

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度热升华打印市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Thermal Sublimation Printing 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：中青年为主力消费群体，偏好中低端价格



26-35岁消费者占比最高38%，36-45岁占28%，显示中青年主导市场。



8-12万元收入群体占比31%，5-8万元占27%，中高收入人群是消费主力。



个人用户占比41%，摄影爱好者23%，小微企业主18%，个人兴趣驱动消费。

启示

✓ 聚焦中青年营销策略

针对26-45岁中青年群体设计产品和营销活动，利用社交媒体和兴趣社区增强互动，提升品牌粘性。

✓ 优化中低端产品线

开发50-200元价格区间的产品，强调性价比，满足中高收入人群的日常打印需求，扩大市场份额。

核心发现2：打印质量和色彩耐用性为核心需求



打印质量25%为关键购买因素，远超价格18%和品牌15%，消费者重视输出品质。



高色彩还原度偏好率22%最高，防水防变色19%和快速干燥16%紧随，关注耐用性。



照片保存需求24%和工作需要19%为主要消费原因，应用集中于个人记忆和职业场景。

启示

✓ 强化产品质量宣传

突出打印质量和色彩持久性优势，通过用户案例和对比展示，建立品牌在品质方面的专业形象。

✓ 开发耐用环保材料

投资研发防水、防变色和环保材质产品，满足消费者对耐用性和可持续性的需求，提升竞争力。

核心发现3：数字营销主导信息获取和购买渠道



电商平台推荐24%和社交媒体19%为主要了解渠道，数字营销对认知形成关键作用。



淘宝/天猫28%和京东23%主导线上销售，拼多多15%表现强劲，品牌官方渠道占比较低。



微信朋友圈35%、小红书24%和抖音18%是主要社交分享渠道，用户依赖主流平台传播内容。

启示

✓ 加大数字渠道投入

优先投资社交媒体和电商平台广告，与KOL合作提升曝光，优化线上购物体验以吸引更多消费者。

✓ 提升品牌直接销售

加强品牌官方商城和线下专卖店建设，提供独家优惠和个性化服务，减少对第三方平台的依赖。

核心逻辑：聚焦中青年个人用户，优化性价比与品质



1、产品端

- ✓ 强化A4常规尺寸产品线
- ✓ 提升打印质量和色彩持久性



2、营销端

- ✓ 加强社交平台达人合作营销
- ✓ 优化电商平台推荐和促销策略



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化耗材推荐服务

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 热升华打印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热升华打印品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对热升华打印的购买行为；
- 热升华打印市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

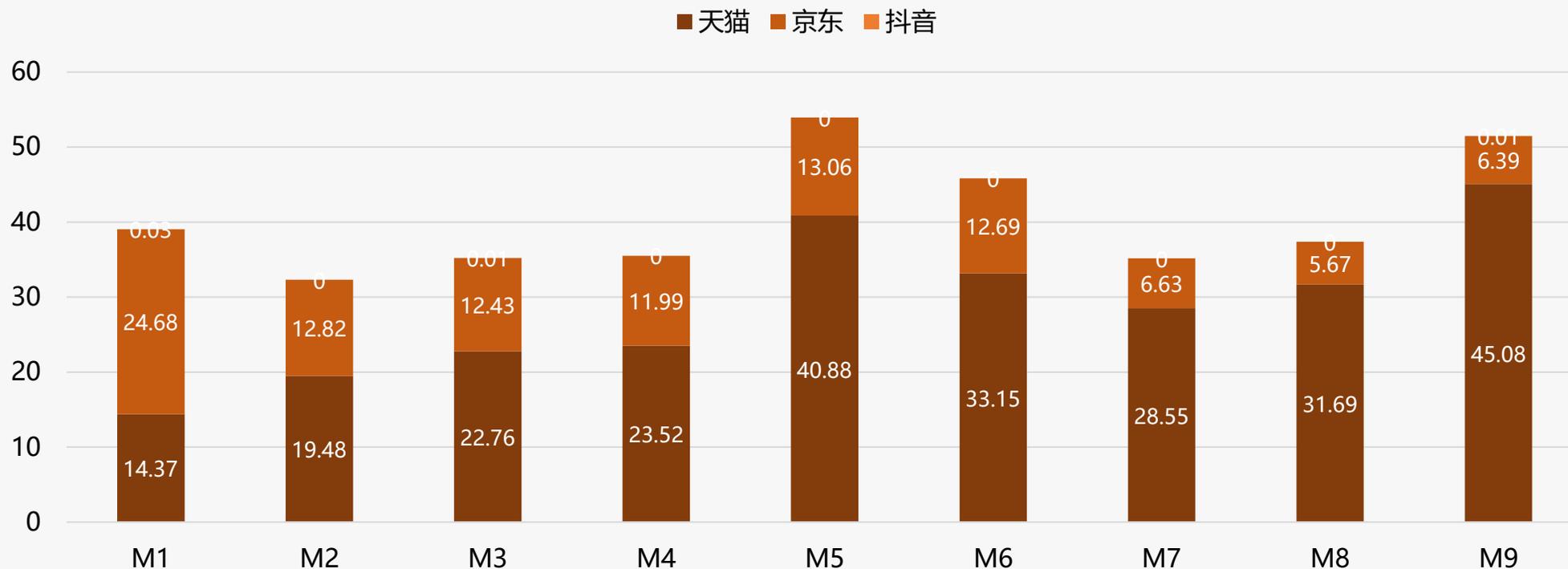
Research Method

- 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，计算热升华打印品类销售额、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、不同平台热升华打印品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导热升华打印 京东份额下滑 抖音待拓展

- ◆从平台结构看，天猫以2.6亿元总销售额主导市场（占比约65%），京东次之（1.1亿元，27%），抖音仅占0.8%。天猫在M5、M9达销售峰值（超4000万元），显示其大促节点优势；京东份额逐季下滑，Q3环比Q2降幅达55%，或面临用户流失风险。
- ◆季度趋势上，Q1销售额0.97亿元，Q2升至1.18亿元，Q3略回落至1.11亿元。增长主要由天猫驱动，而京东Q3销售额仅0.19亿元，同比Q1暴跌64%，反映其渠道竞争力衰退，需优化供应链以提升周转率。月度波动揭示季节性特征：M5（劳动节）、M9（开学季）为全年高点，销售额均超4000万元；建议企业聚焦高ROI节点投放资源，同时加强抖音渠道拓展（当前占比不足1%），以挖掘增量市场。

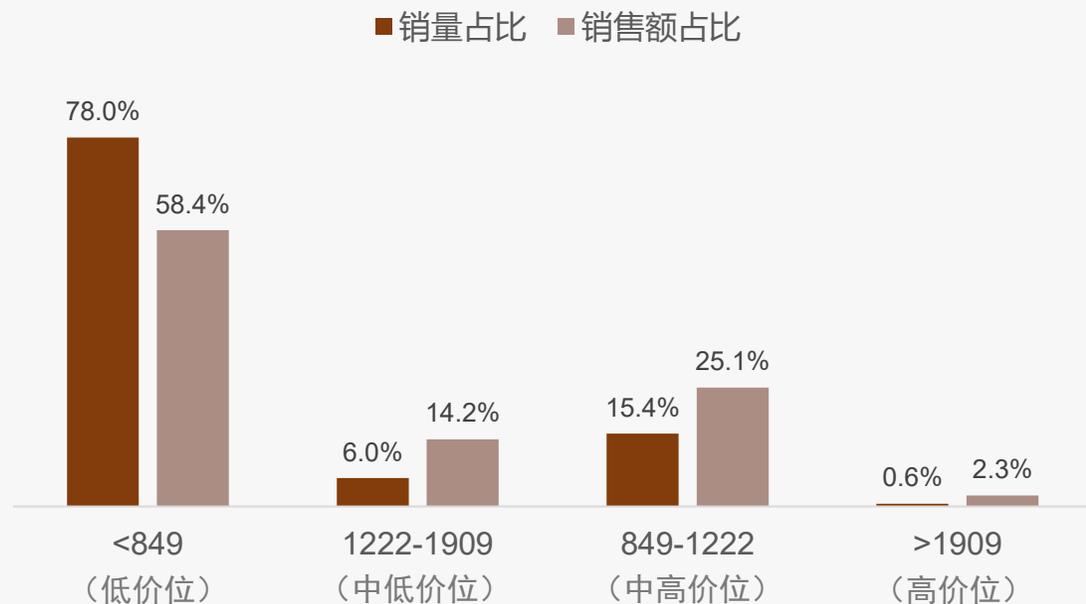
2025年一~三季度热升华打印品类线上销售规模（百万元）



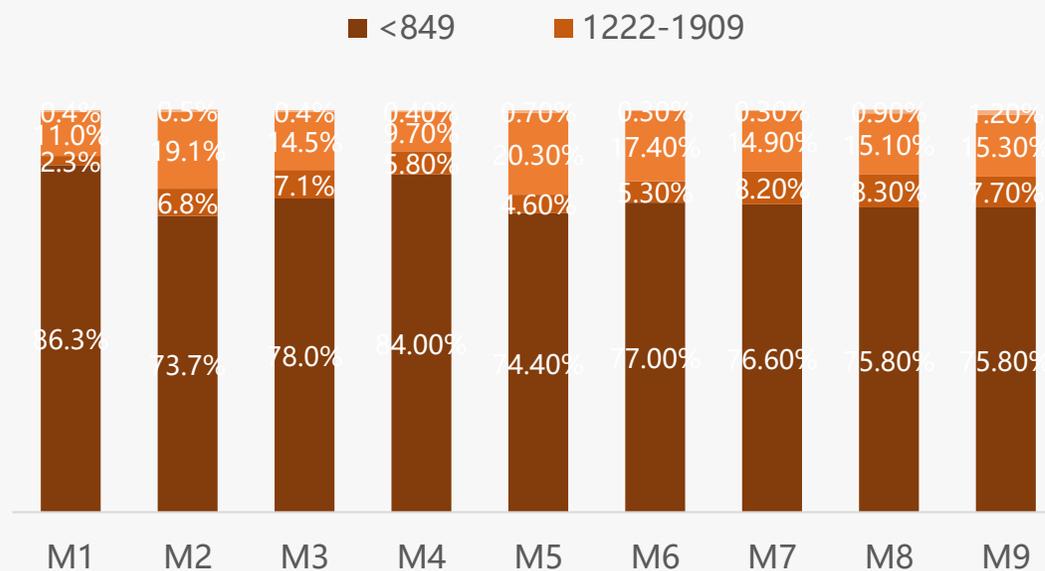
热升华打印低端主导 中高端增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，热升华打印品类呈现明显的低端市场主导格局。849元以下价格带销量占比高达78.0%，但销售额占比仅58.4%，反映出该价格带产品单价较低，市场以量取胜。中高端价格带（849-1909元）虽然销量占比仅21.4%，但贡献了39.3%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态调整。1月低端产品占比达86.3%，随后逐月下降至9月的75.8%，中端产品（849-1222元）从11.0%上升至15.3%。这表明消费者对中端产品接受度逐步提升，市场结构趋于优化，有利于提升整体客单价和盈利能力。

