

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月儿童面膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Facial Mask 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：母亲主导儿童面膜消费决策，中青年父母为核心群体



母亲决策占比68%，父亲和祖父母分别占19%和8%，女性消费者占77%。



26-35岁消费者占42%，36-45岁占31%，合计73%，中青年父母是核心消费群体。



市场集中在一线及新一线城市（合计60%），中等收入家庭是主要消费力量。

启示

✓ 精准定位母亲群体

品牌应聚焦母亲消费者，通过针对性营销和产品设计，强化与中青年女性父母的连接，提升品牌忠诚度。

✓ 优化渠道与定价策略

重点布局一线及新一线城市，推出中等价位产品，满足中等收入家庭需求，增强市场渗透力。

核心发现2：消费者偏好中低价位产品，夏季需求突出

-  50元以下单次消费占41%，50-100元占35%，显示中低价位主导市场。
-  夏季消费占比29%，高于其他季节，可能与皮肤护理需求增加相关。
-  独立塑封包装占32%，盒装占28%，消费者偏好卫生便捷包装。

启示

✓ 强化中低价位产品线

品牌应主推20-40元区间产品，优化性价比，吸引价格敏感消费者，扩大市场份额。

✓ 季节性营销与包装创新

针对夏季需求推出专项产品，采用独立塑封等卫生包装，提升使用便利性和消费体验。

核心发现3：口播传播主导信息获取，线上销售高度集中



社交媒体推荐占31%，亲友推荐占24%，口播传播是核心信息渠道。



购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫、京东、拼多多合计占77%。



消费者更关注真实用户体验和专家推荐，品牌促销内容吸引力较低。

启示

✓ 加强口播营销策略

利用社交媒体和亲友推荐，鼓励用户分享真实体验，提升品牌可信度和传播效果。

✓ 深化电商平台合作

聚焦主流电商渠道，优化线上购物体验，结合智能推荐服务，提高转化率和用户粘性。

核心逻辑：聚焦中青年母亲，安全与性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化成分安全，突出天然与低敏配方
- ✓ 优化中端定价，提升产品性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑，强化亲友推荐传播
- ✓ 聚焦一线及新一线城市，精准投放



3、服务端

- ✓ 改善退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提供即时问题解答

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 儿童面膜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儿童面膜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童面膜的购买行为；
- 儿童面膜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

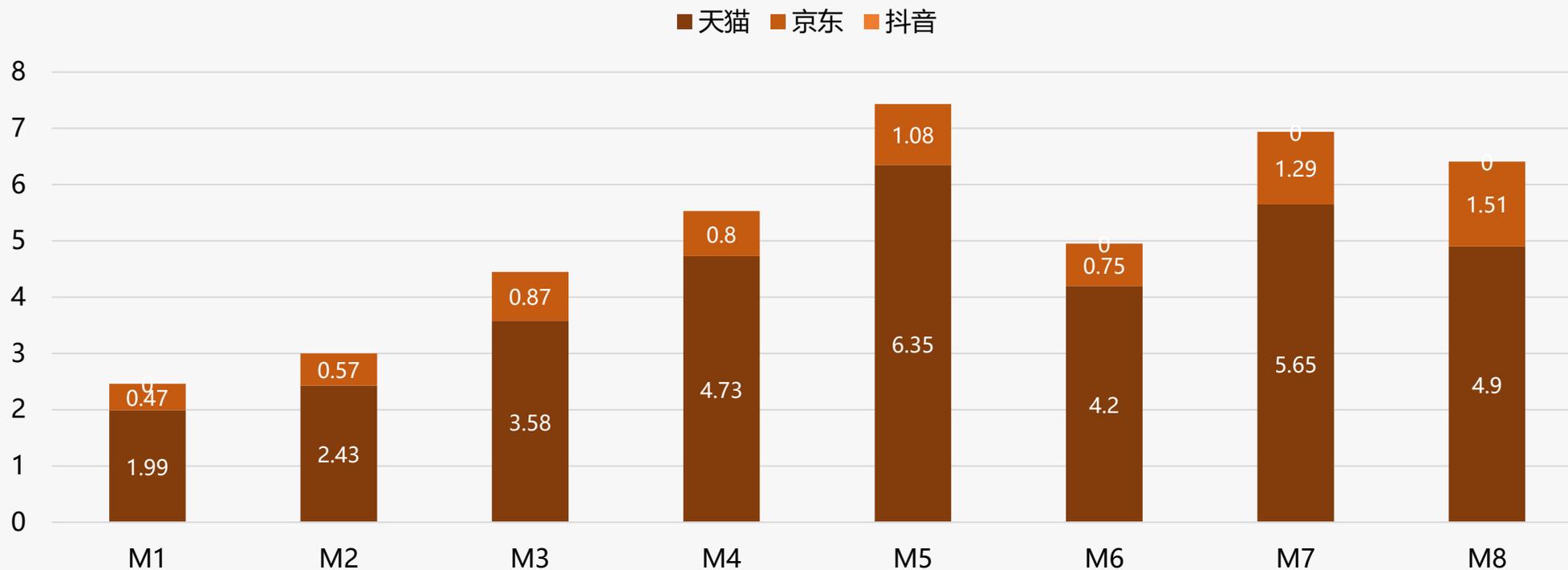
Research Method

- 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，计算儿童面膜品类销售额、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、不同平台儿童面膜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导儿童面膜 抖音渠道待开发

- ◆从平台结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达3.38亿元，京东为0.72亿元，抖音仅0.01亿元。天猫占比82.3%，显示品牌高度依赖头部电商渠道，渠道集中度风险需关注。
- ◆月度趋势分析显示，销售额从1月246.6万元增长至5月峰值742.5万元，6月回落至494.3万元后波动。季节性明显，5月暑期前备货驱动增长，但后续增长乏力，需优化库存周转率。抖音渠道表现疲弱，累计仅4.84万元，远低于传统电商，ROI极低，反映内容电商在该品类渗透不足，建议加强短视频营销投入以挖掘增量市场。

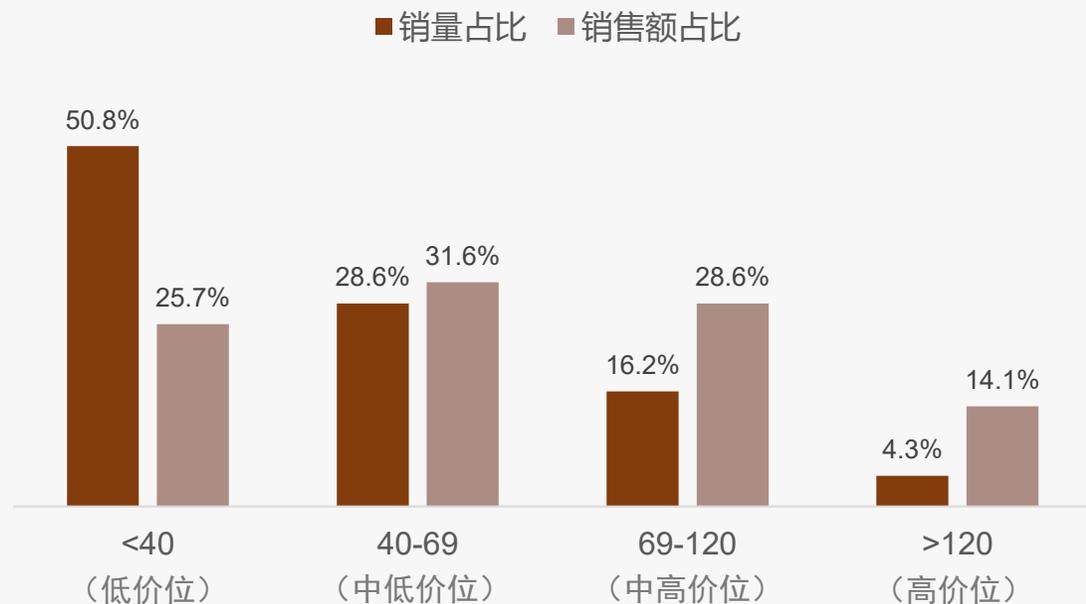
2025年1月~8月儿童面膜品类线上销售规模（百万元）



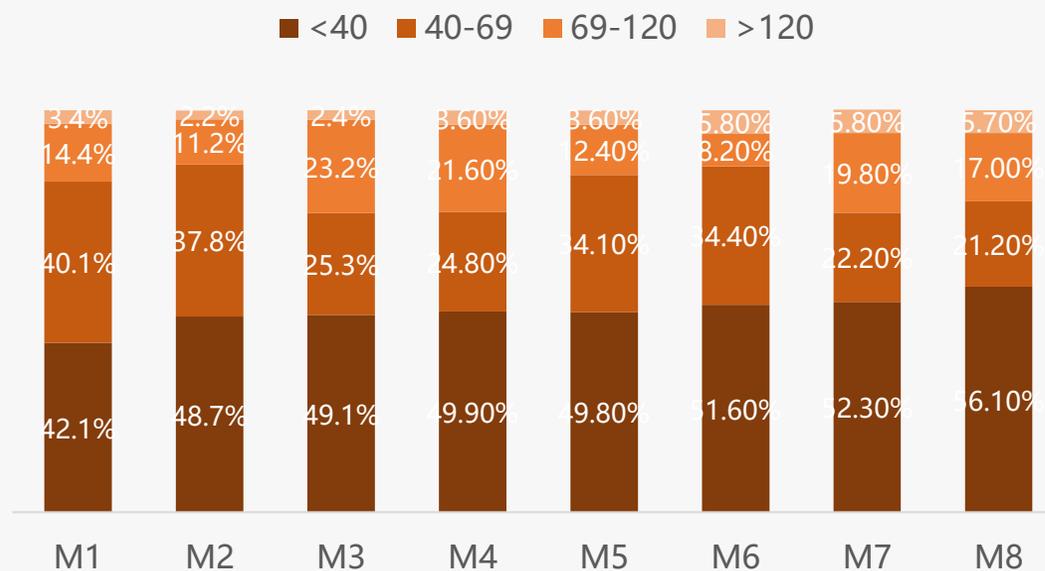
儿童面膜低价主导 中端利润核心 高端增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<40元价格带销量占比50.8%但销售额仅占25.7%，呈现高销量低贡献特征，产品组合需优化；40-69元与69-120元区间分别贡献31.6%和28.6%销售额，是核心利润来源，建议加强中端产品布局。
- ◆月度销量分布显示，<40元价格带占比从M1的42.1%持续攀升至M8的56.1%，同比增长33.3%，表明市场向低价产品集中；同时>120元高端产品占比从3.4%提升至5.7%，增长67.6%，呈现两极分化趋势。价格带结构分析揭示，40-69元与69-120元区间合计销量占比44.8%，但贡献60.2%销售额，产品周转效率较高；而<40元产品需关注ROI优化，避免陷入低价竞争陷阱。

2025年1月~8月儿童面膜线上不同价格区间销售趋势



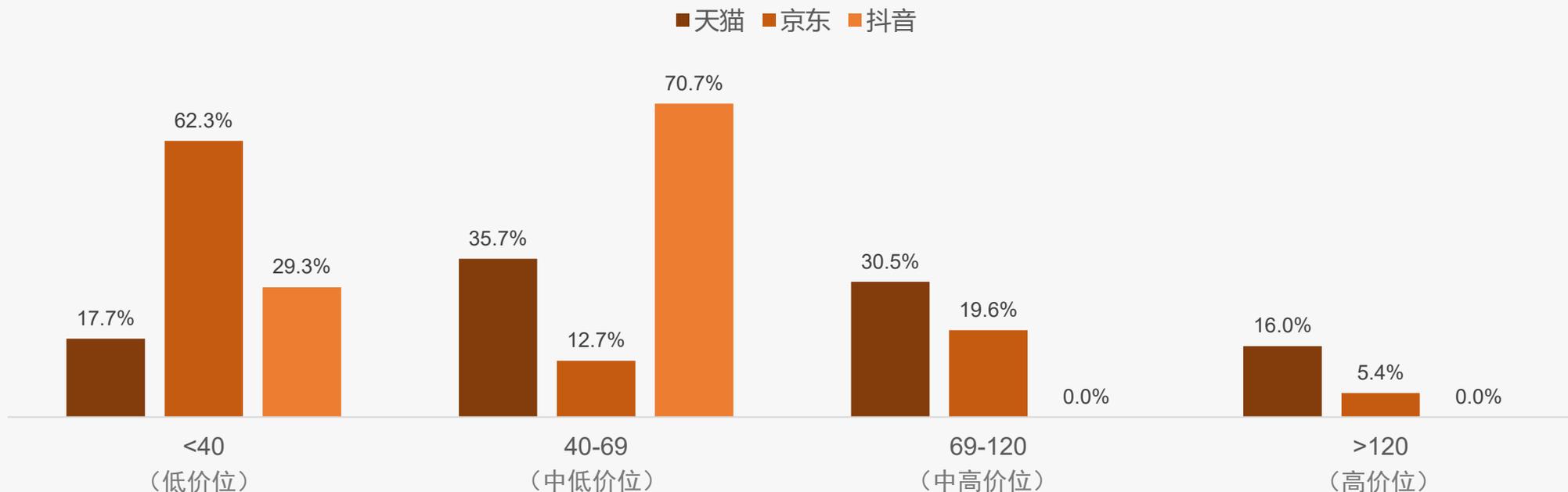
儿童面膜线上价格区间-销量分布



儿童面膜价格分化 平台策略需优化

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，40-69元区间占比35.7%为主力，69-120元高端带占30.5%，显示消费升级趋势；京东则以<40元低价带主导（62.3%），反映价格敏感型用户集中；抖音70.7%集中于40-69元，凸显中端市场精准定位。平台间价格策略分化明显，需针对性优化产品矩阵。
- ◆平台定位差异显著：天猫中高端占比合计66.2%，客单价潜力高，利于品牌溢价；京东低价占比超六成，需关注周转率与规模效应；抖音中端占比超70%，用户转化效率突出。建议天猫强化高端产品ROI，京东提升交叉销售，抖音深耕内容营销以巩固中端市场。

