

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度玻璃清洁器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Glass Cleaner 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：中青年家庭主妇主导玻璃清洁器消费

 26-35岁和36-45岁群体占比60%，是核心消费群体

 女性用户占53%，家庭主妇/丈夫决策者占38%

 中等收入人群(5-8万元)占35%，是消费主力

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭主妇

针对26-45岁女性家庭主妇开发产品和营销策略，满足其家庭清洁需求，提升品牌忠诚度。

### ✓ 强化性价比定位

针对中等收入主力人群，优化产品定价和促销策略，突出产品实用性和经济性。

## 核心发现2：喷雾瓶主导市场，夏季消费高峰



喷雾瓶包装占比45%，远高于挤压瓶的23%



夏季消费占比31%，显著高于其他季节



单次消费支出集中在11-20元区间，占43%

### 启示

#### ✓ 主推喷雾瓶产品

重点开发喷雾瓶规格产品，优化使用便捷性，满足消费者对便利包装的偏好。

#### ✓ 加强夏季营销

在夏季加大促销和广告投入，利用高温天气增加清洁需求的契机提升销量。

# 核心发现3：高效去污和环保无毒型产品主导需求

 高效去污型偏好占28%，环保无毒型占22%，合计50%

 清洁效果 (31%) 和价格实惠 (24%) 是主要购买因素

 多功能型占17%，反映对附加功能的需求

## 启示

### ✓ 强化产品功效宣传

突出产品高效去污和环保无毒特性，通过实证数据增强消费者信任和购买意愿。

### ✓ 开发多功能产品线

在核心功能基础上增加多功能选项，满足多样化需求，提升产品竞争力。

核心逻辑：聚焦中青年家庭主妇，注重性价比与清洁效果



## 1、产品端

- ✓ 开发中容量高效去污产品
- ✓ 强化环保无毒产品特性



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 突出真实用户分享和产品评测



## 3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和即时客服体验
- ✓ 提升售后服务和退货流程效率

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 玻璃清洁器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玻璃清洁器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对玻璃清洁器的购买行为；
- 玻璃清洁器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

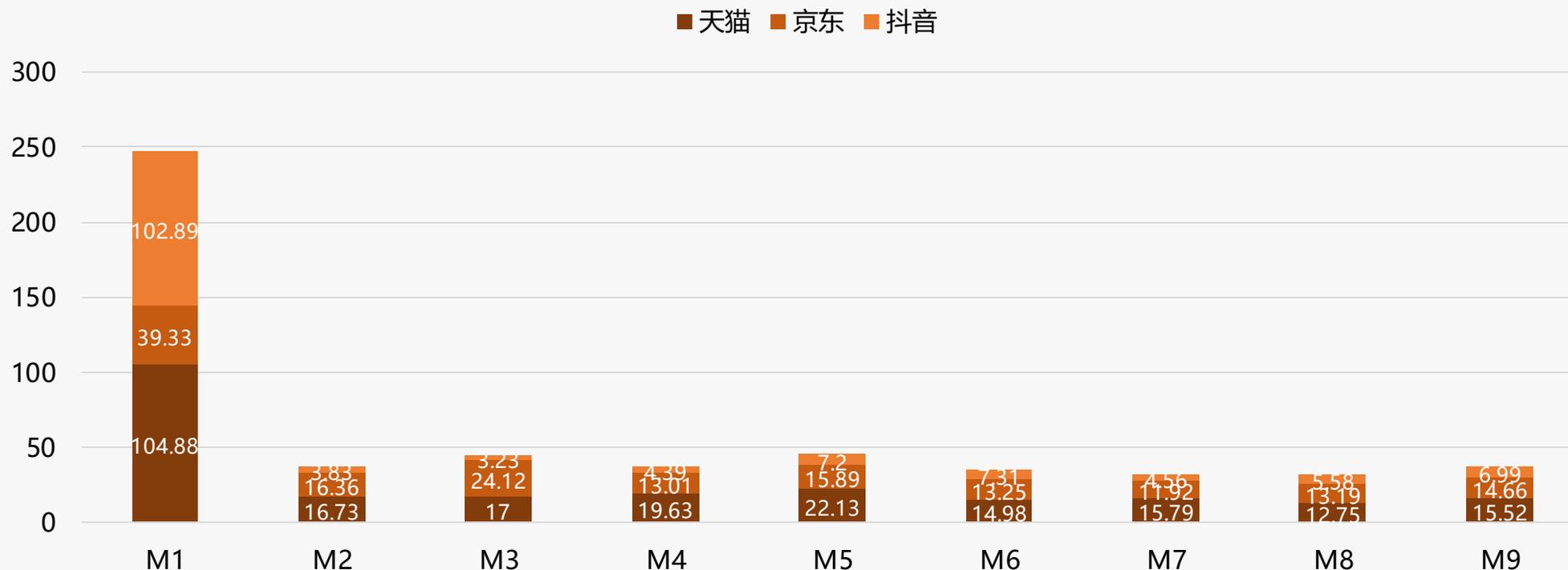
Research Method

- 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，计算玻璃清洁器品类销售额、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、不同平台玻璃清洁器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导玻璃清洁器 市场波动需优化

- ◆从平台结构看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为1.04亿元、1.42亿元、5.13亿元，抖音以72.1%的份额主导市场。抖音在M1单月销售额达1.03亿元，远超其他平台，显示其作为新兴渠道的爆发力，但后续月份波动较大，需关注其流量稳定性。
- ◆从时间趋势看，各平台销售额在M1达到峰值后普遍回落，M1总销售额2.47亿元，占前三季度27.4%，呈现明显的季节性特征。M2-M9月均销售额约0.65亿元，环比下降73.7%，建议企业优化库存以应对淡季。

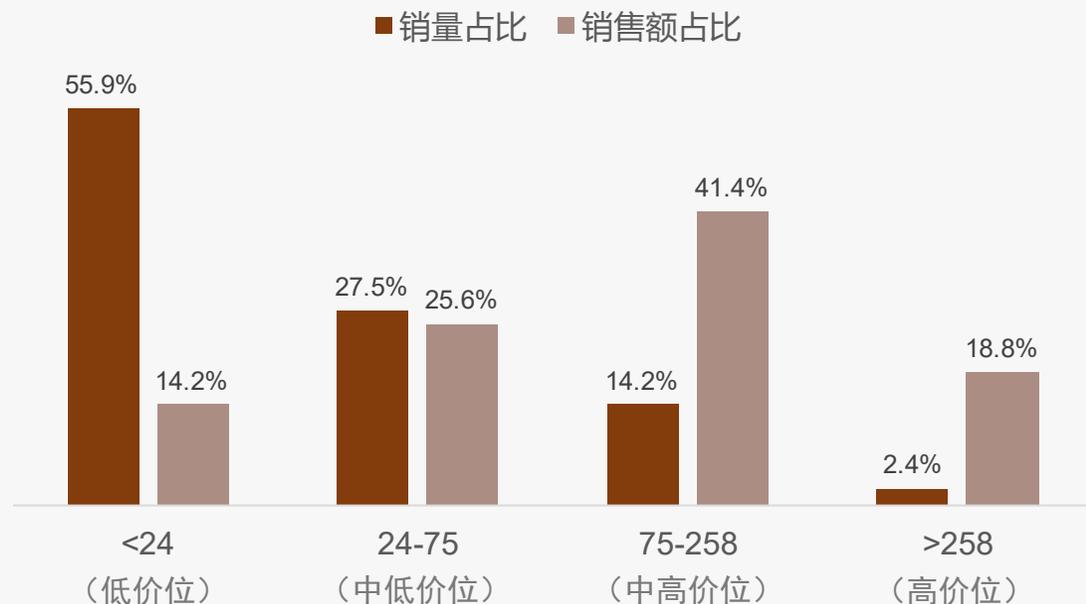
### 2025年一~三季度玻璃清洁器品类线上销售规模（百万元）



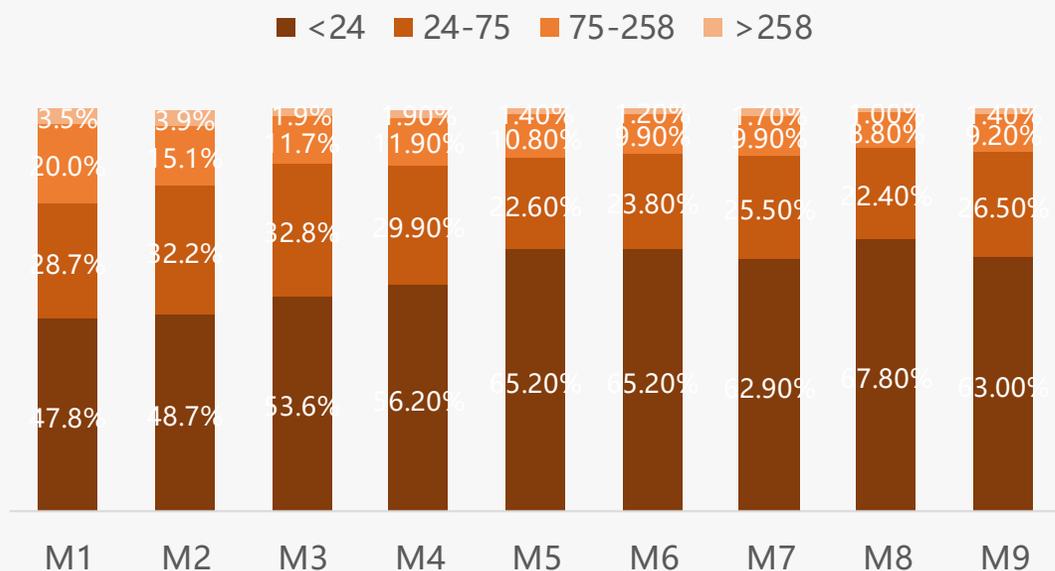
# 低价主导销量 中高贡献利润 高端波动需稳

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<24元）产品销量占比55.9%但销售额仅占14.2%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（75-258元）虽销量仅14.2%却贡献41.4%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示，低价位（<24元）占比从M1的47.8%持续攀升至M8的67.8%，中高价位（75-258元）则从20.0%降至8.8%，反映消费降级趋势明显。
- ◆价格带结构分析表明，>258元高端产品销量占比仅2.4%但贡献18.8%销售额，单位产品价值显著。结合月度数据波动（M2的3.9%降至M8的1.0%），显示高端市场稳定性不足。建议通过场景化营销提升高端产品复购率，优化库存周转。

### 2025年一~三季度玻璃清洁剂线上不同价格区间销售趋势



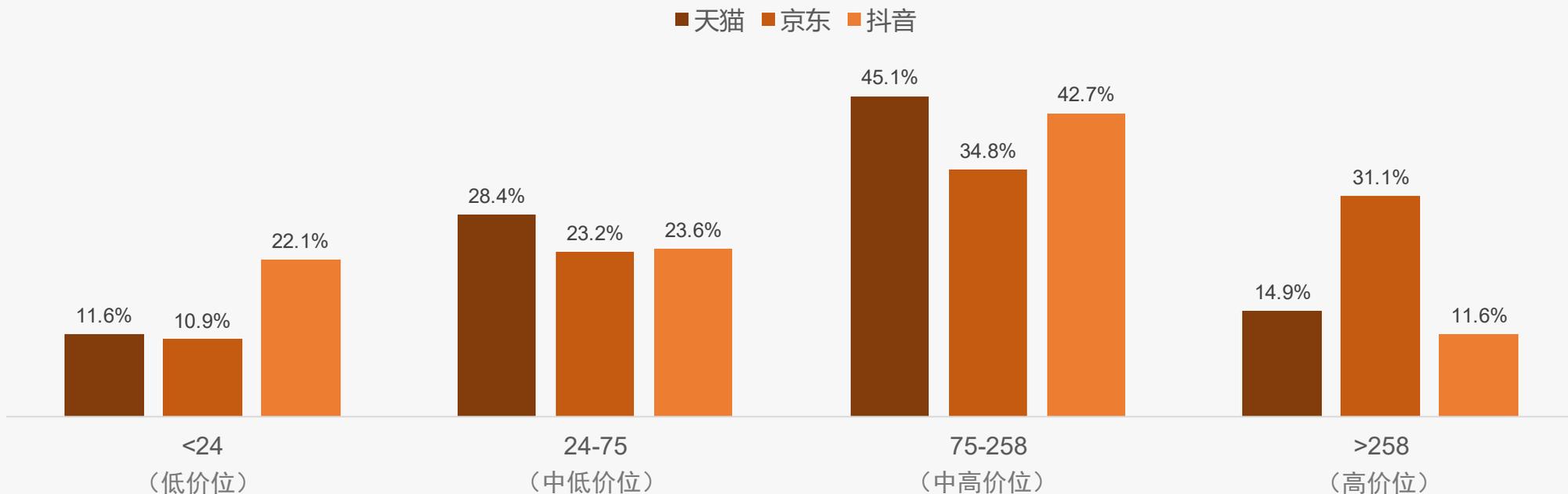
### 玻璃清洁剂线上价格区间-销量分布



# 中高端市场主导 京东高端占比突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在75-258元中高端市场占比最高（天猫45.1%，京东34.8%），显示该品类消费升级趋势明显；抖音低价位（<24元）占比22.1%高于其他平台，反映其用户对性价比敏感度高，平台定位差异显著。京东高端市场（>258元）占比31.1%远超天猫（14.9%）和抖音（11.6%），表明京东用户购买力强、品牌溢价接受度高，建议品牌方在京东侧重高端产品线以提升ROI。
- ◆综合各平台，75-258元区间总占比达40.9%，成为核心价格带；低端（<24元）和高端（>258元）市场分化加剧，企业需优化产品组合以平衡销量与利润率。

