

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月摇椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Rocking Chair 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：中青年中等收入群体主导摇椅消费

-  女性消费者占比53%，年龄集中在36-45岁（31%）和26-35岁（28%）
-  收入5-8万（27%）和8-12万（25%）为主，中等收入群体是核心
-  消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（35%）为主，城市分布均衡

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对36-45岁女性中等收入群体，开发符合其家庭和个人需求的摇椅产品，强化舒适性和设计感。

✓ 强化家庭场景营销

利用家庭共同决策特点，设计家庭休闲场景的营销活动，提升产品在客厅、阳台等家庭空间的应用。

核心发现2：首次购买主导市场，材质偏好自然舒适



首次购买占比58%，市场以新用户为主，增长潜力大



购买频率低，3-5年更换仅21%，产品耐用性强，复购率低



材质偏好实木（32%）、藤编（24%）、布艺（18%），消费者青睐自然舒适材料

启示

✓ 优化新用户获取策略

针对首次购买者，加强线上平台推荐和亲友推荐渠道，提供试用和体验活动，降低购买门槛。

✓ 创新设计提升复购

通过材质升级和功能创新（如电动按摩），刺激更换需求，结合促销活动提高复购率。

核心发现3：中高端价格主导，功能聚焦休闲健康



价格集中在1000-2000元（31%），500-5000元区间覆盖78%



购买季节夏季最高（29%），春季最低（21%），反映季节性需求差异



功能类型以传统休闲（38%）、电动按摩（22%）和老人专用（17%）为主，合计77%

启示

✓ 定位中高端市场

主推1000-5000元价格带产品，强调性价比和耐用性，满足中高收入群体的品质需求。

✓ 拓展细分功能市场

深化休闲、健康和老年群体产品线，开发户外、儿童等低占比领域，挖掘增长潜力。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导摇椅消费市场



1、产品端

- ✓ 聚焦自然舒适材质，如实木藤编
- ✓ 强化中高端产品舒适度与耐用性



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和电商平台主导营销
- ✓ 针对周末白天休闲时段精准推广



3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度与问题解决效率
- ✓ 引入个性化推荐与智能客服服务

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

3、研究方法

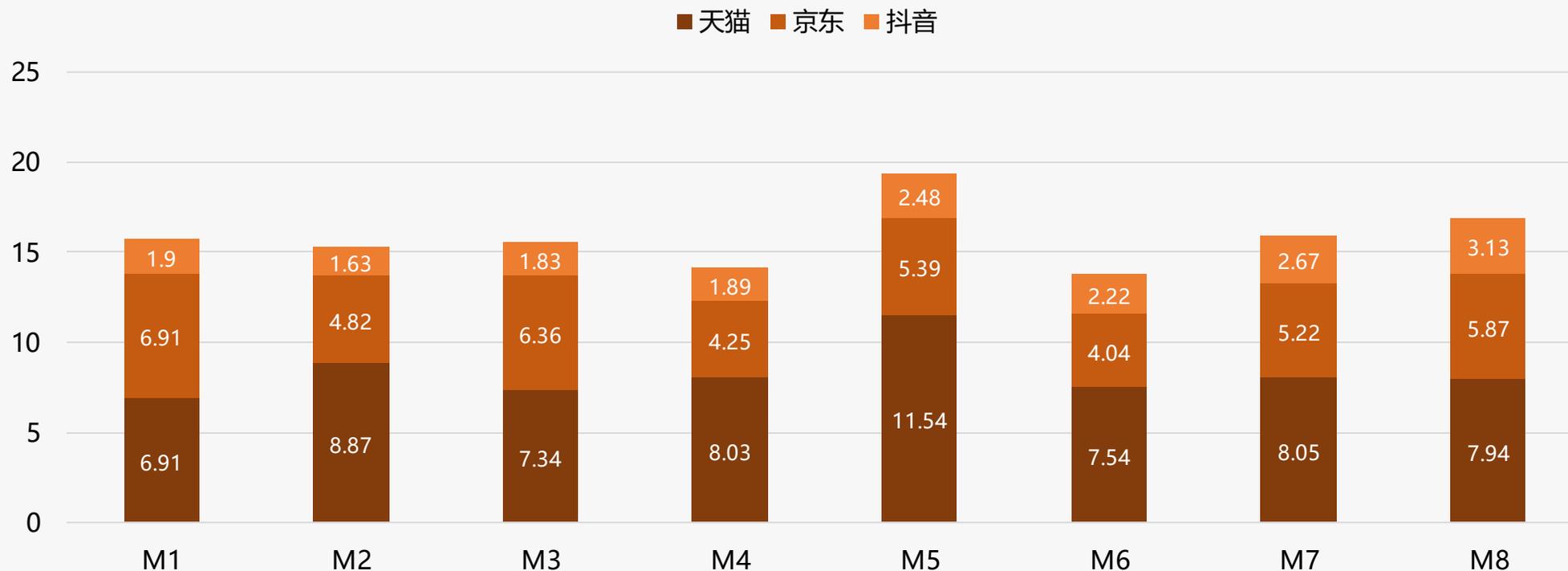
Research Method

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

天猫领先 抖音增长 渠道多元

- ◆从平台结构看，天猫以6.23亿元总销售额领先（占46.3%），京东3.67亿元（27.2%），抖音2.58亿元（19.1%）。天猫在M5达峰值1.15亿元，显示其大促节点优势；抖音增速显著，8月较1月增长64.9%，反映其内容电商渗透力增强。建议品牌优化天猫大促资源，同时加大抖音渠道投入以捕捉增长红利。
- ◆月度趋势分析显示，行业总销售额1.57亿元起步，5月冲高至1.94亿元，8月稳定在1.69亿元。季节性波动明显，5月高峰受益于家居换季需求，7-8月受暑期消费拉动。需关注库存周转率，避免旺季断货或淡季积压，建议实施动态供应链管理以提升资金效率。抖音高增长可能侵蚀传统平台份额，企业需评估各渠道ROI，优化营销预算分配，强化全渠道协同以应对市场分化风险。

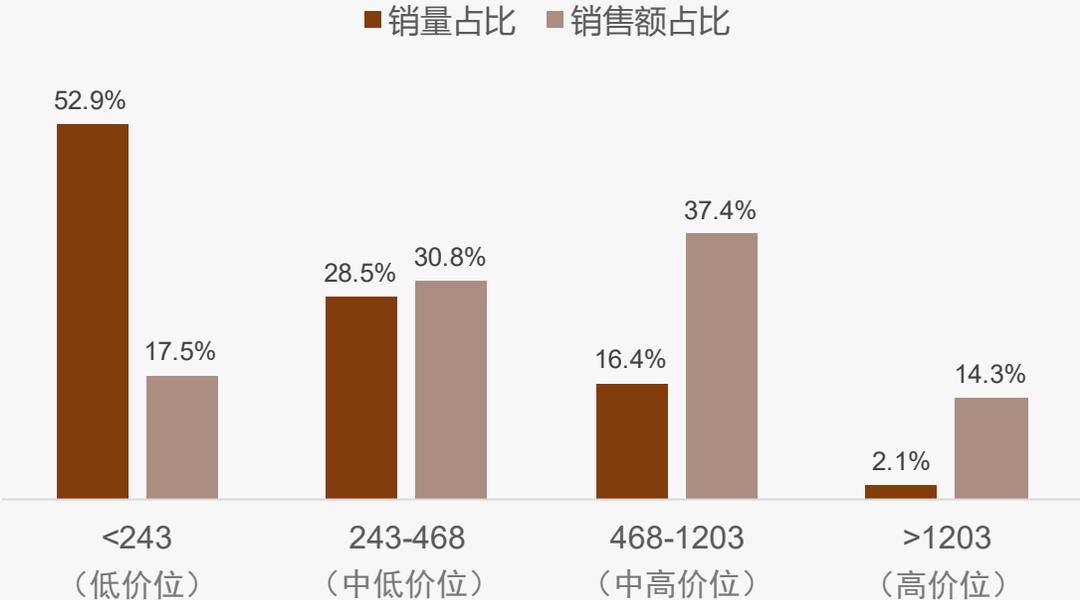
2025年1月~8月摇椅品类线上销售规模（百万元）



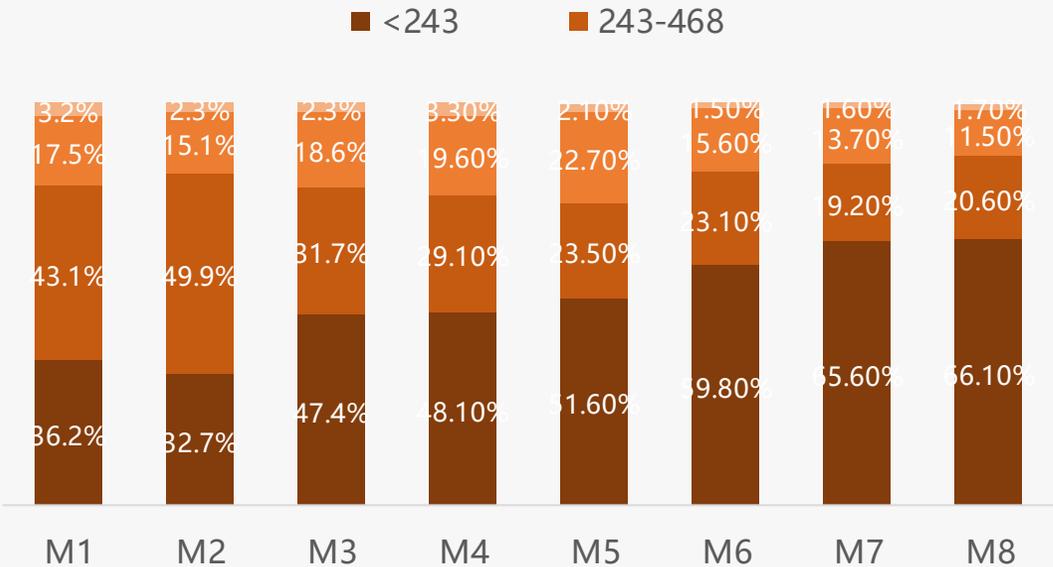
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，低价位（<243元）产品销量占比52.9%但销售额仅占17.5%，呈现高销量低创收特征；中高价位（468-1203元）虽销量仅16.4%，但贡献37.4%销售额，显示高客单价产品的利润贡献优势。高价位（>1203元）产品销量占比仅2.1%但贡献14.3%销售额，单位产品价值突出。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<243元）占比从M1的36.2%持续攀升至M8的66.1%，而中价位（243-468元）从43.1%降至20.6%，反映消费降级趋势明显。需关注低价产品库存周转率，避免过度依赖低毛利品类导致盈利能力下滑，并建议加强高端产品创新与营销，挖掘增量空间以平衡产品结构风险。

2025年1月~8月摇椅线上不同价格区间销售趋势



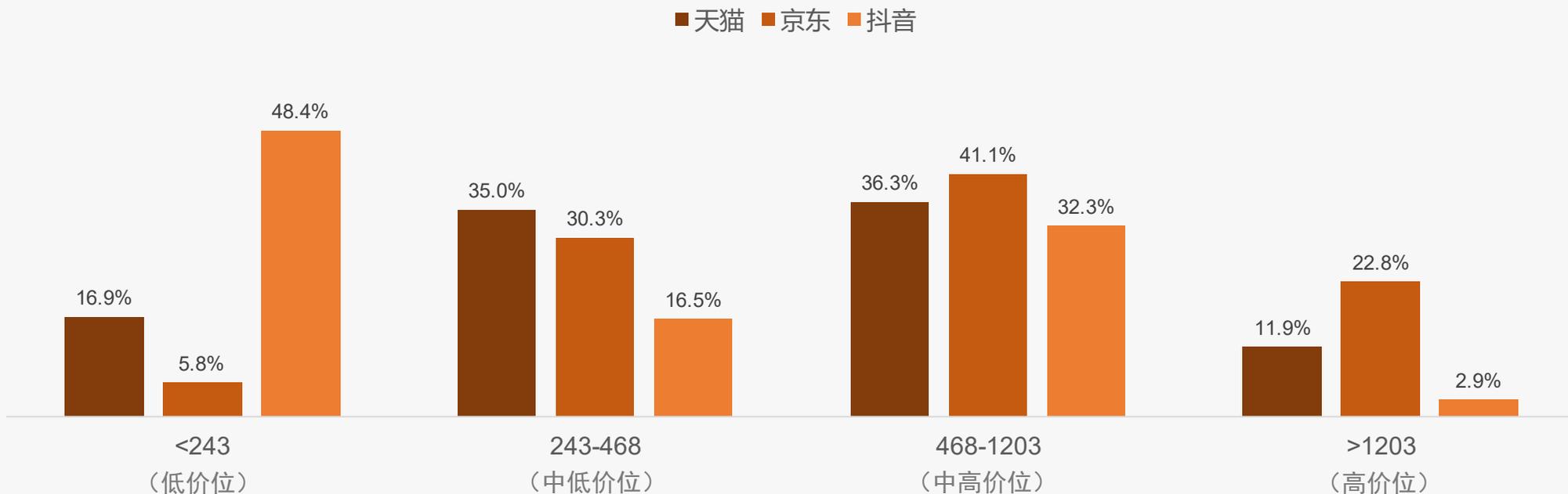
摇椅线上价格区间-销量分布



摇椅市场平台价格结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫以243-1203元中端市场为主（71.3%），京东在468元以上中高端占比最高（63.9%），而抖音<243元低价段占48.4%绝对主导。反映平台定位差异——京东用户购买力强，抖音价格敏感度高，天猫覆盖均衡。
- ◆平台价格带集中度分析显示：京东高单价（>1203元）占比22.8%，是天猫（11.9%）的近两倍，抖音仅2.9%。表明京东在摇椅品类的高端市场占据优势，可能受益于其家电家居品类信誉和物流服务，而抖音需提升高客单价产品渗透。建议各平台优化中端SKU组合以提升整体毛利率。

