

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月围巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Scarf Category Market Insights

2026年1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，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：女性年轻群体主导围巾消费，偏好中低端价位



女性消费者占68%，26-35岁群体占31%，是围巾消费主力。



中等收入5-8万元者占31%，与核心年龄层匹配，显示购买力。



个人自主决策占58%，主导购买行为，社交媒体影响决策占12%。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应重点针对26-35岁女性消费者，开发符合其审美和实用需求的产品，强化个性化营销。

✓ 优化中低端产品线

鉴于消费者偏好50-100元价位，品牌需加强中低端产品开发，确保性价比，以吸引核心消费群体。

核心发现2：围巾消费低频为主，天然材质受青睐



41%消费者每年购买1-2次，29%购买3-5次，显示围巾作为补充性商品。



棉质占22%最高，羊毛和羊绒分别占18%和14%，天然材质偏好集中。



消费呈现明显季节性特征，冬季消费占比高达49%，需求旺盛。

启示

✓ 强化季节性营销策略

品牌应重点布局冬季市场，推出保暖系列产品，并利用季节促销活动刺激消费。

✓ 主打天然材质产品

优先开发棉、羊毛等天然材质围巾，强调舒适度和环保属性，以满足消费者偏好。

核心发现3：数字渠道主导消费决策，社交互动影响显著



消费者主要通过电商平台（28%）和社交媒体（23%）了解围巾，数字渠道占主导。



购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（18%）为主，合计占50%，电商平台核心地位突出。



社交分享以微信朋友圈（31%）为主，小红书（24%）和抖音（19%）次之，显示社交影响。

启示

✓ 深化数字渠道布局

品牌需加强在电商平台和社交媒体的营销投入，利用精准推荐和用户生成内容提升转化率。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励真实用户分享体验，与时尚博主合作，通过社交互动增强品牌信任和购买决策影响。

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以实用时尚驱动围巾消费



1、产品端

- ✓ 开发中档价位天然材质围巾
- ✓ 设计基础风格与多样化款式并存



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体真实用户分享
- ✓ 在周末高峰时段进行线上推广



3、服务端

- ✓ 优化客服响应与退货流程
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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1月~10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 围巾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围巾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对围巾的购买行为；
- 围巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

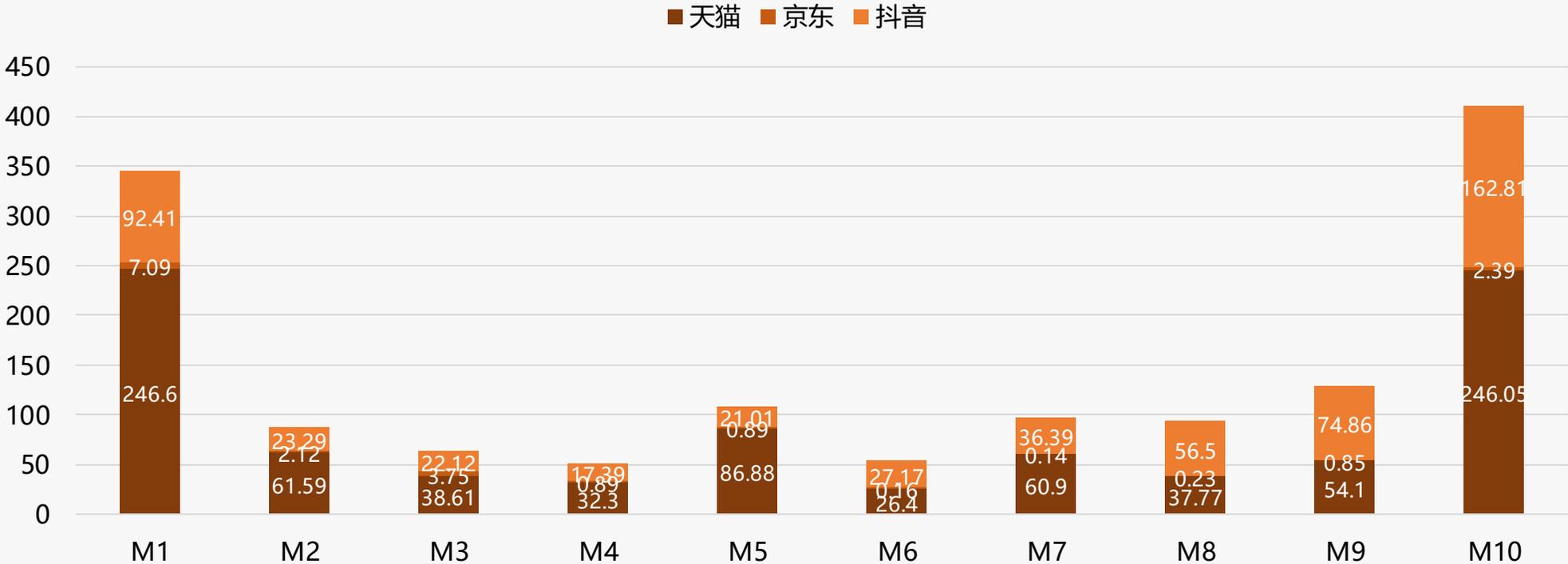
Research Method

- 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，计算围巾品类销售额、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、不同平台围巾品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

围巾线上天猫抖音双驱动 季节性波动显著

- ◆从平台市场份额看，天猫以约10.5亿元总销售额（占线上总额的52.7%）占据主导地位，抖音以约5.3亿元（26.6%）快速崛起，京东仅约0.2亿元（1.0%）表现疲软。这表明围巾品类线上销售呈现天猫与抖音双平台驱动格局，京东渠道效率有待提升。
- ◆从季节性波动分析，M1（1月）和M10（10月）销售额分别达约3.4亿元和4.1亿元，形成冬季销售高峰，而夏季月份（如M6仅约0.5亿元）明显回落。从增长趋势看，抖音平台销售额从M1的约0.9亿元增长至M10的约1.6亿元，增幅显著，而天猫在M10环比M9增长约355%。这表明内容电商（抖音）持续渗透，传统电商（天猫）在旺季爆发力强，建议品牌方平衡渠道投入以最大化ROI。

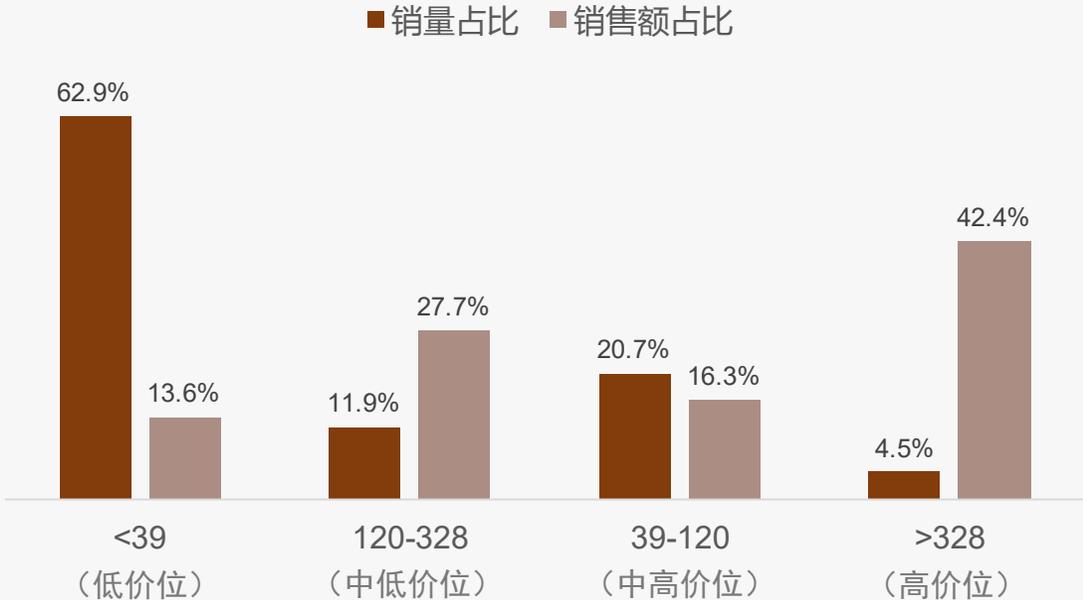
2025年1月~10月围巾品类线上销售规模（百万元）



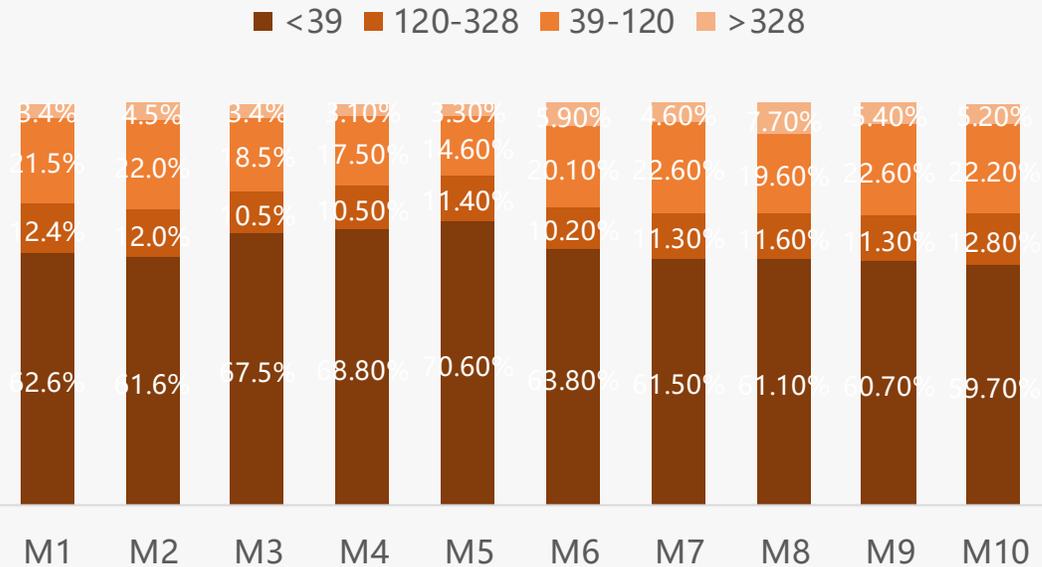
围巾高端化驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，围巾品类呈现典型的金字塔型市场结构。低价位（<39元）产品贡献了62.9%的销量但仅占13.6%的销售额，而高价位（>328元）产品虽仅占4.5%的销量却贡献了42.4%的销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力。这种结构表明品牌可通过提升高端产品占比来优化整体毛利率，但需注意低价产品仍是流量入口。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。低价位（<39元）销量占比从M1的62.6%波动上升至M5的70.6%，随后在M6-M10逐渐回落至59.7%，这与冬季需求高峰后的去库存周期吻合。中高价位（120-328元）在M8-M10占比回升，可能反映秋季换季需求。建议企业根据季节调整库存周转策略，避免淡季积压。

2025年1月~10月围巾线上不同价格区间销售趋势



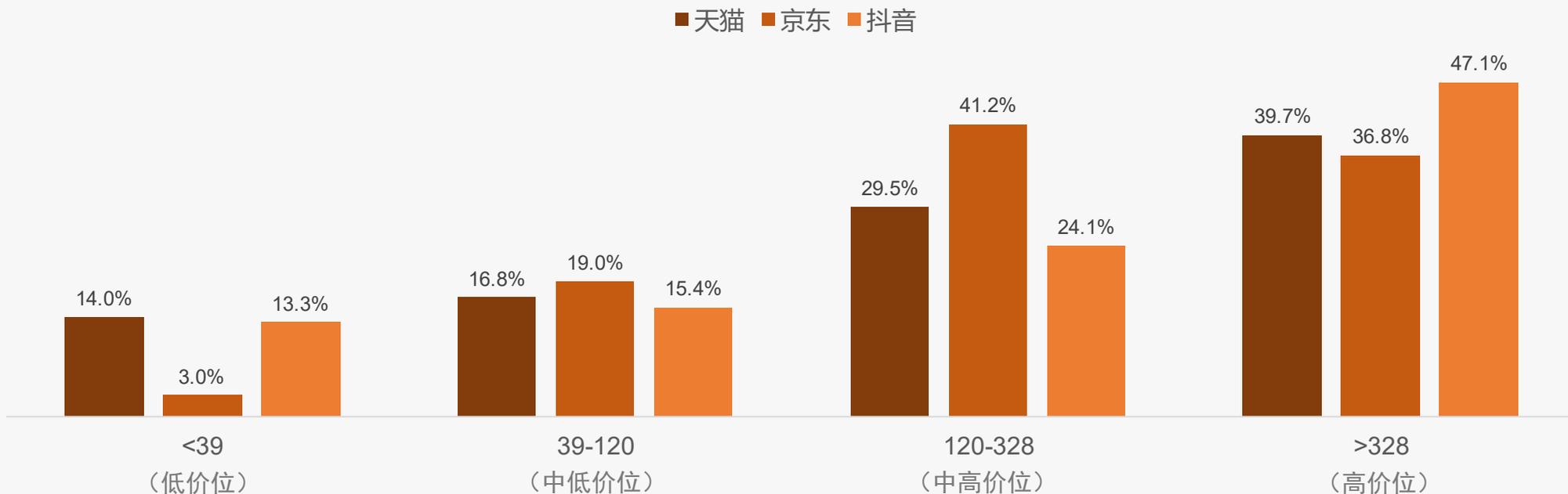
围巾线上价格区间-销量分布



围巾市场高端主导 平台差异化显著

- ◆从价格区间分布看，各平台高端市场（>328元）占比最高，天猫39.7%、京东36.8%、抖音47.1%，显示消费者对高品质围巾需求强劲。中高端（120-328元）在天猫和京东占比分别为29.5%和41.2%，京东侧重该区间。低端（<39元）占比普遍较低，京东仅3.0%，反映市场向高附加值产品转型，建议企业优化产品结构以提升毛利率。
- ◆市场结构分析：高端（>328元）总占比约41.2%，中高端（120-328元）约31.6%，中低端（39-120元）约17.1%，低端（<39元）约10.1%。高端和中高端合计超70%，表明围巾品类消费升级趋势显著，建议企业加强研发投入和品牌建设，以抓住高增长细分市场，提升整体ROI。

