

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度羽绒服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Down Jacket 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：中青年中等收入群体是羽绒服消费主力



26-35岁群体占比34%，36-45岁28%，中青年主导消费



收入8-12万群体占比32%，5-8万27%，中等收入为核心



新一线城市消费者占比31%，市场潜力较大

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、年收入5-12万的中青年群体开发产品，强化新一线城市渠道布局，满足其独立决策偏好。

✓ 强化新一线城市渗透

加大新一线城市营销投入，利用电商和社交媒体精准触达，提升品牌在该区域的市场份额和影响力。

核心发现2：羽绒服消费高度季节化，中高端市场潜力大



冬季消费占比75%，秋季21%，春夏季仅4%，强季节性特征



单次支出1001-2000元占比35%，2000元以上合计25%



长款羽绒服最受欢迎占比32%，注重保暖实用性

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌需强化秋冬产品上新和促销，利用双十一、双十二等电商大促驱动销售，平衡库存与需求。

✓ 拓展中高端产品线

开发1000-3000元价位产品，提升设计和功能价值，满足消费者对保暖和品质的双重需求。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，社交互动影响大

 电商平台28%和社交媒体23%是主要信息渠道，合计超五成

 天猫/淘宝32%和京东25%是核心购买渠道，合计57%

 微信朋友圈38%和抖音25%是主要分享渠道，偏好客观信息

启示

✓ 强化电商与社交整合

品牌应加强天猫、京东等平台运营，结合微信、抖音进行内容营销，提升转化和用户粘性。

✓ 提升用户真实体验分享

鼓励用户发布真实体验和穿搭内容，利用KOL和UGC增强信任，驱动社交传播和购买决策。

核心逻辑：中青年中端市场主导，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 强化保暖与防风防水核心功能
- ✓ 优化中端价位产品设计与材质



2、营销端

- ✓ 加强电商平台与社交媒体整合营销
- ✓ 利用KOL和用户真实体验提升信任



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应与问题解决能力
- ✓ 优化退换货流程与物流追踪服务

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 羽绒服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羽绒服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对羽绒服的购买行为；
- 羽绒服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

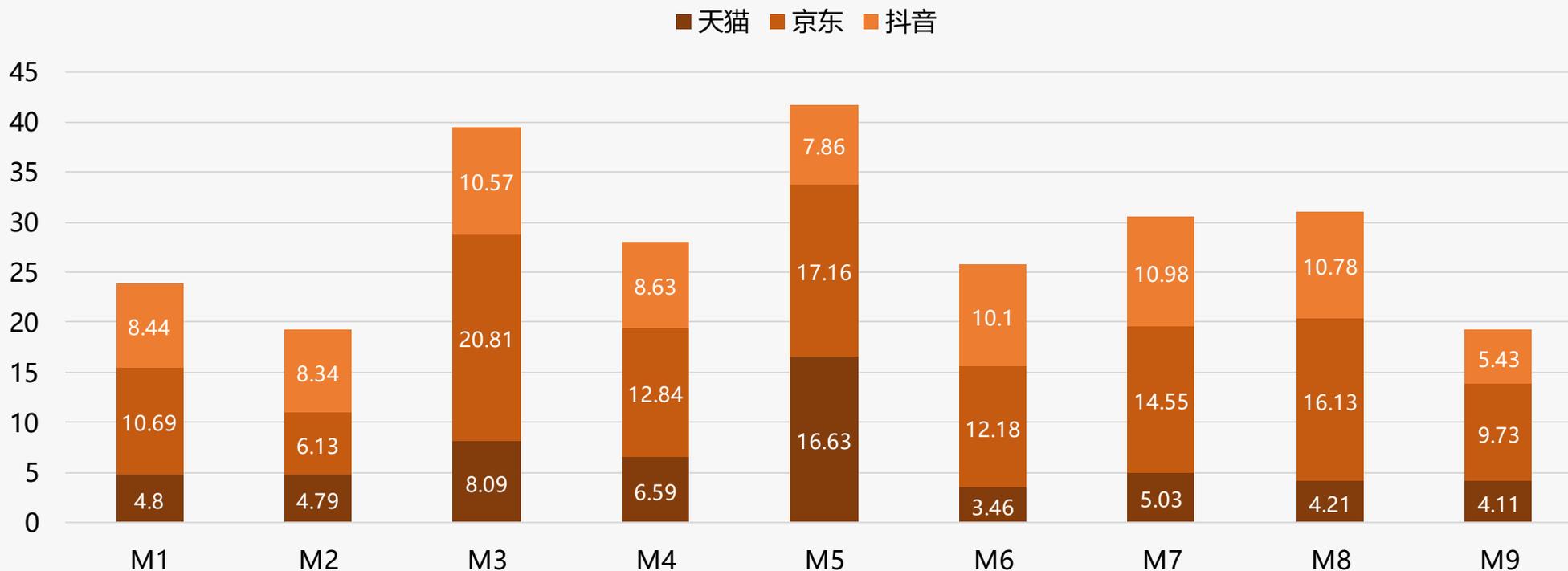
Research Method

- 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，计算羽绒服品类销售额、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、不同平台羽绒服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约11.5亿元领先（天猫约5.2亿元，抖音约8.0亿元），显示其高单价羽绒服市场的渠道优势。但抖音增速潜力显著，尤其在M3、M7等月份反超天猫，反映社交电商对季节性品类渗透力增强。季节性波动明显：M5为销售峰值（三大平台总额约4.2亿元），M9骤降至约1.9亿元，同比落差超50%。建议企业优化库存周转率，避免季末滞销风险，并通过反季营销平滑收入曲线。
- ◆平台增长轨迹分化：京东月销售额稳定在1-2亿元区间，抗周期性较强；抖音波动较大（M9环比下降49.7%），需关注用户黏性与复购率；天猫在M5-M6出现断层下跌，或面临渠道竞争压力。

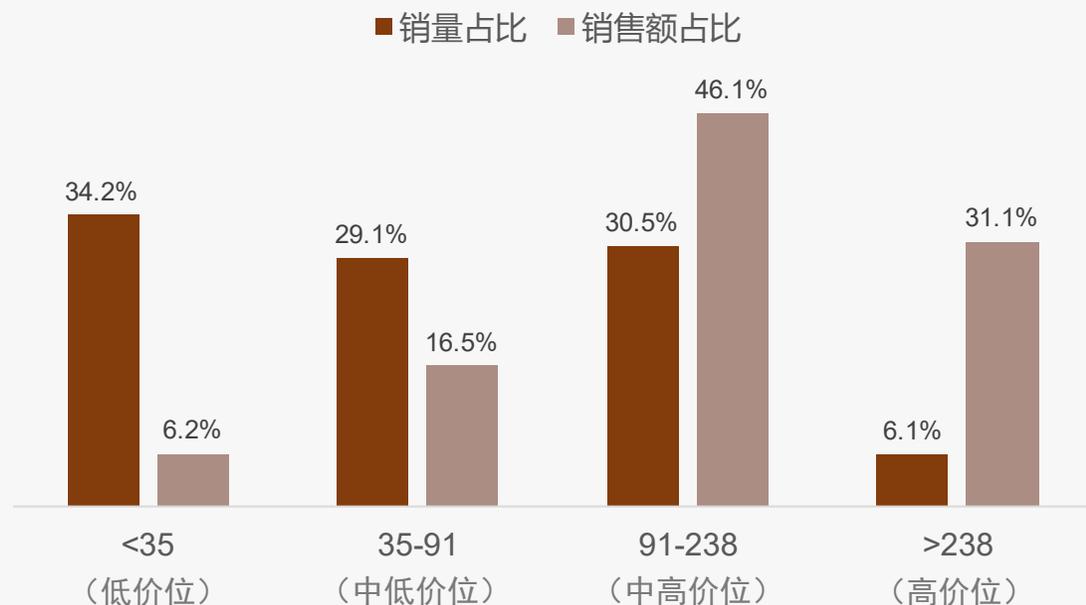
2025年一~三季度羽绒服品类线上销售规模（百万元）



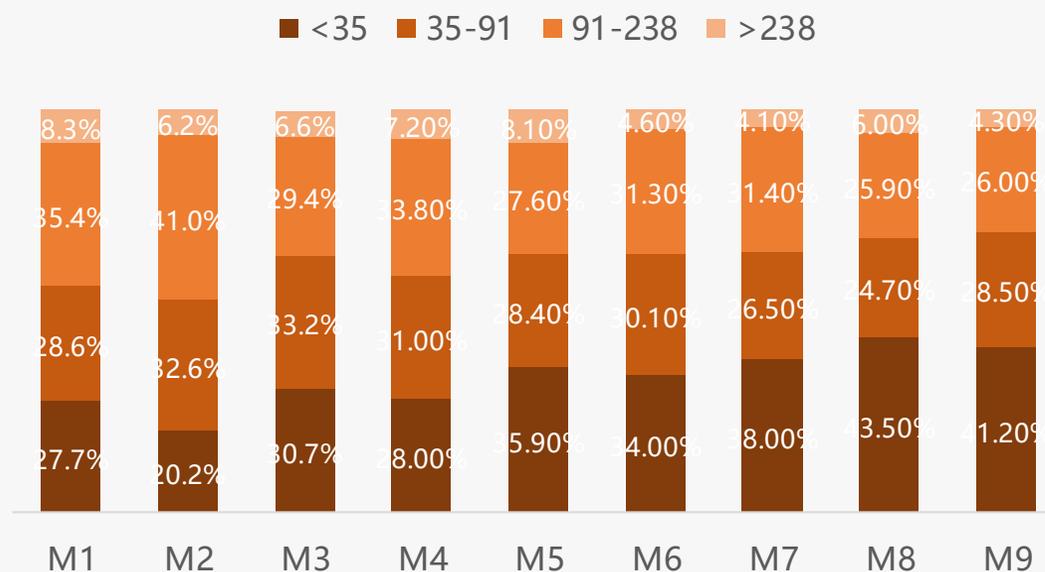
羽绒服低价销量高 中端利润驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低。>238元区间销售额占比31.1%，表明高端市场有较强溢价能力，但销量占比仅6.1%，需关注库存周转风险。
- ◆ 月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，同比增长显著，反映消费降级趋势；91-238元区间占比从M1的35.4%降至M9的26.0%，同比下滑，可能受季节性因素影响。整体销量向低价集中，需优化产品组合以平衡毛利率。

2025年一~三季度羽绒服线上不同价格区间销售趋势



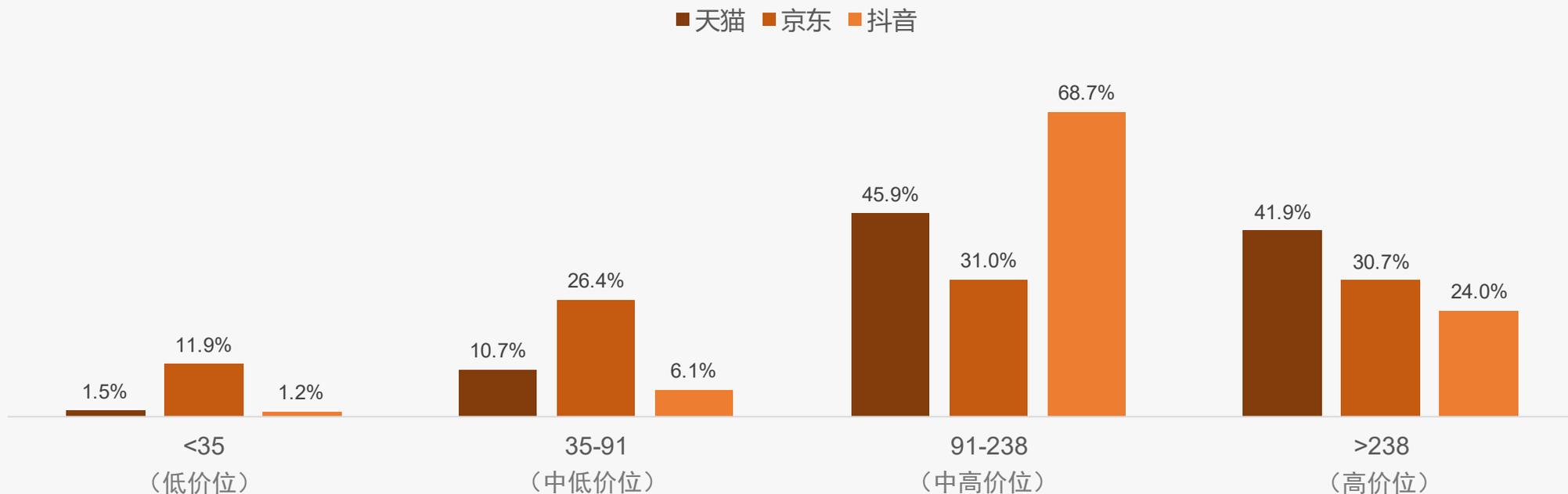
羽绒服线上价格区间-销量分布



羽绒服中端主导 平台定价差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以91-238元中端价位为主力销售区间（天猫45.9%、抖音68.7%），显示不同平台用户消费能力差异显著，建议品牌方需针对平台特性制定差异化定价策略以提升ROI。
- ◆高价位（>238元）产品在天猫占比达41.9%，显著高于京东（30.7%）和抖音（24.0%），反映天猫平台高端消费群体集中度更高，建议品牌方在天猫平台重点布局高端产品线，同时加强抖音中端产品营销以抢占市场份额。