### 2025年一~三季度各平台玻璃清洁器不同价格区间销售趋势

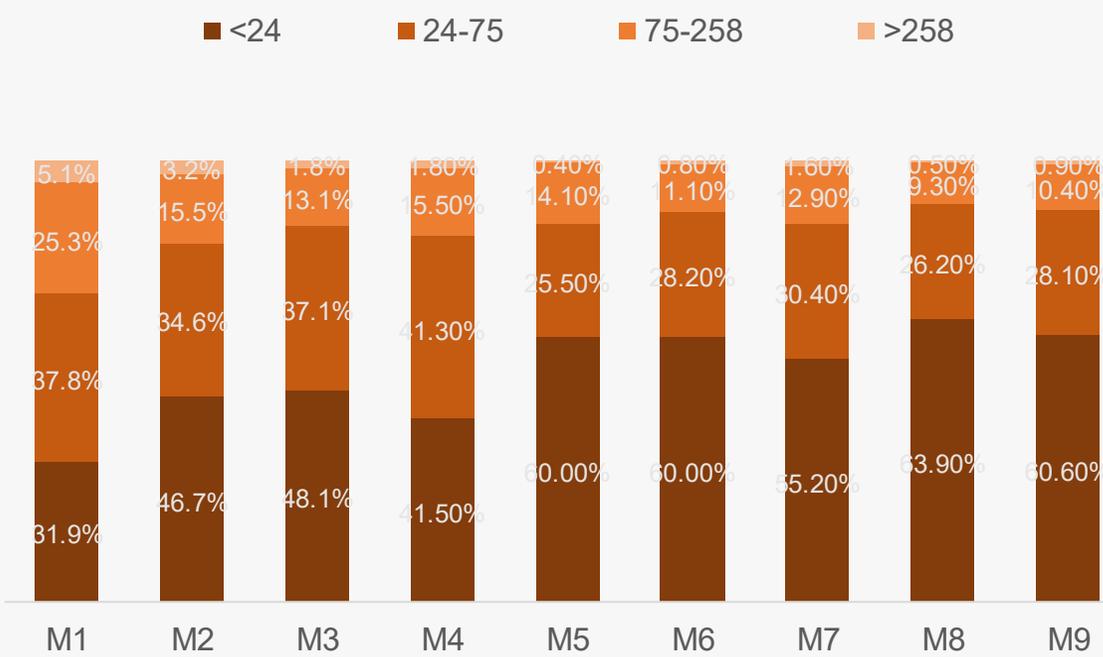
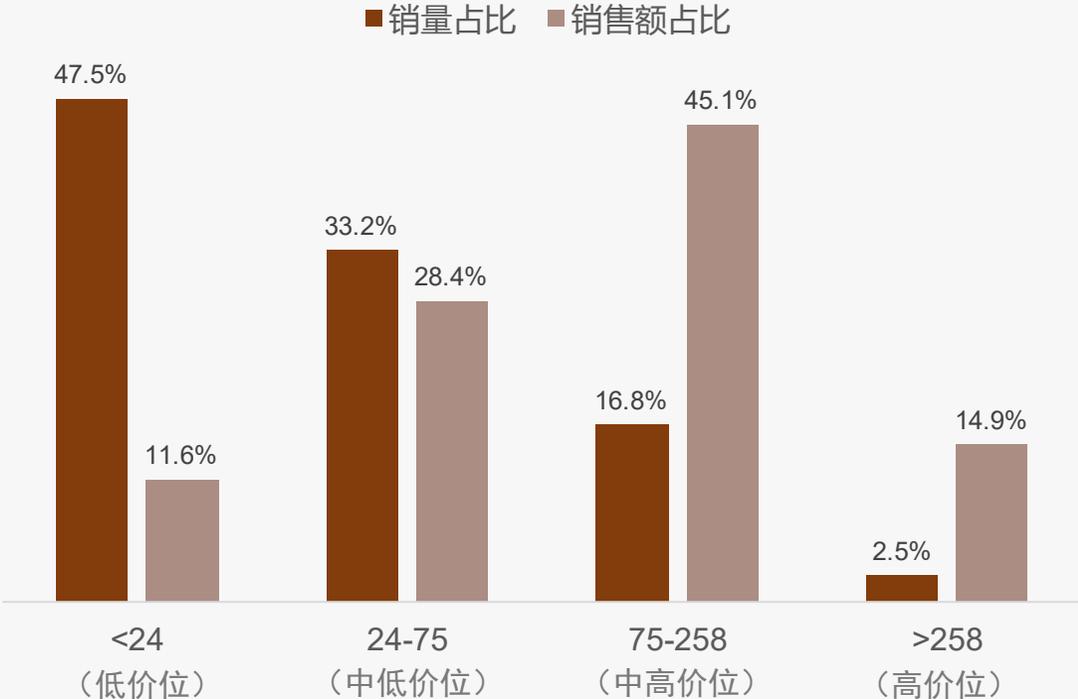


# 低价销量增 中高端萎缩 利润源中端

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价产品（<24元）销量占比从M1的31.9%上升至M9的60.6%，呈现明显增长趋势，而中高端产品（75-258元）销量占比从25.3%下降至10.4%，表明消费者偏好向低价产品转移。
- ◆ 在销售额贡献上，75-258元区间销售额占比达45.1%，远高于其销量占比16.8%，显示该区间产品单价较高，是核心利润来源；而<24元区间销量占比47.5%仅贡献11.6%销售额，产品周转率高但利润率低，需关注成本控制。

2025年一~三季度天猫平台玻璃清洁剂不同价格区间销售趋势

天猫平台玻璃清洁剂价格区间-销量分布

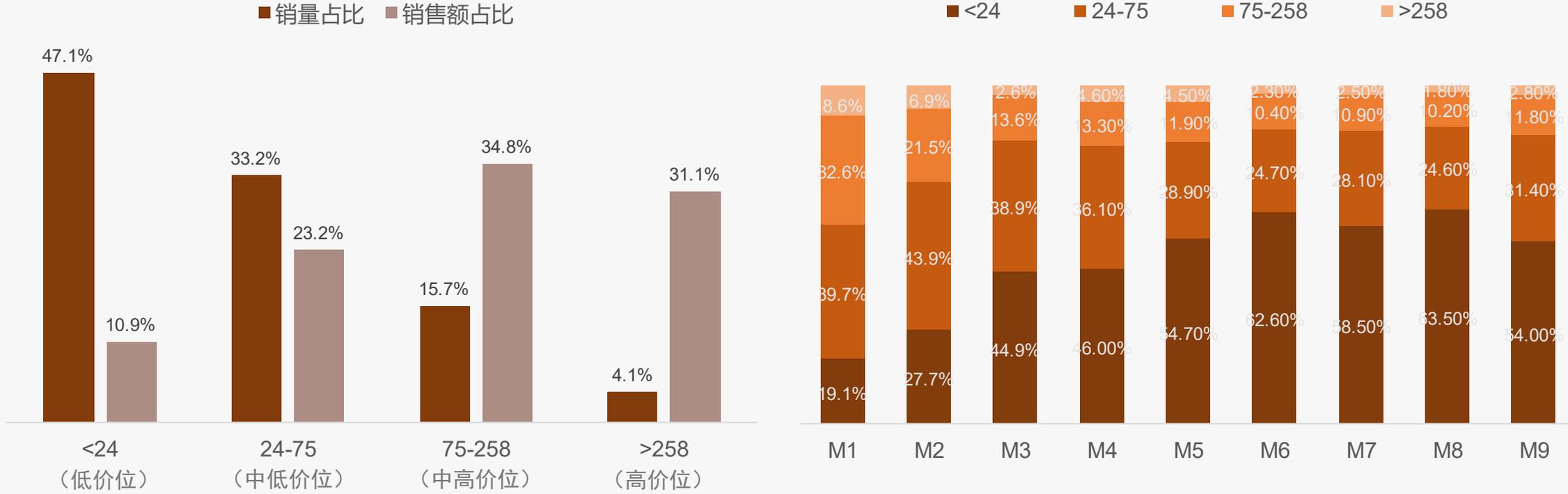


# 低价高量 高端高值 消费降级

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<24元）产品销量占比47.1%，但销售额仅占10.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（75-258元）虽销量占比15.7%，销售额占比达34.8%，显示其高客单价优势。月度销量分布显示消费降级趋势：M1至M9，<24元区间占比从19.1%升至54.0%，24-75元区间从39.7%降至31.4%。
- ◆ 价格带与销售额贡献错配明显：<24元区间销量占比近半但销售额不足11%，存在资源投放效率问题；>258元区间以最小销量占比创造第二大销售额（31.1%），建议优化产品组合，加强中高端市场渗透以提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台玻璃清洁器不同价格区间销售趋势

京东平台玻璃清洁器价格区间-销量分布

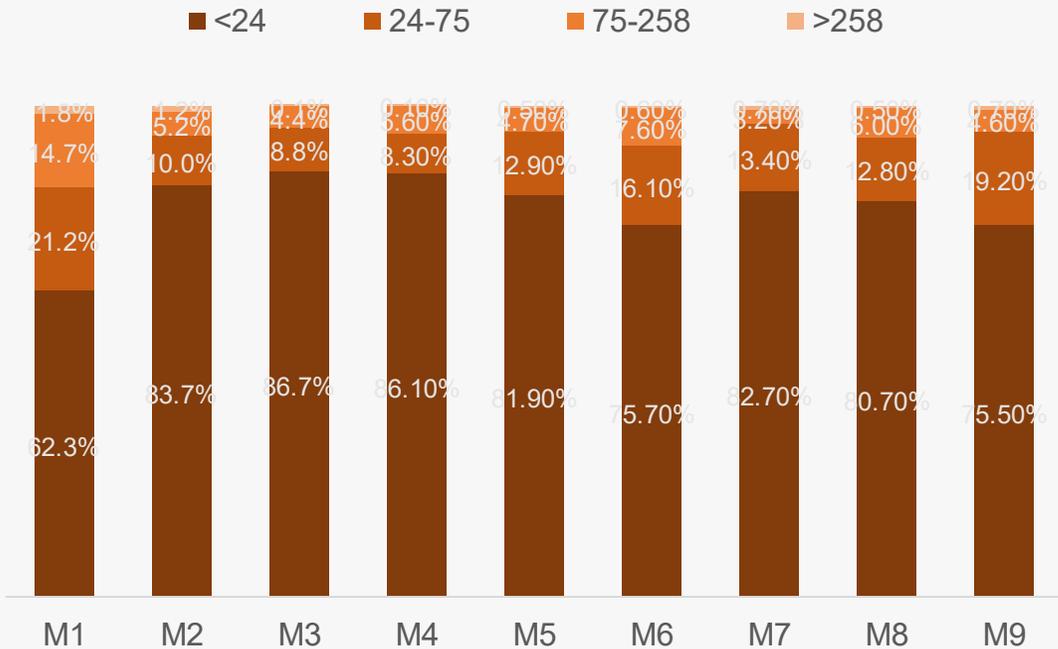
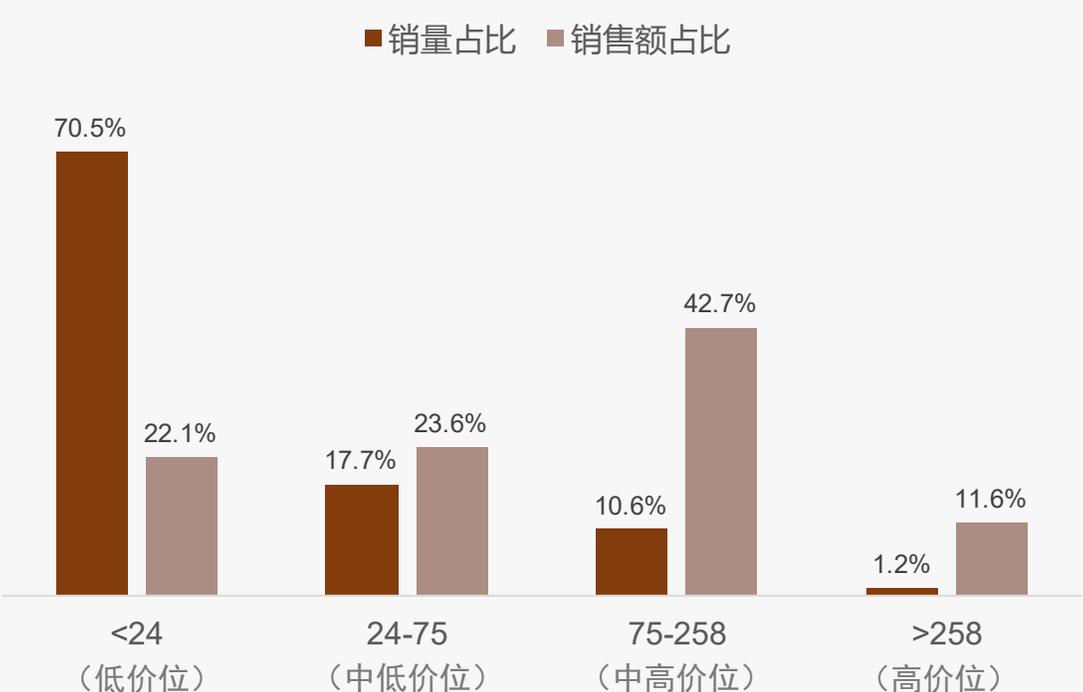


