

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度抗糖保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Anti-Glycation Health Supplements 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：女性中青年主导抗糖消费市场



女性消费者占比62%，显著高于男性，显示抗糖保健市场以女性为主。



年龄集中在26-45岁，合计达62%，中青年群体是核心消费人群。



新一线城市占比31%最高，一线城市24%次之，反映高线城市消费者接受度高。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者开发产品和营销策略，利用高线城市渠道优势，强化健康管理诉求。

✓ 强化自主健康意识沟通

47%消费者为个人健康管理决策者，品牌需加强自主健康意识教育，提升产品粘性和家庭推荐。

核心发现2：抗糖产品使用频率高，传统剂型主导



每周3-5次和每日服用占比分别为31%和28%，合计59%，产品使用粘性较高。



胶囊剂型占比27%最高，片剂剂型23%次之，两者合计50%，消费者偏好传统剂型。



粉剂冲剂占比18%，体现部分用户偏好便捷冲泡方式，其他剂型接受度较低。

启示

✓ 优化剂型设计提升便利

品牌应重点开发胶囊和片剂等传统剂型，同时探索粉剂等便捷形式，满足不同消费场景需求。

✓ 加强日常使用习惯培养

高使用频率显示产品已融入日常健康管理，品牌可通过提醒服务和长期套餐增强用户粘性。

核心发现3：中档价格和季节性需求突出



单次消费支出集中在100-300元区间，占比42%，消费者偏好中档价位产品。



冬季购买占比33%最高，秋季27%次之，可能与秋冬季节血糖管理需求上升有关。



包装规格偏好30天装占比32%，60天装25%，反映消费者倾向月度或双月购买周期。

启示

✓ 定位中档价格策略

品牌应聚焦100-300元价格区间，优化产品价值，避免低价竞争，同时探索高端市场潜力。

✓ 强化季节性营销活动

针对秋冬需求高峰，推出季节性产品和促销，结合30-60天包装满足长期使用习惯。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发白芸豆提取物核心成分产品
- ✓ 优化胶囊和片剂等传统剂型



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享推广
- ✓ 强化专业医学专家推荐可信度



3、服务端

- ✓ 提供个性化推荐和智能客服解答
- ✓ 加强用药提醒和健康数据监测服务

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 抗糖保健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抗糖保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对抗糖保健品的购买行为；
- 抗糖保健品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

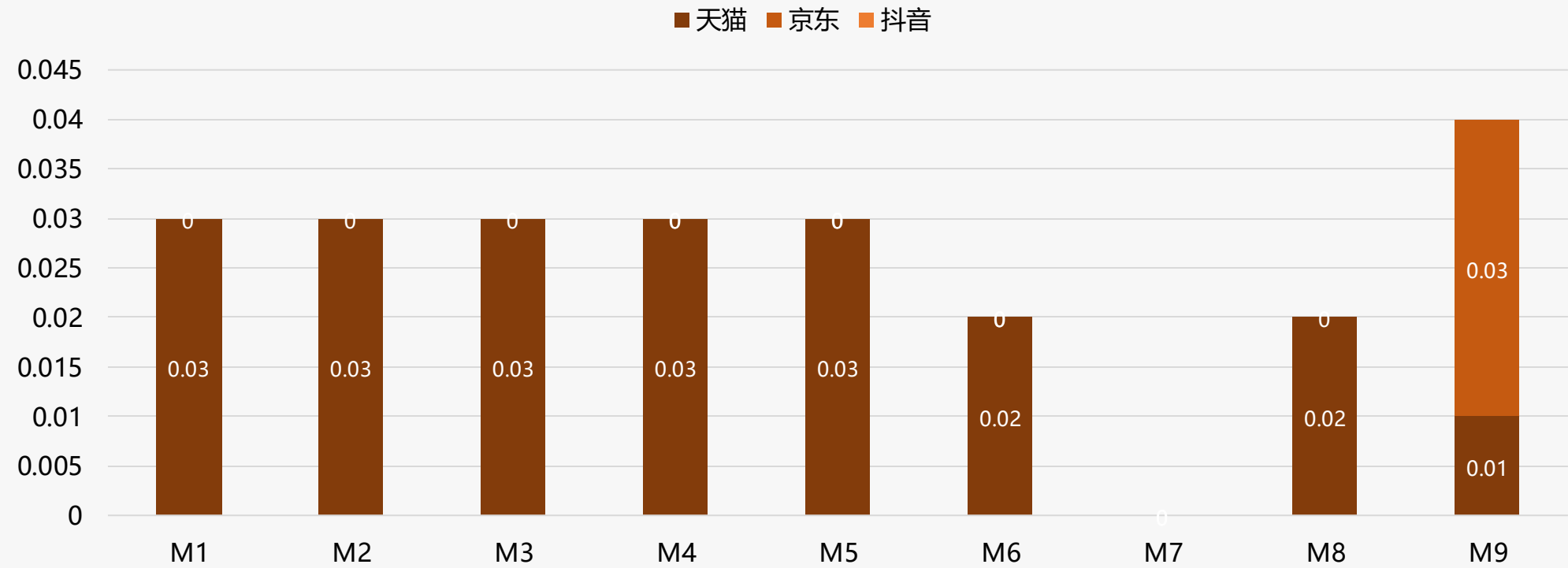
Research Method

- 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，计算抗糖保健品品类销售额、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、不同平台抗糖保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 抗糖市场波动

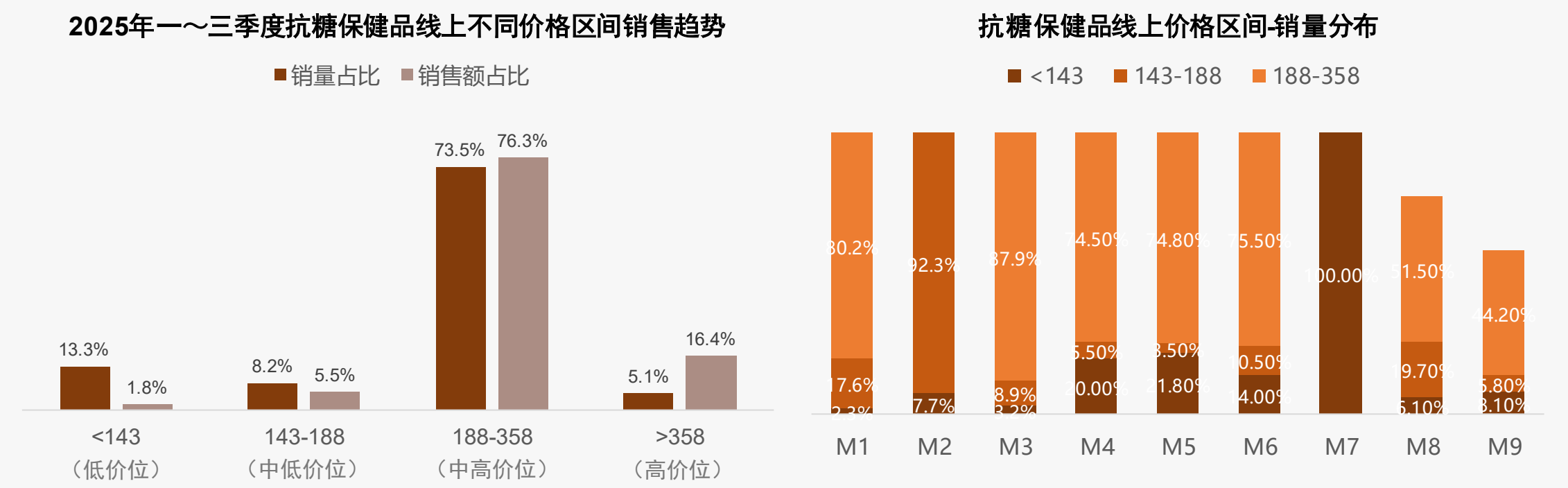
- ◆从平台分布看，天猫是主要销售渠道，1-9月累计销售额约21.4万元，占总线上销售额的绝大部分；京东仅在M1-M7有少量销售，累计约1.3万元；抖音自M4起进入市场，M9销售额激增至3.4万元，显示其增长潜力。
- ◆从月度趋势看，销售额整体呈波动下降，M1最高为3.4万元，M9降至0.9万元；但抖音渠道在M9出现峰值，可能受促销活动驱动，需关注其持续性。从渠道效率看，天猫销售额稳定但逐月下滑，周转率可能降低；抖音在M9贡献显著，ROI或较高，但需验证成本；建议优化天猫运营并加强抖音投入以提升整体业绩。

