

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度猫罐头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Canned Cat Food 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：女性中青年主导猫罐头消费市场

 女性消费者占62%，26-35岁人群占43%，中青年女性是消费主力。

 主要购买者决策占67%，个人自主决策主导市场。

 中等收入群体（8-12万和5-8万）合计占60%，是消费主力。

## 启示

### ✓ 精准定位女性中青年群体

品牌应针对26-35岁女性开发产品和营销策略，利用其高自主决策力，提升市场渗透率。

### ✓ 强化个人决策导向营销

营销活动应强调产品对个人需求的满足，减少家庭决策干扰，增强购买意愿。

## 核心发现2：消费频率高，标准罐规格主流



每周2-3次消费占32%，每日消费占18%，显示规律性购买和部分依赖性强。



156g标准罐占41%，是市场主流选择；85g小罐占23%，适合单次喂食。



铝罐包装占52%，铁罐占28%，消费者偏好金属罐装产品。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

品牌应主推156g标准罐，同时开发小规格产品满足灵活需求，提升复购率。

#### ✓ 加强金属包装应用

采用铝罐和铁罐包装，迎合消费者偏好，增强产品保鲜和便利性，提升市场竞争力。

## 核心发现3：线上渠道主导猫罐头消费

-  消费者了解产品主要通过电商平台（32%）和宠物社群（21%），线上渠道占主导。
-  购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，电商平台优势明显。
-  社交分享以微信朋友圈（38%）为主，小红书（25%）和抖音（18%）次之。

### 启示

#### ✓ 强化电商和社群营销

品牌应加大在淘宝、京东等平台的投入，利用宠物社群进行精准推广，提升品牌曝光。

#### ✓ 优化线上消费体验

提升智能推荐和客服功能，简化购买流程，增强用户粘性，促进线上销售增长。

核心逻辑：聚焦中青年女性，优化产品服务体验



## 1、产品端

- ✓ 开发鸡肉鱼肉口味组合产品
- ✓ 推出156g标准罐装主流规格



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台和宠物社群营销
- ✓ 利用微信朋友圈和短视频推广



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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 猫罐头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猫罐头品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫罐头的购买行为；
- 猫罐头市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

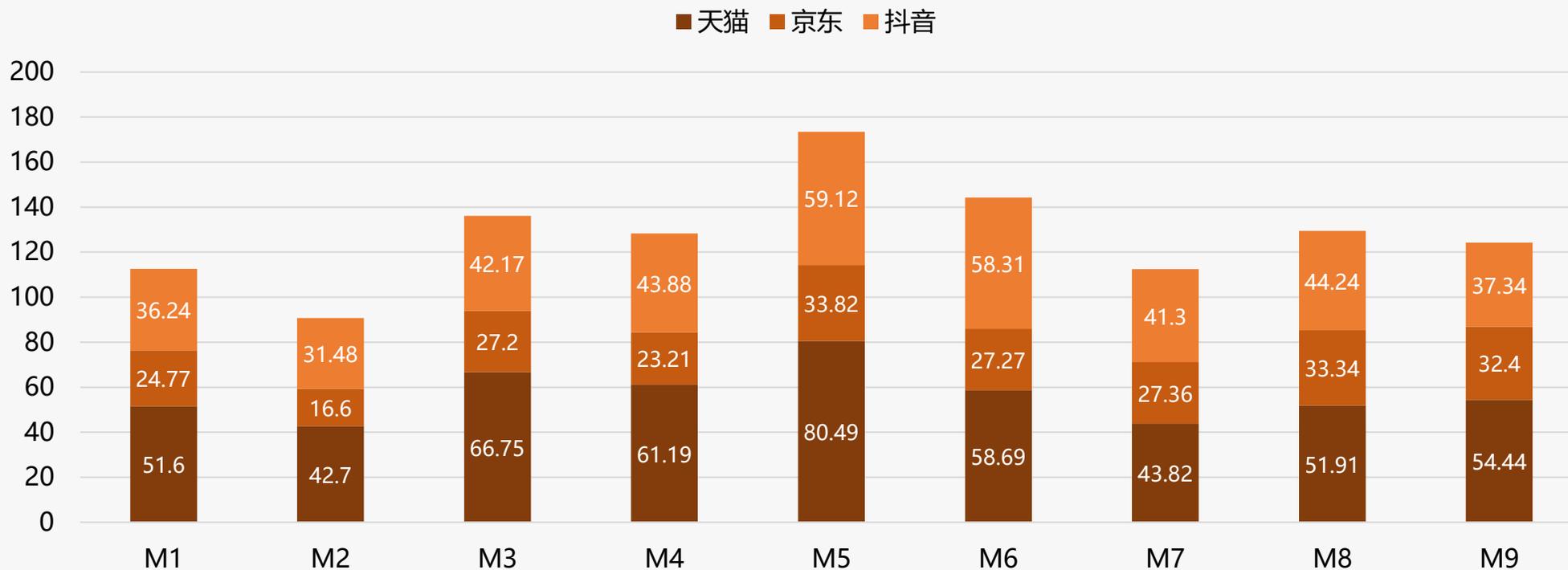
Research Method

- 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，计算猫罐头品类销售额、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、不同平台猫罐头品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 猫罐头线上销售 抖音增长强劲 季度波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以4.71亿元（45.7%）领跑，抖音3.94亿元（38.2%）紧随，京东1.62亿元（15.7%）居末。抖音份额逐季攀升（Q1 35.2%→Q3 39.4%），显示其社交电商渠道增长动能强劲，可能挤压传统电商空间。
- ◆季度趋势上，Q2销售额达3.82亿元为峰值，环比Q1增18.6%，主因5月大促驱动；Q3回落至3.14亿元，环比降17.8%，反映促销后需求疲软。行业呈现明显季节性波动，需优化库存周转以应对峰谷。月度波动揭示M5为销售高点（1.73亿元），M7为谷底（1.12亿元），振幅达54.5%。高波动性要求企业强化现金流管理，避免过度依赖单月业绩，并探索平抑波动的常态化营销策略。

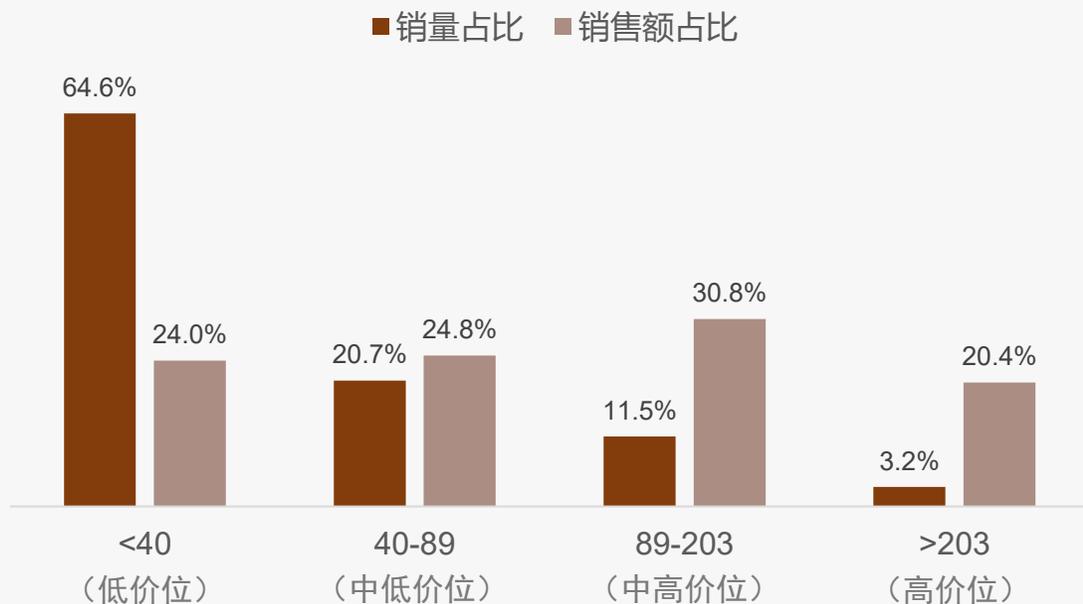
2025年一~三季度猫罐头品类线上销售规模（百万元）



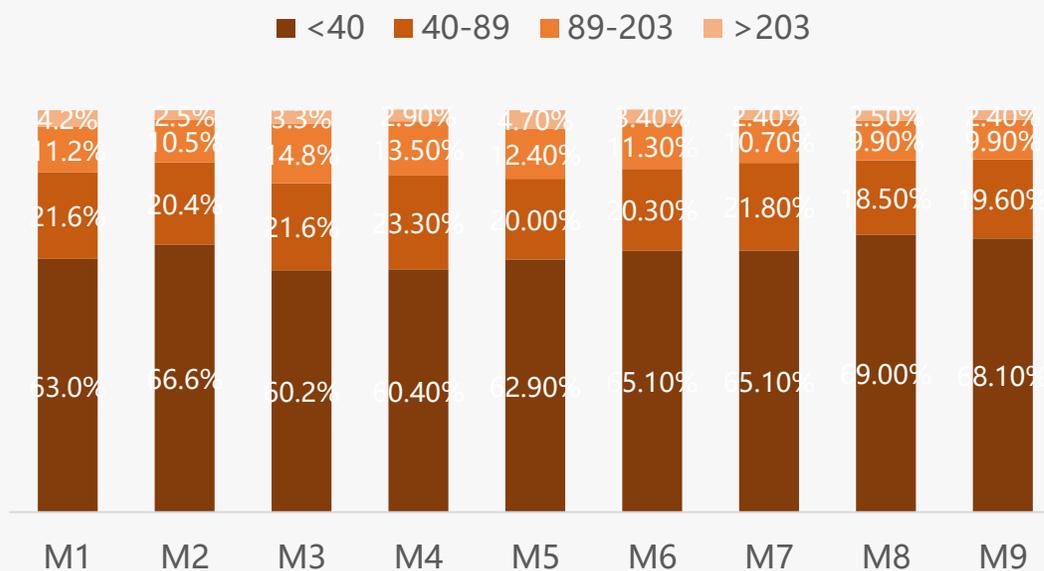
# 低价高销 中端高效 高端挑战

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<40元低价区间销量占比高达64.6%，但销售额占比仅24.0%，呈现高销量低贡献特征；而89-203元中高端区间以11.5%销量贡献30.8%销售额，利润率显著更高，建议品牌优化产品组合提升中高端占比。
- ◆ 对比各区间销售效率，<40元区间销量占比是销售额占比的2.7倍，周转率高但ROI低；89-203元区间销售额占比是销量占比的2.7倍，资产周转效率优异。建议企业平衡销量与利润，通过促销拉动中端产品增长。

### 2025年一~三季度猫罐头线上不同价格区间销售趋势



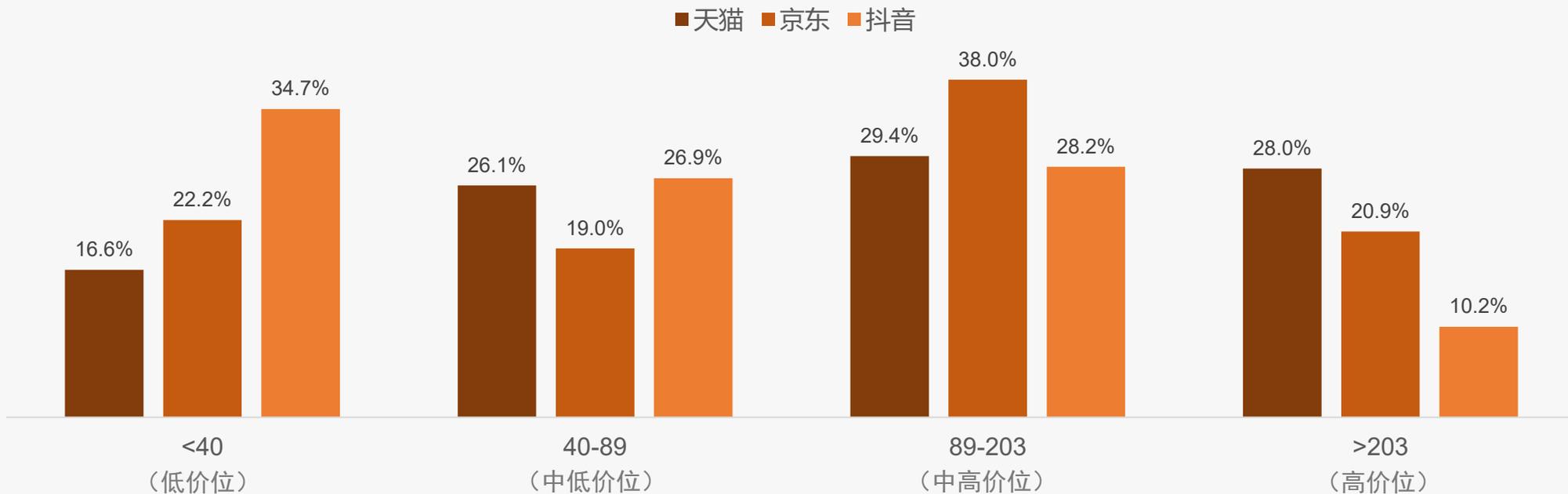
### 猫罐头线上价格区间-销量分布



# 猫罐头价格分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（89-203元）占比最高达29.4%，显示其用户群体消费能力较强；京东平台中高端产品占比38.0%，为三平台最高，表明其在该价格带具有明显优势。从平台定位差异分析，天猫和京东在中高端市场（>89元）合计占比分别为57.4%和58.9%，体现其作为传统电商平台的品质定位；抖音平台中高端占比仅38.4%，低价产品占比突出，符合其内容电商以流量转化为主的商业模式。
- ◆从市场结构优化角度，各平台价格分布呈现差异化竞争格局：天猫均衡发展各价格带；京东聚焦中高端实现差异化；抖音以低价引流。建议品牌商根据平台特性调整产品组合，优化ROI，天猫可加强高端产品投放，抖音需注重流量转化效率提升。

