

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月芝麻糊市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sesame Paste Category Market Insights

2025年10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：中青年主导芝麻糊消费，女性略多



36-45岁群体占比最高31%，26-35岁占28%，中青年是核心消费群体



女性消费者占比53%，略高于男性，中等收入群体(5-8万元)占比最高31%



个人自主决策占58%，家庭主妇/丈夫决策占27%，产品选择基于个人和家庭需求

启示

✓ 聚焦中青年群体营销

针对36-45岁中青年群体开发产品和营销策略，利用其消费决策自主性强的特点，强化个性化产品定位

✓ 强化女性市场渗透

针对女性消费者占比优势，开发符合女性健康需求的产品线，加强女性消费场景的营销推广

核心发现2：周消费为主，独立小包装主导市场



每周食用1次占比31%，2-3次占23%，合计超半数，每周食用频率普遍



独立小包装(15-20g)占比最高27%，300g罐装次之24%，两者合计超半数



礼盒装、有机认证和无糖低糖版占比均低于10%，高端或特殊健康需求市场较小

启示

✓ 优化产品包装规格

重点发展独立小包装和中等容量产品，满足消费者对便捷性和适中容量的需求，提升产品竞争力

✓ 精准定位消费频率

针对每周消费习惯，开发适合周消费场景的产品组合和促销策略，增强用户粘性

核心发现3：营养口感主导消费，补充养发便捷早餐



营养价值 (34%) 和口感味道 (28%) 是关键因素，品牌信誉占15%，显示产品品质关注度高



消费原因以补充营养 (38%) 和养发护发 (22%) 为主，便捷早餐占18%，三者主导消费动机



传统习惯仅占9%，其他如病后调养、美容养颜等占比较低，产品功能集中性明显

启示

✓ 强化产品核心功能

突出产品的营养补充和养发护发功能，通过科学认证和用户案例增强产品可信度和吸引力

✓ 优化早餐场景应用

针对便捷早餐需求，开发即食型产品和早餐搭配方案，拓展早餐消费场景的市场份额

核心逻辑：聚焦中青年营养便捷需求，强化品牌信任与体验



1、产品端

- ✓ 优化中低价位产品性价比
- ✓ 开发便捷小包装和健康新品



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈口碑传播
- ✓ 与营养师博主合作提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货政策和客服响应
- ✓ 提升智能推荐和支付便捷性

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 芝麻糊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芝麻糊品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对芝麻糊的购买行为；
- 芝麻糊市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

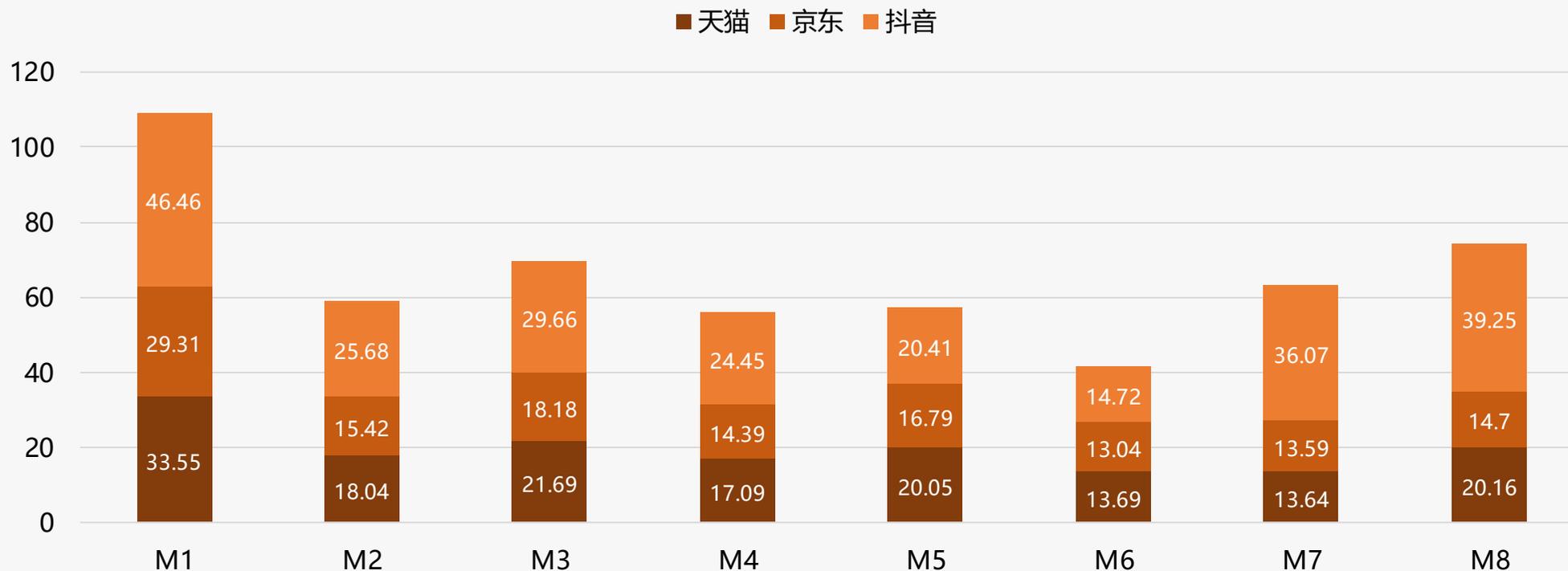
Research Method

- 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，计算芝麻糊品类销售额、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、不同平台芝麻糊品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导芝麻糊线上销售增长乏力

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额2.27亿元（占线上总销量的45.5%）成为主导渠道，天猫（1.58亿元，31.6%）和京东（1.36亿元，22.9%）次之，反映出短视频电商在食品类目的渗透加速，传统电商需优化流量转化以应对分流。月度趋势显示，M7-M8抖音销售额激增（M7:0.36亿元→M8:0.39亿元），环比增长8.3%，而天猫、京东同期波动平缓。
- ◆品类线上总销售额达5.21亿元，M1为峰值（1.09亿元），M6为谷底（0.41亿元），同比M1-M8下降62.4%，揭示行业可能面临需求疲软或库存积压，建议企业加强产品创新与促销以提升周转率。

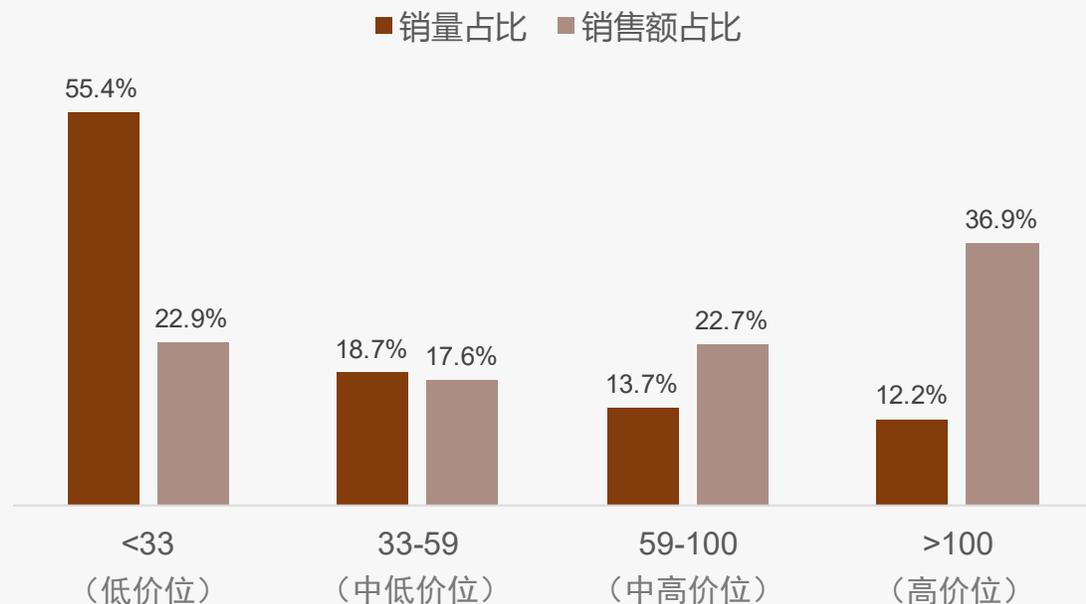
2025年1月~8月芝麻糊品类线上销售规模（百万元）



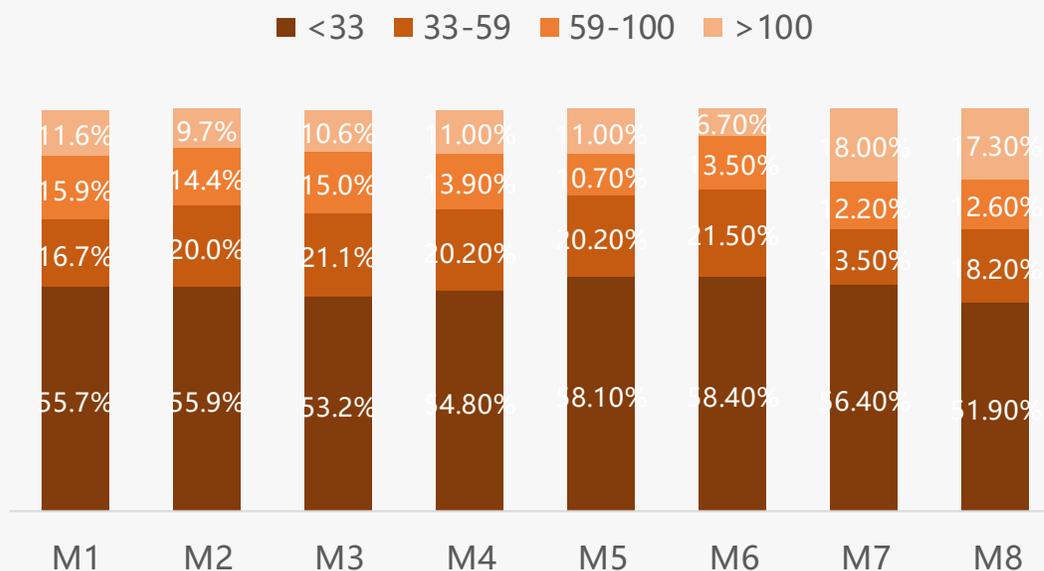
芝麻糊高端增长 优化结构提盈利

- ◆从价格区间结构看，<33元低端产品贡献55.4%销量但仅占22.9%销售额，呈现高销量低价值特征；>100元高端产品以12.2%销量贡献36.9%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示，<33元区间占比在M6达峰值58.4%后M8回落至51.9%，而>100元区间在M7-M8显著提升至18.0%/17.3%，反映消费升级趋势。需关注高端产品动销率，通过精准营销巩固增长势头。
- ◆价格带对比揭示，59-100元与>100元区间分别以13.7%/12.2%销量贡献22.7%/36.9%销售额，单位产出效率突出。应加强中高端产品渠道渗透，利用抖音等内容平台提升客单价，驱动销售额同比增长。

2025年1月~8月芝麻糊线上不同价格区间销售趋势



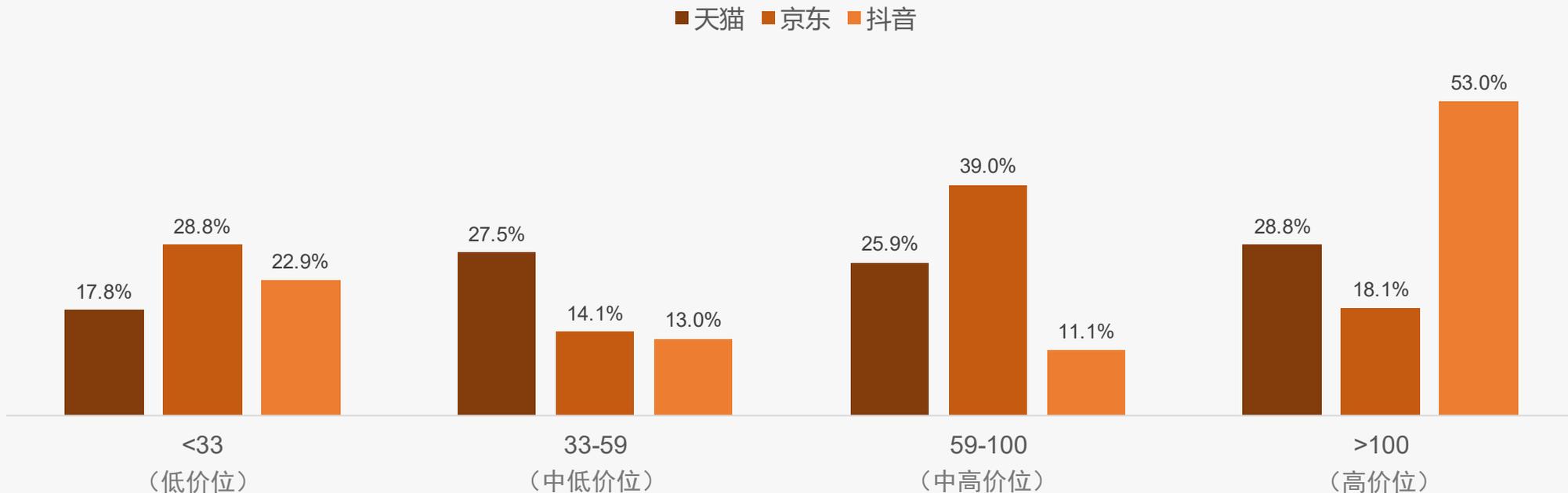
芝麻糊线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 抖音高端 京东中端 天猫均衡

