

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度炒锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Wok 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：中青年女性主导炒锅消费市场

-  女性消费者占比53%，略高于男性，显示女性在炒锅购买中起主导作用。
-  年龄集中在26-45岁，占比60%，其中26-35岁31%，36-45岁29%。
-  家庭烹饪角色中主要烹饪者占58%，辅助烹饪者23%，合计81%。

启示

✓ 精准定位女性中青年群体

品牌应针对26-45岁女性消费者设计产品与营销策略，强调便捷性与家庭烹饪场景，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭烹饪场景营销

围绕主要和辅助烹饪者需求，开发易用、耐用产品，并通过内容营销展示日常使用价值。

核心发现2：炒锅更换频率以中期为主，材质偏好铁质和不粘层

-  更换频率3-5年占比最高35%，1-3年27%，5-8年21%，显示中期更换为主。
-  材质偏好铁质炒锅32%领先，不粘涂层28%紧随，不锈钢17%，铸铁11%。
-  传统铁质和不粘涂层是主流选择，反映对耐用性和便利性的重视。

启示

✓ 优化产品耐用性与更新周期

品牌可设计3-5年寿命产品，结合铁质和不粘材质优势，满足中期更换需求，提升复购率。

✓ 推广材质性能与健康安全

强调铁质和不粘涂层的加热均匀、不粘性能，并通过教育内容引导消费者正确使用与维护。

核心发现3：消费决策高度依赖电商评价与社交推荐



信息获取渠道电商平台评价占32%，亲友推荐21%，社交媒体内容16%，合计近70%。



购买渠道以淘宝/天猫和京东为主，合计63%，拼多多12%，线下渠道15%。



用户真实评价和口碑传播是关键影响因素，专业评测和线下体验占比相对较低。

启示

✓ 加强电商平台口碑管理

品牌需优化产品页面，鼓励用户发布真实使用评价，并快速响应反馈，提升在线信誉和转化率。

✓ 利用社交网络扩大影响力

通过微信朋友圈、抖音等平台分享使用技巧和评测内容，结合亲友推荐机制，增强品牌信任和传播力。

核心逻辑：实用性和性价比主导炒锅消费决策



1、产品端

- ✓ 强化不粘性能和耐用性设计
- ✓ 优化加热均匀性和健康安全



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和用户真实评价
- ✓ 合作专业厨师博主提升信任



3、服务端

- ✓ 提升售后和在线客服响应效率
- ✓ 增强智能客服和个性化推荐

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 炒锅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炒锅品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对炒锅的购买行为；
- 炒锅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

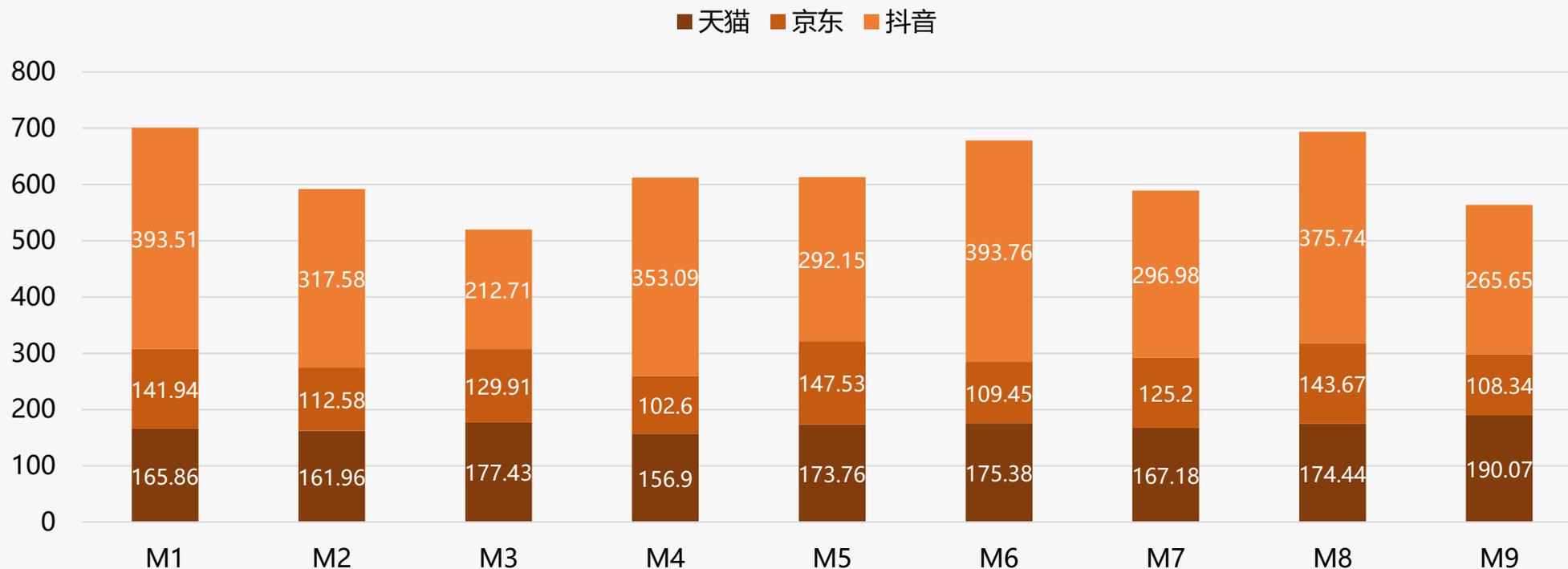
Research Method

- 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，计算炒锅品类销售额、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、不同平台炒锅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导炒锅市场 天猫京东份额次之

- ◆从平台份额看，抖音以22.6亿元销售额领跑，占比46.2%，天猫14.5亿元（29.6%），京东12.2亿元（24.9%）。抖音主导市场，反映直播电商对厨具品类的高渗透率，建议品牌优化抖音内容以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，销售额在1月（7.0亿元）和6月（6.8亿元）达峰值，9月降至5.6亿元，呈季节性波动，可能与春节促销和年中大促相关，需加强淡季库存周转率管理。平台稳定性分析显示，天猫月销售额波动较小（1.57-1.90亿元），京东和抖音波动较大（京东1.03-1.48亿元，抖音2.13-3.94亿元），抖音高波动性提示依赖热点营销，风险较高，应分散渠道投资。

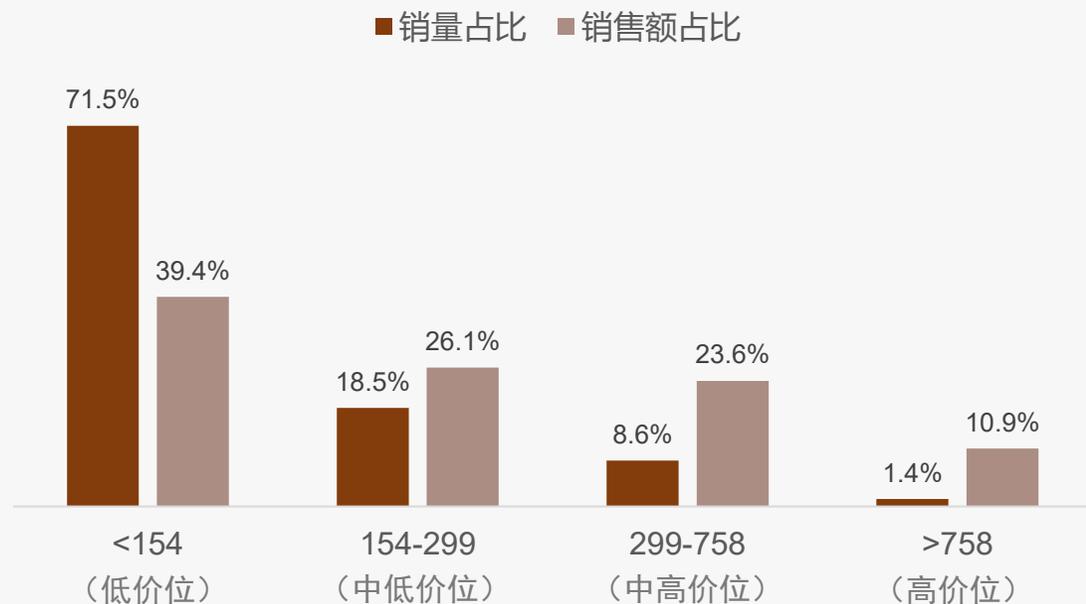
2025年一~三季度炒锅品类线上销售规模（百万元）



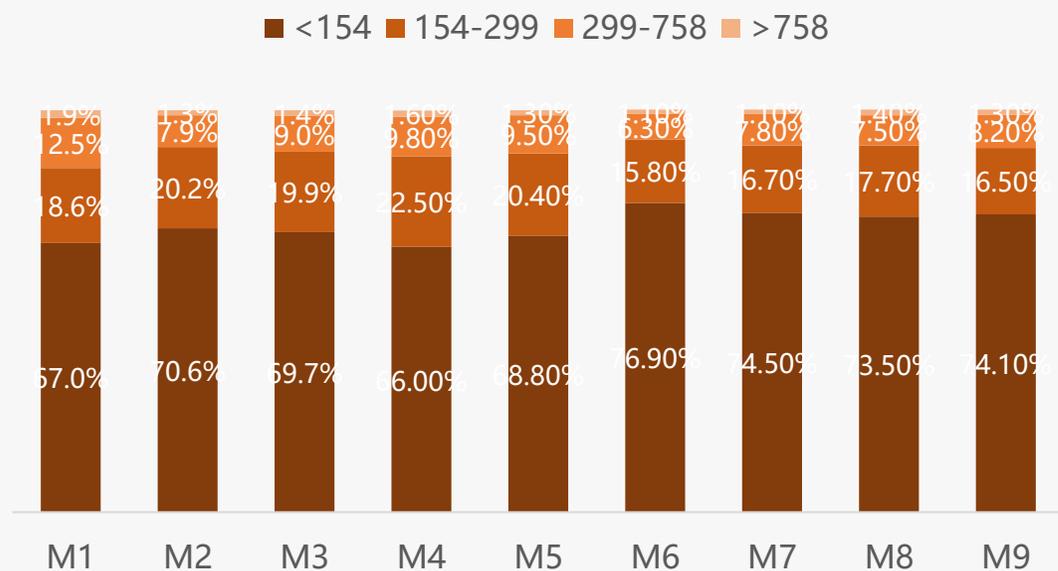
低端高销中端高值优化产品组合

- ◆从价格区间结构分析，低端市场（<154元）销量占比71.5%但销售额仅占39.4%，呈现高销量低贡献特征；中高端市场（299-758元）销量占比8.6%却贡献23.6%销售额，显示产品溢价能力较强。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，M6-M9月低端产品占比持续高于73%，较M1-M5月明显提升，反映消费降级趋势。同期中端（154-299元）占比从20%左右降至16.5%，高端市场稳定在1.3%左右。价格带贡献度分析表明，299-758元区间单位产品价值最高，ROI潜力最大。而>758元超高端市场虽销售额占比10.9%，但销量仅1.4%，存在市场培育空间。建议加强中高端产品营销投入，平衡销量与销售额增长。

2025年一~三季度炒锅线上不同价格区间销售趋势



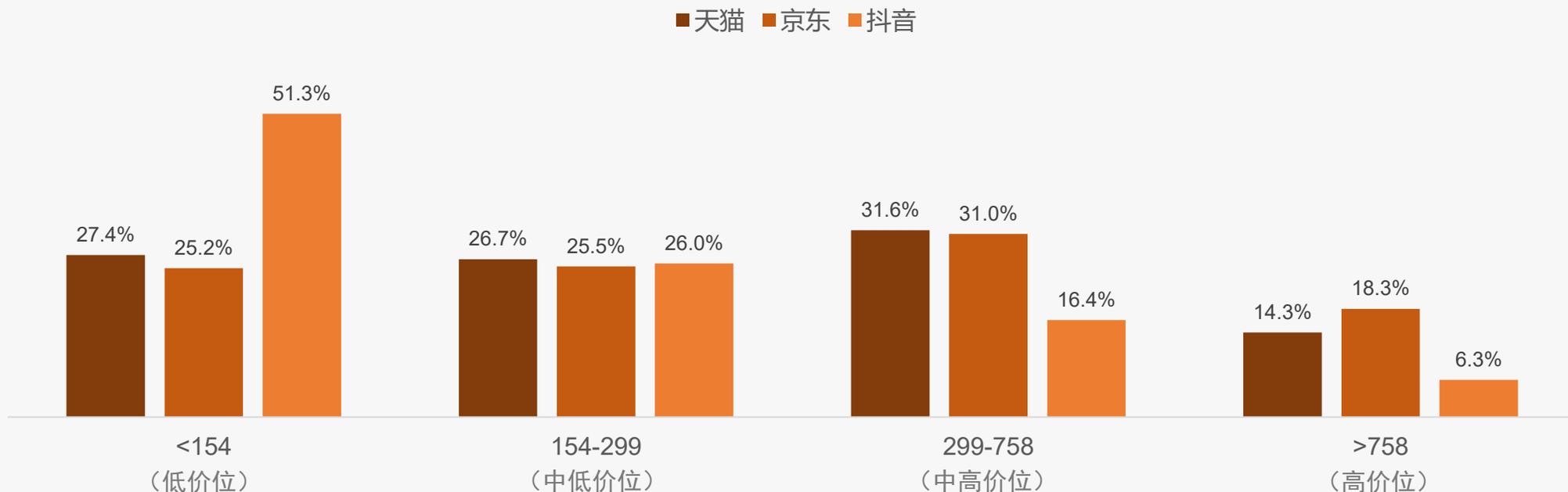
炒锅线上价格区间-销量分布



炒锅市场抖音低价主导京东高端领先

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在299-758元中高端市场占比最高（分别为31.6%和31.0%），显示主流消费升级趋势；抖音则以<154元低价区间为主（51.3%），平台定位差异显著。建议天猫、京东强化中高端产品线以提升客单价，抖音可探索价格带上移机会。
- ◆各平台价格结构对比：抖音低价占比超五成，反映其流量驱动、冲动消费特性；天猫、京东中高端（154-758元）合计占比均超58%，用户忠诚度高。需关注抖音高增长下毛利率压力，优化供应链以平衡规模与效益。高端市场（>758元）占比京东最高（18.3%），天猫次之（14.3%），抖音仅6.3%，表明京东在高端用户渗透上具优势。建议天猫加强品牌营销抢占高端份额，抖音暂以培育用户认知为主，避免盲目提价。

