

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度羽毛球网架市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Badminton Net Post 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：年轻群体主导消费，个人决策为主



26-35岁占比35%，18-25岁占比23%，年轻用户是核心消费群体



男性占比58%，女性42%，男性比例较高，性别分布不均



个人自主决策占63%，家庭共同决策仅22%，产品购买多由个人决定

启示

✓ 聚焦年轻用户营销

针对26-35岁核心群体开发产品，强化个性化营销，满足其自主决策偏好，提升市场渗透率。

✓ 优化男性产品线

基于男性较高占比，设计针对性产品功能和营销策略，增强品牌在男性市场的吸引力。

核心发现2：线上渠道主导消费，社交电商影响大



电商平台推荐占31%，亲友推荐22%，社交媒体18%，线上社交是核心信息来源



淘宝天猫和京东合计占63%，主导线上销售，拼多多和实体店各占12%和11%



微信朋友圈是主流社交分享渠道，占38%，远超抖音和小红书

启示

✓ 强化电商平台合作

重点布局淘宝、京东等主流平台，利用智能推荐和促销活动，提升线上销售份额和用户转化。

✓ 加强社交口碑营销

利用微信朋友圈等高信任度渠道，鼓励用户分享真实体验，扩大品牌影响力和购买决策依赖。

核心发现3：价格敏感度高，性价比和品质是关键



价格实惠型偏好占38%，品质耐用型27%，显示成本和质量是主要购买因素



价格优惠是吸引消费的首要因素，占32%，产品质量紧随其后占25%



50-100元价格区间接受度最高，占42%，中低端消费为主流

启示

✓ 优化定价策略

聚焦50-150元主流价格带，平衡成本与品质，推出高性价比产品，满足价格敏感用户需求。

✓ 提升产品耐用性

强化品质控制，突出耐用和实用特性，通过用户评价和测试数据建立信任，减少因质量导致的流失。

核心逻辑：聚焦年轻群体，线上渠道主导，性价比驱动购买



1、产品端

- ✓ 开发便携轻便型产品，满足家庭休闲需求
- ✓ 强化产品耐用性，提升长期使用价值



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播，扩大影响力
- ✓ 合作专业教练内容，增强用户信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，改善用户体验

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 羽毛球网架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羽毛球网架品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对羽毛球网架的购买行为；
- 羽毛球网架市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

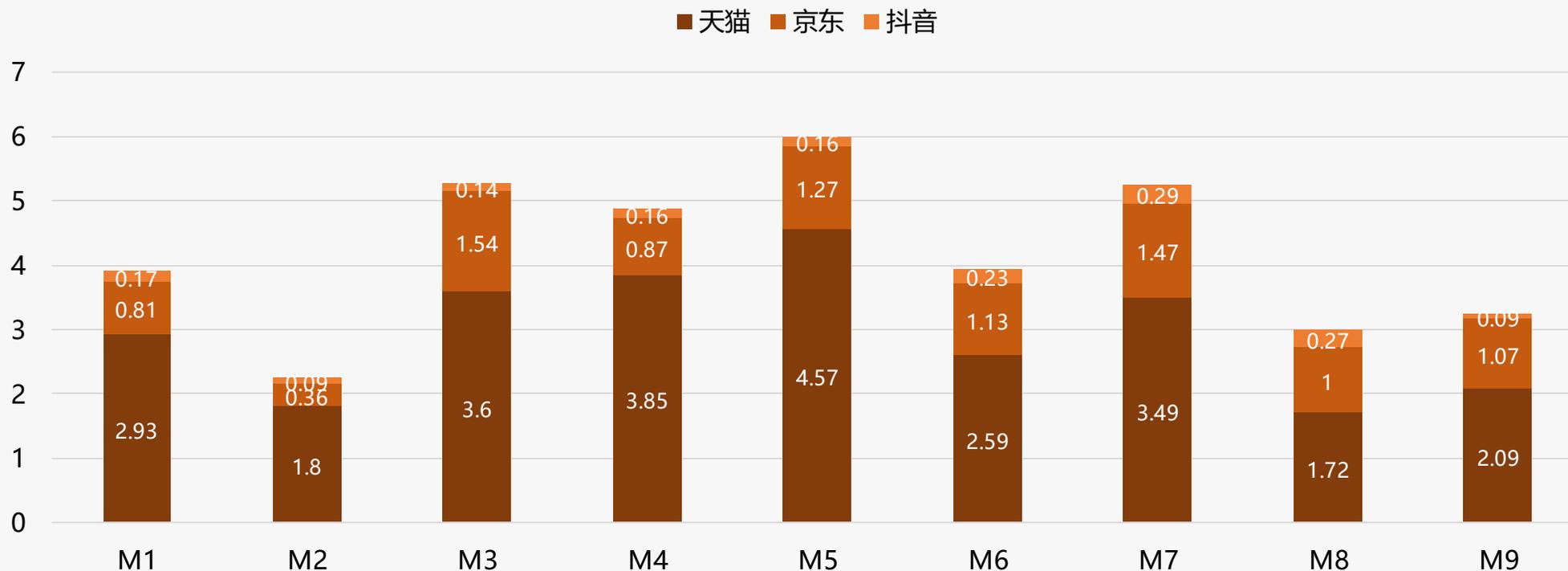
Research Method

- 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，计算羽毛球网架品类销售额、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、不同平台羽毛球网架品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东次之 抖音待增

- ◆从平台份额看，天猫以1.97亿元（占比68.2%）主导市场，京东（0.75亿元，26.0%）次之，抖音（0.15亿元，5.2%）份额最小，显示传统电商渠道仍为销售主力，新兴平台增长潜力待挖掘。月度波动分析：3月、5月、7月为销售高峰（均超500万元），8月、2月、9月显著回落（最低172万元），反映季节性需求受节假日和天气影响，建议优化库存周转率以应对淡旺季。
- ◆抖音平台增长迅猛，7月销售额达28.6万元为峰值，但9月骤降至8.6万元，波动率超200%，表明其依赖流量投放，需加强用户留存和复购率以提升ROI稳定性。

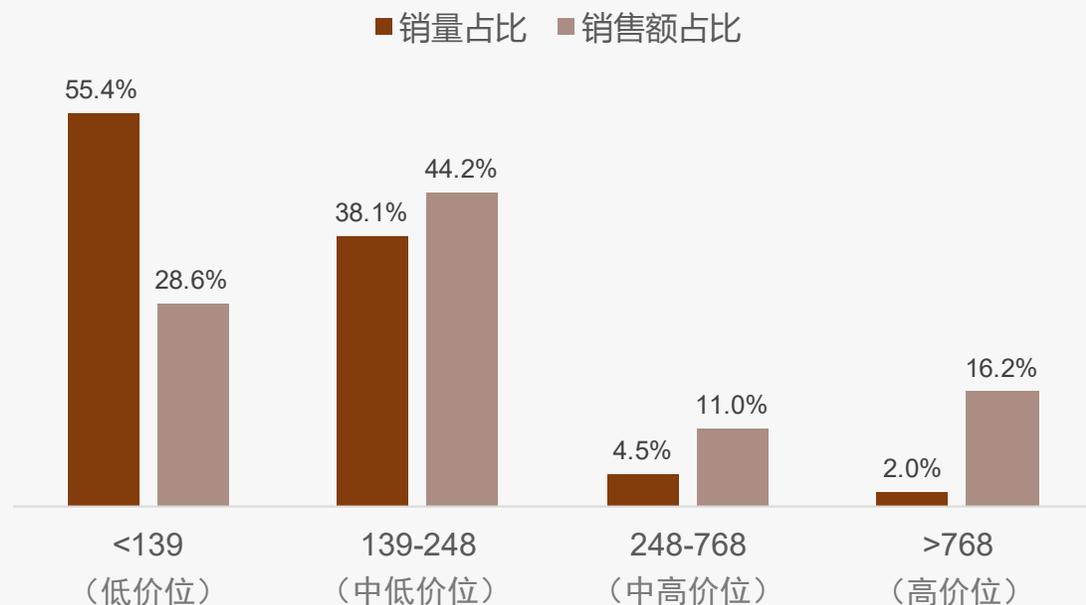
2025年一~三季度羽毛球网架品类线上销售规模（百万元）



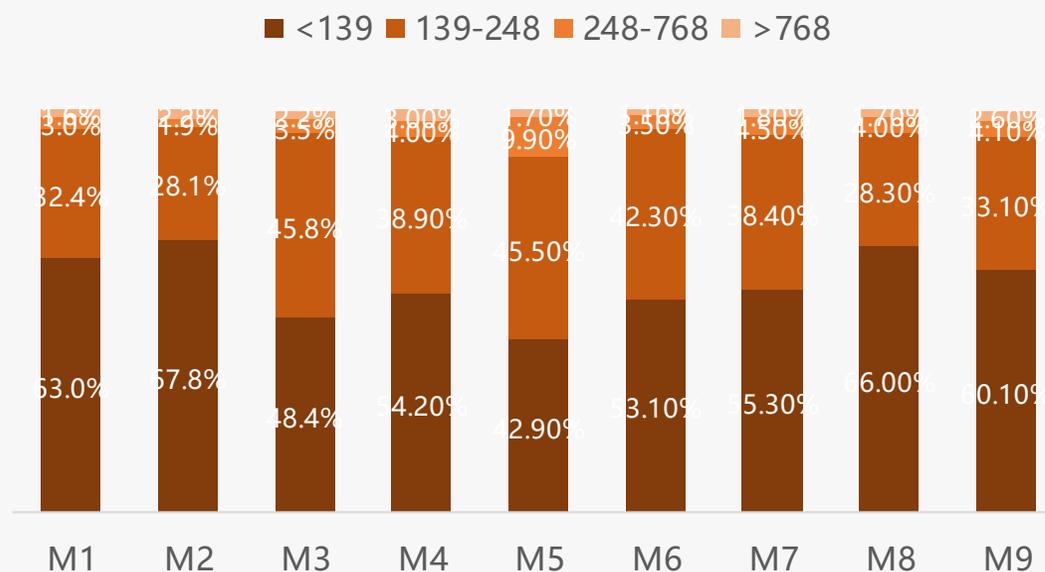
羽毛球网架市场两极分化 中端利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，<139元低价位产品销量占比55.4%但销售额仅占28.6%，呈现高销量低贡献特征；139-248元中端产品销量占比38.1%贡献44.2%销售额，是品类核心利润来源。月度销量分布显示市场波动明显，M1、M2、M8月低价位占比超65%，反映促销依赖；M3、M5月中端产品占比提升至45%以上，表明品质消费需求增强。
- ◆ 品类整体呈现两极分化：低价产品主导销量但利润薄弱，高端产品虽销量有限但贡献显著，建议企业平衡产品组合，强化139-248元核心区间运营，同时利用高端产品提升品牌溢价，优化ROI。

2025年一~三季度羽毛球网架线上不同价格区间销售趋势



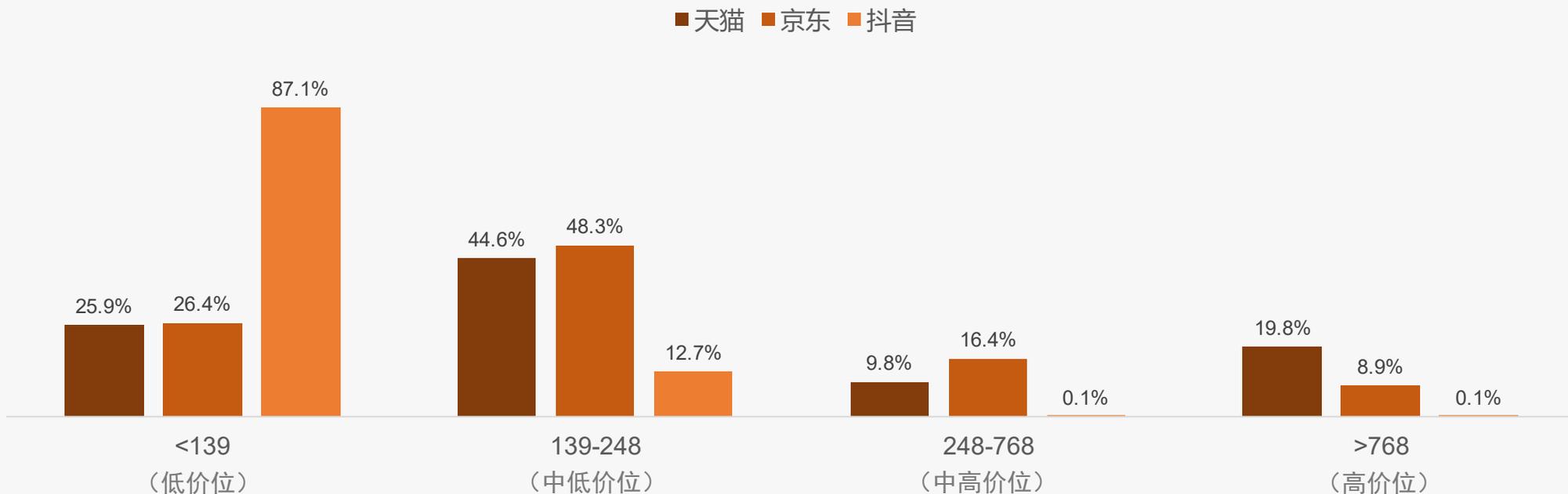
羽毛球网架线上价格区间-销量分布



羽毛球网架市场分化 天猫高端抖音低价

- ◆从价格带分布看，天猫和京东以139-248元中端价位为主力（分别占比44.6%、48.3%），体现品牌化消费趋势；抖音则高度集中于139元以下低价位（87.1%），反映其价格敏感型用户特征。中高端市场（>248元）天猫占比29.6%，显著高于京东（25.3%）和抖音（0.2%），显示天猫在品类升级中的渠道优势。
- ◆平台定位差异显著：京东中端价格带集中度最高（139-768元合计64.7%），符合其3C家电衍生品类运营逻辑；抖音低价倾销策略明确（<139元占比超八成），但高端市场渗透不足；天猫全价格带覆盖最均衡（>768元占比19.8%为各平台最高），验证其作为品质消费主阵地的用户心智。

