

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月湿厕纸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Moist Toilet Paper 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：女性中青年是湿厕纸核心消费群体



女性消费者占比58%，26-35岁人群占比39%，是主要用户



新一线和一线城市消费活跃，合计占比60%



中等收入人群是消费主力，5-8万和8-12万群体占52%

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，强调产品在个人卫生和舒适度方面的优势，满足其核心需求。

✓ 深耕高线城市渠道

加强在新一线和一线城市的市场渗透，利用电商平台和社交媒体精准触达这些高消费活跃度的用户群体。

核心发现2：湿厕纸消费呈现规律性使用习惯



每周使用1-2次和3-5次的用户合计占59%，形成规律使用习惯



每日使用占比15%，体现稳定高频需求



40片装最受欢迎占32%，中等容量产品主导市场

启示

✓ 强化规律消费引导

通过订阅服务和定期促销，培养用户规律使用习惯，提高产品复购率和用户粘性。

✓ 优化产品规格组合

主打40片等中等容量包装，满足大多数用户需求，同时适当布局小规格产品覆盖临时使用场景。

核心发现3：产品安全性和基础功能是消费决策核心



产品安全性28%是吸引消费最关键因素，显著高于其他因素



个人卫生需求35%和使用更舒适24%是消费主要原因，合计近六成



无添加纯水型占比23%最高，健康护理型需求突出

启示

✓ 突出产品安全属性

在营销中重点强调产品的安全性和质量认证，建立消费者信任，满足对健康属性的高度关注。

✓ 夯实基础功能体验

持续优化产品的清洁效果和使用舒适度，确保核心功能满足用户个人卫生和舒适性需求。

核心逻辑：聚焦女性中青年，线上渠道主导消费决策



1、产品端

- ✓ 强化基础清洁与健康护理功能
- ✓ 优化中容量包装满足主流需求



2、营销端

- ✓ 利用微信、小红书进行口碑传播
- ✓ 与医学专家合作增强信任背书



3、服务端

- ✓ 提升智能客服与搜索推荐体验
- ✓ 改进退货流程与物流透明度

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~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 湿厕纸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湿厕纸品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对湿厕纸的购买行为；
- 湿厕纸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

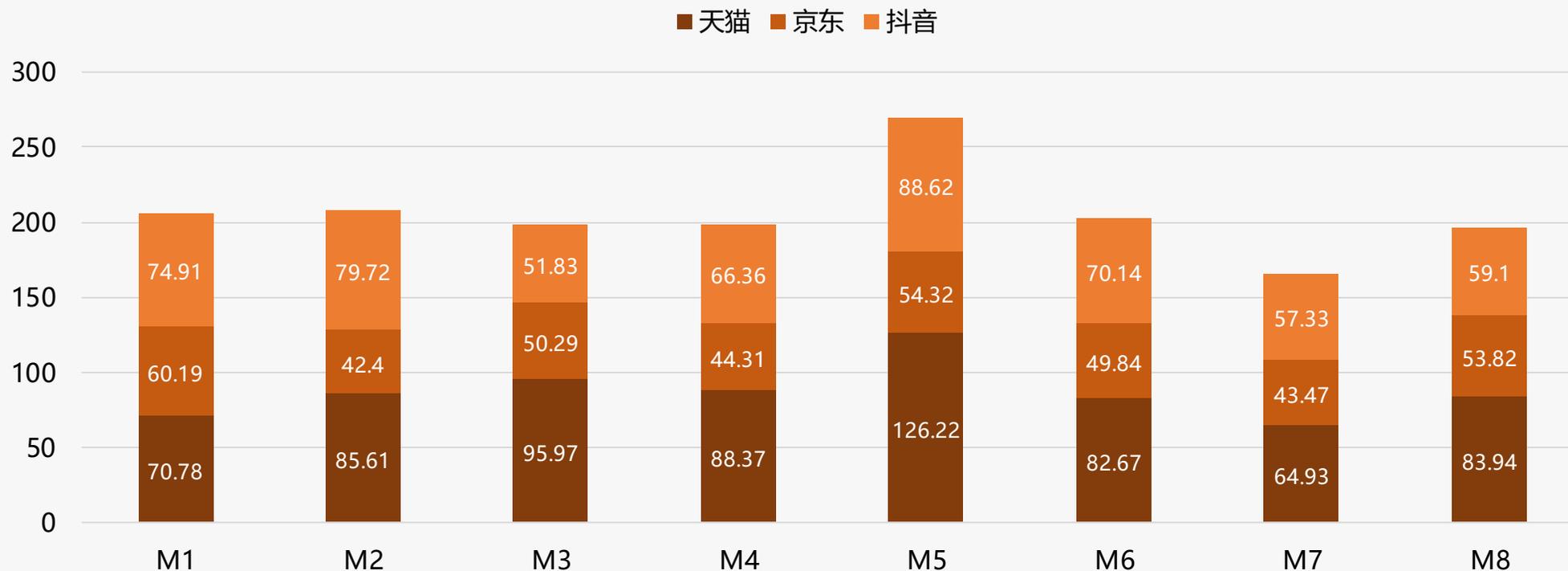
Research Method

- 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，计算湿厕纸品类销售额、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、不同平台湿厕纸品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

湿厕纸线上天猫抖音主导京东乏力

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为6.09亿元、3.99亿元、5.48亿元，天猫占比最高达39.2%，抖音以35.3%紧随其后，京东份额25.5%相对偏低，显示湿厕纸线上销售呈现天猫与抖音双强主导、京东增长乏力的竞争格局。结合季节性，5月大促驱动明显，7-8月暑期淡季需求疲软，建议企业优化库存周转率，避免淡季积压风险。
- ◆平台增长差异显著：抖音1-8月环比增长-21.1%，天猫为18.6%，京东为-10.6%。抖音高开低走需关注用户留存，天猫稳健增长体现渠道韧性，京东负增长警示需提升营销ROI以应对竞争。

2025年1月~8月湿厕纸品类线上销售规模（百万元）

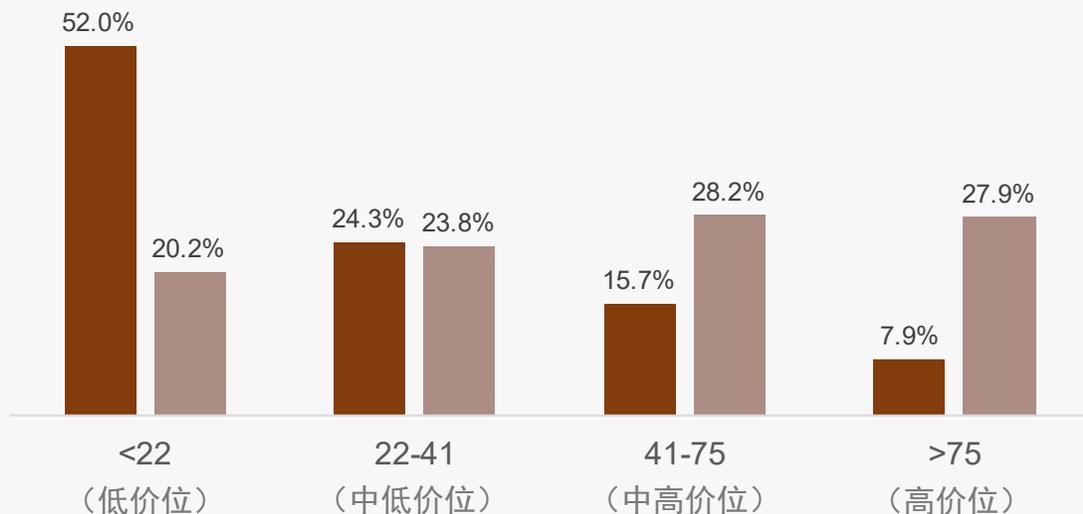


湿厕纸低价销量高 中高端利润核心

- ◆ 从价格带结构看，湿厕纸市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<22元）贡献52.0%销量但仅占20.2%销售额，而中高端区间（41-75元、>75元）以23.7%的销量贡献56.1%的销售额，表明高客单价产品是利润核心，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示低价区间（<22元）份额从M1的48.9%攀升至M8的57.0%。
- ◆ 销售额贡献分析揭示，41-75元区间以15.7%销量占比创造28.2%销售额，单位产品价值最高；>75元区间销售额占比27.9%但销量仅7.9%，存在溢价空间。建议聚焦41-75元价格带优化供应链，提升周转率，同时挖掘>75元区间的高净值用户需求。

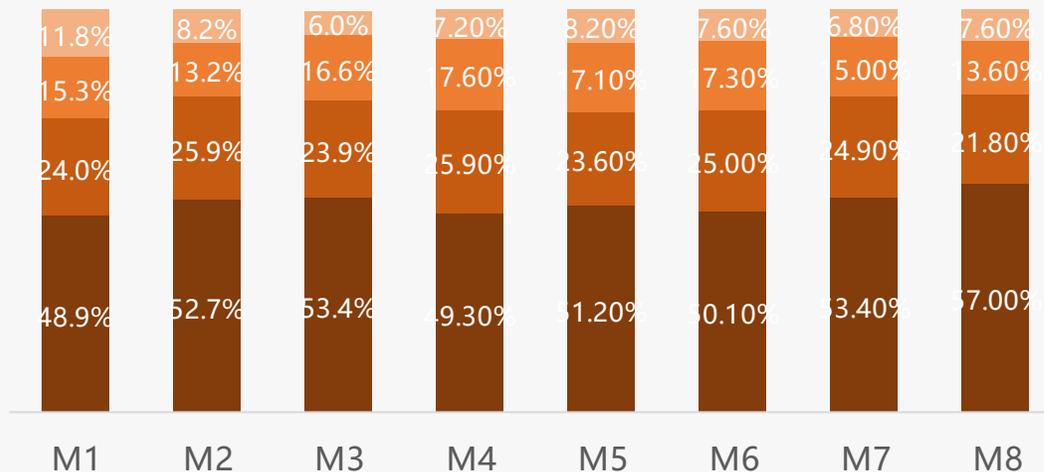
2025年1月~8月湿厕纸线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



湿厕纸线上价格区间-销量分布

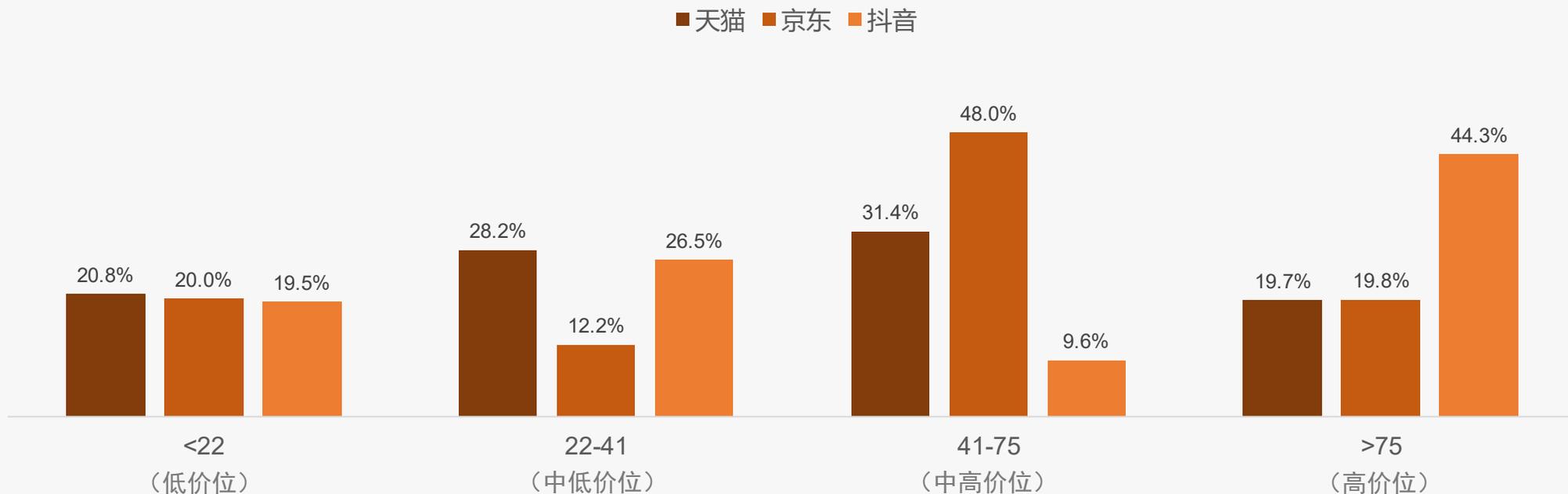
■ <22 ■ 22-41 ■ 41-75 ■ >75



湿厕纸价格分化 抖音高端主导

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在41-75元区间占比最高（天猫31.4%，京东48.0%），显示中高端产品是主流；抖音在>75元高价区间占比达44.3%，表明其用户更偏好高端产品，可能与直播带货的高客单价特性相关。
- ◆平台间价格结构差异显著：京东中高端（41-75元）集中度最高（48.0%），天猫各价格带相对均衡，抖音则呈现两极分化（<22元19.5%，>75元44.3%），反映不同平台的用户消费能力和购买动机存在明显区隔。低价区间（<22元）在各平台占比稳定（19.5%-20.8%），说明基础需求市场稳定；但抖音高价产品占比突出，可能受KOL推荐和品牌溢价影响，建议品牌方在抖音侧重高端产品营销以提升ROI。

