

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度五谷营养品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cereal Nutritional Supplements 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：女性中青年是五谷营养品消费主力



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示女性主导消费。



26-45岁中青年群体合计占62%，是核心消费人群。



中高收入群体（5-12万元）占比62%，消费意愿较强。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体开发产品和营销策略，利用其高消费意愿和健康需求，提升市场渗透率。

### ✓ 强化中高收入群体定位

优化产品定价和功能，吸引中高收入消费者，强调健康管理和家庭营养补充，增强品牌吸引力。

## 核心发现2：消费偏好规律性，季度装主导



每月2-3次消费占比31%，显示消费者偏好规律性补充营养品。



季度用量装占比34%，突出消费者倾向于批量购买以节省成本。



高频消费群体合计36%，显示部分用户依赖性强。

### 启示

#### ✓ 推广规律性消费套餐

设计订阅式服务或季度套餐，鼓励规律性购买，提升用户粘性和复购率。

#### ✓ 优化产品包装策略

增加季度装和批量购买选项，满足成本节约需求，同时开发小包装试用装吸引新用户。

# 核心发现3：中高端消费主导，秋冬需求旺盛



50-100元单次消费占比34%，消费者偏好中等价位产品。



100元以上高端市场合计49%，潜力大，显示升级空间。



冬季（30%）和秋季（28%）消费活跃，可能与健康滋补需求相关。

## 启示

### ✓ 强化中高端产品线

开发50-120元区间产品，平衡价格与品质，利用秋冬季节促销，提升高端市场份额。

### ✓ 季节性营销策略

针对秋冬需求高峰，推出季节性产品和健康活动，增强品牌在滋补场景中的影响力。

核心逻辑：聚焦女性中青年，健康需求驱动五谷营养品消费



## 1、产品端

- ✓ 开发多样化营养组合产品
- ✓ 优化产品功效和口感体验



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用电商平台和专家推荐



## 3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度和满意度
- ✓ 提供个性化智能营养方案

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 五谷营养品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五谷营养品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对五谷营养品的购买行为；
- 五谷营养品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，计算五谷营养品品类销售额、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、不同平台五谷营养品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 双峰趋势 抖音波动

- ◆从平台销售结构看，京东以6.3亿元总销售额领先，天猫2.8亿元居中，抖音2.6亿元居末。京东在M3、M5、M8等月份表现突出，显示其在高客单价营养品领域的渠道优势；抖音波动较大，M9环比下降49.6%，需关注流量稳定性。
- ◆平台份额动态变化显著：京东占比从M1的44.7%波动至M9的50.4%，主导地位巩固；抖音份额在M7达峰值35.2%后回落至M9的28.1%，显示直播带货模式需持续投入以维持增长动能。

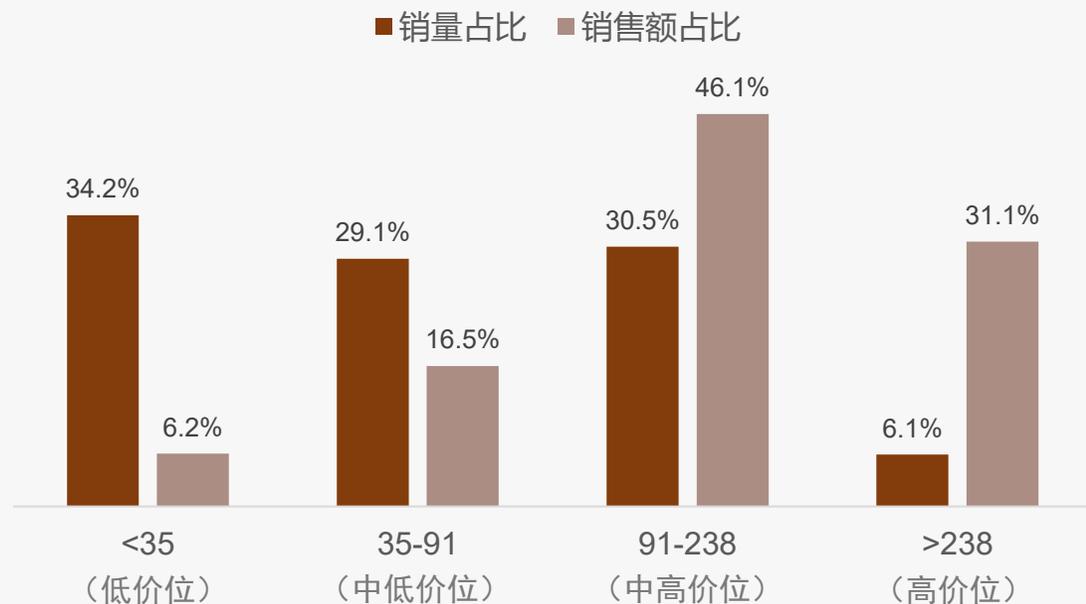
### 2025年一~三季度五谷营养品品类线上销售规模（百万元）



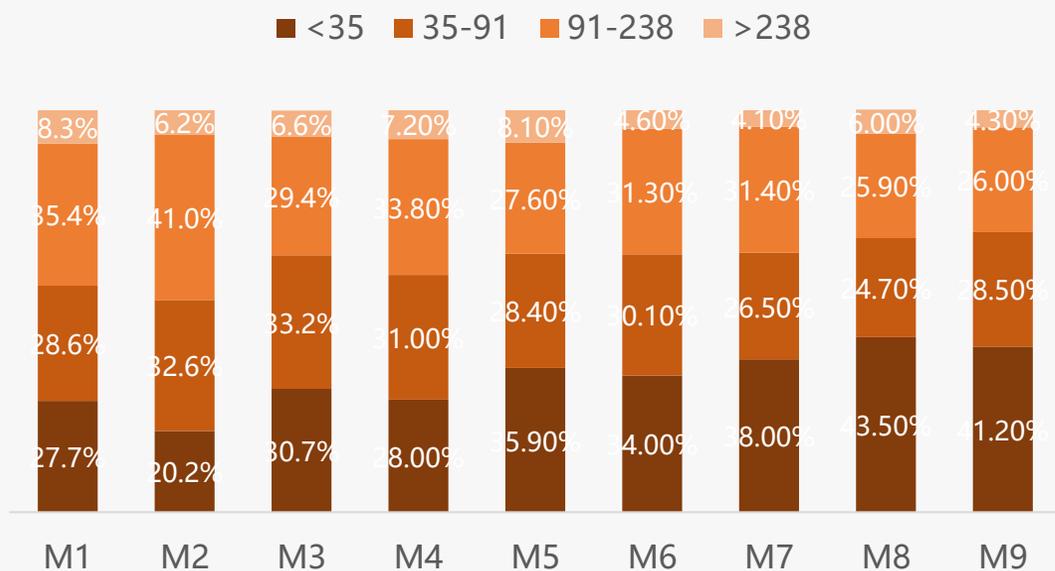
# 中高端产品主导五谷营养品销售

- ◆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偏低。>238元高端产品以6.1%销量贡献31.1%销售额，溢价能力突出，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%逐月攀升至M9的41.2%，同比增长显著；而91-238元区间从35.4%降至26.0%，消费降级趋势明显。销售额集中度分析表明，91-238元和>238元两个中高端区间合计贡献77.2%的销售额，但销量占比仅36.6%，验证了高客单价策略的有效性。建议加强91-238元区间的市场渗透，同时通过产品创新提升>238元区间的复购率，以维持增长动能。

### 2025年一~三季度五谷营养品线上不同价格区间销售趋势



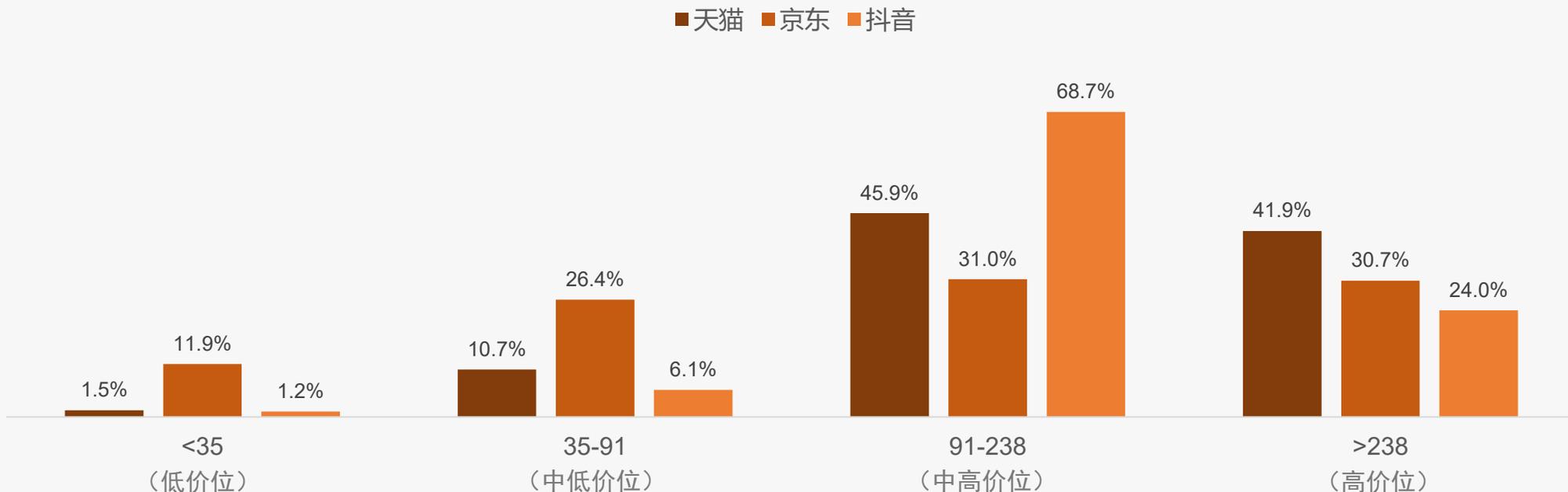
### 五谷营养品线上价格区间-销量分布



# 五谷营养品中高端主导市场升级

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元）为主销区间，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高。平台定位差异显著：抖音中高端产品集中度最高（91-238元区间占比68.7%），凸显其内容驱动高客单价转化能力；天猫高端产品（>238元）占比41.9%，体现品牌忠诚度；京东低端产品（<35元）占比11.9%为三平台最高，符合其传统电商普惠属性。
- ◆品类价格带健康度分析：三大平台中高端区间（91-238元及>238元）合计占比均超70%，表明五谷营养品行业整体升级趋势明确，高毛利产品成为增长引擎，但需关注京东中低端占比偏高可能拉低整体毛利率。

