

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月抹胸吊带市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Tube Top 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：年轻女性主导消费，偏好中低端价位



女性消费者占比88%，18-35岁占75%，年轻群体为核心消费力量



新一线城市消费者占比最高达35%，市场渗透以高线城市为主



单次消费支出集中在50-100元区间，占比38%，偏好中低端价位

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化年轻化设计和营销，抓住核心消费群体

### ✓ 优化中低端产品线

重点布局50-100元价格带产品，提升性价比，满足主流消费需求，扩大市场份额

## 核心发现2：消费频率偏低，材质偏好纯棉蕾丝



每半年1次购买频率占比最高达31%，多数消费者购买频率较低



纯棉材质偏好占比28%最高，蕾丝22%次之，重视舒适性和装饰性



丝绢和雪纺分别占15%和18%，对轻盈透气材质有需求

### 启示

#### ✓ 强化材质舒适性

采用纯棉、蕾丝等舒适透气材质，提升产品穿着体验，增强消费者满意度

#### ✓ 推动季节性营销

针对低频率消费特点，加强夏季等旺季促销，刺激购买，提高复购率

# 核心发现3：线上渠道主导认知，社交影响显著



电商平台推荐和社交媒体分别占28%和25%，线上渠道在认知中占主导



朋友推荐占16%，时尚博主占12%，社交影响力和KOL营销重要



淘宝天猫购买渠道占比35%领先，京东18%次之，传统电商仍是主流

## 启示

### ✓ 加强线上渠道建设

深化与淘宝、京东等电商平台合作，优化产品展示和推荐，提升线上销售

### ✓ 利用社交营销策略

通过KOL合作和朋友圈推广，增强品牌曝光和信任度，驱动购买决策

核心逻辑：年轻女性主导，价格敏感，追求舒适与时尚平衡



## 1、产品端

- ✓ 强化纯棉和蕾丝材质，提升舒适性
- ✓ 开发简约时尚款式，满足主流偏好



## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和小红书，增强社交影响
- ✓ 合作时尚穿搭博主，提升产品推荐力



## 3、服务端

- ✓ 优化退换货流程，提高客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐，增强购物体验

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~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 抹胸吊带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抹胸吊带品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对抹胸吊带的购买行为；
- 抹胸吊带市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

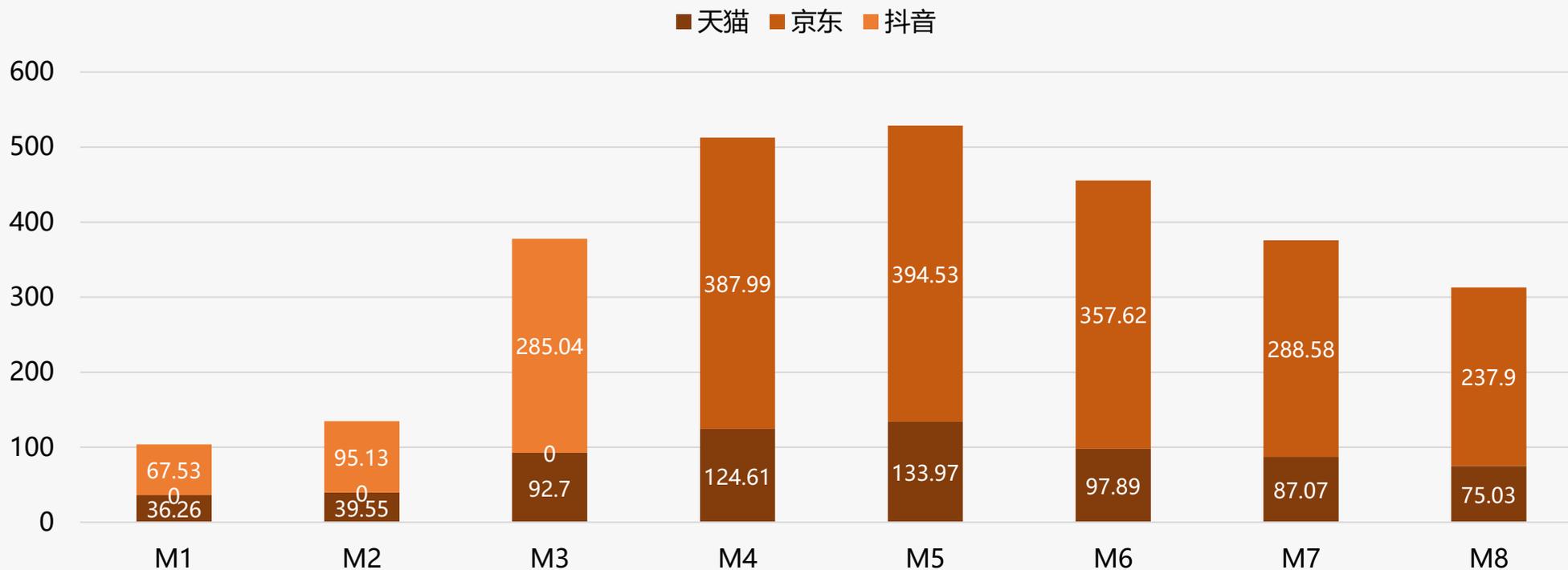
Research Method

- 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，计算抹胸吊带品类销售额、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、不同平台抹胸吊带品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导增长 天猫稳定 京东忽略

- ◆从平台销售结构看，抖音成为绝对主导渠道，1-8月累计销售额达21.4亿元，天猫为6.9亿元，京东仅0.5万元。抖音占比超75%，显示品类高度依赖内容电商，传统平台增长乏力，需优化渠道ROI。月度趋势呈现明显季节性波动，3-5月为销售高峰，8月回落至23.8亿元，同比M1增长252%。这反映春夏季消费需求集中，建议加强库存周转率管理，避免淡季积压。
- ◆平台增长差异显著：抖音1-8月销售额环比增长252%，天猫仅107%，京东几乎可忽略。内容驱动模式加速品类渗透，但天猫基数稳定，需关注用户留存与复购率，以平衡增长质量与速度。

### 2025年1月~8月抹胸吊带品类线上销售规模（百万元）



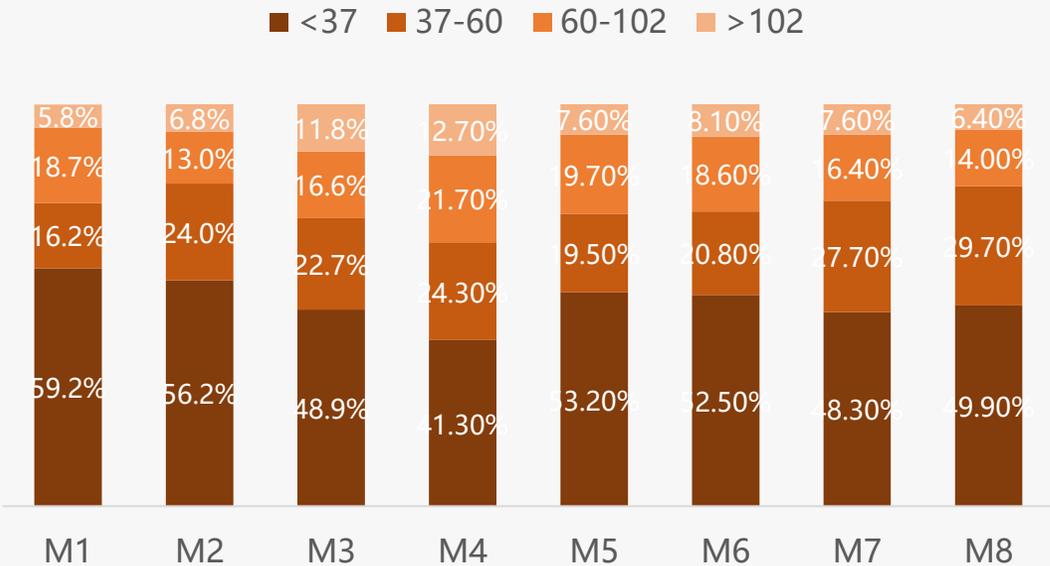
# 低价高销 中高价位驱动营收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<37元）销量占比50.0%但销售额仅占22.4%，贡献率低；中高价位（60-102元、>102元）销量合计26.7%却贡献55.7%销售额，显示高单价产品驱动整体营收。月度销量分布显示，低价位（<37元）占比从M1的59.2%波动下降至M8的49.9%，而中价位（37-60元）从16.2%升至29.7%，反映消费升级趋势。
- ◆ 综合数据，低价产品虽维持高销量但拉低整体ROI，中高价位产品为利润核心；建议加强60-102元区间营销，利用同比数据分析优化定价策略，同时监控>102元产品需求波动以平衡销售额与库存风险。

2025年1月~8月抹胸吊带线上不同价格区间销售趋势



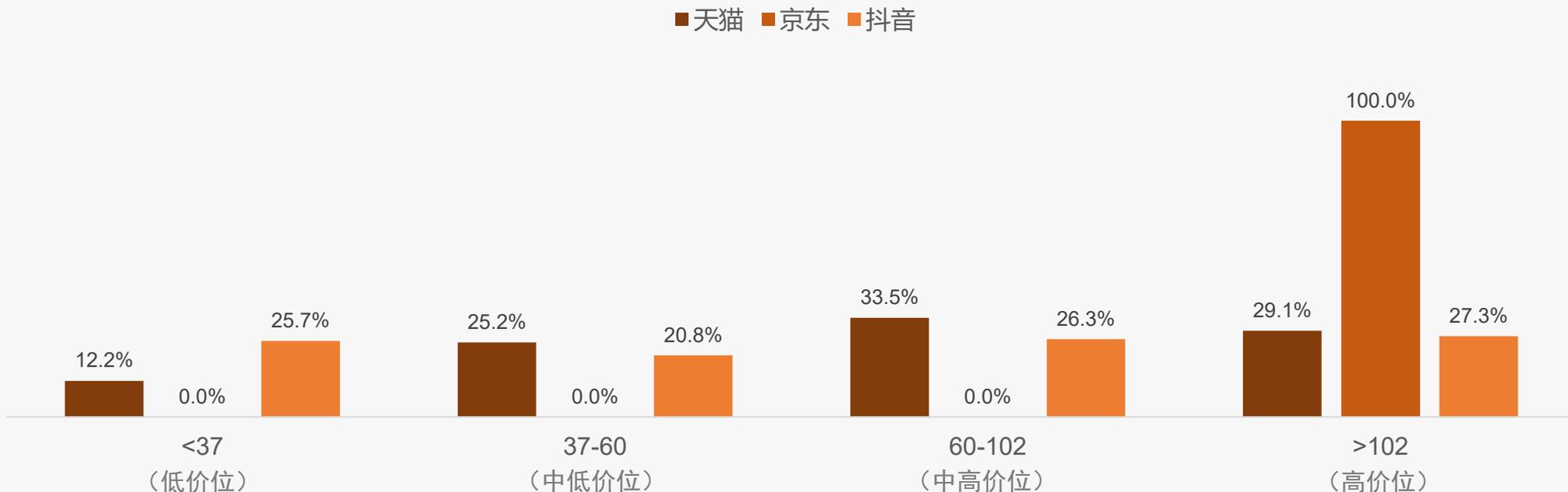
抹胸吊带线上价格区间-销量分布



# 抹胸吊带价格带分化 平台定位差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现纺锤形结构，60-102元区间占比最高（33.5%），显示中端市场定位明确；京东则完全聚焦高端（>102元占比100%），体现差异化竞争策略；抖音各价格段分布相对均衡（26.3%-27.3%），反映其全域流量特性。平台定位差异显著：天猫覆盖全价格带，中端产品贡献超三分之一销售额，体现平台规模效应；京东专注高端市场，可能存在客单价优势但用户基数受限。
- ◆市场细分策略建议：天猫需巩固中端基本盘，优化60-102元产品周转率；京东应维持高端溢价，关注ROI表现；抖音可发挥流量优势，在<37元区间挖掘增量，同时加强37-60元价格带渗透。

