

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月含乳饮料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Milk-Containing Beverage Category Market Insights

2025年10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：年轻群体主导消费，个人决策为主



26-35岁群体占比31%，为主要消费人群；18-25岁占比23%，显示年轻群体为核心消费力量。



二线城市占比32%，新一线城市占比27%，显示市场重心在发展中的城市。



消费决策以个人自主为主，占67%，家庭共同决策占21%，需强化个人体验和家庭场景营销。

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁及18-25岁年轻人群，开发个性化产品和营销策略，强化个人体验和自主决策场景，以提升市场渗透率。

✓ 深耕发展中城市市场

加强二线和新一线城市的渠道布局和营销投入，利用这些城市的高消费潜力，扩大品牌影响力和市场份额。

核心发现2：口味健康主导消费，品牌价格次之



口味偏好型消费者占比31%，营养健康型占比24%，是含乳饮料市场两大核心驱动因素，合计超半数。



品牌忠诚型占16%，价格敏感型占12%，其他偏好类型如包装吸引、新品尝试等占比均低于10%。



消费选择时，口味口感(28%)和营养价值(22%)是关键因素，品牌信誉(15%)次之，价格优惠(12%)影响较小。

启示

✓ 强化产品口味与健康属性

优先优化产品口感和营养配方，通过研发创新满足消费者对美味和健康的需求，建立产品核心竞争力。

✓ 平衡品牌与价格策略

在保持品牌信誉的同时，针对价格敏感群体推出中低价位产品，避免过度依赖促销，维持品牌价值。

核心发现3：国产品牌主导市场，价格品质驱动消费



国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示国产品牌在市场中占据主导地位。



价格敏感型消费者占比最高达32%，品质追求型紧随其后占28%，显示价格与品质是核心驱动因素。



品牌忠诚型占19%，便利导向型和健康关注型分别占14%和7%，整体市场由国产品牌主导。

启示

✓ 发挥国产品牌优势

利用国产品牌的高市场接受度，加强本土化营销和渠道建设，巩固市场领导地位，提升消费者忠诚度。

✓ 优化价格与品质平衡

针对价格敏感和品质追求群体，推出差异化产品线，确保性价比，同时通过品质升级吸引高端消费者。

核心逻辑：年轻群体主导，口味健康驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化中小规格产品开发
- ✓ 优化口味与营养健康属性



2、营销端

- ✓ 聚焦社交平台口碑营销
- ✓ 利用专业博主增强信任



3、服务端

- ✓ 改善退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能推荐与客服响应

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~8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 含乳饮料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含乳饮料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对含乳饮料的购买行为；
- 含乳饮料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

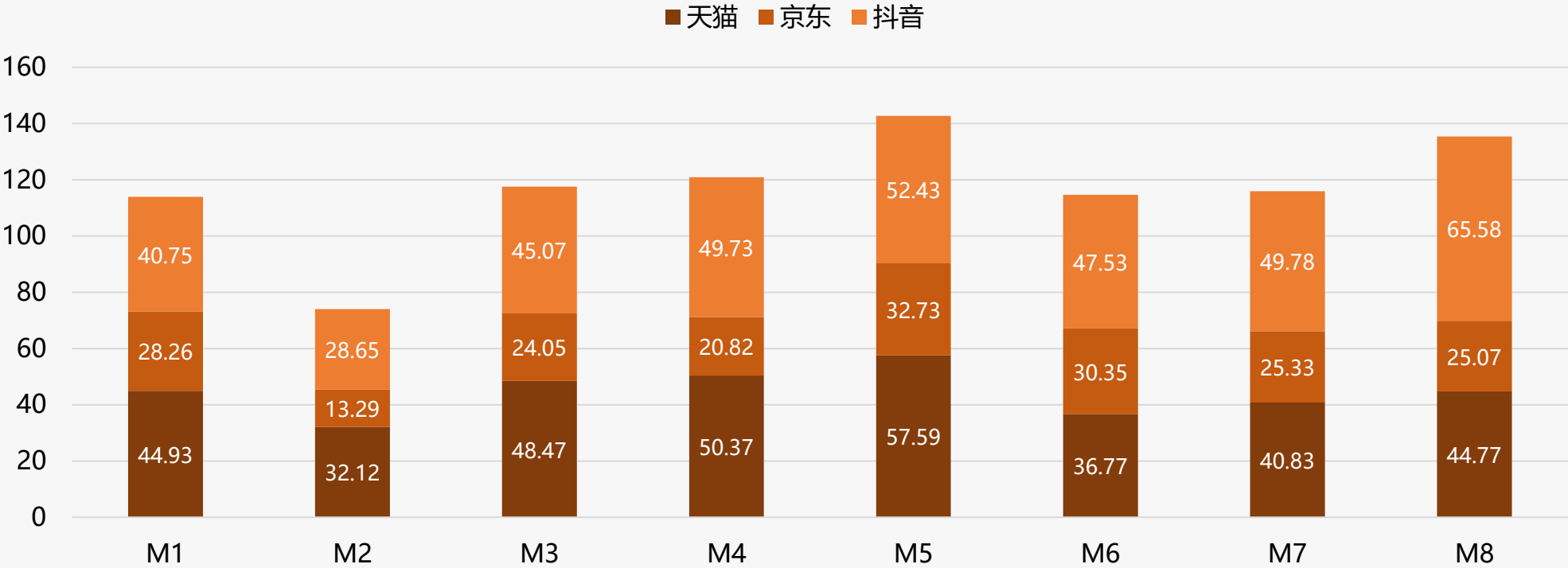
Research Method

- 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，计算含乳饮料品类销售额、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、不同平台含乳饮料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑乳饮线上天猫稳增京东波动

- ◆从平台份额看，天猫、抖音、京东2025年1-8月总销售额分别为35.6亿元、37.9亿元、20.0亿元，抖音以36.8%的份额居首，天猫34.6%次之，京东19.4%最低。
抖音8月单月6.56亿元创峰值，显示其社交电商渠道增长迅猛，建议品牌加大抖音资源投入以提升市场渗透率。
- ◆月度趋势分析显示，含乳饮料线上销售呈波动上升，1-5月从11.4亿元增至14.3亿元，6月回落至11.5亿元后7-8月反弹至13.2亿元、13.5亿元。5月为上半年高峰，可能与夏季消费旺季相关；8月抖音6.56亿元驱动整体增长，表明季节性促销和平台活动对销售周转率有显著影响。

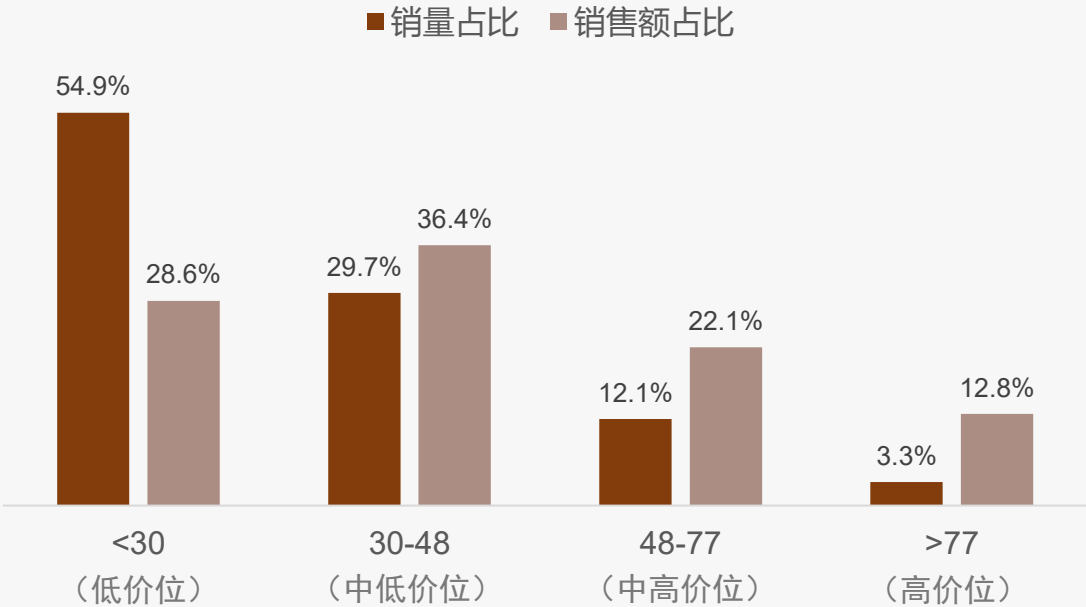
2025年1月~8月含乳饮料品类线上销售规模（百万元）



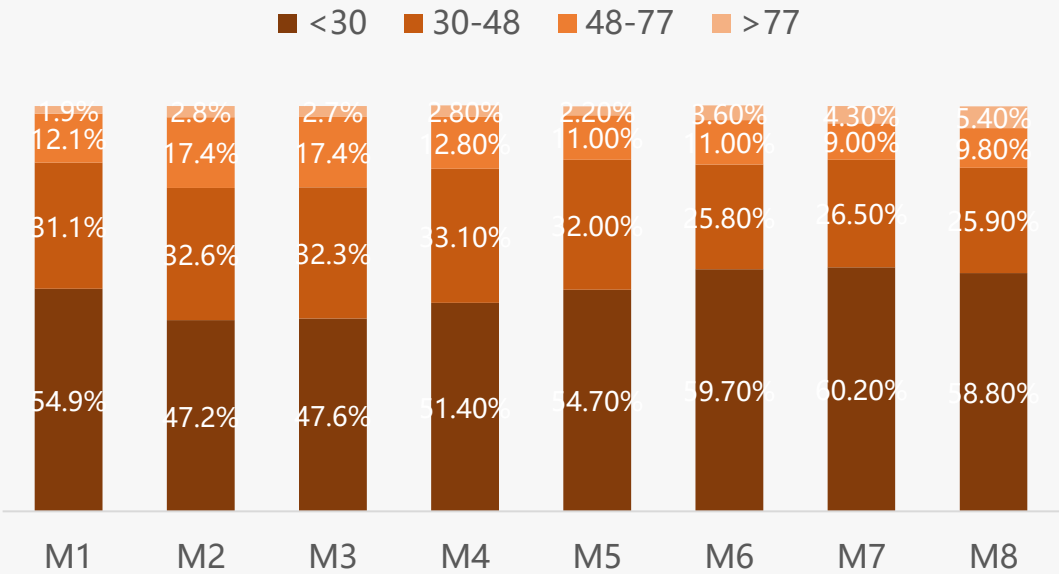
低价走量 中高创收 高端溢价 消费分层

- ◆从价格带结构看，低价区间（<30元）销量占比54.9%但销售额仅占28.6%，呈现量大利薄特征；中高端（30-77元）销量占比41.8%贡献58.5%销售额，是核心利润区；高端（>77元）销量仅3.3%但销售额占比12.8%，显示高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势：M1至M8，<30元区间占比从54.9%升至58.8%，30-48元从31.1%降至25.9%，48-77元从12.1%降至9.8%。低价产品需求增长反映消费者价格敏感度上升，可能受宏观经济影响，需加强成本控制与促销策略以维持市场份额。

2025年1月~8月含乳饮料线上不同价格区间销售趋势



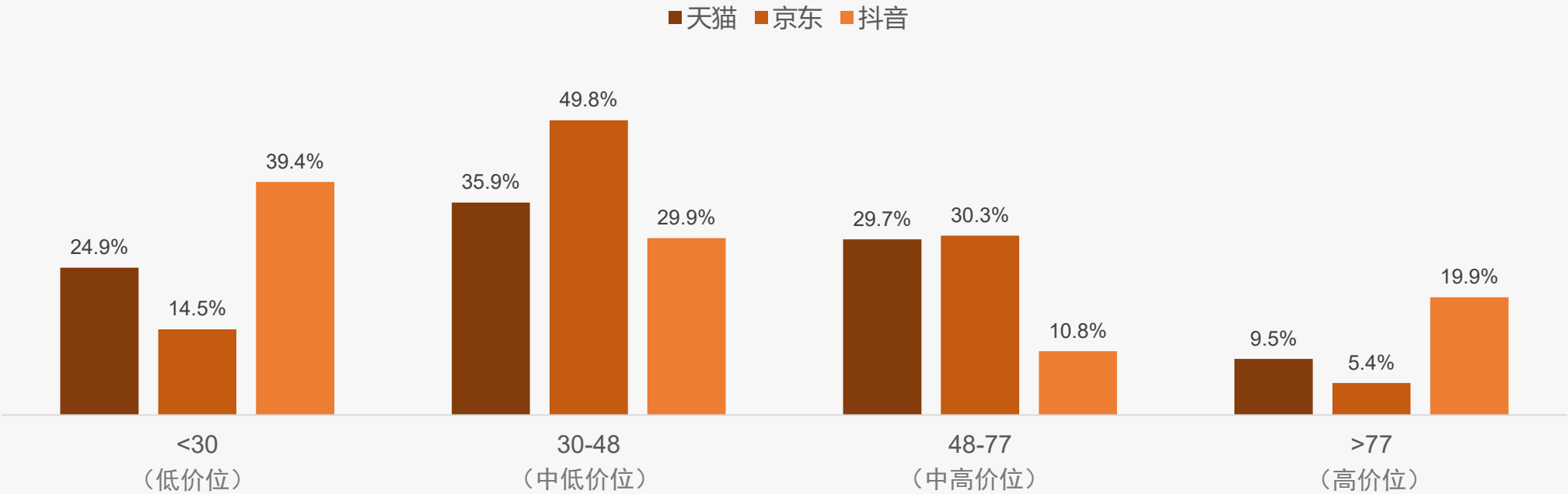
含乳饮料线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 中端主导 抖音两极