- ◆从价格带分布看，各平台呈现差异化定位：天猫价格分布相对均衡，各区间占比在17.8%-28.8%之间；京东以59-100元区间为主力（39.0%），显示中高端产品优势；抖音则高度集中于>100元高端市场（53.0%），反映其内容电商的高溢价能力。低价市场竞争格局分析：<33元区间中，京东占比最高（28.8%），其次为抖音（22.9%）、天猫（17.8%）。
- ◆中高端市场对比显示，59-100元区间京东领先（39.0% vs 天猫25.9%），而>100元区间抖音绝对主导（53.0%）。建议品牌方根据平台特性差异化布局：京东强化中高端产品矩阵，抖音聚焦高端爆品打造，以提升整体ROI。

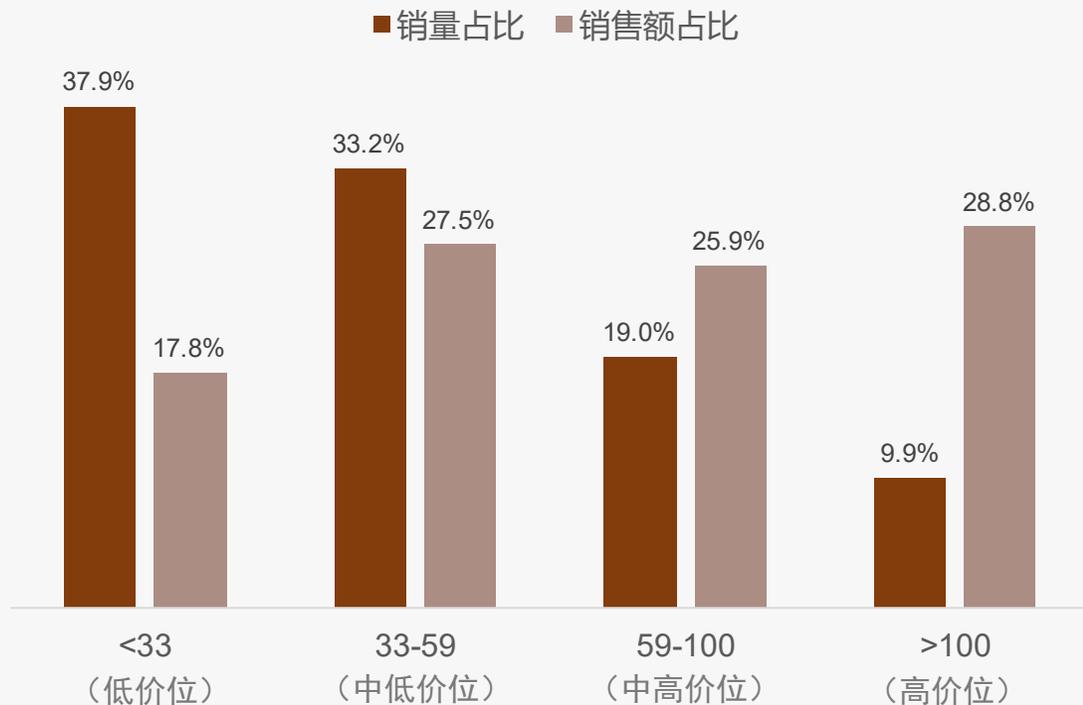
2025年1月~8月各平台芝麻糊不同价格区间销售趋势



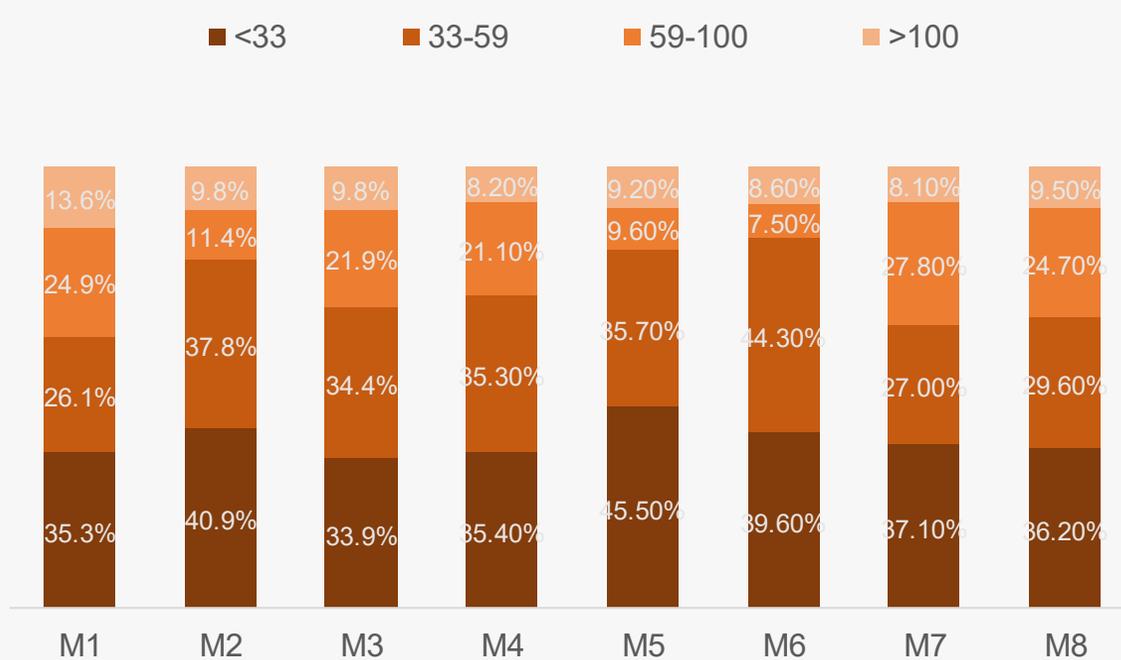
高端产品驱动增长 中端市场波动显著

- ◆从价格区间结构看，<33元低价位销量占比37.9%但销售额仅占17.8%，呈现高销量低贡献特征；>100元高价位销量占比9.9%却贡献28.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。但<33元销量占比持续高位（M1-M8均超35%）却贡献有限，存在市场下沉与流量转化效率问题，建议通过交叉销售提升ARPU值。
- ◆月度销量分布显示M5（45.5%）和M6（44.3%）在33-59元区间出现峰值，可能与季节性促销或新品上市有关；而59-100元区间在M7达到27.8%的高点，反映中端市场存在波动机会，需加强库存周转率管理以应对需求变化。

2025年1月~8月天猫平台芝麻糊不同价格区间销售趋势



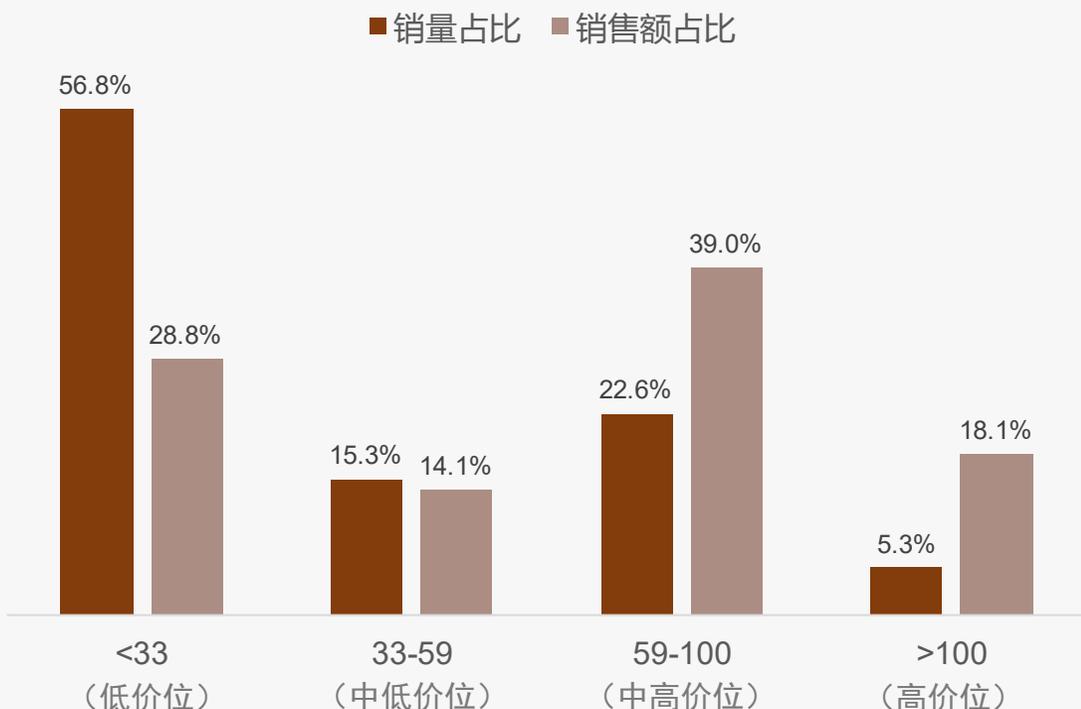
天猫平台芝麻糊价格区间-销量分布



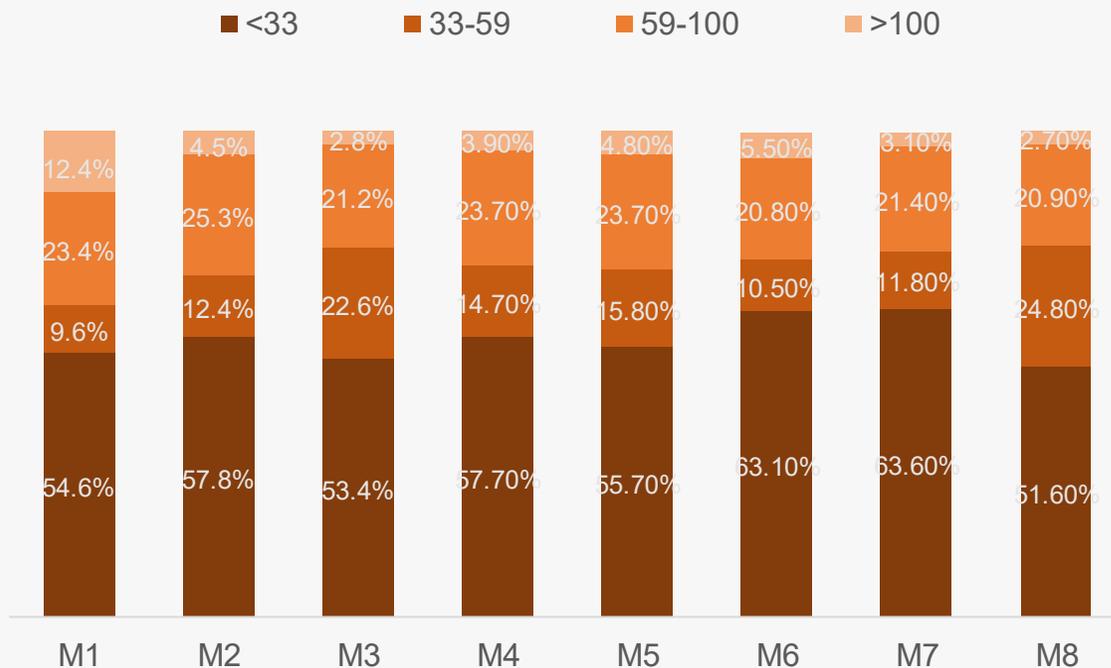
低价高销 中端稳增 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<33元低价产品销量占比56.8%但销售额仅占28.8%，呈现高销量低贡献特征；59-100元中高端产品销量占比22.6%却贡献39.0%销售额，显示更高价值密度。价格结构优化空间明显，建议通过产品升级提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<33元区间在M6-M7达到峰值（63.1%-63.6%），而>100元高端产品在M1占比12.4%后持续下滑至M8的2.7%，反映促销季低价冲量策略对高端市场产生挤出效应。需平衡促销节奏，避免长期依赖低价带动的增长模式。