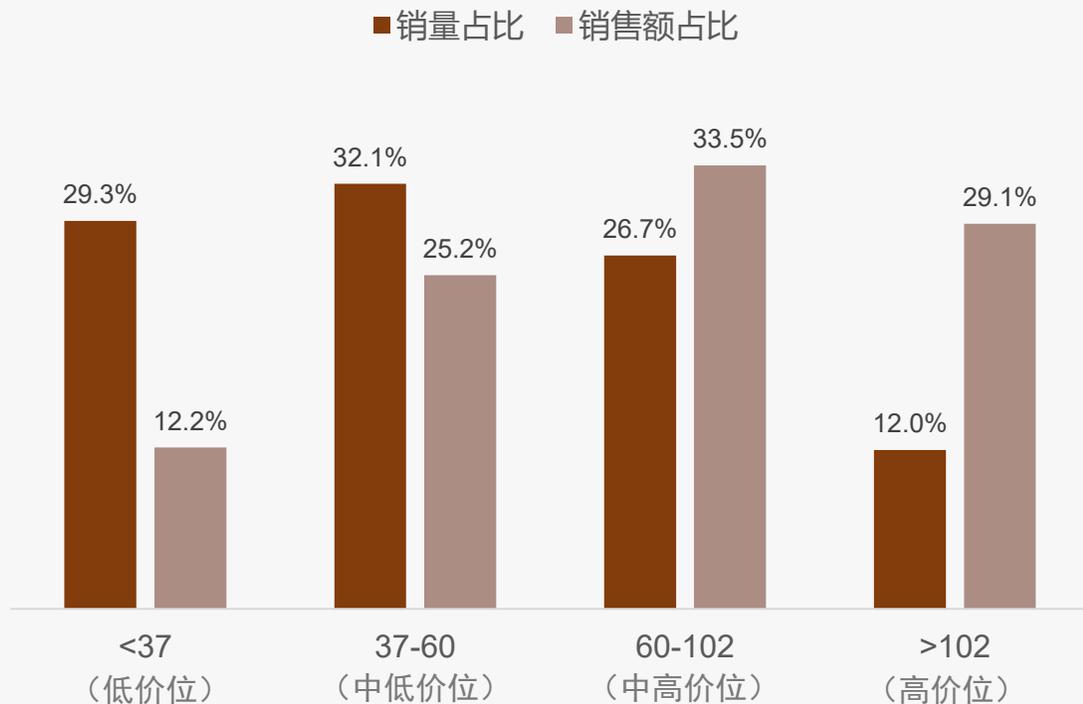
### 2025年1月~8月各平台抹胸吊带不同价格区间销售趋势



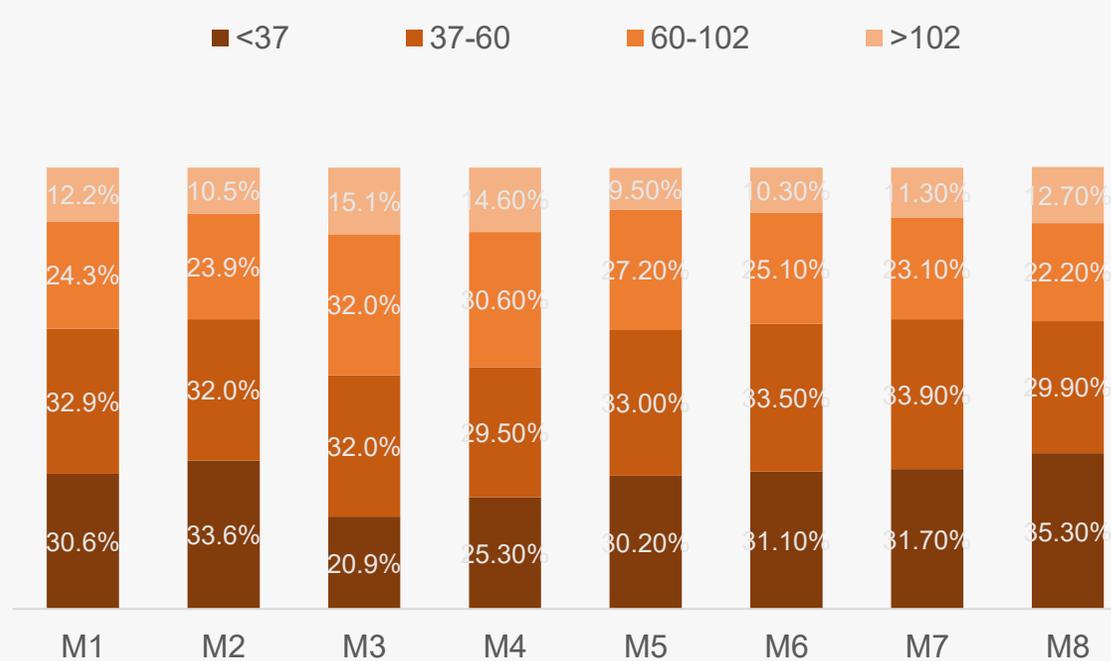
# 抹胸吊带中高端价效优 低价周转高但利润低

- ◆从价格区间结构看，37-60元与60-102元区间销量占比合计达58.8%，销售额占比合计58.7%，构成核心收入来源；而<37元区间销量占比29.3%但销售额仅占12.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，>102元区间则相反，高客单价驱动利润但销量有限。
- ◆月度销量分布显示，<37元区间占比从M1的30.6%波动上升至M8的35.3%，而60-102元区间从M1的24.3%降至M8的22.2%，反映消费降级趋势；37-60元区间稳定在30%左右，是抗周期品类，建议优化库存以匹配需求变化。

### 2025年1月~8月天猫平台抹胸吊带不同价格区间销售趋势



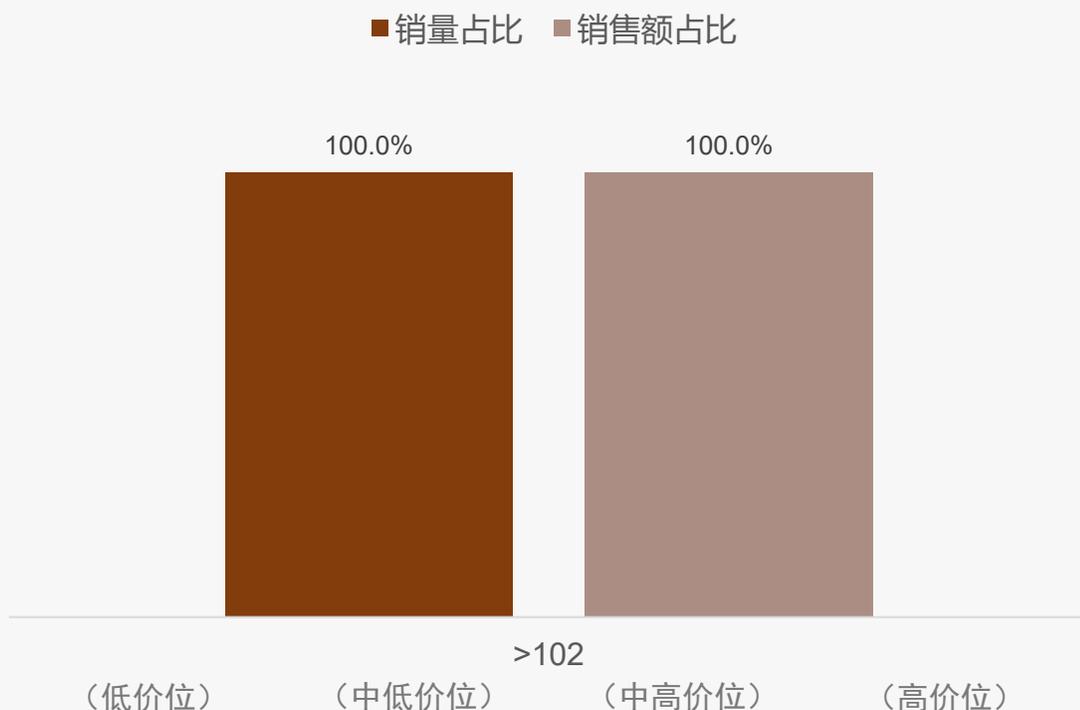
### 天猫平台抹胸吊带价格区间-销量分布



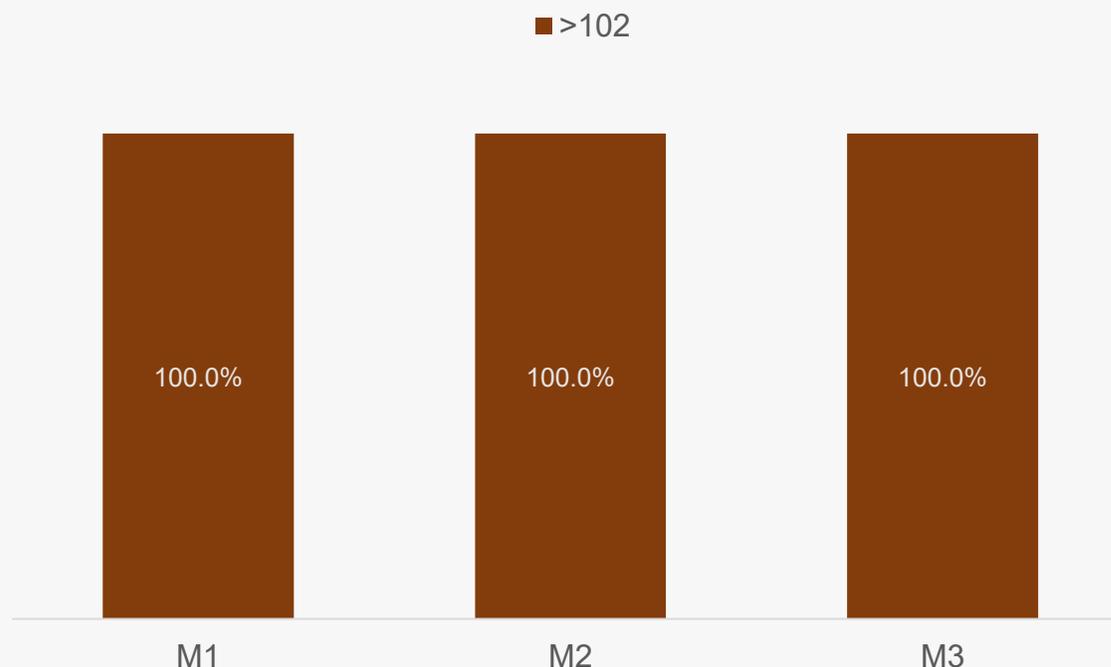
# 京东抹胸吊带高端化 单一价格结构需优化

- ◆从价格区间分布看，京东平台抹胸吊带品类在M1-M3期间，>102元价格段销量占比均为100%，表明该品类已完全高端化。这种单一价格结构可能源于平台定位或品牌策略，但缺乏价格分层会限制潜在消费群体覆盖，建议引入中低端产品以扩大市场份额。
- ◆从销售结构分析，>102元价格段销售额占比达100%，结合销量数据，说明高客单价产品占据绝对主导。这种结构虽能提升单笔交易价值，但也反映出品类依赖少数高价商品，存在收入来源单一风险，需关注产品多样化以分散经营风险。