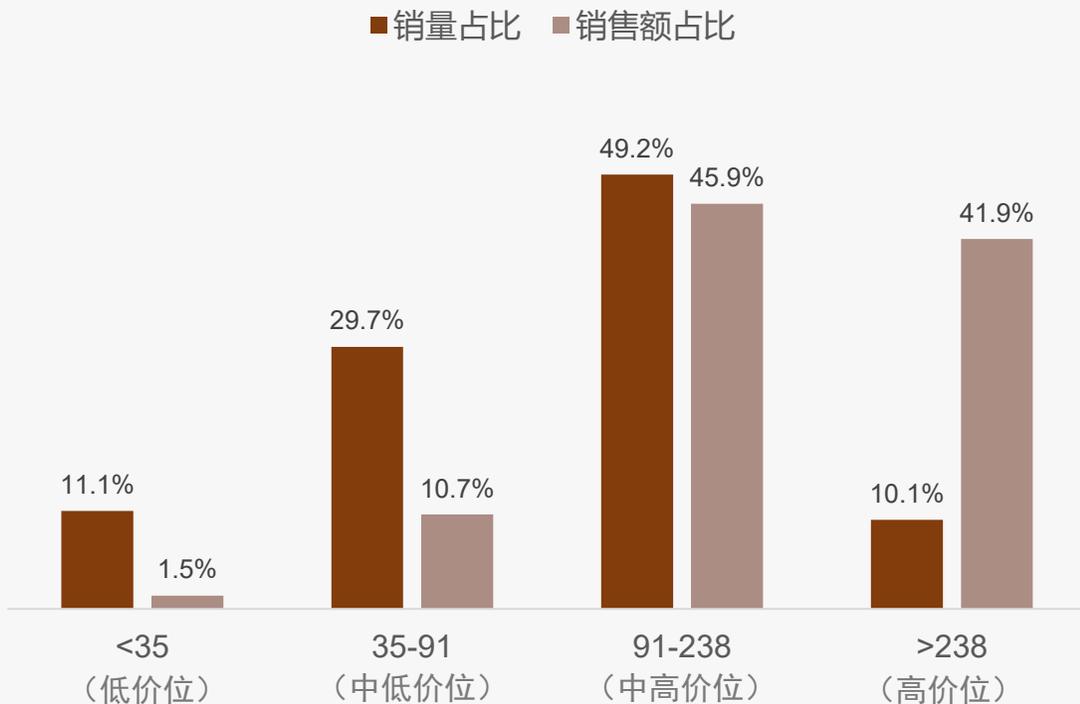
### 2025年一~三季度各平台五谷营养品不同价格区间销售趋势



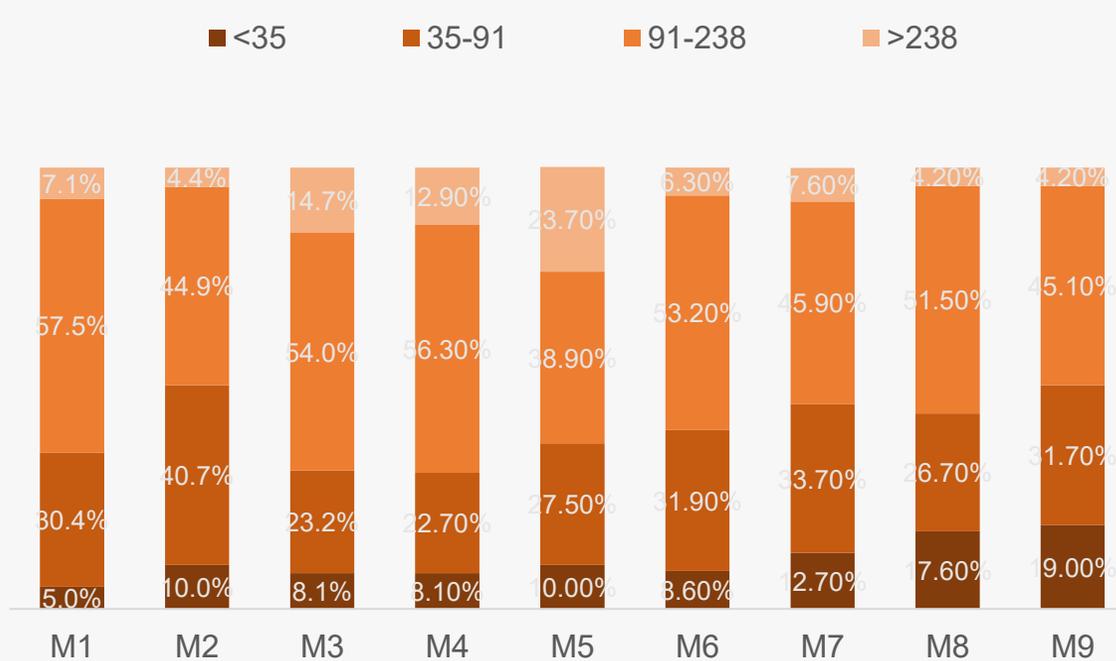
# 高端产品驱动增长 优化结构提升ROI

- ◆ 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，显示高端产品的高客单价特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比不匹配：<35元区间销量占比11.1%仅贡献1.5%销售额，表明低价产品周转率高但盈利弱；>238元区间则相反，高销售额占比支撑整体增长，建议加强高端产品营销以平衡结构。

### 2025年一~三季度天猫平台五谷营养品不同价格区间销售趋势



### 天猫平台五谷营养品价格区间-销量分布

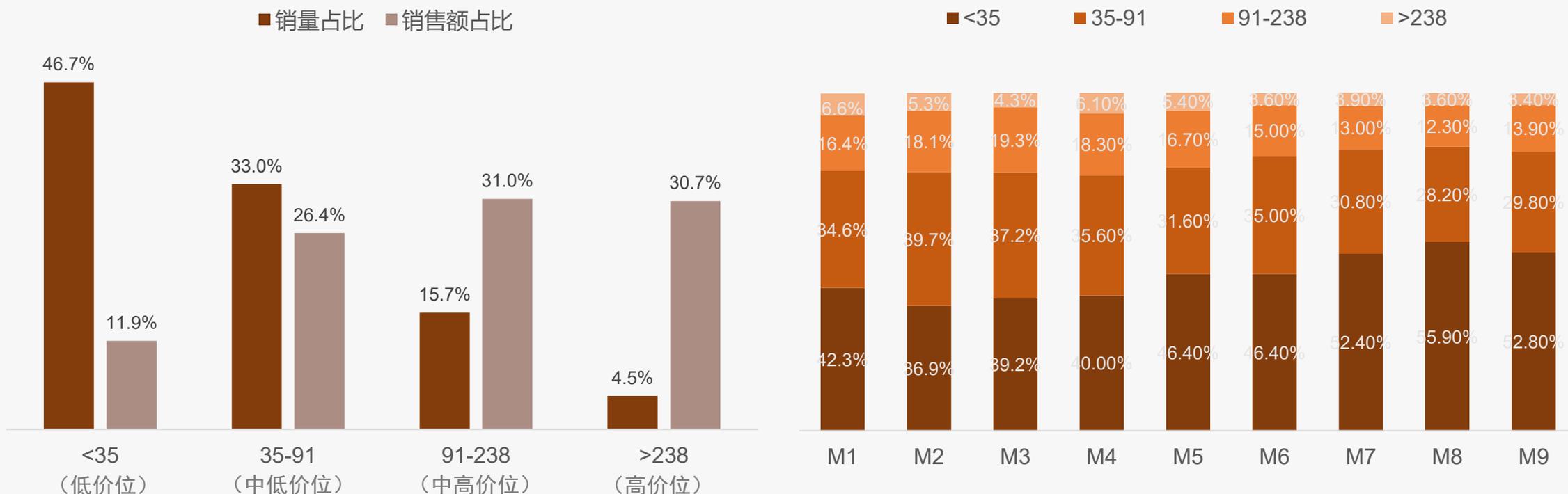


# 低价高销 高端高值 中端最优

- ◆从价格区间结构看，<35元低价位产品销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，呈现高销量低贡献特征；而>238元高价位产品销量占比4.5%却贡献30.7%销售额，显示高端市场价值密度高，符合二八定律。月度销量分布显示低价位产品占比持续上升，从M1的42.3%增至M9的52.8%，增幅达10.5个百分点；中高价位产品相应萎缩。这可能反映消费降级趋势或促销策略倾斜，需关注对整体毛利率的负面影响。
- ◆价格带效益分析显示，91-238元区间实现最佳平衡，销量占比15.7%贡献31.0%销售额，单位产品价值最高。而35-91元区间销量占比33.0%仅贡献26.4%销售额，效益相对偏低，建议优化产品组合，提升高毛利产品占比，并重点优化91-238元产品线的营销资源配置。

### 2025年一~三季度京东平台五谷营养品不同价格区间销售趋势

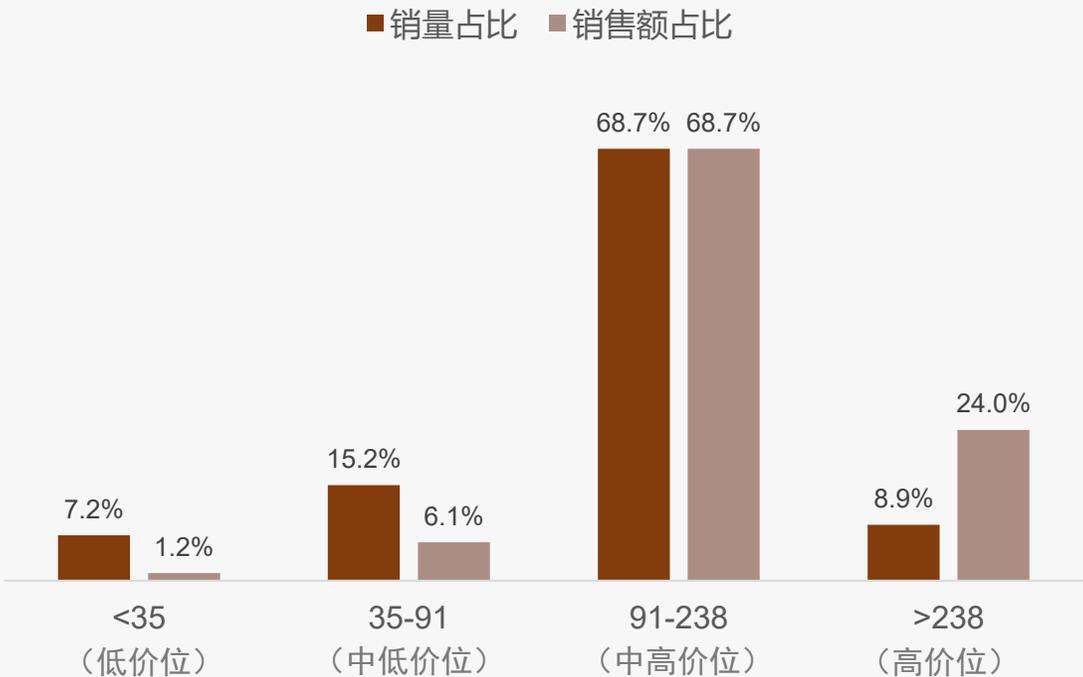
### 京东平台五谷营养品价格区间-销量分布



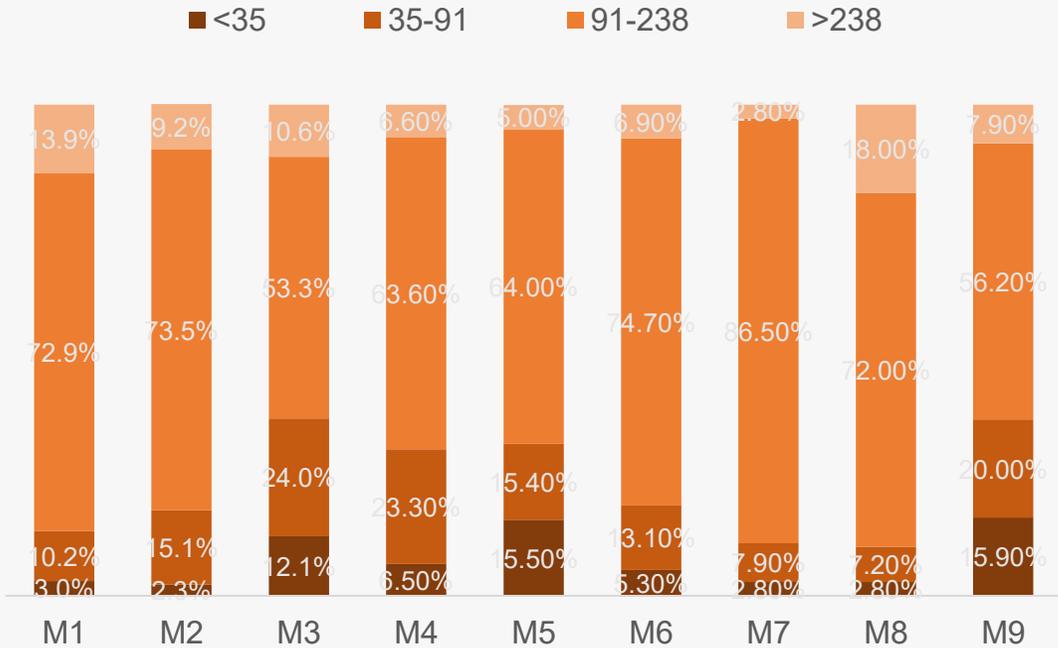
# 中端产品主导市场 高端利润贡献显著

- ◆从价格区间销量分布看，91-238元区间是核心市场，销量占比稳定在53.3%-86.5%，平均占比68.7%，贡献68.7%销售额，显示中端产品为销售主力。低端（<35元）和高端（>238元）销量波动大，如M3低端占比12.1%，M8高端占比18.0%，反映促销或新品影响，需优化产品组合以稳定增长。
- ◆销售额占比分析显示，>238元区间销售额占比24.0%，远高于其销量占比8.9%，表明高端产品单价高、利润贡献显著，但销量不稳定（如M8达18.0%，M5仅5.0%），需加强高端市场渗透。低端产品销售额占比仅1.2%，销量占比7.2%，周转率低，建议减少资源投入，聚焦中高端提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台五谷营养品不同价格区间销售趋势