2025年一～三季度抗糖保健品品类线上销售规模（百万元）



抗糖保健品中端主导高端增长市场

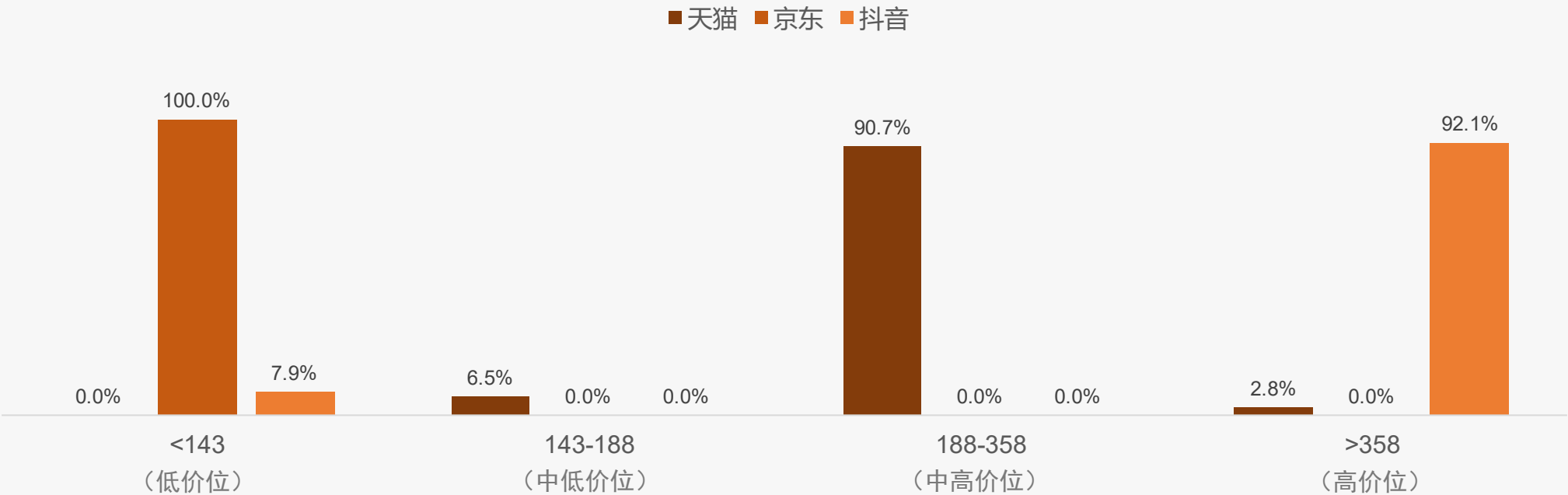
- ◆ 从价格区间销售趋势看，188-358元区间占据主导地位，销量占比73.5%、销售额占比76.3%，显示该价位段为市场核心，产品定位精准；>358元高价区间销量仅5.1%但销售额占比16.4%，表明高溢价策略有效，但受众有限。
- ◆ 月度销量分布显示，M7月<143元低价区间销量占比100%，异常集中，可能受促销活动驱动；M8-M9月>358元区间占比显著提升，反映高端市场季度末增长，需关注季节性波动对产品组合的影响。整体价格带结构呈纺锤形，中端区间稳定贡献主要营收，但低价区间在部分月份波动大，提示竞争加剧下价格敏感用户行为不稳定，企业需优化库存周转率以应对需求变化。



抗糖保健品价格带分化显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台188-358元价格区间占比90.7%，显示中高端市场集中度高，品牌溢价能力强；京东平台100%集中于143元以下低价区，反映其价格敏感型用户特征；抖音平台92.1%为358元以上高端产品，体现其内容驱动高客单价转化优势。平台定位差异显著：天猫以中高价位为主力，符合品牌化运营逻辑；京东专注低价引流，需关注毛利率压力；抖音凭借短视频种草实现高端突破，但需警惕用户复购率风险。
- ◆ 品类结构存在优化空间：天猫过度依赖单一价格带（188-358元占比超九成），抗风险能力弱；抖音高端占比过高可能限制市场规模扩张；建议京东引入中端产品测试价格弹性，平衡营收与利润。

