

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度橄榄油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Olive Oil Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR 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：中青年家庭主厨是橄榄油消费主力



36-45岁群体占比31%，26-35岁占28%，中青年是主要消费人群



家庭主厨占比42%最高，健康饮食关注者占28%，凸显家庭烹饪需求



中等收入人群消费活跃，5-8万元收入群体占27%，8-12万元占25%

启示

✓ 聚焦中青年家庭主厨营销

针对36-45岁家庭主厨开发产品，强调健康烹饪价值，通过家庭场景营销提升品牌认知和忠诚度。

✓ 强化健康饮食定位

突出产品健康属性，结合家庭烹饪需求，开发教育内容，增强消费者对品牌健康价值的认同。

核心发现2：消费者偏好中端价位和中等容量产品



单次消费50-100元占比37%最高，显示中端价位产品主导市场



500ml和750ml规格占比最高，分别为23%和28%，中等容量更受欢迎



玻璃瓶包装占比41%，领先于PET塑料瓶的25%，反映消费者重视保鲜和品质

启示

✓ 优化产品定价和规格

重点布局50-100元价格带和500-750ml容量，平衡性价比和便利性，满足主流消费需求。

✓ 提升包装品质和体验

采用玻璃瓶等高品质包装，强调保鲜和环保，增强产品高端感和消费者信任度。

核心发现3：健康驱动是橄榄油消费核心动力



健康营养吸引因素占21%，消费原因中追求健康高达32%，健康诉求突出



特级初榨橄榄油偏好率28%最高，初榨橄榄油占22%，显示高品质油类需求稳定



品牌信誉影响占14%，高于价格优惠的12%，消费者更看重品质而非低价

启示

✓ 强化健康品牌形象

以健康为核心卖点，通过专业内容和认证背书，建立品牌在健康领域的权威性和可信度。

✓ 推广高品质产品系列

重点推广特级初榨等高端油类，突出纯正和营养优势，吸引注重健康的消费者群体。

核心逻辑：健康驱动消费，品质优先于价格



1、产品端

- ✓ 开发特级初榨橄榄油产品
- ✓ 优化中端价位产品组合



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 合作营养师提升品牌信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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 橄榄油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橄榄油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对橄榄油的购买行为；
- 橄榄油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

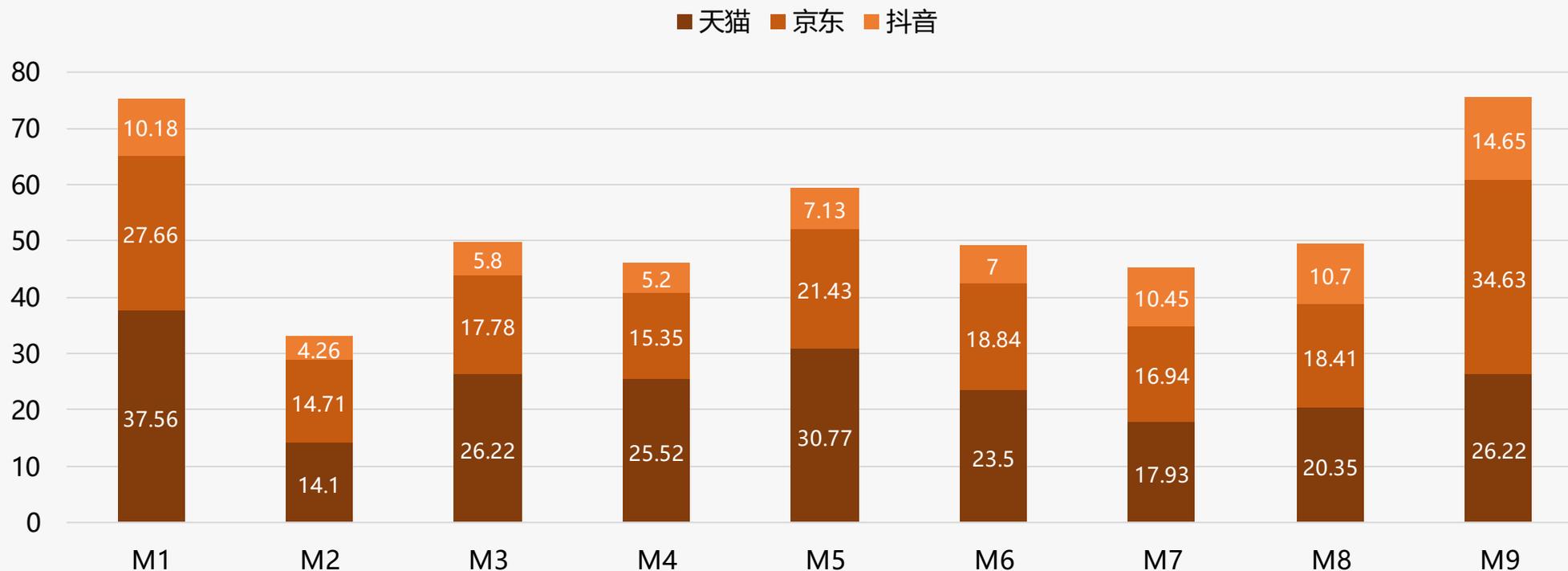
Research Method

- 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，计算橄榄油品类销售额、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、不同平台橄榄油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

橄榄油线上销售 Q3激增 京东抖音崛起

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为21.4亿元、18.6亿元、7.5亿元。天猫以42%的市占率领先，京东35%，抖音14%，显示传统电商仍主导橄榄油销售，但抖音增速显著，9月环比增长37%，需关注其渠道分流风险。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额6.1亿元，Q2为6.4亿元，Q3跃升至8.8亿元，环比增长37.5%。9月单月达7.6亿元，占Q3的86%，凸显季节性消费集中，需优化库存周转应对需求波动。平台表现差异：京东9月销售额3.46亿元，环比激增88%，反超天猫；抖音7-9月销售额3.58亿元，占前三季度48%，增长动能强劲。建议加强京东大促资源投入，并评估抖音ROI以平衡渠道策略。

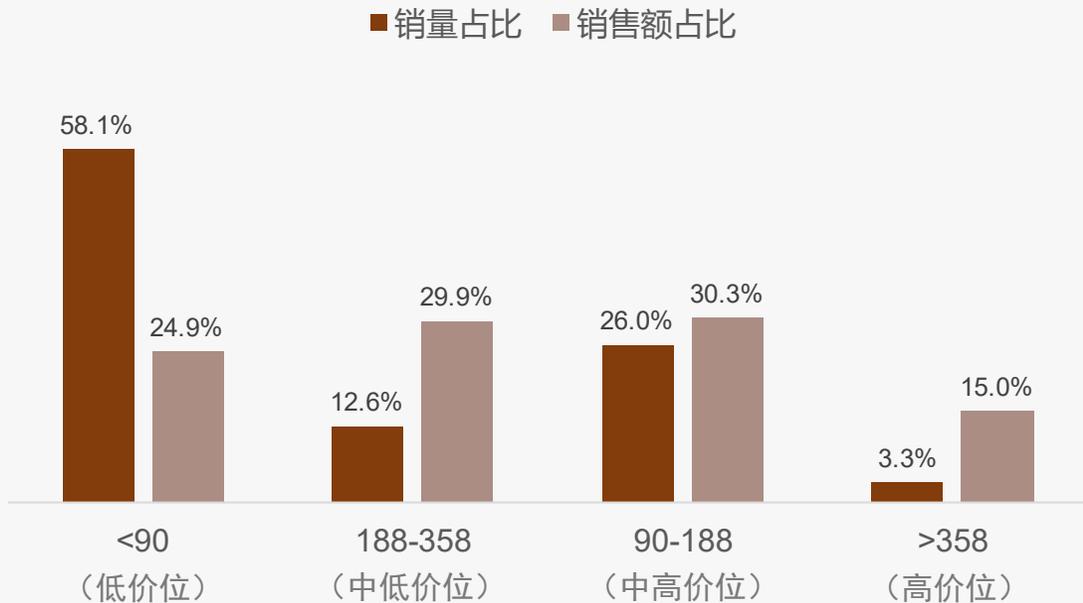
2025年一~三季度橄榄油品类线上销售规模（百万元）



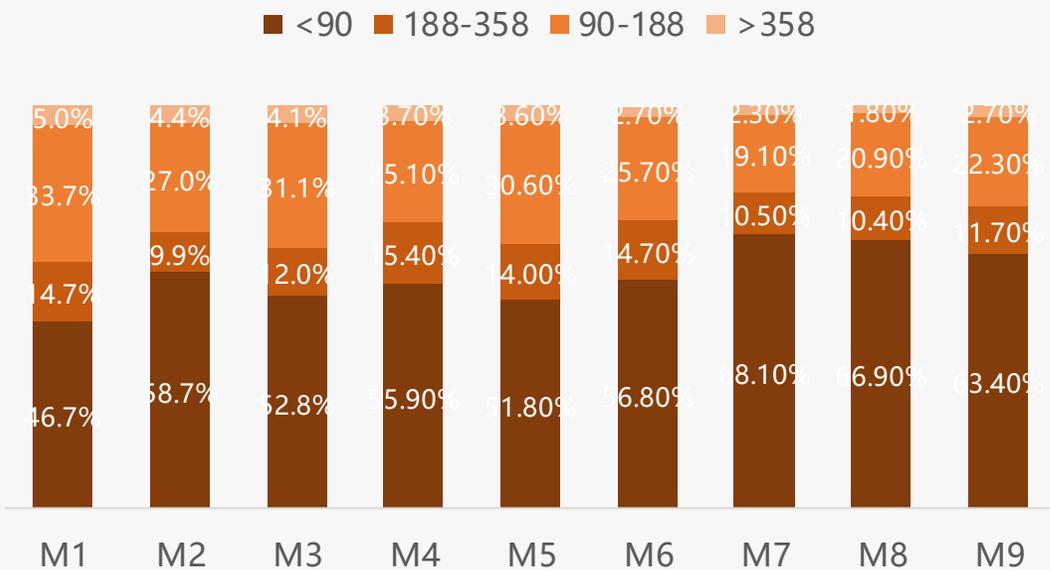
中高价位主导销售 低价销量高贡献低

- ◆从价格区间销售趋势看，<90元低价位销量占比58.1%但销售额仅占24.9%，呈现高销量低贡献特征；90-188元和188-358元中高价位销量合计38.6%却贡献60.2%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月<90元低价位销量占比升至63.4%-68.1%，而>358元高价位降至1.8%-2.7%，反映下半年消费降级趋势明显，可能受季节性促销或经济环境影响，需加强中高端市场渗透以稳定均价。

