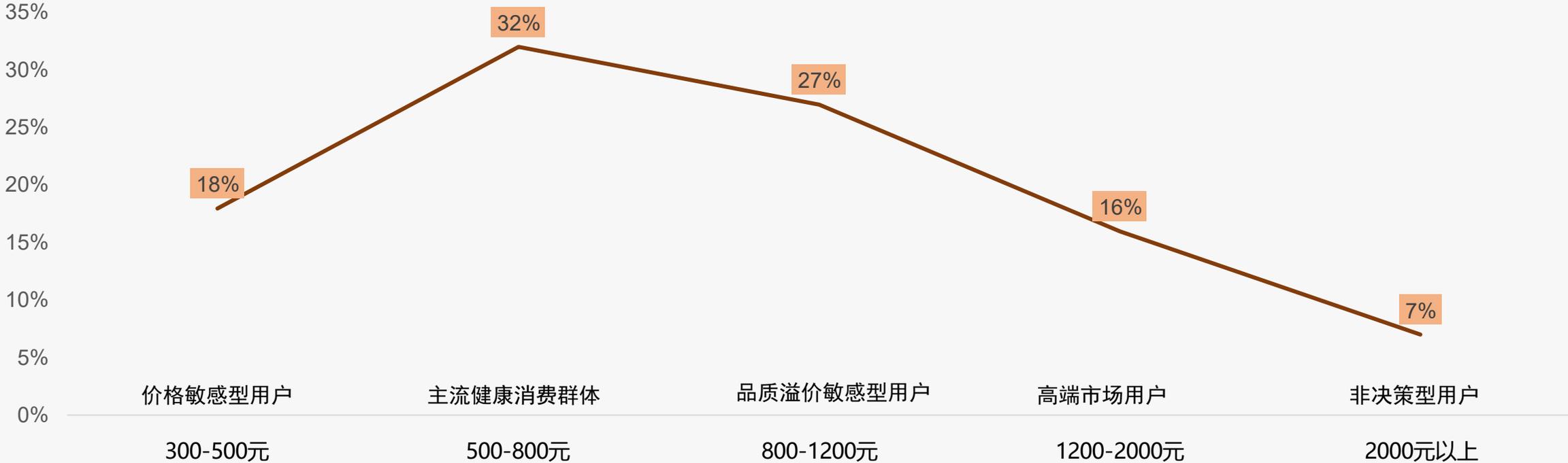


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 中端躺椅价格偏好最高

- ◆调研显示，500-800元价格区间接受度最高，占比32%，表明消费者对中端躺椅规格有显著偏好，是市场核心消费区域。
- ◆800-1200元区间占27%，显示高端入门需求强劲；1200元以上合计23%，高端市场虽小众但稳定，企业可针对性布局。

### 2025年中国躺椅最受欢迎规格价格接受度



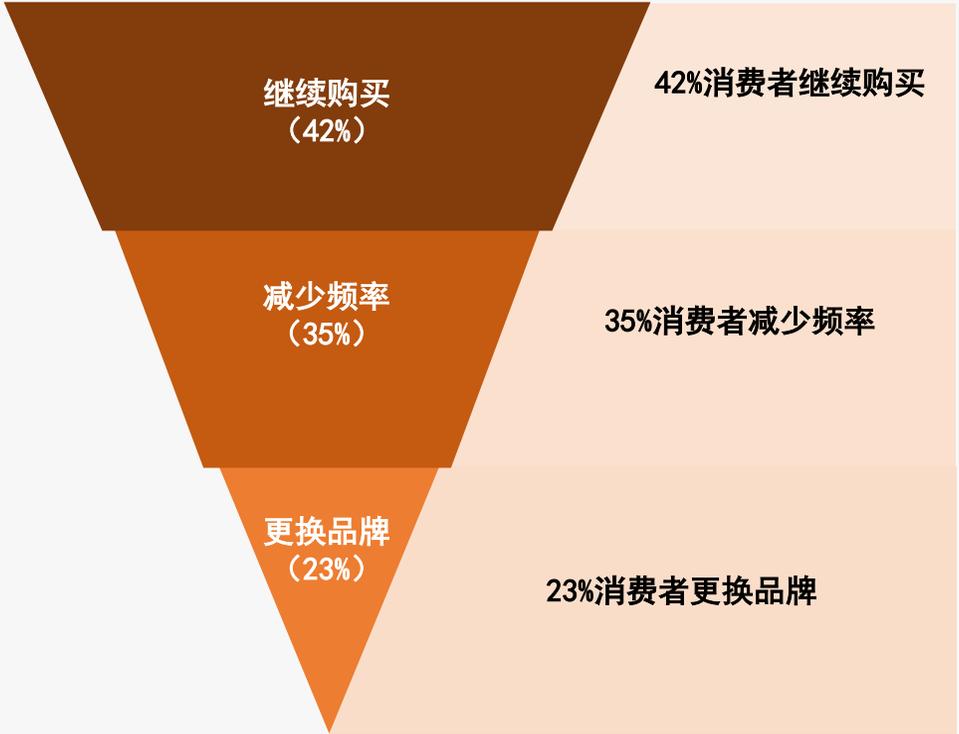
样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以单人躺椅规格躺椅为标准核定价格区间

