

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度按摩椅垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Massage Chair Cushion Category Market Insights

2025年11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：中青年中等收入群体主导按摩椅消费



26-45岁中青年占比59%，其中26-35岁31%，36-45岁28%



月收入5-12万元群体占比52%，5-8万27%，8-12万25%



消费决策以个人自主为主占42%，家庭共同决策占35%

启示

✓ 精准定位中青年目标客群

营销策略应聚焦26-45岁中青年，特别是中等收入人群，强调产品对个人健康和生活品质的提升价值。

✓ 强化家庭场景营销

针对家庭共同决策特点，开发适合家庭使用的产品功能，并通过家庭场景化营销提升购买意愿。

核心发现2：健康需求驱动消费，功能实用性优先



缓解疲劳和改善健康合计占消费原因53%，是核心驱动力



功能实用型偏好最高占22%，性价比优先型占19%



按摩效果24%和价格合理21%是主要吸引因素

启示

✓ 突出健康功能价值

产品宣传应重点强调缓解疲劳、改善健康的核心功能，通过真实用户案例增强说服力。

✓ 优化产品功能与定价

在保证核心按摩功能基础上，提供不同价位产品满足多样化需求，强化性价比优势。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台推荐23%和社交媒体19%是主要了解渠道



天猫淘宝31%和京东28%占近六成购买渠道



微信朋友圈31%和抖音24%是主要内容分享平台

启示

✓ 加强线上渠道建设

重点布局主流电商平台，优化线上购物体验，同时利用社交媒体进行精准内容营销。

✓ 提升用户口碑传播

鼓励真实用户体验分享，通过亲友推荐和用户评价建立品牌信任，提升转化率。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，强化性价比与实用功能



1、产品端

- ✓ 强化颈部按摩功能，提升核心按摩效果
- ✓ 优化产品定价策略，增强中端市场竞争力



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑推荐，提升品牌认知
- ✓ 强化真实用户分享，增强产品可信度



3、服务端

- ✓ 改进退货和客服流程，提升用户满意度
- ✓ 引入智能推荐服务，个性化用户体验

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年一~三季度各月天猫、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 按摩椅垫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按摩椅垫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对按摩椅垫的购买行为；
- 按摩椅垫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

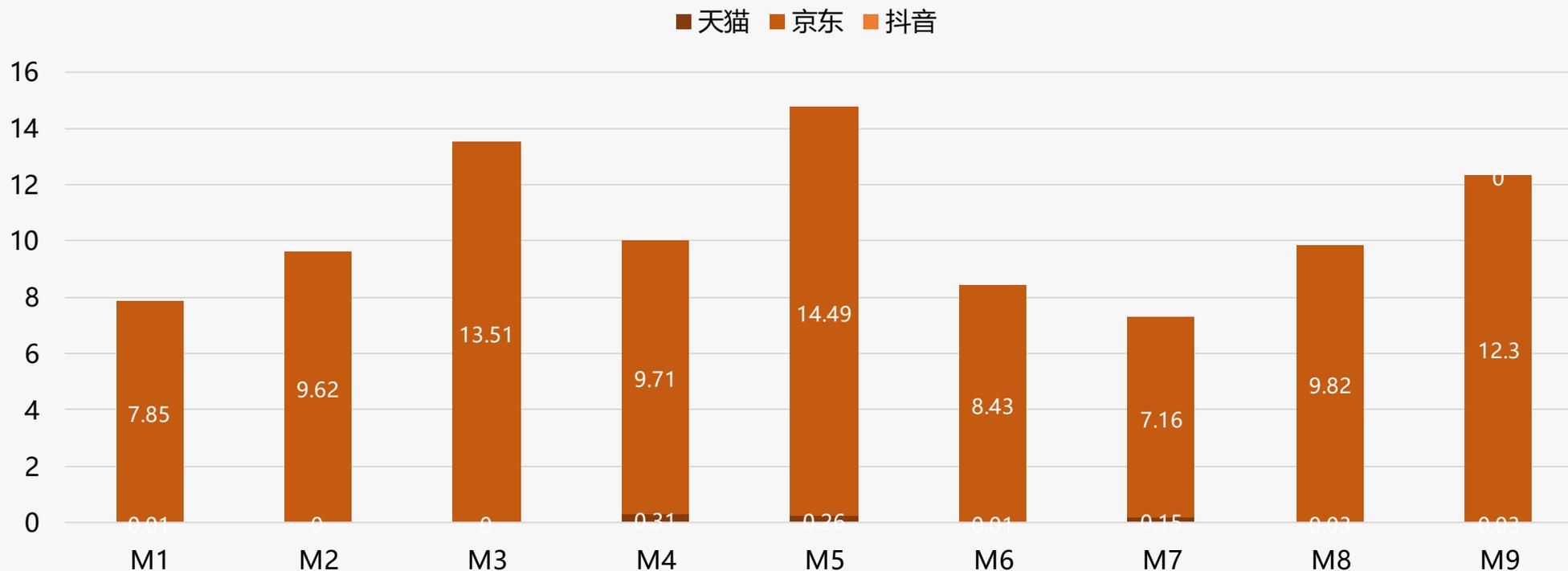
Research Method

- 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，计算按摩椅垫品类销售额、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、不同平台按摩椅垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导按摩椅垫线上销售

- ◆从平台销售结构看，京东占据绝对主导地位，1-9月累计销售额达8.48亿元，占总销售额的99.5%；天猫和抖音合计仅占0.5%，显示渠道集中度高，京东在按摩椅垫品类拥有强议价能力和用户心智。从月度销售趋势分析，京东销售额在3月（1.35亿元）和5月（1.45亿元）达到峰值，可能与春季促销和618预热相关；天猫在4月（30.89万元）和5月（25.98万元）表现突出，但整体波动大，反映其促销依赖性强；抖音9月仅420元，处于起步阶段，需关注其增长潜力。
- ◆从品类规模评估，1-9月线上总销售额8.52亿元，同比增长提示供应链效率可能优化；建议监控京东库存周转率，避免渠道风险，同时探索天猫和抖音的ROI提升策略。

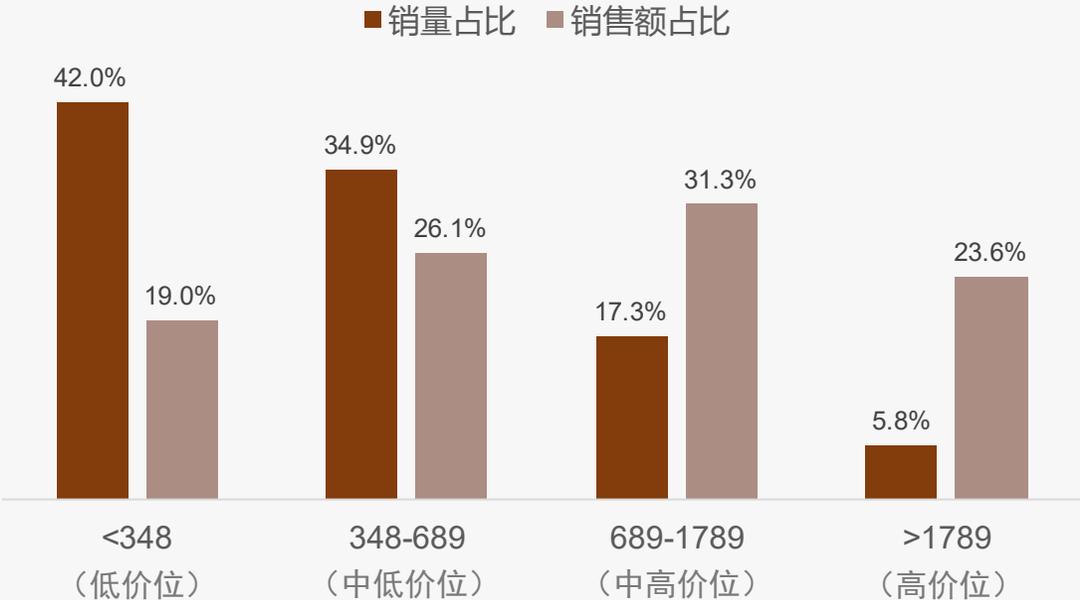
2025年一~三季度按摩椅垫品类线上销售规模（百万元）



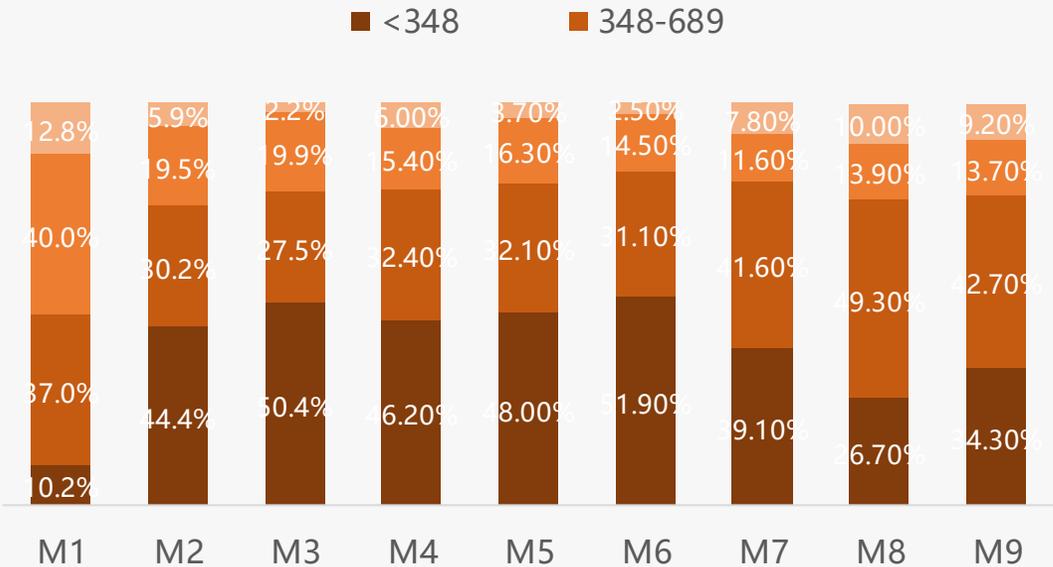
低价高销中高价位利润核心

- ◆从价格区间结构看，低价位（<348元）销量占比42.0%但销售额占比仅19.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位（689-1789元）销量占比17.3%却贡献31.3%销售额，表明该区间为利润核心，需加强产品力与营销投入。高价位（>1789元）销量占比仅5.8%但销售额占比达23.6%，ROI潜力高，应聚焦品牌升级与精准营销以提升市场份额。
- ◆月度销量分布显示，1-6月低价位（<348元）销量占比持续上升（M1:10.2%→M6:51.9%），7-9月中价位（348-689元）占比显著提升（M7:41.6%→M9:42.7%），反映季节性促销策略影响消费者价格敏感度，需优化库存与定价策略。

