

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月蛋白粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Protein Powder Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXR 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：男性青年健身爱好者主导蛋白粉消费

 男性消费者占比68%，显著高于女性，健身爱好者占47%为主要决策者。

 年龄集中在18-35岁，占比65%，中高收入人群(8-12万)占33%。

 新一线和一线城市消费活跃度较高，分别占31%和27%。

启示

✓ 聚焦男性健身人群营销

针对18-35岁男性健身爱好者，开发精准营销策略，强调产品增肌和健康补充功能，提升品牌吸引力。

✓ 优化产品包装与渠道

推出中等到大容量包装(如5磅和2磅)，并加强线上电商平台推广，满足主流消费习惯。

核心发现2：消费规律性强偏好大包装中档价位



每周消费1-2次和3-5次用户合计占58%，每日消费占18%，显示稳定需求。



5磅包装最受欢迎占31%，2磅占24%，合计55%用户选择中等至大容量。



单次支出100-300元占比41%，300-500元占24%，中档价位主导市场。

启示

✓ 强化规律性消费激励

设计订阅或会员计划，鼓励规律购买，结合促销活动提升用户粘性和复购率。

✓ 优化产品规格与定价

主推5磅和2磅包装，定价在100-300元区间，确保性价比，吸引主流消费群体。

核心发现3：乳清蛋白主导植物蛋白增长功能需求稳定



乳清蛋白偏好率38%主导市场，植物蛋白以22%紧随其后，显示竞争格局。



功能产品如酪蛋白(13%)和增肌粉(11%)有稳定需求，分离乳清等高端产品占12%。



蛋白质含量(24%)和增肌需求(31%)是主要消费驱动因素，品牌信誉占16%。

启示

✓ 拓展植物蛋白产品线

开发多样化植物蛋白产品，迎合健康环保趋势，提升市场份额和品牌竞争力。

✓ 突出功能与营养价值

强化产品蛋白质含量和增肌效果宣传，优化口味和品牌信誉，增强消费者信任。

核心逻辑：聚焦年轻男性健身需求，优化性价比与体验



1、产品端

- ✓ 强化乳清蛋白和植物蛋白产品线
- ✓ 提升蛋白质含量和口味优化



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和健身APP精准营销
- ✓ 突出增肌和健康补充核心卖点



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服响应速度

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 蛋白粉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蛋白粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蛋白粉的购买行为；
- 蛋白粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

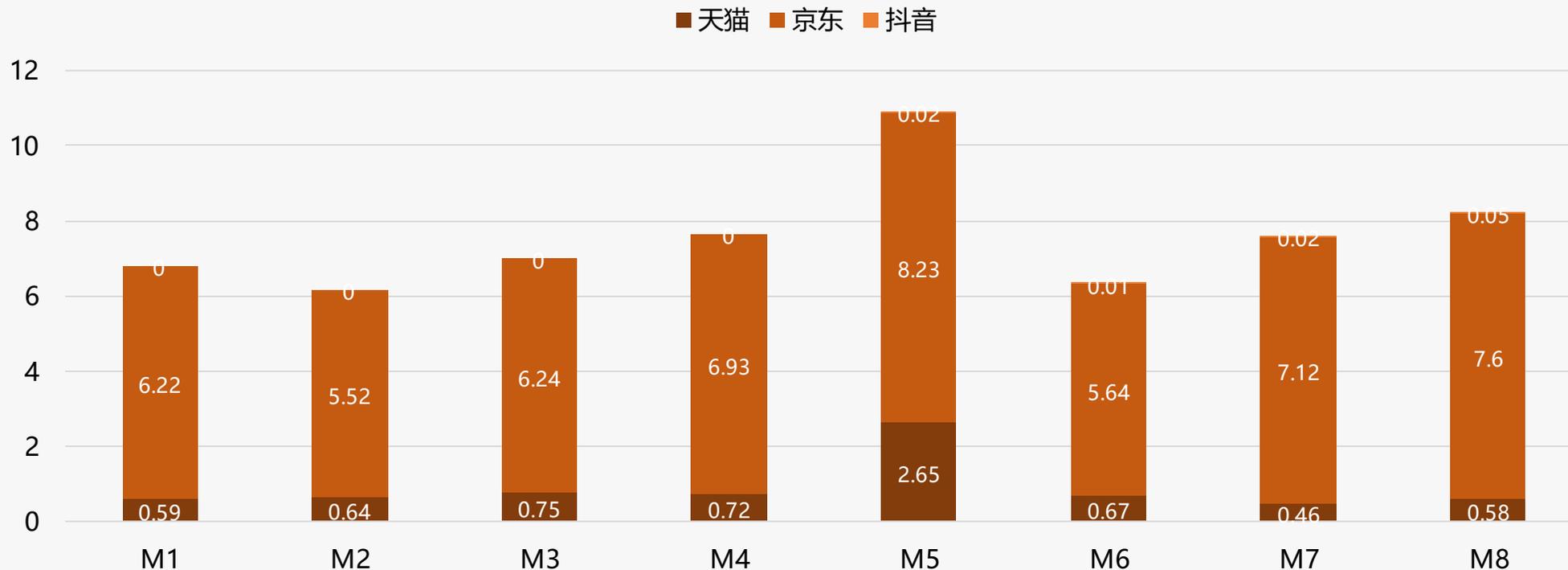
Research Method

- 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，计算蛋白粉品类销售额、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、不同平台蛋白粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导蛋白粉销售 抖音增长迅猛

- ◆从平台销售额分布看，京东为绝对主导渠道，1-8月累计销售额达4.35亿元，天猫为0.07亿元，抖音仅0.01亿元。京东占比超98%，显示蛋白粉品类高度依赖传统电商，新兴渠道渗透率极低，存在渠道结构单一风险。
- ◆月度销售趋势分析显示，5月出现显著峰值，全平台销售额达1.09亿元，环比4月增长超80%。结合行业特性，该波动可能与健身旺季促销及消费者囤货行为相关，建议企业优化库存周转率以应对季节性需求。抖音渠道增长迅猛，8月销售额达4.99万元，较1月增长12.5倍，但基数仍微小。反映内容电商在蛋白粉品类处于早期培育阶段，ROI提升空间大，需持续投入以抢占增量市场。

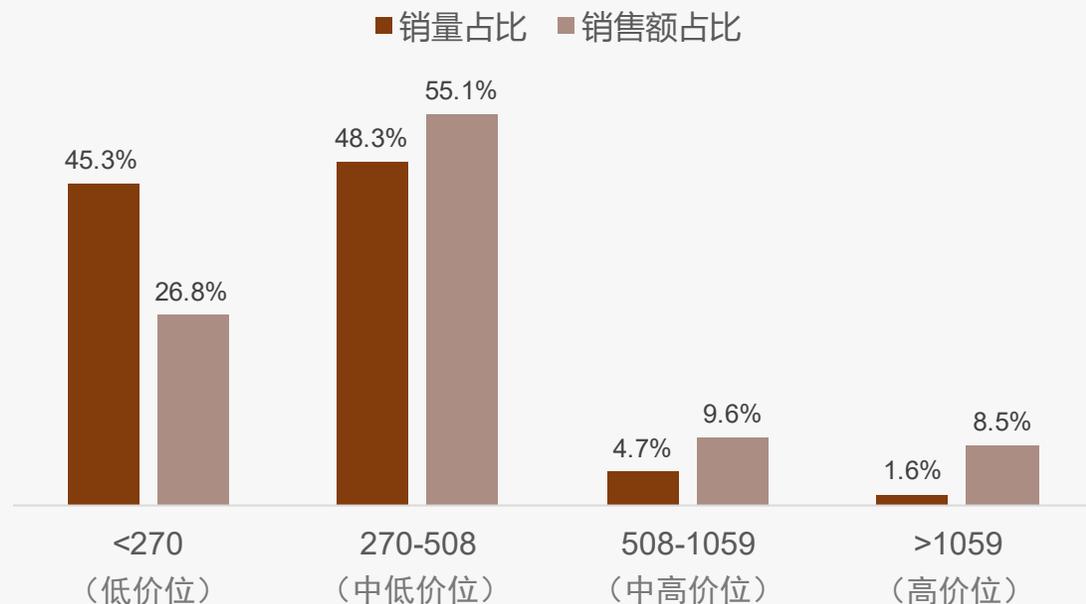
2025年1月~8月蛋白粉品类线上销售规模（百万元）



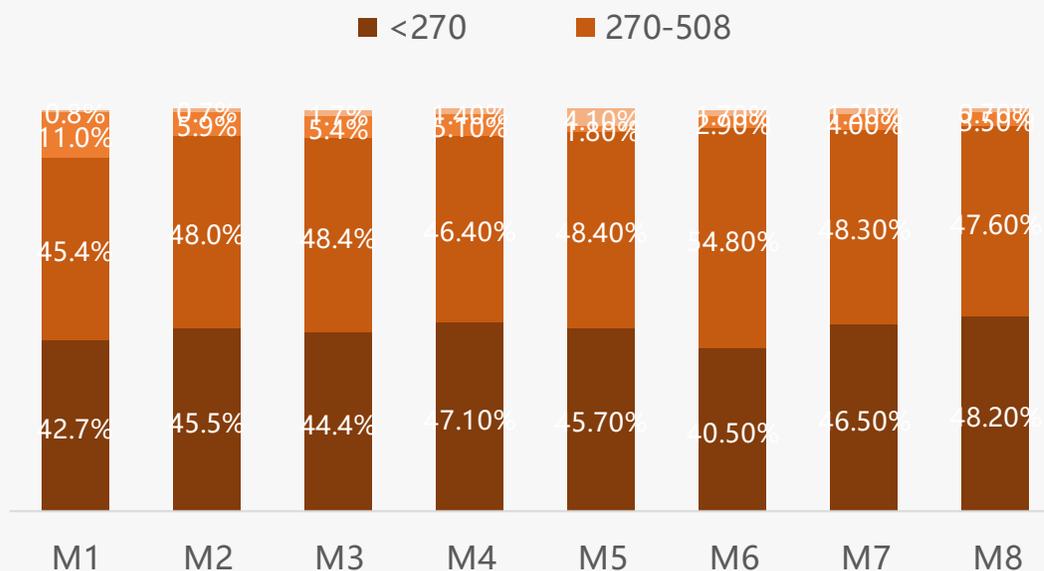
中端市场主导 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间结构看，270-508元区间贡献了55.1%的销售额和48.3%的销量，是核心盈利区间，ROI表现最优；<270元区间销量占比45.3%但销售额仅占26.8%，呈现高周转低毛利特征；>1059元高端区间销售额占比8.5%远超销量占比1.6%，显示高溢价能力但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示，270-508元区间占比从M1的45.4%波动上升至M6的54.8%，中端市场持续扩容；<270元低价区间在M8达48.2%，较M1增长5.5个百分点，反映价格敏感型需求增强；508-1059元中高端区间占比从M1的11.0%降至M8的3.5%，消费升级动能减弱。

2025年1月~8月蛋白粉线上不同价格区间销售趋势



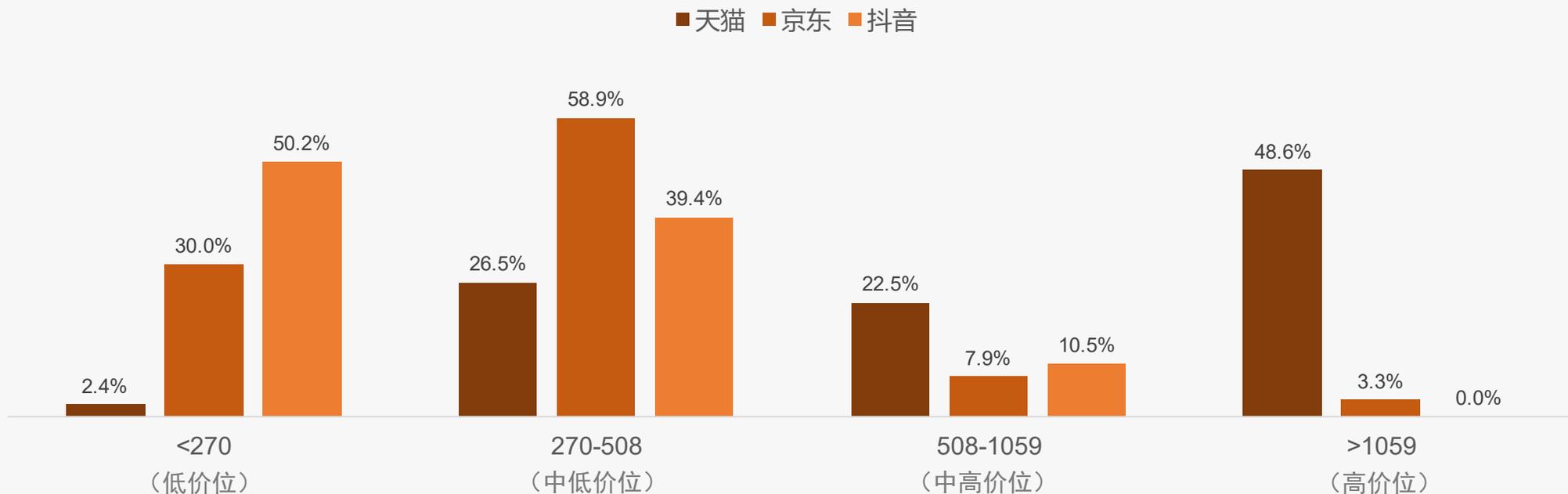
蛋白粉线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中端抖音低价主导