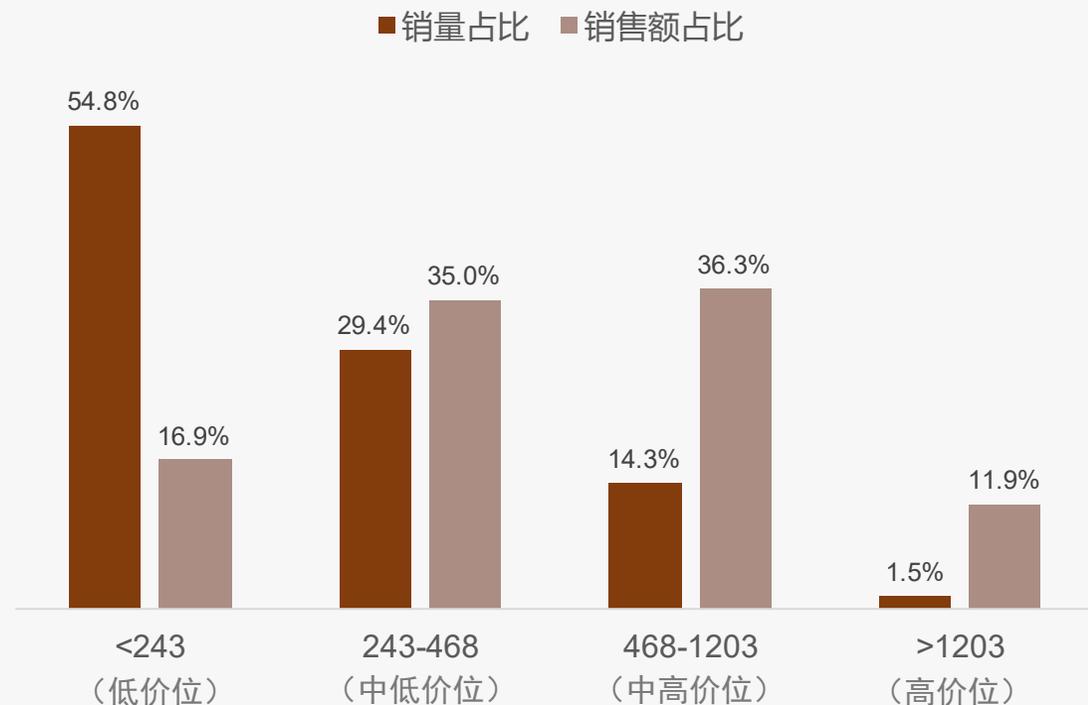
2025年1月~8月各平台摇椅不同价格区间销售趋势



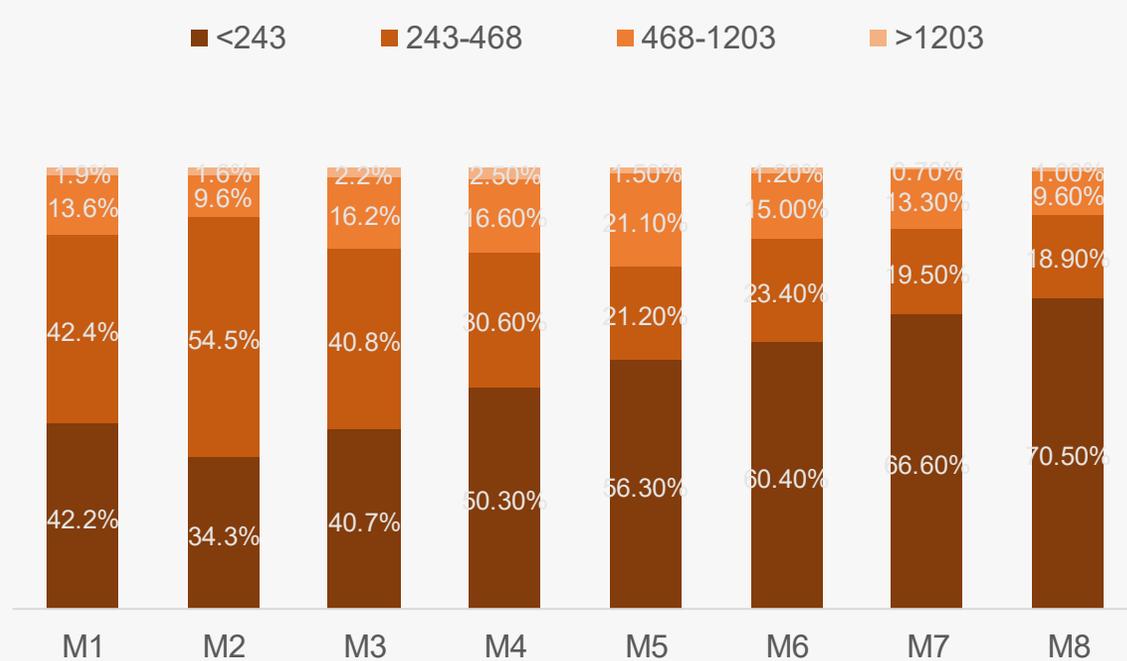
低价销量主导 中高端驱动收入

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<243元）销量占比高达54.8%，但销售额仅占16.9%；而中高端区间（243-1203元）销量占比43.7%，却贡献了71.3%的销售额，表明高客单价产品是平台收入的核心驱动力。月度销量分布显示消费降级趋势显著。
- ◆产品结构优化空间巨大。高端产品（>1203元）销量占比仅1.5%，但贡献11.9%的销售额，毛利率潜力可观。建议通过产品升级和精准营销提升高端产品渗透率，优化整体ROI，同时加强中端产品库存周转率管理。

2025年1月~8月天猫平台摇椅不同价格区间销售趋势



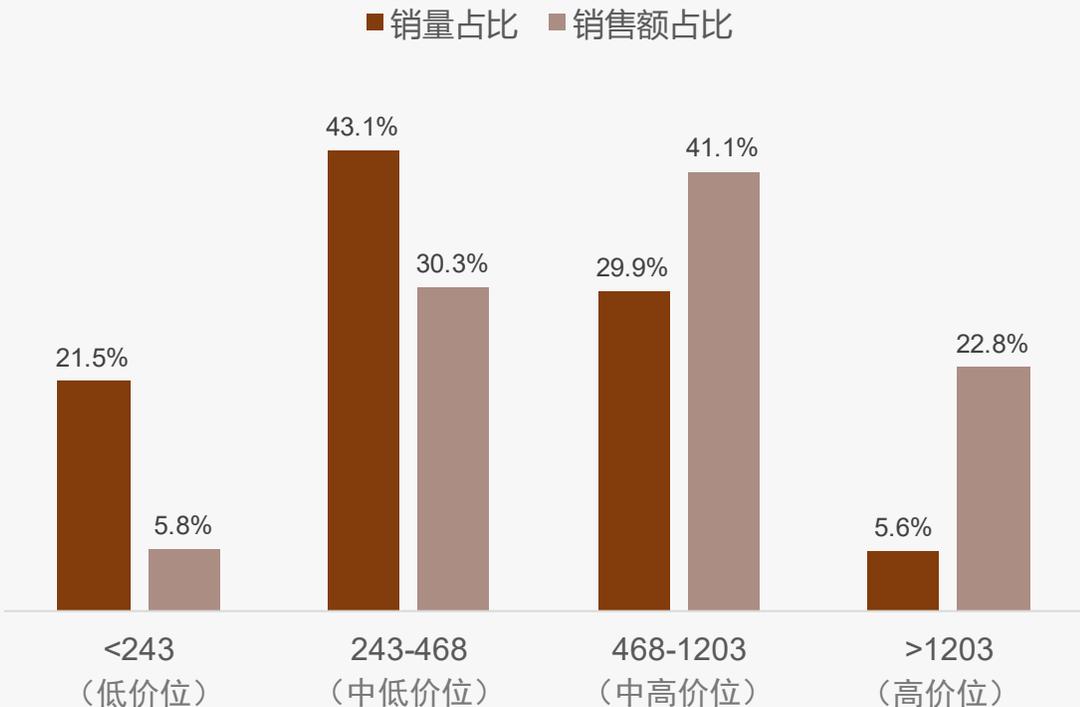
天猫平台摇椅价格区间-销量分布



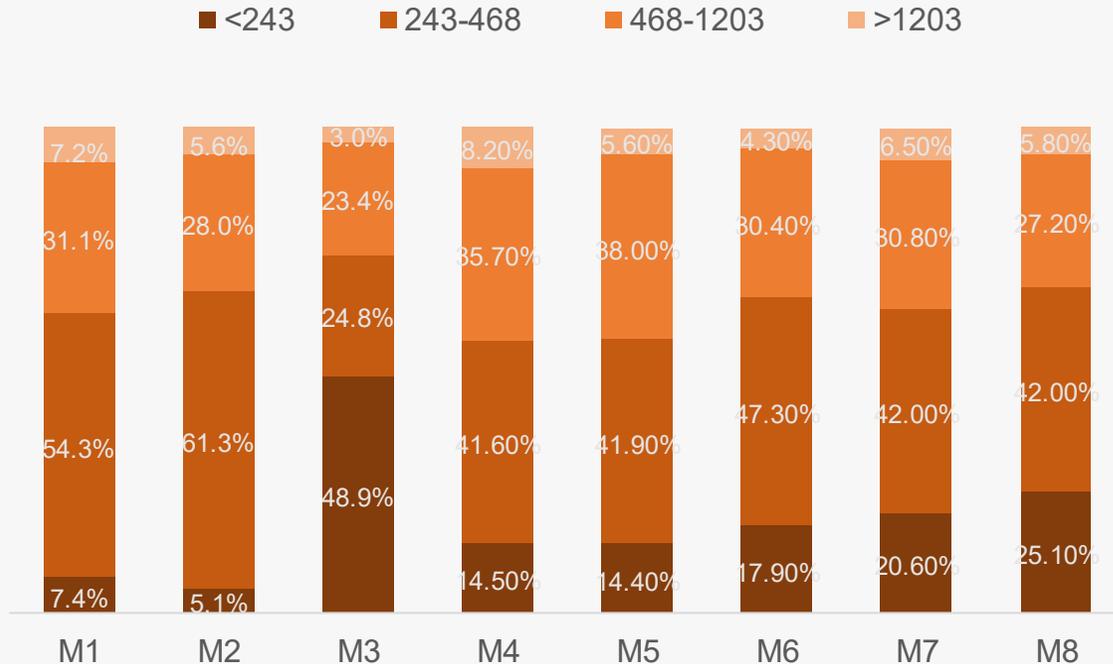
中端主导高端溢价结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，243-468元及468-1203元区间为京东摇椅销售核心，合计销量占比73.0%、销售额占比71.4%，显示中端市场主导地位。但>1203元高端产品以5.6%销量贡献22.8%销售额，溢价能力突出，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示结构性波动：M3月<243元低价产品销量占比异常跃升至48.9%，可能受促销活动冲击；同时243-468元区间占比从M1的54.3%降至M3的24.8%，反映价格敏感型消费波动，需加强库存周转率管理。建议通过产品升级推动消费升级，重点关注468-1203元主力价格带（销售额占比41.1%）的同比增长机会。

