

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月记忆棉床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Memory Foam Mattress 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：中青年中等收入群体主导记忆棉床垫消费



26-45岁消费者占比62%，是消费主力军。



月收入5-12万元群体占比60%，购买力集中。



新一线和二线城市渗透率达58%，市场潜力大。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

品牌应针对26-45岁中等收入人群设计产品和营销，利用线上渠道和社交媒体精准触达，强化产品舒适度和健康价值。

✓ 深耕新一线二线城市

加大在新一线和二线城市的市场投入，通过本地化营销和渠道拓展，提升品牌渗透率 and 市场份额。

核心发现2：首次购买主导市场，大尺寸床垫需求明确



首次购买占比68%，新客户是市场增长关键。



1. 8米床垫占比42%，是主流选择。



2. 0米床垫占比23%，大尺寸需求稳定。

启示

✓ 强化新客户获取策略

通过促销、试用和线上引流吸引首次购买者，建立品牌认知和忠诚度，推动市场扩张。

✓ 优化主流尺寸产品线

重点发展1.8米和2.0米床垫，确保库存和营销资源匹配，满足家庭大床需求。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买决策



电商平台浏览占比27%，是主要信息源。



天猫/淘宝和京东合计占比60%，主导购买。



亲友推荐和社交媒体影响显著，口碑重要。

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与天猫、京东等主流电商合作，优化产品展示和用户评价，提升转化率和品牌曝光。

✓ 利用口碑营销策略

鼓励用户分享真实体验，通过社交媒体和亲友推荐扩大影响力，建立可信赖的品牌形象。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导记忆棉床垫消费



1、产品端

- ✓ 聚焦1.8米主流尺寸和20-25cm标准厚度
- ✓ 强化支撑性和透气性核心功能优化



2、营销端

- ✓ 加强电商平台和亲友口碑渠道推广
- ✓ 突出健康睡眠和家居更新场景营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能尺寸推荐和在线客服答疑

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 记忆棉床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记忆棉床垫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对记忆棉床垫的购买行为；
- 记忆棉床垫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

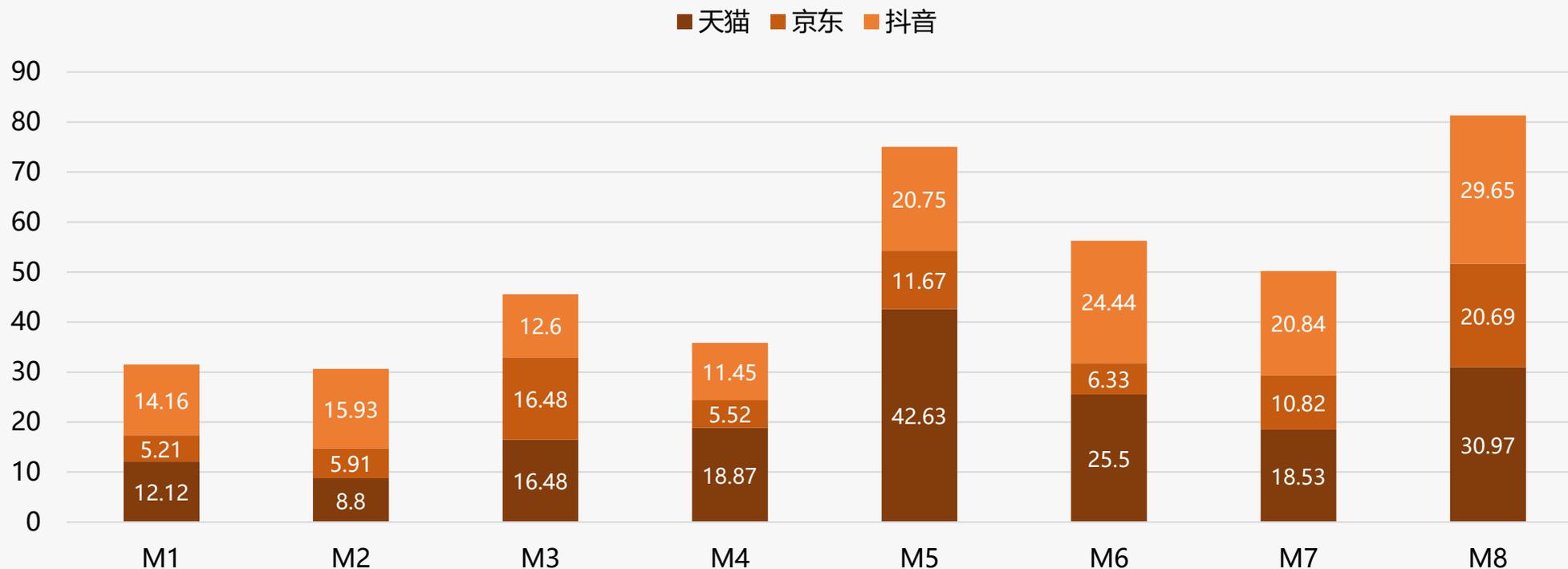
Research Method

- 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，计算记忆棉床垫品类销售额、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、不同平台记忆棉床垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东平稳

- ◆从平台销售额占比看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为1.73亿元、0.78亿元、1.50亿元，天猫占比最高（43.2%），抖音次之（37.4%），京东最低（19.4%）。表明天猫仍是记忆棉床垫核心销售阵地，但抖音电商增长迅猛，渠道竞争加剧。
- ◆月度销售波动分析显示，5月为销售峰值（总销售额0.75亿元），2月为谷值（0.31亿元），呈现明显季节性。5月受618大促前置营销拉动，2月受春节假期影响，建议企业优化库存周转率，提前布局促销资源。平台增长趋势差异显著：抖音月销售额从1月1416万元增至8月2965万元，增长109.4%；天猫波动较大（1月1212万元至5月4263万元）；京东增长平缓。建议加强内容营销以提升ROI。

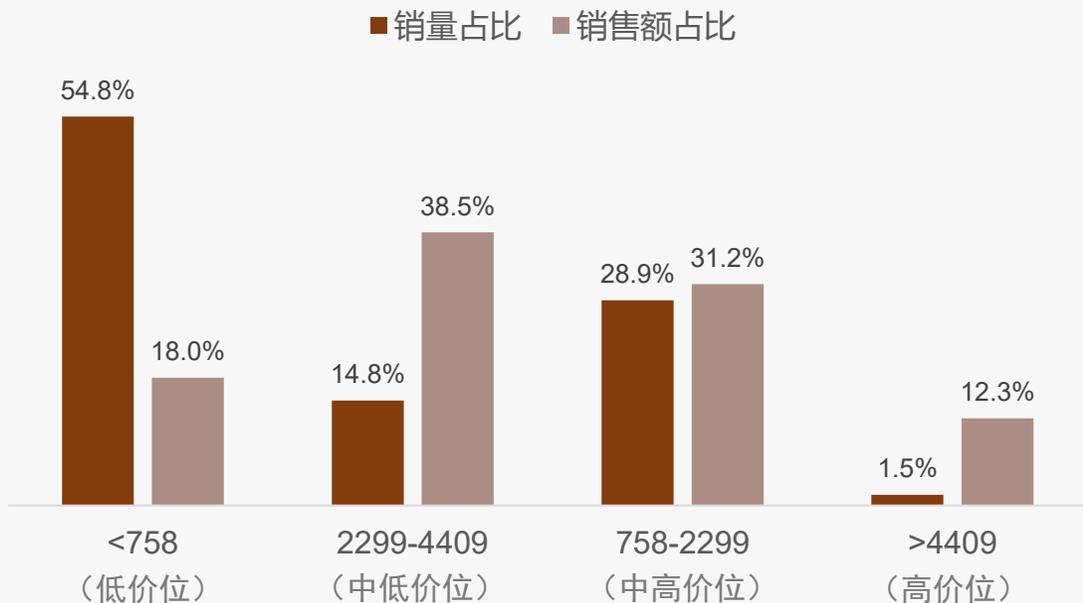
2025年1月~8月记忆棉床垫品类线上销售规模（百万元）



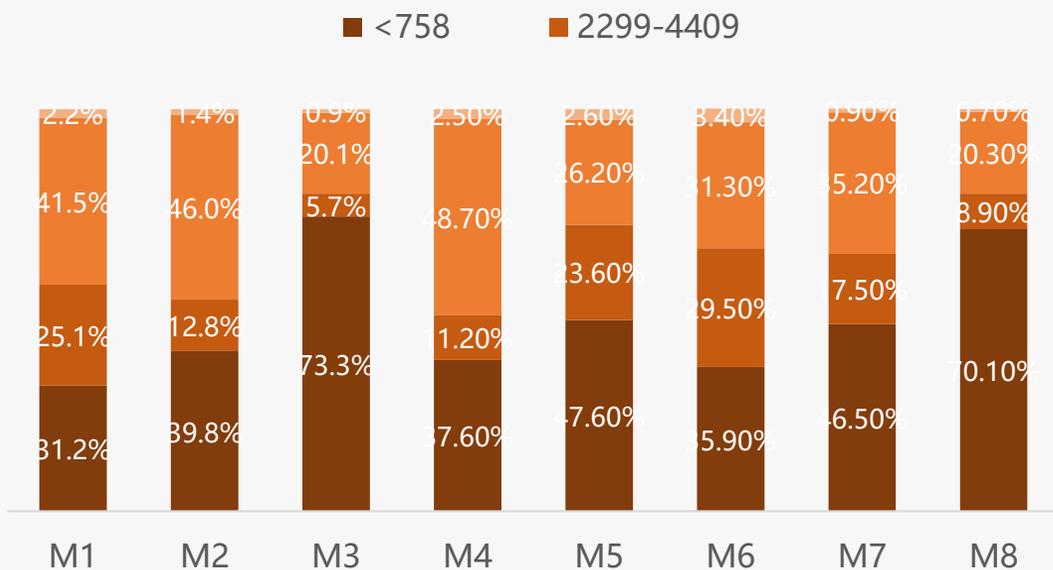
低价高销 中高利润 结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，<758元低价位销量占比54.8%但销售额仅占18.0%，呈现高销量低贡献特征；2299-4409元中高价位以14.8%销量贡献38.5%销售额，显示高客单价产品的利润驱动作用。整体价格带分布不均，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布波动显著：M3、M8月<758元低价产品销量占比骤升至73.3%、70.1%，可能与促销季清库存相关；而2299-4409元区间在M5、M6月占比提升至23.6%、29.5%，反映消费升级趋势。需关注季节性周转率变化，平衡高低价产品供应。

2025年1月~8月记忆棉床垫线上不同价格区间销售趋势



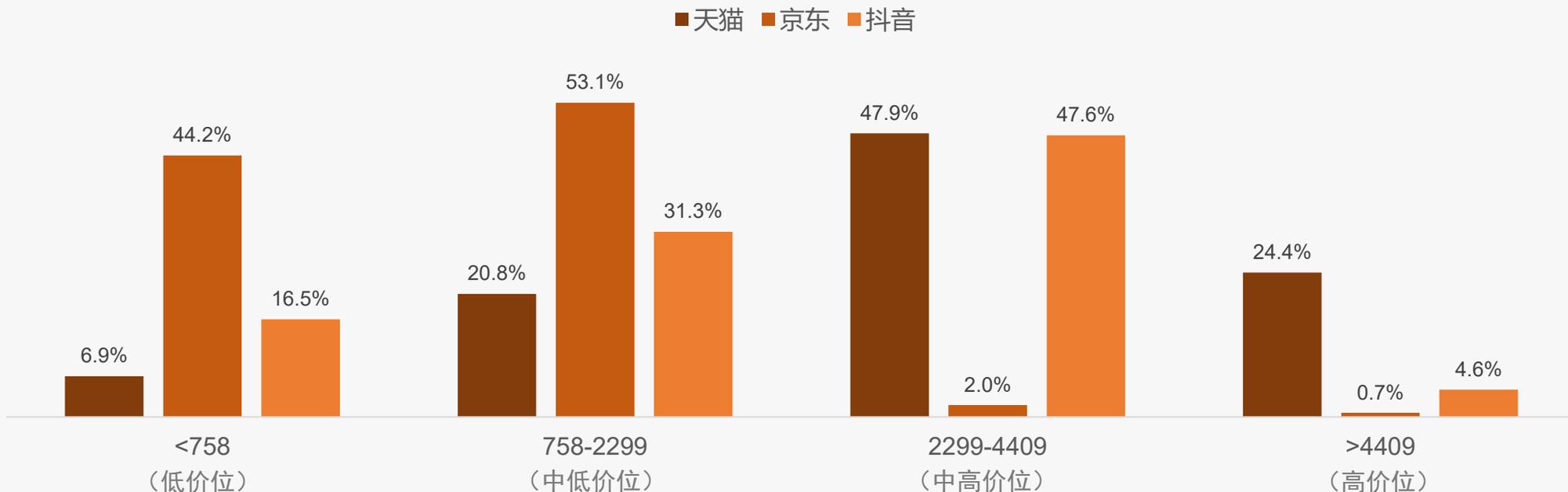
记忆棉床垫线上价格区间-销量分布



中高端主导 天猫抖音领跑 京东大众市场

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以2299-4409元中高端区间为主力（占比47.9%/47.6%），显示消费升级趋势明确；京东则聚焦758-2299元大众市场（53.1%），平台定位差异显著。低端市场（<758元）京东占比高达44.2%，远超天猫（6.9%）和抖音（16.5%），表明京东用户价格敏感度高，可能与平台促销策略及下沉市场渗透相关。
- ◆综合各平台，中高端价格带（758-4409元）合计占比天猫68.7%、京东55.1%、抖音79.2%，行业主流消费集中于该区间。抖音中高端占比最高，凸显其内容电商对品质消费的拉动作用，建议品牌优化产品矩阵以匹配渠道特性。

