

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月洗衣机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Washing Machine Category Market Insights

2026年1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，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：中青年中等收入家庭主导洗衣机消费市场



26-35岁群体占比31%，是消费主力；收入8-12万元人群占31%，中等收入主导。



家庭主妇/丈夫占消费决策者32%，父母为子女购买占21%，家庭需求驱动购买。



城市级别分布均匀，三线及以下占28%，市场覆盖广泛，消费潜力均衡。

启示

✓ 聚焦中青年家庭需求

针对26-45岁中等收入家庭，开发符合其生活阶段和预算的产品，强调耐用性和家庭适用性。

✓ 强化家庭场景营销

营销活动应突出家庭使用场景，如亲子、夫妻共同决策，增强情感连接和实用性宣传。

核心发现2：洗衣机消费周期长，大容量产品主流，新兴功能渗透率低



41%用户每5年以上更换洗衣机，29%每3-5年更换，产品耐用性高，更换周期长。



9-10公斤规格占38%，11-12公斤占27%，大容量是主流，符合家庭需求趋势。



洗烘一体机占7%，智能洗衣机仅1%，新兴功能市场渗透率低，有增长潜力。

启示

✓ 优化产品耐用性和价值

提升产品质量和售后服务，延长产品生命周期，同时通过升级功能吸引换新需求。

✓ 推动智能和节能功能普及

加强智能、洗烘一体等新兴功能的宣传和教育，提高市场认知和接受度，挖掘增长点。

核心发现3：消费者偏好中端价位，依赖电商和口碑，品牌忠诚度有待提升



单次消费支出2000-4000元占42%，偏好中端价位产品，注重性价比。



了解产品主要渠道为电商平台（35%）和亲友推荐（22%），社交媒体占18%。



价格敏感型占32%，品质保障型占28%，价格和品质是核心驱动因素。

启示

✓ 强化中端产品线竞争力

聚焦2000-4000元价格区间，优化产品性能与价格比，满足主流消费者需求。

✓ 加强电商和口碑营销

利用电商平台和社交渠道，结合用户真实体验分享，提升品牌信任和购买转化率。

核心逻辑：聚焦中青年家庭刚需，以性价比和品质驱动市场



1、产品端

- ✓ 优化大容量节能产品，满足家庭主流需求
- ✓ 开发智能功能，提升产品差异化竞争力



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交口碑营销，提升转化
- ✓ 针对中端价位产品，突出性价比和品牌信任



3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量，增强用户推荐意愿
- ✓ 优化线上购物流程和智能客服体验

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~10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 洗衣机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洗衣机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗衣机的购买行为；
- 洗衣机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

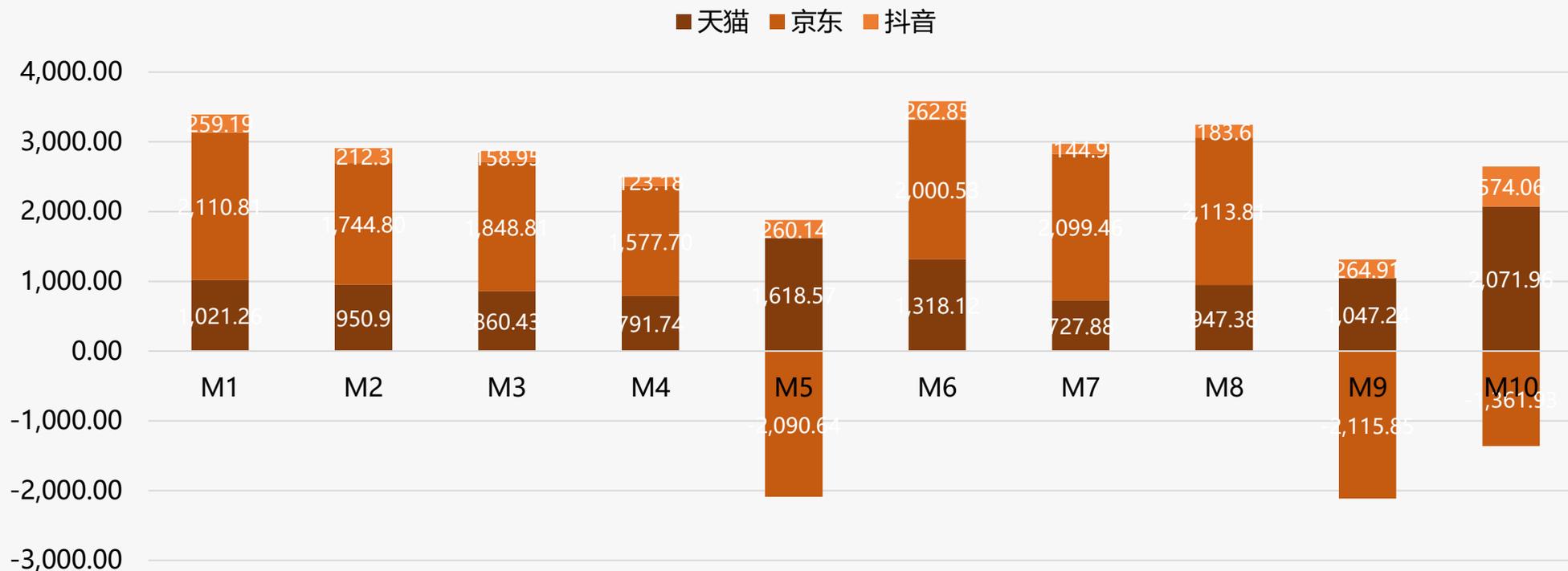
Research Method

- 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，计算洗衣机品类销售额、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、不同平台洗衣机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

线上洗衣机销售波动 京东异常需关注

◆从平台表现看，京东在多数月份占据主导，但M5、M9、M10出现负销售额，可能因退货或促销调整导致数据异常，需关注其财务稳健性。天猫和抖音销售额相对稳定，抖音在M10大幅增长至5.74亿元，显示其渠道潜力。整体线上市场呈现波动，需加强跨平台销售策略以优化ROI。从月度趋势分析，销售额在M1、M5、M6、M10较高，其中M10达峰值约14.8亿元，可能与促销活动相关。M2-M4及M7-M8为销售淡季，周转率可能下降。建议企业利用旺季提升库存效率，淡季进行市场渗透，以平衡同比波动。

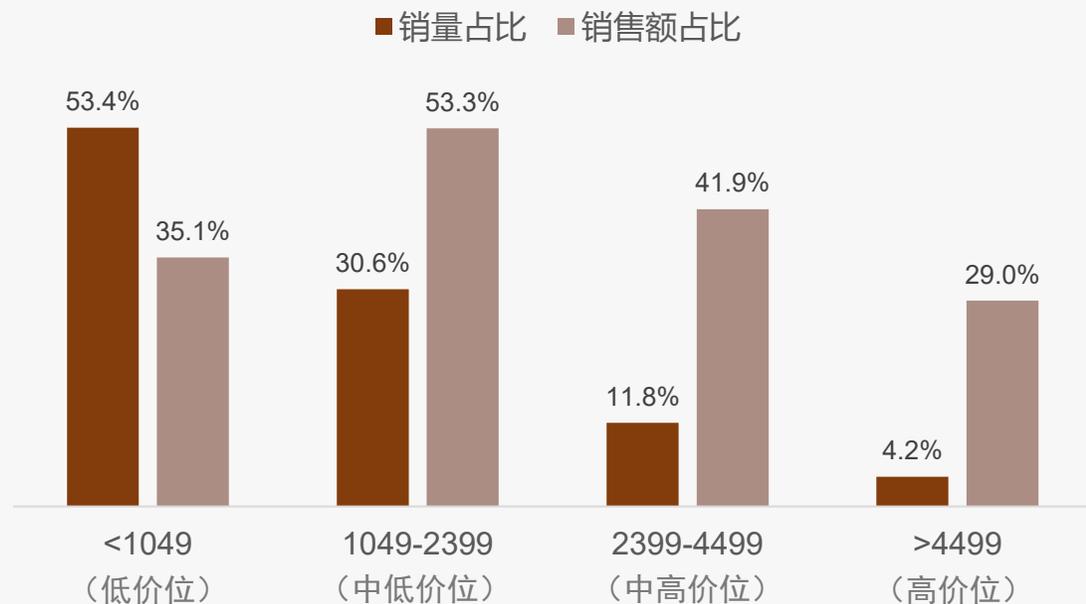
2025年1月~10月洗衣机品类线上销售规模（百万元）



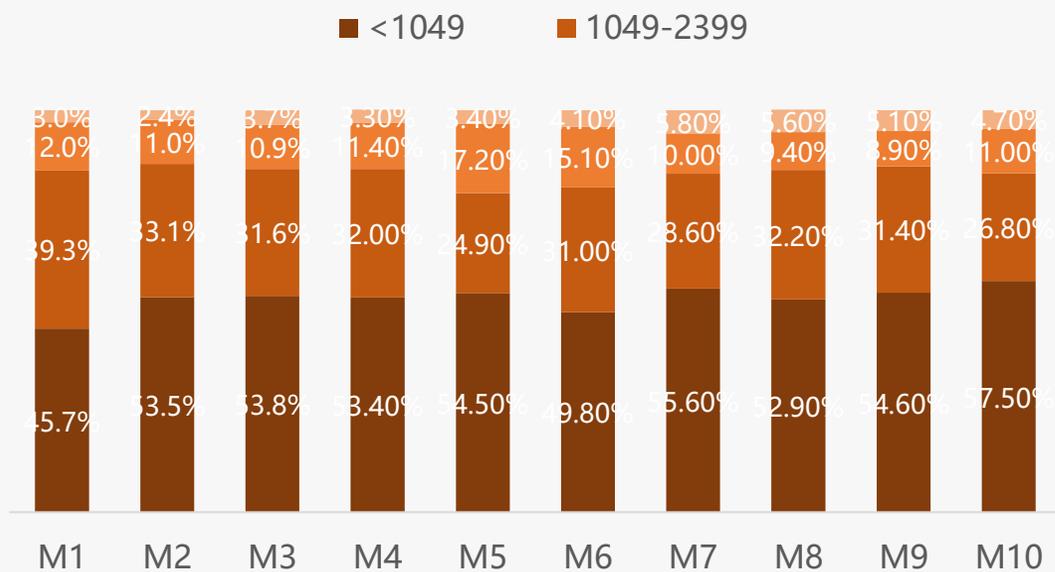
中端洗衣机主导市场 高端产品利润丰厚

- ◆从价格区间销售趋势看，1049-2399元价格带贡献了53.3%的销售额，成为洗衣机市场的核心盈利区间，显示消费者对中端产品的强烈偏好。月度销量分布显示，<1049元区间销量占比从M1的45.7%波动上升至M10的57.5%，反映下半年低价产品需求增强。
- ◆从业务角度看，中端价格带（1049-2399元）的销售额主导地位稳定，建议企业优化该区间产品组合以提升市场份额。

2025年1月~10月洗衣机线上不同价格区间销售趋势



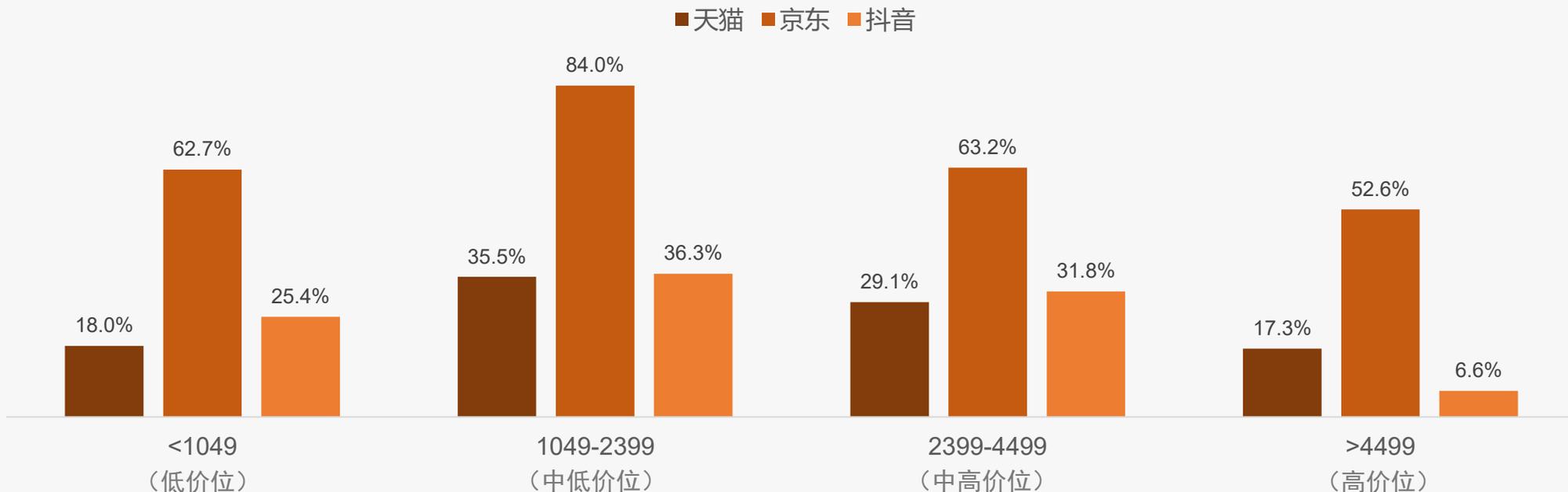
洗衣机线上价格区间-销量分布



平台价格分层 京东低价主导 天猫中端均衡

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫在1049-2399元区间占比最高（35.5%），显示其主攻中端市场；京东在<1049元区间占比达62.7%，凸显其低价策略优势；抖音则在>4499元高端市场占比仅6.6%，表明其用户更偏好中低端产品。这种分层结构反映了平台用户画像与消费能力的显著差异，建议品牌方需针对不同平台制定差异化定价策略以优化ROI。
- ◆ 中高端市场（2399元以上）份额对比显示，京东占比最高，天猫次之，抖音最低。京东在高价位段优势明显，可能得益于其物流与售后服务体系；抖音高端市场渗透不足，需加强品牌营销。建议企业关注京东平台的高端产品周转率，同时探索抖音中端市场的增长潜力。