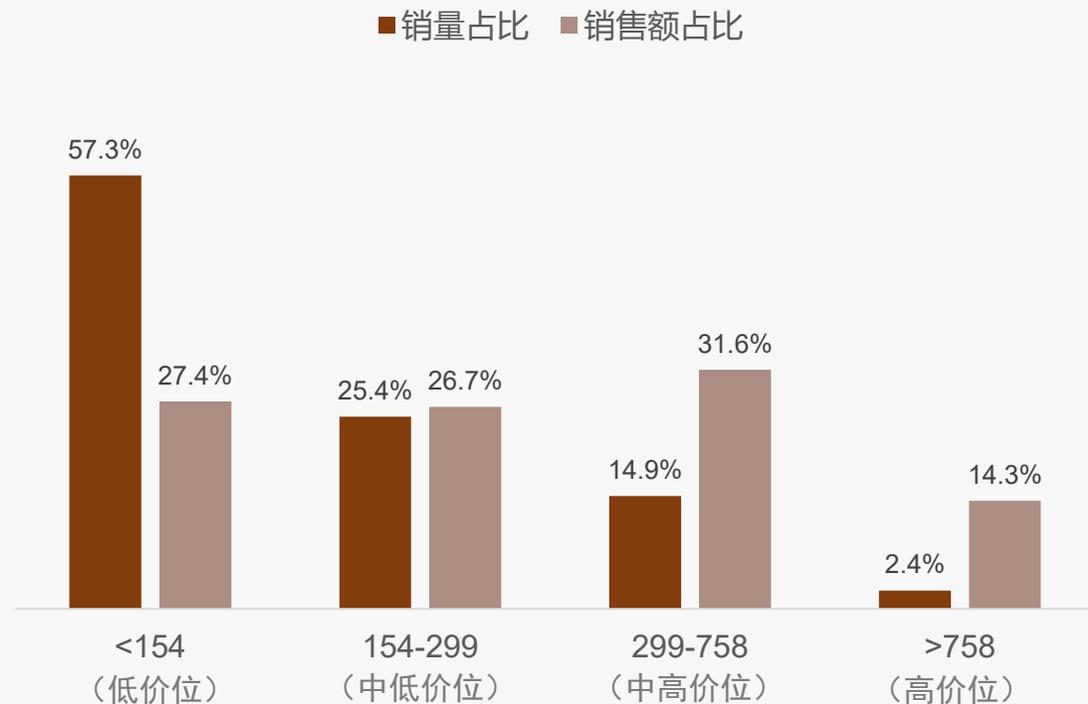
2025年一~三季度各平台炒锅不同价格区间销售趋势



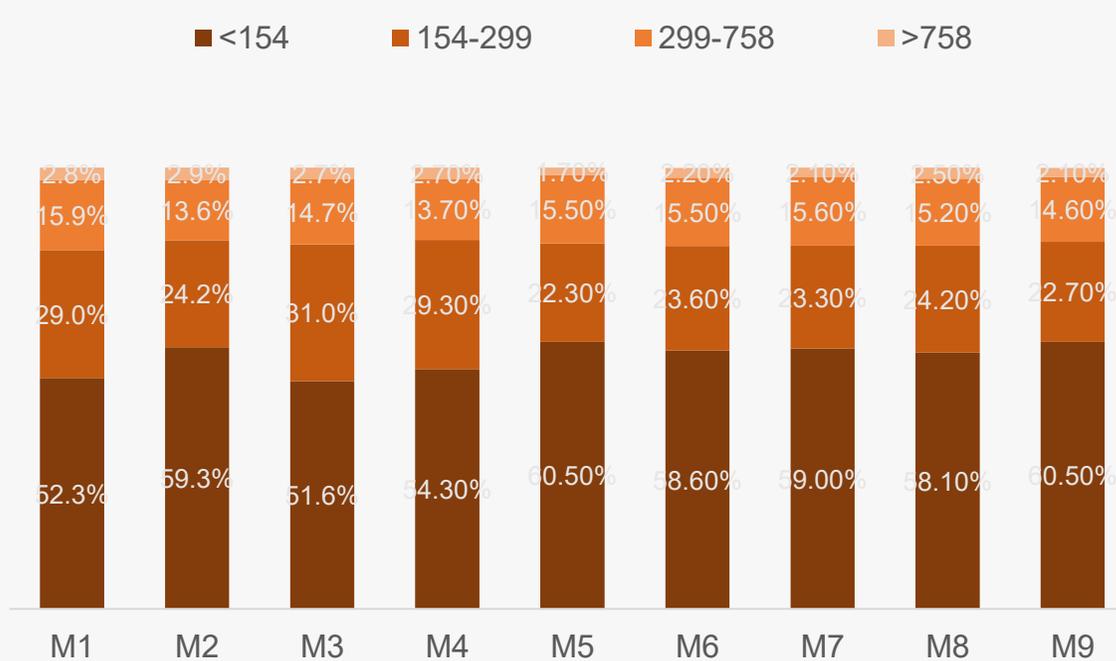
低价高销中高价位利润核心

- ◆从价格区间结构看，<154元低价位段销量占比57.3%但销售额仅占27.4%，呈现高销量低贡献特征；299-758元中高价位段以14.9%销量贡献31.6%销售额，毛利率优势显著，是平台利润核心区间。月度销量分布显示，<154元区间在M5、M9达到60.5%峰值，>758元高端产品在M5跌至1.7%谷值，反映促销季低价产品虹吸效应明显，高端市场稳定性不足。
- ◆对比销量与销售额占比，<154元区间销量占比超50%但销售额不足30%，产品结构需优化；299-758元区间以不足15%销量贡献超30%销售额，建议重点投入资源提升该区间市场渗透率。

2025年一~三季度天猫平台炒锅不同价格区间销售趋势



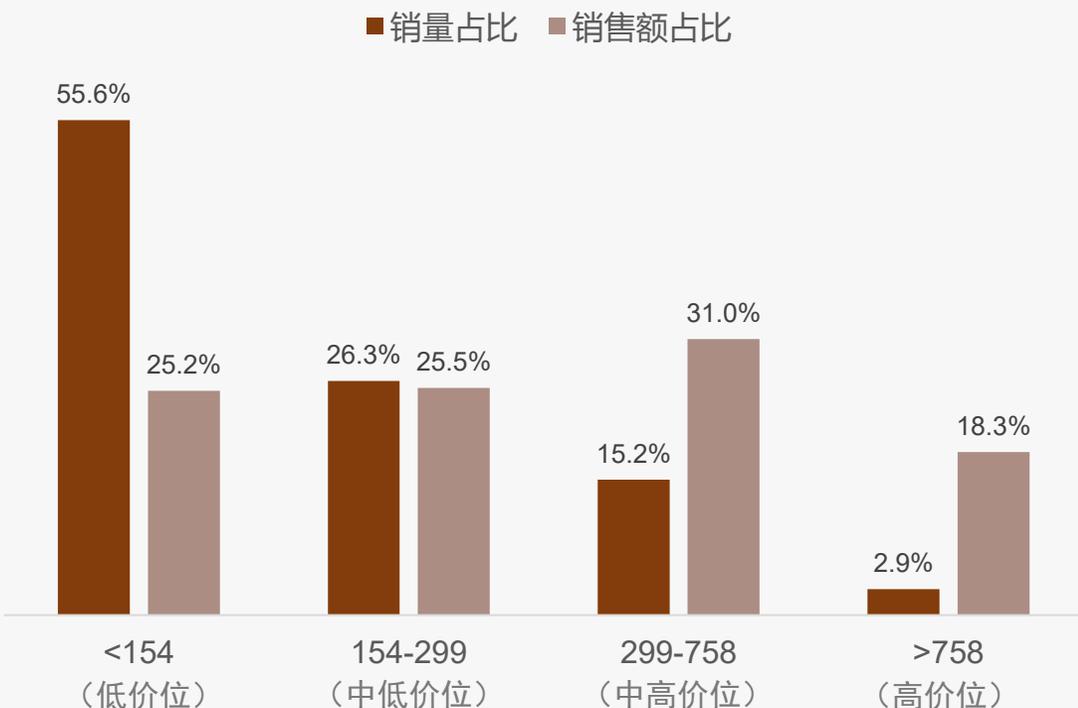
天猫平台炒锅价格区间-销量分布



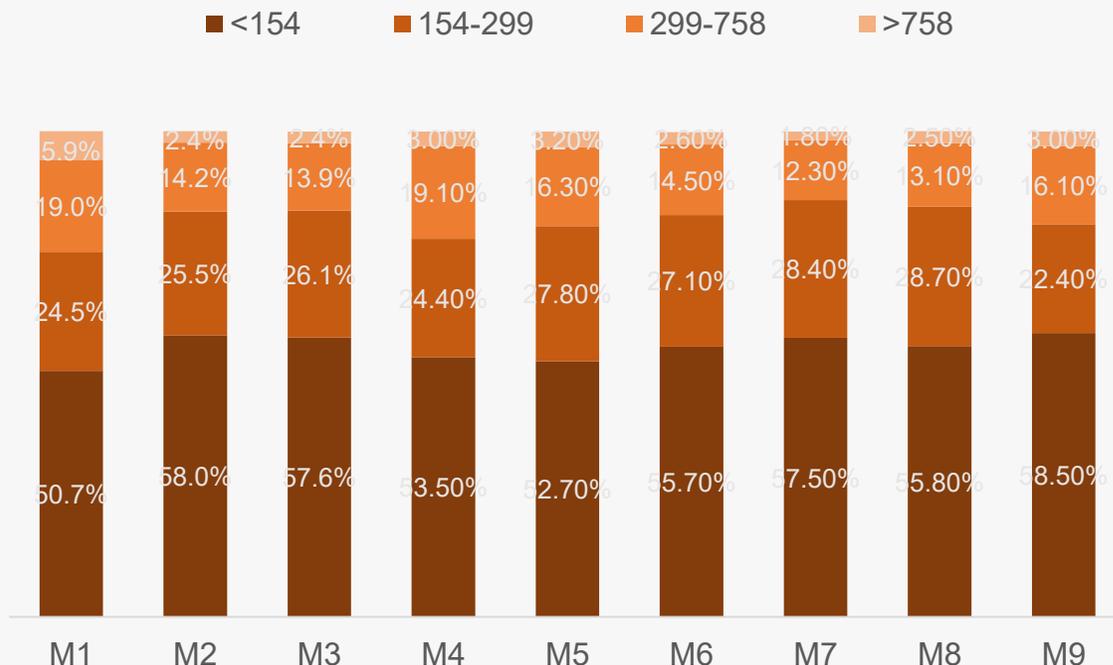
低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，<154元低价位销量占比55.6%但销售额仅占25.2%，显示该区间单价低、周转快但利润贡献有限；299-758元中高价位以15.2%销量贡献31.0%销售额，毛利率较高，是核心盈利区间。月度销量分布显示，<154元区间占比从M1的50.7%波动上升至M9的58.5%，低价产品需求持续走强；154-299元区间在M7-M8达到28.7%峰值后M9回落至22.4%。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<154元区间销量占比超五成但销售额不足三成，ROI偏低；299-758元区间以不足两成销量贡献超三成销售额，单位产出效率最高；整体价格带呈现“销量下沉、价值上移”特征，建议优化产品组合提升中高端占比以改善整体盈利水平。