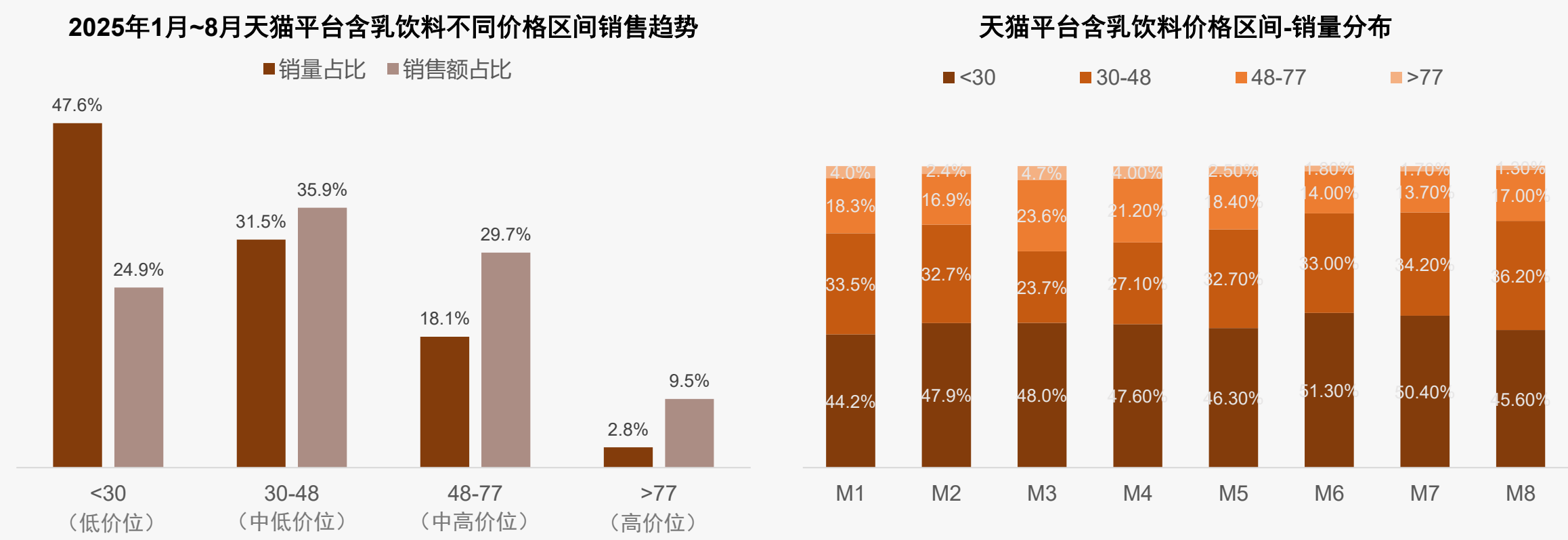
- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以30-48元区间为主力（分别占35.9%和49.8%），显示中端市场是核心；抖音则呈现两极分化，<30元低价带占比最高（39.4%），>77元高端带达19.9%，反映其用户分层明显，低价引流与高端冲动消费并存。平台定位差异显著：京东中高端集中度高（30-77元区间合计80.1%），符合其品质电商属性；天猫分布相对均衡，各价格带均有覆盖。
- ◆ 业务策略启示：天猫可强化48-77元区间产品以提升毛利率；京东应巩固30-48元基本盘，优化供应链周转；抖音需平衡低价引流与高端品控，避免品牌价值稀释。

2025年1月~8月各平台含乳饮料不同价格区间销售趋势



中端产品主导市场 高端渗透需加强

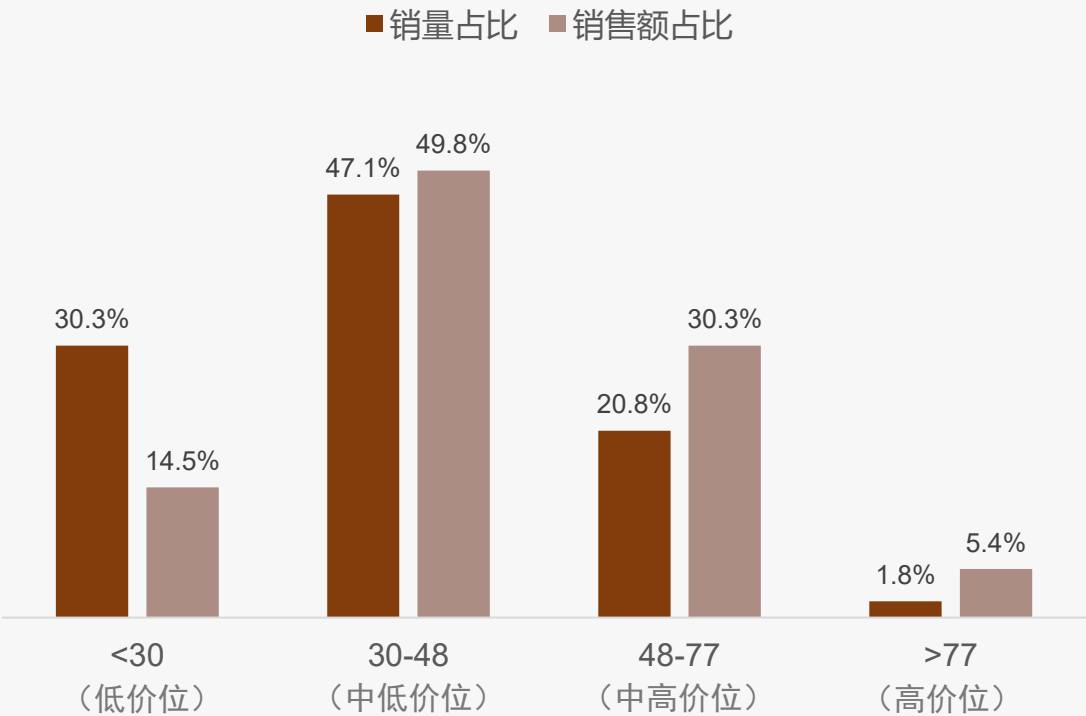
- ◆从价格区间结构分析，<30元低价产品销量占比47.6%但销售额仅占24.9%，呈现高销量低贡献特征；30-48元中端产品销量占比31.5%却贡献35.9%销售额，是核心利润区；48-77元中高端产品销售额占比29.7%高于销量占比18.1%，显示溢价能力较强。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的44.2%波动上升至M6峰值51.3%，8月回落至45.6%，反映低价产品需求存在季节性波动。
- ◆通过销量与销售额占比对比，<30元产品销量贡献率是销售额贡献率的1.91倍，存在明显的规模不经济；30-48元产品两者基本匹配，运营效率最佳；48-77元产品销售额贡献率是销量贡献率的1.64倍，具备良好价值创造能力。



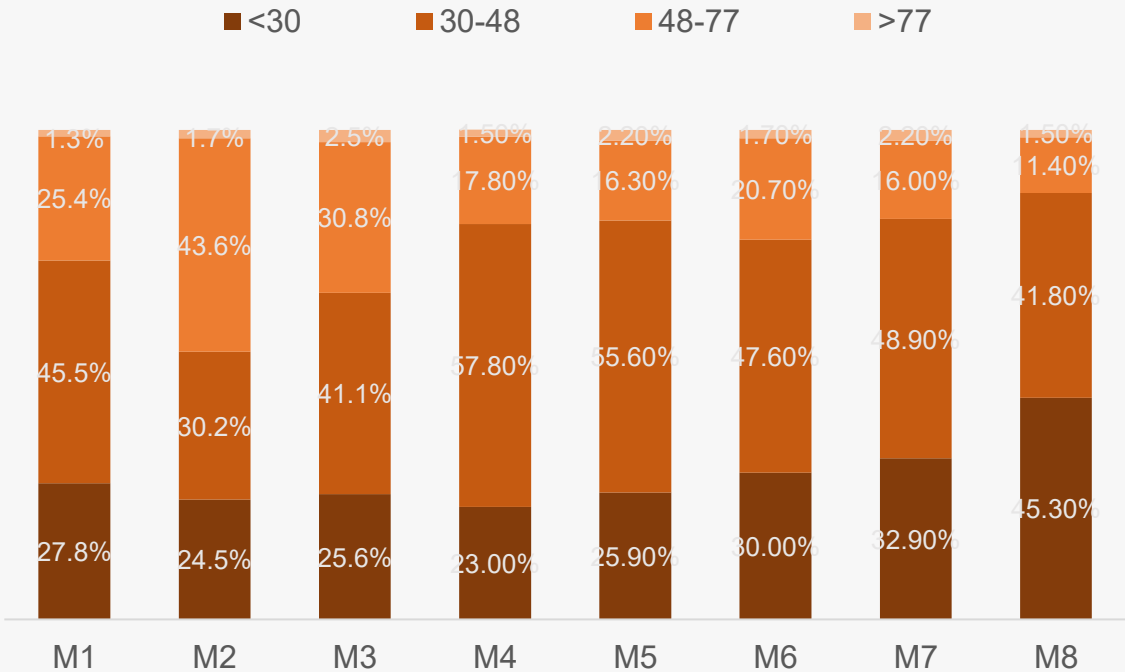
中端价格带主导 低端增长显著 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，30-48元区间为京东含乳饮料核心价格带，销量占比47.1%、销售额占比49.8%，贡献近半壁江山，显示主力消费群体偏好中端价位。低于30元产品虽销量占比30.3%，但销售额仅占14.5%，反映低价产品周转快但利润贡献有限。高于77元高端产品销量占比仅1.8%，渗透率低，存在市场拓展空间。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M8，30-48元区间销量占比波动显著，而<30元区间占比从M1的27.8%攀升至M8的45.3%，表明价格敏感度提升或促销活动驱动低端产品增长。48-77元区间占比持续萎缩，从M1的25.4%降至M8的11.4%，中高端需求疲软。