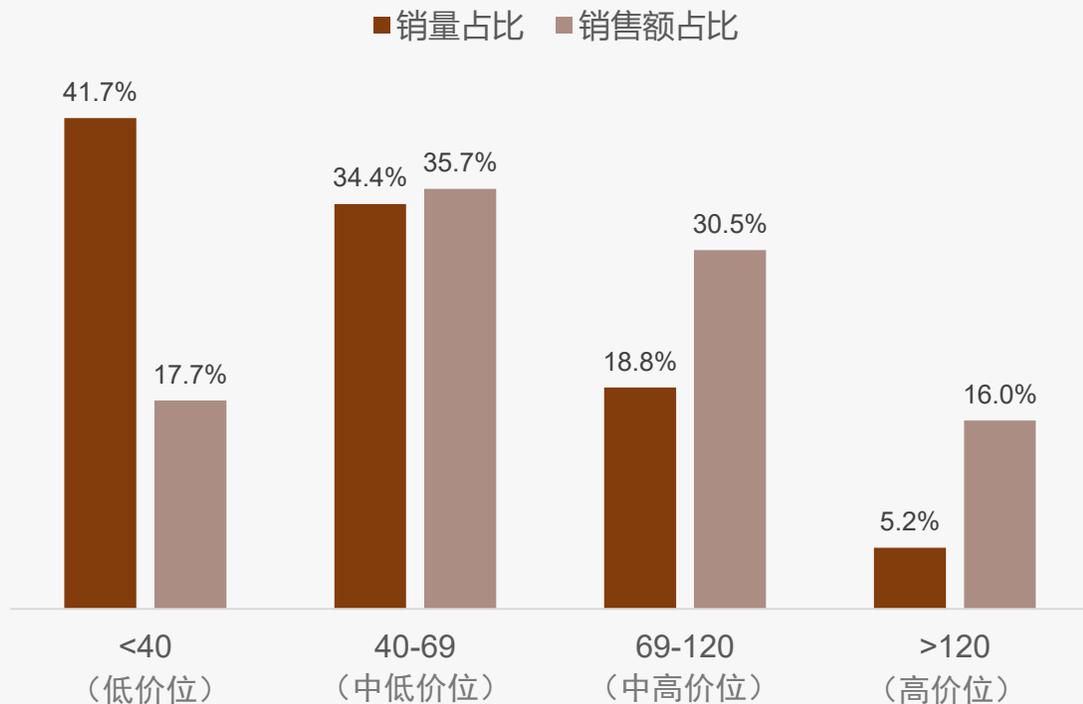
2025年1月~8月各平台儿童面膜不同价格区间销售趋势



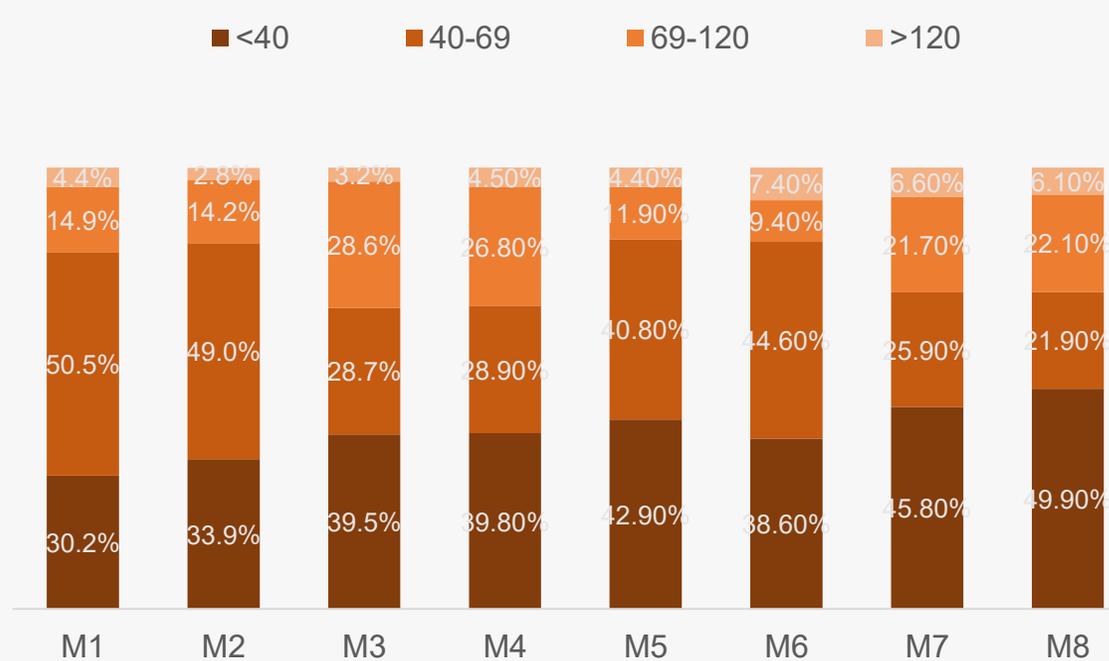
低价销量增长 中端萎缩 高端稳定

- ◆从价格区间结构看，<40元低价位销量占比41.7%但销售额仅占17.7%，呈现高销量低贡献特征；40-69元中价位销量占比34.4%与销售额占比35.7%基本匹配，是核心利润区间；69-120元高价位销量占比18.8%但销售额占比达30.5%，显示高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势：M1至M8，<40元区间占比从30.2%升至49.9%；40-69元区间从50.5%降至21.9%。消费者明显向低价迁移，可能受经济环境影响。价格带动态变化揭示市场分化：M3、M4出现69-120元区间销量占比短暂冲高（28.6%、26.8%），或受季节性营销拉动；但M5后该区间回落至22.1%，同时>120元超高端占比稳定在6%左右，显示高端需求刚性但增长乏力。

2025年1月~8月天猫平台儿童面膜不同价格区间销售趋势



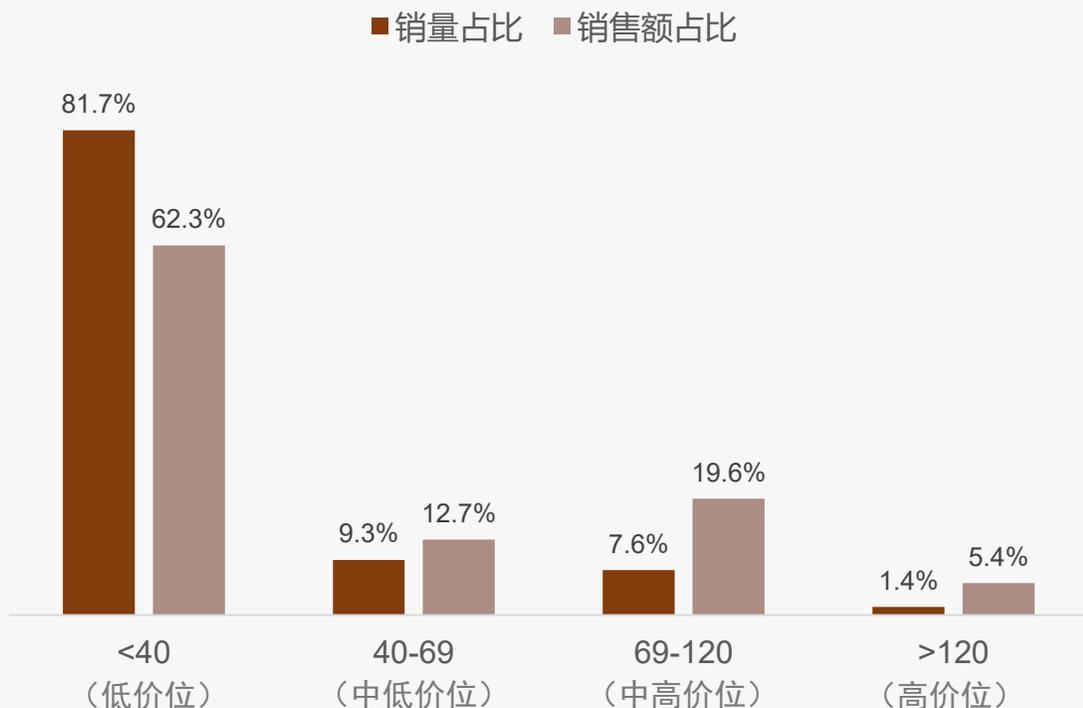
天猫平台儿童面膜价格区间-销量分布



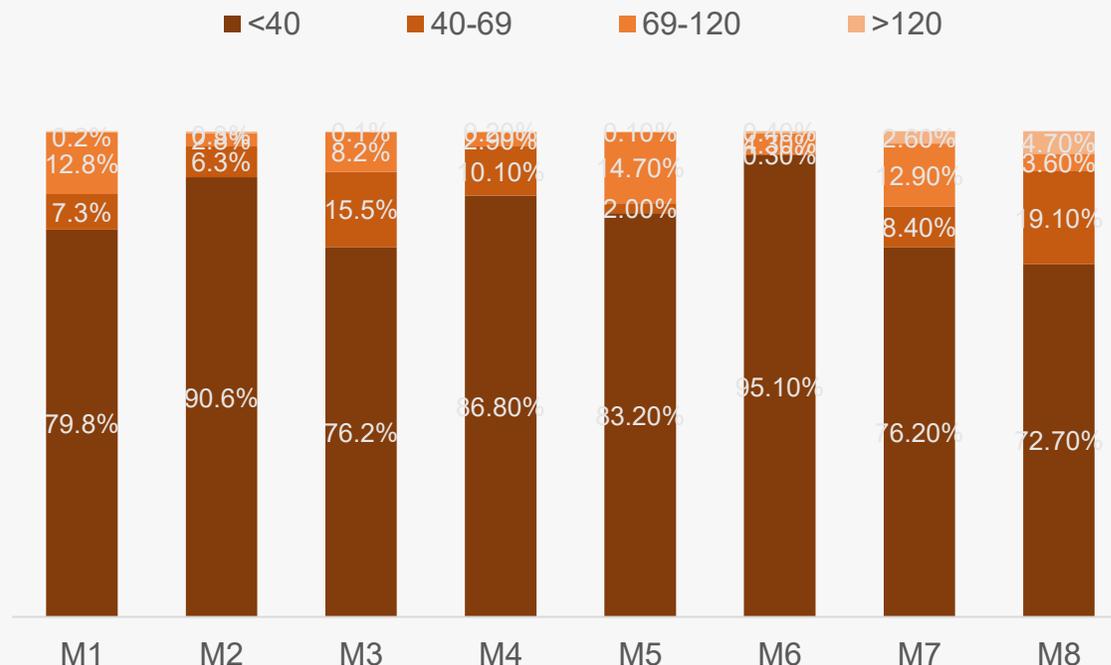
低价主导 高端增长 利润分化

- ◆从价格区间结构看，京东儿童面膜市场呈现明显的低价主导特征。<40元区间销量占比达81.7%，但销售额占比仅62.3%，显示该区间产品单价偏低；而69-120元区间以7.6%的销量贡献19.6%的销售额，产品溢价能力较强，是平台利润的重要来源。月度销量分布显示市场波动显著。M2和M6月<40元区间占比高达90.6%和95.1%，存在明显的低价促销集中期。
- ◆价格带效率分析揭示差异化机会。<40元区间销量转化效率高但利润薄，适合引流；40-69元区间销量占比9.3%对应12.7%销售额，周转稳定；69-120元区间单位销量创收最高，建议作为利润核心区间重点运营。

