

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度鸡精味精市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Monosodium Glutamate 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：中青年中等收入者主导鸡精消费

-  女性占53%，26-35岁群体占32%，为主要消费人群。
-  收入5-8万元群体占31%，中等收入者主导市场。
-  家庭烹饪决策者中主要烹饪者占58%，决策高度集中。

## 启示

### ✓ 精准定位核心人群

品牌应聚焦26-35岁中等收入女性，通过家庭烹饪场景营销，强化产品在家庭决策中的影响力。

### ✓ 强化家庭烹饪场景

针对主要烹饪者开发便捷、实用的产品规格和包装，提升家庭使用频率和忠诚度。

## 核心发现2：鸡精味精致为高频消费品



每周多次和每周一次消费占比合计70%，显示高频消费特征。



产品规格偏好200克常规装和500克家庭装，合计占59%。



消费金额集中在10-20元区间，占41%，中低端消费为主。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

重点发展200克和500克规格，兼顾便利性与性价比，满足高频家庭消费需求。

#### ✓ 稳定供应与促销策略

确保产品在主流渠道稳定供应，结合高频消费特点设计定期促销，提升复购率。

## 核心发现3：品牌与价格是购买决策关键



品牌知名度和价格实惠是主要购买因素，合计占比超50%。



使用原因以提升菜肴鲜味为主，占42%，远高于其他因素。



消费者对品牌产品购买意愿强，优先选择品牌产品占35%。

### 启示

#### ✓ 强化品牌价值传播

通过广告和口碑营销提升品牌知名度，强调产品在增强鲜味方面的核心优势。

#### ✓ 平衡价格与品质

在5-15元主流价格区间优化产品，确保高性价比，同时维护品牌溢价能力。

核心逻辑：聚焦中青年家庭高频消费，强化品牌与口味体验



## 1、产品端

- ✓ 优化中规格包装，满足家庭日常需求
- ✓ 开发健康细分产品，迎合健康趋势



## 2、营销端

- ✓ 强化口碑营销，利用熟人社交圈传播
- ✓ 聚焦传统渠道广告，提升品牌曝光



## 3、服务端

- ✓ 提升线上购物流程便捷性
- ✓ 加强售后服务响应速度

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 鸡精味精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鸡精味精品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鸡精味精的购买行为；
- 鸡精味精市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

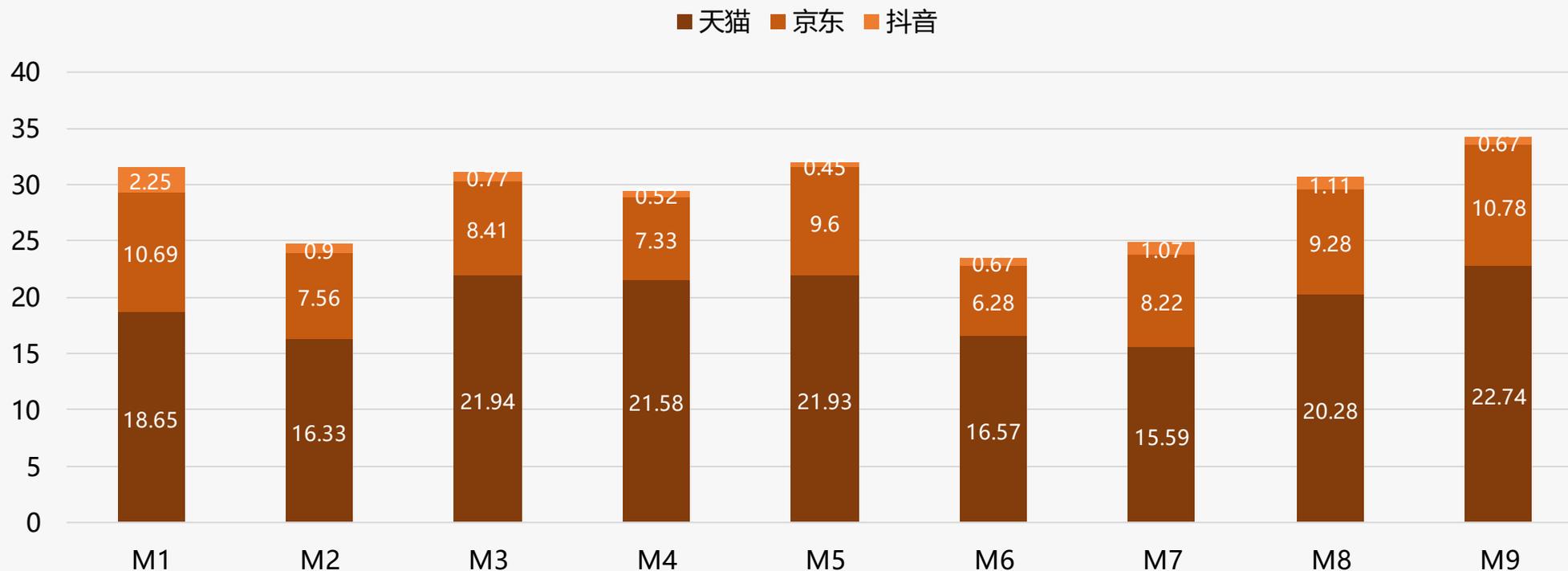
Research Method

- 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，计算鸡精味精品类销售额、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、不同平台鸡精味精品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫京东主导 抖音份额低 季度波动大

- ◆从平台分布看，天猫以1.76亿元（占比55.2%）领跑，京东0.82亿元（25.7%）次之，抖音0.11亿元（3.4%）份额最小。天猫在M9达峰值2274万元，京东在M9为1078万元，抖音在M7-M8突破百万但波动大，显示传统电商仍主导，新兴平台增长不稳。
- ◆季度趋势上，Q1销售额0.97亿元，Q2为0.88亿元，Q3为0.94亿元。M2和M6为低谷，受春节和年中促销影响；M3、M5、M9为高峰，反映季节性消费（如开学季、节假日）拉动需求，但整体增长乏力。

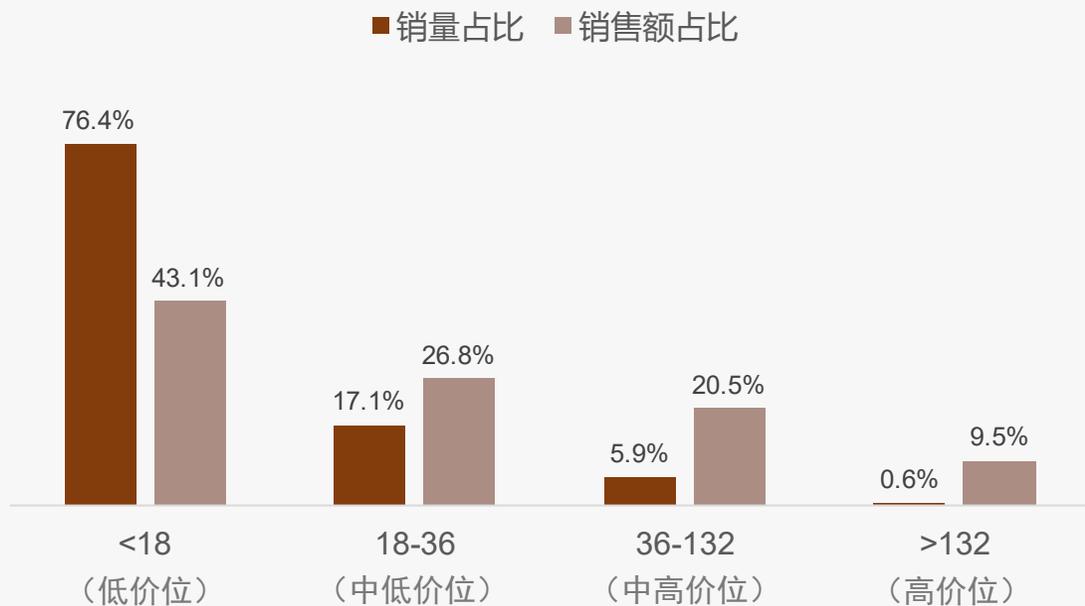
### 2025年一~三季度鸡精调味品类线上销售规模（百万元）



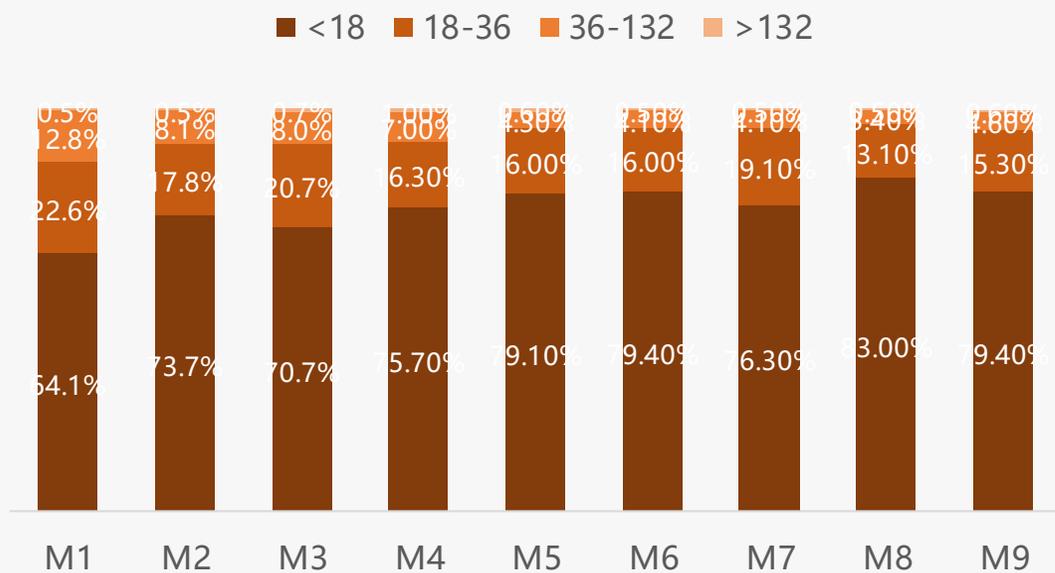
# 鸡精市场低价主导高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<18元）产品销量占比高达76.4%，但销售额占比仅43.1%，呈现高销量低贡献特征，说明市场以价格敏感型消费者为主，品牌需警惕低毛利陷阱。月度销量分布显示，<18元区间占比从M1的64.1%持续攀升至M8的83.0%，增幅达18.9个百分点，而36-132元区间从12.8%降至3.4%，降幅显著。这表明消费降级趋势加剧，市场向低价集中，可能受宏观经济压力影响，品牌需优化产品结构以应对需求变化。
- ◆价格带结构分析揭示，>132元超高端产品销量占比仅0.6%，但销售额占比达9.5%，单位产品价值远超其他区间。结合中高端区间（18-36元、36-132元）合计销售额占比47.3%，显示品类存在明显消费分层，建议品牌强化高端线运营，提升整体ROI。

### 2025年一~三季度鸡精味精线上不同价格区间销售趋势



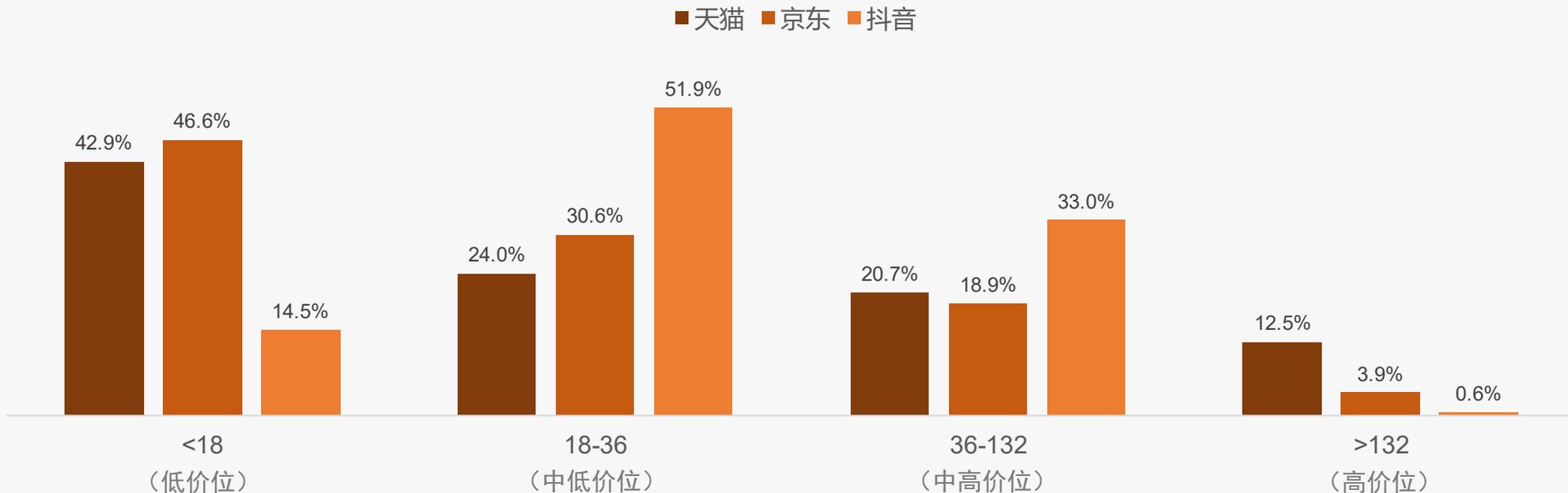
### 鸡精味精线上价格区间-销量分布



# 鸡精味精价格分化 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以低价产品（<18元）为主，占比分别为42.9%和46.6%，反映两平台用户价格敏感度高，可能通过低价策略提升销量与周转率；抖音则以中端产品（18-36元）为主，占比51.9%，显示其用户更注重性价比，业务上需优化中端产品ROI。高端产品（>132元）占比普遍偏低，天猫12.5%、京东3.9%、抖音0.6%，表明鸡精味精品类高端市场渗透不足。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音中端占比突出（51.9%），而天猫和京东低价主导，反映渠道用户画像和购买行为不同；业务上需针对平台特性调整产品组合，例如抖音侧重中端推广，天猫京东强化低价引流，以实现销售最大化。

