

 快手 ·  磁力引擎

# 快手行业人群画像 休闲零食类目



快手商业化品牌行业运营中心 & 快手商业化用户研究中心 | 2024.3

# 研究说明

## 「信息途径」

本报告除部分内容源于公开信息外，其他内容(包括图片及文字内容)的版权均归快手磁力万象所有。快手数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查、用户调研等。

## 「版权说明」

任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得快手磁力万象方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于磁力万象，违者将追究其相关法律责任。

## 「数据来源」

基于社媒数据分析平台磁力万象、磁力智策、KwaiBI等快手内部数据平台，在2024年3月所追踪到的营销情报，选取周期内快手数据进行趋势研究所得。

# Part 1

## 总体概述



# 休闲零食类目

休闲零食品类覆盖人群广泛，根据产品属性可划分为五大类

## 休闲零食类目 品类划分

1.5亿+

休闲零食兴趣人群覆盖

7.2%

兴趣人群月度年同比增长

### 糖巧零食



以食糖或糖浆等为主要原料，增加可可、果汁等调味，经相关工艺制成的甜味零食

常见的有：黑巧克力、棒棒糖、夹心软糖等

### 饼干烘焙



面粉为主料，配合各种佐味原料，通过高温烘烤制成的零食

常见的有：饼干、面包、蛋糕、月饼等

### 坚果果干



外皮干燥坚硬，富含油脂的种子类食物，以及通过各种方式抽取果蔬水分制成的果干食品

常见的有：瓜子、花生、核桃、腰果等

### 肉干卤味



通过晾晒、烤制或熏制等加工制成的肉制品或是放卤汁中煮制的食品

常见的有：牛肉干、小鱼干、卤鸡爪等

### 膨化食品



以谷物、豆类等为主料，用焙烤、油炸、微波等制成，具有一定膨化度的一种组织酥脆的零食

常见的有：薯片、虾条、爆米花等

# 用户趋势 休闲零食整体处于高需状态，其中坚果干货表现明显

整体来看，休闲零食品类还有很大增长潜力，其中，坚果果干一直处于高增长态势，未来品牌可深耕此领域。肉干卤味中可以看到无骨鸡爪、猪肉脯内容供给较多，未来差异化内容更为重要。

饼干烘焙、膨化食品和糖巧零食多处于高需状态，内容供给机会多，其中虾片、坚果巧克力、部分饼干供需状态较好。

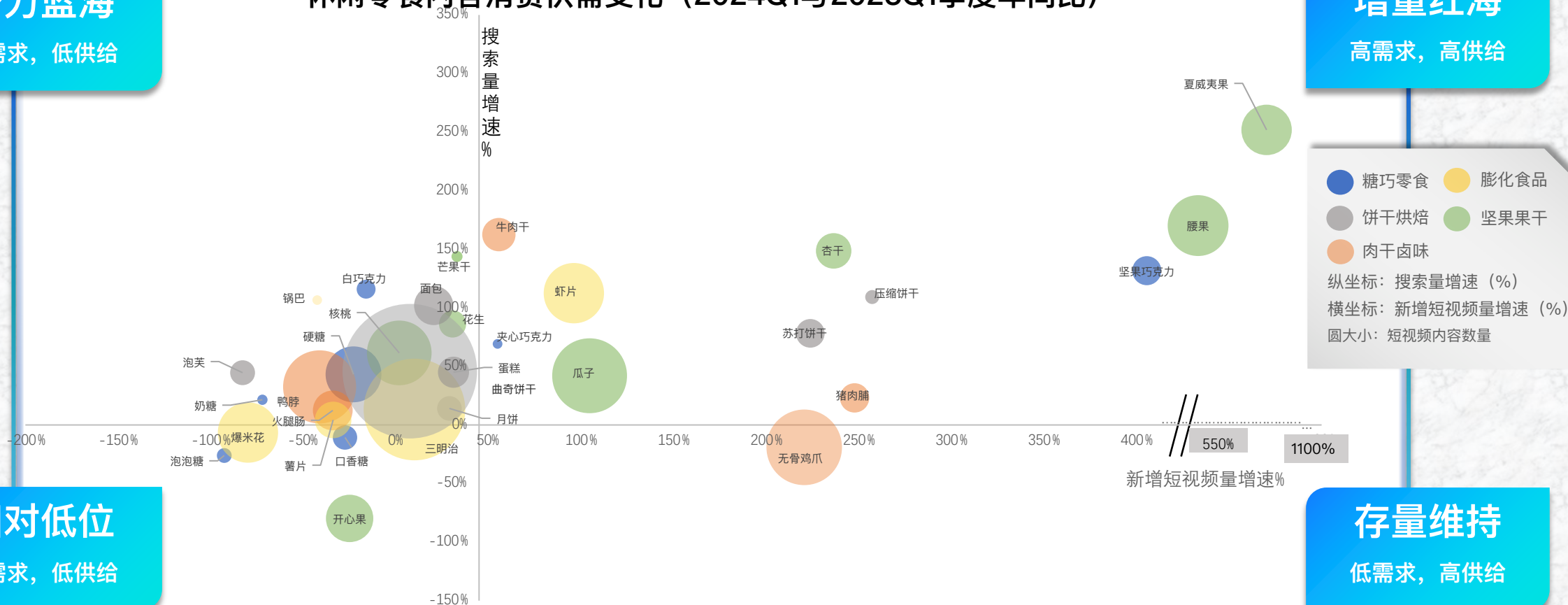
## 潜力蓝海

高需求，低供给

### 休闲零食内容消费供需变化（2024Q1与2023Q1季度年同比）

## 增量红海

高需求，高供给



## 相对低位

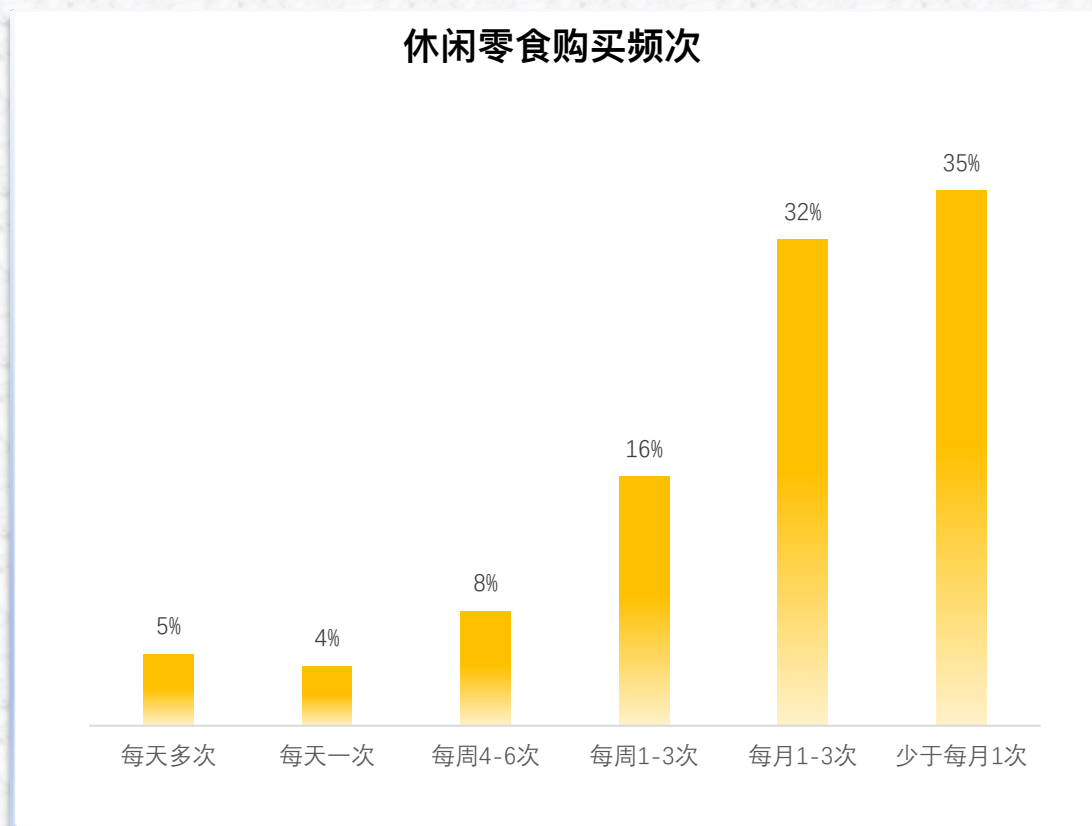
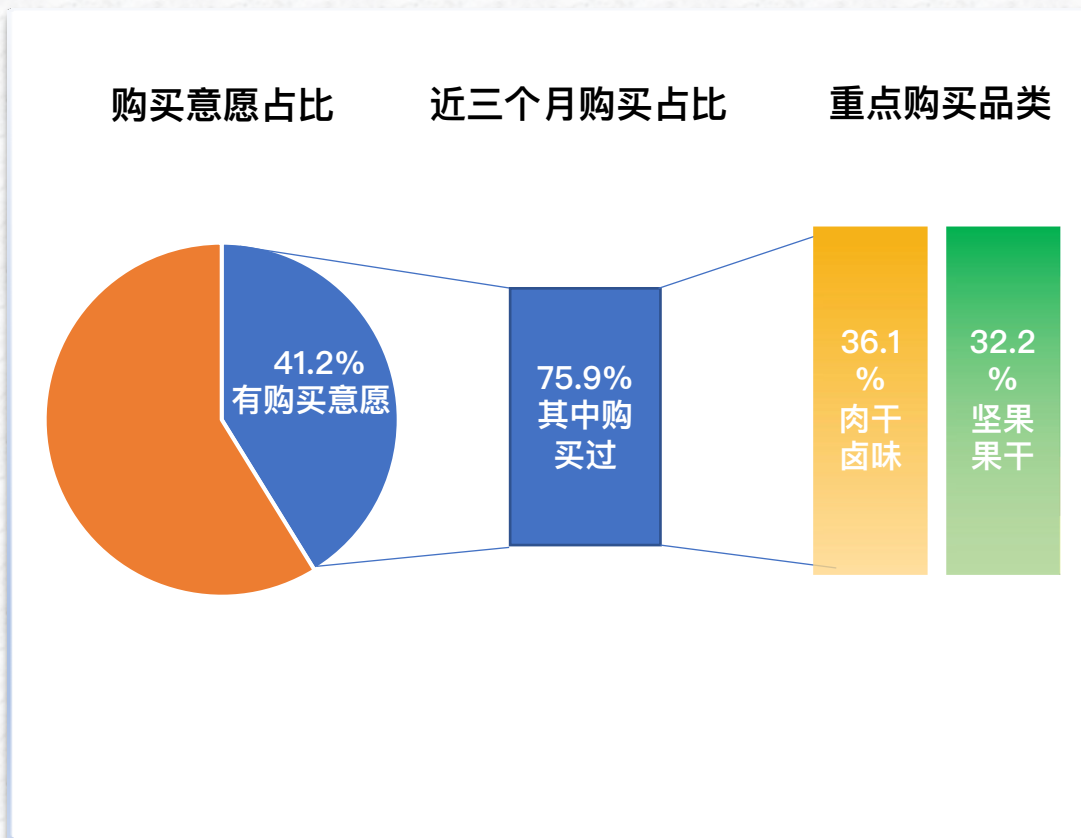
低需求，低供给

## 存量维持

低需求，高供给

# 用户趋势 用户的重点购买品类为肉干卤味&坚果干货

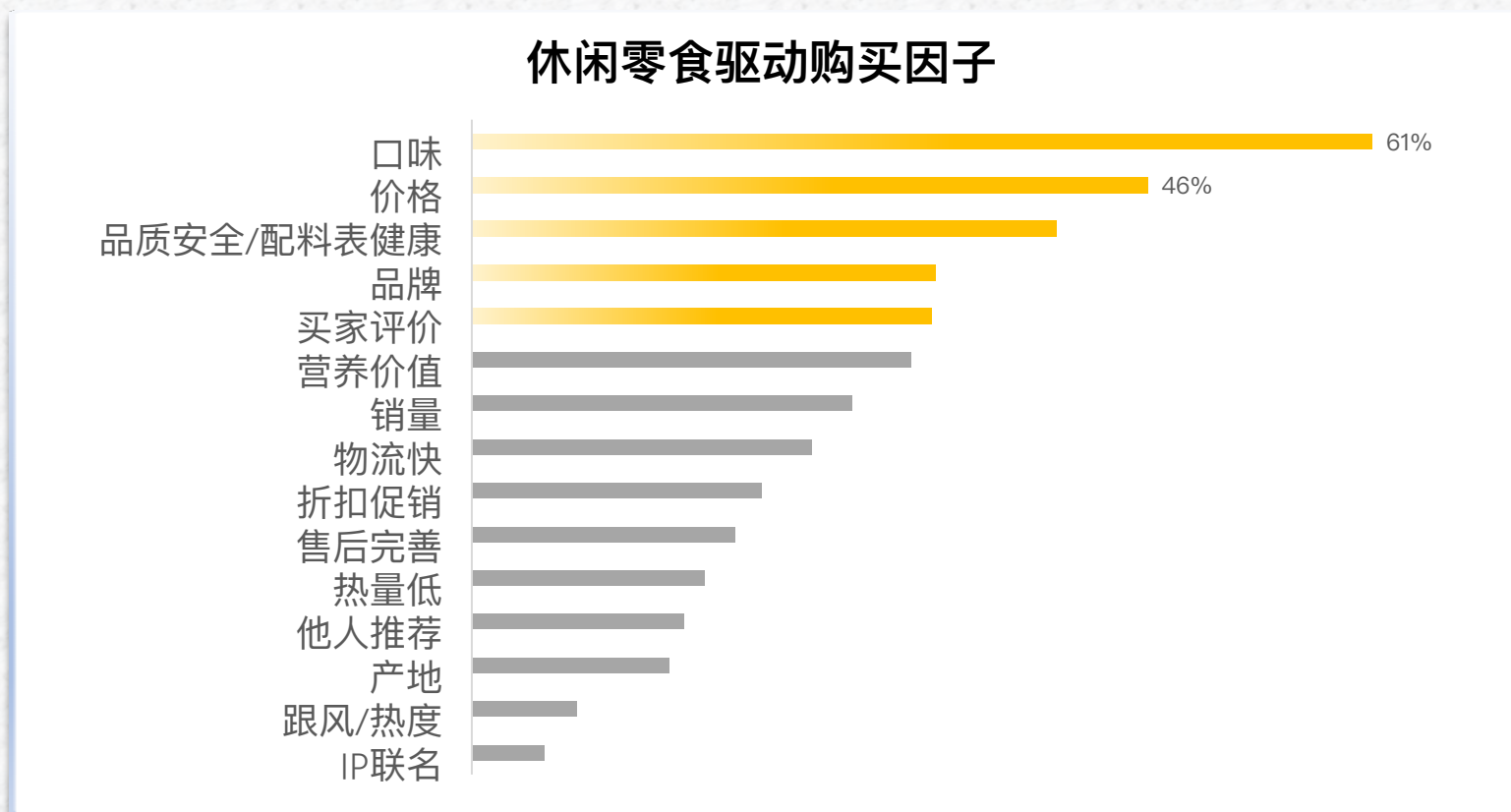
本次快手用户调研回收有效样本2000+份，发现用户更加关注肉干卤味、坚果果干类零食，对其购买倾向更高。建议该品类品牌深耕此类产品，加大投入。休闲零食60%以上的用户每个月都会多次购买。



