

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月儿童围巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Scarf Category Market Insights

2025年10月

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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻父母主导儿童围巾消费决策

女性消费者占62%，是主要购买群体

26-45岁年轻父母合计占比70%，为核心消费人群

母亲是主要决策者，占比58%，父亲占比22%

启示

✓ 精准定位年轻父母群体

营销策略应聚焦26-45岁年轻父母，特别是女性消费者，通过针对性内容和渠道提升品牌影响力

✓ 强化母亲决策影响力

产品设计和营销信息需重点考虑母亲需求，突出安全、舒适等关键卖点，增强购买决策信心

核心发现2：消费高度集中于冬季保暖需求

 冬季消费占比高达62%，远高于其他季节

 单次消费集中在50-100元区间，占比41%

 包装以透明塑料袋为主，占比38%，注重实用性

启示

✓ 强化冬季产品布局

重点开发冬季保暖系列产品，优化库存和营销节奏，把握季节性消费高峰

✓ 优化中低价位产品线

聚焦50-100元价格带，提升产品性价比，满足主流消费者对实用性和成本的平衡需求

- 电商平台推荐、亲友推荐和社交媒体是主要信息来源，合计69%
- 淘宝/天猫、京东、拼多多三大平台合计占比72%
- 消费者更信任熟人圈分享，微信朋友圈和亲友群聊占比70%

启示

✓ 深耕主流电商平台

加强与淘宝/天猫、京东、拼多多合作，优化产品展示和促销活动，提升线上销售转化

✓ 激活社交口碑传播

鼓励用户真实体验分享，利用微信等熟人社交网络扩大品牌影响力，增强购买信任度

核心逻辑：聚焦年轻父母，以安全实用驱动消费决策

1、产品端



- ✓ 强化纯棉材质安全，专注4-9岁核心市场
- ✓ 优化保暖功能，提升产品性价比

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐强化口碑
- ✓ 与育儿专家合作，增强内容可信度

3、服务端



- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时咨询服务

目 录

CONTENTS

- 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 儿童围巾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围巾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童围巾的购买行为；
- 儿童围巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

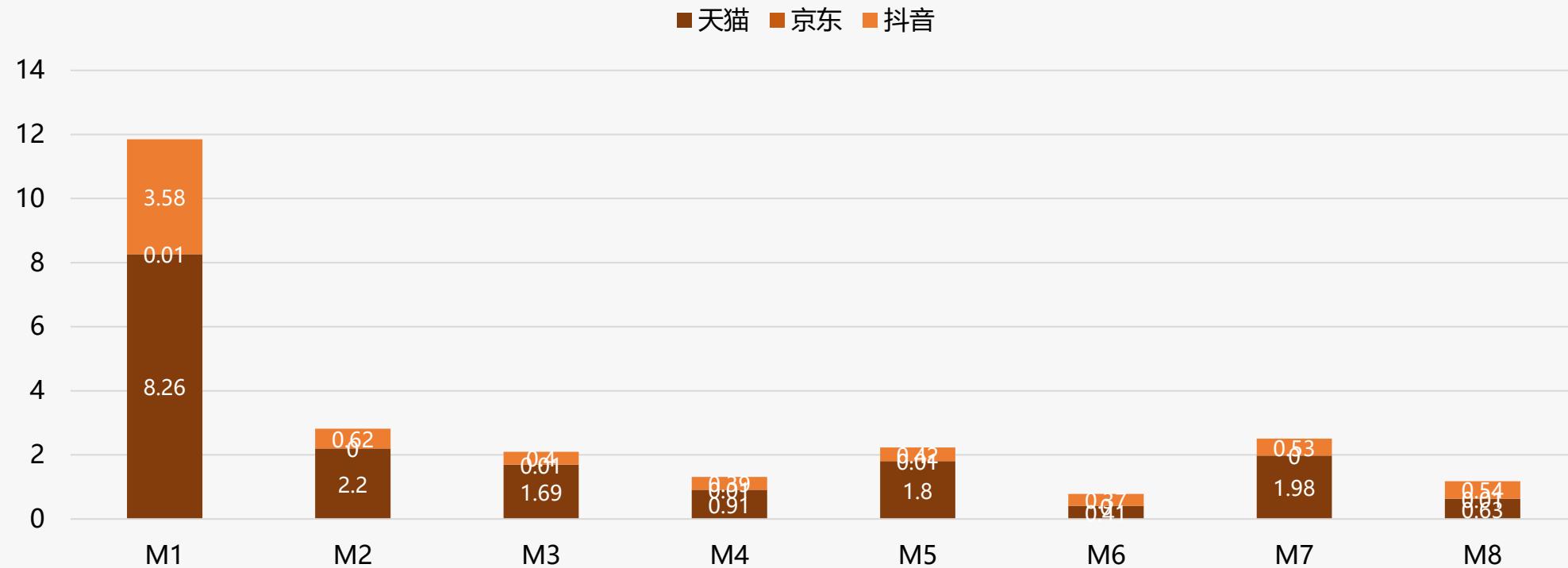
Research Method

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

天猫主导儿童围巾 抖音淡季韧性凸显

- ◆ 从平台销售占比看，天猫平台1-8月累计销售额达1736.7万元，占线上总销售额的65.3%，是绝对主导渠道；抖音平台累计销售额为662.7万元，占比24.9%；京东平台累计销售额仅265.6万元，占比10.0%。天猫在儿童围巾品类中占据市场领导地位，京东表现相对弱势。
- ◆ 从平台增长潜力看，抖音平台在传统淡季（6-8月）表现相对稳定，月均销售额41.4万元，而天猫同期月均仅100.5万元，抖音淡季销售韧性更强。建议品牌在淡季可加大抖音渠道投入，优化全年销售节奏。

2025年1月~8月儿童围巾品类线上销售规模（百万元）

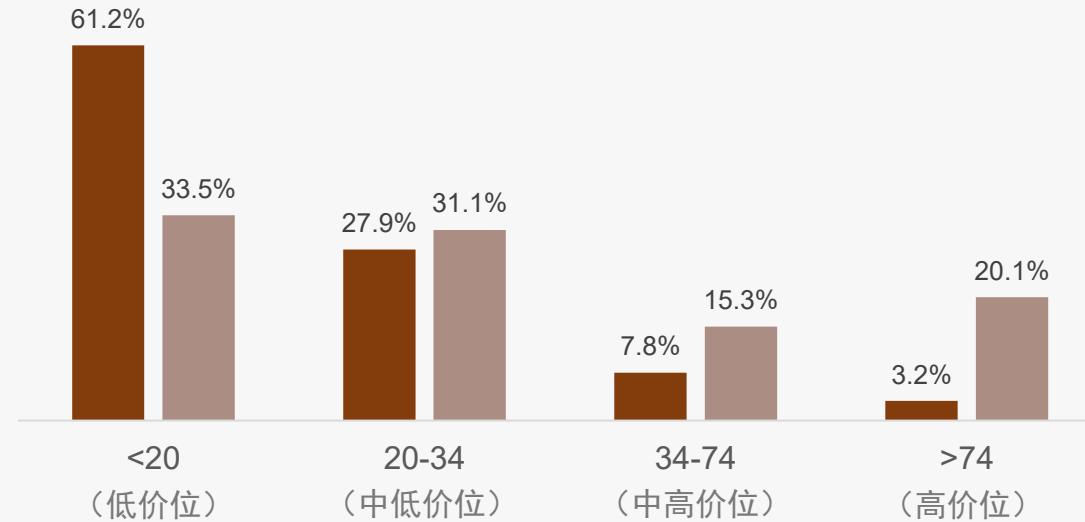


儿童围巾高端产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构分析，<20元低价区间销量占比61.2%但销售额仅占33.5%，呈现高销量低贡献特征；>74元高端区间销量仅3.2%却贡献20.1%销售额，显示高端产品具备更高客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动显著：M2、M6、M8月<20元区间占比均超66%，反映冬季促销依赖低价冲量；而M3、M4月20-34元中端区间占比超31%，表明春季消费更趋理性。
- ◆ 价格带效率分析揭示，34-74元中高端区间销量占比7.8%对应销售额占比15.3%，单位销量贡献率1.96倍；>74元区间单位贡献率达6.28倍，但渗透不足。建议优化产品组合，平衡销量与毛利结构，加强旺季高端产品渗透，淡季推动中端升级，并通过精准营销提升中高端产品周转率，优化整体ROI。

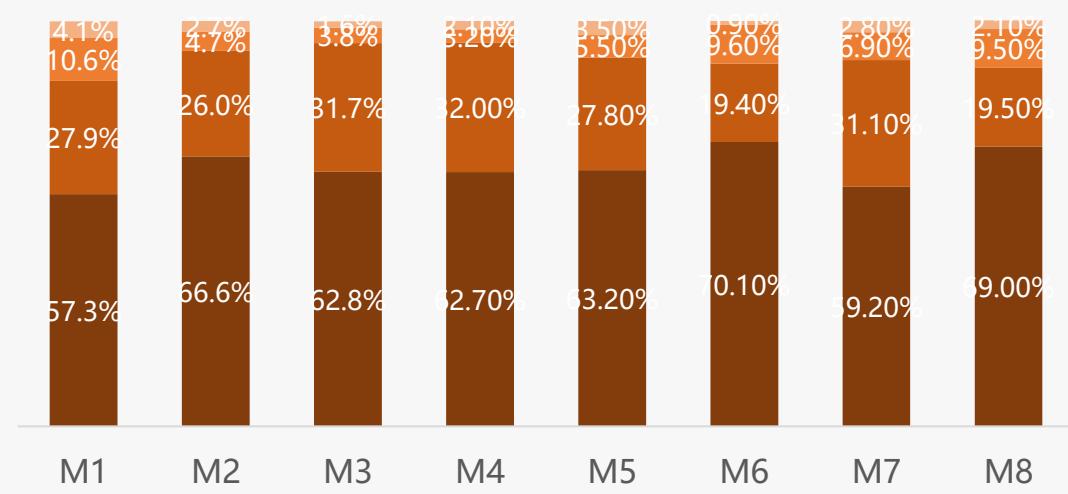
2025年1月~8月儿童围巾线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



儿童围巾线上价格区间-销量分布

■ <20 ■ 20-34 ■ 34-74 ■ >74

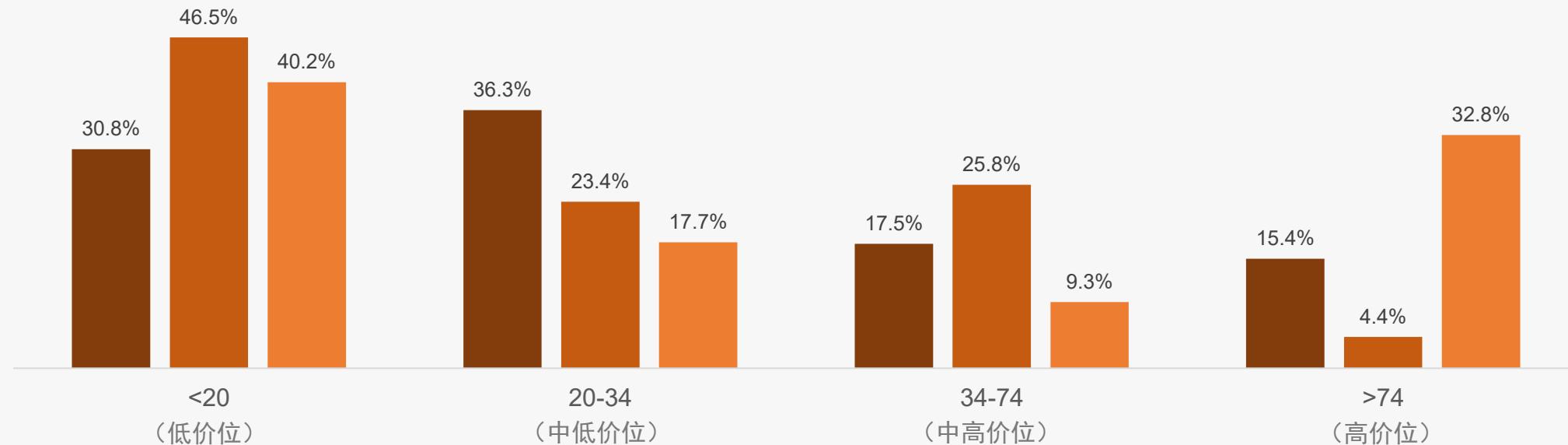


平台价格带分化 抖音高价突出 京东低价主导

- ◆ 从价格带结构看，天猫平台中端价格带（20-34元）占比36.3%最高，显示其消费群体偏好均衡；京东低价带（<20元）占比46.5%突出，反映价格敏感用户集中。
- ◆ 业务策略上，天猫中高端布局稳健，建议优化20-34元产品ROI；京东可强化低价带周转率，但需防范毛利率压力；抖音高价带增长潜力大，应加强内容营销以维持同比增速，同时监控库存周转避免积压。