2025年一~三季度热升华打印线上不同价格区间销售趋势



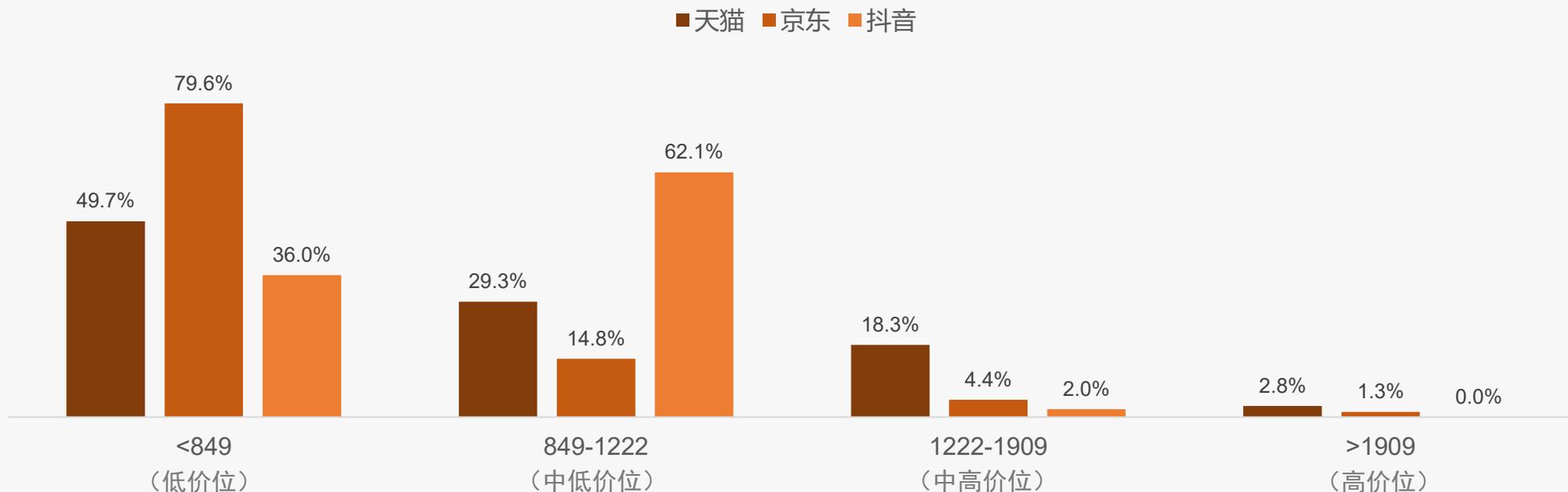
热升华打印线上价格区间-销量分布



热升华打印价格分化 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台销售结构相对均衡，<849元低价位占49.7%，849-1222元中价位占29.3%；京东平台高度集中于<849元低价位（79.6%），显示其用户对价格敏感度更高；抖音平台则集中于849-1222元区间（62.1%），反映其内容驱动型消费特征。高端市场（>1909元）渗透率普遍偏低，天猫仅2.8%，京东1.3%，抖音未列数据，表明热升华打印品类仍以中低端消费为主，高端产品市场教育不足，存在潜在增长空间。
- ◆平台间价格带差异显著：京东低价主导（<849元合计94.4%），天猫中低价均衡（<1222元合计79.0%），抖音中价突出（849-1222元占62.1%），建议品牌根据平台特性差异化布局产品线以优化ROI。

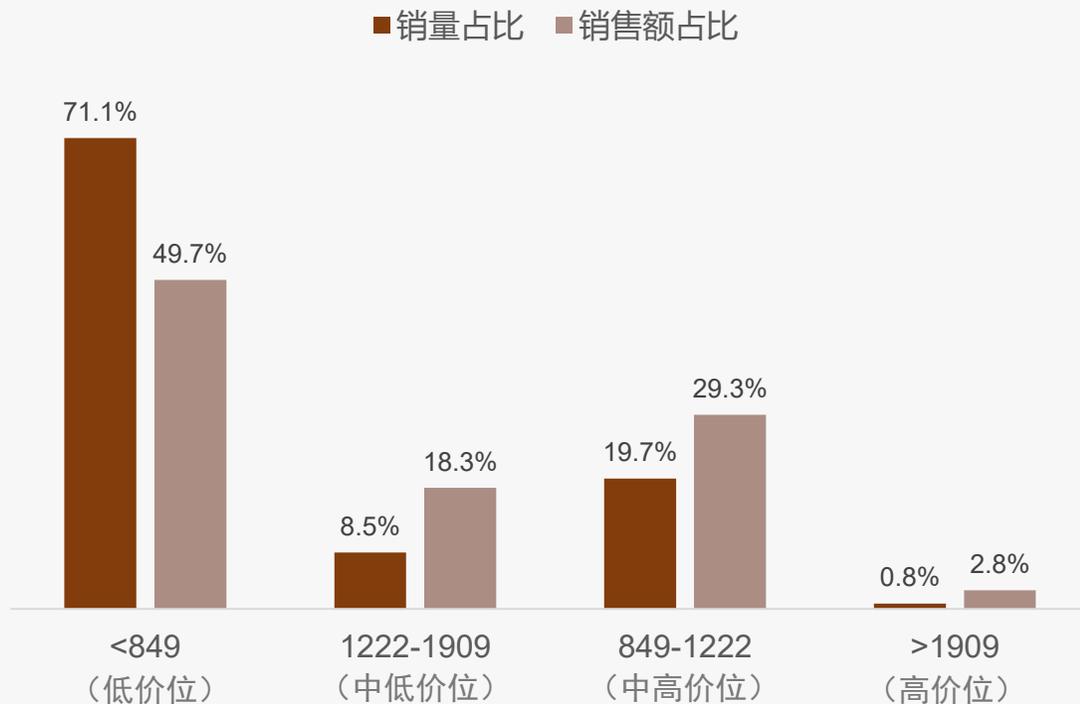
2025年一~三季度各平台热升华打印不同价格区间销售趋势



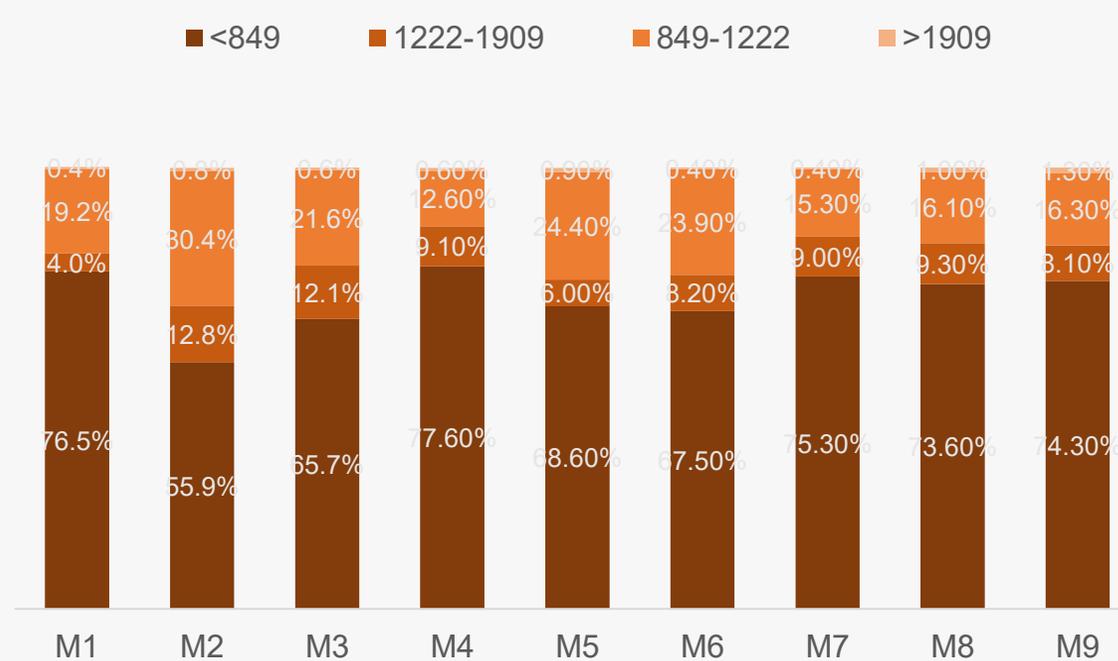
热升华品类 中高端产品 驱动利润增长

- ◆ 从价格结构看，热升华品类呈现明显金字塔分布：<849元低价区间销量占比71.1%但销售额仅占49.7%，显示该区间产品单价偏低；849-1222元中端区间销量占比19.7%贡献29.3%销售额，单位价值更高；>1909元高端区间虽销量仅0.8%但销售额占比2.8%，存在溢价空间。
- ◆ 品类盈利结构需优化：低价产品虽驱动销量但利润贡献有限，中高端产品（≥849元）以28.2%销量贡献50.4%销售额，单位经济性更优。建议优化库存周转率，在促销期重点布局中高端产品，并通过产品差异化提升中高端占比，改善整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台热升华打印不同价格区间销售趋势



天猫平台热升华打印价格区间-销量分布

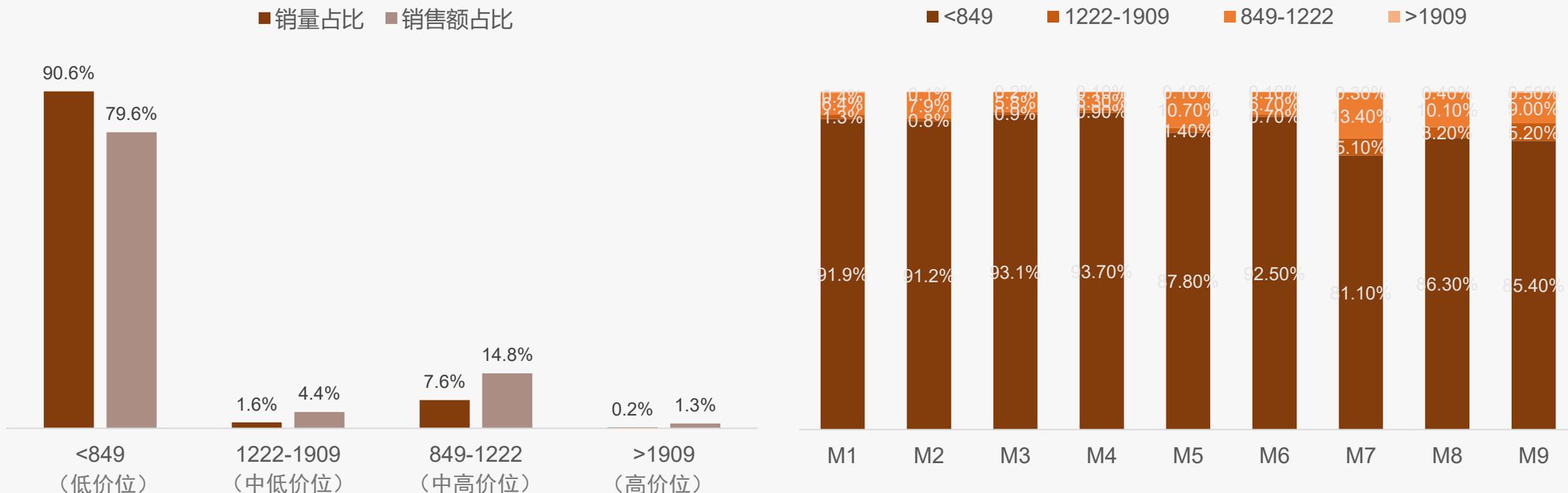


京东热升华低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，京东平台热升华打印品类呈现高度集中的低价依赖特征。<849元价格带销量占比90.6%、销售额占比79.6%，构成绝对主导。中高端市场（≥849元）虽销量占比仅9.4%，但贡献20.4%销售额，显示溢价能力。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。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M7-M9月<849元价格带销量占比降至81.1%-85.4%，同期849-1222元及1222-1909元价格带占比明显提升，反映三季度消费升级趋势。价格带销售额贡献与销量结构存在错配。<849元价格带以90.6%销量支撑79.6%销售额，单位产品价值偏低；而849-1222元价格带以7.6%销量贡献14.8%销售额，单位价值接近翻倍。

