

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月全自动咖啡机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fully Automatic Coffee Machine Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXR 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个消费品类的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：中青年高收入群体主导咖啡机消费



26-35岁和36-45岁群体占比最高，分别为34%和28%



月收入8-12万和5-8万群体占比最高，分别为31%和27%



一线城市消费潜力突出，占比达32%

启示

✓ 聚焦中青年高收入人群

品牌应重点针对26-45岁、月收入5-12万的中青年高收入群体制定营销策略，开发符合其消费能力的产品线。

✓ 强化一线城市市场布局

加大一线城市渠道建设和品牌推广投入，利用其高消费潜力提升市场份额和品牌影响力。

核心发现2：全自动咖啡机高频使用成日常习惯



每天多次使用占比41%，每天使用一次占比28%



全自动意式咖啡功能偏好最高，占比32%



奶泡一体功能需求强烈，占比24%

启示

✓ 提升产品耐用性和可靠性

针对高频使用特点，加强产品质量和耐用性设计，减少故障率，提升用户长期使用体验。

✓ 优化核心咖啡制作功能

重点完善意式咖啡和奶泡一体等核心功能，满足用户对专业咖啡制作的需求，增强产品竞争力。

核心发现3：进口品牌主导市场，品质追求驱动消费



进口品牌偏好占比63%，显著高于国产品牌37%



品质追求型消费者占比32%，是最大消费群体



消费者高度依赖真实用户评价和专业测评

启示

✓ 加强品牌可信度建设

通过专业测评、真实用户分享等渠道建立品牌专业形象，提升消费者信任度，应对进口品牌竞争。

✓ 聚焦产品品质提升

优先改进咖啡口感、机器性能等核心品质，满足品质追求型用户需求，抢占高端市场份额。

核心逻辑：中青年高收入群体主导咖啡机消费市场



1、产品端

- ✓ 强化全自动与奶泡一体功能
- ✓ 提升产品可靠性与故障率改进



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈与小红书平台
- ✓ 利用用户真实评价增强信任



3、服务端

- ✓ 优化售后与远程故障诊断服务
- ✓ 加强清洁维护技巧指导

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 全自动咖啡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全自动咖啡机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对全自动咖啡机的购买行为；
- 全自动咖啡机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

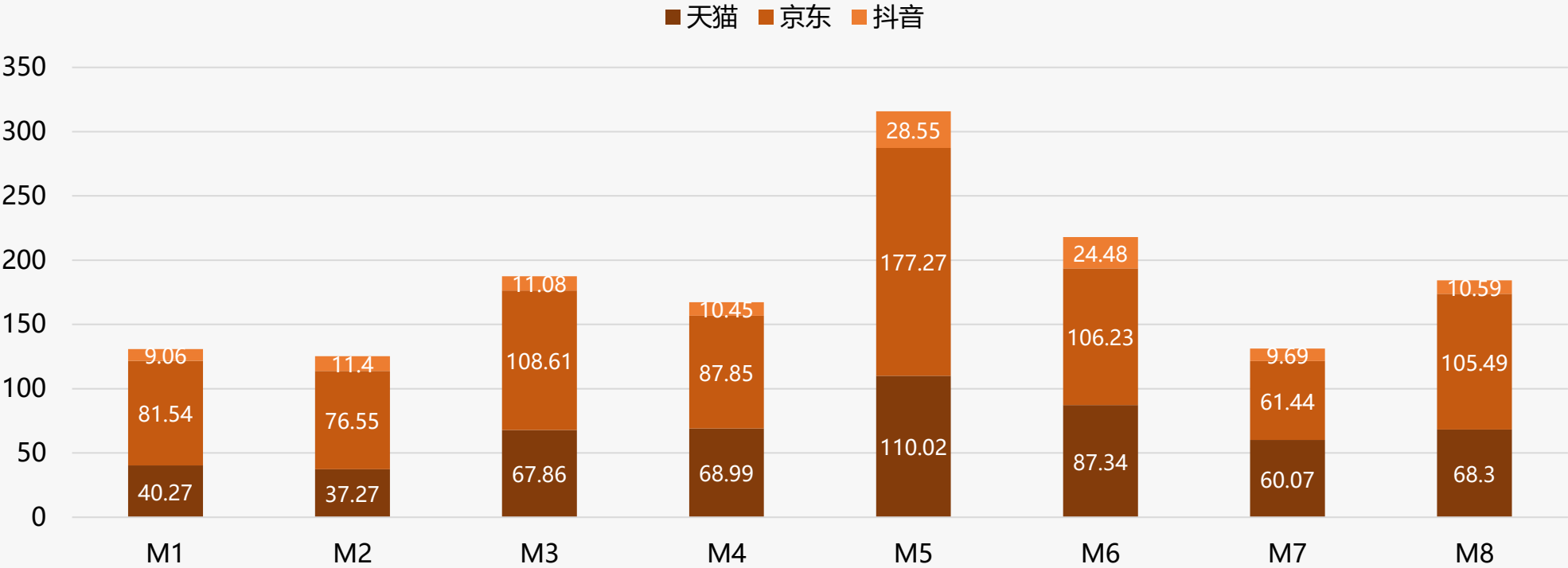
Research Method

- 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，计算全自动咖啡机品类销售额、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、不同平台全自动咖啡机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 季节性波动

- ◆从平台销售额分布看，京东以累计约7.15亿元领先（天猫约5.23亿元，抖音约1.06亿元），占线上总销售额的53%，显示其渠道优势。天猫在M5达峰值1.10亿元，抖音增长显著（M2-M6环比提升114%），但份额仍低（8%），建议加强抖音渠道投入以提升市场渗透率。季节性明显，Q2（M4-M6）累计6.99亿元，占1-8月总销售额的52%，反映促销活动（如618）驱动销售。
- ◆平台增长差异显著：抖音销售额从M1的906万元增至M5的2855万元（同比215%），增速远超天猫（173%）和京东（117%）。新兴渠道ROI潜力高，但京东和天猫基数大，稳定贡献主要现金流。

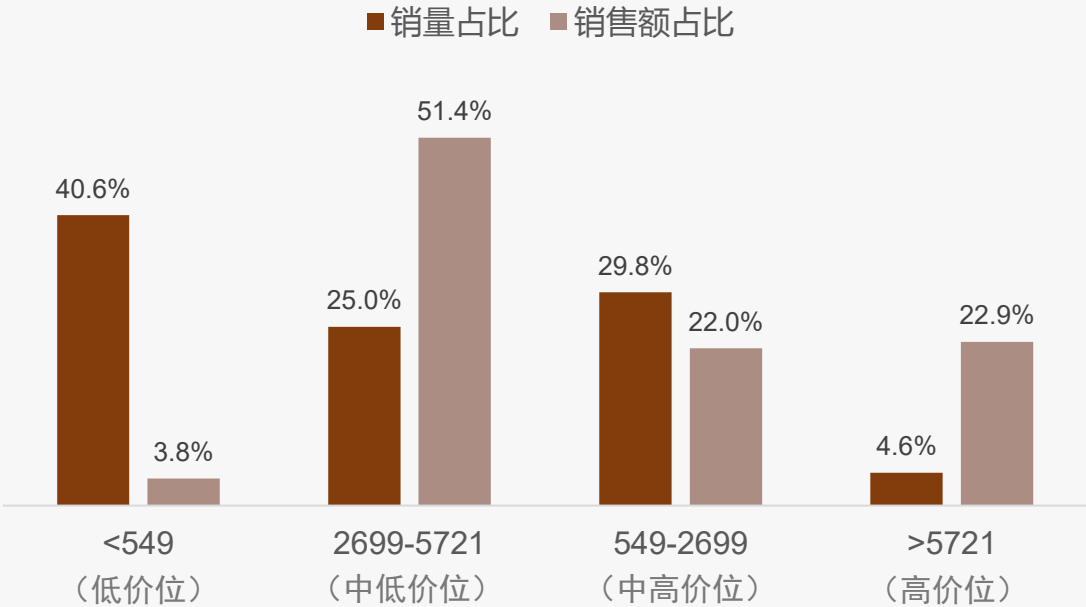
2025年1月~8月全自动咖啡机品类线上销售规模（百万元）



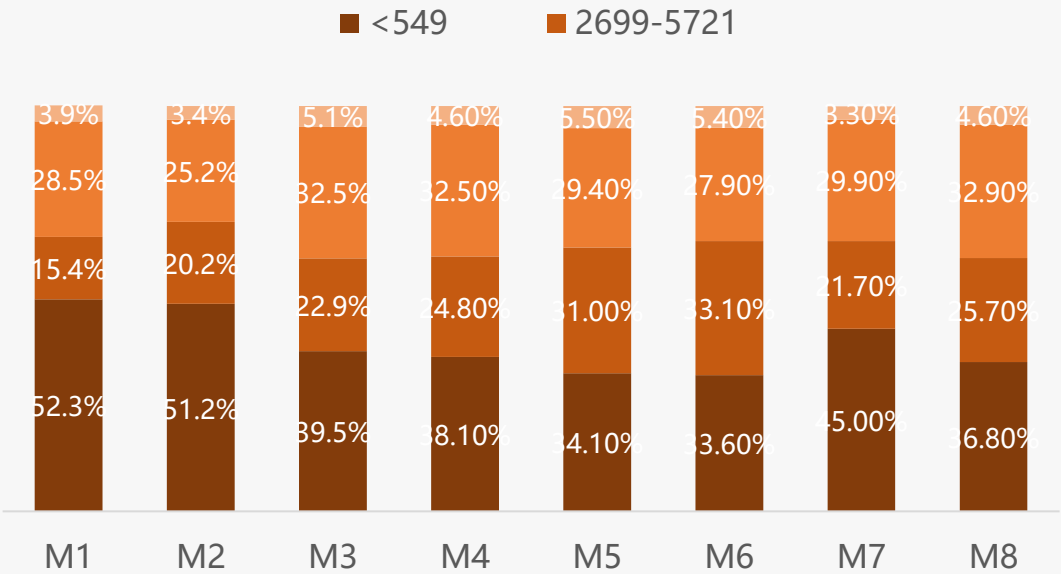
中高端咖啡机驱动营收增长

- ◆从价格区间结构看，全自动咖啡机市场呈现明显的两极分化。2699-5721元价格带以25.0%的销量贡献51.4%的销售额，是核心盈利区间；而<549元价格带虽占40.6%销量，销售额占比仅3.8%，表明低价产品对营收贡献有限。>5721元高端产品以4.6%销量贡献22.9%销售额，毛利率较高，但市场渗透率低。建议企业优化产品组合，强化中高端市场布局以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场消费结构动态变化。M1-M2期间<549元产品占比超50%，但M3起中高端（2699-5721元）占比显著提升，M5达31.0%峰值。M7出现异常波动，低价产品反弹至45.0%，可能与促销活动有关。整体趋势表明消费者偏好向品质升级，但价格敏感性依然存在。企业需关注季节性因素，制定差异化营销策略以稳定销售结构。

2025年1月~8月全自动咖啡机线上不同价格区间销售趋势



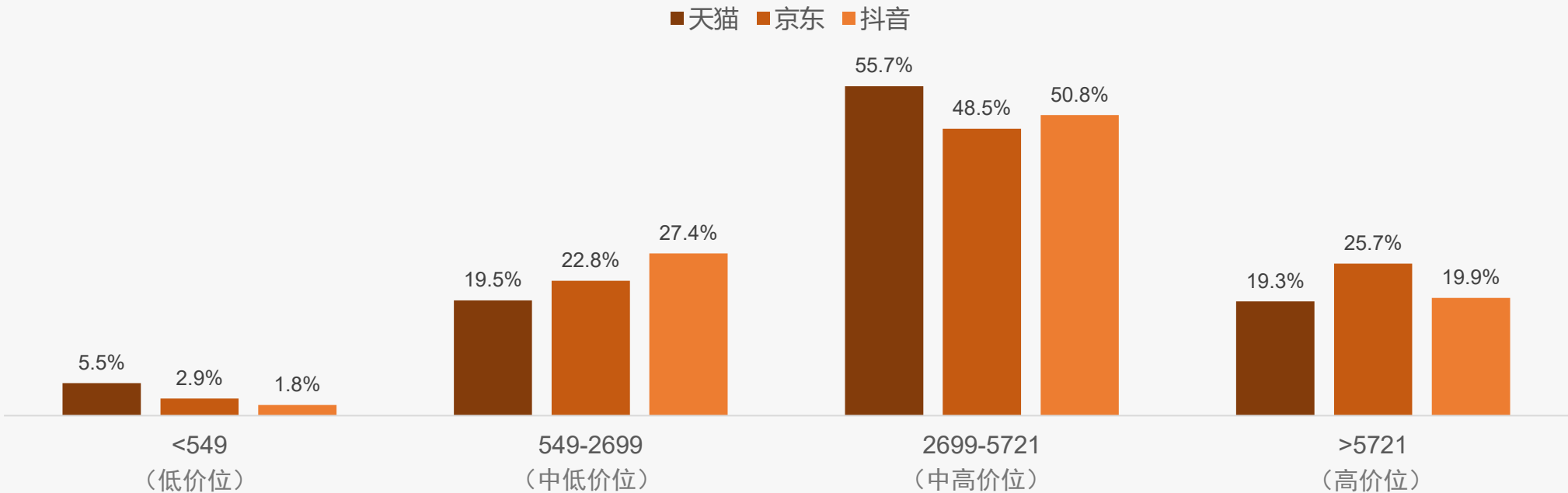
全自动咖啡机线上价格区间-销量分布



全自动咖啡机中高端主导消费升级

- ◆从价格带分布看，全自动咖啡机在2699-5721元中高端区间占据主导地位，天猫、京东、抖音占比分别为55.7%、48.5%、50.8%，显示消费者偏好品质升级。高端市场（>5721元）在京东占比25.7%最高，反映其高客单价优势；低端市场（<549元）占比均低于5.6%，表明低价产品需求疲软，行业趋向高端化。
- ◆平台对比分析显示，天猫在中高端市场（2699-5721元）份额最高（55.7%），强化其家电品类领导地位；京东在高价位段（>5721元）占比25.7%领先，凸显平台高净值用户集中度。业务策略角度，中高端价格带（549-5721元）合计占比在天猫、京东、抖音分别达75.2%、71.3%、78.2%，为核心增长引擎。整体市场呈现消费升级趋势。