2025年1月~8月京东平台芝麻糊不同价格区间销售趋势



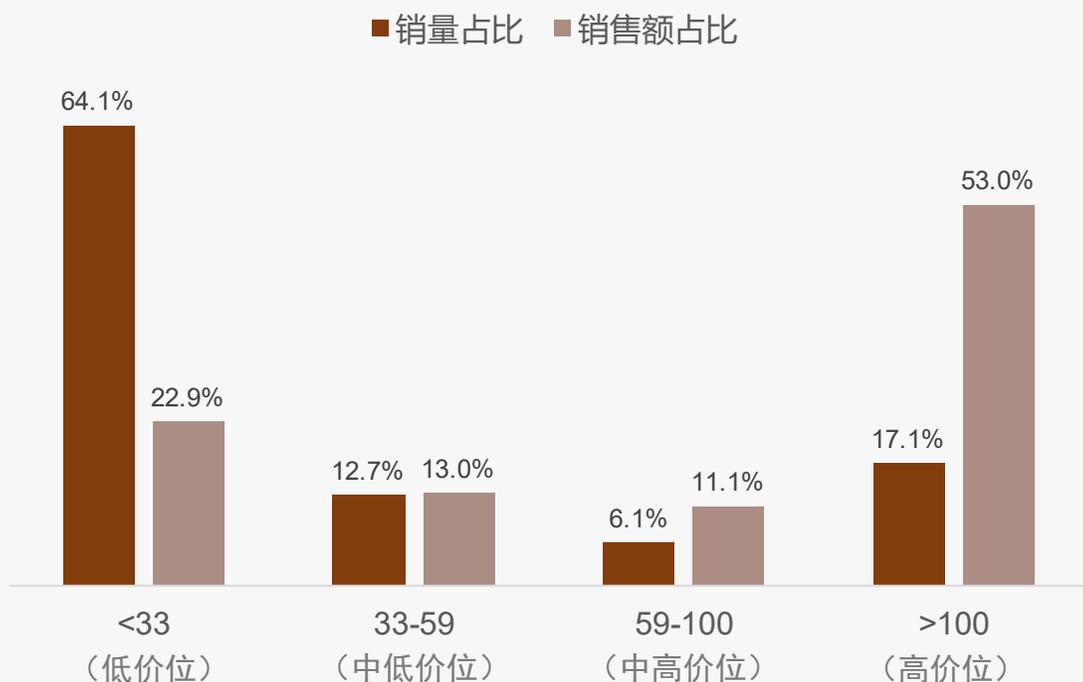
京东平台芝麻糊价格区间-销量分布



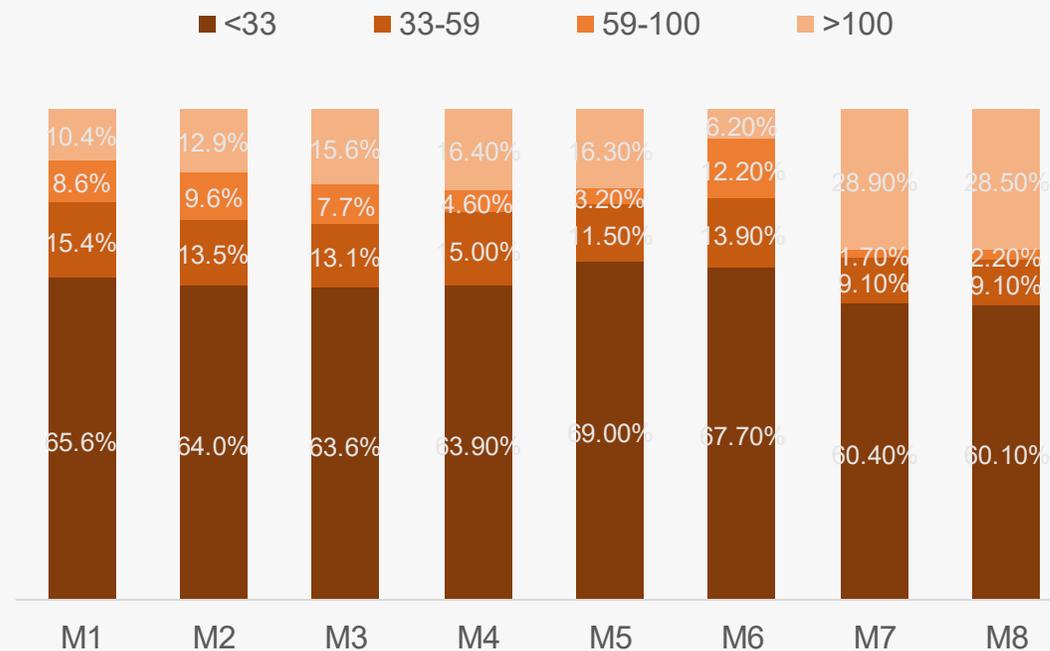
抖音芝麻糊高端驱动营收低价走量

- ◆从价格带结构看，抖音平台呈现两极分化特征。低价区间（<33元）销量占比64.1%但销售额仅占22.9%，反映薄利多销策略；高价区间（>100元）以17.1%销量贡献53.0%销售额，显示高端产品对营收的拉动作用显著，需关注高客单价产品的毛利率与复购率。
- ◆销售额集中度分析揭示营收风险。高价区间销售额占比过半（53.0%），而中价位（33-100元）合计占比仅24.1%，显示品类过度依赖高端市场。若高价产品需求波动，将直接影响整体营收稳定性，建议优化产品矩阵以分散经营风险。

2025年1月~8月抖音平台芝麻糊不同价格区间销售趋势



抖音平台芝麻糊价格区间-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 芝麻糊消费行为、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年内购买过芝麻糊的消费者；
- 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

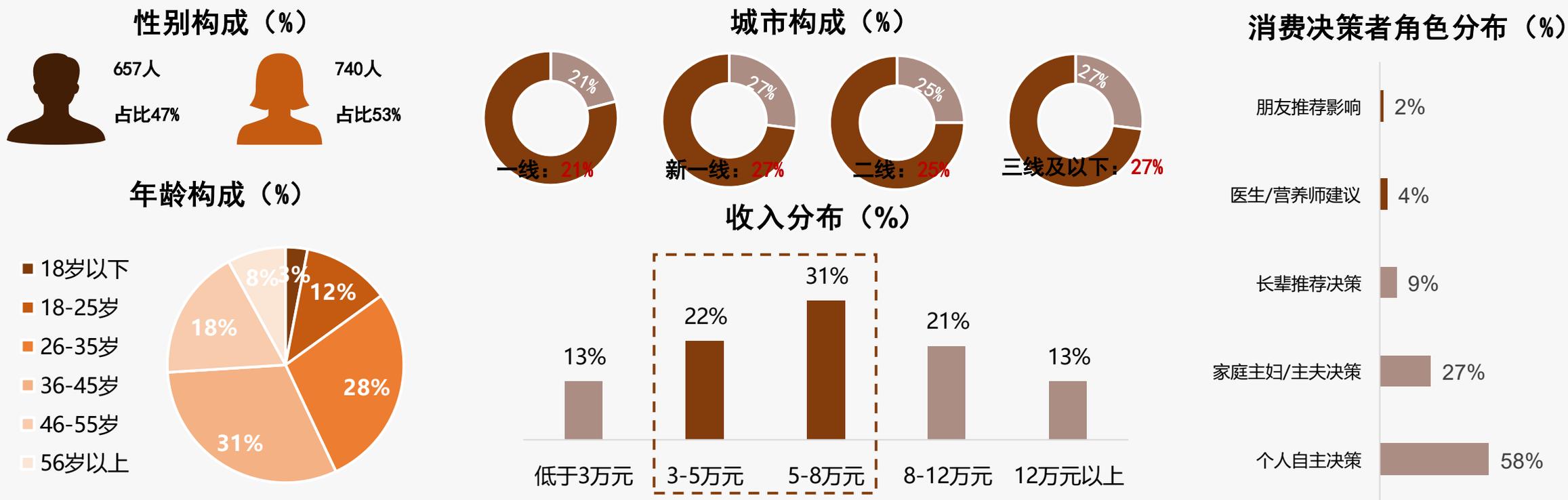
Research Method

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=1397

芝麻糊中青年主导消费自主决策

- ◆芝麻糊消费群体以中青年为主，36-45岁占比31%，26-35岁占28%。女性消费者略多占53%，中等收入群体（5-8万元）占比最高为31%。
- ◆消费决策以个人自主为主占58%，家庭主妇/主夫决策占27%。城市分布均衡，新一线和三线及以下均占27%，市场覆盖广泛。

2025年中国芝麻糊消费者画像

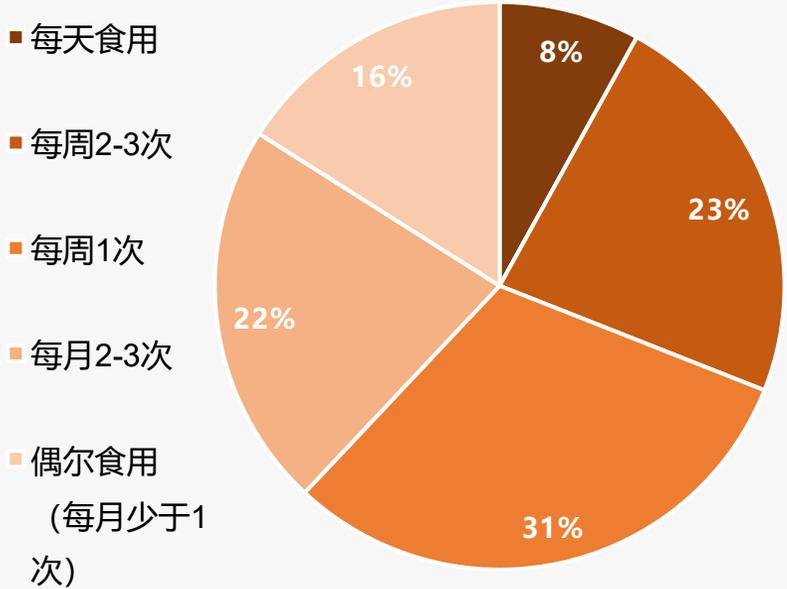


样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

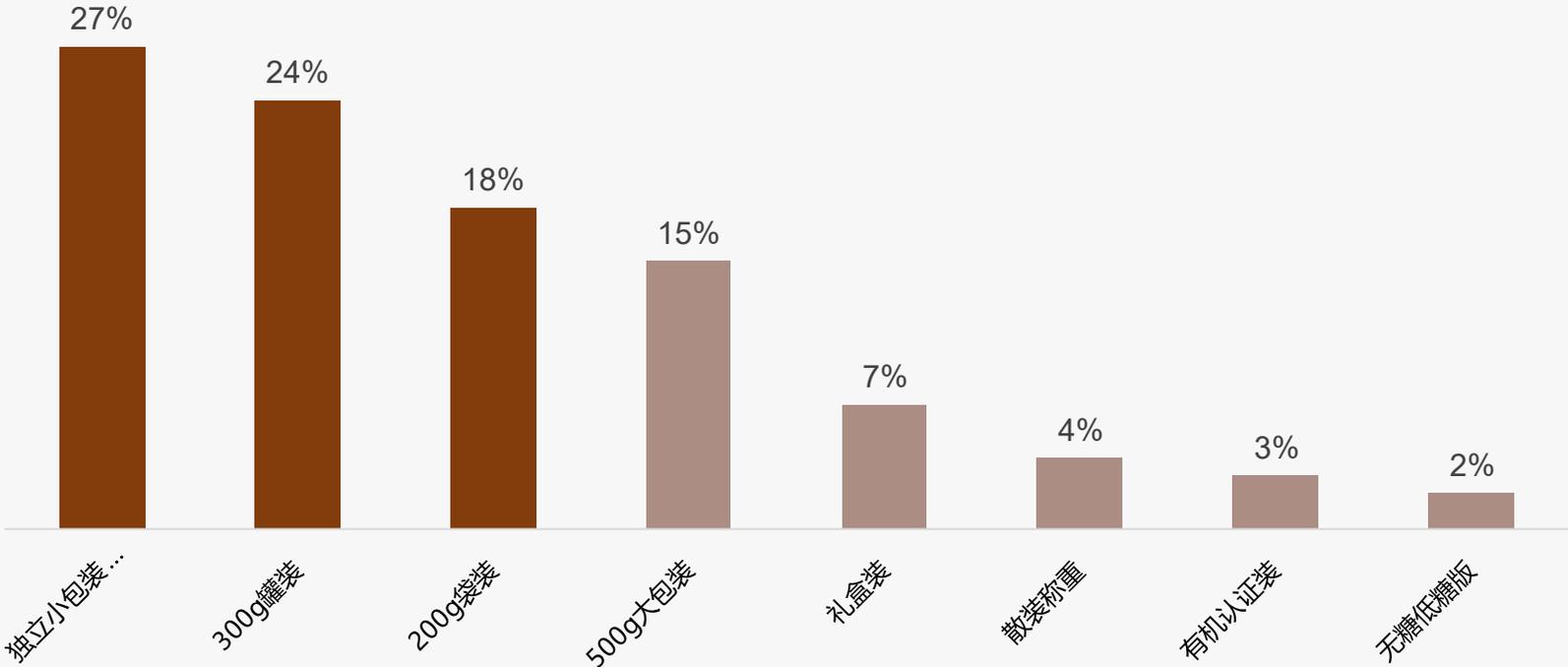
芝麻糊周消费为主 独立小包装主导

- ◆芝麻糊消费以周为单位为主，每周1次占比31%，每周2-3次占比23%，合计超半数；每天食用仅8%，高频需求有限。
- ◆产品规格中独立小包装占比最高为27%，300g罐装为24%，两者主导市场；礼盒、有机等高端或健康产品占比均低于10%。