2025年一~三季度橄榄油线上不同价格区间销售趋势



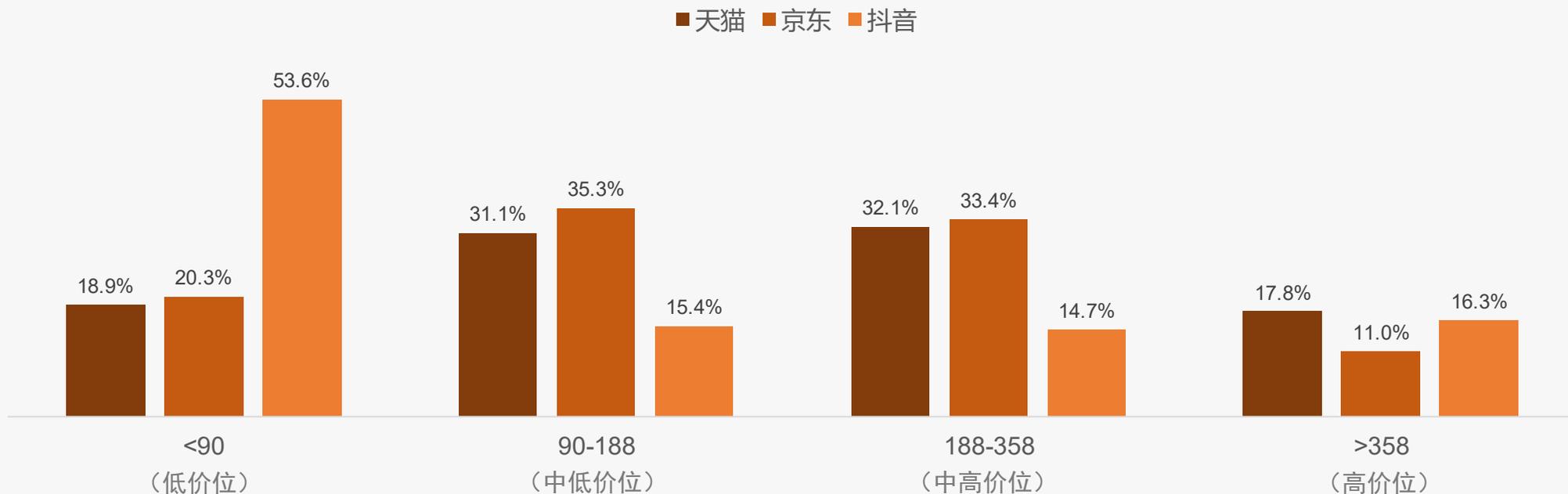
橄榄油线上价格区间-销量分布



橄榄油价格带分化 平台定位差异显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在188-358元中高端价格带占比最高（分别为32.1%和33.4%），显示两大平台以品质消费为主；抖音<90元低价带占比高达53.6%，反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。平台间价格结构差异显著：天猫和京东价格分布相对均衡，中高端（90-358元）合计占比均超60%，支撑较高客单价；抖音低价占比过半，可能影响整体毛利率，需关注其盈利模型与周转率表现。
- ◆ 高端市场（>358元）占比天猫（17.8%）高于京东（11.0%）和抖音（16.3%），表明天猫在高净值用户渗透上更具优势；但抖音高端占比与中高端接近，暗示其存在消费分层，可通过精准营销提升高价值用户转化。

2025年一~三季度各平台橄榄油不同价格区间销售趋势

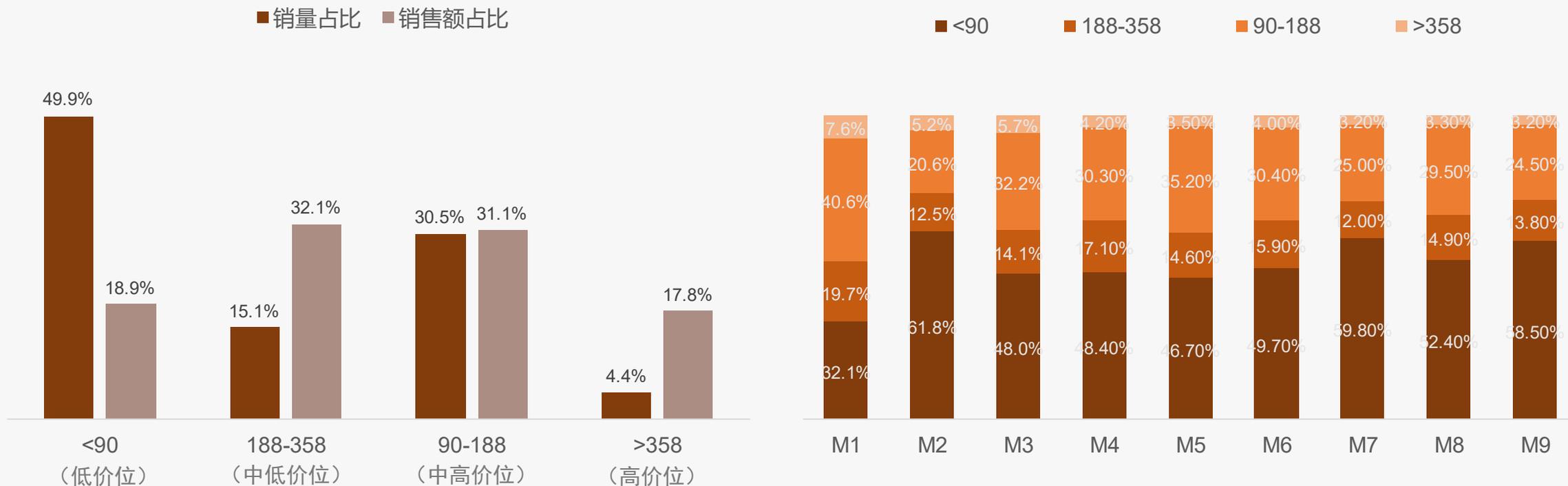


橄榄油市场 低价主导 中高盈利

- ◆从价格区间结构看，天猫平台橄榄油品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<90元）销量占比高达49.9%，但销售额占比仅18.9%，显示该区间产品周转率高但利润率偏低；中高价位段（90-358元）销量占比45.6%，销售额占比63.2%，是平台的核心利润来源；超高端价位段（>358元）销量占比仅4.4%，但贡献17.8%销售额，具备较高的客单价溢价能力。
- ◆从月度趋势看，低价位段销量占比波动显著，M2、M7、M9月份均突破58%，显示促销活动对低价产品拉动明显；中价位段（90-188元）销量占比从M1的40.6%持续下滑至M9的24.5%，存在消费降级趋势；高价位段（188-358元）占比相对稳定，维持在12%-20%区间，表明该价格带客户群体较为固定。

2025年一~三季度天猫平台橄榄油不同价格区间销售趋势

天猫平台橄榄油价格区间-销量分布

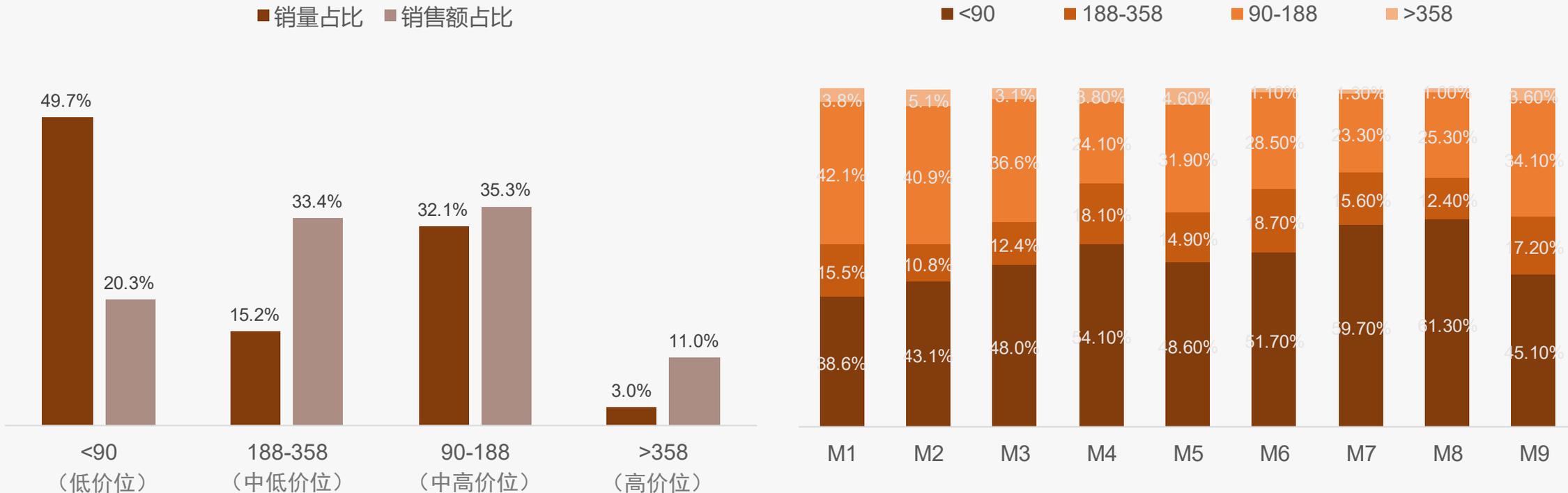


低价高销 中高利润 优化结构

- ◆ 从价格带结构看，<90元低价位销量占比49.7%但销售额仅占20.3%，呈现高销量低贡献特征；90-358元中高价位以47.3%销量贡献68.7%销售额，是核心利润区间；>358元高端市场销量仅3.0%但销售额占比11.0%，显示高溢价能力。建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆ 月度趋势显示低价位（<90元）销量占比从M1的38.6%攀升至M8的61.3%，9月回落至45.1%，反映价格敏感消费增强；需关注价格策略对品牌价值的长期影响。销售额集中度分析：188-358元区间以15.2%销量贡献33.4%销售额，单位价值最高；结合销量趋势，该区间在M4、M6、M9占比回升，可能受促销驱动。建议加强该区间产品力建设，稳定毛利率。

2025年一~三季度京东平台橄榄油不同价格区间销售趋势

京东平台橄榄油价格区间-销量分布

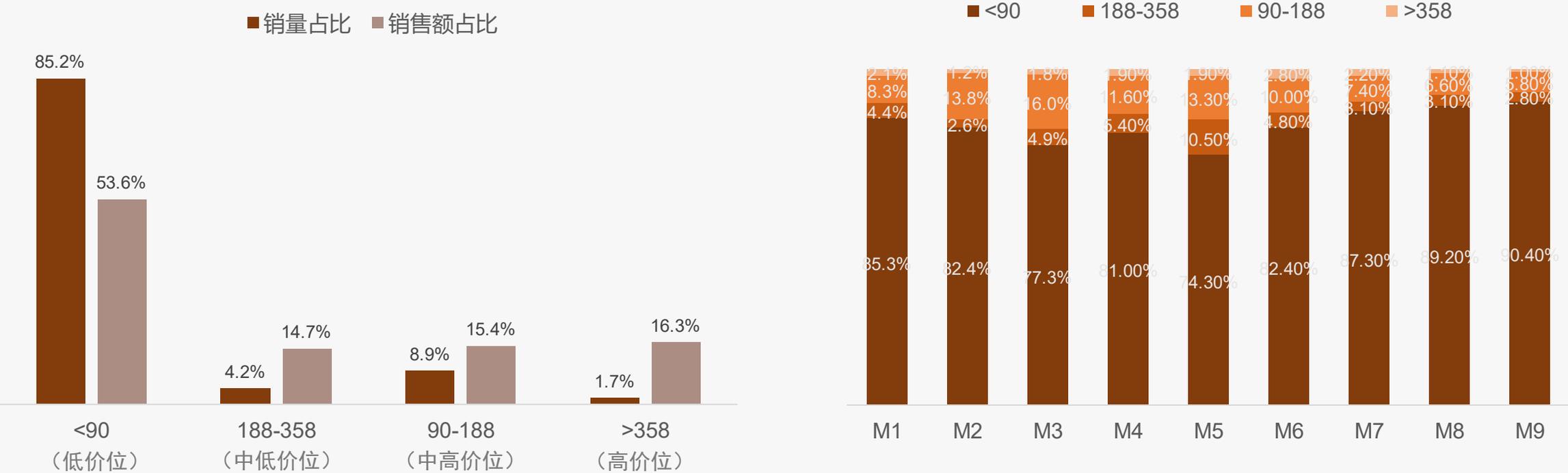


低价主导销量 高价贡献销售额

- ◆从价格带结构看，抖音平台橄榄油销售呈现明显金字塔结构：<90元低价带销量占比85.2%但销售额仅占53.6%，显示该区间客单价较低；而>358元高端产品虽销量仅1.7%却贡献16.3%销售额，表明高单价产品具有较强溢价能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显：M1-M9期间<90元低价带占比从85.3%持续攀升至90.4%，而90-188元中端产品从8.3%降至5.8%，反映消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，需关注中高端产品动销率。

2025年一~三季度抖音平台橄榄油不同价格区间销售趋势

抖音平台橄榄油价格区间-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 橄榄油消费行为、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年内购买过橄榄油的消费者；
- 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

