

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月糯米糕点市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Glutinous Rice Pastry Category Market Insights

2025年11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：年轻女性主导消费，偏好中小份量

 女性消费者占57%，26-35岁群体占31%，中低收入为主力

 个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的19%

 中小份装产品占比近六成，礼盒装仅8%，偏好便捷包装

启示

✓ 精准定位年轻女性市场

针对26-35岁女性开发中小份量产品，强调便捷性和个性化，满足自主决策需求，提升市场渗透率。

✓ 优化产品包装与规格

聚焦中小份装设计，减少礼盒投入，采用透明塑料盒等便捷包装，增强购买便利性和日常食用场景适配。

核心发现2：口感新鲜驱动消费，价格敏感度高



口感味道和新鲜度是关键购买因素，合计占比超50%



价格接受度集中在5-15元区间，5-10元占比最高达42%



解馋需求和早餐替代是主要消费原因，合计占比超50%

启示

✓ 强化产品口感与新鲜度

提升原料品质和制作工艺，确保口感稳定，突出新鲜卖点，通过用户真实体验分享增强信任感。

✓ 制定合理价格策略

聚焦5-15元价格带，推出高性价比产品，避免高端市场，利用促销活动吸引价格敏感消费者。

核心发现3：口碑社交主导信息获取，线下实体渠道为主



亲友推荐和社交媒体是主要了解渠道，合计占比超50%



线下糕点店和超市/便利店是核心购买渠道，合计占比55%



微信朋友圈是社交分享主渠道，占38%，真实用户内容最受关注

启示

✓ 加强口碑与社交营销

利用微信、抖音等平台推广真实用户分享和美食教程，与美食达人合作，提升品牌信任和传播力。

✓ 巩固线下渠道优势

优化糕点店和便利店铺货，增强产品可见性，结合线上引流到店，提升购买便利性和即时消费体验。

核心逻辑：年轻女性主导，口感价格驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中小份量包装，满足家庭需求
- ✓ 优化传统与创新口味，提升口感



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销策略
- ✓ 利用美食达人推荐，增强信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能客服答疑，即时解决问题

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 糯米糕点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糯米糕点品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对糯米糕点的购买行为；
- 糯米糕点市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

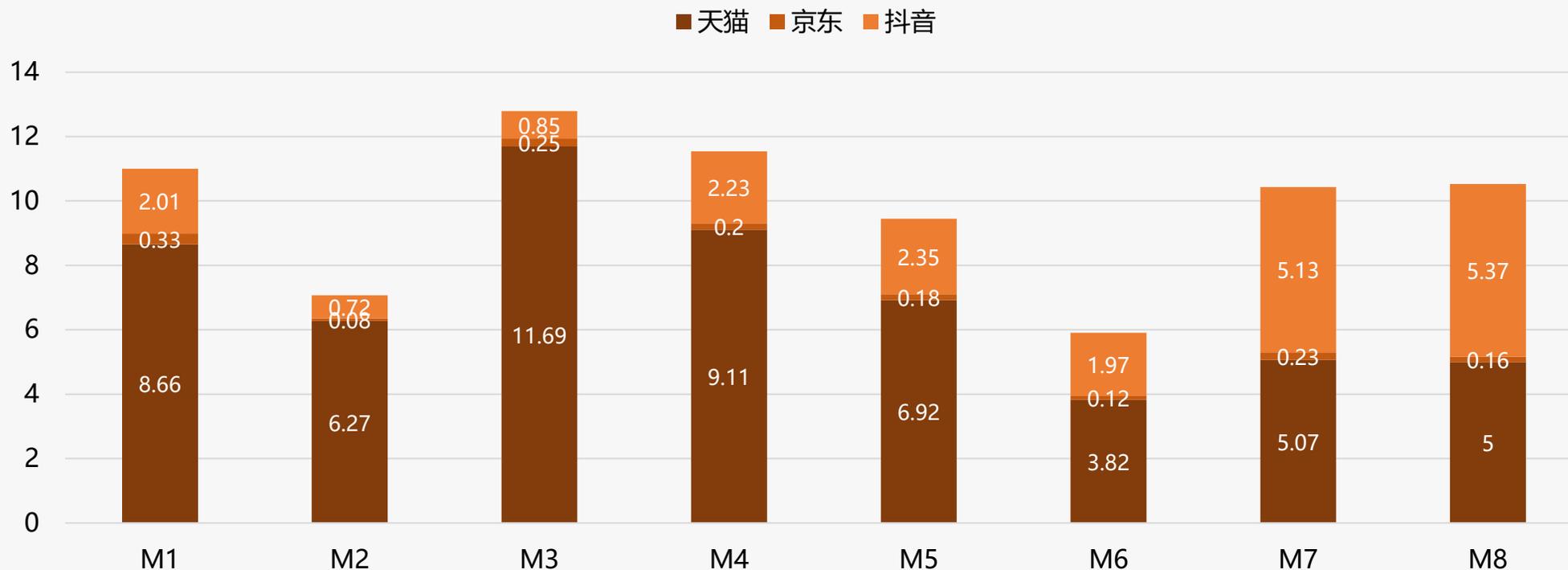
Research Method

- 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，计算糯米糕点品类销售额、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、不同平台糯米糕点品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

糯米糕点线上销售抖音增长天猫主导

- ◆从平台结构看，天猫为糯米糕点线上销售主渠道，1-8月累计销售额达5.65亿元，占总销售额的48.6%；抖音电商增长迅猛，累计销售额达5.62亿元，占比48.3%，已接近天猫规模；京东份额仅3.1%。这表明品类销售高度集中于头部平台，渠道集中度风险需关注。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动下行态势。1月为销售峰值（1.10亿元），6月跌至谷底（0.59亿元），7-8月略有回升。春节（1-2月）及端午（5-6月）前后销售波动明显，显示品类受季节性消费影响较大，需加强淡季营销以平滑收入。

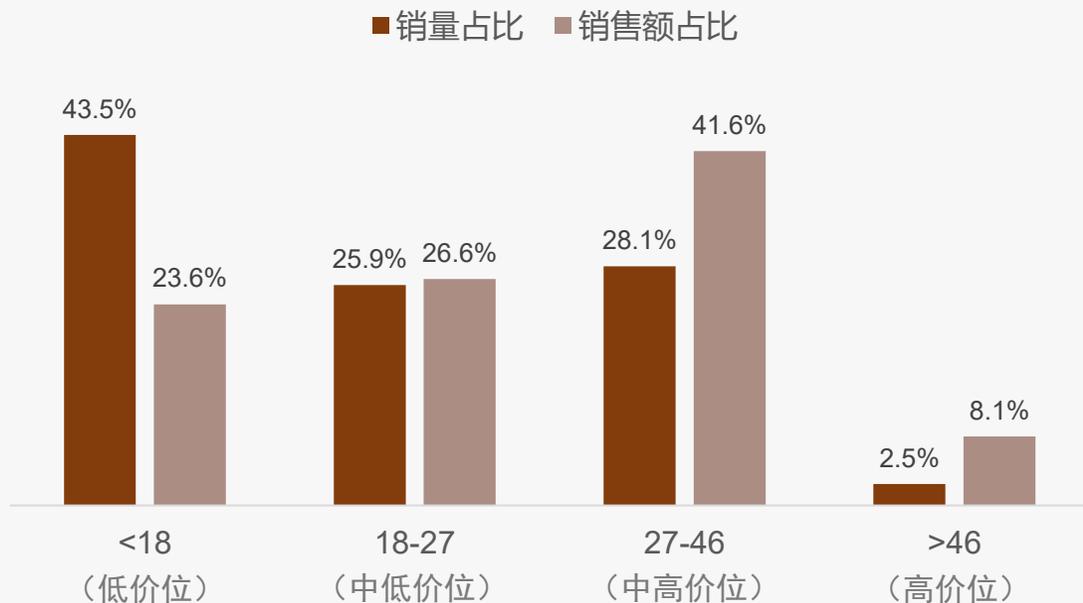
2025年1月~8月糯米糕点品类线上销售规模（百万元）



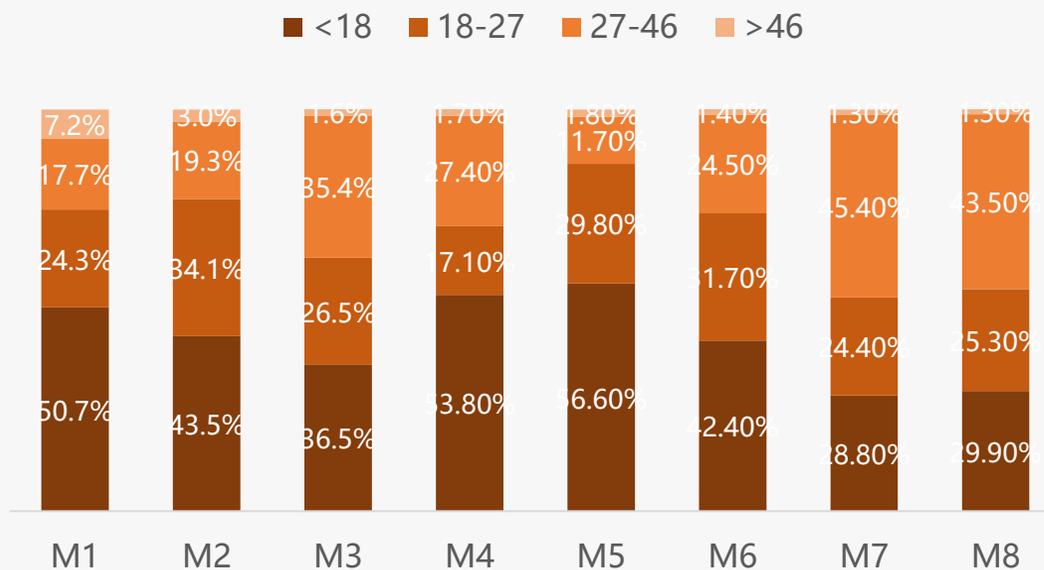
中高端糯米糕点驱动增长 优化价格策略

- ◆ 从价格区间销售趋势看，27-46元价格带贡献了41.6%的销售额，但销量占比仅28.1%，表明该区间客单价最高，是核心利润来源；<18元区间销量占比43.5%但销售额仅23.6%，显示低价产品周转快但利润贡献有限。月度销量分布显示，M1-M8期间<18元区间占比波动剧烈，而>46元高端产品占比持续低于2.5%，反映市场对价格敏感度高，高端产品渗透率不足，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 27-46元区间在M7-M8销量占比跃升至45.4%和43.5%，较M1的17.7%显著增长，结合其高销售额占比，说明消费升级趋势显现，中高端产品季节性需求增强，建议加强该区间库存周转与营销投入。

2025年1月~8月糯米糕点线上不同价格区间销售趋势



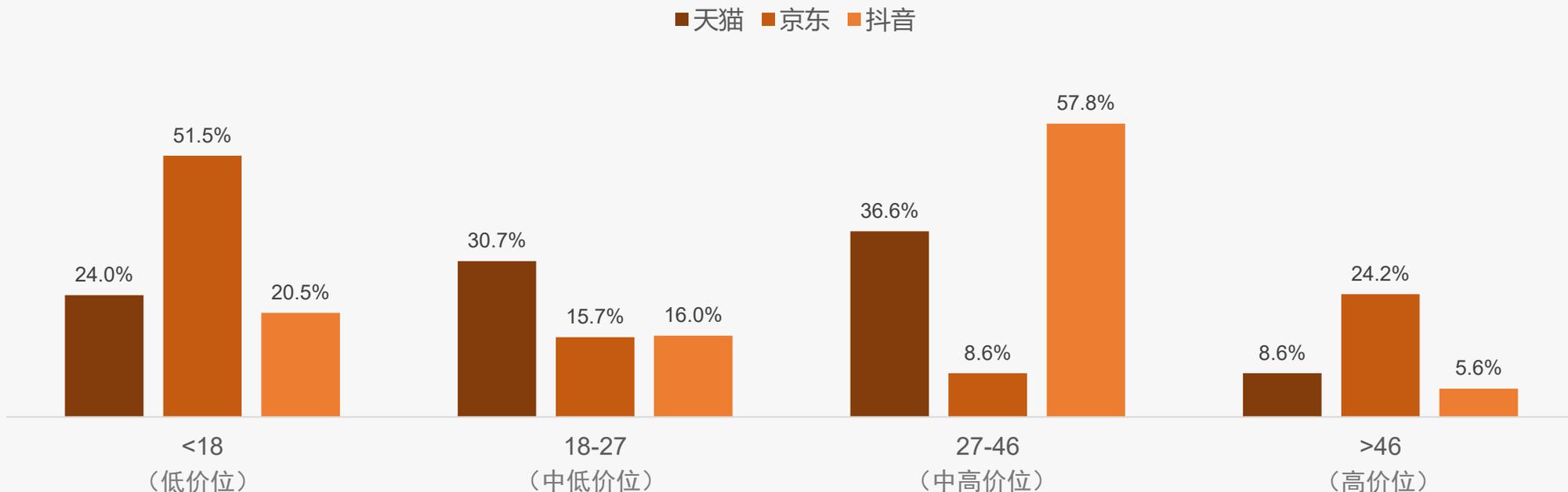
糯米糕点线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 中高端抖音天猫占优