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端市场（>1059元）占比48.6%，京东以中端（270-508元）为主占58.9%，抖音则聚焦低价（<270元）达50.2%。反映出天猫用户购买力强、品牌溢价接受度高，京东用户注重性价比，抖音依赖低价引流策略，平台定位差异显著。
- ◆中高端市场（≥270元）销售额占比分析：天猫为97.6%，京东为69.2%，抖音为49.9%。天猫中高端主导，用户粘性高；京东中端优势明显但高端不足；抖音中高端渗透率低，需提升产品结构以优化ROI。建议天猫巩固高端壁垒，京东拓展高端增量，抖音需平衡低价引流与中高端转化，以提升整体周转率。

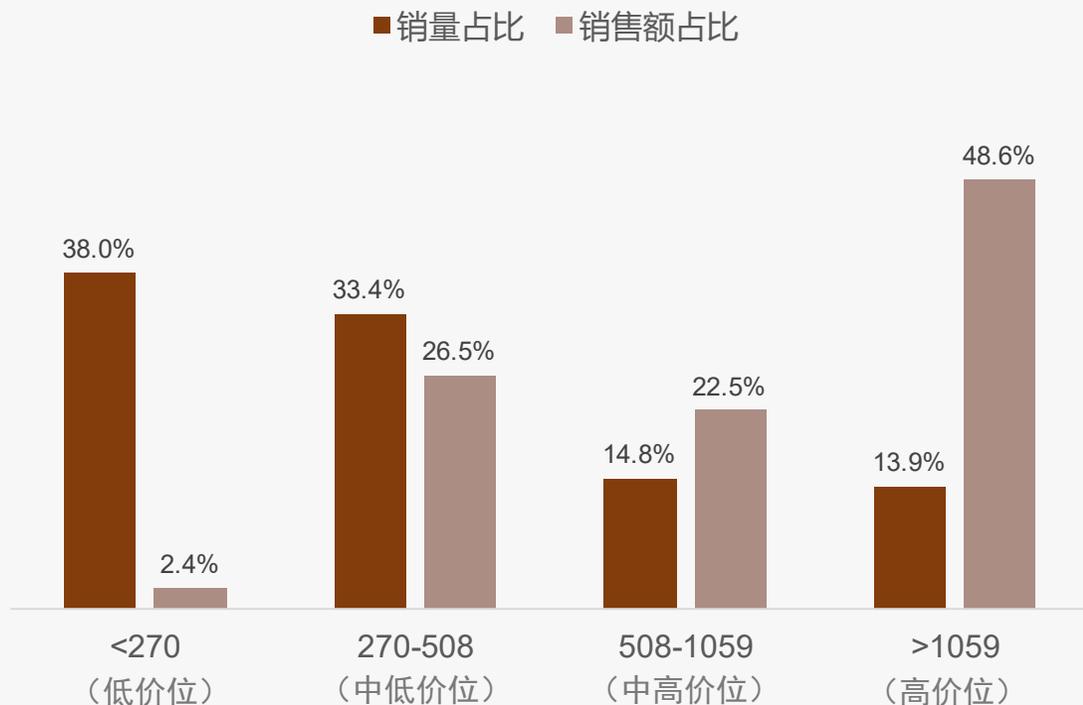
2025年1月~8月各平台蛋白粉不同价格区间销售趋势



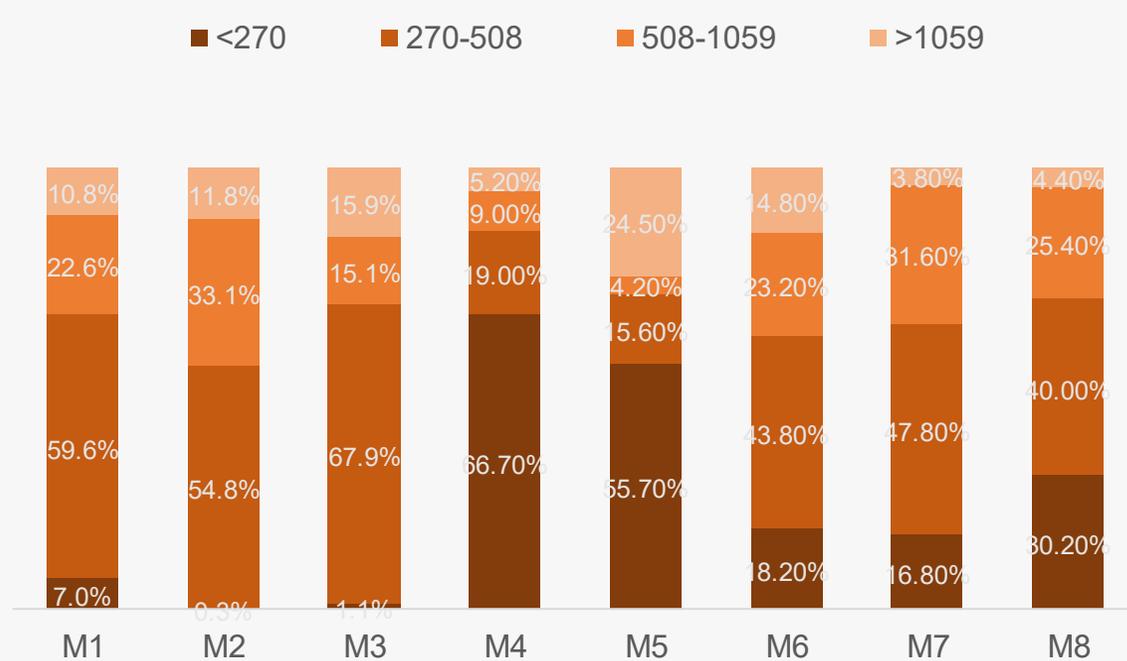
蛋白粉市场两极分化 中高端为主力

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<270元）销量占比高达38.0%，但销售额贡献仅2.4%，表明该区间产品单价极低且周转率快；高价区间（>1059元）以13.9%的销量贡献48.6%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构差异提示企业需平衡流量产品和利润产品的组合策略。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著波动。M4-M5月低价区间销量占比突然飙升至66.7%和55.7%，可能受促销活动或季节性因素影响；而M3和M5月高价区间占比分别达15.9%和24.5%，表明高端市场需求存在脉冲式增长。企业应重点关注此区间的产品创新和市场份额争夺。

2025年1月~8月天猫平台蛋白粉不同价格区间销售趋势



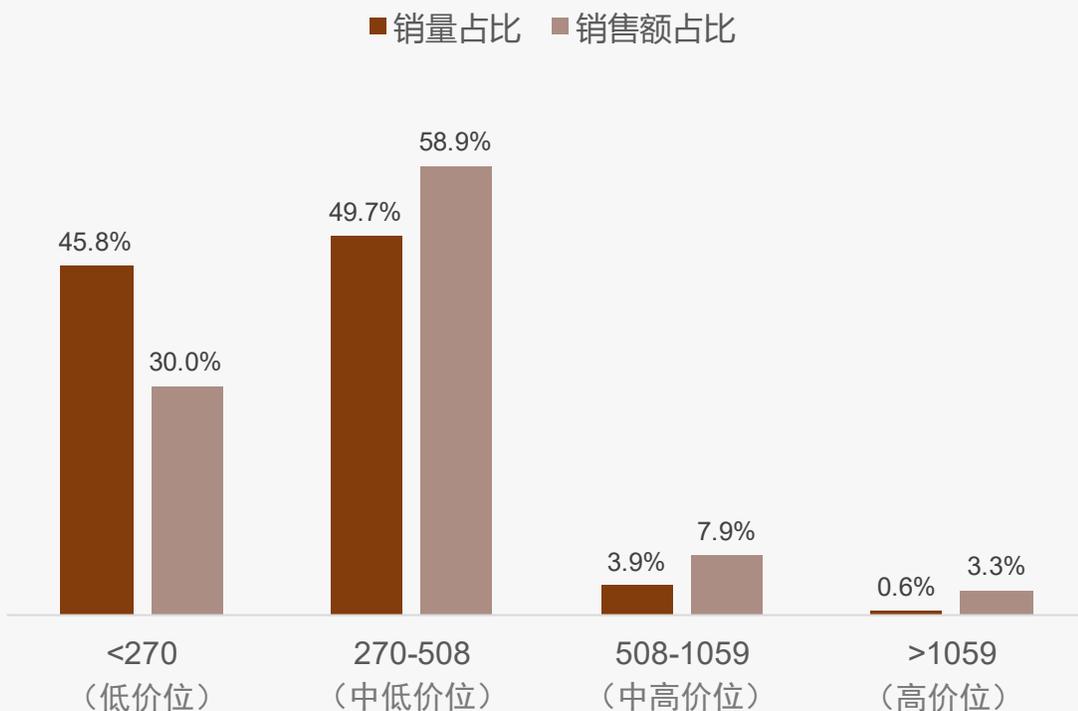
天猫平台蛋白粉价格区间-销量分布



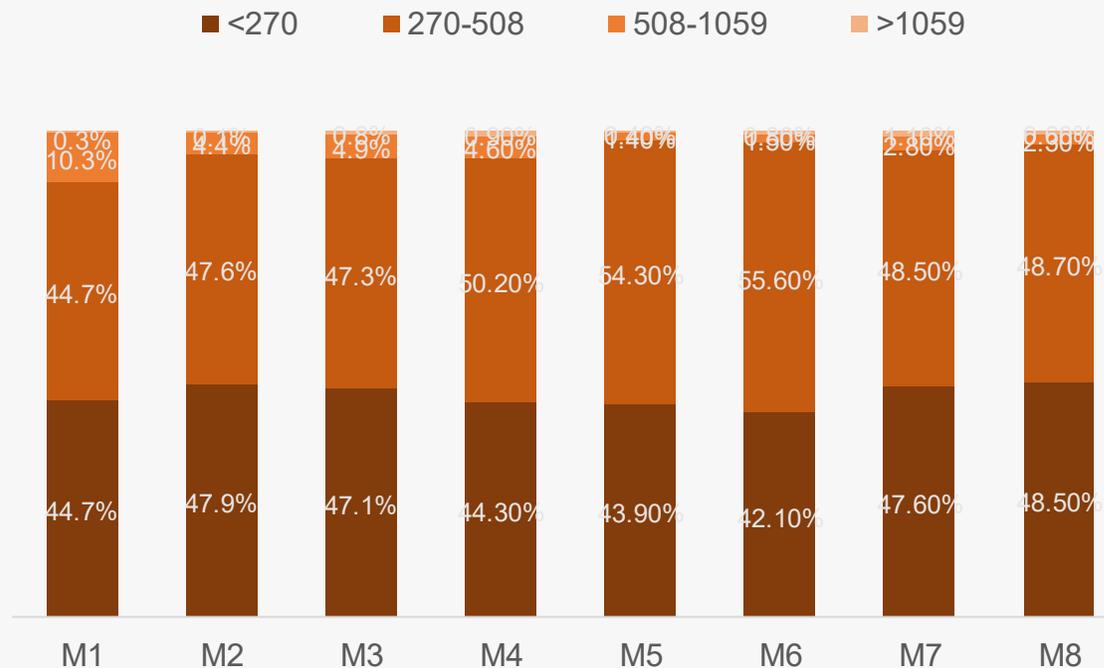
京东蛋白粉中端主导 销量利润双高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东蛋白粉市场呈现明显的两极分化。270-508元价格带以49.7%的销量贡献58.9%的销售额，是核心利润区；而<270元价格带虽占45.8%销量，销售额占比仅30.0%，表明低价产品周转快但利润薄。高端产品(>508元)合计销量占比4.5%，销售额占比11.2%，显示高溢价潜力但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态调整。270-508元价格带销量占比从44.7%升至48.7%，反映消费者向中端产品迁移；<270元价格带占比波动在42.1%-48.5%，可能与促销活动相关；高端产品占比整体萎缩，508-1059元从10.3%降至2.3%，显示消费降级趋势。

