

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月煮蛋器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Egg Cooker 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：女性主导中青年中等收入消费群体

-  女性消费者占比58%，为主要消费群体，年龄集中在26-35岁(31%)。
-  收入5-8万元群体占34%，主导消费，个人自主决策占47%。
-  城市分布均衡，新一线城市略高(29%)，反映广泛市场覆盖。

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

针对26-35岁女性，开发符合其需求的产品和营销策略，强调个人化和家庭决策平衡。

✓ 强化中端收入产品线

聚焦5-8万元收入群体，优化价格和功能，提升性价比，增强品牌吸引力。

核心发现2：煮蛋器高频使用中等容量主导



每周使用1-5次占比59%，为家庭高频电器，早餐制作占67%。



4-6蛋容量产品最受欢迎(41%)，满足中等家庭需求，双蛋型占23%。



使用场景集中在早餐(67%)，时段6-8点使用率48%，强化晨间实用性。

启示

✓ 优化产品容量设计

重点开发4-6蛋容量产品，适应多成员家庭，同时推出小容量变体覆盖细分市场。

✓ 增强早餐场景营销

结合早餐使用高峰，推广便捷健康食谱，提升产品在晨间饮食中的核心地位。

核心发现3：价格敏感中低端市场主导消费

-  价格接受度集中在50-80元 (35%) 和80-120元 (28%)，中低端为主流。
-  价格上调10%时，41%继续购买，35%减少频率，显示较高价格敏感度。
-  促销依赖度分散，40%消费者受较强吸引，但整体依赖度不一。

启示

✓ 聚焦50-120元价格带

将产品定价集中在50-120元区间，确保覆盖大多数消费者，平衡成本与市场接受度。

✓ 实施灵活定价策略

利用促销活动吸引价格敏感用户，同时通过功能升级维持品牌忠诚度，减少流失。

核心逻辑：聚焦中青年女性，实用安全主导消费选择



1、产品端

- ✓ 优化4-6蛋容量设计，满足主流家庭需求
- ✓ 强化基础煮蛋功能，提升安全耐用性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和抖音进行真实用户分享
- ✓ 强化电商平台展示，结合亲友口碑推荐



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升中低分用户满意度
- ✓ 增强在线客服咨询和智能搜索推荐服务

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 煮蛋器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煮蛋器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对煮蛋器的购买行为；
- 煮蛋器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

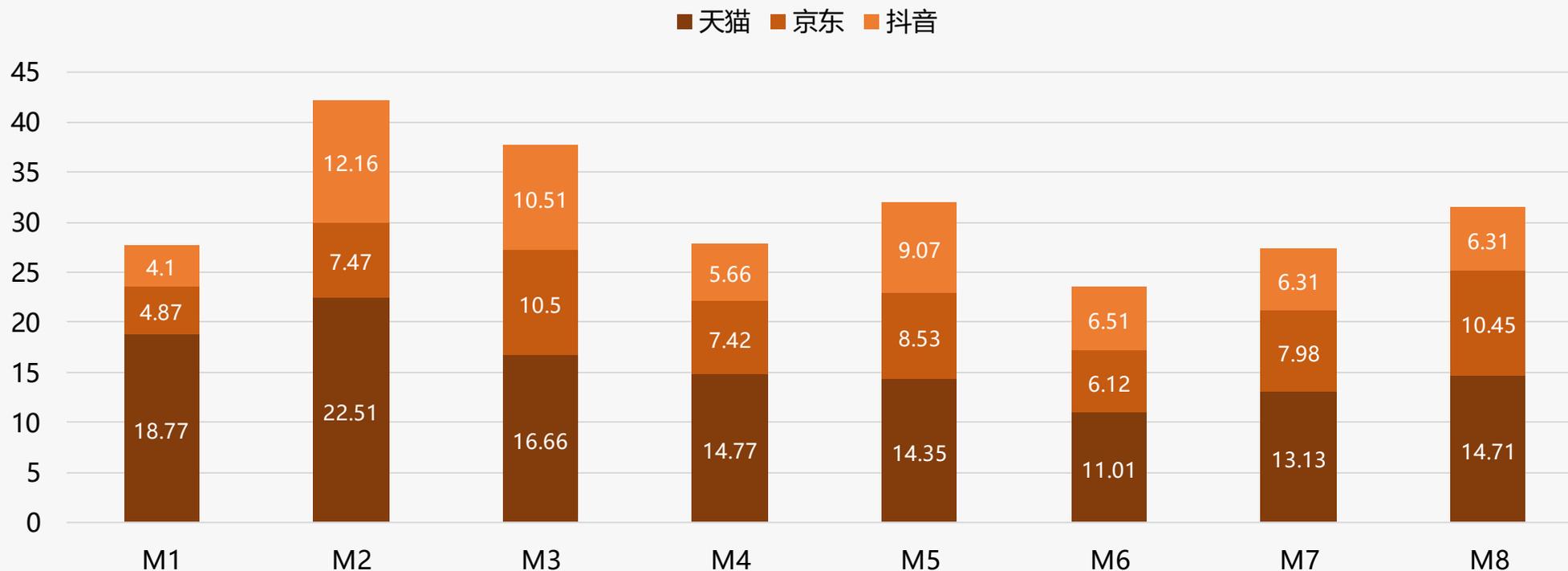
Research Method

- 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，计算煮蛋器品类销售额、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、不同平台煮蛋器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音崛起 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以1.26亿元总销售额（占比42.7%）领先，抖音（0.68亿元，23.1%）超越京东（0.63亿元，21.4%），显示渠道竞争加剧。抖音2月销售额达1216万元峰值，同比其他平台增长显著，反映其社交电商渗透力提升，但需关注其用户粘性与复购率。
- ◆月度趋势分析显示，1-2月受春节促销拉动销售额达峰值（2月总销售额4215万元），3-8月逐步回落至稳定区间（8月总销售额3147万元）。季节性波动明显，建议企业优化库存周转率，在旺季前置备货以匹配需求高峰，避免淡季积压。

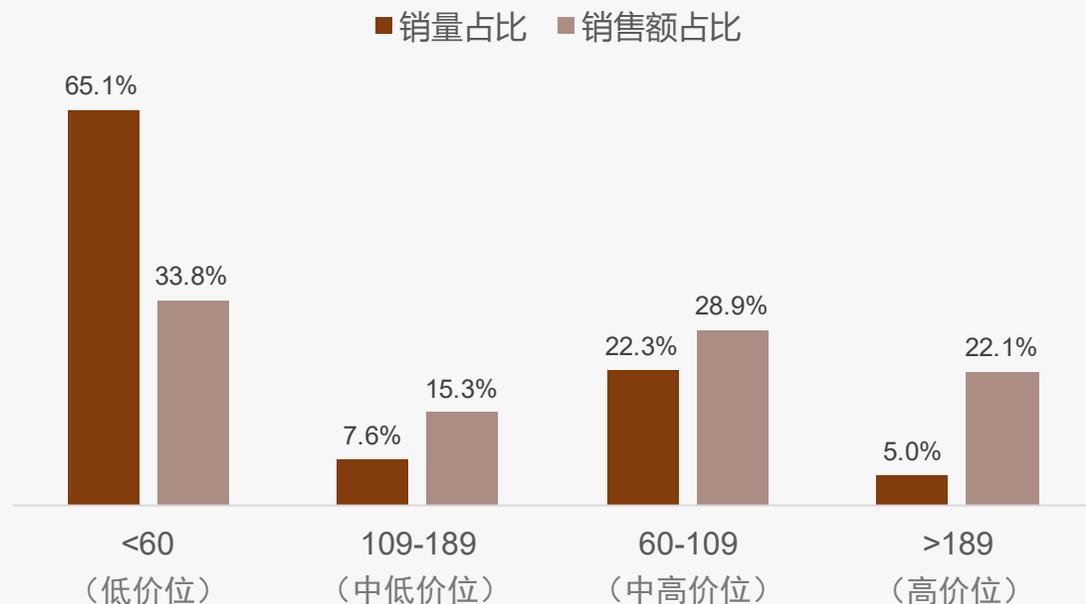
2025年1月~8月煮蛋器品类线上销售规模（百万元）



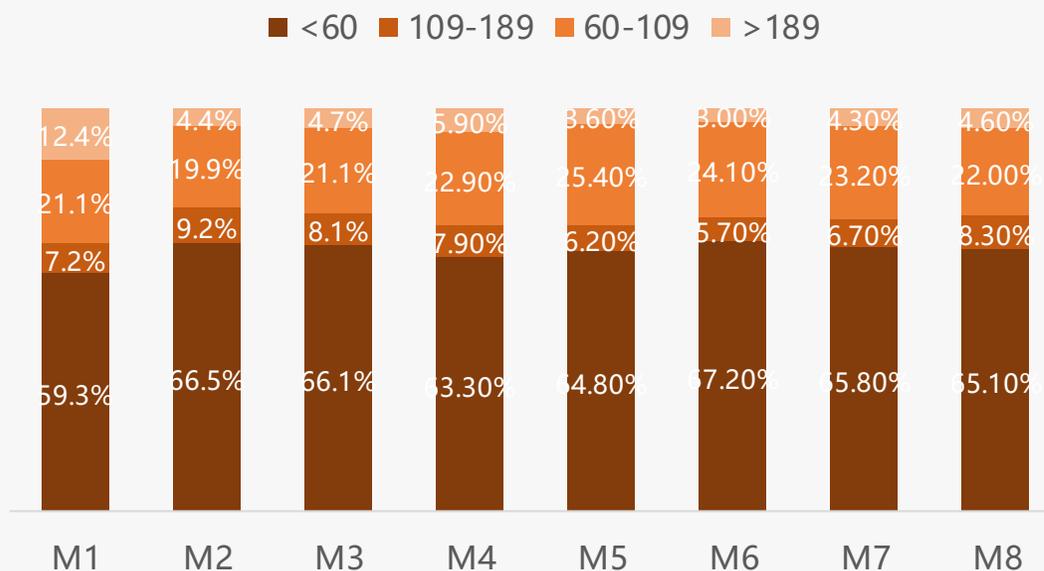
高端煮蛋器利润高 低价产品销量大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<60元低价产品销量占比65.1%但销售额仅占33.8%，呈现高销量低贡献特征；>189元高端产品销量占比仅5.0%却贡献22.1%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示，<60元区间占比稳定在59.3%-67.2%，始终主导市场；60-109元区间占比21.1%-25.4%，呈温和增长；>189元高端产品在M1异常高企后回落，需关注季节性波动对高端需求的影响。
- ◆ 价格带效率分析：<60元产品销售额占比/销量占比=0.52，效率最低；>189元产品该比值达4.42，效率最优。表明低价产品周转率高但利润薄，高端产品虽销量小但单位效益突出，建议优化产品组合，平衡销量与利润，并差异化运营策略。

2025年1月~8月煮蛋器线上不同价格区间销售趋势



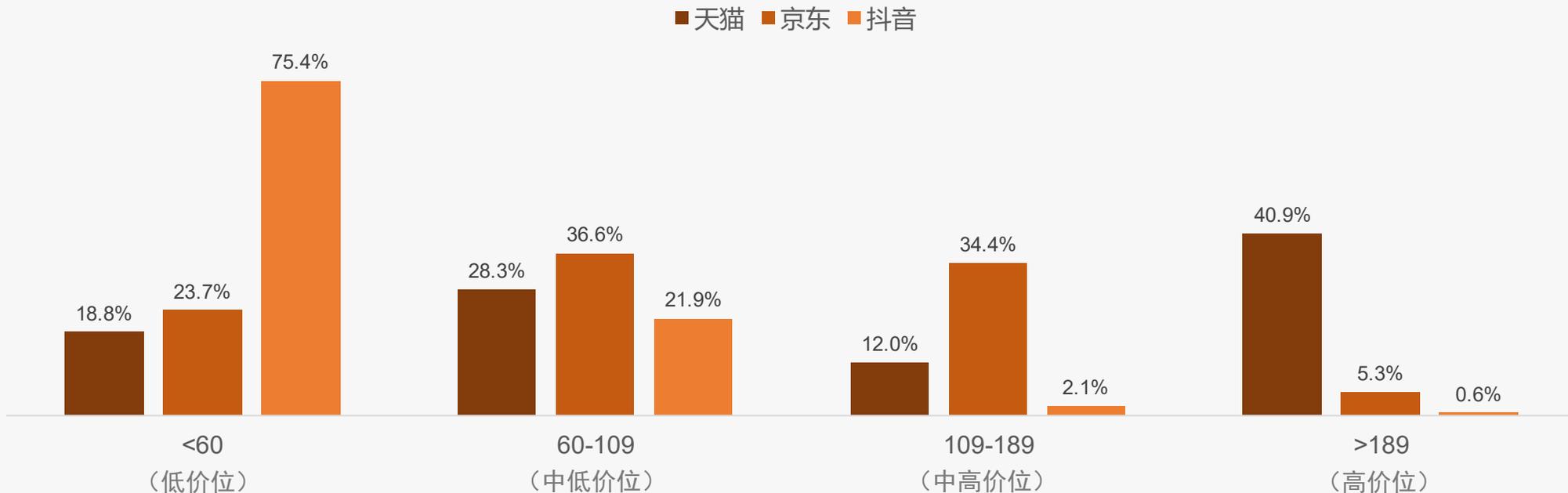
煮蛋器线上价格区间-销量分布



平台价格分层 抖音低价 京东中端 天猫高端

- ◆从价格带分布看，各平台消费分层明显：天猫高端市场（>189元）占比40.9%，体现品牌溢价能力；京东主力在60-189元中端区间（合计71%），反映均衡产品结构；抖音75.4%集中于<60元低价带，显示流量驱动下性价比优先策略。平台定位差异直接影响价格敏感度与客单价水平。
- ◆平台间价格重心对比揭示渠道特性：抖音低价占比超七成，用户决策周期短、冲动消费特征显著；京东中高端占比41.7%（109-189元及>189元），依托物流与售后优势强化品质信任；天猫高端份额领先，凸显品牌商自营渠道的溢价控制力，需关注各平台ROI与库存周转率差异。