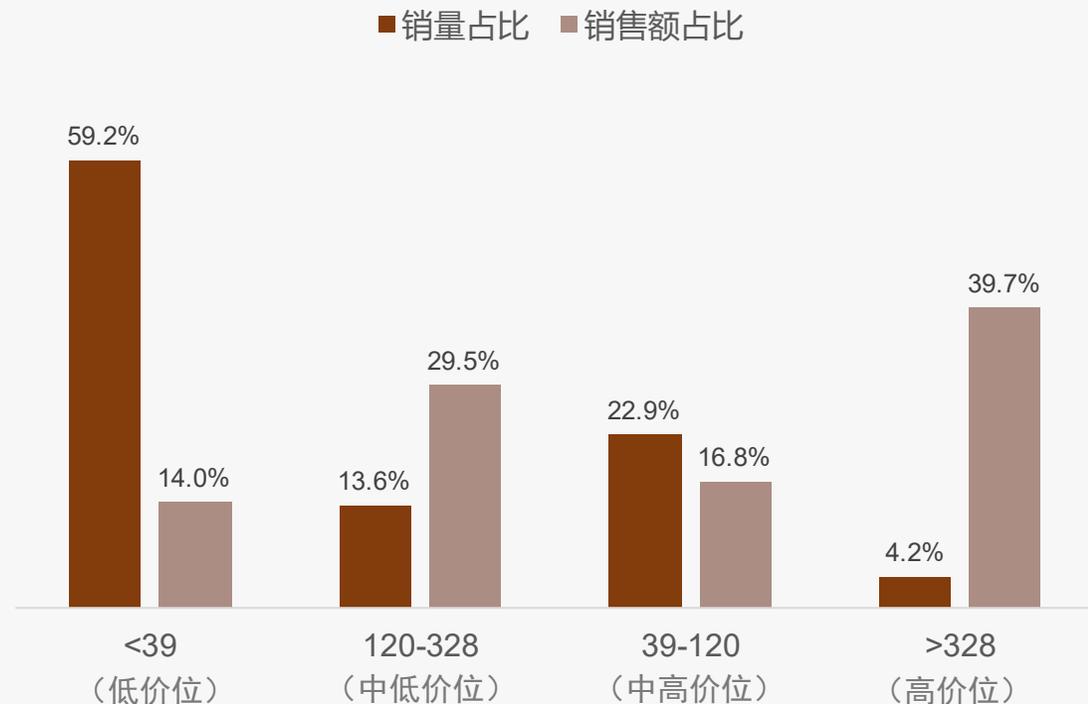
2025年1月~10月各平台围巾不同价格区间销售趋势



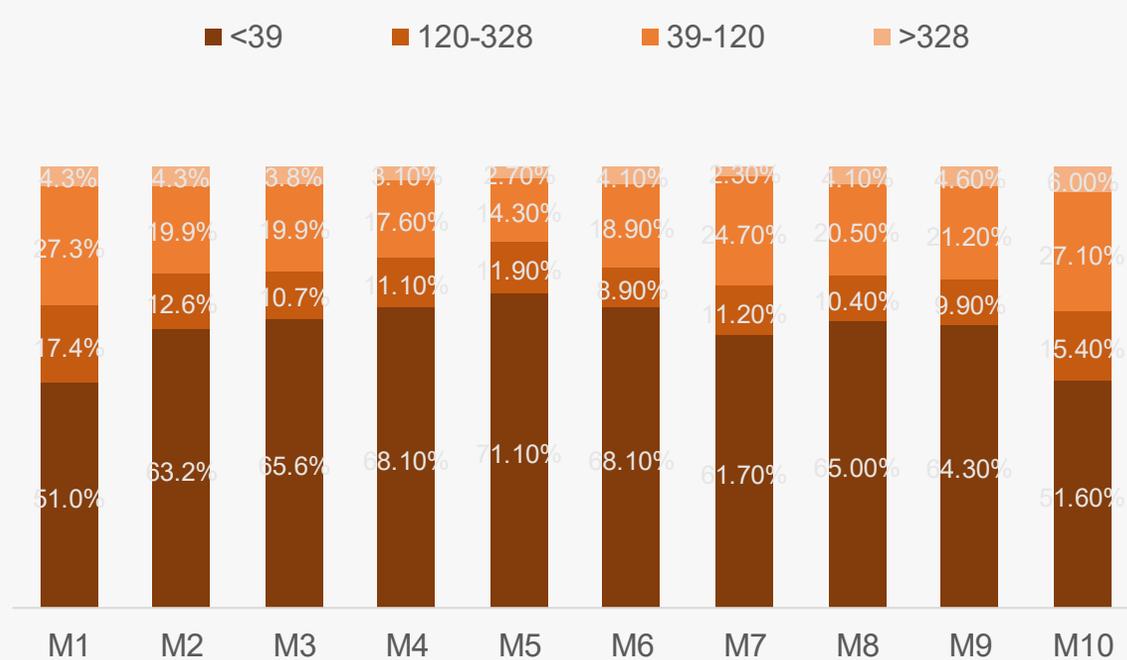
围巾市场销量低价利润高价高端潜力大

- ◆从价格结构分析，天猫围巾市场呈现明显的“销量低价、利润高价”特征。<39元区间贡献59.2%销量但仅14.0%销售额，而>328元区间以4.2%销量贡献39.7%销售额，显示高端产品具有高毛利潜力。从月度趋势看，低价区间（<39元）销量占比从M1的51.0%波动上升至M10的51.6%，整体维持高位，反映大众消费偏好。高价区间（>328元）在M10达到6.0%峰值，可能受季节性需求拉动。
- ◆从渠道价值分析，中高价区间（120-328元和>328元）合计贡献69.2%销售额，显示天猫平台具备高端化基础。但低价产品销量占比过高，可能影响平台整体客单价和品牌形象，建议加强品质导向营销。

2025年1月~10月天猫平台围巾不同价格区间销售趋势



天猫平台围巾价格区间-销量分布

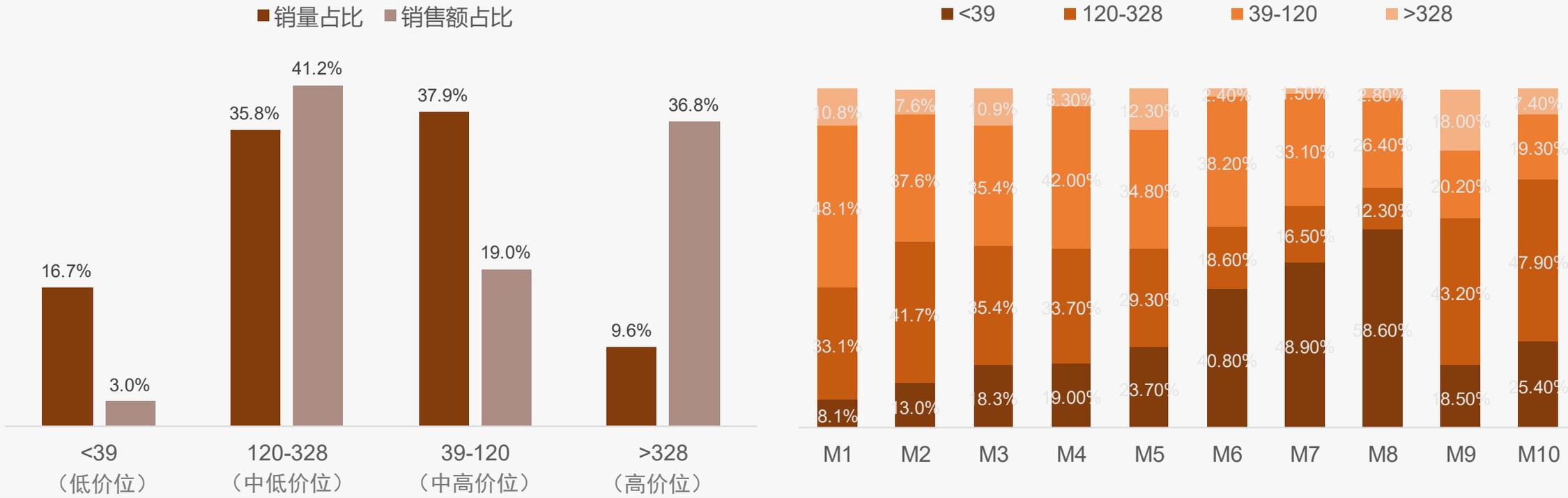


围巾消费升级 中高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，120-328元区间贡献了41.2%的销售额和35.8%的销量，是核心盈利区间；>328元高端区间以9.6%的销量贡献36.8%的销售额，毛利率显著。这表明京东围巾品类呈现明显的消费升级趋势，中高端产品是利润主要来源，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M6-M8月<39元低价区间占比从40.8%升至58.6%，而120-328元区间从18.6%降至12.3%，反映夏季低价促销主导；M9-M10月120-328元区间回升至43.2%-47.9%，显示秋季需求回暖。这提示企业需根据季节调整库存周转策略，避免淡季积压。