2025年1月~8月各平台湿厕纸不同价格区间销售趋势

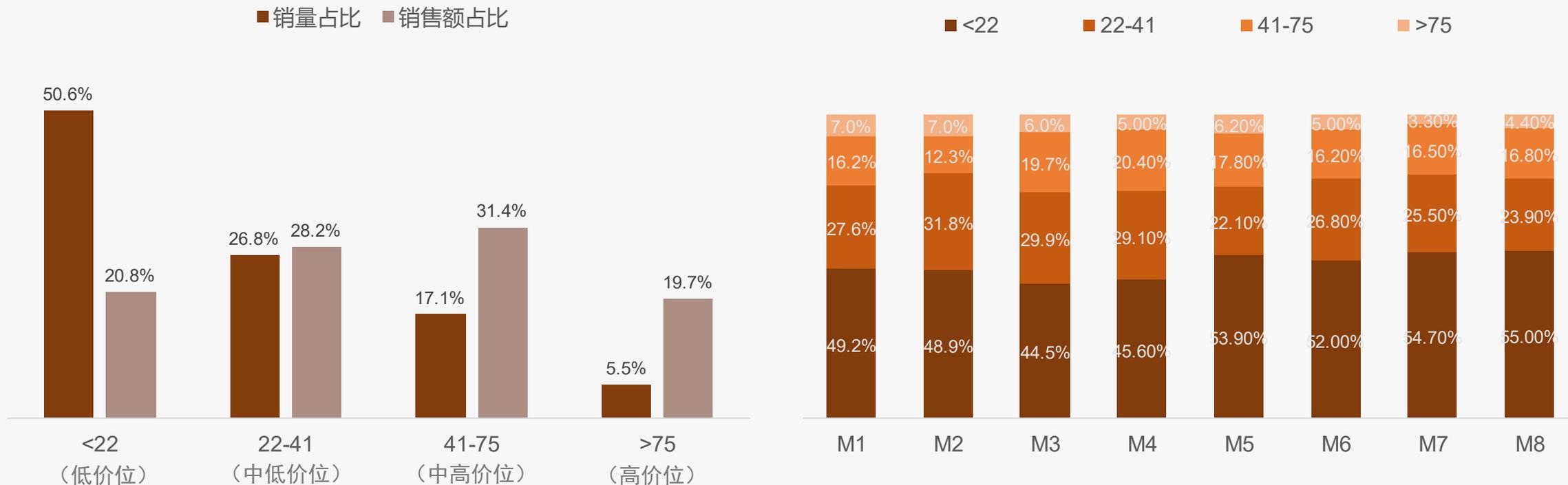


低价增长 高端收缩 市场分化

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<22元）产品销量占比从M1的49.2%上升至M8的55.0%，增长5.8个百分点，显示消费降级趋势明显。中高价位（41-75元）销量占比波动下降，反映价格敏感度提升，可能影响整体毛利率。
- ◆销售额贡献分析显示，41-75元区间以17.1%的销量占比贡献31.4%的销售额，单位产品价值最高；而<22元区间销量占比50.6%仅贡献20.8%销售额，存在量大利薄风险。月度趋势显示，>75元高端产品销量占比从M1的7.0%降至M8的4.4%，降幅达2.6个百分点，高端市场收缩。结合22-41元区间销量占比同步下降，表明中高端市场承压，需加强产品差异化以抵御价格竞争。

2025年1月~8月天猫平台湿厕纸不同价格区间销售趋势

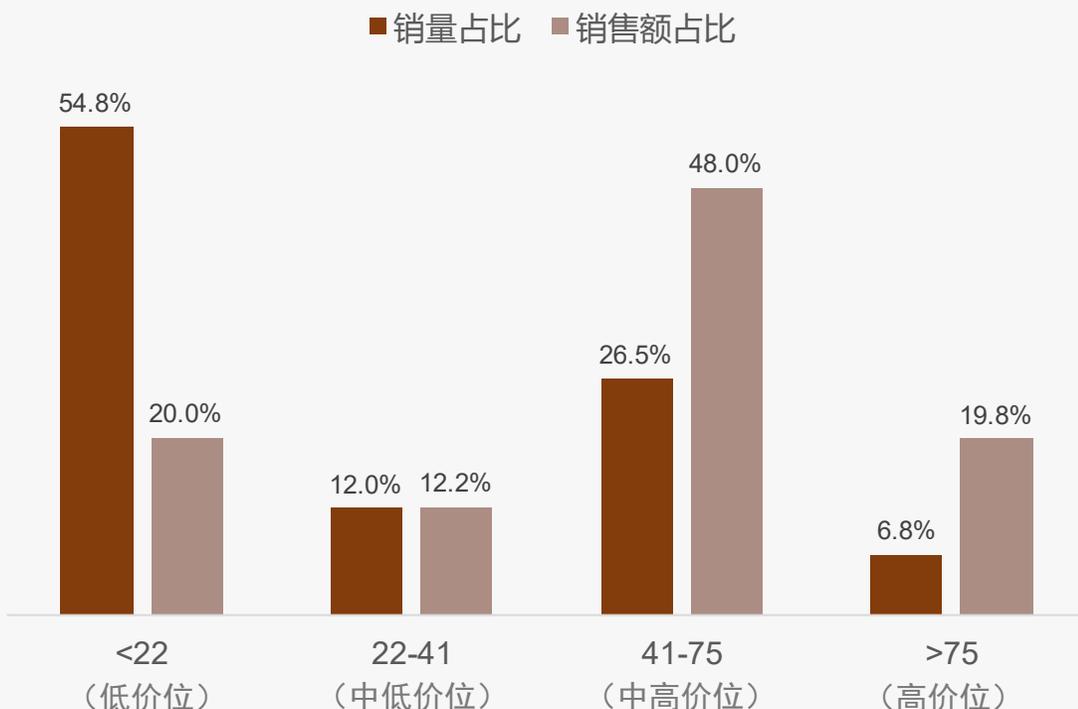
天猫平台湿厕纸价格区间-销量分布



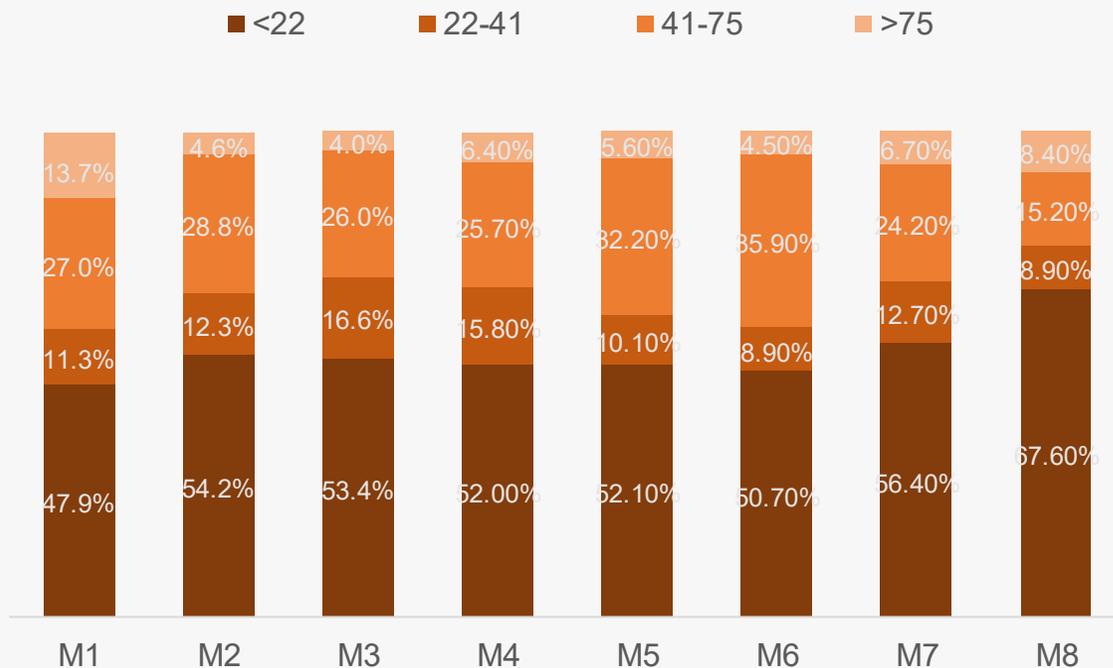
湿厕纸低价主导 中高端利润核心

- ◆从价格带结构看，京东湿厕纸市场呈现销量与销售额倒挂现象。低价位（<22元）销量占比54.8%但销售额仅占20%，而中高价位（41-75元）以26.5%销量贡献48%销售额，显示该区间为利润核心区，需重点关注产品组合与定价策略。
- ◆月度销量结构显示消费升级趋势受阻。8月低价位销量占比骤增至67.6%，中价位（41-75元）占比降至15.2%，反映消费者价格敏感度上升，可能受宏观经济影响导致消费降级。价格带效率分析揭示差异化机会。高价区间（>75元）以6.8%销量贡献19.8%销售额，单位产品价值显著；而22-41元区间销量与销售额占比基本持平（12.0% vs 12.2%），存在优化空间，建议通过产品创新提升溢价能力。