2025年一~三季度京东平台炒锅不同价格区间销售趋势



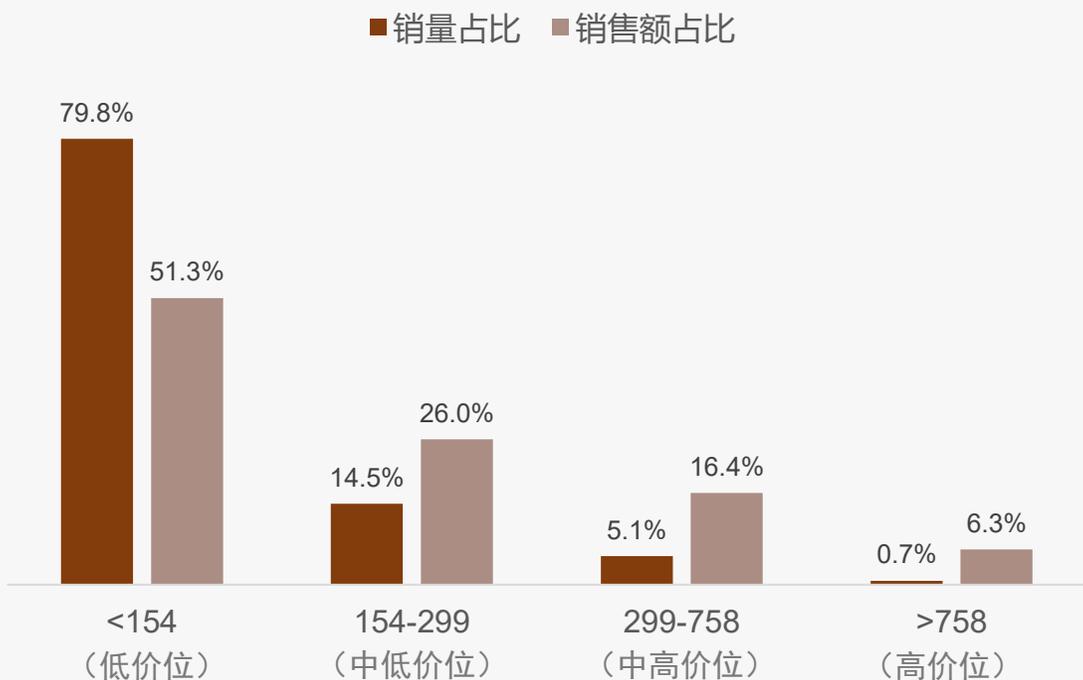
京东平台炒锅价格区间-销量分布



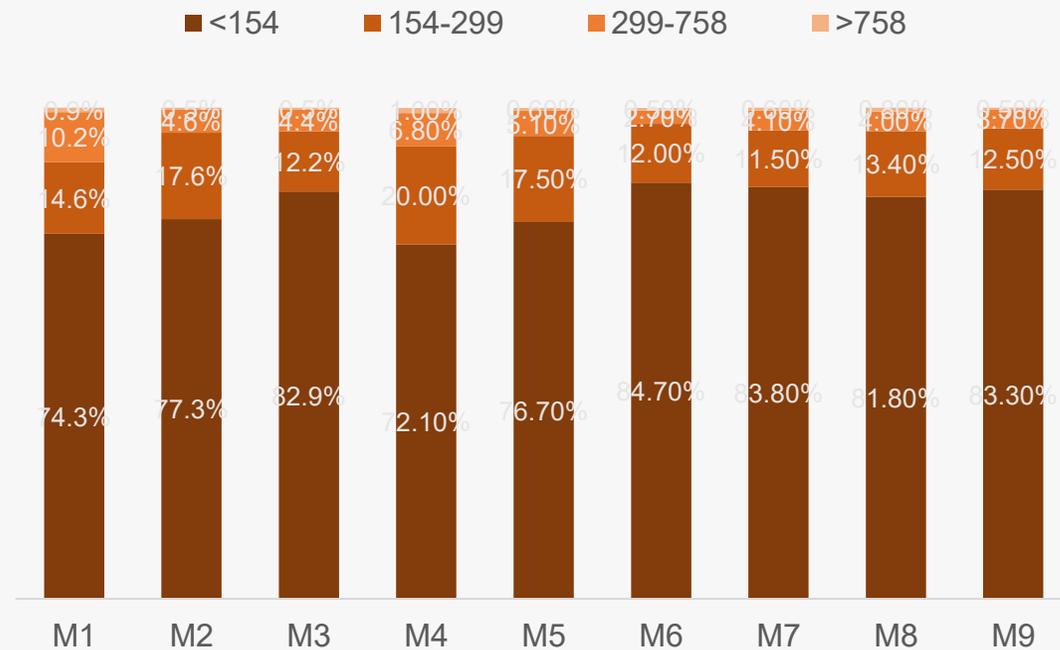
抖音炒锅低价主导 中端优化提效

- ◆从价格区间结构看，抖音平台炒锅品类呈现明显的低价主导特征。低于154元的价格区间销量占比高达79.8%，但销售额占比仅51.3%，说明该区间产品单价较低，贡献了大部分流量但利润空间有限。整体来看，低价产品始终占据主导地位，市场消费偏好稳定。
- ◆从业务效率角度，低价产品虽然带动了销量增长，但销售额贡献相对不足，可能存在ROI偏低的问题。建议优化产品组合，适当提升中端产品（154-299元）的推广力度，有助于提升整体盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台炒锅不同价格区间销售趋势



抖音平台炒锅价格区间-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 炒锅消费行为、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年内购买过炒锅的消费者；
- 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

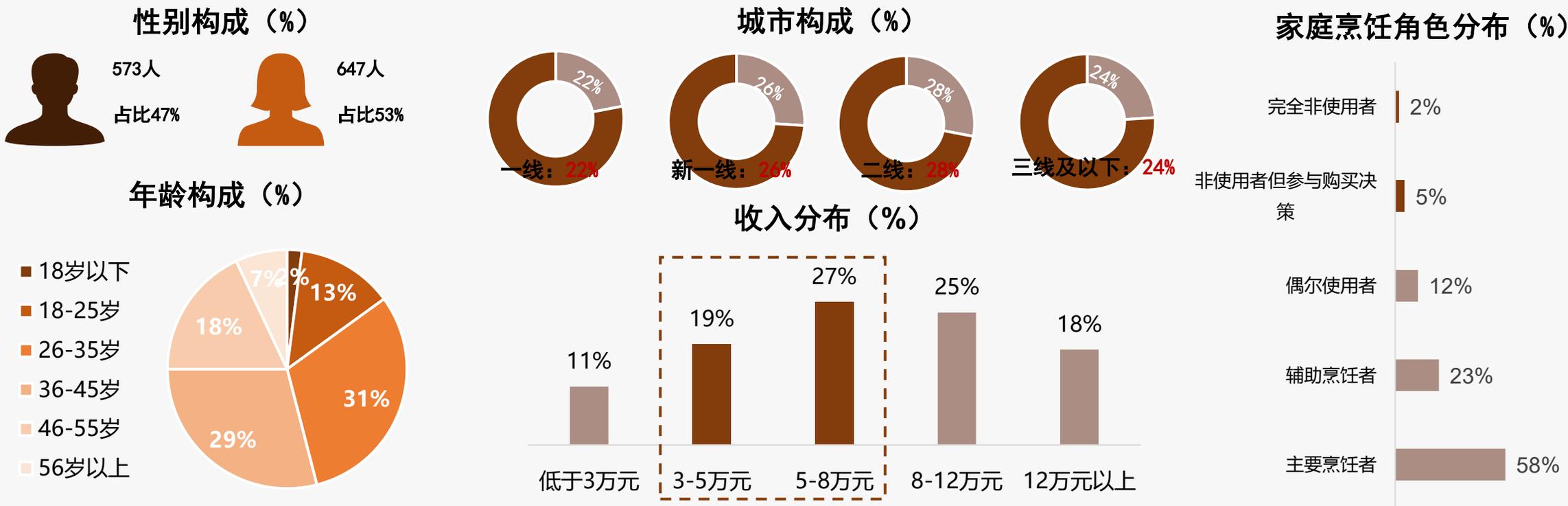
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1220

中青年女性主导炒锅消费市场

◆被调查者中女性占53%，男性占47%。年龄集中在26-45岁，占比60%，其中26-35岁占31%，36-45岁占29%。

◆收入分布中5-8万元和8-12万元分别占27%和25%。家庭烹饪角色中主要烹饪者占58%，辅助烹饪者占23%。

2025年中国炒锅消费者画像

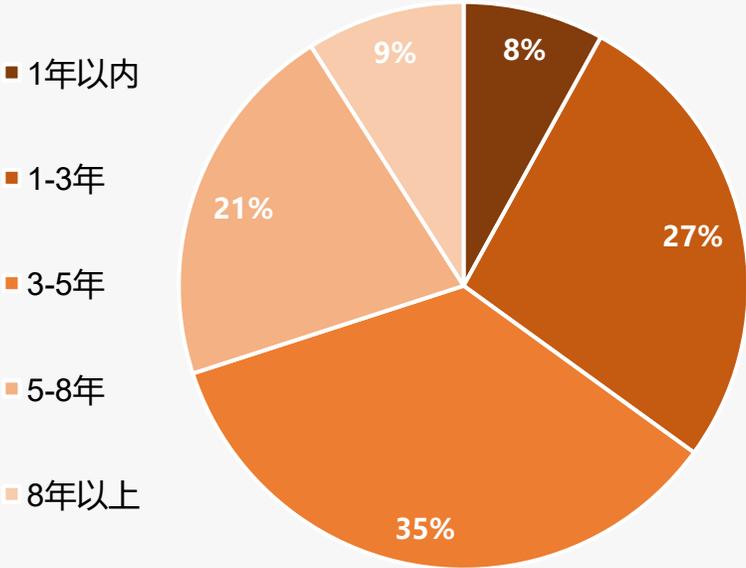


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

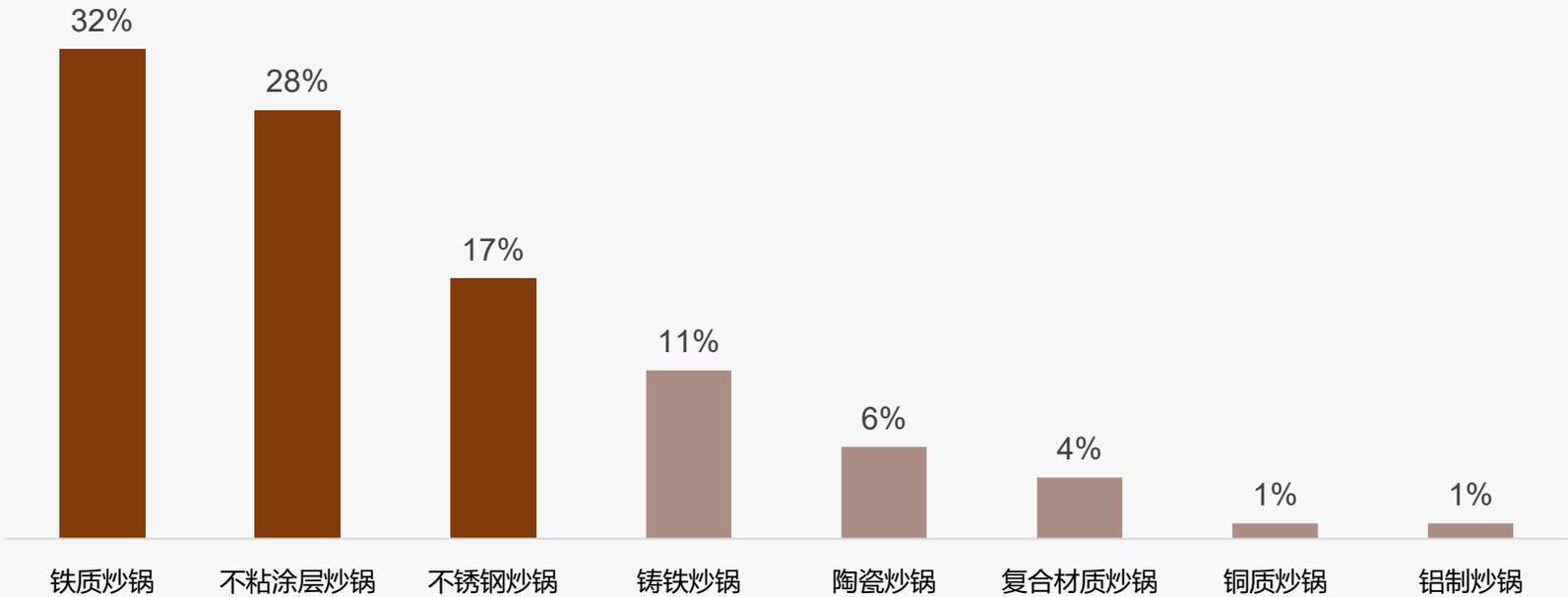
炒锅更换中期为主 铁质不粘主导市场

- ◆炒锅更换频率中，3-5年占比最高为35%，1-3年占27%，5-8年占21%，显示消费者普遍倾向于中期更换产品。
- ◆材质偏好方面，铁质炒锅以32%领先，不粘涂层炒锅以28%紧随其后，不锈钢炒锅占17%，传统铁质和不粘涂层是主流选择。