2025年一~三季度京东平台热升华打印不同价格区间销售趋势

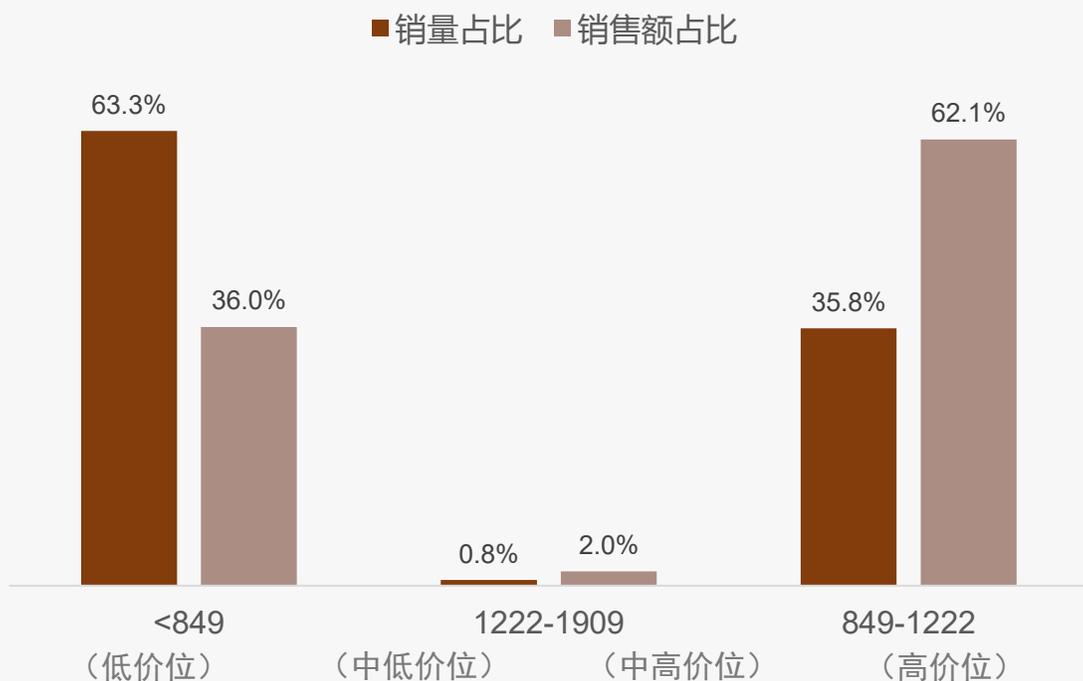
京东平台热升华打印价格区间-销量分布



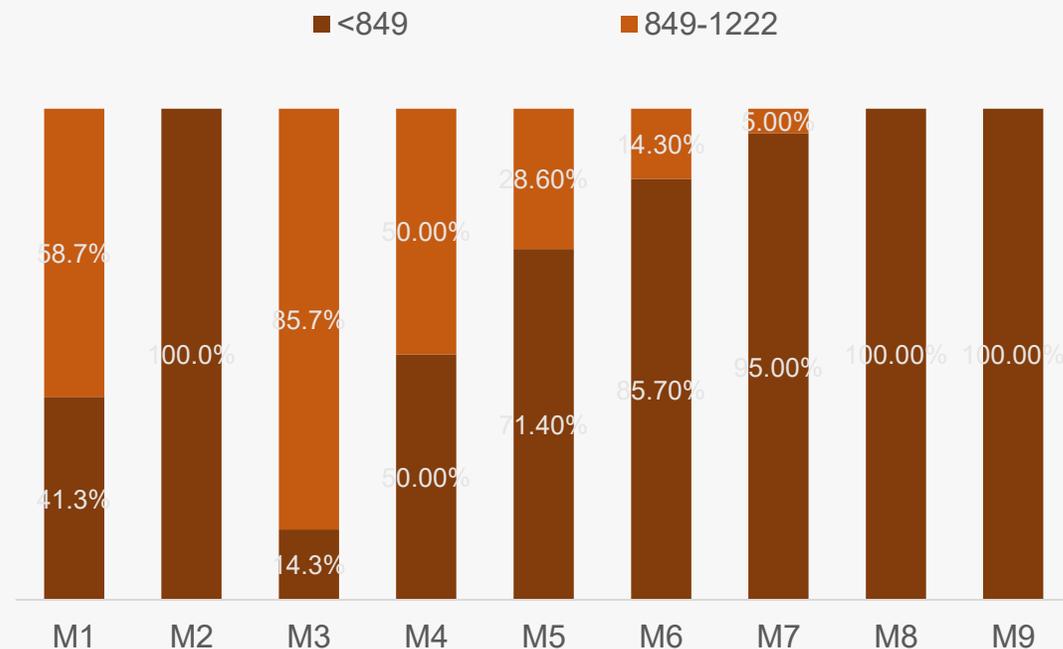
抖音热升华中高端利润主导消费降级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，849-1222元区间以35.8%销量贡献62.1%销售额，毛利率显著高于<849元区间（销量占比63.3%仅贡献36.0%销售额），表明中高端产品是抖音平台核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 1222-1909元高价区间仅占0.8%销量和2.0%销售额，说明抖音用户对高端热升华打印品接受度低，渠道定位偏向大众市场，建议通过内容营销提升高单价产品渗透率以改善周转率。

2025年一~三季度抖音平台热升华打印不同价格区间销售趋势



抖音平台热升华打印价格区间-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 热升华打印消费行为、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年内购买过热升华打印的消费者；
- 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

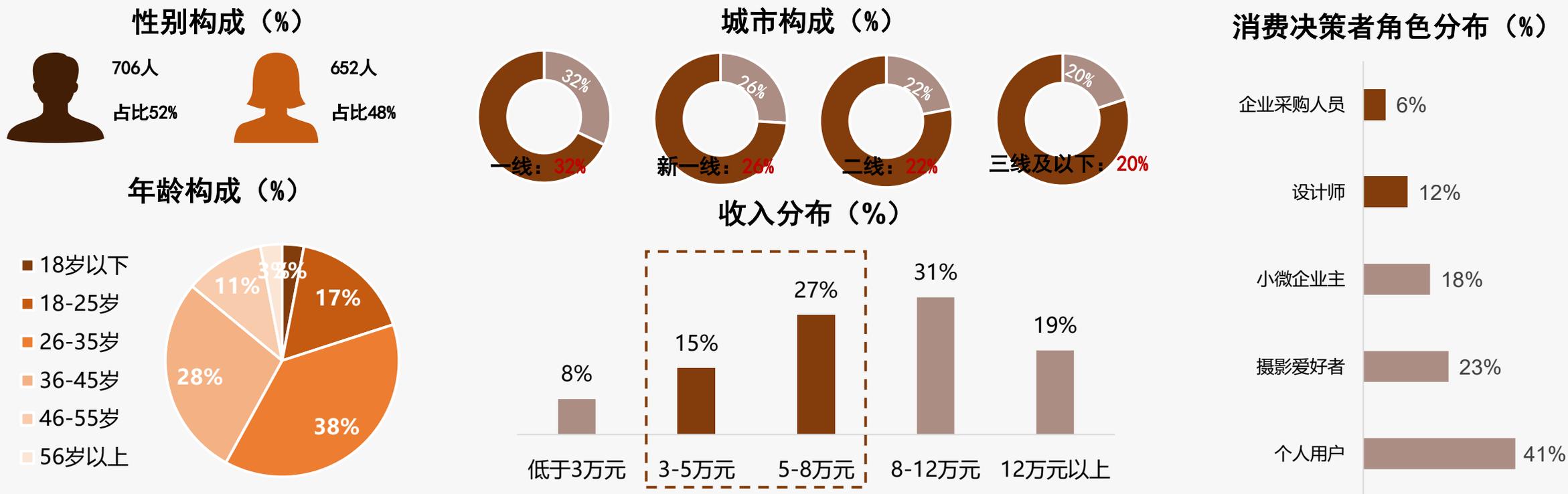
Research Method

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=1358

热升华打印 中青年为主 个人消费主导

- ◆热升华打印产品主要吸引26-35岁群体（38%）和36-45岁群体（28%），消费主力为8-12万元收入人群（31%）和5-8万元收入人群（27%）。
- ◆个人用户是主要消费决策者（41%），摄影爱好者（23%）和小微企业主（18%）次之，市场覆盖从一线（32%）到三线及以下（20%）城市。

2025年中国热升华打印消费者画像

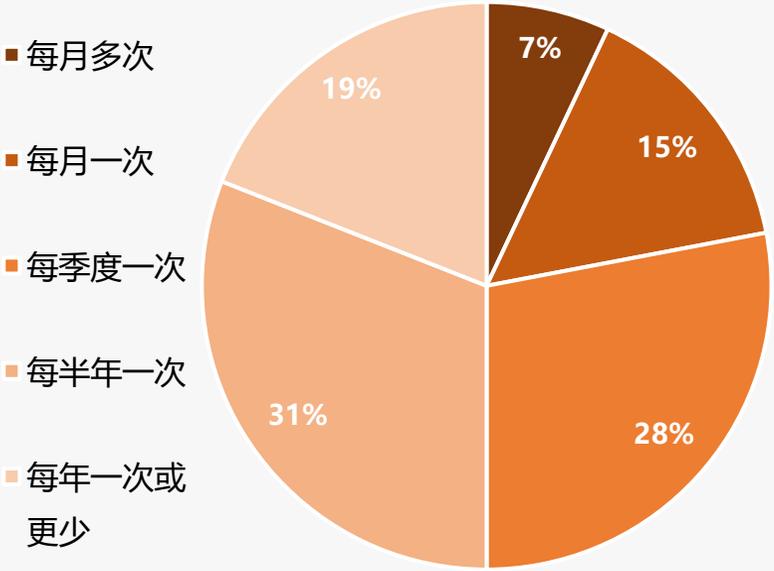


样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

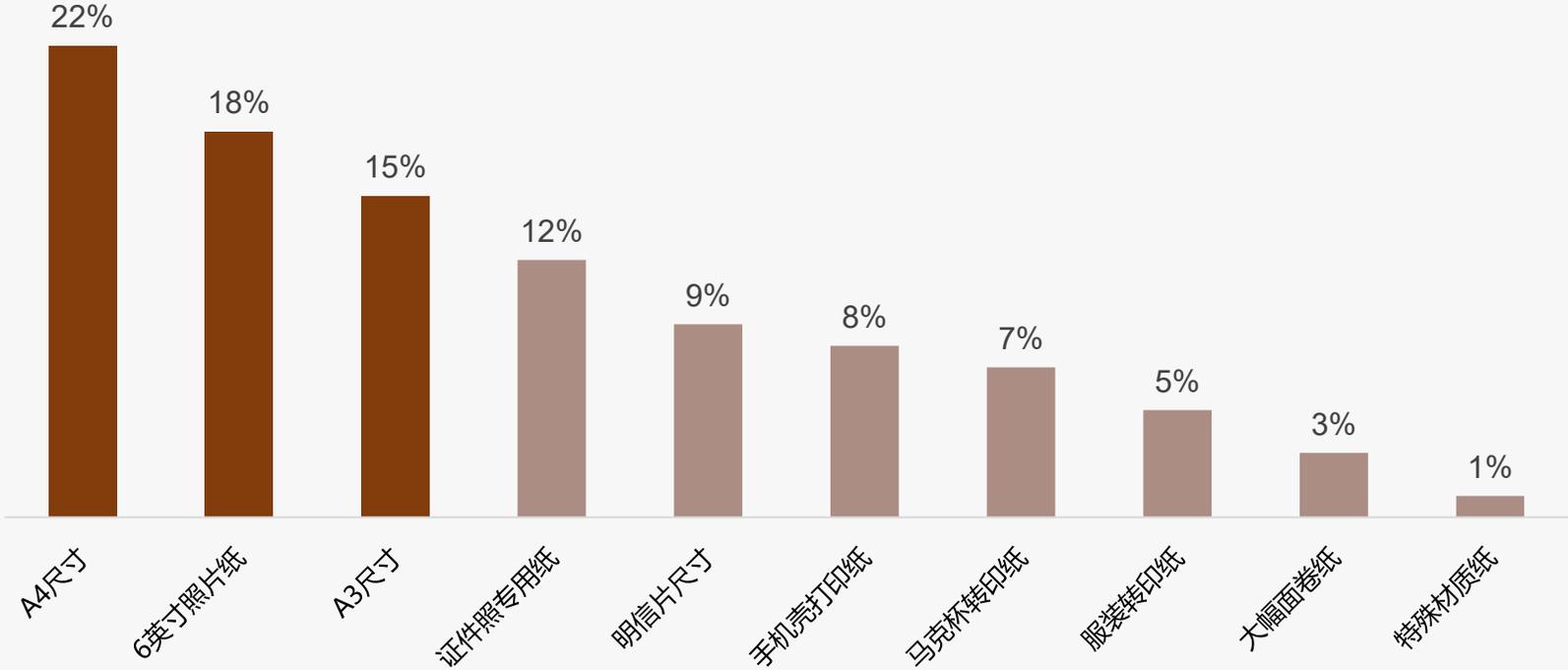
热升华打印低频需求主导市场

- ◆热升华打印消费频率以每半年一次31%最高，每月多次仅7%，显示用户多为低频需求。产品中A4尺寸22%居首，特殊材质纸仅1%。
- ◆每季度一次消费频率28%，结合A3尺寸15%占比，反映部分用户定期批量打印需求。服装转印纸5%显示个性化定制市场潜力较小。