2025年1月~10月京东平台围巾不同价格区间销售趋势

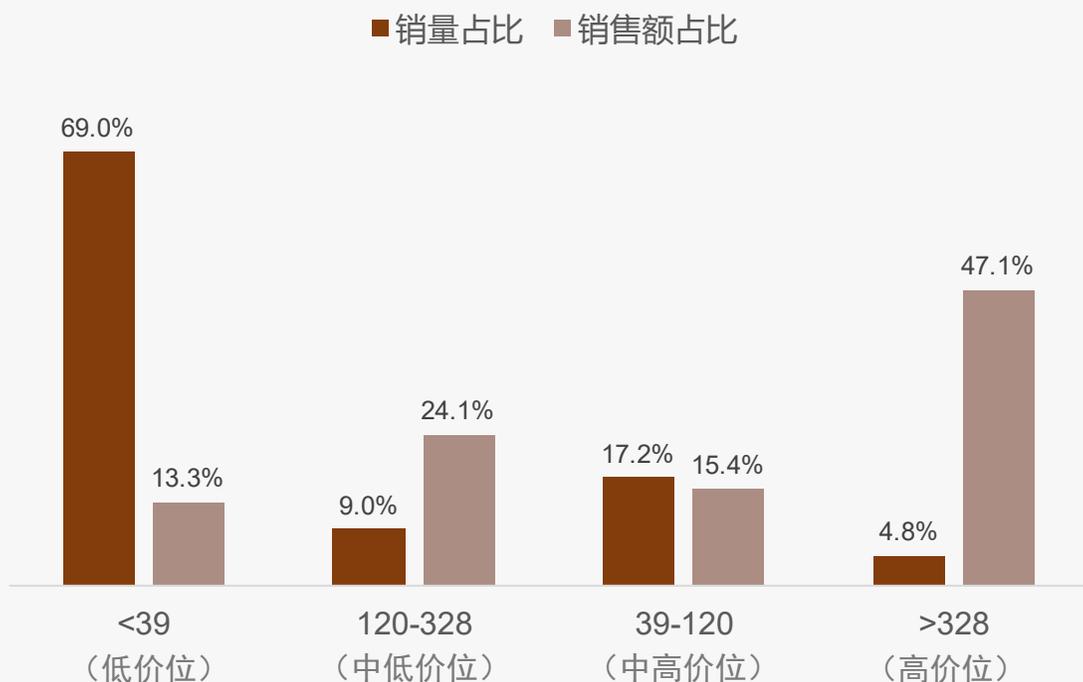
京东平台围巾价格区间-销量分布



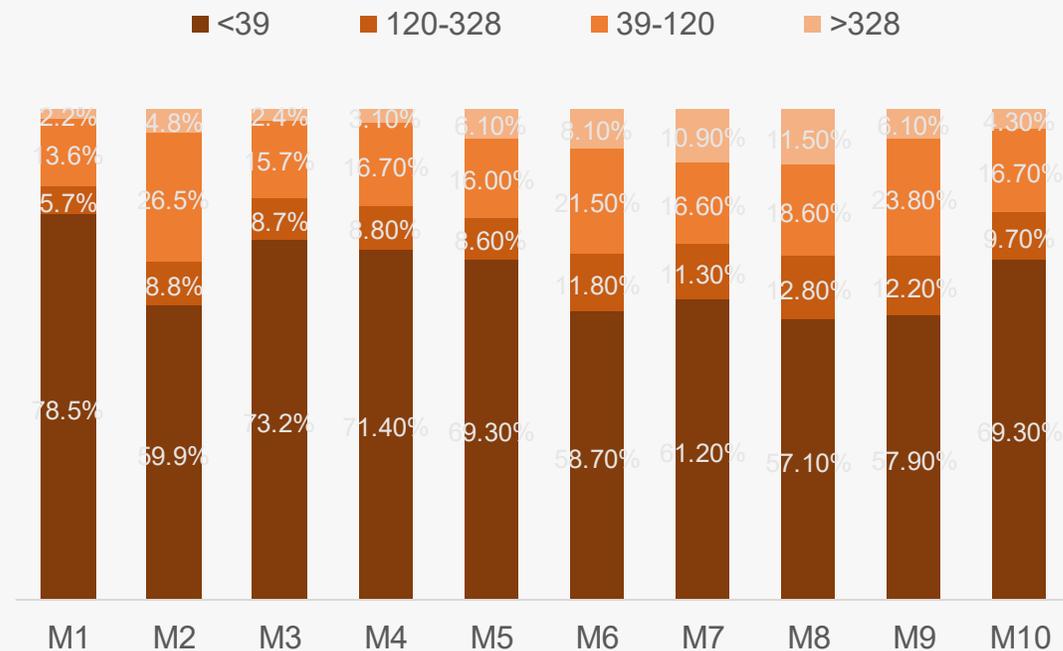
围巾高端化驱动增长 优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台围巾品类呈现明显的两极分化。低价区间（<39元）销量占比高达69.0%，但销售额占比仅13.3%，表明市场以薄利多销为主；高价区间（>328元）销量占比仅4.8%，但销售额占比达47.1%，显示高端产品贡献了主要营收，毛利率较高。这揭示了品类结构优化的重要性，企业需平衡销量与利润，提升高端产品渗透率以驱动增长。
- ◆分析月度销量分布，低价区间（<39元）销量占比从M1的78.5%波动下降至M10的69.3%，而中高价区间（39-328元）占比总体上升，如M8中高价合计达31.4%。这表明消费升级趋势，用户对品质和品牌支付意愿增强。业务上，建议企业加强中高端产品线开发，利用季节性营销（如冬季）提升客单价，优化库存周转率。

2025年1月~10月抖音平台围巾不同价格区间销售趋势



抖音平台围巾价格区间-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 围巾消费行为、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年内购买过围巾的消费者；
- 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

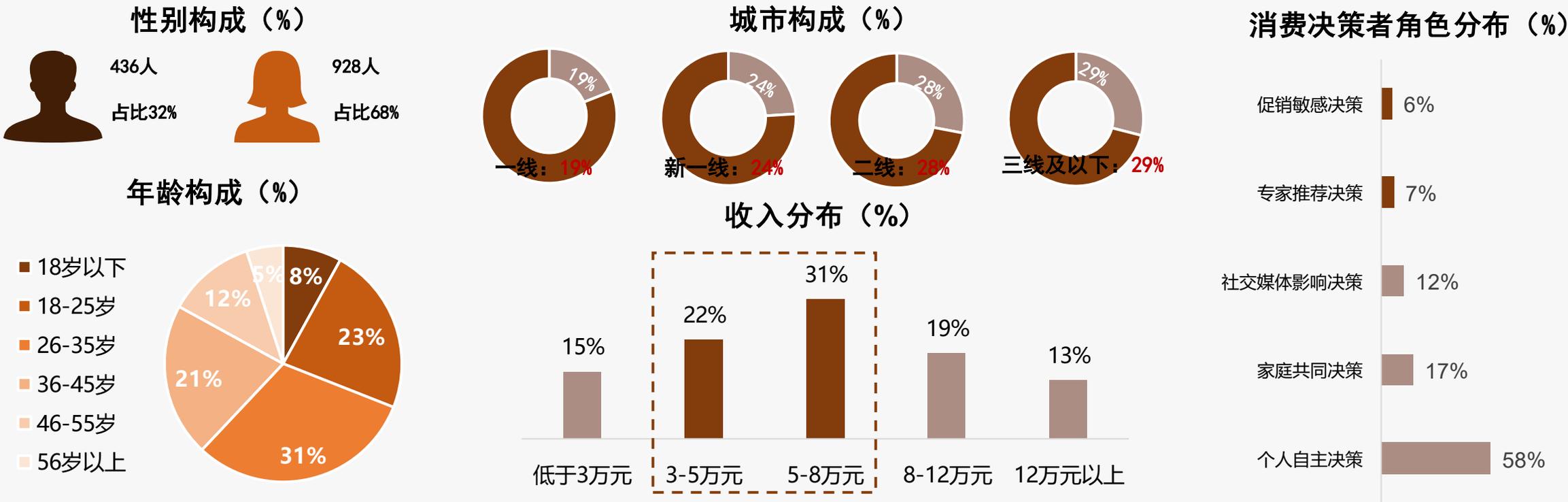
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1364

女性年轻群体主导围巾消费

◆调查显示女性占比68%，26-35岁群体占比31%，是围巾消费主力；个人自主决策占58%，主导购买行为。

◆中等收入5-8万元者占比31%，与核心年龄层匹配；社交媒体影响决策占12%，线上营销有潜力。

2025年中国围巾消费者画像

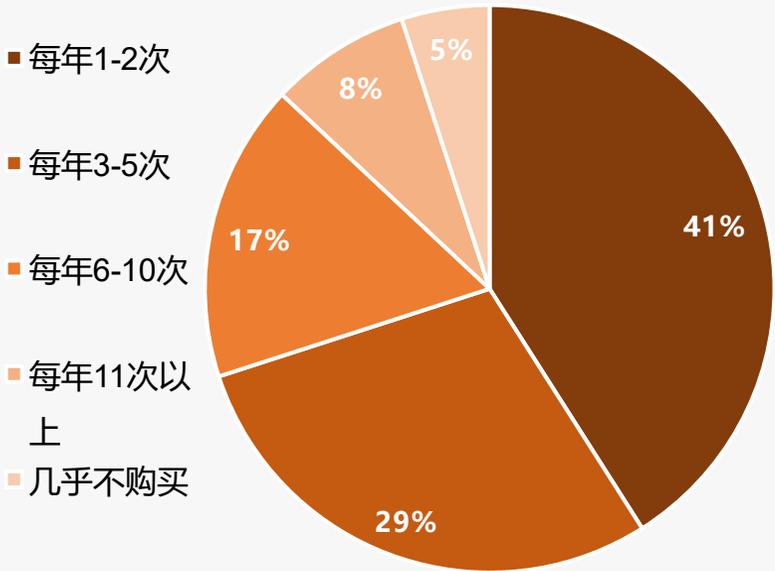


样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

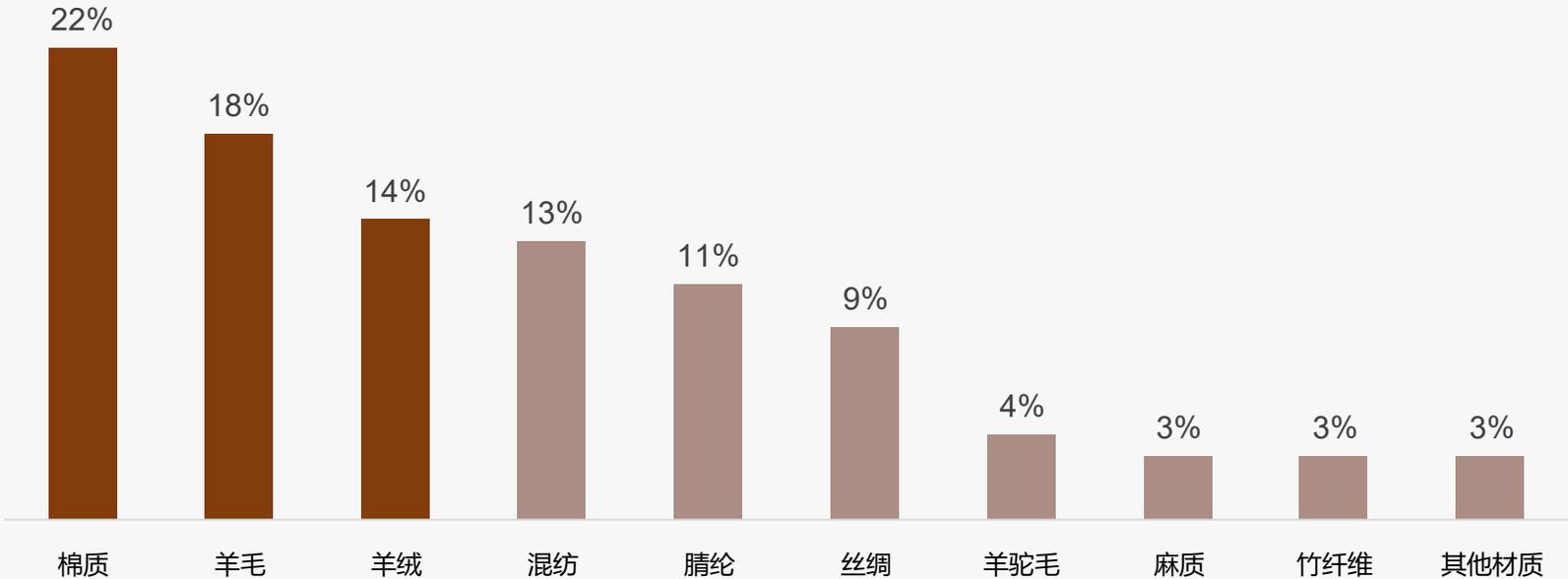
围巾消费低频为主 材质偏好天然集中

- ◆消费频率以低频为主，41%消费者每年购买1-2次，29%购买3-5次，显示围巾作为补充性商品，市场季节性特征明显。
- ◆材质偏好集中于天然材质，棉质占22%，羊毛和羊绒分别为18%和14%，小众材质合计仅10%，市场集中度高。

2025年中国围巾消费频率分布



2025年中国围巾消费材质分布

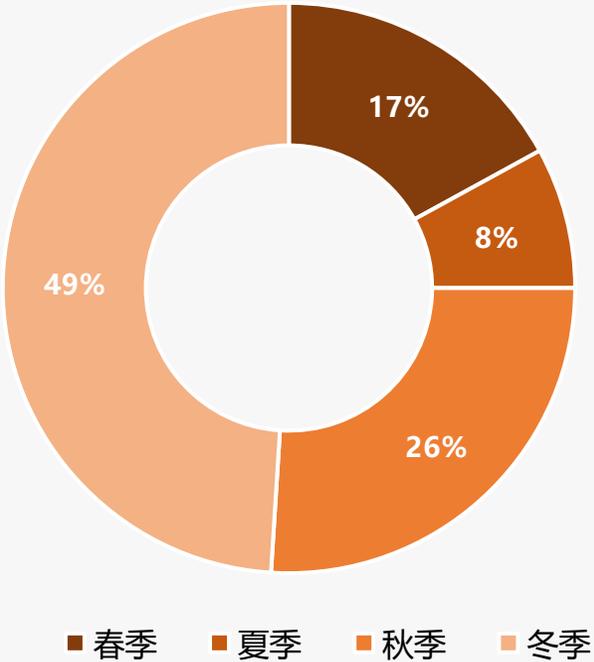


样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

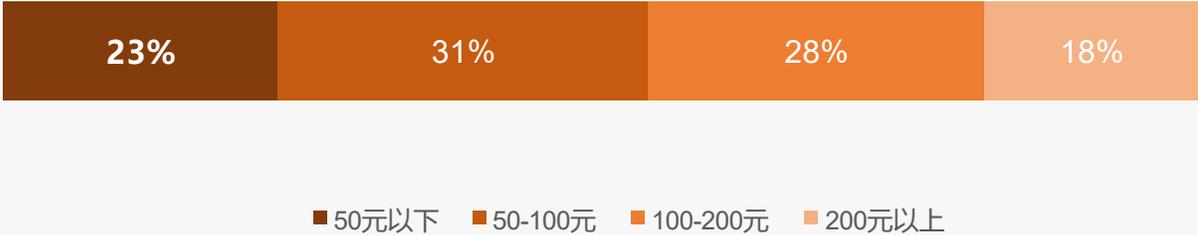
围巾消费冬季为主中低价位实用礼品并存

- ◆围巾消费冬季占比49%，单次支出50-100元占31%，显示季节性需求强且偏好中低价位产品。
- ◆包装类型透明塑料袋占31%，礼品盒占22%，表明实用与礼品属性并存，市场细分明显。