2025年1月~8月各平台记忆棉床垫不同价格区间销售趋势

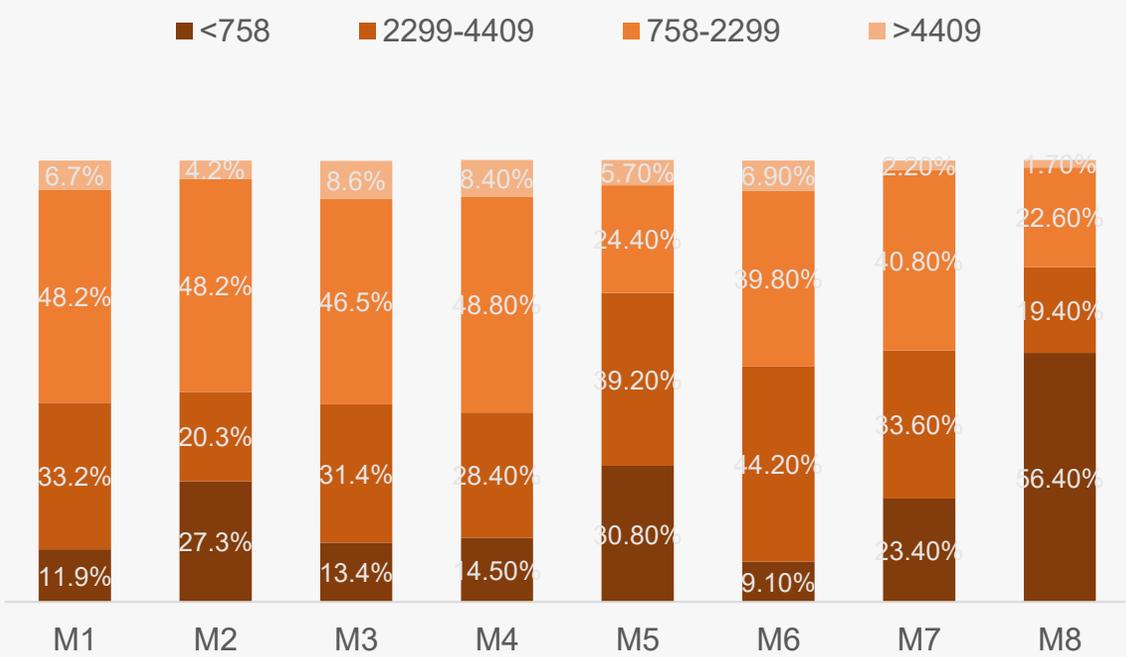
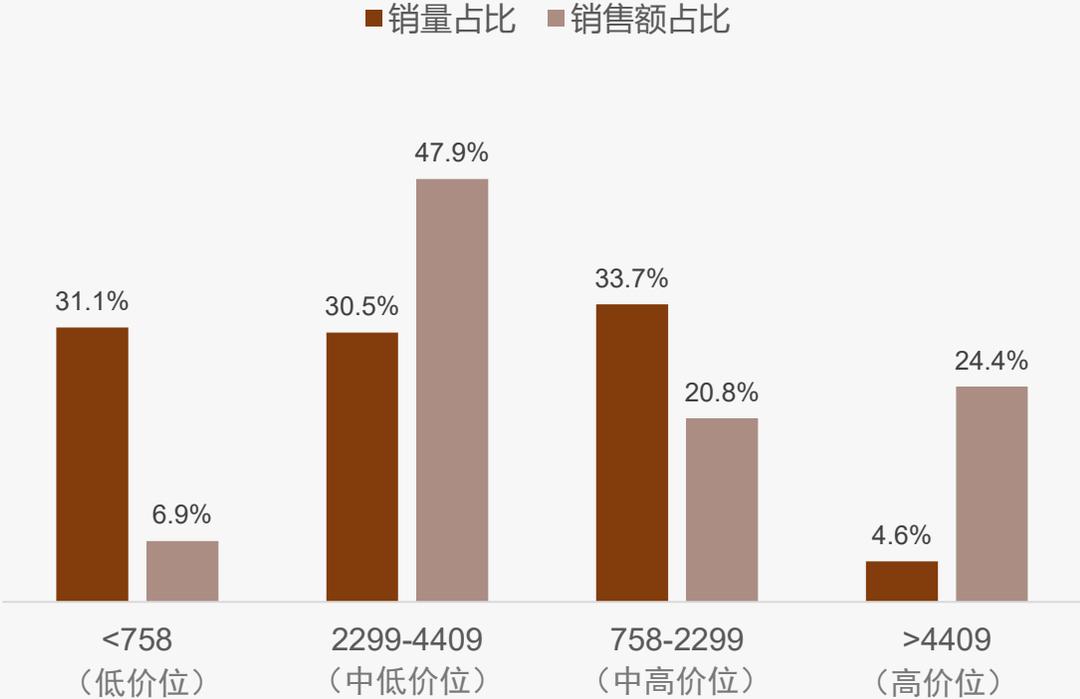


高价区主导利润 低价区销量高 市场两极分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2299-4409元价格带贡献了47.9%的销售额，是核心利润区，而<758元价格带销量占比31.1%但销售额仅占6.9%，显示低价产品周转率高但ROI低。>4409元高端产品销售额占比24.4%，利润贡献显著，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<758元价格带在M8销量占比激增至56.4%，同比其他月份显著波动，可能受促销活动影响；2299-4409元价格带在M6达峰值44.2%，显示年中消费升级趋势。758-2299元价格带在M1-M4稳定在46%-49%，需求相对刚性，建议加强季节性库存管理。

2025年1月~8月天猫平台记忆棉床垫不同价格区间销售趋势

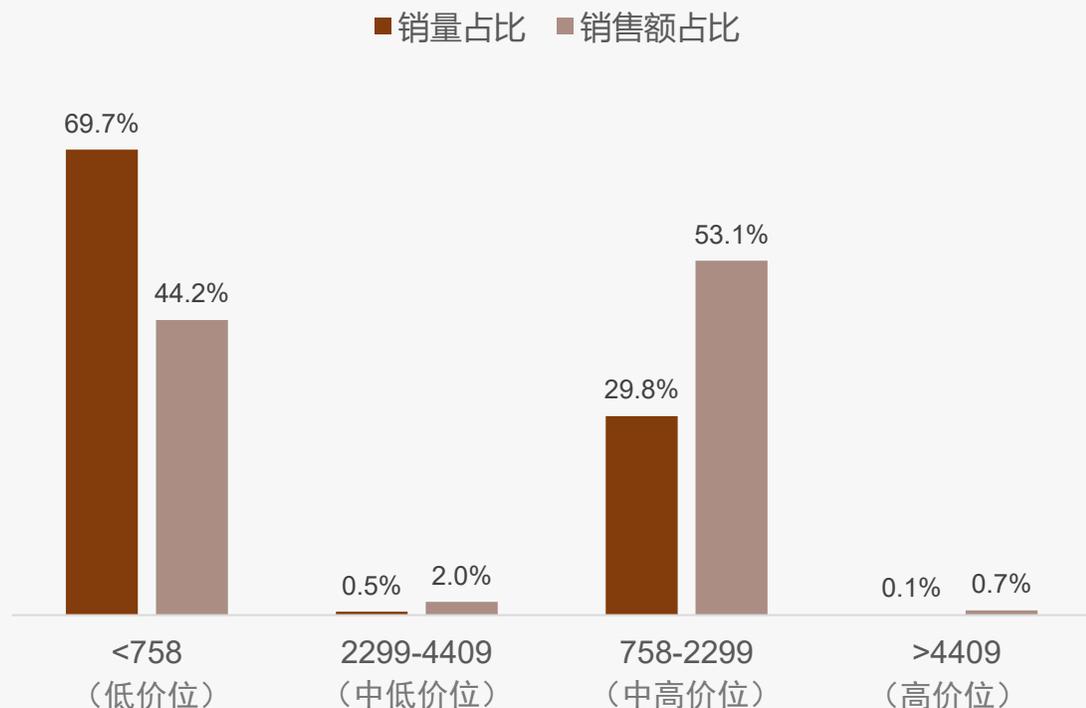
天猫平台记忆棉床垫价格区间-销量分布



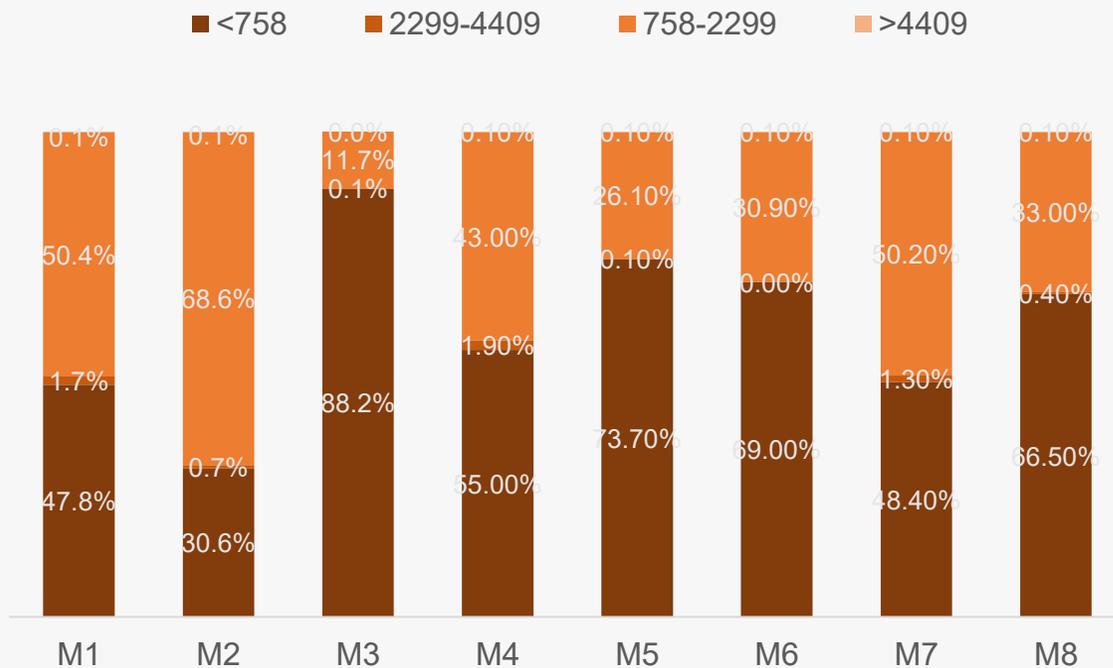
中端床垫主导利润 低价引流 高端乏力

- ◆从价格区间结构分析，京东平台记忆棉床垫呈现明显的两极分化格局。758-2299元中端价格带虽仅占29.8%销量，却贡献53.1%销售额，显示该区间产品具备较高客单价和利润空间。而<758元低价产品虽销量占比69.7%，销售额占比仅44.2%，表明低价策略虽能带动销量但盈利能力有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆从月度销售趋势看，价格区间分布存在显著波动。M3月<758元产品销量占比飙升至88.2%，而758-2299元产品骤降至11.7%，可能与促销活动或季节性需求变化相关。整体观察，中低价产品（<2299元）始终占据99%以上市场份额，高端产品（>2299元）占比不足1%，显示市场对性价比的高度敏感，建议加强中端产品供应链周转率以应对需求波动。