2025年1月~8月京东平台湿厕纸不同价格区间销售趋势



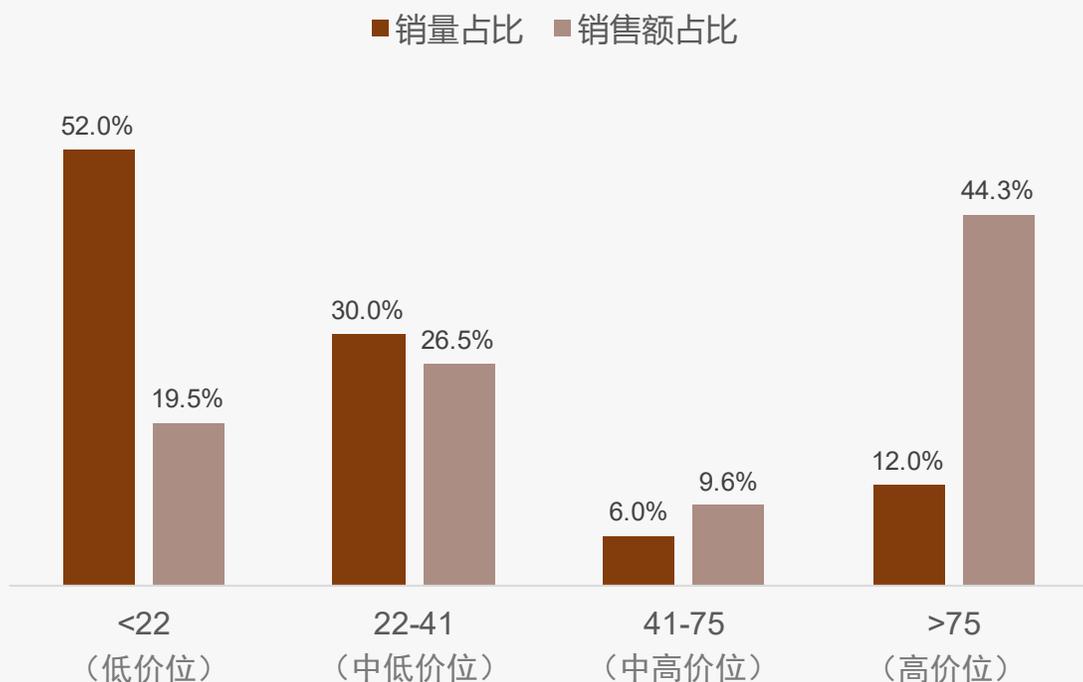
京东平台湿厕纸价格区间-销量分布



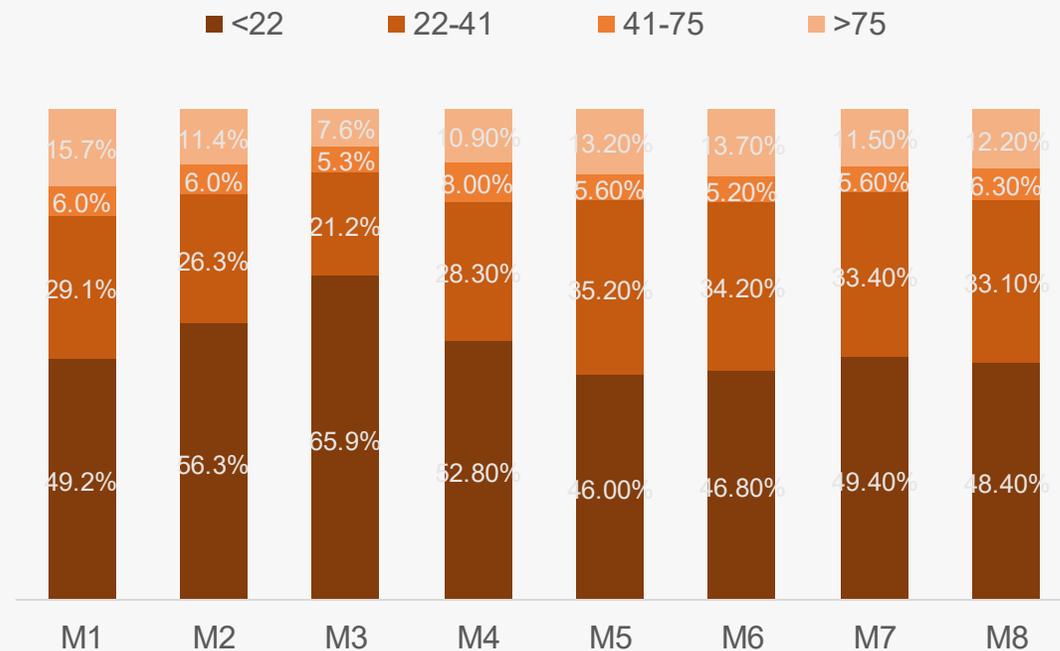
高端湿厕纸驱动销售额增长

- ◆从价格区间销量占比看，<22元低价位产品销量占比52.0%但销售额仅占19.5%，显示该区间用户价格敏感度高、客单价低；而>75元高价位产品销量占比12.0%却贡献44.3%销售额，表明高端市场利润贡献显著，存在消费升级趋势。
- ◆月度销量分布显示，M1至M3低价位（<22元）销量占比从49.2%升至65.9%，随后回落至M8的48.4%；中价位（22-41元）占比在M5-M8稳定在33%左右，反映该区间需求韧性较强，是市场基本盘。建议优化产品组合，提升高价位渗透率以驱动整体增长。

2025年1月~8月抖音平台湿厕纸不同价格区间销售趋势



抖音平台湿厕纸价格区间-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 湿厕纸消费行为、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年内购买过湿厕纸的消费者；
- 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

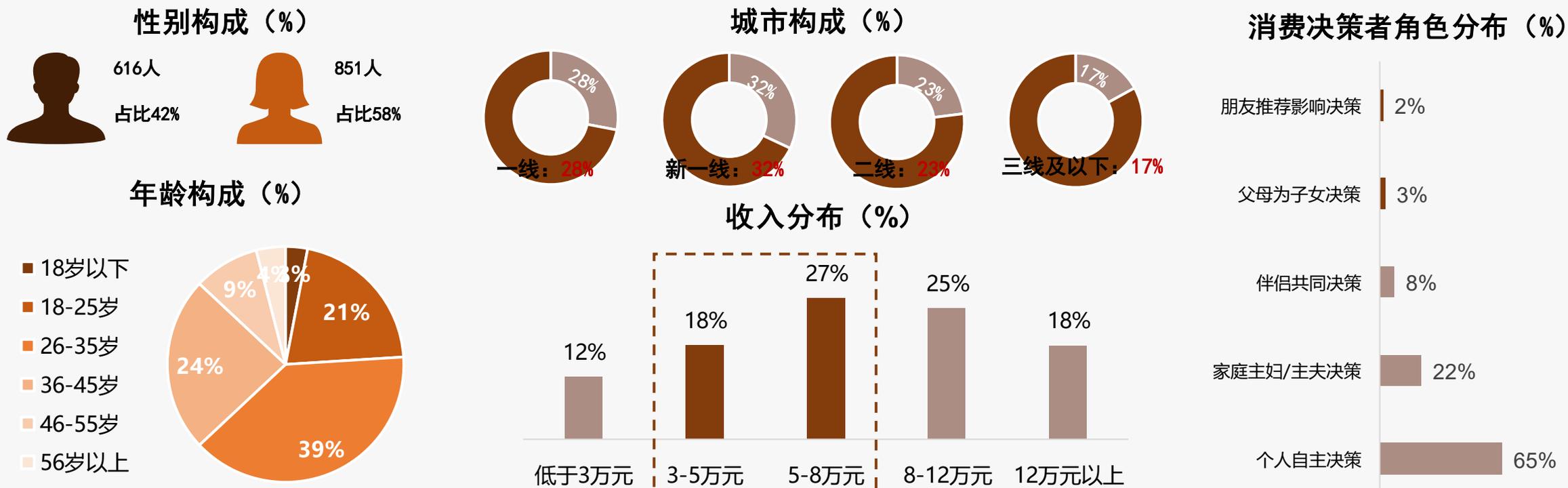
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1467

湿厕纸女性中青年高线城市消费活跃

◆湿厕纸消费者以女性为主（58%），中青年（26-35岁占39%）是核心群体，高线城市（新一线32%）消费活跃。

◆中等收入人群（5-8万元27%）是消费主力，决策以个人自主（65%）为主，反映产品基于个人需求购买。

2025年中国湿厕纸消费者画像

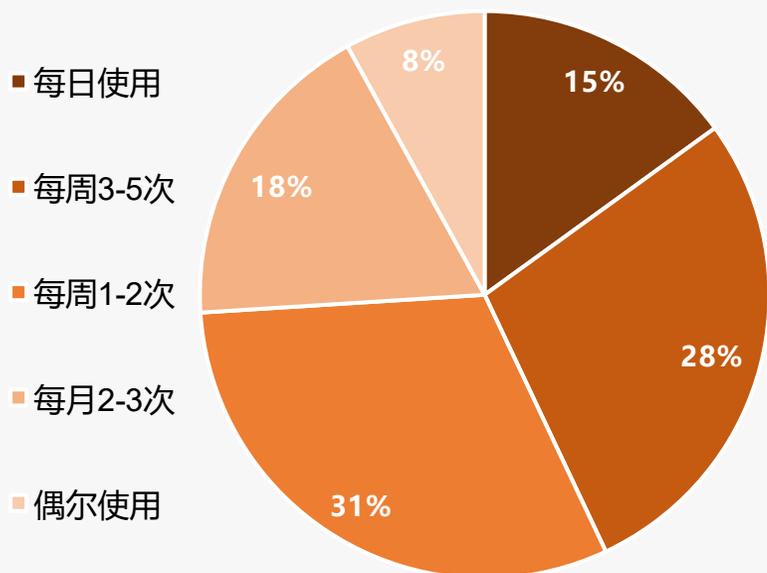


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

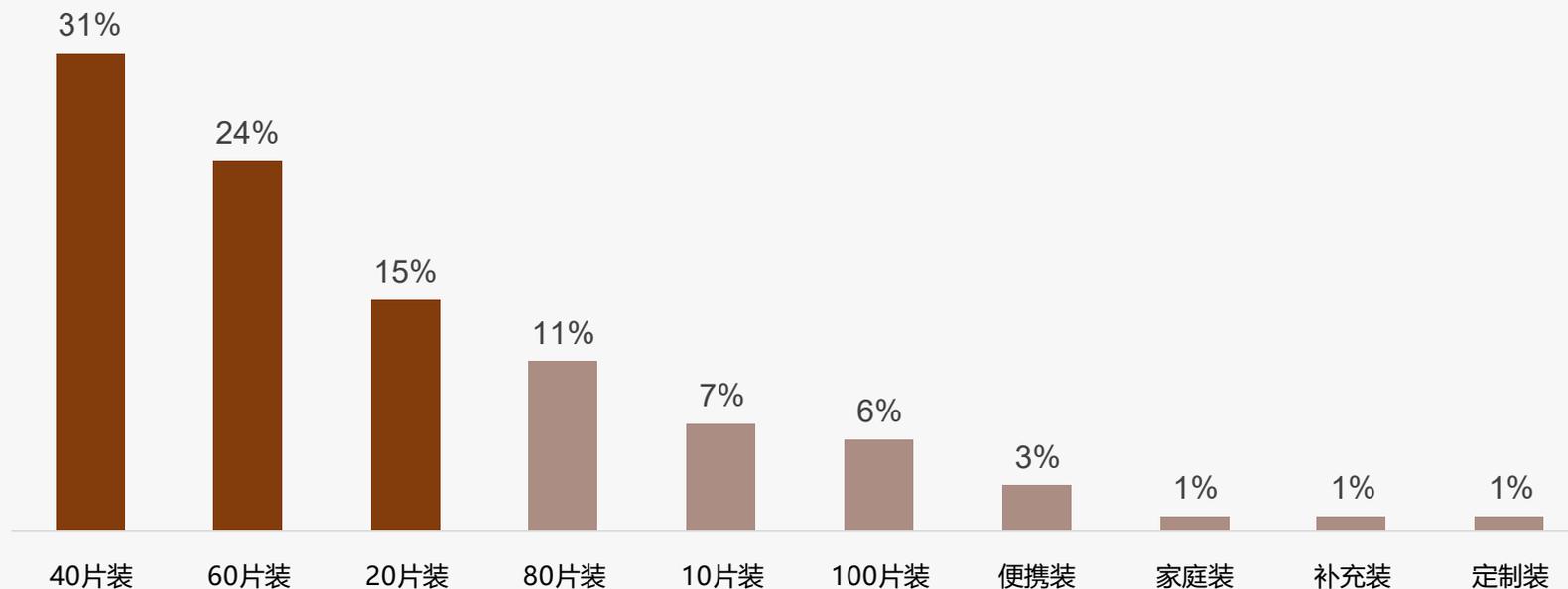
湿厕纸用户规律使用 中等容量主导市场

- ◆湿厕纸消费频率显示，每周使用1-2次占比31%，每周3-5次占比28%，合计近六成用户形成规律使用习惯，每日使用占比15%体现稳定高频需求。
- ◆产品规格中40片装最受欢迎，占比32%，60片装次之，占比24%，中等容量主导市场；便携装和定制装占比低，分别为3%和1%，个性化需求弱。

2025年中国湿厕纸消费频率分布



2025年中国湿厕纸消费产品规格分布

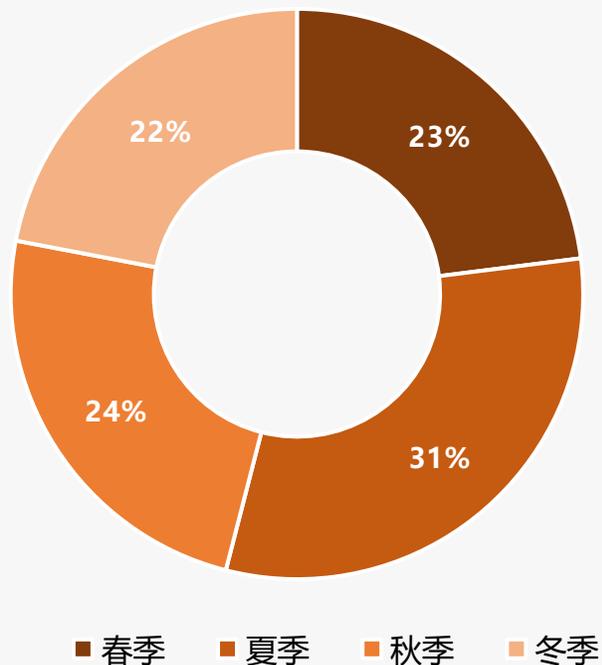


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

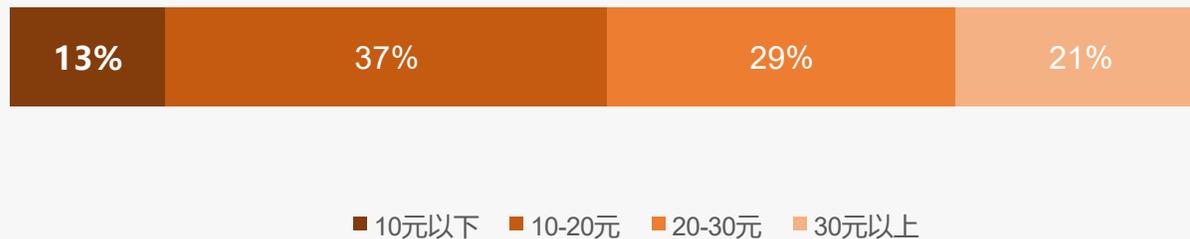
湿厕纸消费 中等价位主导 包装便利优先

- ◆ 单次消费支出中，10-20元区间占比最高，为37%，20-30元区间占29%，显示消费者偏好中等价位产品，高端市场也有一定需求。
- ◆ 塑料软包装占45%，远高于其他类型，反映消费者对便利性敏感；环保纸包装和可降解包装合计占27%，环保意识逐步提升。