2025年中国芝麻糊消费频率分布



2025年中国芝麻糊产品规格分布

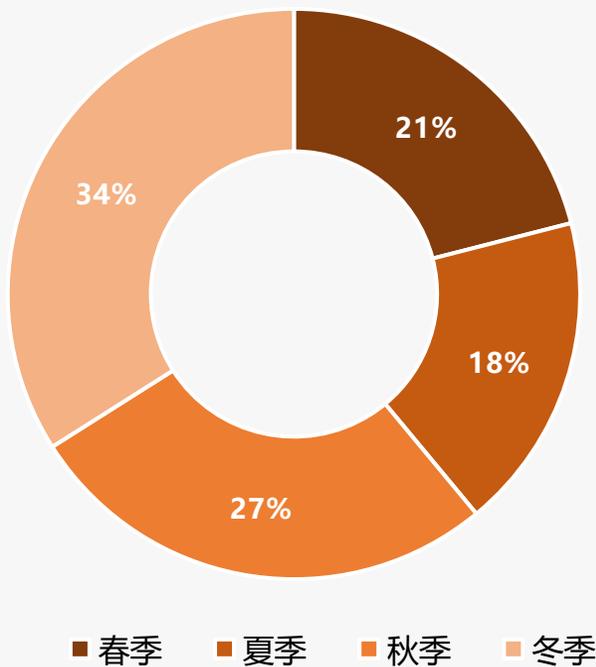


样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

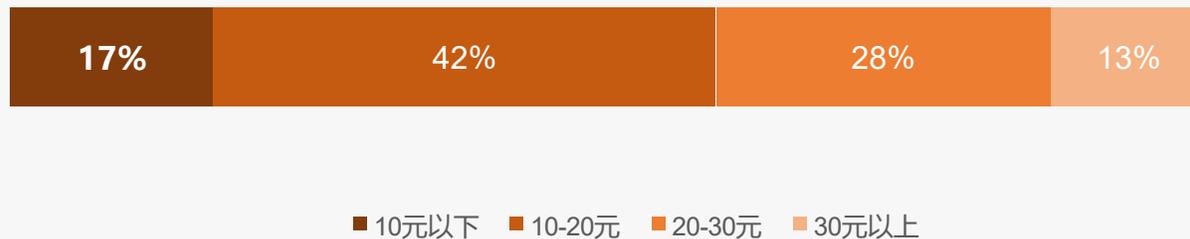
冬季消费高峰 中低价位主导

- ◆消费支出集中在10-20元区间，占比42%；冬季消费占比最高，达34%，反映季节性需求对消费行为的影响显著。
- ◆包装类型以塑料袋装为主，占比32%，铁罐装次之占25%，显示便捷性和成本是消费者选择的关键因素。

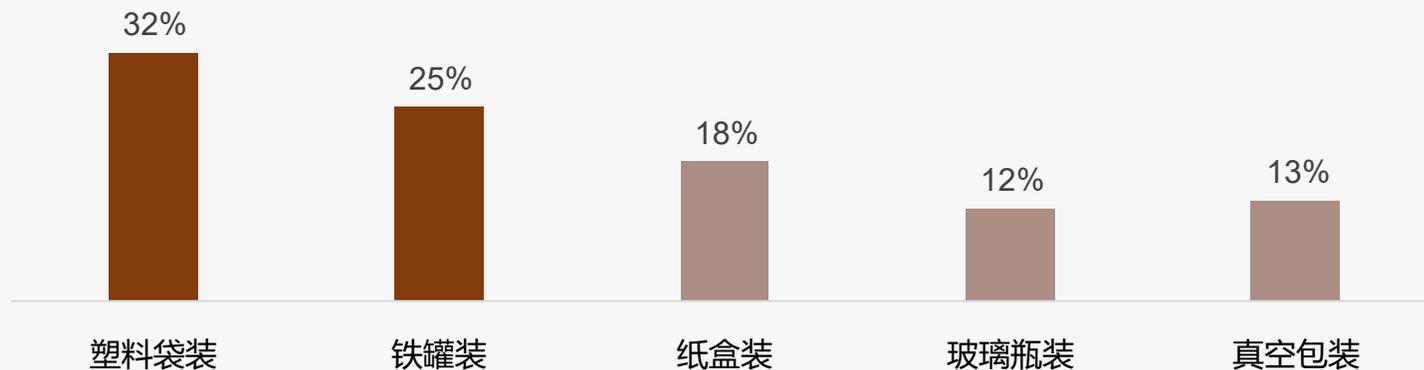
2025年中国芝麻糊消费季节分布



2025年中国芝麻糊单次支出分布



2025年中国芝麻糊包装类型分布

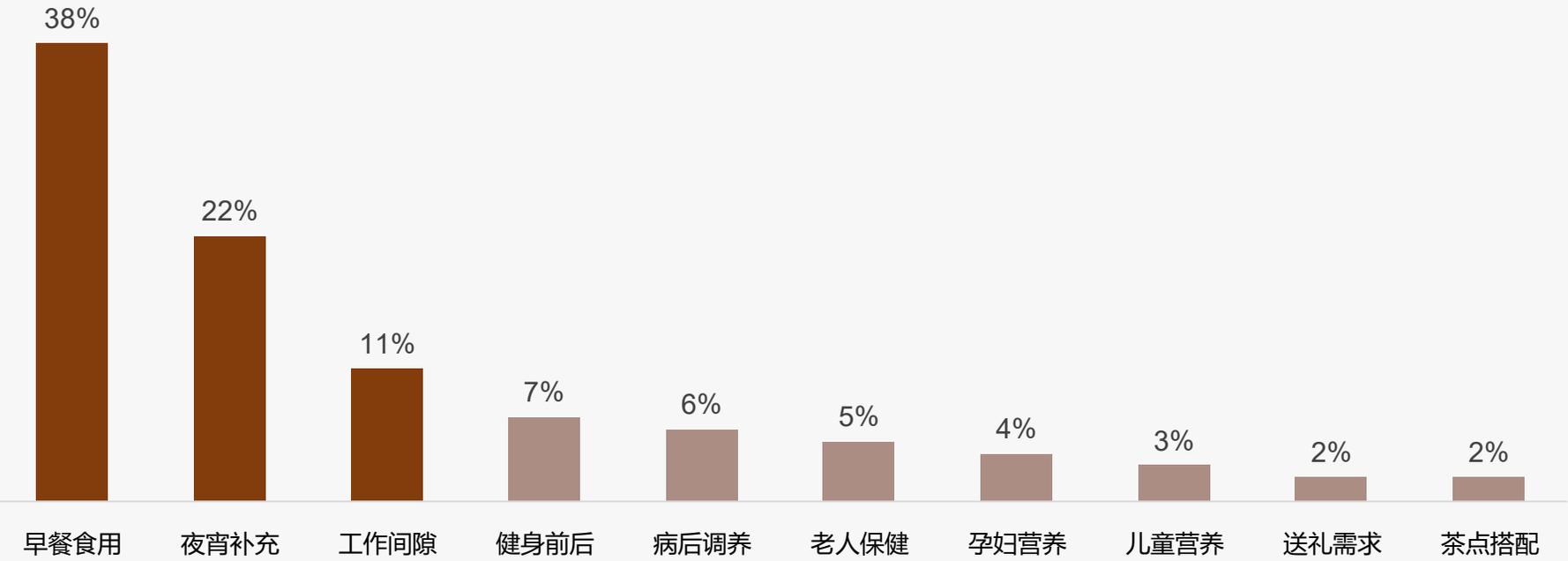


样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

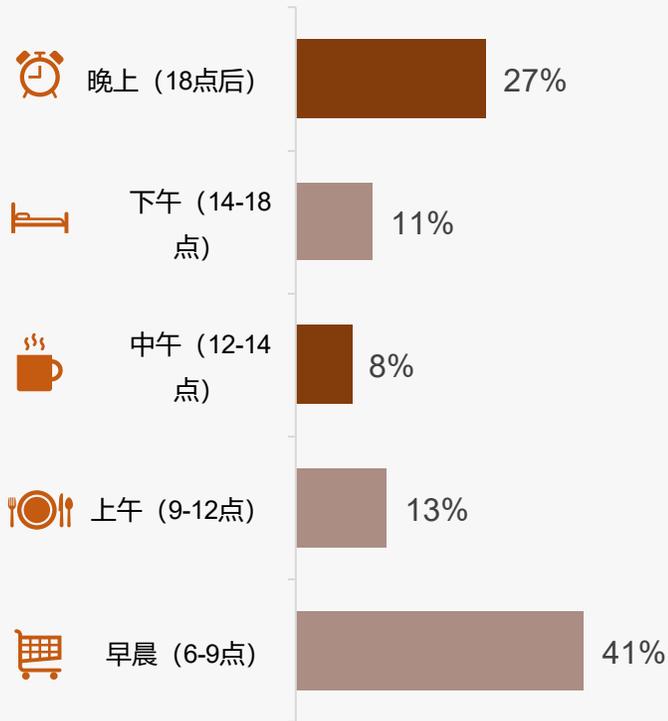
芝麻糊消费集中在早晚时段

- ◆芝麻糊消费场景以早餐食用（38%）和夜宵补充（22%）为主，工作间隙（11%）和健身前后（7%）显示功能性需求，其他场景占比均低于6%。
- ◆消费时段集中在早晨（6-9点，41%）和晚上（18点后，27%），与主要消费场景高度匹配，其他时段占比相对较低。

2025年中国芝麻糊消费场景分布



2025年中国芝麻糊消费时段分布

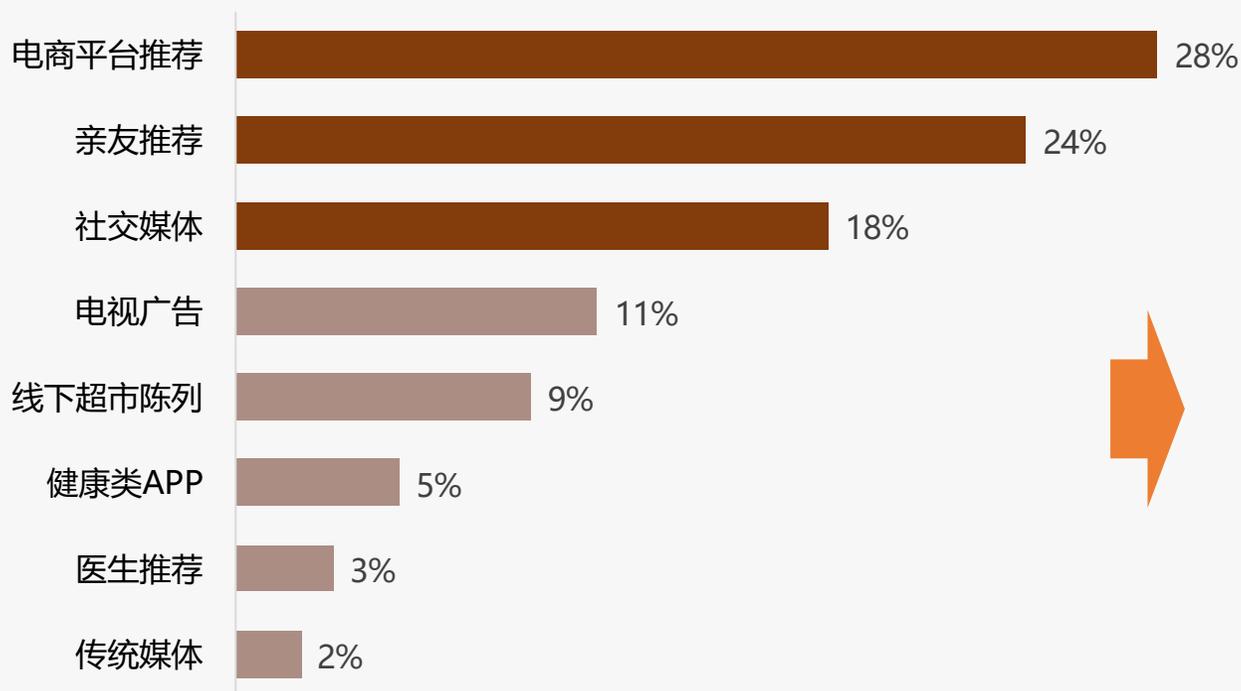


样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

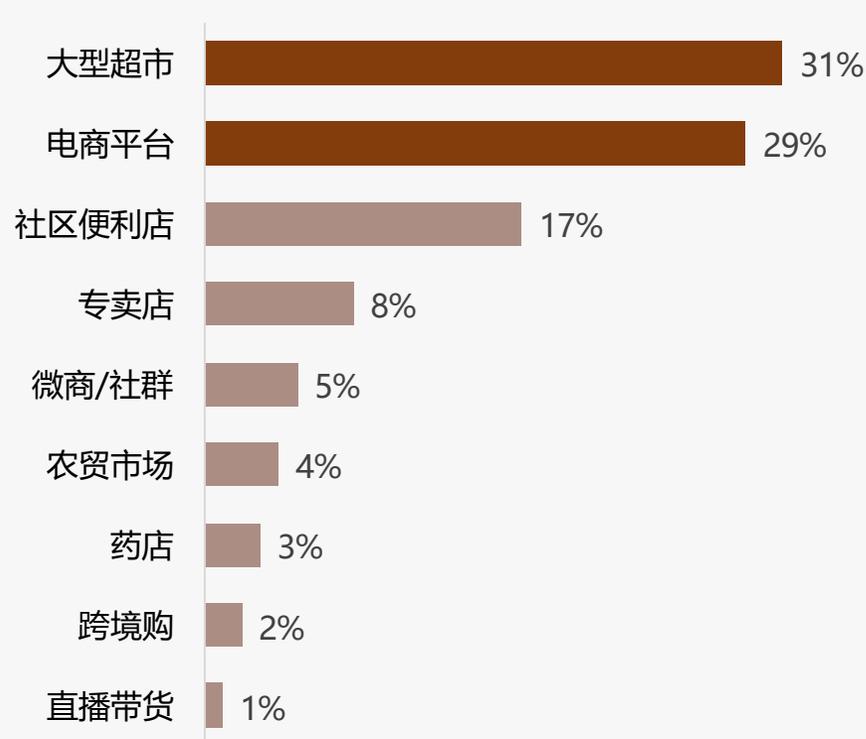
芝麻糊消费电商口碑主导 超市平台为主

- ◆消费者了解芝麻糊主要通过电商平台推荐（28%）、亲友推荐（24%）和社交媒体（18%），数字渠道和口碑传播是主要认知来源。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（29%）为主，两者合计占60%，传统零售和电商渠道占据主导地位。