2025年中国热升华打印消费频率分布



2025年中国热升华打印产品规格分布

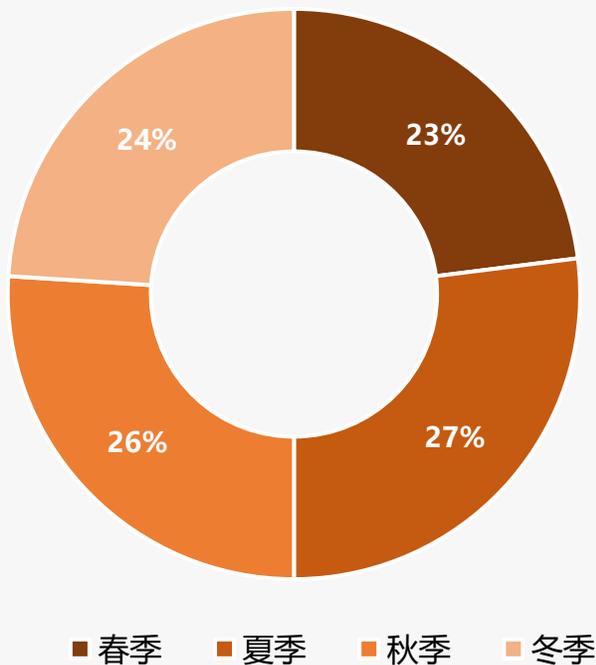


样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

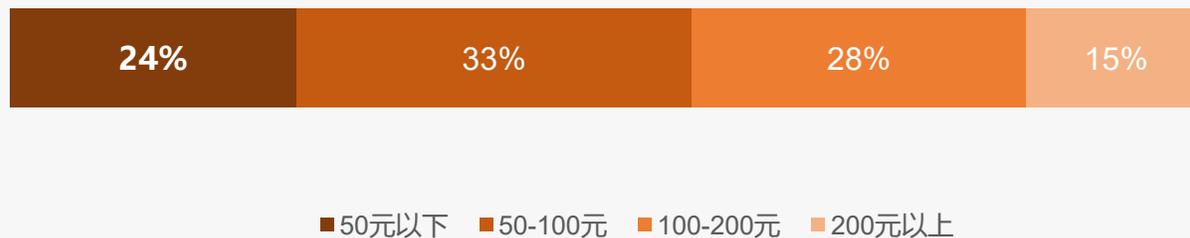
热升华打印消费偏好中低端

- ◆ 单次消费以50-100元为主占33%，100-200元占28%，显示中低端价格偏好；50元以下占24%，200元以上仅15%，高端市场有限。
- ◆ 包装类型中单张独立包装最受欢迎占35%，10张小包装占28%，两者超六成，反映消费者倾向小批量灵活购买。

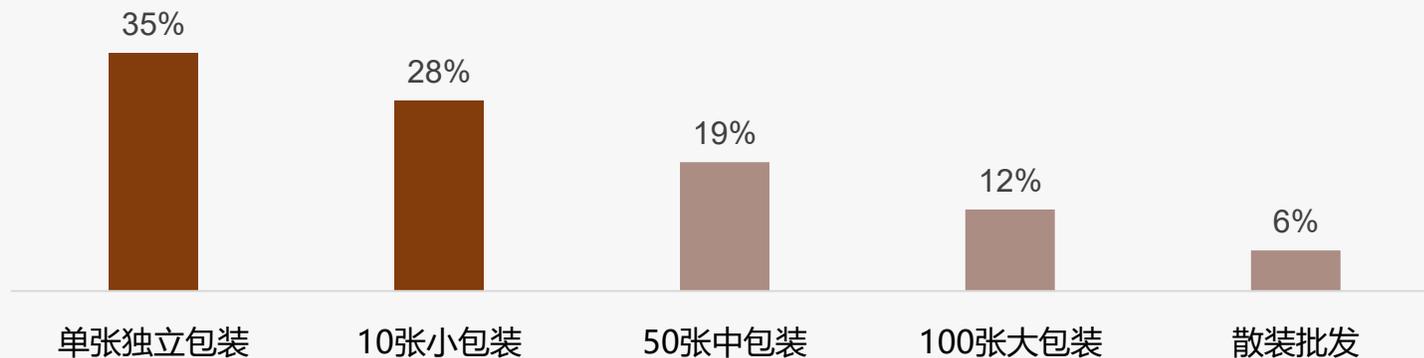
2025年中国热升华打印消费季节分布



2025年中国热升华打印单次支出分布



2025年中国热升华打印包装类型分布

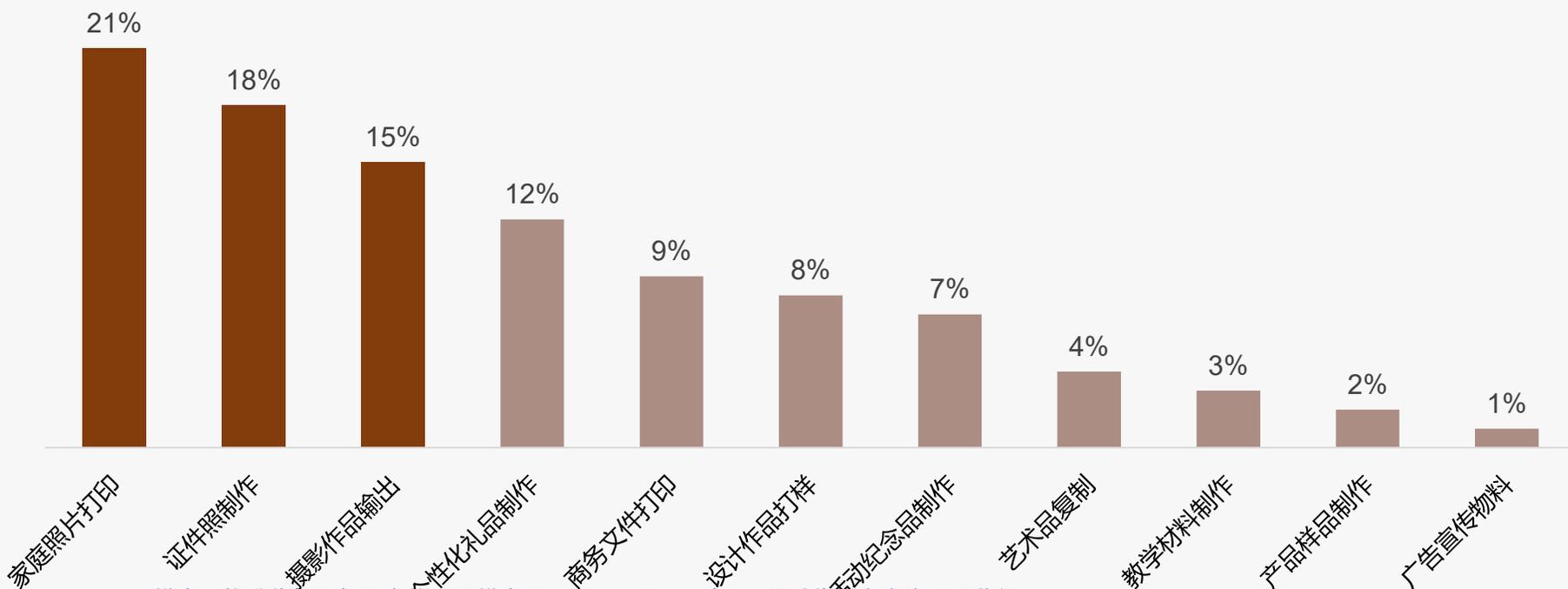


样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

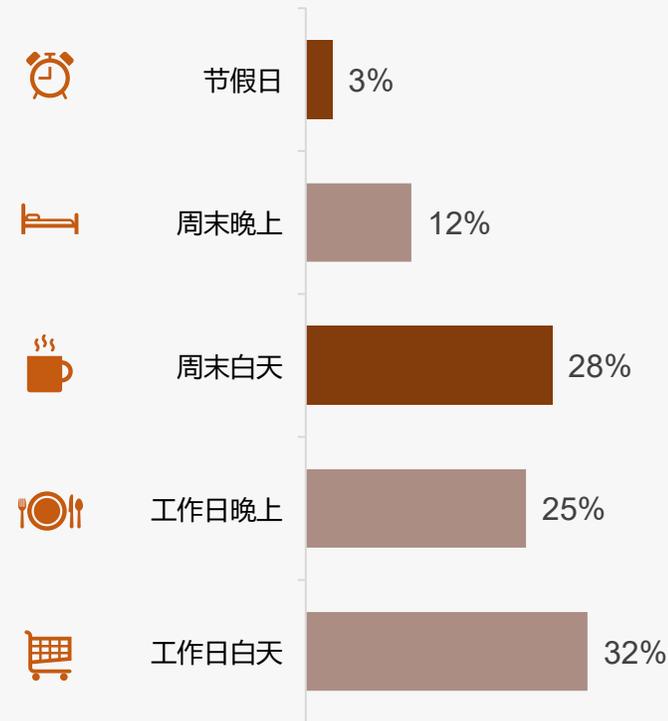
热升华打印 个人影像主导 日常时段集中

- ◆热升华打印消费以个人影像为主，家庭照片打印占21%，证件照18%，摄影作品15%；个性化礼品制作占12%，显示定制化需求强劲。
- ◆消费时段高度集中于日常，工作日白天32%、晚上25%和周末白天28%合计占85%，非高峰时段需求较弱。

2025年中国热升华打印消费场景分布



2025年中国热升华打印消费时段分布



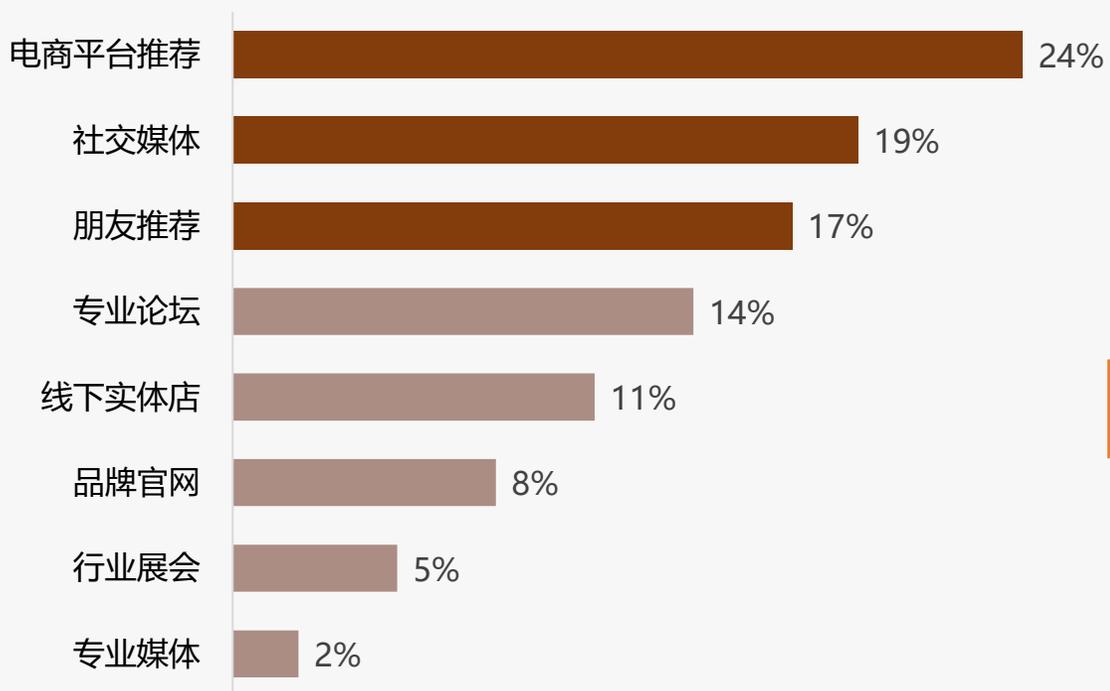
样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

电商主导热升华打印消费渠道

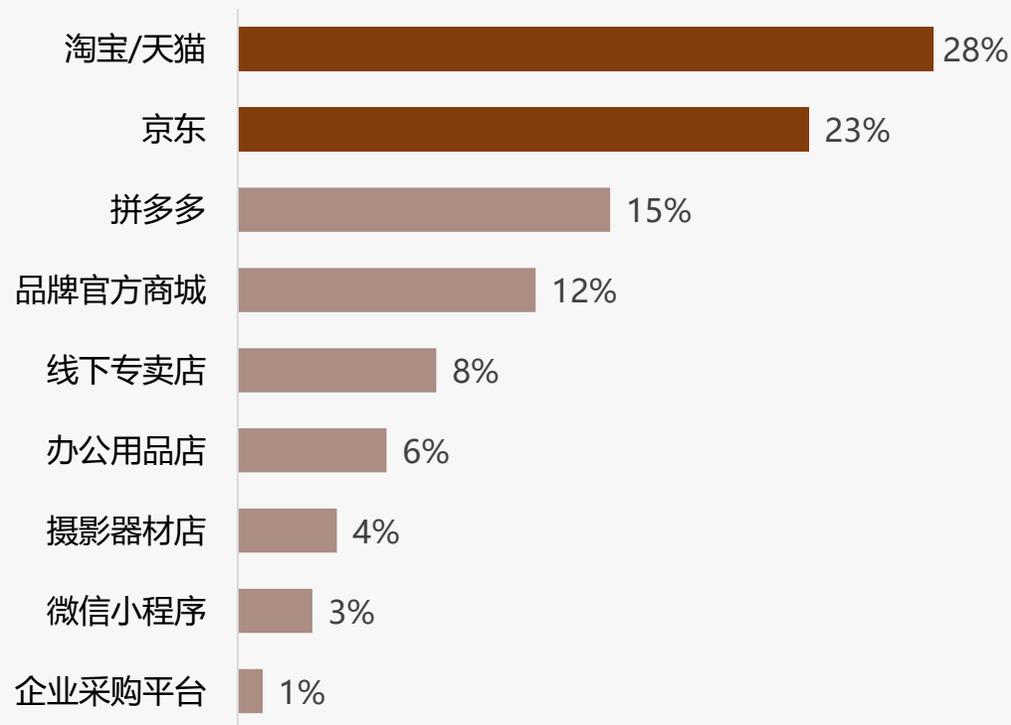
◆消费者了解热升华打印产品的主要渠道为电商平台推荐（24%）和社交媒体（19%），显示数字营销对认知形成的关键作用。朋友推荐（17%）和专业论坛（14%）也较突出。

