

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月钙铁锌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Calcium, Iron, Zinc 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：中青年主导消费，女性占比高



女性消费者占比53%，略高于男性，显示性别差异。



26-35岁群体占比最高为31%，18-25岁和36-45岁分别占22%和24%。



新一线城市占比最高为32%，市场重心向高线城市倾斜。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，利用高线城市渠道优势。

### ✓ 优化高线城市布局

加强新一线和一线城市市场投入，提升品牌覆盖和影响力，满足主流消费群体需求。

## 核心发现2：消费频率规律，传统剂型主导



每周3-5次服用占比最高达31%，每日服用为23%，每周1-2次为27%。



片剂占比38%领先，胶囊22%次之，口服液17%第三，传统剂型占主导。



软糖仅8%，咀嚼片仅3%，新兴剂型接受度较低，可能受口味或便利性影响。

### 启示

#### ✓ 强化传统剂型产品

品牌应巩固片剂、胶囊等主流剂型市场，确保产品质量和供应，满足消费者习惯。

#### ✓ 探索新兴剂型创新

针对年轻群体开发软糖等新兴剂型，改善口感和便利性，拓展市场增长点。

# 核心发现3：成分安全和品牌知名度是关键驱动因素



成分安全性占比32%，品牌知名度25%，两者合计超过一半，是核心驱动因素。



价格合理性18%和服务便利性12%次之，口感和环保影响较小。



产品功效和成分含量在购买决策中分别占38%和24%，显示消费者高度关注实际效果。

## 启示

### ✓ 突出成分安全宣传

品牌需强化成分安全性和透明度沟通，建立消费者信任，提升购买意愿。

### ✓ 提升品牌知名度和信誉

通过专业推荐和口碑营销增强品牌影响力，结合功效证明，巩固市场地位。

## 核心逻辑：功效和品牌信任驱动钙铁锌消费决策



### 1、产品端

- ✓ 强化产品功效和成分含量透明度
- ✓ 优化产品剂型和口感以提升便利性



### 2、营销端

- ✓ 利用专业医生和营养师推荐增强信任
- ✓ 加强线上平台用户评价和口碑传播



### 3、服务端

- ✓ 提升退货服务效率和用户满意度
- ✓ 开发智能用药提醒和个性化推荐

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 钙铁锌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钙铁锌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对钙铁锌的购买行为；
- 钙铁锌市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

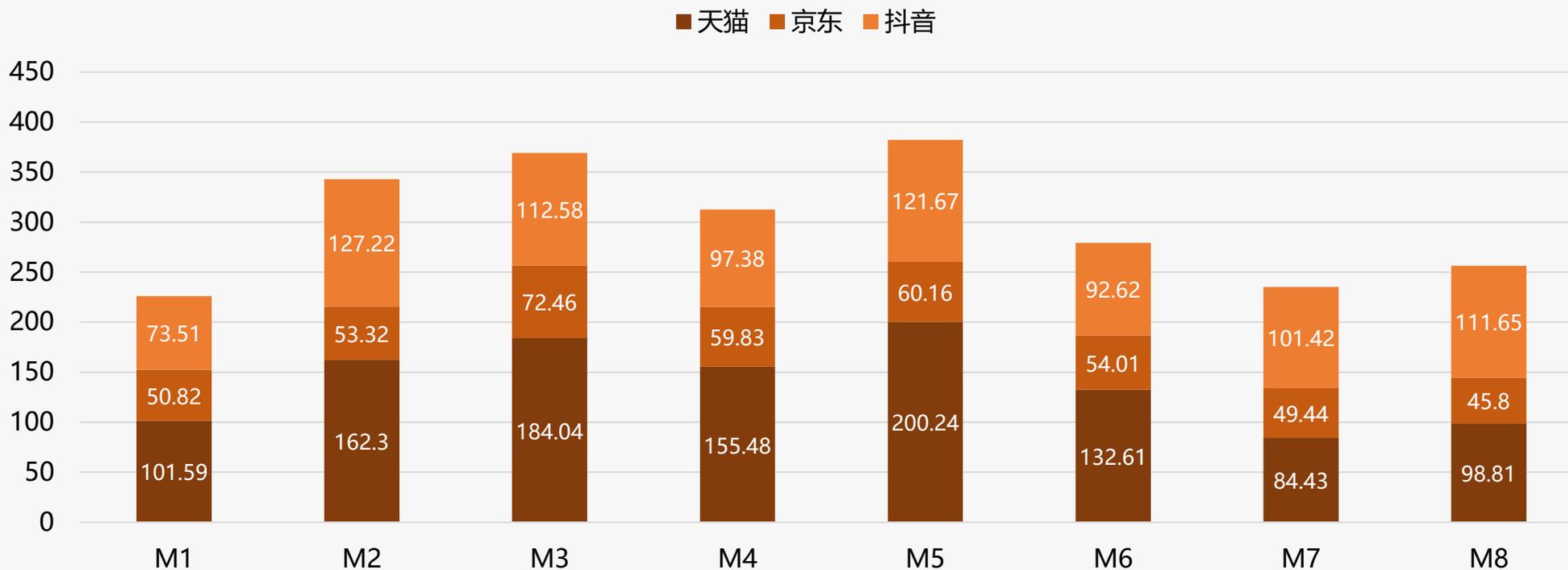
Research Method

- 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，计算钙铁锌品类销售额、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、不同平台钙铁锌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音增长强劲 天猫领先 京东下滑

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额9.69亿元领先（占40.7%），抖音7.57亿元（31.8%），京东5.46亿元（22.9%）。天猫在M3-M5达到销售峰值，显示其作为传统电商的稳定性；抖音份额持续增长，尤其在M2、M8表现突出，反映其社交电商的流量优势。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3-M5达到高峰，M7出现明显低谷，可能与季节性消费及促销周期相关。整体波动率较高，需优化库存周转以应对需求变化。平台增长性对比：抖音月销售额从M1的7351万元增至M8的11165万元，增速显著高于天猫和京东。这表明抖音渠道的用户渗透和转化效率提升，建议加强内容营销以把握增长红利。

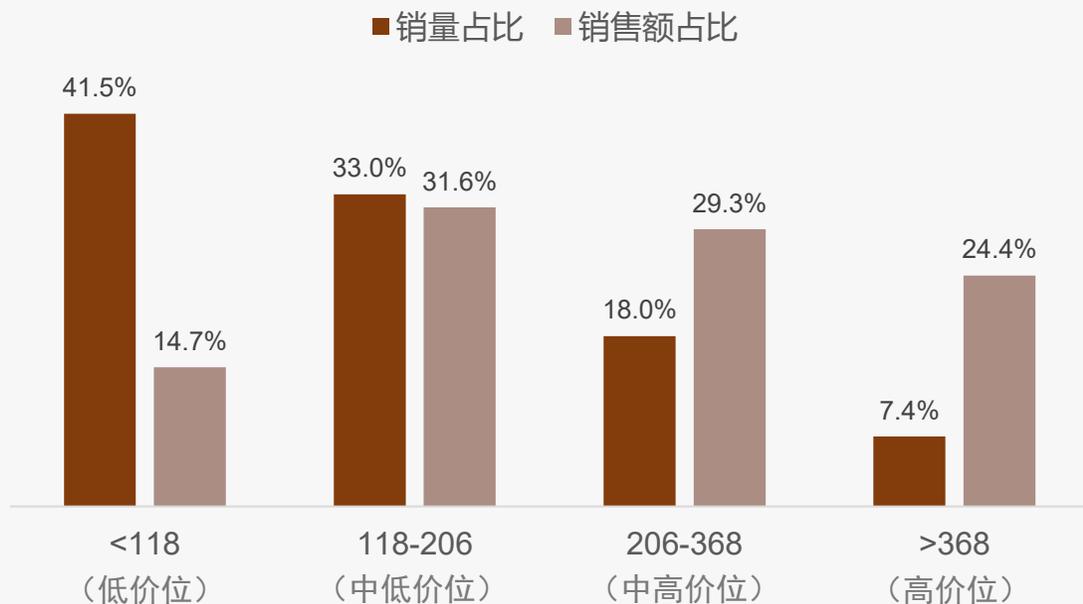
### 2025年1月~8月钙铁锌品类线上销售规模（百万元）



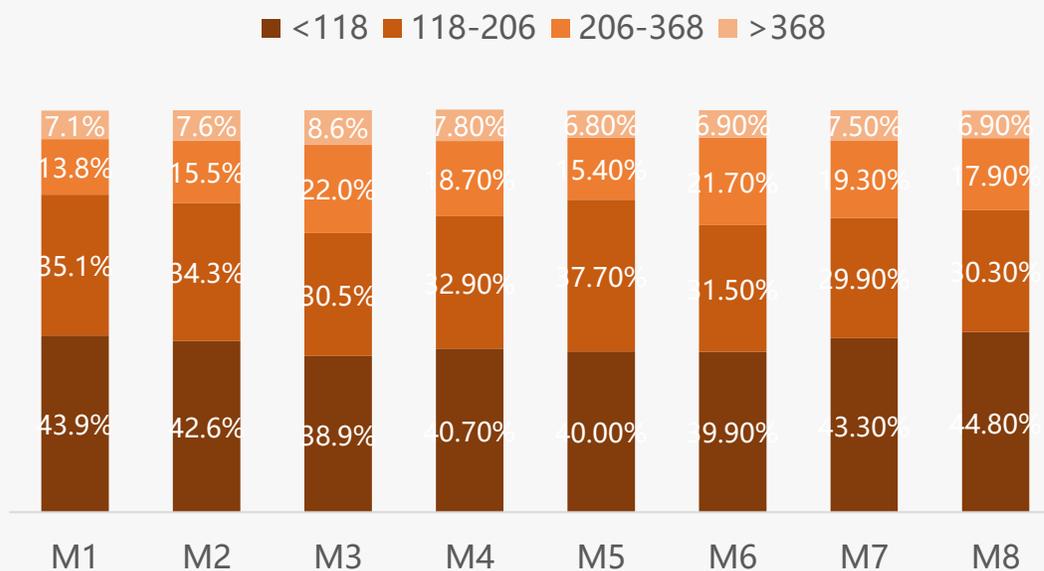
# 钙铁锌市场结构优化 提升高价值产品占比

- ◆从价格区间结构看，钙铁锌品类呈现典型的金字塔分布。低价位（<118元）销量占比41.5%但销售额仅占14.7%，反映该区间客单价低、周转快；中高价位（118-368元）合计贡献60.9%销售额，是核心利润区；高价（>368元）虽销量仅7.4%却贡献24.4%销售额，显示高端市场溢价能力突出，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费趋势波动明显。M1-M8低价区间占比从43.9%升至44.8%，中价位（118-206元）从35.1%降至30.3%，反映价格敏感度上升。M3中高价位（206-368元）占比达22.0%为峰值，可能受季节性促销驱动；整体趋势表明需加强价格弹性管理，避免低价依赖导致的毛利率下滑。