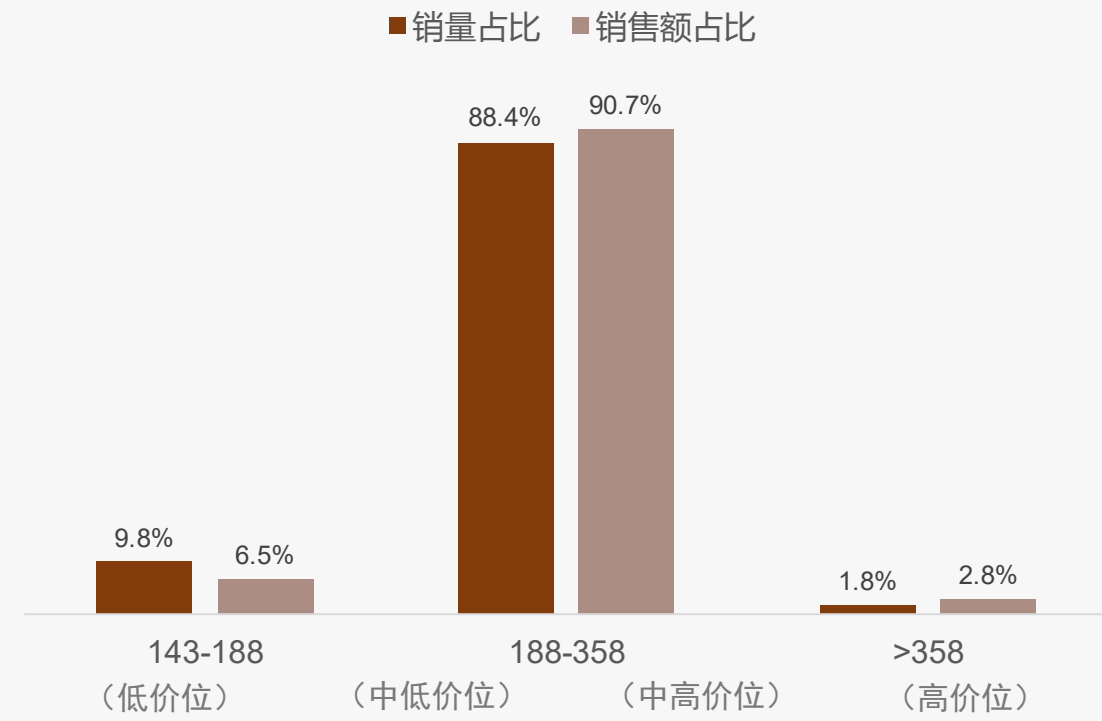
2025年一～三季度各平台抗糖保健品不同价格区间销售趋势



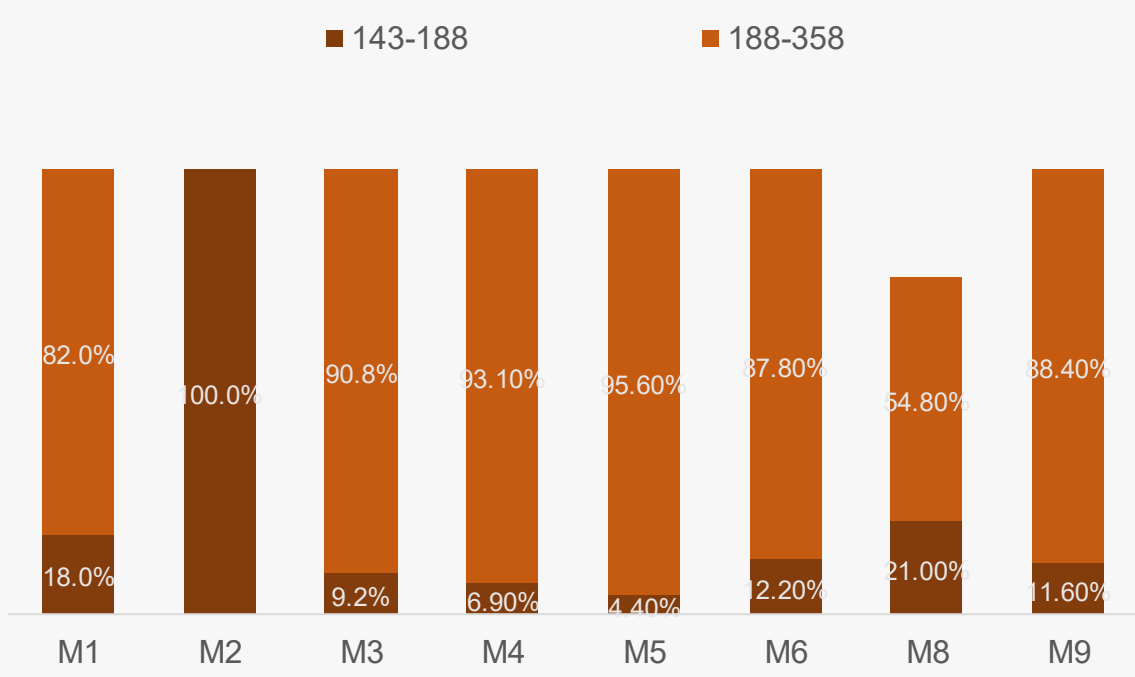
中高端抗糖保健品主导市场

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间占据绝对主导地位，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，显示该价位段为市场核心。143-188元及>358元区间占比均较低，表明消费者偏好中高端产品，品牌应聚焦该价格带优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，188-358元区间占比稳定在80%以上，反映需求刚性。M8出现>358元区间销量占比24.2%，可能受促销或新品推动，但未持续，需关注其波动对库存周转率的影响。整体趋势中，143-188元区间占比在M1、M6、M8较高，但销售额贡献仅6.5%，表明低价产品销量波动大但盈利弱，品牌需平衡销量与毛利率，避免过度依赖低价策略导致同比利润下滑。