2025年1月~8月京东平台儿童面膜不同价格区间销售趋势



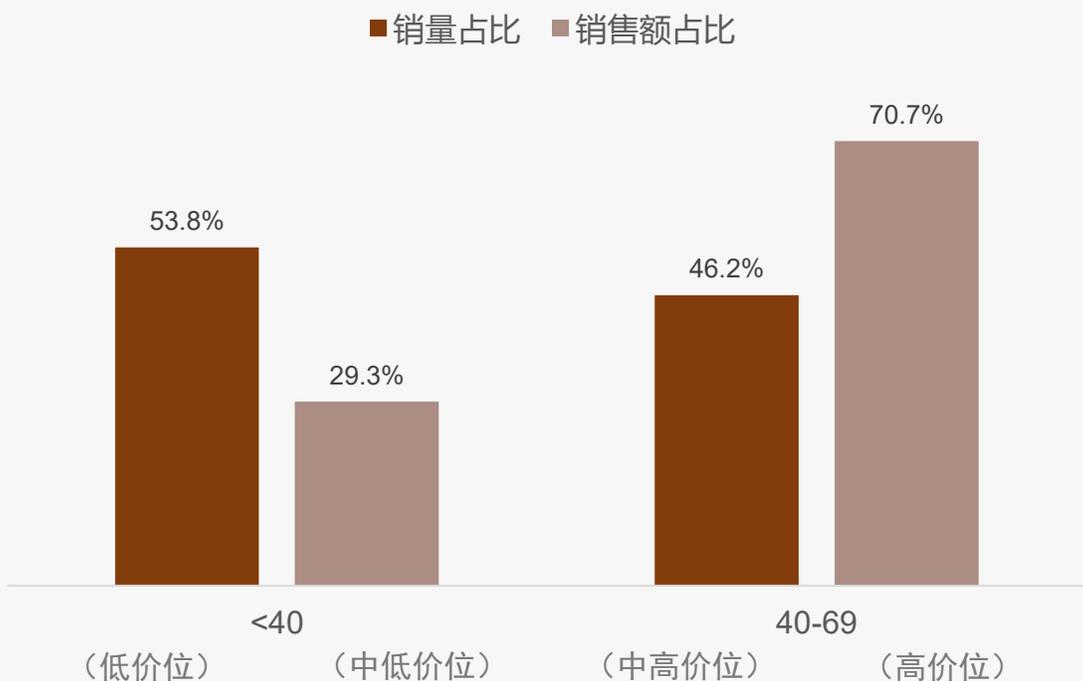
京东平台儿童面膜价格区间-销量分布



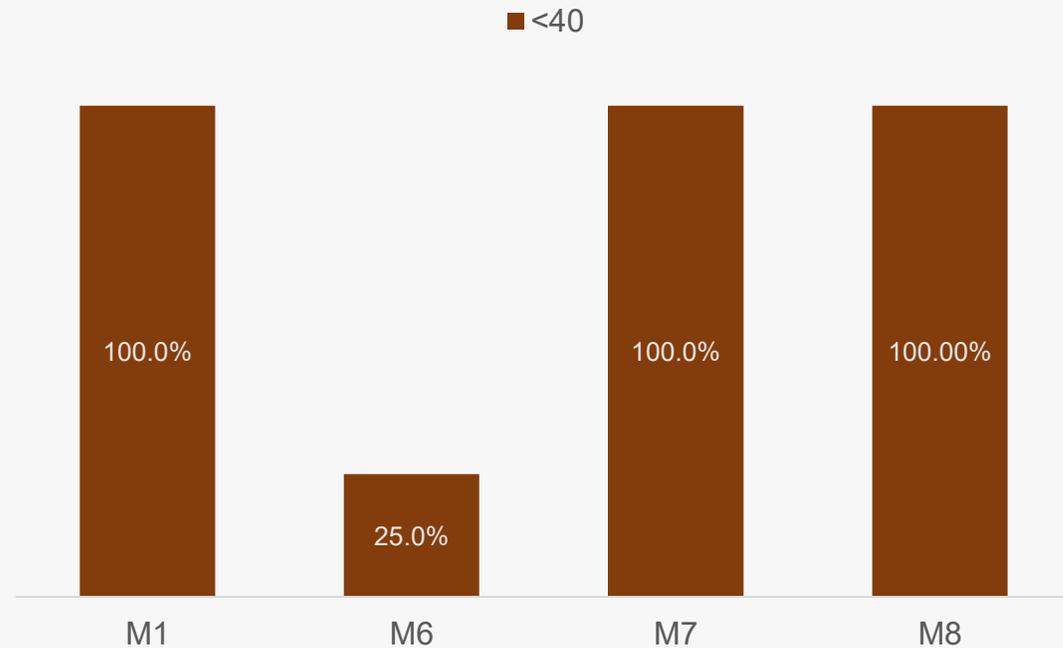
抖音儿童面膜中高端主导利润

- ◆从价格结构看，抖音平台40-69元区间以46.2%的销量贡献70.7%的销售额，显示该价位段为利润核心，产品结构向中高端倾斜，建议优化40元以下产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示M6出现明显价格分层（<40元占25%，40-69元占75%），而其他月份均为低价主导，表明6月存在季节性营销或新品投放驱动消费升级，需强化中高端产品的常态化运营。
- ◆价格带与销售额占比错配显著：<40元区间销量占比53.8%仅贡献29.3%销售额，反映低价产品周转率高但利润薄，建议通过捆绑销售或功能升级提升客单价，优化毛利率结构。

2025年1月~8月抖音平台儿童面膜不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童面膜价格区间-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 儿童面膜消费行为、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年内购买过儿童面膜的消费者；
- 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

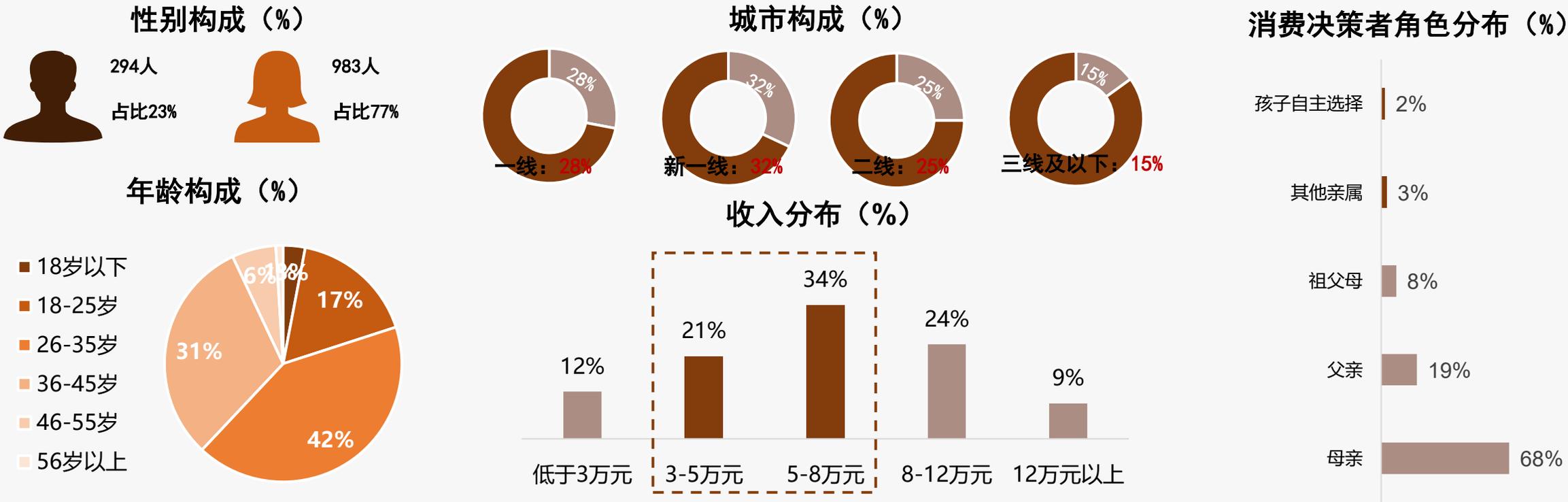
Research Method

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=1277

母亲主导儿童面膜消费 中青年父母为核心

- ◆儿童面膜消费决策以母亲为主（68%），中青年父母（26-45岁合计73%）是核心消费群体，女性消费者占77%，主导儿童护肤市场。
- ◆市场集中在一线及新一线城市（合计60%），中等收入家庭（5-12万元合计58%）是主要消费力量，父亲和祖父母决策占比较低。

2025年中国儿童面膜消费者画像

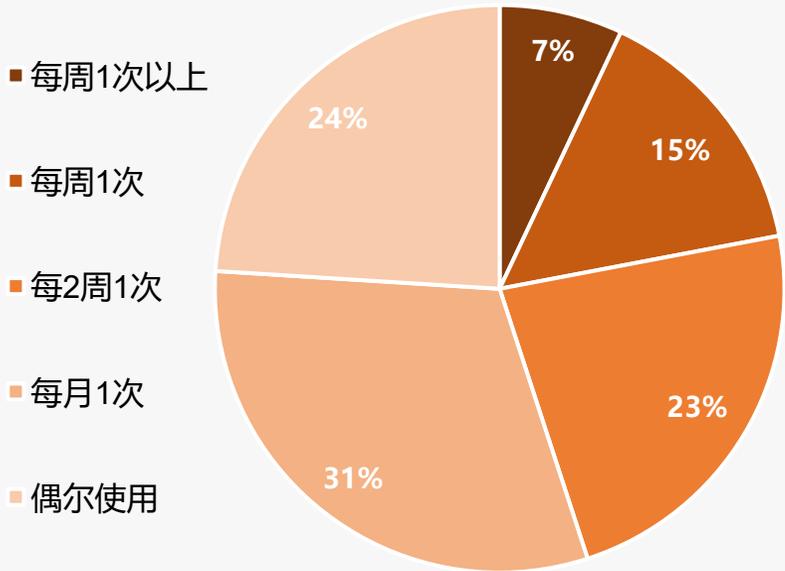


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

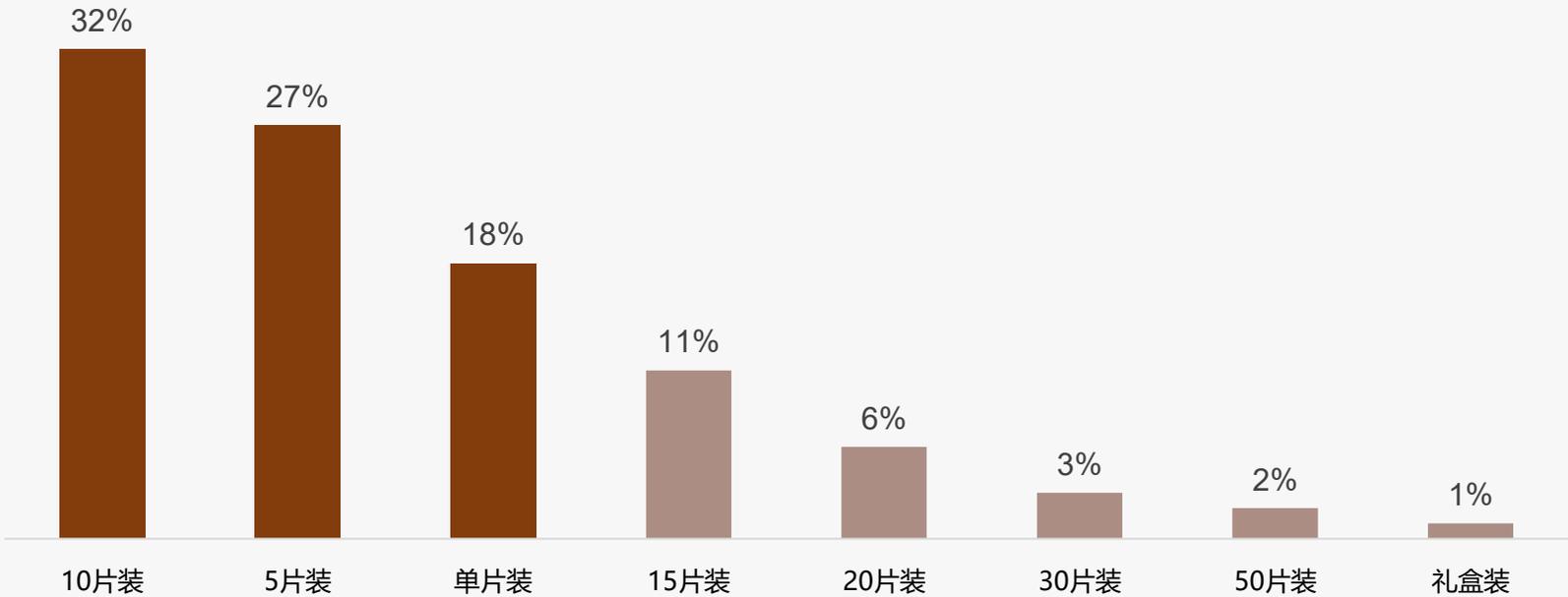
儿童面膜规律使用中等包装主导

- ◆儿童面膜消费频率以每月1次（31%）和每2周1次（23%）为主，合计超半，显示规律使用偏好；偶尔使用占24%，需求不稳定。
- ◆消费规格中10片装（32%）和5片装（27%）占比最高，共59%，中等包装主导市场；大规格和礼盒装份额小，使用受限。