样本：与快手月活用户大盘画像一致，随机抽取数百万人并在去重发放问卷，回收的到的有效问卷为样本原始数据。

## 用户趋势 产品口味与价格才是品牌营销的核心

本次用户调研回收样本中，口味、价格、品质安全、品牌、买家评价是用户购买休闲零食时关注的重要因素。其中用户在选择休闲零食时，零食口味是用户最关注的重要因素，占比高达61%，其次为价格，占比为46%。品牌可着重在此方向深耕，打出品牌优势。



# Part 2

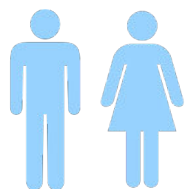
## 糖巧零食



# 人群洞察 女性占比较高，小镇人群为内容消费主力

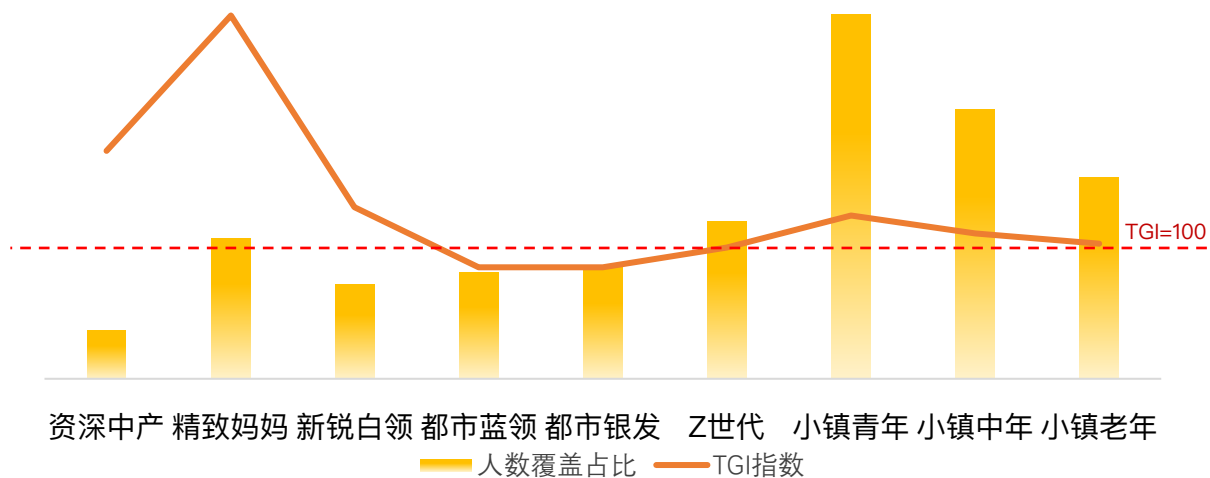
在性别分布上，女性用户占比超过3/5；年龄方面，24-40岁TGI数值均高于100，其中31-40岁用户为糖巧零食内容消费主力人群；价值特征方面，精致妈妈TGI数值远高于其他，小镇青年占比较大。

TA人群性别分布

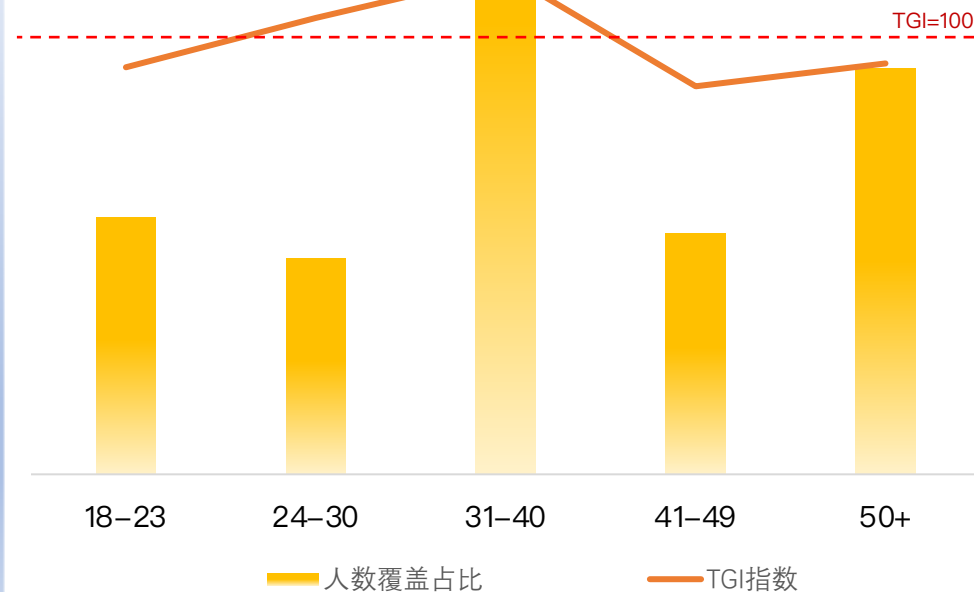


男性占比：38%  
女性占比：62%

TA人群价值特征分布



TA人群年龄占比和TGI分布



TGI 指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] \* 标准数 100。

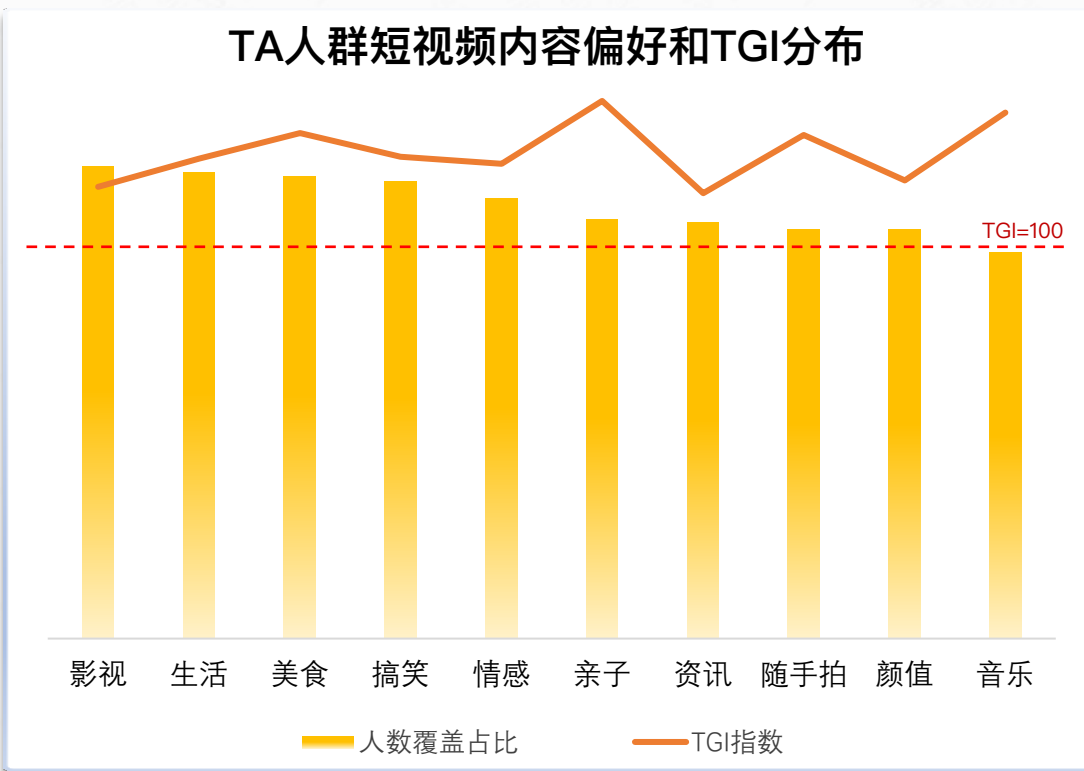
TA人群定义=近30天对糖巧零食相关内容有观看、互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群。

价值特征=通过洞察分析人群在近30天的人群资产状态、近一年的购买特征分布，多维度衡量分析人群价值。并分为资深中产、精致妈妈、新锐白领、都市蓝领、都市银发、Z世代、小镇青年、小镇中年、小镇老年九大消费人群。

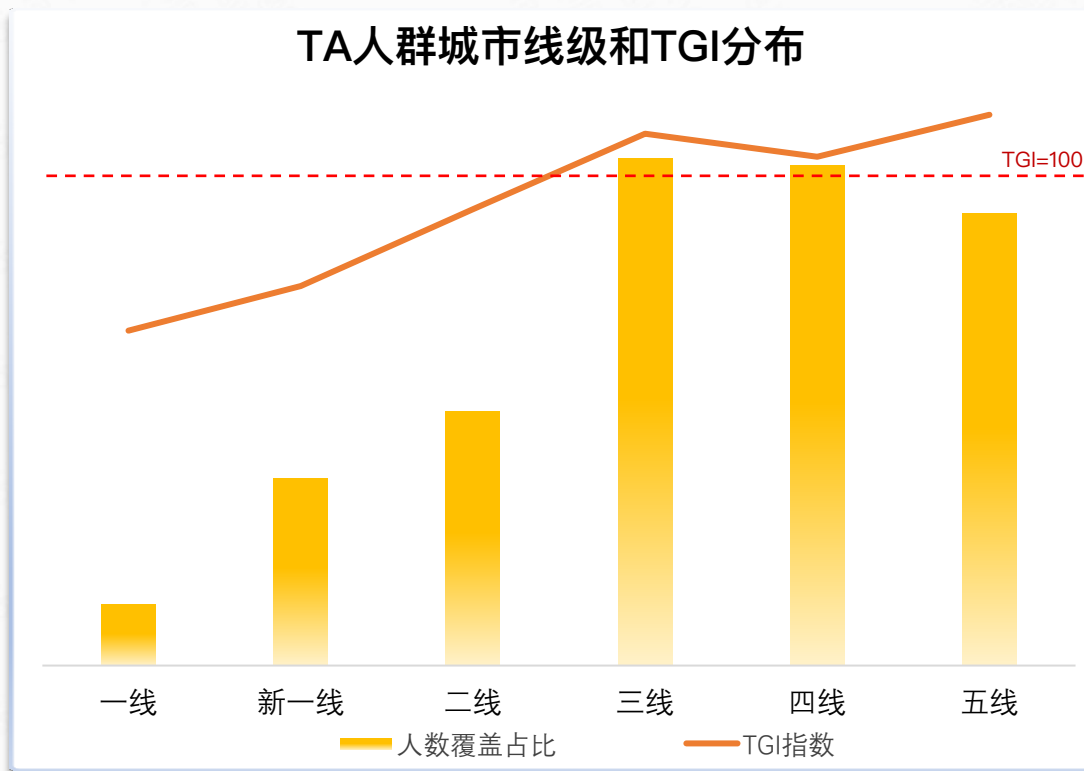
# 人群洞察 新线城市用户为糖巧零食内容消费主力

TA人群内容偏好占比均在80%以上，对影视、生活、美食内容有兴趣偏好的占比超过97%，人群渗透率较高。且各兴趣内容偏好TGI数值均超过100，其中亲子内容TGI数值远高于其他，亲子场景呈现出机会点。在城市线方面，新线用户覆盖度高且TGI数值均超过100，是糖巧零食内容的消费主力。

TA人群短视频内容偏好和TGI分布



TA人群城市线级和TGI分布



TGI 指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] \* 标准数 100。

TA人群定义=近30天对糖巧零食相关内容有观看、互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群。

# 搜索偏好 用户首要关注重心不变，次要关注偏向零食口感

# 38%

TOP100搜索词的搜索总量同比增长

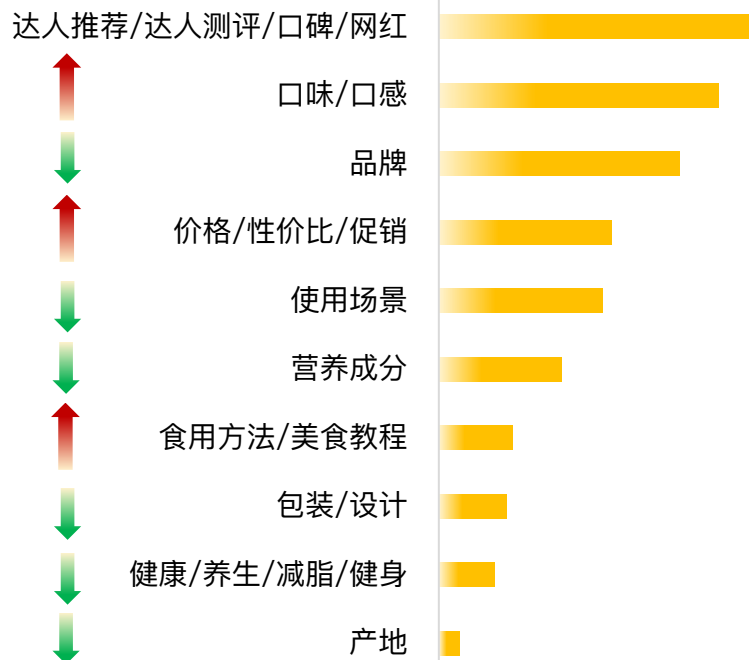
用户的关注行为偏向购买方向，有较大增长机会。

用户对糖巧零食的达人推荐、测评搜索关注度位居第一，对零食的口味、口感关注度位居第二。其中用户尤为关注口香糖、巧克力的测评推荐，喜爱草莓味软糖、脆爽巧克力。此外，口香糖常在亲密场景下使用，品牌可关注此方向。

