

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度杂物收纳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Clutter Organization 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：女性青年主导收纳消费，个人决策为主



女性消费者占比62%，显著高于男性，为核心消费群体。



26-35岁人群占比最高达43%，中青年是主要目标市场。



个人自主决策占52%，家庭主妇/主夫决策占31%，需求驱动。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强调个性化需求，利用线上渠道精准营销，提升市场份额。

✓ 强化个人决策营销

营销策略应突出个人需求和便利性，减少家庭决策干扰，通过社交媒体和电商平台增强互动。

核心发现2：消费频率低，中小型产品需求突出



每半年一次占31%，每季度一次占29%，合计超六成，偏好低频购买。



中型收纳箱占22%和小型收纳袋占18%，合计达40%，中小型产品需求突出。



大型收纳柜占14%，其他品类占比均低于13%，需求相对均衡。

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应重点开发中小型收纳产品，满足主流需求，同时平衡其他品类以覆盖多样化场景。

✓ 调整促销频率策略

针对低频消费特点，品牌可推出季节性促销和捆绑销售，刺激购买意愿，提高单次消费额。

核心发现3：价格敏感驱动消费，线上渠道主导



50-100元单次支出占38%，偏好中低端价格带；春季消费占31%，季节需求明显。



纸箱包装占42%，反映主流地位；环保可降解包装仅7%，环保意识待提升。



电商平台推荐占28%，社交媒体种草占24%，线上渠道主导信息传播。

启示

✓ 定位中低价位产品

品牌应聚焦20-100元价格区间，开发高性价比产品，覆盖约70%消费者需求，增强市场竞争力。

✓ 加强线上营销投入

利用电商平台和社交媒体进行推广，结合用户真实体验分享，提升品牌曝光和信任度，驱动销售增长。

核心逻辑：女性青年主导收纳消费，价格品质驱动购买



1、产品端

- ✓ 开发中低价位中小型收纳产品
- ✓ 强化透明可视和多功能组合设计



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用真实用户分享和产品评测



3、服务端

- ✓ 优化客服响应和退货便捷性
- ✓ 提供智能推荐和支付体验

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年一~三季度各月天猫、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 杂物收纳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杂物收纳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对杂物收纳的购买行为；
- 杂物收纳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

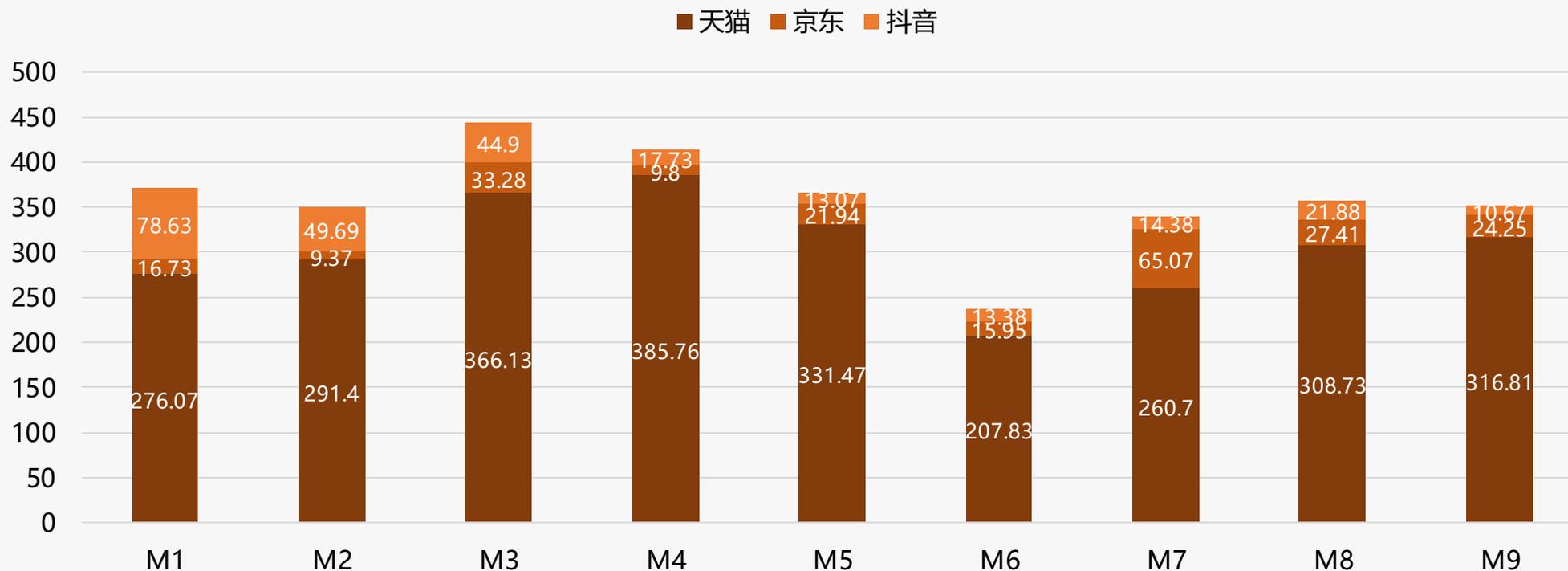
Research Method

- 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，计算杂物收纳品类销售额、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、不同平台杂物收纳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 市场波动 京东抖音需优化

- ◆从平台份额看，天猫占主导地位，1-9月累计销售额约27.4亿元，京东约2.2亿元，抖音约2.6亿元。天猫份额超80%，显示其在家居品类渠道优势稳固，但抖音增速波动大，需关注其内容电商稳定性对整体市场影响。
- ◆从平台对比看，京东在M7销售额激增至6507万元，同比其他月份均值约2000万元，显示其大促活动拉动显著；抖音份额从M1的21%降至M9的3%，渠道ROI可能下滑。整体市场集中度高，天猫需防范过度依赖风险，京东可强化常态化营销。

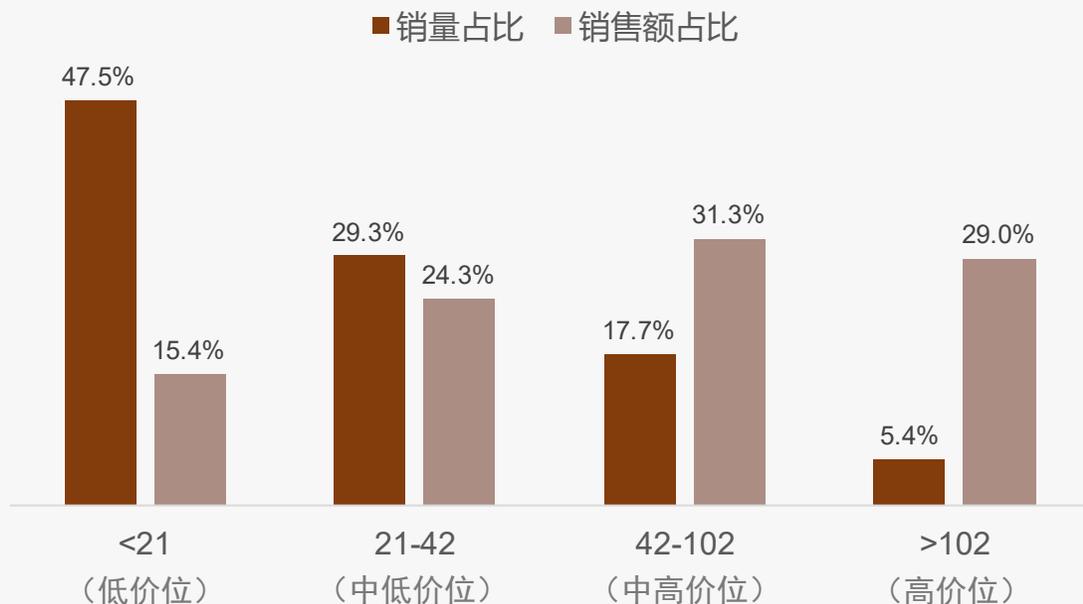
2025年一~三季度杂物收纳品类线上销售规模（百万元）



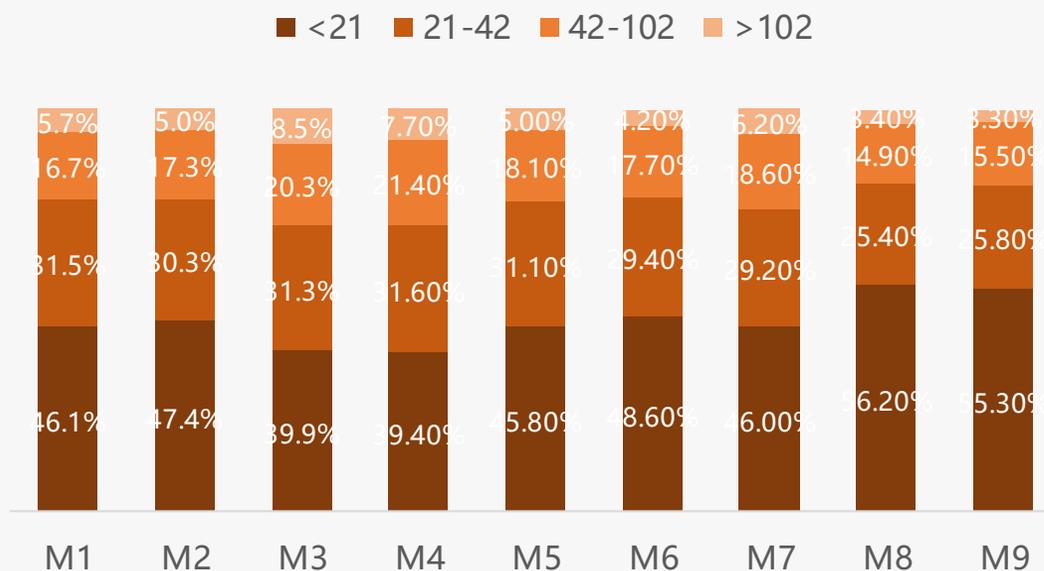
低价高销 中高价位 利润关键

- ◆从价格区间结构分析，低价位产品（<21元）销量占比47.5%但销售额仅占15.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（42-102元）虽销量占比17.7%，但销售额占比达31.3%，毛利率贡献显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，并加强高端产品营销，利用价格杠杆提升整体销售额。
- ◆月度销量分布显示，M8-M9月低价位（<21元）销量占比骤增至55%以上，而高价位（>102元）占比跌至3.3%，反映季度末消费降级趋势。需关注季节性促销对价格敏感度的影响，适时调整库存周转策略。

2025年一~三季度杂物收纳线上不同价格区间销售趋势



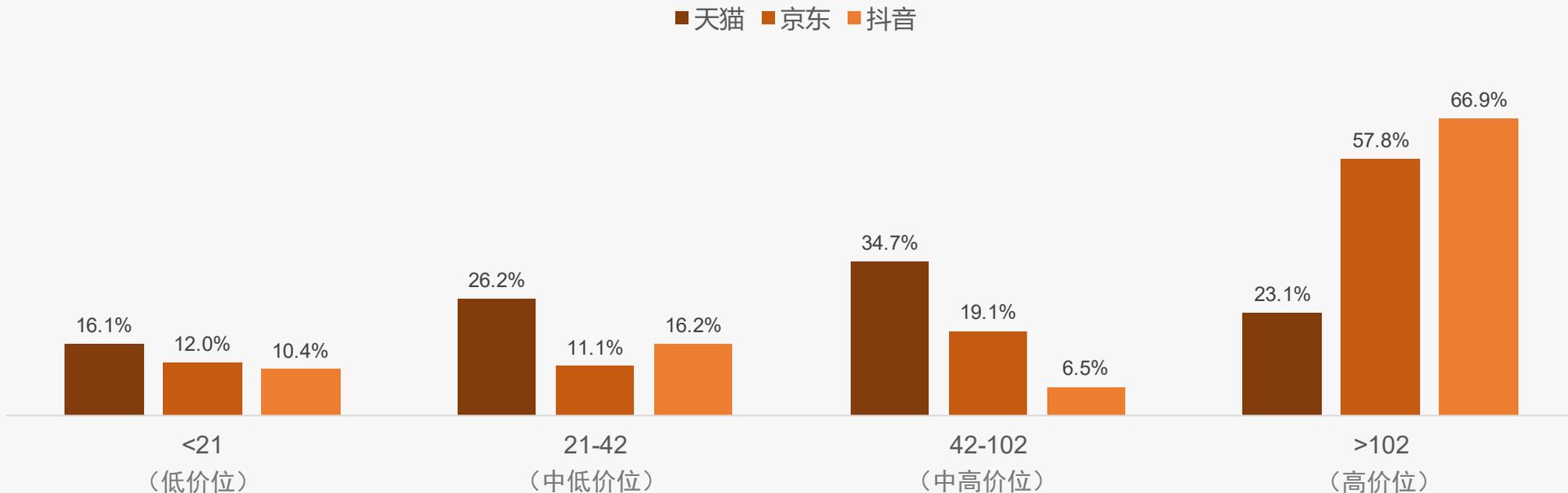
杂物收纳线上价格区间-销量分布



杂物收纳高端化 京东抖音领跑

- ◆从价格带分布看，天猫平台中端价格（42-102元）占比最高（34.7%），符合大众消费定位；京东和抖音高端价格（>102元）占比均超50%（京东57.8%、抖音66.9%），显示其用户购买力强、客单价高，可能与平台营销策略及用户结构相关。平台间低价产品（<21元）占比均较低（天猫16.1%、京东12.0%、抖音10.4%），反映杂物收纳品类消费升级趋势，消费者更倾向品质产品。
- ◆中高端价格（42-102元及>102元）合计占比：天猫57.8%、京东76.9%、抖音73.4%，京东领先，表明其供应链和物流优势支撑高价产品销售；抖音增速潜力大，但需关注库存周转率，避免高单价滞销风险。