### 2025年1月~8月钙铁锌线上不同价格区间销售趋势



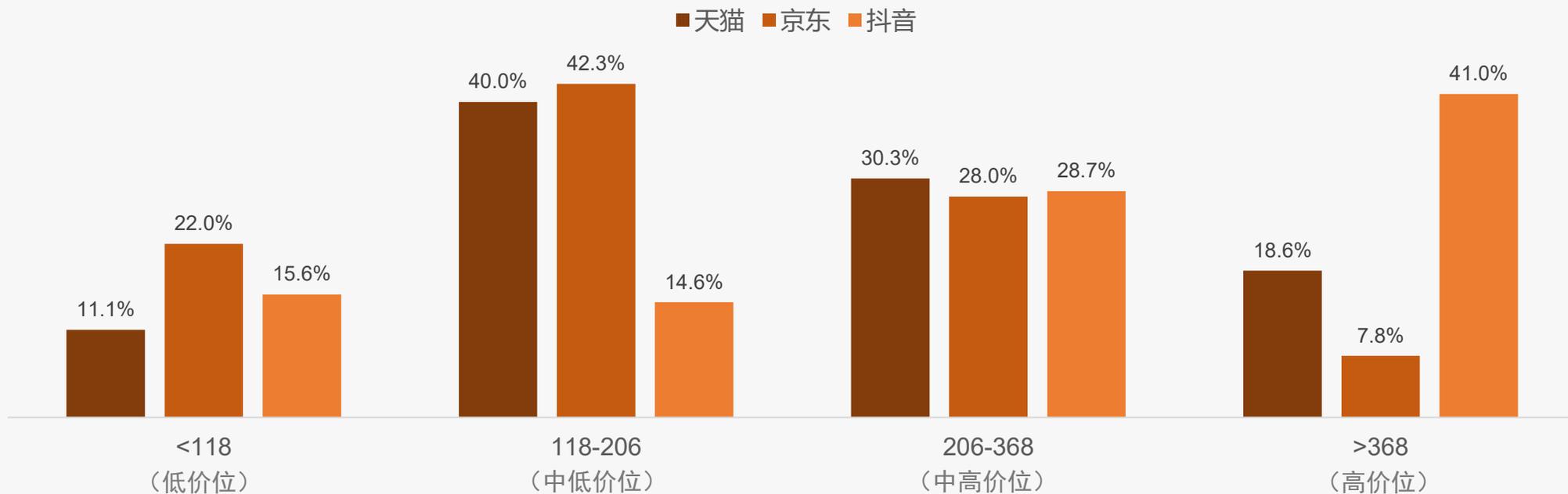
### 钙铁锌线上价格区间-销量分布



# 抖音高端主导 天猫京东中端为主

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以118-206元中端价格带为主力（天猫40.0%，京东42.3%），显示主流消费群体偏好性价比产品；抖音则呈现两极分化，>368元高端价格带占比最高（41.0%），反映其内容驱动下高客单价转化优势。平台定位差异显著：京东低价带（<118元）占比22.0%高于天猫（11.1%），体现其价格敏感用户集中；建议品牌按平台特性差异化铺货。
- ◆中高端市场（≥206元）合计占比天猫48.9%、京东35.8%、抖音69.7%，抖音结构性优势突出，但需关注其高客单价下的复购率风险；天猫均衡布局利于长期ROI，京东需加强中高端渗透以优化毛利。

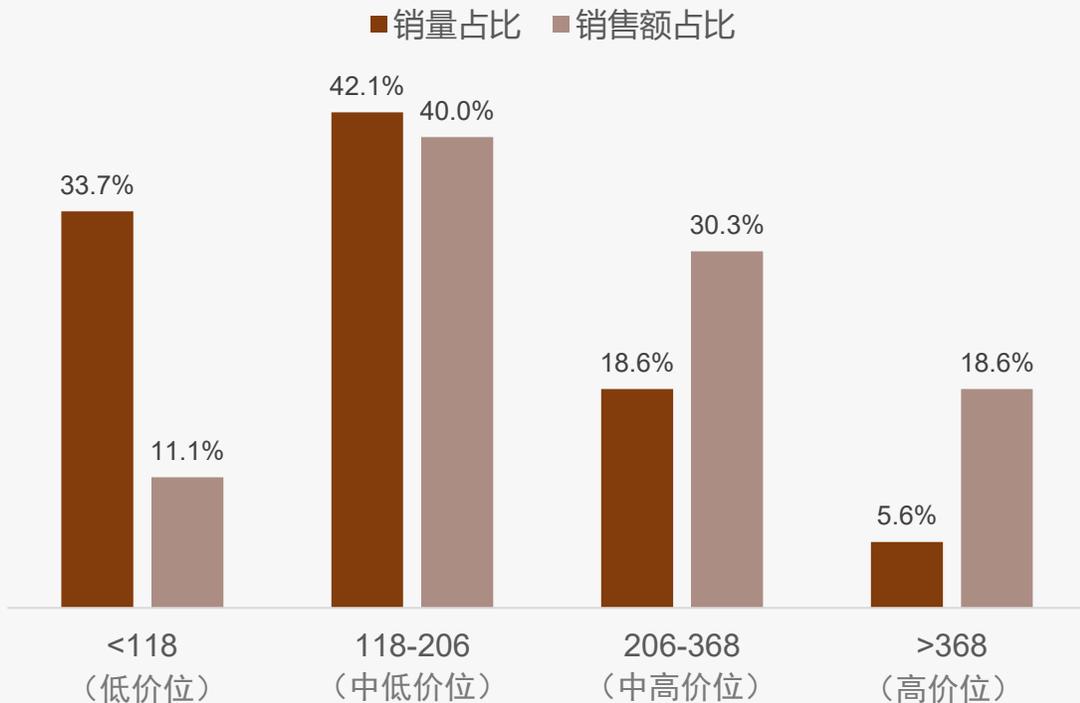
### 2025年1月~8月各平台钙铁锌不同价格区间销售趋势



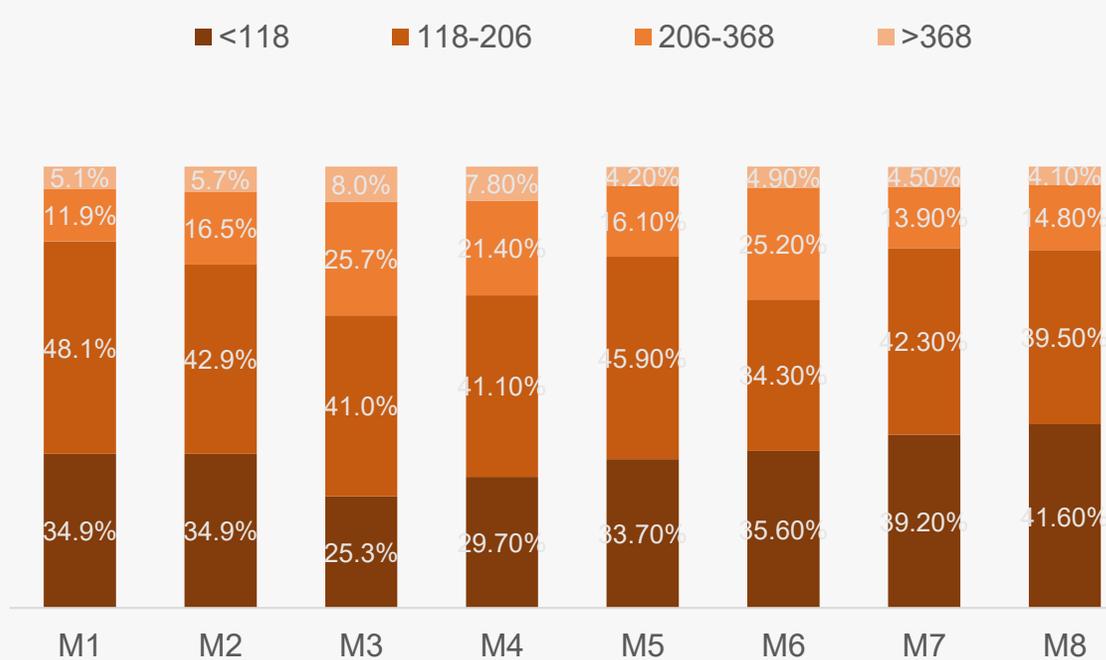
# 钙铁锌中高端溢价显著 低价销量高利润低

- ◆从价格带结构看，118-206元区间贡献了42.1%销量和40.0%销售额，是核心价格带；<118元虽销量占比33.7%，但销售额占比仅11.1%，显示低价产品周转率高但利润贡献低；>368元高客单价产品以5.6%销量贡献18.6%销售额，具备高ROI潜力。
- ◆月度趋势显示，<118元低价产品销量占比从M1的34.9%升至M8的41.6%，同比上升6.7个百分点，反映消费降级趋势；同时206-368元中高端产品在M3达到峰值25.7%后回落，显示促销期短暂拉动，但需求持续性不足。

### 2025年1月~8月天猫平台钙铁锌不同价格区间销售趋势



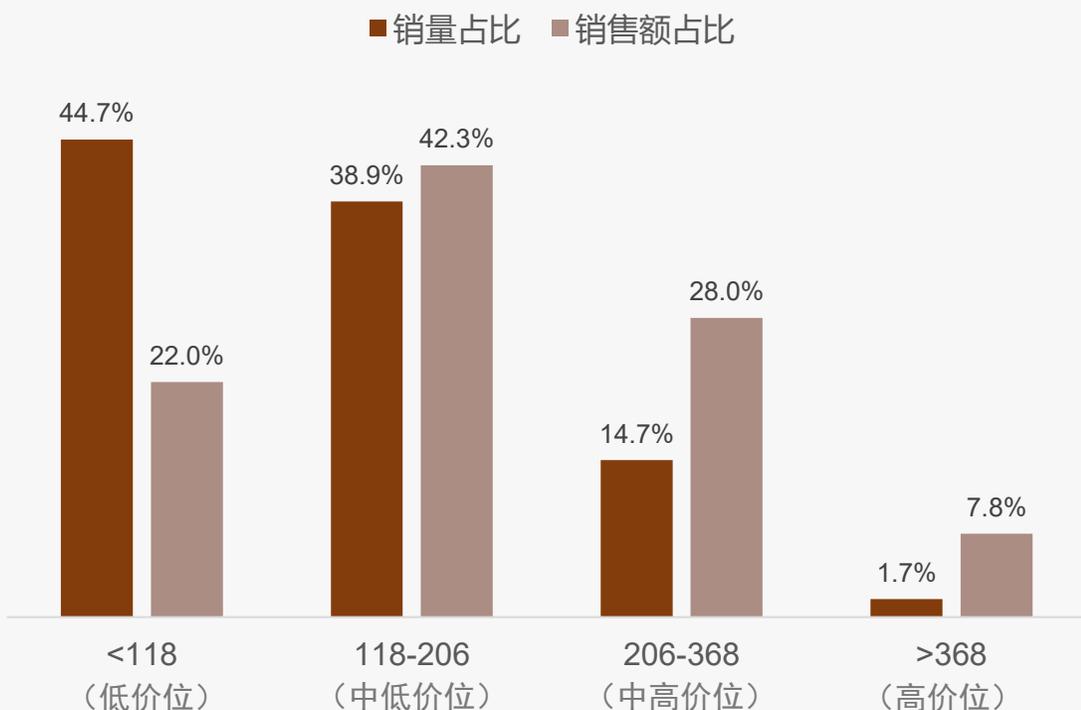
### 天猫平台钙铁锌价格区间-销量分布



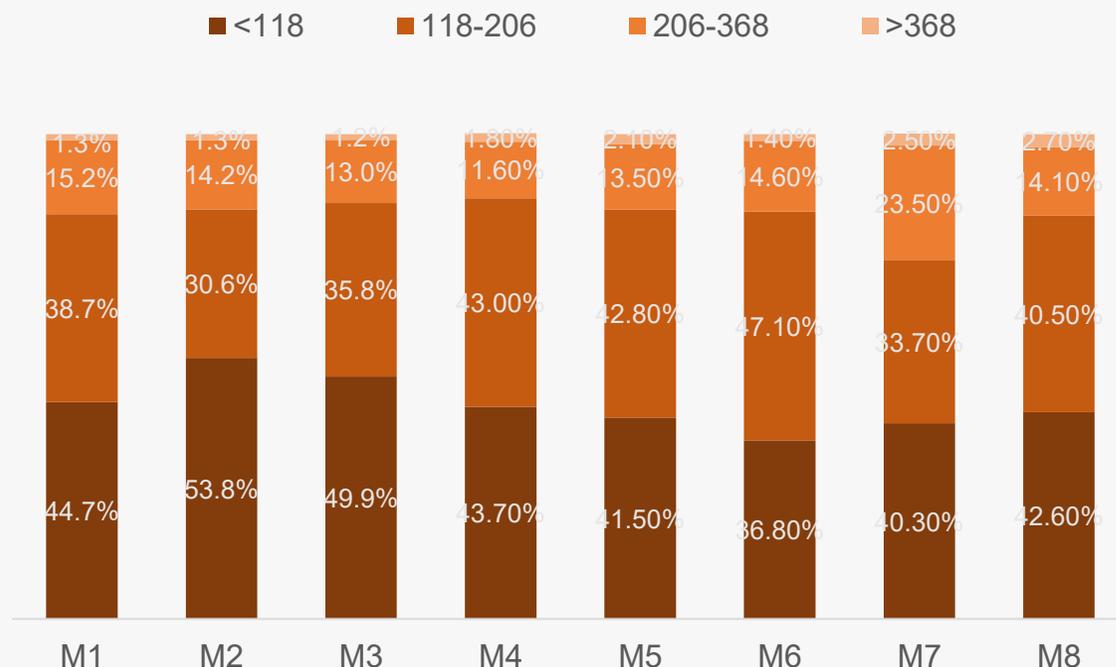
# 京东钙铁锌中端价格带主导市场

- ◆从价格区间结构看，京东平台钙铁锌品类呈现明显的纺锤形分布。118-206元价格带贡献了42.3%的销售额，成为核心利润区；而<118元区间虽销量占比44.7%，但销售额占比仅22.0%，显示低价产品对整体营收贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显波动。M2月<118元区间销量占比达53.8%的峰值，而M7月206-368元区间占比提升至23.5%，表明消费者在不同时段对价格敏感度存在差异。这种季节性波动提示企业需建立弹性供应链，在促销季备足低价产品，在常规期主推中高端产品。