2025年中国芝麻糊产品了解渠道分布



2025年中国芝麻糊购买渠道分布

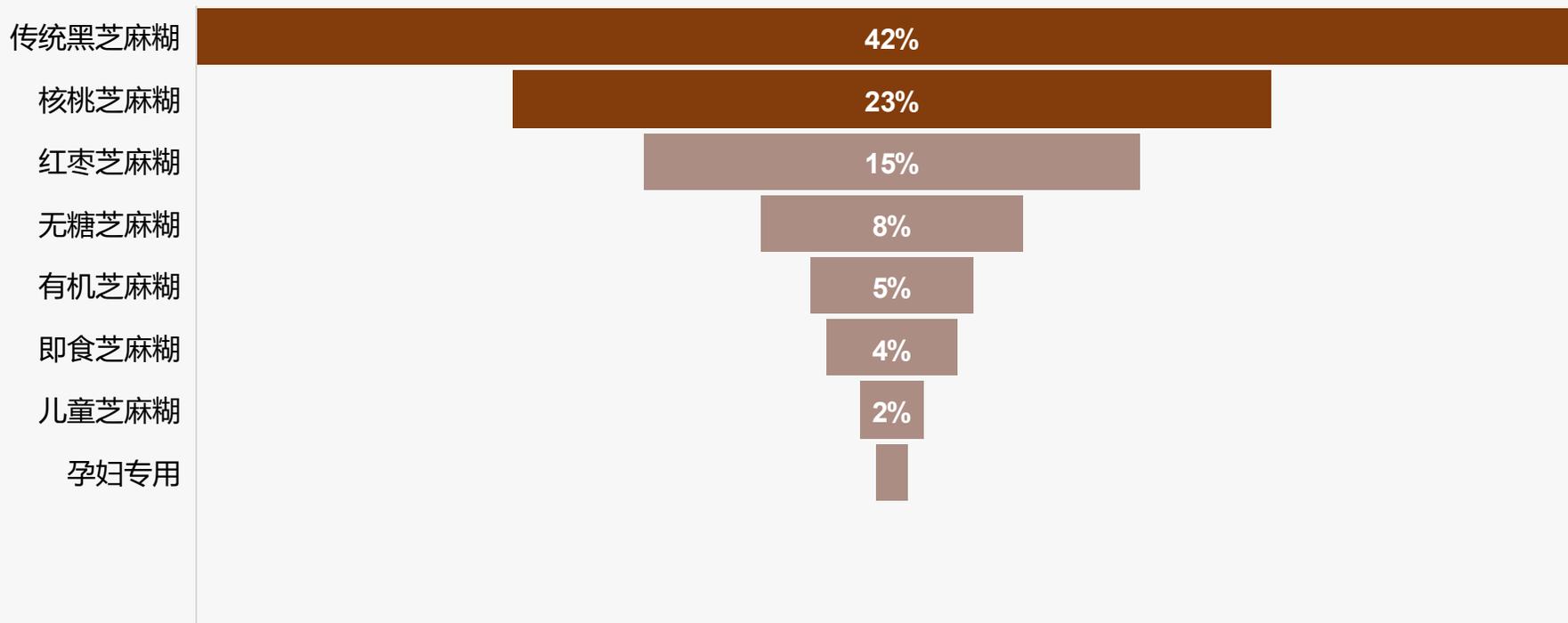


样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

传统黑芝麻糊主导市场健康创新潜力

- ◆传统黑芝麻糊以42%的偏好占比主导市场，核桃和红枣芝麻糊分别占23%和15%，显示经典口味和添加坚果果干的产品受欢迎。
- ◆无糖和有机芝麻糊共占13%，即食和儿童孕妇专用占7%，健康和 innovation 类型有潜力但规模尚小。

2025年中国芝麻糊产品偏好类型分布

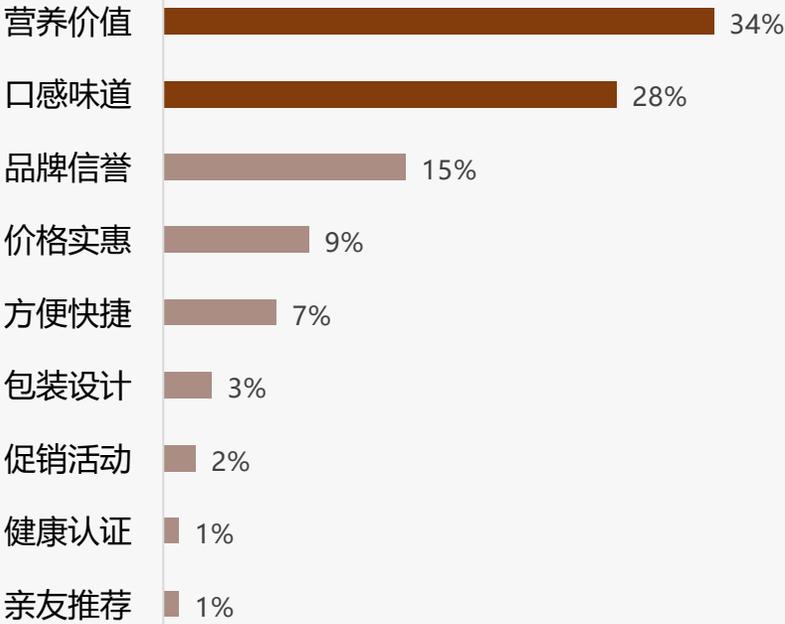


样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

营养口感主导消费 补充养发便捷早餐

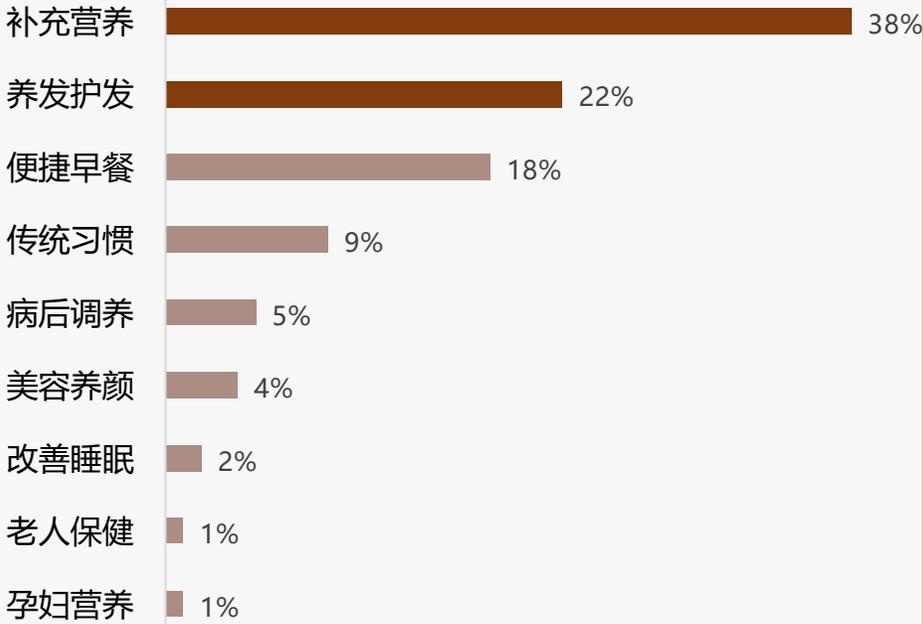
- ◆消费者选择芝麻糊时，营养价值（34%）和口感味道（28%）是关键因素，品牌信誉（15%）次之，显示产品品质和健康价值是主要驱动力。
- ◆消费原因以补充营养（38%）和养发护发（22%）为主，便捷早餐（18%）为辅，突显芝麻糊在营养和日常便利中的核心作用。

2025年中国芝麻糊吸引消费关键因素分布



样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

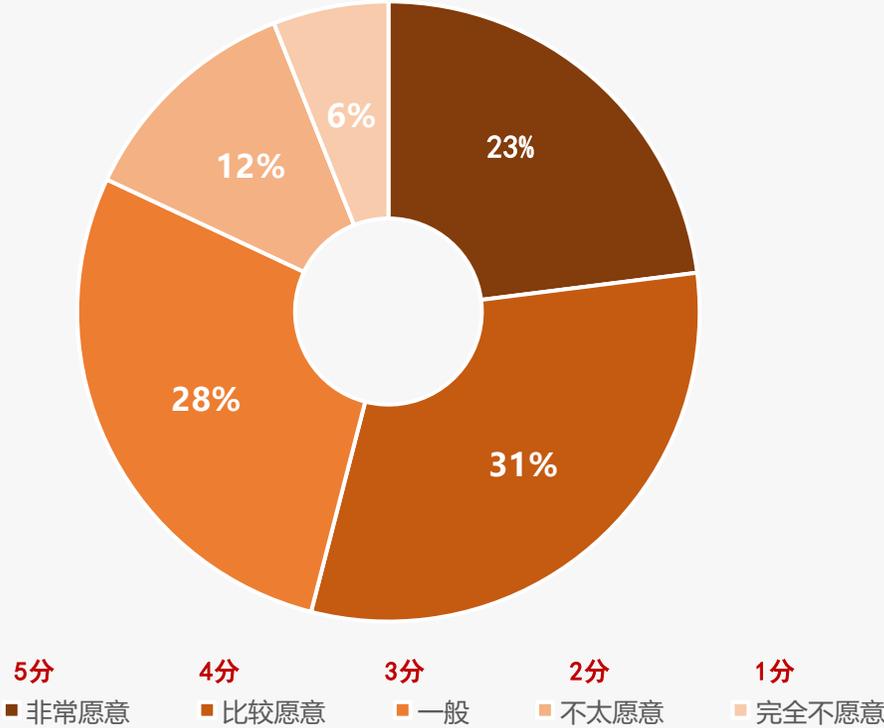
2025年中国芝麻糊消费真正原因分布



口感价格效果改进提升推荐意愿

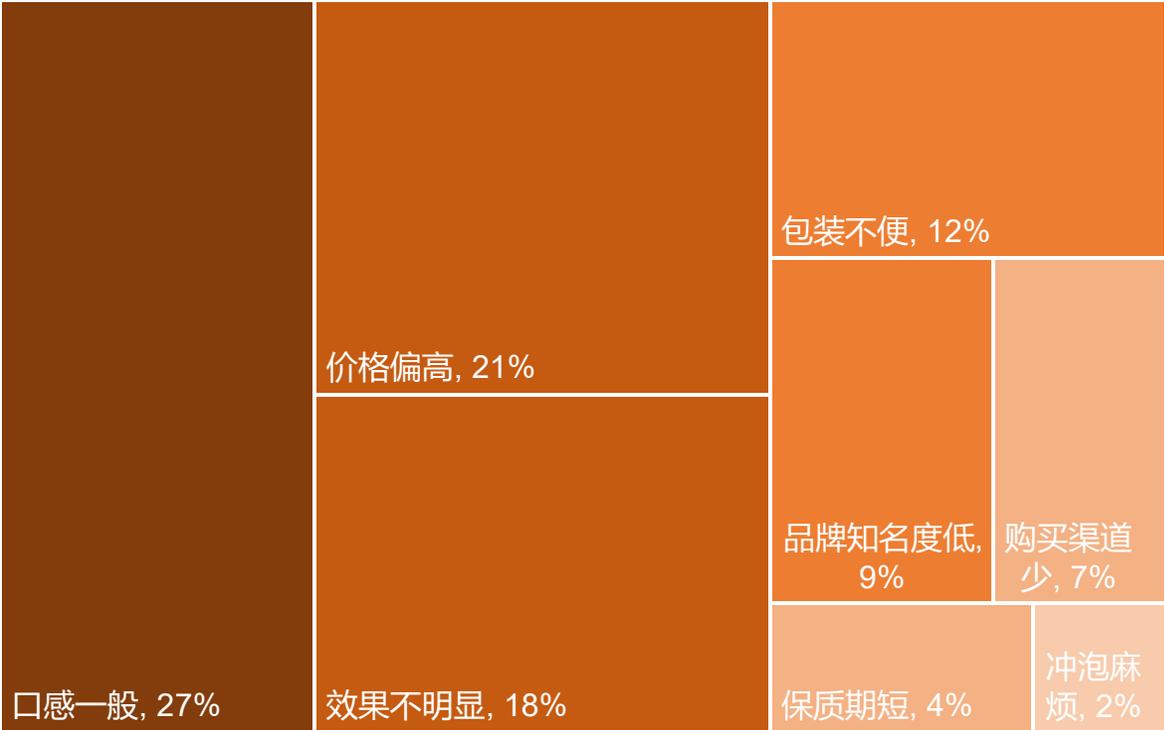
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%；不愿推荐主因是口感一般27%、价格偏高21%和效果不明显18%，需优先改进。
- ◆口感、价格和效果问题占不愿推荐原因66%，次要因素如包装不便12%和品牌知名度低9%也需关注，以提升整体口碑。