2025年中国炒锅更换频率分布



2025年中国炒锅材质偏好分布



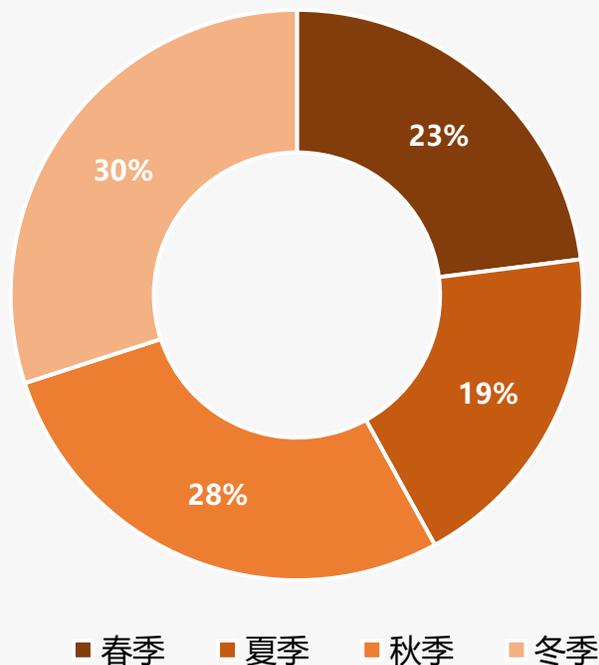
样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

炒锅消费中端为主 秋冬旺季包装中性

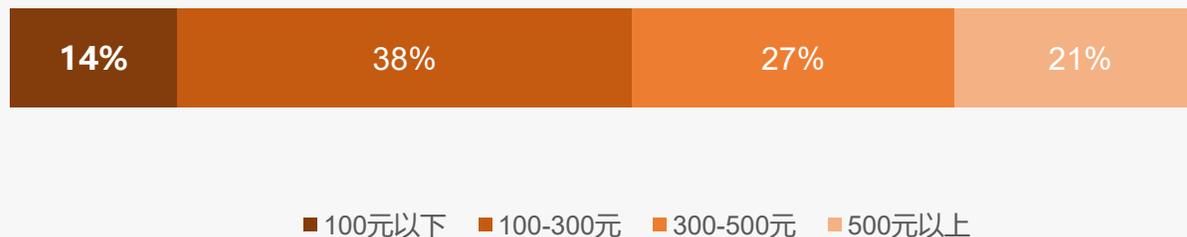
◆炒锅消费以中端价位为主，100-300元占38%；高端市场接受度较高，300-500元占27%，500元以上占21%。

◆购买季节集中于秋冬，冬季占30%，秋季占28%；消费者对包装态度中性，一般重视占35%。

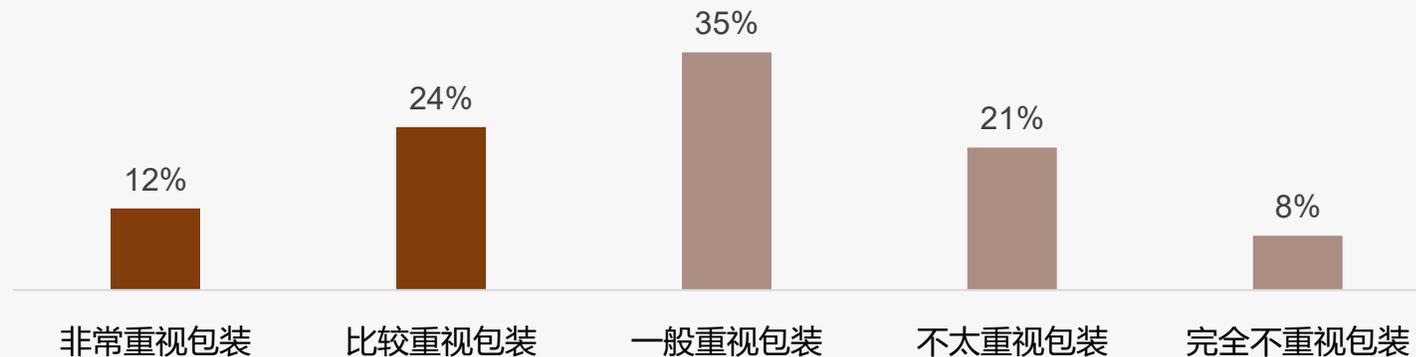
2025年中国炒锅购买季节分布



2025年中国炒锅单次购买价格分布



2025年中国炒锅包装重视程度分布

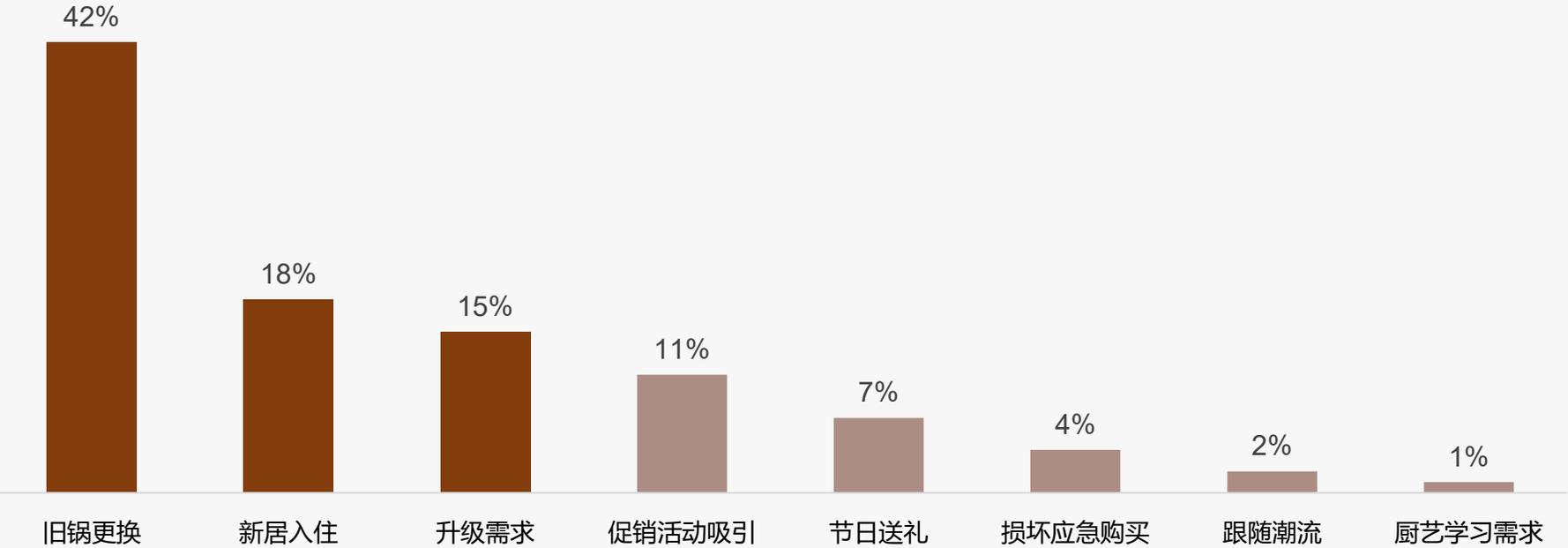


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

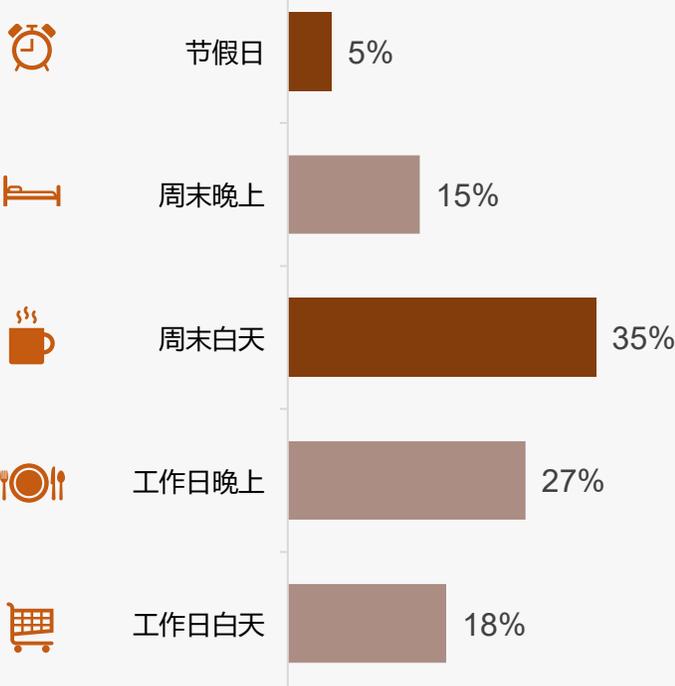
周末白天购买高峰 旧锅更换主导市场

- ◆购买场景中，旧锅更换占比最高，达42%，新居入住占18%，升级需求占15%，促销活动吸引占11%，显示更换周期和生活变化是主要驱动因素。
- ◆购买时段方面，周末白天占比最高，为35%，工作日晚上占27%，工作日白天占18%，反映消费者偏好周末集中购物，可能与时间充裕有关。

2025年中国炒锅购买场景分布



2025年中国炒锅购买时段分布



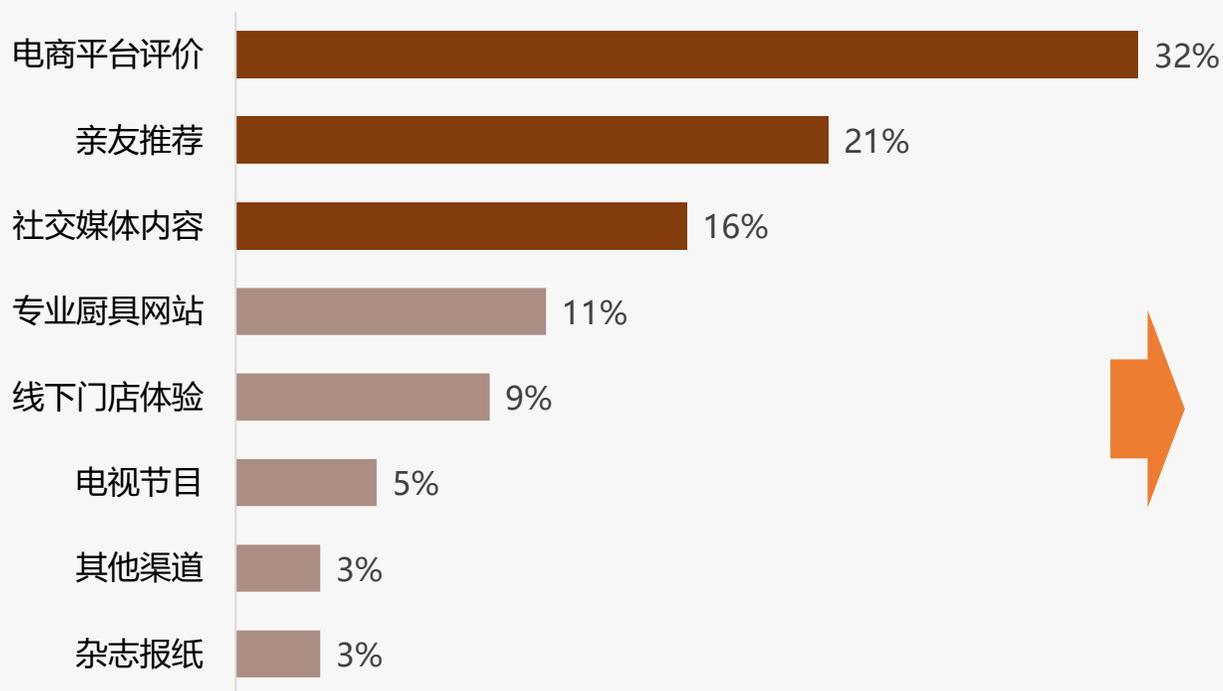
样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

炒锅消费电商主导社交影响

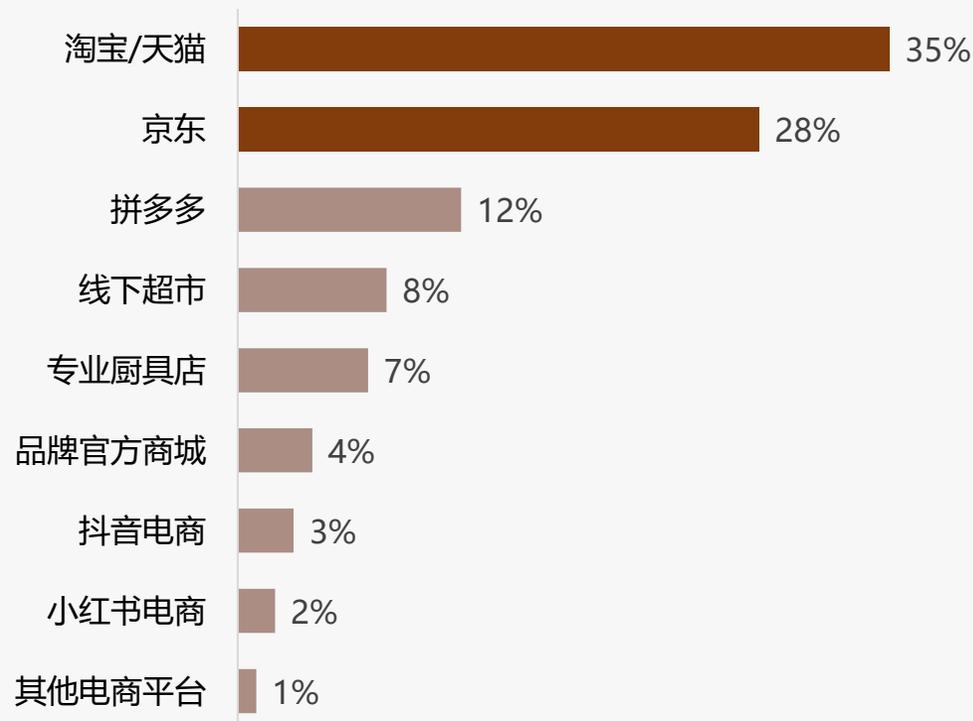
◆炒锅消费信息获取高度依赖电商平台评价(32%)、亲友推荐(21%)和社交媒体内容(16%)，三者合计近70%，显示社交和在线口碑是关键影响因素。