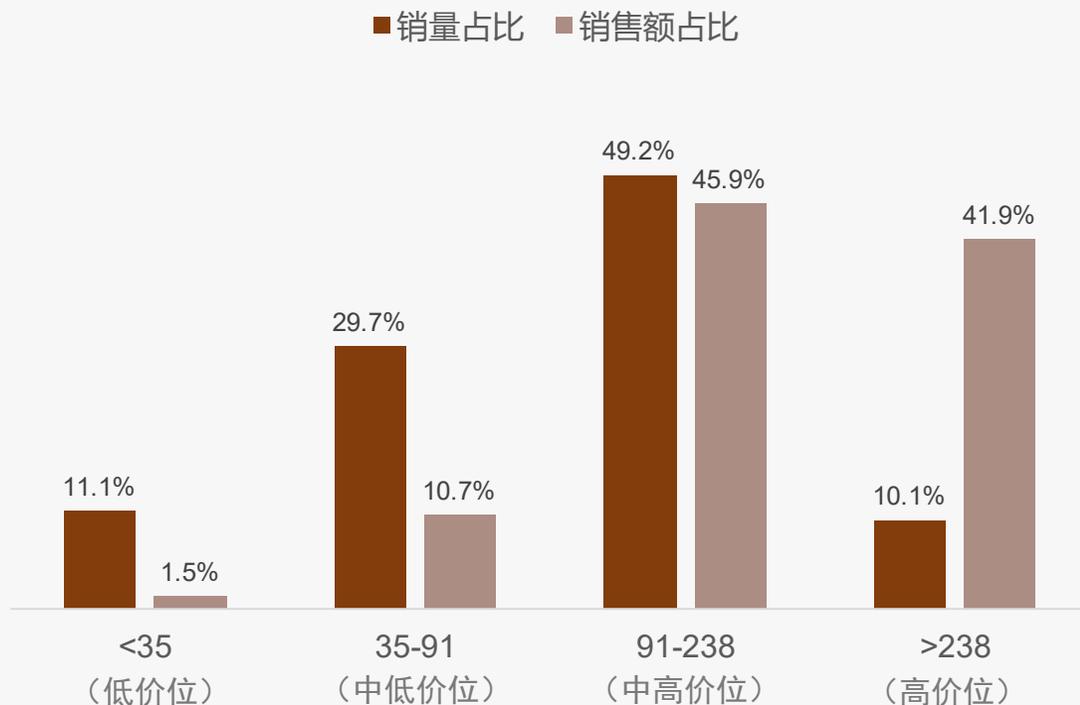
2025年一~三季度各平台羽绒服不同价格区间销售趋势



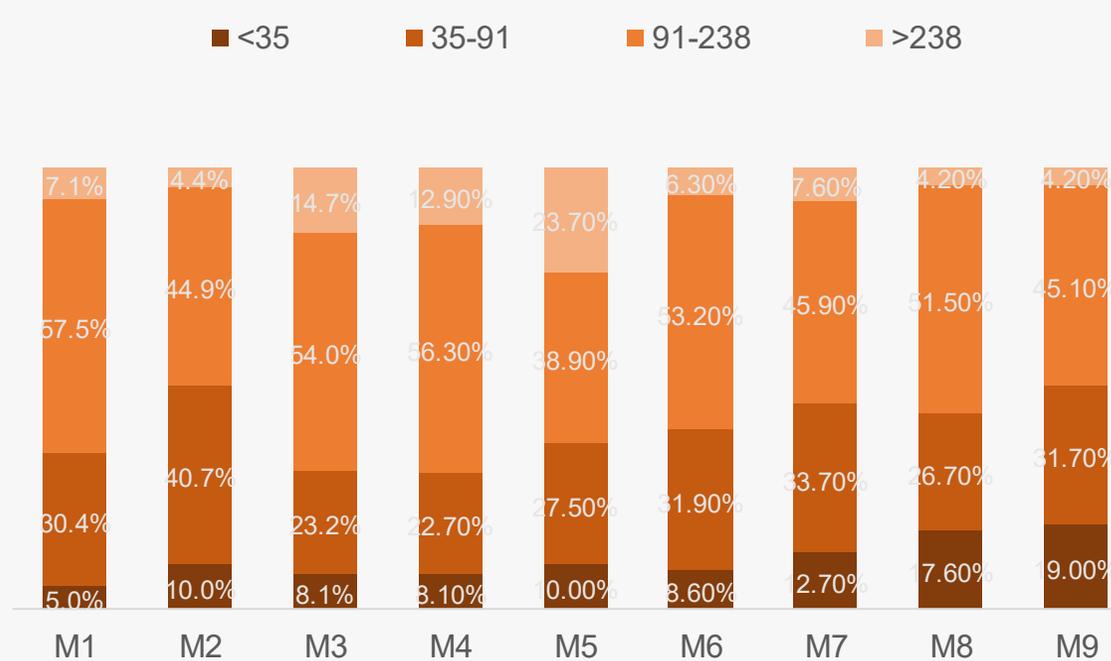
羽绒服中高端市场驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高单价产品对收入拉动显著，符合高毛利策略。整体销售额集中度高，91-238元和>238元区间合计贡献87.8%销售额，而<35元区间仅1.5%，表明品牌应聚焦中高端市场以优化ROI，避免低价产品拖累整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，M5月>238元区间占比达23.7%，为全年峰值，可能与促销活动或季节性需求有关；M8-M9月<35元区间占比升至17.6%-19.0%，反映低价产品在淡季需求上升，需关注库存周转。

2025年一~三季度天猫平台羽绒服不同价格区间销售趋势



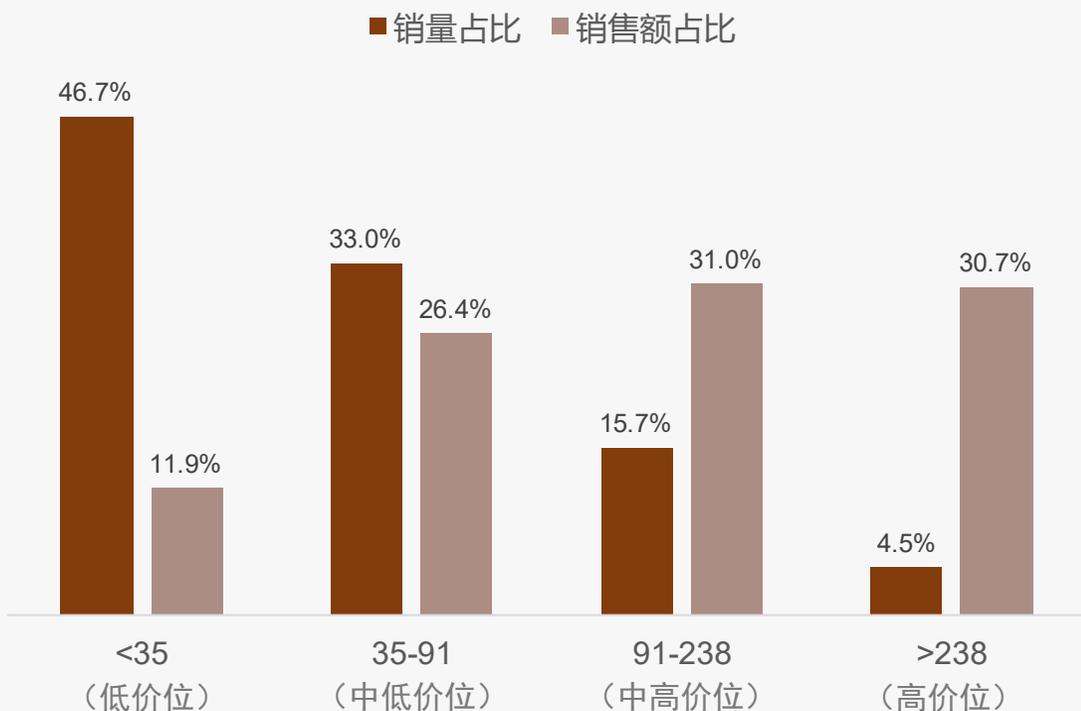
天猫平台羽绒服价格区间-销量分布



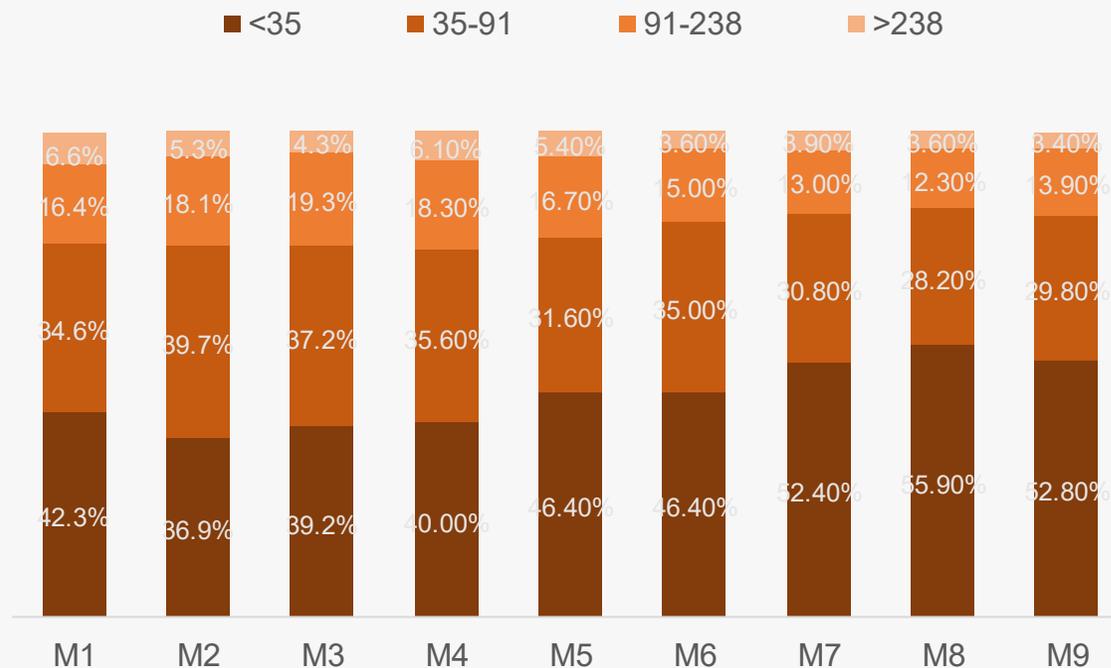
羽绒服京东中高端主导销量低价集中

- ◆从价格带结构看，低价位产品（<35元）贡献了46.7%的销量但仅占11.9%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（91-238元与>238元）虽销量合计仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额，表明京东平台羽绒服销售以中高端产品为收入核心。月度销量分布显示，低价位（<35元）占比从M1的42.3%持续攀升至M8的55.9%，中高价位（>91元）则相应萎缩，反映季节性需求向低端集中。
- ◆对比销量与销售额占比，<35元价格带的销售额贡献率（11.9%）远低于销量占比（46.7%），单位产品价值低；而>238元价格带以4.5%的销量支撑30.7%的销售额，凸显高端产品的高毛利潜力。建议加强高价位产品的市场渗透，提升整体ROI，同时监控低价产品的边际贡献以避免资源错配。