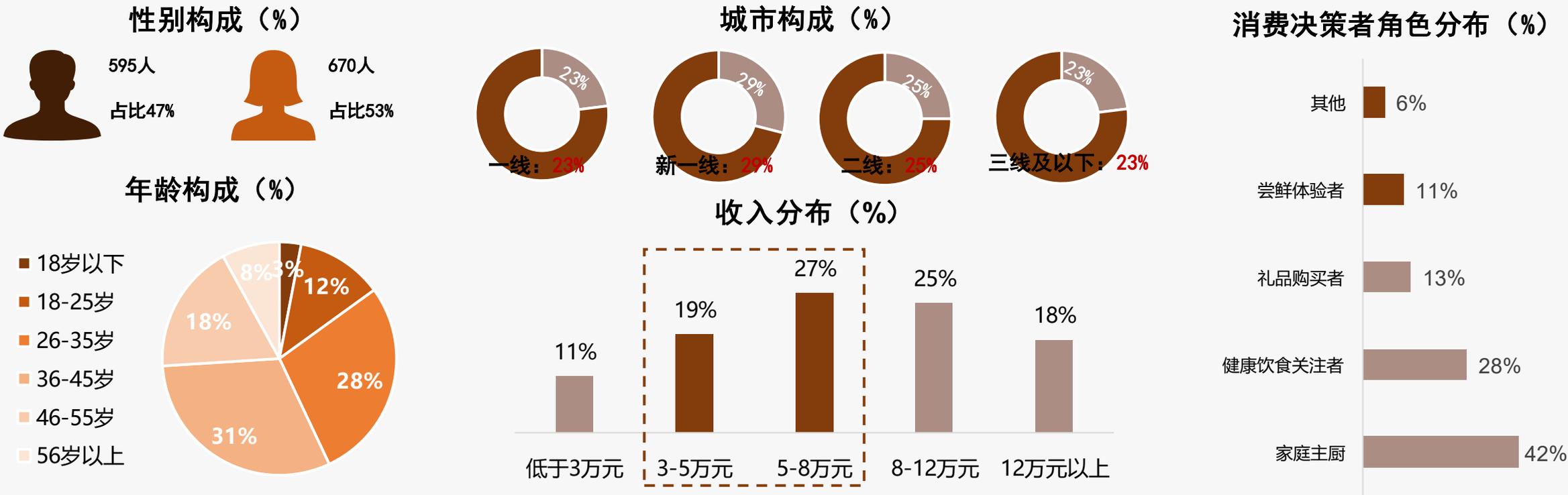
Research Method

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=1265

中青年家庭主厨驱动橄榄油消费

- ◆调查显示中青年是橄榄油消费主力，36-45岁群体占31%，26-35岁占28%。家庭主厨占比最高达42%，健康饮食关注者占28%，凸显家庭烹饪和健康需求。
- ◆收入分布中5-8万元群体占27%，8-12万元占25%，中等收入人群消费活跃。城市级别分布较均匀，新一线城市占比最高为29%。

2025年中国橄榄油消费者画像



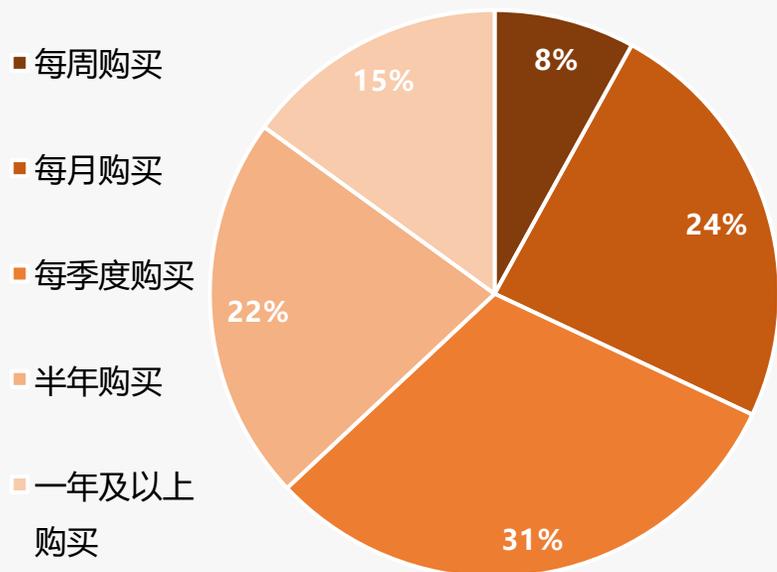
样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

橄榄油消费偏好中等容量批量采购

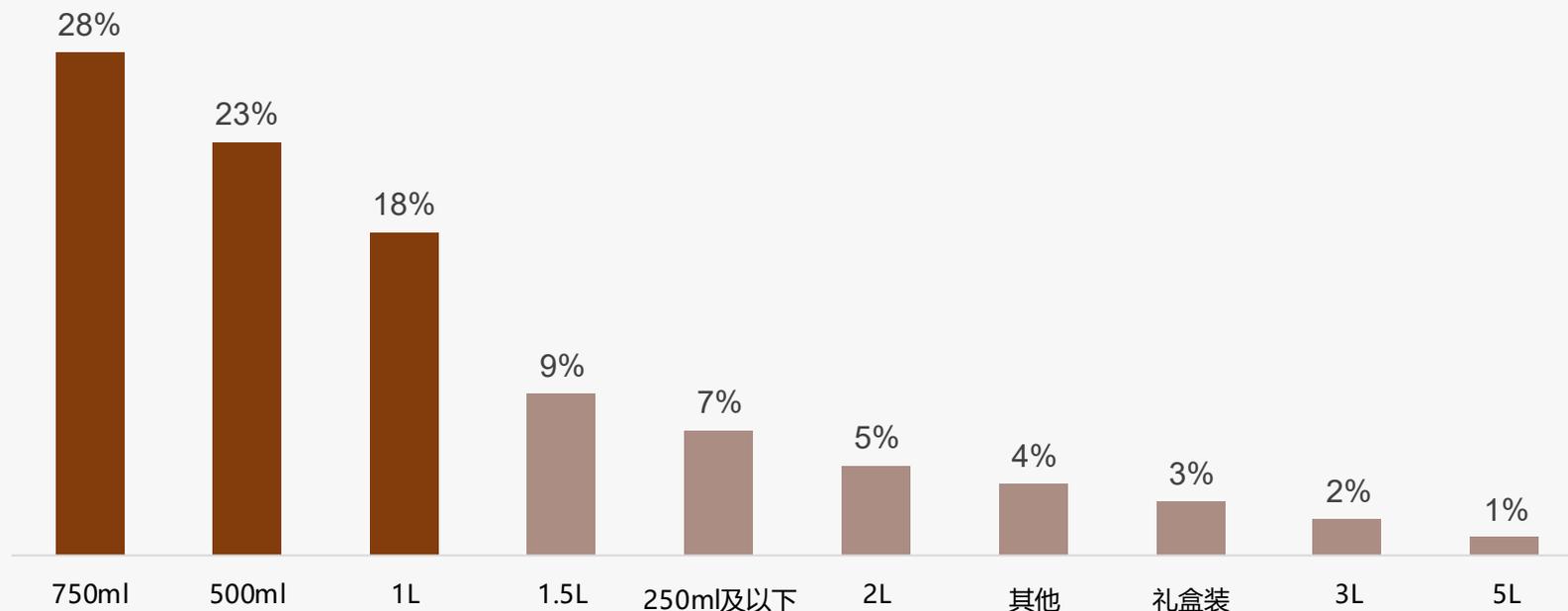
◆橄榄油消费频率以每季度购买为主（31%），每月购买24%，半年购买22%，显示消费者偏好批量采购，每周高频购买仅8%。

◆消费规格集中在500ml（23%）和750ml（28.0%），中等容量产品更受欢迎，礼盒装仅占3%，礼品市场潜力有限。

2025年中国橄榄油消费频率分布



2025年中国橄榄油消费产品规格分布

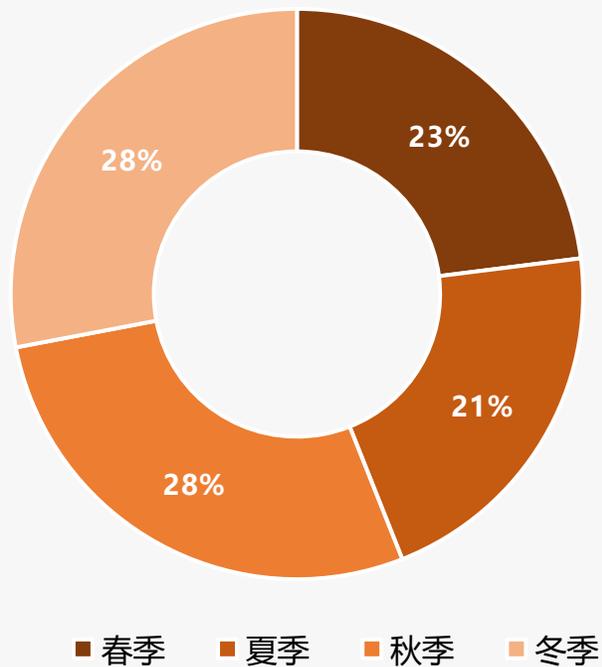


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

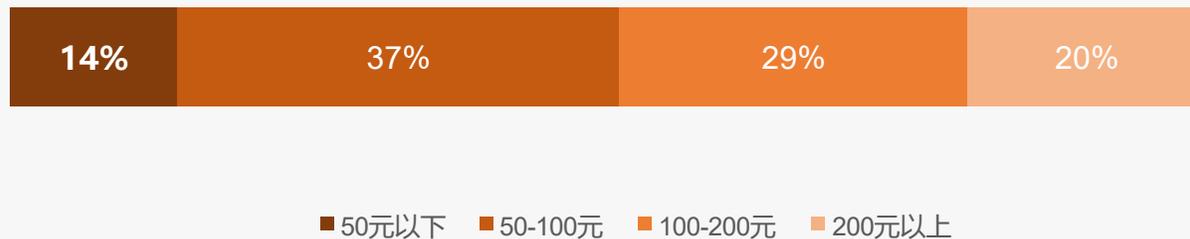
中等价位主导 玻璃瓶包装领先

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比37%最高，100-200元占29%，200元以上占20%，显示中等价位主导，高端市场有潜力。
- ◆ 包装类型中，玻璃瓶占41%领先，PET塑料瓶占25%，反映消费者偏好保鲜和品质；季节分布秋季和冬季各占28%，高于春夏。