2025年一~三季度各平台羽毛球网架不同价格区间销售趋势

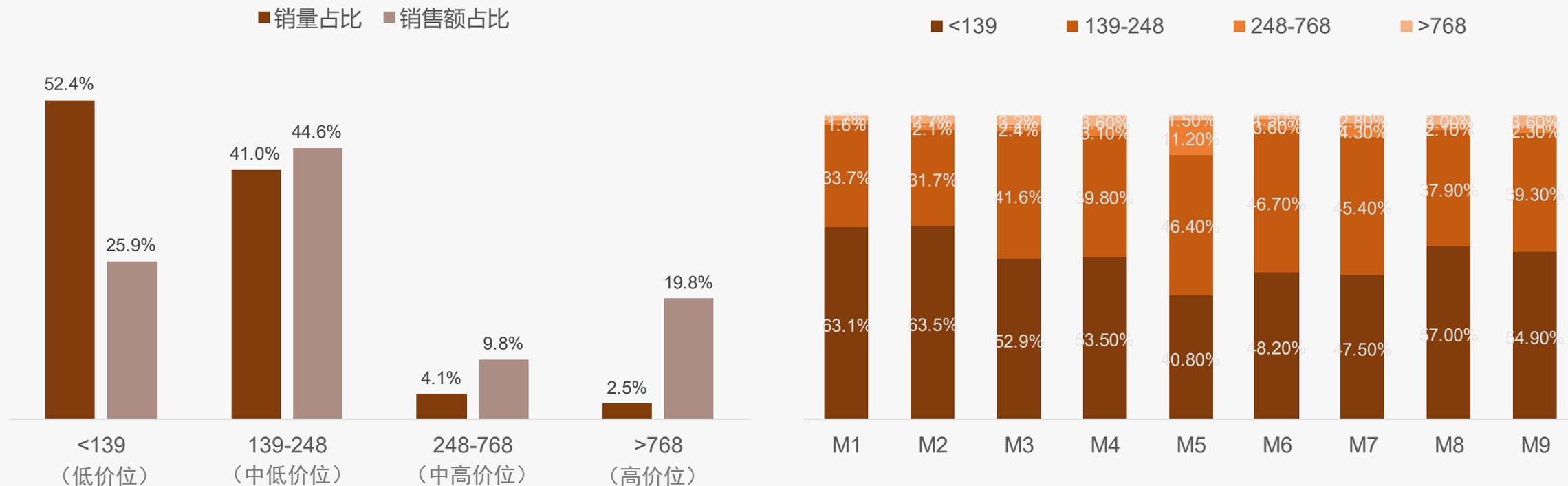


天猫网架低价主导 中端核心 高端高利

- ◆从价格区间结构看，天猫平台羽毛球网架品类呈现典型的金字塔分布。低价位段（<139元）贡献了52.4%的销量但仅占25.9%的销售额，显示该市场以价格敏感型消费者为主。中价位段（139-248元）销量占比41.0%却贡献44.6%的销售额，成为平台的核心利润来源。高价位段（>768元）虽销量仅2.5%，但销售额占比达19.8%，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从销售额贡献效率看，不同价位段存在显著差异。<139元价位销量占比是销售额占比的2.02倍，显示低价产品周转快但利润薄。>768元高端产品销售额占比是销量占比的7.92倍，凸显其强大的价值创造能力，建议企业重点布局高毛利产品以提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台羽毛球网架不同价格区间销售趋势

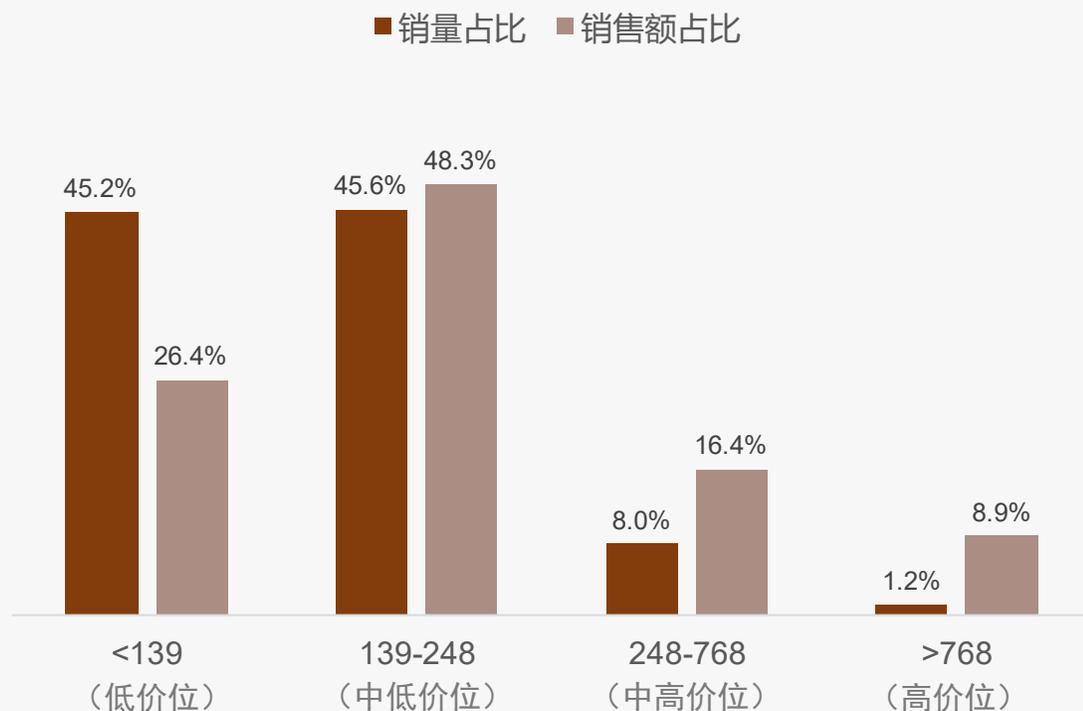
天猫平台羽毛球网架价格区间-销量分布



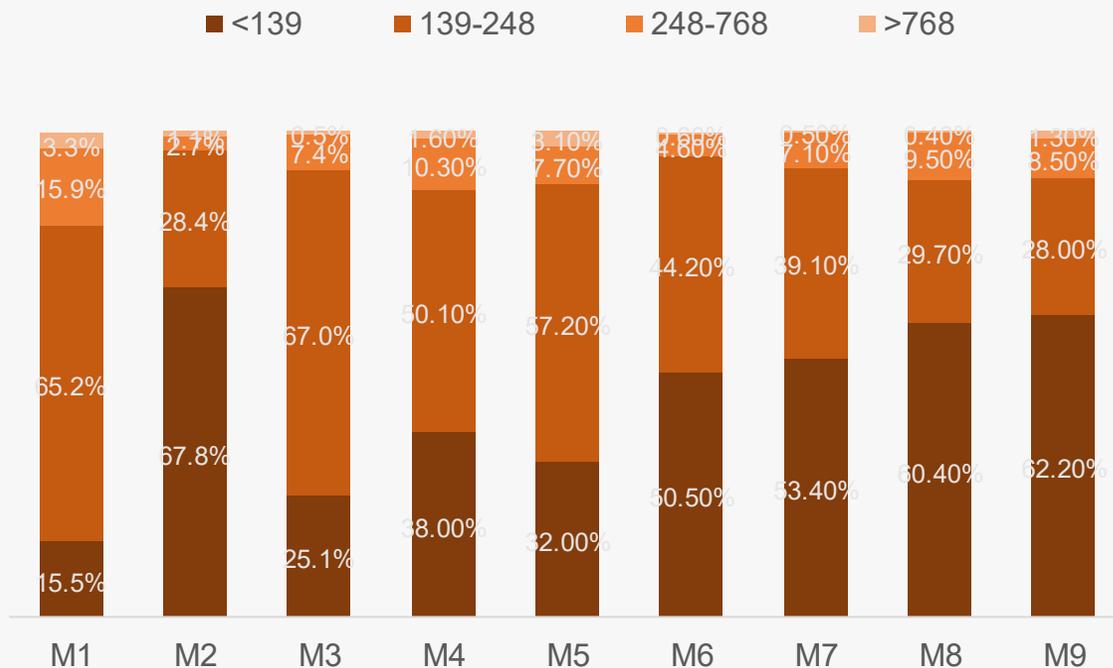
中低价主导 旺季高端溢价 优化分层

- ◆ 从价格区间结构看，139-248元区间贡献了48.3%的销售额和45.6%的销量，是核心价格带，ROI表现最佳；<139元区间销量占比45.2%但销售额仅26.4%，周转率高但客单价低。月度销量分布显示明显季节性波动：M1、M3、M5月139-248元区间占比超65%，为传统销售旺季；M6-M9月<139元低价产品占比升至50%-62%，反映暑期促销和淡季价格敏感度上升，需优化库存周转。
- ◆ 价格带集中度分析：中低价位（<248元）合计销量占比90.8%，销售额占比74.7%，市场高度依赖大众消费；高端产品（>768元）虽份额小但利润贡献显著，建议加强产品分层以提升整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台羽毛球网架不同价格区间销售趋势