2025年1月~8月京东平台蛋白粉不同价格区间销售趋势



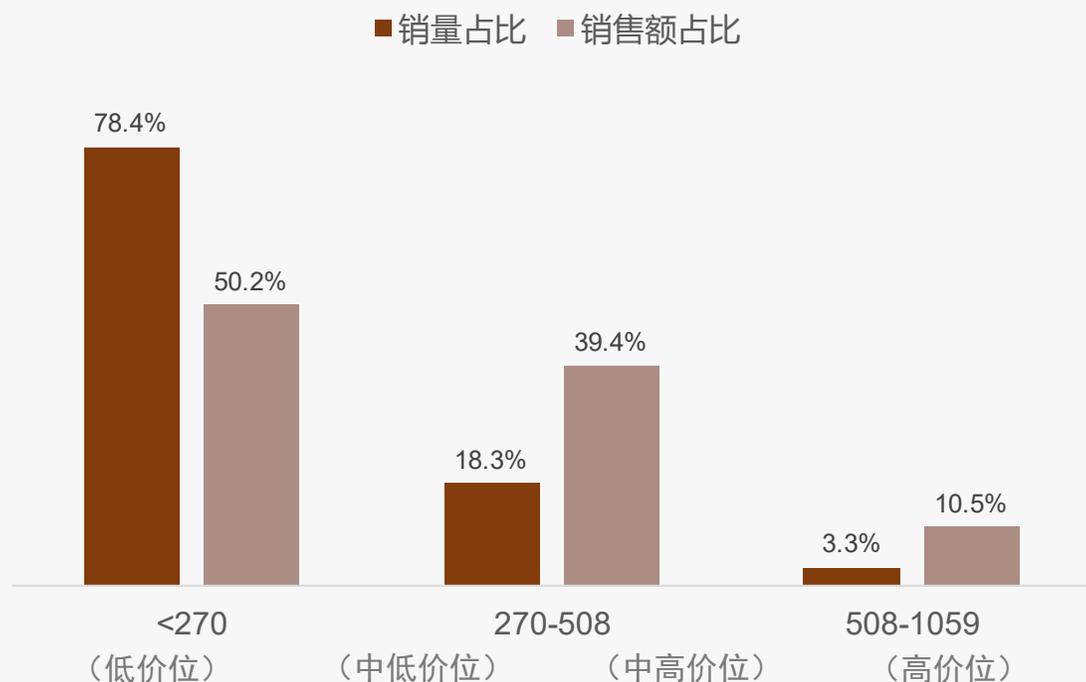
京东平台蛋白粉价格区间-销量分布



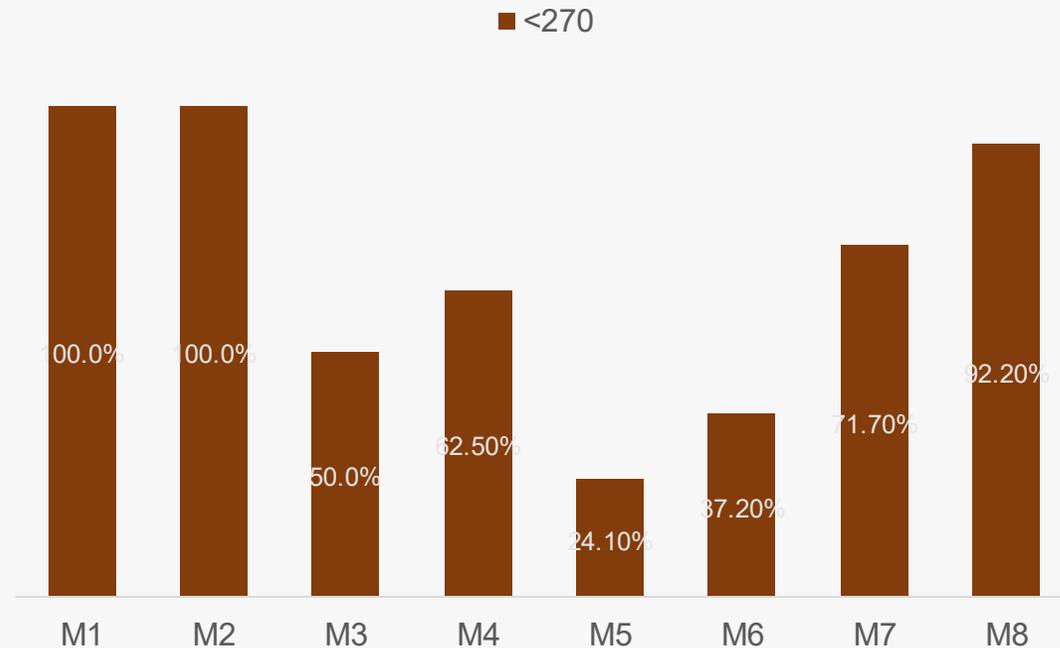
蛋白粉市场低价主导中价高ROI

- ◆从价格区间结构看，低价位（<270元）产品贡献了78.4%的销量但仅占50.2%的销售额，显示市场以高周转率的低客单价产品为主。月度销量分布显示，M1-M2完全依赖低价位，M3-M6中价位占比逐步提升至75.9%，但M7-M8低价位反弹至92.2%，反映市场波动大，可能受促销或季节性因素影响，需优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆整体销售额结构分析，中低价位（<508元）合计占销售额89.6%，而高价位（508-1059元）仅10.5%，显示市场集中在中低端，同比高价位增长乏力，建议通过产品差异化提升高端市场渗透率。

2025年1月~8月抖音平台蛋白粉不同价格区间销售趋势



抖音平台蛋白粉价格区间-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 蛋白粉消费行为、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年内购买过蛋白粉的消费者；
- 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

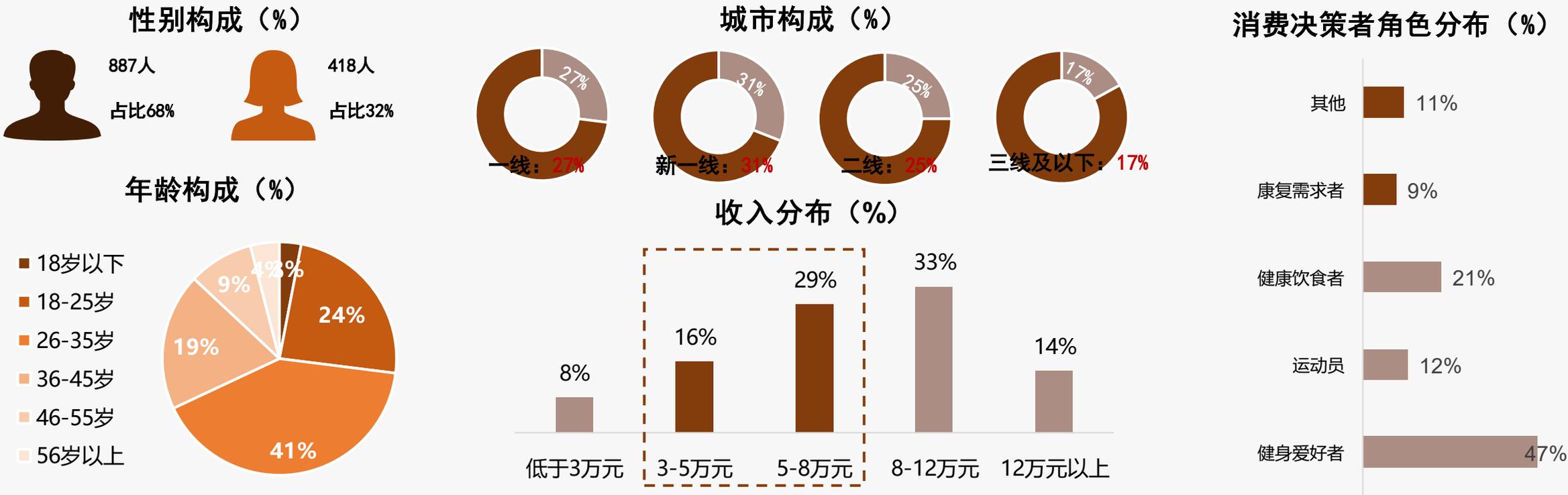
Research Method

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=1305

男性青年健身爱好者主导蛋白粉消费

- ◆蛋白粉消费以男性（68%）和26-35岁人群（41%）为主，中高收入群体（8-12万元占33%）是核心消费力量。
- ◆健身爱好者（47%）是主要消费决策者，新一线（31%）和一线城市（27%）消费活跃度较高。

2025年中国蛋白粉消费者画像

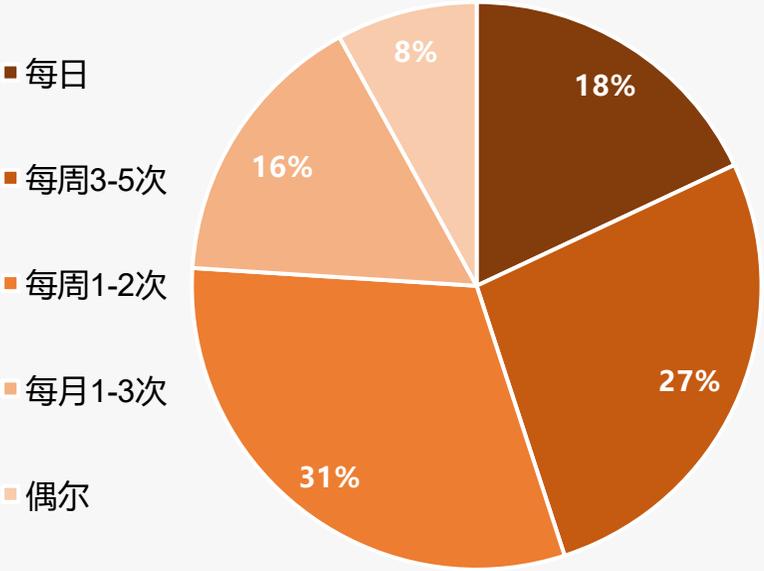


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

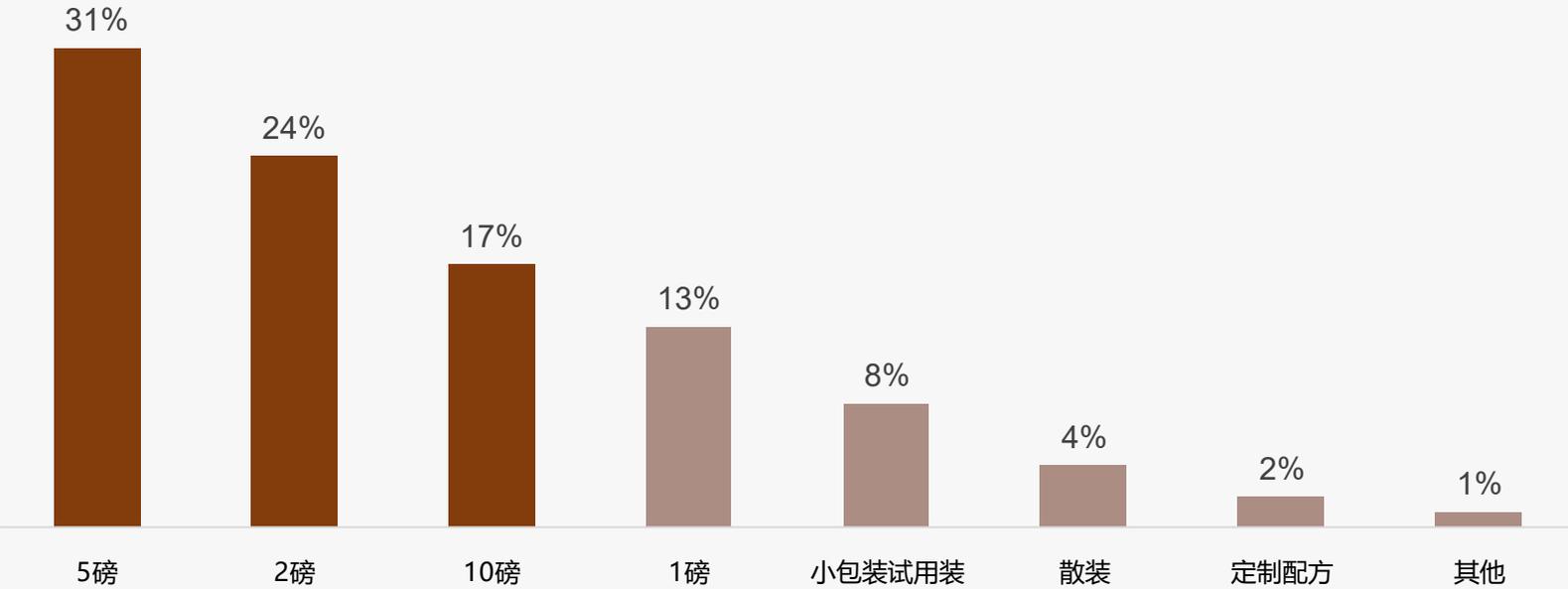
蛋白粉消费规律 偏好大规格包装

- ◆蛋白粉消费频率以每周1-2次 (31%) 和3-5次 (27%) 为主，合计58%用户为规律消费者，每日消费占18%，显示稳定需求群体。
- ◆产品规格偏好5磅 (31%) 和2磅 (24%) 包装，合计55%用户选择中等至大容量，小包装试用装仅8%，反映主流追求性价比。