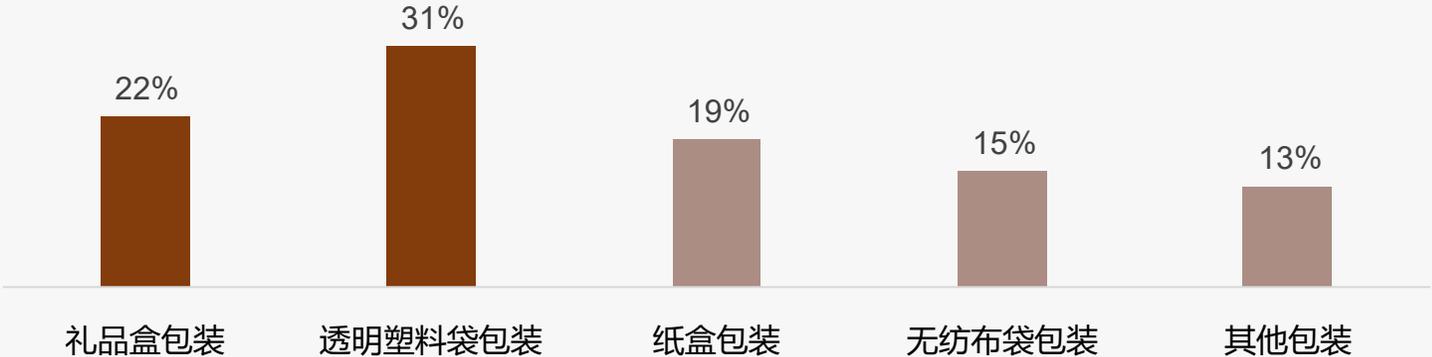
2025年中国围巾消费季节分布



2025年中国围巾单次消费支出分布



2025年中国围巾消费品包装类型分布

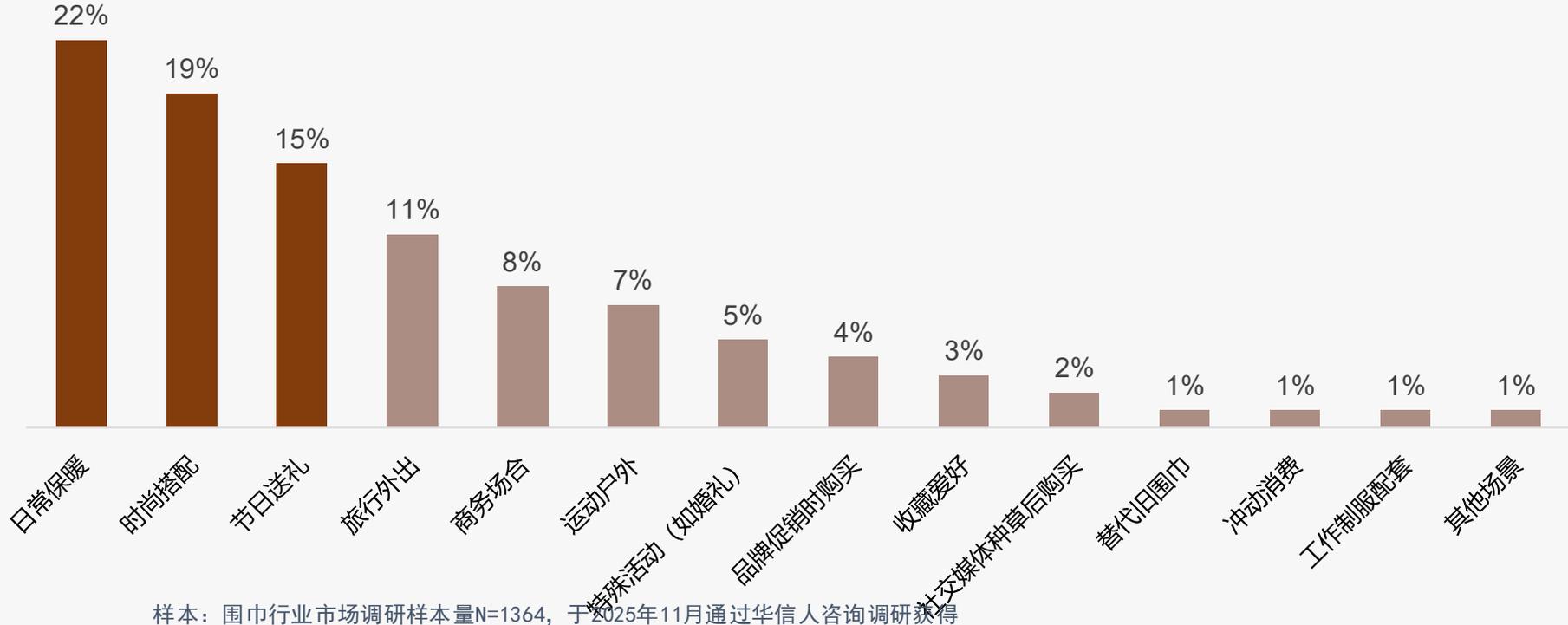


样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

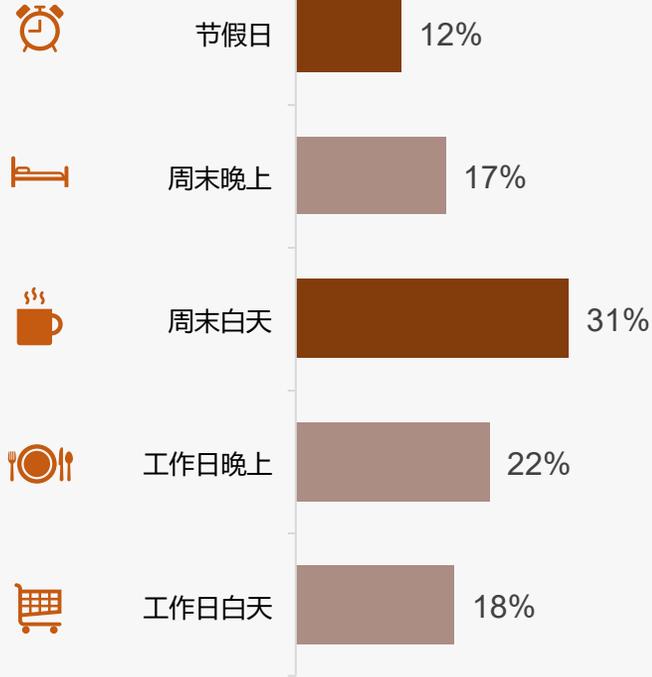
围巾消费实用社交驱动 周末为高峰时段

- ◆ 围巾消费以日常保暖22%、时尚搭配19%和节日送礼15%为主，合计占56%，显示实用和社交需求驱动，非核心场景如商务场合8%份额较低。
- ◆ 消费时段周末白天最高占31%，工作日晚上22%，表明周末是消费高峰，可能与休闲购物习惯相关，节假日仅12%相对较少。

2025年中国围巾消费场景分布



2025年中国围巾消费时段分布

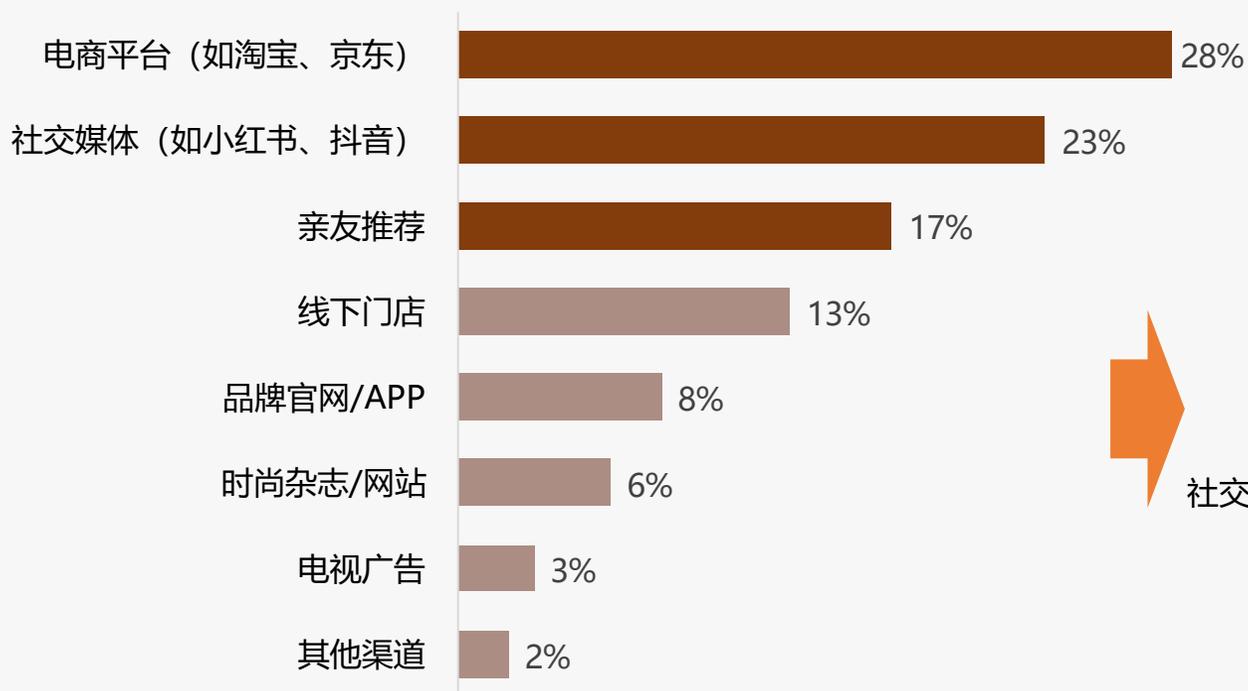


样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

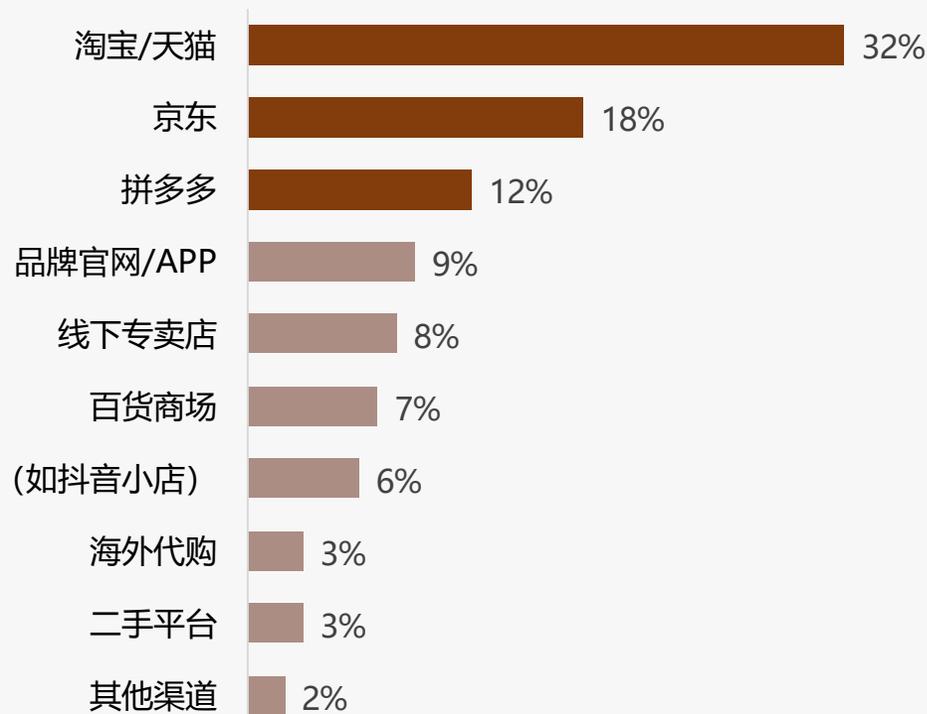
数字渠道主导围巾消费电商平台占半

- ◆消费者了解围巾主要通过电商平台（28%）和社交媒体（23%），合计超50%，数字渠道主导信息获取，传统媒体如电视广告（3%）影响小。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（18%）为主，合计占50%，电商平台核心地位突出；拼多多（12%）和社交媒体电商（6%）显示新兴渠道增长。

