

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月手机保护套市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mobile Phone Protective Case 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：年轻消费者主导手机保护套市场



26-35岁群体占比41%，18-25岁占比32%，年轻化趋势明显



中低收入群体为主力，5-8千收入占比31%，3-5千占比27%



购买决策高度自主，个人自主决策占比78%，远高于外部影响

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁主力人群开发产品，强化年轻化设计和营销策略，满足其个性化需求

✓ 优化产品定价策略

基于中低收入群体主导的市场特征，制定亲民价格策略，提升产品性价比和竞争力

核心发现2：消费者偏好实用防护功能产品



防摔保护型偏好度31%最高，轻薄美观型24%，强调防护和外观并重



透明软壳占比21%最受欢迎，磨砂防滑壳17%，全包防摔壳15%



价格实惠29%和防摔性能21%是关键购买因素，设计17%和材质11%较突出

启示

✓ 强化产品防护性能

重点开发防摔、防滑等实用功能，确保产品耐用性，满足消费者核心保护需求

✓ 平衡功能与外观设计

在保证防护性能基础上，优化外观设计和材质手感，提升产品整体吸引力

核心发现3：线上渠道主导消费决策与购买



电商平台推荐34%、朋友口碑23%、社交媒体内容18%是主要信息来源



淘宝/天猫38%、京东27%、拼多多14%是主要购买渠道，线上占比79%



智能搜索推荐28%、智能客服答疑24%、智能支付便捷19%是主要智能服务需求

启示

✓ 加强线上渠道建设

深耕主流电商平台，优化产品展示和购买流程，提升线上销售转化率和用户体验

✓ 利用社交和智能工具

通过社交媒体和智能推荐系统增强品牌曝光，利用口碑和AI技术驱动消费决策

核心逻辑：年轻消费者主导，注重性价比和防护功能



1、产品端

- ✓ 强化防摔和轻薄设计，满足核心需求
- ✓ 聚焦中低价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和用户分享驱动购买
- ✓ 优化电商平台智能推荐和促销



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务

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 手机保护套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手机保护套品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手机保护套的购买行为；
- 手机保护套市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

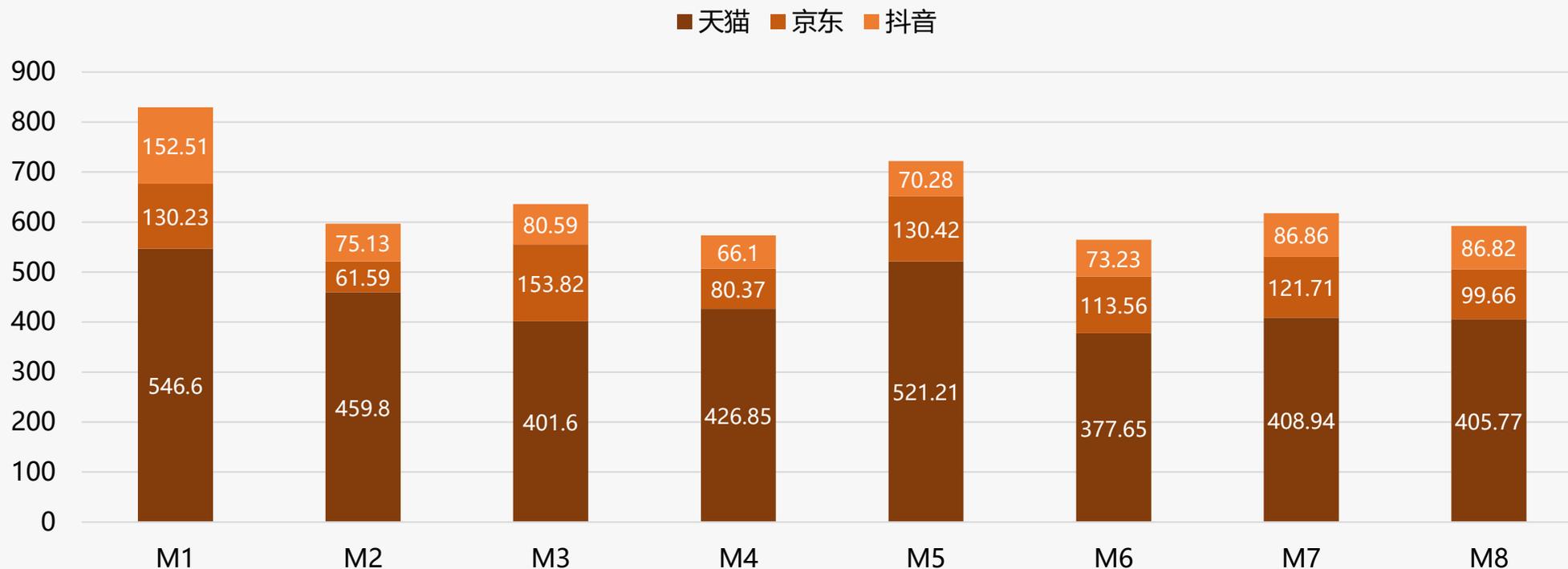
Research Method

- 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，计算手机保护套品类销售额、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、不同平台手机保护套品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 市场下行

- ◆从平台份额看，天猫以累计30.49亿元销售额（占线上总销售额的63.8%）主导市场，京东（8.72亿元，18.2%）和抖音（8.56亿元，17.9%）为次要渠道。天猫在M1、M5达到峰值，显示其促销活动拉动效应；抖音在M7、M8增长显著，同比M1提升43.3%，反映其内容电商渗透加速。
- ◆月度趋势分析显示，线上总销售额从M1的8.29亿元波动下降至M8的5.92亿元，整体呈下行周期。M1因春节消费高峰达峰值，M6为谷底（5.64亿元），随后M7、M8小幅回升，可能与暑期换机需求相关。整体市场集中度较高，天猫主导但抖音增长快，建议多元化渠道投资以分散风险。

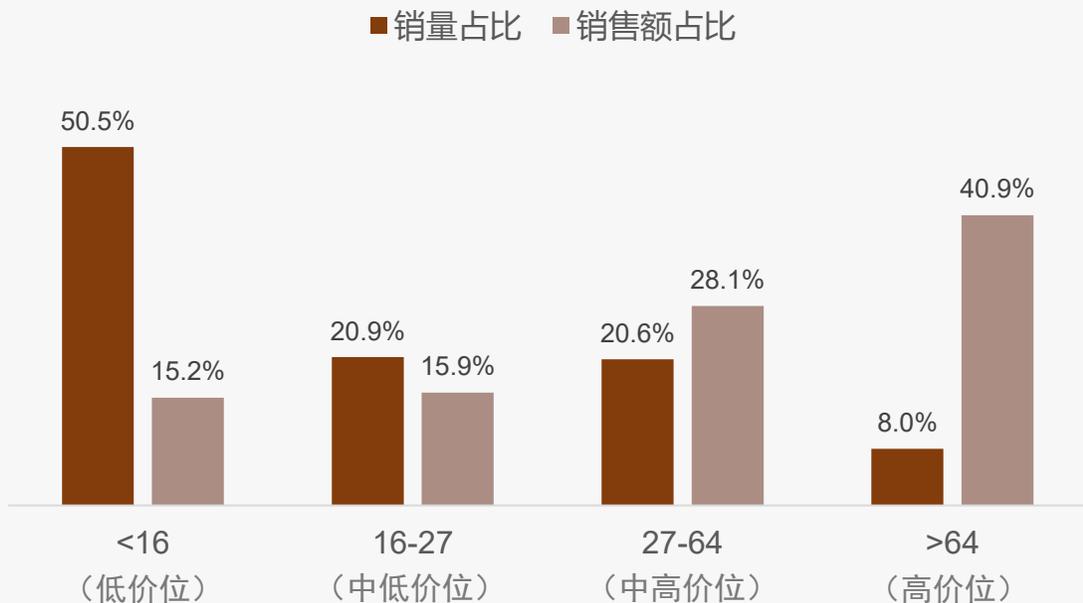
2025年1月~8月手机保护套品类线上销售规模（百万元）



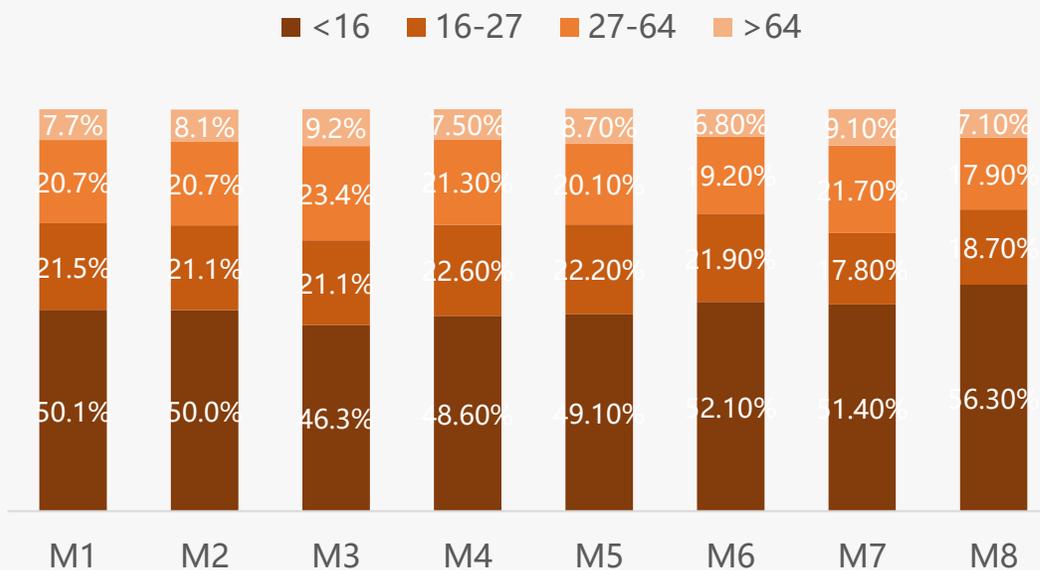
高端产品驱动利润 低价主导销量 优化组合

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位（<16元）产品销量占比50.5%但销售额仅占15.2%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>64元）销量仅8.0%却贡献40.9%销售额，显示高端产品是利润核心。月度销量分布显示，<16元区间占比从M1的50.1%波动上升至M8的56.3%，而27-64元区间从20.7%降至17.9%，反映消费降级趋势。
- ◆ 销售额集中度分析表明，>64元区间以8%销量贡献40.9%销售额，单位产品价值显著高于其他区间。建议重点投入高端产品研发与营销，提升品牌溢价，同时监控27-64元区间份额波动，确保中间市场基本盘稳定。

2025年1月~8月手机保护套线上不同价格区间销售趋势



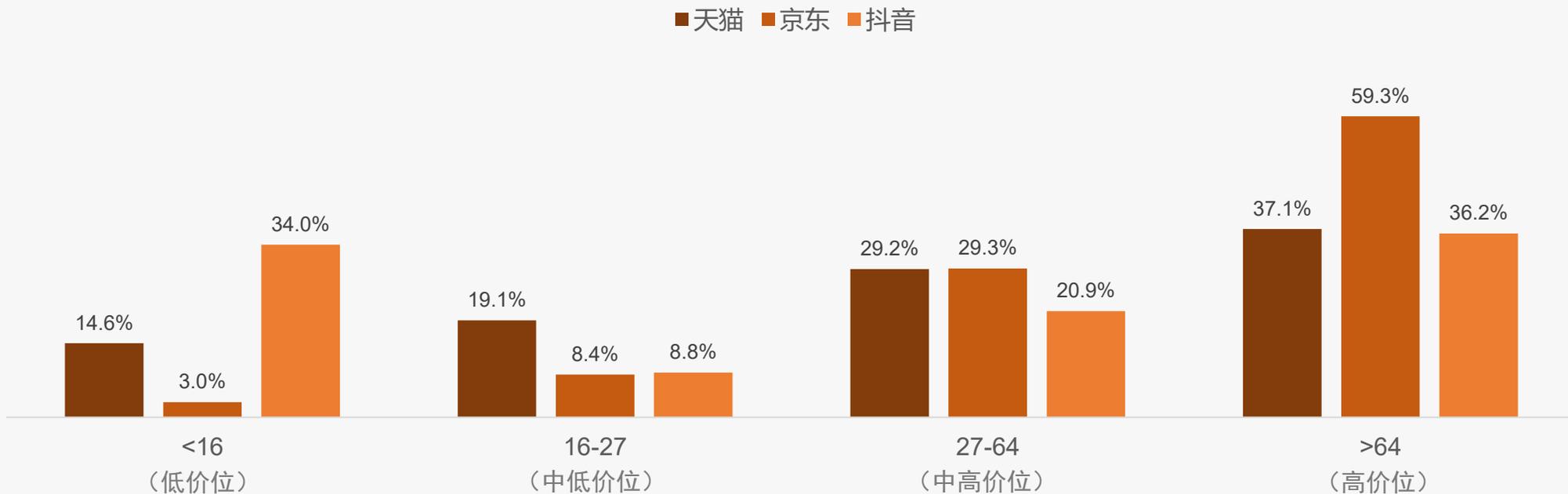
手机保护套线上价格区间-销量分布



高端主导京东抖音低价引流天猫

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以高端市场（>64元）为主导，分别占37.1%和59.3%，表明消费者对高附加值产品接受度高，可能受品牌溢价和功能创新驱动；抖音则呈现双峰分布，<16元低价段占34.0%，>64元占36.2%，反映平台用户分层明显，低价引流与高端转化并存。
- ◆各平台中低价段（<27元）占比差异显著：抖音达42.8%，天猫33.7%，京东仅11.4%，揭示抖音以价格敏感用户为主，需优化低价产品周转率；京东则侧重高客单价策略，可能提升整体ROI。中高端区间（27-64元及>64元）合计占比：天猫66.3%，京东88.6%，抖音57.1%，显示京东高端化趋势最强，建议加强供应链以应对高需求；抖音中高端潜力待挖掘，可同比优化产品结构以平衡利润与流量。