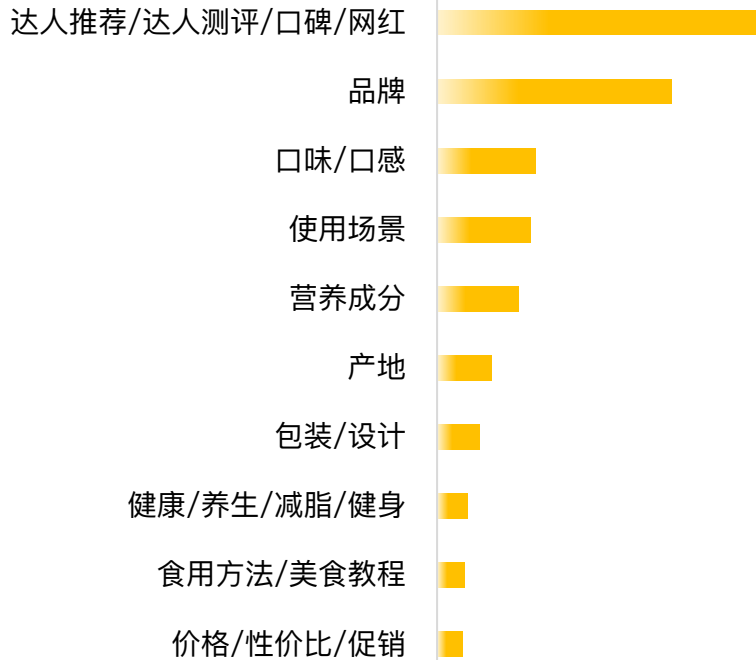
## 高热搜索

- 测评/网红推荐
- 草莓味/软糖；脆皮巧克力
- 大白兔、德芙
- 批发、团购
- 口香糖亲密场景

### 23年糖巧零食热门搜索词



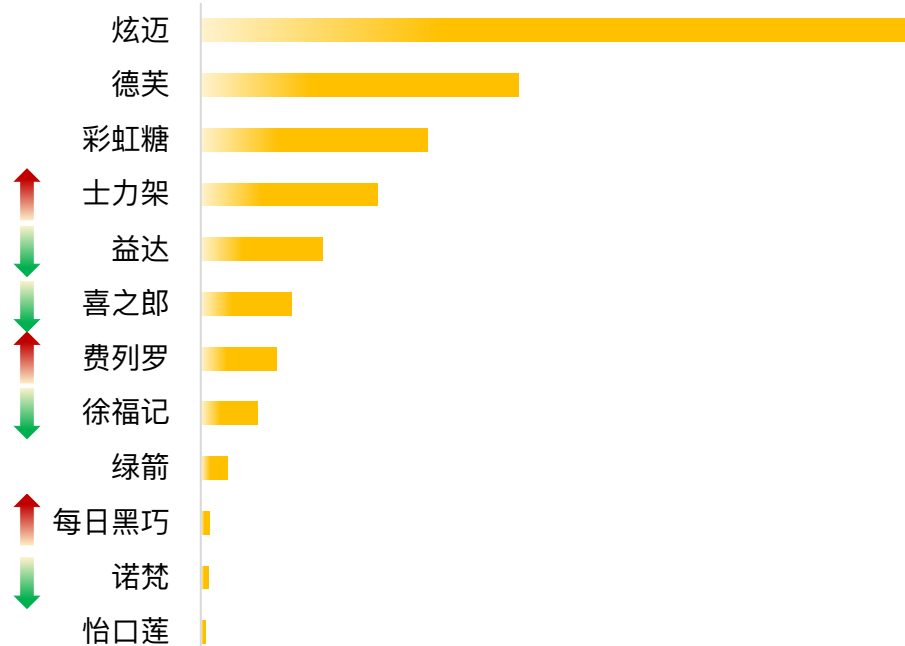
### 22年糖巧零食热门搜索词



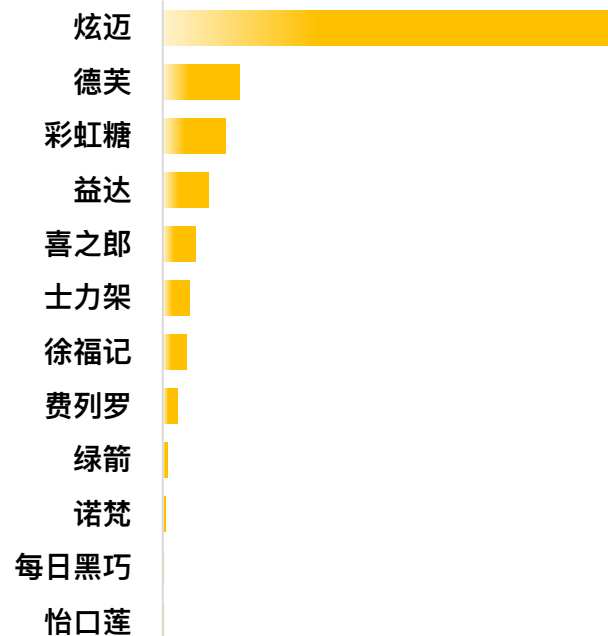
# 品牌认知 整体竞争激烈，但头部品牌较为稳定

整体来看，品牌搜索排名竞争激烈，但头部品牌排名较为稳定，23年品牌搜索排名top3为炫迈、德芙、彩虹糖。其他品牌除绿箭&怡口莲外，品牌搜索量排名均有所变动。

### 23年糖巧零食品牌搜索量排名



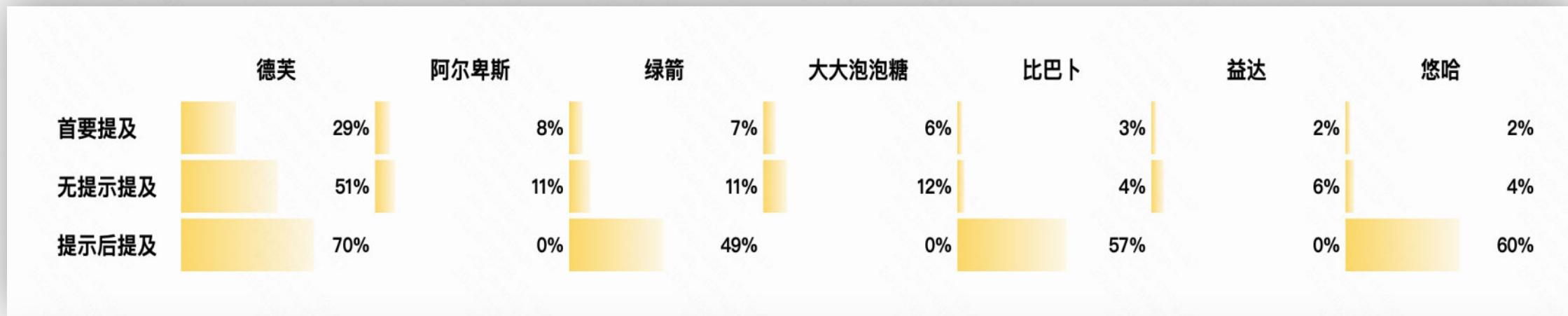
### 22年糖巧零食品牌搜索量排名



# 品牌认知 快手平台用户调研 | 糖巧零食品类国外品牌认知度较高

认知度排名TOP6的品牌中，均为国外品牌，排名第一得为德芙，可见国内品牌还需加强品牌建设，增强竞争力。

## 品牌认知度排名



### Note

- ✓ 首要提及和无提示提及越高,则认知质量越好。转化成购买的可能性也越高。
- ✓ 首要提及为，没有提示下提到品类用户第一个想到该品牌的比例；无提示提及为，没有提示下提到品类用户想到该品牌的比例（可非第一个想到）；提示后提及为，经提示后提到品类用户知道该品牌的比例。
- ✓ 左到右按照用户主动提及情况（即无提示提及率）降序排序，



# Part3

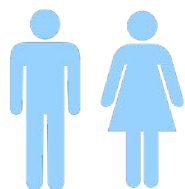
## 饼干烘焙



# 人群洞察 女性占比较高，31-40岁用户为饼干烘焙内容消费主力

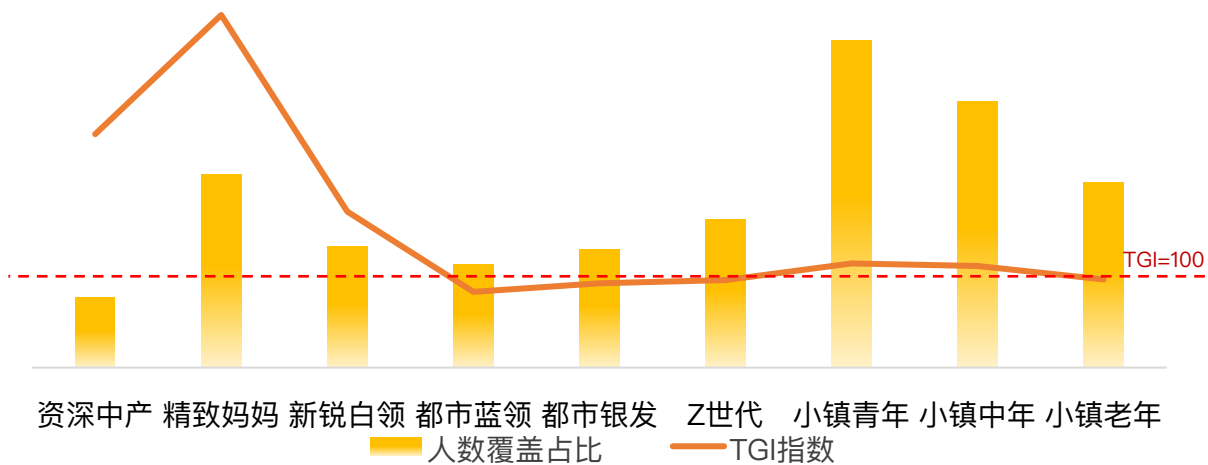
在性别分布上，女性用户占比超过2/3；年龄方面，31-40岁为TGI数值峰值，且人群占比较高，为饼干烘焙内容消费主力人群；价值特征方面，精致妈妈TGI数值远高于其他，小镇青年人群占比较高。

TA人群性别分布

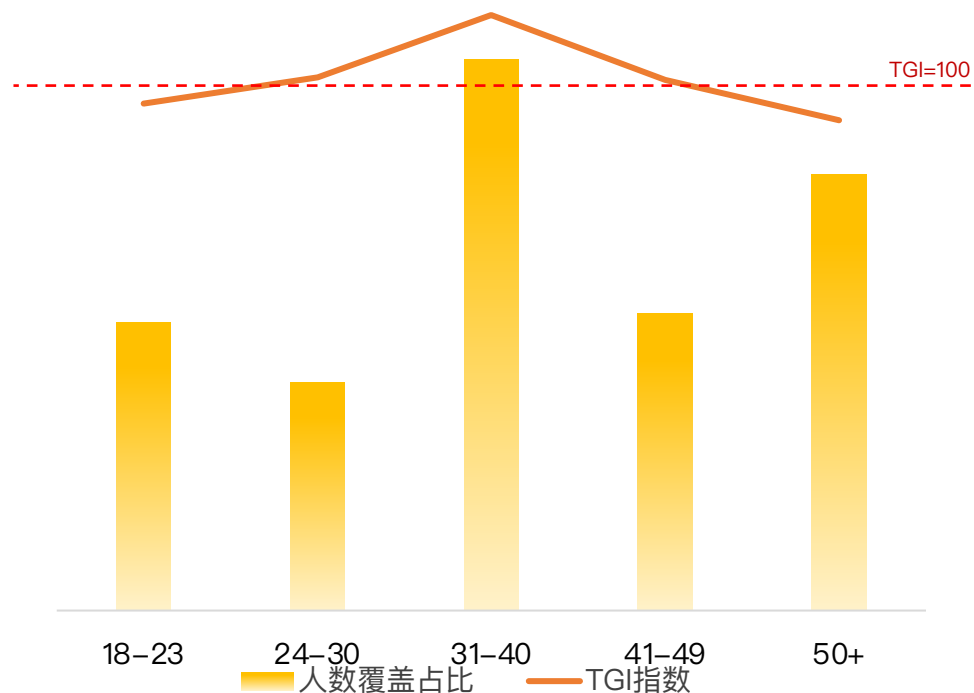


男性占比：30%  
女性占比：70%

TA人群价值特征分布



TA人群年龄占比和TGI分布



TGI 指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] \* 标准数 100。

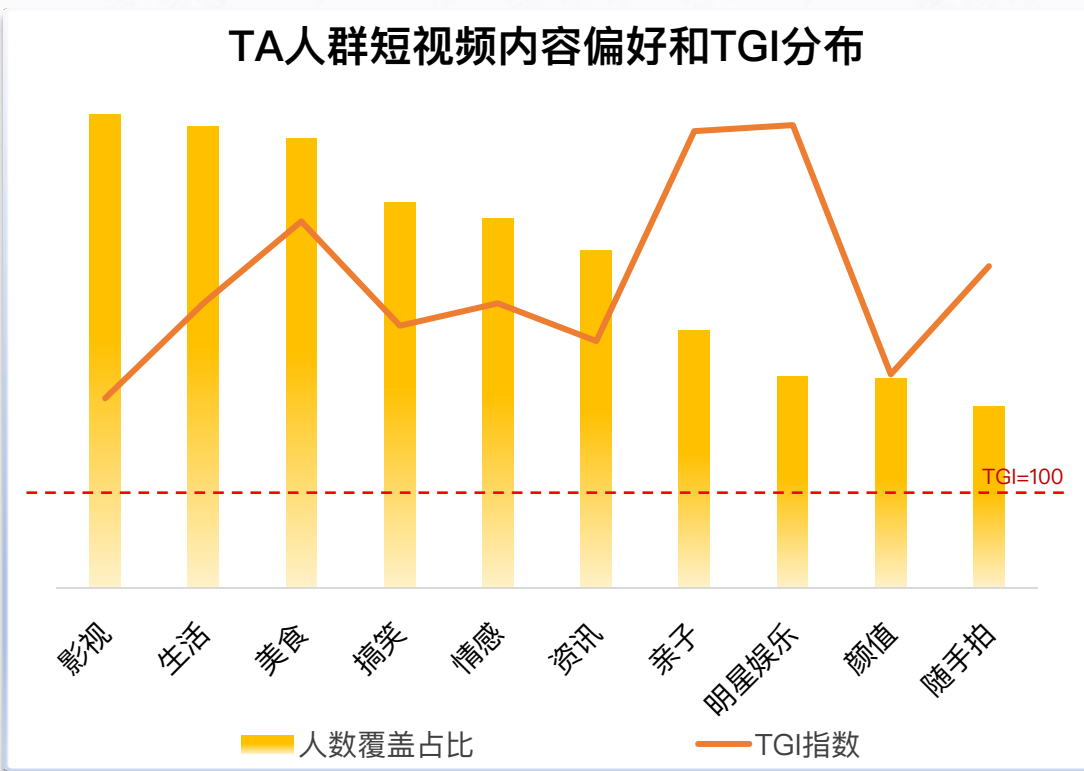
TA人群定义=近30天对饼干烘焙相关内容有观看、互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群。

价值特征=通过洞察分析人群在近30天的人群资产状态、近一年的购买特征分布，多维度衡量分析人群价值。并分为资深中产、精致妈妈、新锐白领、都市蓝领、都市银发、Z世代、小镇青年、小镇中年、小镇老年九大消费人群。