2025年一～三季度天猫平台抗糖保健品不同价格区间销售趋势



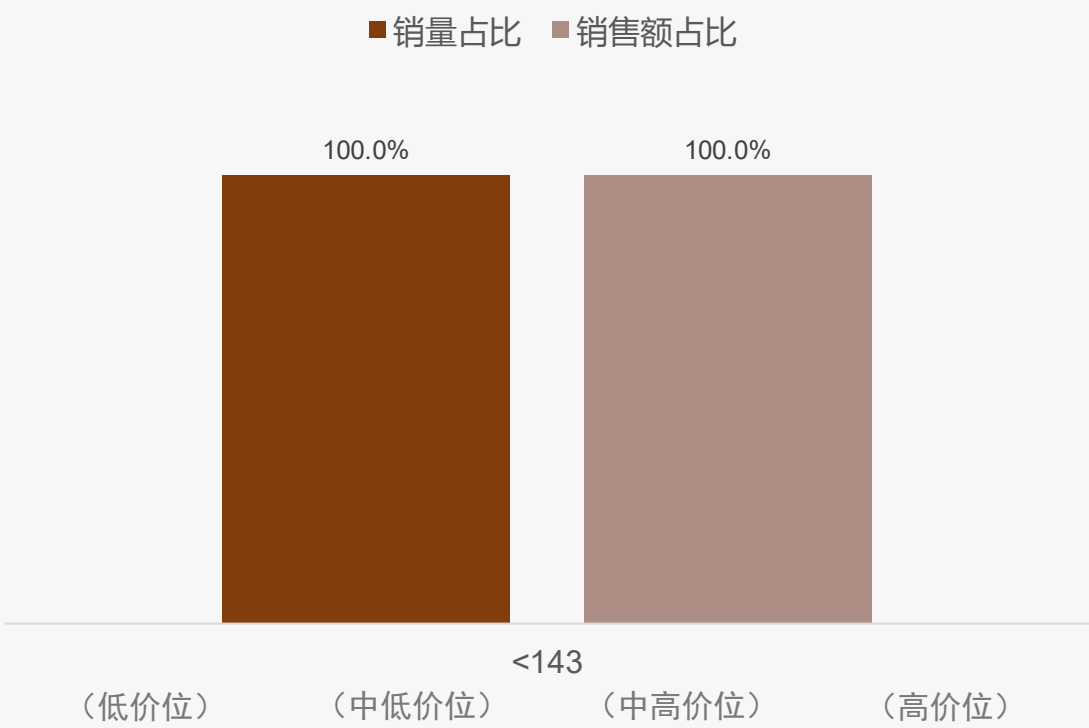
天猫平台抗糖保健品价格区间-销量分布



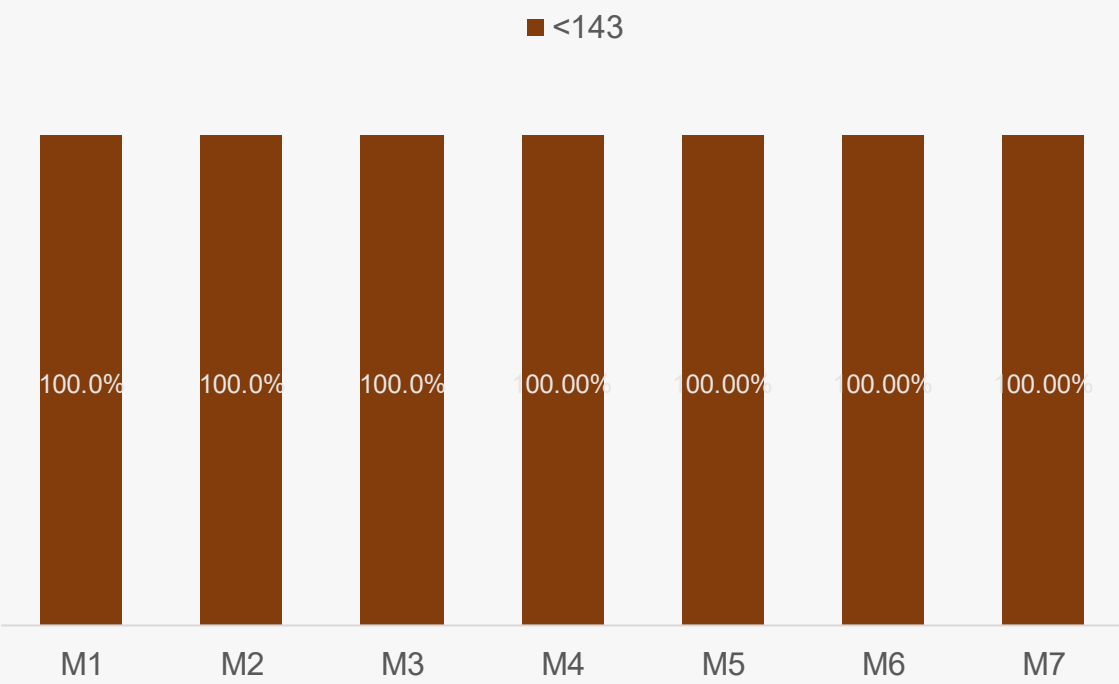
京东抗糖低价垄断 市场固化需升级

- ◆从价格区间分布看，京东平台抗糖保健品全部集中在<143元低价区间，销量占比和销售额占比均为100%，表明该品类高度依赖价格敏感型消费群体，缺乏高端市场布局，可能面临利润率压力和同质化竞争风险。从时间趋势分析，M1至M7各月<143元价格区间的销量占比稳定在100%，显示市场结构高度固化，缺乏产品升级和消费分层，长期可能制约品类增长潜力和品牌溢价能力。
- ◆从平台策略角度，京东抗糖保健品单一低价策略虽能快速渗透市场，但过度依赖可能导致ROI下降和用户粘性不足，建议引入中高端产品线优化产品组合，提升整体销售额和周转率。

2025年一～三季度京东平台抗糖保健品不同价格区间销售趋势



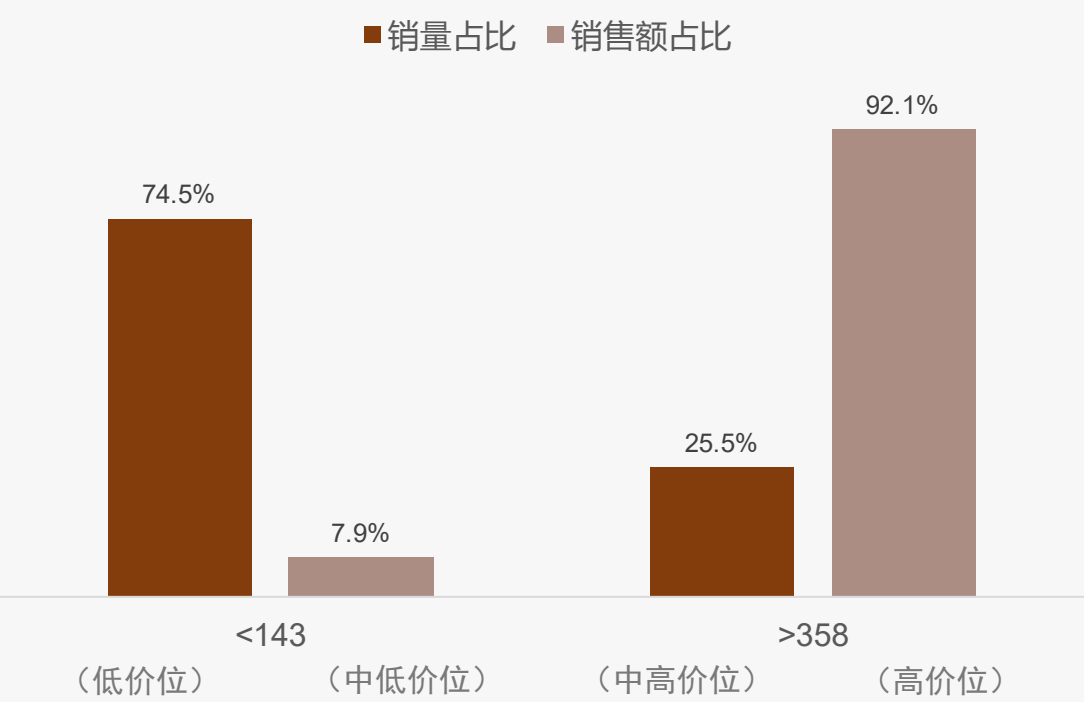
京东平台抗糖保健品价格区间-销量分布



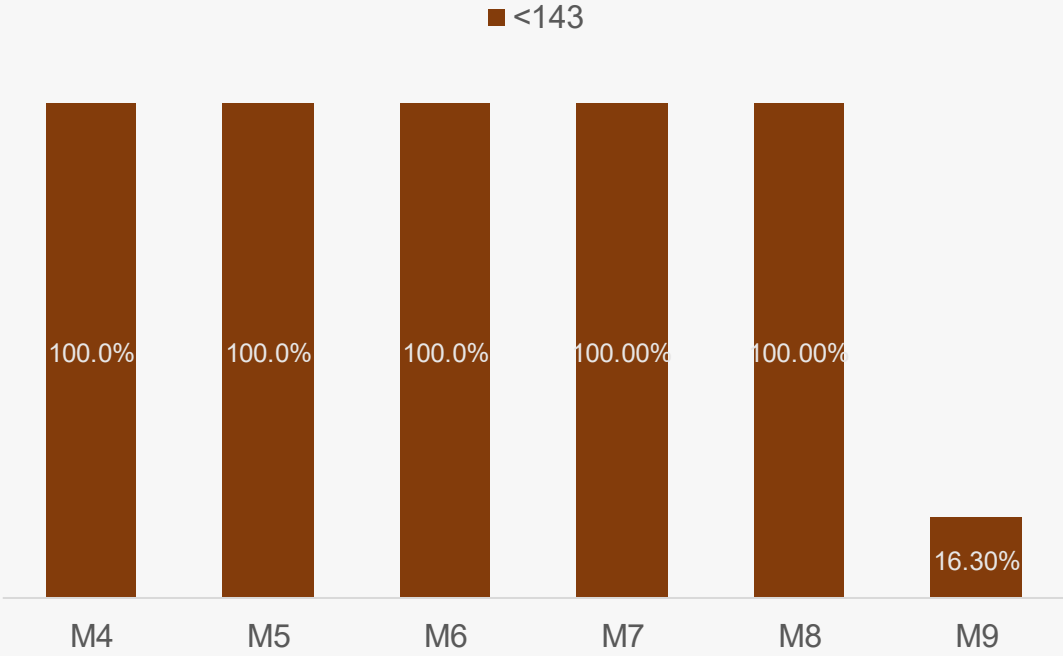
抖音高价产品主导销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化：低价产品（<143元）贡献74.5%销量但仅占7.9%销售额，而高价产品（>358元）以25.5%销量贡献92.1%销售额。这表明高价产品是平台收入核心，客单价差异显著影响整体销售额结构。
- ◆月度销量分布显示，M4至M8月低价产品占比100%，M9月高价产品占比骤升至83.7%。这种突变可能反映季节性营销策略调整或新品上市，导致用户购买行为从低价引流转向高价转化，需关注转化率变化对ROI的影响。