2025年1月~8月各平台煮蛋器不同价格区间销售趋势

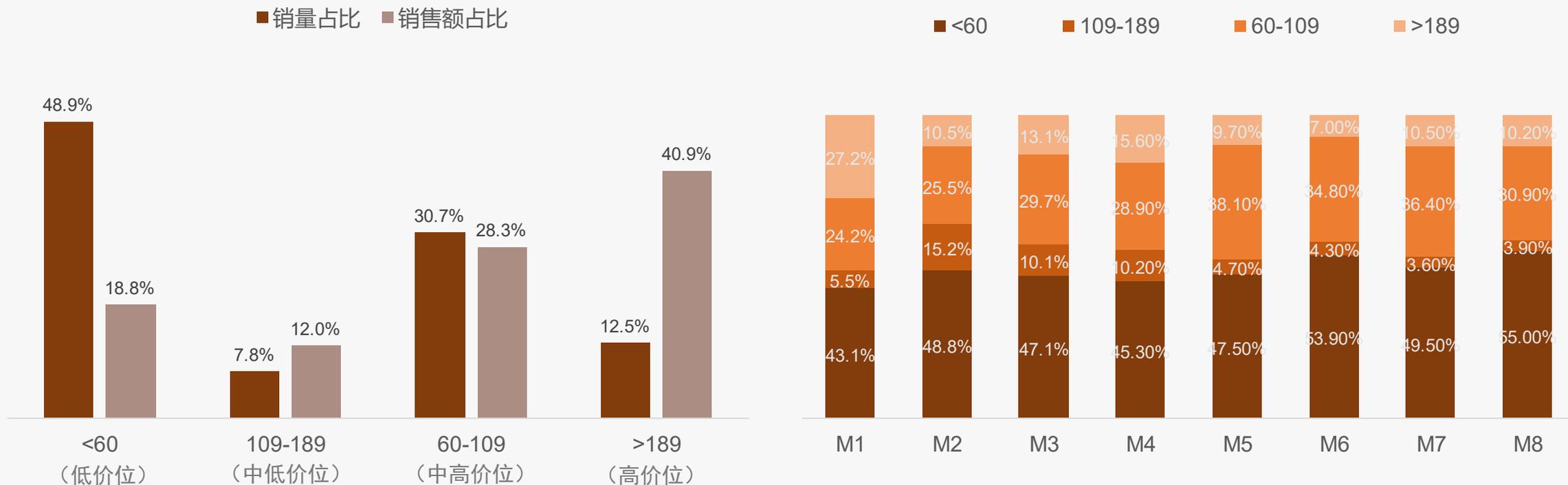


煮蛋器市场消费降级 高端萎缩 低价主导

- ◆ 从价格区间结构看，<60元低价位销量占比48.9%但销售额仅占18.8%，呈现高销量低贡献特征；>189元高价位销量占比12.5%却贡献40.9%销售额，显示高端产品具有更高的价值集中度，建议优化产品组合提升整体毛利率。月度趋势显示，<60元区间销量占比从M1的43.1%攀升至M8的55.0%，而>189元区间从27.2%降至10.2%，表明消费降级趋势明显，市场向性价比产品集中。
- ◆ 中端价格带（60-109元、109-189元）合计销量占比38.5%，销售额占比40.3%，占比相对稳定但未形成主导，存在市场机会。建议加强中端产品创新，通过功能差异化提升市场份额和客单价。

2025年1月~8月天猫平台煮蛋器不同价格区间销售趋势

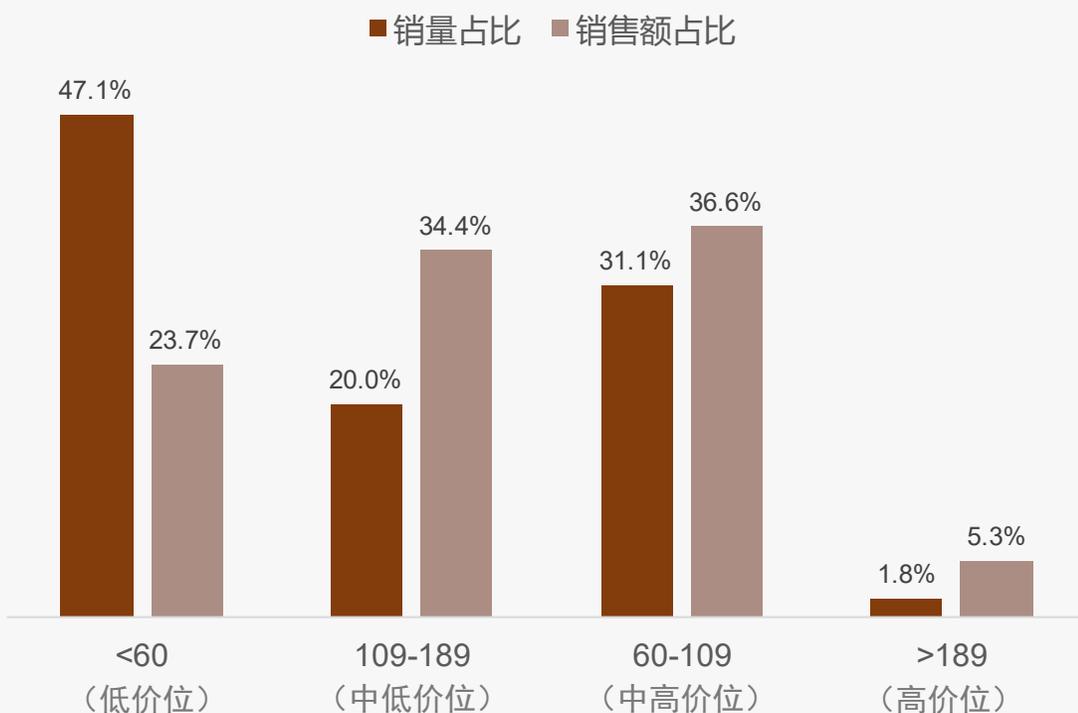
天猫平台煮蛋器价格区间-销量分布



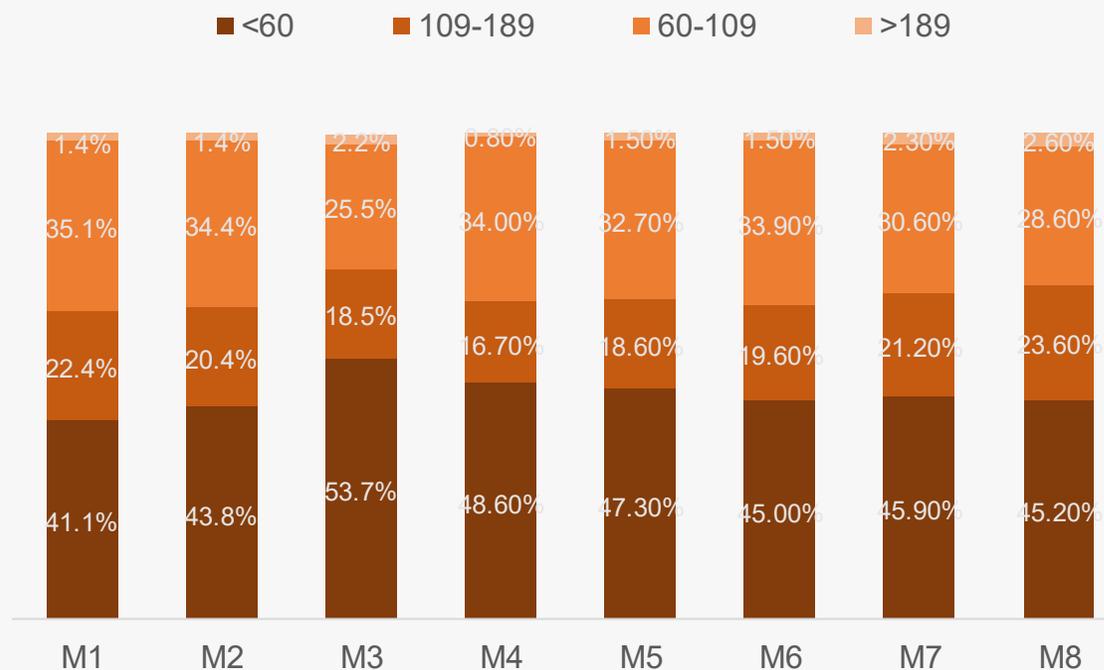
煮蛋器消费升级 中高端成增长引擎

- ◆从价格带结构看，京东平台煮蛋器品类呈现典型的金字塔分布：<60元低价位销量占比47.1%但销售额仅占23.7%，显示该区间以价换量特征明显；60-189元中高端价位虽销量占比51.1%，却贡献71%销售额，成为核心利润区；>189元高端市场占比不足2%，存在结构性增长机会。
- ◆月度趋势分析显示消费升级迹象：M1-M8期间，<60元份额从41.1%波动升至45.2%，而60-109元区间从35.1%降至28.6%，109-189元区间从22.4%稳步提升至23.6%。表明消费者正从基础款向功能升级款迁移，客单价提升趋势确立。