2025年中国湿厕纸消费行为季节分布



2025年中国湿厕纸单次消费支出分布



2025年中国湿厕纸消费品包装类型分布

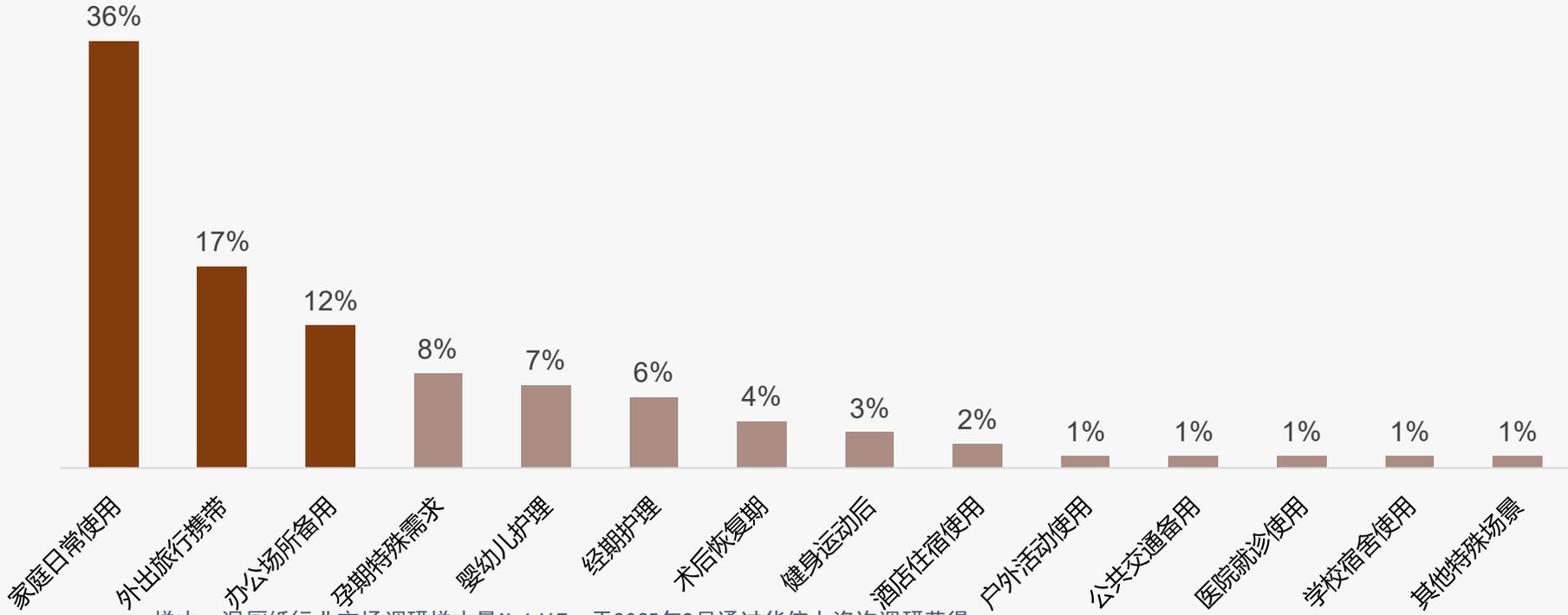


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

湿厕纸家庭为主早晚使用集中

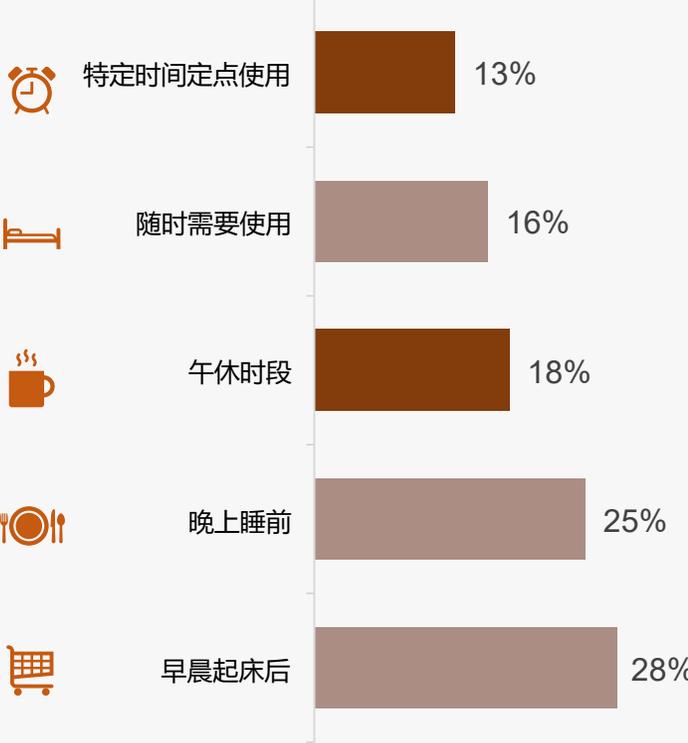
- ◆湿厕纸消费以家庭日常使用为主（38%），外出旅行携带（17%）和办公场所备用（12%）次之，显示产品在家庭环境中的核心应用地位。
- ◆消费时段集中在早晨起床后（28%）和晚上睡前（25%），合计超半数，表明用户习惯在早晚固定时段使用湿厕纸。

2025年中国湿厕纸消费场景分布



样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国湿厕纸消费时段分布

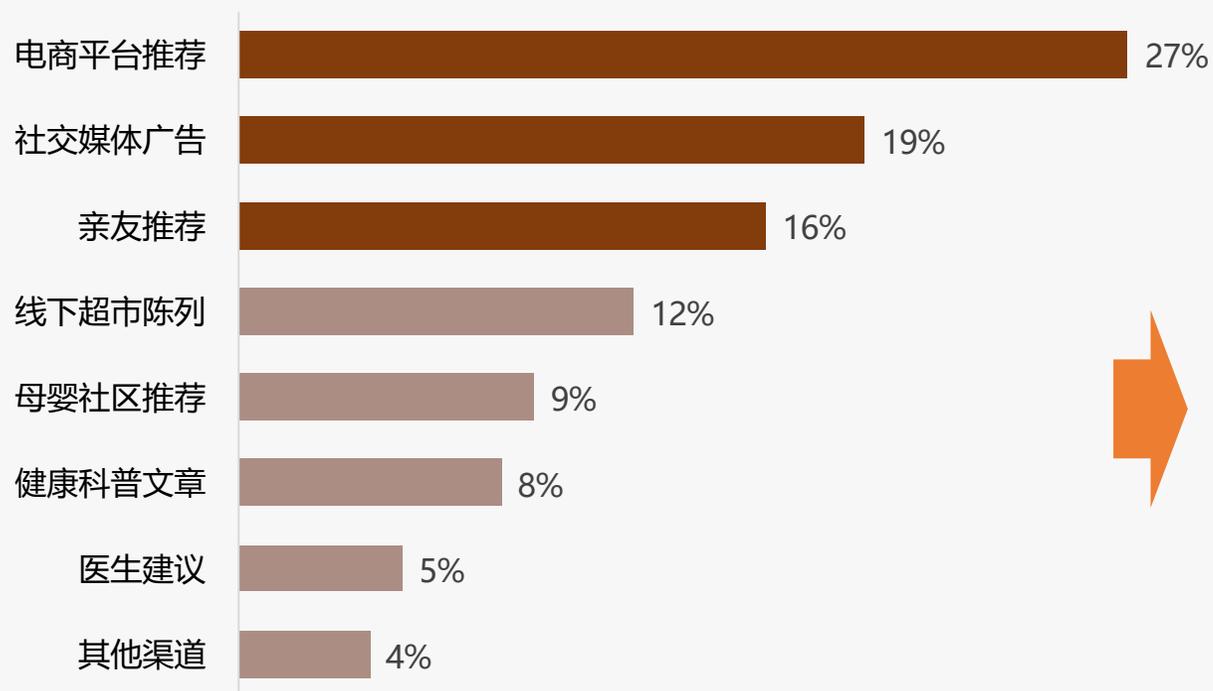


线上渠道主导认知 电商平台集中购买

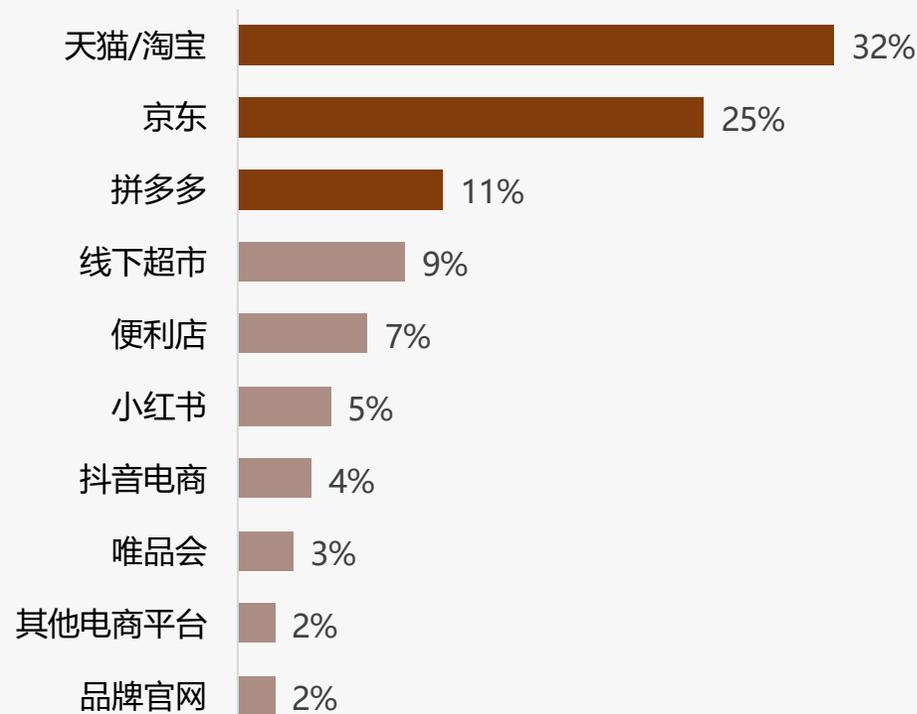
◆消费者了解湿厕纸主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（19%），线上渠道在信息传播中占主导地位。

◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（32%）和京东（25%），电商平台是主要销售渠道，线下占比相对较低。