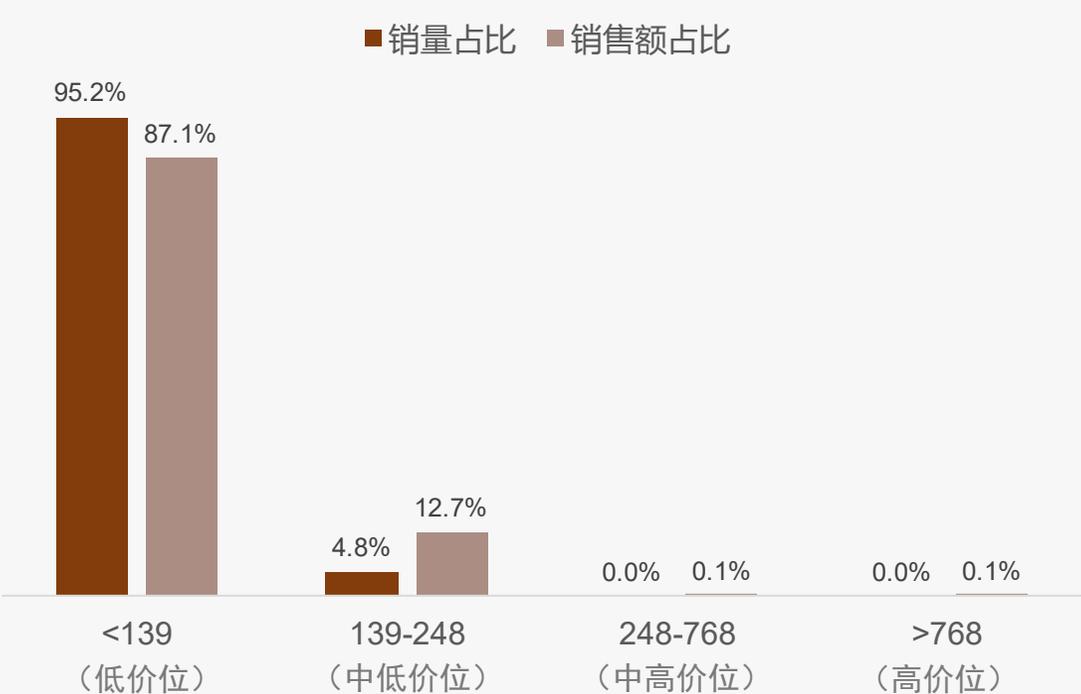
京东平台羽毛球网架价格区间-销量分布



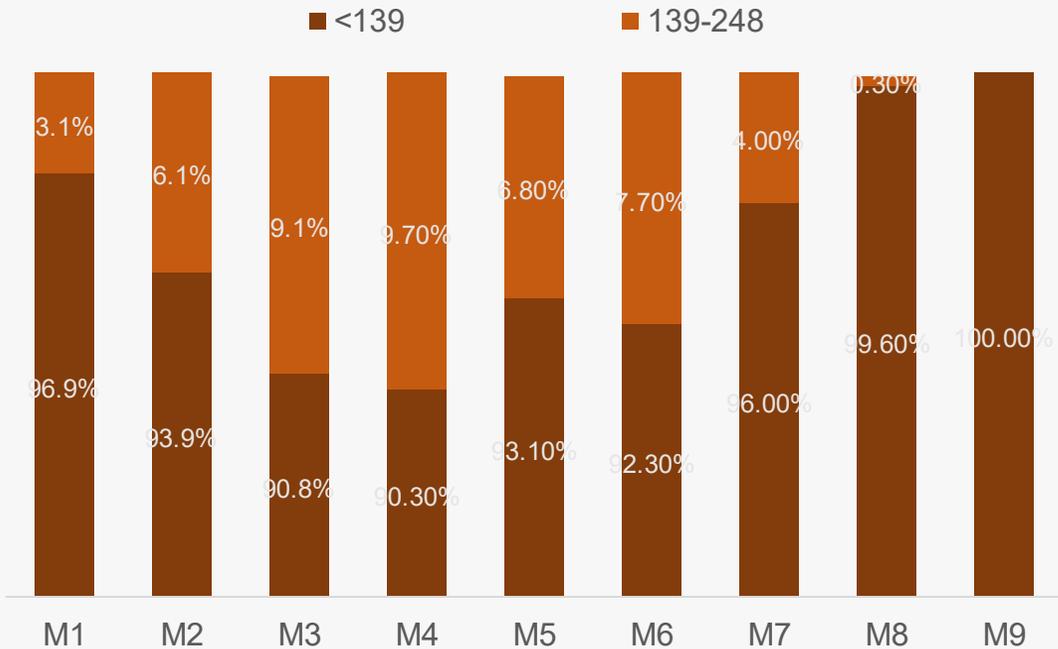
低价主导市场 结构失衡需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台羽毛球网架品类呈现明显的低价主导特征。低于139元价格带销量占比高达95.2%，贡献87.1%销售额，显示消费者对性价比的高度偏好。中高端产品（139元以上）合计仅占4.8%销量和12.9%销售额，市场结构严重失衡。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度持续强化。M1至M9期间，低于139元产品销量占比从96.9%上升至100%，中端产品占比相应萎缩。品类盈利结构存在隐忧。虽然低价产品占据绝对销量优势，但其销售额贡献率（87.1%）低于销量占比（95.2%），表明单位产品盈利能力较弱。中高端产品虽占比微小，但单位价值贡献更高，建议优化产品组合提升整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台羽毛球网架不同价格区间销售趋势



抖音平台羽毛球网架价格区间-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 羽毛球网架消费行为、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年内购买过羽毛球网架的消费者；
- 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

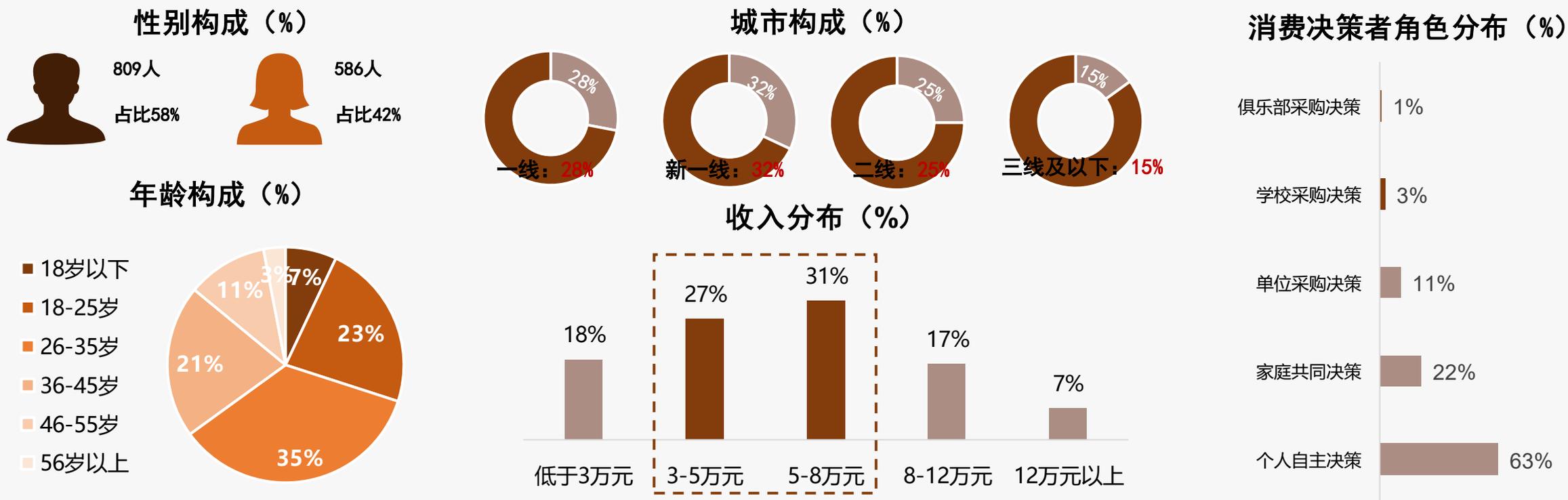
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1395

年轻群体主导 个人决策为主 高线城市活跃

◆调查显示，被调查者中男性占58%，女性占42%；年龄以26-35岁为主，占35%，18-25岁占23%，年轻群体是核心。

◆消费决策以个人自主决策为主，占63%；城市分布中新一线占32%，一线占28%，高线城市消费潜力突出。

2025年中国羽毛球网架消费者画像

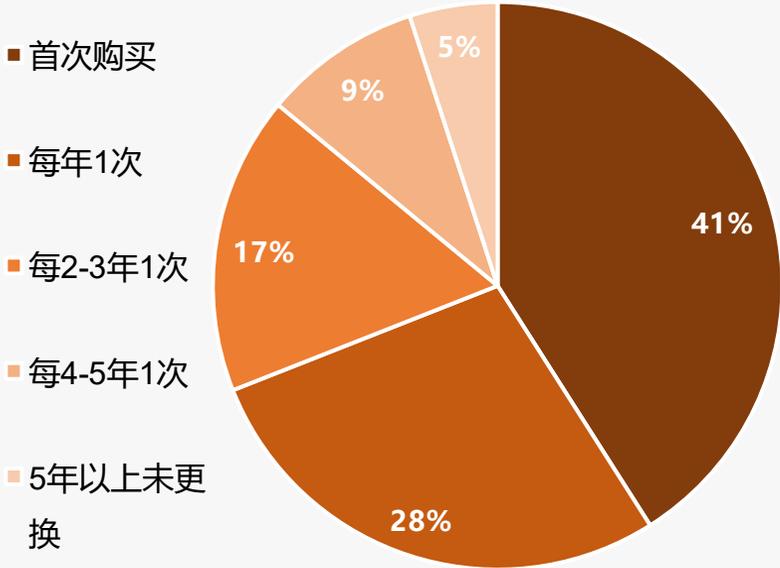


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

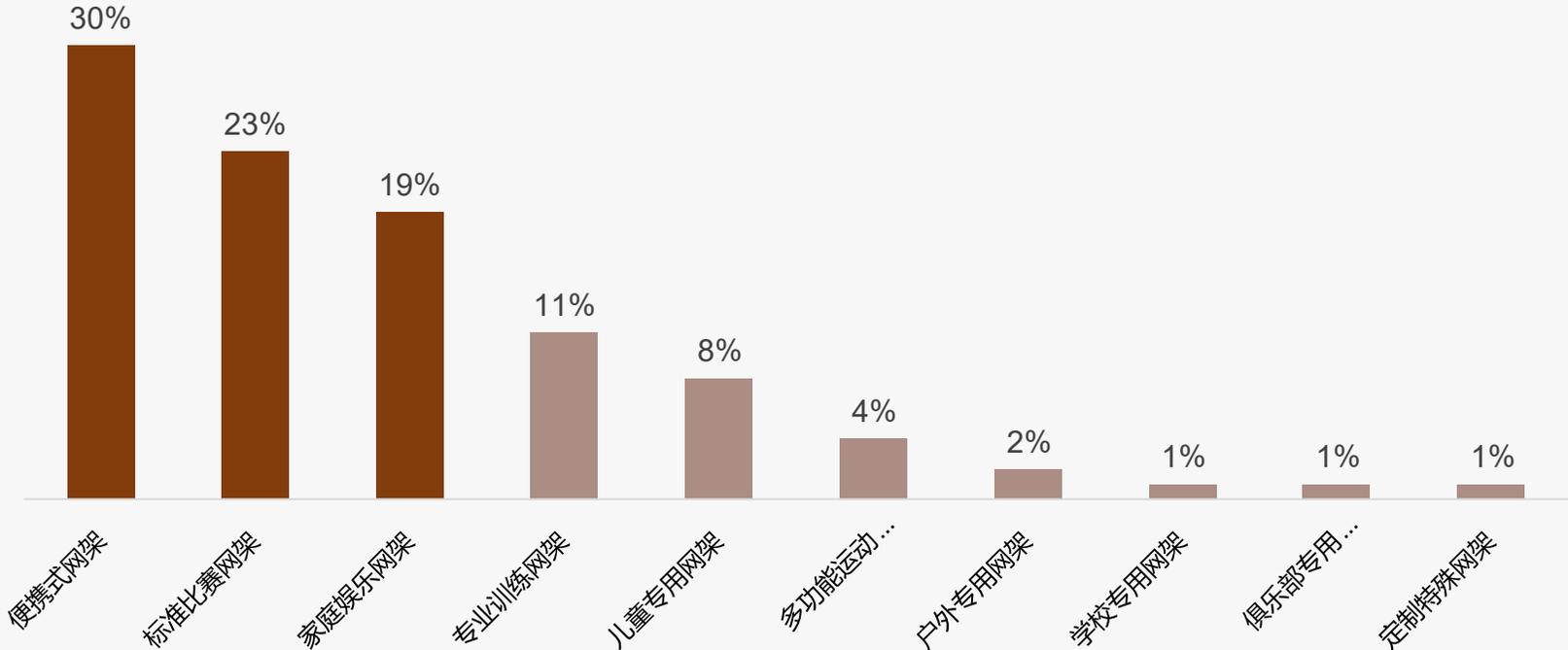
便携网架需求主导 首次购买市场活跃

- ◆消费频率中首次购买占41%，每年1次占28%，显示市场新增用户需求强劲，部分用户有定期更换习惯。
- ◆便携式网架占31%，家庭娱乐网架占19%，反映消费者偏好轻便易用产品，家庭消费潜力突出。

2025年中国羽毛球网架消费频率分布



2025年中国羽毛球网架消费产品规格分布

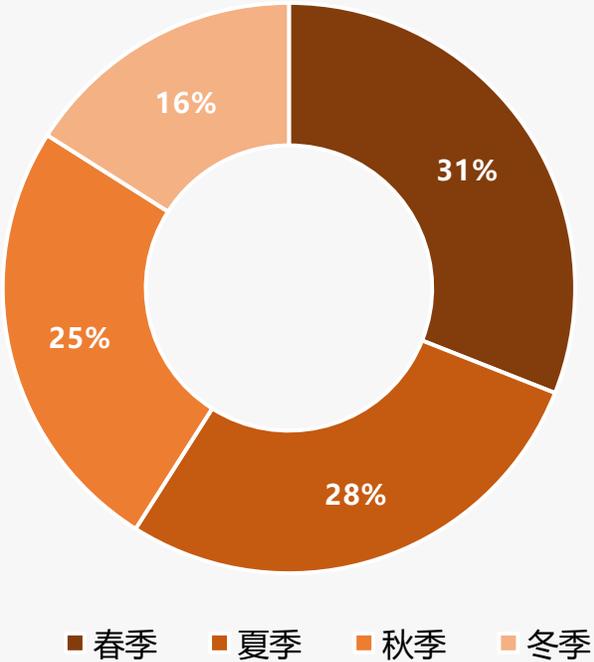


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

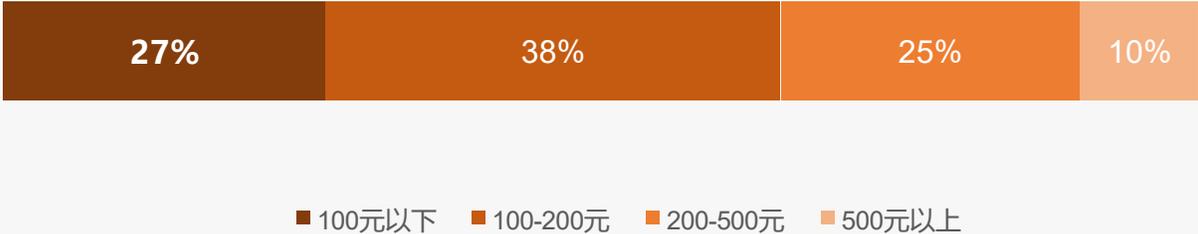
中低端消费为主 纸箱包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元（38%），100元以下（27%），中低端消费为主。春季消费占比最高（31%），冬季仅16%，季节差异显著。
- ◆ 包装类型中纸箱包装占主导（52%），泡沫箱包装（23%），塑料袋简易包装（15%），木箱包装（7%），无包装散装（3%）。