2025年1月~8月京东平台煮蛋器不同价格区间销售趋势



京东平台煮蛋器价格区间-销量分布

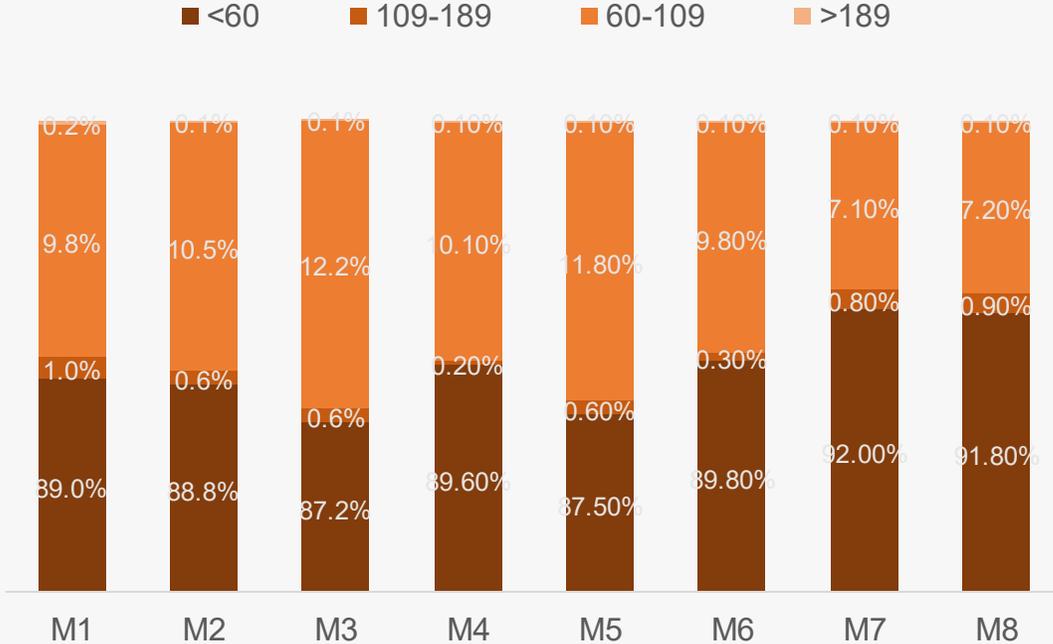
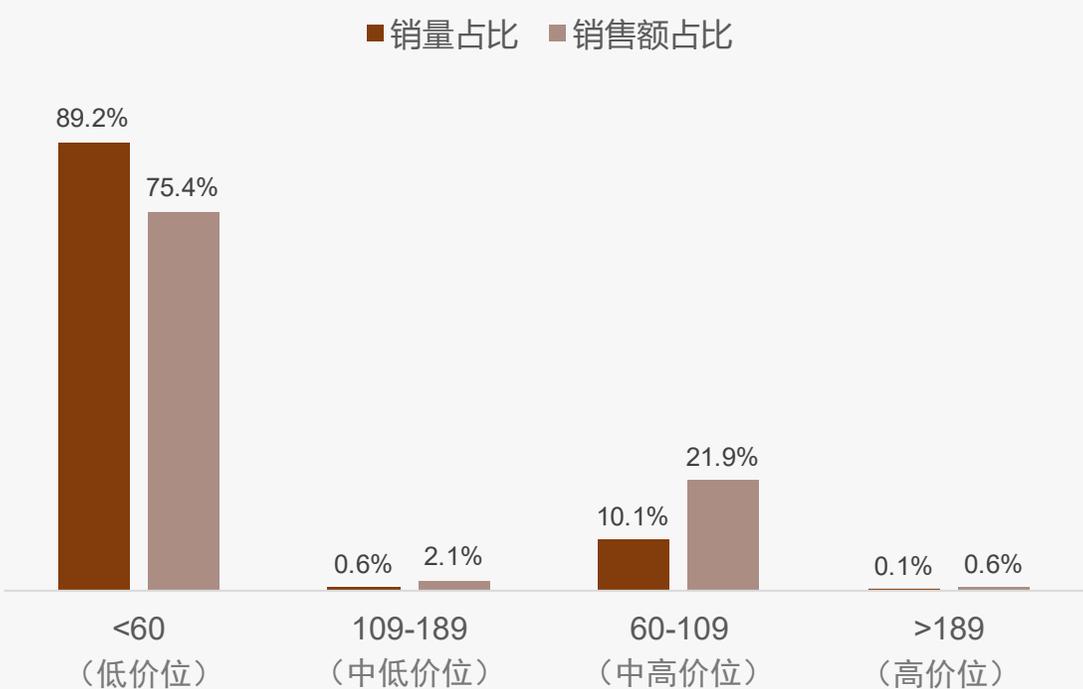


煮蛋器低价主导 中端盈利潜力显著

- ◆从价格带结构看，抖音平台煮蛋器品类呈现明显的低端主导格局。低端价格带（<60元）销量占比高达89.2%，贡献75.4%销售额，显示该品类高度依赖性价比策略。中高端价格带（>60元）合计仅占10.8%销量但贡献24.6%销售额，表明价格提升对销售额拉动效应显著，但整体市场仍以大众消费为主。
- ◆月度趋势分析显示，低端价格带（<60元）销量占比在M7-M8显著提升至92%左右，较M1的89%增长3个百分点，而60-109元价格带同期从9.8%降至7.2%。这种结构性变化可能反映暑期促销季消费者对极致性价比需求增强，或受平台补贴政策影响，需关注低价策略对品牌溢价的长期侵蚀风险。

2025年1月~8月抖音平台煮蛋器不同价格区间销售趋势

抖音平台煮蛋器价格区间-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 煮蛋器消费行为、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年内购买过煮蛋器的消费者；
- 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

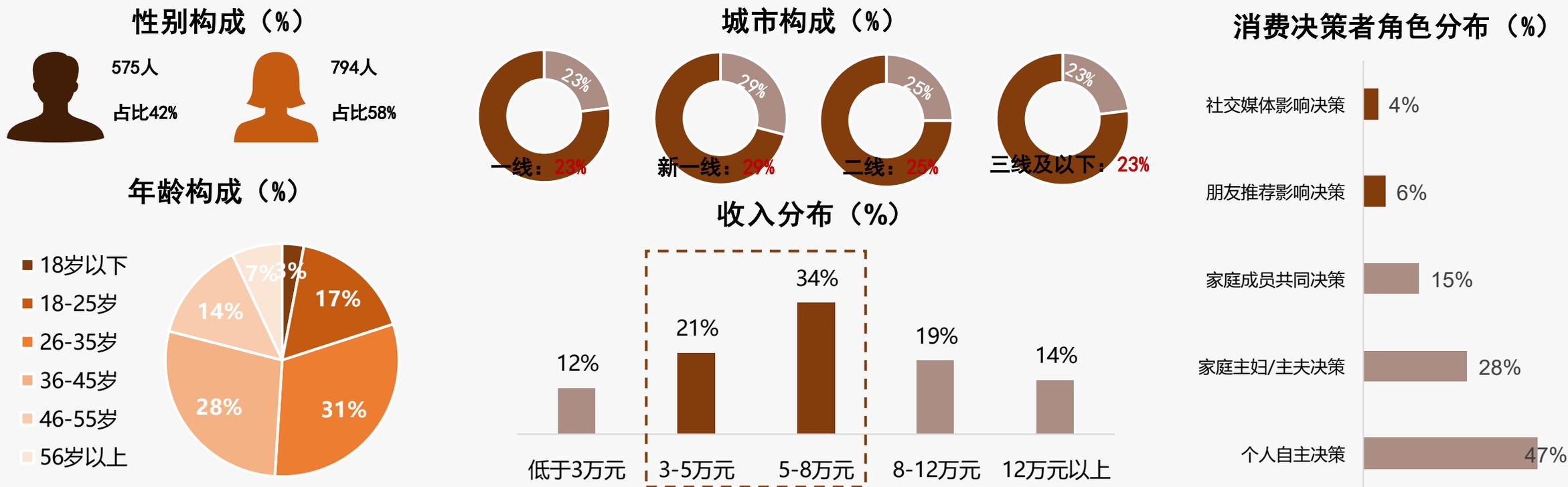
Research Method

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=1369

女性主导中青年中等收入消费

- ◆调查显示女性占58%，为主要消费群体；26-35岁人群占比31%，36-45岁占28%，中青年为核心用户；收入5-8万元群体占34%，主导消费。
- ◆消费决策以个人自主为主占47%，家庭主妇/主夫决策占28%；城市分布均衡，新一线城市占29%略高，反映产品购买模式。

2025年中国煮蛋器消费者画像

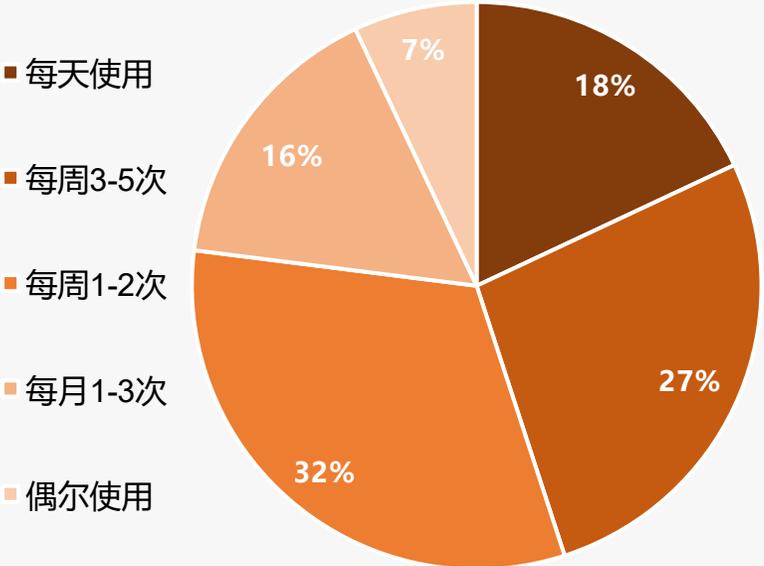


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

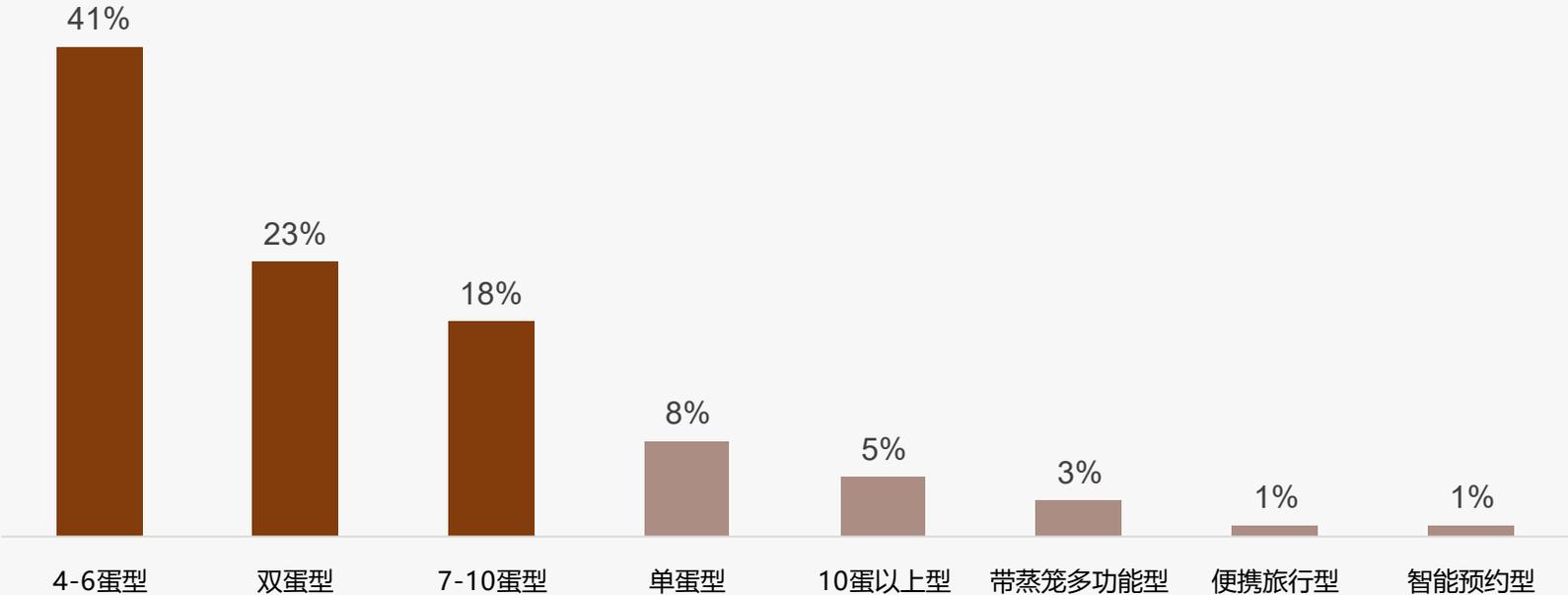
煮蛋器高频使用 中等容量主导

- ◆消费频率数据显示每周使用1-5次合计占比59%，其中每周1-2次占32%、每周3-5次占27%，表明煮蛋器是家庭高频使用电器。
- ◆产品容量中4-6蛋型最受欢迎，占比41%；双蛋型占23%，显示中等和小容量产品主导市场，满足不同家庭规模需求。

2025年中国煮蛋器消费频率分布



2025年中国煮蛋器产品容量规格分布

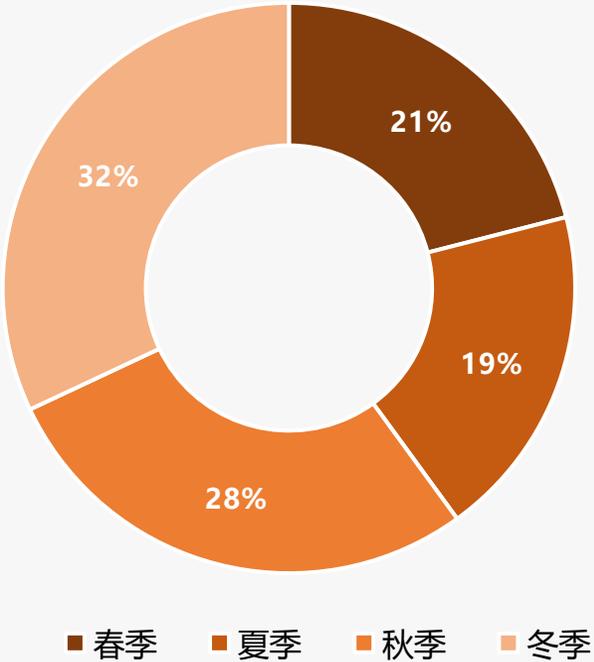


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

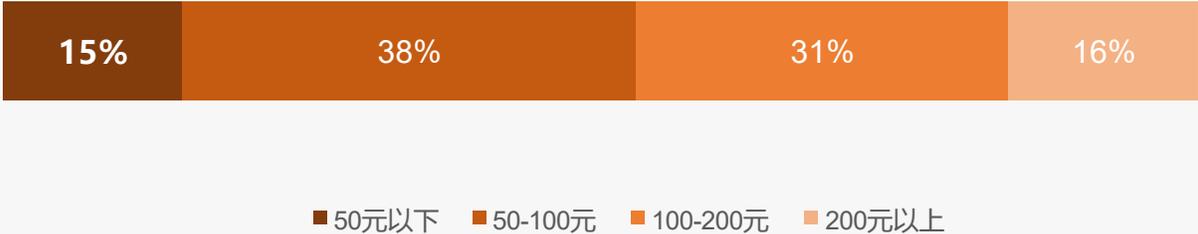
煮蛋器消费中端价秋冬季热销

- ◆ 单次购买支出集中在50-100元（38%）和100-200元（31%），消费者偏好中端价位产品，支出分布较为均衡。
- ◆ 购买季节以冬季（32%）和秋季（28%）为主，产品材质以塑料（42%）和不锈钢（35%）占比最高。

