

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月臭豆腐市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Stinky Tofu 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：年轻消费者主导市场，偏好中低价位



18-35岁消费者占比58%，是主要消费群体



中低价位（3-8元）接受度达69%，价格敏感度高



消费决策高度自主（68%），朋友推荐影响次之（17%）

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对18-35岁人群设计产品与营销，利用社交媒体和口碑传播增强吸引力，满足其自主决策偏好。

✓ 优化中低价位产品策略

强化3-8元价格区间的产品开发，提升性价比，以覆盖主流消费市场，避免高端定位风险。

核心发现2：消费行为偏好传统与便捷

-  传统发酵工艺偏好最高（32%），速成工艺次之（18%）
-  消费场景以夜市摊贩（24%）和街边小店（19%）为主
-  夜间消费时段集中（53%），凸显零食属性

启示

✓ 强化传统工艺与便捷性

结合传统发酵工艺与速成方法，开发易于消费的产品，适应夜市和街边场景，提升购买便利性。

✓ 拓展夜间营销活动

针对夜间高消费时段，推出促销和体验活动，利用社交平台增强互动，巩固零食定位。

核心发现3：口碑与社交传播驱动消费



朋友推荐（31%）和社交媒体（23%）是主要了解渠道



真实用户体验分享（35%）和美食探店视频（28%）受青睐



智能推荐服务使用率高（27%），依赖个性化内容

启示

✓ 加强口碑营销投入

鼓励用户分享真实体验，与美食博主合作，提升品牌在微信、抖音等平台的曝光和信任度。

✓ 优化智能推荐系统

利用数据分析提供个性化推荐，改善智能客服和支付体验，增强用户粘性和转化率。

核心逻辑：年轻消费者主导，注重口味与情感体验



1、产品端

- ✓ 强化中份和双串产品开发
- ✓ 优化传统发酵工艺和口味



2、营销端

- ✓ 利用微信抖音推广真实体验内容
- ✓ 合作美食博主进行本地化推荐



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服响应速度

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 臭豆腐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臭豆腐品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对臭豆腐的购买行为；
- 臭豆腐市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

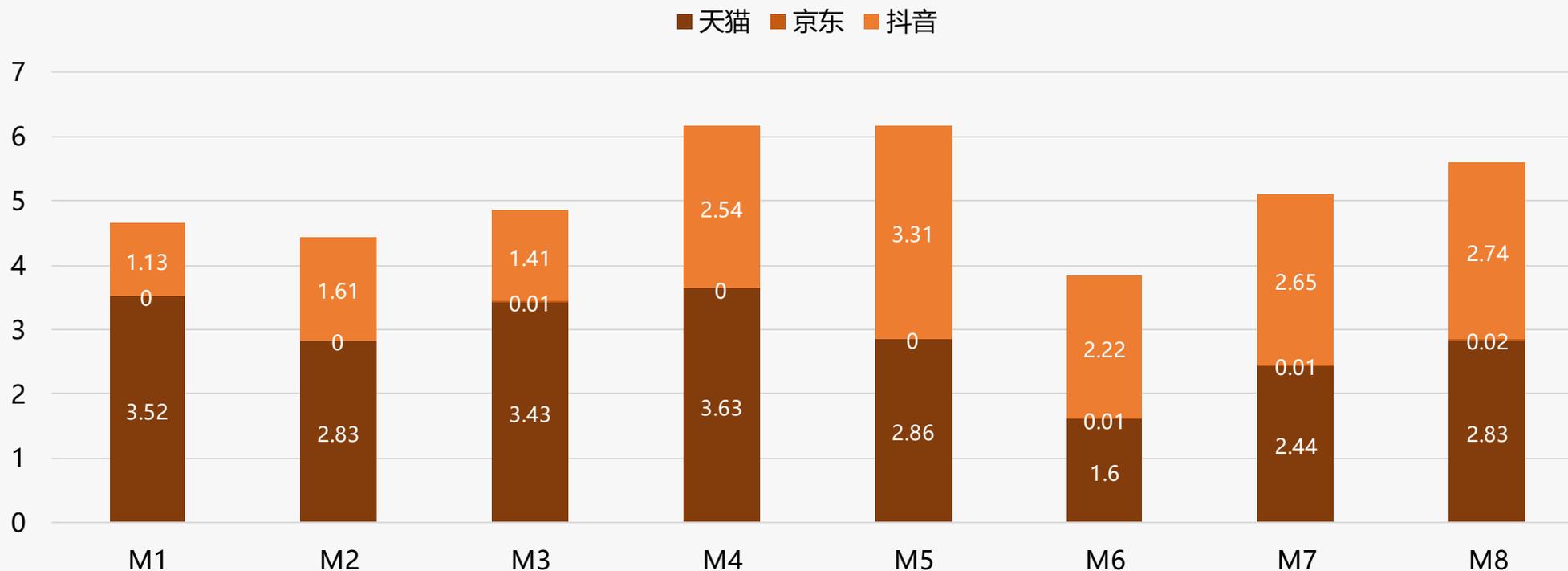
Research Method

- 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，计算臭豆腐品类销售额、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、不同平台臭豆腐品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导臭豆腐电商 京东增长潜力显现

- ◆从平台销售格局看，抖音以绝对优势领跑，1-8月累计销售额达1.76亿元，天猫次之为2.32亿元，京东仅0.05亿元。抖音占比超40%，显示内容电商在臭豆腐品类中转化效率显著，建议品牌方加大短视频投放以提升ROI。
- ◆月度波动分析显示，4-8月抖音销售额持续高于天猫，5月达峰值3311万元，同比4月增长30.1%。季节性因素叠加平台大促活动是主因，需优化库存周转率以应对需求峰值。京东销售额8月激增至215万元，环比增长195.4%，但基数仍低，反映其渠道渗透初现成效，若维持高增长，可成为增量市场；建议评估渠道ROI后战略性投入资源。

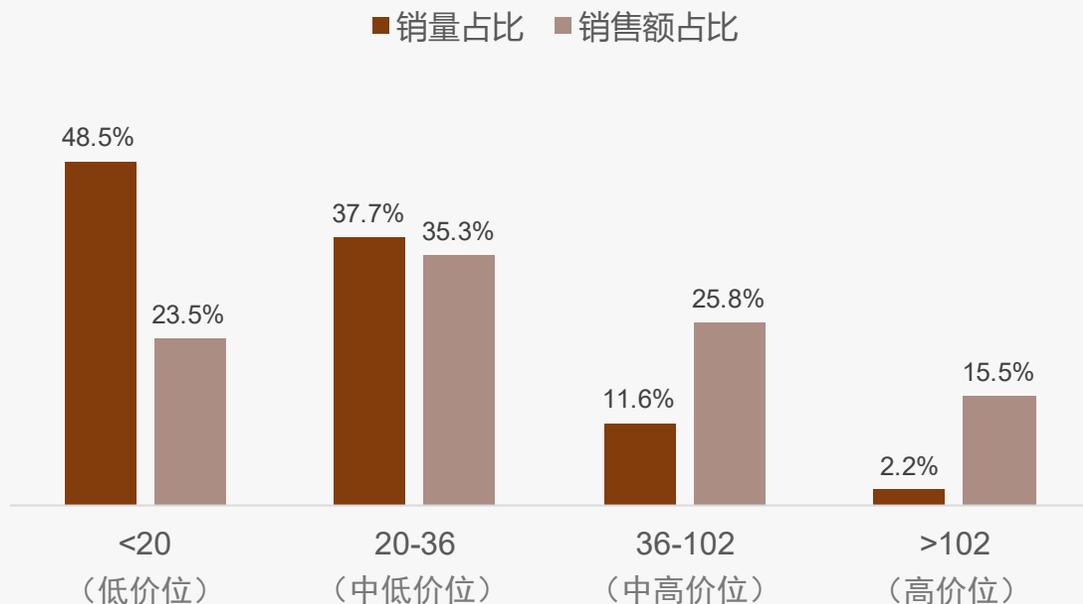
2025年1月~8月臭豆腐品类线上销售规模（百万元）



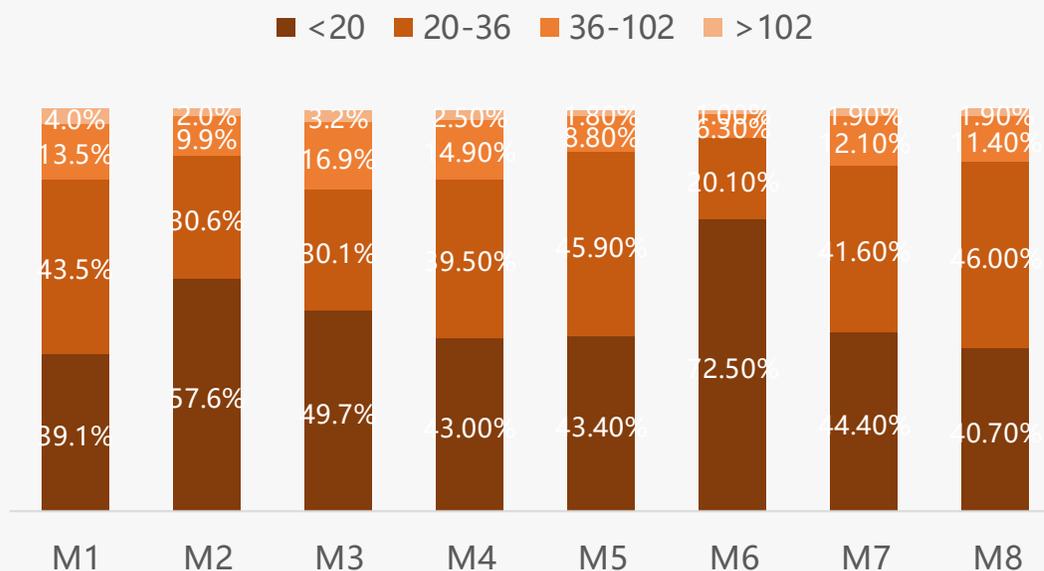
低价高量 中价高效 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，低价位（<20元）产品销量占比48.5%但销售额仅占23.5%，呈现高销量低贡献特征；中价位（20-36元）销量占比37.7%贡献35.3%销售额，单位价值更高；高价位（>102元）虽销量仅2.2%但贡献15.5%销售额，显示高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示明显季节性波动：M6月低价位销量占比骤升至72.5%，同比M1增长33.4个百分点，可能受夏季促销影响。
- ◆价格带效益分析揭示结构性矛盾：低价带量但利润薄，36-102元区间以11.6%销量贡献25.8%销售额，ROI表现最佳；>102元区间销售额占比（15.5%）远超销量占比（2.2%），但需警惕小众市场天花板。建议优化产品组合提升中高端产品周转率，并通过产品差异化提升中高价位渗透率，优化全渠道利润结构。

2025年1月~8月臭豆腐线上不同价格区间销售趋势



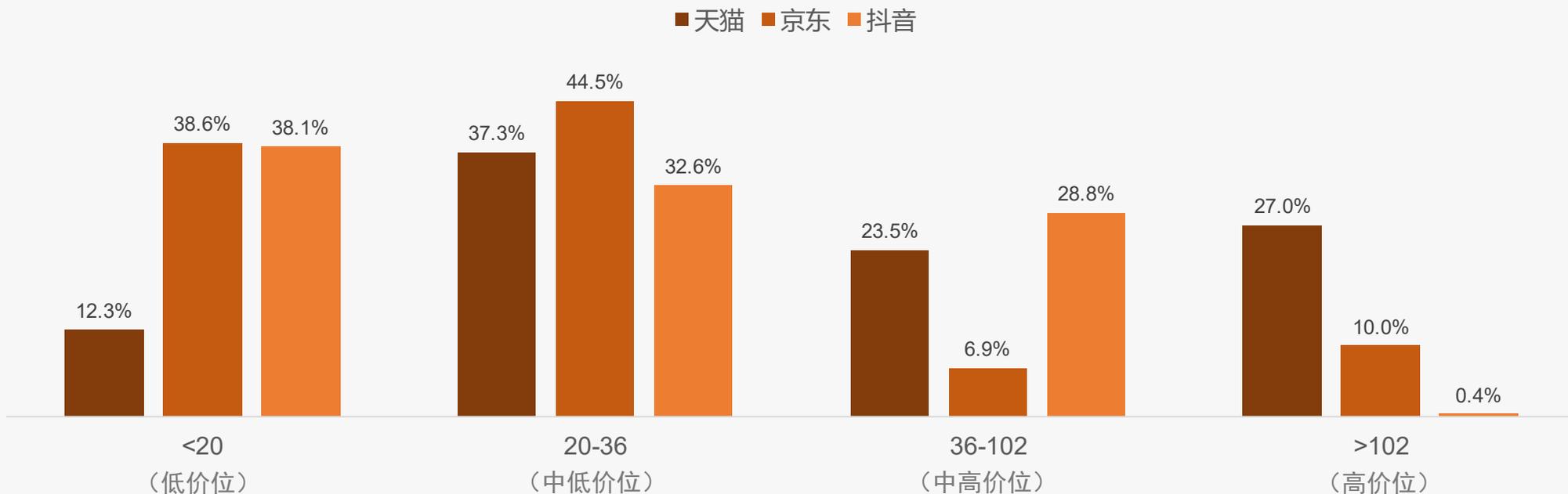
臭豆腐线上价格区间-销量分布



臭豆腐市场天猫高端京东抖音低价

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端市场（>36元）占比达50.5%，显示其品牌溢价能力强；京东以20-36元价格带为主（44.5%），定位大众市场；抖音低价产品（<36元）占比70.7%，反映其冲动消费特征。各平台低价产品（<20元）占比均较高（天猫12.3%、京东38.6%、抖音38.1%），但天猫高单价（>102元）占比达27.0%，远超京东（10.0%）和抖音（0.4%）。
- ◆建议品牌方聚焦20-102元产品开发，尤其在抖音通过内容营销提升高单价转化率。

