

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度唇釉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Lip Gloss Category Market Insights

2025年11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：女性年轻群体主导唇釉消费市场



女性消费者占比82%，18-35岁占75%，年轻化特征显著



新一线城市占比最高达31%，市场重心向高线城市倾斜



个人自主决策占比74%，朋友推荐和美妆博主影响分别占15%和8%

## 启示


### ✓ 聚焦年轻女性精准营销


品牌应针对18-35岁女性群体，通过社交媒体和美妆博主合作，强化产品在年轻市场的渗透力。


### ✓ 强化高线城市市场布局

优先在新一线和一线城市加大渠道投入，利用其高消费潜力提升品牌市场份额。

## 核心发现2：中端价格和标准规格主导消费选择

 50-100元价格区间占比38%，100-200元占29%，中端市场为主流

 标准装(6-8ml)占比42%，大容量装(9-12ml)占24%，实用性强

 每月2-3次消费频率最高(31%)，规律性购买偏好明显

### 启示

✓ **优化中端产品线策略**

重点布局50-200元价格带，强化标准装和大容量装产品，满足主流消费需求。

✓ **提升产品实用性和性价比**

加强产品功能宣传，突出持久妆效和易用性，增强消费者购买意愿。

# 核心发现3：线上渠道主导认知和购买行为



社交媒体平台认知占比31%，电商平台推荐占22%，线上渠道合计71%



天猫/淘宝购买占比35%，京东占18%，抖音电商占14%，线上购物为主流



真实用户体验分享占比38%，美妆博主评测占27%，内容真实性受重视

## 启示

### ✓ 加强线上渠道整合营销

深化与电商平台和社交媒体合作，利用KOL和用户分享提升品牌曝光和转化。

### ✓ 提升数字内容真实性

鼓励真实用户反馈和美妆博主专业评测，建立可信赖的品牌形象，增强购买决策。

核心逻辑：年轻女性主导，注重品牌与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发哑光质地产品，满足高级感需求
- ✓ 推出标准装规格，强化实用性价比



## 2、营销端

- ✓ 合作美妆垂直博主，提升专业信任度
- ✓ 利用社交媒体广告，增强社交影响力



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升整体体验满意度
- ✓ 引入智能试妆功能，降低购买不确定性

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年一~三季度各月天猫、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 唇釉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唇釉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对唇釉的购买行为；
- 唇釉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

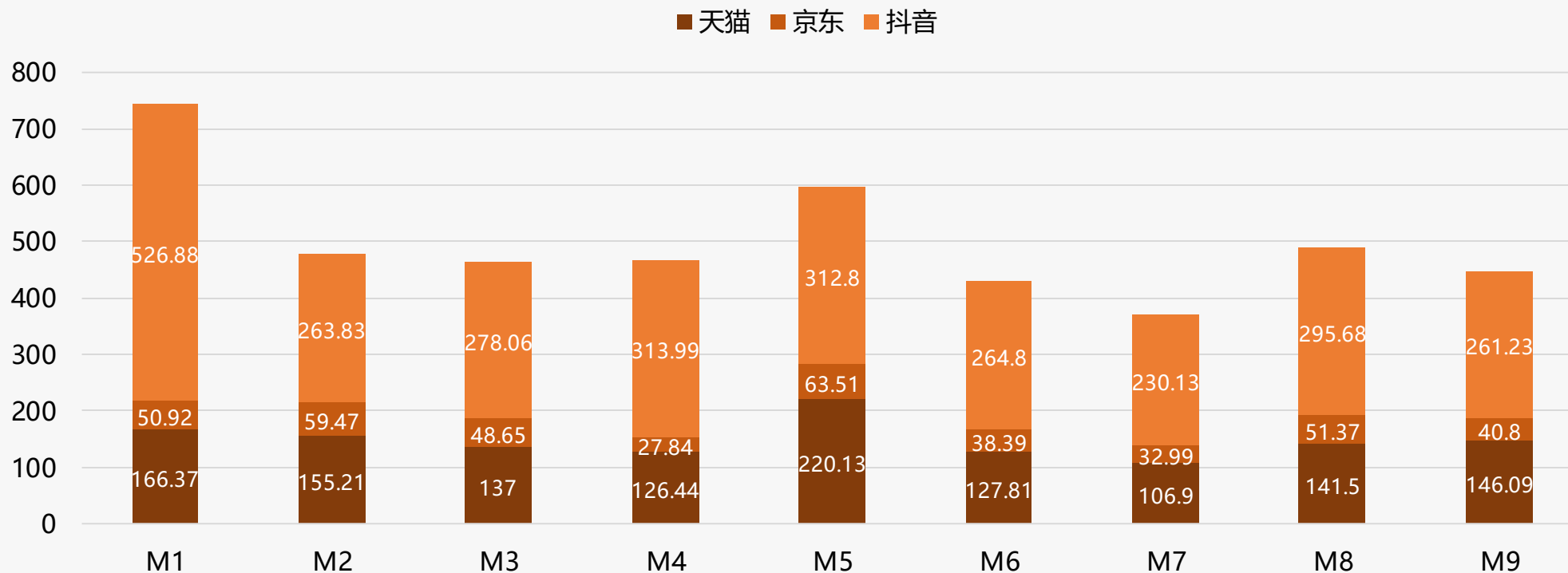
Research Method

- 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，计算唇釉品类销售额、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、不同平台唇釉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导唇釉市场 天猫京东次之

- ◆从平台份额看，抖音以约26.5亿元主导线上唇釉市场，天猫（13.3亿元）、京东（4.1亿元）次之。抖音占比超60%，反映其直播电商在美妆领域的渗透力强，品牌需强化内容营销以抢占流量红利。
- ◆月度趋势显示，M5为销售峰值（总销售额5.96亿元），M7为谷底（3.70亿元）。波动可能与促销节点及季节性需求相关，建议企业优化库存周转，避免M7式淡季积压。平台稳定性分析：抖音月销售额区间23.0-31.4亿元，波动率较低；天猫（10.7-22.0亿元）和京东（2.8-6.4亿元）波动显著。抖音用户粘性更高，而传统平台受大促影响大，需提升日常ROI。

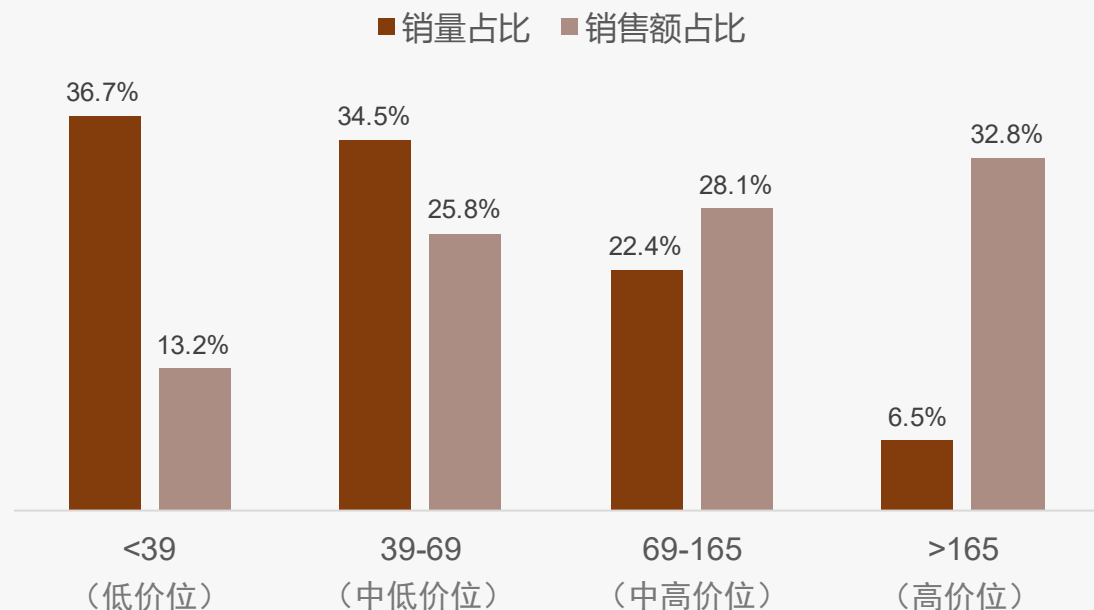
### 2025年一~三季度唇釉品类线上销售规模（百万元）



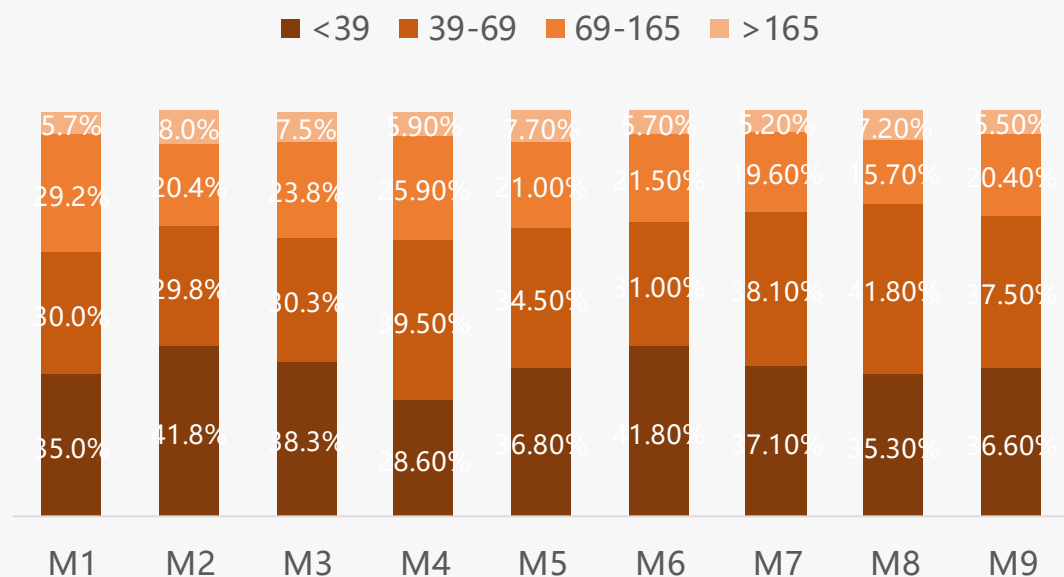
# 高端唇釉驱动利润 优化结构提升效率

- ◆ 从价格带结构看，<39元区间销量占比36.7%但销售额仅占13.2%，呈现高销量低贡献特征；>165元区间销量占比6.5%却贡献32.8%销售额，高端产品成为利润核心。月度销量分布显示，39-69元区间在M4、M8占比达39.5%、41.8%，明显高于其他月份；而69-165元区间在M1占比29.2%后持续下滑至M8的15.7%，表明促销季中端产品更受青睐，但高端需求稳定性不足。
- ◆ 建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI，并加强常态化营销。同时，通过产品升级与定价策略调整，逐步减少低效SKU，聚焦高毛利区间以提升整体周转率。

### 2025年一~三季度唇釉线上不同价格区间销售趋势



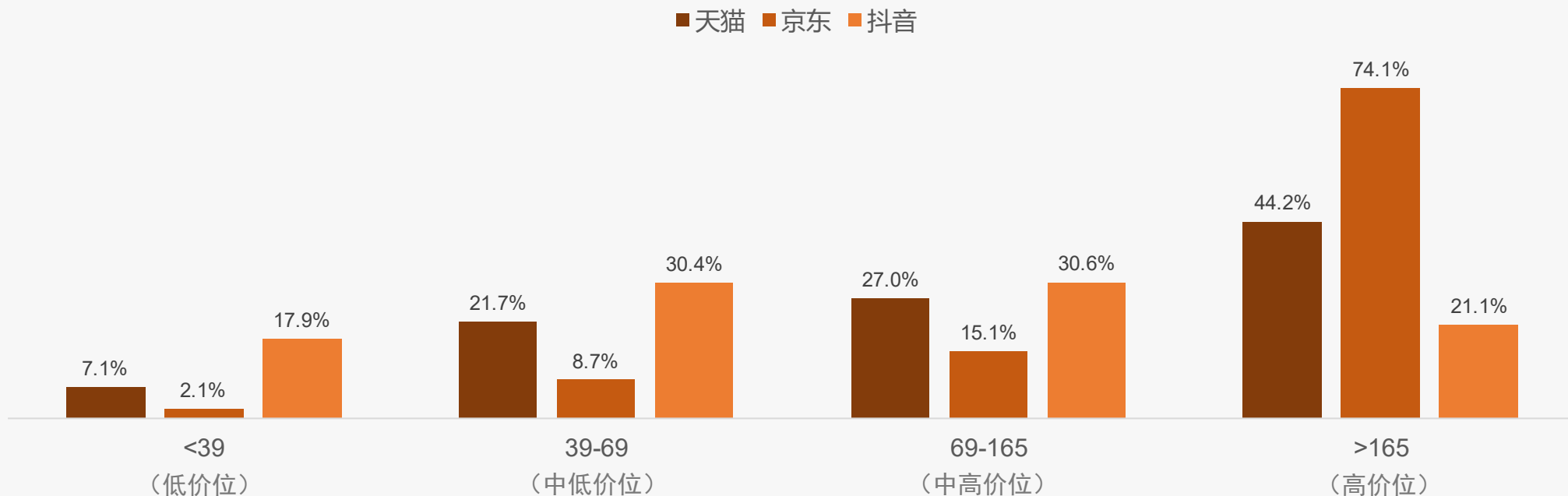
### 唇釉线上价格区间-销量分布



# 平台定位差异显著 价格策略驱动增长

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以中高端为主（>165元占比44.2%），京东高端化特征突出（>165元占比74.1%），抖音则聚焦大众市场（<69元合计占比48.3%）。平台定位直接影响客群结构与毛利率水平，京东高单价策略或带来更高单客贡献值。
- ◆价格区间集中度分析显示，抖音在39-165元中端区间占比达61.0%，呈现纺锤形结构，利于规模扩张；京东在>165元区间占比超七成，呈现倒金字塔结构，依赖高净值用户。跨平台对比揭示渠道特性：抖音低价引流策略明显（<39元占比17.9%），符合其内容电商属性；京东高端化与自营模式强相关，客单价优势显著；天猫全价格带覆盖体现平台生态完整性，但需警惕中端市场被抖音分流风险。