2025年一～三季度抖音平台抗糖保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台抗糖保健品价格区间-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 抗糖保健品消费行为、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年内购买过抗糖保健品的消费者；
- 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

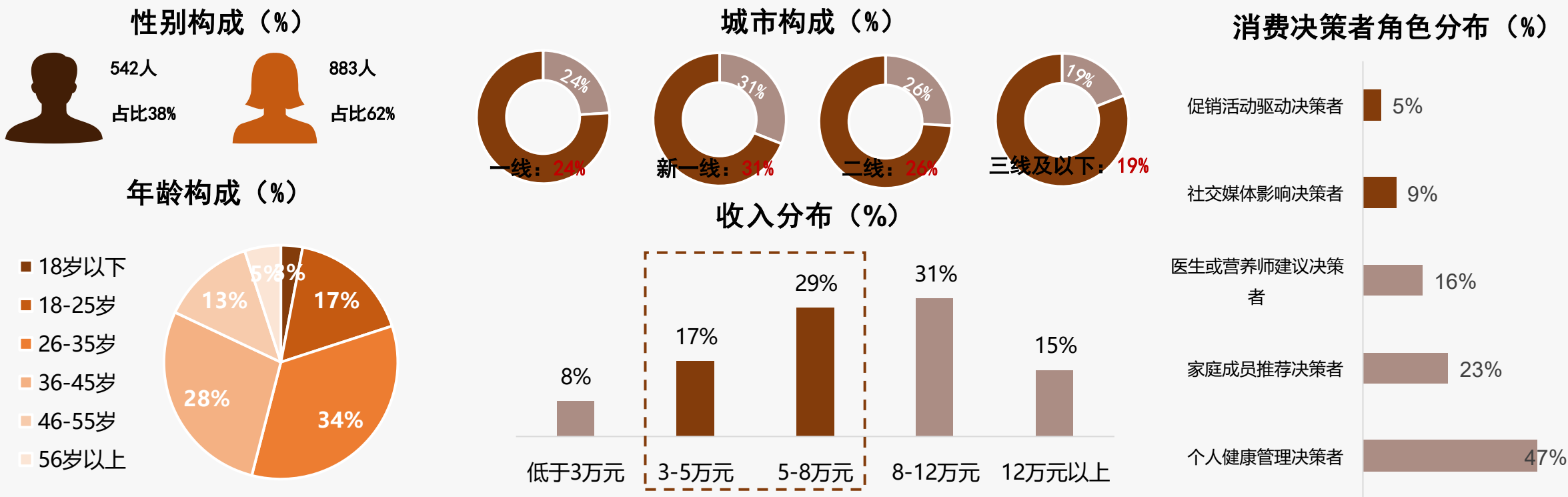
Research Method

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=1425

女性中青年主导抗糖消费

- ◆被调查者中女性占62%，年龄集中在26-45岁（合计62%），新一线城市占比最高（31%），显示抗糖保健品核心消费人群为中青年女性。
- ◆个人健康管理决策者占47%，家庭成员推荐决策者占23%，中等收入群体（5-12万元）占60%，凸显自主健康意识和家庭影响驱动消费。