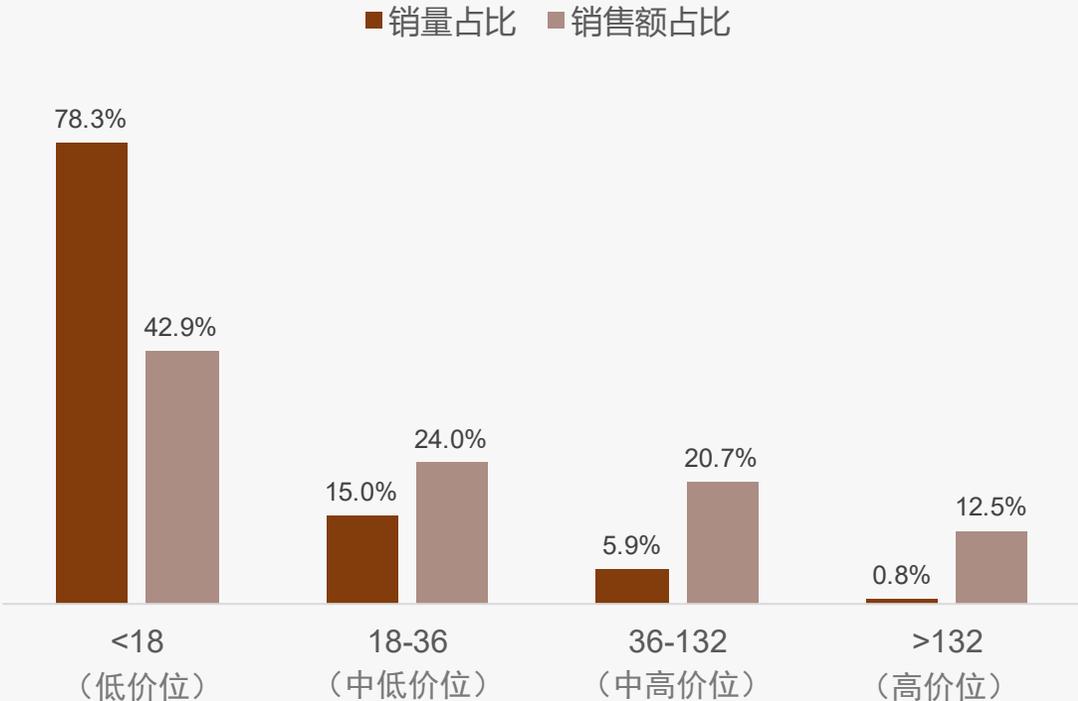
### 2025年一~三季度各平台鸡精味精不同价格区间销售趋势



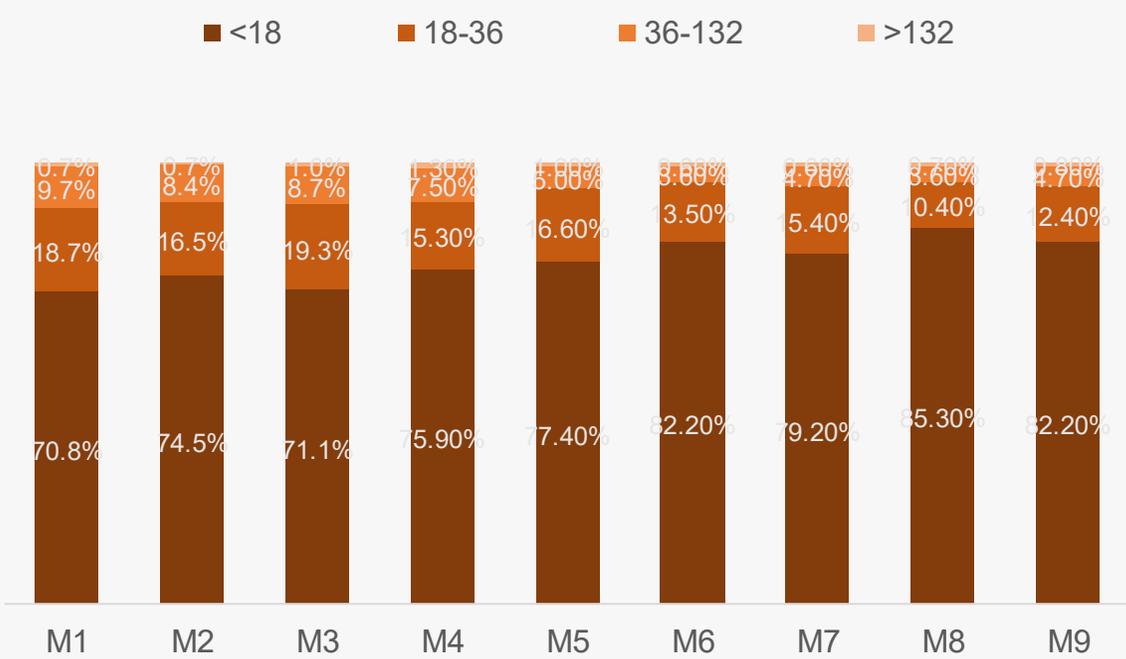
# 低价主导市场 高单价利润显著

- ◆从价格区间结构看，<18元低价产品销量占比78.3%但销售额仅占42.9%，显示该品类以薄利多销为主，但高单价产品（>132元）销量仅0.8%却贡献12.5%销售额，利润贡献度显著，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示，<18元区间占比从M1的70.8%持续攀升至M8的85.3%，而18-36元中端产品占比从18.7%降至10.4%，反映消费降级趋势加剧，需关注低价产品库存周转率及潜在价格战风险。

2025年一~三季度天猫平台鸡精味精不同价格区间销售趋势



天猫平台鸡精味精价格区间-销量分布

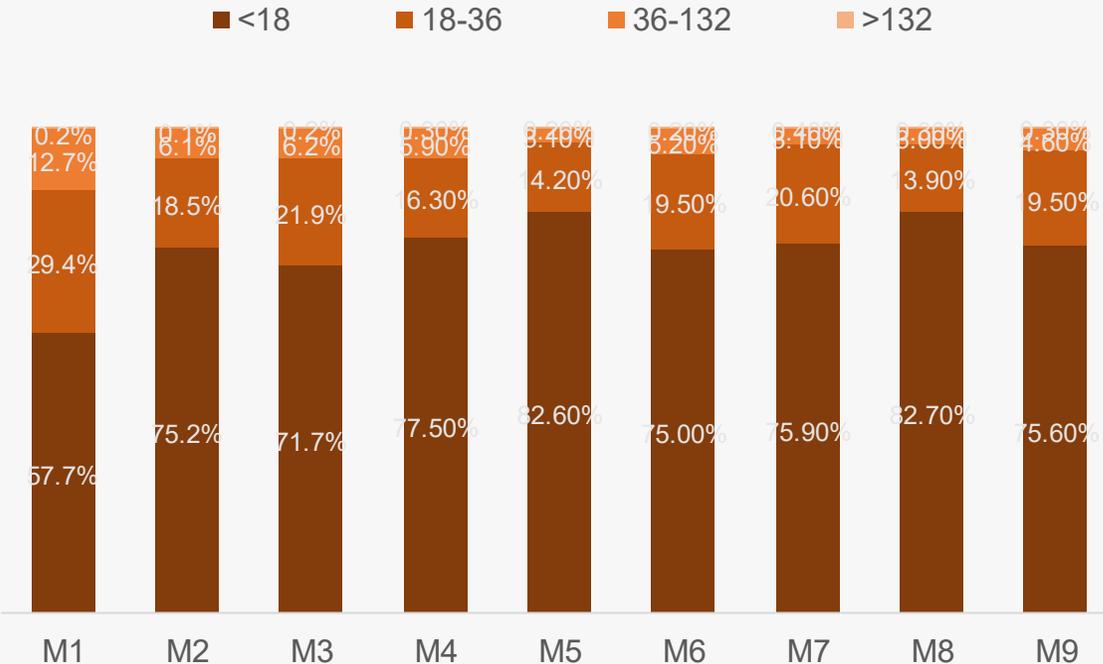
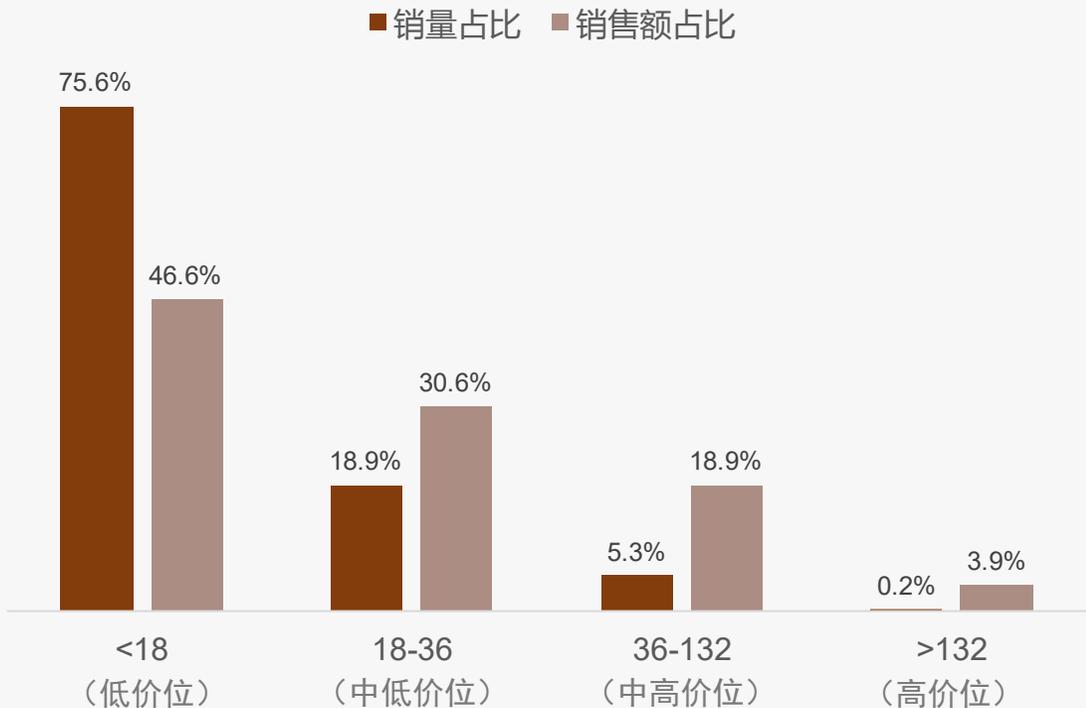


# 京东鸡精低价主导 中高端利润更优

- ◆从价格带结构看，京东平台鸡精品类呈现明显的低端主导特征：<18元价格带销量占比75.6%，但销售额占比仅46.6%，显示该区间产品单价偏低；18-36元价格带以18.9%的销量贡献30.6%的销售额，单位价值更高。月度销量分布显示低价策略持续强化：M1至M9期间，<18元价格带销量占比从57.7%波动上升至75.6%，其中M5、M8均突破82%。
- ◆从销售效率分析，<18元价格带销量占比75.6%仅贡献46.6%销售额，销售转化效率偏低；而18-36元价格带以18.9%销量实现30.6%销售额，单位产出更高；36-132元价格带销售额占比18.9%远超销量占比5.3%，显示中高端产品具备更好的利润空间。