2025年中国羽毛球网架消费行为季节分布



2025年中国羽毛球网架单次消费支出分布



2025年中国羽毛球网架消费品包装类型分布

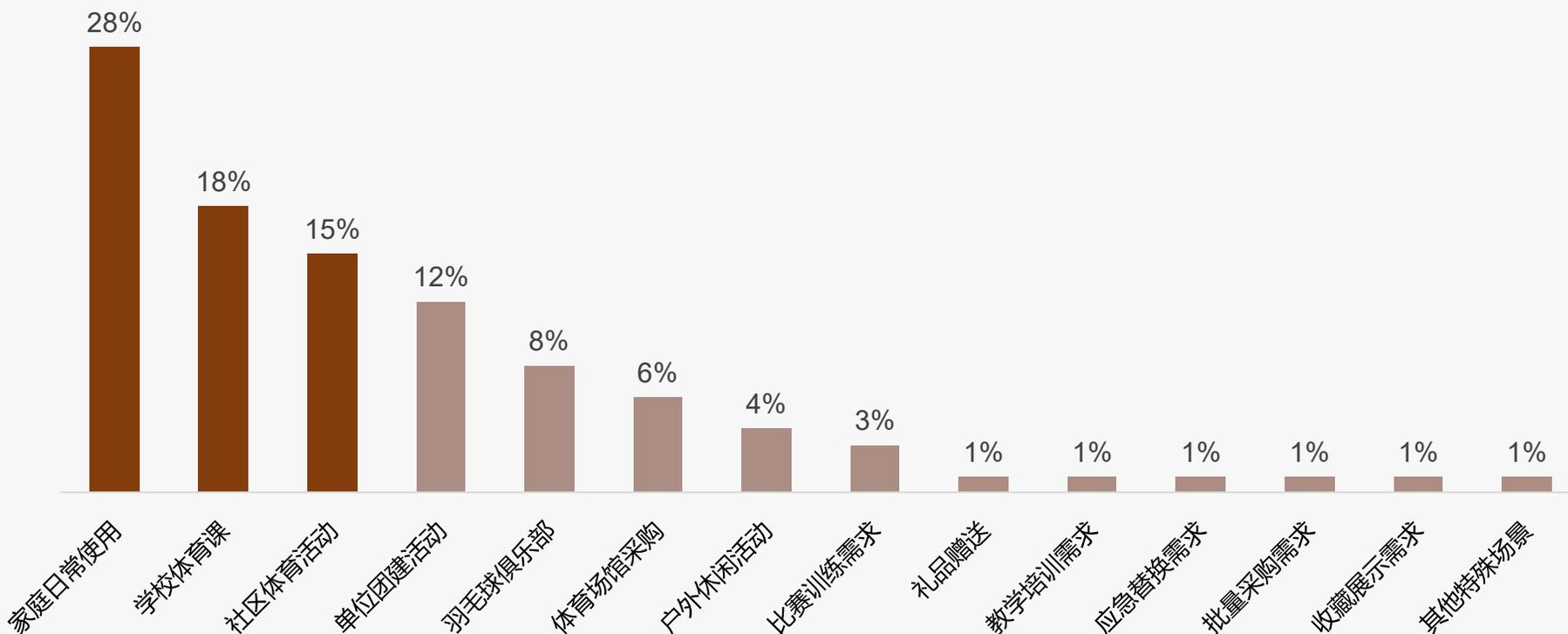


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

家庭为主 休闲时段消费集中

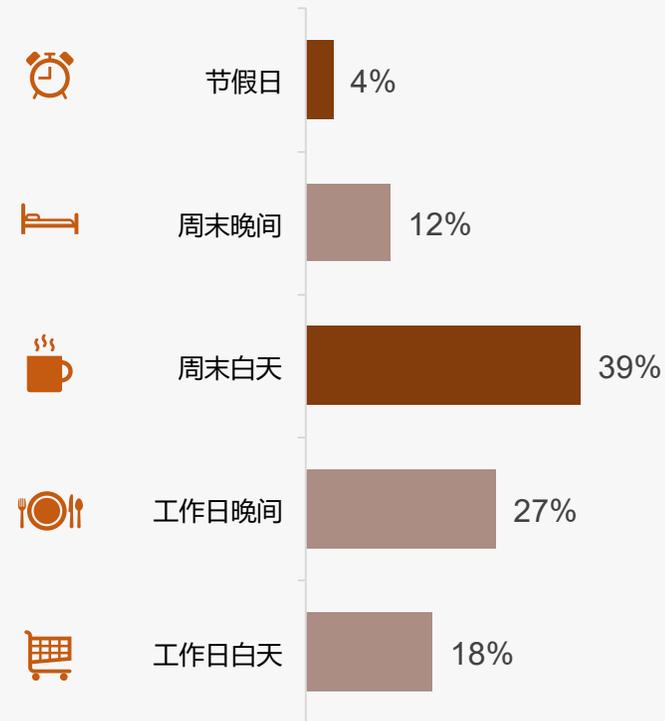
- ◆羽毛球网架消费以家庭日常使用为主，占比32%；学校体育课和社区体育活动分别占18%和15%，显示教育及社区是重要应用场景。
- ◆消费时段集中在周末白天（39%）和工作日晚间（27%），反映休闲时段是主要购买时间，其他场景占比均低于1%。

2025年中国羽毛球网架消费场景分布



样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国羽毛球网架消费时段分布

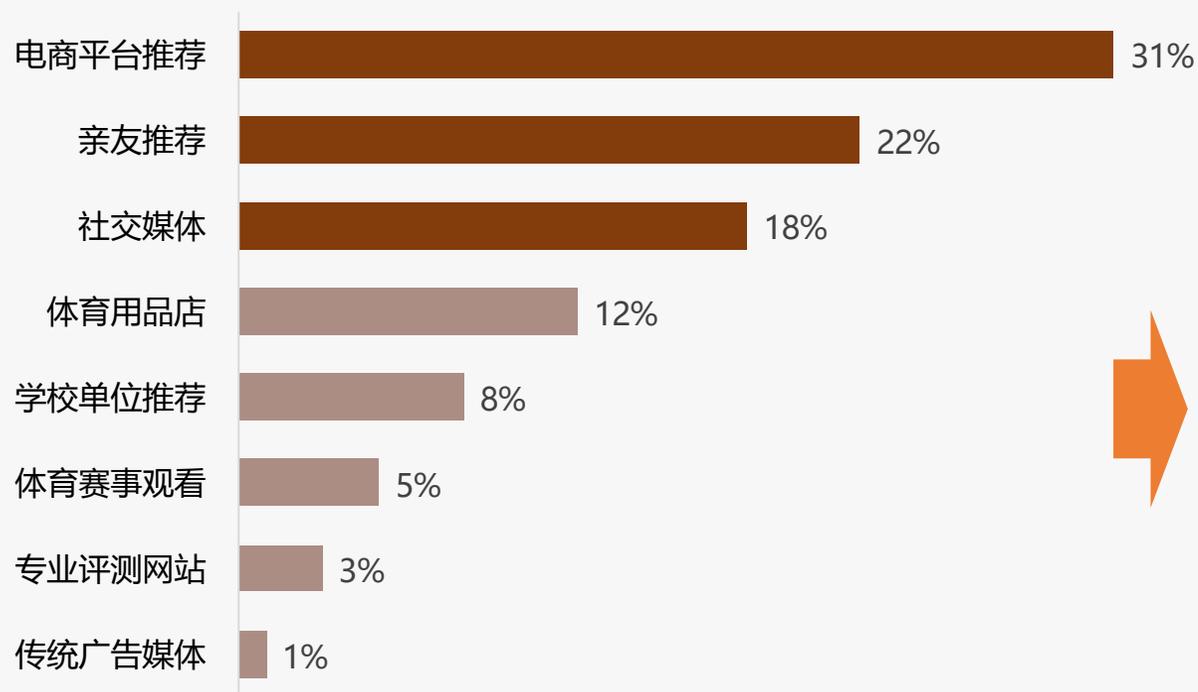


线上渠道主导羽毛球网架消费

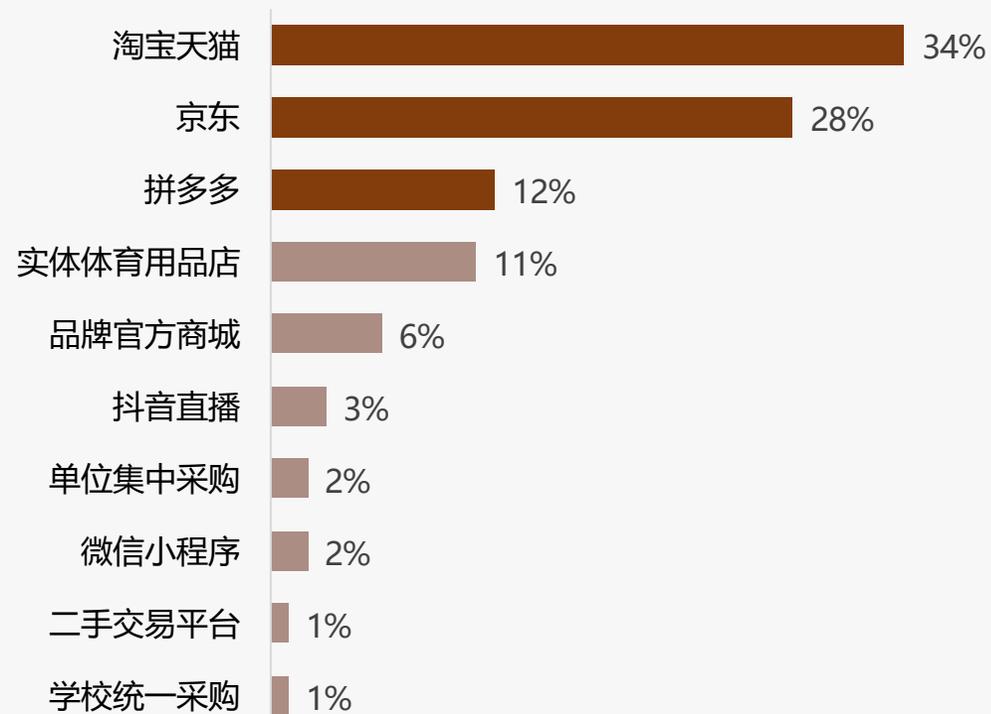
◆消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台推荐占31%，亲友推荐22%，社交媒体18%，三者合计71%，显示社交和电商是核心信息源。