2025年一~三季度京东平台羽绒服不同价格区间销售趋势



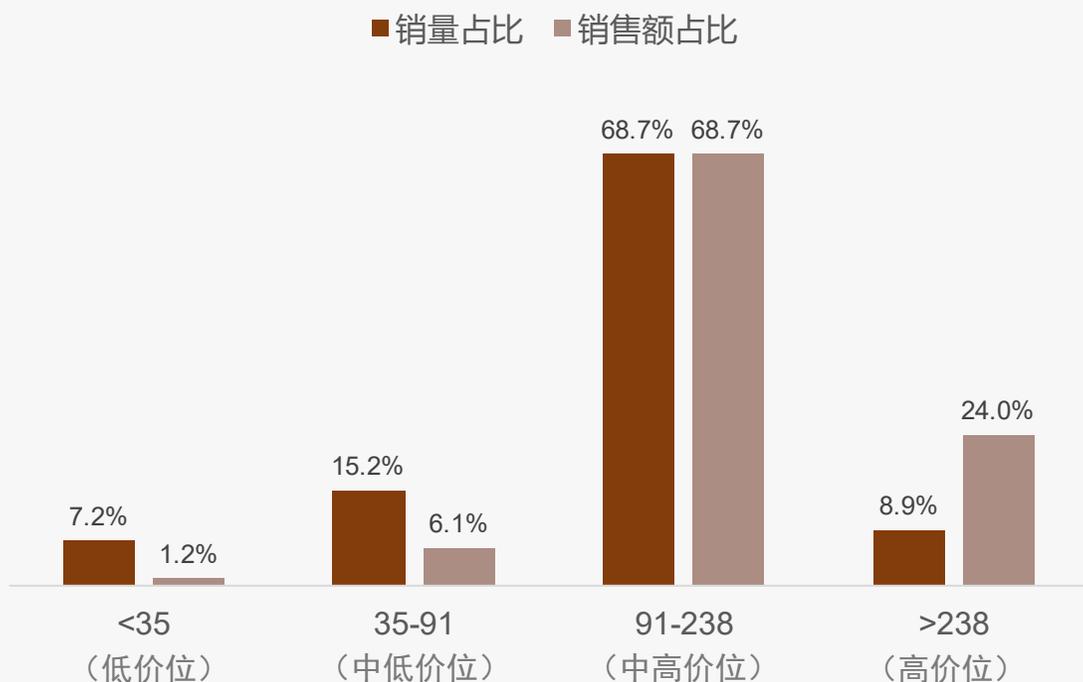
京东平台羽绒服价格区间-销量分布



中端羽绒服主导抖音销售 高端溢价显著

- ◆ 从价格带结构看，91-238元区间是抖音羽绒服销售的核心，销量占比68.7%且销售额占比同步，显示该价位产品周转率最佳，是平台流量转化的主力。>238元高单价产品以8.9%销量贡献24%销售额，毛利率优势显著，但需关注库存周转效率。月度销量分布显示季节性波动剧烈：M3、M5、M9月<35元低价产品占比突增（均超12%），反映清仓促销集中。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会：中端价位（91-238元）支撑68.7%销售额，是规模基本盘；高端价位（>238元）销售额占比为销量占比的2.7倍，溢价能力突出。建议加强高端产品矩阵以提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台羽绒服不同价格区间销售趋势



抖音平台羽绒服价格区间-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 羽绒服消费行为、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年内购买过羽绒服的消费者；
- 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

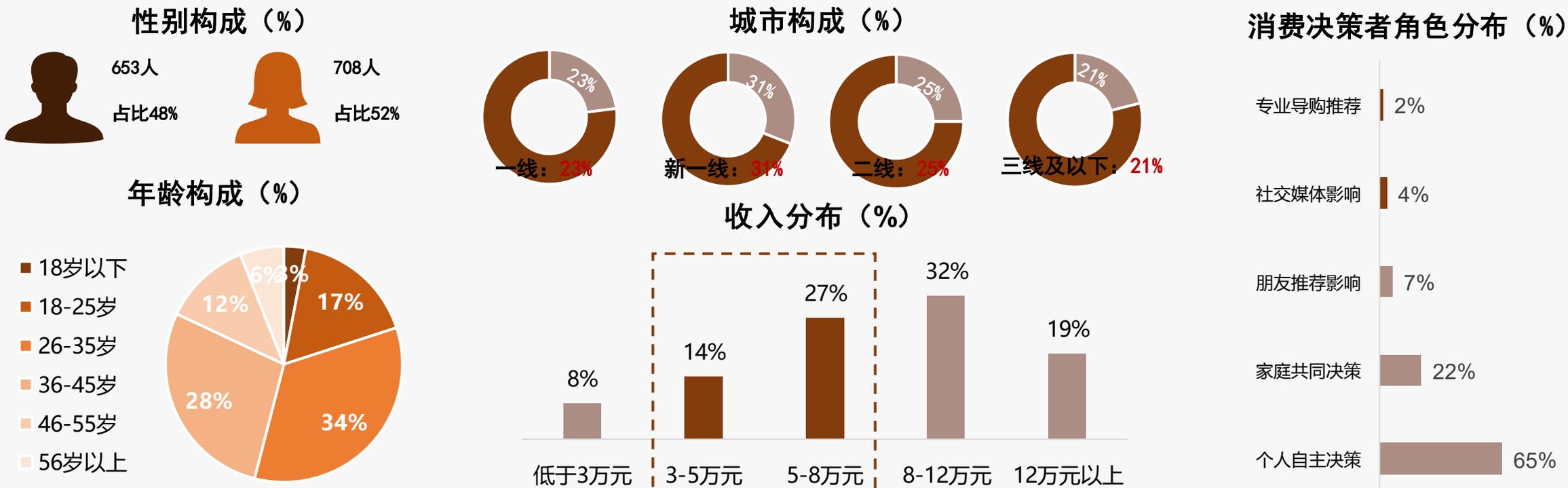
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1361

中青年中等收入新一线城市主导

◆羽绒服消费主力为26-35岁群体（34%）和36-45岁群体（28%），收入集中在8-12万元（32%）和5-8万元（27%），显示中青年中等收入人群是核心消费者。

◆新一线城市消费者占比最高（31%），消费决策以个人自主为主（65%），表明市场潜力在新一线，且消费者偏好独立选择。

2025年中国羽绒服消费者画像



样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

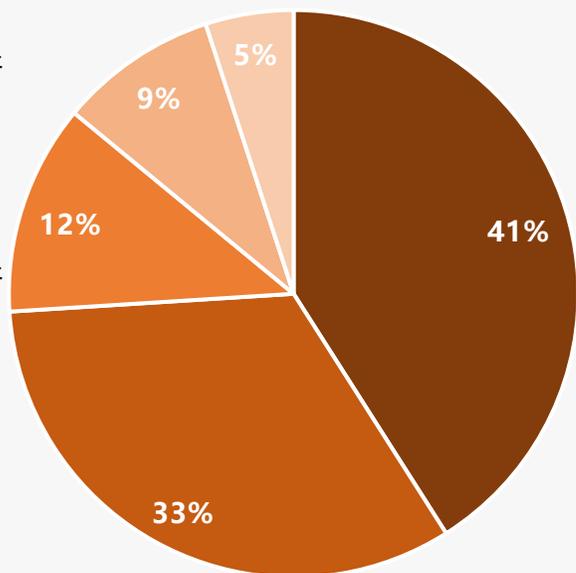
羽绒服消费周期长 白色羽绒更受青睐

◆羽绒服消费频率显示，41%消费者每年购买1件，33%每2-3年购买1件，合计74%购买周期较长，反映产品耐用性或季节性影响。

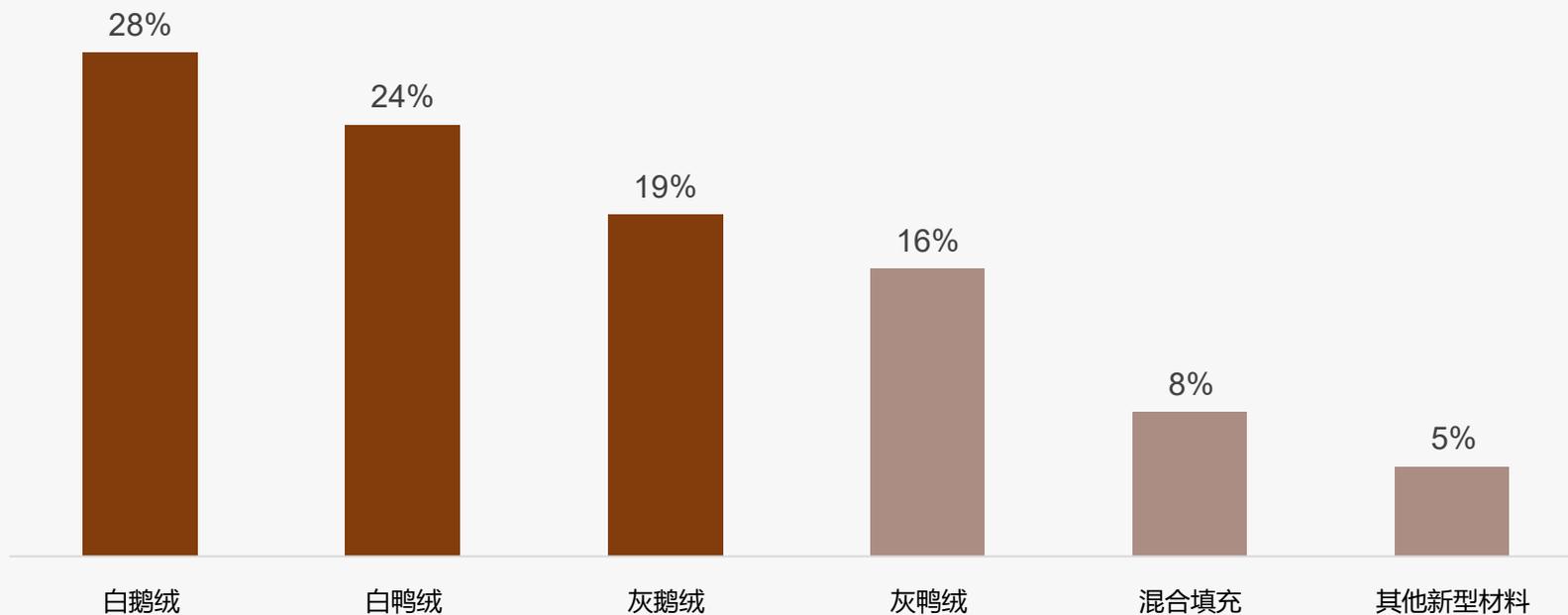
◆填充物偏好中，白鹅绒占28%，白鸭绒占24%，灰鹅绒和灰鸭绒分别占19%和16%，白色羽绒更受青睐，传统类型主导市场。

2025年中国羽绒服消费频率分布

- 每年购买1件
- 每2-3年购买1件
- 每年购买2件及以上
- 不定期购买
- 几乎不购买



2025年中国羽绒服填充物类型偏好分布

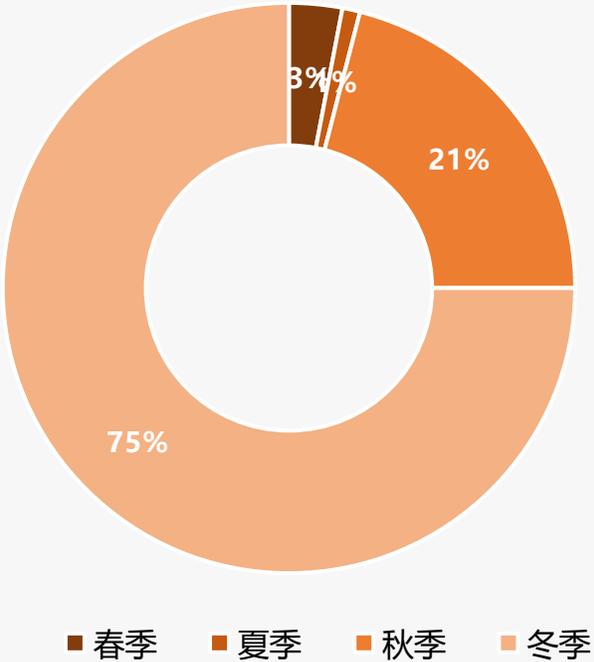


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

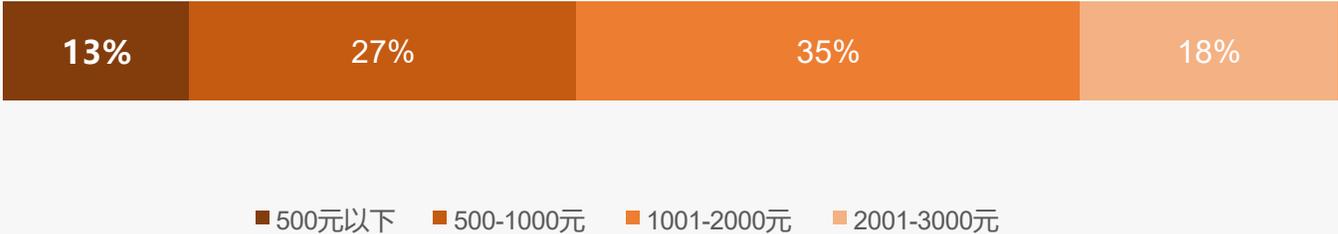
羽绒服消费 冬季主导 中高端潜力

- ◆羽绒服消费高度集中于冬季，占比高达75%，秋季为21%，春夏季仅占4%，凸显其强季节性特征。
- ◆单次消费支出中，1001-2000元区间占比最高，为35%，2000元以上合计25%，表明中高端市场潜力较大。