2025年中国围巾产品了解渠道分布



2025年中国围巾产品购买渠道分布

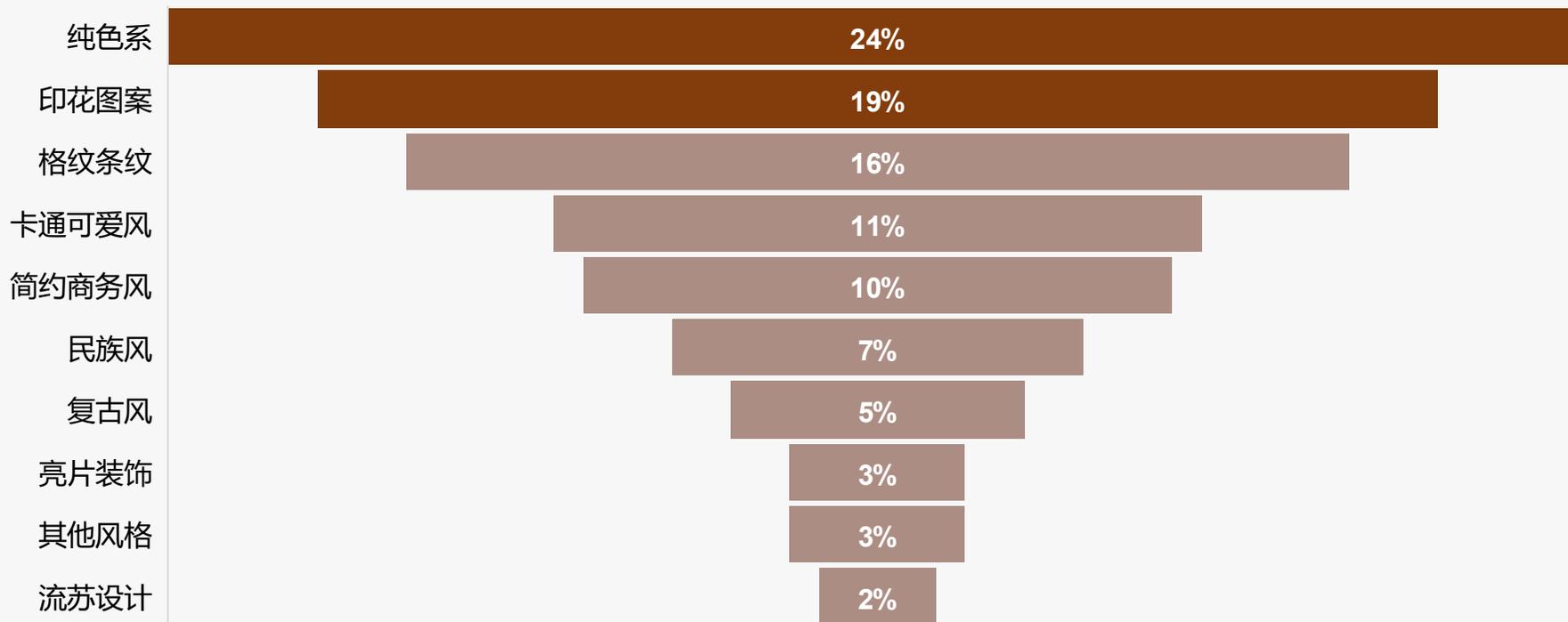


样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

围巾消费偏好基础风格多样化设计并存

- ◆纯色系围巾以24%的偏好率领先，印花图案19%和格纹条纹16%次之，显示消费者偏好基础风格，同时多样化设计需求稳定。
- ◆卡通可爱风11%和简约商务风10%反映细分市场，民族风7%和复古风5%相对突出，小众装饰如亮片3%和流苏2%市场有限。

2025年中国围巾产品偏好类型分布

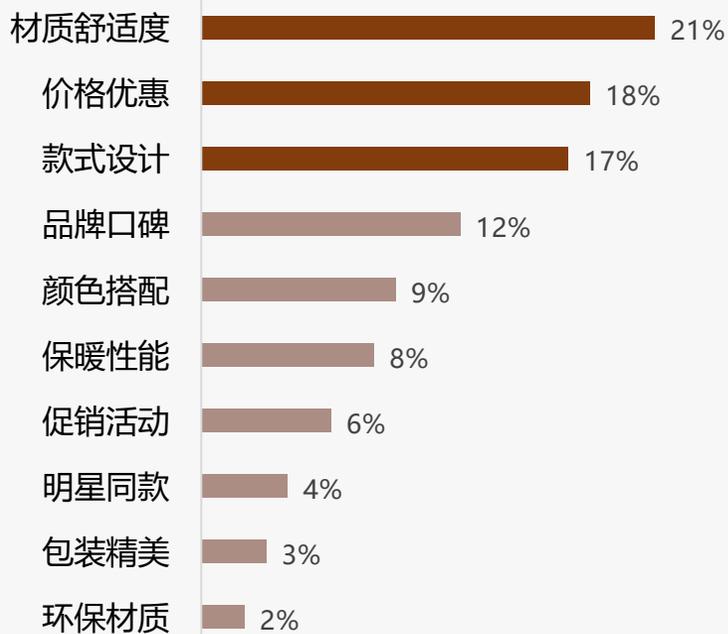


样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

围巾消费实用时尚主导

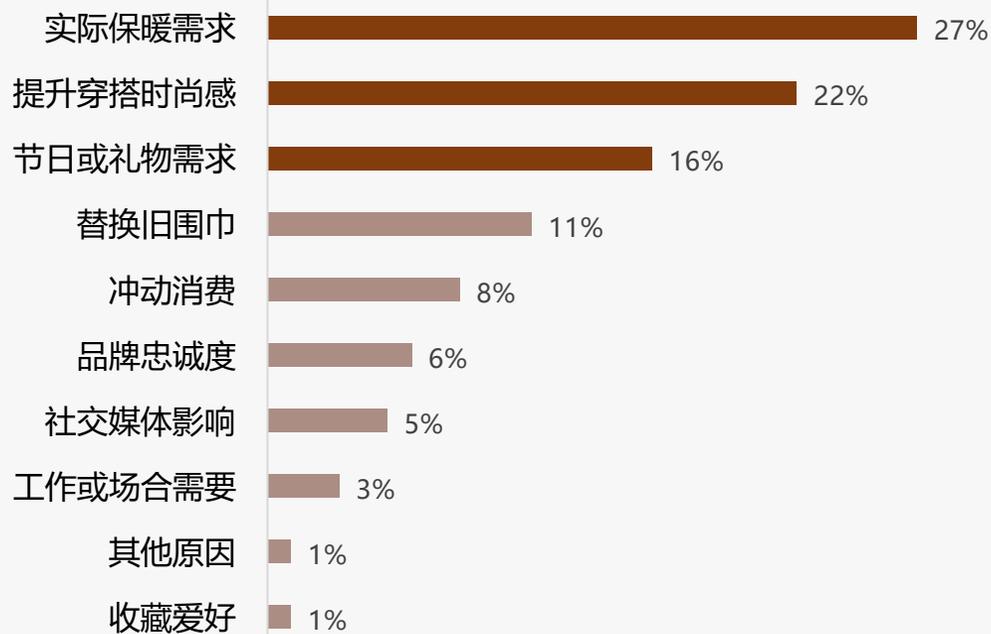
- ◆ 围巾消费中，材质舒适度21%、价格优惠18%、款式设计17%是关键驱动因素，合计56%，显示消费者注重实用与性价比。
- ◆ 实际保暖需求27%和提升穿搭时尚感22%是主要消费原因，合计49%，表明功能性和时尚性主导围巾购买决策。

2025年中国围巾吸引消费关键因素分布



样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

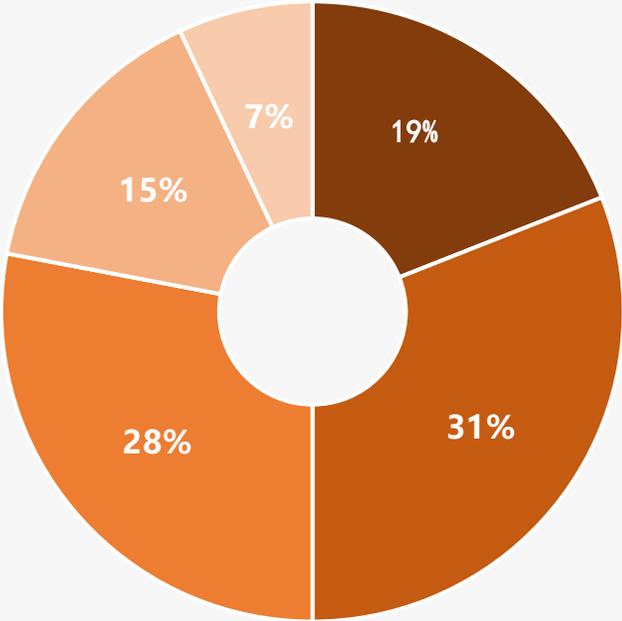
2025年中国围巾消费真实原因分布



围巾推荐意愿高 质量价格款式是关键

- ◆ 围巾消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占50%，但22%不愿推荐。主要原因是产品质量一般占24%、价格偏高占19%和款式不够独特占16%。
- ◆ 品牌知名度低占13%和售后服务差占11%也影响推荐意愿，其他如材质不耐用和包装简陋合计占14%，显示消费者关注核心价值和品牌体验。

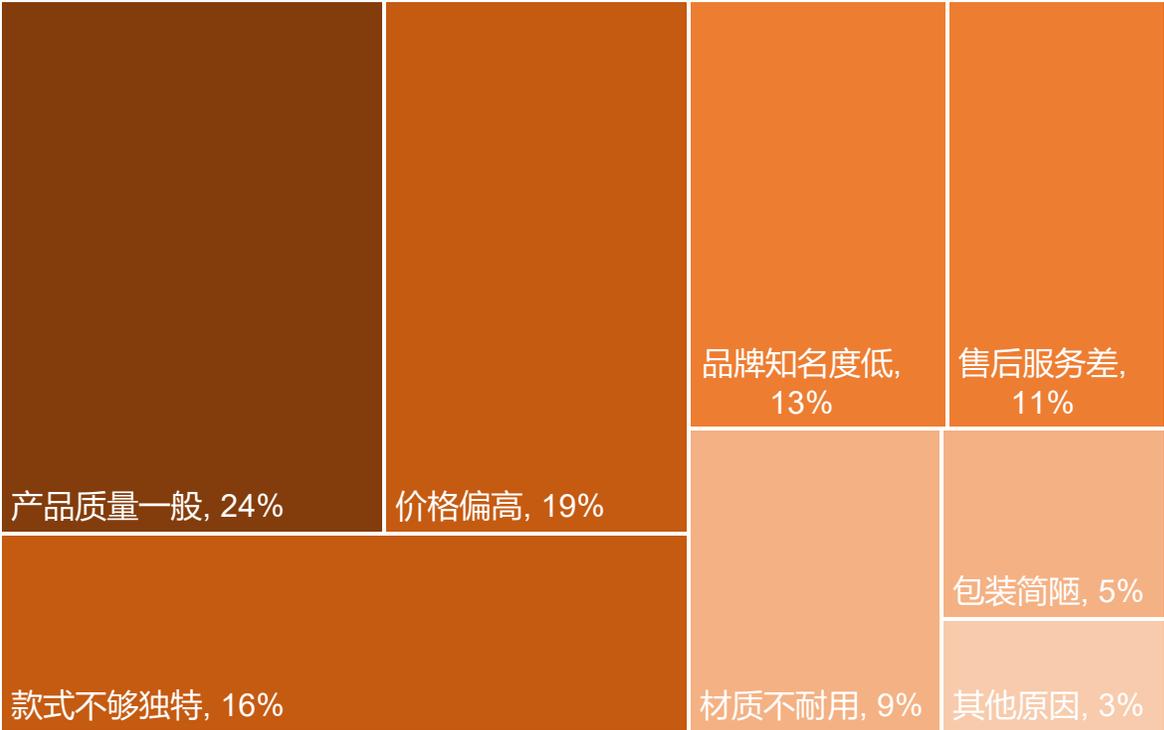
2025年中国围巾推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