2025年1月~8月京东平台摇椅不同价格区间销售趋势



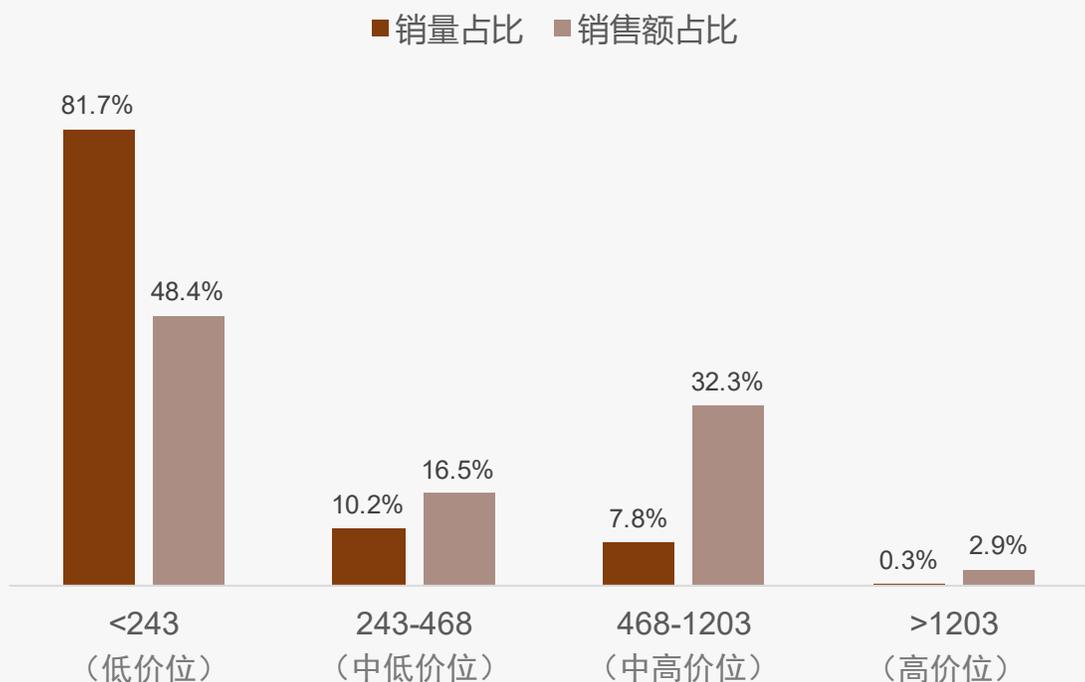
京东平台摇椅价格区间-销量分布



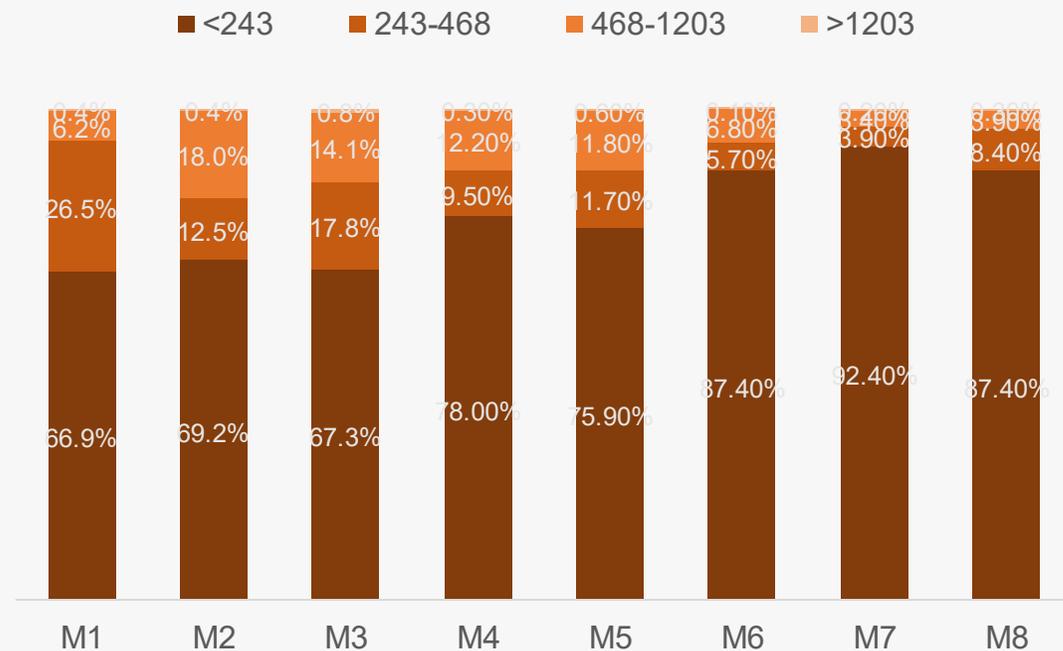
低价主导市场 消费降级明显 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，抖音平台摇椅品类呈现明显的低价主导特征。低于243元价格带销量占比高达81.7%，但销售额占比仅48.4%，显示该区间产品单价偏低；而468-1203元中高端区间虽销量占比仅7.8%，却贡献32.3%的销售额，产品溢价能力显著。月度销量分布显示消费升级趋势受阻。M1至M8期间，低于243元价格带占比从66.9%攀升至87.4%，中高端区间普遍萎缩。
- ◆从销售效率看，不同价格带存在明显差异。低于243元价格带销量占比81.7%对应48.4%的销售额，单位产品创收能力较弱；而468-1203元区间以7.8%的销量贡献32.3%的销售额，销售效率更高。建议优化产品组合以平衡销量与利润，并加强性价比产品开发，同时适当调整资源投入以提升高价值产品曝光。

2025年1月~8月抖音平台摇椅不同价格区间销售趋势



抖音平台摇椅价格区间-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 摇椅消费行为、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年内购买过摇椅的消费者；
- 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

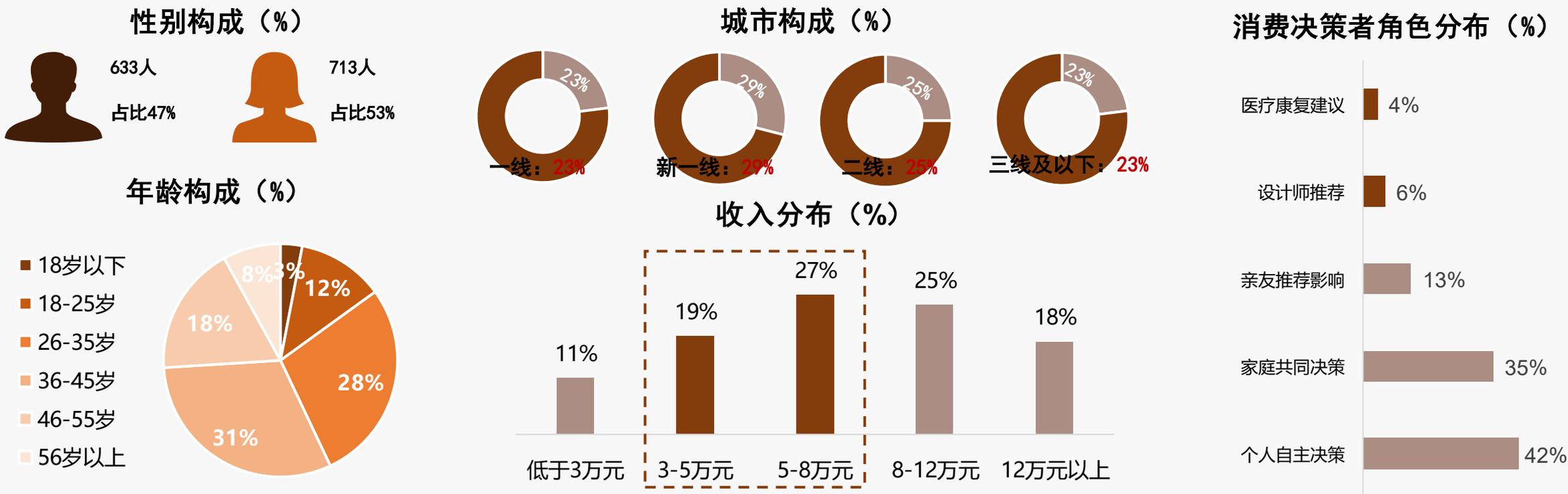
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1346

中青年中等收入群体主导摇椅消费

◆调查显示女性消费者占53%，年龄集中在36-45岁（31%）和26-35岁（28%），收入以5-8万元（27%）和8-12万元（25%）为主，新一线城市占比最高（29%）。

◆消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（35%）为主，中青年中等收入群体是摇椅消费核心，城市分布均衡，新一线城市市场潜力突出。

2025年中国摇椅消费者画像

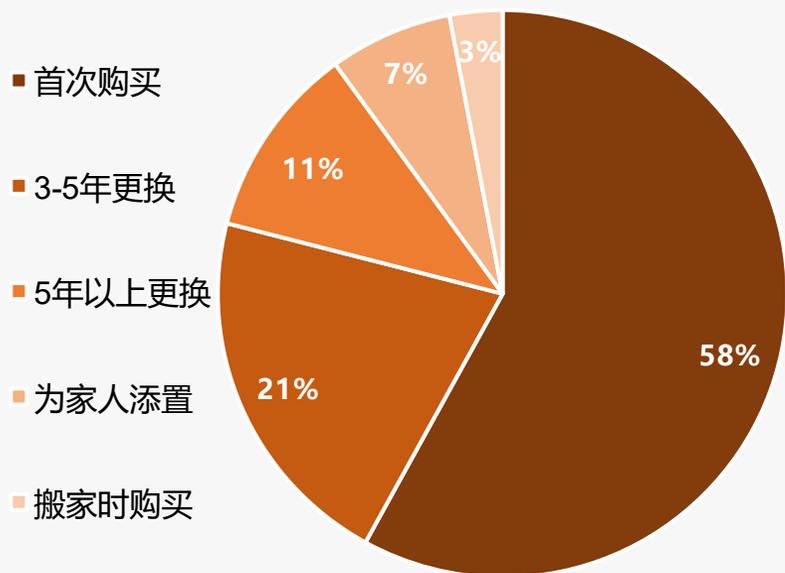


样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

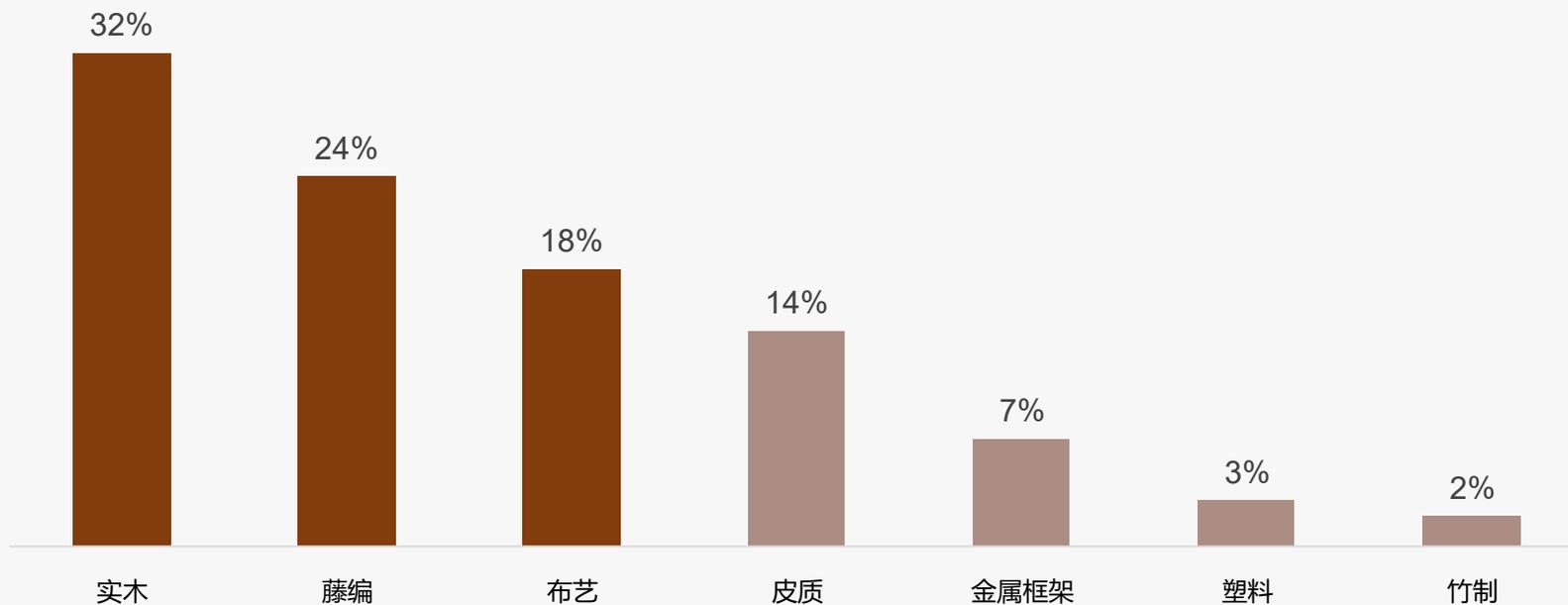
摇椅市场首次购买主导 材质偏好自然舒适

- ◆摇椅市场以首次购买者为主，占比58%；购买频率低，3-5年更换仅21%，5年以上更换11%，显示产品耐用性强，复购潜力有限。
- ◆材质偏好集中于实木32%、藤编24%、布艺18%，消费者青睐自然舒适材料；金属、塑料、竹制占比低，市场细分需求明确。