2025年中国橄榄油消费行为季节分布



2025年中国橄榄油单次消费支出分布



2025年中国橄榄油消费品包装类型分布

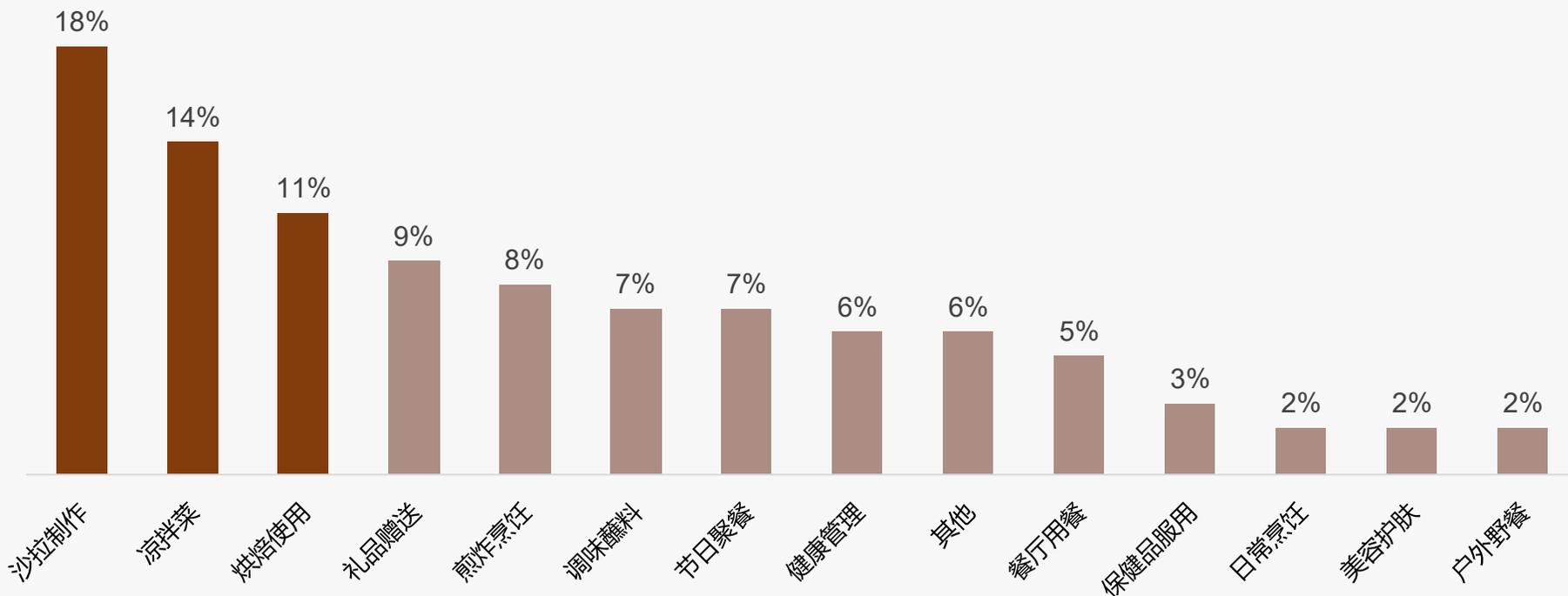


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

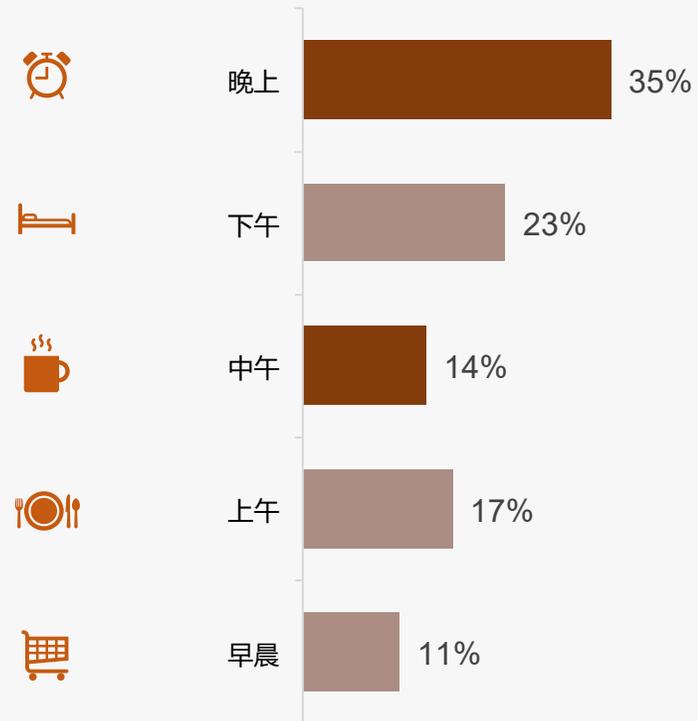
橄榄油晚餐消费高峰 沙拉制作主导

- ◆橄榄油消费场景中沙拉制作占比最高达18%，凉拌菜14%和烘焙使用11%也较突出，显示其在生食和西式烹饪中应用广泛。
- ◆消费时段晚上占比最高达35%，下午23%次之，早晨11%最低，说明晚餐是主要使用场景，与家庭用餐习惯相关。

2025年中国橄榄油消费场景分布



2025年中国橄榄油消费时段分布

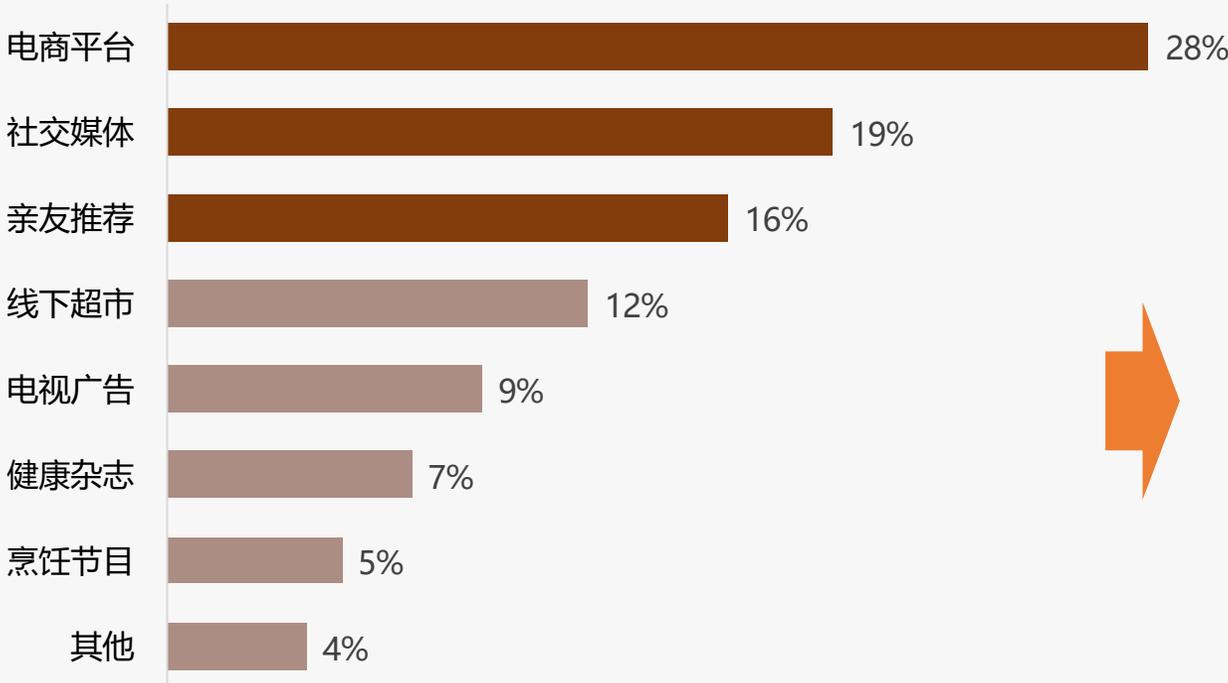


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

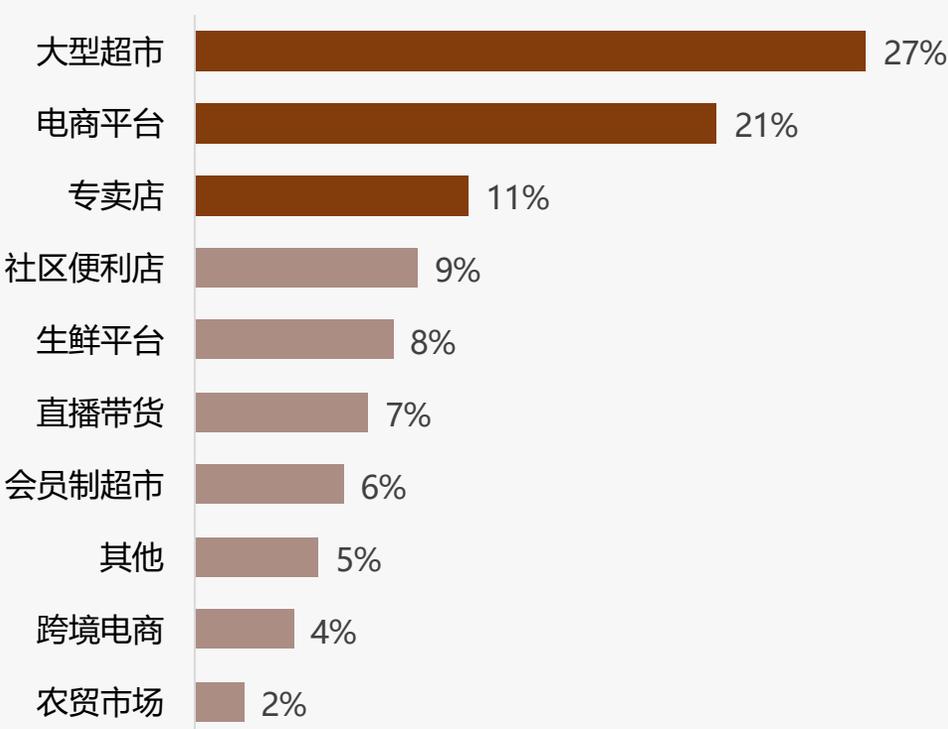
数字渠道主导橄榄油消费行为

- ◆消费者了解橄榄油主要通过电商平台（28%）和社交媒体（19%），数字渠道占主导；亲友推荐（16%）和线下超市（12%）也较重要，传统媒体影响较小。
- ◆购买渠道以大型超市（27%）和电商平台（21%）为主，直播带货（7%）等新兴方式兴起；农贸市场（2%）占比低，显示偏好便捷可信的购物方式。

2025年中国橄榄油消费者了解产品渠道分布



2025年中国橄榄油消费者购买产品渠道分布

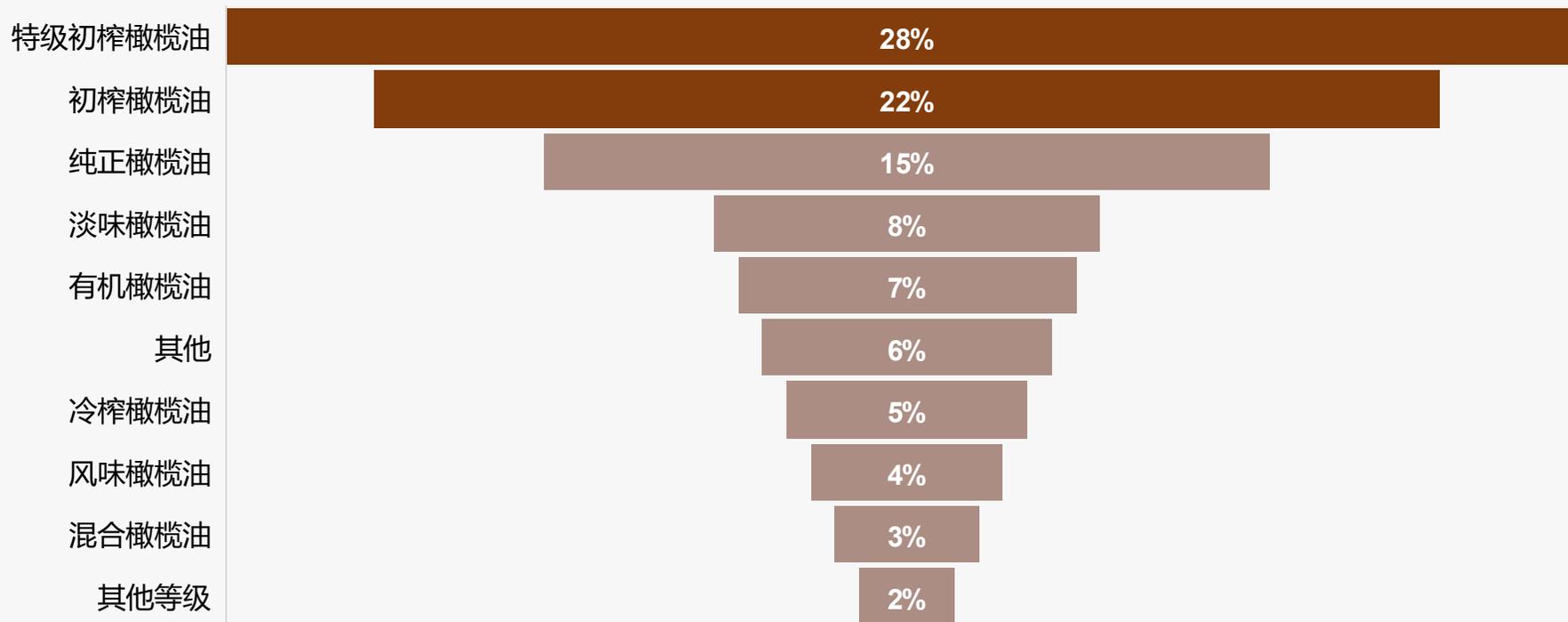


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

特级初榨橄榄油 28.0 偏好率最高

- ◆调查显示特级初榨橄榄油偏好率28.0%最高，初榨橄榄油22%次之，纯正橄榄油15%，凸显消费者对高品质油类的明显倾向。
- ◆淡味橄榄油仅8%，有机和冷榨橄榄油分别占7%和5%，风味及混合油类偏好较低，反映市场对传统优质产品的稳定需求。