2025年中国抗糖保健品消费者画像

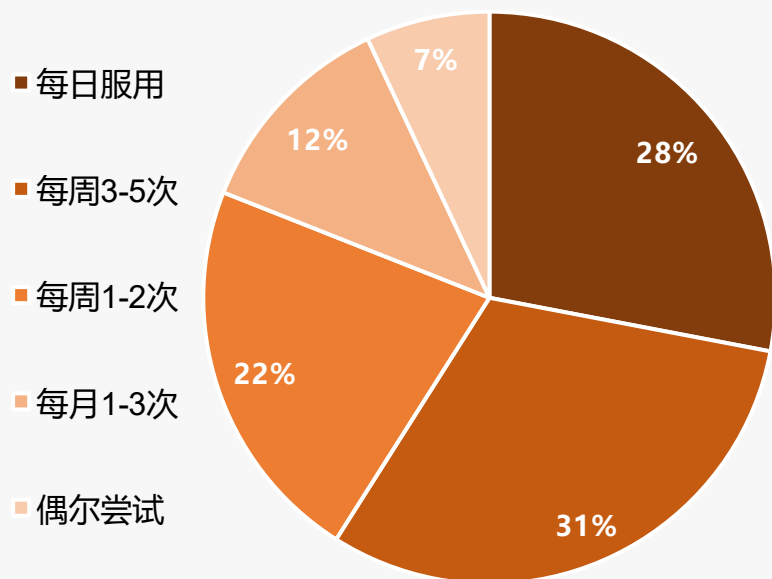


样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

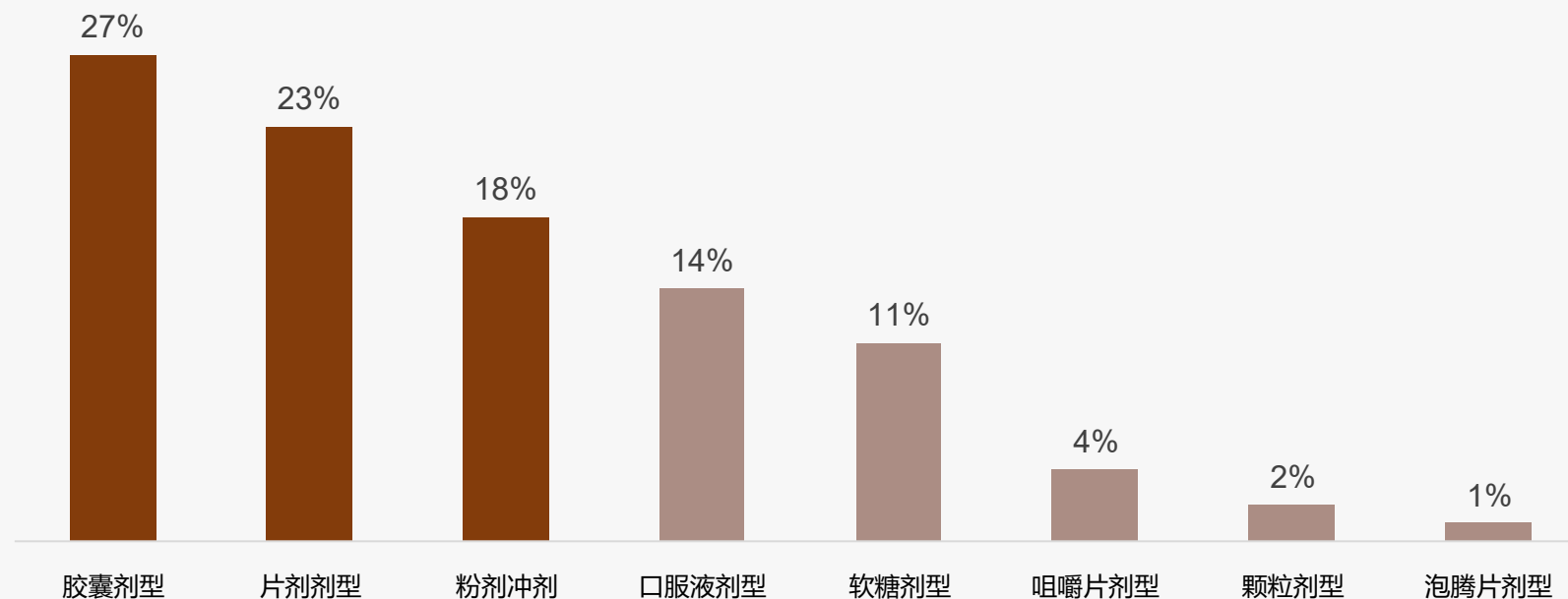
抗糖保健品 高使用频率 传统剂型主导

- ◆ 调查显示，抗糖保健品消费频率中，每周3-5次和每日服用占比分别为31%和28%，合计59%，表明产品使用粘性较高，可能已融入日常健康管理。
- ◆ 产品剂型偏好中，胶囊剂型占比27%，片剂剂型23%，两者合计50%，显示消费者更青睐传统剂型；粉剂冲剂占比18%，体现便捷冲泡需求。

2025年中国抗糖保健品消费频率分布



2025年中国抗糖保健品产品剂型偏好分布

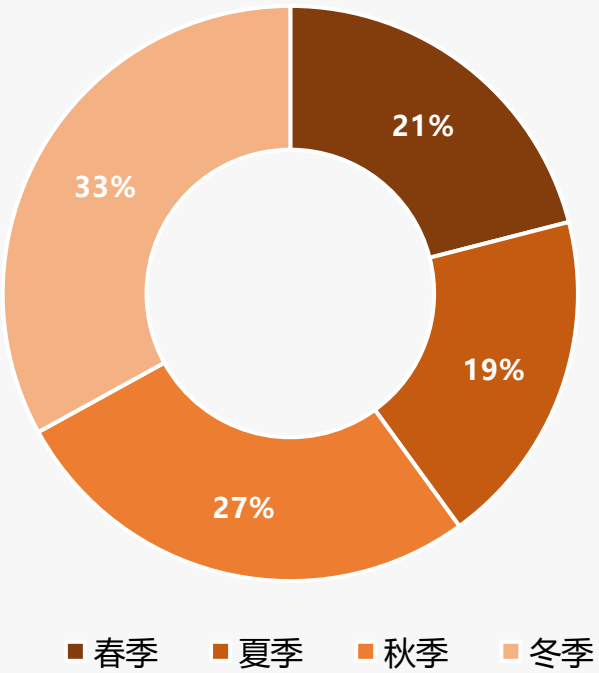


样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

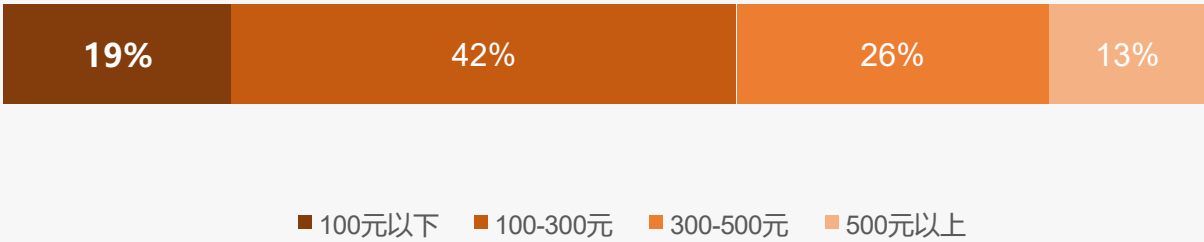
抗糖消费中档为主 冬季需求突出

- ◆抗糖保健品消费集中在100-300元区间（42%），冬季购买占比最高（33%），显示中档价位和季节性需求显著。
- ◆包装规格偏好以30天装为主（32%），60天装次之（25%），反映消费者倾向月度或双月购买周期。