2025年中国蛋白粉消费频率分布



2025年中国蛋白粉产品规格分布

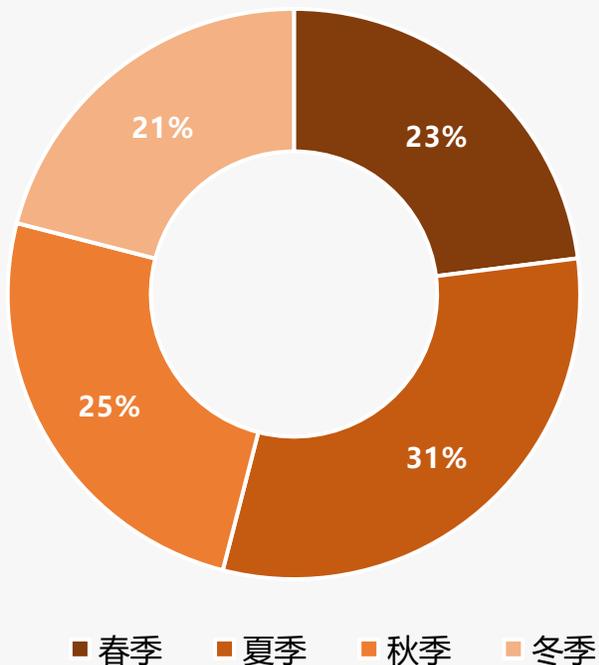


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

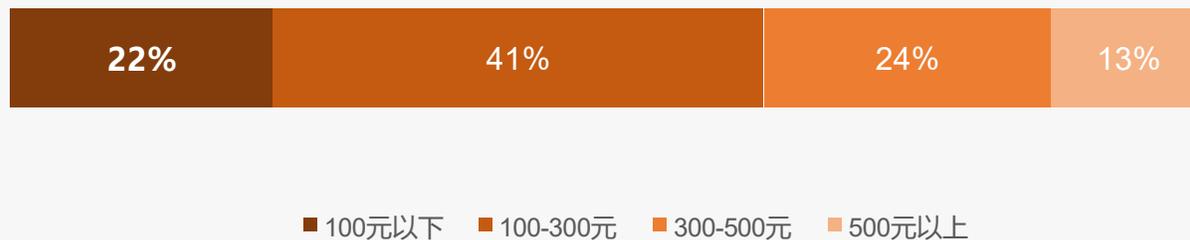
中等价位主导 夏季消费高峰

- ◆ 单次消费支出中，100-300元区间占比最高达41%，300-500元占24%，500元以上仅13%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 季节分布上夏季消费占比31%最高，包装类型中桶装占主导达42%，反映消费行为受季节影响且青睐大容量包装。

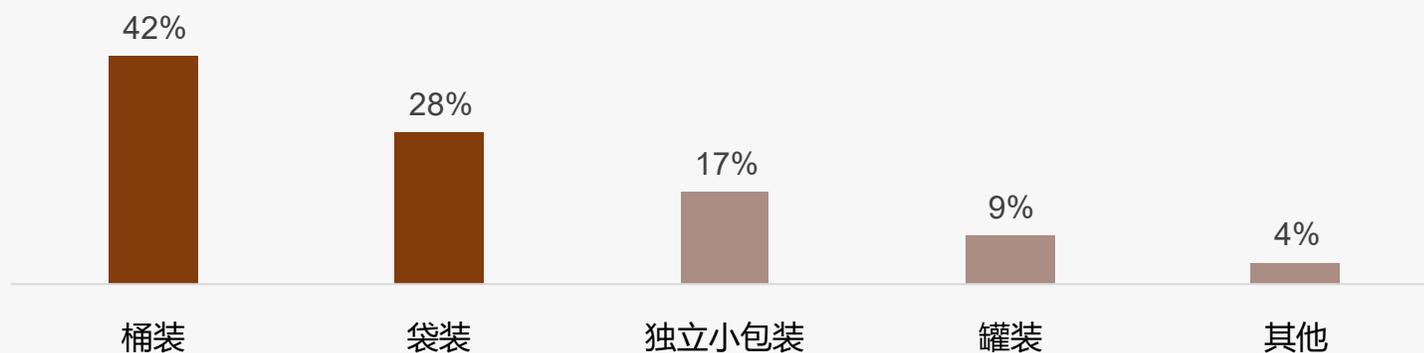
2025年中国蛋白粉消费季节分布



2025年中国蛋白粉单次支出分布



2025年中国蛋白粉包装类型分布

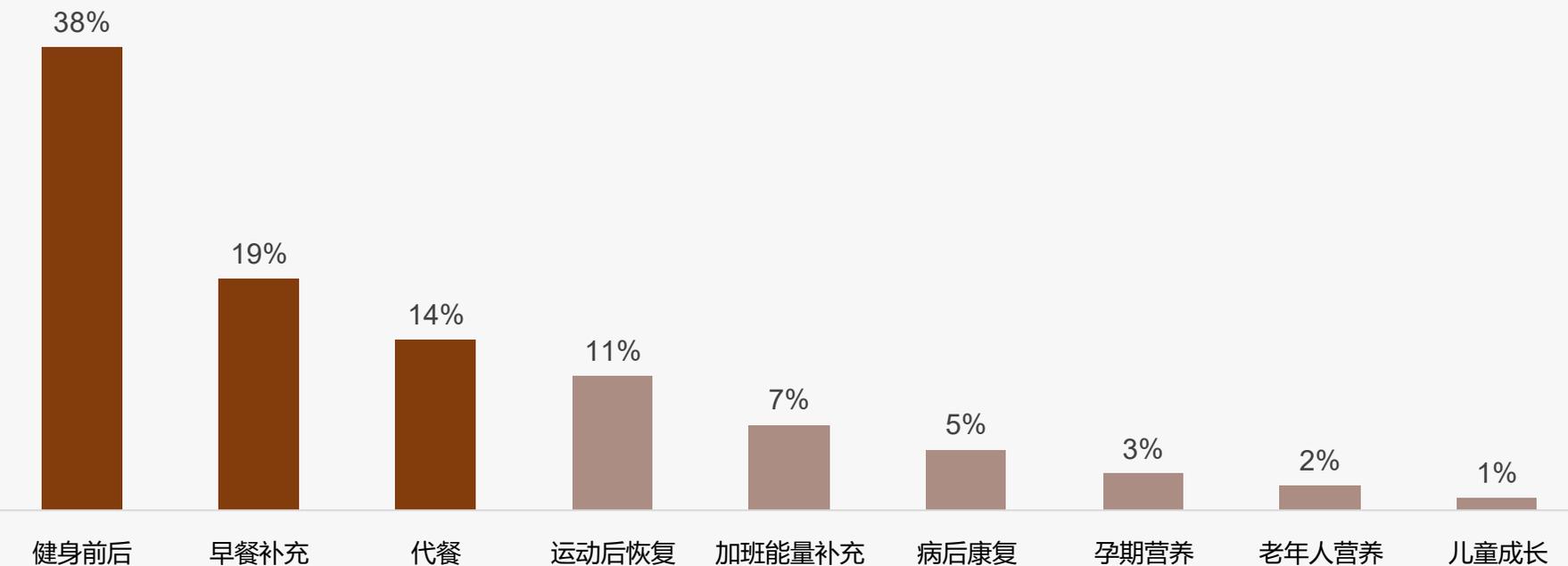


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

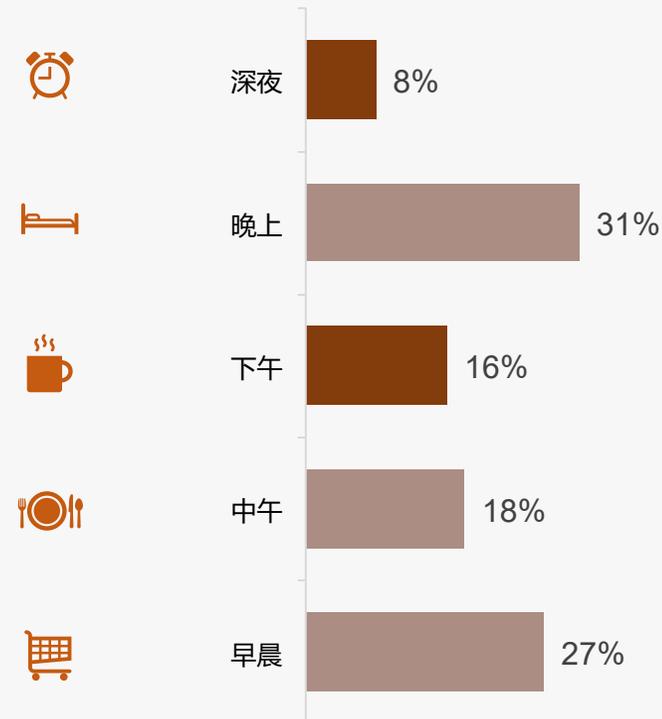
蛋白粉消费集中于健身早晚时段

- ◆蛋白粉消费场景高度集中于健身前后（38%），早餐补充（19%）和代餐（14%）紧随其后，显示运动营养和便捷补充是主要驱动力。
- ◆消费时段分布显示晚上（31%）和早晨（27%）是使用高峰，与锻炼和餐食时间紧密相关，其他时段占比相对较低。

2025年中国蛋白粉消费场景分布



2025年中国蛋白粉消费时段分布

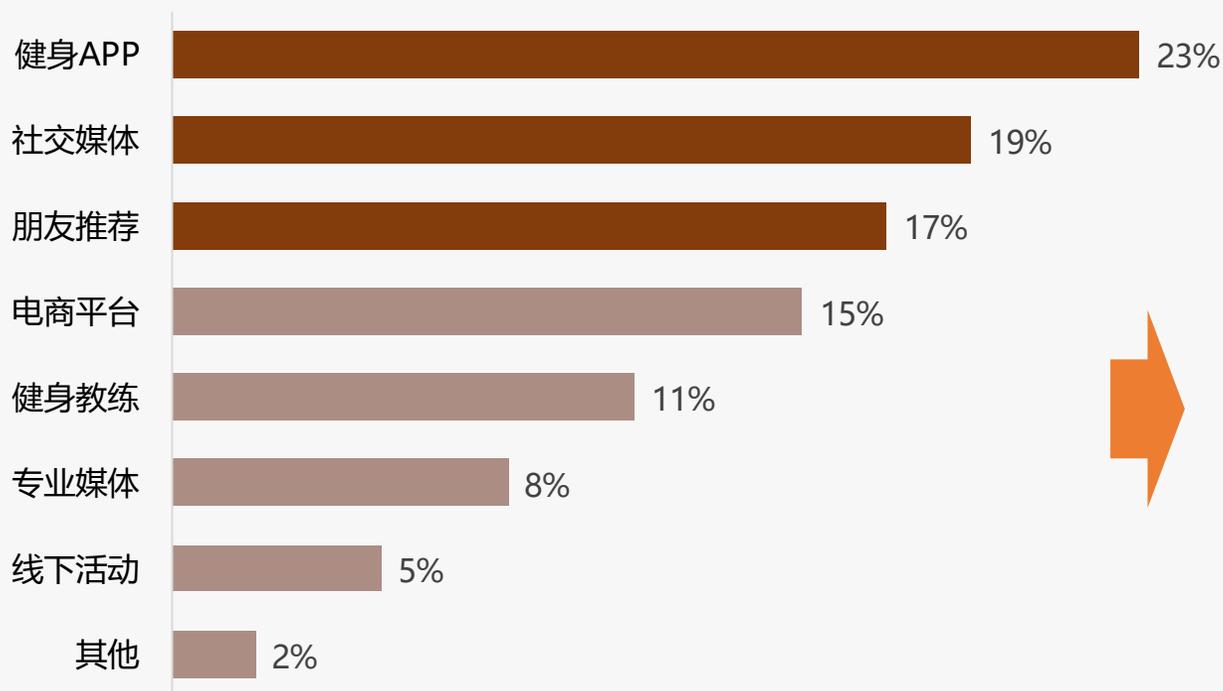


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

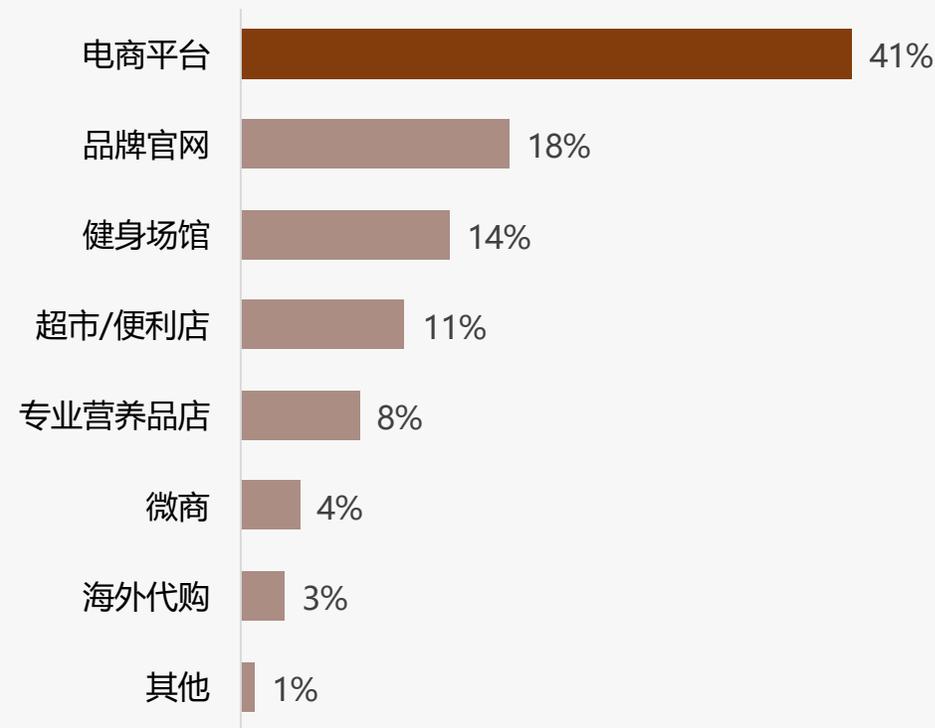
线上渠道主导蛋白粉认知购买

- ◆消费者主要通过健身APP（23%）和社交媒体（19%）了解蛋白粉，数字渠道合计占42%，朋友推荐占17%，显示线上信息和口碑传播的关键作用。
- ◆电商平台是主要购买渠道，占41%，远超品牌官网（18%）和健身场馆（14%），表明线上购物主导，但线下专业渠道如营养品店（8%）份额较低。