2025年一~三季度按摩椅垫线上不同价格区间销售趋势



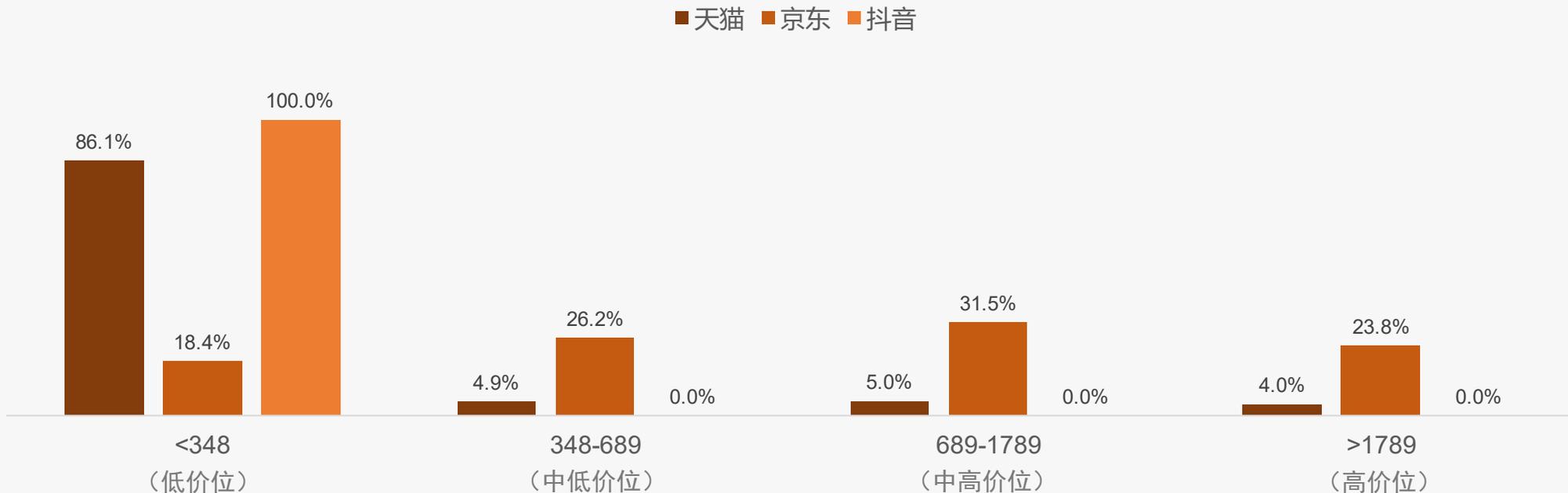
按摩椅垫线上价格区间-销量分布



天猫低价京东中高端抖音单一

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以低价产品（<348元）为主，占比86.1%，显示其市场定位偏向大众消费，而京东平台价格分布更均衡，中高端（689-1789元）占比31.5%，反映其用户群体对品质要求较高。抖音平台100%集中于低价，表明其渠道特性适合冲动性购买。
- ◆平台间价格策略差异显著，天猫低价产品占比高，可能面临利润率压力，需关注ROI优化；京东中高端产品占比合计55.3%，显示较强溢价能力，但需监控库存周转率以防积压。业务含义上，天猫依赖低价走量策略，可能牺牲毛利换取市场份额；京东中高端主导利于品牌建设，但需强化供应链以支撑需求；抖音单一低价模式易受竞争冲击，建议拓展价格带以提升抗风险能力。

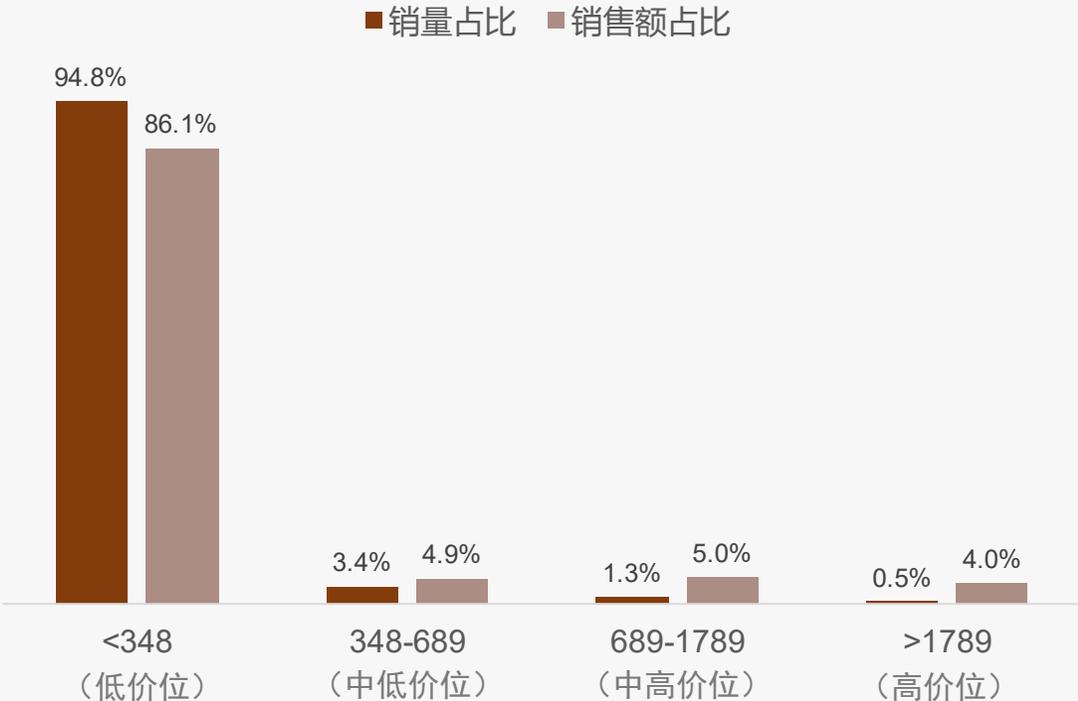
2025年一~三季度各平台按摩椅垫不同价格区间销售趋势



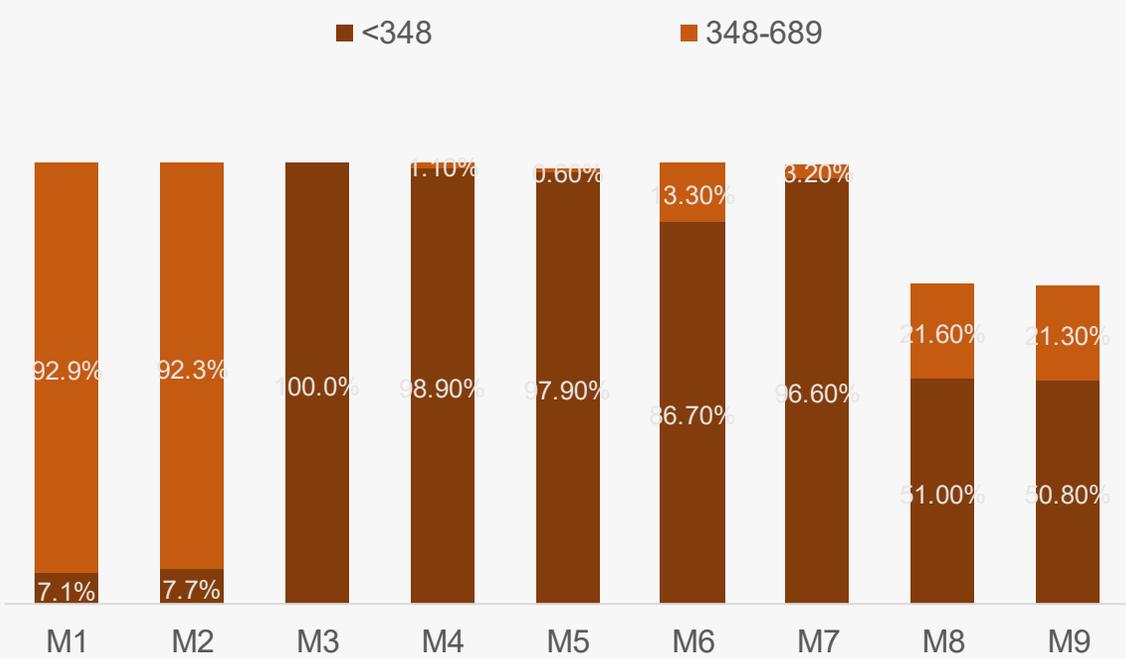
低价主导 中高端潜力 季度末升级

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台按摩椅垫品类呈现明显的低价主导格局，<348元价格带销量占比高达94.8%，贡献86.1%销售额，显示大众市场对性价比产品的强依赖。中高端价格带（348-1789元）虽销量占比仅5.2%，但销售额占比达13.9%，反映其高客单价特征，但整体渗透不足，需提升产品差异化以突破价格天花板。
- ◆月度销量分布显示品类需求波动显著，M1-M2以348-689元为主力（占比超92%），M3-M7回归<348元主导（占比86.7%-100%），而M8-M9中高端（689-1789元）占比跃升至27.5%-27.9%，表明季度末消费升级趋势，可能受促销或季节性需求驱动，建议优化库存周转以应对结构性变化。

2025年一~三季度天猫平台按摩椅垫不同价格区间销售趋势



天猫平台按摩椅垫价格区间-销量分布

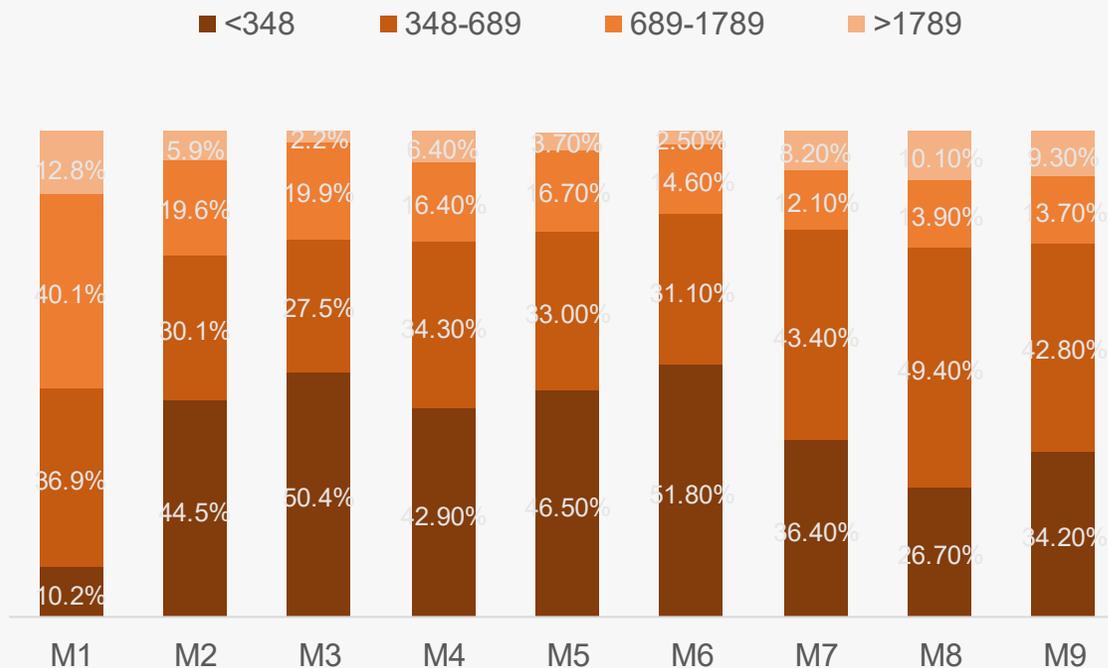
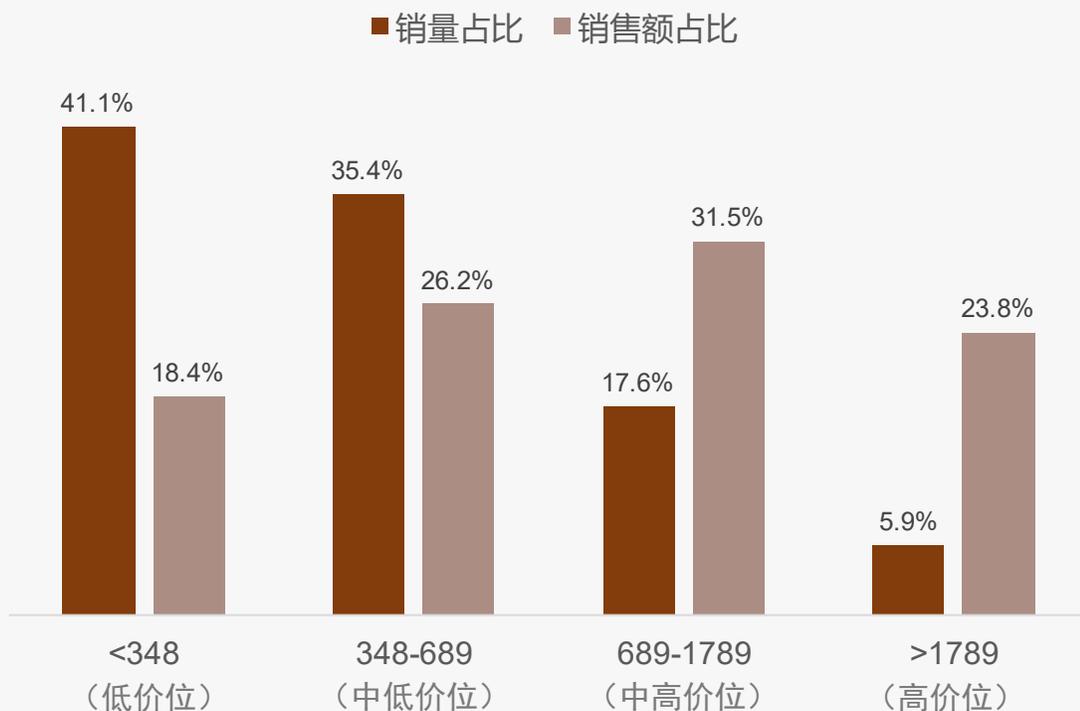