2025年中国儿童面膜消费频率分布



2025年中国儿童面膜产品规格分布

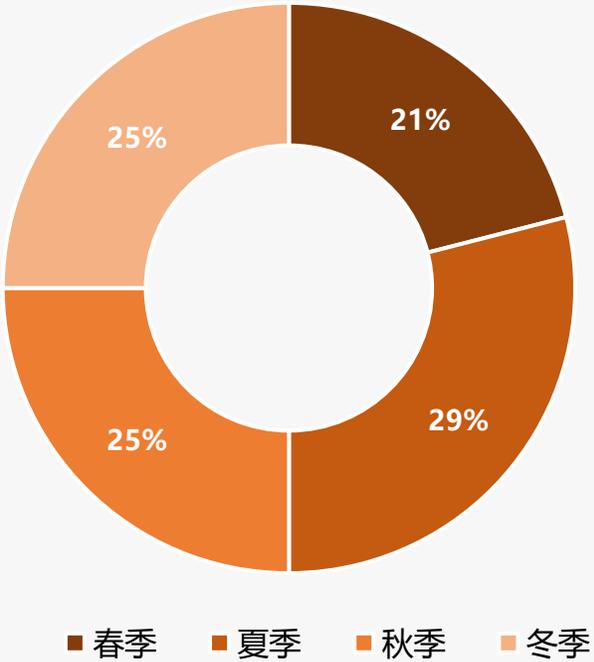


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童面膜中低价主导夏季需求高

- ◆ 单次消费中50元以下占比41%，50-100元占比35%，显示中低价位主导市场。100-200元占比18%，200元以上仅6%，高价产品接受度低。
- ◆ 夏季消费占比29%，高于其他季节，可能与皮肤护理需求增加相关。独立塑封占比32%，盒装占比28%，消费者偏好卫生便捷包装。

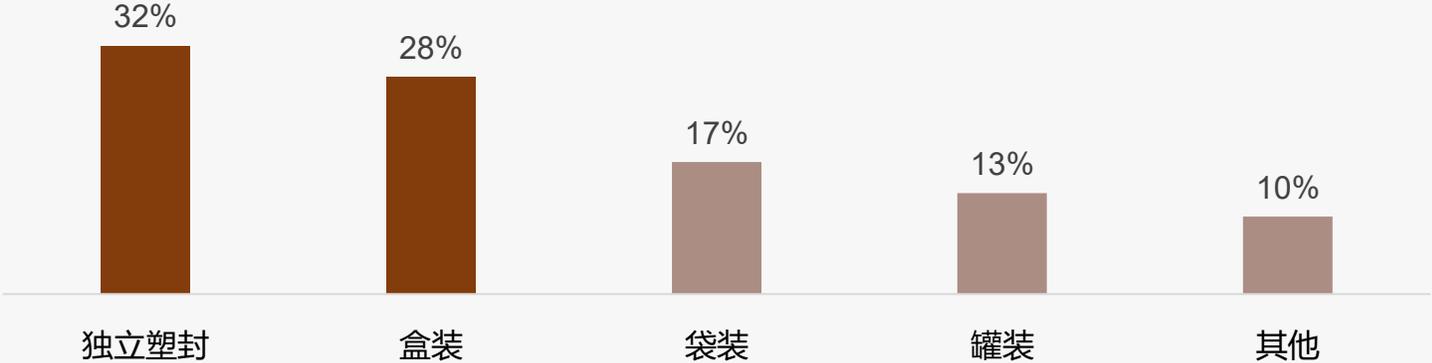
2025年中国儿童面膜消费季节分布



2025年中国儿童面膜单次支出分布



2025年中国儿童面膜包装类型分布

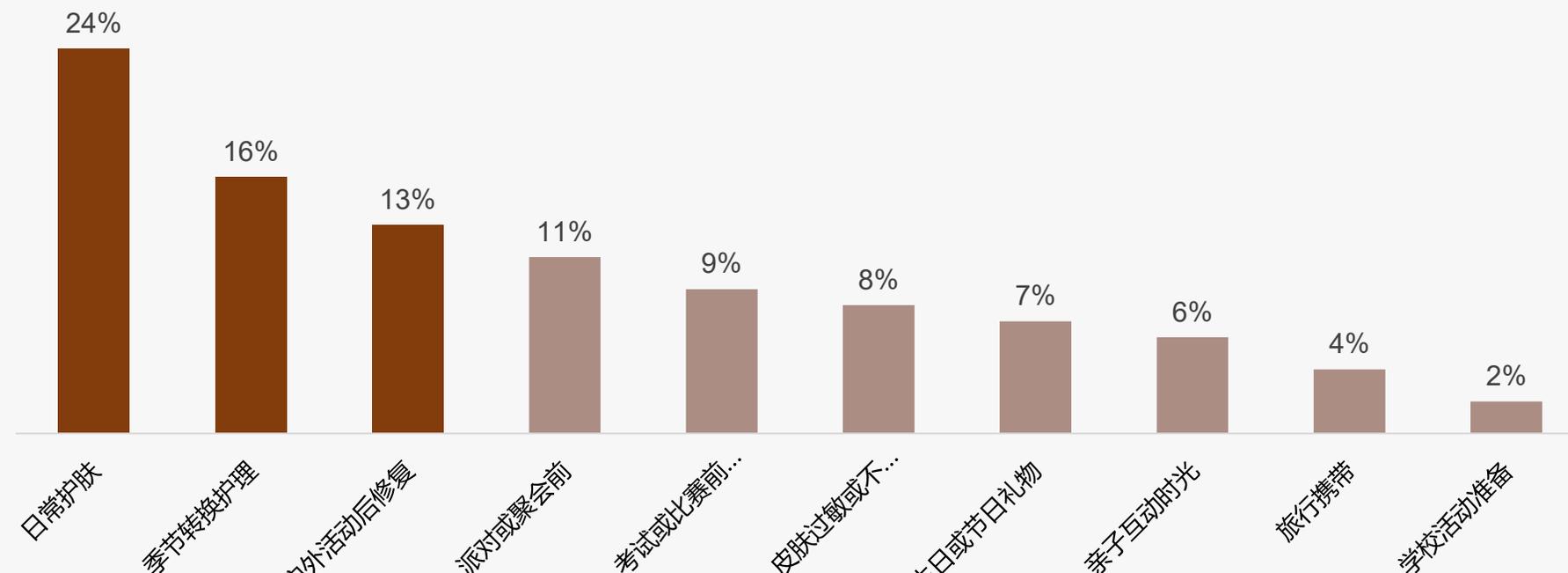


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

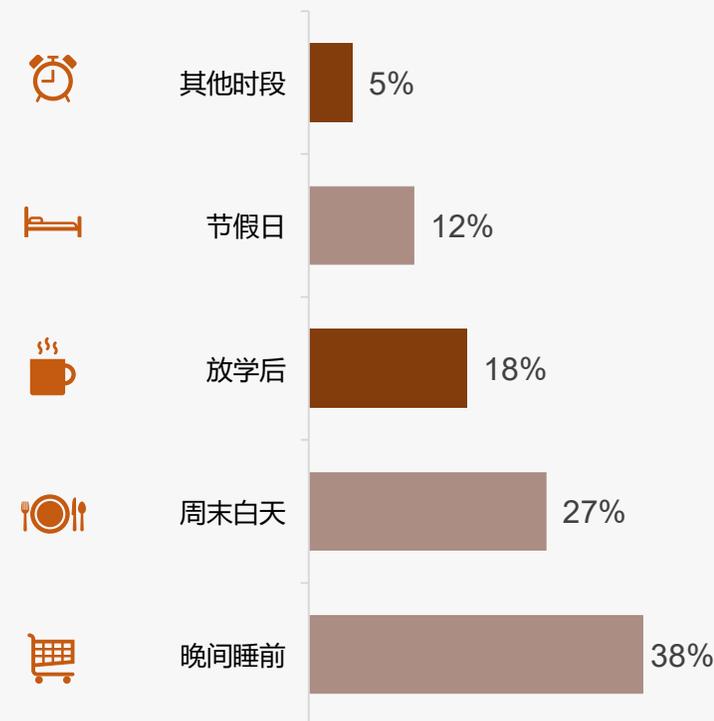
儿童面膜晚间睡前护理为主

- ◆儿童面膜消费场景以日常护肤（24%）和季节转换护理（16%）为主，晚间睡前（38%）是核心使用时段，显示产品已融入常规护理习惯。
- ◆户外活动后修复（13%）和派对前（11%）凸显特定需求，周末白天（27%）结合亲子互动（6%）体现家庭休闲消费潜力。

2025年中国儿童面膜消费场景分布



2025年中国儿童面膜消费时段分布

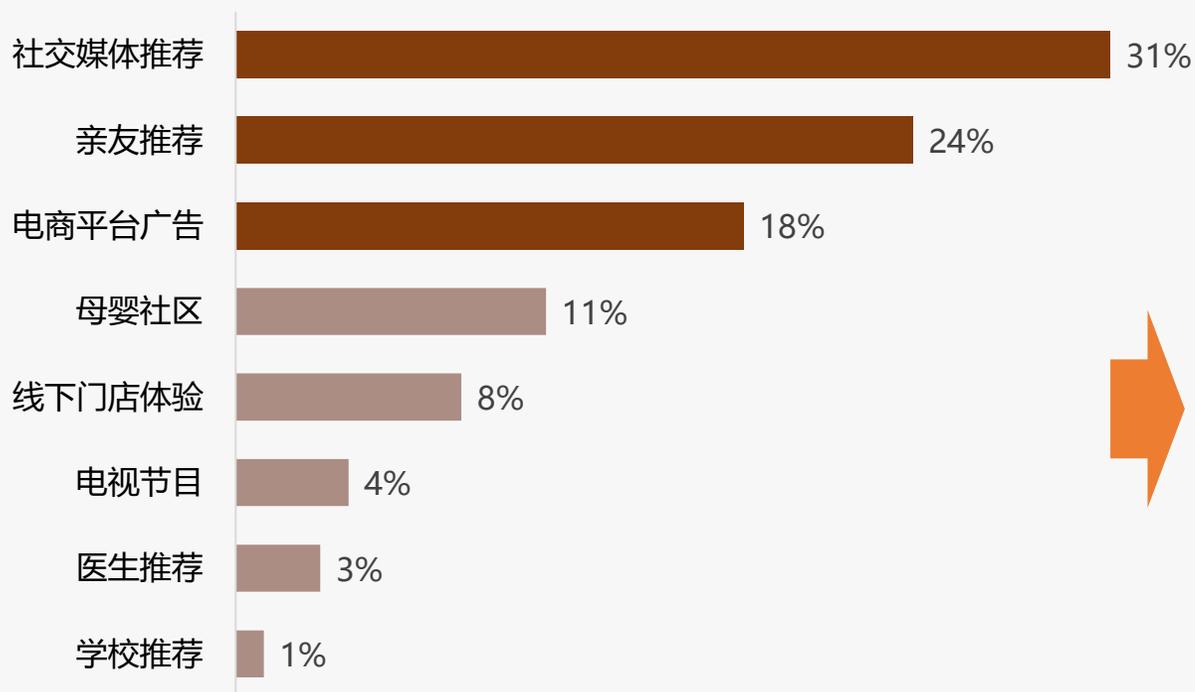


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

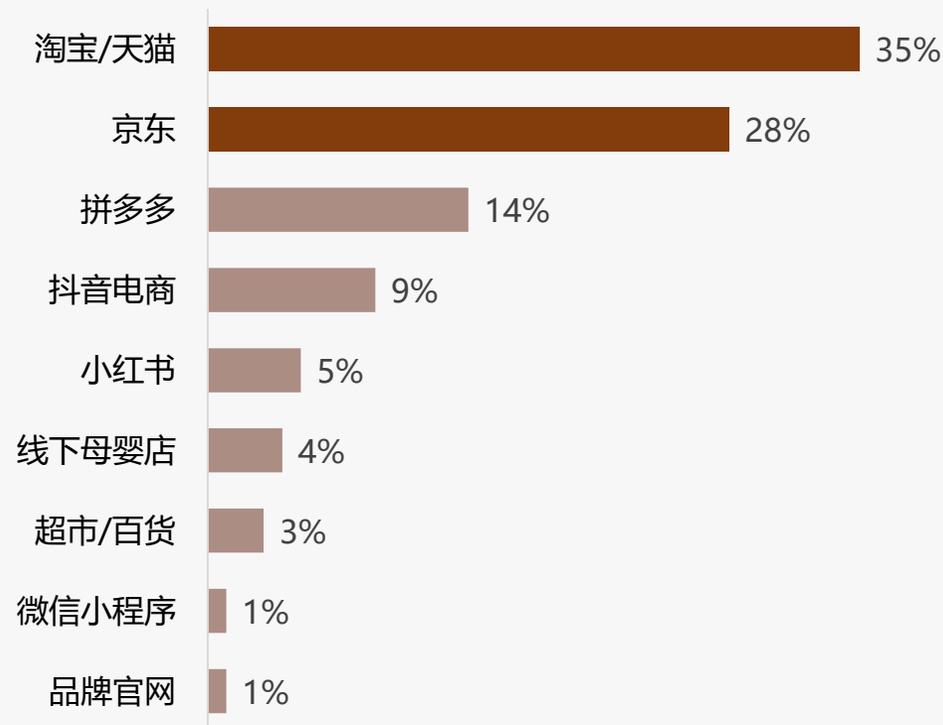
口碑传播主导 线上销售集中

- ◆消费者了解产品主要依赖社交媒体推荐（31%）和亲友推荐（24%），合计超50%，显示口碑传播是核心渠道，而传统渠道如电视节目仅占4%。
- ◆购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫（35%）、京东（28%）和拼多多（14%）共占77%，线下渠道如母婴店仅占4%，凸显线上销售主导地位。