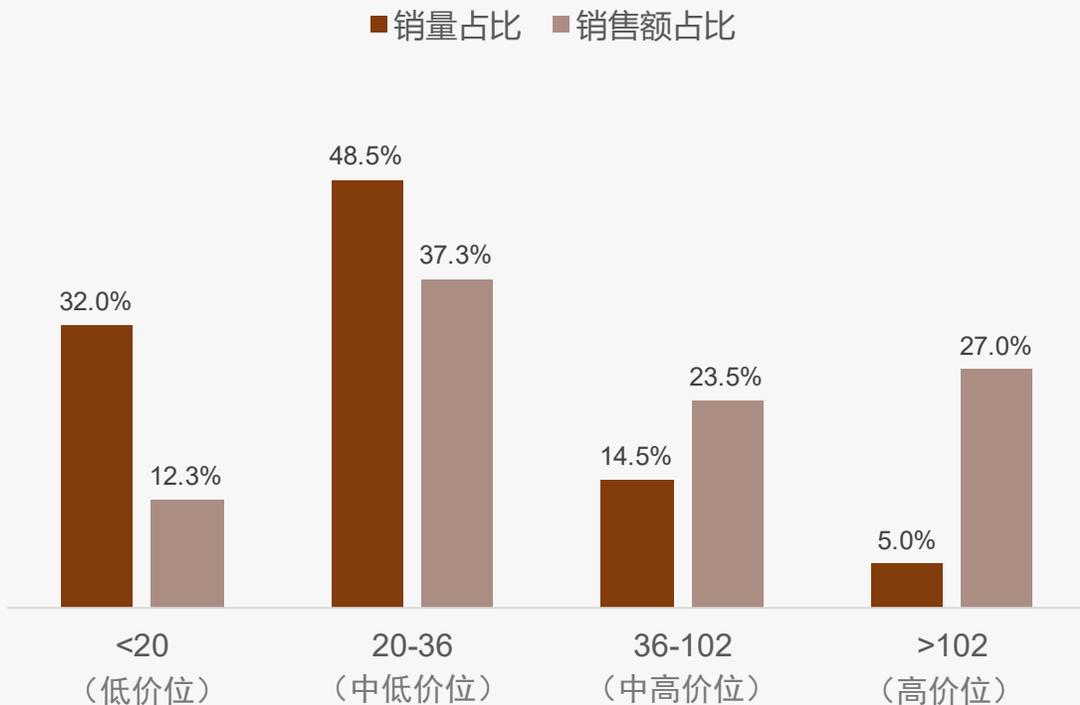
2025年1月~8月各平台臭豆腐不同价格区间销售趋势



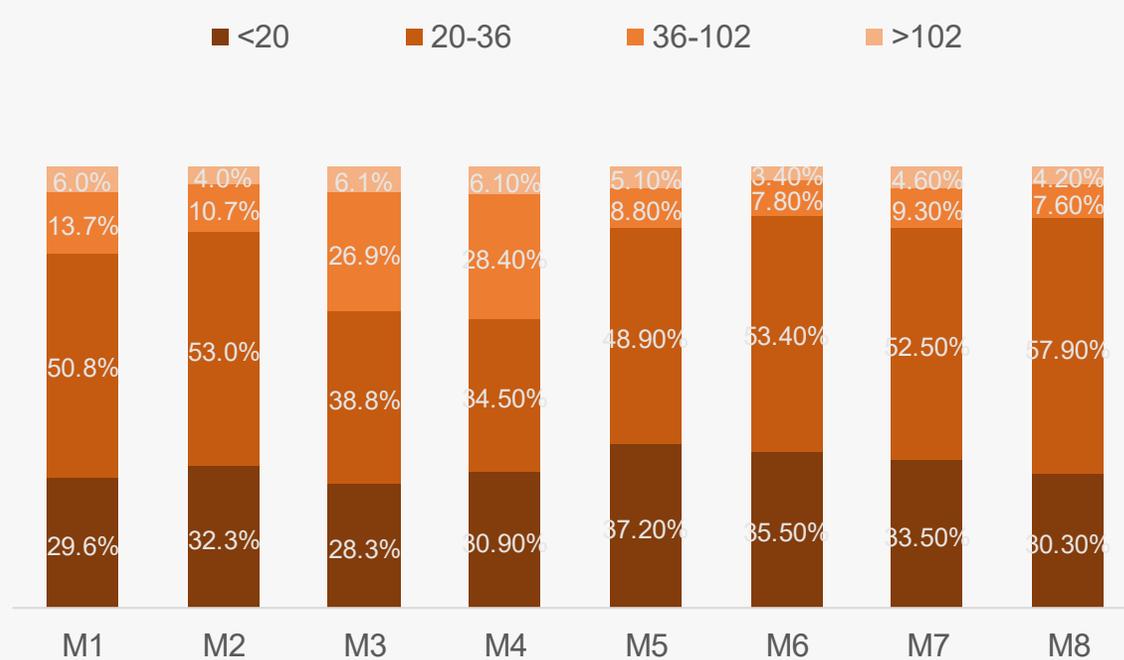
高端产品高溢价 低价产品薄利润 中端稳定

- ◆ 从价格区间结构看，20-36元区间贡献48.5%销量和37.3%销售额，是核心价格带；<20元区间销量占比32.0%但销售额仅占12.3%，反映低价产品周转快但利润薄。月度销量分布显示，20-36元区间占比从M1的50.8%波动上升至M8的57.9%，稳定性强；36-102元中端区间在M3-M4占比超26%，但M5后回落至10%以下，可能受季节性促销影响。
- ◆ 销售额贡献分析揭示，>102元高端产品以27.0%销售额占比远超其销量占比（5.0%），单位产品价值突出；<20元产品销售额占比（12.3%）显著低于销量占比（32.0%），存在规模不经济；建议加强高端产品营销，同时控制低价产品库存周转率以改善现金流。

2025年1月~8月天猫平台臭豆腐不同价格区间销售趋势



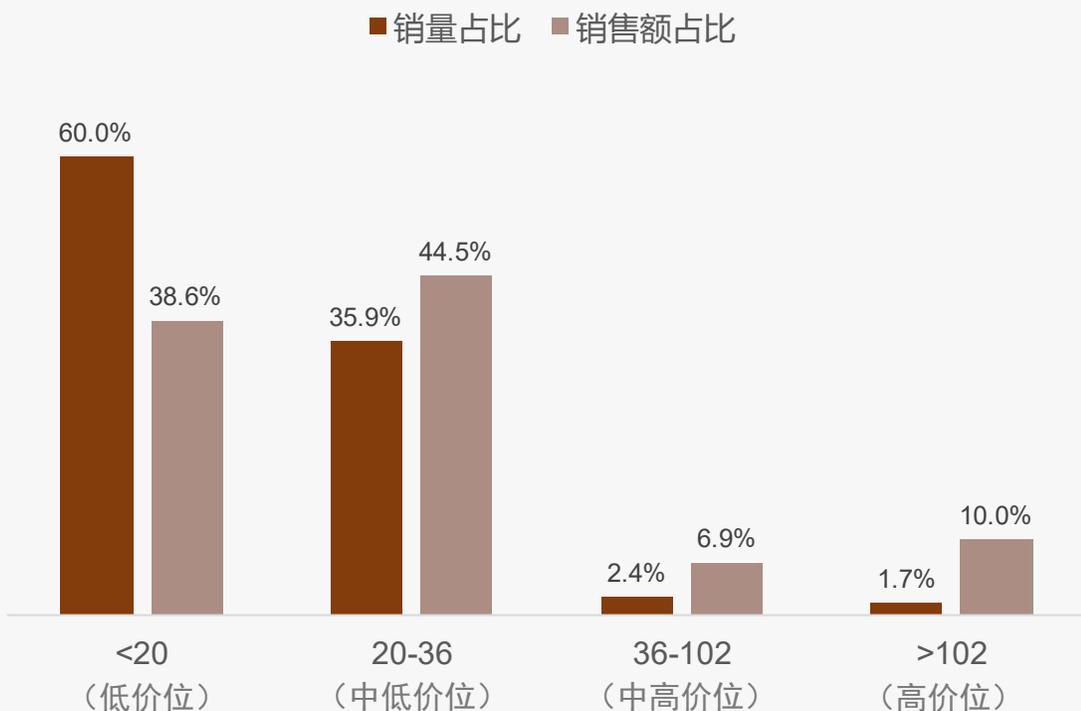
天猫平台臭豆腐价格区间-销量分布



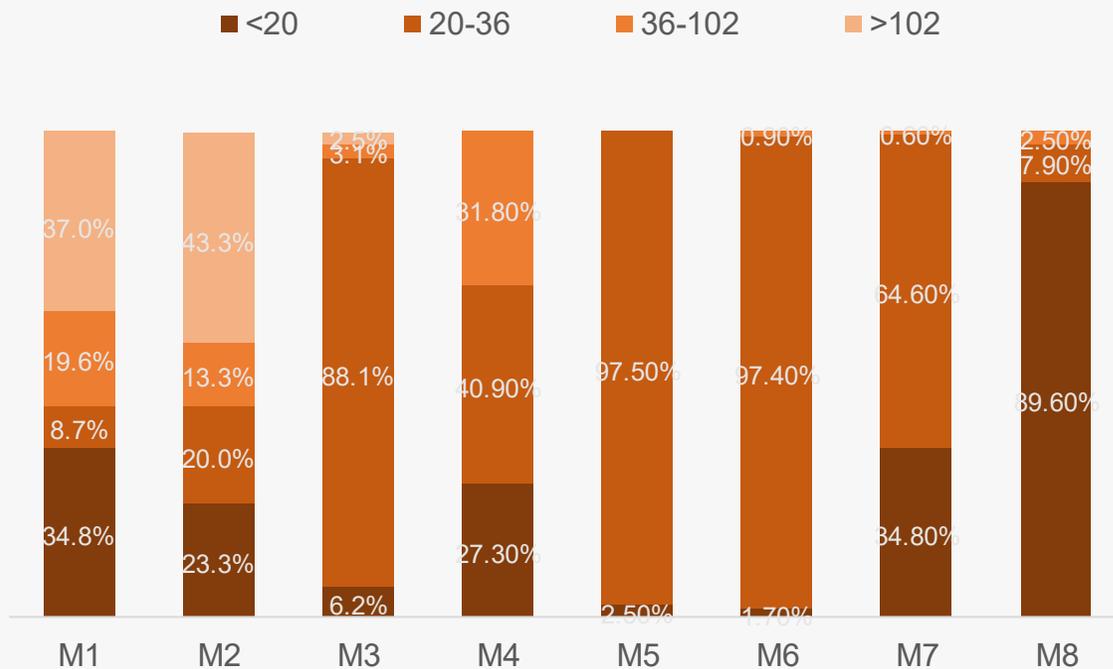
低价主导 中端高效 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，京东平台臭豆腐品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间销量占比高达60.0%，但销售额占比仅38.6%，显示该区间产品单价偏低；20-36元区间以35.9%的销量贡献44.5%的销售额，单位价值更高；>102元高端产品虽销量仅1.7%，但销售额占比达10.0%，利润贡献显著。月度销量分布显示明显的价格策略波动，价格区间的月度切换反映平台促销策略的灵活调整。
- ◆从销售额效率分析，20-36元区间ROI最高，销量占比35.9%贡献44.5%销售额；<20元区间存在规模不经济，销量占比60.0%仅支撑38.6%销售额；>102元区间虽销量有限但销售额占比达10.0%，显示高端市场溢价能力强。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体盈利水平。