2025年一~三季度京东平台鸡精味精不同价格区间销售趋势

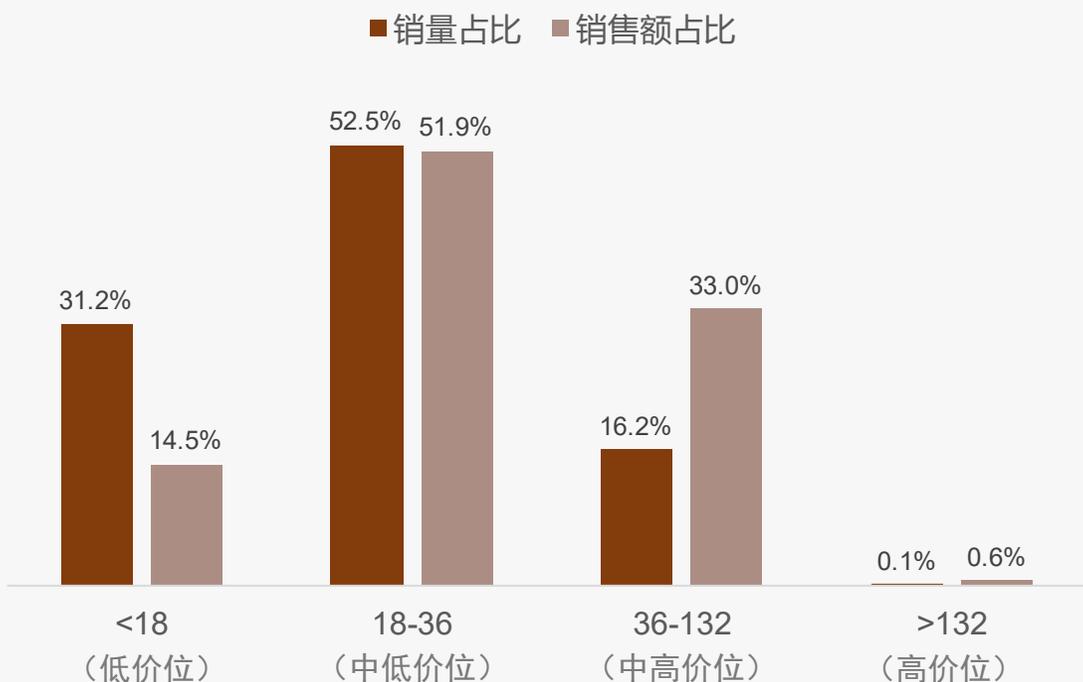
京东平台鸡精味精价格区间-销量分布



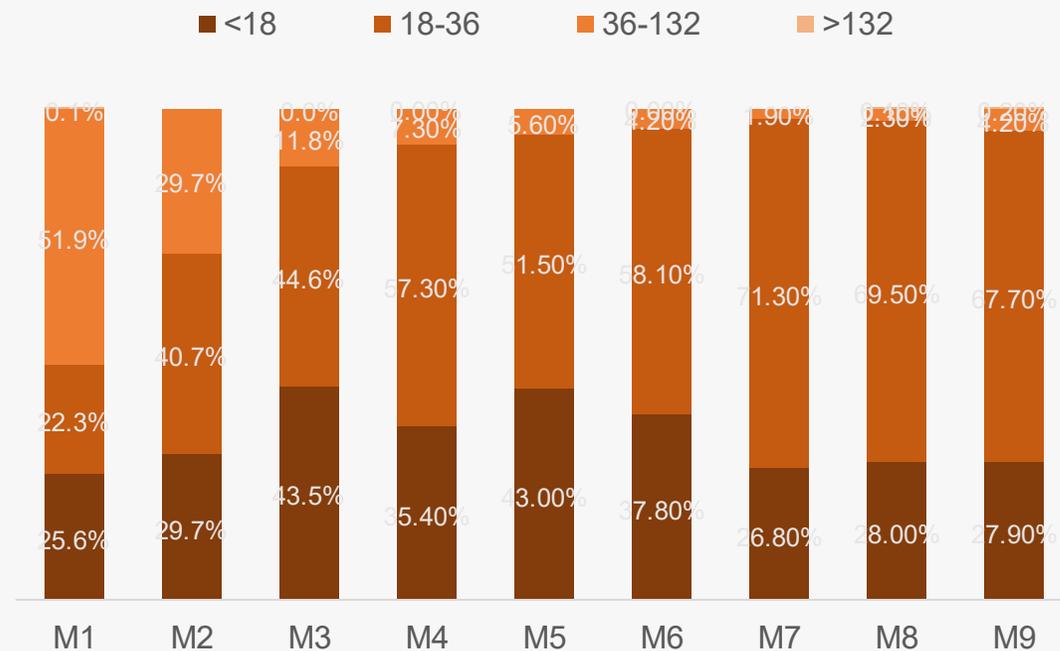
# 抖音鸡精中端价格主导销售结构

- ◆从价格区间销售趋势看，18-36元价格带贡献了52.5%的销量和51.9%的销售额，是核心价格区间，表明该品类在抖音平台以中端价格为主流，价格定位精准匹配目标消费群体。销量分布月度变化显示，36-132元高价区间销量占比从M1的51.9%持续下滑至M9的4.2%，而18-36元区间从22.3%上升至67.7%，表明消费结构向中端集中，可能受促销策略或消费降级影响。
- ◆整体销售额结构分析：18-36元区间销售额占比51.9%，36-132元区间33.0%，两者合计占84.9%，是收入主要来源；<18元低端产品销量占比31.2%但销售额仅14.5%，显示低单价产品对收入贡献有限，需优化产品组合以提升整体ROI。

## 2025年一~三季度抖音平台鸡精味精不同价格区间销售趋势



## 抖音平台鸡精味精价格区间-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 鸡精味精消费行为、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年内购买过鸡精味精的消费者；
- 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

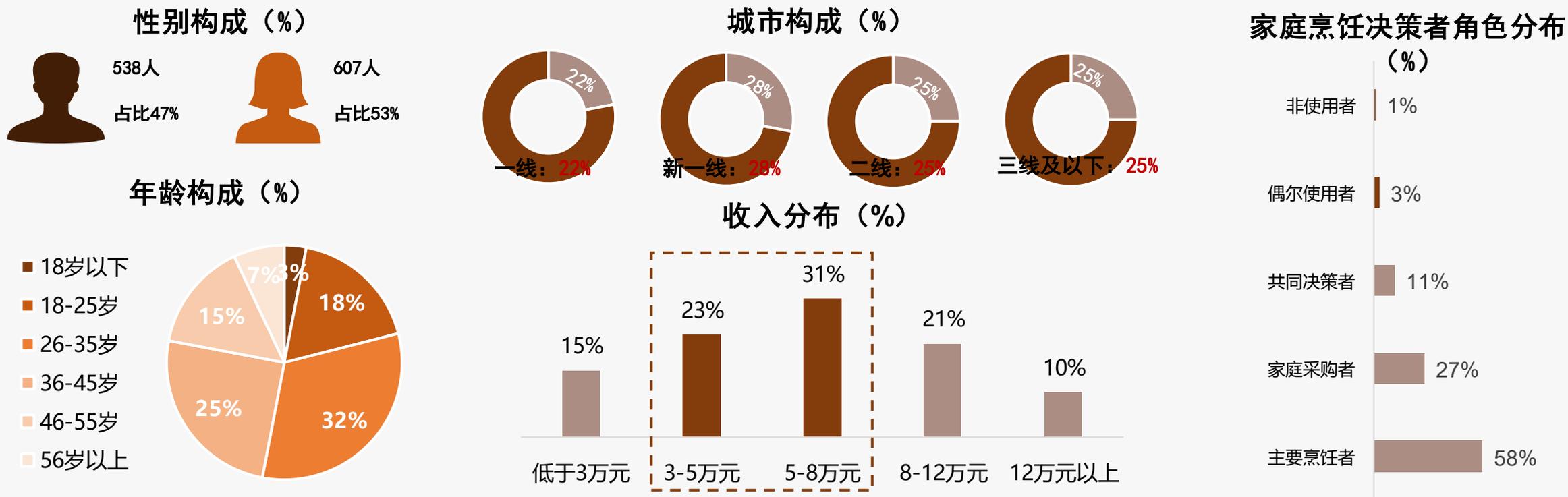
Research Method

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=1145

# 中青年中等收入者主导鸡精消费

- ◆调查显示，女性占53%，26-35岁群体占32%，为主要消费人群。收入5-8万元者占31%，中等收入者主导市场。
- ◆家庭烹饪决策者中，主要烹饪者占58%，决策高度集中。城市分布均衡，新一线城市占28%，略高于其他级别。

## 2025年中国鸡精味精消费者画像

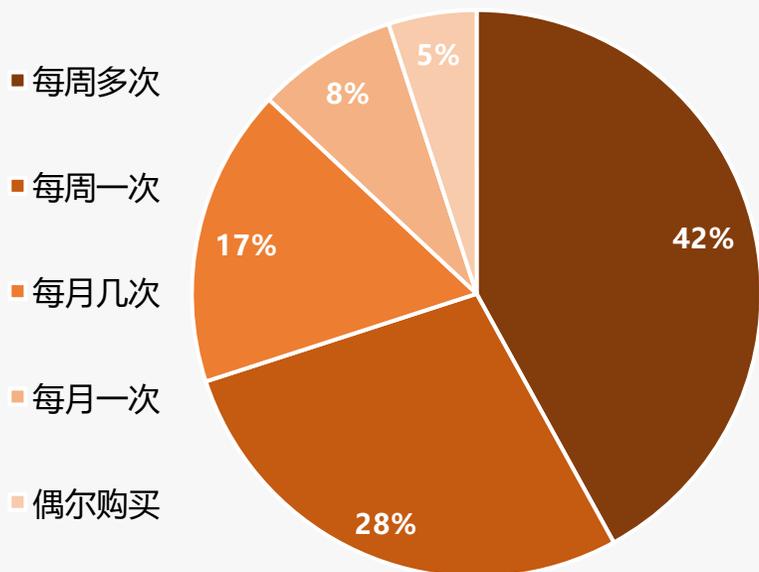


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

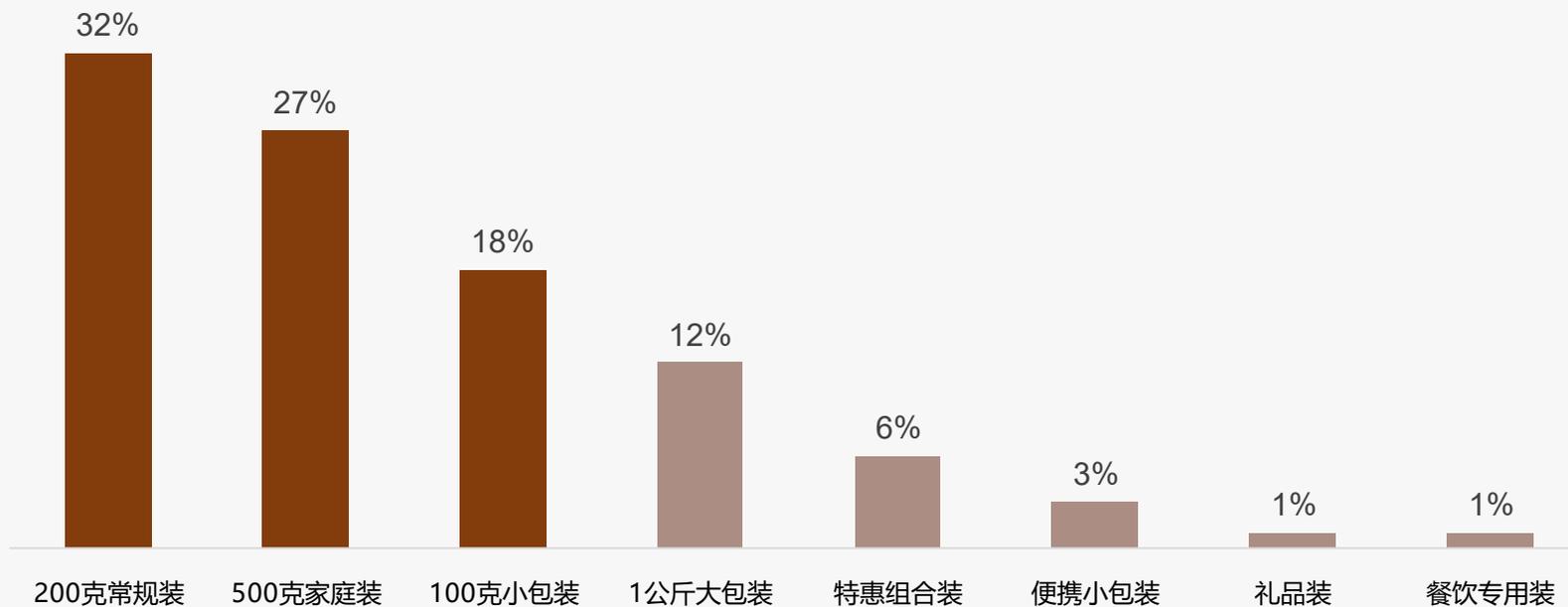
# 鸡精味精高频消费 中等规格主导

- ◆消费频率高度集中，每周多次和每周一次消费占比合计70%，显示鸡精味精为高频消费品，用户购买行为稳定。
- ◆产品规格偏好以200克常规装和500克家庭装为主，两者占比合计59%，表明消费者倾向于中等规格产品，兼顾便利与性价比。