### 2025年1月~8月京东平台钙铁锌不同价格区间销售趋势



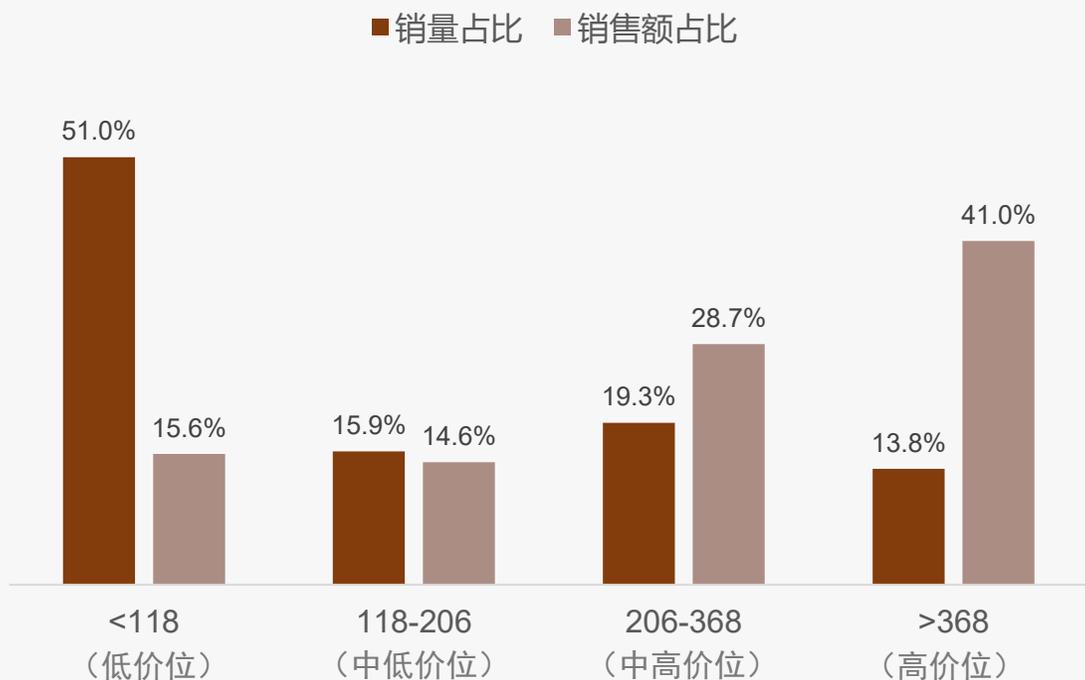
### 京东平台钙铁锌价格区间-销量分布



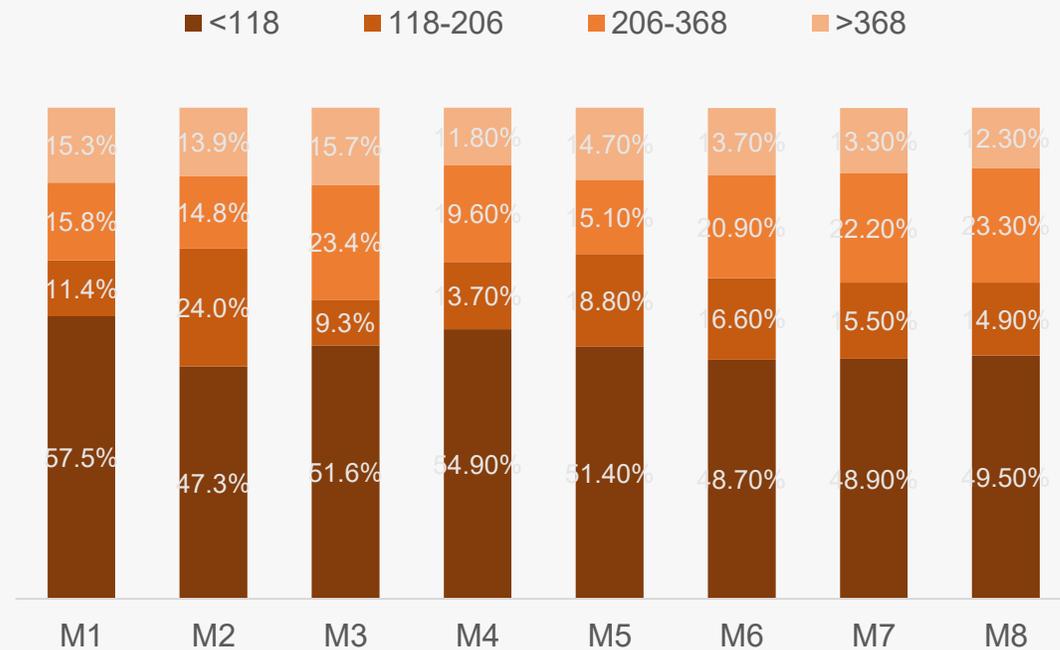
# 高端产品驱动增长 优化结构提升利润

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<118元）产品销量占比最高，1-8月平均占比51.0%，但销售额贡献仅15.6%，显示该区间产品周转率高但单价低。中高价位（206-368元）销量占比19.3%，销售额占比28.7%，贡献度较高。高价位（>368元）销量占比13.8%，但销售额占比达41.0%，是利润主要来源，建议优化产品结构提升高毛利产品占比。
- ◆月度趋势分析显示，低价位产品销量占比从M1的57.5%波动下降至M8的49.5%，中高价位（206-368元）从M1的15.8%稳步上升至M8的23.3%，表明消费升级趋势明显。118-206元区间在M2出现峰值24.0%后回落，可能受促销活动影响。整体看，消费者对中高端产品接受度提升，需加强该区间营销投入。

### 2025年1月~8月抖音平台钙铁锌不同价格区间销售趋势



### 抖音平台钙铁锌价格区间-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 钙铁锌消费行为、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年内购买过钙铁锌的消费者；
- 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

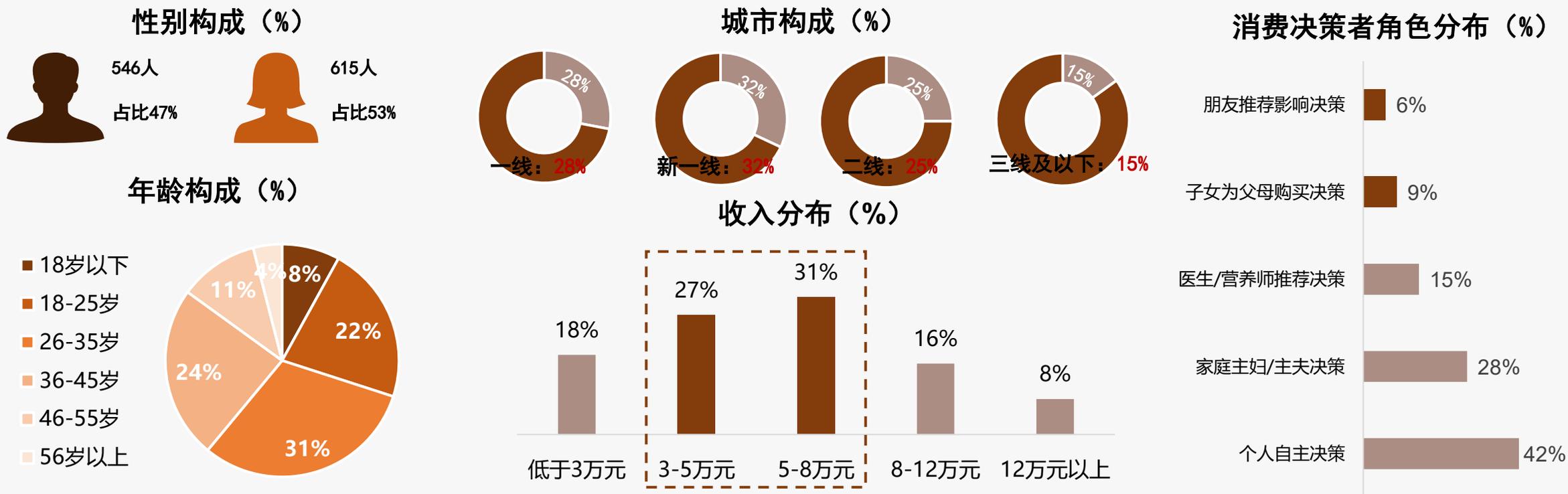
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1161

