

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月打底裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Leggings 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：女性主导年轻群体自主决策

- 女性消费者占比88%，男性仅12%，年轻女性为核心消费人群。
- 26-35岁群体占比最高37%，18-25岁群体次之31%，青年女性为主力。
- 个人自主决策占比73%，朋友推荐影响14%，消费决策高度自主。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻群体营销

品牌应针对18-35岁女性开发产品和营销策略，强调个性化与自主选择，以抓住核心消费人群。

### ✓ 强化社交推荐机制

利用朋友推荐14%的影响力，通过社交媒体和口碑营销增强品牌传播，提升购买转化率。

## 核心发现2：消费偏好中低价位季节更换

 单次消费支出集中在50-100元(42%)和50元以下(31%)，偏好中低价位产品。

 冬季消费占比43%，秋季27%，需求具有明显季节性，寒冷季节为销售高峰。

 每半年购买占比35%，每季度28%，消费者倾向于季节性更换打底裤。

### 启示

#### ✓ 优化中低价位产品线

品牌应重点布局30-80元价格带，推出高性价比产品，满足消费者对中低价位的偏好。

#### ✓ 加强季节性营销策略

针对冬季43%的高需求，提前备货并开展季节主题促销，提升旺季销售表现。

 电商平台推荐占比32%，社交媒体25%，两者合计超一半，主导信息传播。

 淘宝/天猫占购买渠道35%，京东22%，拼多多15%，电商平台绝对优势。

 朋友推荐占18%，线下门店仅11%，传统渠道影响力较弱。

## 启示

### ✓ 加大电商平台投入

品牌应优先布局淘宝、京东等主流电商，优化产品展示和推荐算法，提升线上销售份额。

### ✓ 整合社交媒体营销

利用微信朋友圈、小红书等社交平台，结合用户真实分享，增强品牌信任和购买引导。

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化产品舒适度与价格策略

## 1、产品端



- ✓ 强化舒适透气型产品设计
- ✓ 开发中长款修身显瘦款式

## 2、营销端



- ✓ 利用社交平台真实用户分享
- ✓ 与时尚穿搭博主合作推广

## 3、服务端



- ✓ 优化客服响应效率与处理
- ✓ 提升智能推荐与个性化服务

# 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 打底裤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打底裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对打底裤的购买行为；
- 打底裤市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

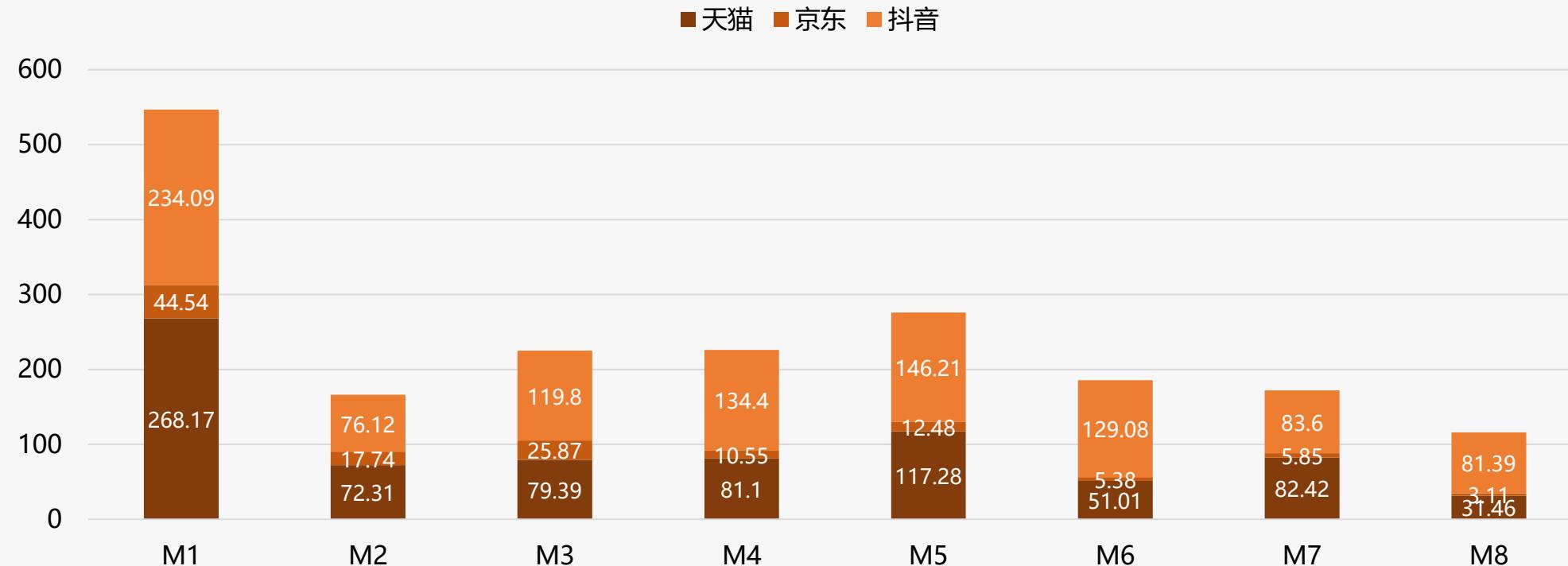
Research Method

- **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，计算打底裤品类销售额、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、不同平台打底裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导打底裤市场 天猫次之 京东落后

- ◆ 从平台份额看，天猫、抖音、京东1-8月总销售额分别为5.78亿元、8.25亿元、1.25亿元，抖音以55.4%的份额领先，显示其社交电商在打底裤品类的高转化率；天猫占38.9%，京东仅5.7%，反映京东在该品类渗透不足，需优化供应链以提升ROI。月度趋势分析显示，1月销售额达5.47亿元，为峰值，受冬季需求驱动；2-4月降至2.72-2.26亿元，季节性回落。
- ◆ 平台波动性方面，抖音销售额标准差为0.31亿元，高于天猫的0.19亿元，显示抖音流量依赖性强，易受内容影响；京东波动最小（标准差0.06亿元），但份额低，增长乏力。企业需分散风险，加强天猫和抖音的协同运营，以稳定同比增速。

2025年1月~8月打底裤品类线上销售规模（百万元）

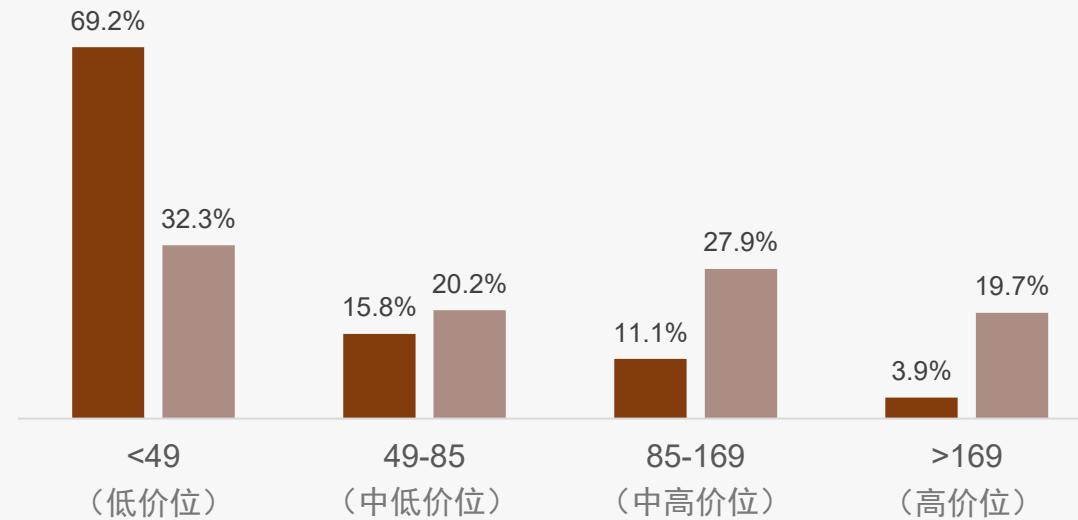


# 低价主导销量 中高端提升价值

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<49元低价产品销量占比69.2%但销售额仅占32.3%，呈现高销量低贡献特征；而85-169元中高端产品销量占比11.1%却贡献27.9%销售额，显示更高价值密度。>169元高端产品销量占比3.9%贡献19.7%销售额，单位产品价值最高，但市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示低价产品持续扩张：<49元占比从M1的59.7%升至M8的80.1%；同期49-85元、85-169元区间分别下降。表明消费降级趋势显著，消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。

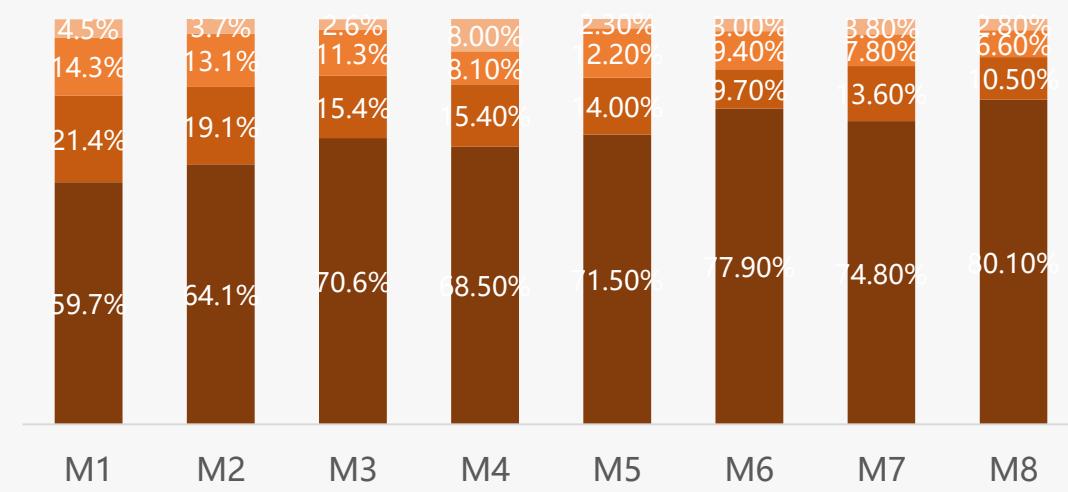
2025年1月~8月打底裤线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



打底裤线上价格区间-销量分布

■ <49 ■ 49-85 ■ 85-169 ■ >169

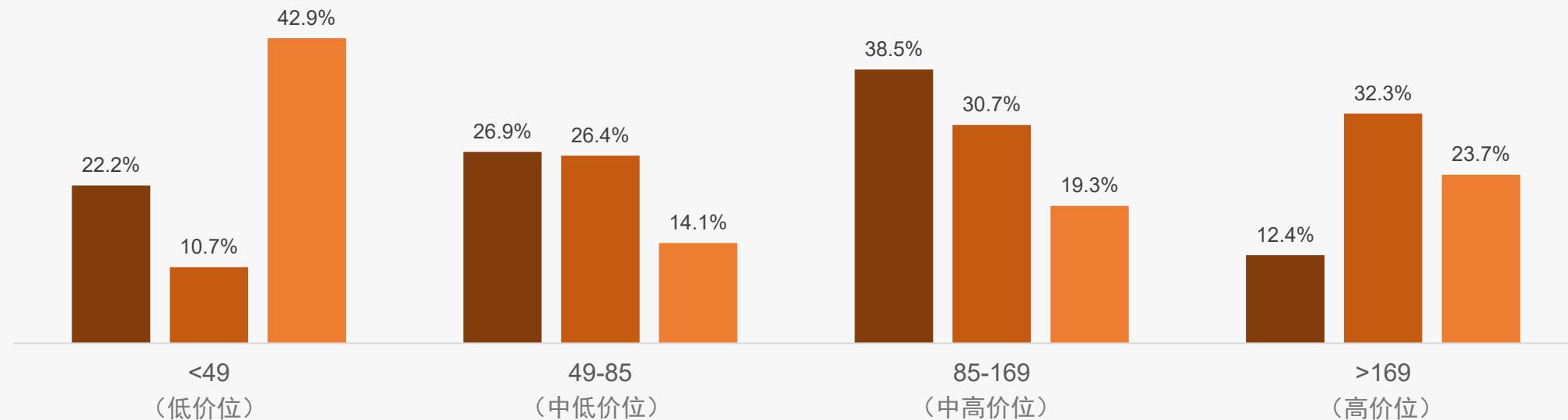


# 平台价格带差异显著 策略需适配优化

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台以中端价位（85-169元）为主力，占比38.5%，显示其用户对品质和品牌溢价接受度较高；京东高端价位（>169元）占比达32.3%，凸显平台高消费人群集中；抖音低价位（<49元）占比42.9%，反映其流量驱动型电商属性，用户价格敏感性强。平台定位差异显著：天猫中高端均衡，85元以上合计占比50.9%；京东高端优势明显，>169元占比超三成；抖音低价主导，<49元占比近半。
- ◆ 建议天猫强化中端产品周转率，京东深耕高端ROI，抖音需提升客单价以优化盈利结构。品类价格策略需平台适配：天猫可加强85-169元细分市场渗透；京东应巩固>169元壁垒，利用高客单价提升同比增速；抖音需通过内容营销推动49-85元区间转化，平衡销量与利润。