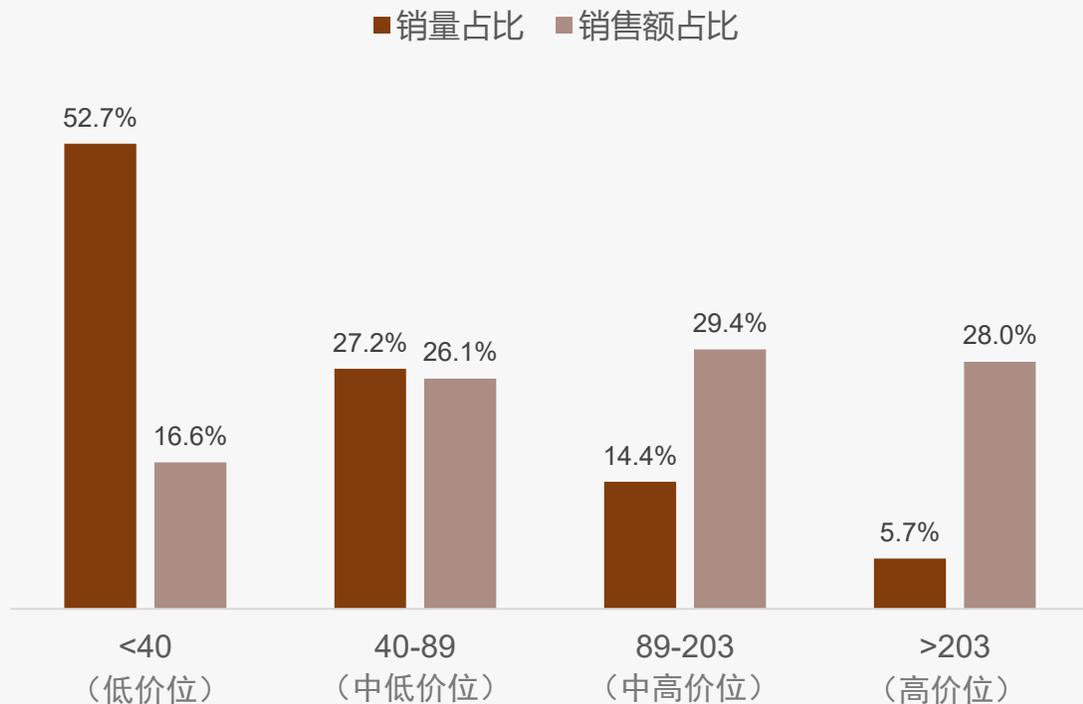
### 2025年一~三季度各平台猫罐头不同价格区间销售趋势



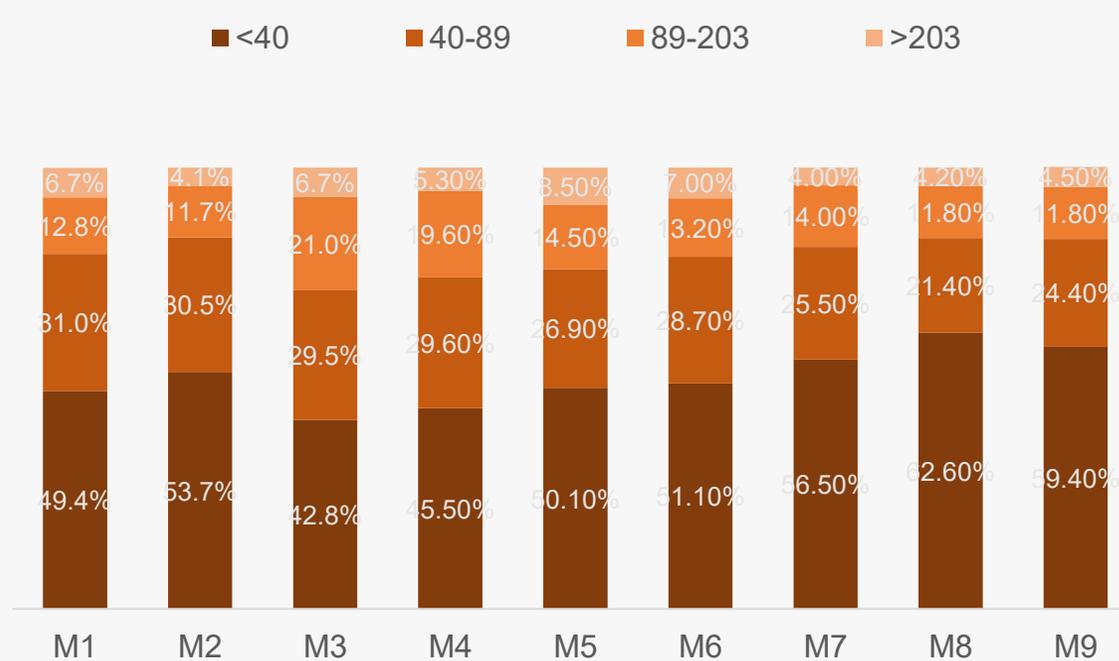
# 低价高销 中高端利润 结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，<40元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占16.6%，呈现高销量低贡献特征；而89-203元中高端产品以14.4%销量贡献29.4%销售额，显示更高客单价和利润空间，>203元高端产品虽销量仅5.7%但销售额占比28.0%，表明品牌溢价显著。月度趋势显示，<40元区间销量从M1的49.4%攀升至M9的59.4%，尤其在M8达62.6%峰值。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<40元产品销量占比超五成但销售额不足两成，周转率高但ROI偏低；>203元产品以最小销量贡献近三成销售额，凸显高毛利优势。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利水平。

### 2025年一~三季度天猫平台猫罐头不同价格区间销售趋势



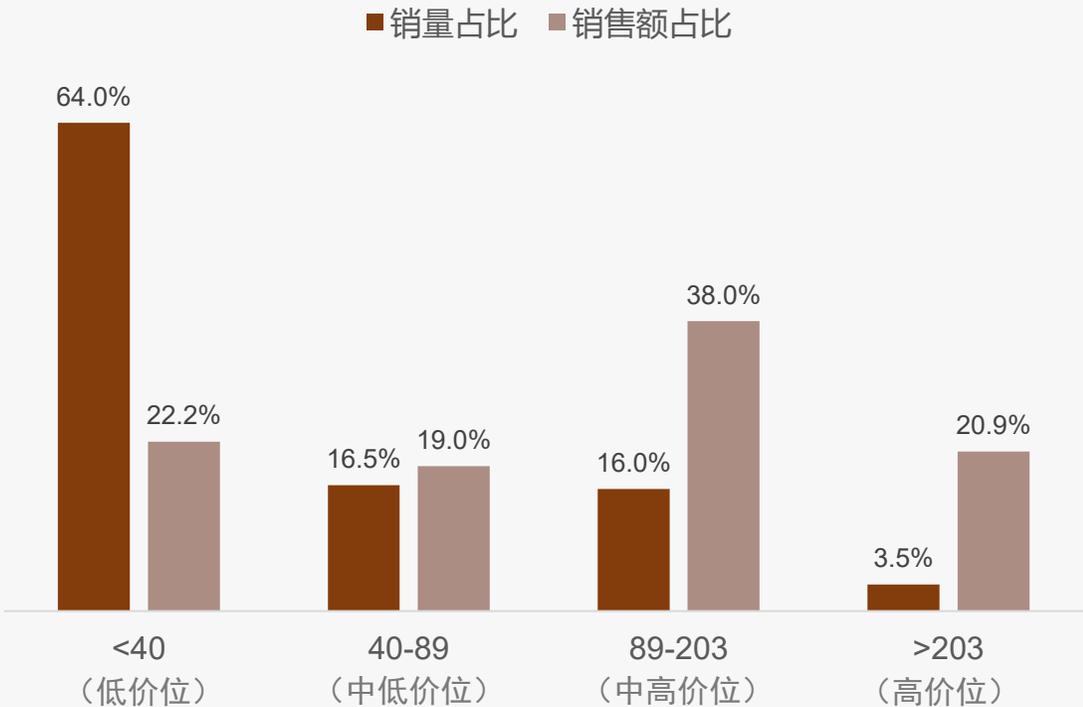
### 天猫平台猫罐头价格区间-销量分布



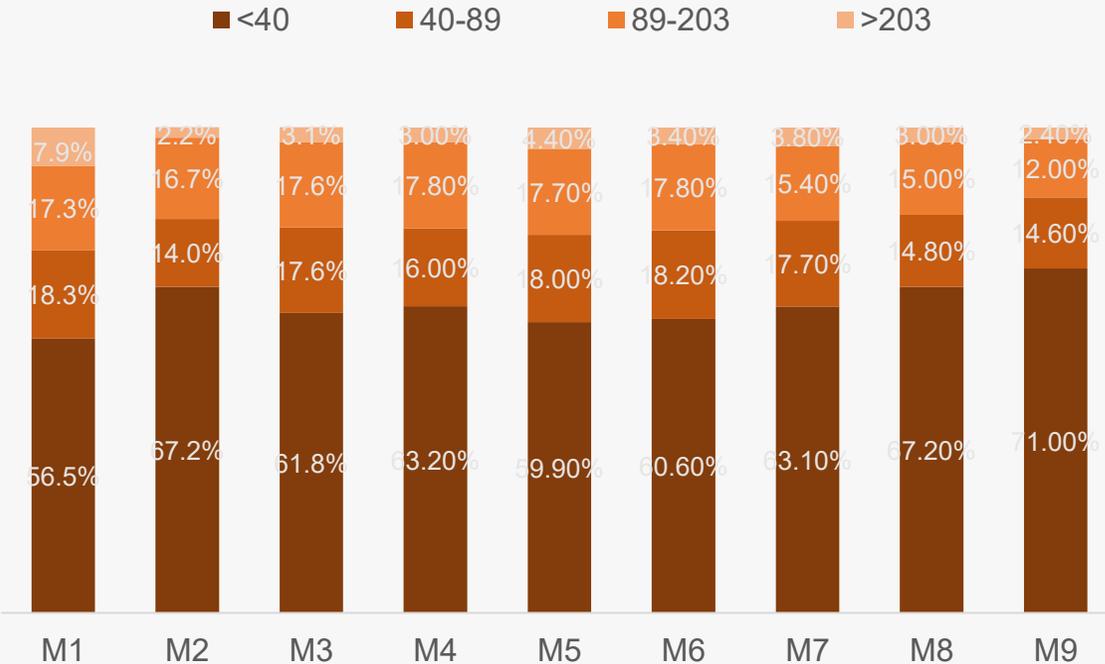
# 低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，<40元低价位产品贡献64.0%销量但仅占22.2%销售额，呈现高销量低价值特征；89-203元中高价位以16.0%销量贡献38.0%销售额，毛利率显著更优。月度销量分布显示<40元区间占比从M1的56.5%持续攀升至M9的71.0%，而>203元高端产品从7.9%降至2.4%，消费降级趋势明显。需关注价格敏感度上升对品牌溢价的冲击，适时调整促销策略。
- ◆ 销售额集中度分析：中高价区间（40-203元）合计贡献57.0%销售额，是核心利润来源。但>203元区间仅3.5%销量却创造20.9%销售额，显示高端市场存在高价值机会，建议加强精准营销提升转化率。