# 中青年主导消费 自主决策为主

◆调查显示女性消费者占53%，年龄分布以26-35岁为主占31%，新一线城市占比最高为32%，收入5-8万元群体占31%。

◆消费决策以个人自主为主占42%，家庭主妇/主夫决策占28%，专业推荐占15%，显示自主性强但专业意见影响显著。

## 2025年中国钙铁锌消费者画像

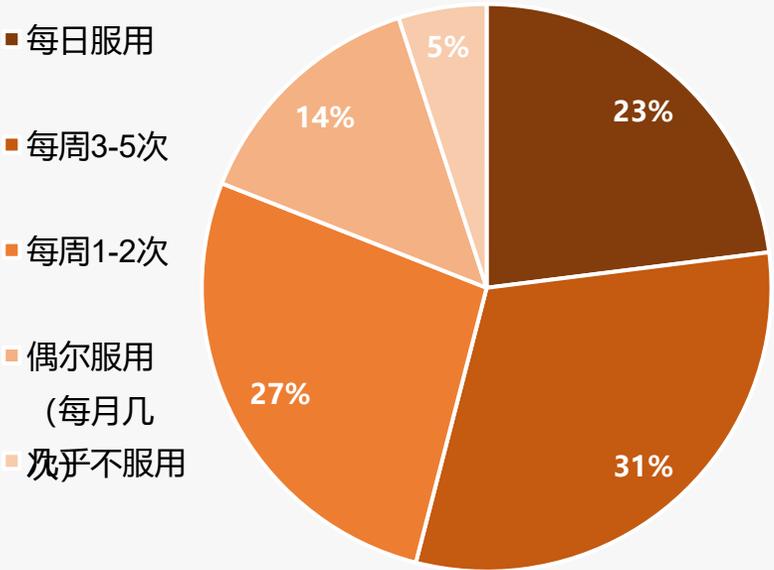


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

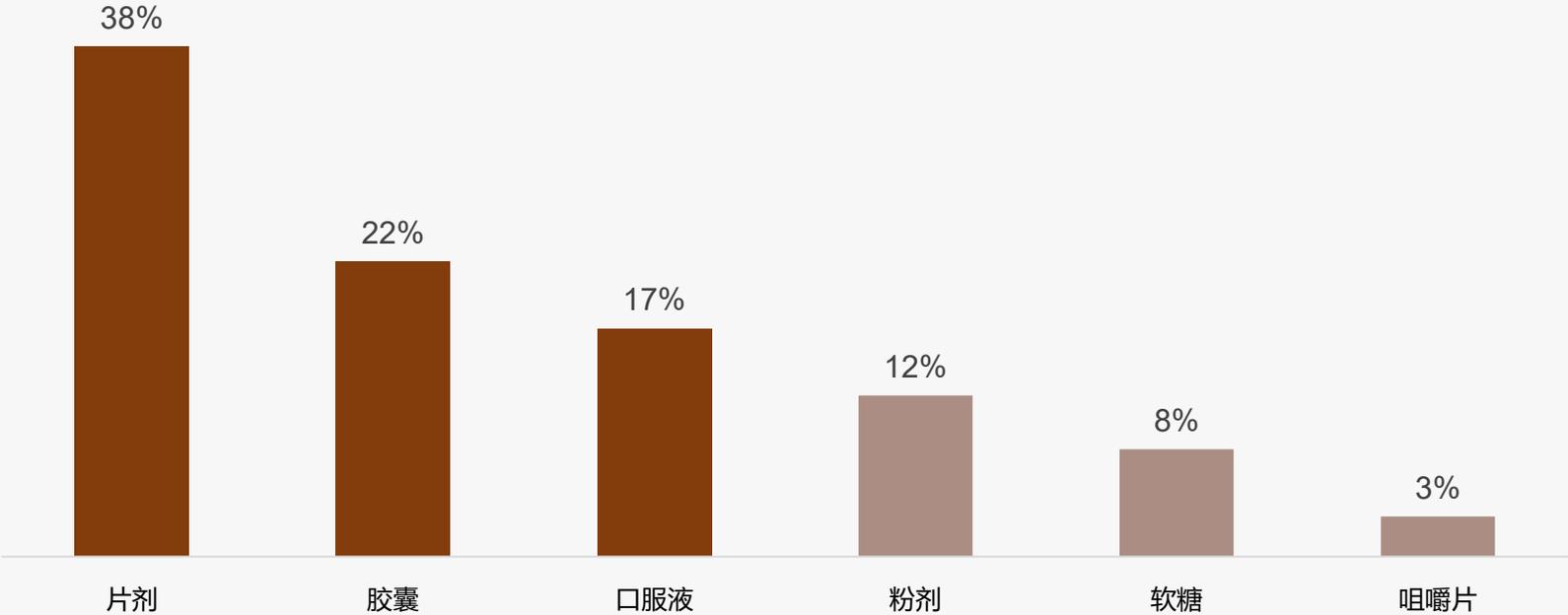
# 多数消费者规律服用传统剂型主导

- ◆消费频率调查显示，每周3-5次服用占比31%最高，每日服用23%，每周1-2次27%，三者合计81%，表明多数消费者有规律服用习惯。
- ◆产品剂型偏好中，片剂38%领先，胶囊22%次之，口服液17%第三，三者共占77%，显示传统剂型仍占主导地位。

### 2025年中国钙铁锌消费频率分布



### 2025年中国钙铁锌产品剂型偏好分布

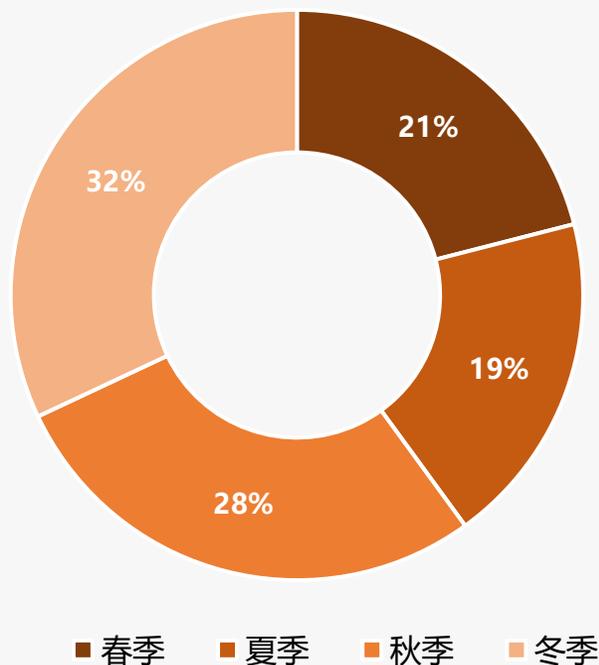


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 中等价位冬季畅销 标准包装受青睐

- ◆ 单次购买支出集中在50-100元区间，占比37%；100-200元占26%，200元以上仅13%，显示消费者偏好中等价位。
- ◆ 消费季节分布中冬季最高，占32%；包装规格偏好以60粒/瓶最受欢迎，占比32%，反映标准中等容量受青睐。

## 2025年中国钙铁锌消费季节分布



## 2025年中国钙铁锌单次购买支出分布



## 2025年中国钙铁锌包装规格偏好分布

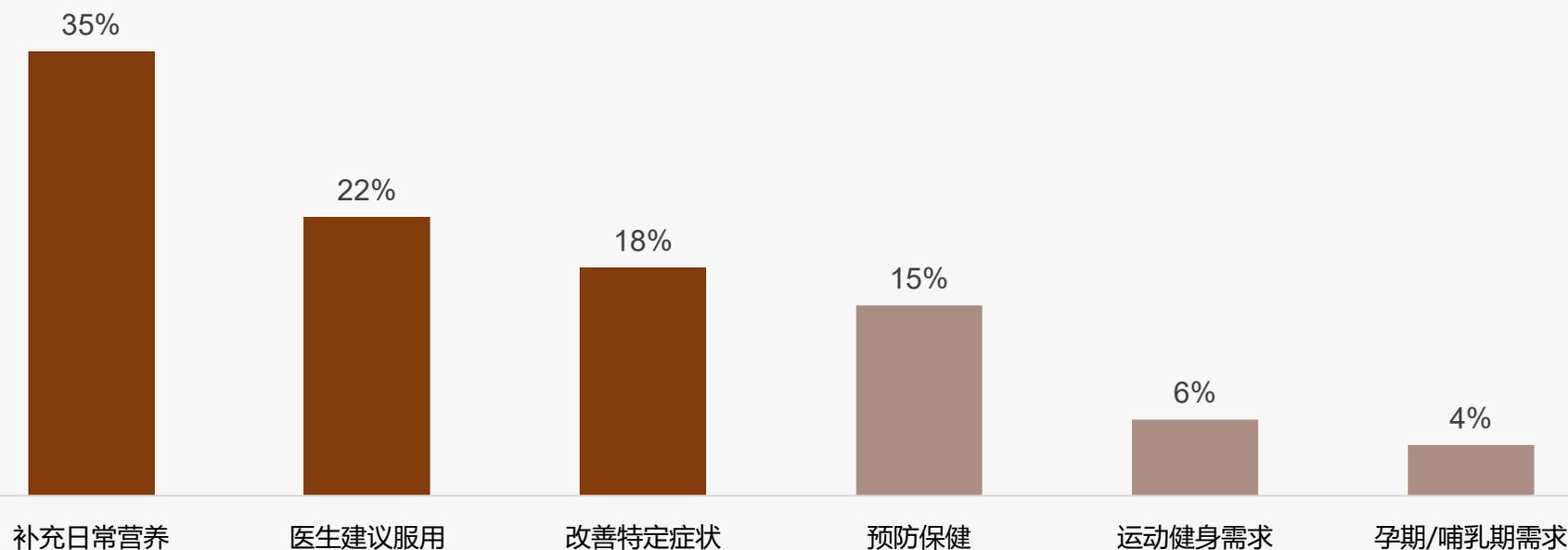


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

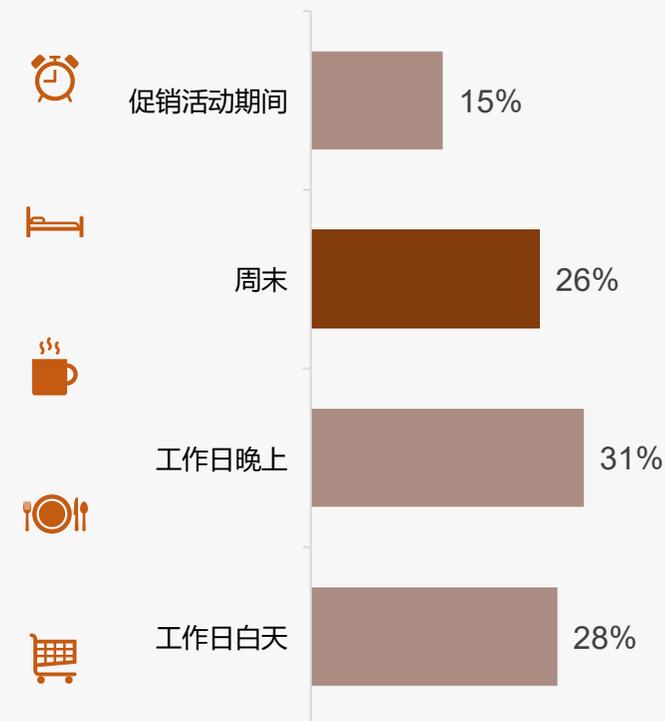
# 营养补充主导 晚间购买高峰

- ◆购买动机以补充日常营养为主，占比35%，医生建议服用占22%，显示健康维护和专业推荐是主要驱动因素。
- ◆购买时段集中在工作日晚上，占比31%，工作日白天占28%，周末占26%，促销活动期间占15%，反映非工作时间偏好。