2025年1月~8月各平台打底裤不同价格区间销售趋势

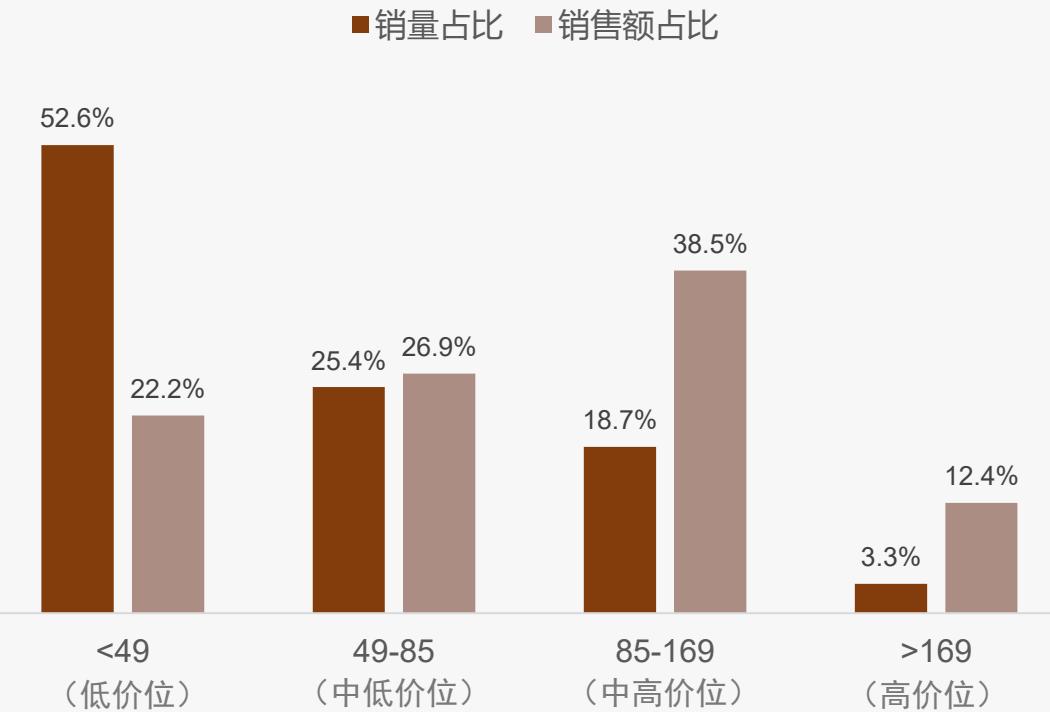
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



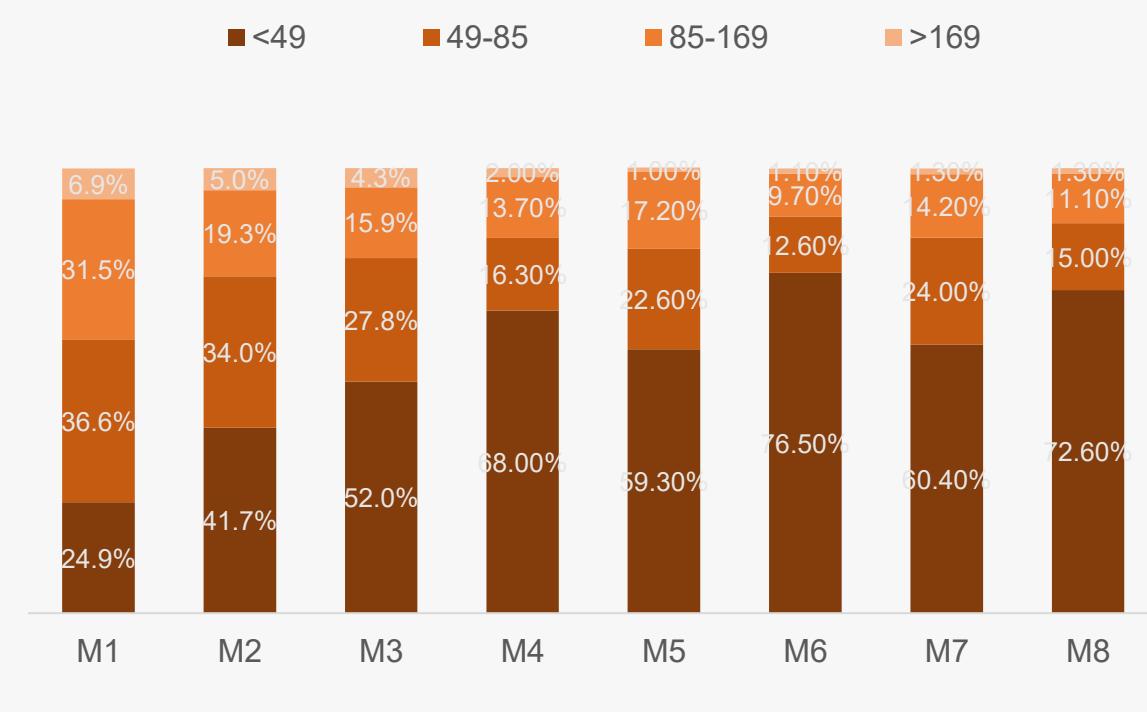
# 低价主导销量 中高价格贡献利润

- ◆ 从价格区间结构分析，<49元低价产品销量占比52.6%但销售额仅占22.2%，呈现高销量低贡献特征；85-169元中高端区间以18.7%销量贡献38.5%销售额，产品结构优化空间显著。月度销量分布显示低价产品占比持续攀升，M1至M8期间<49元产品占比从24.9%增至72.6%，消费降级趋势明显。同期>169元高端产品占比从6.9%降至1.3%，高端市场收缩需关注品牌溢价能力建设。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示49-85元与85-169元区间共同贡献65.4%销售额，构成核心收入来源。但低价产品销量扩张可能挤压利润空间，需平衡销量增长与盈利质量，优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台打底裤不同价格区间销售趋势



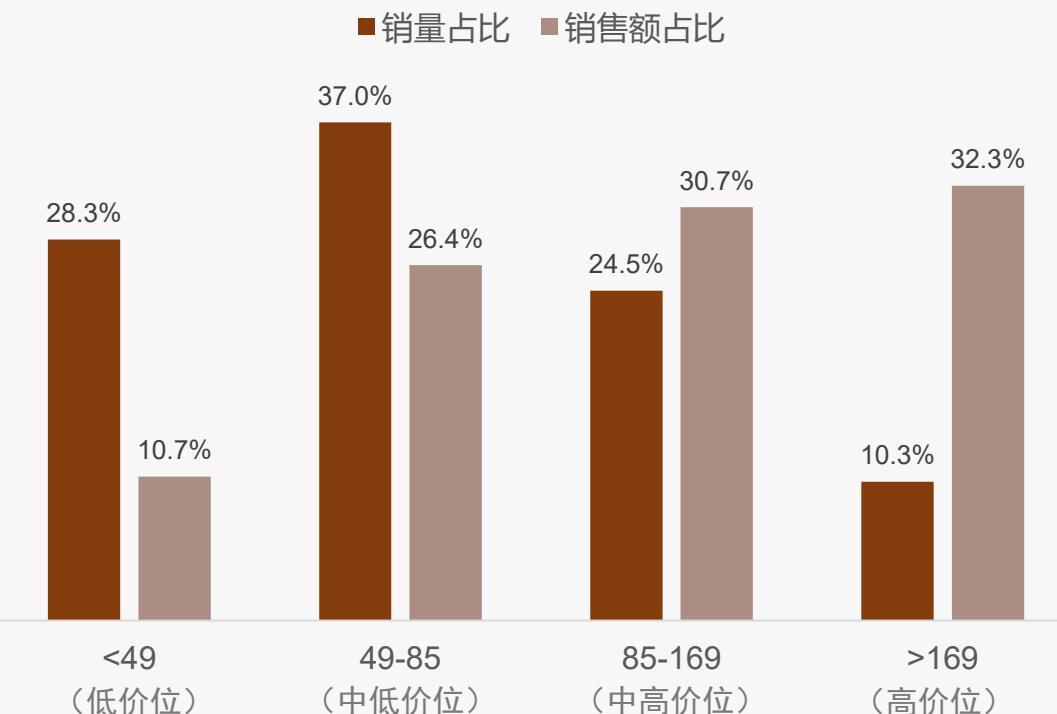
天猫平台打底裤价格区间-销量分布



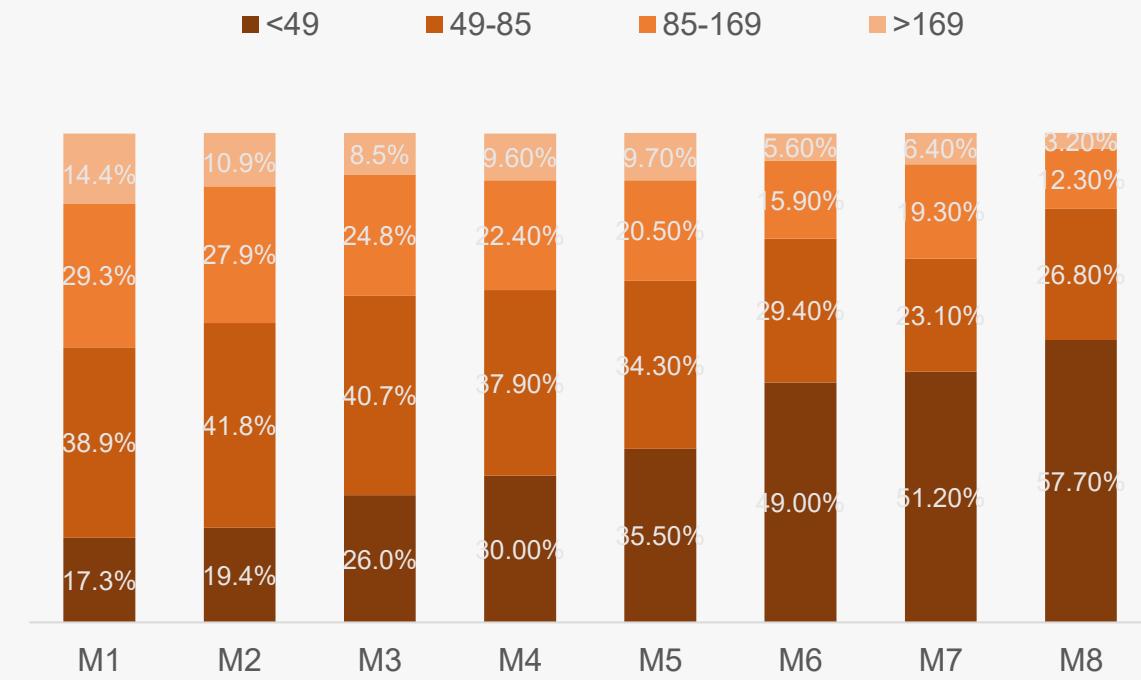
# 京东打底裤低价销量飙升 高端份额萎缩

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台打底裤品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<49元）贡献了28.3%的销量但仅占10.7%的销售额，而高价区间（>169元）以10.3%的销量贡献了32.3%的销售额，表明高单价产品对平台GMV拉动作用显著，但整体客单价仍有提升空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M8期间，<49元低价产品销量占比从17.3%飙升至57.7%，而>169元高价产品从14.4%骤降至3.2%。这种结构性变化反映了消费者价格敏感度上升，可能受季节性需求变化和宏观经济环境影响。