2025年一~三季度京东平台猫罐头不同价格区间销售趋势



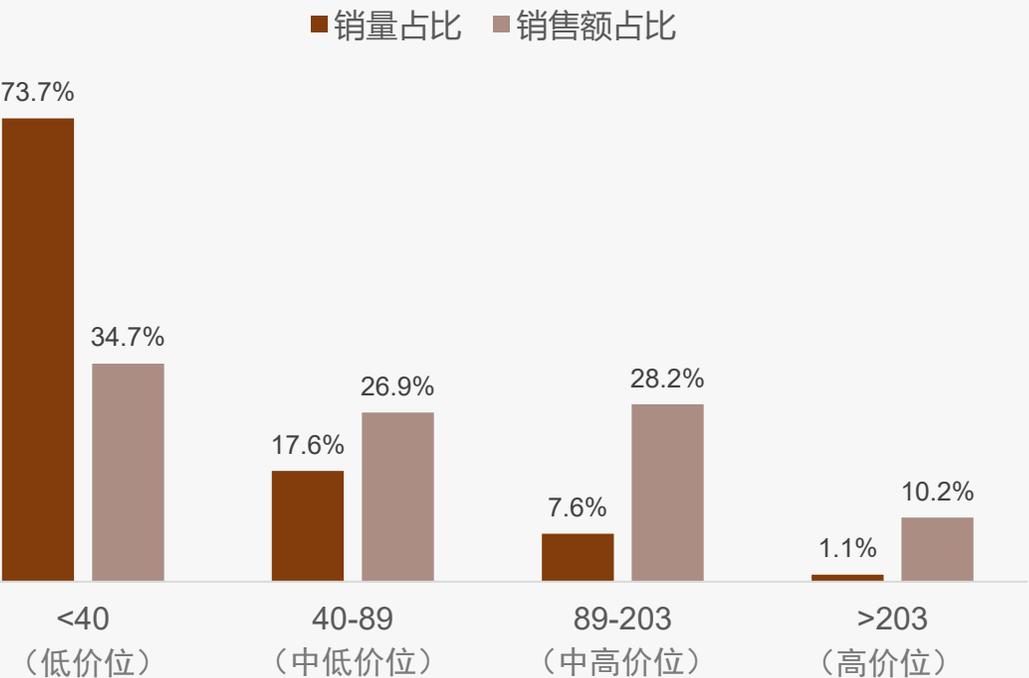
京东平台猫罐头价格区间-销量分布



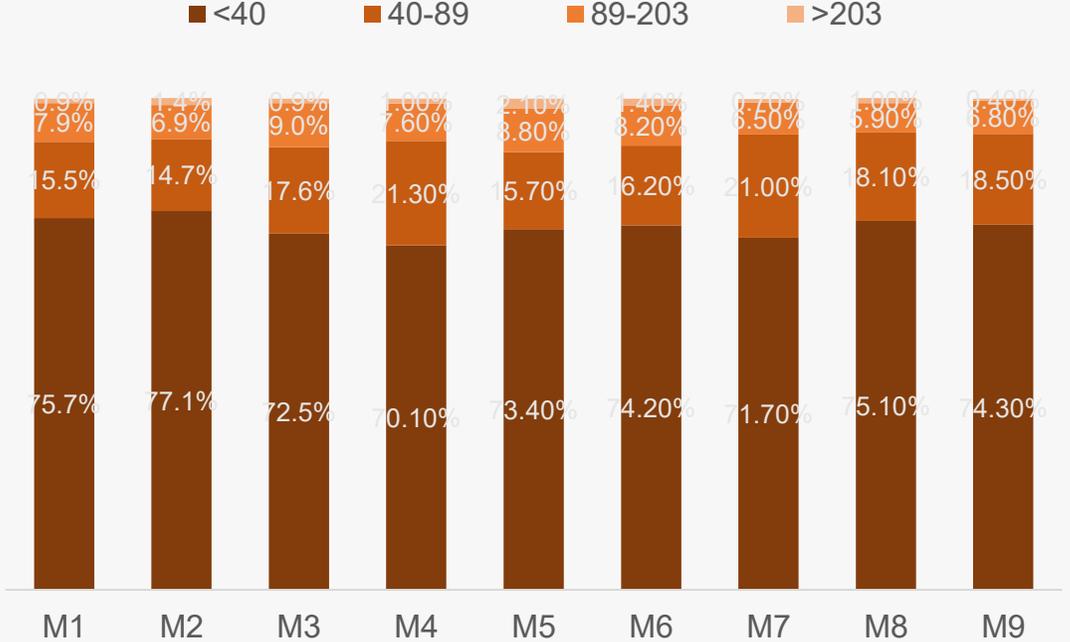
# 低价主导销量 中高端驱动营收

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台猫罐头销售高度集中于低价位（<40元），1-9月平均销量占比73.7%，但销售额占比仅34.7%，显示低价产品虽带动流量但利润贡献有限。中高端价位（40-203元）销量占比25.2%，却贡献55.1%销售额，表明该区间为增长潜力区，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<40元）销量占比在M4降至70.1%后波动回升，中价位（40-89元）在M4达峰值21.3%后回落，反映促销活动可能短暂拉动中端消费。价格区间销售额与销量占比错配突出：低价位销量占比超七成，销售额不足四成，而中高端（89-203元）销量占比7.6%贡献28.2%销售额，单位产品价值更高。业务上应推动消费升级，通过产品差异化提升客单价，同比优化营收结构。

2025年一~三季度抖音平台猫罐头不同价格区间销售趋势



抖音平台猫罐头价格区间-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 猫罐头消费行为、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年内购买过猫罐头的消费者；
- 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

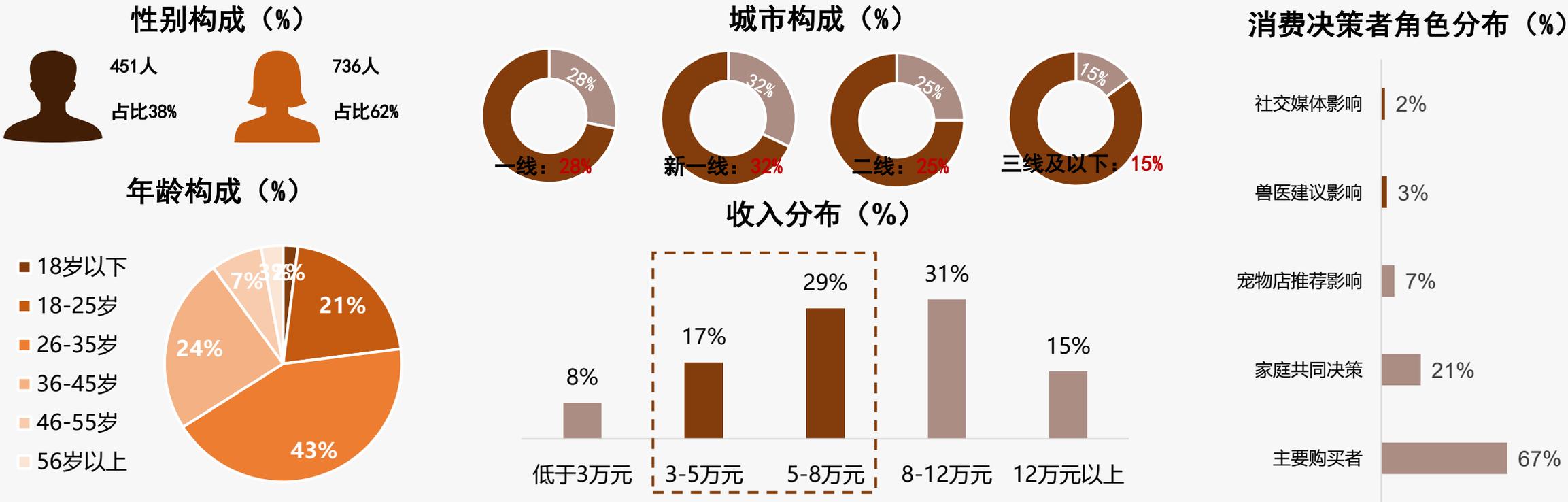
Research Method

|      |                      |
|------|----------------------|
| 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=1187               |

# 女性中青年主导猫罐头消费市场

- ◆调查显示女性消费者占62%，26-35岁人群占43%，表明猫罐头消费主力为中青年女性群体。
- ◆主要购买者决策占比67%，收入8-12万元群体占31%，显示中等收入个人自主决策主导市场。

## 2025年中国猫罐头消费者画像



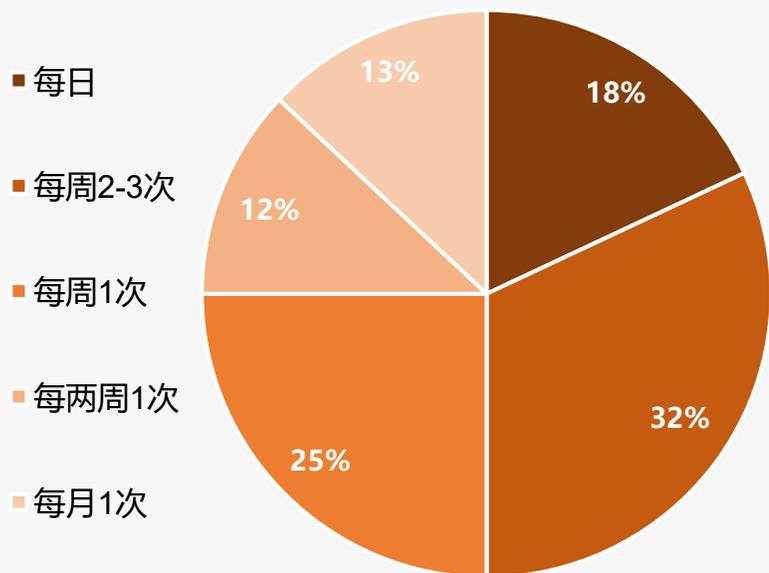
样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 消费频率高 标准罐主流

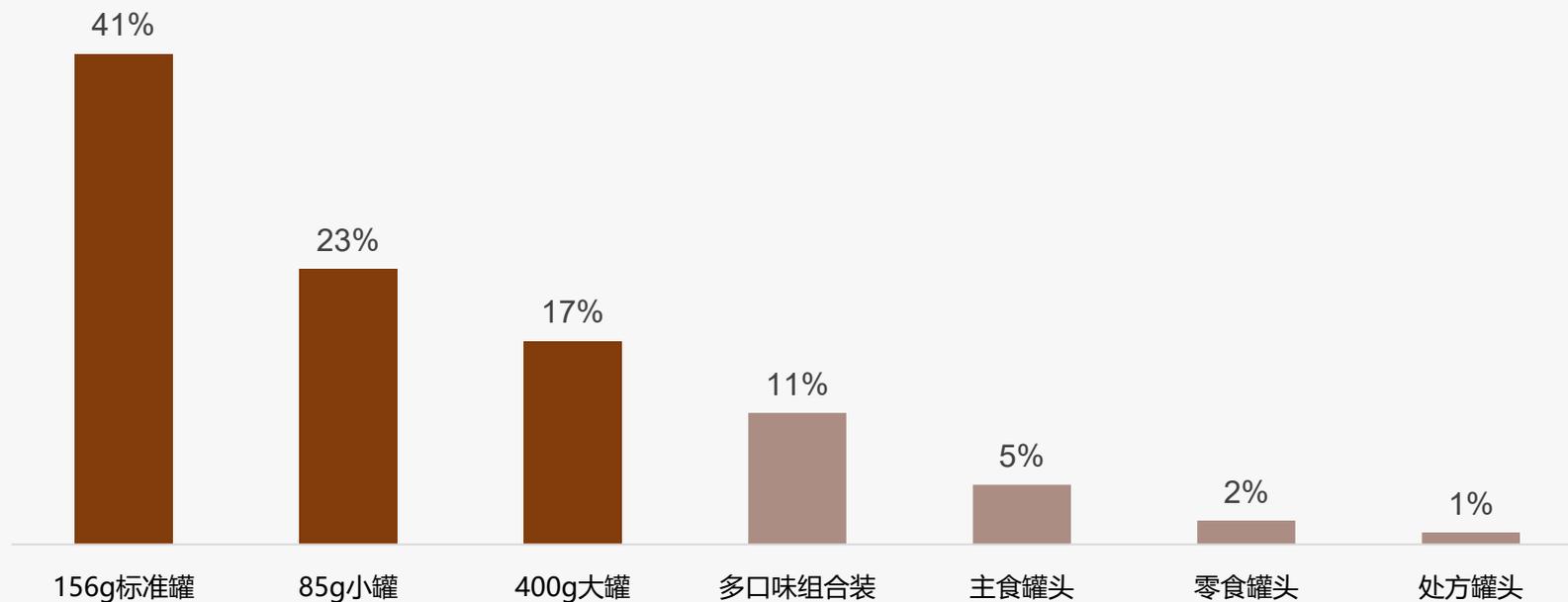
◆消费频率以每周2-3次为主，占比32%，每日消费占18%，显示用户购买习惯规律且部分依赖性强。