2025年中国芝麻糊推荐意愿分布



样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

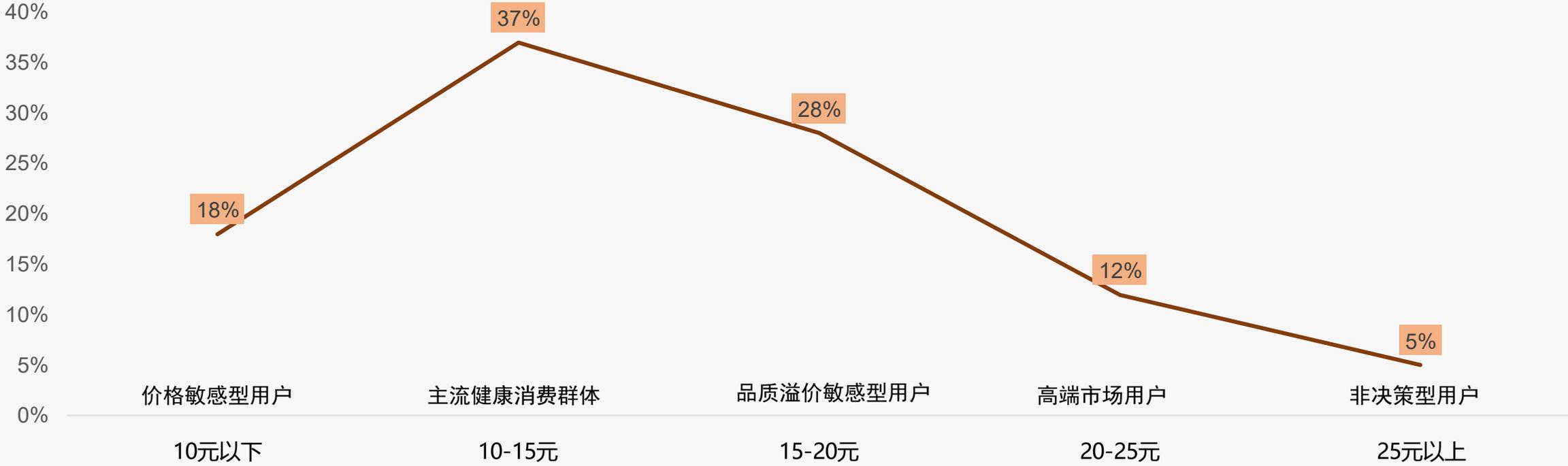
2025年中国芝麻糊不愿推荐原因分布



芝麻糊价格接受度集中中等价位

- ◆调研显示，芝麻糊消费者价格接受度集中在10-20元区间，其中10-15元占比37%，15-20元占比28%，表明中等价位产品最受欢迎。
- ◆高端和低价市场接受度较低，20-25元仅占12%，25元以上占5%，10元以下占18%，建议企业聚焦主流价格带优化策略。

2025年中国芝麻糊最受欢迎规格价格接受度



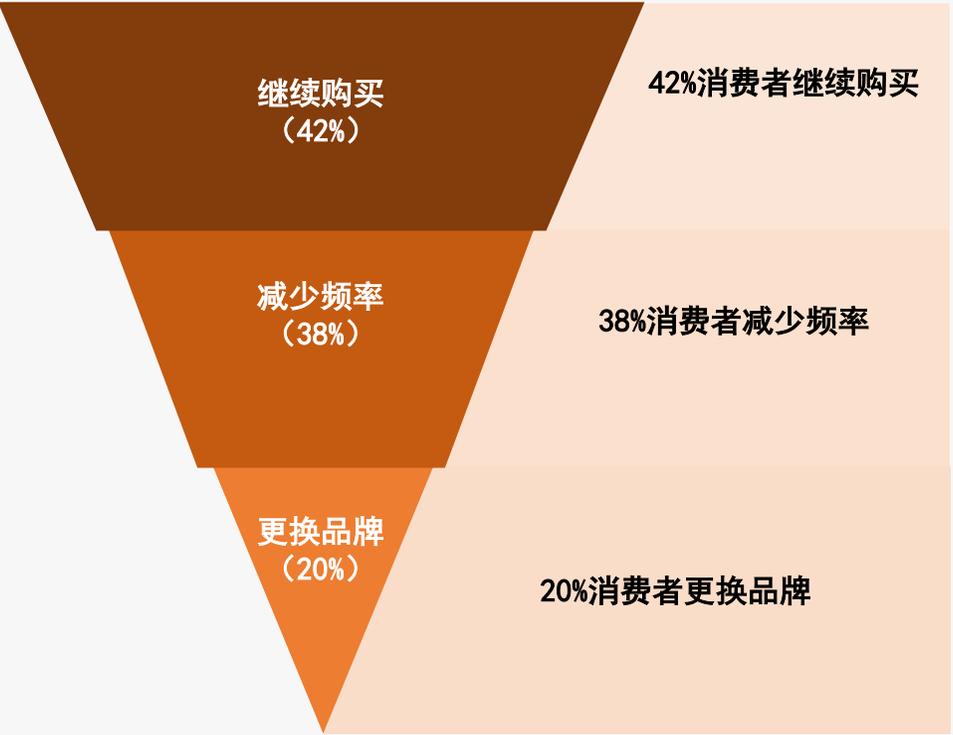
样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以独立小包装（15-20g）规格芝麻糊为标准核定价格区间

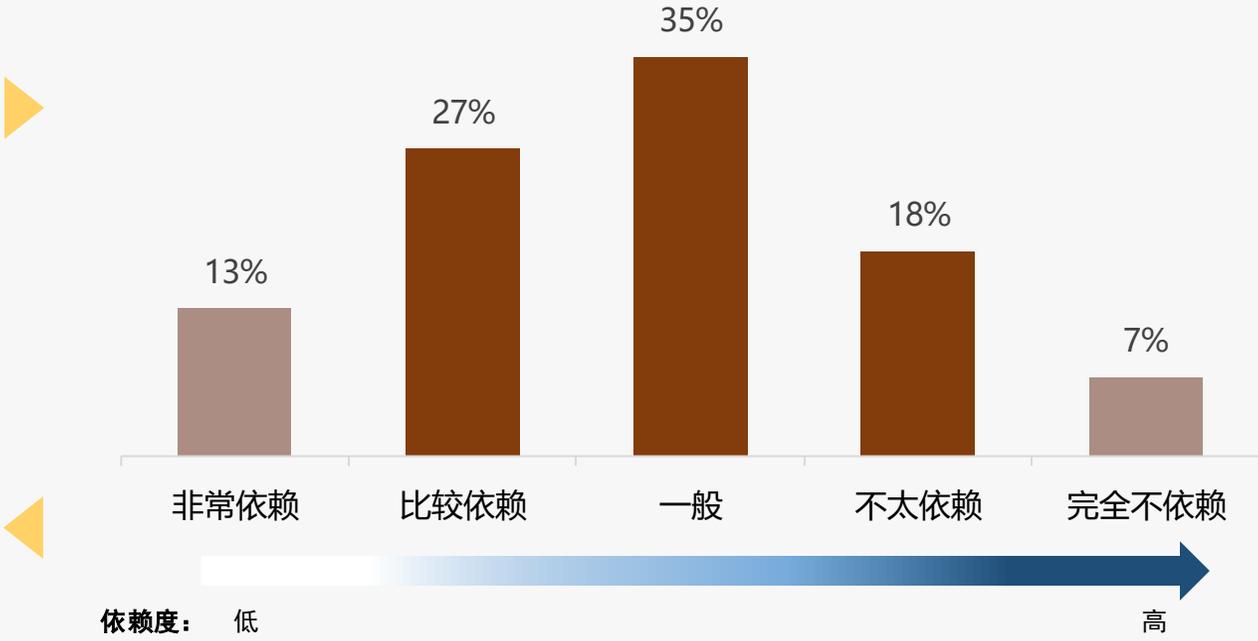
价格敏感度高 促销依赖度中等

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；38%减少频率，价格敏感度显著；20%更换品牌，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度中，40%消费者非常或比较依赖，促销吸引力强；35%一般依赖，影响中等；25%不太或完全不依赖，促销不敏感。

2025年中国芝麻糊价格上涨10%购买行为分布



2025年中国芝麻糊促销活动依赖程度分布

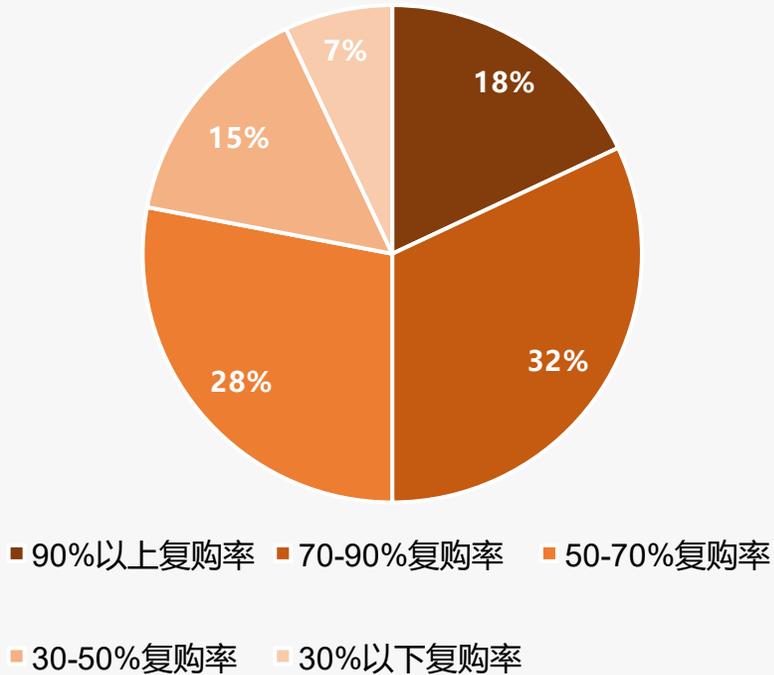


样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

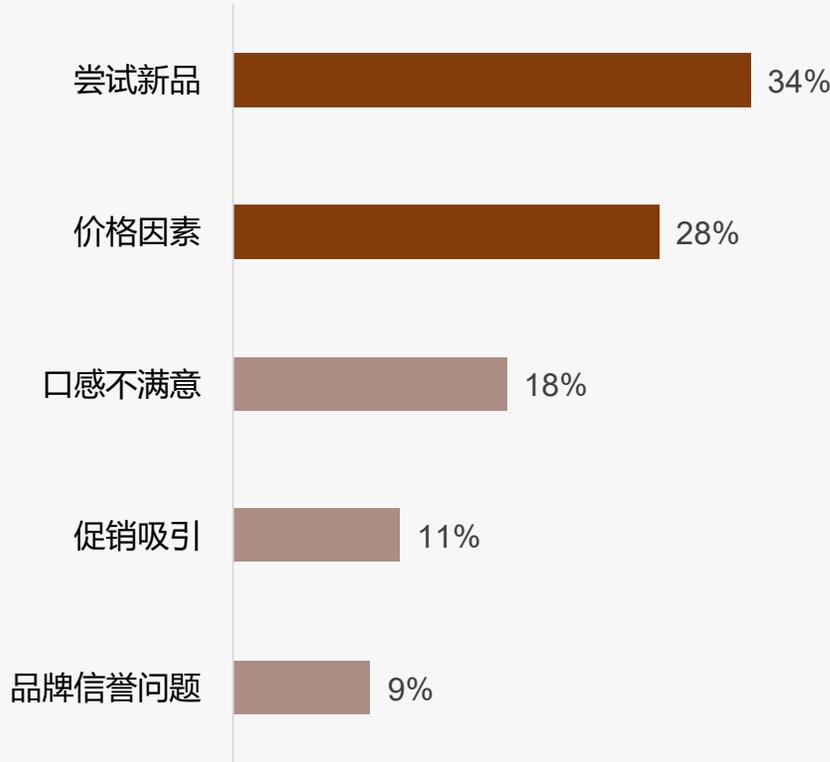
复购率较高 品牌忠诚度可提升

- ◆固定品牌复购率较高，70-90%复购率占比32%，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度存在提升空间。
- ◆更换品牌主要因尝试新品（34%）和价格因素（28%），口感不满意占18%，显示消费者对新口味和价格敏感。