2025年中国摇椅购买频率分布



2025年中国摇椅材质偏好分布

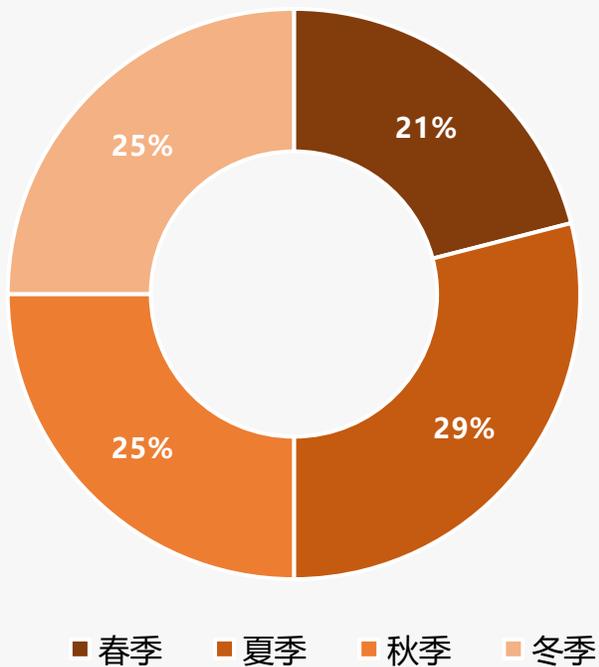


样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

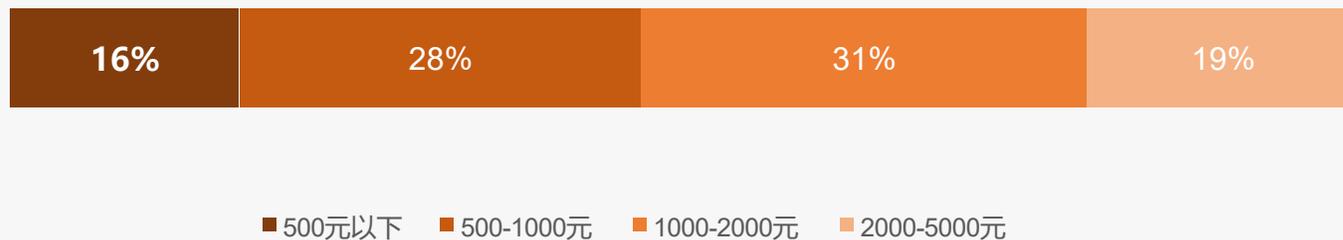
摇椅消费中高端主导功能聚焦健康

- ◆ 摇椅消费集中于中高端价位，1000-2000元占比31%，500-5000元区间覆盖78%。购买季节夏季最高（29%），春季最低（21%），反映季节性需求差异。
- ◆ 功能类型以传统休闲（38%）、电动按摩（22%）和老人专用（17%）为主，合计77%，显示产品聚焦休闲与健康，细分市场如户外和儿童占比较低。

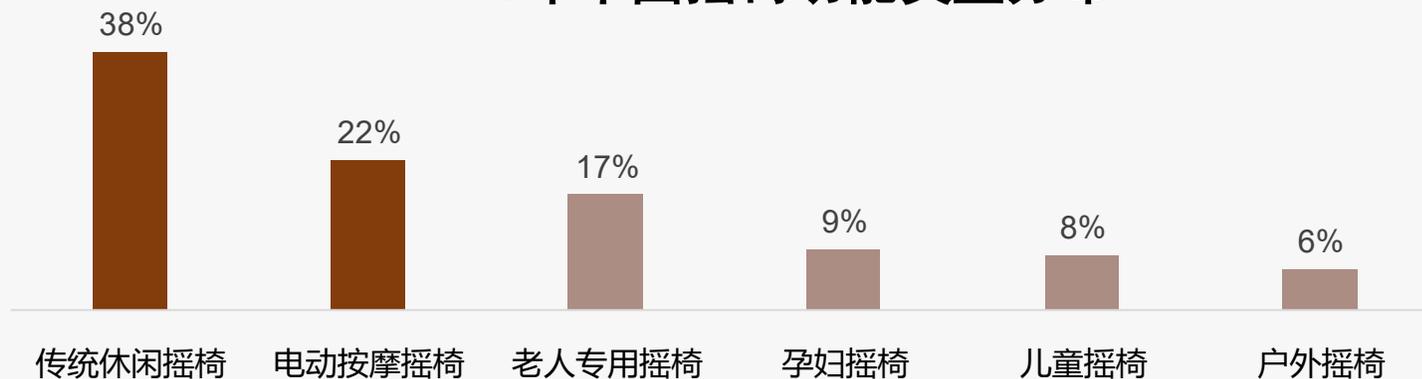
2025年中国摇椅购买季节分布



2025年中国摇椅单次购买价格分布



2025年中国摇椅功能类型分布

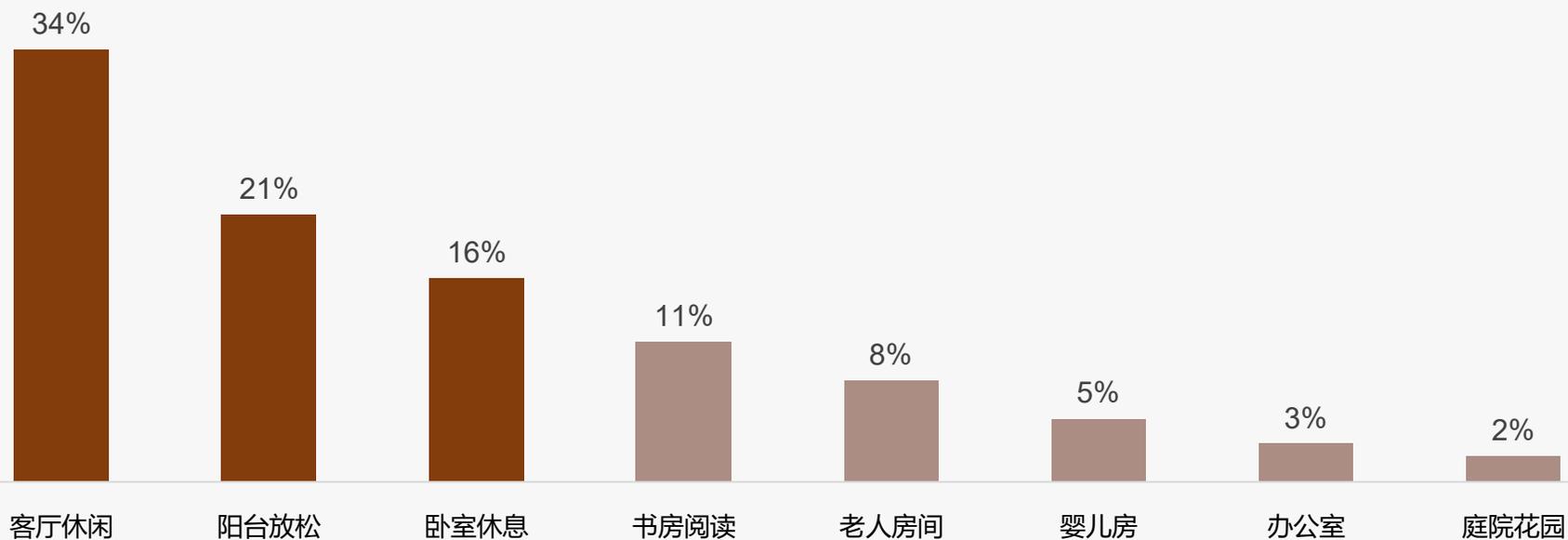


样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

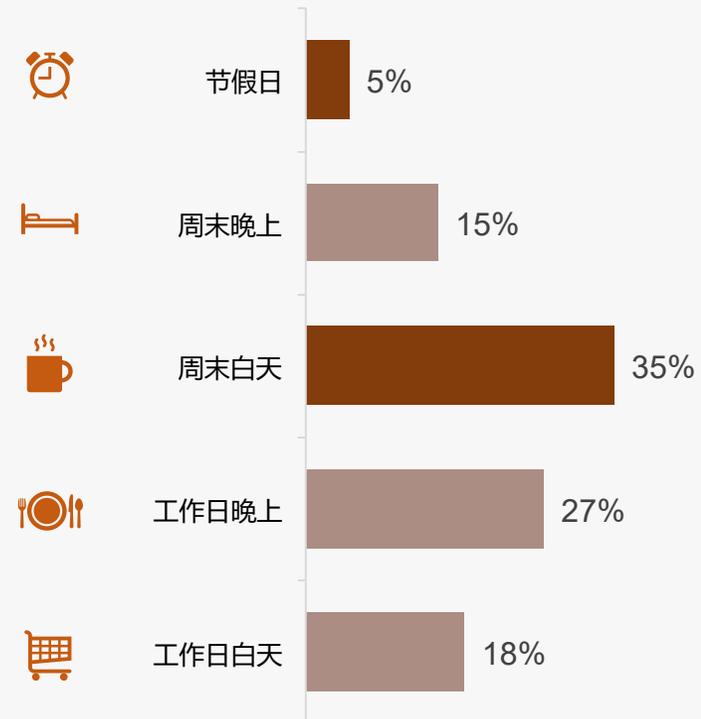
摇椅使用集中家庭休闲 购买偏好周末白天

- ◆摇椅使用场景高度集中于家庭休闲，客厅休闲占34%，阳台放松占21%，卧室休息占16%，三者合计71%，显示其核心功能为居家放松。
- ◆购买时段偏好周末白天，占比35%，工作日晚上为27%，表明消费行为与休闲时间高度相关，节假日购买仅5%相对较少。

2025年中国摇椅使用场景分布



2025年中国摇椅购买时段分布

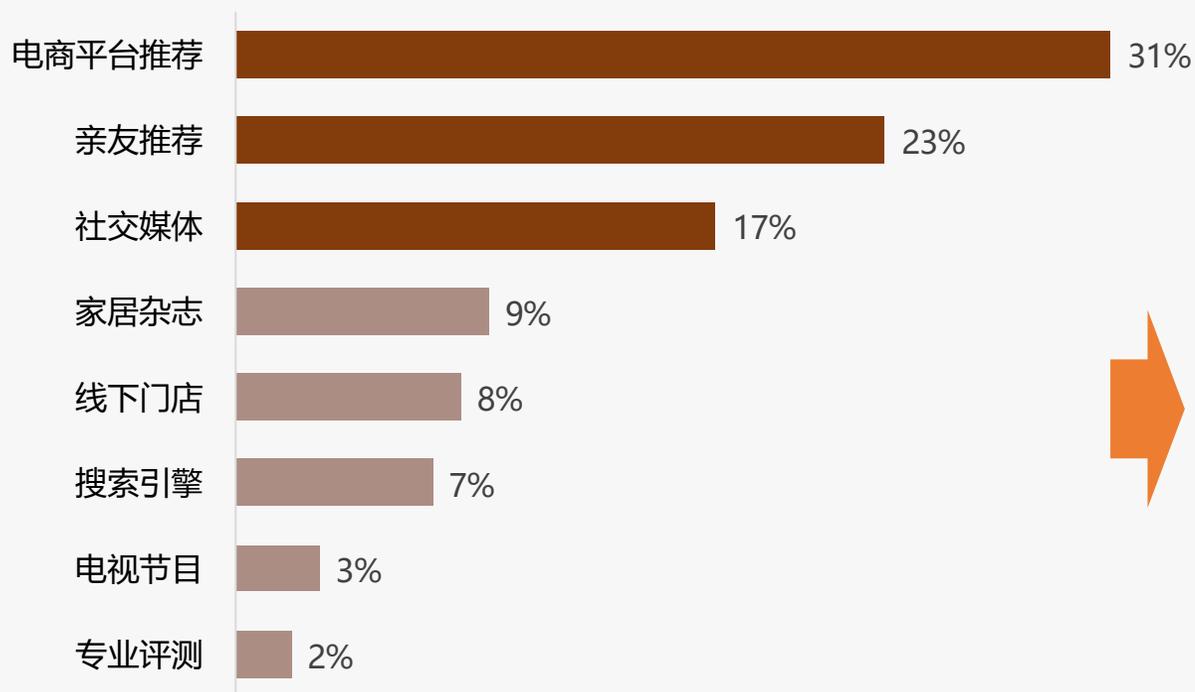


样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

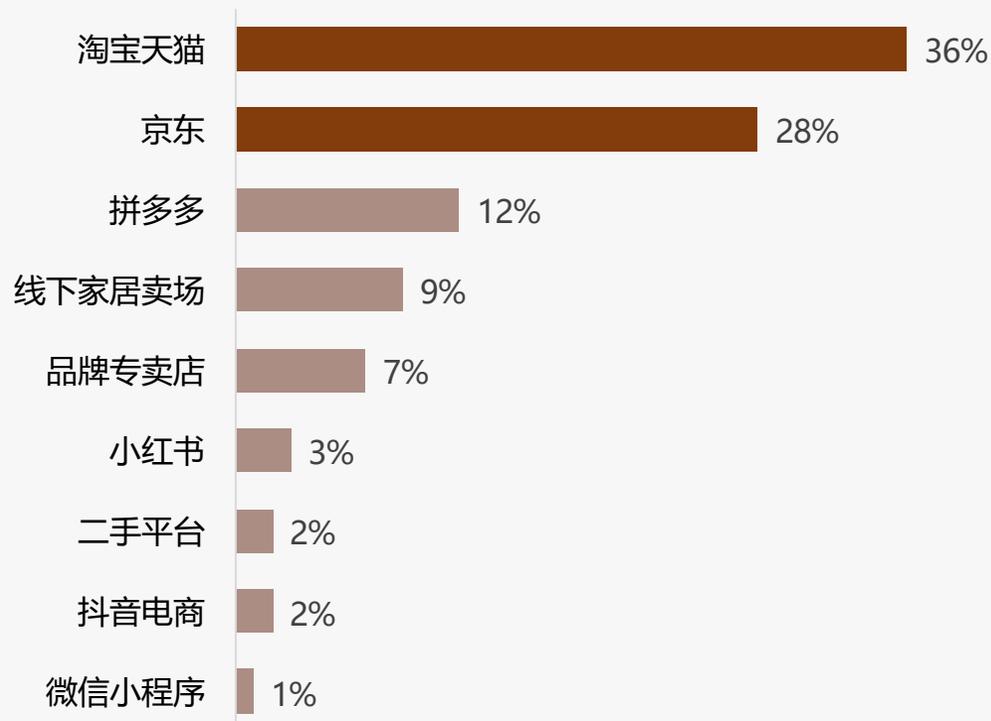
摇椅消费线上主导亲友推荐重要

- ◆信息获取渠道以电商平台推荐（31%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（17%）为主，三者合计超七成，显示消费者高度依赖网络和熟人推荐。
- ◆购买渠道中淘宝天猫（36%）和京东（28%）占据主导地位，合计超六成；拼多多（12%）和线下渠道（16%）也各有份额，市场格局清晰。