低价高销中价稳增长高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台按摩椅垫品类呈现明显的价格分层特征。低价位产品（<348元）销量占比41.1%但销售额仅占18.4%，显示该区间产品单价低、周转快；中高价位产品（689-1789元）以17.6%的销量贡献31.5%的销售额，毛利率相对较高，是平台利润的重要来源。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-6月低价位产品占比持续上升，从M1的10.2%增至M6的51.8%，反映上半年消费者更偏好性价比产品；7-9月中价位产品（348-689元）占比回升至40%以上，表明下半年消费升级趋势明显，可能与促销活动及季节性需求变化相关。

2025年一~三季度京东平台按摩椅垫不同价格区间销售趋势

京东平台按摩椅垫价格区间-销量分布



抖音按摩椅垫低价主导市场

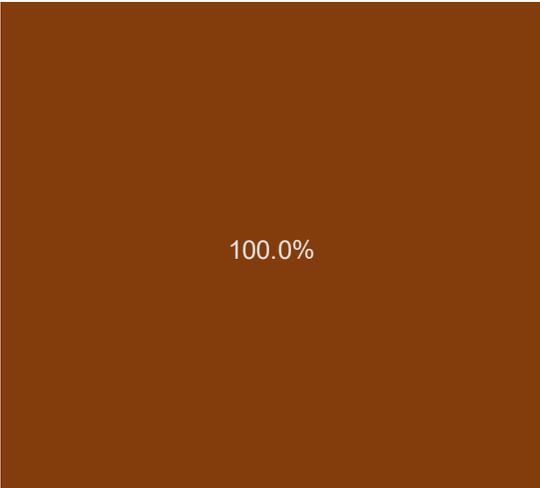
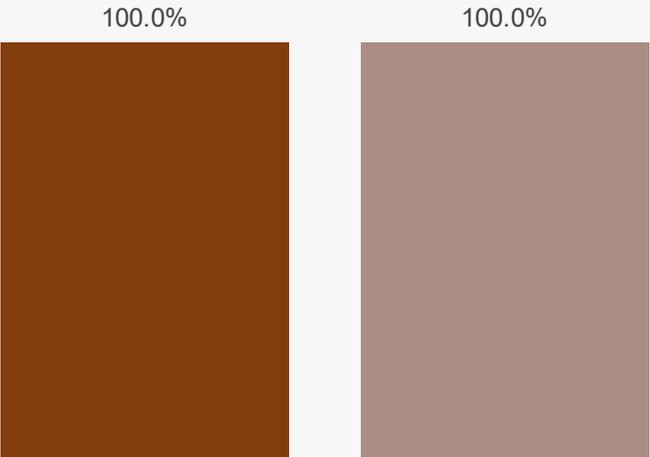
- ◆ 从价格区间分布看，抖音平台按摩椅垫品类在M9月完全集中于<348元低价区间，销量占比100%，表明该平台用户对价格高度敏感，低价策略是核心驱动力，但需警惕低客单价对整体盈利性的潜在拖累。销售额与销量占比均为100%，说明抖音平台该品类销售结构单一，缺乏中高端产品布局，可能导致市场渗透率虽高但ARPU值偏低，影响长期ROI和品牌升级空间。
- ◆ 结合时间维度，M9数据反映季度末集中促销效应，但单一价格带持续主导，暗示品类同质化严重，企业需优化产品矩阵和周转率策略，以应对潜在市场饱和风险。

2025年一~三季度抖音平台按摩椅垫不同价格区间销售趋势

抖音平台按摩椅垫价格区间-销量分布

■ 销量占比 ■ 销售额占比

■ <348



(低价位) (中低价位) (中高价位) (高价位)

M9

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 按摩椅垫消费行为、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年内购买过按摩椅垫的消费者；
- 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

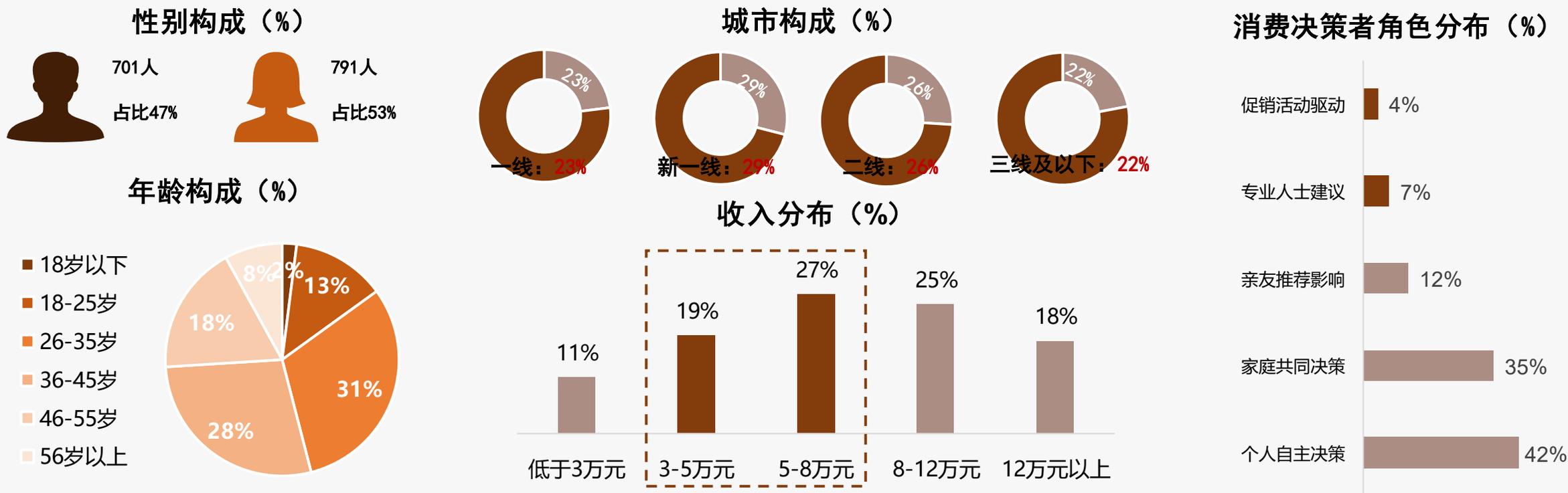
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1492

中青年中等收入群体主导按摩椅垫消费

◆按摩椅垫消费群体以26-45岁中青年为主，其中26-35岁占31%，36-45岁占28%。收入集中在5-12万元，5-8万元占27%，8-12万元占25%。

◆消费决策以个人自主为主占42%，家庭共同决策占35%。城市分布均衡，新一线城市最高占29%，显示市场覆盖广泛。

2025年中国按摩椅垫消费者画像

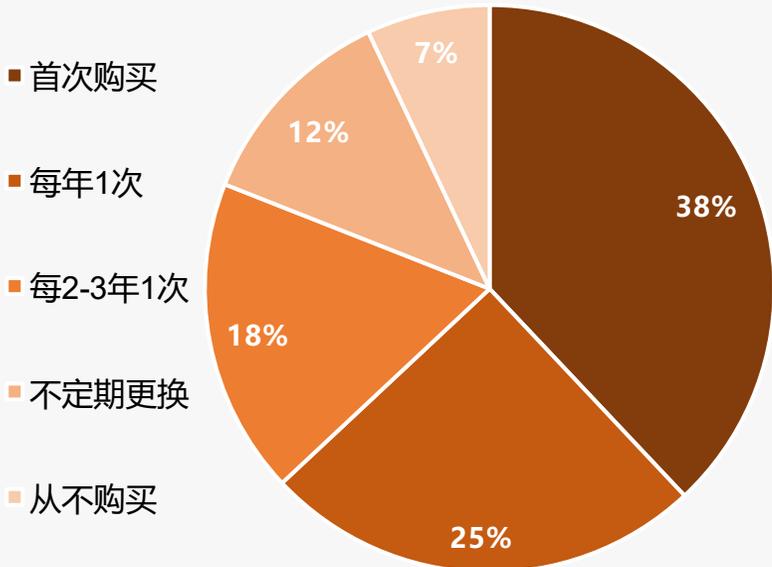


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

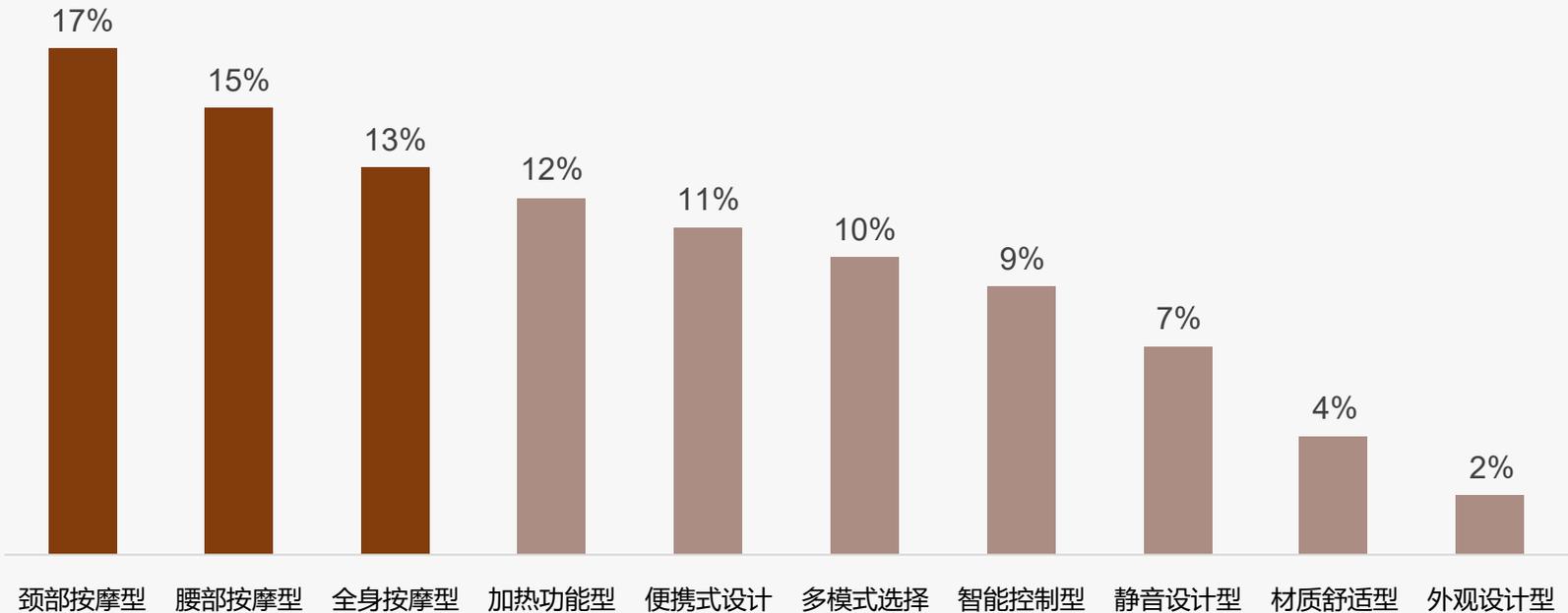
首次购买主导 颈部按摩最受欢迎

- ◆消费频率显示首次购买占比最高达38%，每年1次占25%，从不购买仅7%，表明市场对新用户吸引力强且产品接受度高。
- ◆产品规格中颈部按摩型最受欢迎占17%，腰部按摩型占15%，显示消费者偏好局部按摩功能，多功能需求相对较低。

2025年中国按摩椅垫消费频率分布



2025年中国按摩椅垫产品规格分布

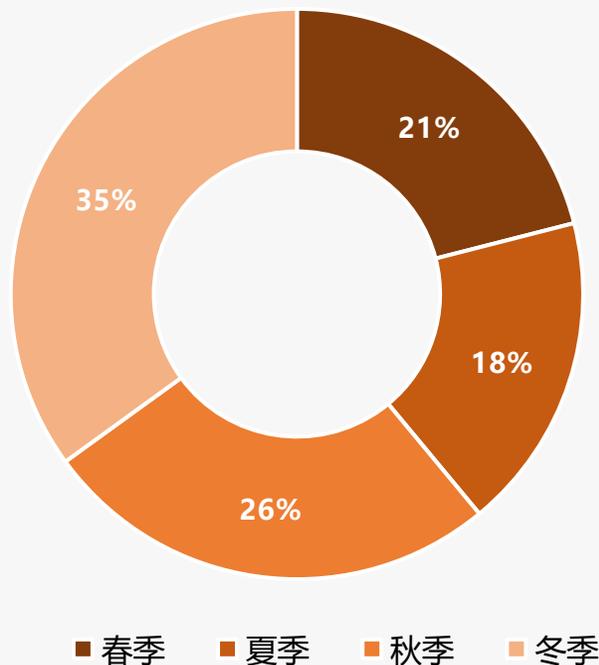


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中端消费主导 冬季需求突出

- ◆按摩椅垫消费集中在500-1000元区间，占比35%；冬季消费占比最高，达35%，显示季节性健康需求显著。
- ◆原厂包装最受青睐，占比38%；礼品包装次之，占比27%，反映品牌和送礼场景的重要性。