2025年1月~8月各平台儿童围巾不同价格区间销售趋势

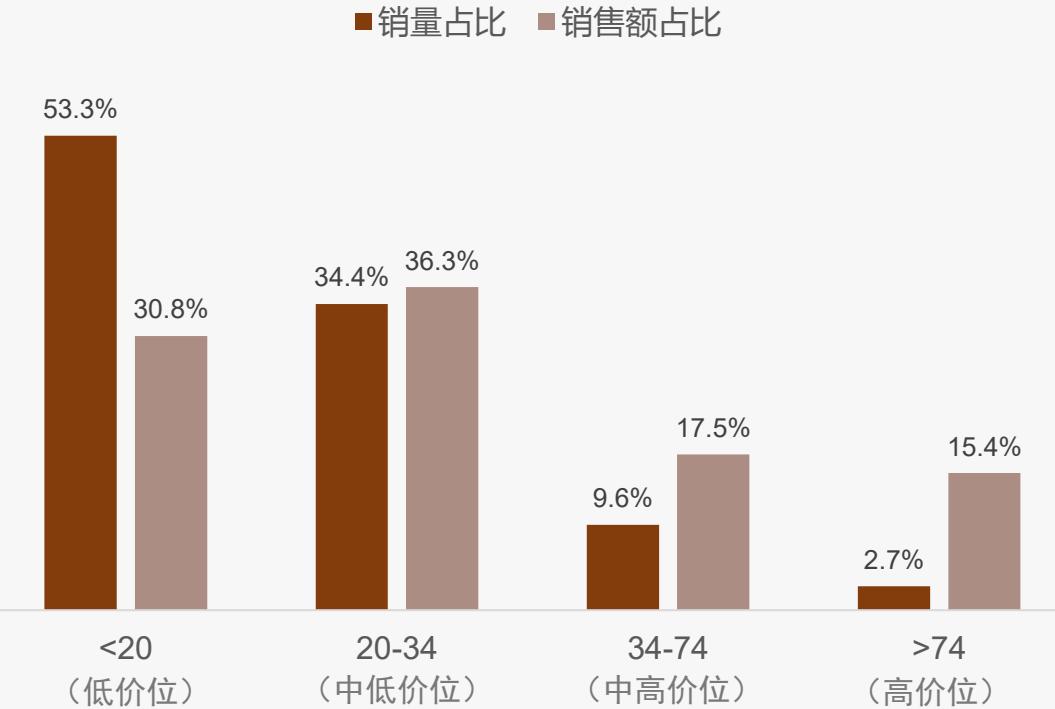
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



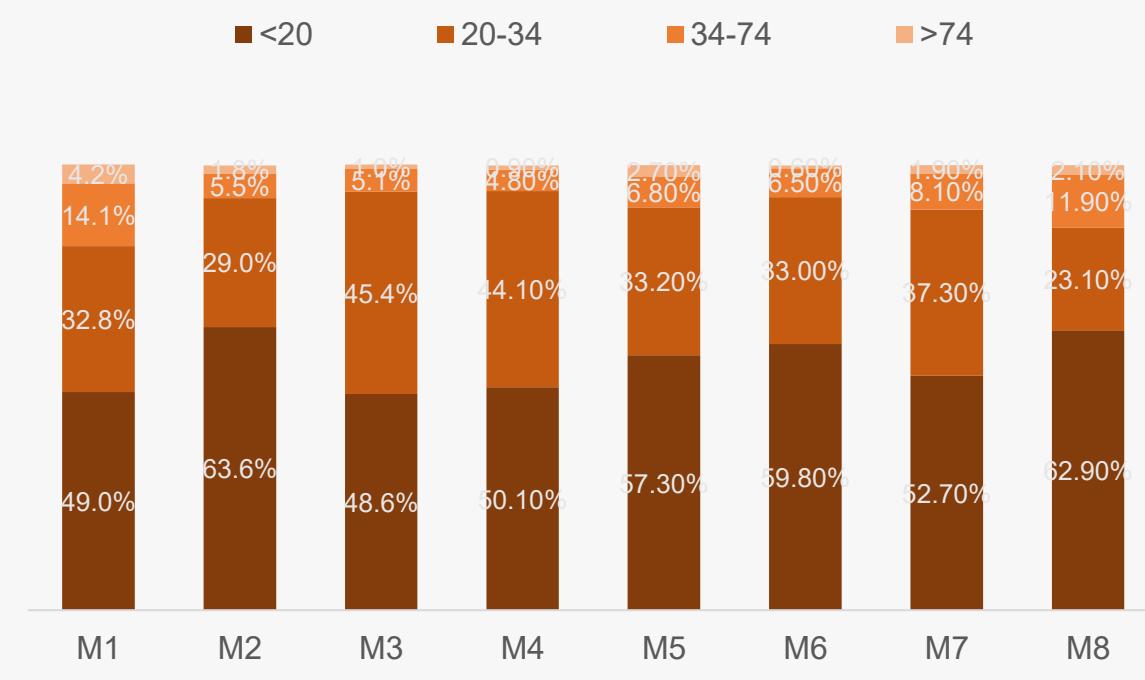
儿童围巾低价主导 中端市场利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台儿童围巾呈现明显的低价主导特征。20元以下价格带销量占比53.3%，但销售额占比仅30.8%，反映出该区间客单价偏低；而74元以上高价产品销量占比仅2.7%，却贡献15.4%的销售额，显示出高端产品较强的溢价能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。2月、6月、8月低价区间（<20元）销量占比均突破60%，其中2月达63.6%峰值，对应春节和开学季的促销效应。
- ◆ 通过计算各价格区间的销售额集中度，发现20-34元区间以34.4%的销量贡献36.3%的销售额，成为平台核心利润区；而34-74元区间销量占比9.6%却贡献17.5%销售额，显示出较强的边际效益。建议优化产品组合，平衡销量与利润，建立弹性供应链，重点深耕20-74元中端市场，同时通过产品差异化提升高端产品渗透率。

2025年1月~8月天猫平台儿童围巾不同价格区间销售趋势



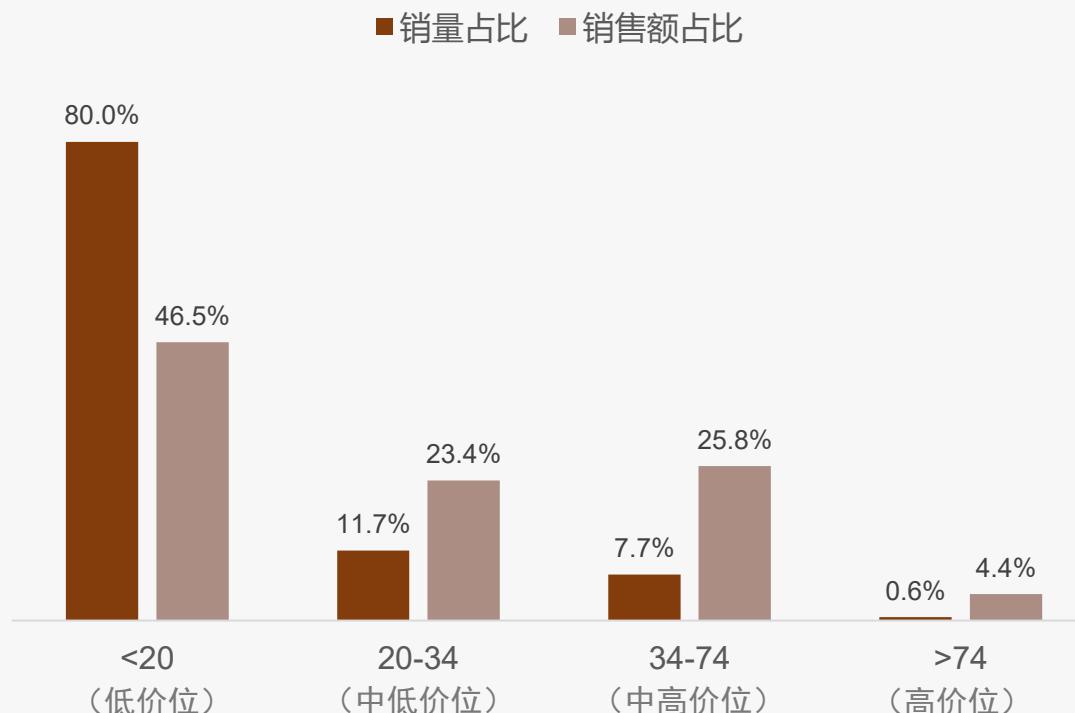
天猫平台儿童围巾价格区间-销量分布



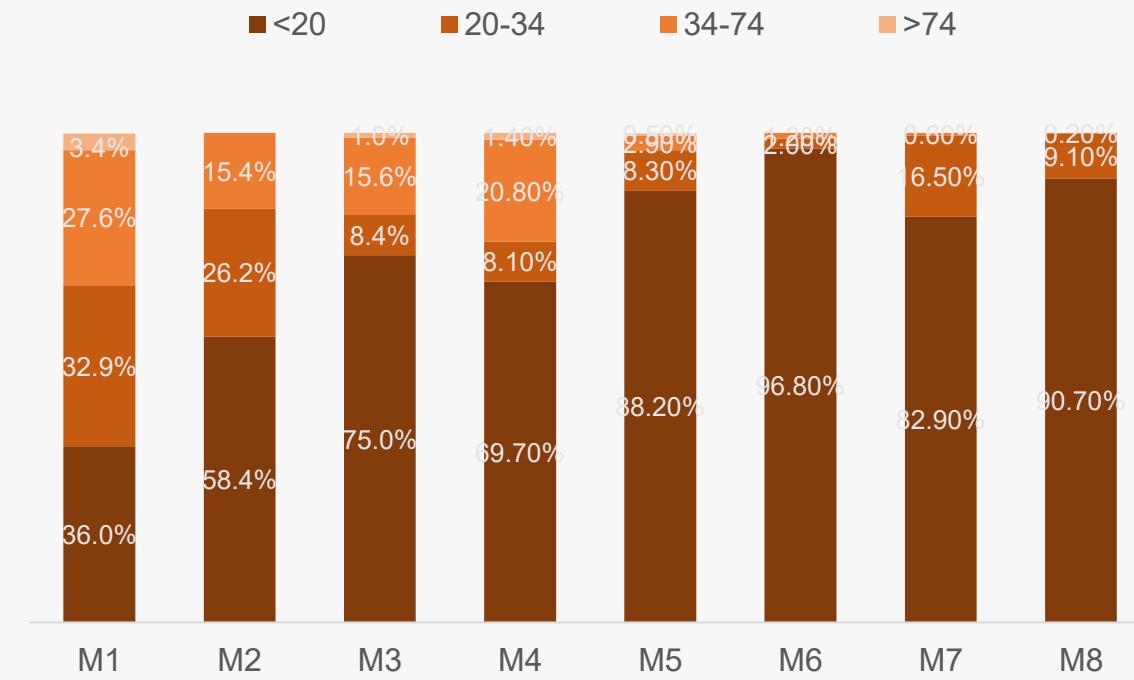
儿童围巾低端主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童围巾品类呈现明显的低端市场主导特征。<20元价格带销量占比高达80.0%，但销售额占比仅46.5%，表明该区间产品单价偏低，需关注毛利率水平。20-74元中端价格带虽销量占比仅19.4%，但贡献了49.2%的销售额，显示出更高的客单价价值。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2月20-74元中高端产品占比相对较高，反映冬季需求对品质的追求；而M5-M8月<20元低端产品占比急剧上升至90%以上，表明夏季市场以低价清仓为主，需优化库存周转率。价格带结构分析揭示盈利模式隐患。<20元产品贡献近半销售额但利润空间有限，显示高端市场渗透不足。建议通过产品差异化提升中高端占比，优化整体ROI。