2025年中国湿厕纸消费者了解产品渠道分布



2025年中国湿厕纸消费者购买产品渠道分布

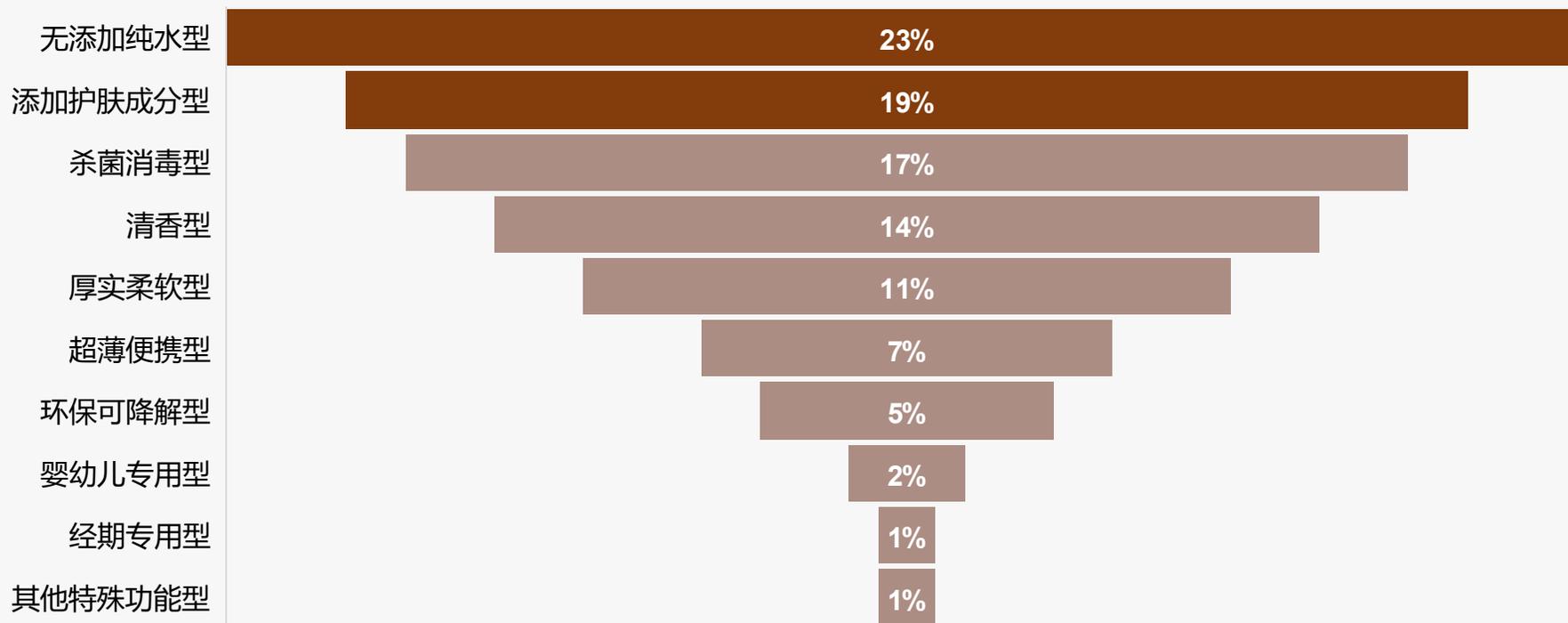


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

基础清洁健康护理为主流需求

- ◆湿厕纸消费偏好显示，无添加纯水型占比23%最高，添加护肤成分型19%和杀菌消毒型17%次之，表明基础清洁和健康护理是主流需求。
- ◆清香型占14%，厚实柔软型11%，而环保可降解型仅5%，婴幼儿和经期专用型各2%和1%，细分市场潜力待挖掘。

2025年中国湿厕纸消费产品偏好类型分布

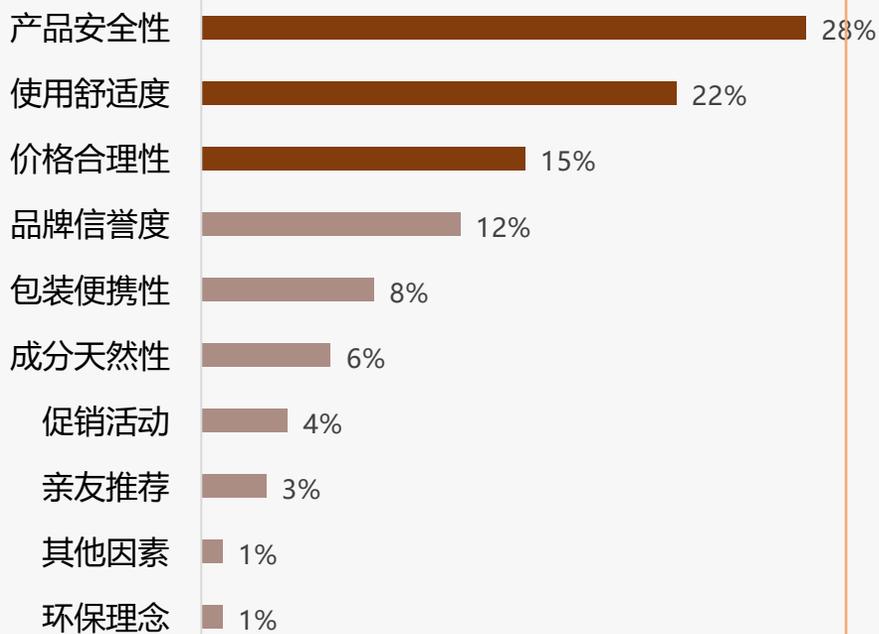


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

安全卫生主导 环保促销次要

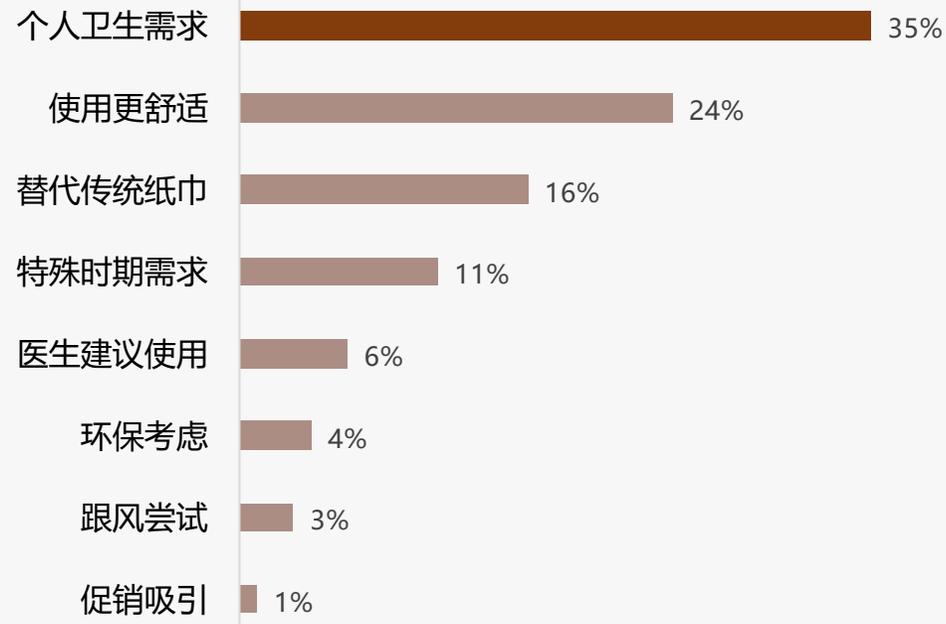
- ◆产品安全性28%是吸引消费首要因素，显著高于其他因素；个人卫生需求35%和使用更舒适24%是消费主要原因，合计占比近六成。
- ◆环保理念和促销活动在吸引因素中分别仅占1%和4%，显示非核心驱动；特殊时期需求11%和医生建议6%体现特定场景价值。

2025年中国湿厕纸吸引消费关键因素分布



样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

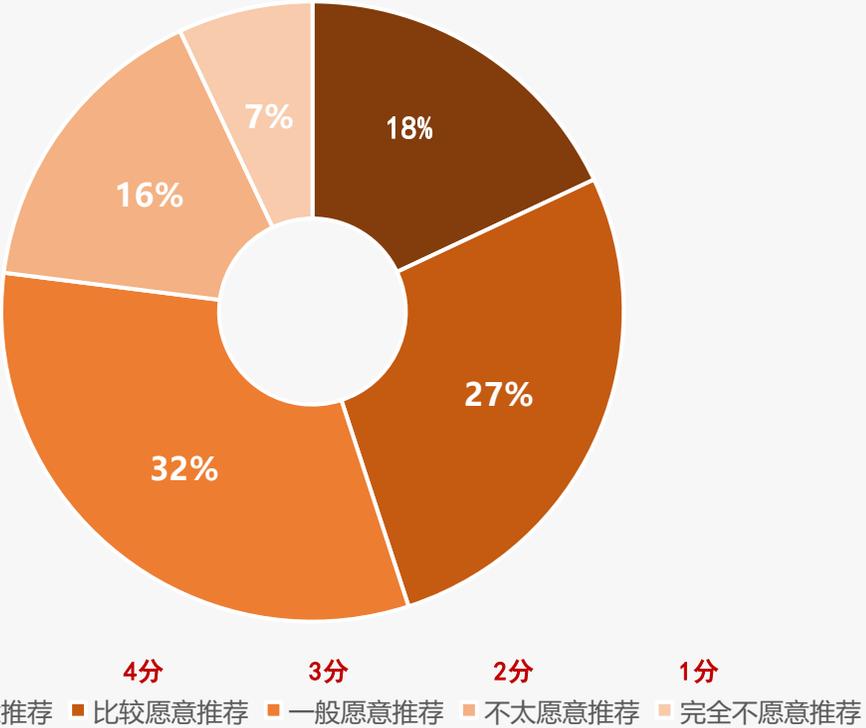
2025年中国湿厕纸消费真正原因分布



湿厕纸推荐意愿积极 隐私价格是主因

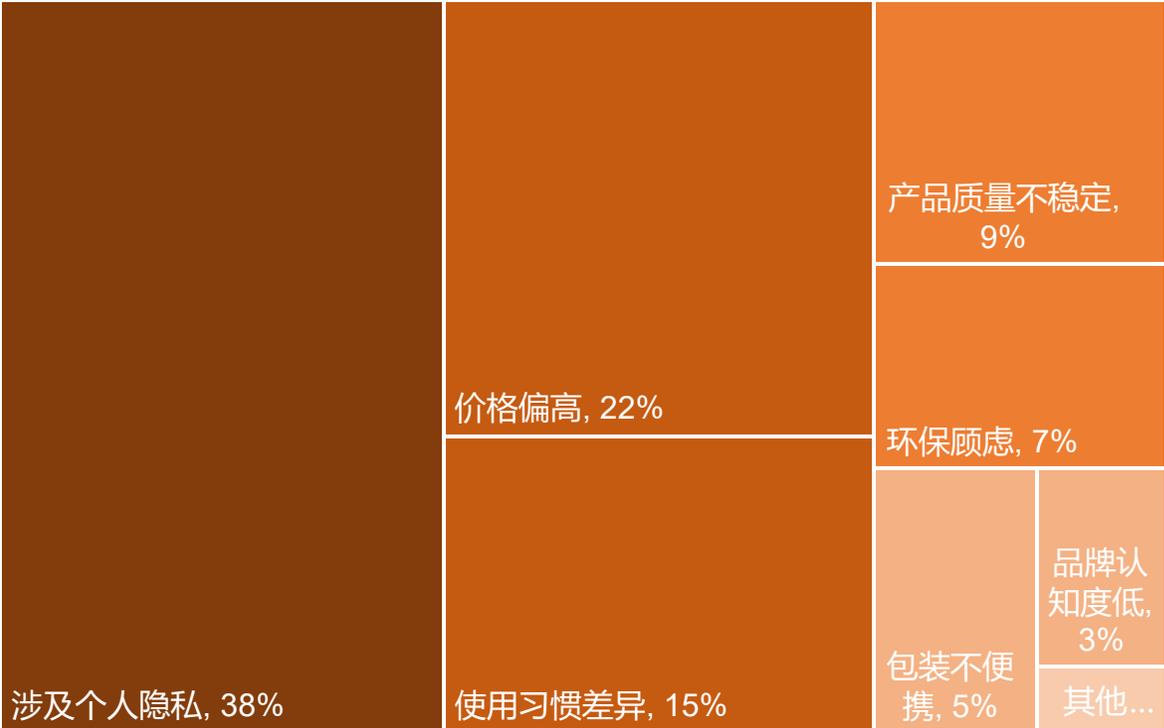
- ◆湿厕纸用户推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计45%，但一般愿意推荐占32%，显示推荐动力存在提升空间。
- ◆不愿推荐主因涉及个人隐私占38%，价格偏高占22%，使用习惯差异占15%，提示需关注隐私设计、定价和习惯引导。

2025年中国湿厕纸向他人推荐意愿分布



样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

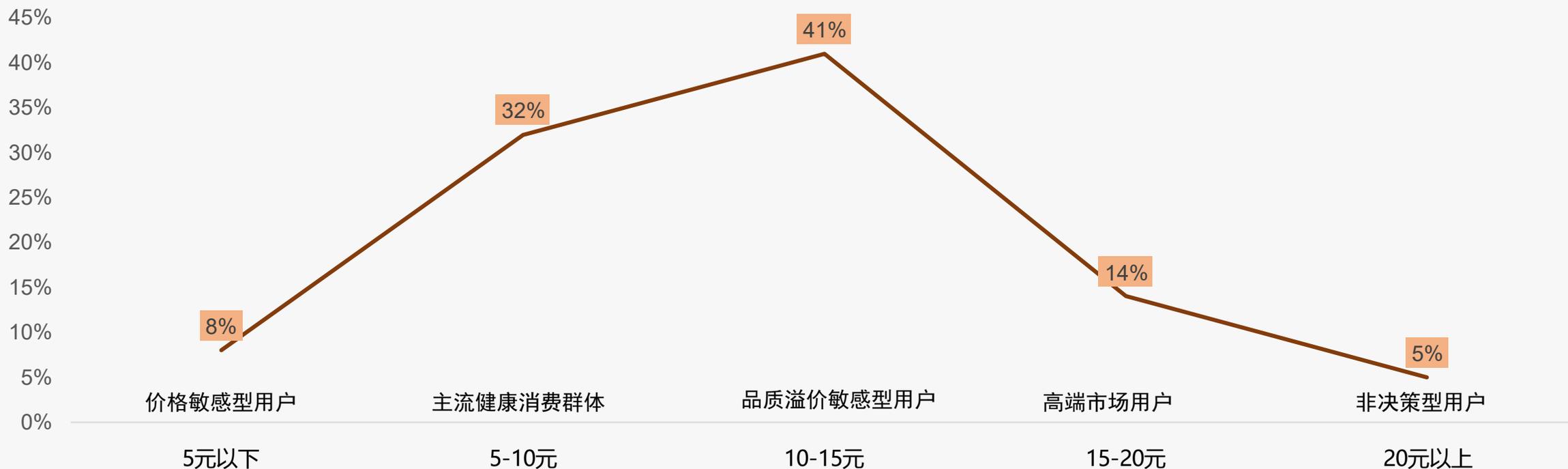
2025年中国湿厕纸不愿向他人推荐原因分布



湿厕纸中价区间最受消费者青睐

- ◆湿厕纸价格接受度调查显示，10-15元区间占比最高达41%，5-10元区间占比32%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆5元以下仅占8%，20元以上仅占5%，显示极端低价和高端市场吸引力有限，建议聚焦10-15元核心定价区间。