2025年中国摇椅信息获取渠道分布



2025年中国摇椅购买渠道分布

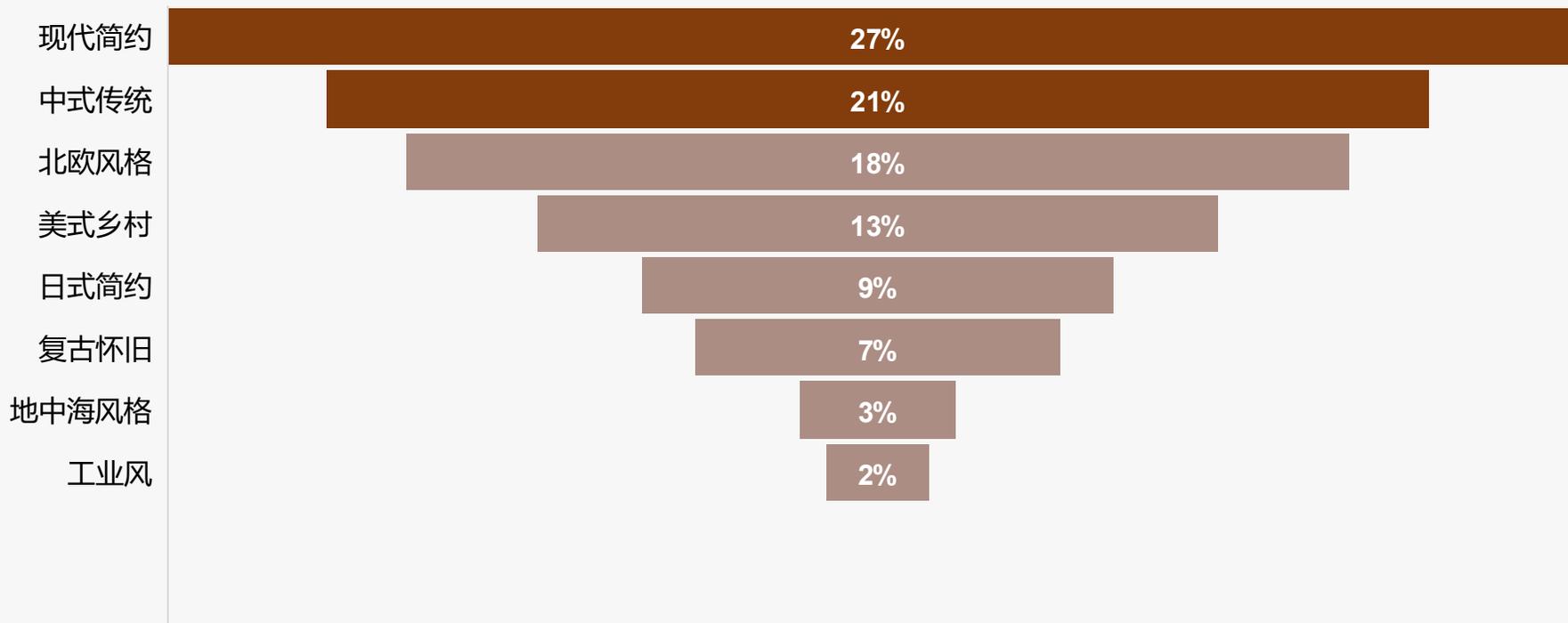


样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

现代简约主导摇椅风格偏好

- ◆摇椅风格偏好中，现代简约占比27%最高，中式传统21%和北欧风格18%紧随其后，显示消费者对简洁与传统设计有较高偏好。
- ◆小众风格如地中海和工业风仅占3%和2%，市场接受度低，整体趋势以现代简约和中式传统为主导。

2025年中国摇椅风格偏好分布

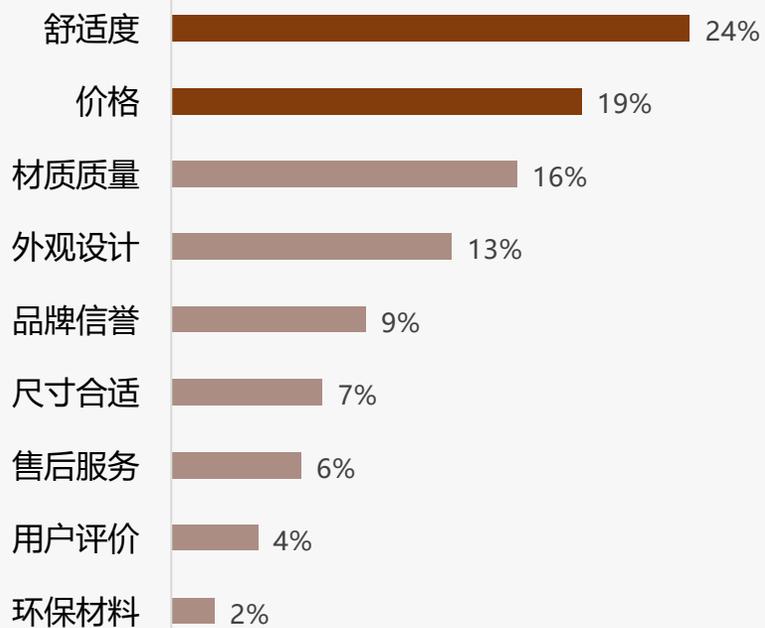


样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

舒适主导摇椅消费 休闲关怀市场突出

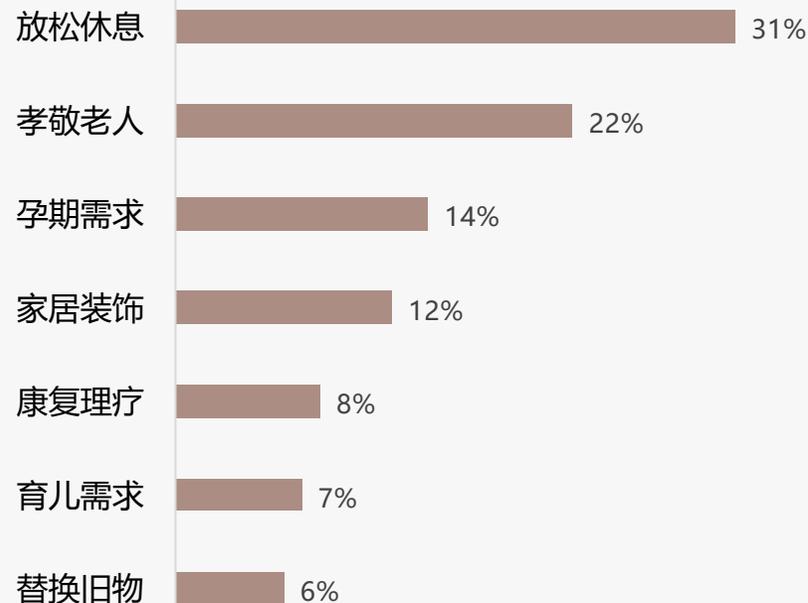
- ◆购买决策中，舒适度（24%）和价格（19%）是主要因素，材质质量（16%）和外观设计（13%）次之，品牌影响较弱（9%）。
- ◆购买动机以放松休息（31%）为主，孝敬老人（22%）和孕期需求（14%）突出，显示摇椅在休闲和特定关怀市场的重要性。

2025年中国摇椅购买决策因素分布



样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

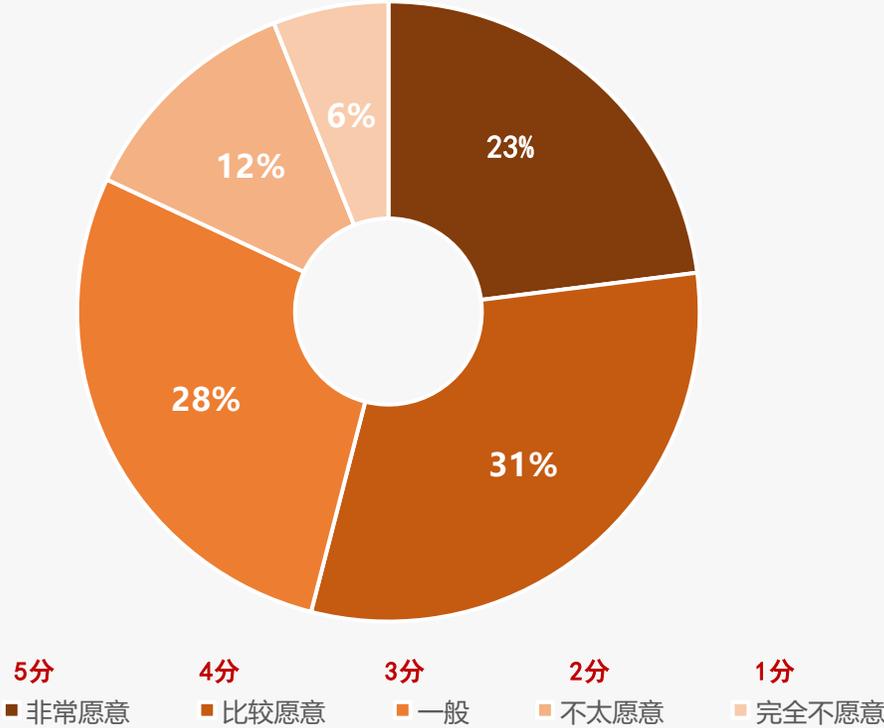
2025年中国摇椅购买动机分布



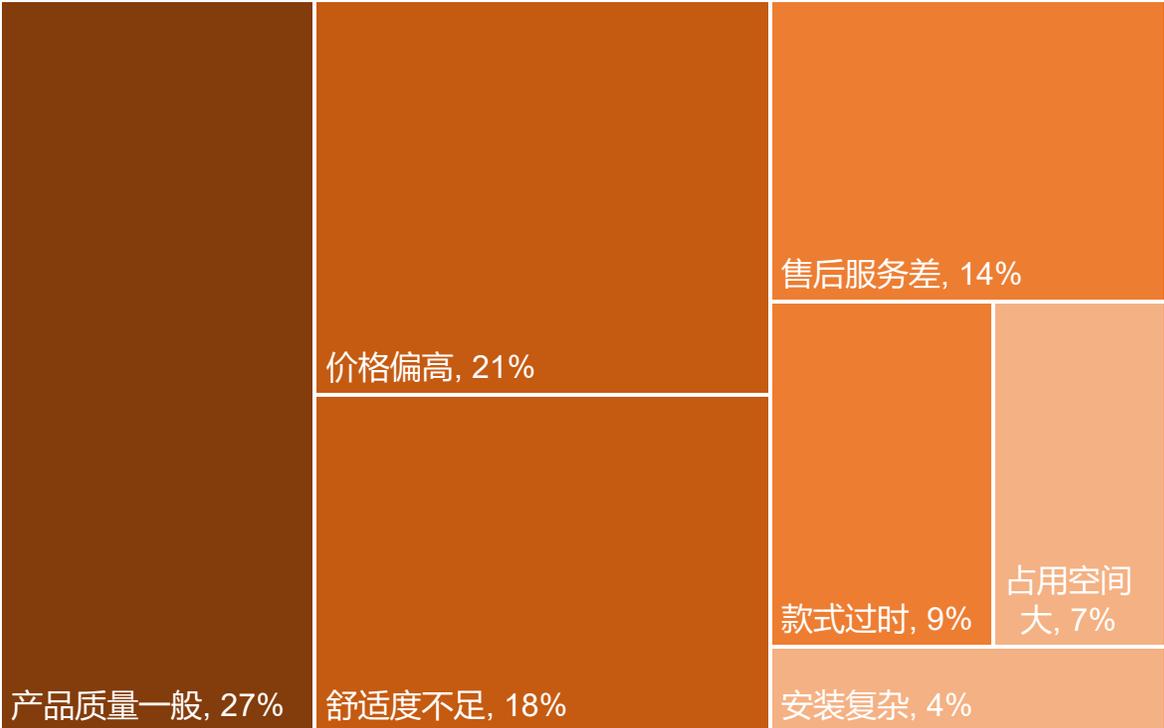
产品质量价格优化提升推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿以比较愿意（31%）和一般（28%）为主，合计近六成；非常愿意（23%）高于完全不愿意（6%），显示推荐基础总体积极。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般（27%）和价格偏高（21%），舒适度不足（18%）次之；优化质量与价格可有效提升推荐意愿。