抖音平台五谷营养品价格区间-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 五谷营养品消费行为、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年内购买过五谷营养品的消费者；
- 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

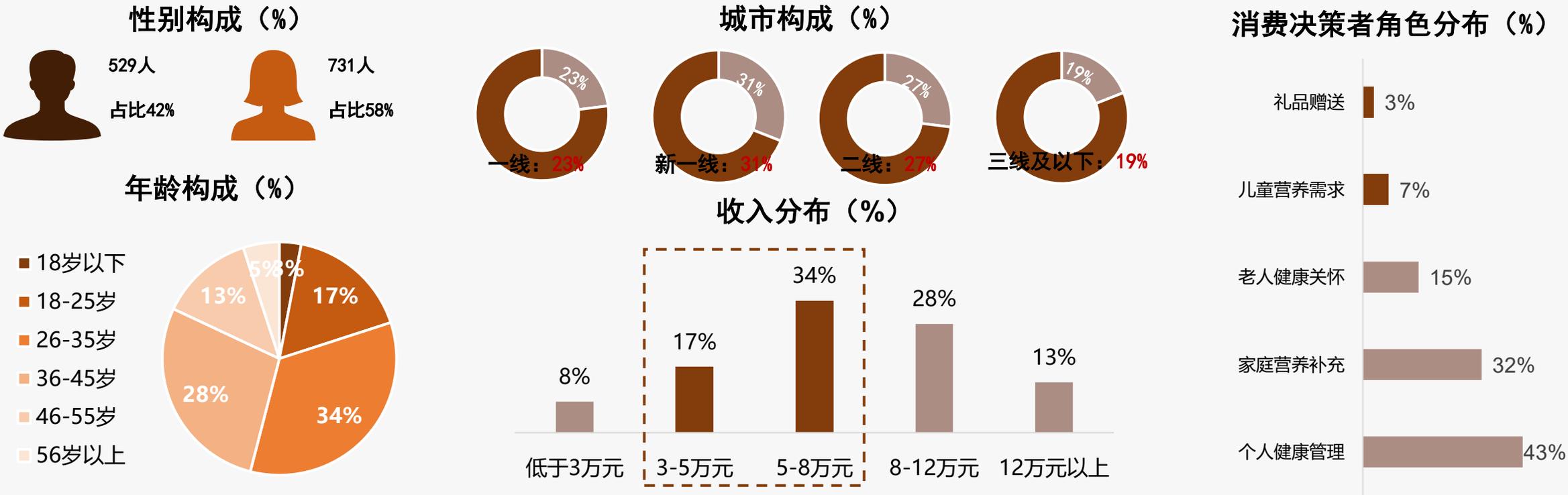
Research Method

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=1260

# 女性中青年主导五谷营养品消费

- ◆调查显示女性消费者占比58%，26-45岁中青年群体合计占62%，是五谷营养品的主要消费人群，消费决策以个人健康管理为主。
- ◆中高收入群体（5-12万元）占比达62%，新一线城市消费者占比31%，健康需求和家庭营养补充是核心消费驱动力。

## 2025年中国五谷营养品消费者画像

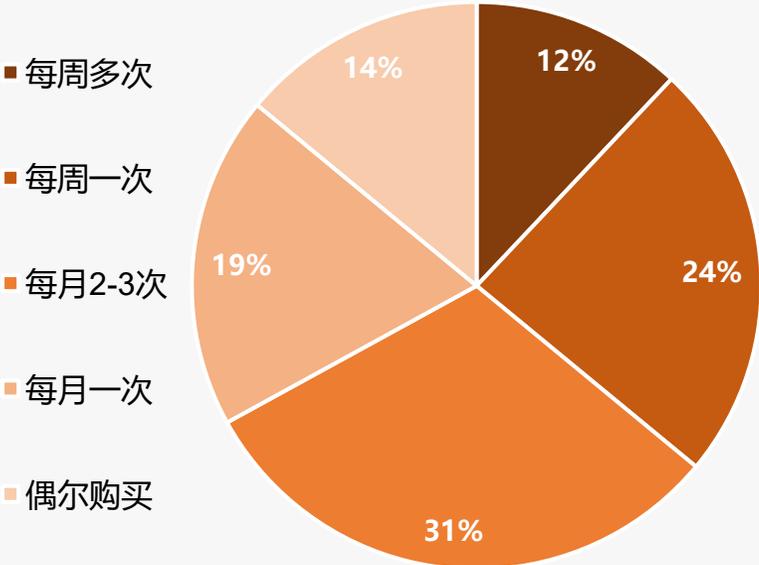


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

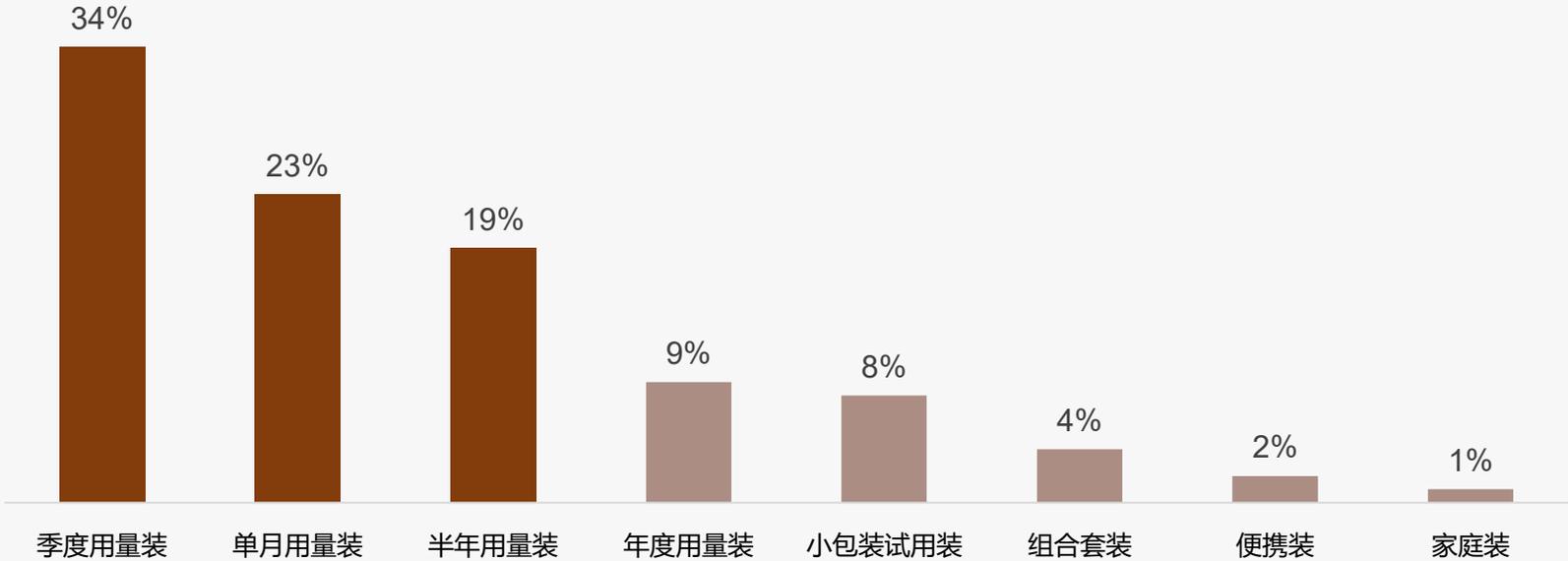
# 营养品消费偏好规律性 季度装主导

- ◆消费频率数据显示，每月2-3次消费占比31%，为最高，表明消费者偏好规律性补充营养品。每周一次消费占24%，结合每周多次的12%，高频消费群体合计36%。
- ◆消费产品规格中，季度用量装占比34%，突出消费者倾向于批量购买以节省成本。单月用量装占23%，反映试用或短期需求。小包装试用装仅8%。

## 2025年中国五谷营养品消费频率分布



## 2025年中国五谷营养品产品规格分布

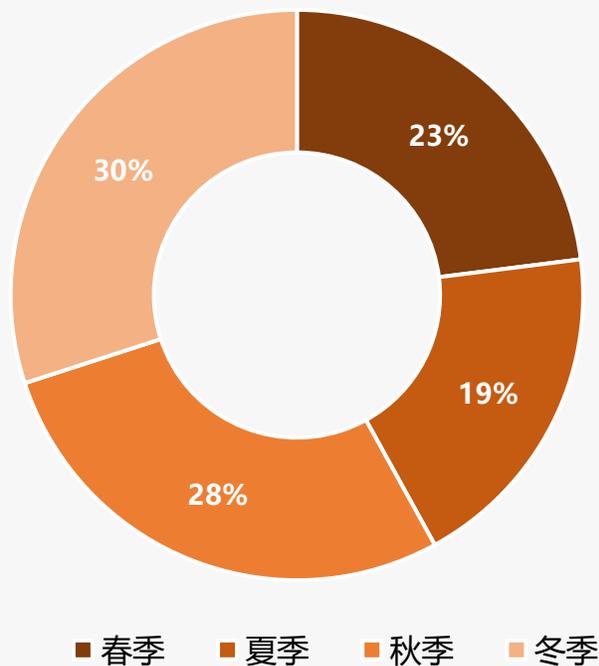


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

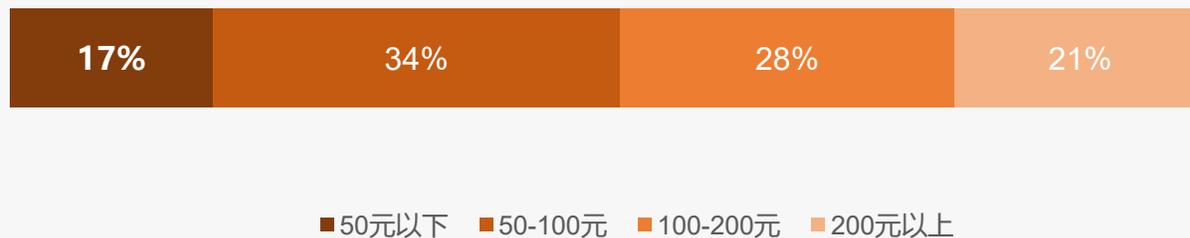
# 中高端消费主导 秋冬需求旺盛

- ◆ 单次消费集中在50-100元（34%），高端市场（100元以上合计49%）潜力大；季节消费冬季（30%）和秋季（28%）活跃，夏季（19%）最低。
- ◆ 包装类型以袋装（32%）和罐装（27%）为主，独立小包装仅占10%，便携性需求有待进一步开发。