◆产品规格中156g标准罐占比41%，是市场主流；85g小罐占23%，400g大罐占17%，偏好基础规格。

## 2025年中国猫罐头消费频率分布



## 2025年中国猫罐头产品规格分布

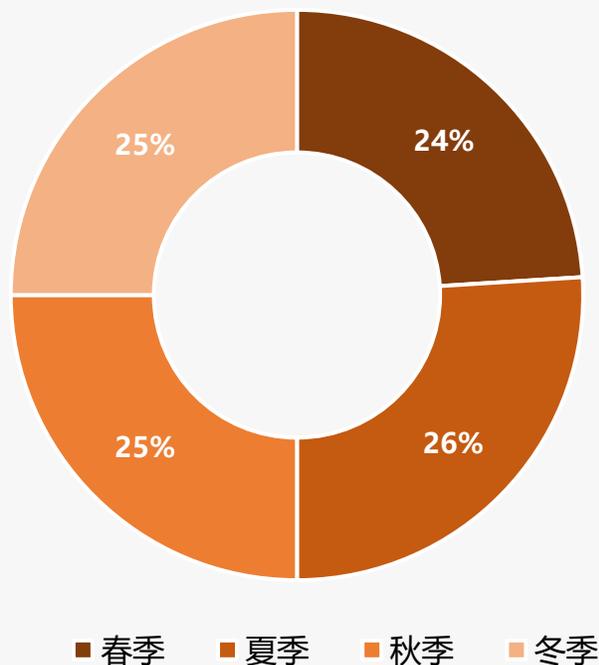


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 中等价位铝罐主导猫罐头市场

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高，达42%，显示中等价位产品是市场主流；50元以下占比28%，表明低价产品也有一定需求。
- ◆ 包装类型方面，铝罐以52%的占比占据主导地位，铁罐次之占28%，反映出消费者偏好金属罐装产品。

## 2025年中国猫罐头消费季节分布



## 2025年中国猫罐头单次支出分布



## 2025年中国猫罐头包装类型分布

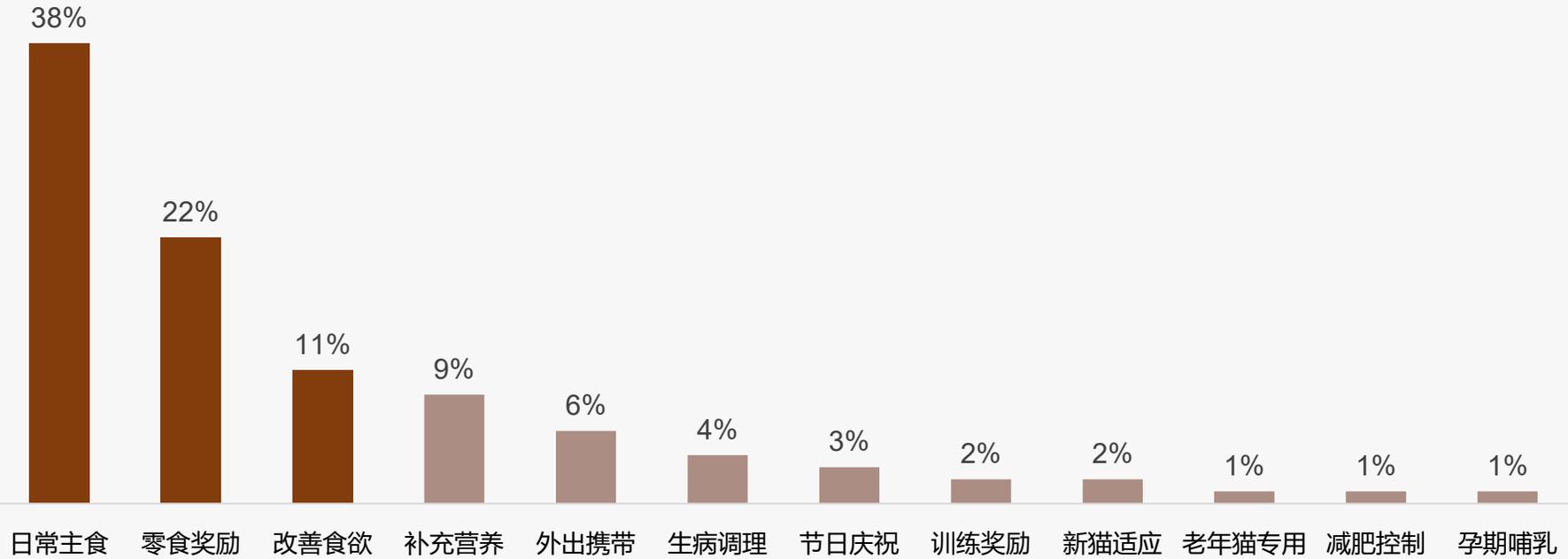


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

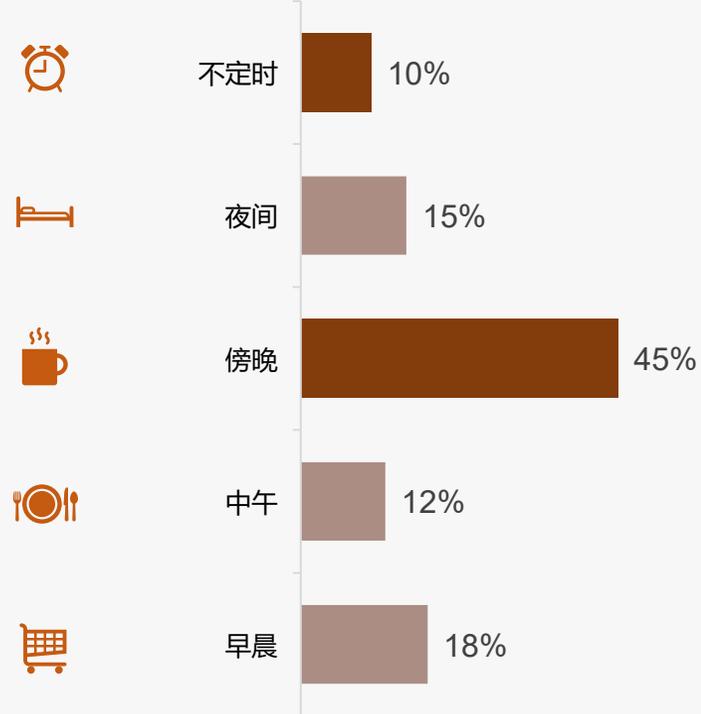
# 猫罐头主食为主 傍晚喂食高峰

- ◆猫罐头消费以日常主食为主，占比38%，零食奖励占22%，显示其作为宠物日常饮食和互动奖励的核心地位。
- ◆消费时段高度集中在傍晚，占比45%，早晨和夜间分别为18%和15%，反映喂食习惯与主人生活节奏紧密相关。

### 2025年中国猫罐头消费场景分布



### 2025年中国猫罐头消费时段分布

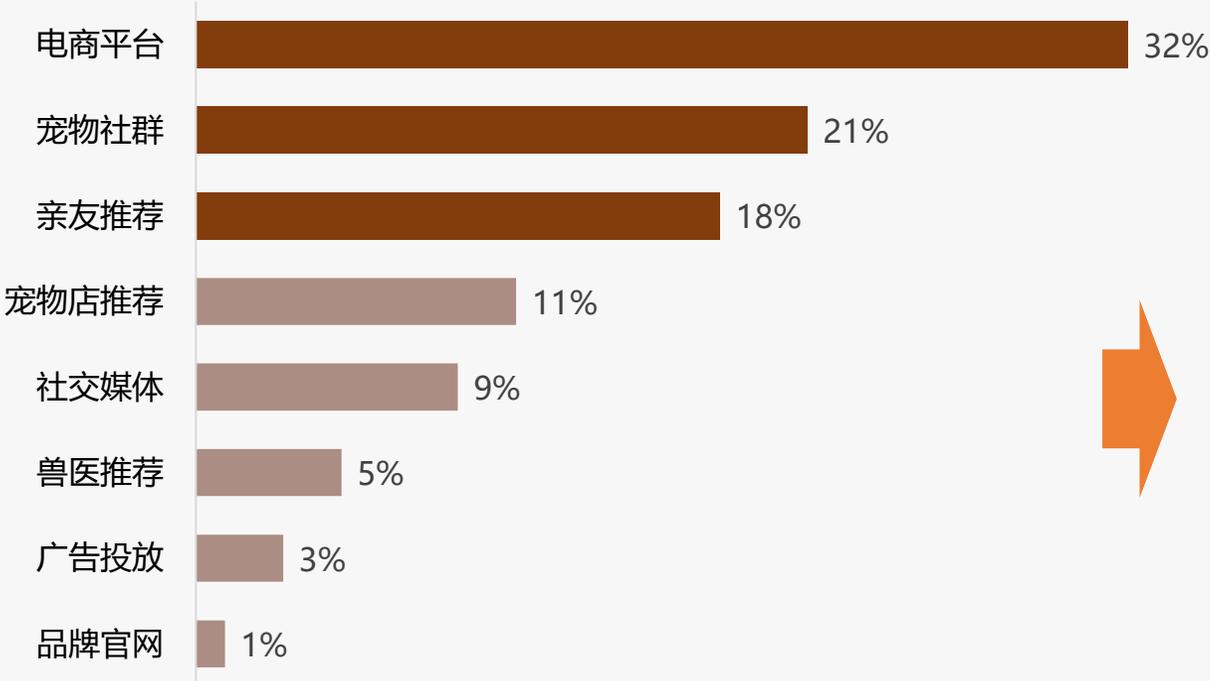


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

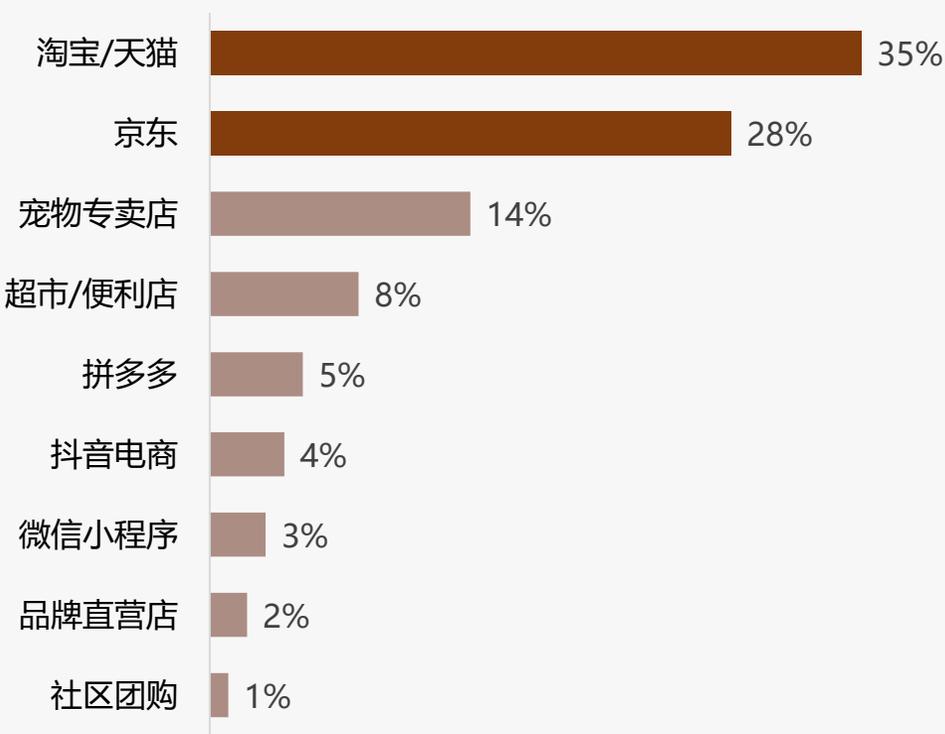
# 线上渠道主导猫罐头消费

- ◆消费者了解猫罐头主要通过电商平台（32%）和宠物社群（21%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，电商平台优势明显，线下宠物专卖店（14%）占比有限。