2025年中国湿厕纸占比最大规格的价格接受度



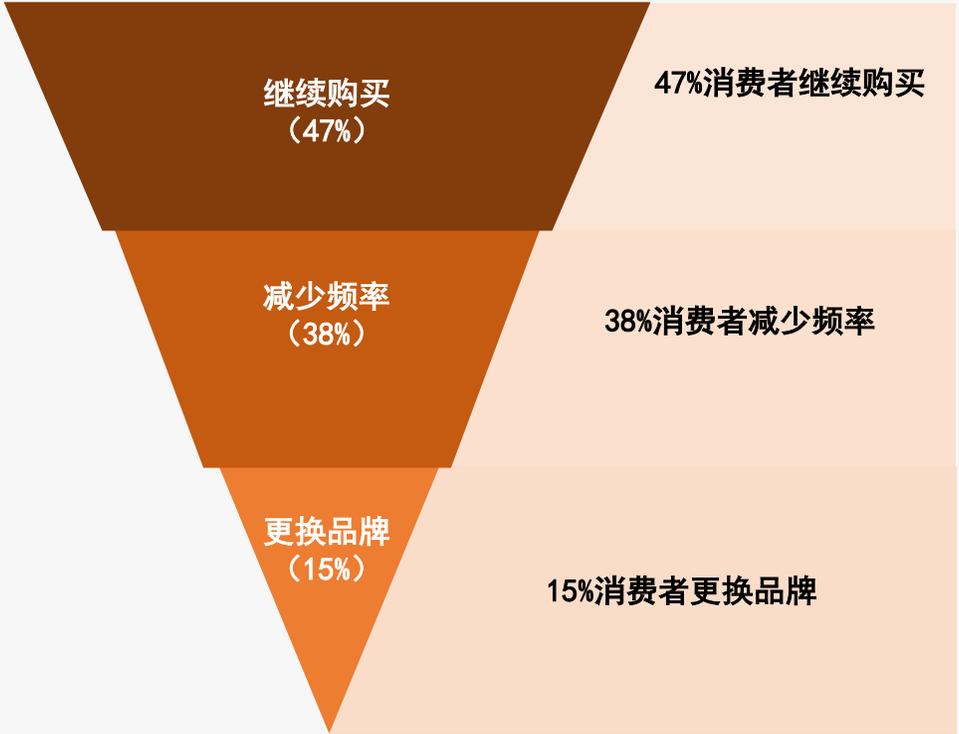
样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以40片装规格湿厕纸为标准核定价格区间

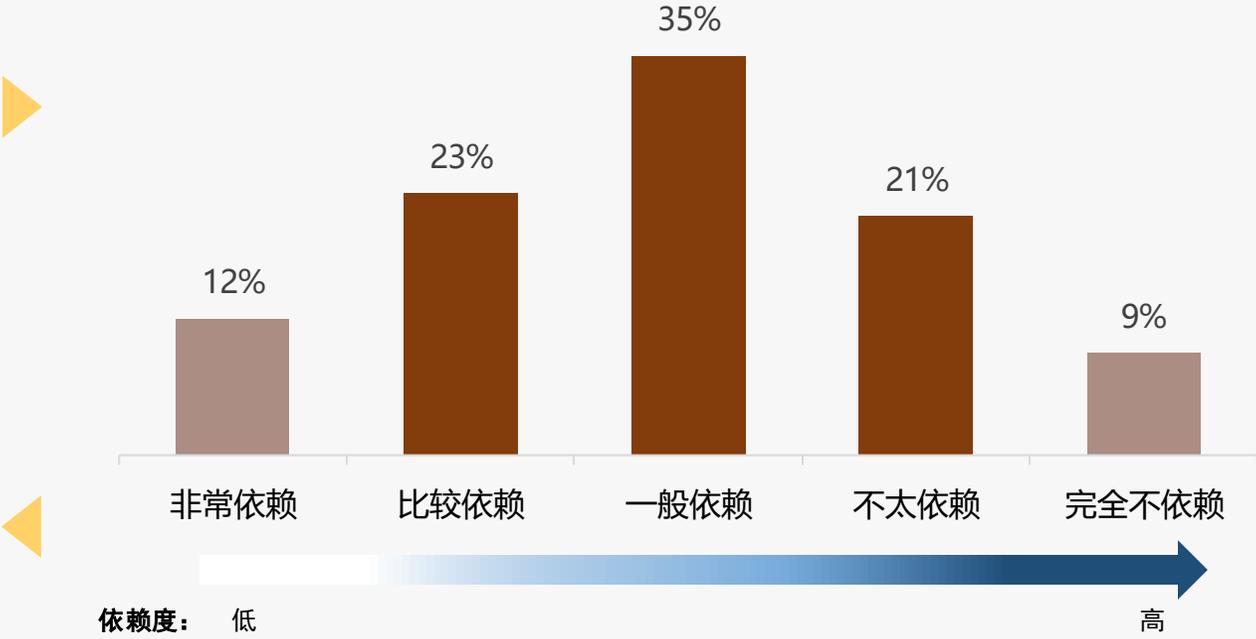
价格敏感分化 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度分化明显，品牌忠诚度存在但受价格影响。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，23%比较依赖，12%非常依赖，21%不太依赖，9%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国湿厕纸价格上涨10%之后购买行为分布



2025年中国湿厕纸对促销活动依赖程度分布

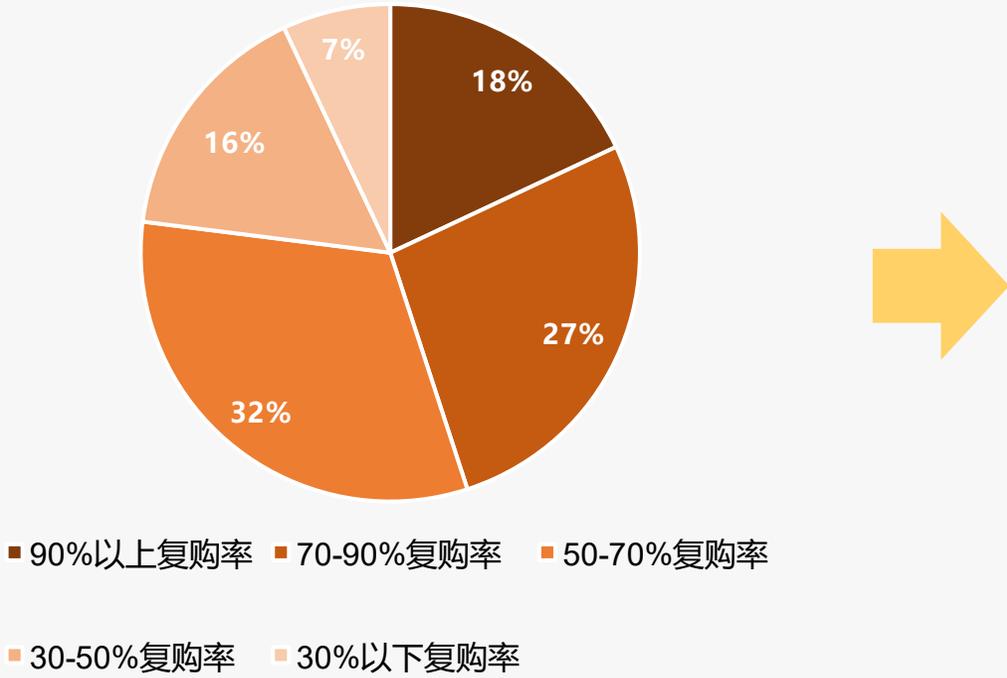


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

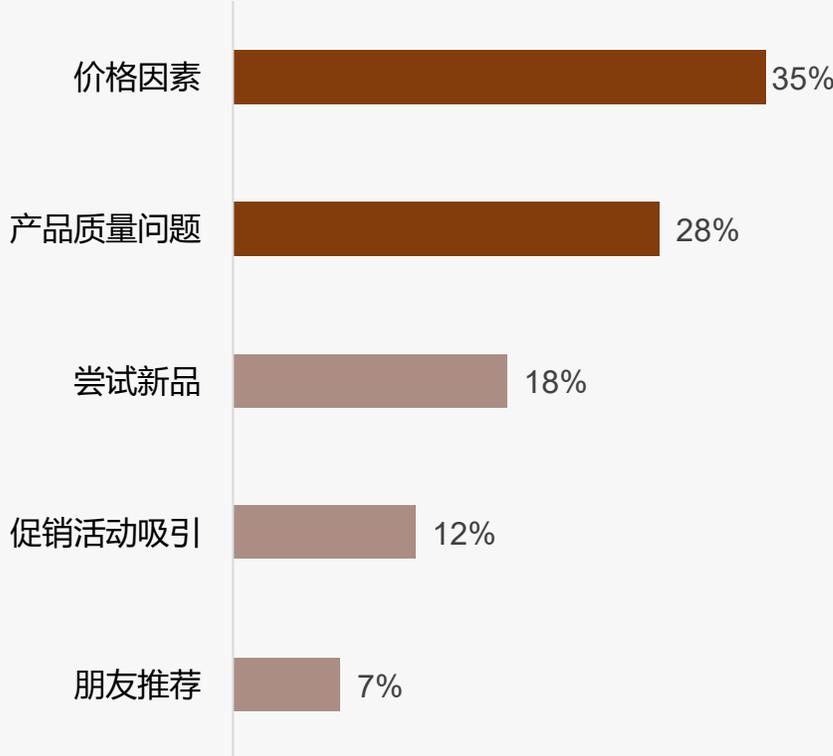
品牌忠诚度高 价格质量驱动转换

- ◆湿厕纸消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比45%，但50-70%复购率占32%，显示部分用户存在更换倾向。
- ◆更换品牌主要受价格因素影响占35%，产品质量问题占28%，两者合计63%，是驱动品牌转换的核心因素。