2025年1月~8月京东平台臭豆腐不同价格区间销售趋势



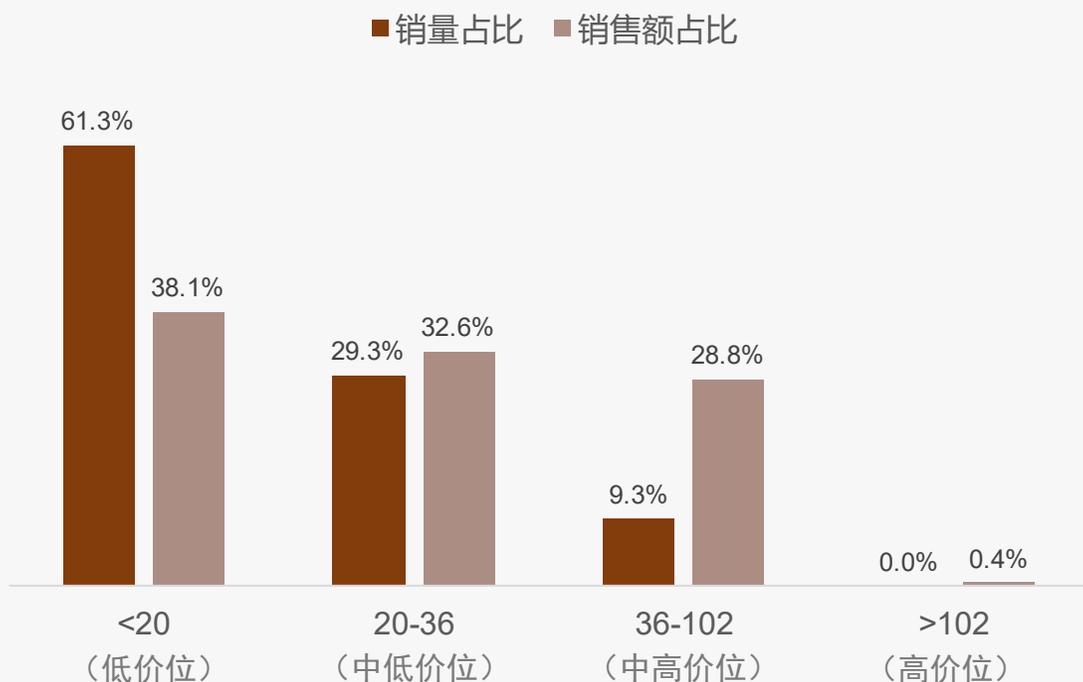
京东平台臭豆腐价格区间-销量分布



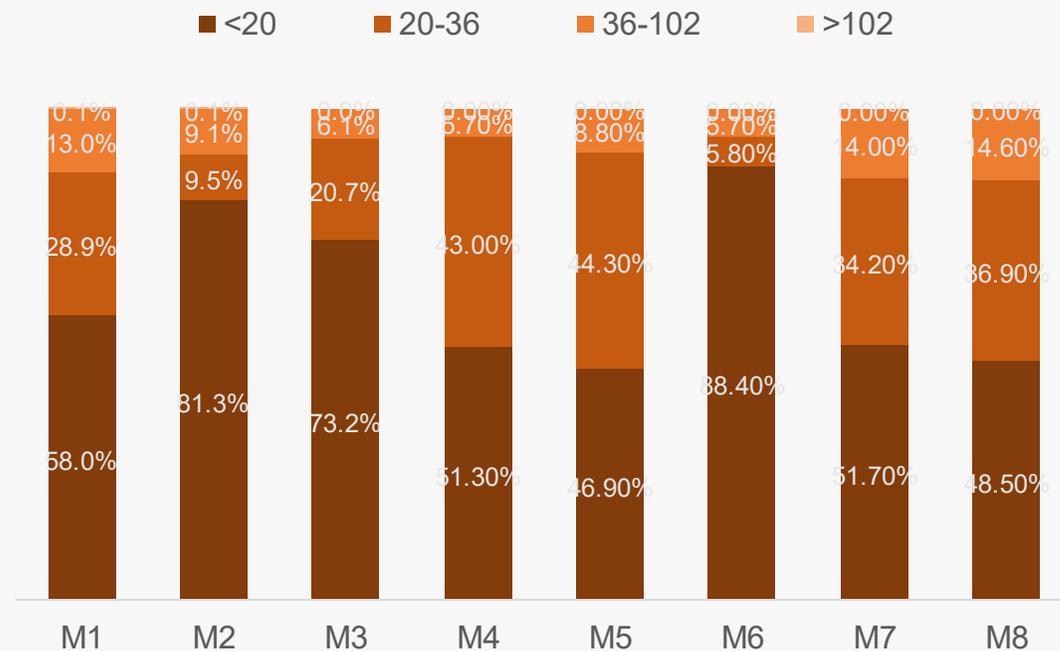
臭豆腐高端产品驱动销售增长

- ◆从价格区间结构看，抖音平台臭豆腐销售呈现明显金字塔分布，<20元低价产品销量占比61.3%但销售额仅占38.1%，显示该区间产品单价偏低；20-36元中端产品销量占比29.3%贡献32.6%销售额，单位价值贡献相对均衡；36-102元高端产品销量占比9.3%却贡献28.8%销售额，单位价值贡献最高，是利润主要来源。
- ◆从月度销量分布波动分析，M1-M8期间<20元产品占比波动剧烈，显示低价产品需求不稳定；20-36元产品在M4-M5占比超40%后回落，中端市场存在季节性波动；36-102元产品占比在M7-M8提升至14%以上，高端市场呈现增长趋势，建议优化产品组合以稳定收入。

2025年1月~8月抖音平台臭豆腐不同价格区间销售趋势



抖音平台臭豆腐价格区间-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 臭豆腐消费行为、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年内购买过臭豆腐的消费者；
- 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

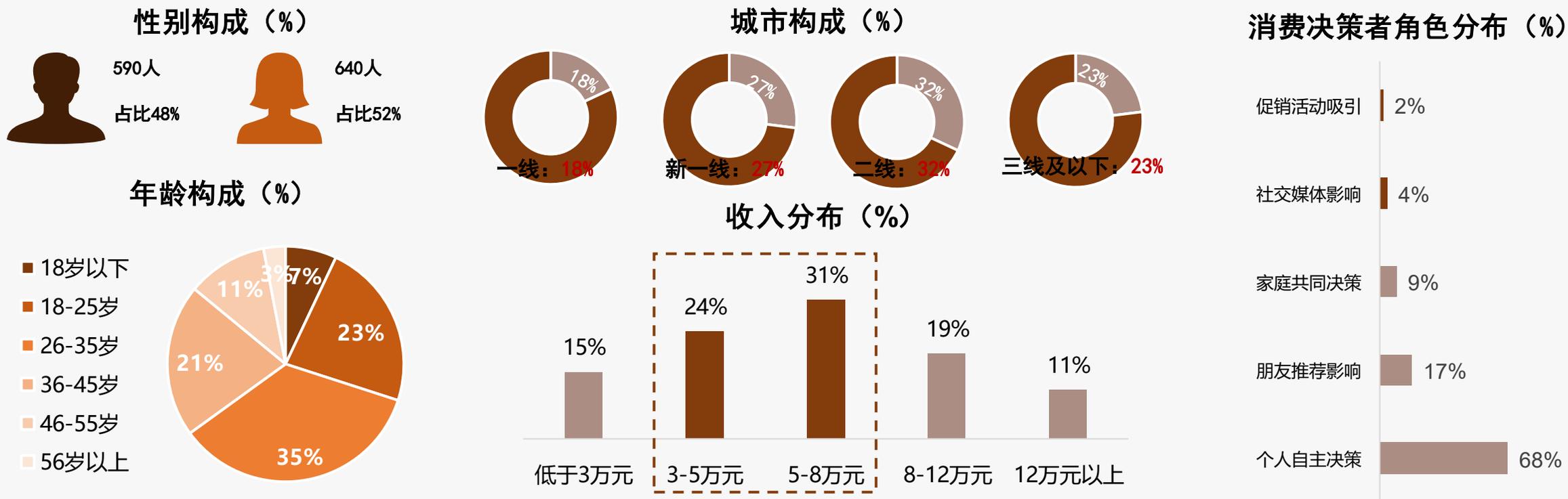
Research Method

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=1230

年轻人主导 自主决策 中低收入群体

- ◆调查显示臭豆腐消费者以26-35岁（35%）和18-25岁（23%）年轻人为主，性别分布均衡（男48%，女52%），城市集中在二线（32%）和新一线（27%）。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策68%），收入以5-8万元（31%）和3-5万元（24%）群体为核心，朋友推荐（17%）是重要影响因素。

2025年中国臭豆腐消费者画像

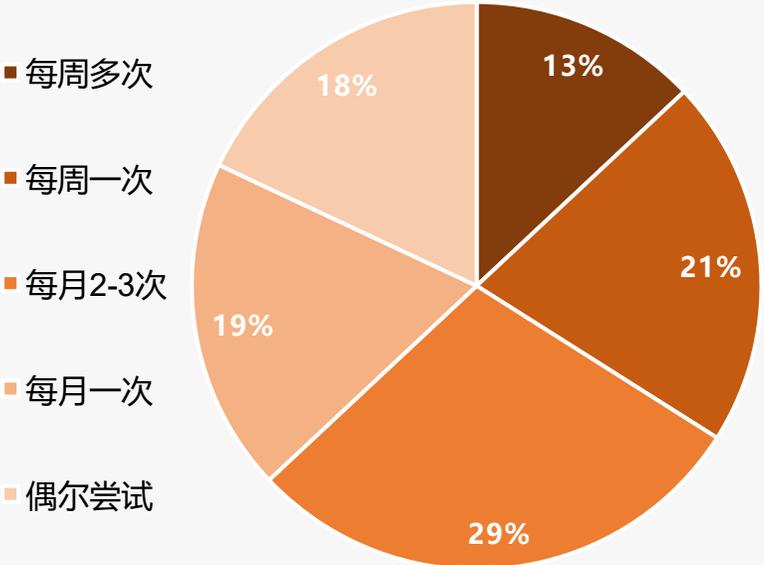


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

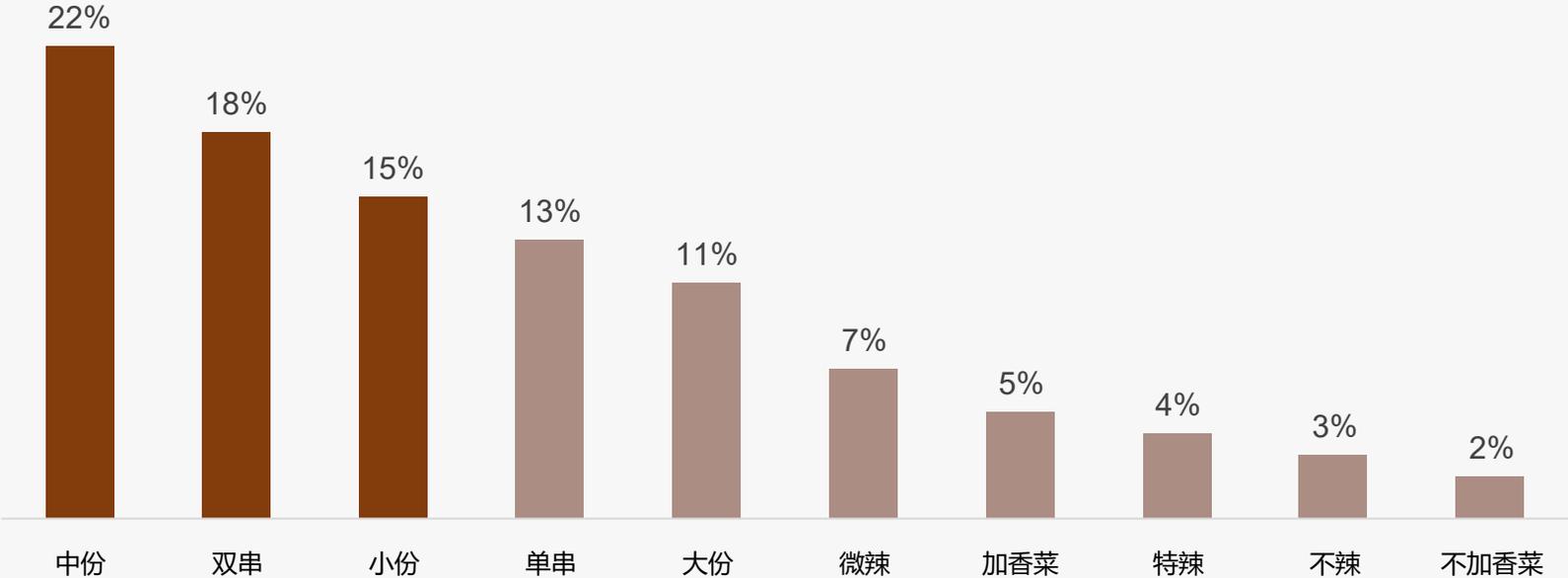
臭豆腐消费偏好中份双串为主

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比29%，每周一次21%，每周多次仅13%，显示消费者偏好规律但非高频消费模式。
- ◆产品规格中份占比最高达22%，双串18%，特辣仅4%，表明多数消费者选择中等分量和常规口味，极端选项接受度低。