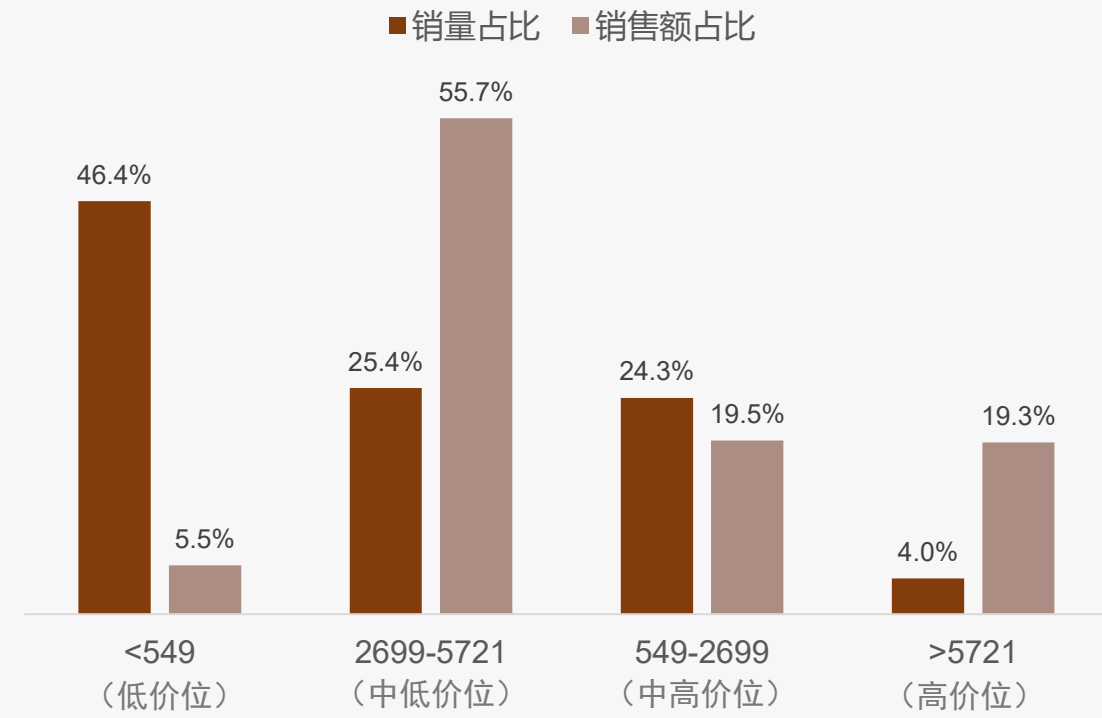
2025年1月~8月各平台全自动咖啡机不同价格区间销售趋势



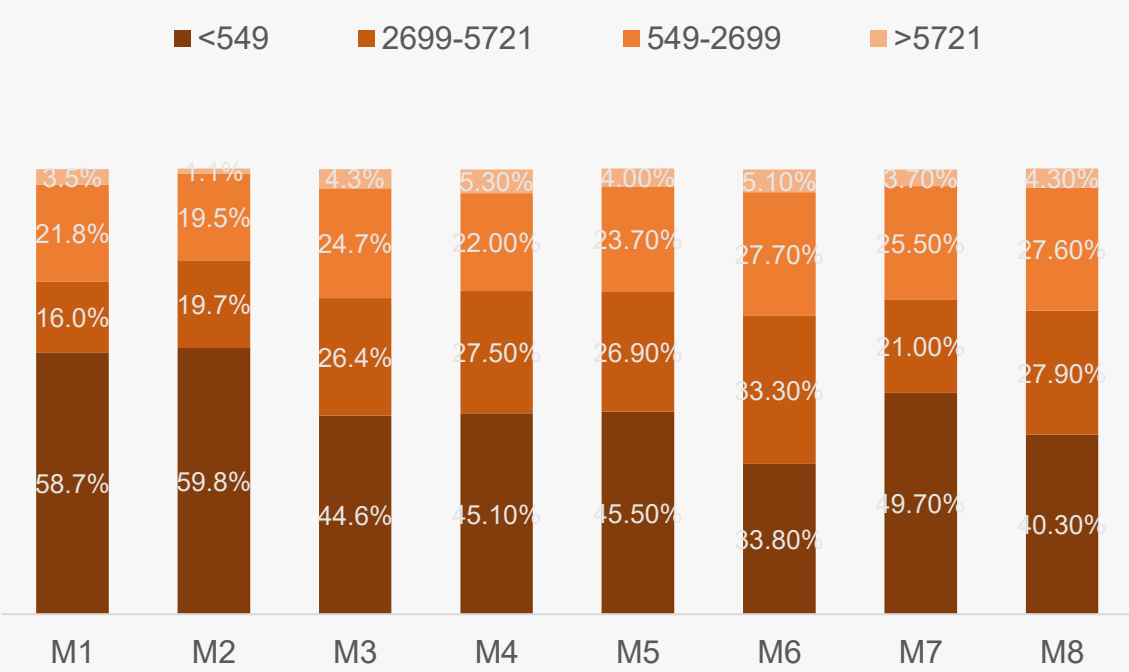
高端咖啡机驱动营收增长

- ◆ 从价格结构看，2699-5721元区间贡献55.7%销售额但仅占25.4%销量，显示高端产品驱动营收；<549元区间销量占比46.4%但销售额仅5.5%，反映低价产品周转率高但利润贡献低，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，2699-5721元区间占比从M1的16.0%升至M8的27.9%，同比增长74.4%，表明消费升级趋势明显。
- ◆ 销售额集中度分析：>5721元区间销量占比仅4.0%但贡献19.3%销售额，单位产品价值高；结合2699-5721元区间，中高端产品共贡献75.0%销售额，凸显品类依赖高客单价策略，需关注库存周转与渠道协同以维持增长。

2025年1月~8月天猫平台全自动咖啡机不同价格区间销售趋势

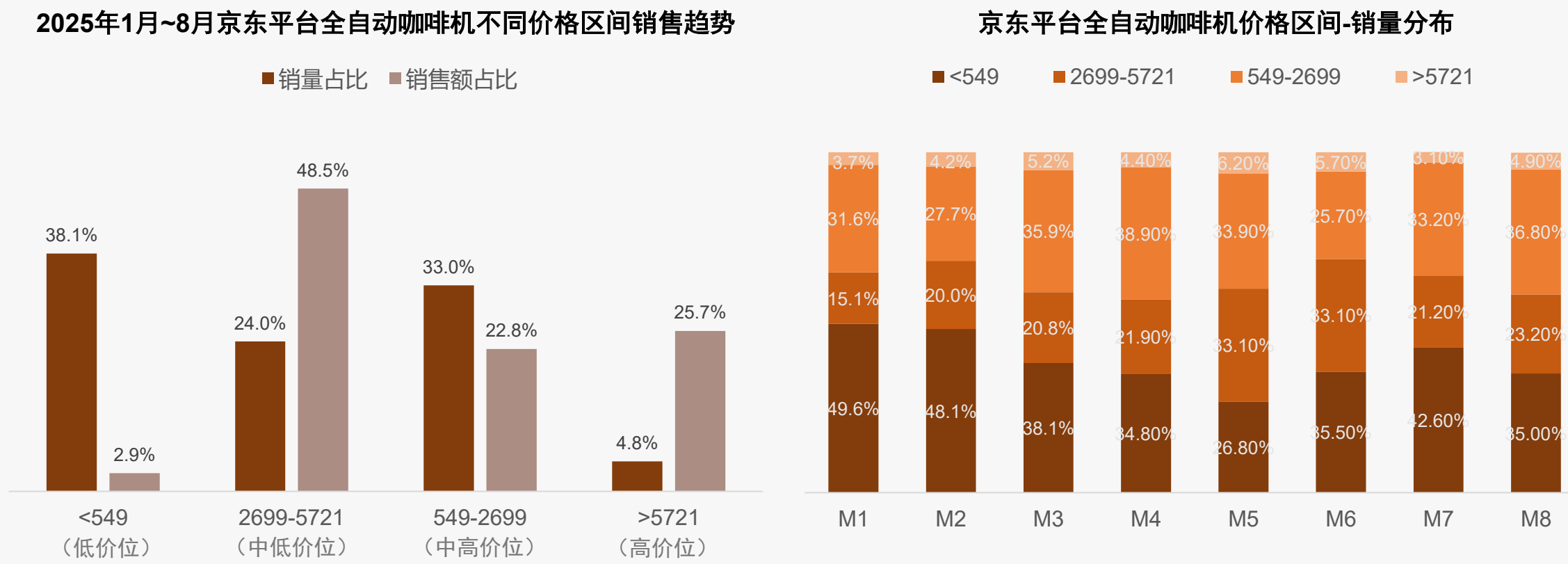


天猫平台全自动咖啡机价格区间-销量分布



中高端驱动增长 消费升级趋势明显

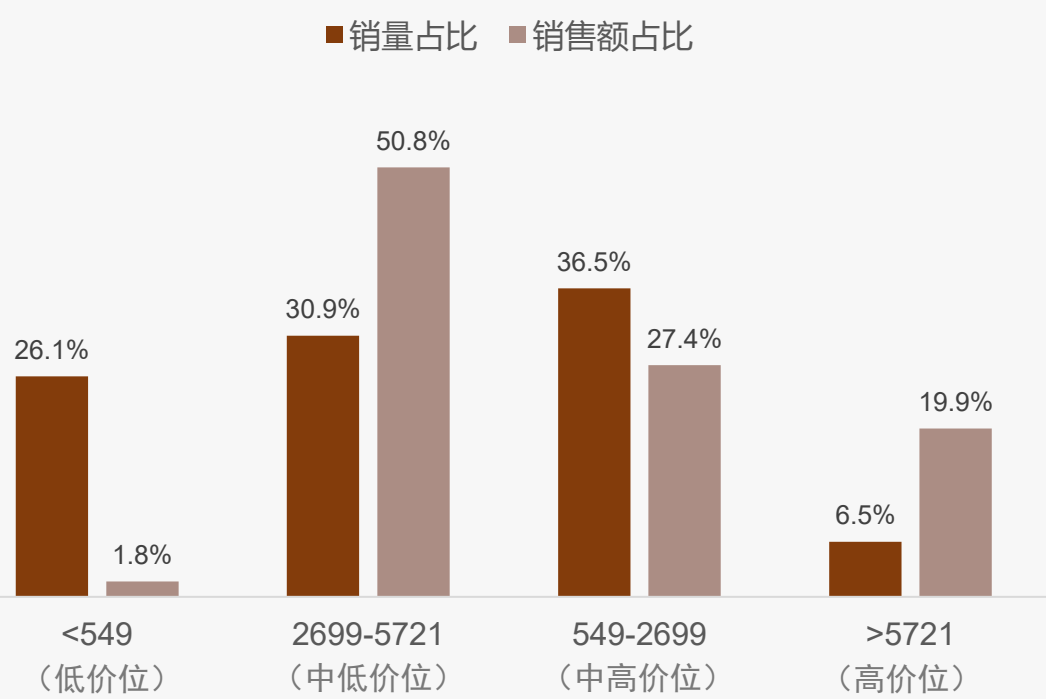
- ◆ 从价格区间结构看，2699-5721元中高端产品贡献48.5%销售额，销量占比仅24.0%，显示高客单价驱动收入增长；<549元低价位销量占比38.1%但销售额仅2.9%，反映薄利多销策略但盈利贡献有限。月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M5，<549元占比从49.6%降至26.8%，而2699-5721元从15.1%升至33.1%，表明消费者偏好向高品质转移。
- ◆ 价格带效率分析揭示，>5721元高端产品销量占比4.8%贡献25.7%销售额，ROI显著；549-2699元中端市场销量33.0%对应22.8%销售额，周转率适中。建议优化产品组合，提升中高端市场渗透率，同时加强高端产品营销，优化中端库存以提升整体利润率。