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（27-46元）占比最高达36.6%，显示其用户消费能力较强；京东平台低价产品（<18元）占比过半（51.5%），反映价格敏感型用户集中。从平台定位差异分析，天猫呈现均衡分布，中高端占比合计45.2%；京东呈现两极分化，低价与高价（>46元）占比合计75.7%，显示其促销与高端市场并重。
- ◆从市场机会角度，京东低价产品占比高但中高端渗透不足，存在升级空间；抖音中高端占比突出但高价（>46元）仅5.6%，高端市场拓展潜力大；天猫各价格带相对均衡，需加强低价产品引流以提升市场份额。

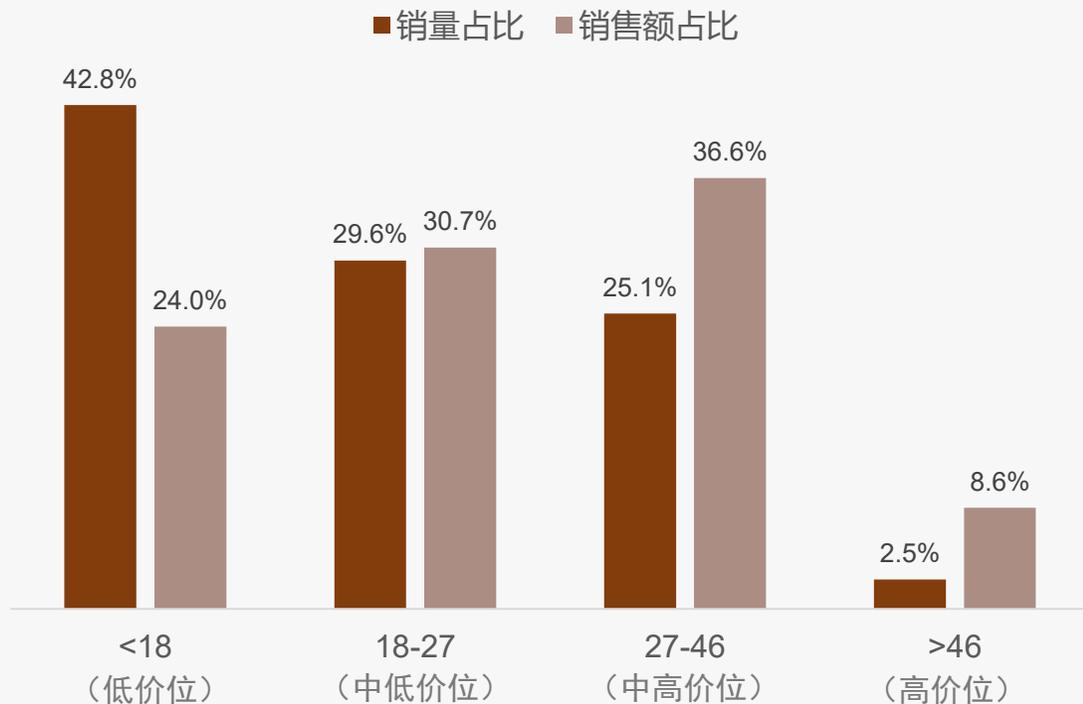
2025年1月~8月各平台糯米糕点不同价格区间销售趋势



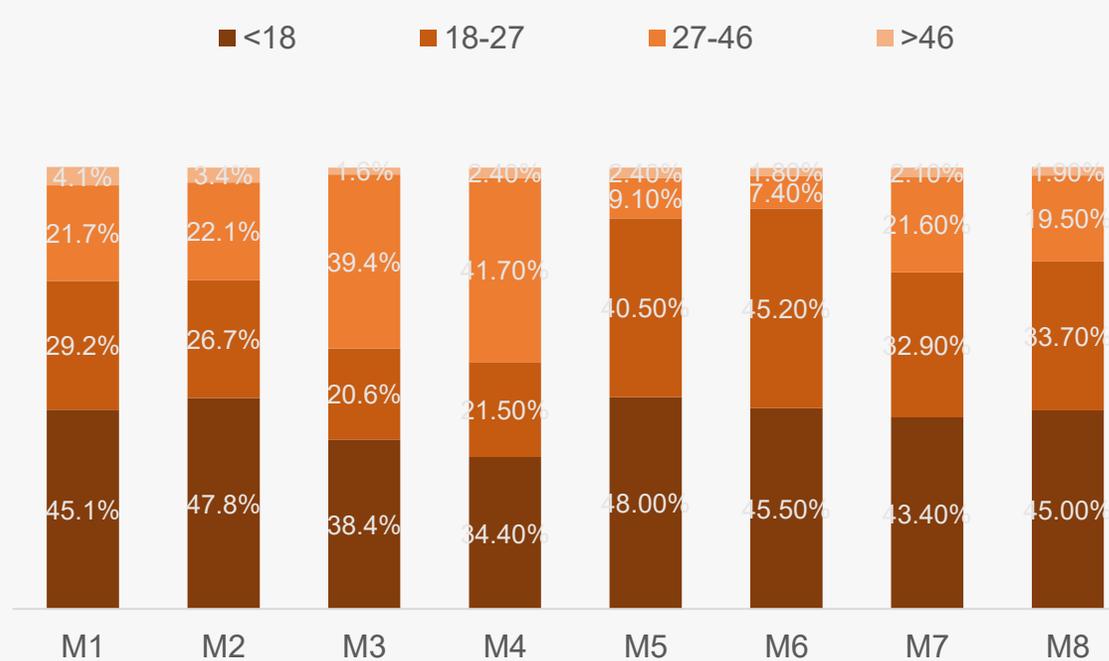
糯米糕点消费升级 中高端市场待培育

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台糯米糕点品类呈现明显的消费升级特征。27-46元价格带贡献了36.6%的销售额，但仅占25.1%的销量，表明该区间产品具有更高的客单价和利润空间。相比之下，<18元价格带虽然销量占比高达42.8%，但销售额占比仅24.0%，反映出低价产品周转率高但盈利能力有限。
- ◆通过月度销量分布分析发现，糯米糕点消费存在明显的季节性波动。M3-M4月27-46元价格带销量占比显著提升，结合春节后消费习惯，推测为节后品质消费需求释放。而M5-M6月18-27元价格带占比大幅增长，可能对应端午节传统节日的大众化消费需求。这种周期性变化要求企业建立弹性供应链以应对需求波动。

2025年1月~8月天猫平台糯米糕点不同价格区间销售趋势



天猫平台糯米糕点价格区间-销量分布

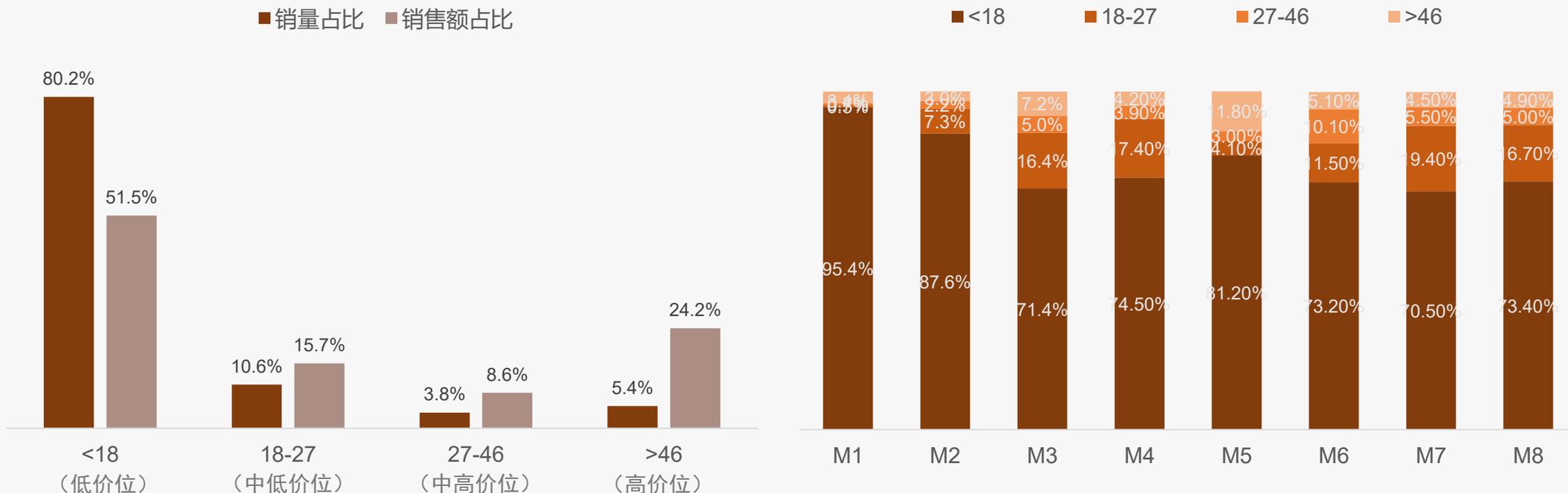


低价主导 高端溢价 消费升级 趋势显现

- ◆从价格区间结构看，京东平台糯米糕点呈现明显的低价主导特征。<18元区间销量占比80.2%，但销售额占比仅51.5%，反映该区间客单价偏低；>46元高价区间虽销量占比仅5.4%，但销售额贡献达24.2%，显示高端产品具备较强的溢价能力。月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M8期间，<18元区间占比从95.4%波动下降至73.4%，而18-27元区间从0.5%显著增长至16.7%，表明消费者正逐步向中端价格带迁移。
- ◆各价格带销售额贡献与销量占比存在显著不匹配。高价区间（>46元）以5.4%销量贡献24.2%销售额，单位产品价值突出；低价区间（<18元）虽维持高流量但创效能力有限。建议通过优化产品组合提升整体毛利率，并实施差异化营销策略，强化高端产品线建设以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台糯米糕点不同价格区间销售趋势