2025年中国蛋白粉了解渠道分布



2025年中国蛋白粉购买渠道分布

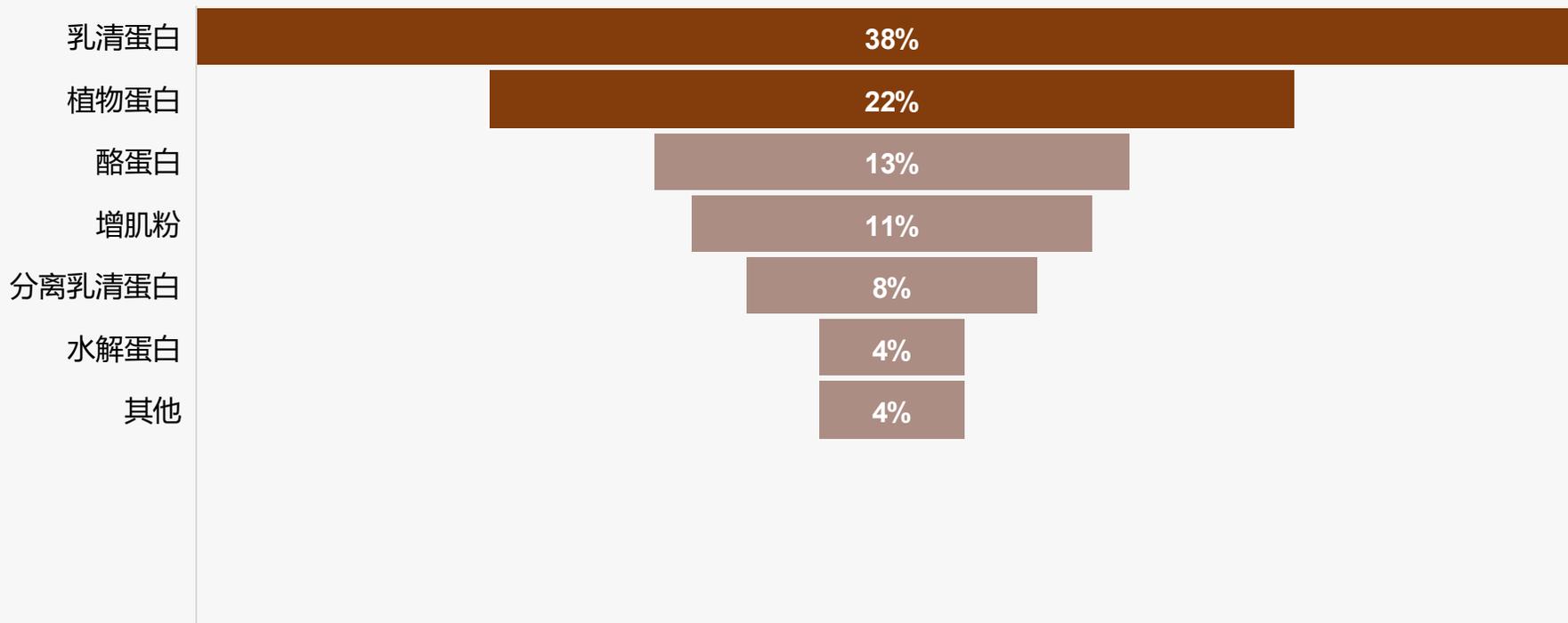


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

乳清蛋白主导 植物蛋白增长 功能需求稳定

- ◆乳清蛋白以38%的偏好率主导市场，植物蛋白以22%紧随其后，显示主流与植物基产品的竞争格局，功能性产品如酪蛋白占13%也有稳定需求。
- ◆分离乳清蛋白和水解蛋白合计仅12%，偏好较低，可能因价格或适用性限制，其他类别占4%，市场细分度不高，整体突出差异化需求。

2025年中国蛋白粉偏好类型分布

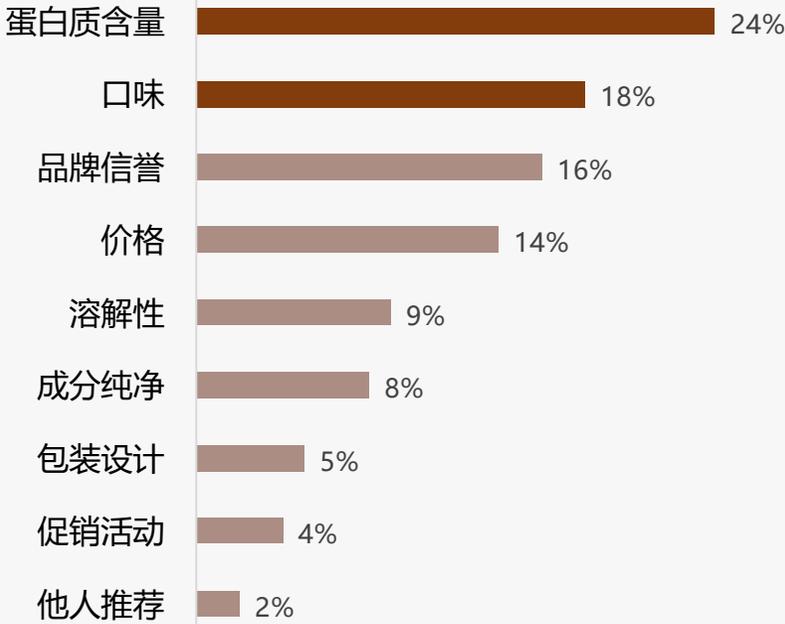


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

蛋白质含量增肌需求主导消费

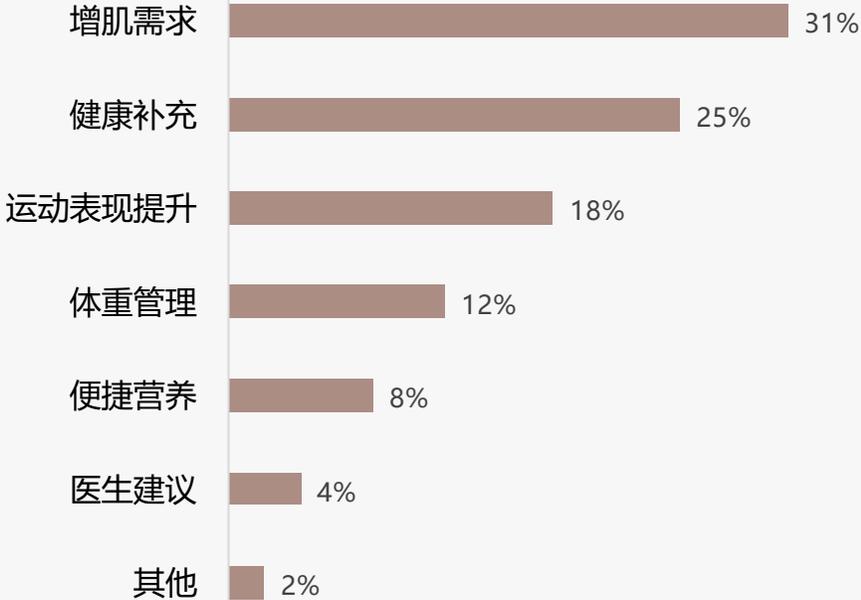
- ◆蛋白质含量（24%）是吸引消费的首要因素，口味（18%）和品牌信誉（16%）次之，显示消费者高度关注产品营养价值和可靠性。
- ◆增肌需求（31%）主导消费原因，健康补充（25%）和运动表现提升（18%）紧随，凸显蛋白粉在健身健康领域的核心应用。

2025年中国蛋白粉吸引因素分布



样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

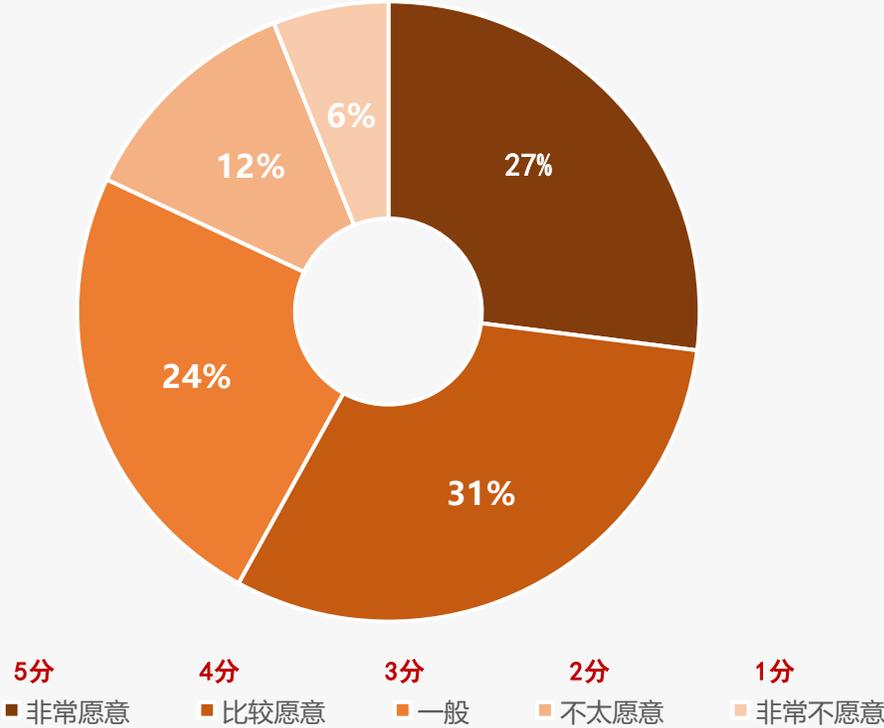
2025年中国蛋白粉消费原因分布



蛋白粉推荐意愿高 效果价格是关键

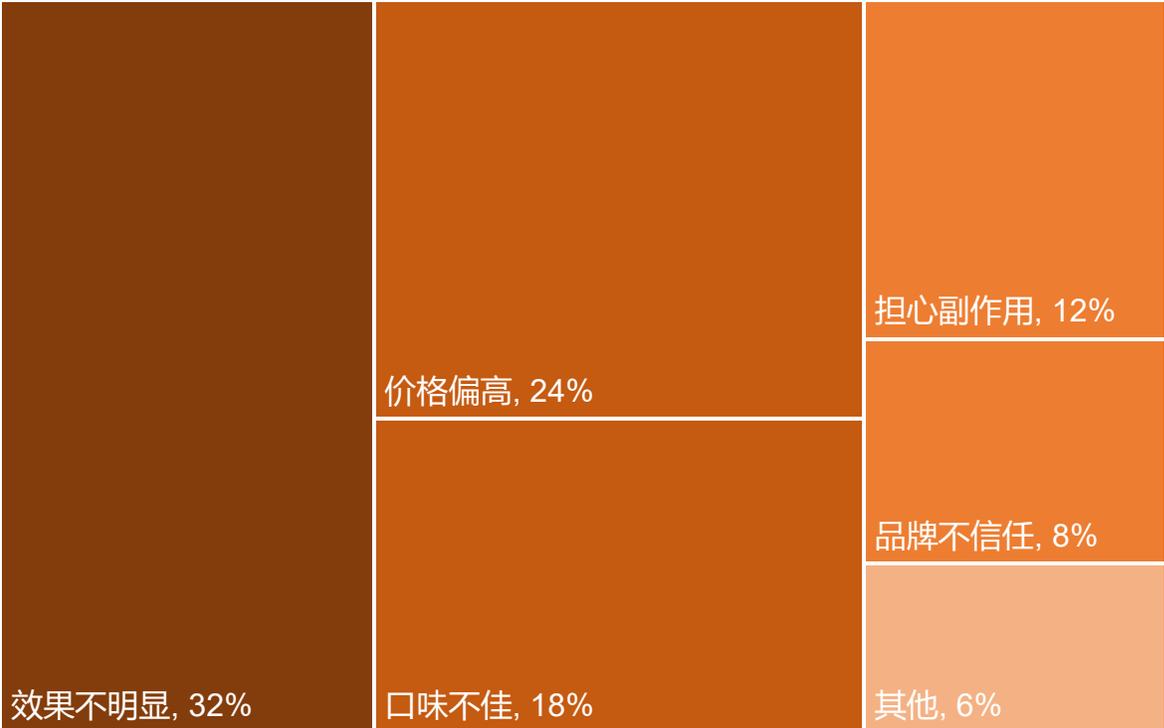
- ◆蛋白粉消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计58%。不愿推荐主因是效果不明显（32%）和价格偏高（24%），显示产品效果和成本是关键痛点。
- ◆调查揭示蛋白粉用户推荐障碍：效果不明显占32%，价格偏高占24%，口味不佳占18%。优化产品效果、定价和口感可提升推荐率。