2025年中国按摩椅垫消费季节分布



2025年中国按摩椅垫单次支出分布



2025年中国按摩椅垫包装类型分布

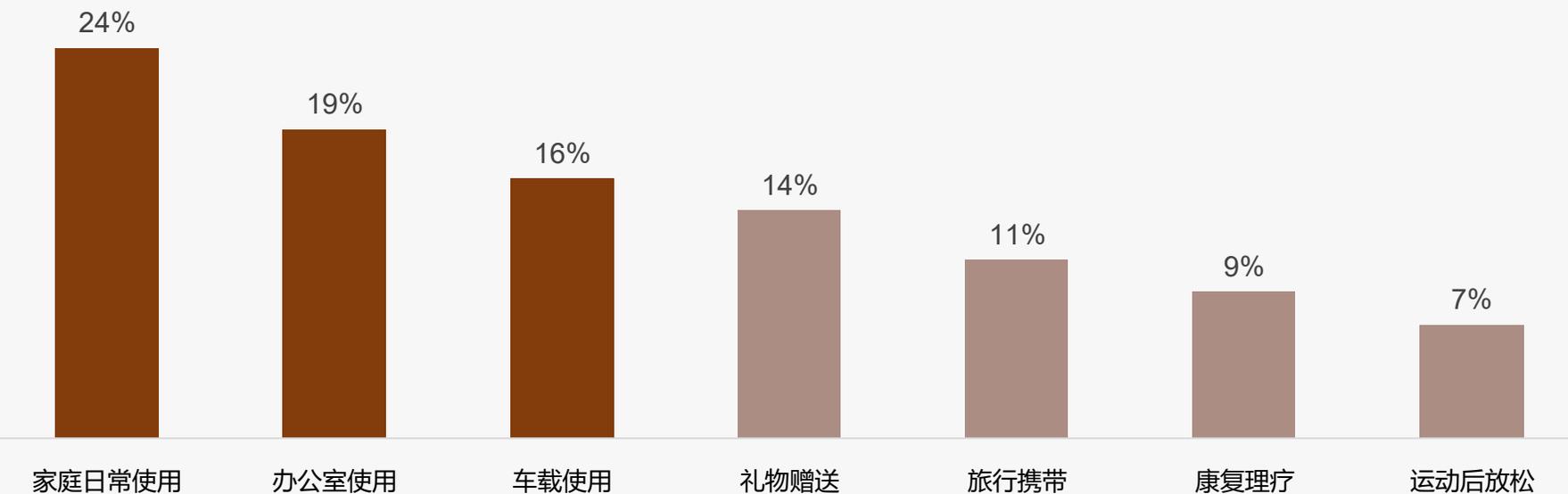


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

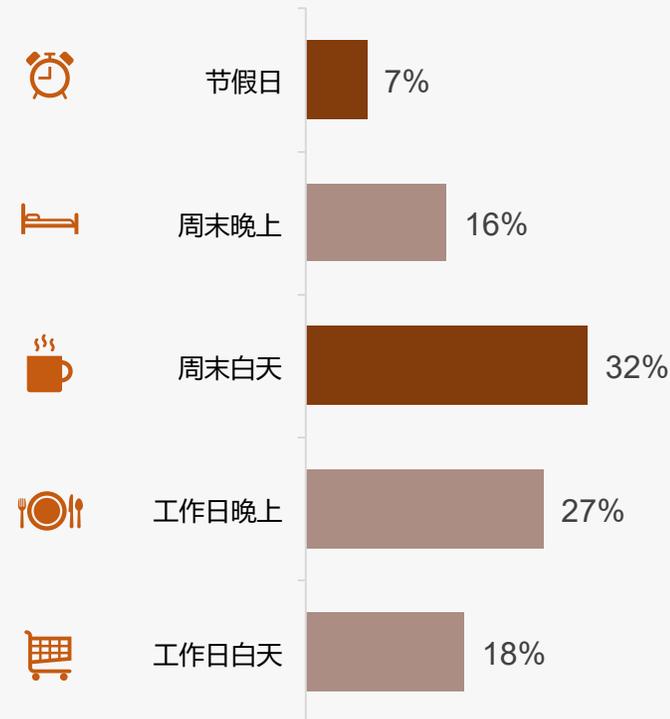
按摩椅垫 家庭办公 周末高峰

- ◆按摩椅垫消费场景以家庭日常使用（24%）和办公室使用（19%）为主，显示产品主要满足居家和工作环境的放松需求。
- ◆消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），突出用户在休息日和下班后的使用高峰。

2025年中国按摩椅垫消费场景分布



2025年中国按摩椅垫消费时段分布

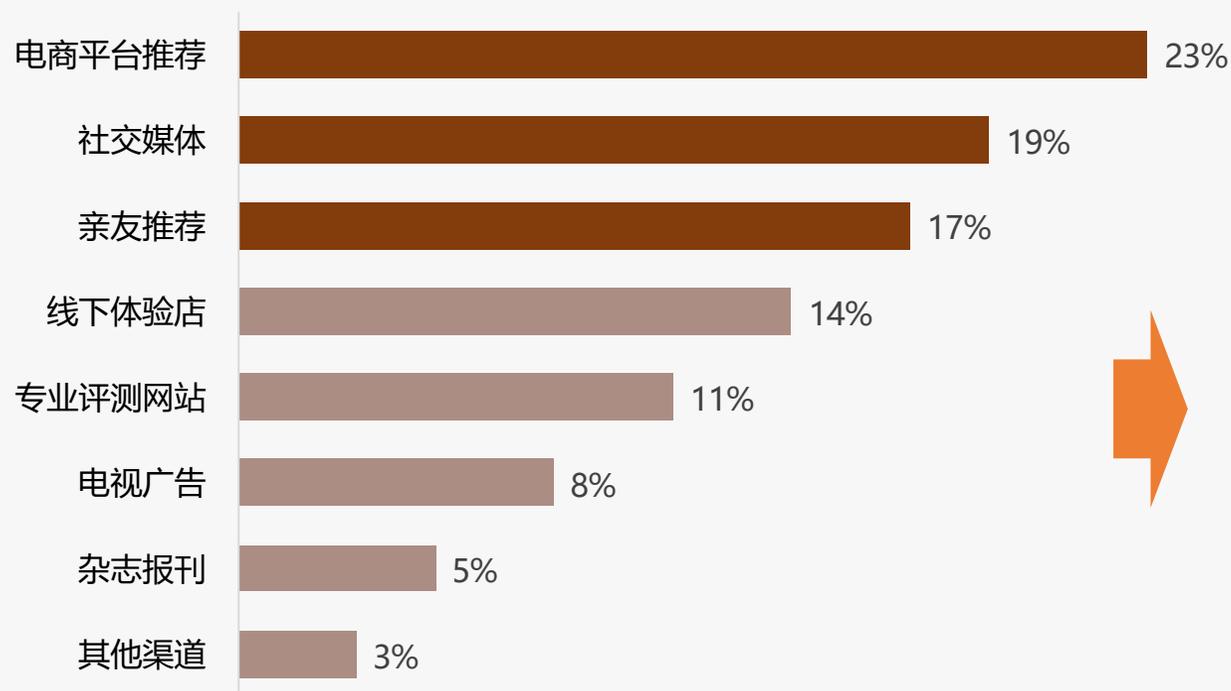


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

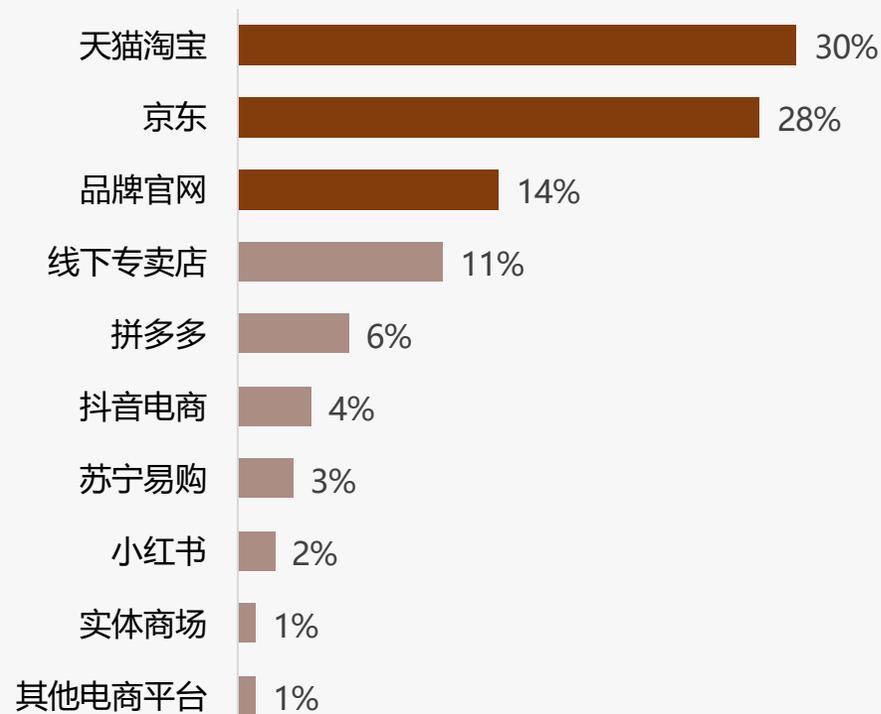
线上主导了解电商集中购买

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（23%）和社交媒体（19%）了解按摩椅垫，线上渠道占主导，亲友推荐（17%）和线下体验店（14%）也较重要。
- ◆购买渠道高度集中于天猫淘宝（31%）和京东（28%），两者占近六成，品牌官网（14%）和线下专卖店（11%）作为补充，实体商场购买率为0%。

2025年中国按摩椅垫了解渠道分布



2025年中国按摩椅垫购买渠道分布

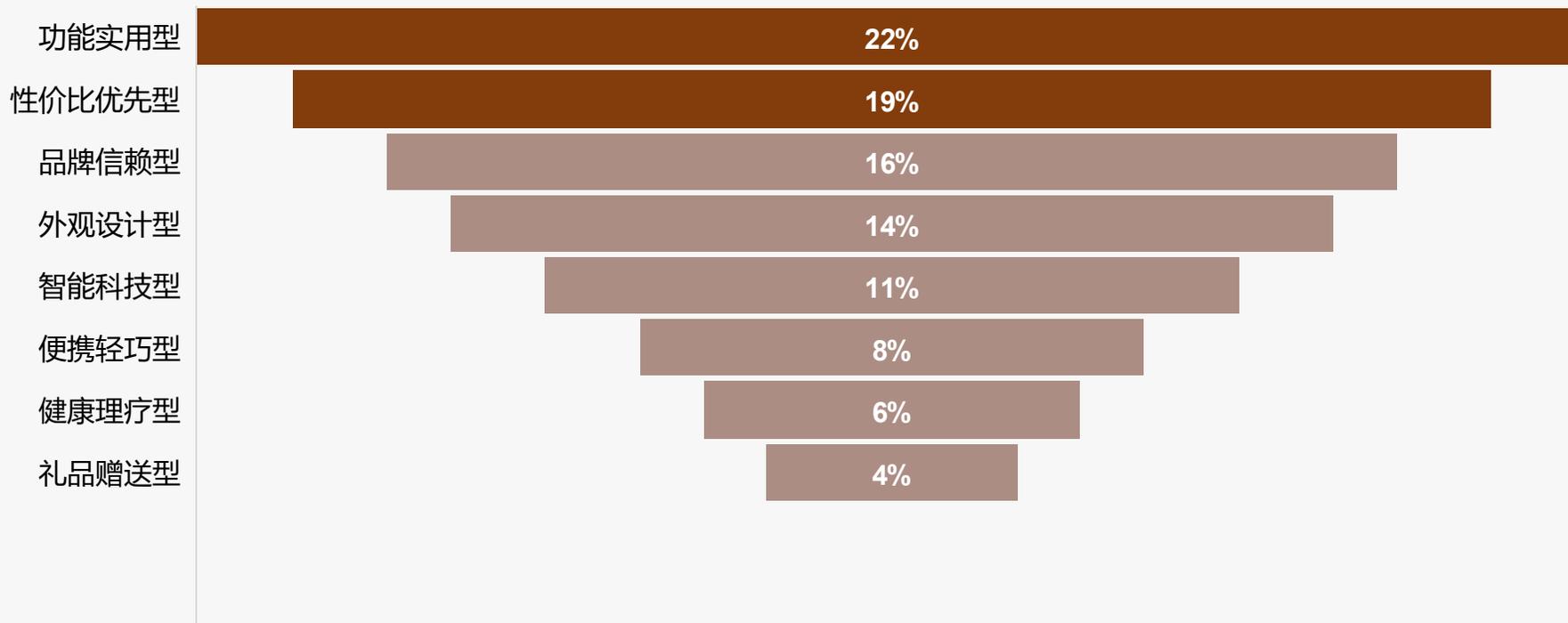


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能实用性价比主导按摩椅垫消费

- ◆功能实用型偏好最高占22%，性价比优先型占19%，品牌信赖型占16%，显示消费者最关注产品基础功能、价格合理性和品牌可靠性。
- ◆外观设计型占14%，智能科技型占11%，健康理疗型仅6%，便携轻巧型8%，礼品赠送型最低4%，反映非核心属性偏好相对较低。