## 2025年中国钙铁锌购买动机分布



## 2025年中国钙铁锌购买时段分布

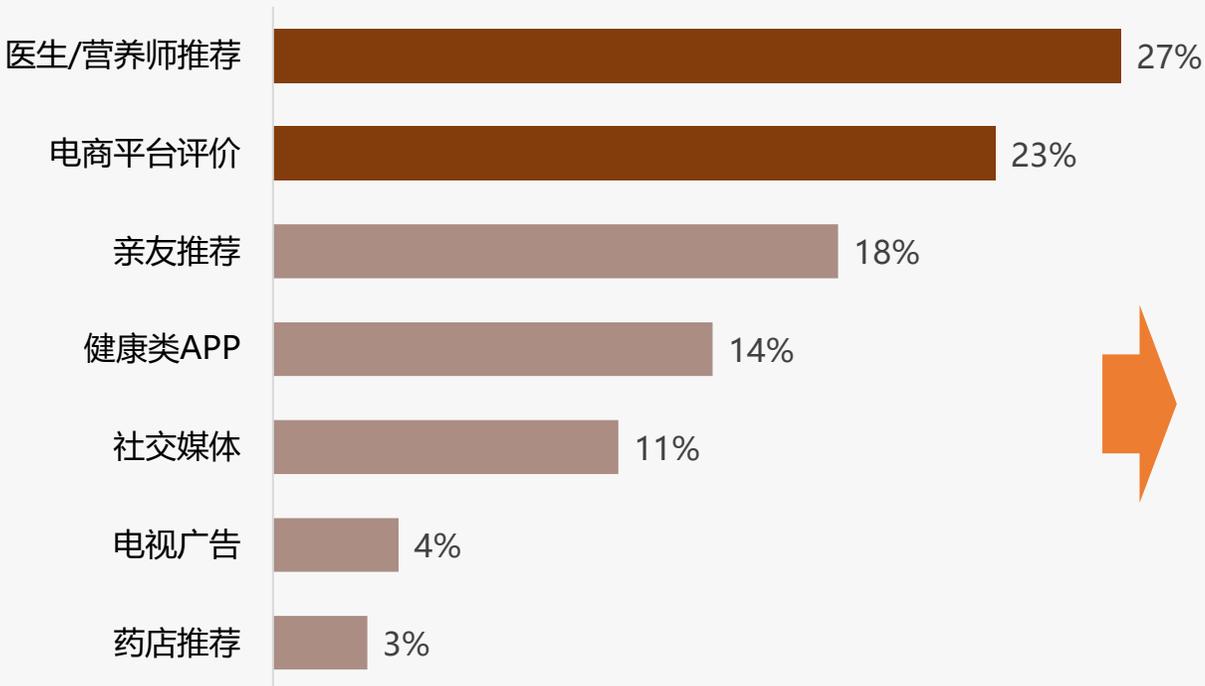


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

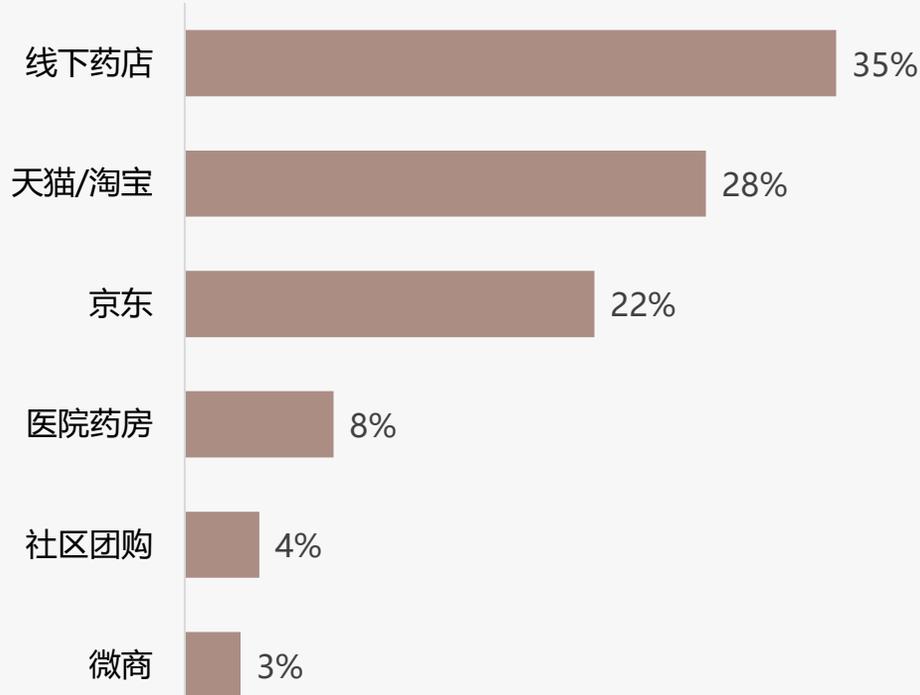
# 专业口碑主导消费 线上线下均衡购买

- ◆信息获取渠道中，医生/营养师推荐占比最高，为27%，电商平台评价为23%，亲友推荐为18%，三者合计达68%，显示专业建议和口碑是主要信息来源。
- ◆购买渠道方面，线下药店占比最高，为35%，天猫/淘宝和京东分别为28%和22%，线上渠道合计50%，反映线上线下购买习惯均衡。

## 2025年中国钙铁锌信息获取渠道分布



## 2025年中国钙铁锌购买渠道分布

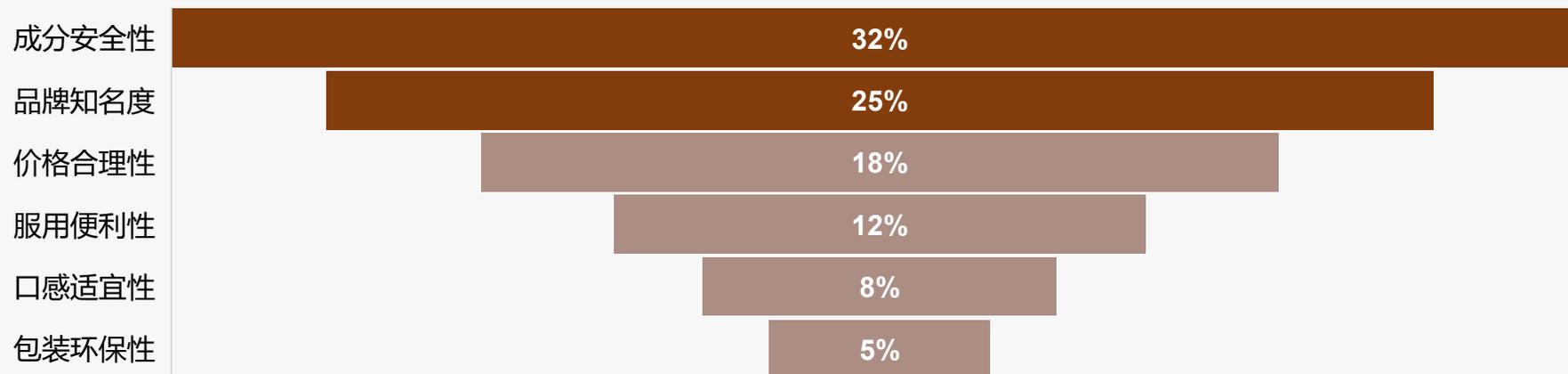


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 成分安全品牌知名主导消费

- ◆消费者最关注成分安全性（32%）和品牌知名度（25%），两者合计超过一半，显示安全性和品牌是钙铁锌产品选购的核心驱动因素。
- ◆价格合理性（18%）和服用便利性（12%）次之，而口感适宜性（8%）和包装环保性（5%）影响相对较小，凸显次要因素。

## 2025年中国钙铁锌品牌关注因素分布

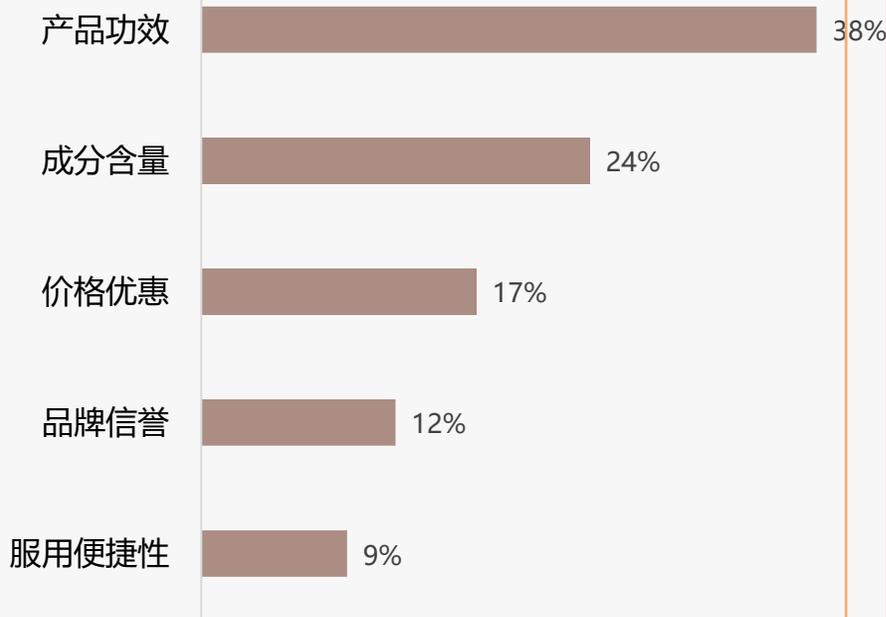


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 功效主导消费 效果驱动服用

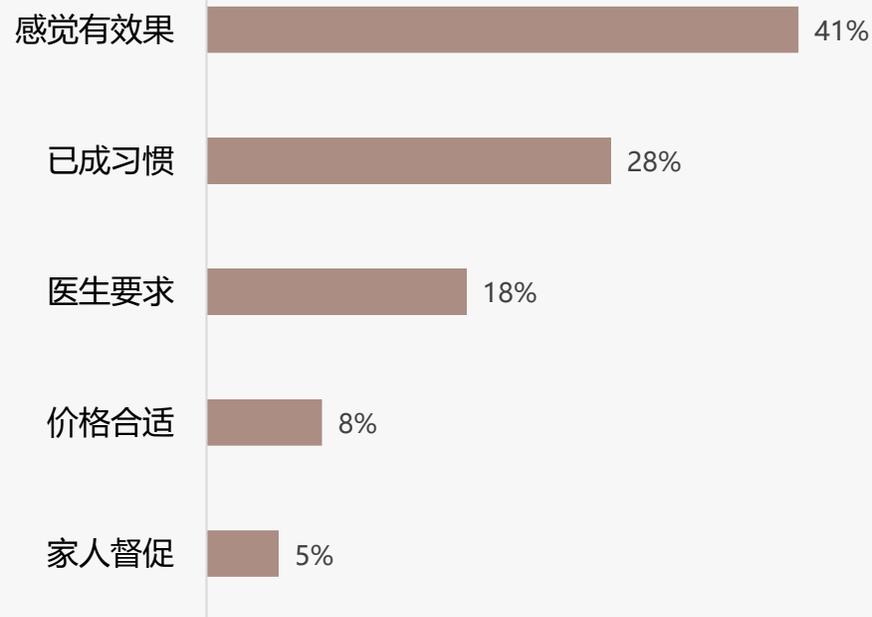
- ◆购买决策中产品功效占比38%，成分含量24%，价格优惠17%，显示消费者最关注产品实际效果和成分，价格因素相对次要。
- ◆持续服用原因中感觉有效果占41%，已成习惯28%，医生要求18%，表明效果感知和用户习惯是主要驱动力，专业建议重要。

## 2025年中国钙铁锌购买决策关键因素分布



样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

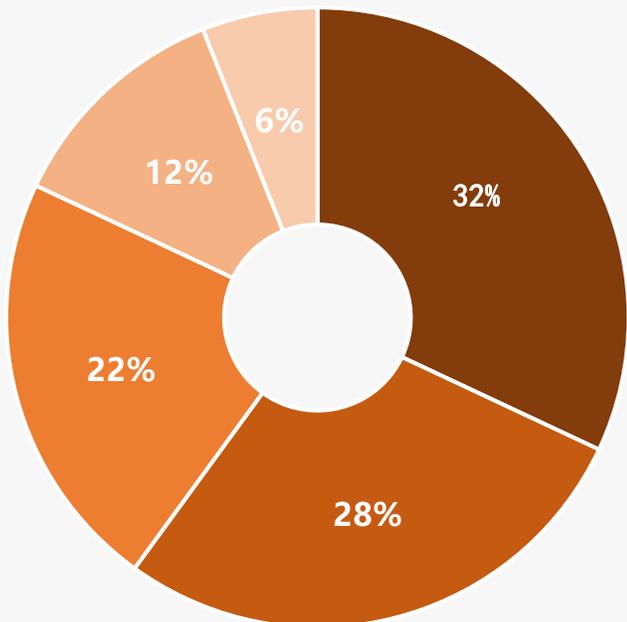
## 2025年中国钙铁锌持续服用原因分布



# 钙铁锌推荐意愿高 效果价格需优化

- ◆钙铁锌产品推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的消费者合计占60%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占38%和价格偏高占25%，提示需提升产品效果和优化定价策略。