◆购买渠道以淘宝/天猫(35%)和京东(28%)为主，合计占63%；拼多多占12%，线下渠道共占15%，表明电商平台主导但线下仍有稳定需求。

2025年中国炒锅信息获取渠道分布



2025年中国炒锅购买渠道分布

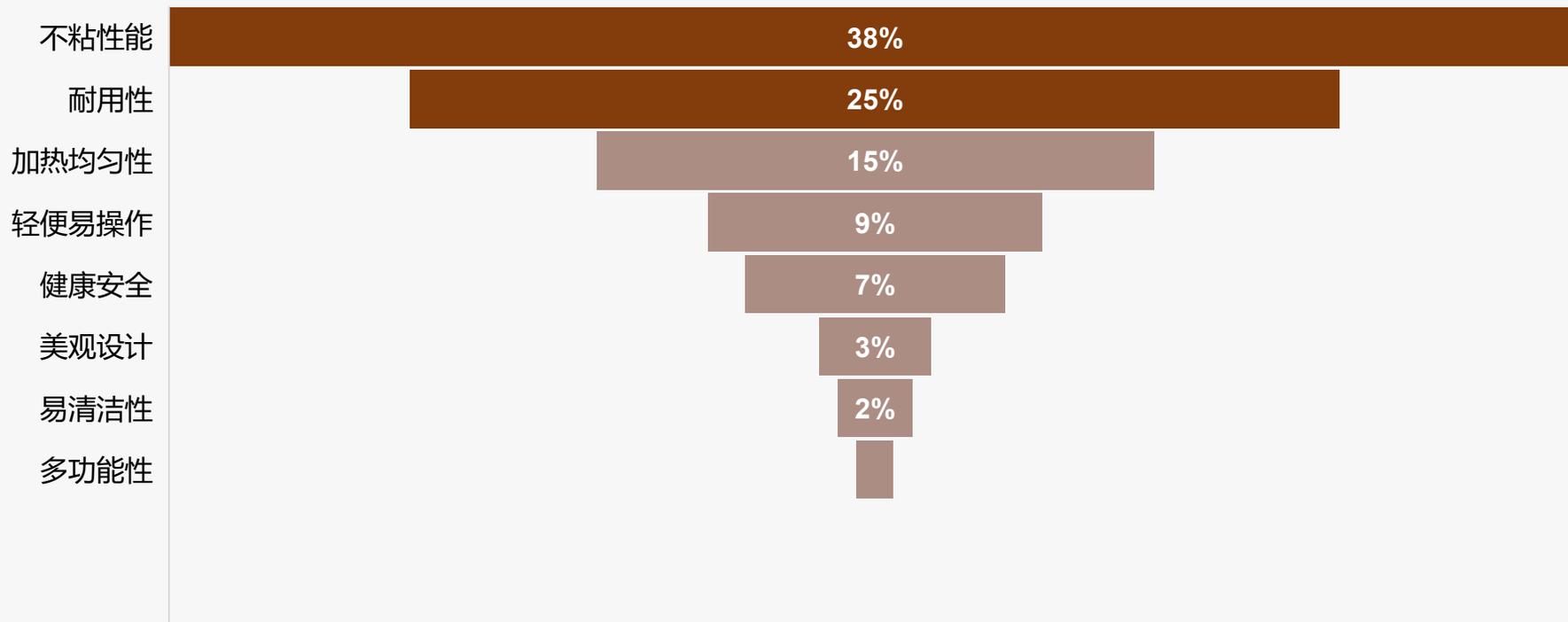


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

不粘耐用主导炒锅消费需求

- ◆不粘性能以38%的占比成为消费者最核心需求，耐用性以25%位居第二，加热均匀性占15%，显示功能实用性主导炒锅消费行为。
- ◆轻便易操作和健康安全分别占9%和7%，而美观设计、易清洁性和多功能性占比均低于5%，附加特性需求相对较弱。

2025年中国炒锅功能需求分布

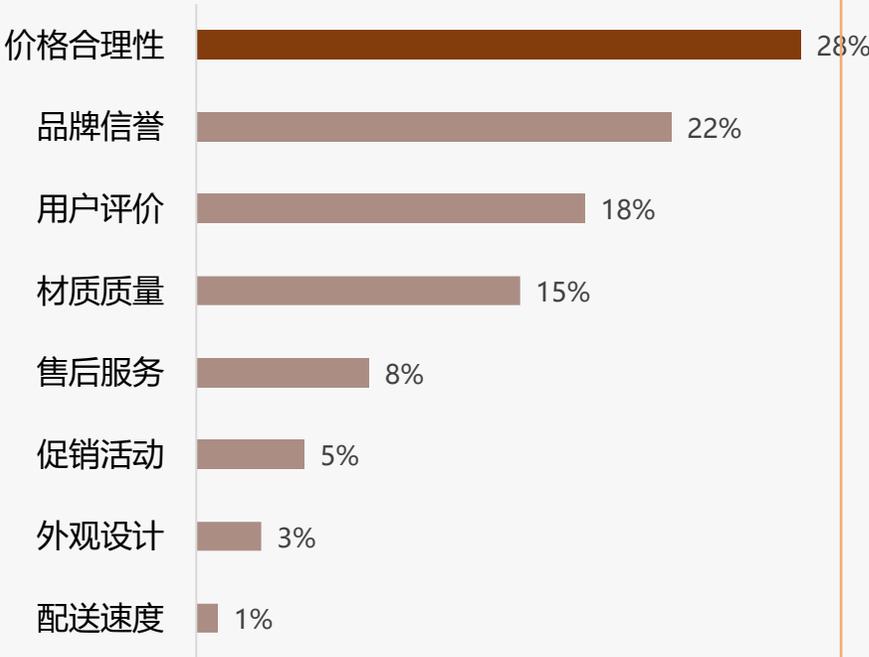


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

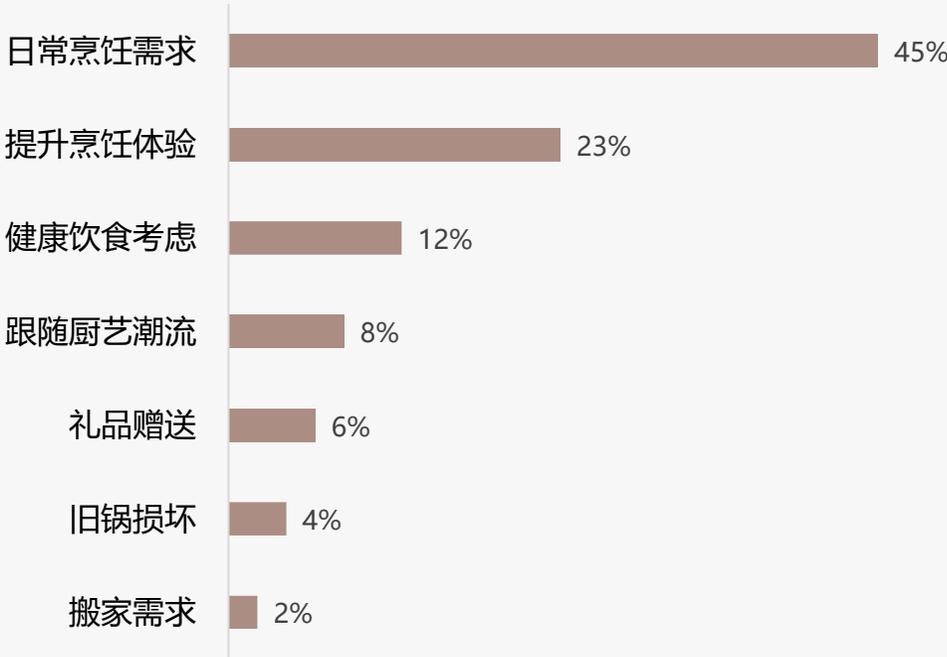
性价比口碑主导 实用体验驱动

- ◆ 价格合理性 (28%)、品牌信誉 (22%) 和用户评价 (18%) 是消费者购买炒锅时最关注的三大决策因素，合计占比68%，凸显性价比和口碑的重要性。
- ◆ 日常烹饪需求 (45%) 和提升烹饪体验 (23%) 是主要购买动机，合计占比68%，显示消费者更注重实用性和体验升级，而非潮流或礼品。

2025年中国炒锅购买决策因素分布



2025年中国炒锅购买动机分布

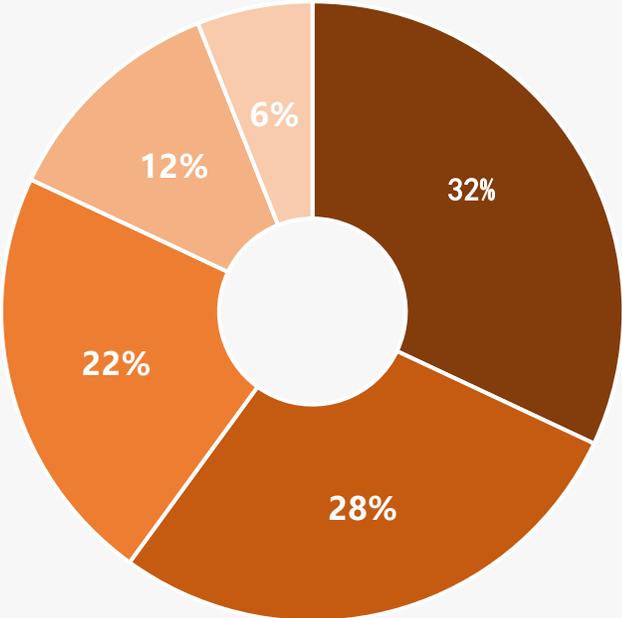


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

多数用户推荐炒锅 质量价格需改进

- ◆ 调研显示60%消费者愿意推荐炒锅产品，其中非常愿意推荐占32%，比较愿意推荐占28%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆ 不愿推荐主因是产品质量问题占35%，价格过高占22%，使用体验不佳占18%，提示产品质量和定价需重点改进。

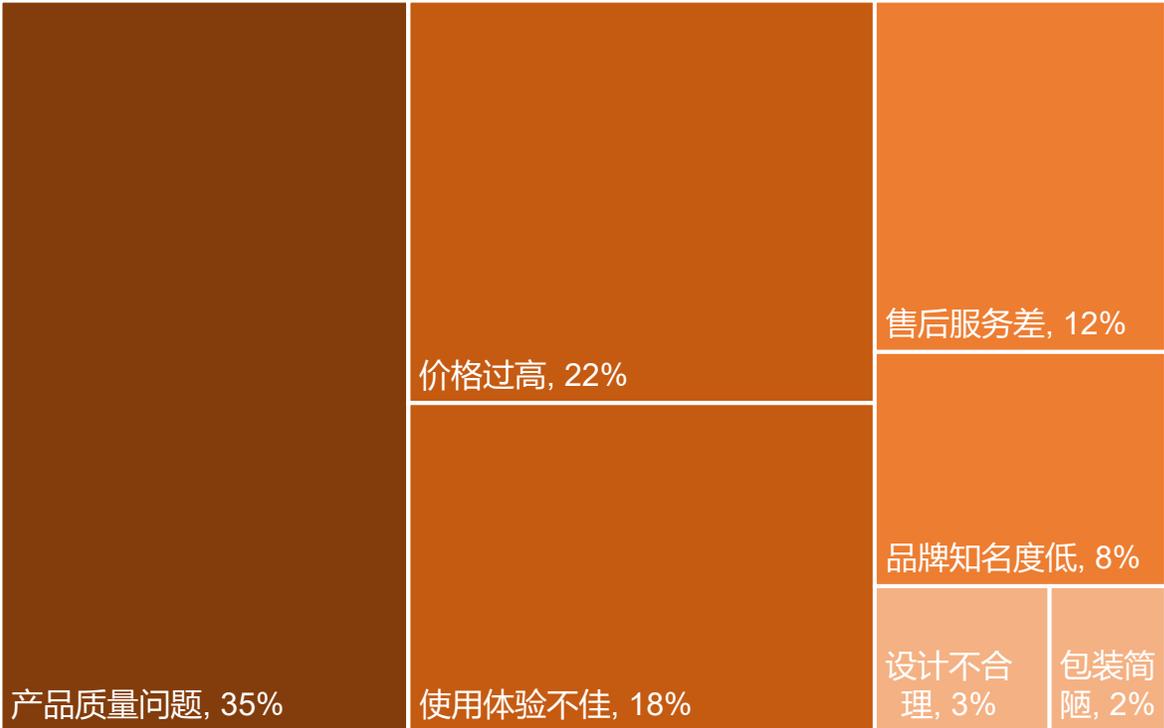
2025年中国炒锅推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