2025年1月~8月京东平台打底裤不同价格区间销售趋势



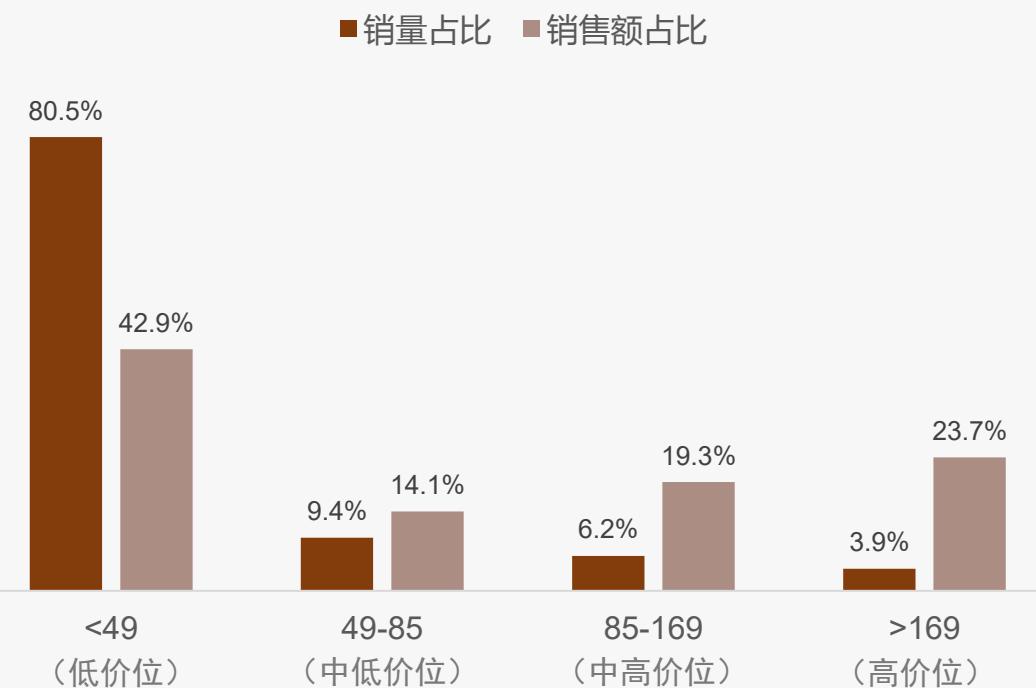
京东平台打底裤价格区间-销量分布



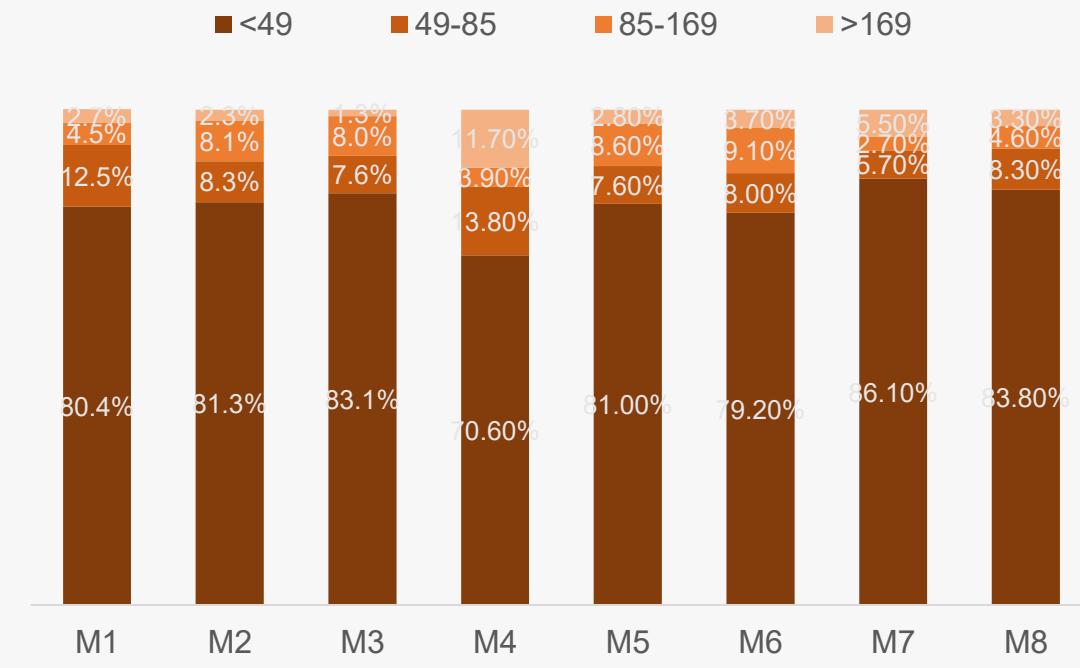
# 低价主导销量 高端驱动利润 结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台打底裤品类呈现明显的低价主导格局。低于49元价格带销量占比高达80.5%，但销售额占比仅42.9%，反映出该平台消费者对价格高度敏感，低价策略虽能快速提升销量，但盈利能力有限。高价位产品(>169元)虽销量占比仅3.9%，却贡献23.7%的销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示价格策略存在明显波动。M4月高价产品销量占比异常提升至11.7%，结合季节因素分析，可能受春季换季需求推动。M7月低价产品占比达峰值86.1%，同期中高端产品占比大幅下滑，表明夏季促销期间价格战加剧。这种周期性波动提示企业需动态调整定价策略以应对季节性需求变化。

2025年1月~8月抖音平台打底裤不同价格区间销售趋势



抖音平台打底裤价格区间-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 打底裤消费行为、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年内购买过打底裤的消费者；
- 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

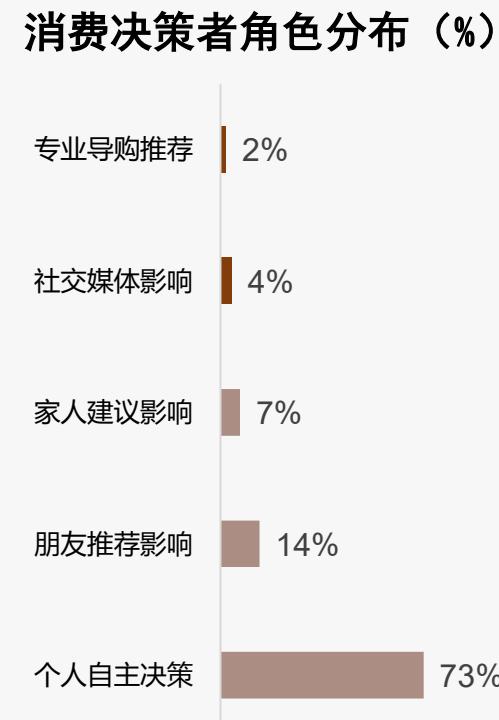
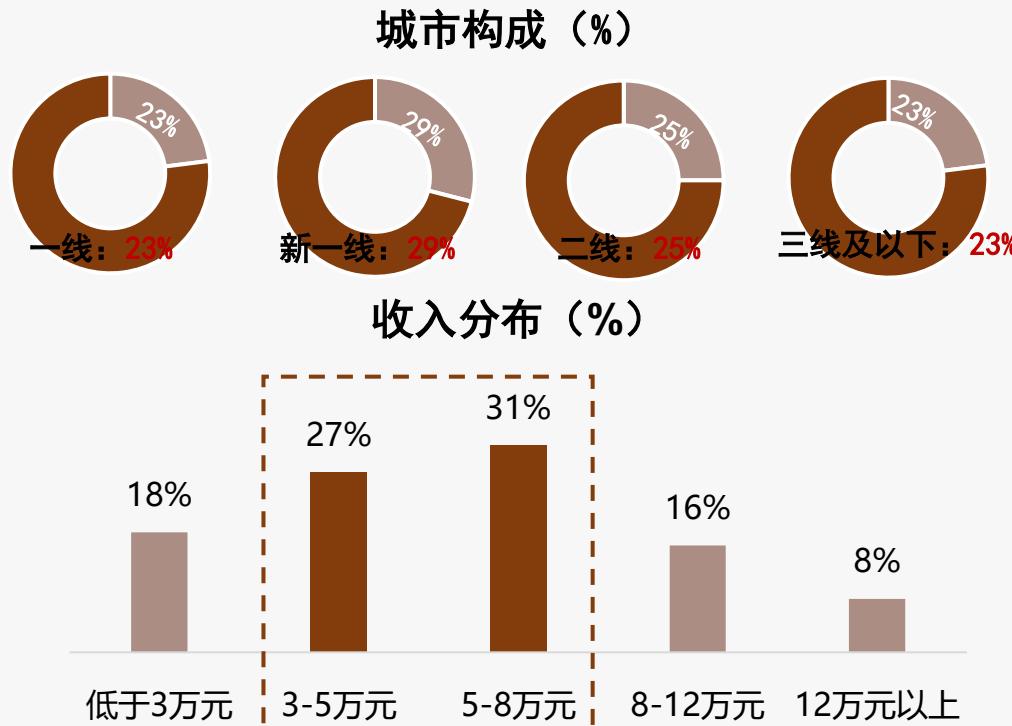
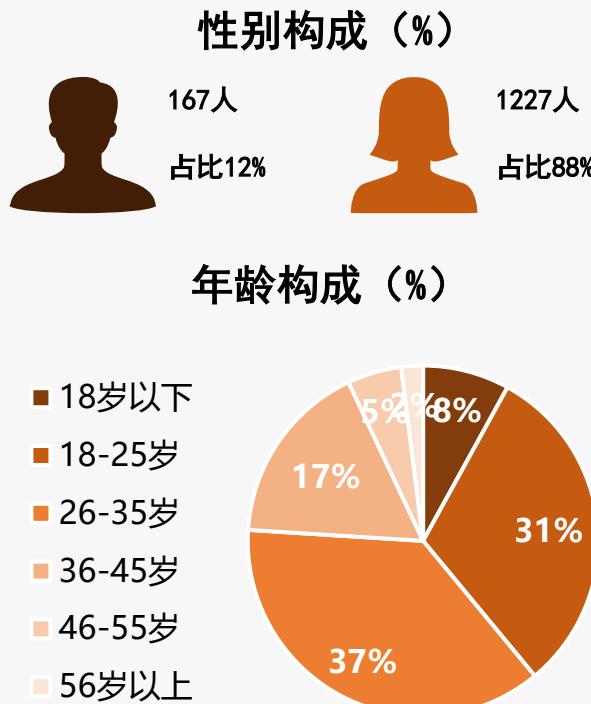
样本数量

N=1394

# 女性主导年轻群体自主决策

- ◆打底裤消费群体以女性为主（88%），年龄集中在26-35岁（37%）和18-25岁（31%），中等收入人群（5-8万元占31%）是主要消费者。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占73%），城市分布均衡（新一线占29%），朋友推荐影响占14%，其他因素影响较小。

## 2025年中国打底裤消费者画像

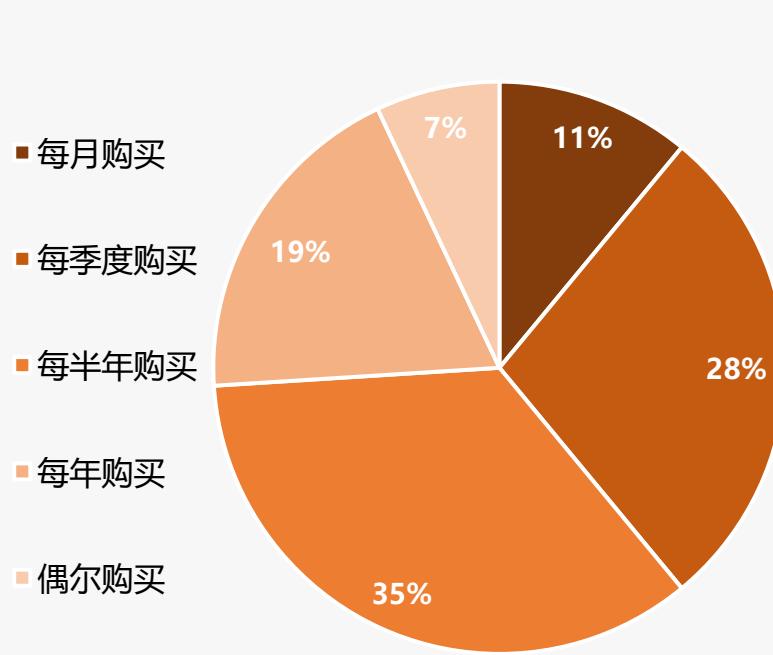


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

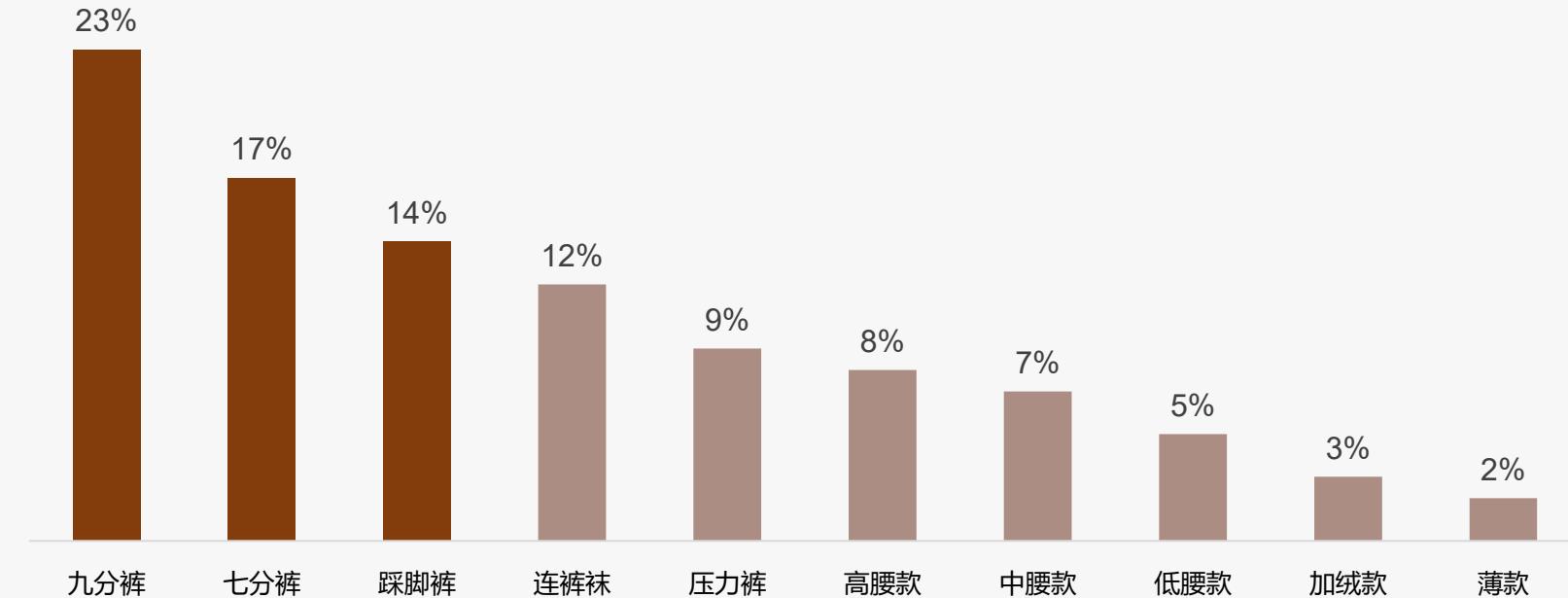
# 打底裤消费 季节更换主导 中长款偏好

- ◆消费频率数据显示，每半年购买占比最高为35%，每季度购买占28%，显示消费者主要按季节更换打底裤，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中，九分裤占比最高达23%，七分裤17%，踩脚裤14%，表明消费者偏好中长款式，高腰款8%高于中低腰款。