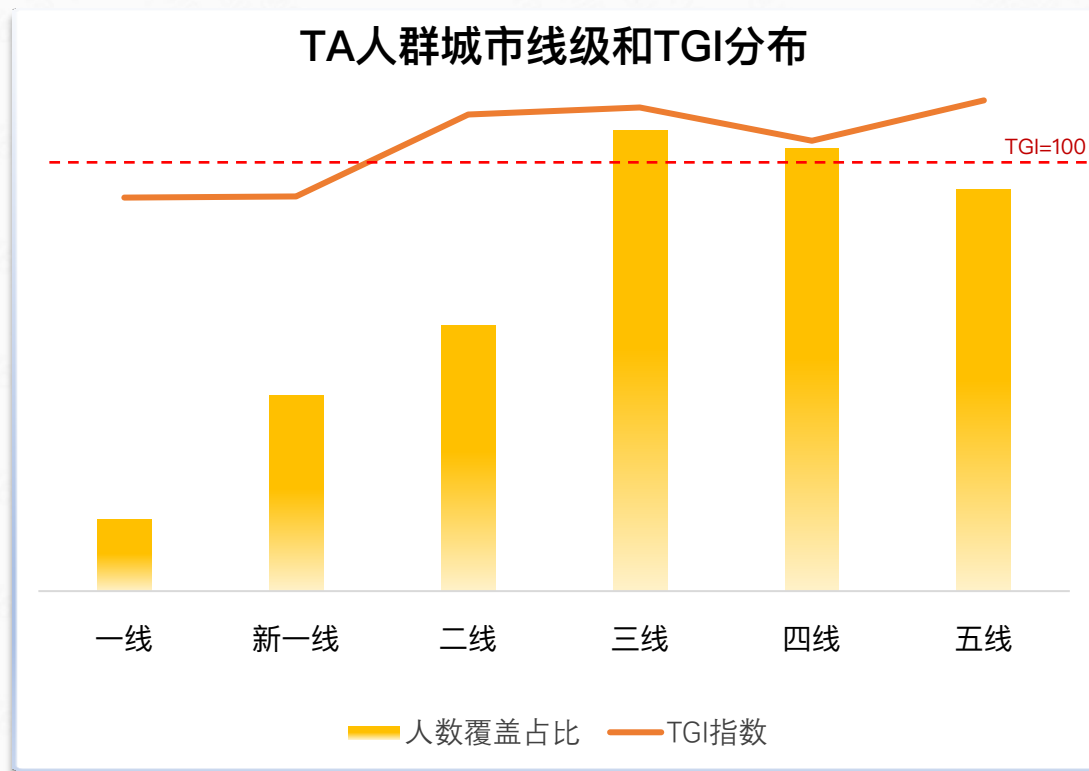
# 人群洞察 新线城市用户为饼干烘焙内容消费主力

TA人群内容偏好占比在均80%以上，对影视、生活、美食内容有兴趣偏好的占比超过97%，人群渗透率较高。且各兴趣内容偏好TGI数值均超过100，其中偏好亲子、明星娱乐内容的人群TGI数值远高于其他，有较大增长机会。在城市线级方面，新线城市用户覆盖度高且TGI数值较高，可见新线城市用户为饼干烘焙内容消费主力

TA人群短视频内容偏好和TGI分布



TA人群城市线级和TGI分布



TGI 指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] \* 标准数 100。

TA人群定义=近30天对饼干烘焙相关内容有观看、互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群。

# 搜索偏好 食品包装设计关注度居高不下，次要关注向价格转移

14%

TOP100搜索词的搜索总量同比增长

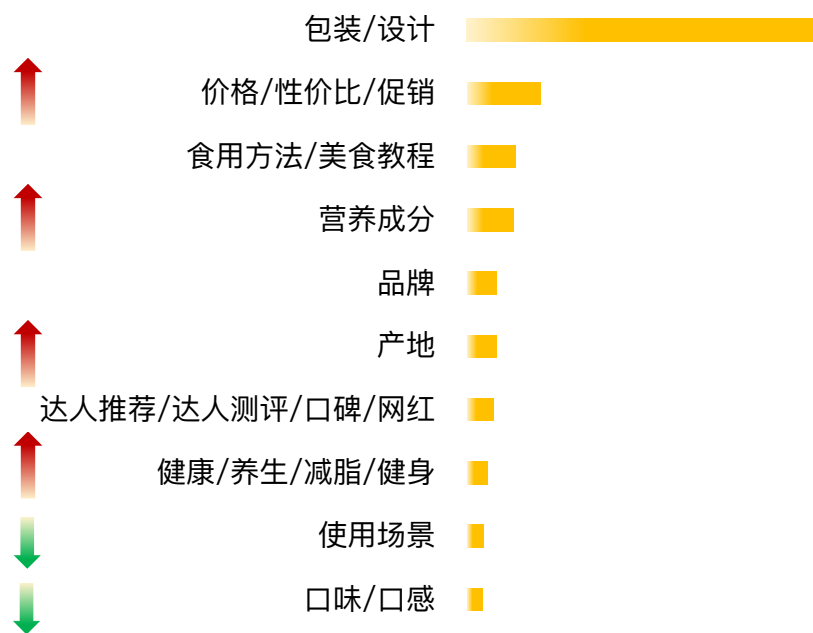
用户更加关注饼干烘焙食品的包装，品牌可着重关注此方向。

饼干烘焙食品的目标用户首要关注其包装、设计，其次才是性价比。其中月饼、粽子等节日性产品备受关注，其包装是用户选择的重要因素。草莓饼干出现频次较高，甜咸粽子依旧是用户热议话题。

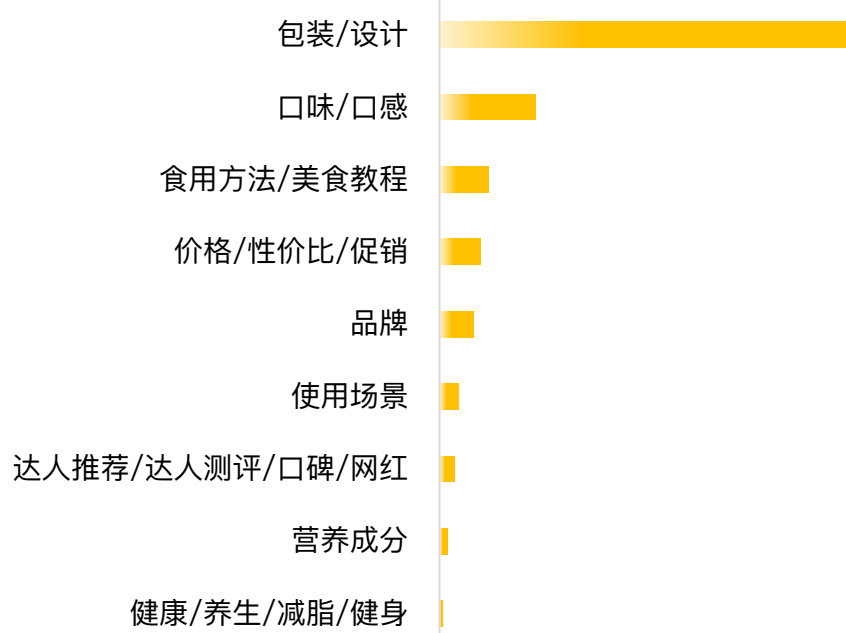
## 高热搜索

- 节日礼盒
- 月饼粽子批发
- 伟龙、蛋月烧
- 碱水面包/蛋白饼干
- 早晚餐佐餐/休闲下午茶
- 草莓饼干/甜咸粽子/酥脆小饼干

### 23年饼干烘焙热门搜索词



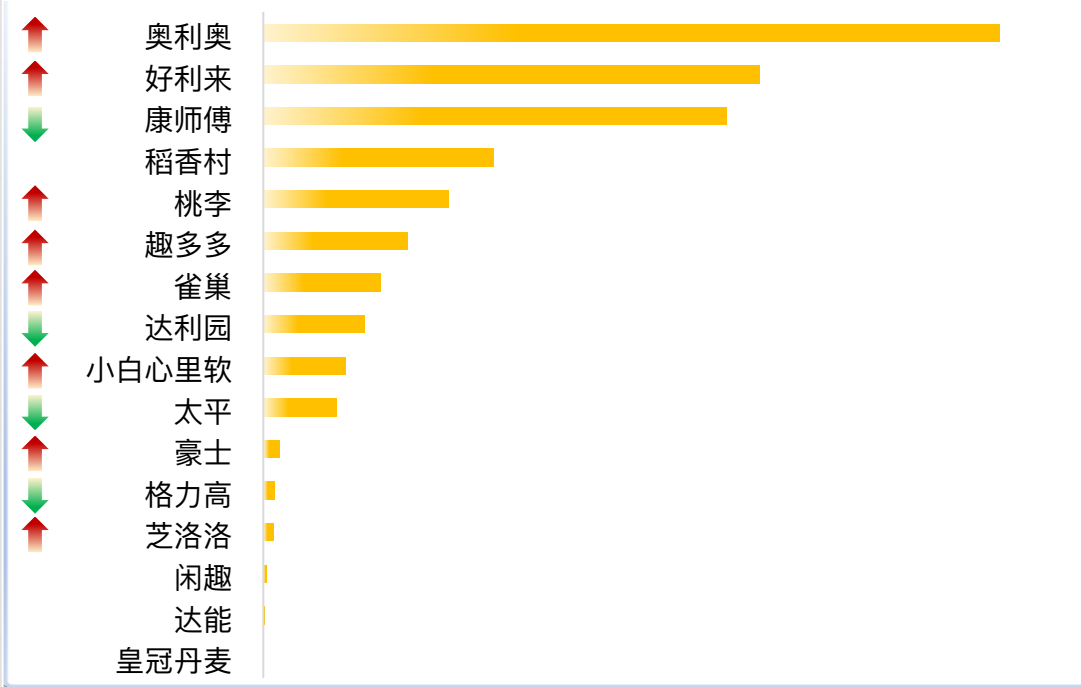
### 22年饼干烘焙热门搜索词



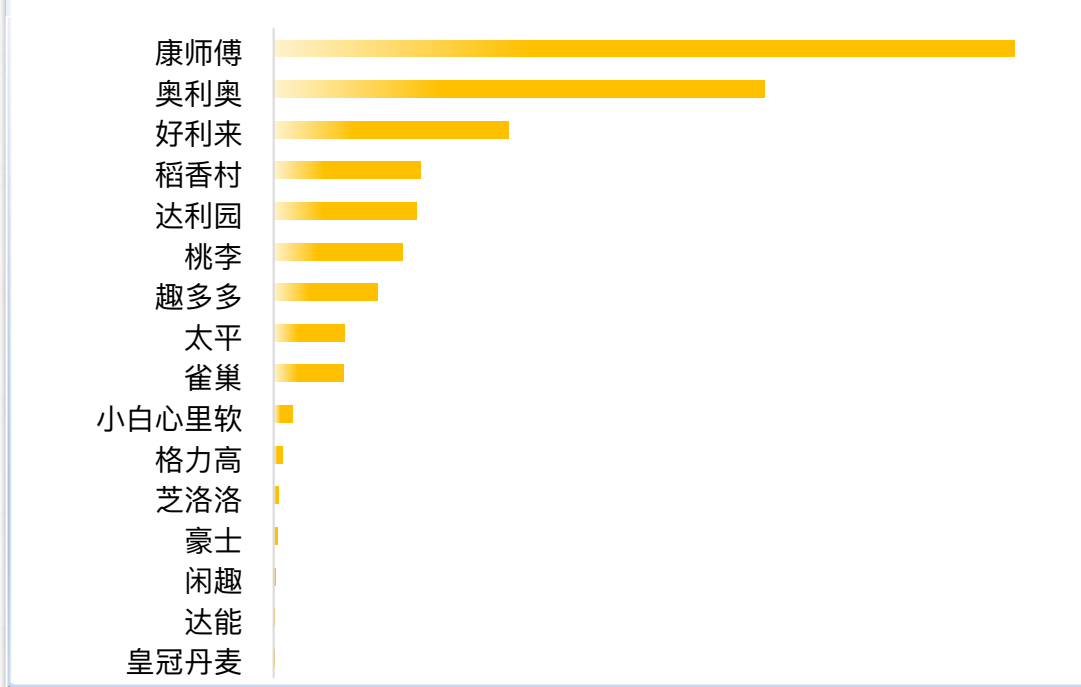
# 品牌认知 各品牌之间竞争激烈，头部品牌相对集中

整体来看，品牌搜索排名竞争激烈，23年品牌搜索量排名top3为奥利奥、好利来、康师傅，变化不大，但奥利奥、好利来，后来居上，品牌搜索量排名第一、第二。除稻香村、闲趣、达能、皇冠丹麦品牌搜索量排名无变化外，其他品牌搜索量排名都有所变化。

### 23年饼干烘焙品牌搜索量排名



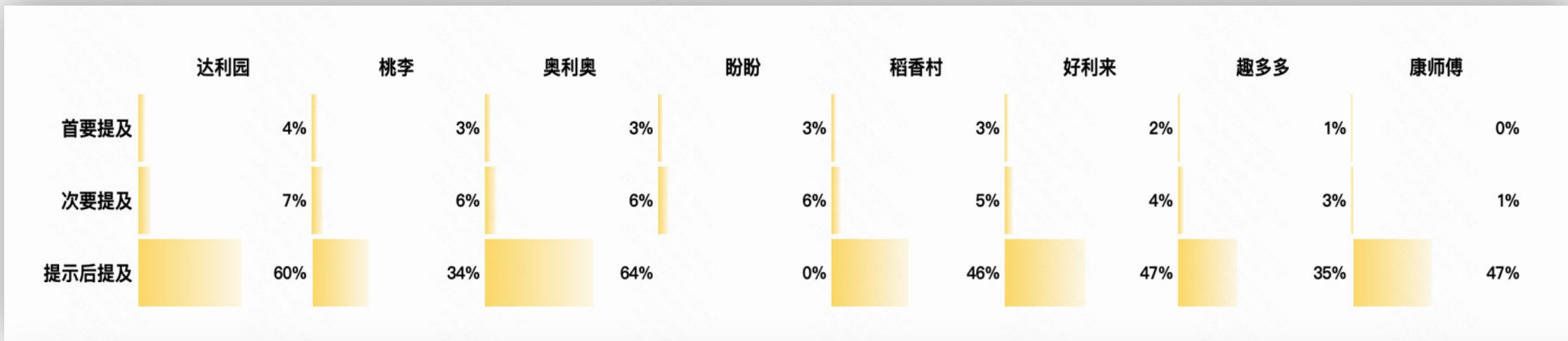
### 22年饼干烘焙品牌搜索量排名



# 品牌认知 快手平台用户调研 | 饼干烘焙品类国内品牌较受欢迎

认知度排名TOP7的品牌中，国内品牌占比较高，可见国内品牌备受国民关注。各品牌提示后提及率占相对较高，可见各品牌仍需加强品牌建设，提升品牌认知质量。

### 品牌认知度排名



## Note

- ✓ 首要提及和无提示提及越高,则认知质量越好。转化成购买的可能性也越高。
- ✓ 首要提及为，没有提示下提到品类用户第一个想到该品牌的比例；无提示提及为，没有提示下提到品类用户想到该品牌的比例（可非第一个想到）；提示后提及为，经提示后提到品类用户知道该品牌的比例。
- ✓ 左到右按照用户主动提及情况（即无提示提及率）降序排序，