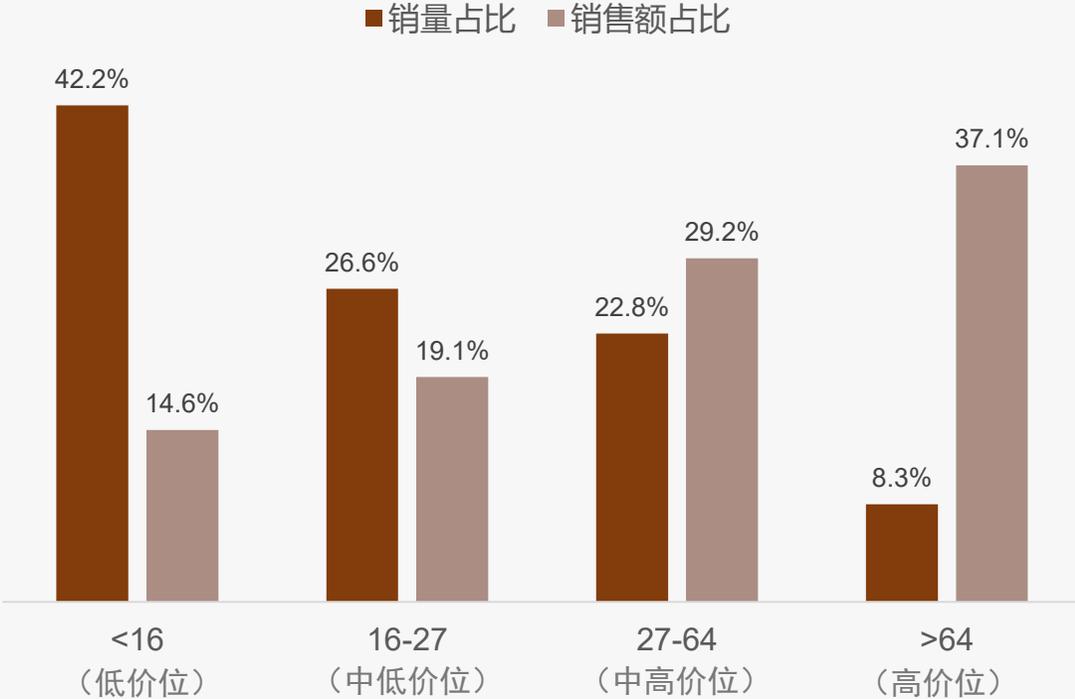
2025年1月~8月各平台手机保护套不同价格区间销售趋势



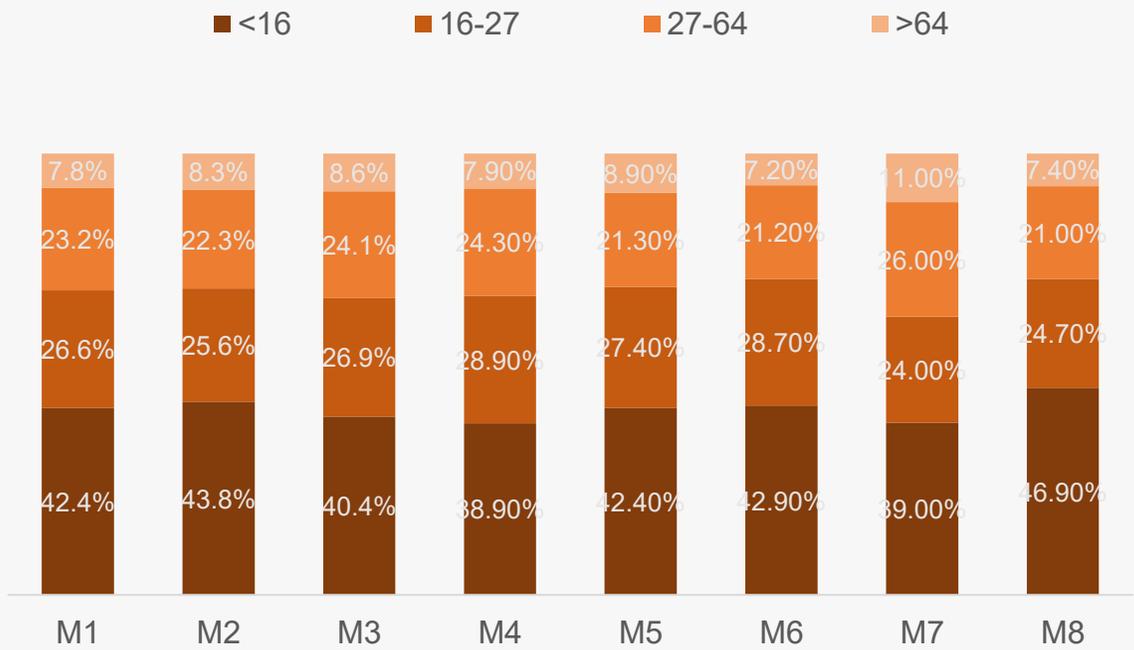
手机保护套高端化 提升毛利 优化结构

- ◆从价格区间结构看，<16元低价位销量占比42.2%但销售额仅占14.6%，呈现高销量低贡献特征；>64元高价位销量占比8.3%却贡献37.1%销售额，显示高端产品的高毛利价值。价格带结构优化空间大，建议提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。月度销量分布显示，<16元区间在M8达到峰值46.9%，M7的>64元区间占比11.0%为年内最高，反映促销季高端需求释放。
- ◆对比销量与销售额占比，27-64元中端区间销量22.8%贡献29.2%销售额，单位价值表现最佳；16-27元区间销量26.6%仅贡献19.1%，存在价格带内升级机会。建议聚焦27元以上产品线优化，提升整体客单价和坪效。

2025年1月~8月天猫平台手机保护套不同价格区间销售趋势



天猫平台手机保护套价格区间-销量分布

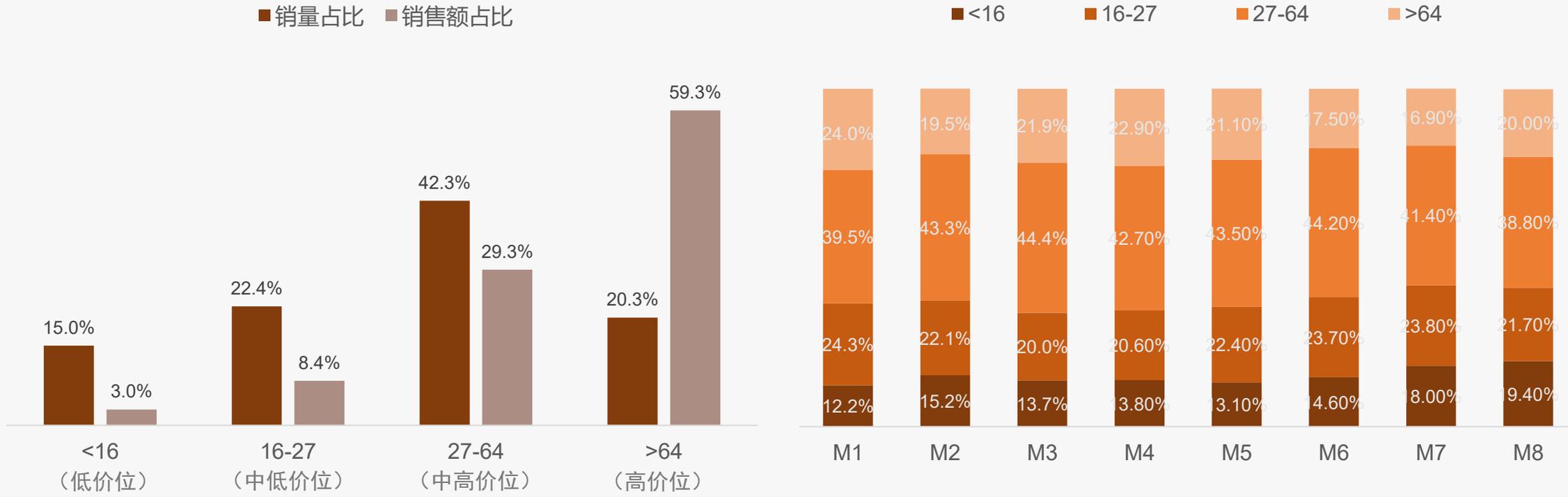


高价驱动营收 中价稳定 低价增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>64元的高价位区间以20.3%的销量贡献59.3%的销售额，销售额占比显著高于销量占比，显示高单价产品驱动整体营收，而<16元低价位销量占比15.0%仅贡献3.0%销售额，表明低价产品周转率高但ROI低，业务需优化产品结构以提升盈利能力。月度销量分布显示，27-64元中价位区间销量占比稳定在38.8%-44.4%，是核心销售区间，而<16元低价位从M1的12.2%升至M8的19.4%，呈上升趋势，>64元高价位在M6-M7降至16.9%-17.5%后M8回升至20.0%，反映消费者在年中转向性价比产品，年末高价需求反弹，需关注季节性波动。
- ◆ 对比销量与销售额占比，高价位区间（>64元）销售额占比59.3%远高于销量占比20.3%，单位产品价值高，而低价位（<16元）反之，显示市场存在明显分层，业务应加强高毛利产品推广，同时监控低价产品库存周转，避免积压风险，以提升整体财务健康度。