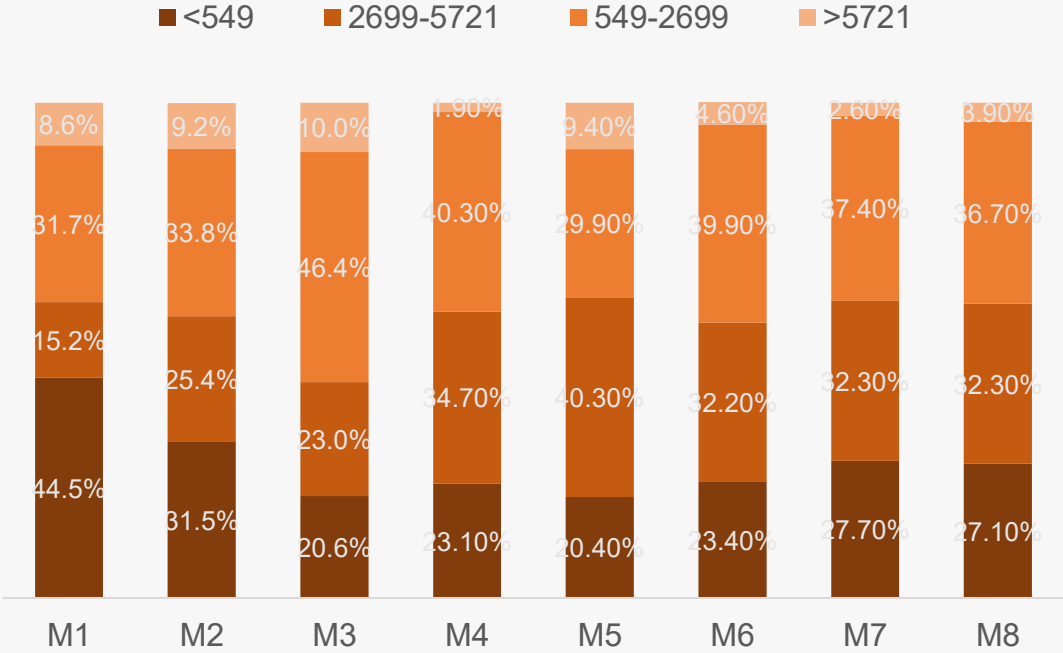
抖音咖啡机中高端消费升级趋势

- ◆ 从价格区间结构分析，2699-5721元中高端价格带虽销量占比30.9%，但贡献了50.8%的销售额，是抖音平台的核心盈利区间，显示消费者对品质咖啡机的支付意愿强烈。月度销量分布显示，中高端价格带（2699-5721元）占比从M1的15.2%逐步提升至M8的32.3%，呈现明显消费升级趋势，而低价位（<549元）占比从44.5%降至27.1%，反映市场向高价值产品迁移。
- ◆ 从销售额贡献效率看，>5721元高端区间以6.5%的销量贡献19.9%的销售额，单位销量创收能力最强，但波动较大（如M4仅1.9%），需关注库存周转与营销投入的ROI优化。

2025年1月~8月抖音平台全自动咖啡机不同价格区间销售趋势



抖音平台全自动咖啡机价格区间-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 全自动咖啡机消费行为、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年内购买过全自动咖啡机的消费者；
- 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

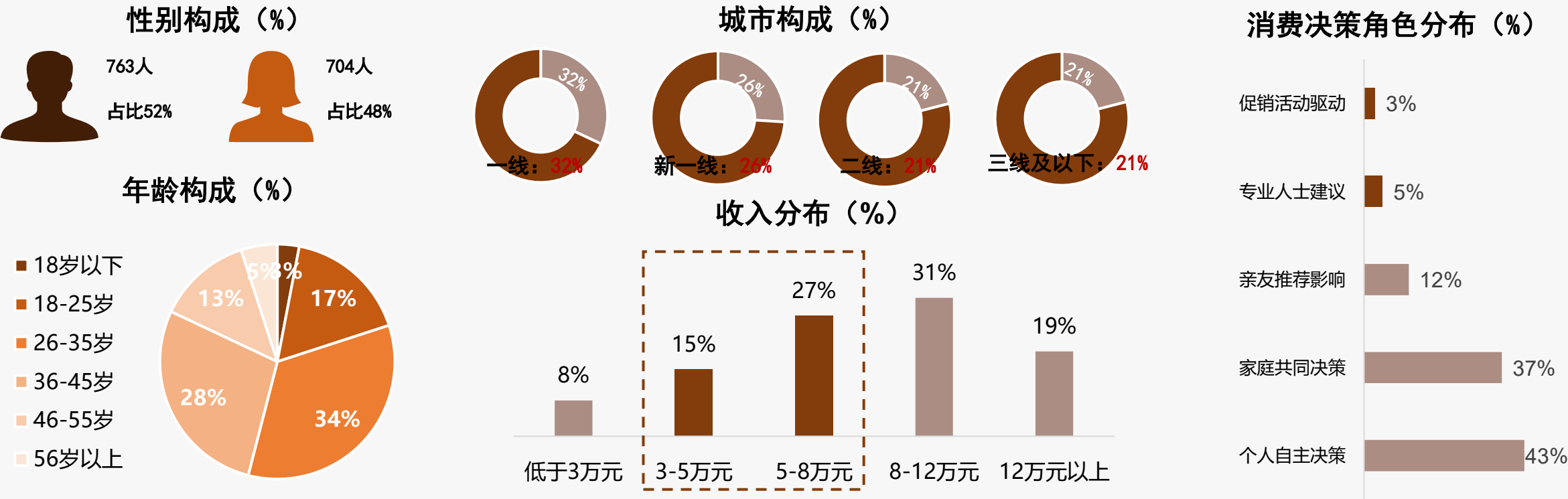
Research Method

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8月
样本数量	N=1467

中青年高收入群体主导咖啡机消费

- ◆调查显示，中青年群体（26-35岁占34%、36-45岁占28%）是核心消费人群，收入以8-12万元（31%）和5-8万元（27%）为主，高线城市（一线32%）消费潜力突出。
- ◆消费决策以个人自主（43%）和家庭共同（37%）为主，性别分布均衡（男52%、女48%），产品需兼顾个人偏好与家庭需求。

2025年中国全自动咖啡机消费者画像

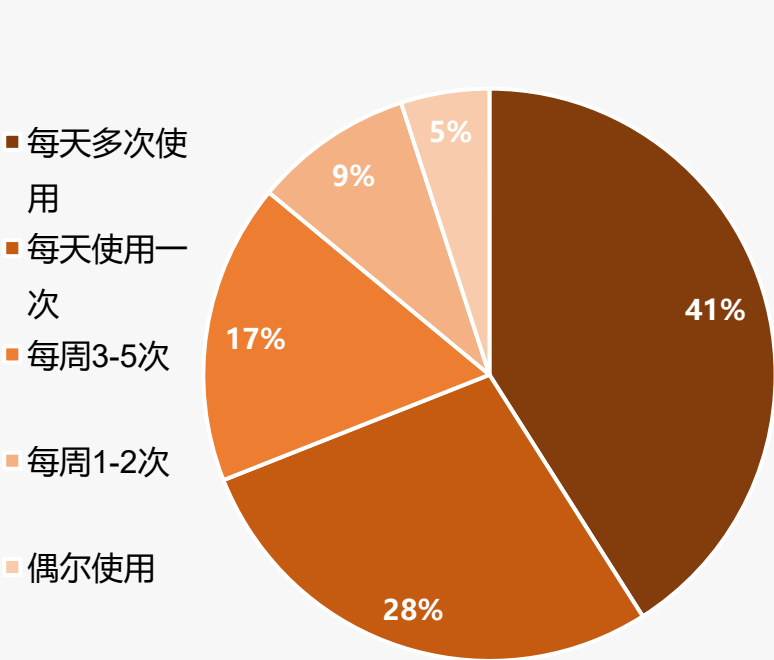


样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

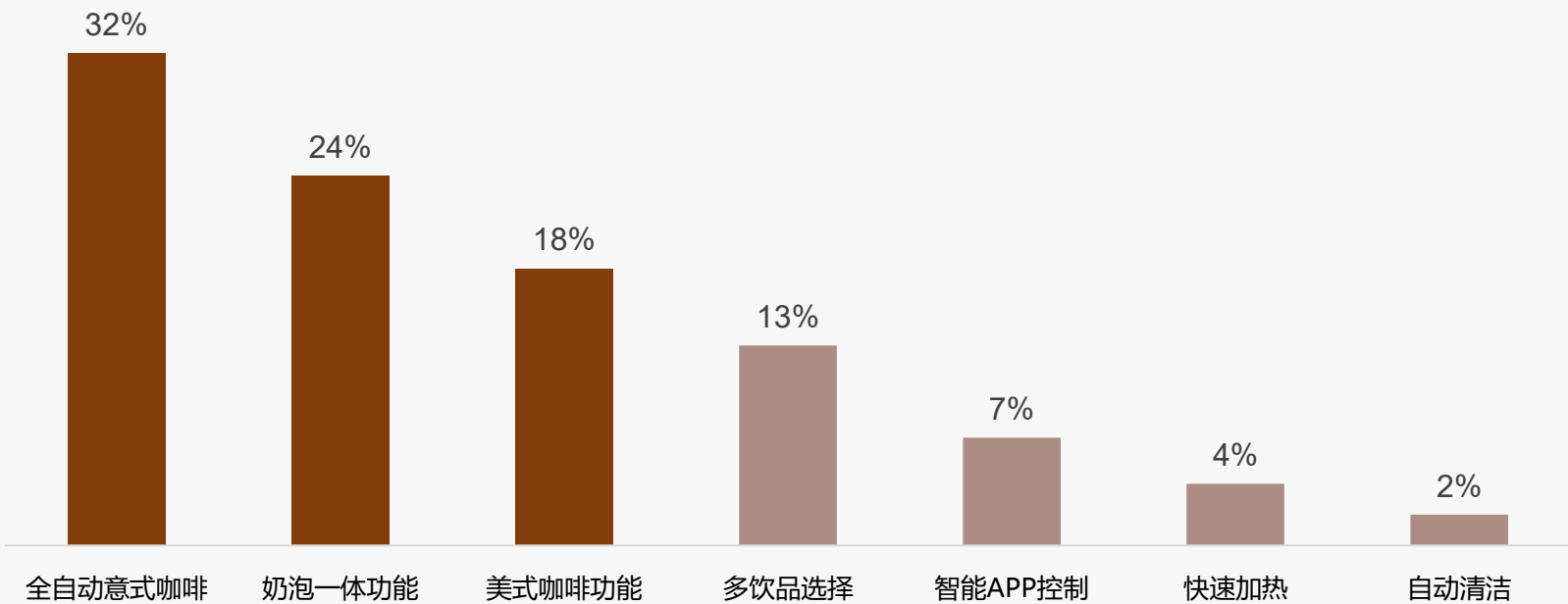
咖啡机高频使用 意式奶泡需求强

- ◆全自动咖啡机用户使用频率高，每天多次使用占41%，每天使用一次占28%，显示产品已成为日常高频消费品。
- ◆功能偏好中全自动意式咖啡占32%，奶泡一体功能占24%，美式咖啡占18%，专业咖啡制作需求突出。

2025年中国全自动咖啡机使用频率分布



2025年中国全自动咖啡机功能偏好分布

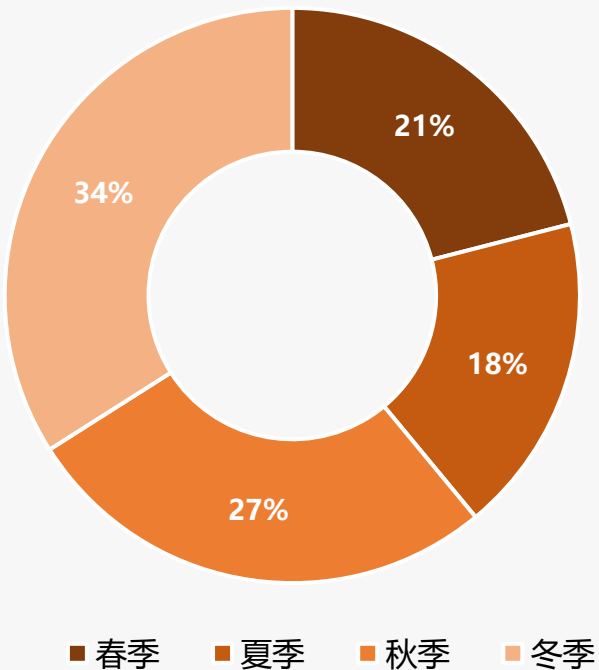


样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

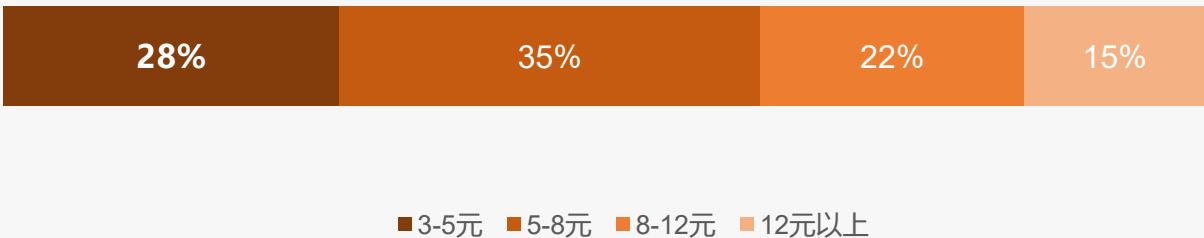
冬季消费高峰 品质节省主导

- ◆ 单次咖啡消费支出集中在5-8元（35%）和3-5元（28%），购买动机以提升生活品质（31%）和节省咖啡店开支（25%）为主。
- ◆ 冬季购买占比最高（34%），可能与寒冷季节居家需求增加有关，礼品赠送（8%）和跟风购买（5%）占比较低。