2025年中国橄榄油消费产品偏好类型分布



样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康驱动市场 品质优先价格

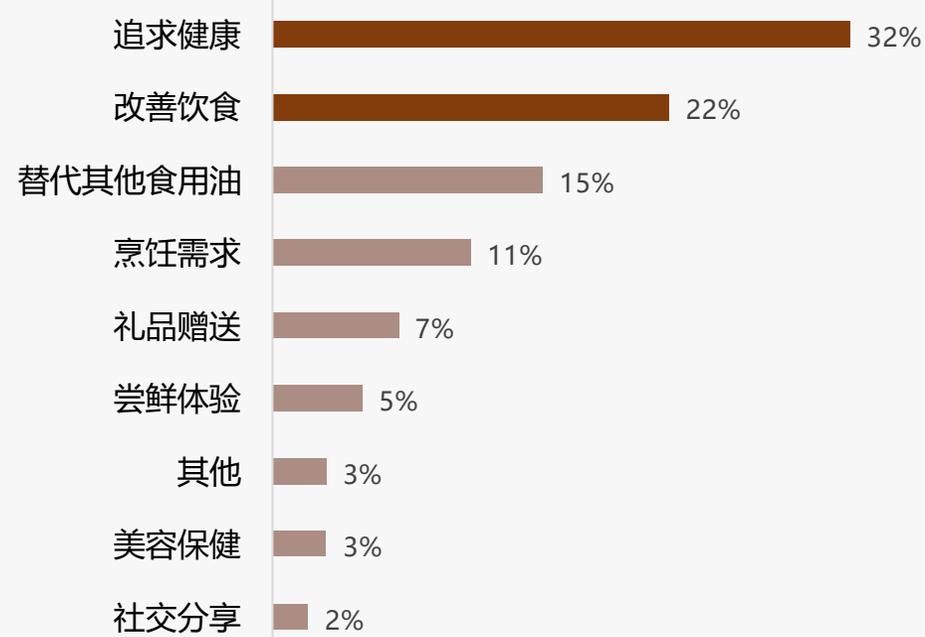
- ◆健康营养以21.0%成为首要吸引因素，消费原因中追求健康高达32.0%，显示健康诉求是橄榄油市场的核心驱动力。
- ◆口感风味18%和改善饮食22%突出产品体验重要性，品牌信誉14%高于价格优惠12%，反映消费者更注重品质。

2025年中国橄榄油吸引消费关键因素分布



样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

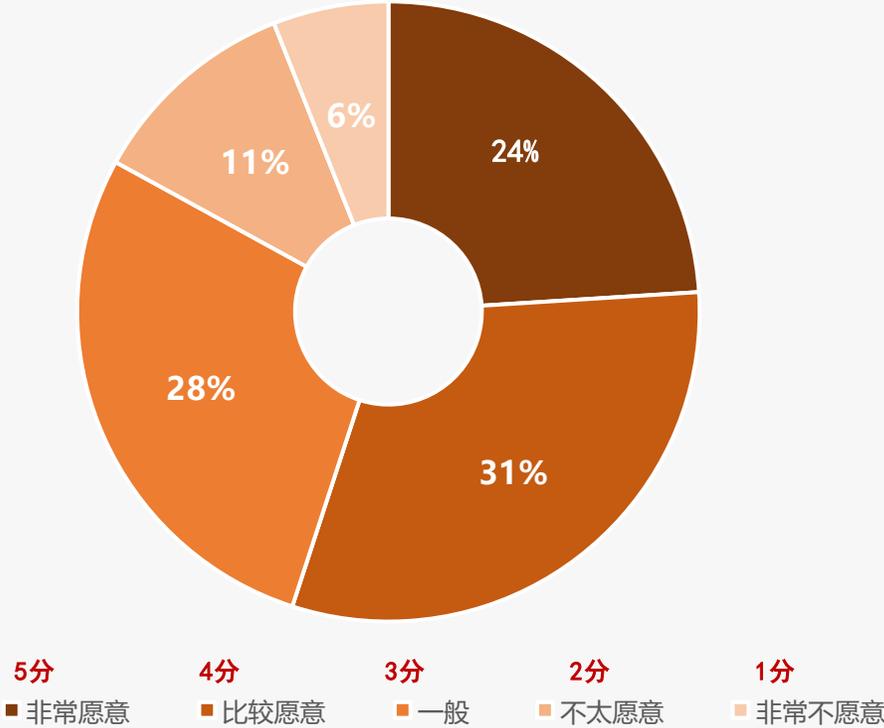
2025年中国橄榄油消费真正原因分布



价格是影响推荐关键因素

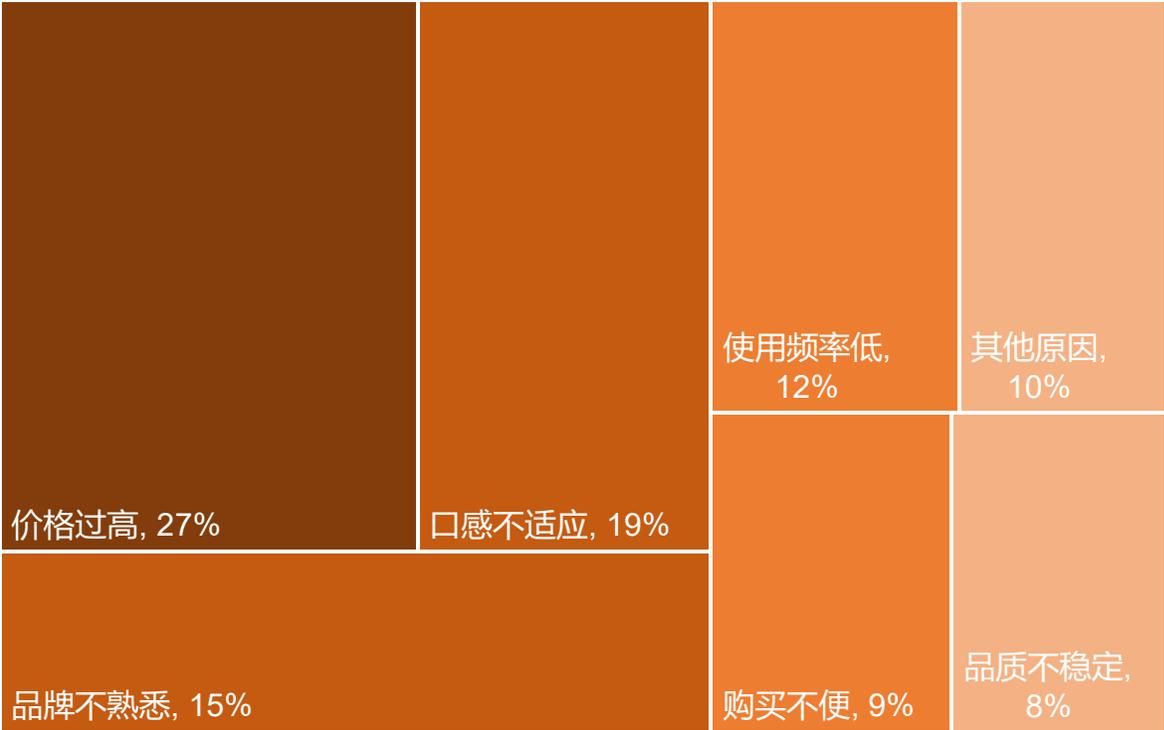
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计55%。不愿推荐主因是价格过高(27%)，口感不适应(19%)和品牌不熟悉(15%)也较突出。
- ◆数据显示价格是影响推荐的关键因素，品牌方需关注定价、口感优化和品牌建设以提升消费者推荐意愿。

2025年中国橄榄油向他人推荐意愿分布



样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

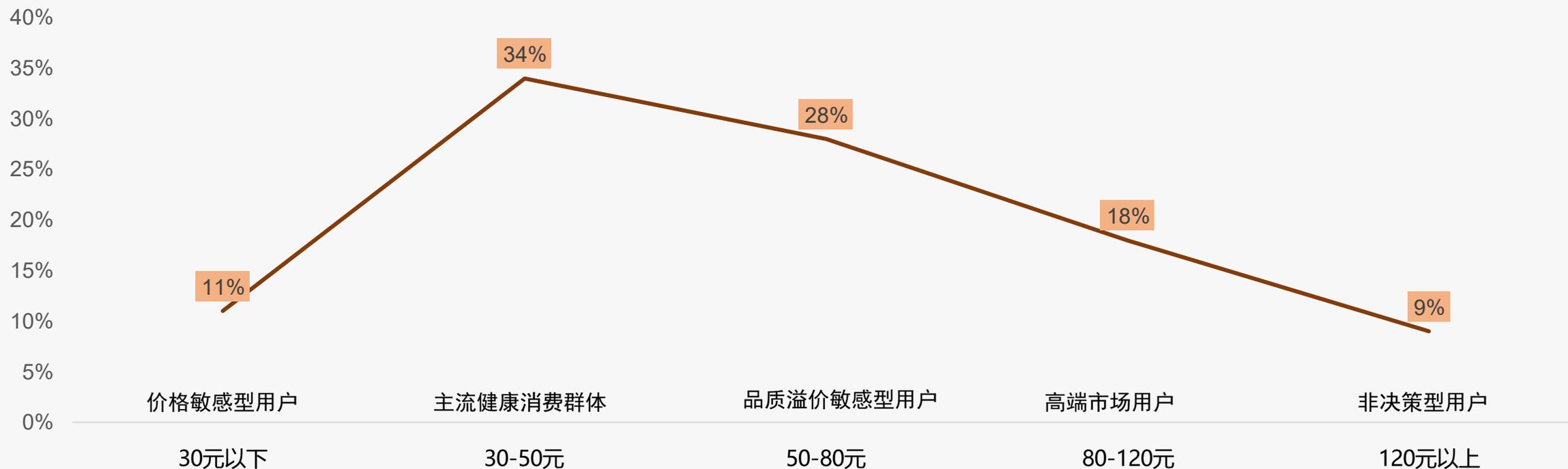
2025年中国橄榄油不愿向他人推荐原因分布



橄榄油消费偏好中端价格区间

- ◆橄榄油价格接受度数据显示，30-50元区间占比最高，为34%，50-80元区间占28%，表明消费者偏好中端价位产品，合计占62%，市场集中于此。
- ◆高端价格区间接受度较低，80-120元占18%，120元以上仅占9%，而30元以下占11%，反映低价和高端需求相对有限，竞争焦点在中端。