2025年1月~8月京东平台含乳饮料不同价格区间销售趋势



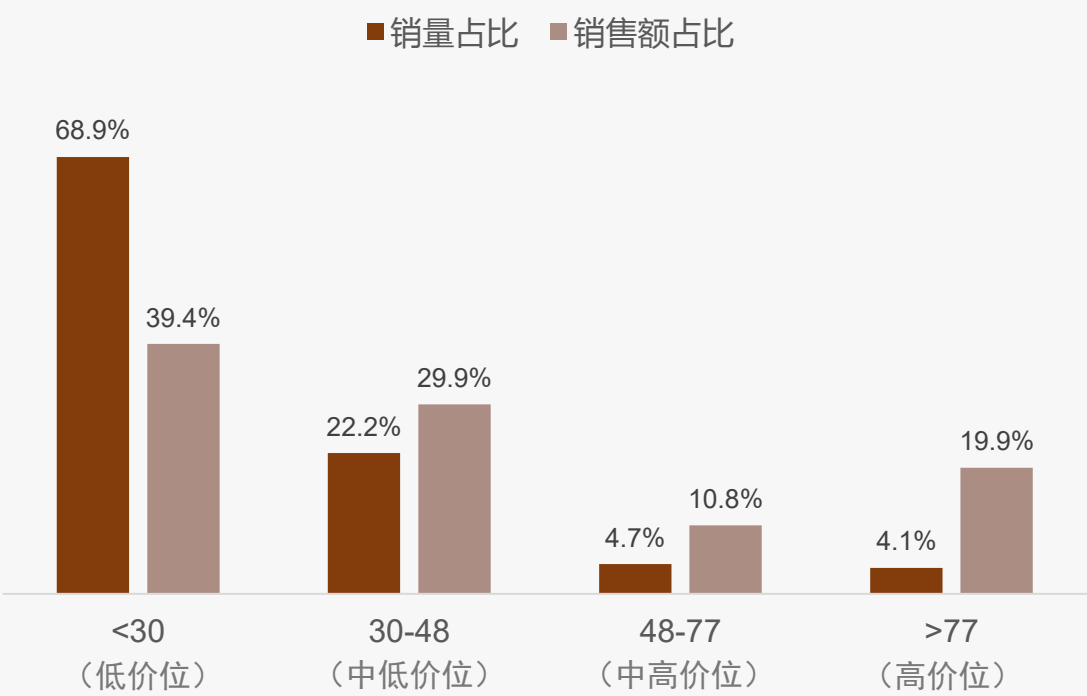
京东平台含乳饮料价格区间-销量分布



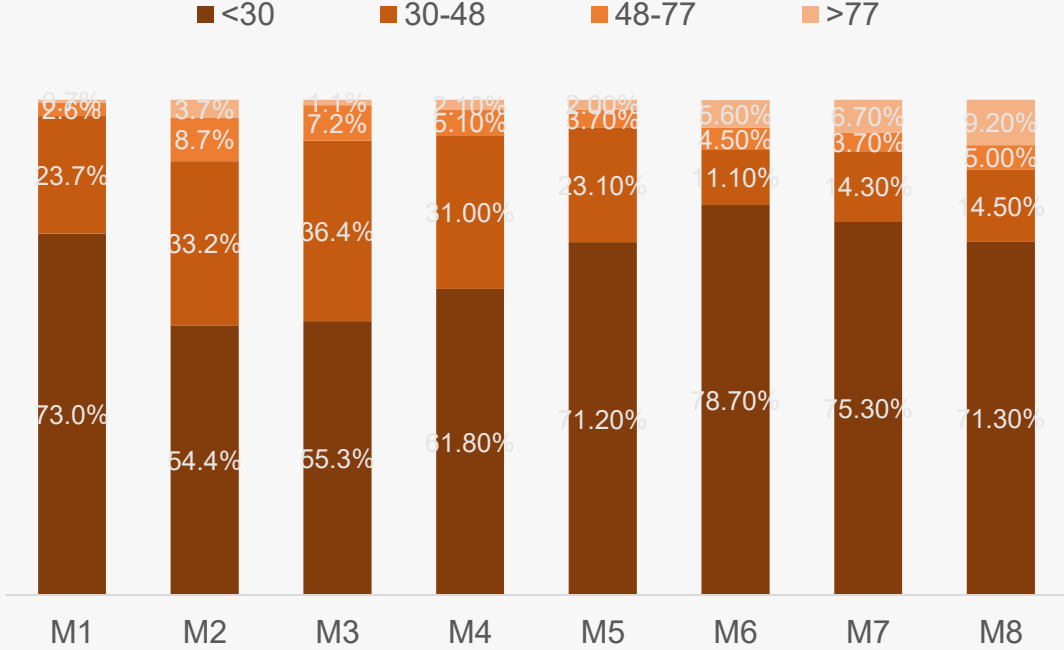
高端产品驱动增长 优化组合提升盈利

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台<30元低价产品销量占比68.9%但销售额仅占39.4%，呈现高销量低贡献特征；>77元高端产品销量仅4.1%却贡献19.9%销售额，显示高端化对营收拉动显著。月度趋势显示，M1至M8期间<30元区间销量占比波动剧烈（73.0%→71.3%），30-48元中端产品占比从23.7%降至14.5%，消费分级加剧。
- ◆ 价格带效率分析表明，>77元产品单位销量销售额贡献率为4.85倍，远高于<30元的0.57倍，显示高端产品ROI优势突出。结合销量向低价集中、销售额向高价倾斜的结构，需平衡市场规模与盈利性，防范低价依赖风险。

2025年1月~8月抖音平台含乳饮料不同价格区间销售趋势



抖音平台含乳饮料价格区间-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 含乳饮料消费行为、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年内购买过含乳饮料的消费者；
- 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

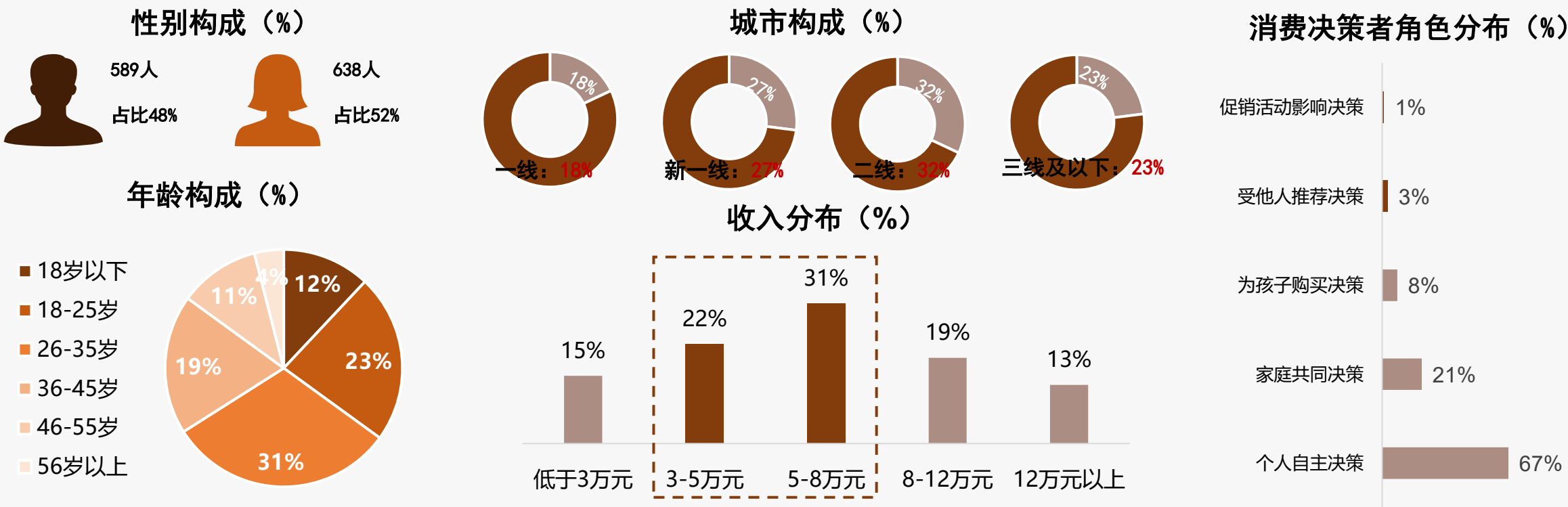
Research Method

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8月
样本数量	N=1227

年轻群体主导 个人决策为主

- ◆被调查者中26-35岁群体占比31%，为主要消费人群；二线城市占比32%，新一线城市占比27%，显示市场重心在发展中城市。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比67%；收入5-8万元群体占比31%，是主力消费层，需强化个人体验和家庭场景营销。

2025年中国含乳饮料消费者画像

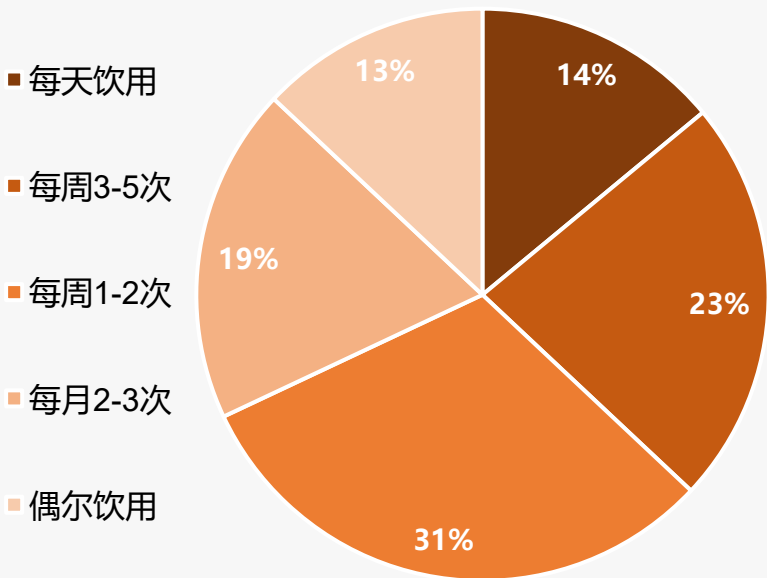


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

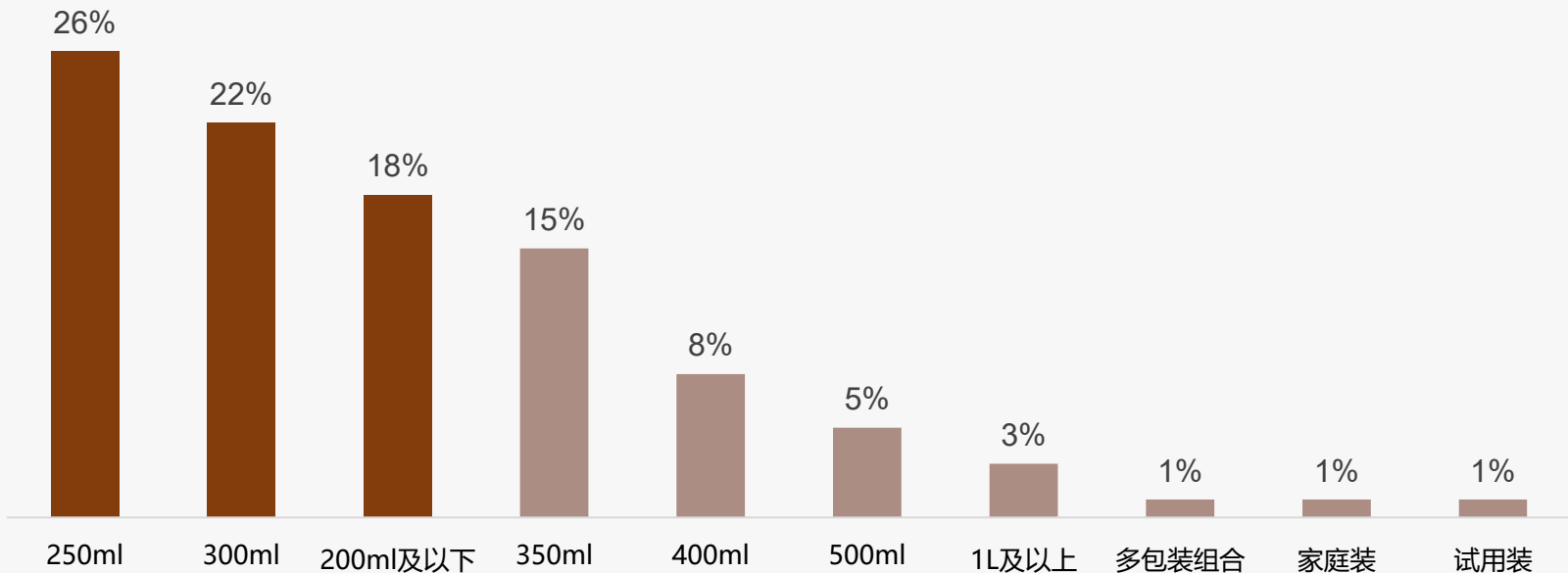
含乳饮料消费规律中小规格主导

- ◆消费频率以每周1-2次为主，占比31%，每周3-5次占23%，每天饮用占14%，显示规律性消费是主流，高频需求稳定存在。
- ◆产品规格偏好集中于中小型，250ml占比27%，300ml占22%，200ml及以下占18%，大规格产品市场接受度普遍较低。

2025年中国含乳饮料消费频率分布



2025年中国含乳饮料产品规格分布

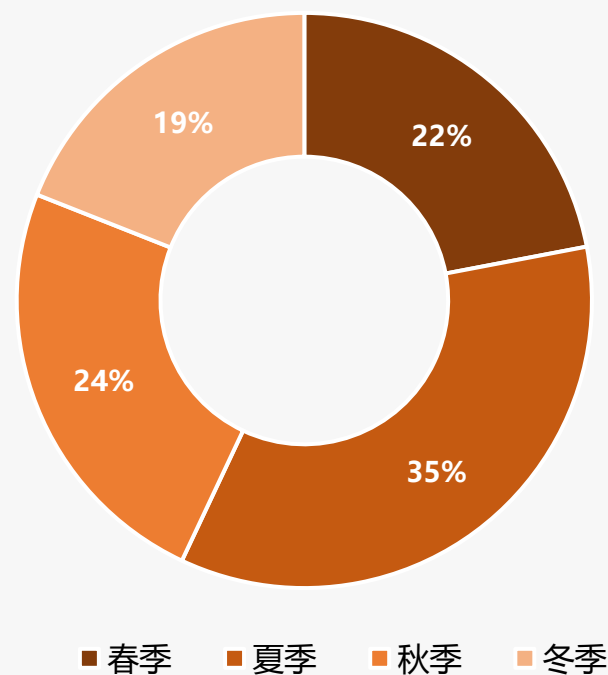


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

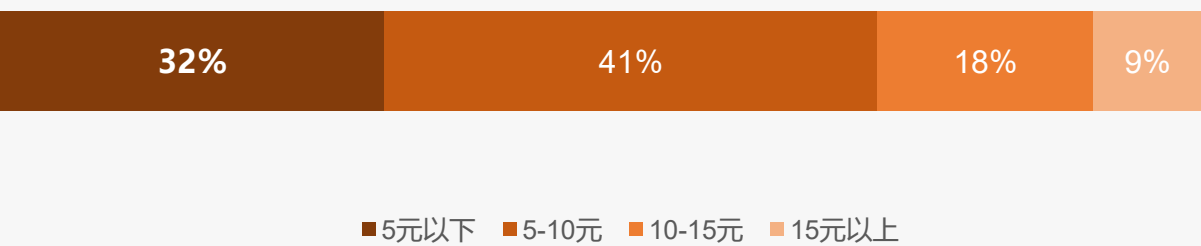
夏季消费高峰 中低价位主导

- ◆ 单次消费支出以5-10元为主，占比41%，5元以下占比32%，显示消费者偏好中低价位。包装类型中塑料瓶占比31%，利乐包占比28%，是市场主流。
- ◆ 夏季消费占比35%，显著高于其他季节，表明含乳饮料具有明显的季节性消费特征，夏季是消费高峰期。玻璃瓶和袋装各占12%，相对小众。