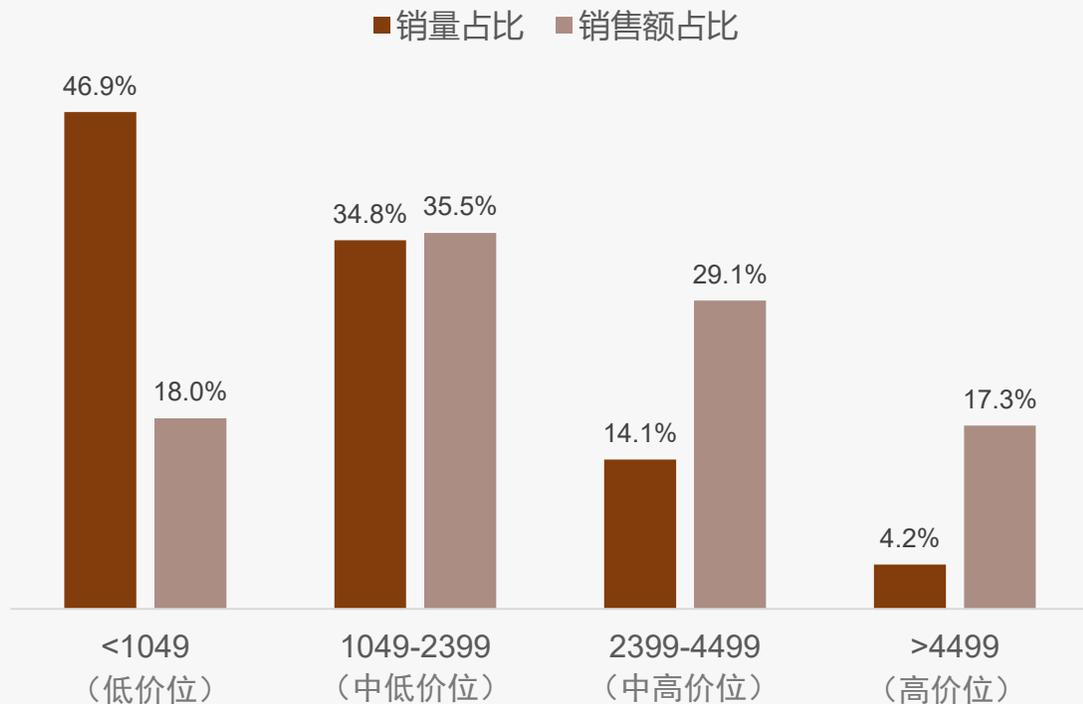
2025年1月~10月各平台洗衣机不同价格区间销售趋势



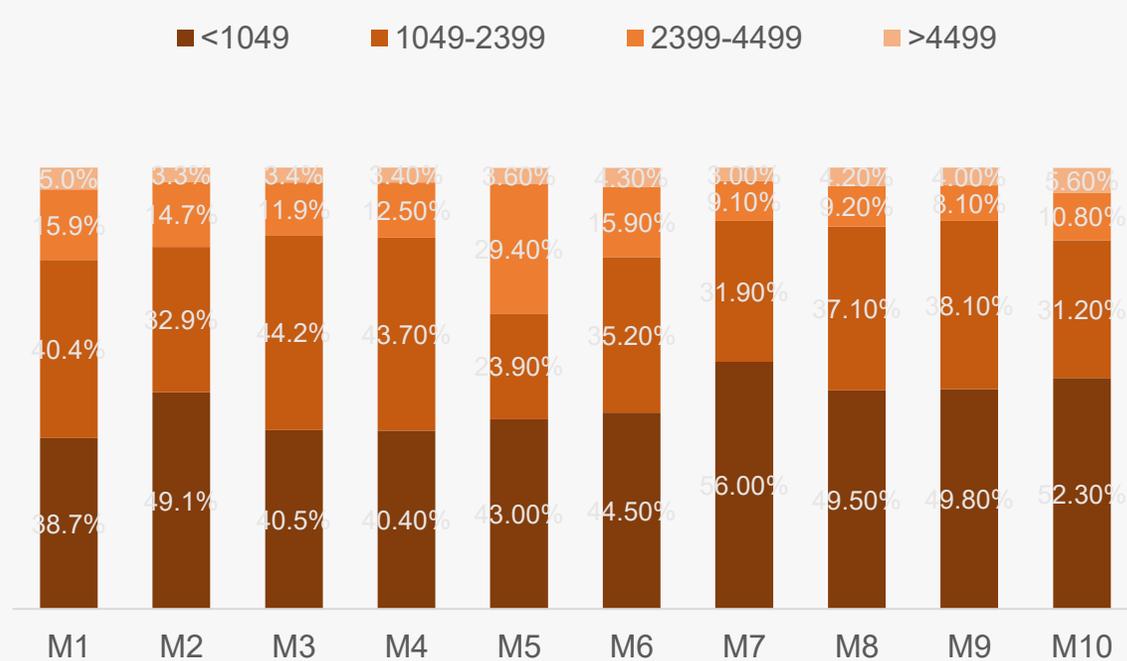
洗衣机市场消费分层 中端主导利润 低价引流波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价位段（<1049元）销量占比高达46.9%，但销售额占比仅18.0%，表明该区间以走量为主，毛利率可能较低。中高价位段（1049-4499元）销量占比合计48.9%，销售额占比达64.6%，成为平台核心利润来源，显示消费者对品质升级的接受度较高。
- ◆ 价格带结构分析揭示平台运营策略。低价产品承担引流角色，但需警惕过度依赖导致毛利率下滑。中端产品（1049-4499元）贡献近三分之二销售额，是提升客单价和ROI的关键，建议加强产品创新和营销投入。高端市场（>4499元）虽份额小但利润贡献显著（销售额占比17.3%），可针对性布局以优化产品组合。

2025年1月~10月天猫平台洗衣机不同价格区间销售趋势



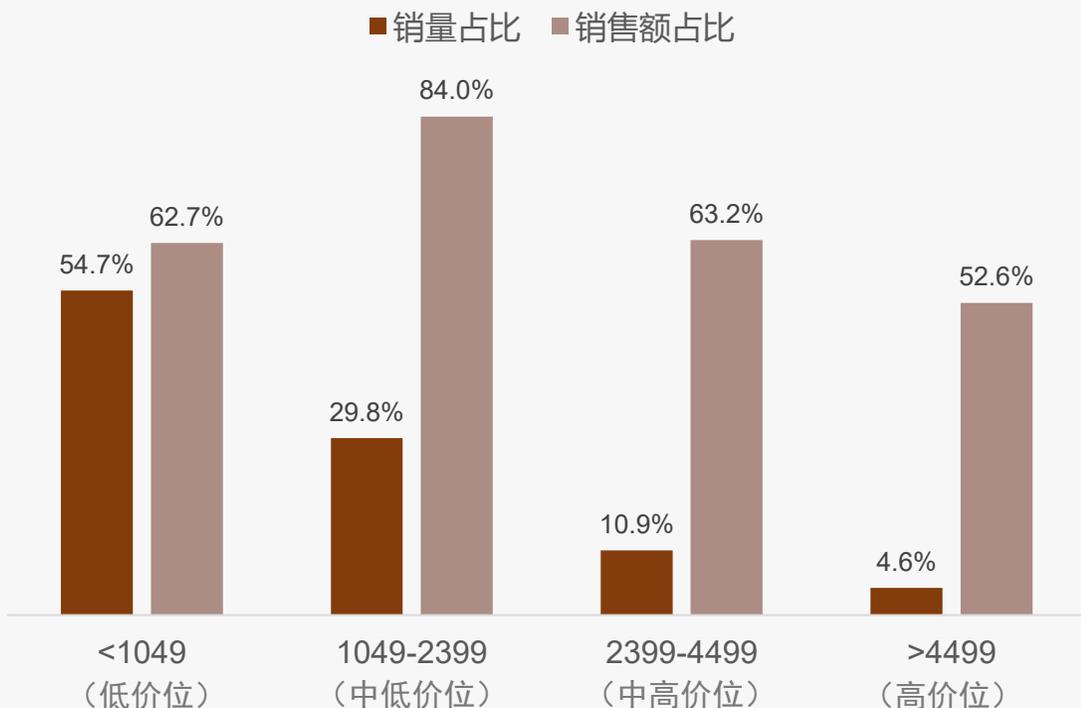
天猫平台洗衣机价格区间-销量分布



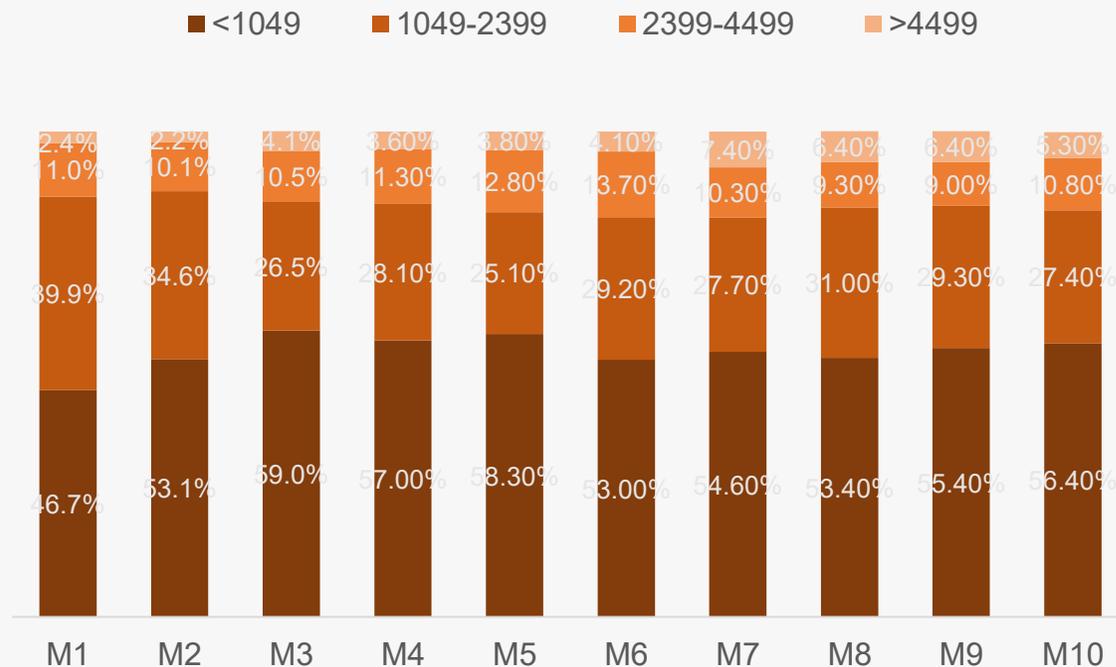
京东洗衣机中端主导 高端增长 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。1049-2399元区间销售额占比高达84.0%，显示该价位段为市场核心贡献区，具有高单价与高销量双重优势。而<1049元区间销量占比54.7%但销售额占比仅62.7%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。整体来看，中端市场（1049-4499元）贡献了绝大部分销售额，是平台增长的主要驱动力。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M10期间，<1049元区间销量占比从46.7%波动上升至56.4%，低价产品需求持续走强。而1049-2399元区间从39.9%下降至27.4%，中端市场受到挤压。值得注意的是，>4499元高端产品占比从2.4%增长至5.3%，在M7达到峰值7.4%，显示消费升级趋势在特定月份表现明显，可能与促销活动或新品发布相关。