## 2025年中国鸡精味精消费频率分布



## 2025年中国鸡精味精产品规格偏好分布

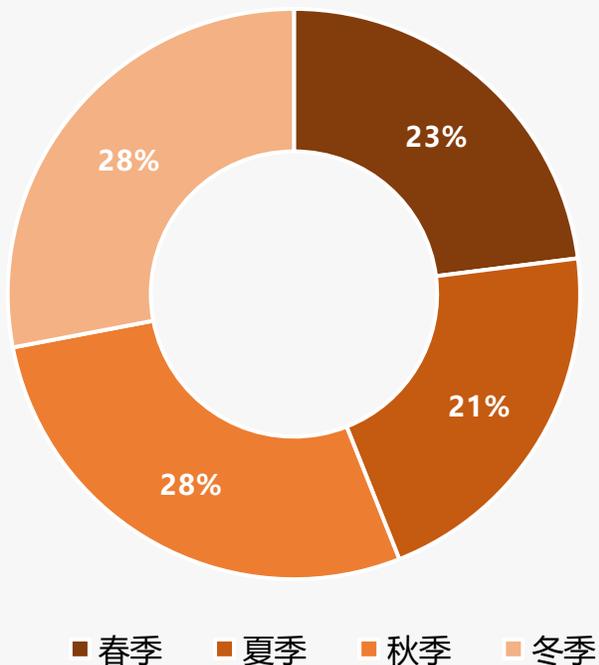


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

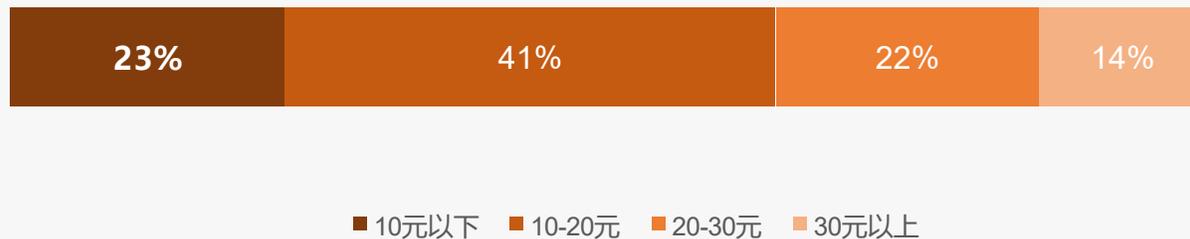
# 中低端消费主导 塑料袋包装首选

- ◆ 单次消费金额集中在10-20元（41%），10元以下占23%，20-30元占22%，30元以上仅14%，显示中低端消费为主。
- ◆ 包装偏好以塑料袋包装（45%）和瓶装（32%）为主，季节消费秋季和冬季均占28%，高于春季和夏季。

## 2025年中国鸡精味精消费季节分布



## 2025年中国鸡精味精单次消费金额分布



## 2025年中国鸡精味精包装类型偏好分布

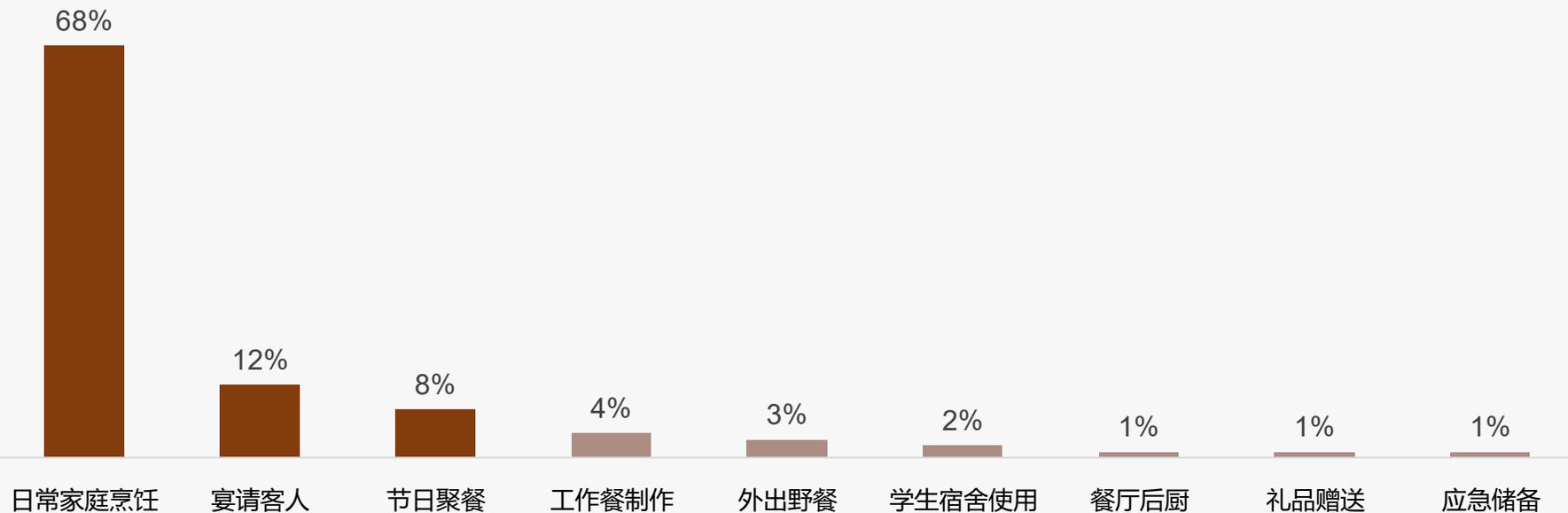


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

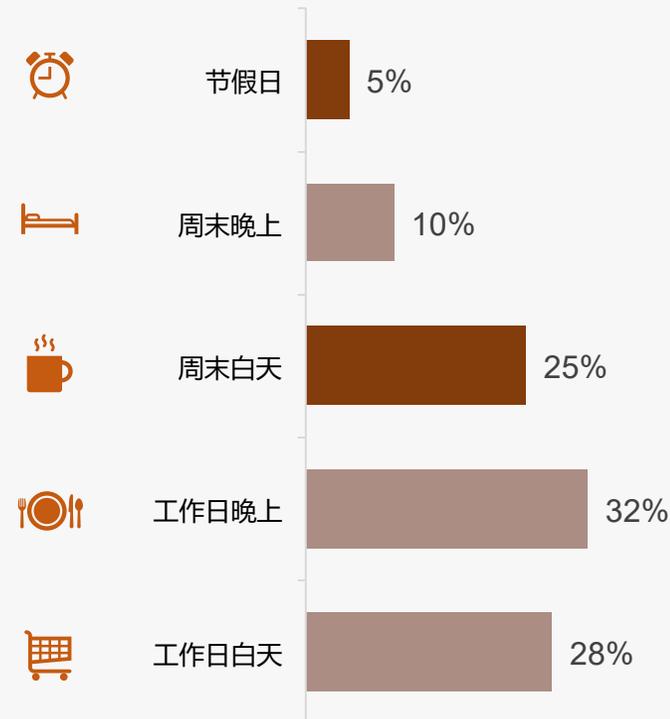
# 家庭烹饪主导 晚间采购为主

- ◆鸡精味精消费高度集中于家庭烹饪场景，占比68%；宴请和节日聚餐分别占12%和8%，显示社交需求。
- ◆购买时段以工作日晚上32%和周末白天25%为主，节假日仅5%，反映家庭采购集中在非工作时间。

## 2025年中国鸡精味精使用场景分布



## 2025年中国鸡精味精购买时段分布

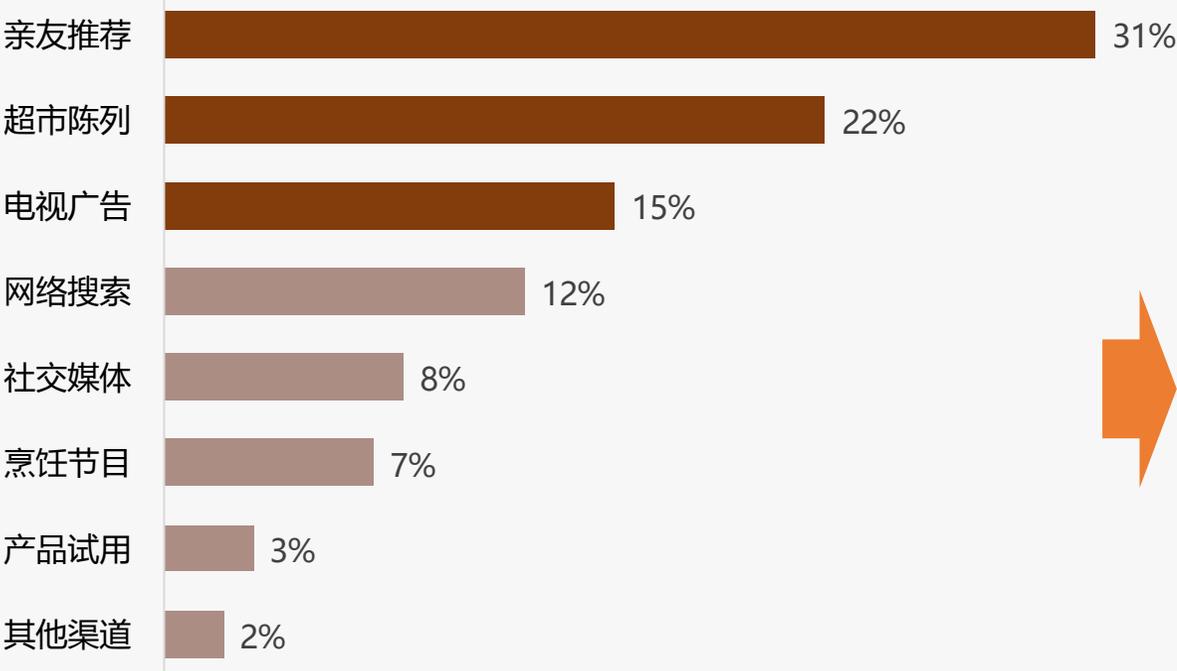


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

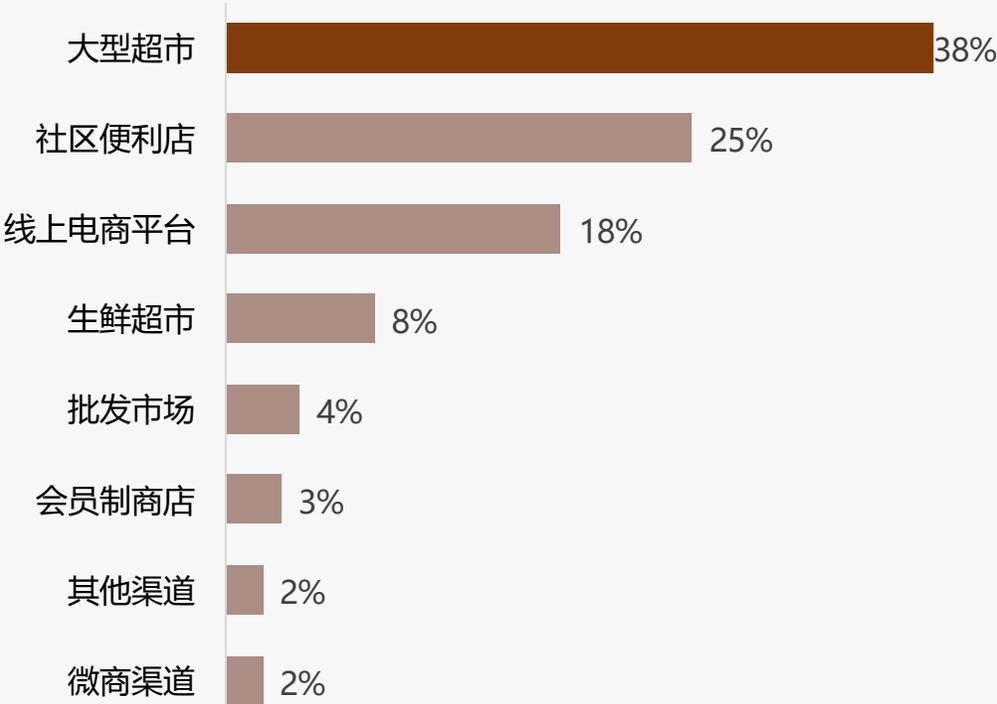
# 口碑主导了解 实体渠道主导购买

- ◆产品了解渠道中，亲友推荐占比最高（31%），超市陈列次之（22%），显示口碑和线下展示是主要信息获取方式。
- ◆购买渠道以大型超市（38%）和社区便利店（25%）为主，线上电商占18%，反映消费者偏好实体便捷购物。