### 2025年1月~8月京东平台抹胸吊带不同价格区间销售趋势



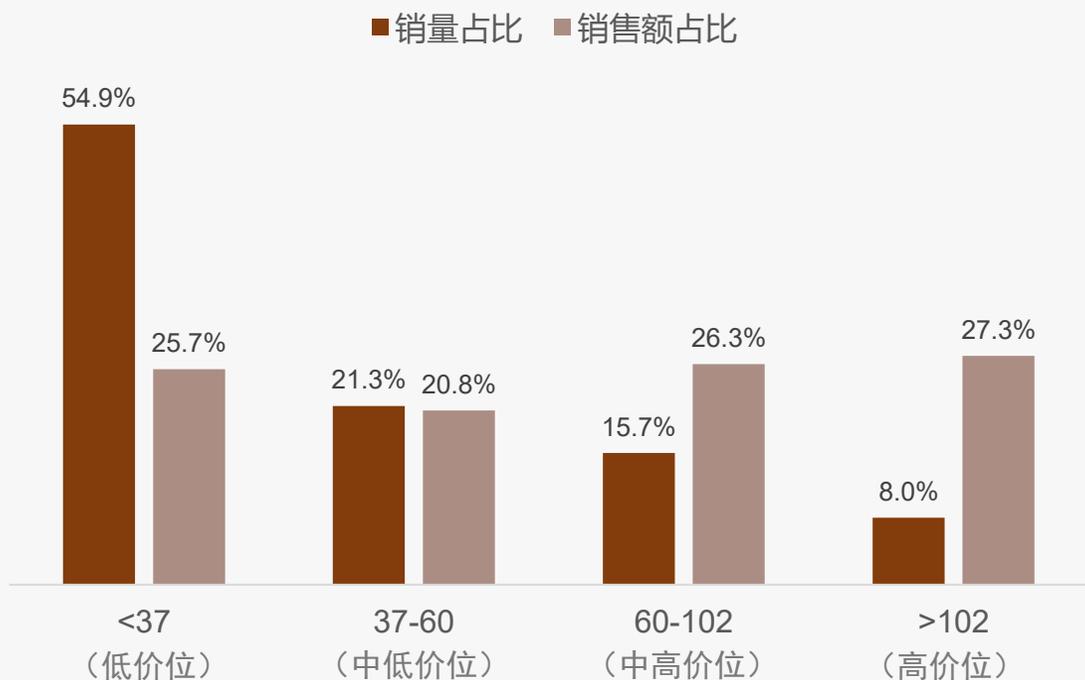
### 京东平台抹胸吊带价格区间-销量分布



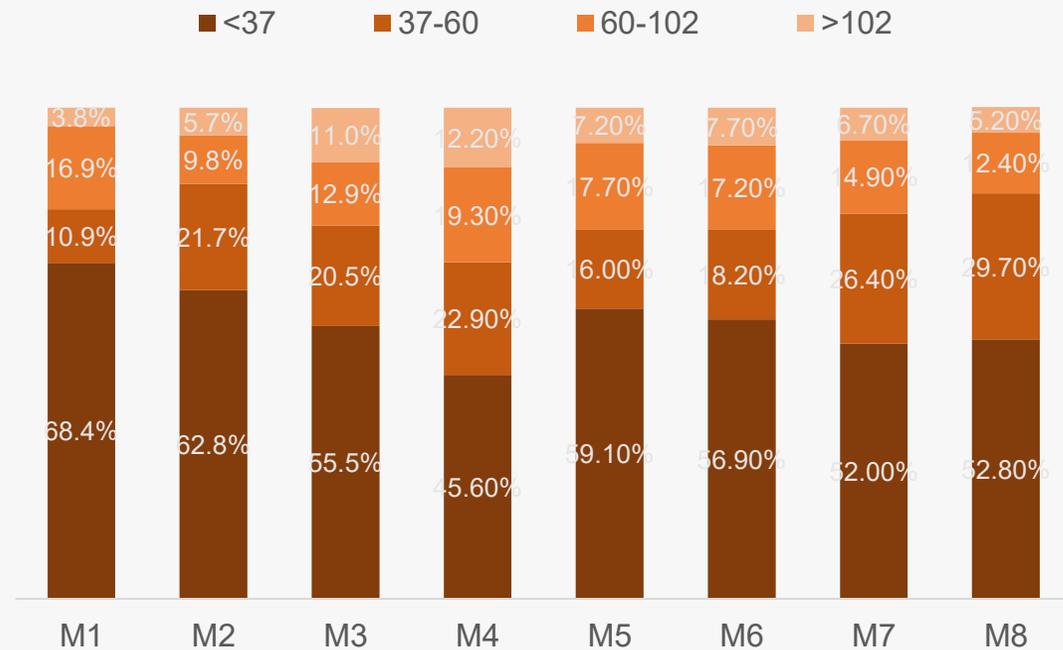
# 抖音抹胸吊带消费升级中端崛起

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<37元）贡献54.9%销量却仅占25.7%销售额，而高价区间（>102元）以8.0%销量支撑27.3%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利贡献能力，平台需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。60-102元区间以15.7%销量贡献26.3%销售额，单位产出效率最高；结合>102元区间的高毛利特性，建议重点布局60元以上产品线，通过精准营销提升高价值客户转化率，优化库存周转。

### 2025年1月~8月抖音平台抹胸吊带不同价格区间销售趋势



### 抖音平台抹胸吊带价格区间-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 抹胸吊带消费行为、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年内购买过抹胸吊带的消费者；
- 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

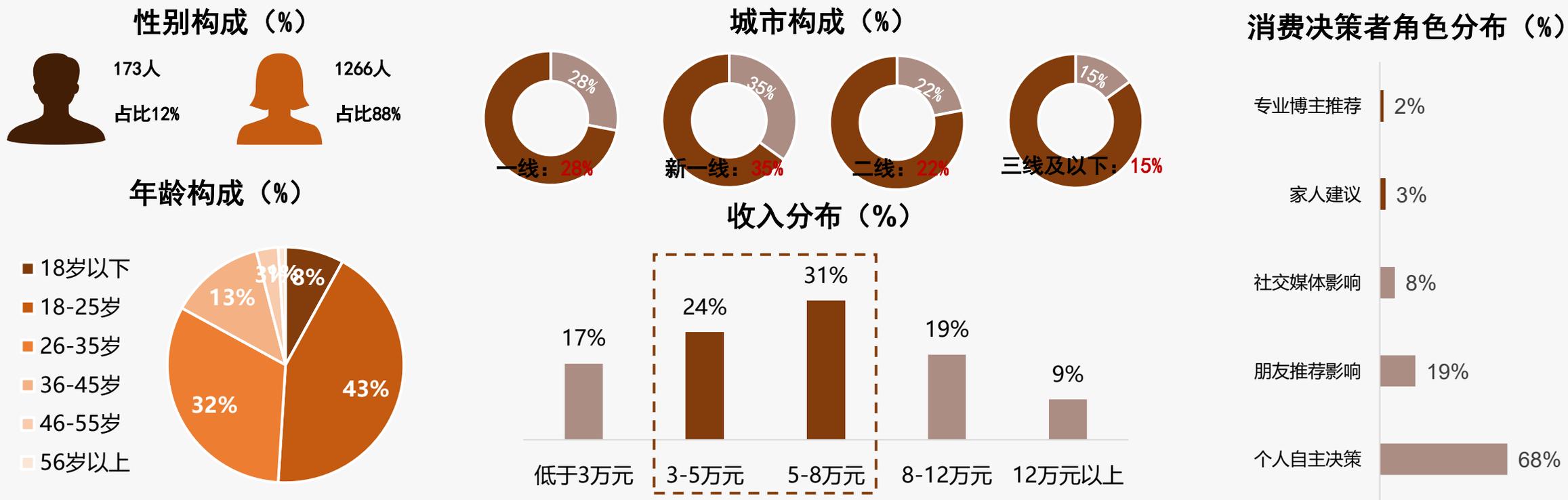
Research Method

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=1439

# 女性主导年轻群体自主决策消费

- ◆调查显示抹胸吊带消费者中女性占比88%，年龄集中在18-35岁群体（合计75%），其中18-25岁占43%，26-35岁占32%。
- ◆新一线城市消费者占比最高（35%），个人自主决策占68%，朋友推荐影响19%，显示购买行为高度自主但社交影响显著。

## 2025年中国抹胸吊带消费者画像

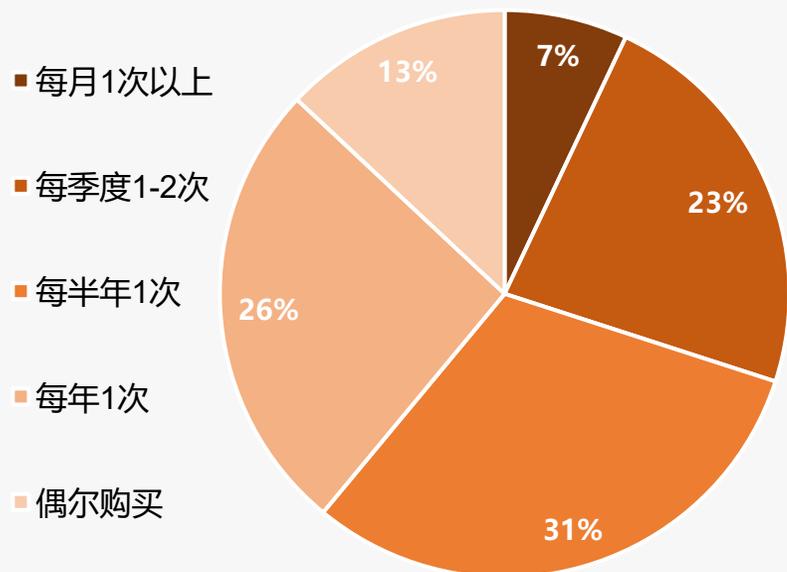


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

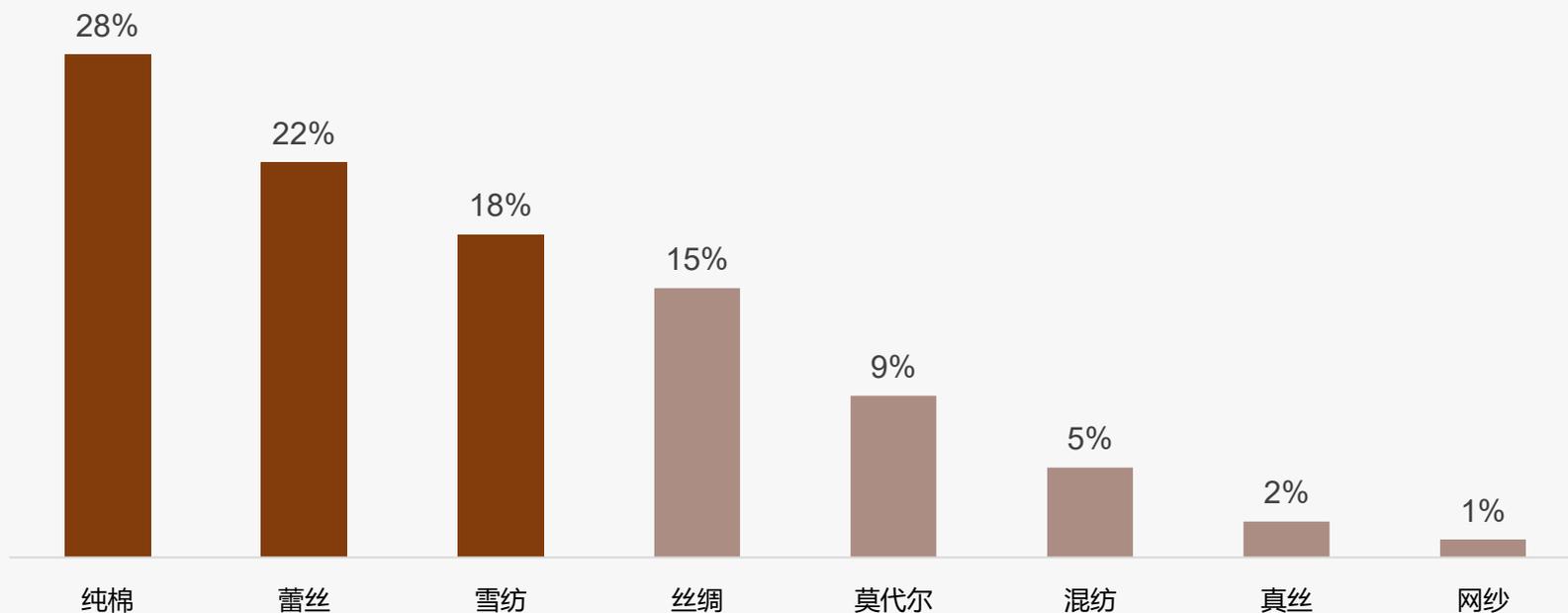
# 抹胸吊带消费低频 材质偏好纯棉蕾丝

- ◆消费频率以每半年1次占比最高达31%，每年1次26%，显示多数消费者购买频率较低，偏向季节性需求，高频消费群体较小。
- ◆材质偏好中纯棉占比最高为28%，蕾丝22%次之，消费者重视舒适性和装饰性，丝绸和雪纺分别占15%和18%。

## 2025年中国抹胸吊带消费频率分布



## 2025年中国抹胸吊带产品材质偏好分布

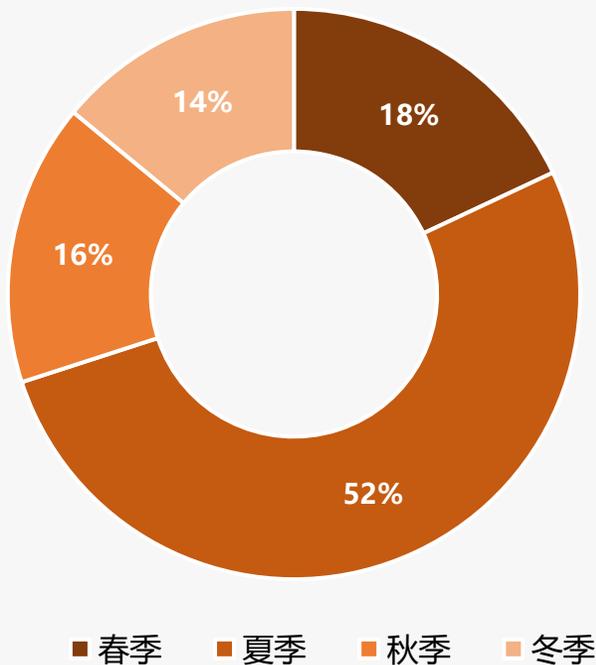


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

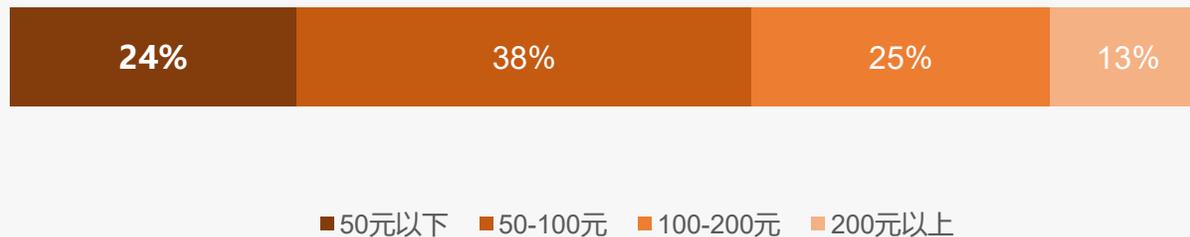
# 夏季消费主导 简约包装流行

- ◆ 单次消费集中在50-100元区间，占比38%；夏季消费占比高达52%，显示产品具有明显的季节性特征和中等价位偏好。
- ◆ 包装偏好中简约环保包装最受欢迎，占比32%；消费支出中高端市场（200元以上）仅占13%，市场潜力有限。