2025年中国儿童面膜产品了解渠道分布



2025年中国儿童面膜购买渠道分布

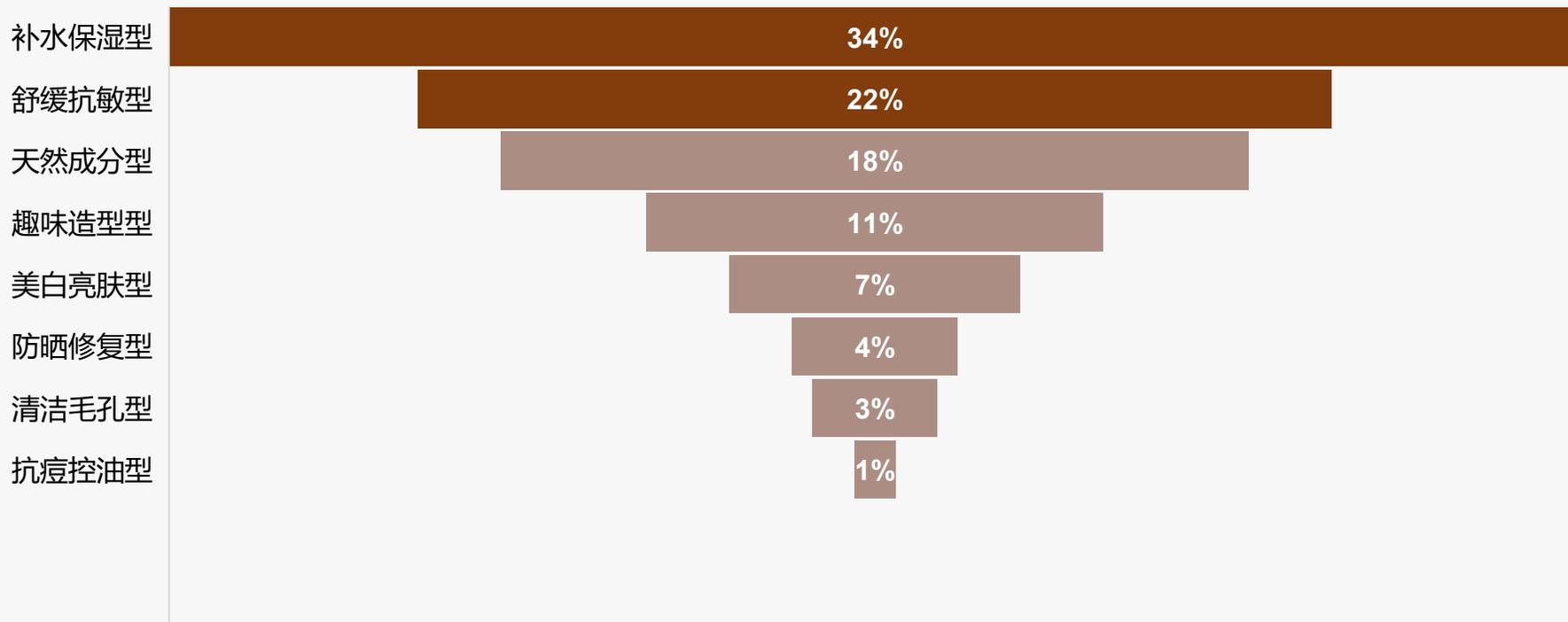


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童面膜补水保湿主导舒缓抗敏次之

- ◆儿童面膜消费偏好中，补水保湿型占比34%最高，舒缓抗敏型22%次之，天然成分型18%，显示基础护理和安全性是家长主要关注点。
- ◆趣味造型型占比11%，美白亮肤型7%，防晒修复型4%，清洁毛孔型3%，抗痘控油型1%，反映儿童皮肤问题较少涉及深层护理。

2025年中国儿童面膜偏好类型分布

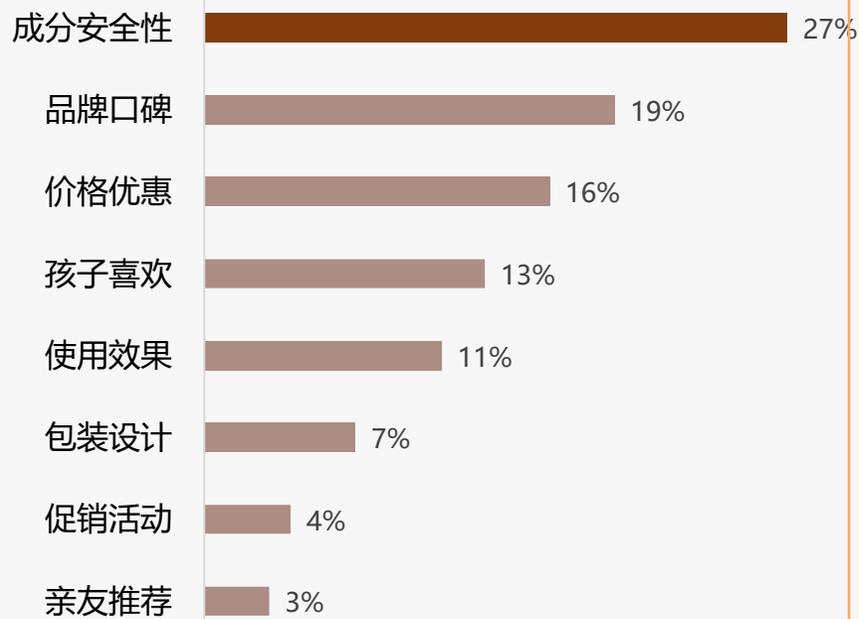


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童面膜消费安全第一 实际需求驱动

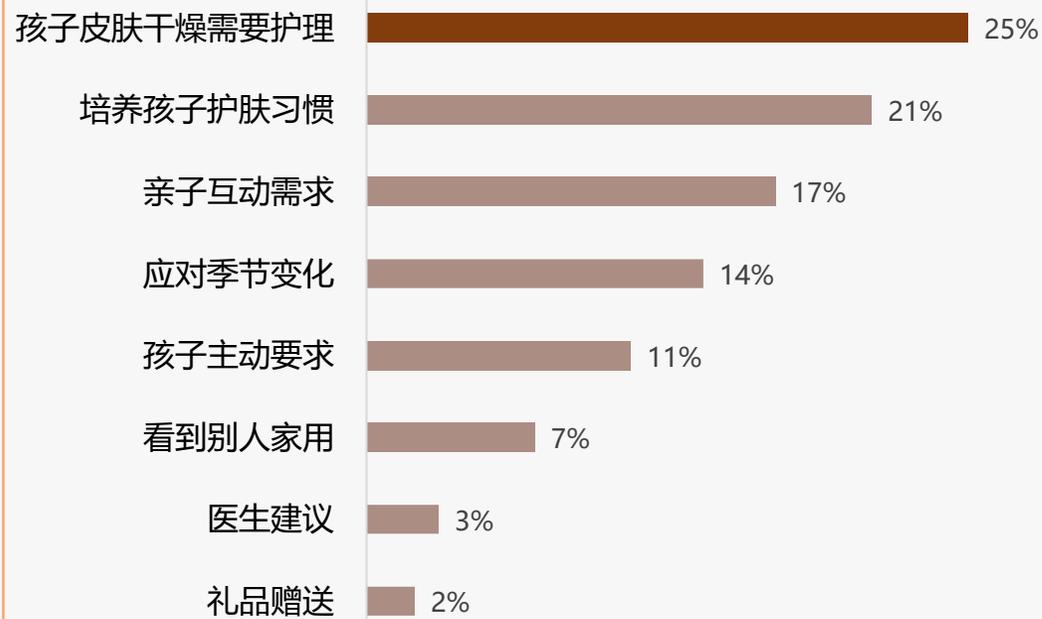
- ◆儿童面膜消费中，成分安全性以27%成为最关键吸引因素，品牌口碑19%和价格优惠16%次之，显示消费者对产品安全的高度重视。
- ◆消费真正原因中，孩子皮肤干燥需要护理占25%，培养孩子护肤习惯21%，亲子互动需求17%，表明实际护理需求和习惯培养是主要驱动力。

2025年中国儿童面膜吸引因素分布



样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

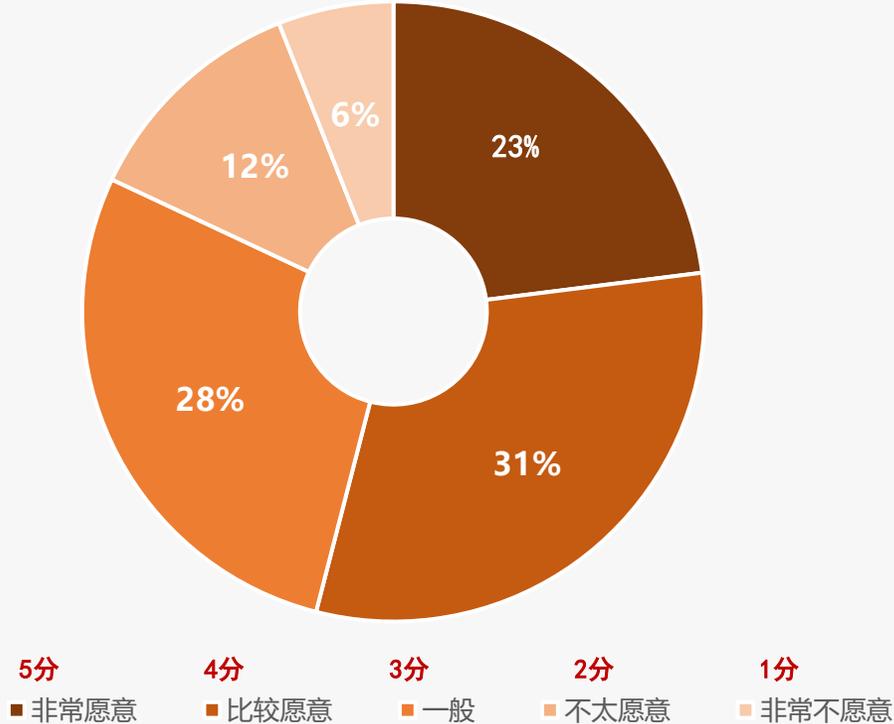
2025年中国儿童面膜消费原因分布



儿童面膜推荐意愿高安全效果需提升

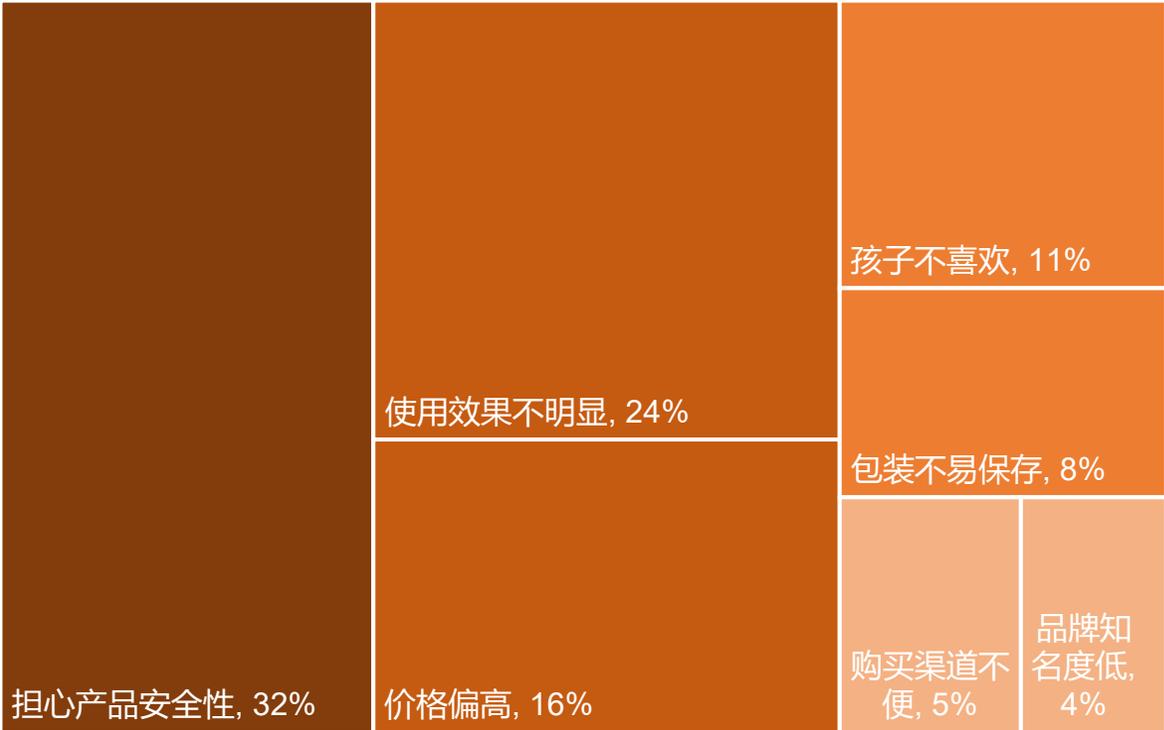
- ◆儿童面膜推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占54%，显示产品具有一定市场吸引力。
- ◆不愿推荐的主要原因是担心产品安全性占32%和使用效果不明显占24%，这两项是改善口碑的关键。