2025年1月~8月京东平台手机保护套不同价格区间销售趋势

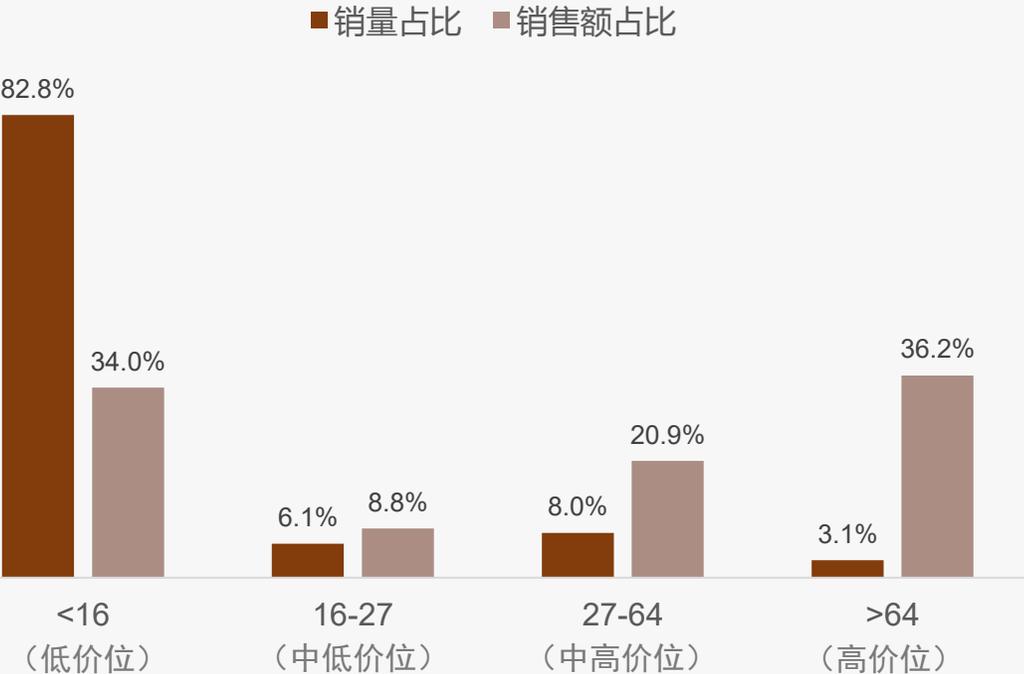
京东平台手机保护套价格区间-销量分布



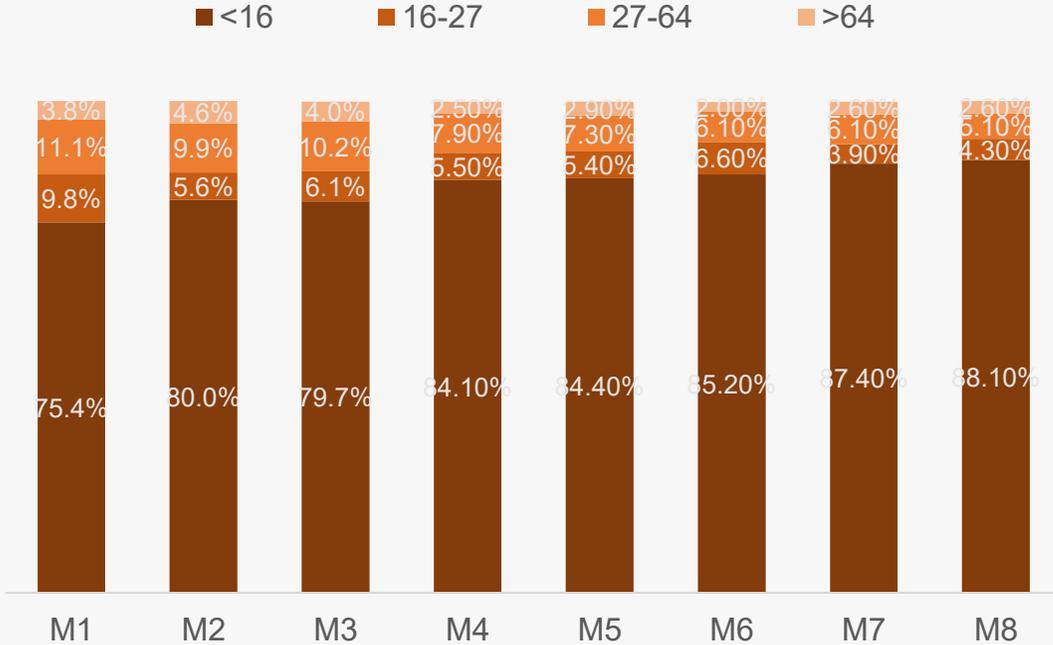
低价高销 高价高收 抖音两极分化

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<16元）销量占比高达82.8%，但销售额占比仅34.0%；而高价区间（>64元）销量占比仅3.1%，却贡献了36.2%的销售额。这表明低价产品通过高周转率抢占市场份额，而高价产品凭借高客单价实现利润最大化，平台需平衡流量与利润的ROI。
- ◆月度销量分布显示低价区间持续扩张趋势。M1至M8，<16元区间销量占比从75.4%上升至88.1%；同时16-27元、27-64元区间分别下降。价格区间的销售额贡献与销量严重不匹配。>64元区间以3.1%的销量创造36.2%的销售额，单位产品价值约为低价区的11倍；而<16元区间需2.4倍销量才能达到同等销售额。这揭示高端产品的溢价能力突出，但依赖小众市场，平台应优化产品组合以提升整体毛利率。

2025年1月~8月抖音平台手机保护套不同价格区间销售趋势



抖音平台手机保护套价格区间-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 手机保护套消费行为、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年内购买过手机保护套的消费者；
- 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

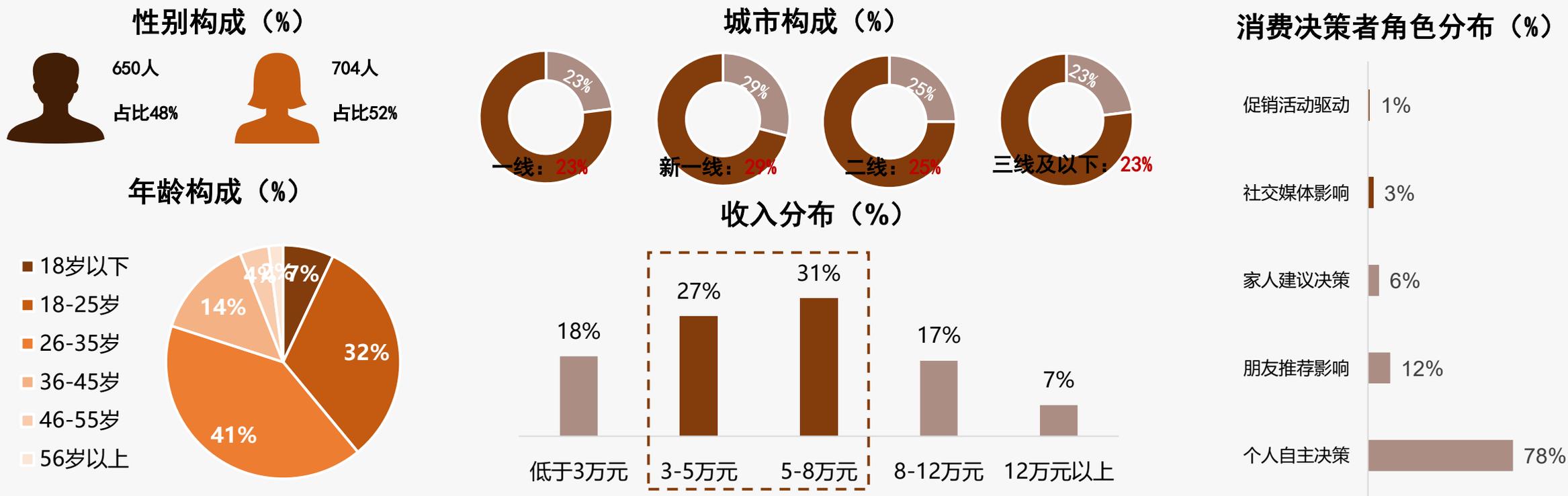
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1354

年轻消费者主导 购买决策高度自主

◆调查显示，26-35岁群体占比41%，18-25岁群体占比32%，年轻消费者是手机保护套的主要受众。收入分布中，5-8万元群体占比31%，3-5万元群体占比27%。

◆消费决策高度自主，个人自主决策占比78%，远高于朋友推荐的12%和社交媒体影响的3%。性别分布均衡，男性48%，女性52%。

2025年中国手机保护套消费者画像

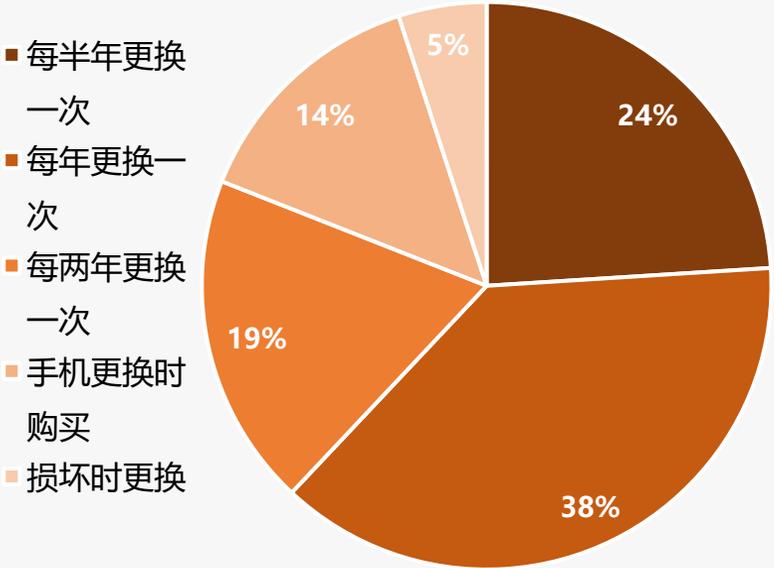


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

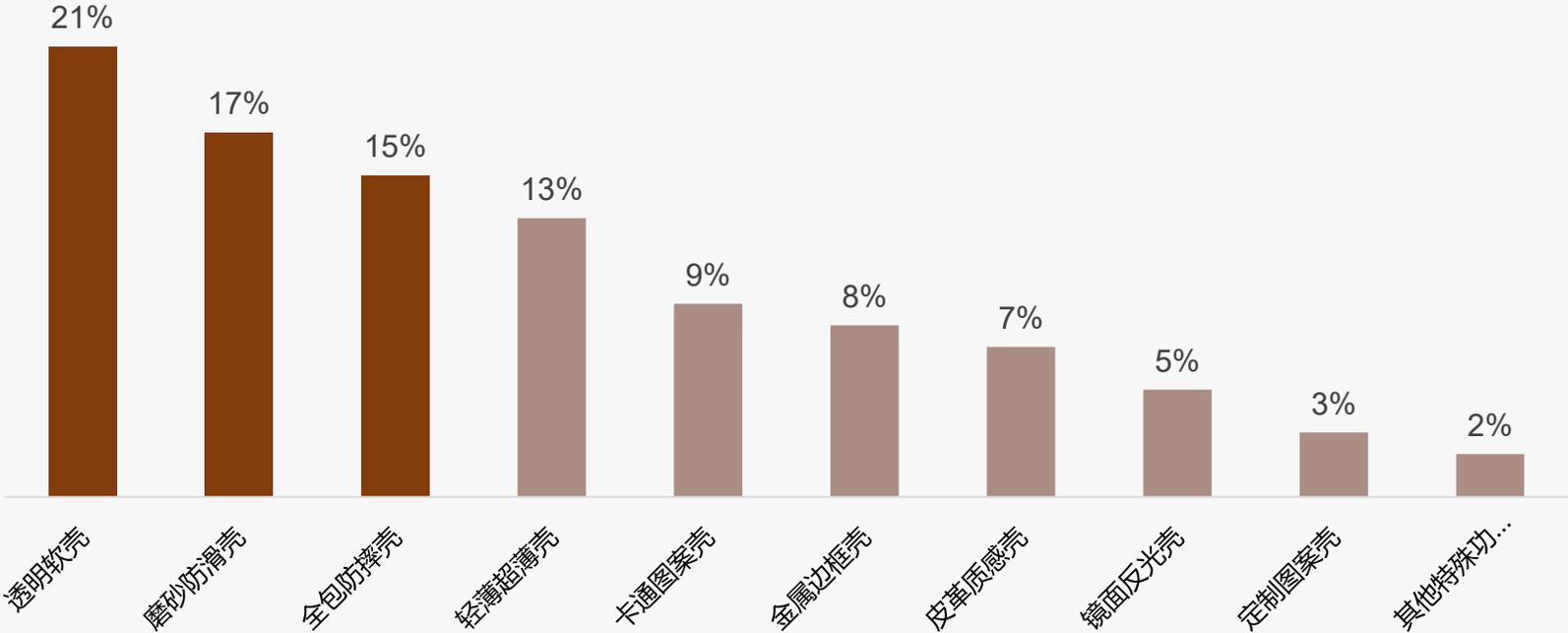
保护套消费活跃 实用防护主导

- ◆消费频率以每年更换一次（38%）和每半年更换一次（24%）为主，显示消费者更新保护套意愿较强，市场活跃度高。
- ◆产品规格中透明软壳（21%）最受欢迎，磨砂防滑壳（17%）和全包防摔壳（15%）紧随其后，突显实用和防护需求。