2025年中国臭豆腐消费频率分布



2025年中国臭豆腐产品规格分布

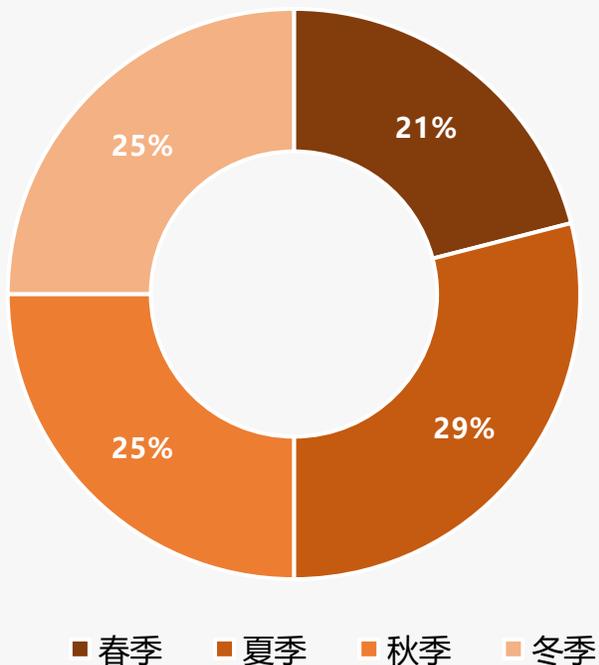


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

臭豆腐消费 中低价为主 夏季高峰 传统包装主导

- ◆臭豆腐消费以5-10元为主，占比42%；夏季消费最高，占29%。包装类型中纸碗装占38%，环保包装仅8%，显示传统包装主导。
- ◆支出分布显示10-15元占28%，春季消费最低为21%。塑料袋装占27%，泡沫盒装12%，反映消费习惯和季节影响显著。

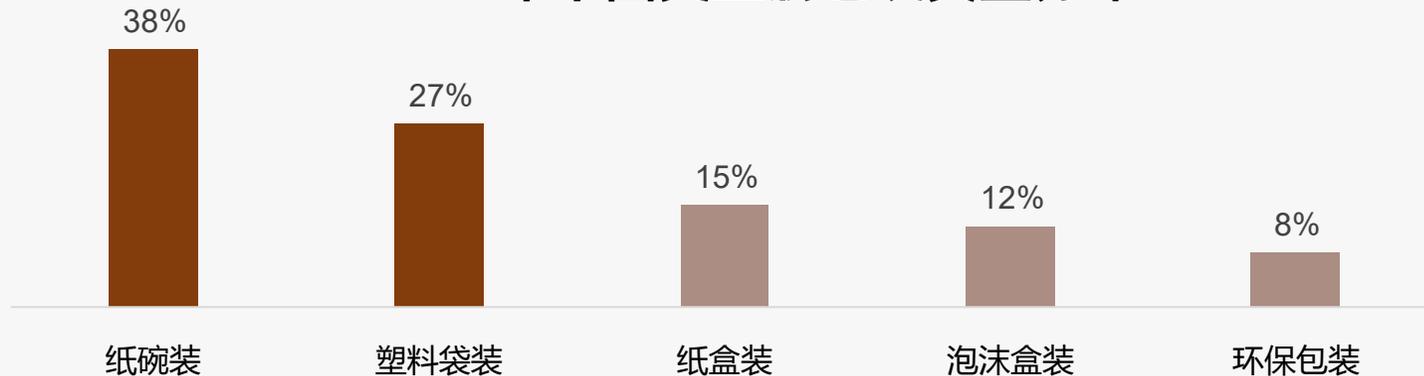
2025年中国臭豆腐消费季节分布



2025年中国臭豆腐单次支出分布



2025年中国臭豆腐包装类型分布

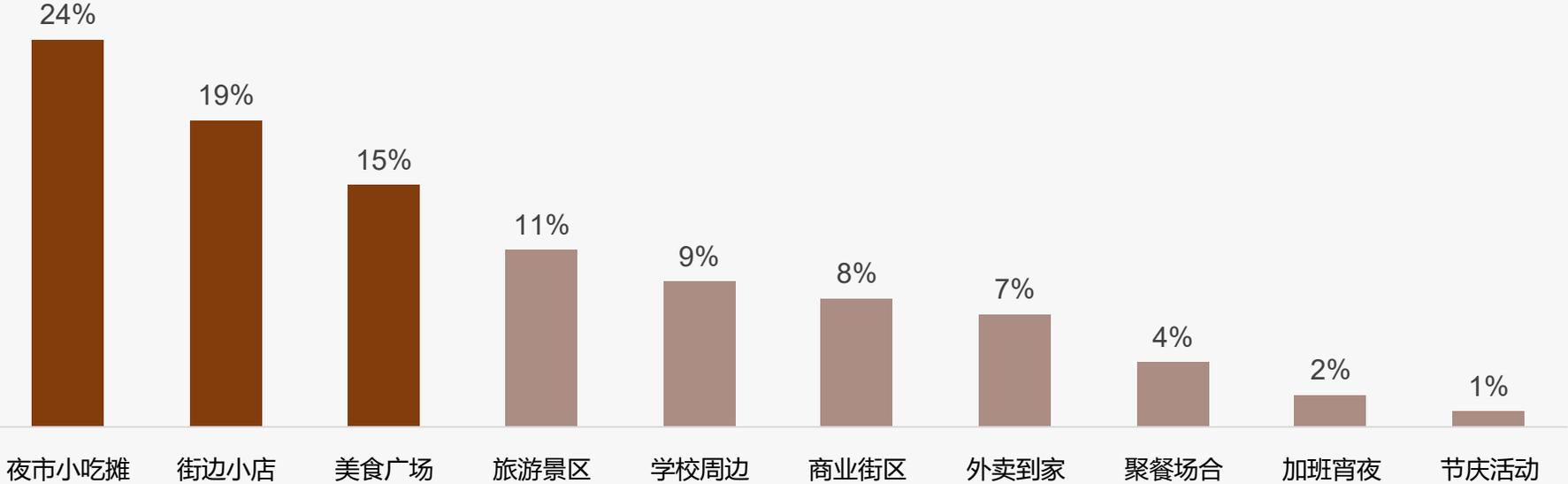


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

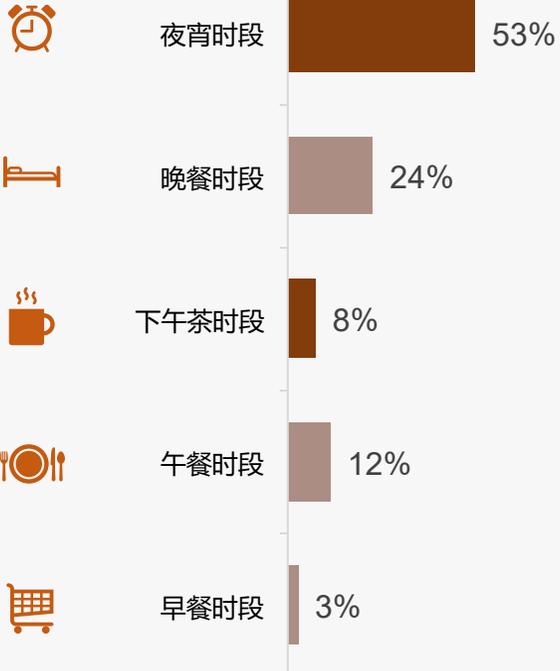
臭豆腐消费 夜宵时段主导 夜市场景集中

- ◆臭豆腐消费场景以夜市小吃摊（24%）和街边小店（19%）为主，显示传统街头小吃场景占主导地位。
- ◆消费时段高度集中在夜宵时段（53%），远超晚餐时段（24%），凸显其作为夜间小吃的核心定位。

2025年中国臭豆腐消费场景分布



2025年中国臭豆腐消费时段分布

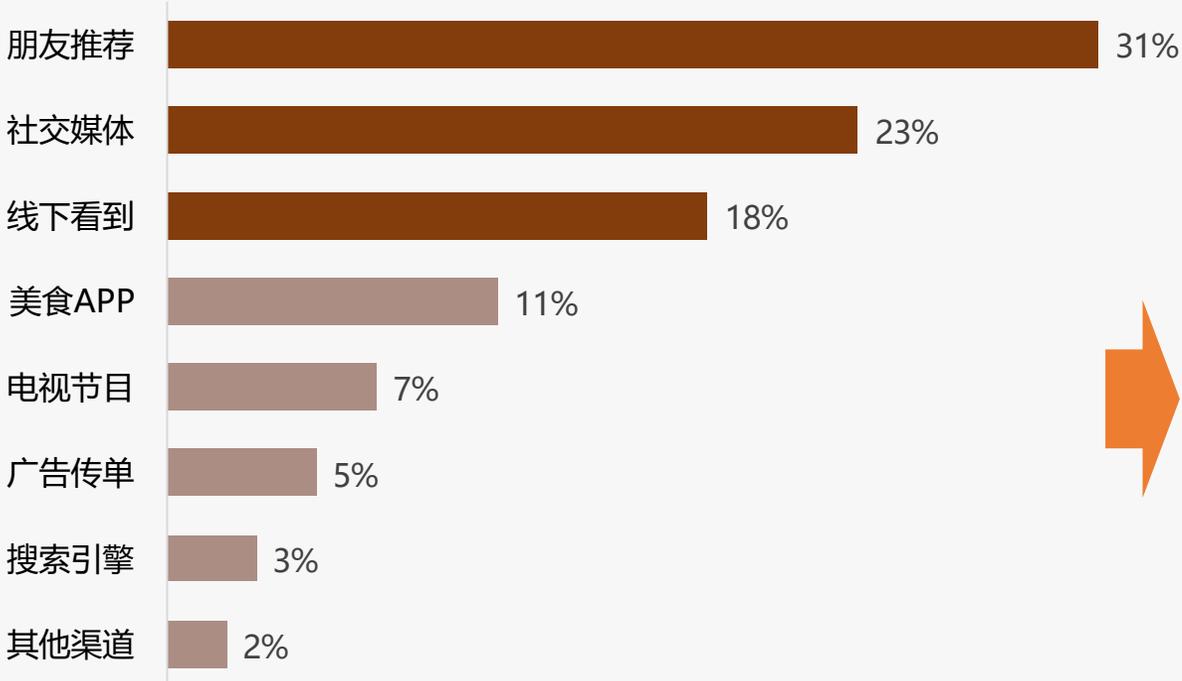


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

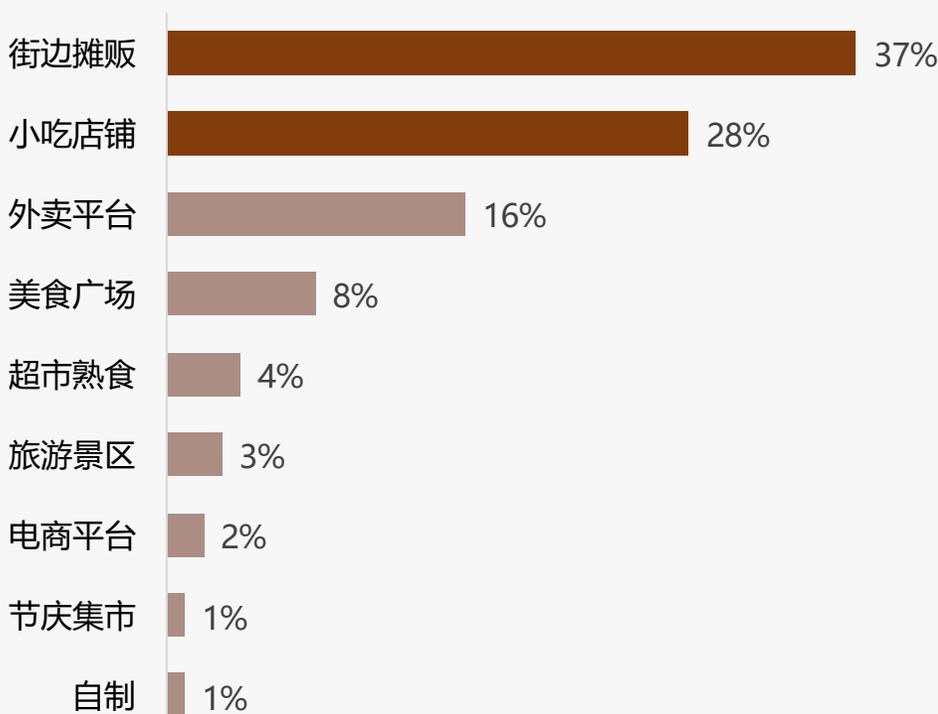
口碑主导了解 实体主导购买

- ◆消费者主要通过朋友推荐（31%）和社交媒体（23%）了解臭豆腐，线下看到占18%，美食APP为11%，其他渠道均低于10%，突出口碑传播的核心作用。
- ◆购买渠道以街边摊贩（37%）和小吃店铺（28%）为主，外卖平台占16%，美食广场为8%，其他渠道均低于5%，显示实体消费占绝对主导地位。