2025年1月~10月京东平台洗衣机不同价格区间销售趋势



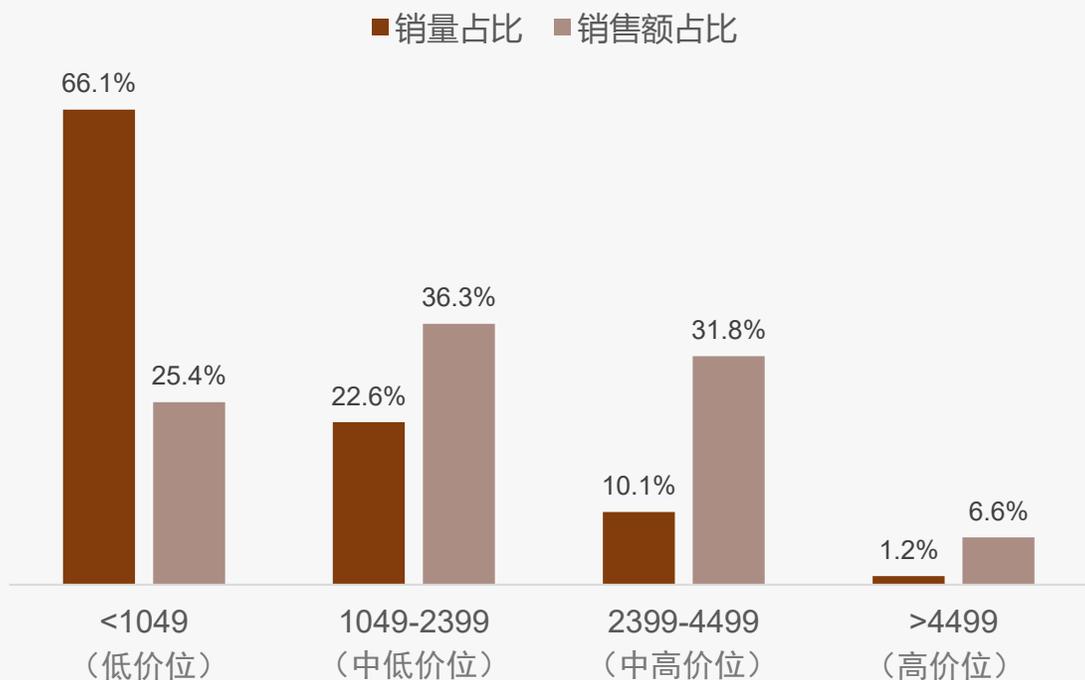
京东平台洗衣机价格区间-销量分布



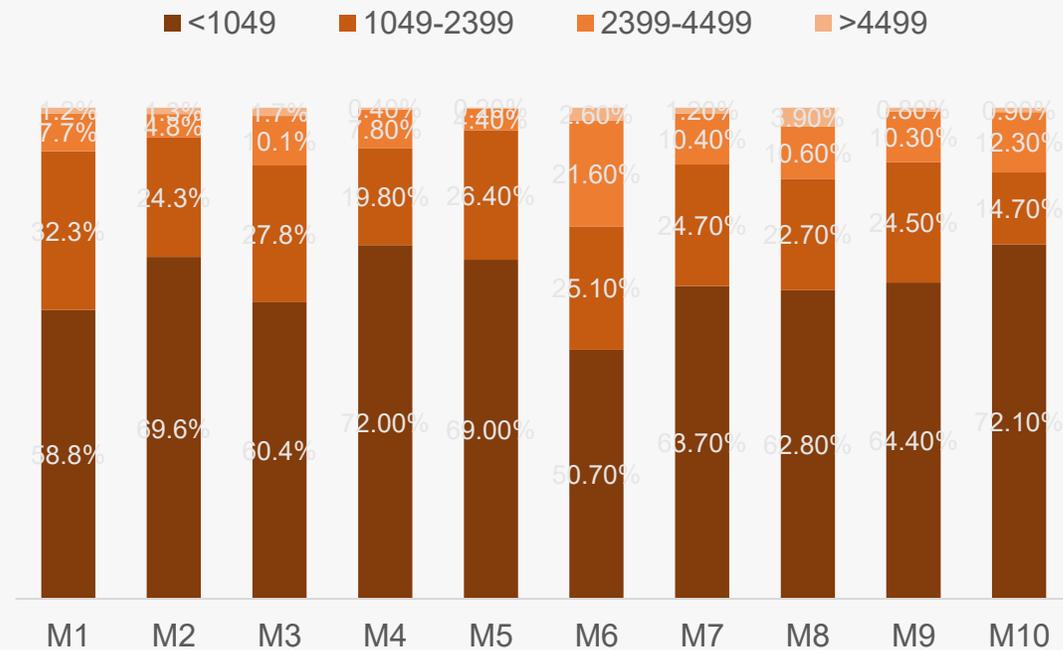
抖音洗衣机低价主导 中端价值贡献高 高端潜力待挖

- ◆从价格结构看，抖音平台洗衣机品类呈现明显的低端主导特征。2025年1-10月，<1049元价格区间的销量占比达66.1%，但销售额占比仅25.4%，表明该平台以低价走量为主。价格结构失衡可能影响平台整体盈利能力，建议优化产品组合以提升高价值产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M6月2399-4499元区间销量占比达21.6%，为全年峰值，可能与618大促期间中高端产品促销相关。M10月<1049元区间占比72.1%创年内新高，而1049-2399元区间降至14.7%，反映季度末低价清库存策略。这种波动性表明销售策略对价格结构影响显著，需加强销售预测与库存管理的协同。

2025年1月~10月抖音平台洗衣机不同价格区间销售趋势



抖音平台洗衣机价格区间-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 洗衣机消费行为、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年内购买过洗衣机的消费者；
- 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

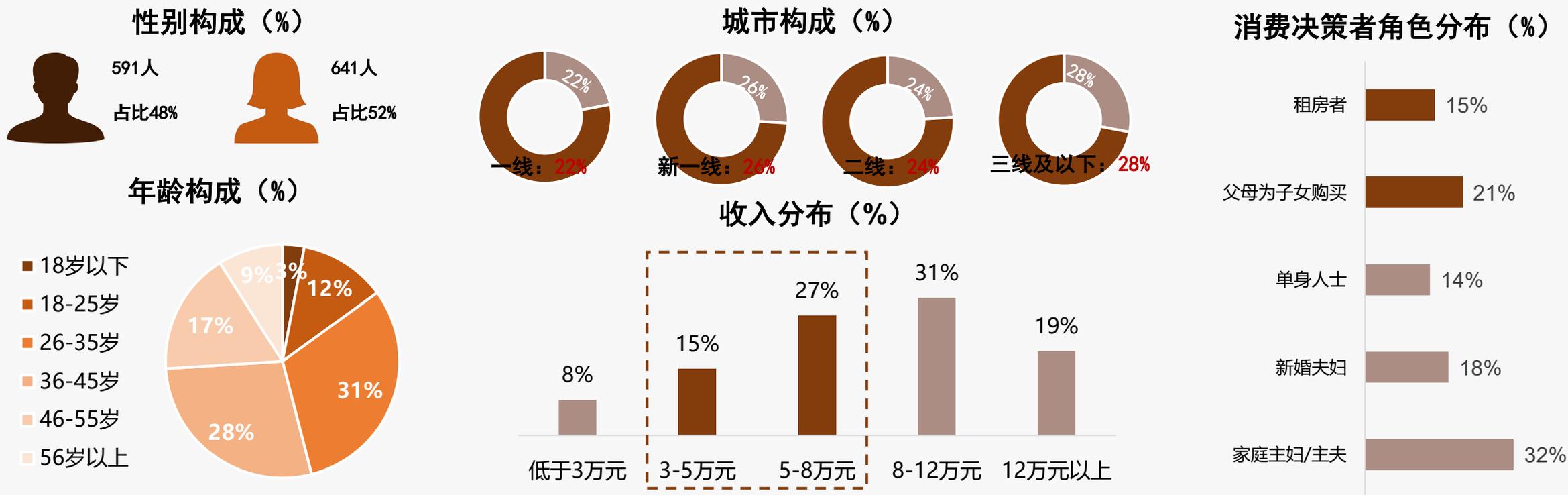
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1232

中青年中等收入家庭主导洗衣机市场

◆调查显示，26-35岁群体占比31%，是洗衣机消费主力；收入8-12万元人群占31%，中等收入主导市场。消费决策者中，家庭主妇/主夫占32%，家庭需求突出。

◆性别分布均衡，女性占52%；年龄36-45岁占28%，中青年消费活跃。城市级别分布均匀，三线及以下占28%，市场覆盖广泛。

2025年中国洗衣机消费者画像



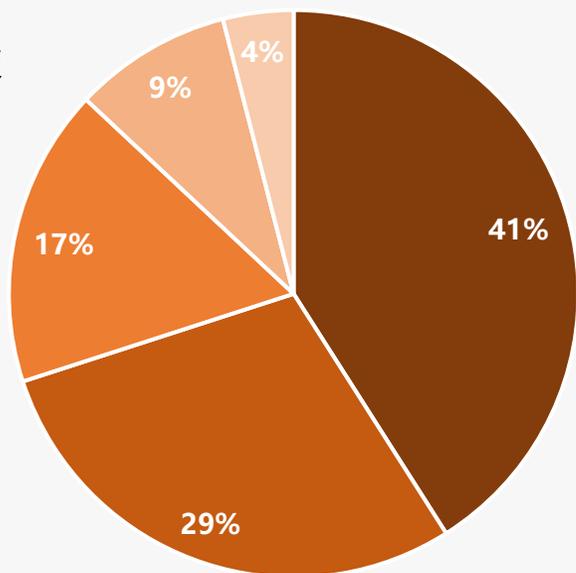
样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

洗衣机消费周期长 大容量主流 新兴功能低

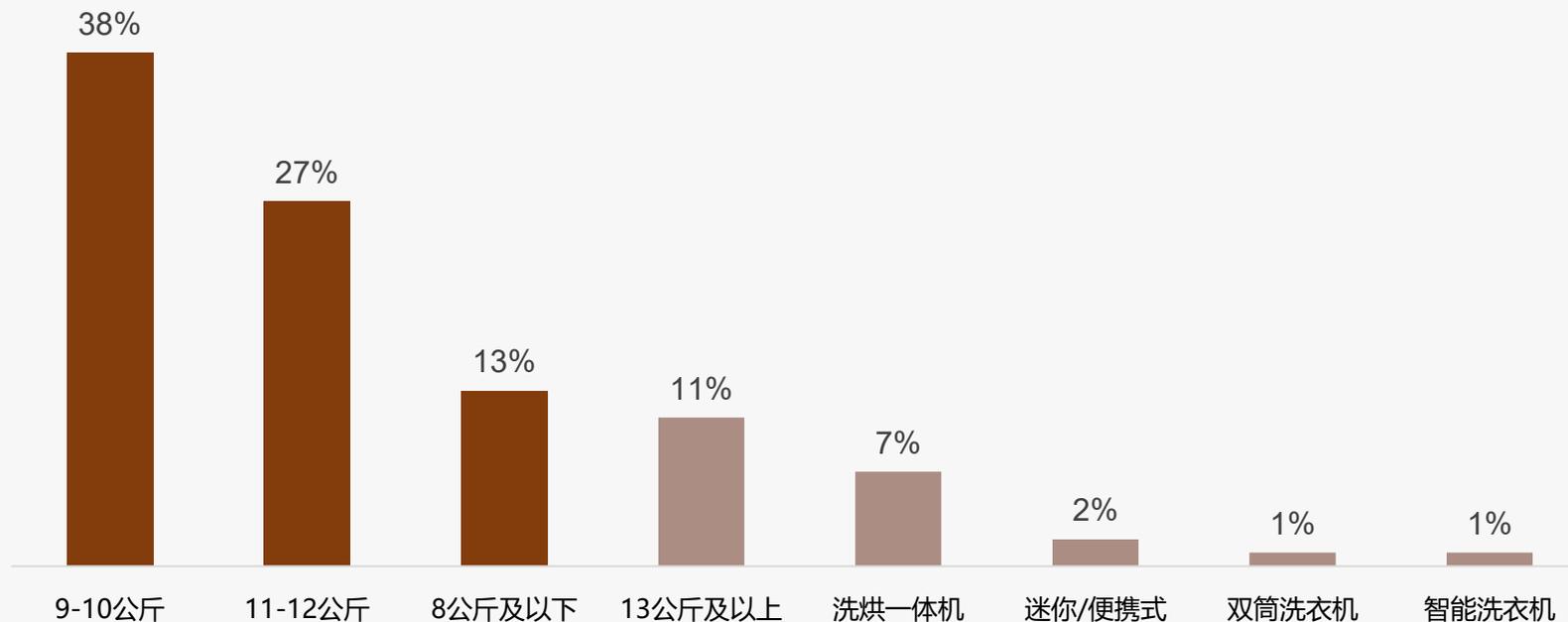
- ◆洗衣机消费频率显示，41%用户每5年以上更换，29%每3-5年更换，表明产品耐用性高，更换周期长，消费行为趋于保守。
- ◆产品规格中，9-10公斤占38%，11-12公斤占27%，大容量是主流；洗烘一体机占7%，智能洗衣机仅1%，新兴功能市场渗透率低。