## 2025年中国鸡精味精产品了解渠道分布



## 2025年中国鸡精味精购买渠道分布

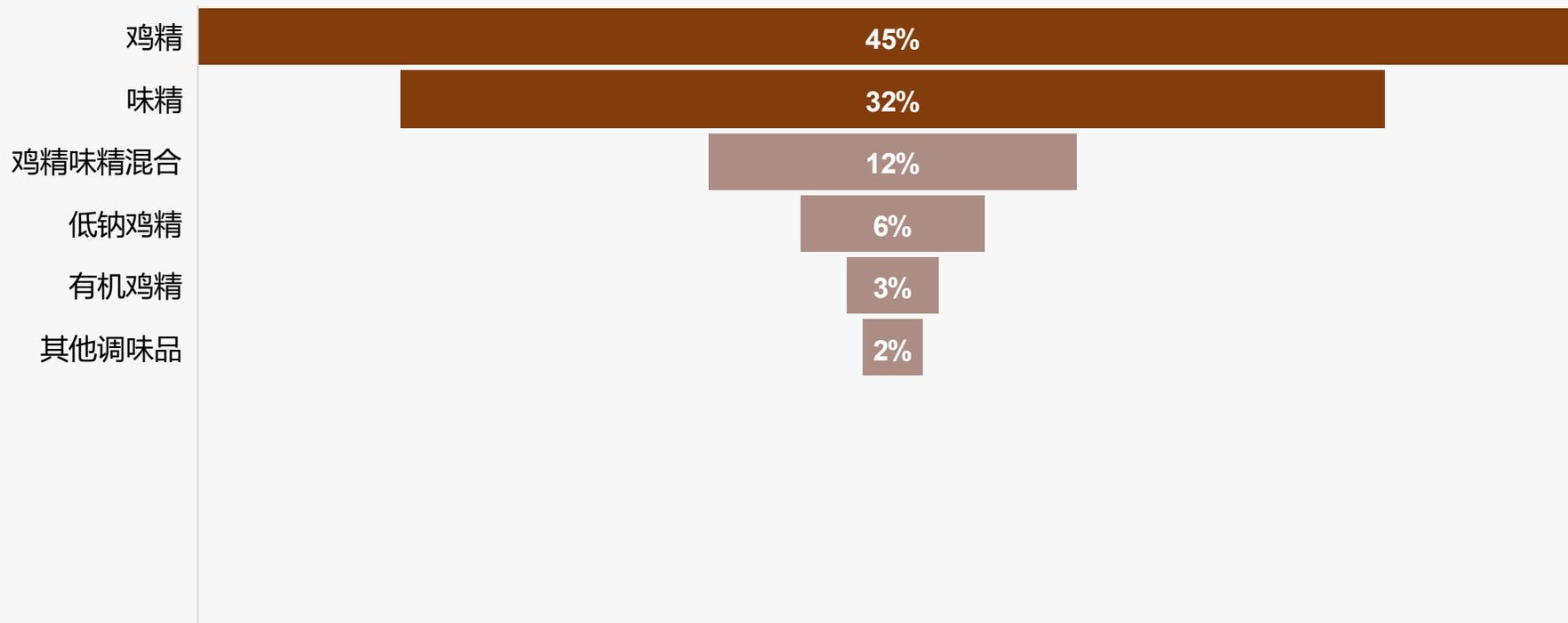


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 鸡精主导调味品市场健康趋势渐显

- ◆鸡精以45%的偏好占比占据主导地位，味精以32%的偏好紧随其后，鸡精味精混合偏好为12%，显示鸡精类产品在调味品市场中的核心地位。
- ◆低钠鸡精和有机鸡精分别占6%和3%，表明健康趋势在调味品市场逐步渗透，但份额较小，其他调味品仅占2%，市场高度集中。

## 2025年中国鸡精味精产品类型偏好分布

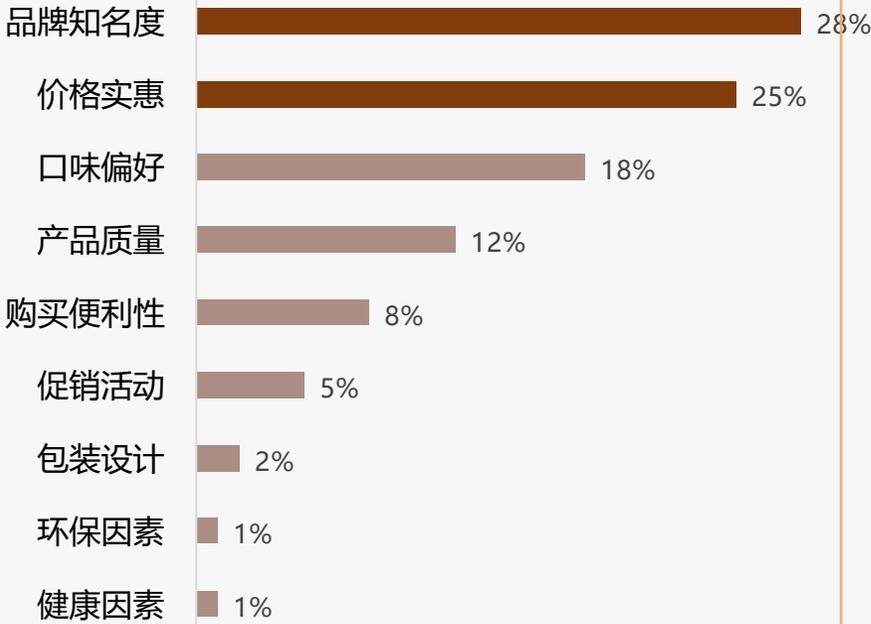


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 品牌价格主导 鲜味驱动消费

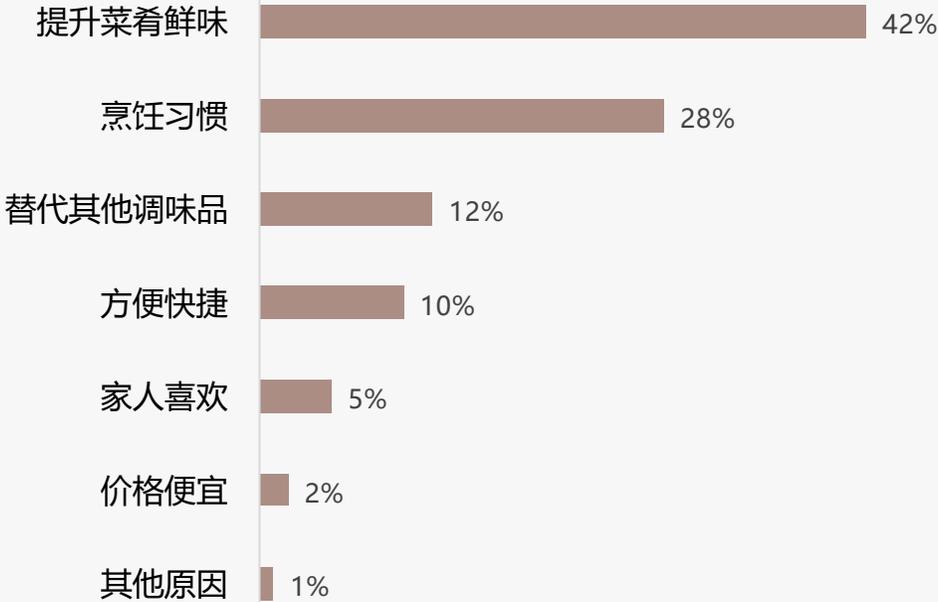
- ◆购买决策中，品牌知名度（28%）和价格实惠（25%）是主要因素，合计占比过半，显示消费者对品牌和价格高度敏感。
- ◆使用原因以提升菜肴鲜味（42%）为主导，远高于其他因素，表明调味效果是消费者选择的核心驱动力。

## 2025年中国鸡精味精购买决策因素分布



样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

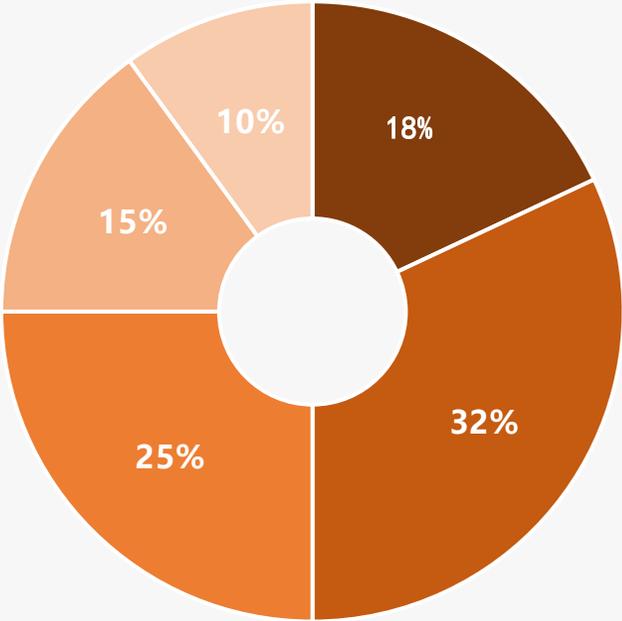
## 2025年中国鸡精味精使用原因分布



# 半数推荐 健康担忧成挑战

- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐鸡精味精产品，其中比较愿意推荐占32%，非常愿意推荐占18%，表明市场接受度较高。
- ◆不愿推荐主因是担心健康影响（35%），其次为个人使用习惯（22%）和价格因素（15%），健康问题是关键挑战。

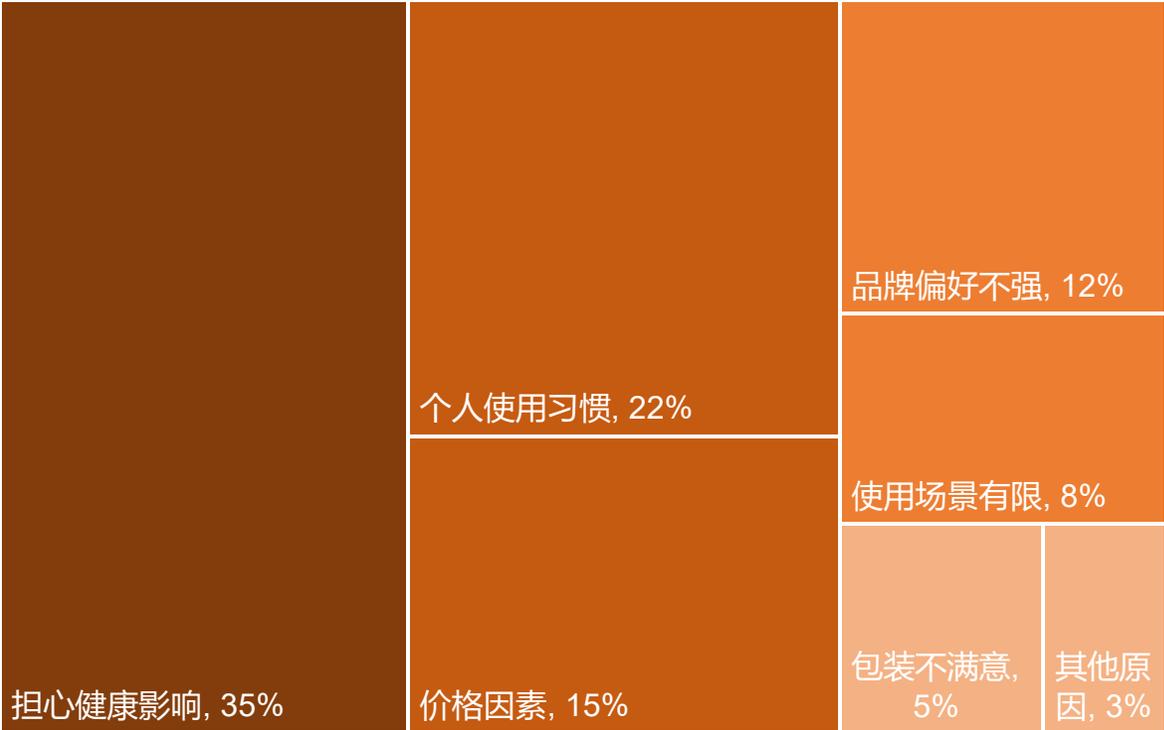
### 2025年中国鸡精味精推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