2025年中国羽绒服消费季节分布



2025年中国羽绒服单次消费支出分布



2025年中国羽绒服款式偏好分布

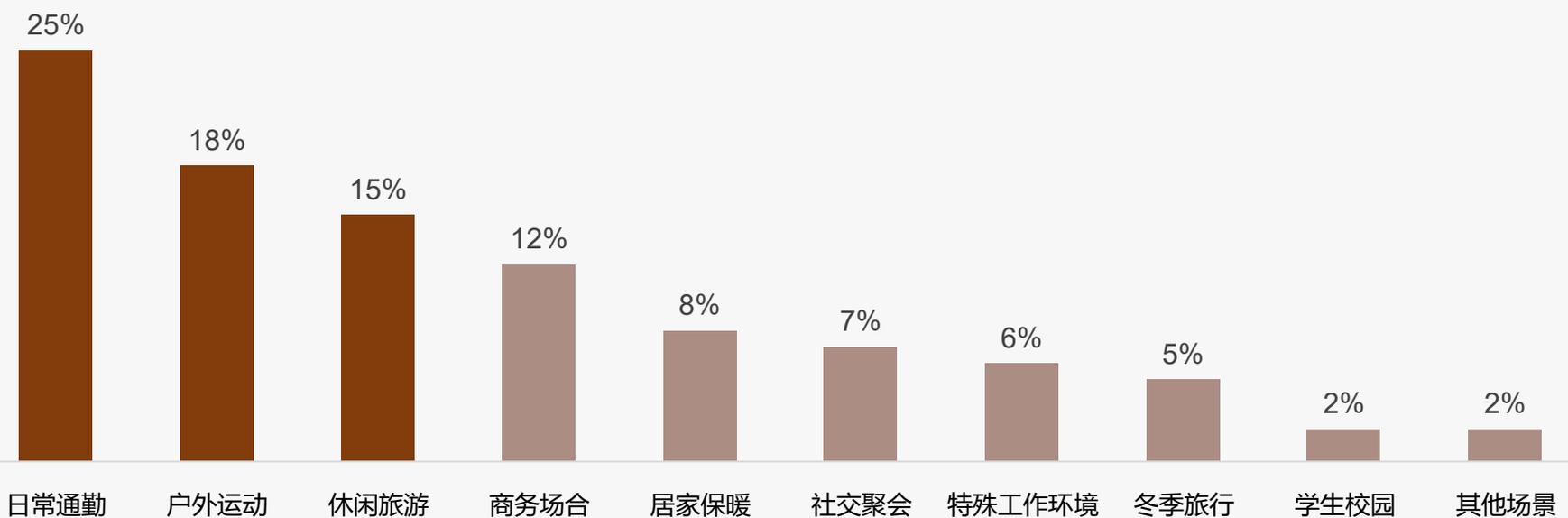


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

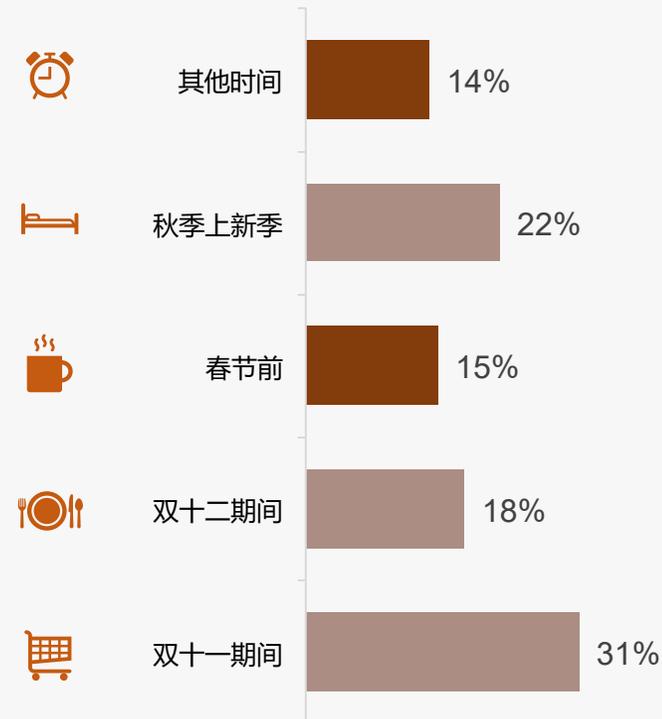
羽绒服消费 日常户外主导 电商大促驱动

- ◆羽绒服消费以日常通勤（25%）和户外运动（18%）为主，显示其核心功能定位；休闲旅游（15%）和商务场合（12%）需求也较显著。
- ◆购买时段高度集中于电商大促，双十一（31%）和双十二（18%）合计近半，秋季上新季（22%）和春节前（15%）为次要高峰。

2025年中国羽绒服消费场景分布



2025年中国羽绒服购买时段分布

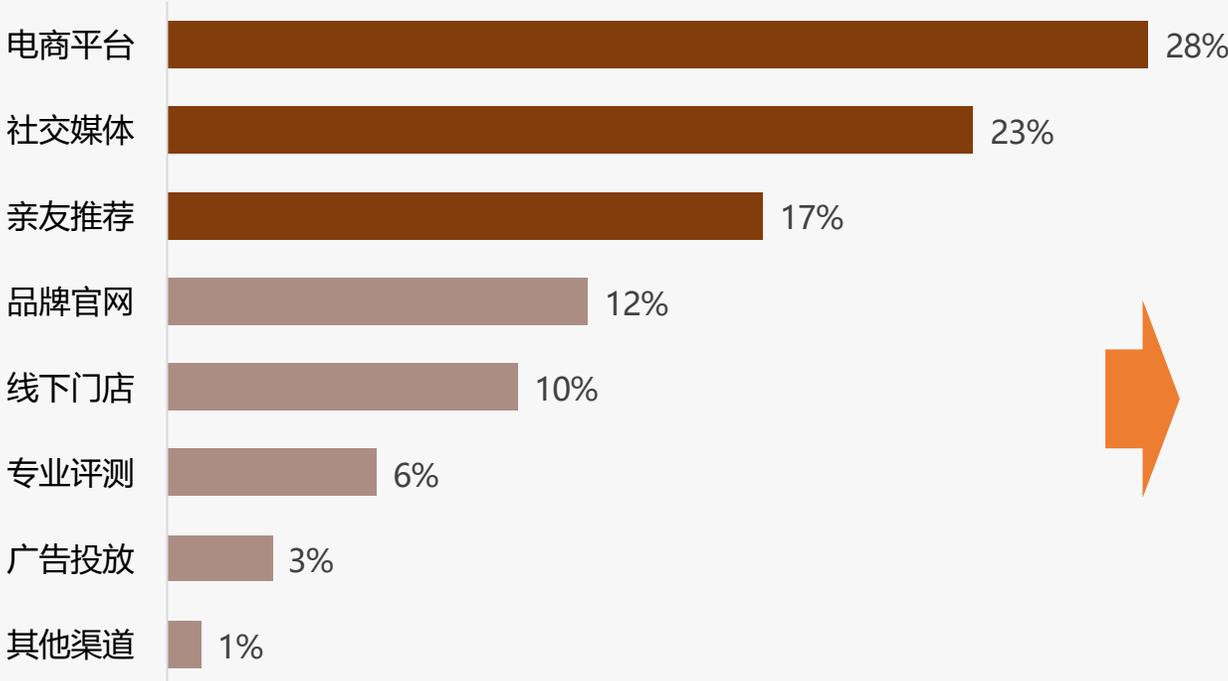


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

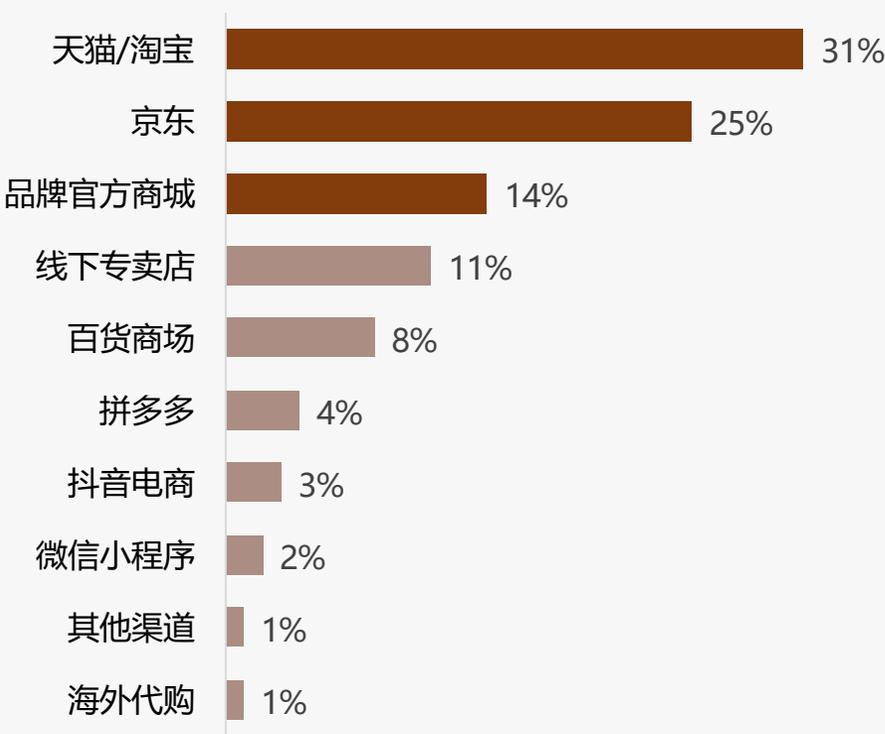
线上渠道主导羽绒服消费行为

- ◆羽绒服消费者主要通过电商平台（28%）和社交媒体（23%）获取产品信息，亲友推荐（17%）和品牌官网（12%）次之，线上渠道占据主导地位。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（25%）为主，品牌官方商城（14%）和线下专卖店（11%）为辅，电商平台是核心购买渠道。

