

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月碳酸饮料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Carbonated Beverages Category Market Insights

2025年10月

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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：年轻消费者主导碳酸饮料市场

 18-35岁群体占比高达60%，其中18-25岁29%，26-35岁31%

 消费决策高度自主，个人自主决策占比68%，家庭共同决策仅19%

 新一线和二线城市合计占比超50%，显示区域市场潜力巨大

启示

✓ 聚焦年轻化营销策略

针对18-35岁核心消费群体，开发符合其偏好的产品和营销活动，强化个性化沟通，提升品牌年轻化形象

✓ 强化区域市场布局

重点布局新一线和二线城市，制定差异化区域营销策略，挖掘下沉市场潜力，提升市场份额

核心发现2：中低价位产品主导消费偏好

- 单次消费5-10元区间占比最高达42%，3-5元区间占42%
- 价格敏感度高，价格上调10%后38%消费者减少购买频率
- 促销依赖度高，62%消费者对促销有依赖，仅7%完全不依赖

启示

✓ 优化产品价格策略

聚焦3-10元主流价格带，平衡产品价值与价格敏感度，通过差异化定价满足不同消费层级需求

✓ 强化促销活动效果

制定精准促销策略，提升促销吸引力，通过限时优惠、捆绑销售等方式刺激消费，维持销量稳定

核心发现3：口味和基础需求驱动消费

 口味偏好是首要吸引因素，占比34%，远超价格优惠22%和品牌知名度15%

 解渴需求是消费核心原因，占比41%，口味享受占28%，两者合计近七成

 健康因素影响有限，健康考虑仅占7%，健康补充仅1%

启示

✓ 强化产品口味创新

持续研发新口味，优化现有产品口感，通过口味多样化吸引消费者，提升产品竞争力和复购率

✓ 突出基础功能诉求

营销传播重点强调解渴和口味享受等基础需求，弱化健康属性，更有效触达目标消费群体

核心逻辑：年轻群体主导，价格口味驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位产品，迎合主流需求
- ✓ 开发便携小包装，提升便利性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体营销，增强互动
- ✓ 利用口碑推荐，扩大品牌影响力



3、服务端

- ✓ 优化客服响应，提升问题解决效率
- ✓ 加强配送服务，确保快速可靠

目 录

CONTENTS

- 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 碳酸饮料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碳酸饮料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对碳酸饮料的购买行为；
- 碳酸饮料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

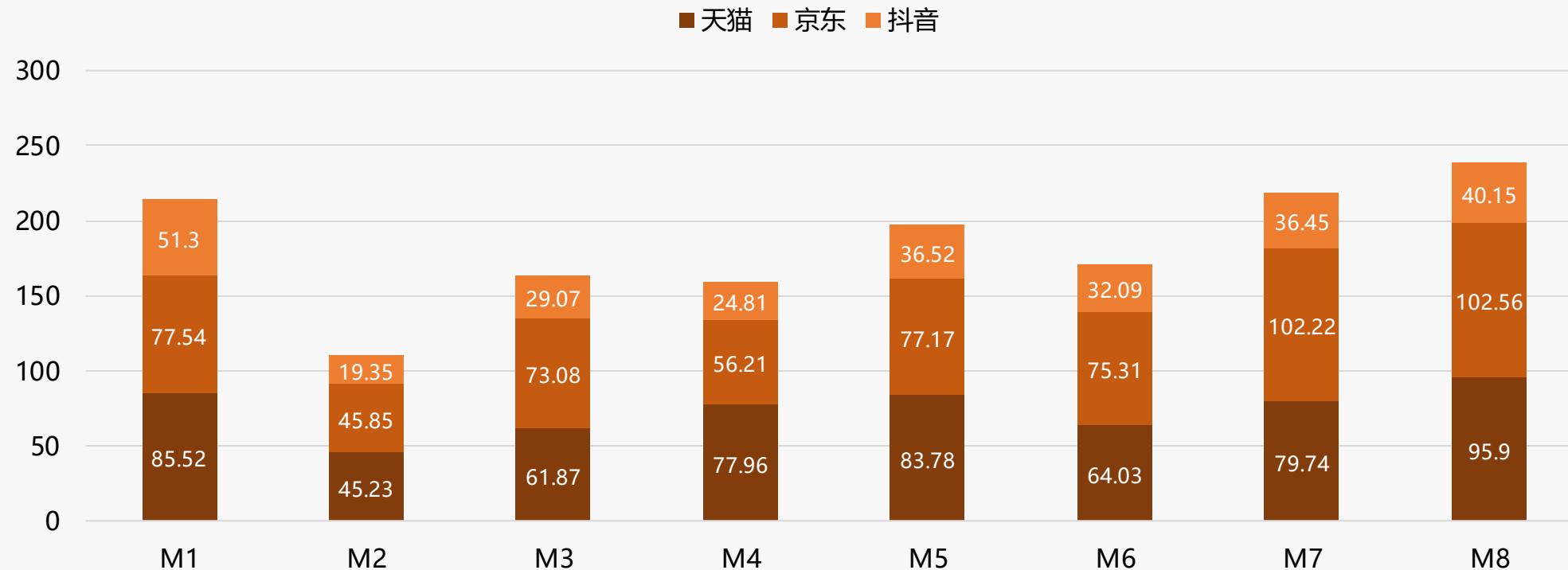
Research Method

- 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，计算碳酸饮料品类销售额、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、不同平台碳酸饮料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

碳酸饮料线上销售增长 平台竞争加剧

- ◆ 从平台份额看，京东和天猫主导线上碳酸饮料市场，1-8月累计销售额分别为6.09亿元和5.94亿元，抖音仅2.69亿元。京东在M7-M8反超天猫，显示其暑期促销策略见效。平台竞争加剧，需优化ROI以应对流量成本上升。
- ◆ 抖音增速亮眼，1-8月销售额从0.51亿元增至0.40亿元，虽绝对值低但月均环比增长5.2%，高于传统平台。其社交电商模式吸引年轻用户，但转化率待提升。建议品牌加大内容营销投入，利用短视频驱动同比销售增长。

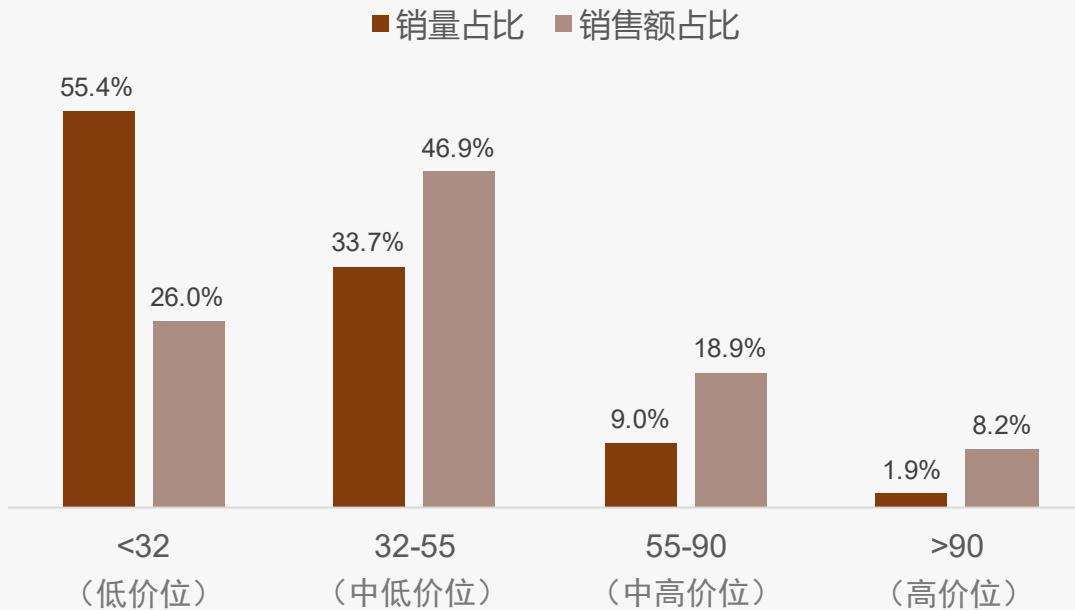
2025年1月~8月碳酸饮料品类线上销售规模（百万元）



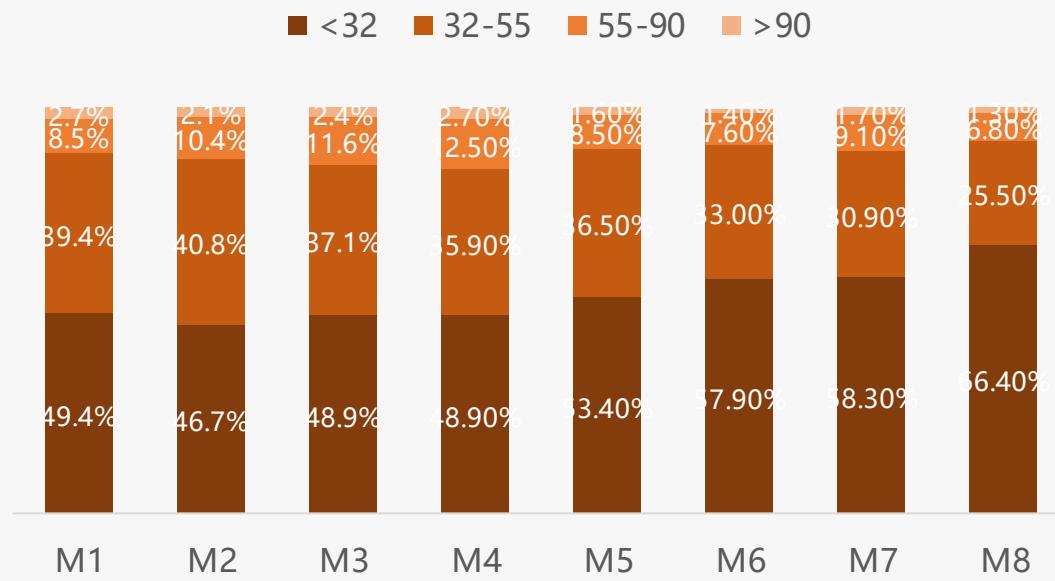
碳酸饮料中端利润主导低价销量增长

- ◆ 从价格带结构看，碳酸饮料市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<32元）贡献了55.4%的销量但仅占26.0%的销售额，而中端价格带（32-55元）以33.7%的销量支撑了46.9%的销售额，是核心利润来源。高端产品（>90元）虽销量占比仅1.9%，但销售额占比达8.2%，显示高溢价潜力。建议企业优化产品组合，强化中高端布局以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费持续向低价区间集中。1-8月，<32元区间销量占比从49.4%攀升至66.4%；同期32-55元区间从39.4%降至25.5%。这表明消费者价格敏感度上升，可能受宏观经济环境影响。企业需关注成本控制与促销策略，防止低价竞争侵蚀利润率，同时通过产品创新维持中高端市场吸引力。

2025年1月~8月碳酸饮料线上不同价格区间销售趋势



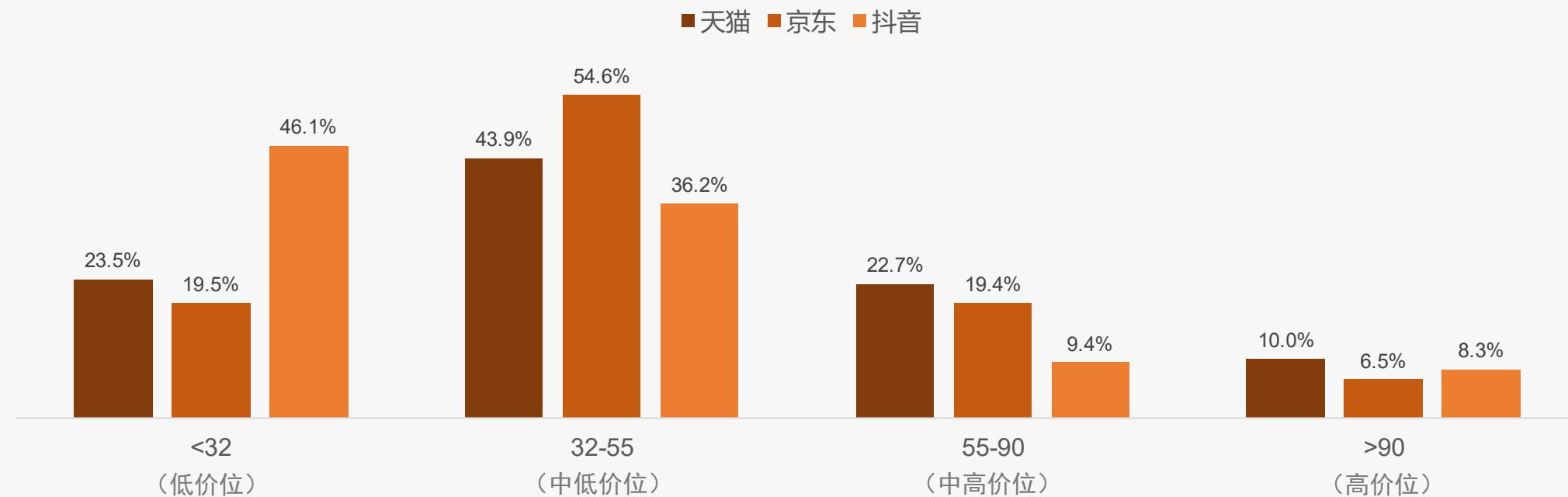
碳酸饮料线上价格区间-销量分布



中端主导 抖音低价 高端不足

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东以32-55元中端价格带为主，分别占比43.9%和54.6%，显示主流消费集中于中端市场；抖音则以<32元低价带为主导（46.1%），反映其用户对价格敏感度更高，平台定位差异显著。高端市场（>90元）占比普遍偏低，天猫10.0%、京东6.5%、抖音8.3%，表明碳酸饮料品类高端化渗透不足，可能受产品同质化影响，需加强产品创新以提升溢价能力。
- ◆ 跨平台对比，抖音低价带占比（46.1%）远高于天猫（23.5%）和京东（19.5%），结合其社交电商属性，推断抖音通过低价策略驱动流量转化，但需关注长期ROI和品牌价值维护。