2025年中国湿厕纸固定品牌复购率分布



2025年中国湿厕纸更换品牌原因分布

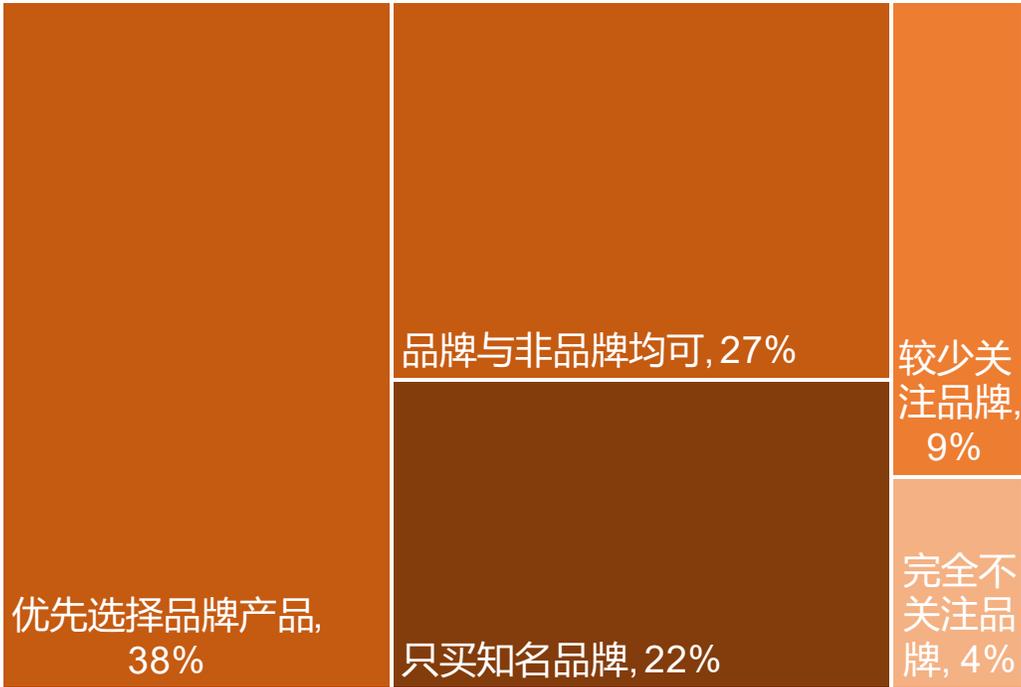


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

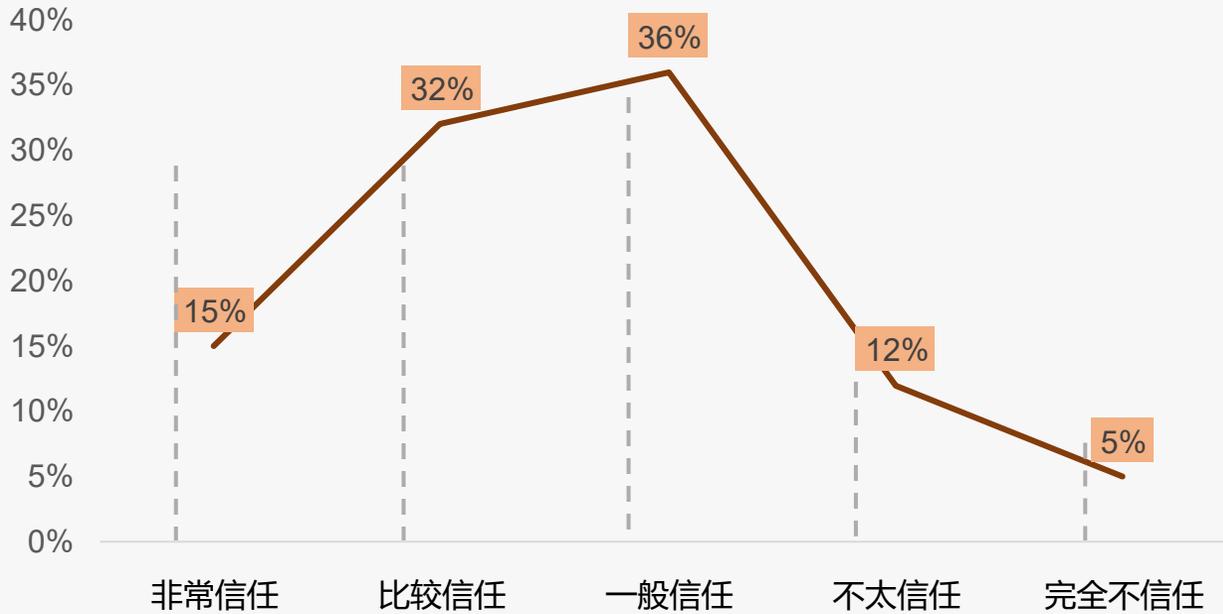
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆湿厕纸消费者高度依赖品牌，优先选择品牌产品占38%，只买知名品牌占22%，两者合计达60%，品牌与非品牌均可占27%。
- ◆对品牌产品态度以中性至积极为主，比较信任占32%，一般信任占36%，合计68%，但非常信任仅15%，信任度有提升空间。

2025年中国湿厕纸消费品牌产品意愿分布



2025年中国湿厕纸对品牌产品态度分布

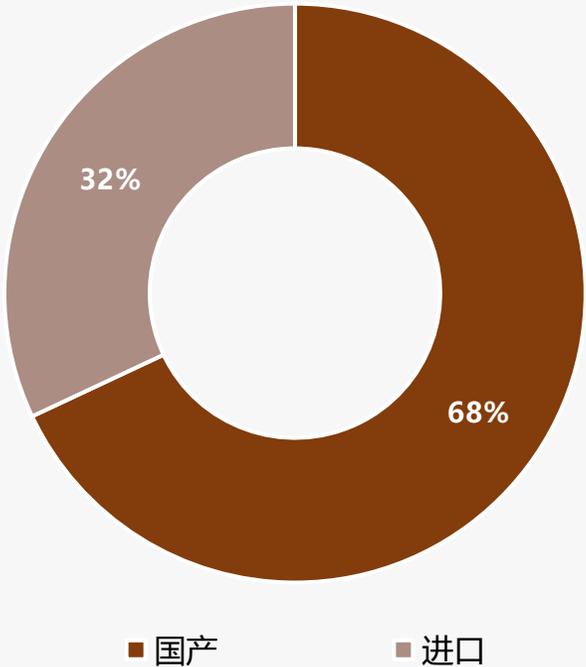


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

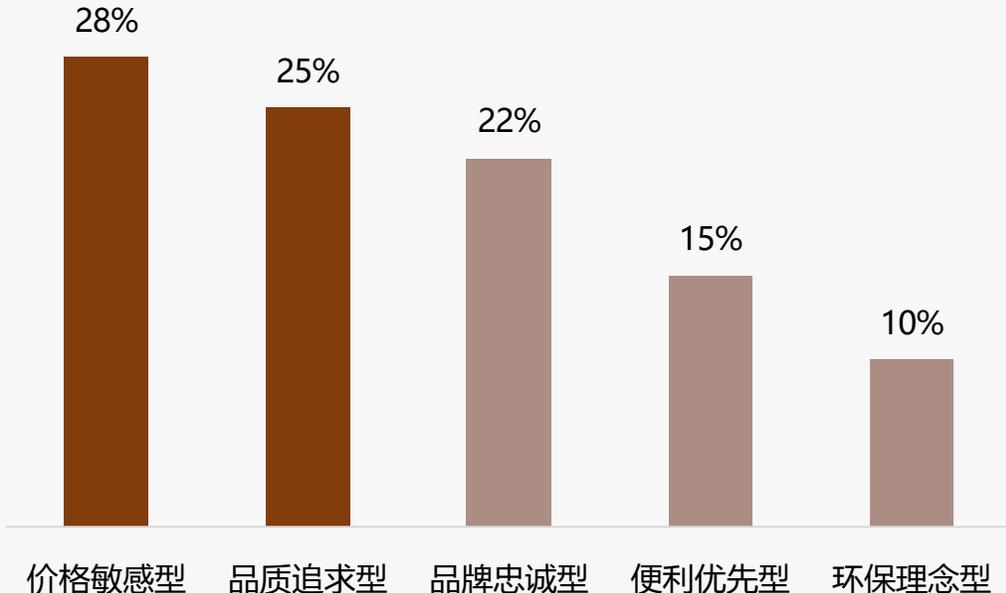
国产湿厕纸主导市场 价格品质优先

- ◆ 国产湿厕纸品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%。价格敏感型占比28%最高，品质追求型25%紧随其后，显示消费者更关注性价比和品质。
- ◆ 品牌忠诚型占比22%，便利优先型和环保理念型分别占15%和10%，比例相对较低，说明便利性和环保因素当前关注度不及价格和品质。

2025年中国湿厕纸国产和进口品牌消费分布



2025年中国湿厕纸品牌偏好类型分布

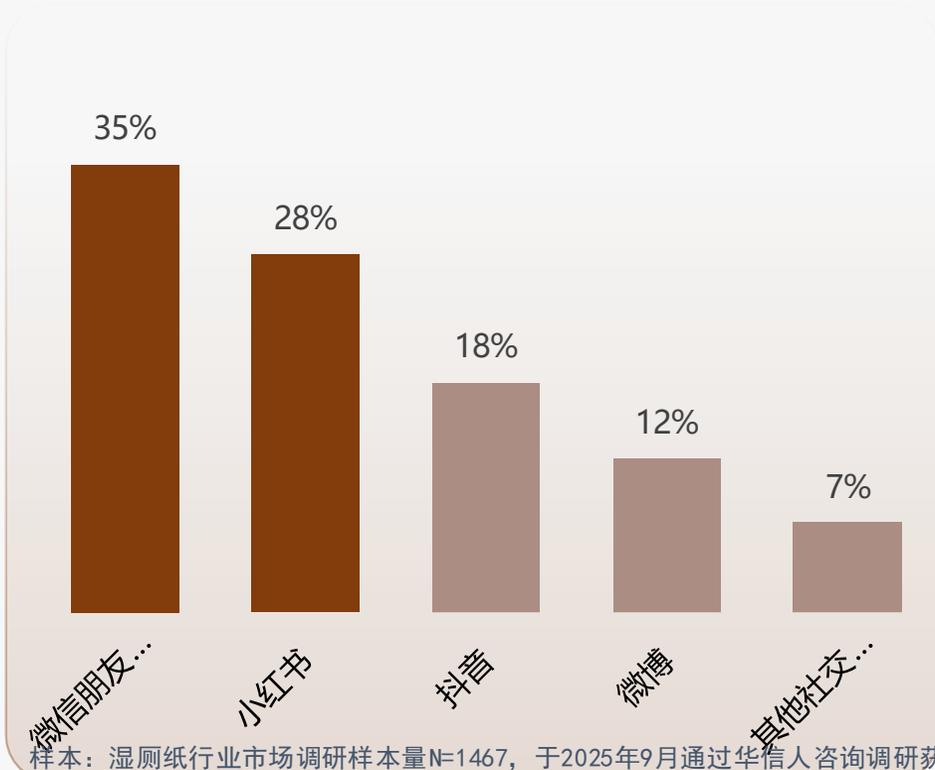


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

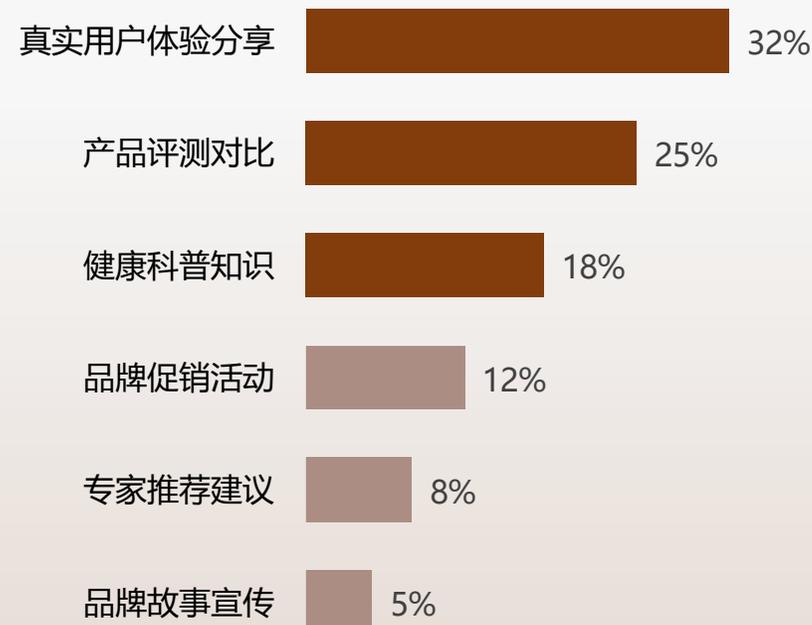
湿厕纸社交分享 微信小红书主导 真实体验评测为主

- ◆湿厕纸社交分享集中于微信朋友圈（35%）和小红书（28%），合计占63%，显示这些平台是消费者传播的关键渠道。
- ◆内容类型以真实用户体验分享（32%）和产品评测对比（25%）为主，合计占57%，强调消费者偏好实际反馈和比较信息。