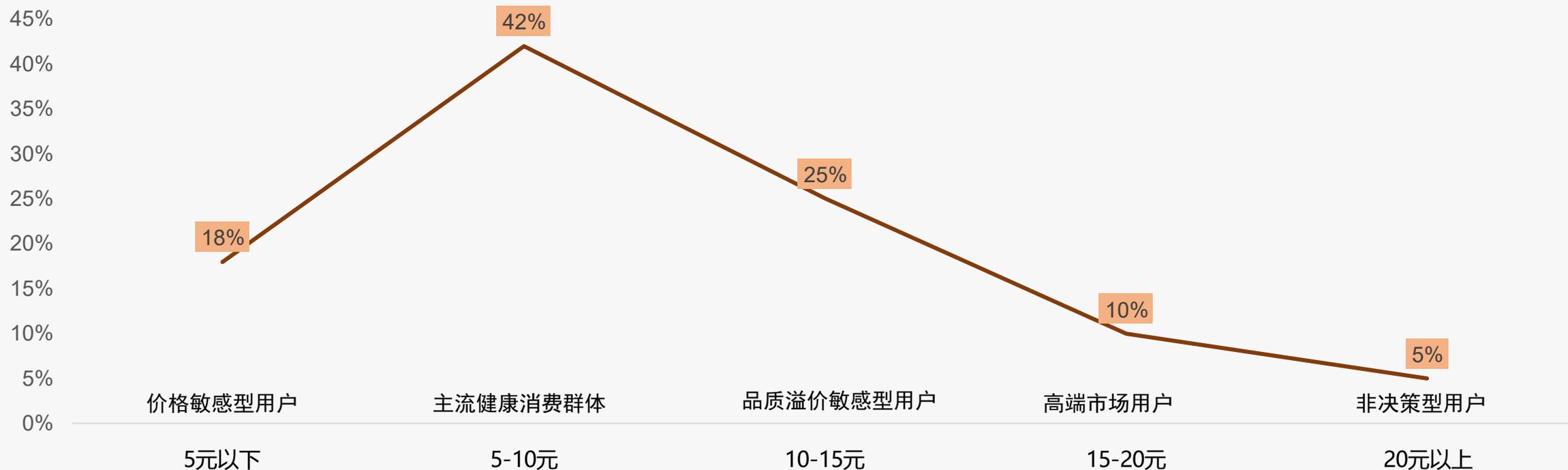
### 2025年中国鸡精味精不愿推荐原因分布



# 鸡精味精价格接受度集中中端市场

- ◆消费者对鸡精味精的价格接受度集中在5-10元区间，占比42%，显示该价位是市场主流选择，低价和高价区间吸引力相对较低。
- ◆5元以下和10-15元区间接受度分别为18%和25%，高端市场接受度有限，企业应聚焦5-15元区间优化产品策略。

## 2025年中国鸡精味精主流规格价格接受度



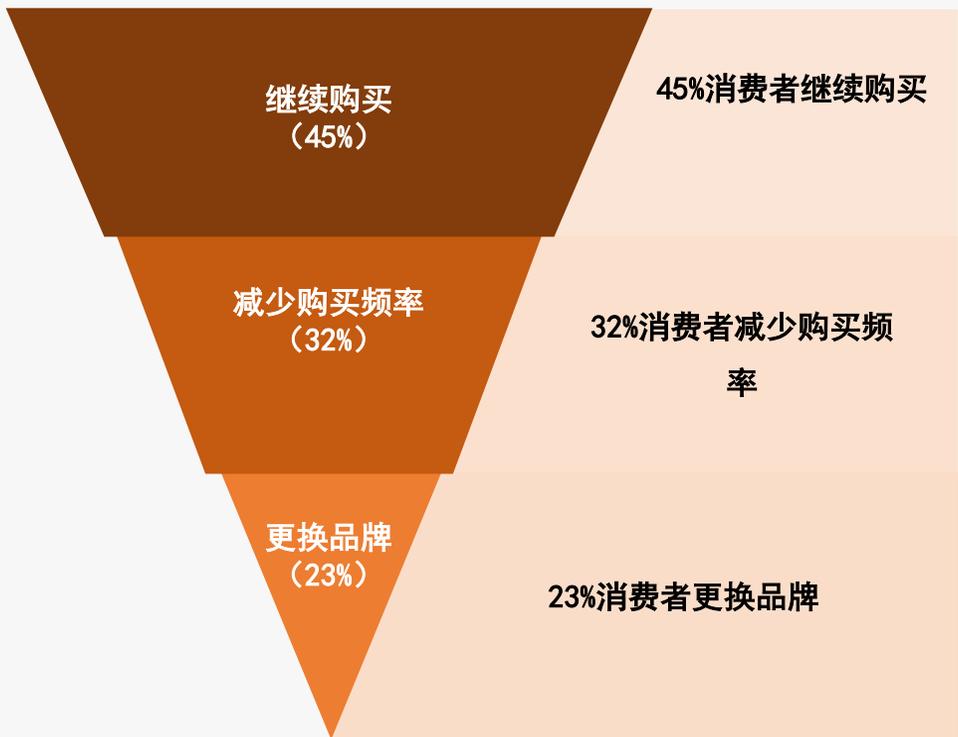
样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200克常规装规格鸡精味精为标准核定价格区间

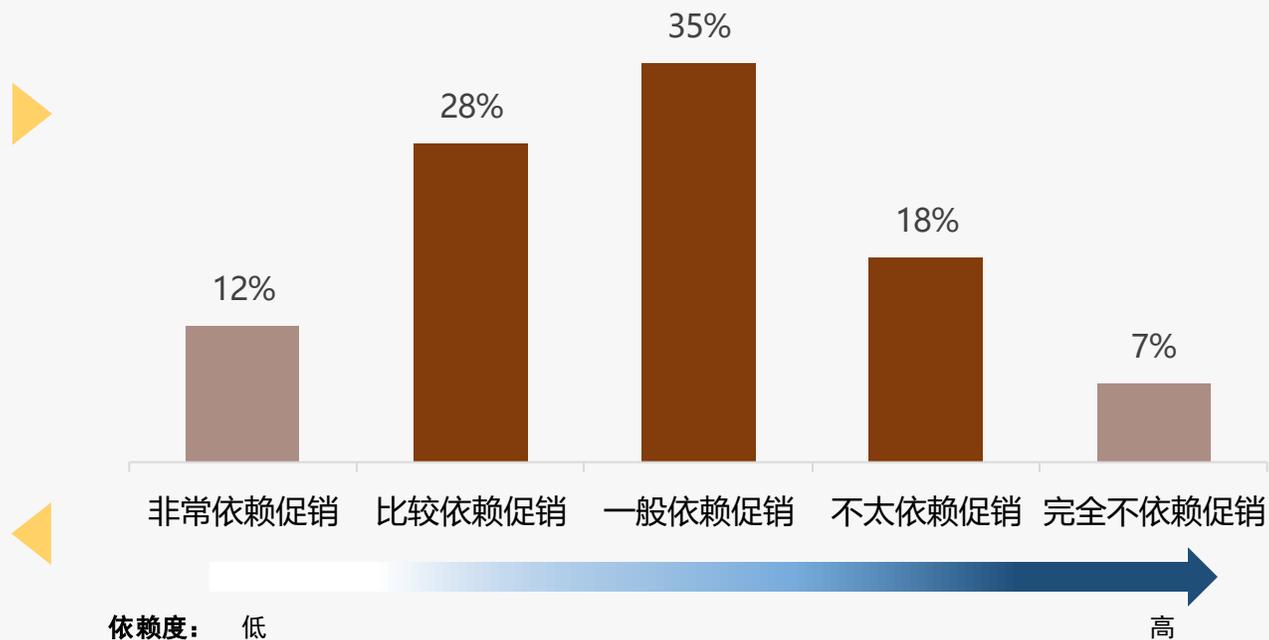
# 价格上涨忠诚高 促销依赖拉动强

- ◆价格上涨时，45%消费者继续购买，显示高品牌忠诚度；32%减少购买频率，价格敏感群体显著。
- ◆40%消费者对促销有较强依赖（非常依赖12%加比较依赖28%），促销策略对市场拉动作用明显。

## 2025年中国鸡精味精价格上涨应对分布



## 2025年中国鸡精味精促销依赖程度分布

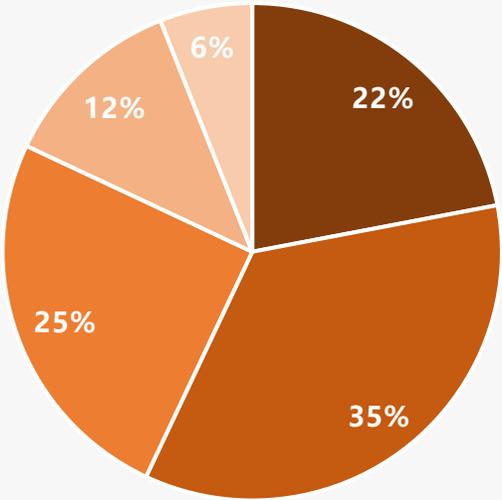


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 高复购率价格敏感驱动品牌转换

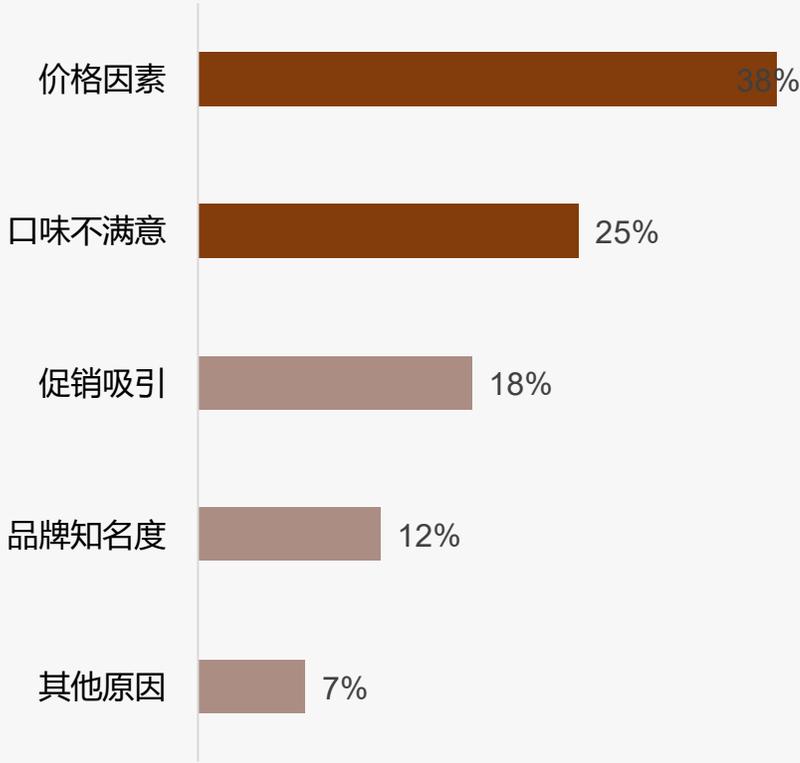
- ◆品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高，达35%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度；90%以上复购率占22%，显示部分用户忠诚度极高。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占38%，为主要驱动，凸显消费者对价格敏感；口味不满意占25%，提示产品口味优化空间。

### 2025年中国鸡精味精品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率  
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

