

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月男装风衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Overcoat Category Market Insights

2026年1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个消费品类的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，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：男性主导风衣消费，中青年为核心群体



男性消费者占78%，女性仅22%，市场以男性为主。



26-45岁消费者合计超60%，中青年是核心消费群体。



收入5-8万元群体占比最高31%，中等收入人群为主要购买力。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性消费者设计产品和营销策略，满足其独立决策和实用需求，以提升市场份额。

### ✓ 优化定价与渠道策略

基于中等收入人群偏好，品牌可定位中高端价格区间，并利用线上平台和社交媒体进行精准营销。

## 核心发现2：风衣消费频率高，中长款经典款受欢迎



每年购买1件的消费者占41%，2-3年购买1件的占33%，合计74%，市场活跃。



中长款风衣占比18%，高于短款和长款，消费者偏好适中长度。



经典单排扣占13%，翻领设计占11%，是较受欢迎的元素。

### 启示

#### ✓ 强化产品设计与更新

品牌应重点开发中长款风衣，融入经典元素如单排扣和翻领，以迎合消费者偏好并驱动高频购买。

#### ✓ 提升市场渗透与复购

通过季节性和时尚更新策略，刺激消费者购买，并利用促销活动增强品牌忠诚度，提高复购率。

## 核心发现3：风衣消费中高端主导，秋季需求旺盛



消费支出集中在300-1000元区间，占62%，其中600-1000元最高33%。



秋季消费占比最高达42%，远高于夏季的7%，风衣作为季节性服装需求最旺。



品牌专用防尘袋包装占比最高37%，说明品牌包装对消费者有较强吸引力。

### 启示

#### ✓ 定位中高端市场

品牌可聚焦300-1000元价格区间，尤其600-1000元高端产品，以吸引中高收入消费者。

#### ✓ 强化秋季营销与包装

品牌应加大秋季产品推广，并优化包装设计如防尘袋，以提升品牌形象和购买决策影响力。

核心逻辑：男性主导中青年实用消费，数字渠道驱动品牌忠诚



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中长款经典商务休闲风格
- ✓ 优化面料与设计提升舒适美观



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户内容分享
- ✓ 利用电商平台与品牌官方渠道触达



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策与客服响应效率
- ✓ 提供智能尺码推荐与穿搭搭配建议

## 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~10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 男装风衣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男装风衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装风衣的购买行为；
- 男装风衣市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

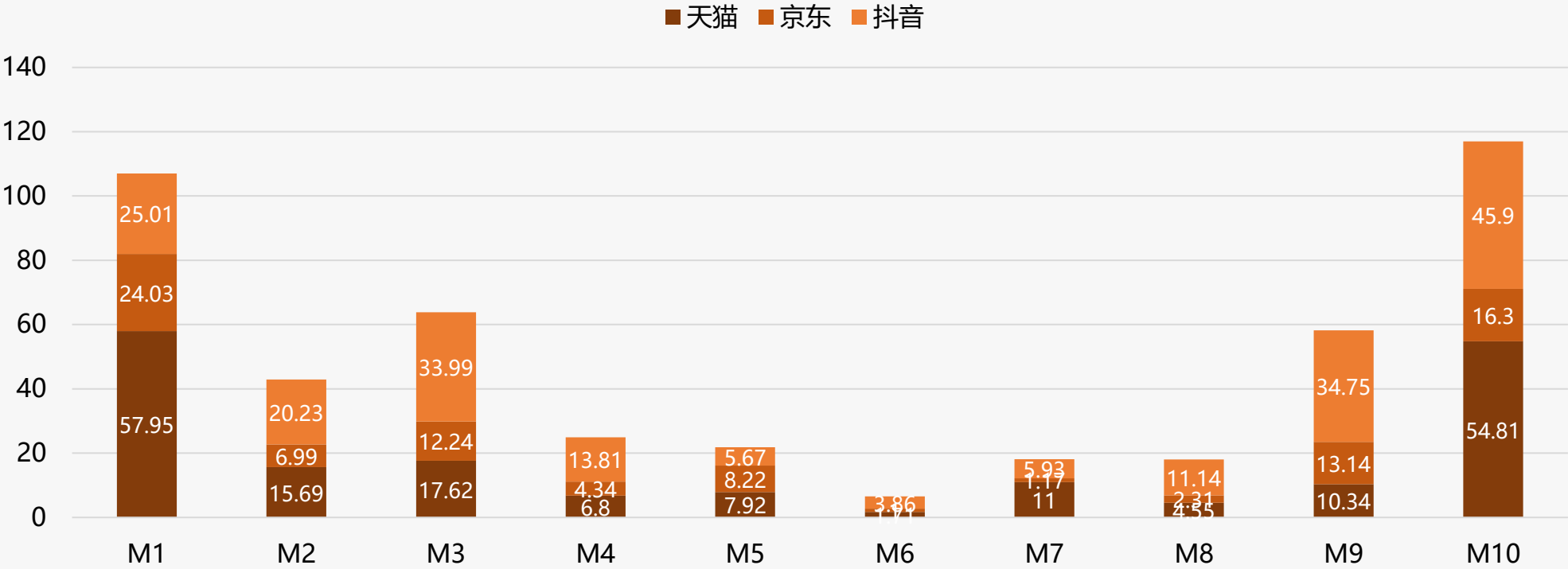
Research Method

- 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，计算男装风衣品类销售额、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、不同平台男装风衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音超越天猫成男装风衣销售主渠道

- ◆从平台竞争格局看，天猫在1月和10月销售额分别达5795万元和5481万元，呈现季节性高峰，显示其作为传统电商在换季节点的强势地位；抖音在3月、9月和10月销售额均超3000万元，尤其在3月达3399万元，表明其内容电商模式在春季营销中表现突出；京东在9月销售额达1314万元，相对稳定但整体规模较小。
- ◆从月度销售趋势分析，1-10月总销售额为4.85亿元。销售额在1月、3月、9月和10月形成峰值，分别对应冬季末、春季初和秋季换季需求，而6月销售额仅655万元为低谷，反映夏季风衣品类需求疲软，季节性波动明显。

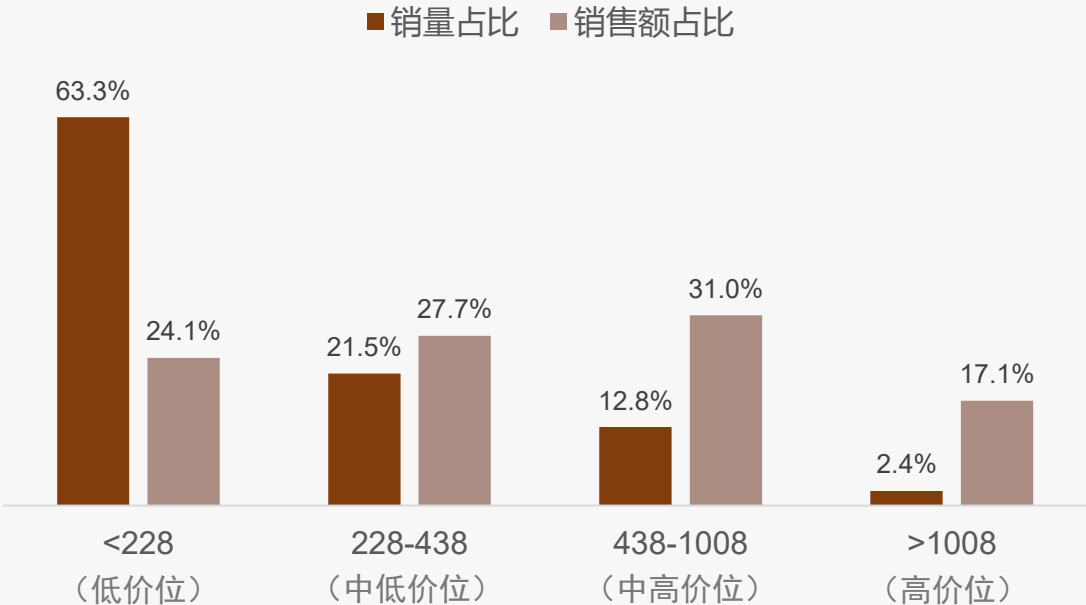
2025年1月~10月男装风衣品类线上销售规模（百万元）



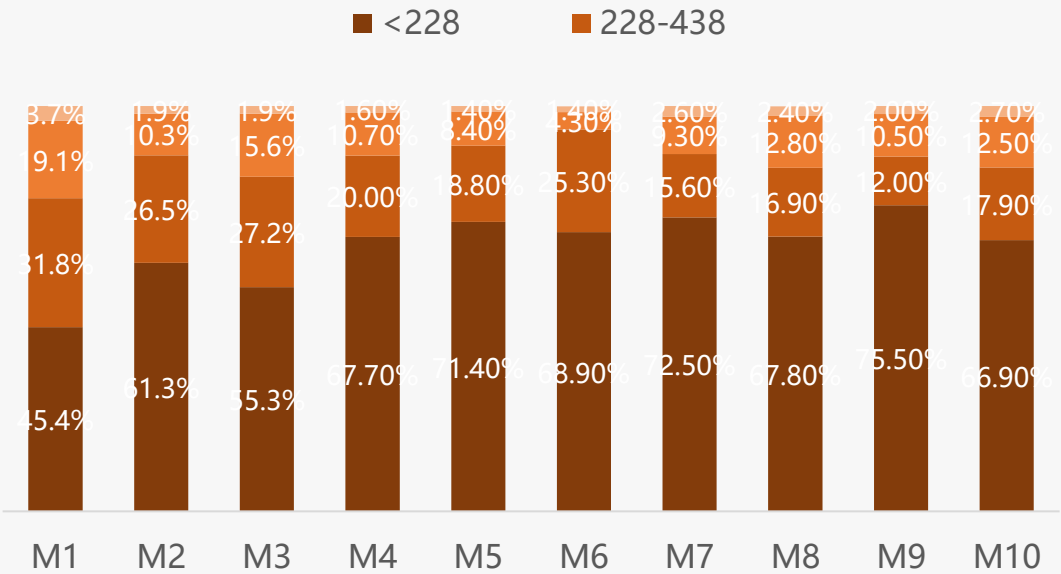
# 男装风衣销量倒挂 中高端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，男装风衣品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<228元）贡献了63.3%的销量但仅占24.1%的销售额，而中高价区间（438-1008元）以12.8%的销量贡献了31.0%的销售额，显示中高端产品具有更高的价值贡献率。这反映了消费者在风衣品类上存在明显的价格分层，品牌应重点关注438-1008元区间的产品优化以提升整体盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<228元）的销量占比呈现明显的季节性波动，从1月的45.4%攀升至9月的75.5%峰值后回落。这种变化可能与季节性促销活动相关，特别是在春夏季过渡期间低价产品更受青睐。同时，中高价区间（438-1008元）在1月达到19.1%后整体呈下降趋势，显示消费需求向低价端集中。

2025年1月~10月男装风衣线上不同价格区间销售趋势



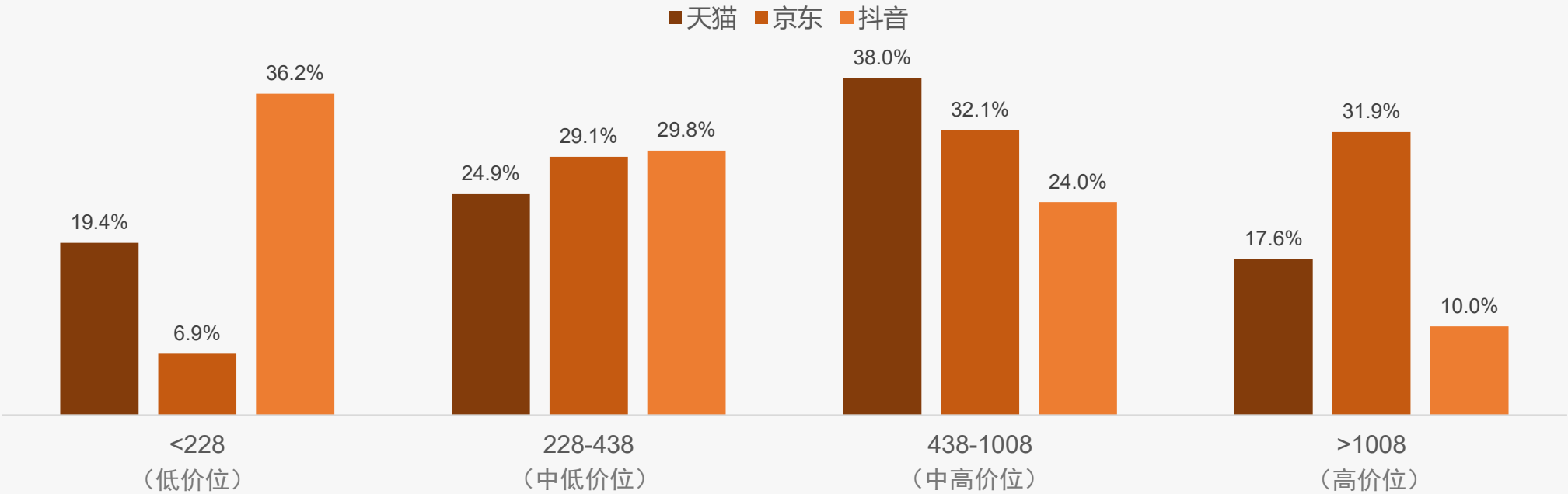
男装风衣线上价格区间-销量分布



# 男装风衣市场分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以438-1008元区间为主导，占比38.0%，显示中高端市场集中度较高，可能反映品牌溢价和消费者对品质的追求；京东平台各区间分布相对均衡，>1008元区间占比31.9%，表明高端市场渗透力强；抖音平台则以<228元区间为主，占比36.2%，凸显低价策略和下沉市场吸引力。整体上，平台定位差异显著，天猫和京东更侧重中高端，而抖音偏向大众消费。
- ◆从业务含义角度，天猫的高端区间占比17.6%结合中高端主导，暗示品牌效应和消费者忠诚度较强，利于长期增长；京东高端区间占比31.9%最高，可能受益于物流和售后服务，增强用户粘性；抖音低价区间突出，反映流量驱动和快速转化模式，但需关注利润率压力。建议天猫和京东强化高端产品线以维持竞争力，抖音可探索中高端拓展以优化产品结构，应对市场分化趋势。