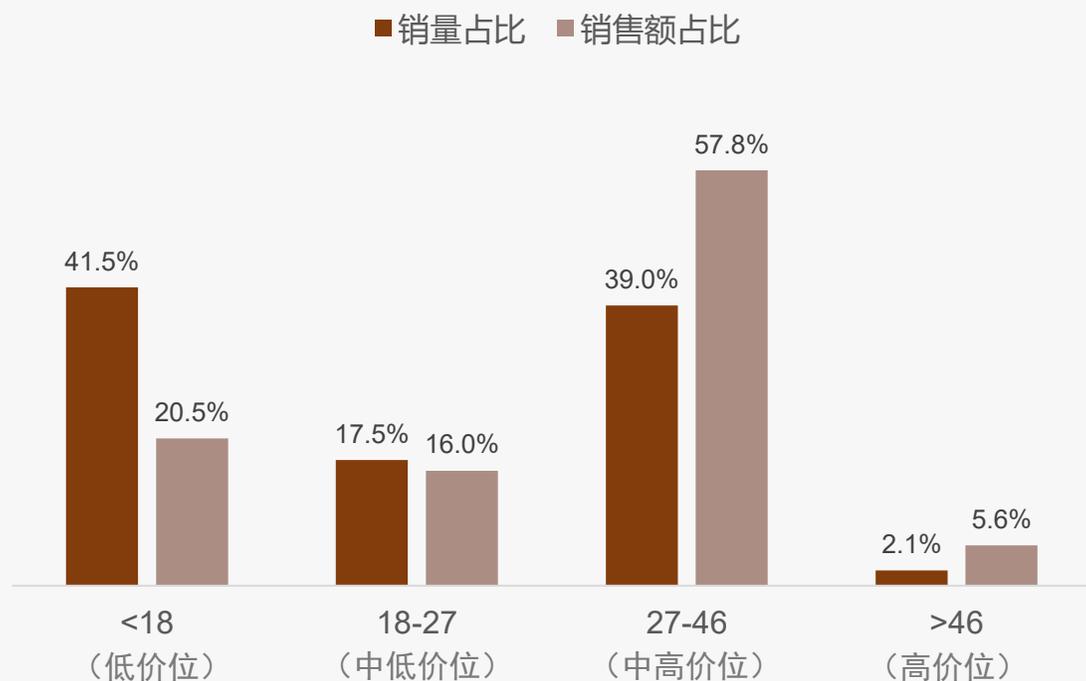
京东平台糯米糕点价格区间-销量分布



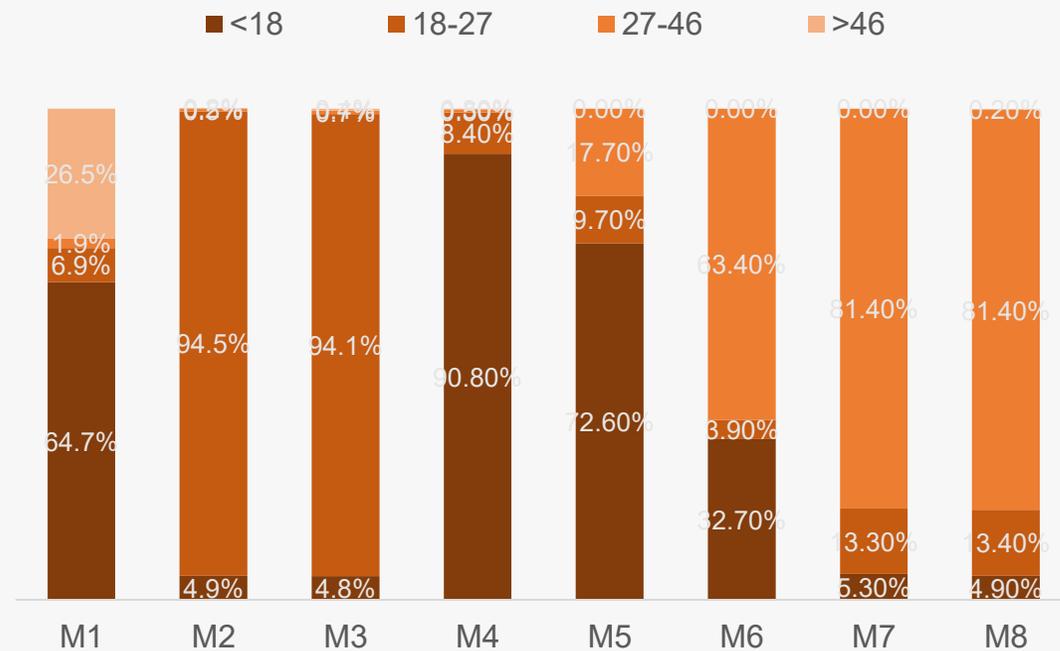
中高端糯米糕主导销售升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，27-46元价格带贡献了57.8%的销售额，而销量占比仅39.0%，表明该区间产品定价策略成功，实现了高客单价与销量平衡，是核心利润来源。月度销量分布显示，M4-M8月<18元低价产品销量占比从90.8%降至4.9%，而27-46元中高端产品从0.5%升至81.4%，反映消费升级趋势明显，品牌需强化中高端产品布局以提升市场份额。
- ◆ 18-27元价格带销量占比波动大（M2达94.5%，M8仅13.4%），销售额占比稳定在16.0%，说明该区间存在季节性促销依赖，需优化库存周转率以避免积压风险。

2025年1月~8月抖音平台糯米糕点不同价格区间销售趋势



抖音平台糯米糕点价格区间-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 糯米糕点消费行为、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年内购买过糯米糕点的消费者；
- 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

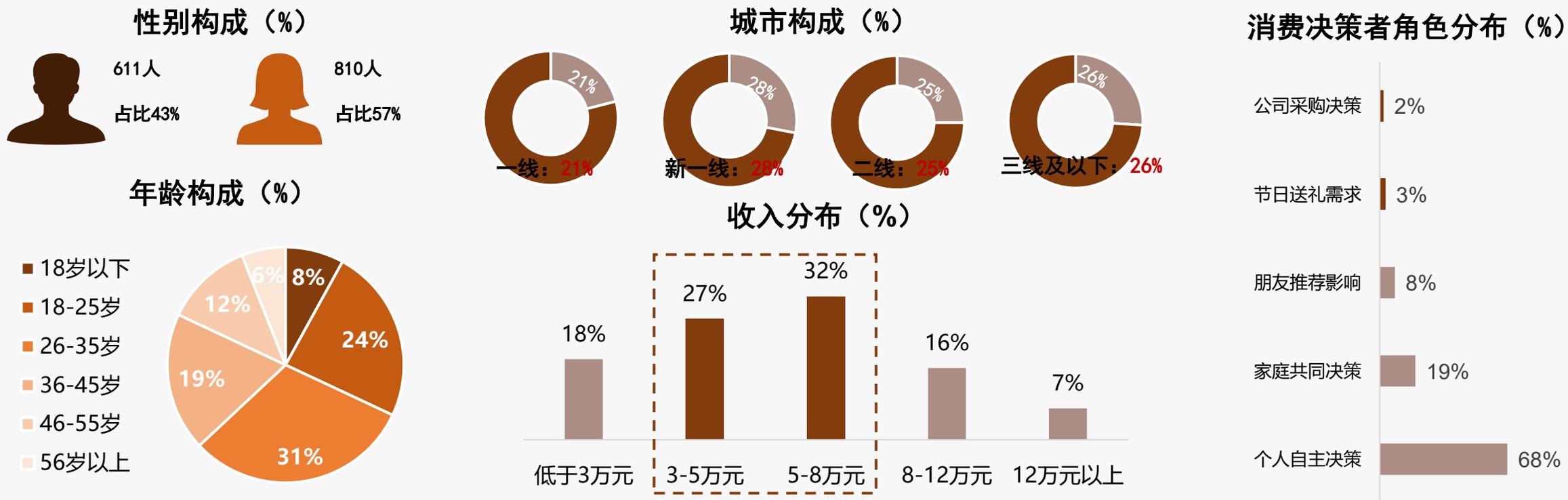
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1421

年轻女性主导 自主决策为主

◆女性消费者占57%，26-35岁群体占31%，5-8万元收入者占32%，显示糯米糕点消费以年轻女性和中低收入群体为主。

◆个人自主决策占68%，城市分布均衡，新一线城市占28%，表明购买行为高度自主且在不同城市层级均有基础。

2025年中国糯米糕点消费者画像

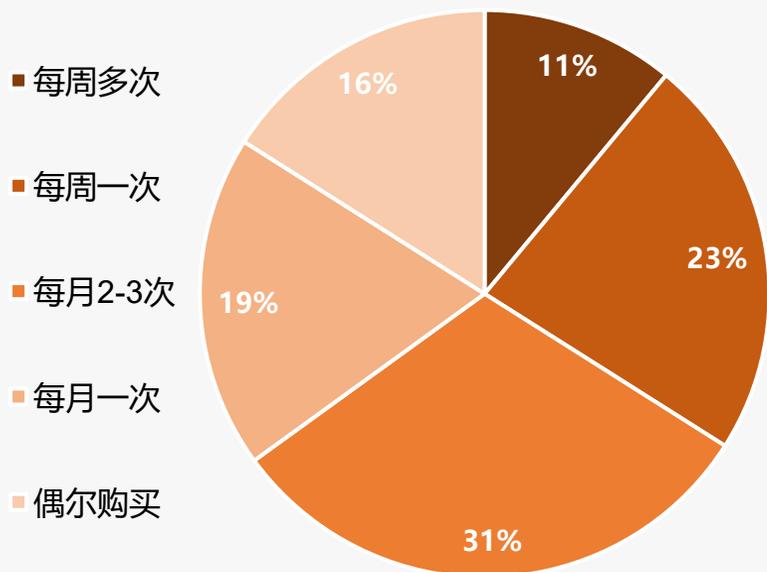


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

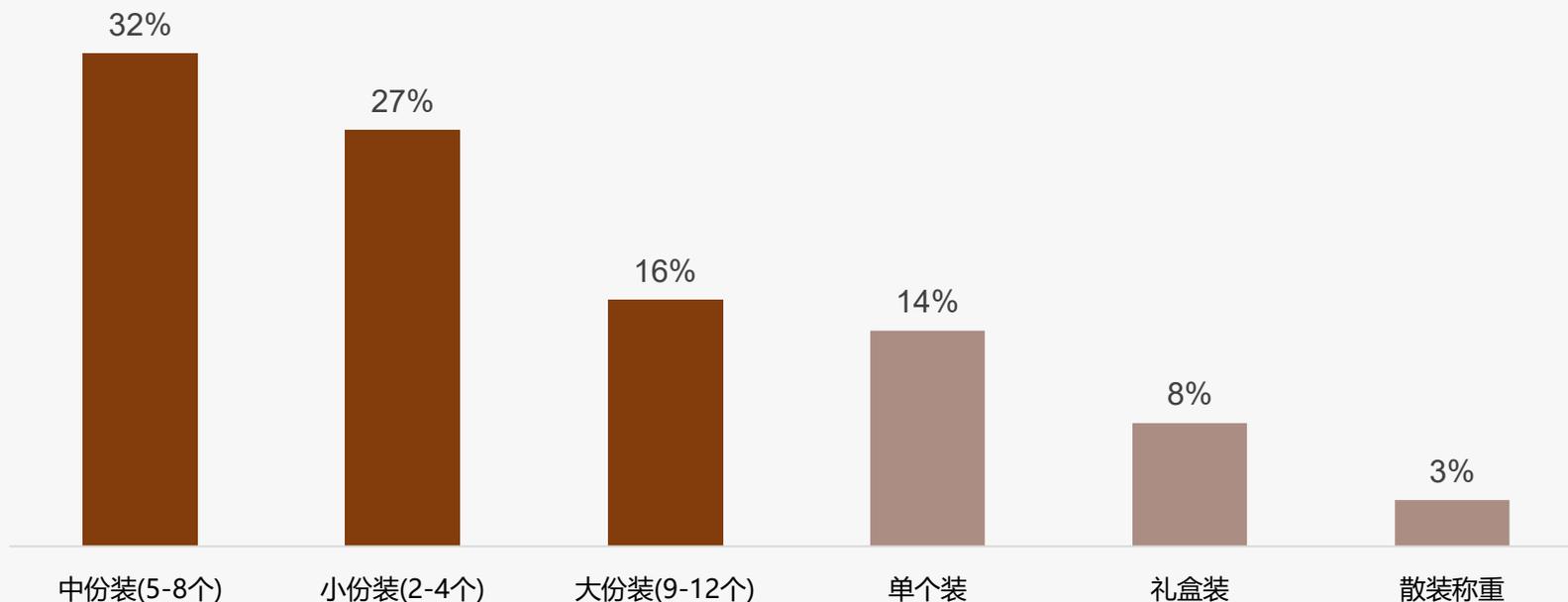
糯米糕点消费偏好中小份量

- ◆消费频率显示每月2-3次占比最高为31%，每周一次和每月一次分别为23%和19%，表明糯米糕点消费呈现规律性特征。
- ◆产品规格中中份装和小份装分别占32%和27%，合计近六成，说明消费者更偏好中小份量包装。

2025年中国糯米糕点消费频率分布



2025年中国糯米糕点产品规格分布

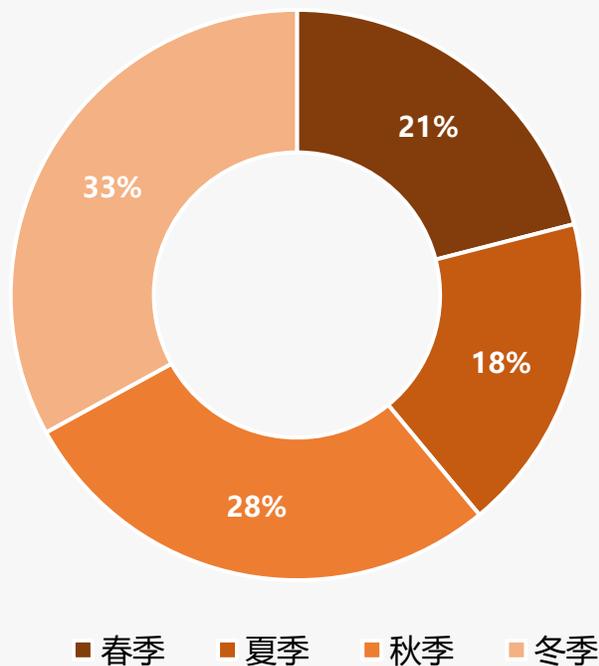


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

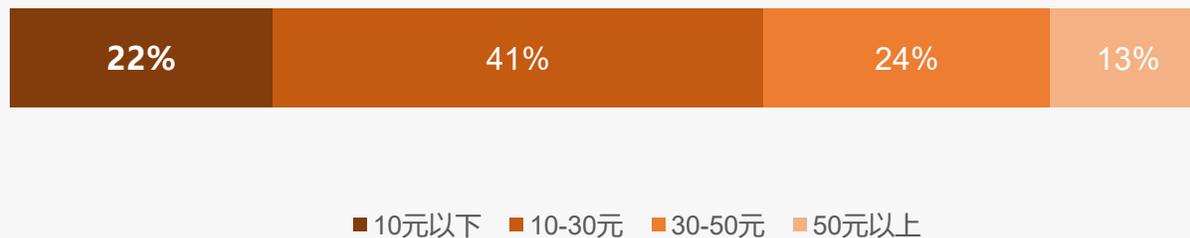
糯米糕点消费 冬季为主 包装便捷

- ◆糯米糕点消费以10-30元为主，占比41%；30-50元占24%。冬季消费占33%，秋季28%，季节偏好明显。
- ◆包装类型中透明塑料盒占32%，纸盒包装25%，便捷性突出；真空包装18%，礼盒包装12%，礼品市场有限。