2025年中国芝麻糊固定品牌复购率分布



2025年中国芝麻糊更换品牌原因分布

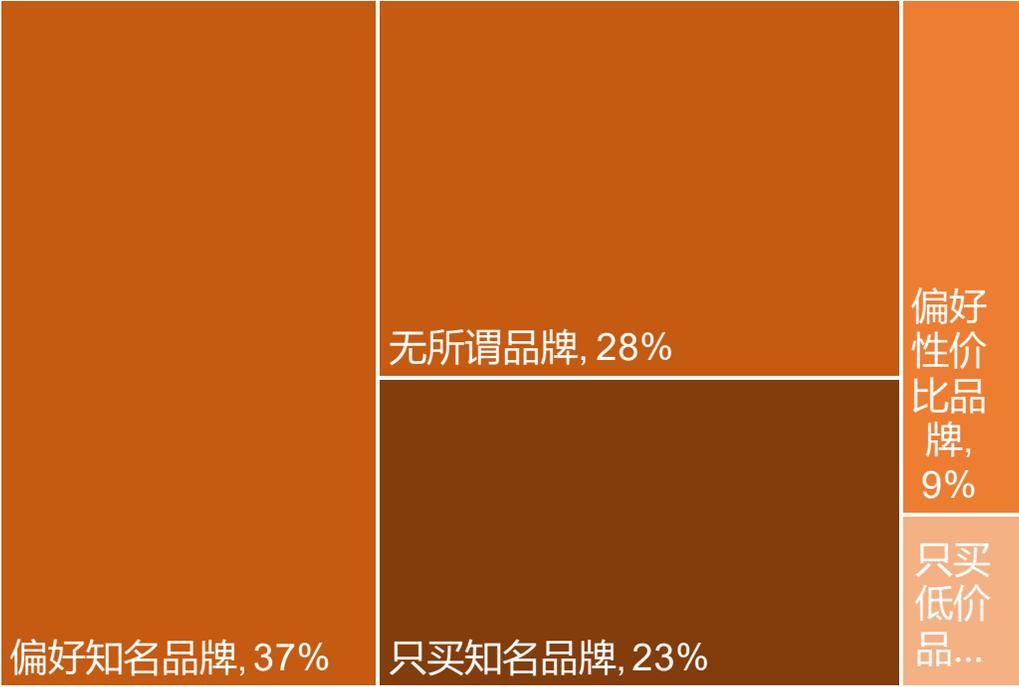


样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

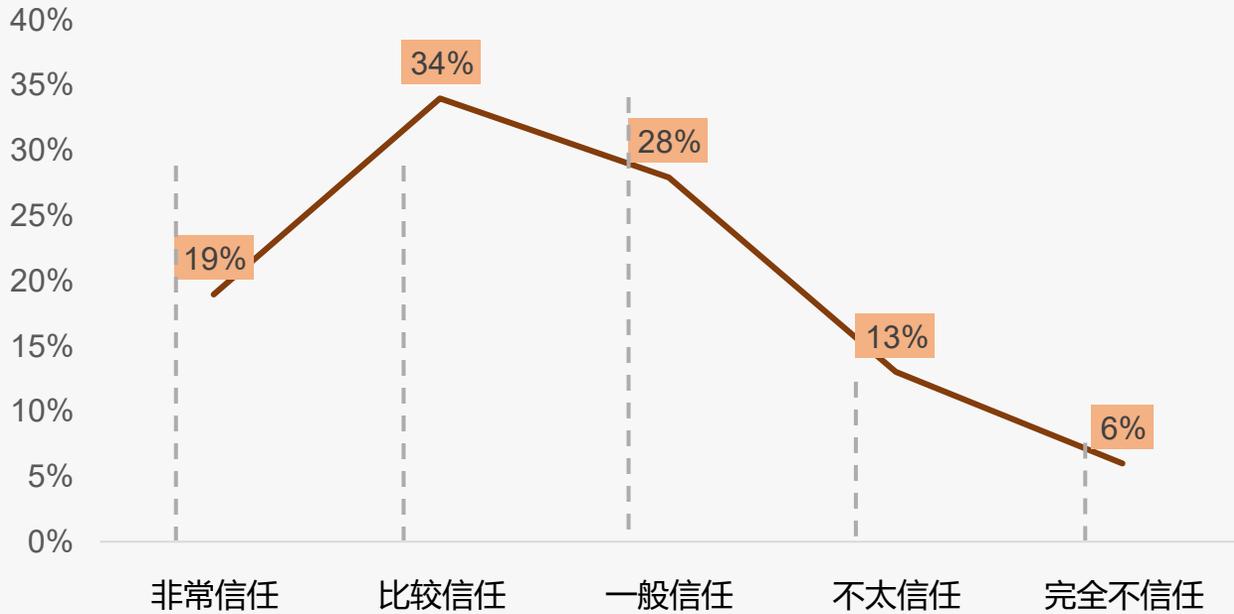
品牌偏好主导消费 信任基础稳固

- ◆消费者对芝麻糊品牌的消费意愿显示，偏好知名品牌占比最高达37%，加上只买知名品牌的23%，合计60%的消费者倾向于选择知名品牌。
- ◆品牌信任度方面，比较信任和非常信任的消费者分别占34%和19%，合计53%，而完全不信任的仅占6%，整体信任基础稳固。

2025年中国芝麻糊品牌产品消费意愿分布



2025年中国芝麻糊品牌产品态度分布

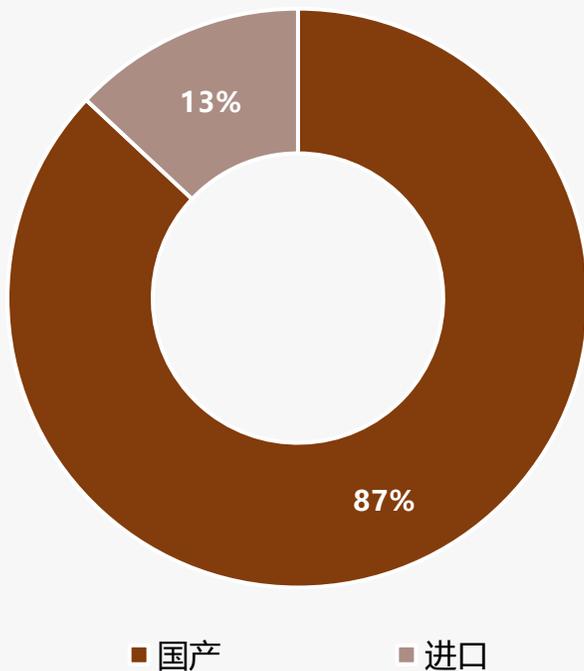


样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

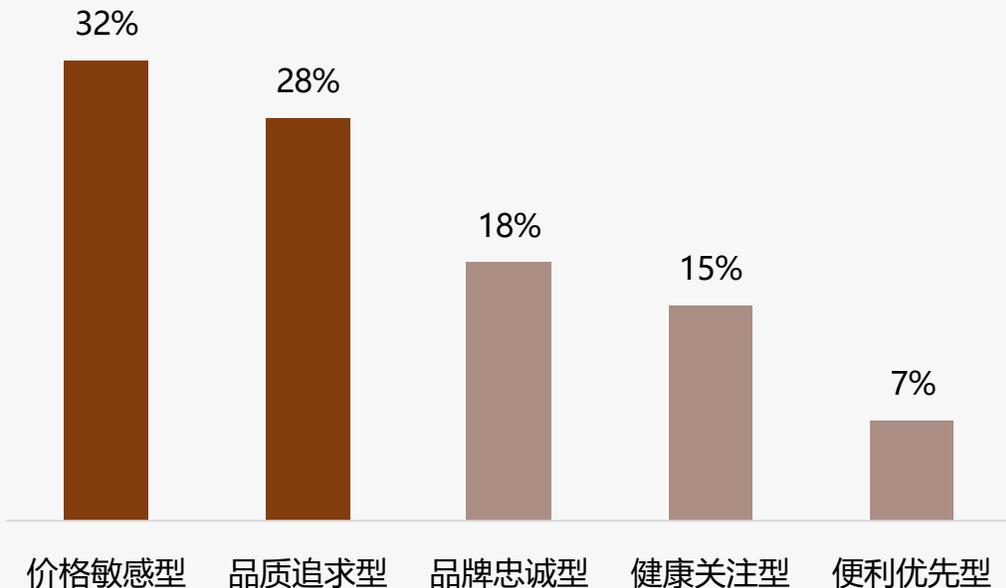
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比87%，远高于进口品牌的13%，显示消费者对国产品牌有强烈偏好，市场主导地位明显。
- ◆价格敏感型占比32%，品质追求型28%，健康关注型15%，表明消费者更注重性价比、产品质量和健康因素。

2025年中国芝麻糊国产进口品牌消费分布



2025年中国芝麻糊品牌偏好类型分布

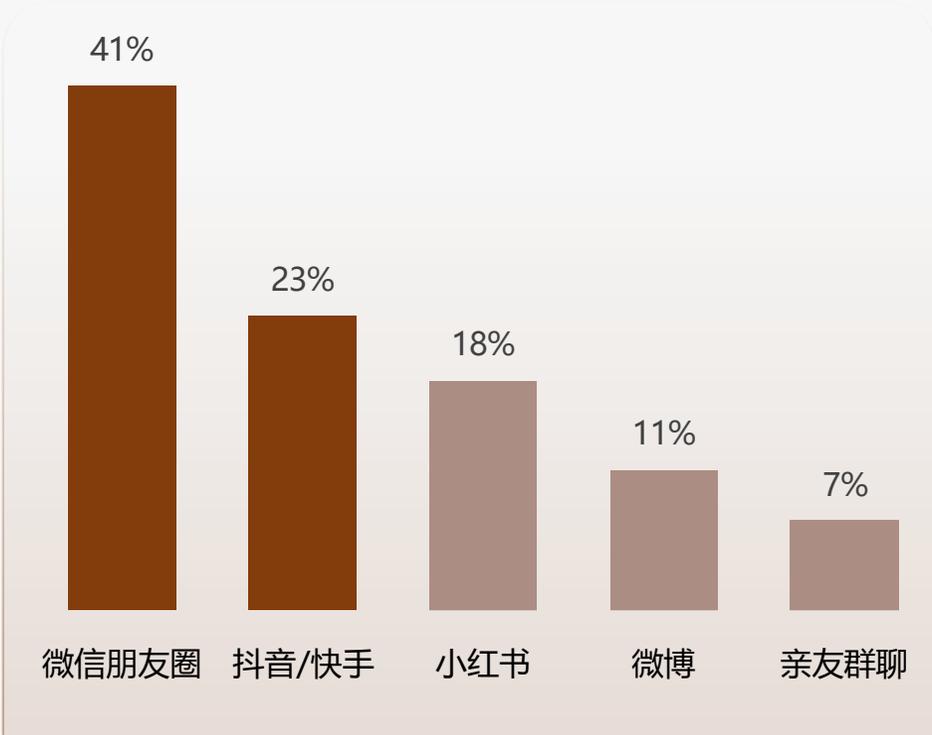


样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

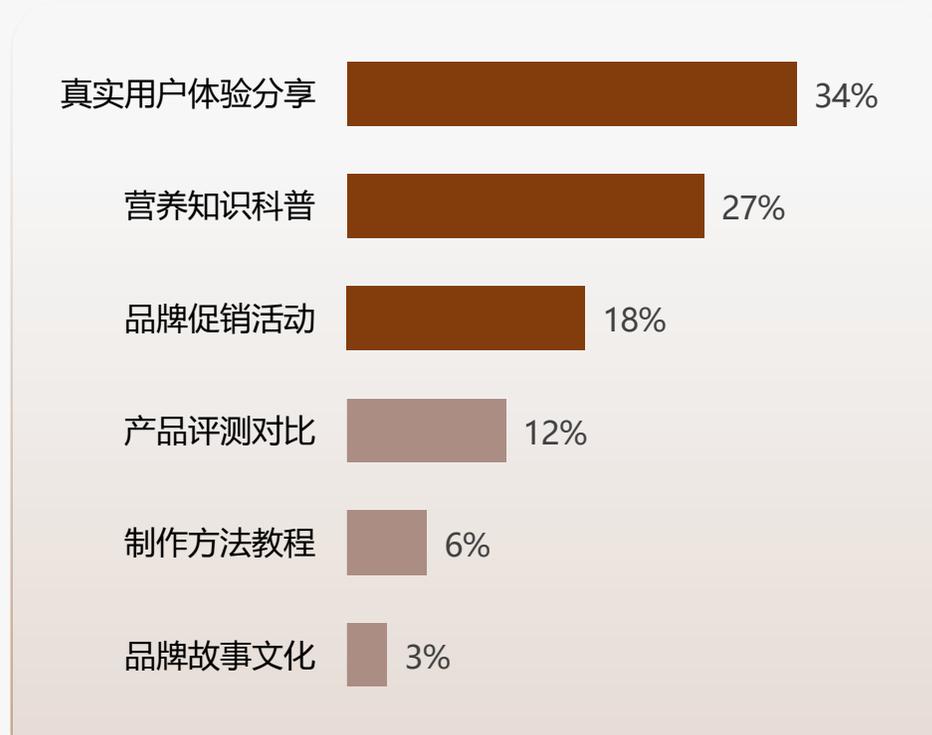
微信主导分享 体验营养关注

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达41%，远超抖音/快手的23%和小红书的18%，表明传统社交平台在信息传播中占主导。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占34%，营养知识科普占27%，两者合计超60%，显示消费者更关注产品实际效果和健康价值。