◆购买渠道以淘宝天猫35%和京东28%为主导，合计63%，拼多多和实体店各占12%和11%，线上销售占据绝对优势地位。

2025年中国羽毛球网架了解产品渠道分布



2025年中国羽毛球网架购买产品渠道分布

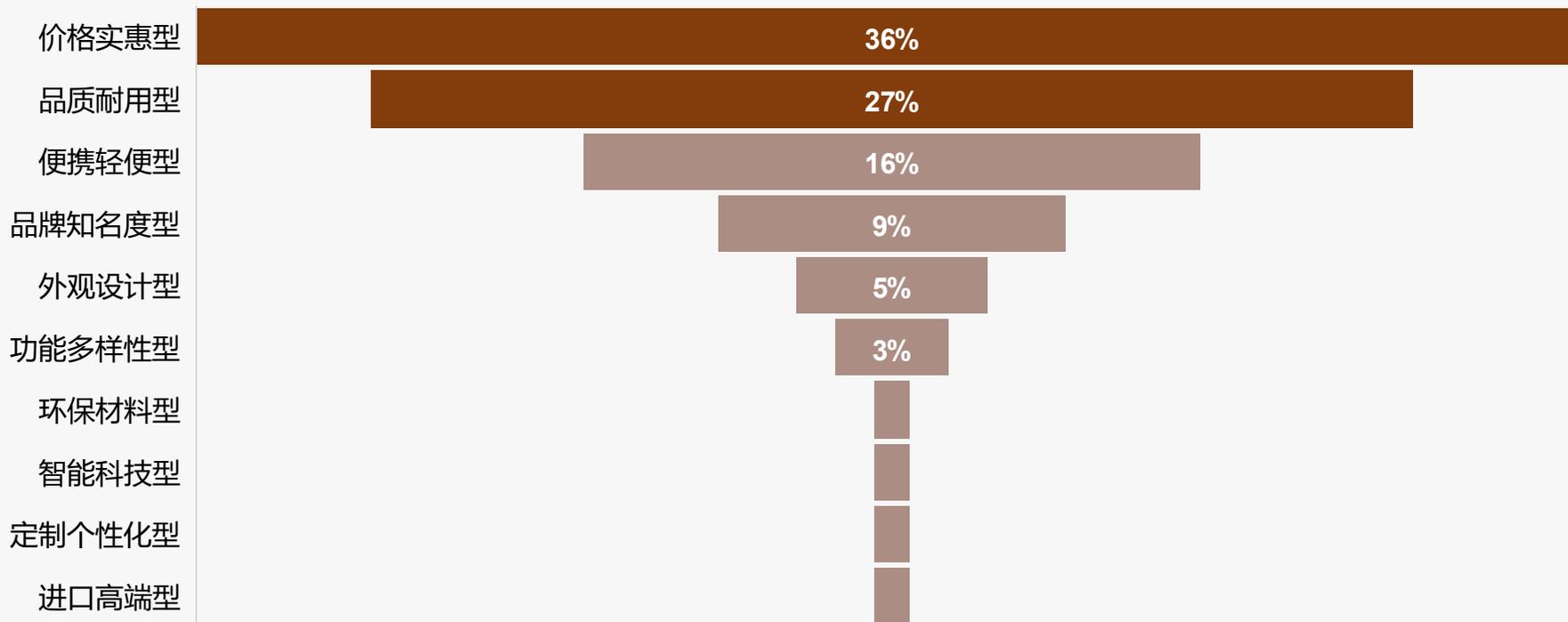


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格耐用主导 高端定制需求低

- ◆羽毛球网架消费者偏好中，价格实惠型占比38%，品质耐用型占27%，便携轻便型占16%，显示成本、耐用性和便携性是主要购买因素。
- ◆品牌知名度型占9%，外观设计型占5%，其他类型均低于3%，定制和进口型为0%，表明市场对高端和定制化需求极低。

2025年中国羽毛球网架消费产品偏好类型分布

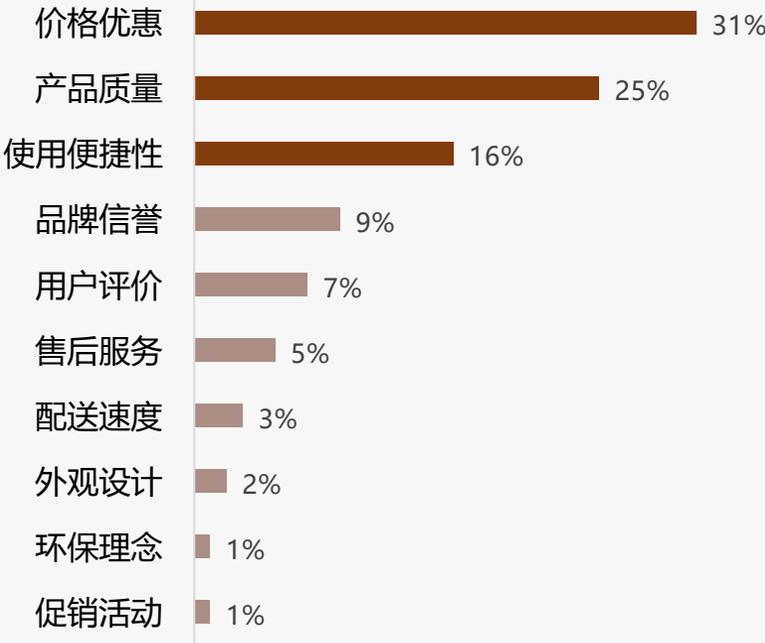


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格品质主导消费 健身娱乐需求突出

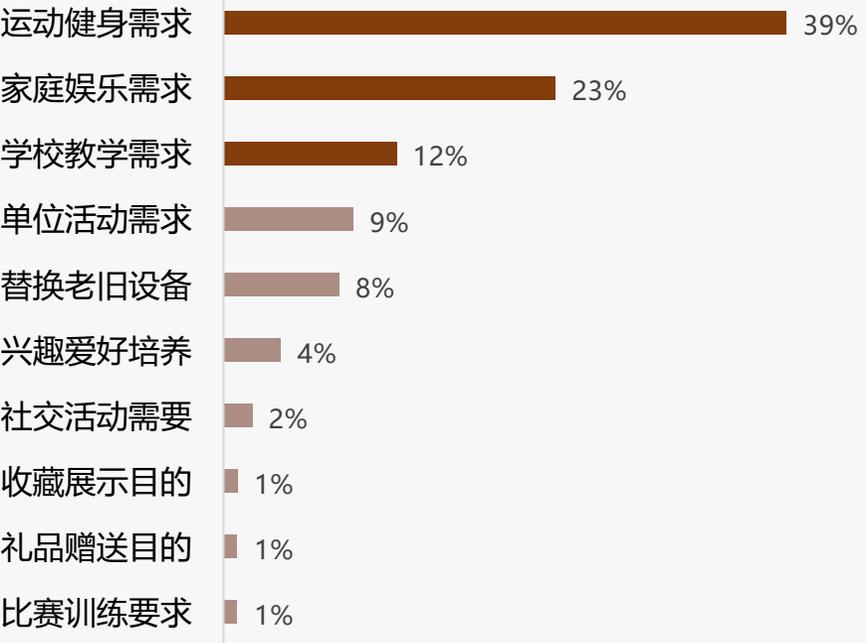
- ◆价格优惠和产品质量是吸引消费的关键因素，分别占比32%和25%，合计超过一半，显示消费者高度关注性价比和品质。
- ◆消费原因以运动健身需求为主，占41%，家庭娱乐需求占23%，合计达64%，突出产品主要用于个人健康和家庭活动。

2025年中国羽毛球网架吸引消费关键因素分布



样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

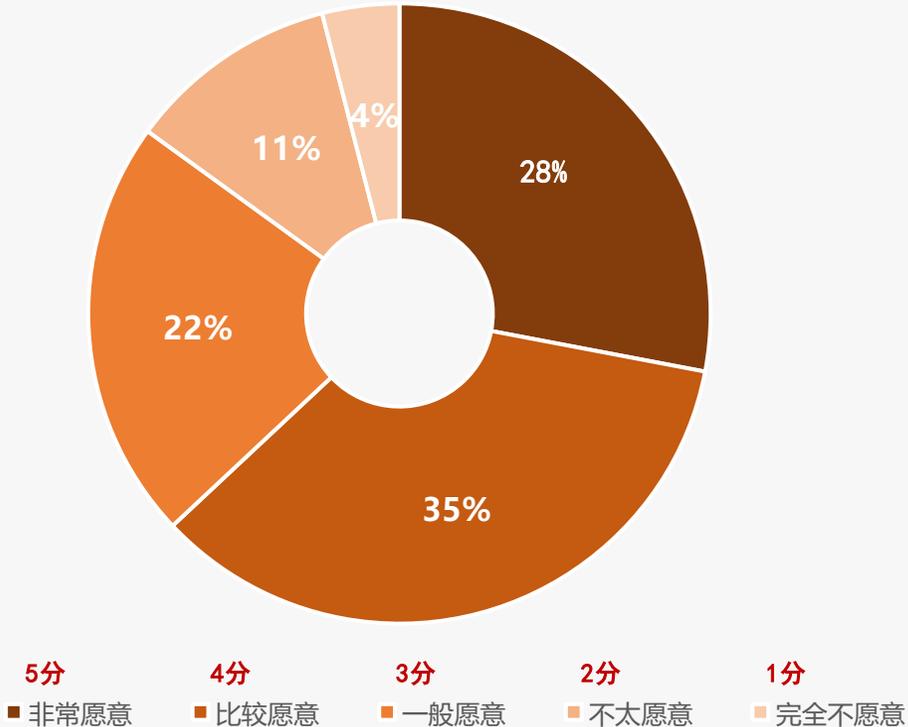
2025年中国羽毛球网架消费真正原因分布



推荐意愿高 质量价格是主因

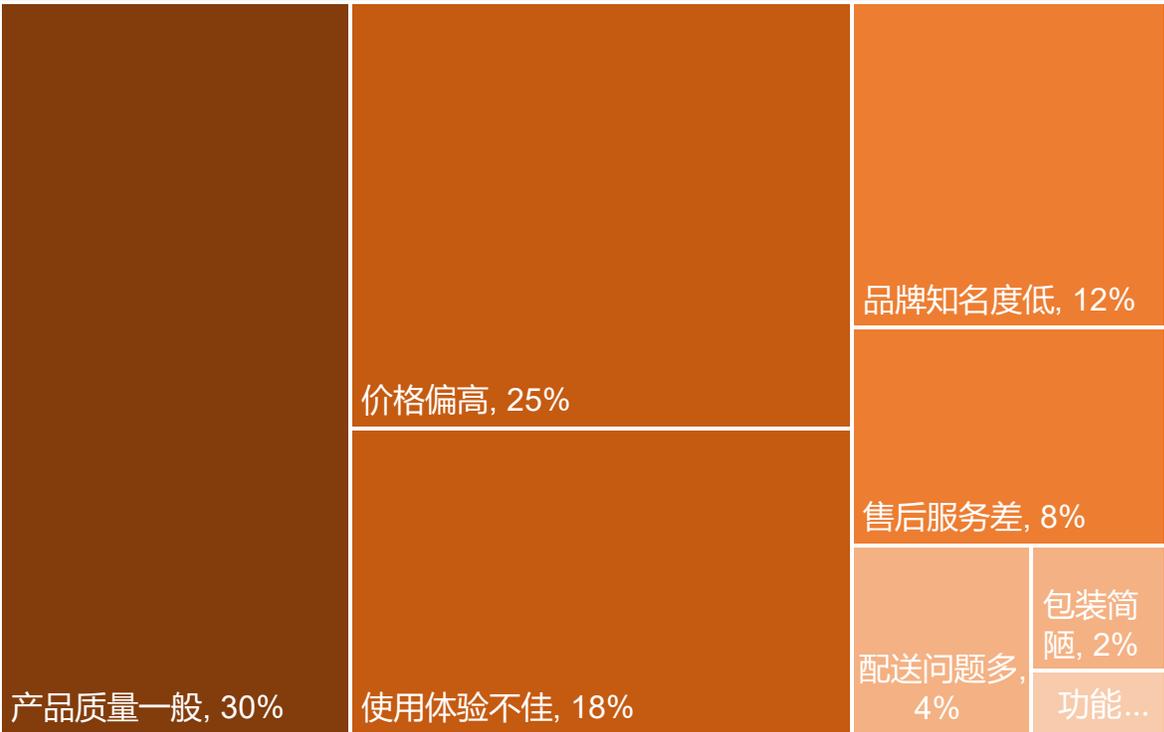
- ◆羽毛球网架消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计63%。不愿推荐主因是产品质量一般31%和价格偏高25%，显示产品核心价值需提升。
- ◆使用体验不佳占18%，品牌和售后问题各占12%和8%。配送、包装和功能问题占比低，功能单一为0%，表明产品功能满足但体验待优化。