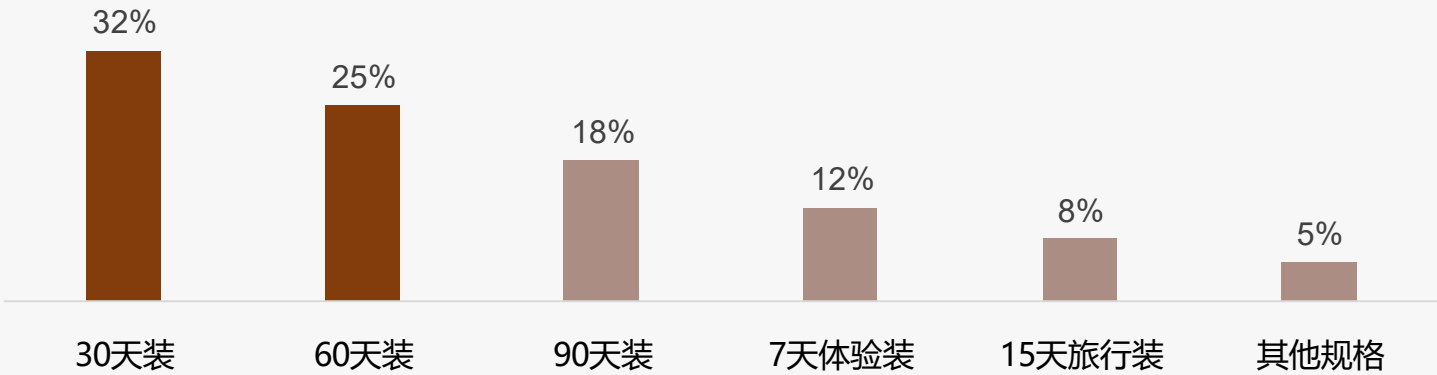
2025年中国抗糖保健品消费季节分布



2025年中国抗糖保健品单次消费支出分布



2025年中国抗糖保健品包装规格偏好分布



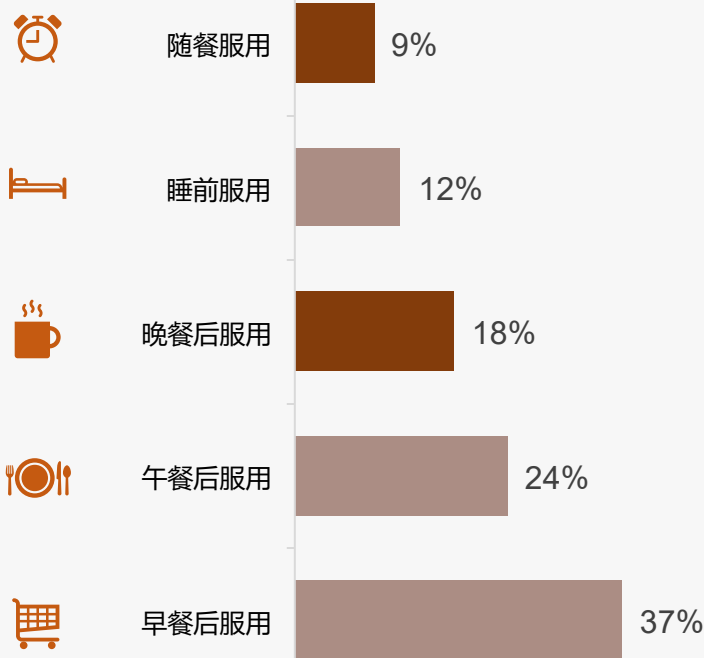
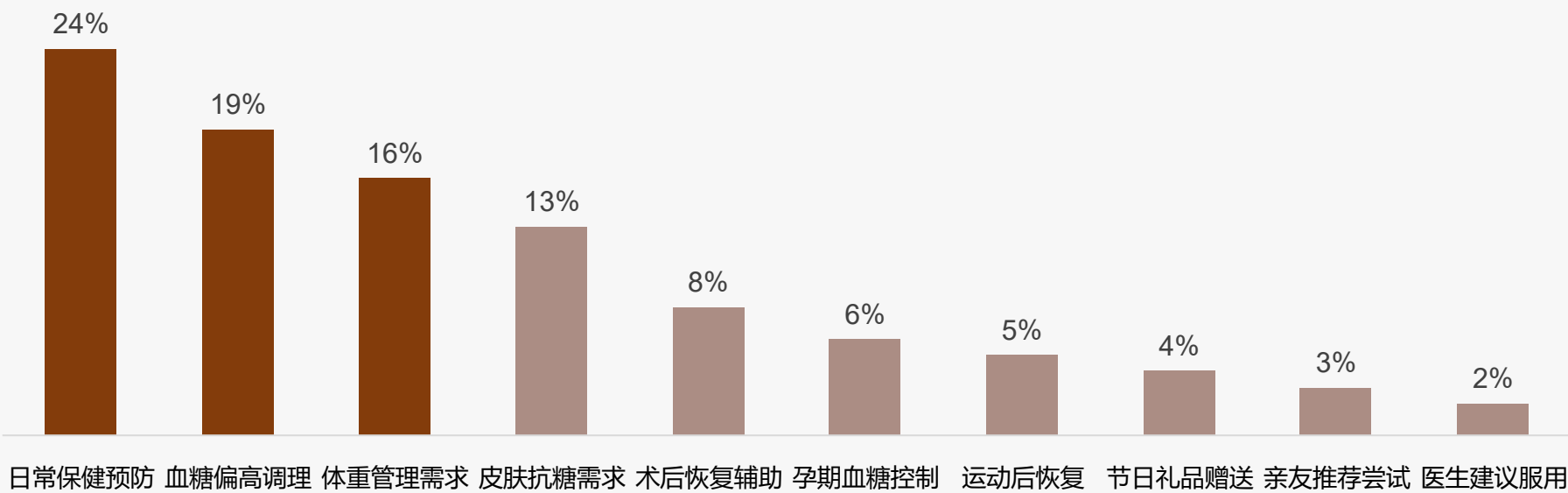
样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

抗糖保健品 预防为主 早餐后服用

- ◆消费场景以日常保健预防（24%）和血糖偏高调理（19%）为主，体重管理（16%）和皮肤抗糖（13%）需求突出，显示预防和特定健康问题是核心驱动力。
- ◆服用时段集中在早餐后（37%），午餐后（24%）和晚餐后（18%）次之，反映消费者偏好随餐服用习惯，可能与营养吸收和日常作息相关。