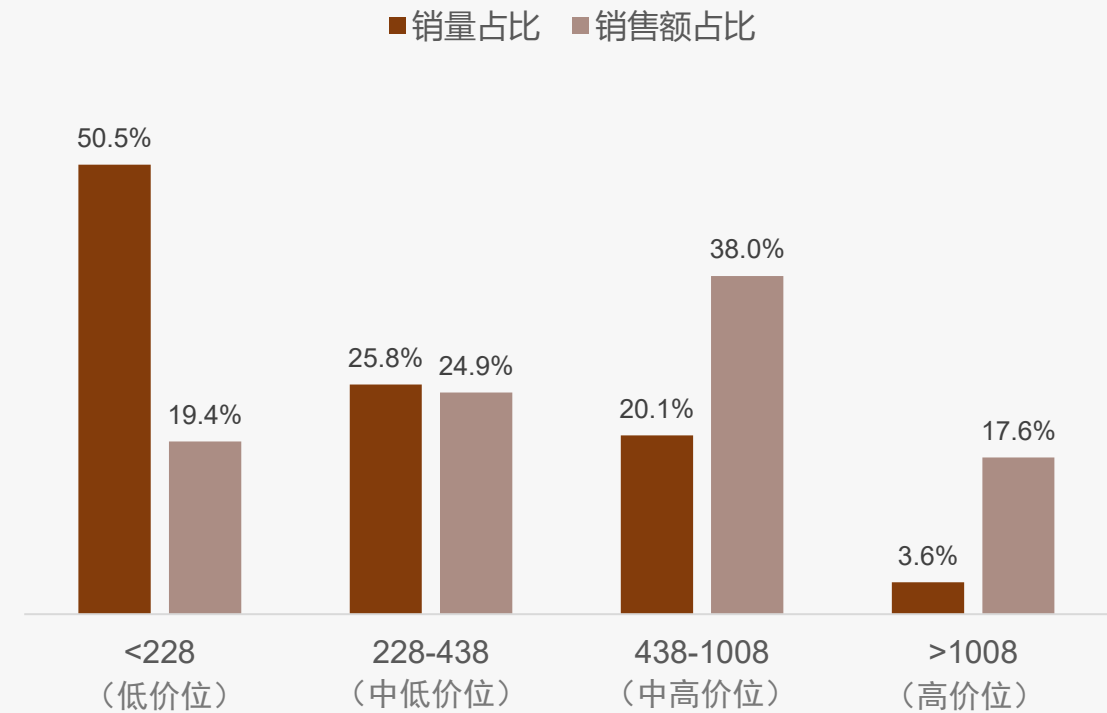
2025年1月~10月各平台男装风衣不同价格区间销售趋势



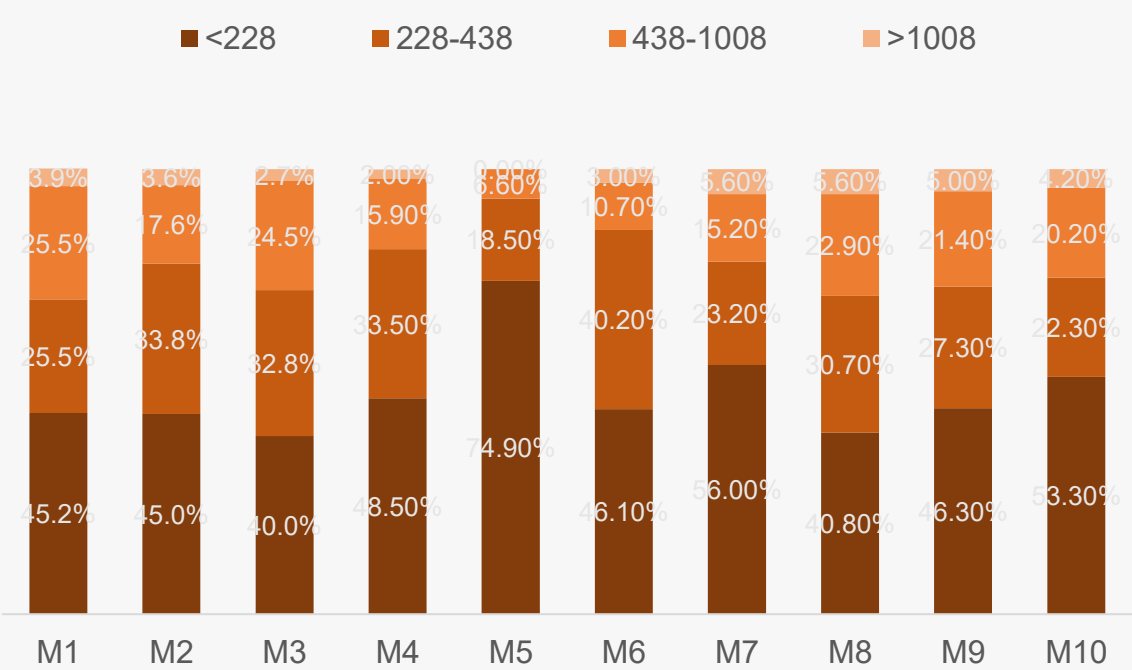
# 男装风衣消费分层 中高端拉动营收

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫男装风衣呈现明显的消费分层。低价区间（<228元）销量占比50.5%但销售额仅占19.4%，表明该区间以量取胜但单价低；中高价区间（438-1008元）销量占比20.1%却贡献38.0%销售额，显示高客单价产品对营收拉动显著。月度销量分布显示季节性波动明显。M5月低价区间销量占比骤升至74.9%，而中高价区间大幅萎缩，可能与春季促销或清库存相关。
- ◆价格带贡献度分析揭示营收结构风险。>1008元的高端区间销量占比仅3.6%但贡献17.6%销售额，显示高溢价潜力但市场渗透不足；228-438元区间销量与销售额占比基本匹配（25.8% vs 24.9%），属于稳健贡献区间。建议加强高端产品营销，同时巩固中端基本盘以平衡增长与风险。

2025年1月~10月天猫平台男装风衣不同价格区间销售趋势

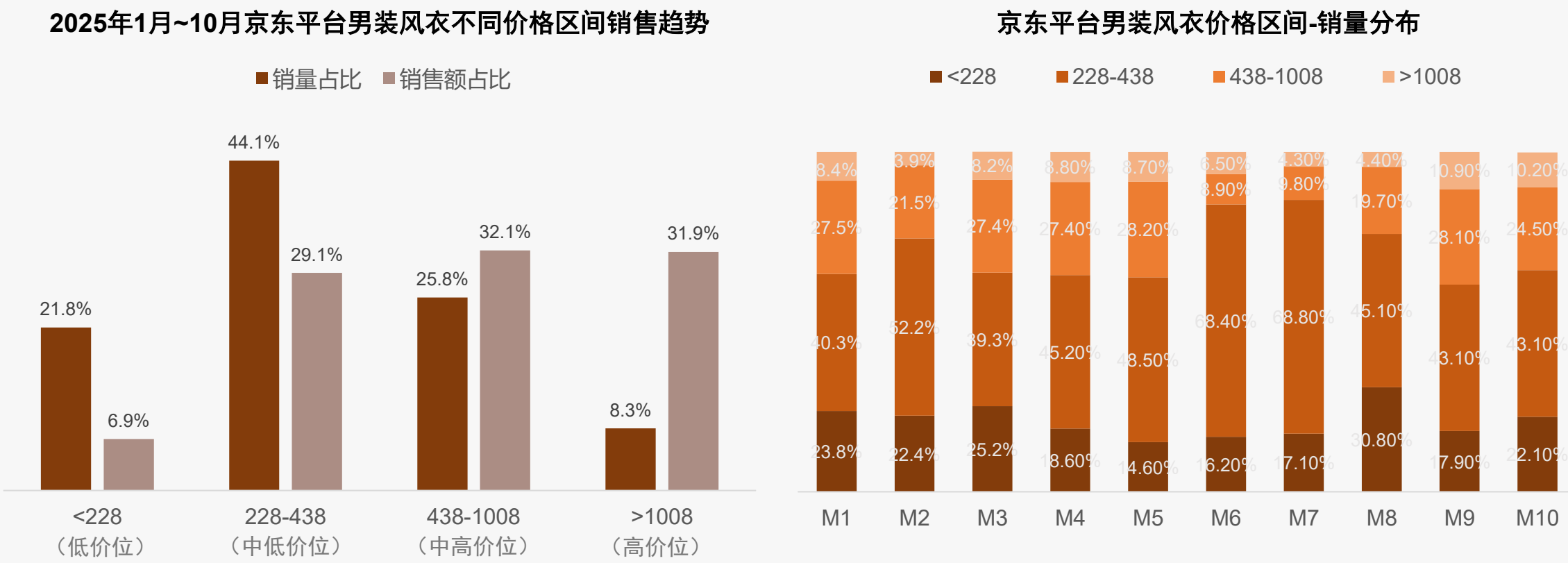


天猫平台男装风衣价格区间-销量分布



# 高端风衣驱动增长 季节波动影响库存

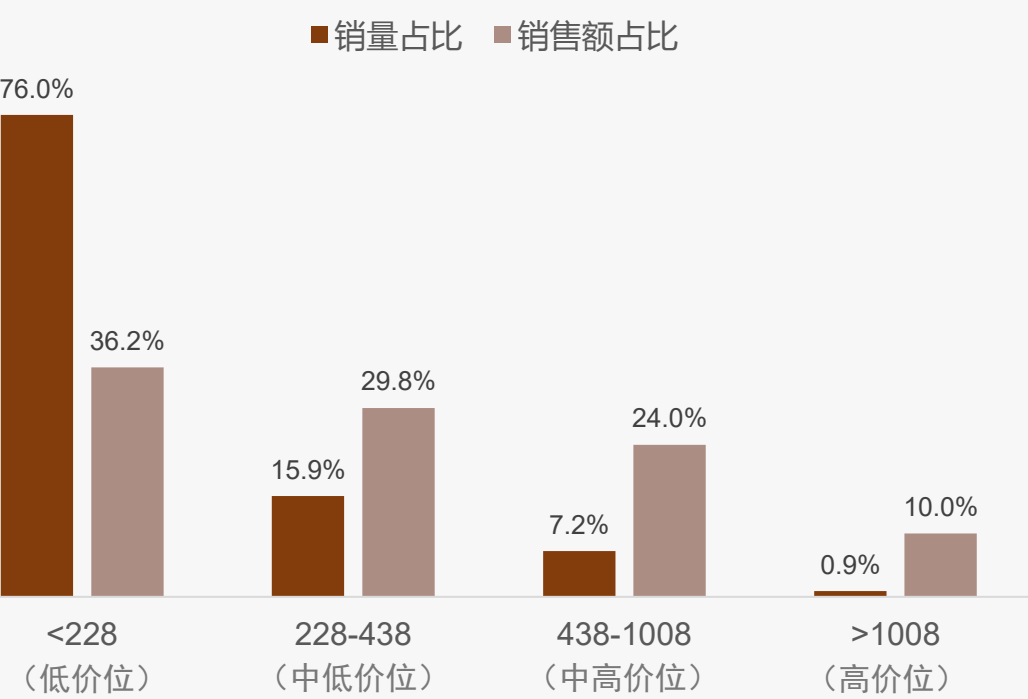
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男装风衣呈现明显的消费升级特征。228-438元区间销量占比44.1%最高，但438-1008元及>1008元高价位区间合计贡献64%销售额，显示高端产品驱动整体营收增长。建议企业优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善盈利能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M6-M7月228-438元区间销量占比超68%，反映夏季轻薄风衣需求集中；M8月<228元低价区间占比30.8%达峰值，可能受促销活动影响。建议企业根据季节调整库存策略，避免高周转率下的库存积压风险。价格带贡献度分析揭示结构性机会。>1008元区间以8.3%销量贡献31.9%销售额，客单价效益突出；建议资源向高价值区间倾斜，同时监测438-1008元区间（销量25.8%、销售额32.1%）的竞争态势变化。