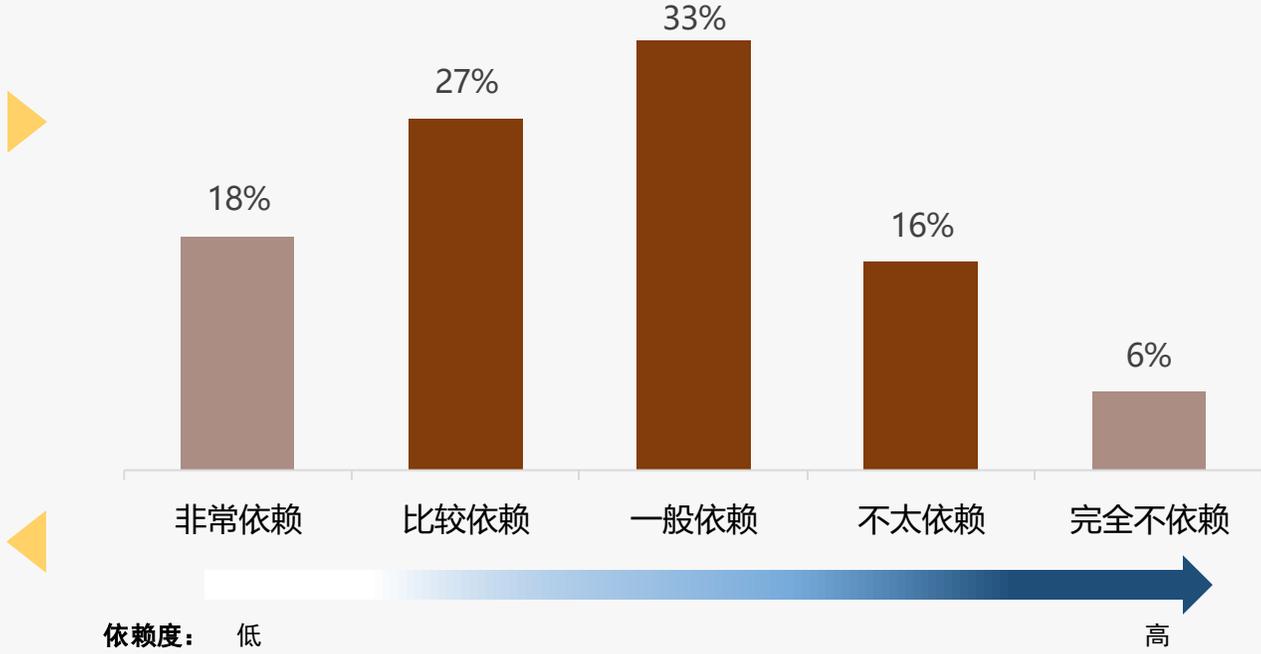
# 价格敏感促销依赖并存

- ◆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。
- ◆78%消费者对促销活动有依赖（非常依赖18%，比较依赖27%，一般依赖33%），凸显促销策略对市场影响关键。