2025年中国蛋白粉推荐意愿分布



样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

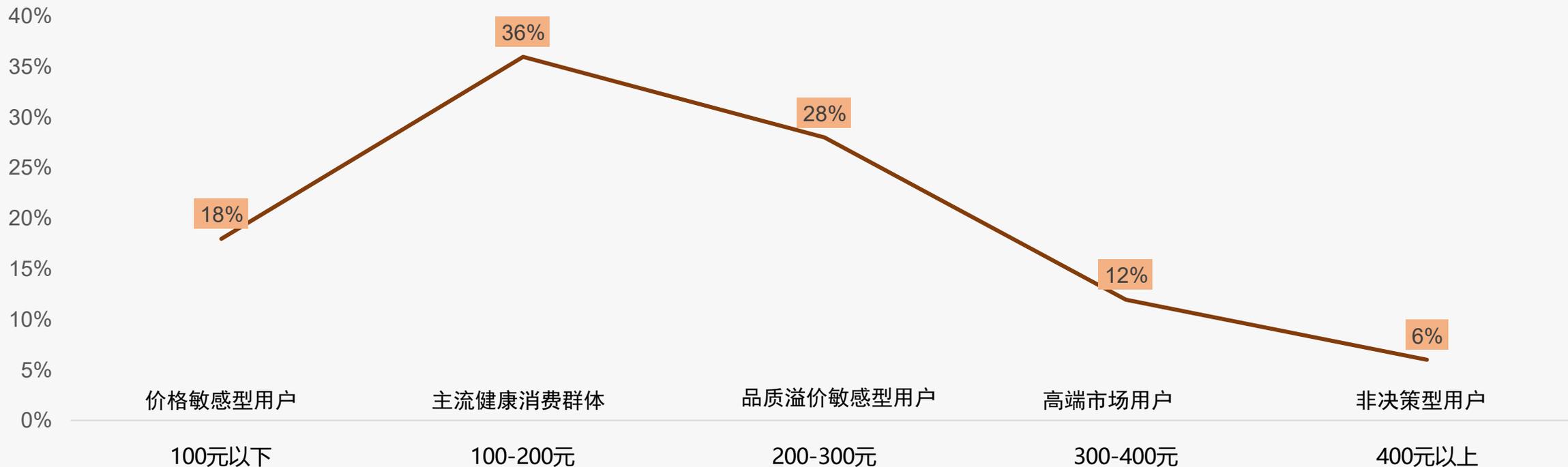
2025年中国蛋白粉不愿推荐原因分布



蛋白粉消费集中中档价格

- ◆蛋白粉消费价格接受度高度集中，100-200元区间占比36%，200-300元区间占比28%，合计64%的消费者偏好中档价位产品。
- ◆低价和高价市场相对有限，100元以下占比18%，300元以上合计占比18%，显示市场主要需求集中于100-300元区间。

2025年中国蛋白粉最受欢迎规格价格接受度



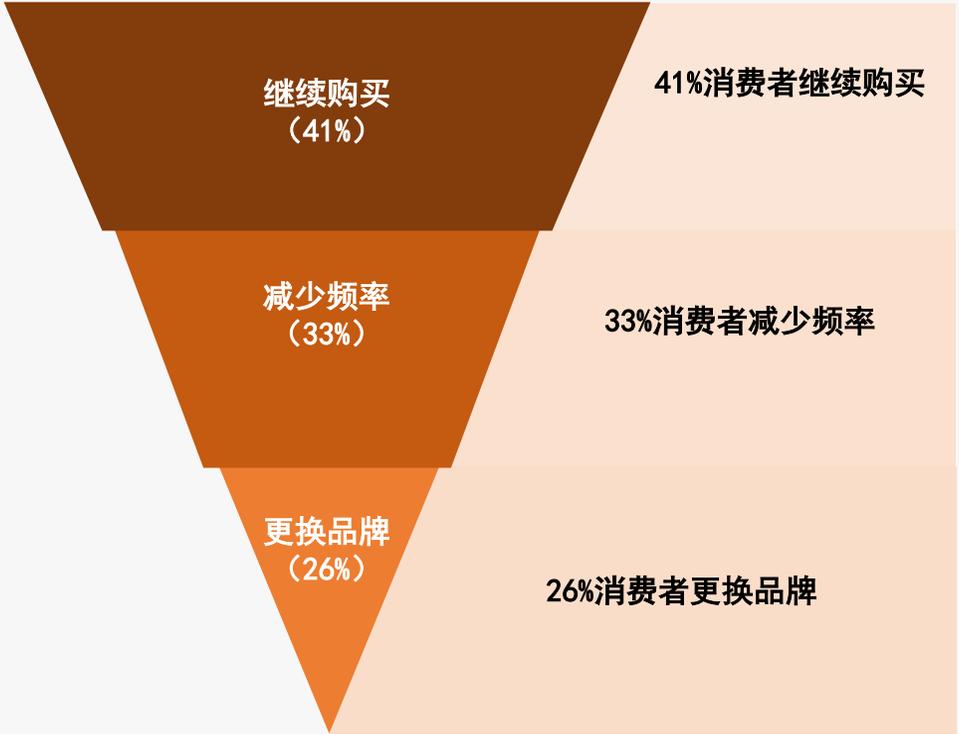
样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以5磅规格蛋白粉为标准核定价格区间

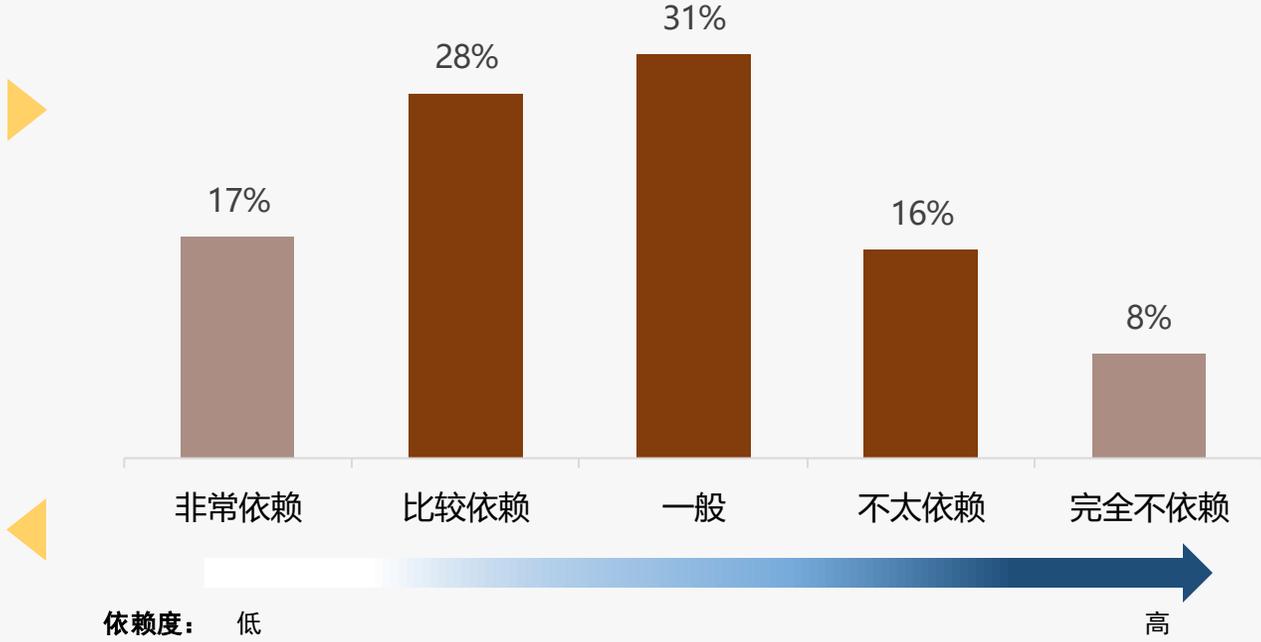
价格上涨忠诚度高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆45%消费者依赖促销活动（17%非常依赖，28%比较依赖），促销策略对近半数消费者有显著影响。

2025年中国蛋白粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蛋白粉促销依赖程度分布

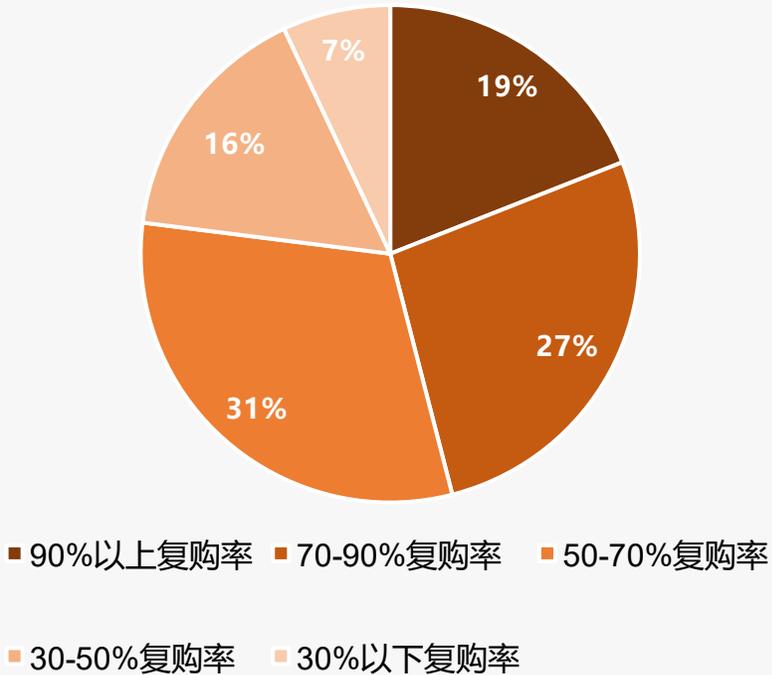


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

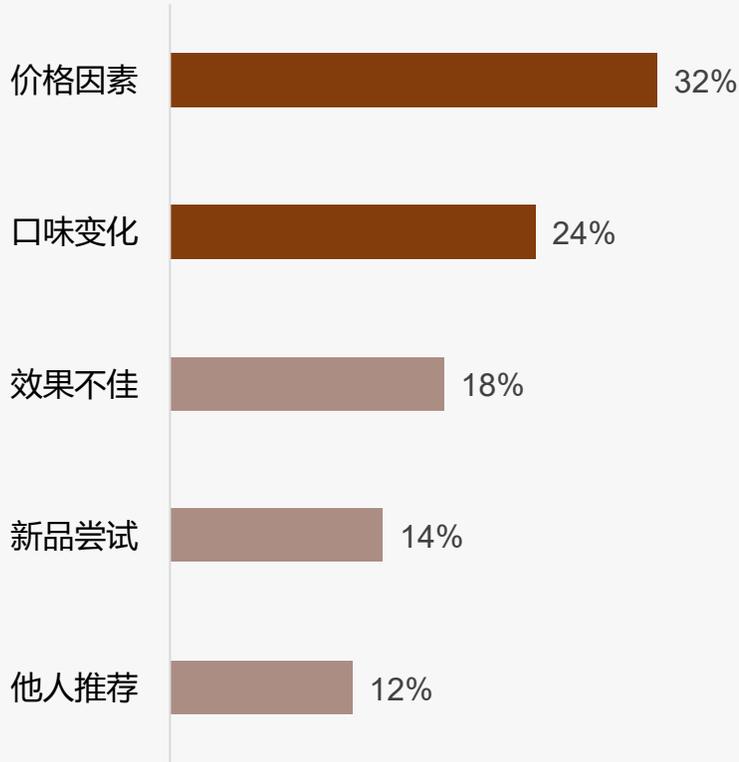
价格主导换牌 复购忠诚中等

- ◆固定品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，表明多数消费者忠诚度中等；90%以上高复购率仅19%，说明品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比32%居首，是主要驱动因素；口味变化占24%，显示产品口味对消费者决策影响显著。