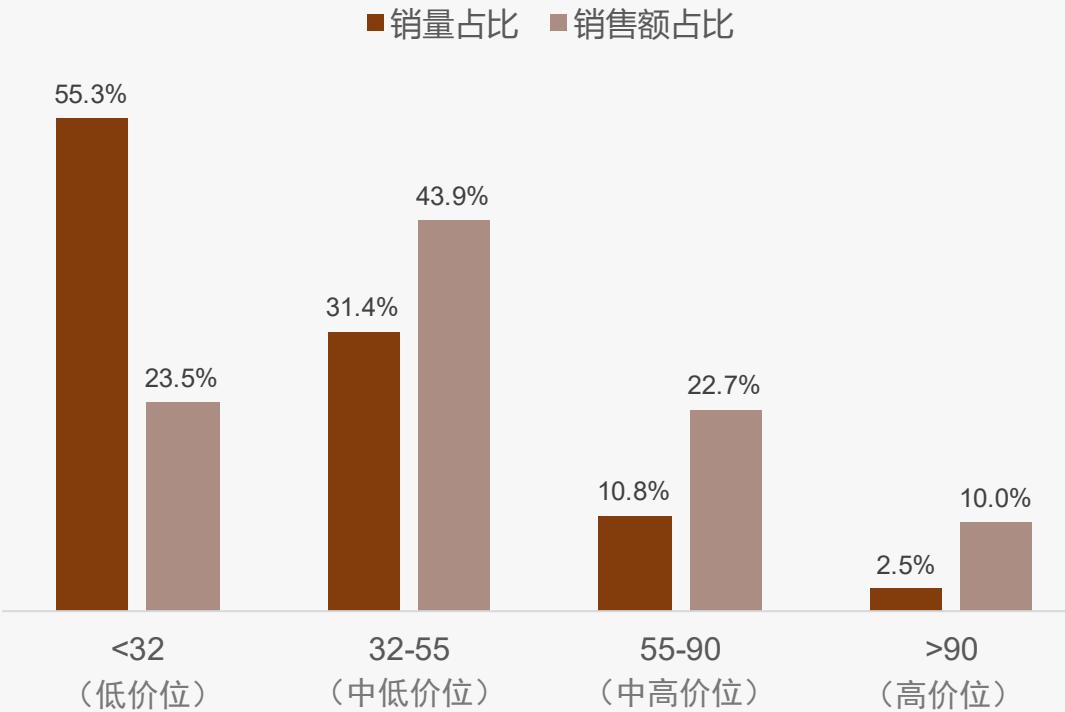
2025年1月~8月各平台碳酸饮料不同价格区间销售趋势



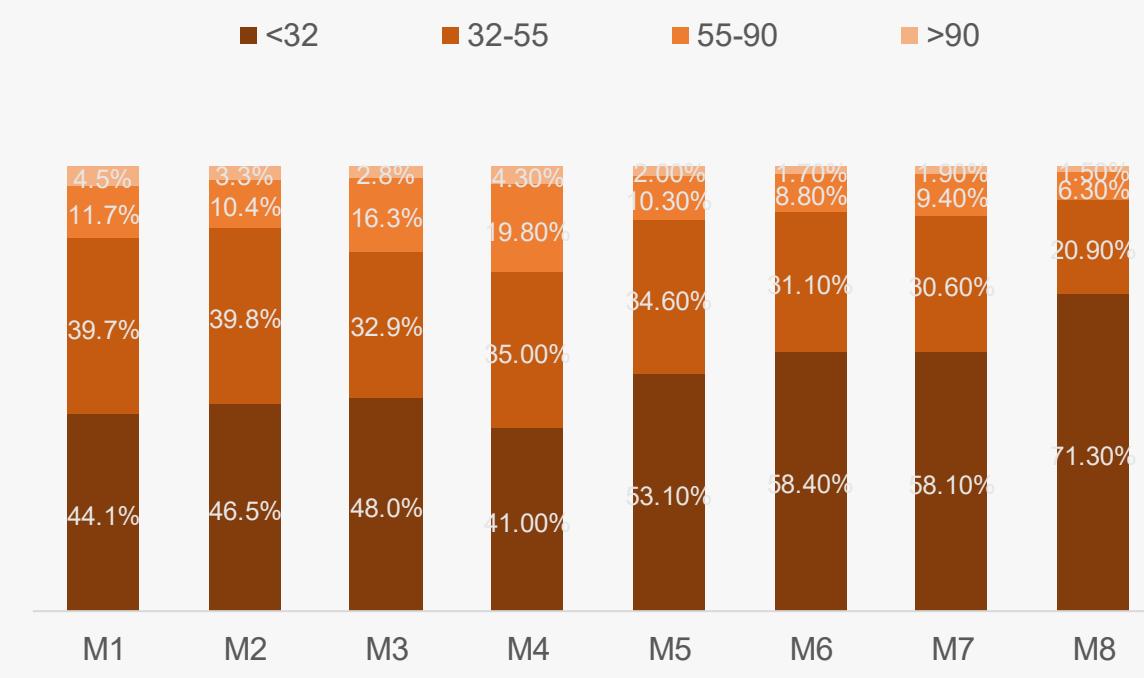
碳酸饮料低价主导 中端利润核心

- ◆ 从价格带结构看，天猫平台碳酸饮料呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<32元）贡献了55.3%的销量但仅占23.5%的销售额，而中端价格带（32-55元）以31.4%的销量贡献了43.9%的销售额。月度销量分布显示消费持续向低价区间集中。<32元区间销量占比从M1的44.1%逐月攀升至M8的71.3%；同时32-55元中端区间从39.7%降至20.9%。
- ◆ 从价格带贡献度分析，32-55元区间以不足三分之一的销量贡献了近半销售额，其单位产品价值显著高于其他区间。建议优化中端产品组合以维持利润，同时培育高端市场作为增长点。

2025年1月~8月天猫平台碳酸饮料不同价格区间销售趋势



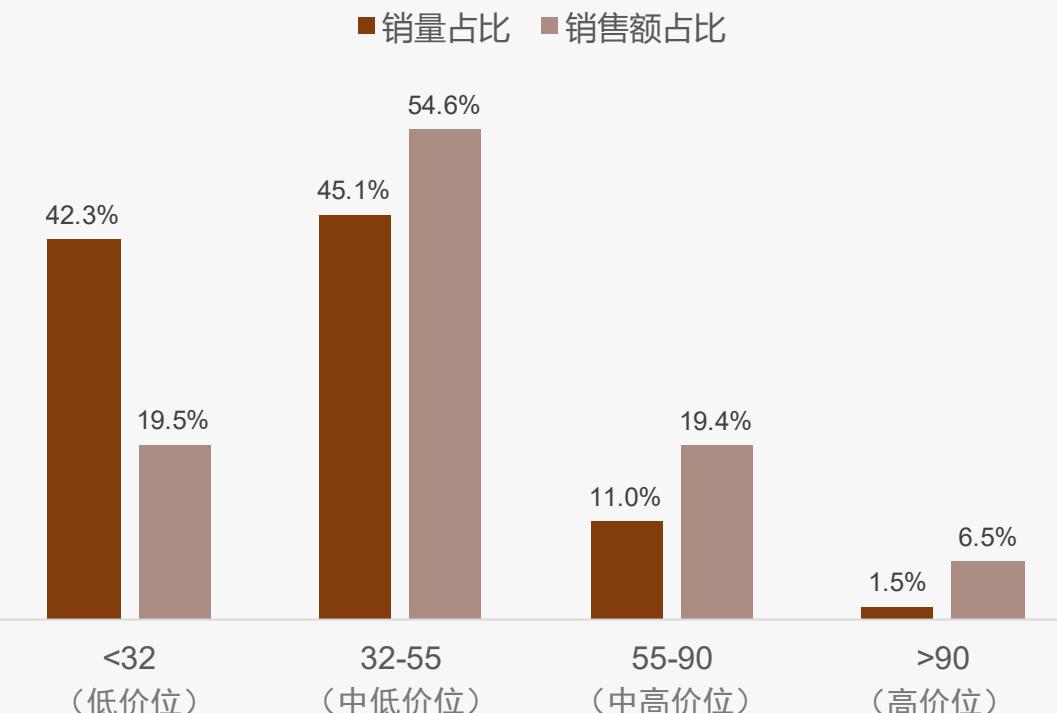
天猫平台碳酸饮料价格区间-销量分布



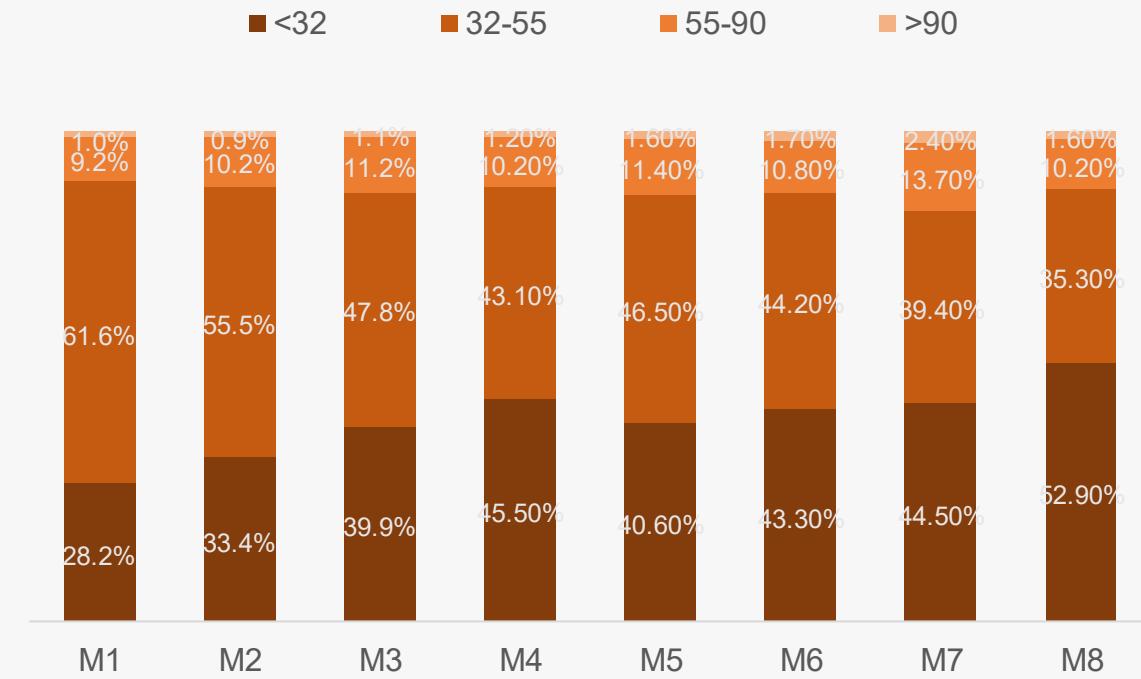
低价份额增 中端利润高 高端潜力显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，32-55元区间贡献了54.6%的销售额和45.1%的销量，是核心利润来源，ROI表现最优；<32元区间销量占比42.3%但销售额仅占19.5%，周转率高但利润贡献低，需优化产品组合。高端产品(>90元)销量占比仅1.5%，但销售额占比达6.5%，单位价值贡献突出；结合M7-M8数据，>90元区间占比波动上升，显示高端市场潜力，建议加强品牌溢价策略以提升整体营收。
- ◆ 月度销量分布显示，<32元区间占比从M1的28.2%持续上升至M8的52.9%，而32-55元区间从61.6%降至35.3%，表明消费降级趋势明显，低价产品市场份额扩大，需关注毛利率同比变化。