### 2025年中国躺椅价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国躺椅促销依赖程度分布

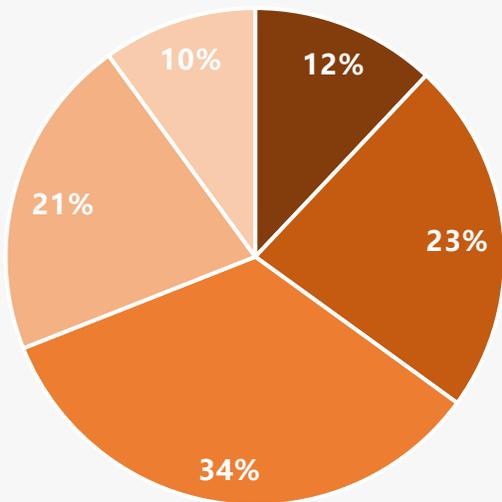


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 舒适度与价格主导躺椅消费决策

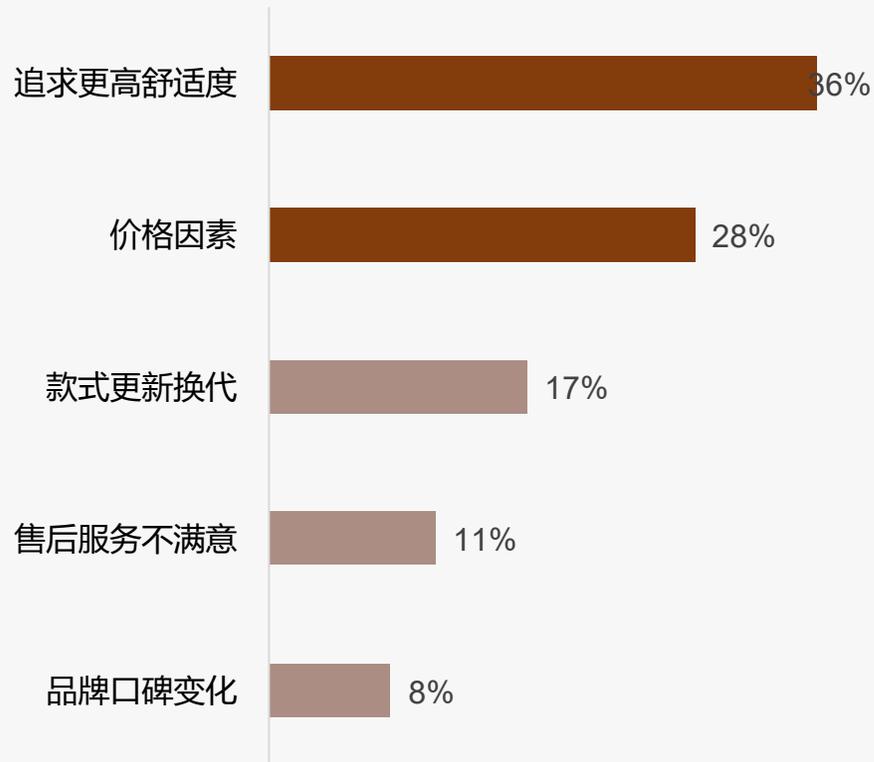
- ◆躺椅行业消费者复购率集中在50-70%区间，占比34%；高复购率（90%以上）仅12%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是追求更高舒适度（36%）和价格因素（28%），舒适度和价格是影响消费决策的关键因素。

