

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月冲饮果汁市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Beverage Juice 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：年轻女性及发达城市居民主导消费



女性消费者占比53%，26-35岁人群占比最高达31%



新一线城市消费占比32%，一线城市28%，发达市场更受欢迎



个人自主决策占比42%，家庭决策占比29%，偏好自主购买

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性开发产品，强化个性化营销，满足其自主决策偏好，提升品牌吸引力。

### ✓ 深耕发达城市渠道

加强新一线和一线城市布局，优化线上线下渠道，利用高消费力推动市场渗透。

## 核心发现2：便捷包装和高频饮用需求显著



每周饮用1-2次占比31%，3-5次及每天饮用合计37%



单条独立包装占比23%，罐装粉末18%，便捷性需求主导



环保包装仅占2%，可持续性关注度低需加强推广

### 启示

#### ✓ 优化便捷包装设计

推出单条和罐装等易用产品，提升便携性，满足高频饮用场景，增强用户粘性。

#### ✓ 强化环保理念宣传

推广可降解包装，结合营销活动教育消费者，提升品牌可持续形象，抓住绿色趋势。

# 核心发现3：健康与口味是核心消费驱动力



维生素补充型偏好19%，口感美味型17%，健康与口味并重



天然无添加型15%，功能保健型13%，健康趋势深化



便捷速溶型11%，低糖健康型9%，细分市场潜力各异

## 启示

### ✓ 融合健康与美味元素

开发高营养且口感佳的产品，突出维生素和天然成分，满足消费者双重需求。

### ✓ 拓展细分健康市场

针对低糖、有机等细分类型创新，利用健康趋势扩大市场份额，提升竞争力。

核心逻辑：聚焦年轻女性健康便捷需求，强化线上渠道



## 1、产品端

- ✓ 开发健康营养型产品，强化维生素补充
- ✓ 优化口感与溶解效果，提升产品体验



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑推荐，增强信任
- ✓ 聚焦5-15元价格段，吸引主流消费者



## 3、服务端

- ✓ 提升在线客服质量，改善服务短板
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服解答

## 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 冲饮果汁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冲饮果汁品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冲饮果汁的购买行为；
- 冲饮果汁市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

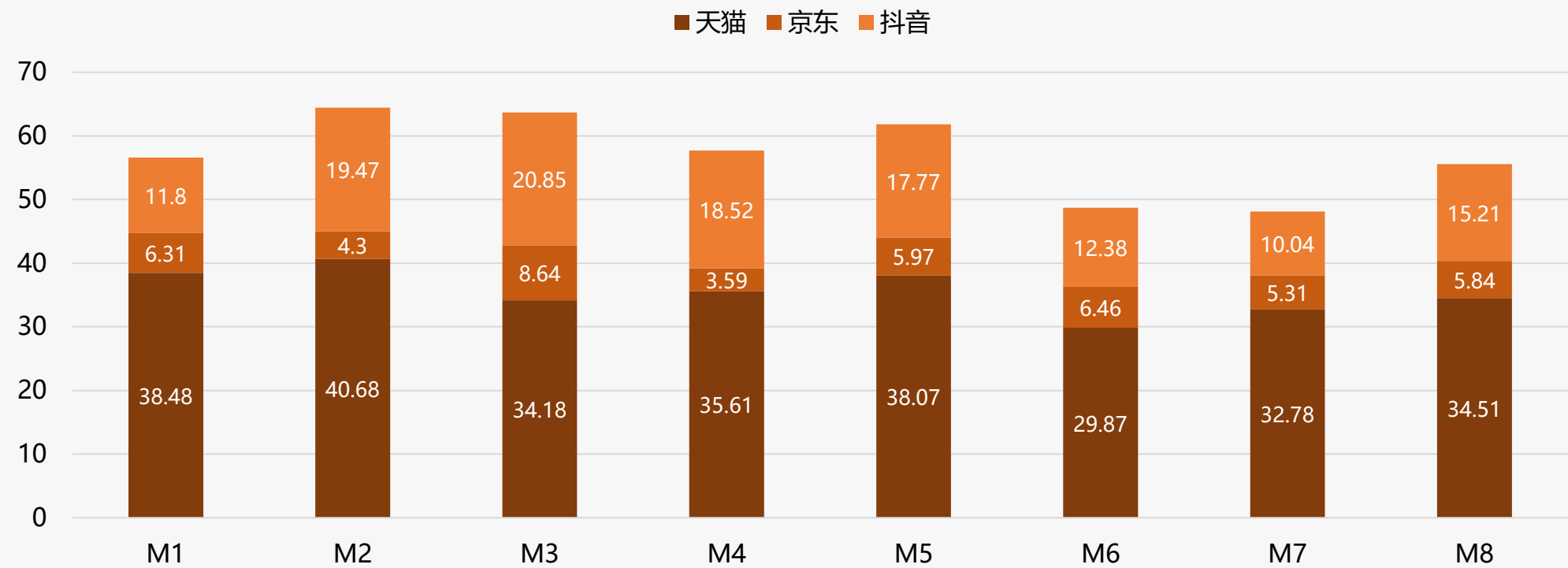
Research Method

- 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，计算冲饮果汁品类销售额、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、不同平台冲饮果汁品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 京东低迷 渠道分化

- ◆从平台结构看，天猫以2.84亿元总销售额（M1-M8合计）占据主导地位，占比约55.2%；抖音以1.26亿元紧随其后，占比24.5%；京东仅0.45亿元，占比8.7%。这表明冲饮果汁品类线上渠道高度集中，天猫仍是核心阵地，但抖音作为新兴渠道增长潜力显著，需优化渠道ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M2-M3达到峰值，M6-M7明显回落，可能与季节性消费相关，建议加强库存周转率管理以应对淡旺季。平台动态对比揭示抖音在内容营销驱动下用户转化率提升，京东则需审视供应链效率，避免同比下滑风险。

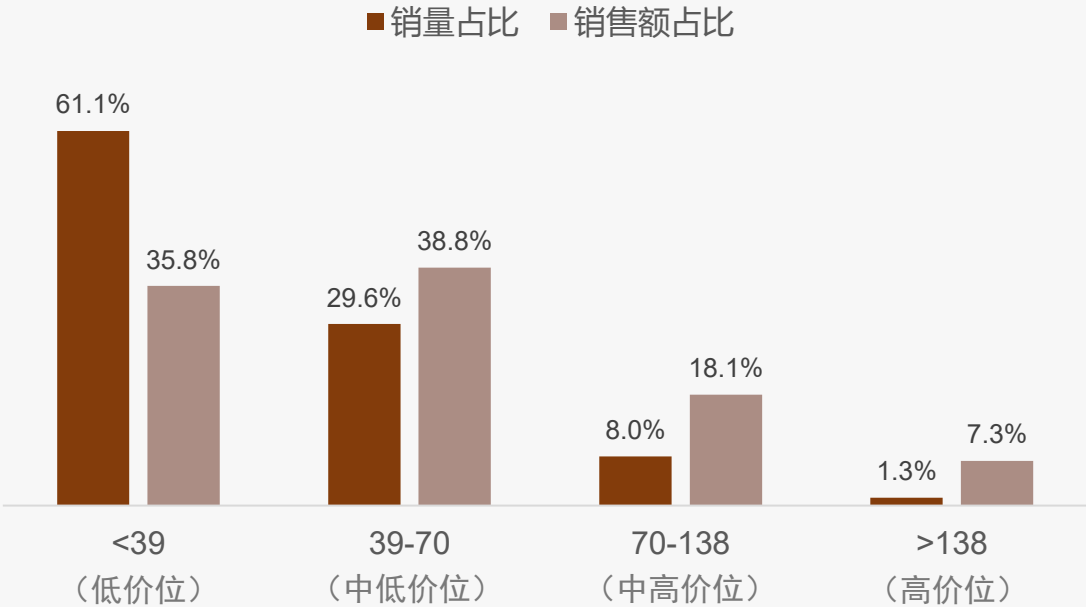
2025年1月~8月冲饮果汁品类线上销售规模（百万元）



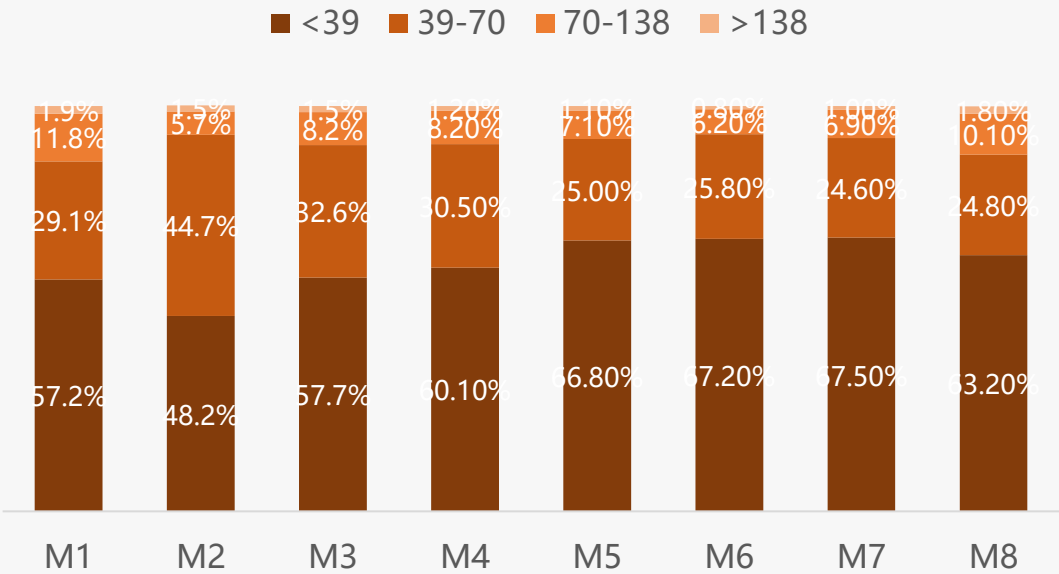
# 中端价格带主导利润 低价产品销量高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，39-70元价格带虽销量占比仅29.6%，但贡献38.8%销售额，成为核心利润区；<39元价格带销量占比61.1%但销售额占比仅35.8%，显示低单价产品周转率高但利润率偏低。月度销量分布显示，<39元价格带占比从M1的57.2%攀升至M7的67.5%，8月回落至63.2%，反映夏季促销期低价产品动销加速。
- ◆ 价格带结构分析揭示，70元以上中高端产品合计销量占比9.3%，但贡献25.4%销售额，毛利率显著优于基础品类。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，加强70-138元价格带产品创新，利用高客单价提升整体ROI，同时控制<39元产品库存周转风险。