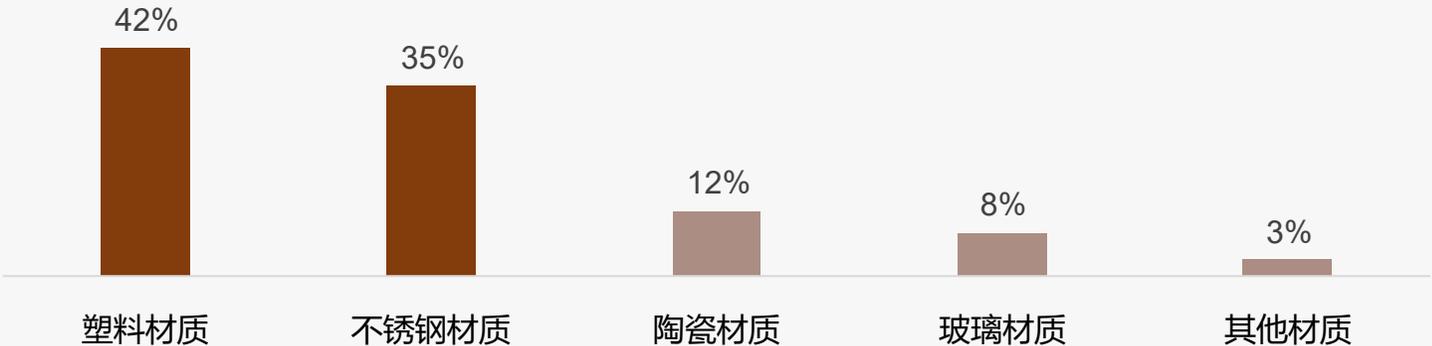
2025年中国煮蛋器购买季节分布



2025年中国煮蛋器单次购买支出分布



2025年中国煮蛋器产品材质分布

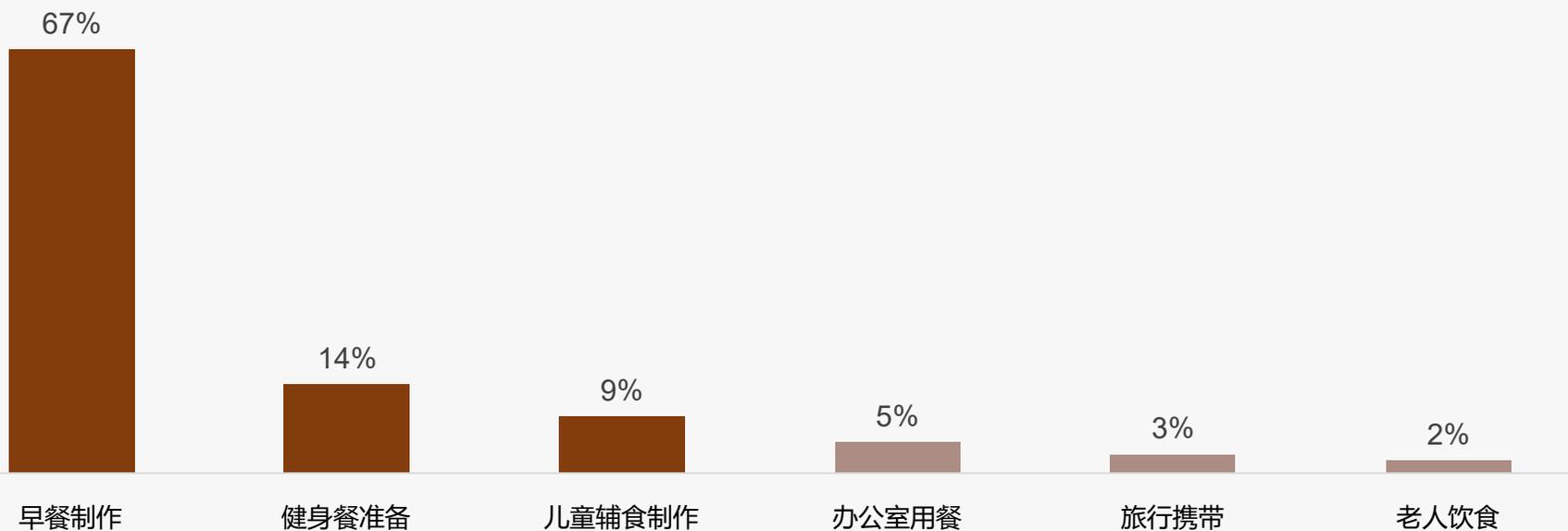


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

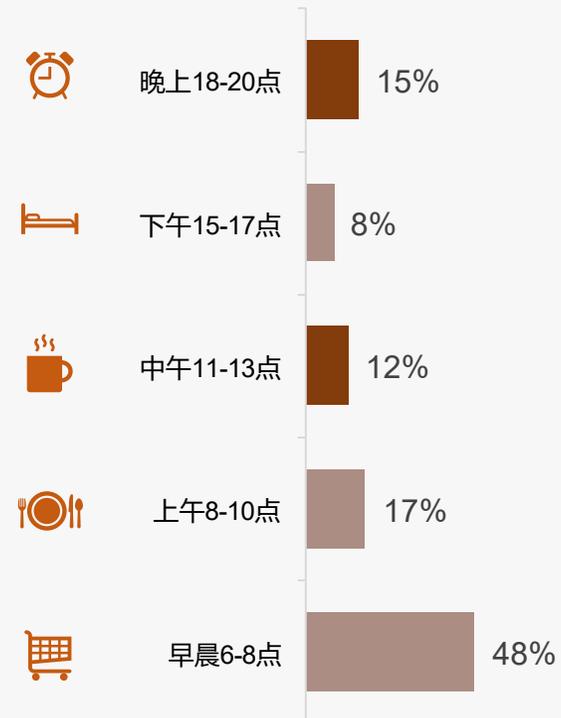
煮蛋器早餐场景主导晨间使用

- ◆煮蛋器使用场景中早餐制作占比67%，早晨6-8点时段使用率达48%，显示产品在晨间饮食中的核心地位和高度集中应用。
- ◆健身餐准备占14%，结合晚上18-20点15%的使用率，可能反映健身人群的晚间蛋白补充需求，凸显特定用户群体。

2025年中国煮蛋器使用场景分布



2025年中国煮蛋器使用时段分布



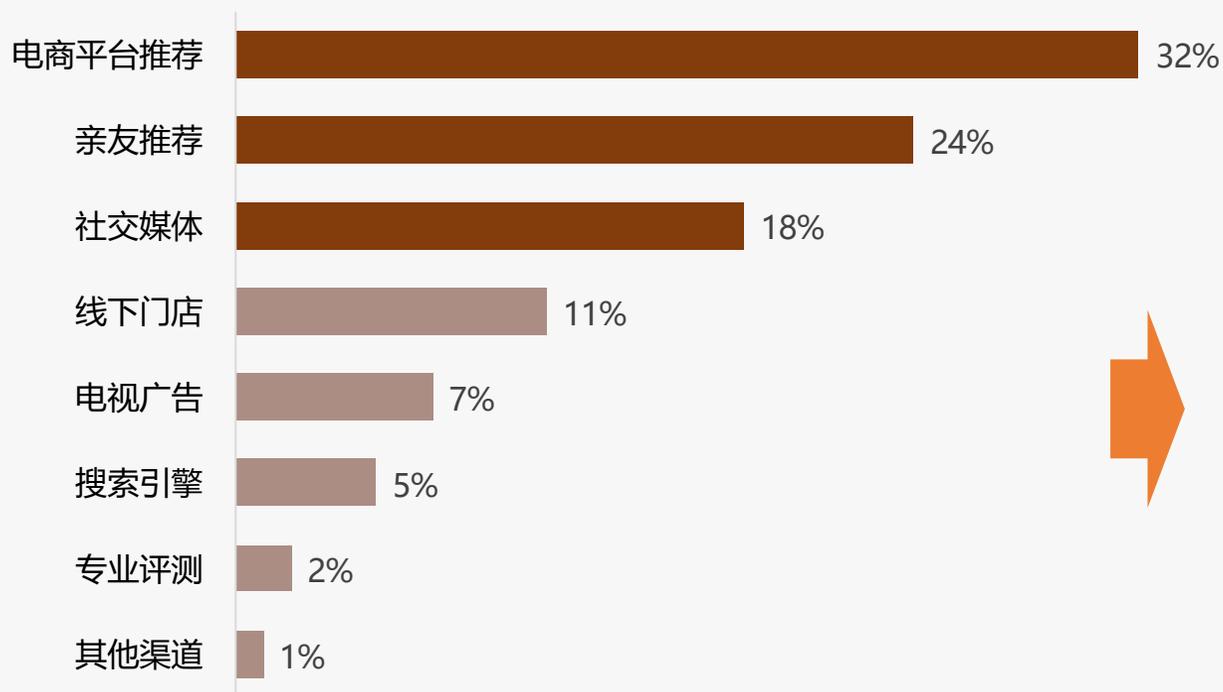
样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导煮蛋器消费行为

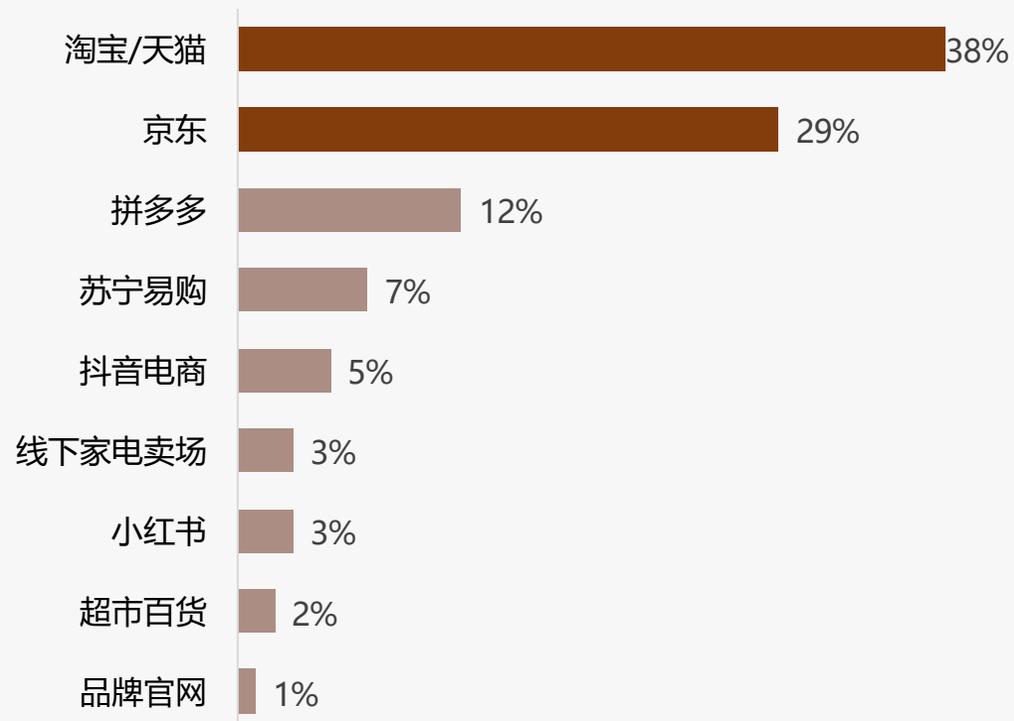
◆产品了解渠道高度依赖线上和社交网络，电商平台推荐占32%，亲友推荐占24%，社交媒体占18%，三者合计74%主导信息获取。