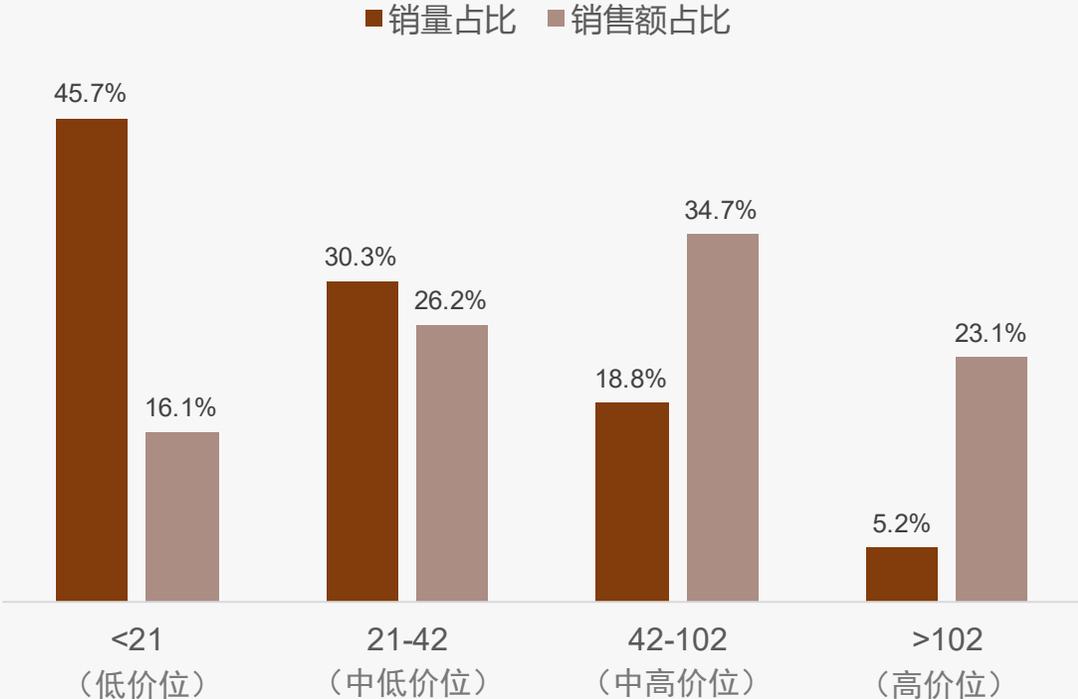
2025年一~三季度各平台杂物收纳不同价格区间销售趋势



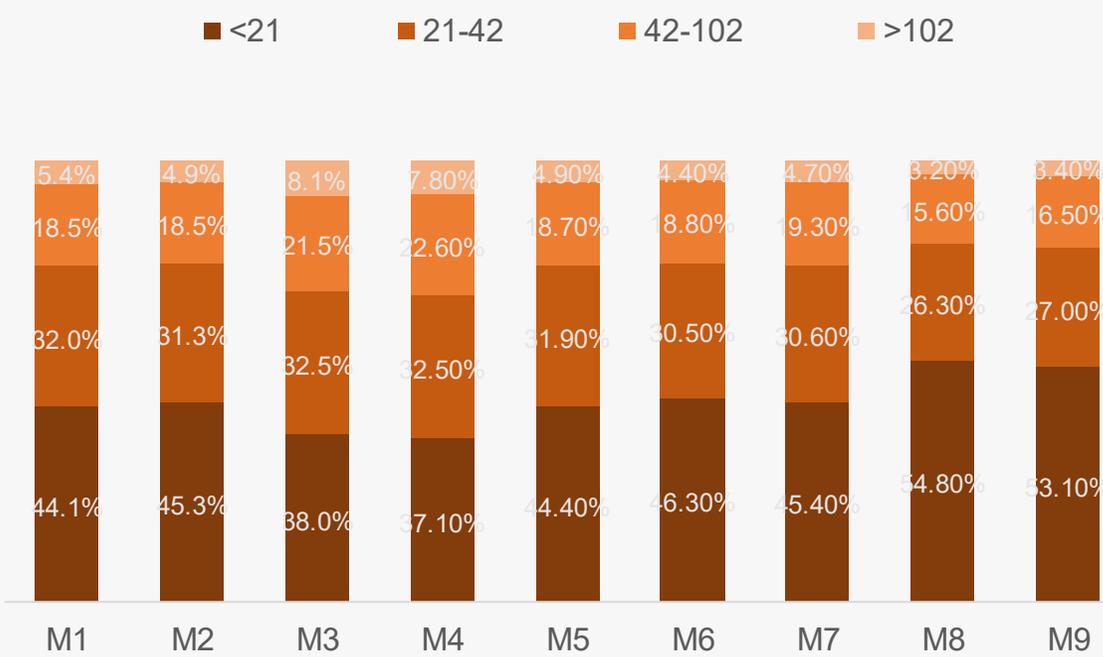
低价高销 中高利润 结构优化

- ◆从价格区间结构看，低价位（<21元）销量占比45.7%但销售额仅占16.1%，显示薄利多销特征；中高价位（42-102元）以18.8%销量贡献34.7%销售额，毛利率显著更高，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M8-M9月低价位（<21元）销量占比骤增至54.8%/53.1%，同比M3-M4提升超15个百分点，反映季度末消费降级趋势。价格带贡献度分析揭示，>102元高价位虽销量仅5.2%，但销售额占比达23.1%，单位产品价值突出。结合月度数据波动，建议稳定高端产品供应，同时通过交叉销售提升中端产品（42-102元）的客单价，平衡销量与利润结构。

2025年一~三季度天猫平台杂物收纳不同价格区间销售趋势



天猫平台杂物收纳价格区间-销量分布

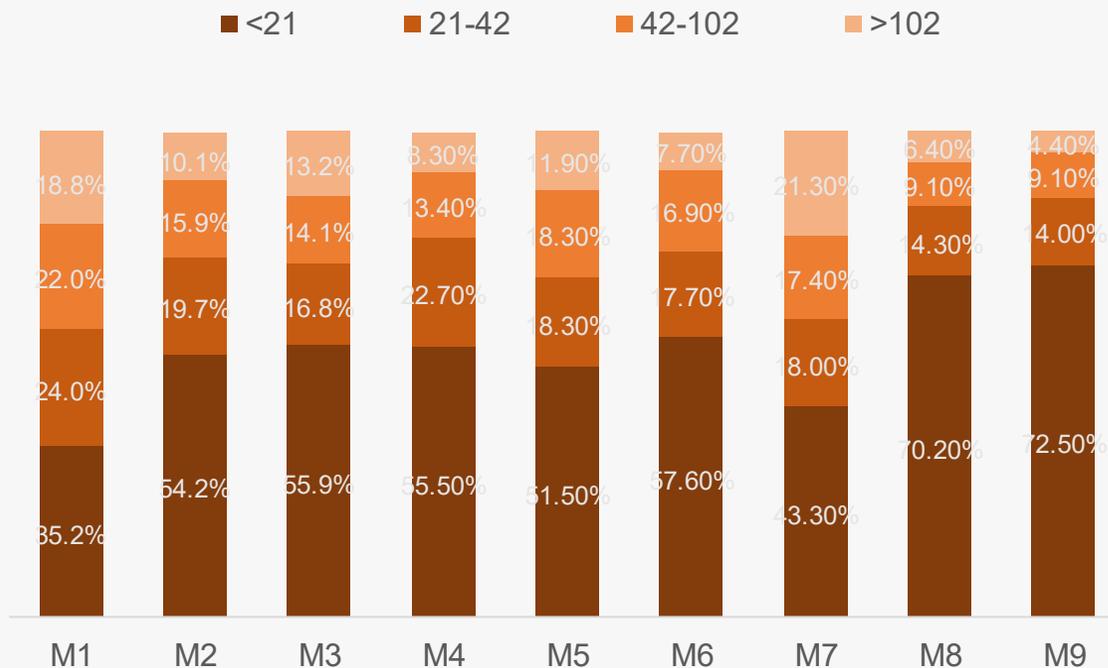
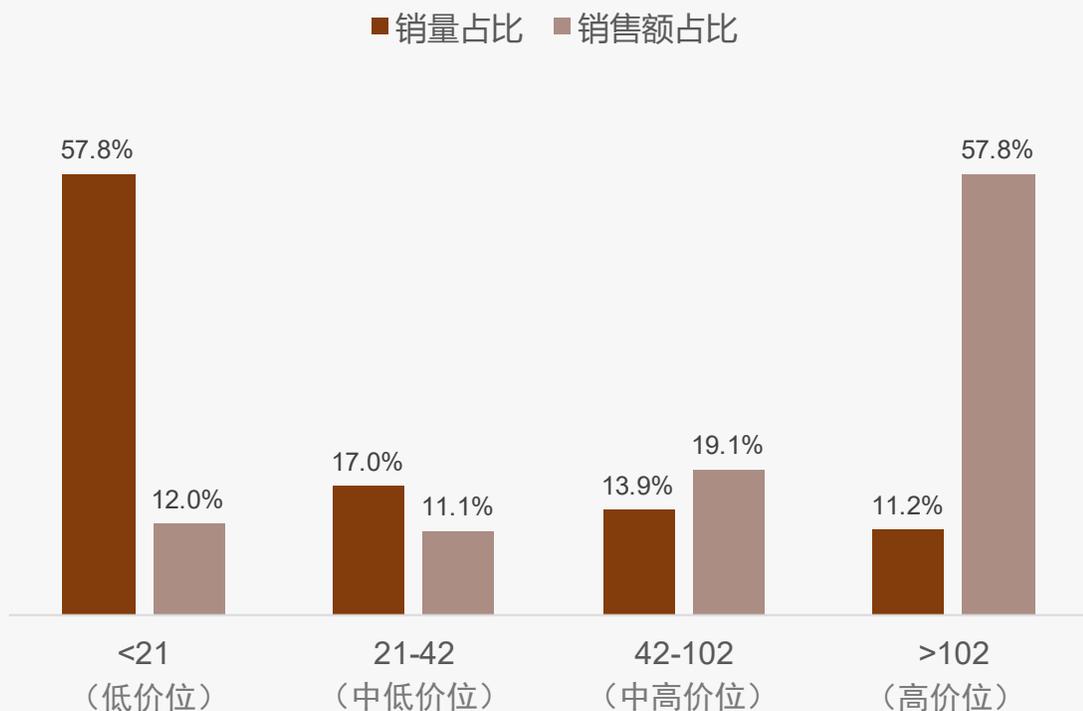


低价高销 高价主导 消费降级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<21元）产品销量占比高达57.8%，但销售额占比仅12.0%，呈现高销量低贡献特征；而高价位（>102元）产品销量占比11.2%，销售额占比达57.8%，显示高单价产品是销售额核心驱动力。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的35.2%持续攀升至M9的72.5%，而高价位产品从18.8%降至4.4%，表明消费降级趋势明显，可能受宏观经济影响。
- ◆中价位区间（42-102元）销量占比稳定在13%-22%，但销售额占比达19.1%，性价比突出；结合ROI分析，该区间可能具备较高周转率，建议作为重点优化品类，以提升整体市场份额与盈利能力。