2025年中国洗衣机消费频率分布

- 每5年以上更换
- 每3-5年更换
- 每1-3年更换
- 首次购买
- 因损坏紧急更换



2025年中国洗衣机产品规格分布

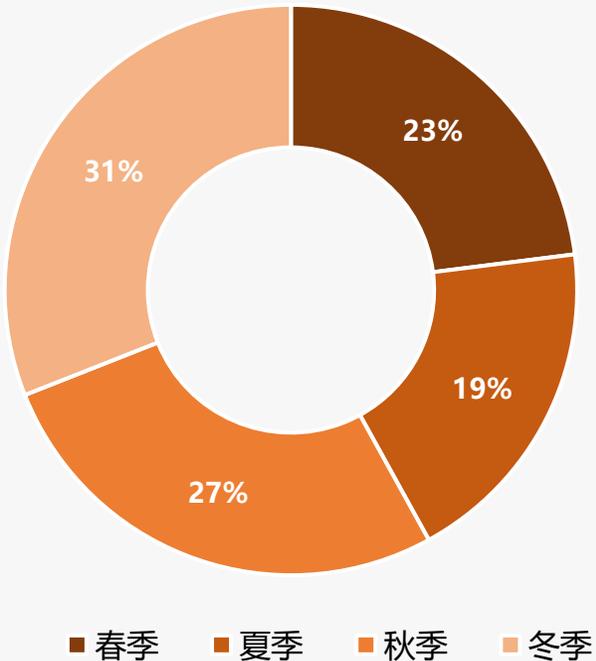


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

中端消费主导 冬季需求突出 传统包装为主

- ◆ 单次消费支出以2000-4000元为主，占比42%；冬季消费占比最高，达31%，显示中端价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中标准纸箱占68%，泡沫加固占22%，环保包装仅7%，表明传统包装主导，环保意识有待加强。

2025年中国洗衣机消费行为季节分布



2025年中国洗衣机单次消费支出分布



2025年中国洗衣机产品包装类型分布

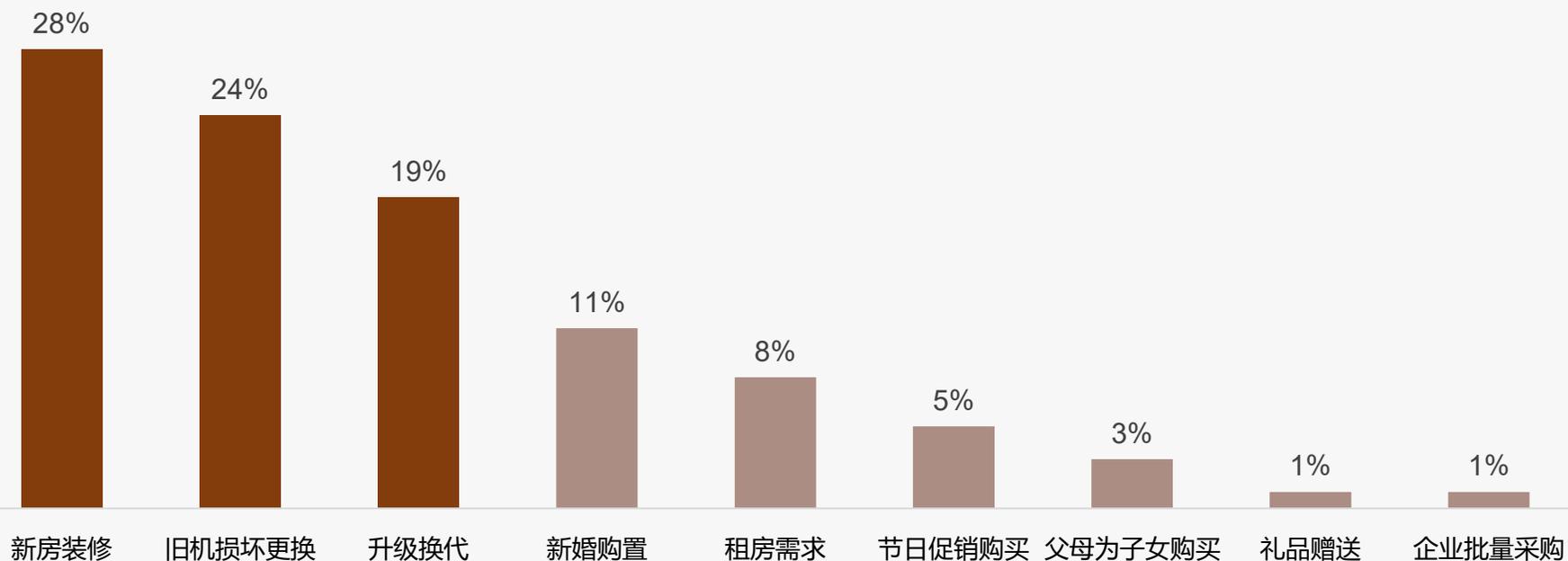


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

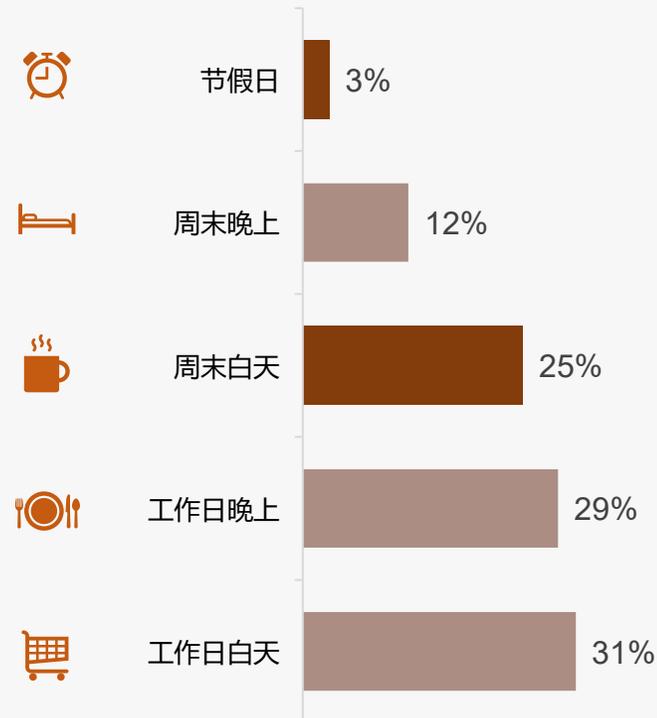
洗衣机消费刚需为主 工作日购买主导

- ◆洗衣机消费主要受新房装修（28%）、旧机损坏更换（24%）和升级换代（19%）驱动，三者合计71%，显示市场以刚需和更新需求为主。
- ◆购买时段集中在工作日白天（31%）和晚上（29%），合计60%，工作日消费主导，节假日仅3%，促销影响有限。

2025年中国洗衣机消费场景分布



2025年中国洗衣机消费时段分布



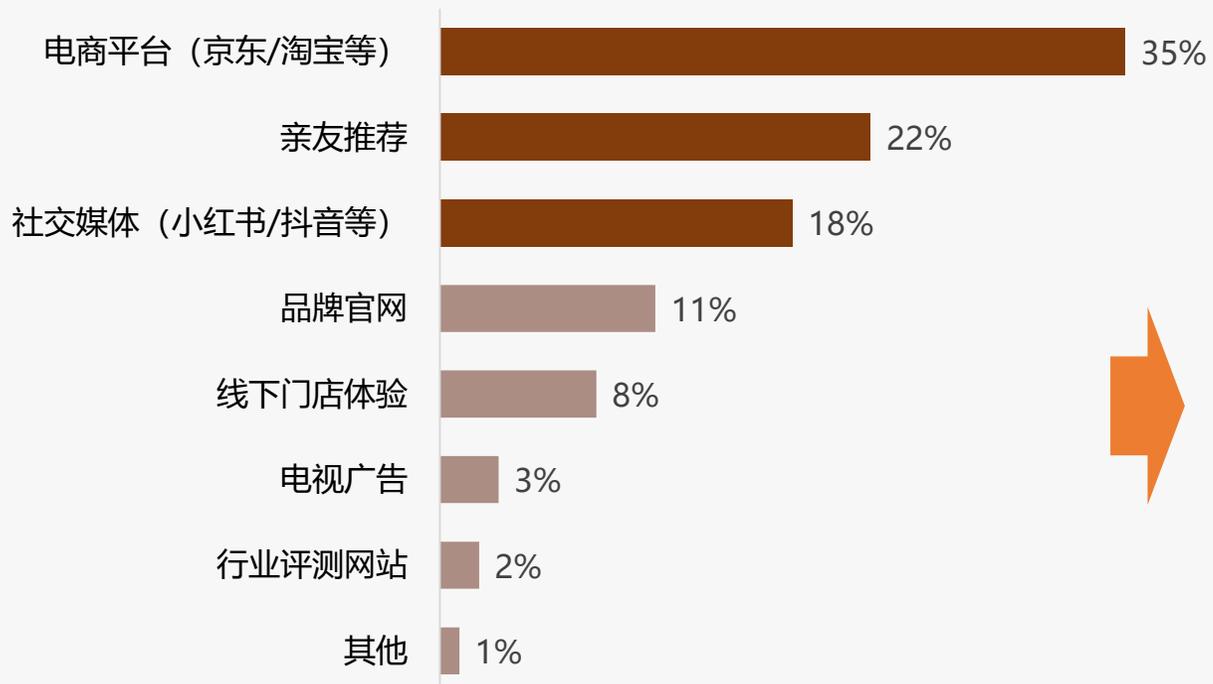
样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

电商主导购买 口碑影响了解

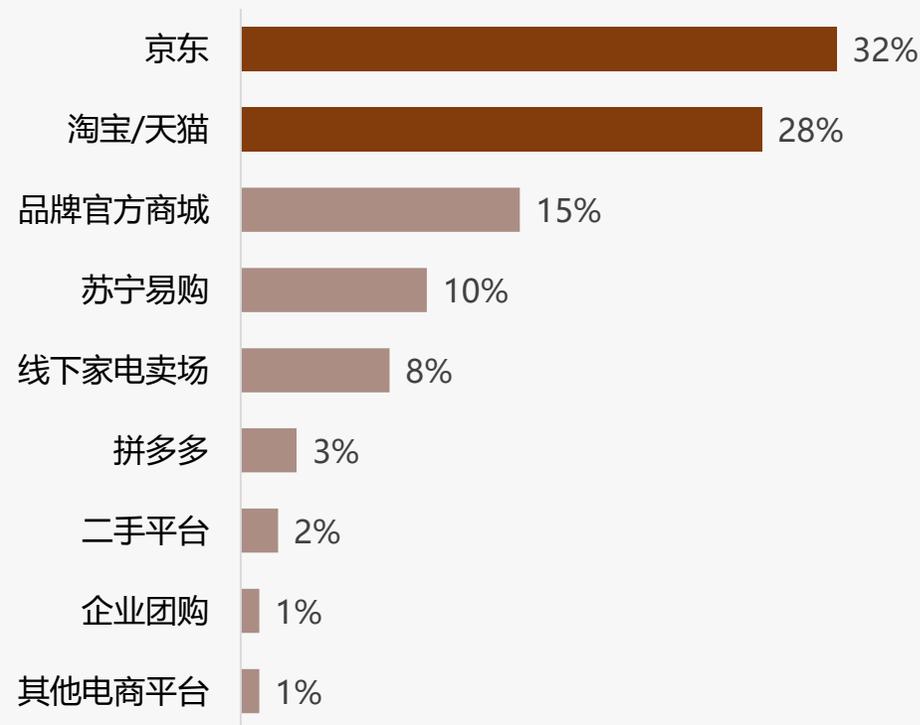
◆消费者了解洗衣机产品主要通过电商平台（35%）和亲友推荐（22%），社交媒体（18%）也发挥重要作用，品牌官网（11%）和线下门店体验（8%）相对较低。