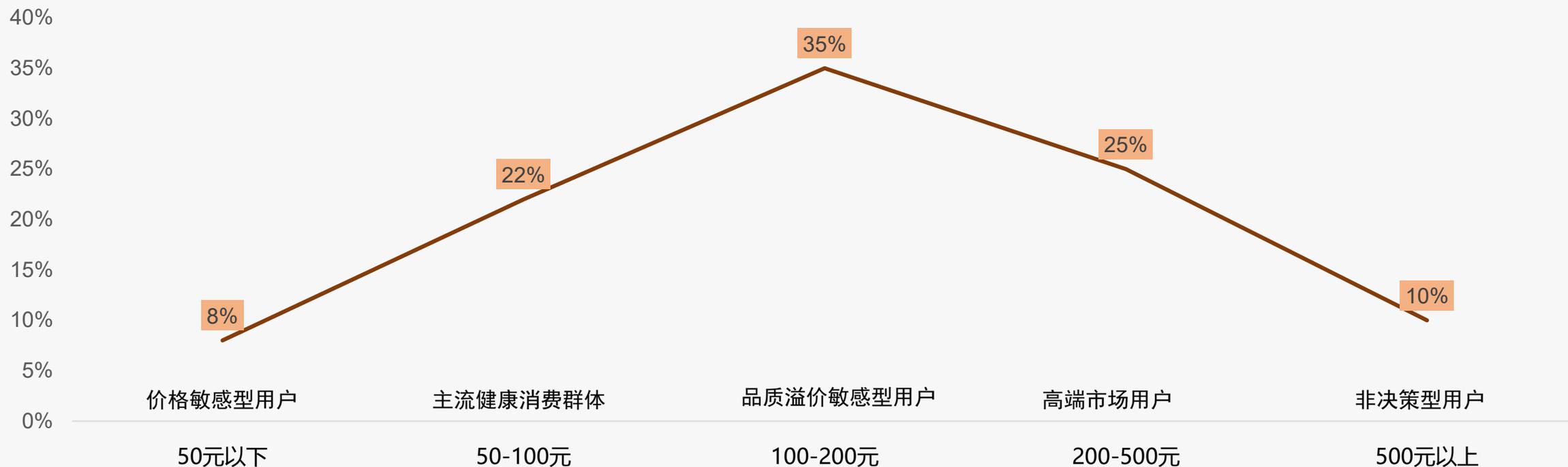
2025年中国炒锅不愿推荐原因分布



炒锅价格接受度集中中端市场

- ◆调查显示炒锅价格接受度集中在100-200元区间，占比35%，50-100元占22%，表明中等价位是消费主流，低价位也有一定市场。
- ◆200-500元占25%，500元以上仅10%，显示较高价位接受度尚可但高端市场有限，整体偏向性价比和实用性。

2025年中国炒锅最偏好材质的价格接受度



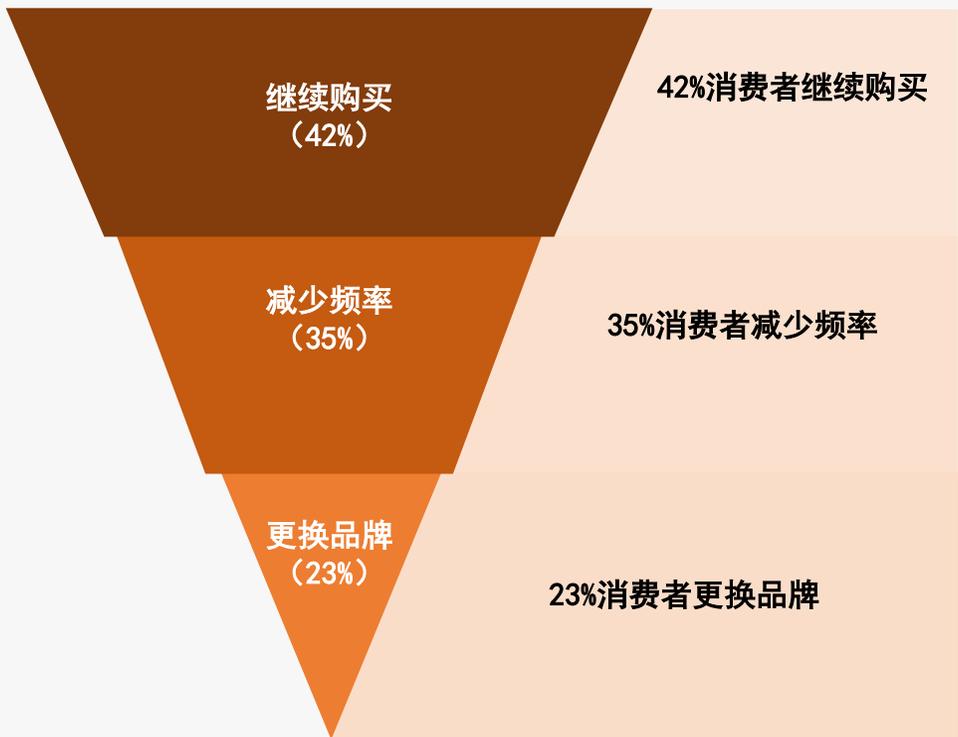
样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以铁质炒锅规格炒锅为标准核定价格区间

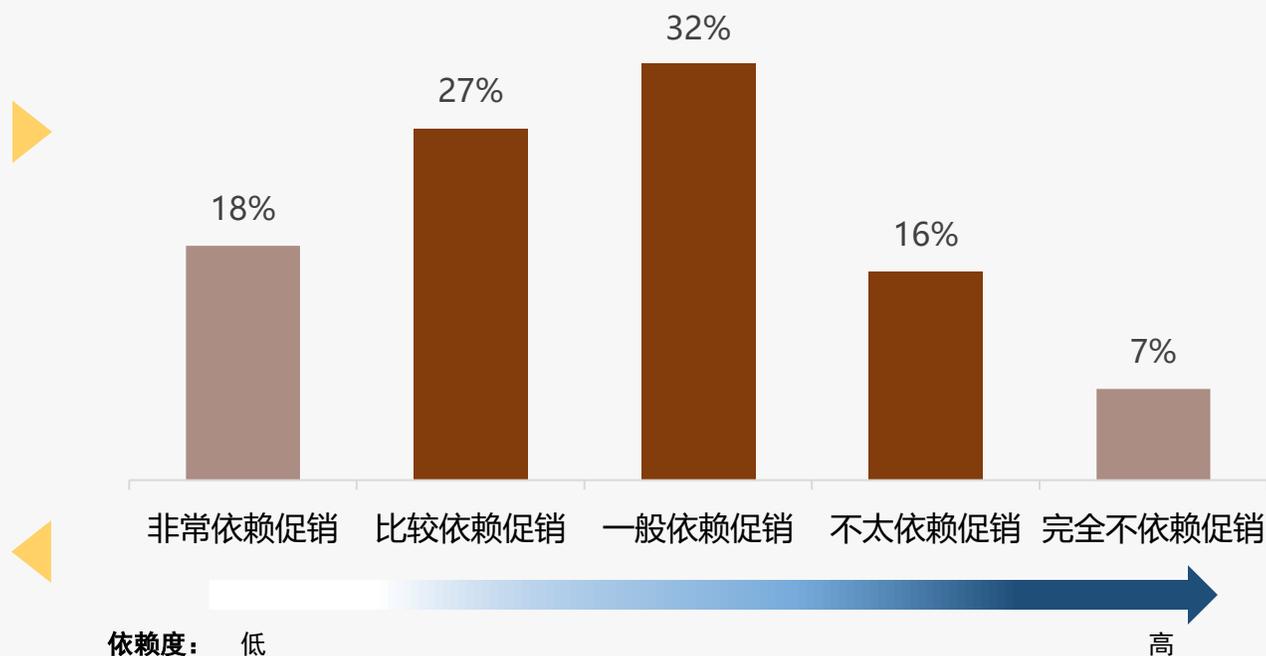
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 并存

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者受促销影响显著。

2025年中国炒锅价格上涨10%购买行为



2025年中国炒锅促销活动依赖程度

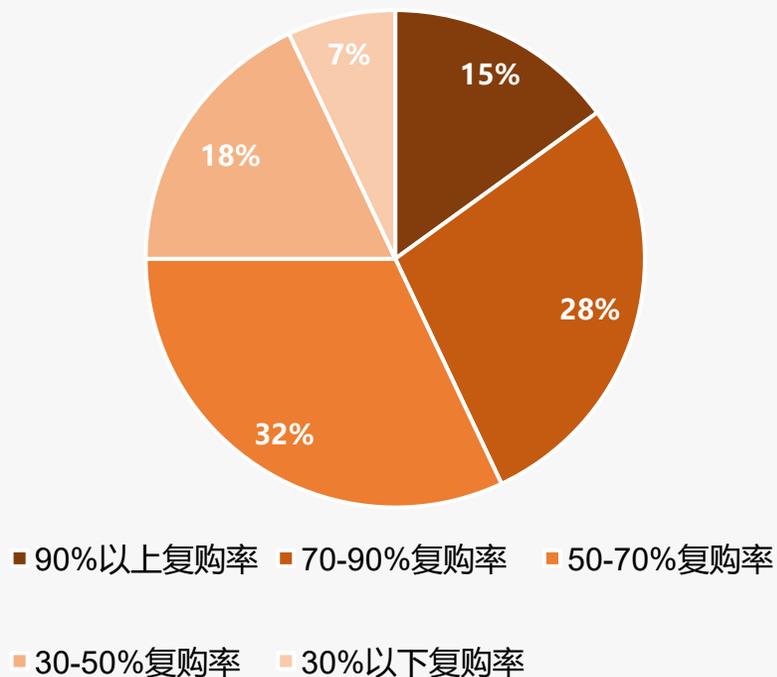


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

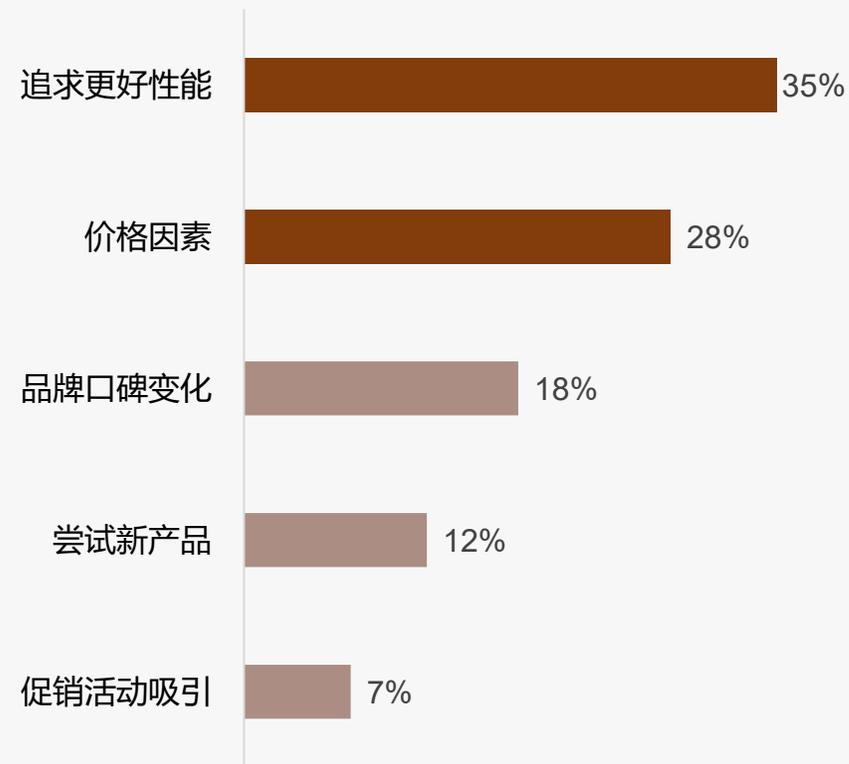
性能价格主导品牌忠诚

- ◆品牌忠诚度数据显示，50-70%复购率占比最高达32%，而90%以上高复购率仅15%，表明多数消费者处于中等忠诚水平，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占比35%为主要驱动因素，价格因素占28%，显示性能优化和价格策略是提升忠诚度的关键。