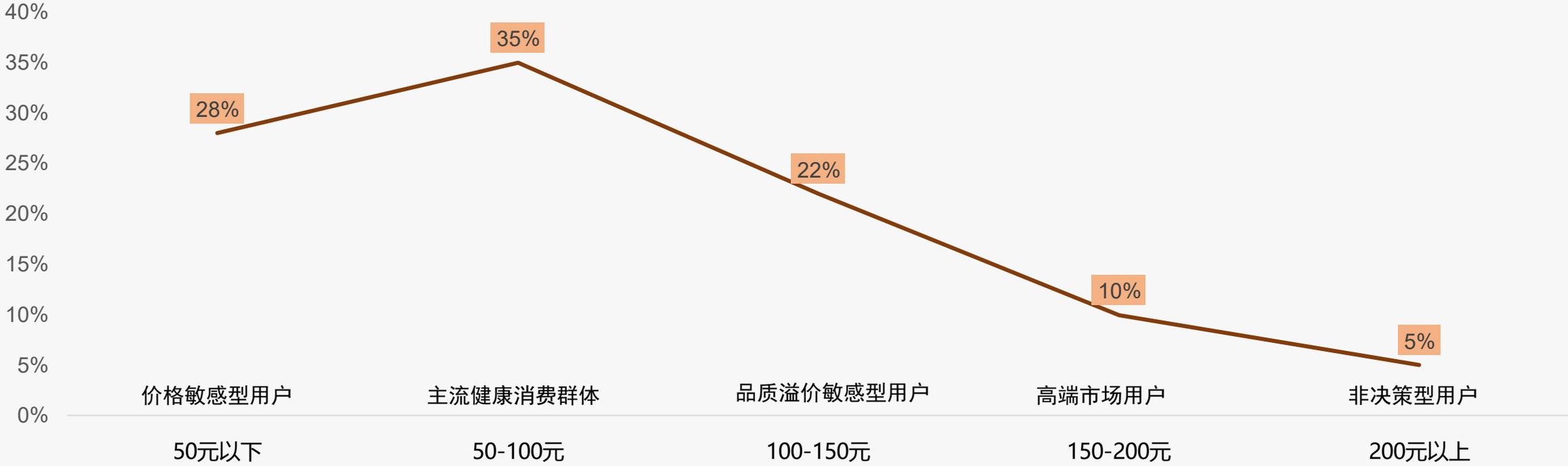
2025年中国围巾不愿推荐原因分布



围巾消费中档主导高端受限

- ◆围巾消费中，50-100元价格接受度最高，占35%，显示中档价位最受欢迎，50元以下占28%表明低价市场仍有需求。
- ◆价格超过150元后接受度显著下降，100-150元占22%，150-200元占10%，200元以上仅5%，高端市场较小。

2025年中国围巾主流材质价格接受度分布



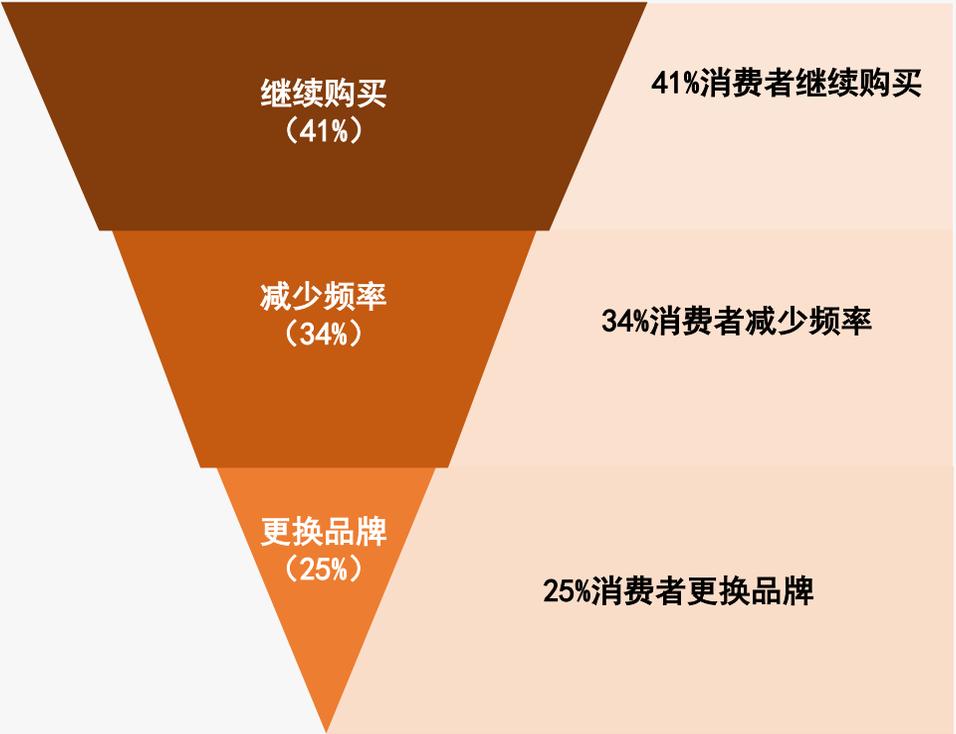
样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以棉质规格围巾为标准核定价格区间

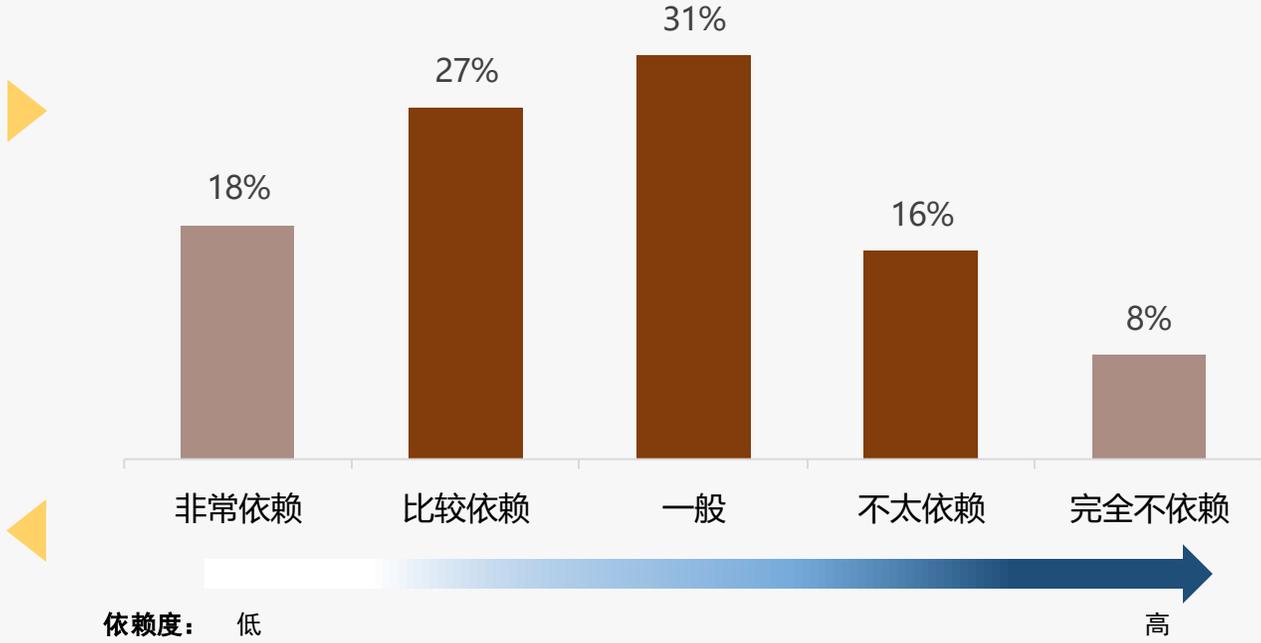
价格上涨敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高且市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，24%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国围巾价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国围巾对促销活动依赖程度分布

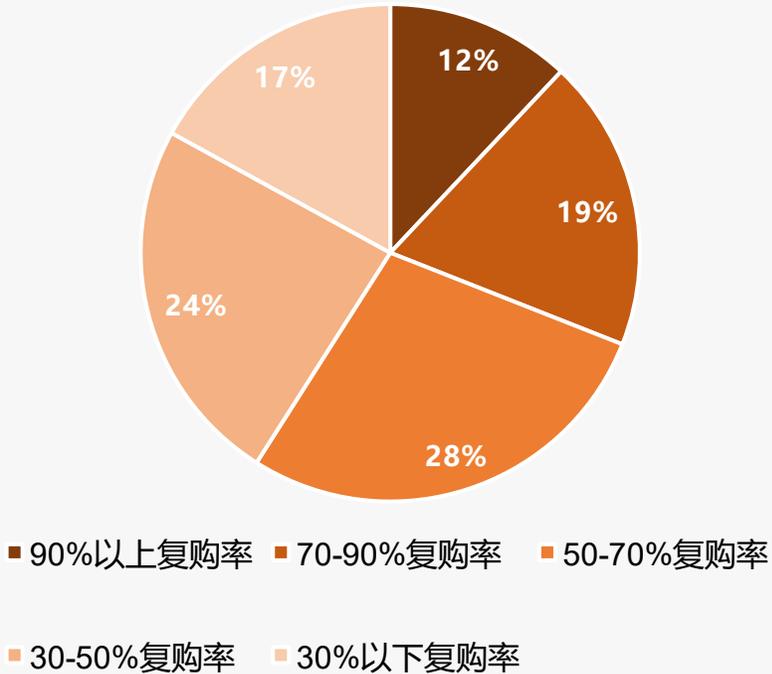


样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

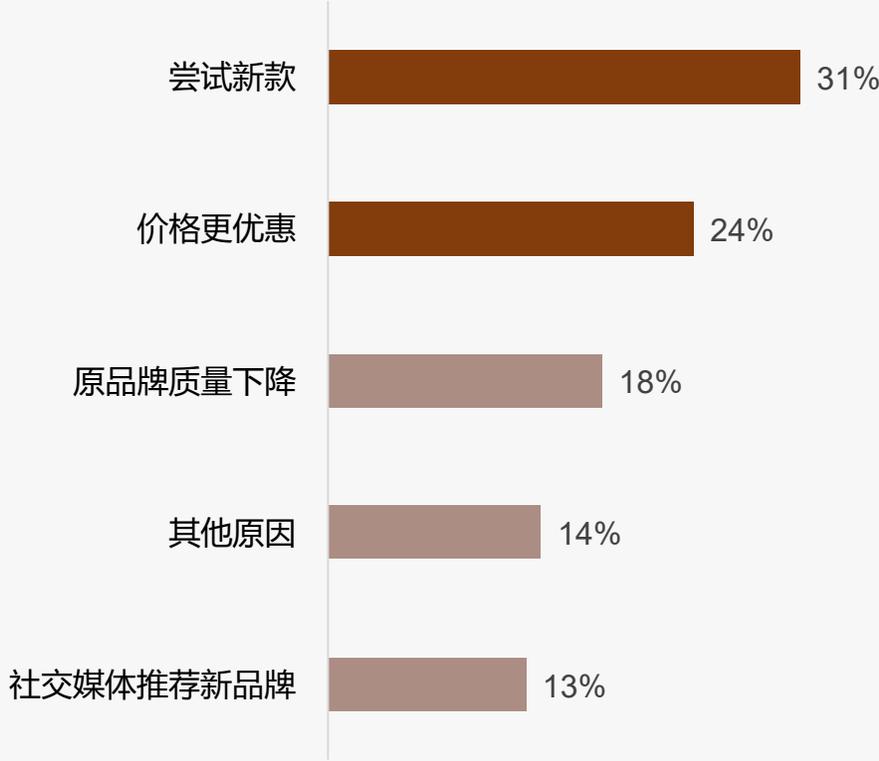
围巾复购率中等 更换主因尝试新款

- ◆ 围巾行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为28%，显示消费者忠诚度中等，但提升空间大。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新款占31%，价格更优惠占24%，原品牌质量下降占18%，强调创新与质量的重要性。