◆购买渠道以京东（32%）和淘宝/天猫（28%）为主，合计占60%，品牌官方商城（15%）高于官网了解渠道，线下家电卖场（8%）转化有限。

2025年中国洗衣机产品了解渠道分布



2025年中国洗衣机产品购买渠道分布

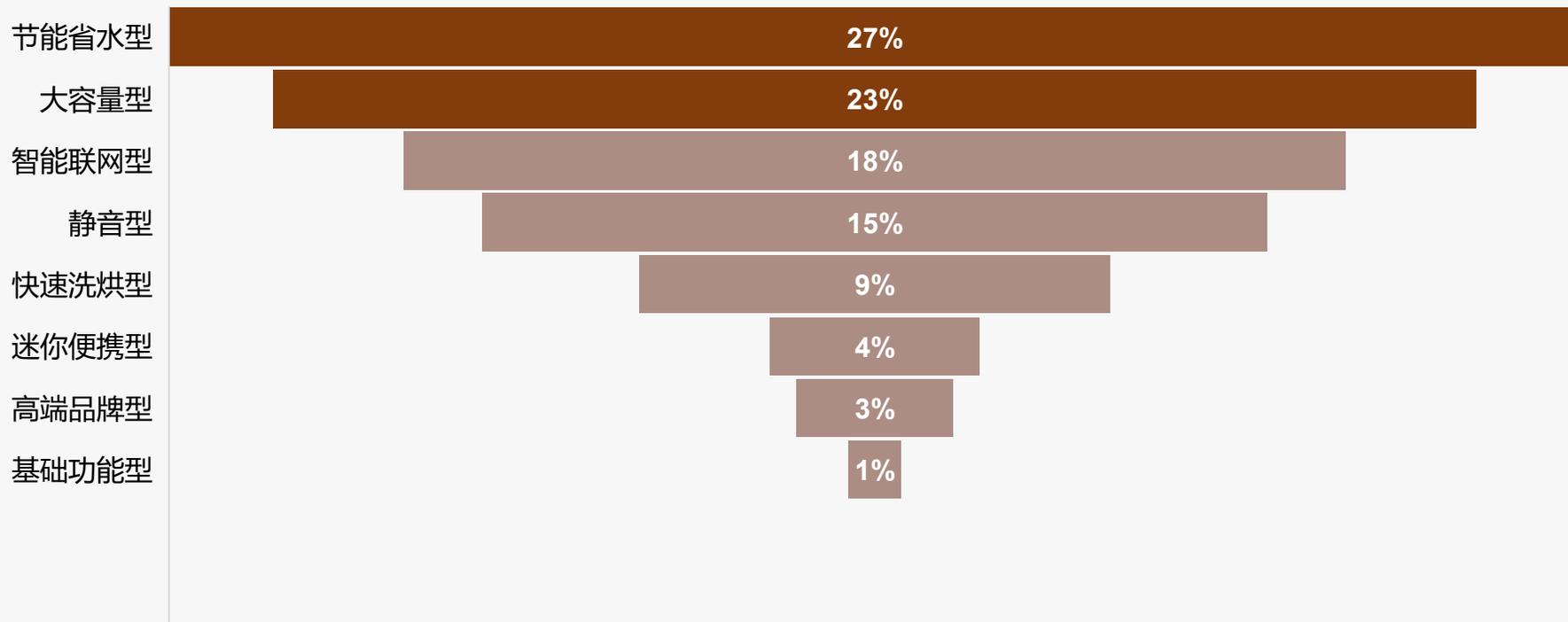


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

节能容量智能主导 市场细分趋势明显

- ◆节能省水型以27%的偏好度领先，大容量型占23%，智能联网型为18%，显示消费者核心关注环保、容量和科技集成。
- ◆静音型占15%，快速洗烘型9%，迷你便携型和高端品牌型分别4%和3%，基础功能型仅1%，市场呈现功能细分和小众化趋势。

2025年中国洗衣机产品偏好类型分布

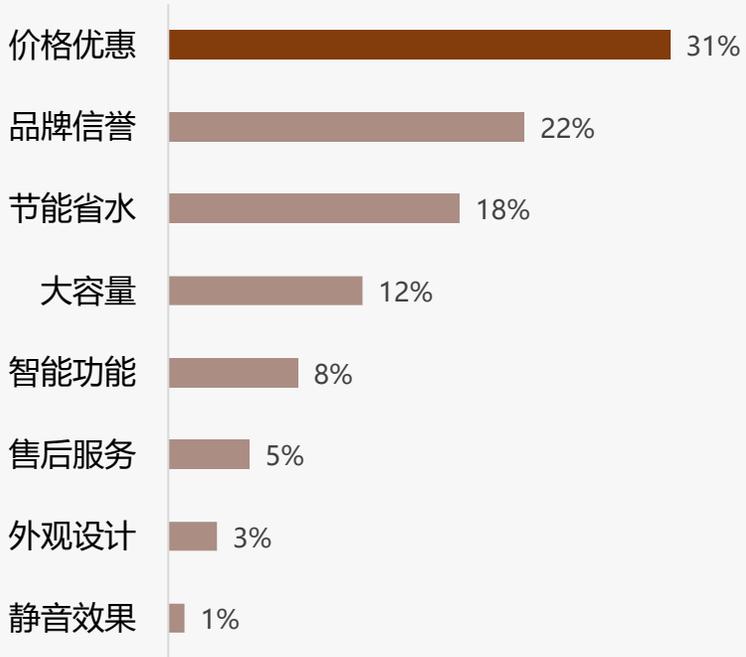


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

价格品牌主导 刚性需求驱动

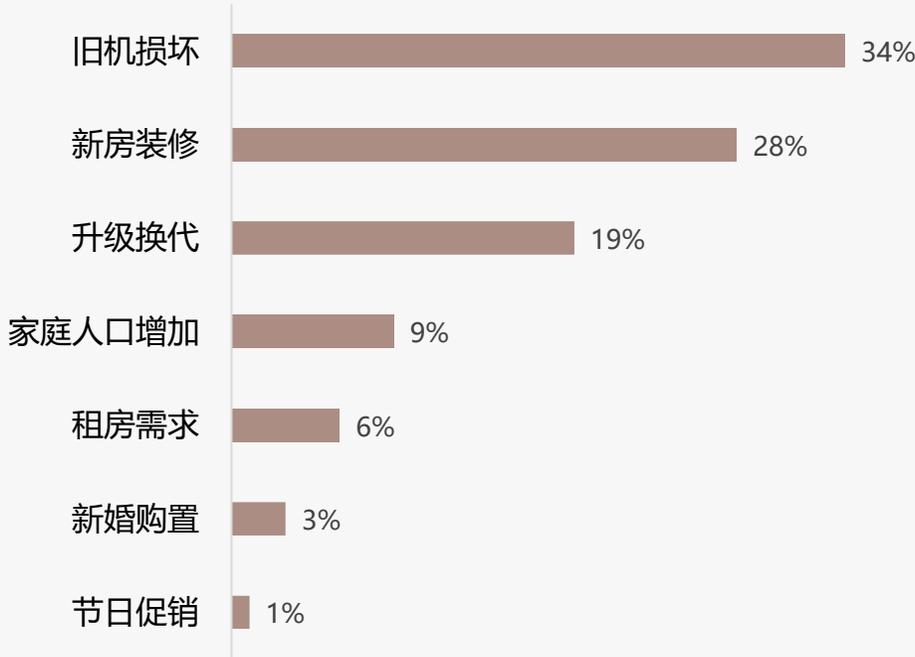
- ◆ 价格优惠31%和品牌信誉22%是吸引消费的关键因素，显示消费者对成本和信任的重视，节能省水18%反映环保趋势。
- ◆ 旧机损坏34%和新房装修28%合计超60%，表明洗衣机消费主要由刚性需求驱动，而非冲动购买或升级换代。

2025年中国洗衣机吸引消费关键因素分布



样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

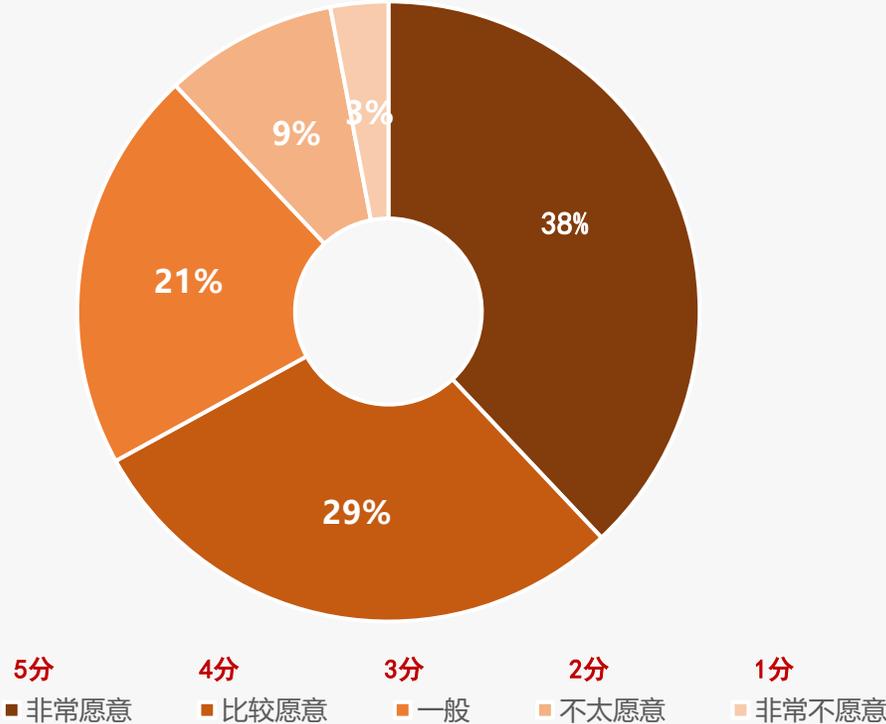
2025年中国洗衣机消费真实原因分布



推荐意愿高 体验售后是关键

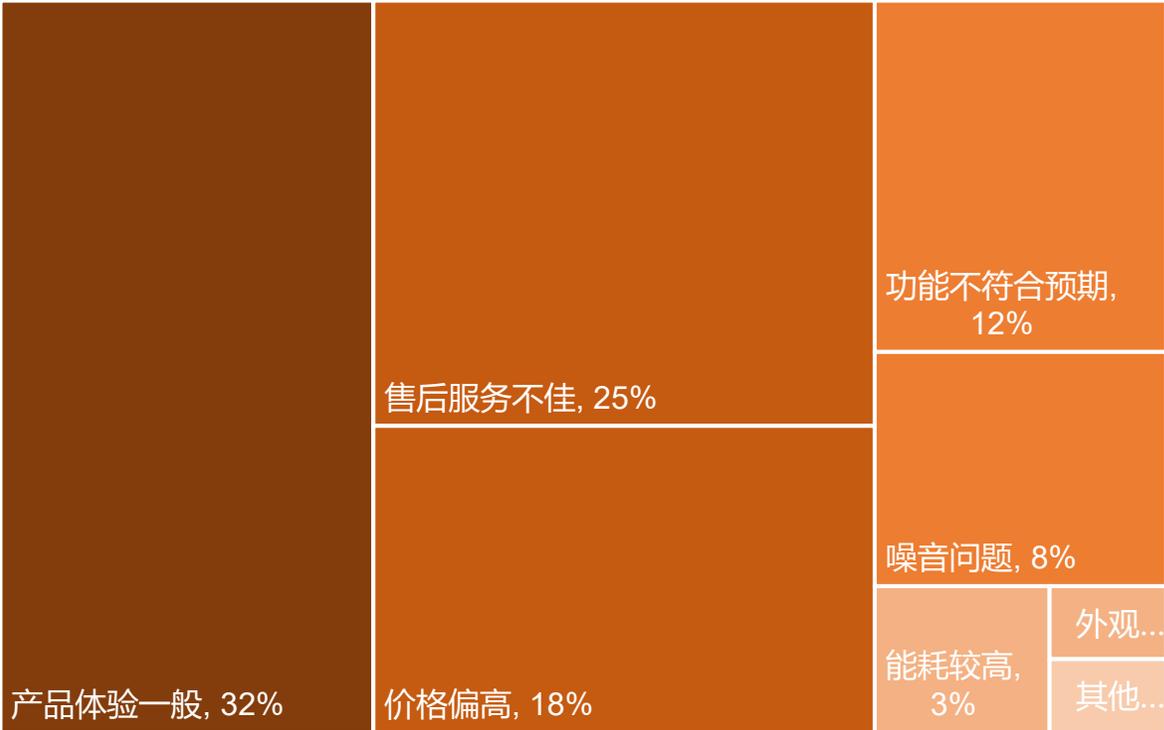
- ◆洗衣机消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计67%。不愿推荐主因是产品体验一般32%和售后服务不佳25%，合计超一半。
- ◆价格偏高18%和功能不符预期12%是次要负面因素。提升体验和售后是增强推荐的关键，噪音等小问题占比较低。