2025年1月~8月京东平台记忆棉床垫不同价格区间销售趋势



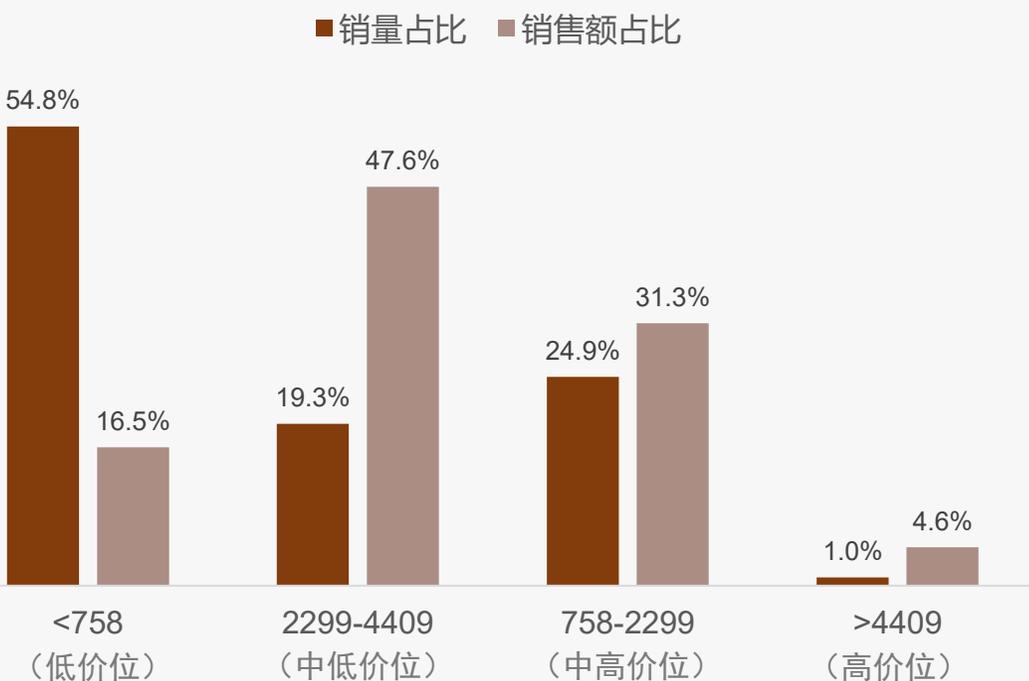
京东平台记忆棉床垫价格区间-销量分布



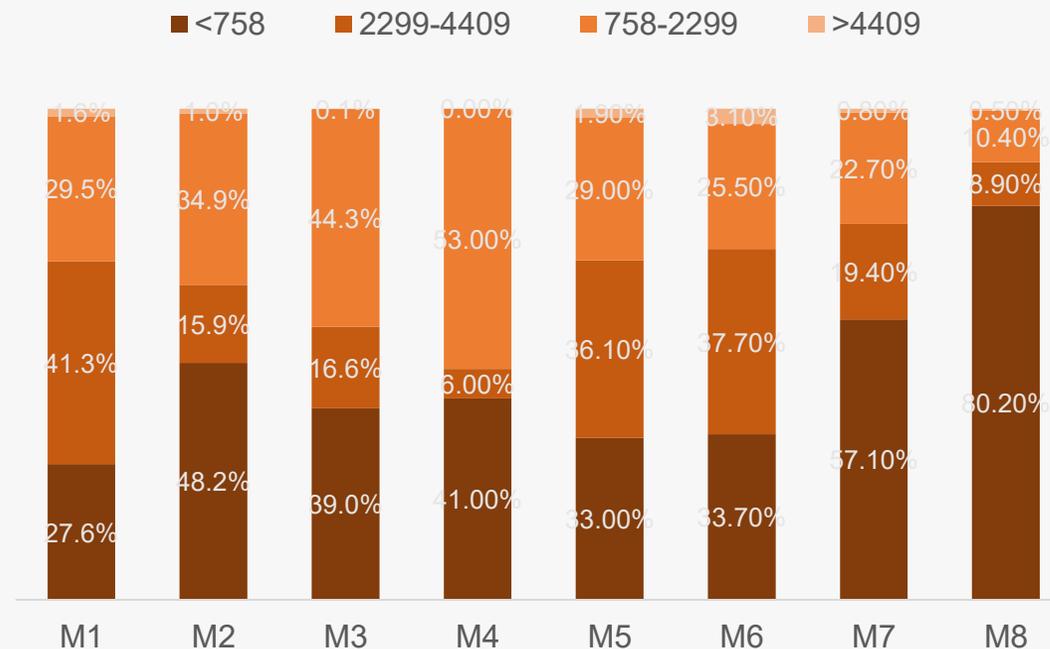
低价走量 中高变现 结构优化

- ◆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。低于758元区间的销量占比高达54.8%，但销售额占比仅16.5%，表明该平台以低价走量为主；而2299-4409元区间虽销量占比仅19.3%，却贡献了47.6%的销售额，显示出中高端产品的强变现能力。
- ◆月度销量分布显示明显的价格带迁移趋势。M1-M8期间，低于758元区间的销量占比从27.6%激增至80.2%；而2299-4409元区间从41.3%骤降至8.9%。这种结构性变化表明平台消费持续向下沉市场倾斜，需关注其对整体毛利率的影响。各价格区间的贡献度分析揭示关键业务洞察。低于758元区间虽占据销量主导，但单位贡献值低；2299-4409元区间以不足20%的销量贡献近半销售额，是利润核心来源。

2025年1月~8月抖音平台记忆棉床垫不同价格区间销售趋势



抖音平台记忆棉床垫价格区间-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 记忆棉床垫消费行为、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年内购买过记忆棉床垫的消费者；
- 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

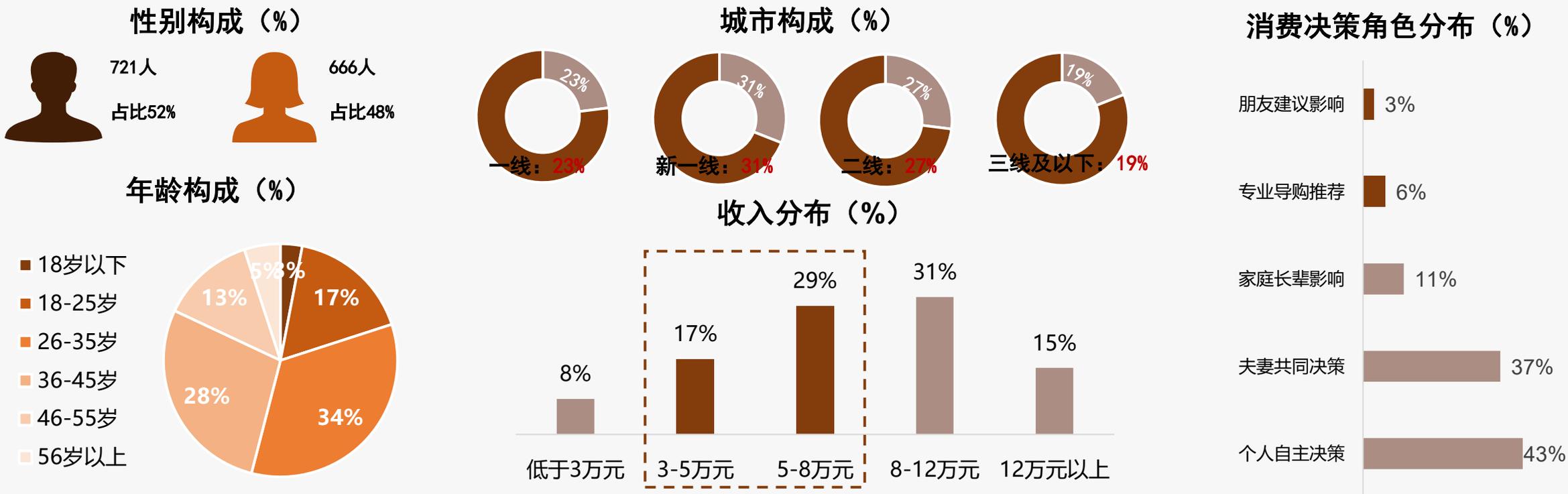
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1387

中青年中等收入主导床垫消费

◆记忆棉床垫消费主力为中青年，26-45岁占比62%；中等收入人群（5-12万元）占比60%，显示购买力集中。

◆消费决策以个人或夫妻主导，合计占比80%；市场渗透以新一线和二线城市为主，分别占31%和27%。

2025年中国记忆棉床垫消费者画像

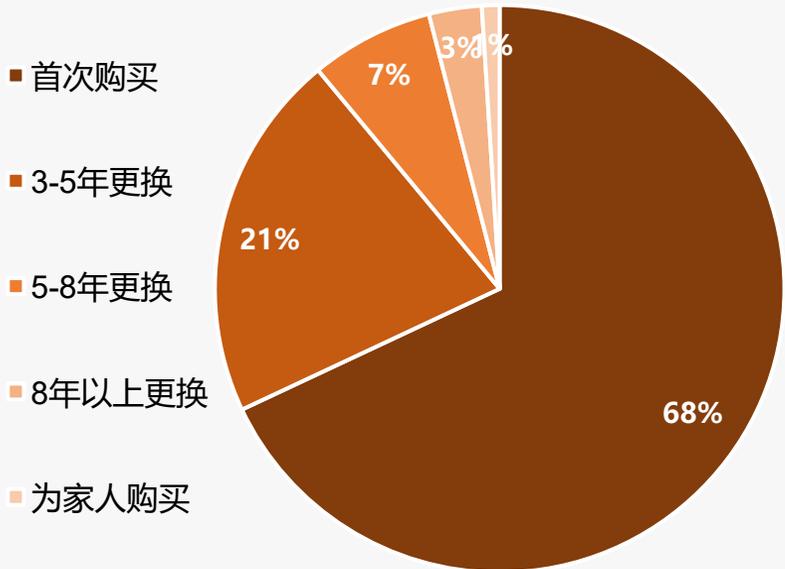


样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

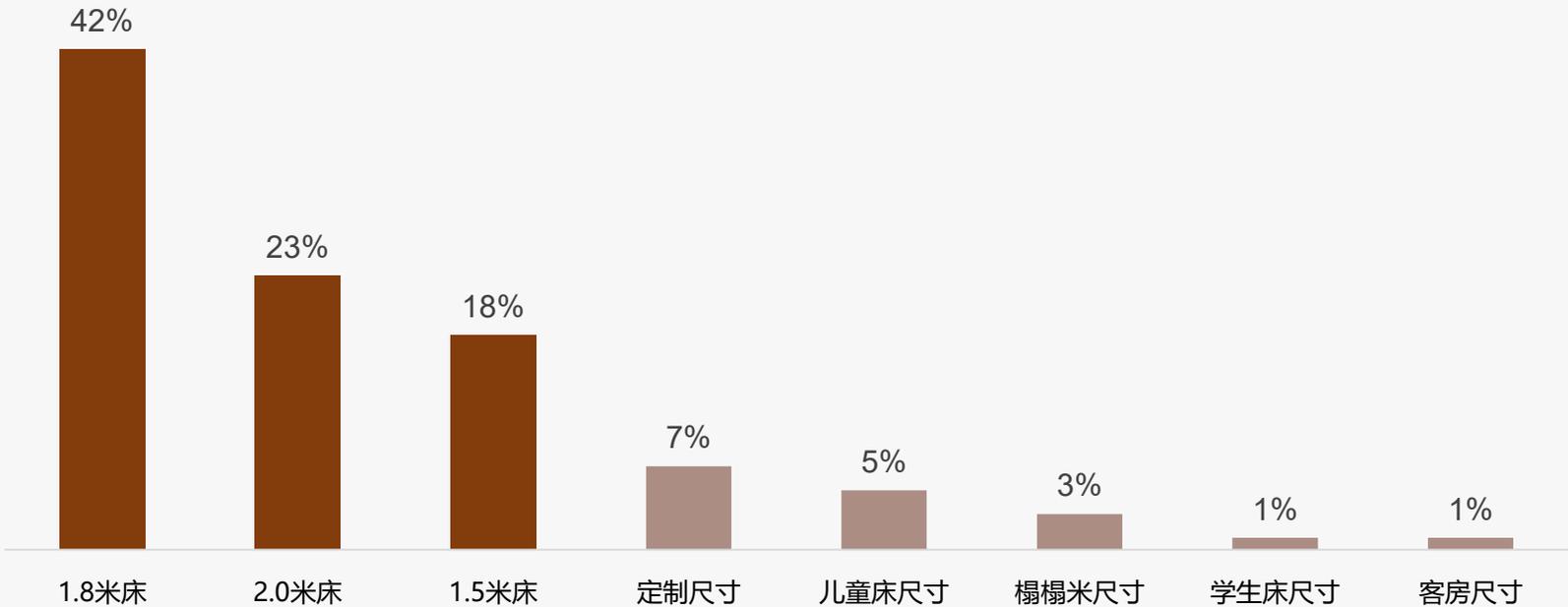
首次购买主导 大床尺寸主流

- ◆记忆棉床垫市场以首次购买为主，占比68%；3-5年更换占21%，显示新客户主导市场，定期更新需求稳定。
- ◆床垫尺寸偏好中1.8米床占42%，是主流选择；2.0米床占23%，大尺寸需求明确，定制尺寸占7%体现个性化。