2025年中国羽绒服了解产品信息渠道分布



2025年中国羽绒服购买渠道分布

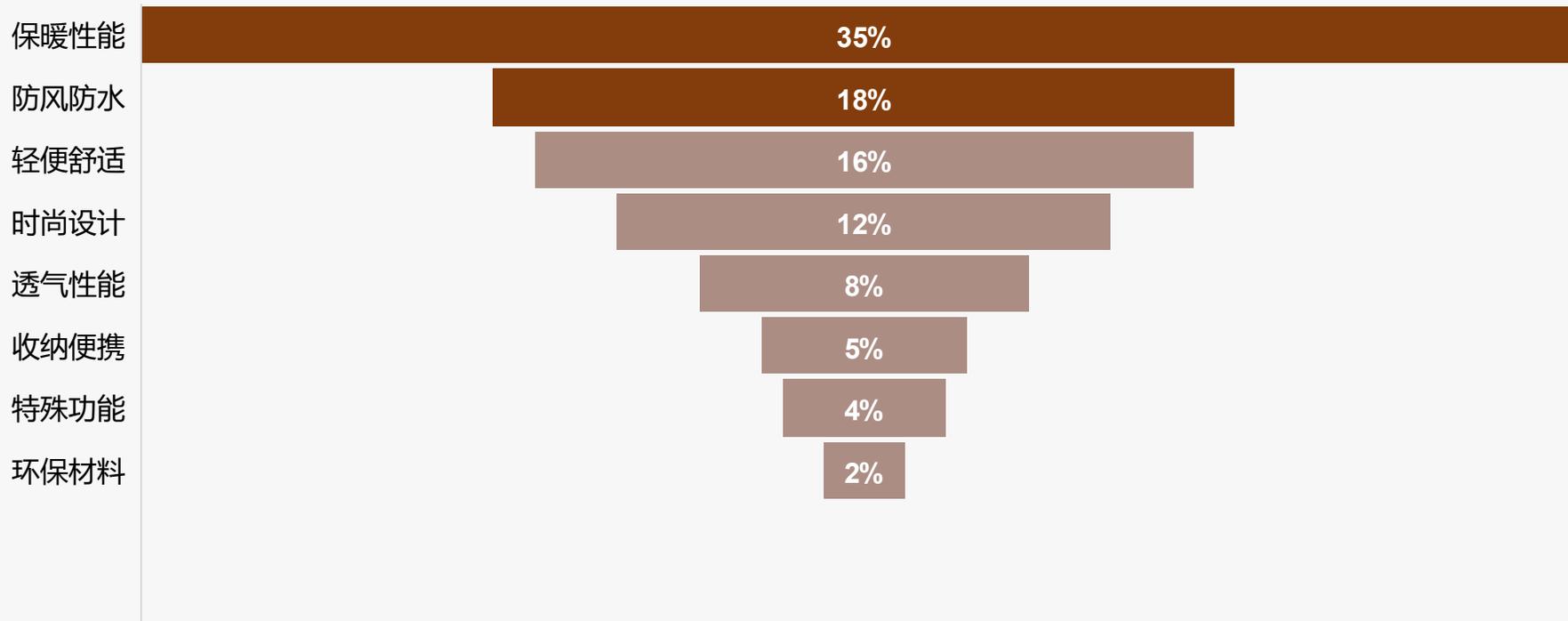


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

保暖性能主导 环保因素影响小

- ◆羽绒服功能偏好中，保暖性能以35%高居首位，防风防水和轻便舒适分别占18%和16%，显示消费者最重视基础保暖和实用功能。
- ◆时尚设计占12%，而环保材料仅2%，表明外观需求有一定市场，但环保因素在当前消费决策中影响较小。

2025年中国羽绒服功能偏好分布

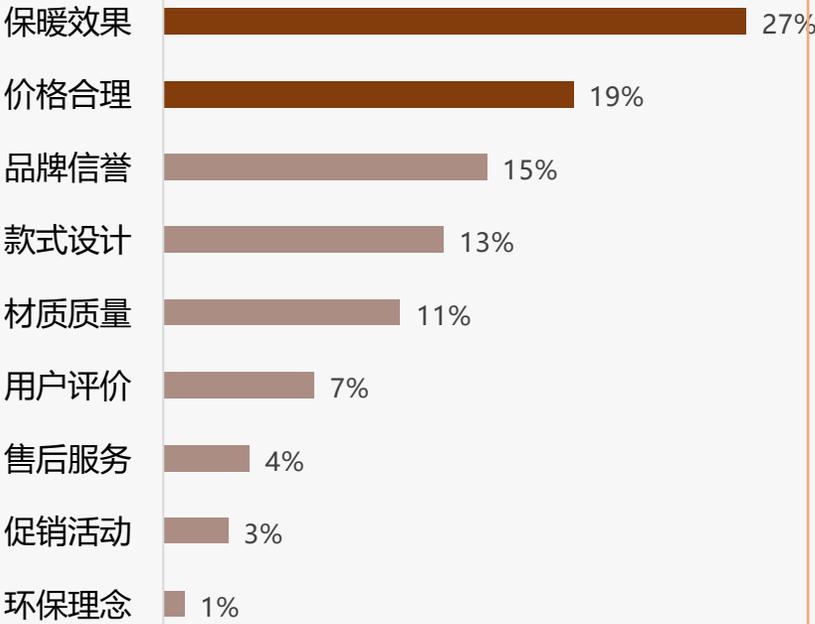


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

羽绒服消费保暖价格主导

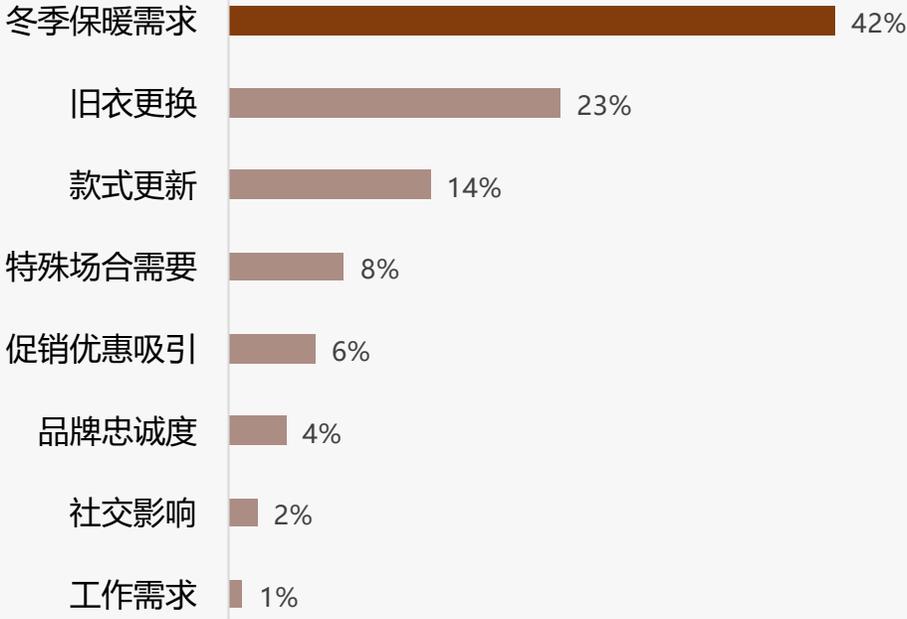
- ◆消费者购买羽绒服时最看重保暖效果（27%）和价格合理（19%），品牌信誉（15%）和款式设计（13%）次之，实用性和性价比是核心驱动因素。
- ◆冬季保暖需求（42%）是羽绒服购买的主要原因，旧衣更换（23%）和款式更新（14%）紧随其后，功能性和更新需求主导消费行为。

2025年中国羽绒服购买决策关键因素分布



样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

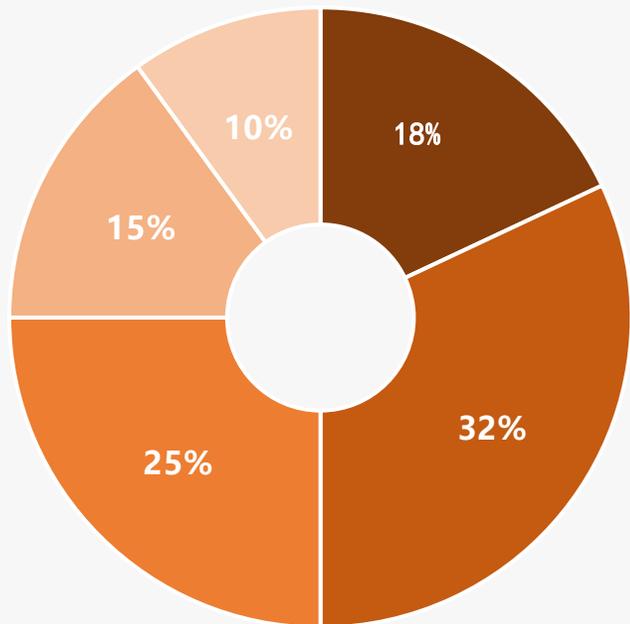
2025年中国羽绒服购买主要原因分布



羽绒服推荐积极 价格质量待改进

- ◆羽绒服推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达50%，但25%消费者持一般态度，产品吸引力需提升。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占28%和质量不满意占22%，款式过时和保暖效果一般分别占16%和12%。

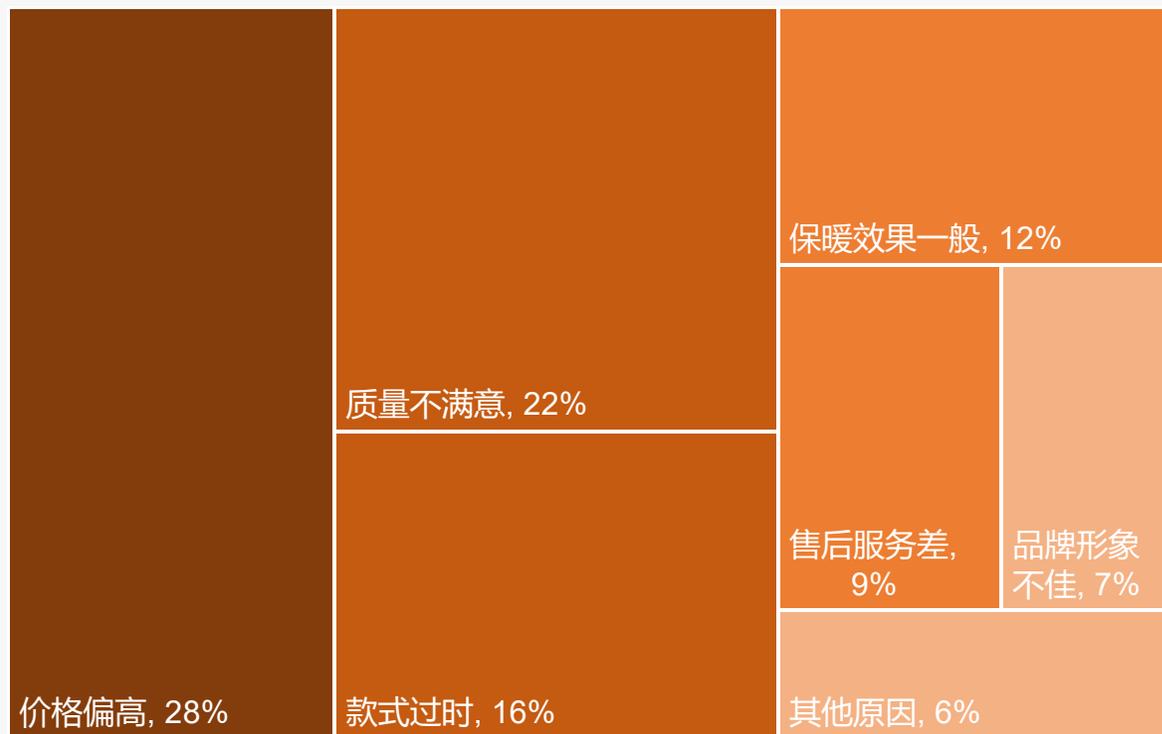
2025年中国羽绒服推荐意愿分布



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：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

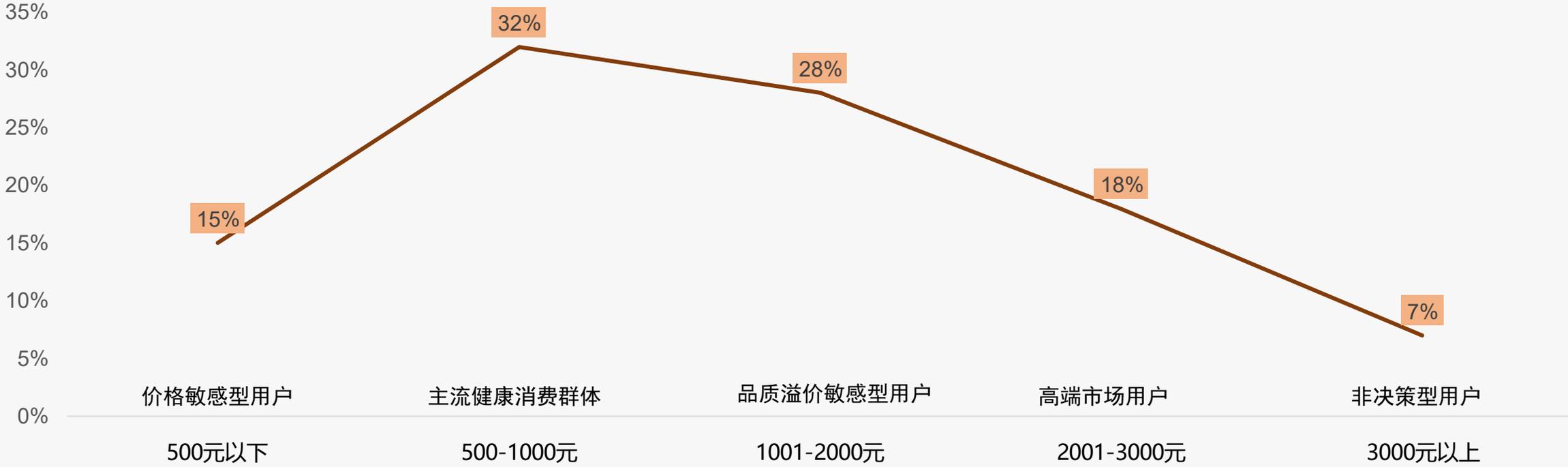
2025年中国羽绒服不愿推荐原因分布



羽绒服中端市场主导高价需求有限

- ◆羽绒服消费价格接受度集中在中端市场，500-1000元区间占比32%最高，显示消费者偏好中价位产品。
- ◆高端市场2001-3000元占18%，而3000元以上仅7%，表明高价羽绒服需求有限但存在增长空间。