2025年1月~8月冲饮果汁线上不同价格区间销售趋势



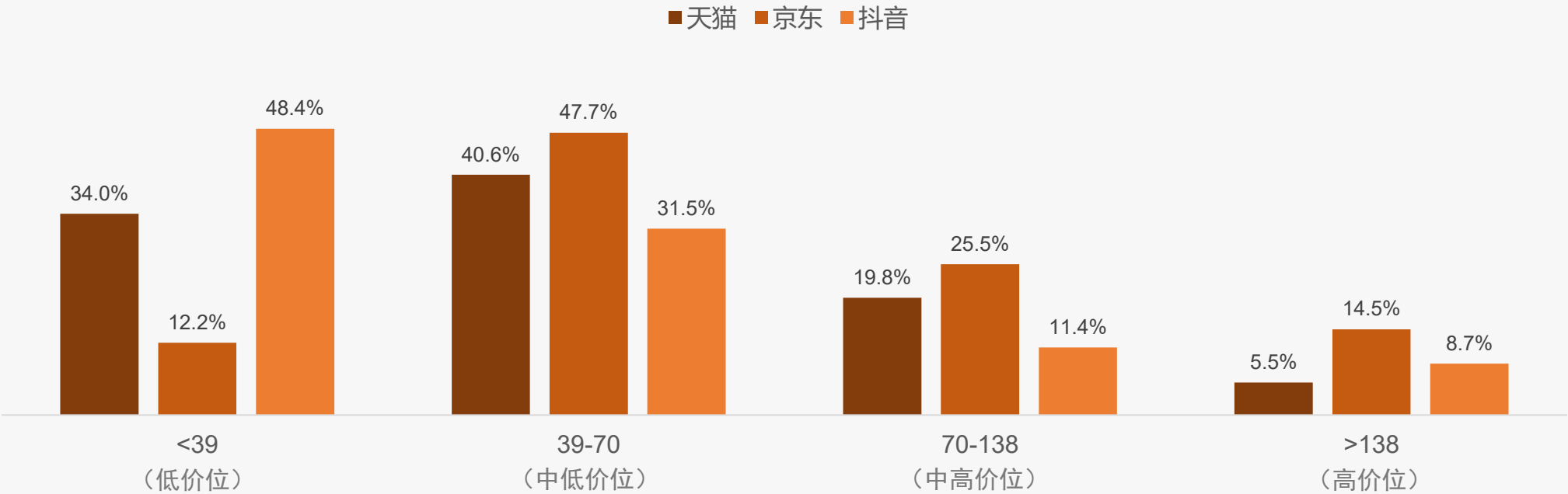
冲饮果汁线上价格区间-销量分布



# 平台价格偏好差异 京东高端抖音低价

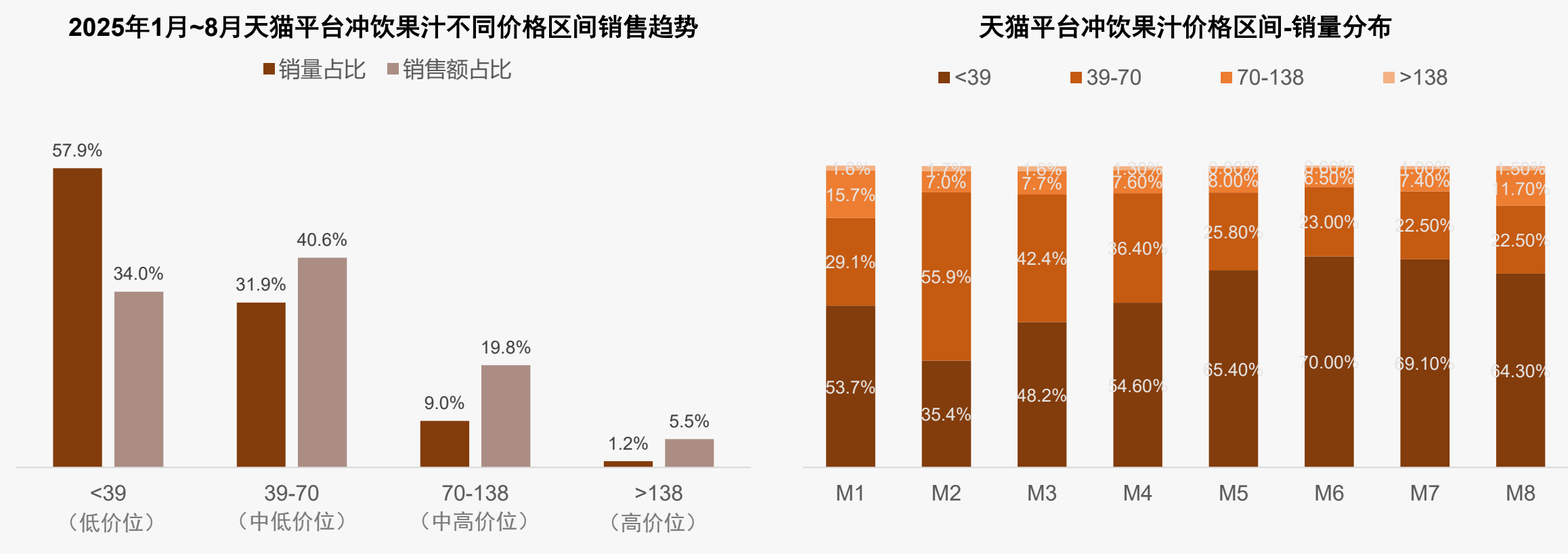
- ◆从价格区间偏好看，天猫和京东以39-70元中端价格带为主力，分别占比40.6%和47.7%，显示主流消费群体注重性价比；抖音则以<39元低价区间占比最高（48.4%），反映其用户对价格更敏感，平台定位偏向大众市场。高端市场渗透差异显著：京东在>138元价格带占比14.5%，远高于天猫（5.5%）和抖音（8.7%），表明京东用户消费能力更强，平台在高端产品周转率上具有优势。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略方向：天猫和京东中高端（≥39元）合计占比均超60%，适合品牌形象建设；抖音低价主导，需通过流量转化优化弥补低客单价短板，建议分平台差异化运营以平衡整体销售额增长。

2025年1月~8月各平台冲饮果汁不同价格区间销售趋势



# 中端盈利核心 低价需求走强 高端渗透不足

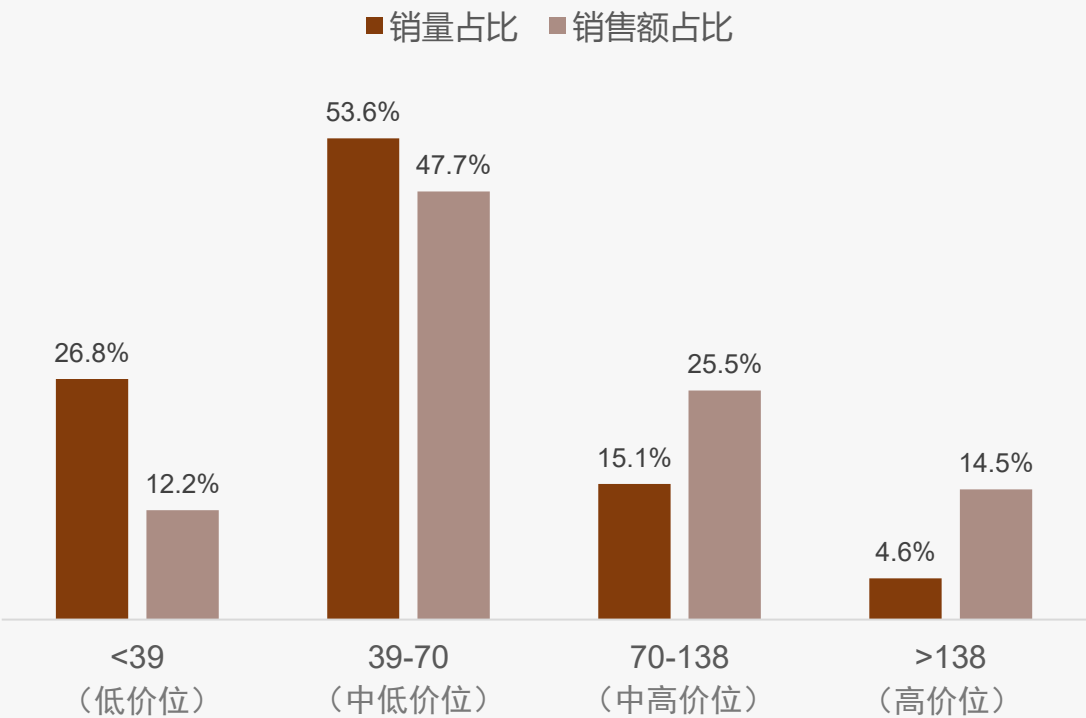
- ◆从价格带结构看，39-70元区间贡献了最高的销售额占比（40.6%），而<39元区间销量占比最高（57.9%），显示中端价格带为天猫冲饮果汁的核心盈利区间。低端产品虽销量大，但销售额贡献低，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<39元区间占比从M1的53.7%波动上升至M8的64.3%，尤其在M5-M7稳定在65%以上，表明低价产品需求持续走强。高端价格带（>138元）销量占比始终低于1.7%，销售额占比仅5.5%，说明超高端市场渗透不足。结合70-138元区间在M8销量占比回升至11.7%，建议品牌可适度上探中高端产品，利用消费升级趋势提升客单价和毛利率。



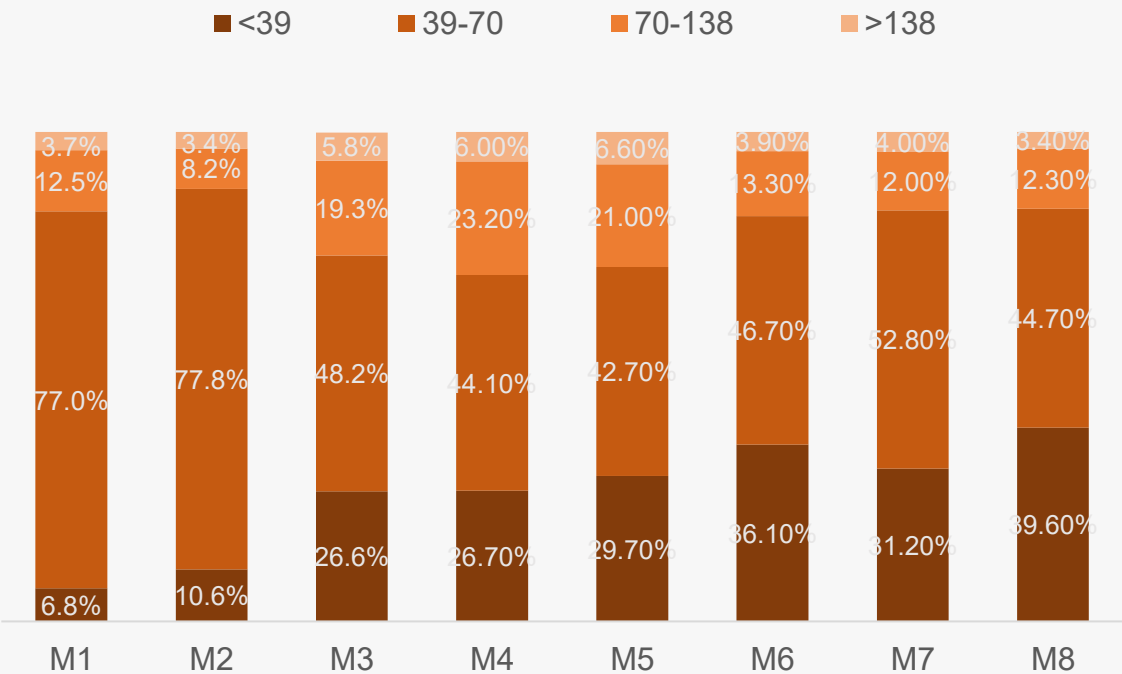
# 中端主导 高端溢价 季节波动 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，39-70元区间销量占比53.6%、销售额占比47.7%，是核心价格带，贡献近半壁江山；<39元区间销量占比26.8%但销售额仅12.2%，呈现高销量低贡献特征；>138元高端区间销量占比4.6%但销售额占比14.5%，显示高客单价带来的溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M2期间39-70元区间占比超77%，春节消费特征显著；M3起<39元低价区间占比从26.6%攀升至M8的39.6%，夏季消费降级趋势明显。70-138元中高端区间在M4达到峰值23.2%后回落，反映促销活动对价格敏感度的阶段性影响。需加强淡季高端产品营销。