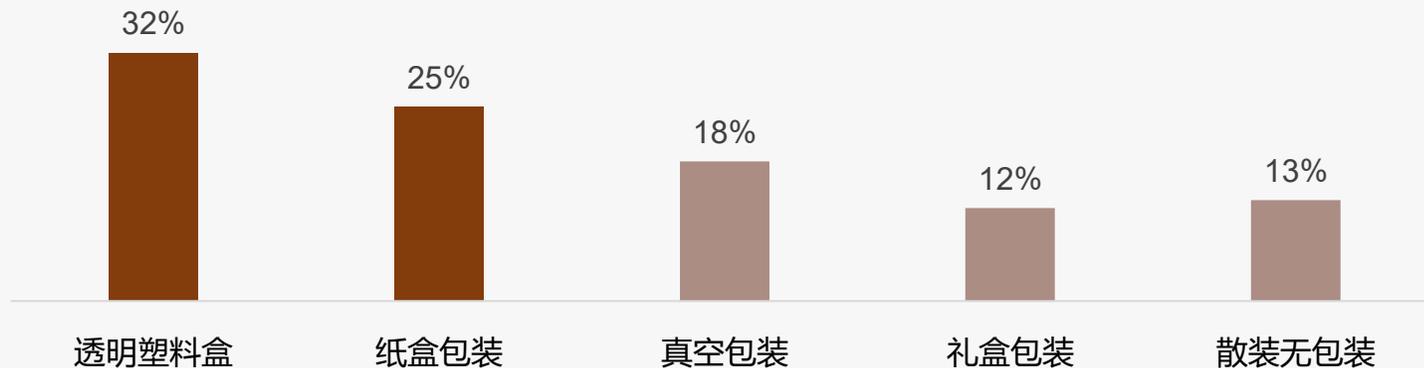
2025年中国糯米糕点消费季节分布



2025年中国糯米糕点单次支出分布



2025年中国糯米糕点包装类型分布

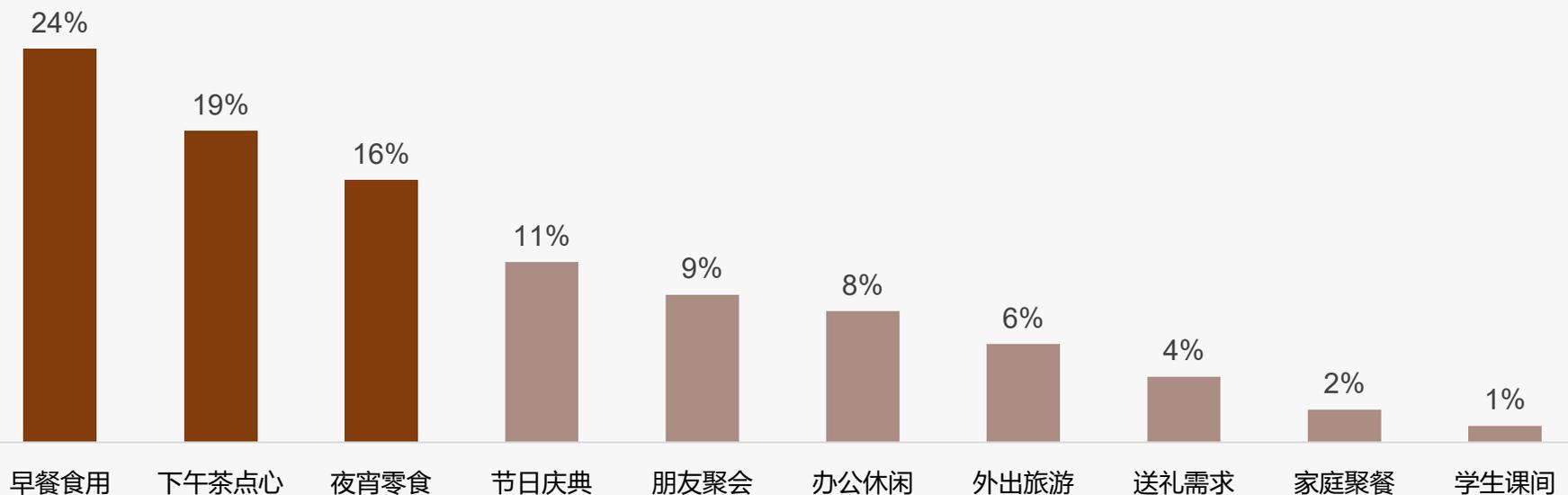


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

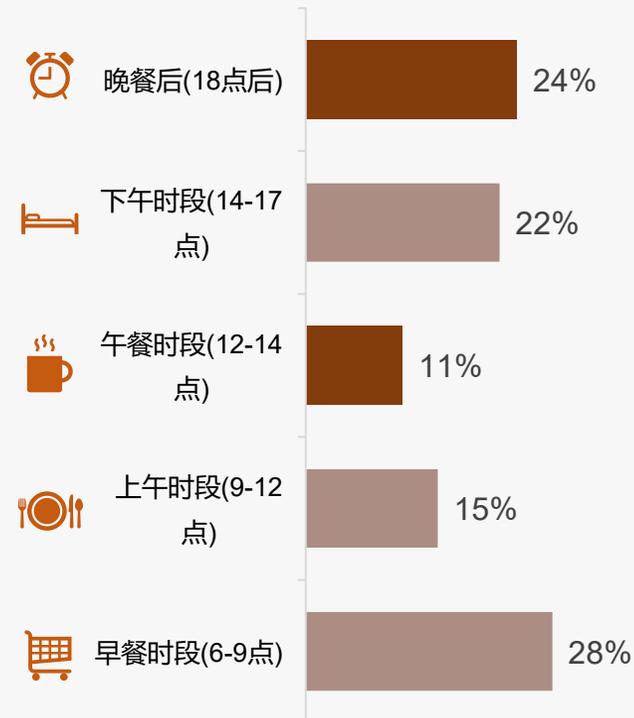
糯米糕点早餐夜宵消费主导

- ◆糯米糕点消费场景以早餐食用（24%）和下午茶点心（19%）为主，夜宵零食（16%）紧随其后，显示其作为便捷主食和休闲零食的核心定位。
- ◆消费时段集中在早餐时段（28%）和晚餐后（24%），下午时段（22%）也较高，与下午茶场景呼应，凸显其在传统餐点和休闲消费中的重要性。

2025年中国糯米糕点消费场景分布



2025年中国糯米糕点消费时段分布

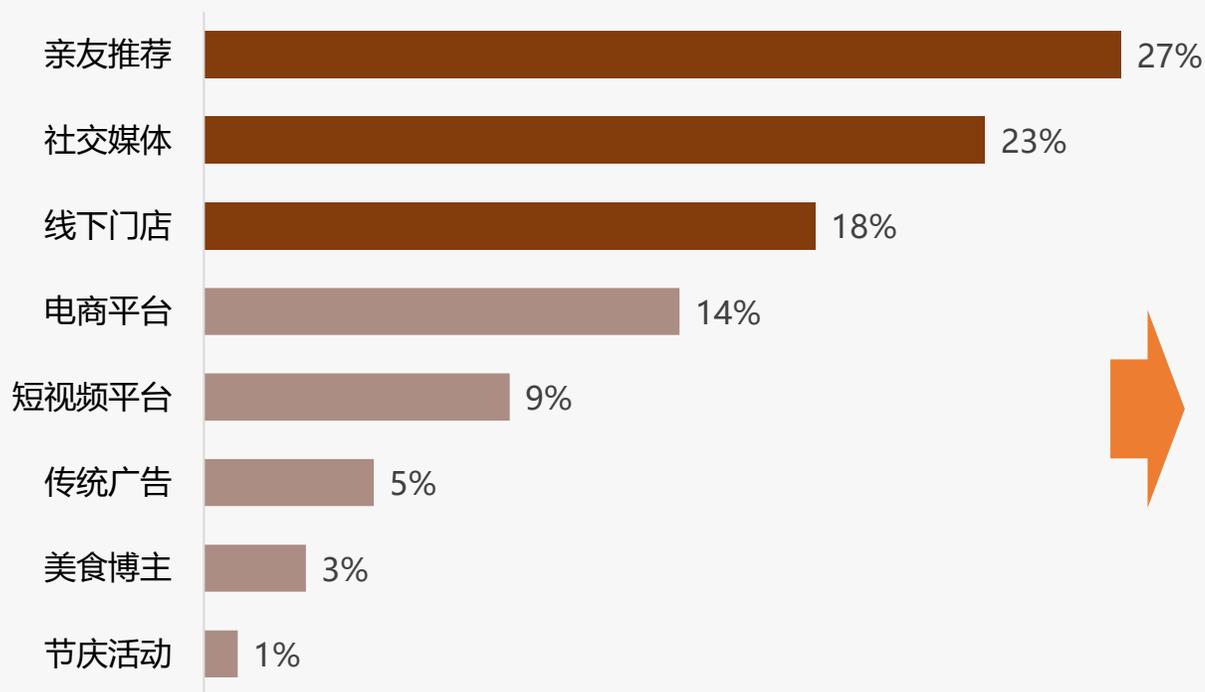


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

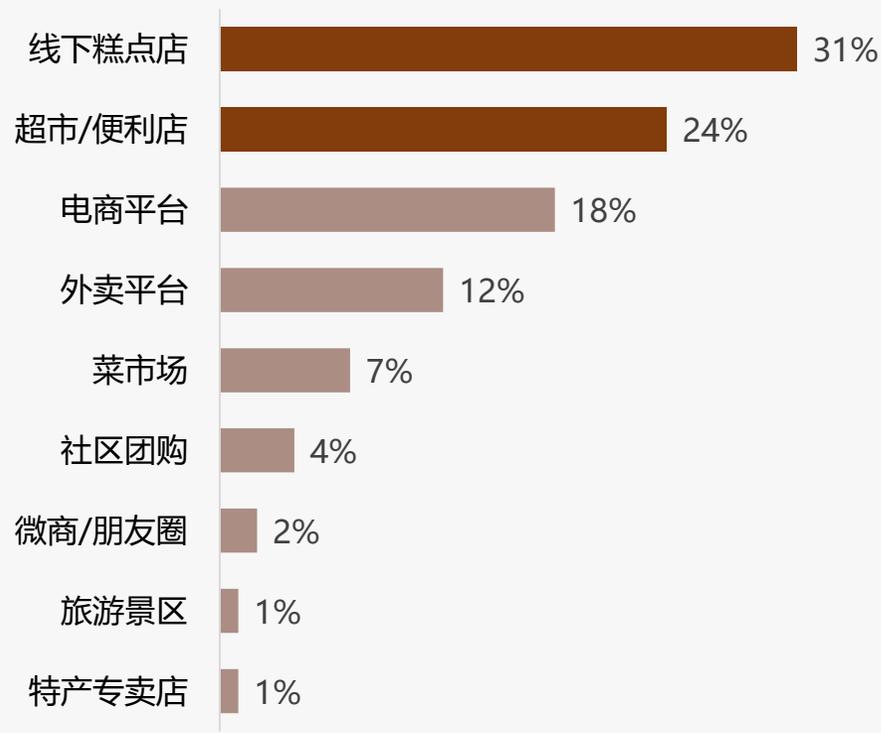
口碑社交主导了解 线下实体主导购买

- ◆消费者了解渠道以亲友推荐(27%)和社交媒体(23%)为主，合计超50%，显示口碑传播和社交网络在信息获取中的关键作用。
- ◆购买渠道中线下糕点店(31%)和超市/便利店(24%)占比最高，电商平台(18%)和外卖平台(12%)增长显著，体现传统实体渠道主导地位。