2025年中国儿童面膜推荐意愿分布



样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

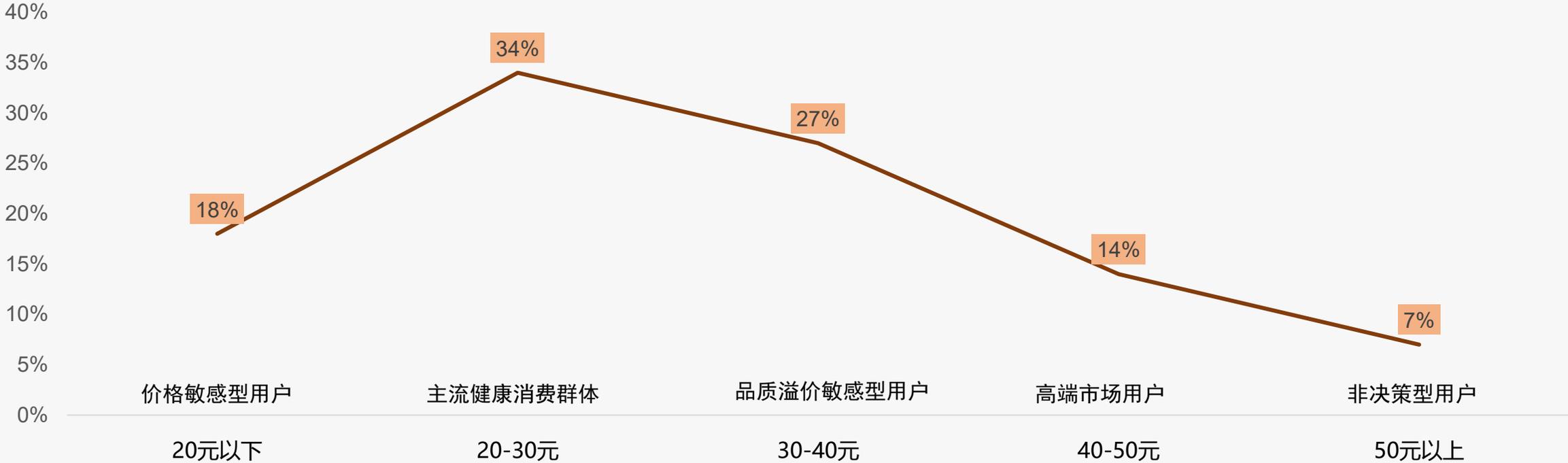
2025年中国儿童面膜不推荐原因分布



儿童面膜中端价格主导市场

- ◆儿童面膜价格接受度中，20-30元区间占比最高为34%，30-40元区间占27%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆高端市场接受度低，40-50元和50元以上分别占14%和7%，而20元以下占18%，表明价格敏感度较高。

2025年中国儿童面膜主要规格价格接受度



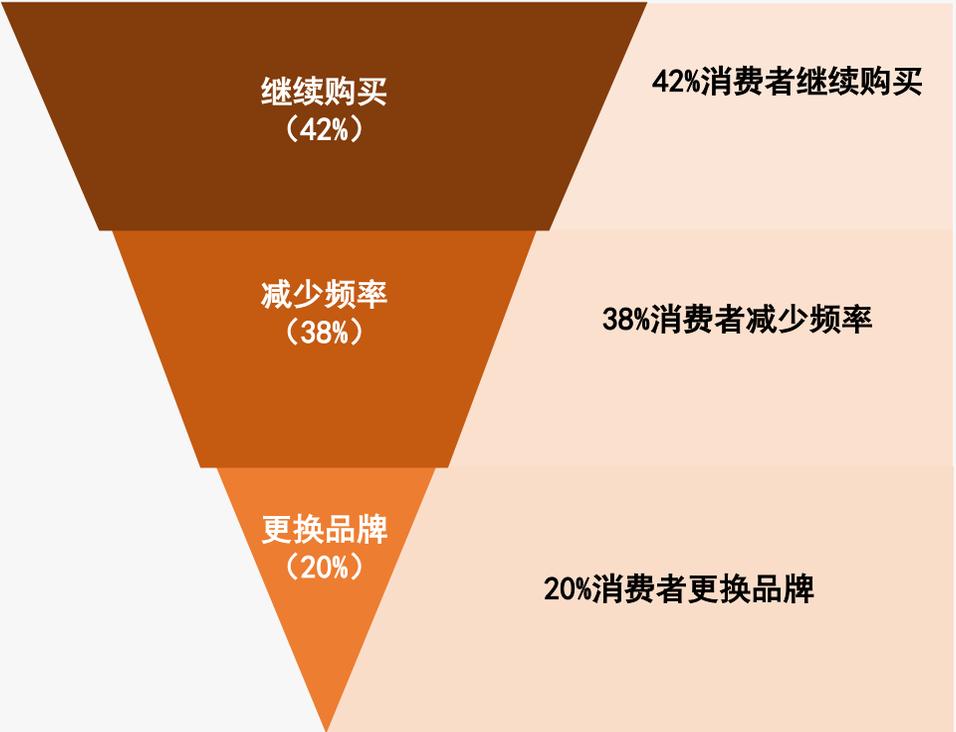
样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以10片装规格儿童面膜为标准核定价格区间

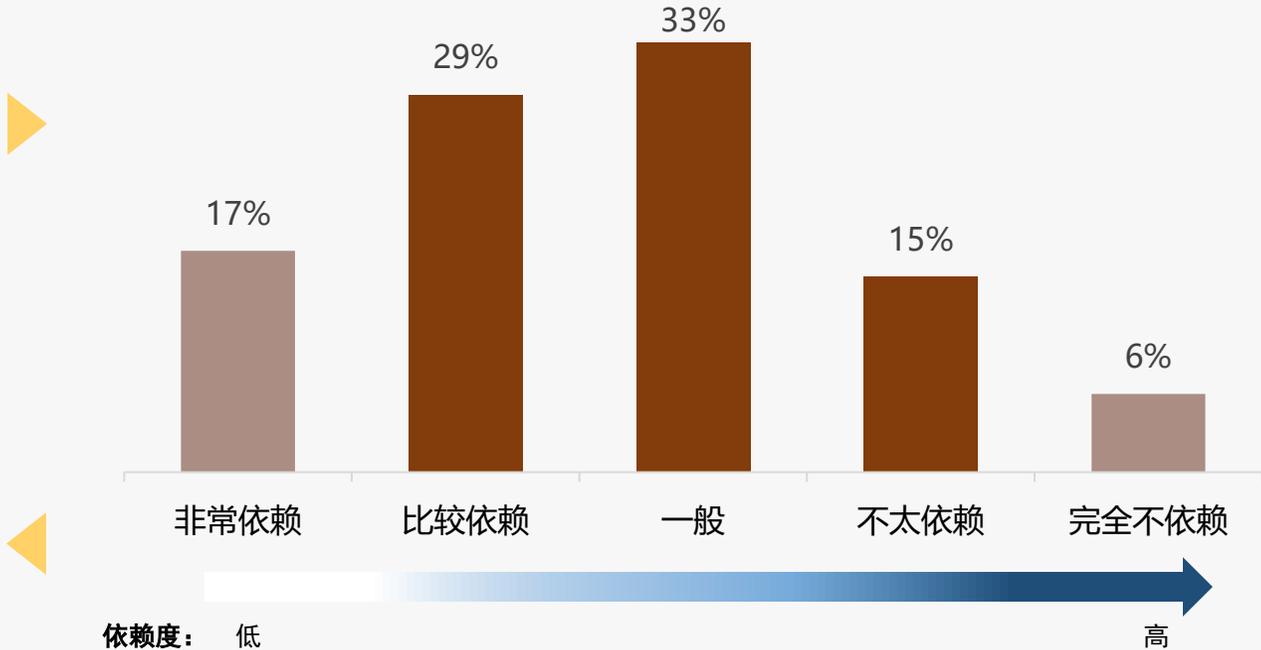
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销活动依赖度调查显示，46%消费者非常或比较依赖促销，33%持一般态度，凸显促销对近半数用户决策的重要性。

2025年中国儿童面膜涨价10%后购买行为分布



2025年中国儿童面膜促销依赖程度分布

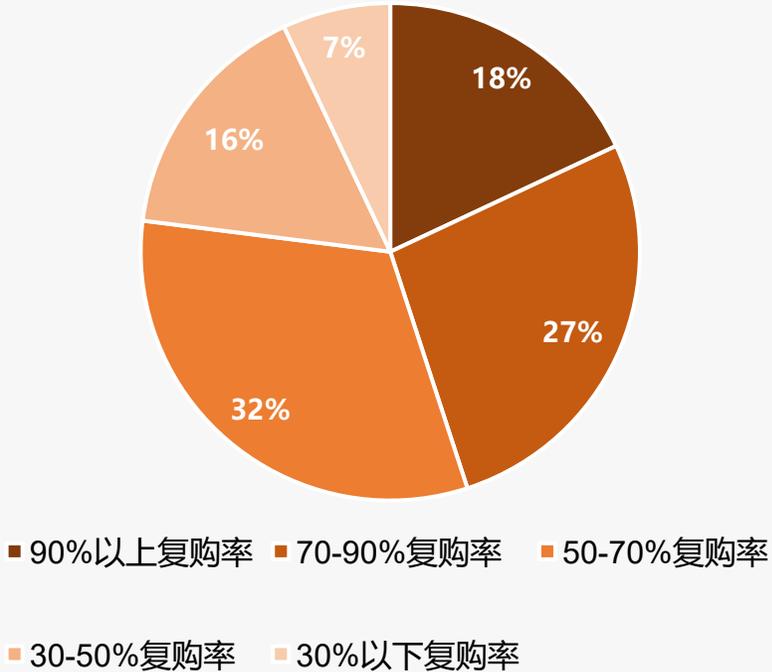


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

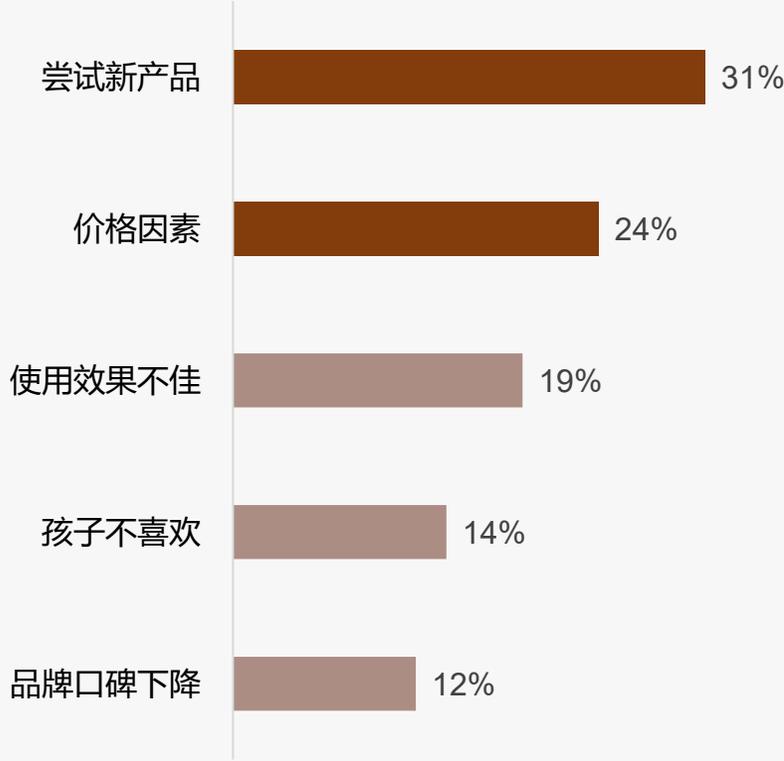
儿童面膜复购率低 品牌创新需加强

- ◆儿童面膜市场复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达32%；90%以上复购率仅18%，表明高忠诚用户较少，品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占比最高，为31%；价格因素占24%，反映消费者对新品接受度高且价格敏感，品牌需优化创新和定价。