2025年中国炒锅品牌忠诚度分布



2025年中国炒锅更换品牌原因分布

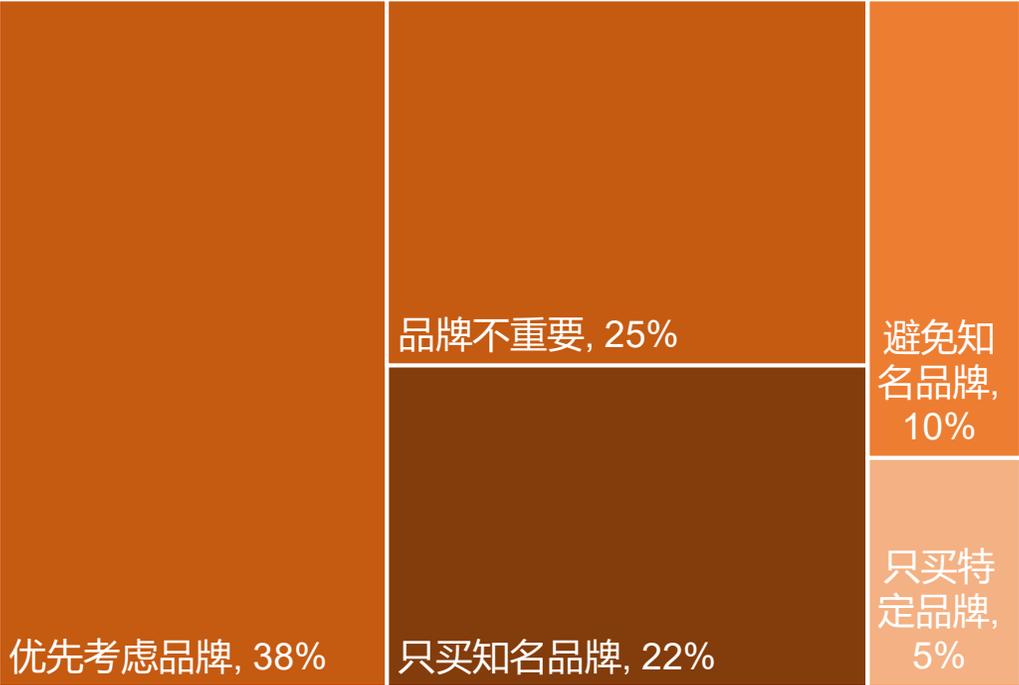


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

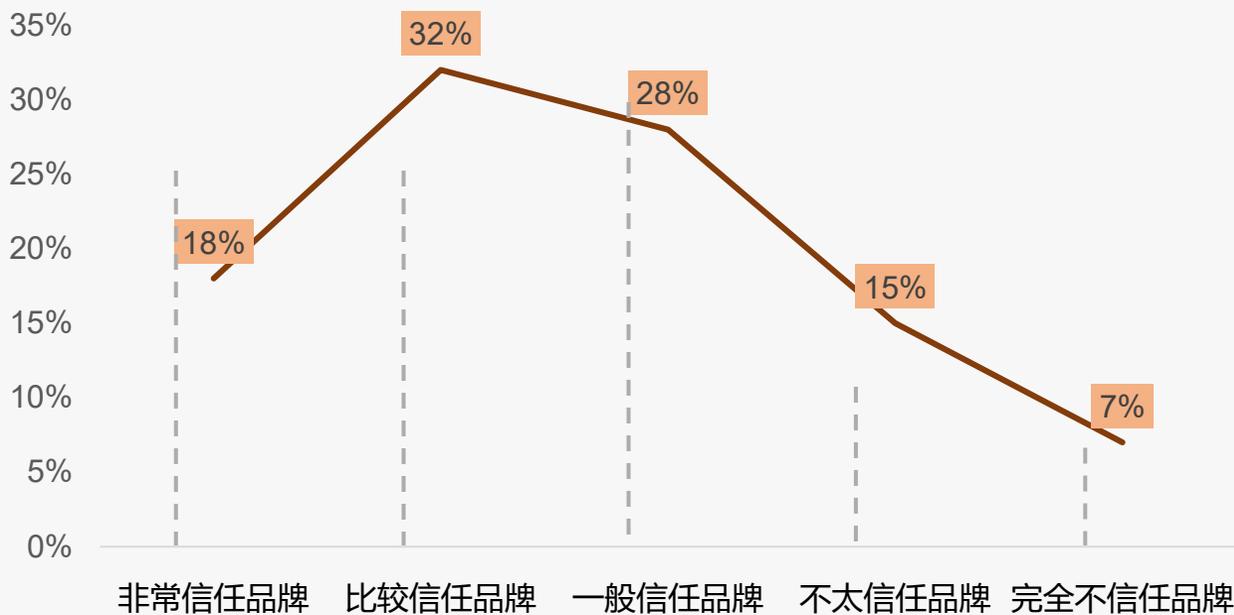
品牌主导消费 多数信任中立

- ◆品牌购买意愿中，优先考虑品牌占比最高（38%），而只买知名品牌和品牌不重要分别占22%和25%，显示品牌因素在消费决策中具有重要但非绝对主导地位。
- ◆对品牌态度分布显示，比较信任品牌（32%）和一般信任品牌（28%）合计占60%，反映多数消费者持中立至积极态度，极端不信任者仅占7%。

2025年中国炒锅品牌购买意愿分布



2025年中国炒锅对品牌态度分布

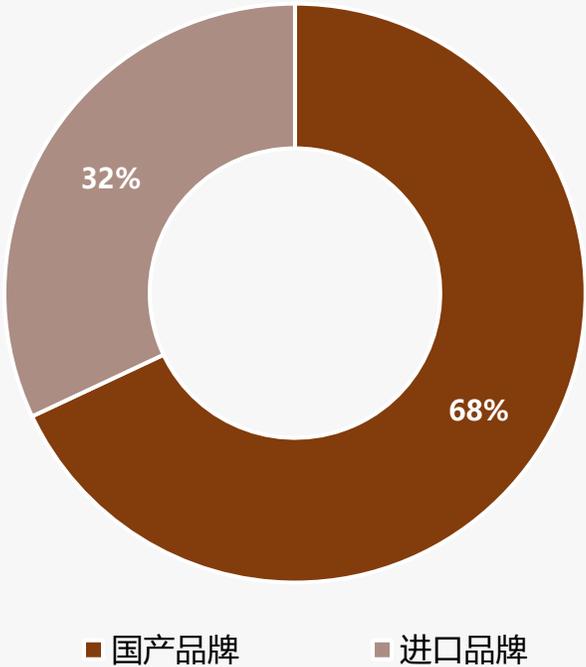


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

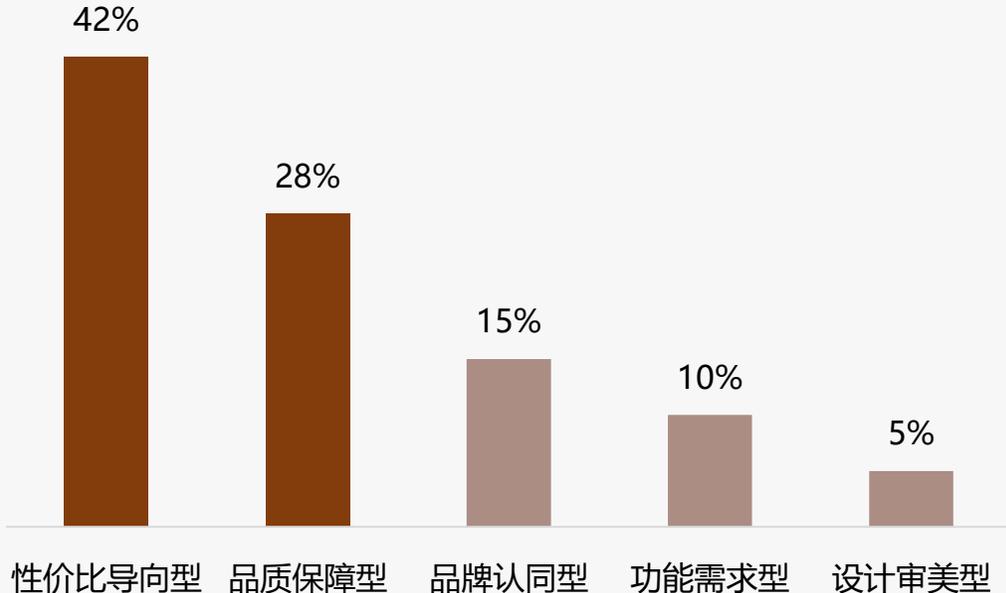
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌偏好占比68%，远高于进口品牌32%，显示消费者对本土品牌高度信任。性价比导向型选择占比42%，品质保障型28%，实用因素主导市场。
- ◆设计审美型仅占5%，外观因素影响小。数据强调市场以经济性和耐用性为核心，品牌认同和功能需求占比较低。

2025年中国炒锅国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国炒锅品牌选择类型分布

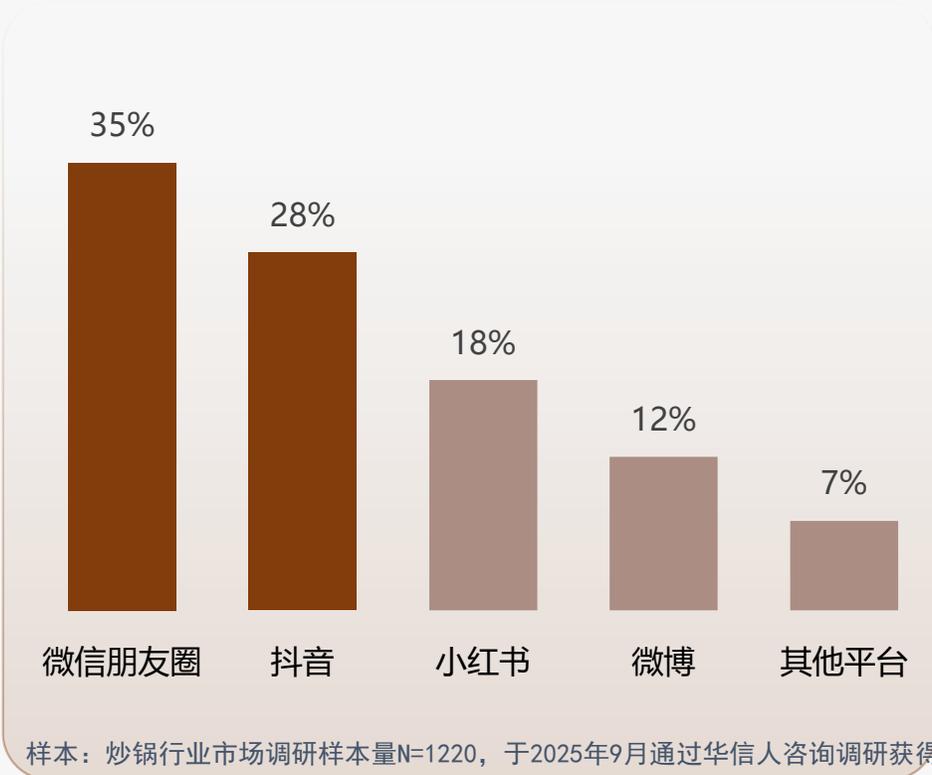


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

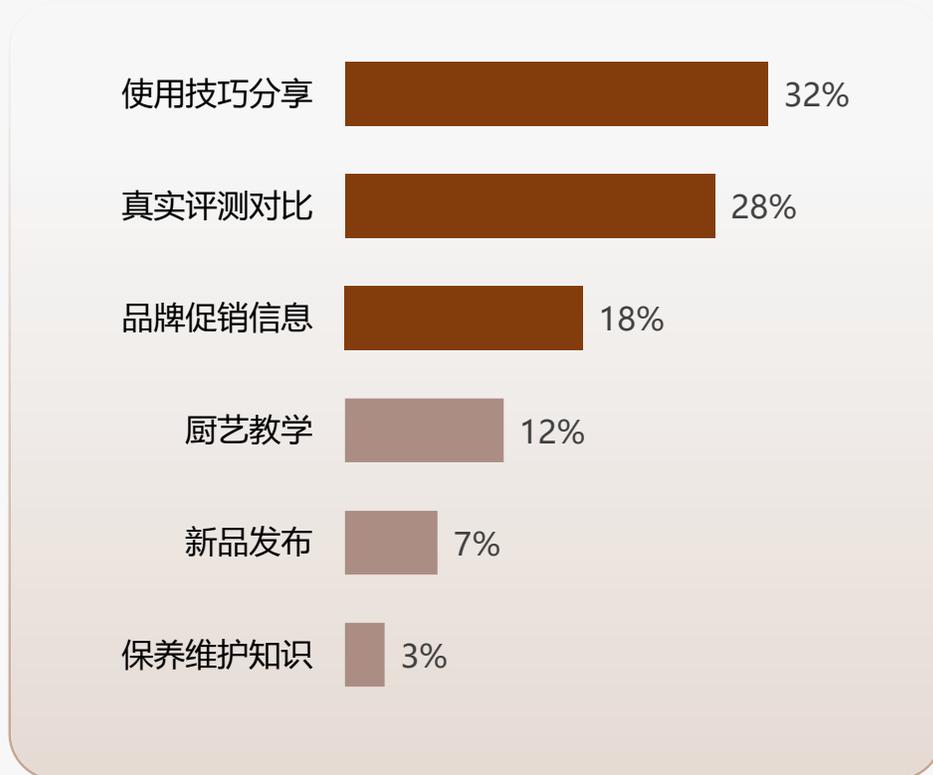
厨具分享重社交内容重实用

- ◆厨具分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音占28%，显示社交和短视频平台是消费者获取信息的主要渠道。
- ◆关注内容以使用技巧分享32%和真实评测对比28%为主，突出用户对实用性和产品性能验证的重视。