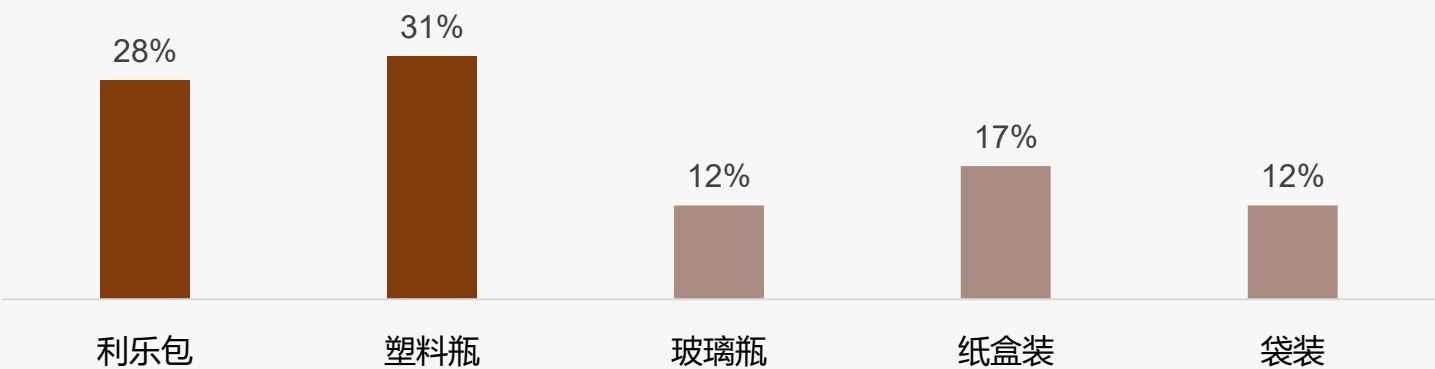
2025年中国含乳饮料消费季节分布



2025年中国含乳饮料单次支出分布



2025年中国含乳饮料包装类型分布

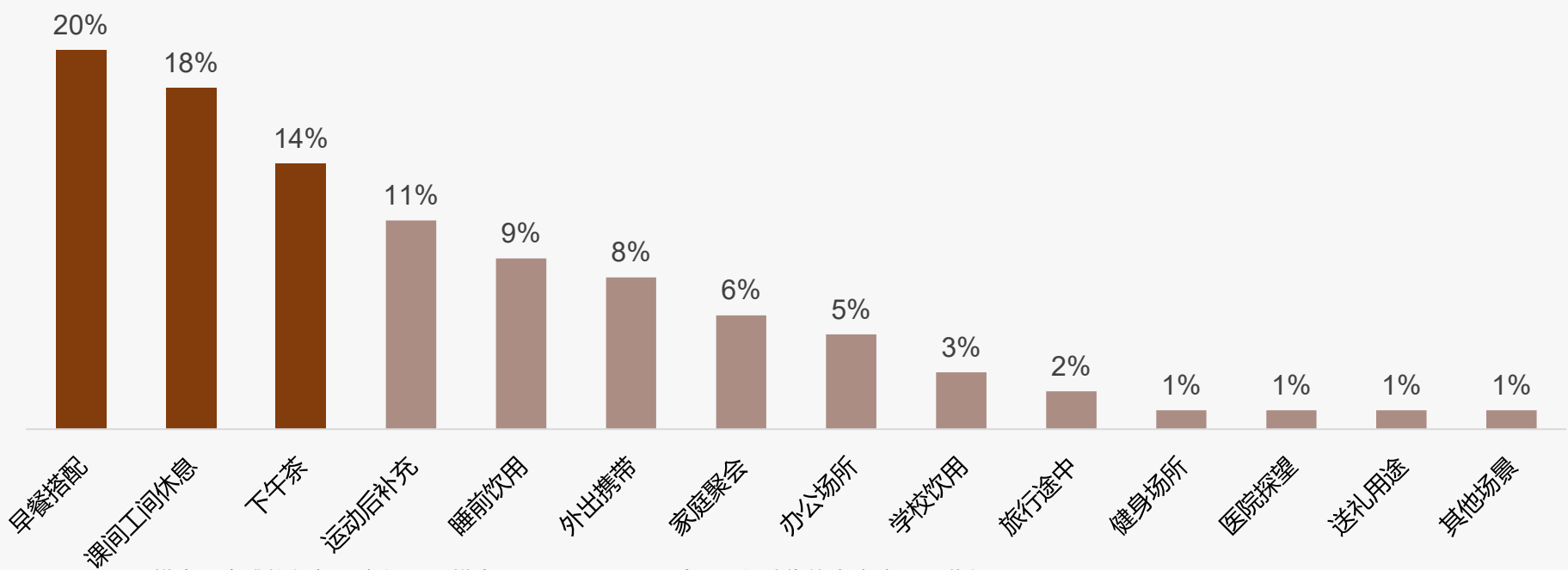


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

含乳饮料 早餐午后 消费高峰

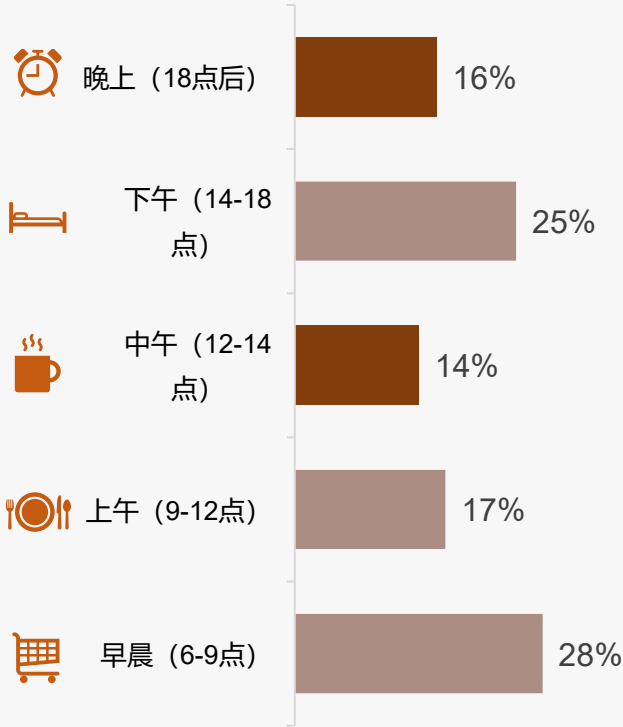
- ◆消费场景数据显示，早餐搭配占23%，课间工间休息占18%，下午茶占14%，运动后补充占11%，其他场景均低于10%，表明产品主要用于日常便捷营养补充。
- ◆消费时段分布中，早晨占28%，下午占25%，合计超一半，呈现双高峰模式，上午、中午和晚上时段占比相对均衡，突显早餐和午后集中消费特征。

2025年中国含乳饮料消费场景分布



样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

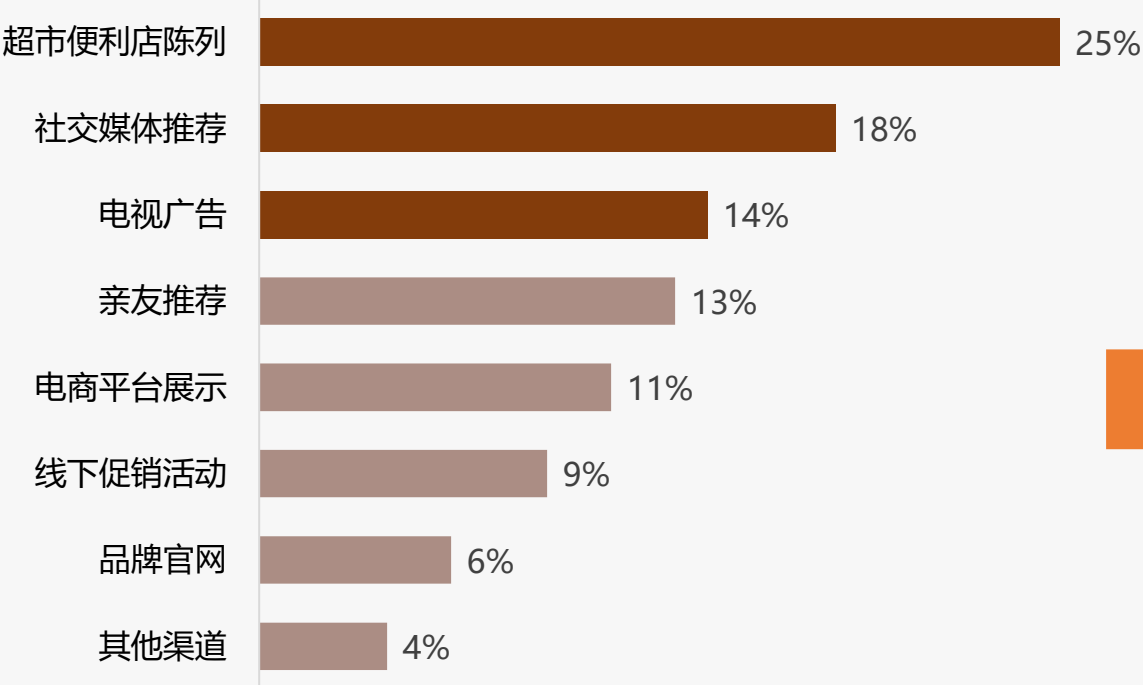
2025年中国含乳饮料消费时段分布



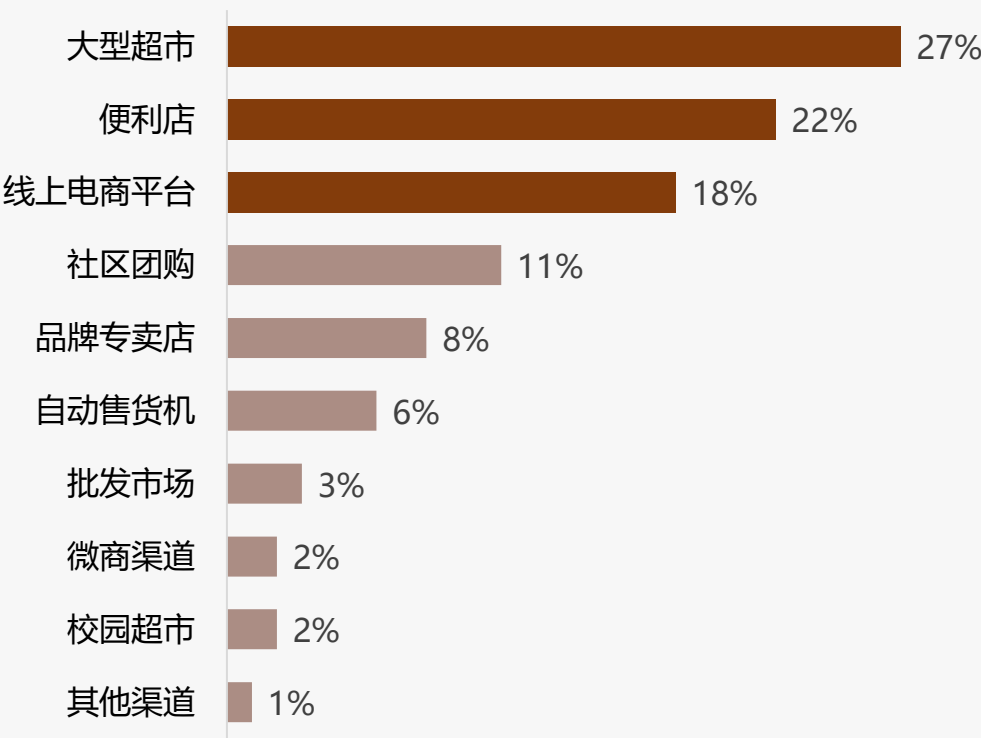
线下渠道主导 线上社交影响

- ◆消费者主要通过超市便利店陈列（25%）和社交媒体推荐（18%）了解产品，传统媒体和亲友推荐也各占14%和13%，显示线上线下渠道并重。
- ◆购买渠道以大型超市（27%）和便利店（22%）为主，线上电商平台占18%，社区团购占11%，表明线下零售仍占主导地位。