# Part 4

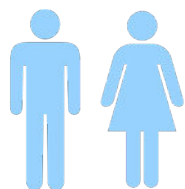
## 坚果果干



# 人群洞察 女性占比较高，精致妈妈TGI数值高于其他人群

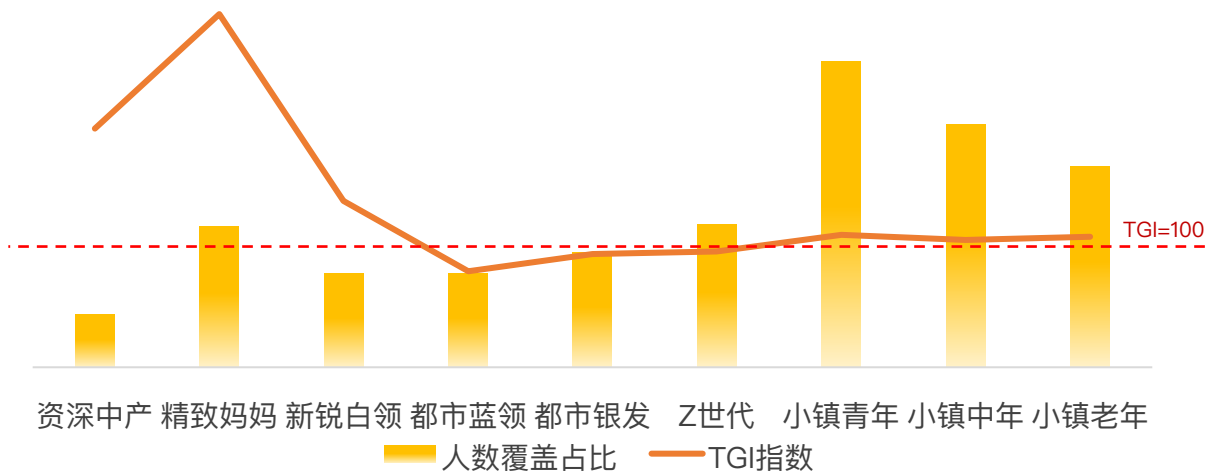
在性别分布上，女性用户占比超过3/5；年龄方面，31-40岁&50+岁TGI数值较高且人群占比较高，为坚果果干内容消费主力人群；价值特征方面，精致妈妈TGI数据远高于其他。

TA人群性别分布

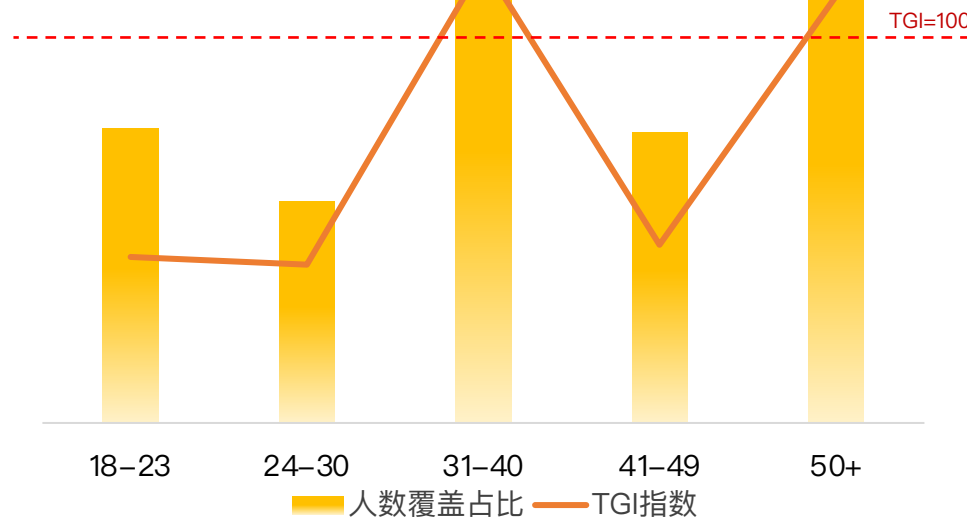


男性占比：36%  
女性占比：64%

TA人群价值特征分布



TA人群年龄占比和TGI分布



TGI 指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] \* 标准数 100。

TA人群定义=近30天对坚果果干相关内容有观看、互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群。

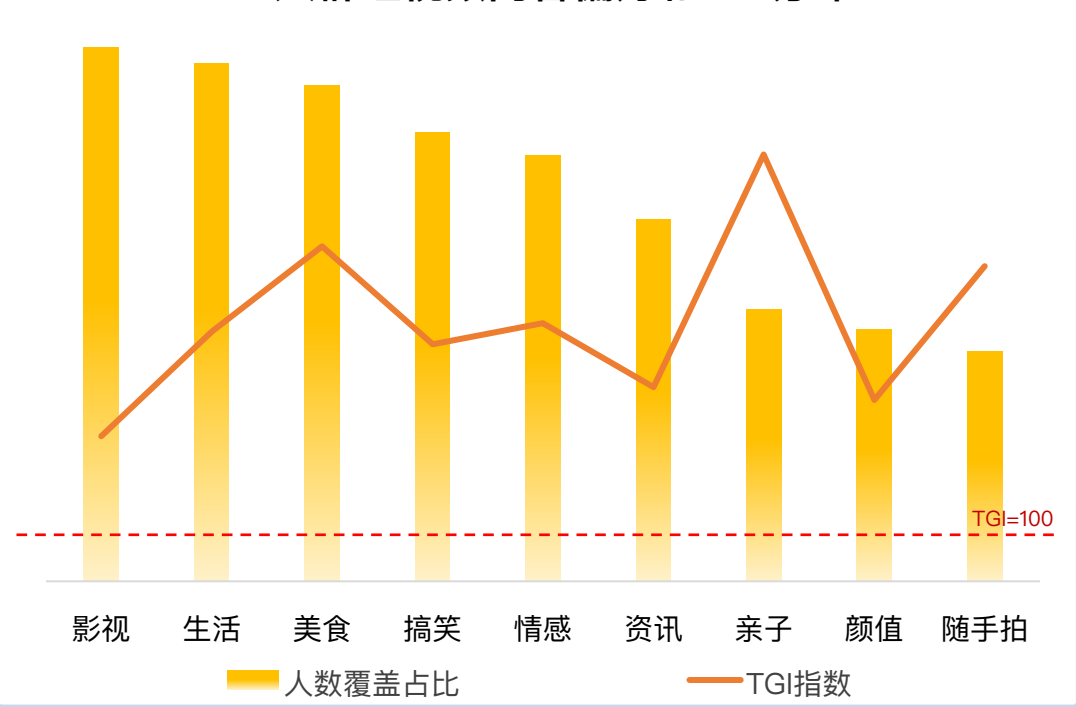
价值特征=通过洞察分析人群在近30天的人群资产状态、近一年的购买特征分布，多维度衡量分析人群价值。并分为资深中产、精致妈妈、新锐白领、都市蓝领、都市银发、Z世代、小镇青年、小镇中年、小镇老年九大消费人群。

# 人群洞察 新线用户是坚果果干内容的主要消费人群

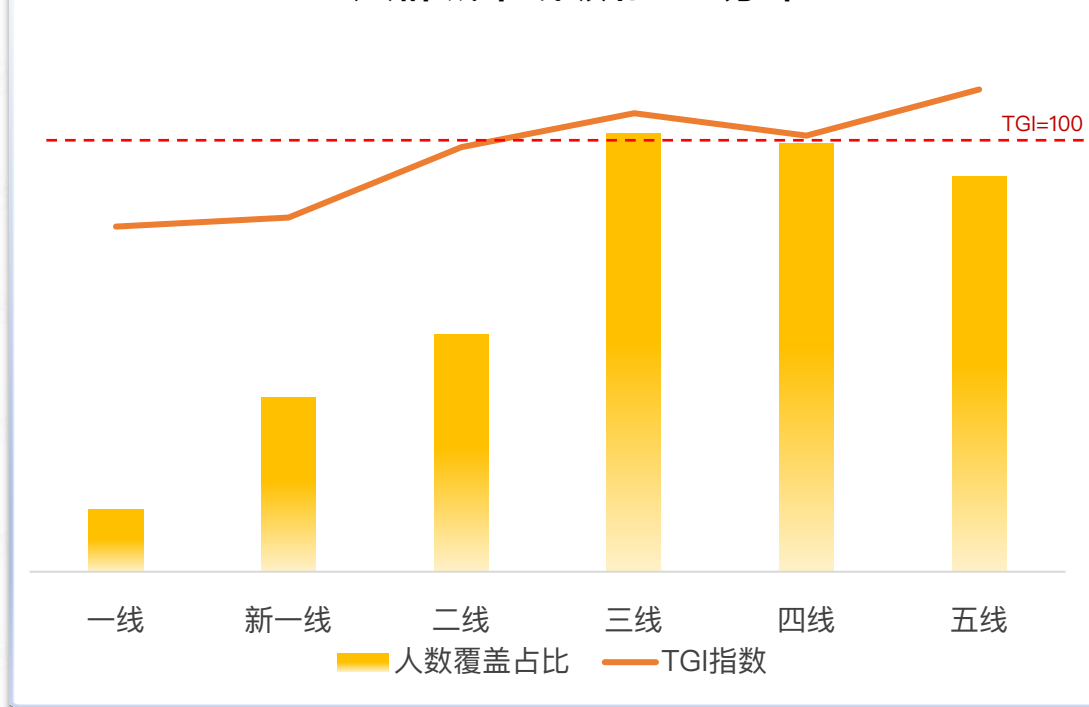
TA人群内容偏好占比在85%以上，对影视、生活、美食内容有兴趣偏好占比超过97%，人群渗透率较高。且各兴趣内容偏好TGI均超过100，其中偏好亲子内容的人群TGI数值高于其他，品牌可关注此方向。

在城市线方面，新线用户覆盖度高且TGI数值均超过100，可见新线用户是坚果果干内容的主要消费人群。

TA人群短视频内容偏好和TGI分布



TA人群城市线级和TGI分布



TGI 指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] \* 标准数 100。

TA人群定义=近30天对坚果果干相关内容有观看、互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群。

# 搜索偏好 用户首要关注重心未变，次要关注重心向价格方向转移

# 46%

TOP100搜索词的搜索总量同比增长

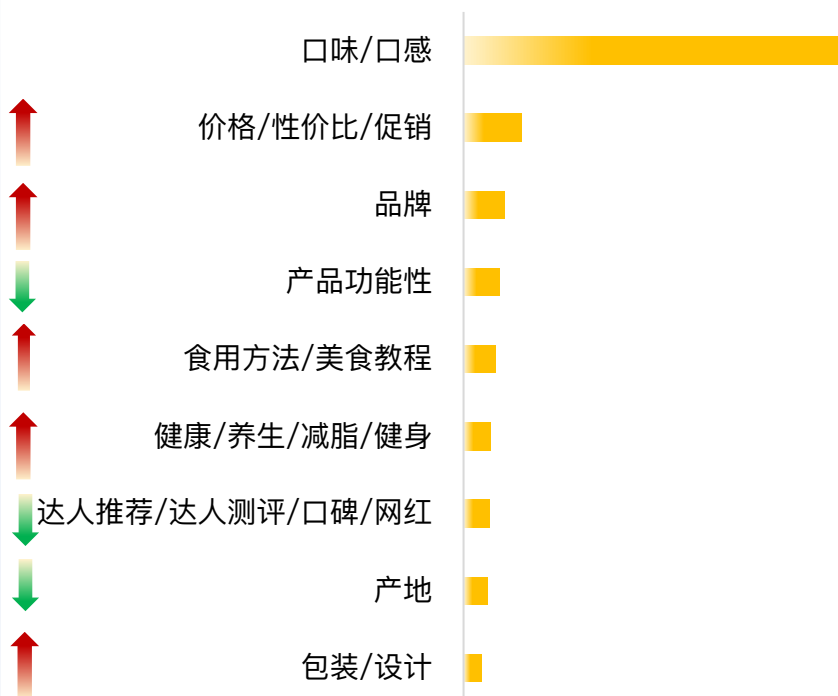
用户的关注行为，偏向购买行为，市场潜力较大。

坚果果干的口感、口味一直是用户的关注重心，其次是价格。用户偏向五香味道的花生、瓜子，且关注其价格。核桃则很特别，大众普遍对其有补脑的认知，所以搜索中也会有相关的偏重。

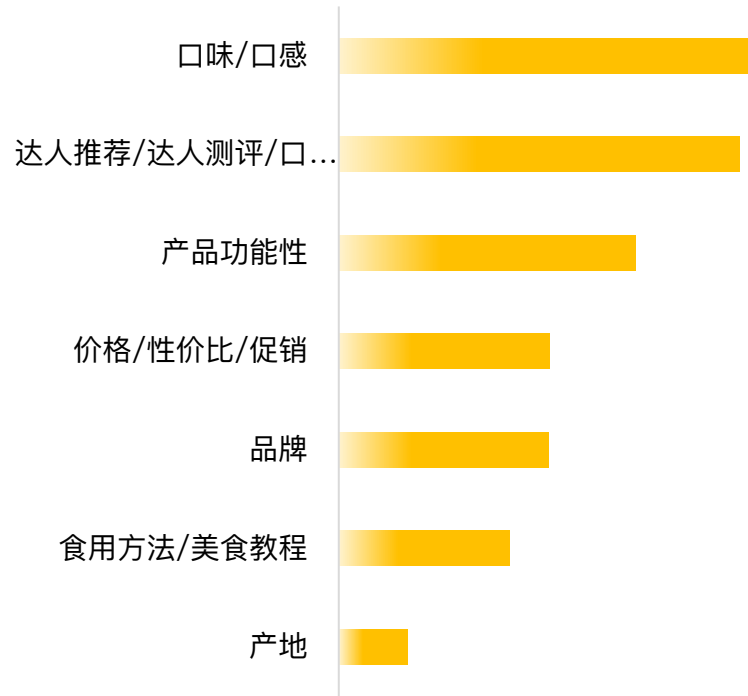
## 🔥 高热搜索

- 五香口味/瓜子、花生
- 批发/价格行情
- 每日坚果/三只松鼠/六个核桃
- 补脑（核桃）
- 花生酱做法/花生米怎么炒好吃

### 23年坚果果干热门搜索词



### 22年坚果果干热门搜索词

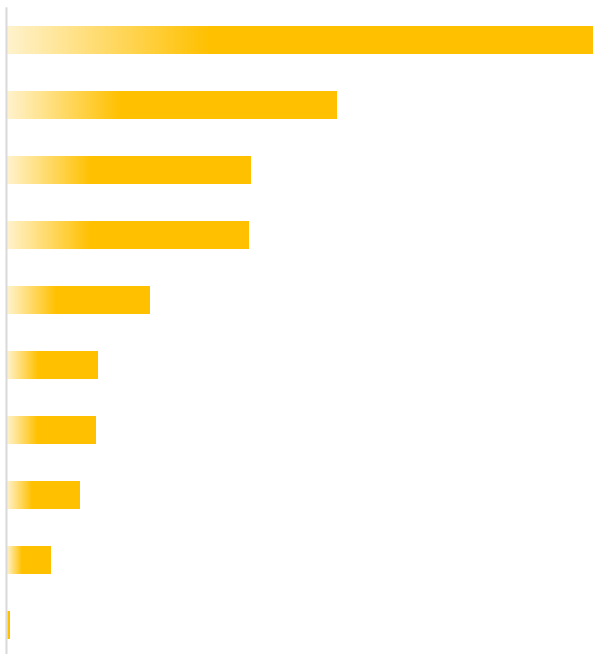


# 品牌认知 竞争激烈，整体品牌搜索排名变化较大

整体来看，品牌搜索排名变动较大，23年品牌搜索top3为三只松鼠、好想你、良品铺子。三只松鼠、好想你品牌搜索量排名位居第一、第二。粒上皇品牌搜索量排名由第八跃居第四，品牌排名大幅提升。