### 2025年中国鸡精味精更换品牌原因分布

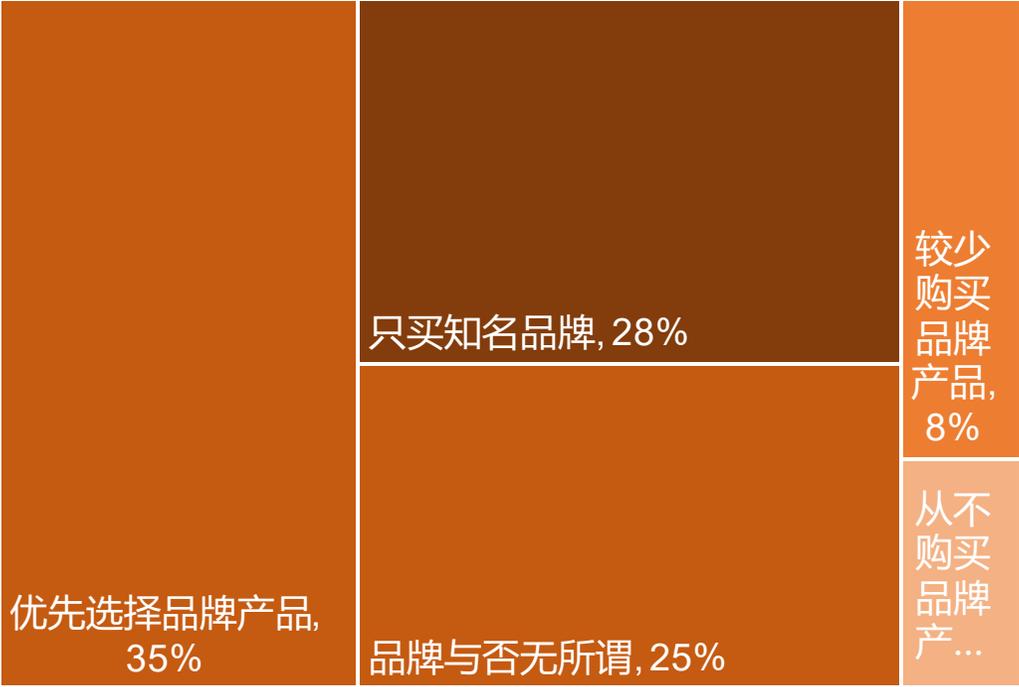


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

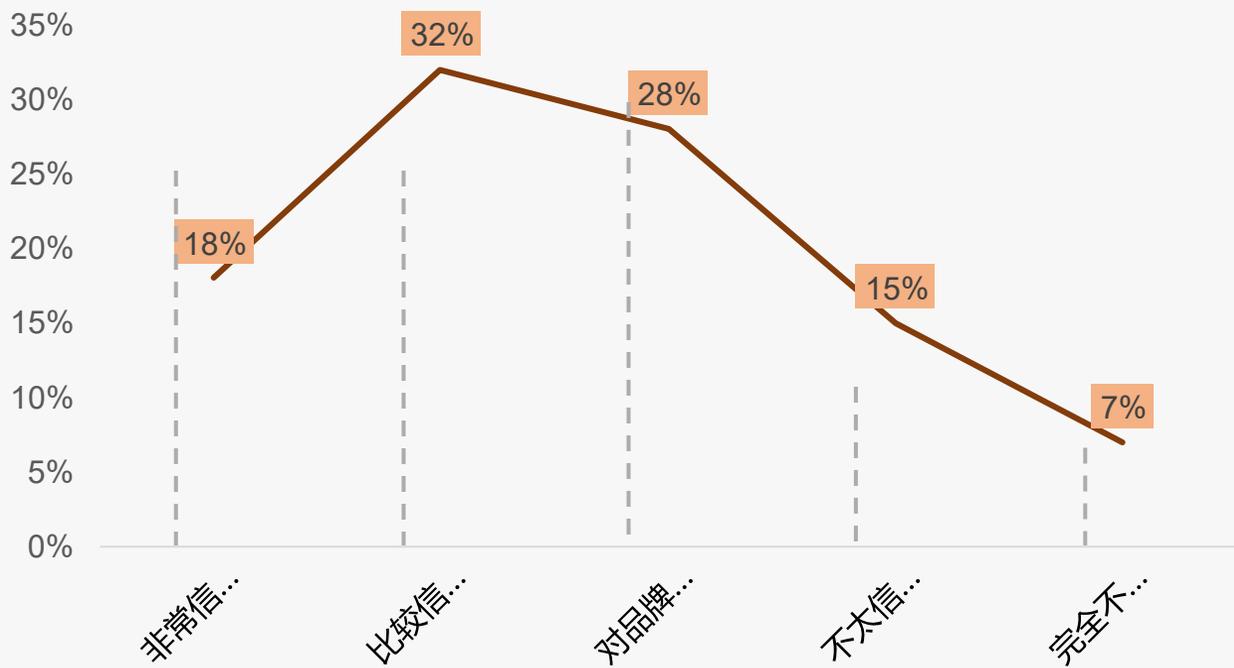
# 品牌消费意愿强 信任度分化明显

- ◆消费者对品牌产品购买意愿强烈，优先选择品牌产品占35%，只买知名品牌占28%，合计63%的消费者倾向于品牌消费。
- ◆品牌信任度分化明显，比较信任品牌占32%，非常信任品牌占18%，合计50%，而持中立态度者占28%。

2025年中国鸡精味精品牌产品购买意愿分布



2025年中国鸡精味精对品牌态度分布

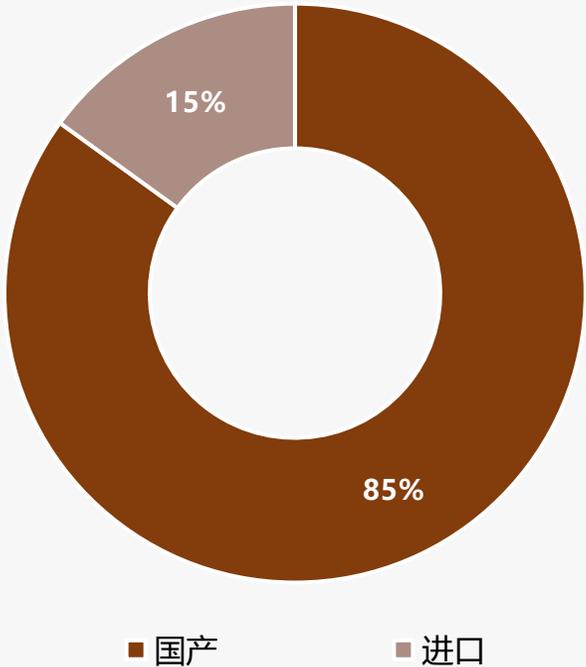


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

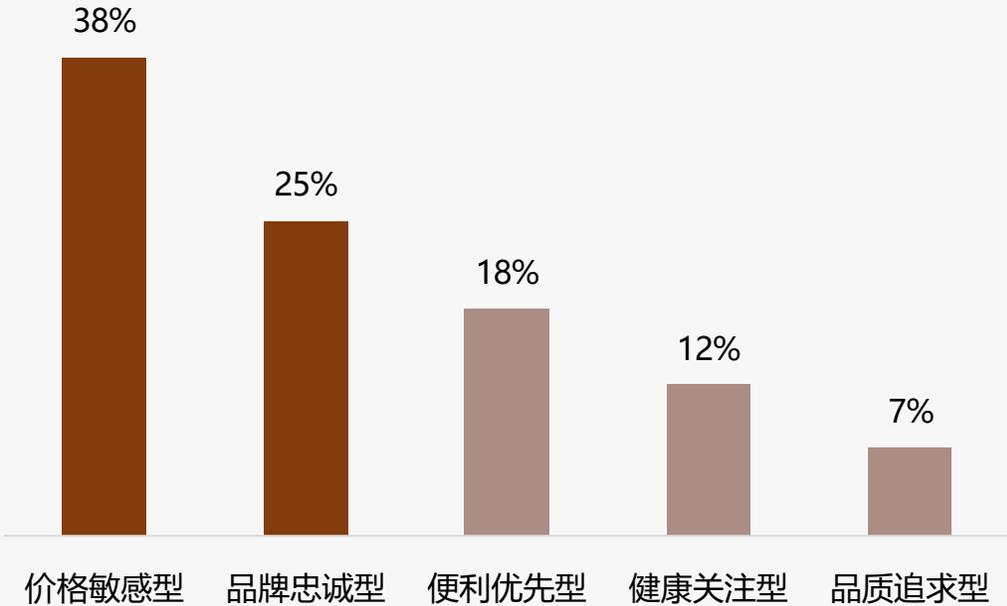
# 国产主导价格敏感健康影响小

- ◆ 国产鸡精味精产品占比高达85%，远高于进口产品的15%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占38%，品牌忠诚型占25%，健康关注型仅12%，反映成本是主要购买因素，健康因素影响相对有限。

### 2025年中国鸡精味精国产进口偏好分布



### 2025年中国鸡精味精消费偏好类型分布

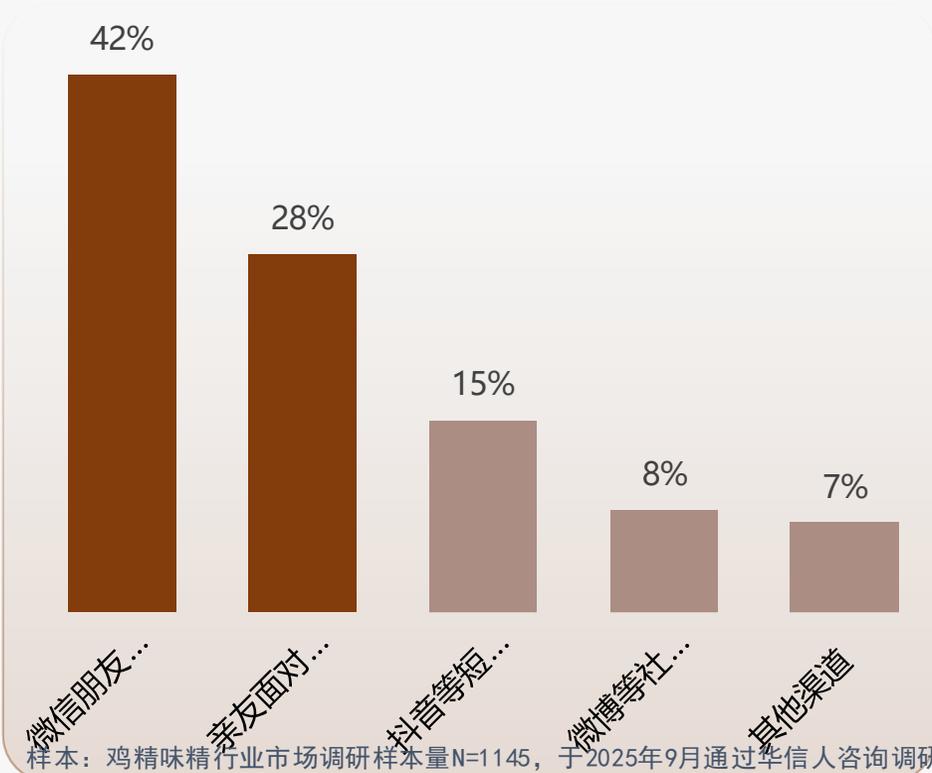


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

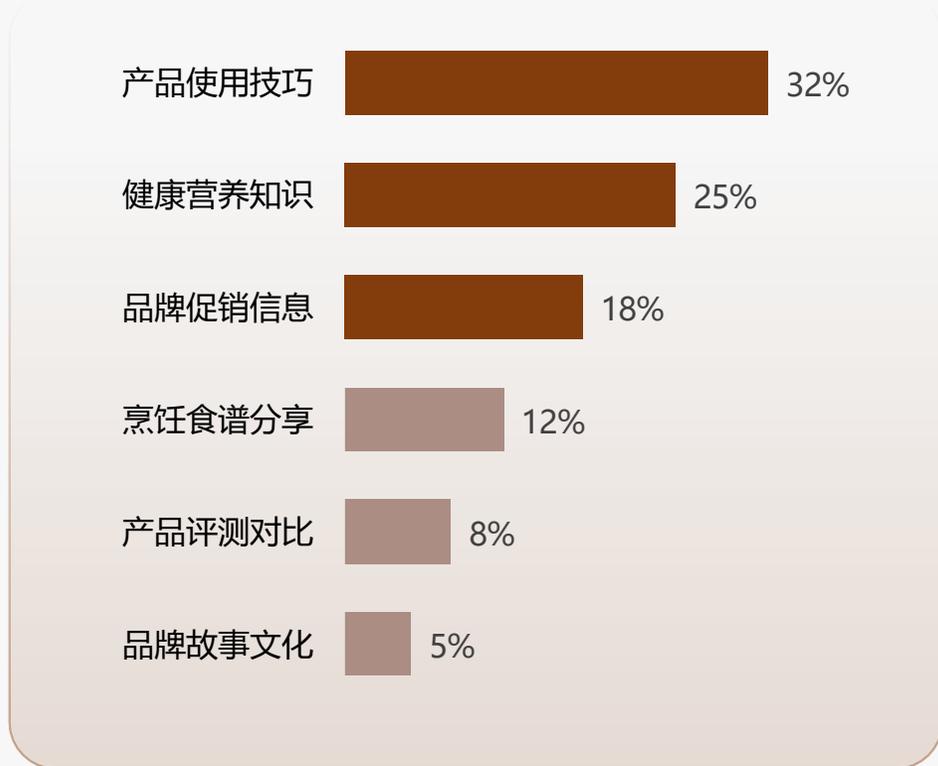
# 鸡精味精消费重实用健康

- ◆信息分享渠道中，微信朋友圈占42%，亲友面对面交流占28%，两者合计70%，显示鸡精味精消费信息传播高度依赖熟人社交圈。
- ◆关注内容类型中，产品使用技巧占32%，健康营养知识占25%，两者合计57%，表明消费者更关注实用性和健康属性。