2025年中国羽毛球网架向他人推荐意愿分布



样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

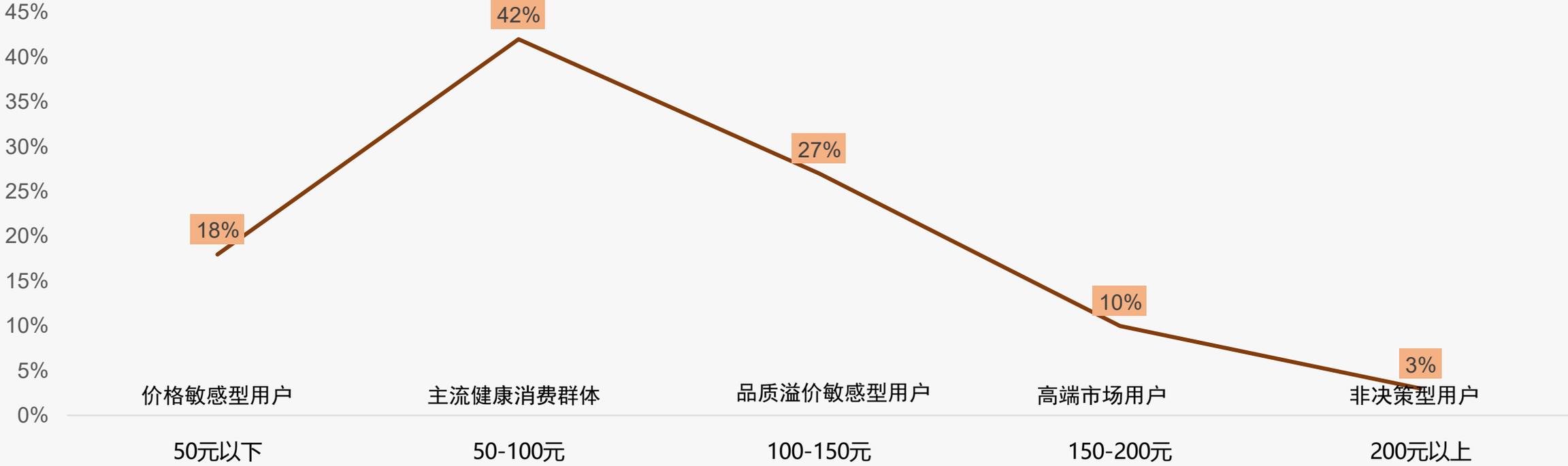
2025年中国羽毛球网架不愿推荐原因分布



中端价位羽毛球网架最受市场欢迎

- ◆羽毛球网架消费中，价格接受度在50-100元区间占比最高，达42%，显示中等价位产品最受市场欢迎。
- ◆100-150元区间占比27%，而高端市场接受度较低，企业可聚焦优化50-150元产品以提升竞争力。

2025年中国羽毛球网架最大规格价格接受度



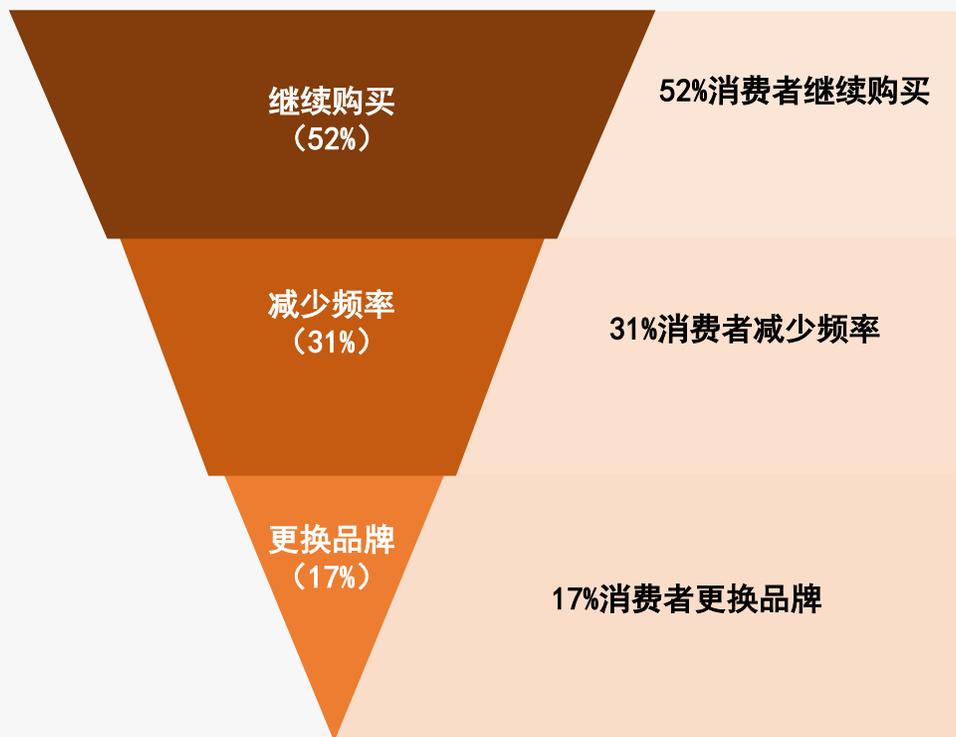
样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以便携式网架规格羽毛球网架为标准核定价格区间

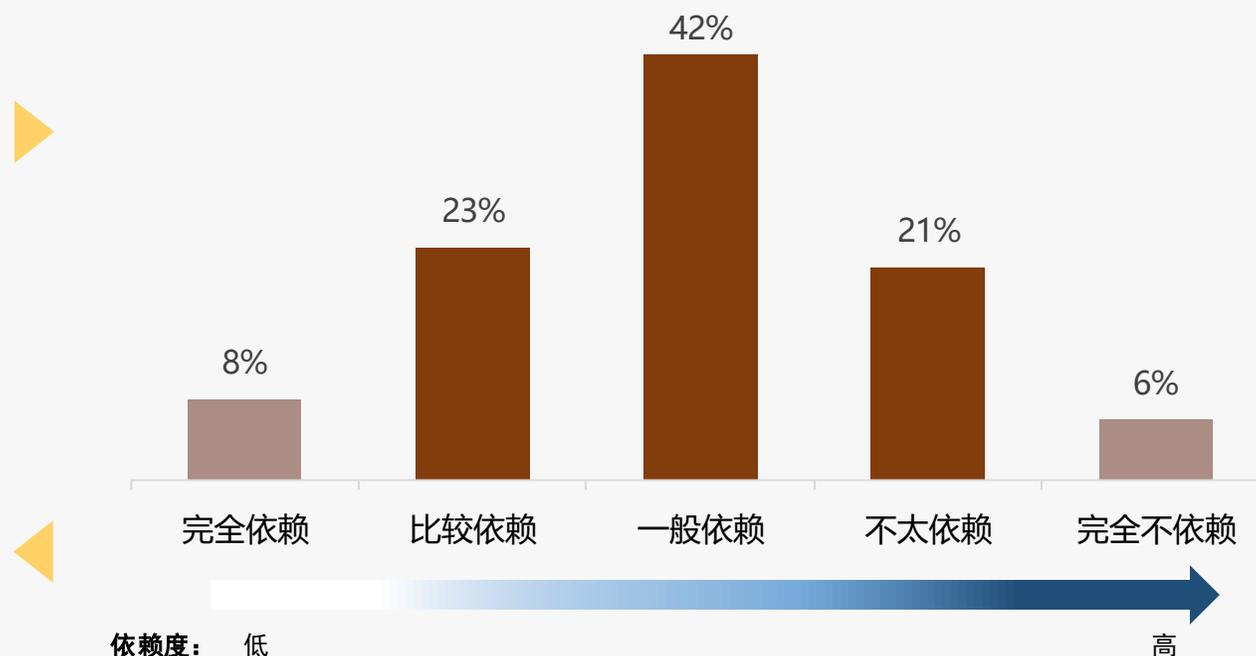
价格敏感促销关键品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感群体显著，部分用户易流失。
- ◆促销活动依赖方面，42%一般依赖，23%比较依赖，合计65%用户受促销影响。促销是重要营销手段，极端依赖群体较小。

2025年中国羽毛球网架价格上涨10%购买行为分布



2025年中国羽毛球网架促销活动依赖程度分布

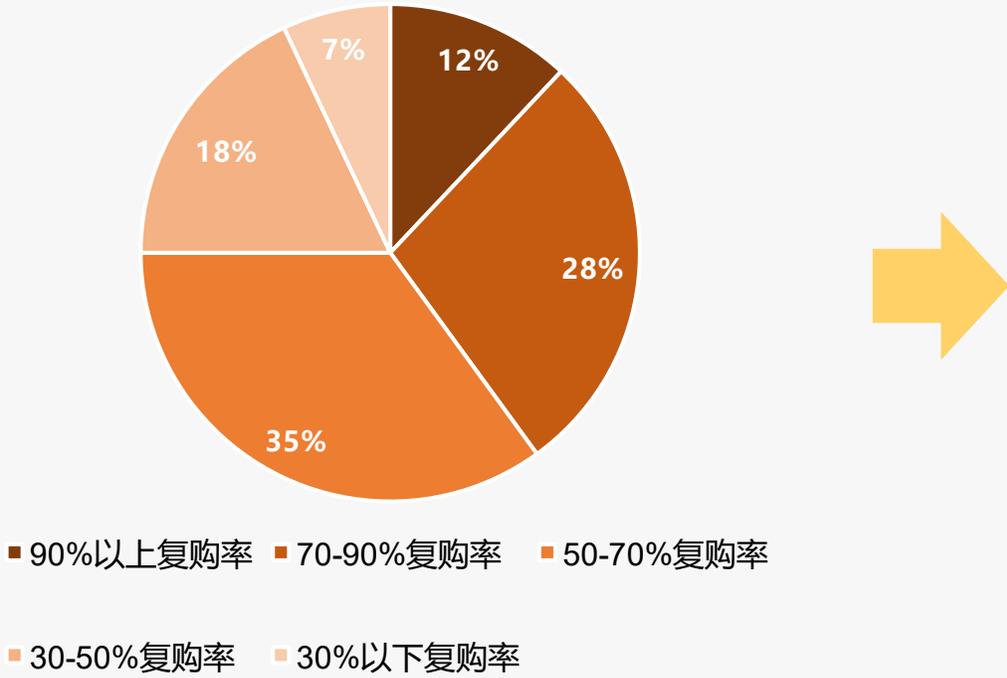


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

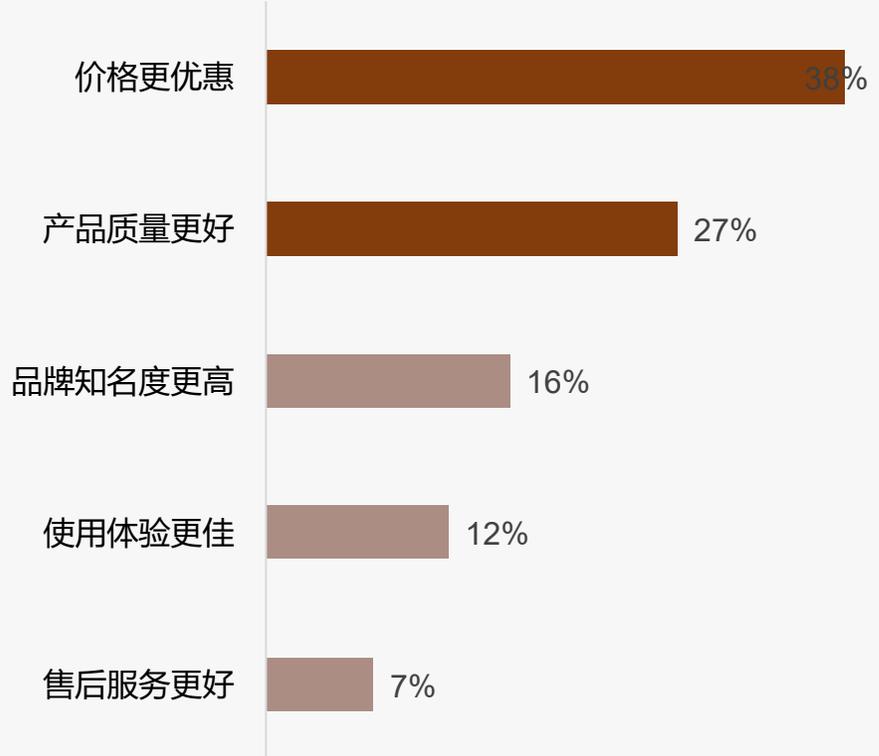
价格主导品牌转换 忠诚度中等

- ◆羽毛球网架消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达35%，但90%以上高复购率仅12%，显示多数用户有更换倾向。
- ◆价格是品牌转换主因，占比38%；产品质量次之占27%，售后服务影响最小仅7%，企业需优化定价与质量策略。