2025年1月~8月京东平台冲饮果汁不同价格区间销售趋势



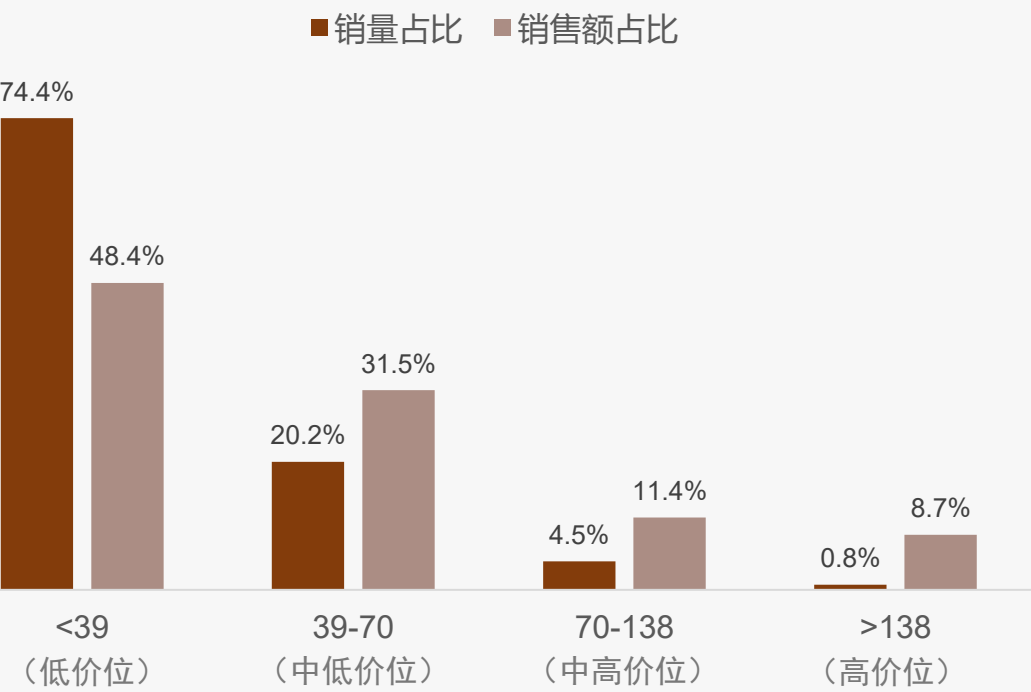
京东平台冲饮果汁价格区间-销量分布



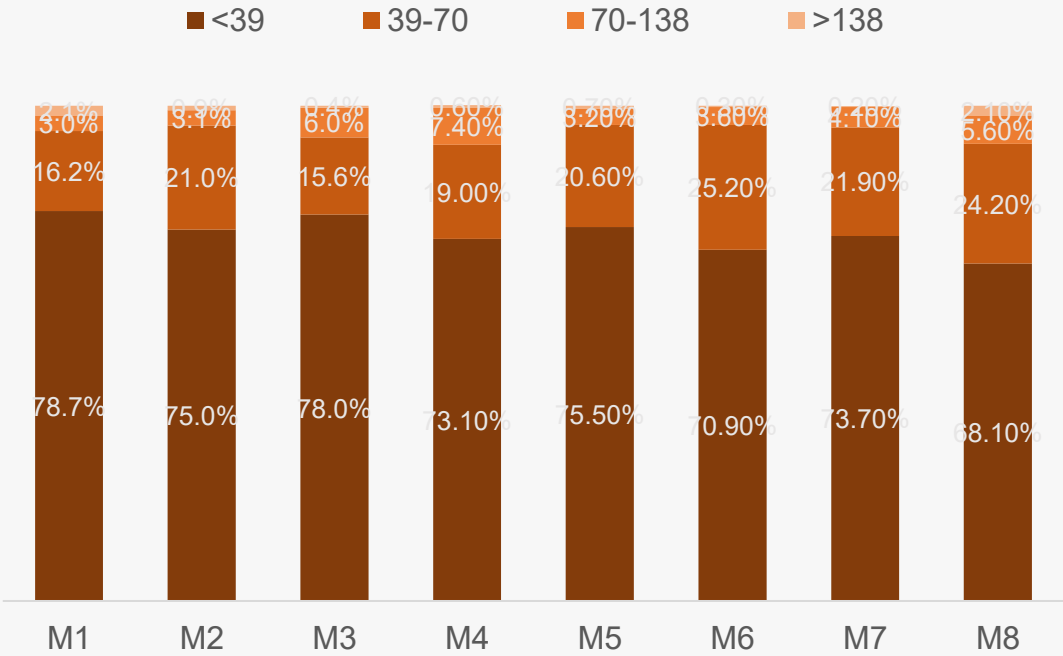
# 低价主导结构 中端增长显著 高端溢价突出

- ◆从价格区间结构看，抖音平台冲饮果汁品类呈现明显低价主导特征。低于39元价格带销量占比74.4%但销售额占比仅48.4%，显示该区间产品单价偏低；而高于138元高端产品销量占比仅0.8%却贡献8.7%销售额，表明高价产品具备较强溢价能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。月度销量分布显示消费结构持续优化。M1至M8期间，低于39元价格带销量占比从78.7%降至68.1%，39-70元中端产品从16.2%升至24.2%，显示消费者对中端产品接受度提升。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著错配。低于39元价格带贡献近半销售额但利润空间有限；39-70元价格带以20.2%销量贡献31.5%销售额，单位产品价值更高；高于138元价格带虽销量稀少但销售额占比达8.7%，建议通过精准营销提升高端产品渗透率，优化整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台冲饮果汁不同价格区间销售趋势



抖音平台冲饮果汁价格区间-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 冲饮果汁消费行为、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年内购买过冲饮果汁的消费者；
- 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

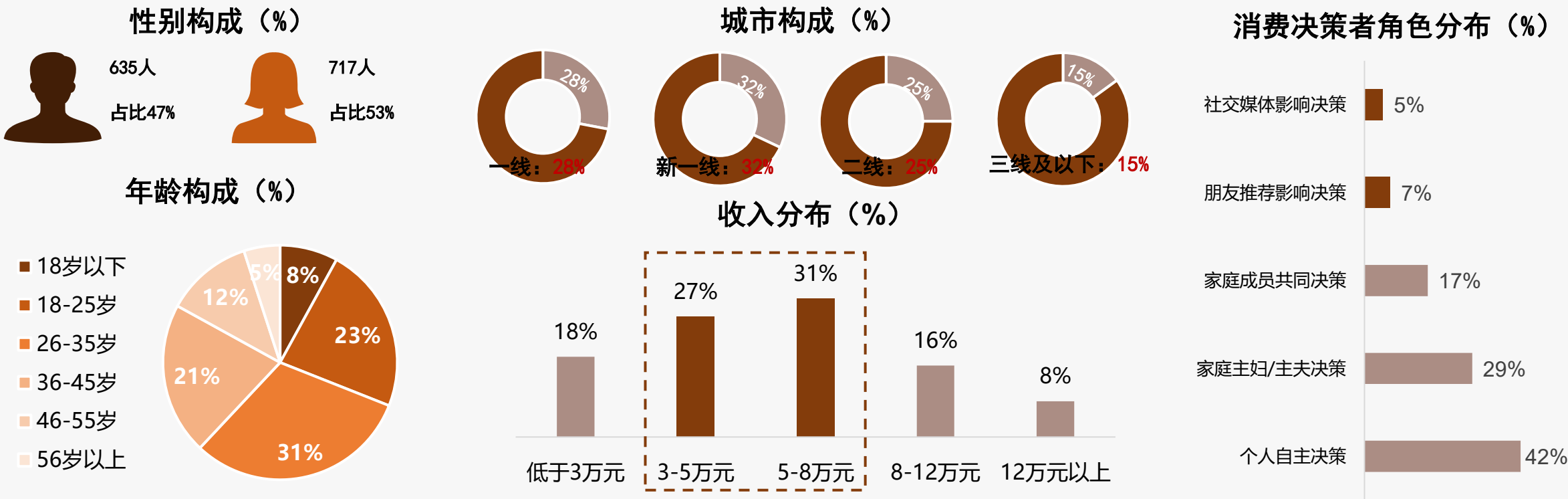
Research Method

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=1352

# 年轻女性主导冲饮果汁消费市场

- ◆女性消费者占比53%，26-35岁人群占31%，新一线城市占32%，显示年轻女性及发达城市居民是冲饮果汁主要消费群体。
- ◆个人自主决策占42%，家庭主妇/主夫决策占29%，收入5-8万元群体占31%，表明中等收入人群偏好自主购买。

## 2025年中国冲饮果汁消费者画像

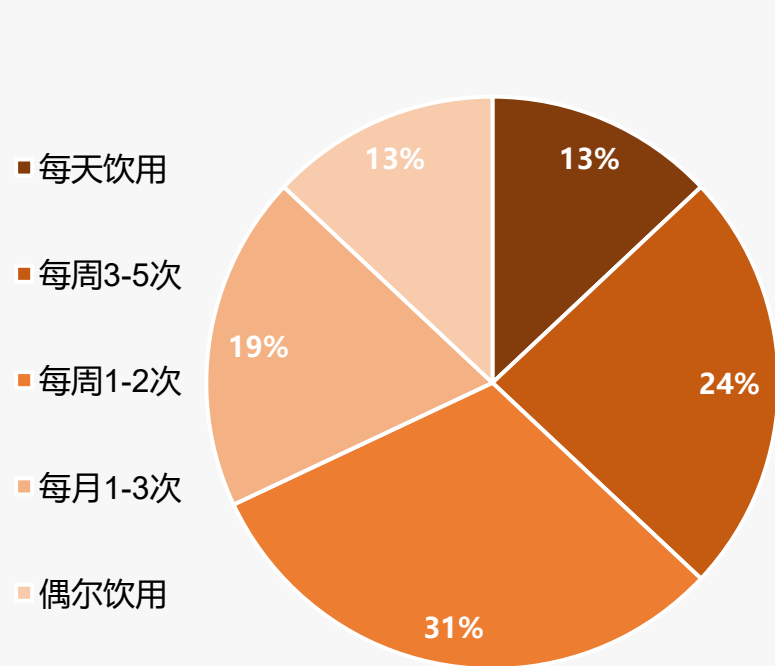


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

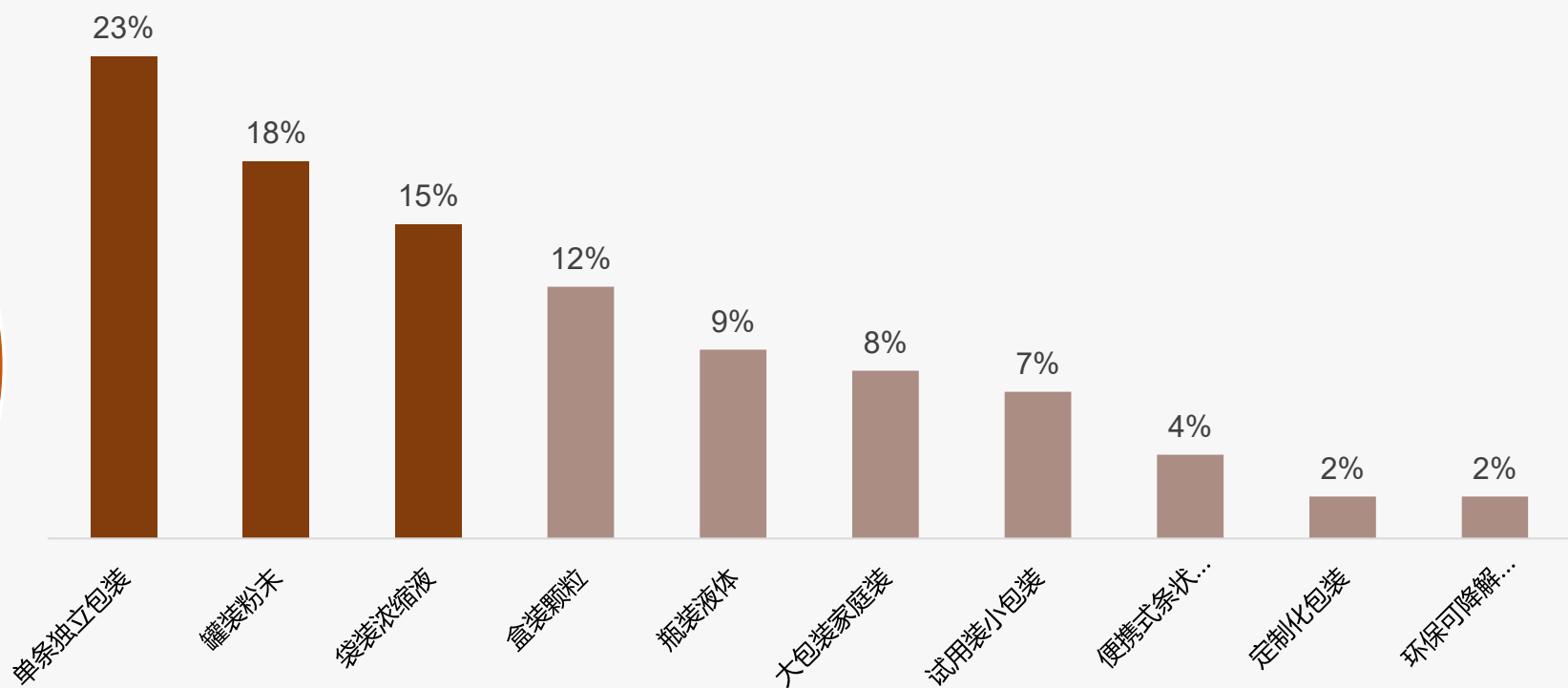
# 便捷包装主导 高频饮用可观

- ◆消费频率数据显示，每周饮用1-2次的消费者占比最高，达31%；每周3-5次和每天饮用合计占37%，表明高频饮用群体规模可观。
- ◆产品规格偏好中，单条独立包装占比23%，罐装粉末占18%，两者合计41%，凸显便捷性需求主导市场；环保包装仅占2%，关注度低。