2025年中国按摩椅垫偏好类型分布

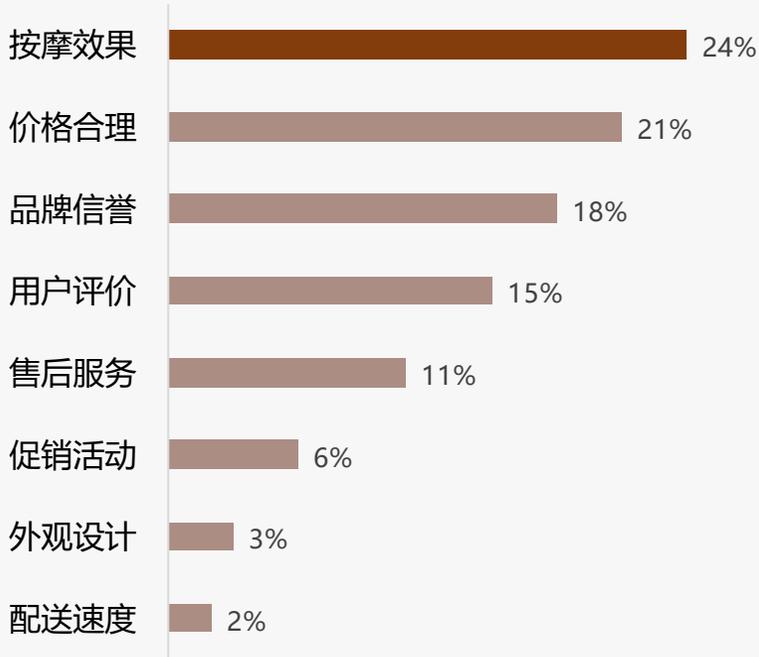


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康需求驱动按摩椅垫消费

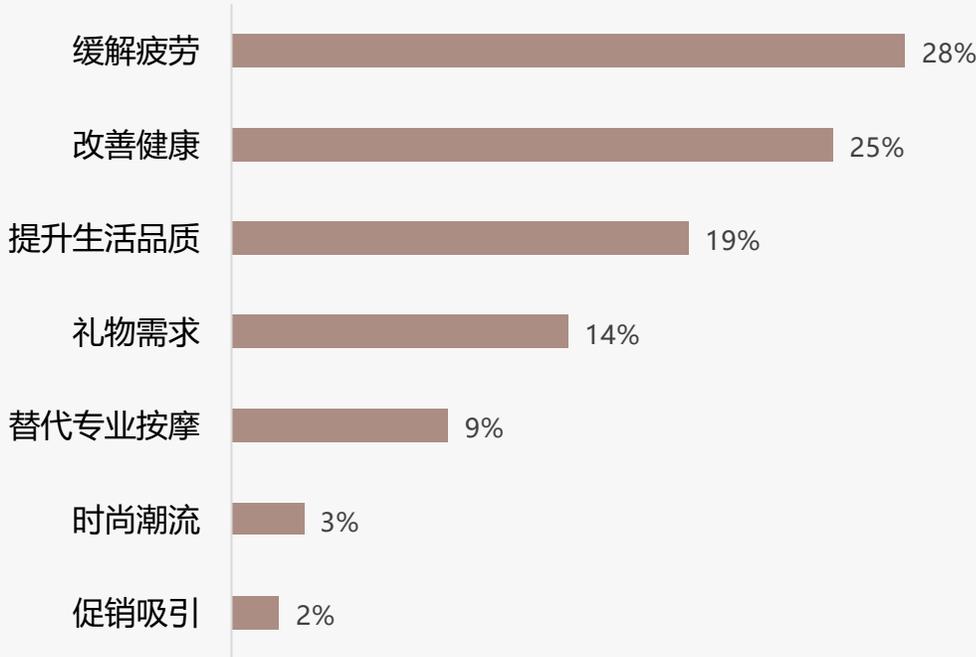
- ◆按摩椅垫消费中，按摩效果24%和价格合理21%是主要吸引因素，品牌信誉18%和用户评价15%也较重要，显示消费者关注功能、性价比和口碑。
- ◆消费原因以缓解疲劳28%和改善健康25%为主，提升生活品质19%和礼物需求14%次之，表明健康需求和社交用途是核心驱动力。

2025年中国按摩椅垫吸引因素分布



样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

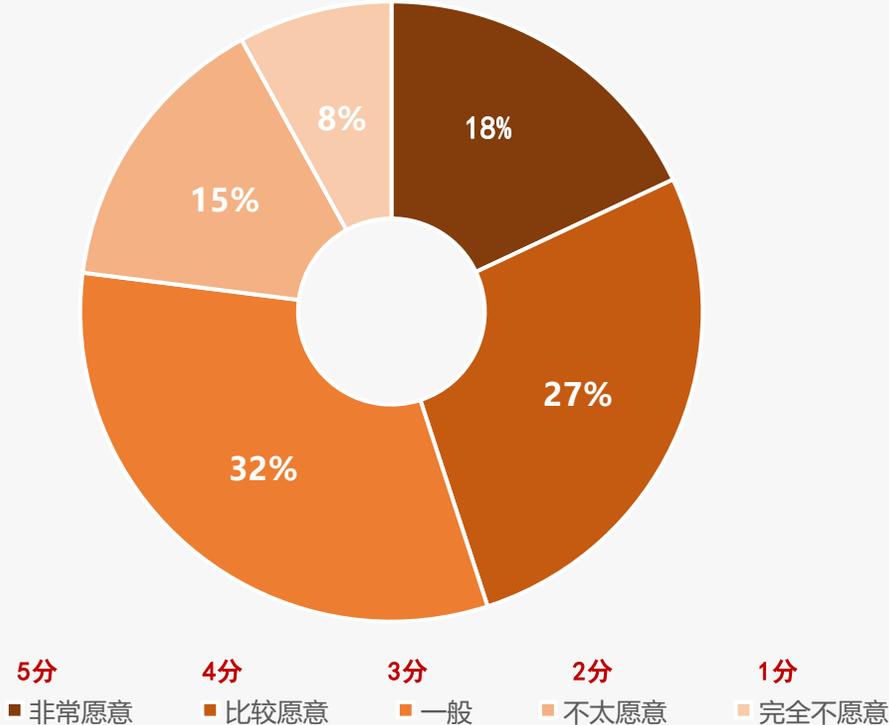
2025年中国按摩椅垫消费原因分布



按摩椅垫推荐意愿低 效果价格质量需改进

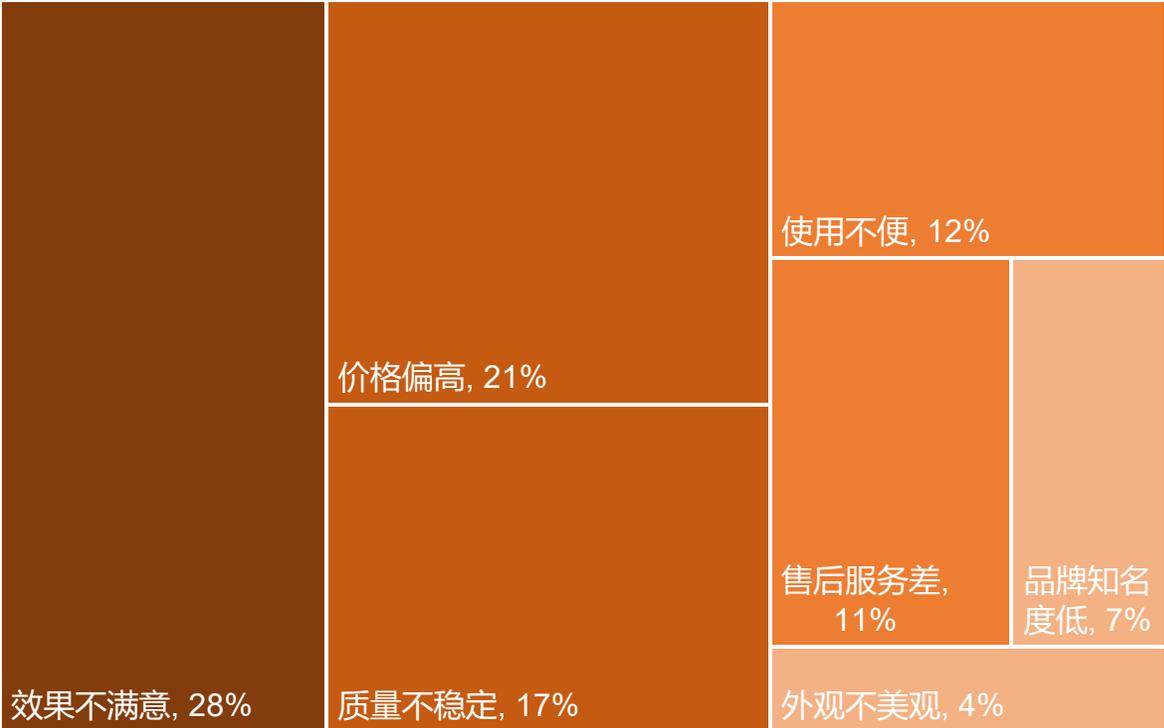
- ◆按摩椅垫推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和完全不愿意合计55%，显示用户满意度不足。
- ◆不愿推荐主因是效果不满意28%、价格偏高21%和质量不稳定17%，需优先改进产品效果、定价和质量。

2025年中国按摩椅垫推荐意愿分布



样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

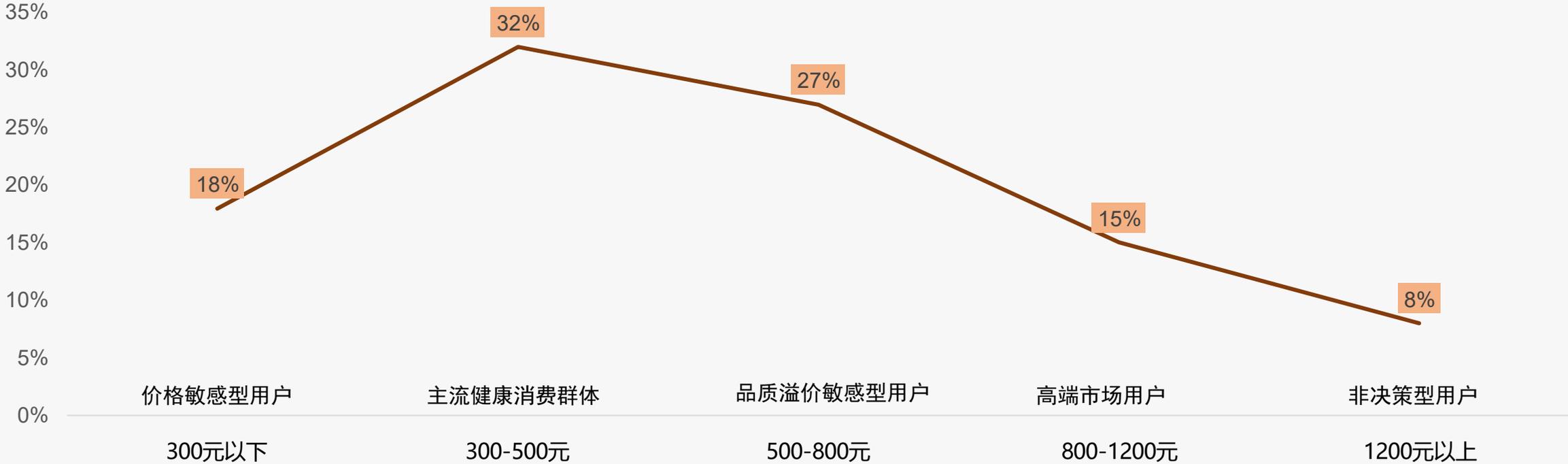
2025年中国按摩椅垫不愿推荐原因分布



中端按摩椅垫最受青睐

- ◆按摩椅垫价格接受度数据显示，300-500元区间占比最高达32%，500-800元区间占27%，显示中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度较低，800-1200元仅占15%，1200元以上仅8%，反映消费者对按摩椅垫的价格敏感度较高。