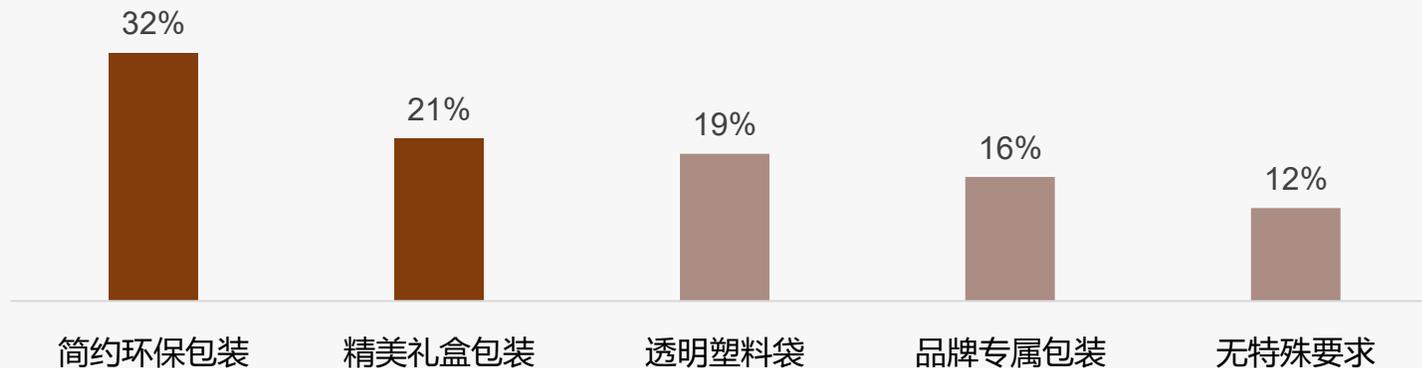
## 2025年中国抹胸吊带消费季节分布



## 2025年中国抹胸吊带单次消费支出分布



## 2025年中国抹胸吊带包装类型偏好分布

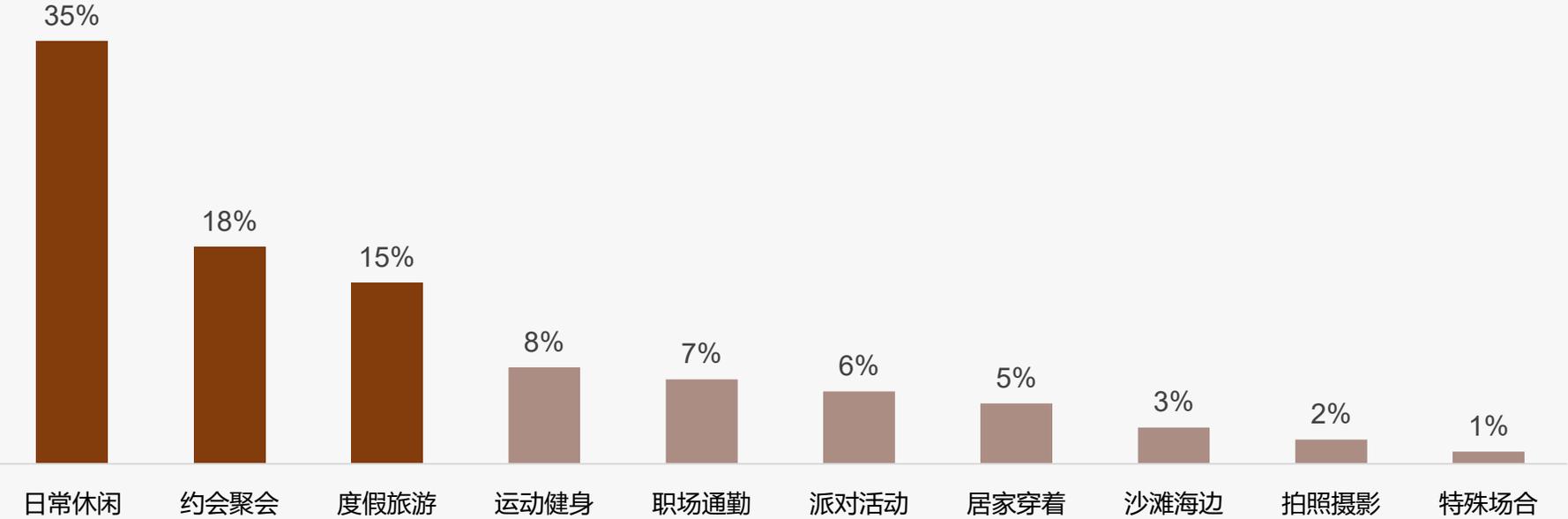


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

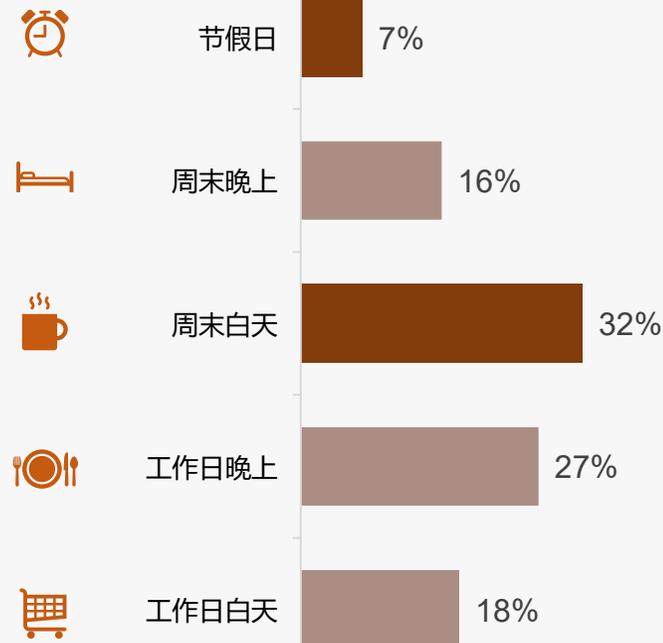
# 休闲社交主导 休息时段购物

- ◆抹胸吊带穿着场景以日常休闲（35%）、约会聚会（18%）和度假旅游（15%）为主，合计占68%，显示产品主要用于非正式社交和休闲场合。
- ◆购物时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），合计占59%，表明消费者偏好休息时间进行购买，与放松心态相关。

### 2025年中国抹胸吊带穿着场景分布



### 2025年中国抹胸吊带购物时段分布

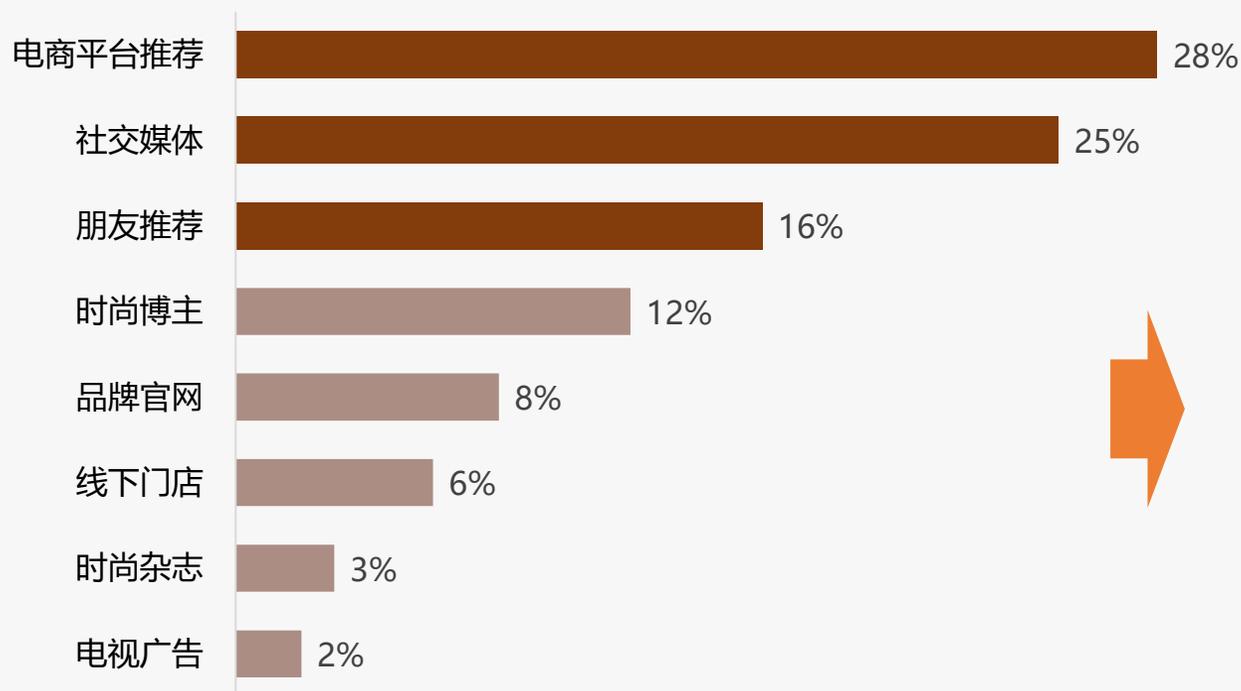


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

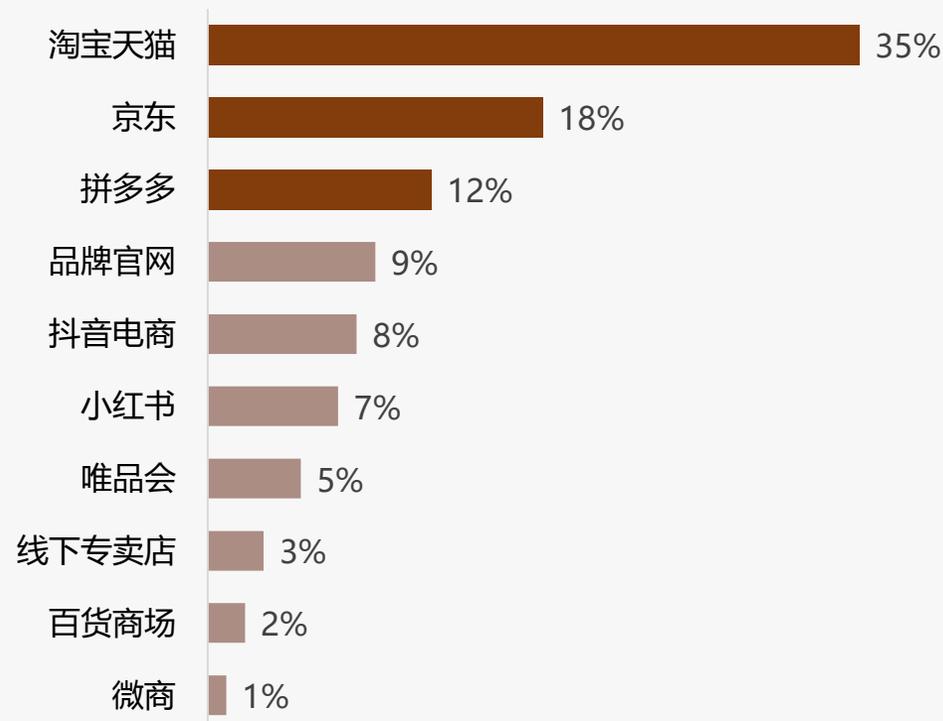
# 线上渠道主导认知 电商平台引领购买

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐28%和社交媒体25%为主，朋友推荐16%和时尚博主12%也较突出，显示线上和社交影响力在认知阶段的关键作用。
- ◆购买渠道中淘宝天猫35%领先，京东18%和拼多多12%次之，抖音电商8%和小红书7%作为新兴渠道值得关注，品牌官网份额较低仅9%。