2025年中国打底裤消费频率分布



2025年中国打底裤产品规格分布

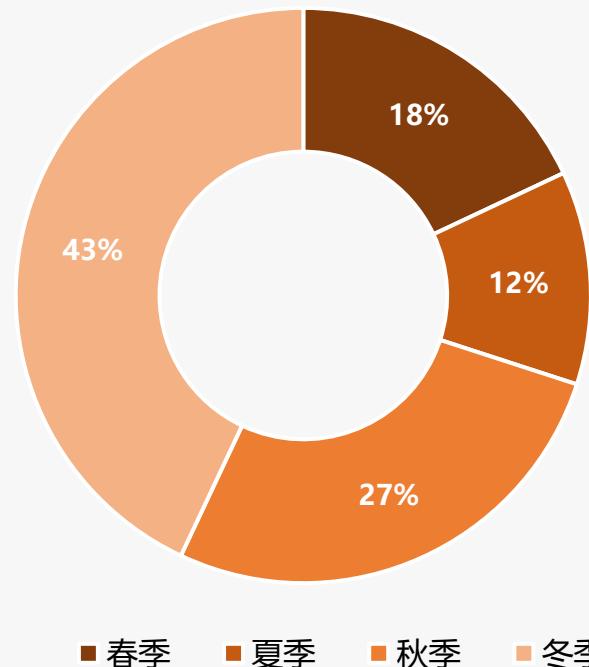


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

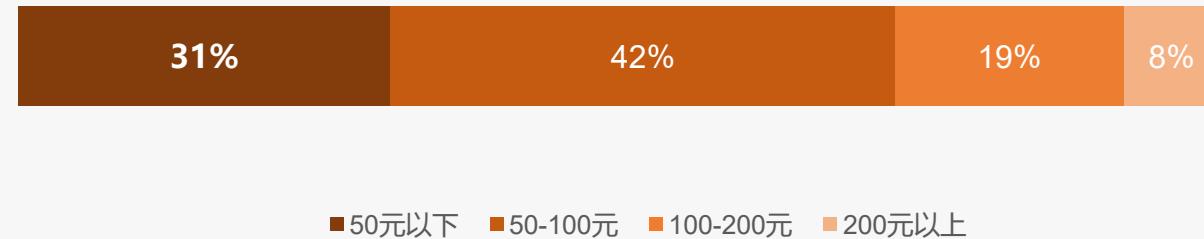
# 打底裤消费季高冬低夏包装传统

- ◆单次消费支出集中在50-100元（42%）和50元以下（31%），显示消费者偏好中低价位产品。季节分布中冬季消费占比43%，秋季27%，需求具明显季节性。
- ◆包装类型中透明塑料袋占比最高（38%），纸盒包装占25%，环保包装仅8%，反映市场仍以传统包装为主，环保包装普及度较低。

2025年中国打底裤消费季节分布



2025年中国打底裤单次支出分布



2025年中国打底裤包装类型分布

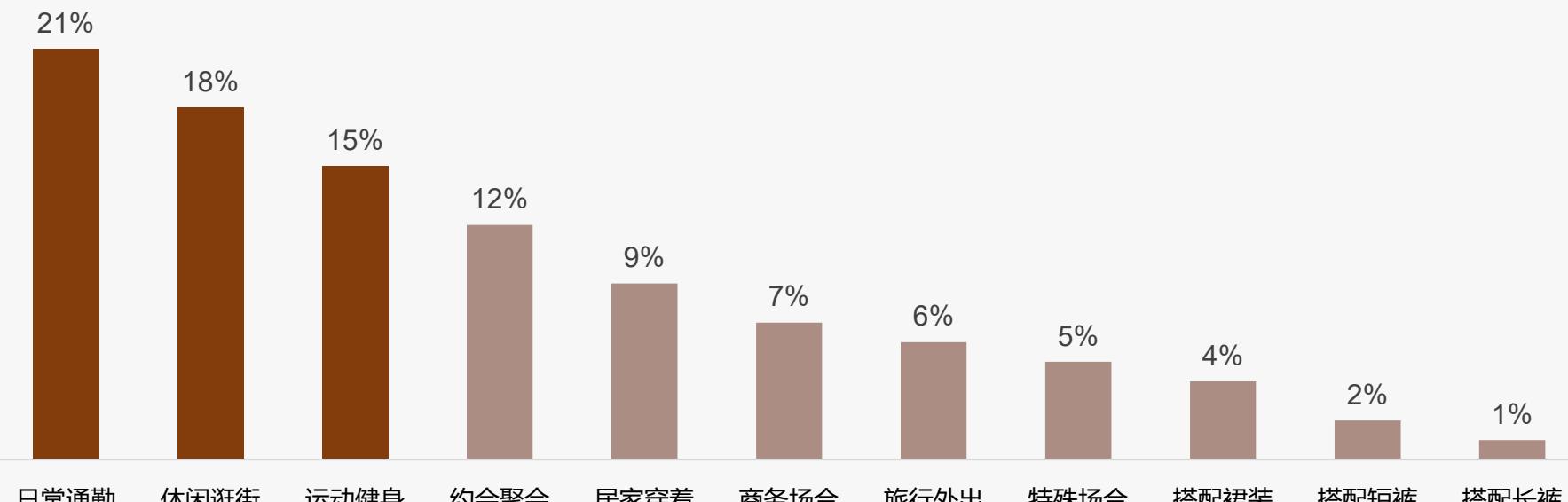


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

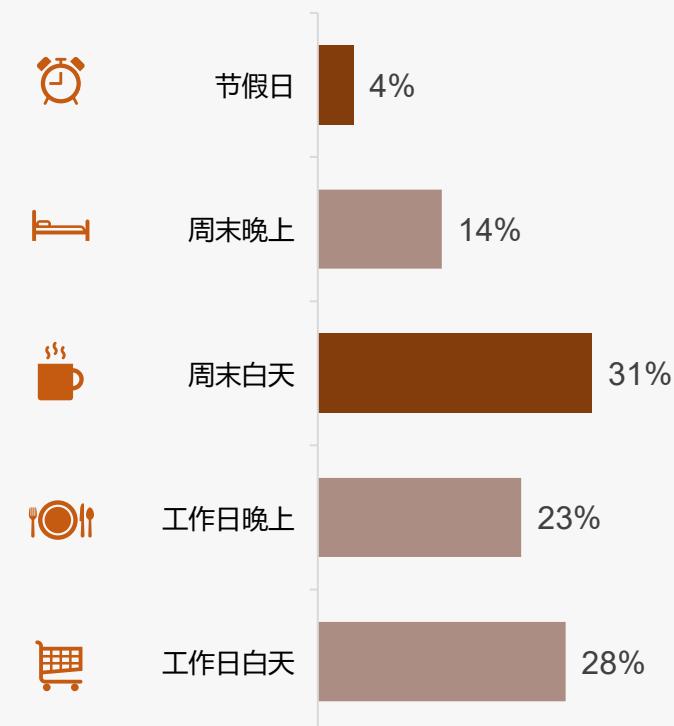
# 打底裤消费 日常场景主导 白天时段集中

- ◆打底裤消费以日常通勤21%、休闲逛街18%和运动健身15%为主场景，三者合计占比过半，显示其高频日常使用特性。
- ◆购买时段集中在周末白天31%和工作日白天28%，夜间消费也较活跃，工作日晚上23%和周末晚上14%。

2025年中国打底裤消费场景分布



2025年中国打底裤消费时段分布

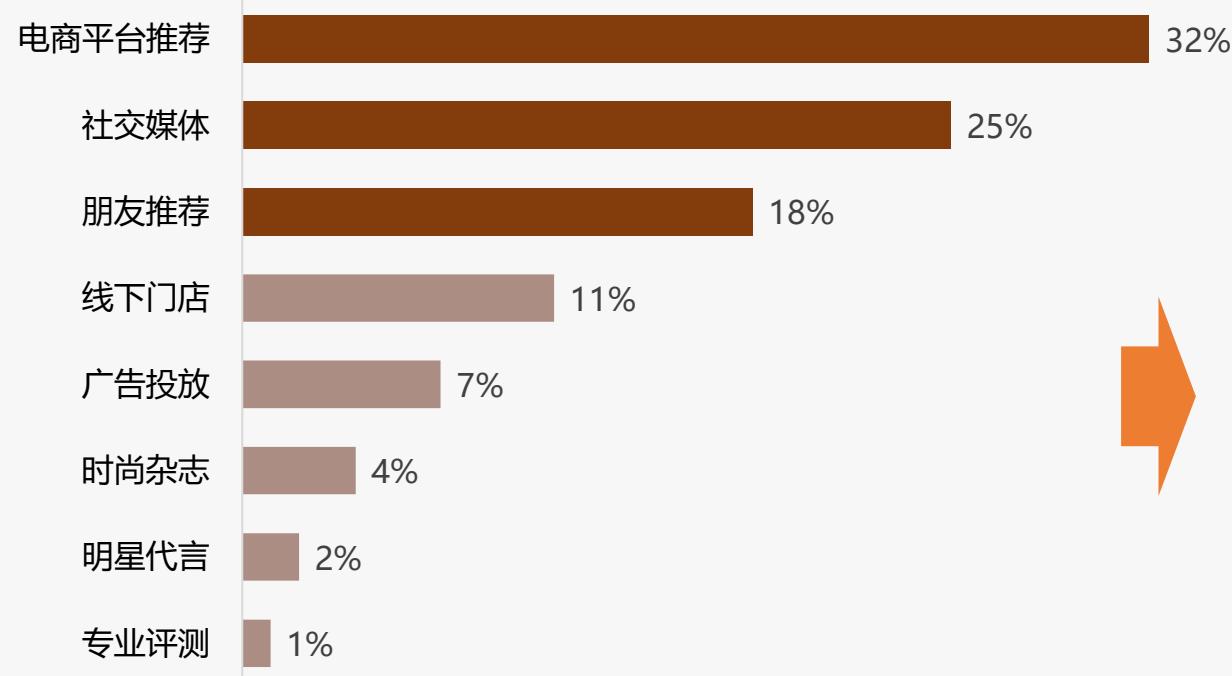


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 线上主导信息获取 电商主导购买渠道

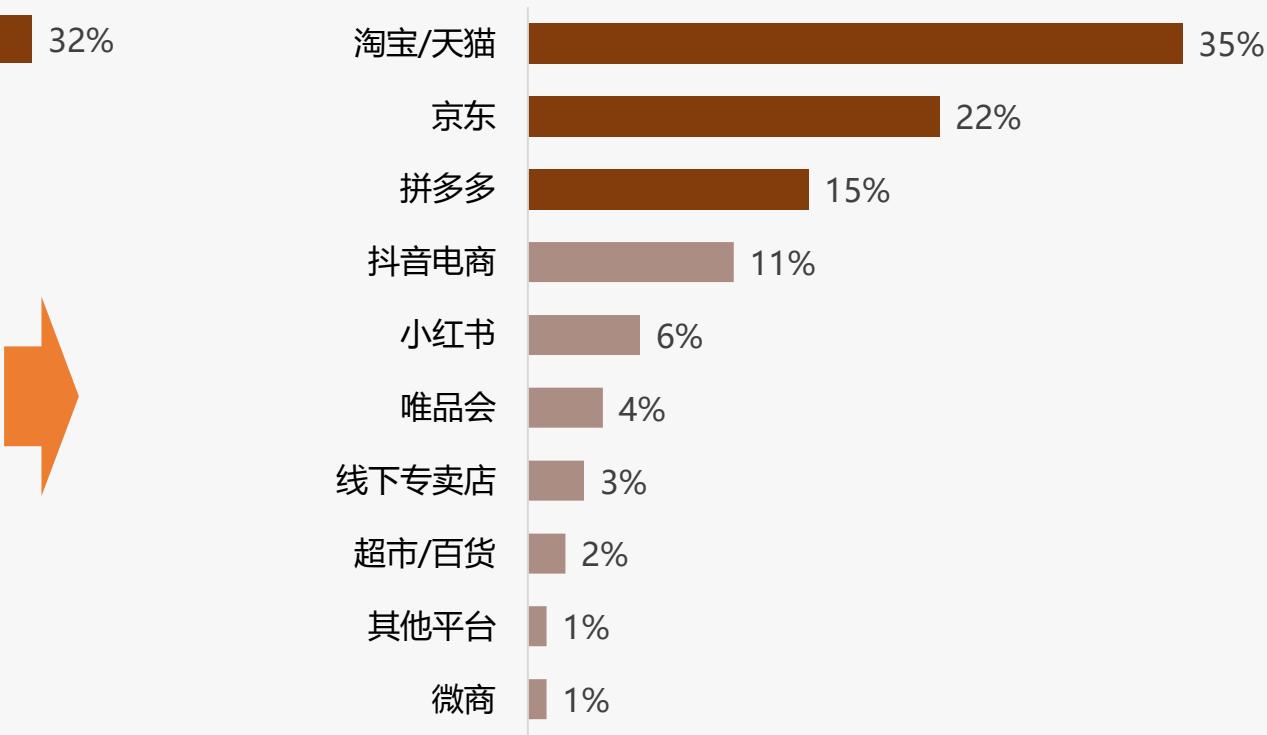
- ◆线上渠道主导信息获取，电商平台推荐占32%，社交媒体占25%，朋友推荐占18%，合计超七成，而线下门店仅占11%，广告投放占7%。
- ◆电商平台是主要购买渠道，淘宝/天猫占35%，京东占22%，拼多多占15%，合计72%，抖音电商占11%，线下专卖店仅占3%。