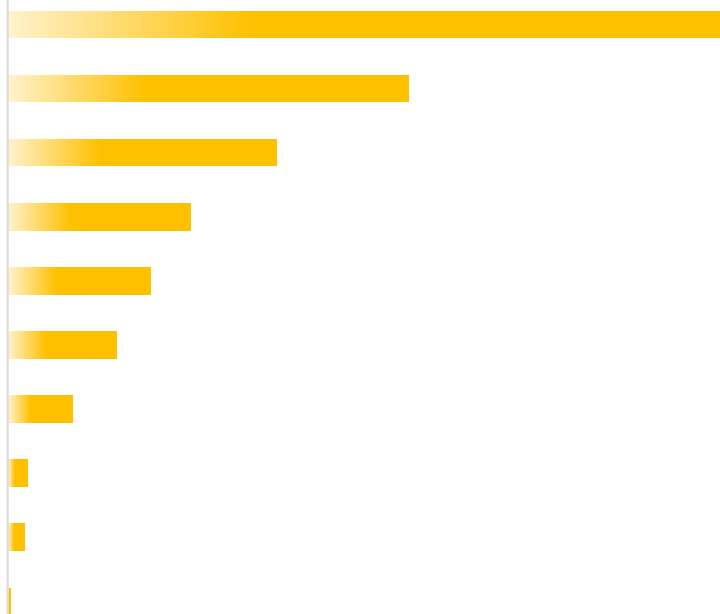
### 23年坚果果干品牌搜索量排名

- ↑ 三只松鼠
- ↑ 好想你
- ↓ 良品铺子
- ↑ 粒上皇
- ↓ 溜溜梅
- ↑ 盐津铺子
- ↓ 百草味
- ↓ 恰恰
- ↓ 来伊份
- ↓ 沃隆



### 22年坚果果干品牌搜索量排名

- 良品铺子
- 三只松鼠
- 溜溜梅
- 好想你
- 百草味
- 恰恰
- 盐津铺子
- 粒上皇
- 来伊份
- 沃隆

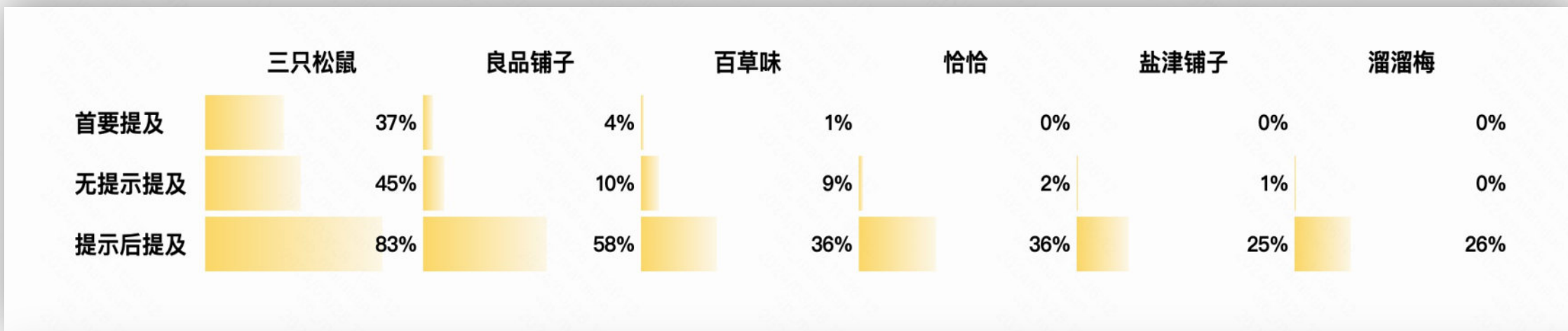


品牌池划定逻辑：基于坚果果干相关品牌市场占有率、快手平台GMV情况和投广情况综合权重划定品牌池范围、

# 品牌认知 快手平台用户调研 | 坚果果干品类国内品牌认知度遥遥领先

品牌认知度排名TOP6的品牌均为国内品牌，其中排名前三的品牌，首要提及率、无提示提及率占比相对较高，认知质量较好。排名4-6的品牌提示后首要提及率、无提示提及率占比较小，可见其还需要加强品牌建设。

## 品牌认知度排名



### Note

- ✓ 首要提及和无提示提及越高,则认知质量越好。转化成购买的可能性也越高。
- ✓ 首要提及为, 没有提示下提到品类用户第一个想到该品牌的比例; 无提示提及为, 没有提示下提到品类用户想到该品牌的比例(可非第一个想到); 提示后提及为, 经提示后提到品类用户知道该品牌的比例。
- ✓ 左到右按照用户主动提及情况(即无提示提及率)降序排序,



# Part 5

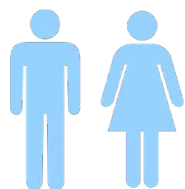
## 肉干卤味



# 人群洞察 女性占比较高，精致妈妈人群TGI数值较高

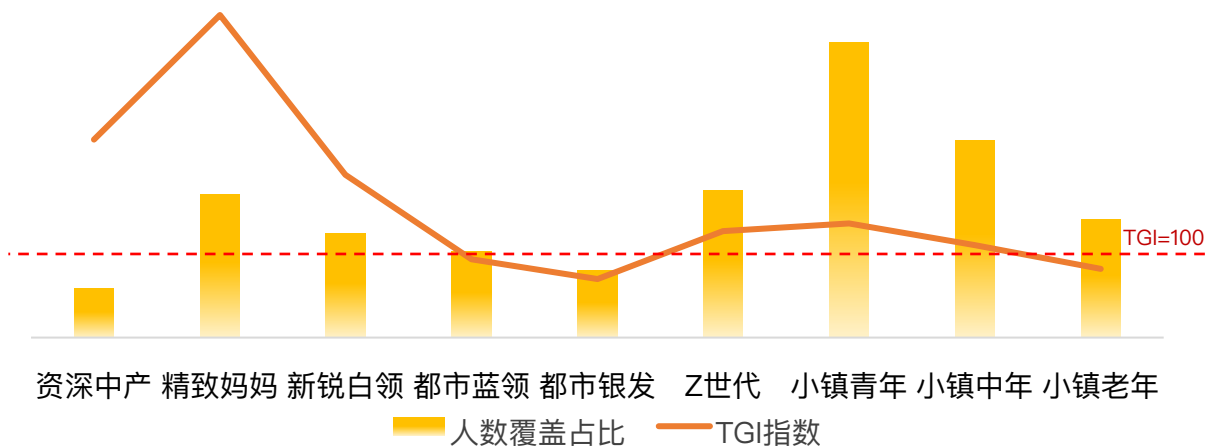
在性别分布上，女性用户占比超过3/5；年龄方面，18-40岁TGI数值均高于100，其中31-40岁年龄层的人群占比较高为肉干卤味内容消费主力人群；价值特征方面，精致妈妈TGI数值远高于其他。

TA人群性别分布

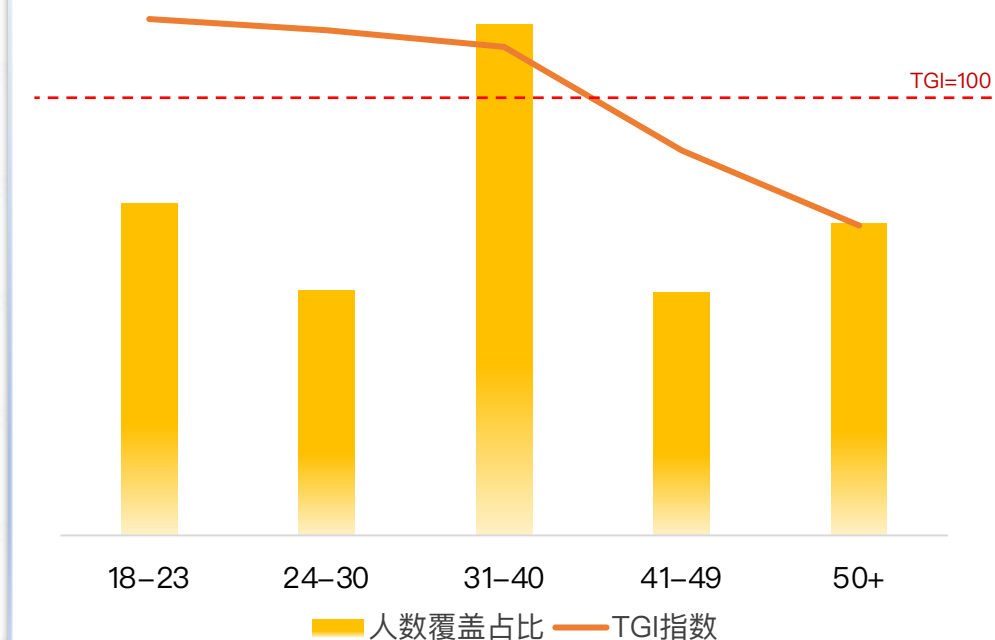


男性占比：37%  
女性占比：63%

TA人群价值特征分布



TA人群年龄占比和TGI分布



TGI 指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] \* 标准数 100。

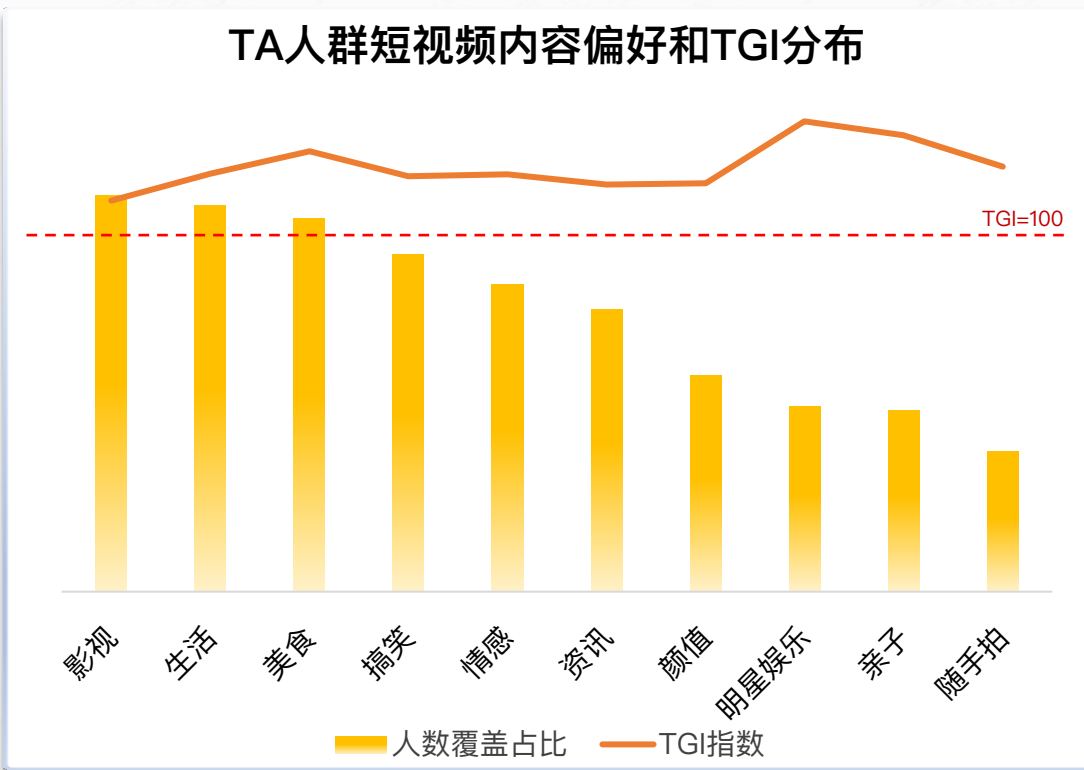
TA人群定义=近30天对肉干卤味相关内容有观看、互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群。

价值特征=通过洞察分析人群在近30天的人群资产状态、近一年的购买特征分布，多维度衡量分析人群价值。并分为资深中产、精致妈妈、新锐白领、都市蓝领、都市银发、Z世代、小镇青年、小镇中年、小镇老年九大消费人群。

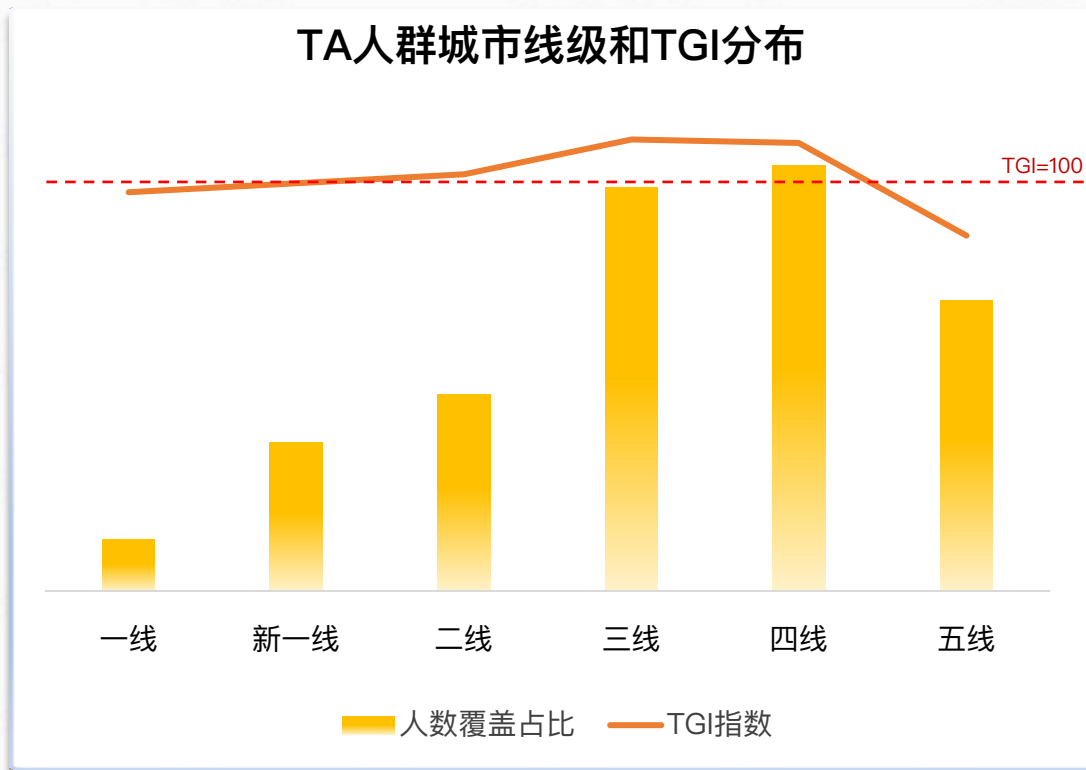
# 人群洞察 新线用户为肉干卤味内容消费主力

TA人群内容偏好占比均在83%以上，对影视、生活、美食内容有兴趣偏好的占比超过97%，人群渗透率较高。且各兴趣内容偏好TGI均超过100，其中偏好亲子、明星娱乐内容的人群TGI数值高于其他，品牌可关注此方向。在城市线方面，新线用户覆盖度高且三、四线城市TGI数值均超过100。