# 低价高销 中端创收 高端待突破

- ◆从价格结构看，抖音平台低价产品（<24元）销量占比70.5%，但销售额仅占22.1%，呈现高销量低贡献特征；中高端产品（75-258元）以10.6%销量贡献42.7%销售额，是核心利润来源，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。月度趋势显示，<24元区间销量占比从M1的62.3%波动上升至M9的75.5%，尤其在M2-M4持续高于85%，反映促销依赖度高。
- ◆价格带效率分析：24-75元区间以17.7%销量贡献23.6%销售额，单位产出优于低价区间；>258元区间虽销售额占比11.6%，销量仅1.2%，需评估渠道适配性，建议通过内容种草提升转化率控制获客成本。

2025年一~三季度抖音平台玻璃清洁器不同价格区间销售趋势

抖音平台玻璃清洁器价格区间-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 玻璃清洁器消费行为、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年内购买过玻璃清洁器的消费者；
- 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

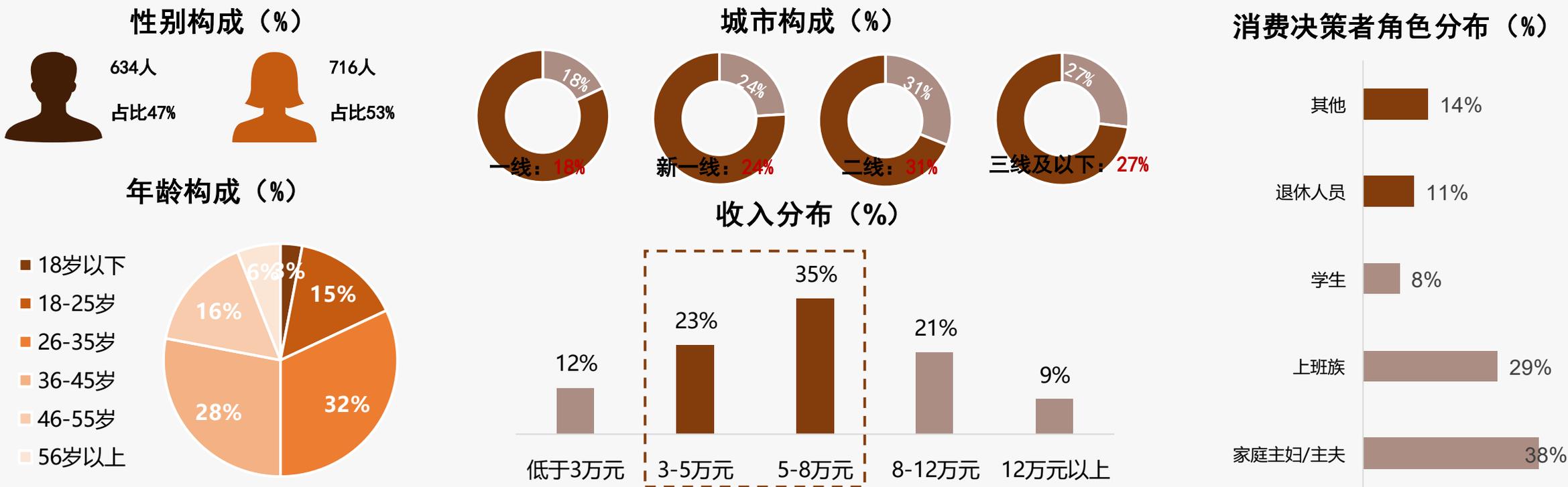
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1350

# 中青年家庭主妇主导玻璃清洁器消费

◆玻璃清洁器消费群体以26-35岁（32%）和36-45岁（28%）为主，合计占60%，显示中青年家庭是核心市场。

◆家庭主妇/主夫占消费决策者38%，女性用户占53%，中等收入人群（5-8万元占35%）是消费主力。

## 2025年中国玻璃清洁器消费者画像



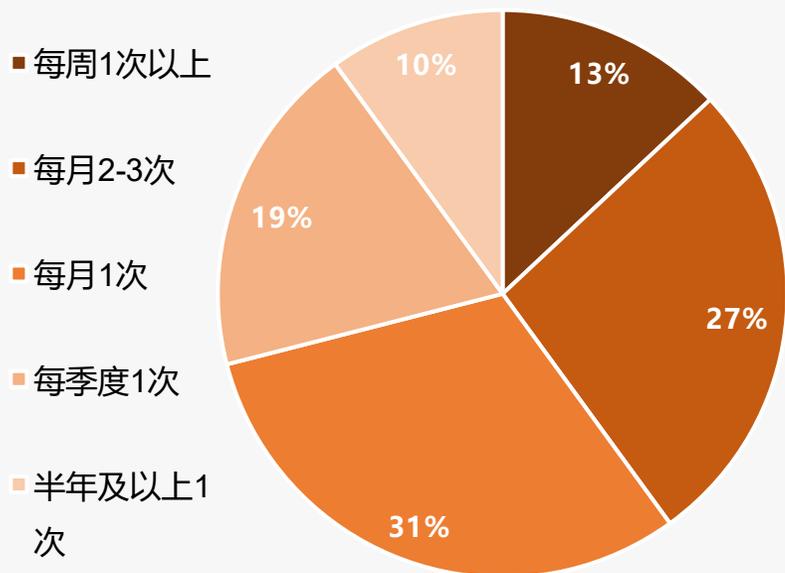
样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 中等容量玻璃清洁器主导市场

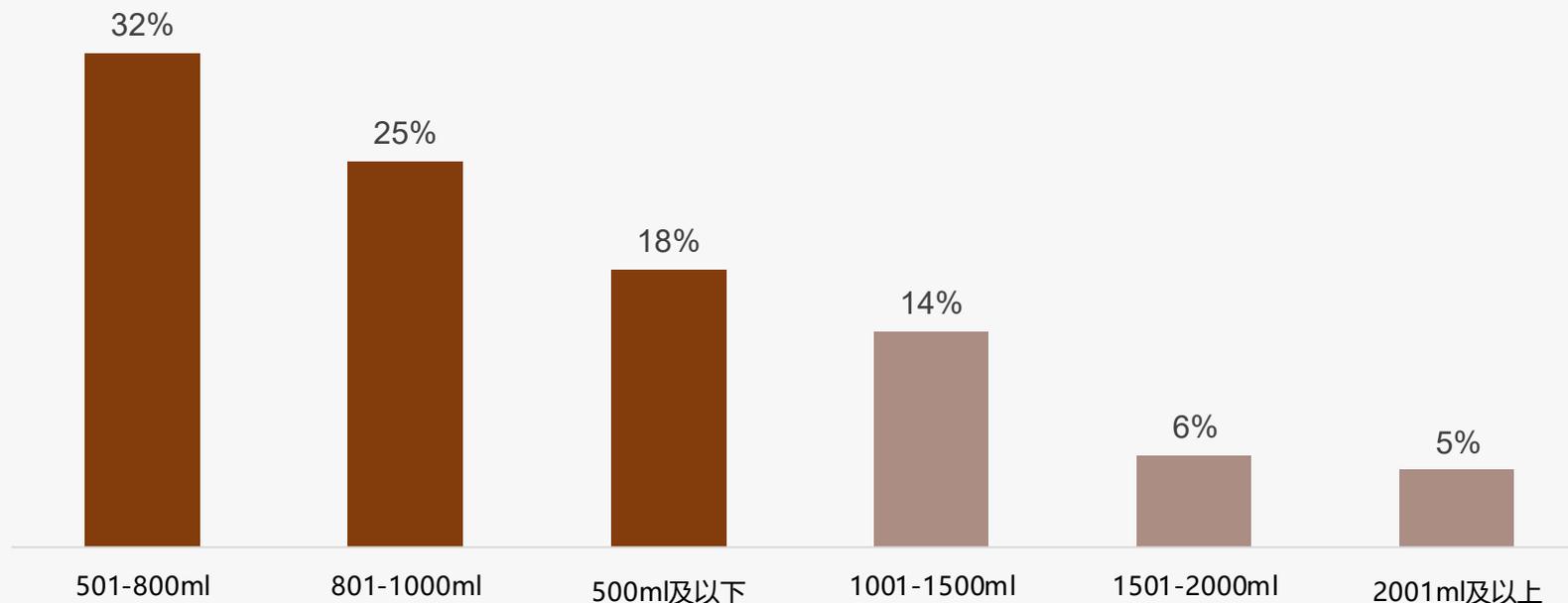
◆消费频率以每月1次（31%）和每月2-3次（27%）为主，合计占58%，显示用户倾向于定期清洁，而高频使用（每周1次以上）仅占13%。

◆产品规格中501-800ml（32%）和801-1000ml（25%）最受欢迎，合计57%，表明中等容量产品是市场主流，满足用户便捷需求。

## 2025年中国玻璃清洁器消费频率分布



## 2025年中国玻璃清洁器产品规格分布

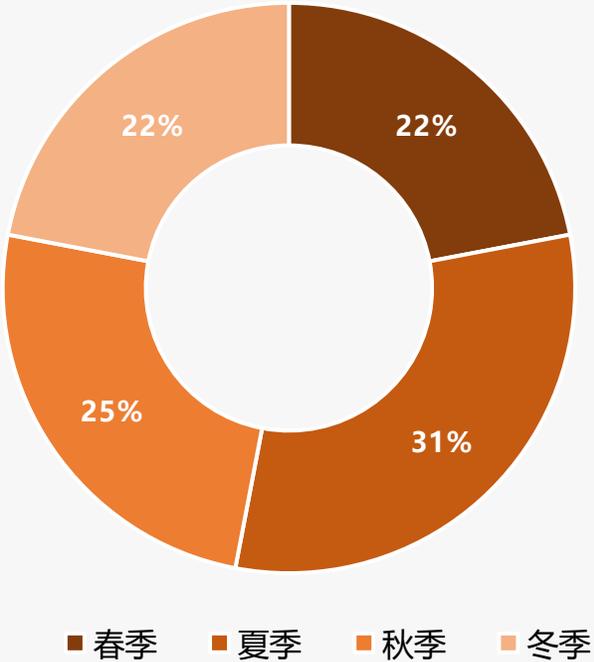


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 喷雾瓶主导 夏季消费高峰

- ◆ 单次消费支出集中在11-20元区间，占比43%，夏季消费占比31%，显著高于其他季节，可能与高温天气增加清洁需求相关。
- ◆ 包装类型中喷雾瓶占比45%，远高于挤压瓶的23%，说明消费者更青睐使用便捷的喷雾形式，桶装和袋装占比较低。