2025年中国含乳饮料了解渠道分布



2025年中国含乳饮料购买渠道分布

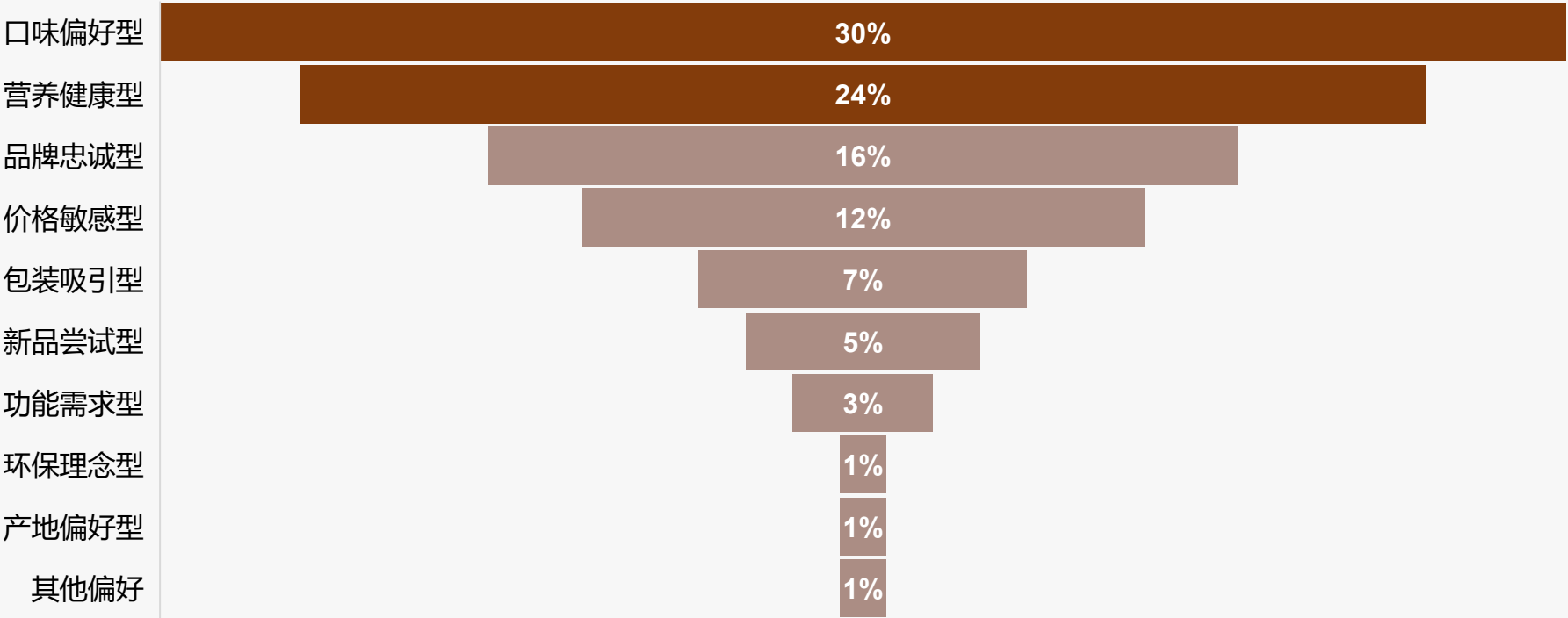


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口味健康主导 品牌价格次之

- ◆口味偏好型消费者占比31%，营养健康型占比24%，是含乳饮料市场两大核心驱动因素，合计超过半数，主导消费行为。
- ◆品牌忠诚型占比16%，价格敏感型占比12%，其他偏好类型如包装吸引型、新品尝试型等占比均低于10%，市场机会有限。

2025年中国含乳饮料偏好类型分布

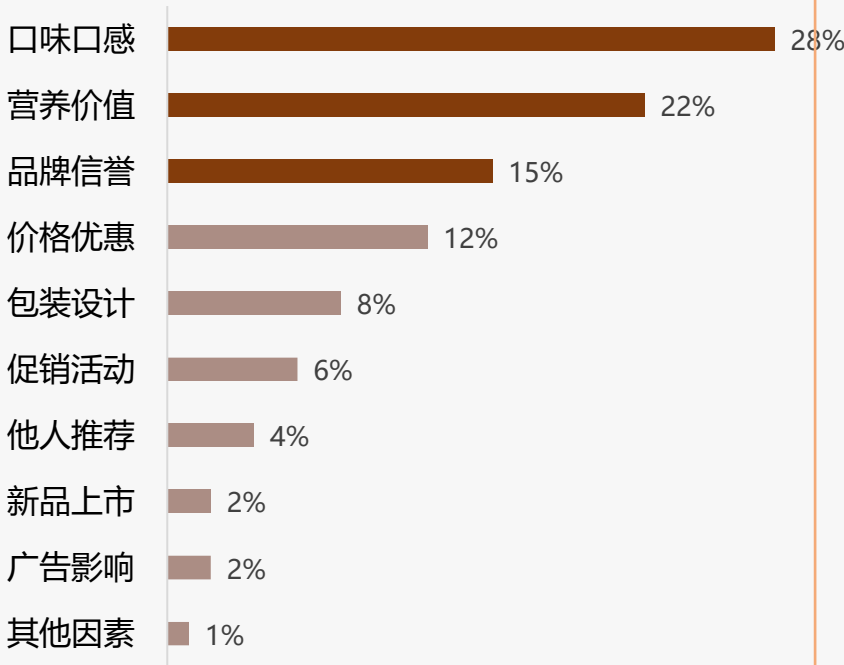


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口味营养主导含乳饮料消费

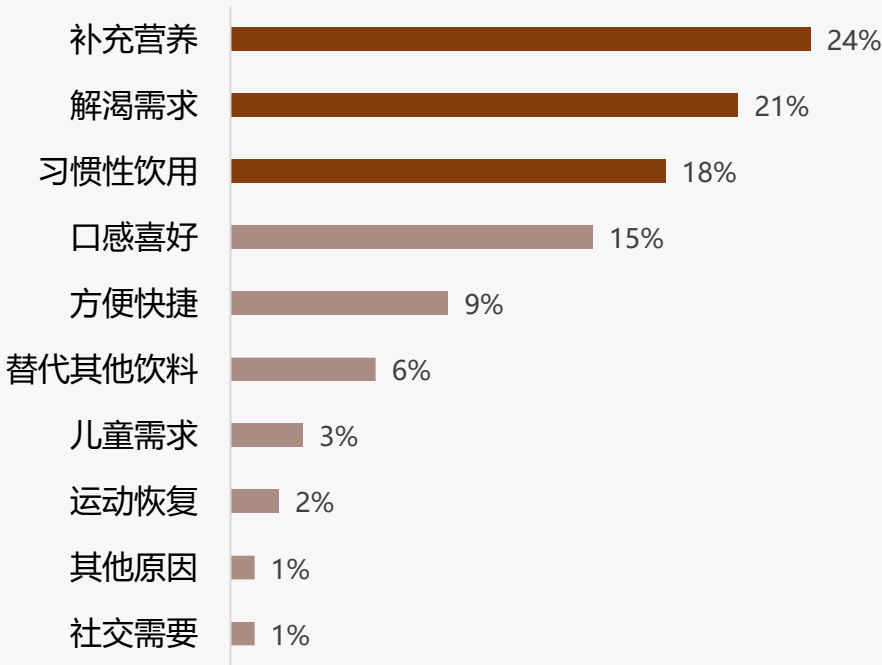
- ◆消费者选择含乳饮料时，口味口感(28%)和营养价值(22%)是关键因素，品牌信誉(15%)次之，价格优惠(12%)影响相对较小。
- ◆消费主要驱动为补充营养(25%)和解渴需求(21%)，习惯性饮用(18%)和口感喜好(15%)也显著，营销活动影响有限。

2025年中国含乳饮料吸引关键因素分布



样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

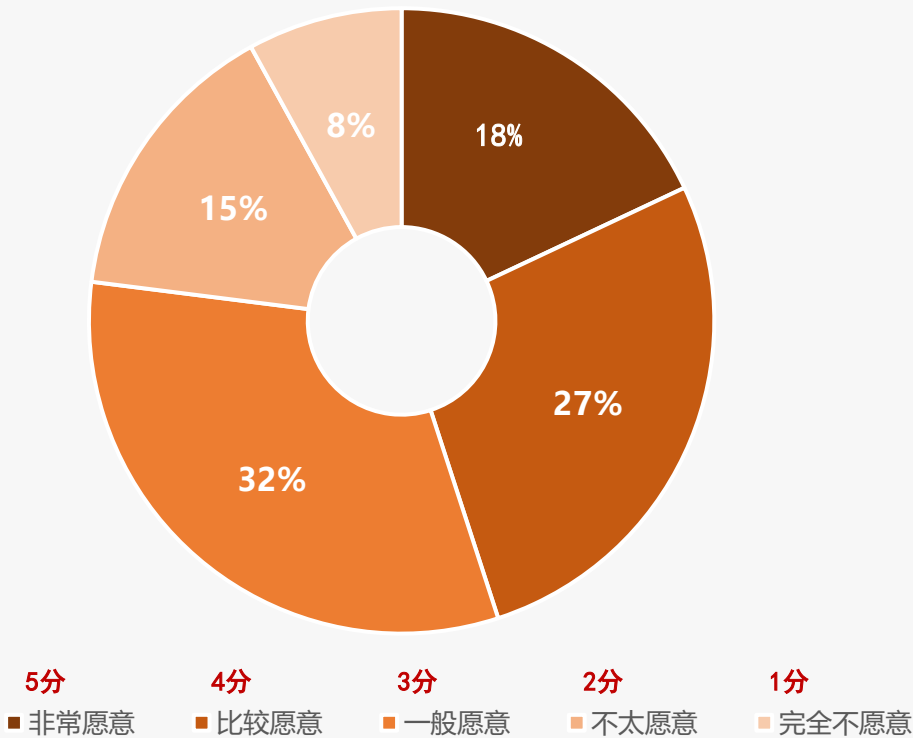
2025年中国含乳饮料消费原因分布



口味价格阻碍推荐品牌包装待提升

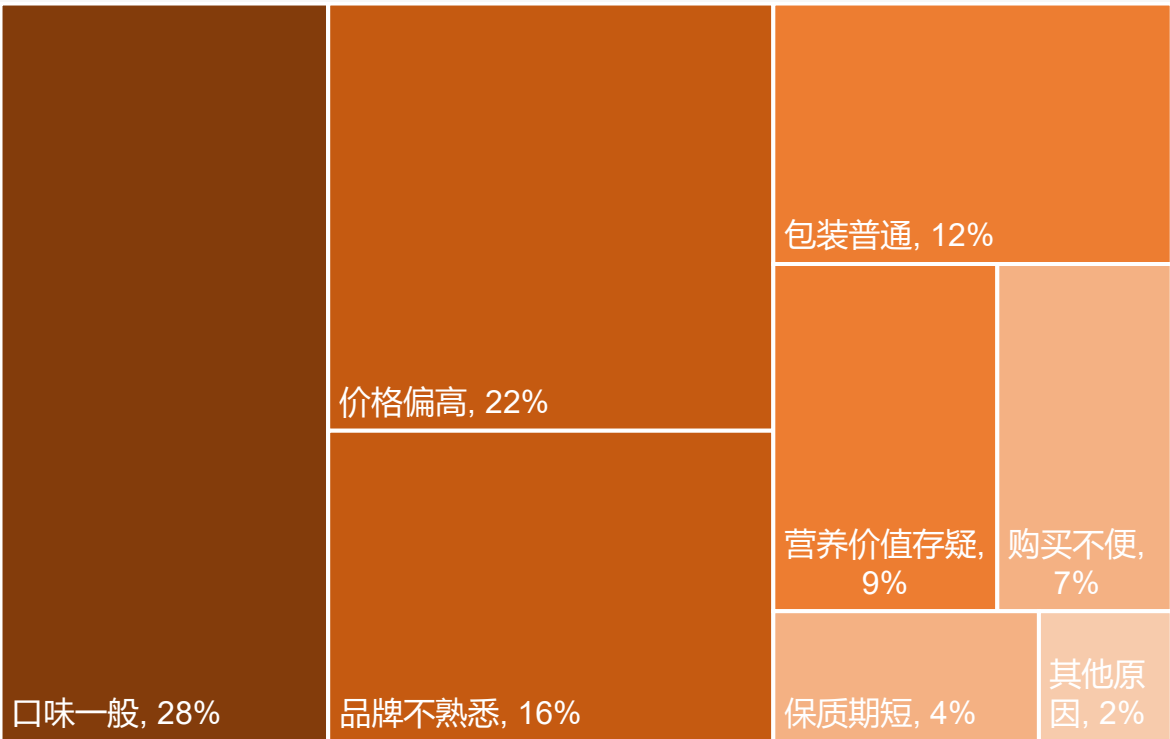
- ◆含乳饮料消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意占32%。不愿推荐主因是口味一般28%和价格偏高22%，合计超半数。
- ◆品牌不熟悉占16%，包装普通12%，营养价值存疑9%，显示品牌认知、视觉吸引和健康属性需改进以提升推荐意愿。