2025年中国摇椅推荐意愿分布



2025年中国摇椅不愿推荐原因分布

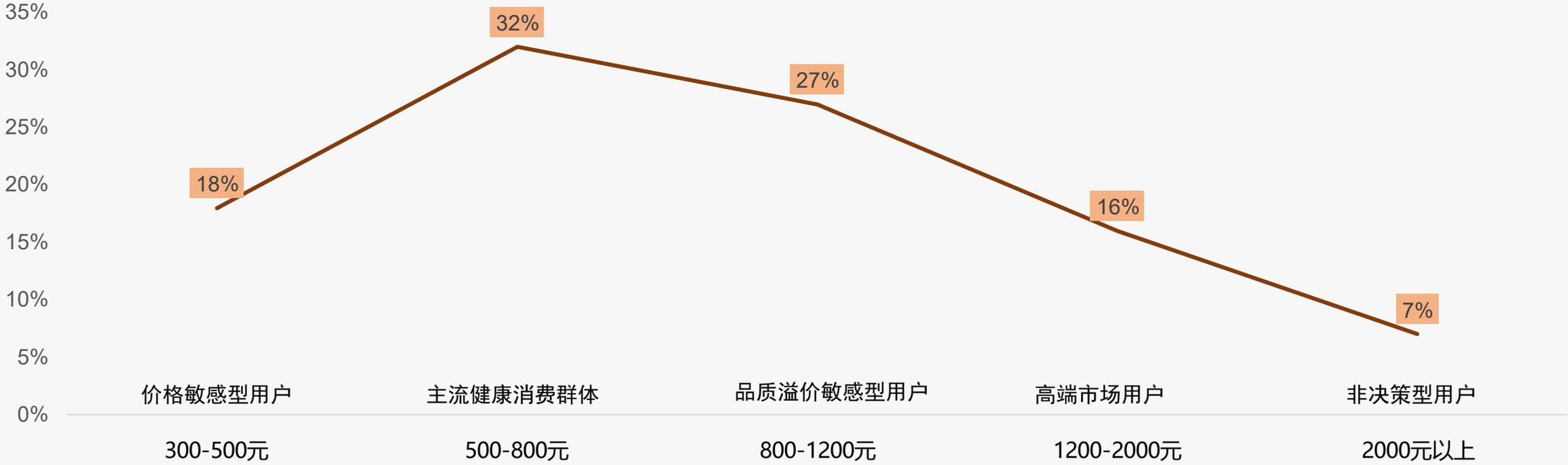


样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

摇椅市场偏好中端高价接受度低

- ◆实木摇椅价格接受度数据显示，500-800元区间占比最高，为32%，表明消费者普遍偏好中端价位产品。
- ◆800-1200元区间占比27%，接近中端，而2000元以上仅7%，显示高价接受度低，市场以中端为主。

2025年中国摇椅实木价格接受度



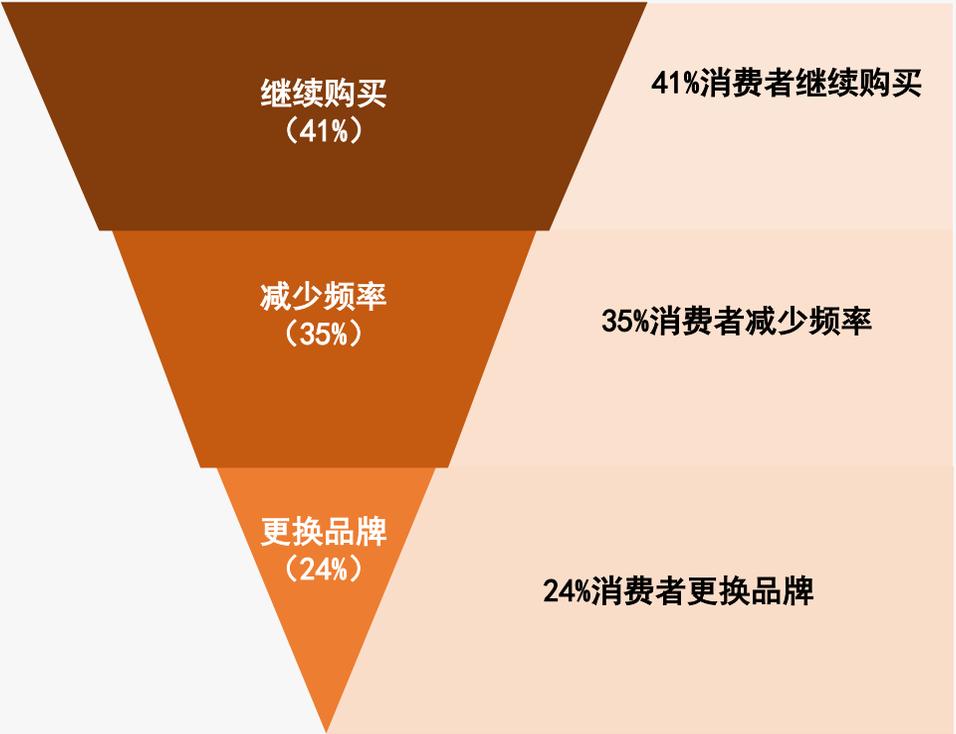
样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以实木规格摇椅为标准核定价格区间

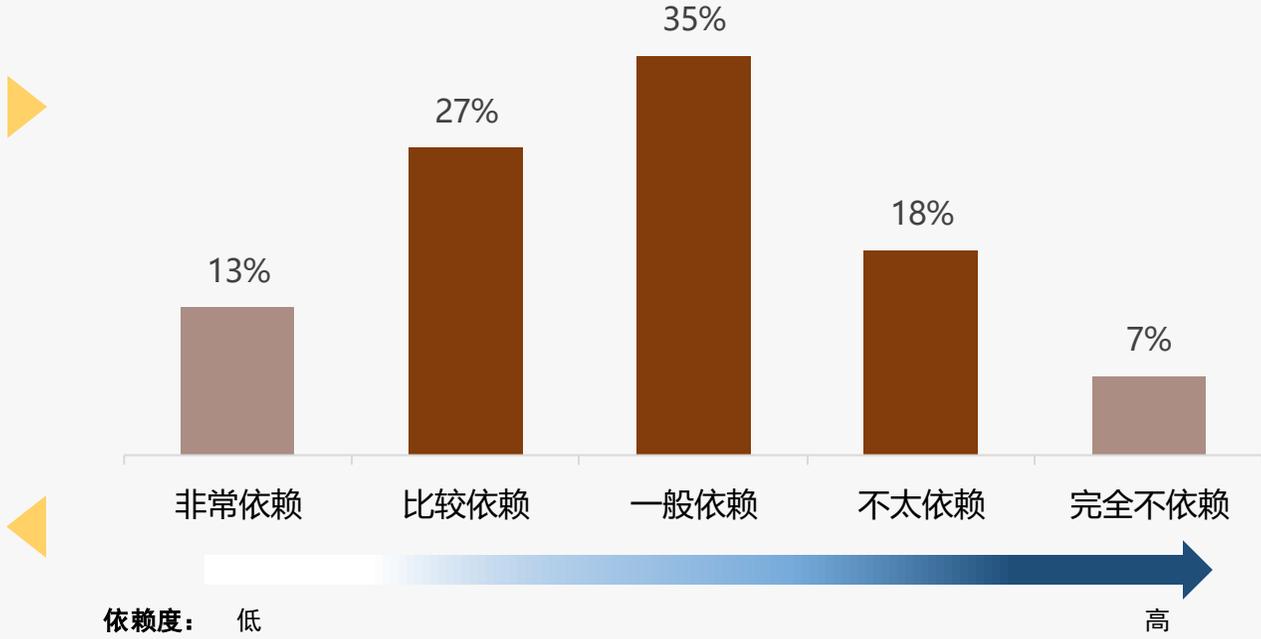
价格敏感高 促销影响中

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高但多数仍保持购买行为。
- ◆促销活动依赖程度中，35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，表明促销对消费有中等影响但完全依赖比例仅7%。

2025年中国摇椅价格上涨10%购买行为



2025年中国摇椅促销活动依赖程度

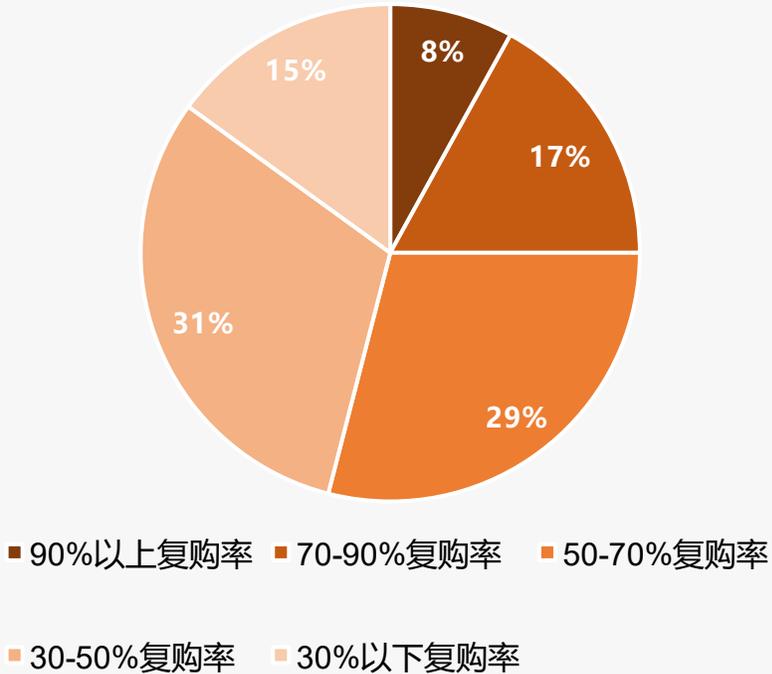


样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

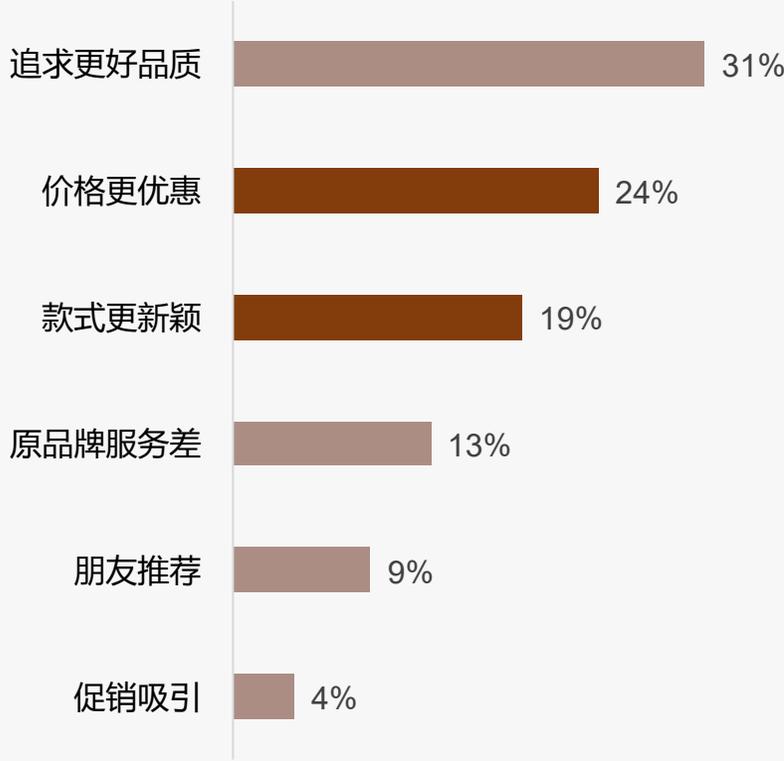
品质价格驱动复购率提升

- ◆摇椅行业复购率分布显示，30-50%复购率占比最高达31%，50-70%占29%，叠加30%以下15%，近半数用户易流失，市场竞争激烈。
- ◆更换品牌原因中，追求更好品质占31%为首要因素，价格更优惠占24%，款式更新颖占19%，品质和价格是维系用户关键。