2025年中国橄榄油消费产品占比最大规格价格接受度



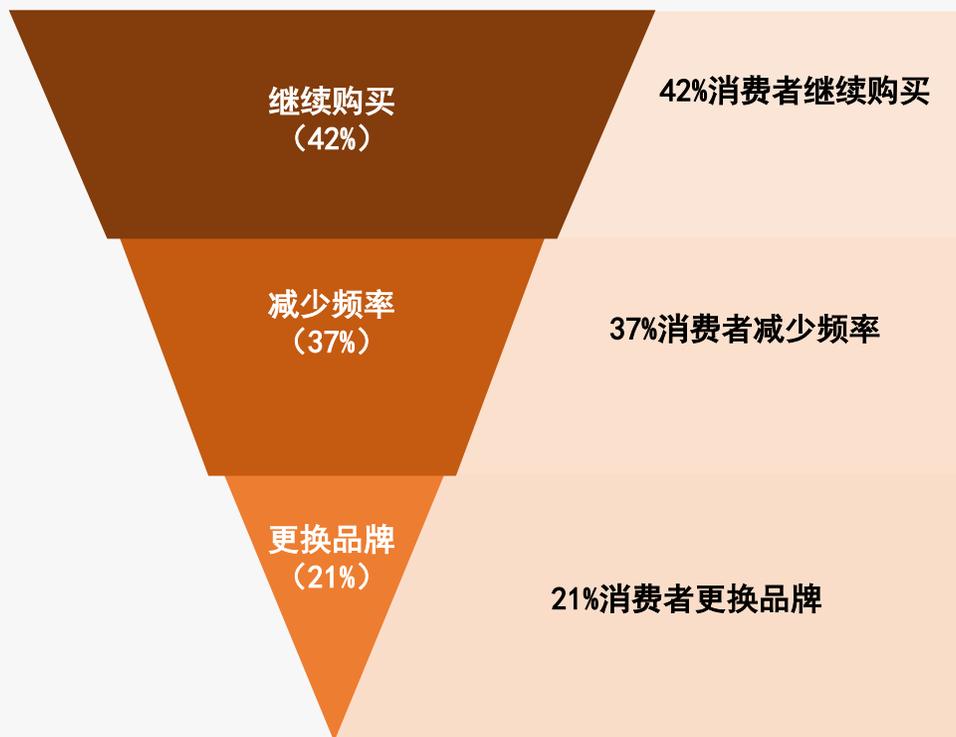
样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以750ml规格橄榄油为标准核定价格区间

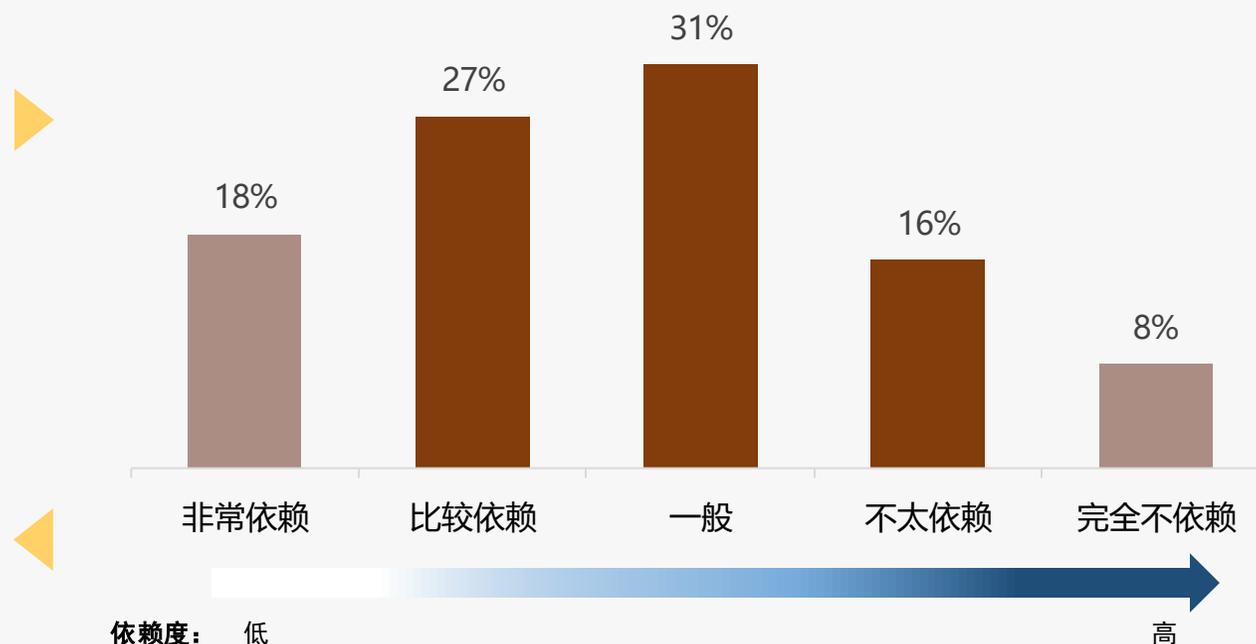
橄榄油消费忠诚高促销关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，促销策略对近半数购买决策有重要影响。

2025年中国橄榄油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国橄榄油对促销活动依赖程度分布

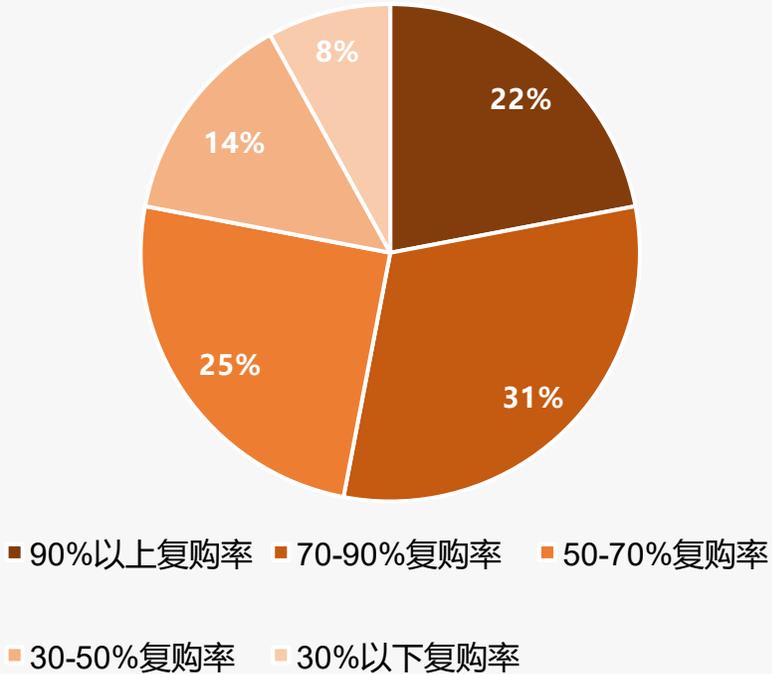


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

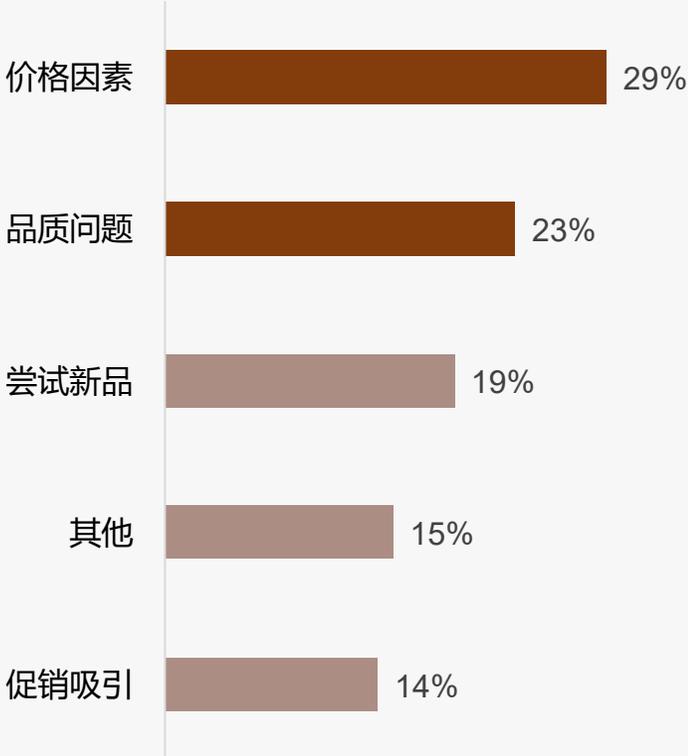
橄榄油品牌忠诚度高 价格品质驱动转换

- ◆ 橄榄油消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达53%，其中90%以上复购率为22%，70-90%复购率为31%，显示多数用户对品牌有较强粘性。
- ◆ 品牌转换主要受价格和品质驱动，价格因素占29%，品质问题占23%，合计占比52%，远超其他原因，提示需关注定价和产品质量。

2025年中国橄榄油固定品牌复购率分布



2025年中国橄榄油更换品牌原因分布

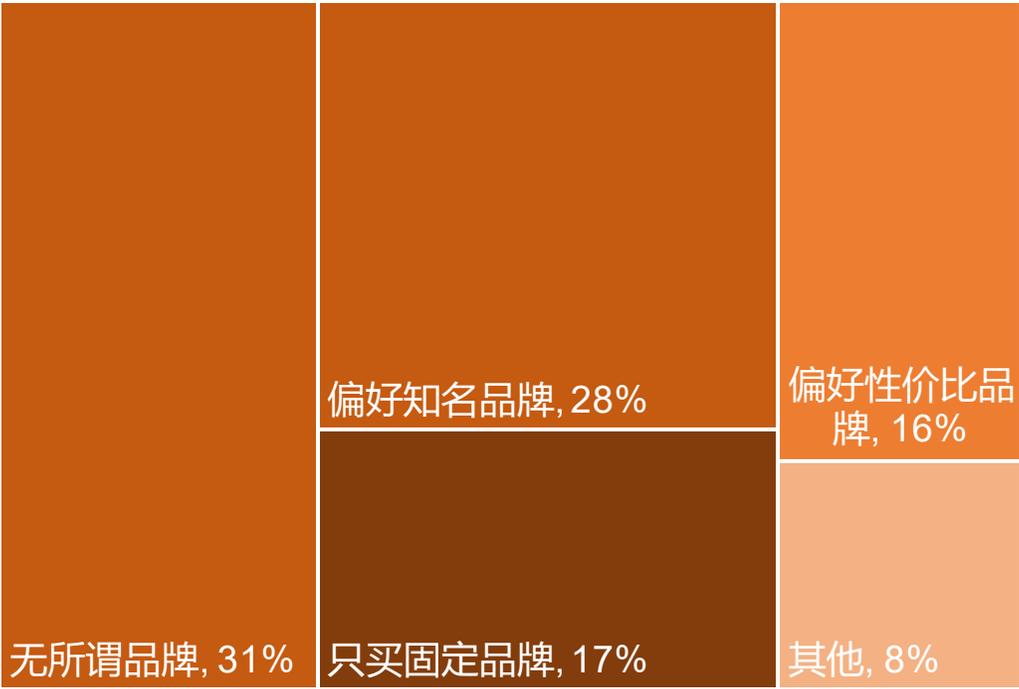


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

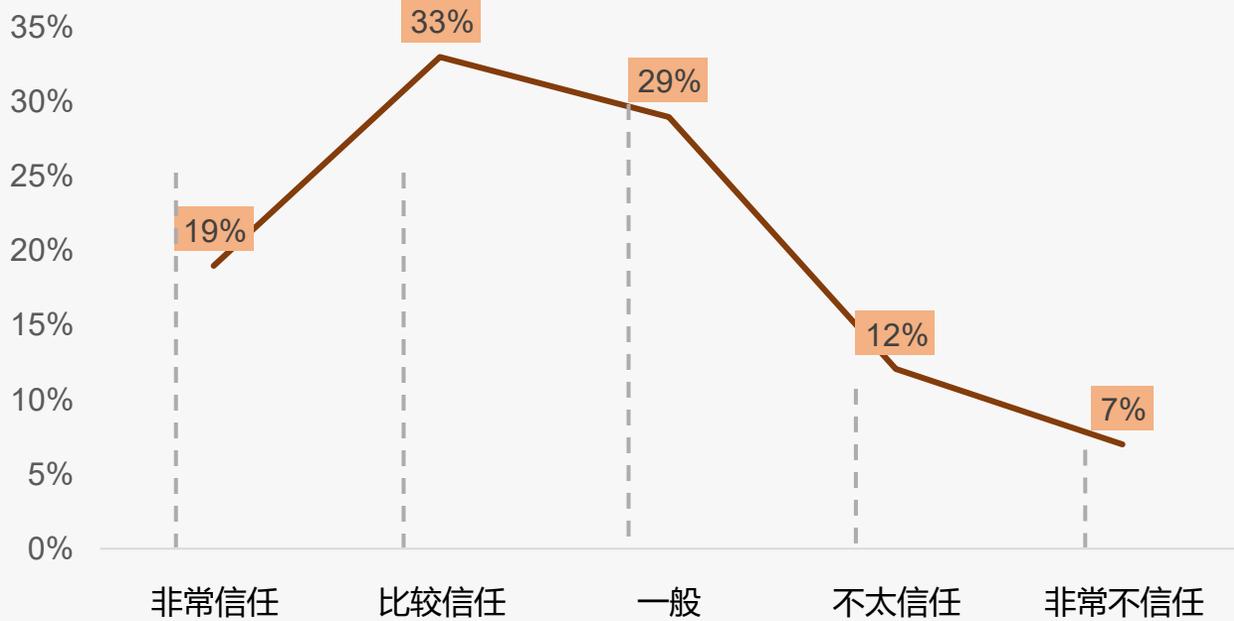
品牌信任度与消费意愿并存

- ◆ 消费意愿调查显示，31%消费者对品牌选择持无所谓态度，28%偏好知名品牌，17%只买固定品牌，显示品牌忠诚度与开放性并存的市场特征。
- ◆ 品牌态度分布中，52%消费者持正面信任态度（33%比较信任+19%非常信任），29%态度一般，19%持负面态度，提示品牌信任建设仍需加强。