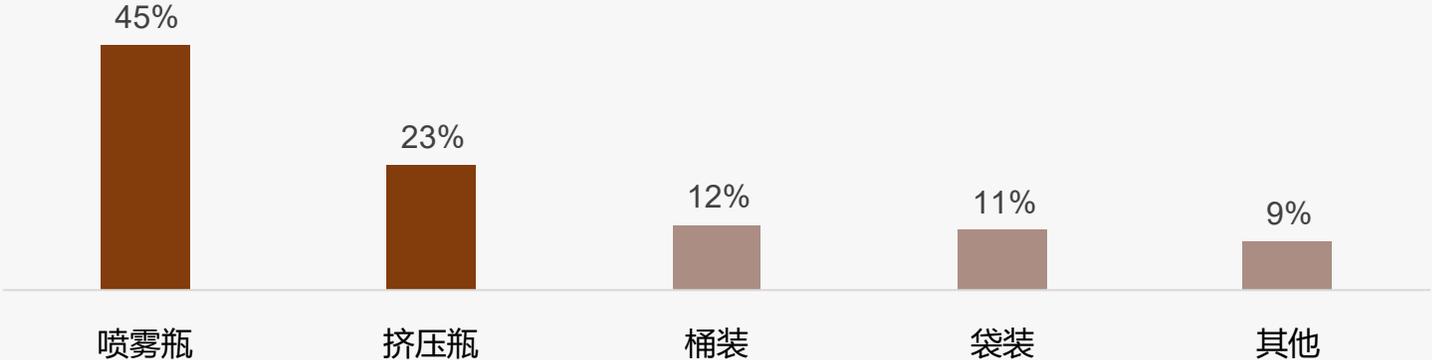
### 2025年中国玻璃清洁剂消费季节分布



### 2025年中国玻璃清洁剂单次支出分布



### 2025年中国玻璃清洁剂包装类型分布



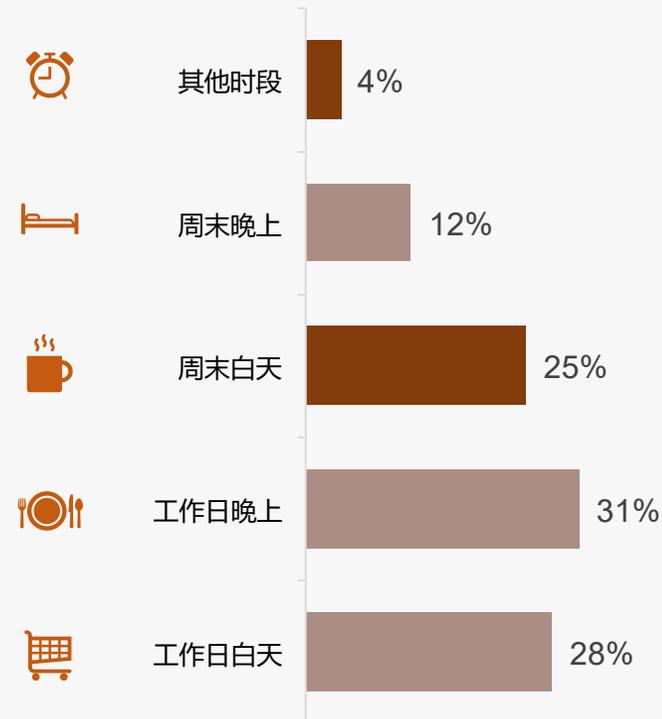
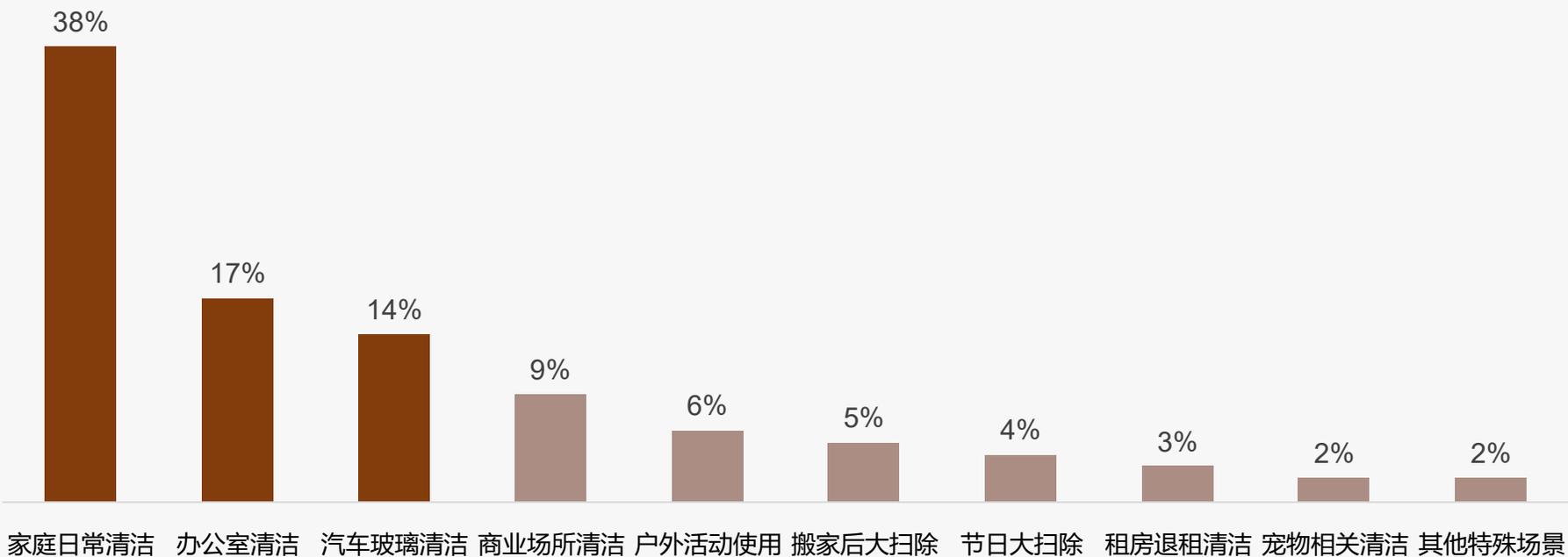
样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 家庭清洁为主 夜间时段集中

- ◆玻璃清洁器消费以家庭日常清洁为主，占比38%；办公室和汽车清洁分别占17%和14%，显示高频家庭与通勤场景需求突出。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天占25%，反映用户偏好下班后和休息日进行清洁活动。

## 2025年中国玻璃清洁器消费场景分布

## 2025年中国玻璃清洁器消费时段分布

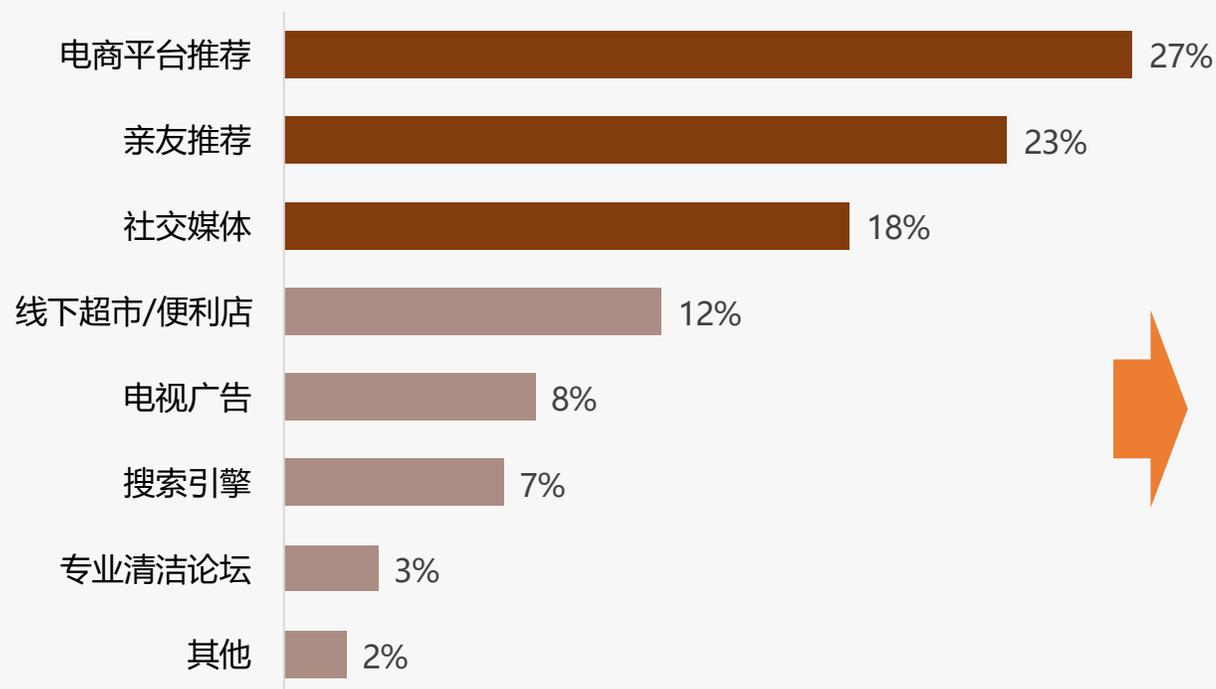


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

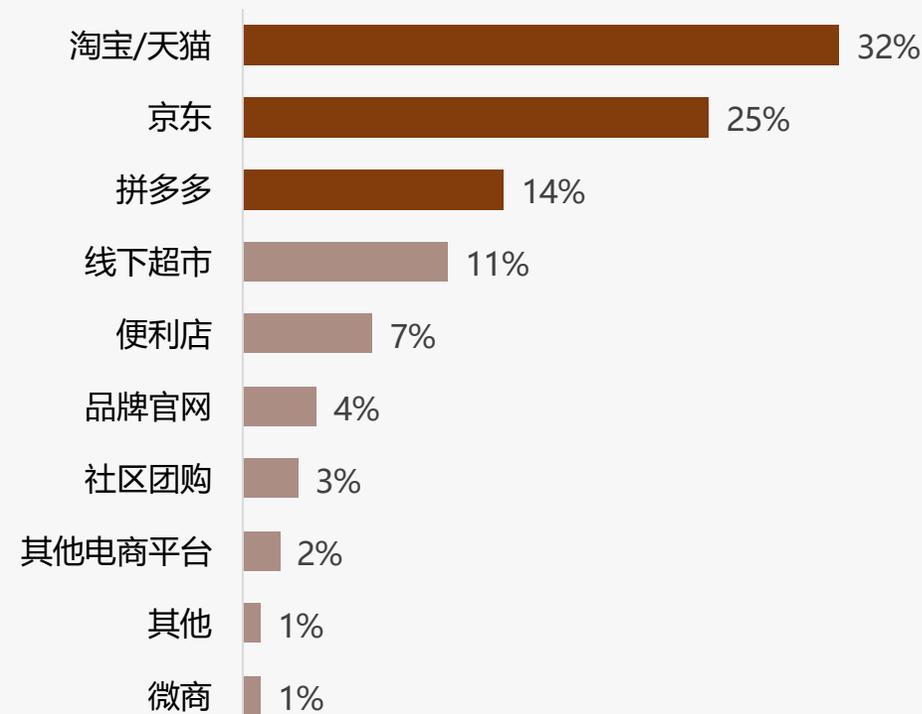
# 线上渠道主导玻璃清洁剂消费

- ◆消费者了解玻璃清洁剂的主要渠道为电商平台推荐（27%）和亲友推荐（23%），社交媒体（18%）也占重要地位，显示口碑和线上平台影响力强。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫（32%）和京东（25%）合计占57%，拼多多（14%）紧随其后，凸显线上消费主导趋势。