2025年中国洗衣机推荐意愿分布



样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

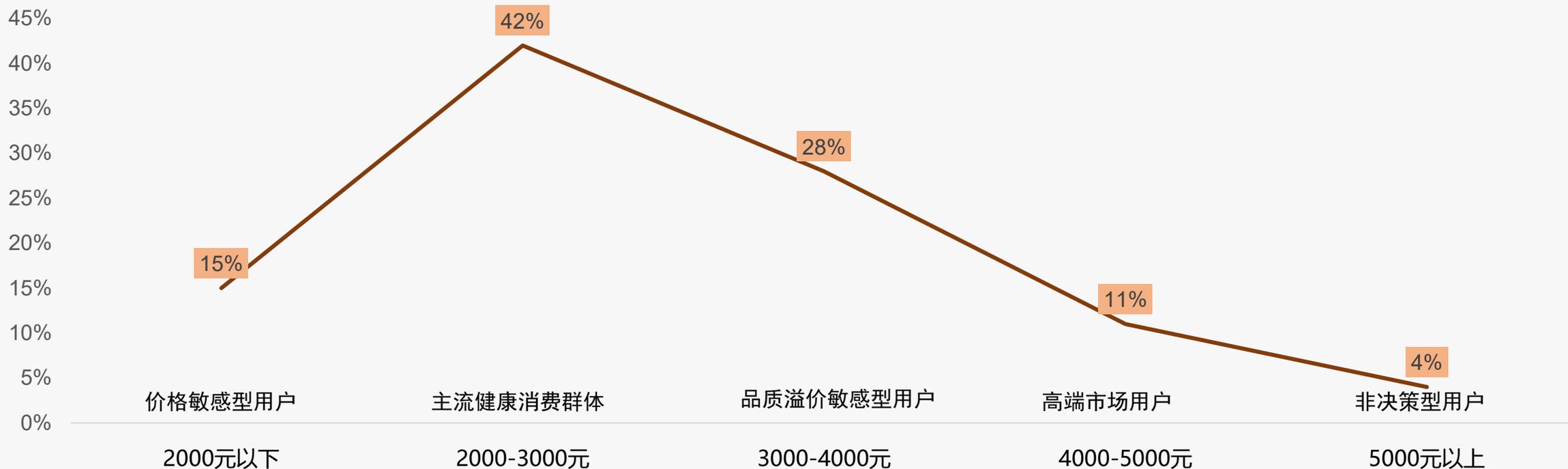
2025年中国洗衣机不愿推荐原因分布



洗衣机消费中端价位主导市场

- ◆洗衣机消费调查显示，价格接受度集中在2000-4000元区间，其中2000-3000元占比42%，3000-4000元占比28%，表明中等价位产品是市场主流。
- ◆低价和超高端市场相对较小，2000元以下占比15%，4000元以上合计15%，消费者偏好实用性和价值导向，品牌应聚焦优化中端产品线。

2025年中国洗衣机主流规格价格接受度分布



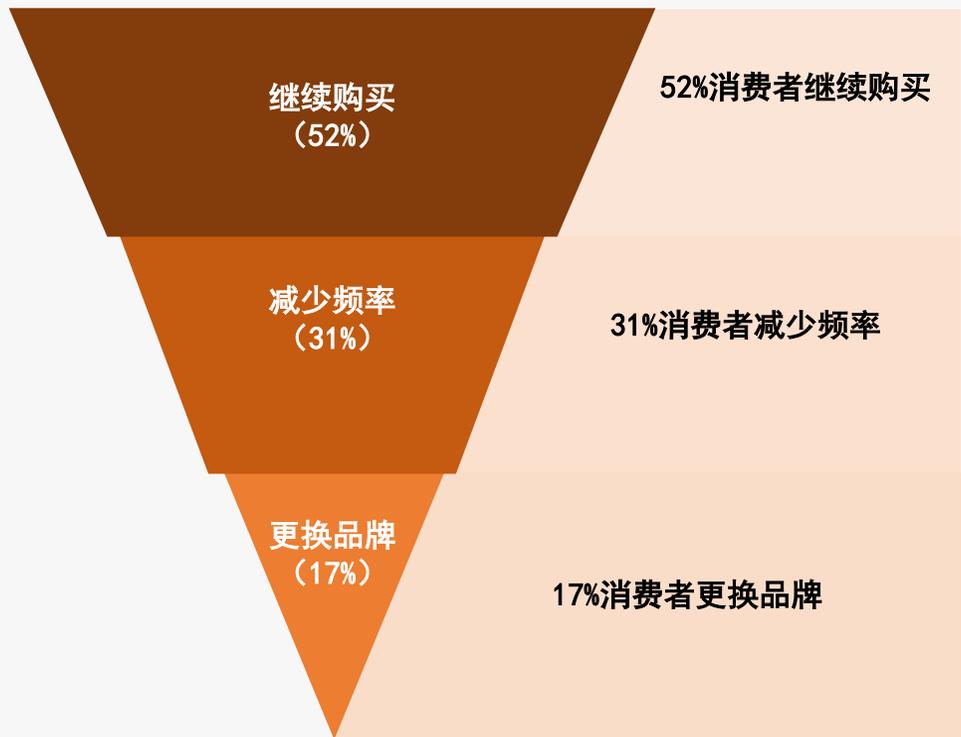
样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以9-10公斤规格洗衣机为标准核定价格区间

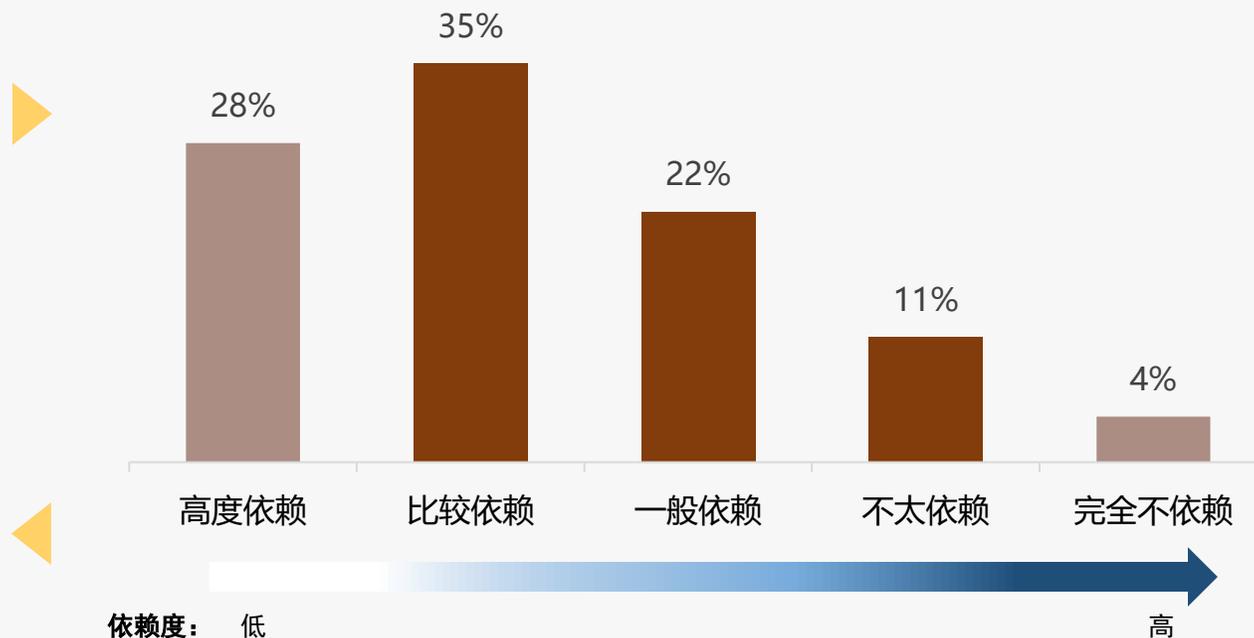
价格上涨忠诚度存 促销依赖驱动策略

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖度高：63%消费者（28%高度依赖加35%比较依赖）依赖促销，凸显促销对市场策略的重要性。

2025年中国洗衣机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗衣机对促销活动依赖程度分布

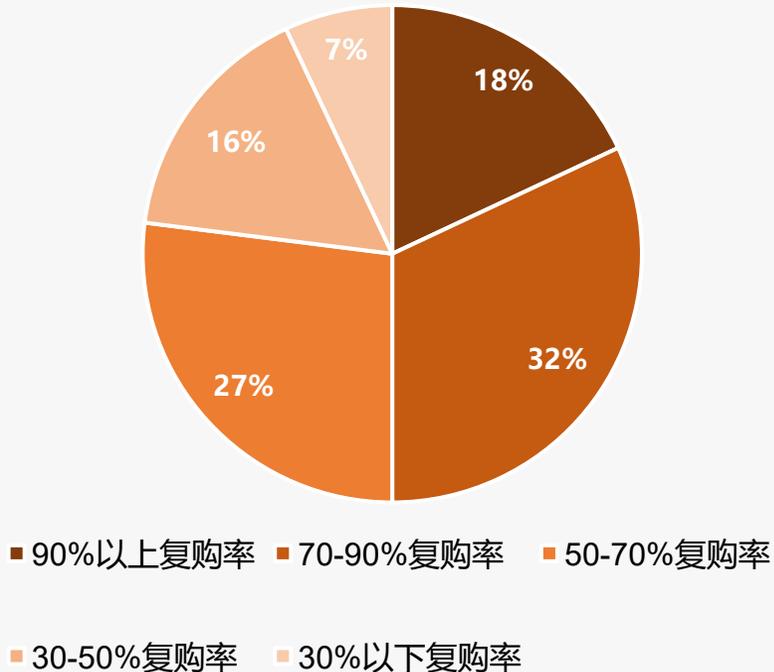


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

复购率待提升 价格驱动换品牌

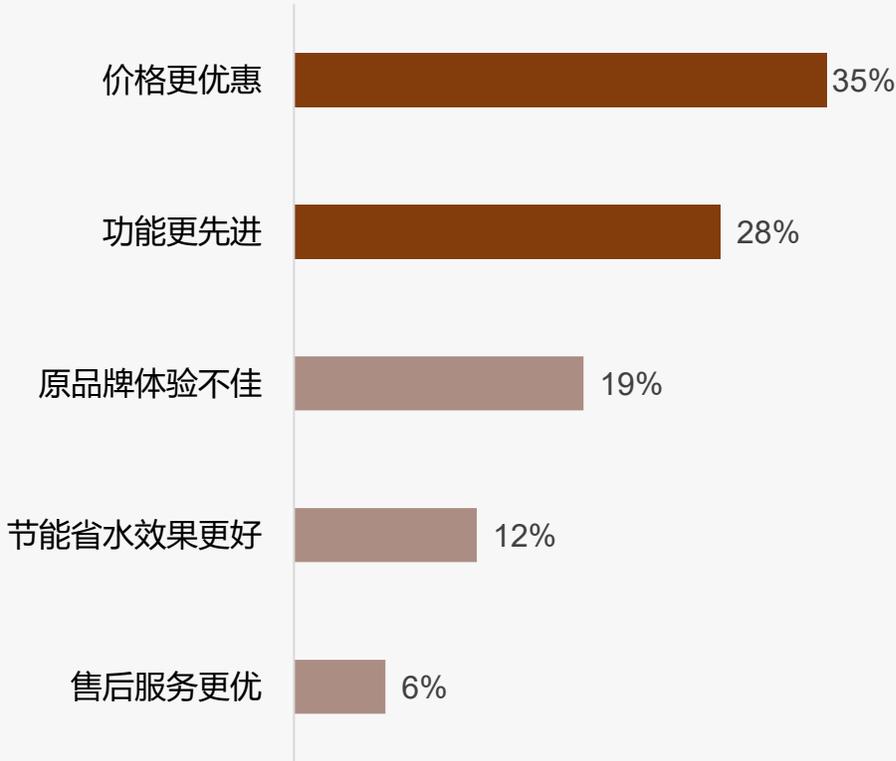
- ◆洗衣机行业复购率显示，70-90%复购率占比32%最高，但90%以上复购率仅18%，表明消费者忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占35%为主因，功能更先进占28%，原品牌体验不佳占19%，需优化产品与服务。