2025年中国围巾固定品牌复购率分布



2025年中国围巾更换品牌原因分布

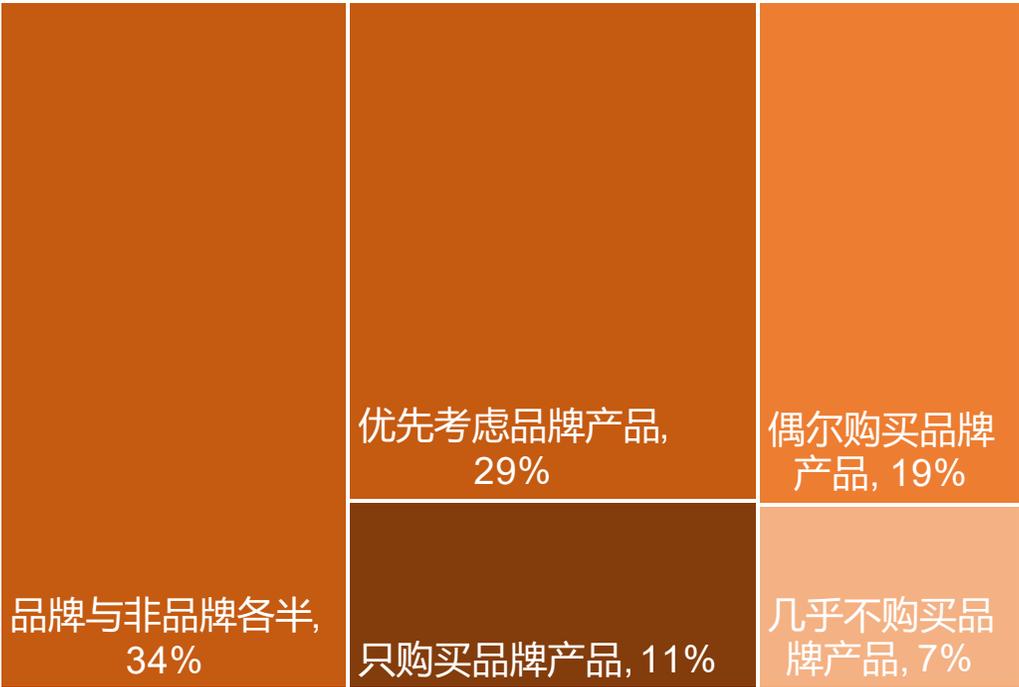


样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

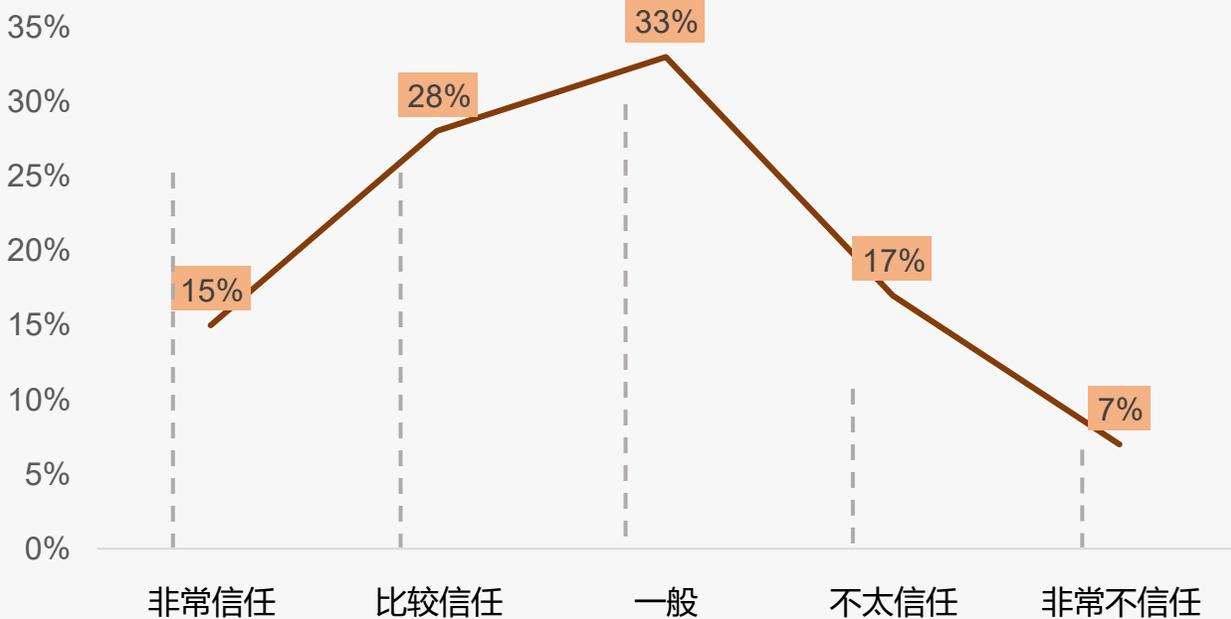
品牌吸引力有限 信任度待提升

- ◆消费意愿：34%消费者品牌与非品牌各半，占比最高；29%优先考虑品牌，11%只购买品牌，合计40%显示品牌仍有吸引力。
- ◆品牌态度：33%消费者持一般态度，占比最高；非常信任和比较信任合计43%，高于不太信任和非常不信任的24%，信任度需提升。

2025年中国围巾消费品牌产品意愿分布



2025年中国围巾对品牌产品态度分布

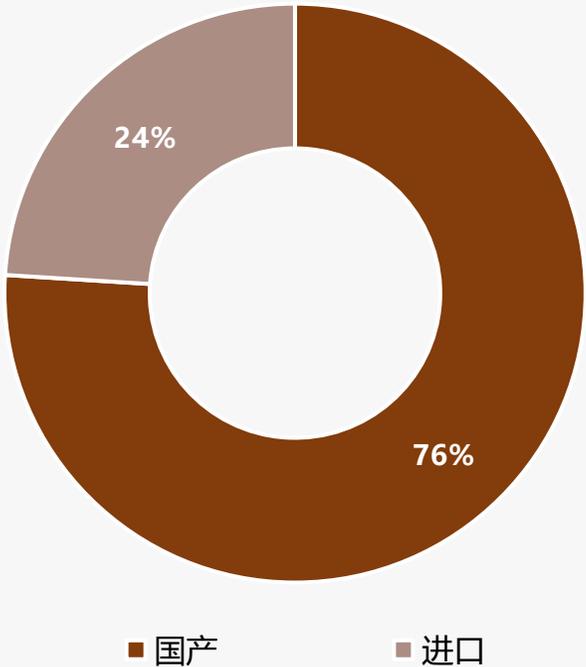


样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

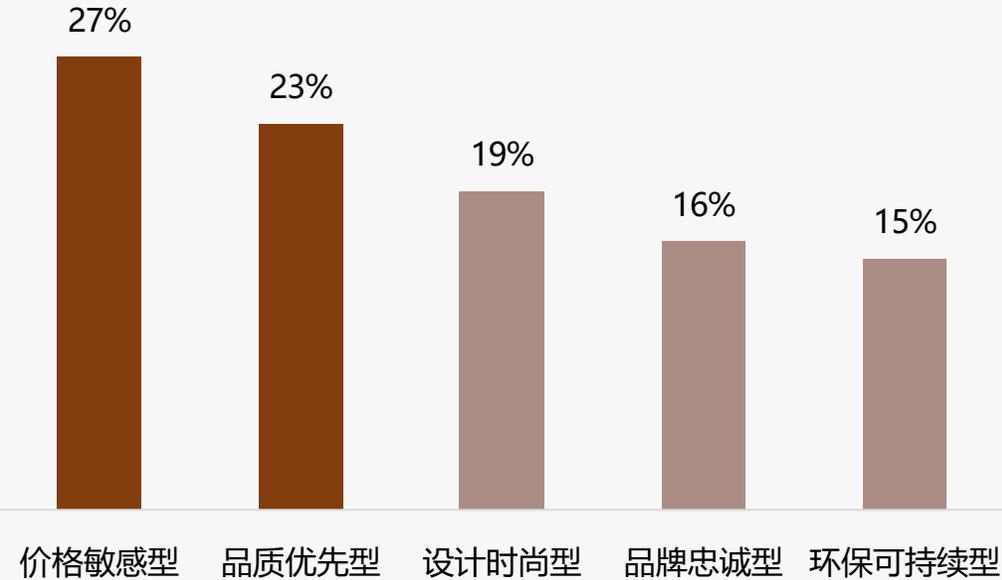
国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比27%最高，品质和设计分别占23%和19%，环保可持续型占15%，反映价格是主要驱动因素。

2025年中国围巾国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国围巾品牌偏好类型分布

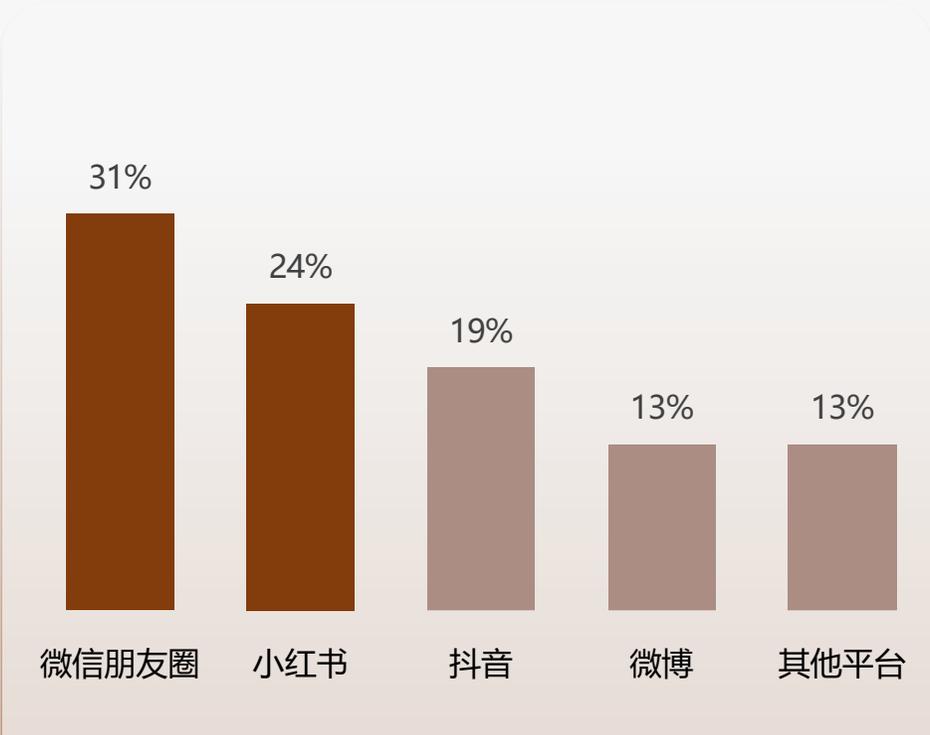


样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

围巾消费社交媒体主导真实内容关键

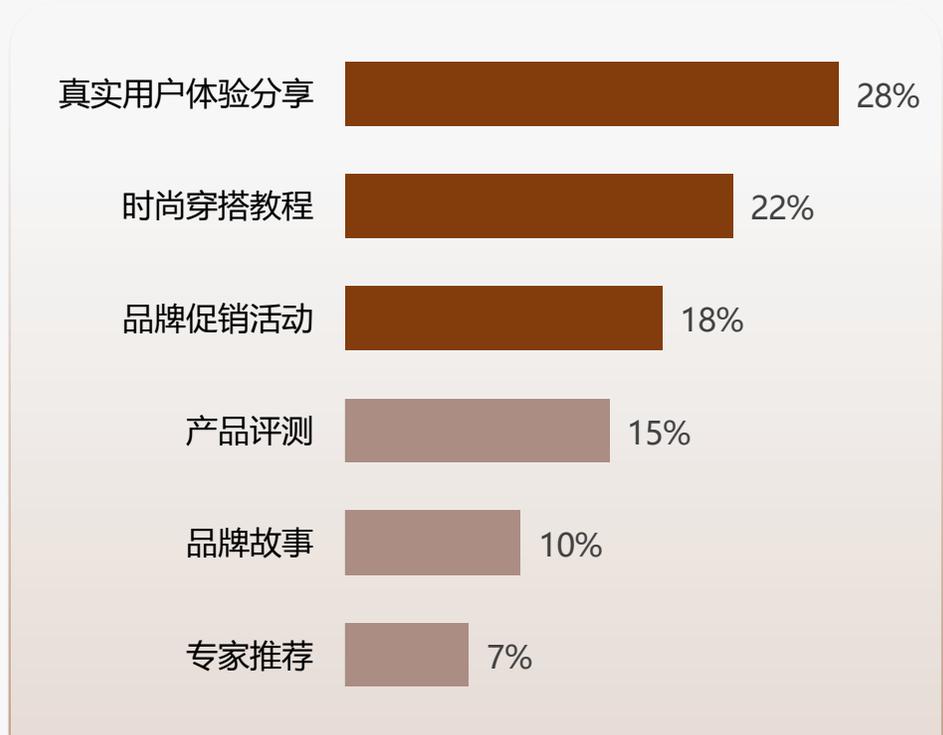
- ◆ 围巾消费中，社交分享以微信朋友圈31%为主，小红书24%和抖音19%次之，显示社交媒体在决策中的核心影响力。
- ◆ 用户偏好真实用户体验分享28%和时尚穿搭教程22%，强调内容真实性和实用性，品牌促销活动18%也起重要作用。