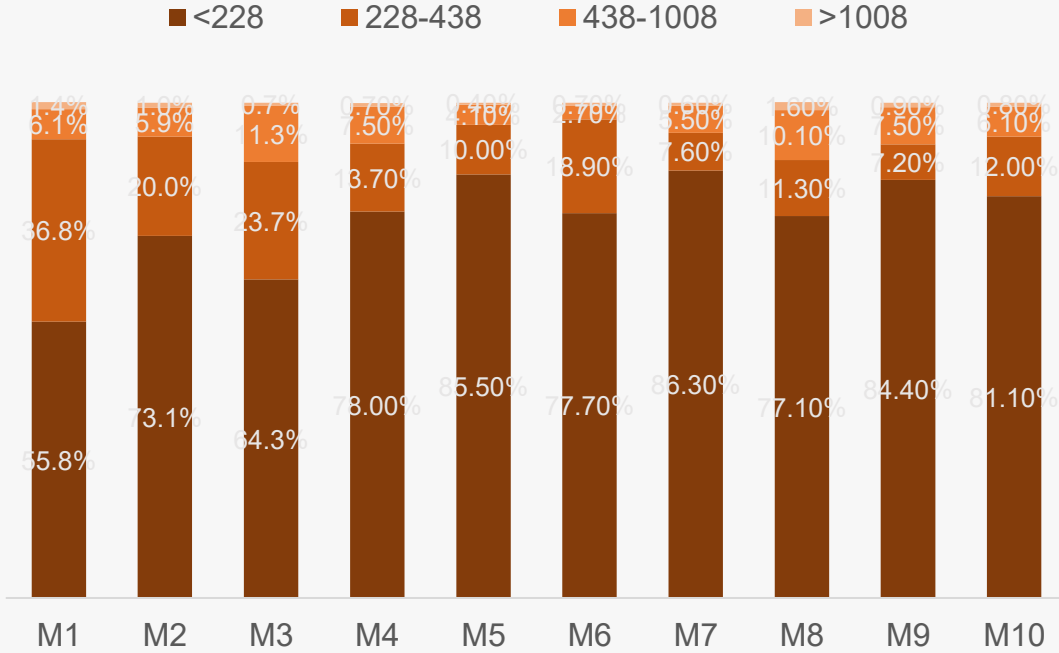
# 抖音男装风衣低价主导 中高端提升价值

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显金字塔结构：低价区间（<228元）销量占比高达76.0%，但销售额占比仅36.2%，显示高销量低客单价特征；中高价区间（438-1008元）销量占比7.2%却贡献24.0%销售额，单位产品价值更高。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M5、M7、M9月低价区间占比均超84%，反映换季促销依赖低价策略；M3、M8月中高端区间（438-1008元）占比提升至11.3%、10.1%，对应春秋需求旺季。需加强旺季高端产品营销，平衡淡季库存周转率。

2025年1月~10月抖音平台男装风衣不同价格区间销售趋势



抖音平台男装风衣价格区间-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 男装风衣消费行为、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年内购买过男装风衣的消费者；
- 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

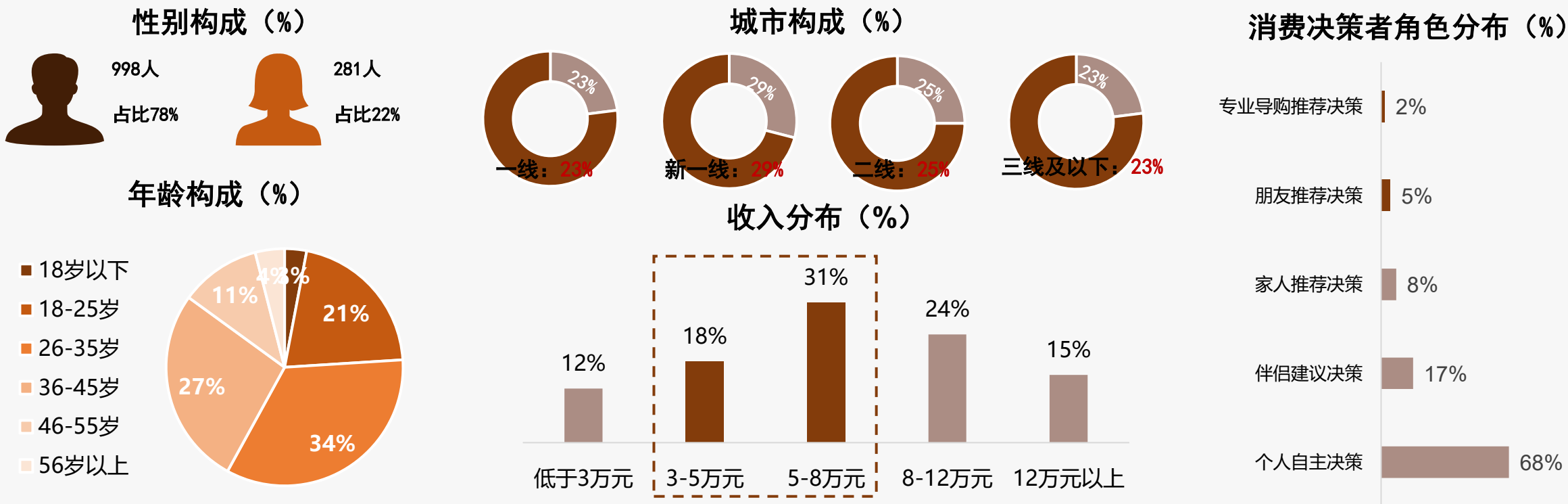
Research Method

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11月
样本数量	N=1279

# 男性主导中青年消费个人决策为主

- ◆男装风衣消费以男性为主，占78%；年龄集中在26-45岁，合计超60%；城市分布均衡，新一线城市最高，占29%。
- ◆收入方面，5-8万元群体占比最高，为31%；消费决策以个人自主为主，占68%，显示消费者偏好独立选择。

## 2025年中国男装风衣消费者画像

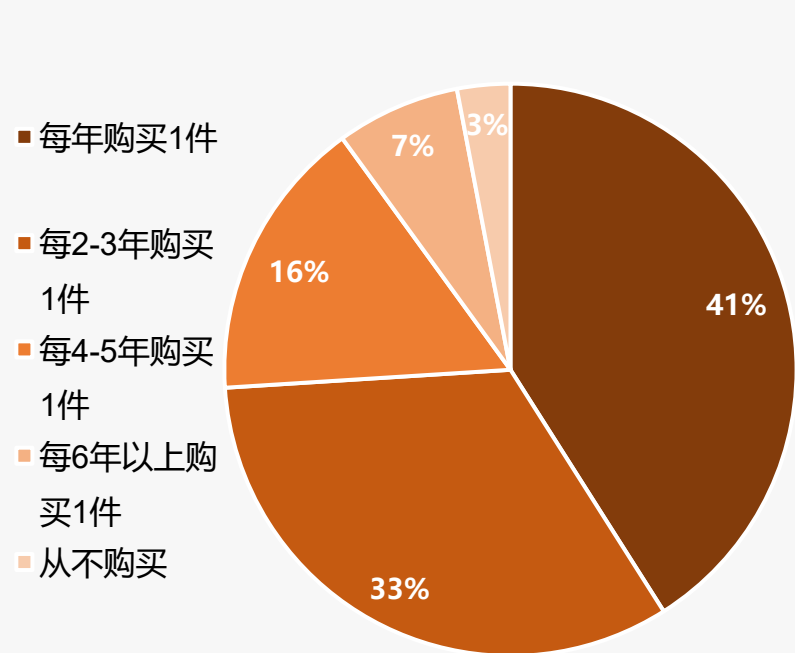


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

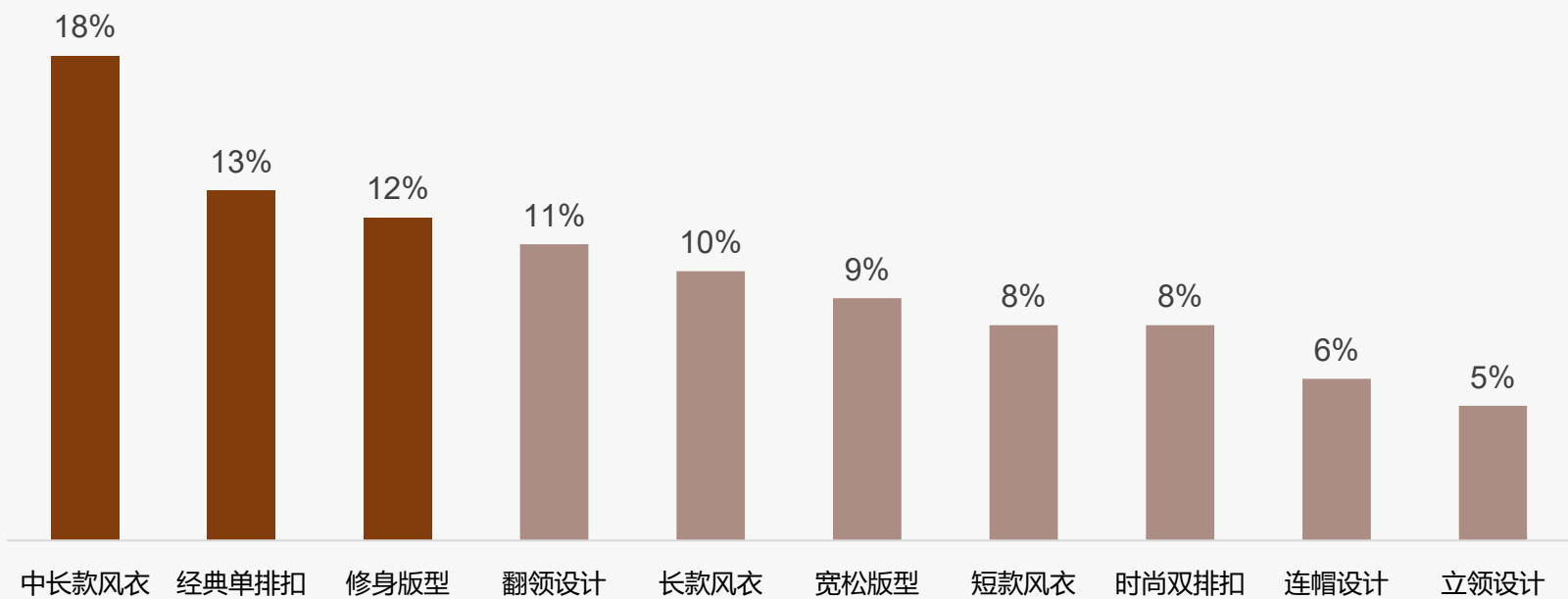
# 风衣消费频率高 中长款经典款受欢迎

- ◆消费频率分析显示，每年购买1件的消费者占41%，每2-3年购买1件的占33%，合计74%，表明多数人购买频率较高，市场活跃。
- ◆产品规格中，中长款风衣占18%，经典单排扣占13%，翻领设计占11%，是热门元素；连帽和立领设计分别仅占6%和5%，相对小众。

## 2025年中国男装风衣消费频率分布



## 2025年中国男装风衣产品规格分布

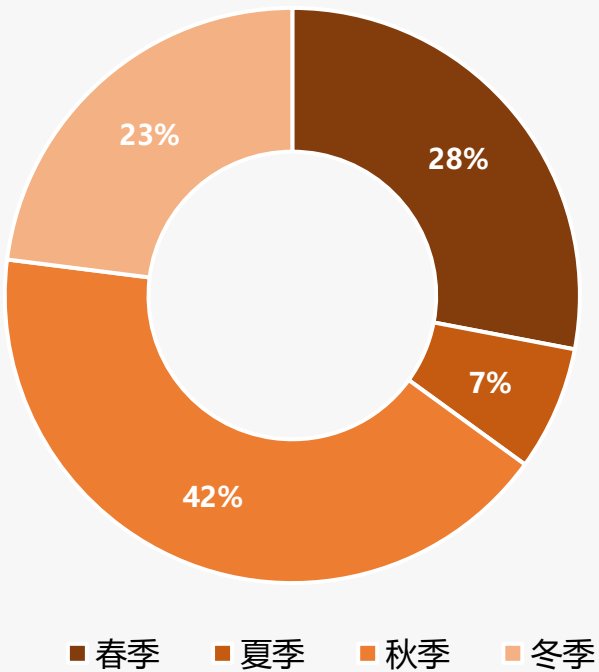


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

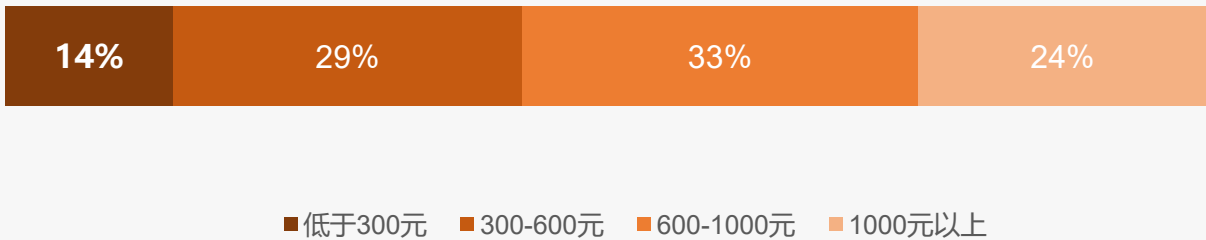
# 风衣消费中高端秋季主导品牌包装重要

- ◆消费支出集中在300-1000元区间，占比62%，其中600-1000元最高为33%，显示中高端风衣受青睐。
- ◆秋季消费占比最高达42%，远高于夏季的7%，品牌专用防尘袋包装占比最高为37%，影响购买决策。