2025年中国橄榄油消费品牌产品意愿分布



2025年中国橄榄油对品牌产品态度分布

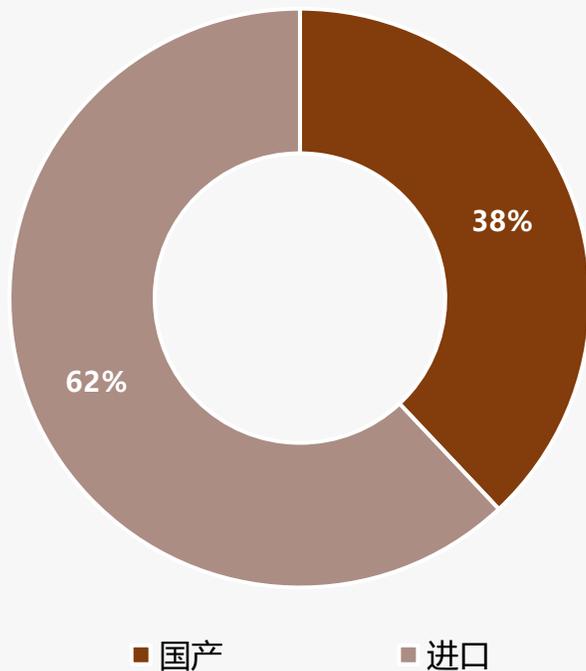


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

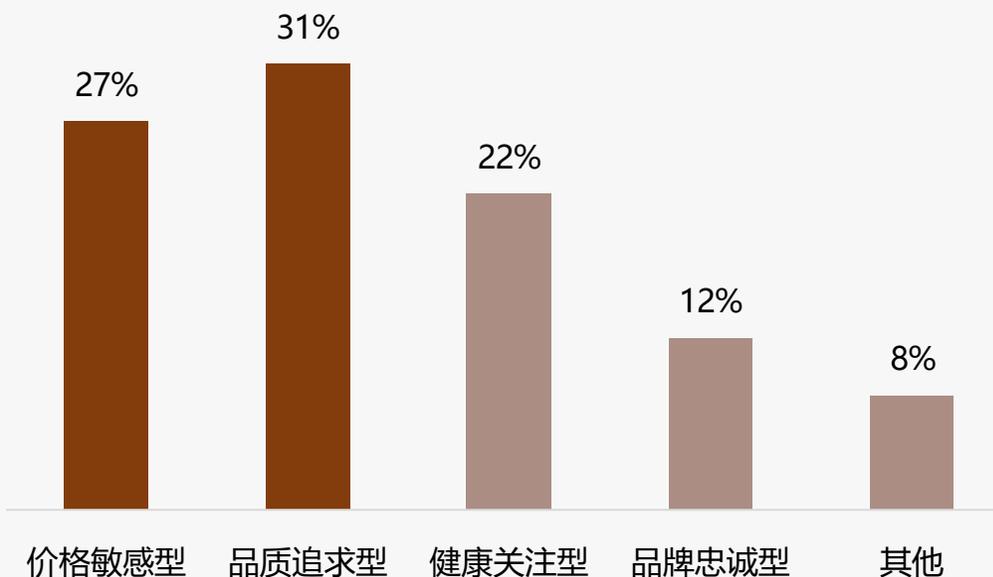
进口橄榄油主导市场 品质健康驱动消费

- ◆进口品牌消费占比62%显著高于国产38%，显示消费者对进口橄榄油偏好较强，品质追求型占比31%为主要驱动因素。
- ◆品牌忠诚型仅占12%相对较低，健康关注型22%结合进口优势，暗示消费者可能将进口与高品质健康属性关联。

2025年中国橄榄油国产和进口品牌消费分布



2025年中国橄榄油品牌偏好类型分布

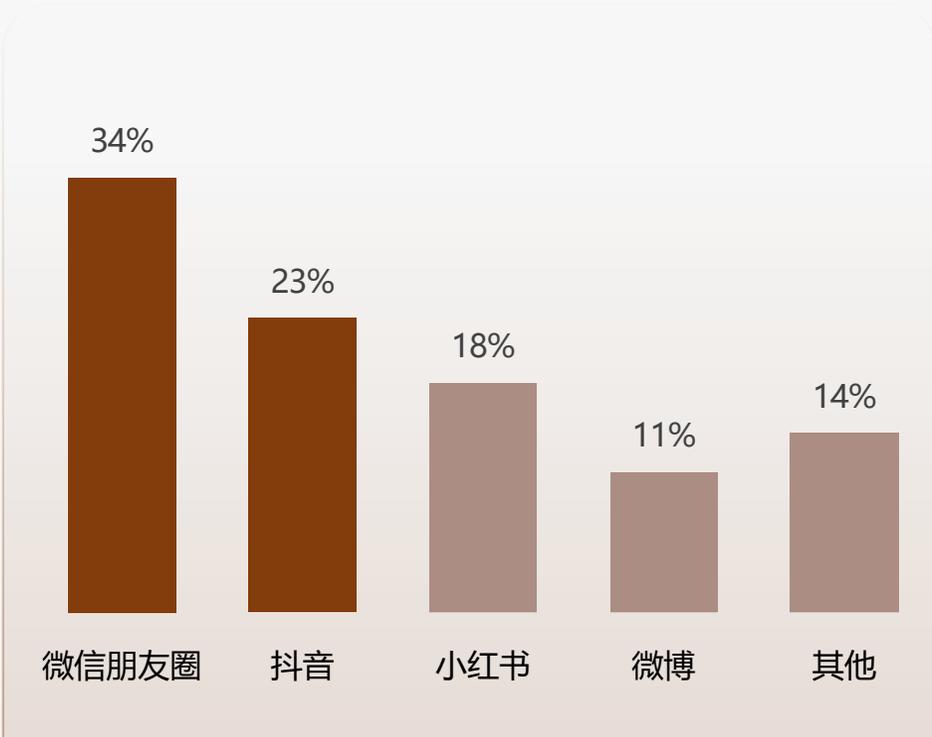


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

橄榄油分享 健康烹饪主导

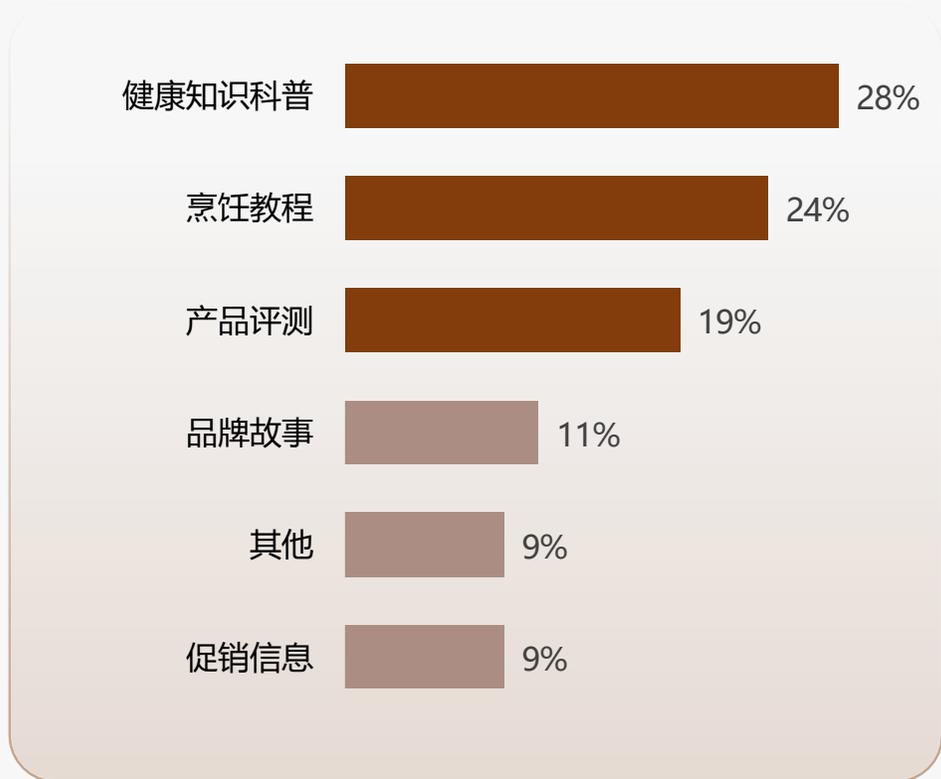
- ◆微信朋友圈和抖音是橄榄油社交分享的主要渠道，分别占比34%和23%，合计占57%，显示这两大平台在消费分享中的主导地位。
- ◆健康知识科普和烹饪教程是社交渠道最受欢迎的内容类型，分别占比28%和24%，合计占52%，反映消费者关注健康属性和实用方法。

2025年中国橄榄油社交分享渠道分布



样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

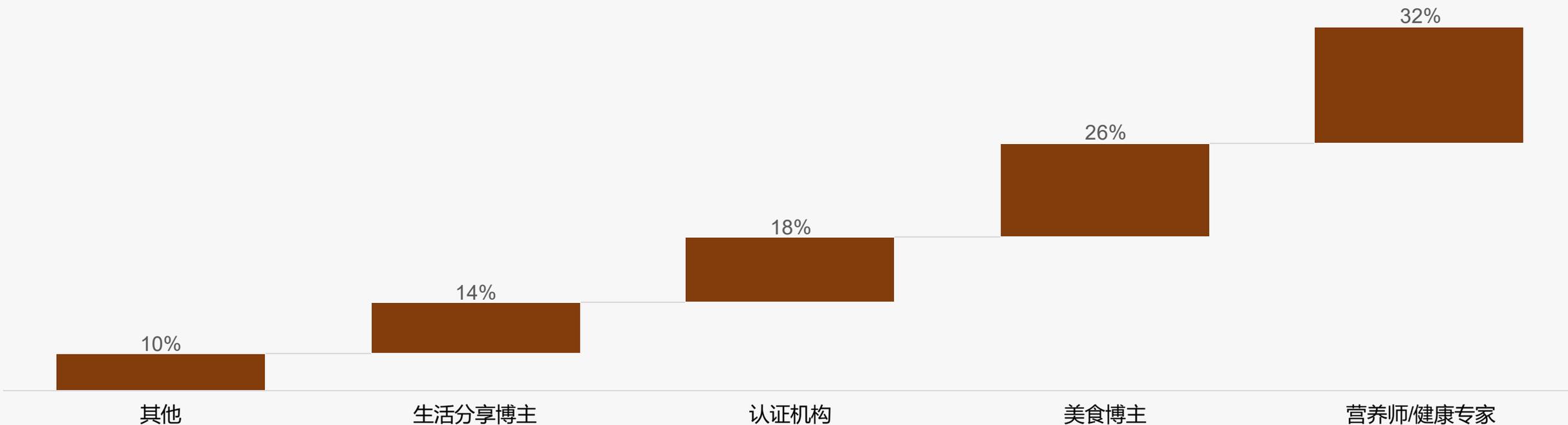
2025年中国橄榄油社交渠道获取内容类型分布



专业健康内容主导消费信任

- ◆消费者在社交渠道中，对营养师/健康专家的信任度最高，达32%，美食博主次之，为26%，显示专业健康内容更受青睐。
- ◆认证机构信任度为18%，生活分享博主为14%，其他10%，强调专业性和权威性是影响消费者信任的关键因素。