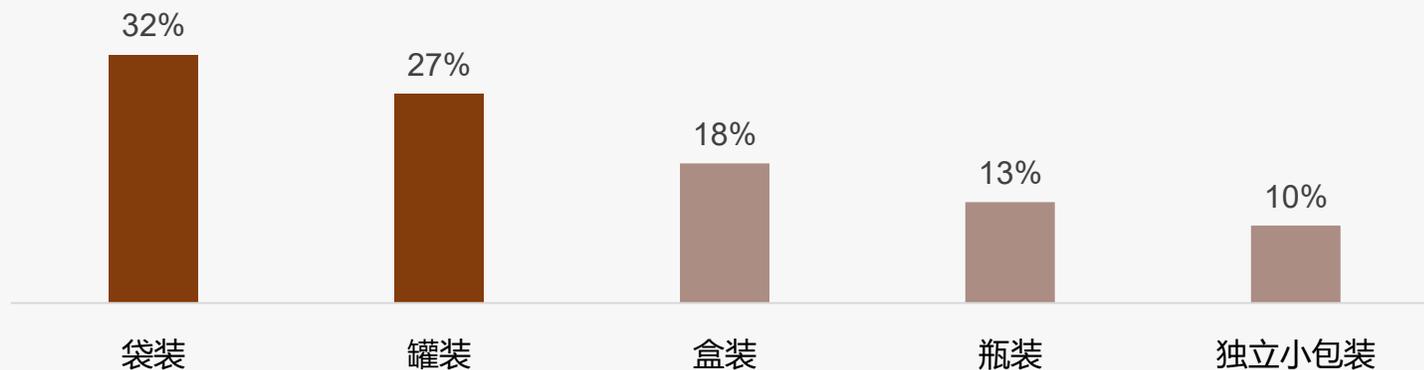
## 2025年中国五谷营养品季节分布



## 2025年中国五谷营养品单次支出分布



## 2025年中国五谷营养品包装类型分布

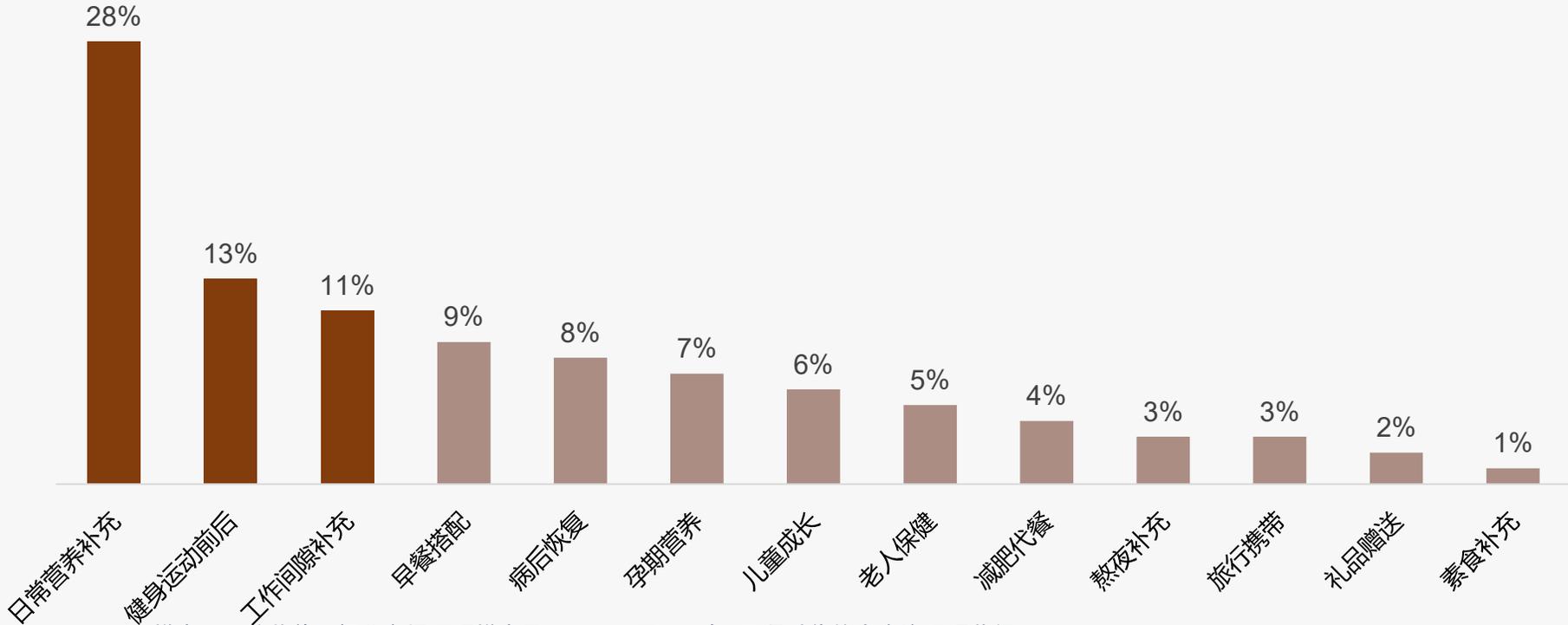


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

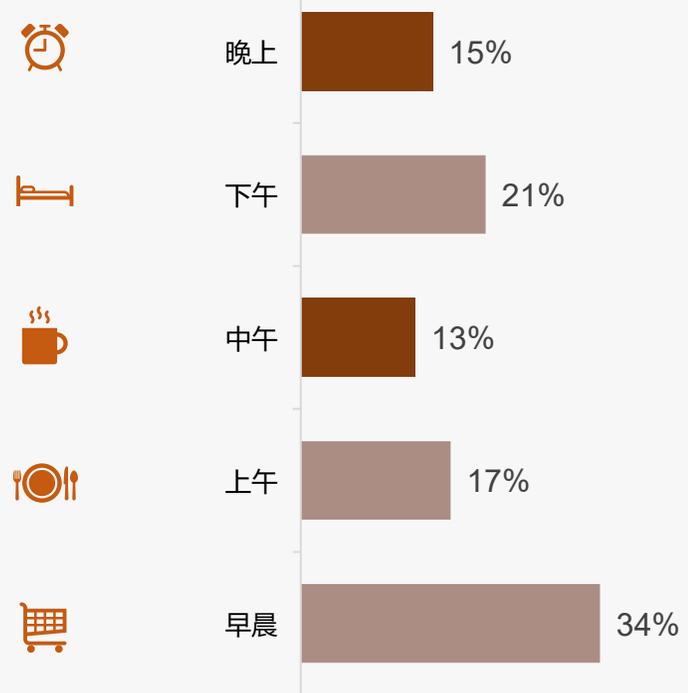
# 五谷营养品 日常补充为主 早晨消费高峰

- ◆ 五谷营养品消费场景中，日常营养补充占比最高达28.0%，健身运动前后占13%，早餐搭配占9%，显示产品主要用于常规健康管理和特定生活场景。
- ◆ 消费时段集中在早晨34%和下午21%，与早餐搭配和工作间隙补充场景高度关联，礼品赠送和素食补充场景占比最低仅2%和1%。

2025年中国五谷营养品消费场景分布



2025年中国五谷营养品消费时段分布



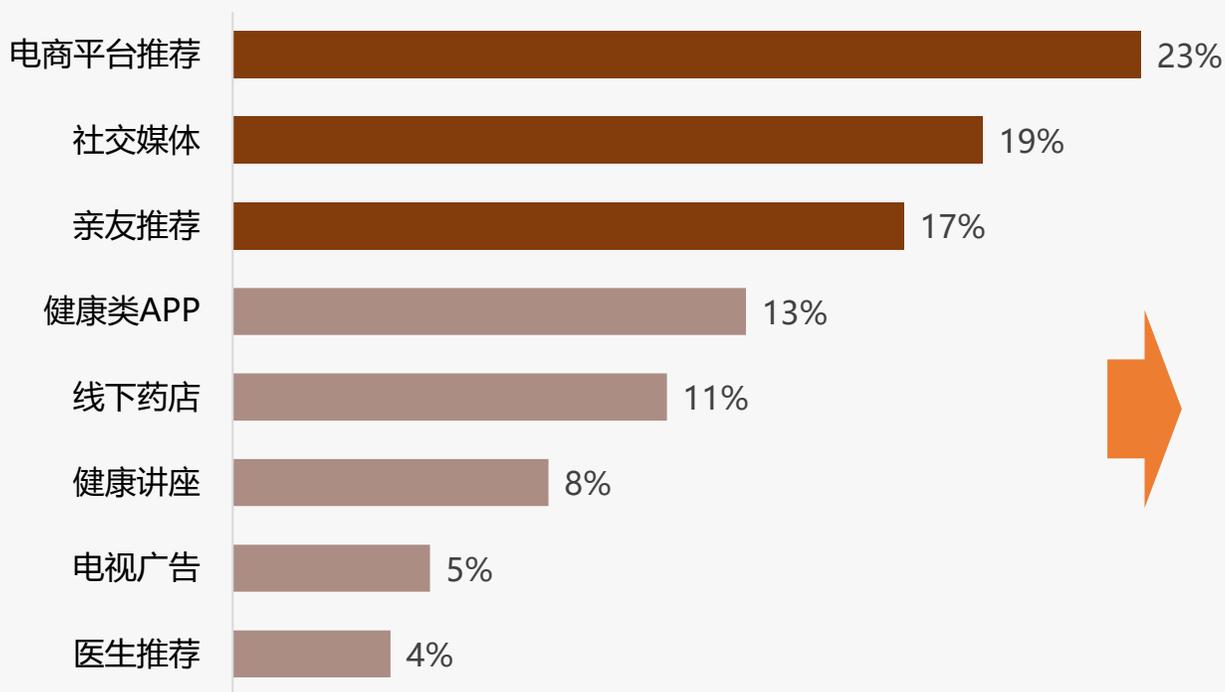
样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 电商主导五谷营养品消费

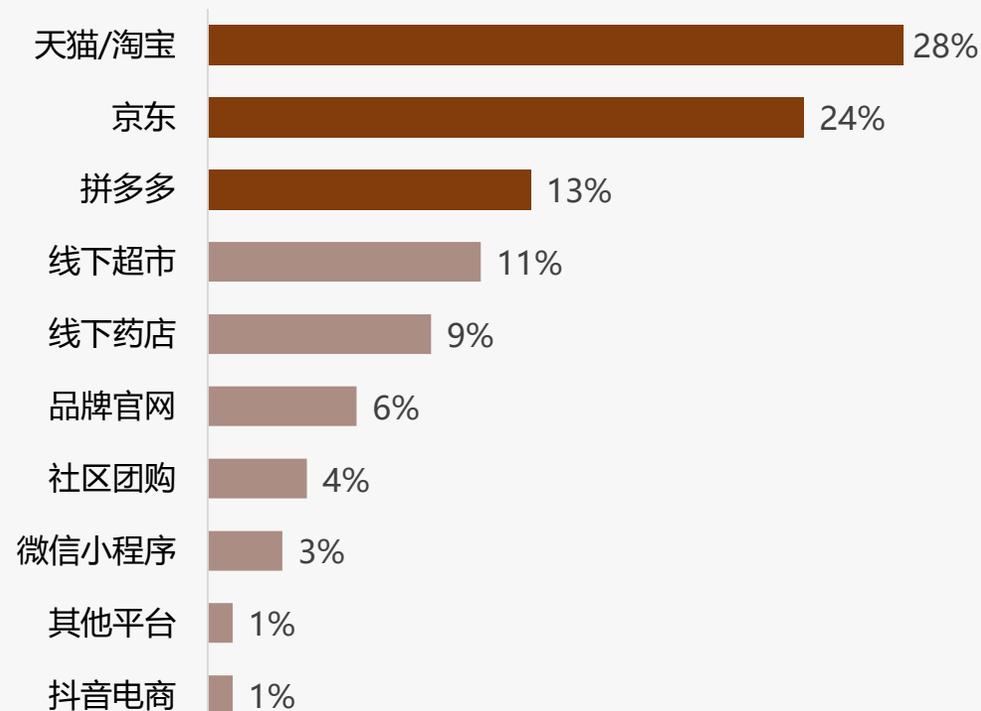
◆消费者主要通过电商平台推荐(23%)、社交媒体(19%)和亲友推荐(17%)了解五谷营养品，数字化和社交文化传播是主要方式。