TA人群短视频内容偏好和TGI分布



TA人群城市线级和TGI分布



TGI 指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] \* 标准数 100。

TA人群定义=近30天对肉干卤味相关内容有观看、互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群。

# 搜索偏好 用户关注行为更加偏向购买行为

# 28%

TOP100搜索词的搜索总量同比增长

用户的关注更加偏向购买行为，有较大增长潜力。

肉干卤味的目标用户首要关注产品的价格，其次是产品的品牌、口味口感。

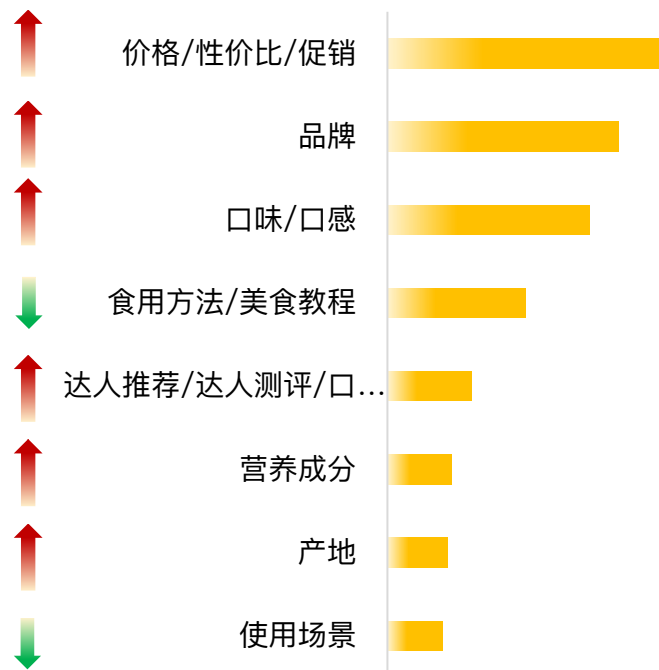
其中鸭脖、牛肉干、火腿肠、鸡爪产品尤受关注，需求量较大，用户倾向团购、批发。

其中酸辣味、椒麻味无骨鸡爪倍受欢迎。

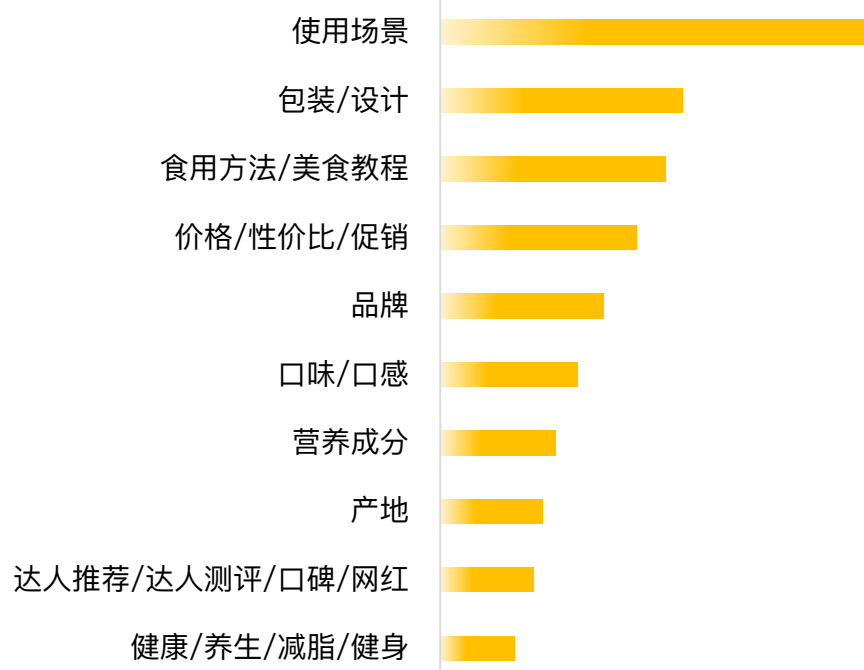
## 高热搜索

- 批发/团购/优惠券
- 曹氏/脱骨侠/双汇/王中王
- 超干牛肉干/酸辣无骨鸡爪/椒麻鸡爪
- 无骨鸡爪测评

### 23年饼干烘焙热门搜索词



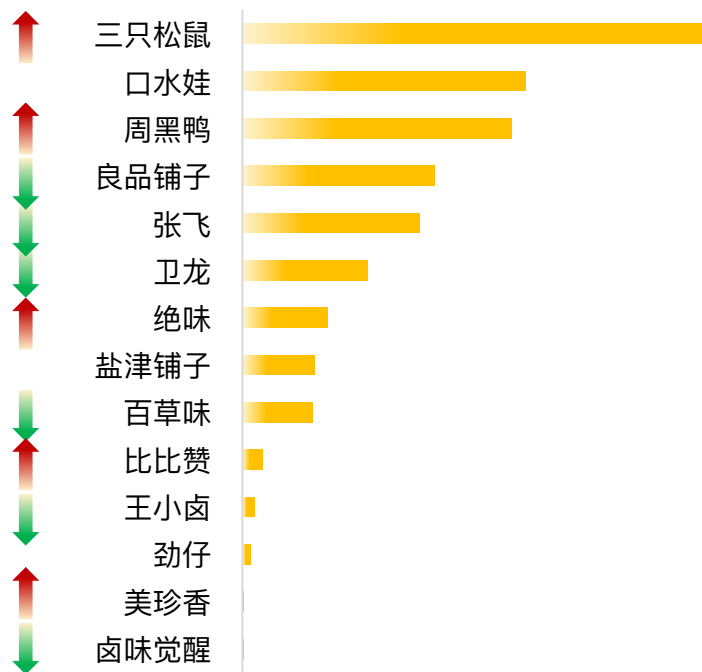
### 22年饼干烘焙热门搜索词



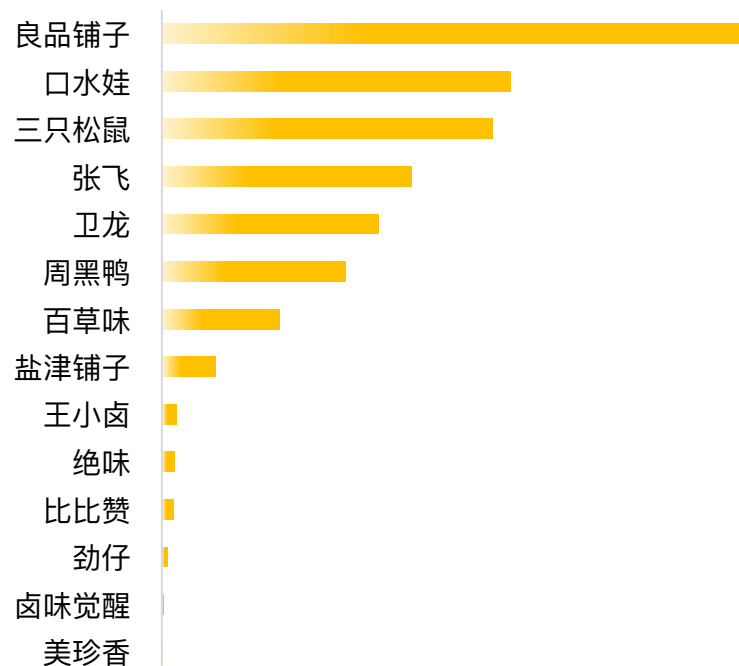
# 品牌认知 竞争激烈，整体排名变动较大

整体来看，品牌搜索排名变动较大，竞争激烈，23年品牌搜索量排名top3为三只松鼠、口水娃、周黑鸭。其中周黑鸭、三只松鼠搜索量排名增长幅度较大。

### 23年肉干卤味品牌搜索量排名



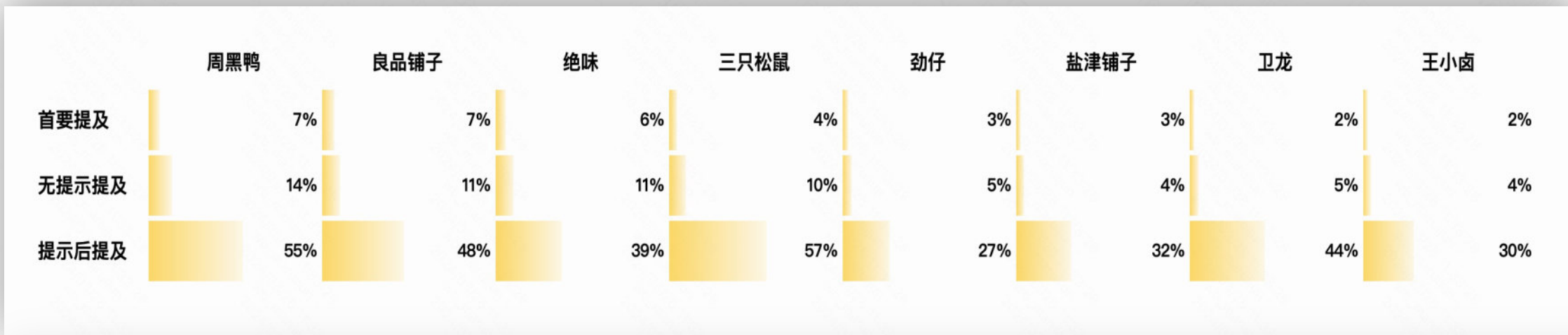
### 22年肉干卤味品牌搜索量排名



# 品牌认知 快手平台用户调研 | 肉干卤味品类头部品牌认知度差异不大

品牌认知度排名TOP8中，各品牌的首要提及率和无提示提及率相差不大，各品牌应打出品牌差异化，建好品牌本身的护城河，深化品牌认知。

## 品牌认知度排名



### Note

- ✓ 首要提及和无提示提及越高,则认知质量越好。转化成购买的可能性也越高。
- ✓ 首要提及为，没有提示下提到品类用户第一个想到该品牌的比例；无提示提及为，没有提示下提到品类用户想到该品牌的比例（可非第一个想到）；提示后提及为，经提示后提到品类用户知道该品牌的比例。
- ✓ 左到右按照用户主动提及情况（即无提示提及率）降序排序，



# Part 6

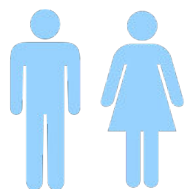
## 膨化食品



# 人群洞察 女性占比较高，31-40岁年龄层人群为内容消费主力

在性别分布上，女性用户占比超过2/3；年龄方面，18-40岁TGI数值均高于100，其中31-40岁年龄层人群占比较高，为膨化食品内容消费主力人群；价值特征方面，精致妈妈TGI数值远高于其他。

TA人群性别分布

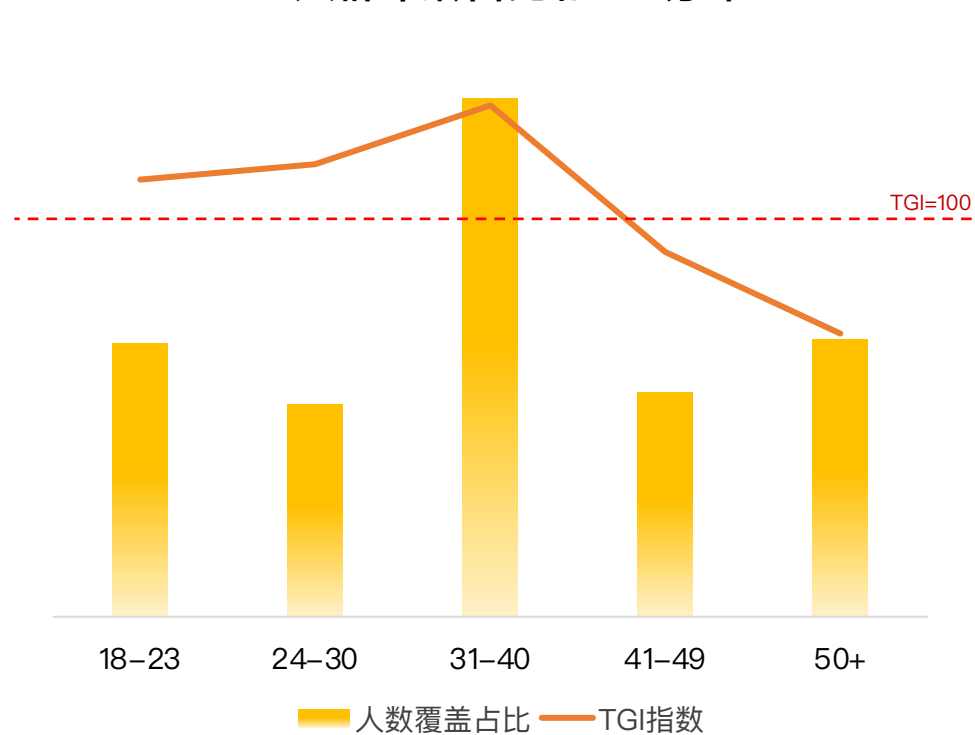


男性占比：33%  
女性占比：67%

TA人群价值特征分布



TA人群年龄占比和TGI分布



TGI 指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] \* 标准数 100。

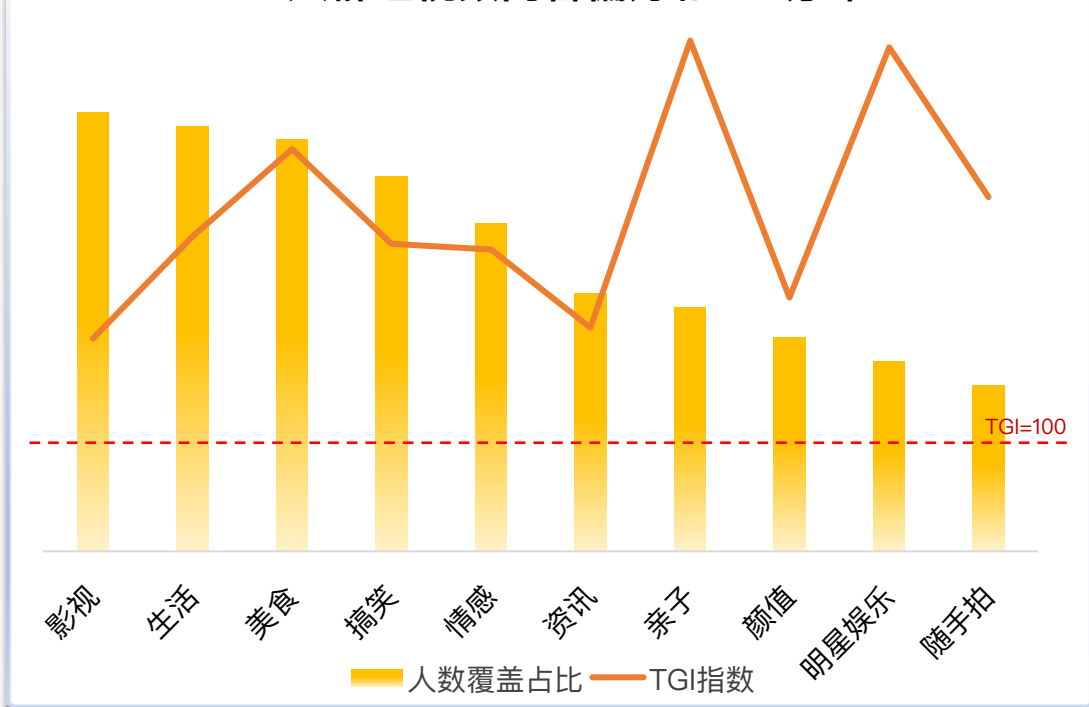
TA人群定义 = 近30天对膨化食品相关内容有观看、互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群。