2025年中国羽毛球网架固定品牌复购率分布



2025年中国羽毛球网架更换品牌原因分布

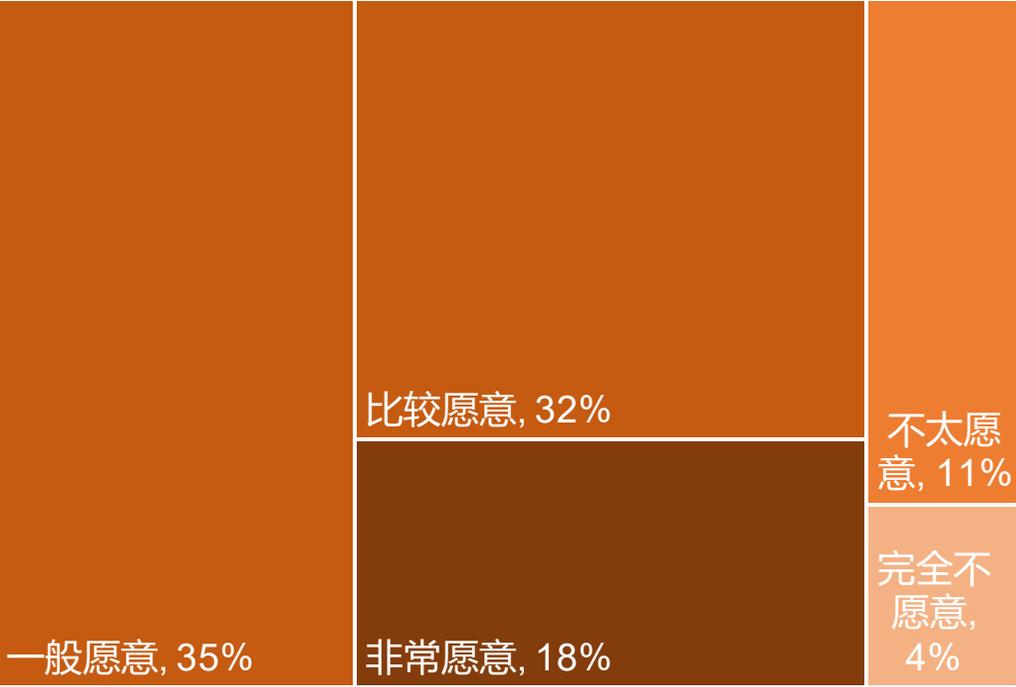


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

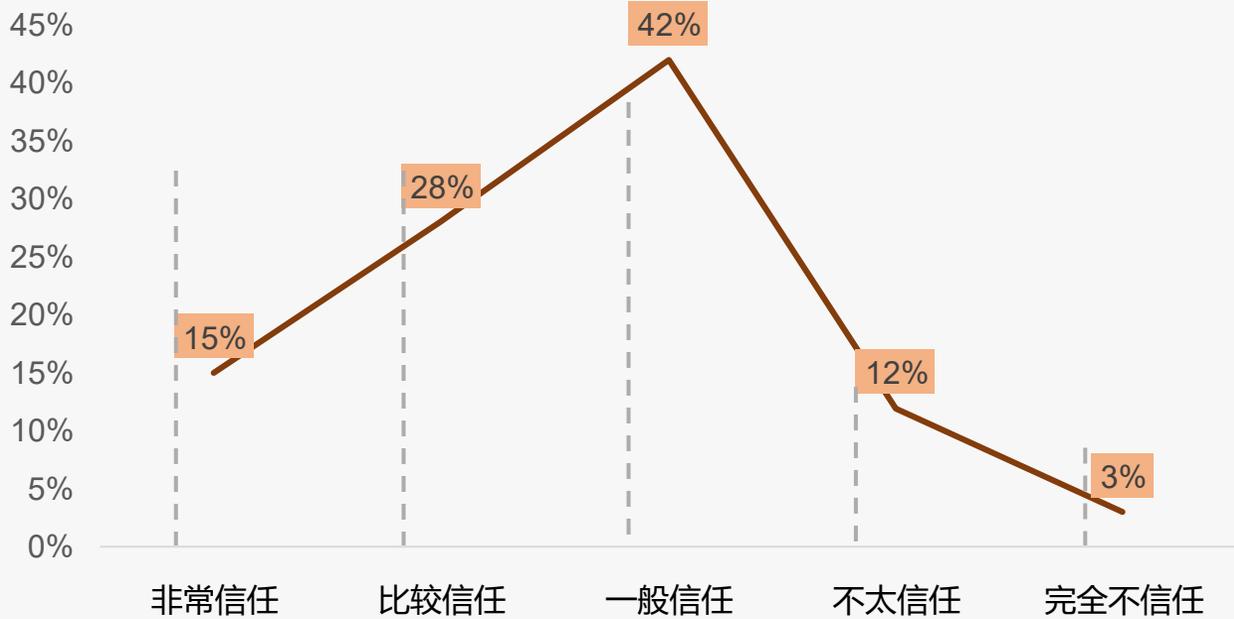
半数消费者积极购买 多数持观望态度

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意占比分别为18%和32%，合计50%的消费者有积极购买倾向；一般愿意占35%，为最大群体，市场转化潜力较大。
- ◆信任态度方面，非常信任和比较信任分别为15%和28%，合计43%，略低于消费意愿；一般信任占42%，多数消费者持观望态度，需强化品牌忠诚。

2025年中国羽毛球网架消费品牌产品意愿分布



2025年中国羽毛球网架对品牌产品态度分布



样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

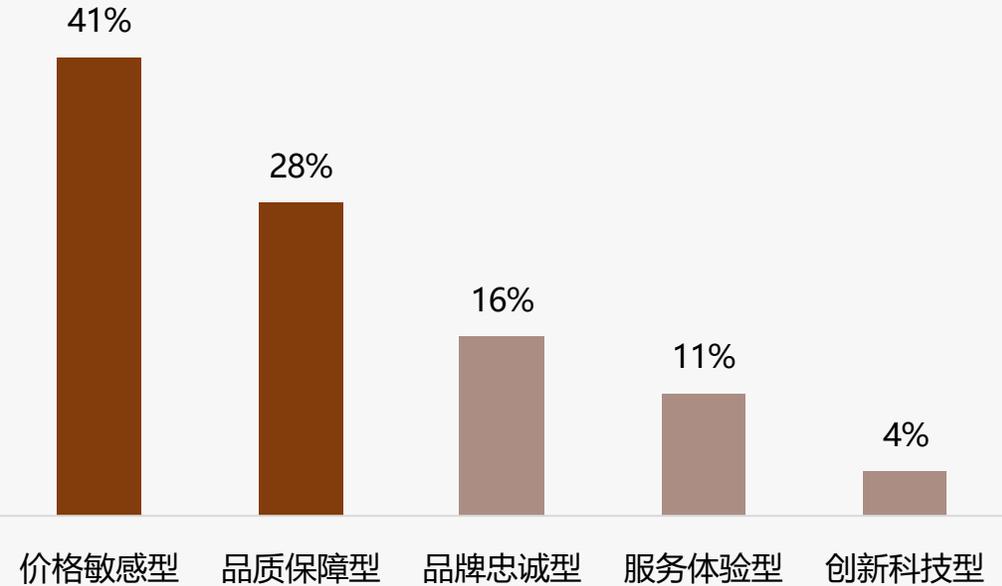
国产主导 价格敏感 品质次之

- ◆羽毛球网架市场国产品牌占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土产品，市场结构以国产为主导。
- ◆价格敏感型消费者占比41%，品质保障型28%，表明价格是主要购买因素，品质需求次之，创新和服务影响较小。

2025年中国羽毛球网架国产和进口品牌消费分布



2025年中国羽毛球网架品牌偏好类型分布

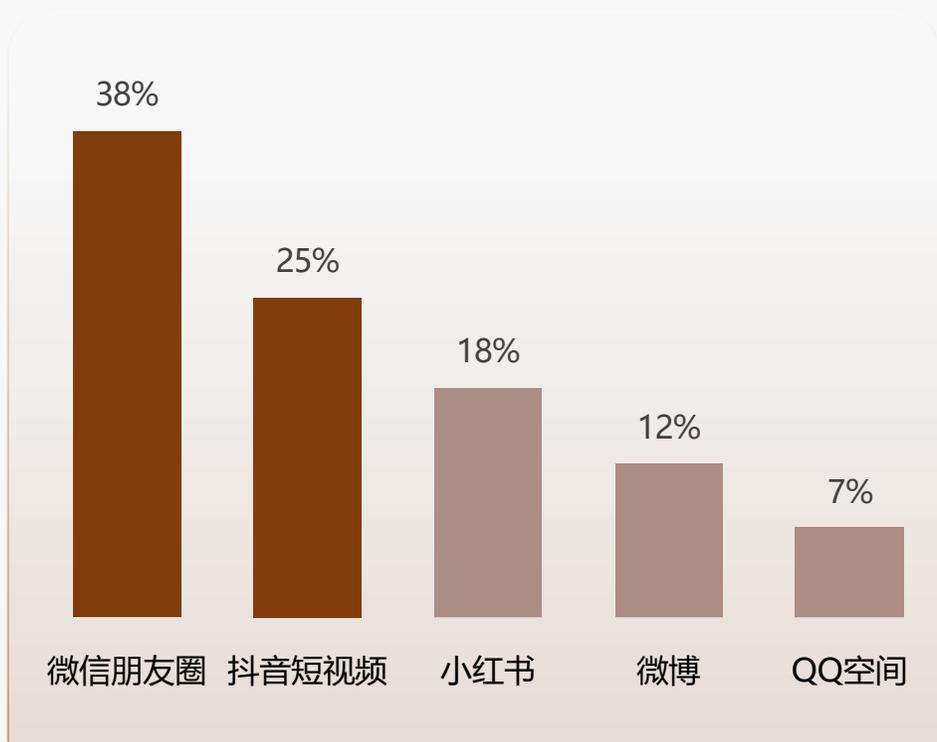


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

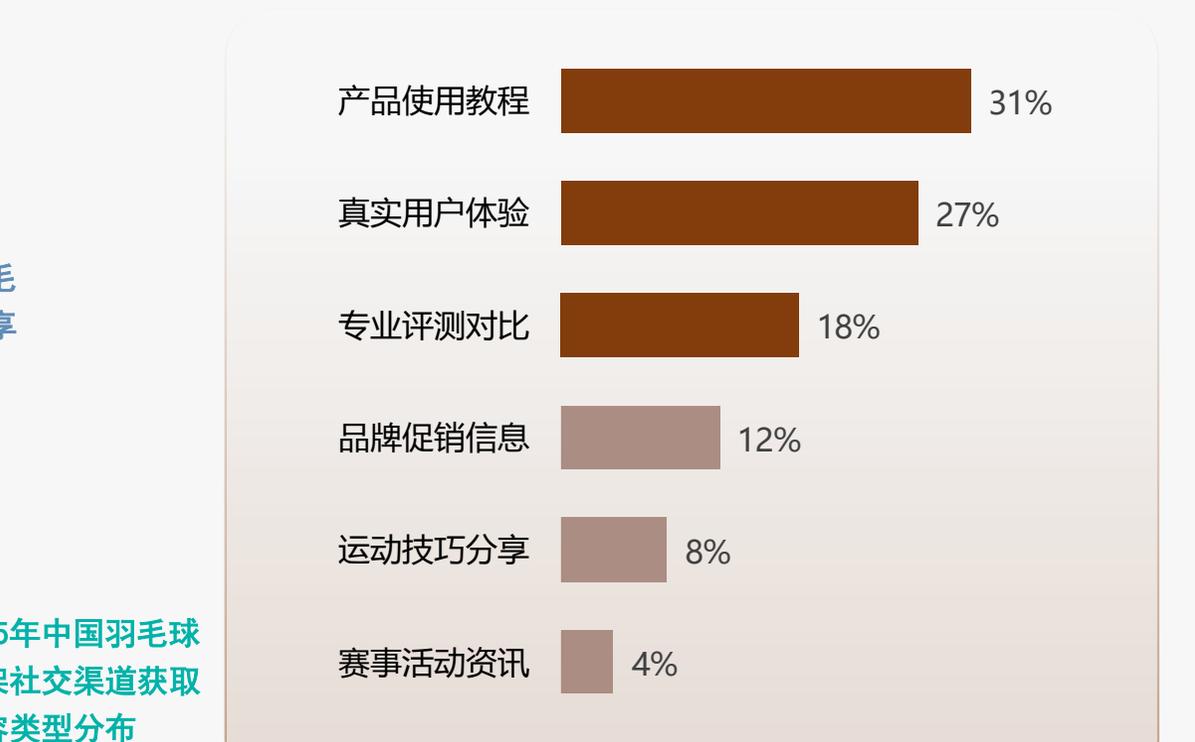
微信朋友圈主导 实用内容受青睐

- ◆微信朋友圈是羽毛球网架消费者最主流的社交分享渠道，占比38%，远超抖音短视频的25%和小红书的18%。
- ◆产品使用教程和真实用户体验分别占31%和27%，合计超过一半，显示消费者高度依赖实用性和真实性信息。