2025年中国记忆棉床垫购买频率分布



2025年中国记忆棉床垫尺寸偏好分布

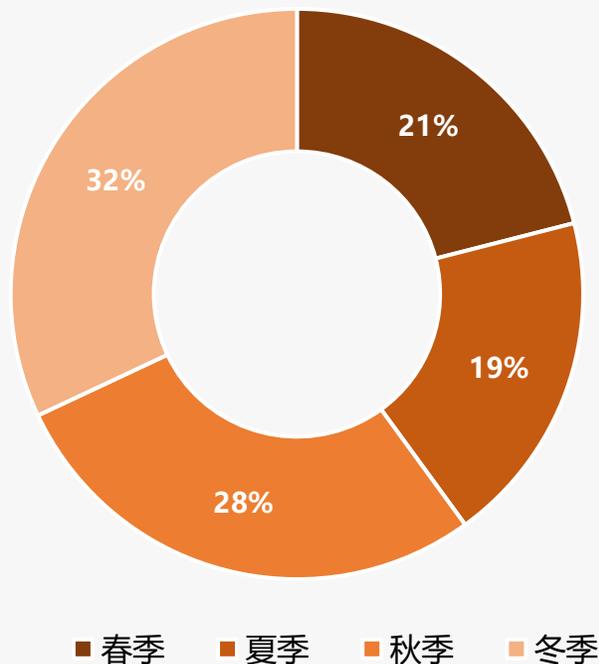


样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

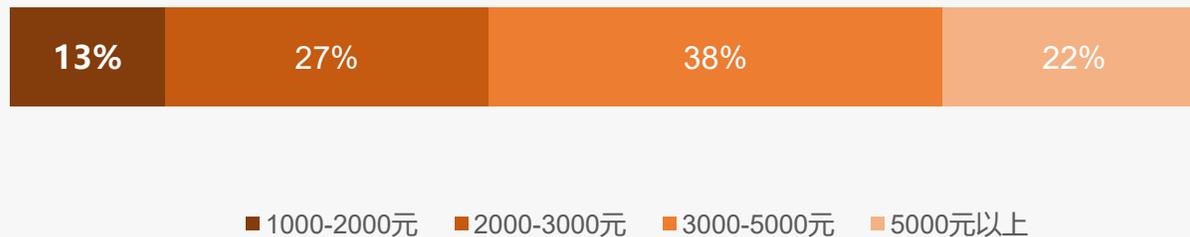
中高端床垫冬季热销 厚度标准主导市场

- ◆ 单次购买支出中3000-5000元占比最高达38%，购买季节冬季占比最高为32%，显示消费者偏好中高端产品和冬季购买。
- ◆ 床垫厚度20-25cm占比最高为37%，定制厚度仅占5%，表明标准化产品更受欢迎，消费者对规格有明确偏好。

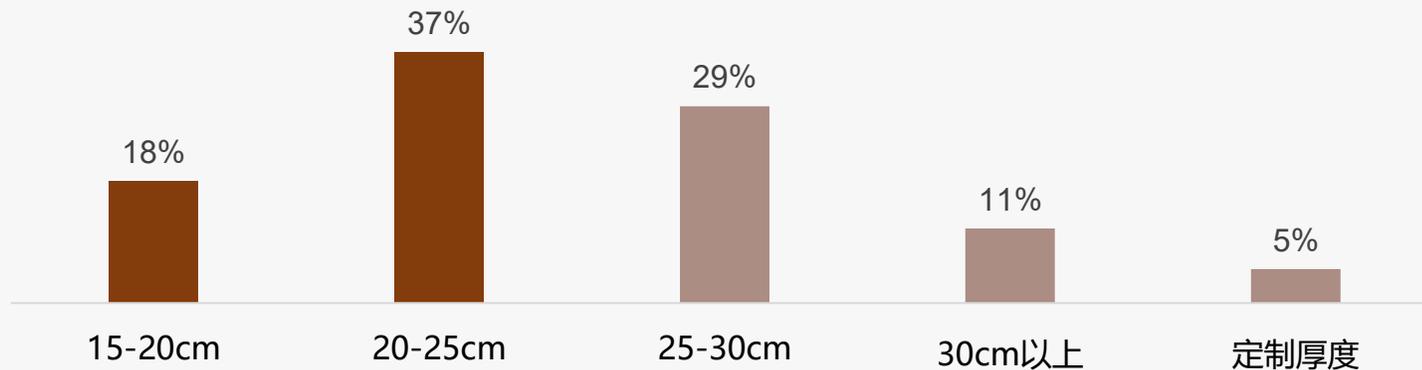
2025年中国记忆棉床垫购买季节分布



2025年中国记忆棉床垫单次购买支出分布



2025年中国记忆棉床垫厚度偏好分布

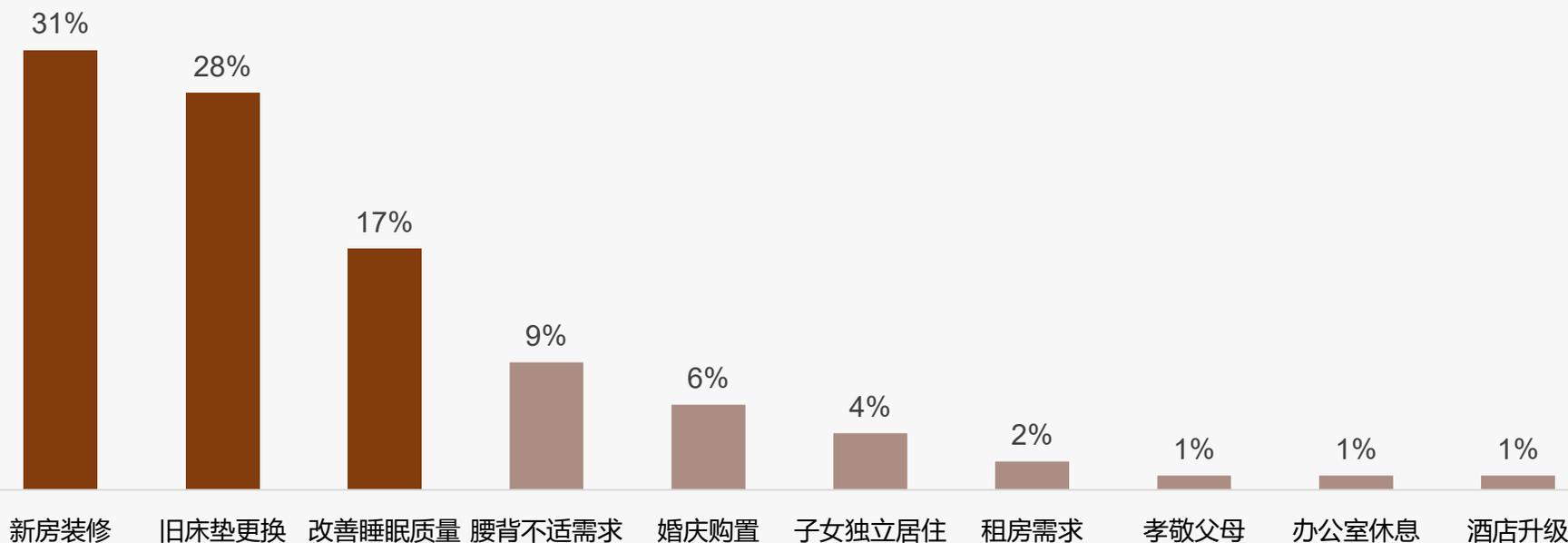


样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

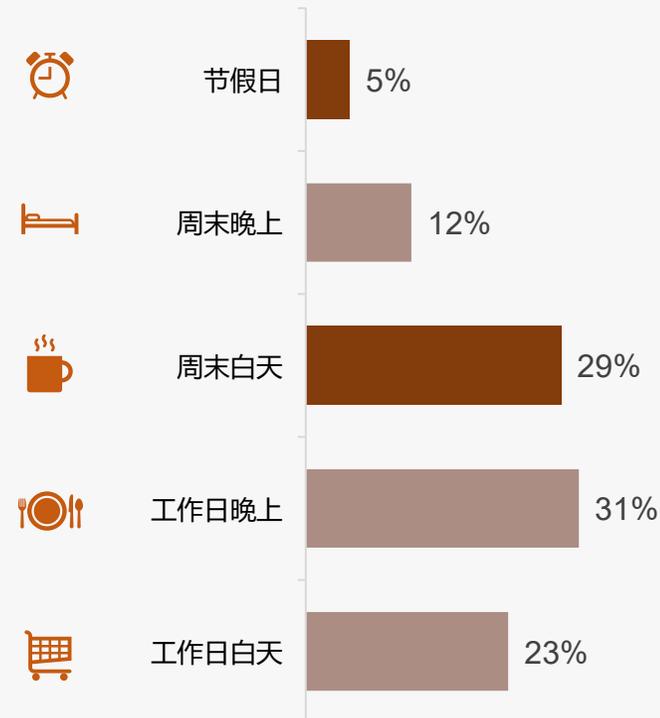
家居健康需求主导记忆棉床垫消费

- ◆购买场景以新房装修31%和旧床垫更换28%为主，合计59%；改善睡眠质量17%和腰背不适需求9%显示健康需求显著。
- ◆购买时段集中在工作日晚上31%和周末白天29%，合计60%；工作日白天23%也较高，提示非工作高峰是消费重点。

2025年中国记忆棉床垫购买场景分布



2025年中国记忆棉床垫购买时段分布

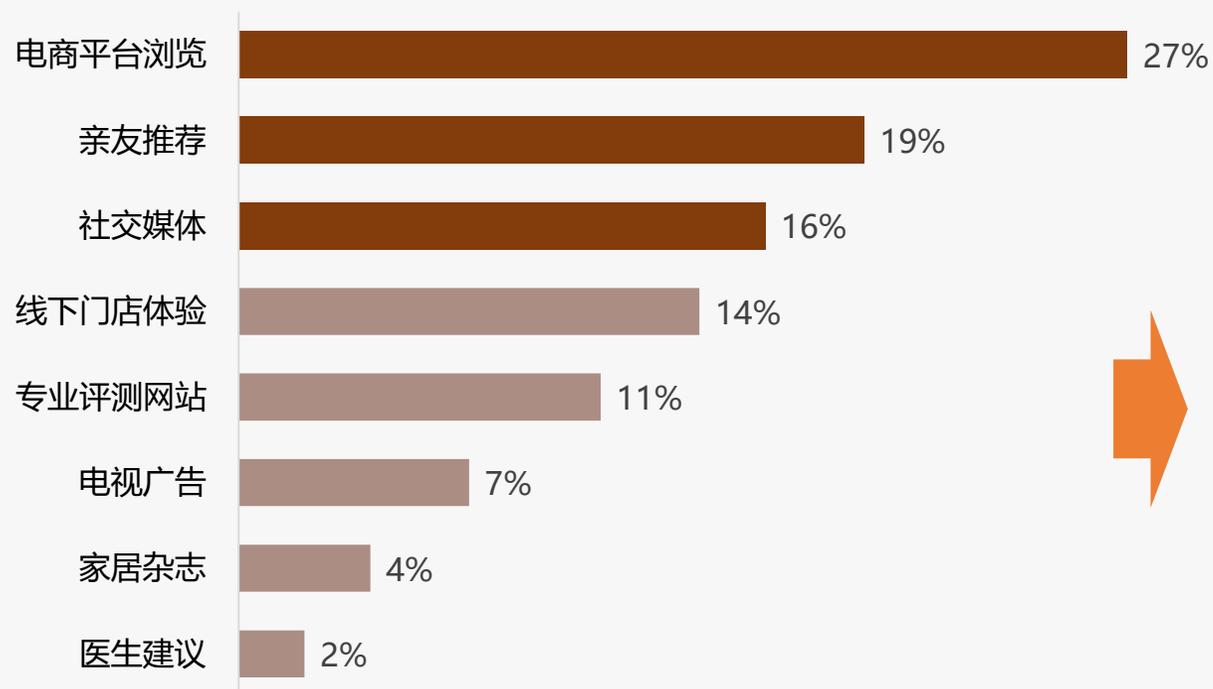


样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

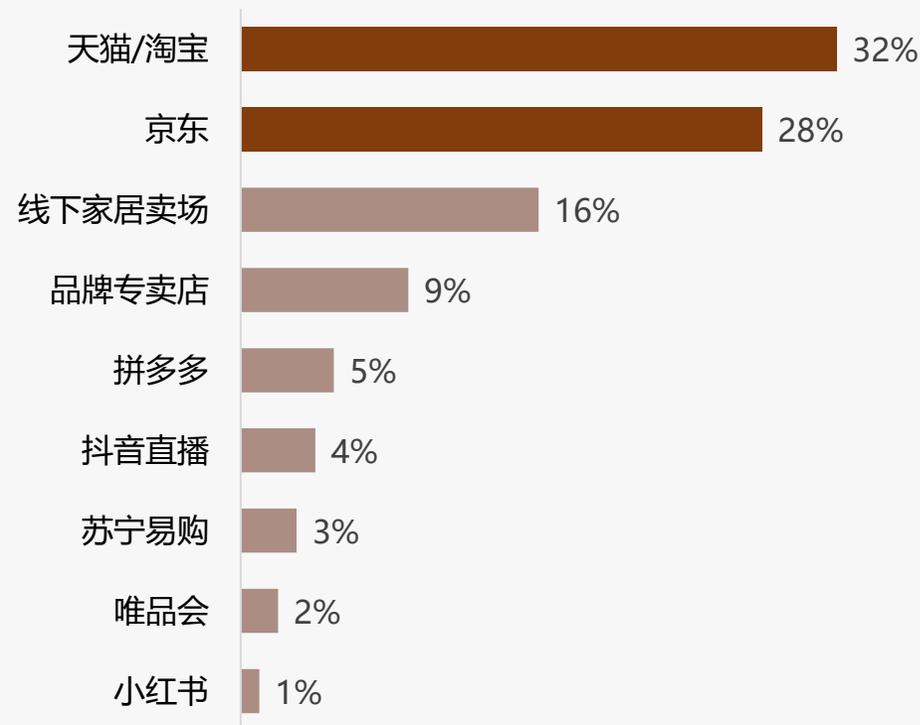
线上渠道主导记忆棉床垫消费

- ◆产品了解渠道以电商平台浏览（27%）和亲友推荐（19%）为主，社交媒体占16%，线下渠道和专业评测影响相对有限，医生建议仅占2%。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（32%）和京东（28%），合计占60%，线下卖场占16%，新兴平台如抖音直播仅占4%，线上购物偏好显著。