2025年中国糯米糕点产品了解渠道分布



2025年中国糯米糕点购买渠道分布

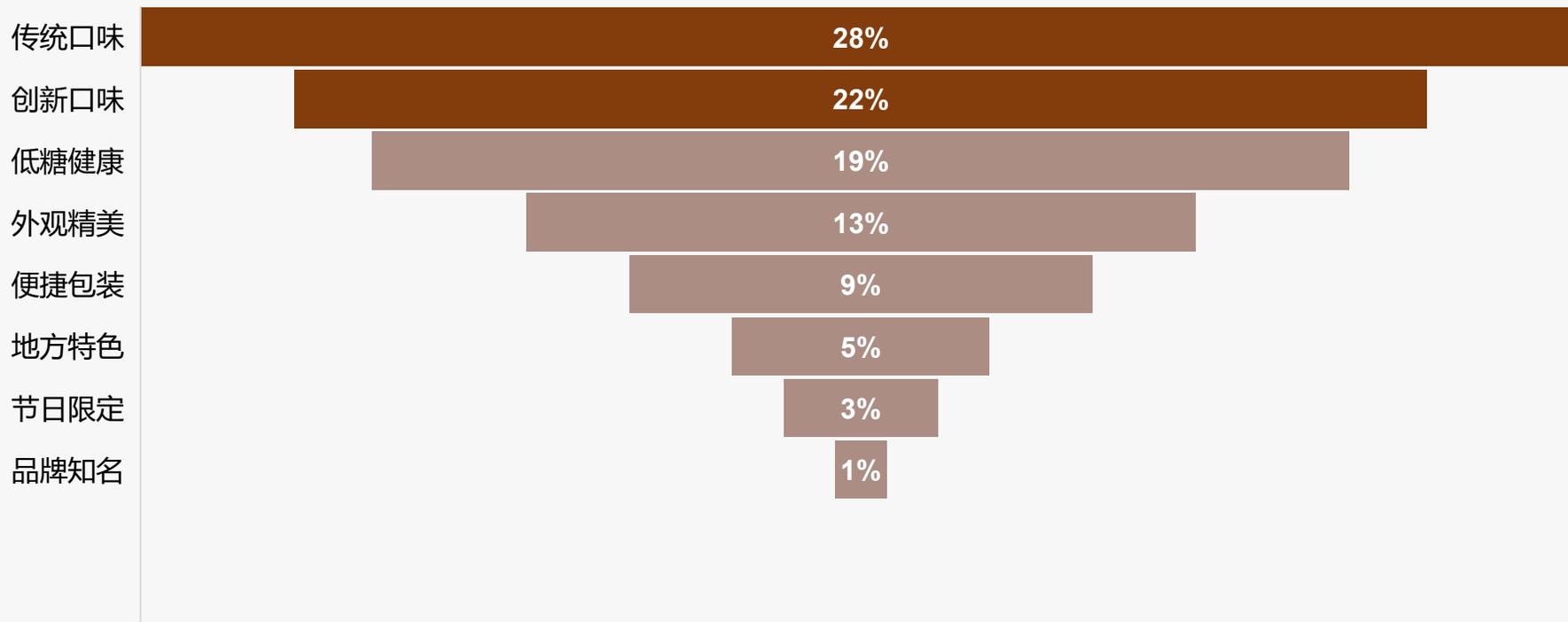


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统创新主导健康便捷驱动

- ◆糯米糕点消费偏好中，传统口味占比28%居首位，创新口味22%紧随其后，显示经典口味主导市场，同时新口味接受度较高。
- ◆低糖健康偏好占19%，外观精美和便捷包装分别占13%和9%，表明健康意识和产品便利性正成为重要消费驱动因素。

2025年中国糯米糕点偏好类型分布

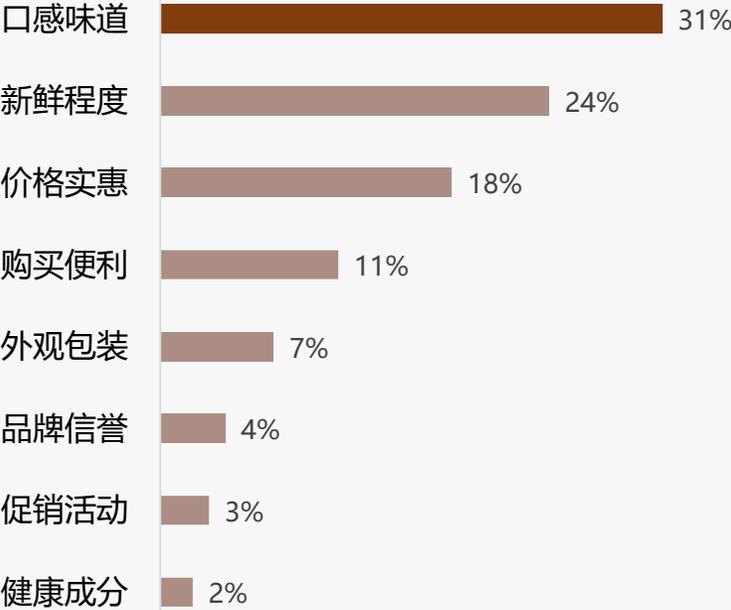


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口感新鲜主导消费 解馋早餐主要驱动

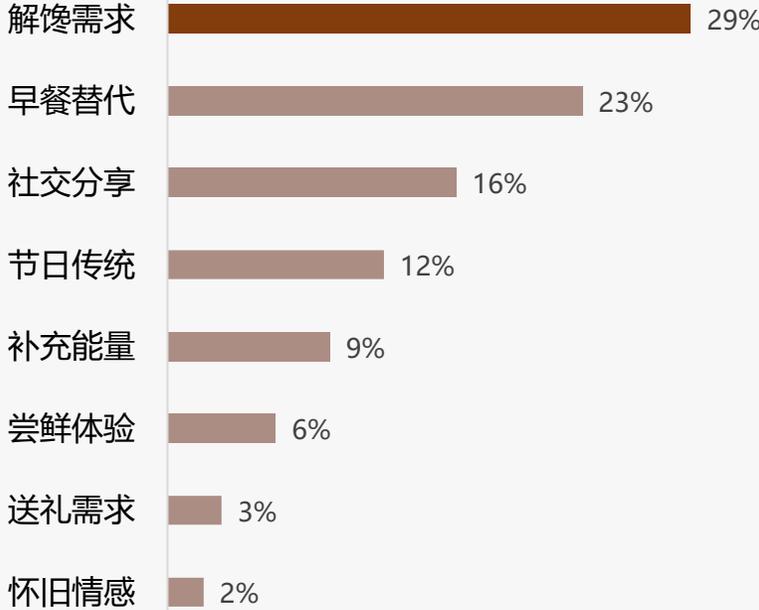
- ◆ 口感味道（31%）和新鲜程度（24%）是吸引消费的关键因素，合计超过50%，显示消费者对糯米糕点的核心诉求集中在感官体验上。
- ◆ 解馋需求（29%）和早餐替代（23%）是消费的主要原因，合计超过50%，突显糯米糕点作为日常零食和便捷食品的角色。

2025年中国糯米糕点吸引消费关键因素分布



样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

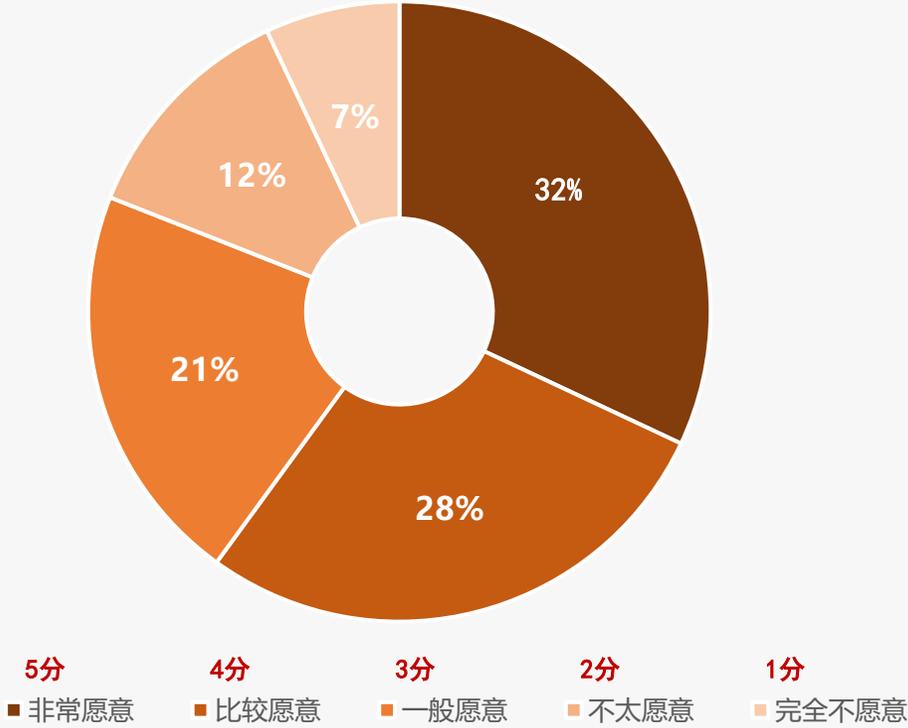
2025年中国糯米糕点消费原因分布



口感价格优化提升推荐意愿

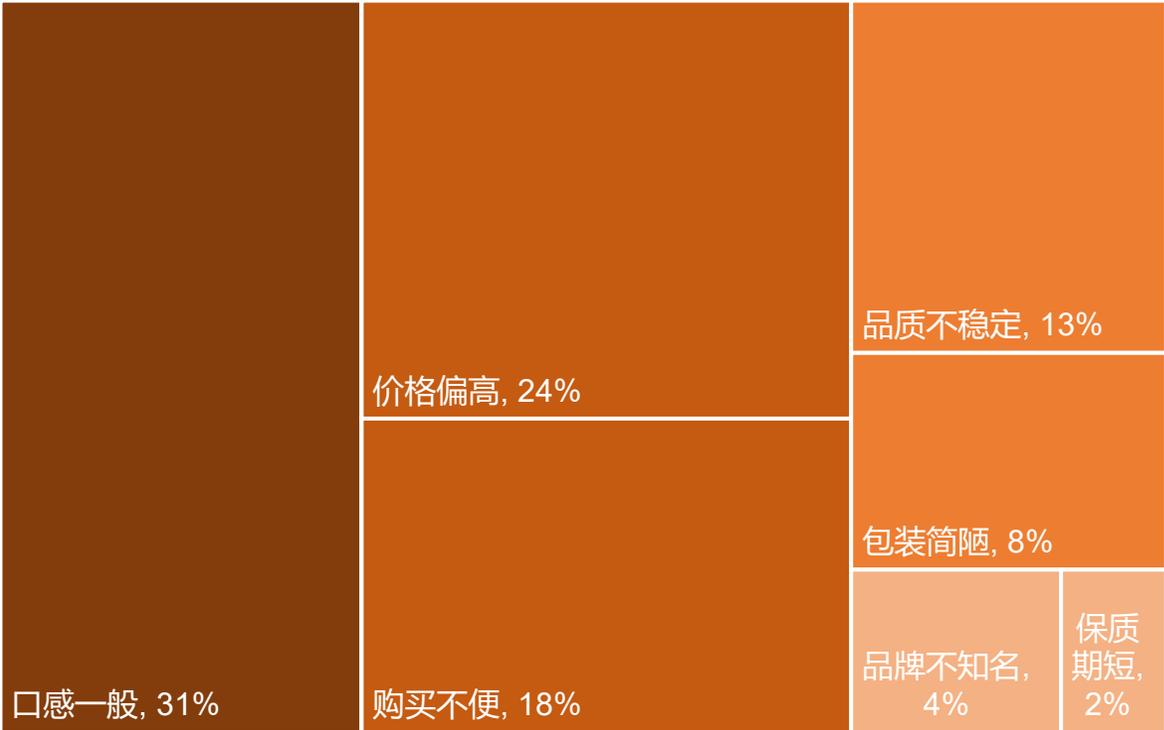
- ◆消费者对糯米糕点推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达60%。口感一般（31%）和价格偏高（24%）是主要负面因素，影响推荐行为。
- ◆购买不便（18%）和品质不稳定（13%）进一步降低推荐意愿。优化产品口感和价格策略可有效提升消费者满意度和传播力。