## 2025年中国猫罐头产品了解渠道分布



## 2025年中国猫罐头购买渠道分布

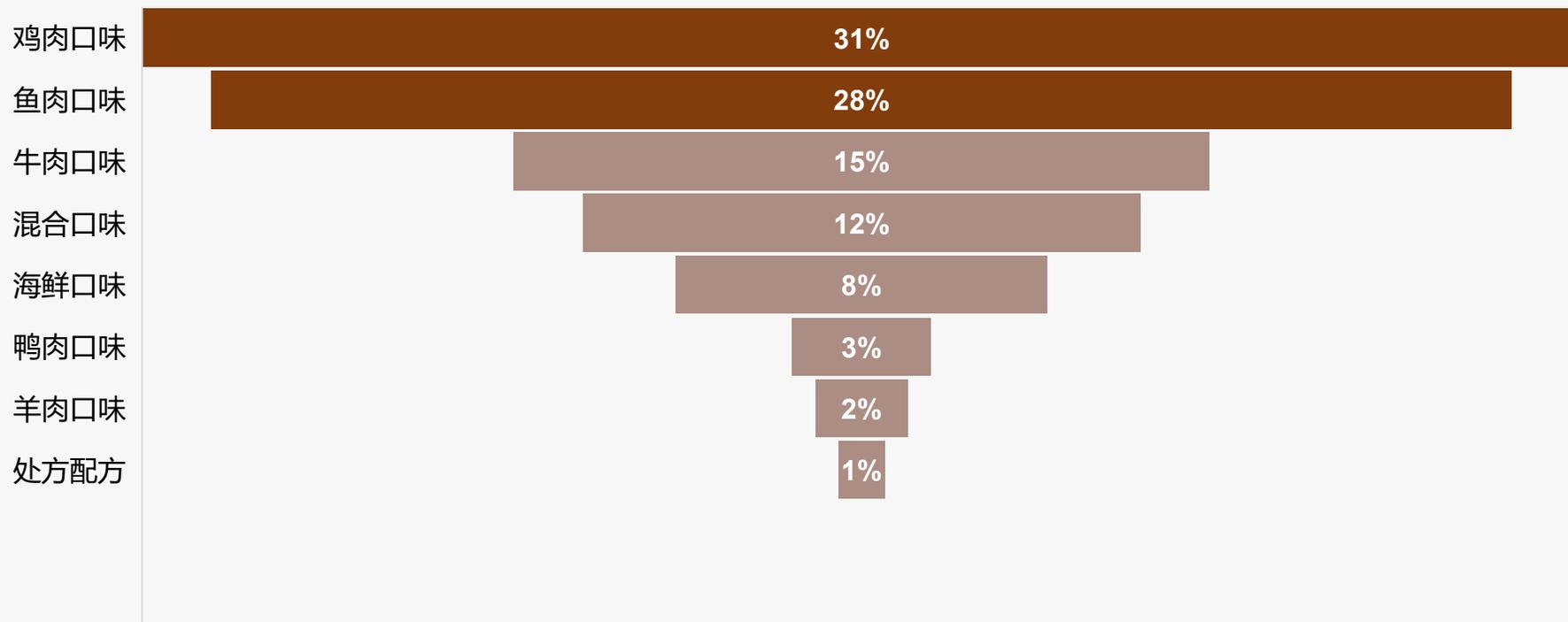


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 鸡肉鱼肉占59% 主流口味主导

- ◆鸡肉口味以31%的偏好率成为最受欢迎的猫罐头类型，鱼肉口味占28%，两者合计占59%，显示市场主流偏好集中在传统口味。
- ◆牛肉口味占15%，混合口味占12%，海鲜口味占8%，其他口味如鸭肉、羊肉和处方配方占比均低于5%，表明小众口味需求有限。

## 2025年中国猫罐头产品偏好类型分布

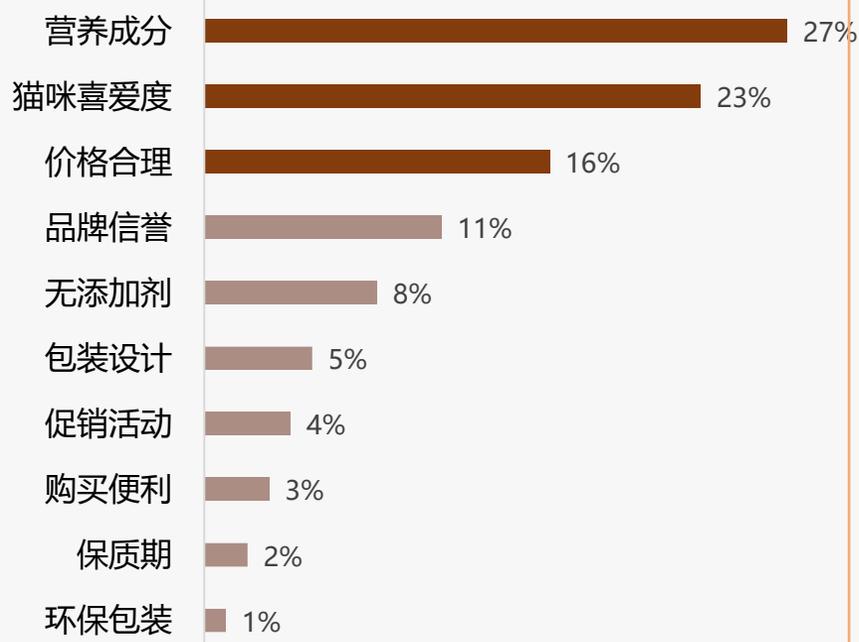


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 宠物健康口味主导猫罐头消费

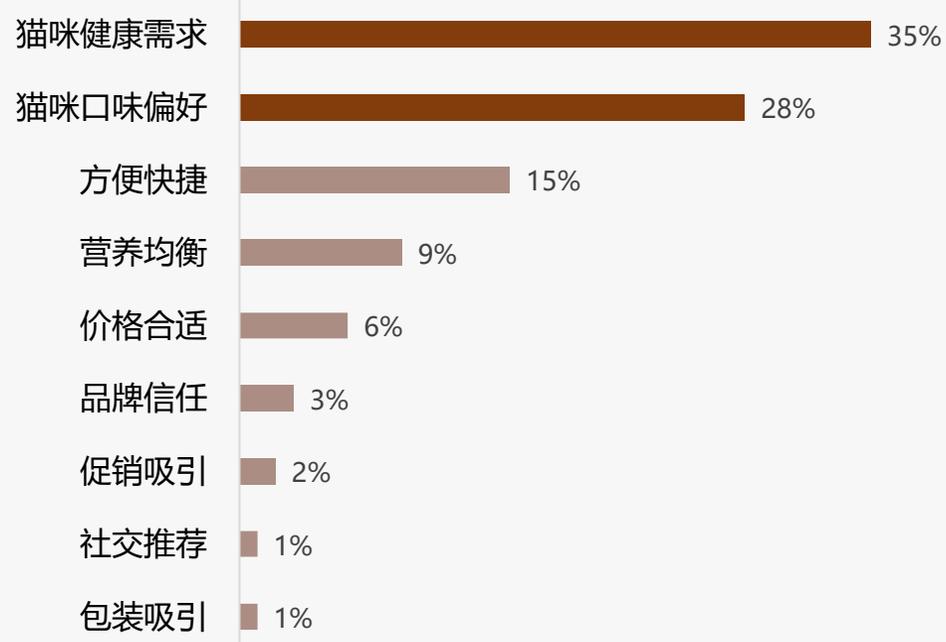
- ◆猫罐头消费中，营养成分27%、猫咪喜爱度23%、价格合理16%是关键吸引因素，合计66%，品牌信誉11%和无添加剂8%也较重要。
- ◆消费原因以猫咪健康需求35%、口味偏好28%、方便快捷15%为主，合计78%，营养均衡9%和价格合适6%为辅，品牌信任仅3%。

## 2025年中国猫罐头吸引消费因素分布



样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

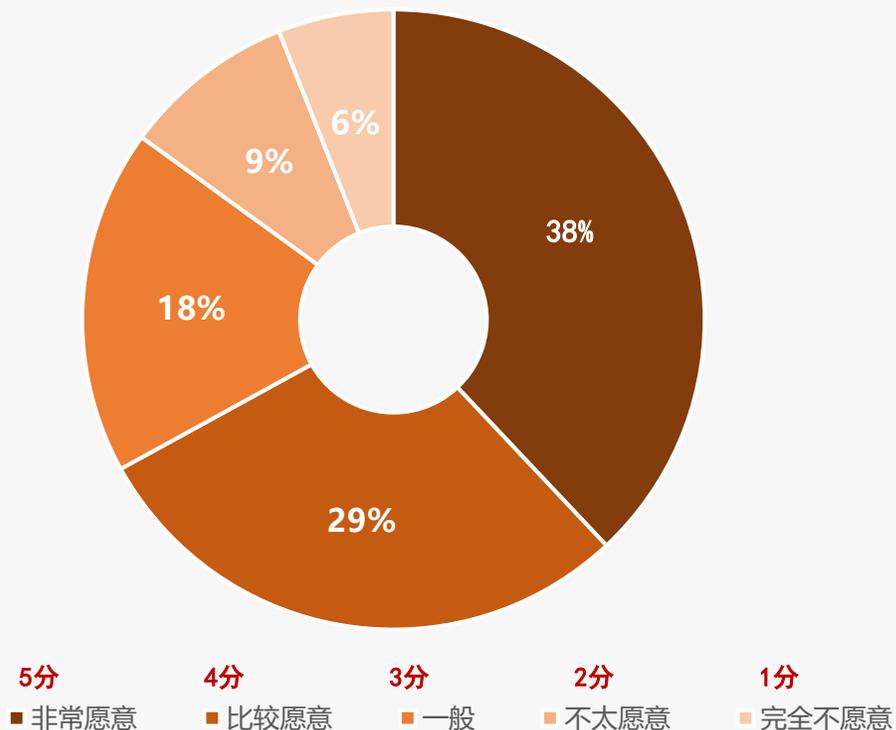
## 2025年中国猫罐头消费原因分布



# 猫罐头推荐意愿高 价格品质需优化

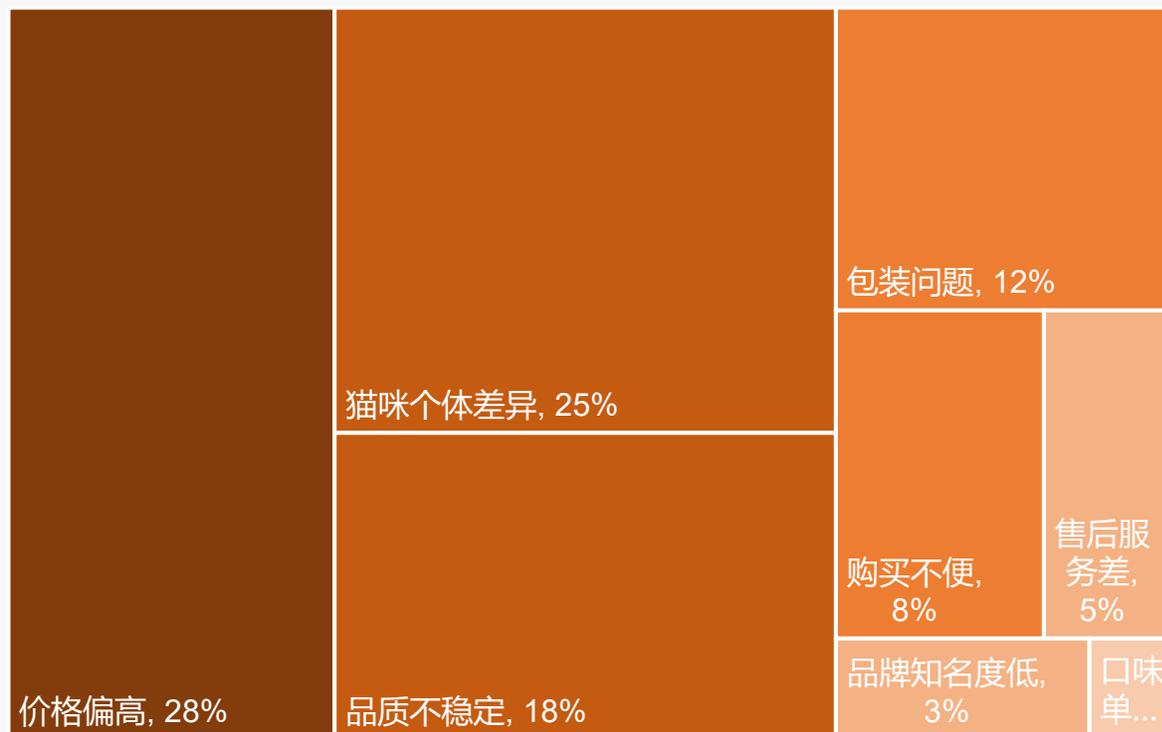
- ◆猫罐头消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计67%，但仍有33%持中立或消极态度，显示产品认可度有待提升。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占28%，猫咪个体差异占25%，品质不稳定占18%，建议优化定价、适应性和质量以增强口碑。