◆购买渠道电商平台占绝对主导，淘宝/天猫38%，京东29%，拼多多12%，合计79%，新兴社交电商抖音和小红书合计8%。

2025年中国煮蛋器产品了解渠道分布



2025年中国煮蛋器购买渠道分布

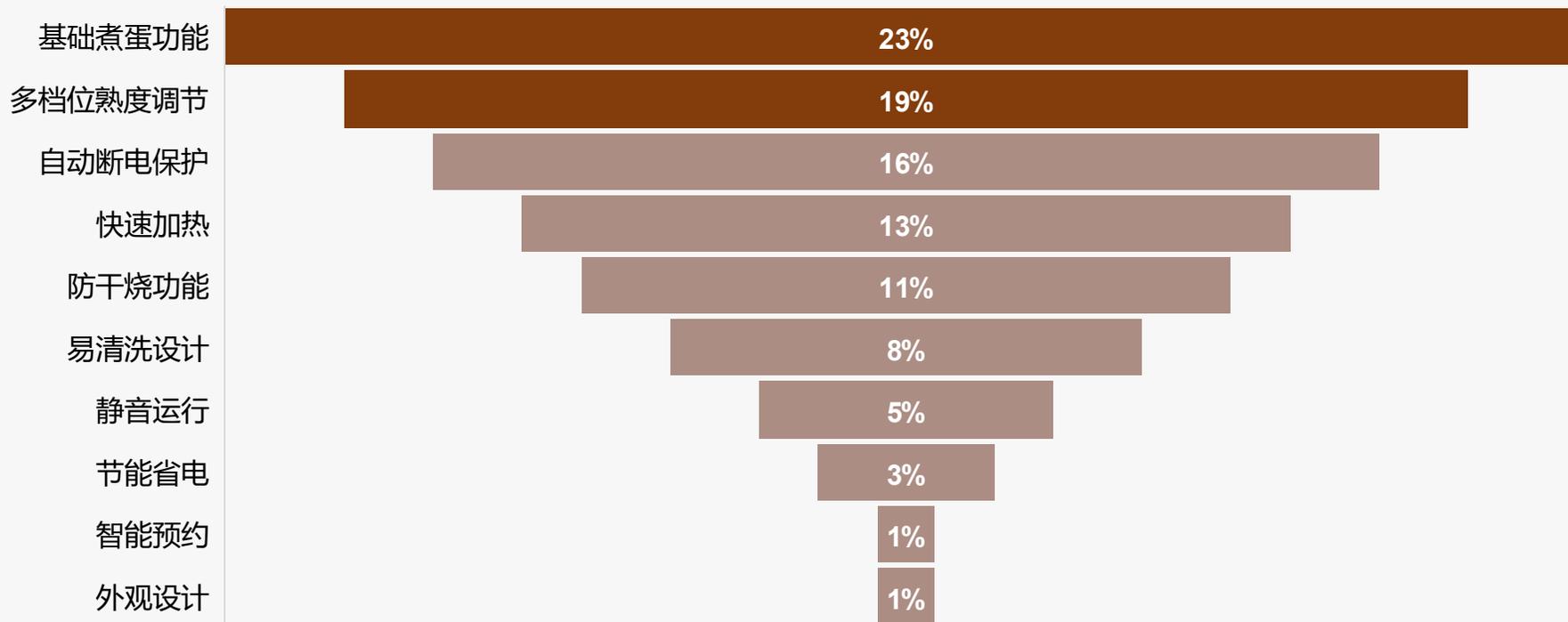


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

煮蛋器功能偏好 实用安全主导

- ◆基础煮蛋功能以23%的偏好度居首，多档位熟度调节占19%，自动断电保护占16%，显示消费者最重视核心功能、烹饪灵活性和安全性。
- ◆快速加热和防干烧功能分别占13%和11%，易清洗设计占8%，而节能省电和智能预约仅占3%和1%，表明实用安全功能主导选择。

2025年中国煮蛋器产品功能偏好分布

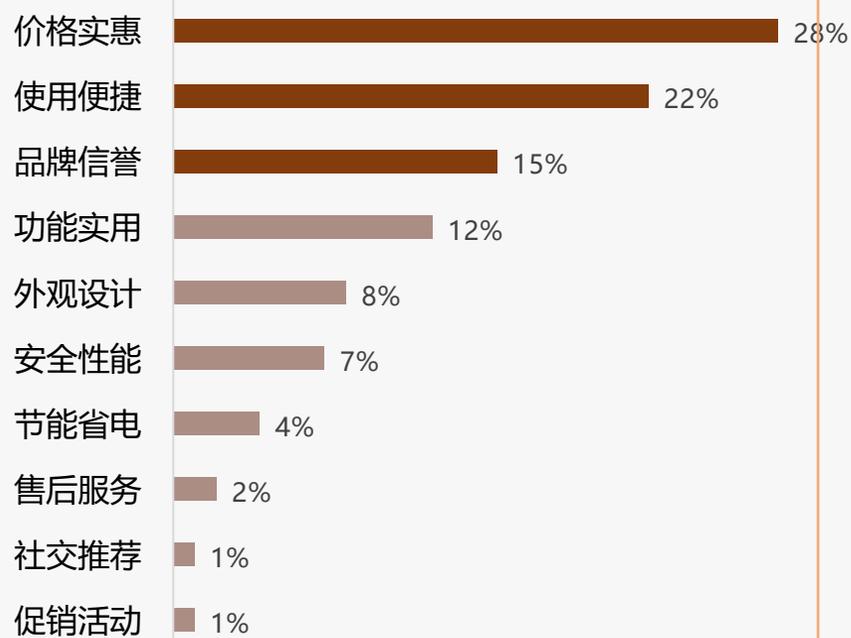


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

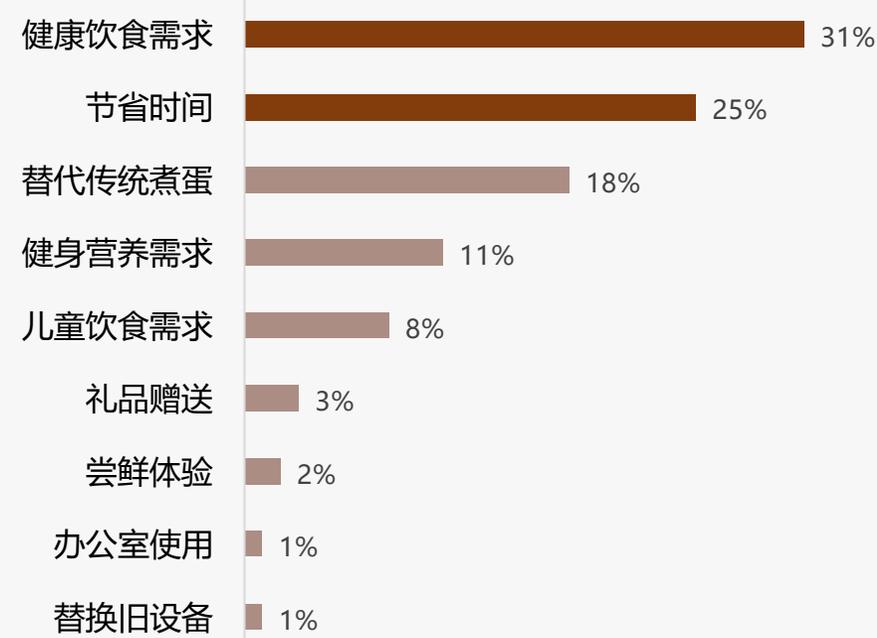
煮蛋器消费重价格便捷健康效率

- ◆购买决策中，价格实惠28%和使用便捷22%是主要因素，合计占比50%，显示消费者重视性价比与便利性。品牌信誉15%和功能实用12%也较突出。
- ◆购买动机以健康饮食需求31%、节省时间25%和替代传统煮蛋18%为主，三者总和74%，强调健康与效率驱动，细分需求如健身11%和儿童8%有潜力。

2025年中国煮蛋器购买决策因素分布



2025年中国煮蛋器购买动机分布

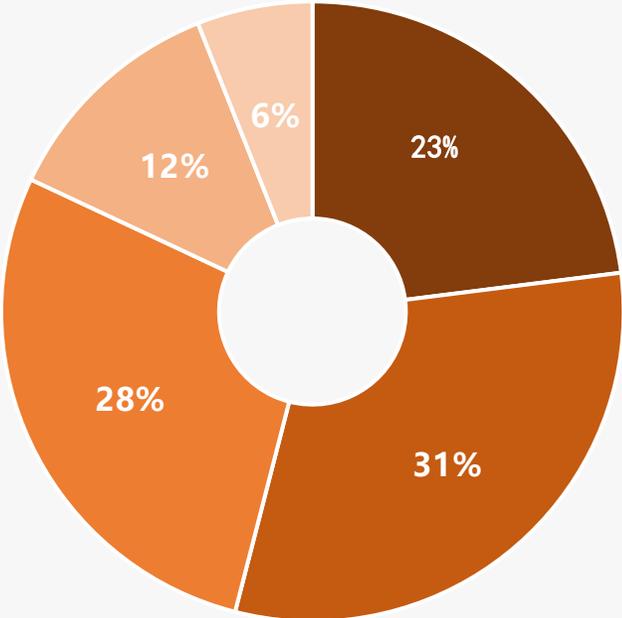


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

推荐意愿积极 功能单一需改进

- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达54%，但一般愿意推荐占28%显示仍有改善空间。
- ◆不愿推荐原因中，产品功能单一占32%最高，使用频率不高占24%，质量不稳定占16%，提示需加强创新和品控。

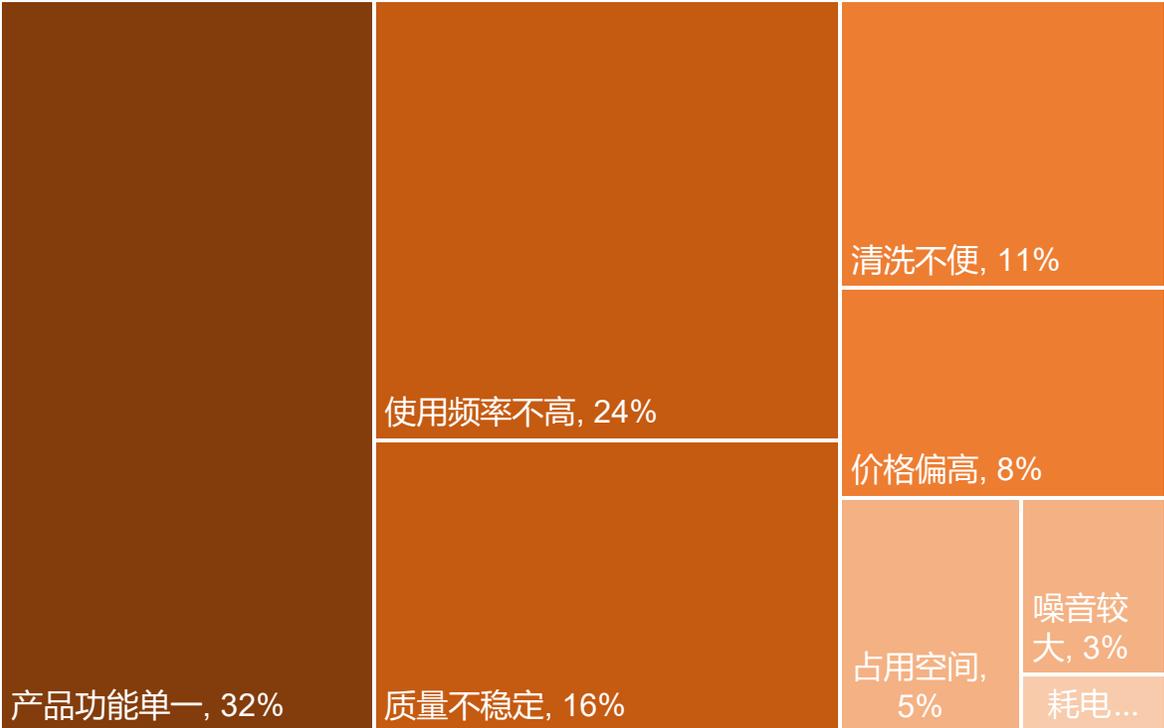
2025年中国煮蛋器推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