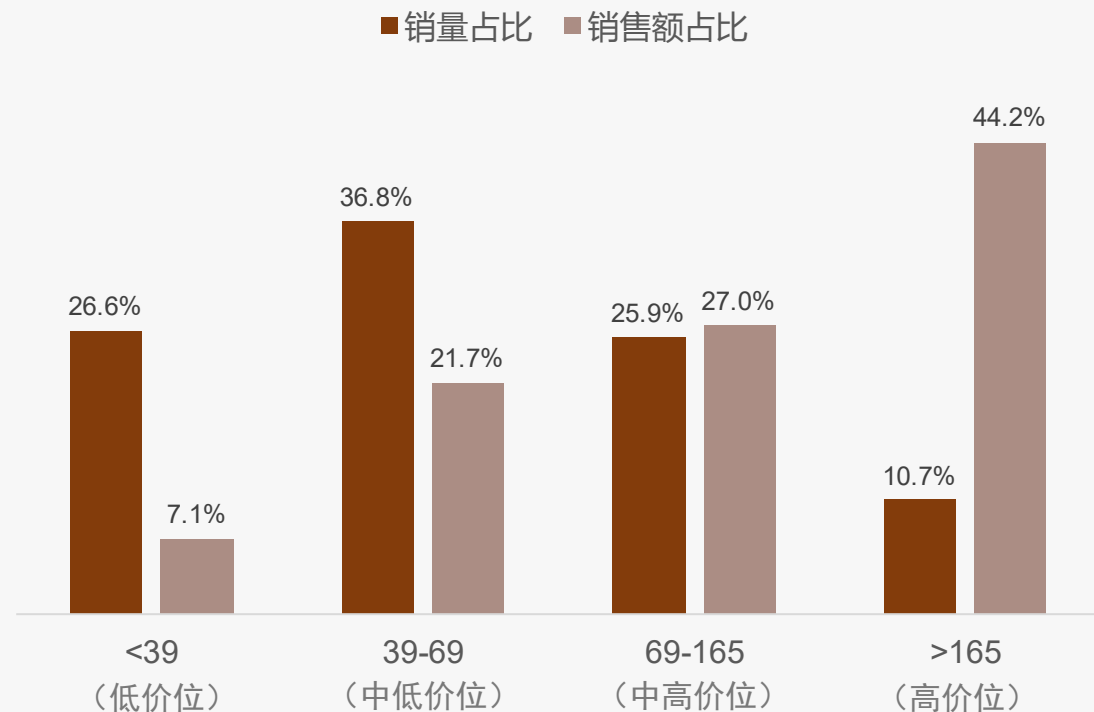
### 2025年一~三季度各平台唇釉不同价格区间销售趋势



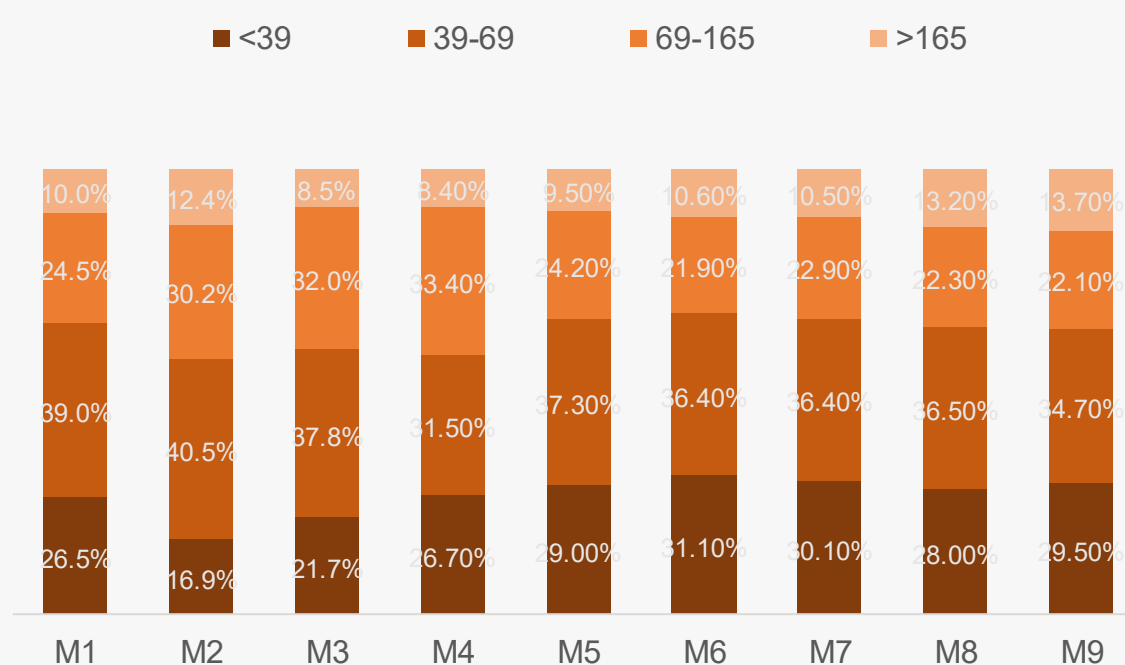
# 高端唇釉主导销售额 优化组合提升收益

- ◆ 从价格区间结构看，39-69元区间销量占比36.8%最高，但>165元高价位段以10.7%销量贡献44.2%销售额，显示高端产品毛利率优势显著，品牌溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<39元低价位销量占比从M1的26.5%波动上升至M9的29.5%，而69-165元中高价位在M2-M4达到峰值后回落，反映消费分级趋势加剧，需加强价格带动态管理应对市场波动。
- ◆ 对比销量与销售额占比，>165元区间销售额占比是销量占比的4.1倍，远高于其他区间，表明高端唇釉客单价拉动效应明显，但需关注库存周转率，避免高价值产品积压风险。

### 2025年一~三季度天猫平台唇釉不同价格区间销售趋势



### 天猫平台唇釉价格区间-销量分布

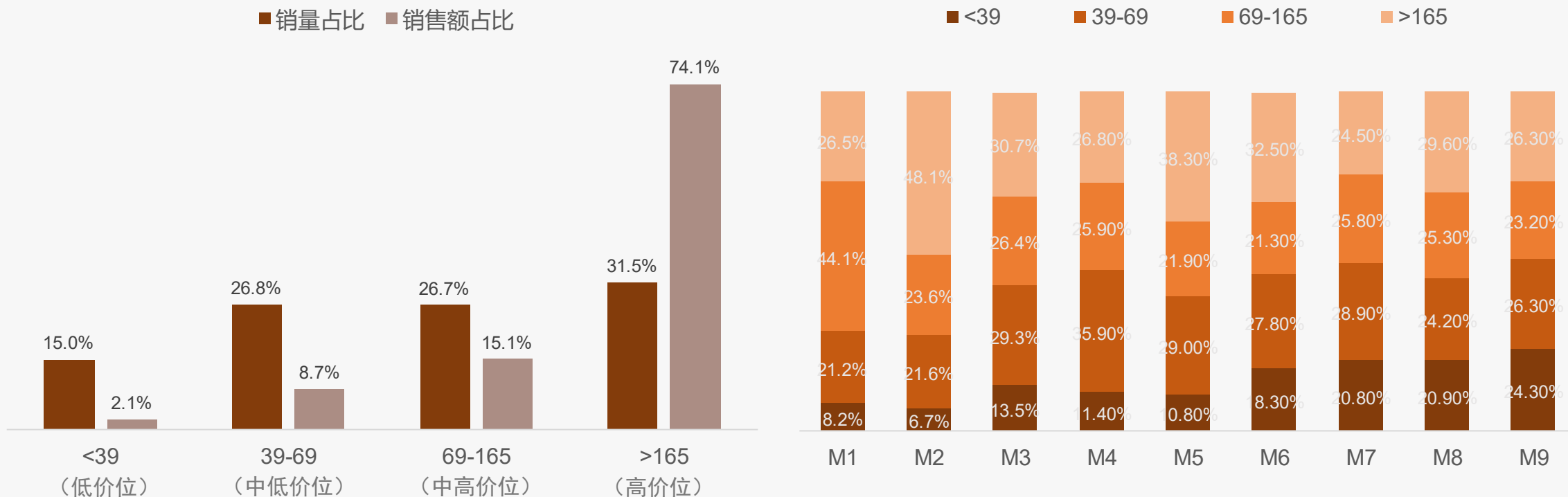


# 京东唇釉高端化趋势显著

- ◆从价格结构看，>165元高端产品销售额占比高达74.1%，但销量仅占31.5%，显示京东平台唇釉品类呈现明显的高端化趋势。高端产品贡献了绝大部分营收，而中低价位产品虽销量可观但销售额贡献有限，建议品牌方优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，39-69元价格带在M4达到峰值35.9%，而>165元高端产品在M2占比最高达48.1%。这表明消费者在不同月份对价格敏感度存在波动，M2可能受春节促销影响高端消费集中，建议企业根据季节性调整库存周转策略。