2025年中国羽绒服最偏好款式价格接受度分布



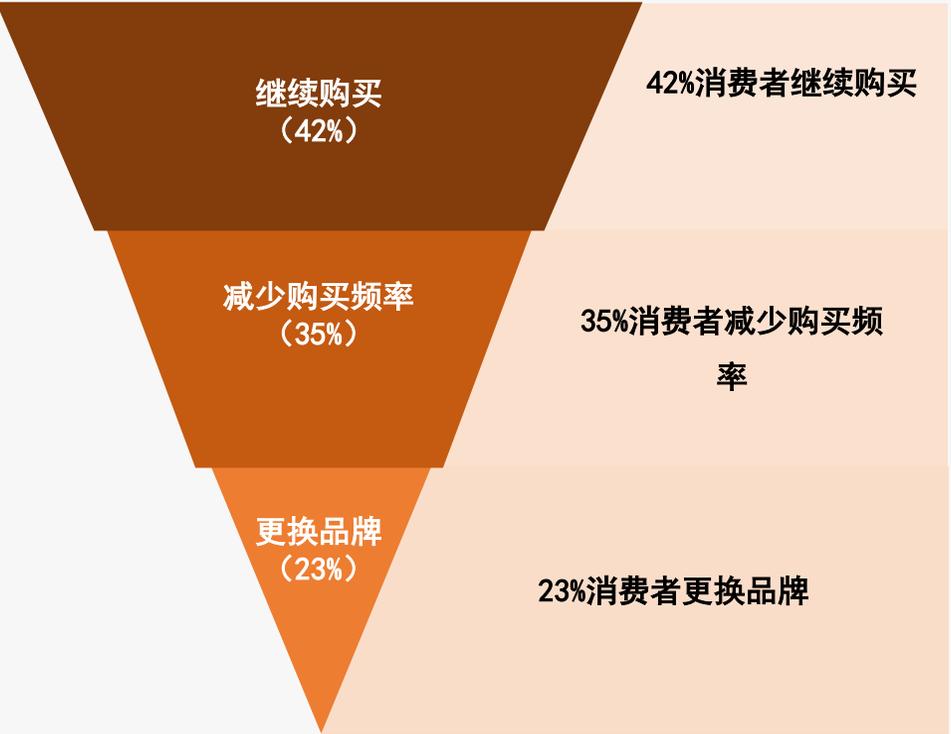
样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以白鹅绒规格羽绒服为标准核定价格区间

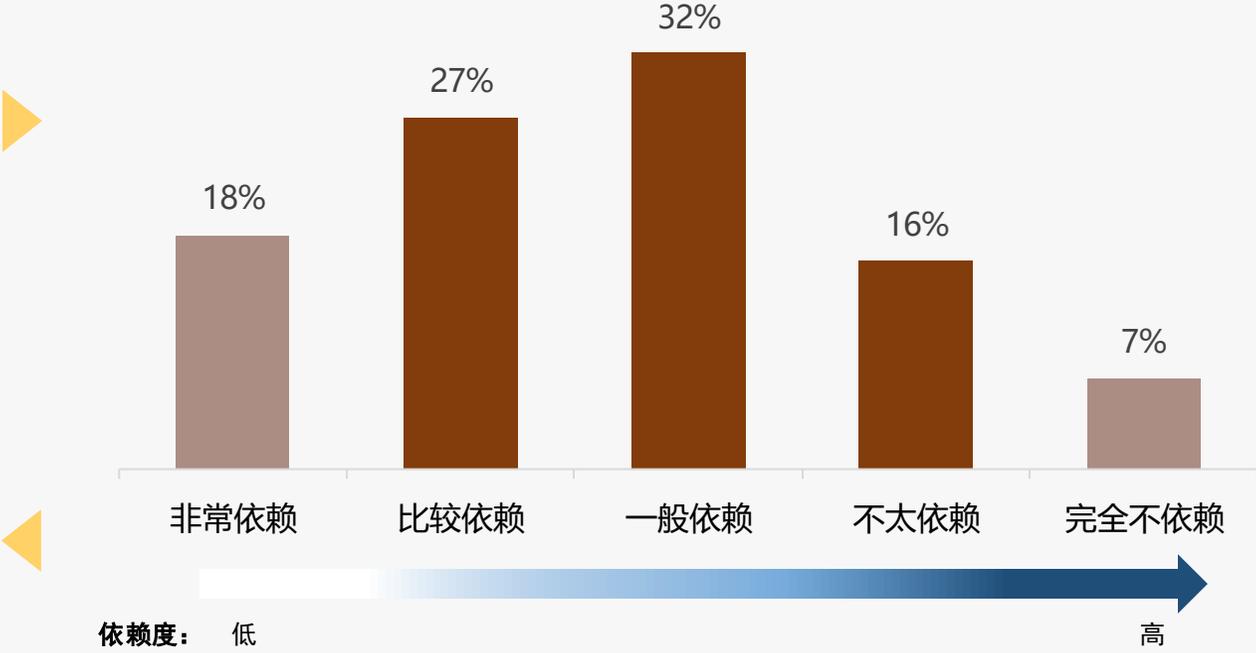
羽绒服消费价格敏感促销依赖

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，45%非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，促销策略对多数消费者有效。

2025年中国羽绒服价格上涨10%购买行为分布



2025年中国羽绒服促销活动依赖程度分布

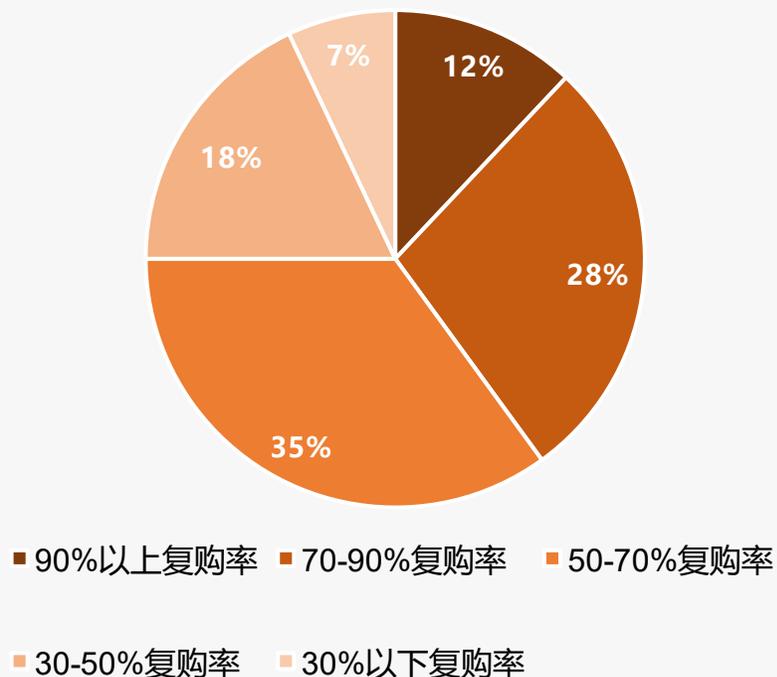


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

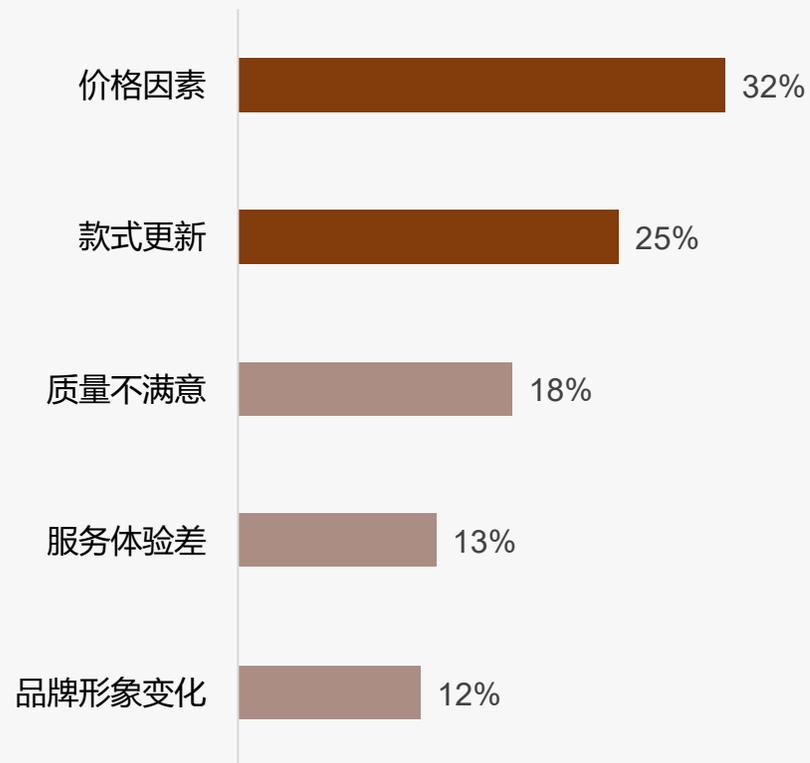
价格款式主导羽绒服消费决策

- ◆羽绒服品牌复购率分布：50-70%复购率占比最高达35%，70-90%复购率为28%，显示消费者忠诚度中等偏上，品牌黏性有待提升。
- ◆更换品牌主因：价格因素占32%，款式更新占25%，质量不满意占18%，凸显价格和时尚需求是核心决策因素。