2025年1月~8月京东平台碳酸饮料不同价格区间销售趋势



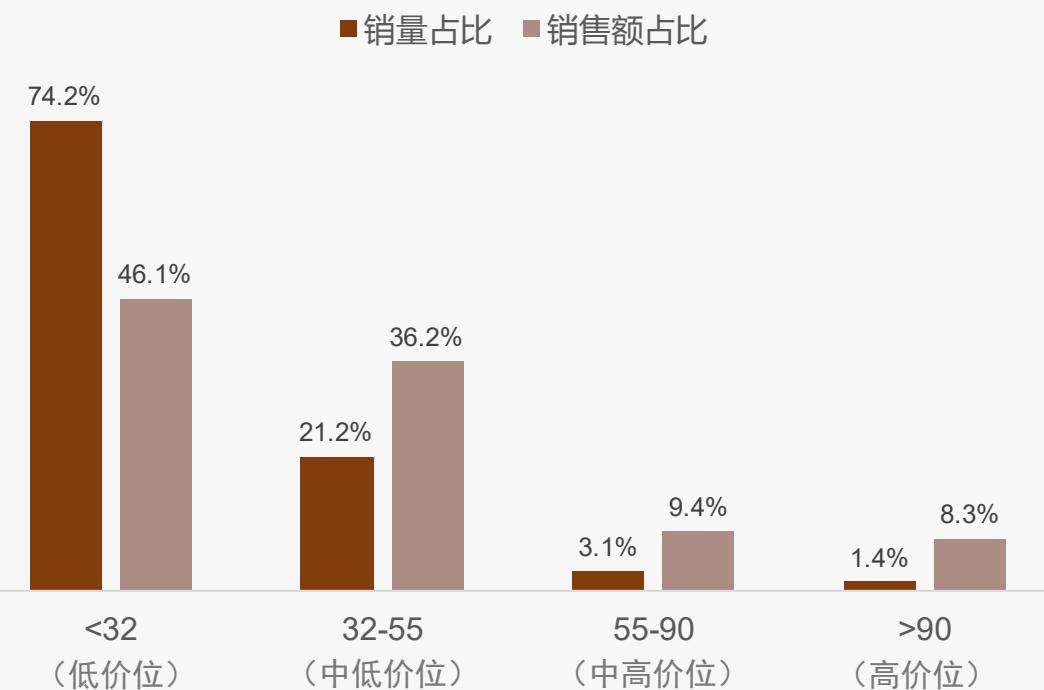
京东平台碳酸饮料价格区间-销量分布



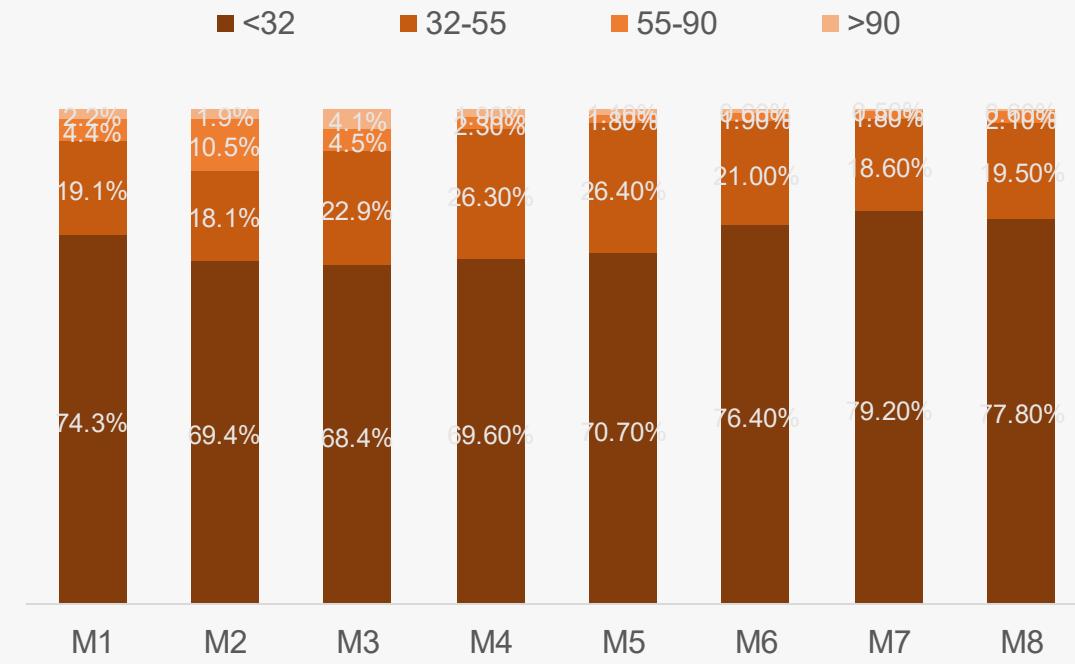
低价主导销量 中端驱动利润 高端存风险

- ◆ 从价格区间结构看，<32元低价产品贡献74.2%销量但仅占46.1%销售额，显示抖音平台以价格敏感型消费者为主。32-55元中端产品以21.2%销量贡献36.2%销售额，单位价值更高，是利润关键区间。月度趋势显示低价产品占比持续攀升，M1至M8期间<32元产品销量占比从74.3%增至77.8%，反映消费降级趋势。中高端产品波动明显，32-55元区间在M4-M5达26%峰值后回落。
- ◆ 销售效率分析揭示结构性矛盾：低价产品销量占比超七成但销售额不足五成，周转率高但毛利贡献有限。中端产品以不足四分之一销量贡献超三分之一销售额，ROI表现最优。高端产品虽销售额占比可观，但需警惕1.4%的极低销量占比可能带来的库存风险。

2025年1月~8月抖音平台碳酸饮料不同价格区间销售趋势



抖音平台碳酸饮料价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

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 碳酸饮料消费行为、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年内购买过碳酸饮料的消费者；
- 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

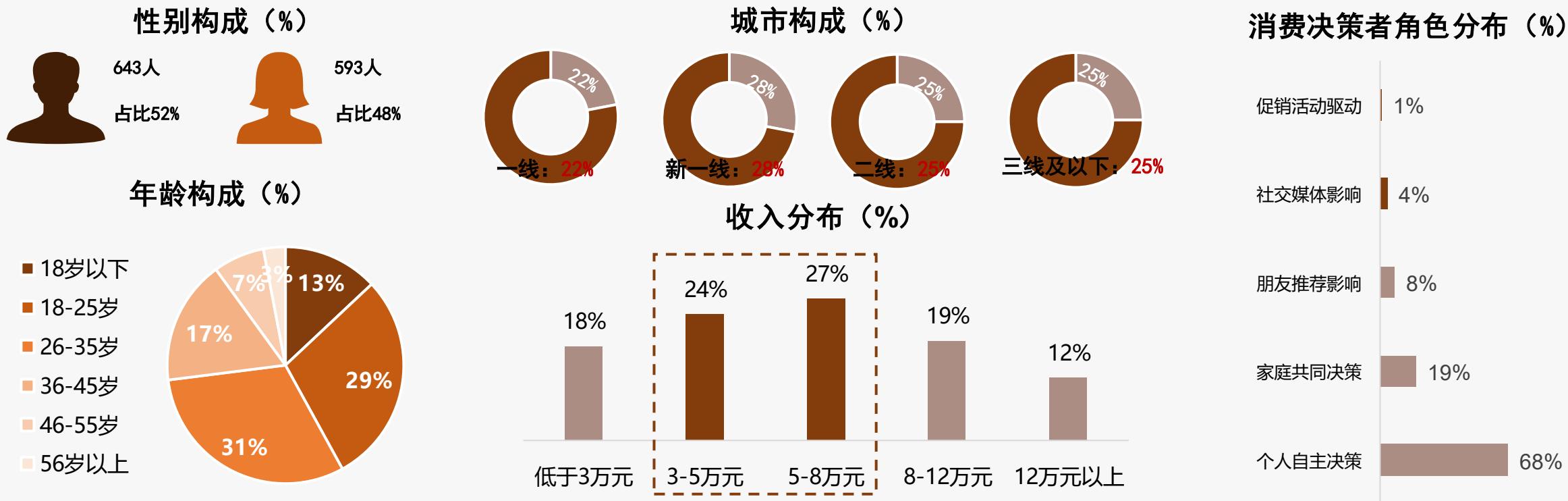
样本数量

N=1236

年轻群体主导消费高度自主

- ◆ 碳酸饮料消费主力为18-35岁年轻群体，占比达60%，其中18-25岁29%、26-35岁31%，显示年轻化消费特征明显。
- ◆ 消费决策高度自主，个人自主决策占比68%，家庭共同决策仅19%，社交媒体影响微弱为4%，反映传统营销更有效。

2025年中国碳酸饮料消费者画像

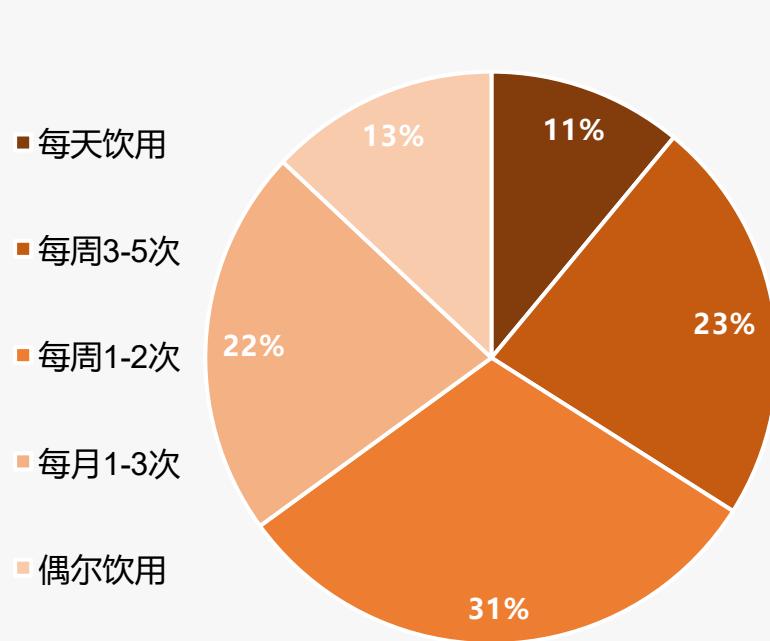


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

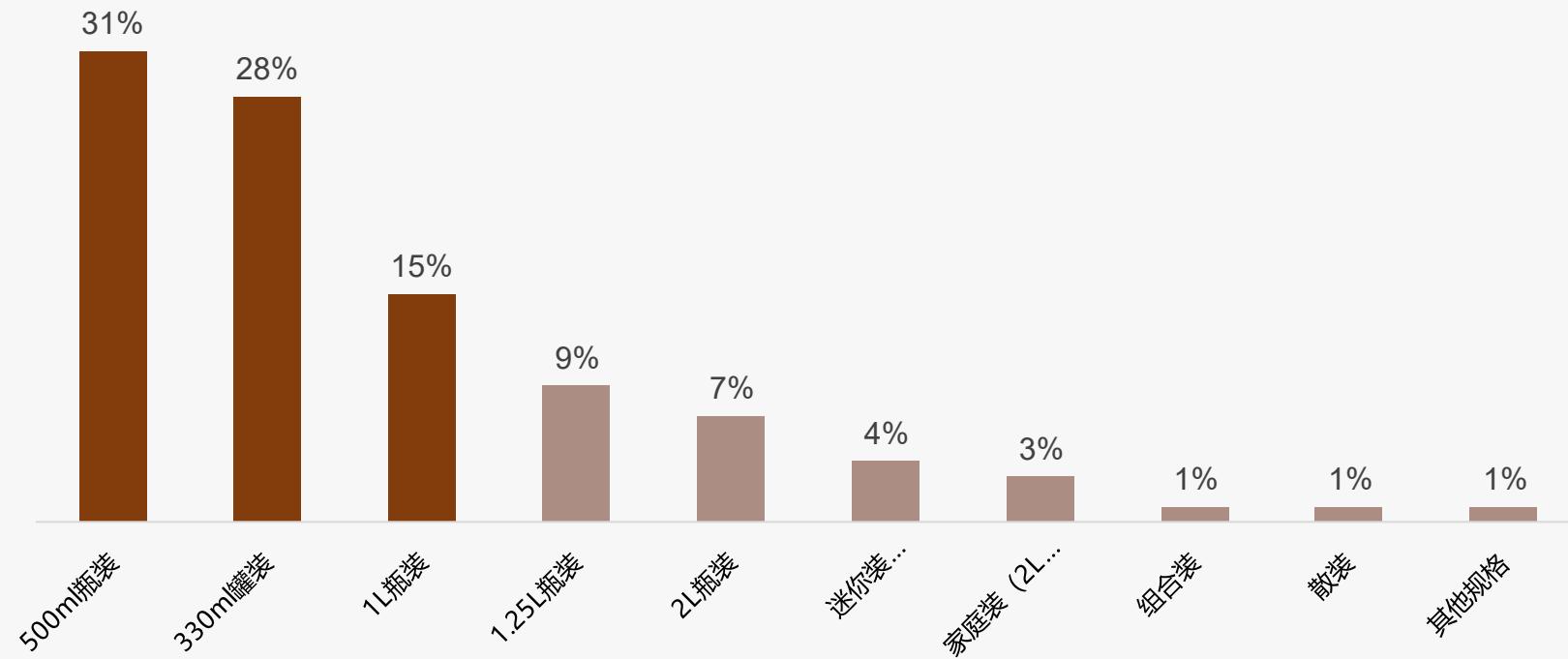
碳酸饮料消费以周为主 小包装主导市场

- ◆ 碳酸饮料消费以每周1-2次为主，占比31%；高频消费（每周3-5次和每天饮用）合计34%，显示稳定消费群体。
- ◆ 产品规格中500ml瓶装占比32%，330ml罐装28%，两者主导市场；大瓶装份额较低，如2L仅7%。

2025年中国碳酸饮料消费频率分布



2025年中国碳酸饮料产品规格分布

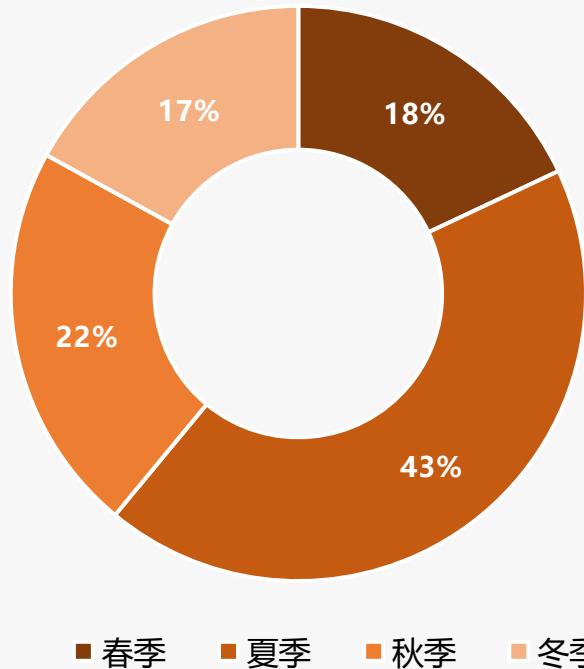


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

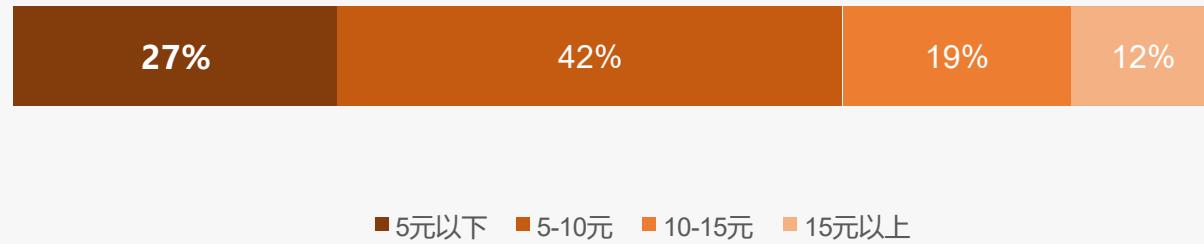
夏季消费高峰 中低价位主导 塑料包装首选

- ◆调查显示碳酸饮料消费集中在5-10元价位，占比42%；夏季消费占比43%，远高于其他季节，凸显季节性需求高峰。
- ◆包装类型以塑料瓶和铝罐为主，分别占45%和38%；玻璃瓶和纸盒包装仅占7%和5%，反映便携性主导选择。