2025年中国按摩椅垫主要规格价格接受度



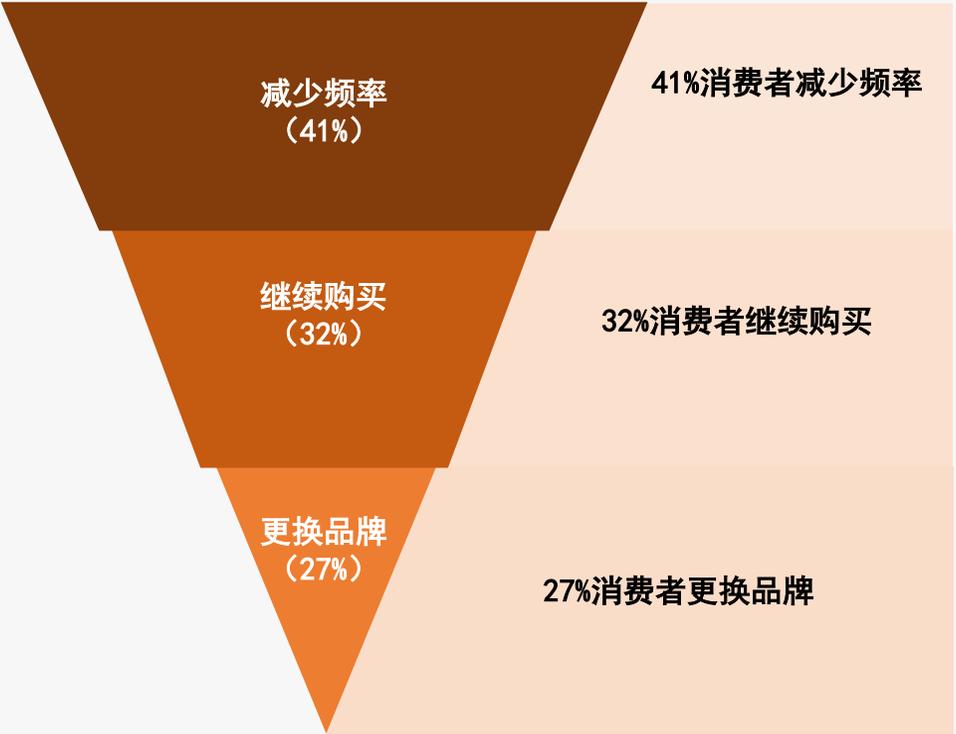
样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以颈部按摩型规格按摩椅垫为标准核定价格区间

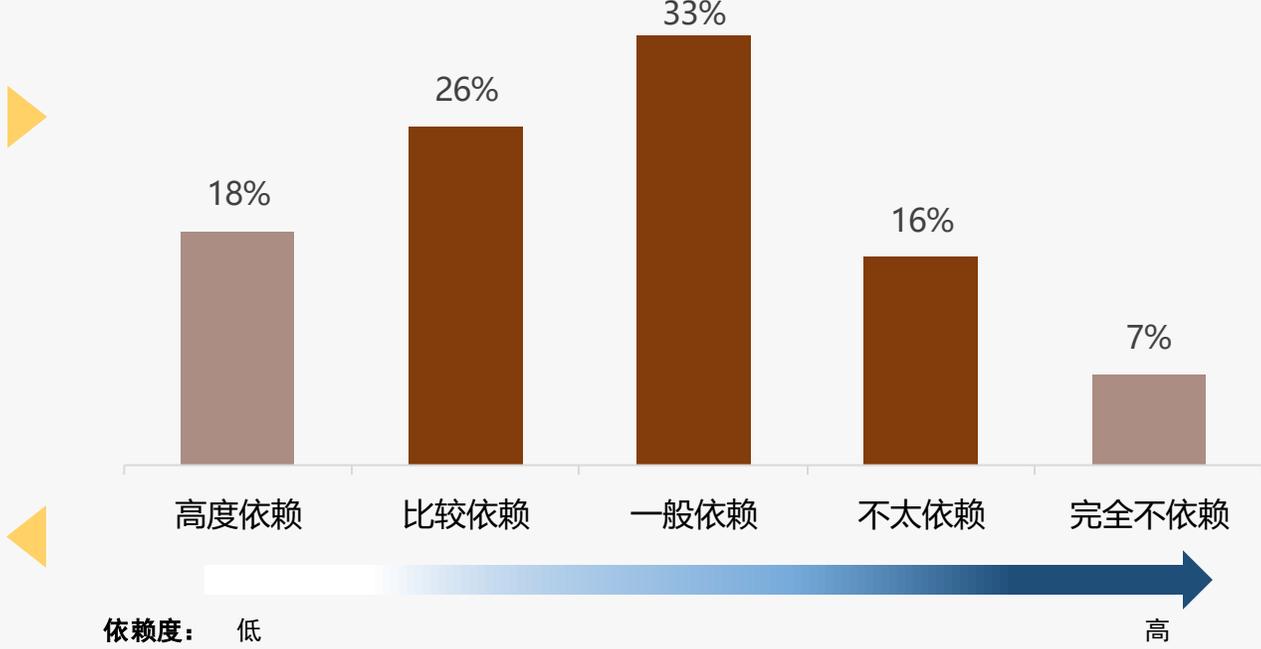
价格敏感品牌忠诚低 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者减少购买频率，27%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖调查中，44%消费者高度或比较依赖促销，仅7%完全不依赖，表明促销策略对市场影响显著。

2025年中国按摩椅垫涨价10%后购买行为分布



2025年中国按摩椅垫促销依赖程度分布

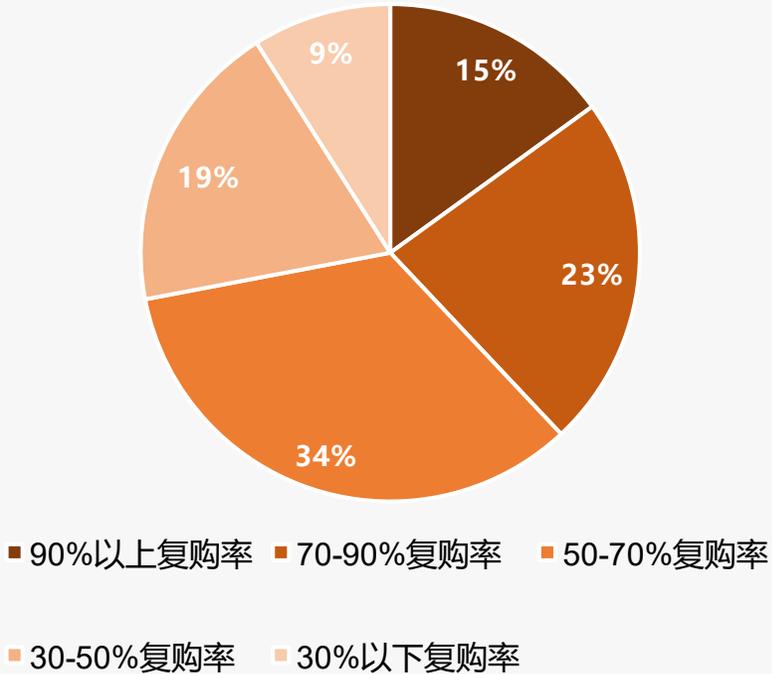


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

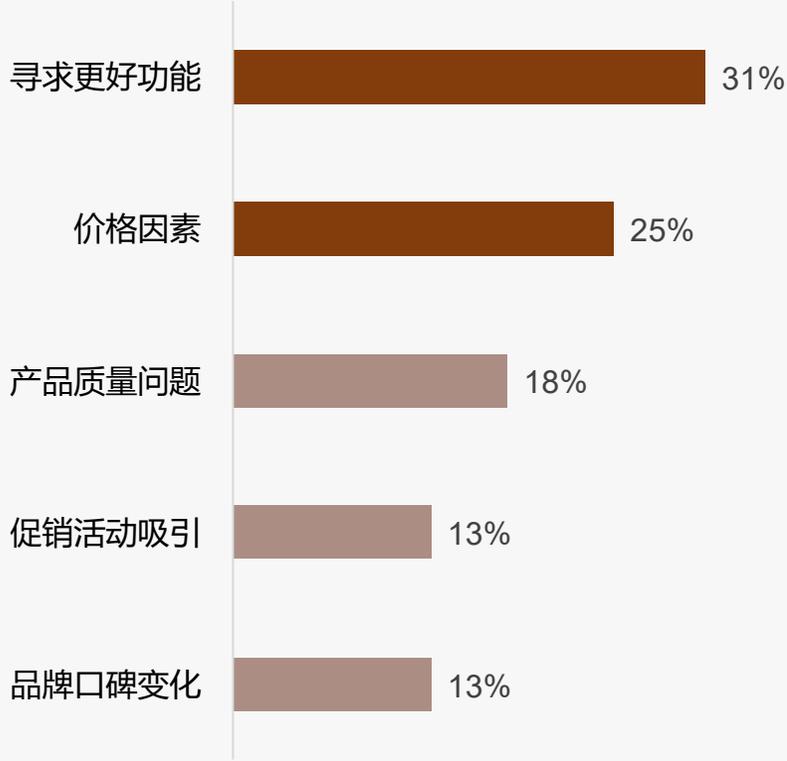
复购率中等 功能驱动换牌

- ◆按摩椅垫行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅15%，表明消费者忠诚度普遍中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，寻求更好功能占31%为主要驱动，价格因素占25%次之，产品质量问题占18%，提示质量改进可提升用户粘性。