2025年中国羽绒服品牌复购率分布



2025年中国羽绒服更换品牌原因分布

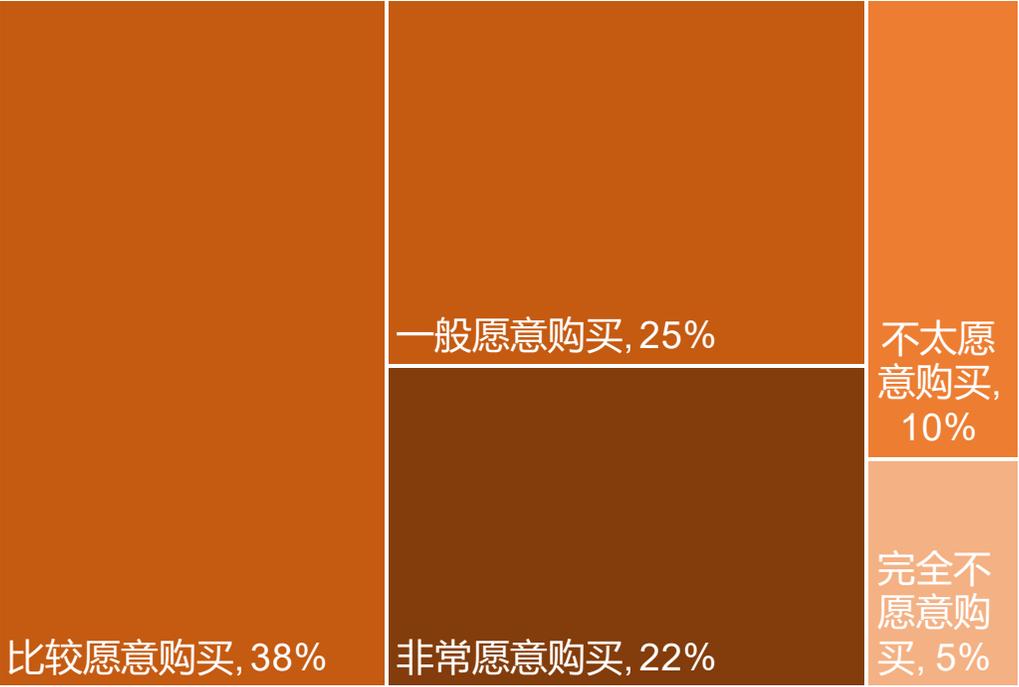


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

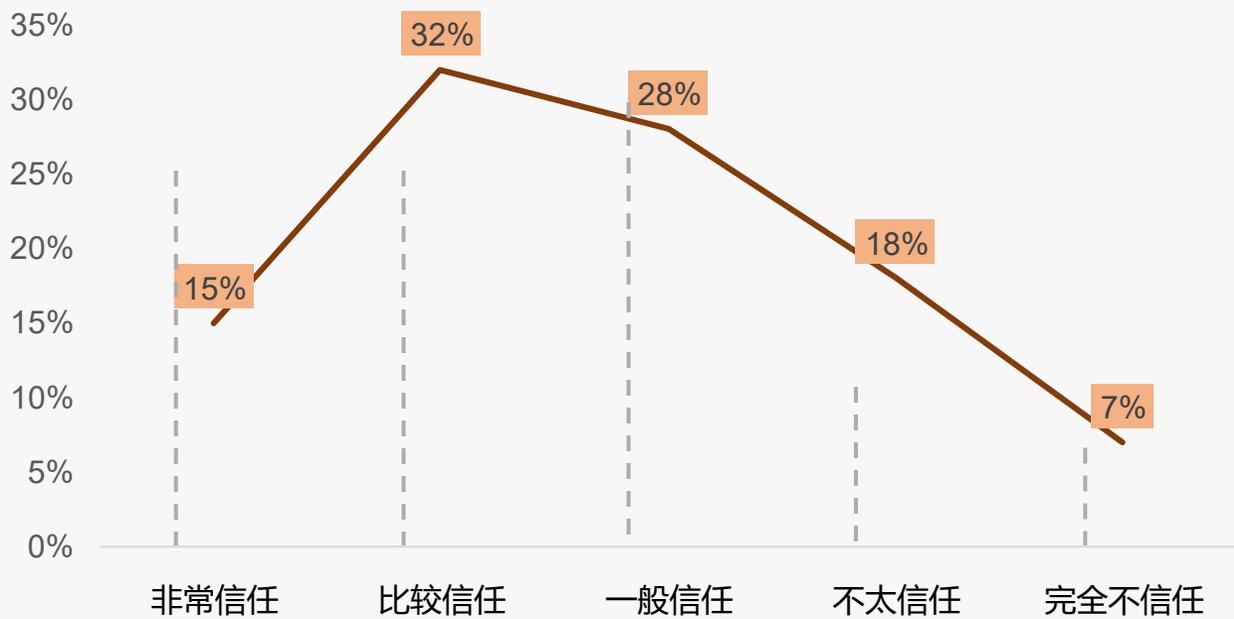
羽绒服品牌购买意愿高于信任度

- ◆羽绒服品牌购买意愿中，非常愿意和比较愿意购买的比例合计达60%，显示消费者对品牌产品有较高接受度。
- ◆品牌态度方面，非常信任和比较信任的比例为47%，低于购买意愿，表明信任度与购买行为存在一定差距。

2025年中国羽绒服品牌产品购买意愿分布



2025年中国羽绒服品牌态度分布

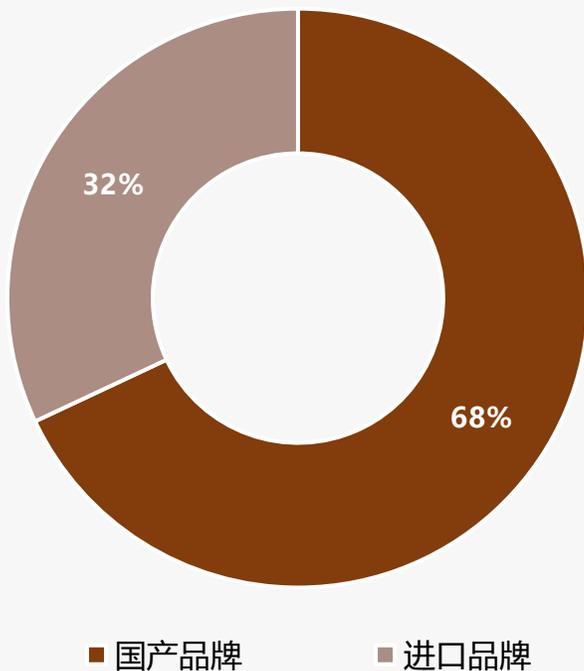


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

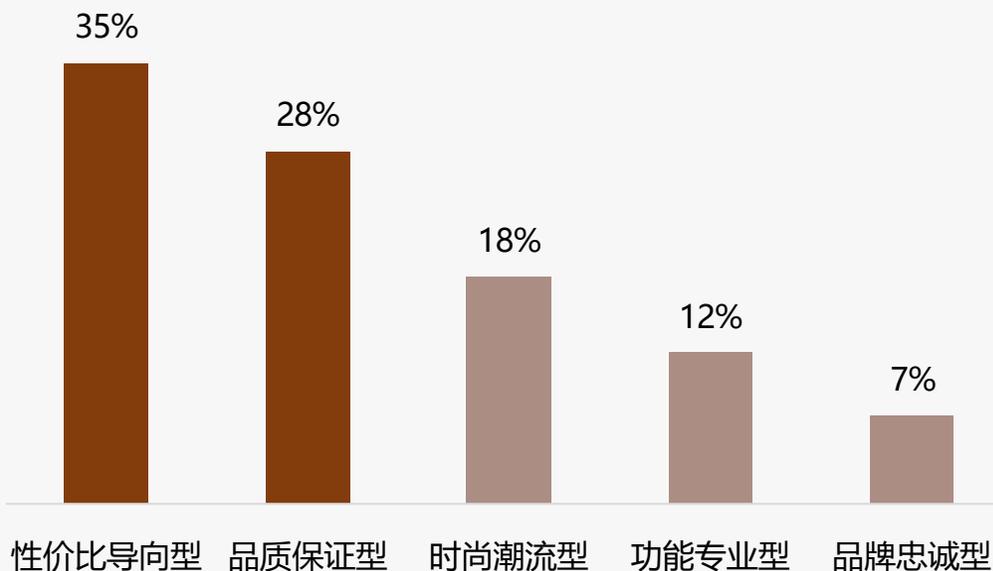
国产品牌主导 性价比优先 品质重要

- ◆国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌32%。品牌偏好类型中性价比导向型占比最高为35%，品质保证型占28%。
- ◆时尚潮流型和功能专业型分别占18%和12%，品牌忠诚型仅占7%。消费者更关注价格和品质，品牌忠诚度较低。

2025年中国羽绒服国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国羽绒服品牌偏好类型分布

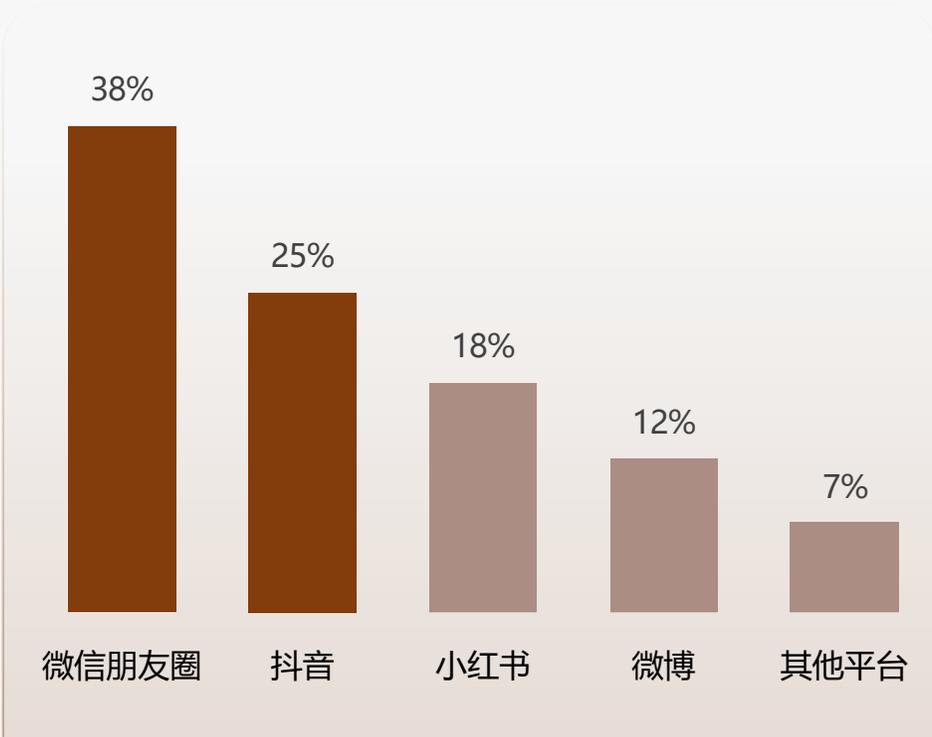


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

羽绒服社交分享偏好客观信息主导

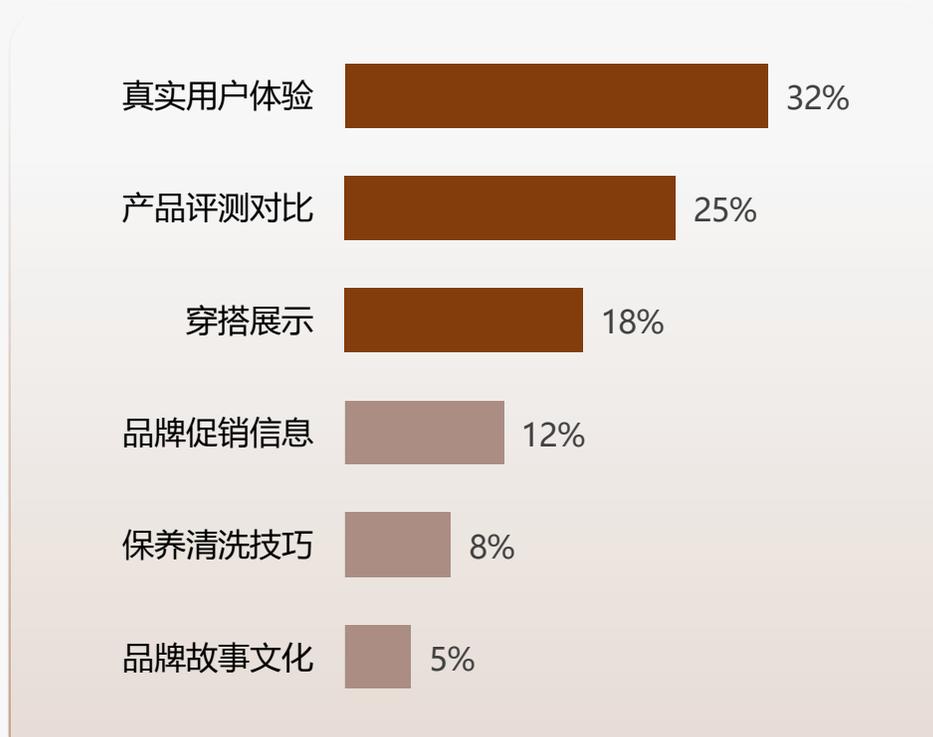
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈38%和抖音25%占主导，合计超六成，显示消费者偏好熟人社交与短视频平台进行羽绒服相关内容分享。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验32%和产品评测对比25%共占57%，强调消费者对客观信息的重视，穿搭展示18%突出时尚属性。