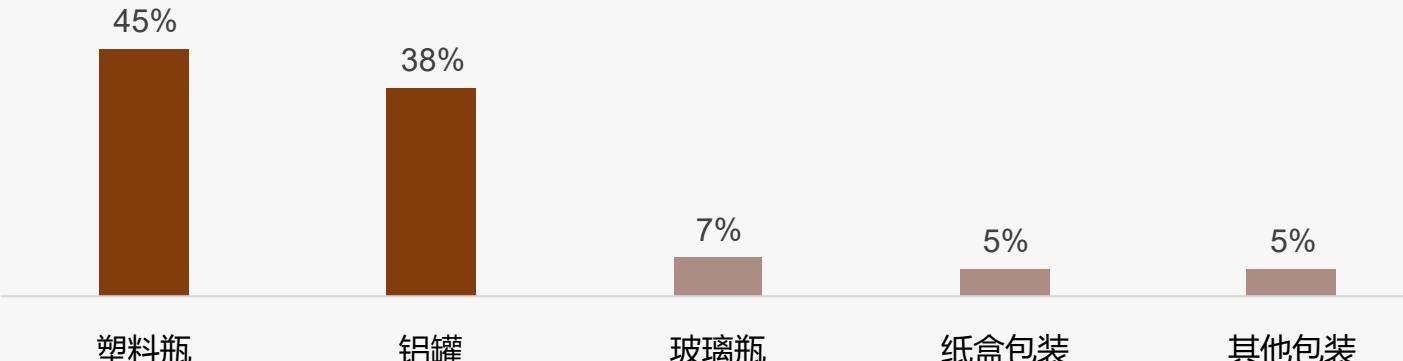
2025年中国碳酸饮料消费行为季节分布



2025年中国碳酸饮料单次消费支出分布



2025年中国碳酸饮料包装类型分布

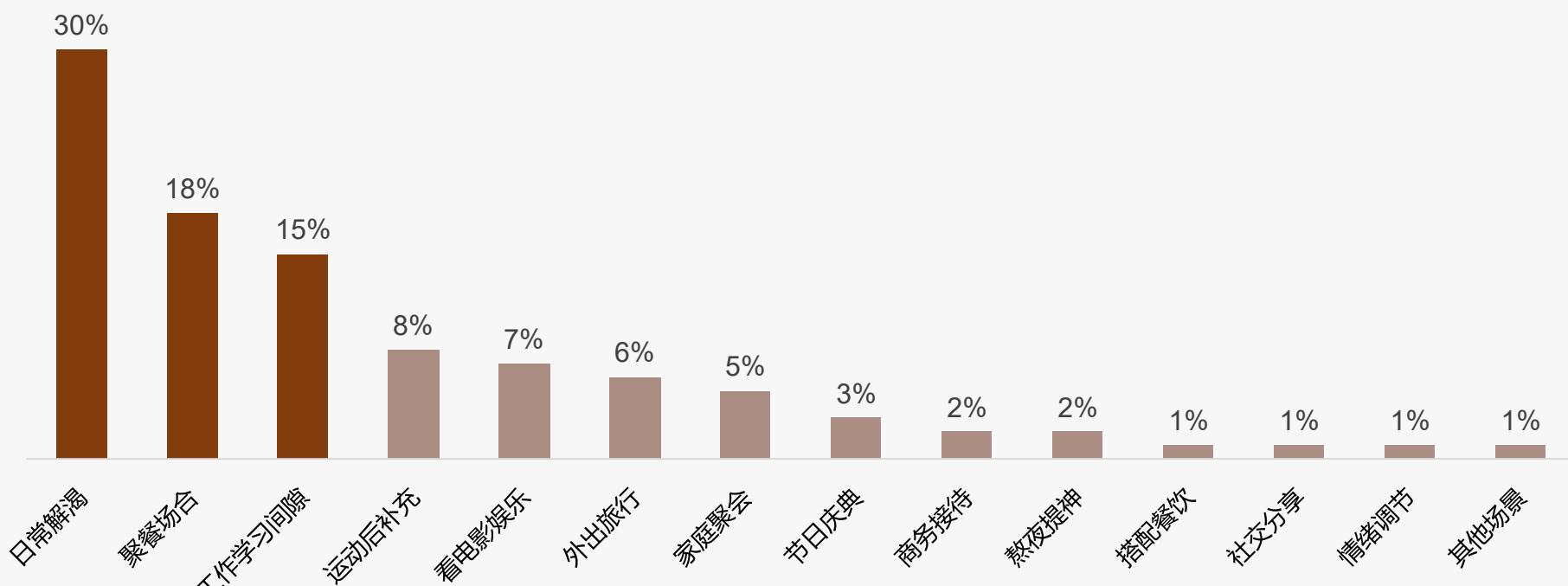


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

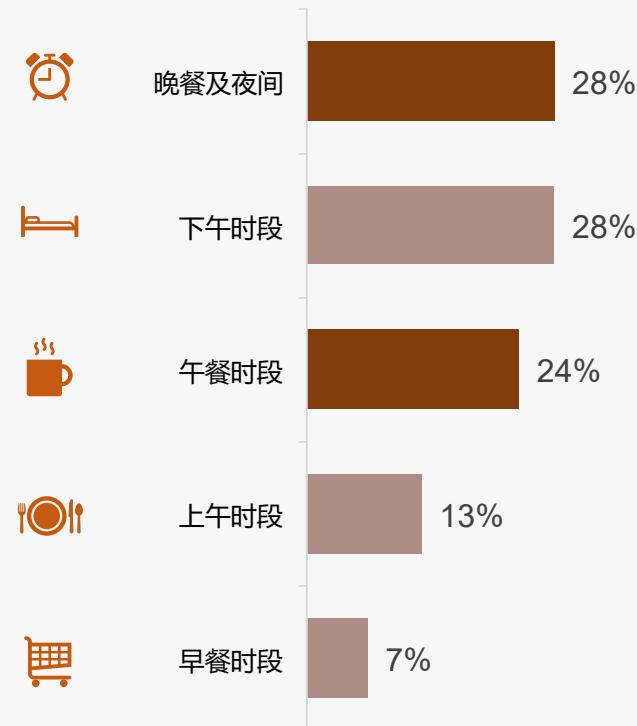
碳酸饮料消费集中于解渴社交时段

- ◆ 碳酸饮料消费场景中，日常解渴占比32%最高，聚餐场合18%次之，显示其主要用于基础解渴和社交场合。
- ◆ 消费时段集中在下午、晚餐及夜间各占28%，午餐时段24%，合计达80%，凸显午晚餐及休闲时段的高频消费。

2025年中国碳酸饮料消费场景分布



2025年中国碳酸饮料消费时段分布

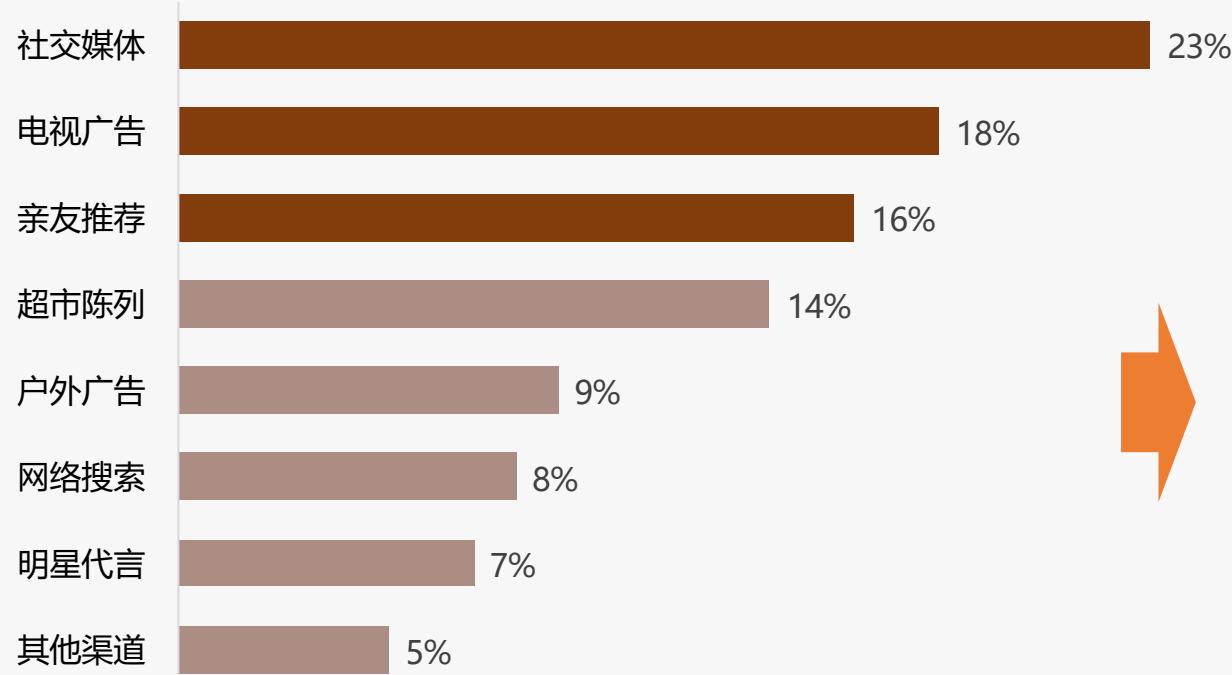


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

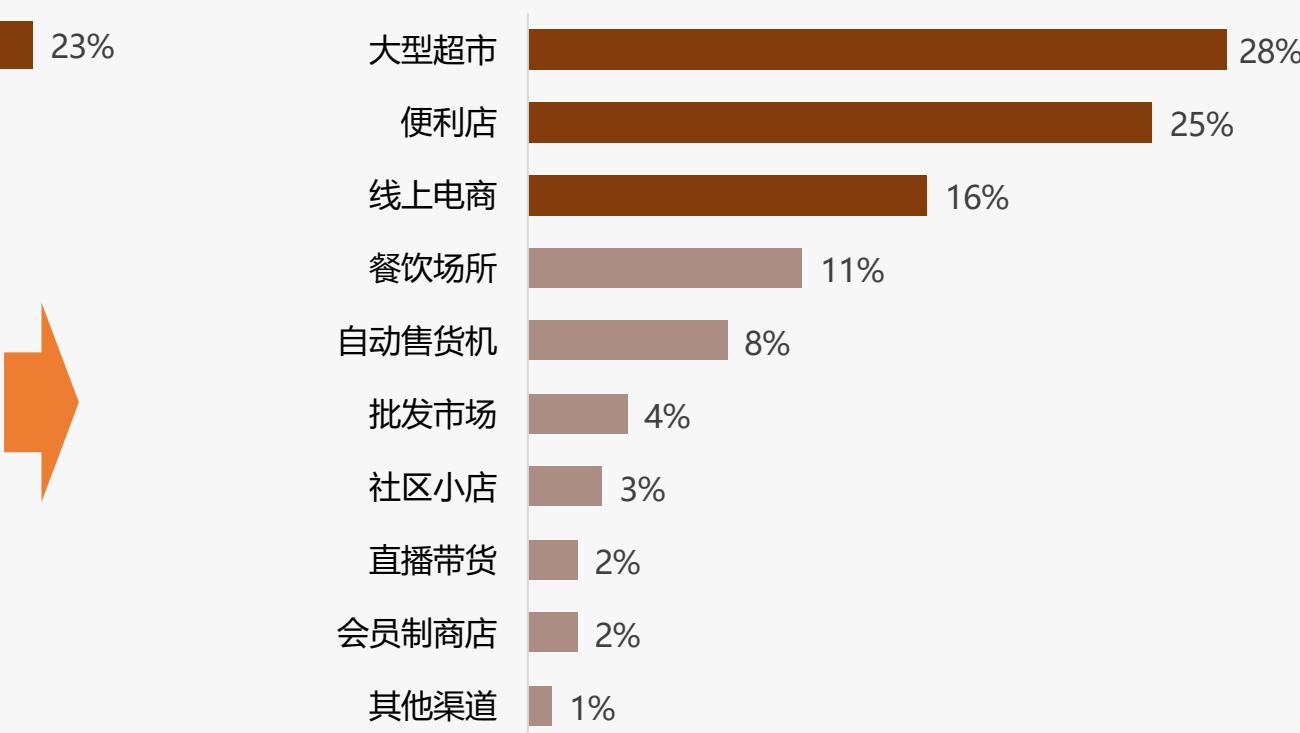
社交媒体主导认知 线下零售主导购买

- ◆消费者了解产品主要通过社交媒体（23%）和电视广告（18%），亲友推荐（16%）和超市陈列（14%）也较重要，数字渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和便利店（25%）为主，线上电商（16%）和餐饮场所（11%）次之，线下零售仍占核心地位。