2025年中国按摩椅垫品牌复购率分布



2025年中国按摩椅垫更换品牌原因分布

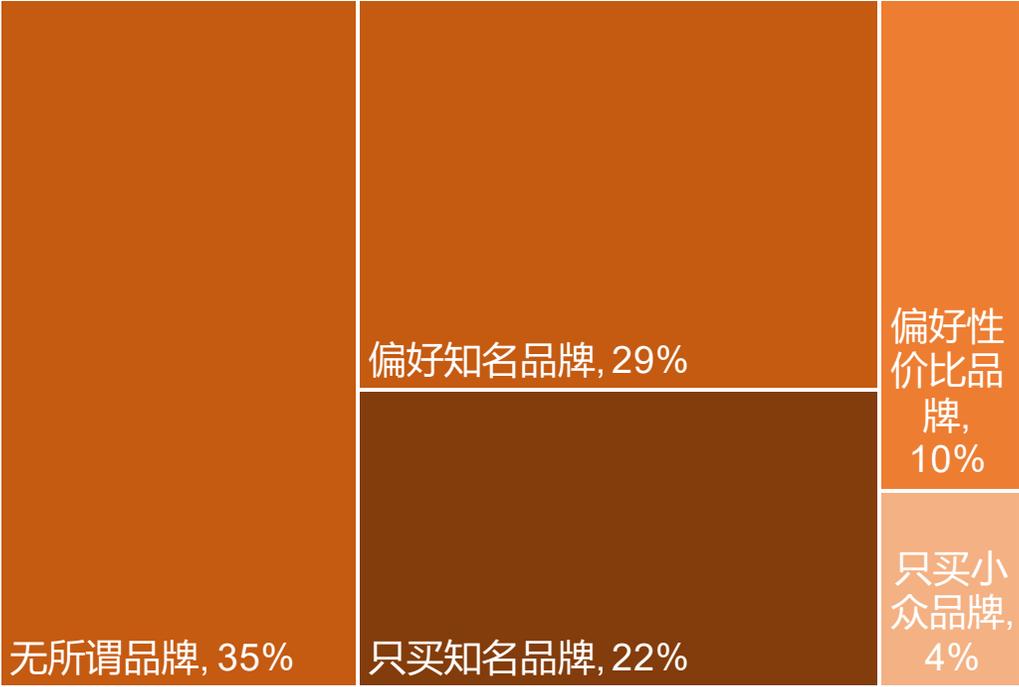


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

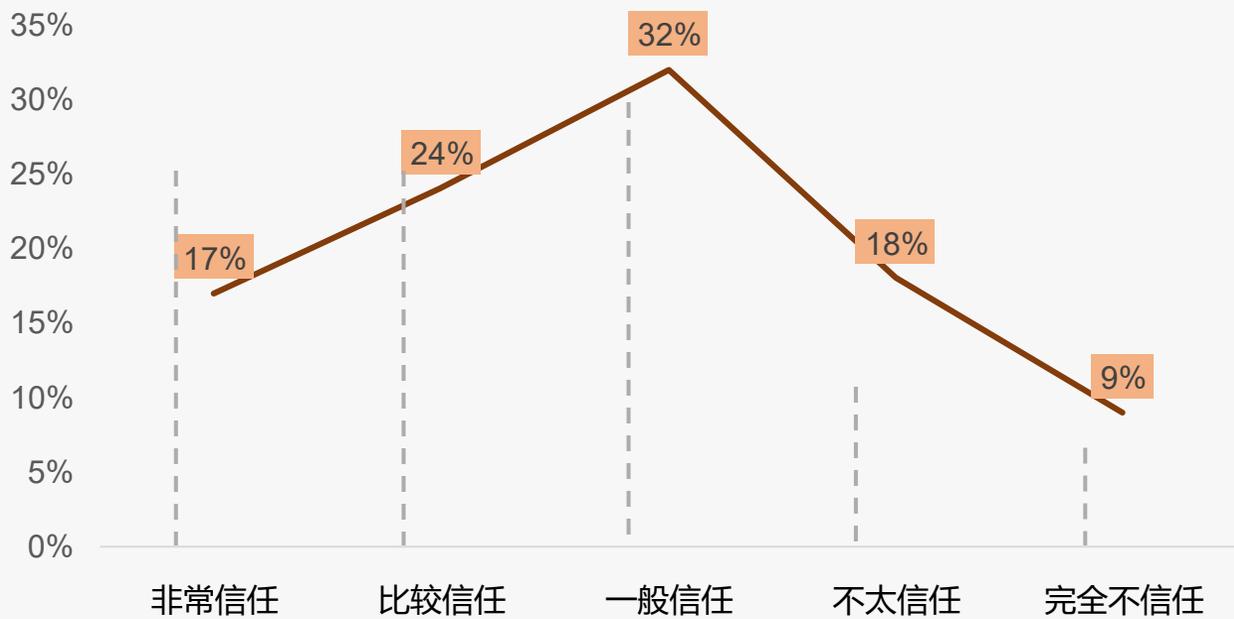
品牌信任待提升 性价比需平衡

- ◆消费者对按摩椅垫品牌态度分化，35%用户对品牌无所谓，而偏好或只买知名品牌的群体合计达51%，显示品牌影响力仍重要。
- ◆品牌信任度方面，32%消费者持一般信任，完全不信任和不信任比例合计27%，提示品牌信任度需提升以增强市场吸引力。

2025年中国按摩椅垫品牌消费意愿分布



2025年中国按摩椅垫品牌态度分布

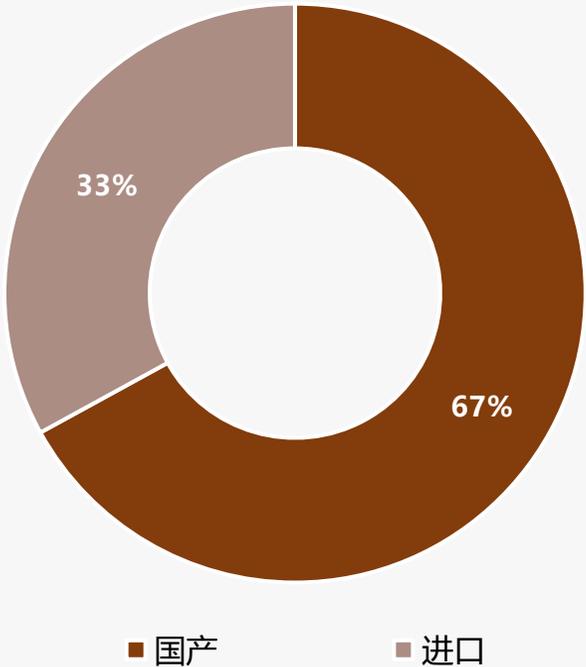


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

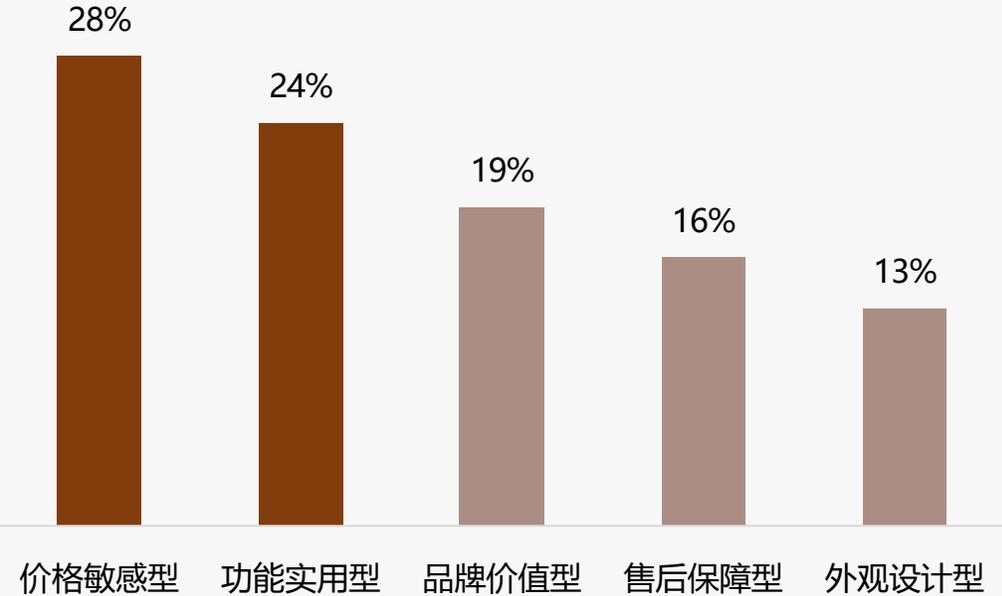
国产品牌主导 性价比实用优先

- ◆国产品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型和功能实用型偏好合计占比52%，表明消费者更关注性价比和实用性，品牌价值和外观因素影响相对有限。

2025年中国按摩椅垫国产进口消费分布



2025年中国按摩椅垫品牌偏好类型分布

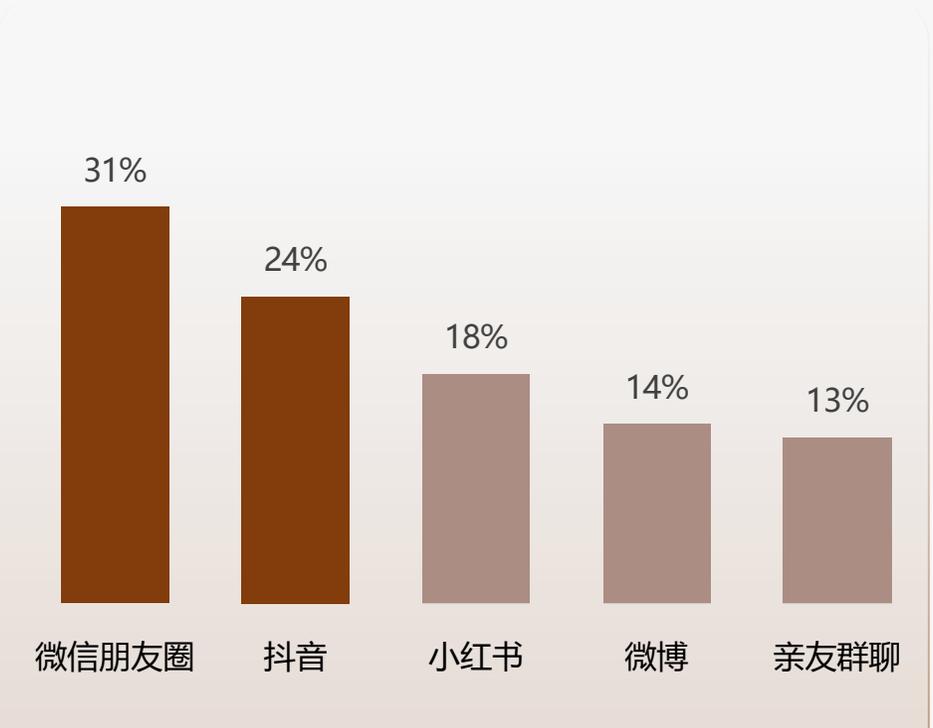


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实体验 分享主导社交渠道

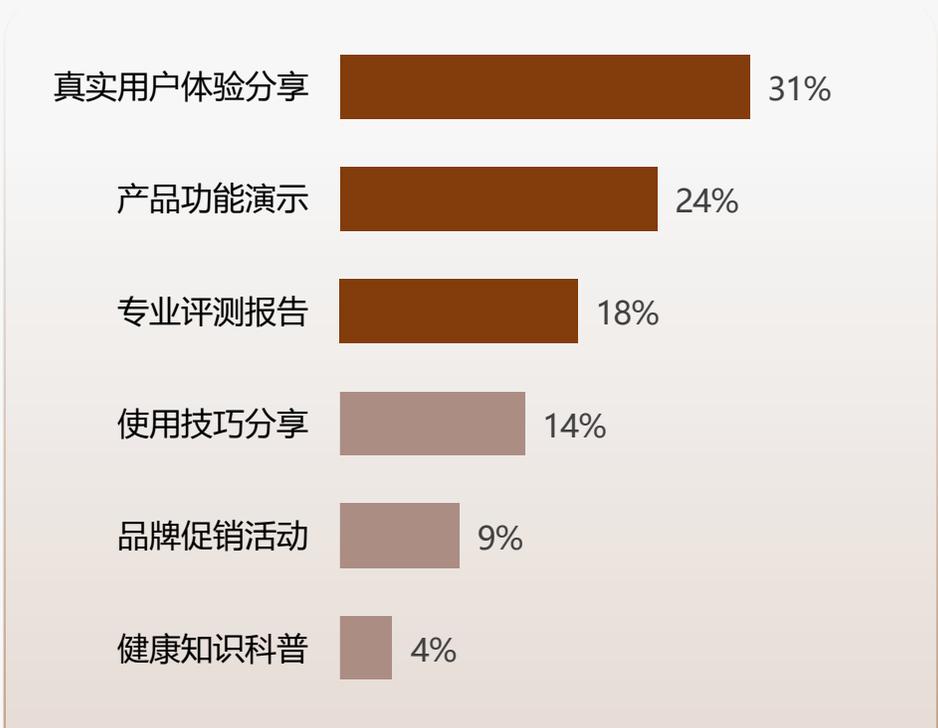
- ◆微信朋友圈和抖音是按摩椅垫用户分享的主要渠道，分别占31%和24%，合计超过半数，显示社交平台在传播中的主导地位。
- ◆用户偏好真实体验分享（31%）和产品功能演示（24%），而促销和健康科普内容仅占9%和4%，强调实用内容的重要性。