2025年中国湿厕纸社交分享渠道分布



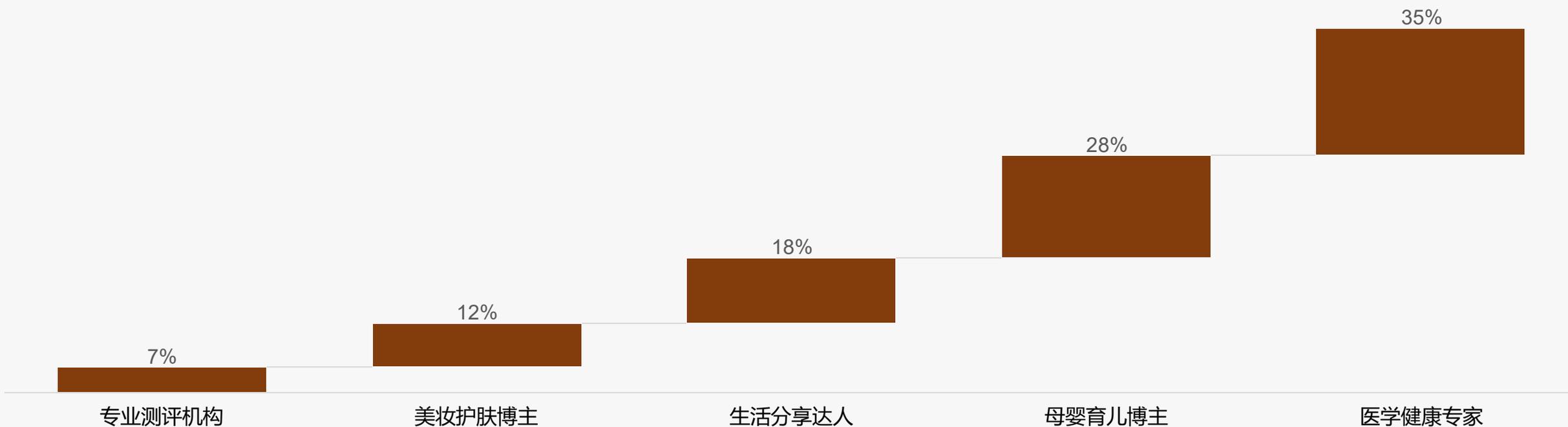
2025年中国湿厕纸社交渠道获取内容类型分布



湿厕纸消费信任权威育儿优先

- ◆消费者最信任医学健康专家（35%）和母婴育儿博主（28%），显示湿厕纸购买决策高度依赖权威性和育儿场景。
- ◆生活分享达人（18%）和美妆护肤博主（12%）影响次之，专业测评机构（7%）信任度最低，反映个人体验优先。

2025年中国湿厕纸社交渠道获取内容时信任博主类型分布

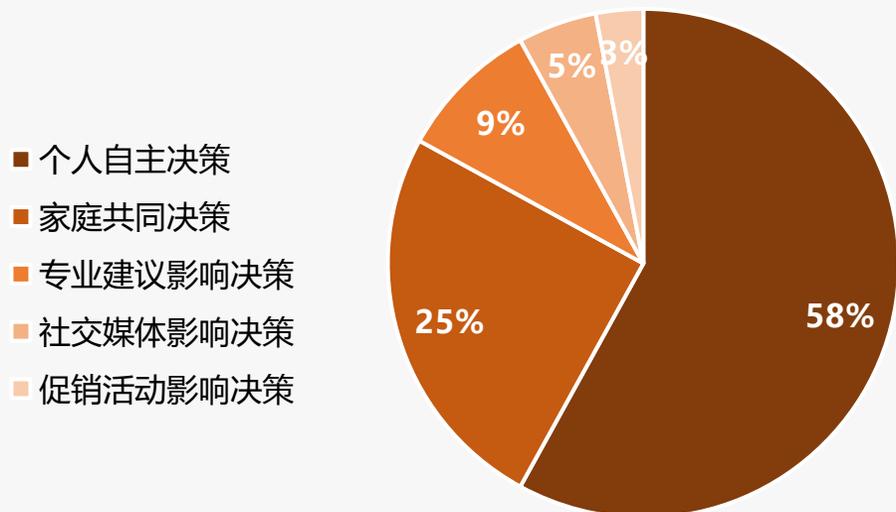


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

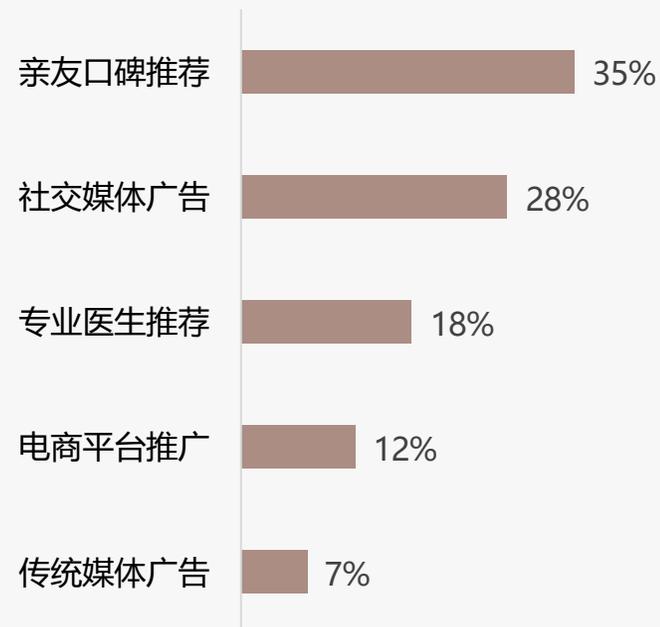
湿厕纸消费依赖口碑社交影响

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达到35%，社交媒体广告占比28%，显示湿厕纸消费决策高度依赖熟人推荐和社交平台影响。
- ◆专业医生推荐占比18%，电商和传统媒体推广占比较低，分别为12%和7%，凸显健康背书重要性及传统渠道效果有限。

2025年中国湿厕纸消费决策者类型分布



2025年中国湿厕纸广告偏好分布

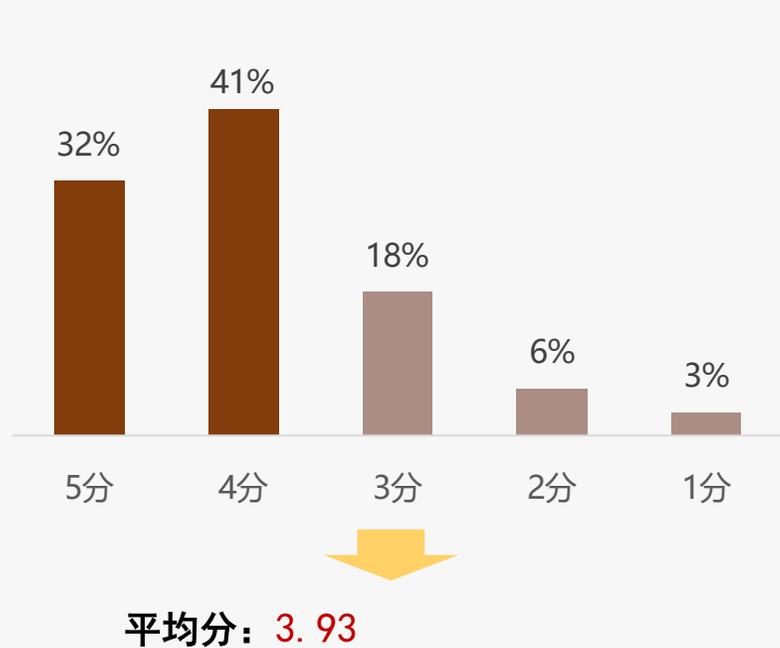


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

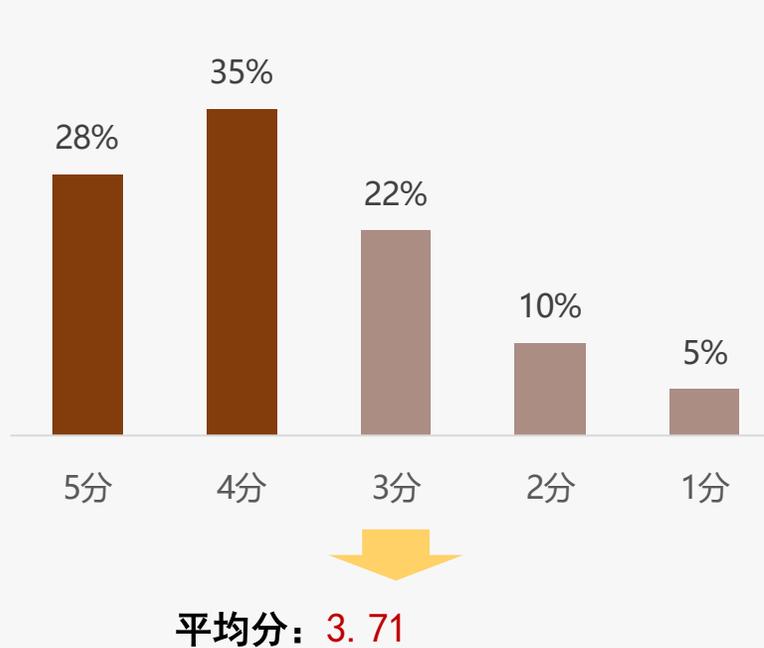
湿厕纸消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%；退货体验5分和4分占比合计63%，低于消费流程10个百分点，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分占比仅25%，为三项中最低，4分和3分合计62%，说明客服服务表现一般，需重点关注以提升整体体验。

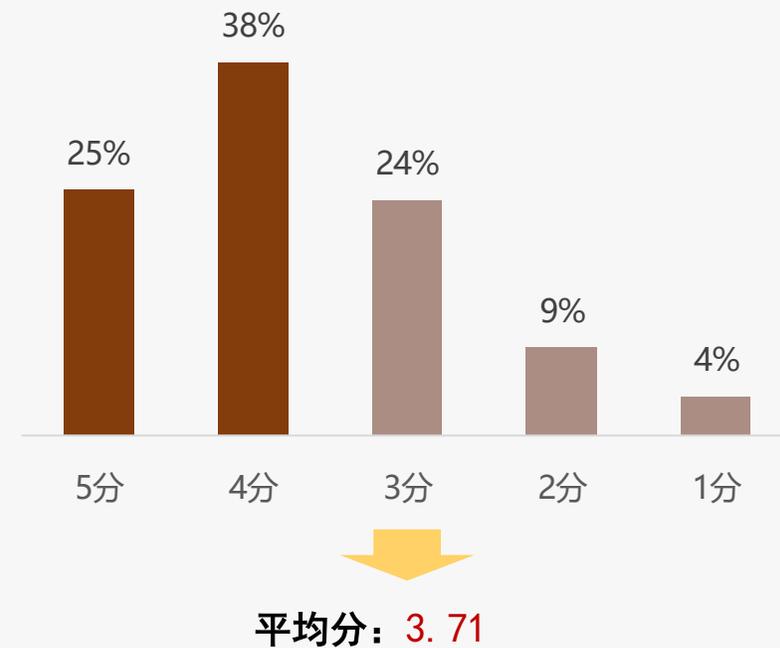
2025年中国湿厕纸线上消费流程满意度分布



2025年中国湿厕纸退货体验满意度分布



2025年中国湿厕纸线上消费客服满意度分布

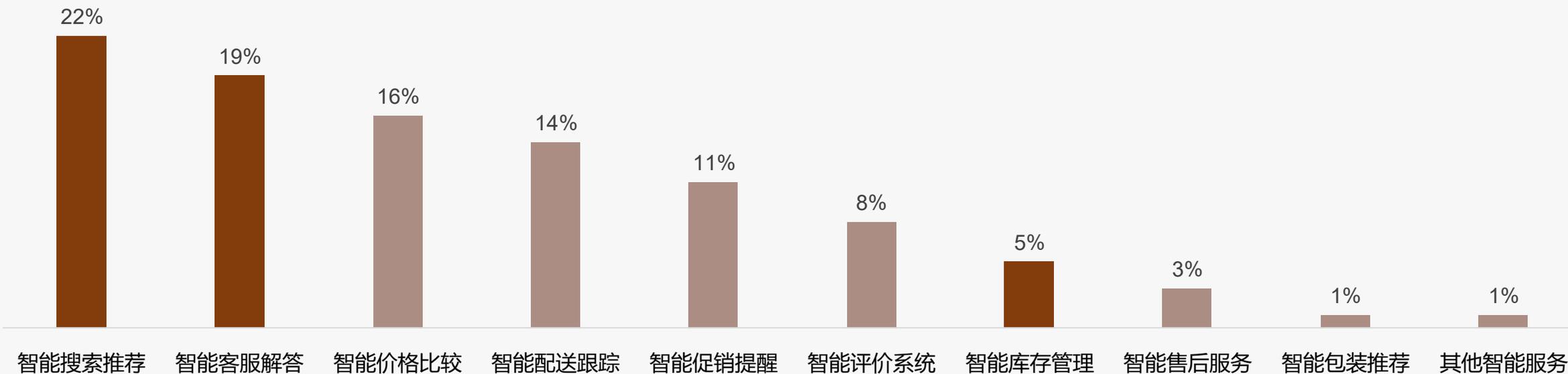


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索主导湿厕纸消费

- ◆智能搜索推荐占比22%，智能客服解答占19%，智能价格比较占16%，显示消费者高度依赖智能工具进行产品搜索、咨询和比价。
- ◆智能配送跟踪占14%，智能促销提醒占11%，其他智能服务占比均低于10%，反映物流透明度和促销信息是关键次要需求。

2025年中国湿厕纸线上消费智能服务体验分布



样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1467，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