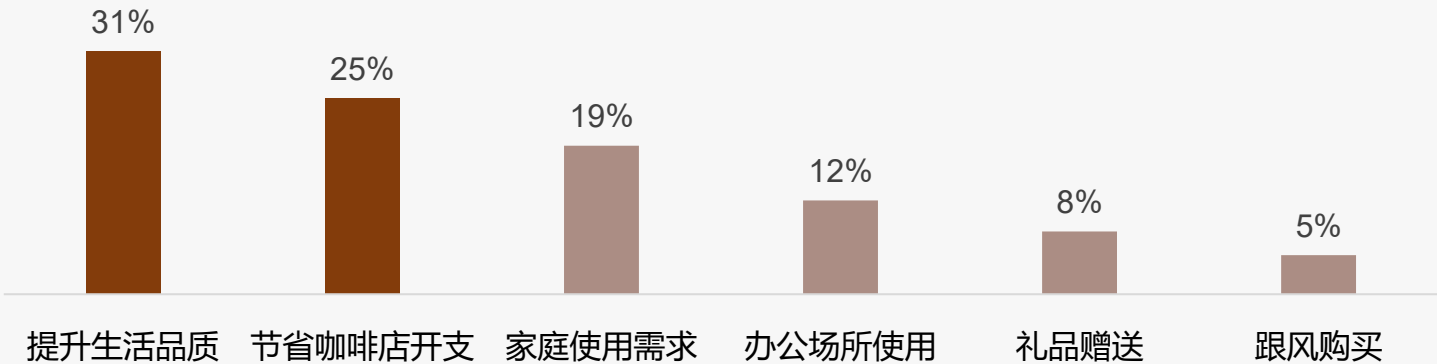
2025年中国全自动咖啡机购买季节分布



2025年中国全自动咖啡机单次消费支出分布



2025年中国全自动咖啡机购买动机分布



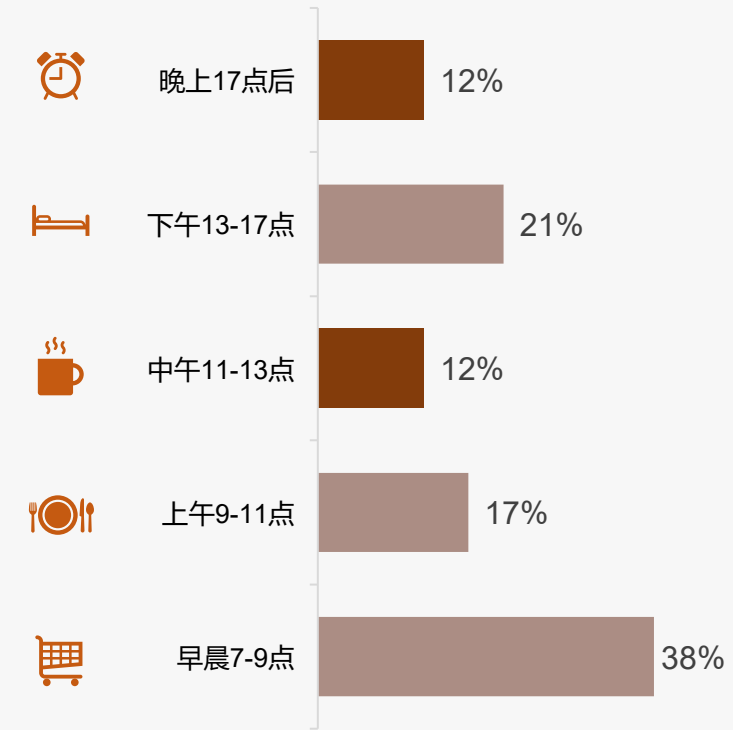
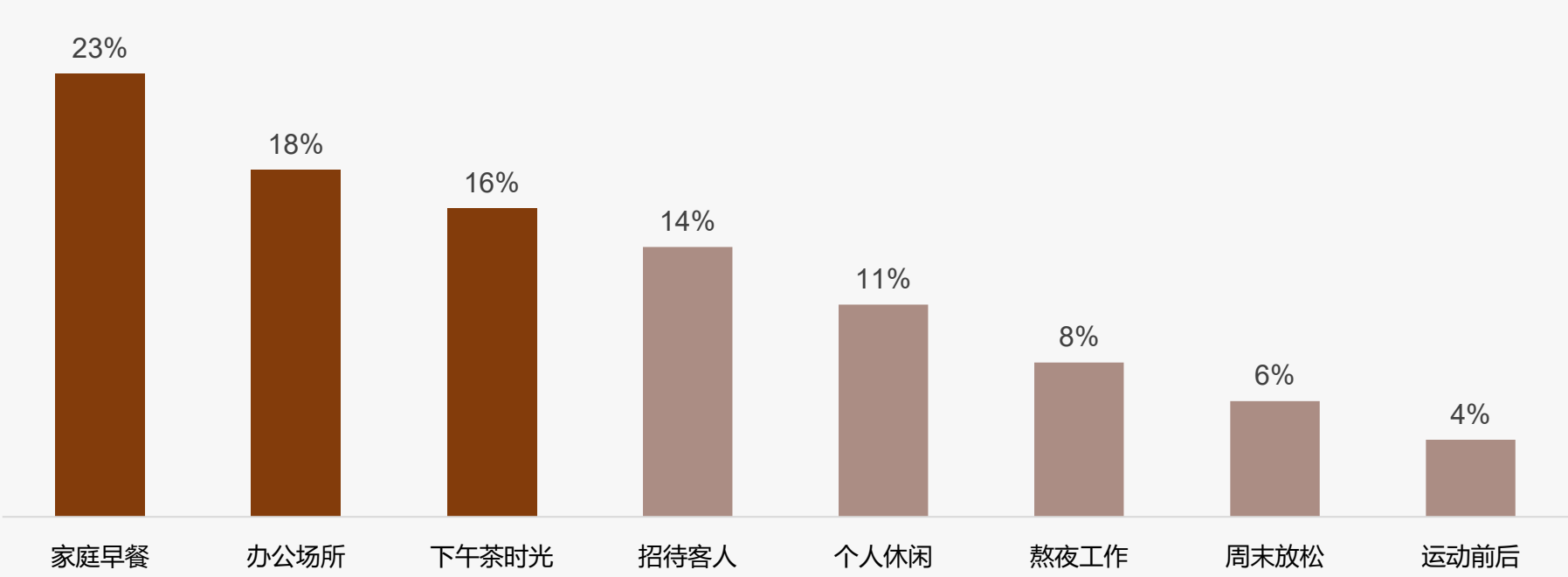
样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

咖啡机使用 早晨高峰 家庭办公

- ◆全自动咖啡机使用场景集中在家庭早餐（23%）和办公场所（18%），表明家庭和办公是主要消费环境，高频日常使用占主导地位。
- ◆使用时段高度集中于早晨7-9点（38%），下午13-17点占21%，显示早晨是咖啡消费高峰期，下午时段也有显著使用。

2025年中国全自动咖啡机使用场景分布

2025年中国全自动咖啡机使用时段分布

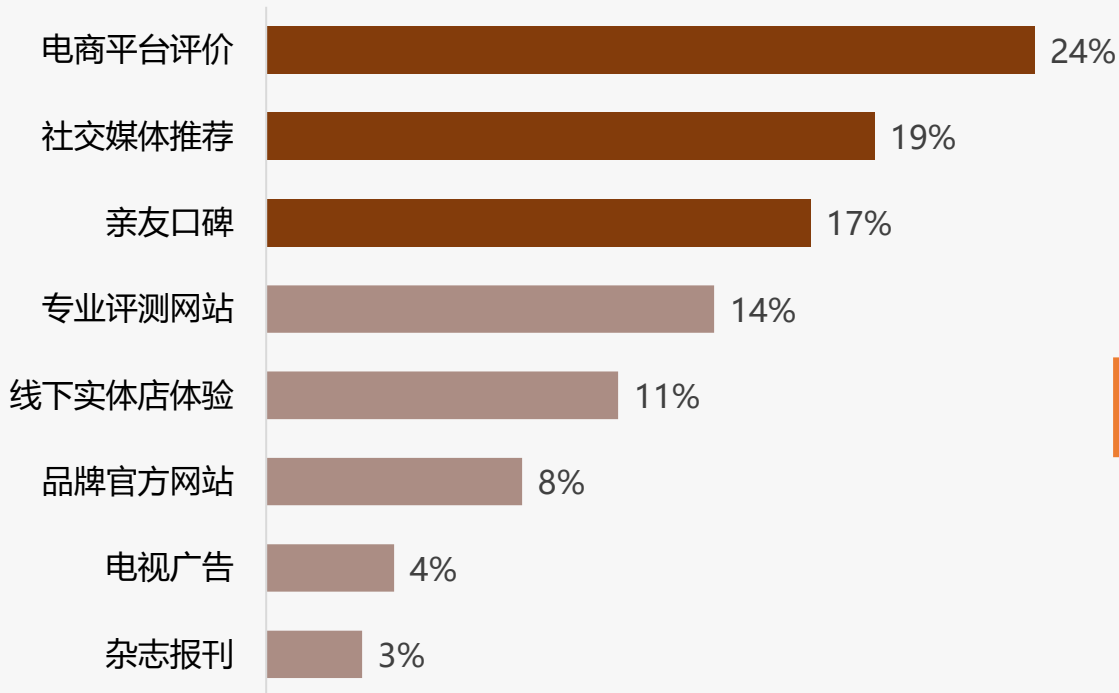


样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

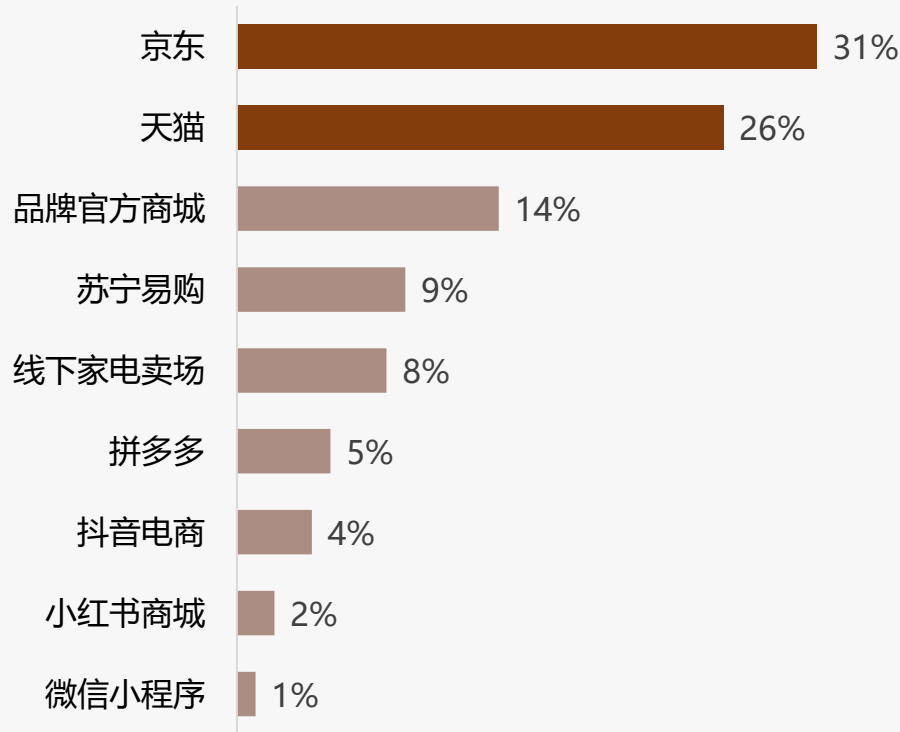
社交电商主导咖啡机消费市场

- ◆信息获取渠道中，电商平台评价24%、社交媒体推荐19%、亲友口碑17%合计达60%，显示消费者高度依赖社交化和用户生成内容。
- ◆购买渠道京东31%、天猫26%合计57%主导市场，品牌官方商城14%显示直接渠道吸引力，抖音电商4%代表新兴平台潜力。