2025年中国碳酸饮料了解产品渠道分布



2025年中国碳酸饮料购买产品渠道分布

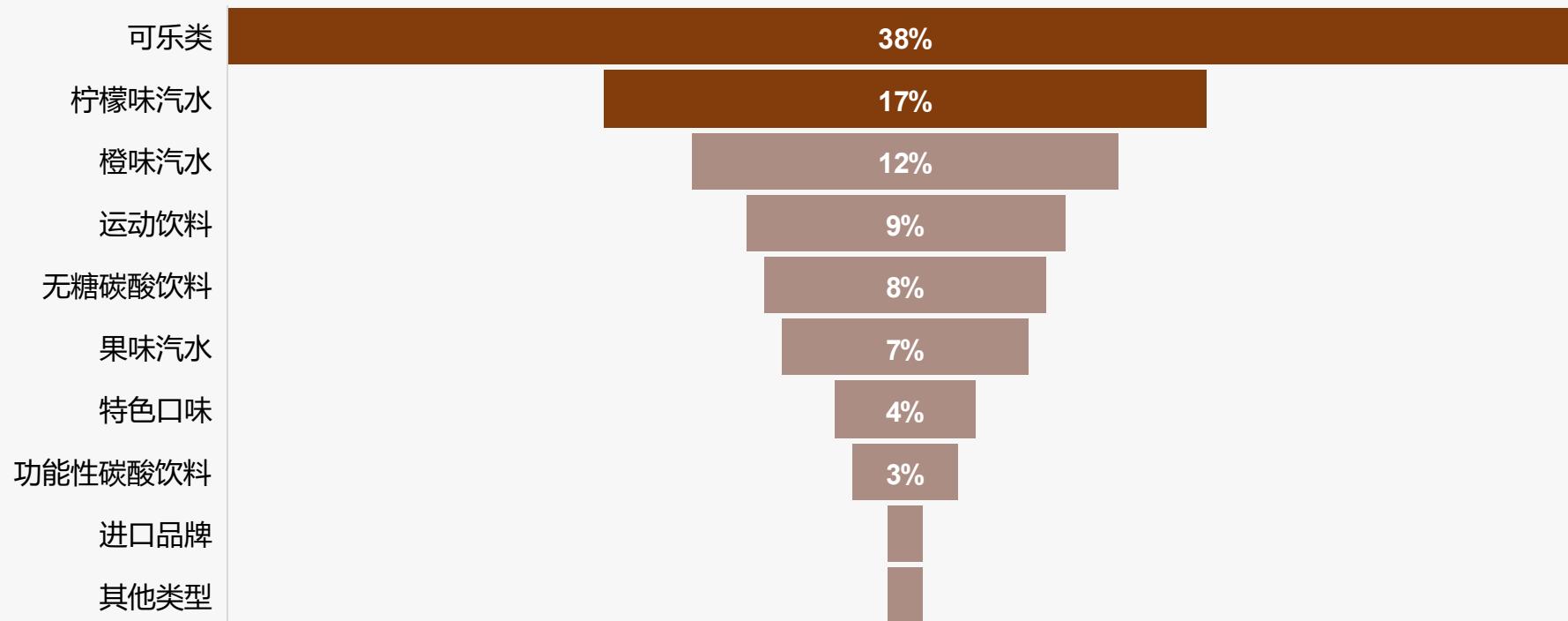


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

传统果味主导 健康趋势待兴

- ◆ 碳酸饮料消费偏好中可乐类占比38%，柠檬味汽水17%，橙味汽水12%，三者合计67%，显示传统和果味产品主导市场。
- ◆ 运动饮料和无糖碳酸饮料分别占9%和8%，健康趋势兴起但占比有限；小众特色和功能性产品渗透低，市场集中度高。

2025年中国碳酸饮料产品偏好类型分布

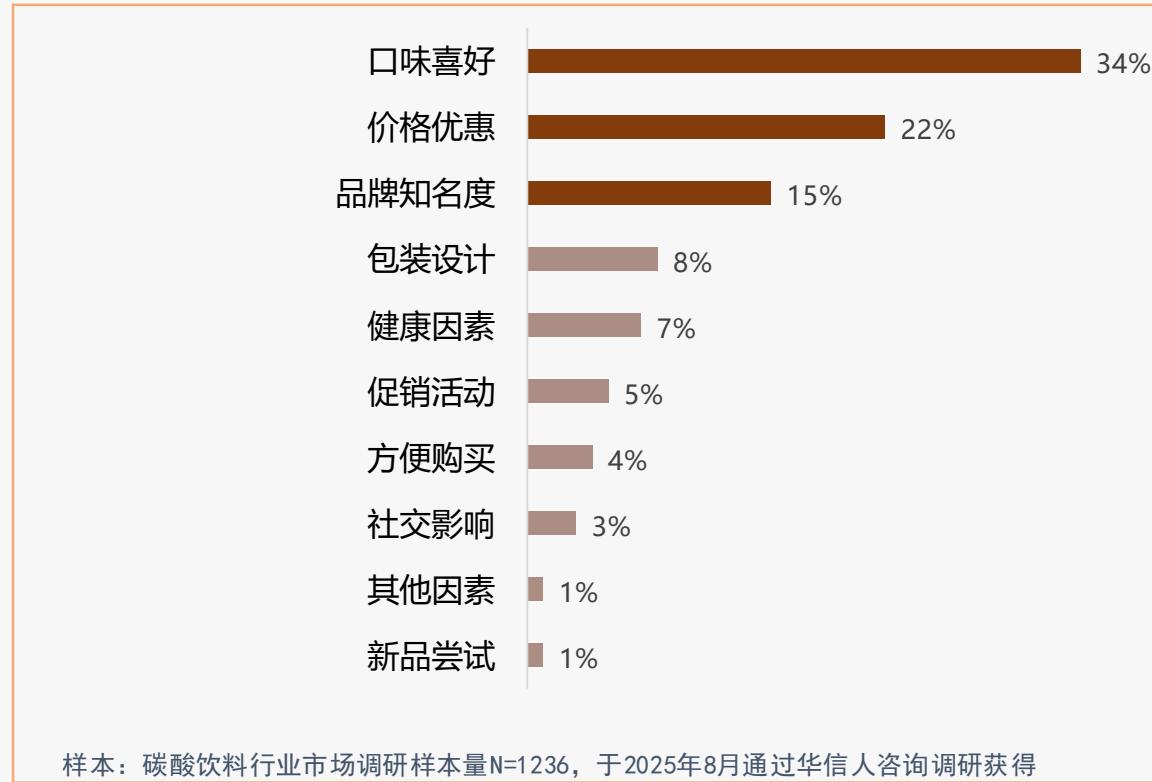


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

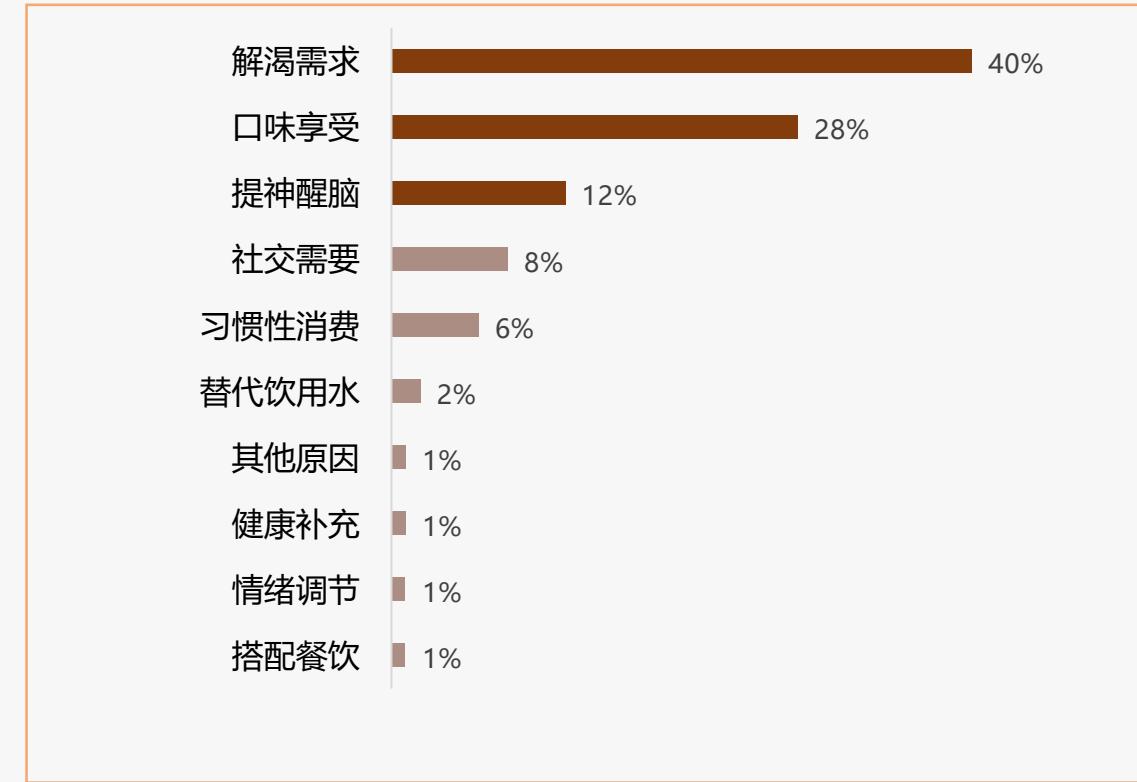
口味主导消费 解渴需求核心

- ◆ 口味喜好是吸引消费的首要因素，占比34%，远超价格优惠的22%和品牌知名度的15%，显示消费者对产品本身口感的重视。
- ◆ 解渴需求是消费真正原因的核心，占41%，口味享受占28%，两者合计近七成，表明碳酸饮料主要满足基本生理和感官需求。

2025年中国碳酸饮料吸引消费关键因素分布



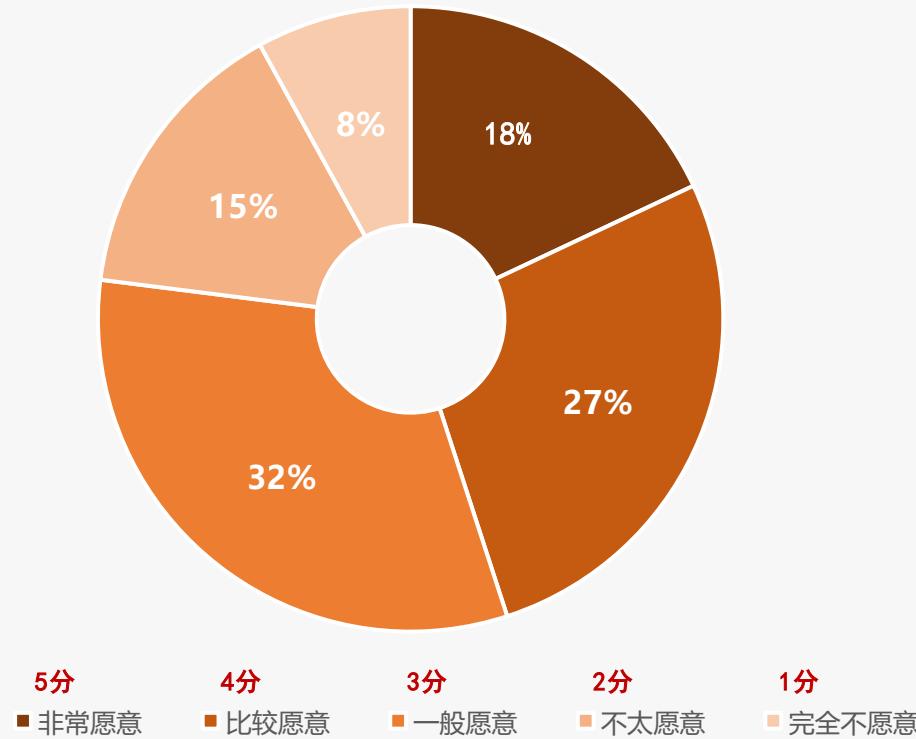
2025年中国碳酸饮料消费真正原因分布



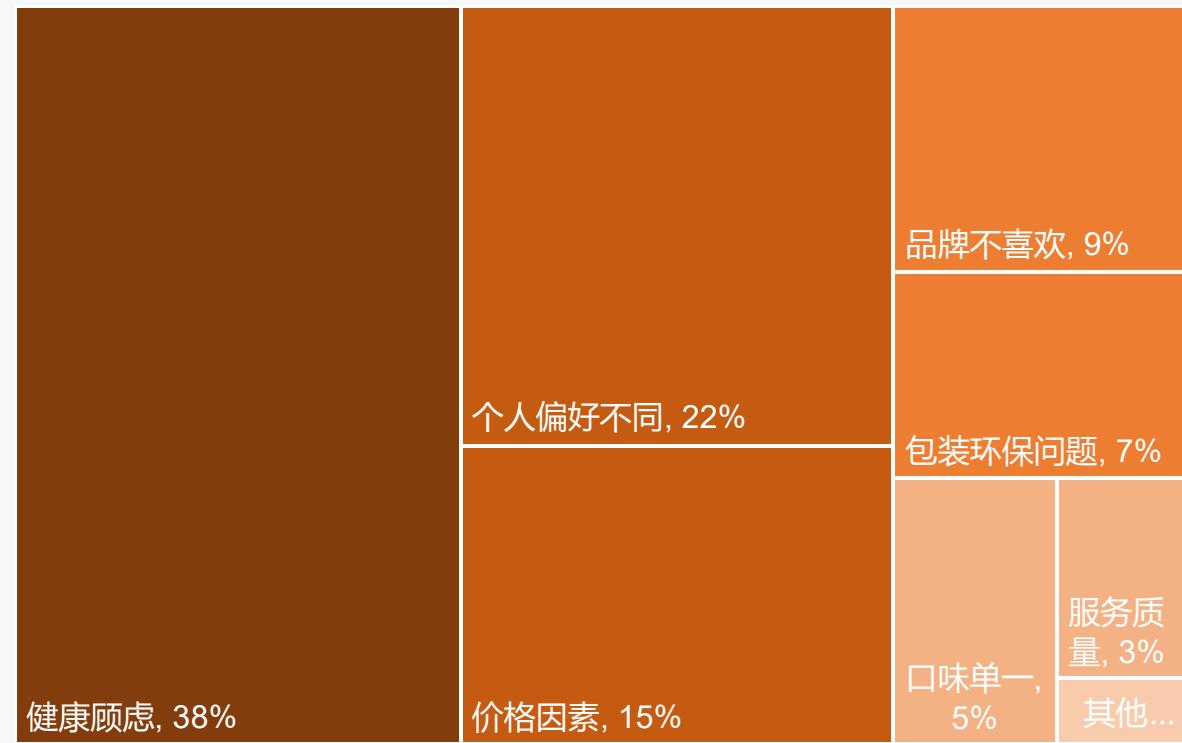
健康顾虑成推荐首要障碍

- ◆ 碳酸饮料消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意比例合计45%，但一般愿意占32%，推荐热情存在不确定性。
- ◆ 不愿推荐首要原因为健康顾虑占38%，个人偏好不同占22%，价格因素占15%，品牌形象和可持续性需改进。