2025年1月~8月京东平台儿童围巾不同价格区间销售趋势



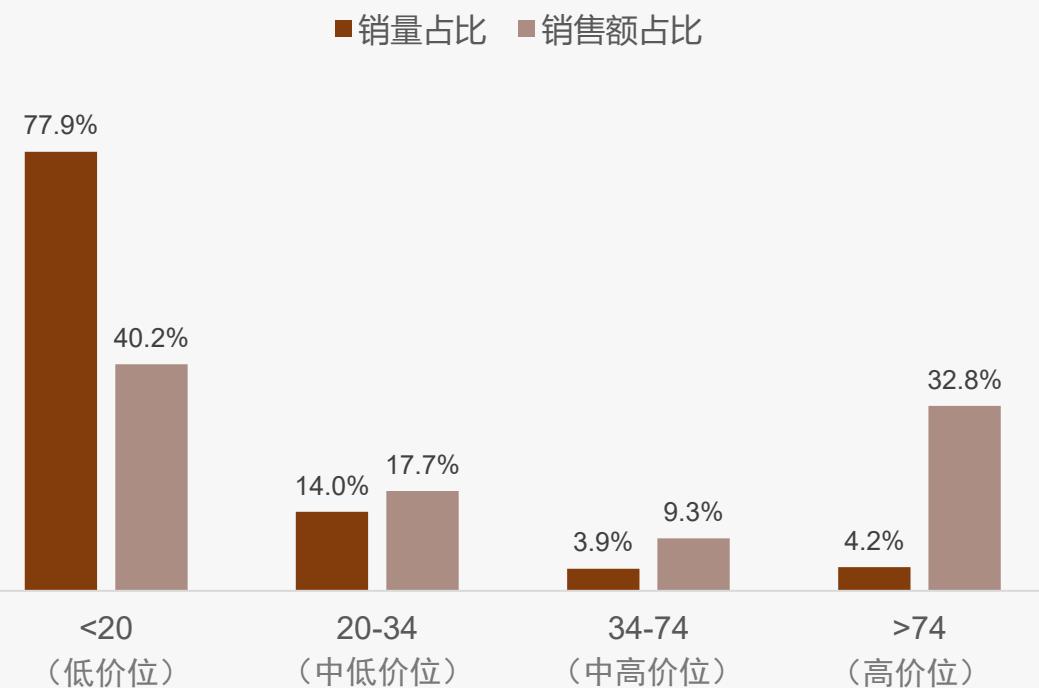
京东平台儿童围巾价格区间-销量分布



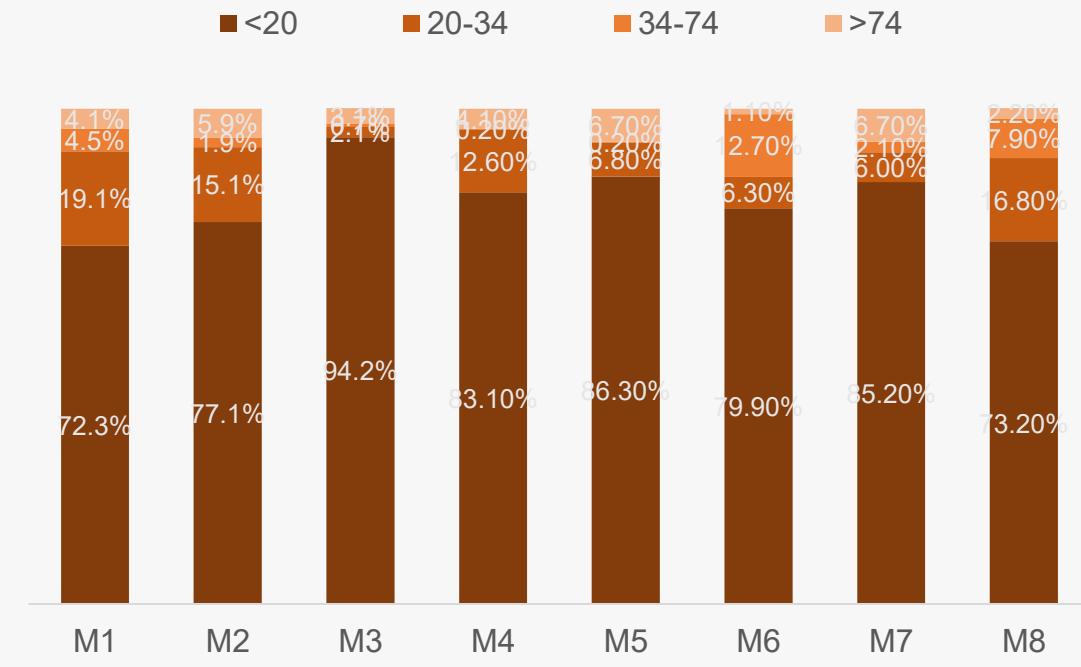
低价主导销量高端驱动利润抖音分层

- ◆ 从价格区间销量分布看，<20元低价产品占据绝对主导，1-8月平均销量占比达81.4%，但销售额占比仅40.2%，表明该品类高度依赖低价走量策略。>74元高端产品销量占比仅4.2%，却贡献32.8%销售额，显示高端市场利润空间较大。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布波动显著，M3月<20元产品销量占比飙升至94.2%，而M6月34-74元中端产品占比突增至12.7%，反映季节性需求变化及促销活动影响。20-34元区间在M1、M8占比相对较高，说明春秋季节中低端需求较稳定。需加强库存周转率管理以应对波动。

2025年1月~8月抖音平台儿童围巾不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童围巾价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 儿童围巾消费行为、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年内购买过儿童围巾的消费者；
- 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

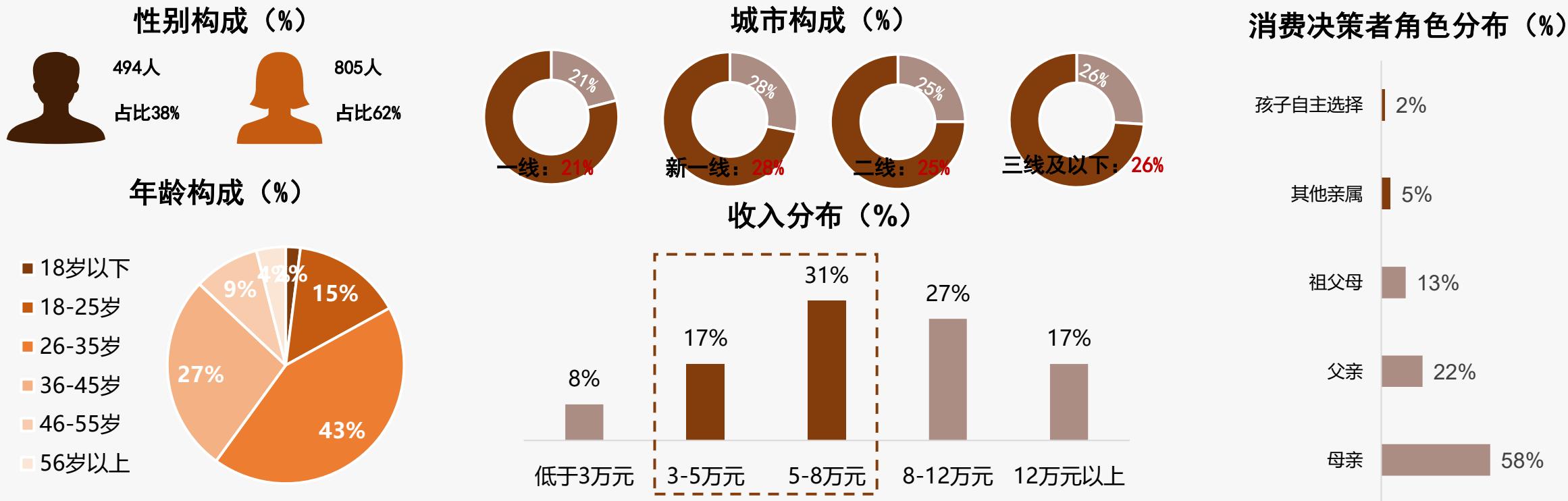
样本数量

N=1299

年轻父母主导儿童围巾消费

- ◆ 儿童围巾消费以女性为主（62%），核心消费群体为26-45岁年轻父母（合计70%），母亲是主要决策者（58%）。
- ◆ 市场覆盖各线城市，新一线城市占比最高（28%），中高收入家庭（5-12万元合计58%）是主要消费力量。

2025年中国儿童围巾消费者画像

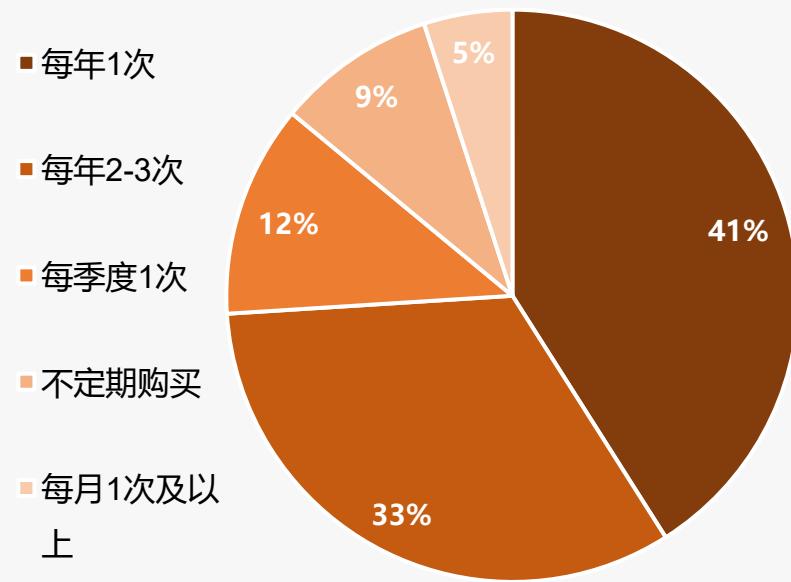


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

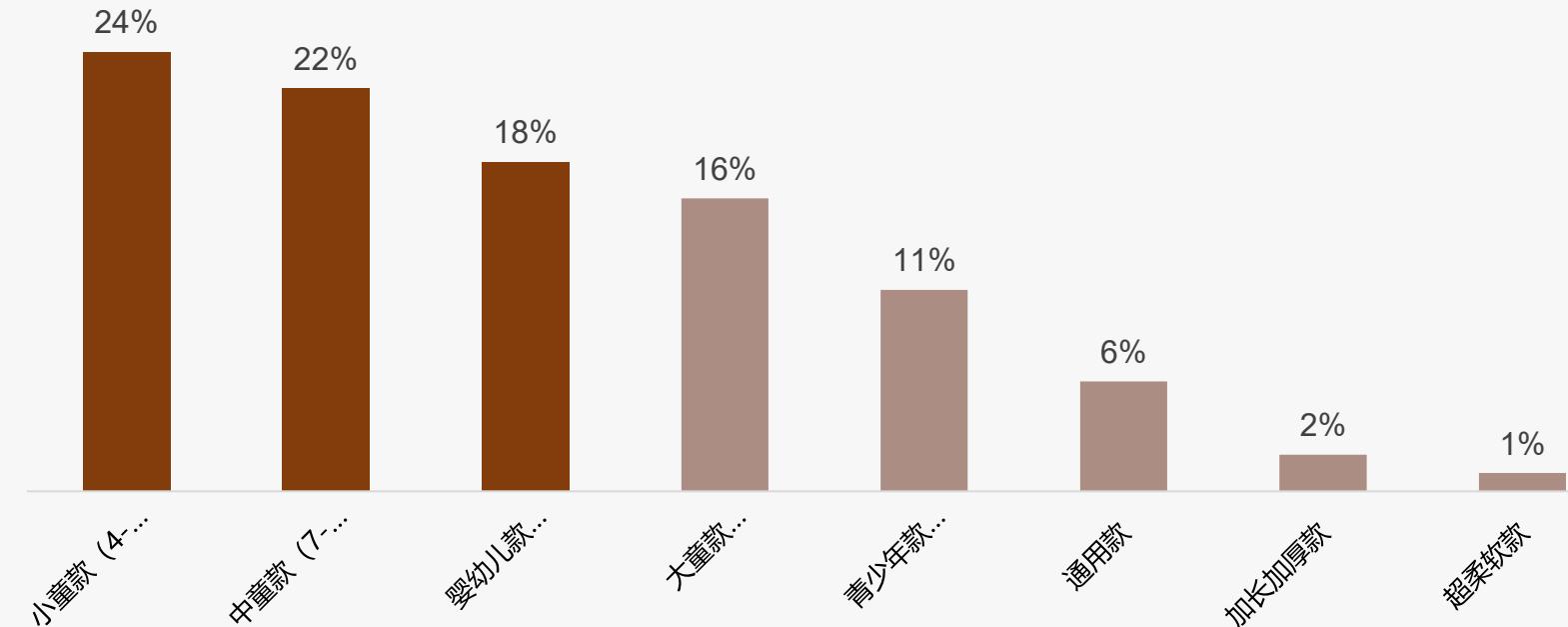
儿童围巾消费集中小童中童市场

- ◆ 儿童围巾消费频率以每年1次为主占41%，每年2-3次占33%，显示季节性购买特征明显，消费者主要在寒冷季节购买产品。
- ◆ 产品规格中小童款（4-6岁）占比最高为24%，中童款（7-9岁）为22%，表明4-9岁年龄段是核心市场，通用款仅占6%。