2025年一~三季度京东平台杂物收纳不同价格区间销售趋势

京东平台杂物收纳价格区间-销量分布

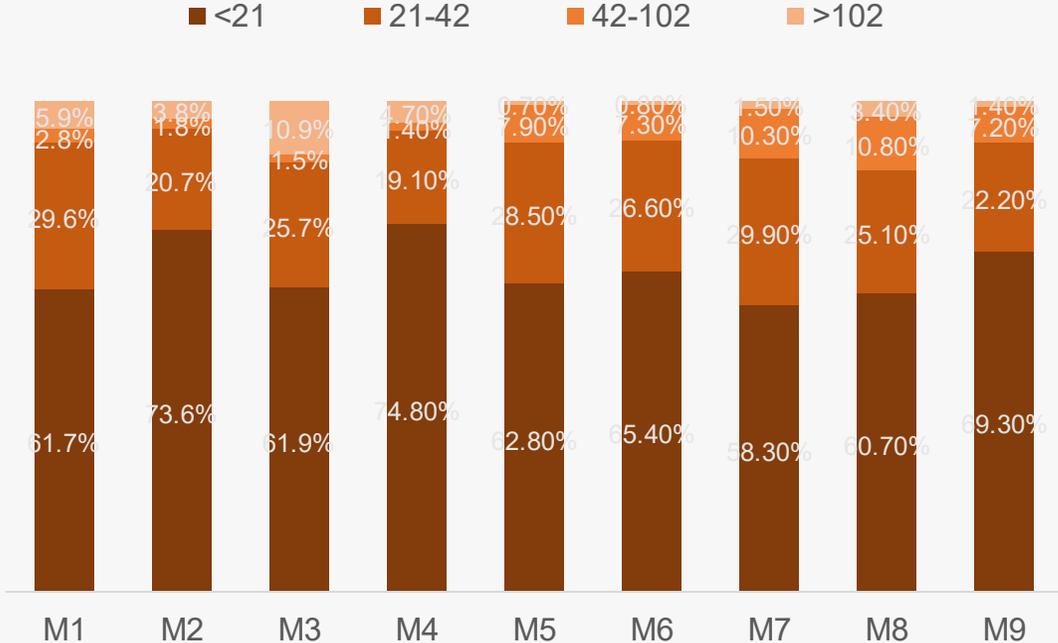
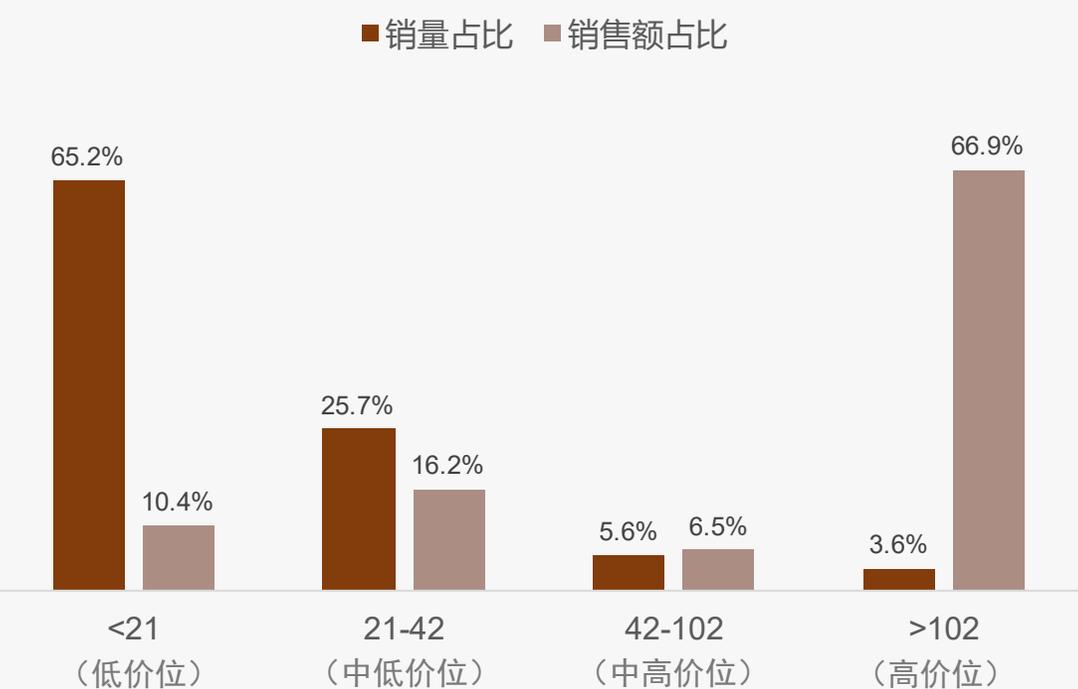


高价产品主导利润 低价销量占比高

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位产品 (<21元) 贡献了65.2%的销量但仅占10.4%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位产品 (>102元) 以3.6%的销量贡献了66.9%的销售额，显示高单价产品的强劲盈利能力。从月度销量趋势看，低价位产品销量占比波动明显 (M1-M9: 61.7%-74.8%)，中高价位 (42-102元) 在M5-M8占比提升至7.9%-10.8%，反映季节性需求变化。
- ◆ 建议优化产品组合以平衡销量与利润，在需求旺季加大中高端产品推广以提升整体销售额，并通过精准营销提升高价位产品转化率以解决市场渗透不足问题，同时关注低价位产品的成本控制以优化ROI。

2025年一~三季度抖音平台杂物收纳不同价格区间销售趋势

抖音平台杂物收纳价格区间-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 杂物收纳消费行为、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年内购买过杂物收纳的消费者；
- 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

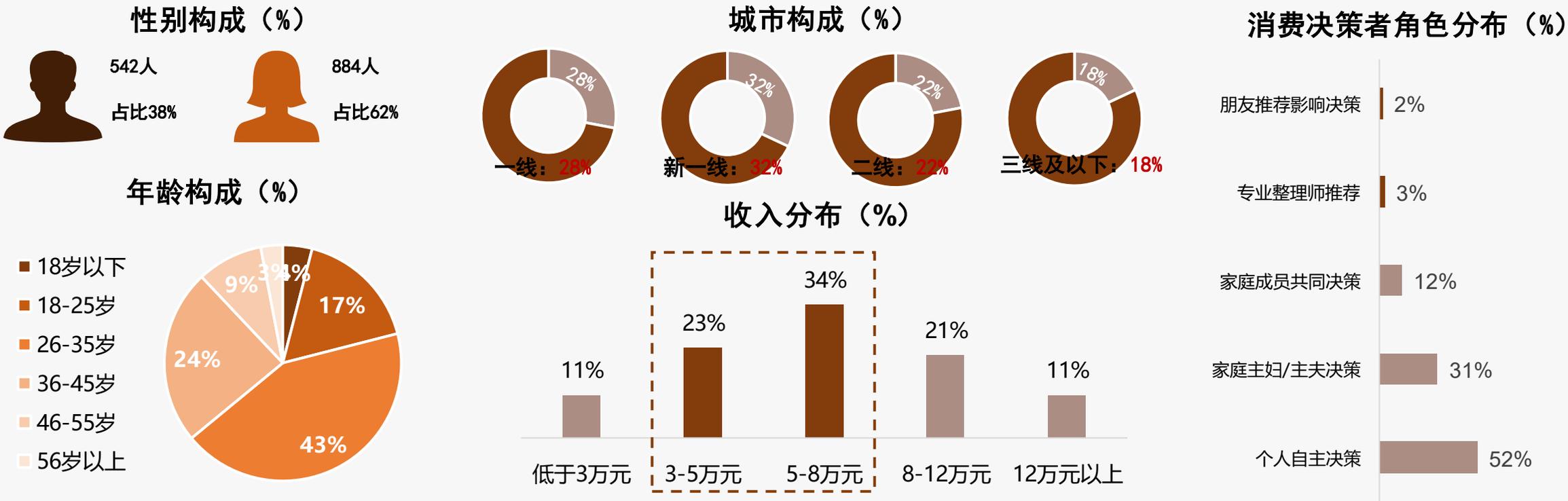
Research Method

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=1426

女性青年主导收纳消费个人决策为主

- ◆调查显示女性消费者占比62%，显著高于男性；年龄分布中26-35岁人群占比最高达43%，中青年是核心消费群体；新一线城市占比32%略高于一线。
- ◆收入分布中5-8万元群体占34%是主力；消费决策以个人自主为主占52%，家庭主妇/主夫决策占31%，个人需求和家庭管理是主要驱动力。

2025年中国杂物收纳消费者画像

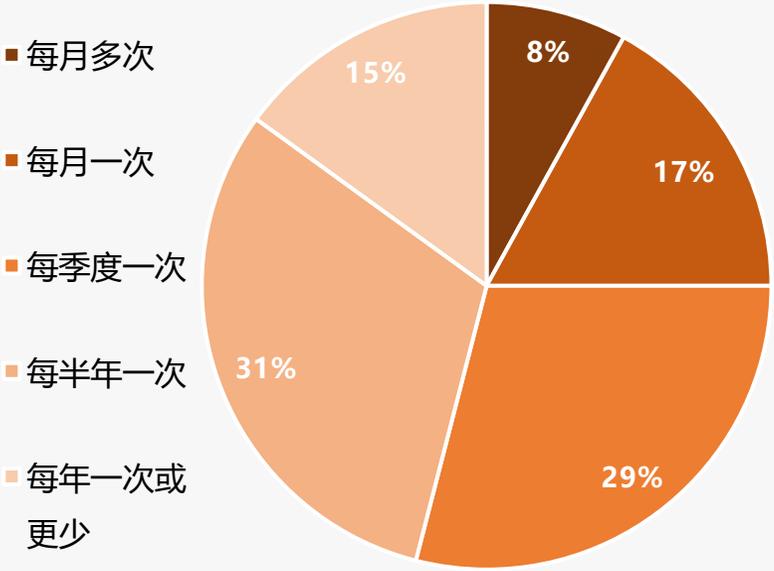


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

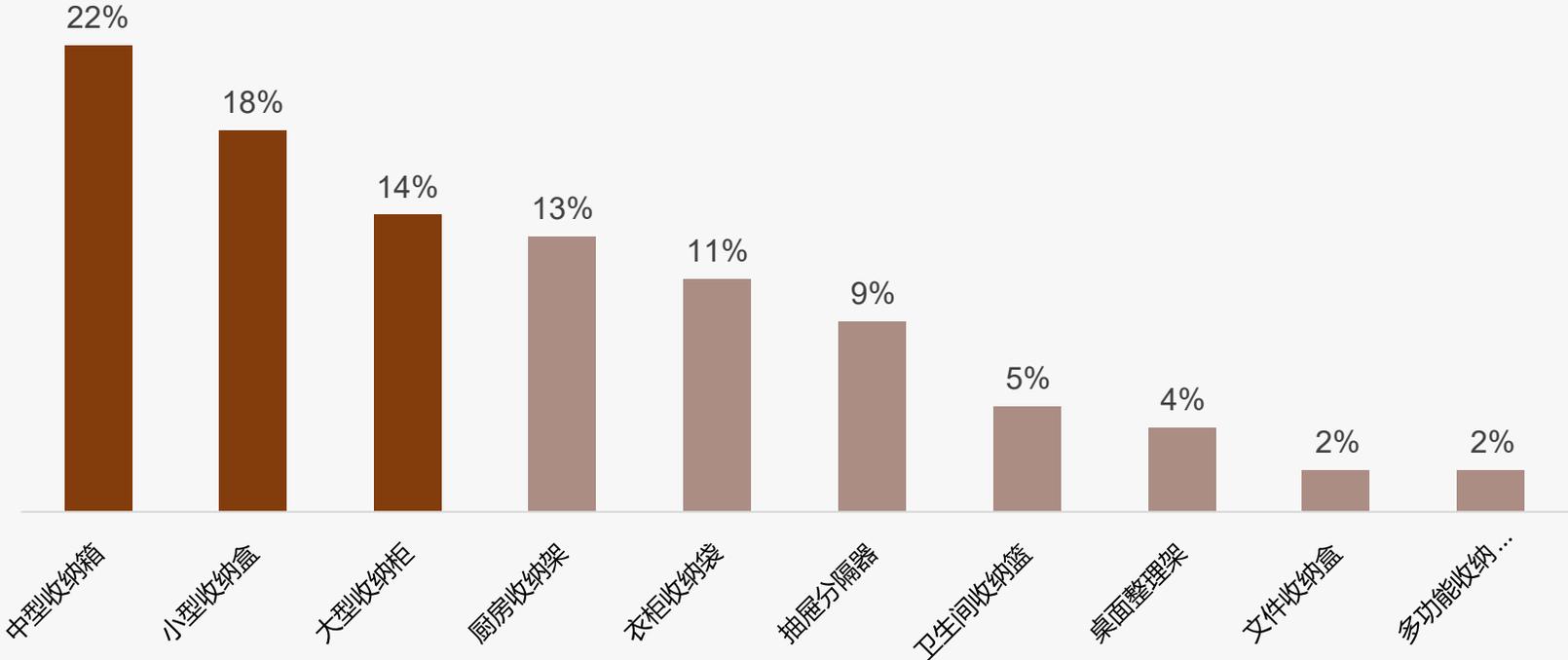
收纳消费低频 中小型产品主导

- ◆消费频率以每半年一次31%和每季度一次29%为主，合计超六成，显示消费者偏好低频购买。每月多次仅占8%，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中，中型收纳箱22%和小型收纳盒18%占比最高，合计达40%，中小型产品需求突出。大型收纳柜14%，其他品类占比均低于13%。