## 2025年中国抹胸吊带产品了解渠道分布



## 2025年中国抹胸吊带购买渠道分布

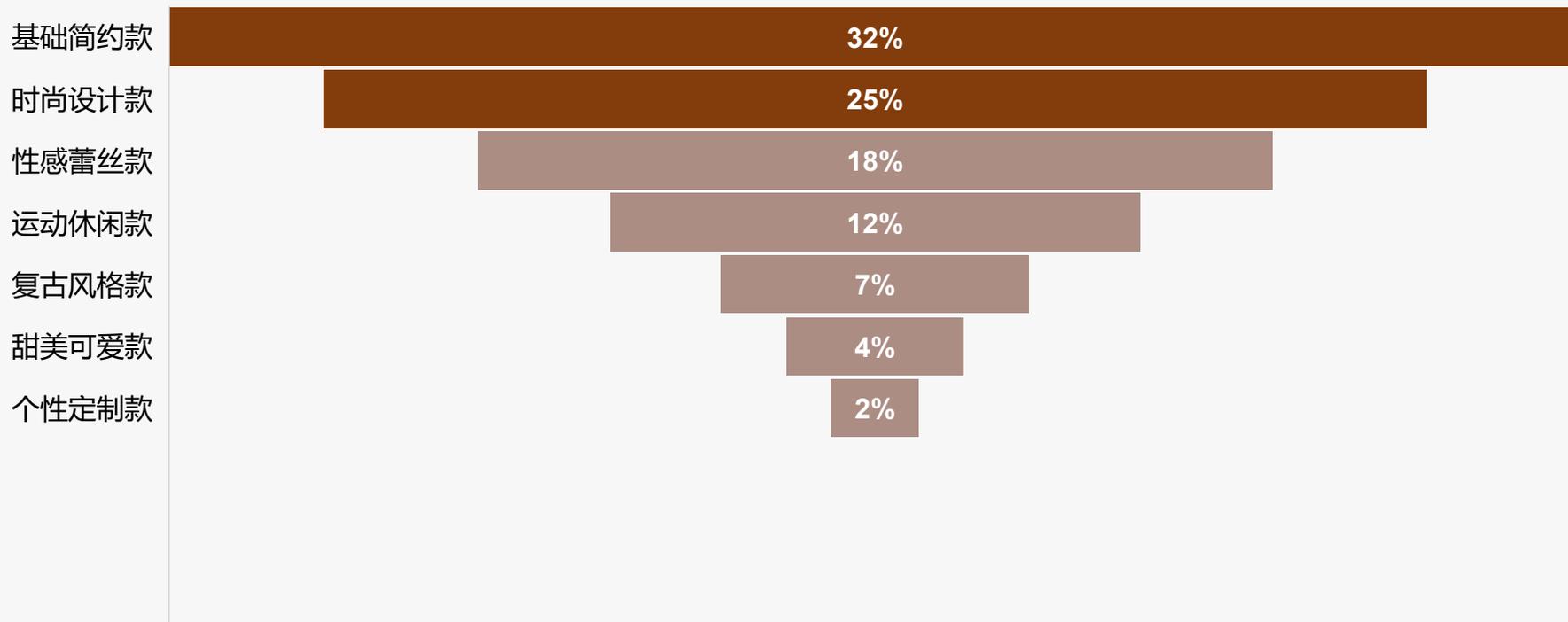


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 简约时尚主导 定制需求待开发

- ◆基础简约款以32%的偏好率领先，时尚设计款占25%，显示消费者主要偏好实用与潮流元素，市场以简约和时尚为主导。
- ◆性感蕾丝款占18%，运动休闲款和复古风格款分别为12%和7%，小众款如甜美可爱款和个性定制款份额较低，定制化需求未充分释放。

## 2025年中国抹胸吊带款式偏好分布

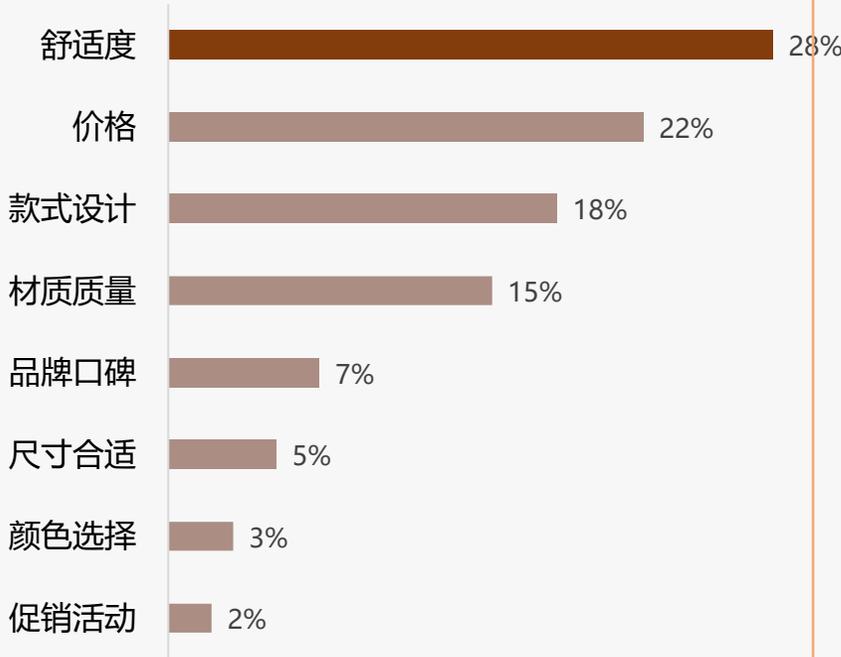


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 舒适度价格主导抹胸吊带消费

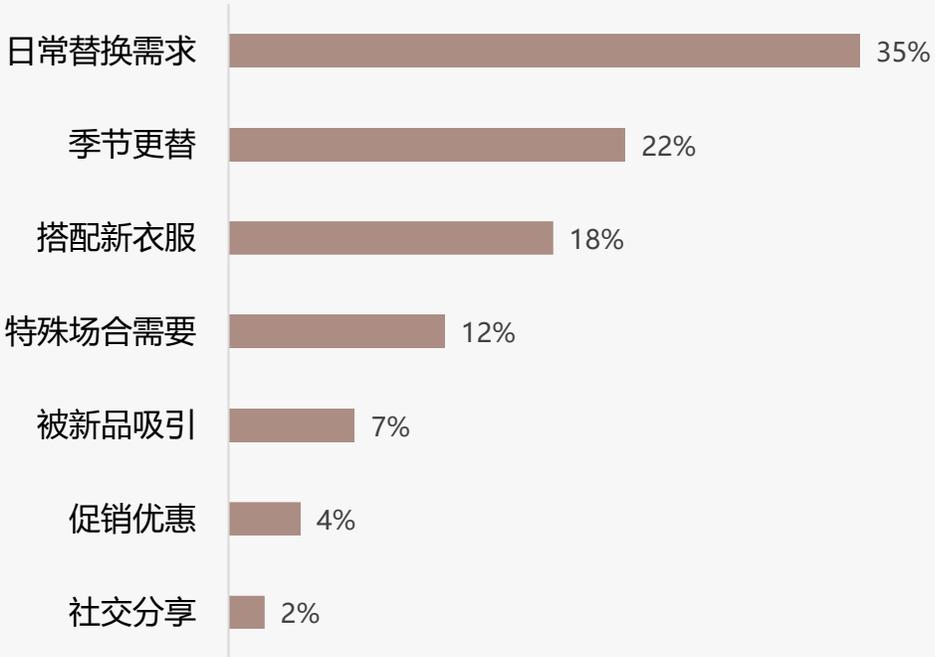
- ◆购买决策中，舒适度（28%）和价格（22%）是主要因素，款式设计（18%）和材质质量（15%）次之，品牌口碑（7%）影响较小。
- ◆购买动机以日常替换需求（35%）和季节更替（22%）为主，搭配新衣服（18%）和特殊场合需要（12%）也较重要。

## 2025年中国抹胸吊带购买决策因素分布



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

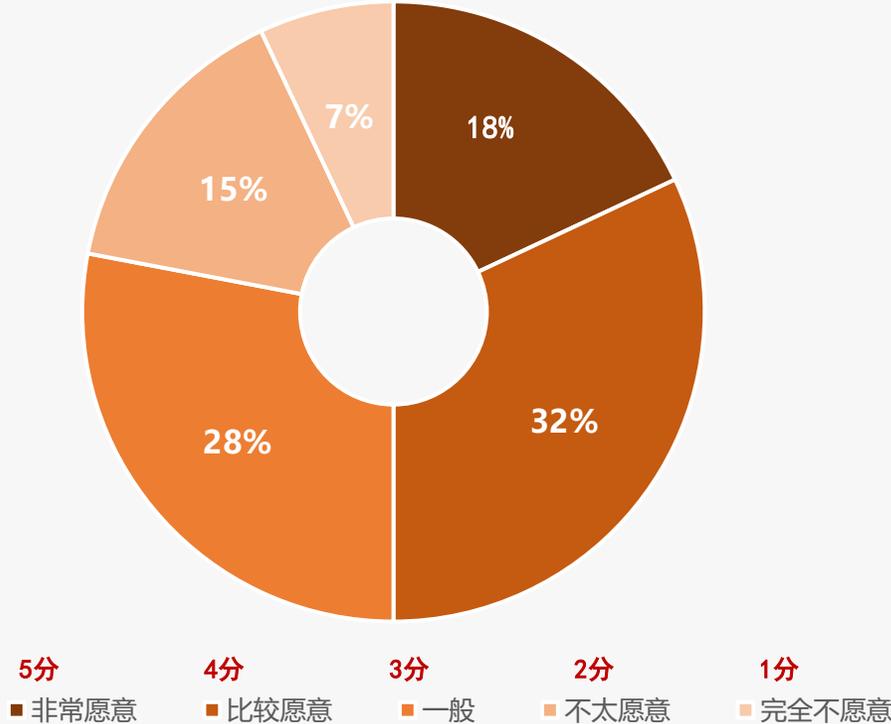
## 2025年中国抹胸吊带购买动机分布



# 推荐意愿分化 隐私担忧主导

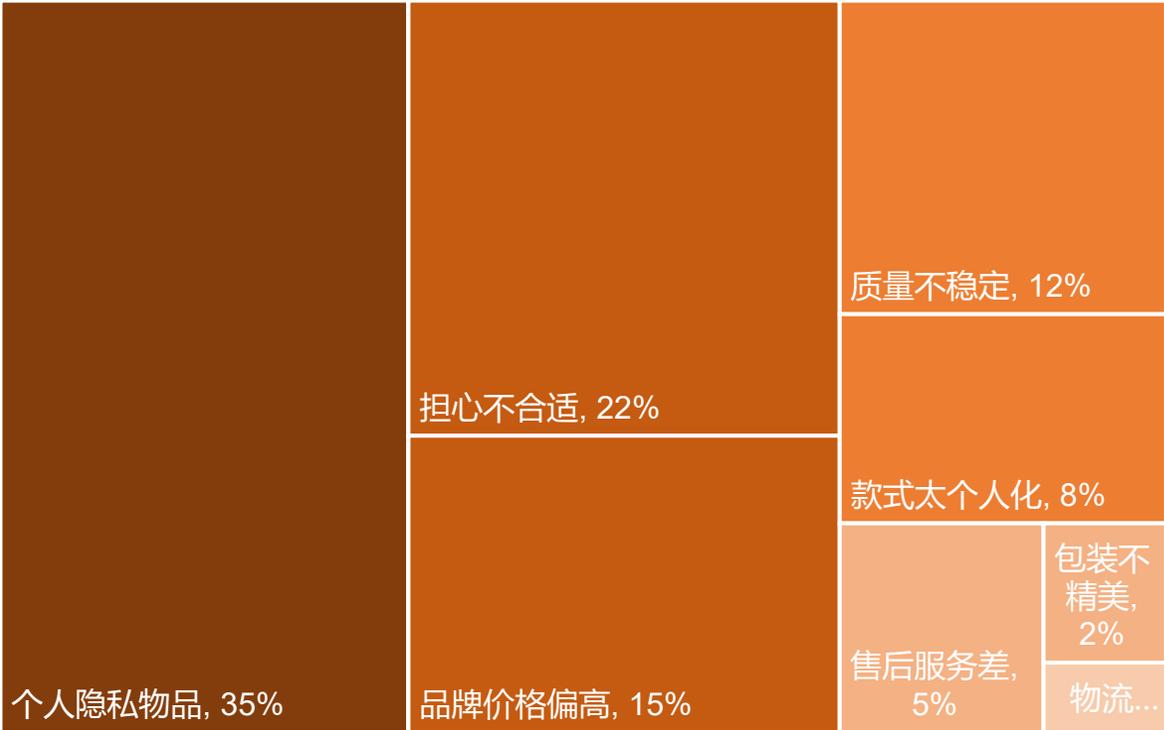
- ◆抹胸吊带推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般及以下意愿者也占50%，市场存在明显分歧。
- ◆不愿推荐主因是个人隐私物品（35%）和担心不合适（22%），品牌价格偏高（15%）和质量不稳定（12%）次之。