2025年中国儿童围巾消费频率分布



2025年中国儿童围巾产品规格分布

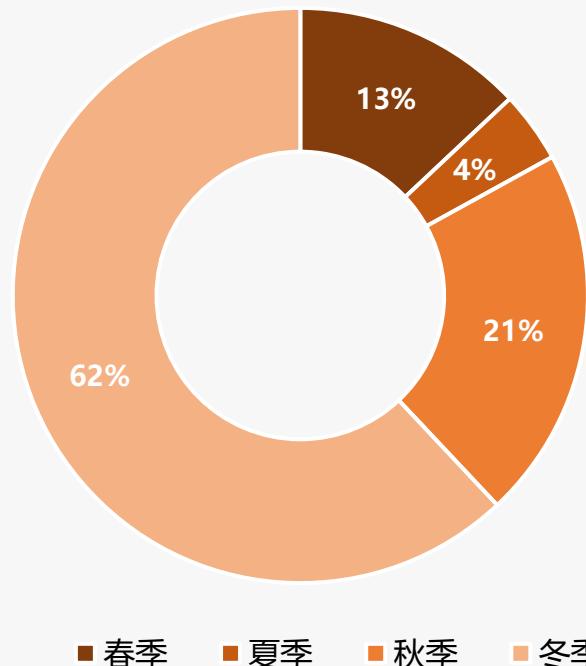


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

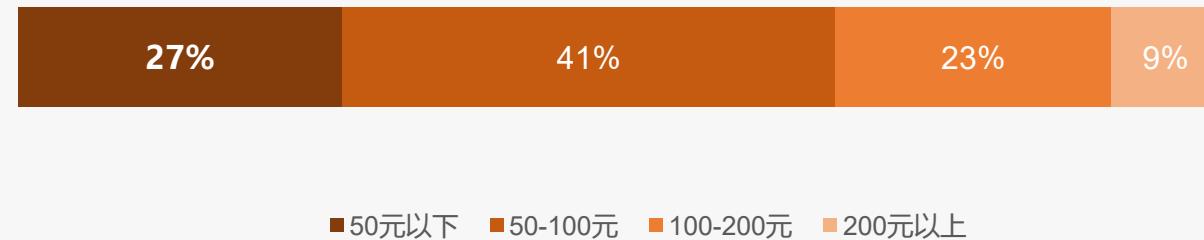
儿童围巾冬季消费主导中低价位

- ◆ 儿童围巾消费高度集中于冬季，占比62%，秋季21%次之，单次消费集中在50-100元区间，占比41%，显示季节性需求和中等价位偏好。
- ◆ 包装类型以透明塑料袋为主，占38%，彩盒包装29%，礼盒包装17%，反映消费者更注重实用性和成本，而非高端包装。

2025年中国儿童围巾消费季节分布



2025年中国儿童围巾单次支出分布



2025年中国儿童围巾包装类型分布

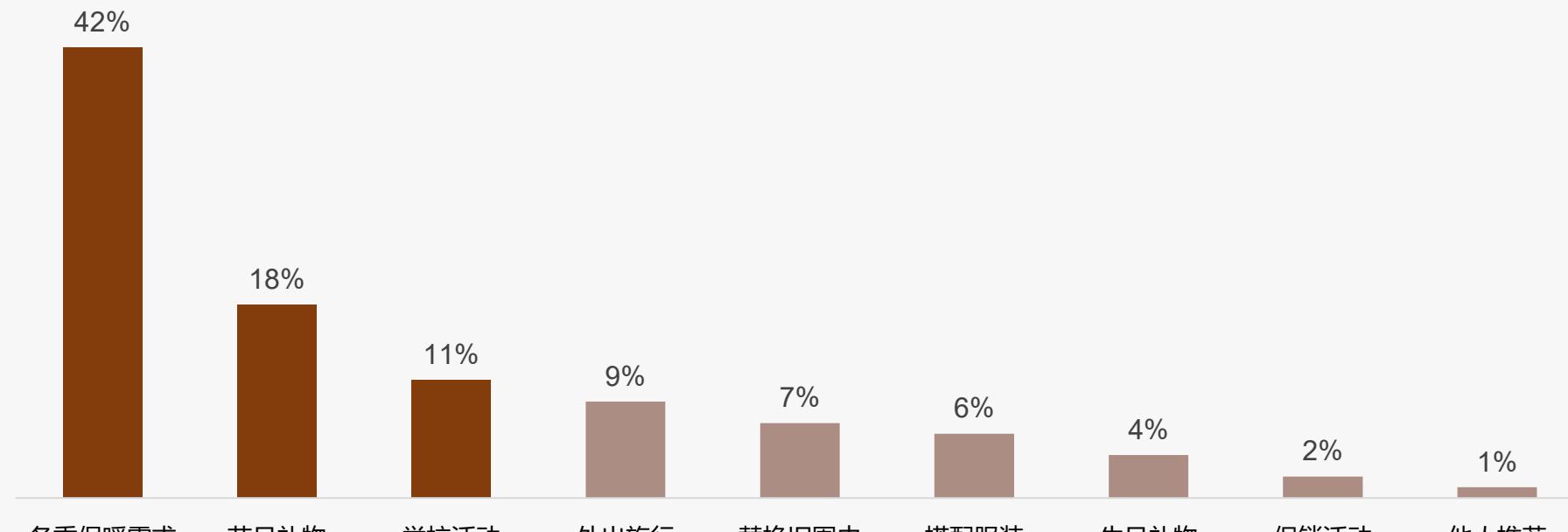


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

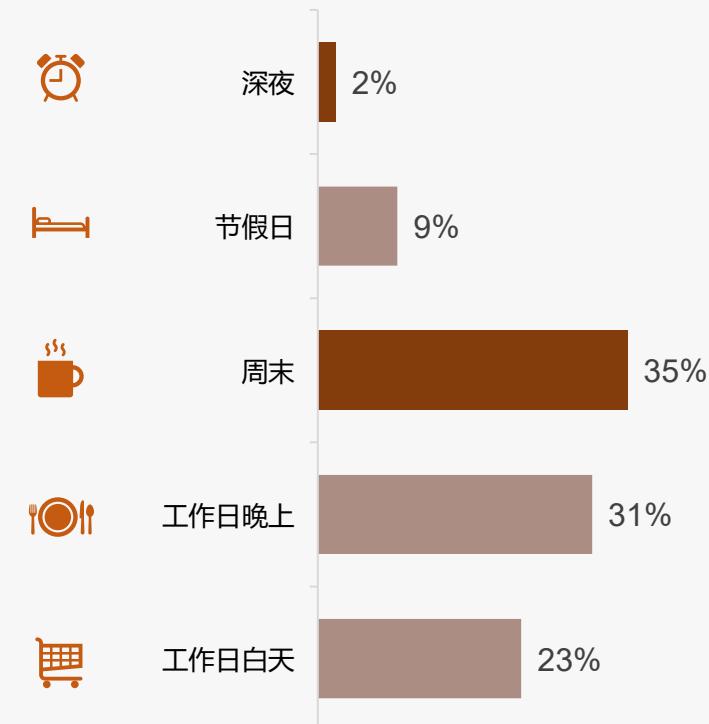
保暖主导消费 休闲时段购买

- ◆ 儿童围巾消费以冬季保暖需求为主，占比42%，节日礼物和学校活动分别占18%和11%，显示功能性及特定场景主导购买行为。
- ◆ 消费时段集中在周末（35%）和工作日晚上（31%），休闲时间购买偏好明显，促销和推荐场景占比仅2%和1%，营销空间大。

2025年中国儿童围巾消费场景分布



2025年中国儿童围巾消费时段分布

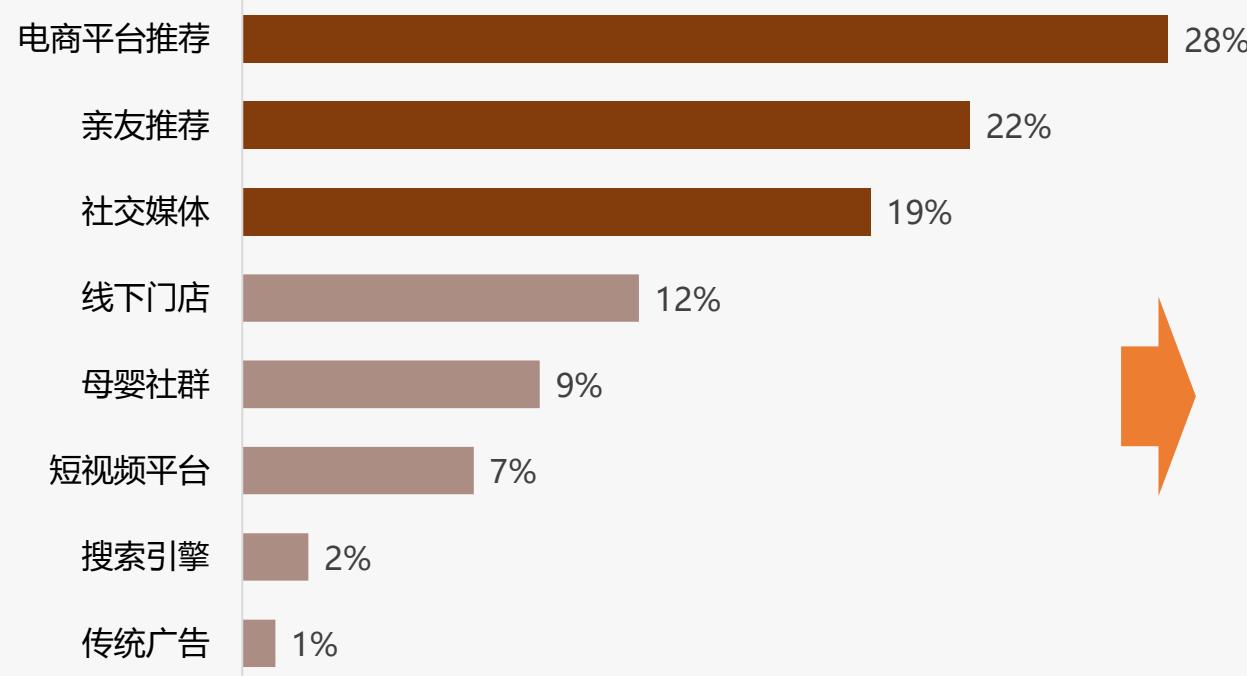


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导儿童围巾消费决策

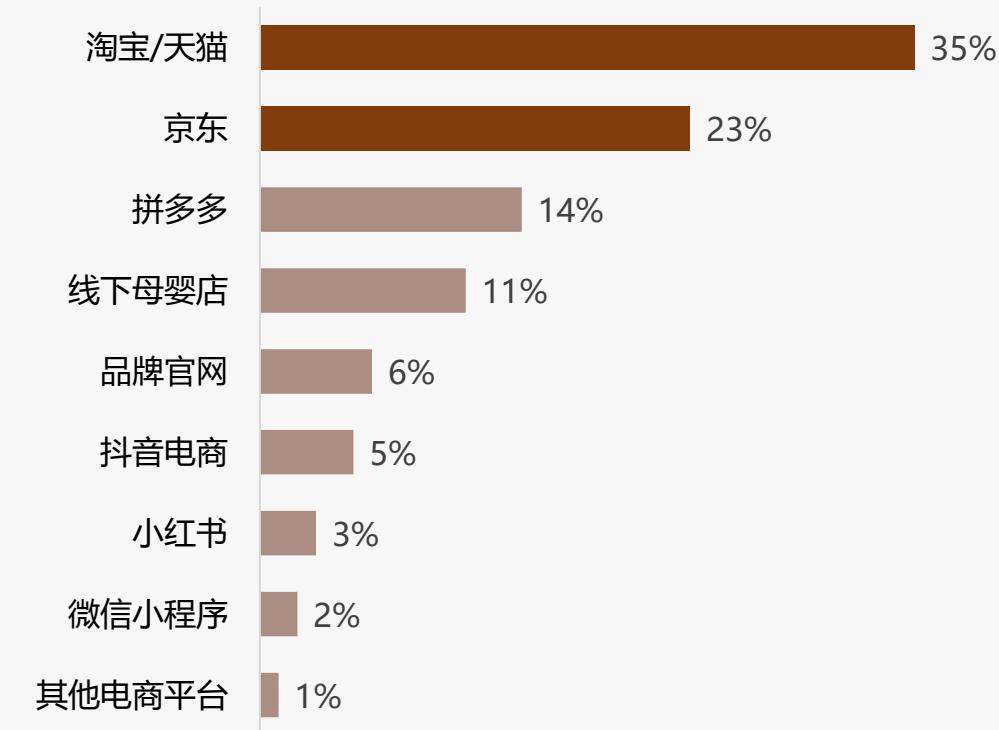
- ◆ 消费者了解儿童围巾主要通过电商平台推荐（28%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（19%），线上渠道合计占比高达69%，显示线上社交和电商是主要信息来源。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（35%）、京东（23%）和拼多多（14%）为主，三大电商平台合计占比72%，凸显电商平台在购买决策中的核心地位。