## 2025年中国玻璃清洁剂了解渠道分布



## 2025年中国玻璃清洁剂购买渠道分布

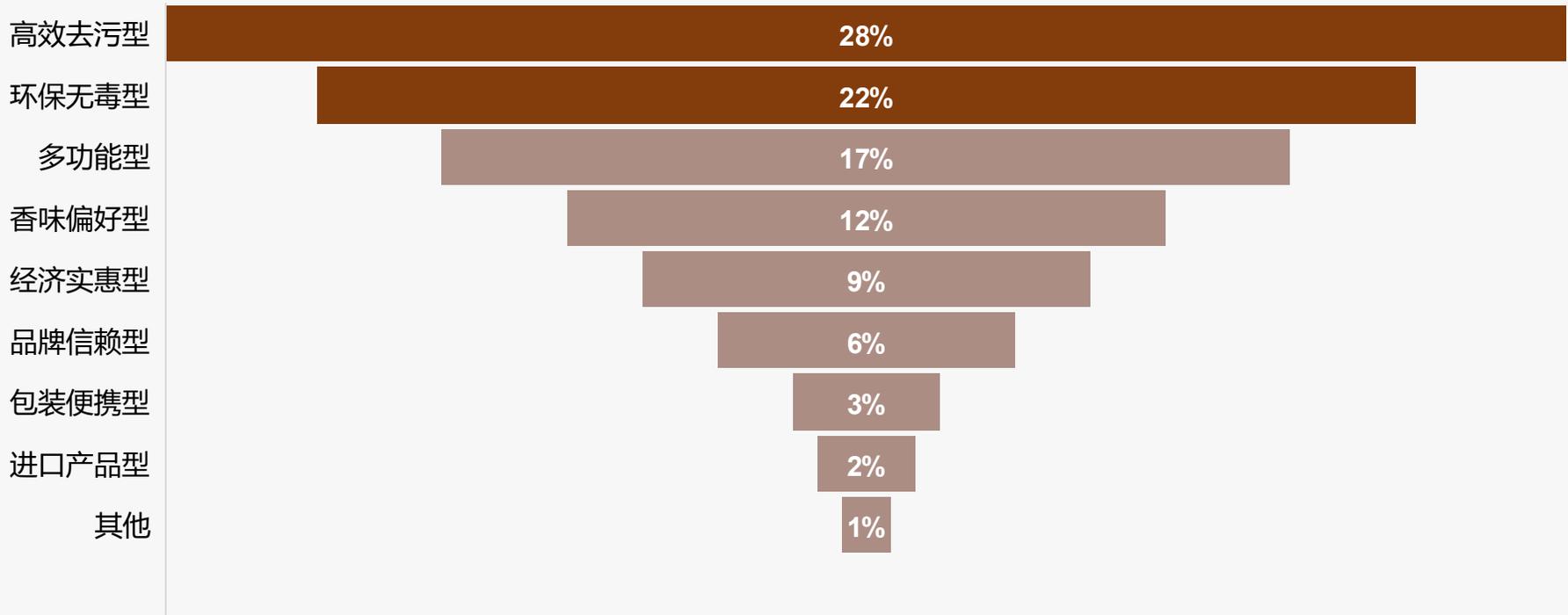


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 高效环保主导 多功能需求显现

- ◆高效去污型产品偏好占比28%，环保无毒型占比22%，两者合计占50%，显示清洁效果和健康环保是消费者主要关注点。
- ◆多功能型占比17%，香味偏好型占比12%，经济实惠型占比9%，而进口产品型和包装便携型偏好较低，分别仅占2%和3%。

## 2025年中国玻璃清洁器产品偏好类型分布

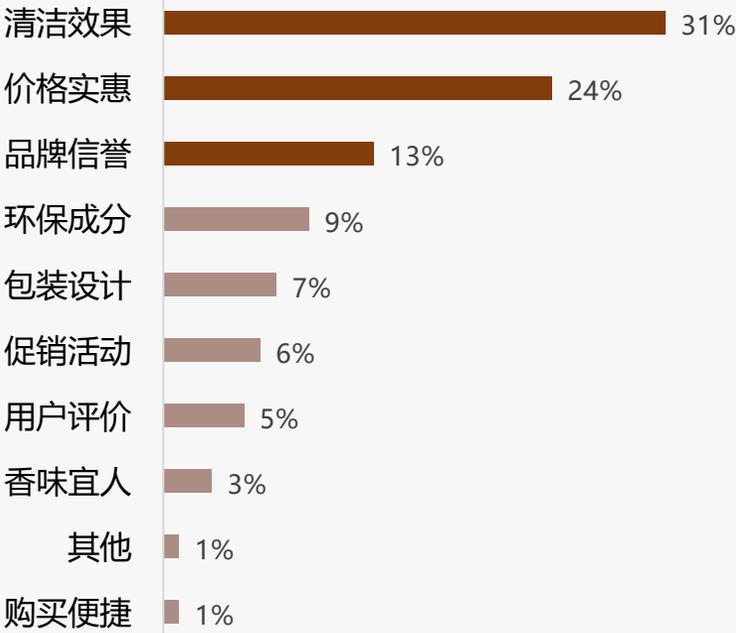


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 清洁效果价格实惠主导消费需求

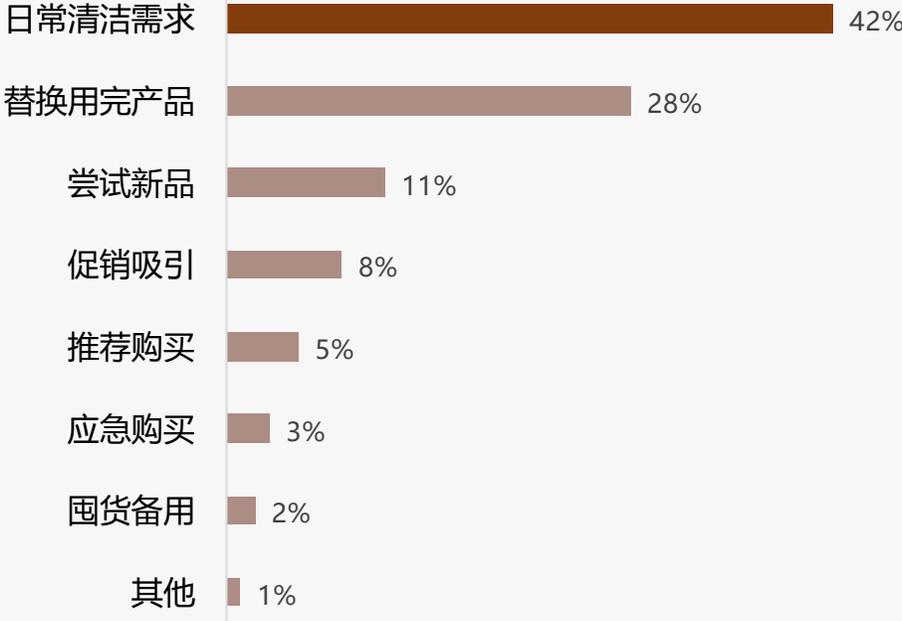
- ◆清洁效果（31%）和价格实惠（24%）是吸引消费的主要因素，品牌信誉（13%）和环保成分（9%）也有一定影响，显示消费者注重产品功能和性价比。
- ◆日常清洁需求（42%）和替换用完产品（28%）是消费的主要原因，尝试新品（11%）和促销吸引（8%）表明市场对新品和促销活动敏感。

## 2025年中国玻璃清洁器吸引因素分布



样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

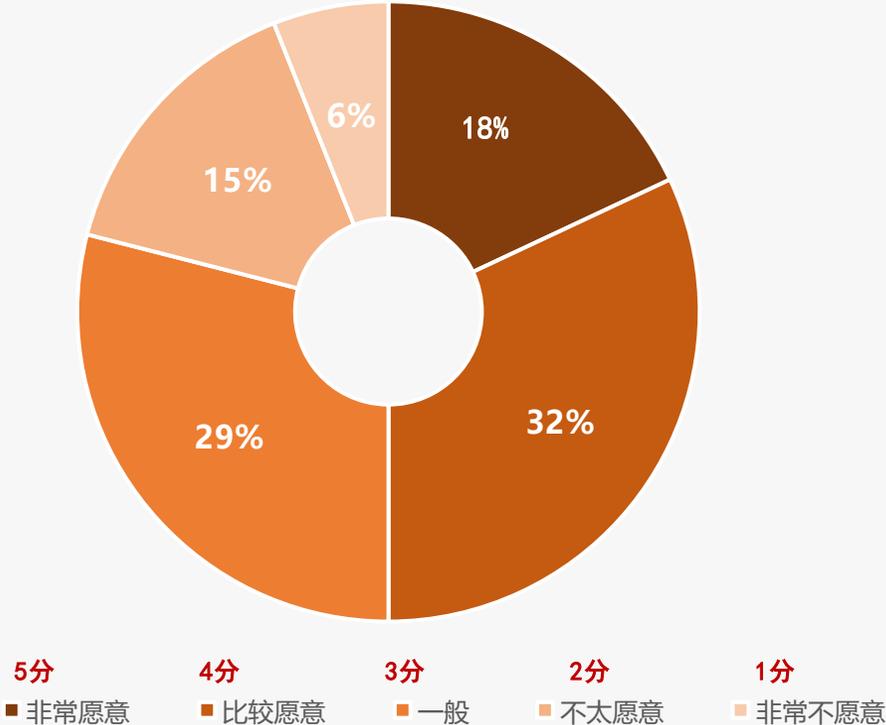
## 2025年中国玻璃清洁器消费原因分布



# 推荐意愿积极 效果价格关键

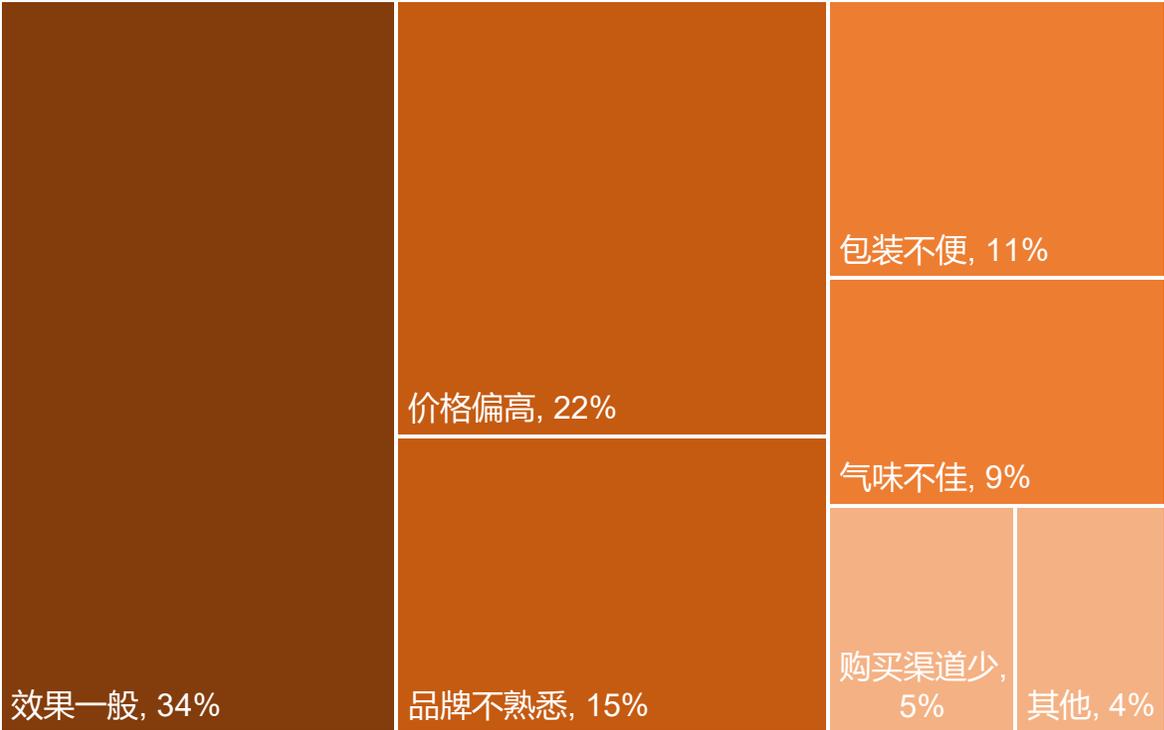
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计达50%，非常不愿意仅6%。不愿推荐主因是效果一般占34%，价格偏高占22%。
- ◆品牌不熟悉和包装不便分别占15%和11%，提示品牌建设和包装设计需改进。产品效果和价格是影响推荐的关键因素。

### 2025年中国玻璃清洁器推荐意愿分布



样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

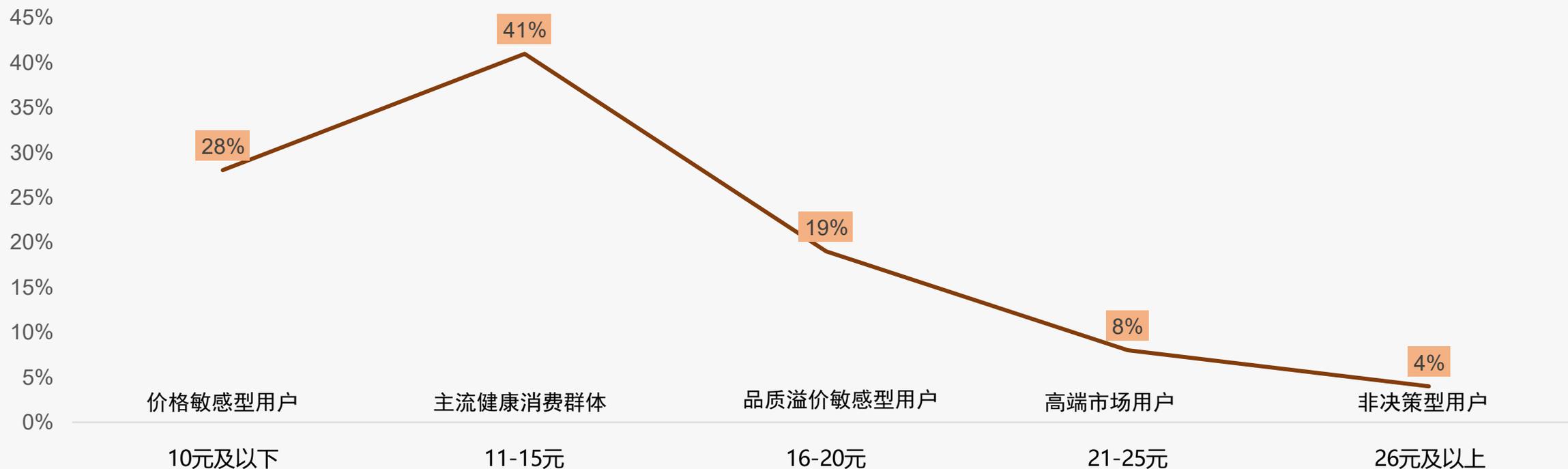
### 2025年中国玻璃清洁器不愿推荐原因分布



# 玻璃清洁器 中低价位 主导市场

- ◆玻璃清洁器消费调查显示，价格接受度集中在11-15元区间，占比41%，10元及以下占28%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆16-20元占19%，21-25元和26元及以上分别占8%和4%，高端市场接受度低，企业应聚焦性价比优化以吸引消费者。