2025年中国杂物收纳消费频率分布



2025年中国杂物收纳消费产品规格分布

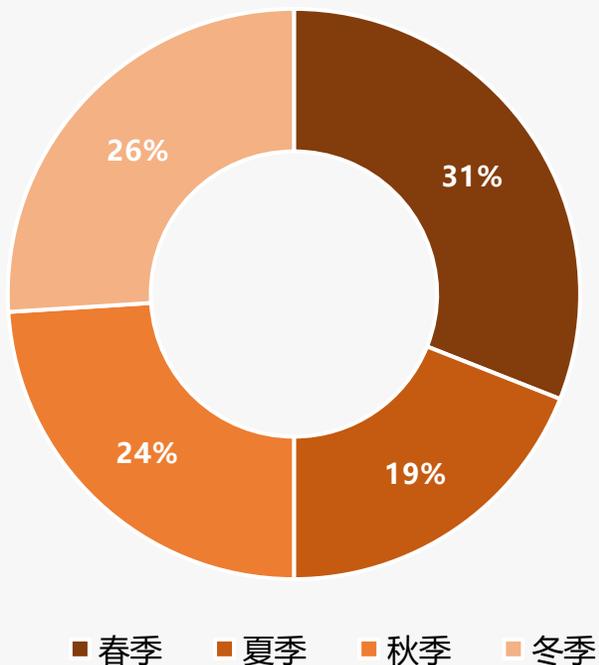


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

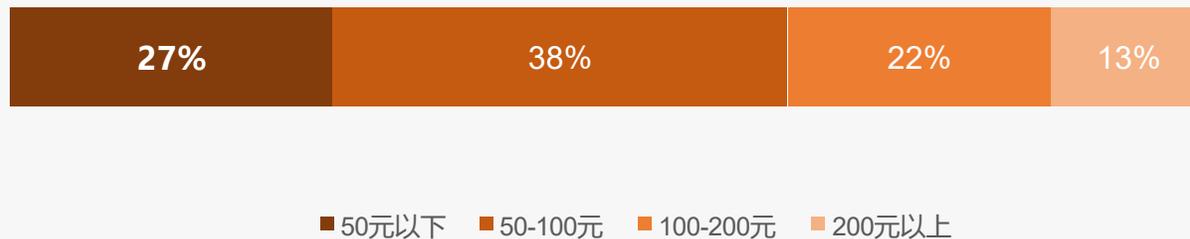
春季消费高峰 纸箱包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比38%；春季消费占比31%，显著高于其他季节，显示季节性需求影响明显。
- ◆ 纸箱包装占比最高，达42%；环保可降解包装仅占7%，反映传统包装仍主导市场，环保意识有待提升。

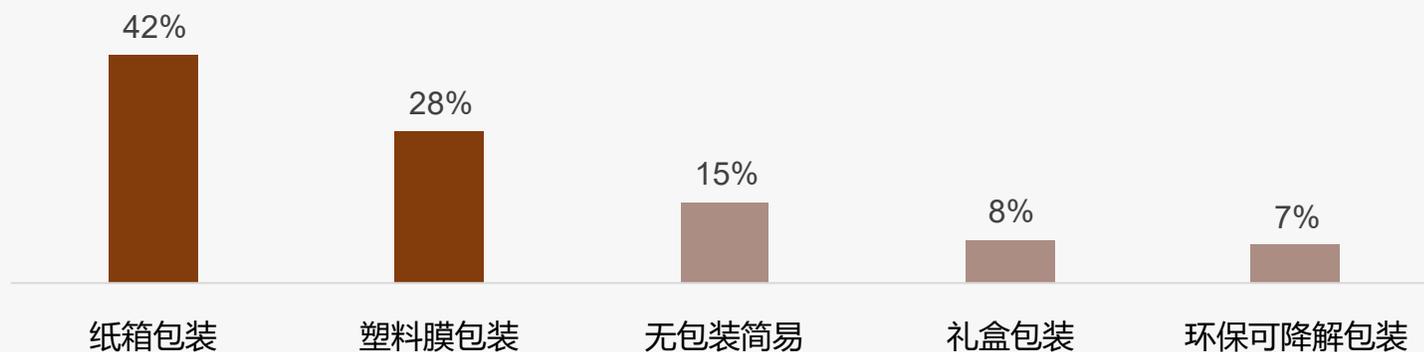
2025年中国杂物收纳消费季节分布



2025年中国杂物收纳单次支出分布



2025年中国杂物收纳消费品包装类型分布

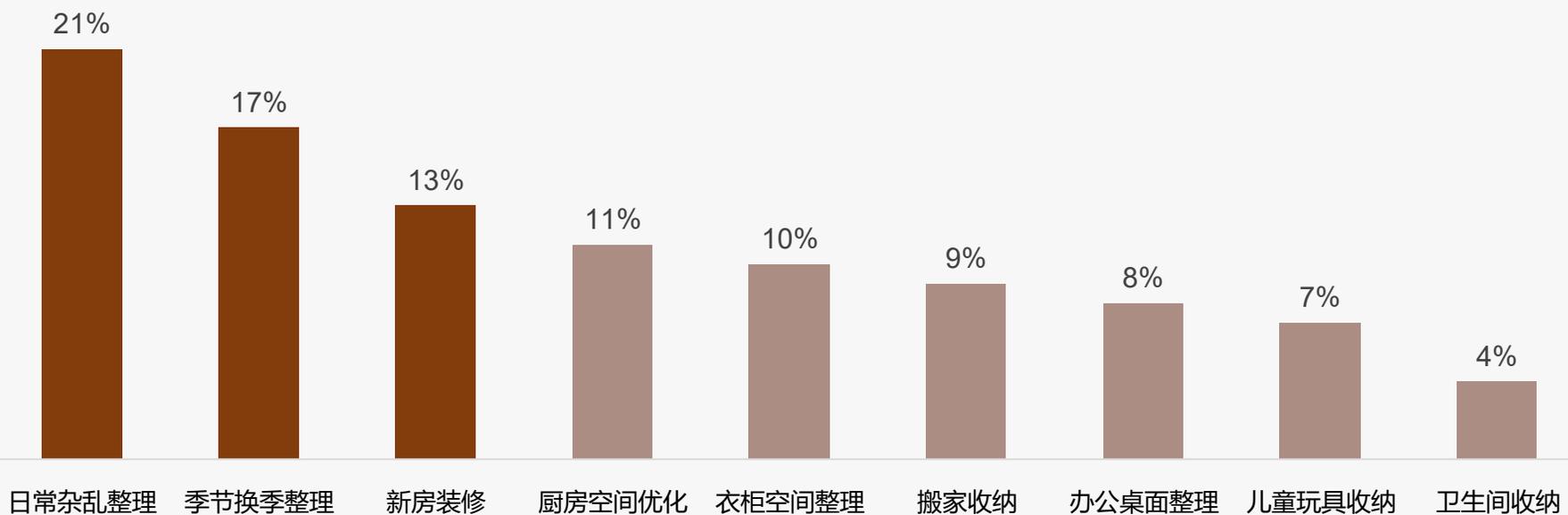


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

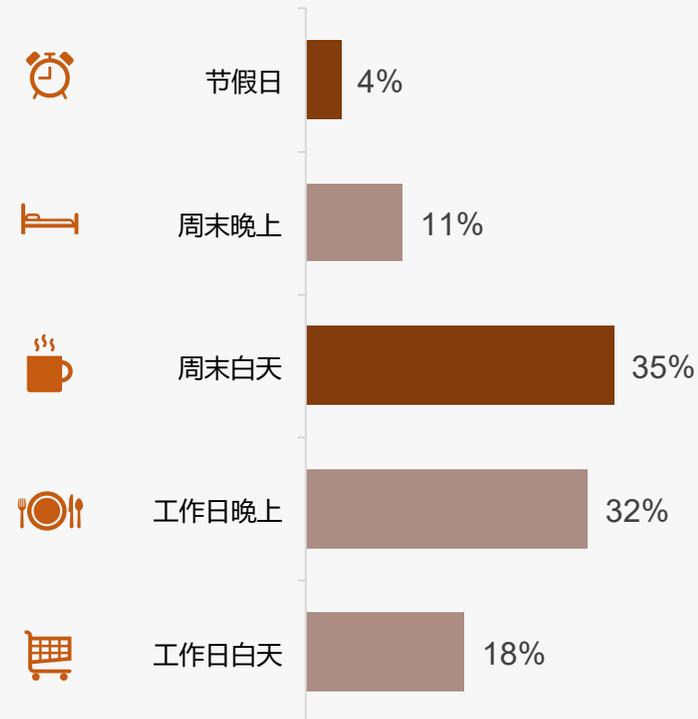
周末收纳高峰 日常整理主导

- ◆日常杂乱整理占比最高为21%，季节换季整理次之为17%，新房装修为13%，搬家收纳仅9%，显示消费者更关注高频生活问题。
- ◆周末白天消费时段占比最高达35%，工作日晚上为32%，工作日白天为18%，表明周末是收纳消费高峰期，工作日晚上需求显著。

2025年中国杂物收纳消费场景分布



2025年中国杂物收纳消费时段分布

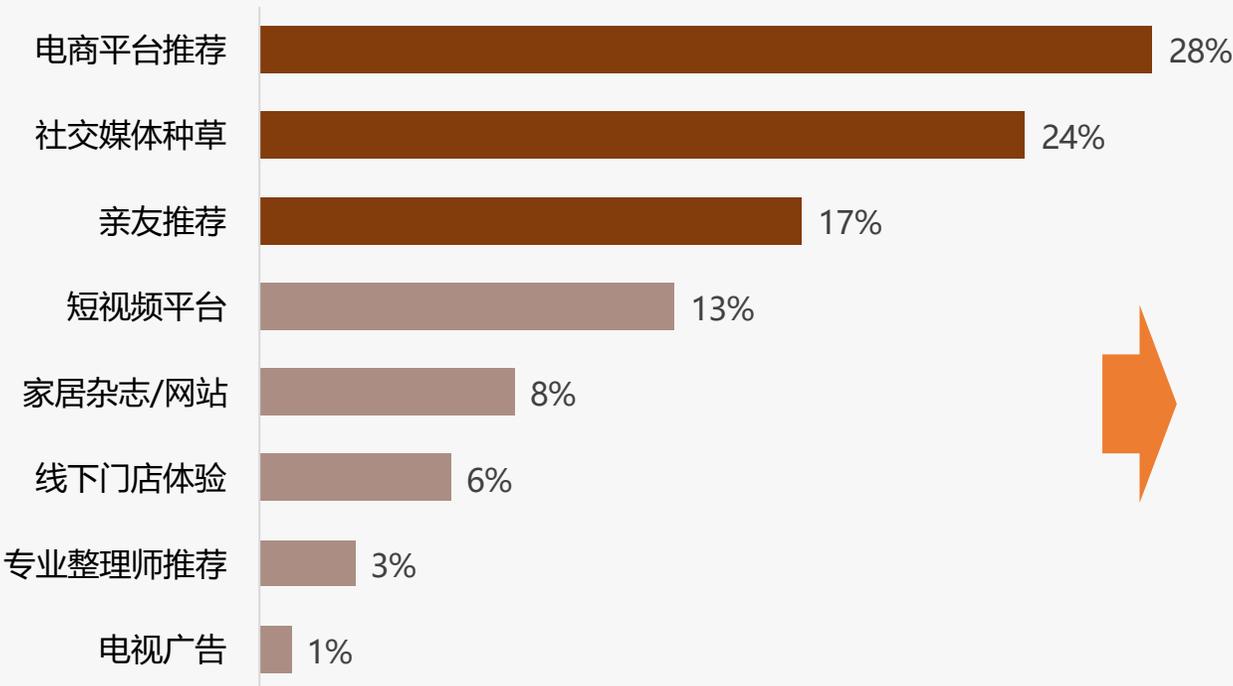


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

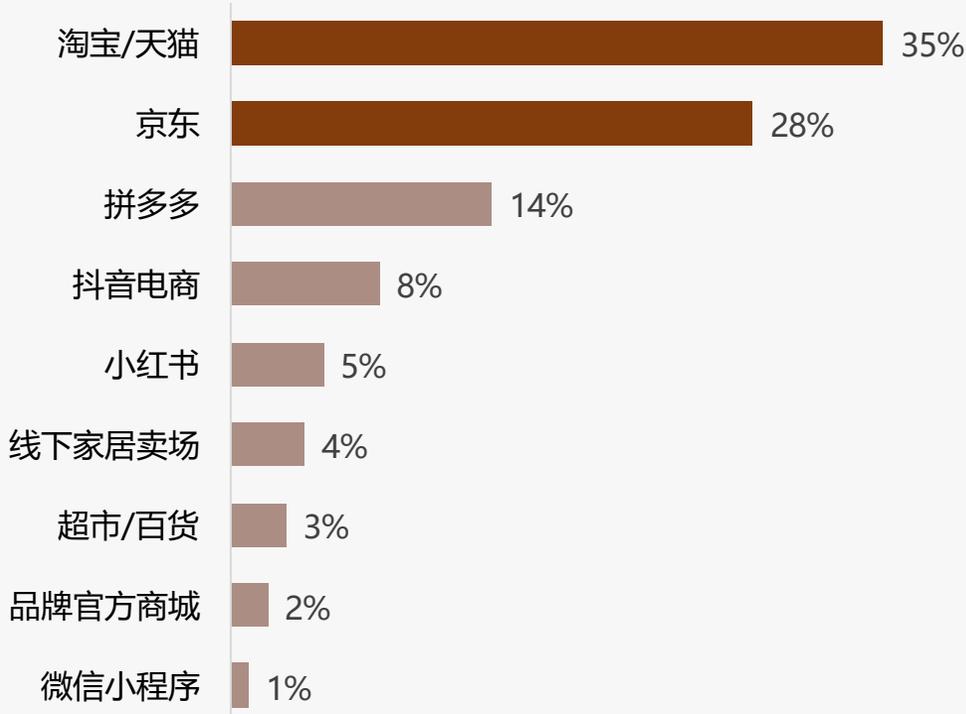
杂物收纳消费线上主导线下式微

- ◆消费者了解杂物收纳产品主要通过线上渠道，电商平台推荐占28%，社交媒体种草占24%，亲友推荐占17%，短视频平台占13%，线下渠道占比普遍较低。
- ◆购买渠道高度集中于线上平台，淘宝/天猫占35%，京东占28%，拼多多占14%，三大平台合计77%，线下购买渠道占比均未超过5%。