2025年中国糯米糕点推荐意愿分布



样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

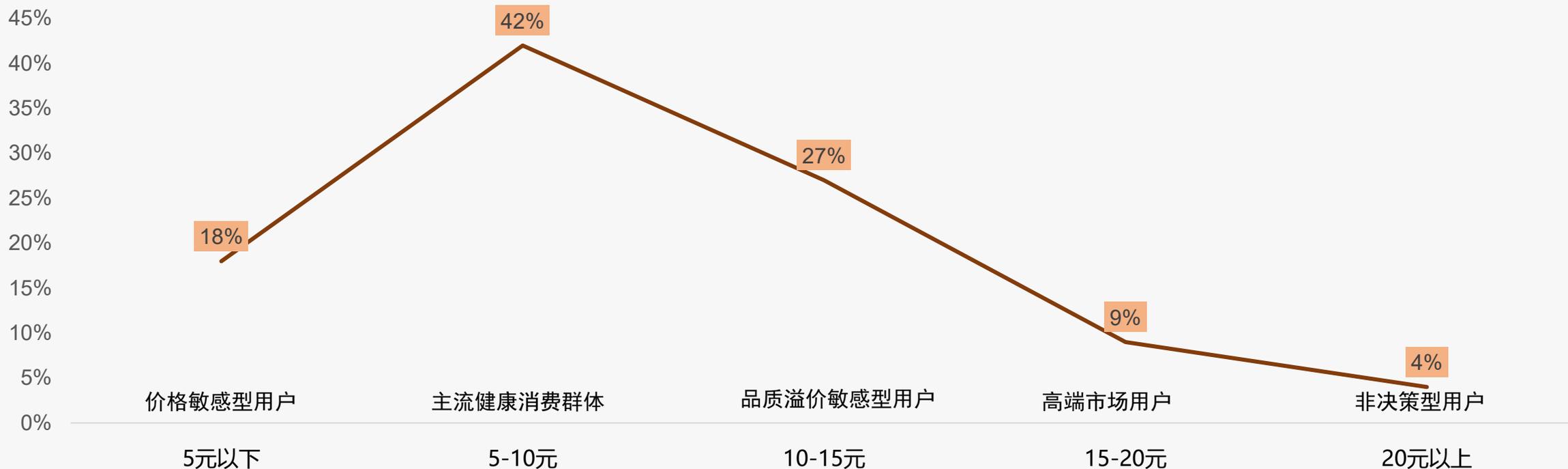
2025年中国糯米糕点不愿推荐原因分布



糯米糕点价格敏感 中低价主导市场

- ◆糯米糕点价格接受度调查显示，5-10元区间占比最高达42%，10-15元区间占27%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆20元以上区间仅占4%，15-20元占9%，显示高端市场接受度低，建议企业聚焦5-15元区间优化产品策略。

2025年中国糯米糕点主流规格价格接受度



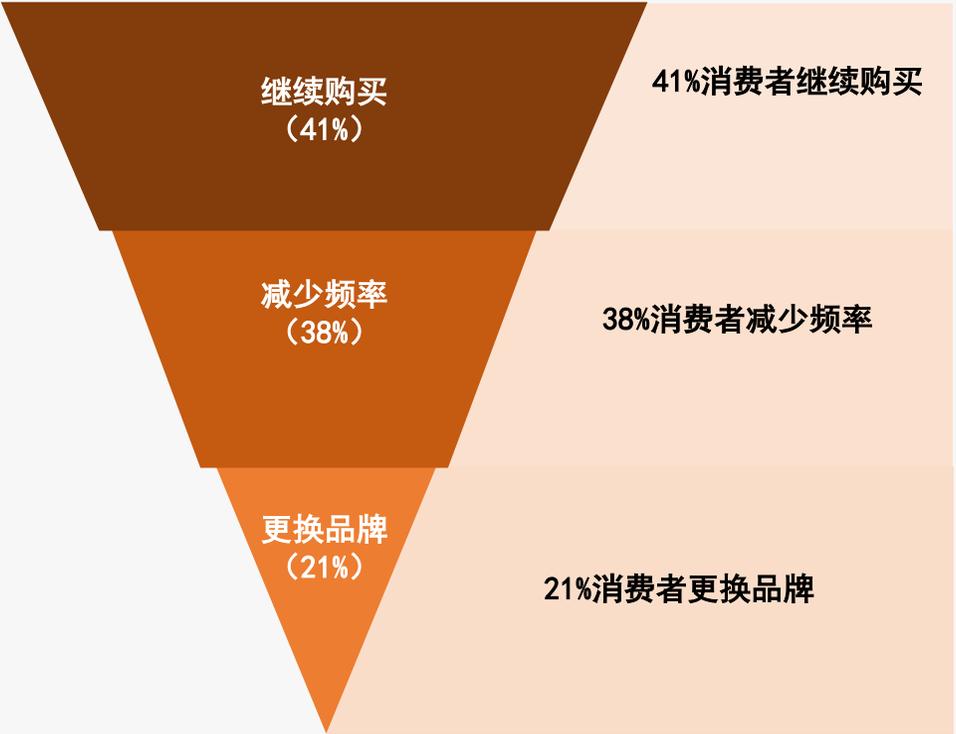
样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中份装(5-8个)规格糯米糕点为标准核定价格区间

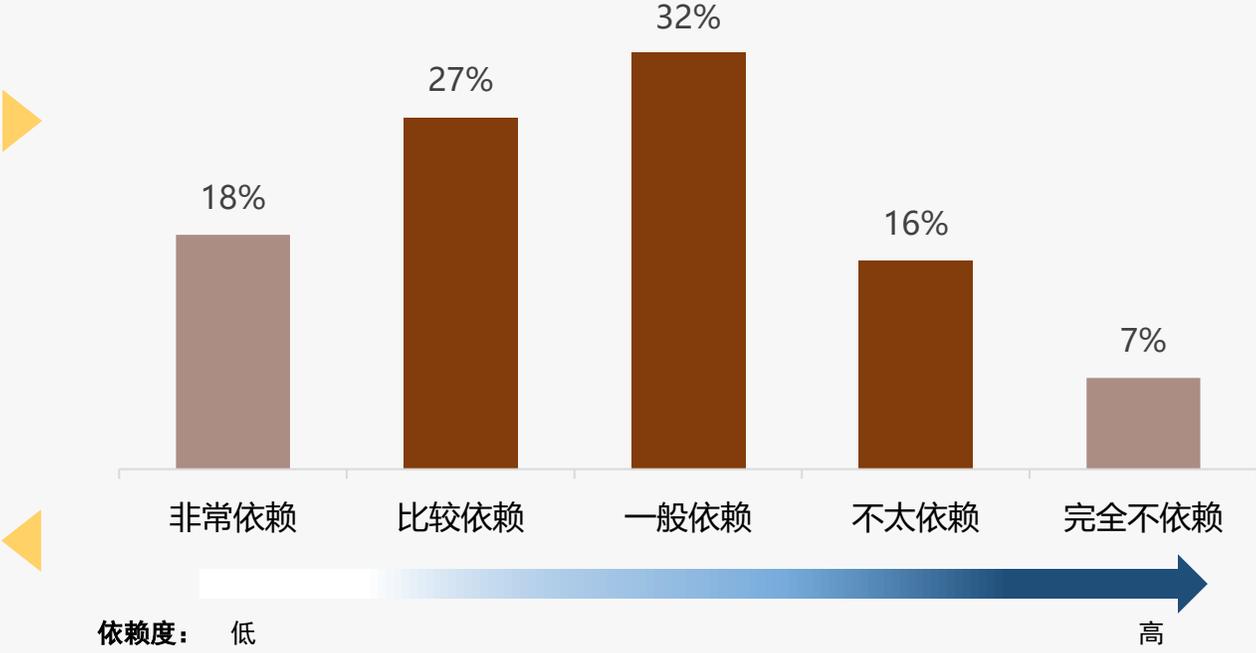
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，表明促销对多数消费者有吸引力但影响有限。

2025年中国糯米糕点价格上涨10%购买行为分布



2025年中国糯米糕点促销依赖程度分布

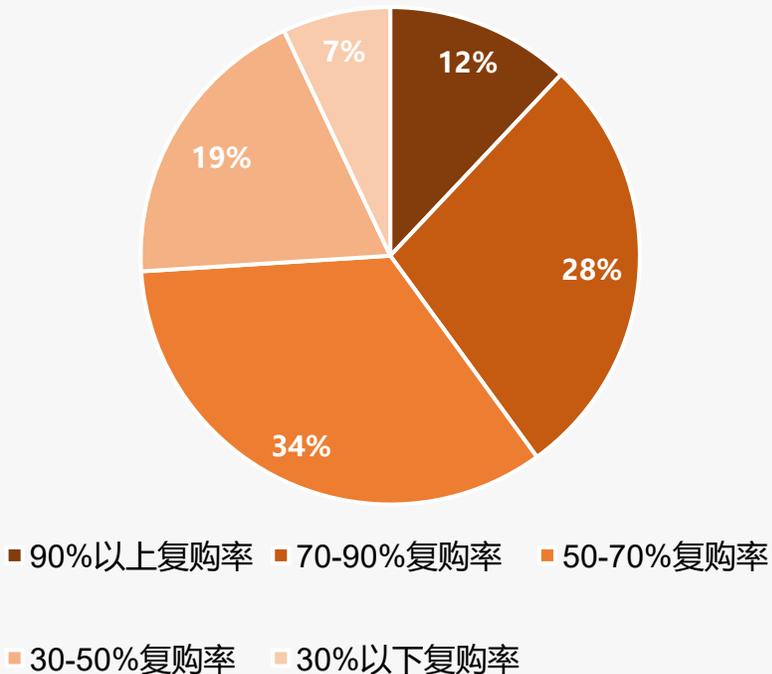


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

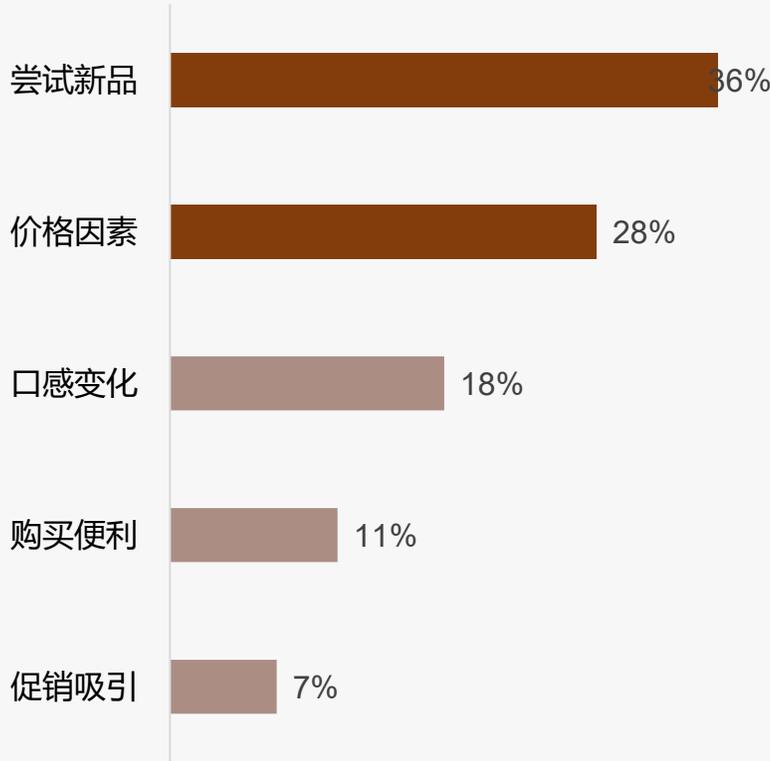
复购中等 新品驱动 价格敏感

- ◆糯米糕点复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，70-90%复购率占28%，表明消费者品牌忠诚度中等偏高，存在稳定消费群体。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高达36%，价格因素占28%，反映消费者对新口味探索 and 价格敏感度是主要驱动因素。