2025年中国臭豆腐了解渠道分布



2025年中国臭豆腐购买渠道分布

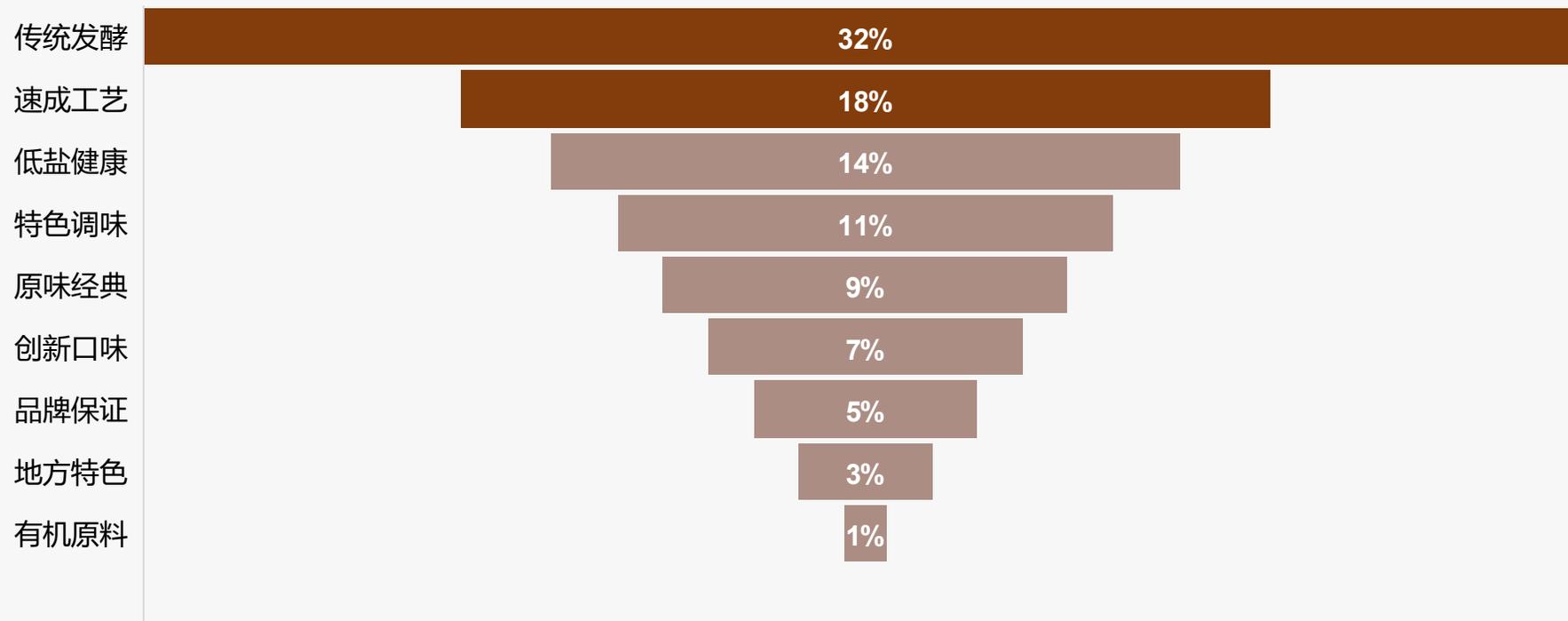


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统发酵主导臭豆腐消费市场

- ◆臭豆腐消费中，传统发酵偏好最高，占32%；速成工艺次之，占18%。低盐健康和特色调味分别占14%和11%，显示健康与多样性需求。
- ◆原味经典和创新口味占比分别为9%和7%，品牌和地方特色较低。传统与便捷主导市场，健康因素逐步增长。

2025年中国臭豆腐偏好类型分布

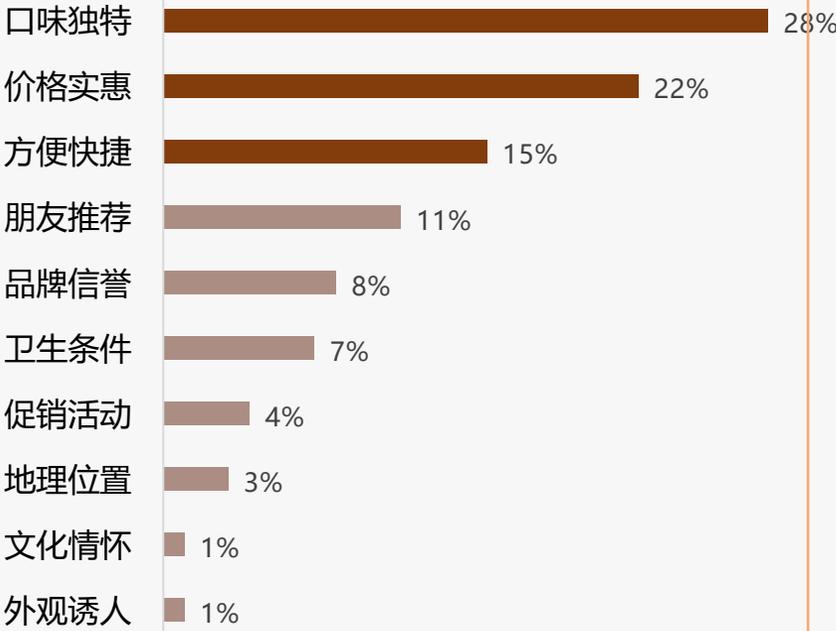


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

臭豆腐消费重口味情感轻健康

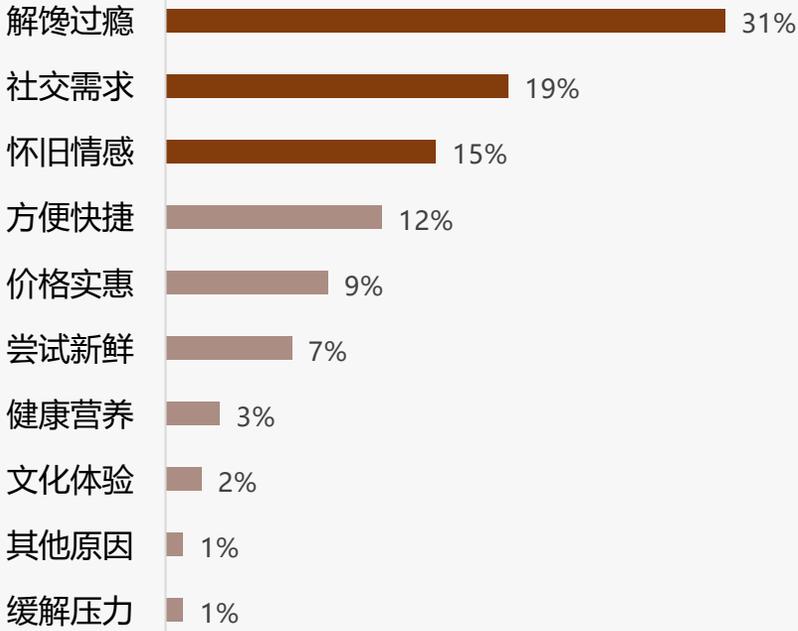
- ◆口味独特28%、价格实惠22%和方便快捷15%是吸引消费的主要因素，合计占65%，显示消费者更关注产品本身和性价比，而非品牌信誉8%或卫生条件7%。
- ◆消费原因中解馋过瘾31%、社交需求19%和怀旧情感15%合计占65%，表明情感和社交动机主导，健康营养3%和文化体验2%关注度较低。

2025年中国臭豆腐吸引因素分布



样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

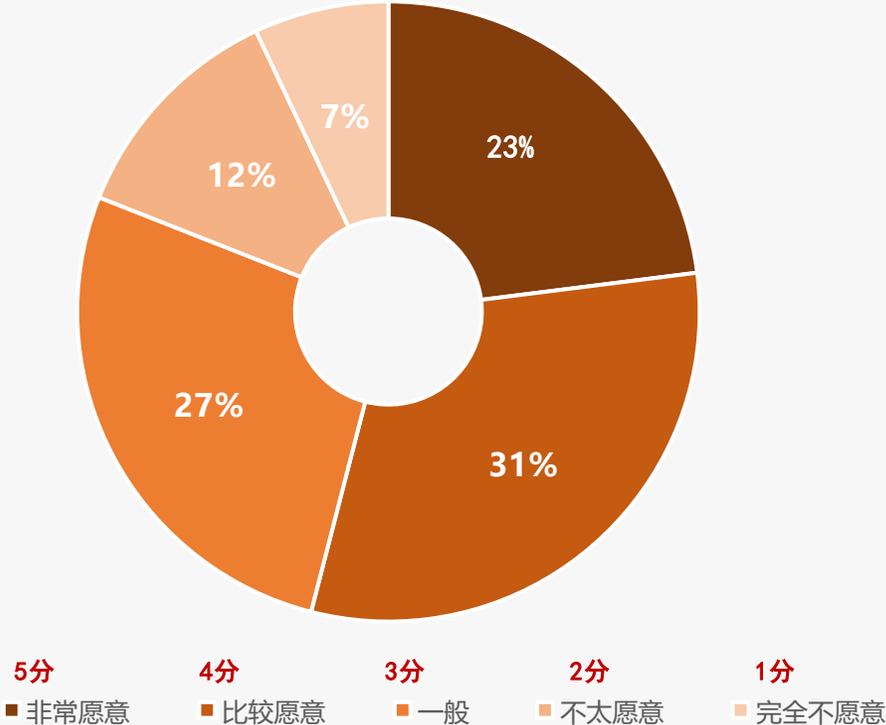
2025年中国臭豆腐消费原因分布



臭豆腐推荐意愿高 气味卫生成障碍

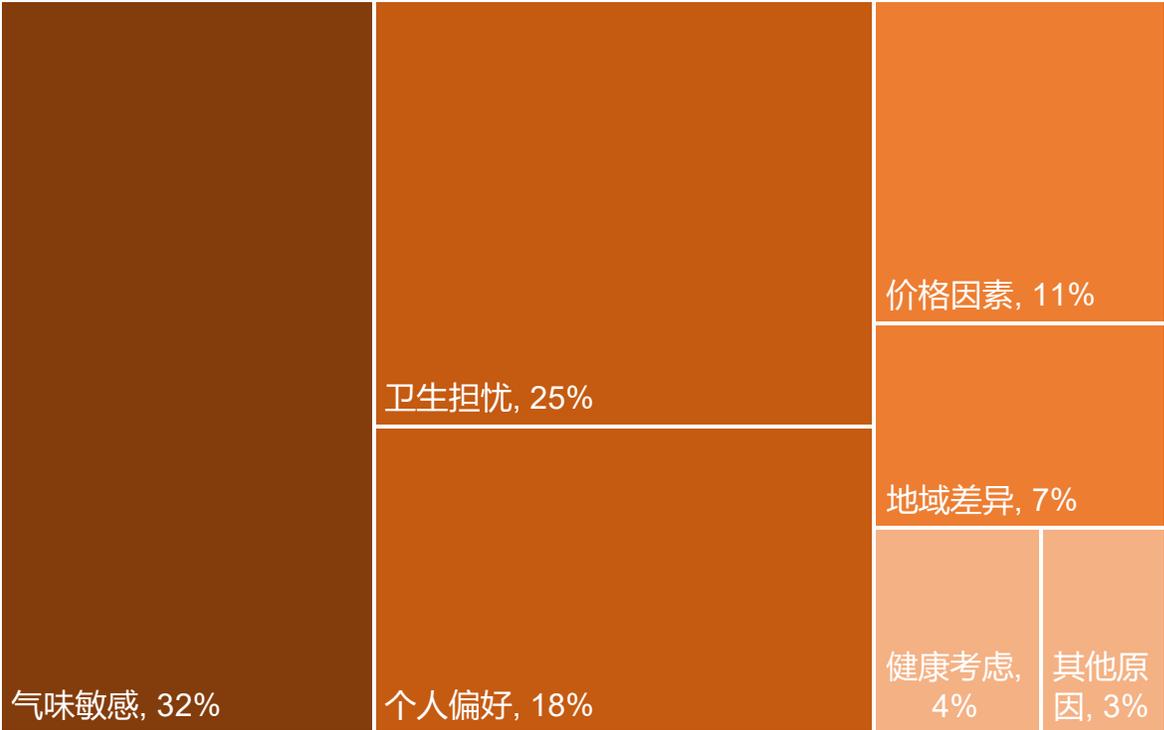
- ◆调查显示，54%的消费者愿意或非常愿意推荐臭豆腐，但气味敏感（32%）和卫生担忧（25%）是阻碍推荐的主要因素。
- ◆积极推荐意愿占主导，但气味和卫生问题显著影响整体推荐率，需针对性改进以提升消费者满意度。