2025年中国儿童围巾产品了解渠道分布



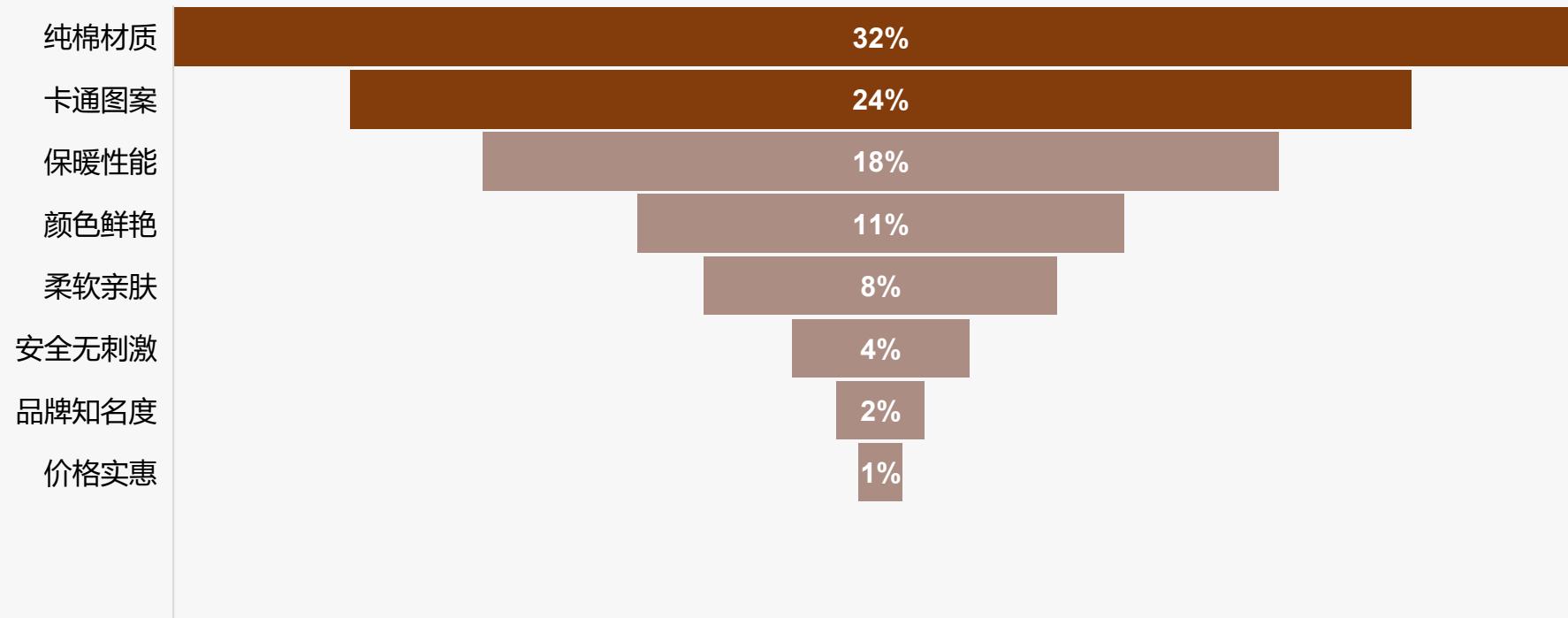
样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国儿童围巾购买渠道分布



- ◆ 儿童围巾消费偏好中，纯棉材质占比32%最高，卡通图案24%次之，保暖性能18%第三，显示消费者最关注材质安全、趣味设计和功能需求。
- ◆ 颜色鲜艳占11%，柔软亲肤占8%，而安全无刺激仅4%，品牌和价格占比更低，表明市场在安全认证和品牌营销方面存在提升空间。

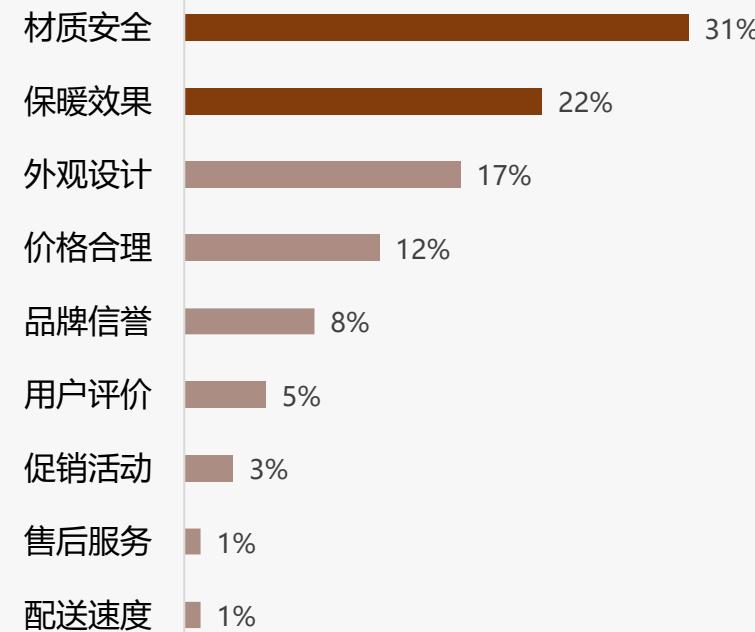
2025年中国儿童围巾偏好类型分布



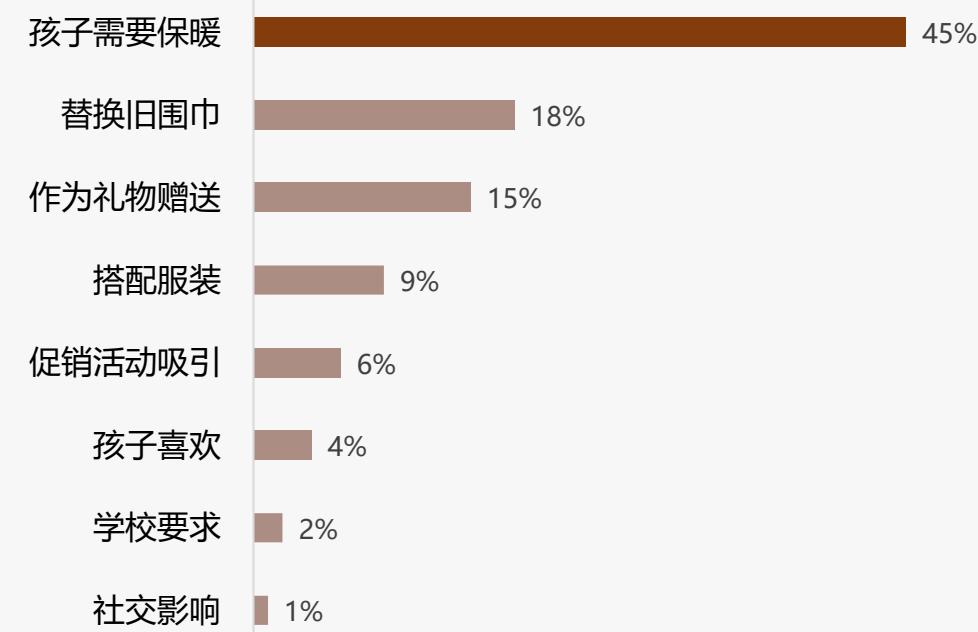
样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者最关注材质安全（31%）和保暖效果（22%），外观设计（17%）和价格合理（12%）次之。品牌信誉（8%）和用户评价（5%）显示口碑影响有限。
- ◆消费主因是孩子需要保暖（45%），替换旧围巾（18%）和作为礼物赠送（15%）也重要。促销活动（6%）和社交影响（1%）作用较小。

2025年中国儿童围巾吸引因素分布



2025年中国儿童围巾消费原因分布

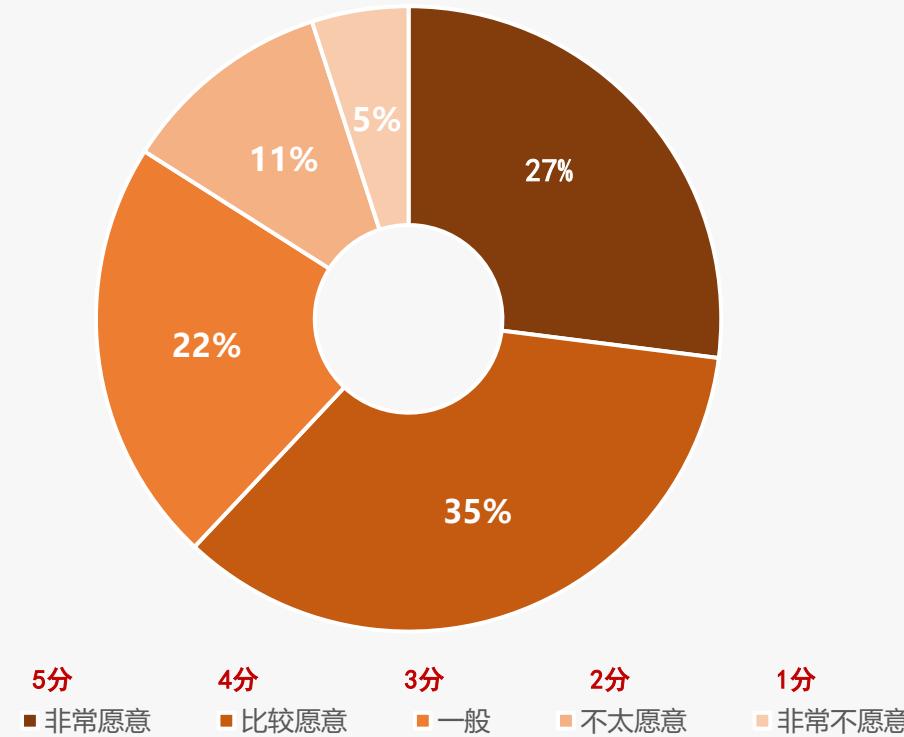


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

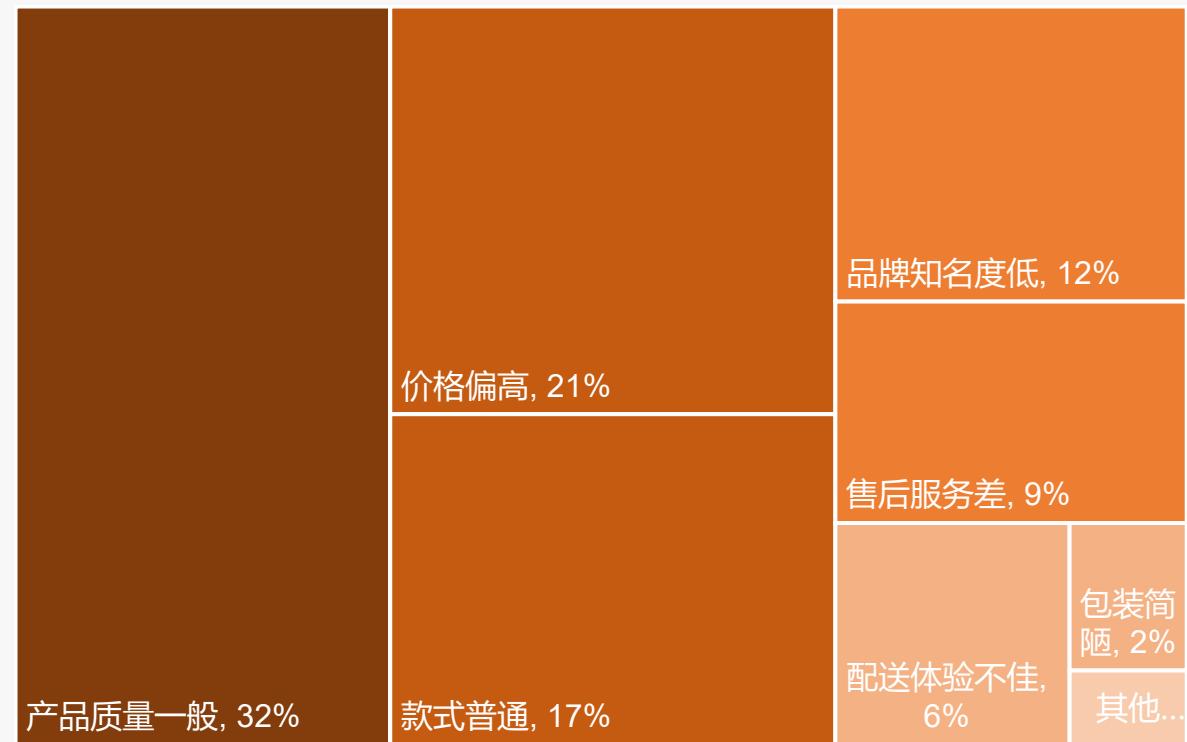
儿童围巾推荐意愿高 质量价格是痛点

- ◆ 儿童围巾消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计62%。不愿推荐主因是产品质量一般占32%，价格偏高占21%，显示质量与价格是关键痛点。
- ◆ 款式普通占17%，品牌知名度低占12%，提示设计创新与品牌建设空间。售后服务差占9%，配送体验不佳占6%，次要因素影响有限。