### 2025年一~三季度京东平台唇釉不同价格区间销售趋势

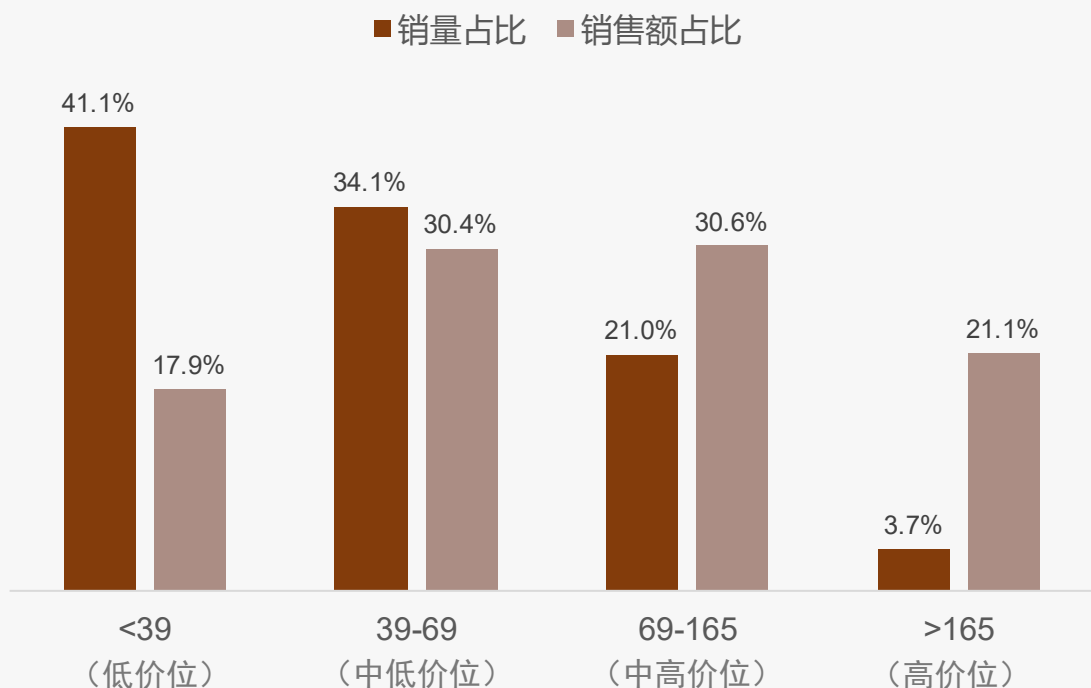
### 京东平台唇釉价格区间-销量分布



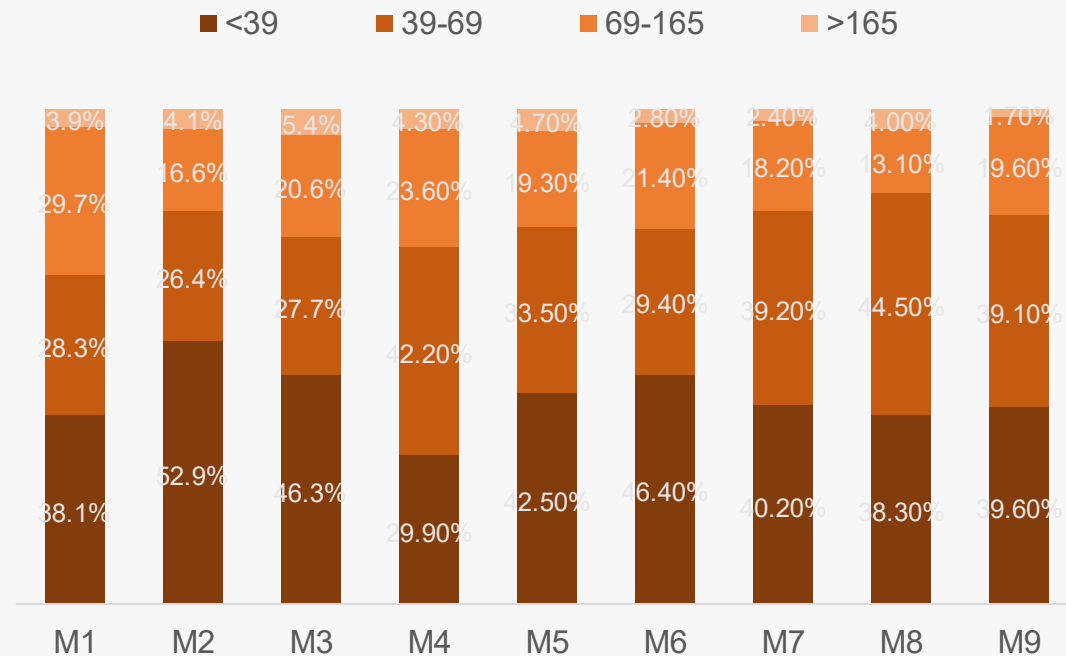
# 低价引流 中高端盈利 优化组合提效

- ◆从价格区间结构看，抖音平台唇釉品类呈现明显的金字塔分布：<39元区间销量占比41.1%但销售额仅占17.9%，显示低价引流策略显著；69-165元与39-69元区间共同贡献61%销售额，构成核心盈利带；>165元高端产品虽销量仅3.7%，却贡献21.1%销售额，验证高毛利价值。建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费行为波动：M2低价区间销量占比飙升至52.9%，或受春节促销影响；M4、M8中端区间（39-69元）占比突破42%，反映季度性消费升级；高端产品（>165元）占比持续低于5%，但M3达峰值5.4%，需关注季节性高端需求。整体呈现促销驱动与价格敏感特征。

### 2025年一~三季度抖音平台唇釉不同价格区间销售趋势



### 抖音平台唇釉价格区间-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 唇釉消费行为、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年内购买过唇釉的消费者；
- 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

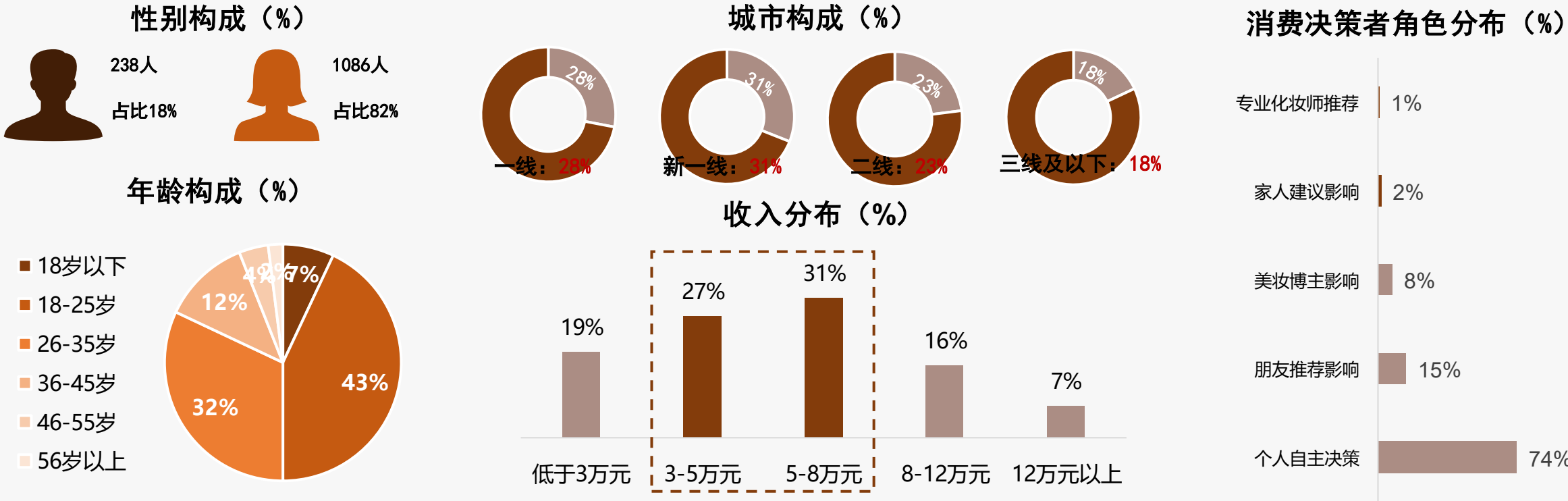
Research Method

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9月
样本数量	N=1324

# 女性年轻群体主导唇釉消费

- ◆唇釉消费者以女性为主，占比82%，年龄集中在18-35岁，其中18-25岁占43%，26-35岁占32%，年轻群体是核心市场。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占74%，新一线城市占比最高达31%，收入5-8万元群体占31%，是主要消费力量。

## 2025年中国唇釉消费者画像

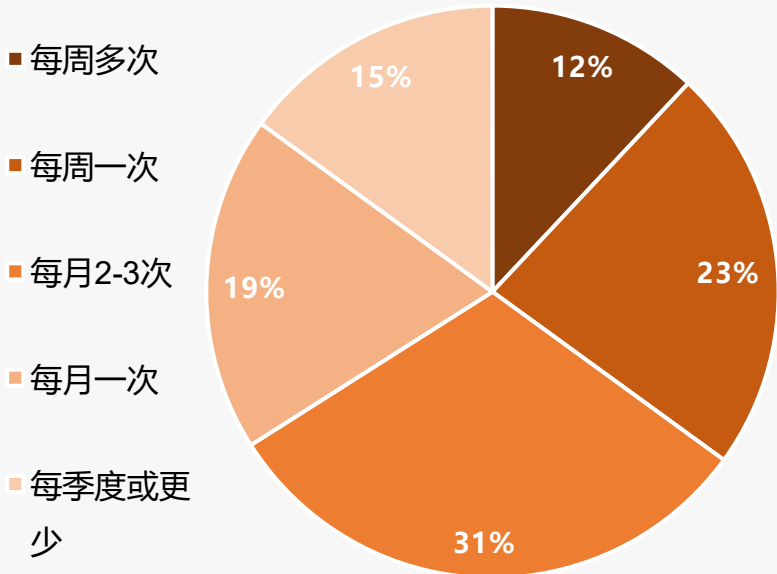


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

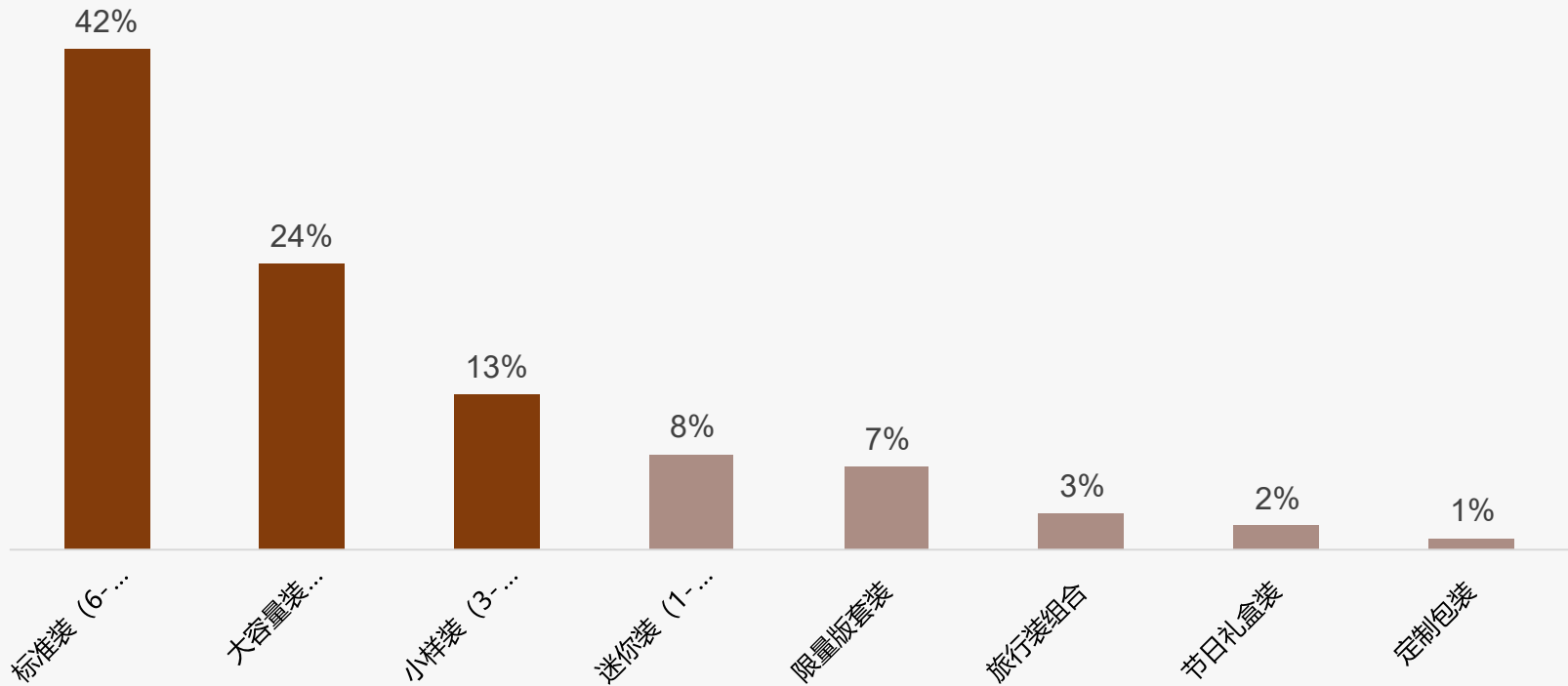
# 唇釉消费标准装主导 规律购买为主

- ◆消费频率以每月2-3次为主（31%），每周一次为23%，显示规律性购买偏好；每周多次仅12%，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中标准装（6-8ml）占42%，大容量装（9-12ml）为24%，消费者倾向实用选择；迷你装和小样装合计21%，用于试用。

### 2025年中国唇釉消费频率分布



### 2025年中国唇釉产品规格分布

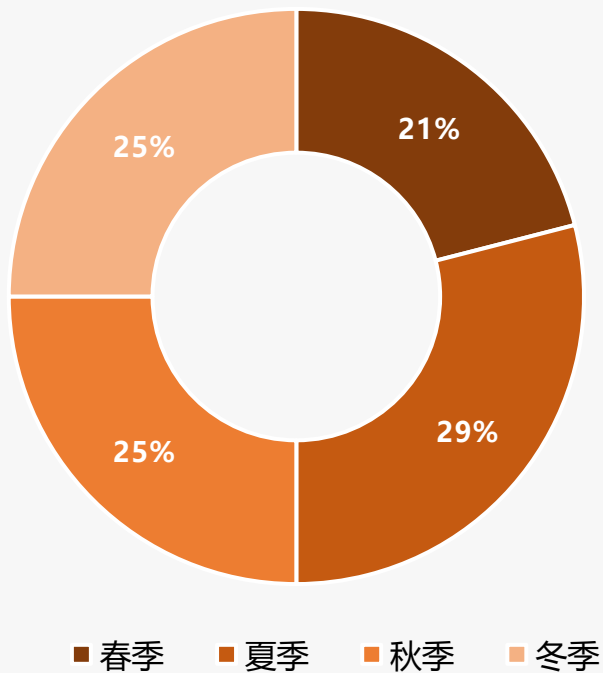


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

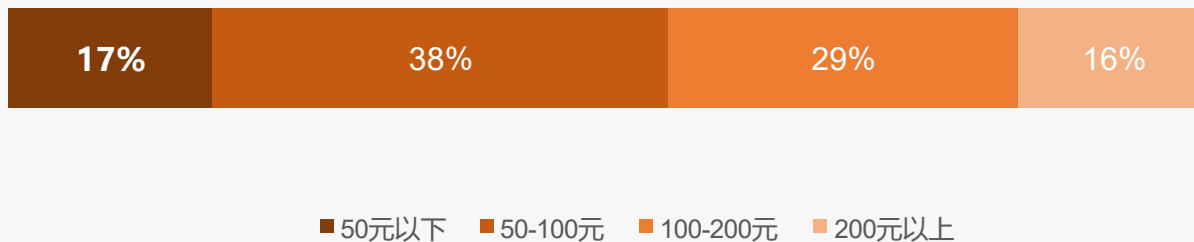
# 唇釉消费 中端主导 夏季高峰

- ◆唇釉消费中，50-100元区间占比38%为主流，100-200元占29%显示高端需求。夏季消费占比29%最高，可能与季节活动相关。
- ◆包装类型以常规管状35%最受欢迎，刷头式22%和气垫式18%体现便捷偏好。支出分布显示中等价位主导市场。