## 2025年中国躺椅固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

## 2025年中国躺椅更换品牌原因分布

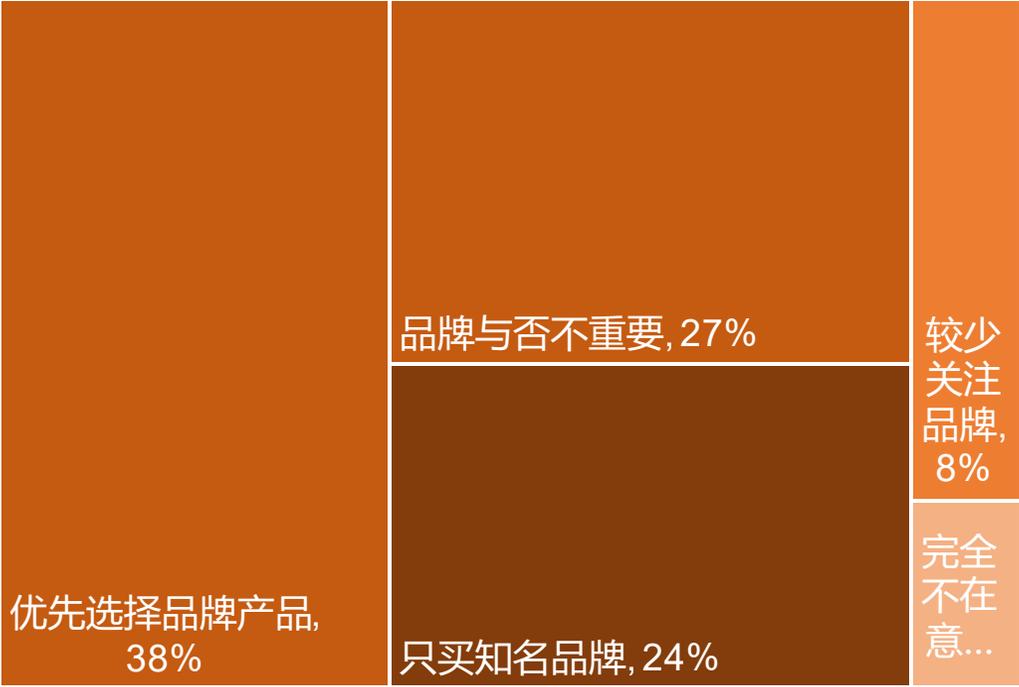


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

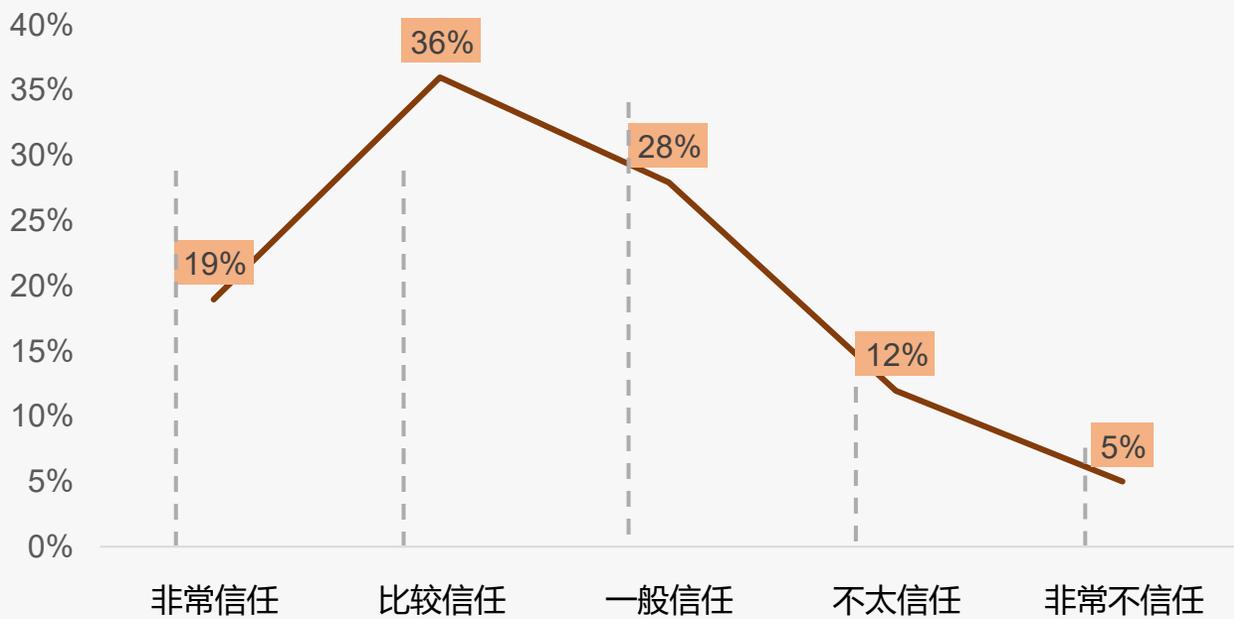
# 躺椅品牌偏好显著 信任度分化明显

- ◆躺椅消费中，62%消费者倾向购买品牌产品（只买知名品牌24%+优先选择品牌产品38%），品牌偏好显著影响市场。
- ◆对品牌产品信任度较高，55%消费者持信任态度（非常信任19%+比较信任36%），但17%表示不信任，显示品牌影响力存在分化。