2025年中国杂物收纳产品了解渠道分布



2025年中国杂物收纳产品购买渠道分布

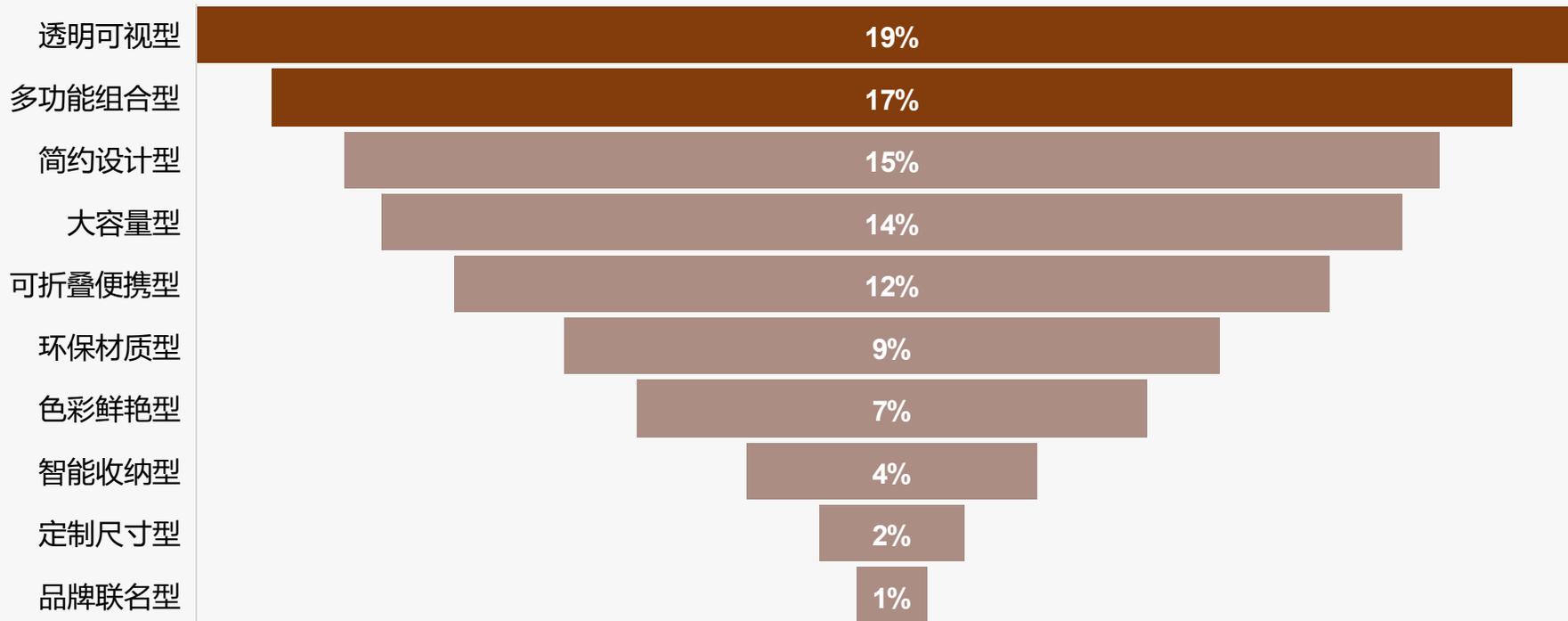


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

透明可视型收纳产品最受消费者青睐

- ◆透明可视型收纳产品以19%的偏好占比最高，多功能组合型17%次之，显示消费者最重视物品易查找和空间多功能性。简约设计型15%和大容量型14%紧随其后。
- ◆环保材质型9%、智能收纳型4%、定制尺寸型2%和品牌联名型1%偏好度较低，这些类型可能受价格、技术或市场认知度影响，增长潜力需关注。

2025年中国杂物收纳产品偏好类型分布

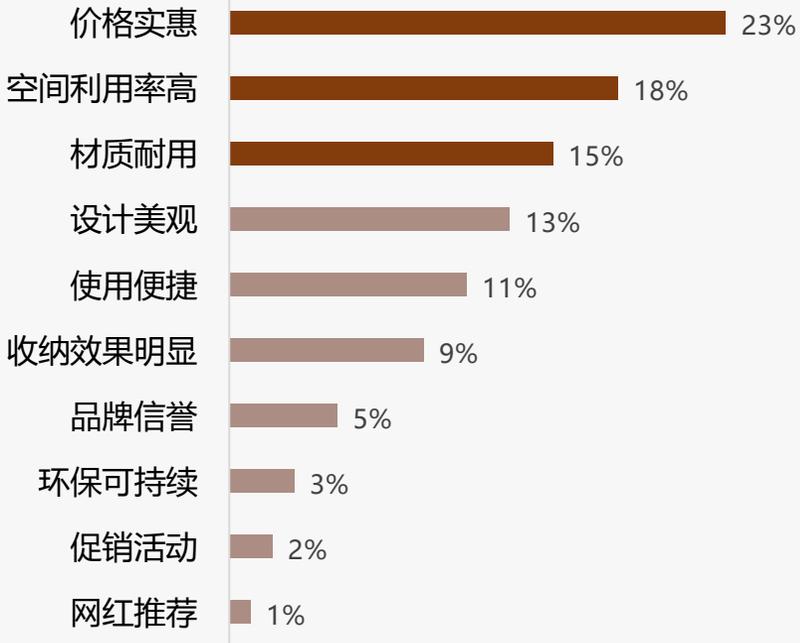


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

性价比实用驱动收纳消费

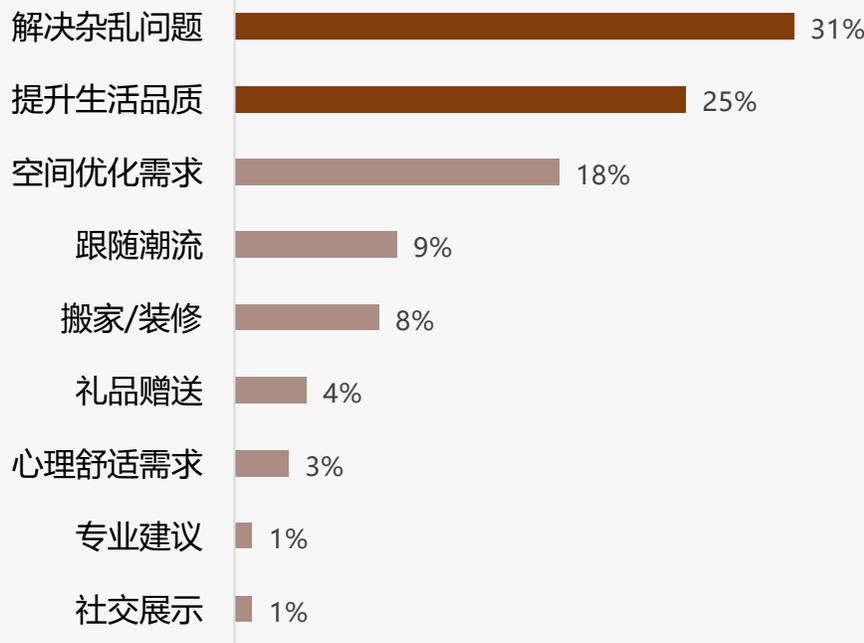
- ◆消费者最关注价格实惠（23%）、空间利用率高（18%）和材质耐用（15%），显示性价比和实用性是购买决策的核心驱动因素。
- ◆消费主要源于解决杂乱问题（31%）和提升生活品质（25%），强调实际生活改善需求，而潮流和搬家影响相对较小。

2025年中国杂物收纳吸引消费关键因素分布



样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

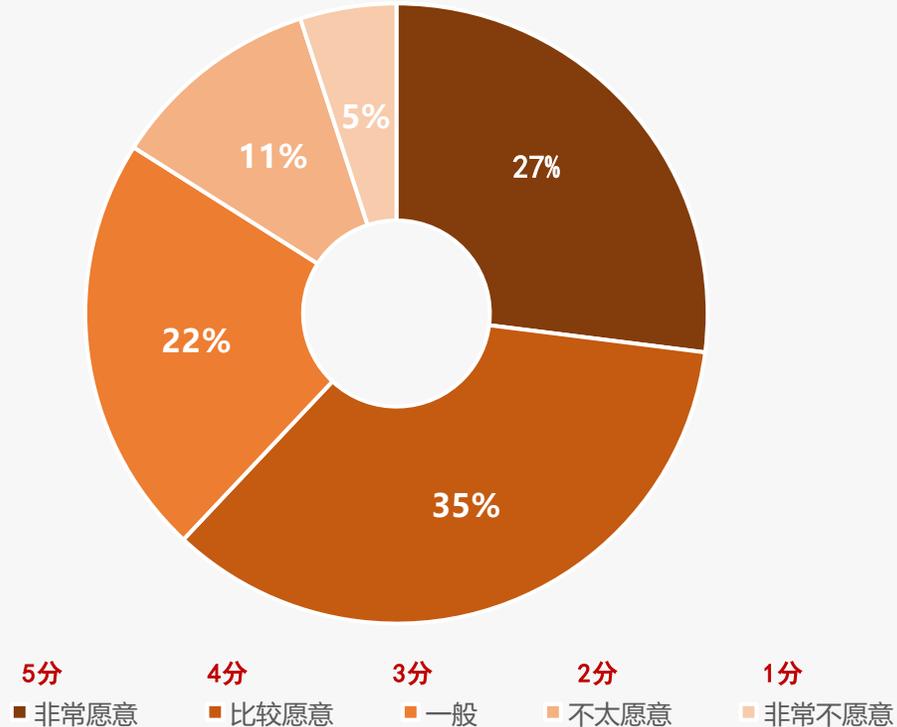
2025年中国杂物收纳消费真正原因分布



多数愿推荐 质量价格待改进

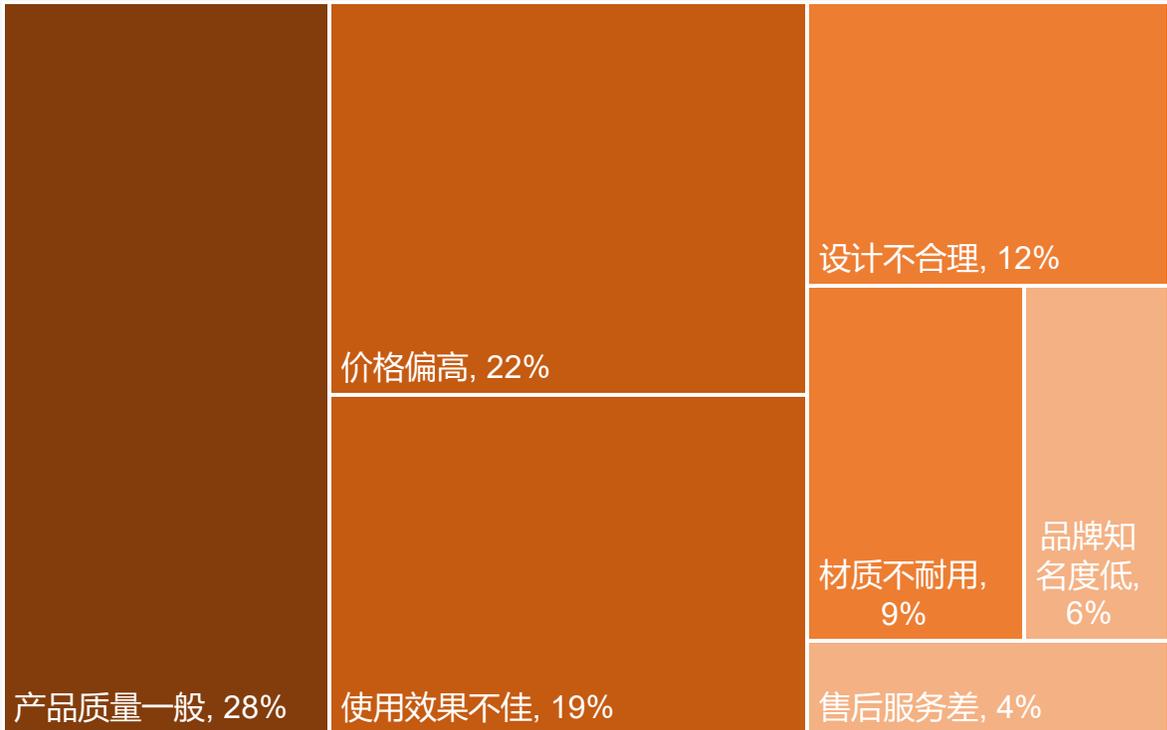
- ◆调查显示，62%的消费者愿意推荐杂物收纳产品（非常愿意27%，比较愿意35%），表明多数用户持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品质量一般（28%）、价格偏高（22%）和使用效果不佳（19%），合计占比69%，提示需优先改进。