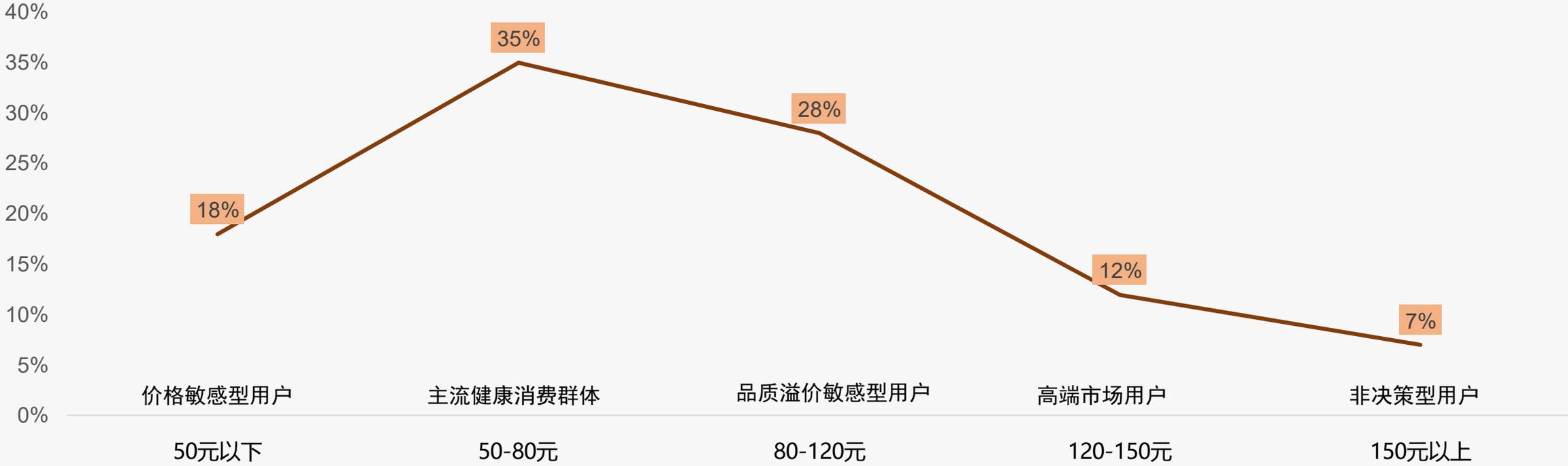
2025年中国煮蛋器不愿推荐原因分布



煮蛋器价格敏感 中低端市场主导

- ◆消费者对煮蛋器价格接受度集中在50-80元（35%）和80-120元（28%），中低端市场是主流，显示价格敏感度较高。
- ◆高端市场接受度较低，120-150元（12%）和150元以上（7%）占比少，企业应聚焦50-120元区间以覆盖多数需求。

2025年中国煮蛋器主流规格价格接受度



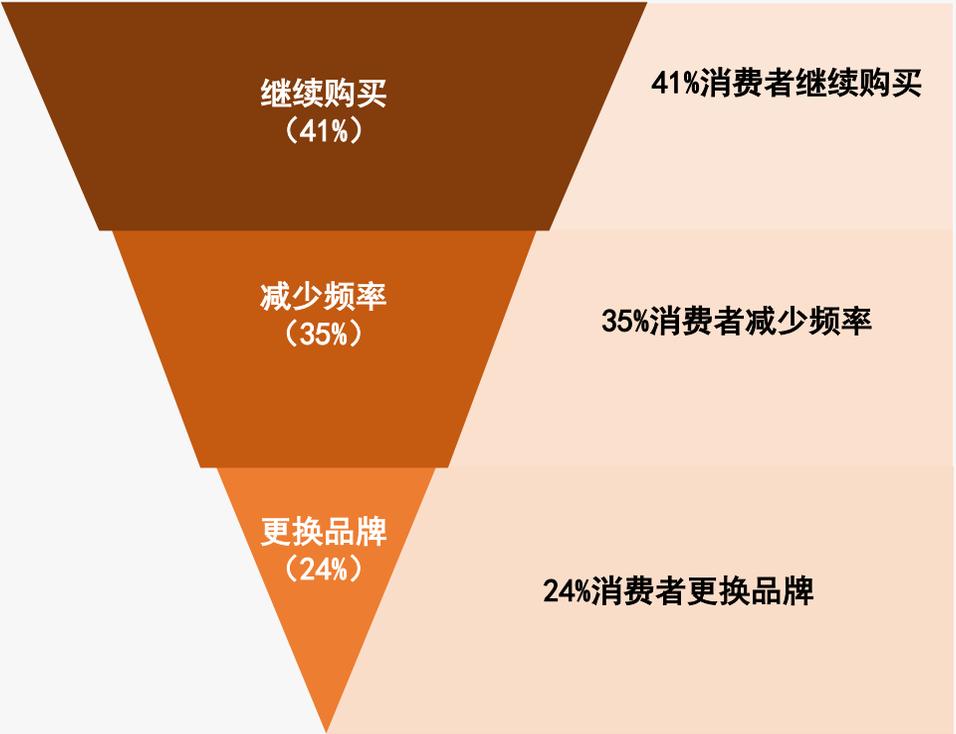
样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以4-6蛋型规格煮蛋器为标准核定价格区间

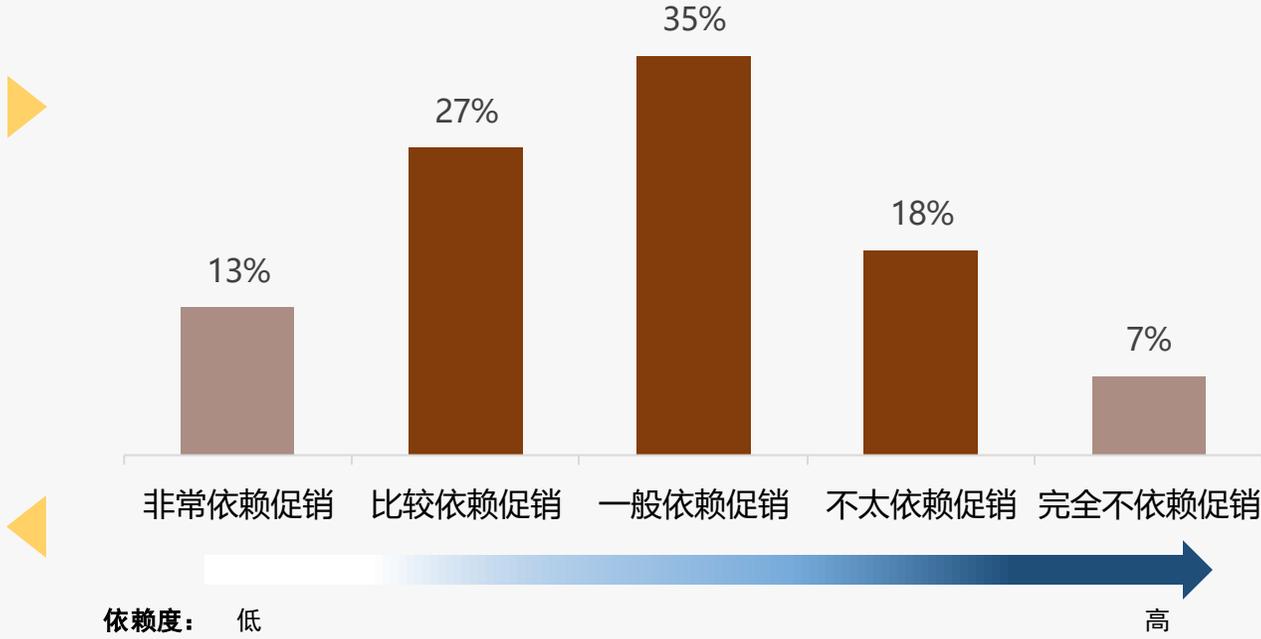
价格敏感促销依赖分散

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感但多数保持忠诚。
- ◆促销依赖度：13%非常依赖，27%比较依赖，35%一般依赖，18%不太依赖，7%完全不依赖，促销吸引力分散。

2025年中国煮蛋器价格上涨10%购买行为



2025年中国煮蛋器促销依赖程度

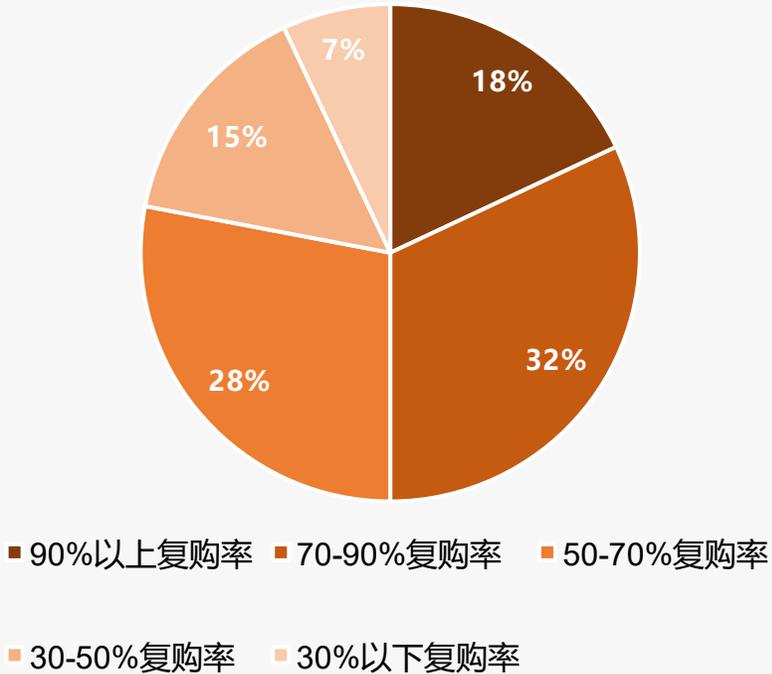


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

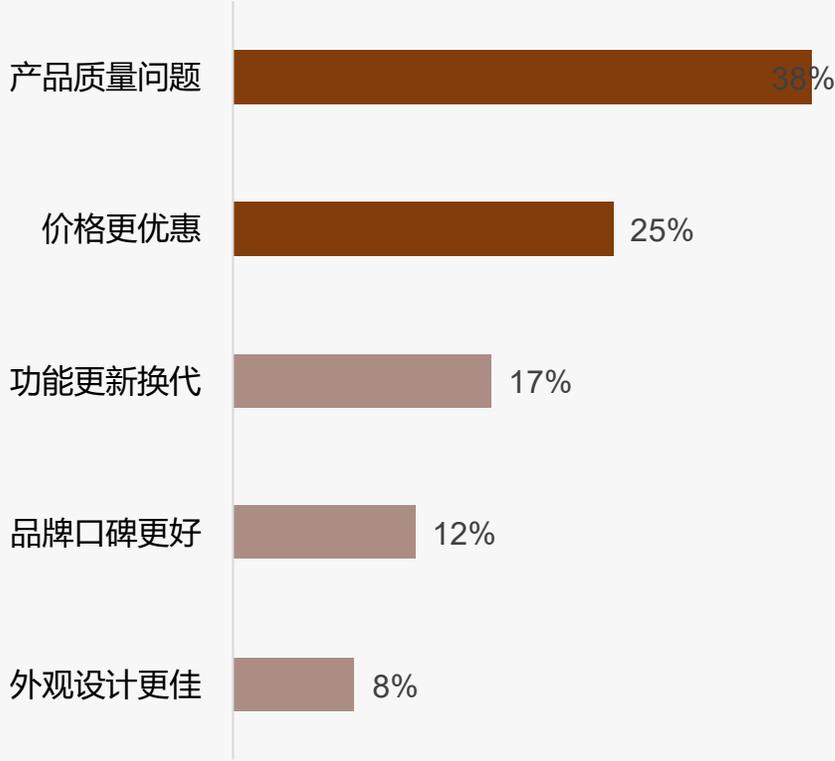
质量价格主导品牌忠诚度

- ◆品牌复购率数据显示，70-90%复购率占比最高，为32%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度较高；90%以上复购率占18%，反映部分品牌拥有极强用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占比最高，达38%，是消费者流失主因；价格更优惠占25%，显示价格敏感度显著，建议企业优先优化质量控制和成本管理。