2025年中国碳酸饮料向他人推荐意愿分布



2025年中国碳酸饮料不愿向他人推荐原因分布

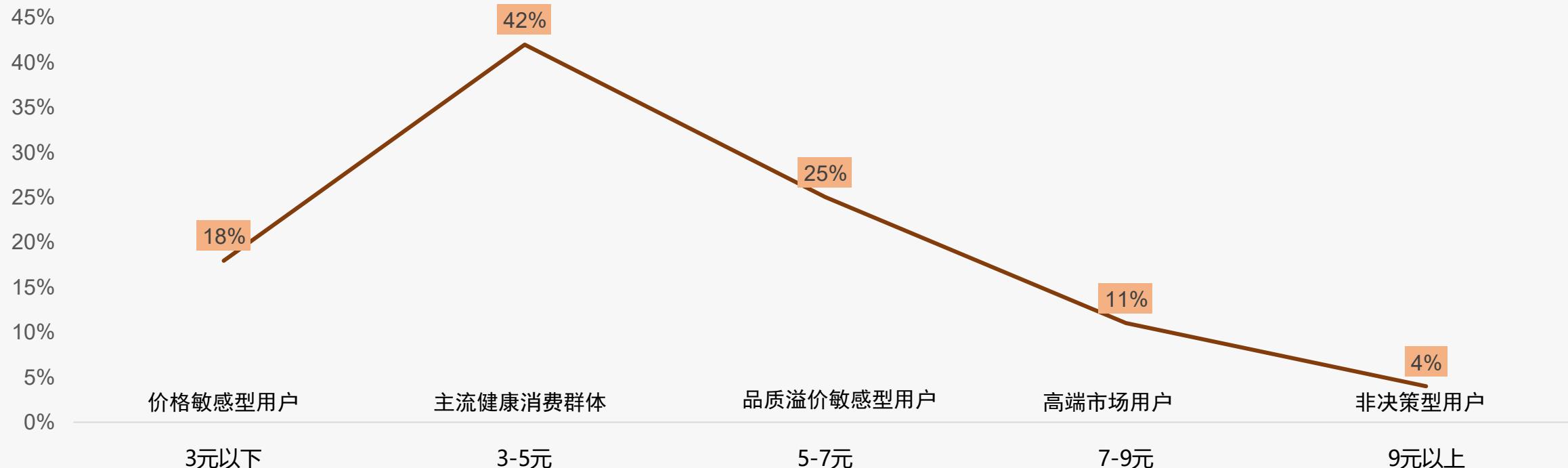


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

碳酸饮料价格接受度 中低价位主导市场

- ◆ 碳酸饮料价格接受度调查显示，3-5元区间占比最高，达42%，5-7元区间占25%，表明消费者偏好中低价位产品，市场主流需求明确。
- ◆ 3元以下和7-9元区间分别占18%和11%，9元以上仅占4%，反映高端市场接受度低，企业应聚焦中低价位，谨慎拓展高价细分。

2025年中国碳酸饮料占比最大规格价格接受度



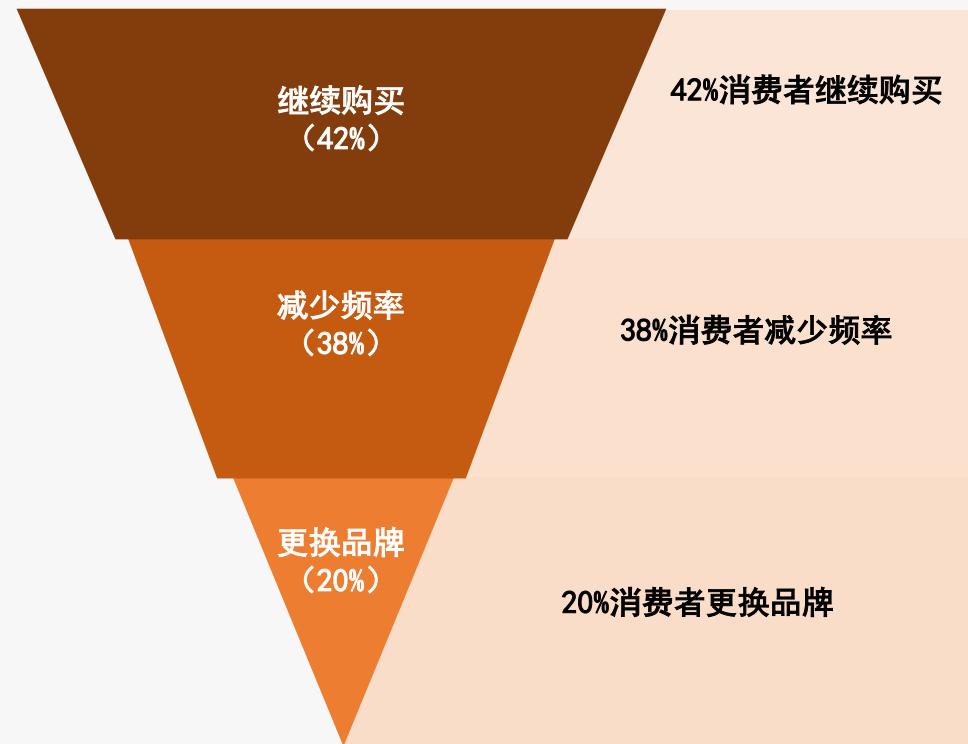
样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以500ml瓶装规格碳酸饮料为标准核定价格区间

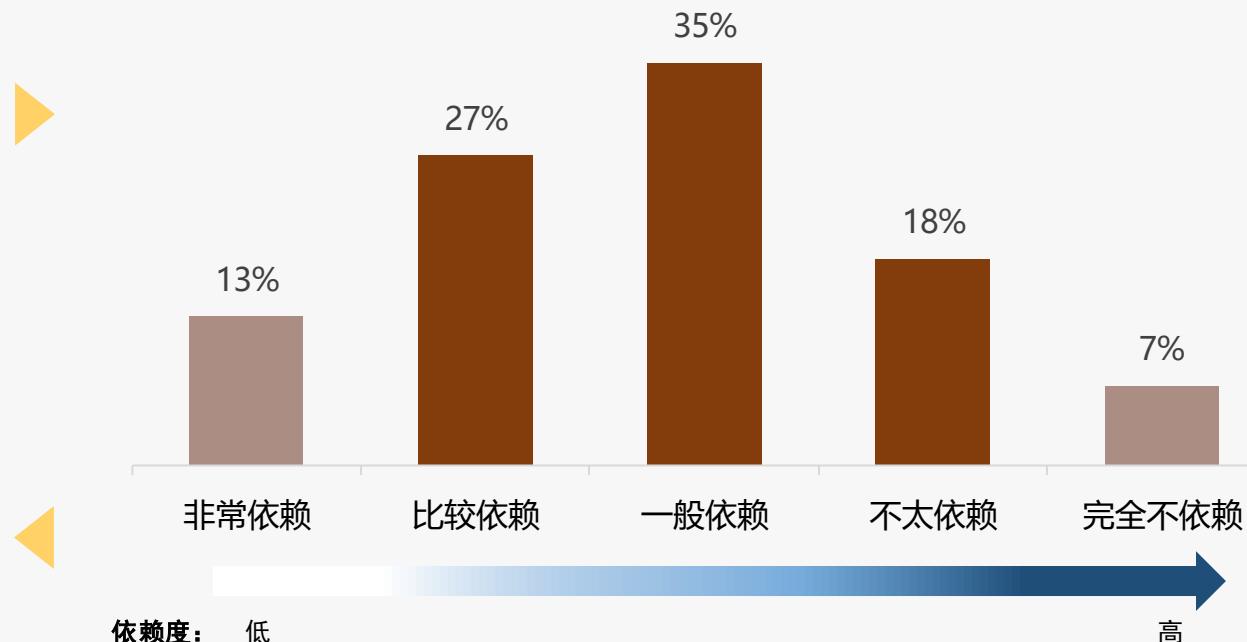
价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，合计75%消费者依赖促销，凸显促销重要性。

2025年中国碳酸饮料价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国碳酸饮料对促销活动依赖程度分布

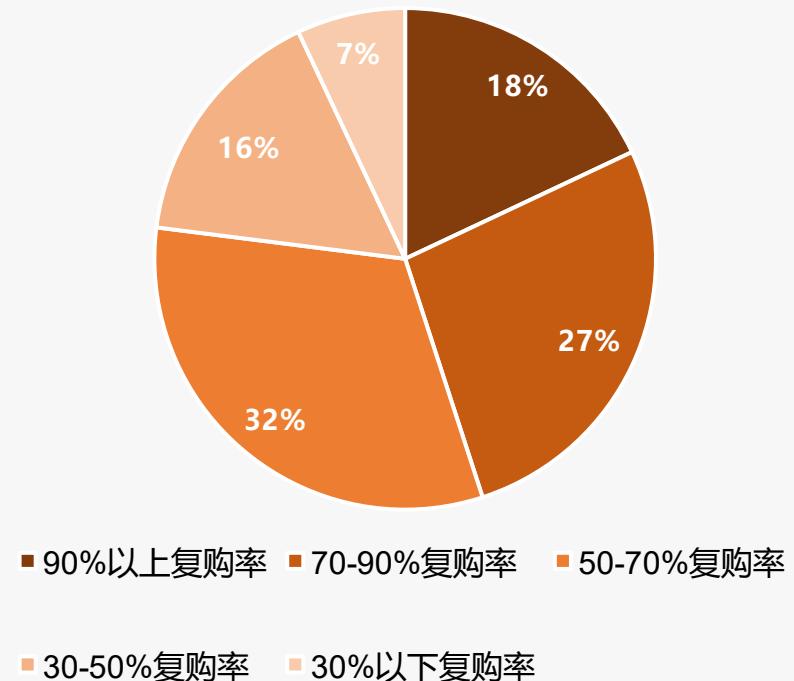


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

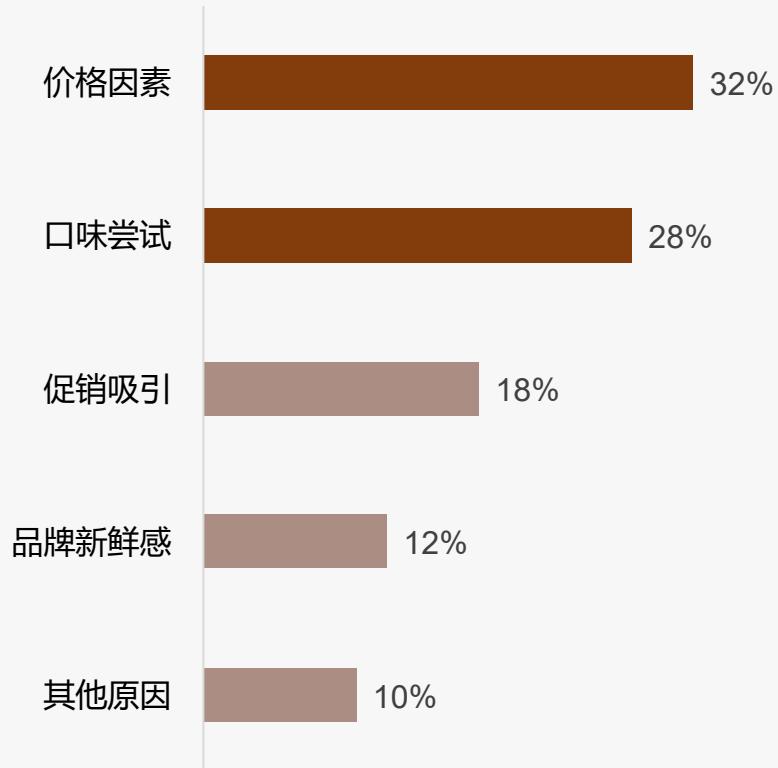
价格口味主导品牌转换 复购率中等为主

- ◆ 碳酸饮料固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，90%以上高复购率仅18%，显示多数消费者忠诚度中等，核心忠实用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中价格因素占比最高为32%，口味尝试占28%，表明价格和口味是驱动品牌转换的主要因素，促销和新鲜感影响相对较小。