2025年中国蛋白粉固定品牌复购率分布



2025年中国蛋白粉更换品牌原因分布

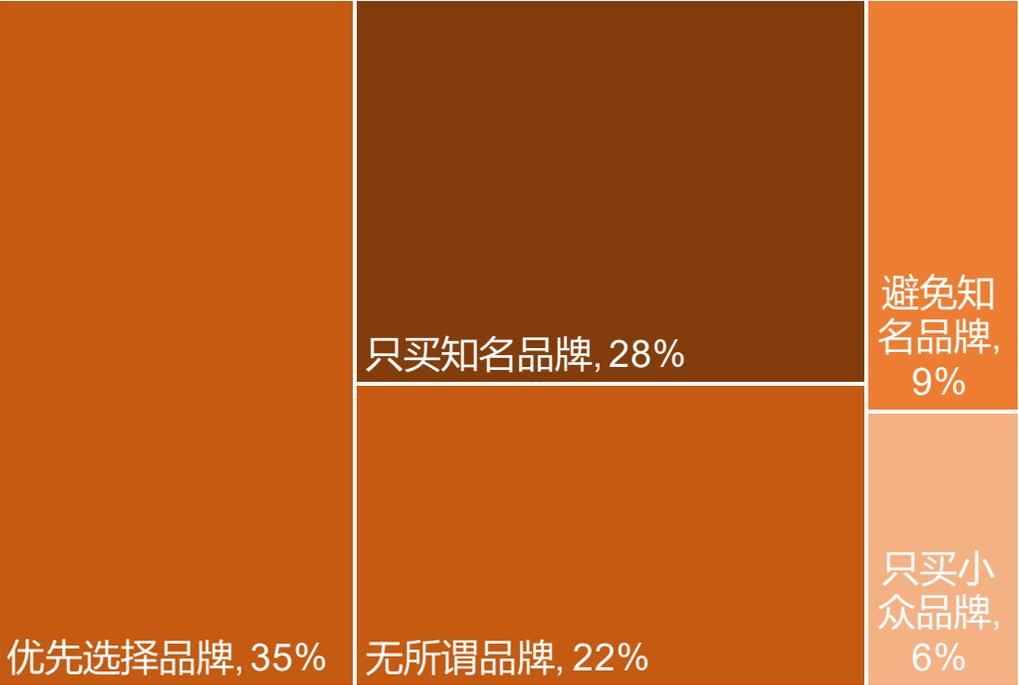


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

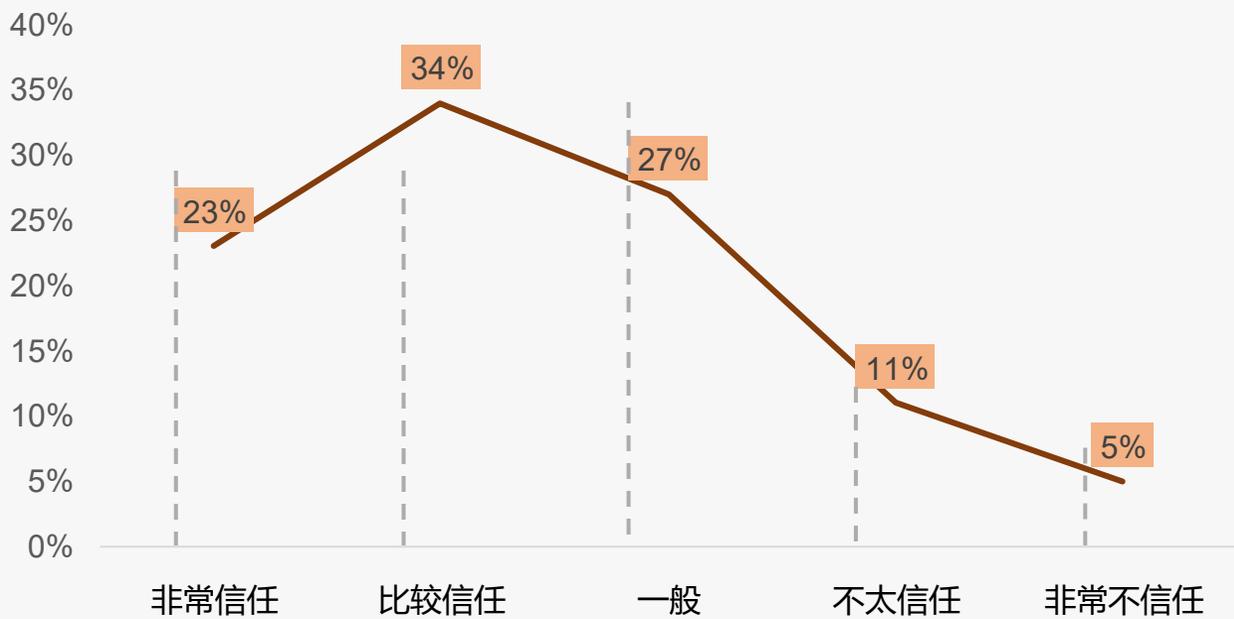
品牌偏好主导 市场信任分化

- ◆调研显示，63%消费者优先或只买品牌产品，其中35%优先选择品牌，28%只买知名品牌，表明品牌偏好是主流消费趋势。
- ◆消费者对品牌信任度较高，57%表示比较或非常信任品牌，但37%消费者持无所谓或避免态度，市场存在分化。

2025年中国蛋白粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国蛋白粉品牌产品态度分布

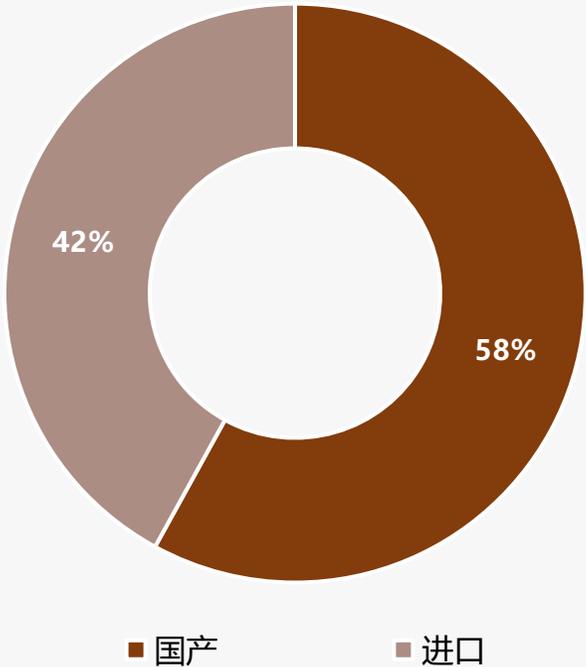


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

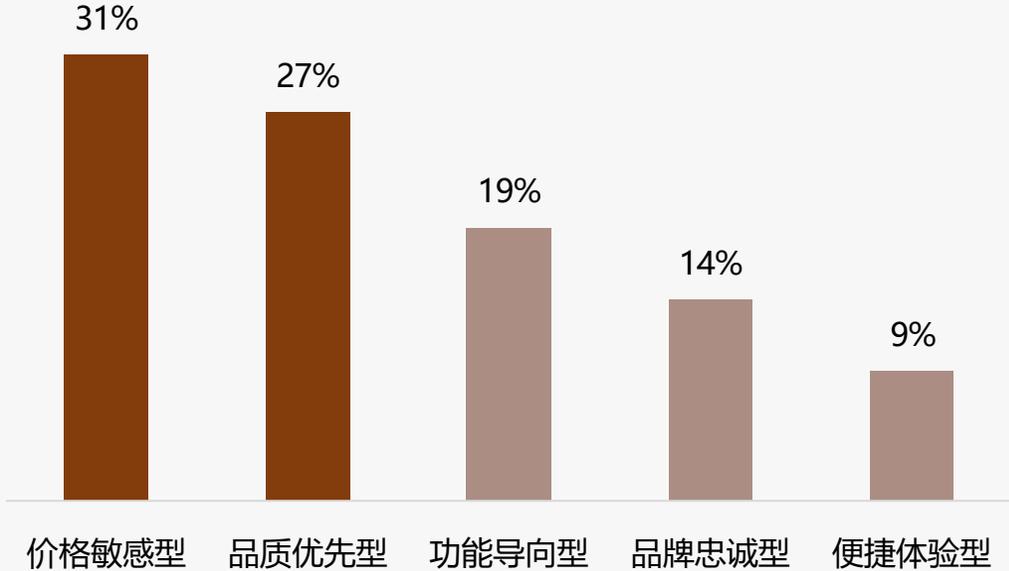
国产主导价格品质驱动消费

- ◆ 国产蛋白粉品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%。价格敏感型消费者占比31%最高，品质优先型占比27%，显示价格和品质是主要购买驱动因素。
- ◆ 功能导向型消费者占19%，品牌忠诚型仅14%，便捷体验型仅9%。品牌粘性和购买便利性影响较小，进口品牌需提升性价比竞争力。

2025年中国蛋白粉国产进口品牌消费分布



2025年中国蛋白粉品牌偏好类型分布

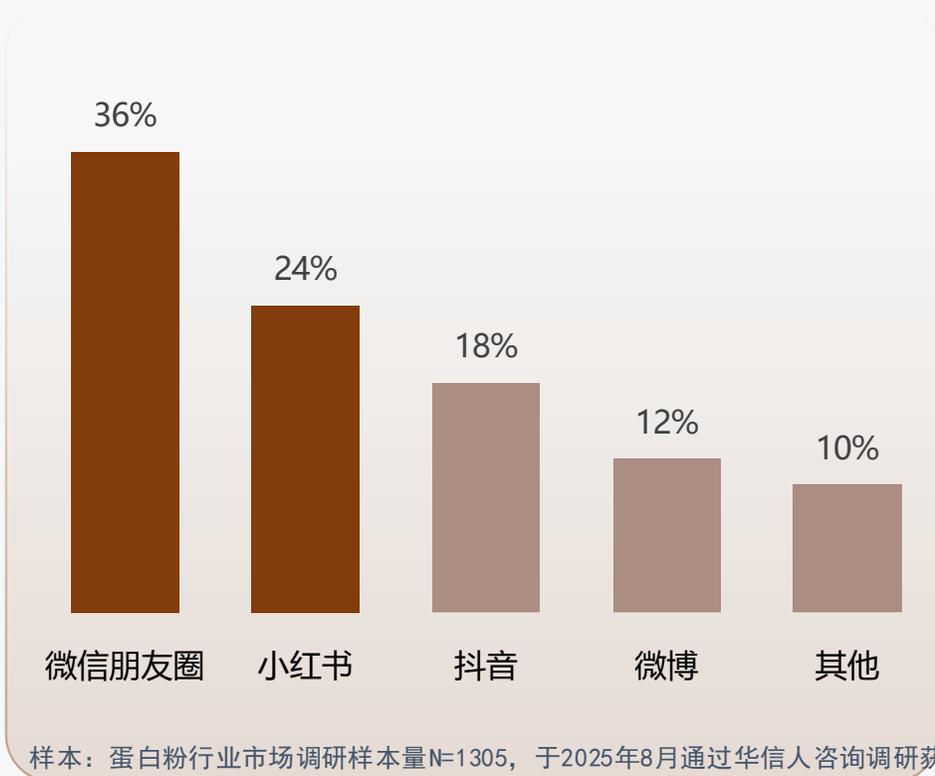


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

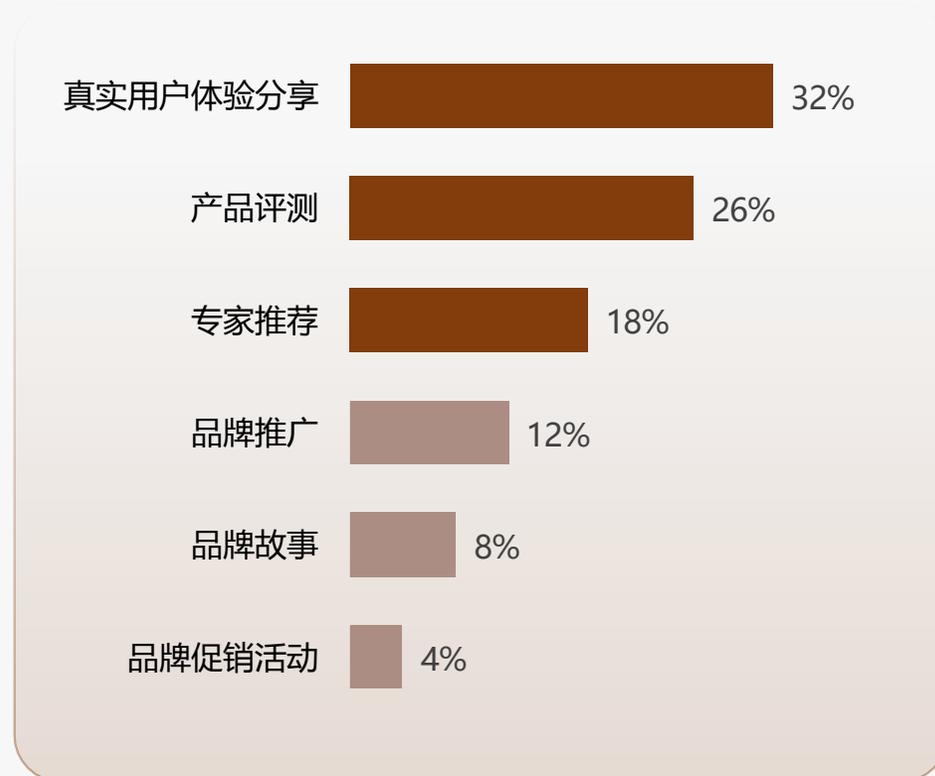
社交媒体主导蛋白粉消费决策

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比36%，小红书占24%，两者合计60%，表明社交媒体是蛋白粉消费信息传播的主要平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占32%，产品评测占26%，共占58%，显示消费者更信赖真实反馈和客观评测。