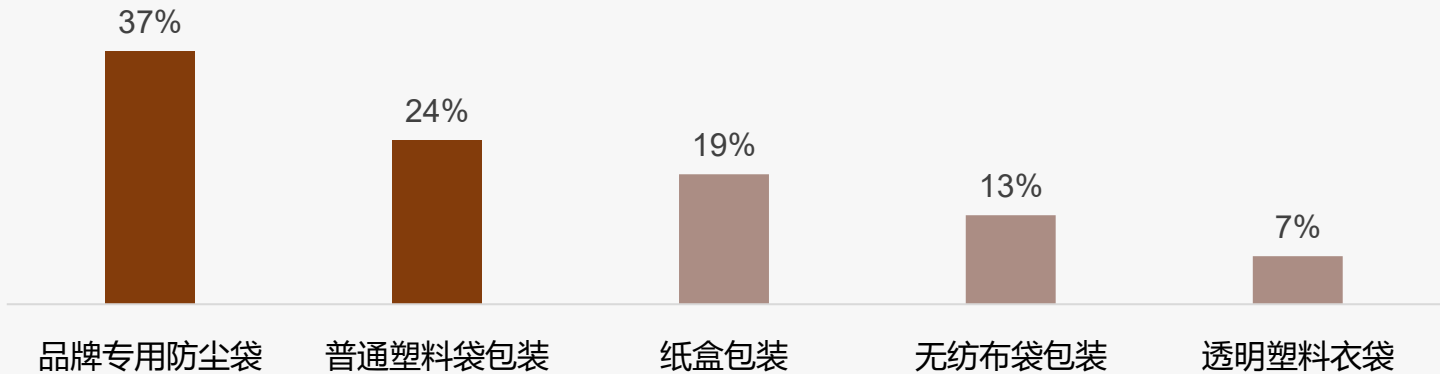
2025年中国男装风衣消费行为季节分布



2025年中国男装风衣单次消费支出分布



2025年中国男装风衣产品包装类型分布

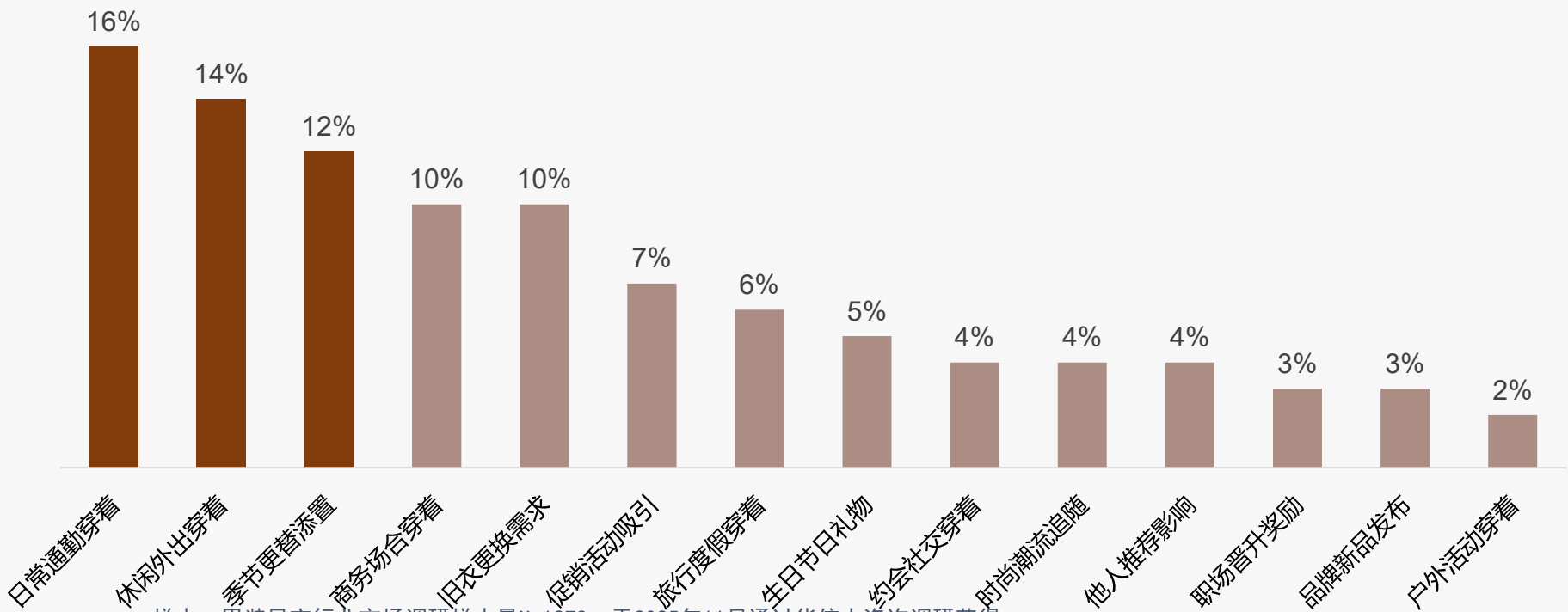


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 男装风衣实用为主周末消费集中

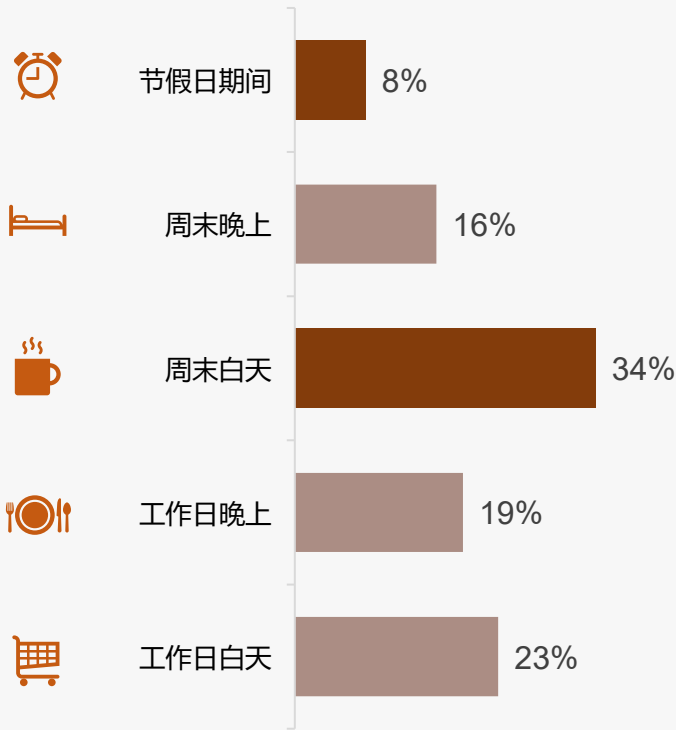
- ◆男装风衣消费以实用需求为主，日常通勤、休闲外出和季节更替合计占比42%；商务场合和旧衣更换各占10%，基础更新稳定。
- ◆消费时段集中在周末白天占34%，工作日白天占23%，促销和潮流因素影响有限，分别占7%和4%。

2025年中国男装风衣消费场景分布



样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

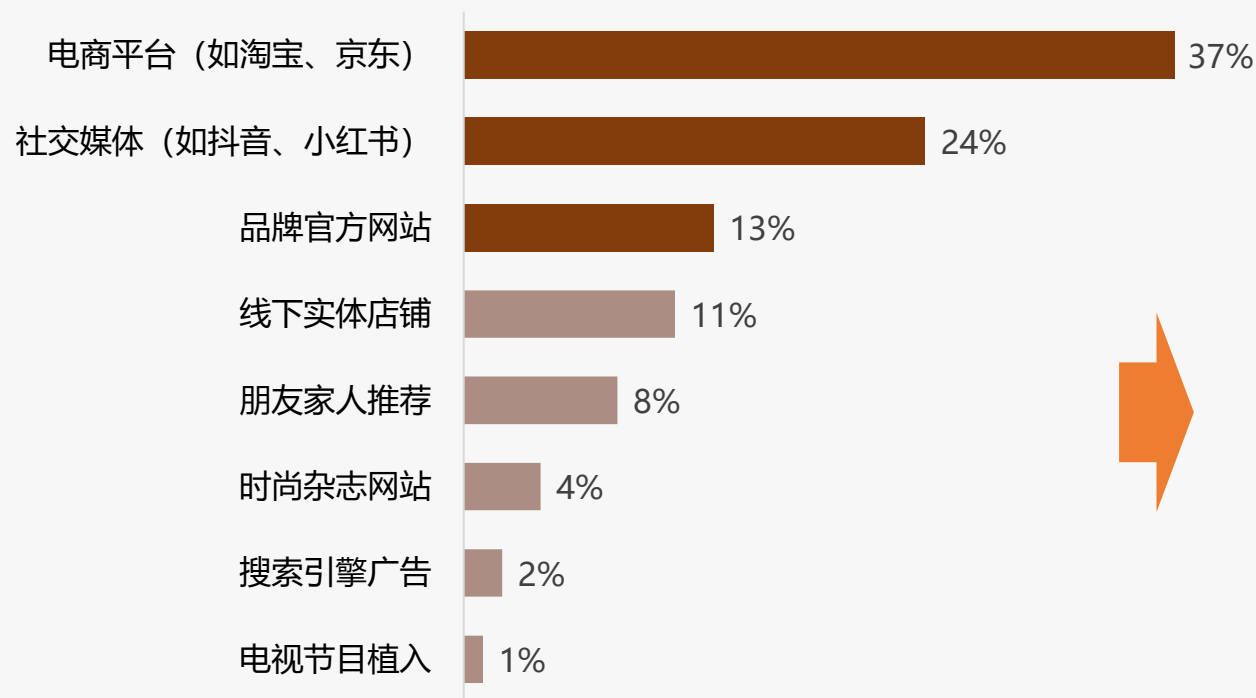
2025年中国男装风衣消费时段分布



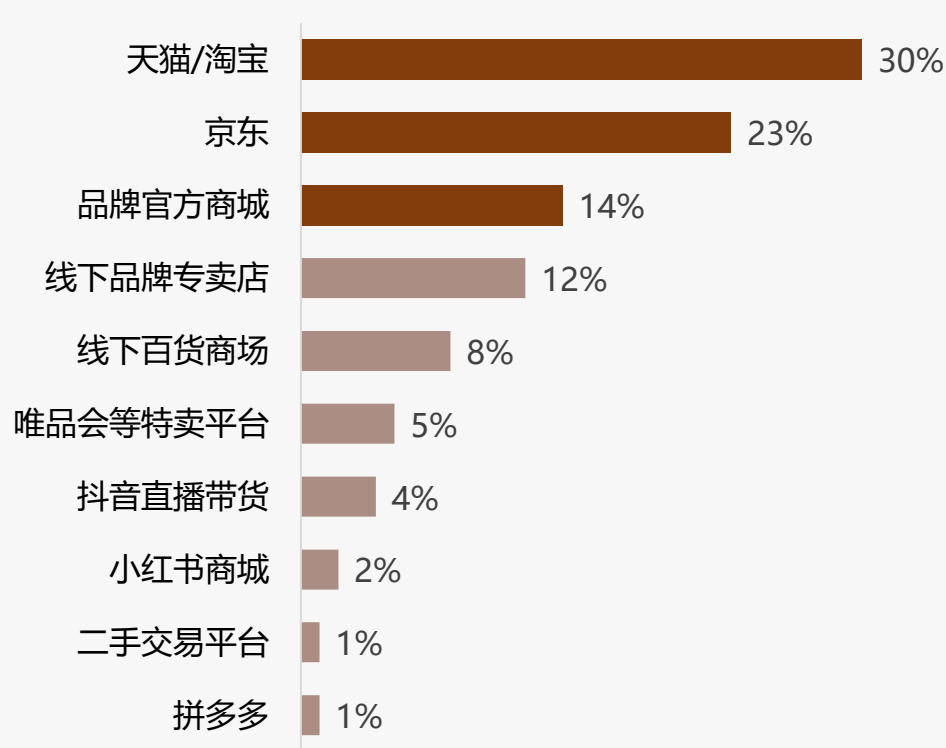
# 数字渠道主导男装风衣消费

- ◆消费者了解男装风衣主要通过电商平台（37%）和社交媒体（24%），数字渠道主导信息获取，品牌官网（13%）也占重要地位。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（30%）和京东（23%）为主，线上平台占比高，品牌官方商城（14%）和线下实体（12%）份额相对较小。