2025年中国芝麻糊社交分享渠道分布



2025年中国芝麻糊社交内容类型分布



2025年中国芝麻糊社交分享渠道分布

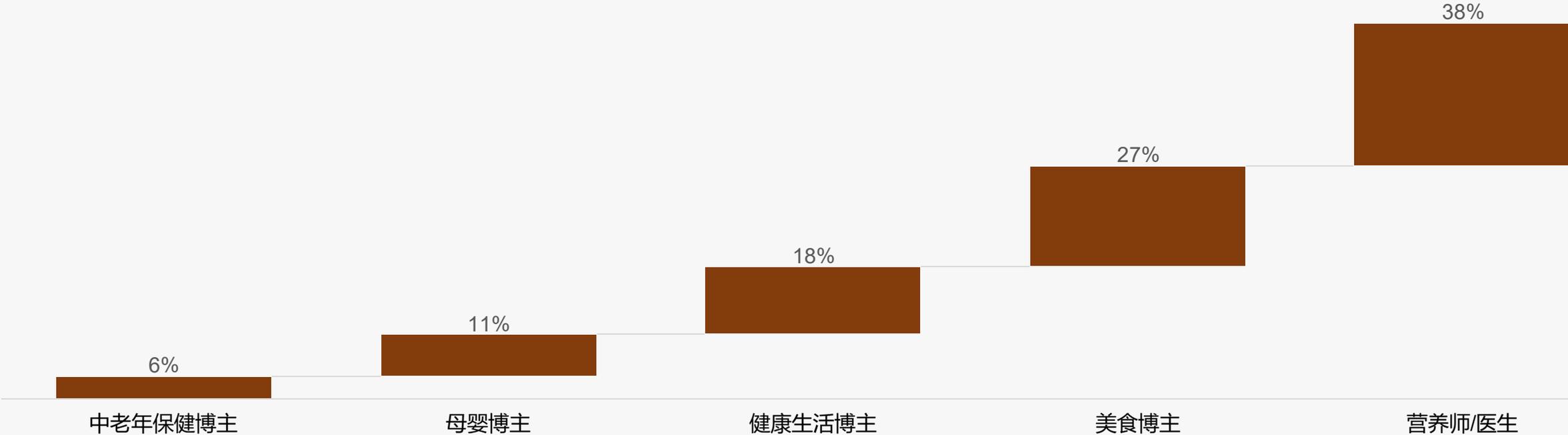
2025年中国芝麻糊社交内容类型分布

样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

营养师博主信任度最高达38%

- ◆在社交渠道获取内容时，消费者对营养师/医生类博主的信任度最高，达到38%，显著高于其他类型。专业性和健康属性是关键信任因素。
- ◆美食博主以27%的信任度位居第二，健康生活博主为18%。母婴和中老年保健博主信任度较低，分别为11%和6%。

2025年中国芝麻糊社交信任博主类型分布

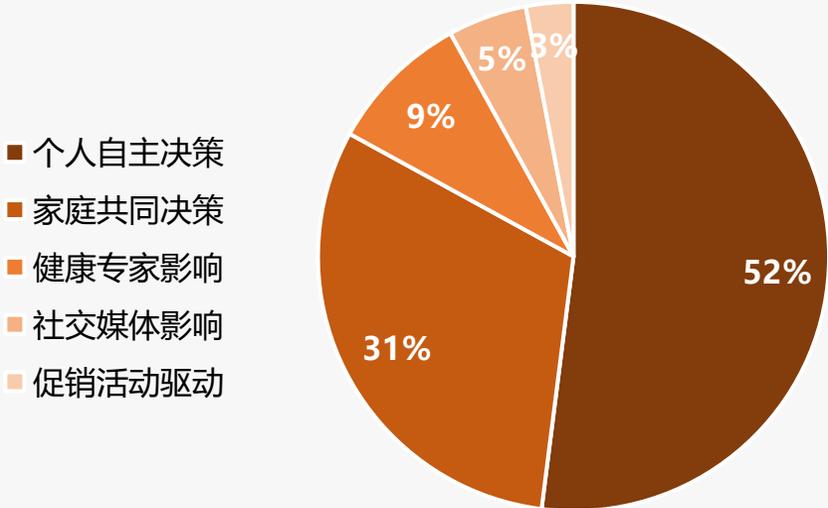


样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

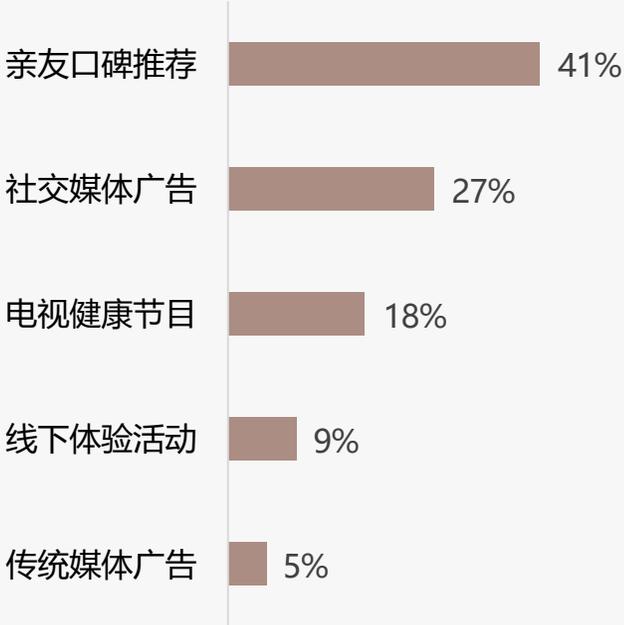
口碑社交媒体主导芝麻糊消费

- ◆亲友口碑推荐占比41%是主要信息渠道，社交媒体广告占27%显示数字营销影响力，电视健康节目占18%反映传统媒体作用。
- ◆线下体验活动仅占9%可能因行业特性参与度低，传统媒体广告占5%吸引力下降，口碑和社交媒体是核心驱动力。

2025年中国芝麻糊消费决策者类型分布



2025年中国芝麻糊家庭广告偏好分布

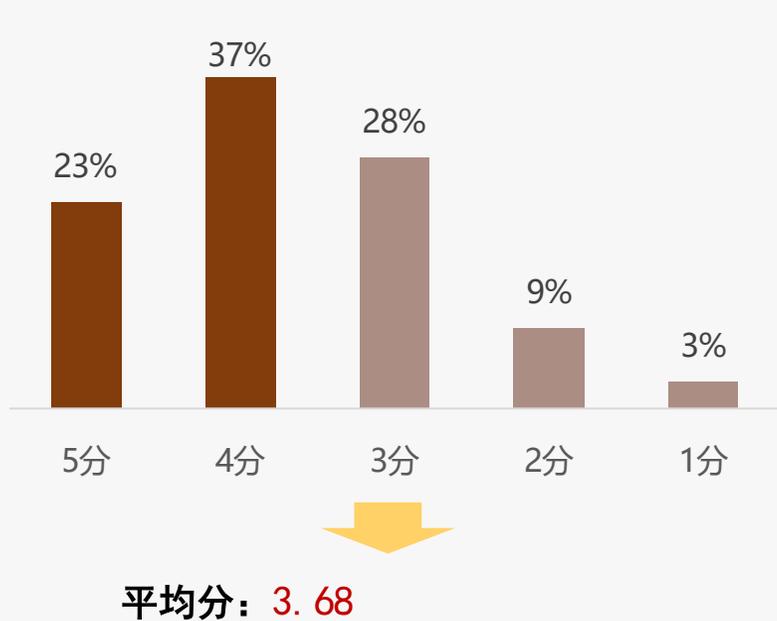


样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

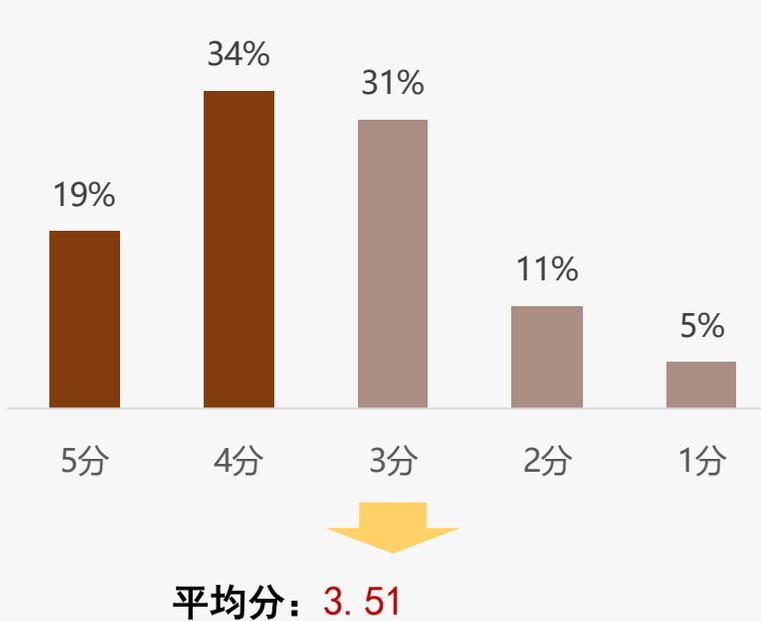
退货客服满意度低需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达60%，但退货体验5分仅19%，且1-2分合计16%，提示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度与退货体验类似，5分仅21%，1-2分合计15%，建议加强客服培训和退货政策优化以提升整体体验。

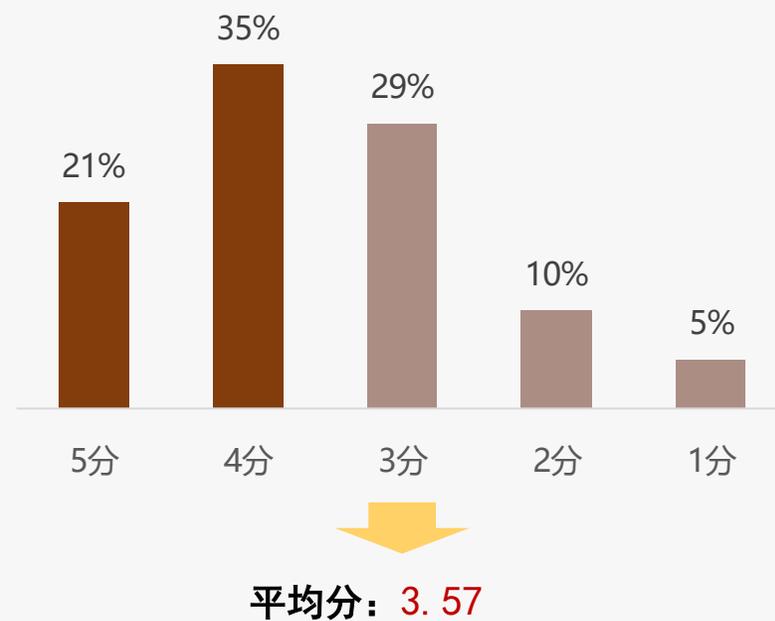
2025年中国芝麻糊线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国芝麻糊退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国芝麻糊线上客服满意度分布（满分5分）

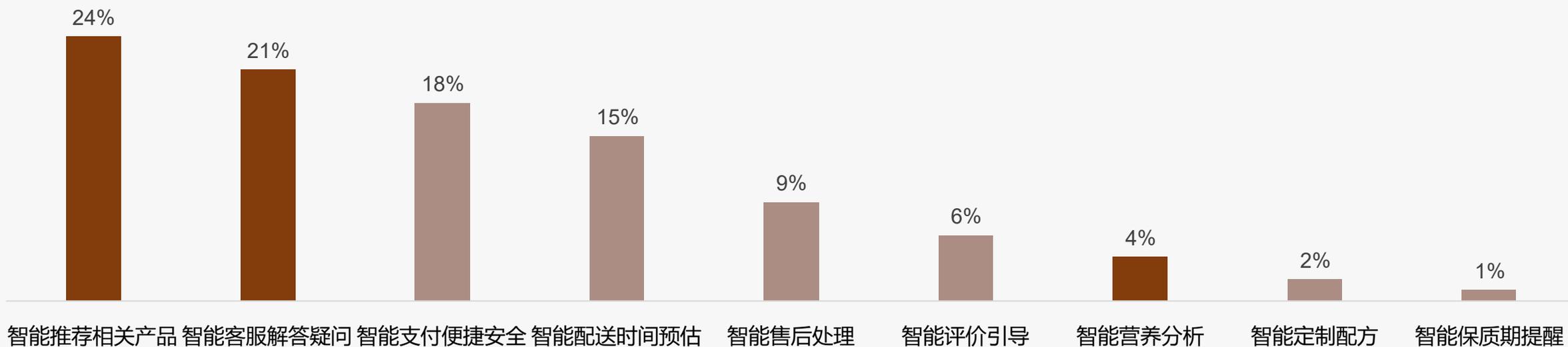


样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占比21%，智能支付便捷安全占比18%，三者合计超60%，是核心关注点。
- ◆智能配送时间预估占比15%也较重要；而智能售后、评价引导、营养分析等占比均低于10%，显示基础便捷性服务需求更高。

2025年中国芝麻糊智能服务体验分布



样本：芝麻糊行业市场调研样本量N=1397，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