2025年中国手机保护套消费频率分布



2025年中国手机保护套产品规格分布

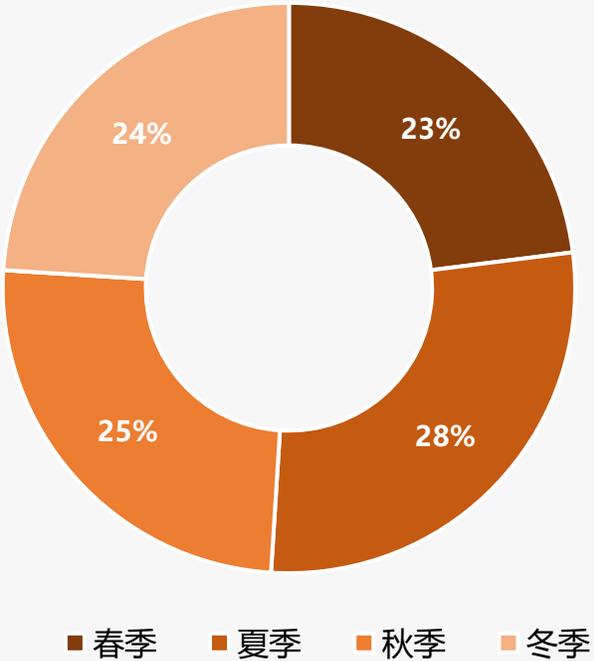


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

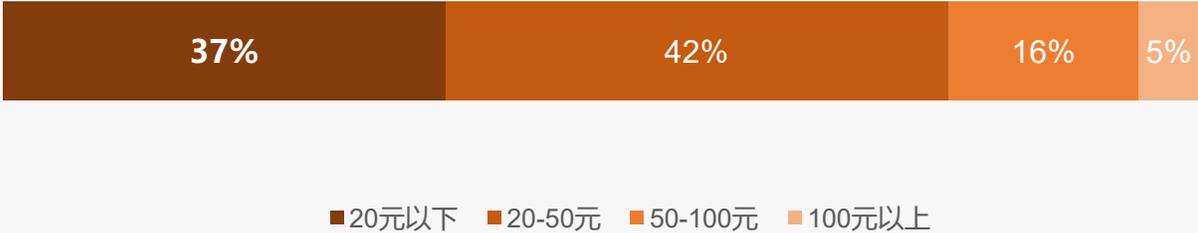
低价主导 实用包装 环保需求低

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元（42%）和20元以下（37%），显示消费者偏好中低价位产品，市场以经济实惠型为主。
- ◆ 包装类型中简易塑料袋占比41%最高，环保可降解仅4%，反映消费者重视实用性，可持续性需求较低。

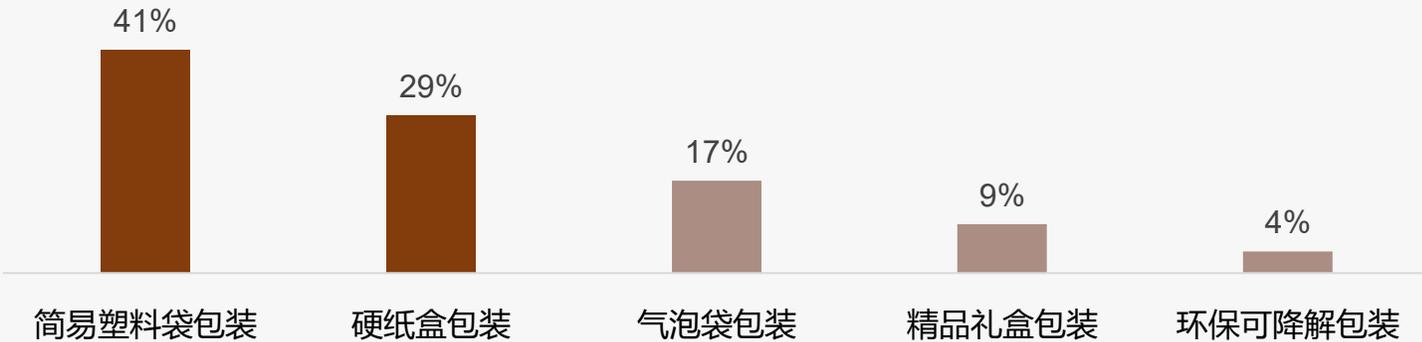
2025年中国手机保护套消费季节分布



2025年中国手机保护套单次支出分布



2025年中国手机保护套包装类型分布

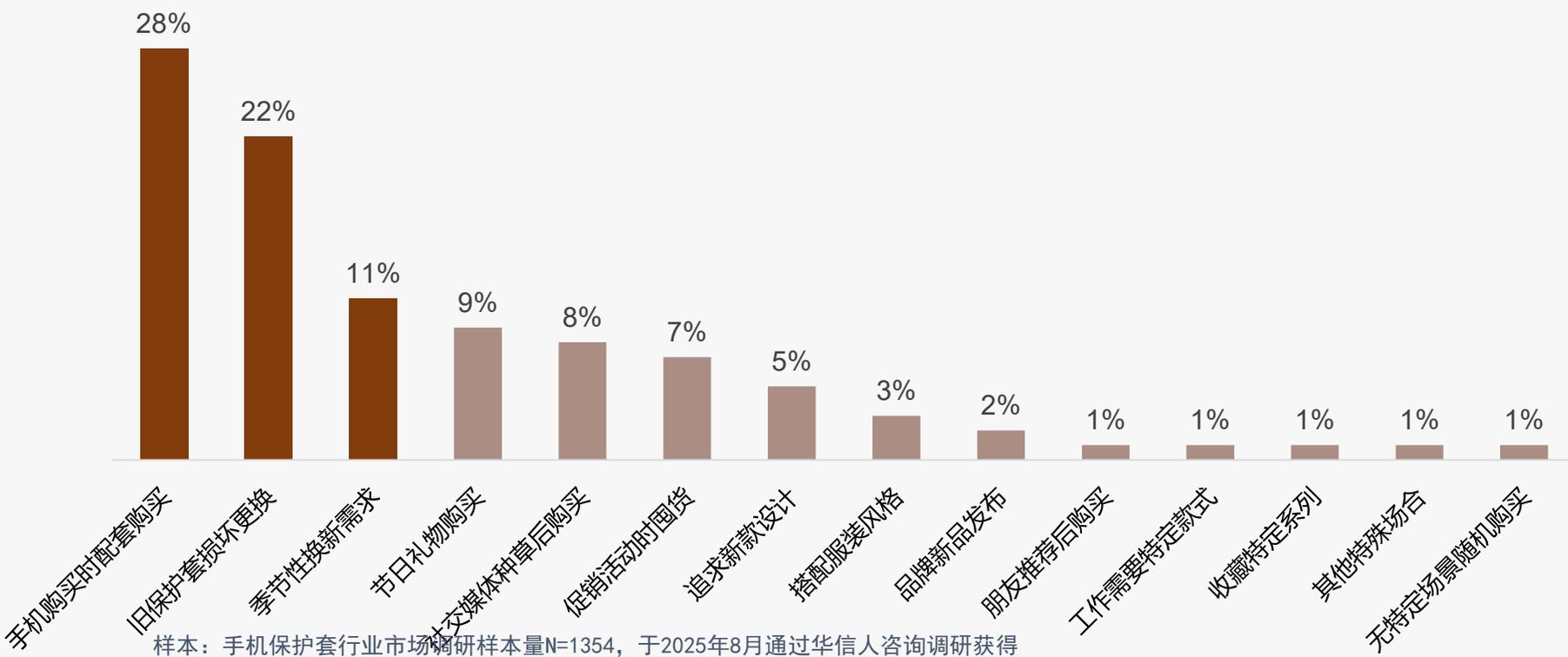


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

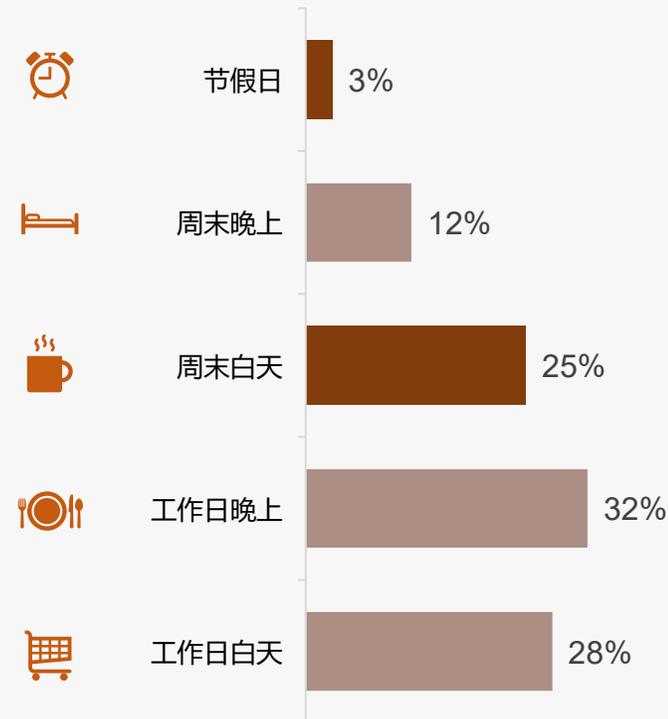
保护套消费 配套购买为主 工作日晚上高峰

- ◆手机保护套消费场景以手机购买时配套购买为主，占比31%；旧保护套损坏更换占22%，显示耐用性需求突出。
- ◆消费时段集中在工作日晚上，占比32%；工作日白天占28%，反映消费者偏好利用工作日闲暇时间购买。

2025年中国手机保护套消费场景分布



2025年中国手机保护套消费时段分布

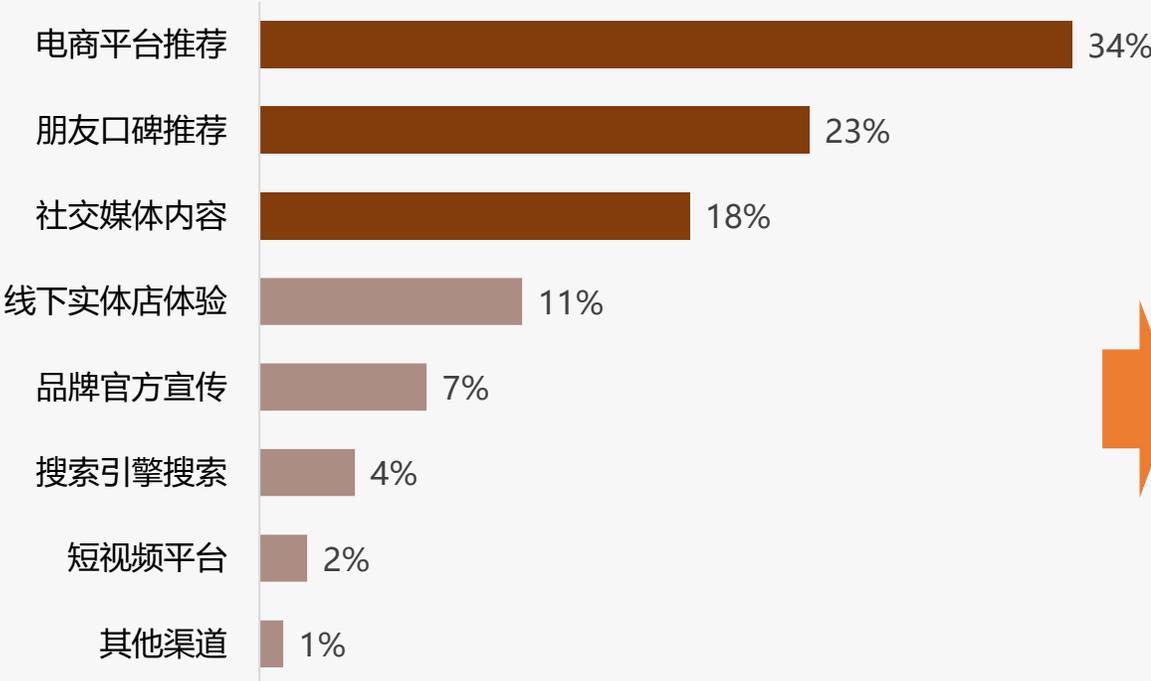


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

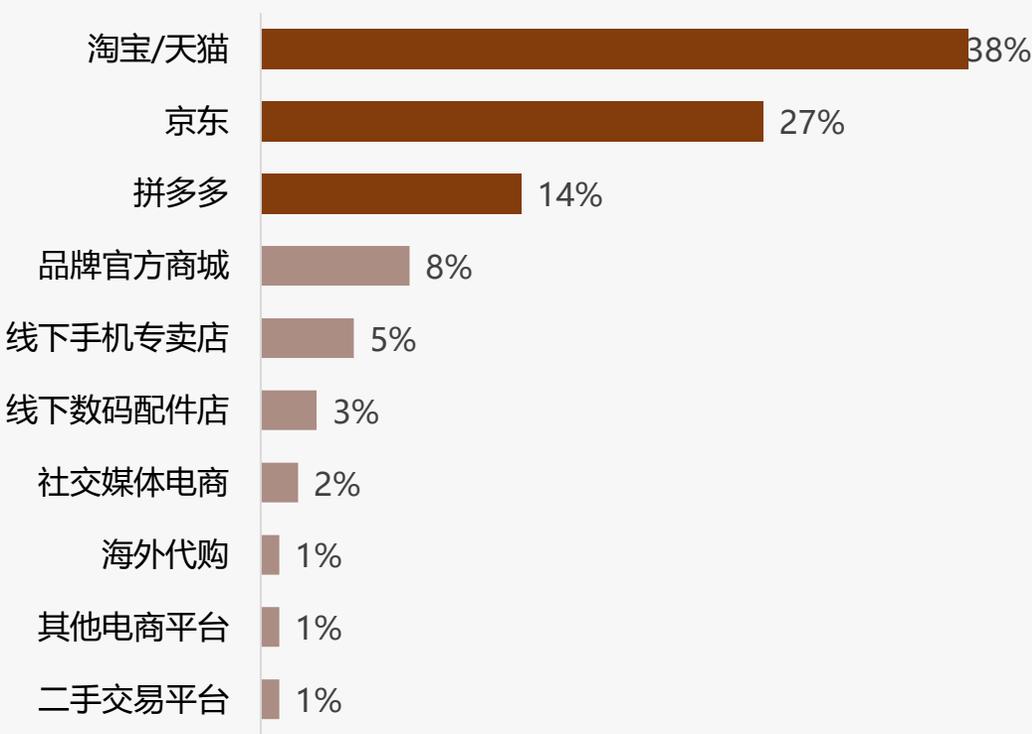
手机保护套消费 线上渠道主导 社交影响显著

- ◆消费者了解手机保护套主要依赖电商平台推荐（34%）、朋友口碑（23%）和社交媒体（18%），数字和社交渠道合计占75%，线下体验仅11%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）、京东（27%）和拼多多（14%）为主，电商平台占79%，线下专卖店和数码店合计仅8%，偏好线上。