## 2025年中国猫罐头推荐意愿分布



样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

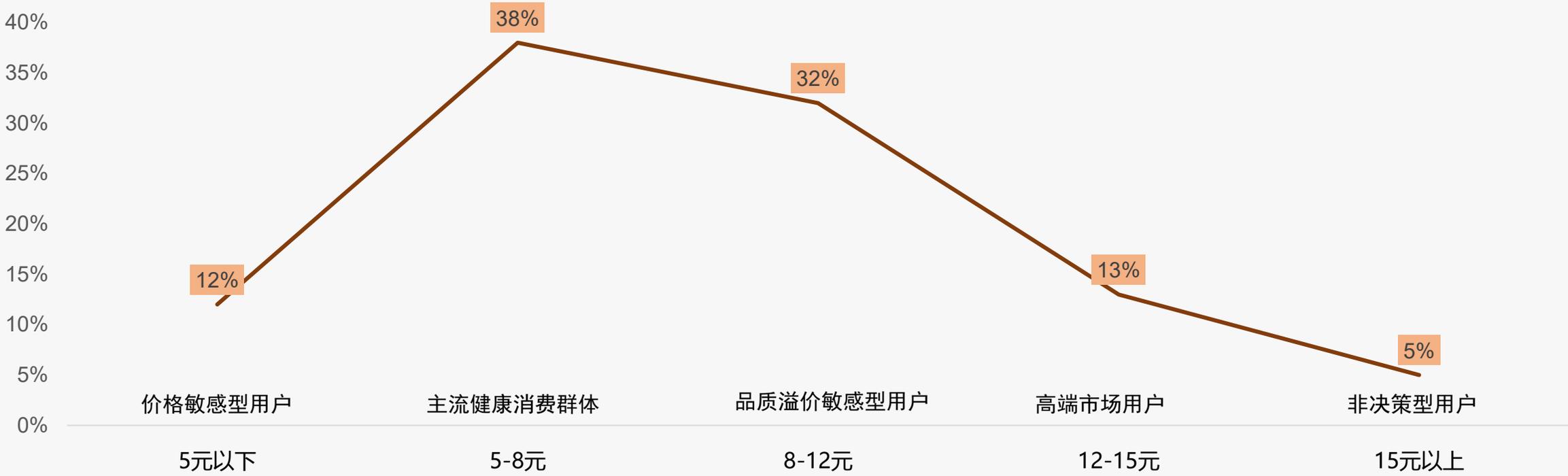
## 2025年中国猫罐头不愿推荐原因分布



# 猫罐头价格偏好中低价位

- ◆猫罐头价格接受度调查显示，5-8元区间占比最高，达38%，8-12元占32%，表明中低价位产品主导市场，消费者偏好明确。
- ◆高价区间如12-15元和15元以上分别仅占13%和5%，需求有限，企业应聚焦5-12元区间以优化产品策略和市场份额。

### 2025年中国猫罐头最受欢迎规格价格接受度



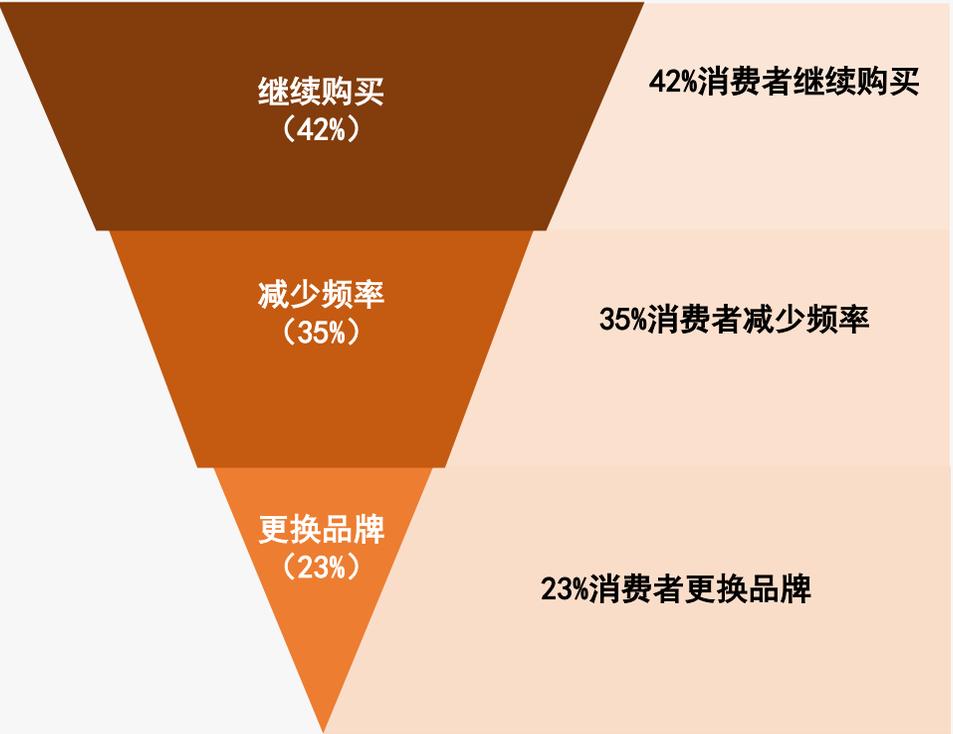
样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以156g标准罐规格猫罐头为标准核定价格区间

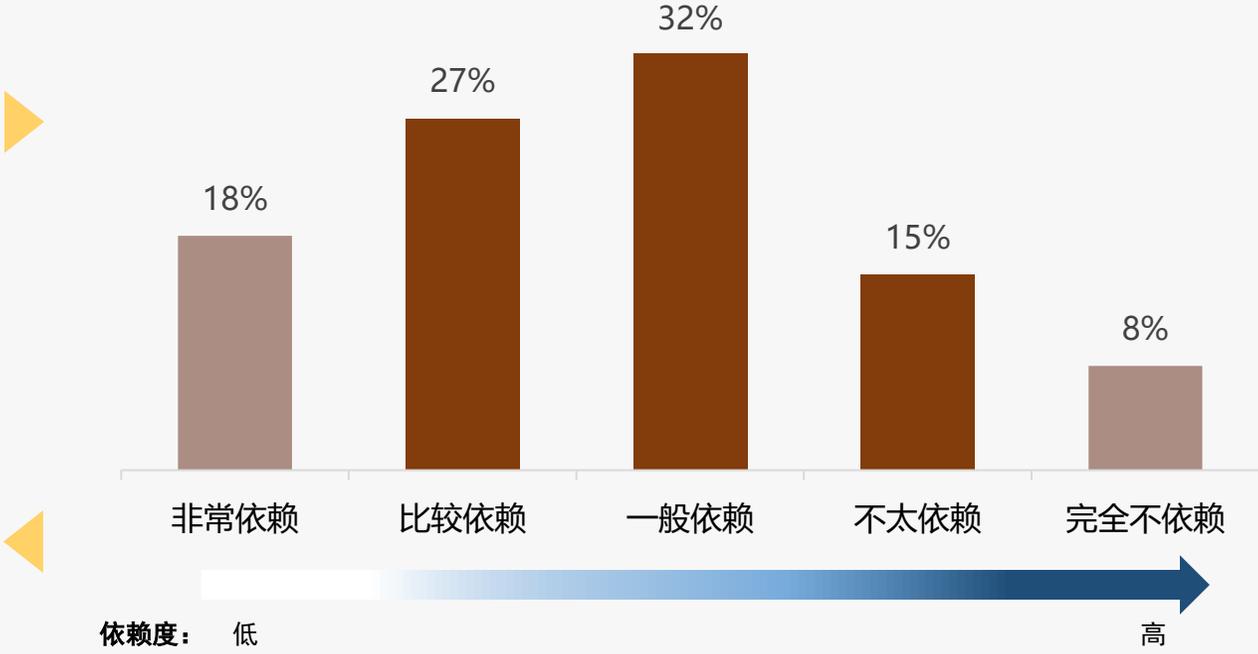
# 价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，凸显促销策略重要性。

### 2025年中国猫罐头价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国猫罐头促销依赖程度分布

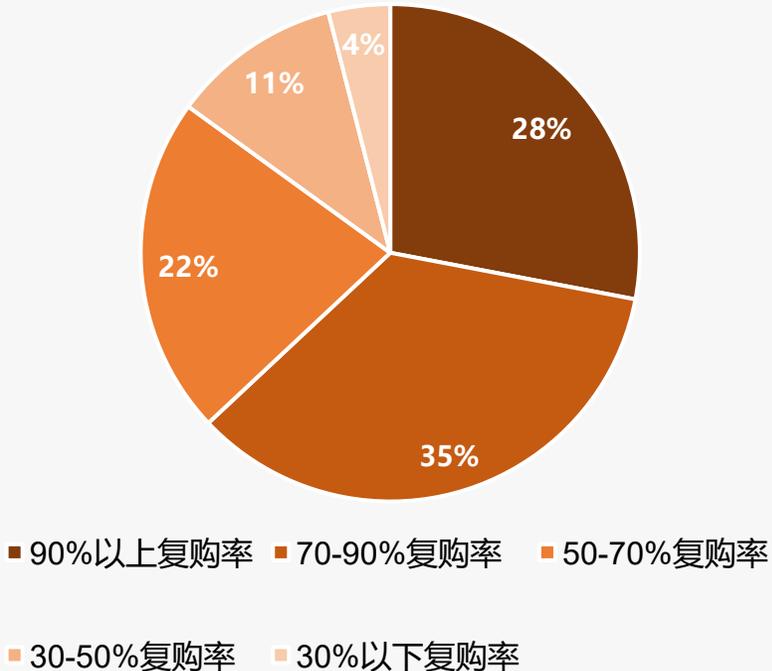


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

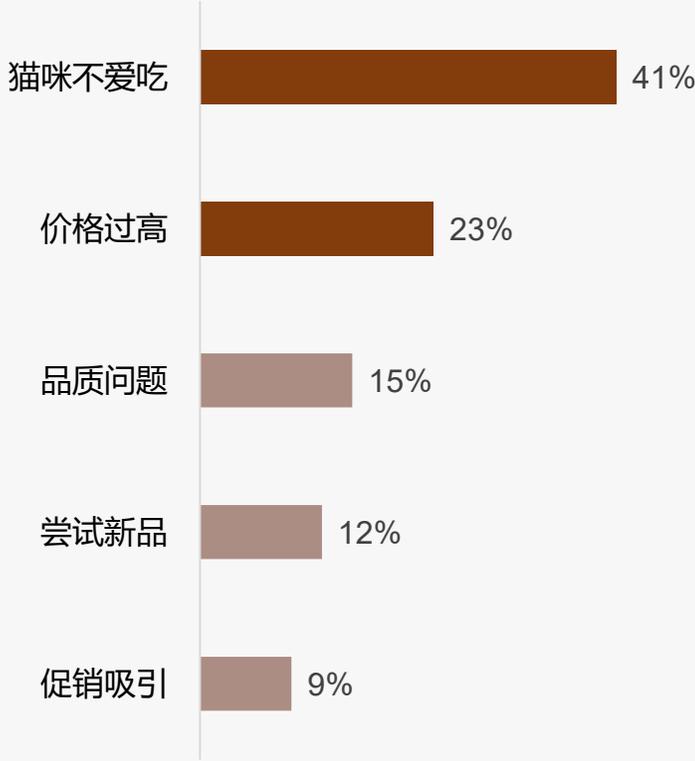
# 品牌忠诚度高 口味主导更换

- ◆猫罐头市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计占63%，其中90%以上复购率为28%，70-90%复购率为35%，显示消费者对现有品牌普遍满意。
- ◆更换品牌主要因猫咪不爱吃，占41%，远高于价格过高的23%，口味偏好是关键因素，促销吸引仅占9%，价格敏感度较低。