2025年中国含乳饮料推荐意愿分布



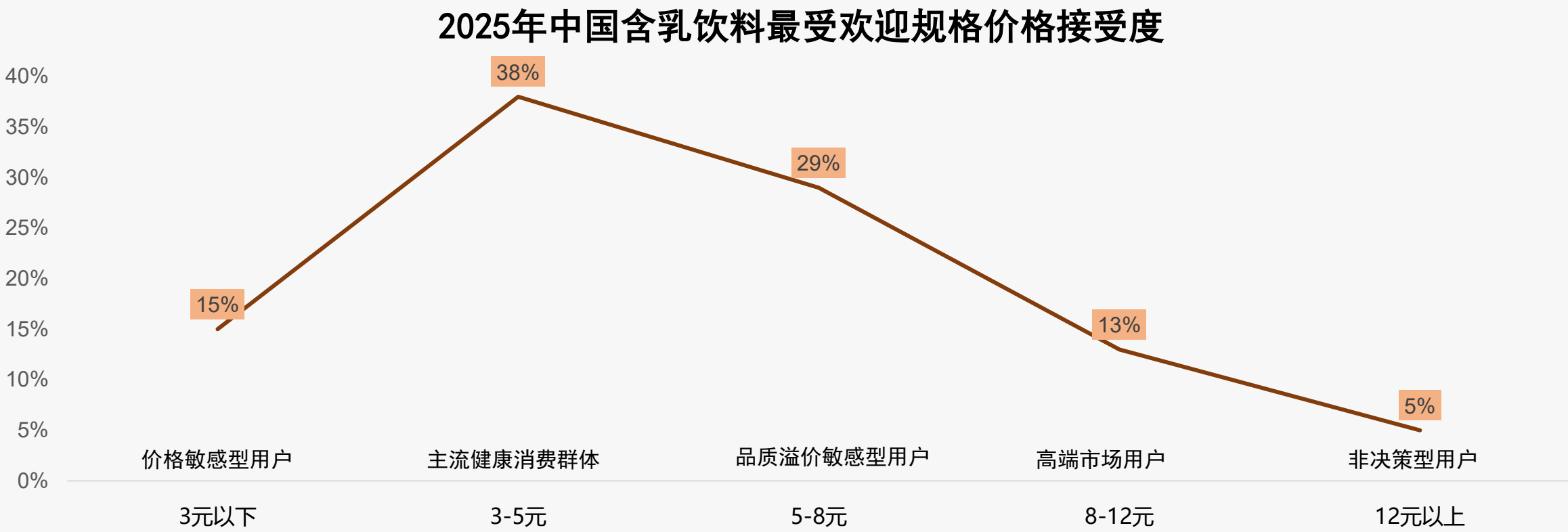
样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国含乳饮料不愿推荐原因分布



含乳饮料 价格接受度 集中3至8元

- ◆调查显示消费者对含乳饮料价格接受度集中在3-8元区间，其中3-5元占比38%，5-8元占比29%，表明中等价位产品最受青睐。
- ◆低价和高端需求相对有限，3元以下和12元以上分别占比15%和5%，企业可优先优化3-8元产品策略以提升市场竞争力。



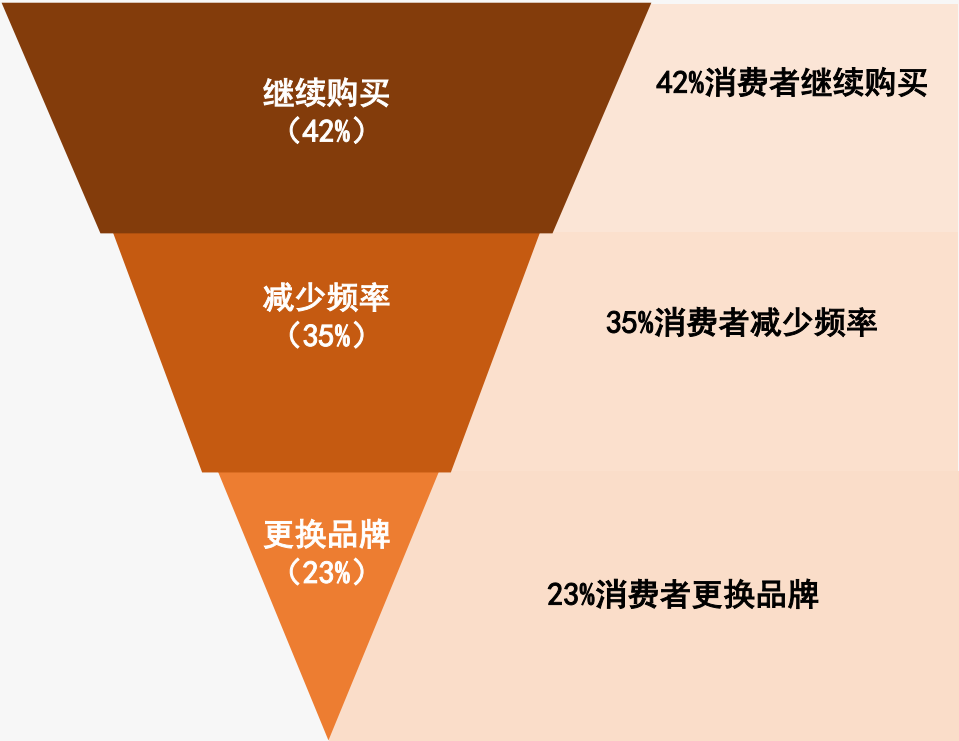
样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以250ml规格含乳饮料为标准核定价格区间

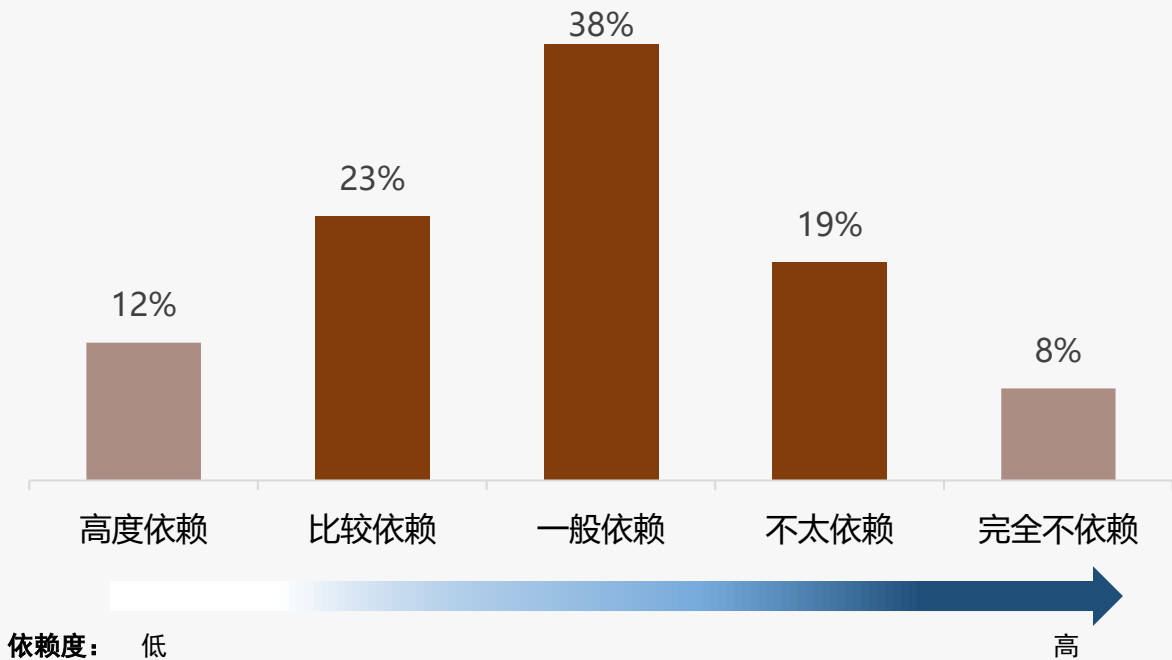
价格敏感群体显著 促销依赖度中等

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体占比显著。
- ◆促销依赖度：38%一般依赖，23%比较依赖，合计61%。高度依赖仅12%，完全不依赖8%。多数消费者对促销有中等以上依赖。

2025年中国含乳饮料价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国含乳饮料促销活动依赖程度分布



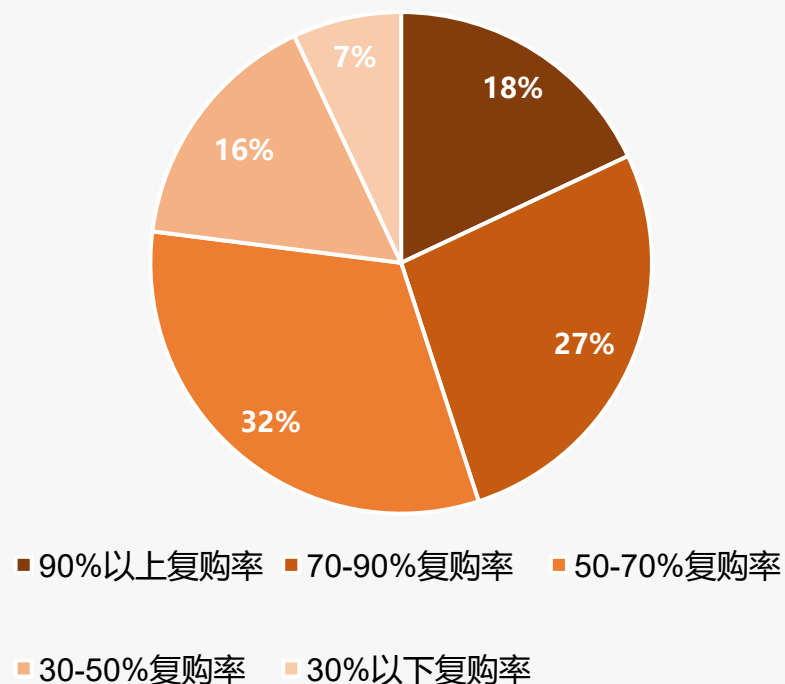
样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

新品尝试主导品牌更换 价格敏感度高

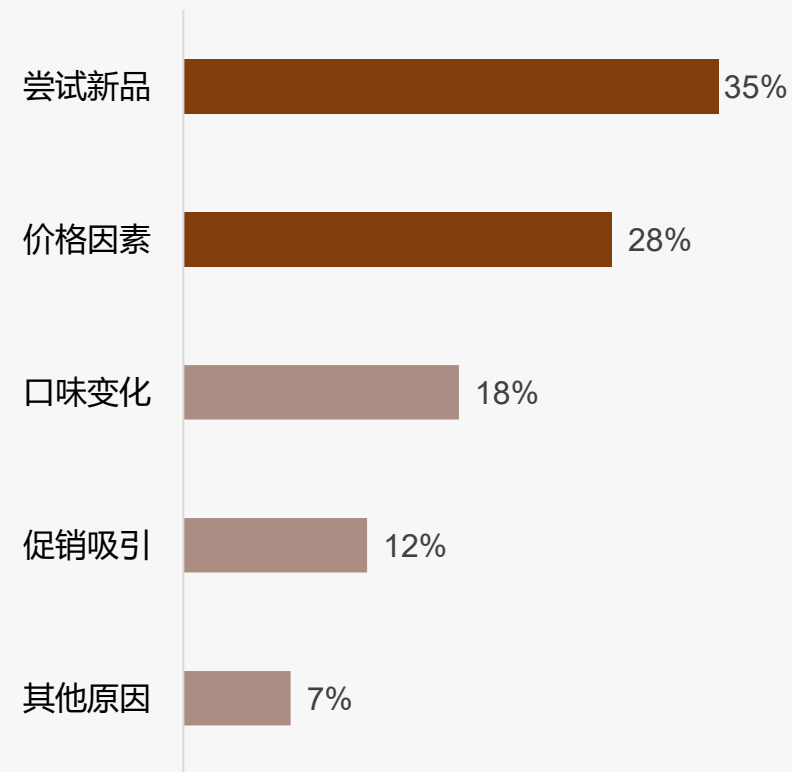
◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上高复购率仅18%，显示多数消费者忠诚度中等，高端用户有限。

◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高达35%，价格因素次之占28%，反映消费者对新口味和价格敏感度较高。