2025年中国打底裤产品了解渠道分布



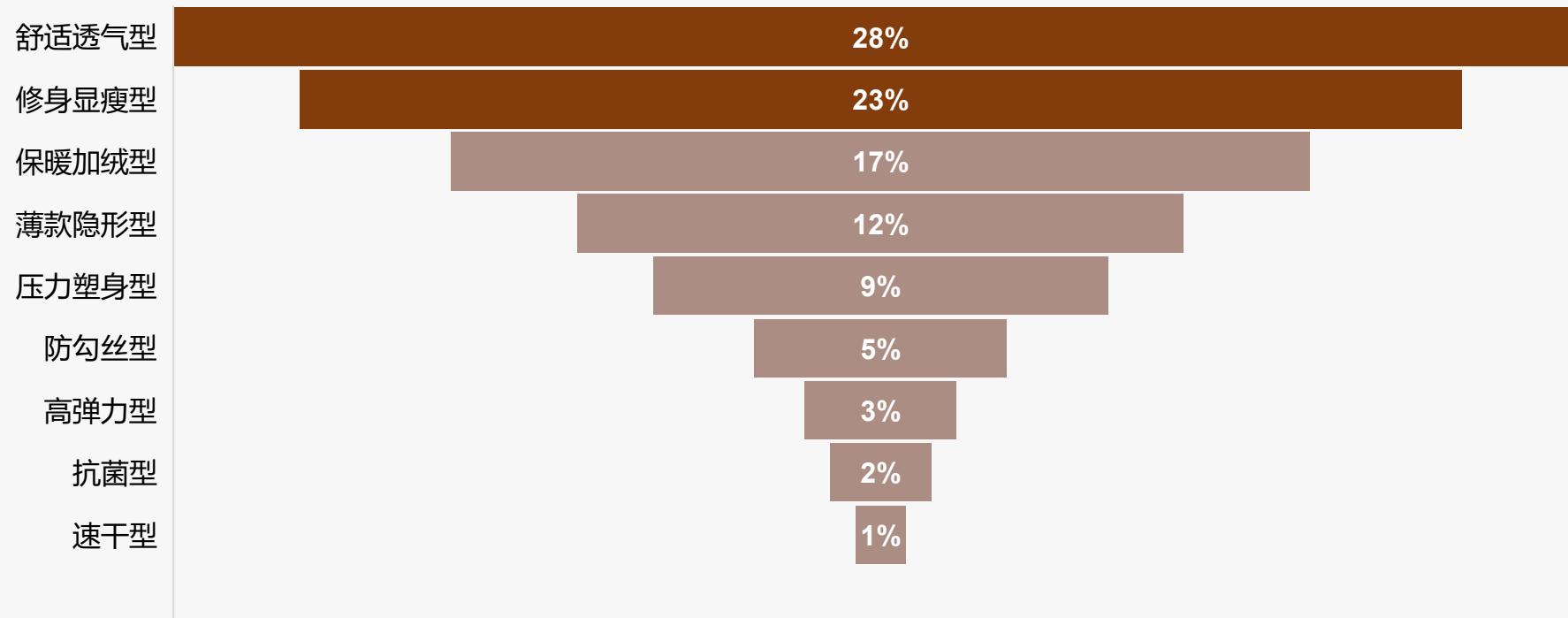
样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国打底裤购买渠道分布



- ◆ 舒适透气型以28%的偏好占比成为最受青睐品类，远超其他类型，反映出消费者对日常穿着的舒适性需求最为突出。
- ◆ 修身显瘦型以23%的占比紧随其后，表明塑形功能仍是重要考量，而速干型仅占1%，显示小众需求。

## 2025年中国打底裤偏好类型分布

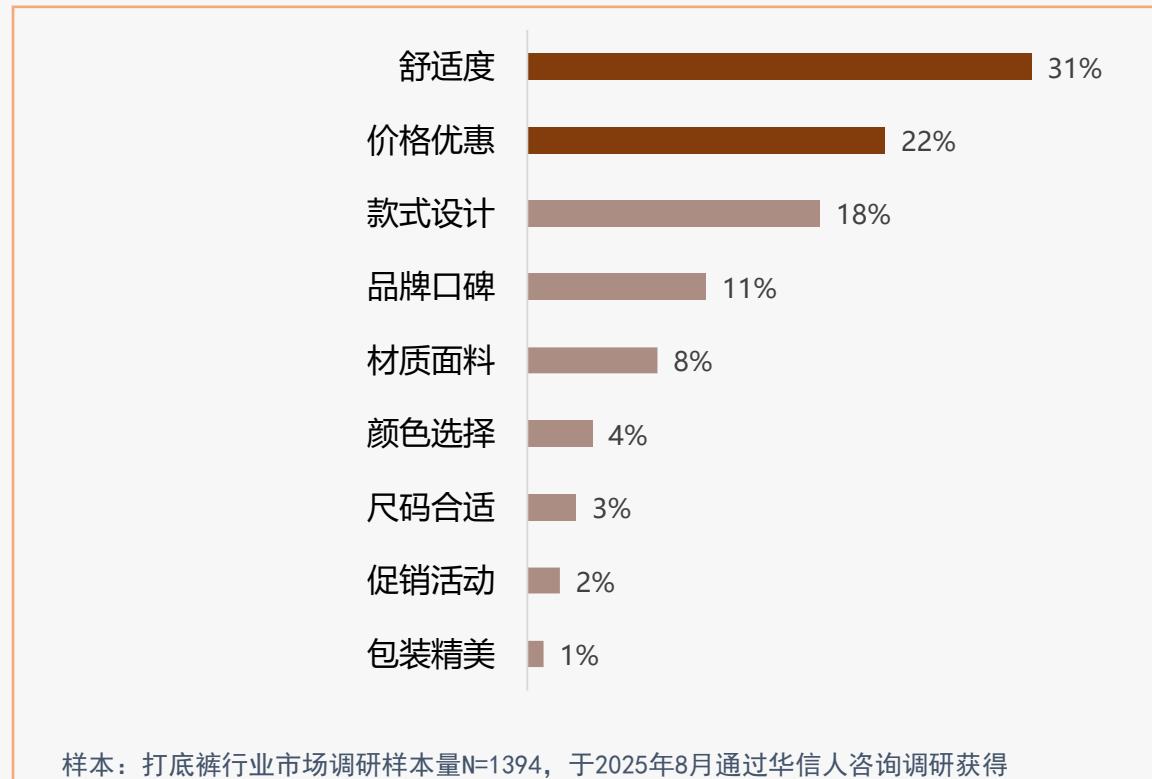


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

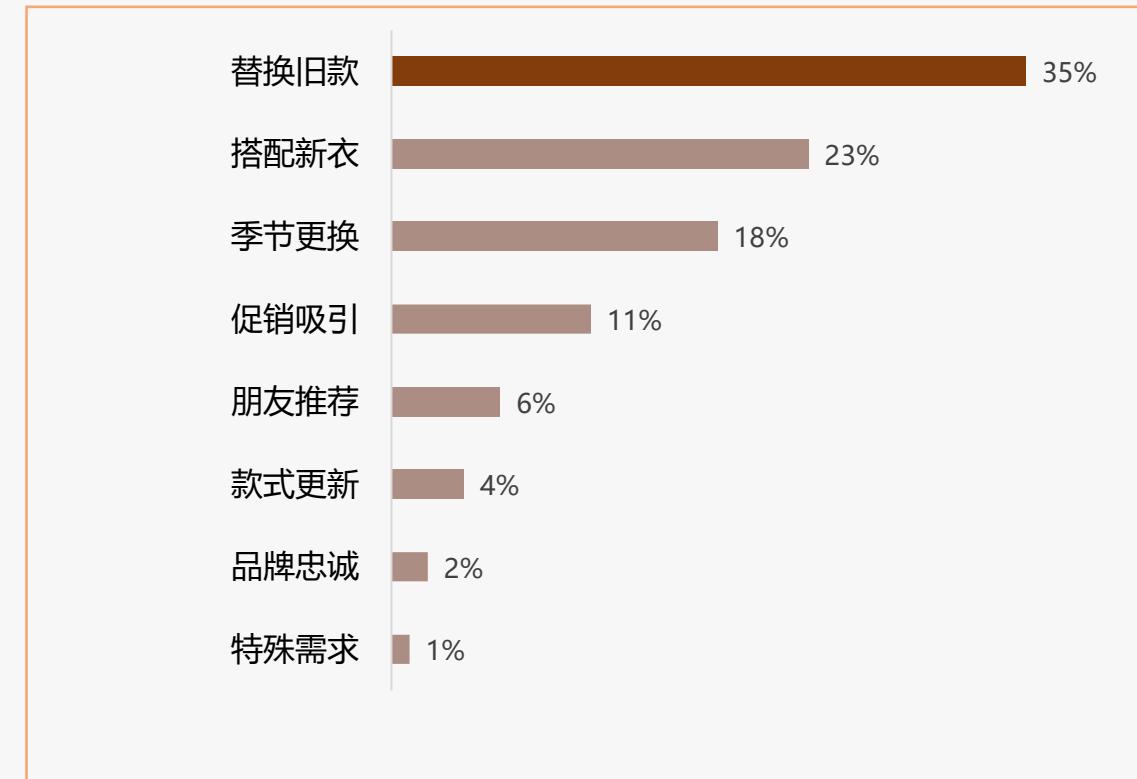
# 舒适价格款式主导消费 替换搭配季节是主因

- ◆ 舒适度(31%)、价格优惠(22%)和款式设计(18%)是吸引消费的三大关键因素，合计占比71%，主导消费者购买决策。
- ◆ 替换旧款(35%)、搭配新衣(23%)和季节更换(18%)是消费主因，合计占比76%，反映消费者以实用和日常需求为导向。

2025年中国打底裤吸引消费关键因素分布



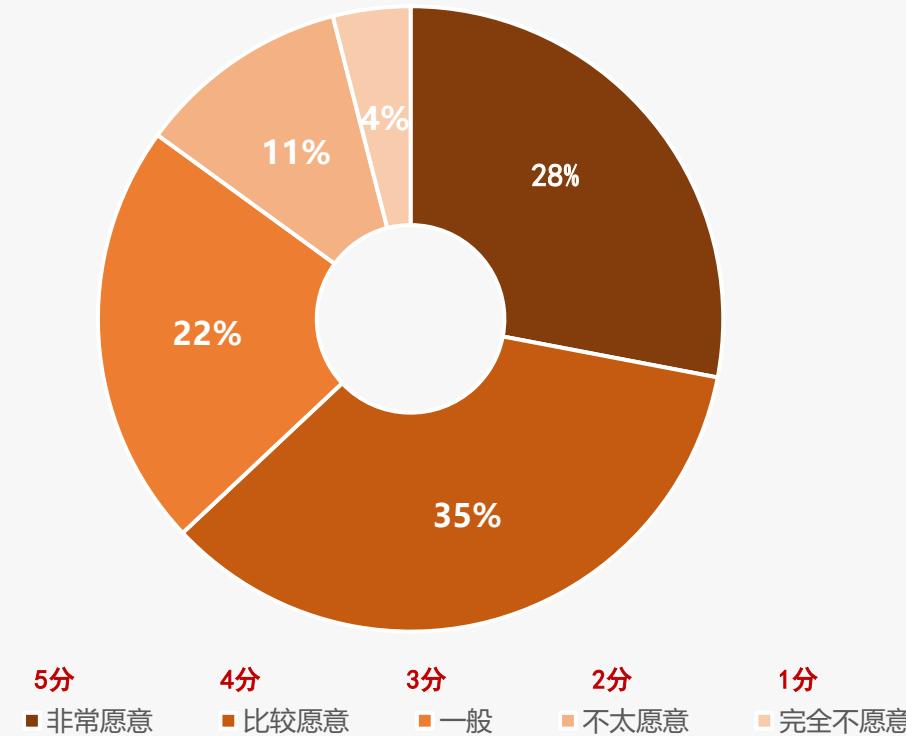
2025年中国打底裤消费原因分布



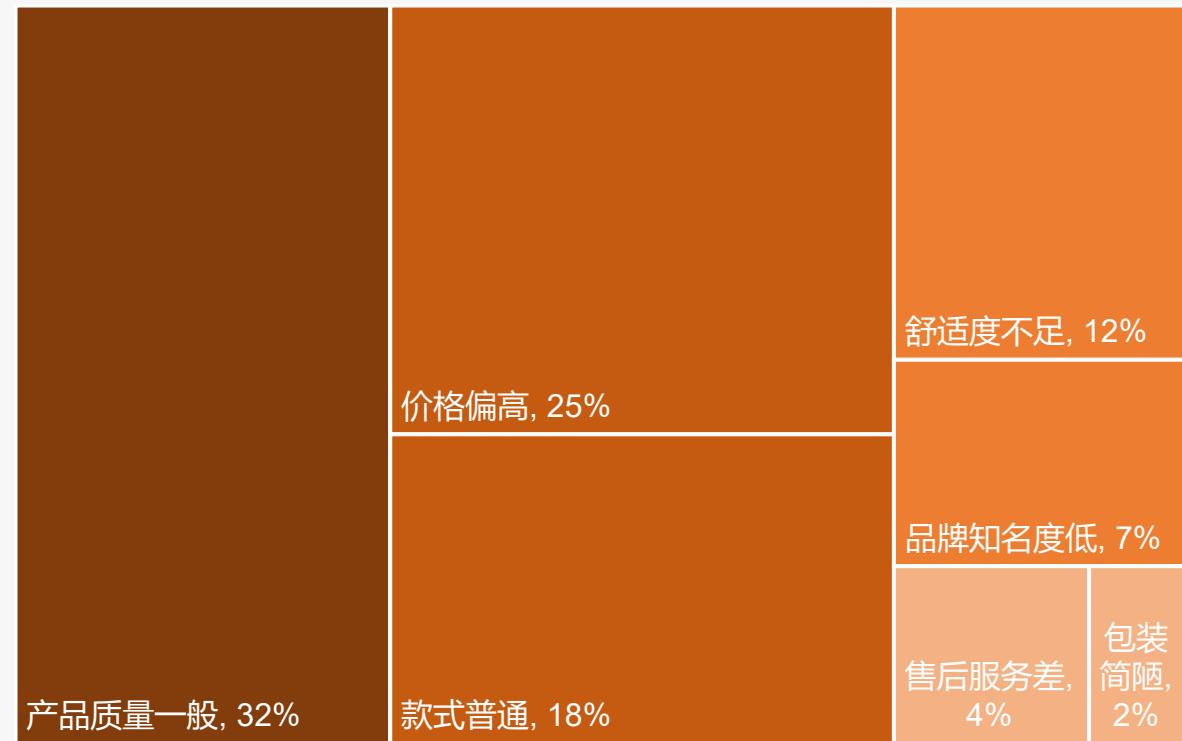
# 打底裤推荐意愿高 质量价格待优化

- ◆消费者推荐意愿积极，63%表示愿意推荐，但37%持中立或消极态度。产品质量一般（32%）和价格偏高（25%）是主要负面因素。
- ◆款式普通（18%）和舒适度不足（12%）也影响推荐意愿，而品牌、售后和包装问题占比较小，建议优先改进质量和价格。