2025年中国杂物收纳推荐意愿分布



样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

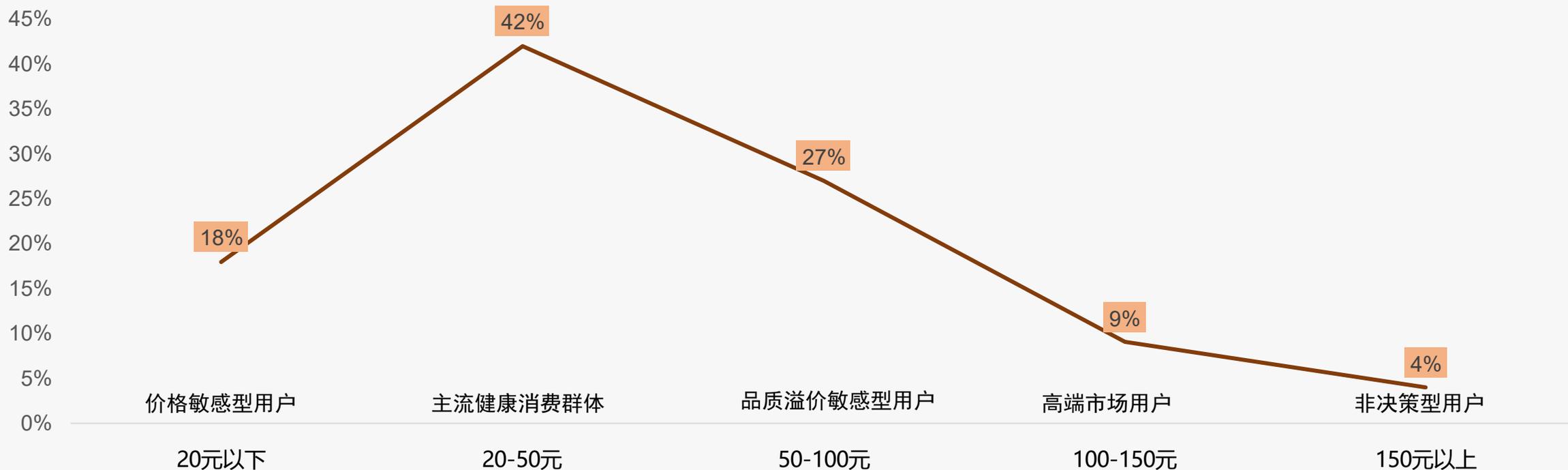
2025年中国杂物收纳不愿推荐原因分布



中低价位收纳产品主导市场

- ◆调查显示，杂物收纳产品中20-50元价格区间接受度最高，占比42%，其次是50-100元区间占比27%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆高价产品接受度较低，100-150元和150元以上合计仅13%，企业应聚焦20-100元产品开发，以覆盖近70%的消费者需求。

2025年中国杂物收纳最大规格价格接受度



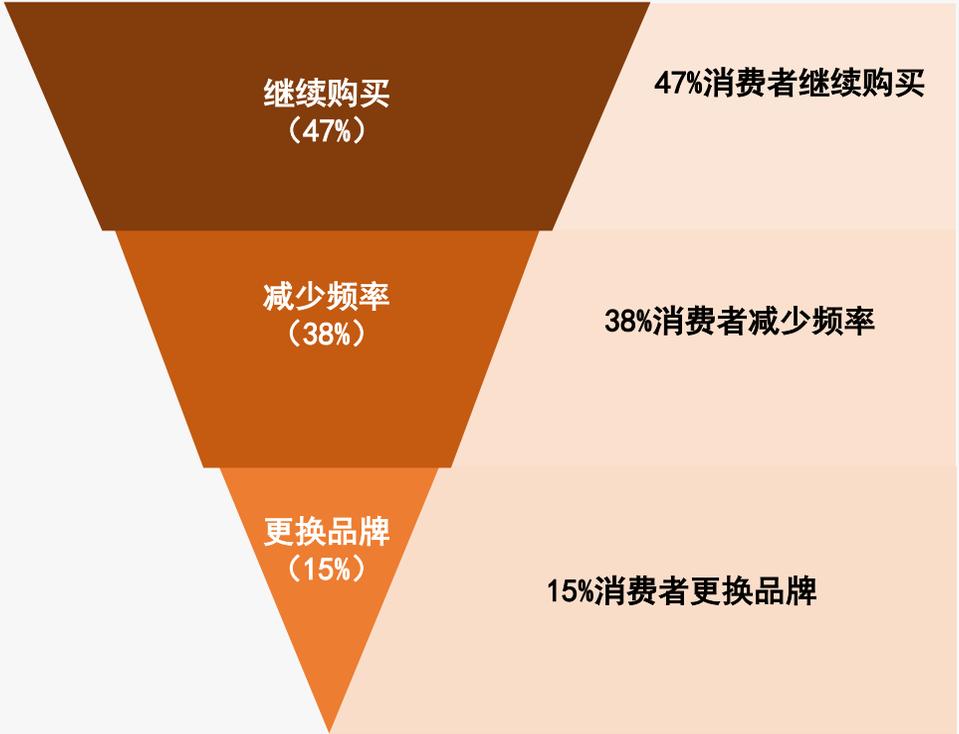
样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中型收纳箱规格杂物收纳为标准核定价格区间

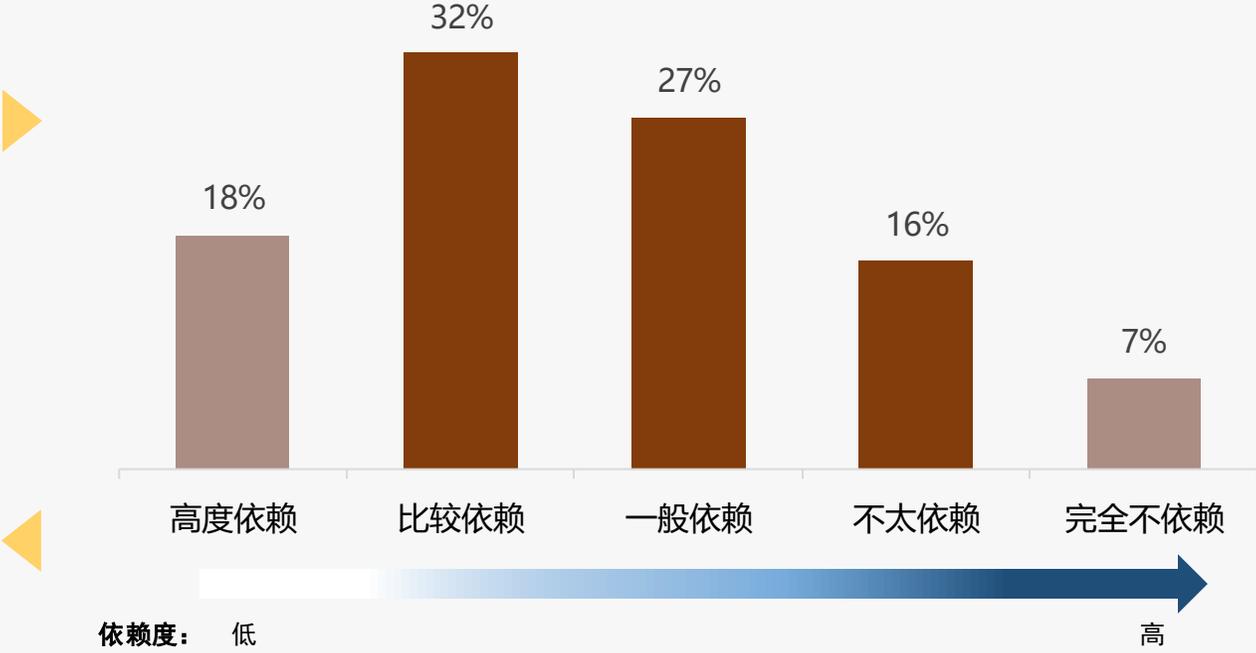
半数用户价格不敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。近半数用户对价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖方面，高度依赖和比较依赖合计50%，32%比较依赖是最大群体。促销对购买决策影响显著。

2025年中国杂物收纳价格上涨10%购买行为分布



2025年中国杂物收纳促销依赖程度分布

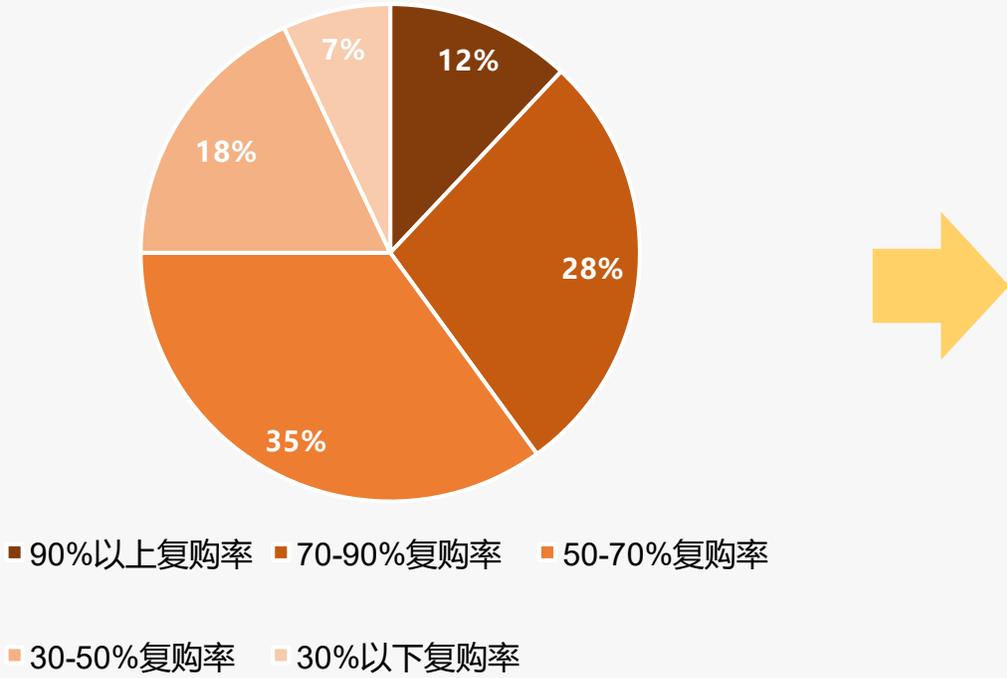


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

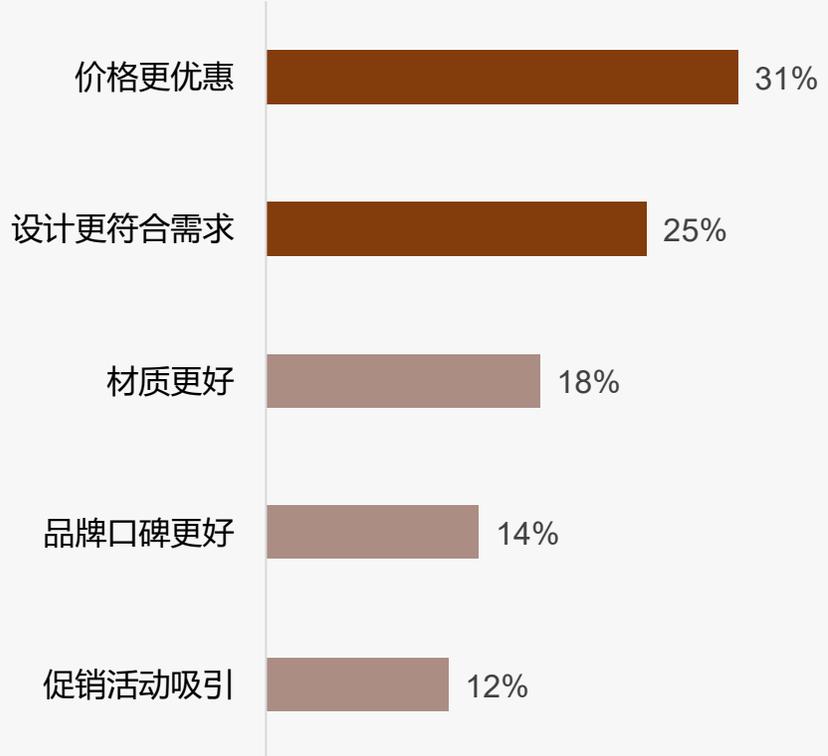
复购率中等 价格设计主导品牌更换

- ◆固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高达35%，70-90%复购率占28%，显示消费者品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，设计更符合需求占25%，反映消费者对成本和功能性高度敏感，品牌需强化质量与营销。