## 2025年中国男装风衣产品了解渠道分布

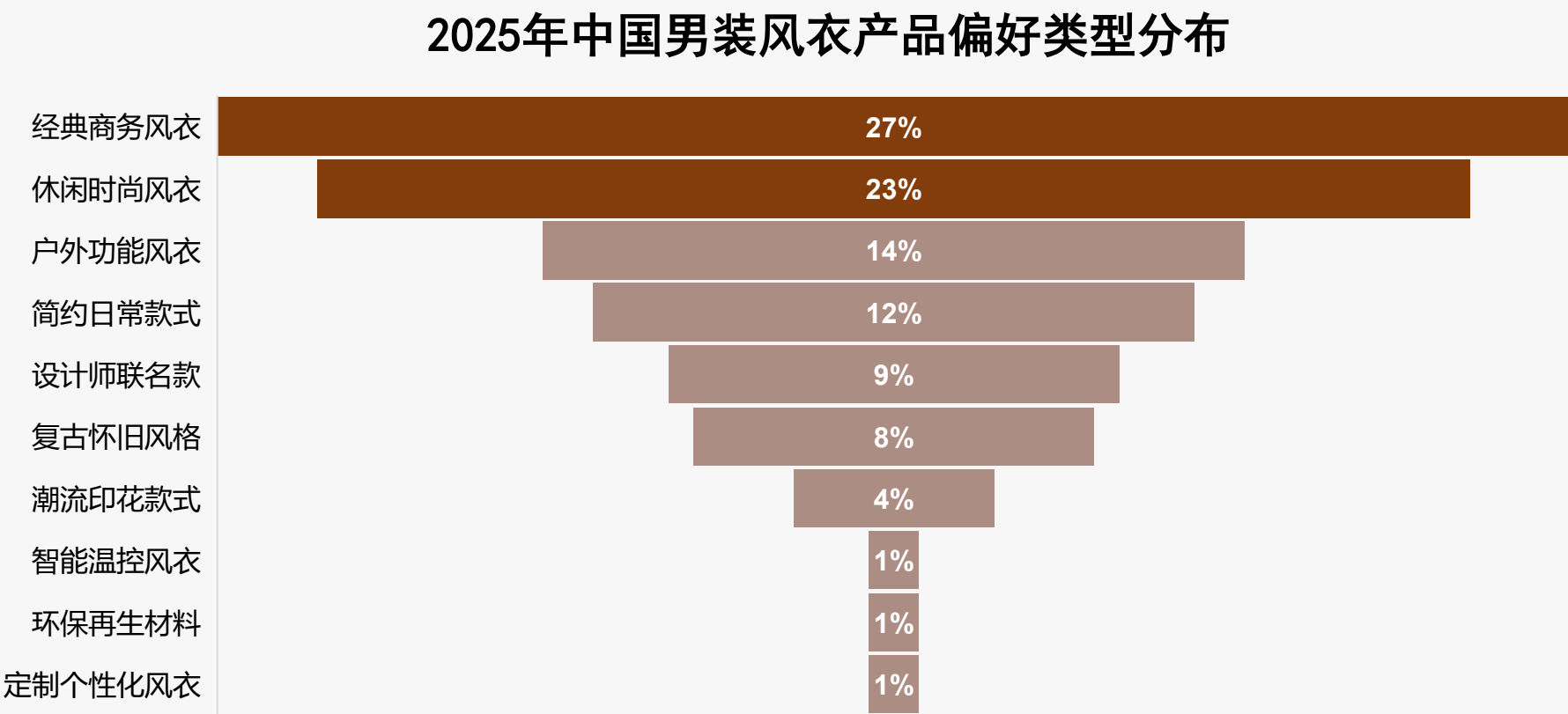


## 2025年中国男装风衣产品购买渠道分布



样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆经典商务风衣以27%的占比领先，休闲时尚风衣占23%，显示传统与日常风格主导市场，功能性户外风衣占14%反映实用需求。
- ◆设计师联名款占9%，复古怀旧风格占8%，小众细分有潜力；新兴类别如智能温控风衣占1%，代表创新方向但占比低。

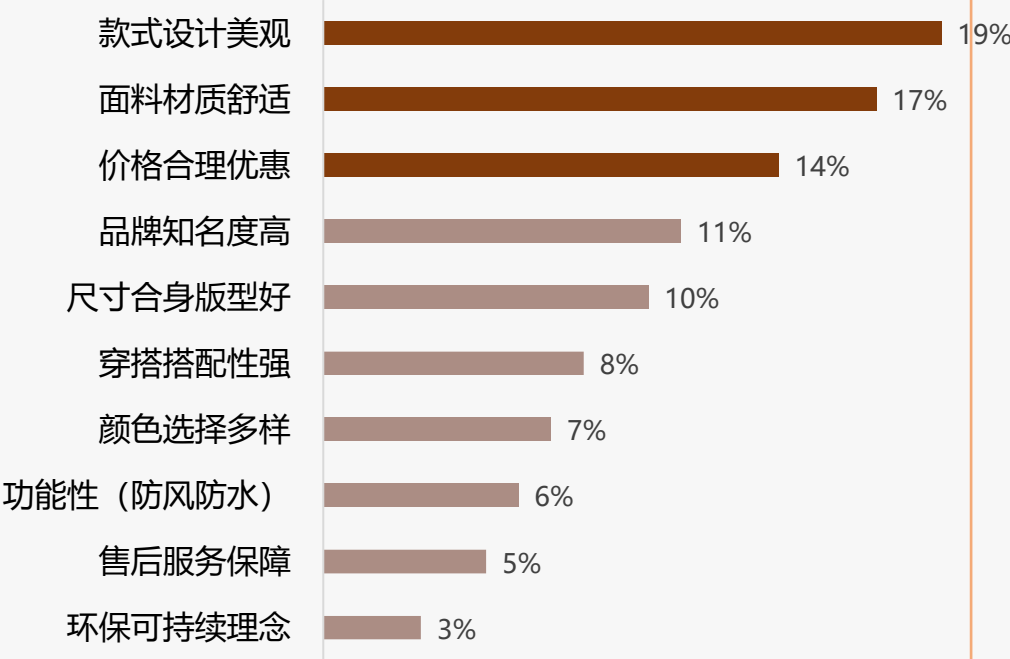


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 风衣消费重款式舒适保暖形象促销

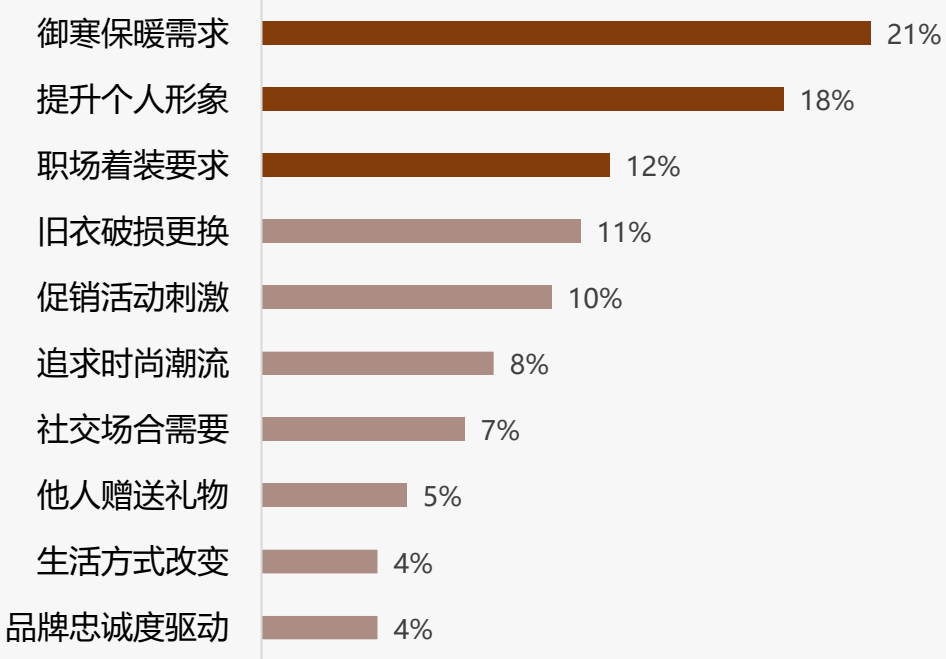
- ◆款式设计美观（19%）和面料材质舒适（17%）是吸引消费的关键因素，价格合理优惠（14%）和品牌知名度高（11%）也重要。
- ◆消费主要因御寒保暖需求（21%）和提升个人形象（18%），促销活动刺激（10%）对决策影响显著。

2025年中国男装风衣吸引消费关键因素分布



样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

2025年中国男装风衣消费真正原因分布

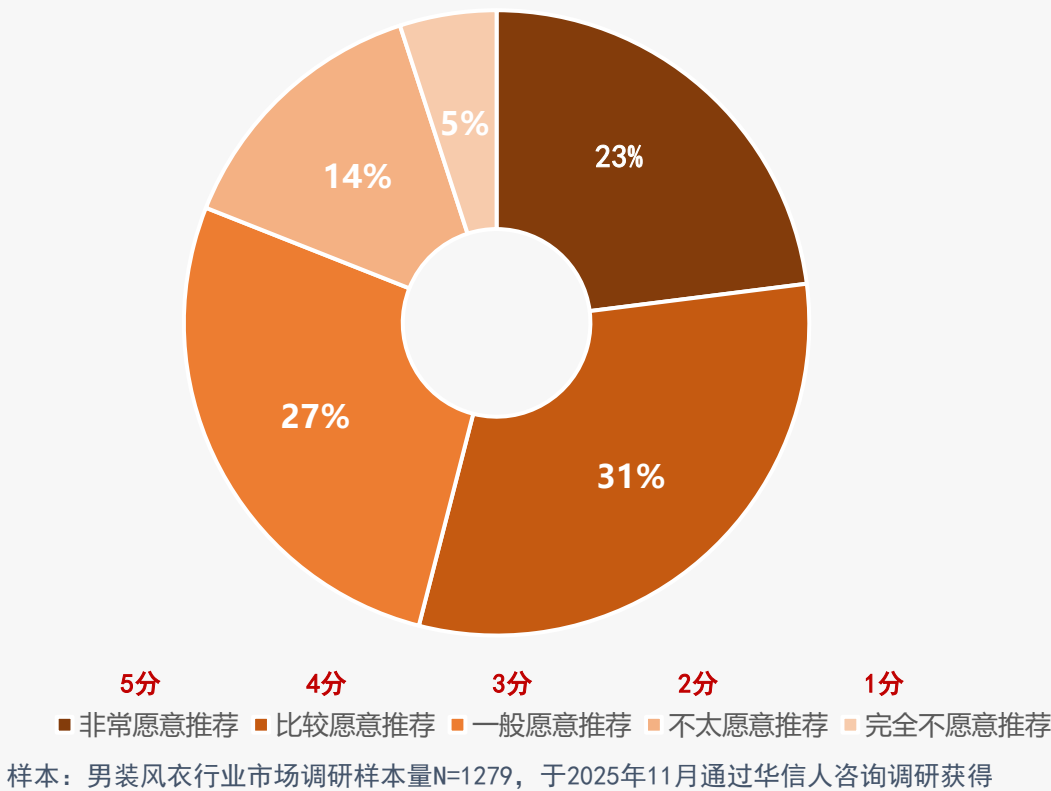




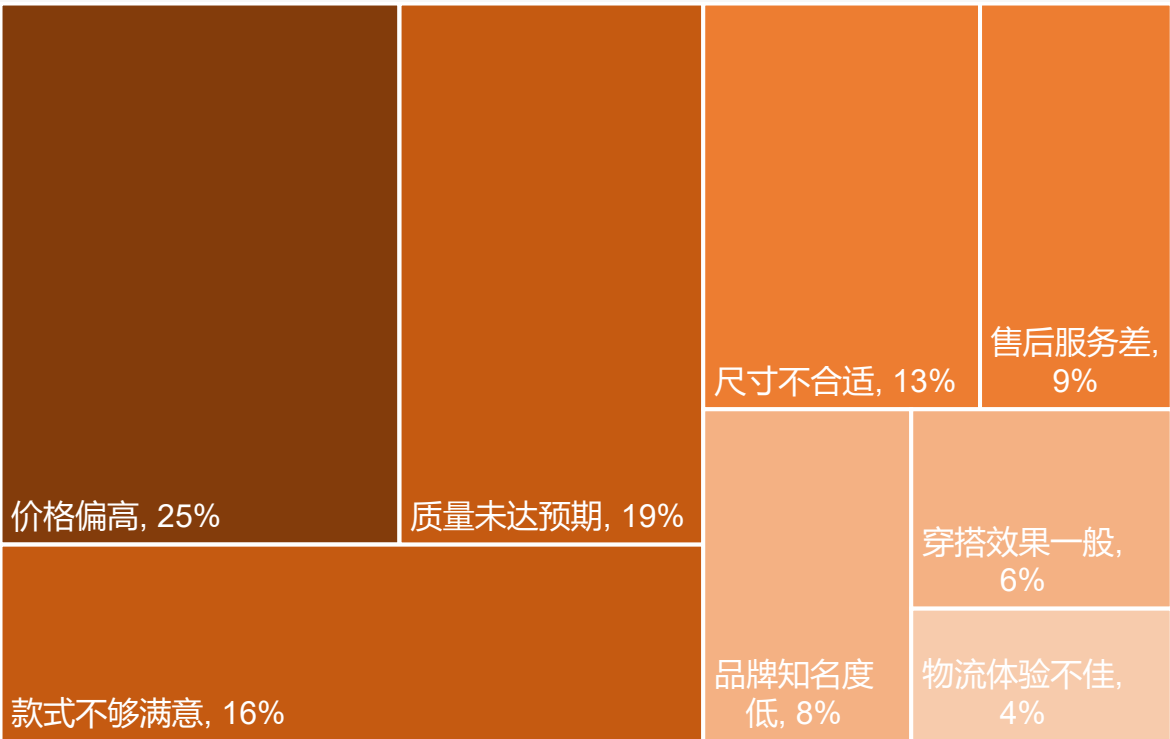
# 风衣推荐意愿高 价格质量待优化

- ◆男装风衣消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计54%。但不愿推荐者中，价格偏高占25%，质量未达预期占19%，显示定价和品质是关键改进点。
- ◆款式不够满意占16%，售后服务差占9%，物流体验不佳占4%。优化设计、提升服务可增强推荐意愿，促进品牌忠诚度和市场增长。