2025年中国洗衣机固定品牌复购率分布



样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

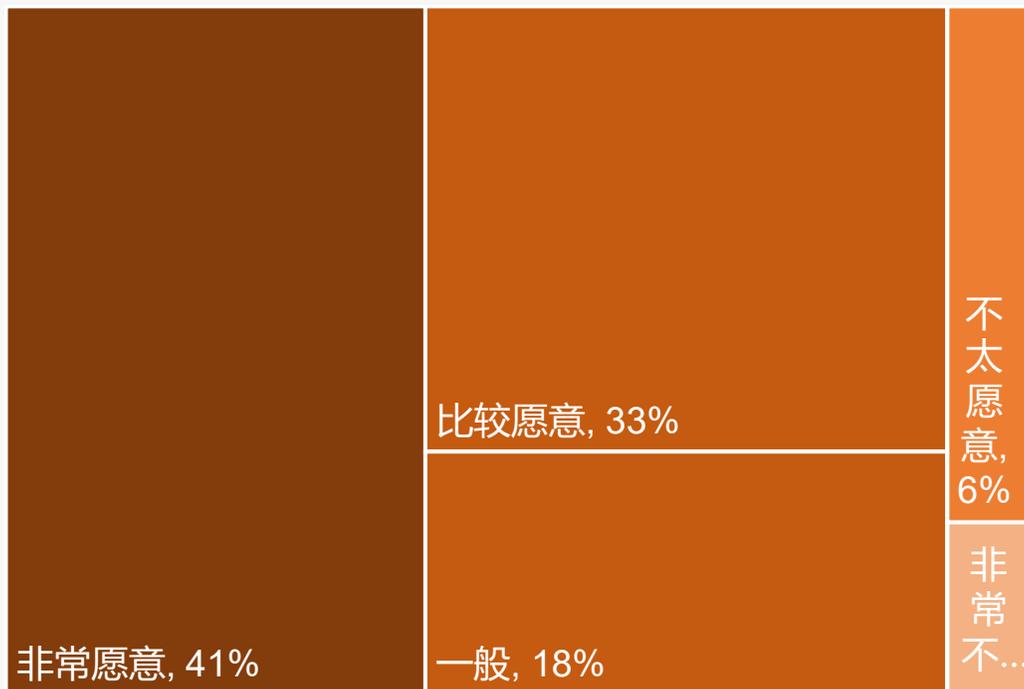
2025年中国洗衣机更换品牌原因分布



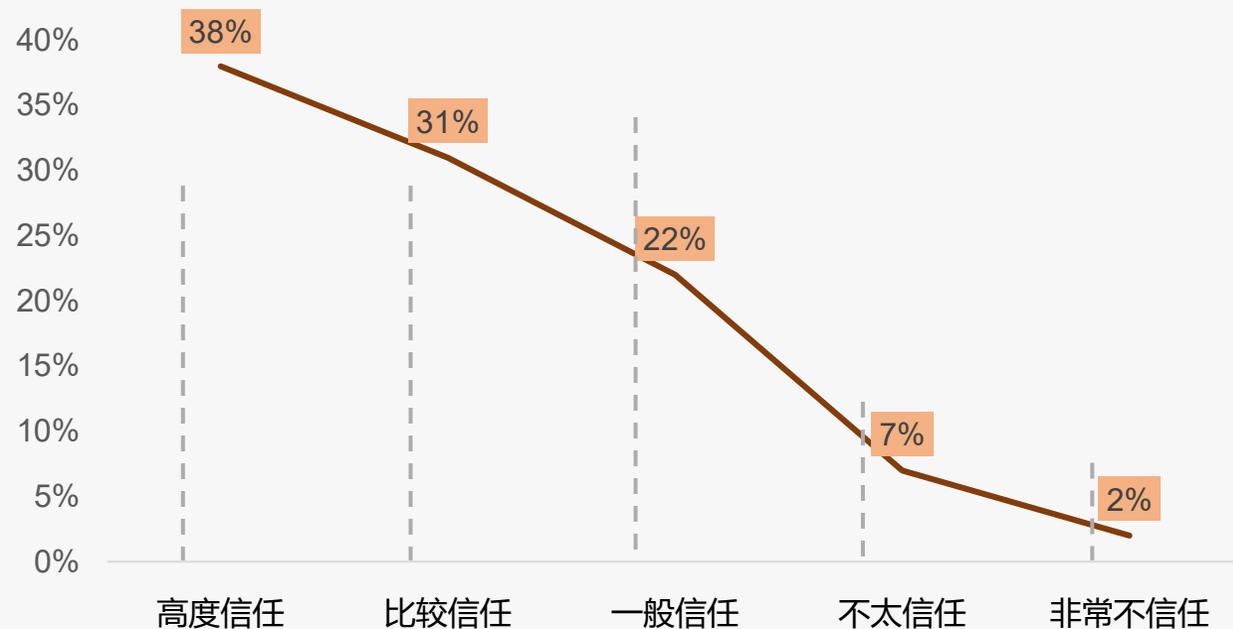
洗衣机消费意愿高 品牌信任驱动市场

- ◆洗衣机消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比74%，表明市场对品牌产品有较高接受度，消费意愿积极。
- ◆品牌态度分布中，高度信任和比较信任的消费者合计占比69%，与消费意愿一致，信任度是驱动消费的关键因素。

2025年中国洗衣机品牌产品消费意愿分布



2025年中国洗衣机对品牌产品态度分布

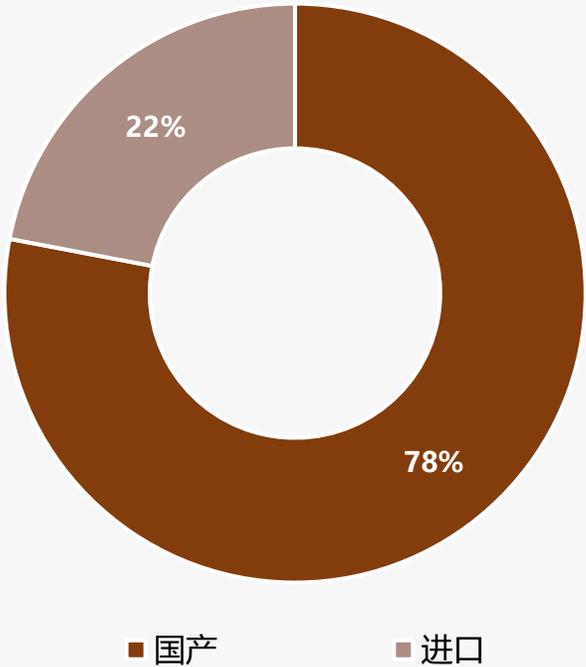


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

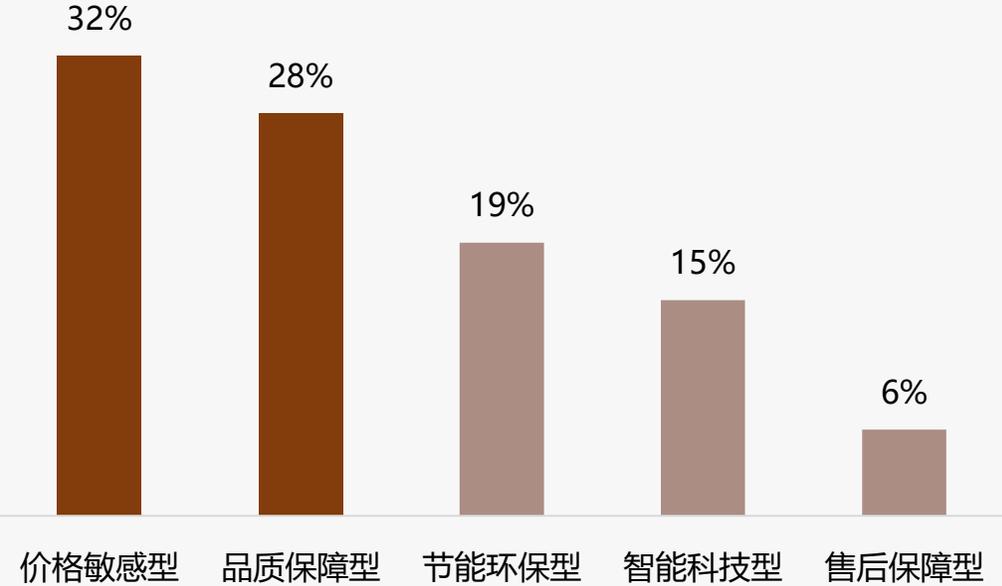
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对国产品牌的高度认可和主导市场地位。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型32%和品质保障型28%为主，节能环保型19%和智能科技型15%次之，售后保障型仅6%。

2025年中国洗衣机国产与进口品牌消费分布



2025年中国洗衣机品牌偏好类型分布

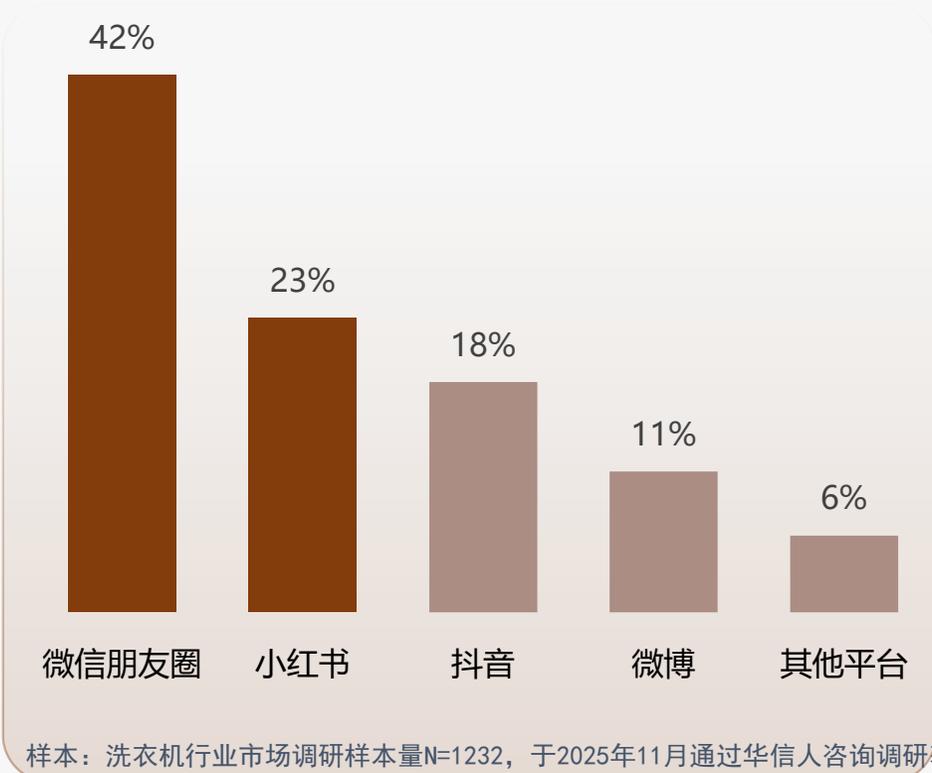


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

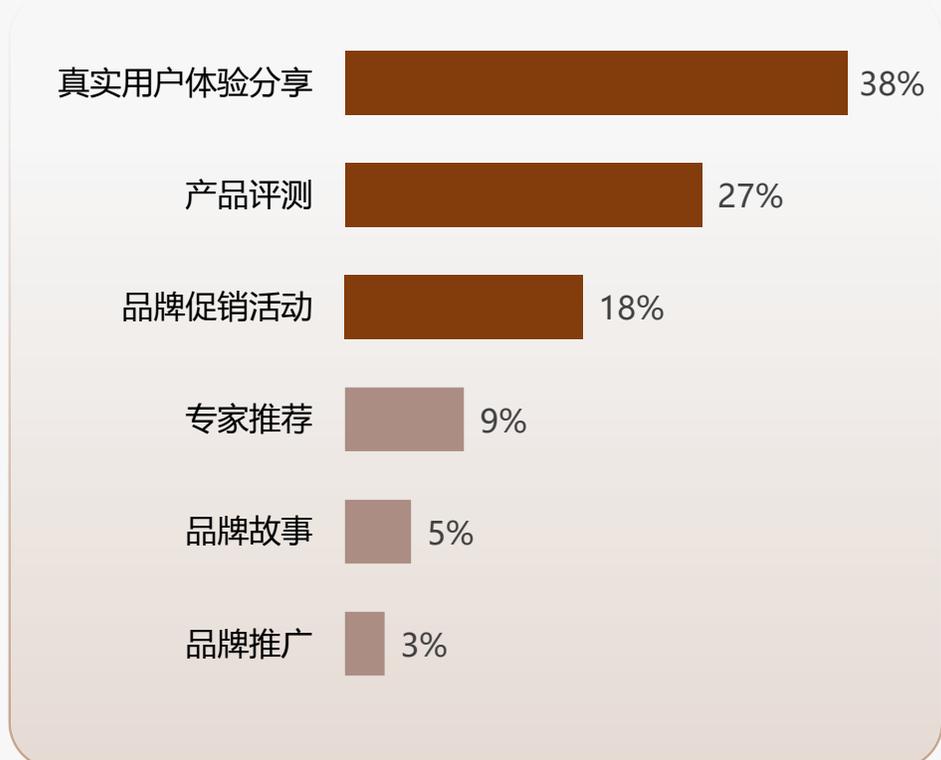
用户分享重体验 促销信息受关注

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享洗衣机信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%最高，产品评测27%次之，品牌促销活动18%，表明用户更信赖实际反馈和促销信息。