2025年中国煮蛋器品牌复购率分布



2025年中国煮蛋器更换品牌原因分布

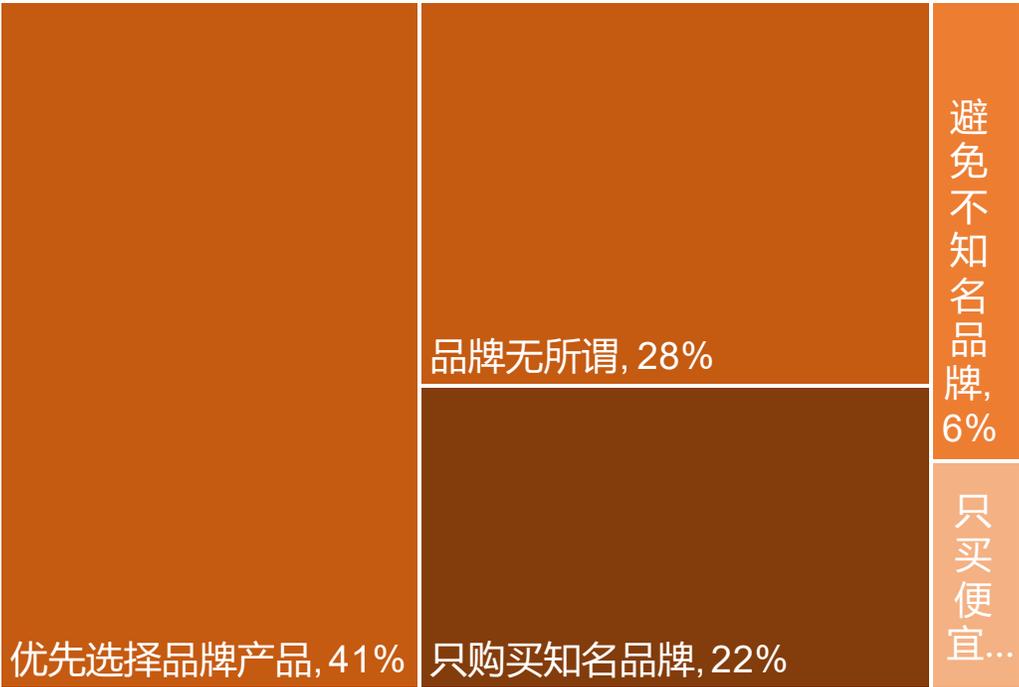


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

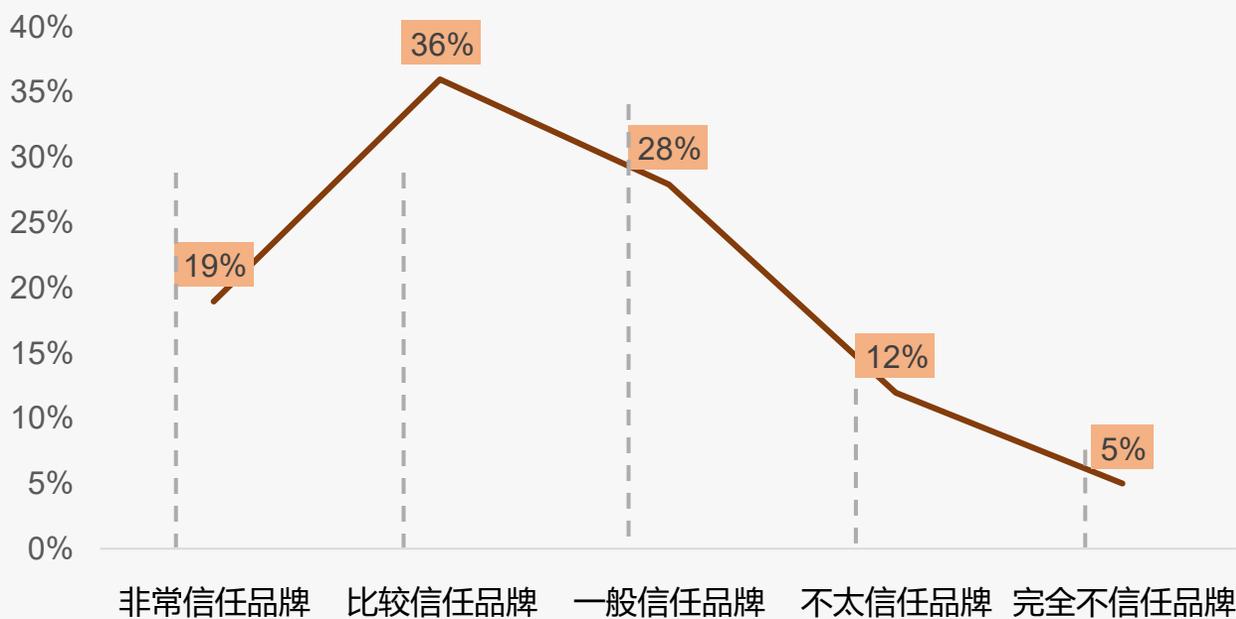
品牌依赖度高 信任度推动增长

- ◆品牌购买意愿中，优先选择品牌产品占比41%，显著高于其他选项，显示消费者对品牌有较高依赖，品牌认知度影响较大。
- ◆品牌态度分布中，比较信任和非常信任品牌合计占比55%，表明品牌信任度整体较高，可能推动品牌产品市场增长。

2025年中国煮蛋器品牌购买意愿分布



2025年中国煮蛋器品牌态度分布



样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

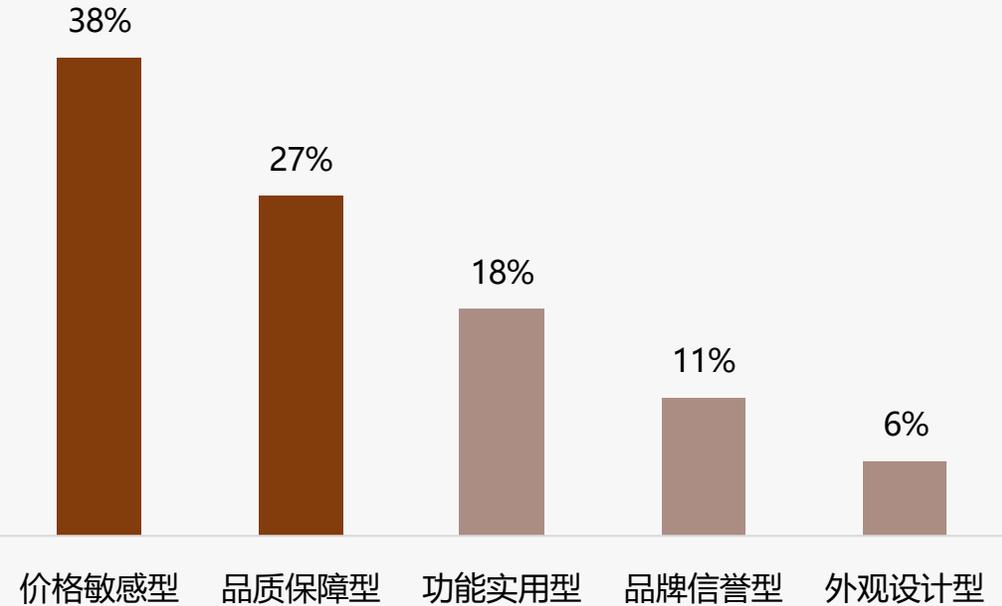
国产主导 价格优先 品质保障

- ◆ 国产煮蛋器品牌占据87%的市场份额，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达38%，品质保障型为27%，表明多数用户优先考虑价格和耐用性，而非品牌或外观。

2025年中国煮蛋器国产进口品牌分布



2025年中国煮蛋器品牌偏好类型分布

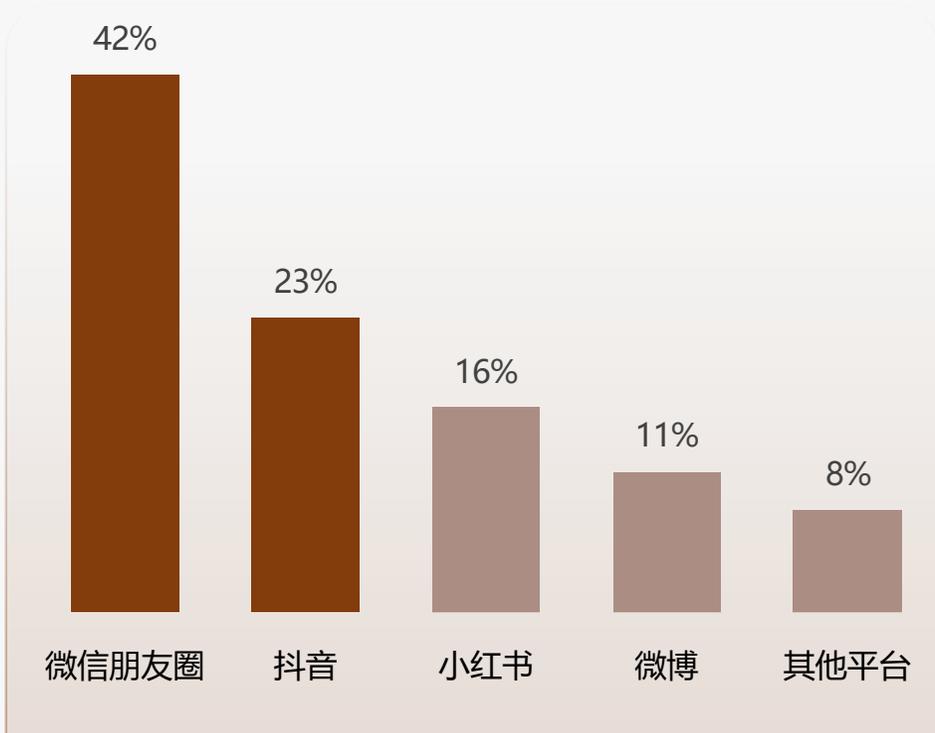


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

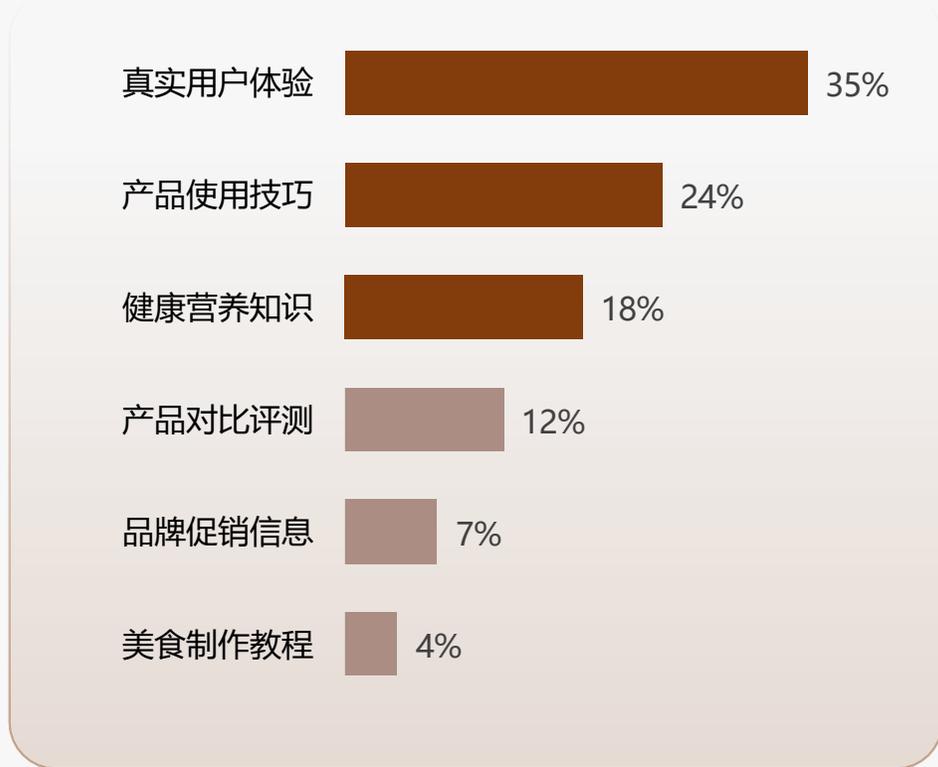
社交分享集中 内容偏好实用

- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占比42%，抖音23%，两者合计超过65%，显示用户偏好熟人社交与短视频平台进行内容分享。
- ◆内容偏好突出实用性与真实性，真实用户体验占比35%，产品使用技巧24%，健康营养知识18%，三者合计占比高达77%。