2025年中国臭豆腐推荐意愿分布



样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

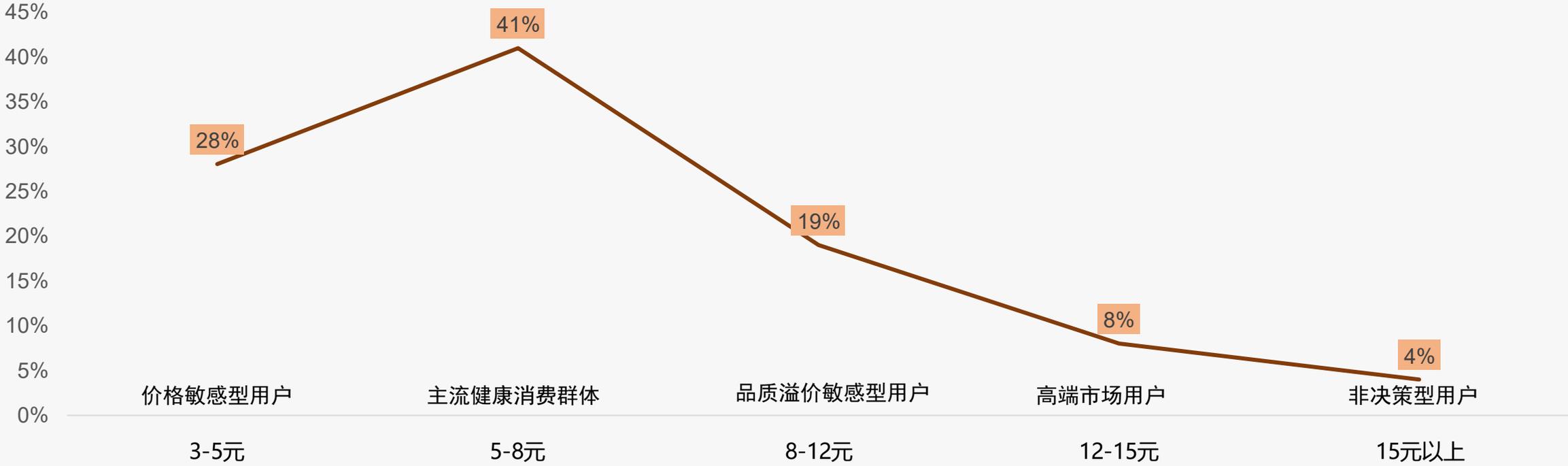
2025年中国臭豆腐不愿推荐原因分布



臭豆腐消费中低价为主高价接受度低

- ◆臭豆腐消费中，5-8元价格接受度最高，占比41%，3-5元占28%，显示中低价位是主流，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高价区间接受度低，12-15元占8%，15元以上仅4%，提示市场潜力有限，企业应聚焦优化中低端策略。

2025年中国臭豆腐主流规格价格接受度



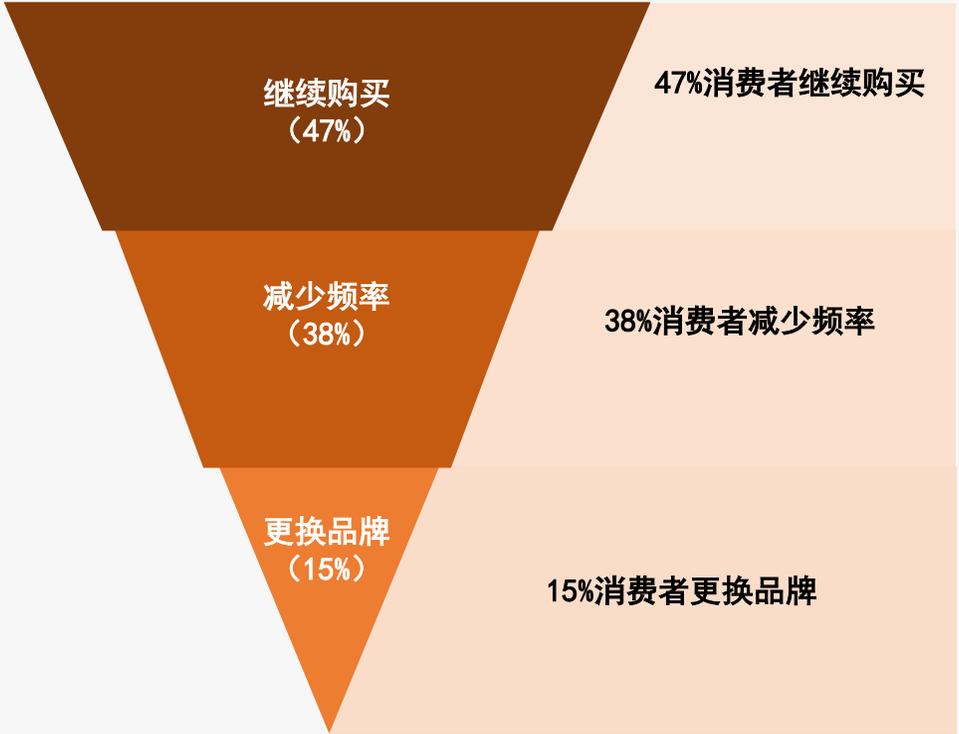
样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中份规格臭豆腐为标准核定价格区间

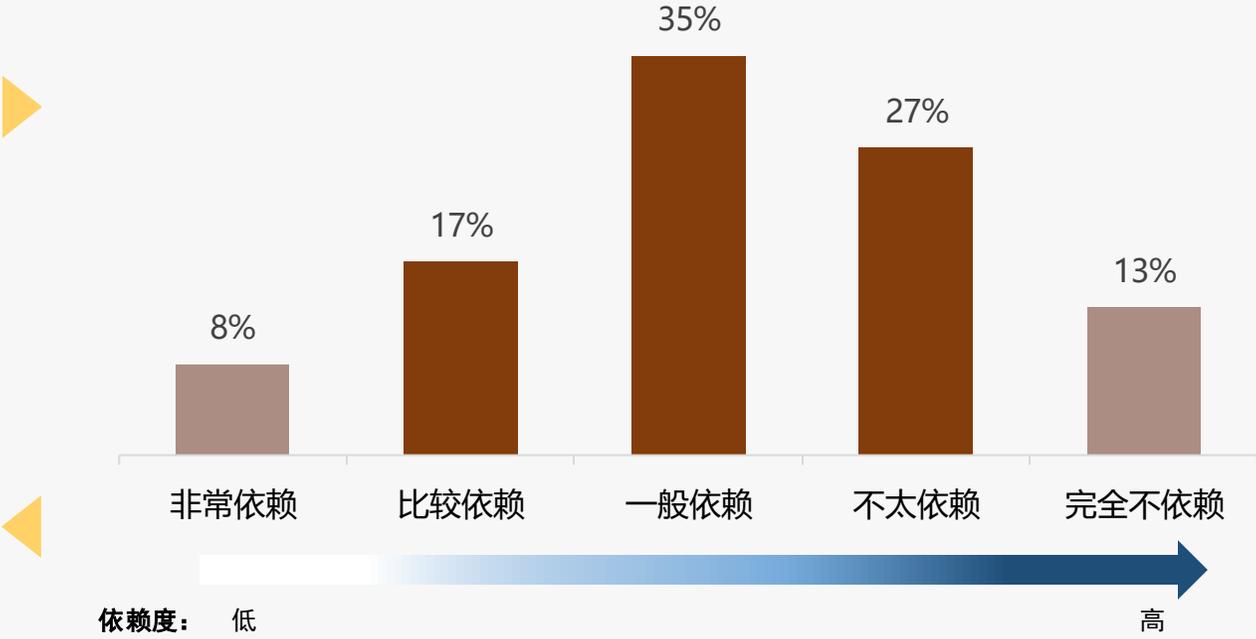
品牌忠诚高 价格敏感强 促销效果弱

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖调查中，仅25%消费者非常或比较依赖，40%不太或完全不依赖，表明促销活动拉动效果有限。

2025年中国臭豆腐涨价10%后购买行为分布



2025年中国臭豆腐促销依赖程度分布

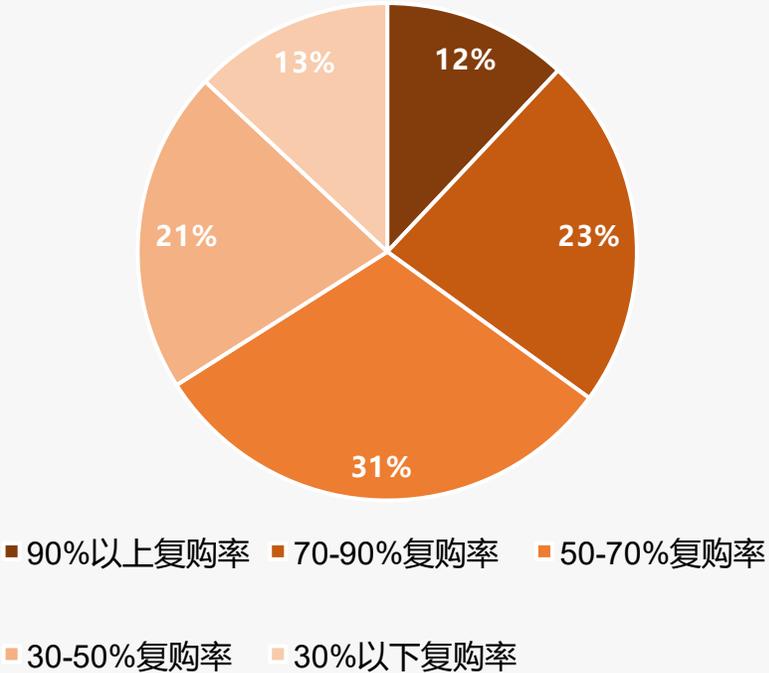


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

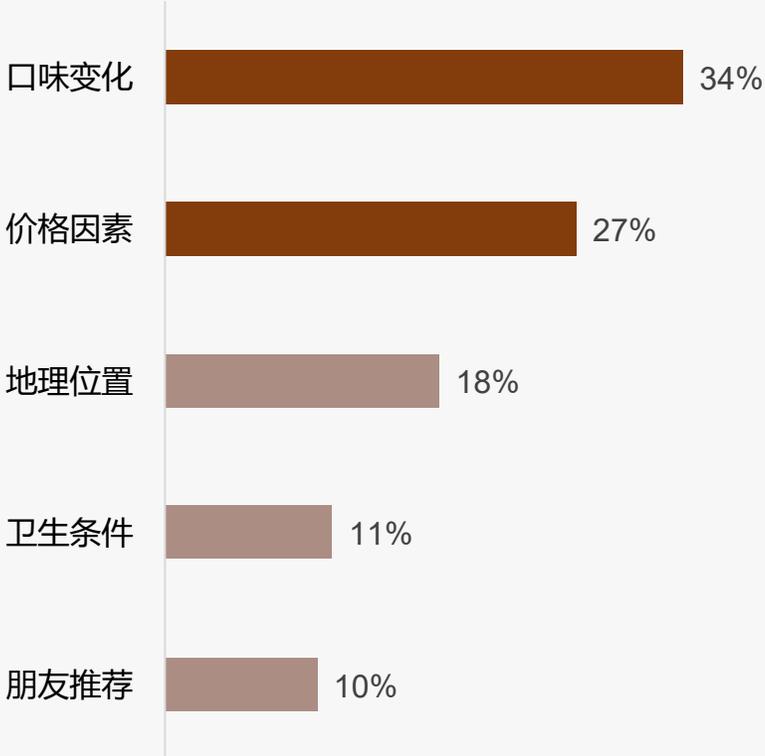
口味价格主导品牌选择

- ◆臭豆腐消费者复购率分布显示，50-70%复购率最高占31%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，口味变化占34%，价格因素占27%，突出口味和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国臭豆腐品牌复购率分布