◆购买渠道以天猫/淘宝(28%)和京东(24%)为主，合计占52%；拼多多占13%，显示价格敏感市场存在。

## 2025年中国五谷营养品了解渠道分布



## 2025年中国五谷营养品购买渠道分布

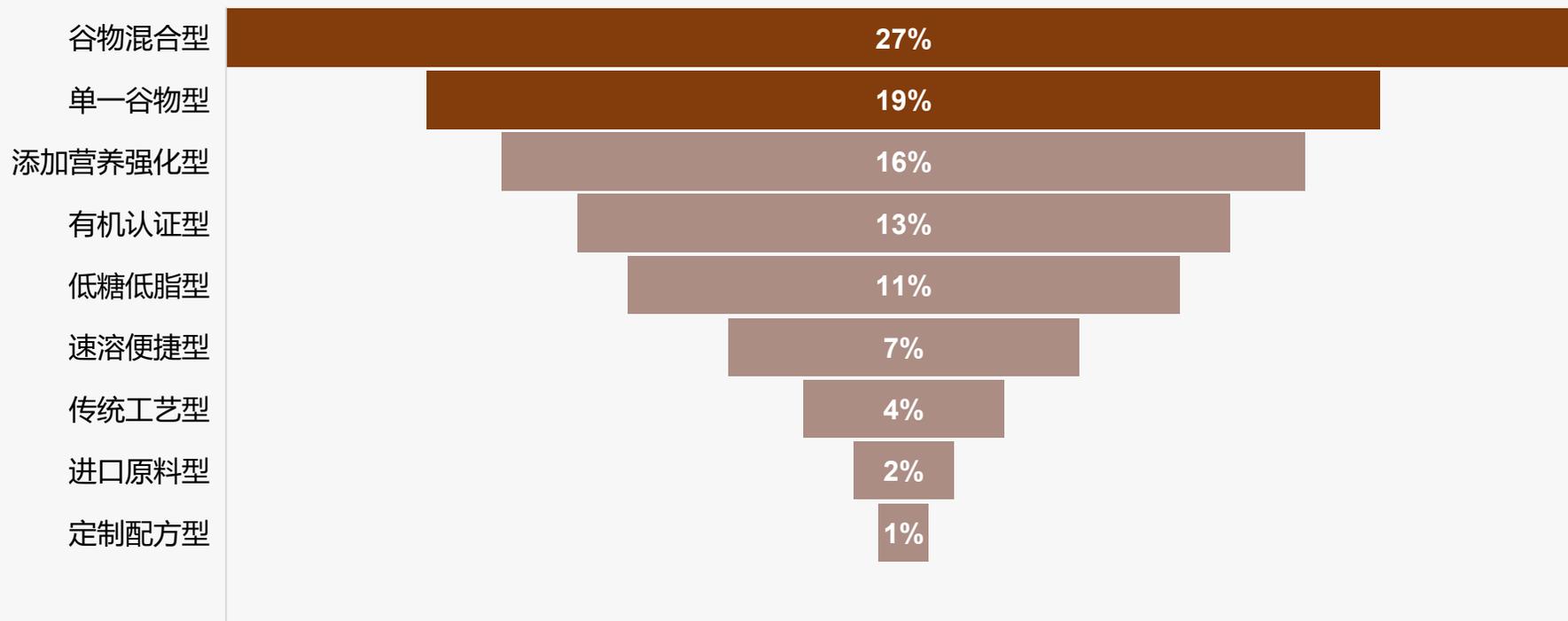


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 混合营养主导小众定制待开发

- ◆ 谷物混合型以27%的占比成为最受欢迎的偏好类型，单一谷物型占19%，添加营养强化型占16%，有机认证型占13%，合计超过70%，显示消费者偏好多样化营养组合和健康认证。
- ◆ 低糖低脂型占11%，速溶便捷型占7%，传统工艺型、进口原料型和定制配方型占比均低于5%，其中定制配方型仅1%，表明小众和高端市场渗透有限，定制化发展潜力待挖掘。

## 2025年中国五谷营养品偏好类型分布

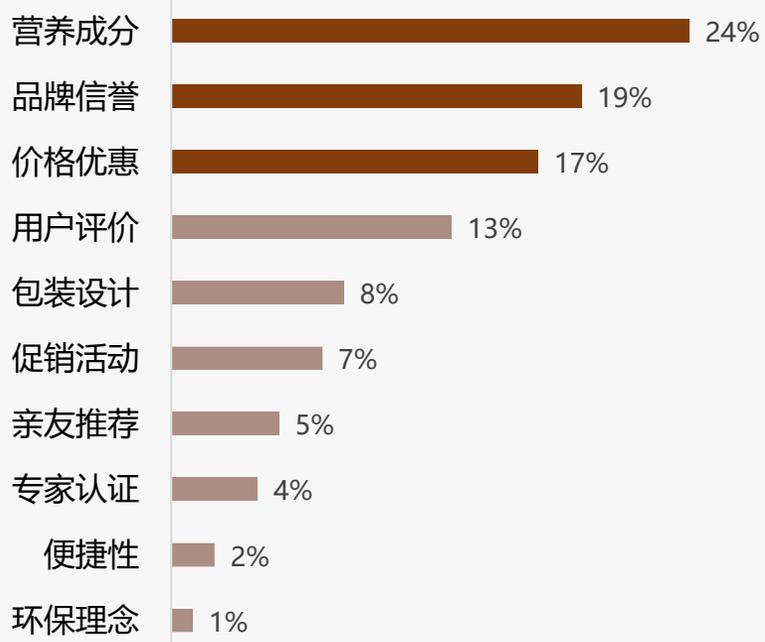


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 健康营养驱动五谷消费需求

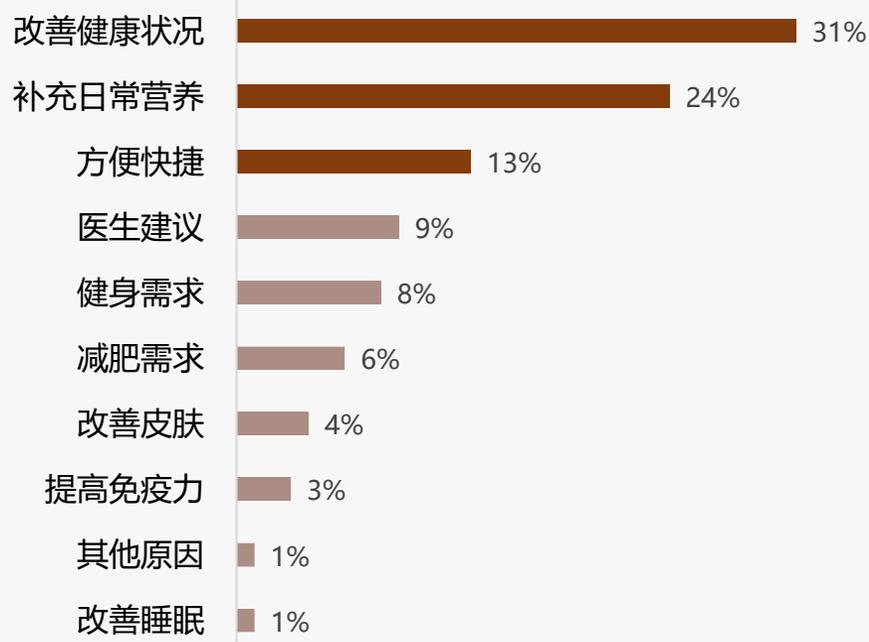
- ◆消费者选择五谷营养品时，营养成分、品牌信誉和价格优惠是关键因素，分别占24%、19%和17%，显示健康属性和可信度优先。
- ◆消费主要动机是改善健康状况和补充日常营养，合计占55%，方便快捷和医生建议也较突出，强调健康需求驱动市场。

## 2025年中国五谷营养品吸引因素分布



样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

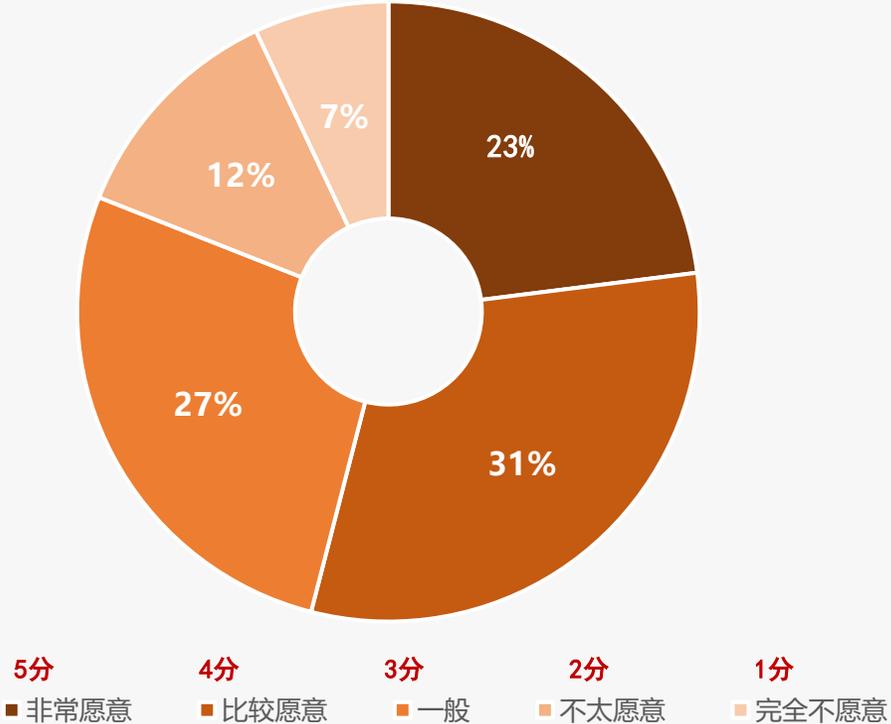
## 2025年中国五谷营养品消费原因分布



# 五谷营养品推荐意愿分化 效果价格是主因

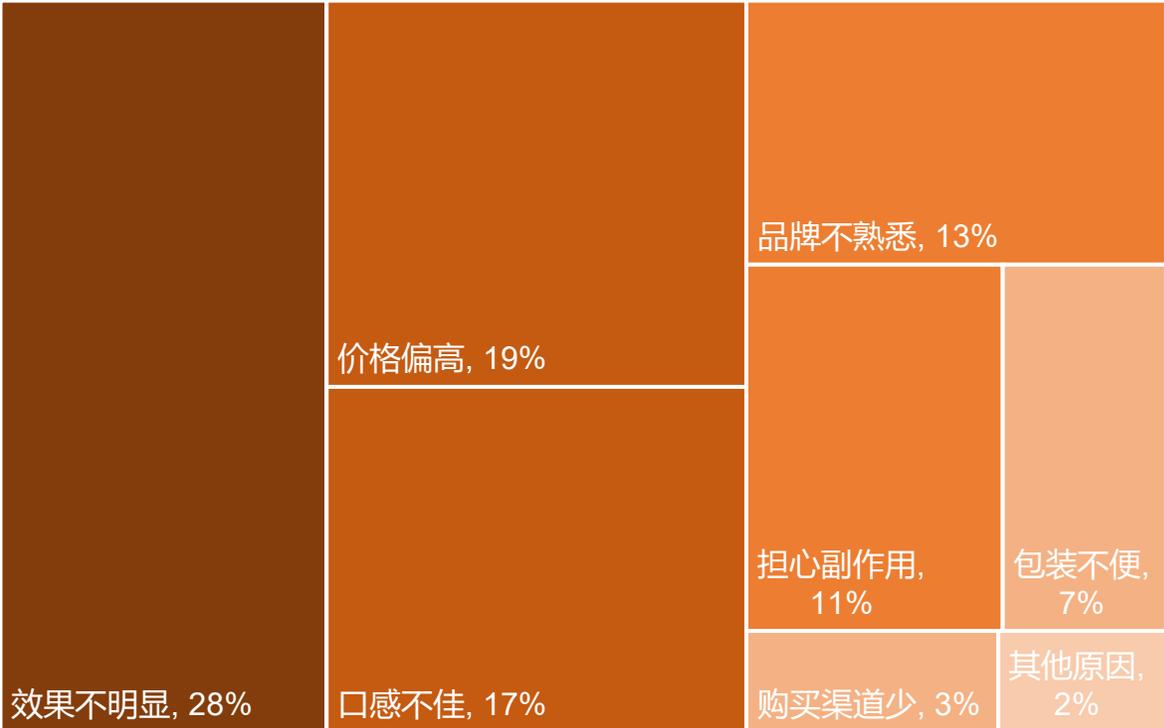
- ◆消费者推荐意愿分化明显，54%表示愿意推荐（非常愿意23%+比较愿意31%），但46%持一般或不愿态度，显示产品口碑存在提升空间。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（28%），价格偏高（19%）和口感不佳（17%）次之，品牌认知和安全性问题也需关注以增强用户信任。

2025年中国五谷营养品推荐意愿分布



样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

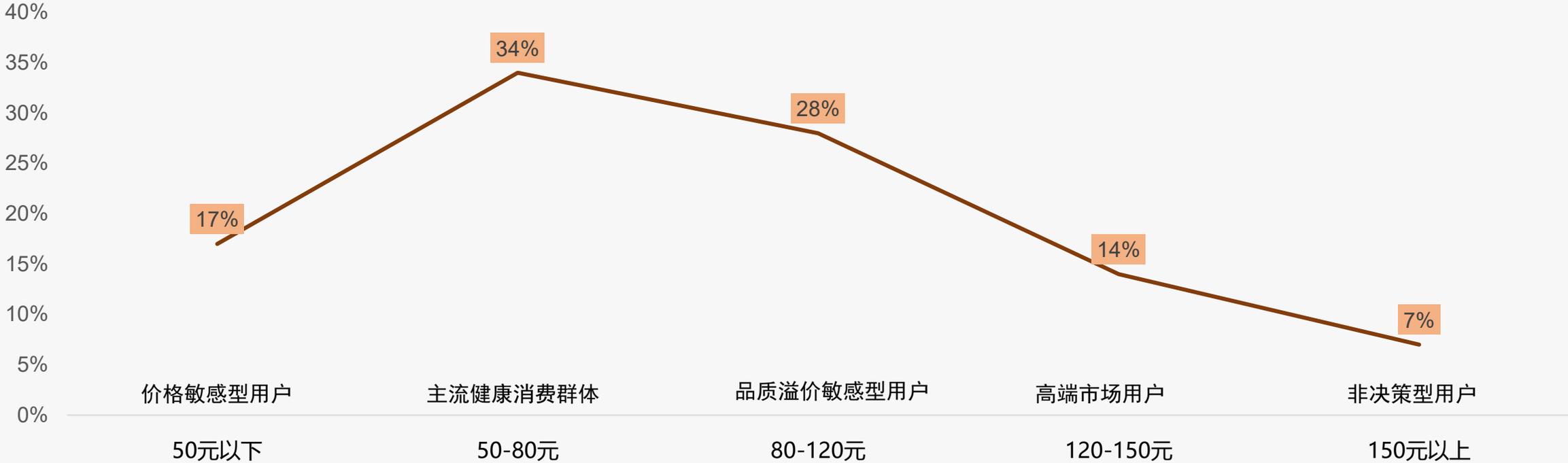
2025年中国五谷营养品不愿推荐原因分布



# 中端五谷营养品价格接受度高

- ◆ 五谷营养品价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占比最高达34%，80-120元占28%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆ 低端和高端市场接受度较低，50元以下占17%，150元以上仅7%，建议企业重点优化中端产品策略以提升市场份额。