2025年中国儿童面膜品牌复购率分布



2025年中国儿童面膜更换品牌原因分布

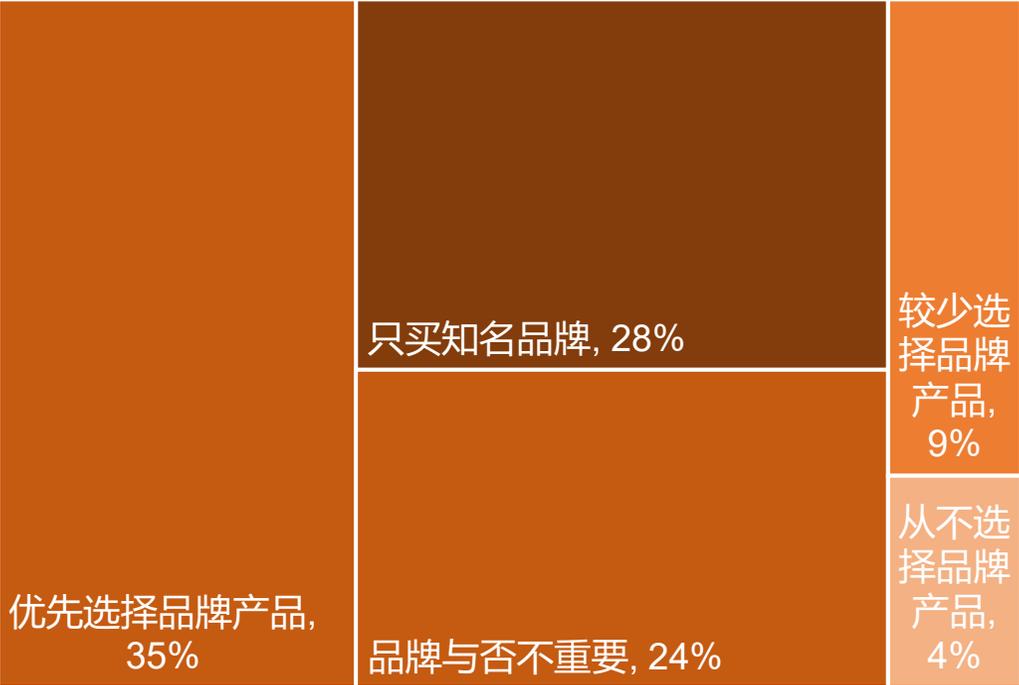


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

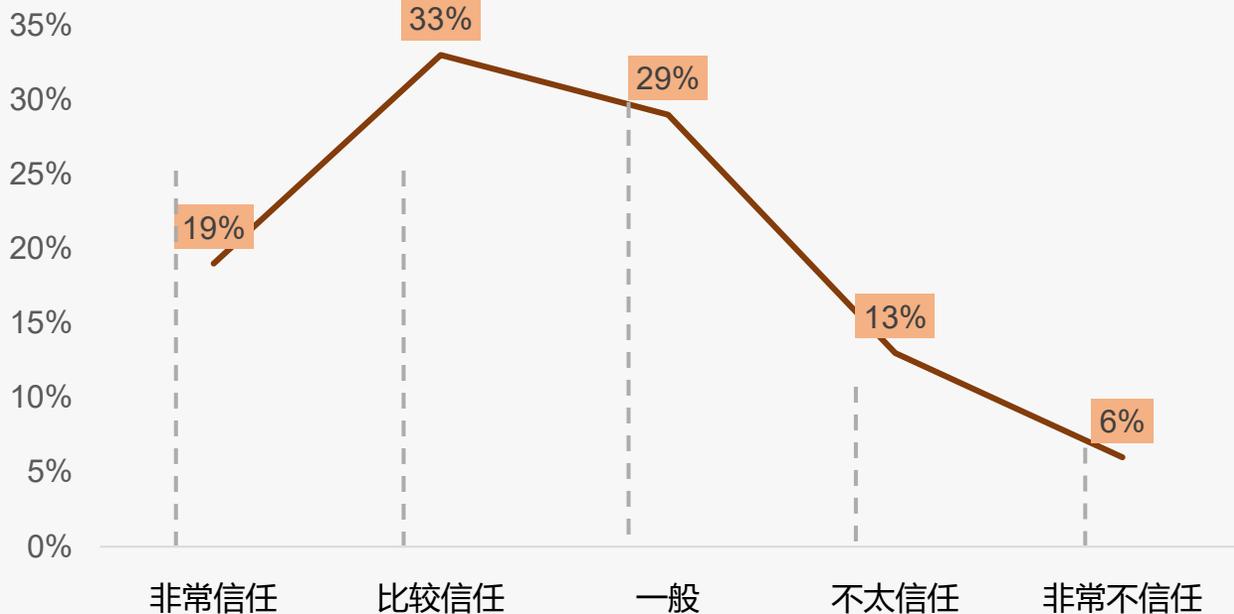
儿童面膜品牌偏好强 信任度较高

- ◆儿童面膜消费者中，63%倾向于选择品牌产品（优先选择35%，只买知名品牌28%），显示品牌是主要购买因素。
- ◆对品牌产品的信任度较高，52%消费者表示信任（比较信任33%，非常信任19%），但29%持一般态度。

2025年中国儿童面膜品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童面膜品牌产品态度分布

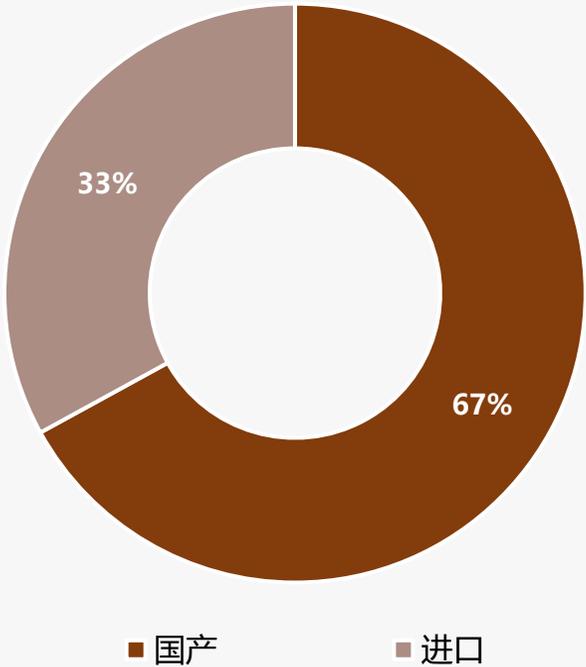


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

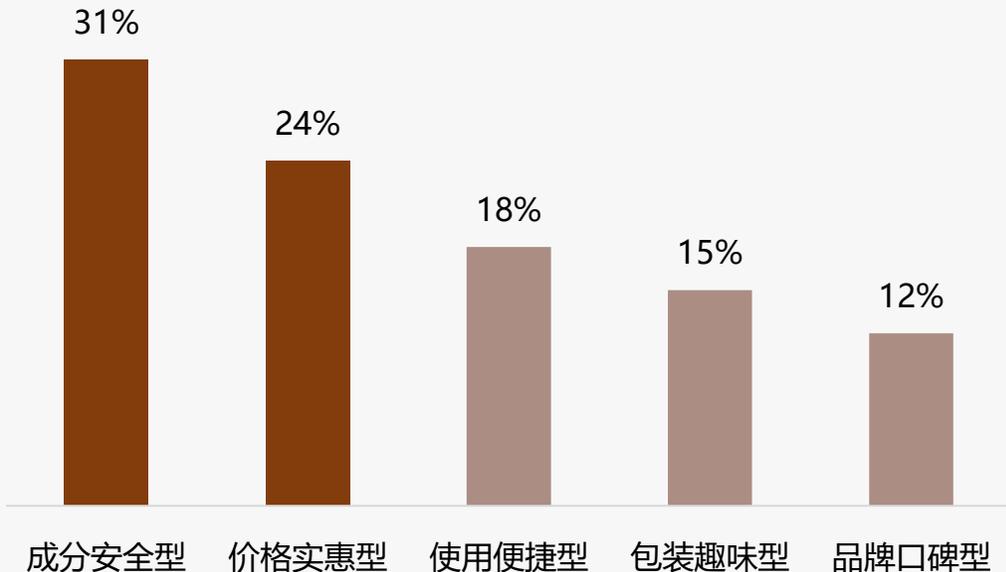
儿童面膜国产主导安全优先

- ◆儿童面膜市场国产品牌占67%，进口品牌占33%，显示本土品牌主导地位。消费者偏好成分安全型（31%）和价格实惠型（24%），安全与性价比是关键驱动因素。
- ◆使用便捷型（18%）和包装趣味型（15%）反映儿童产品特性需求，品牌口碑型仅12%，表明消费者更关注产品直接属性而非品牌声誉。

2025年中国儿童面膜国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童面膜品牌偏好类型分布

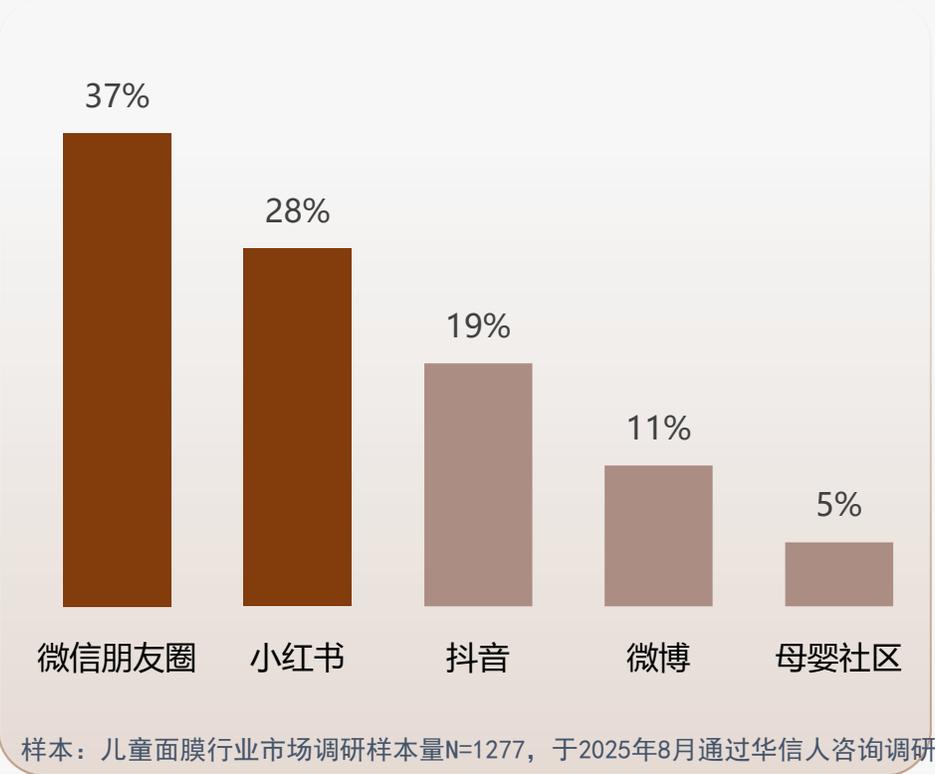


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

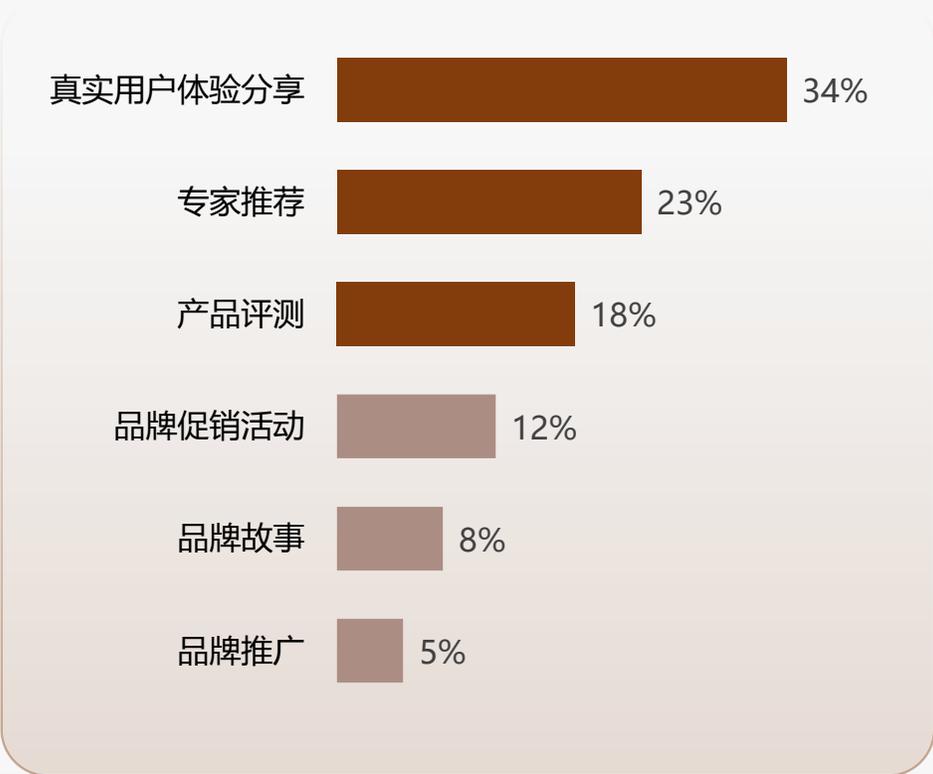
儿童面膜分享重社交内容重真实

- ◆社交分享渠道中微信朋友圈占比最高为37%，小红书占28%，抖音占19%，消费者偏好熟人社交和内容社区分享儿童面膜信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占比最高为34%，专家推荐占23%，产品评测占18%，消费者更关注真实反馈和专业意见。