◆购买渠道中，淘宝/天猫（28%）和京东（23%）主导线上销售，合计占51%。拼多多（15%）表现强劲，品牌官方商城（12%）份额相对较低。

2025年中国热升华打印产品了解渠道分布



2025年中国热升华打印产品购买渠道分布

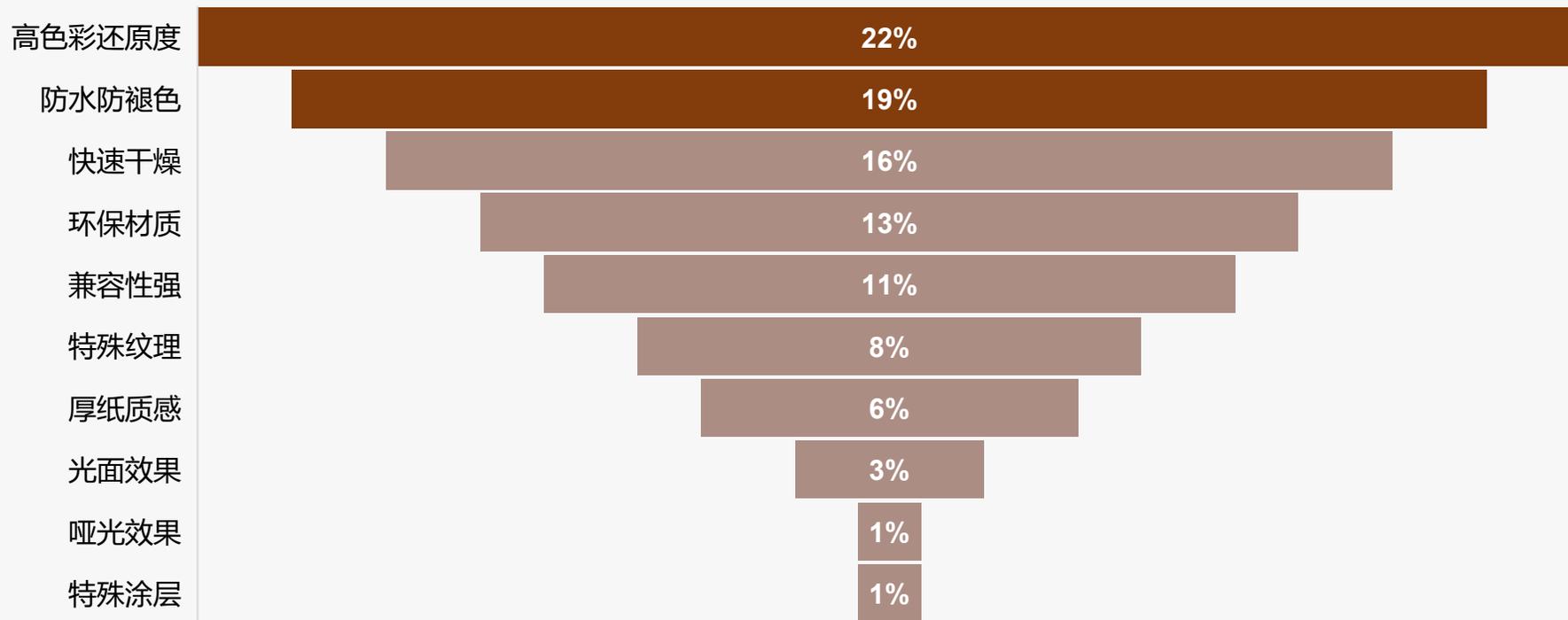


样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

色彩耐用主导打印偏好

- ◆高色彩还原度以22%的偏好率位居首位，防水防褪色和快速干燥分别以19%和16%紧随其后，显示消费者对打印品质和耐用性的高度关注。
- ◆环保材质以13%的偏好率体现可持续性需求，而特殊纹理、厚纸质感等特性偏好率均低于10%，表明市场吸引力有限。

2025年中国热升华打印产品偏好类型分布

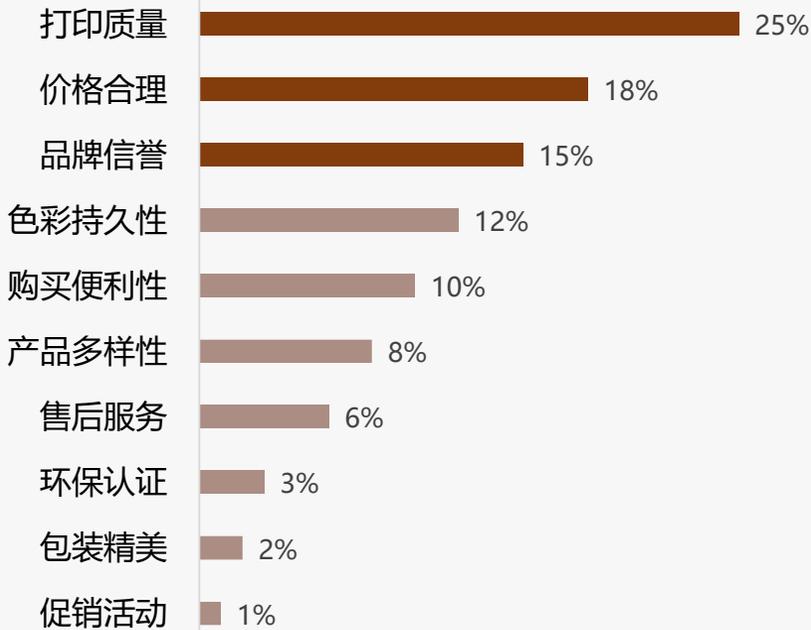


样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

打印质量主导消费 照片保存工作为主

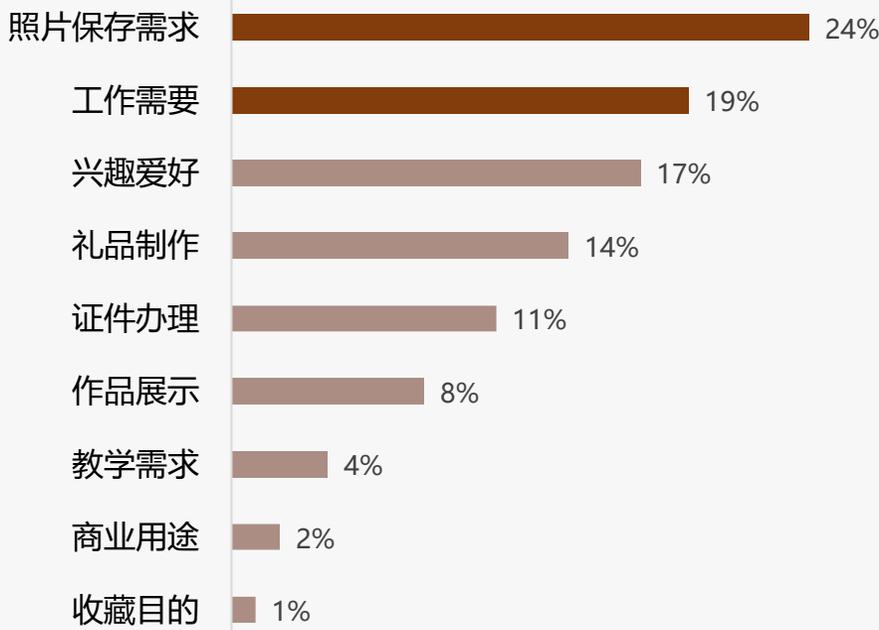
- ◆打印质量（25%）是吸引消费的首要因素，远超价格（18%）和品牌（15%），色彩持久性（12%）也受关注，显示消费者对输出品质和耐用性高度重视。
- ◆消费原因中，照片保存（24%）和工作需要（19%）为主，兴趣爱好（17%）和礼品制作（14%）次之，表明应用集中于个人记忆、职业及创意表达场景。

2025年中国热升华打印吸引消费因素分布



样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

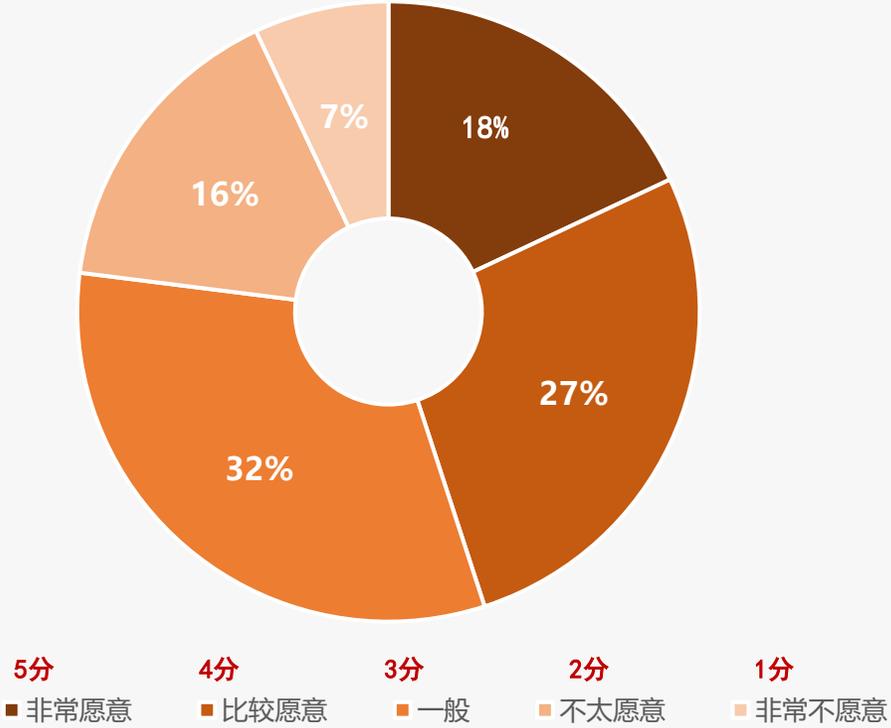
2025年中国热升华打印消费原因分布



推荐意愿低 价格使用频率高

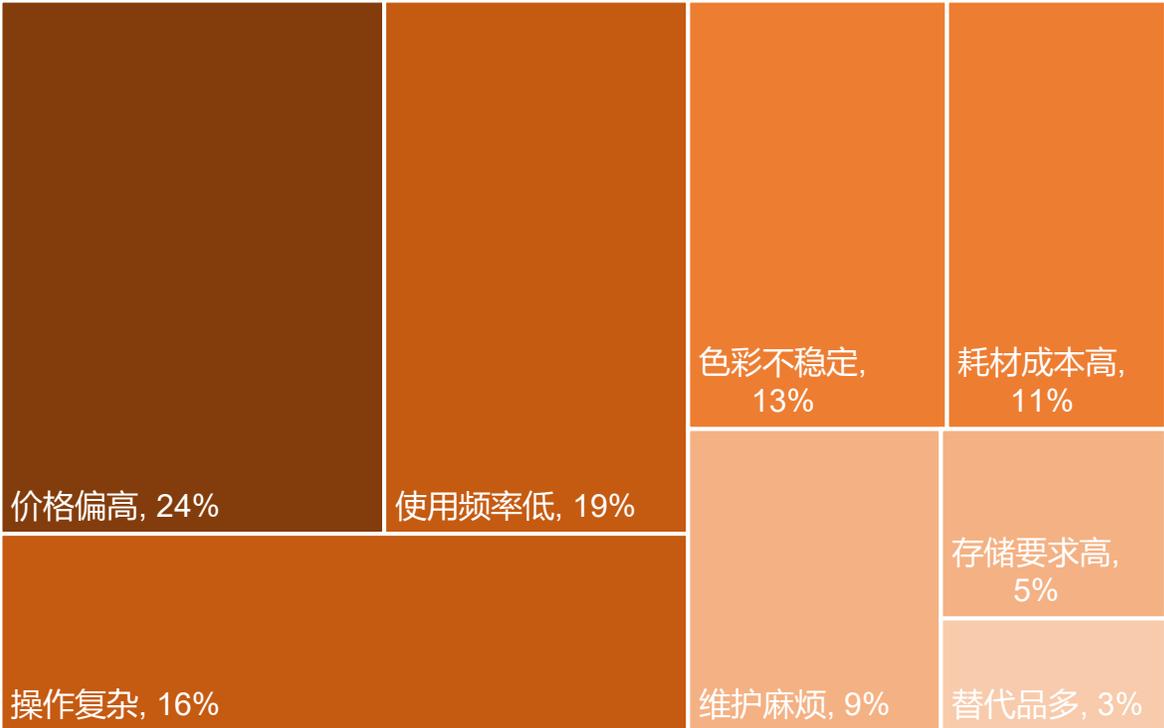
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意仅占45%，而一般、不太愿意和非常不愿意合计达55%，表明产品口碑有待提升。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高（24%），使用频率低（19%）和操作复杂（16%）也显著影响，反映产品在成本和便利性上的不足。