2025年中国记忆棉床垫产品了解渠道分布



2025年中国记忆棉床垫购买渠道分布

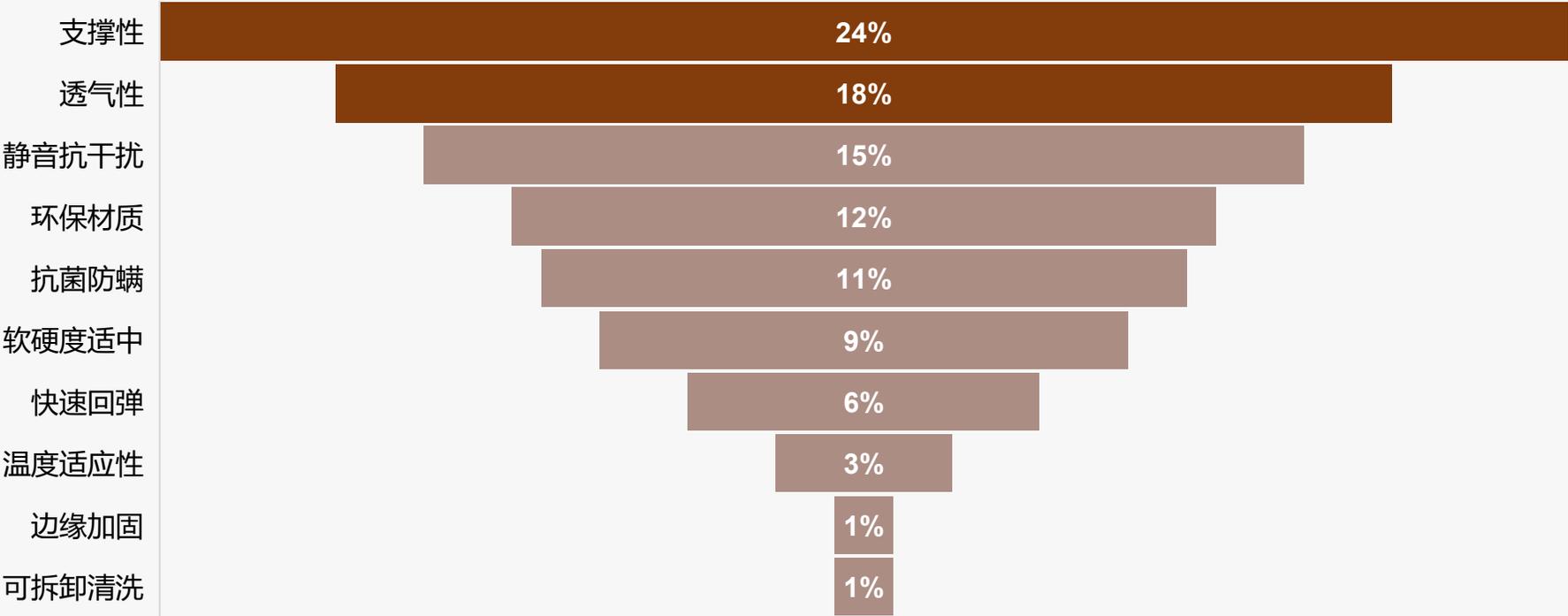


样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

支撑性透气性主导 低占比功能关注有限

- ◆支撑性以24%成为消费者最关注功能，透气性18%紧随其后，静音抗干扰15%显示伴侣同床需求，环保材质12%与抗菌防螨11%凸显健康理念。
- ◆快速回弹6%、温度适应性3%、边缘加固1%、可拆卸清洗1%等占比均低于10%，说明这些功能在当前市场中的关注度相对有限。

2025年中国记忆棉床垫功能偏好分布

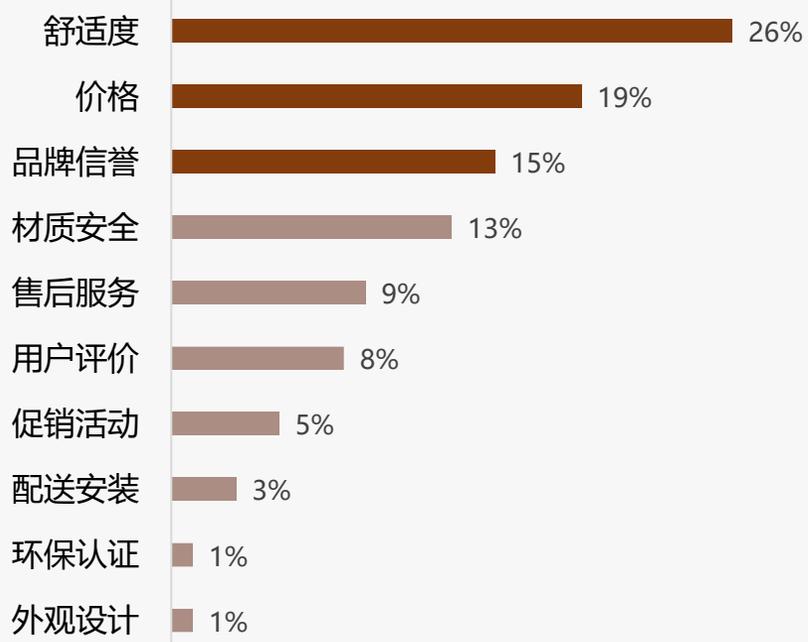


样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

舒适度主导购买 健康睡眠驱动消费

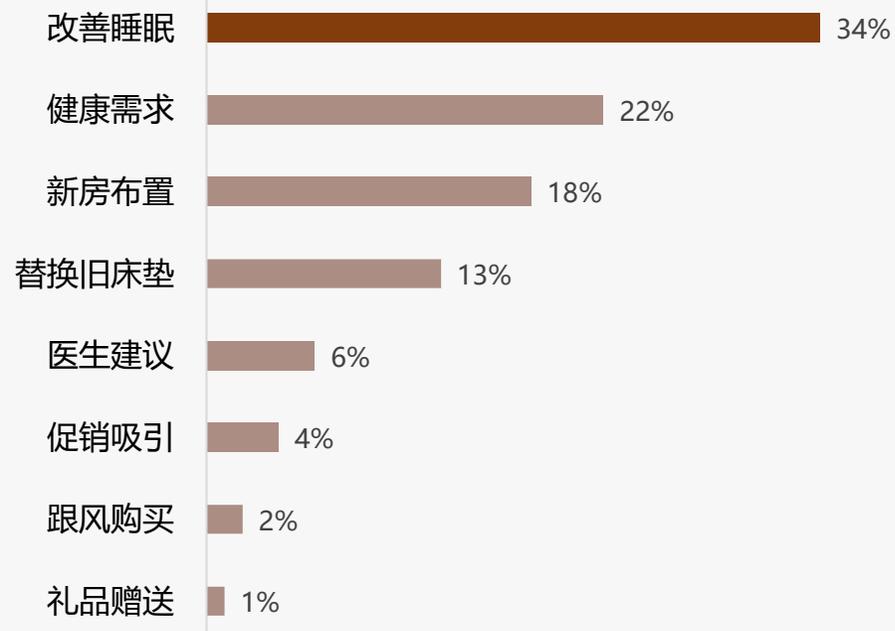
- ◆购买决策中舒适度占比最高为26%，价格次之为19%，品牌信誉和材质安全分别为15%和13%，显示消费者优先考虑产品核心体验。
- ◆购买动机以改善睡眠为主占比34%，健康需求和新房布置分别为22%和18%，凸显健康和生活场景是主要驱动因素。

2025年中国记忆棉床垫购买决策因素分布



样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

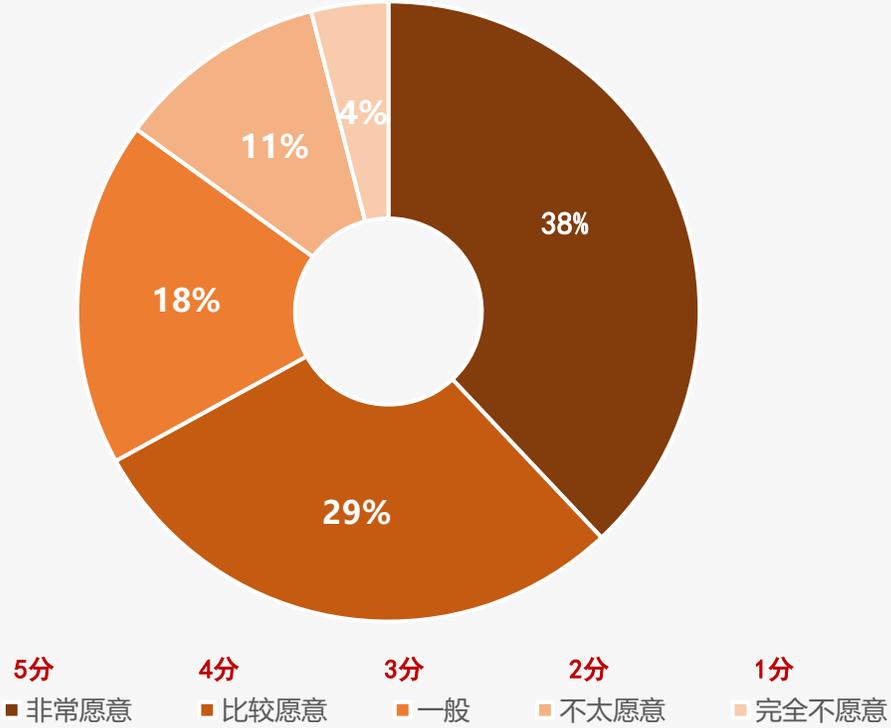
2025年中国记忆棉床垫购买动机分布



记忆棉床垫推荐意愿高 价格体验是痛点

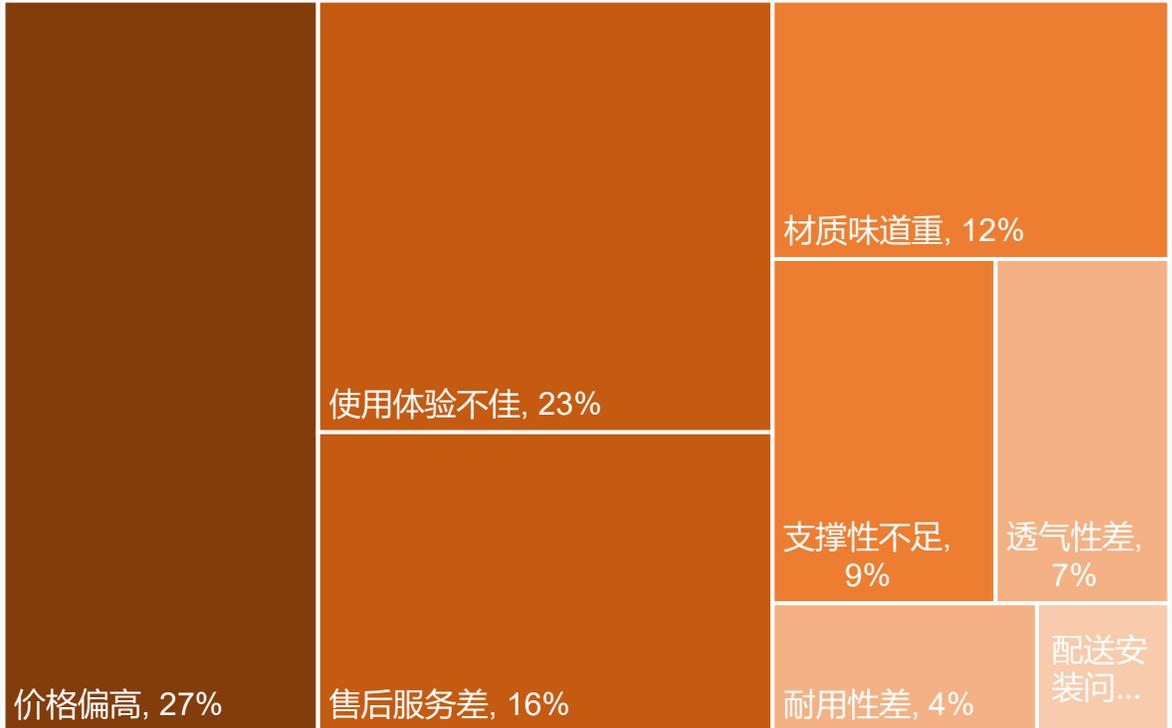
- ◆调查显示记忆棉床垫推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例分别为38%和29%，合计67%的消费者持积极态度。
- ◆不推荐原因中价格偏高和使用体验不佳是主要因素，分别占比27%和23%；售后服务差占比16%也需关注。