2025年中国碳酸饮料固定品牌复购率分布



2025年中国碳酸饮料更换品牌原因分布

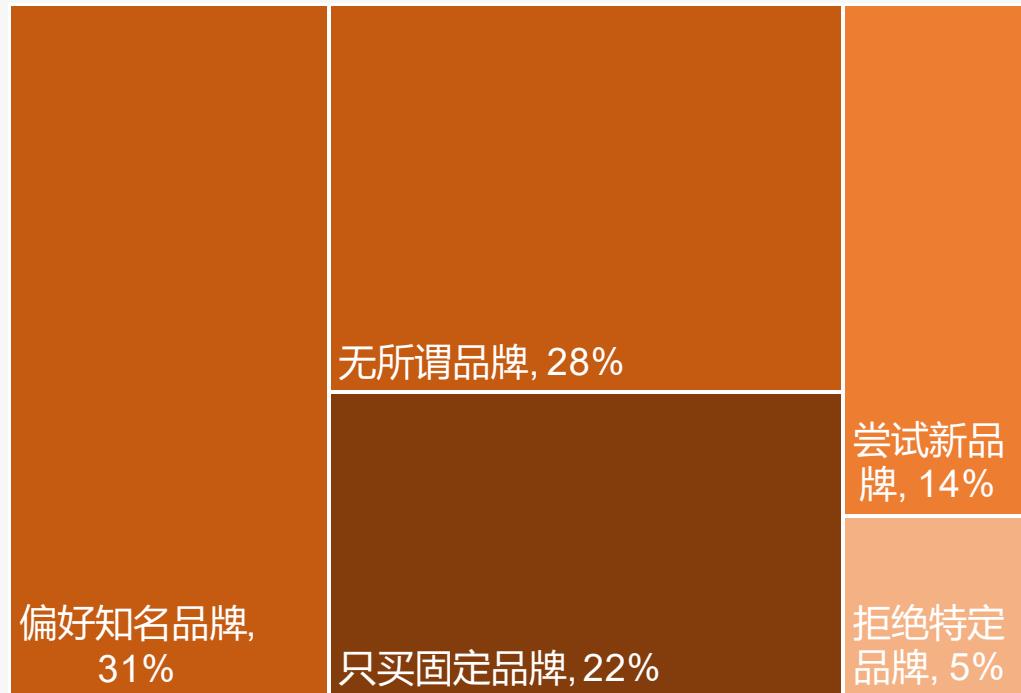


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

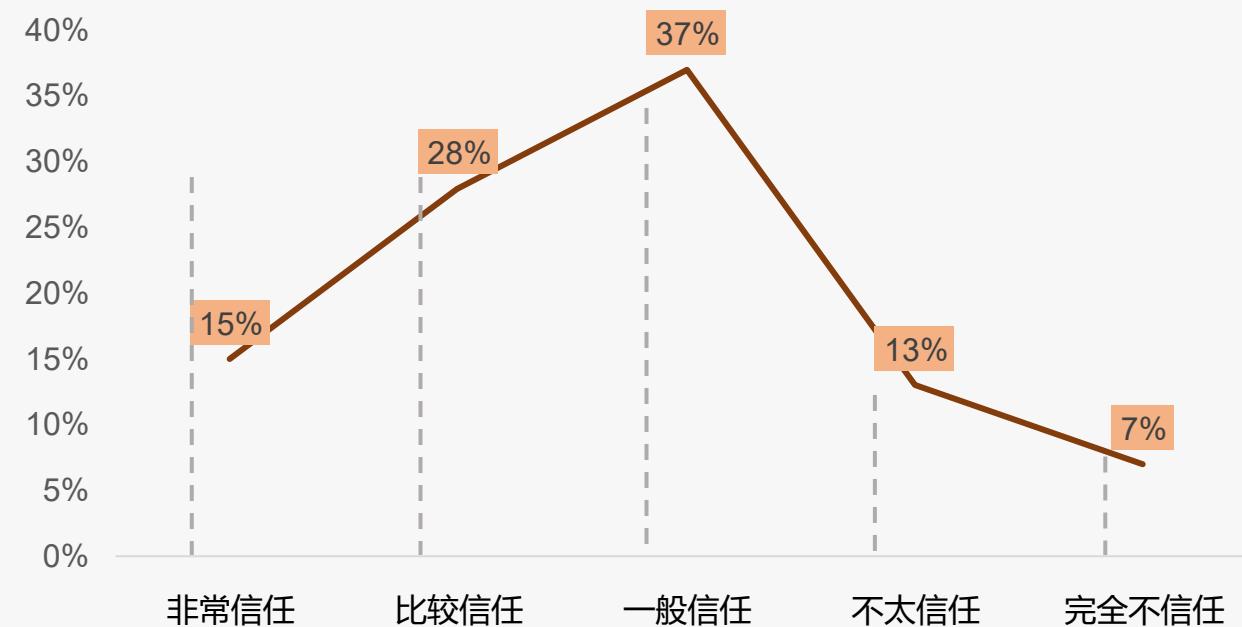
品牌忠诚度高 新品牌尝试意愿低

- ◆ 碳酸饮料消费者品牌忠诚度高，53%偏好或固定购买知名品牌，而新品牌尝试意愿仅14%，显示市场依赖品牌认知。
- ◆ 品牌信任度总体积极，80%消费者持中立以上态度，但20%存在不信任，需加强信任维护以降低潜在流失风险。

2025年中国碳酸饮料品牌产品消费意愿分布



2025年中国碳酸饮料对品牌产品态度分布

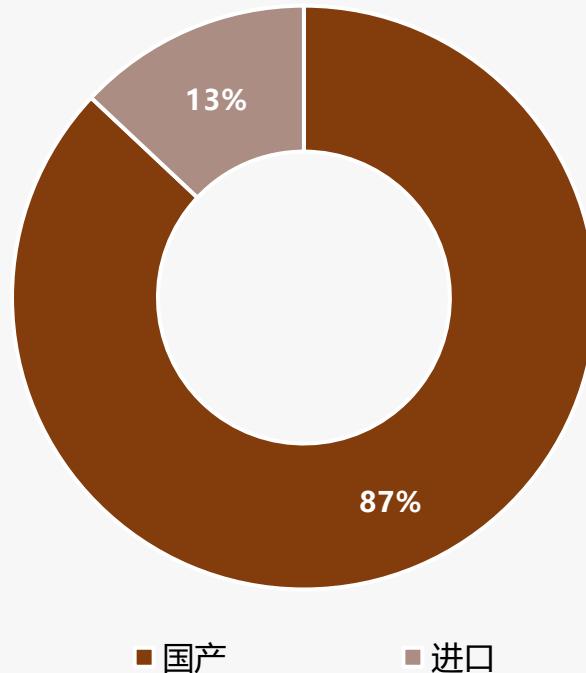


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

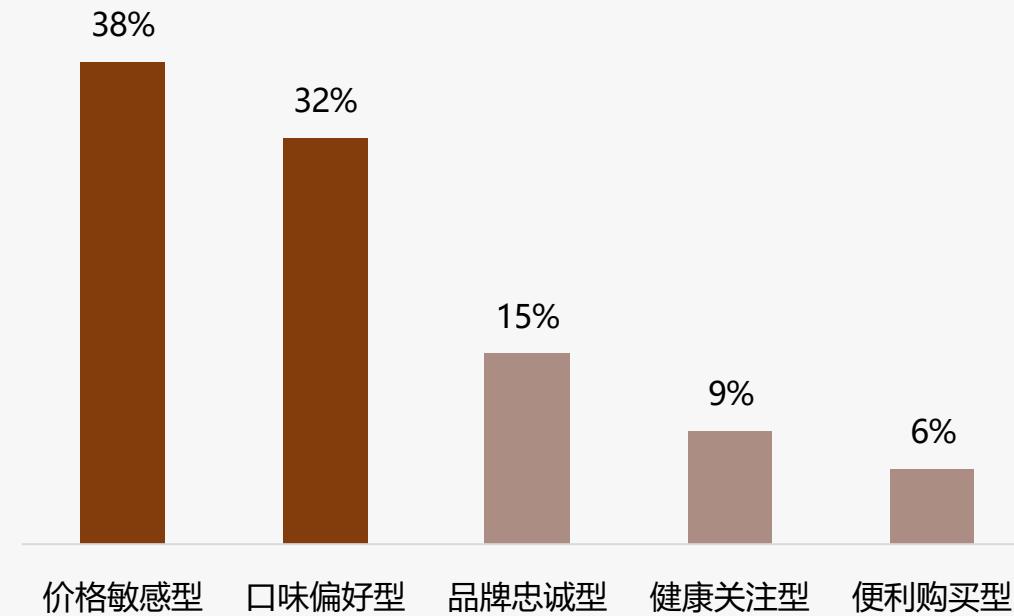
国产品牌主导市场价格口味驱动消费

- ◆ 碳酸饮料市场国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度认可和偏好。
- ◆ 消费者偏好中价格敏感型占比最高达38%，口味偏好型32%，表明价格和口味是主要购买驱动因素。

2025年中国碳酸饮料国产和进口品牌消费分布



2025年中国碳酸饮料品牌偏好类型分布

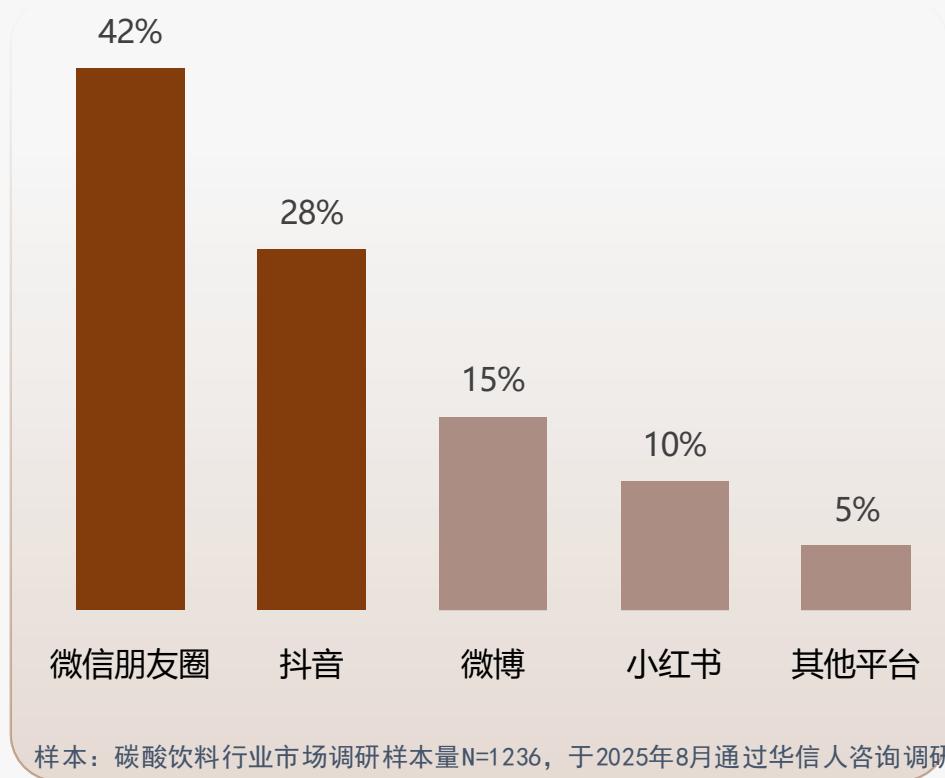


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

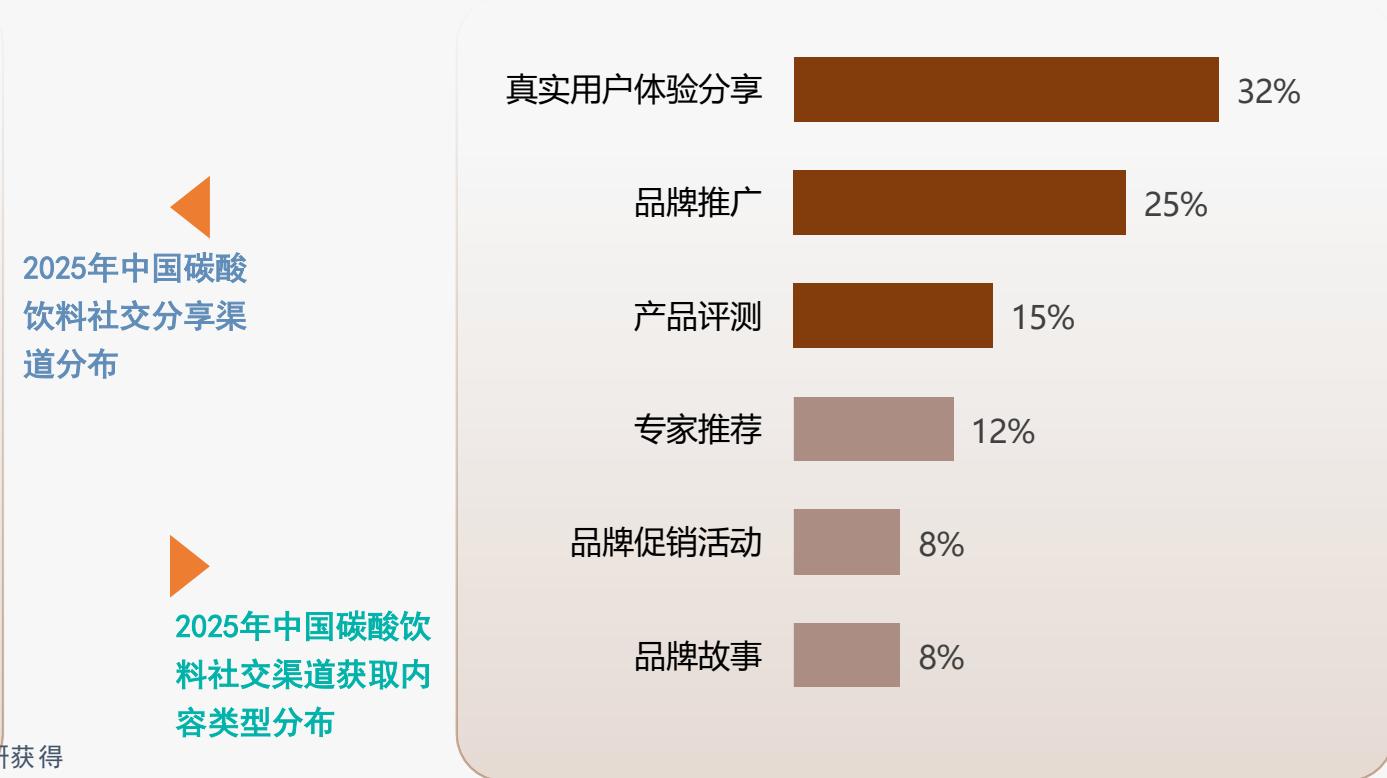
社交分享集中 内容偏好真实

- ◆ 碳酸饮料消费者社交分享高度集中于微信朋友圈(42%)和抖音(28%)，两者合计占70%，其他平台占比均低于15%。
- ◆ 消费者偏好真实用户体验分享(32%)和品牌推广(25%)内容，产品评测占15%，专家推荐占12%，品牌故事和促销各占8%。