2025年中国手机保护套了解渠道分布



2025年中国手机保护套购买渠道分布

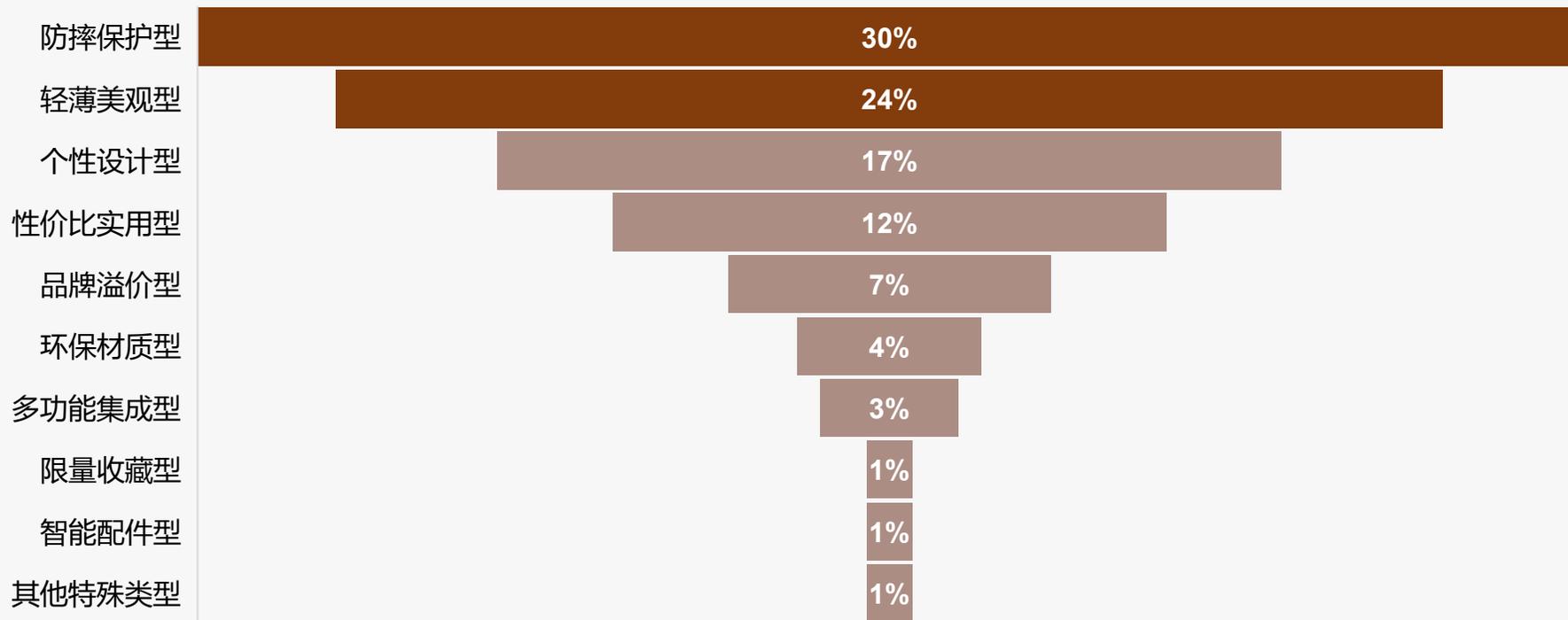


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

防护外观主导 个性实用细分

- ◆防摔保护型以31%的偏好度成为主导，轻薄美观型以24%紧随其后，显示消费者最关注防护功能和外观设计，两者合计超过半数市场。
- ◆个性设计型占17%，性价比实用型占12%，品牌溢价型和环保材质型分别占7%和4%，其他类型均低于3%，市场细分明显。

2025年中国手机保护套偏好类型分布



样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

防摔保护是手机壳核心消费动机

- ◆消费者选择手机保护套时，价格实惠（29%）和防摔性能（21%）是关键因素，外观设计（17%）和材质手感（11%）也较重要，显示性价比和实用性优先。
- ◆购买手机保护套的主要原因是保护手机防摔（43%），远高于旧套损坏（22%），追求新款设计（14%）和搭配颜色（8%）反映时尚需求。

2025年中国手机保护套吸引因素分布



样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

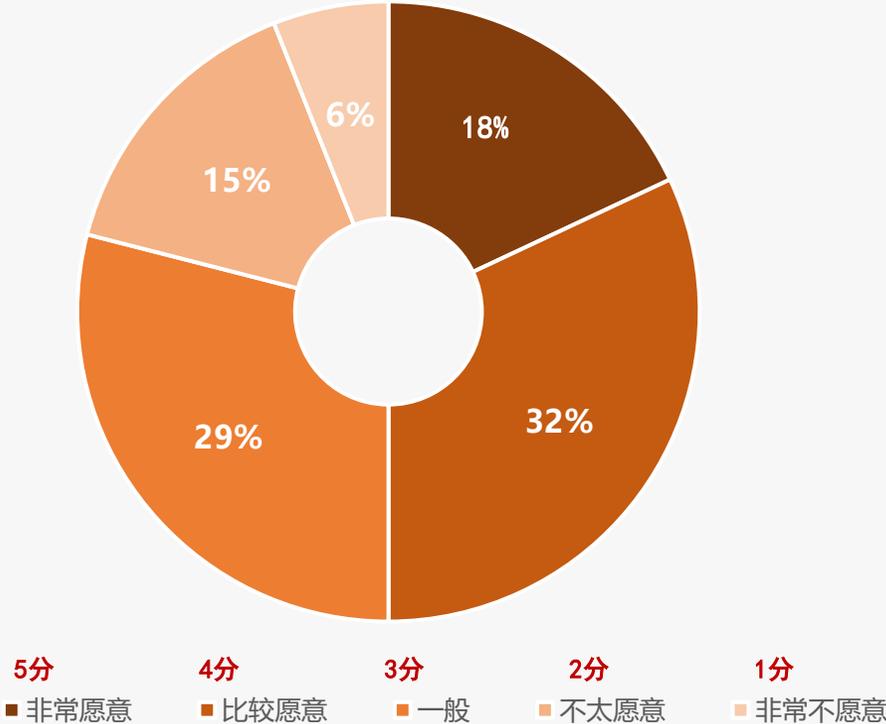
2025年中国手机保护套消费原因分布



推荐意愿积极 品质价格待提升

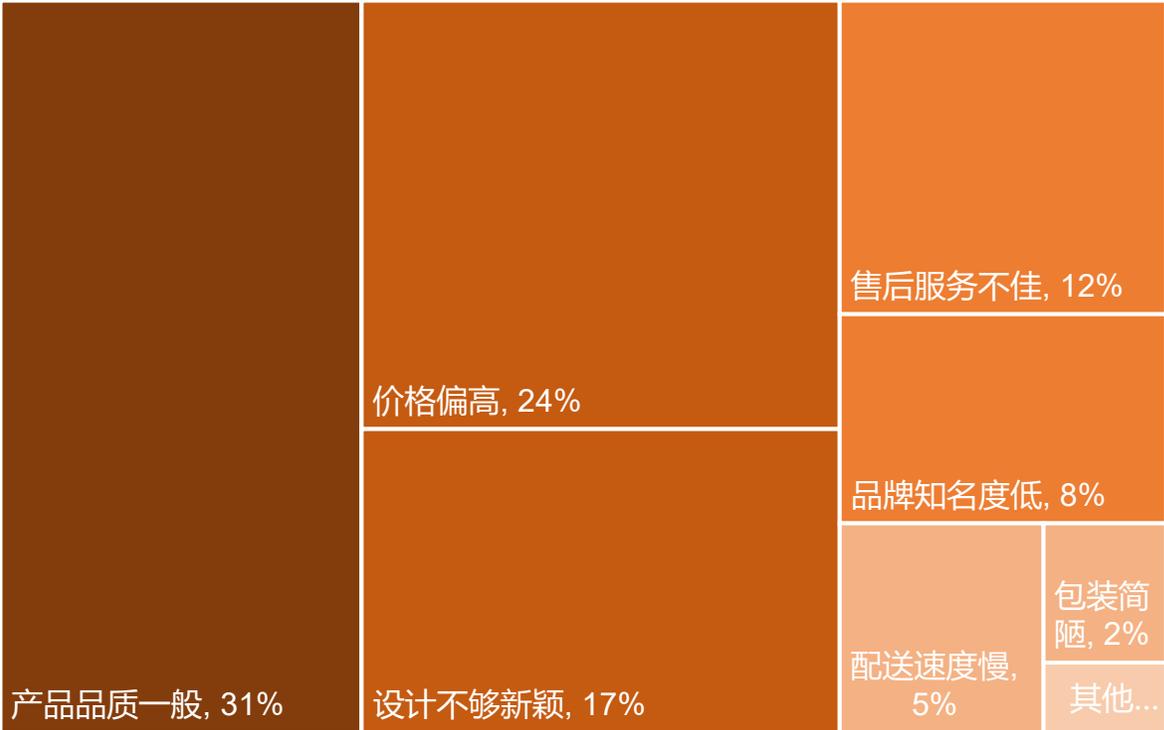
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般意愿占29%，显示产品体验尚可但吸引力不足。
- ◆不愿推荐主因是产品品质一般占31%，价格偏高占24%，设计不够新颖占17%，凸显核心价值和创新能力需求。

2025年中国手机保护套推荐意愿分布



样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

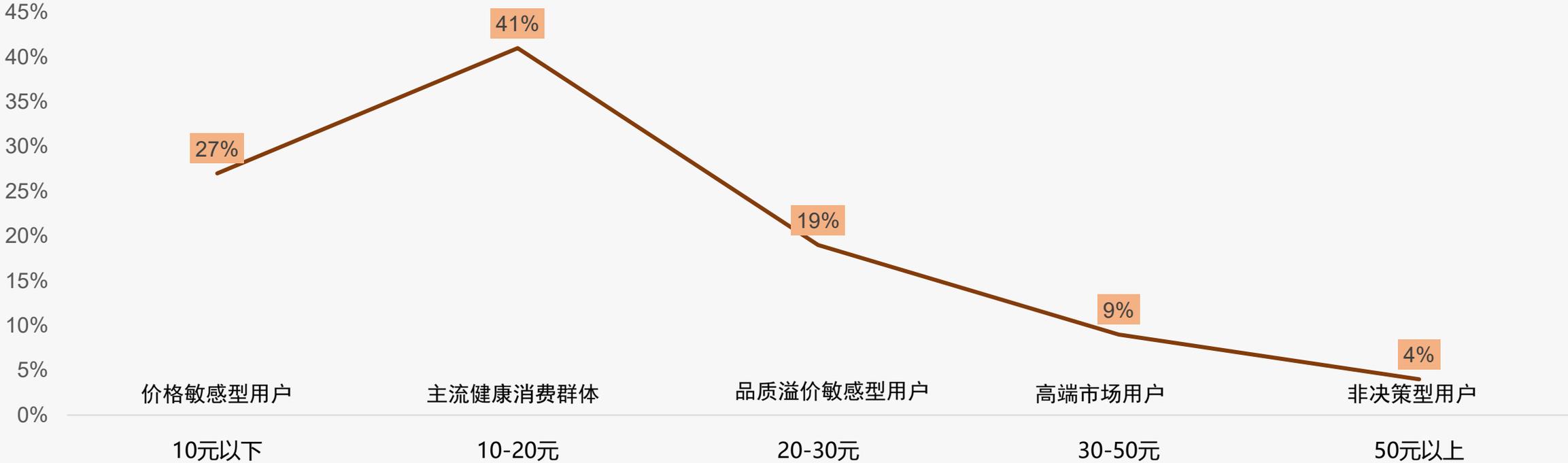
2025年中国手机保护套不推荐原因分布



手机保护套价格偏好中低价位

- ◆调查显示，手机保护套价格接受度集中在10-20元区间，占比41%，10元以下占27%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，20-30元、30-50元和50元以上分别占19%、9%和4%，建议企业聚焦10-20元产品以提升市场份额。