2025年中国热升华打印推荐意愿分布



样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

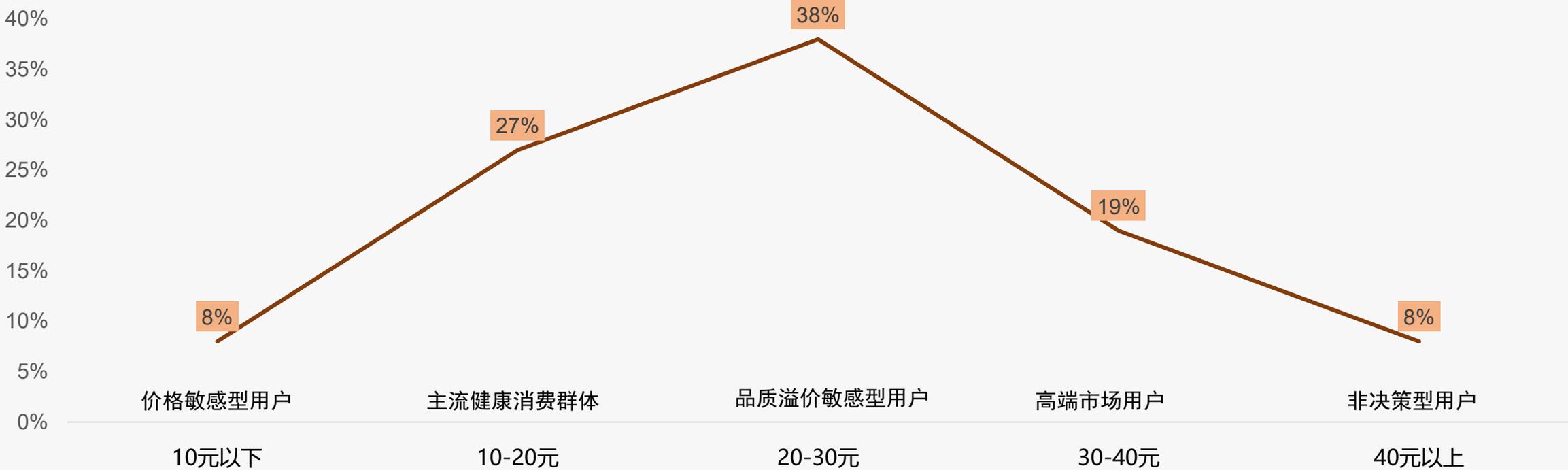
2025年中国热升华打印不愿推荐原因分布



热升华打印 20-30元 价格接受度最高

- ◆热升华打印消费调查显示，20-30元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者对中等价位产品有显著偏好。
- ◆10-20元和30-40元区间分别占比27%和19%，而极端价格接受度均较低，各占8%，建议企业聚焦核心价格带。

2025年中国热升华打印主要规格价格接受度



样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以A4尺寸规格热升华打印为标准核定价格区间

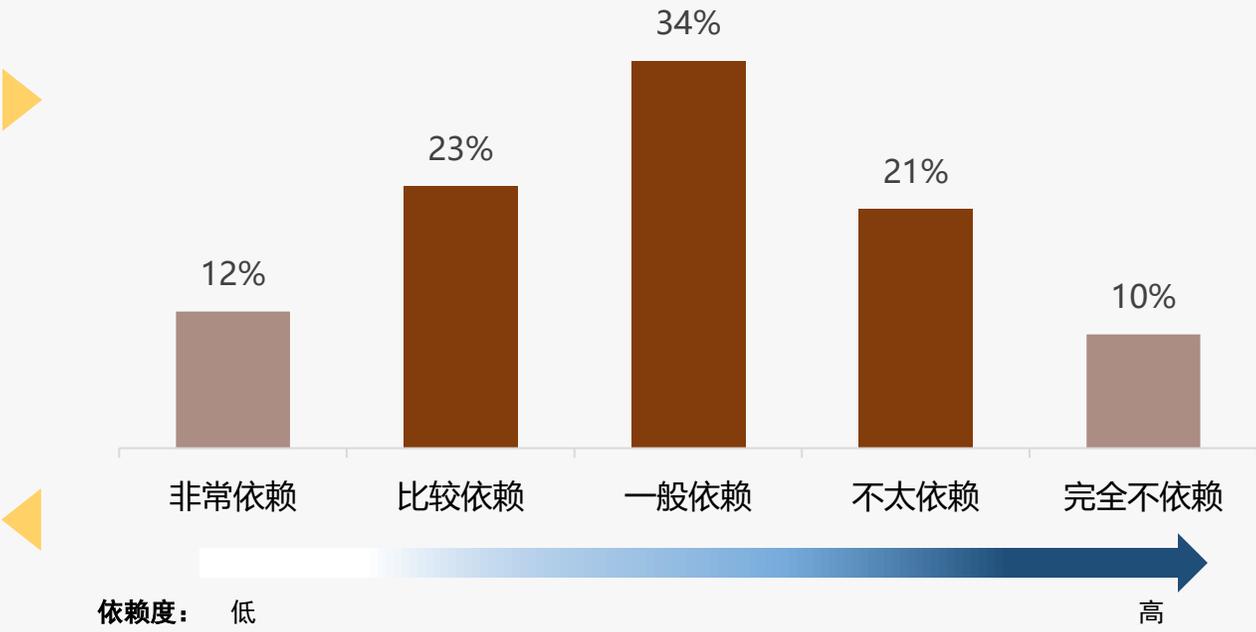
价格敏感度高 促销需精准定位

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销活动依赖度：34%一般依赖，35%非常或比较依赖，31%不太或完全不依赖，说明促销策略需精准定位。

2025年中国热升华打印价格上涨10%购买行为分布



2025年中国热升华打印促销依赖程度分布

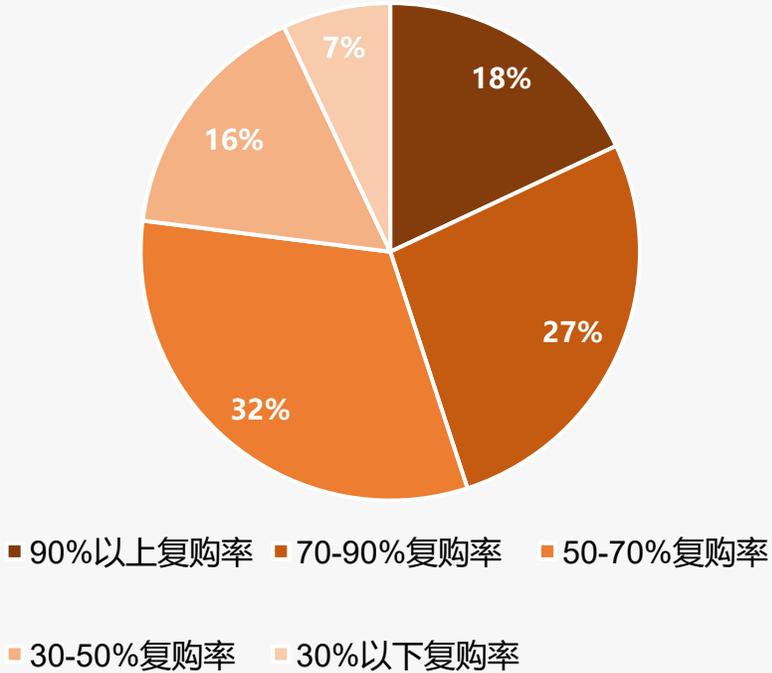


样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

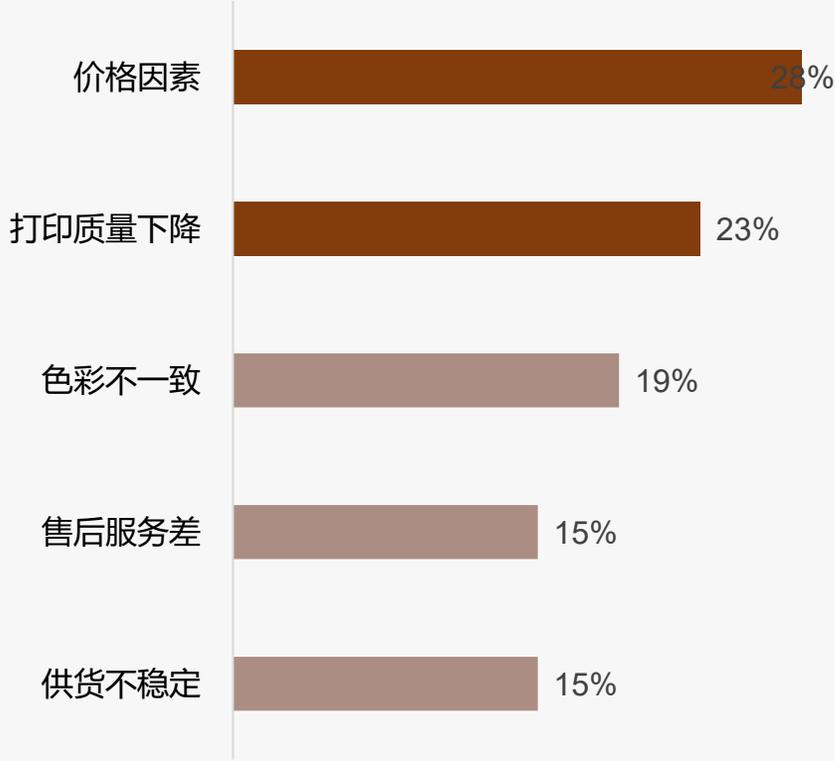
品牌忠诚度中等 价格质量驱动转换

- ◆热升华打印行业消费者品牌忠诚度呈中间高分布，50-90%复购率合计达59%，但90%以上高复购率仅18%，显示品牌粘性有提升空间。
- ◆消费者更换品牌主要受价格因素（28%）、打印质量（23%）和色彩一致性（19%）驱动，三者合计占比70%，凸显产品性能与成本的核心影响。