2025年中国煮蛋器社交分享渠道分布



2025年中国煮蛋器社交内容类型偏好



2025年中国煮蛋器社交分享渠道分布

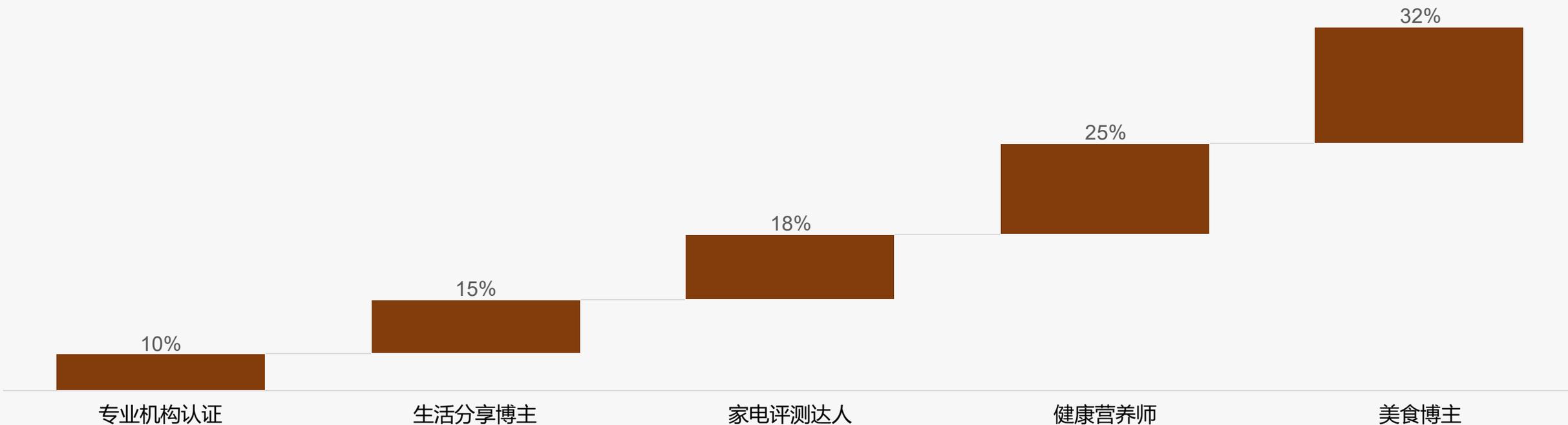
2025年中国煮蛋器社交内容类型偏好

样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

美食健康博主主导煮蛋器信任

- ◆美食博主以32%的信任度领先，健康营养师以25%紧随其后，显示消费者在煮蛋器选择中更信赖美食和健康类内容。
- ◆家电评测达人占18%，生活分享博主和专业机构认证分别占15%和10%，表明专业性和实用性是影响信任的关键因素。

2025年中国煮蛋器信任博主类型分布

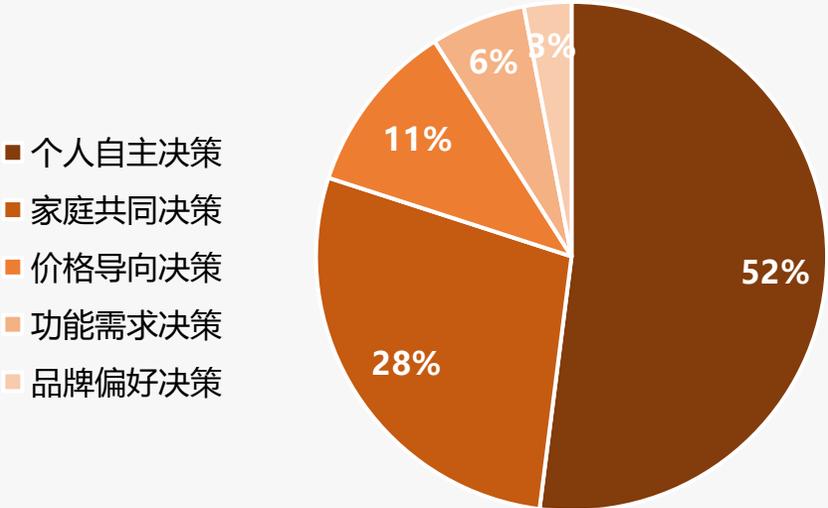


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

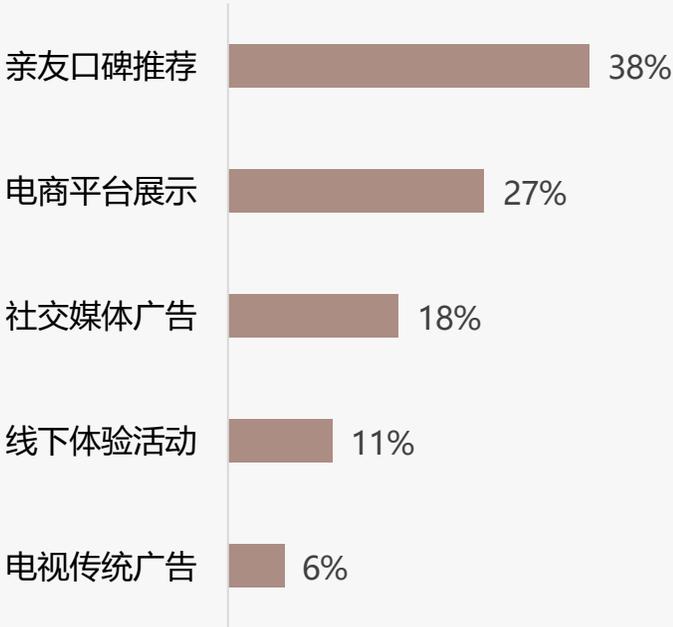
口碑主导 电商辅助 传统式微

- ◆亲友口碑推荐以38%的比例成为消费者首选信息渠道，电商平台展示占27%，显示口碑和线上渠道在煮蛋器购买决策中占据主导地位。
- ◆社交媒体广告和线下体验活动分别占18%和11%，而电视传统广告仅占6%，表明新兴渠道兴起但传统广告影响力有限。

2025年中国煮蛋器消费决策类型分布



2025年中国煮蛋器广告偏好分布

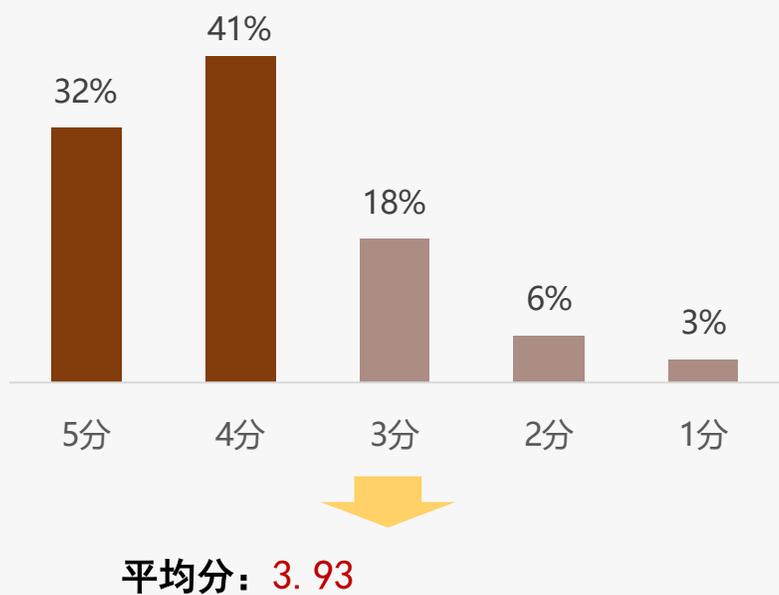


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

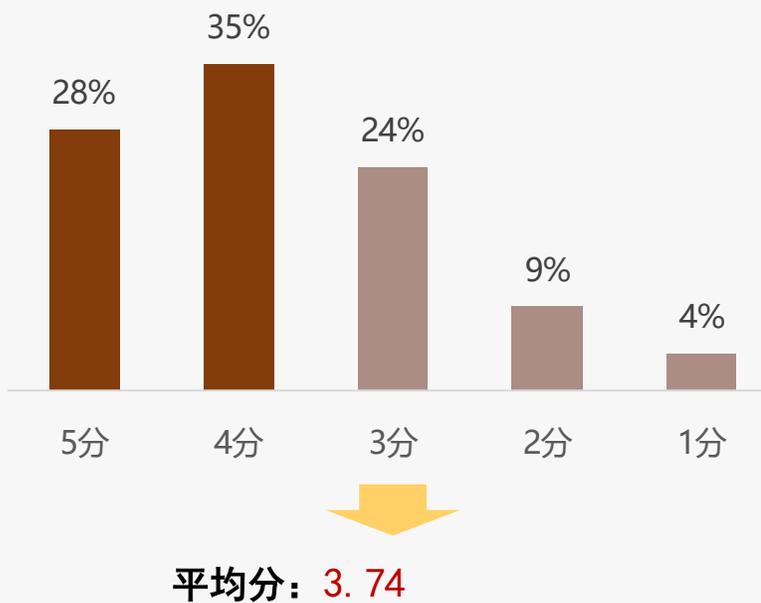
线上购买体验优 退货客服需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计73%；退货体验和客服服务满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%。
- ◆退货体验中3分占比24%较高，客服服务2分和1分占比14%，均需改进以提升整体消费体验。

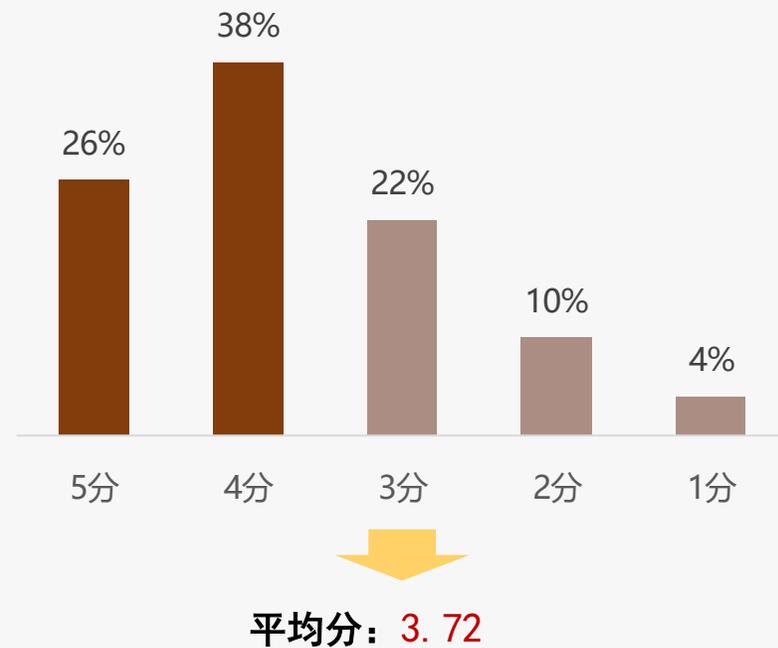
2025年中国煮蛋器线上购买流程满意度



2025年中国煮蛋器退货体验满意度



2025年中国煮蛋器客服服务满意度

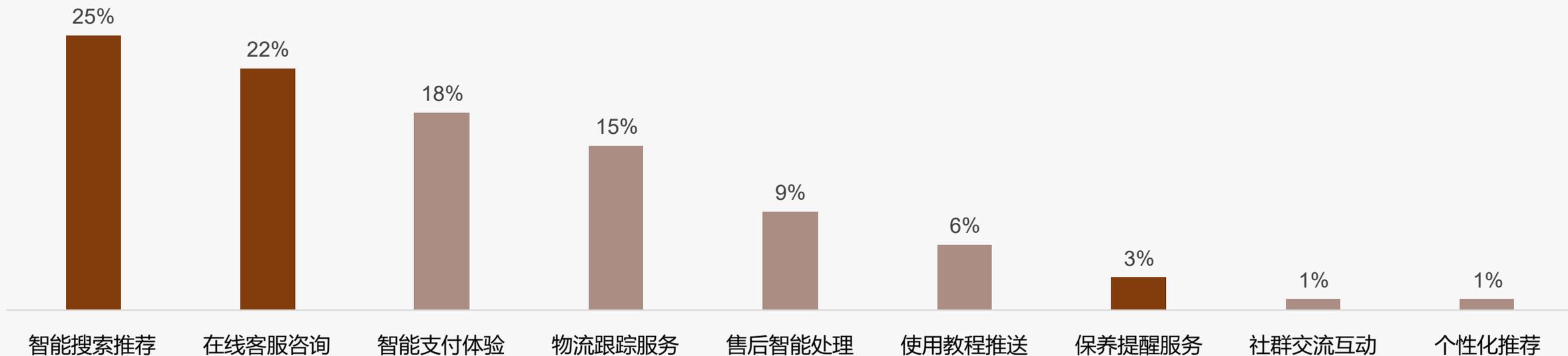


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能搜索主导 物流售后待提升

- ◆智能搜索推荐（25%）和在线客服咨询（22%）是消费者最关注的智能服务，显示用户高度依赖智能工具辅助决策和售前咨询。
- ◆物流跟踪服务（15%）需求较高，而售后智能处理（9%）和社群互动（1%）占比低，表明配送透明度和售后服务智能化需加强。

2025年中国煮蛋器智能服务体验分布



样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1369，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