## 2025年中国冲饮果汁消费频率分布



## 2025年中国冲饮果汁消费产品规格分布

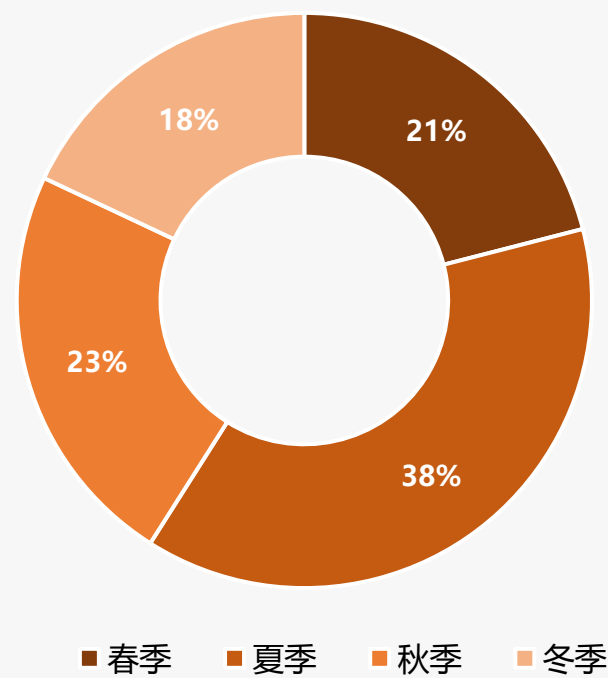


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

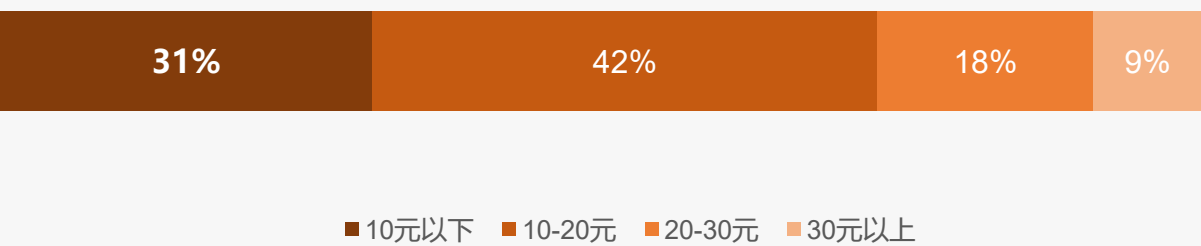
# 夏季消费高 塑料包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元（42%）和10元以下（31%），中低价位产品更受消费者青睐，市场潜力较大。
- ◆ 夏季消费占比高达38%，季节性特征显著；包装以塑料（35%）和纸质（28%）为主，环保包装（8%）普及度低。

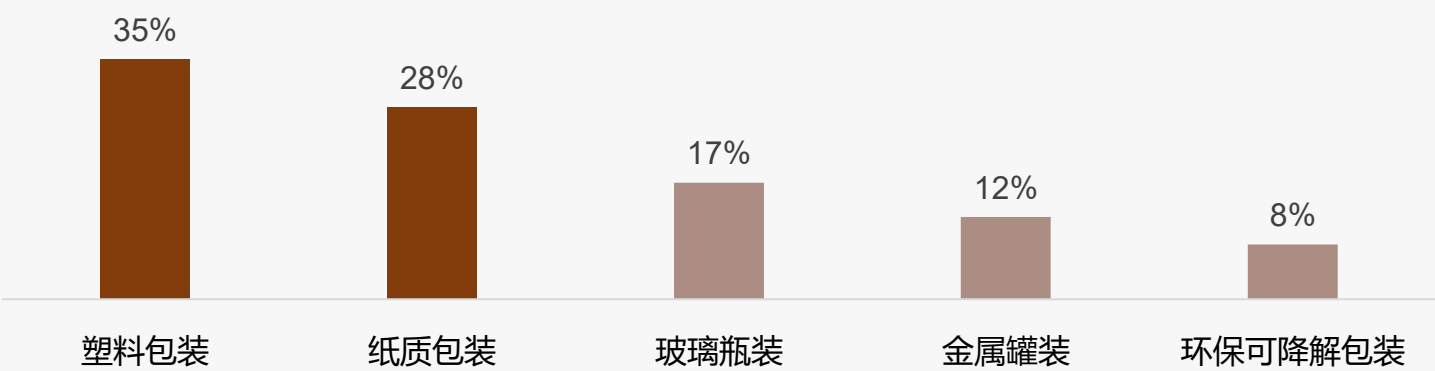
2025年中国冲饮果汁消费行为季节分布



2025年中国冲饮果汁单次消费支出分布



2025年中国冲饮果汁消费品包装类型分布

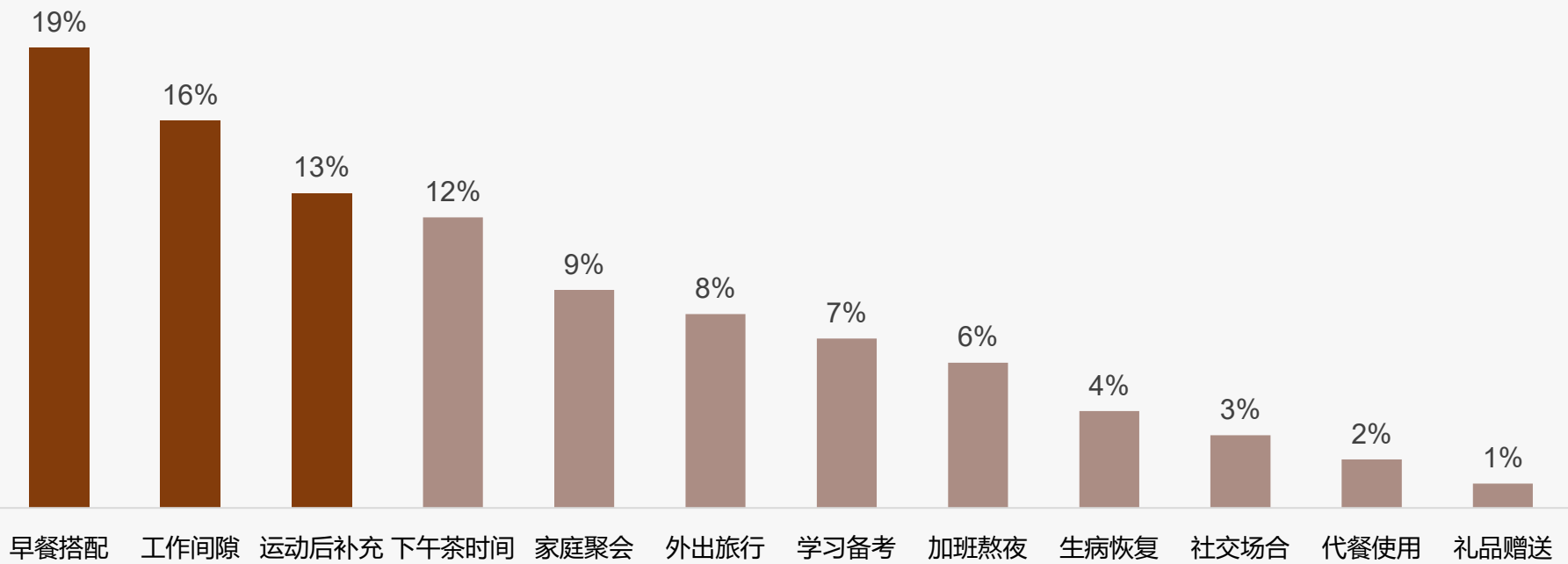


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

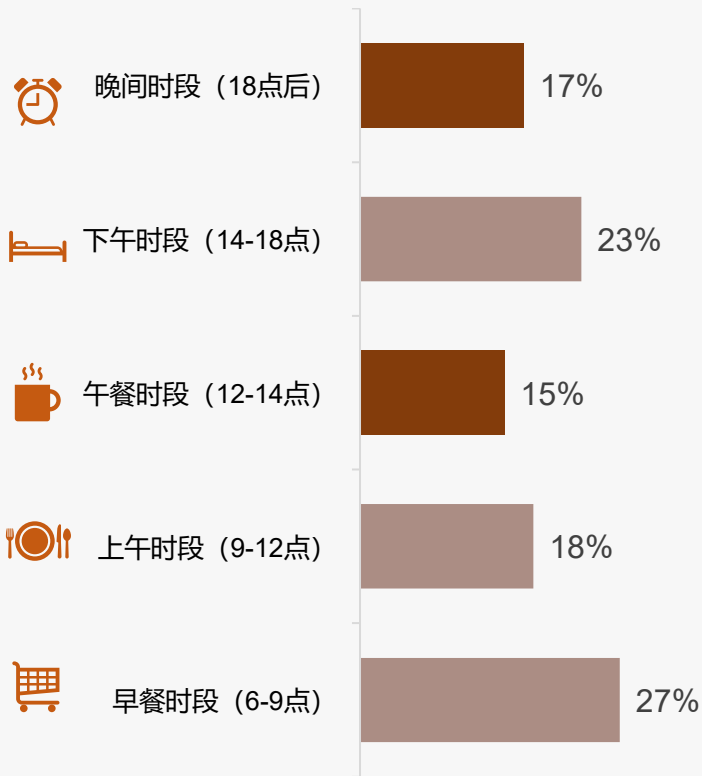
# 早餐主导冲饮果汁消费场景

- ◆早餐搭配是冲饮果汁最主要消费场景，占比19%，早餐时段消费占比27%，显示早餐需求强劲，工作间隙和运动后补充分别占比16%和13%。
- ◆工作与运动场景是重要驱动，家庭聚会和外出旅行占比9%和8%，社交属性较弱，代餐使用和礼品赠送仅占2%和1%，市场潜力有限。

2025年中国冲饮果汁消费场景分布



2025年中国冲饮果汁消费时段分布

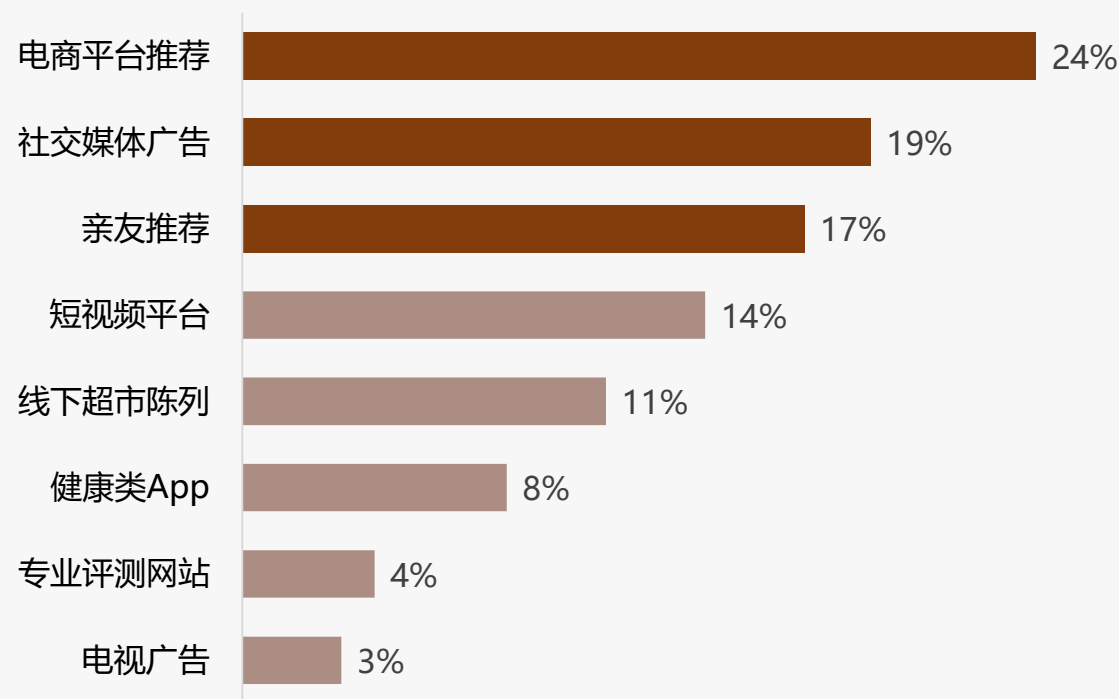


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

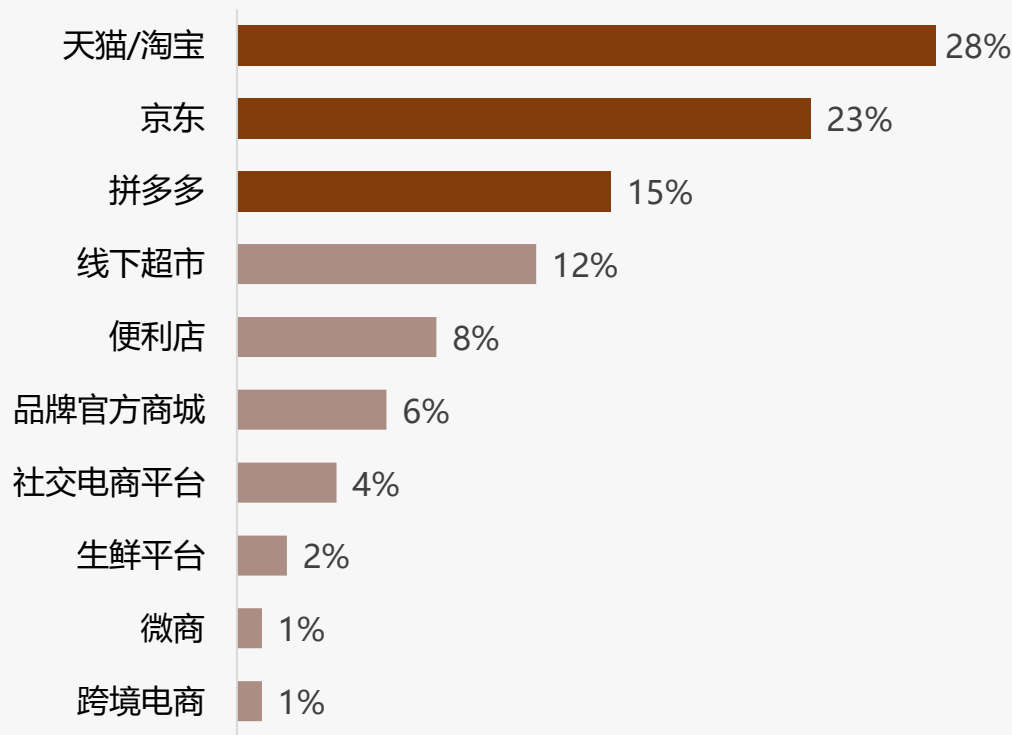
# 线上渠道主导冲饮果汁消费

- ◆消费者了解渠道以电商平台推荐24%、社交媒体广告19%、亲友推荐17%为主，线上渠道合计占比超过50%，是主要信息来源。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝28%、京东23%、拼多多15%主导，线上渠道占66%，线下仅20%，显示线上购买优势明显。