2025年中国蛋白粉社交分享渠道分布



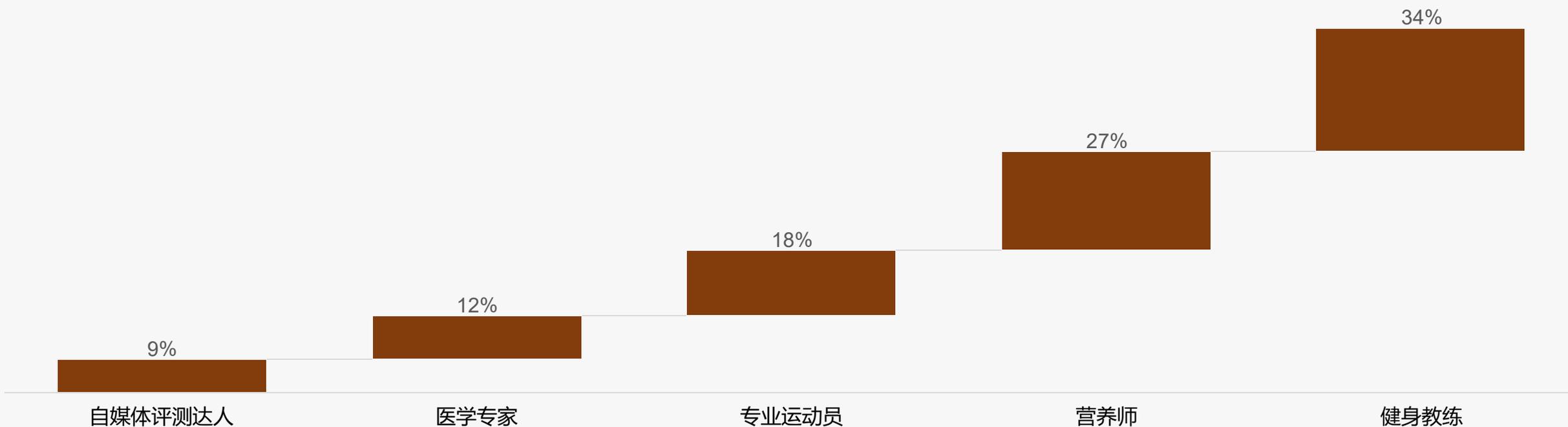
2025年中国蛋白粉社交内容类型分布



健身教练最受信赖 消费者重实践指导

- ◆健身教练以34%的信任度成为最受信赖的博主类型，显著高于营养师的27%，显示消费者更偏好实践指导。
- ◆专业运动员和医学专家信任度分别为18%和12%，自媒体评测达人仅9%，凸显消费者对专业性和可靠性的重视。

2025年中国蛋白粉社交信任博主类型分布



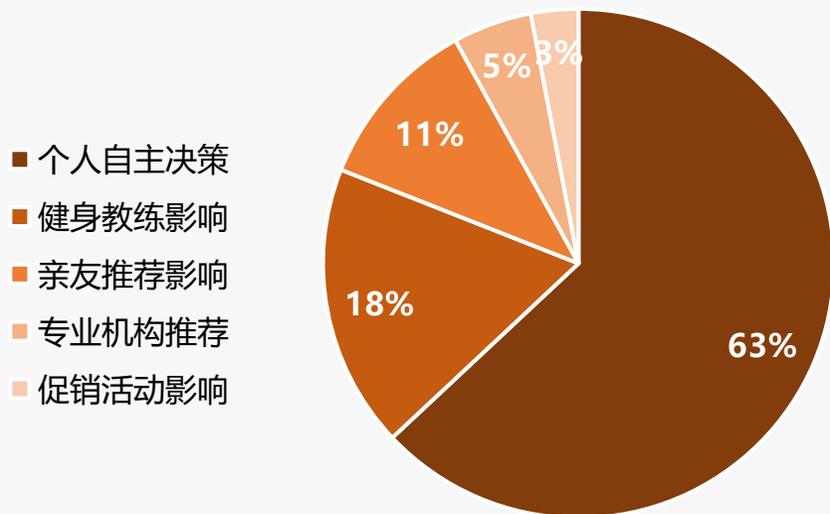
样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导 传统渠道式微

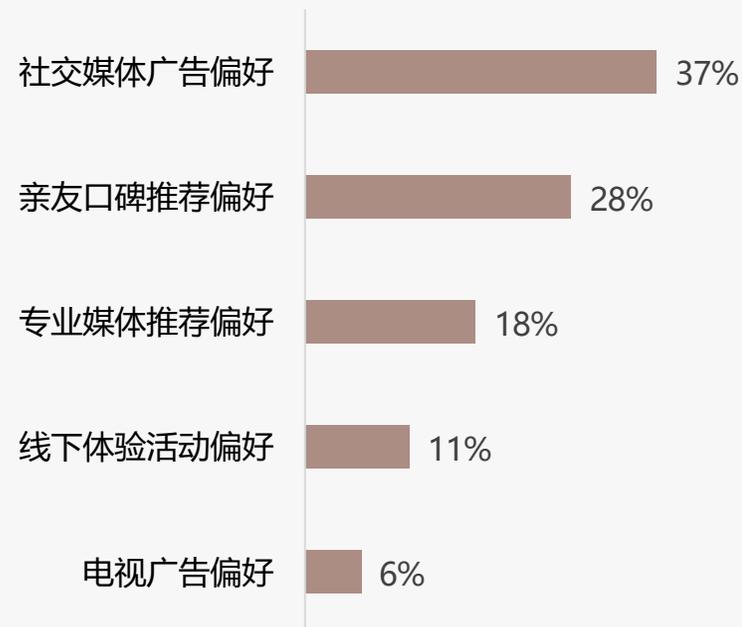
◆ 社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更易接受社交信息和信任关系影响。

◆ 专业媒体推荐占18%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为11%和6%，表明传统渠道影响力减弱。

2025年中国蛋白粉消费决策者类型分布



2025年中国蛋白粉家庭广告偏好分布

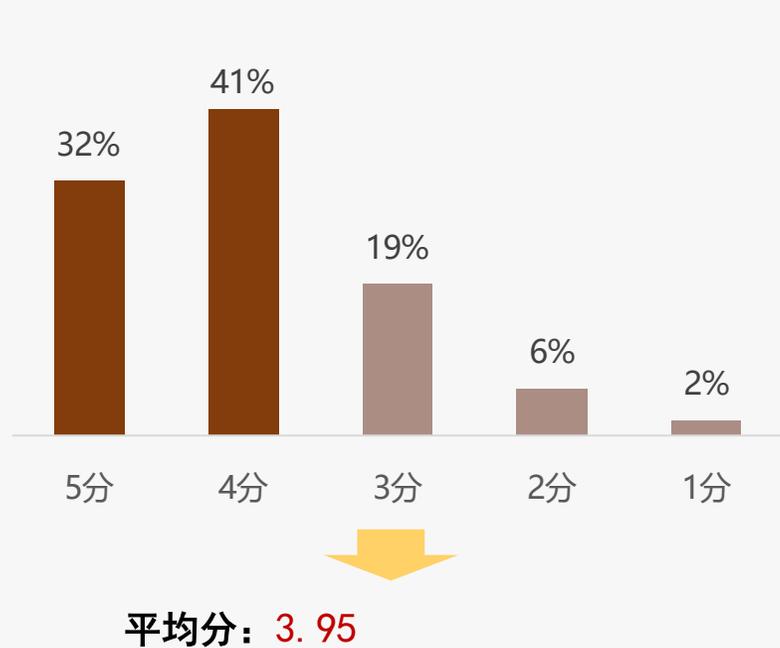


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

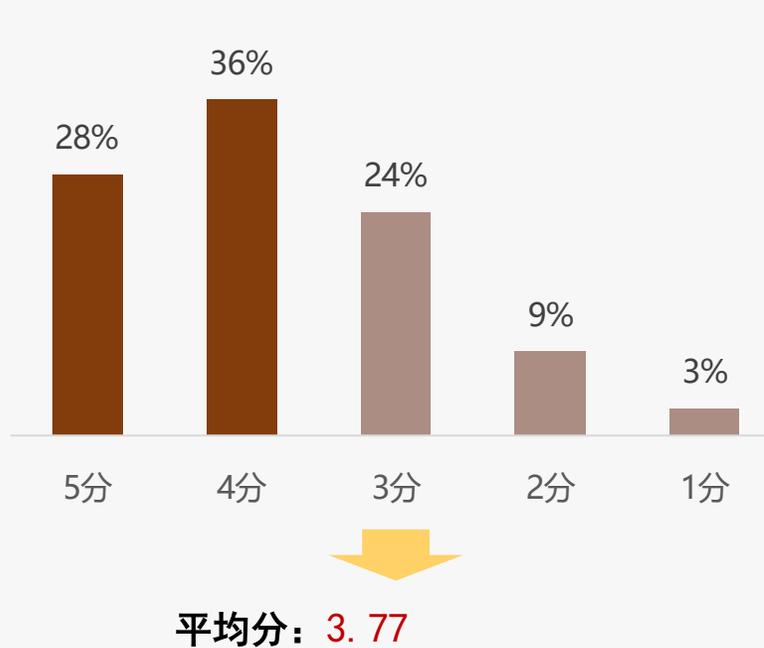
消费流程最优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，其中4分占比41%最高。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计64%，3分占比24%较高。
- ◆客服满意度中5分和4分合计69%，与消费流程接近，但3分占比21%略高。整体消费流程最优，退货体验是短板需优化。

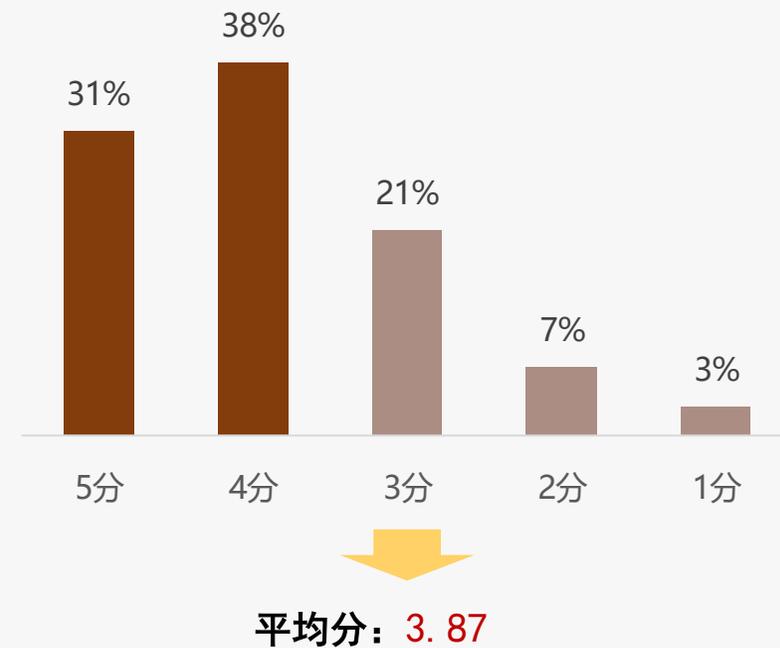
2025年中国蛋白粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蛋白粉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蛋白粉线上客服满意度分布（满分5分）

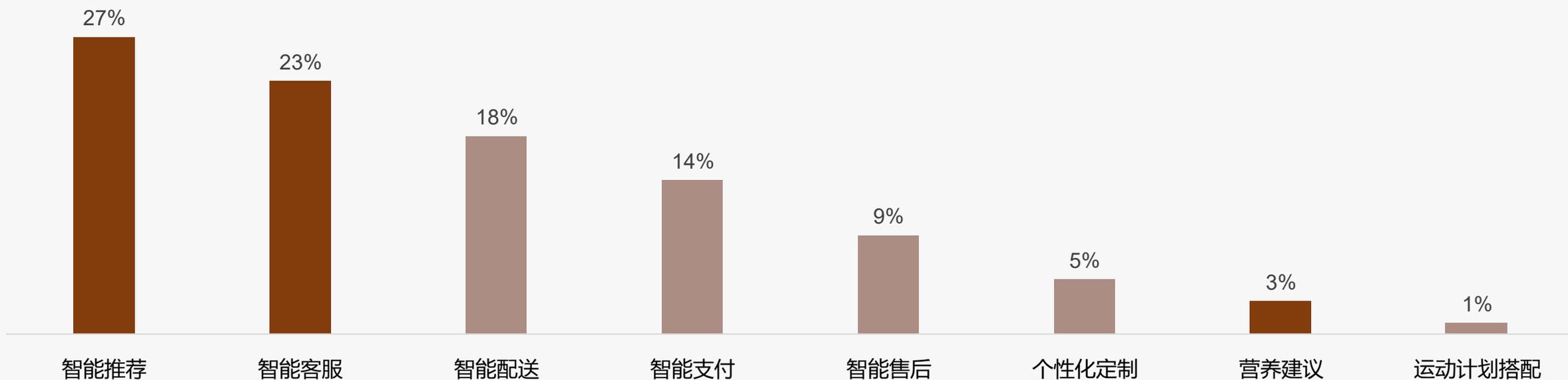


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导蛋白粉线上服务

- ◆智能推荐 (27%) 和智能客服 (23%) 是蛋白粉线上消费最核心的智能服务，合计占比过半，显示消费者高度依赖个性化和即时支持。
- ◆智能配送 (18%) 与支付 (14%) 构成基础体验，而售后 (9%) 及深度服务 (定制5%、营养3%、运动1%) 渗透率低，反映服务深化空间。

2025年中国蛋白粉线上智能服务体验分布



样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1305，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