2025年中国羽绒服社交分享渠道分布



样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国羽绒服社交内容类型偏好分布



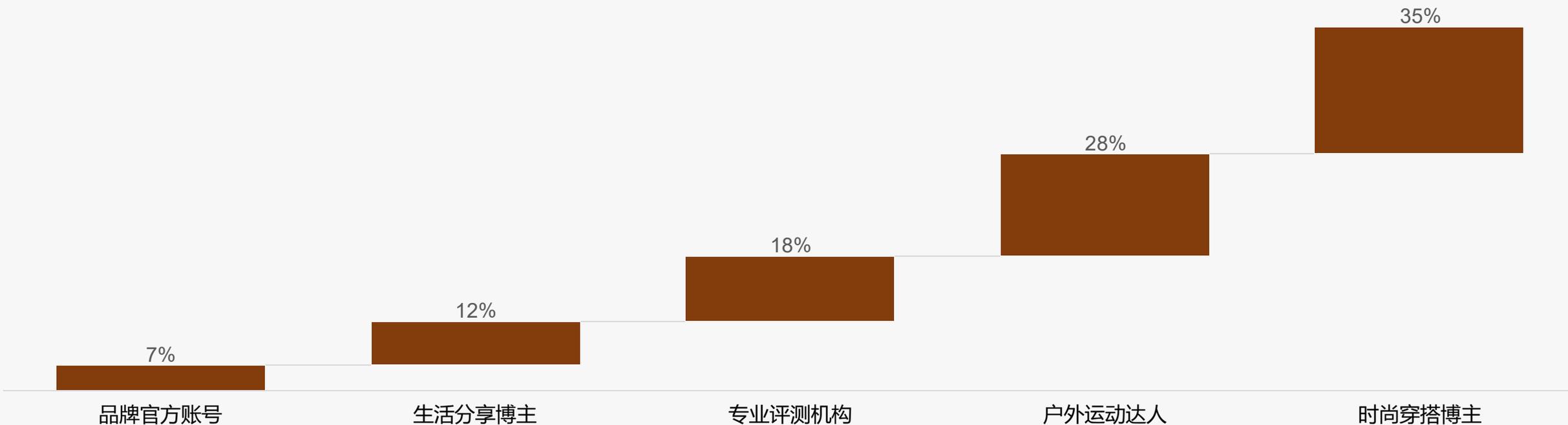
2025年中国羽绒服社交分享渠道分布

2025年中国羽绒服社交内容类型偏好分布

穿搭博主最受信任 功能质量受关注

- ◆时尚穿搭博主以35%的占比成为最受信任的博主类型，凸显羽绒服作为时尚单品的属性，消费者依赖穿搭建议提升外观。
- ◆户外运动达人占28%，专业评测机构占18%，表明消费者重视羽绒服的功能性和质量，追求理性购买决策。

2025年中国羽绒服信任博主类型分布



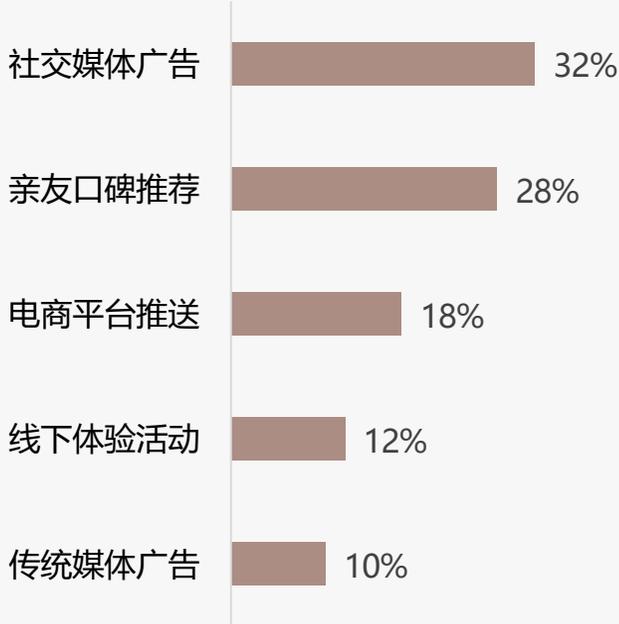
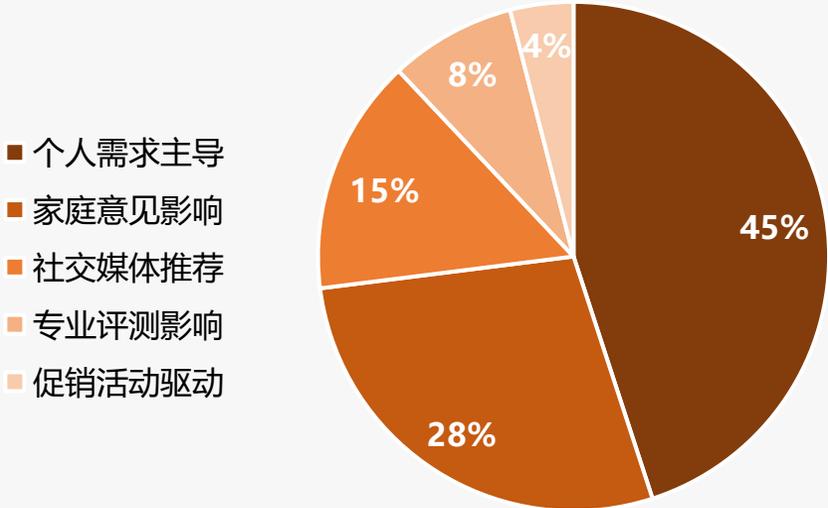
样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

羽绒服消费偏好社交口碑主导

- ◆ 社交媒体广告以32%的接受偏好占比最高，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更依赖社交互动和信任关系获取羽绒服信息。
- ◆ 电商平台推送占18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告占10%，表明传统渠道吸引力有限，需加强数字化营销。

2025年中国羽绒服广告信息接受偏好分布

2025年中国羽绒服消费决策影响类型分布

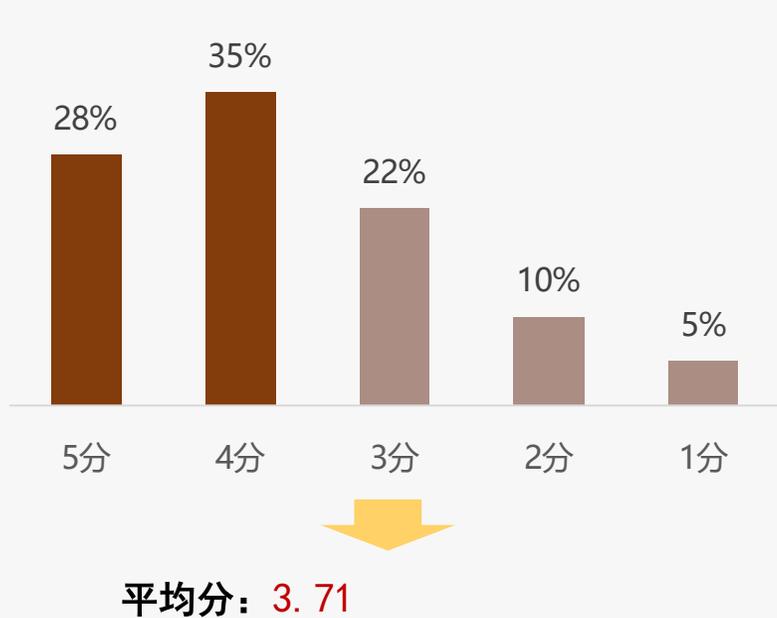


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

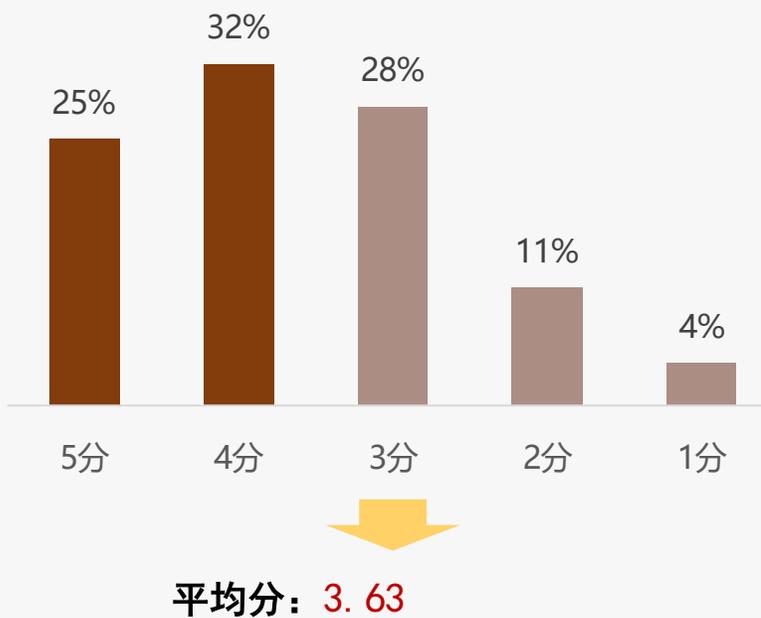
羽绒服网购服务满意度待提升

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计63%，但仍有15%低分，显示流程优化空间。退换货体验5分和4分占比57%，满意度相对一般。
- ◆在线客服5分占比仅22%，为三项中最低，高满意度不足，3分占比28%较高，提示客服响应或问题解决能力需重点提升。

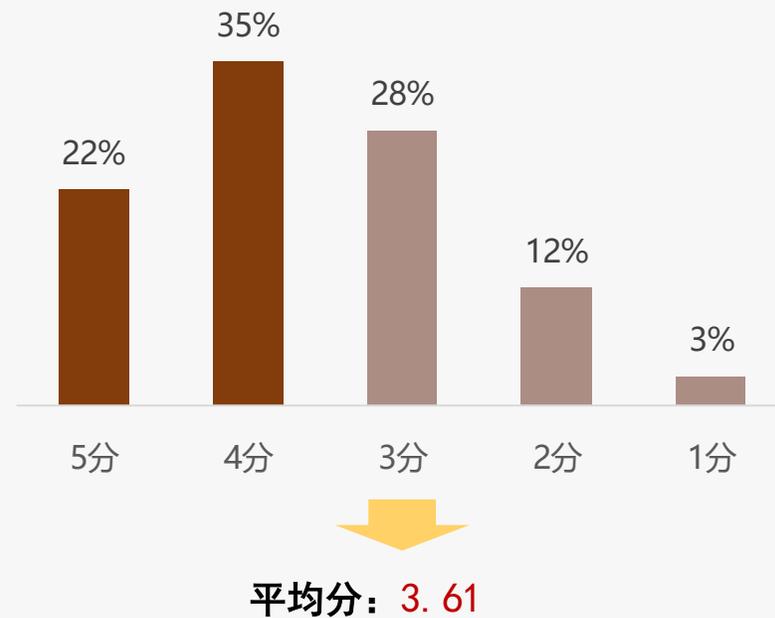
2025年中国羽绒服线上购物流程满意度分布



2025年中国羽绒服退换货体验满意度分布



2025年中国羽绒服在线客服满意度分布

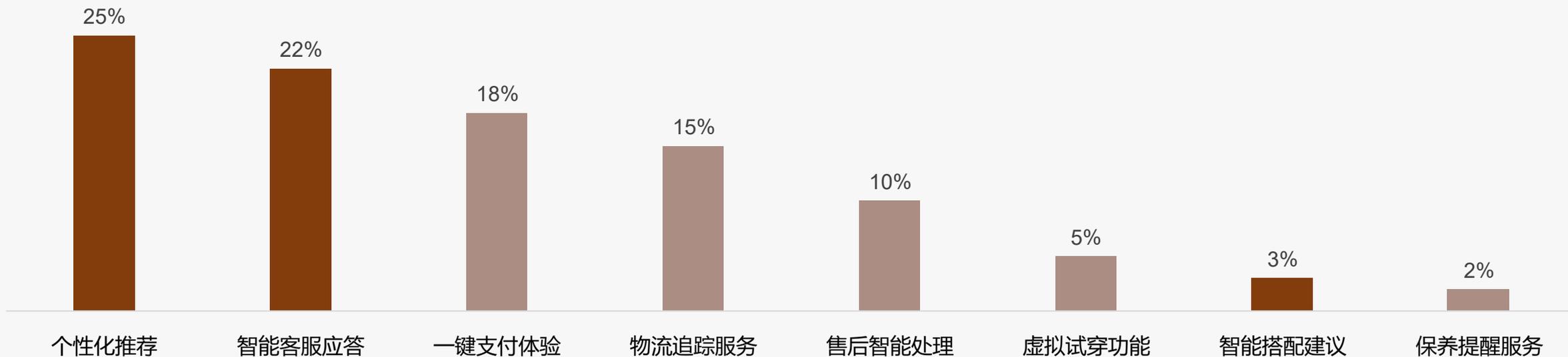


样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务个性化推荐主导消费体验

- ◆调研显示智能服务体验中，个性化推荐占比最高为25%，智能客服应答占22%，一键支付体验占18%，物流追踪服务占15%，凸显便捷与定制化需求。
- ◆售后智能处理占10%，虚拟试穿功能占5%，智能搭配建议和保养提醒服务分别占3%和2%，低占比服务可能需优化以提升整体消费体验。

2025年中国羽绒服智能服务体验分布



样本：羽绒服行业市场调研样本量N=1361，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