2025年中国抹胸吊带推荐意愿分布



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

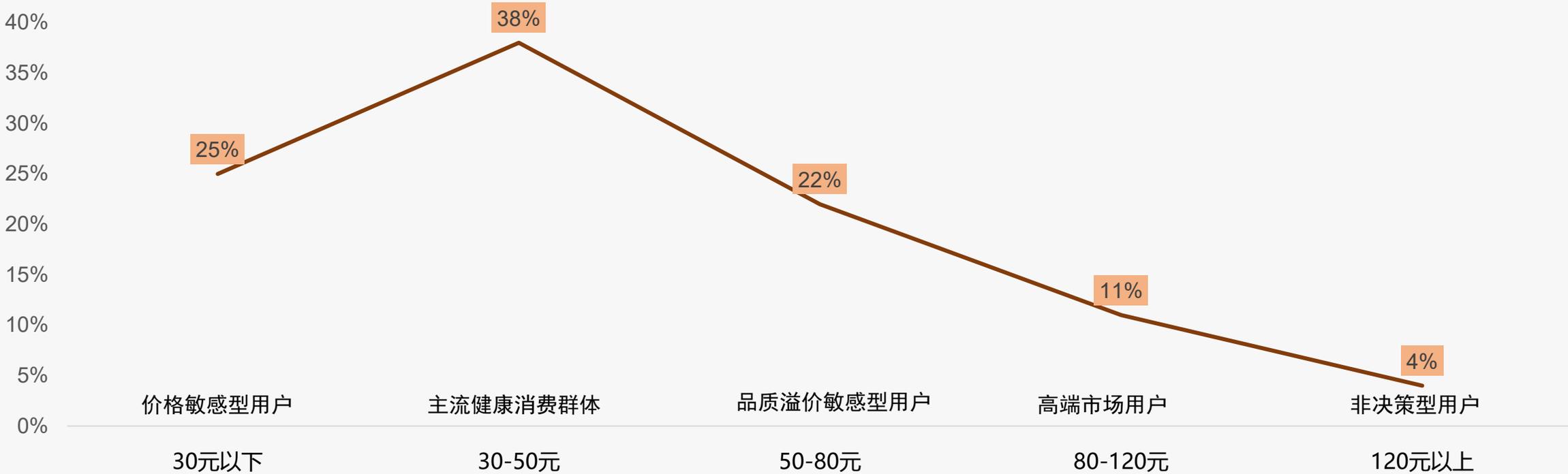
2025年中国抹胸吊带不愿推荐原因分布



# 中低价位主导 高端市场受限

- ◆价格接受度数据显示，38%消费者偏好30-50元区间，25%接受30元以下，中低价位市场占主导地位。
- ◆高端市场接受度较低，80-120元为11%，120元以上仅4%，建议企业聚焦经济实惠产品线。

### 2025年中国抹胸吊带纯棉材质价格接受度



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以纯棉规格抹胸吊带为标准核定价格区间

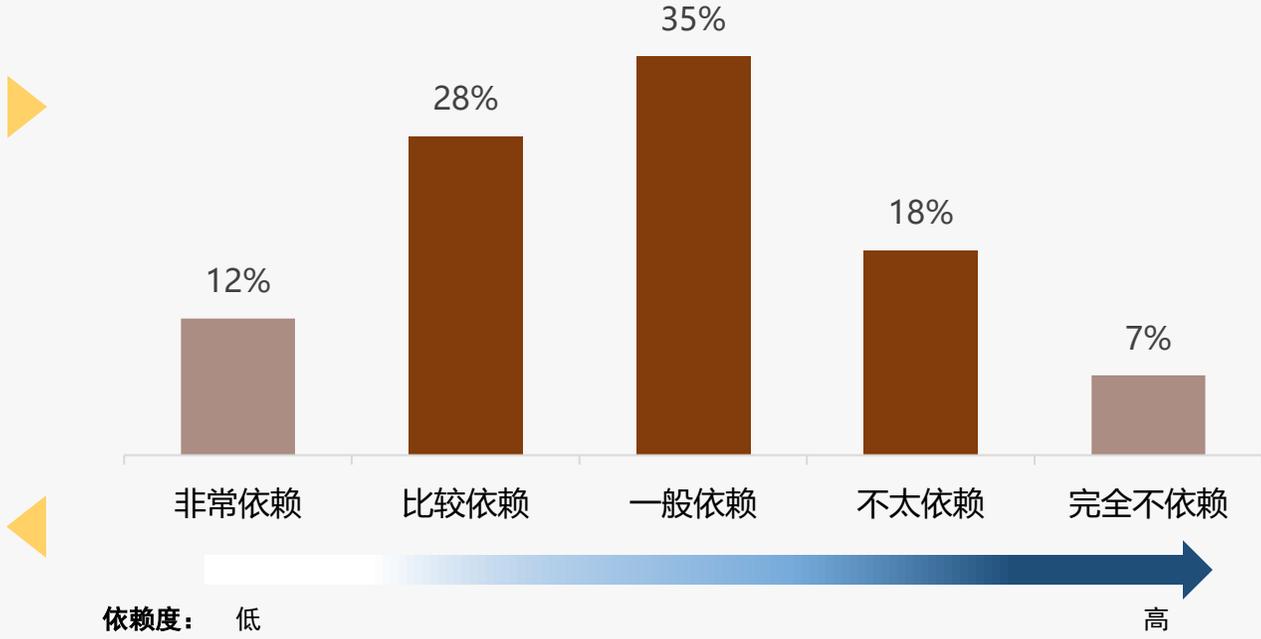
# 价格敏感度高 促销依赖分散

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，近六成消费者行为受价格影响。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计40%，一般依赖35%，表明促销对多数消费者有吸引力，但依赖程度分布较分散。

### 2025年中国抹胸吊带价格上涨10%购买行为



### 2025年中国抹胸吊带促销依赖程度分布

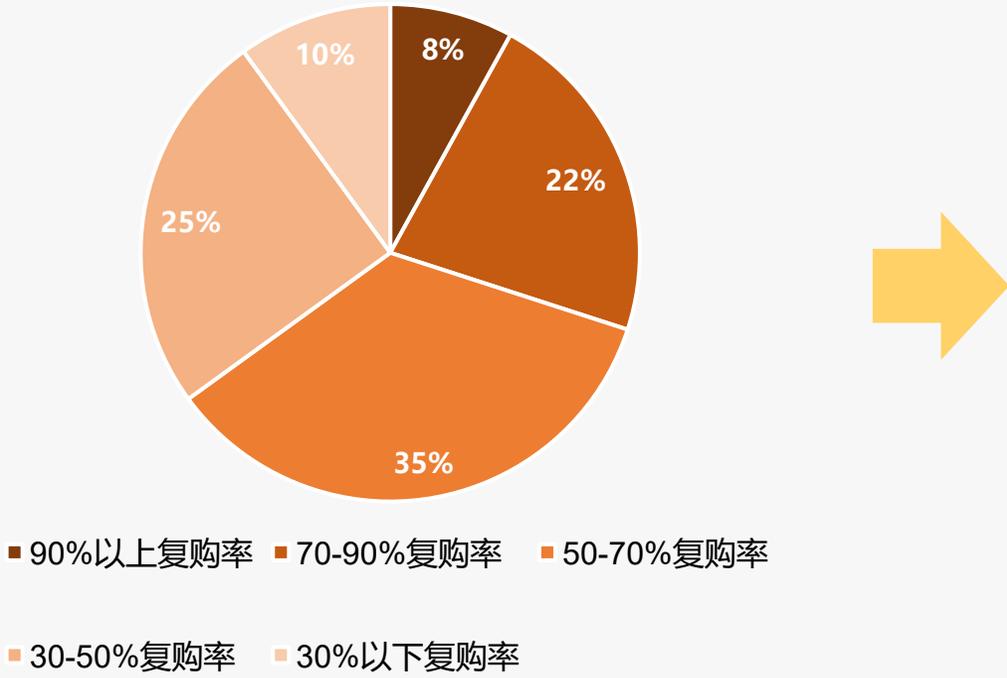


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

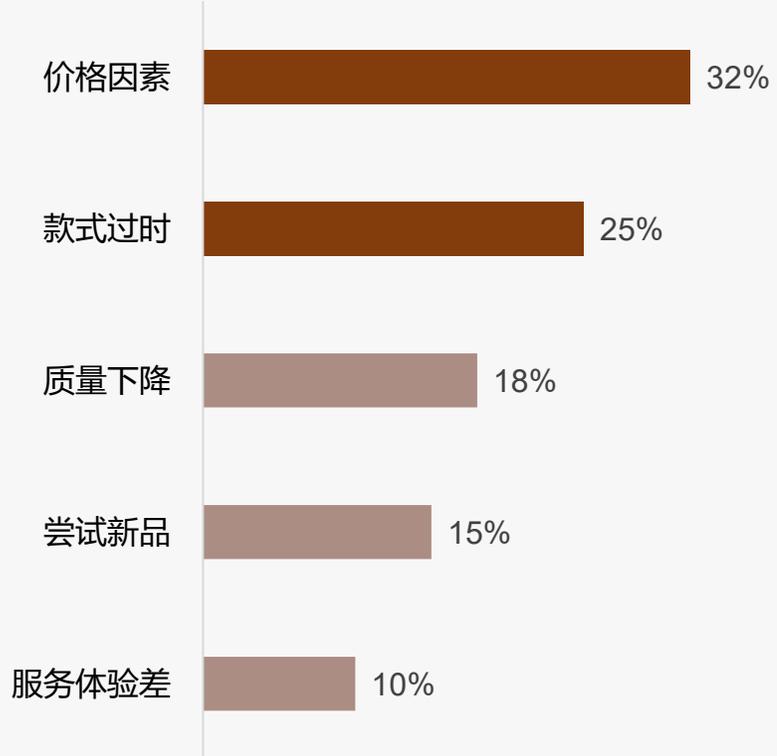
# 抹胸吊带复购中等 价格款式主因换牌

- ◆抹胸吊带行业复购率显示50-70%区间最高占35%，90%以上仅8%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户稀缺。
- ◆更换品牌主因价格因素占32%，款式过时占25%，质量下降占18%，反映成本敏感和时尚快速迭代特性。