2025年中国记忆棉床垫推荐意愿分布



样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

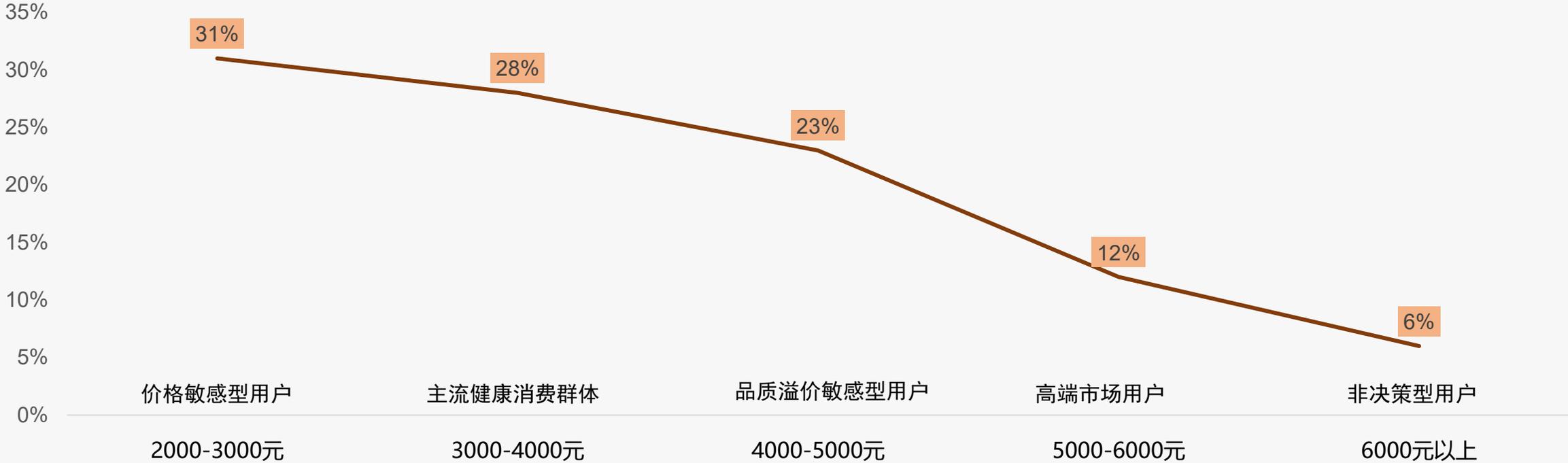
2025年中国记忆棉床垫不推荐原因分布



中端市场主导 高端接受度低

- ◆消费者对1.8米记忆棉床垫的价格接受度集中在2000-5000元区间，占比高达82%，显示中端市场为主要消费领域。
- ◆高端市场接受度较低，5000-6000元占比12%，6000元以上仅6%，表明价格敏感度较高。

2025年中国记忆棉床垫1.8米床垫价格接受度



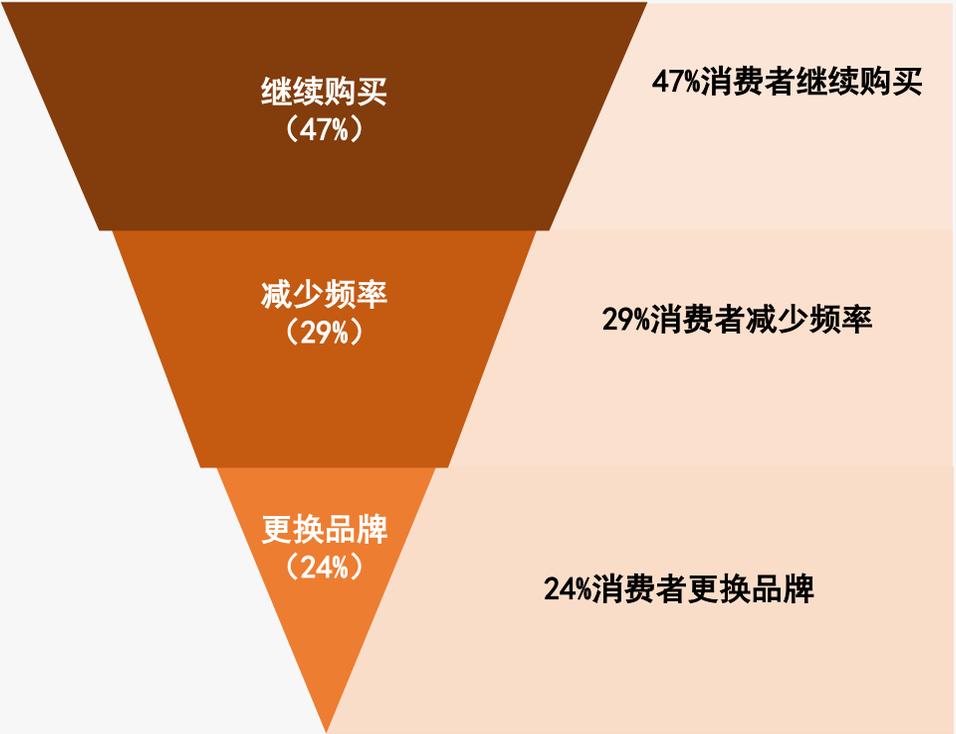
样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以1.8米床规格记忆棉床垫为标准核定价格区间

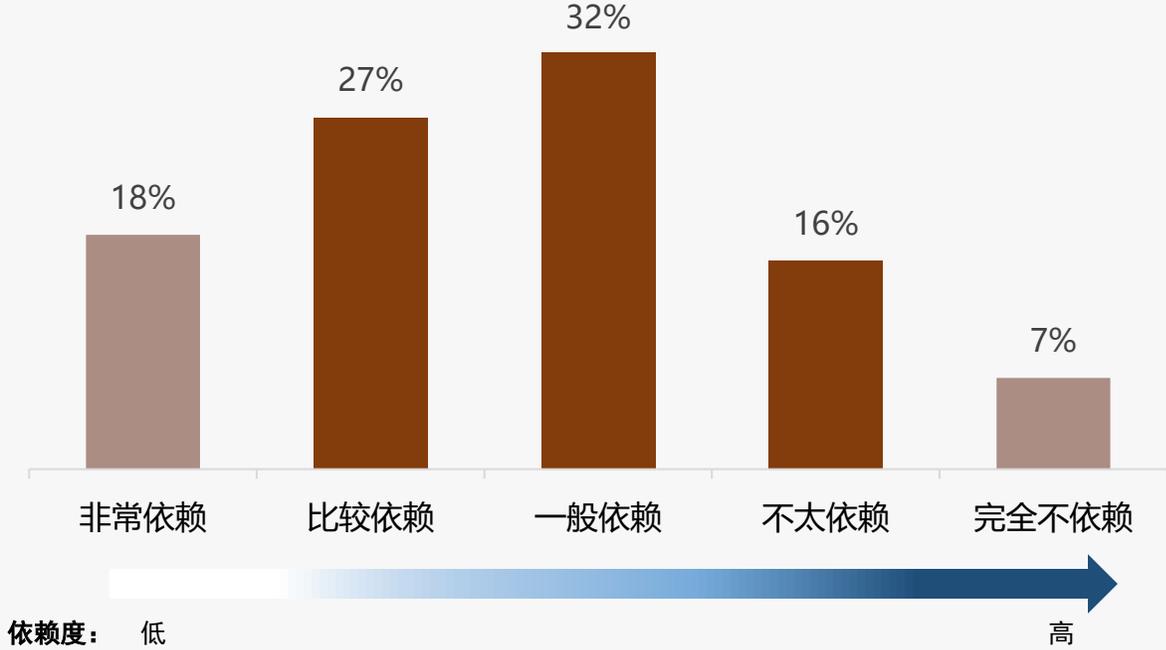
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，29%减少频率，24%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著。
- ◆77%消费者对促销有依赖，其中32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，促销是市场竞争关键因素。

2025年中国记忆棉床垫价格上涨10%购买行为



2025年中国记忆棉床垫促销依赖程度

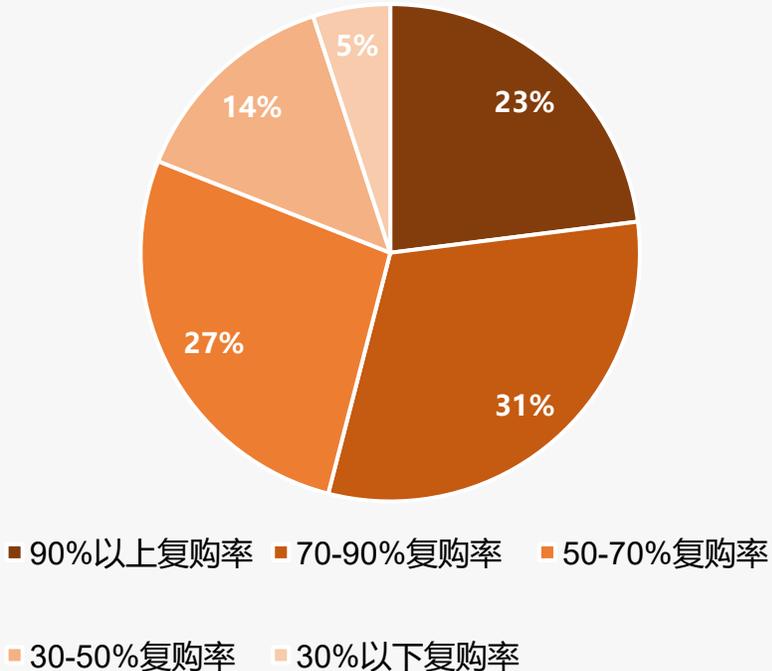


样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

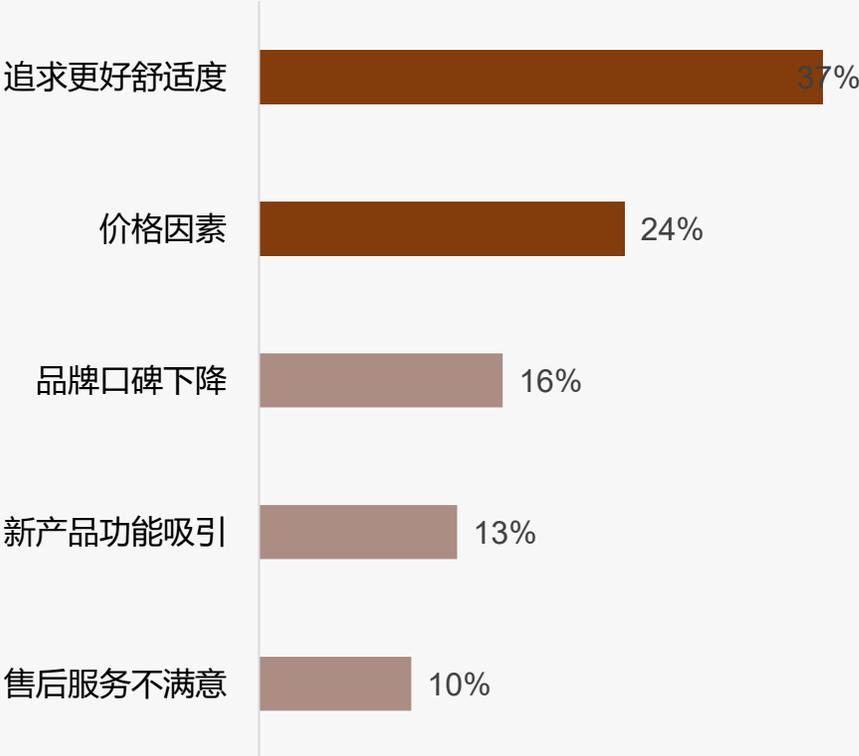
舒适度价格主导复购决策

- ◆品牌复购率数据显示，70-90%复购率最高占31%，90%以上复购率达23%，表明消费者对现有品牌忠诚度较高，品牌粘性较强。
- ◆更换品牌原因中，追求更好舒适度占比最高达37%，价格因素占24%，显示舒适度和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国记忆棉床垫品牌复购率