2025年中国橄榄油社交渠道获取内容时信任博主类型分布

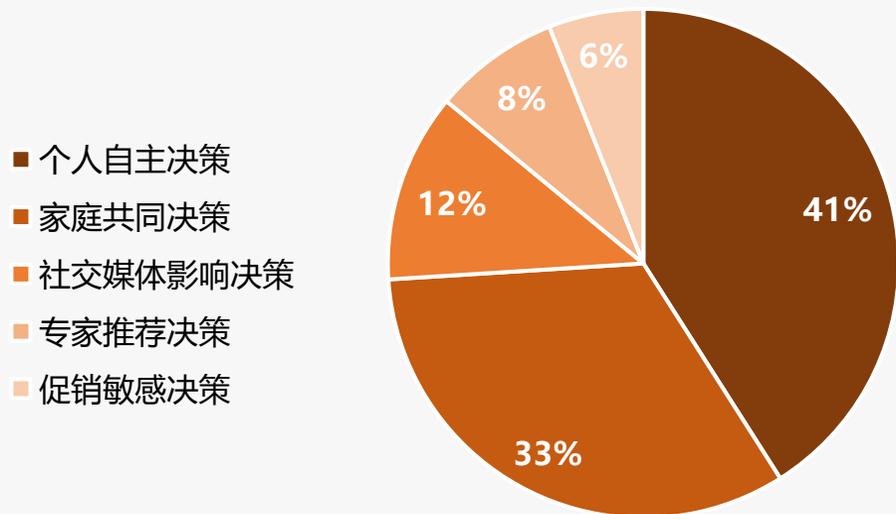


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

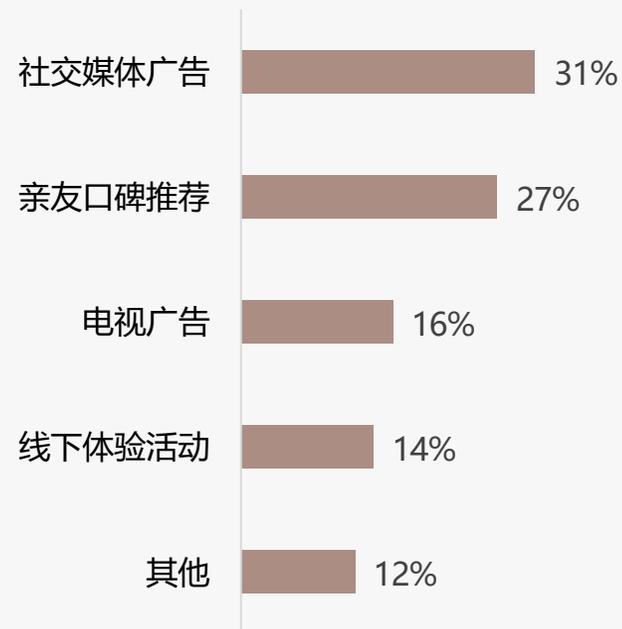
社交媒体口碑主导橄榄油广告偏好

- ◆ 社交媒体广告和亲友口碑推荐分别占比31%和27%，合计58%，是橄榄油消费决策中最主要的广告偏好渠道。
- ◆ 电视广告和线下体验活动占比相对较低，分别为16%和14%，显示传统媒体影响力在减弱。

2025年中国橄榄油消费决策者类型分布



2025年中国橄榄油家庭广告偏好分布

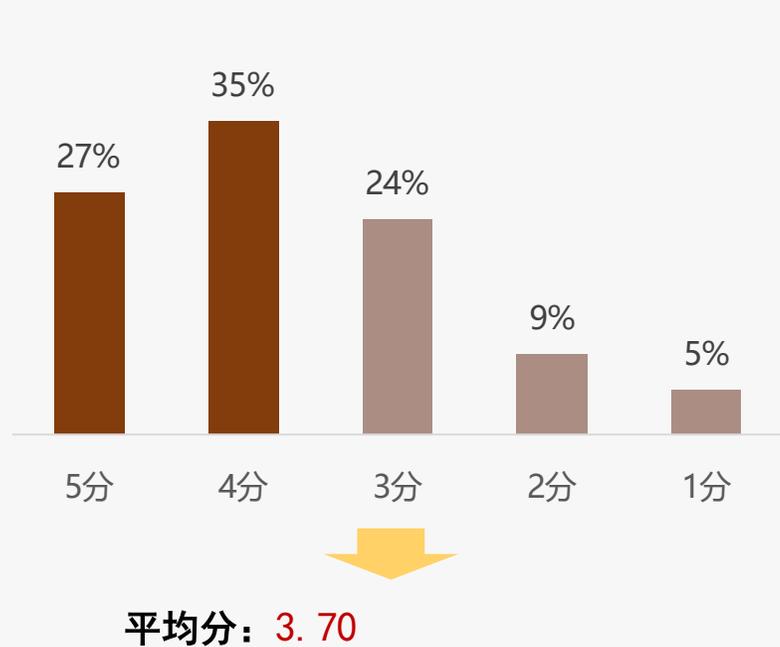


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

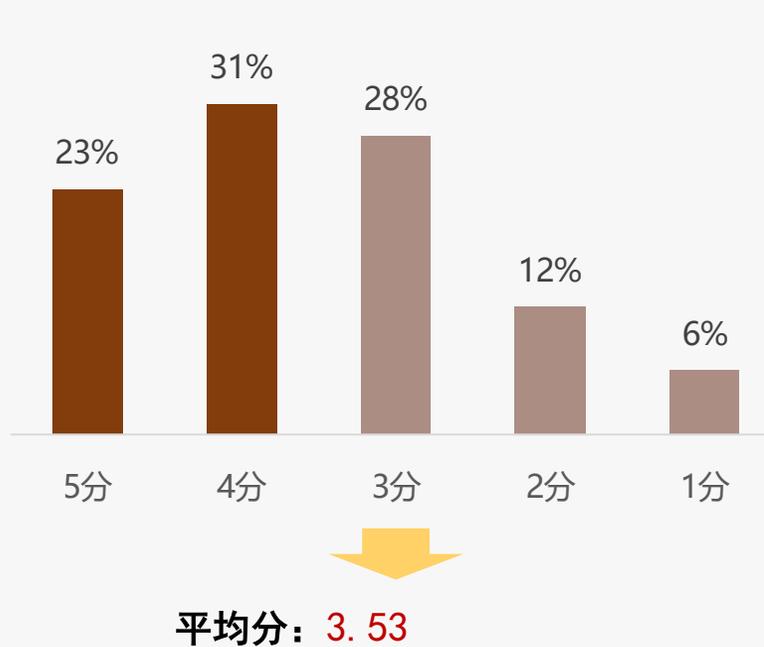
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比62%，但仍有14%低分；退货体验满意度最低，4-5分仅54%，低分达18%，需重点关注优化。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4-5分占比58%，低分16%；退货环节是主要短板，建议优先改进以提升整体消费体验。

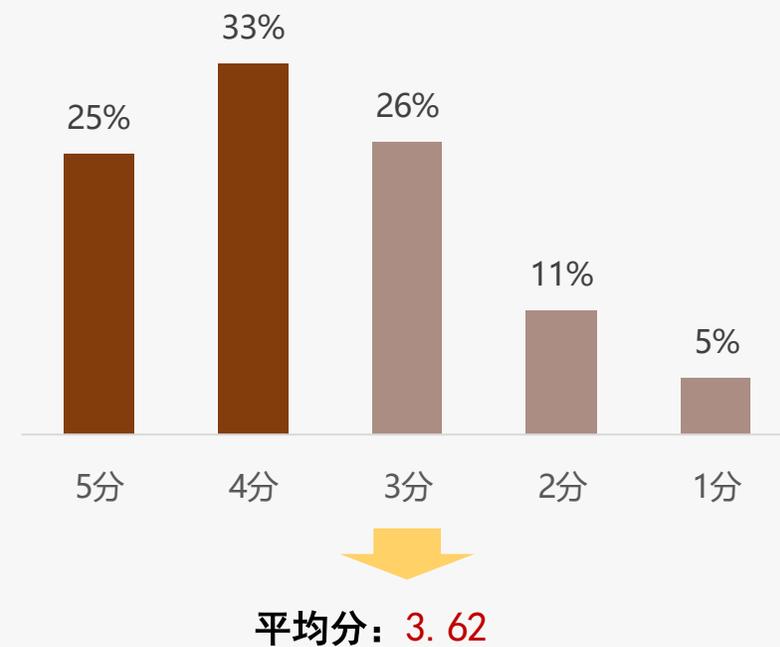
2025年中国橄榄油线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国橄榄油退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国橄榄油线上消费客服满意度分布（满分5分）

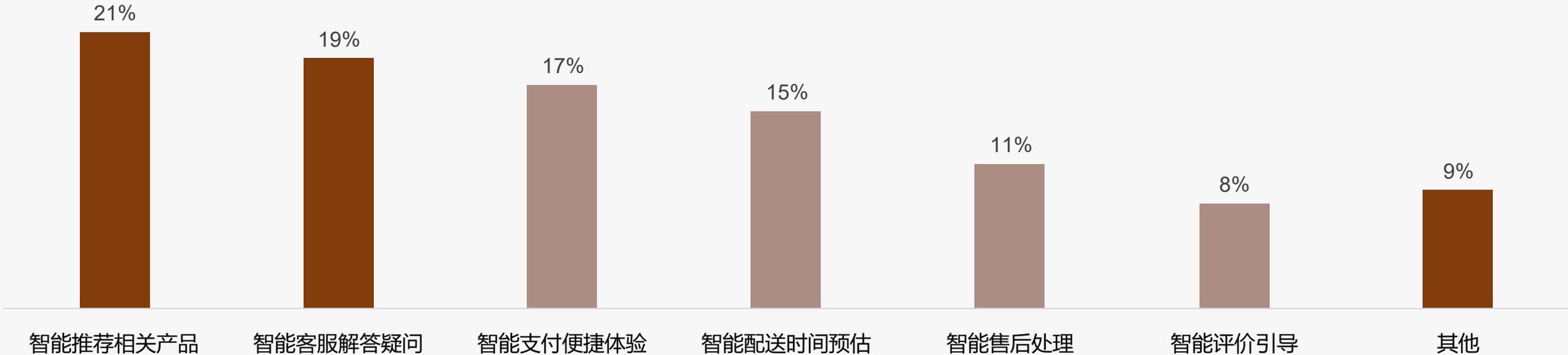


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比21%，智能客服解答疑问占19%，智能支付便捷体验占17%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和高效支付的需求最为突出。
- ◆智能配送时间预估占15%，智能售后处理占11%，智能评价引导占8%，其他占9%，表明物流透明度和售后智能服务需求相对较低。

2025年中国橄榄油线上消费智能服务体验分布



样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1265，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