### 2025年中国抹胸吊带品牌复购率分布



### 2025年中国抹胸吊带更换品牌原因分布

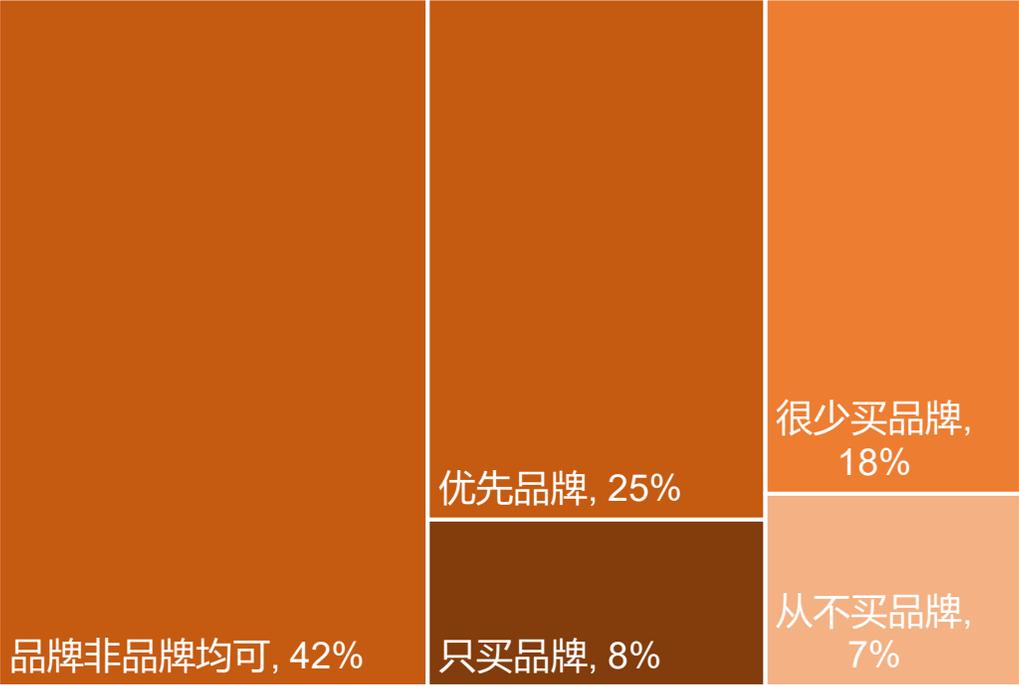


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

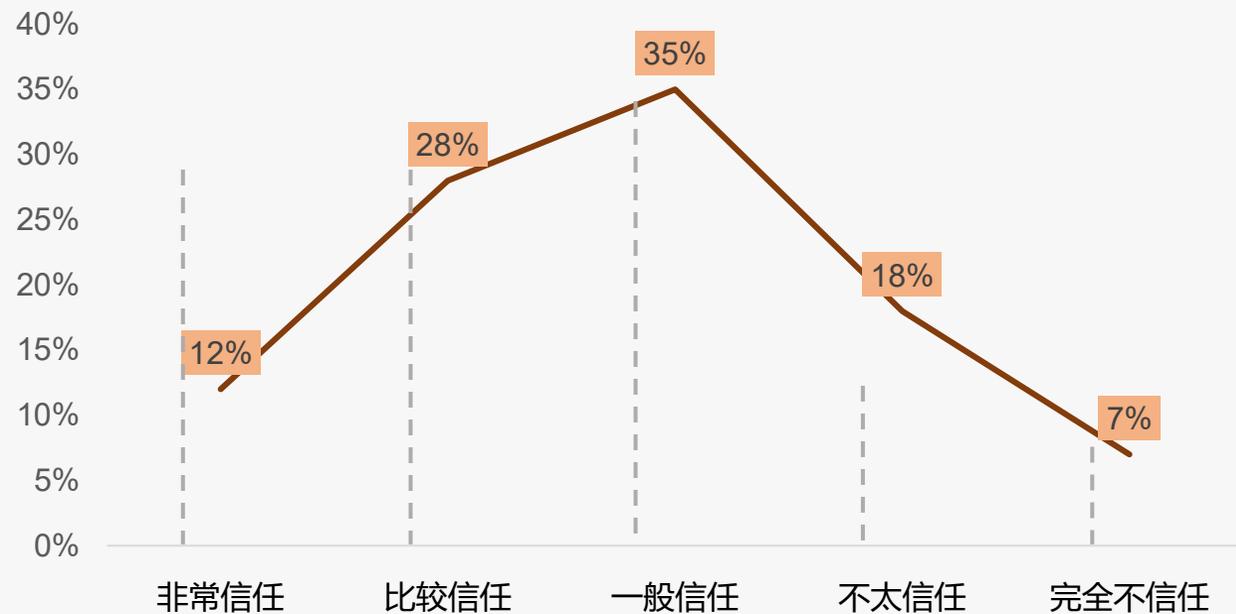
# 品牌忠诚度低 多数消费者持中立态度

- ◆消费意愿调查显示，42%消费者品牌非品牌均可，25%优先品牌，表明品牌忠诚度不高，价格和款式可能为主要购买考量因素。
- ◆品牌态度中，35%一般信任，28%比较信任，仅12%非常信任，反映多数消费者对品牌持中立态度，品牌信任度需加强建设。

### 2025年中国抹胸吊带品牌消费意愿分布



### 2025年中国抹胸吊带品牌态度分布

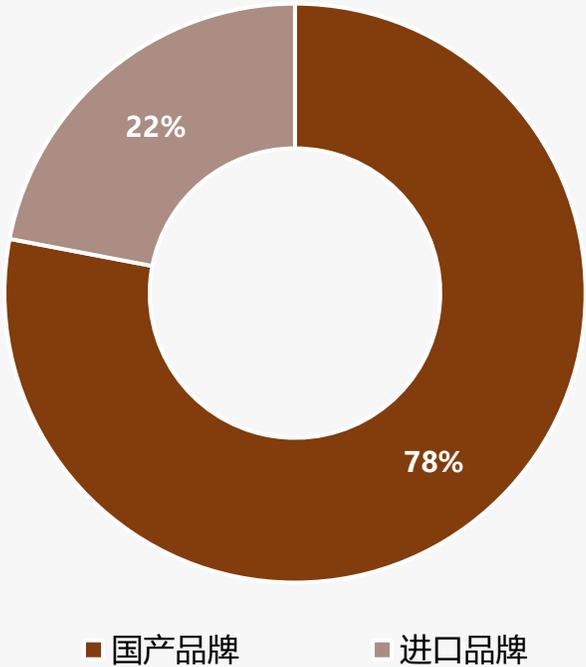


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

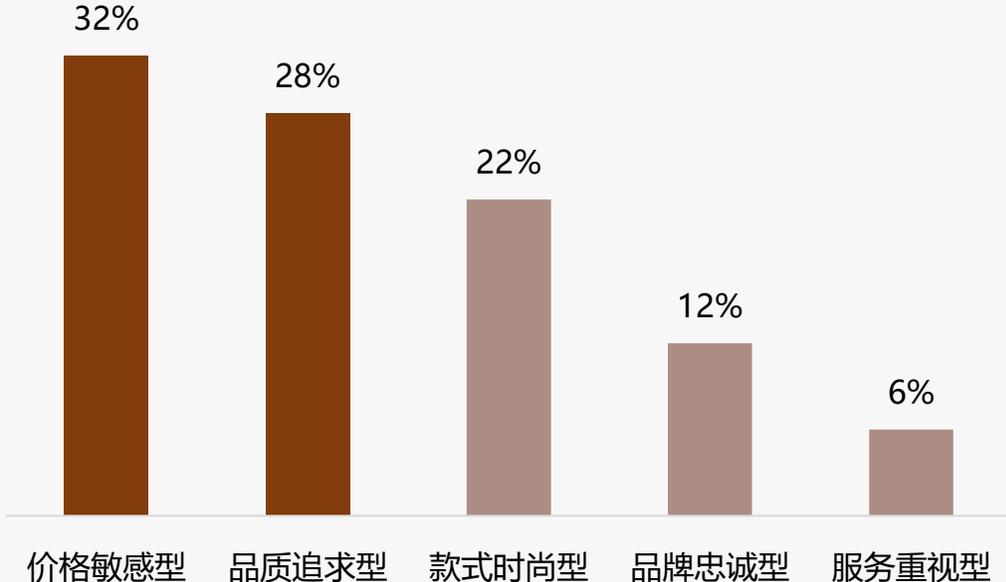
# 国产品牌主导市场 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比78%，显著高于进口品牌的22%。品牌偏好中价格敏感型占32%，品质追求型占28%，显示消费者主要关注性价比和质量。
- ◆款式时尚型占22%，品牌忠诚型和服务重视型分别仅占12%和6%。市场以国产品牌主导，消费行为偏向务实，价格和品质是核心考量。

### 2025年中国抹胸吊带国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国抹胸吊带品牌偏好类型分布

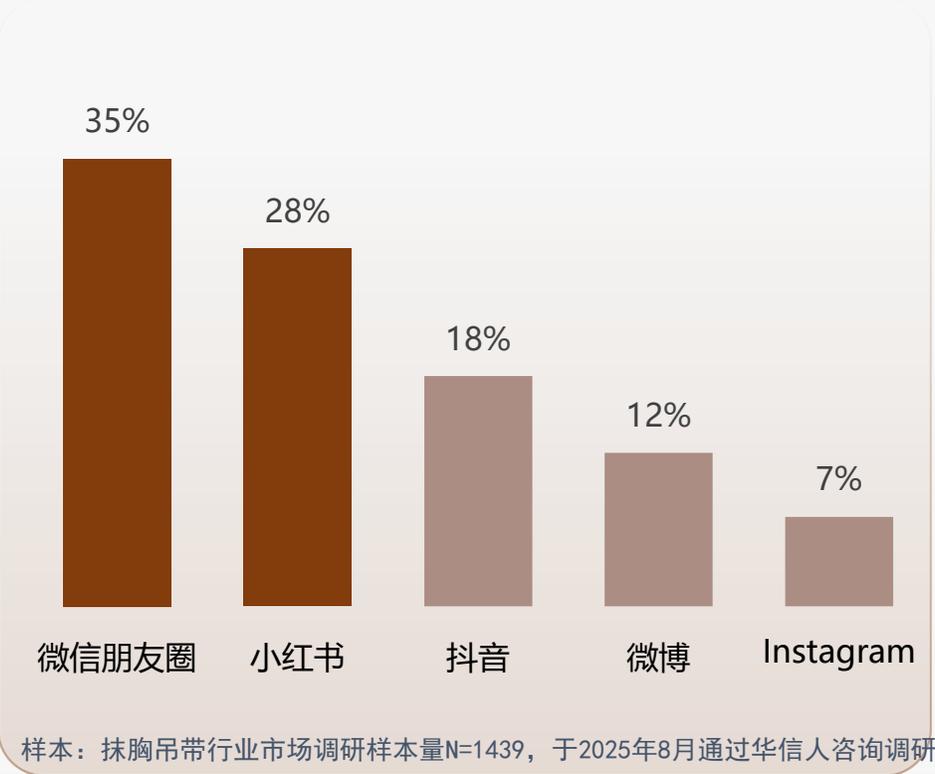


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

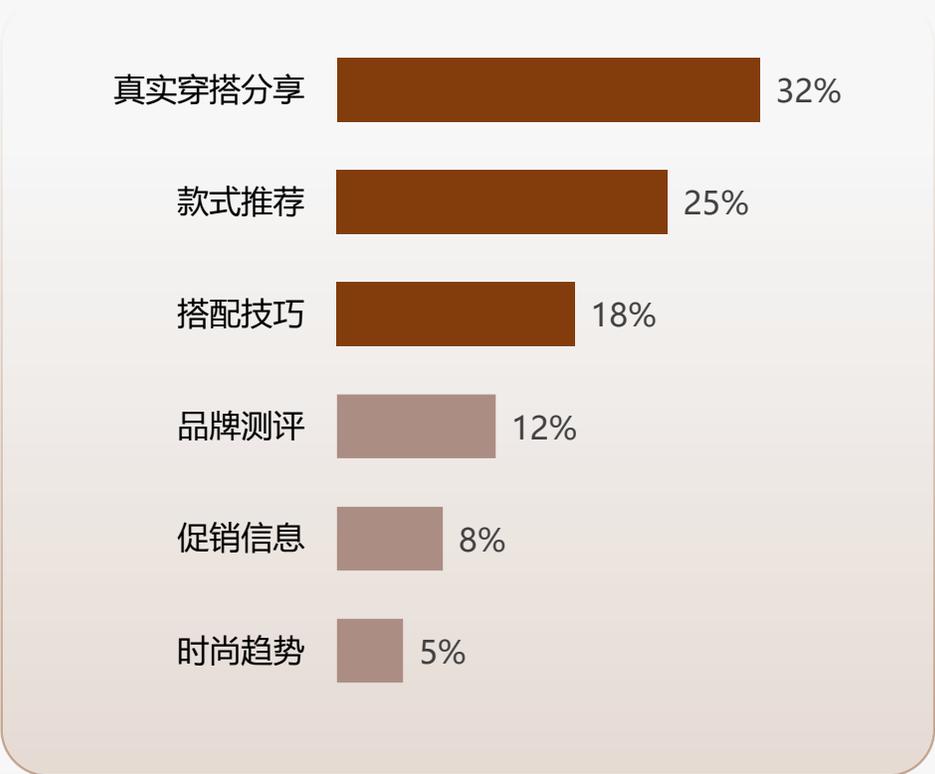
# 穿搭分享主导 社交平台集中

- ◆ 社交分享平台以微信朋友圈35%和小红书28%为主，合计超六成，显示用户偏好熟人社交与内容种草平台，抖音18%、微博12%、Instagram7%次之。
- ◆ 内容偏好中真实穿搭分享32%、款式推荐25%、搭配技巧18%共占75%，突出实用需求，品牌测评12%、促销信息8%、时尚趋势5%吸引力较低。