2025年中国打底裤推荐意愿分布



2025年中国打底裤不愿推荐原因分布

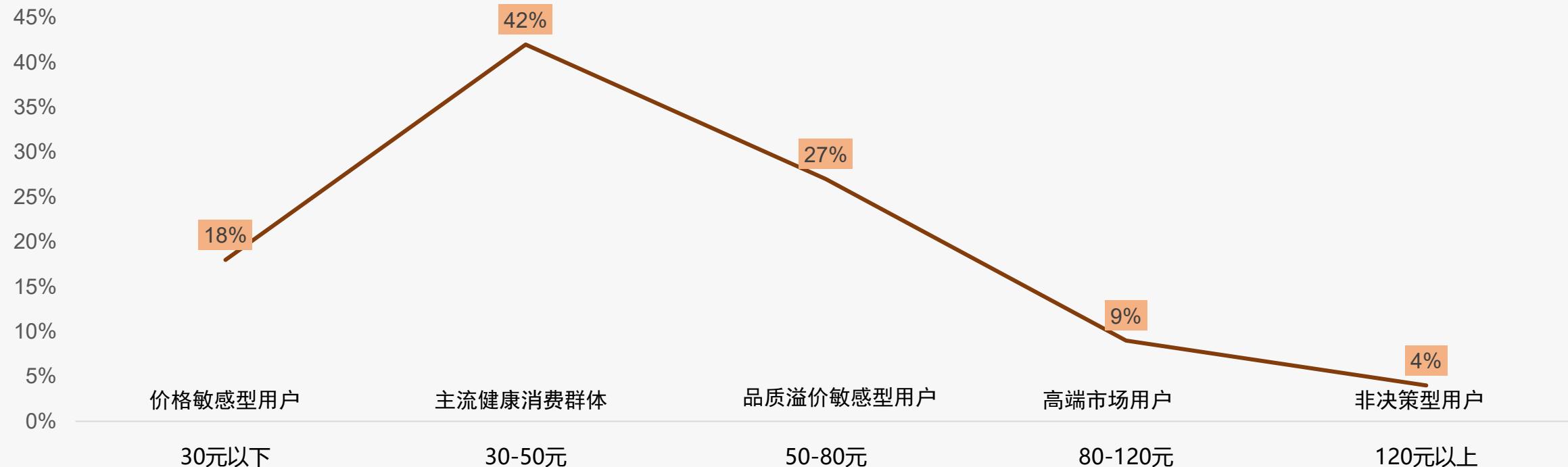


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 打底裤消费偏好中低价位

- ◆打底裤消费价格接受度高度集中于30-80元区间，合计占比69%。其中30-50元占比最高达42%，显示中低价位是市场主流偏好。
- ◆高端市场接受度明显偏低，80-120元和120元以上分别仅占9%和4%。建议品牌重点布局30-80元价格带以优化市场策略。

2025年中国打底裤主要规格价格接受度



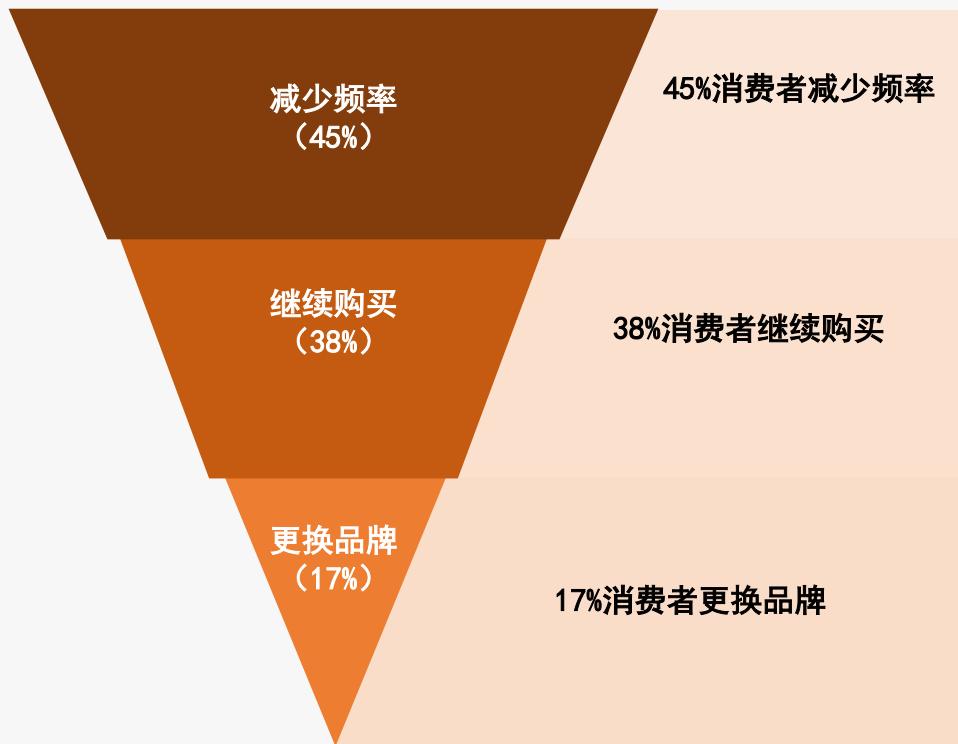
样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以九分裤规格打底裤为标准核定价格区间

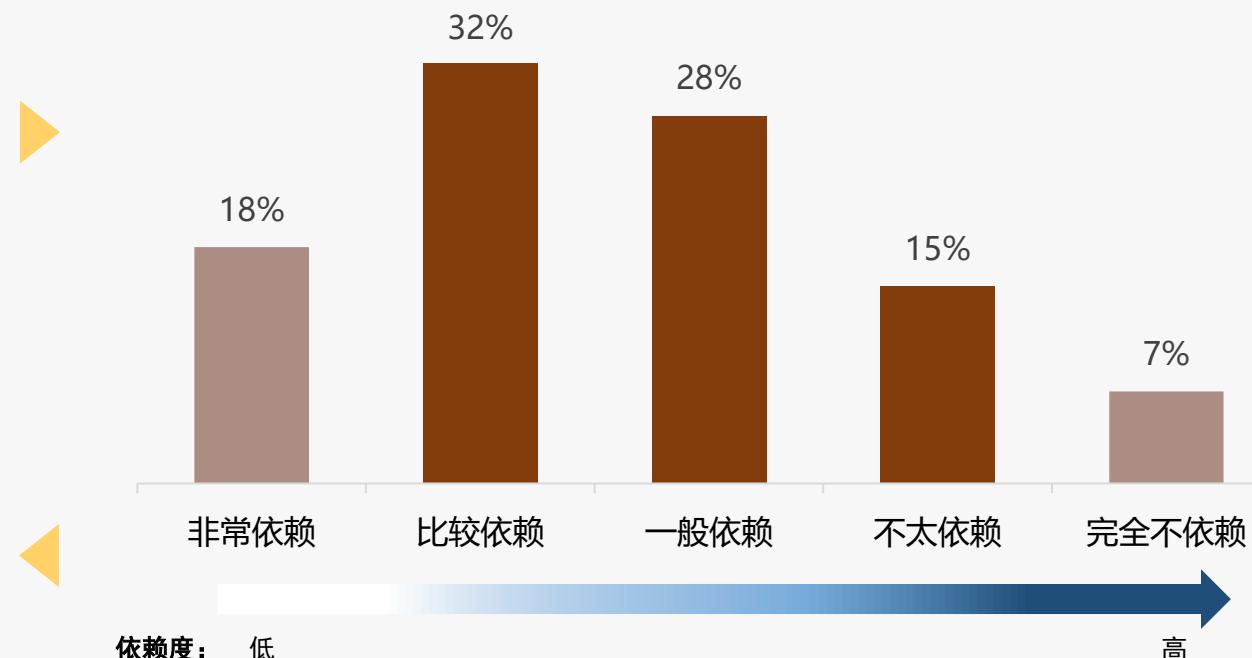
# 价格敏感促销依赖影响消费

- ◆ 价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度尚可。
- ◆ 50%消费者对促销活动有较强依赖（32%比较依赖，18%非常依赖），这对品牌定价和促销策略具有重要影响。

2025年中国打底裤价格上涨10%购买行为分布



2025年中国打底裤促销依赖程度分布

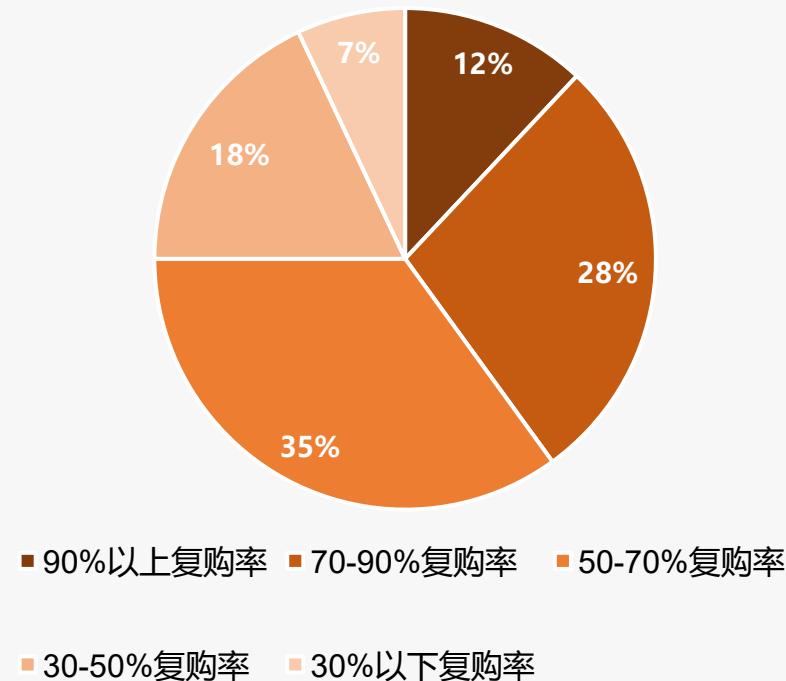


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

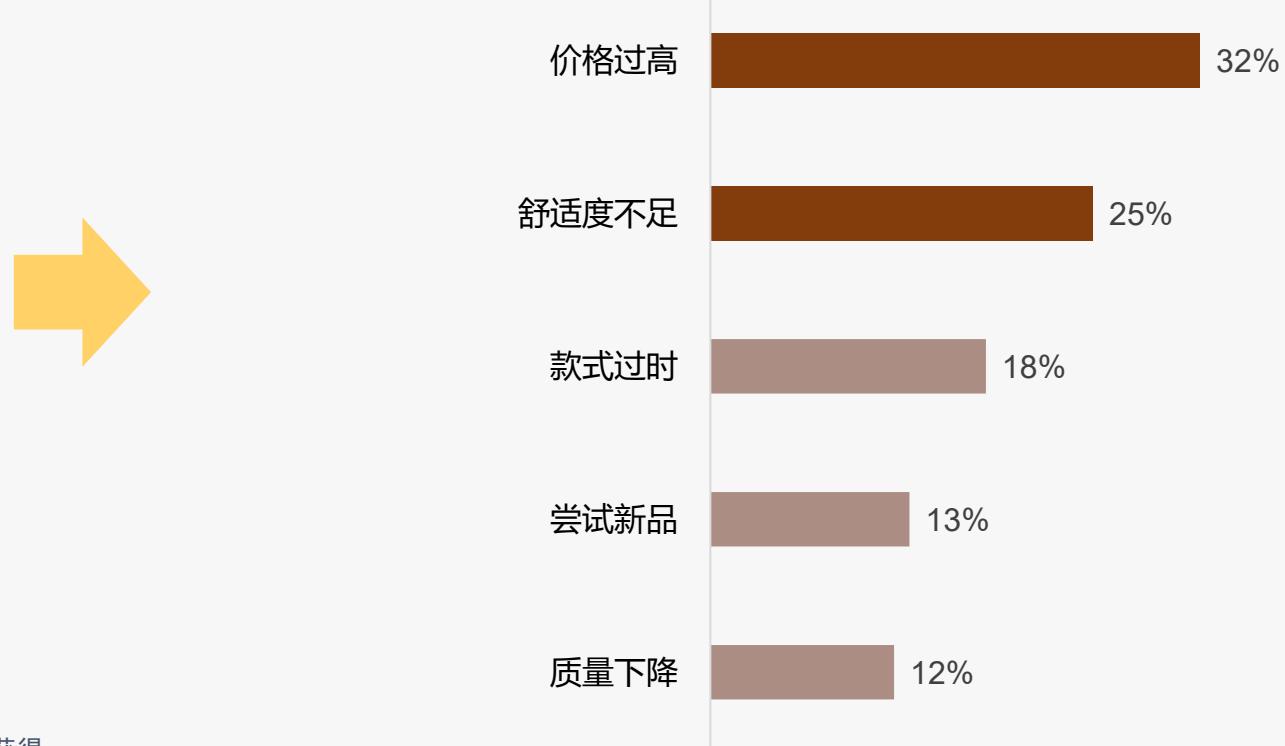
# 价格过高 舒适度不足 主导换牌

- ◆ 固定品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为35%；70-90%复购率占28%，叠加90%以上复购率的12%，显示近四成消费者忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高占32%，是首要因素；舒适度不足占25%，款式过时占18%，两者合计43%，凸显产品功能与时尚性影响。