### 2025年中国五谷营养品最大规格价格接受度



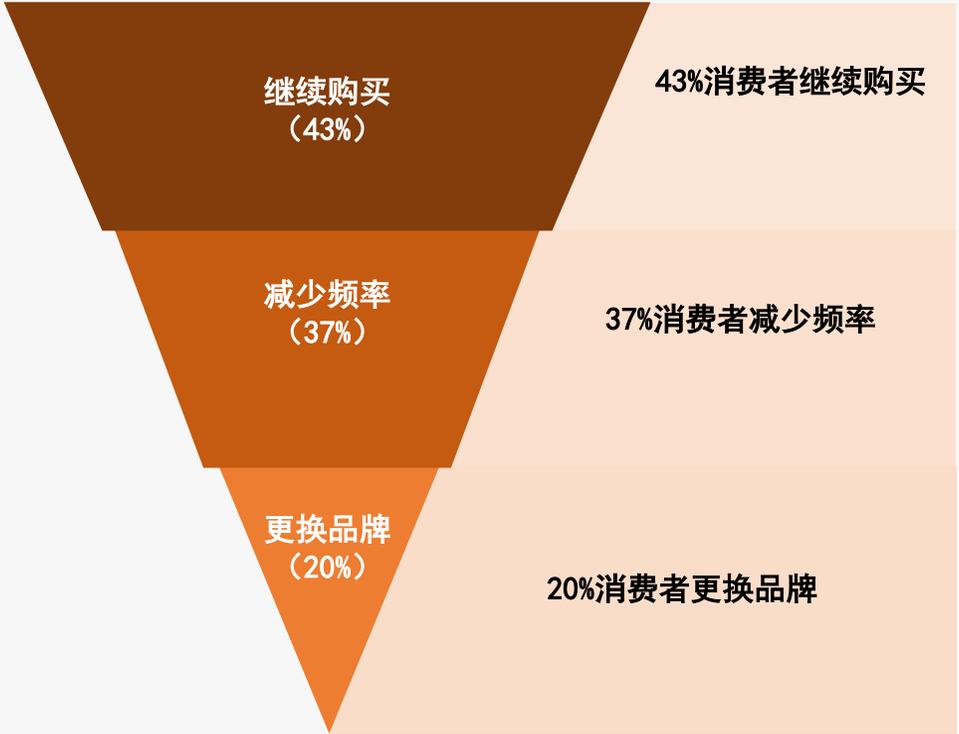
样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以季度用量装规格五谷营养品为标准核定价格区间

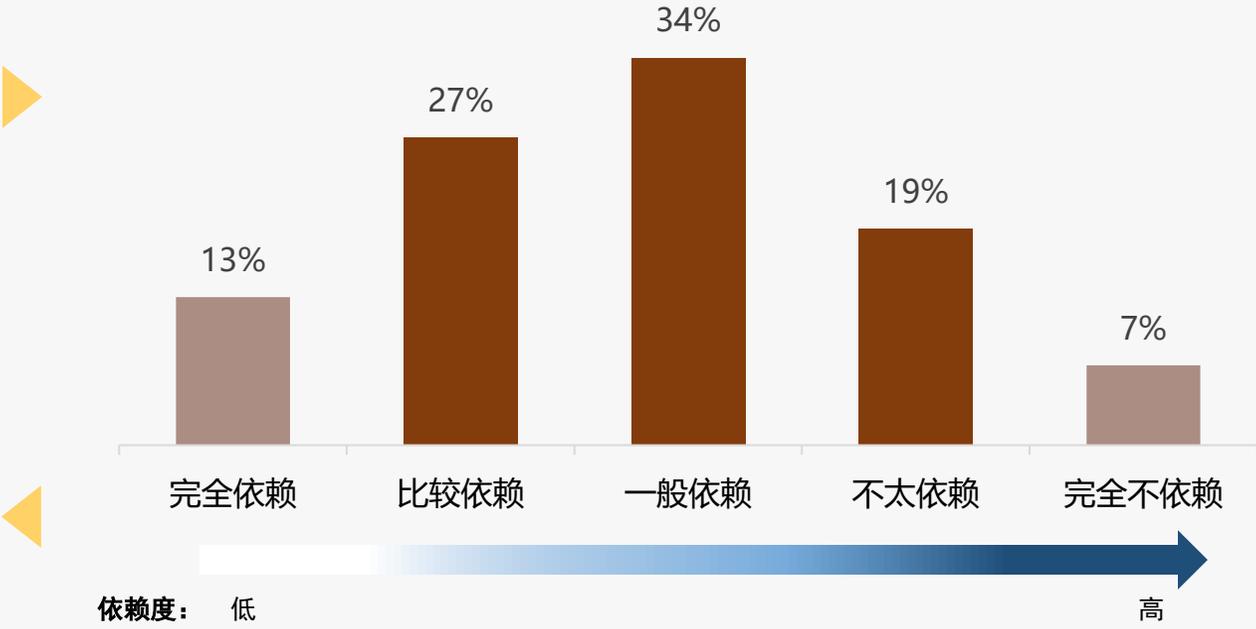
# 五谷营养品价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，37%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，34%一般依赖，27%比较依赖，合计61%消费者受促销影响，企业需优化促销策略以吸引多数。

### 2025年中国五谷营养品价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国五谷营养品促销依赖程度分布

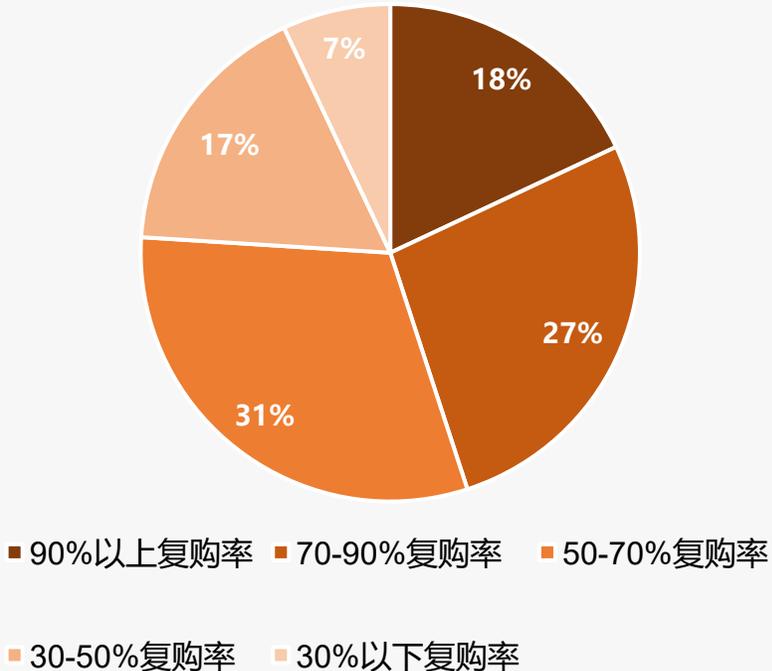


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

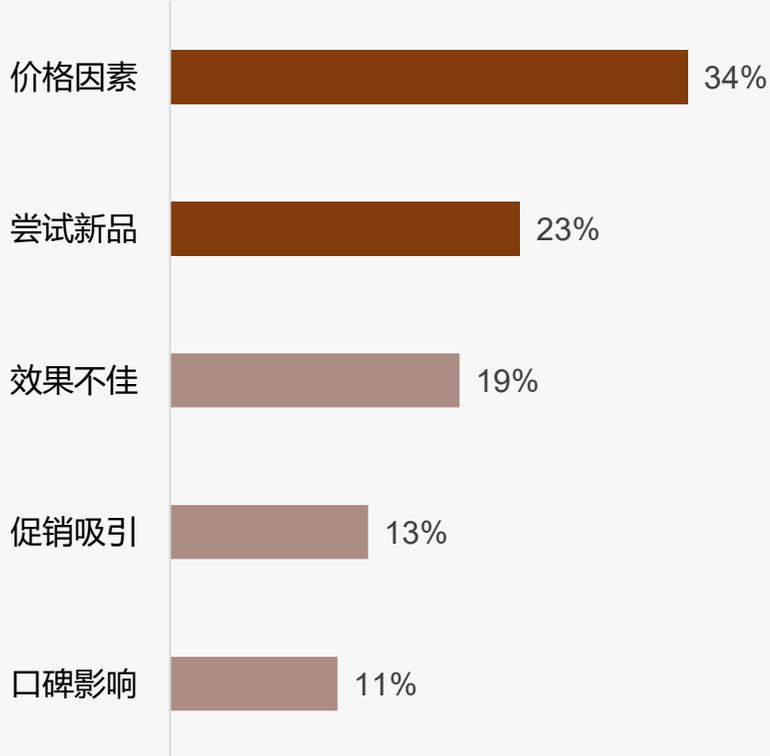
# 价格敏感 复购率低 品牌忠诚待提升

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达31%，但90%以上高复购率仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格因素占34%，尝试新品占23%，效果不佳占19%，提示价格和功效是关键影响因素。