### 2025年中国躺椅品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国躺椅品牌产品态度分布

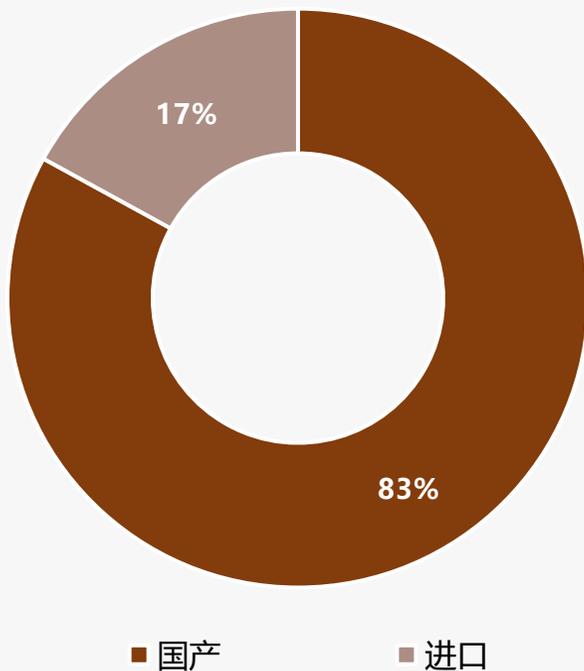


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

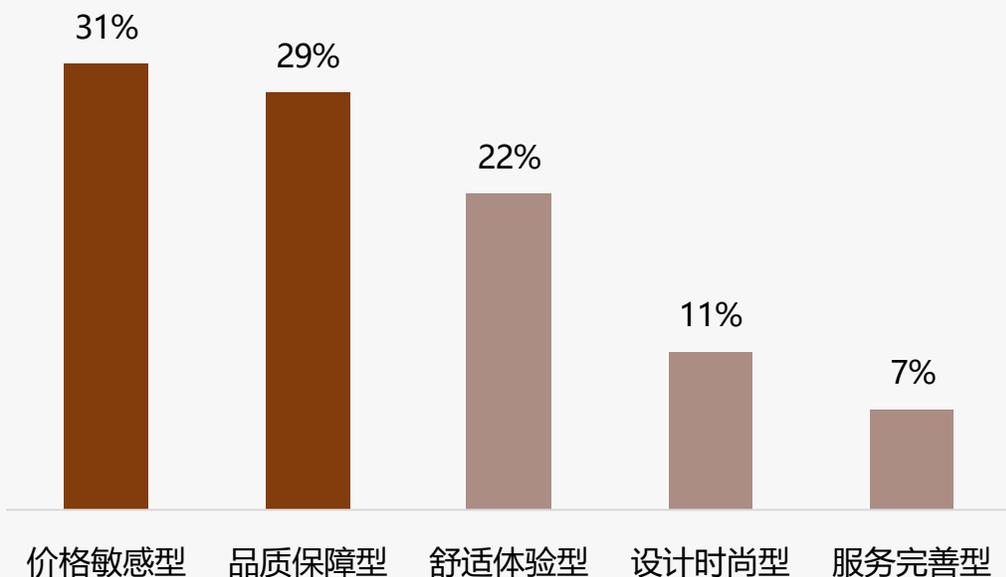
# 国产躺椅主导市场 消费者重性价比功能

- ◆ 国产躺椅品牌占据83%消费份额，进口品牌仅17%，显示本土品牌市场主导地位。消费者偏好中价格敏感型占比最高达31%。
- ◆ 品质保障型占比29%，舒适体验型22%，两者合计超六成，反映消费者更关注性价比与核心功能，设计服务影响较小。