2025年中国全自动咖啡机信息获取渠道分布



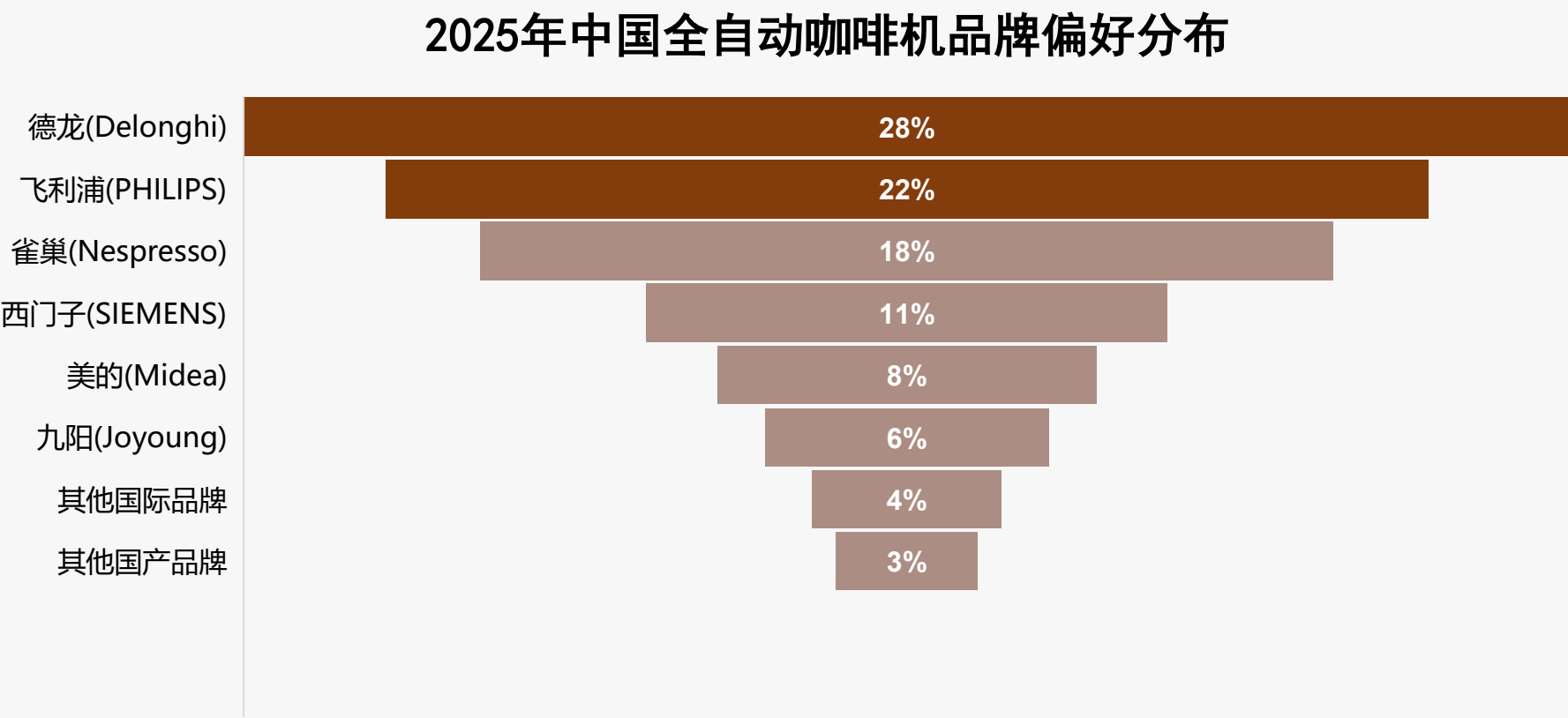
2025年中国全自动咖啡机购买渠道分布



样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

国际品牌主导 本土品牌渗透不足

- ◆德龙以28%的偏好度领先全自动咖啡机市场，飞利浦22%和雀巢18%紧随其后，三者合计占据68%份额，显示国际品牌主导消费选择。
- ◆西门子以11%位列第四，与前三差距明显；美的8%和九阳6%等本土品牌份额较低，反映国产品牌在高端市场渗透不足。

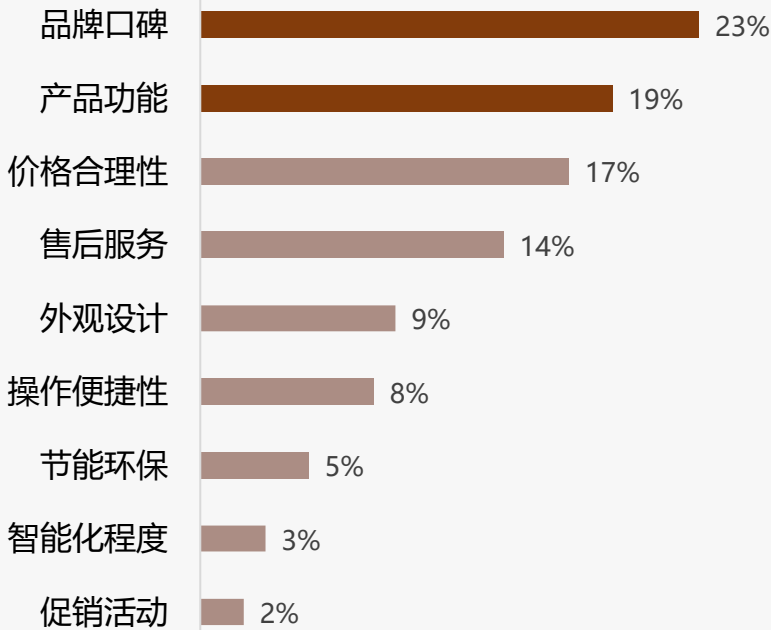


样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

品牌口碑主导购买 时间效率驱动使用

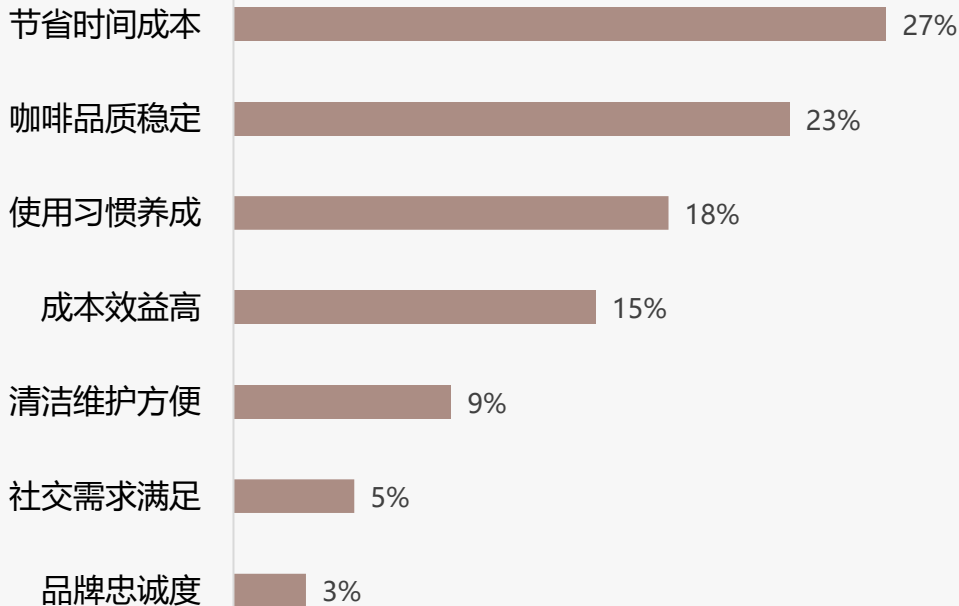
- ◆购买决策因素中，品牌口碑23%最高，产品功能19%次之，价格合理性17%和售后服务14%较突出，外观设计9%、操作便捷性8%较低，节能环保5%、智能化程度3%、促销活动2%最低。
- ◆持续使用原因中，节省时间成本27%最高，咖啡品质稳定23%次之，使用习惯养成18%和成本效益高15%较显著，清洁维护方便9%中等，社交需求满足5%和品牌忠诚度3%最低。

2025年中国全自动咖啡机购买决策因素分布



样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

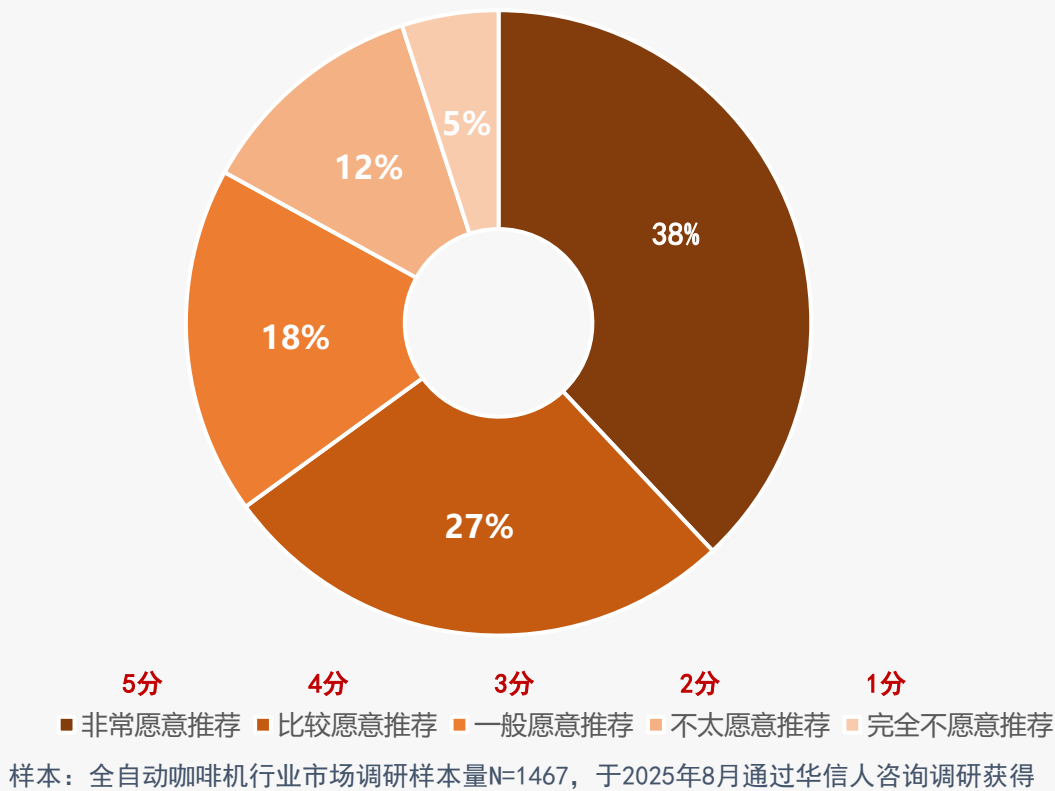
2025年中国全自动咖啡机持续使用原因分布



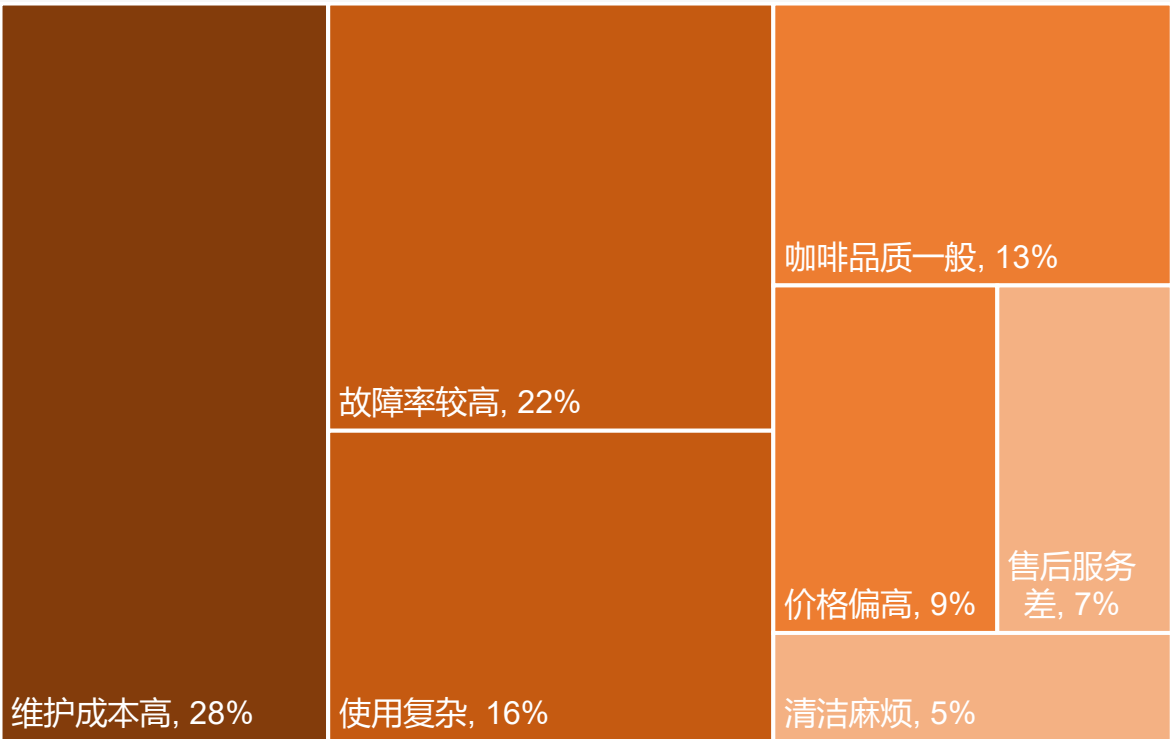
维护成本高故障率高是主要痛点

- ◆全自动咖啡机推荐意愿积极，38%非常愿意推荐，27%比较愿意推荐，合计65%用户持正面态度。但17%用户不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐主因是维护成本高（28%）和故障率较高（22%），合计50%，显示产品可靠性和使用成本是核心痛点，需优先改进。