## 2025年中国玻璃清洁器主要规格价格接受度



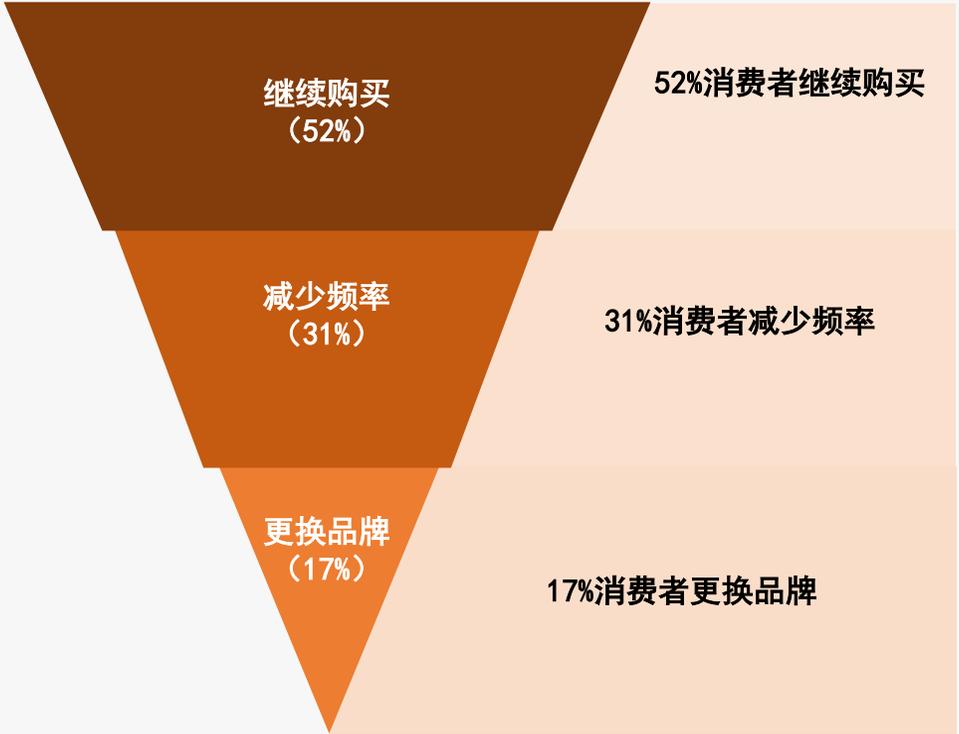
样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以501-800ml规格玻璃清洁器为标准核定价格区间

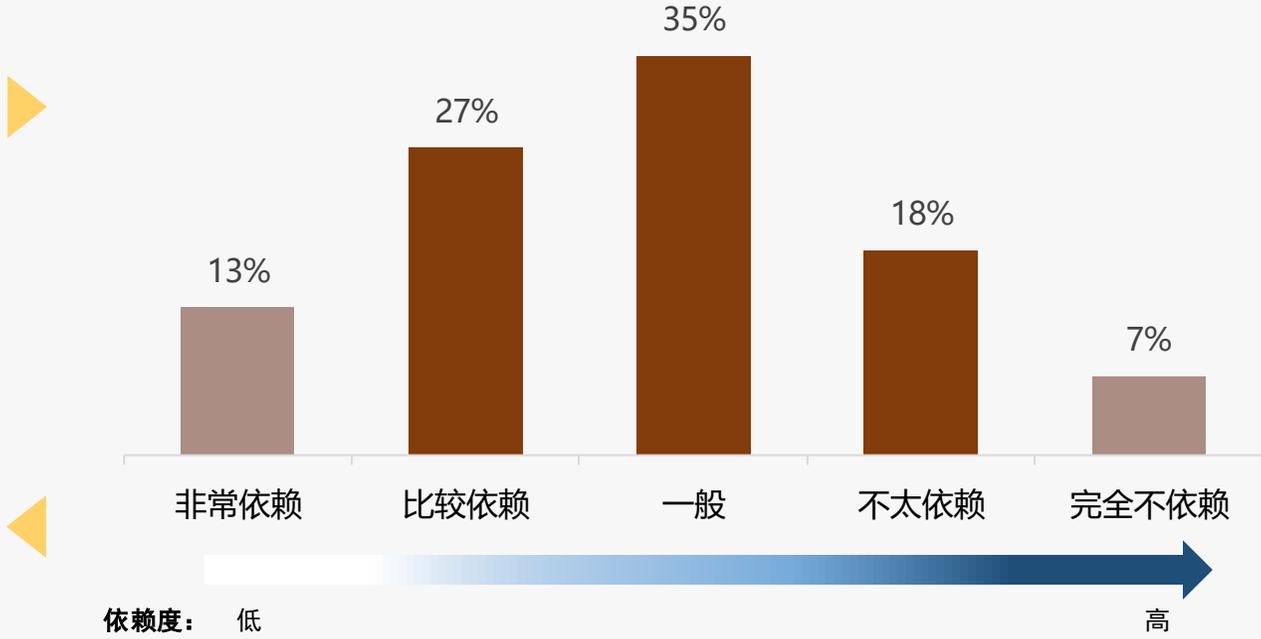
# 价格敏感促销关键驱动消费

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆40%消费者对促销高度依赖，35%持一般态度，25%依赖度低，凸显促销策略对驱动购买行为的重要性。

### 2025年中国玻璃清洁剂价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国玻璃清洁剂促销依赖程度分布

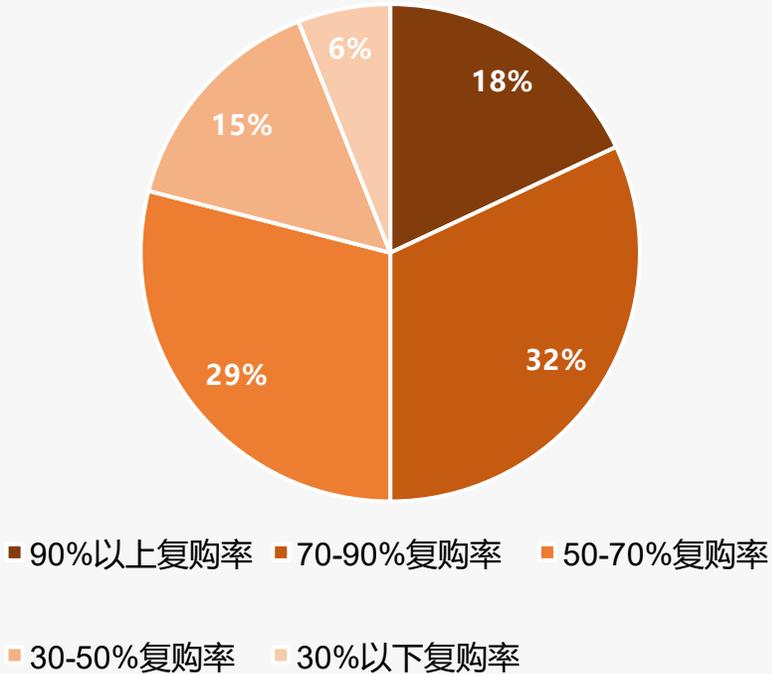


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

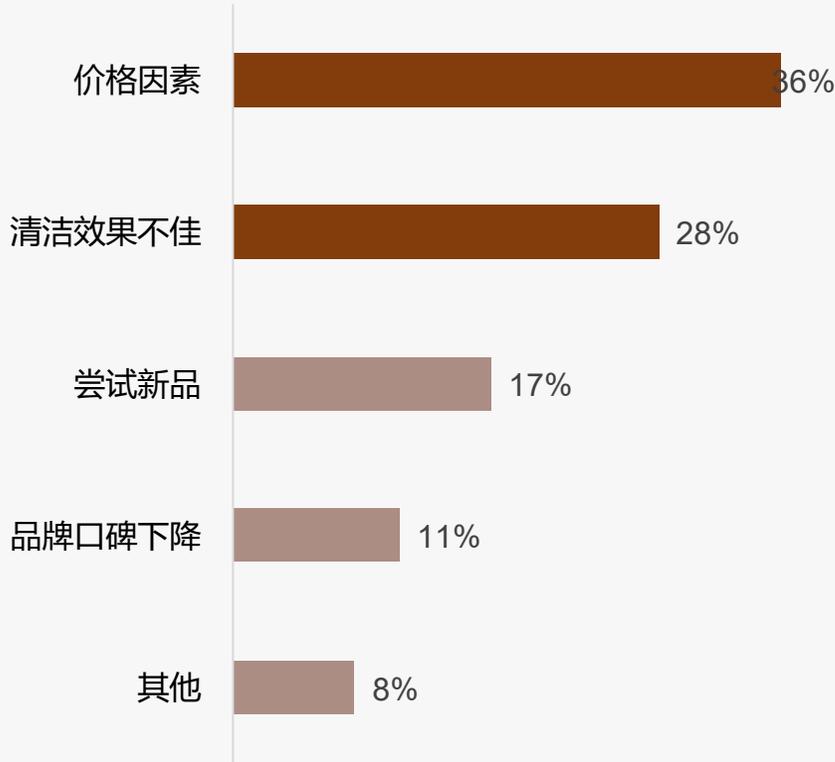
# 高复购率与价格驱动品牌转换并存

- ◆玻璃清洁器市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率消费者占比50%，其中70-90%复购率32%、90%以上复购率18%，显示半数用户对品牌有强粘性。
- ◆价格因素（36%）和清洁效果不佳（28%）是更换品牌主因，合计占比64%，凸显产品性价比和核心功能是品牌转换关键驱动因素。