## 2025年中国鸡精味精信息分享渠道分布



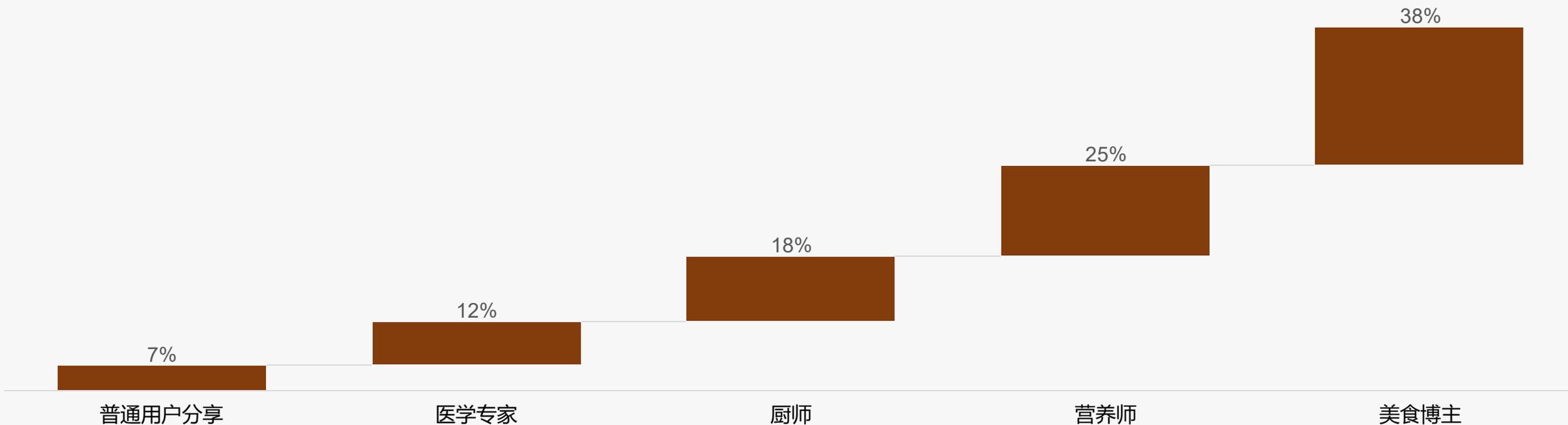
## 2025年中国鸡精味精关注内容类型分布



# 美食博主主导鸡精味精消费信任

- ◆消费者对美食博主的信任度最高，达到38%，显著高于营养师（25%）和厨师（18%），表明美食内容在鸡精味精消费中起主导作用。
- ◆医学专家（12%）和普通用户分享（7%）的信任度较低，反映消费者更关注调味实用性而非健康建议，专业烹饪建议更受重视。

## 2025年中国鸡精味精信任博主类型分布

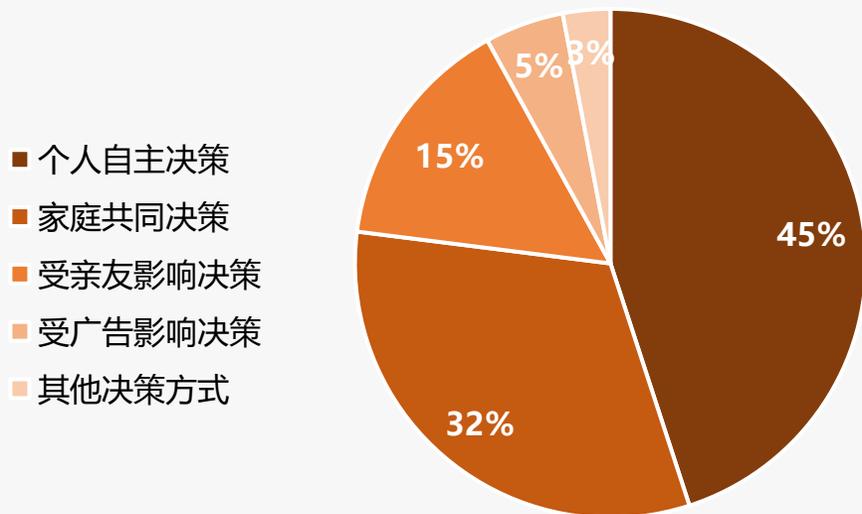


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

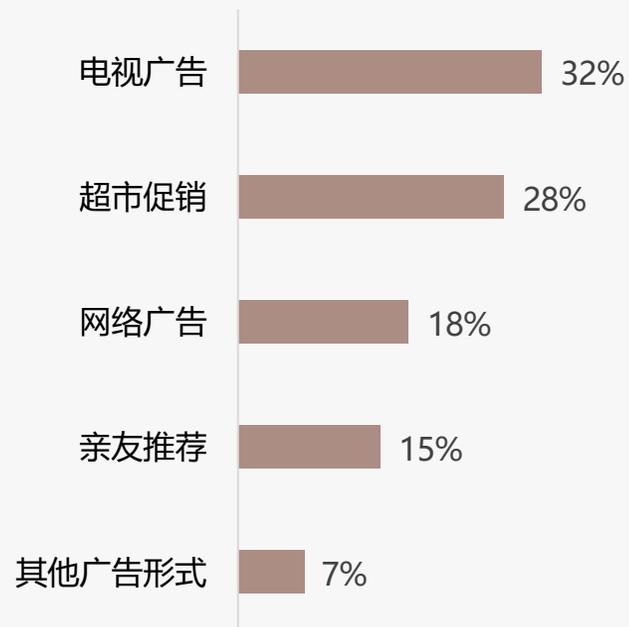
# 鸡精味精广告偏好传统渠道主导

- ◆电视广告是鸡精味精消费者最偏好的广告形式，占比32%，超市促销以28%紧随其后，显示传统媒体和线下促销仍是主要影响渠道。
- ◆网络广告仅占18%，亲友推荐占比15%，表明线上营销渗透不足，口碑传播在购买决策中作用有限。

### 2025年中国鸡精味精购买决策类型分布



### 2025年中国鸡精味精广告接受偏好分布

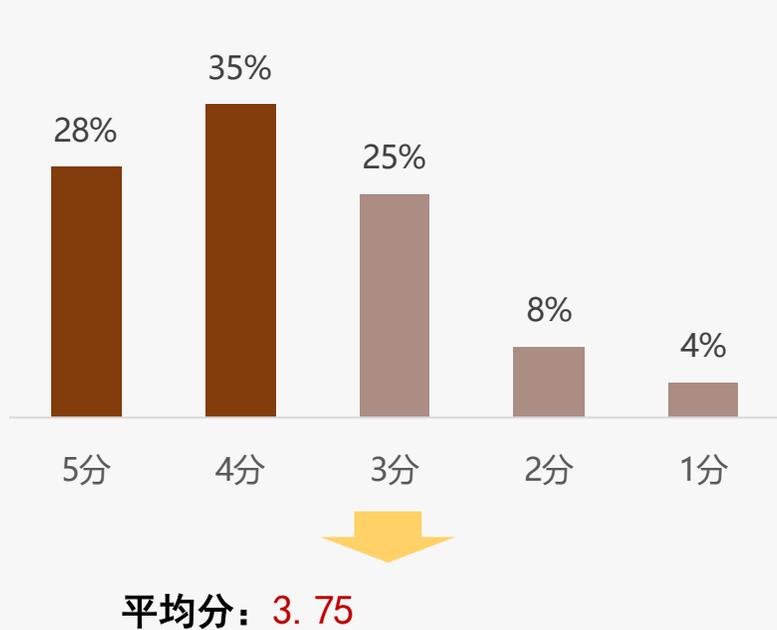


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

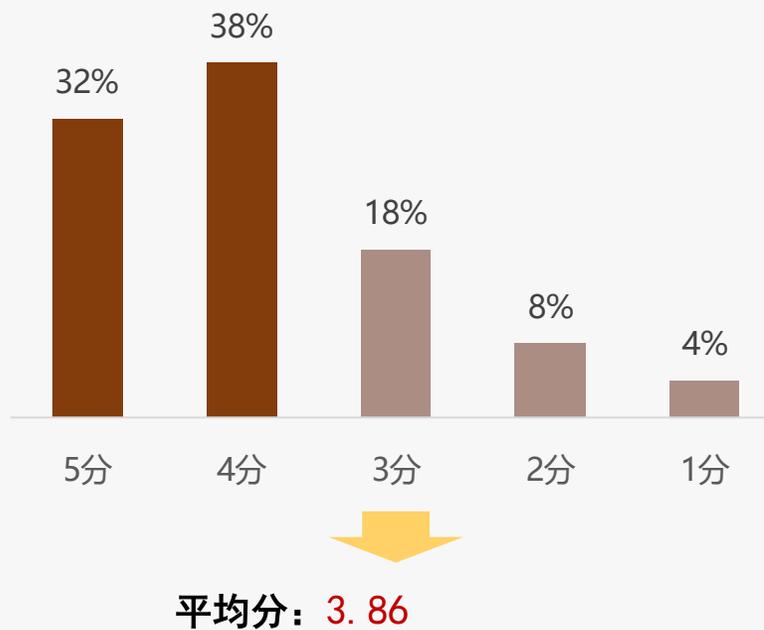
# 产品质量优势 服务流程待提升

- ◆产品质量满意度较高，4分和5分合计达70%，而线上购买流程和客户服务满意度分别为63%和60%，显示产品质量是核心优势。
- ◆线上流程和客户服务有12%低分反馈，3分占比达25%-28%，表明这些环节存在改进空间，需优化以提升整体体验。

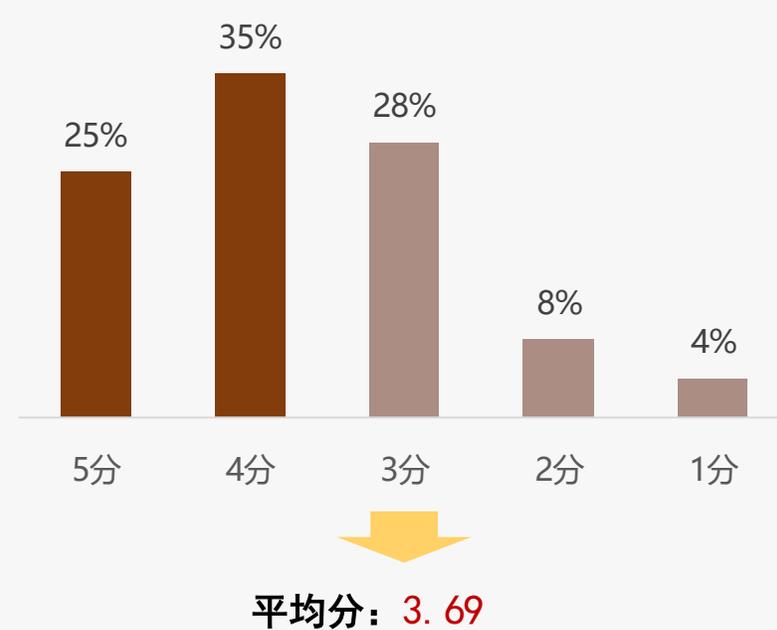
## 2025年中国鸡精味精线上购买流程满意度



## 2025年中国鸡精味精产品质量满意度



## 2025年中国鸡精味精客户服务满意度

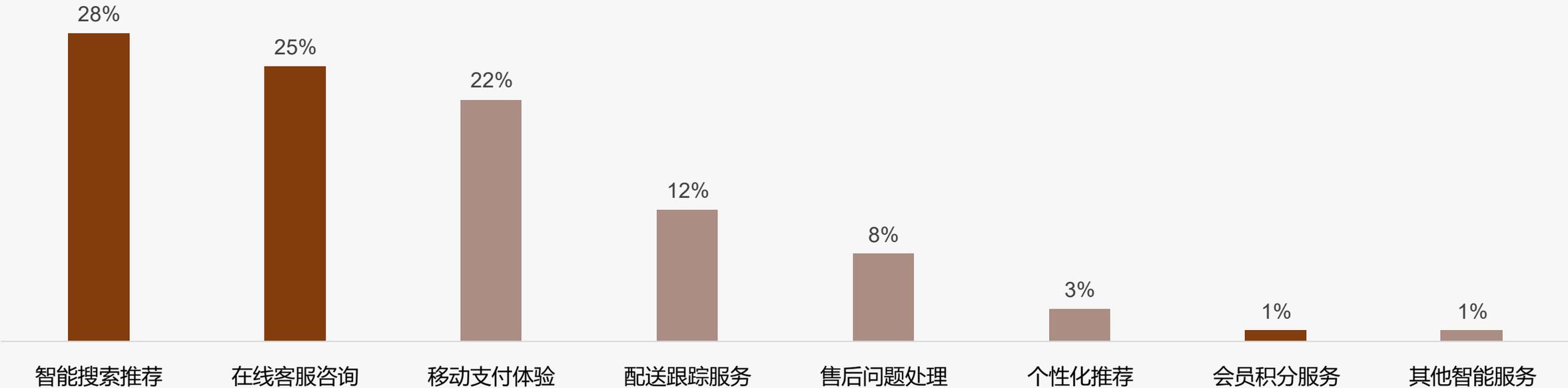


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务核心便捷主导个性化弱

- ◆智能搜索推荐、在线客服咨询和移动支付体验占比分别为28%、25%和22%，合计75%，是消费者最关注的三大核心智能服务。
- ◆配送跟踪和售后处理占比12%和8%，而个性化推荐仅3%，显示基础服务主导，个性化功能渗透度低，影响用户粘性。

### 2025年中国鸡精味精智能服务体验分布



样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1145，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