2025年中国摇椅品牌复购率分布



2025年中国摇椅更换品牌原因分布

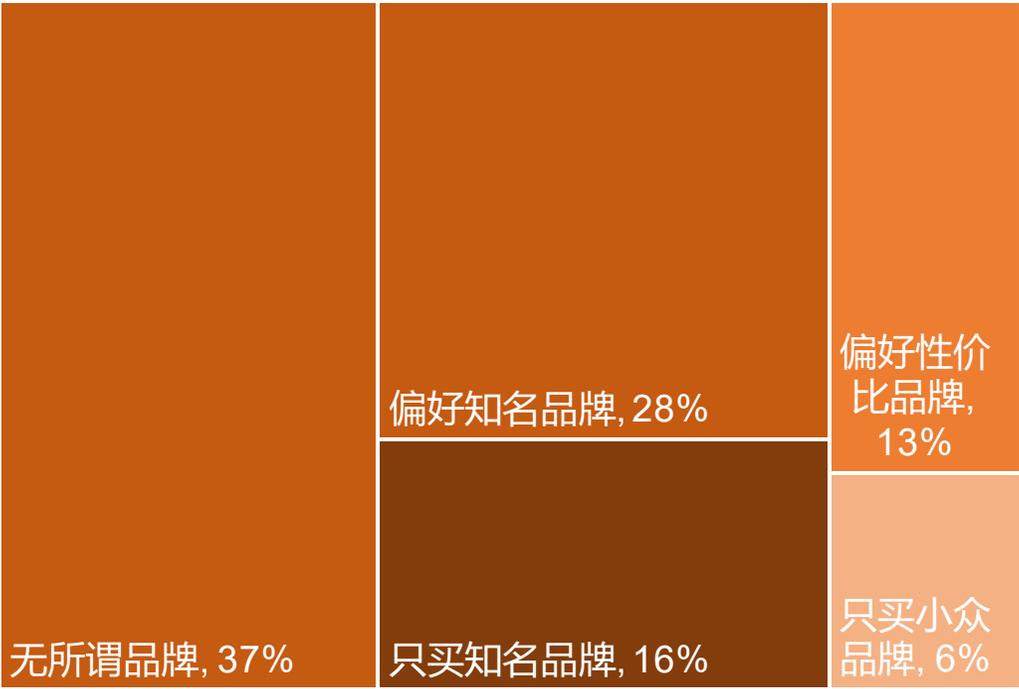


样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

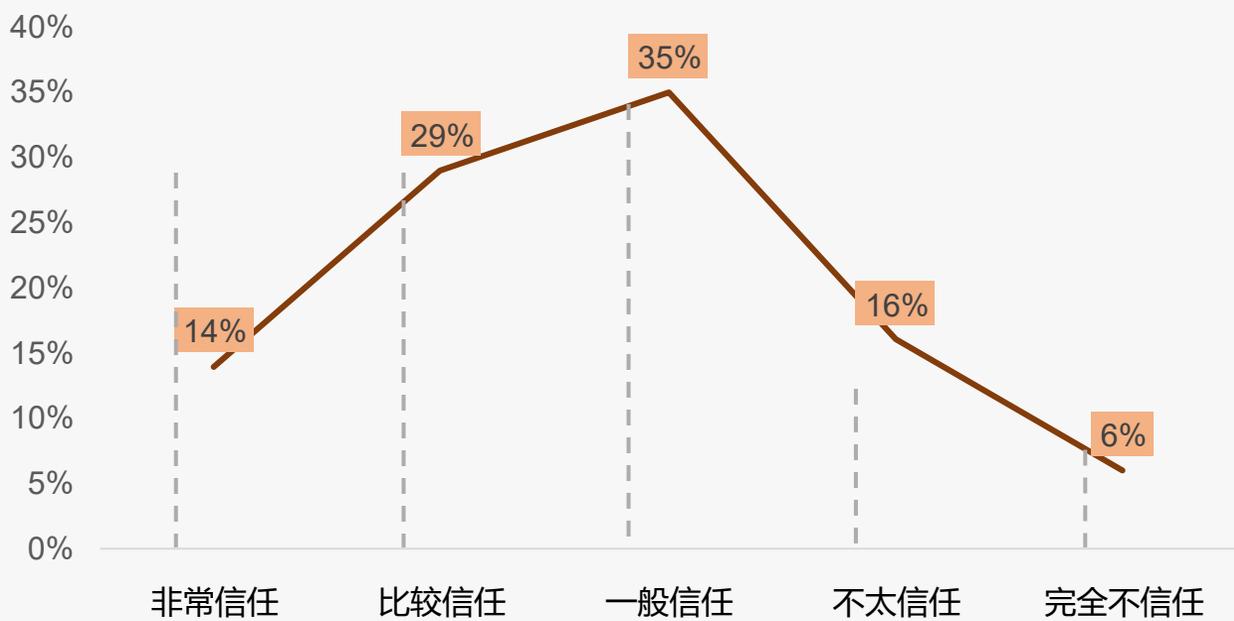
品牌忠诚低 信任缺失 小众市场存空间

- ◆消费者品牌忠诚度较低，无所谓品牌占比最高达37%。知名品牌仍具吸引力，偏好与只买知名品牌合计44%，但信任度普遍不高。
- ◆品牌信任缺失明显，一般信任占35%，不太信任与完全不信任共22%。性价比与小众市场存在空间，两者合计占比19%。

2025年中国摇椅品牌购买意愿分布



2025年中国摇椅品牌态度分布

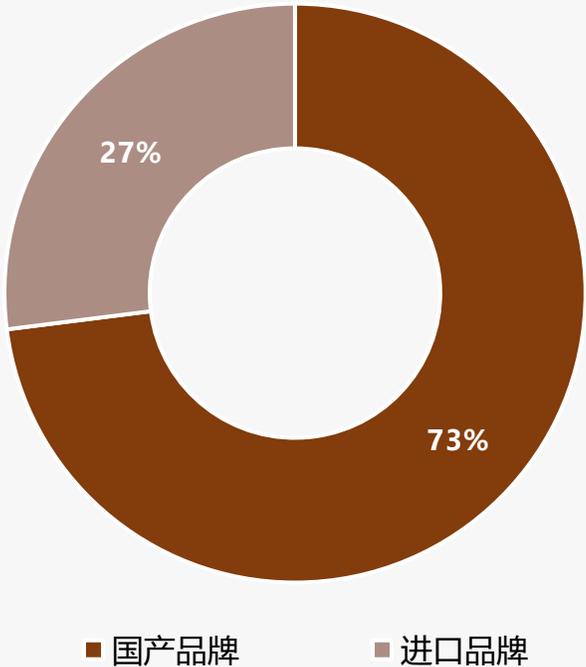


样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

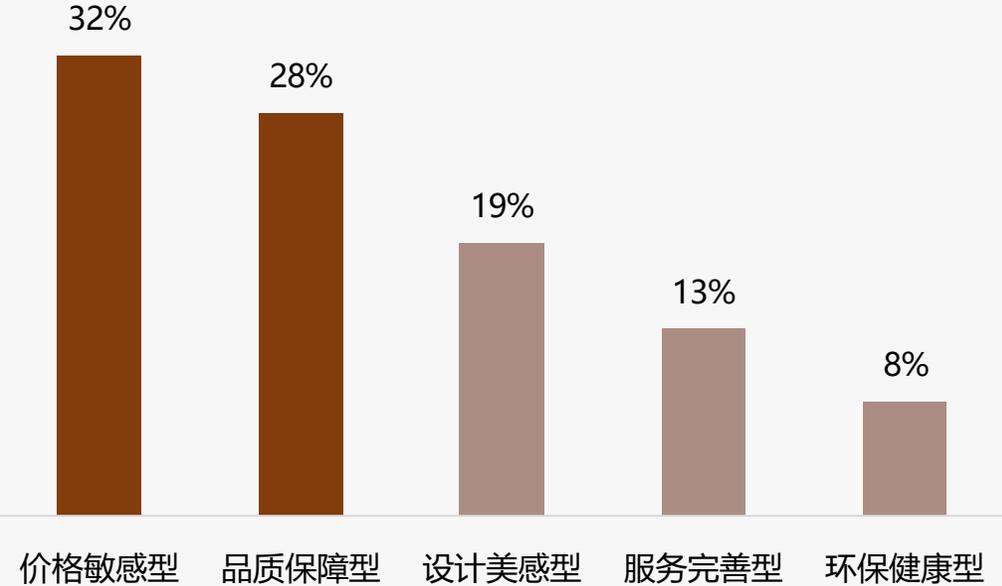
国产品牌主导 性价比优先 环保影响弱

- ◆国产品牌偏好高达73%，远超进口品牌27%。价格敏感型占比32%，品质保障型28%，显示消费者主要关注性价比和耐用性。
- ◆设计美感型占19%，服务完善型13%，环保健康型仅8%，反映环保因素在消费决策中影响力相对有限。

2025年中国摇椅国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国摇椅品牌偏好类型分布

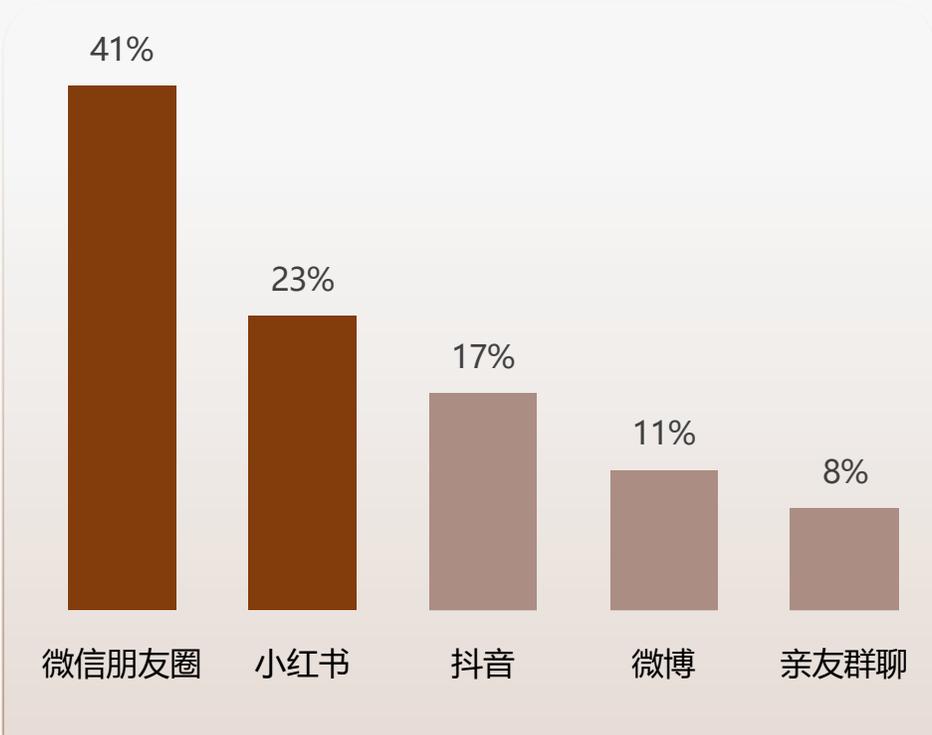


样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

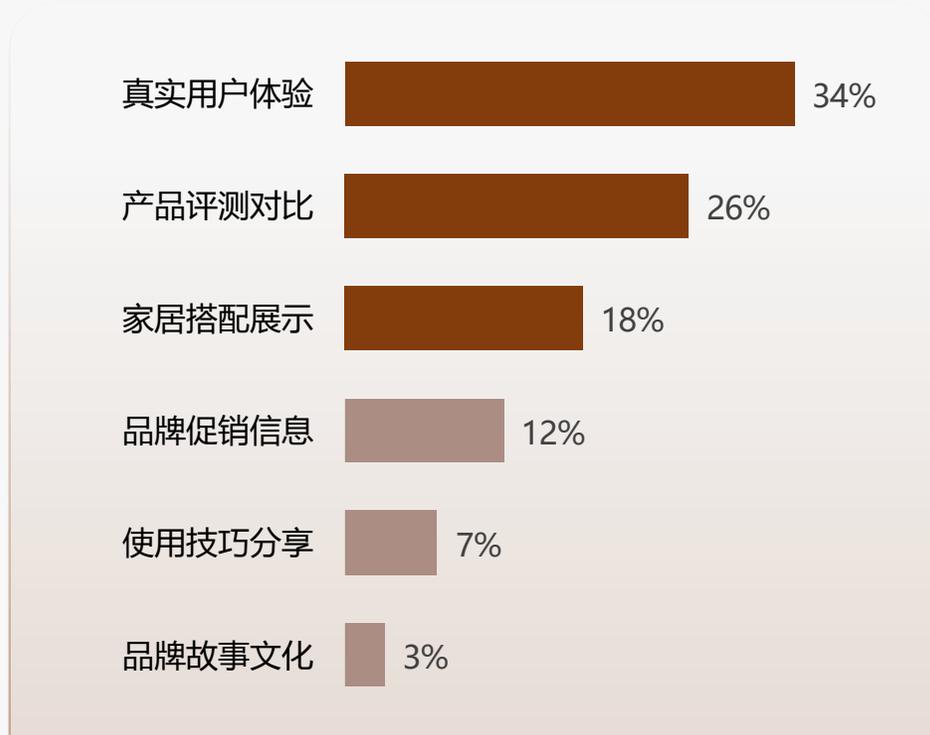
摇椅消费信息传播 社交媒体主导

- ◆摇椅消费信息传播以微信朋友圈为主，占比41%；小红书、抖音、微博分别占23%、17%、11%，亲友群聊仅8%，显示社交媒体主导传播渠道。
- ◆内容偏好中真实用户体验占比最高，为34%；产品评测对比占26%，两者合计60%，凸显消费者对客观信息的强烈需求。