2025年中国炒锅厨具分享渠道分布



2025年中国炒锅关注内容类型分布



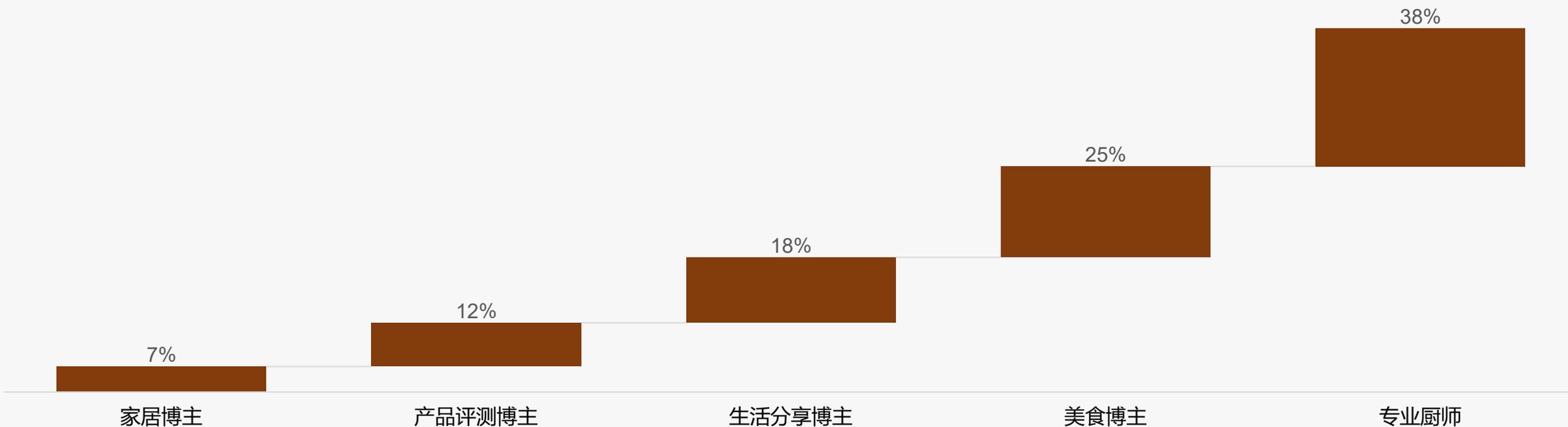
2025年中国炒锅
厨具分享渠道分
布

2025年中国炒锅关
注内容类型分布

专业厨师主导炒锅选购信任

- ◆专业厨师博主以38%的信任度成为首选，显著高于美食博主的25%和生活分享博主的18%，凸显专业背景在炒锅选购中的主导地位。
- ◆产品评测博主仅占12%，家居博主占7%，表明炒锅作为耐用品，消费者更依赖长期使用经验和实用性，而非短期评测或装饰因素。

2025年中国炒锅信任博主类型分布

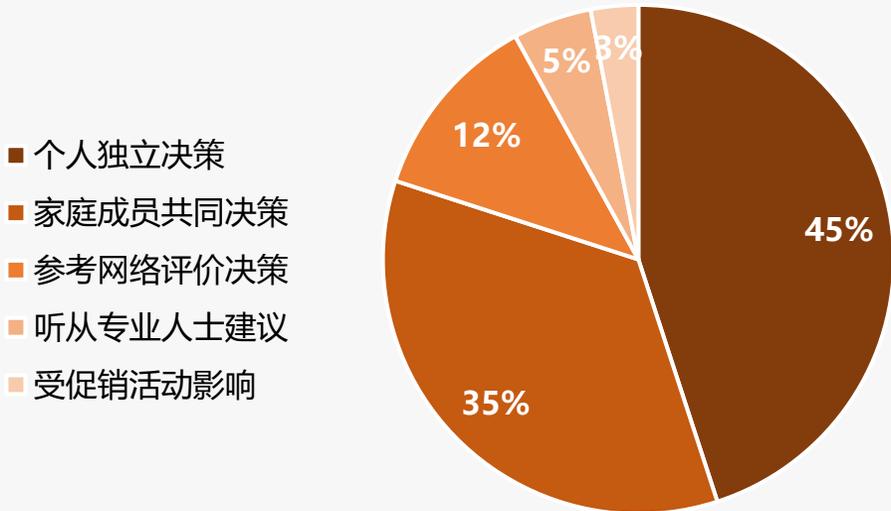


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

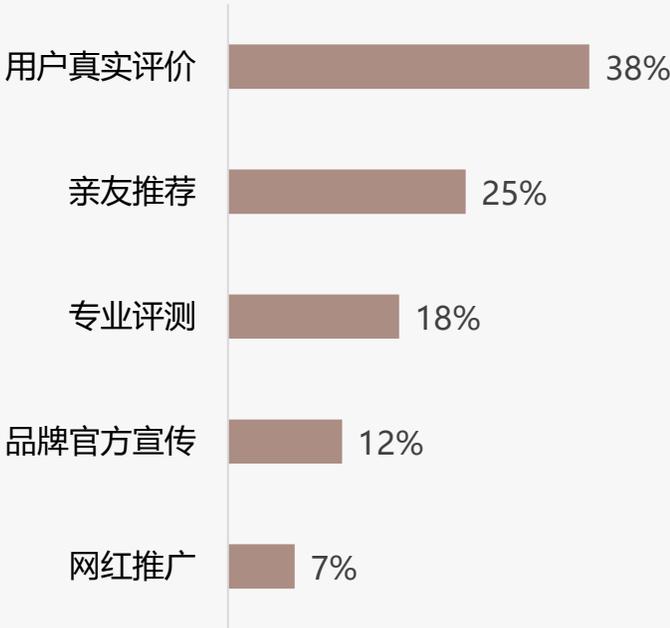
真实评价主导炒锅购买决策

- ◆用户真实评价占比最高，为38%，亲友推荐占25%，显示消费者在炒锅购买决策中高度依赖真实使用反馈和口碑传播。
- ◆专业评测占18%，品牌官方宣传和网红推广分别占12%和7%，表明传统广告和新兴推广方式在炒锅行业效果相对有限。

2025年中国炒锅购买决策类型分布



2025年中国炒锅广告接受偏好分布

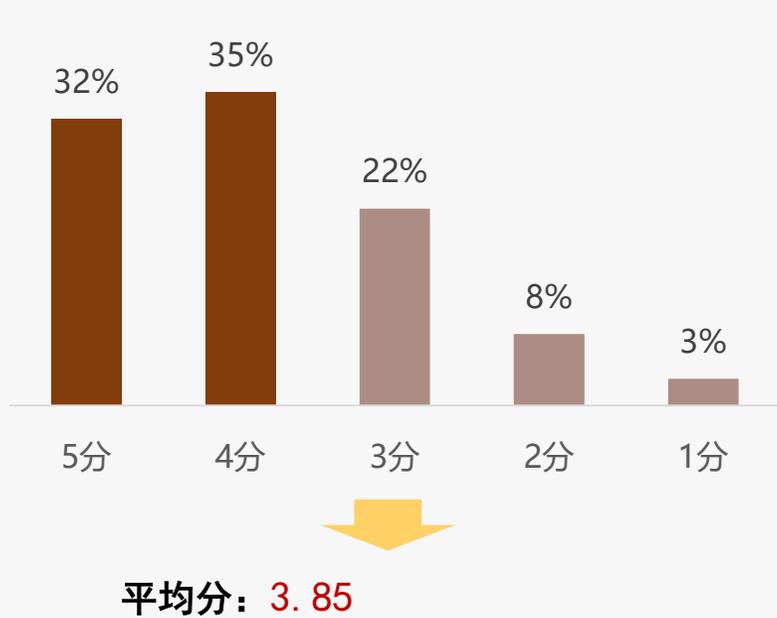


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

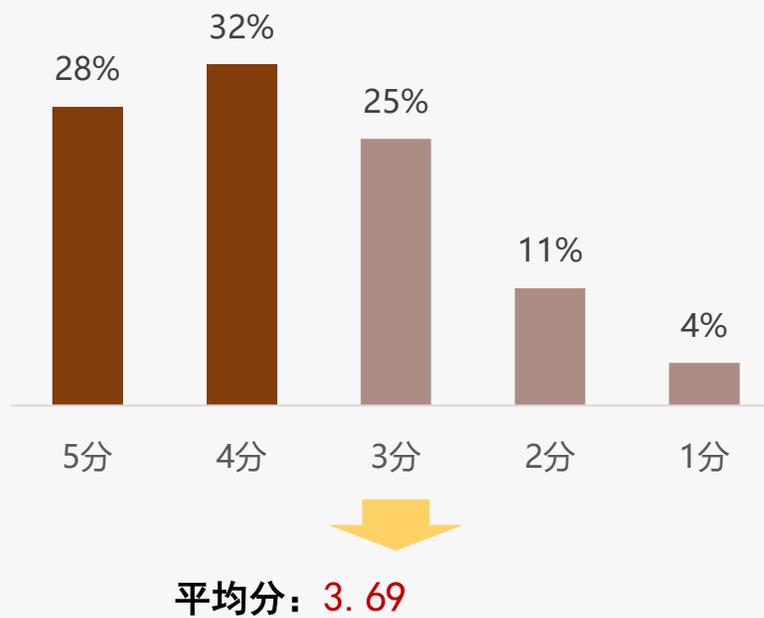
线上购买流程满意度最高 售后客服需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计67%，售后服务与在线客服满意度均为60%，但5分比例相对较低。
- ◆售后和客服低分占比略高，提示潜在改进空间，整体满意度数据表明线上购买流程是优势环节。

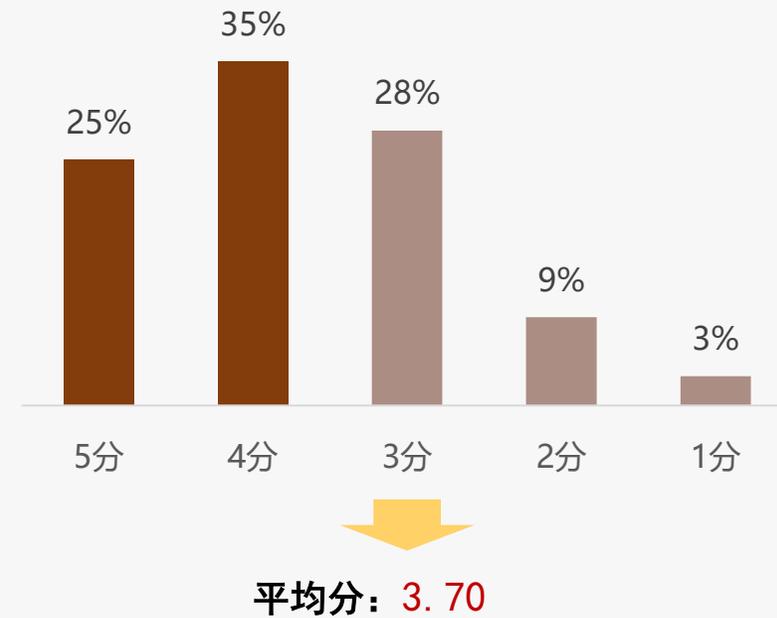
2025年中国炒锅线上购买流程满意度



2025年中国炒锅售后服务满意度



2025年中国炒锅在线客服满意度

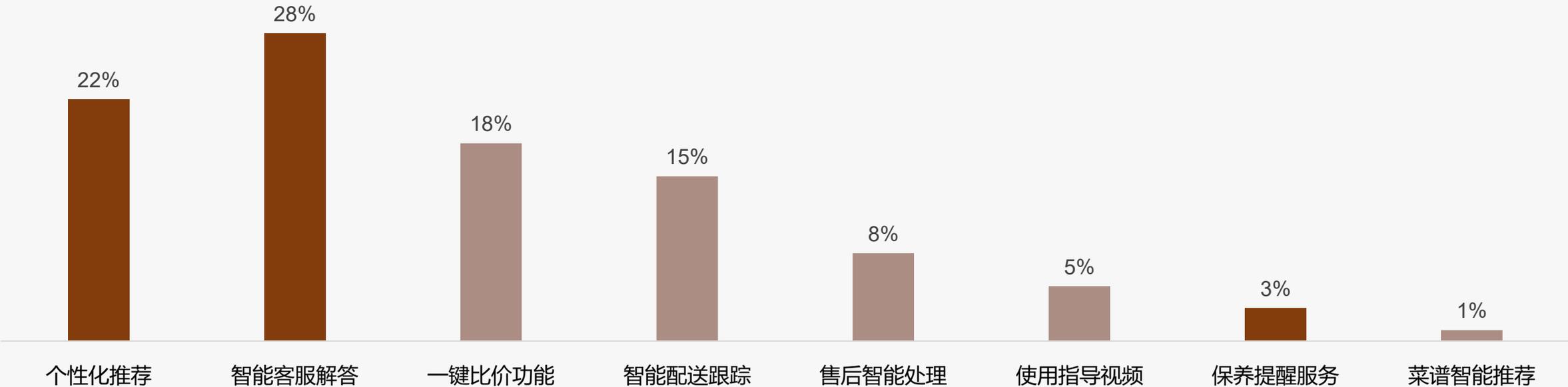


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导 辅助功能待提升

- ◆智能客服解答占比28%，个性化推荐占22%，一键比价功能占18%，显示消费者最关注即时问题解决、定制化内容和价格比较服务。
- ◆售后智能处理仅占8%，使用指导视频占5%，保养提醒服务占3%，菜谱智能推荐占1%，这些辅助功能使用率低，需提升实用性。

2025年中国炒锅智能服务体验分布



样本：炒锅行业市场调研样本量N=1220，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