2025年中国打底裤品牌复购率分布



2025年中国打底裤更换品牌原因分布

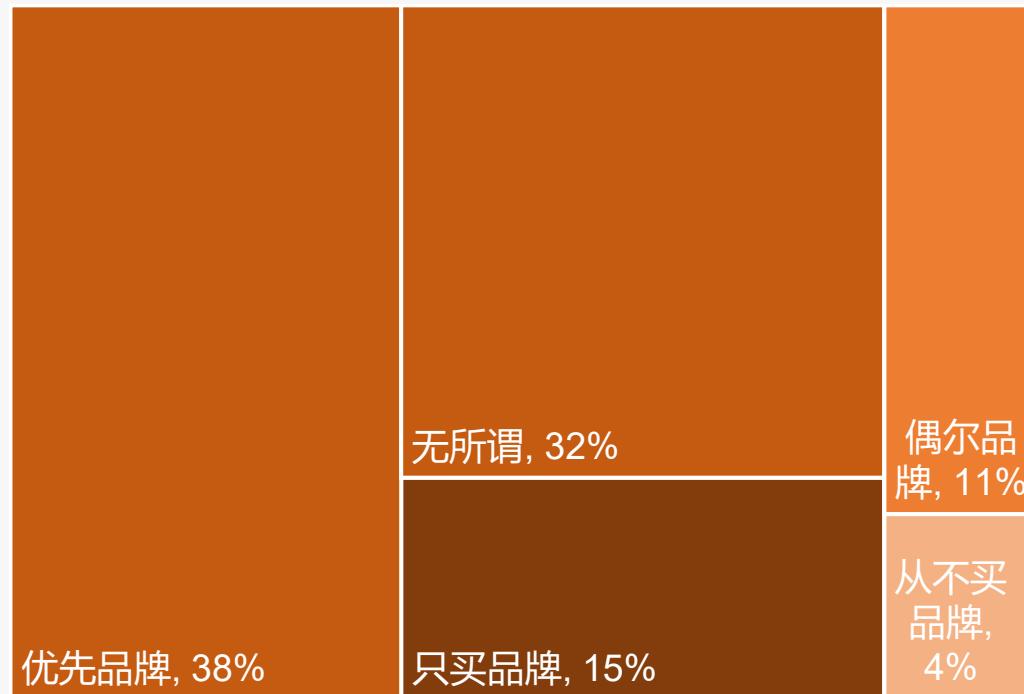


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

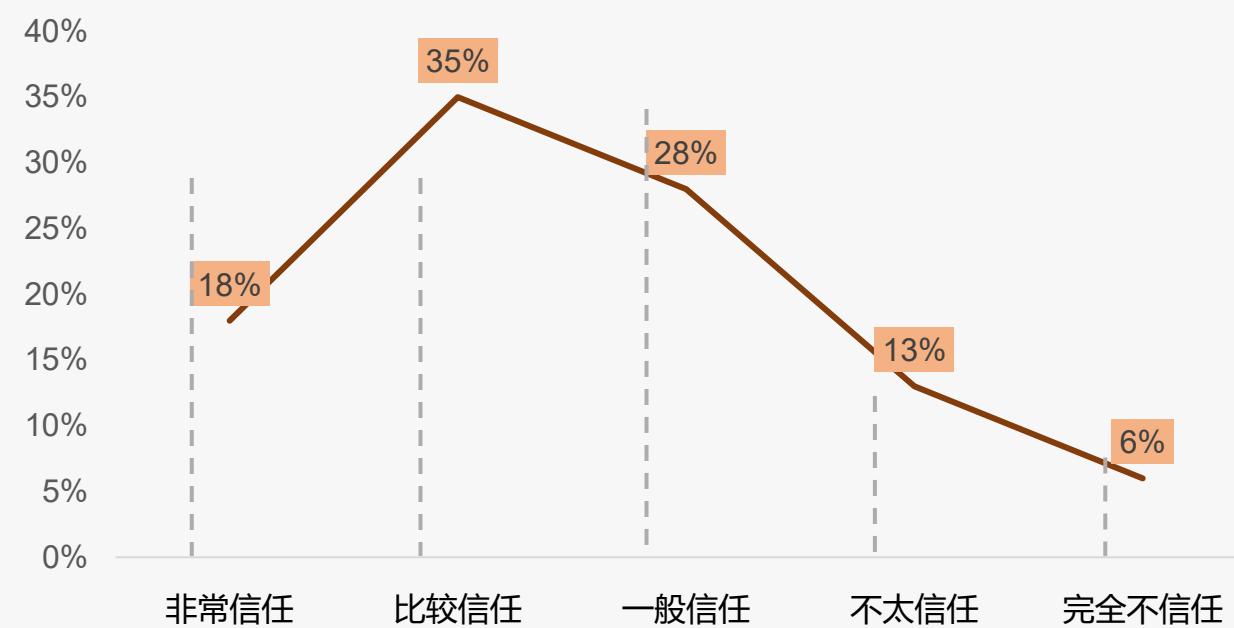
# 品牌信任驱动消费意愿提升

- ◆消费者品牌消费意愿中，优先品牌占比38%，只买品牌15%，显示品牌偏好显著；无所谓态度占32%，是重要潜在转化群体。
- ◆品牌信任度与消费意愿高度相关：比较信任35%对应优先品牌38%，非常信任18%对应只买品牌15%，信任驱动消费行为明显。

2025年中国打底裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国打底裤对品牌产品态度分布

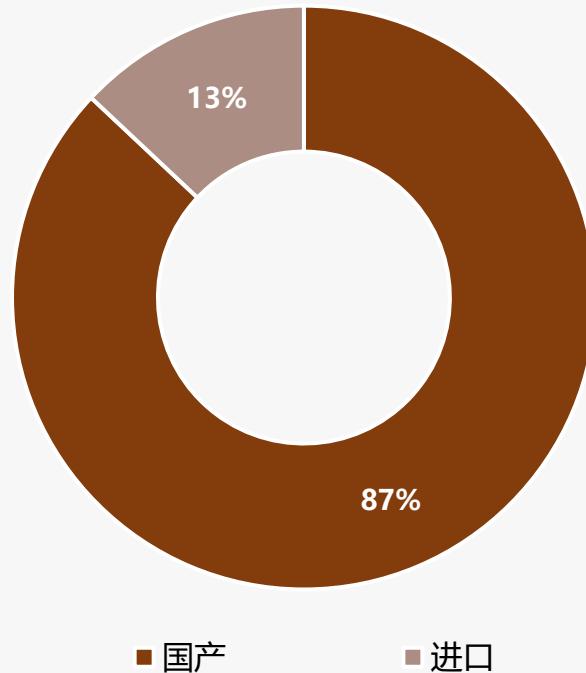


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

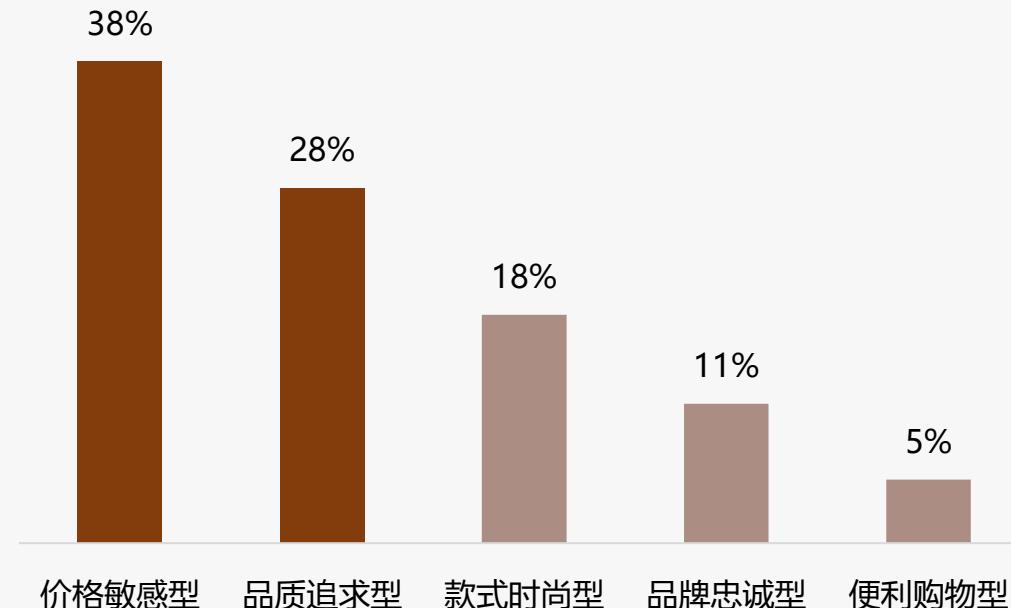
# 国产主导价格敏感品质款式次要

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示市场高度偏好本土产品。价格敏感型消费者占38%，显著主导购买决策。
- ◆品质追求型占28%，款式时尚型占18%，品牌忠诚型和便利购物型占比较低，反映品质和款式为次要考量因素。

2025年中国打底裤国产与进口品牌消费分布



2025年中国打底裤品牌偏好类型分布

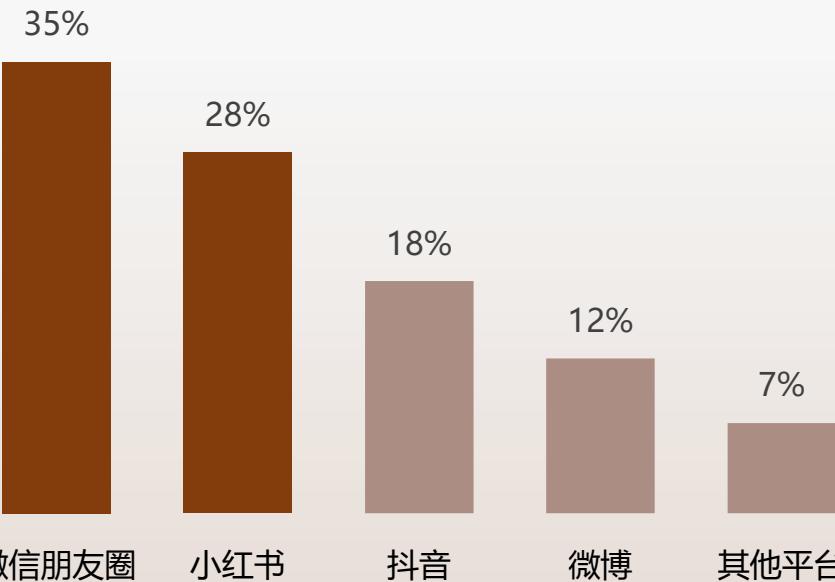


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

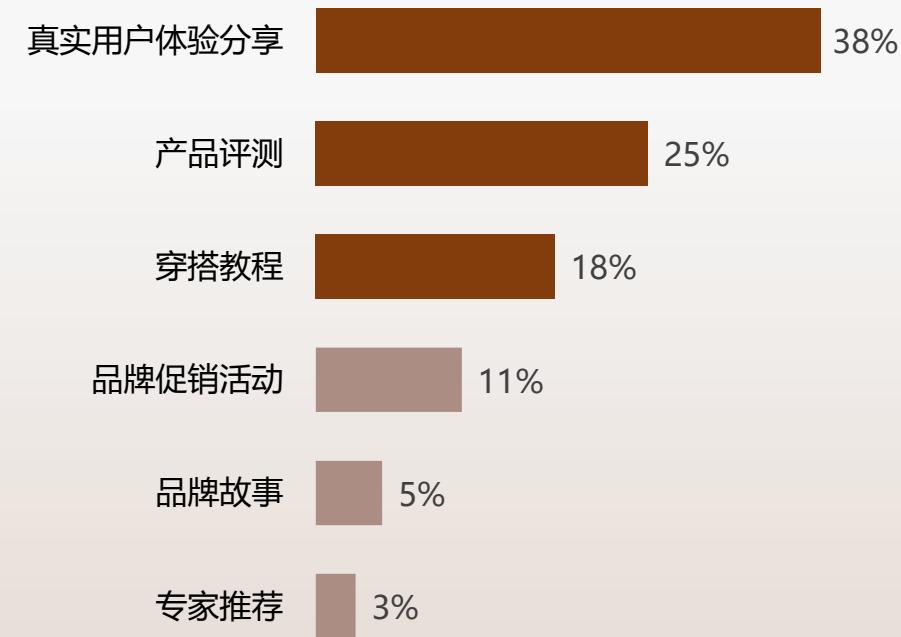
# 用户偏好真实分享 社交渠道集中

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书占28%，两者合计超过六成，显示用户偏好熟人圈和内容社区。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占38%，产品评测占25%，两者共占63%，凸显用户对真实性和实用性的重视。