2025年中国手机保护套主流规格价格接受度



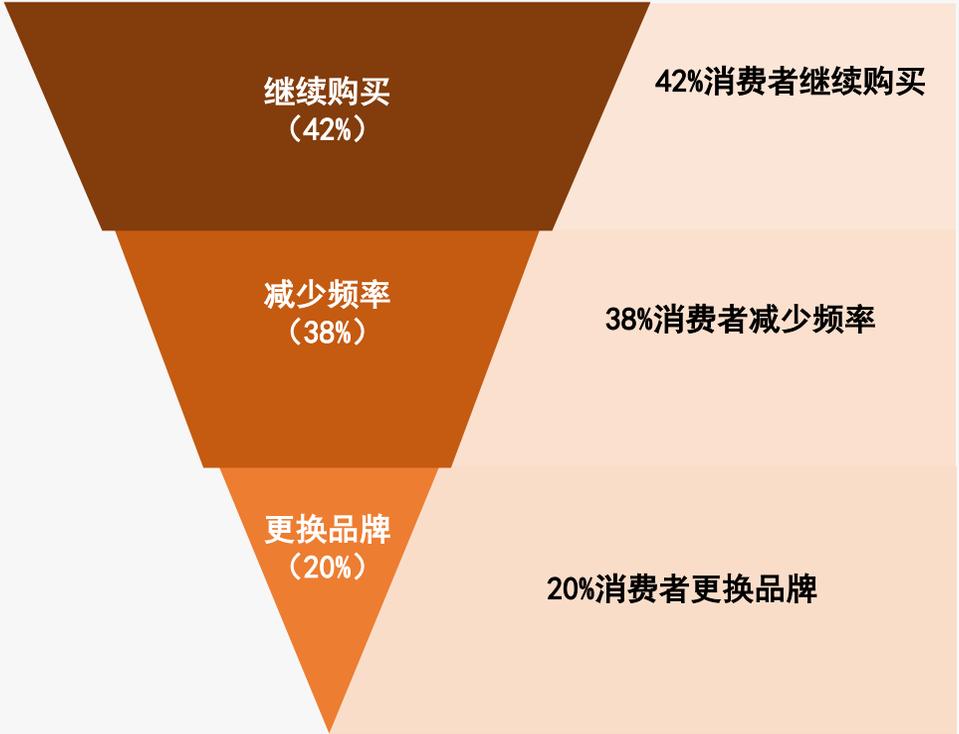
样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以透明软壳规格手机保护套为标准核定价格区间

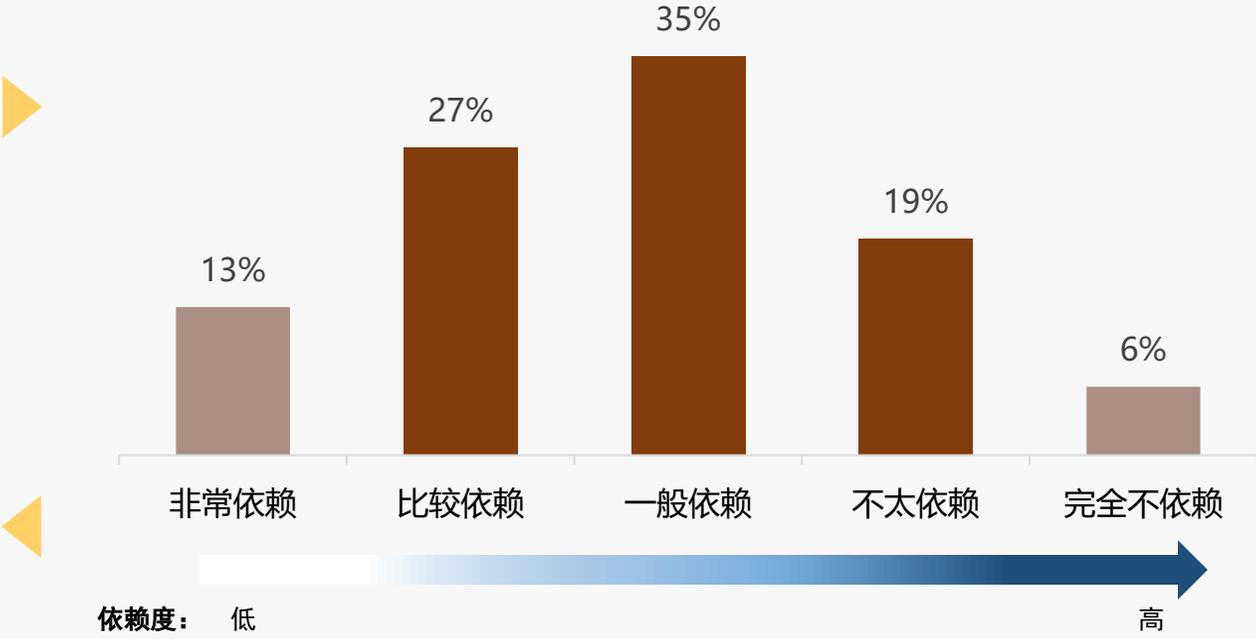
价格敏感度高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者依赖促销，但非常依赖仅13%，促销吸引力需提升。

2025年中国手机保护套涨价10%后购买行为分布



2025年中国手机保护套促销依赖程度分布

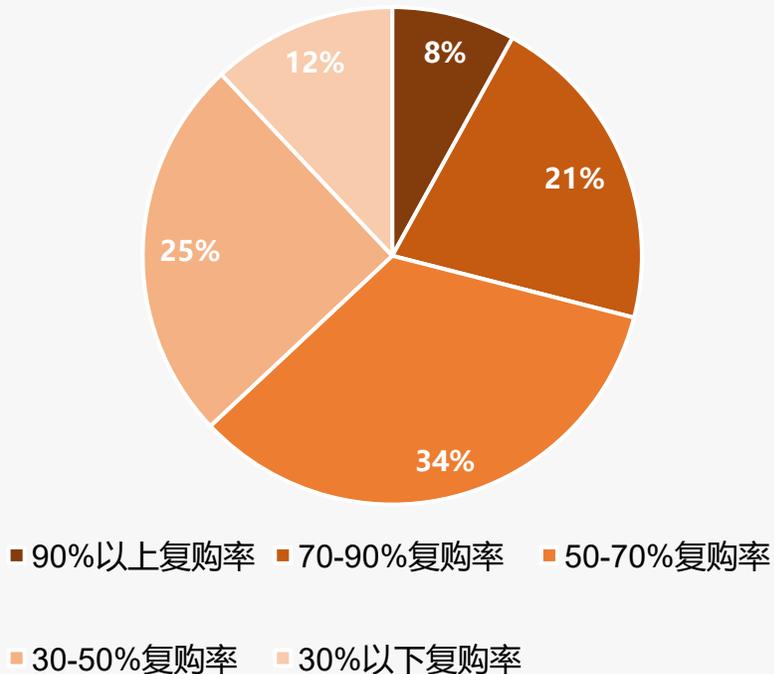


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

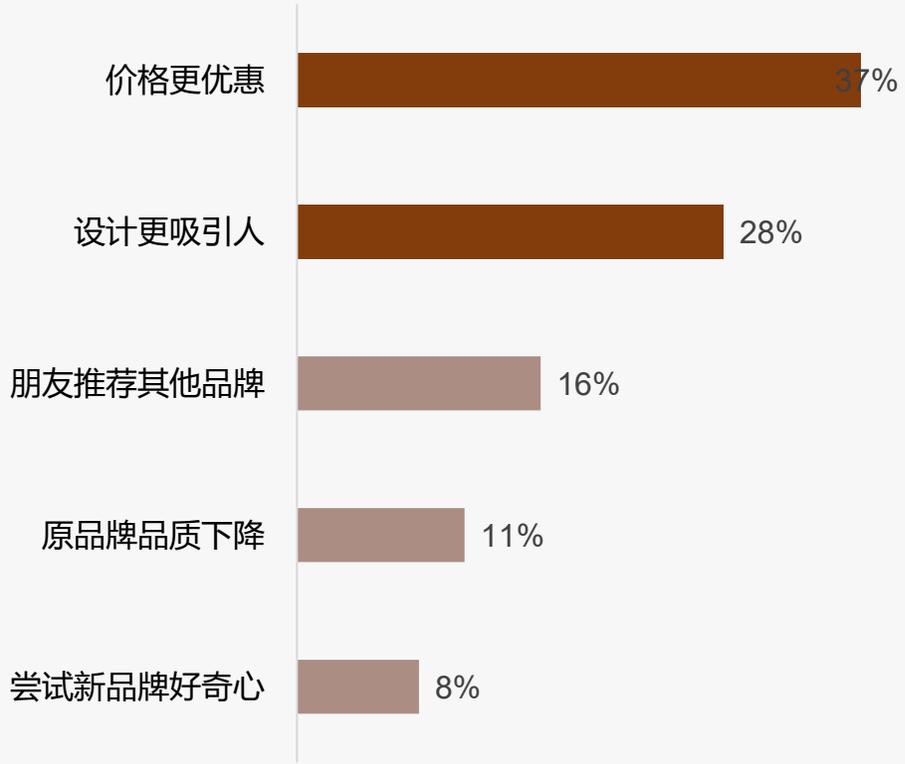
价格主导换品牌 复购率中等为主

- ◆复购率分析显示，50-70%复购率占比最高为34%，表明多数消费者忠诚度中等；90%以上复购率仅8%，高端忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占37%，设计吸引人占28%；朋友推荐占16%，社交影响显著，品质下降占11%引流失。