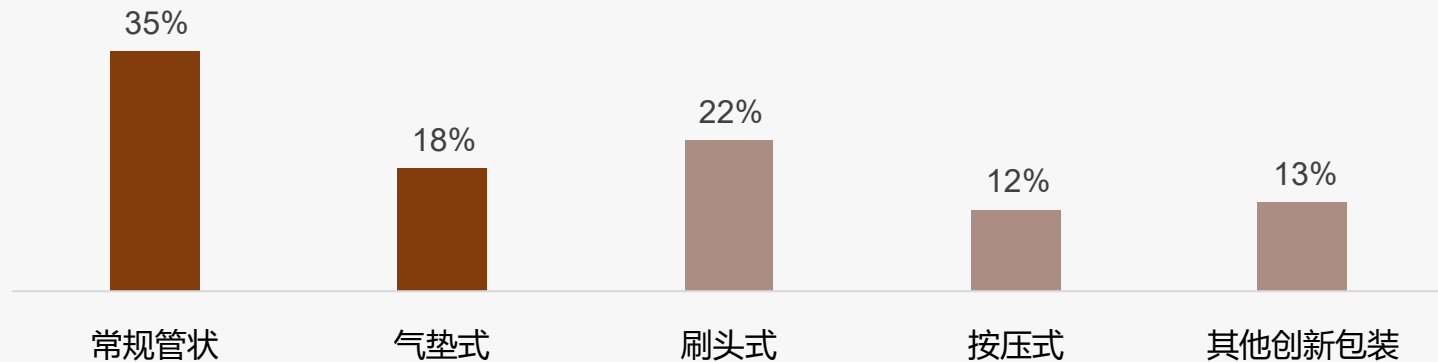
## 2025年中国唇釉消费季节分布



## 2025年中国唇釉单次支出分布



## 2025年中国唇釉包装类型分布



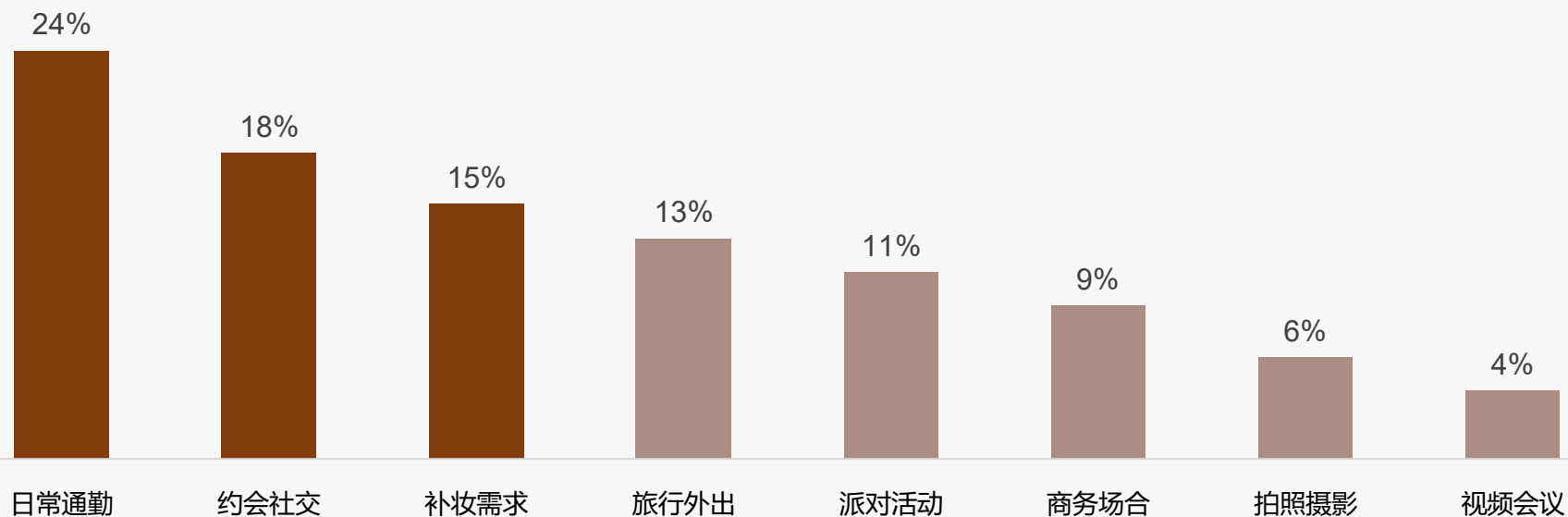
样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 唇釉消费 日常社交主导 白天时段集中

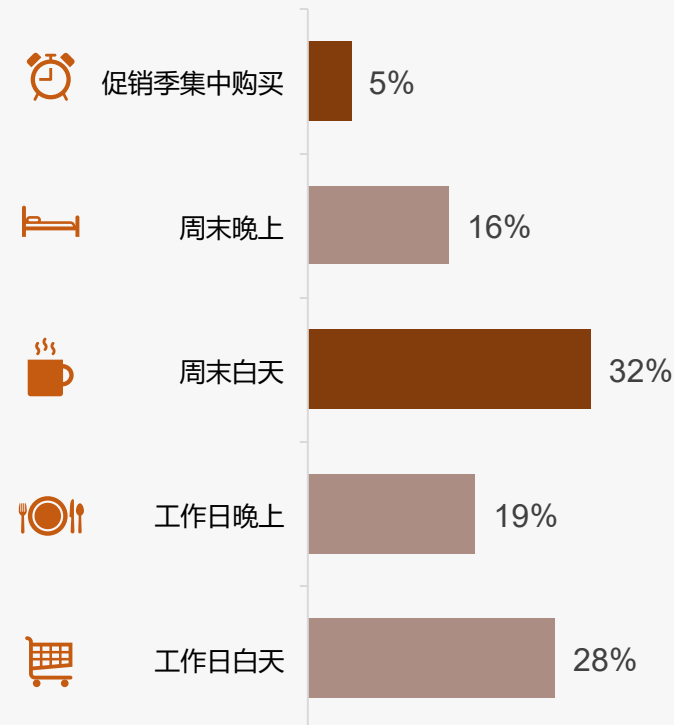
◆唇釉消费场景中，日常通勤（24%）和约会社交（18%）占比最高，补妆需求（15%）也较突出，显示其日常和社交实用性。

◆消费时段以周末白天（32%）和工作日白天（28%）为主，促销季集中购买仅占5%，表明购买行为分散在常规时段。

## 2025年中国唇釉消费场景分布



## 2025年中国唇釉消费时段分布



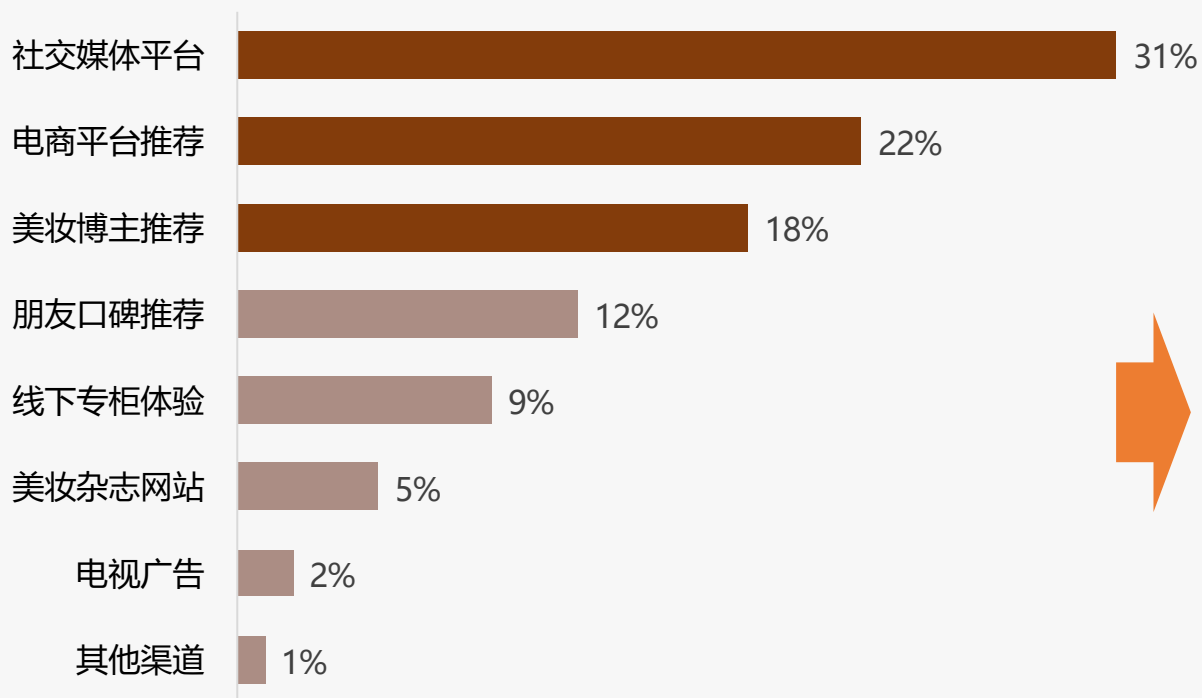
样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 线上渠道主导唇釉认知购买

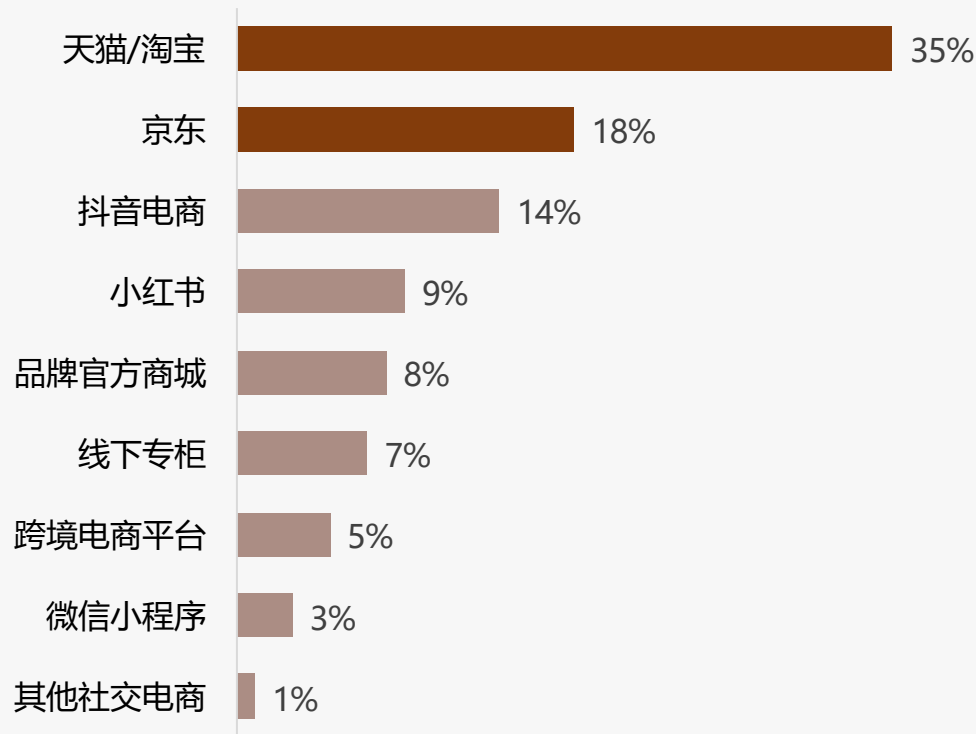
◆唇釉消费者认知渠道以社交媒体平台(31%)、电商平台推荐(22%)和美妆博主推荐(18%)为主，线上渠道合计占比达71%，显著影响购买决策。

◆购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝(35%)、京东(18%)和抖音电商(14%)合计占比67%，显示线上购物是主流消费方式。