### 2025年中国五谷营养品固定品牌复购率分布



### 2025年中国五谷营养品更换品牌原因分布

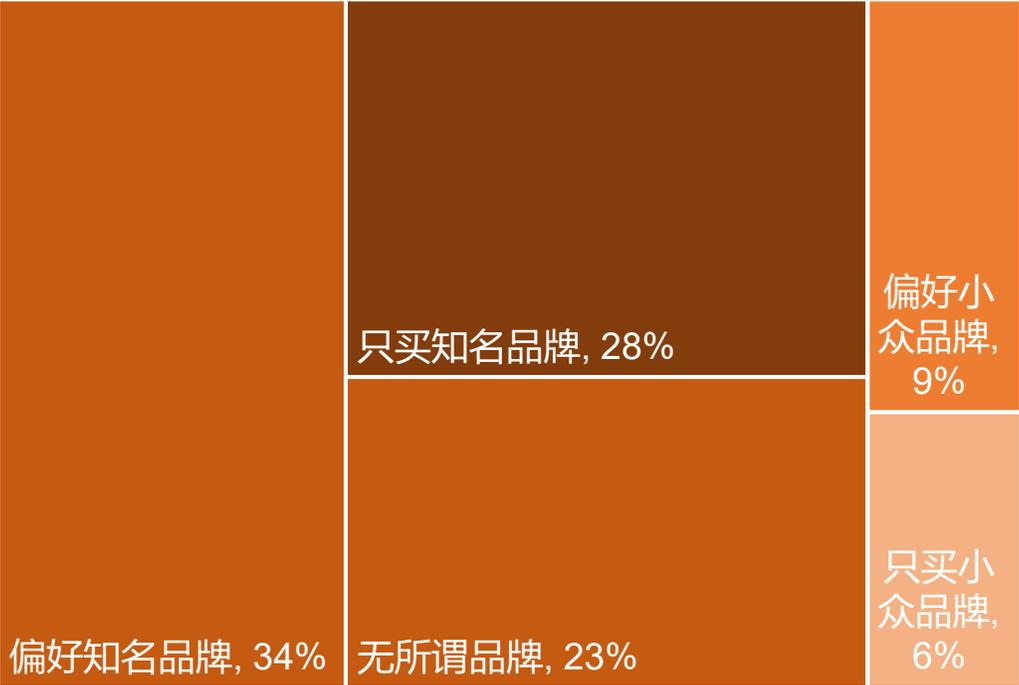


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

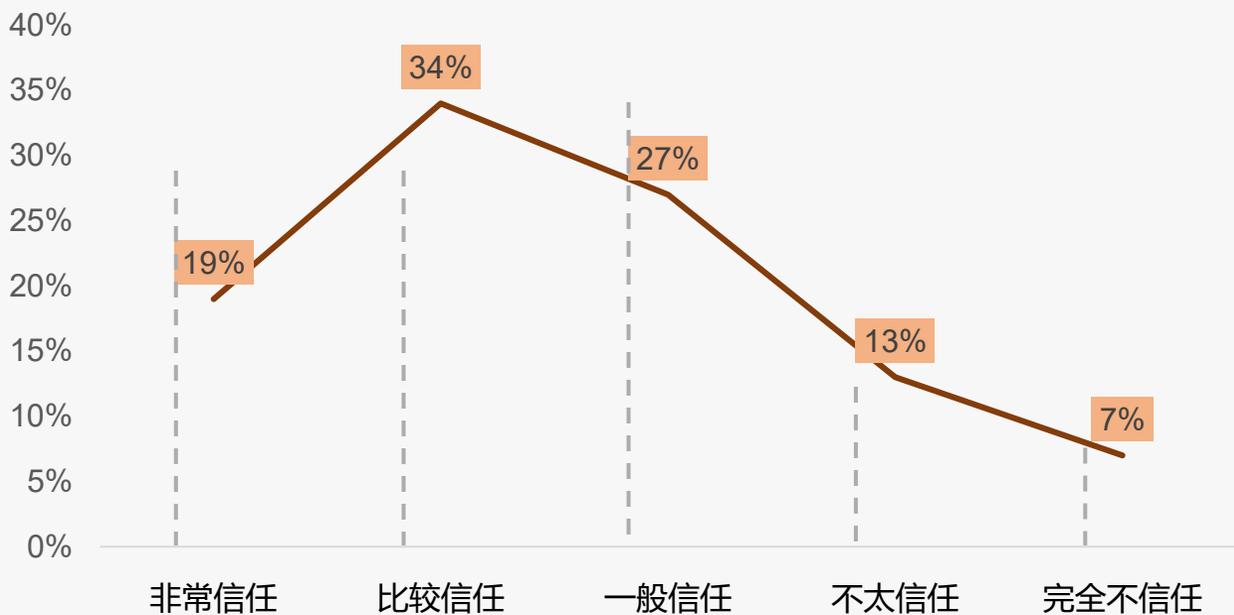
# 知名品牌主导 信任度中等偏上

- ◆ 五谷营养品消费者高度依赖知名品牌，偏好知名品牌和只买知名品牌占比分别为34%和28%，合计达62%，显示品牌集中度高。
- ◆ 消费者对品牌信任度中等偏上，比较信任和非常信任占比分别为34%和19%，合计53%，但小众品牌市场渗透力有限。

### 2025年中国五谷营养品品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国五谷营养品品牌产品态度分布

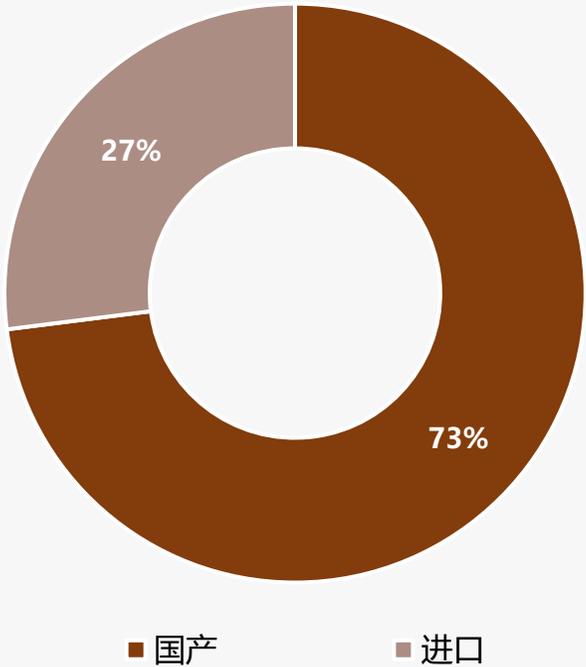


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

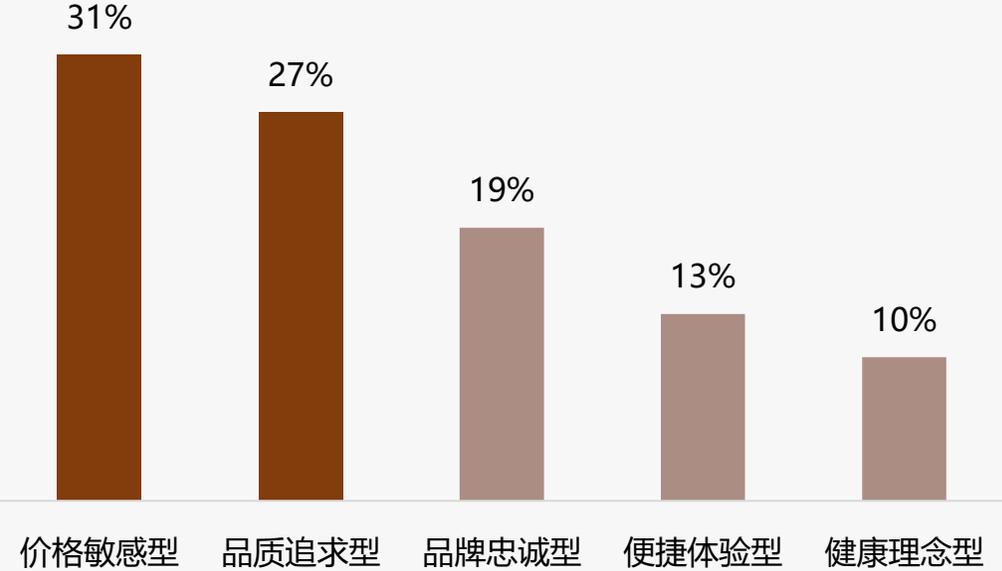
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌以73%的消费占比主导市场，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品的明显偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达31%，品质追求型占27%，表明价格和品质是五谷营养品消费的主要驱动因素。

### 2025年中国五谷营养品国产进口品牌消费分布



### 2025年中国五谷营养品品牌偏好类型分布

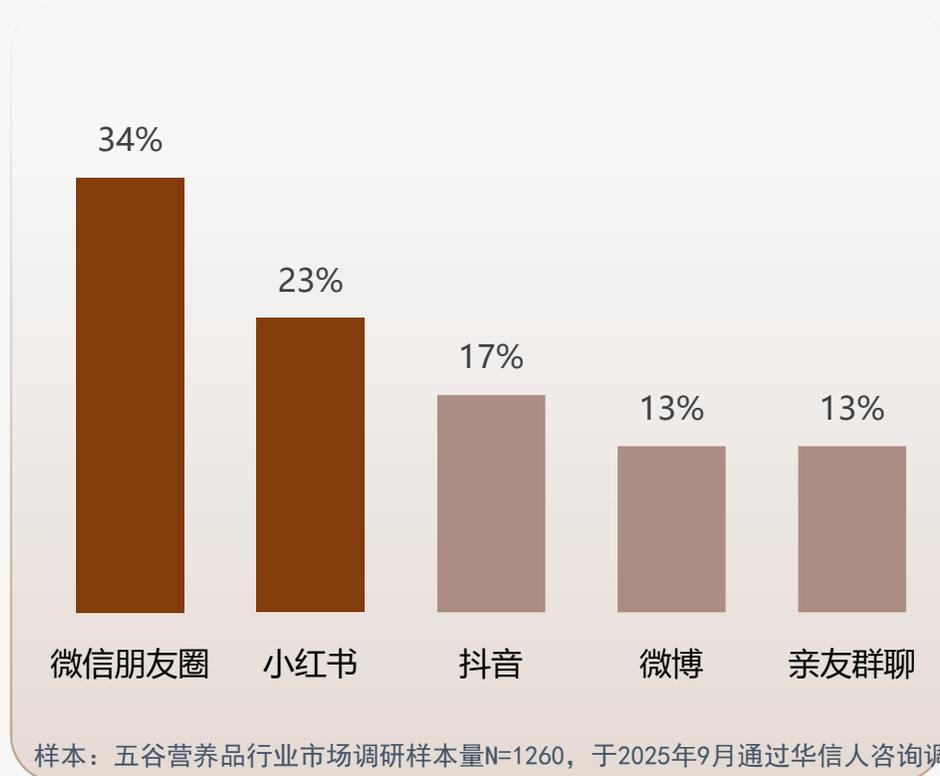


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

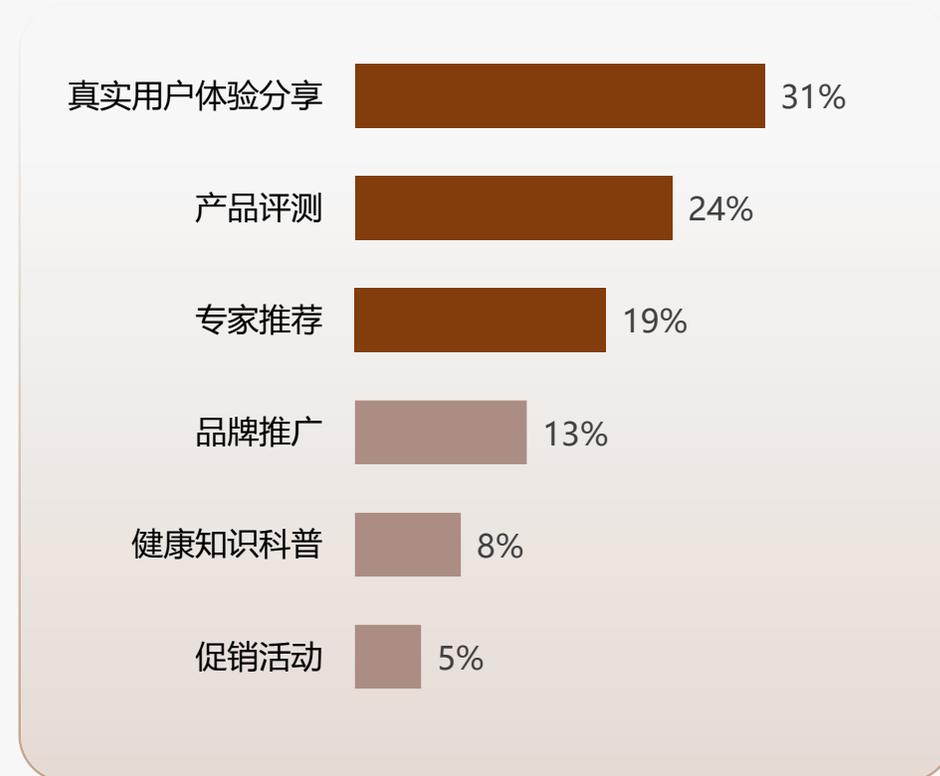
# 社交分享主导 真实反馈优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈(34%)、小红书(23%)和抖音(17%)为主，显示社交媒体是用户分享五谷营养品的主要平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享(31%)和产品评测(24%)最受关注，用户更信赖真实反馈和权威意见。