2025年中国杂物收纳固定品牌复购率分布



2025年中国杂物收纳更换品牌原因分布

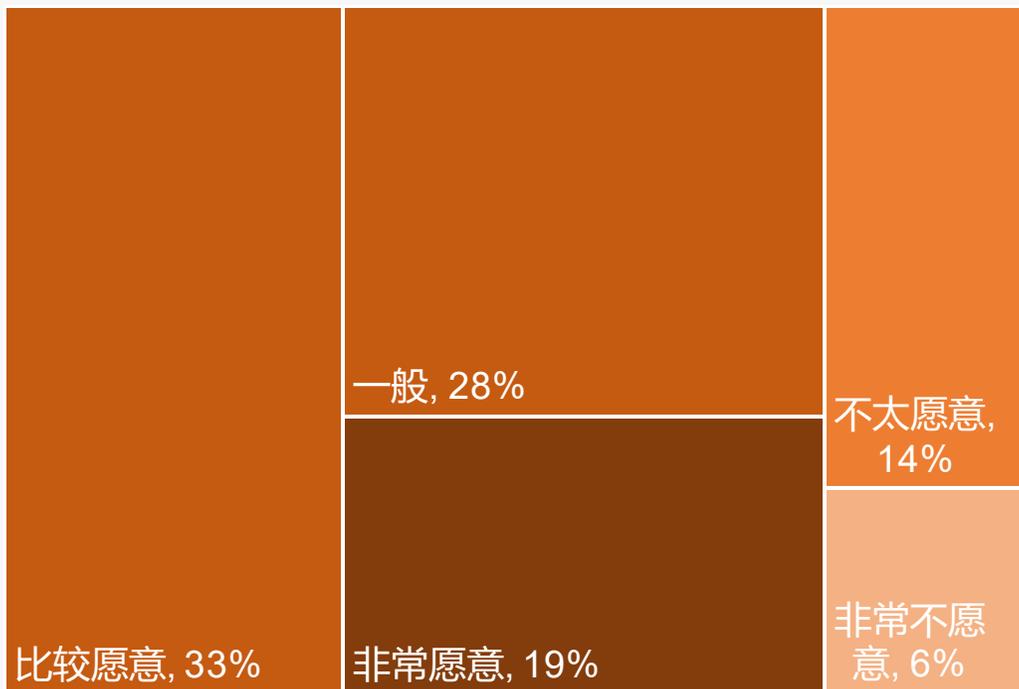


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

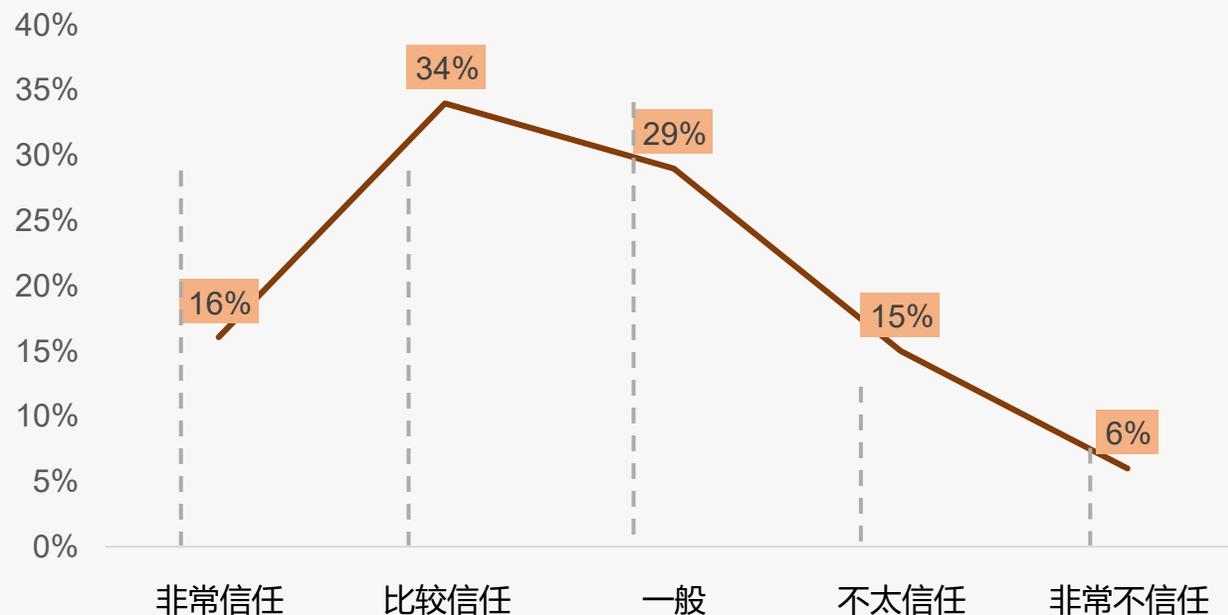
品牌信任驱动杂物收纳消费

- ◆调查显示，52%消费者愿意购买杂物收纳品牌产品（非常愿意19%，比较愿意33%），比较愿意占比最高，显示市场存在稳定需求基础。
- ◆50%消费者信任品牌产品（非常信任16%，比较信任34%），与消费意愿高度一致，品牌信任是驱动消费的关键因素。

2025年中国杂物收纳品牌产品消费意愿分布



2025年中国杂物收纳品牌产品态度分布

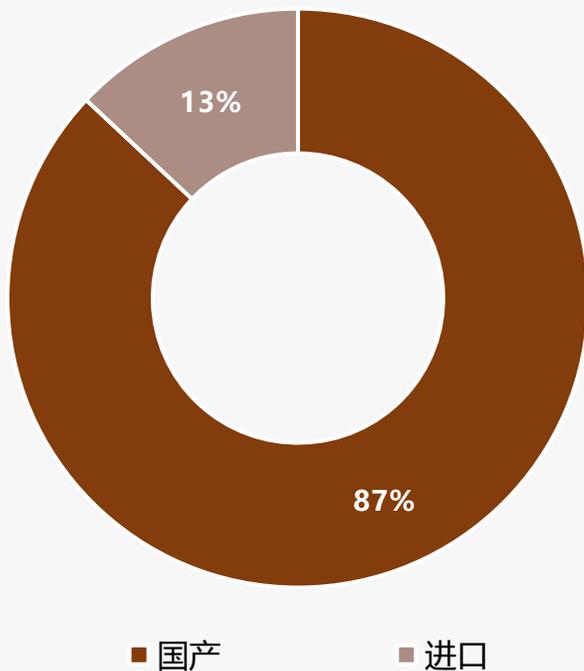


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

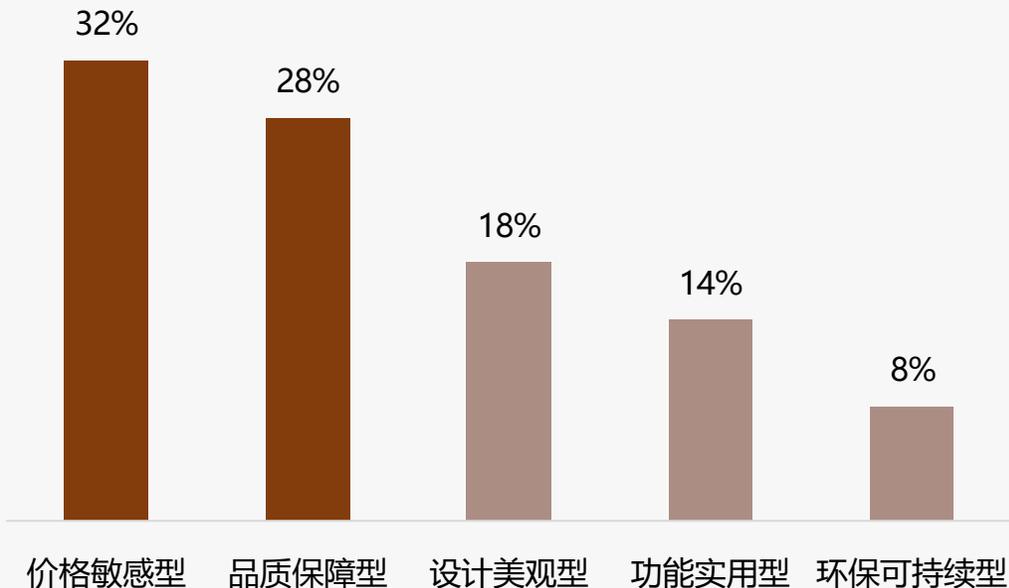
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌在杂物收纳市场占据主导地位，消费占比高达87%，而进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆品牌偏好以价格敏感型为主，占比32%，品质保障型紧随其后占28%，环保可持续型占比最低仅8%，市场驱动因素明确。

2025年中国杂物收纳国产和进口品牌消费分布



2025年中国杂物收纳品牌偏好类型分布

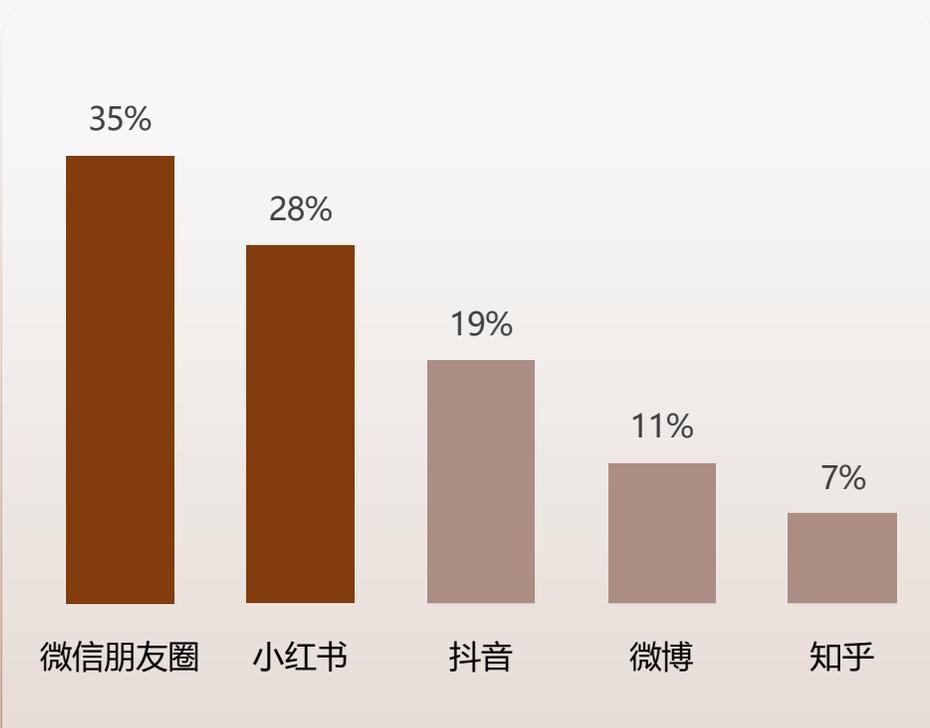


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

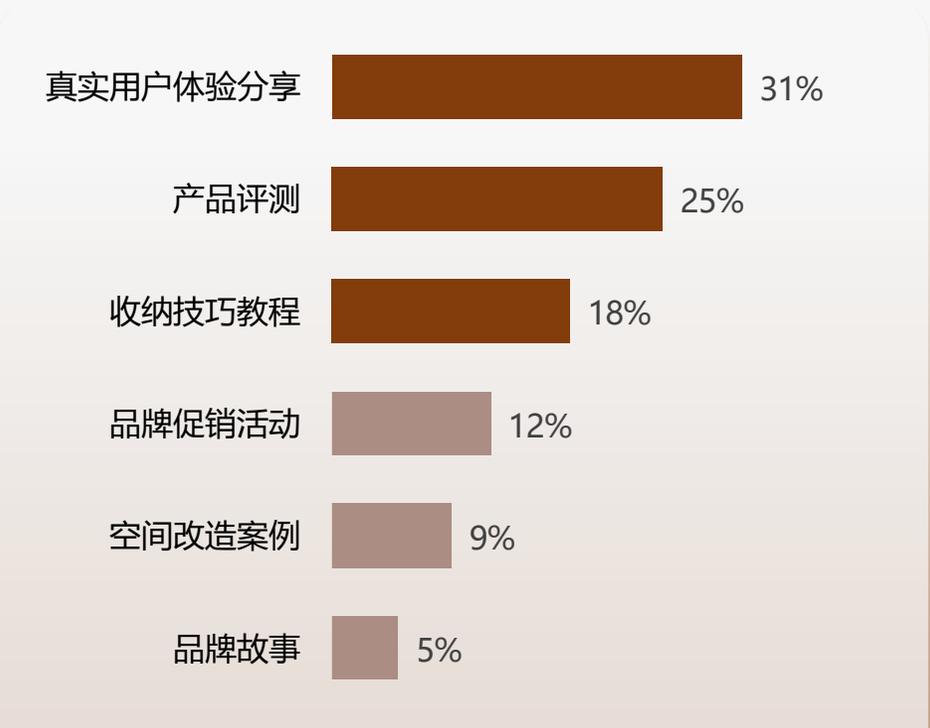
用户偏好真实分享 收纳评测主导信息

- ◆微信朋友圈和小红书是杂物收纳内容分享的主要平台，分别占比35%和28%，抖音占比19%，微博和知乎分别占比11%和7%。
- ◆用户获取内容偏好真实用户体验分享（31%）和产品评测（25%），收纳技巧教程占比18%，品牌促销活动占比12%。