2025年中国儿童围巾推荐意愿分布



2025年中国儿童围巾不推荐原因分布

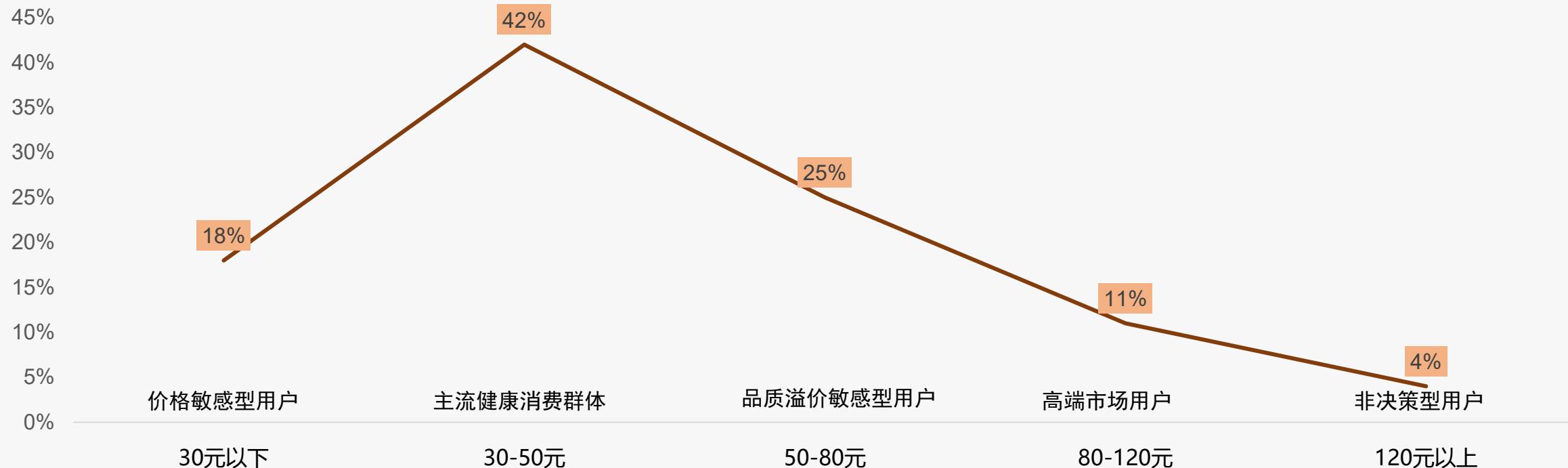


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童围巾市场偏好中低价位

- ◆ 儿童围巾价格接受度调查显示，30-50元区间占比最高达42%，30元以下占18%，表明消费者偏好中低价位产品，市场集中在中低端。
- ◆ 50-80元区间占25%，80-120元和120元以上分别占11%和4%，高价产品受众较小，建议企业聚焦30-50元产品以提升市场份额。

2025年中国儿童围巾主要规格价格接受度



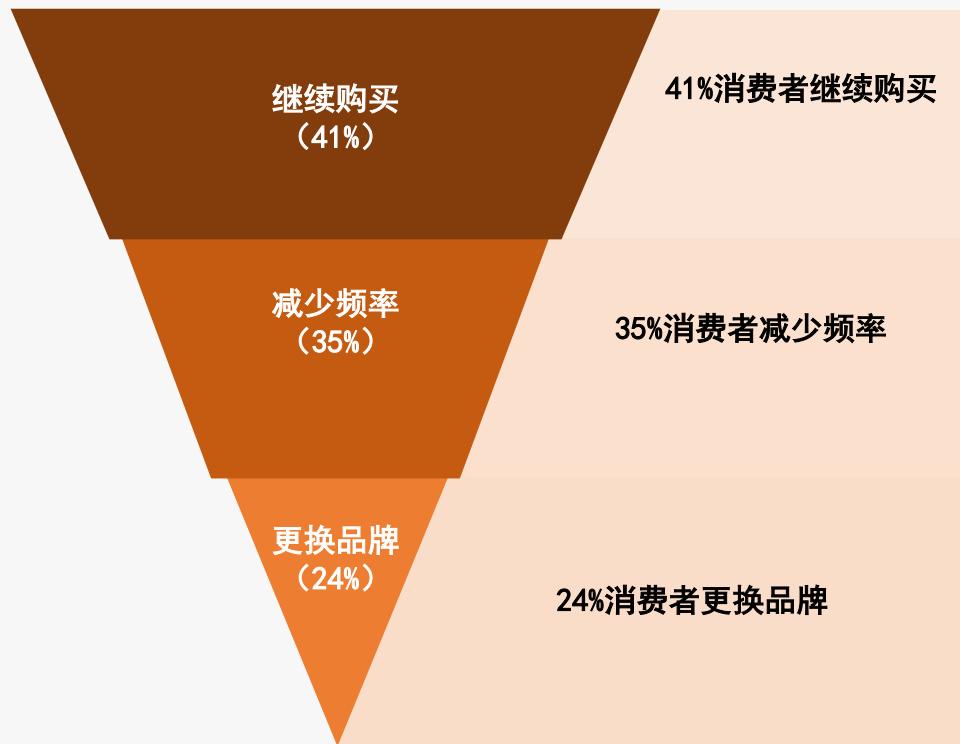
样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以小童款（4-6岁）规格儿童围巾为标准核定价格区间

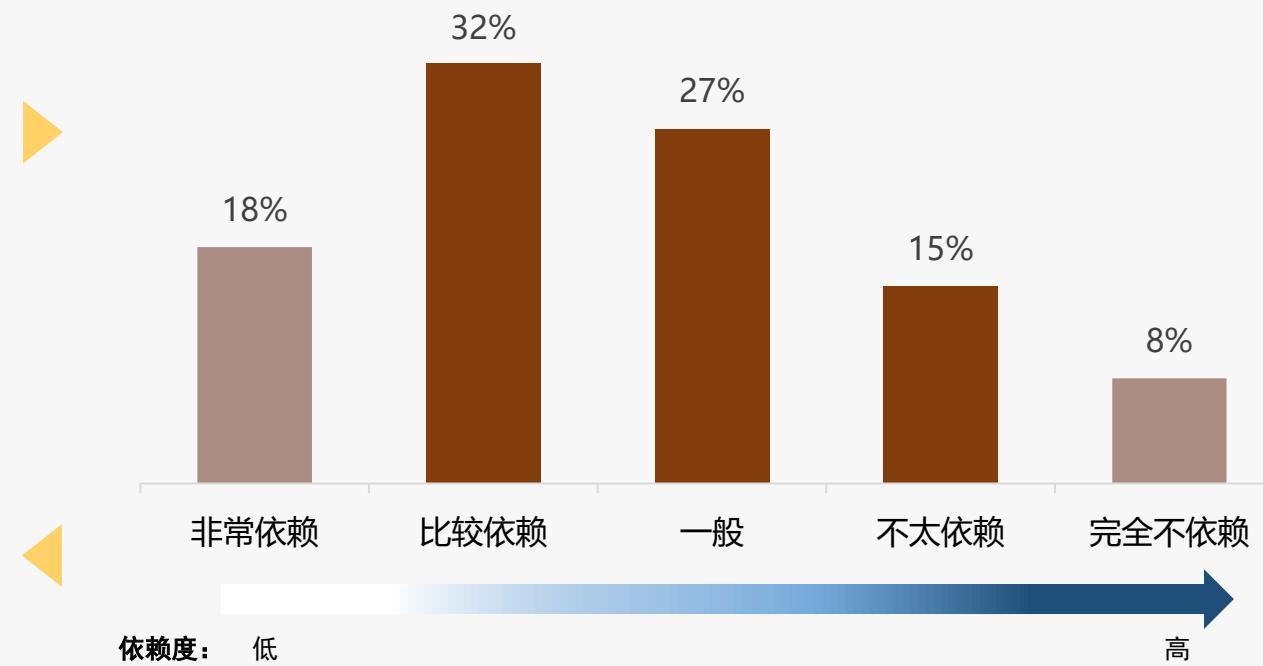
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆ 促销依赖度中，50%消费者非常或比较依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对半数消费者影响显著。

2025年中国儿童围巾价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童围巾促销依赖程度分布

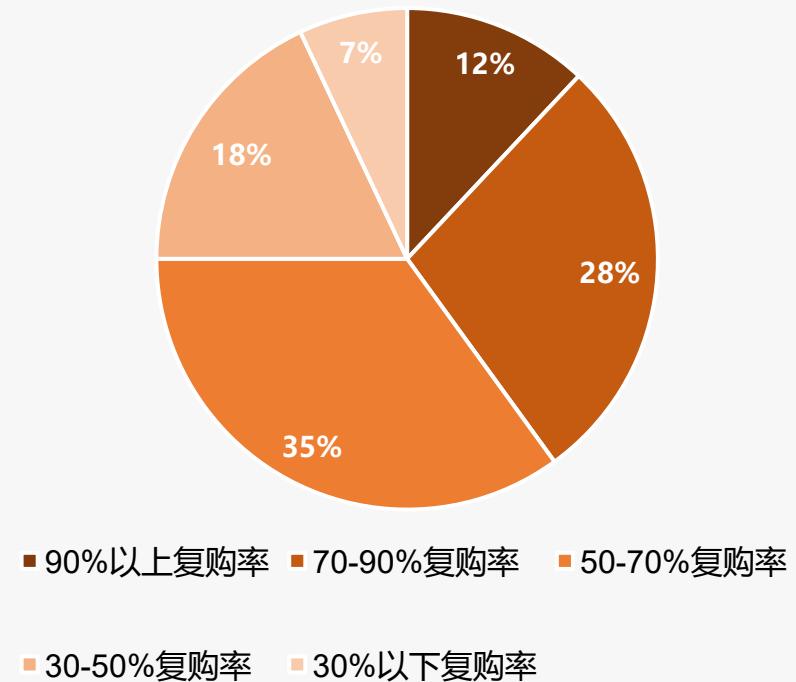


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

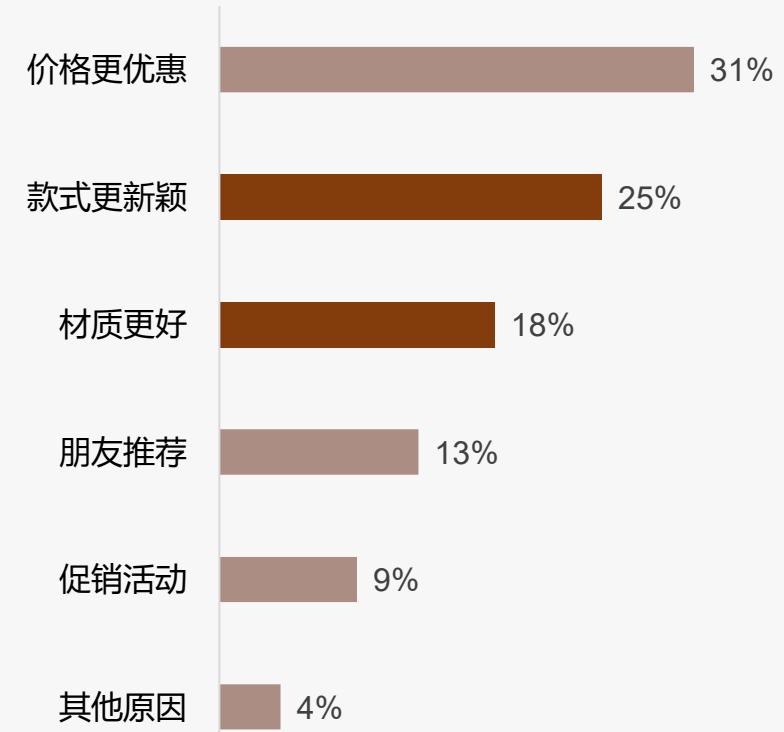
儿童围巾品牌忠诚度一般价格款式主导

- ◆ 儿童围巾品牌复购率分布不均，90%以上高复购率仅12%，50-70%中等复购率达35%，显示多数消费者品牌忠诚度一般。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占31%，款式更新颖占25%，材质更好占18%，凸显性价比和时尚感是关键驱动因素。