2025年中国羽毛球网架社交分享渠道分布



2025年中国羽毛球网架社交渠道获取内容类型分布

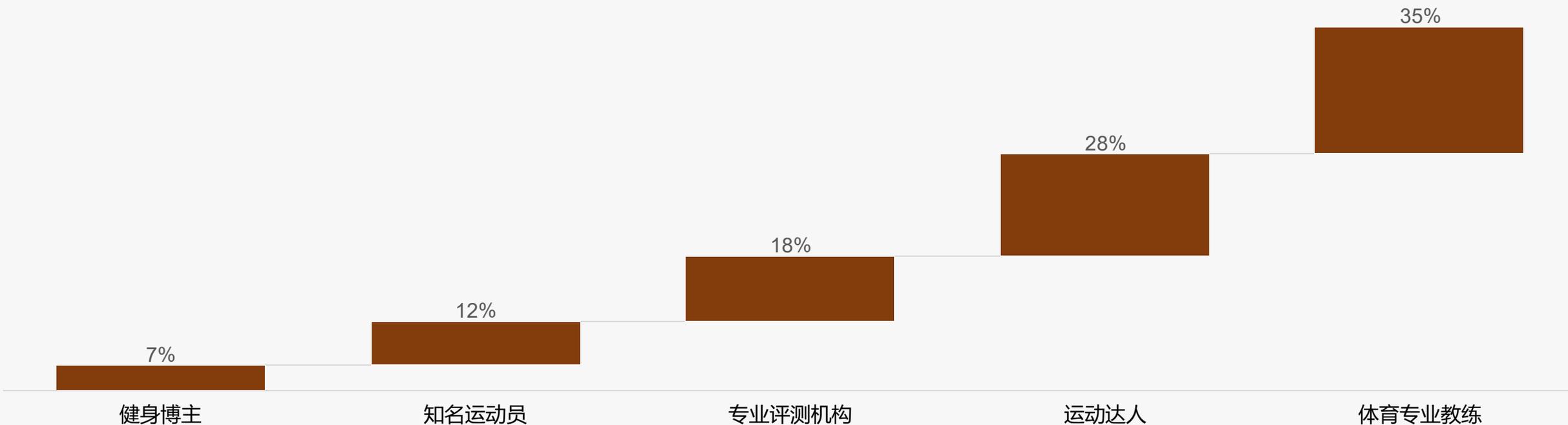


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业教练主导 运动达人其次

- ◆体育专业教练以35%的信任度成为最受信赖博主类型，显著高于运动达人的28%，显示消费者在羽毛球网架选择时高度依赖专业指导。
- ◆专业评测机构信任度为18%，知名运动员和健身博主分别占12%和7%，表明专业性和实用性是消费者信任社交内容的关键因素。

2025年中国羽毛球网架社交渠道信任博主类型分布

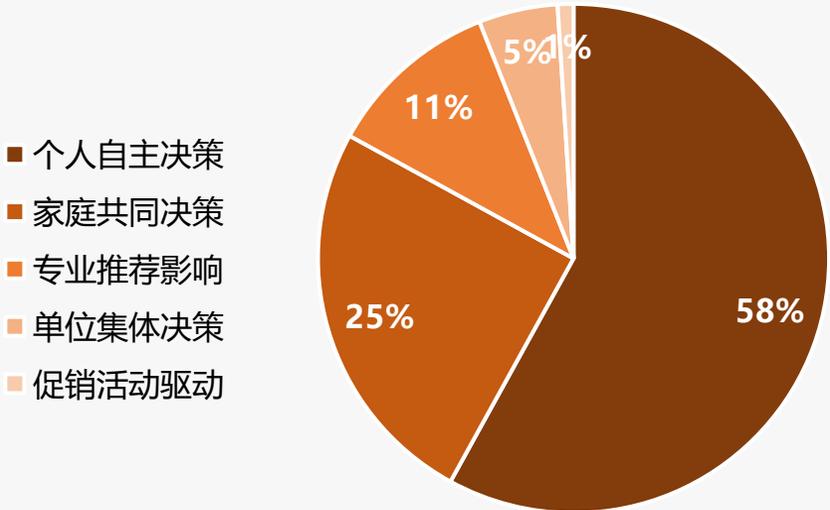


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

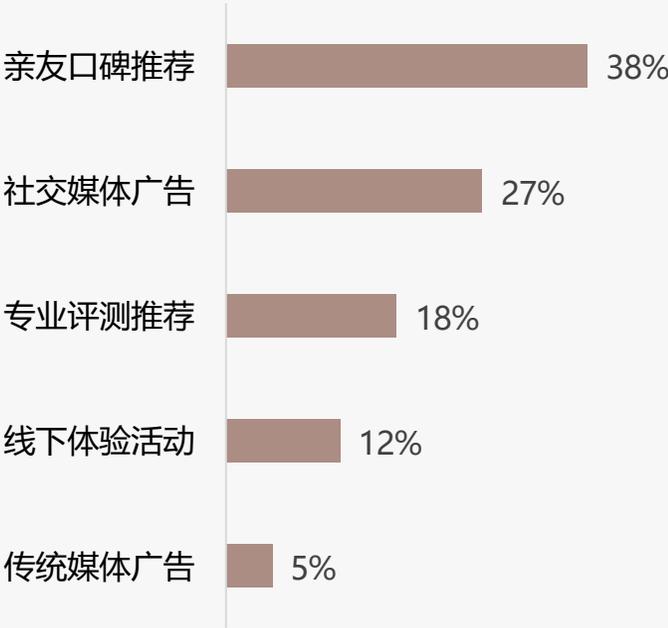
口碑主导 社交媒体 专业评测 体验重要

- ◆亲友口碑推荐占比最高达38%，社交媒体广告占27%，显示消费者在羽毛球网架购买中高度依赖社交信任和数字渠道。
- ◆专业评测推荐占18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅5%，反映专业性和体验重要性，传统媒体影响力有限。

2025年中国羽毛球网架消费决策者类型分布



2025年中国羽毛球网架家庭广告偏好分布

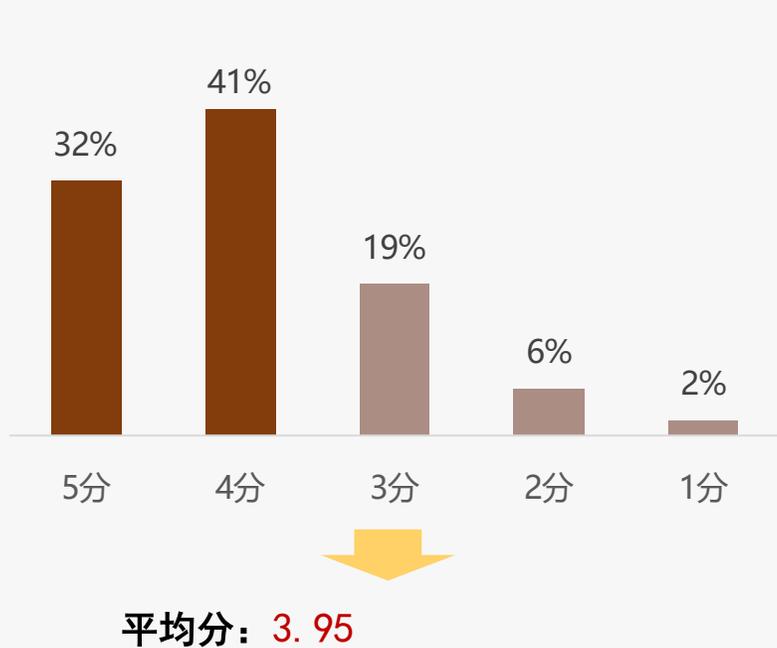


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

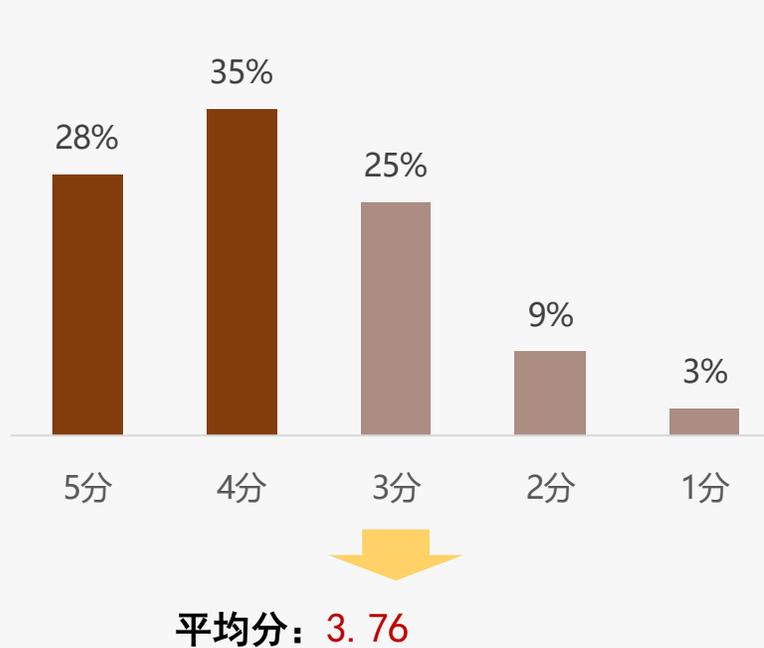
消费流程满意高 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程体验良好。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，4分和5分合计分别为63%和63%，且高满意度不足，显示这些环节需改进以提升整体体验。

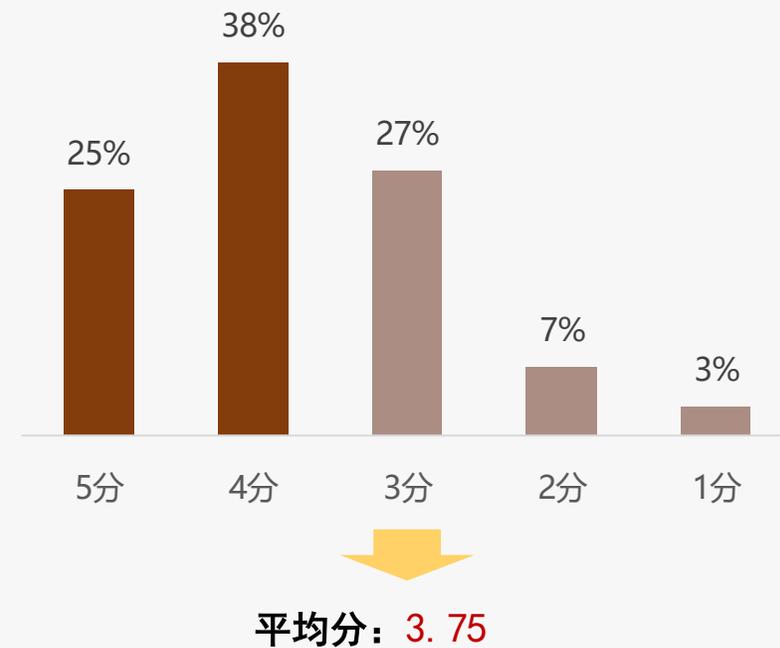
2025年中国羽毛球网架线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国羽毛球网架退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国羽毛球网架线上消费客服满意度分布（满分5分）

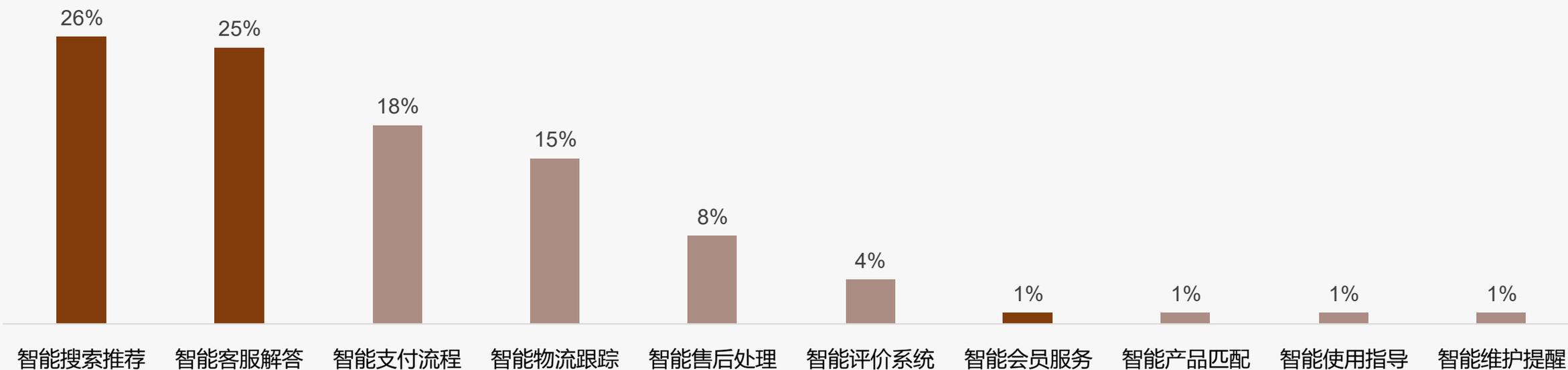


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导羽毛球网架消费

- ◆智能搜索推荐占比28%，智能客服解答25%，显示消费者在购买羽毛球网架时高度依赖智能推荐和实时咨询服务，支付流程18%也较重要。
- ◆智能物流跟踪占15%，售后处理8%，评价系统4%，其他服务均低于2%，表明消费者更关注购买前搜索支付，售后需求相对较低。

2025年中国羽毛球网架线上消费智能服务体验分布



样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1395，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