## 2025年中国唇釉产品了解渠道分布



## 2025年中国唇釉购买渠道分布

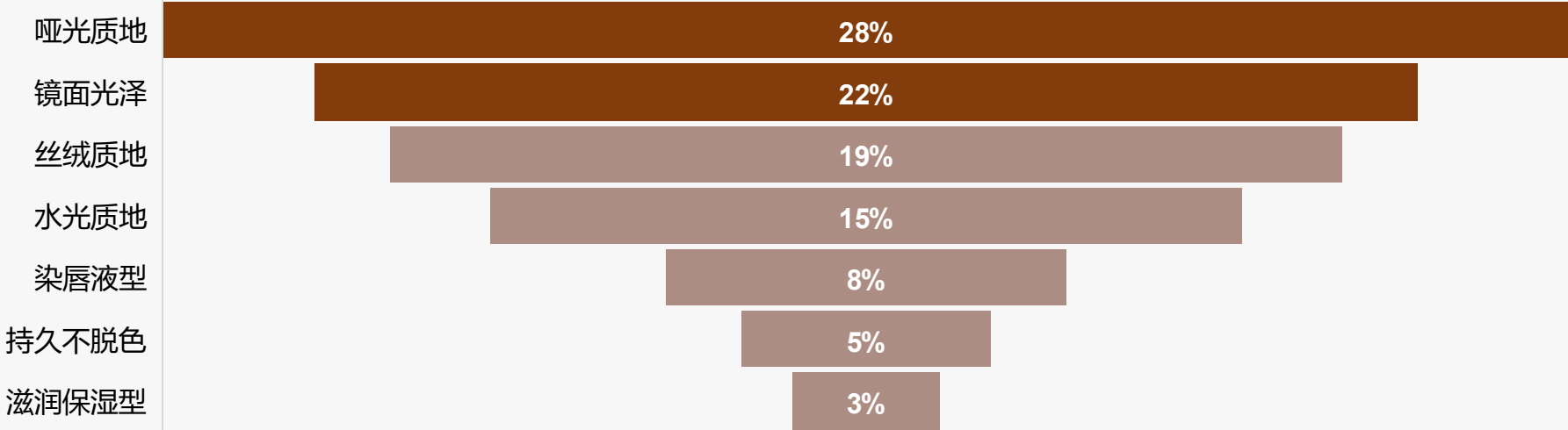


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 哑光质地最受欢迎 占比28%

- ◆哑光质地以28%的偏好率成为最受欢迎的唇釉类型，显著高于其他选项，反映出消费者对高级感和持久妆效的强烈需求。
- ◆镜面光泽和丝绒质地分别以22%和19%紧随其后，表明光泽与舒适质地的市场吸引力，而水光质地占15%显示自然妆效仍有稳定需求。

### 2025年中国唇釉产品偏好类型分布

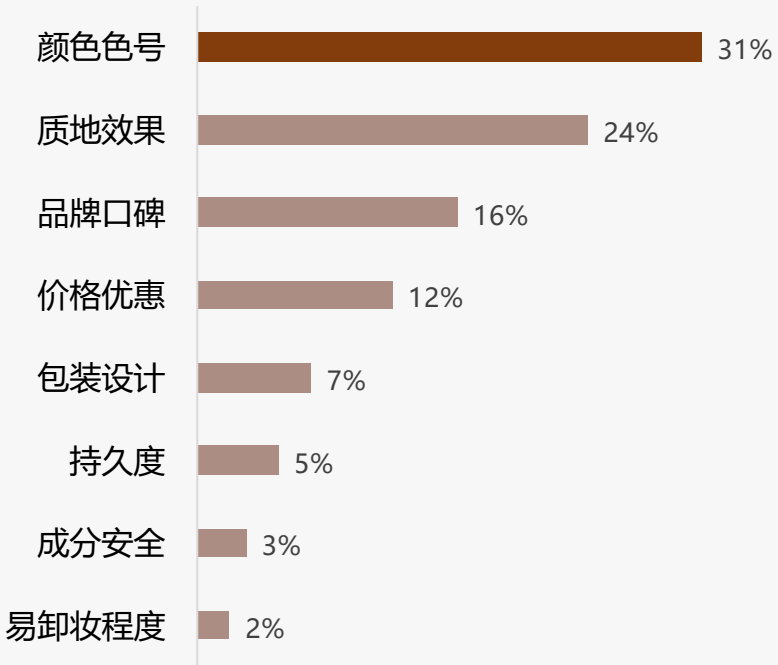


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 唇釉消费重形象轻价格

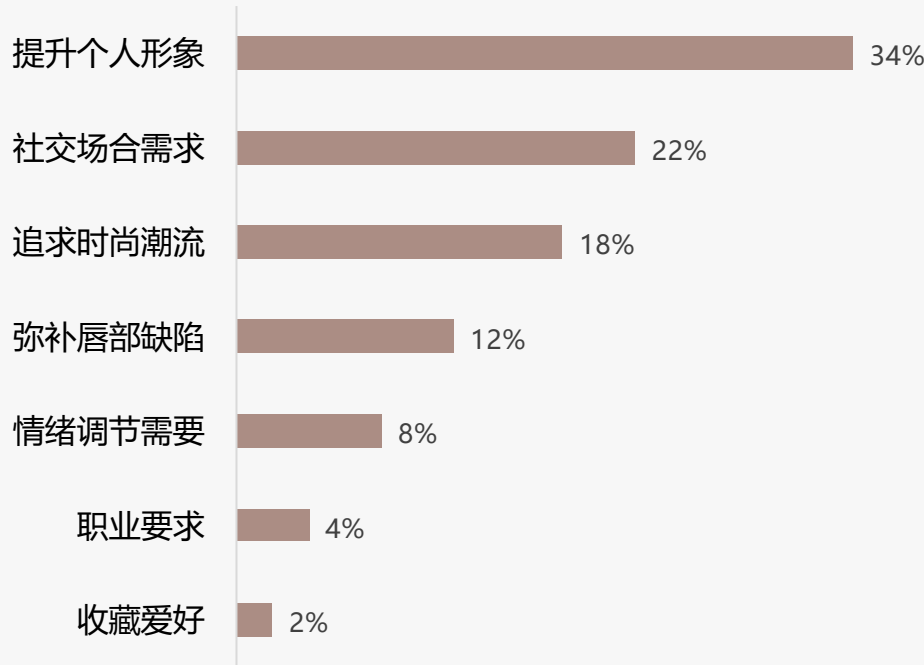
- ◆颜色色号（31%）和质地效果（24%）是吸引消费者购买唇釉的关键因素，品牌口碑（16%）也较重要，而价格优惠（12%）影响相对较小。
- ◆消费者购买唇釉主要为了提升个人形象（34%）和满足社交场合需求（22%），追求时尚潮流（18%）也是重要驱动因素。

### 2025年中国唇釉吸引因素分布



样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

### 2025年中国唇釉消费原因分布

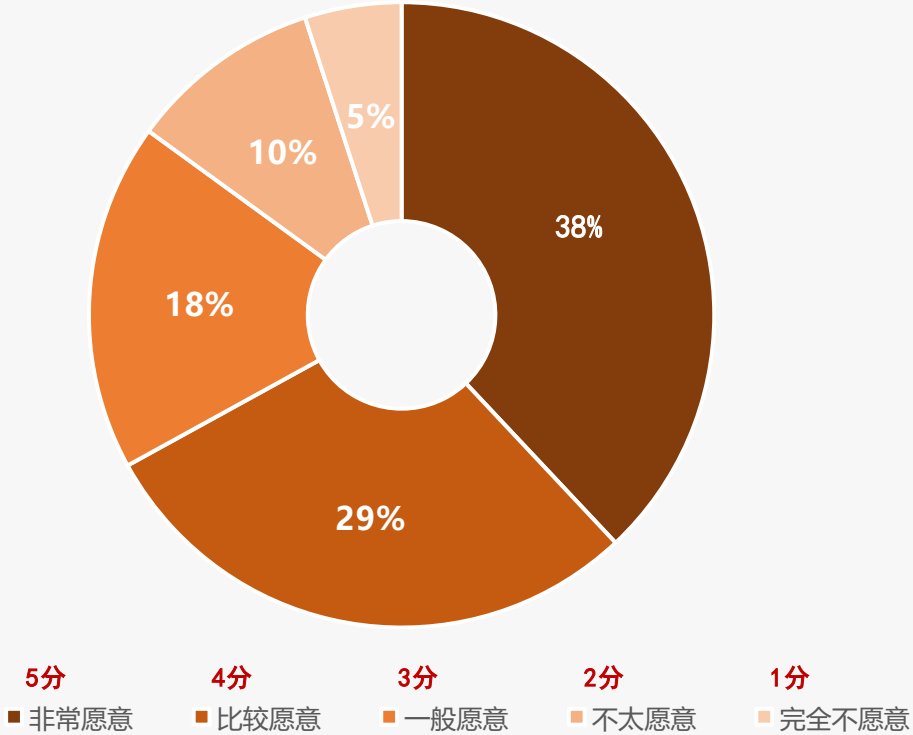




# 唇釉推荐意愿高 效果价格待优化

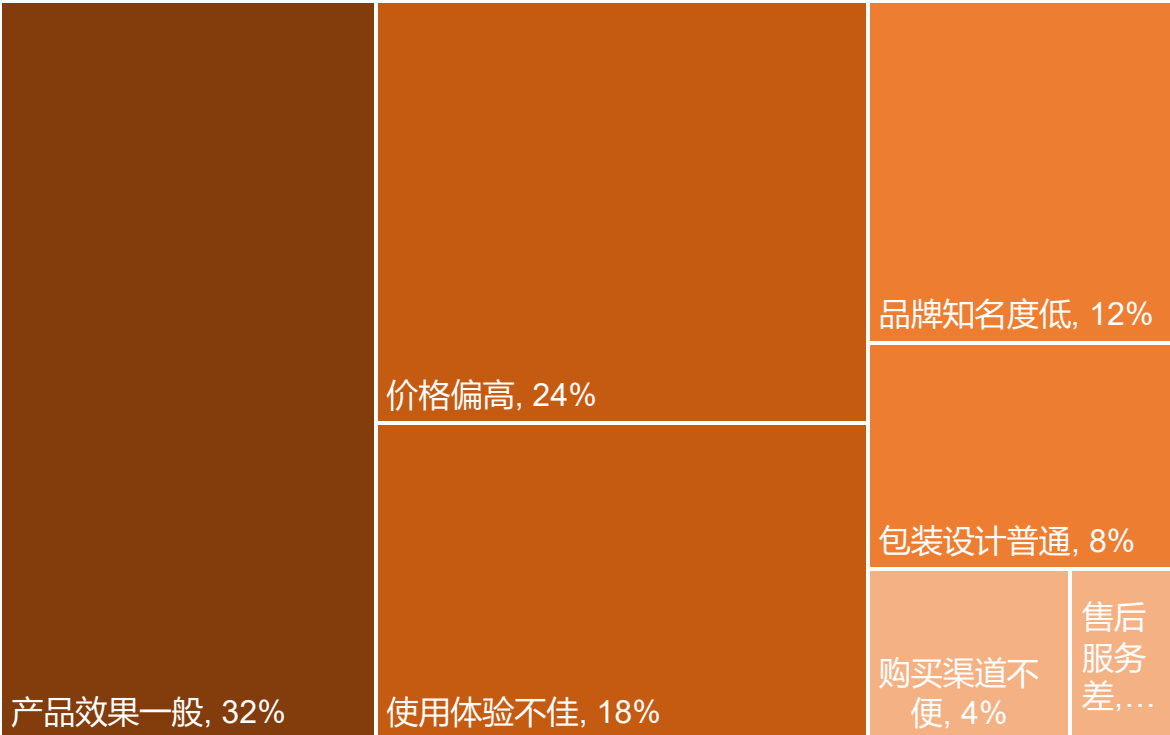
- ◆调查显示67%消费者愿意推荐唇釉产品，其中非常愿意占38%，比较愿意占29%，表明产品整体口碑良好，用户推荐意愿较强。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般（32%）和价格偏高（24%），建议优化产品配方与定价策略，以提升用户满意度和推荐率。