2025年中国冲饮果汁消费者了解产品渠道分布

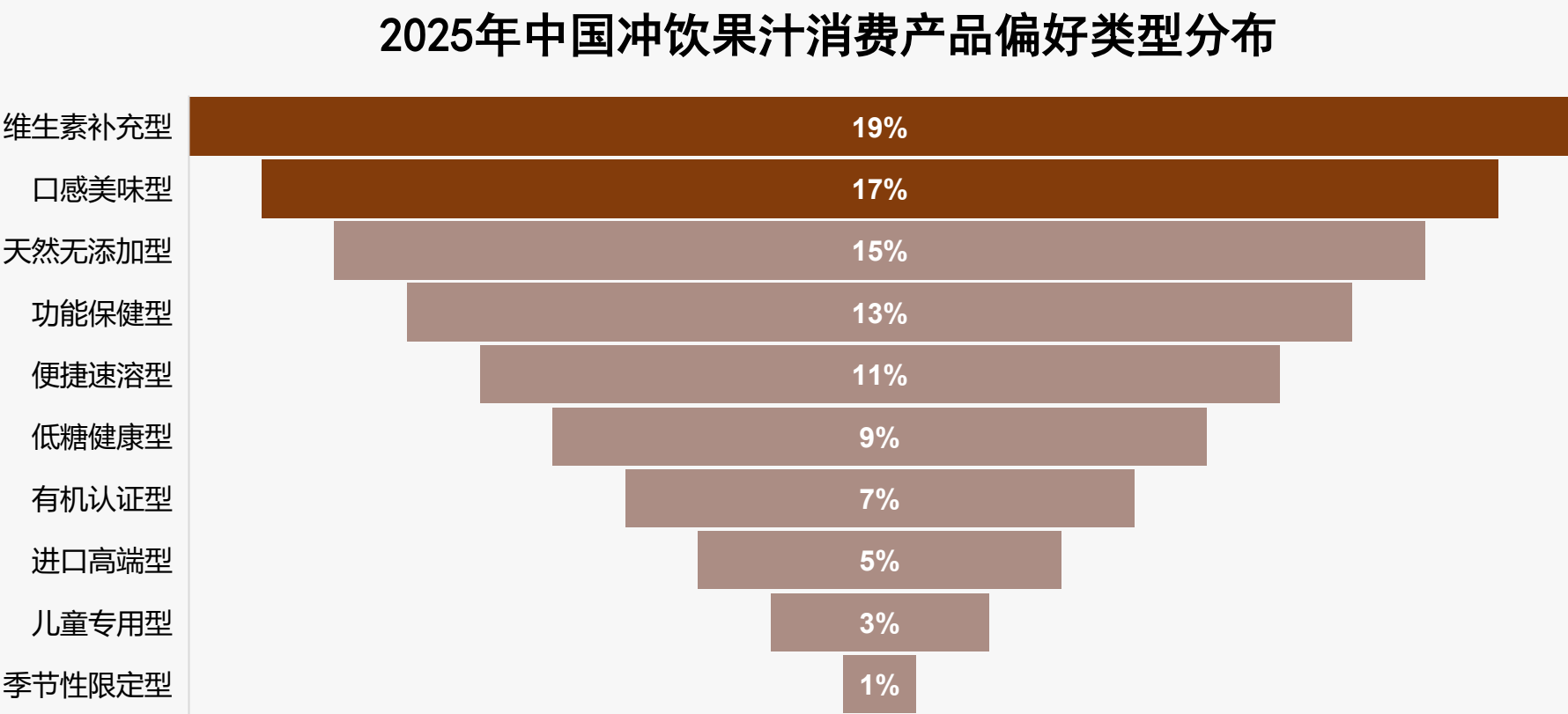


2025年中国冲饮果汁消费者购买产品渠道分布



样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆维生素补充型以19%的偏好度位列第一，口感美味型占17%，天然无添加型和功能保健型分别为15%和13%，健康与口味是主要消费驱动力。
- ◆便捷速溶型占11%，低糖健康型占9%，有机认证型占7%，进口高端型占5%，儿童专用型占3%，季节性限定型仅1%，细分市场潜力各异。

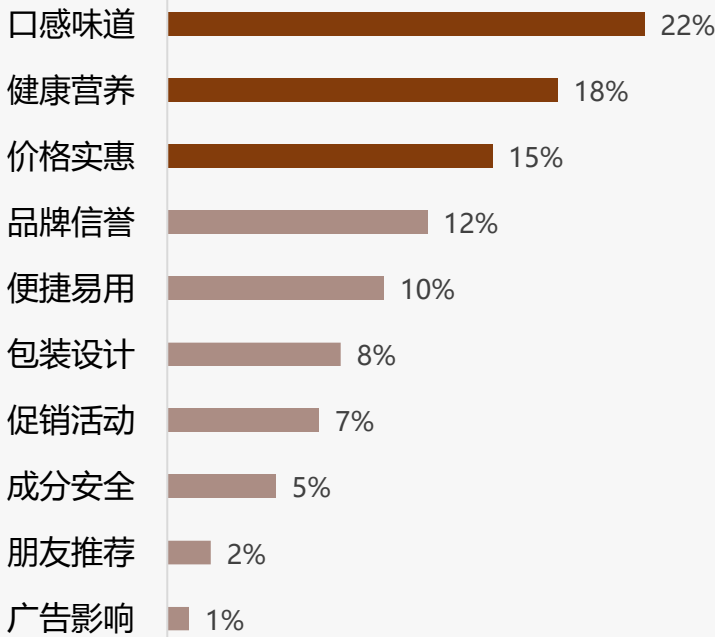


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 口感健康主导冲饮果汁消费

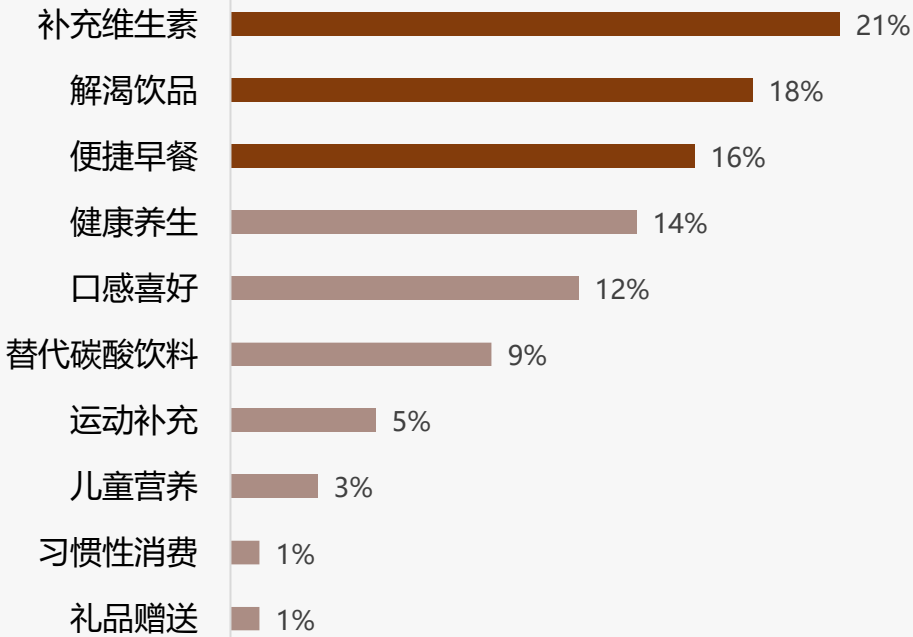
- ◆ 口感味道（22%）和健康营养（18%）是吸引消费的核心因素，价格实惠（15%）和品牌信誉（12%）次之，凸显产品感官与健康属性主导选择。
- ◆ 消费主因是补充维生素（21%）和解渴饮品（18%），便捷早餐（16%）和健康养生（14%）紧随，反映营养补充和便利性驱动市场。

## 2025年中国冲饮果汁吸引消费关键因素分布



样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国冲饮果汁消费真正原因分布

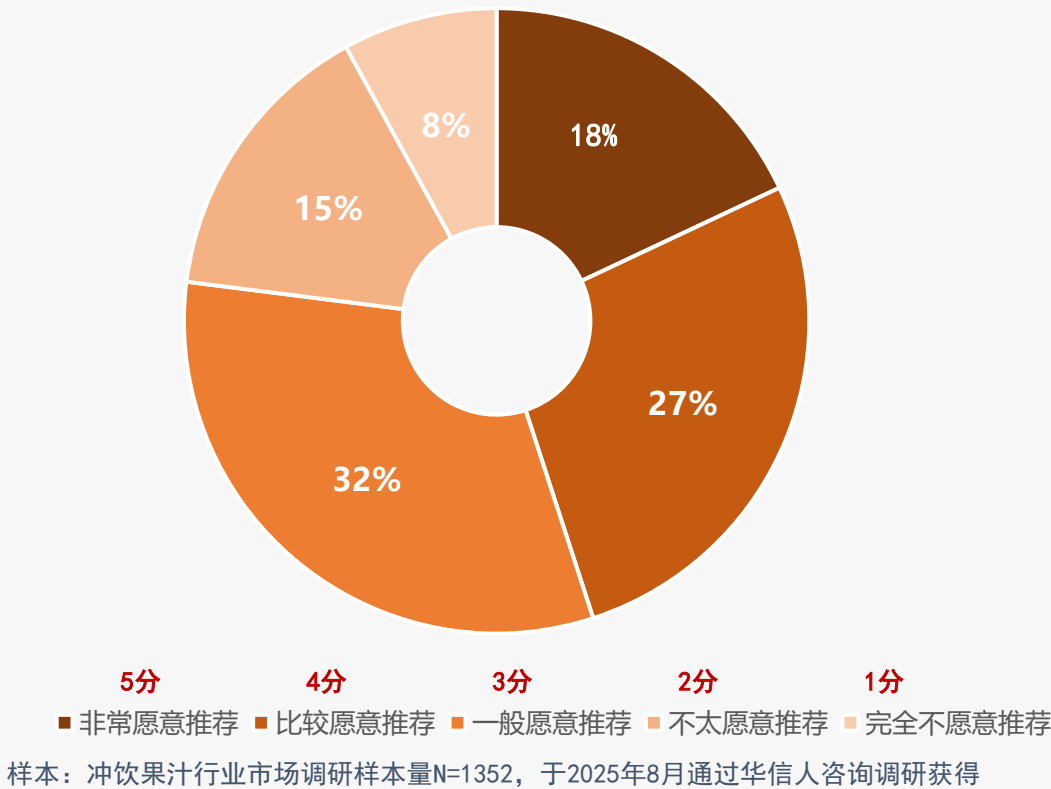




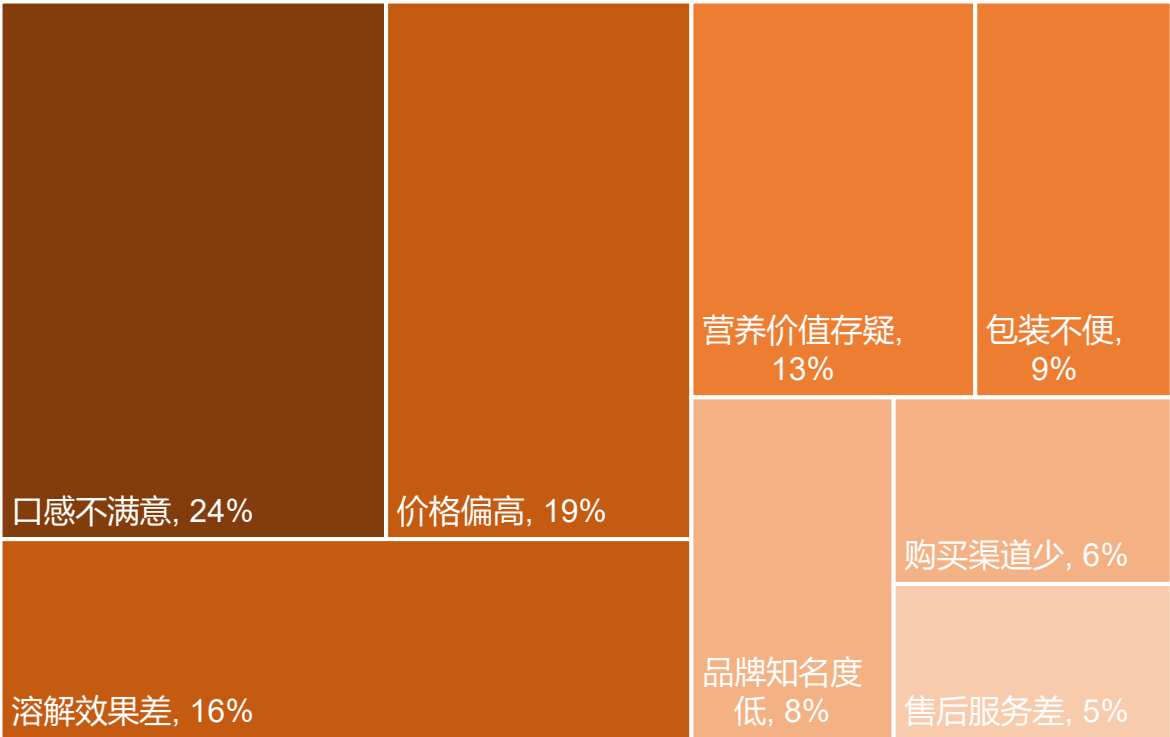
# 冲饮果汁推荐积极 口感价格痛点突出

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，一般愿意推荐32%。不愿推荐主因口感不满意24%、价格偏高19%、溶解效果差16%。
- ◆口感、价格和溶解效果是核心痛点，营养价值存疑13%也需关注。其他因素如包装、品牌等影响相对较小，优化体验是关键。