### 2025年中国猫罐头品牌复购率分布



### 2025年中国猫罐头更换品牌原因分布

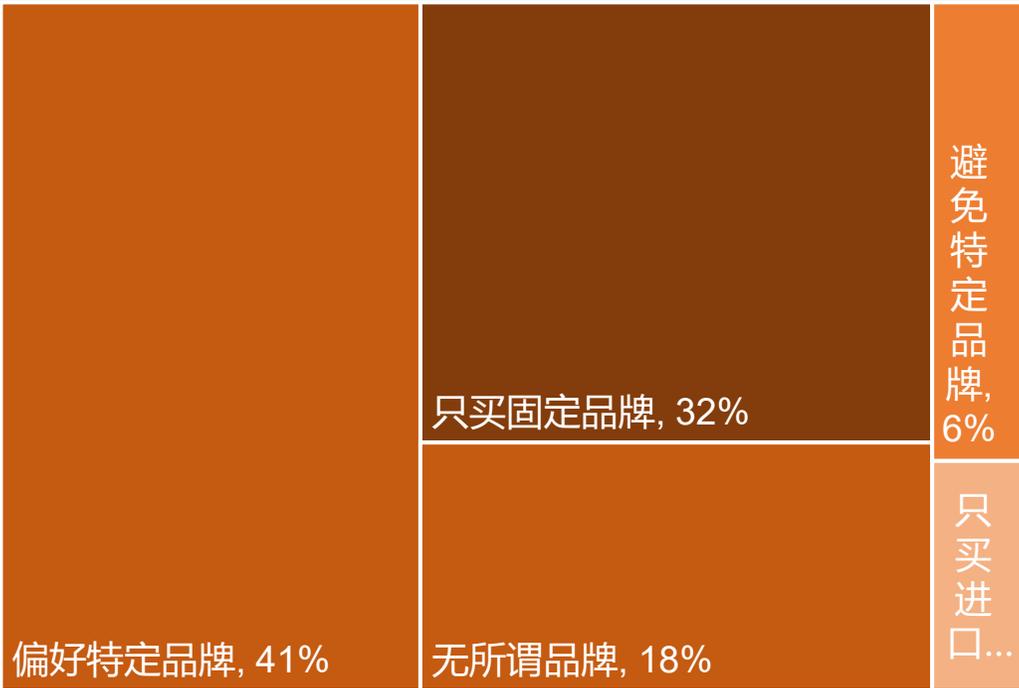


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

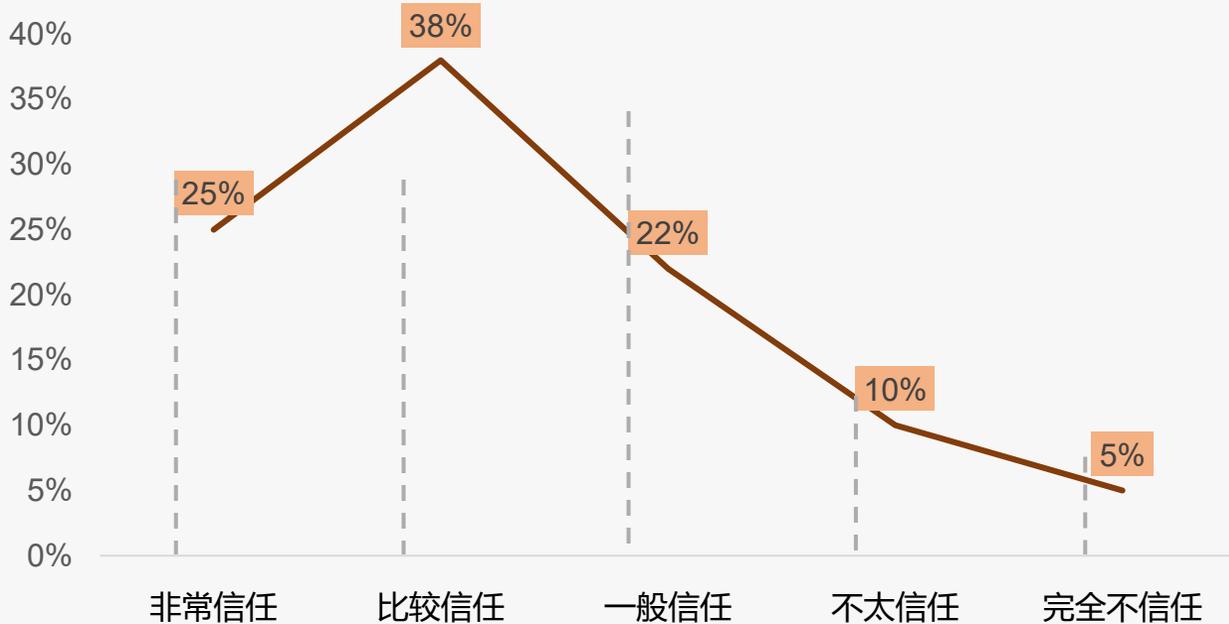
# 品牌忠诚度高 信任度积极

- ◆猫罐头消费者品牌偏好显著，偏好特定品牌占41%，只买固定品牌占32%，品牌忠诚度高，仅18%无所谓品牌。
- ◆品牌信任度积极，比较信任占38%，非常信任占25%，合计63%持正面态度，品牌信誉整体良好。

### 2025年中国猫罐头品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国猫罐头品牌产品态度分布

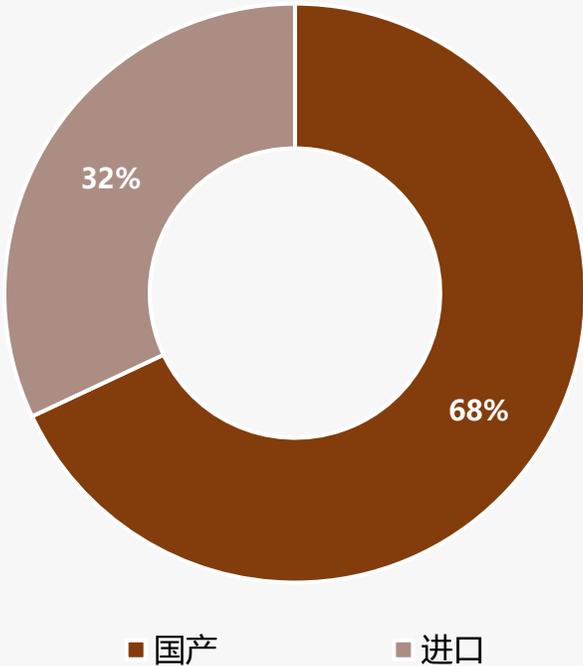


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

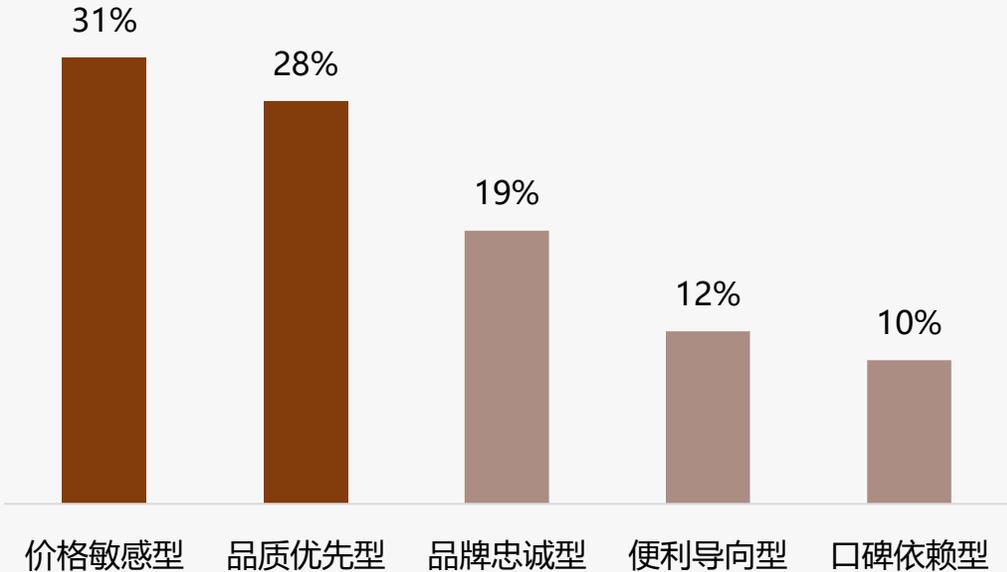
# 国产主导 性价比优先 品牌黏性低

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示国内市场主导。价格敏感型和品质优先型消费者合计占59%，凸显性价比和产品质量为关键购买因素。
- ◆品牌忠诚型占19%，便利导向型12%，口碑依赖型10%，表明品牌黏性较低，市场需强化差异化策略以提升竞争力。

### 2025年中国猫罐头国产进口品牌消费分布



### 2025年中国猫罐头品牌偏好类型分布

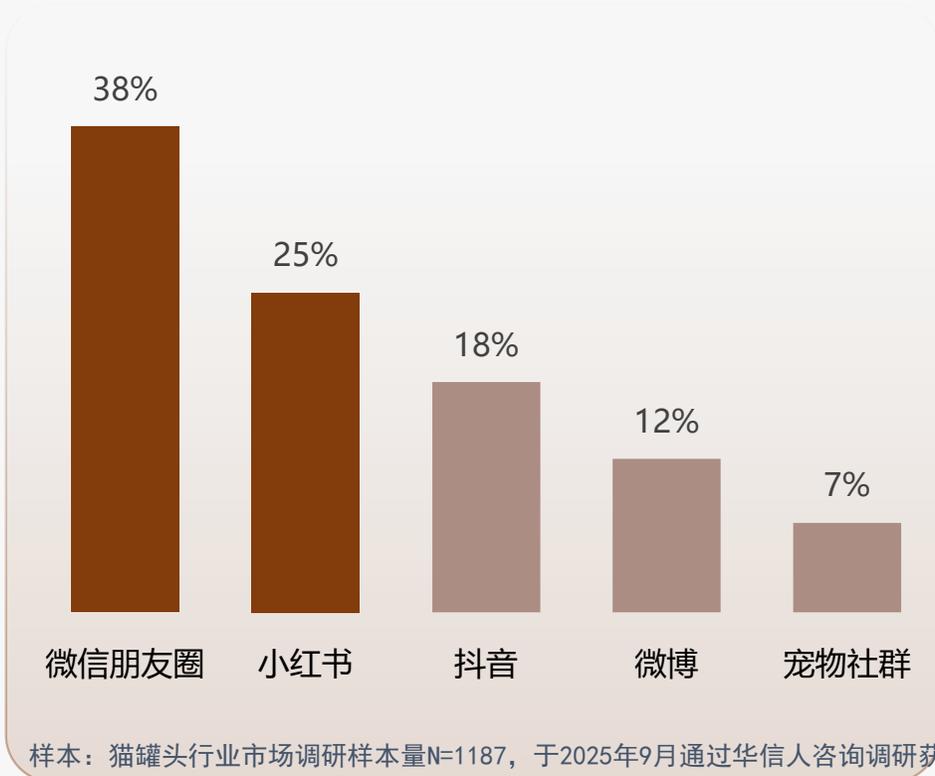


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

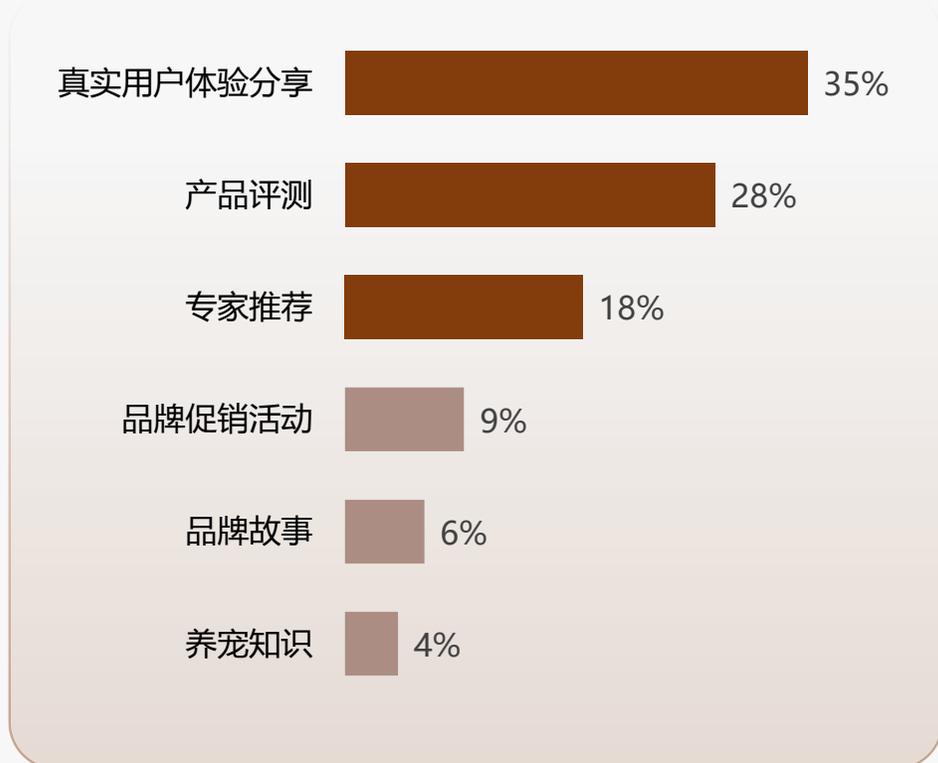
# 社交分享主渠道 内容重真实评测

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之；宠物社群仅7%，显示主流平台主导用户互动。
- ◆ 内容偏好中，真实用户体验分享35%和产品评测28%合计63%，突出真实性与专业性；品牌促销和故事占比低。