2025年中国碳酸饮料社交分享渠道分布



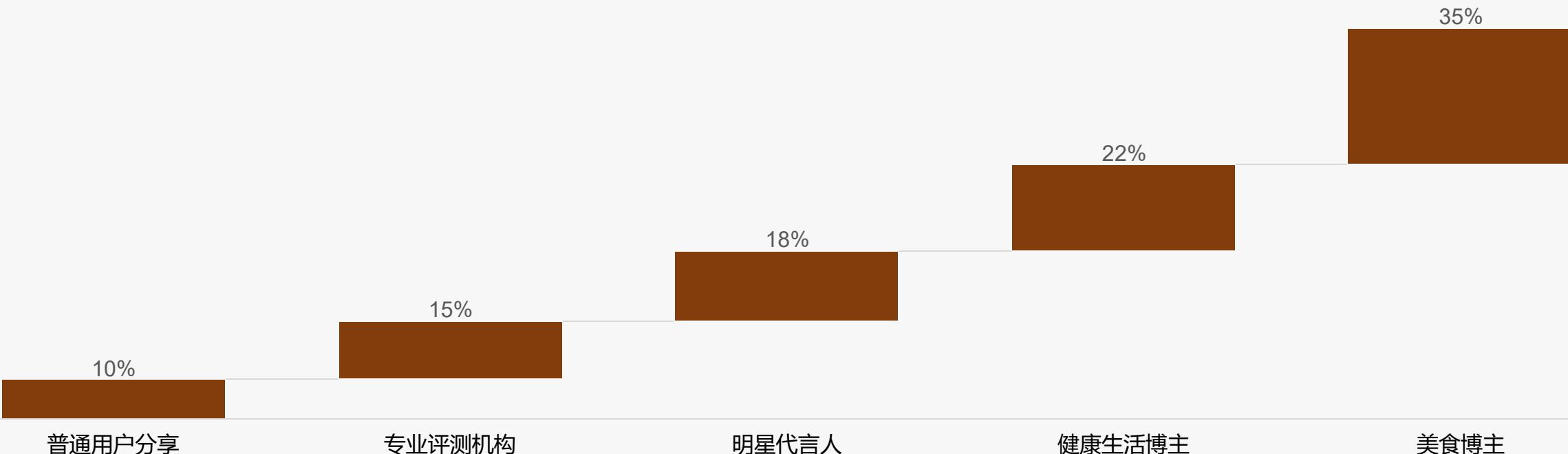
2025年中国碳酸饮料社交渠道获取内容类型分布



美食博主主导 健康关注提升

- ◆ 社交渠道中，美食博主以35%的信任度领先，健康生活博主以22%次之，显示消费者偏好场景化推荐与健康导向内容。
- ◆ 明星代言人信任度为18%，专业评测机构和普通用户分享分别占15%和10%，用户更注重真实体验而非权威或同侪推荐。

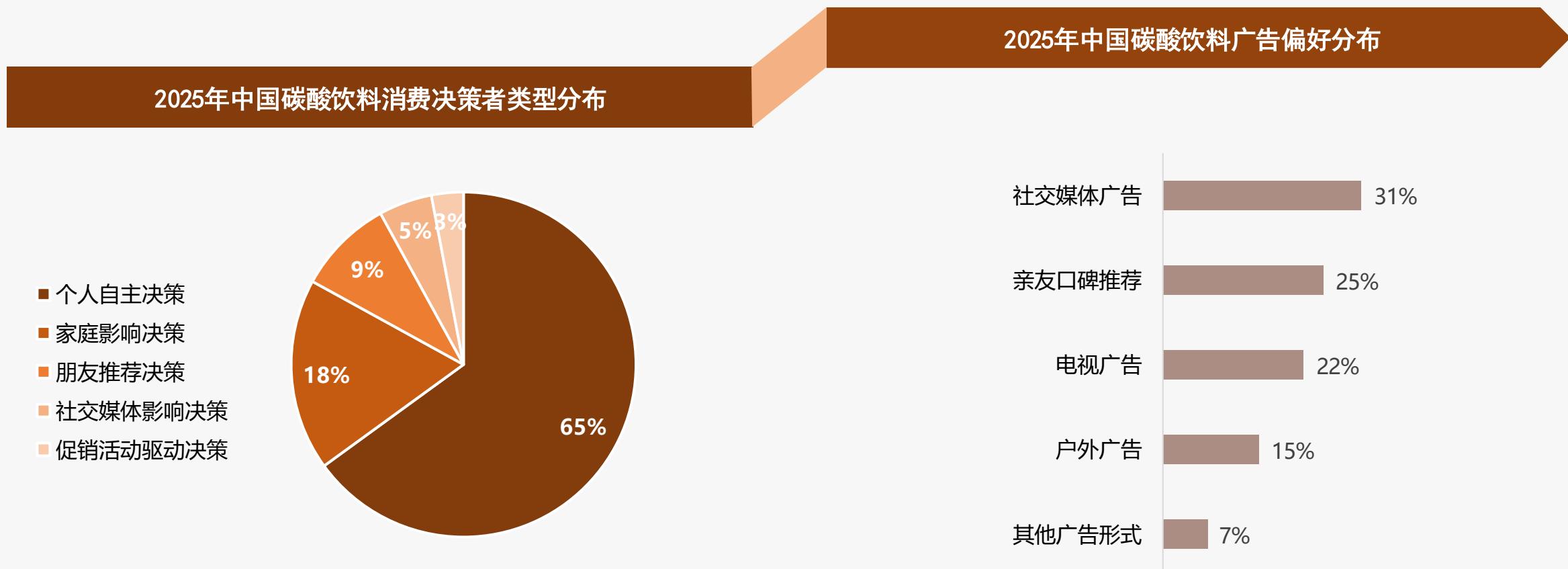
2025年中国碳酸饮料社交渠道信任博主类型分布



样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导饮料广告

- ◆社交媒体广告偏好最高，占31%，电视广告占22%，亲友口碑推荐占25%，显示数字和社交渠道在碳酸饮料消费中占主导地位。
- ◆户外广告和其他形式分别占15%和7%，相对较低，建议营销策略聚焦社交媒体和口碑，以提升互动和转化效果。

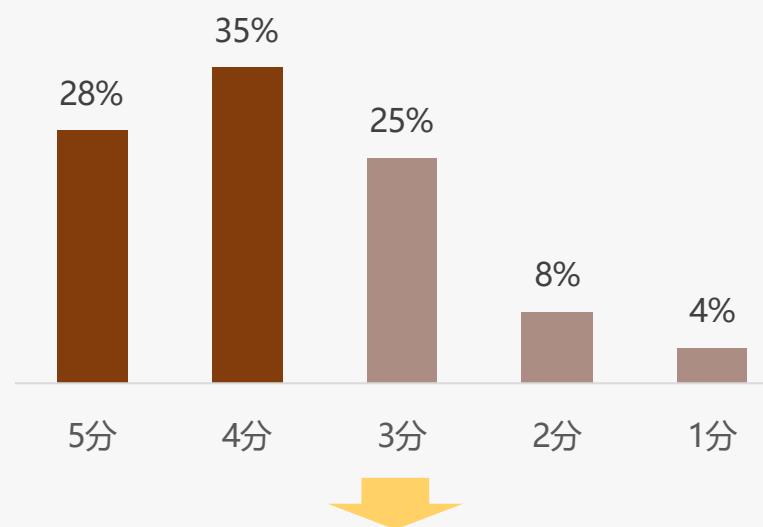


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

配送服务表现最佳 客服服务需加强

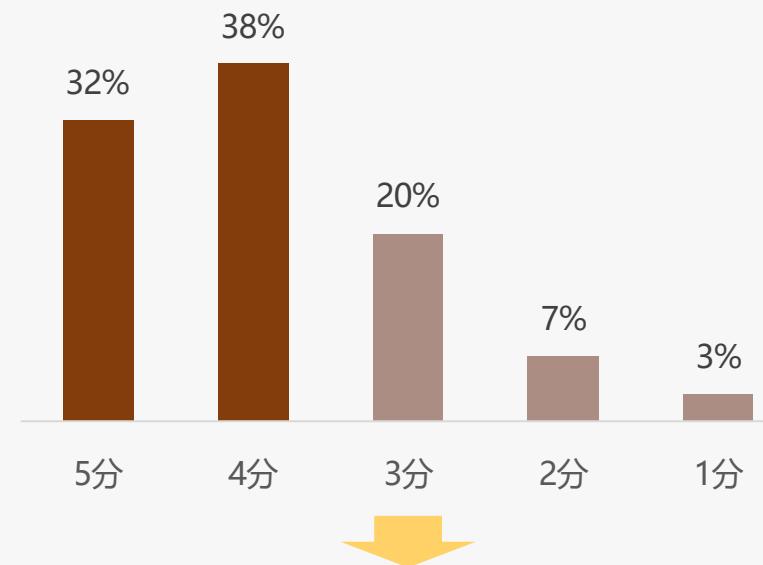
- ◆线上消费流程满意度中，4-5分占比63%，但1-2分仍有12%，显示流程优化空间。配送服务表现最佳，4-5分达70%，仅10%低分。
- ◆客服服务满意度相对较弱，4-5分占比58%，低于配送服务，且1-2分占14%，提示需加强客服响应和问题解决能力。

2025年中国碳酸饮料线上消费流程满意度分布（满分5分）



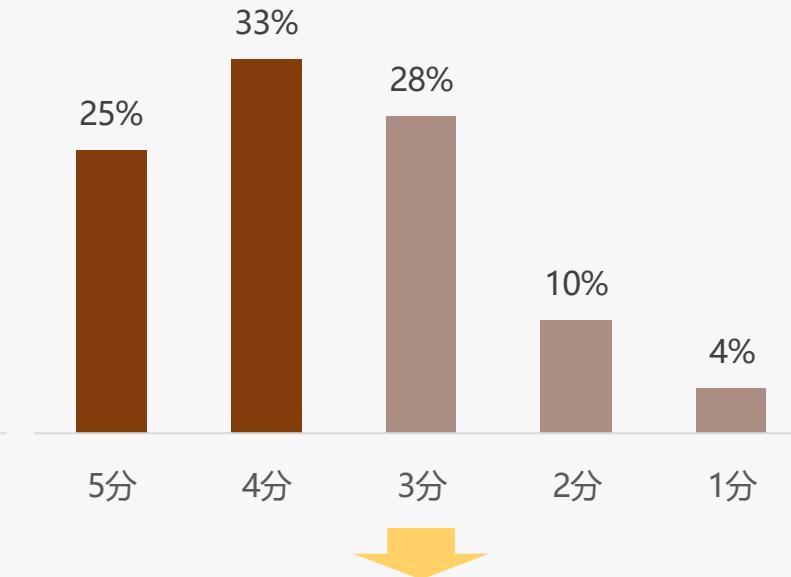
平均分：3.75

2025年中国碳酸饮料配送服务满意度分布（满分5分）



平均分：3.89

2025年中国碳酸饮料客服服务满意度分布（满分5分）



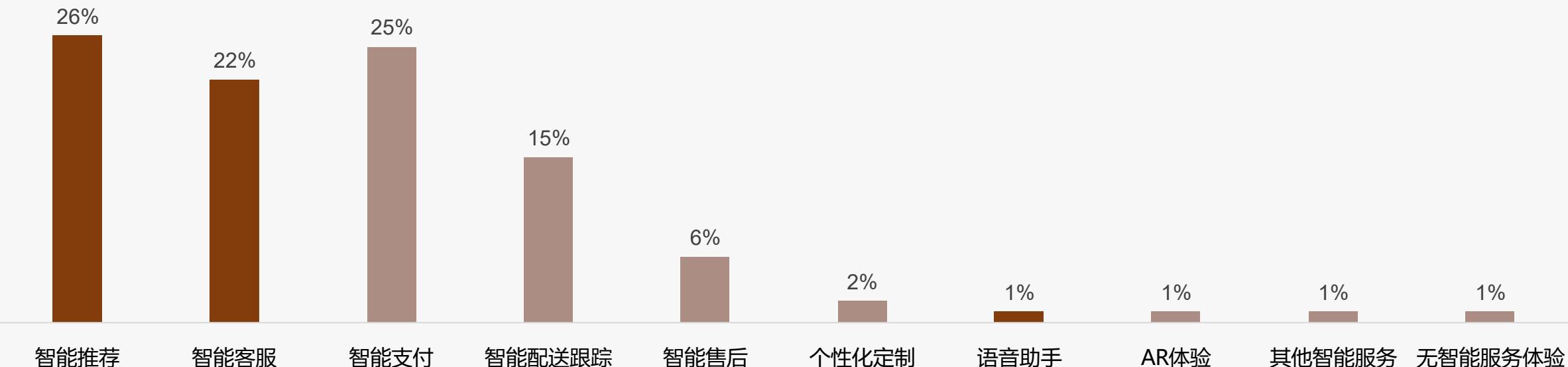
平均分：3.65

样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务需求强劲 新兴技术渗透有限

- ◆智能推荐服务体验占比最高，为28%，智能客服和智能支付分别占22%和25%，显示消费者对便捷和个性化服务需求强劲。
- ◆智能配送跟踪占15%，售后和定制服务占比较低，语音助手和AR体验占比极低，表明新兴技术在当前市场渗透有限。

2025年中国碳酸饮料智能服务体验分布



样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1236，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