2025年中国含乳饮料固定品牌复购率分布



2025年中国含乳饮料更换品牌原因分布

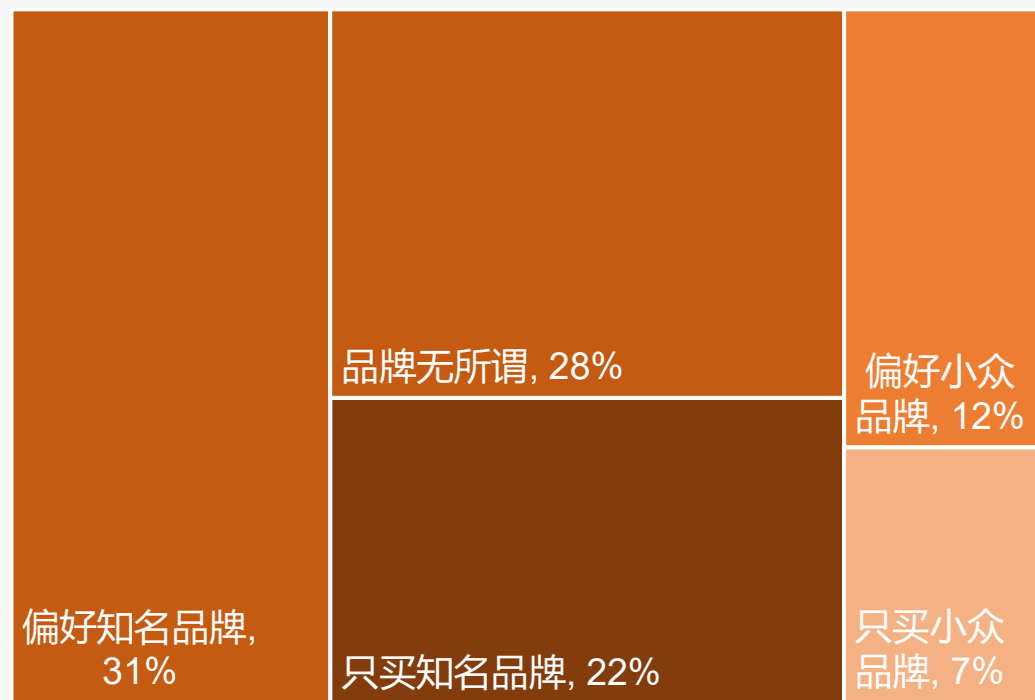


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

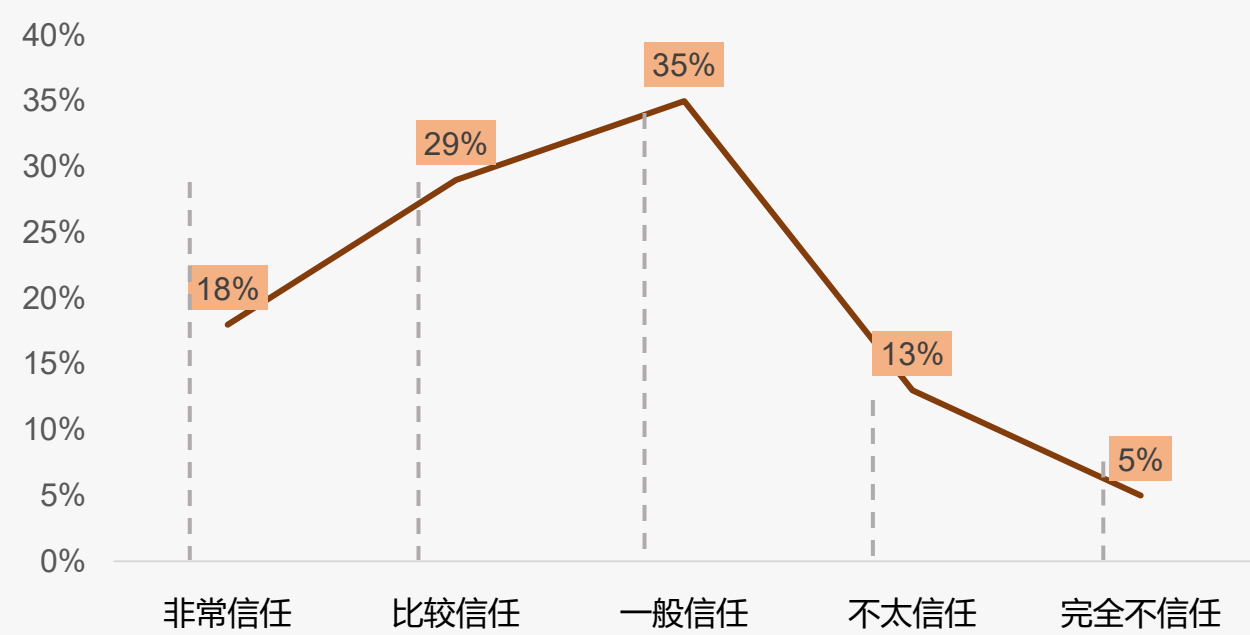
知名品牌主导 信任建设需加强

- ◆消费者对含乳饮料品牌偏好明显，53%倾向于知名品牌（只买22%， 偏好31%），而小众品牌仅占19%，显示市场对知名品牌依赖度高。
- ◆品牌信任度方面，47%持积极态度（非常信任18%， 比较信任29%），但35%一般信任，表明多数中立，信任建设需加强。

2025年中国含乳饮料品牌产品意愿分布



2025年中国含乳饮料品牌产品态度分布

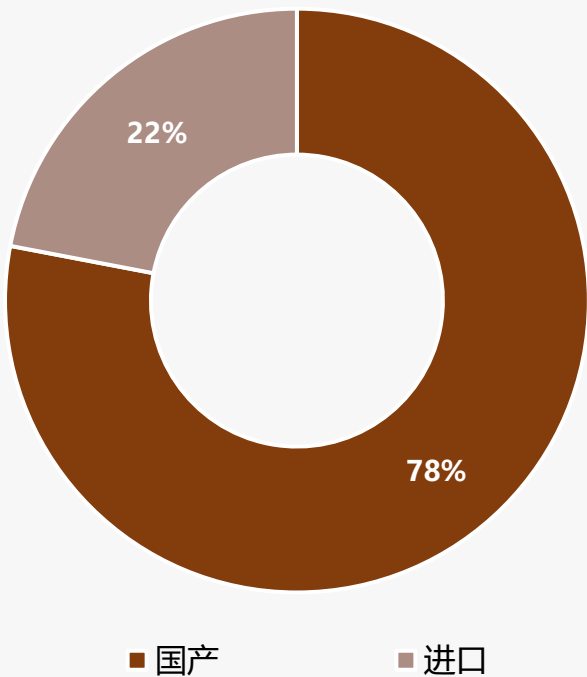


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

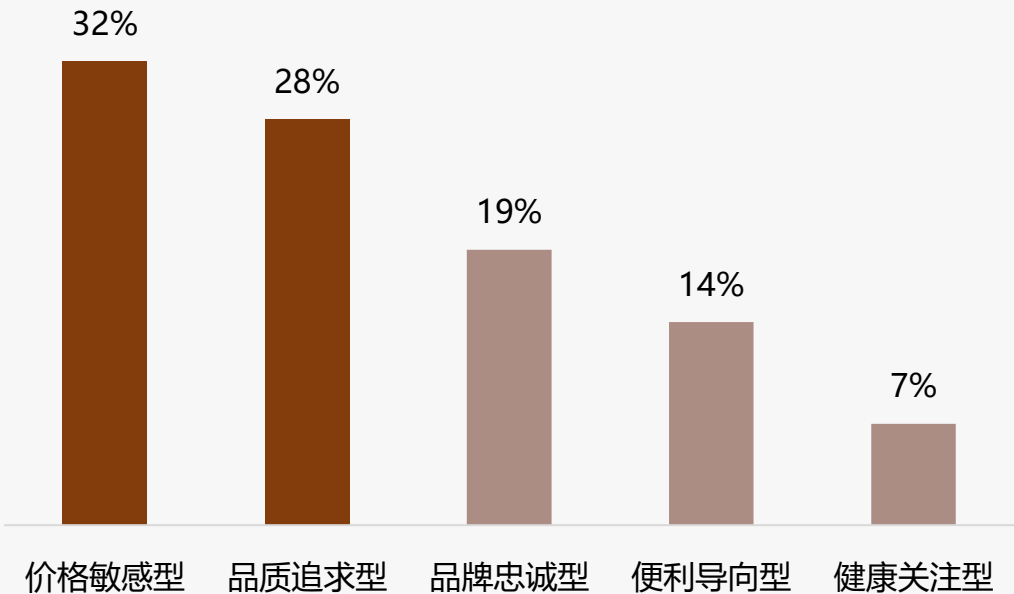
国产品牌主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%。价格敏感型消费者占比最高达32%，品质追求型紧随其后为28%，显示价格与品质是核心驱动因素。
- ◆品牌忠诚型占比19%，便利导向型14%，健康关注型仅7%。整体市场由国产品牌主导，消费者偏好集中于价格与品质导向。

2025年中国含乳饮料国产和进口品牌消费分布



2025年中国含乳饮料品牌偏好类型分布

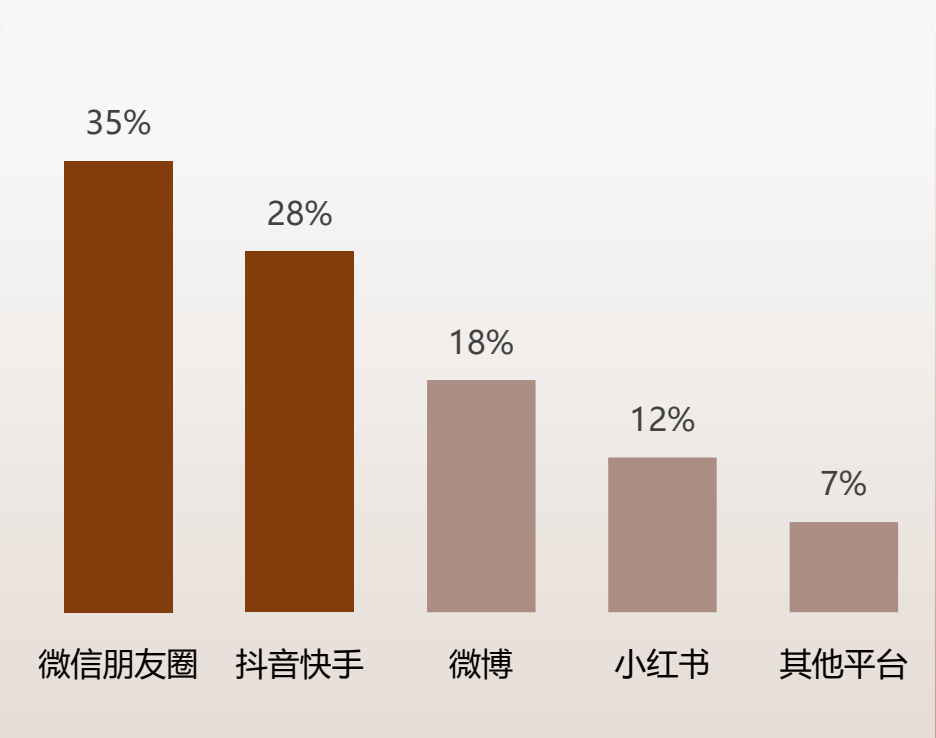


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

朋友圈主导分享 用户真实体验优先

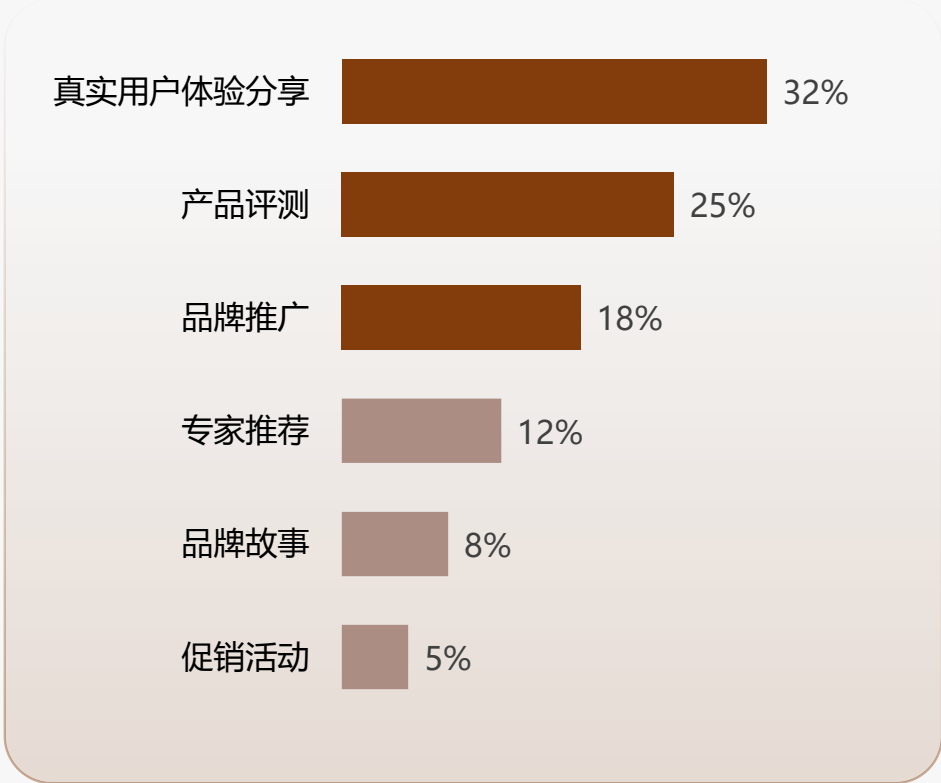
- ◆微信朋友圈是含乳饮料消费者主要分享渠道，占比35%，抖音快手占28%。真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，消费者偏好实用内容。
- ◆社交渠道中微博和小红书分别占18%和12%。品牌推广占18%，专家推荐占12%，品牌故事和促销活动占比较低，分别为8%和5%。