价值特征 = 通过洞察分析人群在近30天的人群资产状态、近一年的购买特征分布，多维度衡量分析人群价值。并分为资深中产、精致妈妈、新锐白领、都市蓝领、都市银发、Z世代、小镇青年、小镇中年、小镇老年九大消费人群。

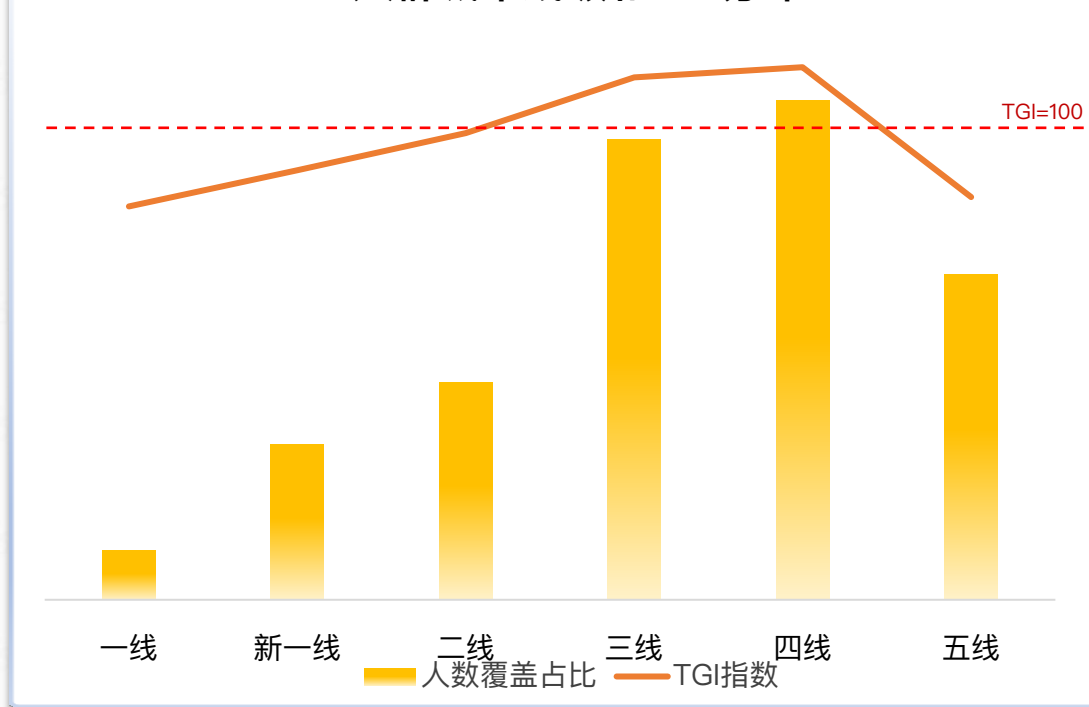
# 人群洞察 新线用户是膨化食品内容消费的主力人群

TA人群内容偏好占比均在84%以上，对影视、生活、美食内容有兴趣偏好的占比超过97%，人群渗透率较高。且各兴趣内容偏好TGI数值均超过100，其中偏好亲子、明星娱乐内容的人群TGI数值高于其他，有较大增长机会。在城市线方面，新线城市用户覆盖度高且TGI数值均比较高，具有很高增长潜力。

TA人群短视频内容偏好和TGI分布



TA人群城市线级和TGI分布



TGI 指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] \* 标准数 100。

TA人群定义=近30天对膨化食品相关内容有观看、互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群。

# 搜索偏好 用户关注重心向达人推荐、测评方向转移

# 18%

TOP100搜索词的搜索总量同比增长

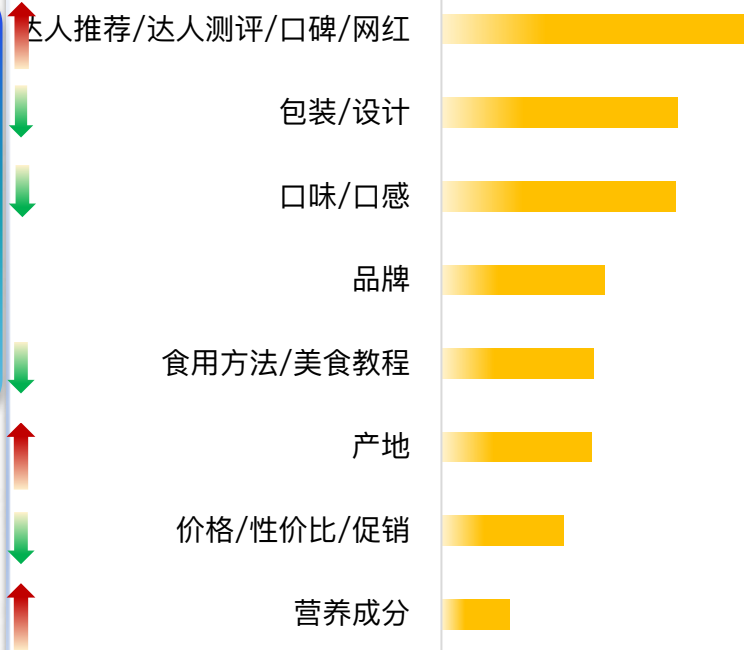
用户开始倾向有背书的产品。

膨化食品的目标用户对达人推荐、测评的搜索关注度位居第一，第二是其包装、设计。用户对薯片、锅巴等产品较为关注，常搜索其旗舰店，其中火鸡味锅巴出现频次较高，且对品牌产品认知易受达人影响。

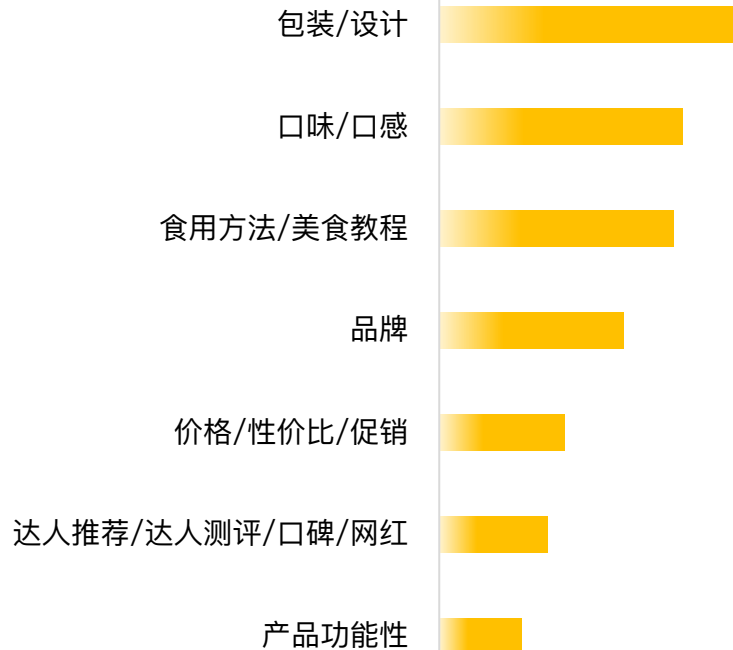
## 高热搜索

- 薯片测评/推荐
- 大包装/家庭分享版包装
- 火鸡味/猎奇口味
- 乐事/宏途
- 薯片、爆米花自制做法

### 23年膨化食品热门搜索词



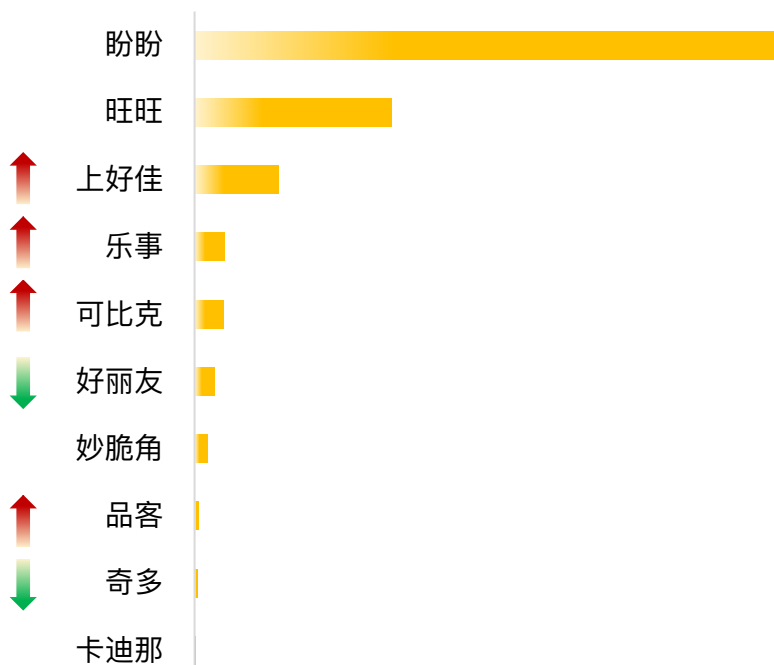
### 22年膨化食品热门搜索词



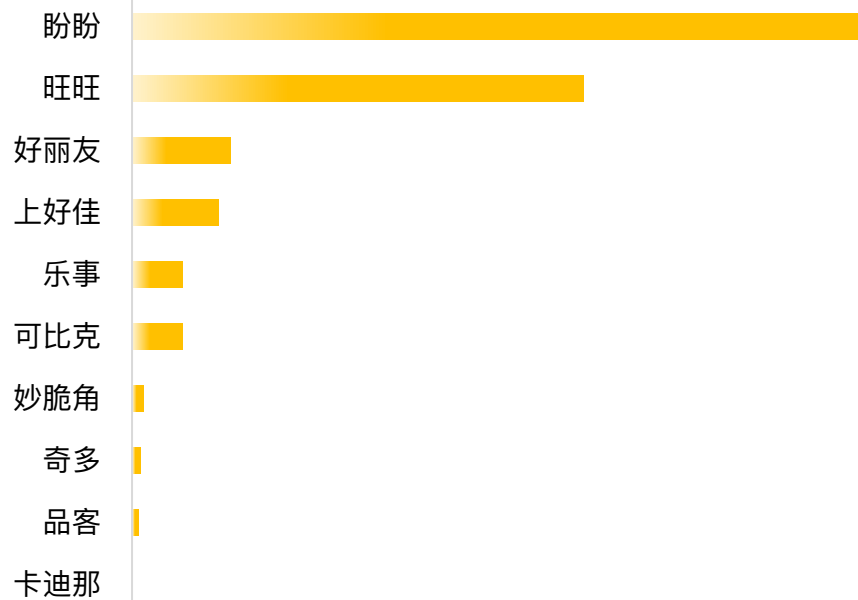
# 品牌认知 头部品牌搜索排名较为稳定，盼盼稳居第一

整体来看，品牌搜索排名变动较大，头部品牌较为稳定，但是头部品牌之间的搜索量差异在拉大，23年品牌搜索排名top3为盼盼、旺旺、上好佳。盼盼品牌持续发力，搜索量远超其他品牌。上好佳、乐事、可比克、品客，搜索量排名有所上涨。

## 23年膨化食品品牌搜索量排名



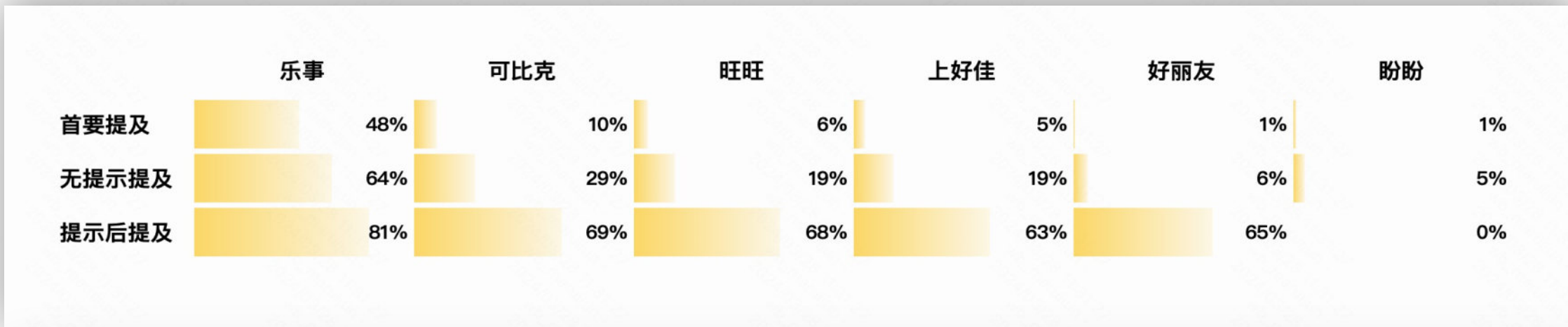
## 22年膨化食品品牌搜索量排名



# 品牌认知 | 快手平台用户调研 | 膨化食品品类乐事、可比克品牌认知度较高

乐事、可比克品牌认知度高于其他品牌，认知质量较好。品牌认知度top6排名中，其中国外品牌较多，且品牌认知度排名第一的为国外品牌，国内品牌仍有很大提升空间。

## 品牌认知度排名



### Note

- ✓ 首要提及和无提示提及越高,则认知质量越好。转化成购买的可能性也越高。
- ✓ 首要提及为, 没有提示下提到品类用户第一个想到该品牌的比例; 无提示提及为, 没有提示下提到品类用户想到该品牌的比例 (可非第一个想到); 提示后提及为, 经提示后提到品类用户知道该品牌的比例。
- ✓ 左到右按照用户主动提及情况 (即无提示提及率) 降序排序,



 快手 ·  磁力引擎

THANKS  
感谢聆听