2025年中国冲饮果汁向他人推荐意愿分布



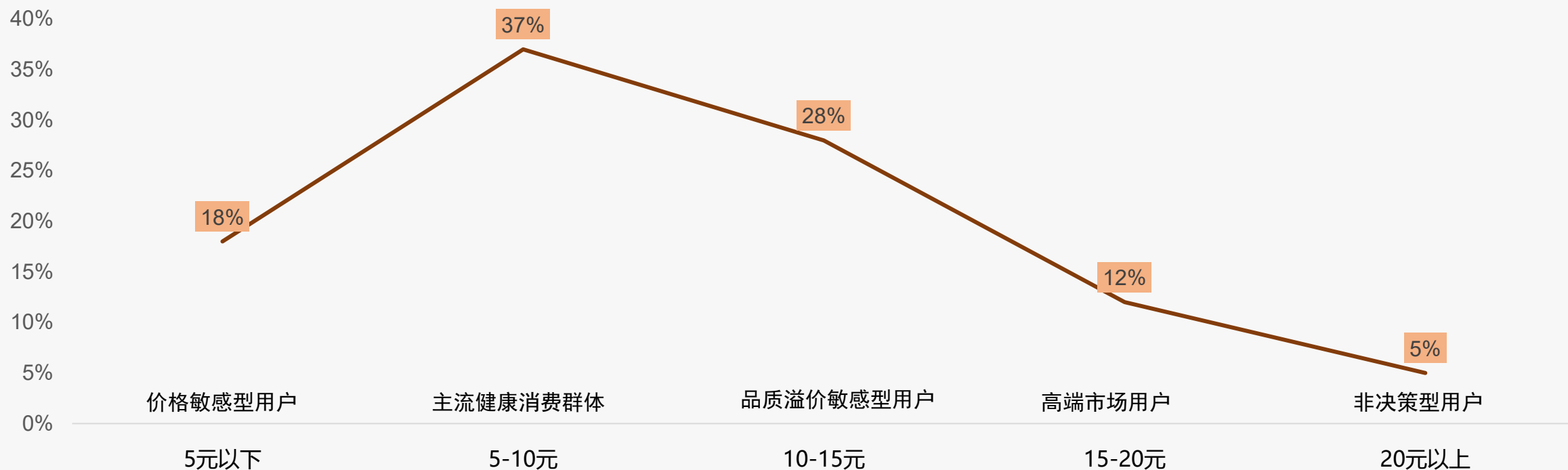
2025年中国冲饮果汁不愿向他人推荐原因分布



# 冲饮果汁 价格接受 5-15元 为主流

- ◆调研显示冲饮果汁价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元规格占比37%，10-15元规格占比28%，合计65%为市场主流。
- ◆5元以下接受度仅18%，15-20元及20元以上分别为12%与5%，表明高端市场渗透有限，品牌需聚焦中端价位策略。

## 2025年中国冲饮果汁最受欢迎规格价格接受度



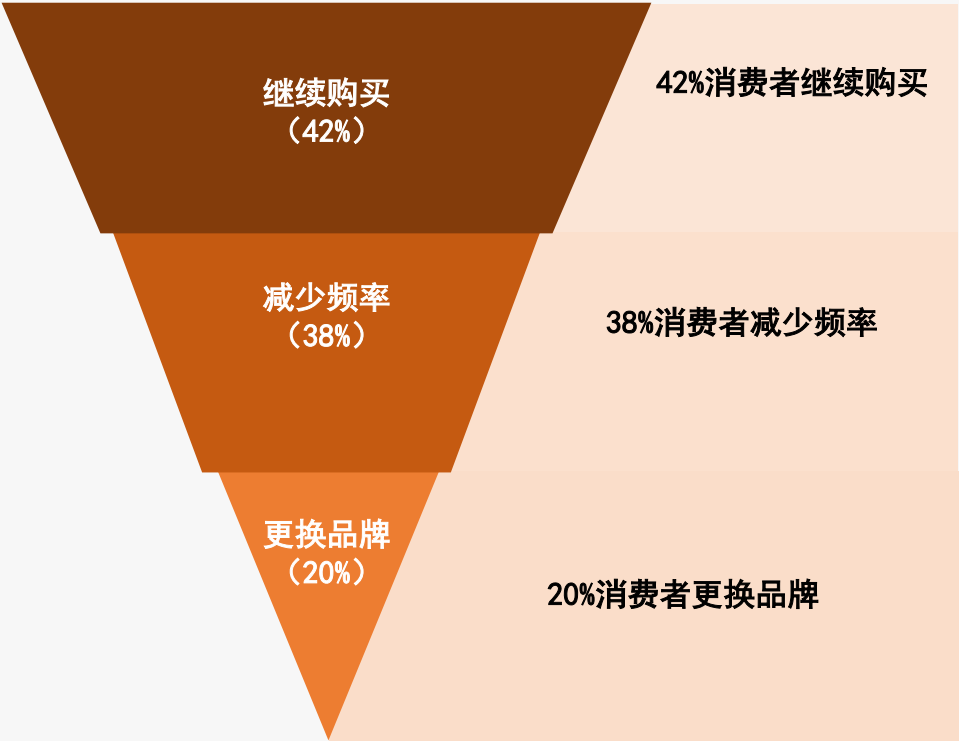
样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以单条独立包装规格冲饮果汁为标准核定价格区间

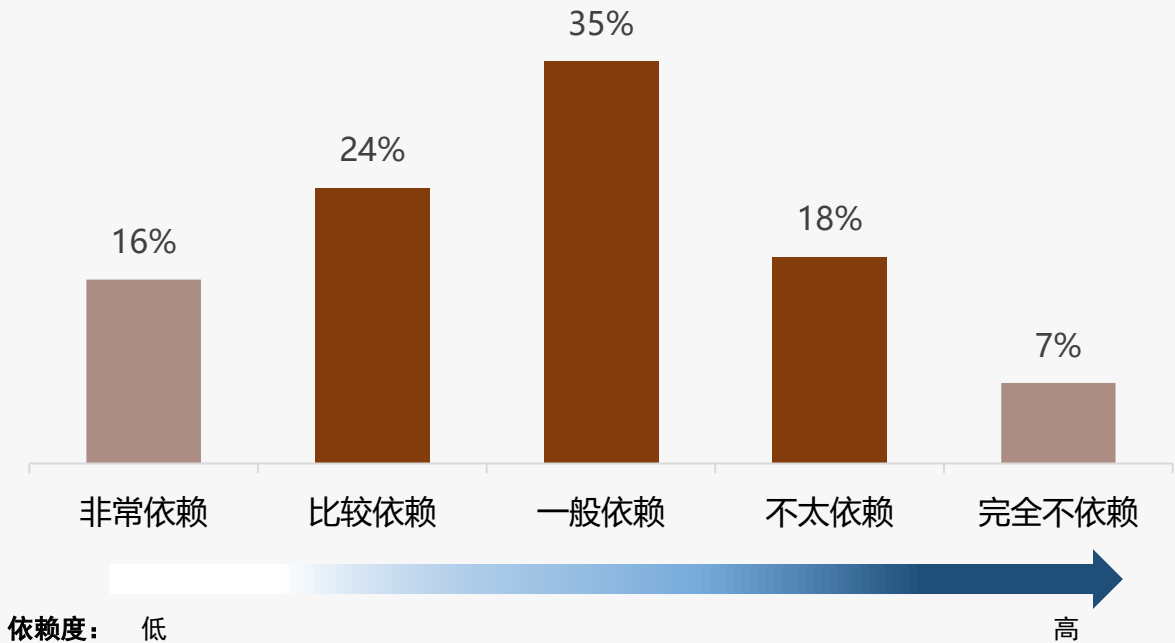
# 价格敏感高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖中，35%一般依赖，24%比较依赖，合计59%对促销有依赖，但非常依赖仅16%，吸引力有限。

2025年中国冲饮果汁价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冲饮果汁对促销活动依赖程度分布

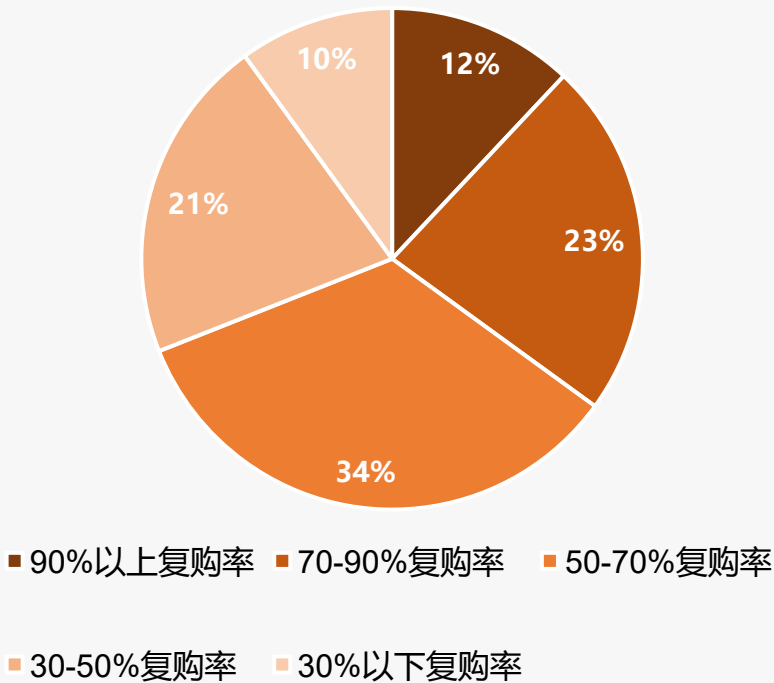


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

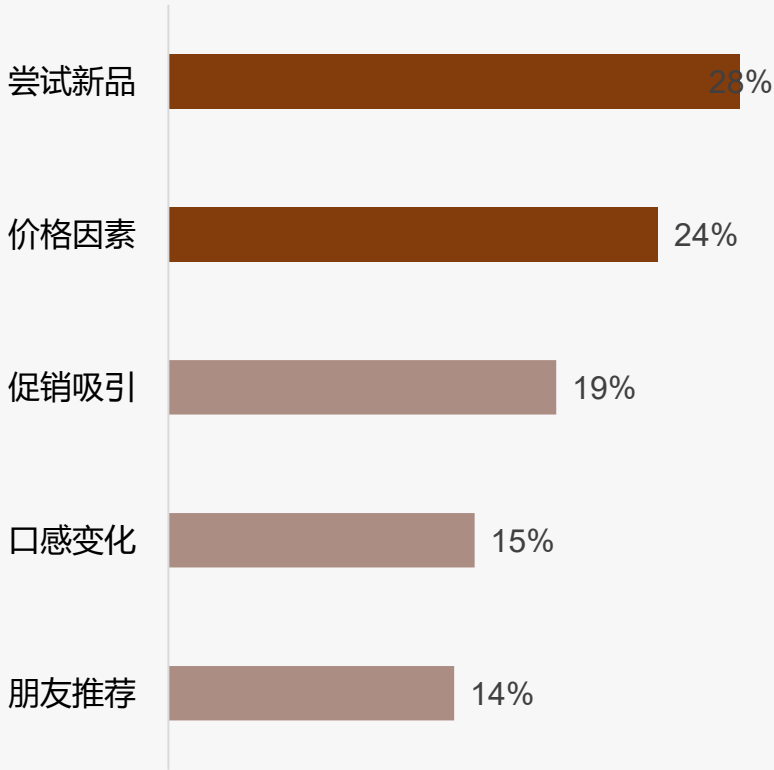
# 果汁消费忠诚中等新品价格敏感

- ◆冲饮果汁消费者复购率中，50-70%区间占比最高为34%，显示中等忠诚度为主；90%以上高忠诚用户仅12%，品牌需提升用户粘性。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新品28%和价格因素24%，表明消费者对新品和价格敏感，是品牌竞争的关键驱动因素。