### 2025年中国唇釉推荐意愿分布



样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

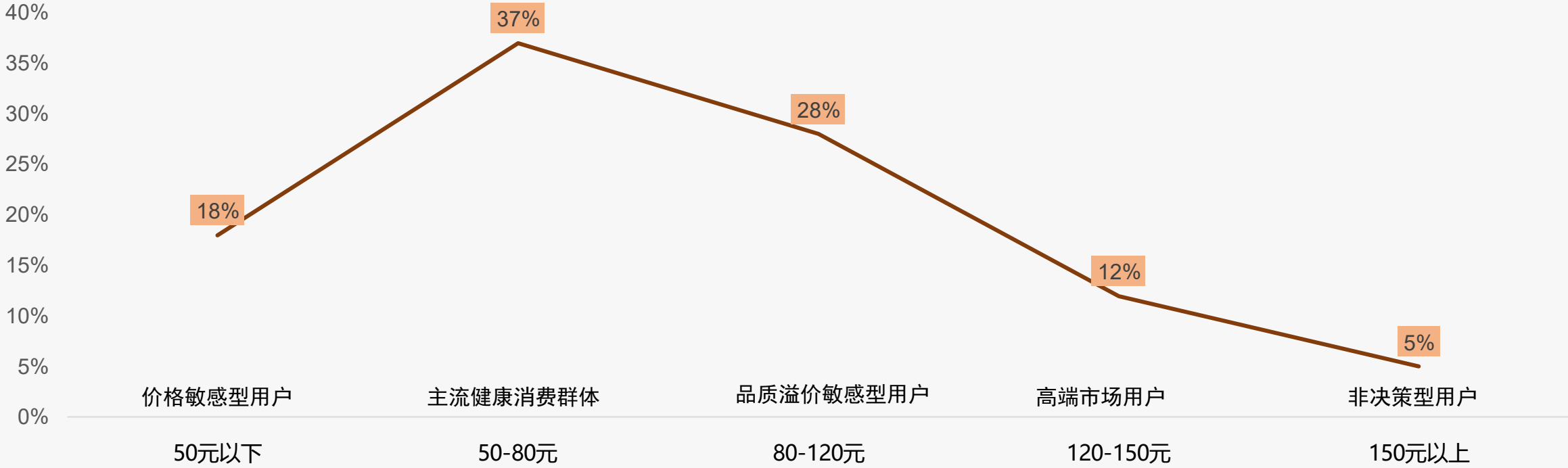
### 2025年中国唇釉不推荐原因分布



# 唇釉消费集中中端价格区间

- ◆唇釉价格接受度数据显示，50-80元区间占比最高达37%，80-120元区间占28%，中端市场合计占比65%，成为消费主力区间。
- ◆低价50元以下和高价120元以上区间分别仅占18%和17%，显示消费者对极端价格接受度有限，市场集中在中端。

### 2025年中国唇釉主流规格价格接受度



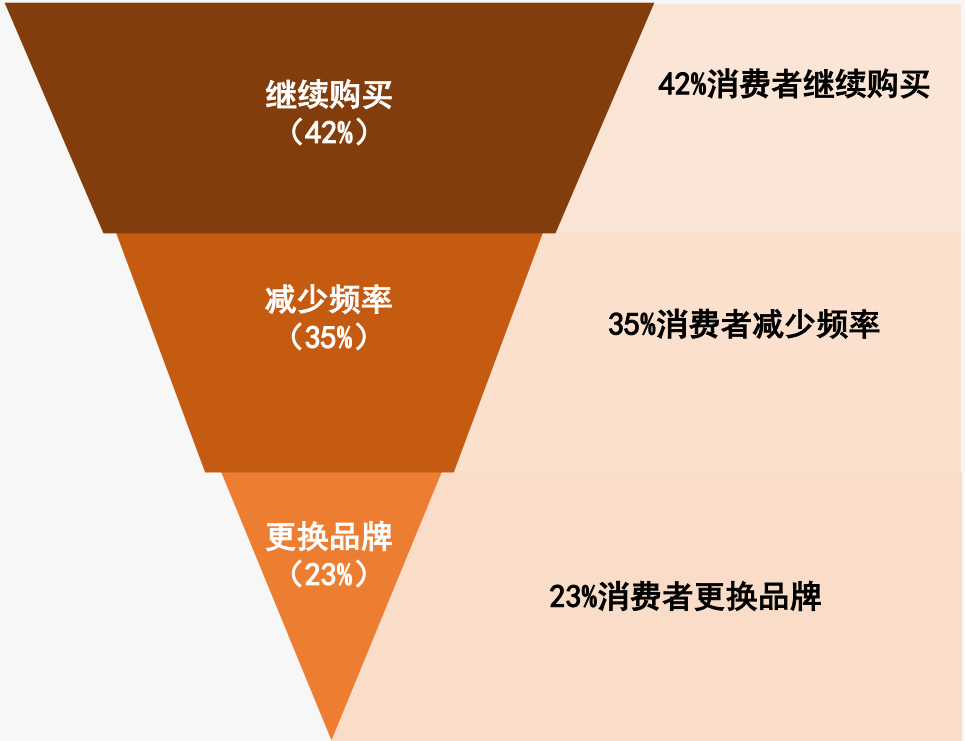
样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准装（6-8ml）规格唇釉为标准核定价格区间

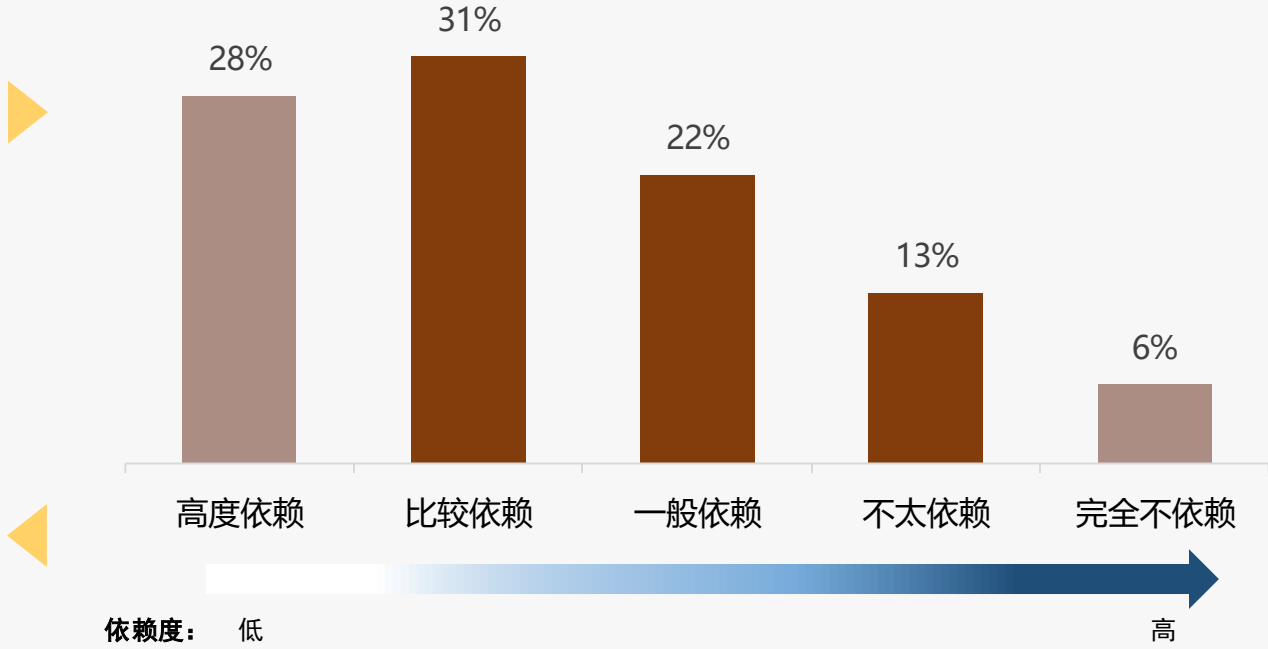
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著，竞争品牌存在替代机会。
- ◆促销活动依赖中，高度和比较依赖合计59%，多数消费者对促销敏感；不太和完全不依赖合计19%，部分更注重产品本身。

### 2025年中国唇釉涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国唇釉促销依赖程度分布

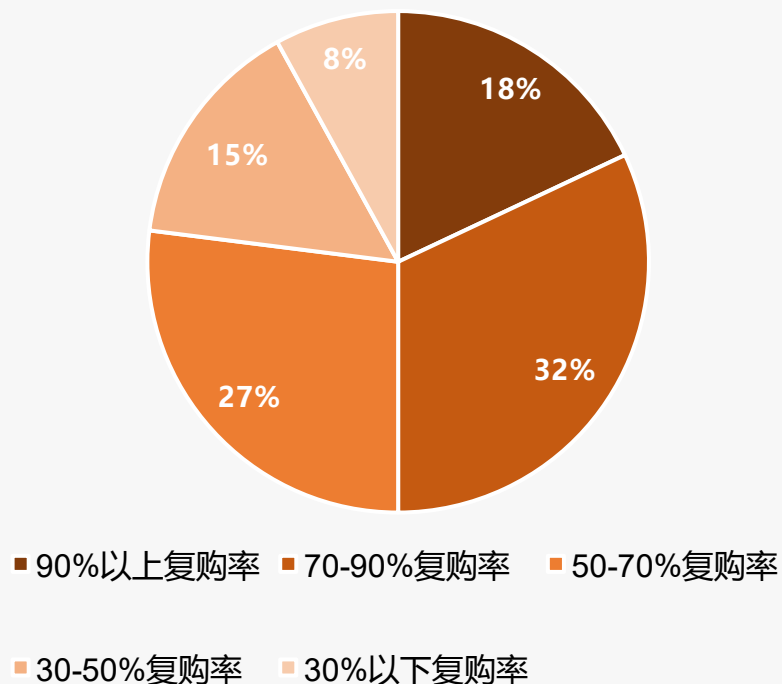


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

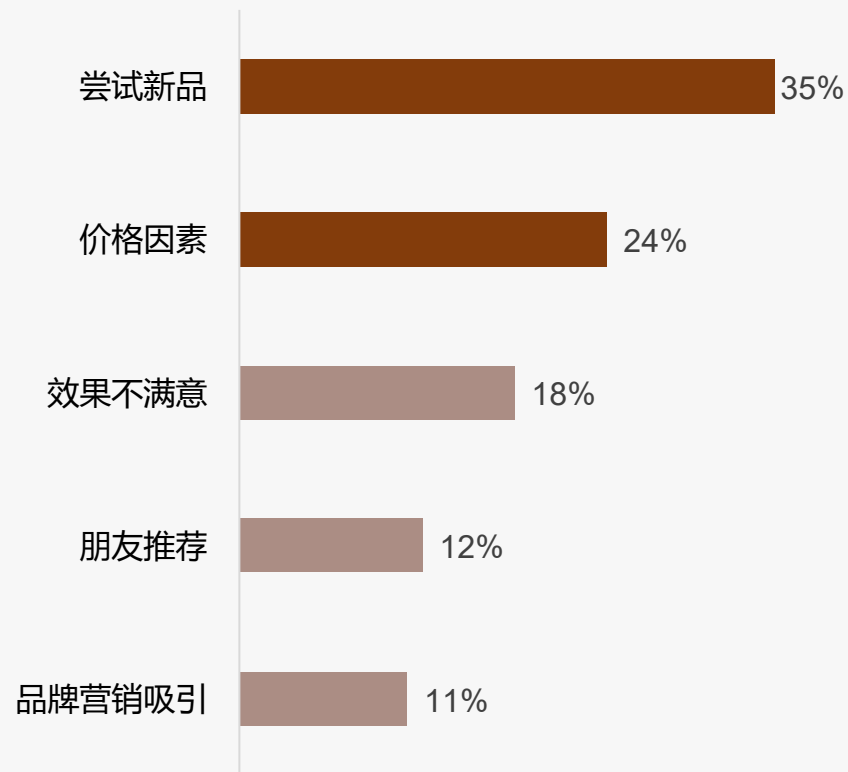
# 唇釉高复购 新品驱动换牌

- ◆唇釉消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达50%；但更换品牌时，尝试新品占35%为主要原因，价格因素占24%次之。
- ◆市场创新竞争激烈，消费者对价格敏感；效果不满意占18%，提示需优化产品性能以提升用户留存和满意度。