2025年中国围巾社交分享渠道分布



2025年中国围巾社交分享渠道分布

2025年中国围巾社交渠道获取内容类型分布



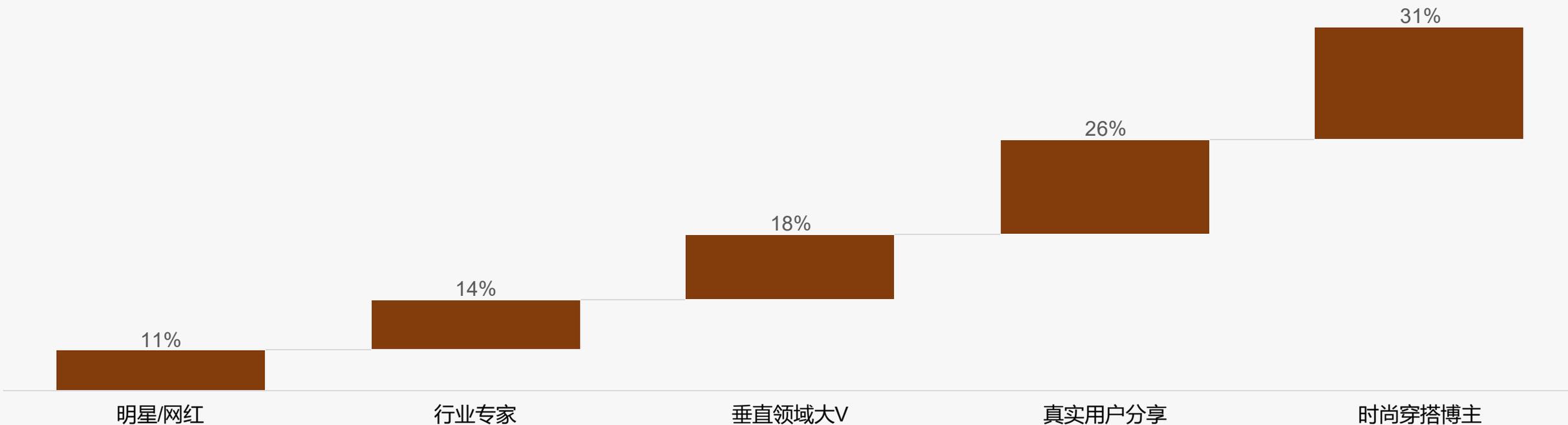
2025年中国围巾社交渠道获取内容类型分布

样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

围巾消费时尚真实驱动专业影响有限

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任时尚穿搭博主（31%）和真实用户分享（26%），表明围巾消费受时尚潮流和真实体验驱动。
- ◆垂直领域大V（18%）和行业专家（14%）影响力有限，明星/网红仅占11%，反映消费者对专业和名人推荐持谨慎态度。

2025年中国围巾社交渠道信任博主类型分布



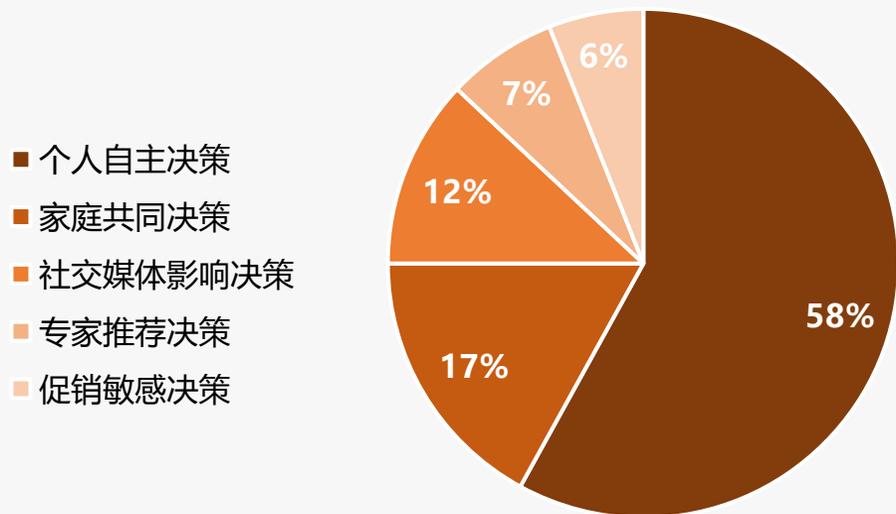
样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

数字信任主导围巾广告偏好

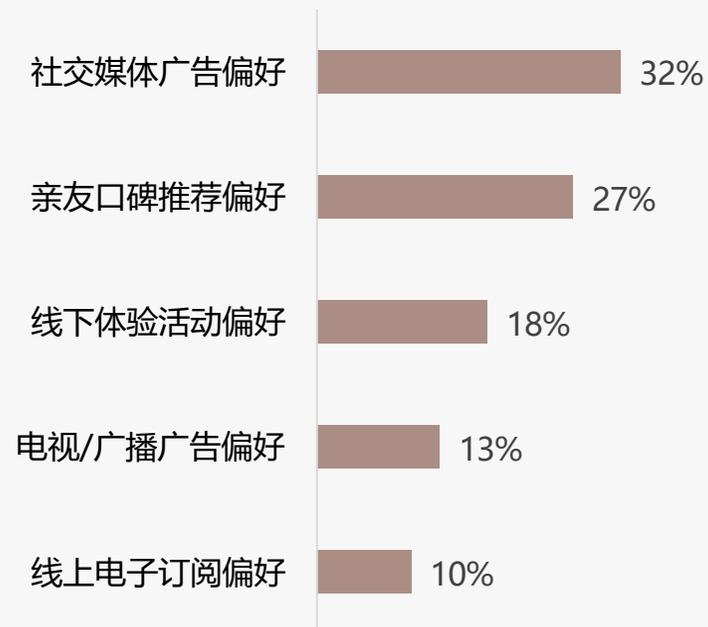
◆ 社交媒体广告偏好32%最高，亲友口碑推荐27%次之，显示数字渠道和信任关系对围巾消费决策影响突出。

◆ 线下体验活动偏好18%，电视/广播广告13%，线上电子订阅10%，表明传统媒体和订阅模式在围巾行业渗透有限。

2025年中国围巾消费决策者类型分布



2025年中国围巾家庭广告偏好分布



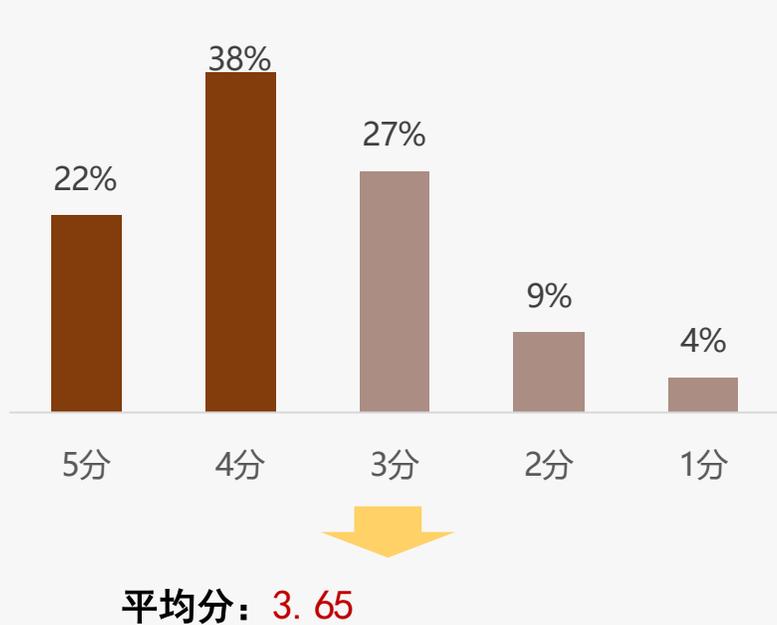
样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

客服退货体验弱 消费流程满意度高

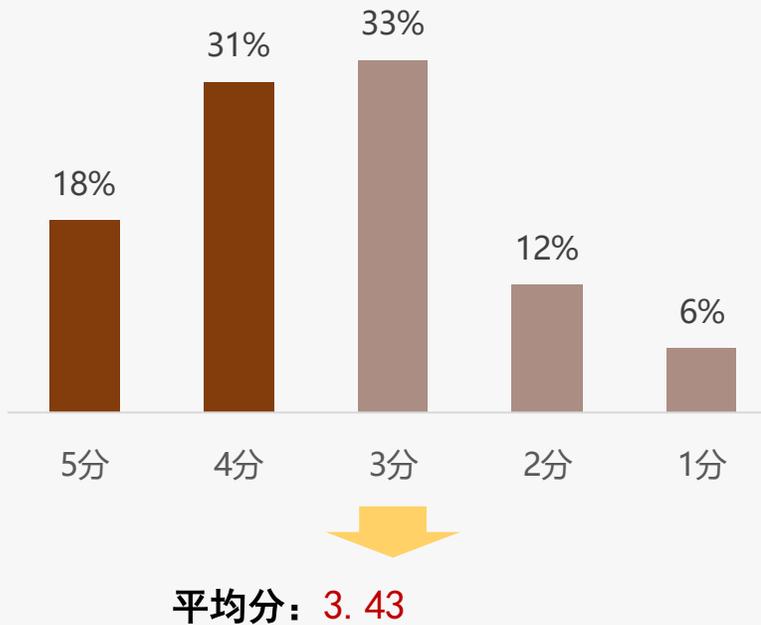
◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比60%，退货体验5分和4分合计占比49%，客服满意度5分和4分合计占比46%，显示客服和退货环节需改进。

◆退货体验中3分占比33%，客服满意度中3分占比35%，突出服务薄弱点，建议优先提升客服响应和退货流程以优化整体消费体验。

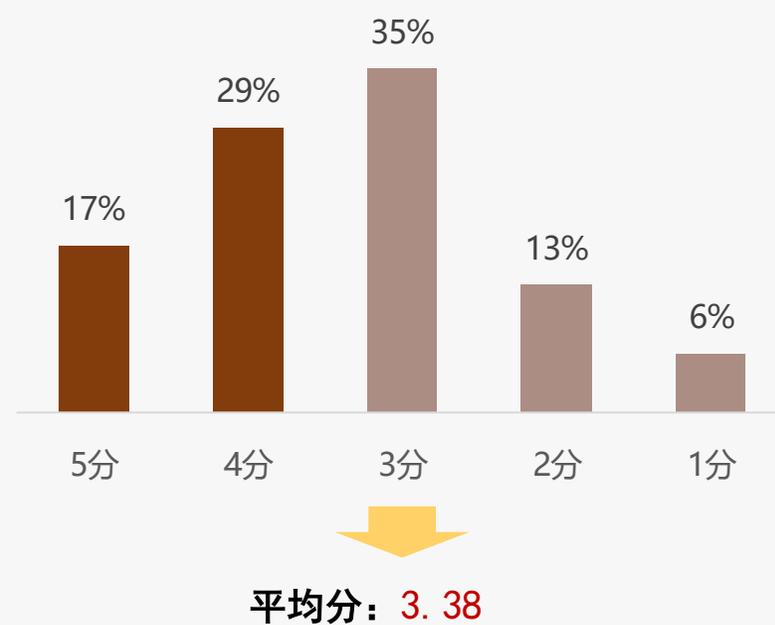
2025年中国围巾线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国围巾退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国围巾线上消费客服满意度分布 (满分5分)

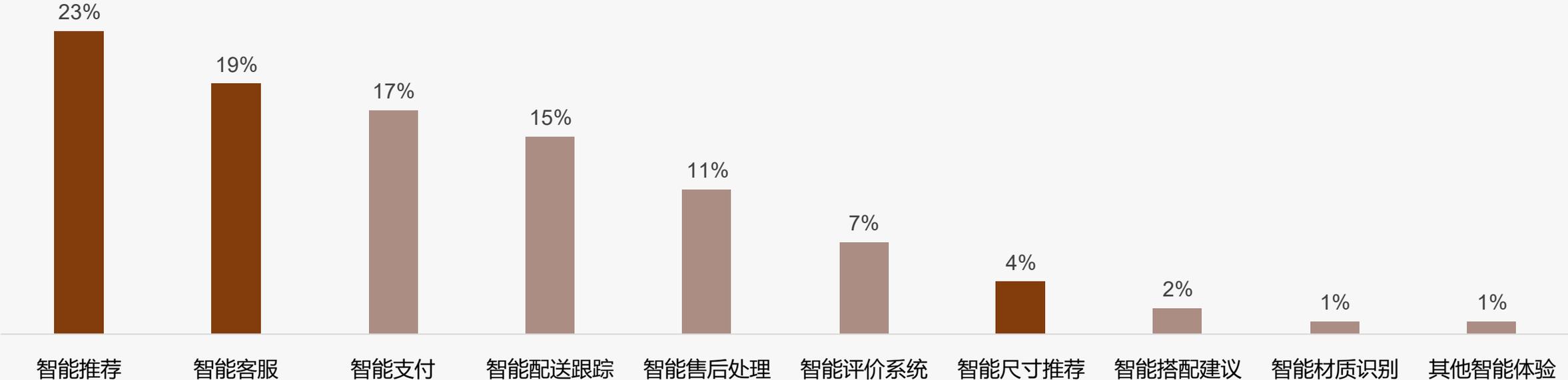


样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导服务体验分布不均

- ◆智能推荐以23%的占比成为最受欢迎的线上智能服务，显著高于智能客服的19%和智能支付的17%，显示消费者偏好个性化购物辅助。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占11%，而智能尺寸推荐等合计仅占7%，表明服务体验分布不均，核心环节更受关注。

2025年中国围巾线上消费智能服务体验分布



样本：围巾行业市场调研样本量N=1364，于2025年11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