2025年中国杂物收纳社交分享渠道分布



2025年中国杂物收纳社交内容类型分布



2025年中国杂物收纳社交分享渠道分布

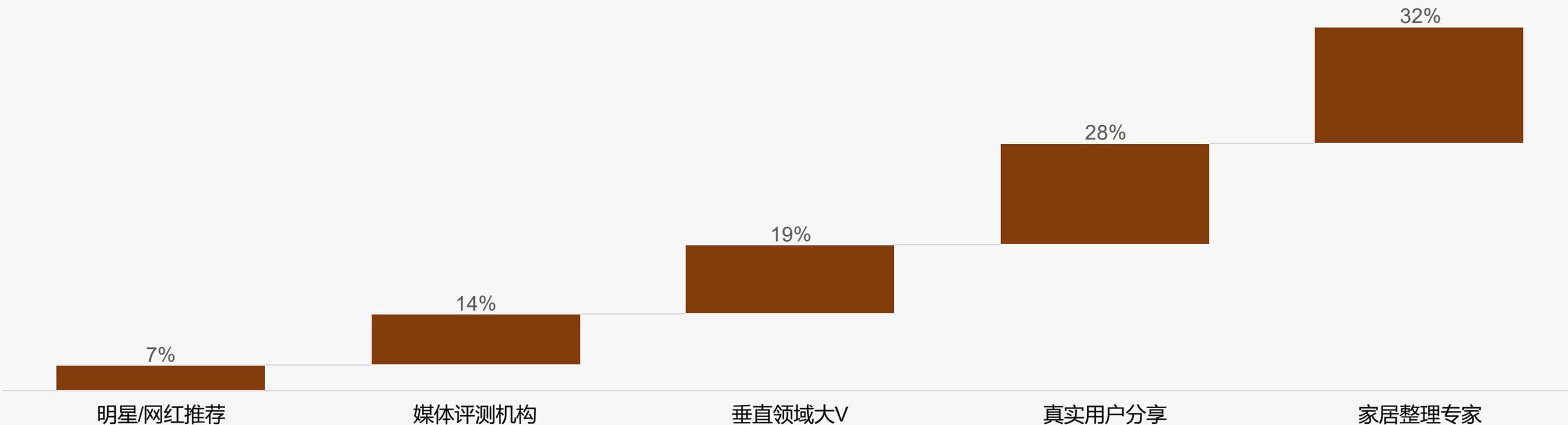
2025年中国杂物收纳社交内容类型分布

样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

杂物收纳信赖专家用户分享

- ◆在杂物收纳领域，消费者最信任家居整理专家（32%）和真实用户分享（28%），表明专业知识和实际体验是影响购买决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V（19%）和媒体评测机构（14%）有一定影响力，但明星/网红推荐仅占7%，显示该领域更注重实用性而非名人效应。

2025年中国杂物收纳社交信任博主类型分布

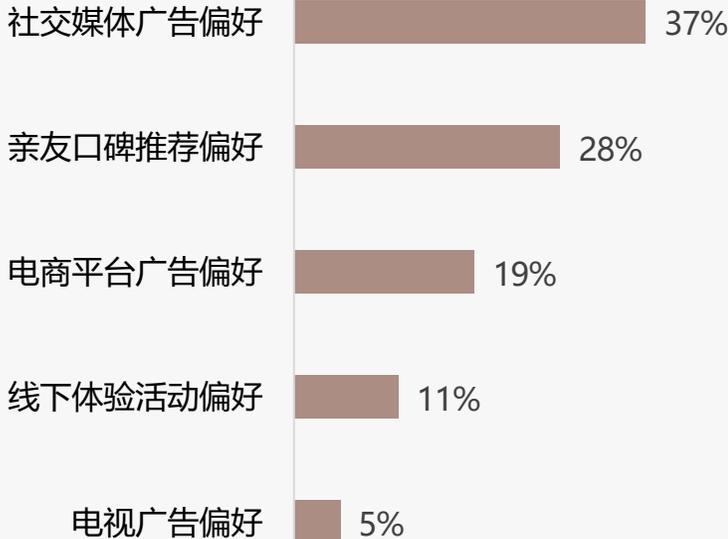


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

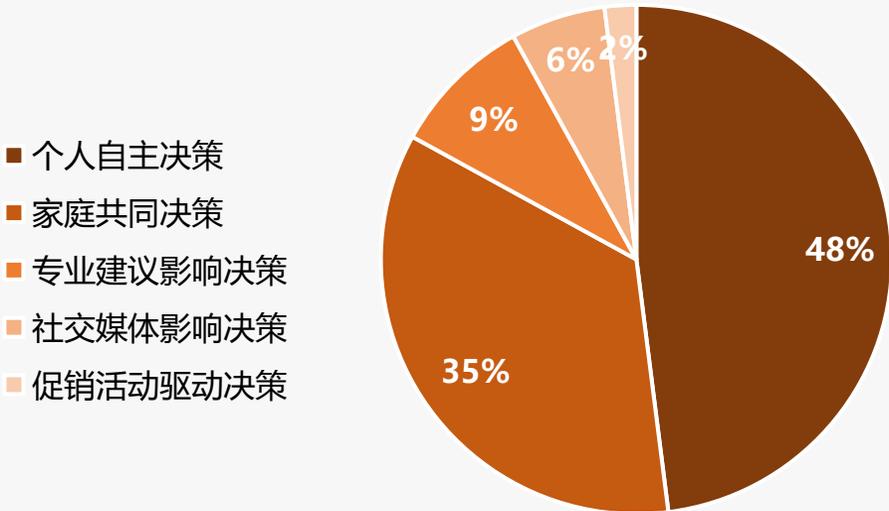
数字渠道主导 传统广告式微

- ◆ 社交媒体广告偏好最高达37%，亲友口碑推荐偏好为28%，电商平台广告偏好为19%，显示数字渠道和社交信任在杂物收纳行业营销中占主导地位。
- ◆ 线下体验活动偏好仅11%，电视广告偏好仅5%，表明传统广告和线下活动在当前消费环境中的影响力相对较弱，需优化营销策略。

2025年中国杂物收纳家庭广告偏好分布



2025年中国杂物收纳消费决策者类型分布

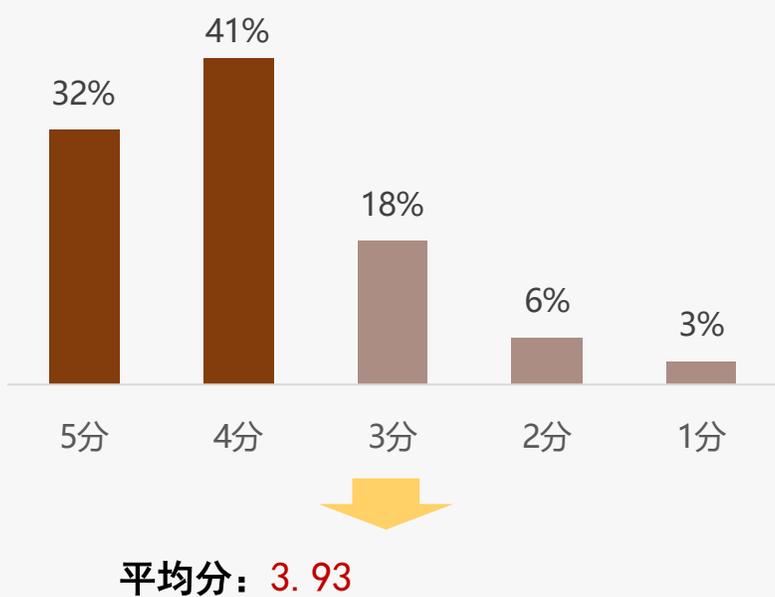


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

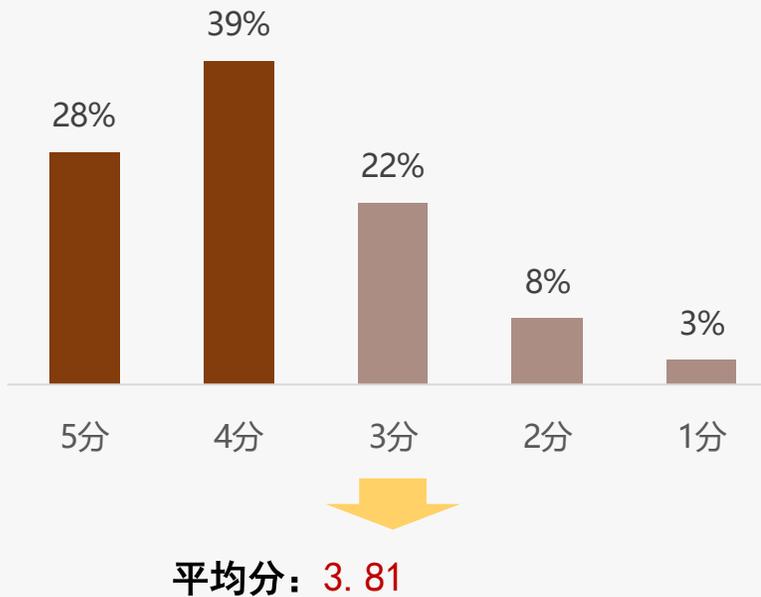
客服优化提升用户满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达73%，其中4分占比41%最高；退货体验5分和4分合计67%，略低于消费流程。
- ◆客服满意度5分和4分合计64%为最低，3分占比25%较高，提示客服服务需优化以提升整体用户体验。

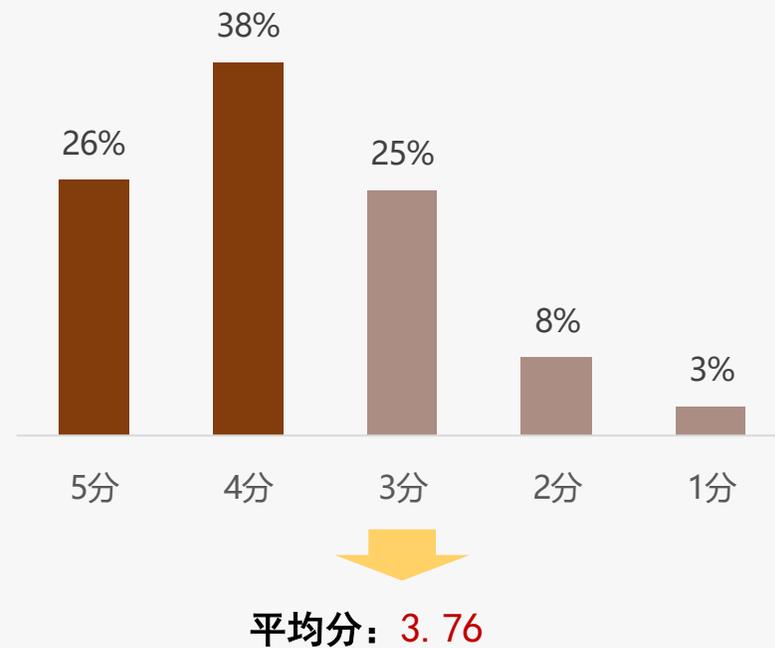
2025年中国杂物收纳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国杂物收纳退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国杂物收纳线上客服满意度分布（满分5分）

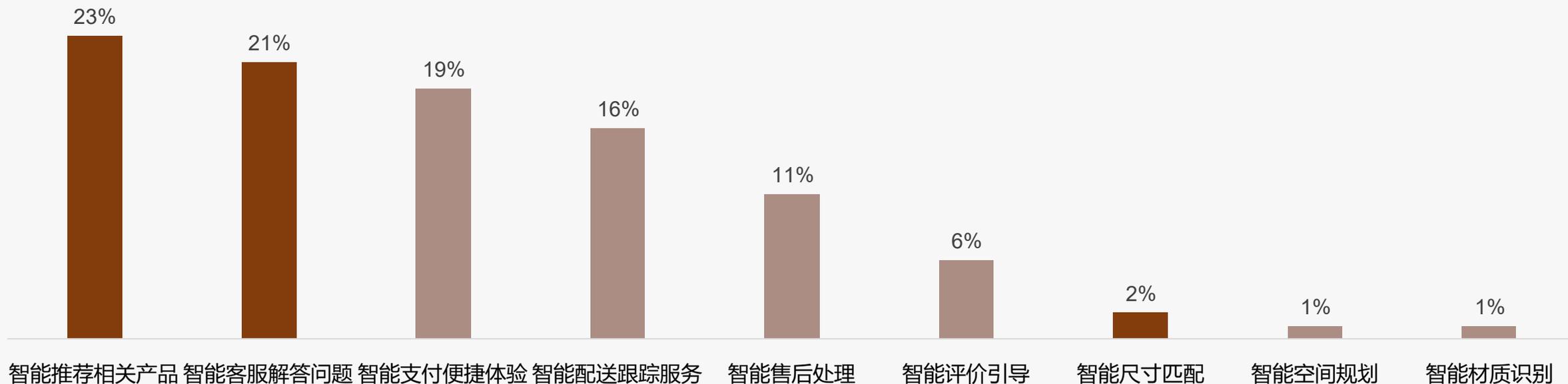


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

杂物收纳智能服务核心在推荐客服支付

- ◆智能推荐、客服解答和支付便捷三项服务占比分别为23%、21%和19%，合计超过60%，构成线上智能服务体验的核心要素。
- ◆智能尺寸匹配、空间规划和材质识别占比均低于2%，显示杂物收纳行业在深度智能化服务方面应用不足，消费者需求较弱。

2025年中国杂物收纳线上智能服务体验分布



样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1426，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