2025年中国记忆棉床垫更换品牌原因

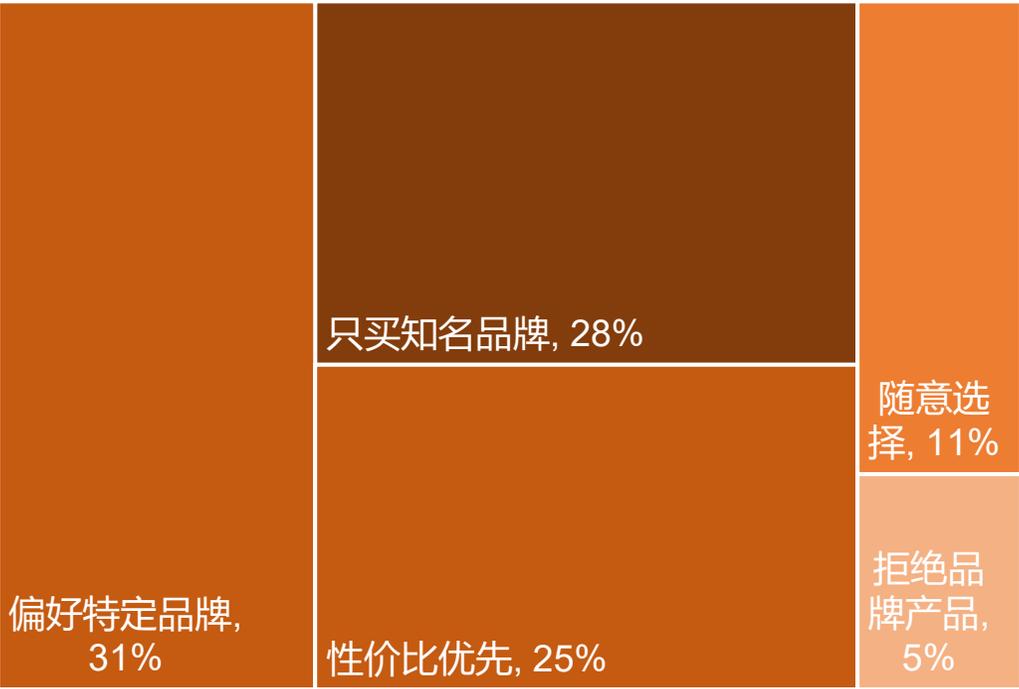


样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

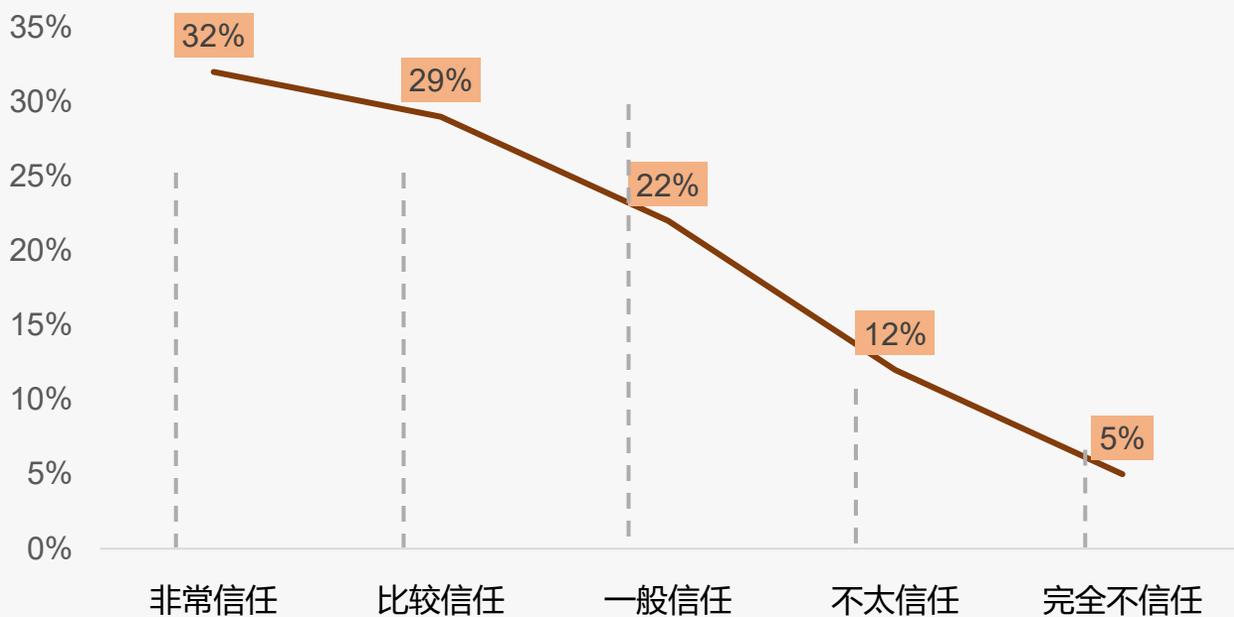
多数消费者倾向品牌 信任度待提升

- ◆品牌购买意愿显示，偏好特定品牌占31%，只买知名品牌占28%，合计59%消费者有明确品牌倾向；性价比优先占25%，价格敏感群体显著。
- ◆品牌态度中，非常信任占32%，比较信任占29%，合计61%消费者持积极态度；不太信任和完全不信任共17%，信任度需提升。

2025年中国记忆棉床垫品牌购买意愿



2025年中国记忆棉床垫品牌态度

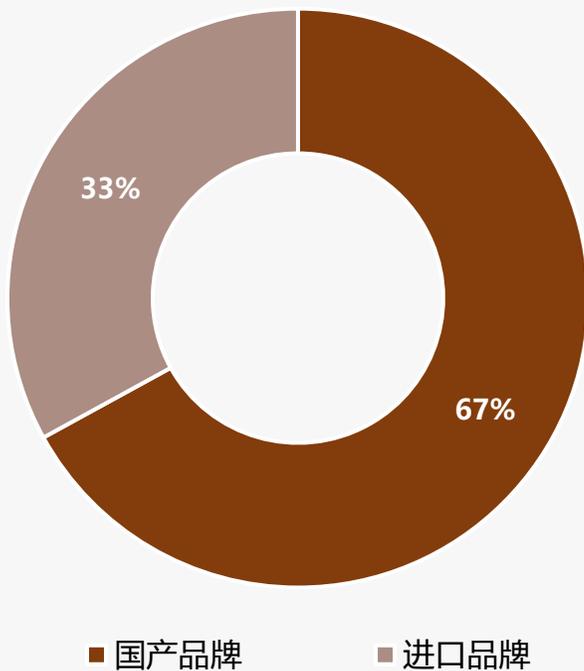


样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

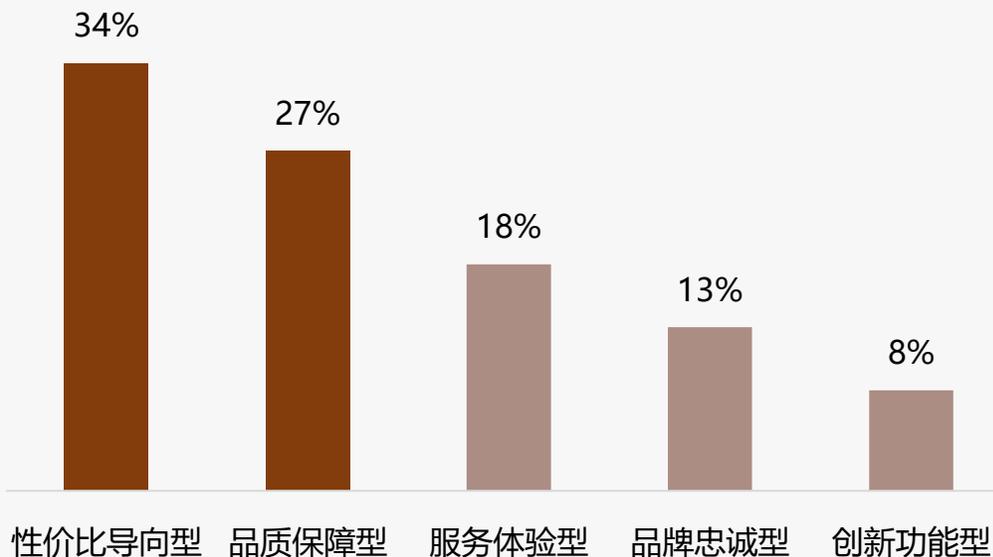
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌偏好占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌接受度较高，性价比导向型占比34%为主要购买因素。
- ◆品质保障型占27%，服务体验型占18%，品牌忠诚型占13%，创新功能型仅占8%，说明功能创新吸引力有限，品质和性价比是核心。

2025年中国记忆棉床垫国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国记忆棉床垫品牌偏好类型

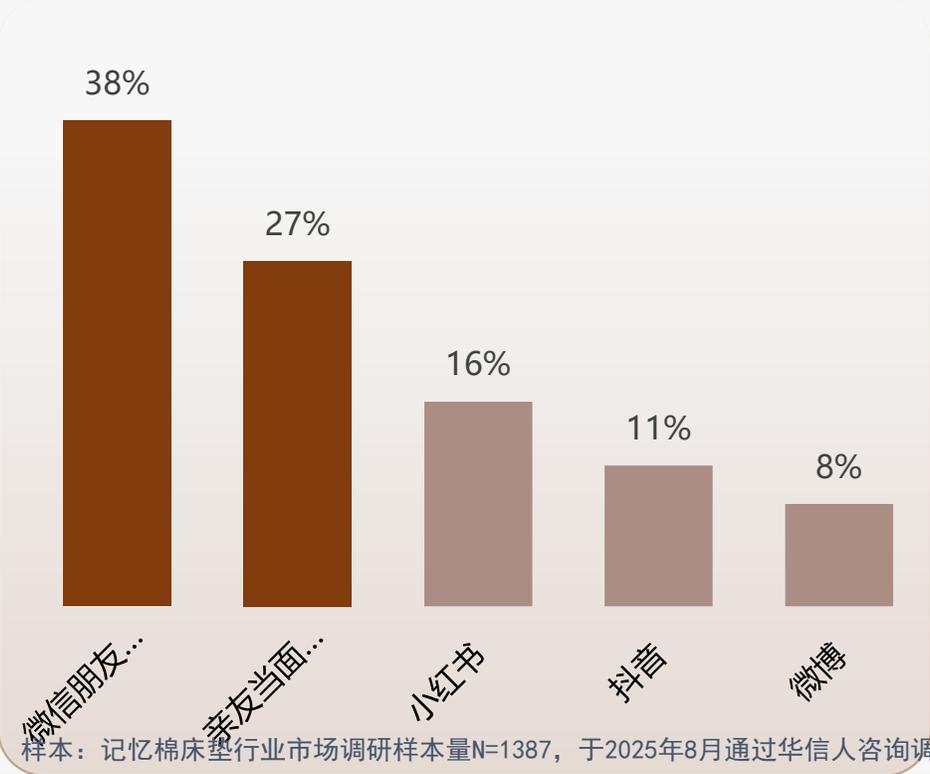


样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

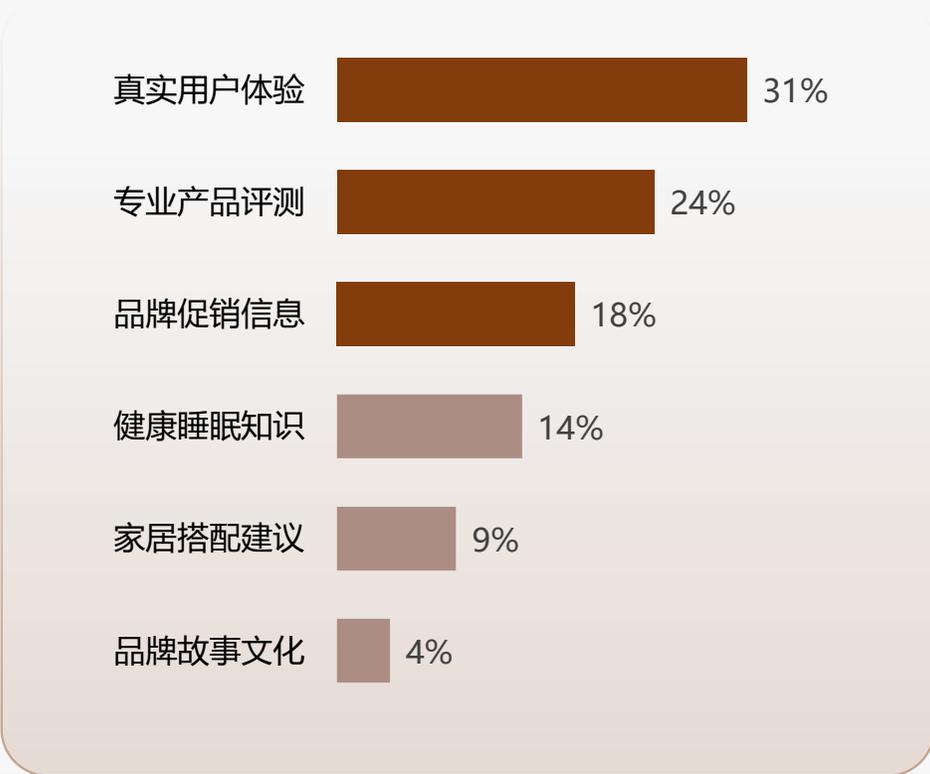
口碑传播主导 客观评价受信赖

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占比38%，亲友当面推荐占比27%，两者合计达65%，显示口碑传播是主要信息获取方式。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实用户体验占比31%，专业产品评测占比24%，表明消费者更信赖客观评价。