## 2025年中国五谷营养品社交分享渠道分布



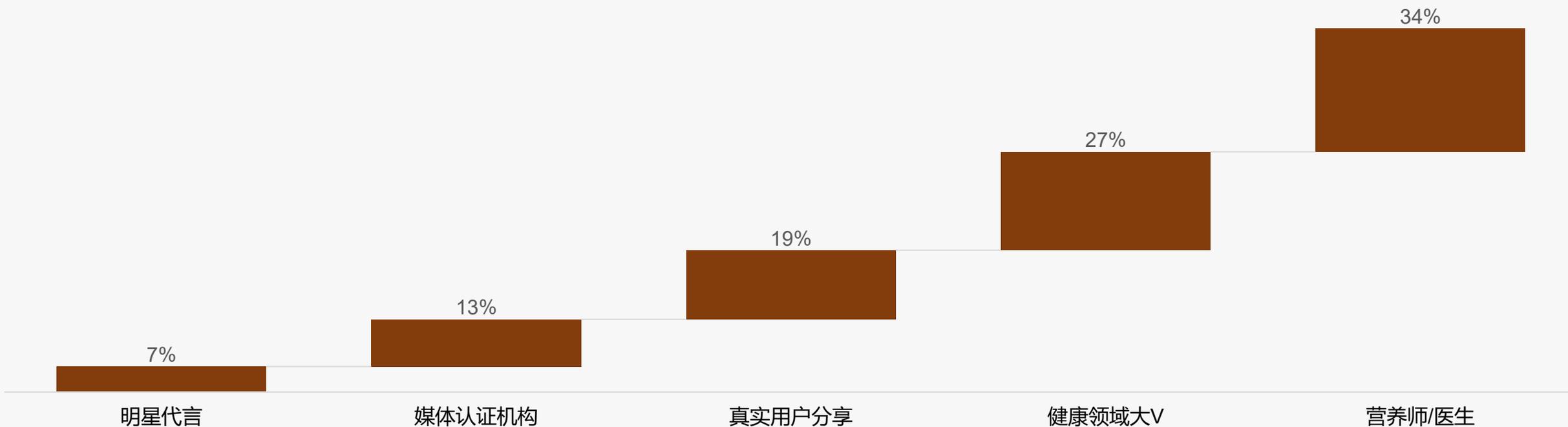
## 2025年中国五谷营养品社交内容类型分布



# 营养品消费信任专业权威 用户分享胜明星代言

- ◆营养师/医生博主以34%的信任度领先，健康领域大V以27%次之，显示消费者在营养品选择中高度依赖专业权威和影响力人物。
- ◆真实用户分享占19%，媒体认证机构13%，明星代言仅7%，表明消费者更重视亲身体验，名人效应在营养品领域作用有限。

## 2025年中国五谷营养品社交信任博主类型分布



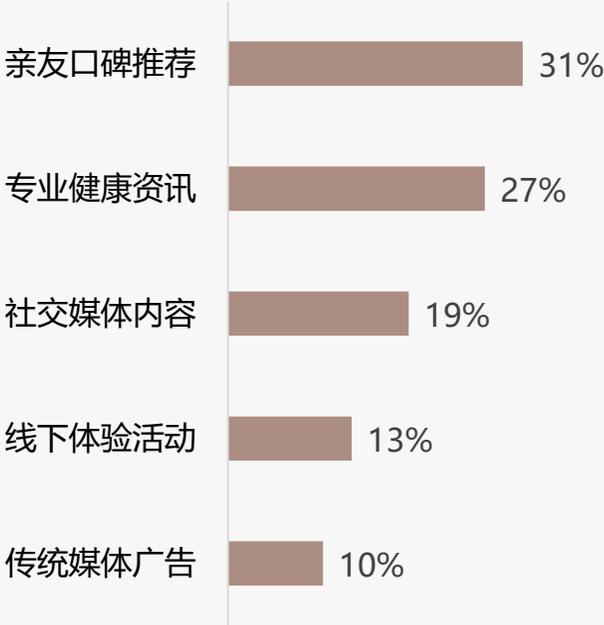
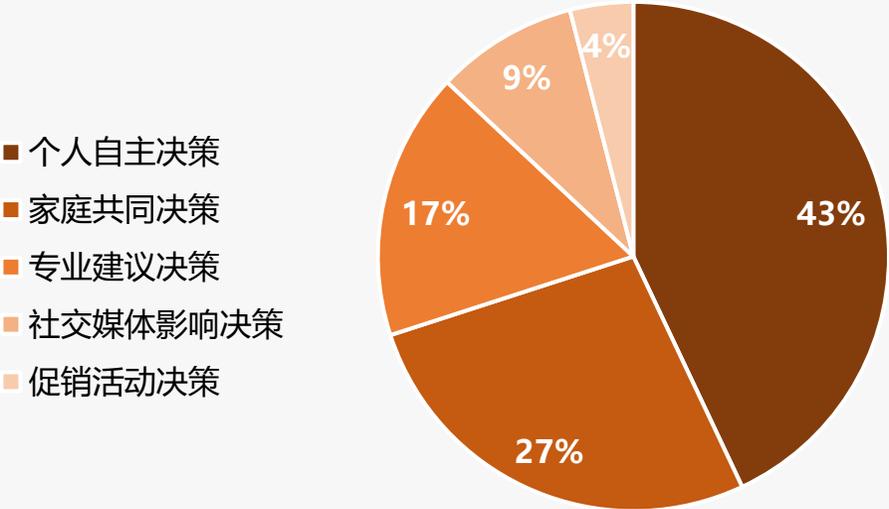
样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑专业主导五谷营养品信息渠道

- ◆消费者获取五谷营养品信息时，亲友口碑推荐占比最高（31%），专业健康资讯次之（27%），显示信任和权威性在决策中起关键作用。
- ◆社交媒体内容（19%）和线下体验活动（13%）有一定影响力，而传统媒体广告仅占10%，表明营销需侧重互动和高可信度渠道。

2025年中国五谷营养品广告信息偏好分布

2025年中国五谷营养品消费决策者类型分布

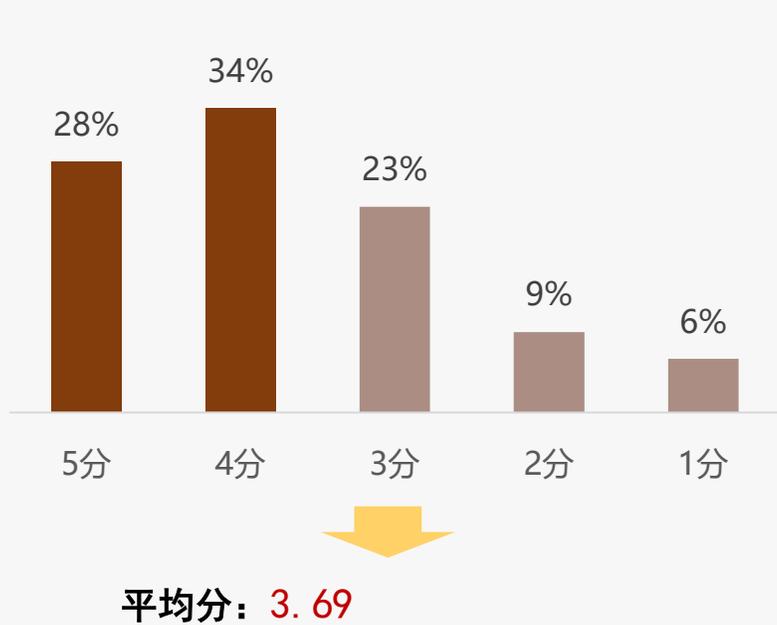


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

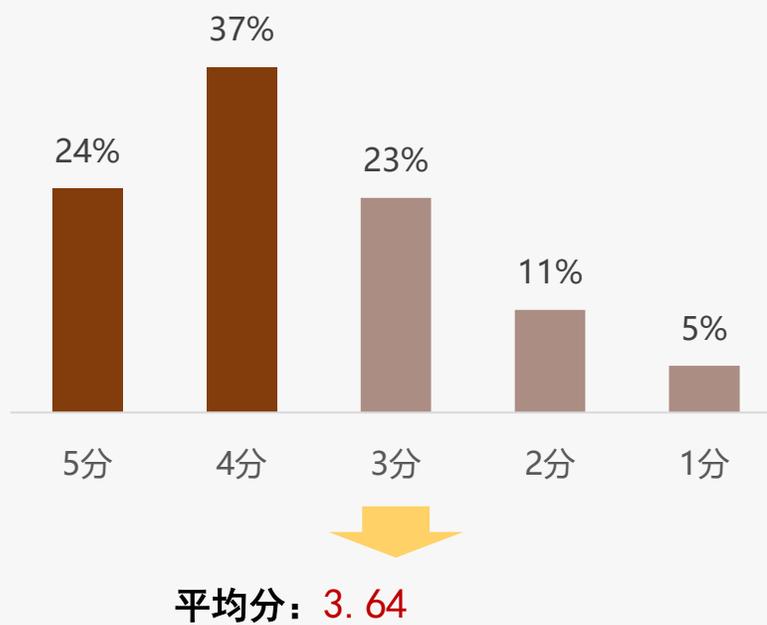
# 客服短板需优先提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达62%，但仍有15%的低分群体，提示流程优化空间。产品体验满意度略低，4分和5分合计61%，需关注改进。
- ◆客服满意度为三项中最低，4分和5分合计仅55%，且3分占比28%较高，表明客服服务是短板，应优先提升以增强整体体验。

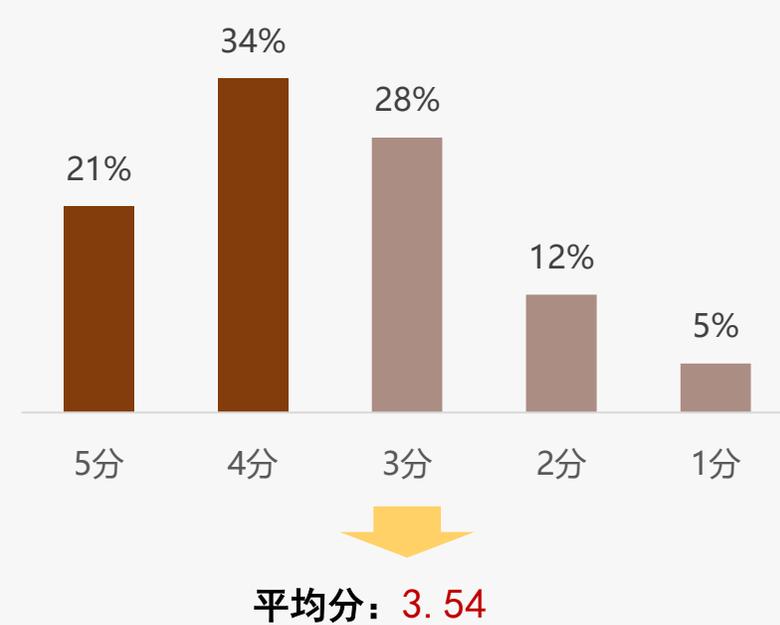
## 2025年中国五谷营养品线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国五谷营养品产品体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国五谷营养品线上客服满意度分布（满分5分）

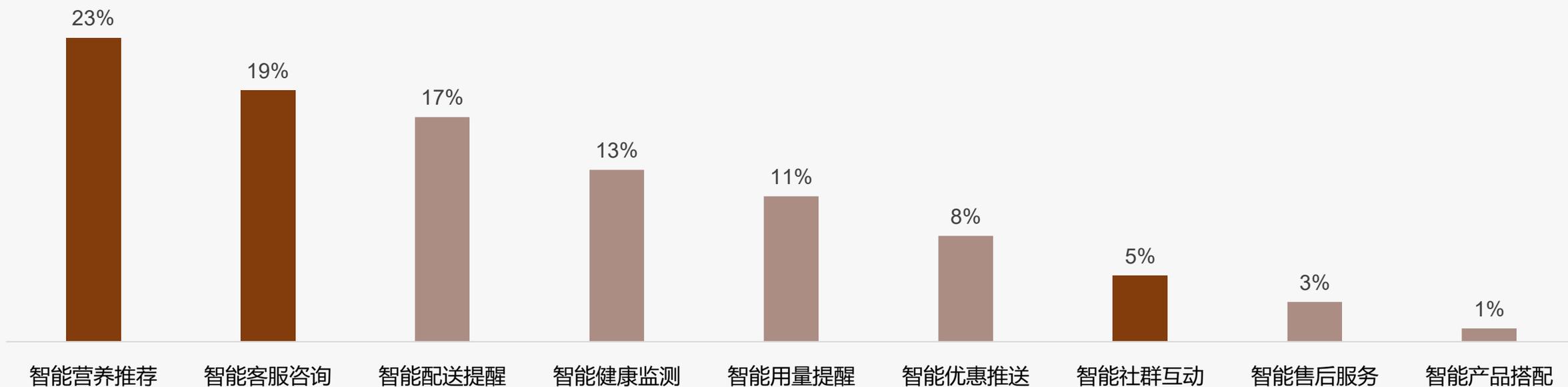


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能营养推荐主导 搭配服务需求低

- ◆智能营养推荐以23%的占比成为最受关注的智能服务，显示消费者对个性化营养方案有强烈需求，而智能客服咨询和配送提醒分别占19%和17%。
- ◆智能健康监测占13%，表明健康追踪功能受关注，但智能产品搭配仅占1%，显示消费者对自动搭配服务兴趣较低，更倾向于自主选择。

## 2025年中国五谷营养品线上智能服务体验分布



样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1260，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