## 2025年中国躺椅国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国躺椅品牌偏好类型分布

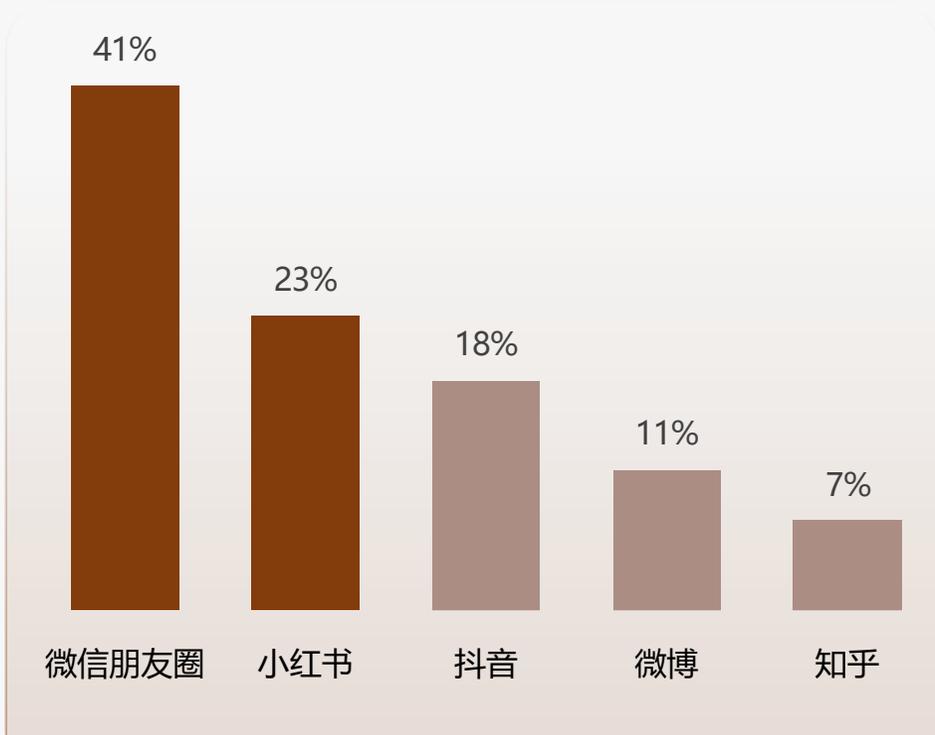


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

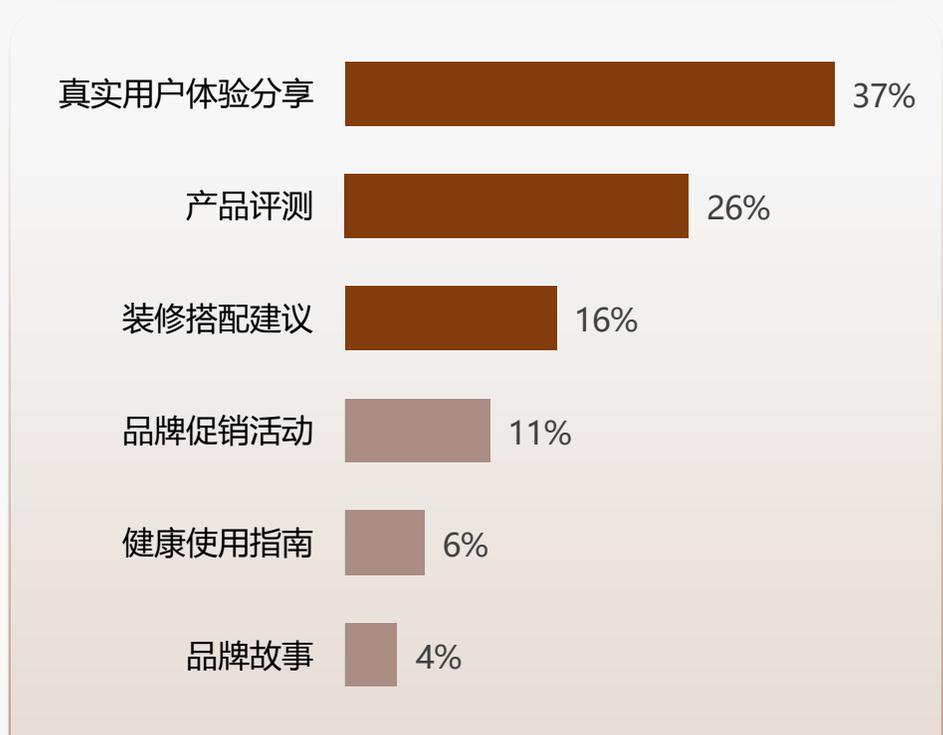
# 社交分享主导 真实体验优先

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为躺椅社交分享主渠道，小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻平台对消费决策影响显著。
- ◆真实用户体验分享以37%的比例主导内容类型，产品评测占26%，强调用户对真实性和专业评价的高度依赖。

## 2025年中国躺椅社交分享渠道分布



## 2025年中国躺椅社交内容类型分布



2025年中国躺椅  
社交分享渠道分  
布

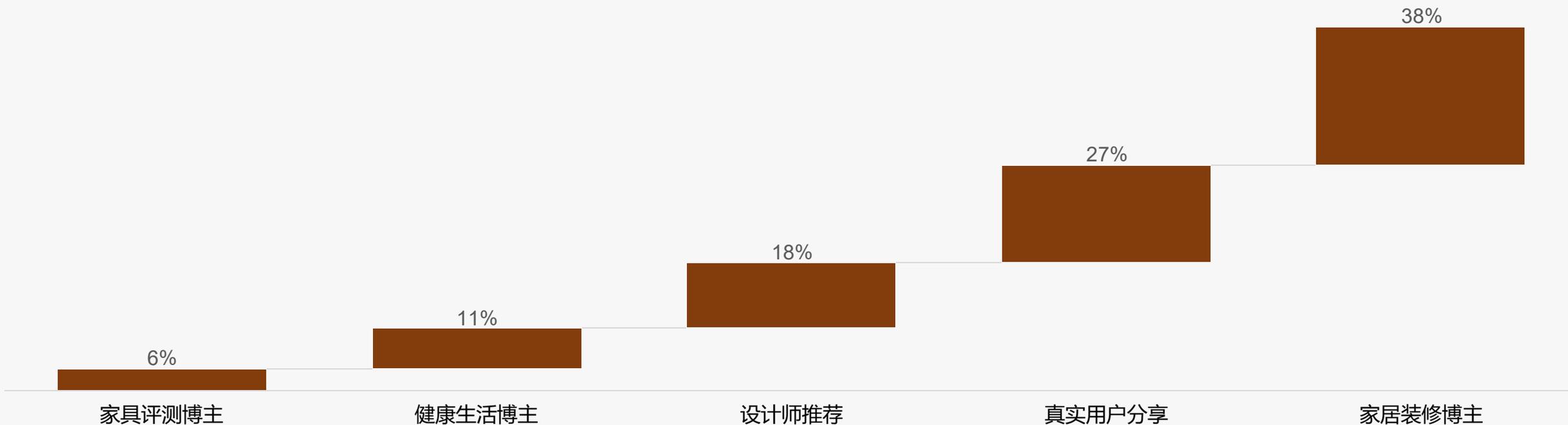
2025年中国躺椅社  
交内容类型分布

样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 家居博主主导躺椅消费信任

- ◆家居装修博主以38%的占比成为最受信任的内容来源，真实用户分享以27%紧随其后，显示躺椅消费高度依赖家居专业建议和用户口碑。
- ◆设计师推荐占比18%，健康生活与家具评测博主分别占11%和6%，表明专业设计和健康功能在躺椅购买决策中影响力相对有限。