## 2025年中国玻璃清洁器品牌复购率分布



## 2025年中国玻璃清洁器更换品牌原因分布

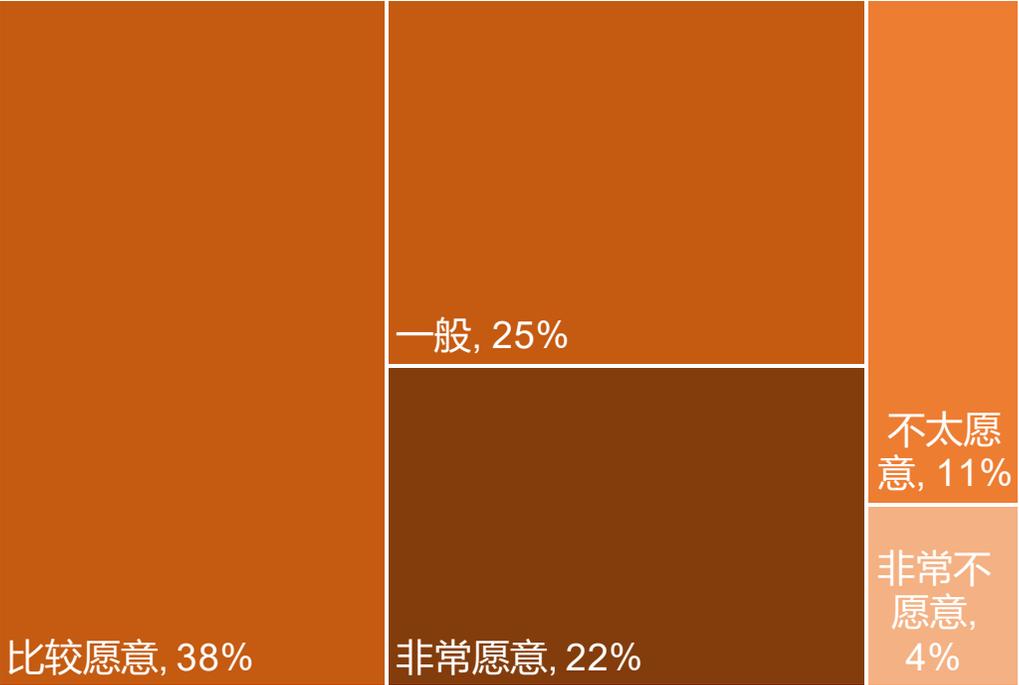


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

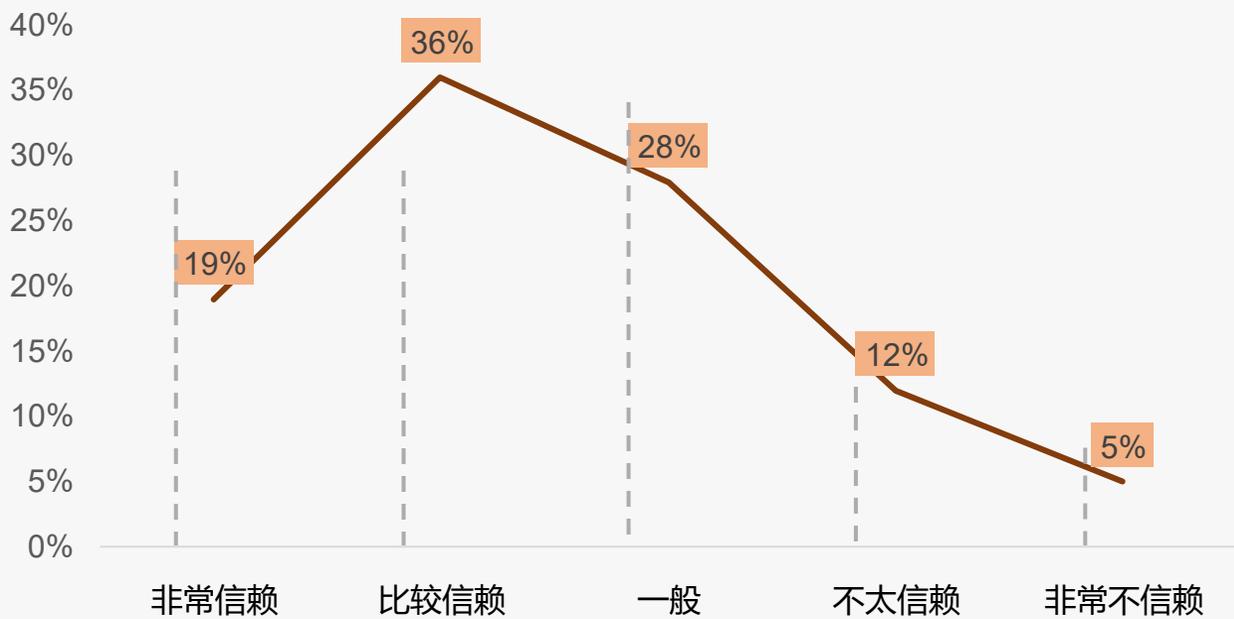
# 品牌玻璃清洁器 消费者接受度高

- ◆调查显示，60%消费者愿意购买品牌玻璃清洁器，其中22%非常愿意、38%比较愿意，表明品牌产品市场接受度高。
- ◆消费者对品牌产品信任度达55%，19%非常信赖、36%比较信赖，但25%意愿一般，需关注中立群体。

### 2025年中国玻璃清洁器品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国玻璃清洁器品牌产品态度分布

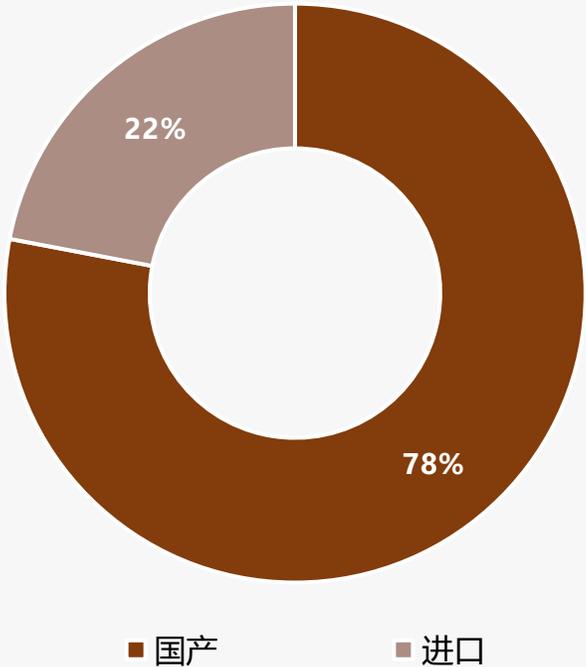


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

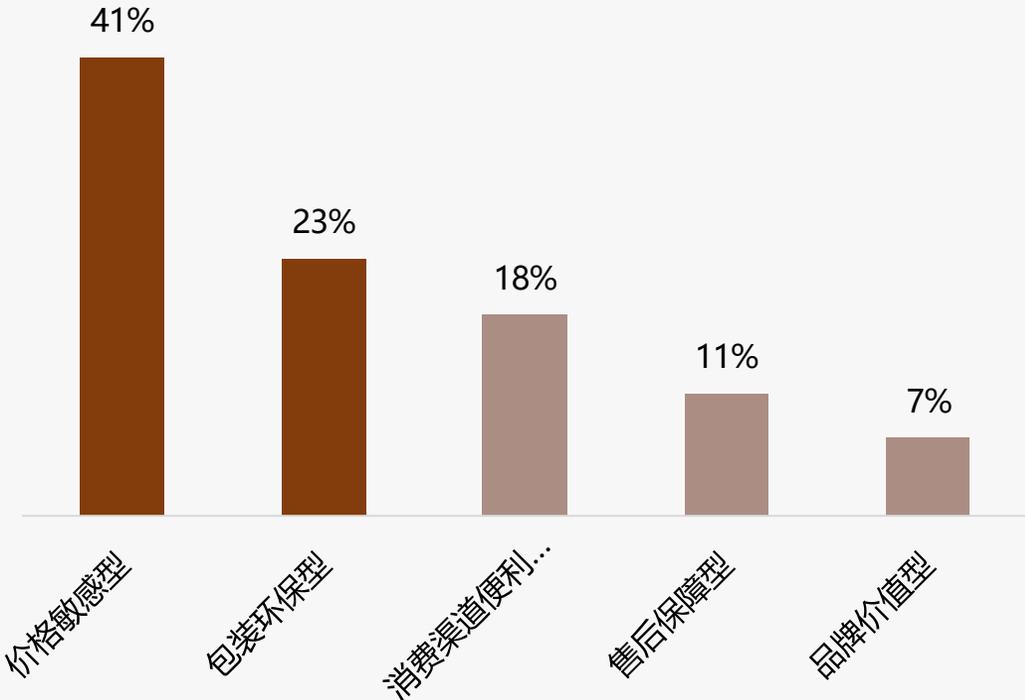
# 国产主导 价格敏感 环保渐增

- ◆国产品牌消费占比高达78%，进口品牌仅占22%，显示消费者对国产品牌高度偏好。价格敏感型占比最高，达41%，说明价格是主要决策因素。
- ◆包装环保型占比23%，反映环保意识对购买行为的影响。消费渠道便利型和售后保障型分别占18%和11%，品牌价值型仅占7%。

### 2025年中国玻璃清洁器国产进口品牌消费分布



### 2025年中国玻璃清洁器品牌偏好类型分布

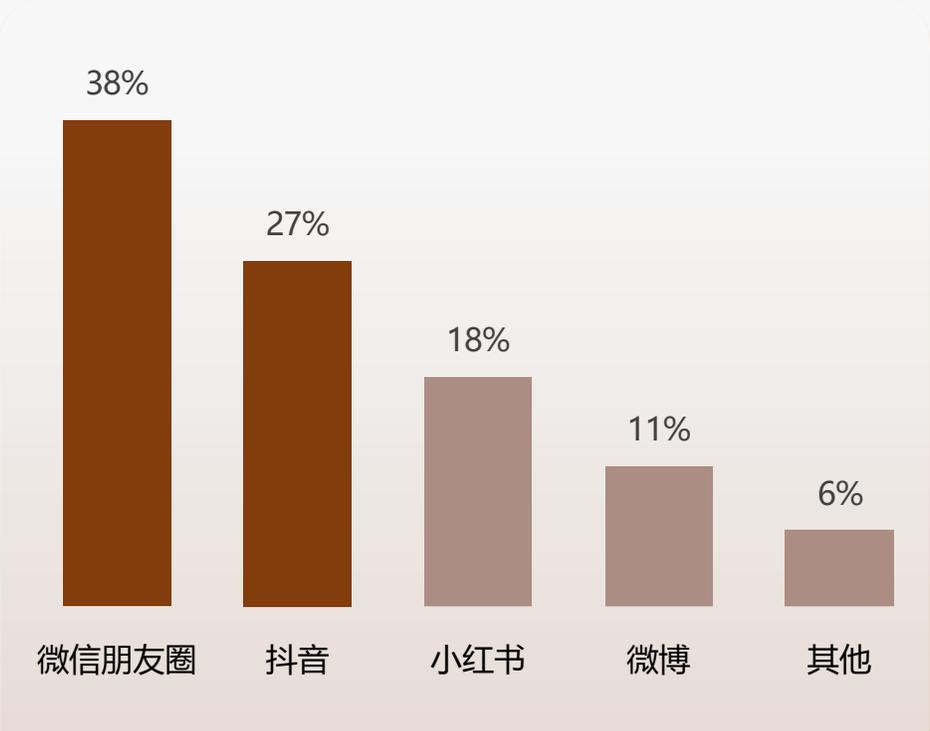


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享重实用内容

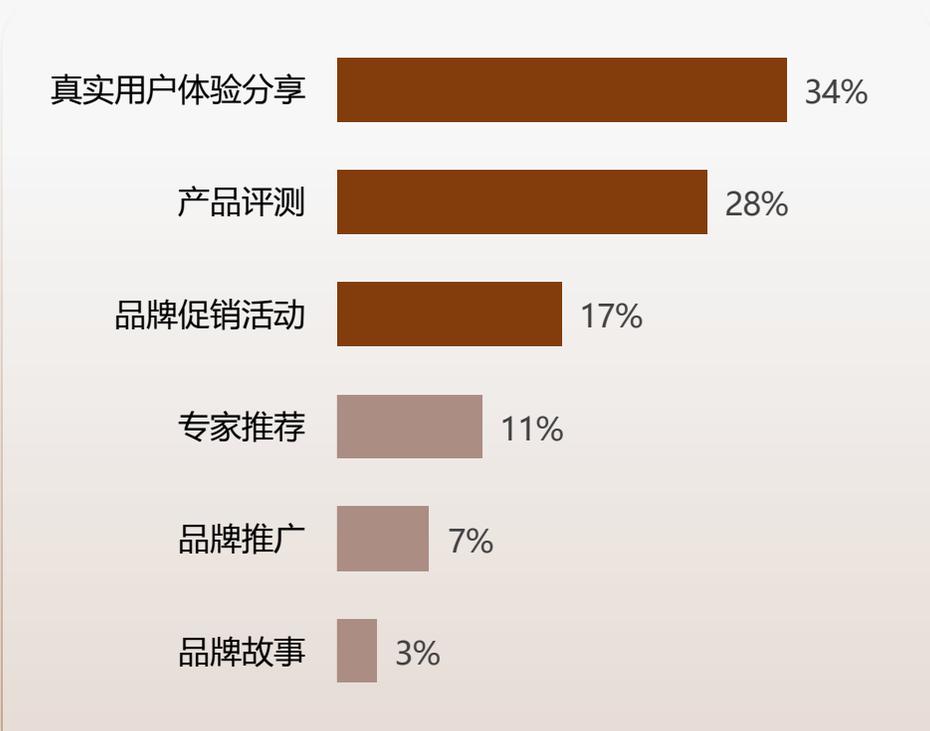
- ◆社交分享以微信朋友圈38%和抖音27%为主，用户偏好熟人社交与短视频平台，微博仅占11%，其他渠道6%影响力有限。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测28%占比超60%，用户重视实用性，品牌推广仅7%关注度低。