2025年中国打底裤社交分享渠道分布



2025年中国打底裤社交内容类型分布

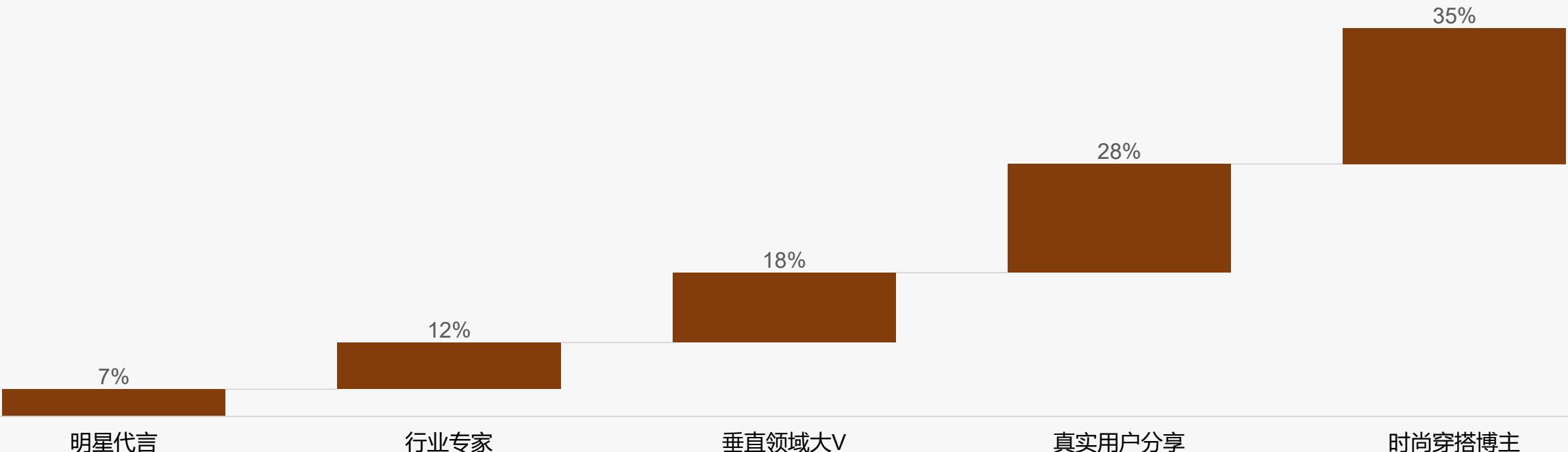


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 穿搭博主最受信任 明星代言作用小

- ◆ 时尚穿搭博主以35%的占比成为社交渠道中最受信任的博主类型，真实用户分享占28%，显示消费者更偏好实用穿搭建议和真实体验。
- ◆ 垂直领域大V和行业专家分别占18%和12%，明星代言仅占7%，表明专业内容影响力有限，明星效应在打底裤领域作用较小。

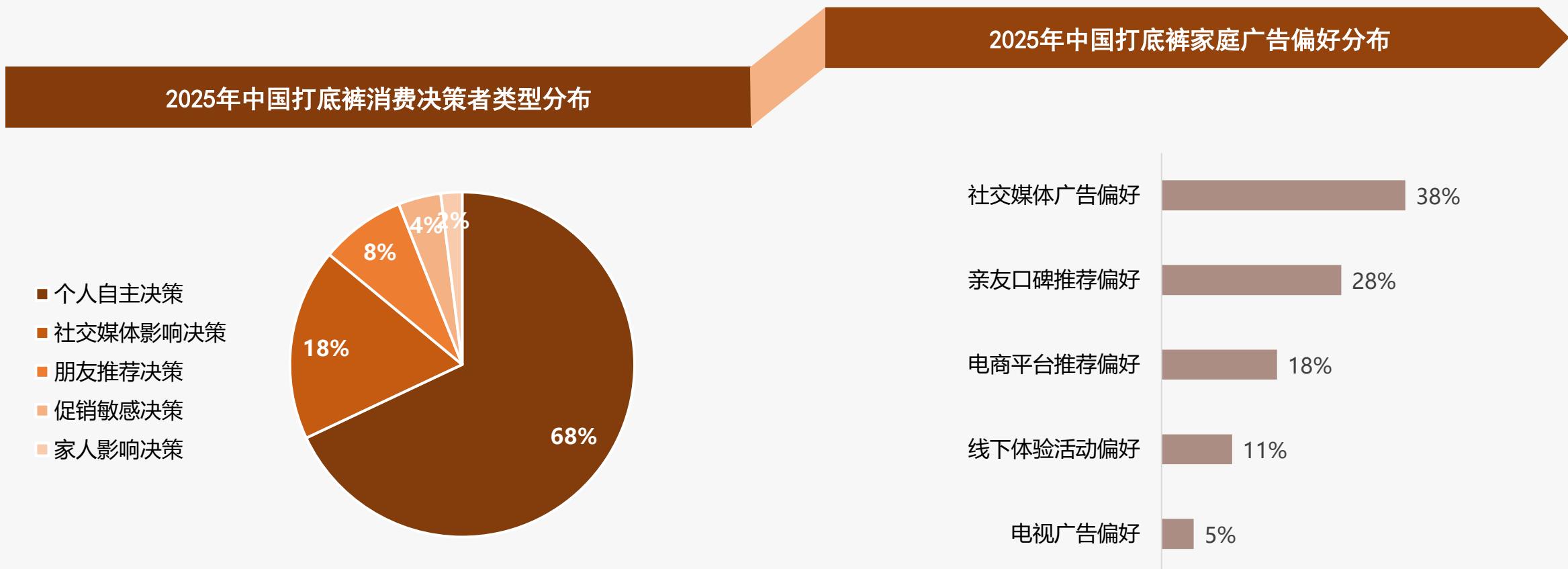
2025年中国打底裤社交博主信任类型分布



样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 数字社交主导 传统渠道式微

- ◆社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字化营销和社交网络在消费者决策中占据主导地位。
- ◆电商平台推荐偏好为18%，而线下体验和电视广告偏好较低，分别为11%和5%，表明传统渠道影响力减弱。

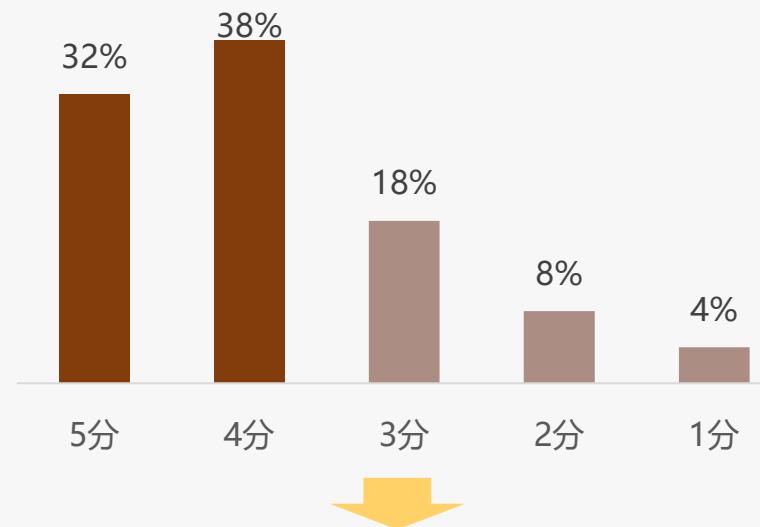


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 客服满意度低需优化提升

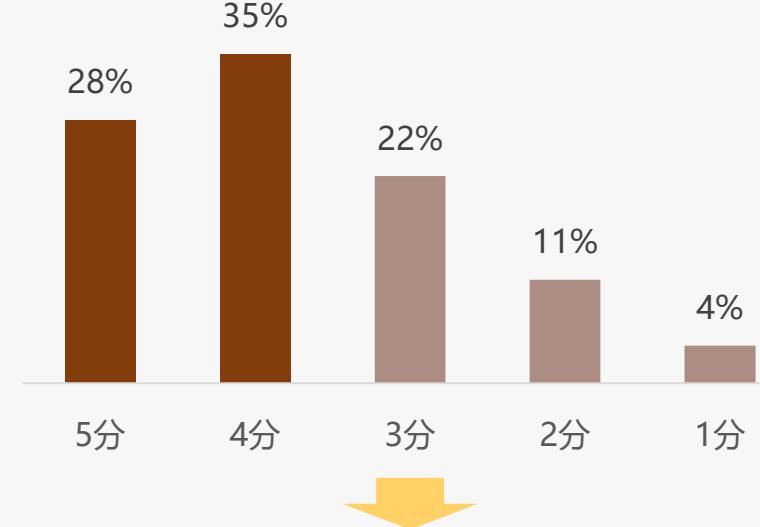
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达70%。退货体验5分和4分占比合计为63%，略低于消费流程。客服满意度5分占比仅25%，为三项中最低。
- ◆消费流程满意度最高，客服满意度相对薄弱。建议优先优化客服响应和处理效率，以提升整体消费体验，缩小与流程满意度的差距。

2025年中国打底裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



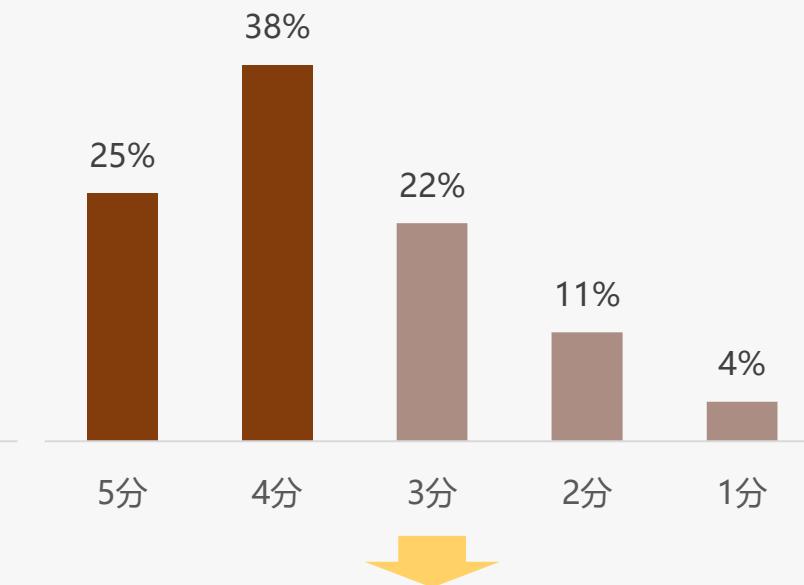
平均分: 3.86

2025年中国打底裤退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.72

2025年中国打底裤线上客服满意度分布（满分5分）



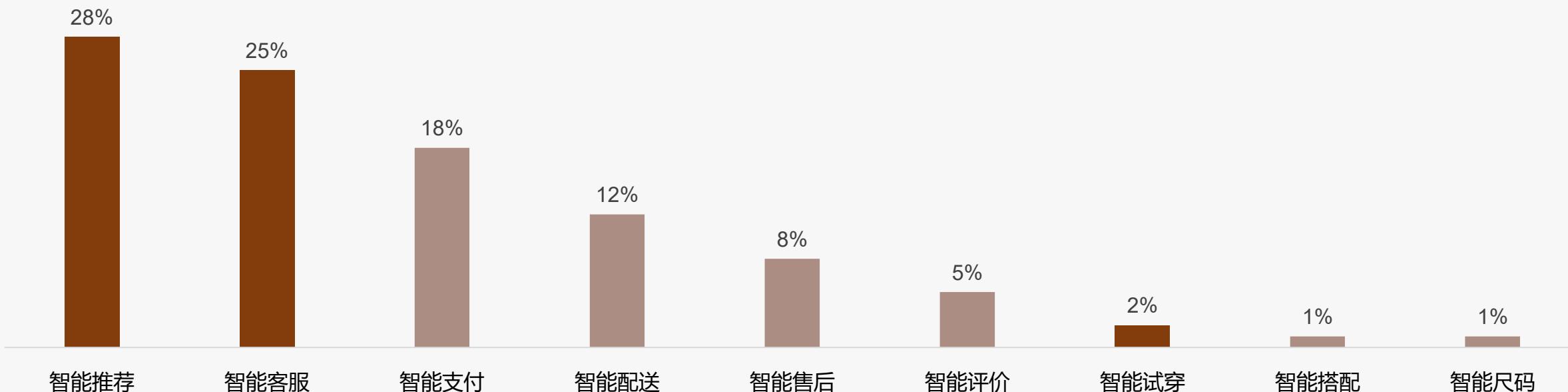
平均分: 3.69

样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 试穿搭配待提升

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心环节，分别占比28%和25%，显示消费者对个性化引导和即时问题解决的强烈需求。
- ◆智能试穿、智能搭配和智能尺码占比均低于2%，提示这些功能在打底裤行业的技术应用或消费者接受度方面仍有较大提升空间。

## 2025年中国打底裤智能服务体验分布



样本：打底裤行业市场调研样本量N=1394，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