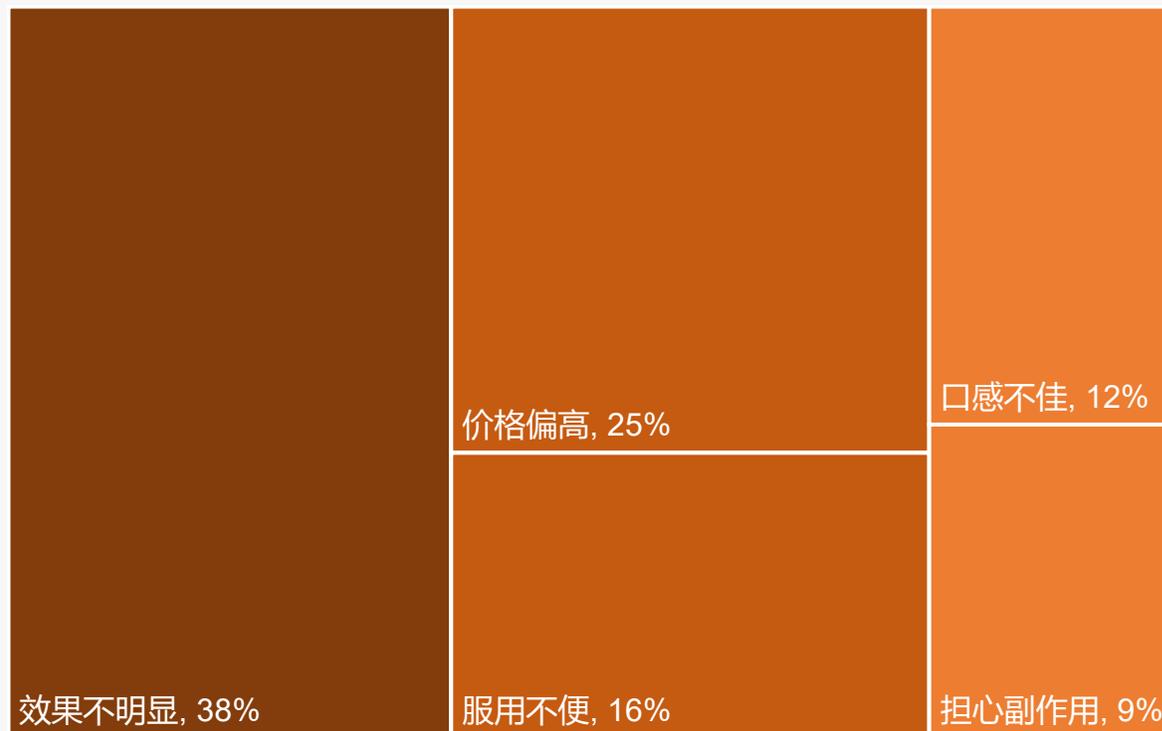
## 2025年中国钙铁锌推荐意愿分布



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

样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

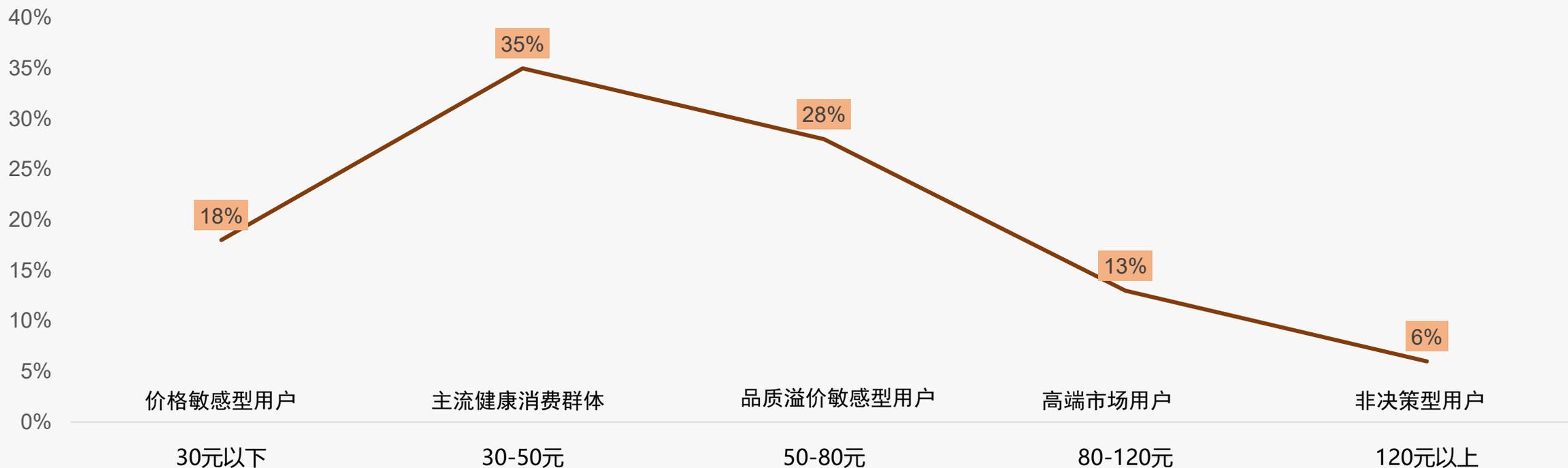
## 2025年中国钙铁锌不愿推荐原因分布



# 中端钙铁锌产品最受消费者青睐

- ◆调查显示，消费者对钙铁锌产品价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比35%，50-80元占比28%，表明中端价位最受青睐。
- ◆高价产品接受度较低，80-120元占比13%，120元以上仅6%，建议企业优先布局中低价位市场以覆盖主流消费群体。

## 2025年中国钙铁锌主流产品价格接受度



样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以片剂规格钙铁锌为标准核定价格区间

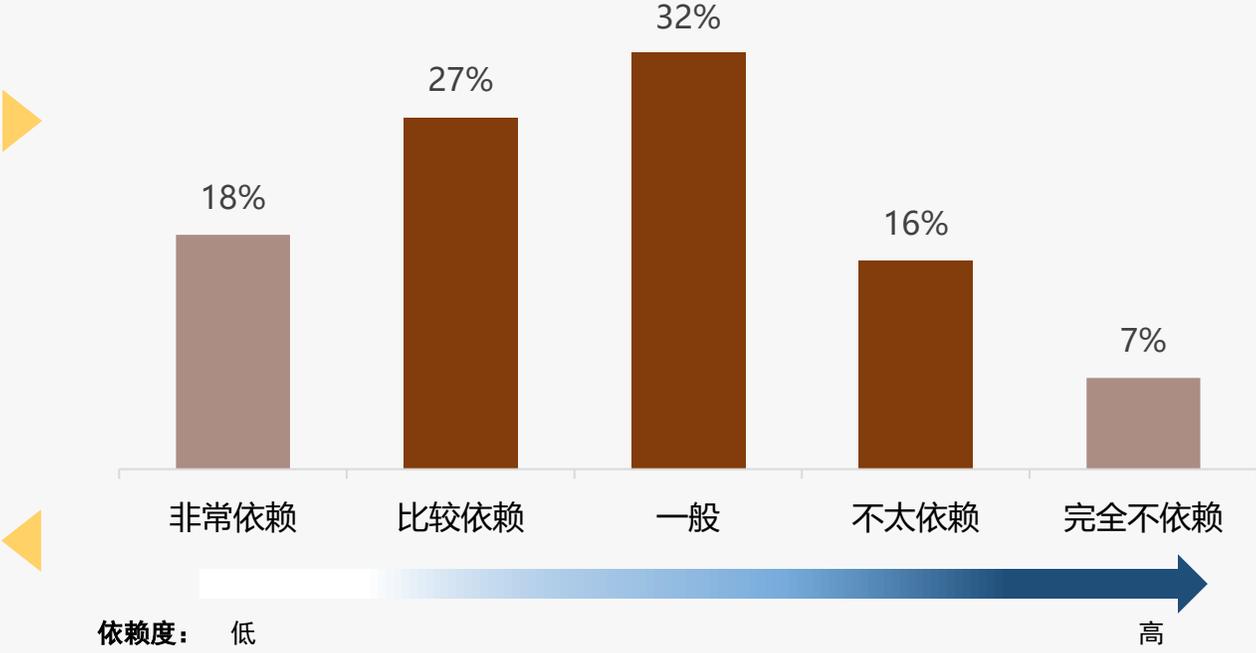
# 价格敏感 促销关键 影响消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销（18%非常依赖，27%比较依赖），促销对近半数用户决策起关键作用。

### 2025年中国钙铁锌价格上涨10%购买行为



### 2025年中国钙铁锌促销依赖程度

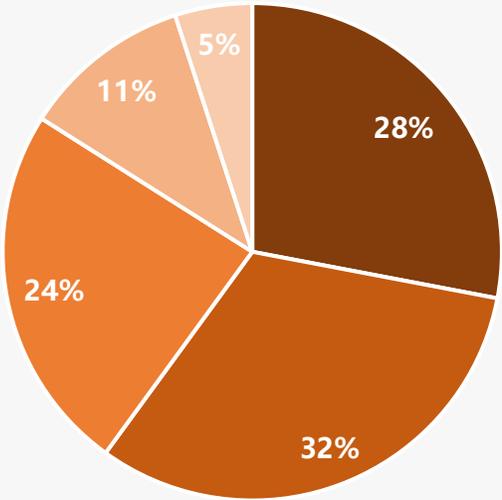


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 高复购率用户依赖效果价格敏感

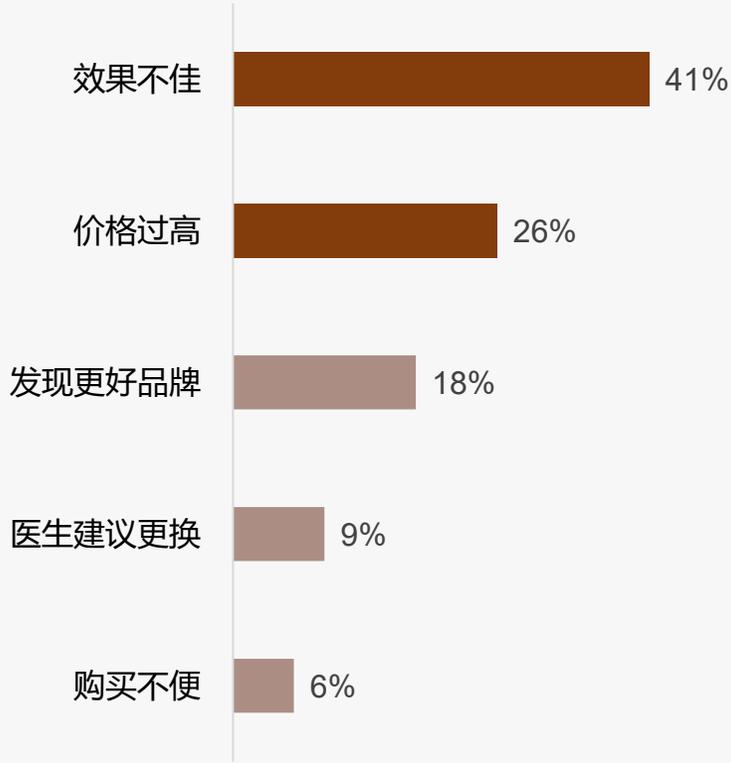
- ◆品牌忠诚度数据显示，70%以上复购率消费者占比高达60%，其中90%以上复购率占28%、70-90%复购率占32%，表明用户对品牌有较高依赖。
- ◆更换品牌原因中，效果不佳占41%为主要因素，价格过高占26%次之，发现更好品牌占18%，反映产品效果和价格是核心决策点。