2025年中国男装风衣向他人推荐意愿分布



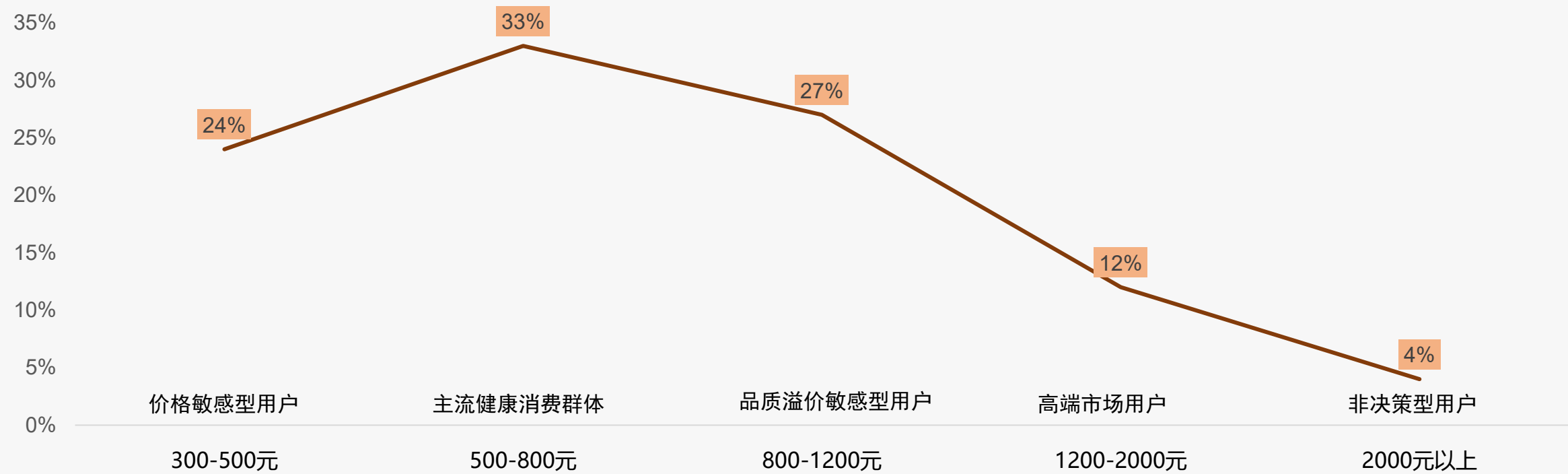
2025年中国男装风衣不愿推荐原因分布



# 男装风衣价格接受度集中中高端区间

- ◆男装风衣价格接受度集中在500-800元（33%）和800-1200元（27%），合计占60%，显示中高端区间是消费主力。
- ◆低价300-500元占24%，高价1200元以上仅16%，表明市场对极端价位需求有限，定价策略应聚焦主流区间。

2025年中国男装风衣主流规格价格接受度



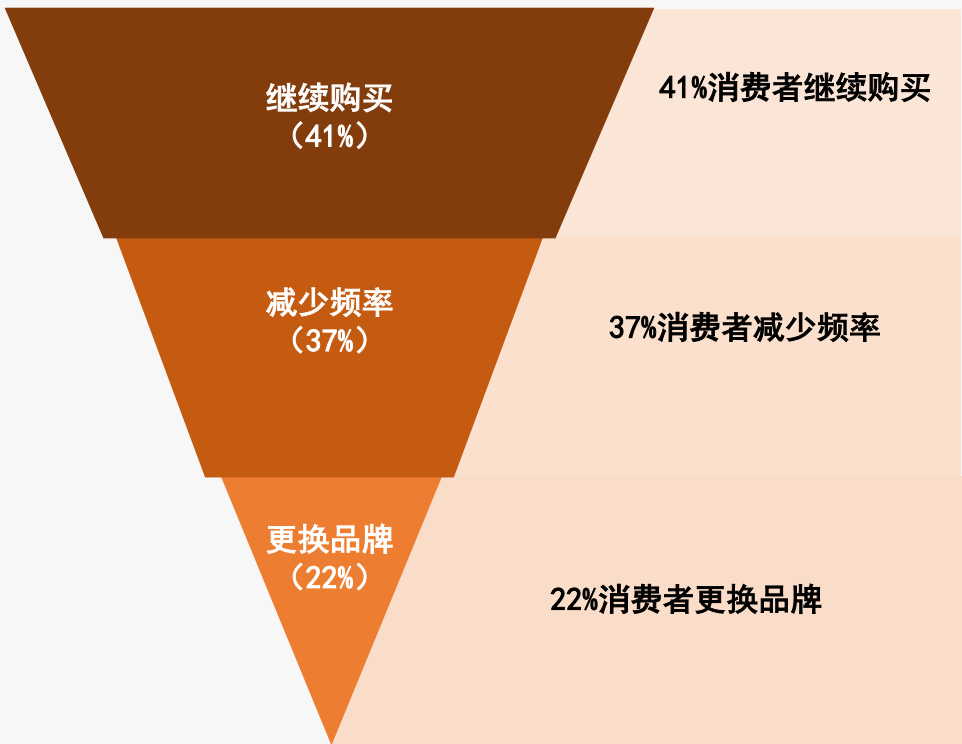
样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以中长款风衣规格男装风衣为标准核定价格区间

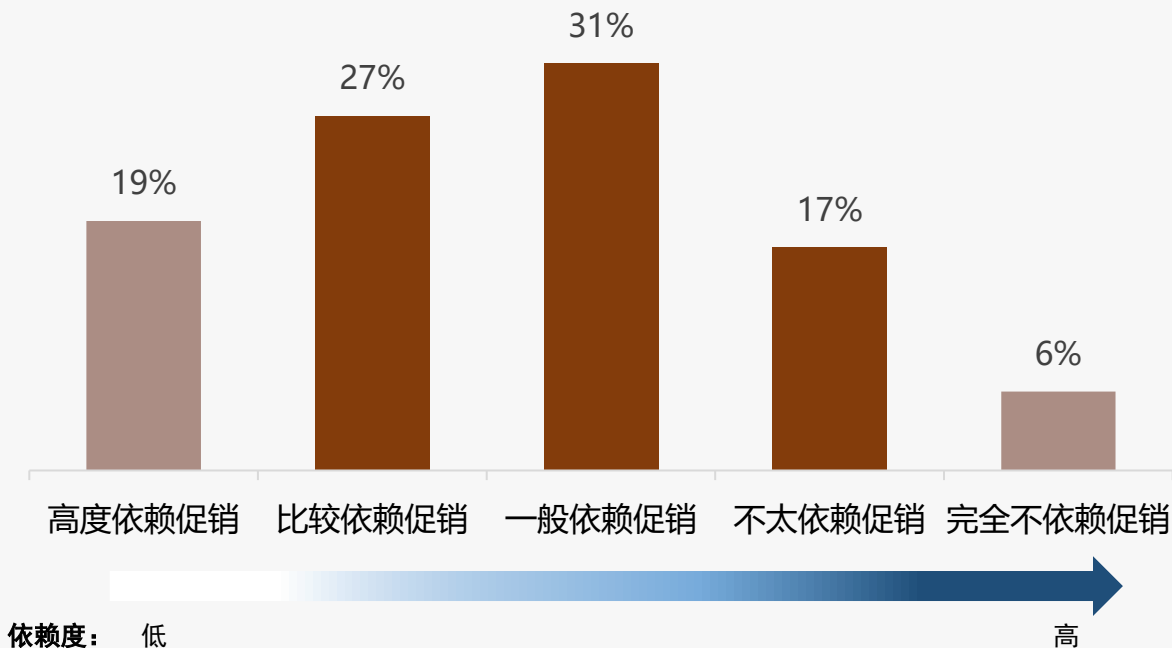
# 价格敏感品牌忠诚促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度仍强。
- ◆促销依赖中，高度依赖占19%，比较依赖占27%，一般依赖占31%，表明促销对消费行为影响显著。

2025年中国男装风衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装风衣对促销活动依赖程度分布

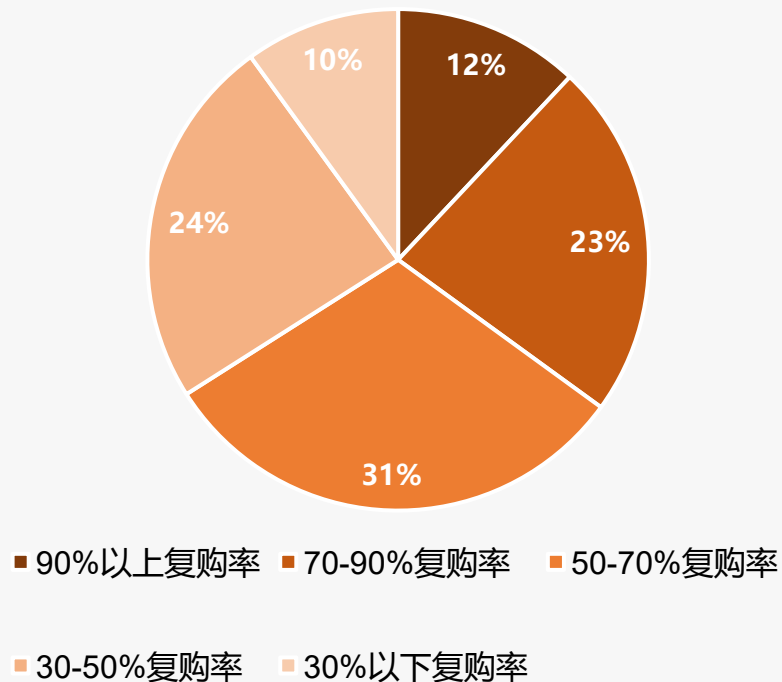


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

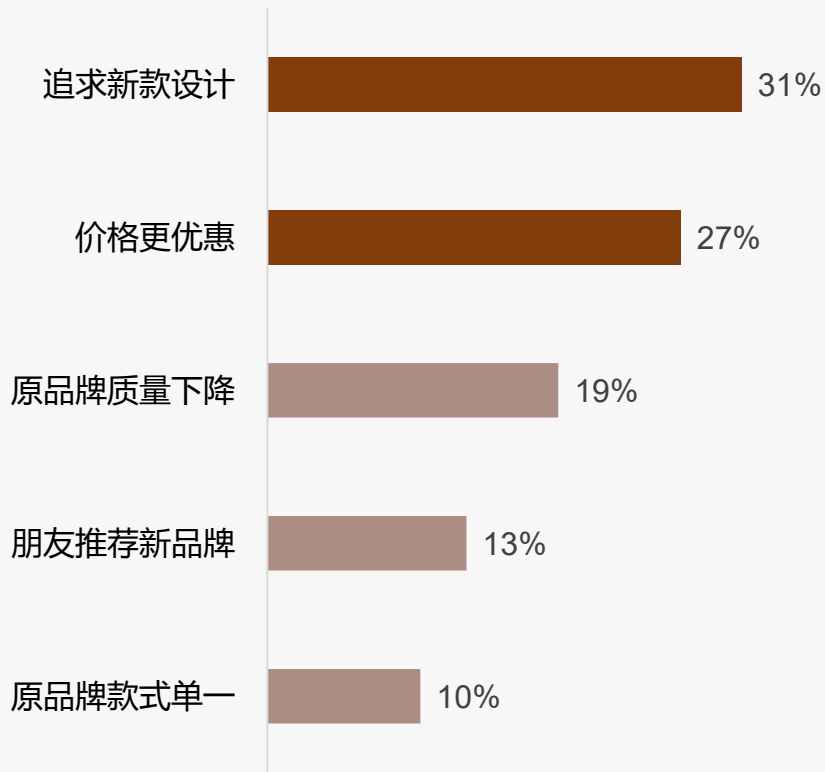
# 品牌忠诚度待提升 时尚价格驱动换牌

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强客户维系策略。
- ◆更换品牌原因中，追求新款设计占31%，价格更优惠占27%，反映消费者重视时尚创新和价格敏感，品牌需优化设计和定价。