2025年中国记忆棉床垫产品分享渠道



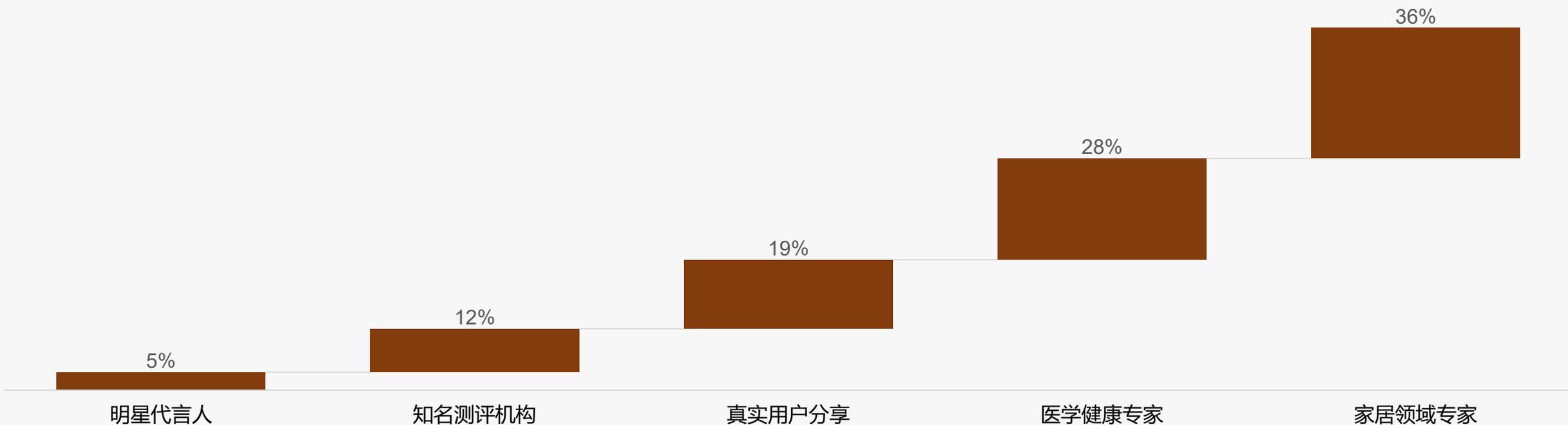
2025年中国记忆棉床垫社交媒体内容偏好



专业健康主导 用户分享重要

- ◆消费者最信任家居领域专家（36%）和医学健康专家（28%），显示专业意见和健康属性在记忆棉床垫决策中起主导作用。
- ◆真实用户分享（19%）影响较大，而知名测评机构（12%）和明星代言人（5%）作用有限，突显实际体验的重要性。

2025年中国记忆棉床垫信任的博主类型



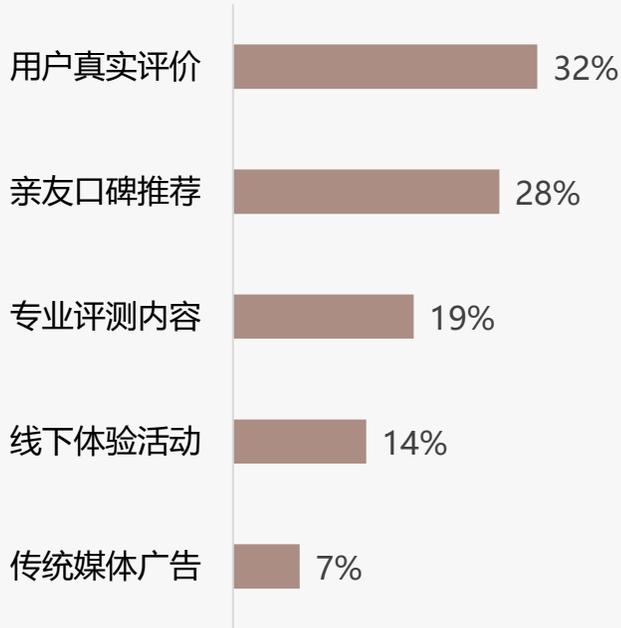
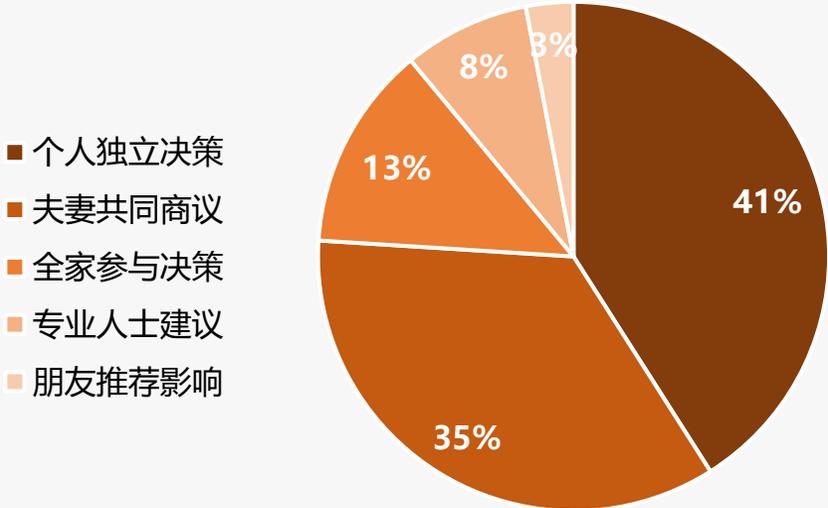
样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真实评价口碑主导床垫消费

- ◆用户真实评价（32%）和亲友口碑推荐（28%）是消费者选择记忆棉床垫时最偏好的信息来源，反映出对真实体验和社交信任的高度依赖。
- ◆专业评测内容（19%）偏好度居中，而线下体验活动（14%）和传统媒体广告（7%）偏好度较低，表明消费者更倾向可信赖信息。

2025年中国记忆棉床垫广告接受偏好

2025年中国记忆棉床垫购买决策类型

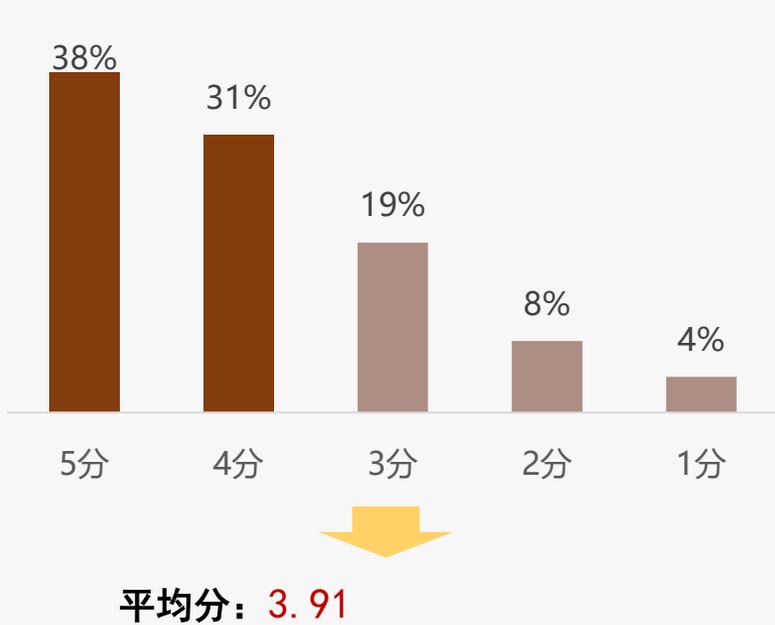


样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

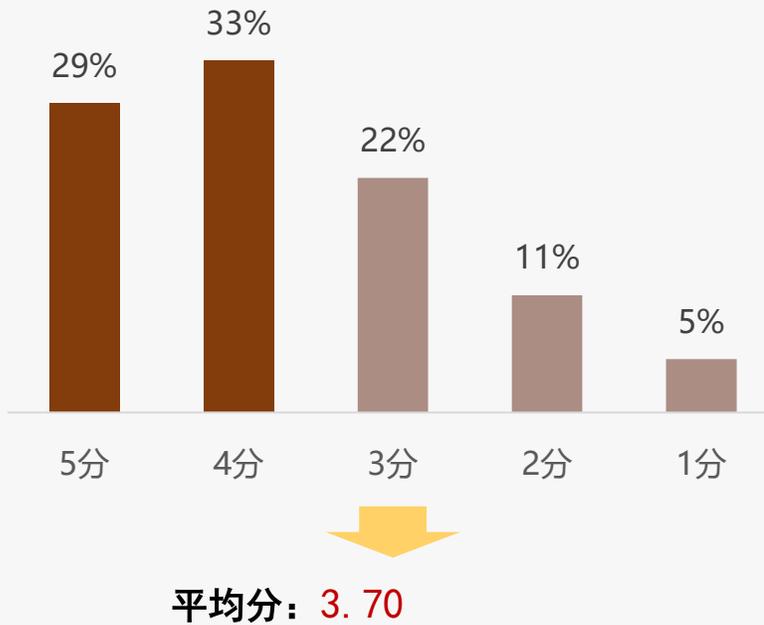
退货体验薄弱需优化客服

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计达69%，消费者对购买流程整体认可。退货体验满意度略低，5分和4分合计为62%，存在改进空间。
- ◆在线客服满意度中，5分和4分合计67%，与购买流程接近，但3分及以下占比33%，客服响应或问题解决效率有待提升。

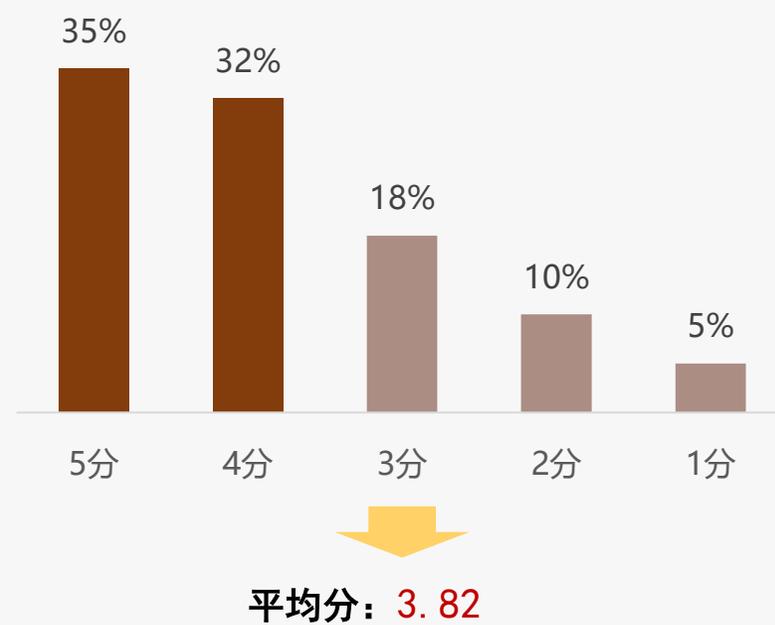
2025年中国记忆棉床垫线上购买流程满意度



2025年中国记忆棉床垫退货体验满意度



2025年中国记忆棉床垫在线客服满意度

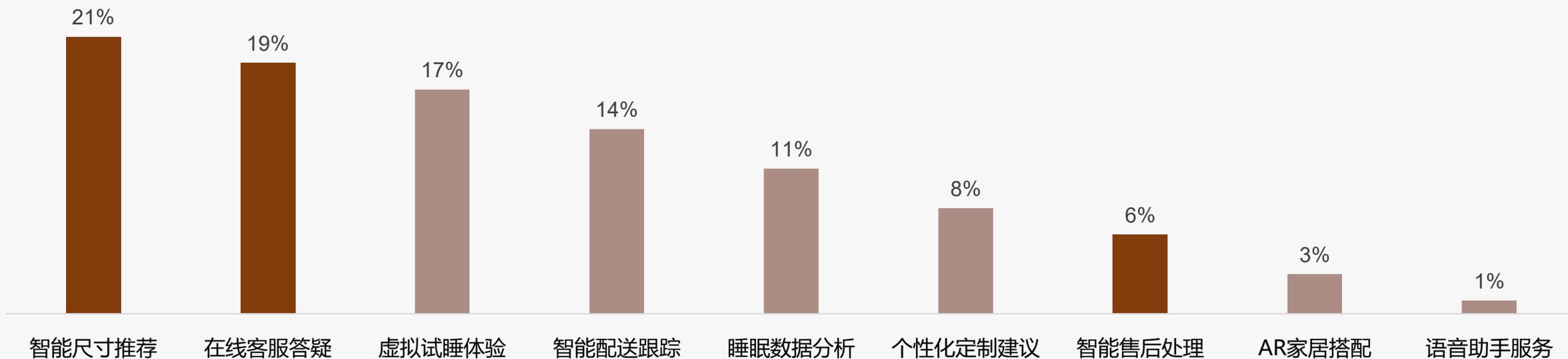


样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务实用性强 精准匹配最受关注

- ◆智能尺寸推荐以21%的占比领先，在线客服答疑和虚拟试睡体验分别占19%和17%，显示消费者最关注精准匹配、即时互动和沉浸式体验。
- ◆智能配送跟踪占14%，睡眠数据分析占11%，而个性化定制和智能售后占比较低，新兴功能如AR和语音助手仅占3%和1%，实用性服务更受青睐。

2025年中国记忆棉床垫智能服务体验



样本：记忆棉床垫行业市场调研样本量N=1387，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