2025年中国手机保护套品牌复购率分布



2025年中国手机保护套更换品牌原因分布

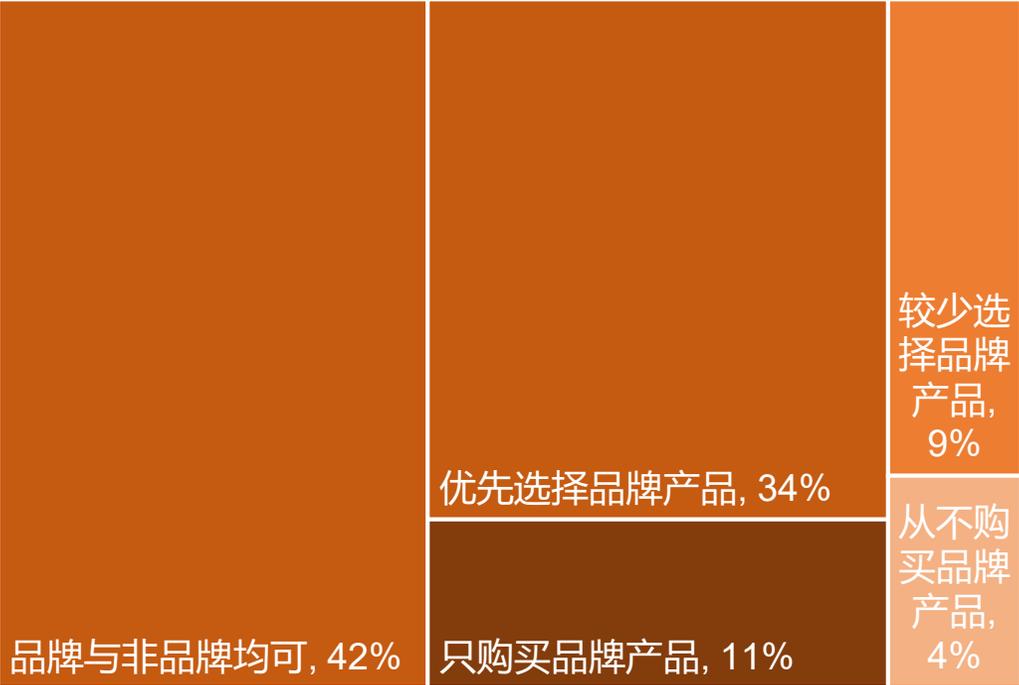


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

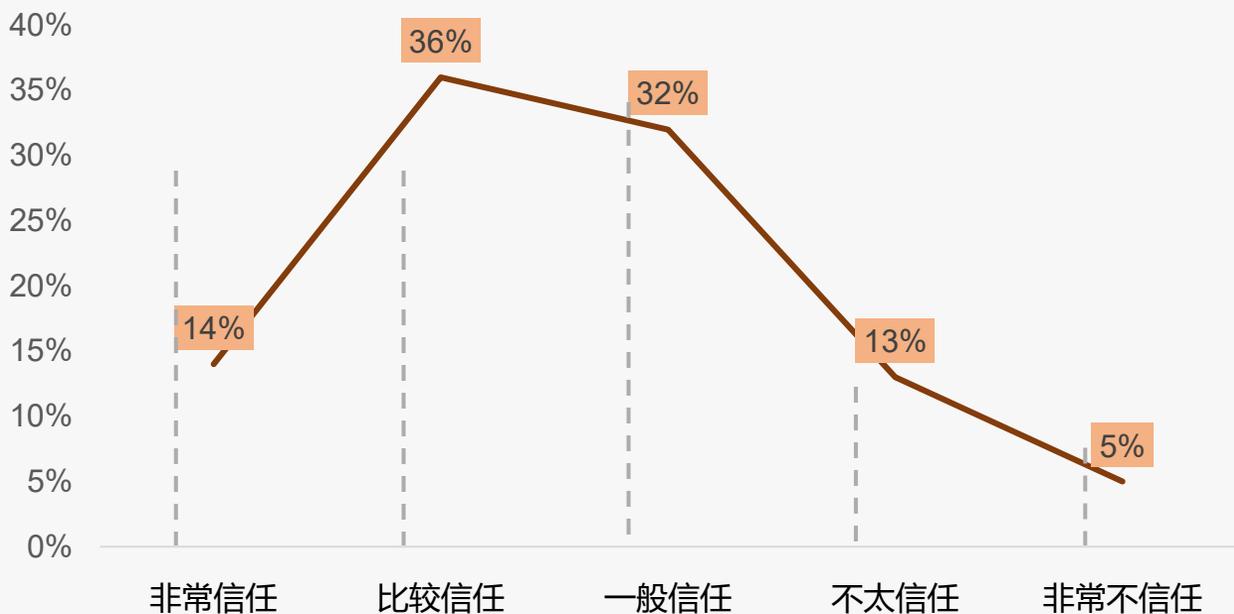
品牌依赖低 信任度需提升

- ◆手机保护套消费者中，仅11%只购买品牌产品，42%对品牌与非品牌均可接受，表明多数用户品牌依赖度不高。
- ◆品牌信任度方面，14%非常信任，36%比较信任，但32%持一般态度，显示品牌影响力有限，需加强信任建设。

2025年中国手机保护套品牌产品消费意愿分布



2025年中国手机保护套品牌产品态度分布

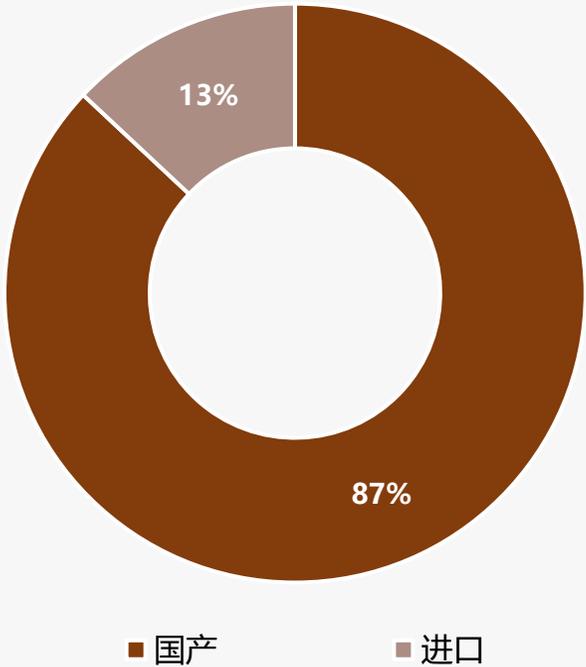


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

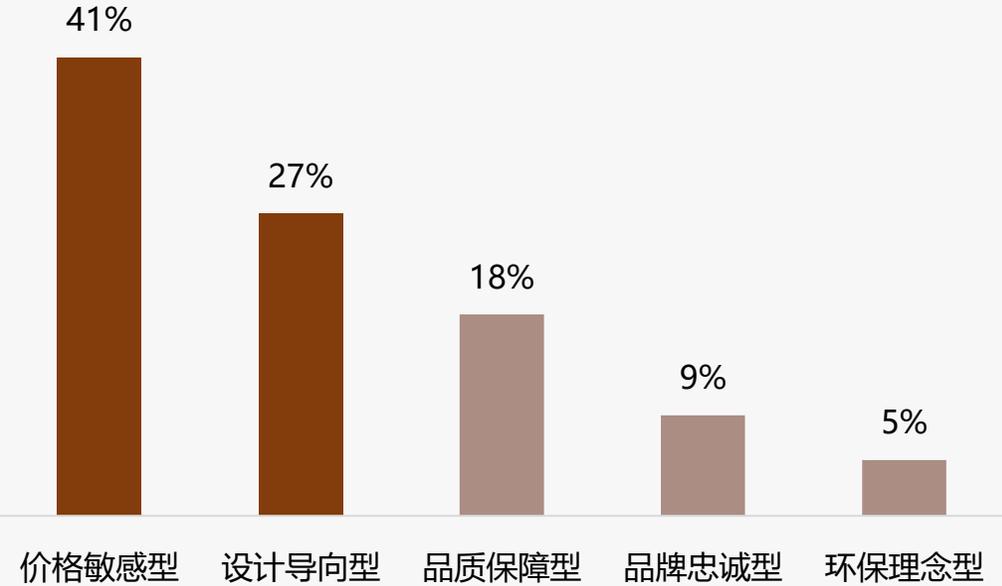
国产主导市场 价格敏感优先

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示市场高度依赖本土产品，消费者对国产手机保护套接受度极高。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占41%，设计导向型占27%，品质保障型占18%，强调性价比和外观是主要购买驱动因素。

2025年中国手机保护套国产进口品牌消费分布



2025年中国手机保护套品牌偏好类型分布

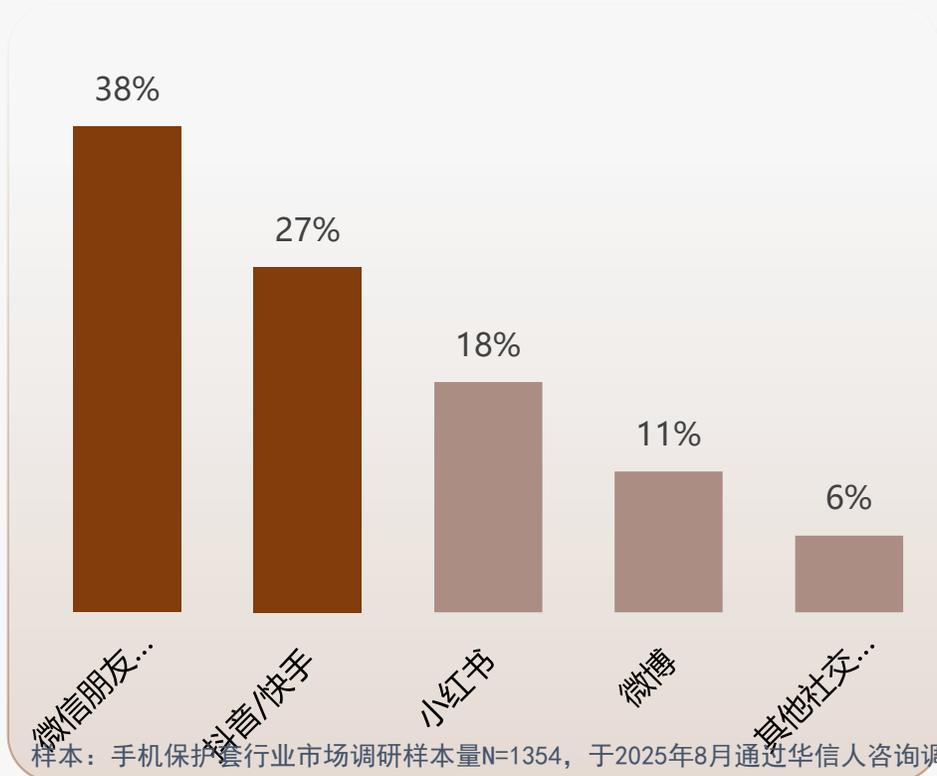


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

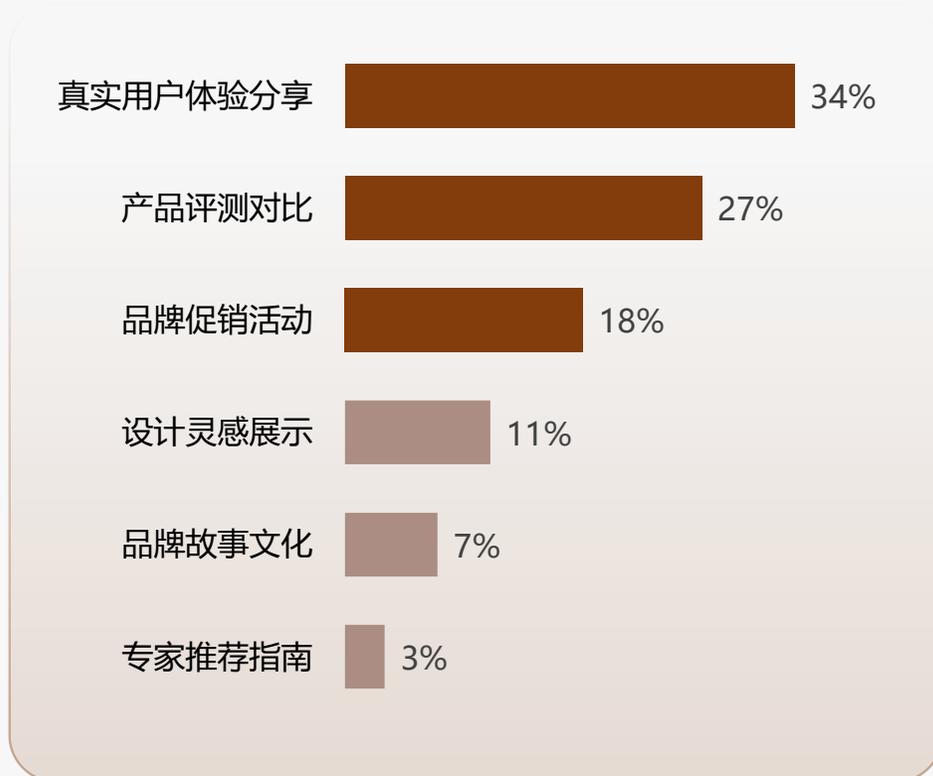
用户体验分享主导手机保护套消费决策

- ◆微信朋友圈和抖音/快手是主要社交分享渠道，分别占38%和27%。真实用户体验分享占34%，产品评测对比占27%，显示用户决策依赖实际反馈。
- ◆品牌促销活动占18%，设计灵感展示占11%，而品牌故事和专家推荐比例较低，分别为7%和3%，表明促销和设计影响有限。