## 2025年中国男装风衣固定品牌复购率分布



## 2025年中国男装风衣更换品牌原因分布

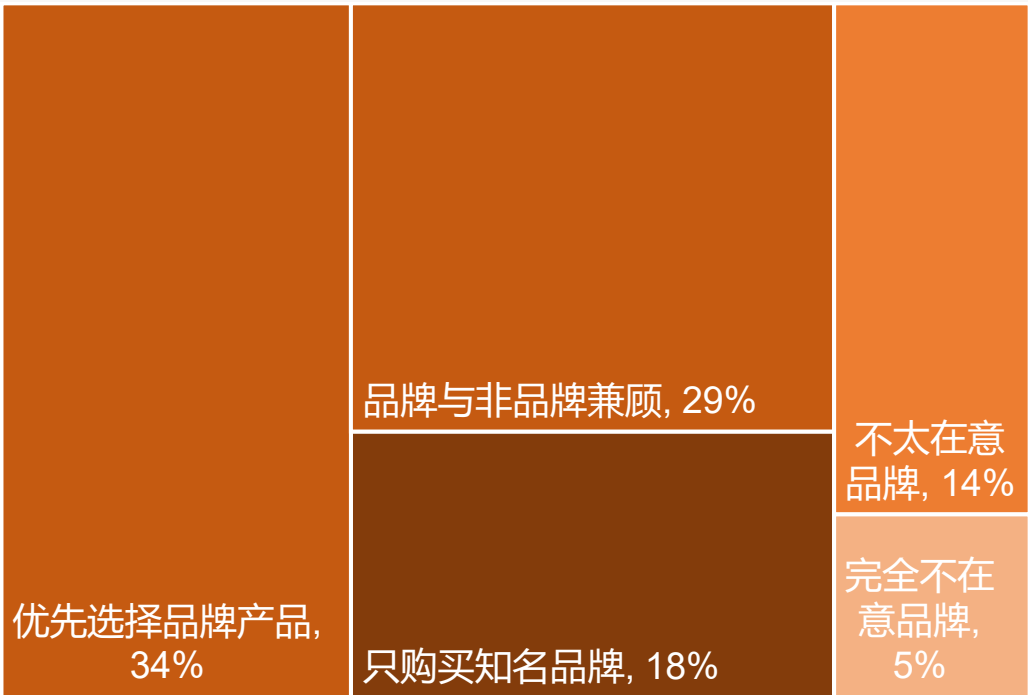


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

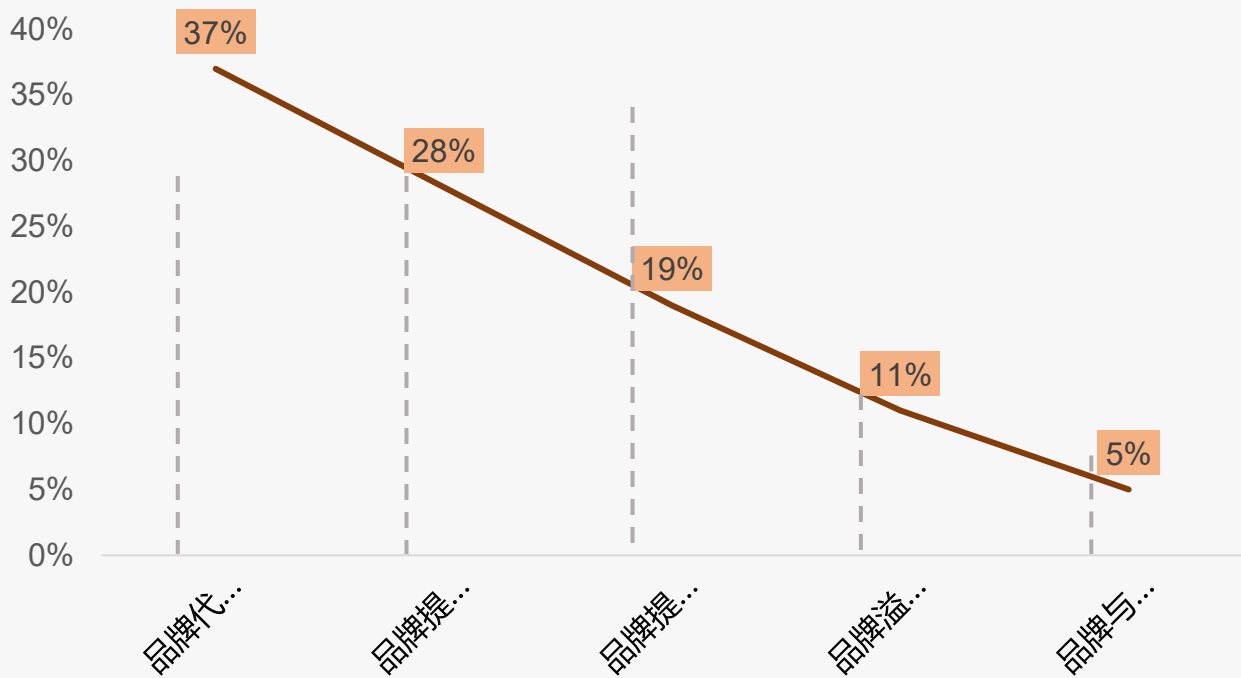
# 品牌主导风衣消费 品质形象关联度高

- ◆男装风衣消费中，52%的消费者优先或只购买品牌产品，显示品牌在购买决策中具有显著影响力，市场对品牌认可度高。
- ◆对品牌产品的态度，65%的消费者将品牌与品质保障或个人形象提升关联，但19%的消费者对品牌不在意，提示品牌溢价敏感群体存在。

## 2025年中国男装风衣消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国男装风衣对品牌产品态度分布

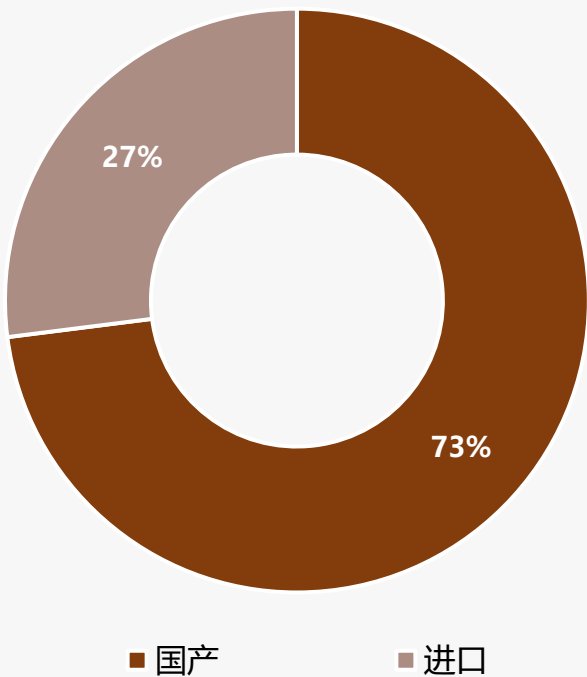


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

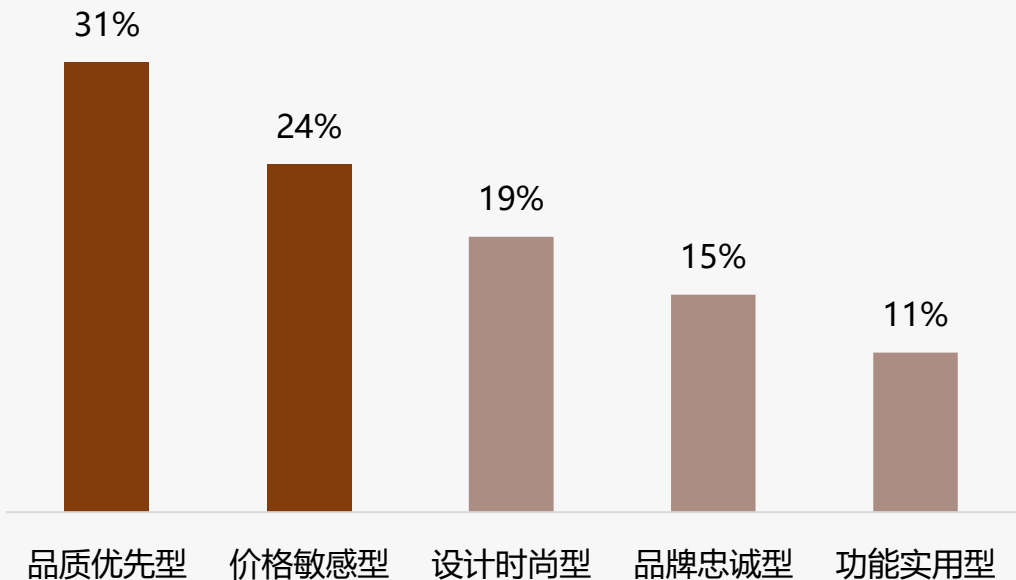
# 国产主导品质优先价格敏感设计时尚

- ◆国产品牌在男装风衣市场消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示本土品牌主导地位，消费者偏好国产可能源于性价比或本土化优势。
- ◆品牌偏好中，品质优先型占比31%最高，价格敏感型占24%，设计时尚型占19%，反映质量、价格和潮流是主要消费驱动力。

2025年中国男装风衣国产与进口品牌消费分布



2025年中国男装风衣品牌偏好类型分布

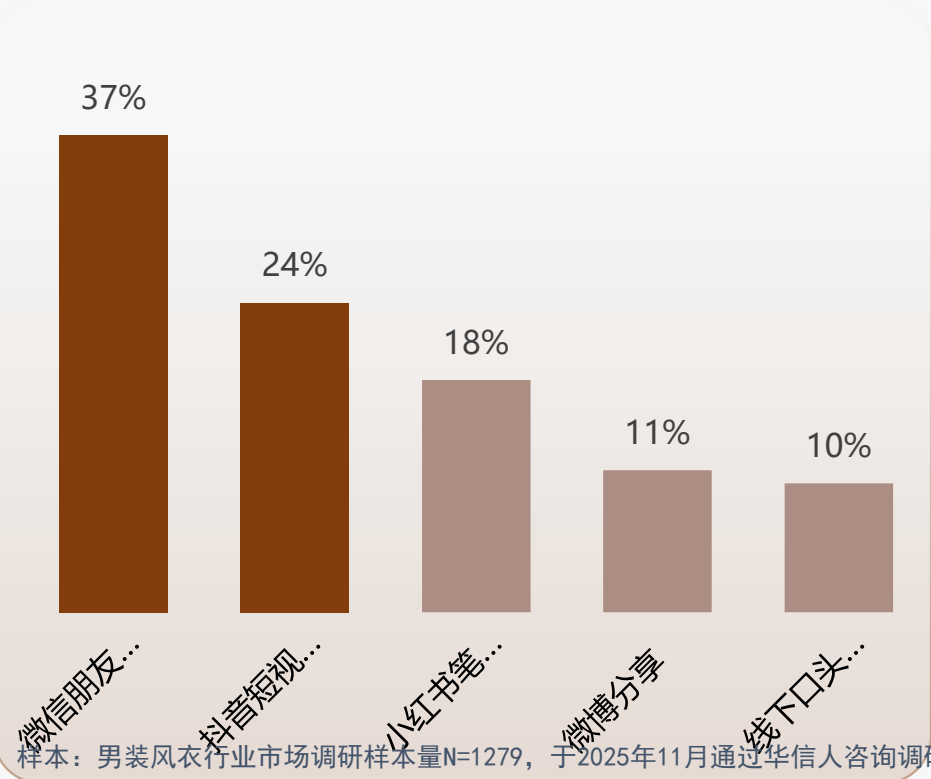


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

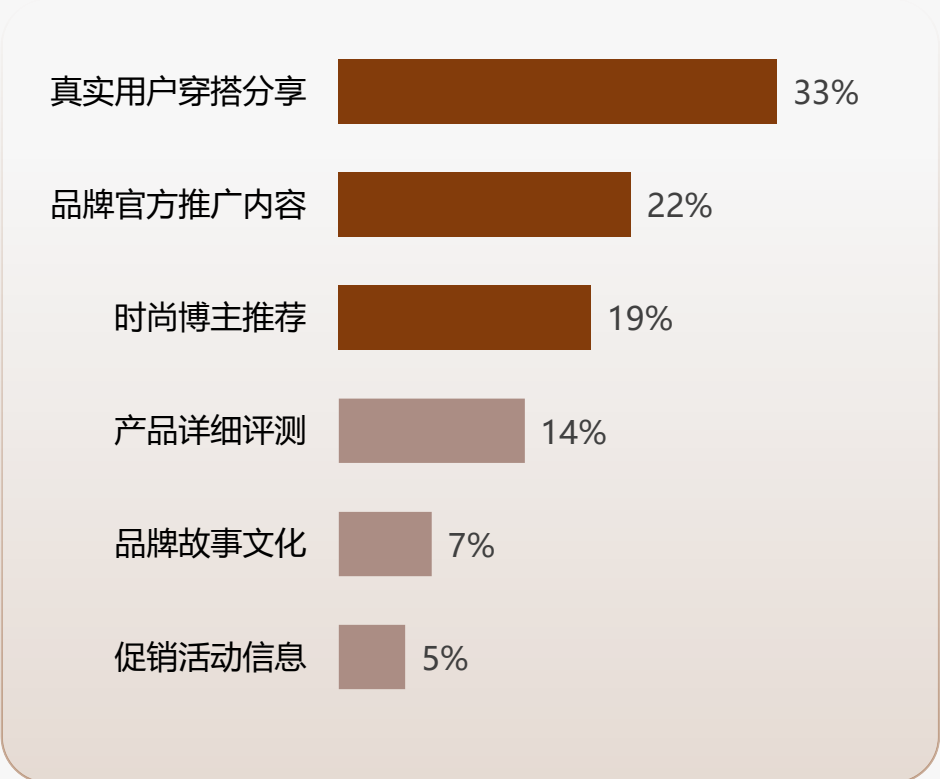
# 用户分享主导风衣消费 真实内容驱动购买决策

- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占37%，抖音和小红书分别占24%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频图文平台分享男装风衣。
- ◆内容类型中，真实用户穿搭分享占33%，远超品牌官方推广的22%，表明用户生成内容更受信赖，品牌应强化真实体验和产品细节展示。