2025年中国糯米糕点品牌复购率分布



2025年中国糯米糕点更换品牌原因分布

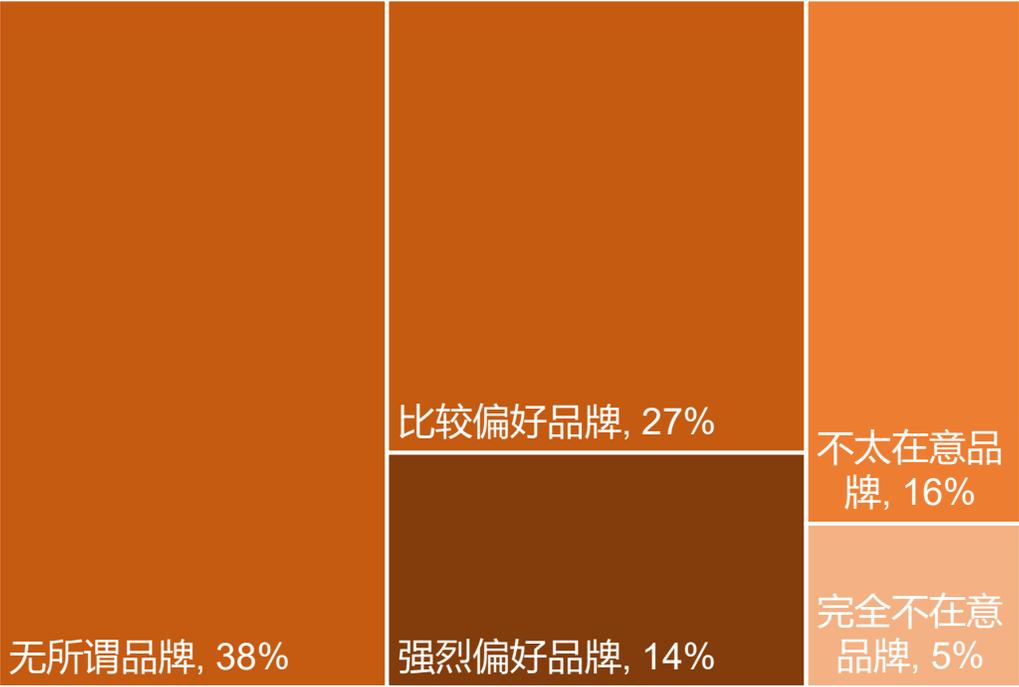


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

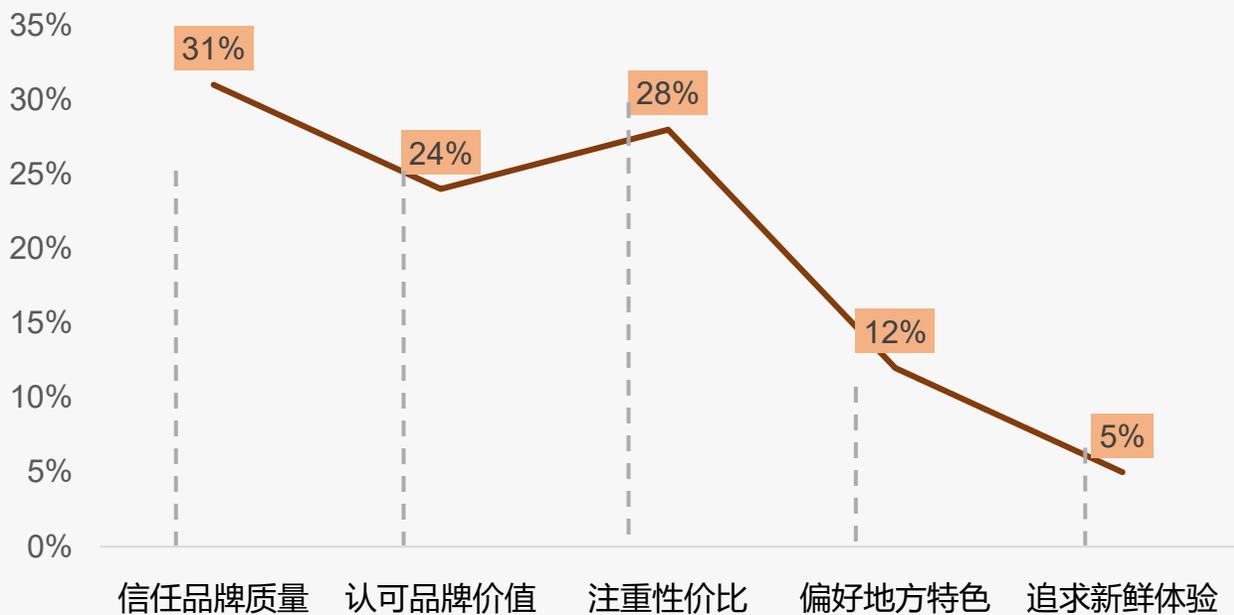
品牌偏好分化 质量性价比主导

- ◆消费者对糯米糕点品牌偏好呈现两极分化，强烈偏好品牌占14%，完全不在意品牌占5%，而无所谓品牌占比最高，达38%。
- ◆消费者态度中，信任品牌质量占31%，注重性价比占28%，偏好地方特色仅12%，追求新鲜体验仅5%，传统口味仍是主流。

2025年中国糯米糕点品牌产品消费意愿分布



2025年中国糯米糕点品牌产品态度分布

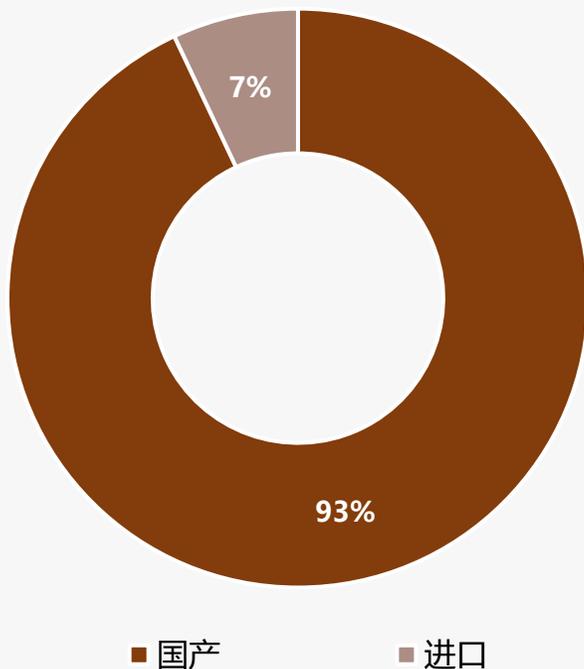


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

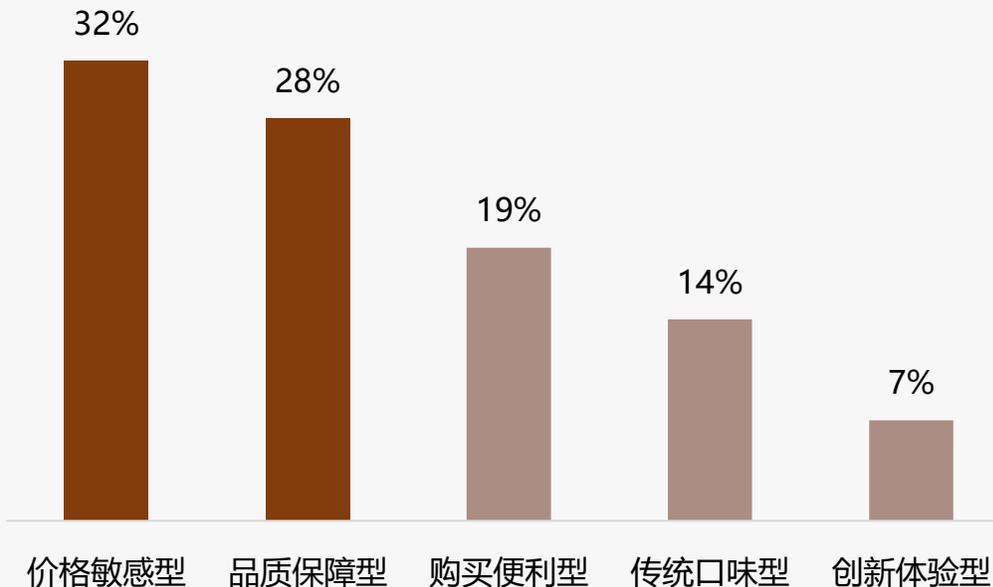
国产品牌主导价格质量驱动

- ◆糯米糕点市场国产品牌消费占比高达93%，进口品牌仅占7%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场高度集中。
- ◆消费者偏好中价格敏感型占比最高达32%，品质保障型占28%，创新体验型仅7%，价格和质量是主要购买驱动因素。

2025年中国糯米糕点国产与进口品牌消费分布



2025年中国糯米糕点品牌偏好类型分布

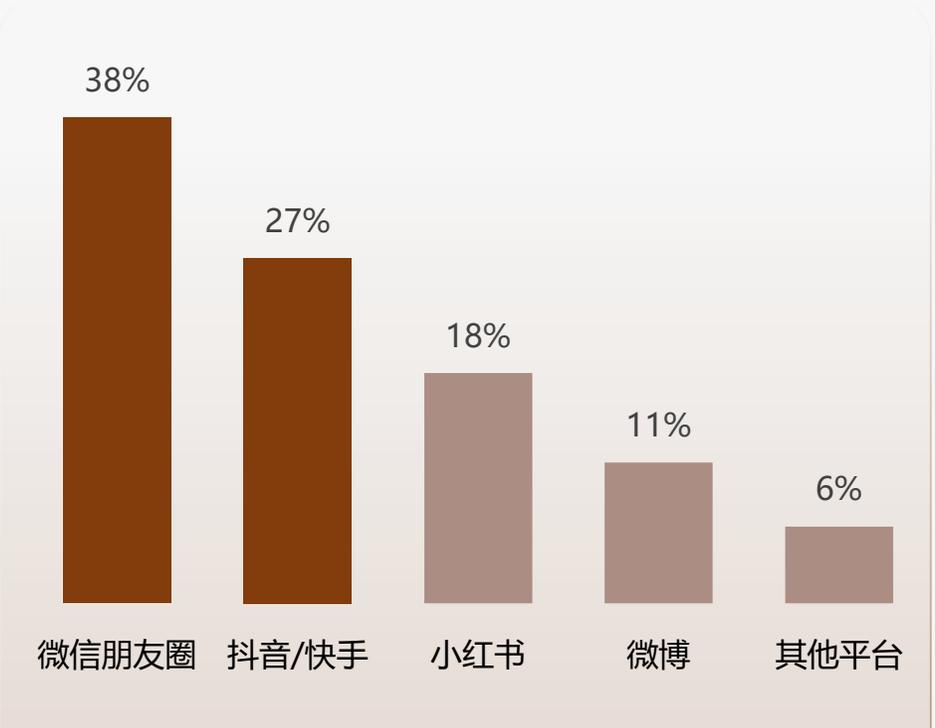


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

糯米糕点社交分享重用户体验

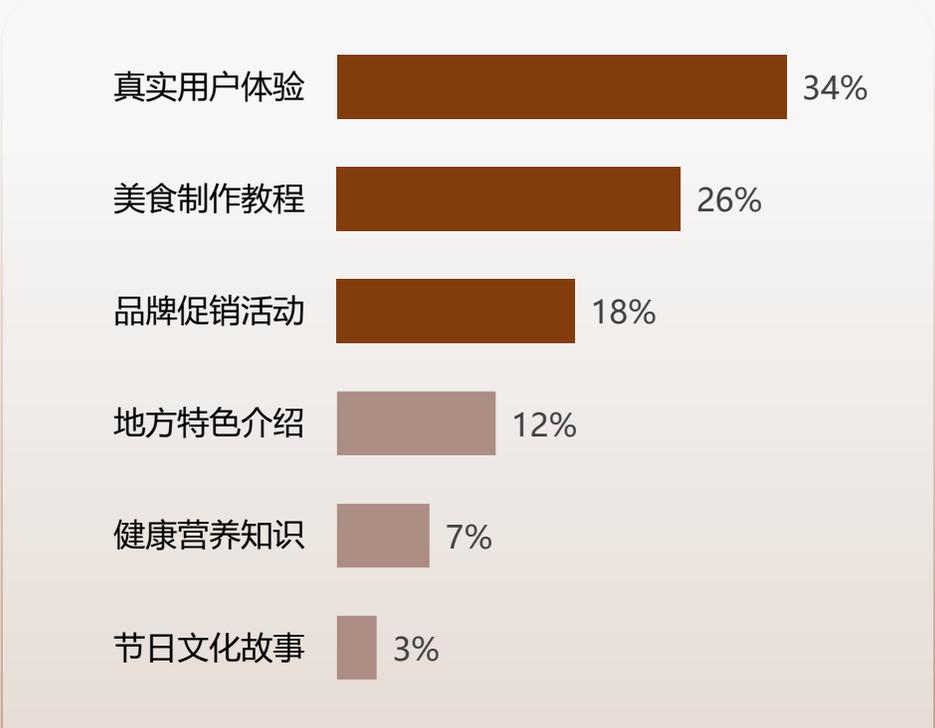
- ◆微信朋友圈是糯米糕点社交分享主渠道，占比38%；抖音/快手以27%紧随其后。真实用户体验内容最受关注，占比34%，美食制作教程占26%。
- ◆品牌促销活动内容占比18%，地方特色介绍占12%。健康营养知识和节日文化故事占比最低，分别为7%和3%，显示实用信息更受欢迎。