2025年中国儿童围巾品牌复购率分布



2025年中国儿童围巾更换品牌原因分布

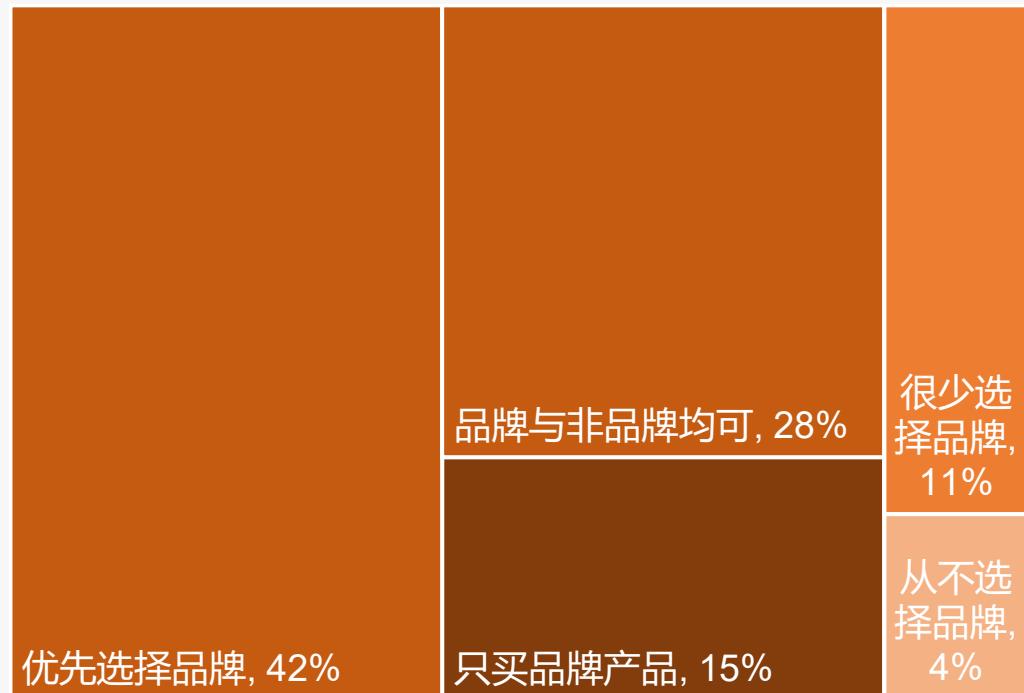


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

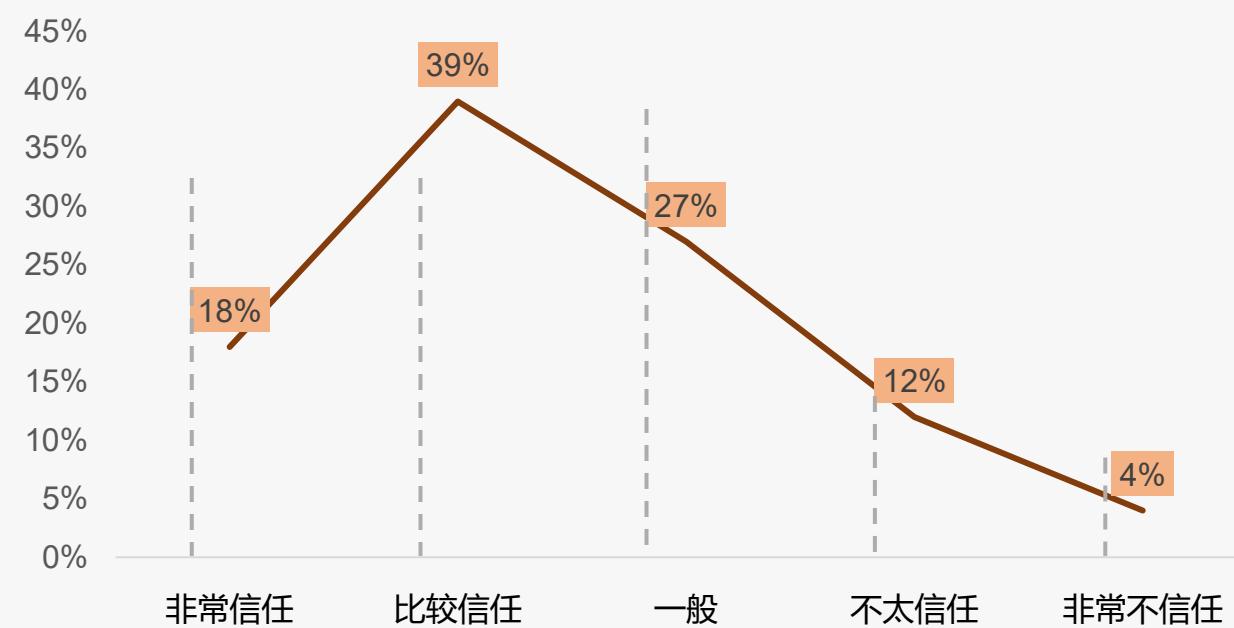
儿童围巾品牌偏好强 信任度高 市场分化

- ◆ 儿童围巾消费者品牌偏好显著：42%优先选择品牌，15%只买品牌产品。品牌信任度较高，39%比较信任，18%非常信任。
- ◆ 市场存在分化：28%对品牌无偏好，11%很少选择品牌，4%从不选择品牌。12%不太信任品牌，4%非常不信任，提示需加强信任建设。

2025年中国儿童围巾品牌消费意愿分布



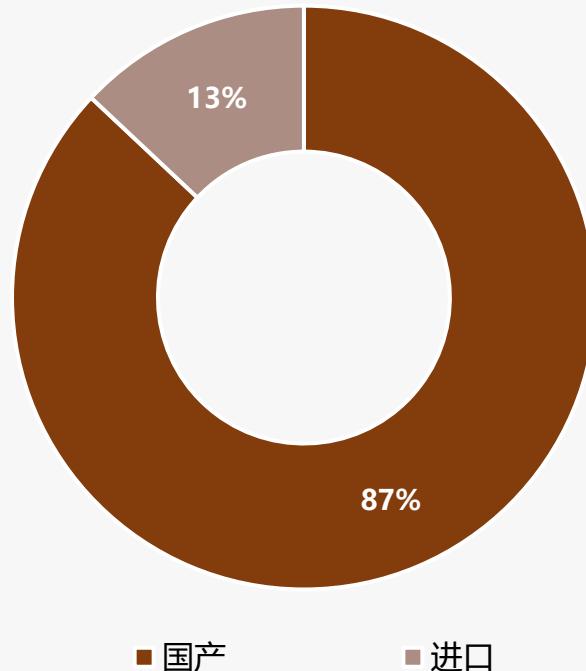
2025年中国儿童围巾品牌态度分布



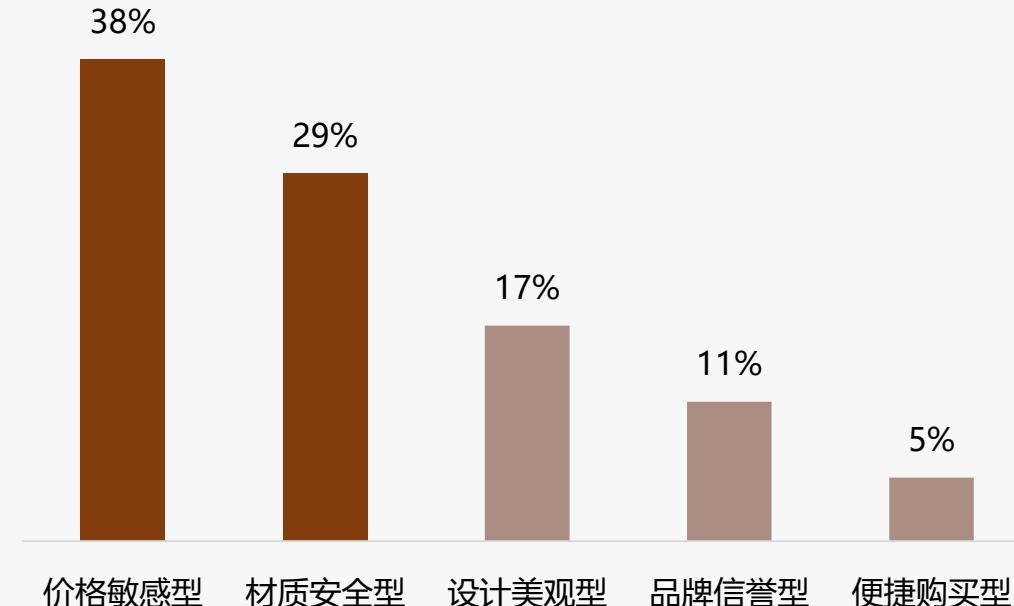
样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 国产围巾品牌消费占比高达87%，进口仅13%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占比最高，为38%，材质安全型占29%，凸显性价比和安全是核心购买因素。
- ◆ 设计美观型和品牌信誉型偏好分别占17%和11%，便捷购买型仅5%，反映外观和品牌信任有影响，但购买便利性非主要驱动，整体消费行为聚焦实用性和可靠性。

2025年中国儿童围巾国产进口消费分布



2025年中国儿童围巾品牌偏好类型分布

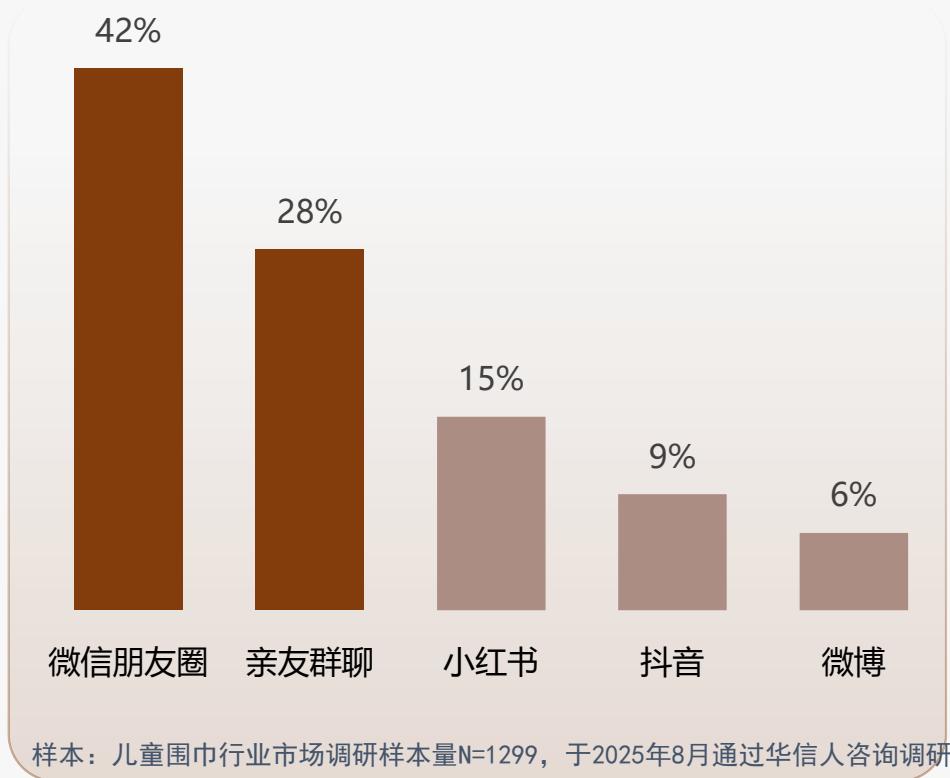


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

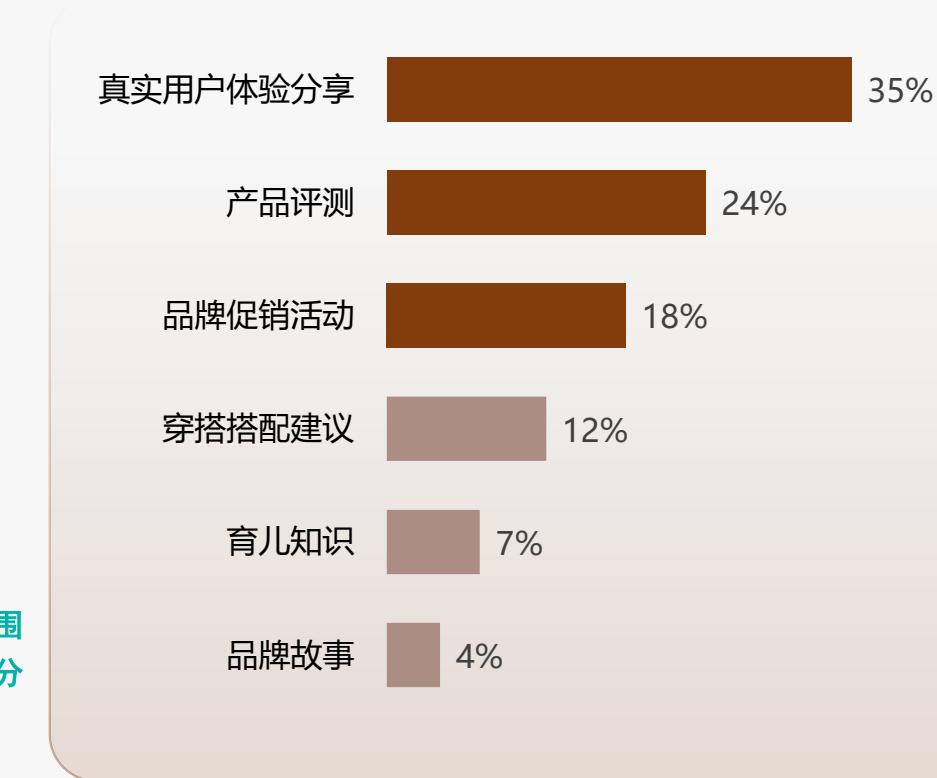
儿童围巾分享依赖熟人圈 决策看重真实反馈

- ◆ 儿童围巾的社交分享集中在微信朋友圈(42%)和亲友群聊(28%)，合计70%，显示消费者偏好熟人圈分享。
- ◆ 社交内容以真实用户体验(35%)和产品评测(24%)为主，合计59%，表明用户依赖真实反馈做购买决策。