2025年中国男装风衣社交分享渠道分布



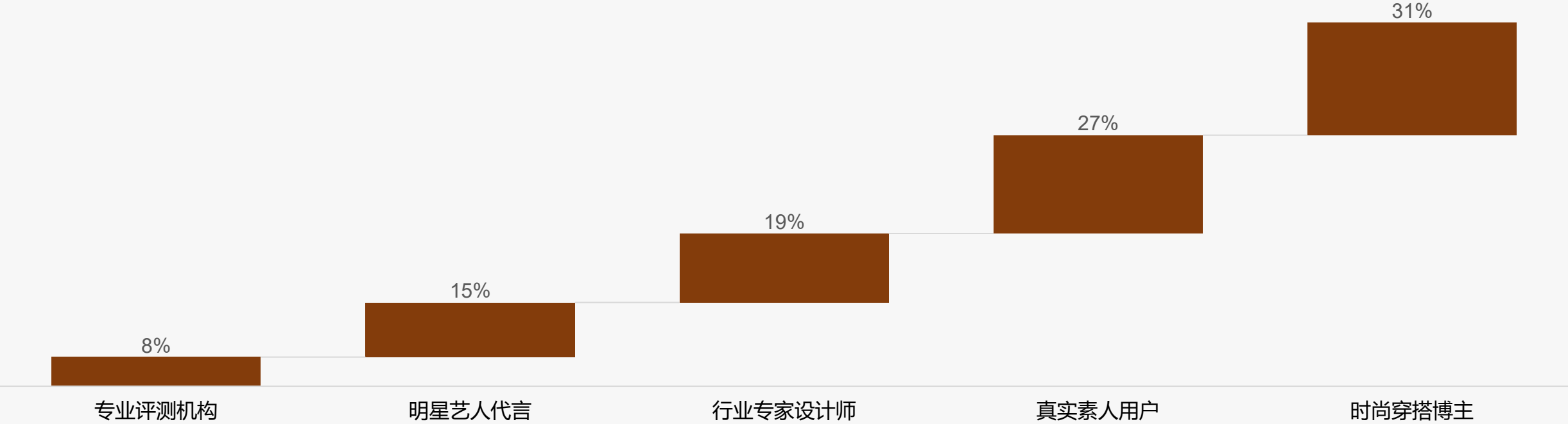
2025年中国男装风衣社交渠道获取内容类型分布



# 风衣消费信任穿搭博主素人用户

- ◆调查显示，社交渠道中消费者最信任时尚穿搭博主（31%）和真实素人用户（27%），表明风衣消费偏好真实、实用的内容来源。
- ◆行业专家设计师（19%）和明星艺人代言（15%）信任度较低，反映风衣消费更注重日常穿搭建议而非专业或明星效应。

2025年中国男装风衣社交渠道信任博主类型分布



样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

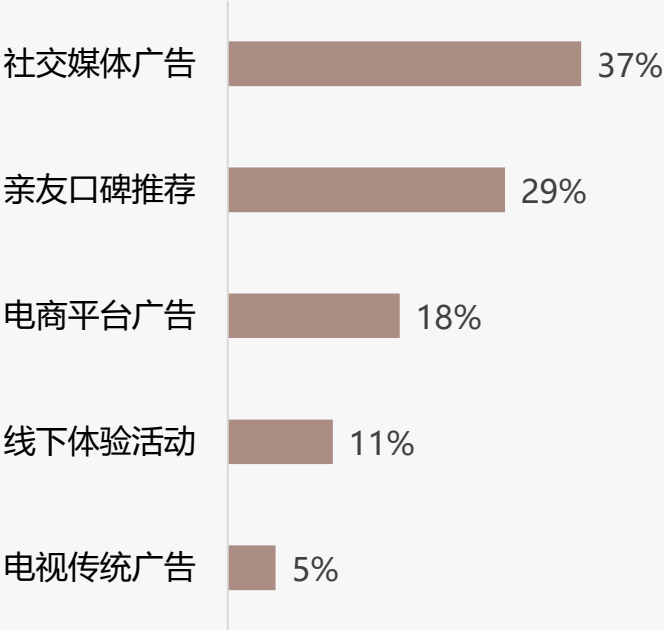
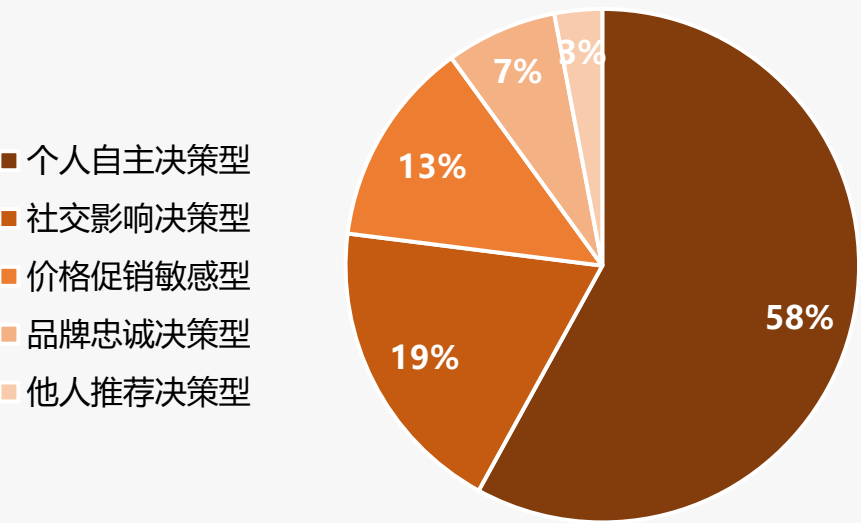


# 社交媒体广告主导风衣消费偏好

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为男装风衣消费行为中最主要的广告偏好来源，显著高于其他渠道，反映了数字化营销的强影响力。
- ◆ 亲友口碑推荐以29%位居第二，电商平台广告占18%，而线下体验和电视广告分别仅占11%和5%，显示传统渠道吸引力有限。

2025年中国男装风衣消费决策者类型分布

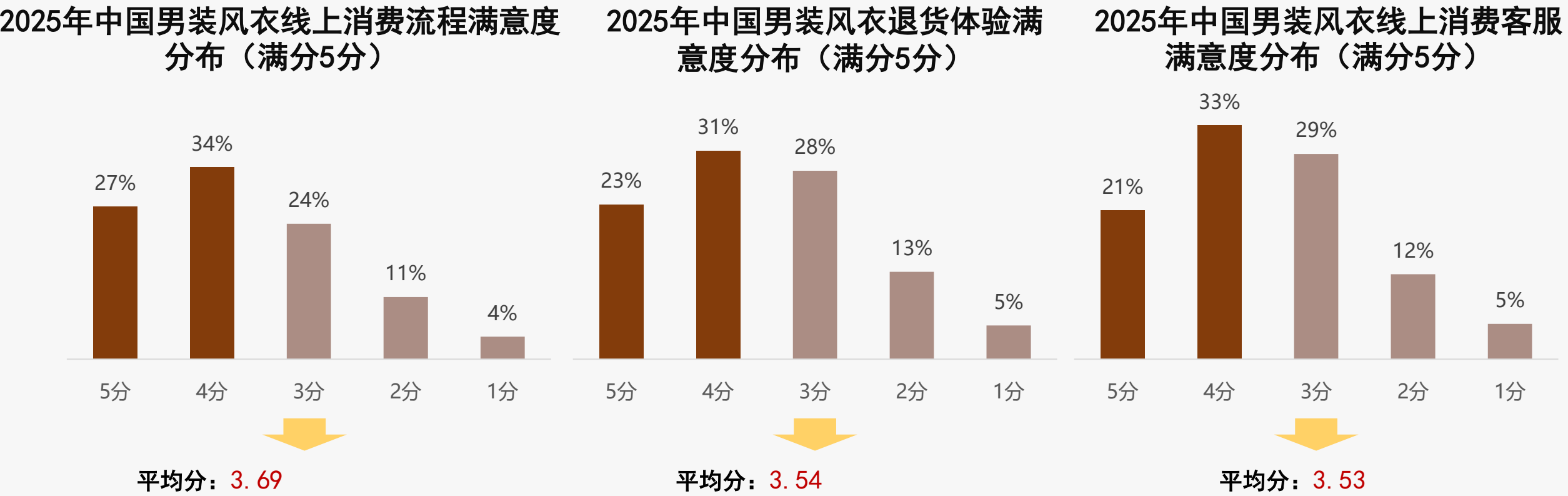
2025年中国男装风衣家庭广告偏好分布



样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计61%，但退货和客服体验中3分占比分别达28%和29%，显示这些环节需改进以提升整体体验。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服满意度相对较弱，尤其3分比例突出，建议优化退货政策和加强客服培训来增强消费者满意度。

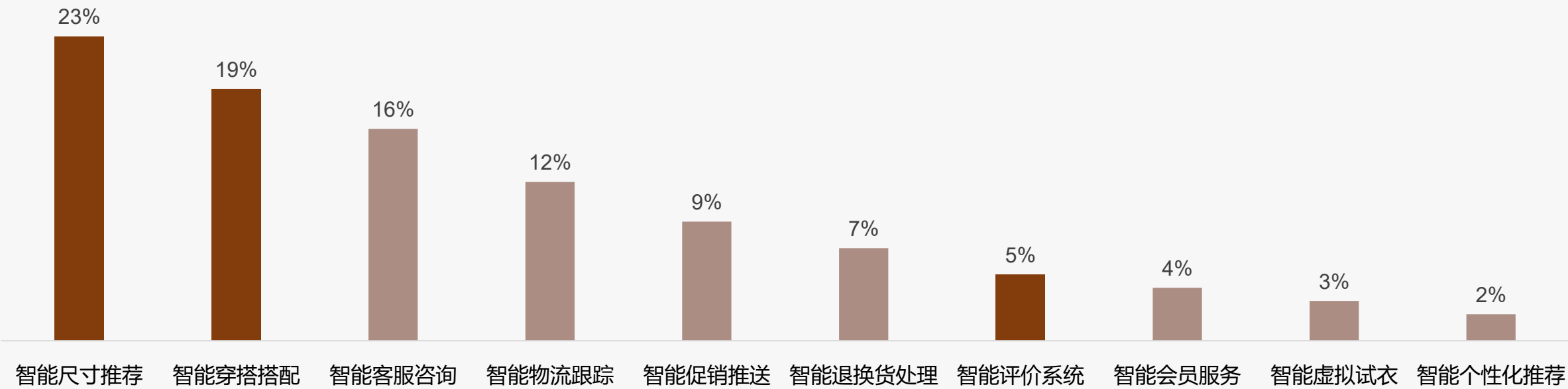


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 智能尺寸推荐主导 穿搭搭配次之 虚拟试衣较低

- ◆智能尺寸推荐以23%的占比成为线上消费中最受关注的智能服务，表明消费者在购买男装风衣时对尺寸准确性有较高需求。
- ◆智能穿搭搭配占19%，显示消费者寻求整体搭配建议；智能虚拟试衣仅占3%，可能受技术限制或习惯影响，使用率较低。

2025年中国男装风衣线上消费智能服务体验分布



样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1279，于2025年11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积累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