2025年中国冲饮果汁固定品牌复购率分布



2025年中国冲饮果汁更换品牌原因分布

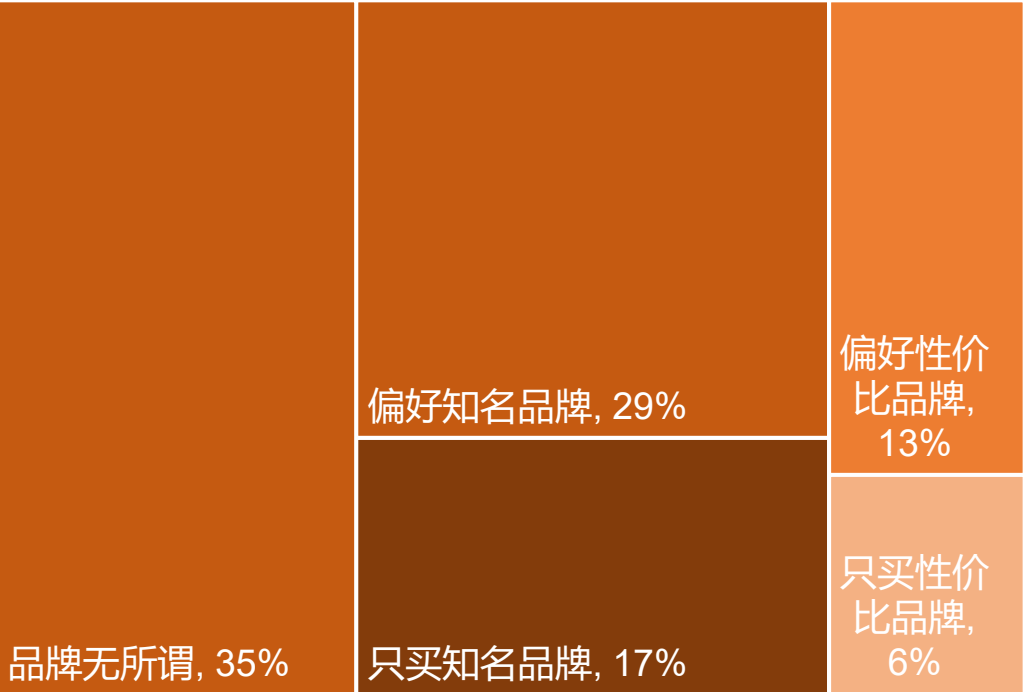


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

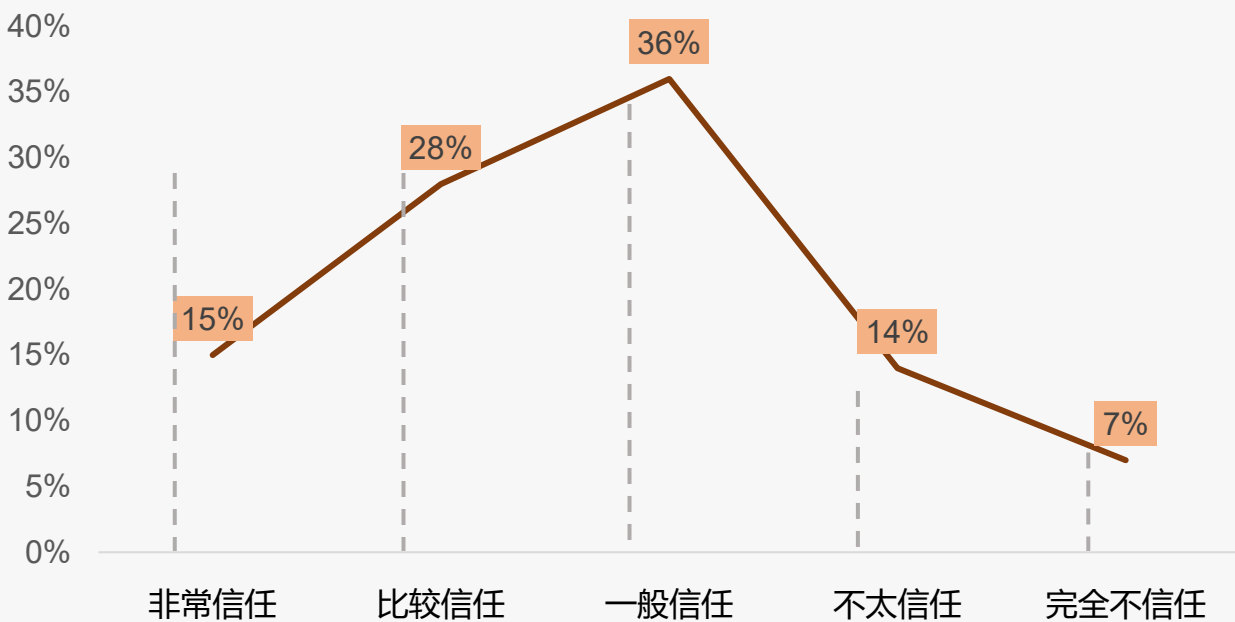
# 品牌信任中性 偏好多样

- ◆消费者对品牌信任度偏向中性，其中“一般信任”占比最高，达36%，而“非常信任”和“完全不信任”分别占15%和7%。
- ◆品牌偏好方面，“品牌无所谓”群体占35%，是最大比例，显示多数消费者决策不强烈依赖品牌，市场呈现多样性。

2025年中国冲饮果汁消费品牌产品意愿分布



2025年中国冲饮果汁对品牌产品态度分布

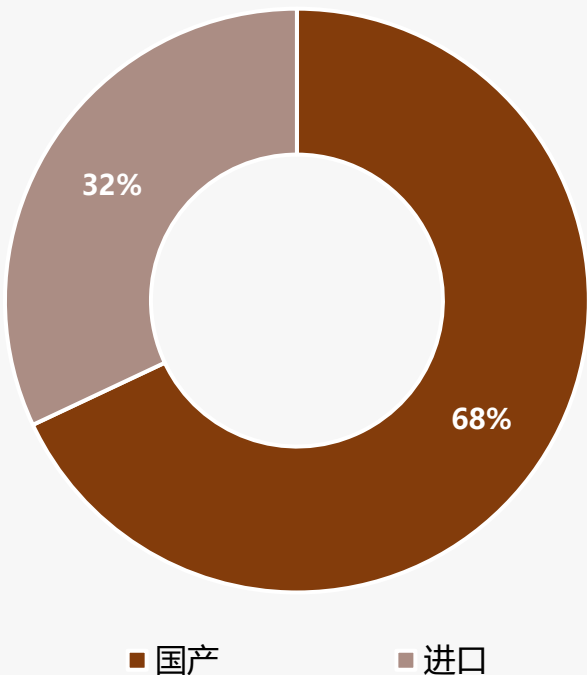


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

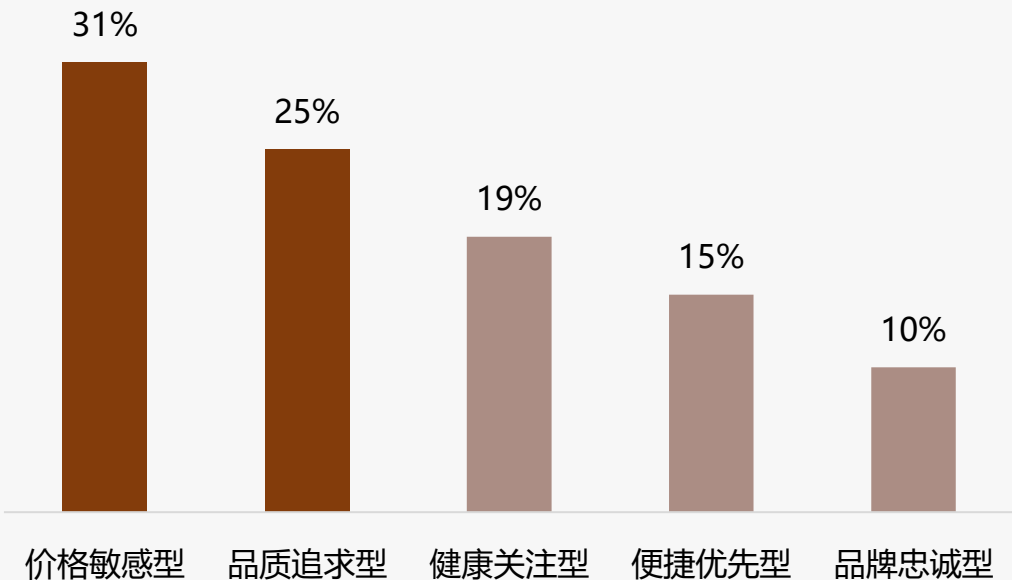
# 国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌的32%。价格敏感型消费者占比最高，达31%，显示性价比是当前市场主要驱动力。
- ◆品质追求型占比25%，健康关注型19%，便捷优先型15%，品牌忠诚型10%。品质与健康需求显著，便捷性和品牌忠诚度影响相对有限。

2025年中国冲饮果汁国产和进口品牌消费分布



2025年中国冲饮果汁品牌偏好类型分布

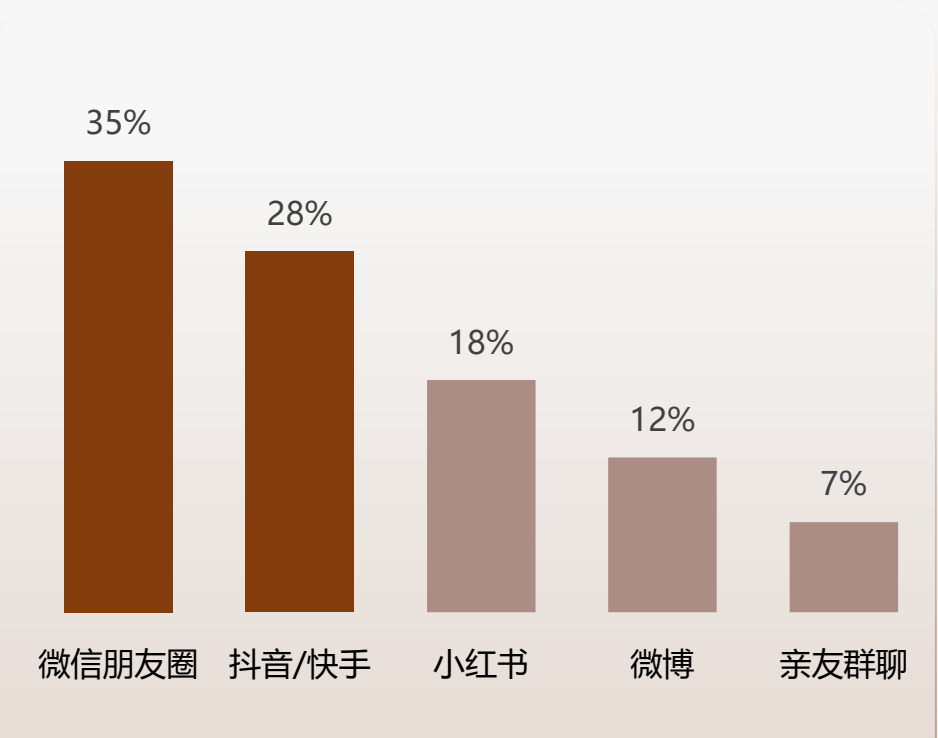


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好真实分享评测内容

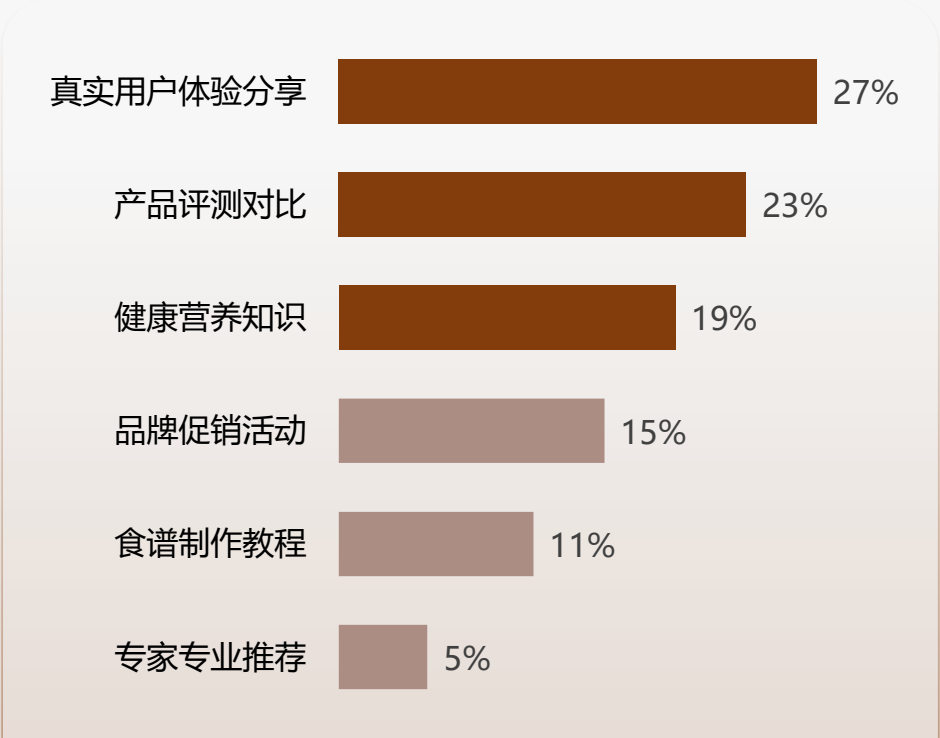
- ◆社交分享以微信朋友圈（35%）和抖音/快手（28%）为主，小红书（18%）和微博（12%）次之，亲友群聊（7%）占比最低。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（27%）和产品评测对比（23%）最受关注，健康营养知识（19%）和品牌促销活动（15%）紧随其后。