## 2025年中国猫罐头社交分享渠道分布



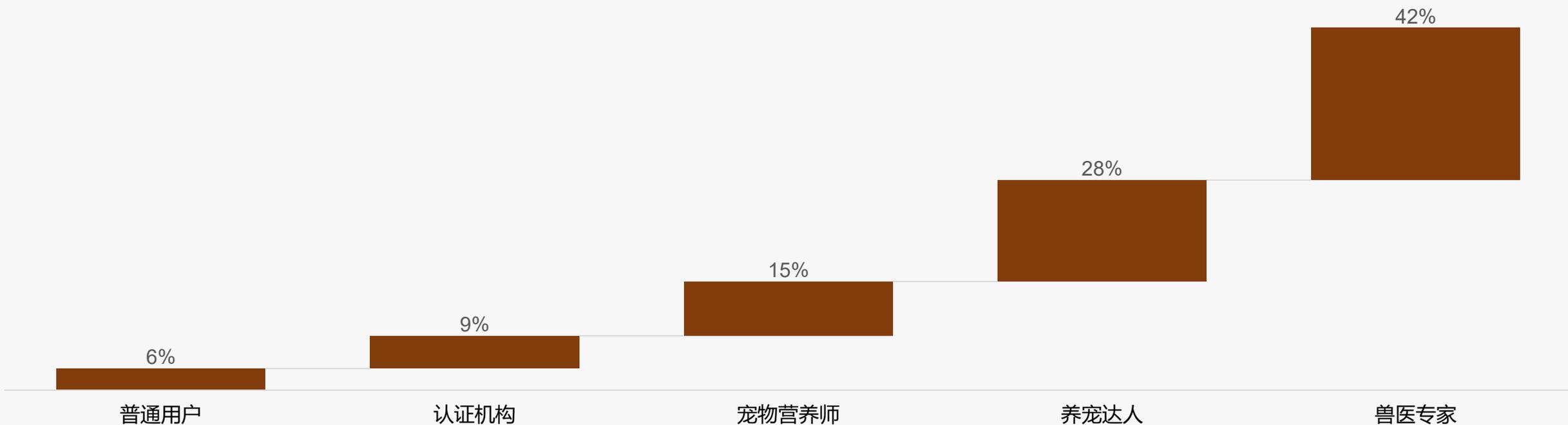
## 2025年中国猫罐头社交内容类型分布



# 专业经验主导猫罐头信息信任

- ◆消费者在社交渠道获取猫罐头内容时，最信任兽医专家，占比42%，其次是养宠达人28%，显示专业和经验是核心影响因素。
- ◆宠物营养师信任度为15%，认证机构和普通用户分别占9%和6%，表明用户更偏好个人和专业权威，而非官方或普通来源。

## 2025年中国猫罐头社交信任博主类型分布

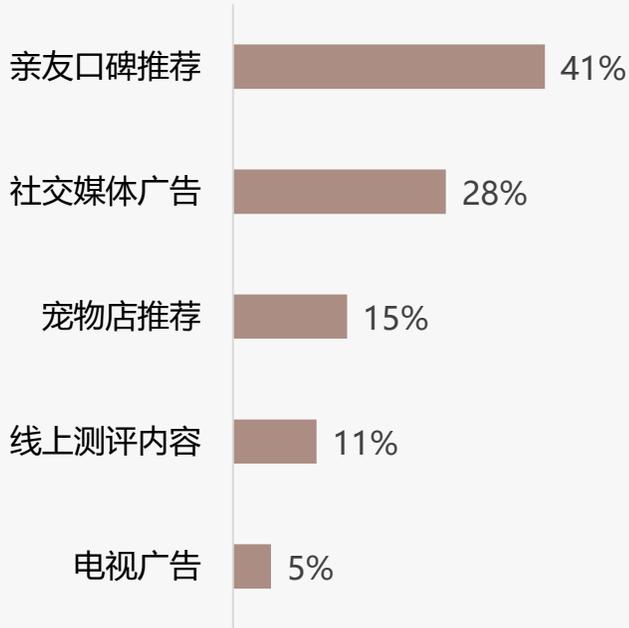


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

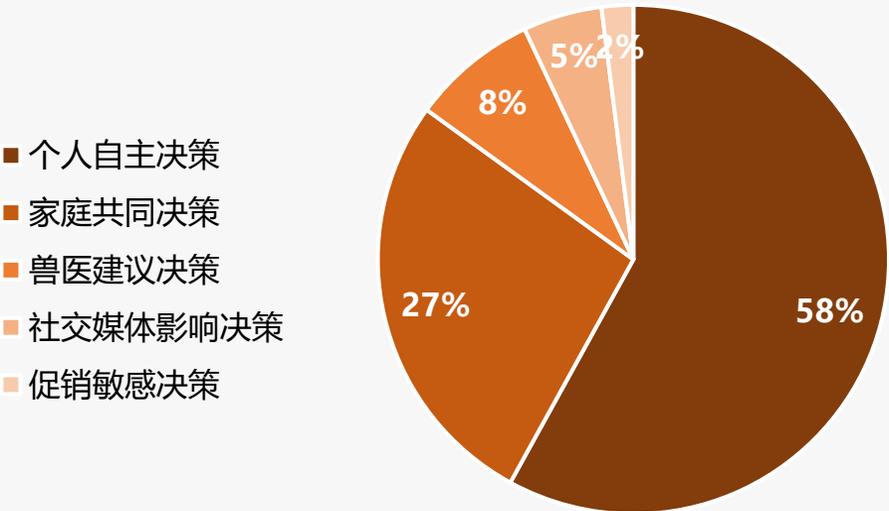
# 口碑主导猫罐头消费行为

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占28%，显示猫罐头消费高度依赖社交网络和数字营销，口碑是主要驱动力。
- ◆ 宠物店推荐占15%，线上测评内容占11%，电视广告仅5%，表明线下专业渠道和传统媒体影响力相对有限。

### 2025年中国猫罐头家庭广告偏好分布



### 2025年中国猫罐头决策者类型分布

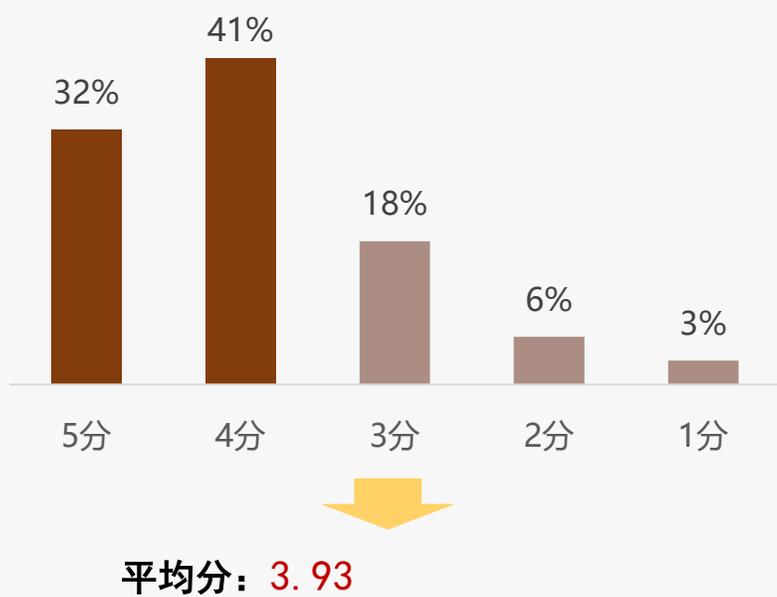


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

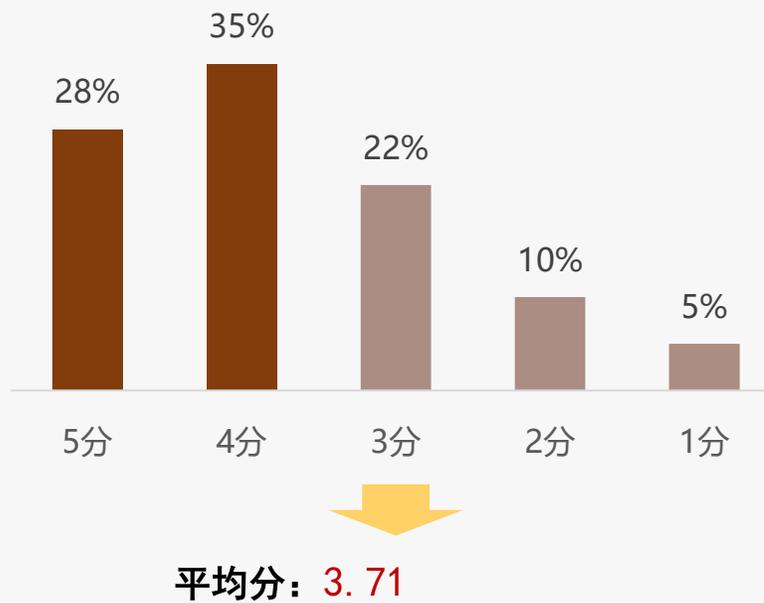
# 线上消费满意高 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，其中5分占32%、4分占41%，显示多数消费者认可流程便捷性。
- ◆退货和客服体验中5分占比低，退货5分28%、客服5分25%，表明服务响应和问题解决能力需提升。

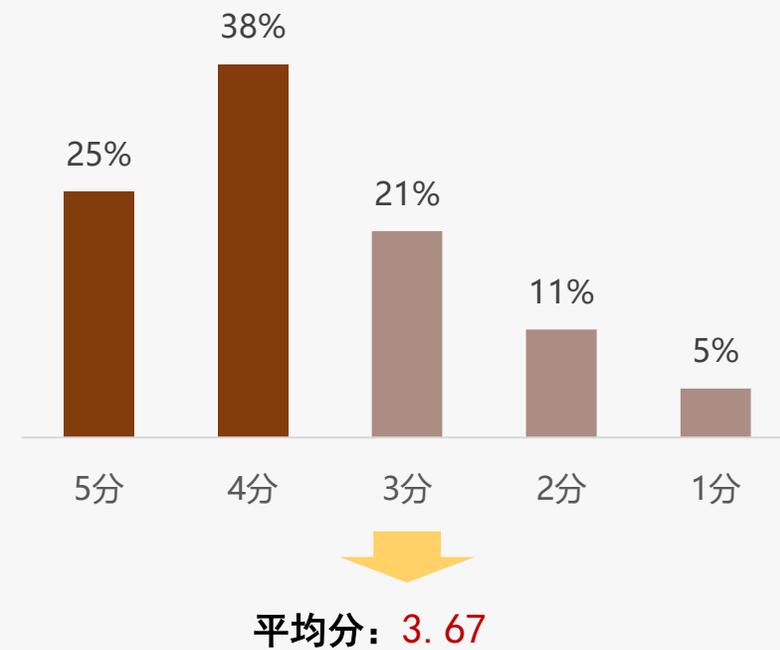
### 2025年中国猫罐头线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国猫罐头退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国猫罐头线上客服满意度分布（满分5分）

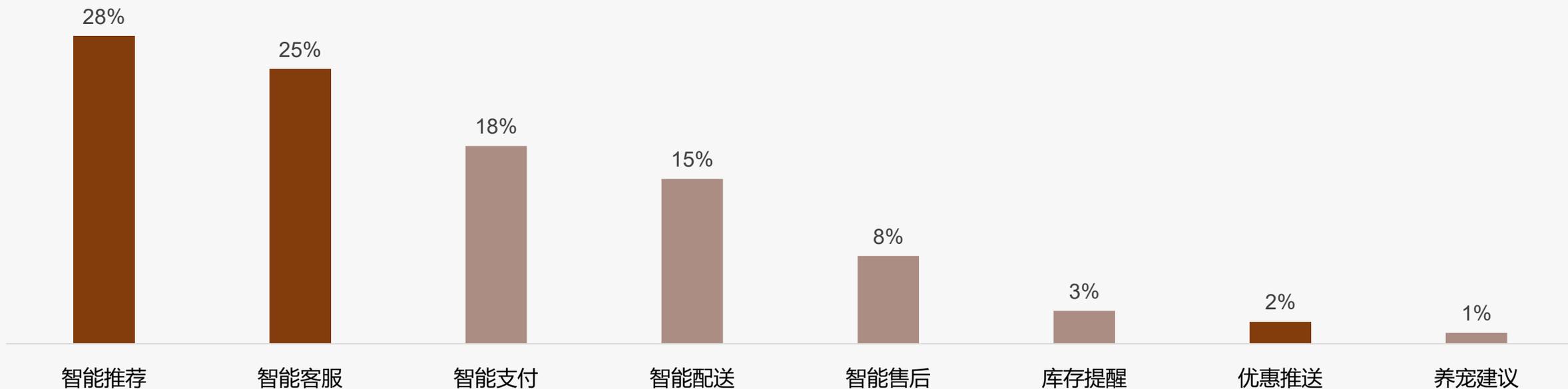


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导消费体验

- ◆智能推荐和智能客服占比最高，分别为28%和25%，显示消费者偏好个性化推荐和即时沟通服务，是线上消费体验的核心要素。
- ◆智能支付和智能配送分别占18%和15%，强调便捷性和效率的重要性；其他服务如售后和提醒占比低，建议优化重点功能。

## 2025年中国猫罐头智能服务体验分布



样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1187，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