2025年中国含乳饮料社交分享渠道分布



样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

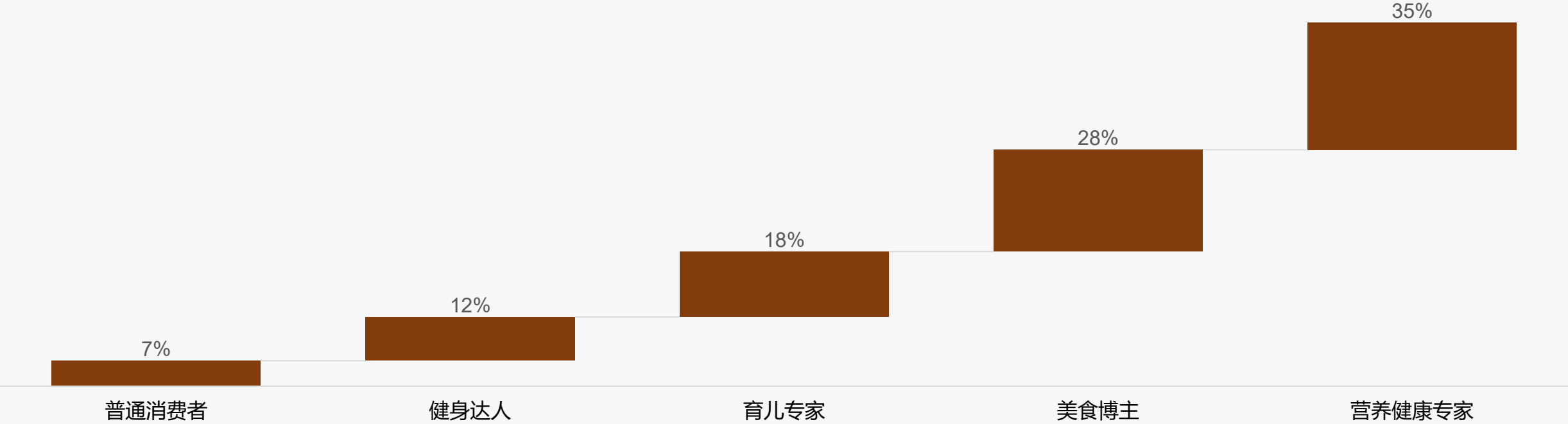
2025年中国含乳饮料社交渠道获取内容类型分布



专业健康与口味体验主导消费信任

- ◆ 调查显示，营养健康专家和美食博主是含乳饮料消费中最受信任的博主类型，分别占比35%和28%，凸显专业健康与口味体验对购买决策的关键影响。
- ◆ 育儿专家和健身达人分别占比18%和12%，表明家庭与运动场景对产品需求显著，而普通消费者仅占7%，显示个人分享的公信力相对较低。

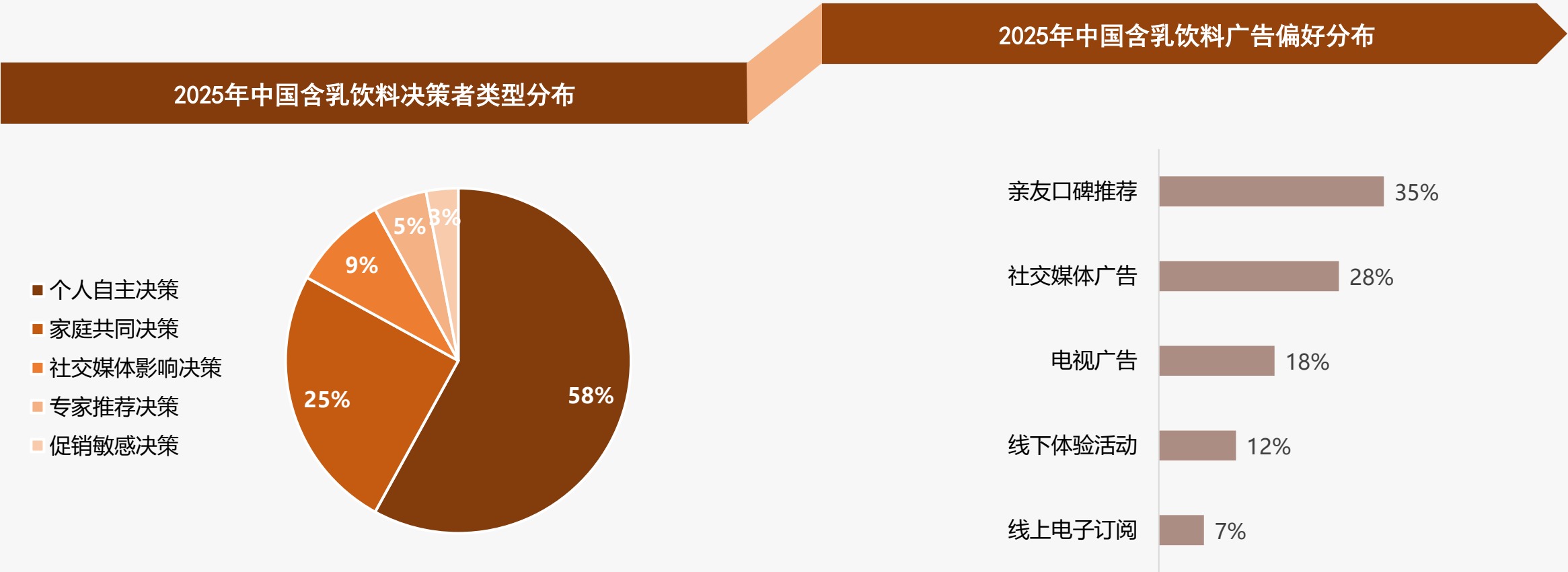
2025年中国含乳饮料社交渠道信任博主类型分布



样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑社交媒体主导消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以35%占比成为最受偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，突显社交信任和数字营销在含乳饮料消费决策中的主导地位。
- ◆ 电视广告占18%，线下体验活动和线上电子订阅分别占12%和7%，表明传统渠道和新兴模式在行业中处于次要位置，企业应聚焦口碑和社交媒体。

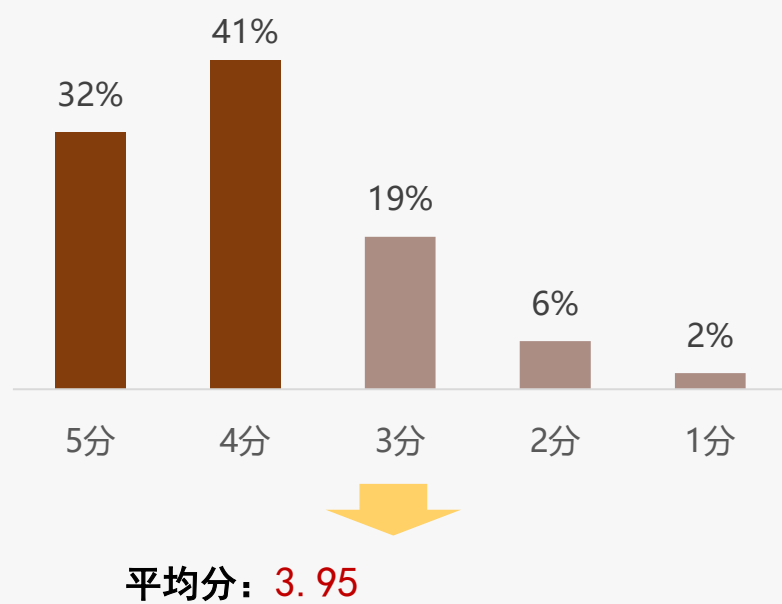


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

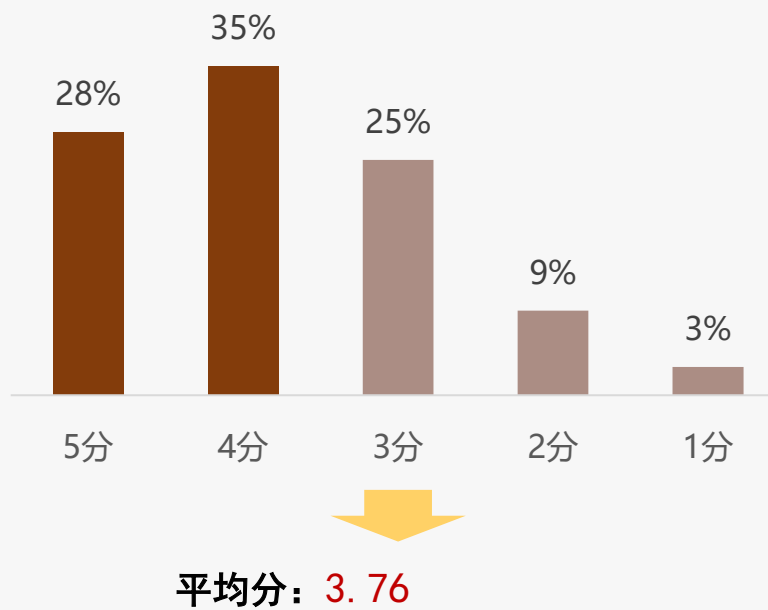
退货体验是消费者不满主要集中点

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比合计63%，且负面评价占比12%为最高。
- ◆客服满意度介于两者之间，4分和5分占比合计69%，但负面评价占比10%略高，退货环节是消费者不满的主要集中点，需优先改进。

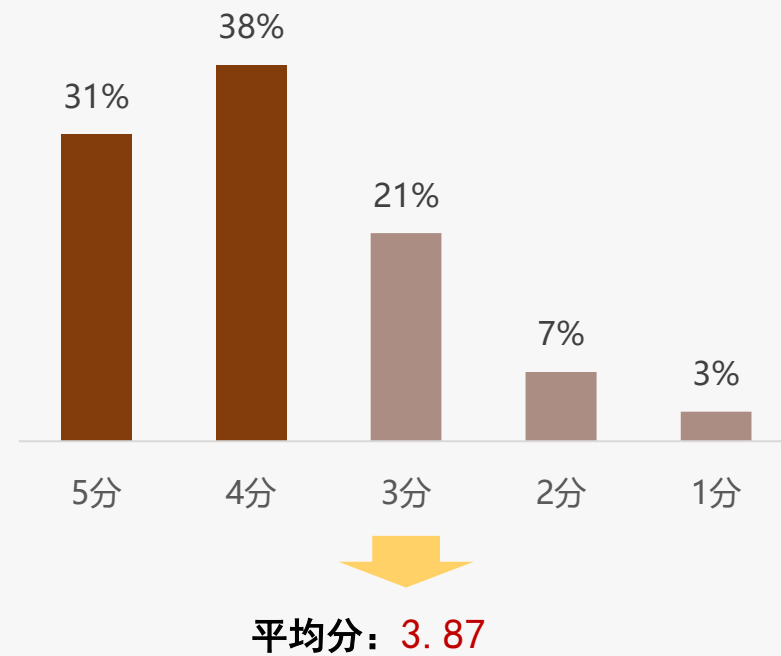
2025年中国含乳饮料线上消费流程满意度分布



2025年中国含乳饮料退货体验满意度分布



2025年中国含乳饮料线上消费客服满意度分布

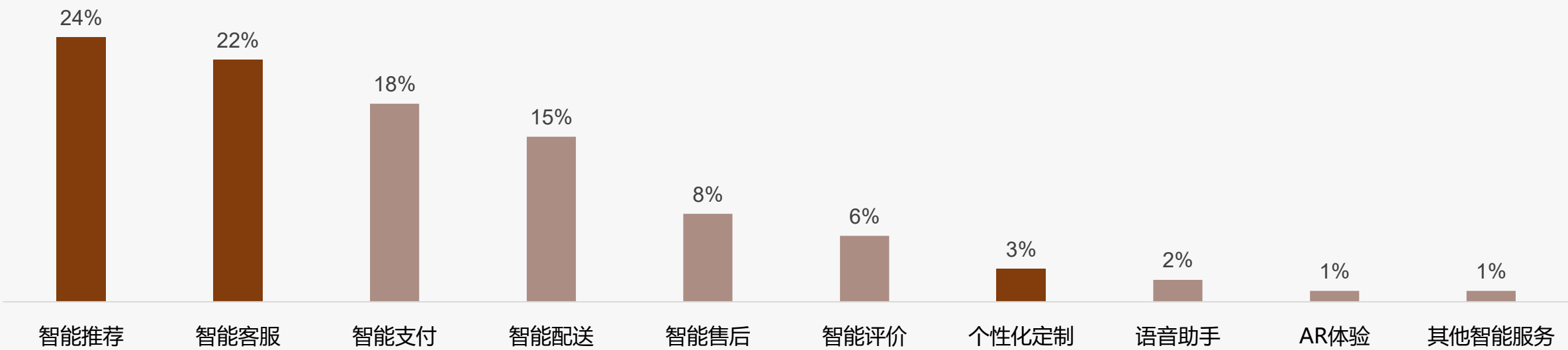


样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 新兴服务待发展

- ◆智能推荐占比最高，为25%，智能客服和智能支付分别占22%和18%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能配送占15%，售后和评价服务占比低；新兴服务如AR体验仅占1%，市场渗透有限，创新服务需培育。

2025年中国含乳饮料线上消费智能服务体验分布



样本：含乳饮料行业市场调研样本量N=1227，于2025年8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积累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