2025年中国全自动咖啡机推荐意愿分布



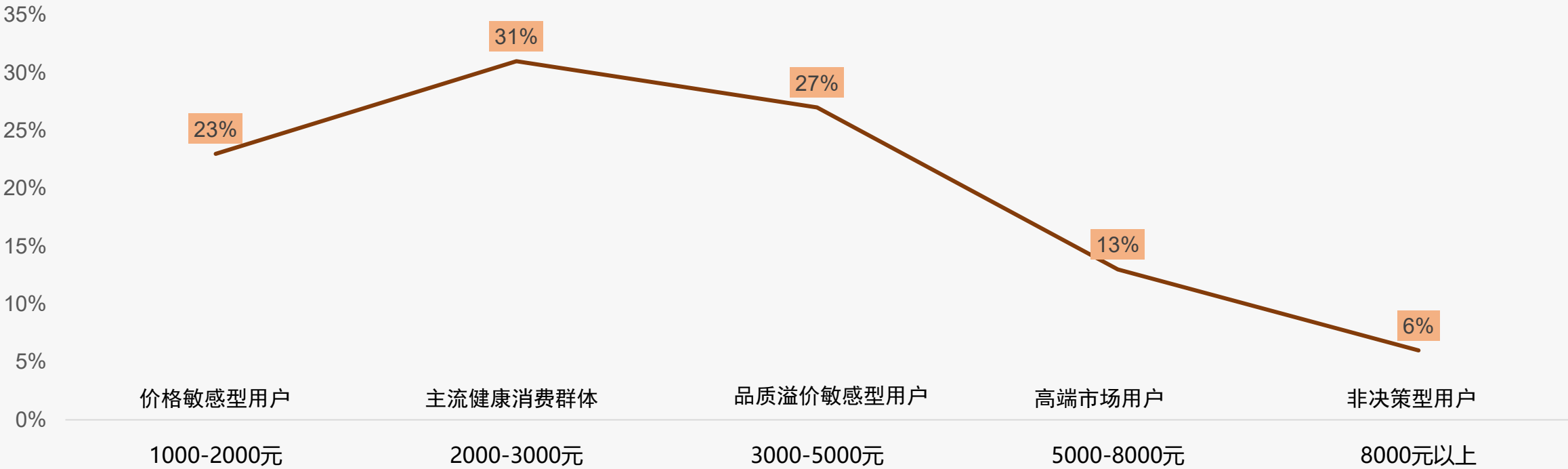
2025年中国全自动咖啡机不愿推荐原因分布



中端价格主导咖啡机市场

- ◆调查显示消费者价格接受度集中在2000-5000元区间，其中2000-3000元占比最高为31%，3000-5000元占27%，1000-2000元占23%。
- ◆高端市场5000-8000元占13%、8000元以上占6%，占比相对较小。建议企业聚焦中端价位产品以覆盖主要消费群体。

2025年中国全自动咖啡机价格接受度分布



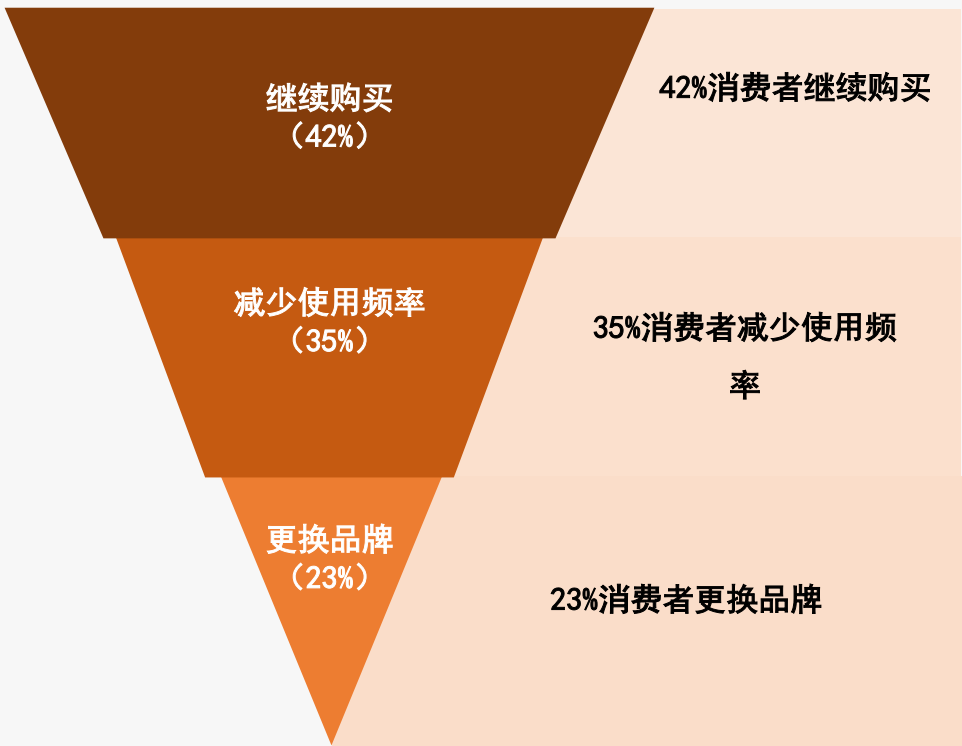
样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以全自动意式咖啡规格全自动咖啡机为标准核定价格区间

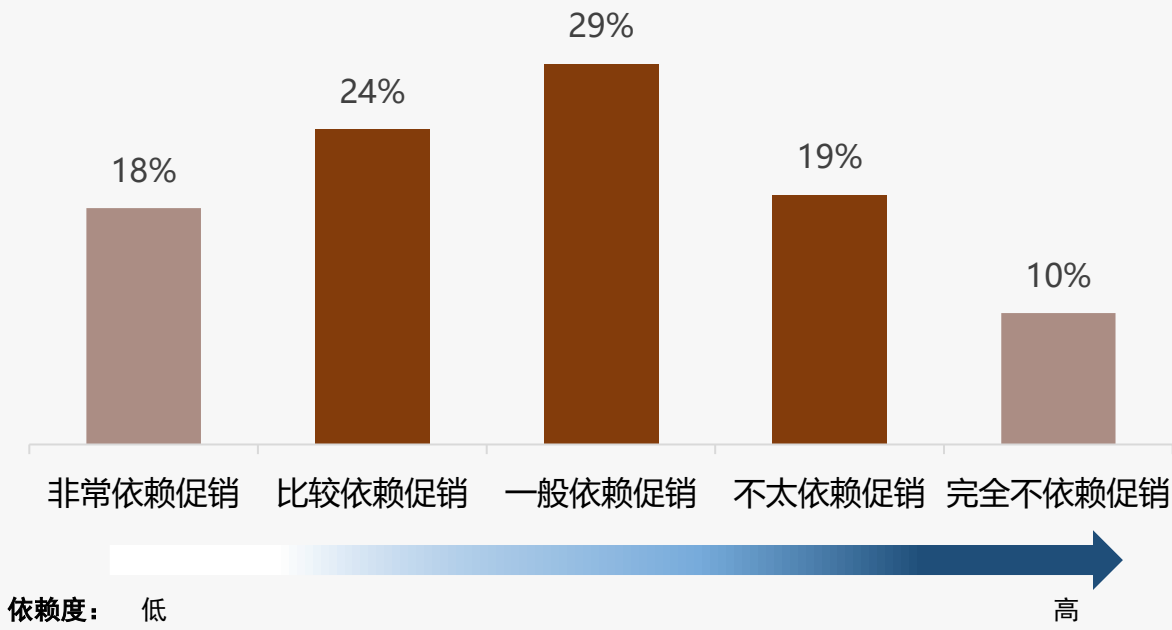
价格上涨忠诚度高 促销依赖近半有效

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少使用频率，价格敏感度明显；23%更换品牌，竞争品牌有机会。
- ◆促销依赖方面，42%非常或比较依赖促销，策略对近半数有效；29%一般依赖，吸引力中等；29%不太或完全不依赖。

2025年中国全自动咖啡机价格上涨反应分布



2025年中国全自动咖啡机促销依赖程度分布

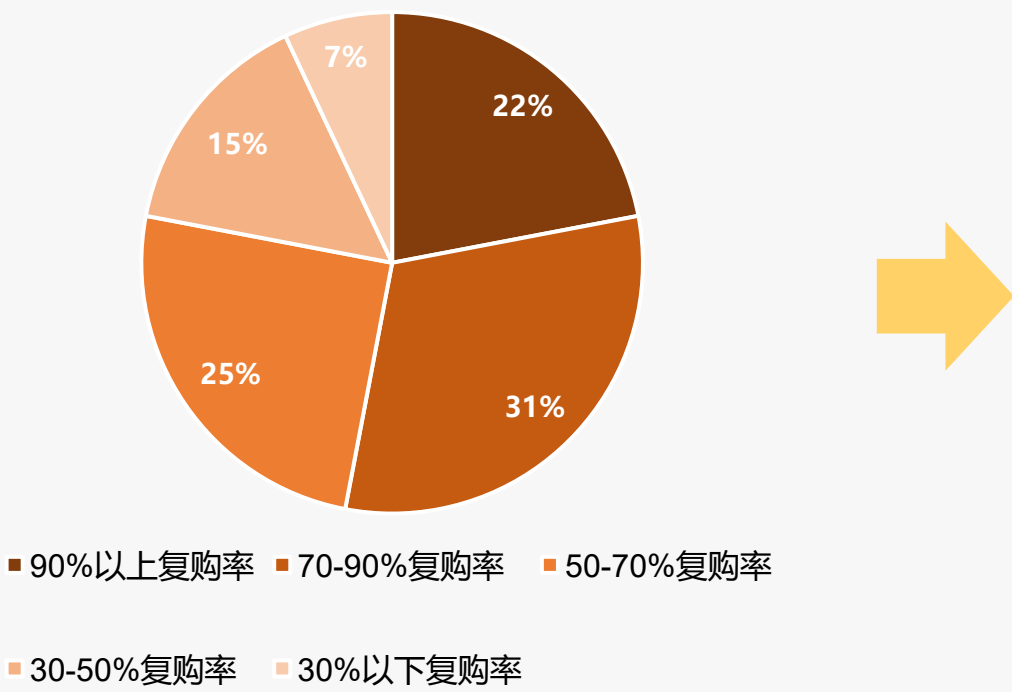


样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

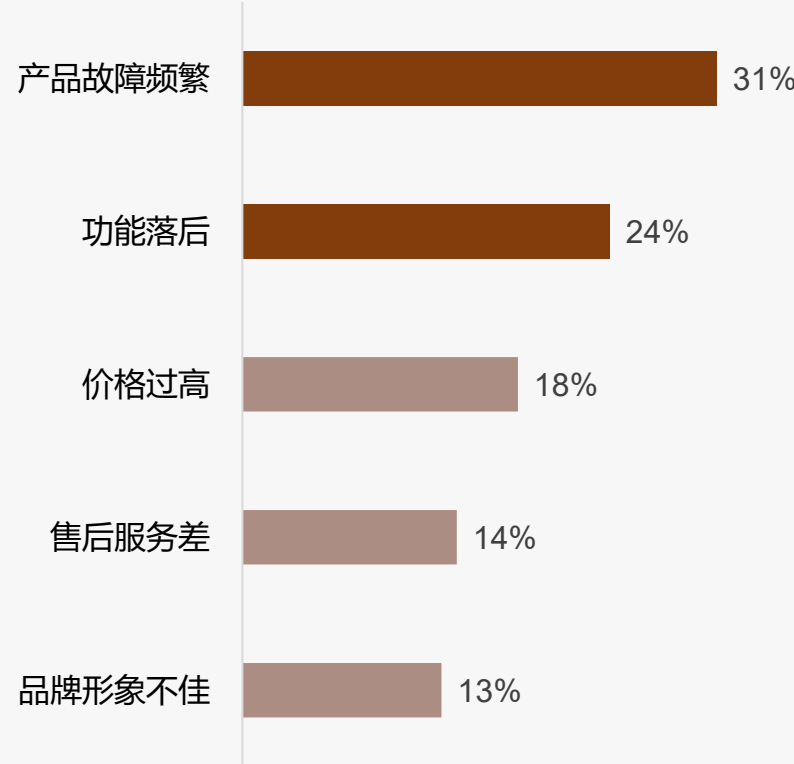
高忠诚度 故障为首要流失原因

- ◆全自动咖啡机市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占比53%，显示多数消费者对现有品牌满意。
- ◆但31%用户因产品故障频繁更换品牌，是首要流失原因，提示品牌需优先提升产品可靠性。