2025年中国洗衣机社交分享渠道分布



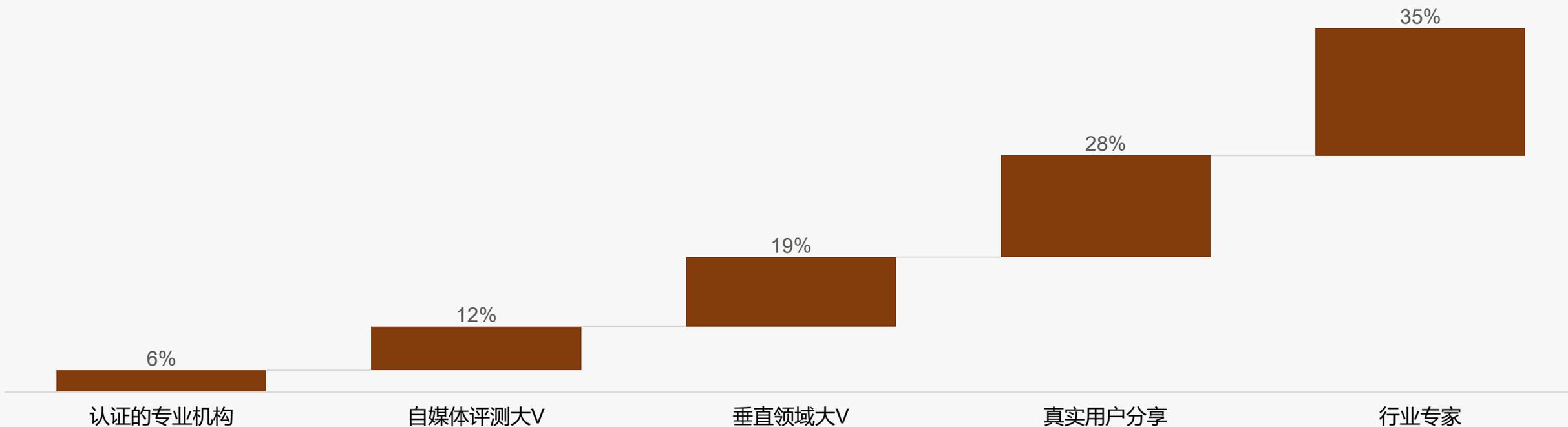
2025年中国洗衣机社交渠道内容类型分布



专业真实主导洗衣机消费信任

- ◆调查显示，消费者最信任行业专家（35%）和真实用户分享（28%），专业性和真实性是影响洗衣机购买决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V（19%）和自媒体评测大V（12%）也有一定影响，而认证专业机构仅占6%，信任度相对较低。

2025年中国洗衣机社交渠道信任博主类型分布

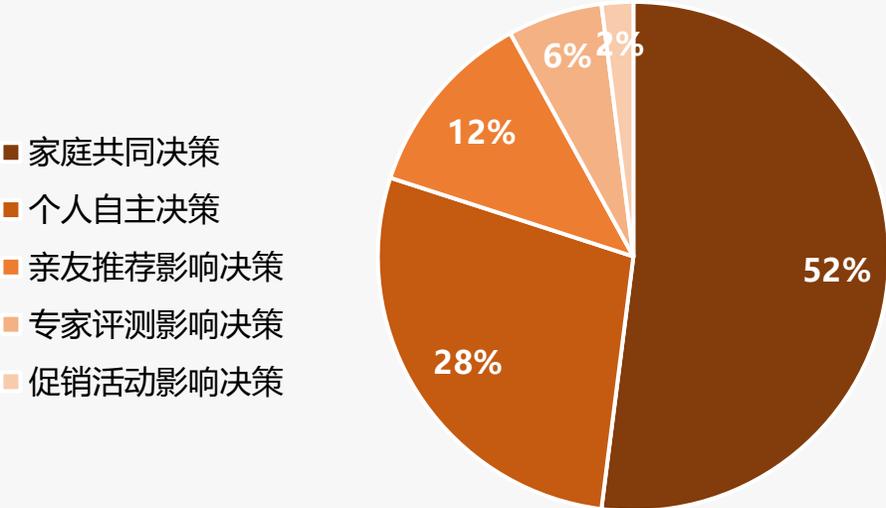


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

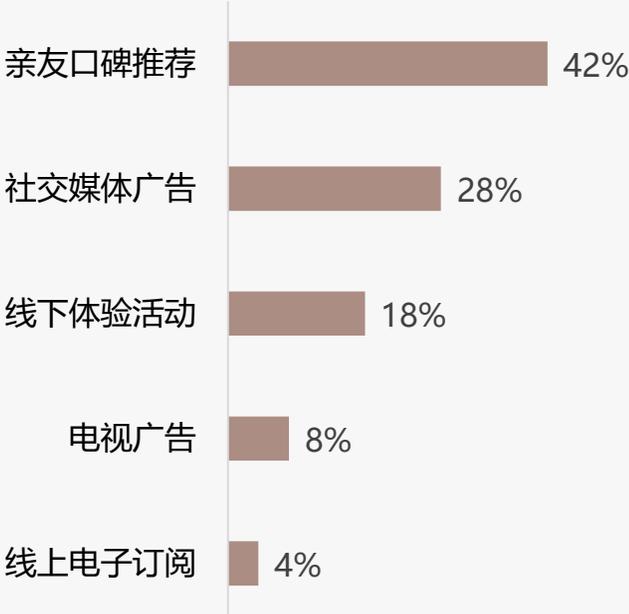
口碑主导 社交媒体辅助 传统渠道弱

- ◆洗衣机消费调研显示，亲友口碑推荐占42%，社交媒体广告占28%，表明口碑和数字渠道是主要购买驱动因素。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占8%和4%，反映传统媒体和订阅式营销吸引力相对较低。

2025年中国洗衣机消费决策者类型分布



2025年中国洗衣机家庭广告偏好分布

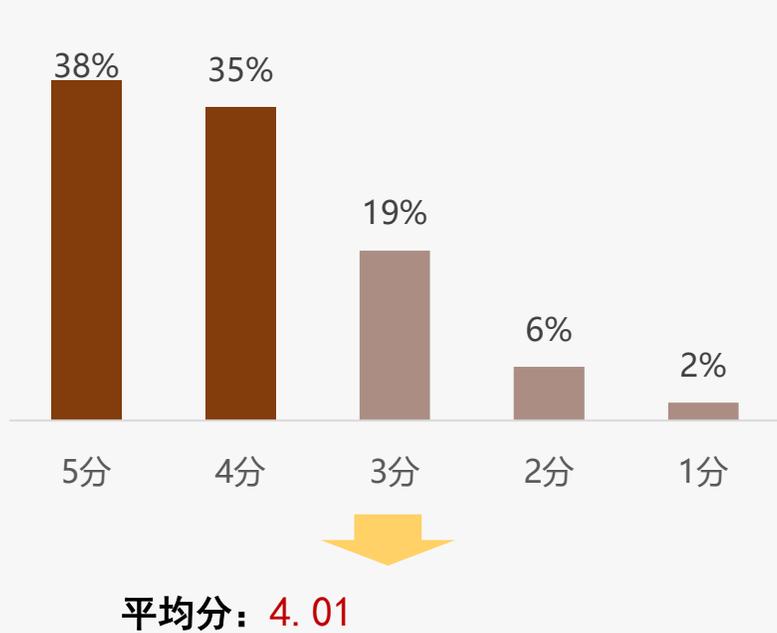


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

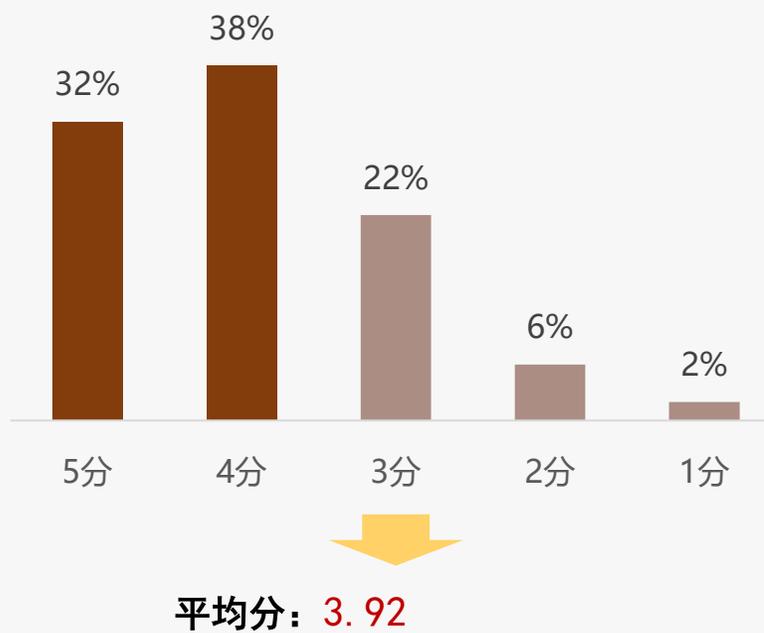
洗衣机消费体验高分占比超七成

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占比73%，退货体验合计70%，客服满意度合计76%，高分比例均超70%，显示整体体验积极。
- ◆三项满意度中，低分占比均控制在8%以内，退货体验高分略低但未显著恶化，客服服务相对更受认可，行业消费体验总体良好。

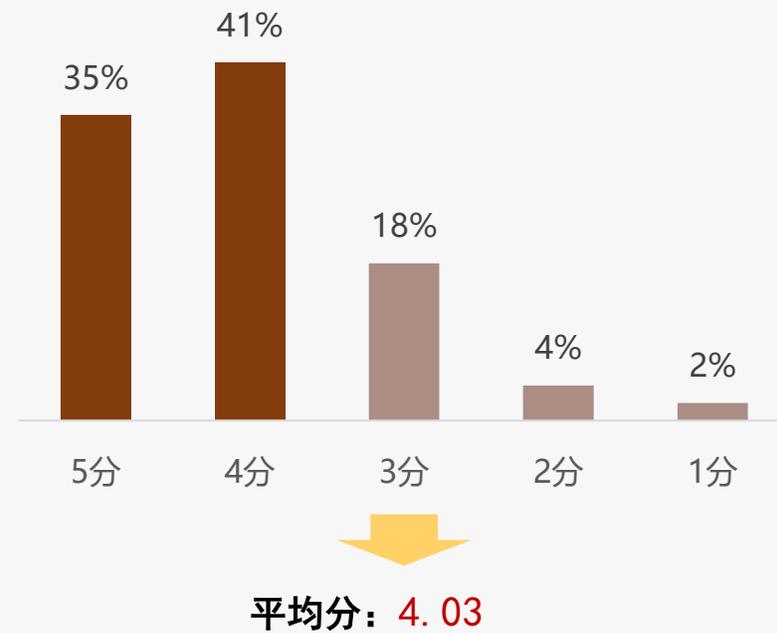
2025年中国洗衣机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国洗衣机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国洗衣机线上客服满意度分布（满分5分）

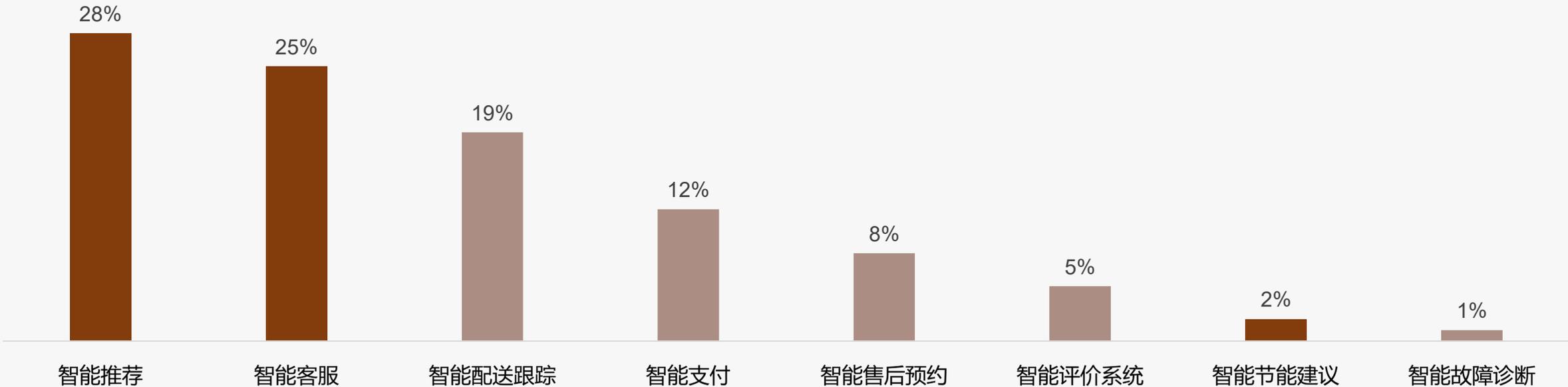


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服物流主导 节能故障功能需求低

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐占28%、智能客服占25%、智能配送跟踪占19%，合计超70%，显示消费者最关注个性化推荐、即时客服和物流透明度。
- ◆智能支付占12%，其他功能如智能节能建议和智能故障诊断占比均低于3%，表明洗衣机消费中这些智能功能需求较低或普及不足。

2025年中国洗衣机线上智能服务体验分布



样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1232，于2025年11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