### 2025年中国钙铁锌品牌忠诚度分布



■ 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年中国钙铁锌更换品牌原因

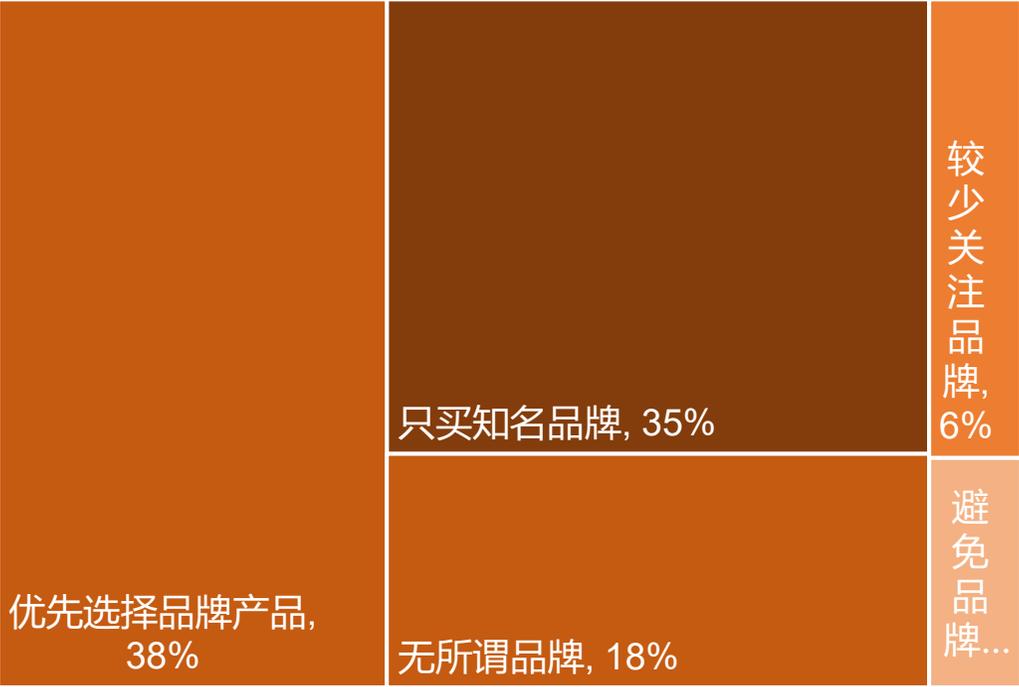


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

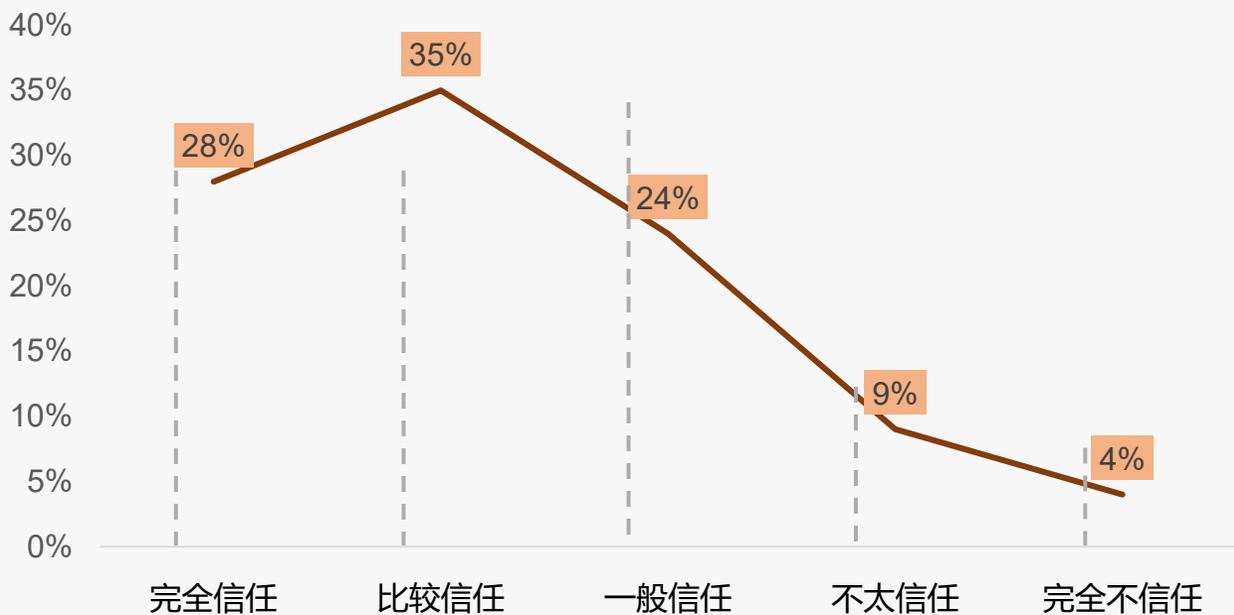
# 品牌主导消费 信任驱动购买

- ◆钙铁锌行业消费者品牌购买意愿强烈，优先选择品牌产品占比38%，只买知名品牌占比35%，合计73%的消费者重视品牌因素。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，完全信任占比28%，比较信任占比35%，合计63%，但仍有27%的消费者品牌敏感度较低。

## 2025年中国钙铁锌品牌产品购买意愿



## 2025年中国钙铁锌对品牌产品态度



样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

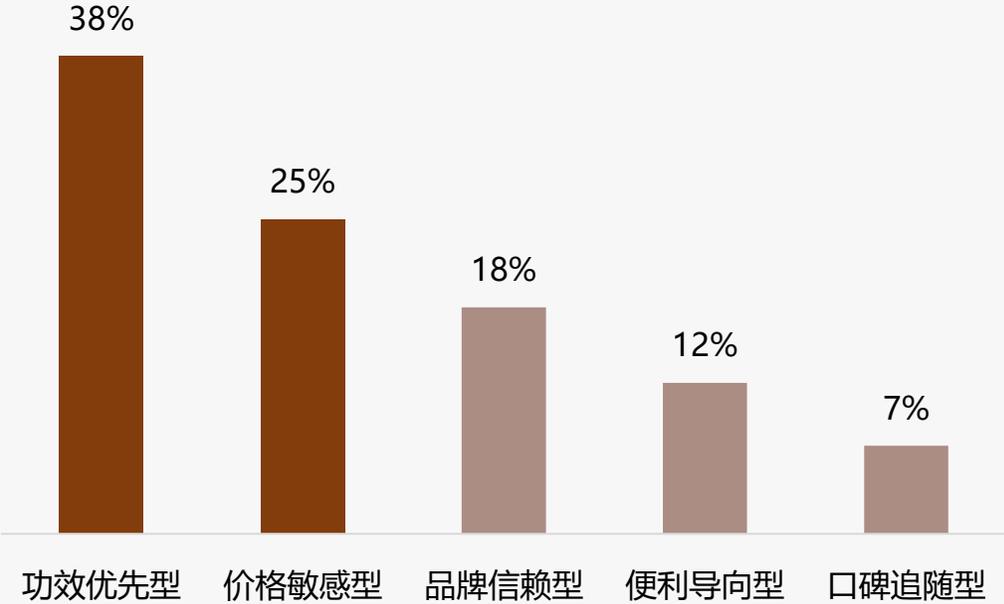
# 国产主导 功效优先 价格敏感

- ◆ 国产钙铁锌产品偏好占比68%，显著高于进口产品的32%，显示消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 功效优先型占比最高为38%，价格敏感型占比25%，表明功效和价格是消费者决策的主要驱动因素。

### 2025年中国钙铁锌国产进口偏好



### 2025年中国钙铁锌消费偏好类型

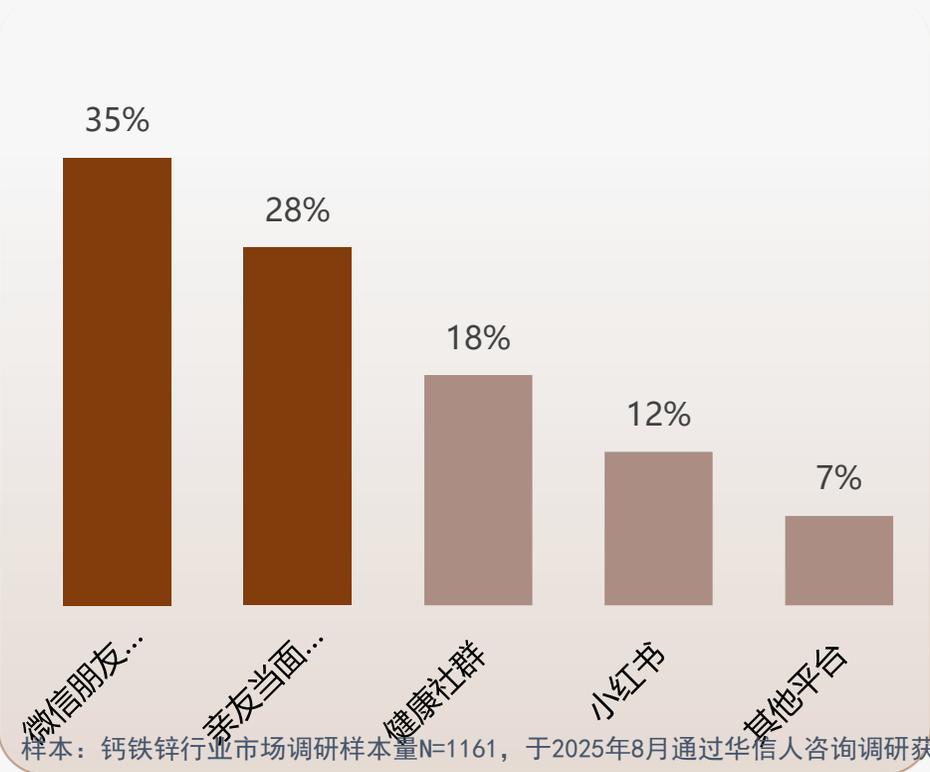


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

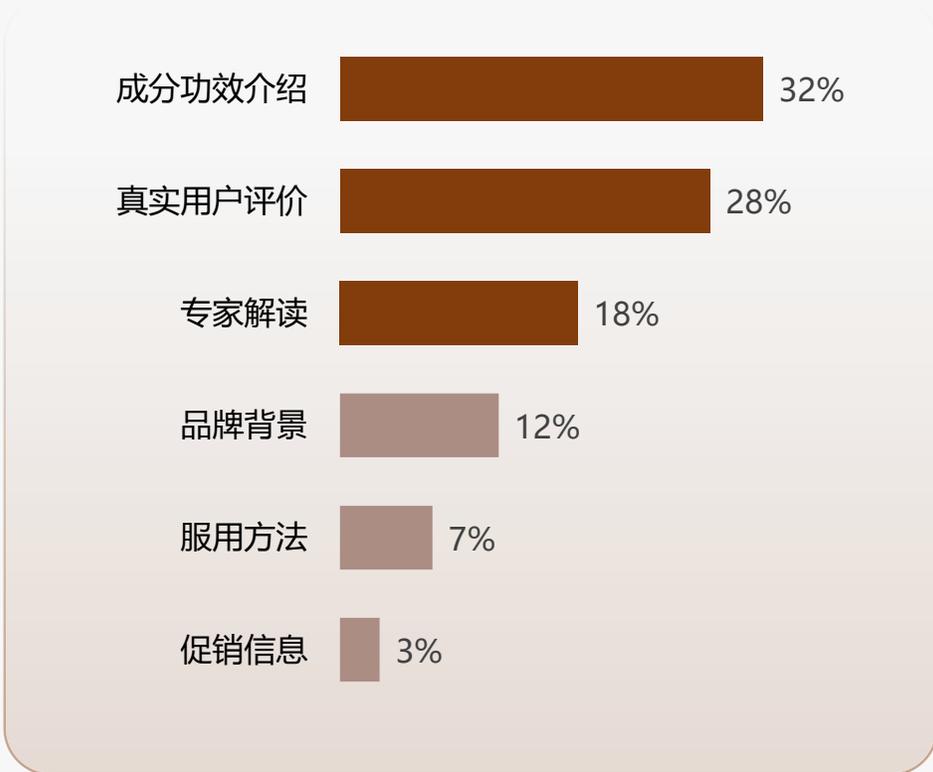
# 口碑传播主导 功效评价优先

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和亲友当面推荐合计占比63%，显示口碑传播是钙铁锌产品的主要推广方式。其他平台分享占比较低。
- ◆消费者最关注成分功效介绍和真实用户评价，两者合计占比60%。促销信息关注度仅3%，显示消费者更重视产品本身。

## 2025年中国钙铁锌产品分享渠道



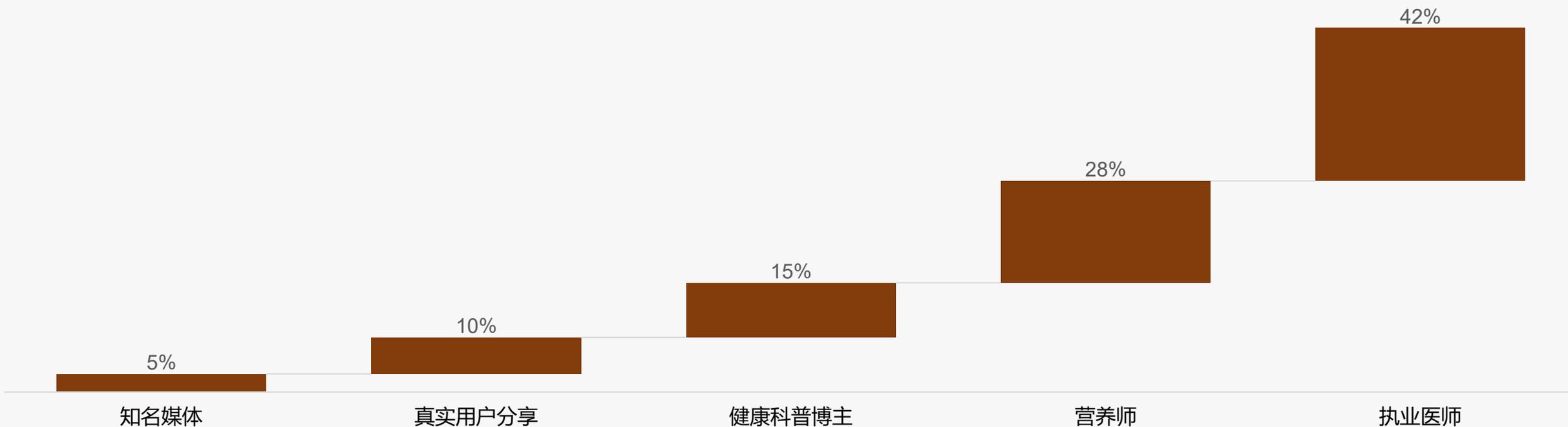
## 2025年中国钙铁锌关注内容类型



# 专业资质主导健康信息信任

- ◆消费者对执业医师的信任度最高，达42%，营养师以28%位居第二，显示专业资质在健康领域具有显著影响力。
- ◆健康科普博主和真实用户分享分别占15%和10%，知名媒体仅5%，表明实用知识和真实体验更受关注。