2025年中国热升华打印固定品牌复购率分布



2025年中国热升华打印更换品牌原因分布

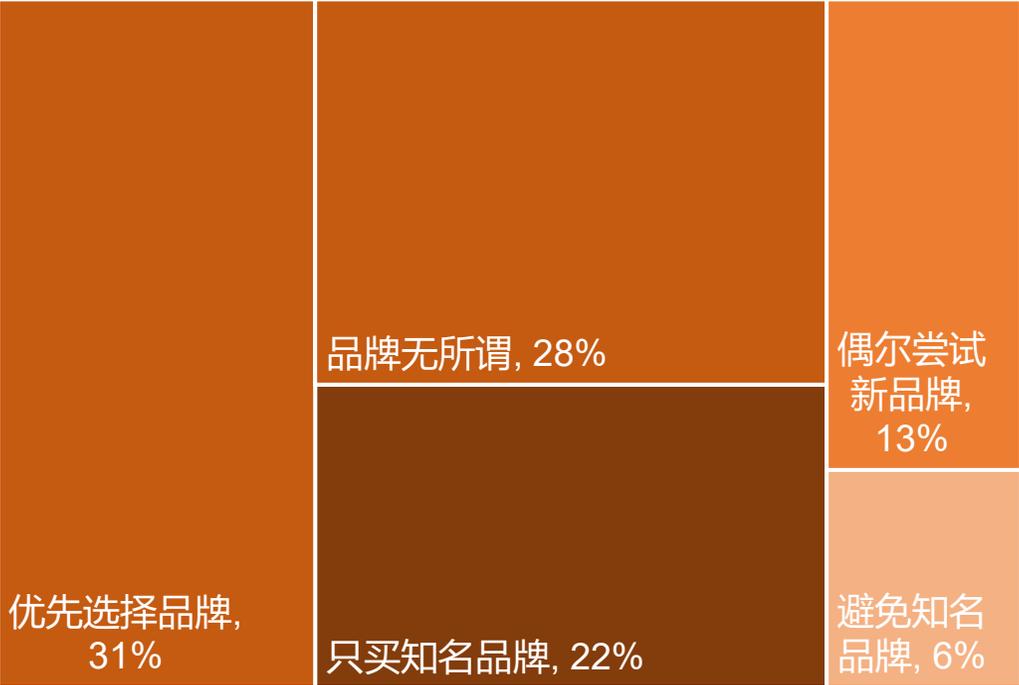


样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

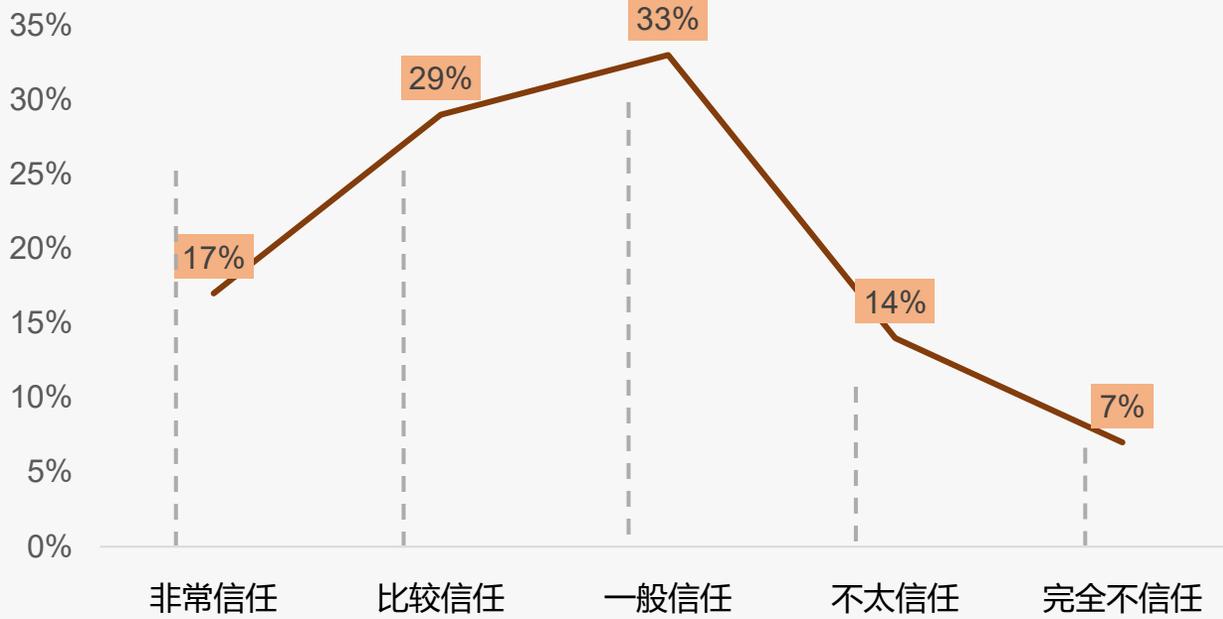
品牌倾向过半 信任度待提升

- ◆ 品牌选择意愿显示，31%消费者优先选择品牌，22%只买知名品牌，合计超半数倾向品牌产品，但28%对品牌无所谓，显示品牌影响力分化明显。
- ◆ 品牌信任度方面，比较信任占29%，一般信任占33%，合计62%持中立或轻度信任，非常信任仅17%，整体信任度不高，市场需加强品牌建设。

2025年中国热升华打印品牌产品消费意愿分布



2025年中国热升华打印品牌产品态度分布



样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

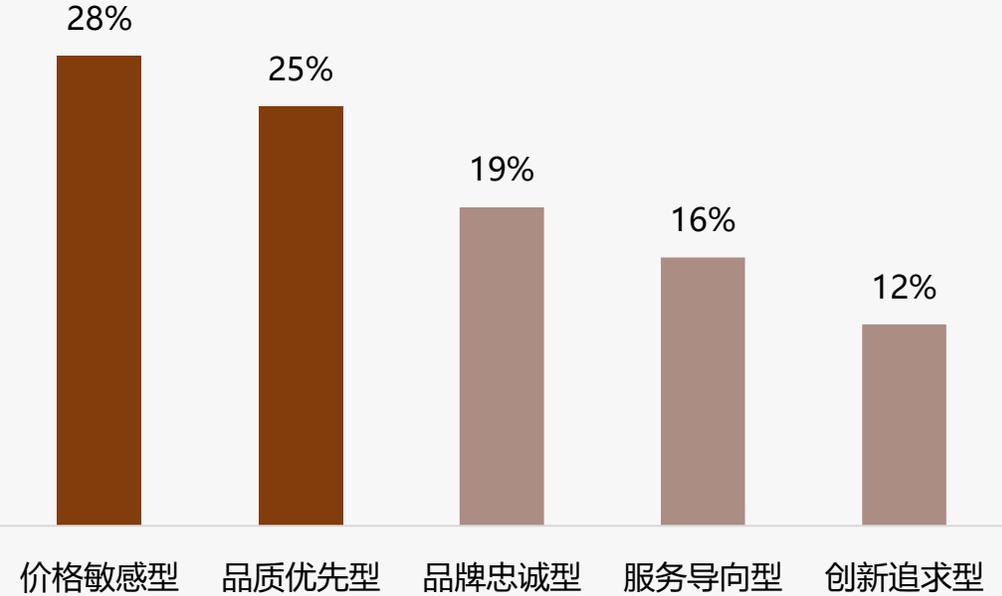
国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，表明消费者对本土热升华打印产品接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型(28%)和品质优先型(25%)消费者合计超半数，显示性价比和产品质量是热升华打印市场的主要购买驱动因素。

2025年中国热升华打印国产与进口品牌消费分布



2025年中国热升华打印品牌偏好类型分布

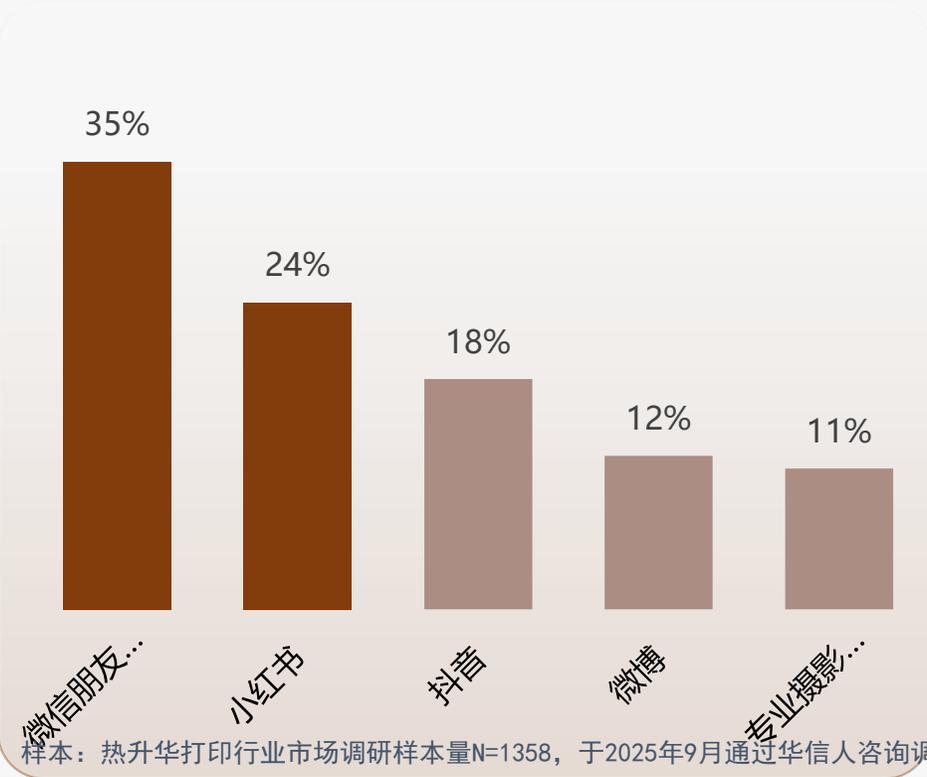


样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

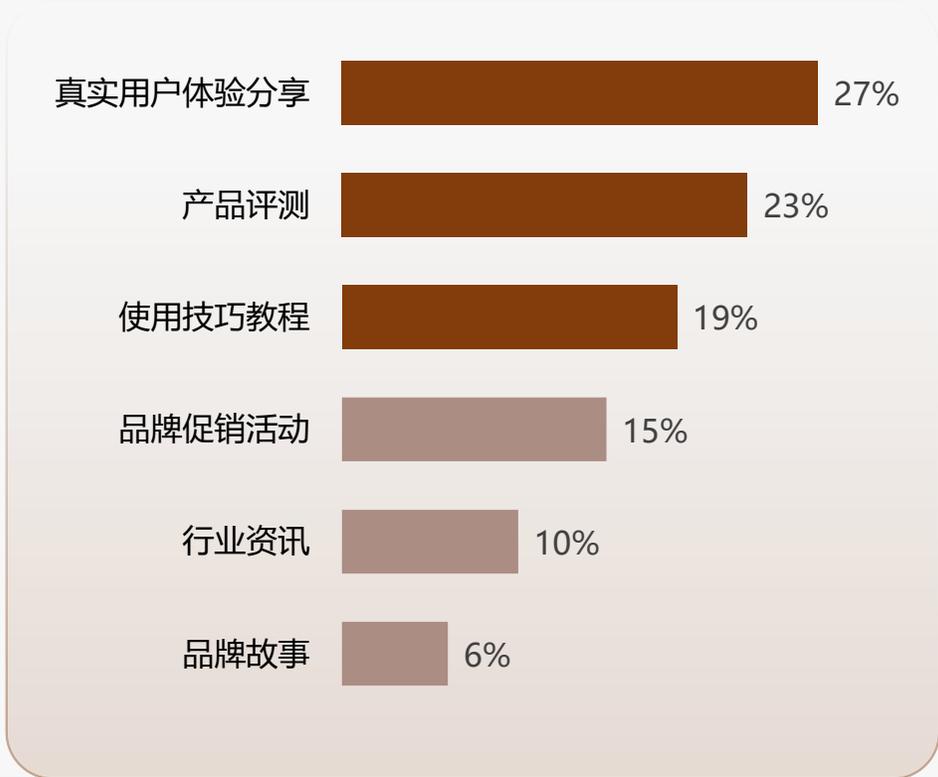
用户偏好主流渠道实用内容

- ◆微信朋友圈、小红书和抖音是热升华打印用户主要社交分享渠道，三者合计占比77%，显示用户高度依赖主流社交平台进行内容传播。
- ◆真实用户体验分享、产品评测和使用技巧教程是最受欢迎内容类型，三者合计占比69%，反映用户更关注实用性和真实性内容。