2025年中国手机保护套社交分享渠道分布



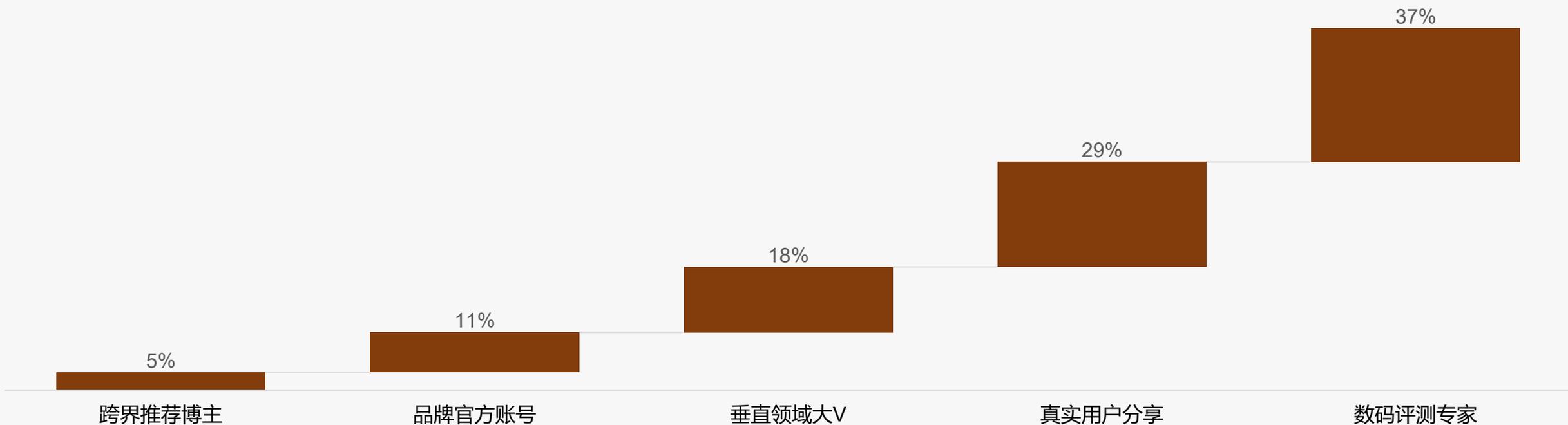
2025年中国手机保护套社交内容类型分布



专业真实内容主导消费决策

- ◆数码评测专家以37%的信任度领先，真实用户分享占29%，显示专业和真实内容在社交渠道中主导消费决策。
- ◆垂直领域大V和品牌官方账号分别占18%和11%，跨界推荐博主仅5%，表明专业和官方信息仍有影响力但跨界较弱。

2025年中国手机保护套社交信任博主类型分布

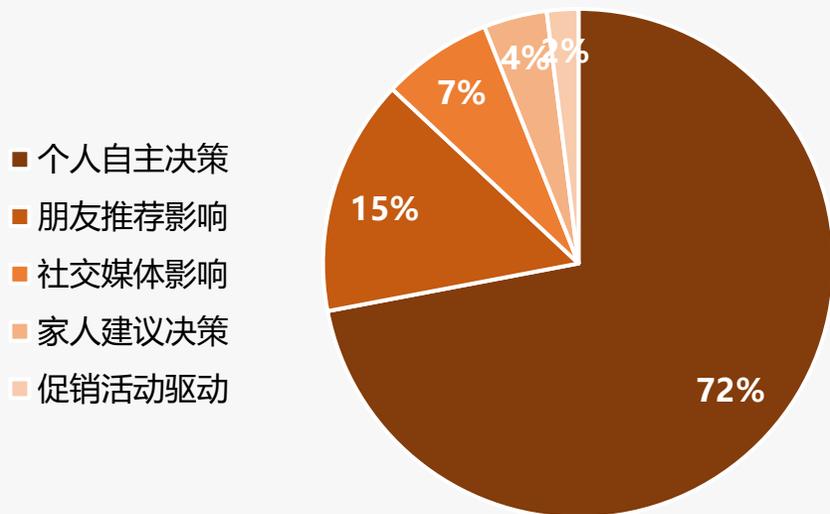


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

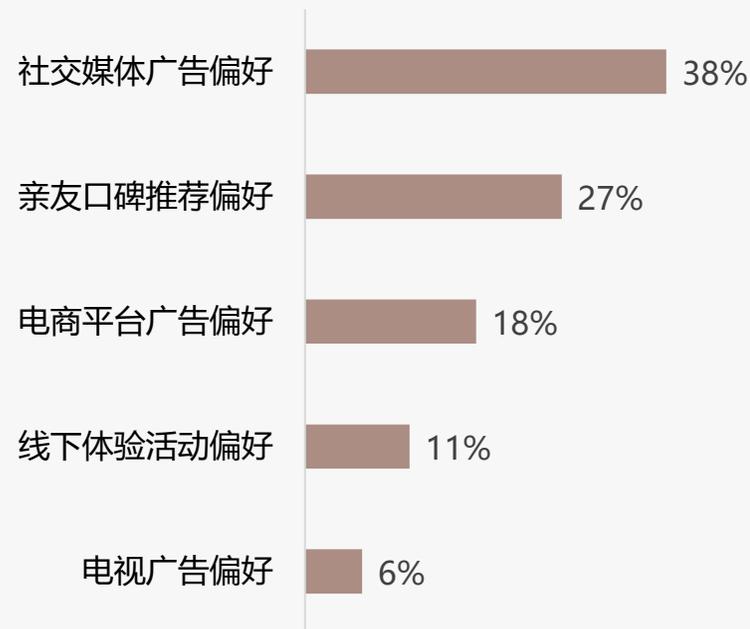
社交媒体主导口碑关键

- ◆ 社交媒体广告偏好占38%，是消费者首选渠道，亲友口碑推荐占27%，显示社交信任在手机保护套购买决策中起关键作用。
- ◆ 电商平台广告偏好为18%，线下和电视广告分别仅11%和6%，表明传统营销方式影响力弱，行业更依赖数字和社交驱动。

2025年中国手机保护套消费决策者类型分布



2025年中国手机保护套家庭广告偏好分布

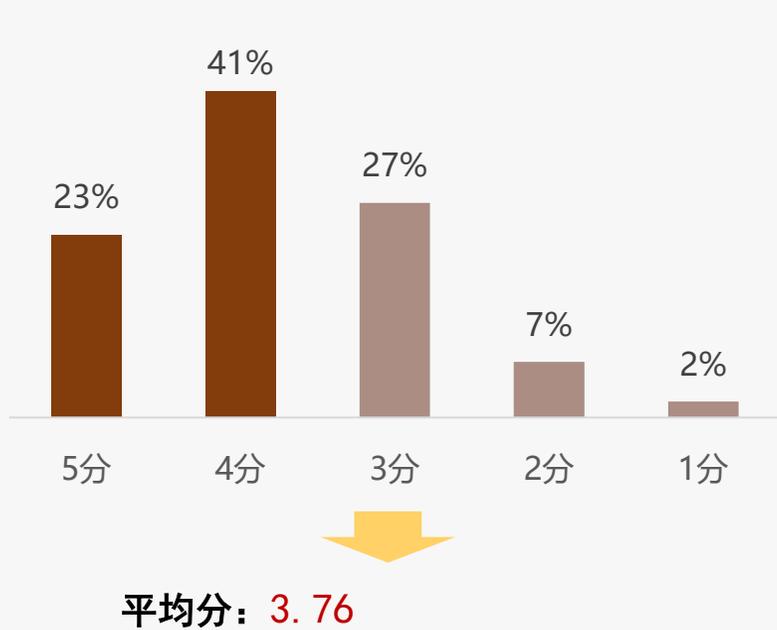


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

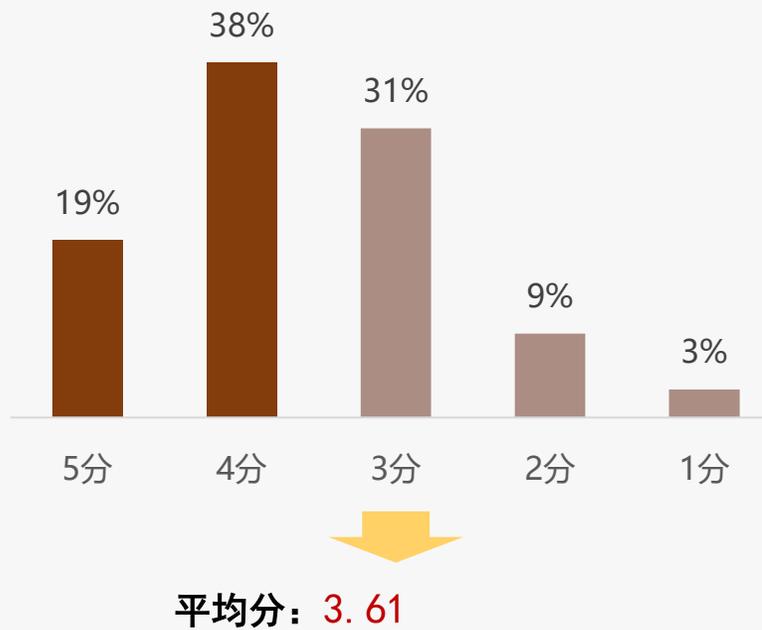
线上消费满意度高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比达64%，其中4分占比最高为41%，显示多数消费者对购物流程持积极态度。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比为57%，且3分占比31%较高，表明退货环节存在改进空间以提升客户体验。

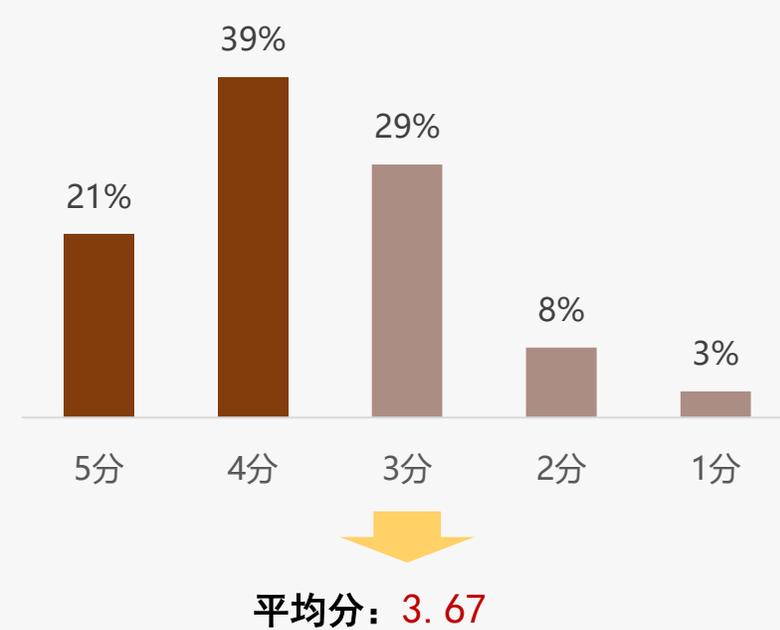
2025年中国手机保护套线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国手机保护套退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国手机保护套线上客服满意度分布（满分5分）

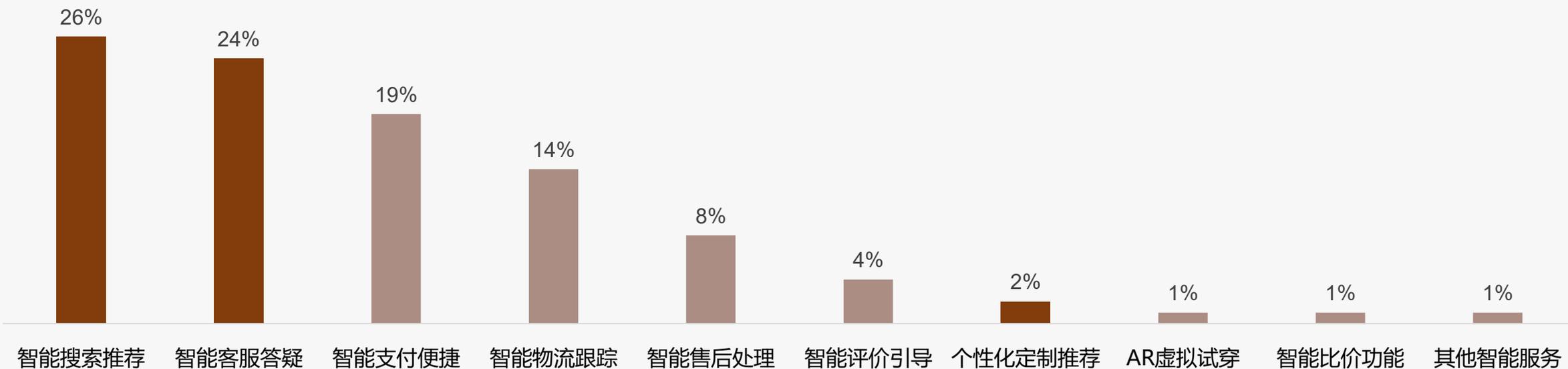


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐支付主导手机套消费

- ◆ 智能搜索推荐占比28%，智能客服答疑24%，智能支付便捷19%，显示消费者在线上购买手机保护套时高度依赖智能推荐、即时答疑和便捷支付服务。
- ◆ 智能物流跟踪占14%，而智能售后处理8%、智能评价引导4%、个性化定制推荐2%等低占比服务未被充分开发，建议优先优化高占比服务提升体验。

2025年中国手机保护套线上智能服务体验分布



样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1354，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