2025年中国糯米糕点社交分享渠道分布



样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

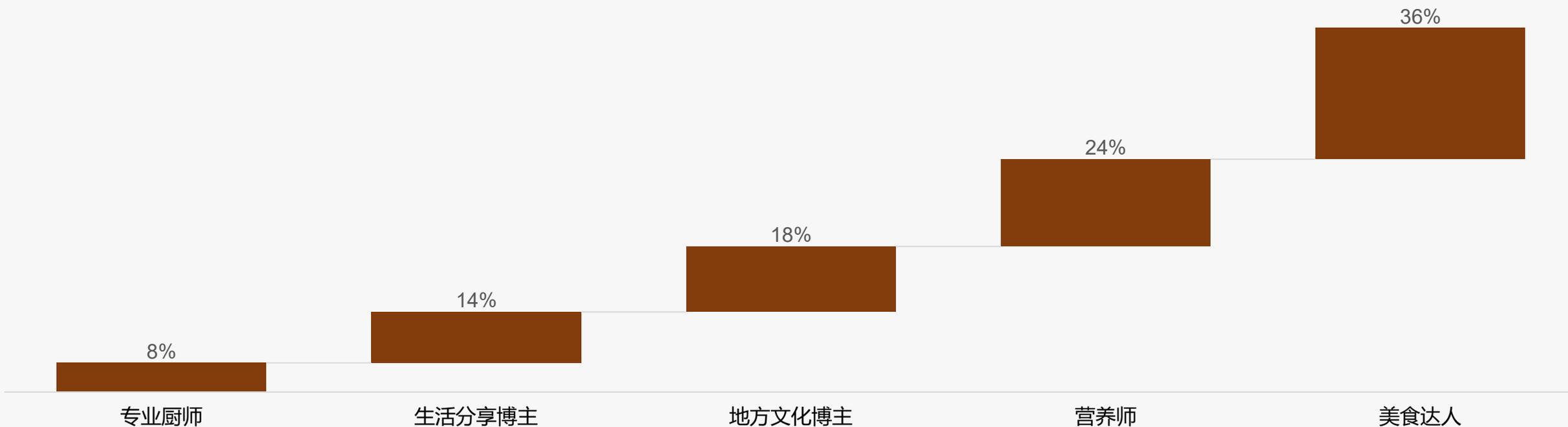
2025年中国糯米糕点社交内容类型分布



美食达人营养师主导消费信任

- ◆消费者在社交渠道中，对美食达人的信任度最高，占比36%；营养师次之，占24%。这显示专业美食和健康内容对消费决策影响显著。
- ◆地方文化博主占18%，生活分享和专业厨师分别占14%和8%。专业性和地域关联性是影响消费者信任的关键因素。

2025年中国糯米糕点社交信任博主类型分布

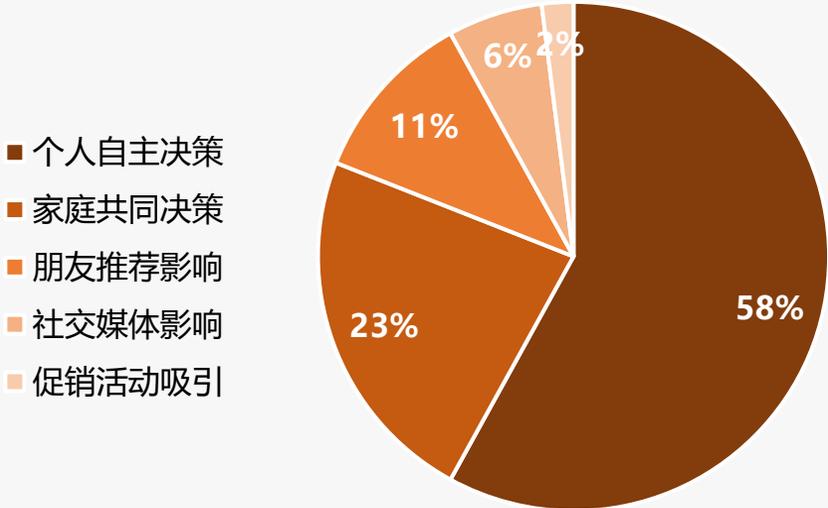


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

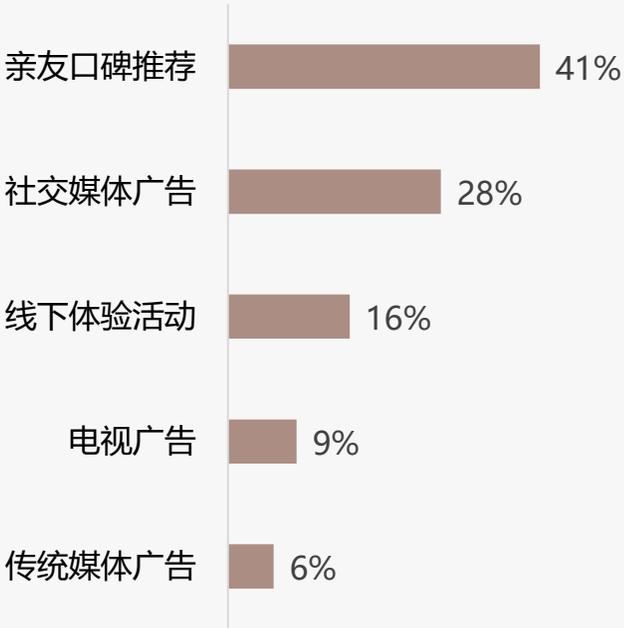
口碑主导 社交媒体次之 传统媒体弱

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为糯米糕点行业最核心的广告偏好渠道，显著高于其他方式，突出口碑营销在家庭消费决策中的主导作用。
- ◆社交媒体广告以28%的占比位居第二，显示数字化传播的重要性，而传统渠道如电视广告（9%）和传统媒体广告（6%）影响力相对有限。

2025年中国糯米糕点消费决策者类型分布



2025年中国糯米糕点家庭广告偏好分布

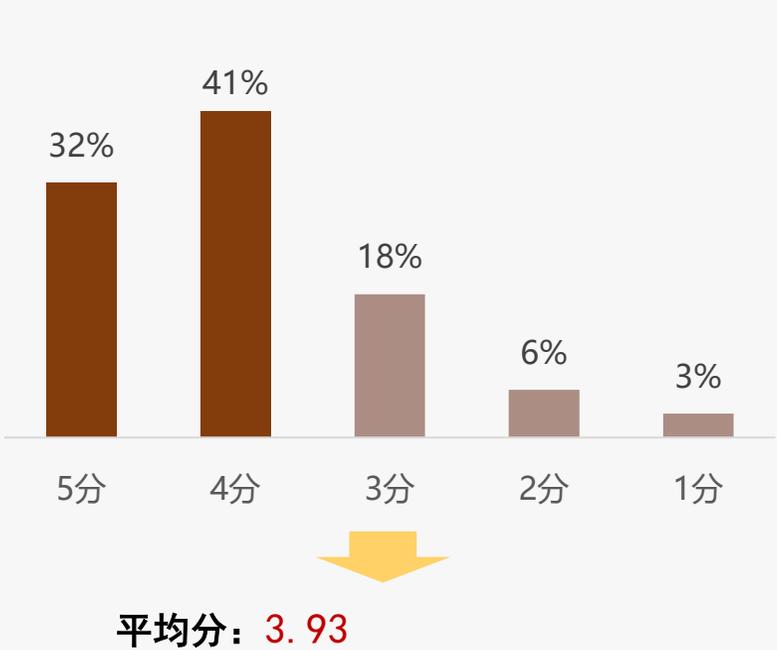


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

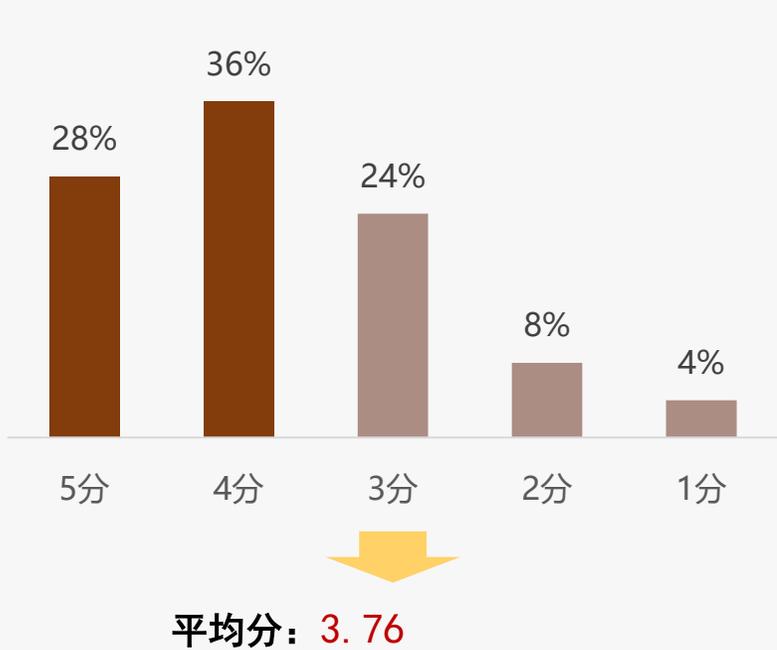
退货体验需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%（41%+32%），退货体验的4分和5分占比合计64%（28%+36%），客服满意度4分和5分占比合计69%（38%+31%）。
- ◆退货体验满意度相对较低，3分占比24%，高于其他环节，表明退货环节存在改进空间，需优先优化以提升整体服务体验。

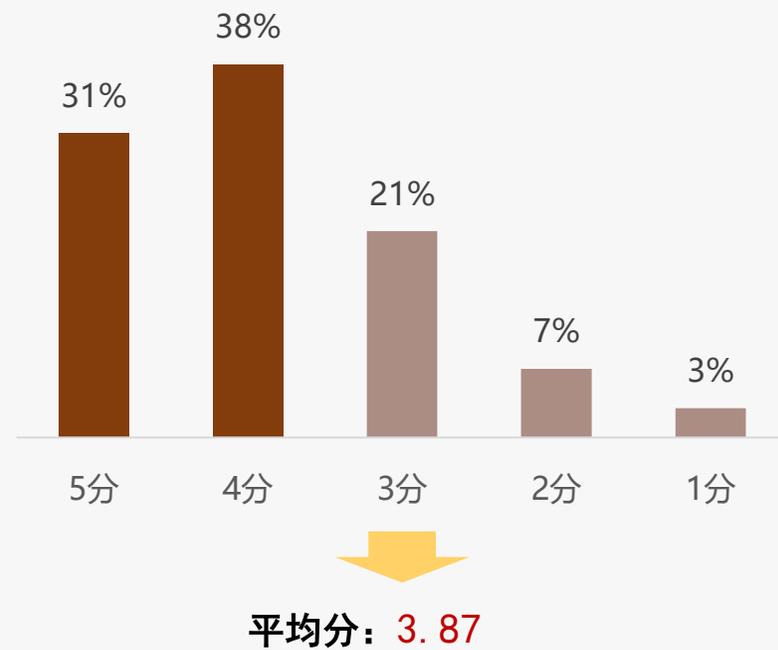
2025年中国糯米糕点线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国糯米糕点退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国糯米糕点线上客服满意度分布（满分5分）

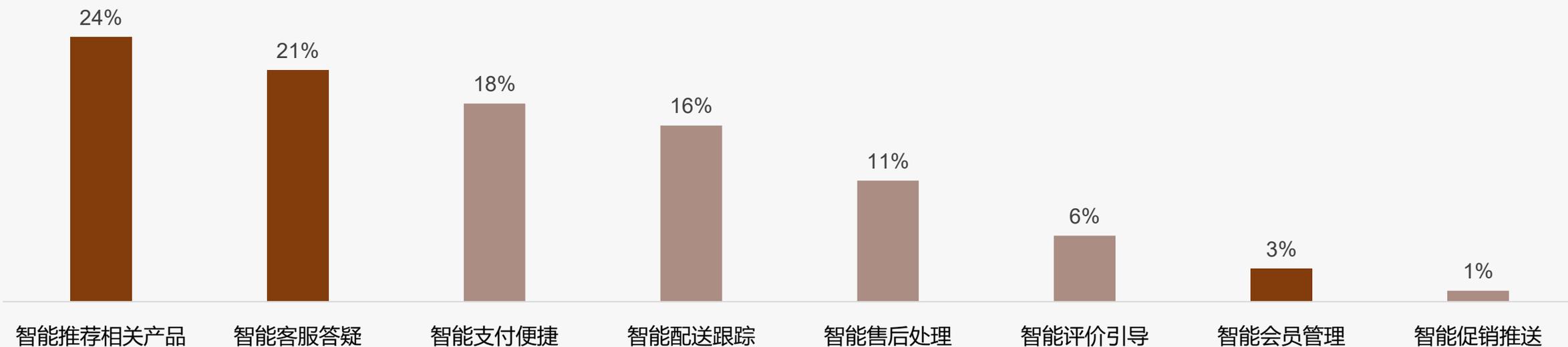


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导服务体验

- ◆智能推荐相关产品占比24%，智能客服答疑占比21%，是线上消费智能服务体验中最受关注的环节，体现消费者对个性化和即时服务的需求。
- ◆智能支付便捷和智能配送跟踪分别占18%和16%，而智能促销推送仅占1%，显示便捷性和透明度比促销更影响用户体验。

2025年中国糯米糕点线上智能服务体验分布



样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1421，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