## 2025年中国唇釉品牌复购率分布



## 2025年中国唇釉更换品牌原因分布

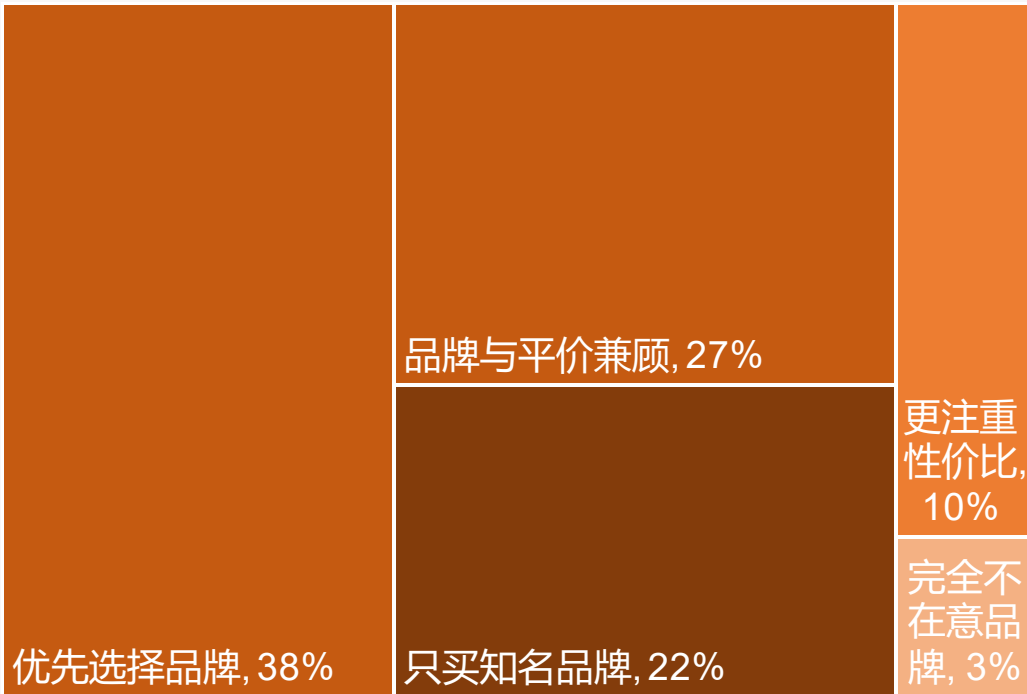


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

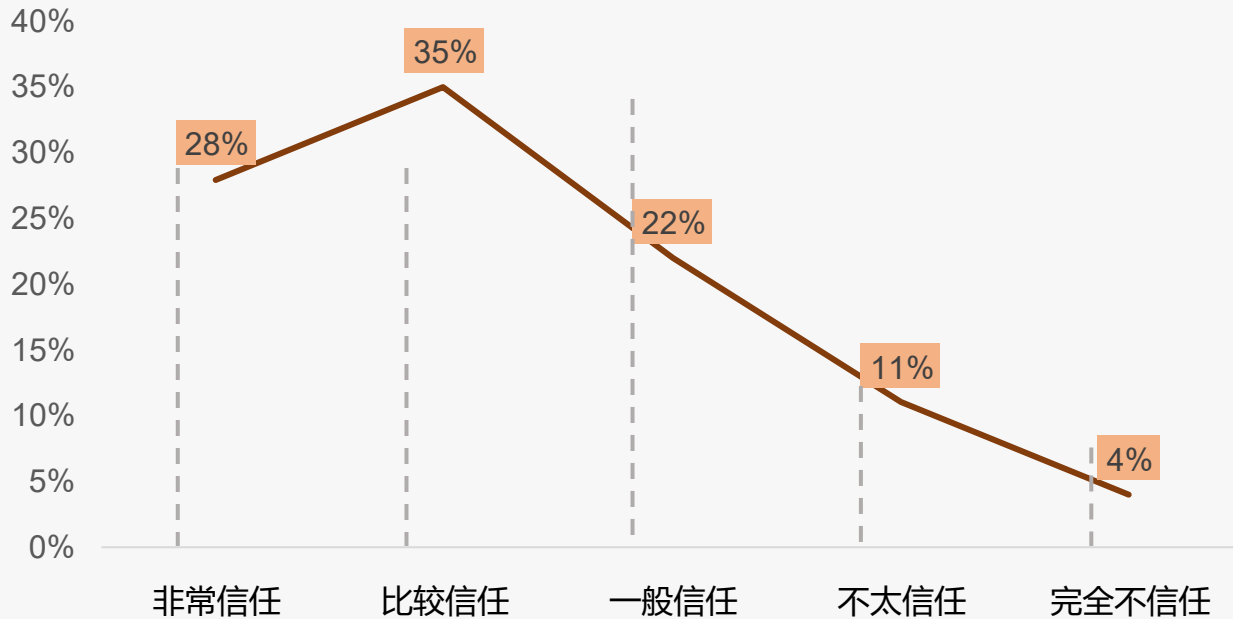
# 品牌主导消费 信任超越价格

- ◆唇釉消费中，优先选择品牌占比38%，品牌与平价兼顾占27%，显示品牌在购买决策中起主导作用，消费者更倾向于信赖品牌产品。
- ◆对品牌产品非常信任和比较信任合计63%，而更注重性价比仅10%，表明品牌信任度高，价格因素在消费中相对次要。

## 2025年中国唇釉品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国唇釉品牌产品态度分布

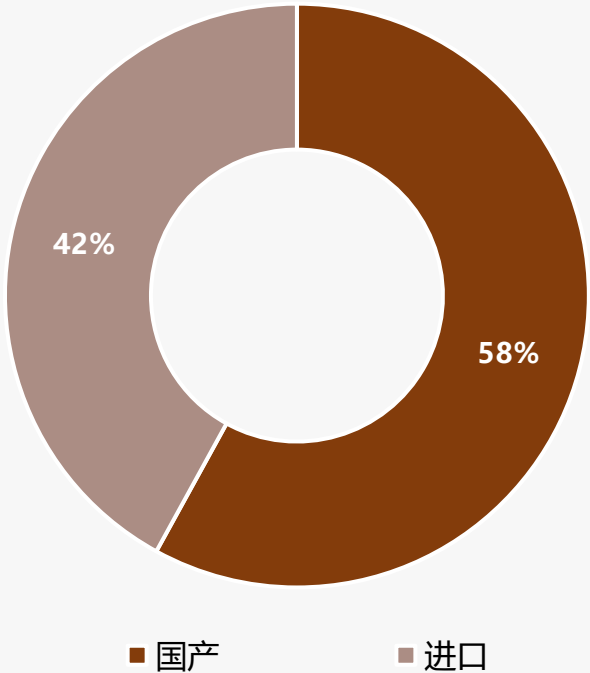


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

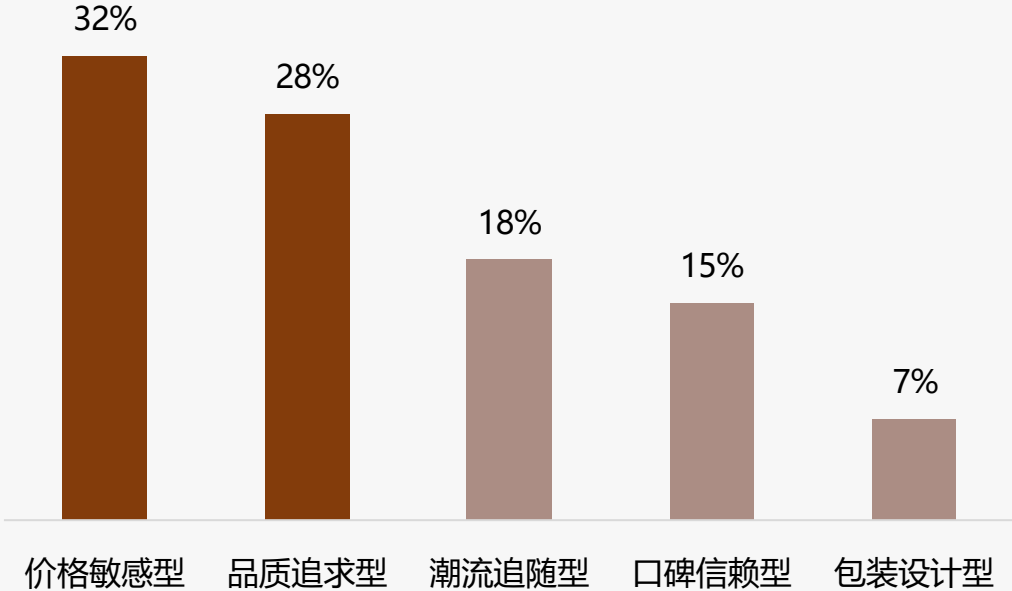
# 国产品牌主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%。价格敏感型消费者占比最高，为32%，品质追求型占28%，显示价格和品质是主要驱动因素。
- ◆潮流追随型占18%，口碑信赖型占15%，包装设计型仅占7%。整体来看，消费者偏好集中于价格和品质，国产品牌在市场中占据优势。

### 2025年中国唇釉国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国唇釉品牌偏好类型分布

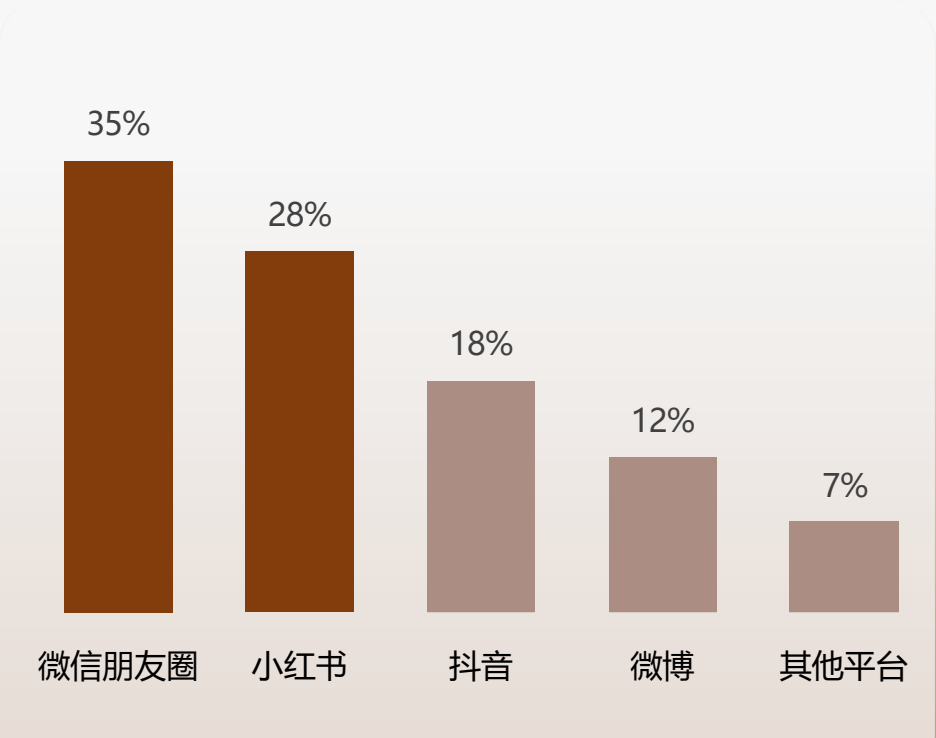


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好真实体验 美妆评测内容

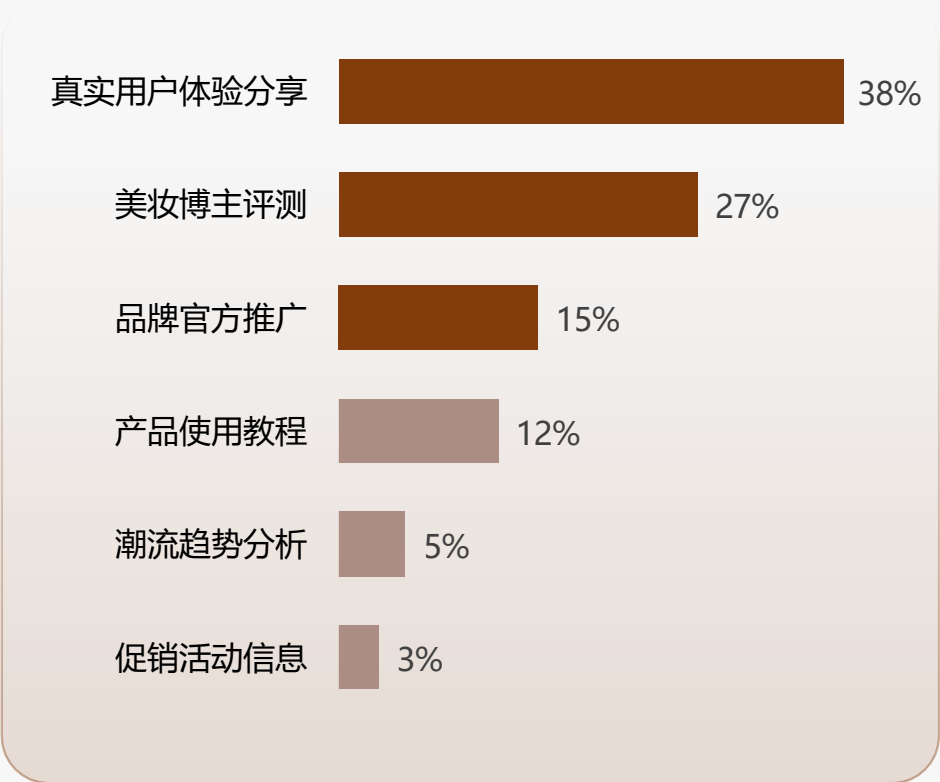
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书占28%，两者合计超六成，显示用户偏好熟人社交与垂直美妆社区。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占38%，美妆博主评测占27%，共占65%，凸显用户对真实性和专业意见的重视。