2025年中国全自动咖啡机品牌忠诚度分布



2025年中国全自动咖啡机更换品牌原因分布

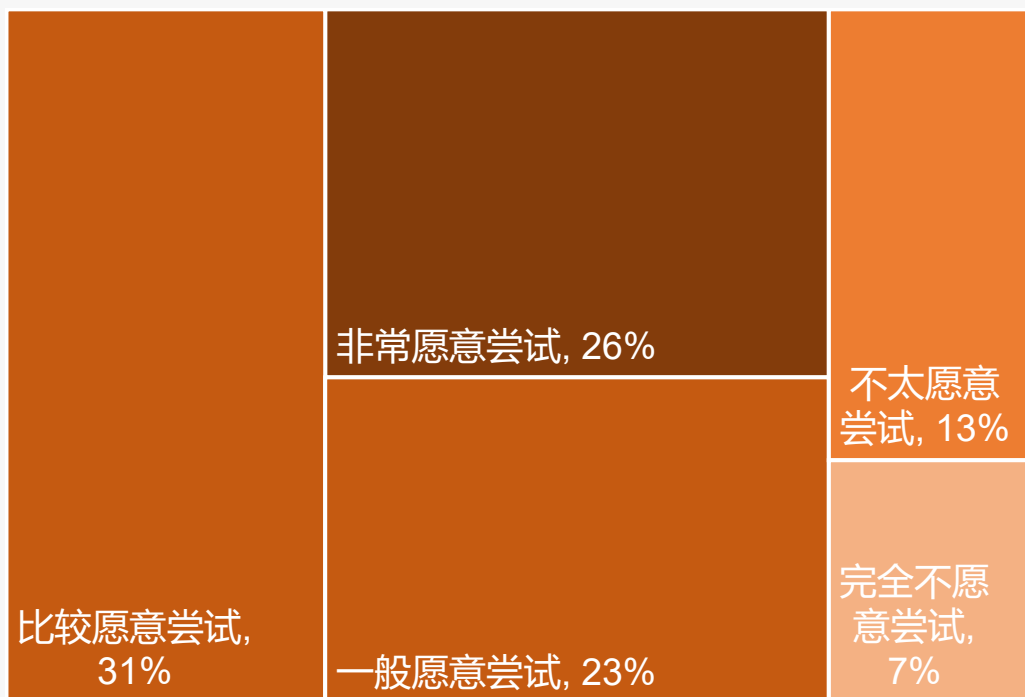


样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

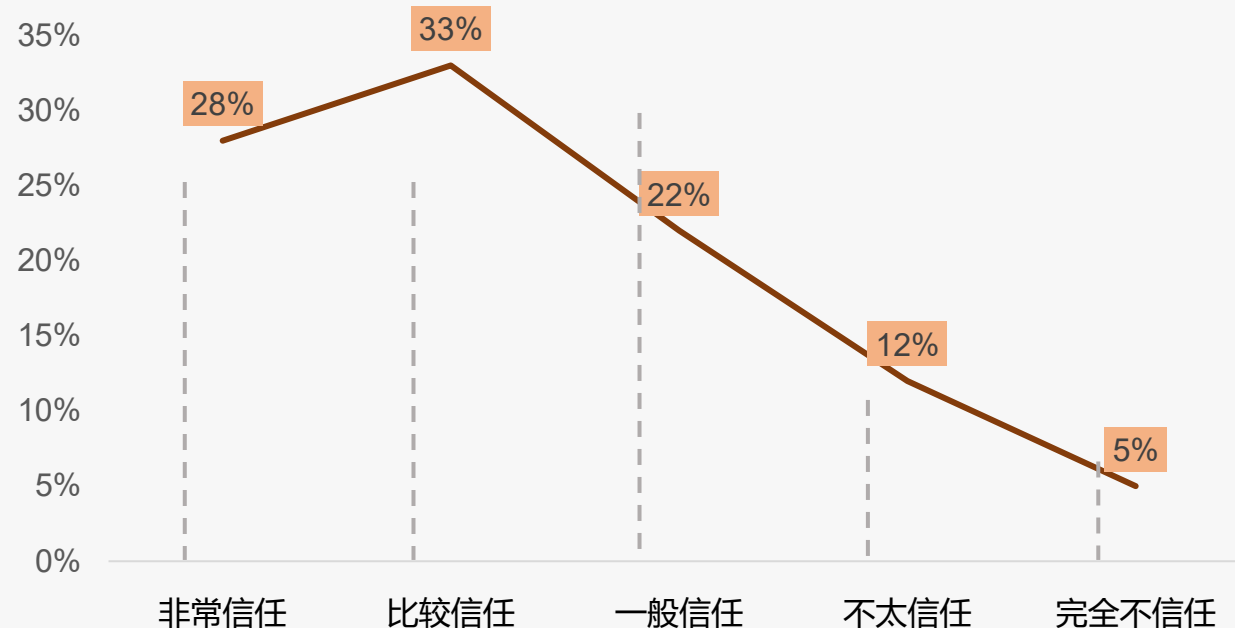
消费者新品接受度高 品牌信任度强

- ◆新品尝试意愿中，非常愿意和比较愿意尝试的比例合计达57%，表明消费者对全自动咖啡机新品有较高接受度。
- ◆品牌态度方面，非常信任和比较信任的比例合计为61%，显示消费者对品牌整体持正面态度。

2025年中国全自动咖啡机新品尝试意愿分布



2025年中国全自动咖啡机品牌态度分布

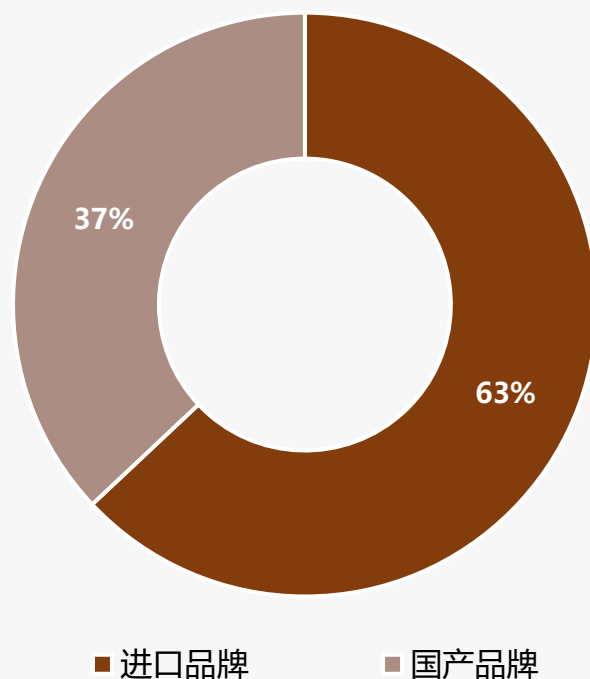


样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

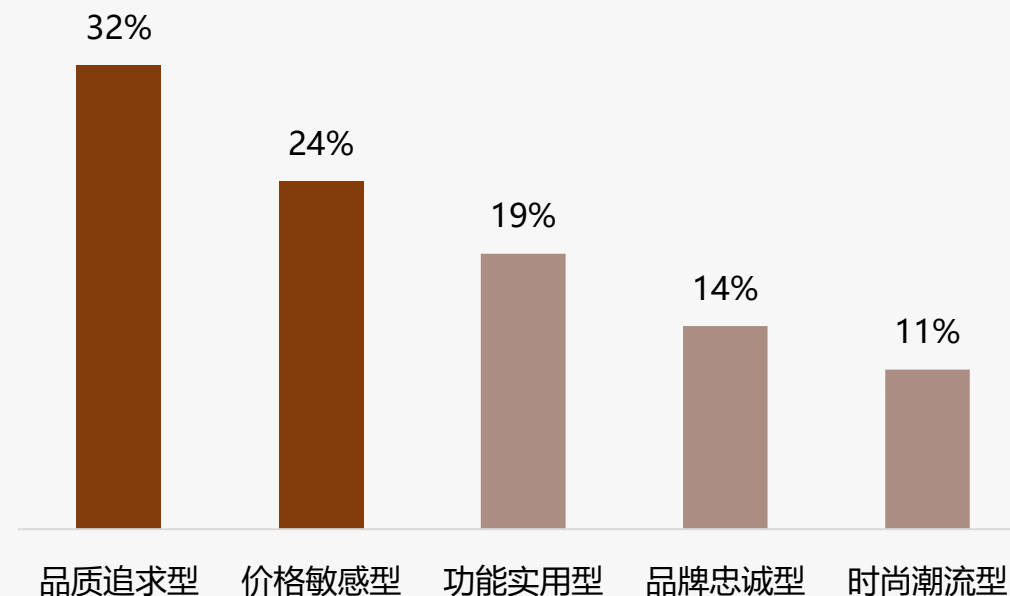
进口品牌主导品质追求驱动市场

- ◆进口品牌偏好占比63%，显著高于国产品牌的37%，显示消费者对进口产品的高度信任，市场主导地位明显。
- ◆品质追求型消费者占比32%，是最大群体，强调对咖啡口感和性能的重视，驱动市场向高端化发展。

2025年中国全自动咖啡机品牌产地偏好分布



2025年中国全自动咖啡机消费偏好类型分布

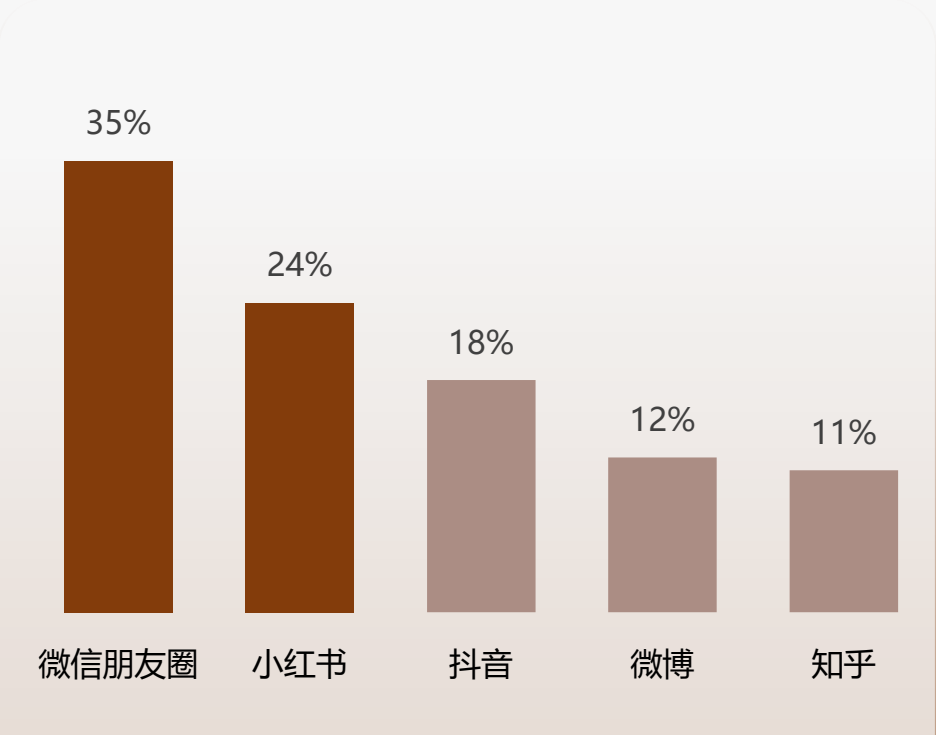


样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好熟人社交 依赖实际体验评测

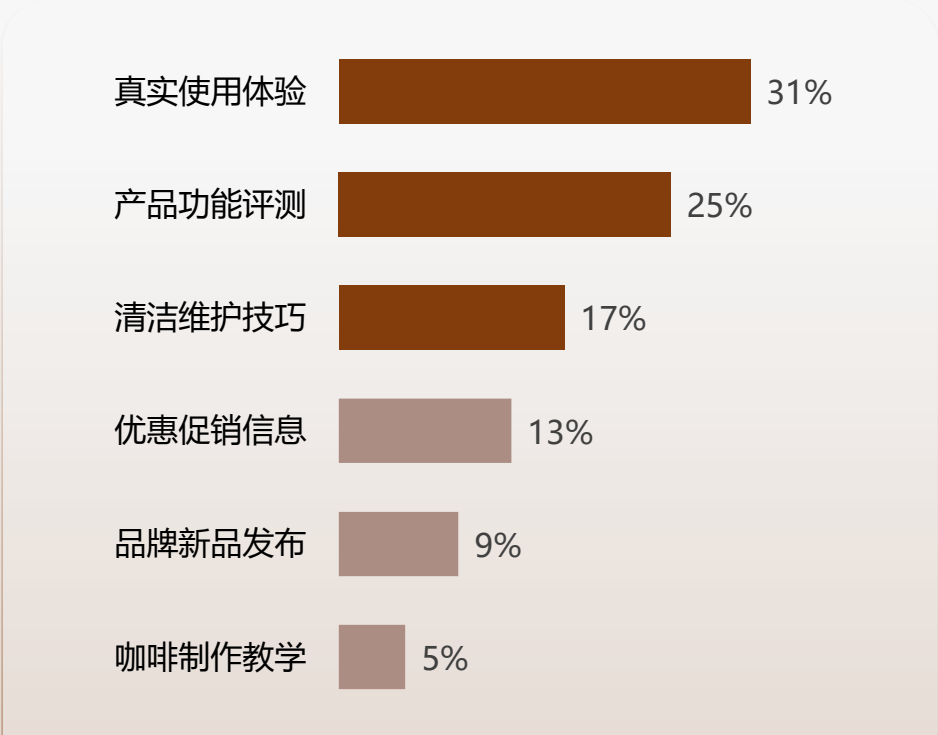
- ◆社交分享平台中，微信朋友圈占比35%，小红书占比24%，抖音占比18%，微博占比12%，知乎占比11%。消费者偏好熟人社交和生活方式分享平台。
- ◆关注内容中，真实使用体验占比31%，产品功能评测占比25%，清洁维护技巧占比17%。消费者高度依赖实际用户反馈和功能分析。