2025年中国按摩椅垫社交分享渠道分布



样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

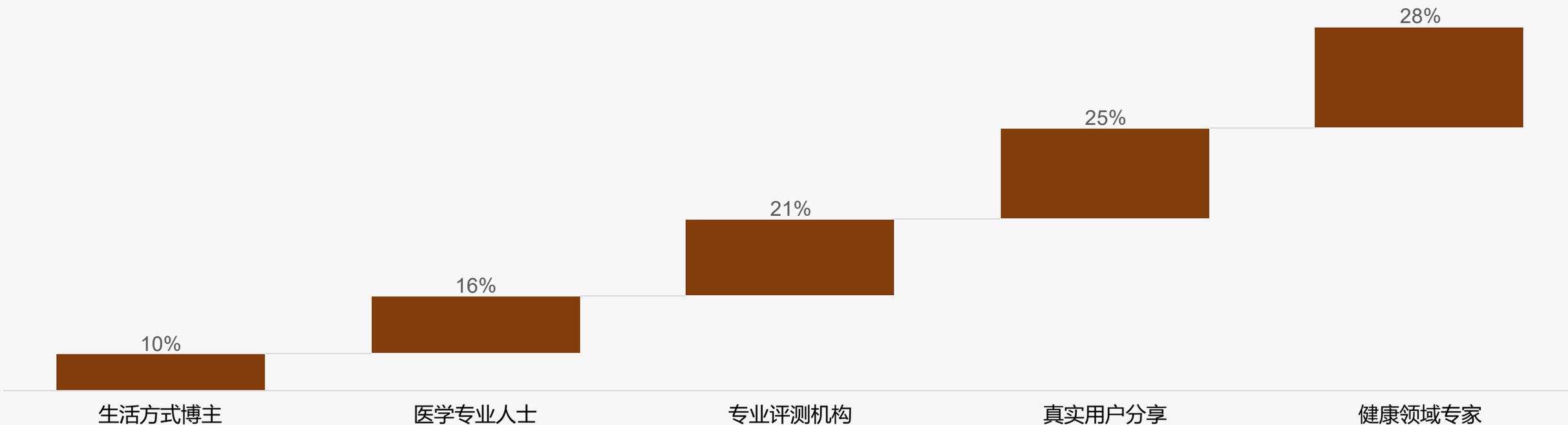
2025年中国按摩椅垫社交内容类型分布



健康专家 真实用户 主导消费信任

- ◆按摩椅垫消费调研显示，健康领域专家以28%的信任度领先，真实用户分享占25%，专业评测机构21%，凸显消费者对专业和真实信息的偏好。
- ◆医学专业人士和生活方式博主分别占16%和10%，表明用户更信赖权威建议，而非泛泛生活推荐，强调内容来源的专业性至关重要。

2025年中国按摩椅垫信任博主类型分布

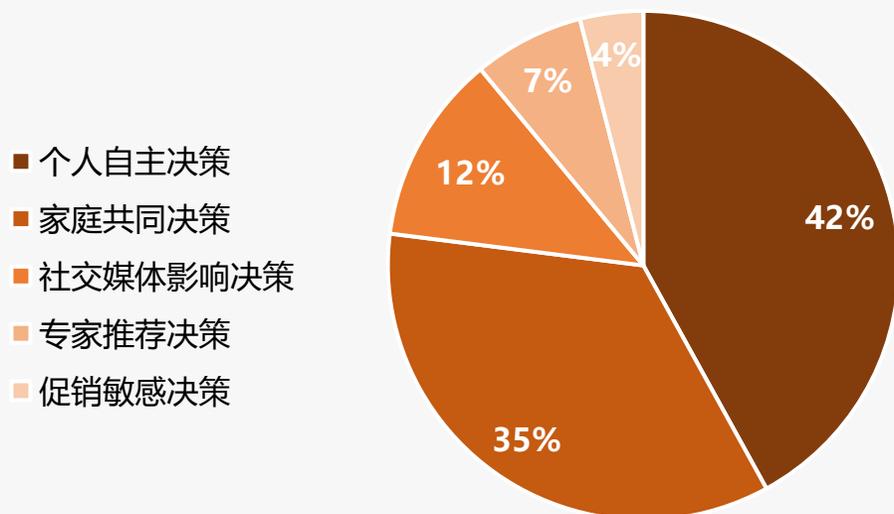


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

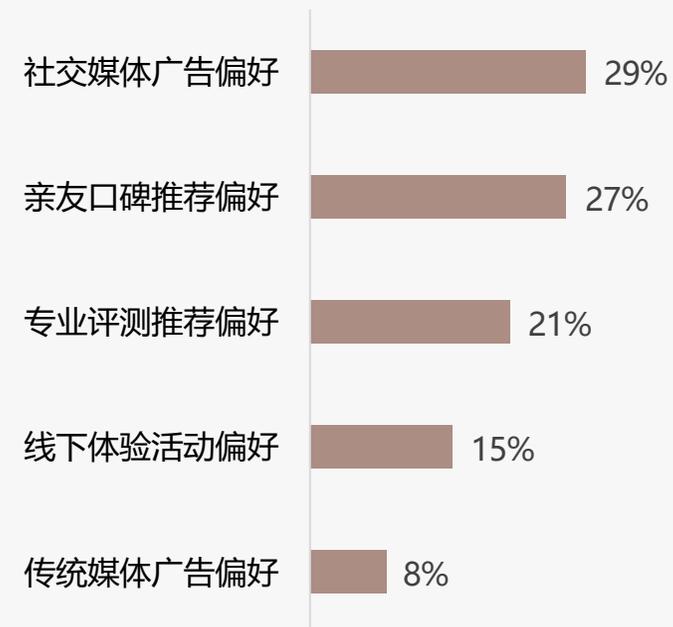
社交口碑主导按摩椅垫消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好29%与亲友口碑推荐偏好27%合计超50%，显示消费者主要依赖社交互动获取按摩椅垫信息，营销应优先强化这些渠道。
- ◆ 专业评测推荐偏好21%，线下体验活动偏好15%，传统媒体广告偏好仅8%，表明专业性和体验影响决策，传统广告效果有限。

2025年中国按摩椅垫决策者类型分布



2025年中国按摩椅垫家庭广告偏好分布

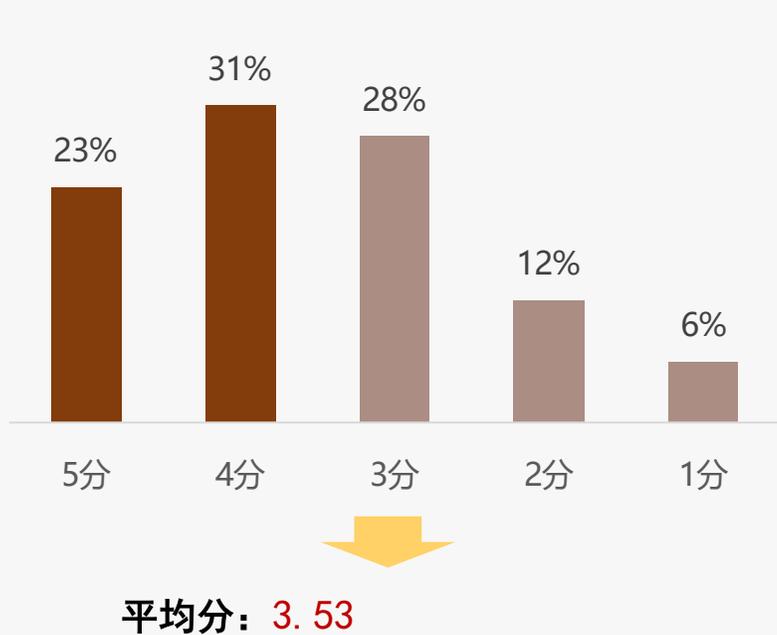


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

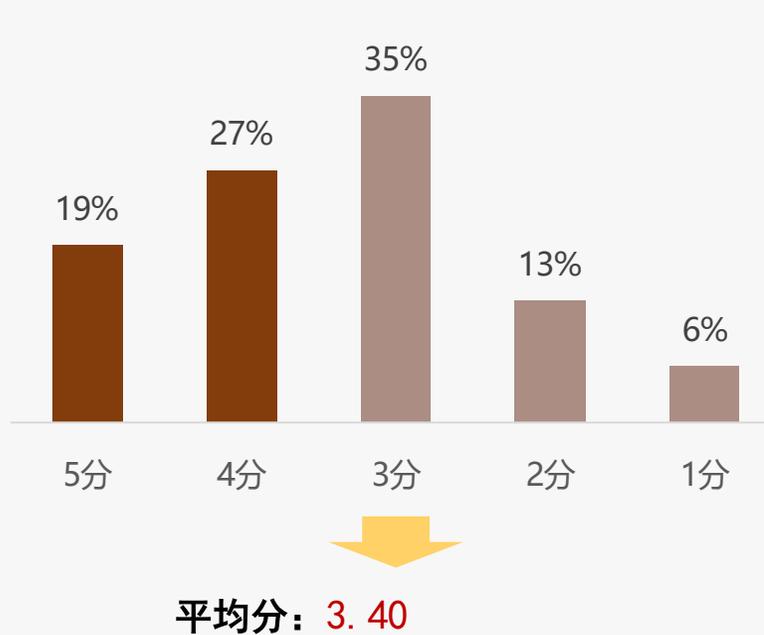
线上消费满意较高 服务环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达54%，但3分比例28%也偏高，显示整体体验仍有优化空间。
- ◆退货体验和客服满意度明显偏低，5分和4分合计分别为46%和41%，服务环节存在较大改进空间。

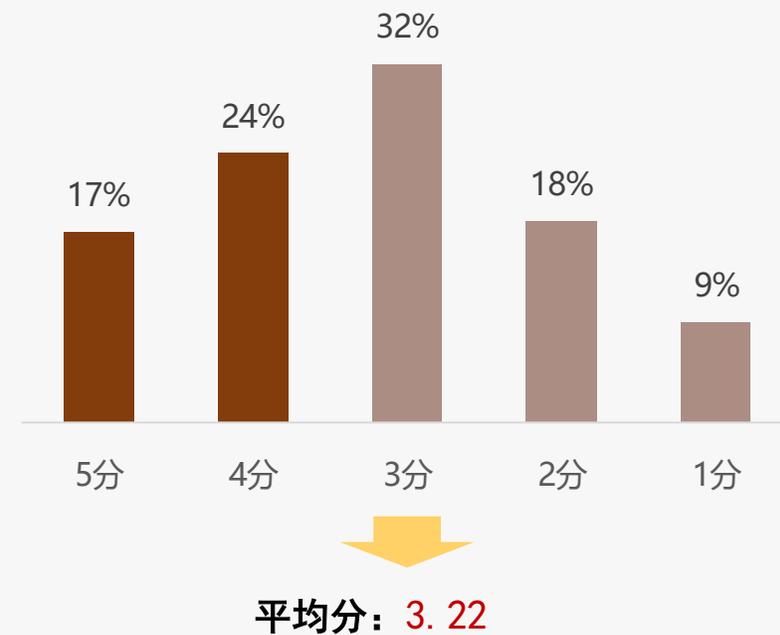
2025年中国按摩椅垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国按摩椅垫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国按摩椅垫线上客服满意度分布（满分5分）

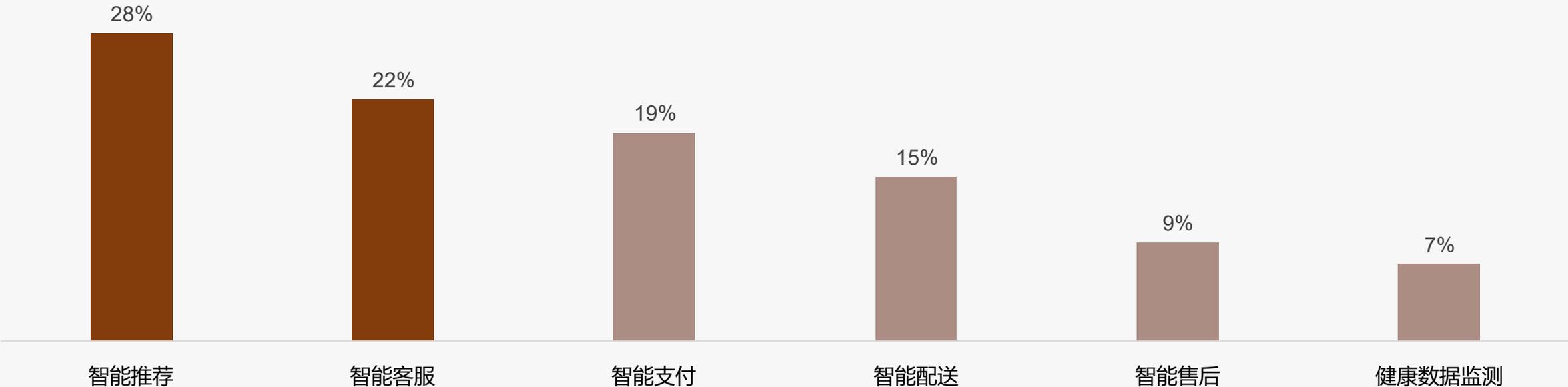


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 售后健康监测待提升

- ◆智能推荐以28%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的环节，反映出消费者对个性化产品匹配的高度依赖。
- ◆智能售后仅占9%，健康监测为7%，这两项服务在按摩椅垫行业中的应用尚不充分，存在较大的市场提升空间。

2025年中国按摩椅垫智能服务体验分布



样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1492，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