### 2025年中国唇釉社交分享渠道分布



样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

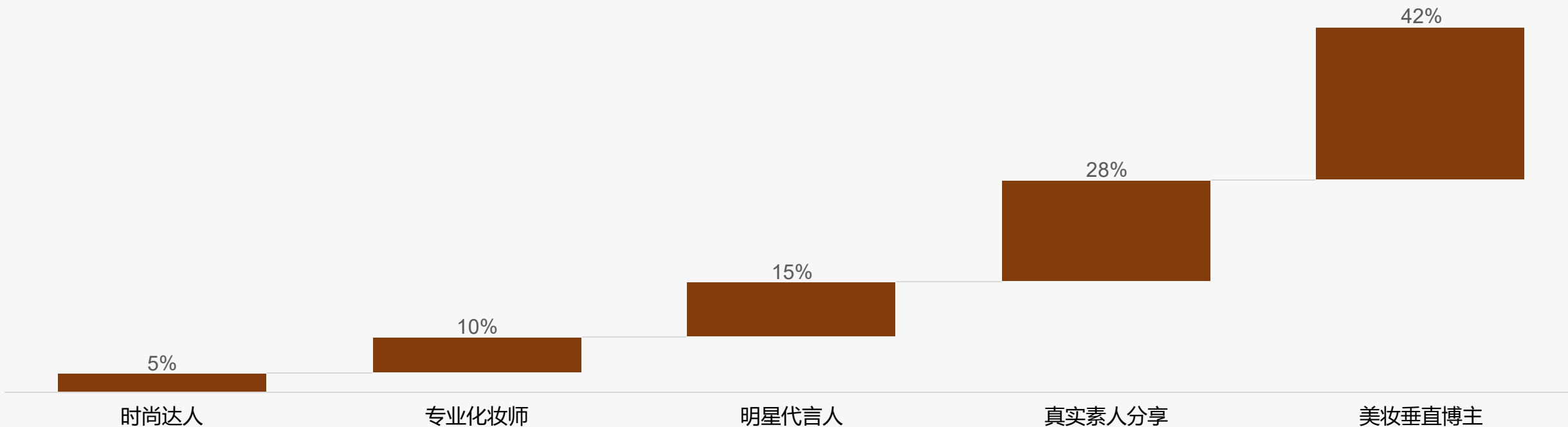
### 2025年中国唇釉社交内容类型分布



# 美妆垂直真实素人主导信任

- ◆美妆垂直博主以42%的占比成为最受信任的博主类型，真实素人分享以28%紧随其后，显示消费者偏好专业细分和真实体验内容。
- ◆明星代言人仅占15%，专业化妆师和时尚达人占比更低，提示在唇釉消费中，专业技巧和潮流影响力相对有限。

## 2025年中国唇釉社交博主信任类型分布



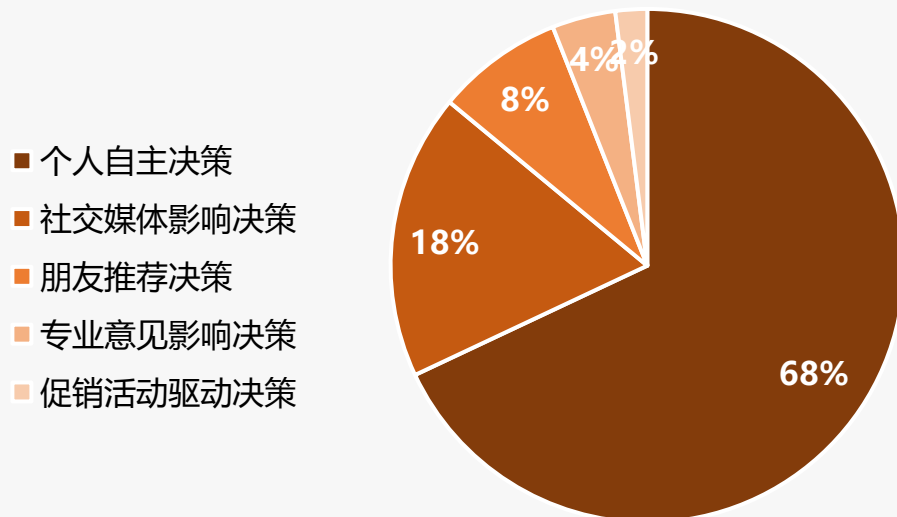
样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得



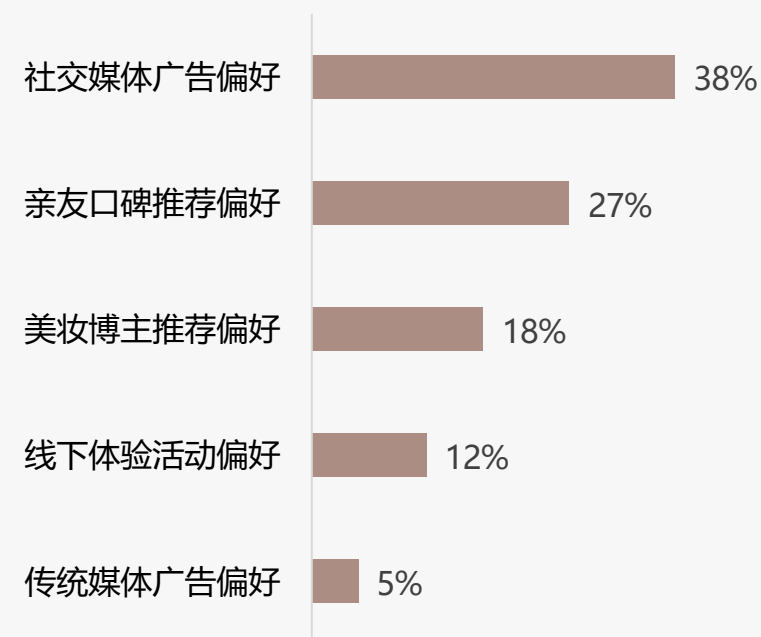
# 社交媒体主导 亲友推荐重要

- ◆唇釉消费者偏好中，社交媒体广告占比最高达38%，亲友口碑推荐占27%，显示社交影响和熟人推荐在购买决策中起关键作用。
- ◆美妆博主推荐占18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅占5%，表明专业意见和体验活动较重要，传统广告影响力弱。

### 2025年中国唇釉消费决策者类型分布



### 2025年中国唇釉家庭广告偏好分布

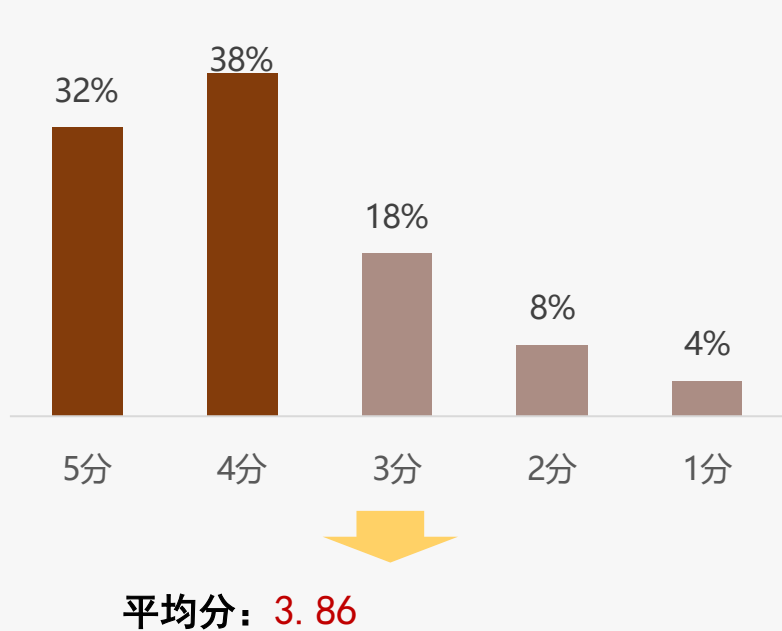


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

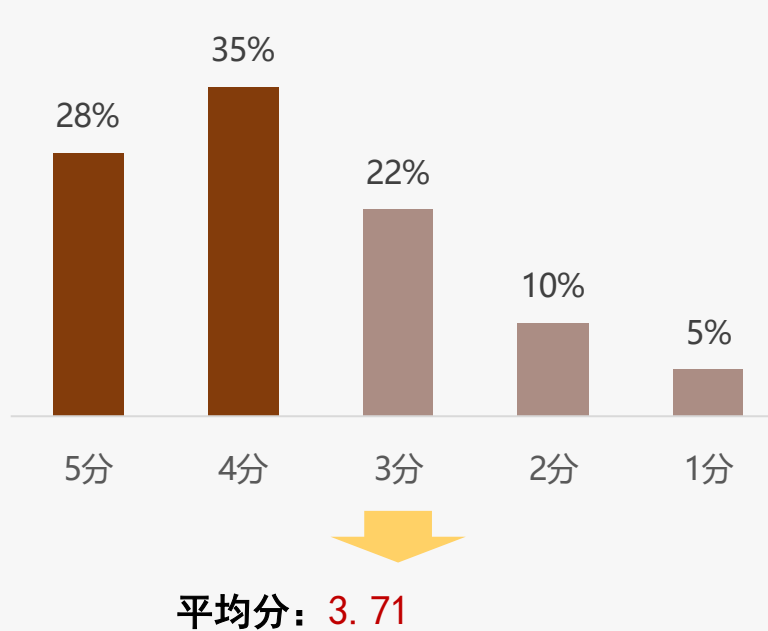
# 消费流程满意度高 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和38%，合计70%，表明多数消费者对购物流程认可。退货体验中5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%，低于消费流程。
- ◆客服满意度5分和4分占比分别为31%和36%，合计67%，与消费流程接近，显示客服服务相对稳定。建议企业优化退货政策以提升整体体验。

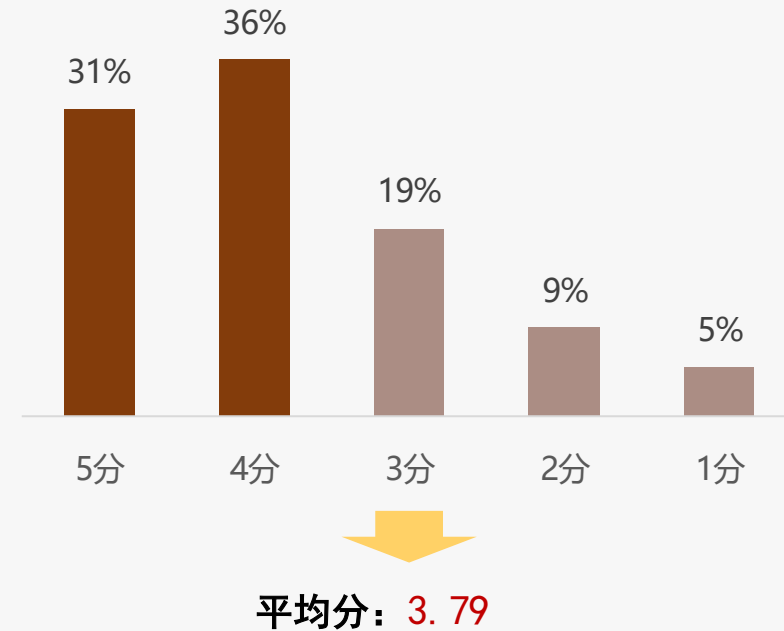
## 2025年中国唇釉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国唇釉退货体验满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国唇釉线上客服满意度分布 (满分5分)

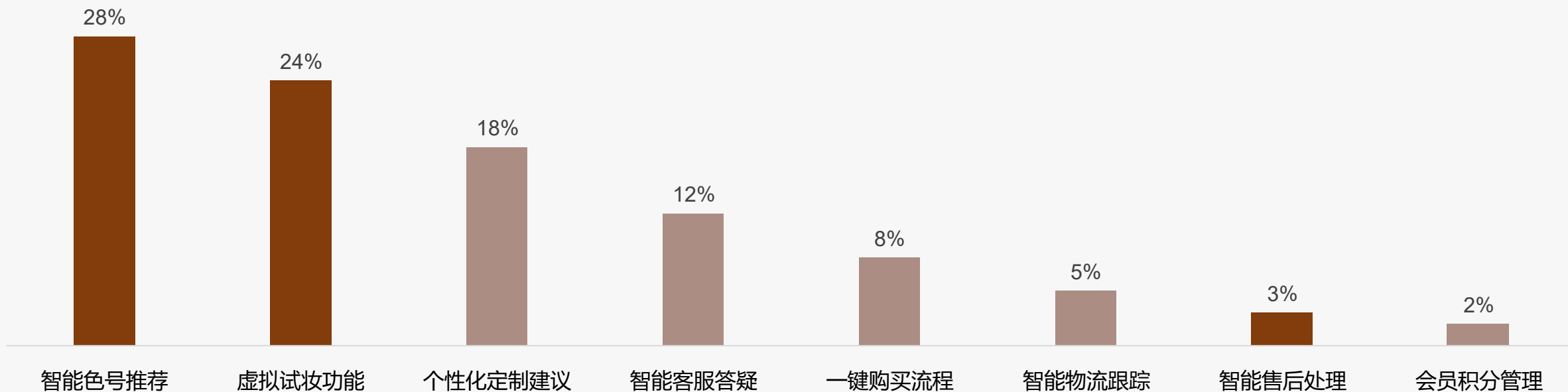


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 唇釉智能服务 色彩试妆主导

- ◆智能色号推荐以28%的占比成为最受欢迎的智能服务体验，虚拟试妆功能以24%紧随其后，显示消费者对精准色彩匹配和预览效果的高度需求。
- ◆个性化定制建议占18%，而其他服务如智能客服答疑、一键购买流程等占比均低于12%，突显唇釉消费更注重前期体验环节。


## 2025年中国唇釉智能服务体验分布




样本：唇釉行业市场调研样本量N=1324，于2025年9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