2025年中国摇椅社交分享渠道分布



2025年中国摇椅社交内容类型偏好



2025年中国摇椅
社交分享渠道分布

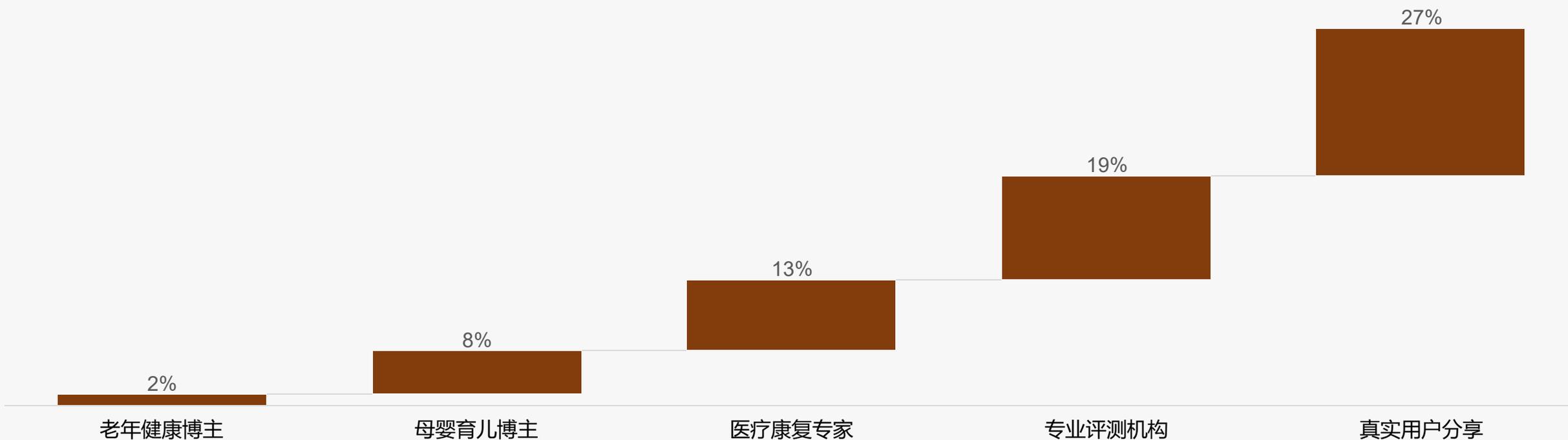
2025年中国摇椅社
交内容类型偏好

样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

摇椅选购偏好家居设计用户分享

- ◆消费者对摇椅信息最信任家居设计博主（31%）和真实用户分享（27%），显示选购时注重美观与实用评价，专业评测机构占19%。
- ◆医疗康复专家占13%，母婴和老年健康博主分别占8%和2%，表明特定健康需求群体关注度较低，整体偏好综合信息源。

2025年中国摇椅信任博主类型分布

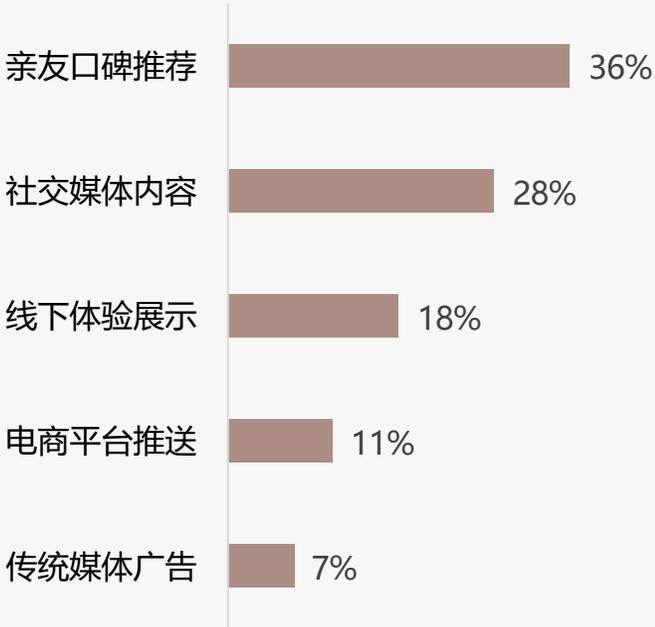


样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

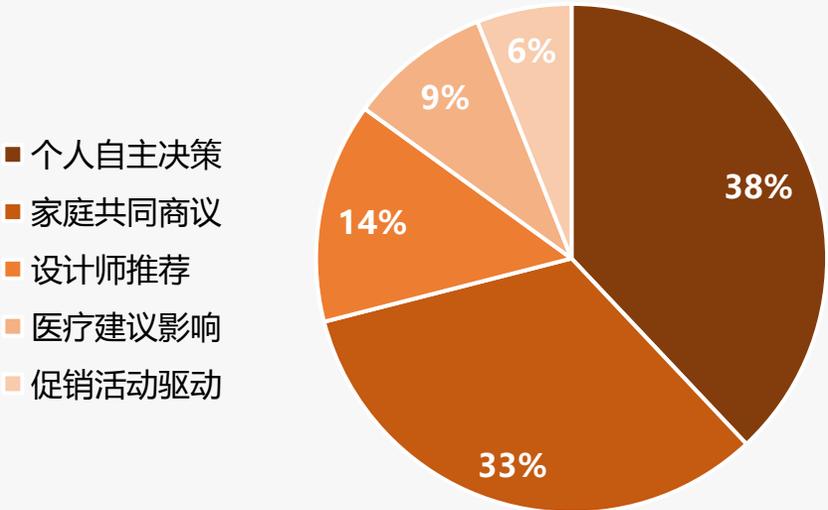
口碑推荐主导摇椅广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以36%的占比成为摇椅消费者最偏好的广告接受方式，显著高于其他渠道，凸显消费者对信任和真实体验的重视。
- ◆社交媒体内容以28%紧随其后，线下体验展示占18%，而电商平台推送和传统媒体广告分别仅占11%和7%，吸引力相对有限。

2025年中国摇椅广告接受偏好分布



2025年中国摇椅消费决策类型分布

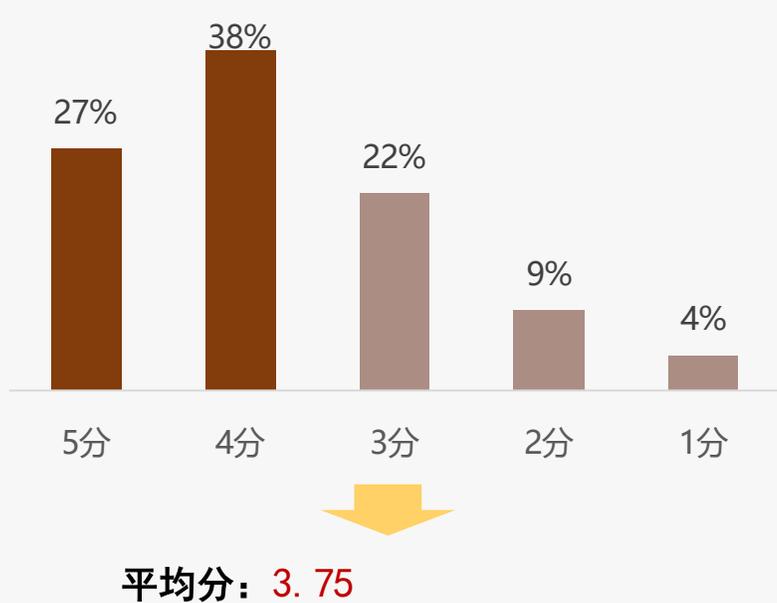


样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

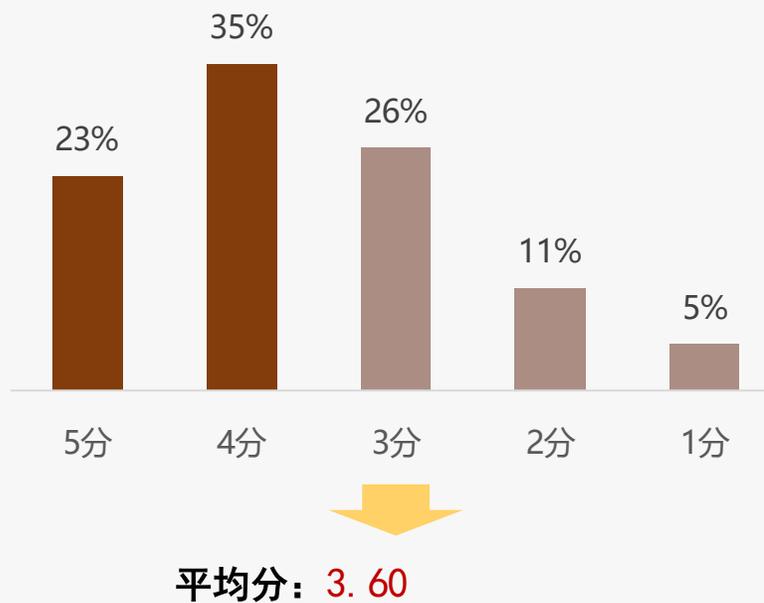
购买流程最优 售后客服需改进

- ◆线上购买流程满意度中，4分和5分占比合计65%，表现最佳；但仍有13%的低分，表明流程优化仍有空间。
- ◆售后和在线客服满意度中，4分和5分占比分别为58%和61%，低分占比16%和15%，是改进重点。

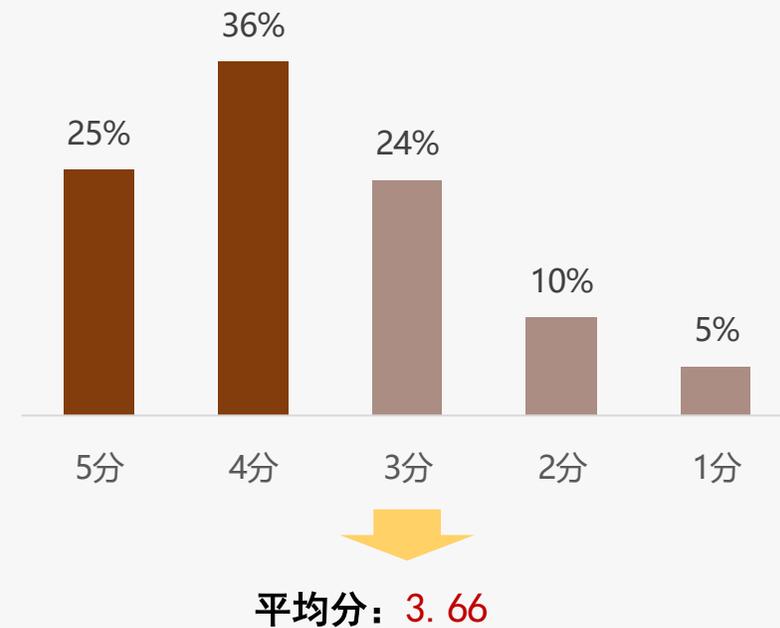
2025年中国摇椅线上购买流程满意度



2025年中国摇椅售后服务满意度



2025年中国摇椅在线客服满意度

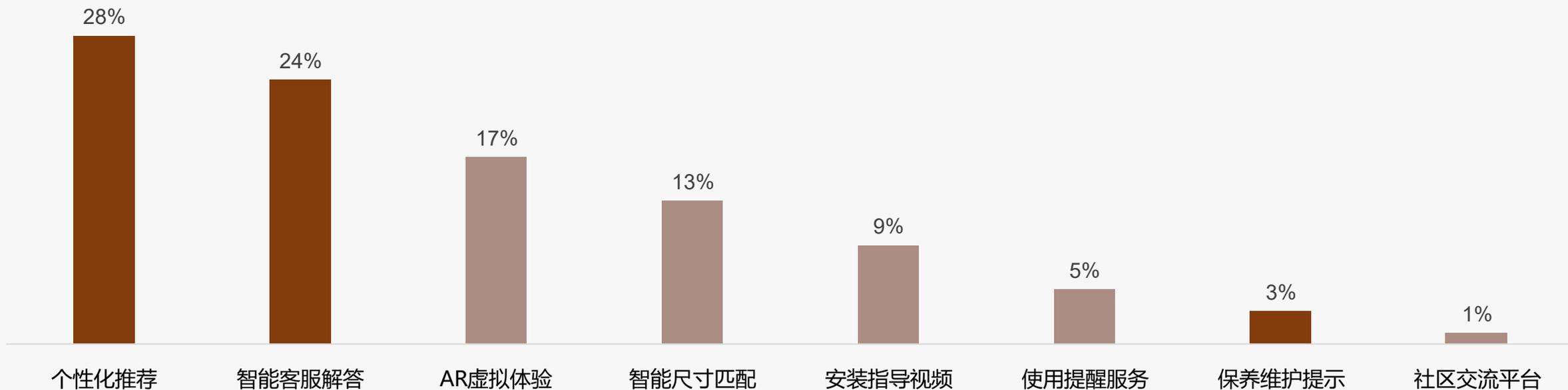


样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务 个性推荐 客服解答 最受欢迎

- ◆个性化推荐和智能客服解答是智能服务体验中最受欢迎的两项，分别占28%和24%，合计超过一半，显示消费者对高效、定制化服务有强烈需求。
- ◆AR虚拟体验占17%，反映出消费者对沉浸式购物体验的兴趣。智能尺寸匹配占13%，表明购买决策中对产品适配性的重视。

2025年中国摇椅智能服务体验分布



样本：摇椅行业市场调研样本量N=1346，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