2025年中国热升华打印社交分享渠道分布



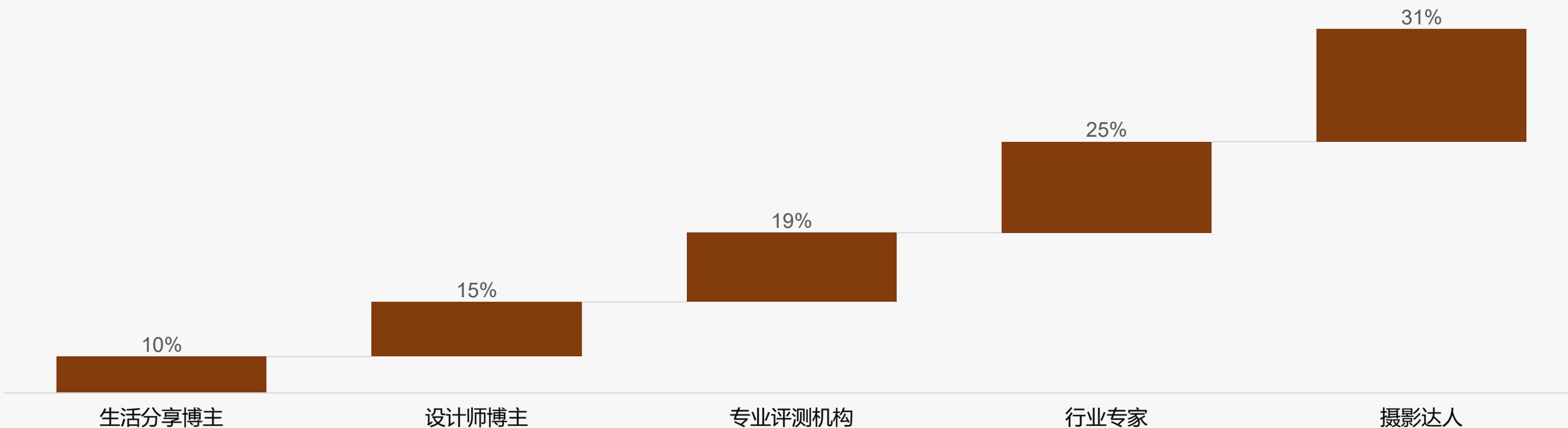
2025年中国热升华打印社交内容类型分布



摄影达人 最受信任 视觉导向 主导决策

- ◆摄影达人博主以31%信任度领先，行业专家25%次之，专业评测机构19%居第三。消费者更信赖视觉导向内容创作者。
- ◆设计师博主15%，生活分享博主10%信任度较低。专业性和视觉吸引力是热升华打印行业消费决策关键因素。

2025年中国热升华打印社交信任博主类型分布

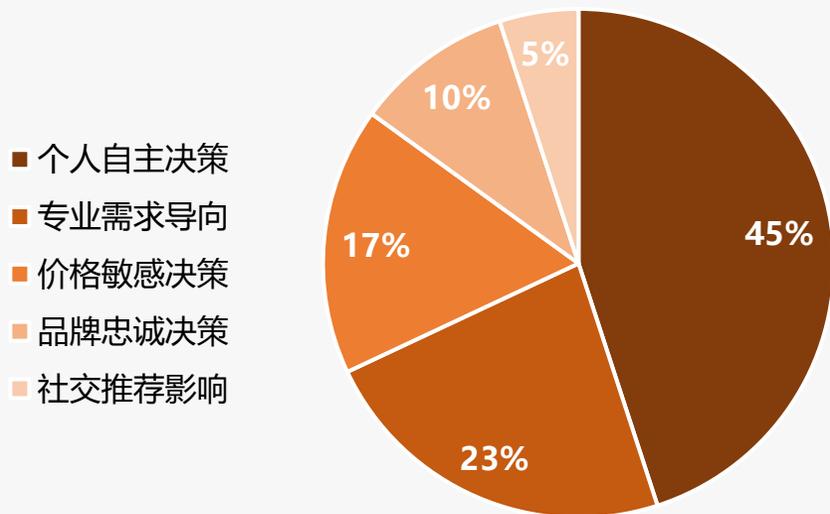


样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

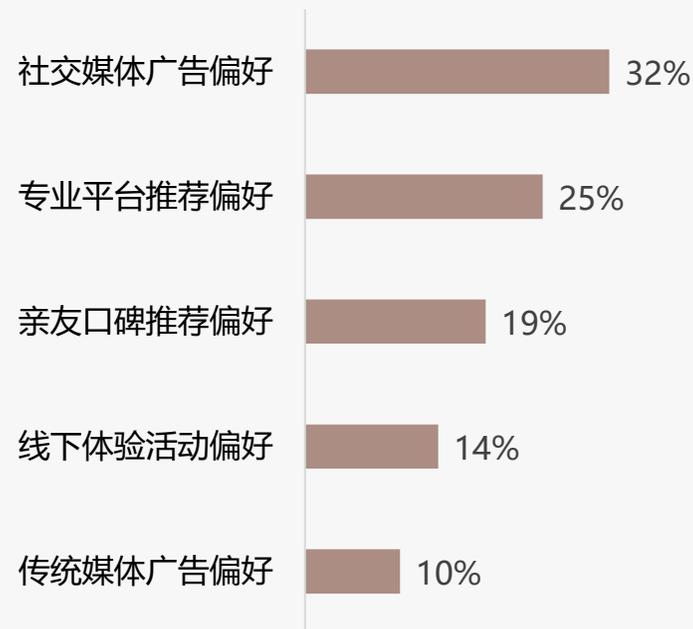
社交媒体主导 专业口碑依赖

- ◆ 社交媒体广告偏好占比32%，是热升华打印消费者最偏好的信息渠道，显著高于其他选项，凸显数字营销在行业中的主导地位。
- ◆ 专业平台推荐偏好25%和亲友口碑推荐偏好19%，显示消费者对专业性和社交信任的依赖较高，传统媒体广告偏好仅10%吸引力较弱。

2025年中国热升华打印消费决策者类型分布



2025年中国热升华打印家庭广告偏好分布

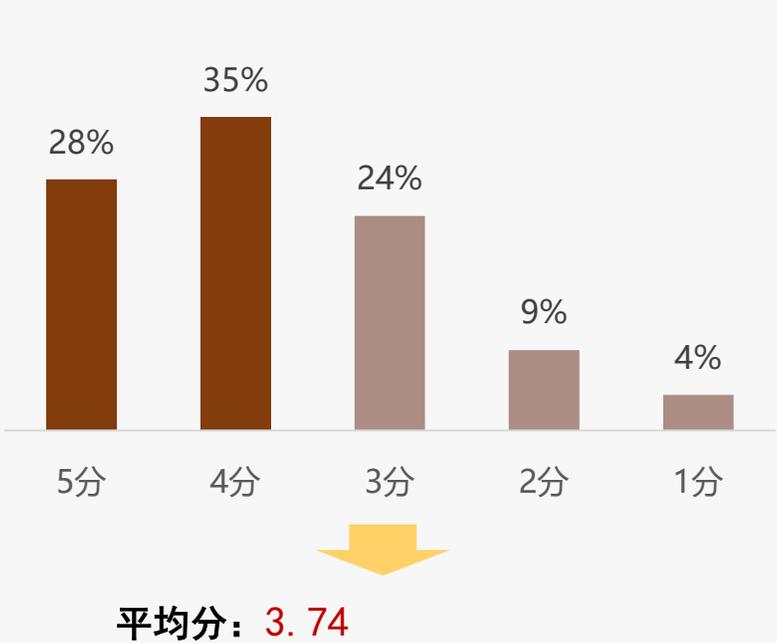


样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

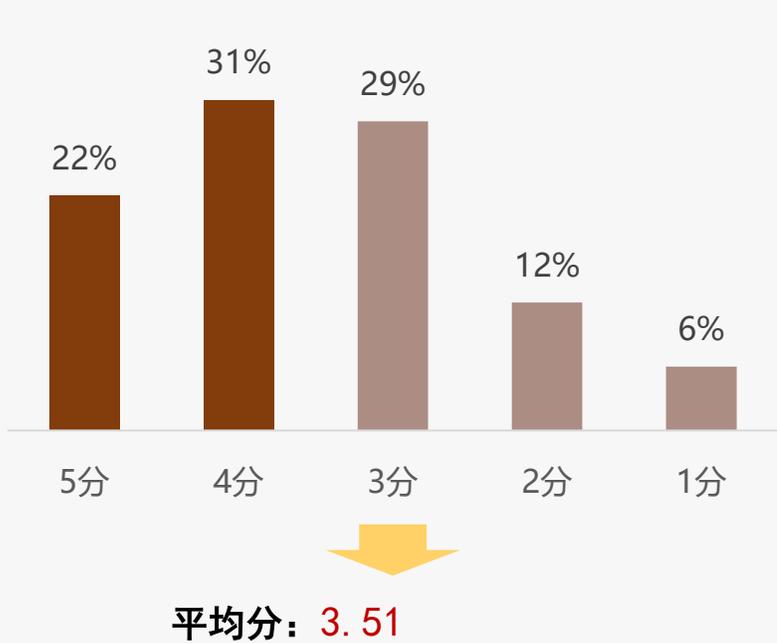
退货体验薄弱 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比63%；退货体验满意度偏低，5分和4分合计占比53%，2分和1分合计占比18%，提示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度中4分和5分合计占比58%，但3分占比27%相对较高，服务一致性有待提升；退货体验是整体消费体验的薄弱环节。

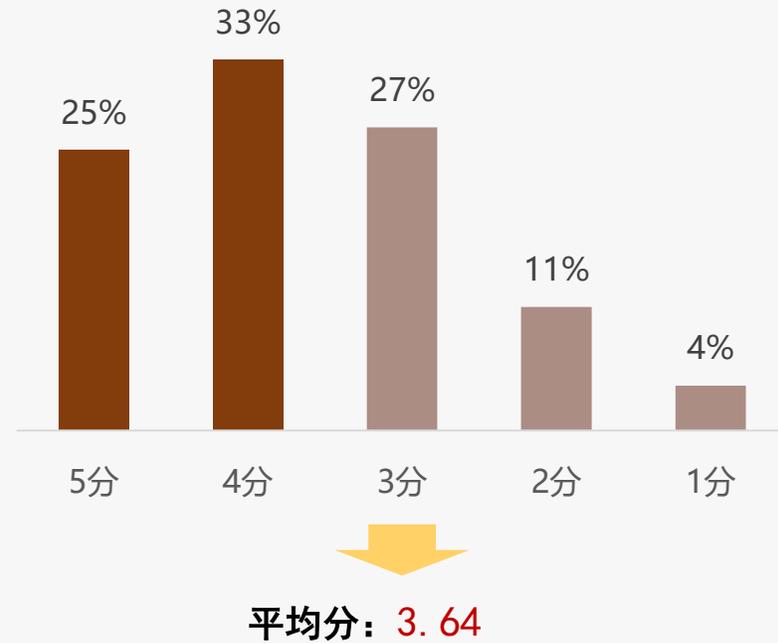
2025年中国热升华打印线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国热升华打印退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国热升华打印线上客服满意度分布（满分5分）

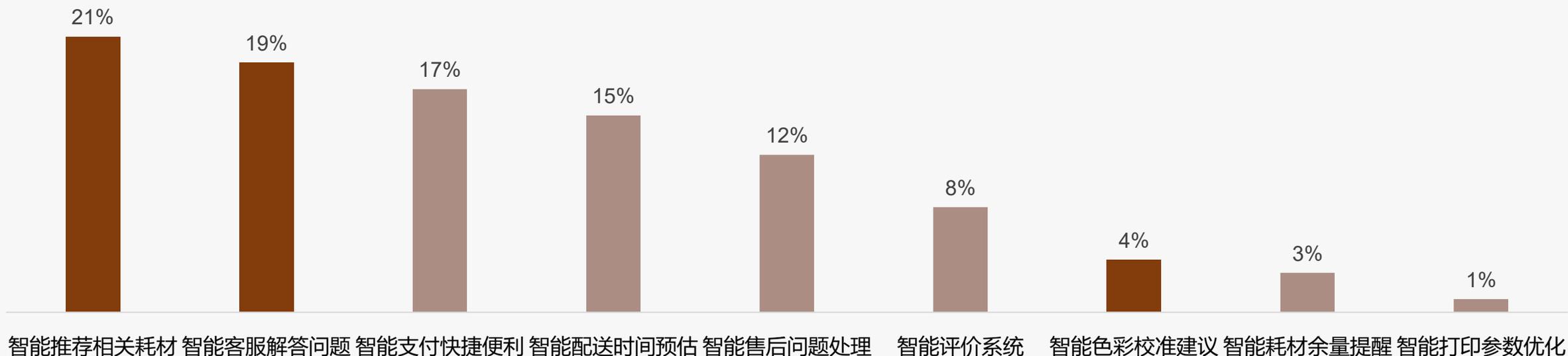


样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 高级功能需求低

- ◆ 智能推荐相关耗材占比21%最高，智能客服解答问题占19%，智能支付快捷便利占17%，显示消费者最关注个性化推荐、高效客服和便捷支付服务。
- ◆ 智能色彩校准建议、耗材余量提醒和打印参数优化占比均低于5%，分别为4%、3%和1%，表明这些高级功能当前用户需求度较低，市场潜力待挖掘。

2025年中国热升华打印线上智能服务体验分布



样本：热升华打印行业市场调研样本量N=1358，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