2025年中国冲饮果汁社交分享渠道分布



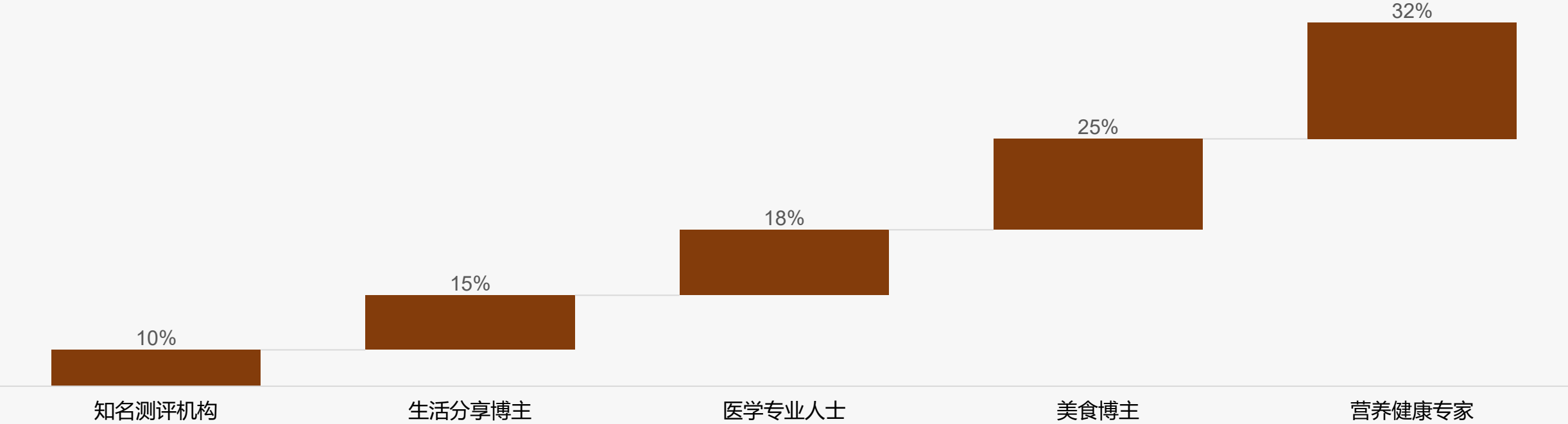
样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国冲饮果汁社交渠道获取内容类型分布



- ◆营养健康专家以32%的信任度主导社交渠道，美食博主以25%紧随其后，显示消费者对果汁健康属性和口味体验的高度重视。
- ◆医学专业人士18%的信任度相对突出，生活分享博主和知名测评机构分别占15%和10%，消费者更依赖专业权威。

2025年中国冲饮果汁社交渠道信任博主类型分布



样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

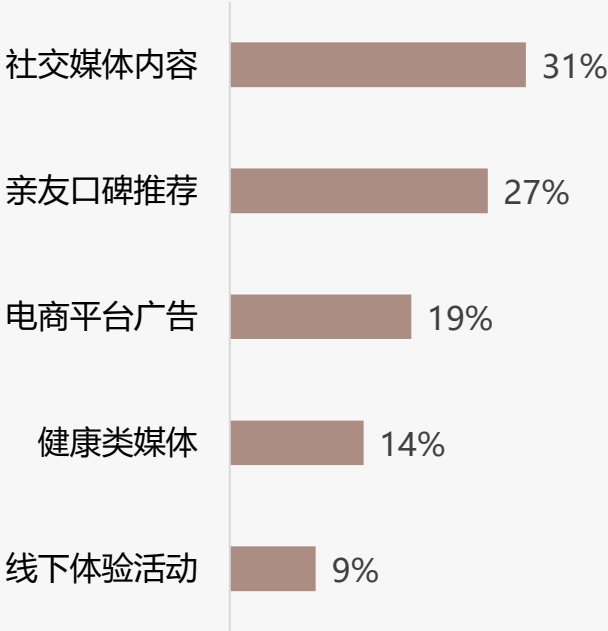
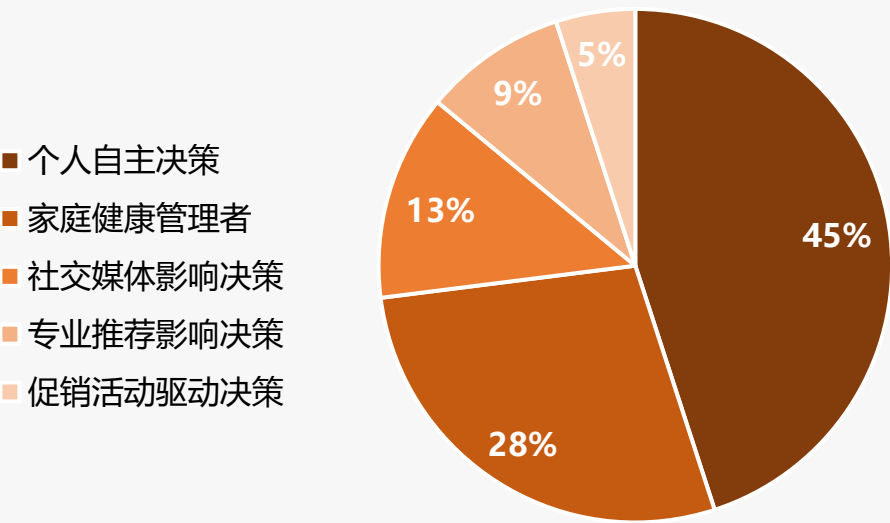


# 社交媒体口碑主导果汁广告

- ◆ 社交媒体内容占31%，亲友口碑推荐占27%，是消费者获取冲饮果汁广告信息的主要渠道，合计达58%，凸显数字营销和社交信任的重要性。
- ◆ 电商平台广告占19%，健康类媒体和线下体验活动分别占14%和9%，表明线上购物和便捷信息渠道更受消费者偏好。

2025年中国冲饮果汁广告信息偏好分布

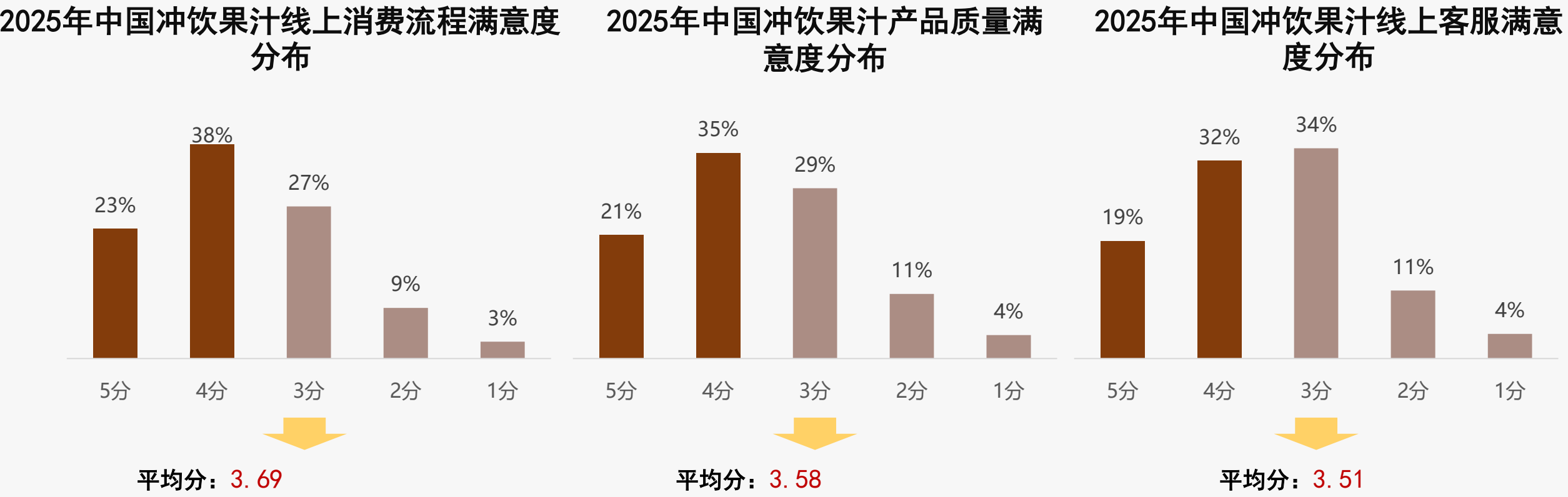
2025年中国冲饮果汁消费决策者类型分布



样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 线上客服短板需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计61%，其中4分占比38%为最高，表明多数消费者对线上购物体验持积极态度。
- ◆线上客服满意度中3分占比34%为所有维度中最高，且5分和4分占比合计51%为最低，显示客服服务是当前短板，需重点关注和改进。

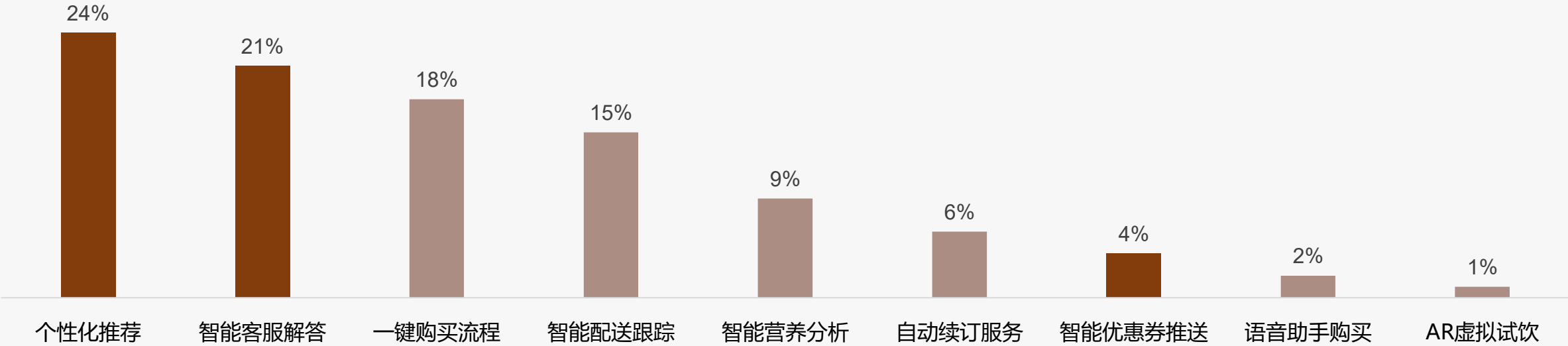


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务基础需求突出创新应用待提升

- ◆智能服务体验中，个性化推荐24%、智能客服解答21%、一键购买流程18%占比最高，显示消费者偏好便捷和定制化服务，基础功能需求突出。
- ◆智能营养分析9%、自动续订服务6%、智能优惠券推送4%等占比低，新兴技术如语音助手购买2%、AR虚拟试饮1%应用有限，创新服务待提升。

2025年中国冲饮果汁智能服务体验分布



样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1352，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积累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