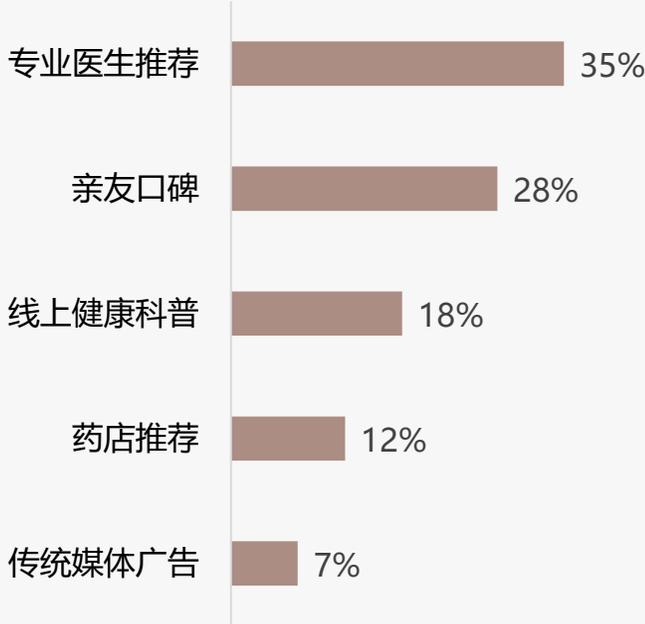
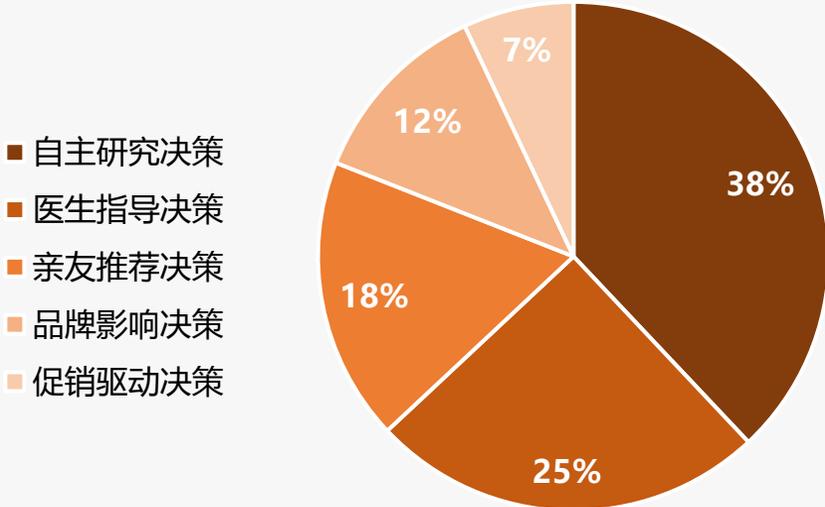
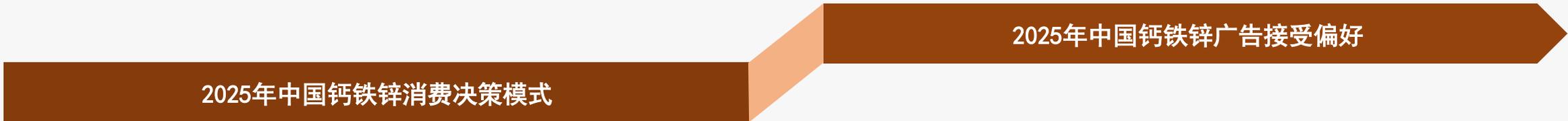
## 2025年中国钙铁锌信任博主类型



样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 专业推荐主导 口碑影响显著

- ◆专业医生推荐以35%的占比成为钙铁锌消费中最受偏好的广告接受方式，突显消费者对权威专业意见的高度信赖。
- ◆亲友口碑以28%紧随其后，表明社交网络在决策中发挥重要作用，而传统媒体广告仅占7%吸引力较弱。

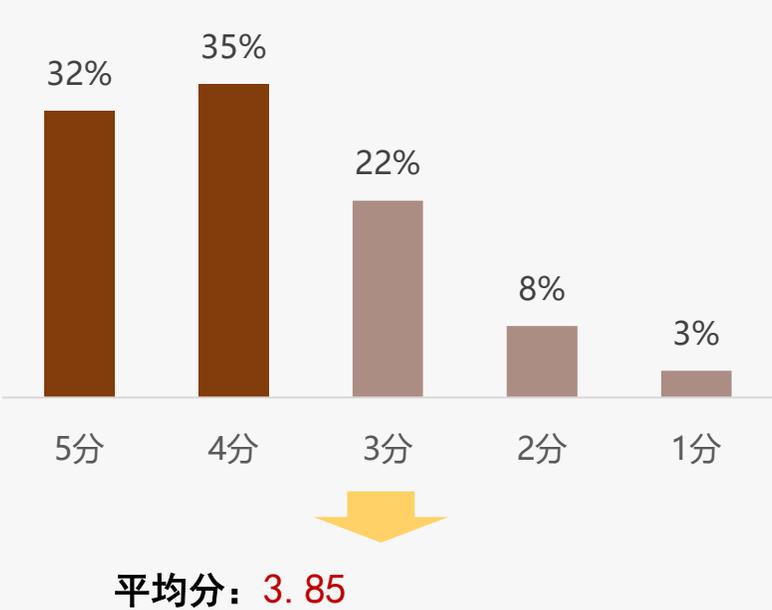


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

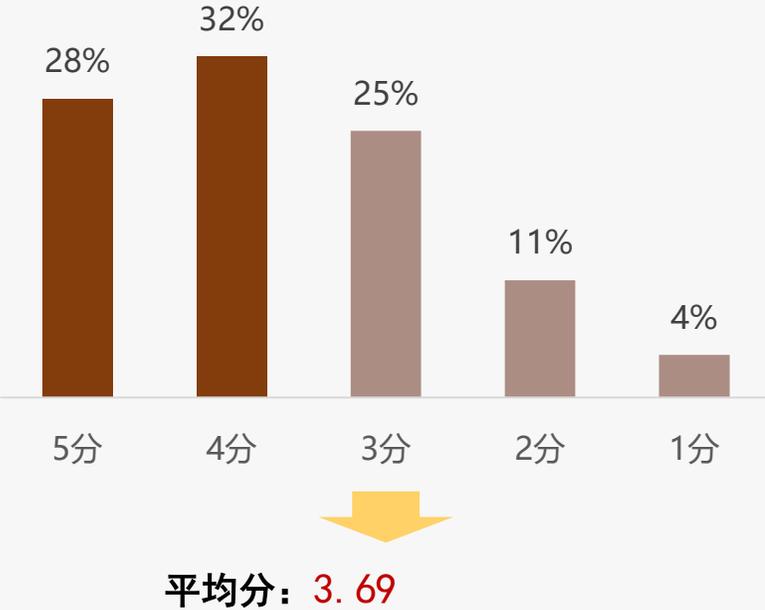
# 退货服务满意度低 需重点优化

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和35%，合计67%。退货服务满意度相对较低，5分和4分占比分别为28%和32%，合计60%。
- ◆在线客服满意度居中，5分和4分占比分别为30%和34%，合计64%。退货服务是用户不满的主要环节，建议优化退货政策以提升体验。

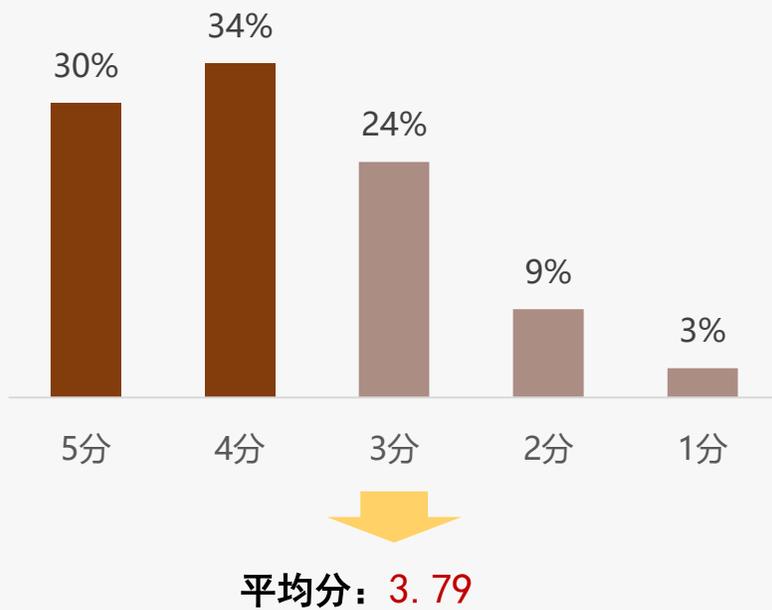
### 2025年中国钙铁锌线上购买流程满意度



### 2025年中国钙铁锌退货服务满意度



### 2025年中国钙铁锌在线客服满意度

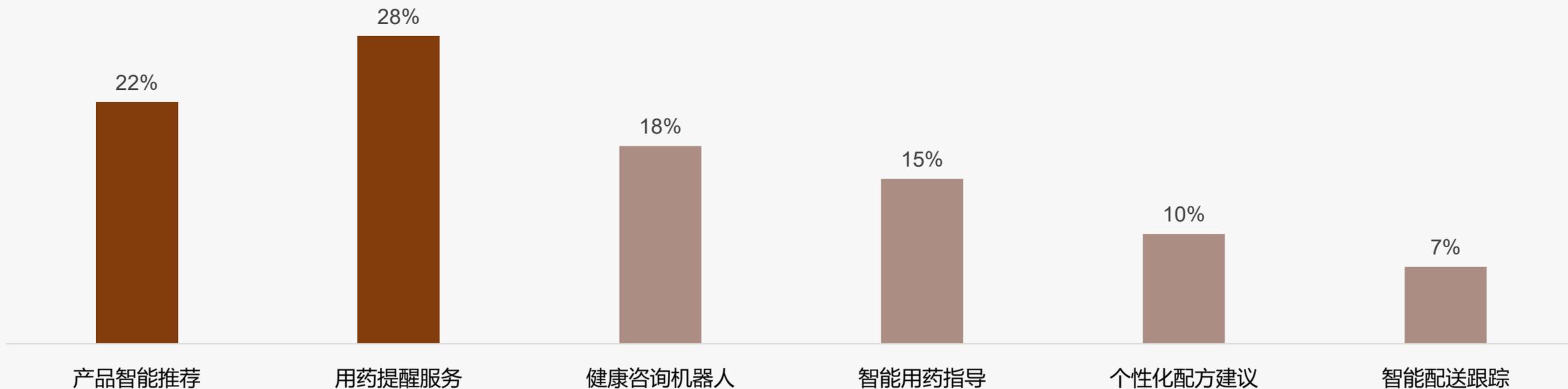


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用药提醒智能推荐服务最受青睐

- ◆用药提醒服务评价最高达28%，产品智能推荐以22%紧随其后，显示消费者对用药辅助和个性化推荐服务需求最为突出。
- ◆健康咨询机器人和智能用药指导评价分别为18%和15%，而个性化配方建议和智能配送跟踪评价较低，分别为10%和7%。

## 2025年中国钙铁锌智能服务体验评价



样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1161，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