## 2025年中国躺椅社交信任博主类型分布

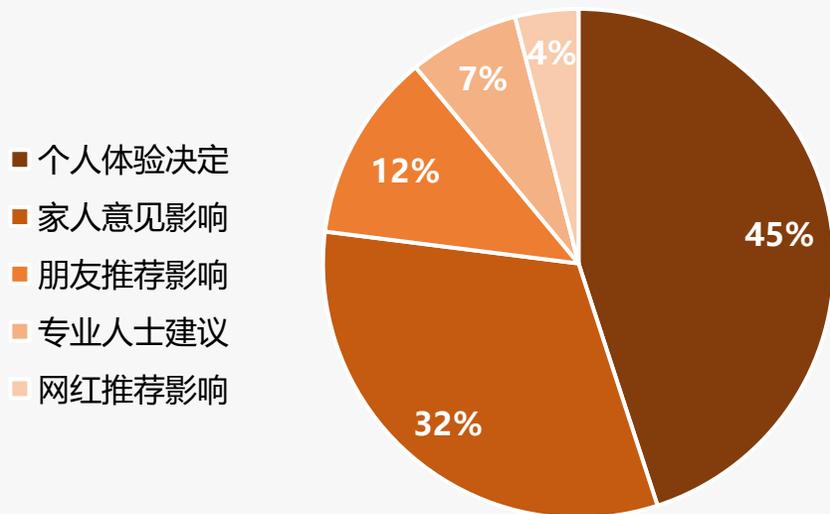


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

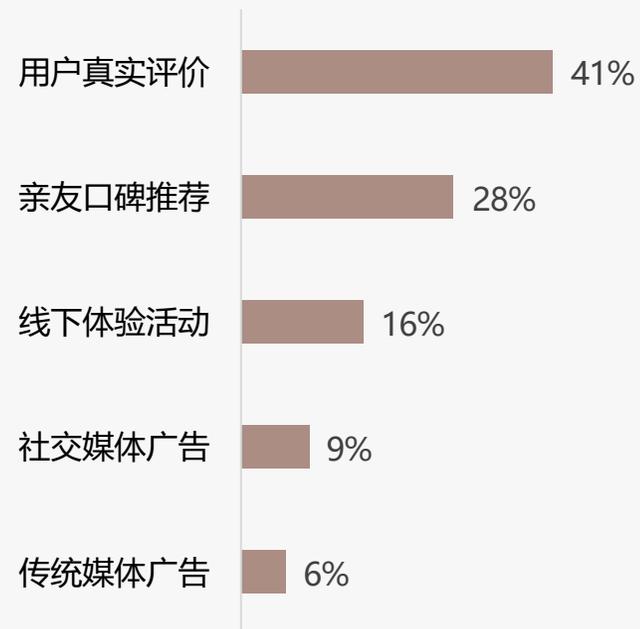
# 真实评价口碑推荐主导消费决策

- ◆用户真实评价占比41%和亲友口碑推荐占比28%是躺椅消费决策的主要影响因素，凸显消费者对真实性和社交信任的高度依赖。
- ◆线下体验活动占比16%对转化有积极作用，而社交媒体和传统媒体广告分别仅占9%和6%，广告效果相对有限。

### 2025年中国躺椅消费决策影响因素分布



### 2025年中国躺椅广告接受偏好分布

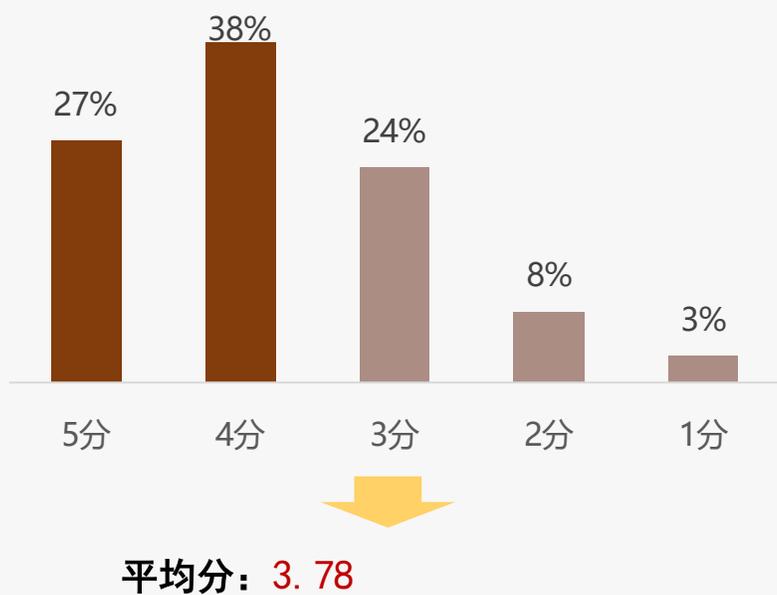


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

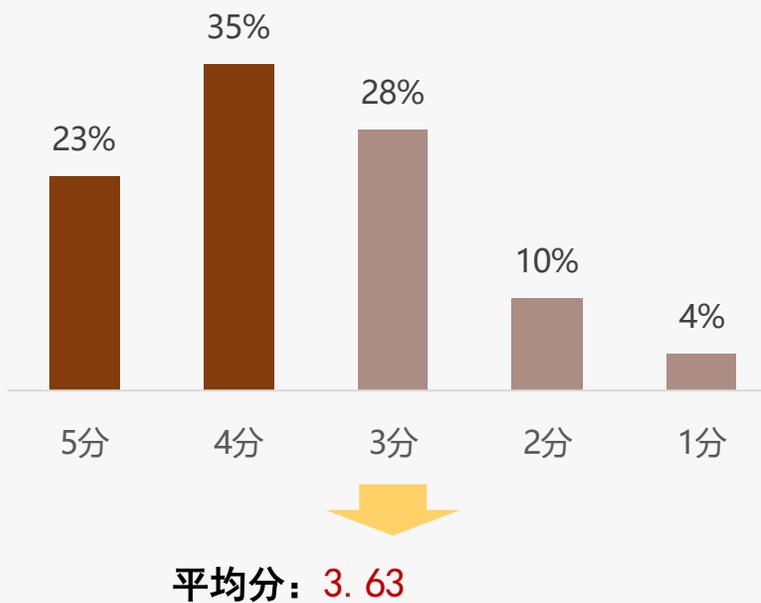
# 购物体验优 客服服务需改进

- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分比例合计65%，4分占比38%为最高分项，显示消费者对购物体验较为认可。
- ◆线上客服服务满意度最低，5分和4分比例合计54%，3分比例31%为三项中最高，表明客服服务是主要改进短板。