2025年中国儿童面膜社交分享渠道分布



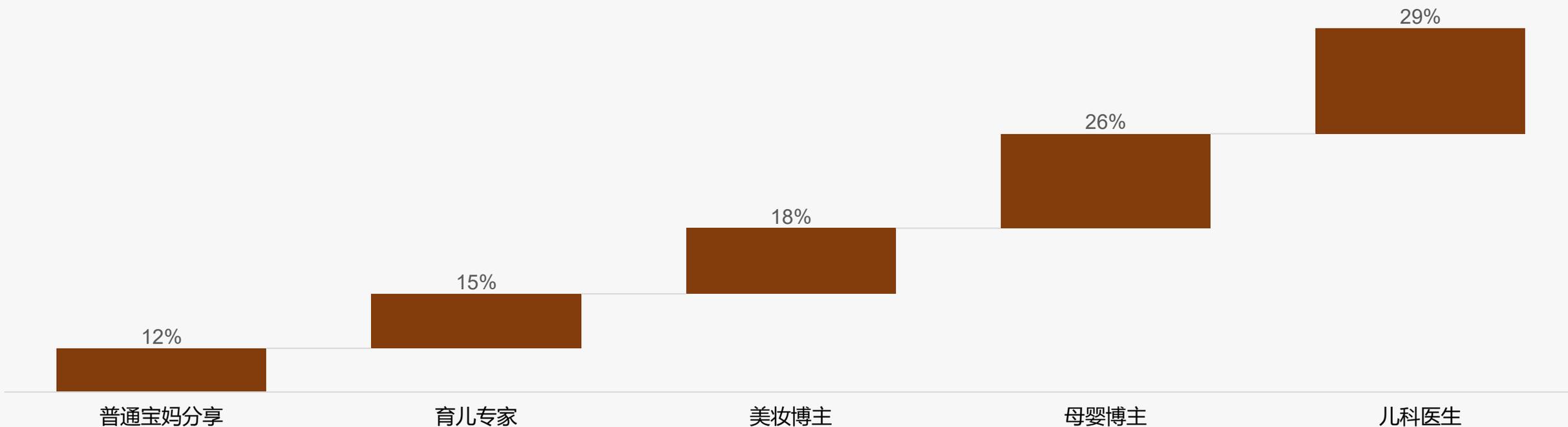
2025年中国儿童面膜社交内容类型分布



专业医疗背景 儿童面膜信任关键

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取儿童面膜内容时，对儿科医生信任度最高，达29%，母婴博主以26%次之，凸显专业医疗和直接育儿经验的重要性。
- ◆美妆博主占18%，育儿专家和普通宝妈分享分别占15%和12%，信任度较低，表明权威性和相关性是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国儿童面膜社交信任博主类型分布

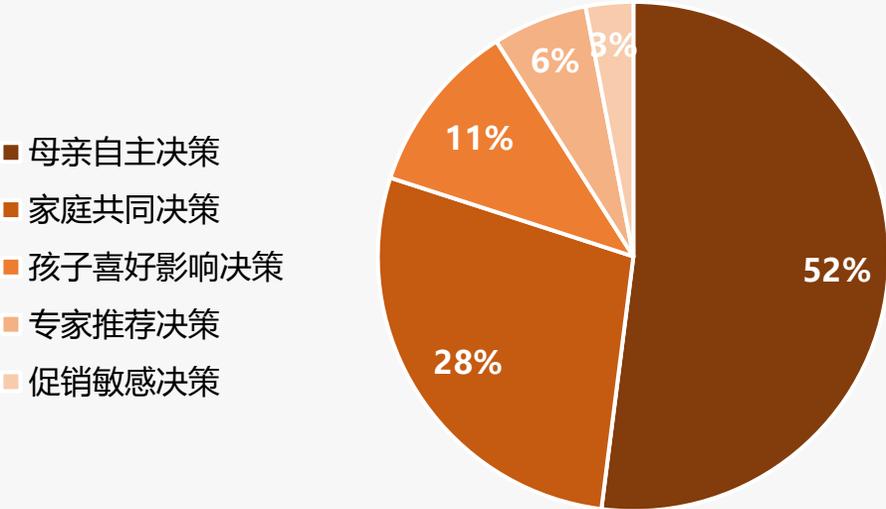


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

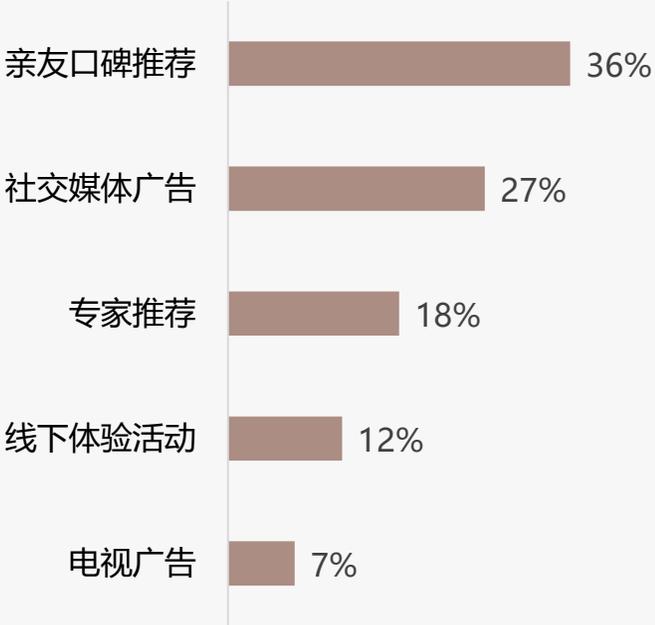
口碑主导儿童面膜消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比36%，是儿童面膜消费决策的首要影响因素，凸显了家庭对产品安全性和可靠性的高度依赖。
- ◆ 社交媒体广告以27%紧随其后，反映了年轻父母群体在数字平台上的活跃度。电视广告仅占7%，显示传统媒体影响力衰退。

2025年中国儿童面膜消费决策者类型分布



2025年中国儿童面膜家庭广告偏好分布

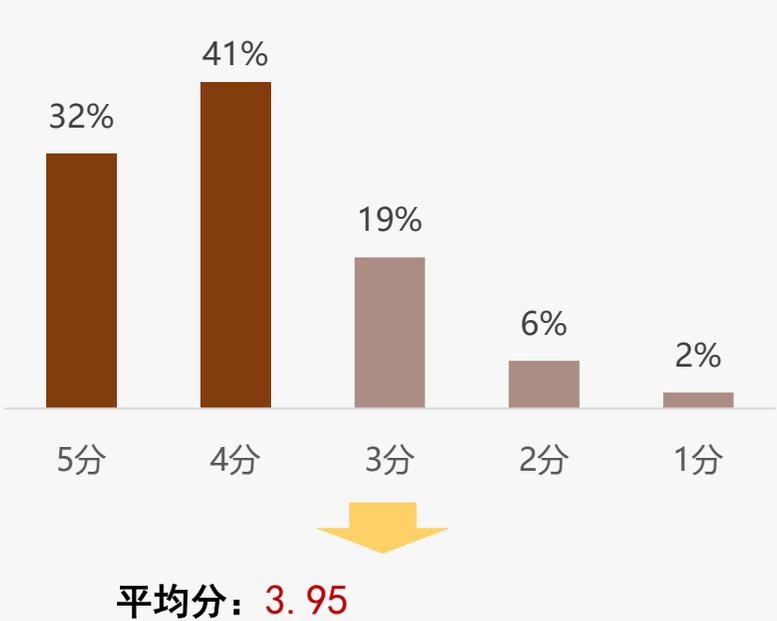


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

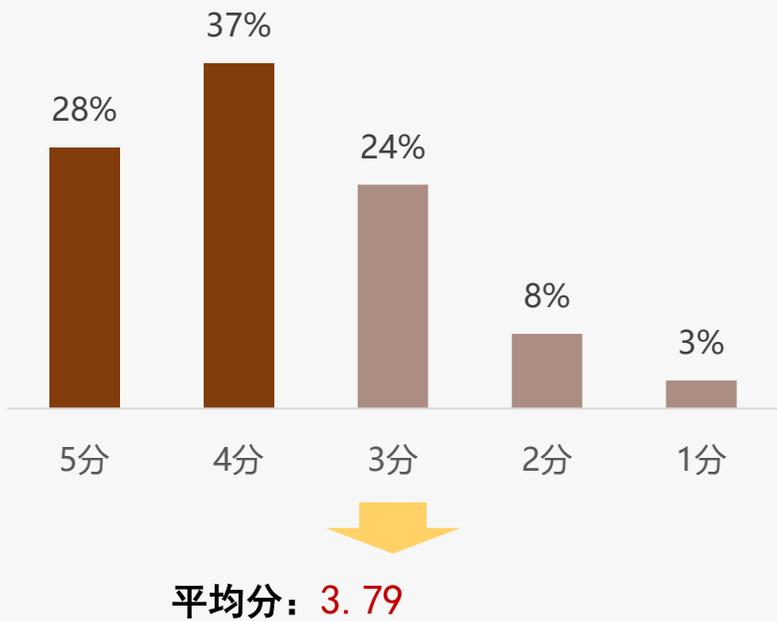
退货体验是主要短板需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比73%，但退货体验4-5分仅65%，3分占比24%，显示退货环节是主要短板。
- ◆客服满意度4-5分占比70%，略低于消费流程，1-2分合计9%，提示客服响应或问题解决需针对性改进。

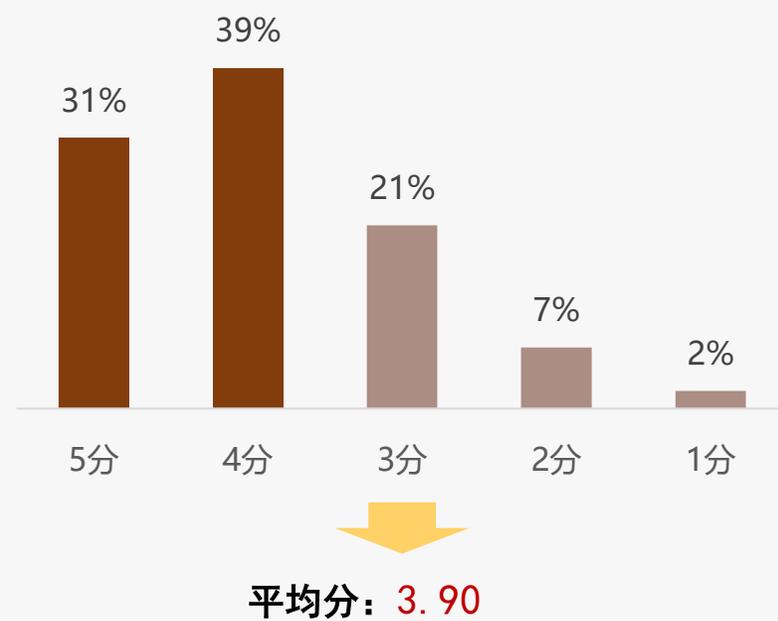
2025年中国儿童面膜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童面膜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童面膜线上客服满意度分布（满分5分）

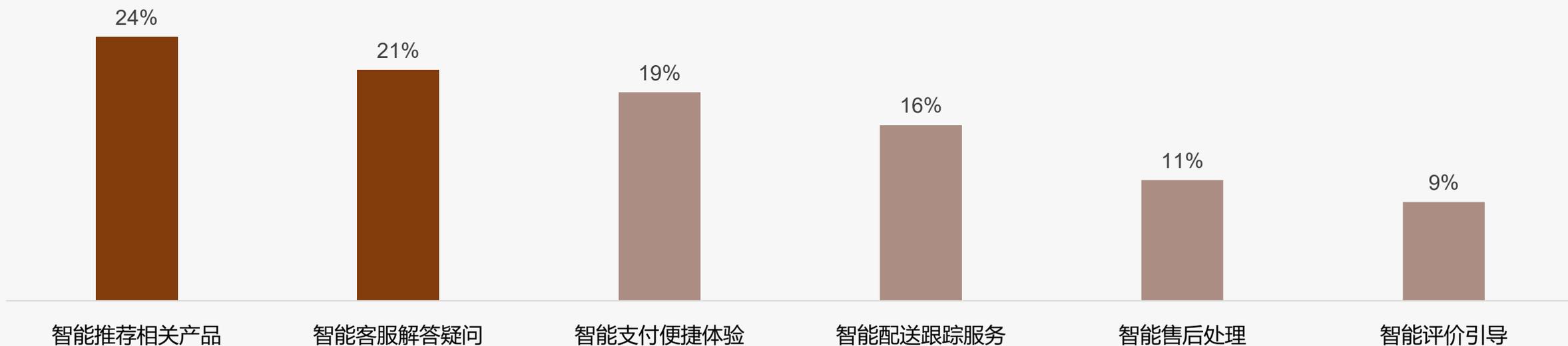


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导线上体验

- ◆智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占比21%，是线上消费智能服务体验中占比最高的两项，突显个性化和即时服务的重要性。
- ◆智能支付便捷体验占比19%，智能配送跟踪服务占比16%，智能售后处理占比11%，智能评价引导占比9%，显示服务优化空间较大。

2025年中国儿童面膜智能服务体验分布



样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1277，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