2025年中国全自动咖啡机社交分享平台分布



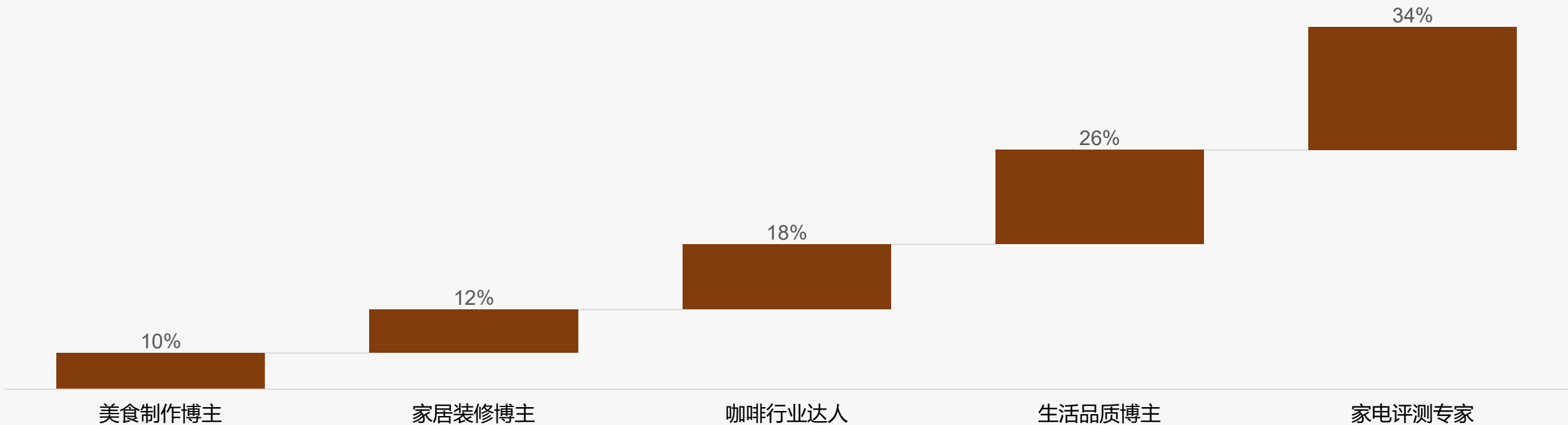
样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国全自动咖啡机关注内容类型分布



- ◆家电评测专家以34%的占比成为最受信任的博主类型，显著高于生活品质博主的26%，表明消费者更依赖专业家电知识指导全自动咖啡机购买。
- ◆咖啡行业达人占比18%，家居和美食博主分别占12%和10%，显示消费者更看重产品专业性能，而非泛生活场景的影响力。

2025年中国全自动咖啡机信任博主类型分布



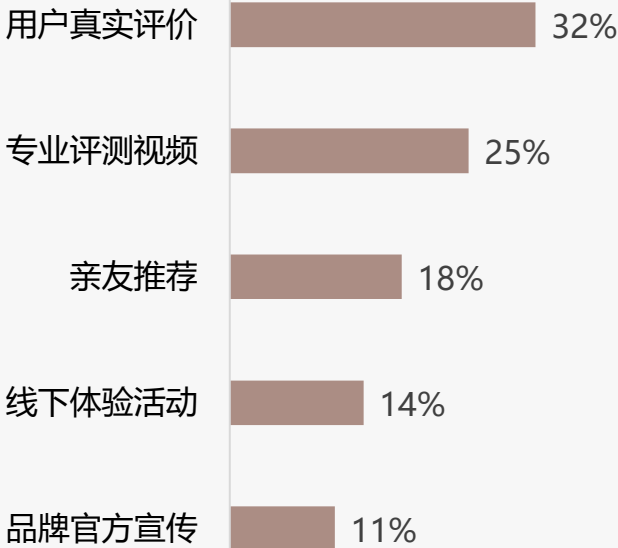
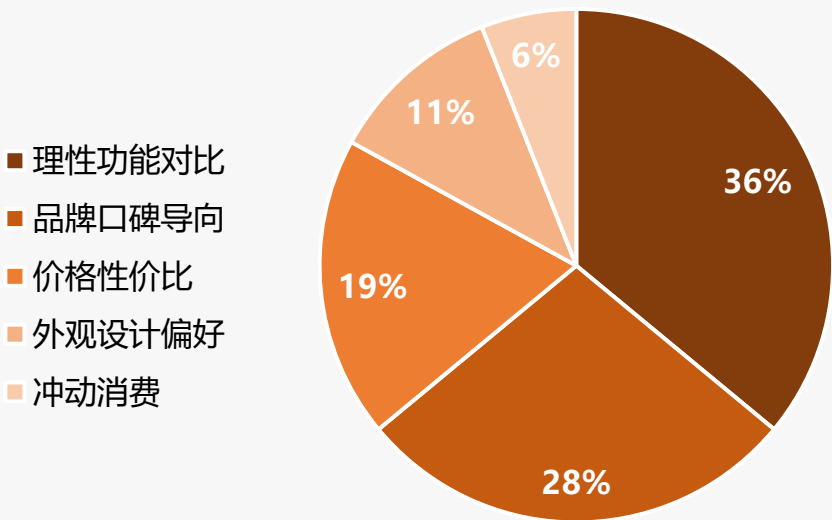
样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真实评价主导咖啡机消费决策

- ◆用户真实评价以32%成为最受偏好的广告渠道，专业评测视频以25%位居第二，显示消费者高度依赖真实和专业内容进行购买决策。
- ◆亲友推荐占比18%，线下体验和品牌宣传分别占14%和11%，表明社交影响力和直接营销在消费行为中作用相对有限。

2025年中国全自动咖啡机广告接受偏好分布

2025年中国全自动咖啡机购买决策类型分布



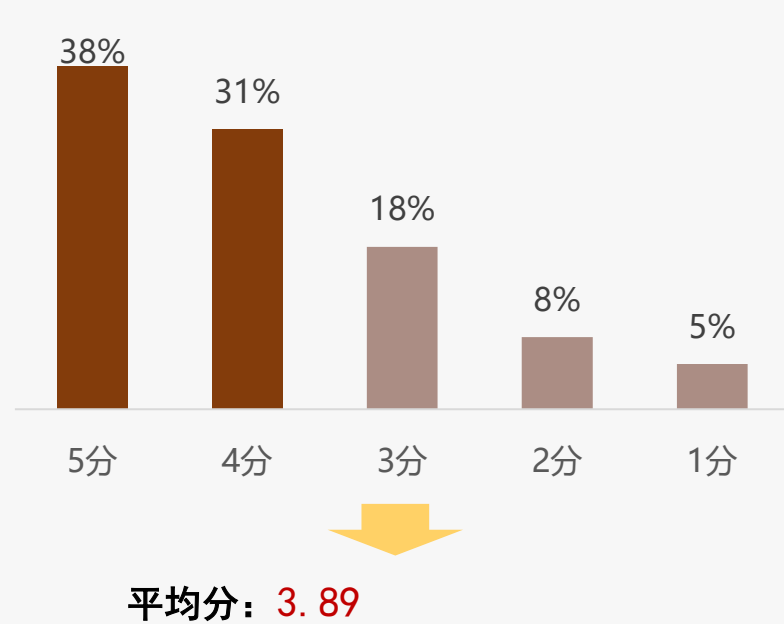
样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上购买满意度高 售后服务需改进

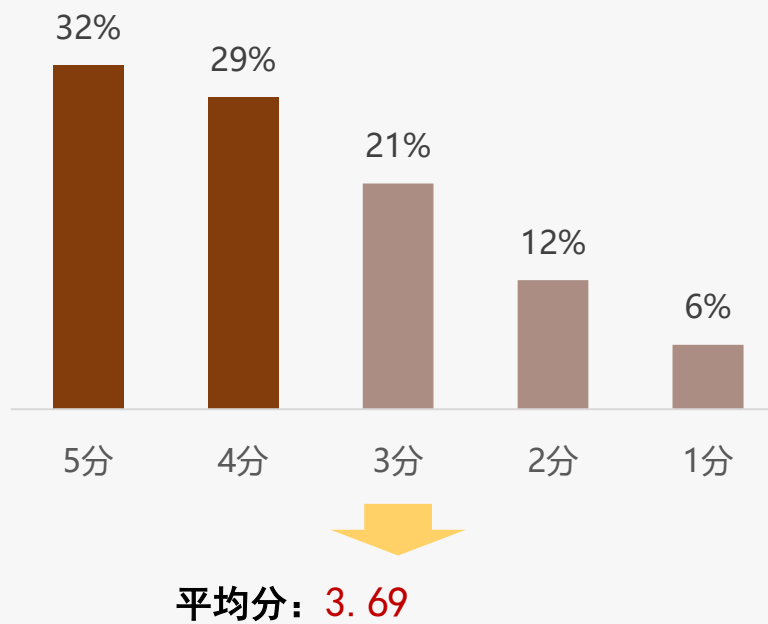
◆线上购买满意度表现最佳，5分和4分占比分别为38%和31%，合计69%，显示消费者对线上购物体验高度认可。

◆售后服务满意度相对较低，5分和4分占比分别为32%和29%，合计61%，且低分反馈较多，需重点关注改进。

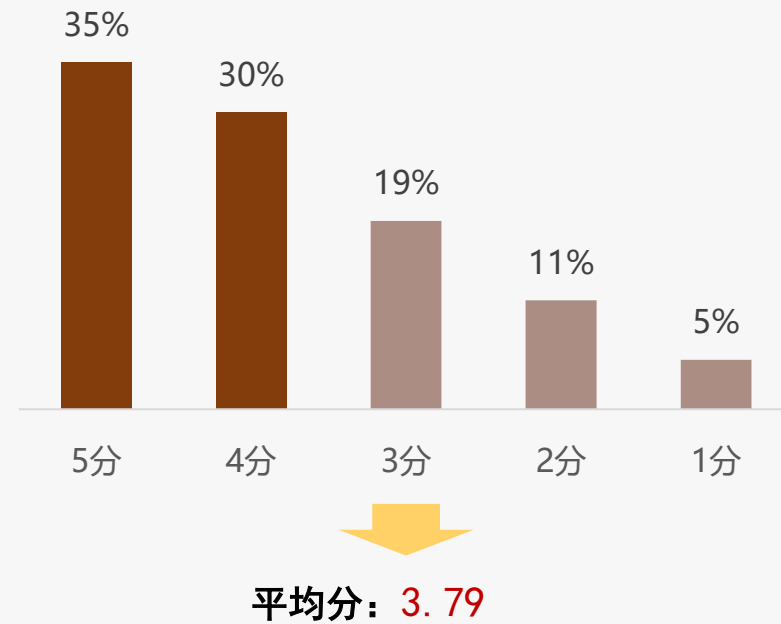
2025年中国全自动咖啡机线上购买满意度分布



2025年中国全自动咖啡机售后服务满意度分布



2025年中国全自动咖啡机客服服务满意度分布

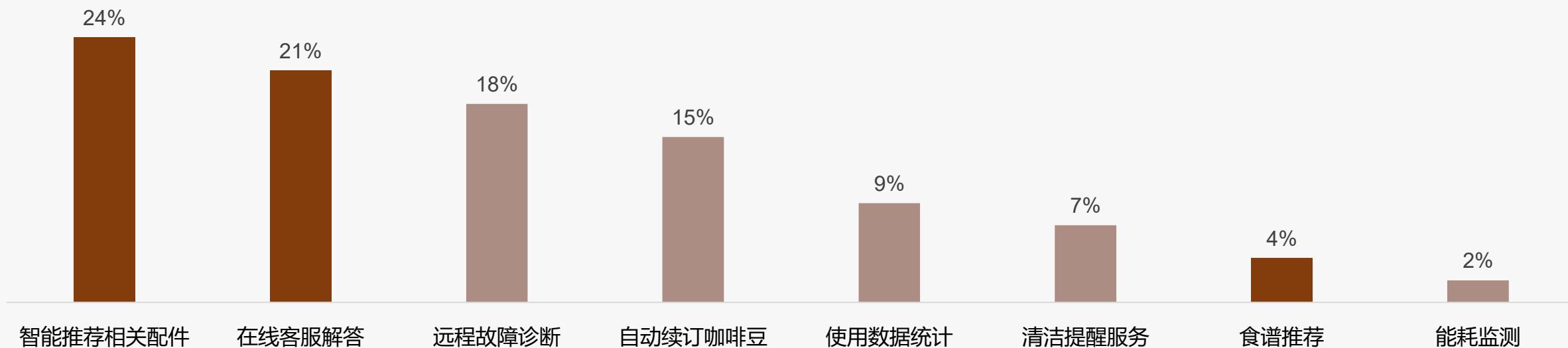


样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

核心智能服务主导 附加功能使用率低

- ◆智能推荐相关配件（24%）、在线客服解答（21%）和远程故障诊断（18%）是消费者最常用的智能服务，显示用户对核心功能和售后支持的高度依赖。
- ◆自动续订咖啡豆（15%）反映便利性需求，而食谱推荐（4%）和能耗监测（2%）使用率极低，表明附加服务吸引力较弱。

2025年中国全自动咖啡机智能服务体验分布



样本：全自动咖啡机行业市场调研样本量N=1467，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。

A person in a dark suit and white shirt is shown from the chest up, pointing their right index finger upwards. A glowing orange arrow starts from the bottom left and points towards the tip of the finger. The background is a soft, out-of-focus grey.

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步