2025年中国儿童围巾社交分享渠道分布



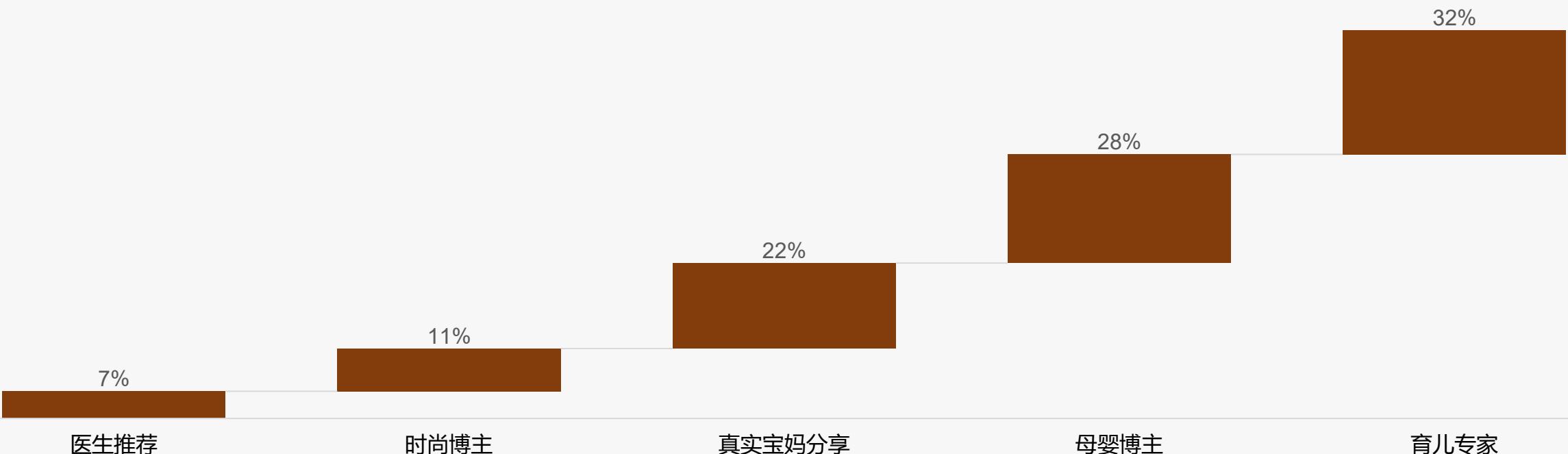
2025年中国儿童围巾社交内容类型分布



育儿母婴博主获六成信任

- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，对育儿专家和母婴博主信任度最高，分别占32%和28%，合计达60%，显示专业性是关键影响因素。
- ◆ 真实宝妈分享占比22%，时尚博主和医生推荐占比较低，分别为11%和7%，表明用户更信赖真实体验和垂直领域知识。

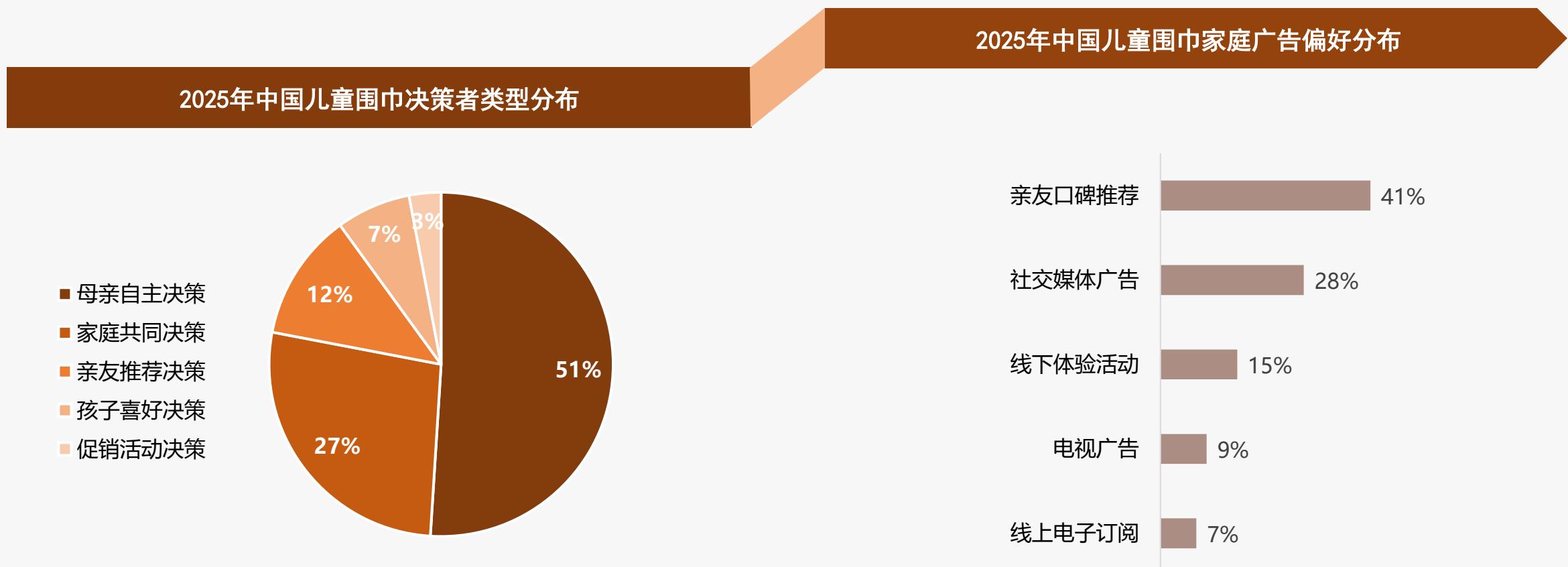
2025年中国儿童围巾信任博主类型分布



样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为儿童围巾消费决策中最主要的广告偏好来源，反映出家长群体对熟人建议的高度信任。
- ◆ 社交媒体广告以28%的占比紧随其后，说明数字化营销在触达年轻父母方面效果显著，而线下体验活动占比15%也显示实体互动的重要性。

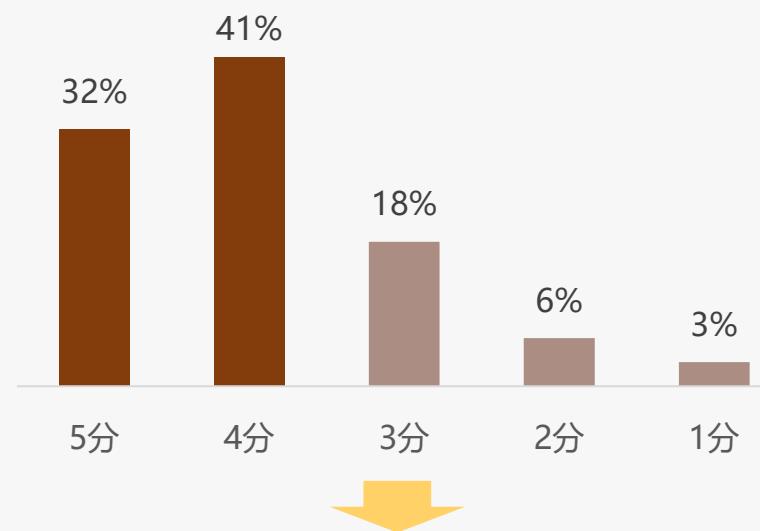


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

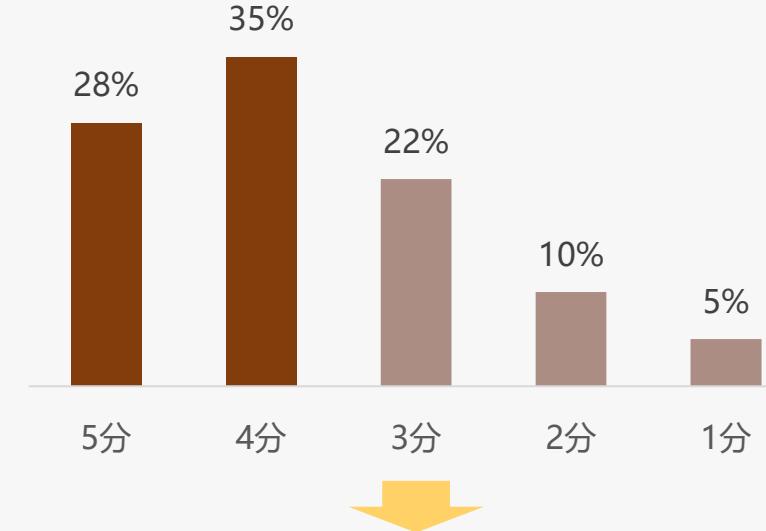
退货客服满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，其中1分和2分占比15%，显示退货环节存在明显短板。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计64%，但5分占比仅26%，为三项中最低。退货和客服是提升整体满意度的关键环节，需重点关注和改进。

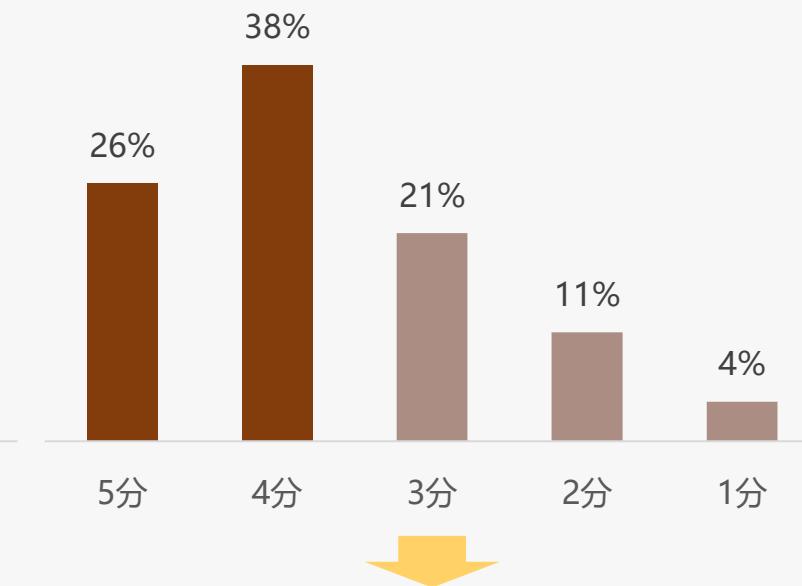
2025年中国儿童围巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童围巾退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童围巾线上客服满意度分布（满分5分）

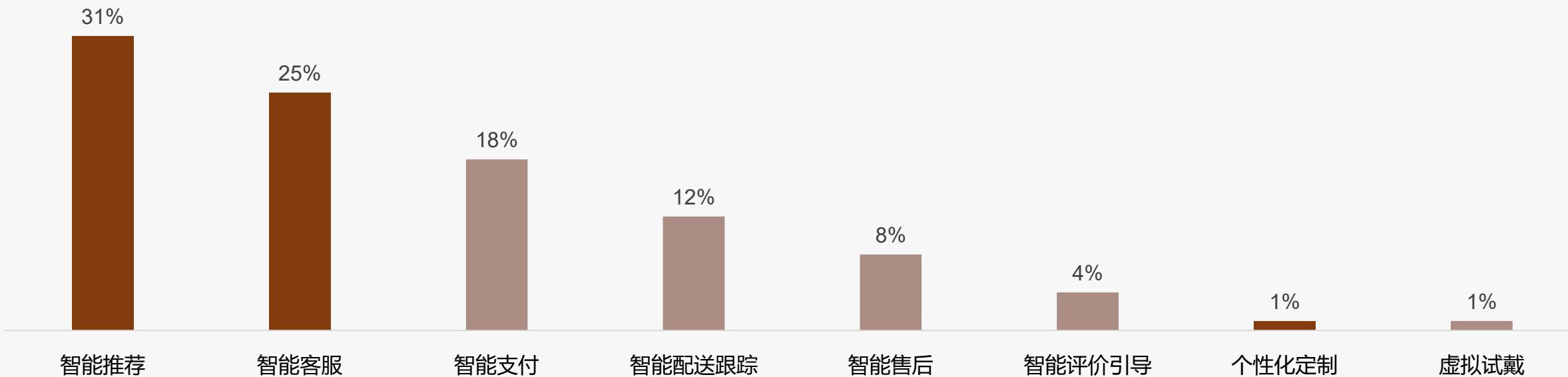


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐以31%的占比成为最受关注的线上服务体验，智能客服以25%紧随其后，显示消费者对个性化推荐和即时咨询有强烈需求。
- ◆智能支付和配送跟踪分别占18%和12%，而售后、评价引导等服务占比均低于8%，表明便捷支付和物流透明度是关键体验因素。

2025年中国儿童围巾智能服务体验分布



样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1299，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