## 2025年中国玻璃清洁器社交分享渠道分布



样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

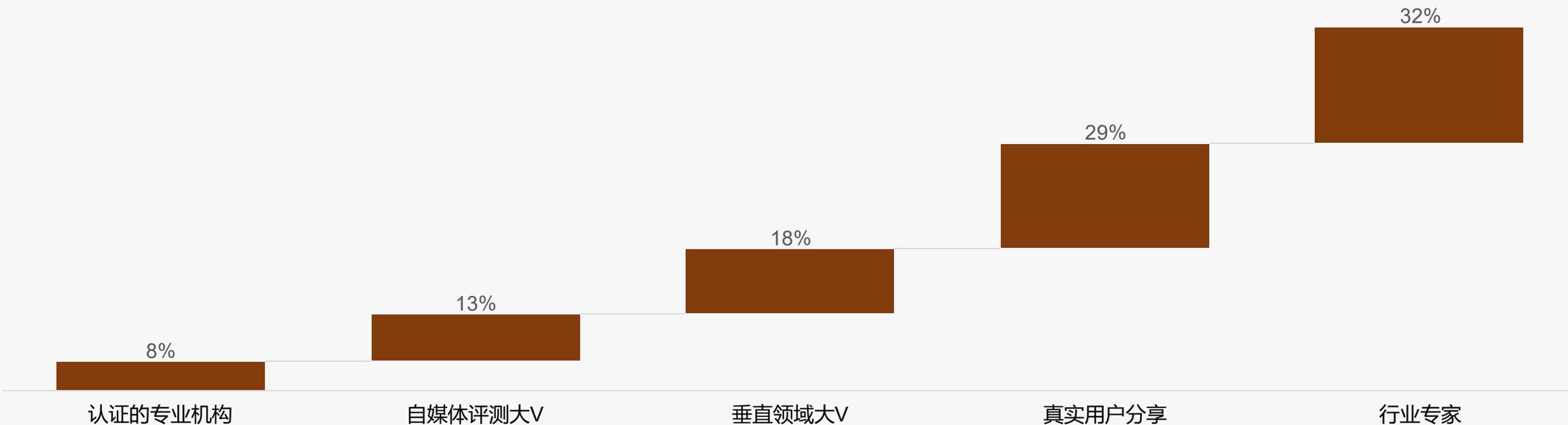
## 2025年中国玻璃清洁器社交内容类型分布



# 专业真实内容 赢得用户信任

- ◆行业专家以32%的信任度占比最高，真实用户分享占29%，垂直领域大V占18%，显示消费者更信赖专业知识和真实体验。
- ◆自媒体评测大V和认证专业机构分别占13%和8%，信任度相对较低，表明专业性和真实性是消费者信任的关键因素。

## 2025年中国玻璃清洁剂信任博主类型分布



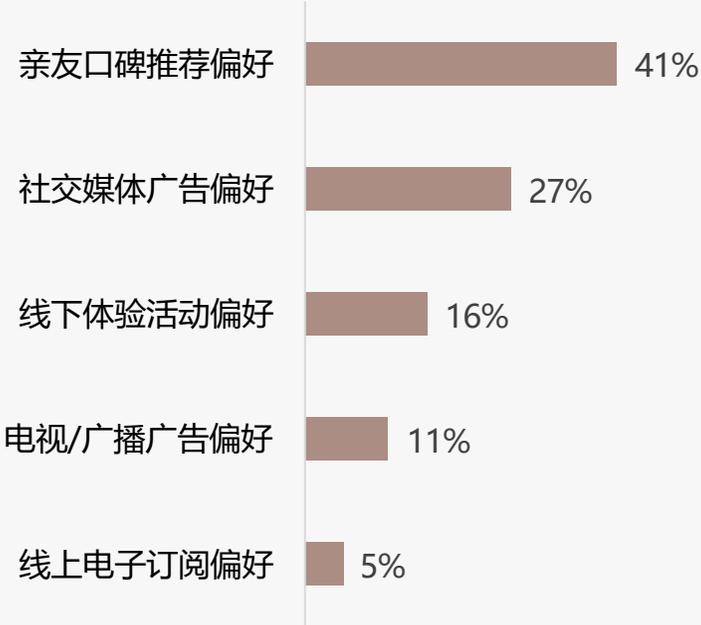
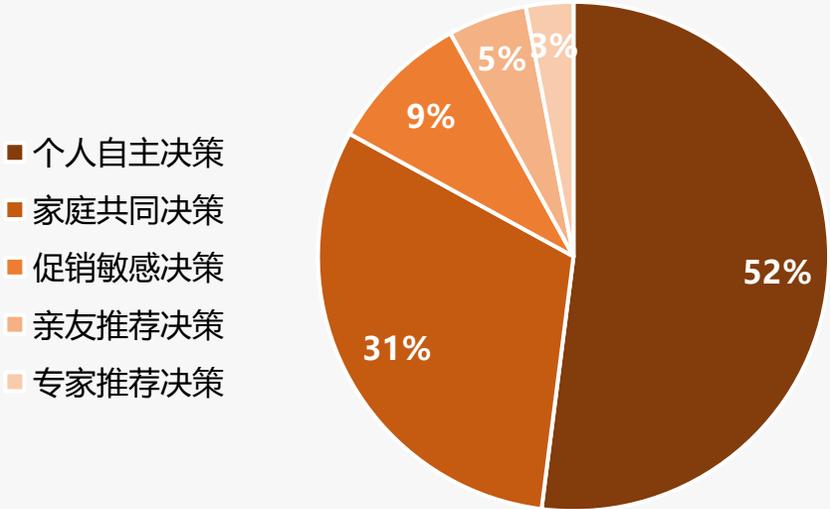
样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑主导 社交媒体次之 电子订阅需优化

- ◆亲友口碑推荐偏好高达41%，占据主导地位，表明消费者高度信任熟人推荐，这可能与玻璃清洁器的实用性和安全性需求相关。
- ◆社交媒体广告偏好为27%，显示出数字渠道的影响力，但远低于口碑推荐。电子订阅偏好仅为5%，需优化以提升吸引力。

2025年中国玻璃清洁器家庭广告偏好分布

2025年中国玻璃清洁器决策者类型分布

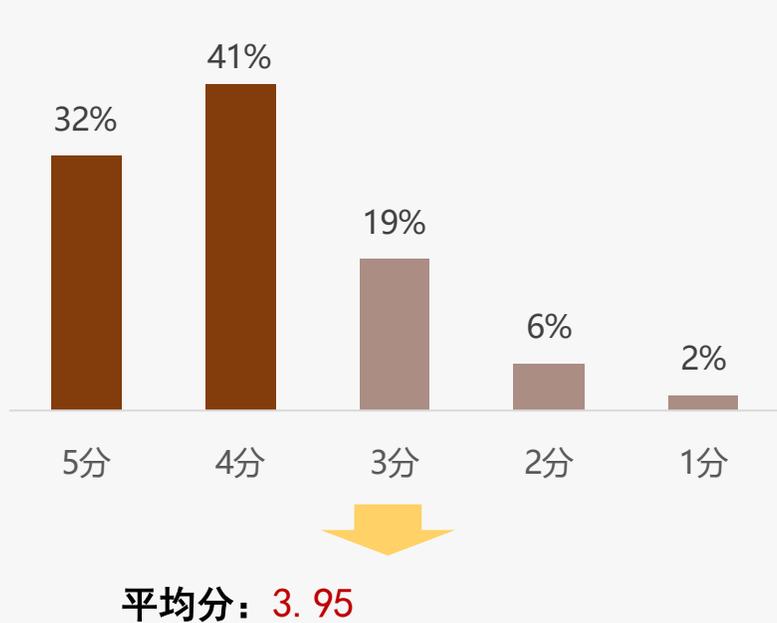


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

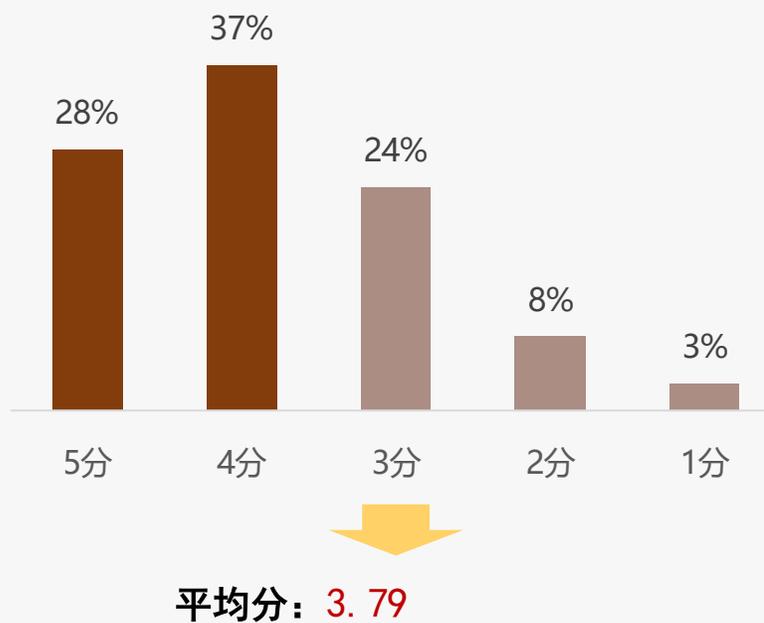
# 消费流程满意度高 客服体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4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基本满意但仍有提升空间。
- ◆退货和客服体验5分和4分占比均为65%，但客服5分占比26%为最低，提示客服服务可能需重点改进以提升整体满意度。

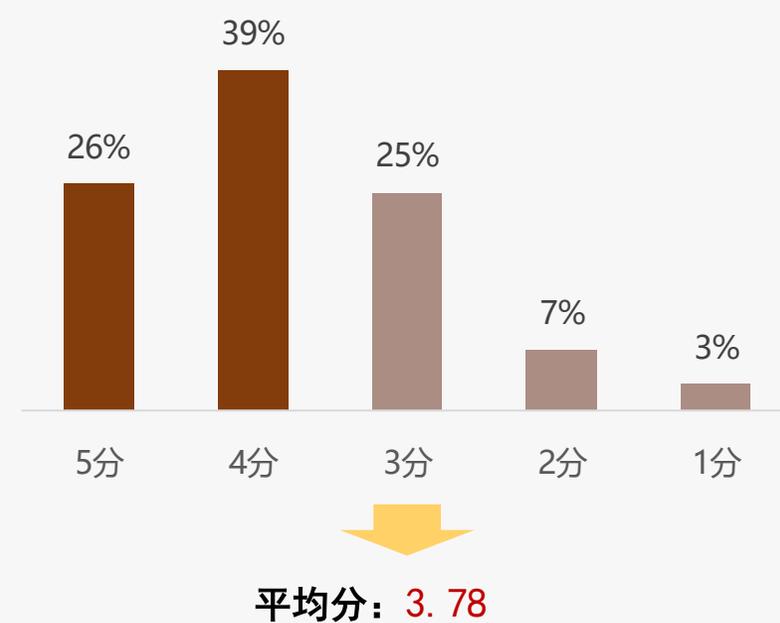
## 2025年中国玻璃清洁器线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国玻璃清洁器退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国玻璃清洁器线上客服满意度分布（满分5分）

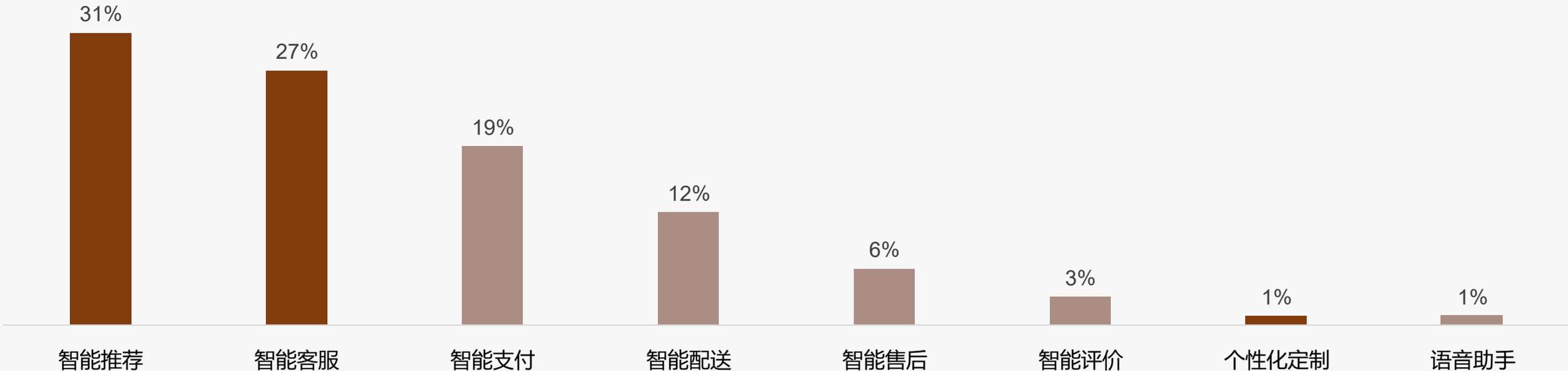


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 客服支付重要

- ◆智能推荐占比31%最高，智能客服27%次之，显示消费者偏好个性化产品引导和即时服务，智能支付19%反映便捷支付需求。
- ◆智能配送仅12%，智能售后6%，智能评价3%，个性化定制和语音助手各1%，表明定制化和语音功能应用有限。

### 2025年中国玻璃清洁器智能服务体验分布



样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1350，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