2025年中国臭豆腐更换品牌原因分布

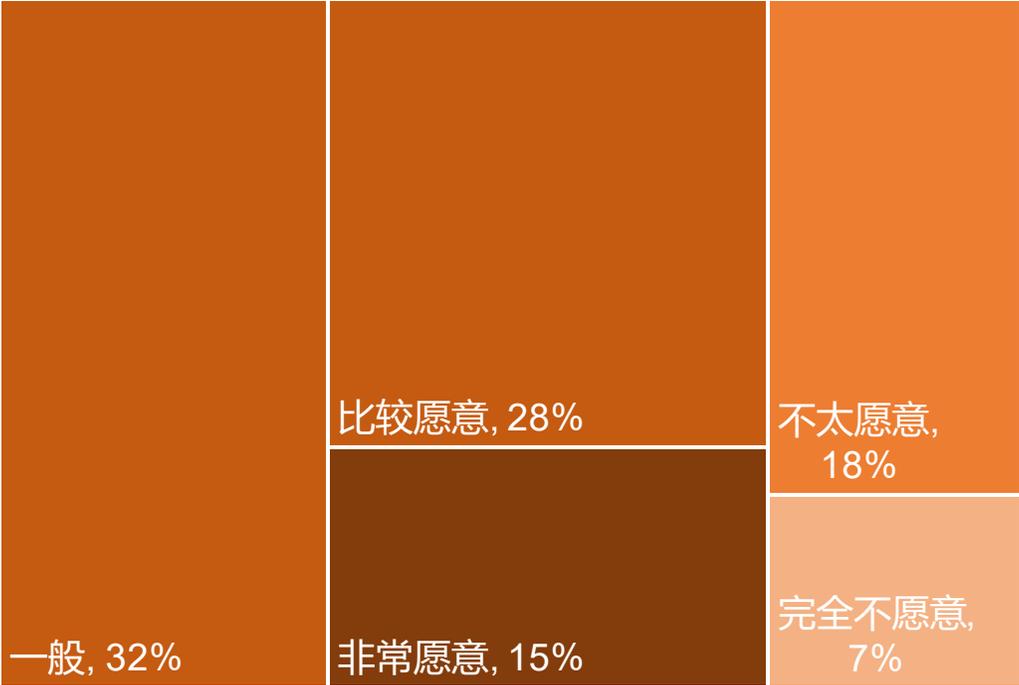


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

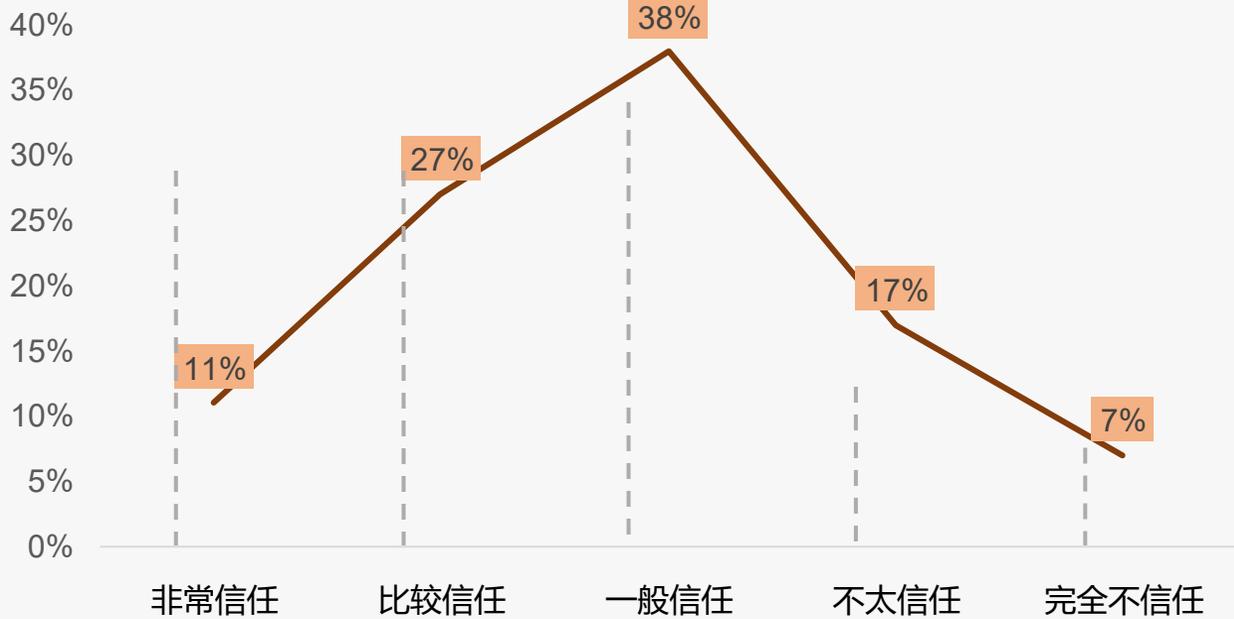
臭豆腐品牌信任度低 消费意愿中性

- ◆ 消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的合计占比为43%，一般、不太愿意和完全不愿意的合计占比为57%，表明消费者整体购买意愿偏中性偏低。
- ◆ 品牌态度调查显示，非常信任和比较信任的合计占比为38%，一般信任、不太信任和完全不信任的合计占比为62%，反映出消费者对品牌的信任度普遍不高。

2025年中国臭豆腐品牌产品消费意愿分布



2025年中国臭豆腐品牌产品态度分布

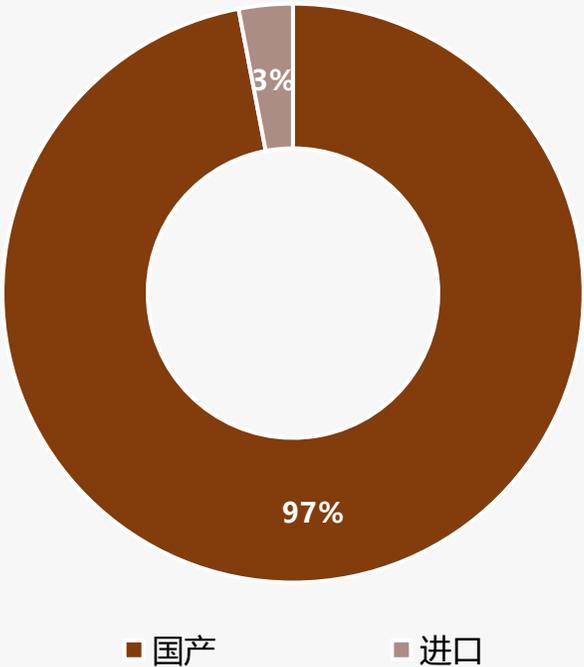


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

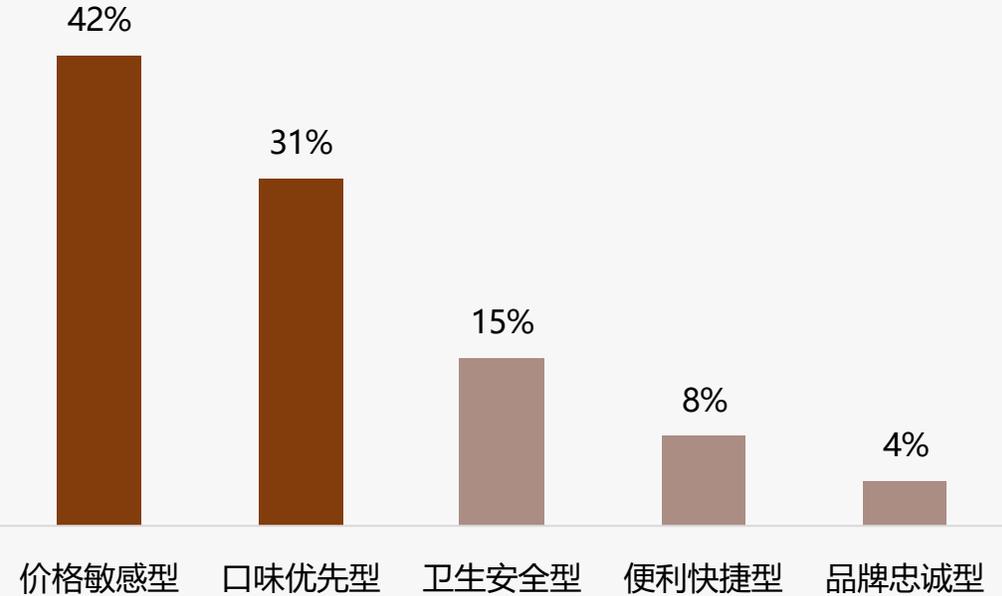
臭豆腐国产品牌主导价格敏感为主

- ◆臭豆腐消费中国产品牌占97%，进口仅3%，显示本土品牌绝对主导。价格敏感型消费者占比最高达42%，口味优先型31%紧随其后。
- ◆卫生安全型和便利快捷型分别占15%和8%，品牌忠诚型仅4%，表明市场品牌黏性弱，竞争空间大，消费者更关注价格和口味。

2025年中国臭豆腐国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国臭豆腐品牌偏好类型分布

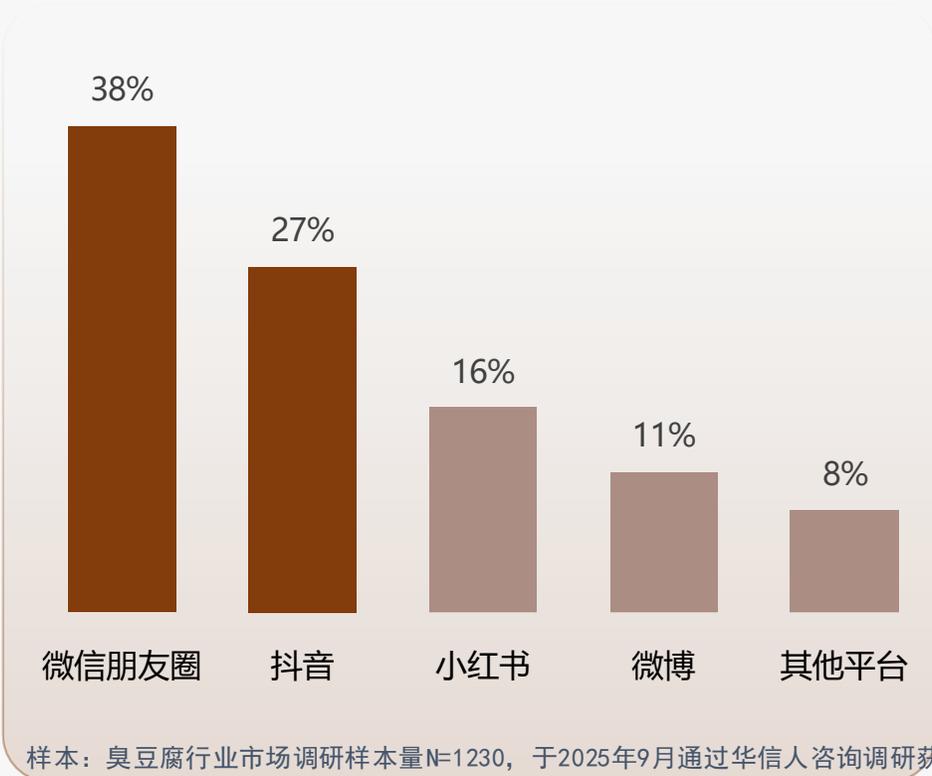


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

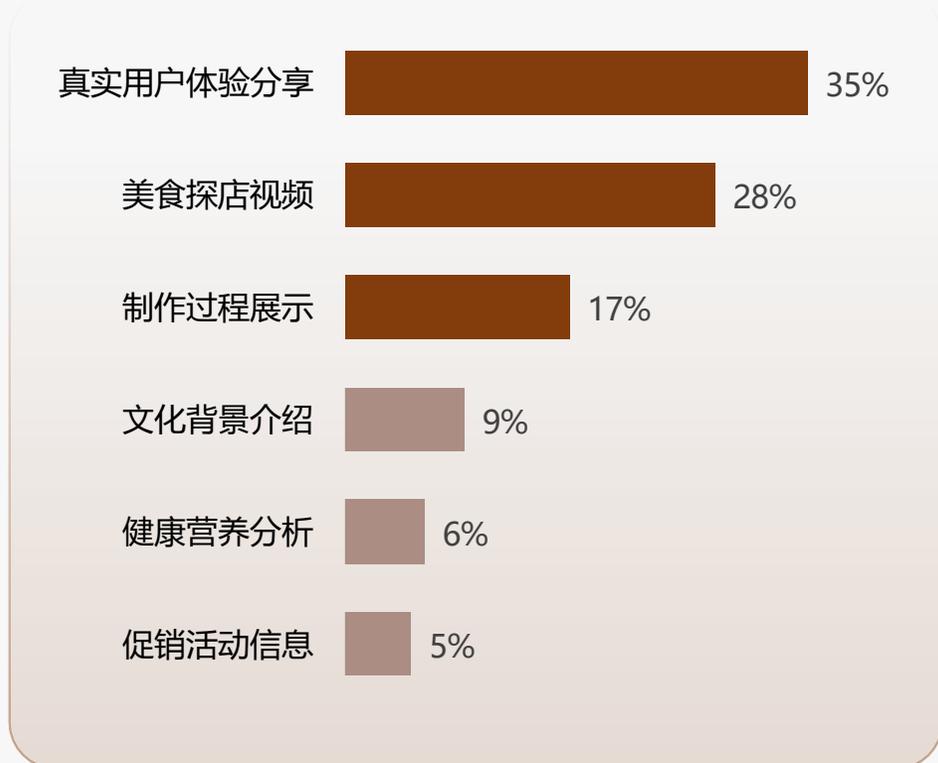
臭豆腐分享 微信抖音主导 真实体验优先

- ◆臭豆腐消费分享集中在微信朋友圈（38%）和抖音（27%），两者合计占65%，显示主流社交平台是用户主要传播渠道。
- ◆用户偏好真实体验分享（35%）和美食探店视频（28%），共占63%，强调真实直观内容在臭豆腐消费中的主导地位。