## 2025年中国抹胸吊带社交分享平台分布



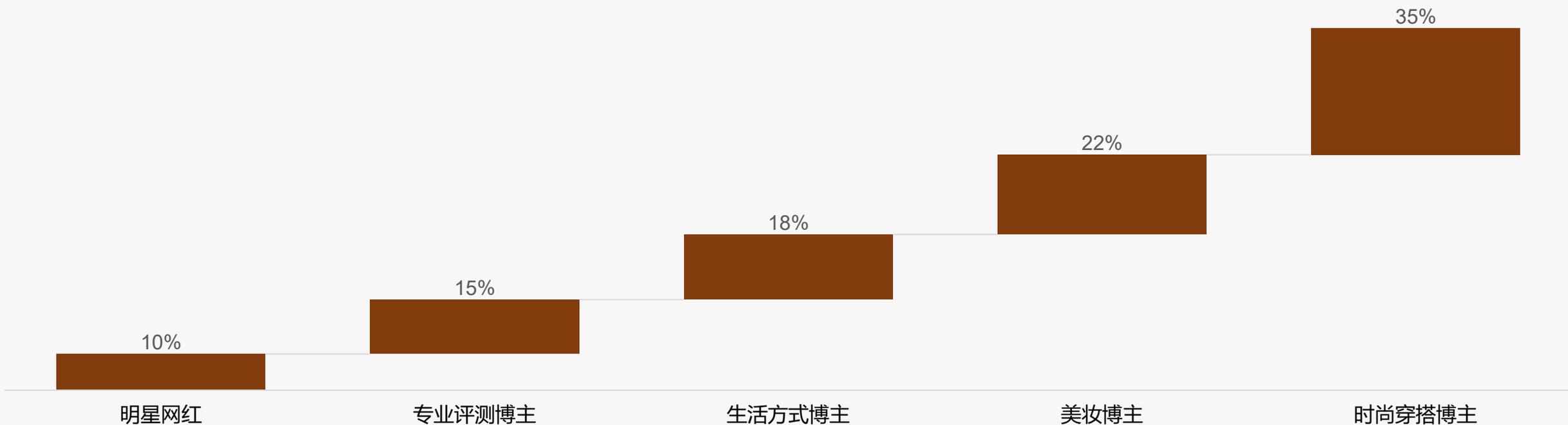
## 2025年中国抹胸吊带社交内容类型偏好分布



# 穿搭博主主导 明星影响最低

- ◆抹胸吊带消费中，时尚穿搭博主信任度最高，占比35%，美妆博主22%，生活方式博主18%，专业评测博主15%，明星网红10%。
- ◆时尚穿搭博主主导购买决策，明星网红信任度最低仅10%，建议品牌优先合作时尚博主以提升影响力。

## 2025年中国抹胸吊带信任博主类型分布

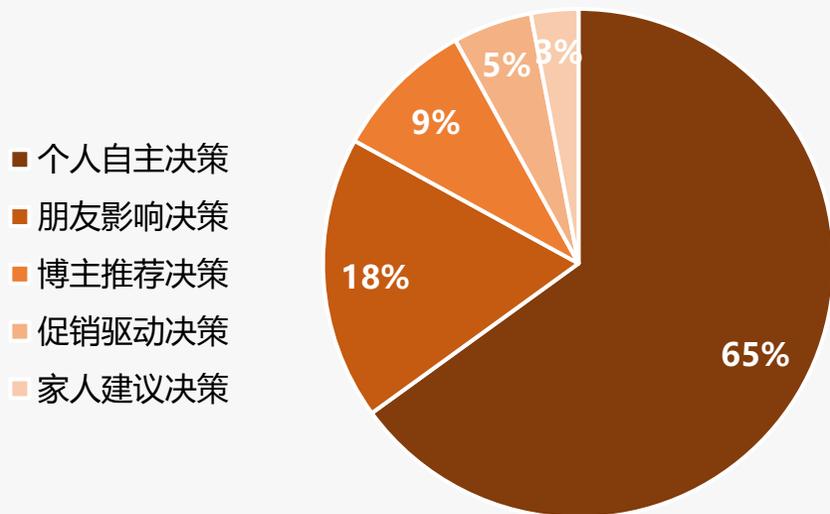


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

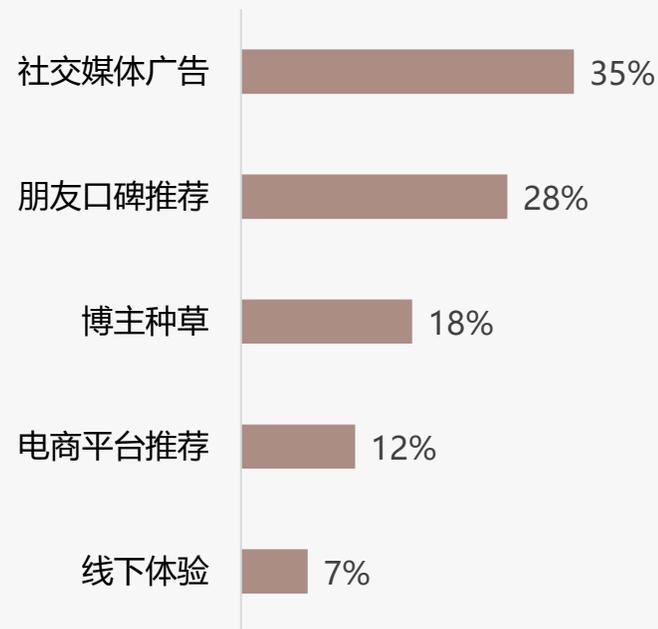
# 社交媒体主导 口碑推荐重要

- ◆ 社交媒体广告是抹胸吊带消费行为中最主要的广告接受类型，占比35%，显著高于其他渠道，表明年轻消费者更依赖社交平台获取信息。
- ◆ 朋友口碑推荐占比28%，博主种草占比18%，两者合计46%，凸显口碑传播和网红营销在购买决策中的重要性。

### 2025年中国抹胸吊带消费决策类型分布



### 2025年中国抹胸吊带广告接受类型分布

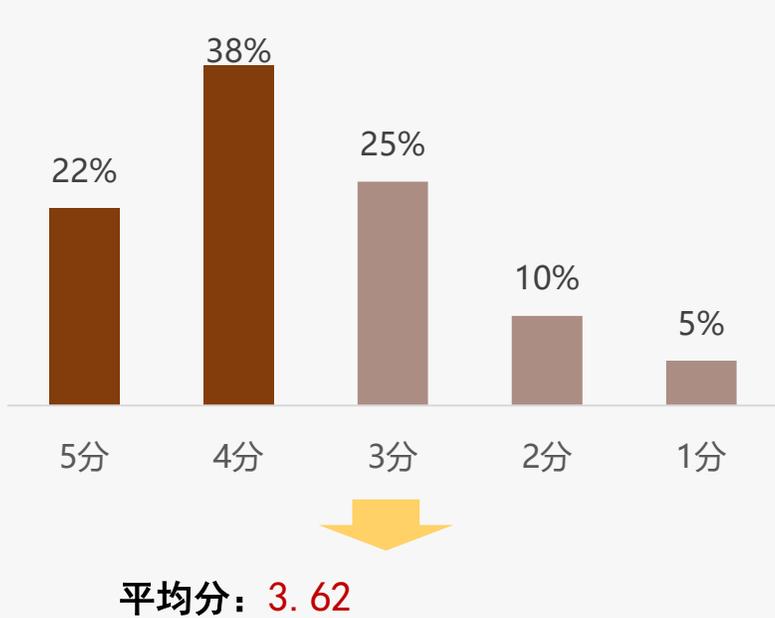


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

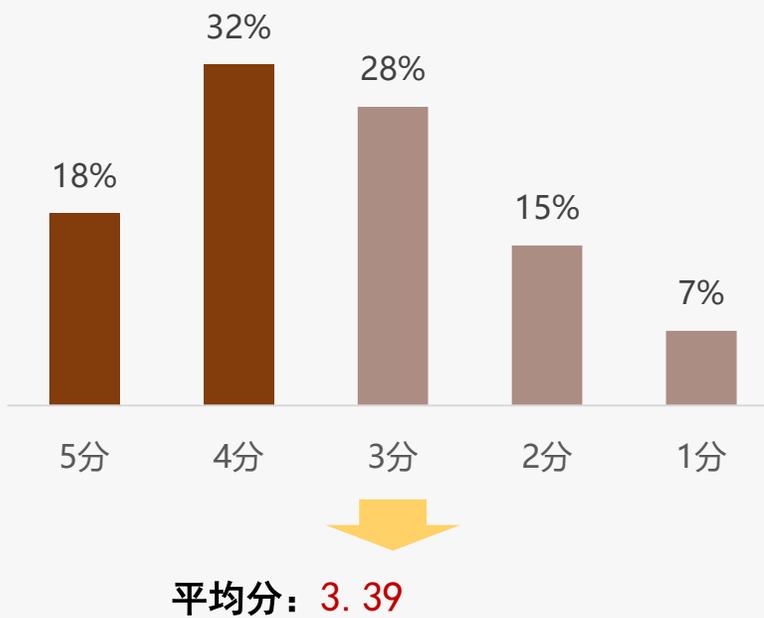
# 退换货客服满意度低需改进

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计60%（38%+22%），但退换货体验的4分和5分占比仅50%（32%+18%），显示退换货环节存在明显短板。
- ◆在线客服满意度4分和5分占比55%（35%+20%），介于购物流程和退换货之间，但2分和1分占比20%（13%+7%），提示客服和退换货服务需优先改进。

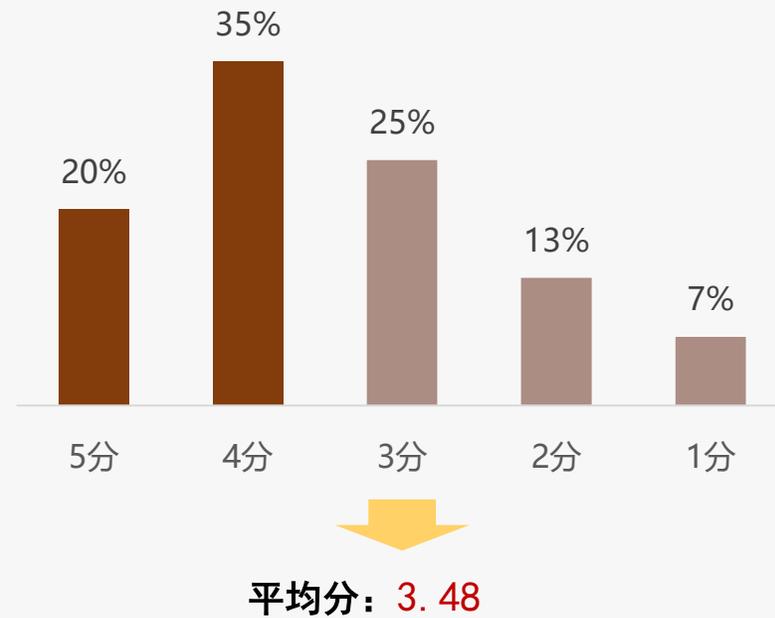
## 2025年中国抹胸吊带线上购物流程满意度



## 2025年中国抹胸吊带退换货体验满意度



## 2025年中国抹胸吊带在线客服满意度

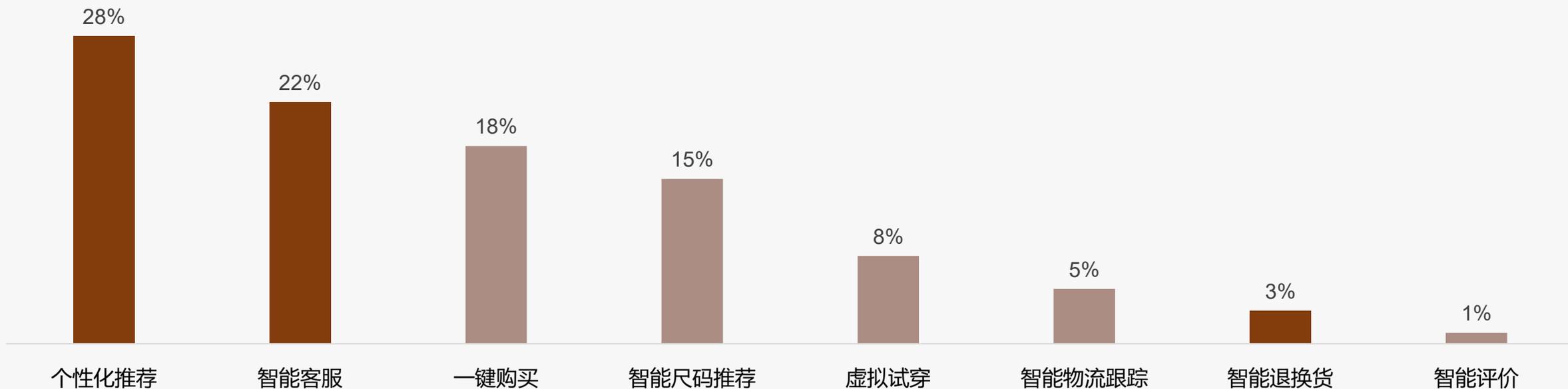


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务主导 个性化推荐优先

- ◆智能服务体验中，个性化推荐占比最高达28%，智能客服22%次之，一键购买18%，显示消费者偏好定制化建议和便捷购物流程。
- ◆智能尺码推荐占15%，虚拟试穿仅8%，物流跟踪、退换货和智能评价占比均低于5%，提示合身问题和售后服务优化空间有限。

## 2025年中国抹胸吊带智能服务体验分布



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1439，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。



华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步