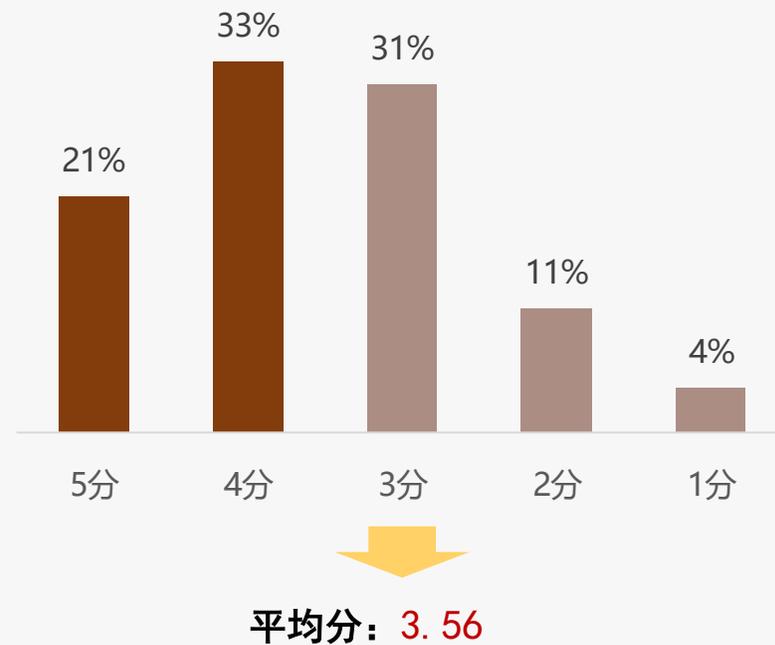
## 2025年中国躺椅线上购物流程满意度分布



## 2025年中国躺椅配送安装服务满意度分布



## 2025年中国躺椅线上客服服务满意度分布

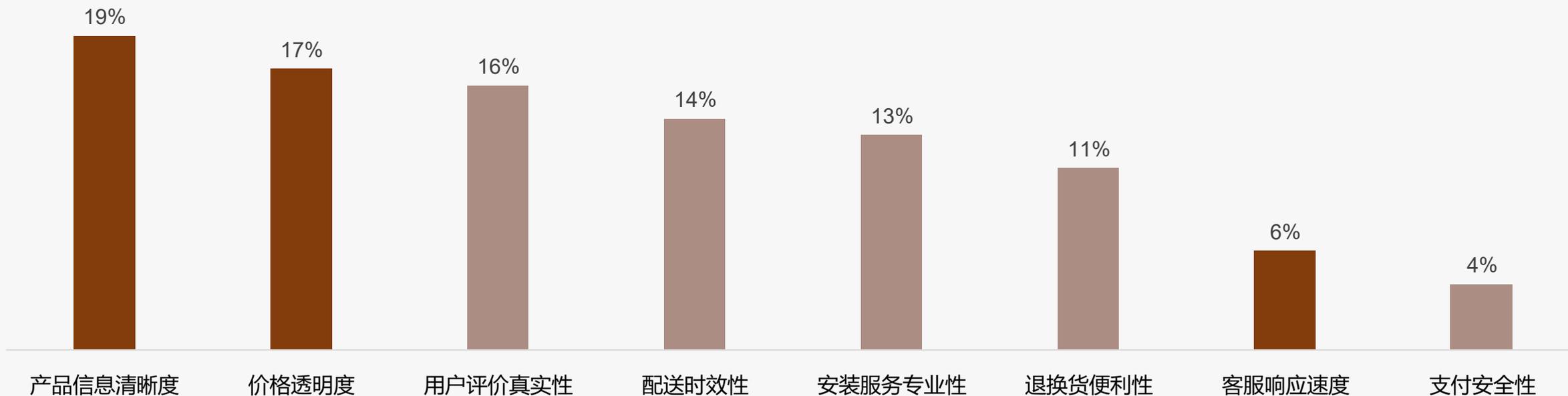


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 产品价格评价 主导线上购物体验

- ◆线上购物体验中，产品信息清晰度19%、价格透明度17%、用户评价真实性16%是消费者最关注的三大要素，合计占比超过50%。
- ◆配送时效性14%和安装服务专业性13%也较重要，而客服响应速度6%和支付安全性4%相对次要，显示消费者更重视产品与物流。

## 2025年中国躺椅线上购物体验要素分布



样本：躺椅行业市场调研样本量N=1235，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