2025年中国臭豆腐社交分享渠道分布



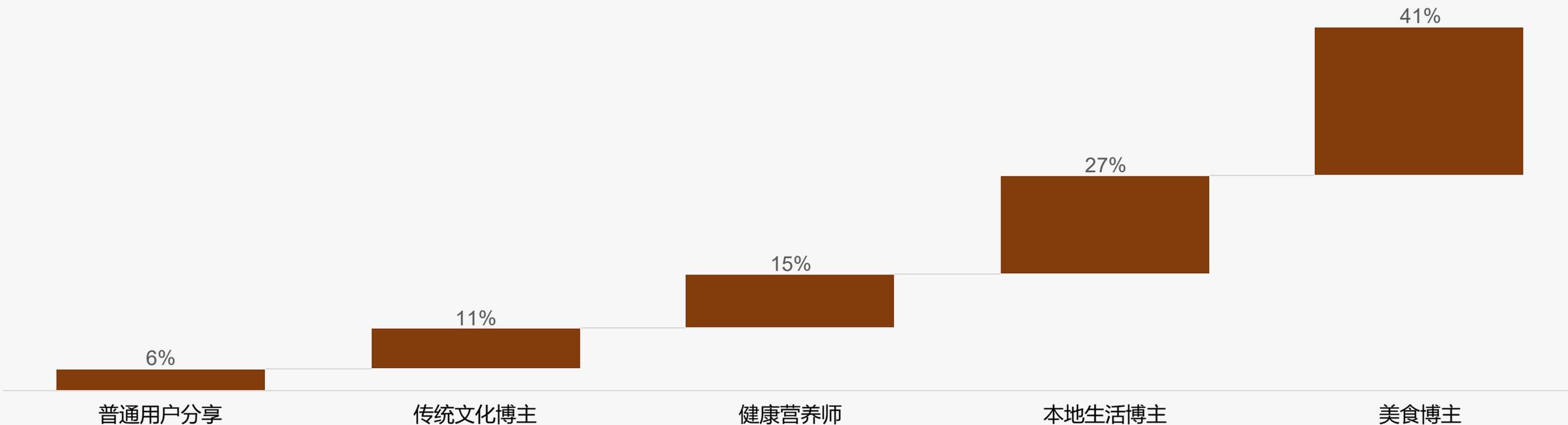
2025年中国臭豆腐社交内容类型分布



美食本地博主主导臭豆腐消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取臭豆腐内容时，最信任美食博主（41%）和本地生活博主（27%），显示专业与本地化推荐主导信任度。
- ◆健康营养师（15%）和传统文化博主（11%）占比次之，普通用户分享仅6%，表明用户内容信任度远低于专业博主。

2025年中国臭豆腐社交信任博主类型分布

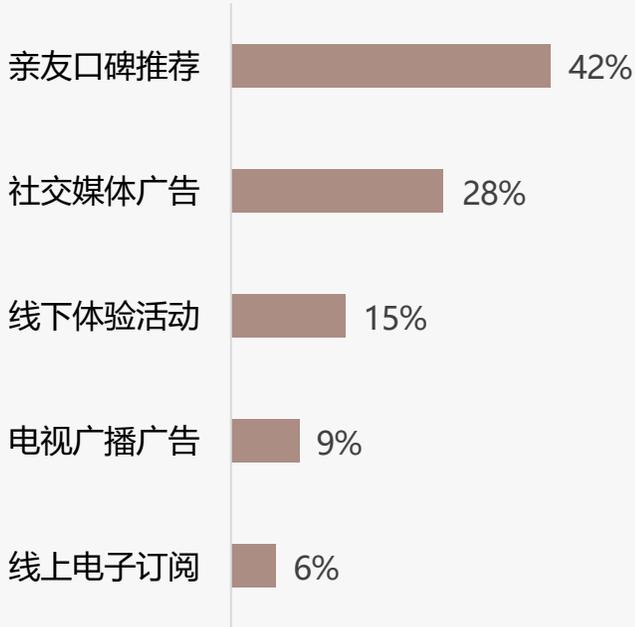


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

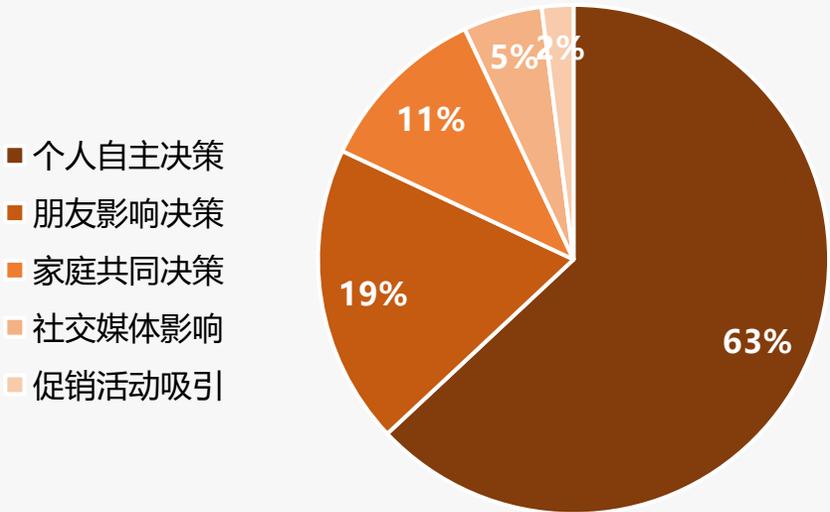
口碑主导臭豆腐消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占比42%，是消费者获取信息的最主要渠道，凸显口碑营销在臭豆腐行业中的核心作用。社交媒体广告占比28%，表明年轻消费者对线上平台的依赖较高。
- ◆线下体验活动占比15%，结合产品特性，强调现场互动对消费决策的影响。电视广播广告和线上电子订阅占比分别为9%和6%，相对较低。

2025年中国臭豆腐家庭广告偏好分布



2025年中国臭豆腐消费决策者类型分布

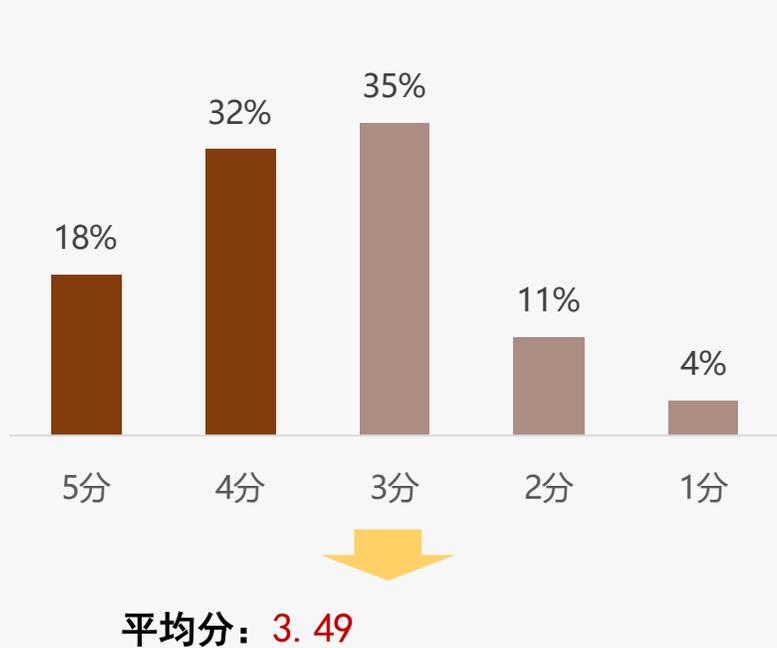


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

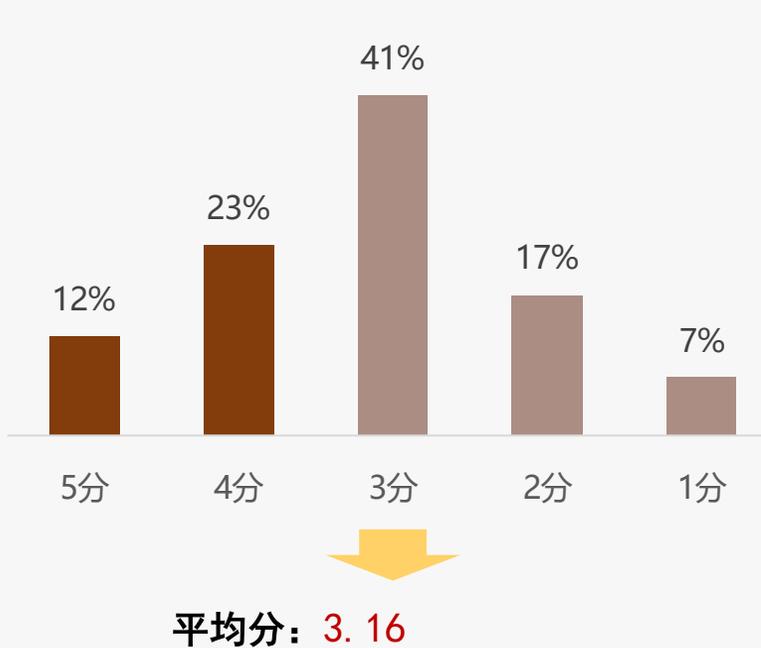
臭豆腐消费满意度需优化退货客服

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计为50%，但3分占比35%表明流程仍有较大改进空间，需关注用户体验优化。
- ◆退货和客服环节满意度较低，4分和5分合计分别为35%和43%，3分占比高，退货流程和客服响应是改进重点。

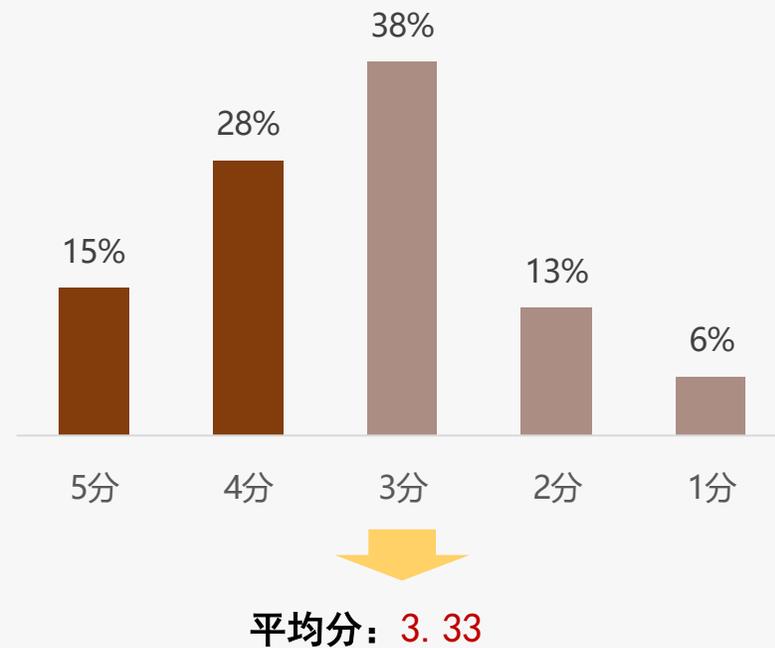
2025年中国臭豆腐线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国臭豆腐退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国臭豆腐线上客服满意度分布（满分5分）

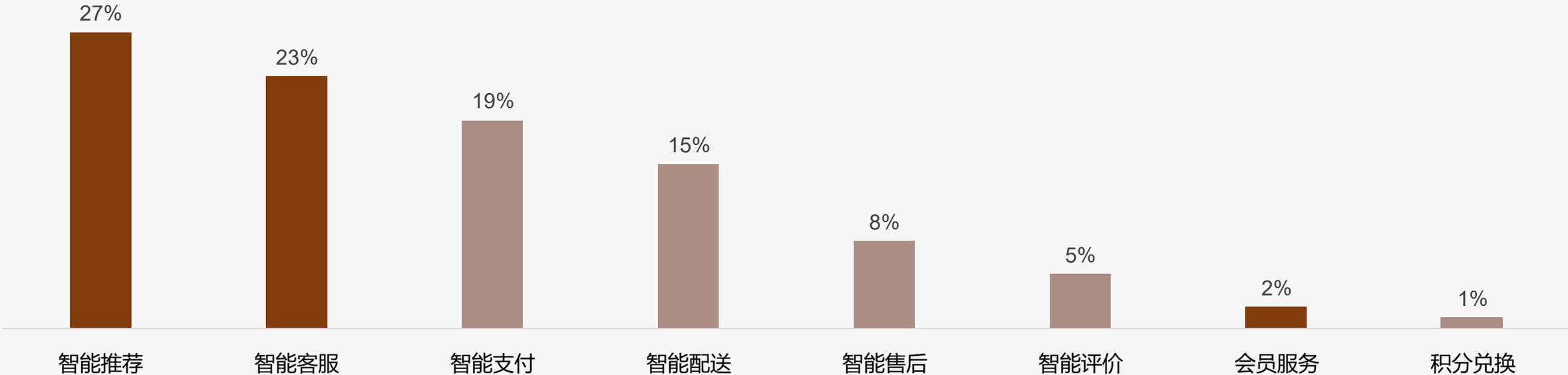


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 低端服务待优化

- ◆智能推荐占比27%，智能客服23%，智能支付19%，显示消费者在臭豆腐线上消费中高度依赖个性化推荐、问题解决和便捷支付服务。
- ◆智能售后、评价、会员和积分服务占比分别为8%、5%、2%、1%，这些较低百分比提示这些环节使用频率低，企业需优化以提升体验。

2025年中国臭豆腐智能服务体验分布



样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1230，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