2025年中国抗糖保健品消费场景分布

2025年中国抗糖保健品服用时段分布

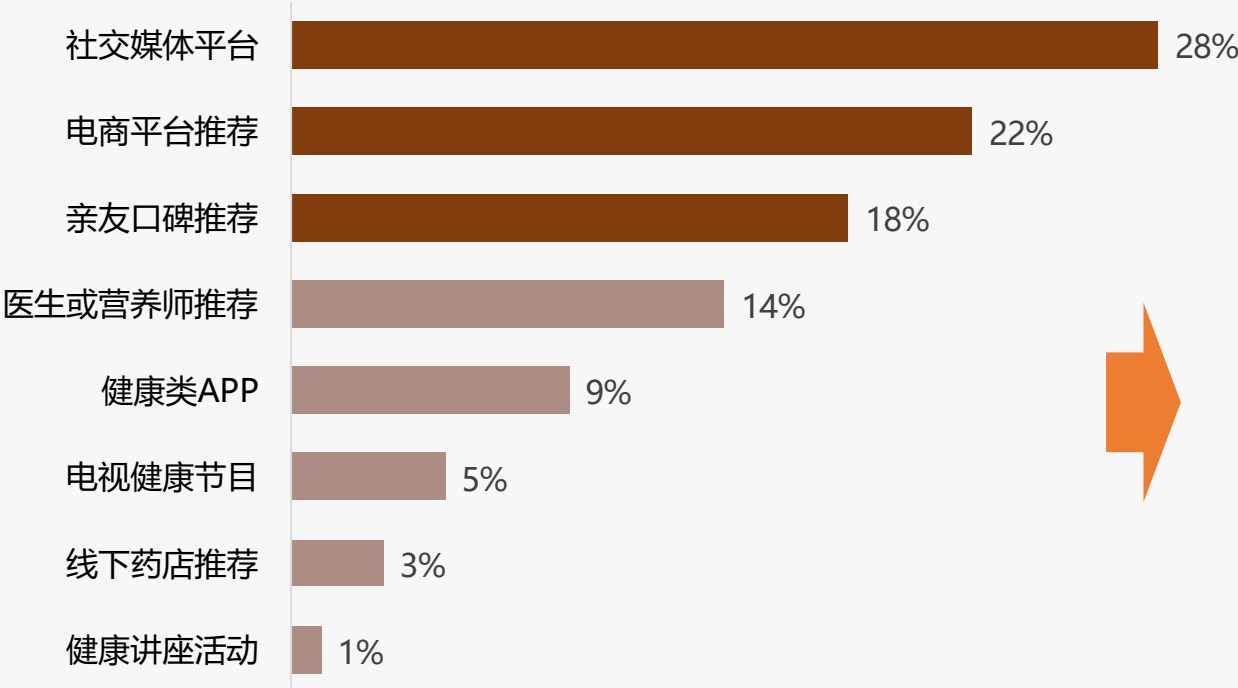


样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

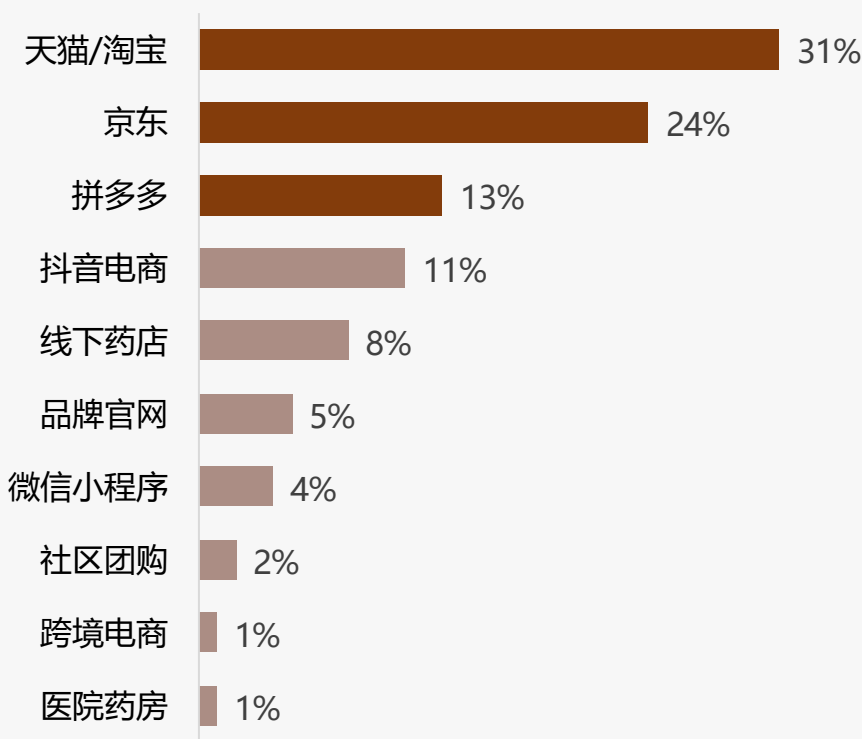
抗糖保健品 线上渠道主导消费

- ◆抗糖保健品了解渠道中社交媒体平台占28%，电商平台推荐占22%，亲友口碑推荐占18%，数字渠道和人际传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道天猫/淘宝占31%，京东占24%，拼多多和抖音电商各占13%和11%，线上平台合计84%，消费者高度依赖电商。

2025年中国抗糖保健品产品了解渠道分布



2025年中国抗糖保健品购买渠道分布

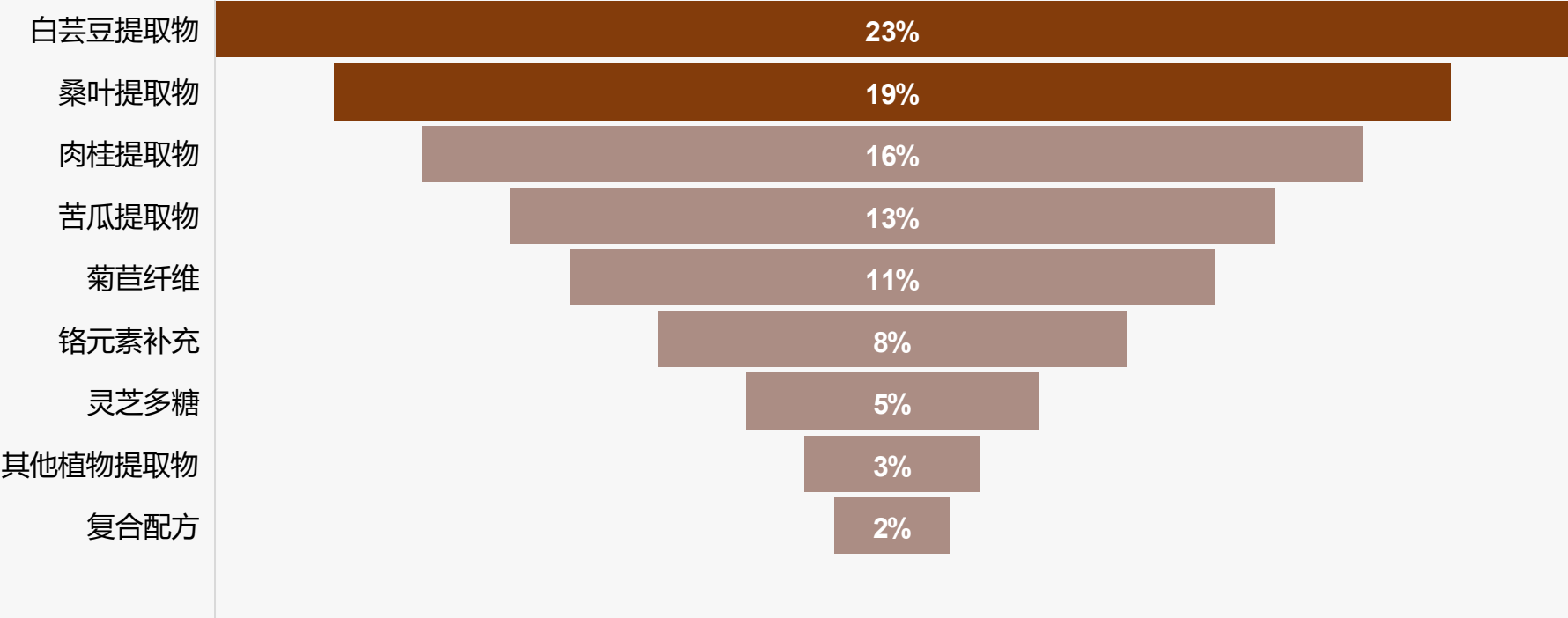


样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

白芸豆提取物主导抗糖成分偏好

- ◆白芸豆提取物以23%的偏好度成为最受青睐成分，桑叶提取物和肉桂提取物分别以19%和16%紧随其后，显示植物提取物主导消费者选择。
- ◆苦瓜提取物和菊苣纤维偏好度分别为13%和11%，铬元素补充和灵芝多糖较低，分别为8%和5%，复合配方仅占2%。

2025年中国抗糖保健品产品成分偏好分布

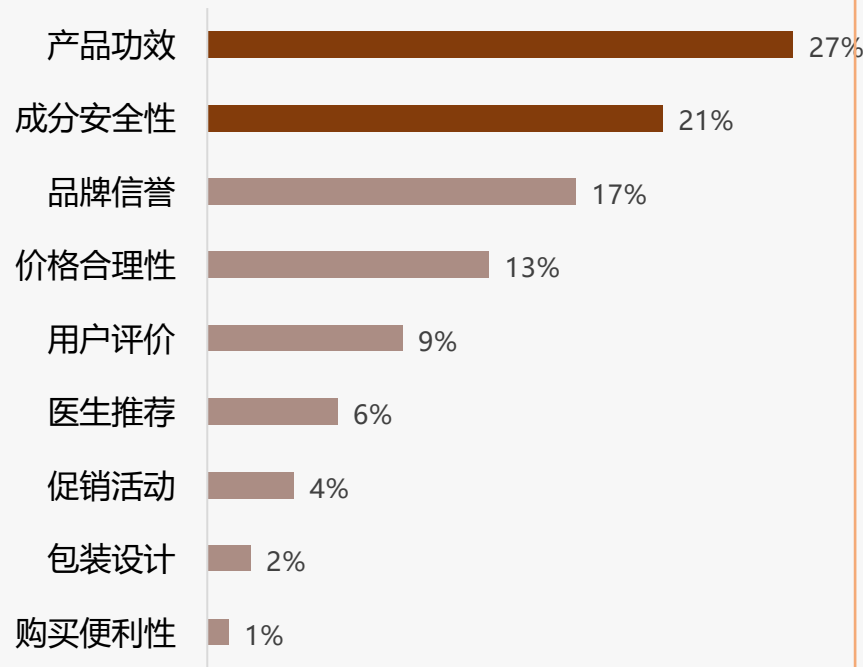


样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

抗糖保健品 功效安全 品牌主导 健康美容 需求集中

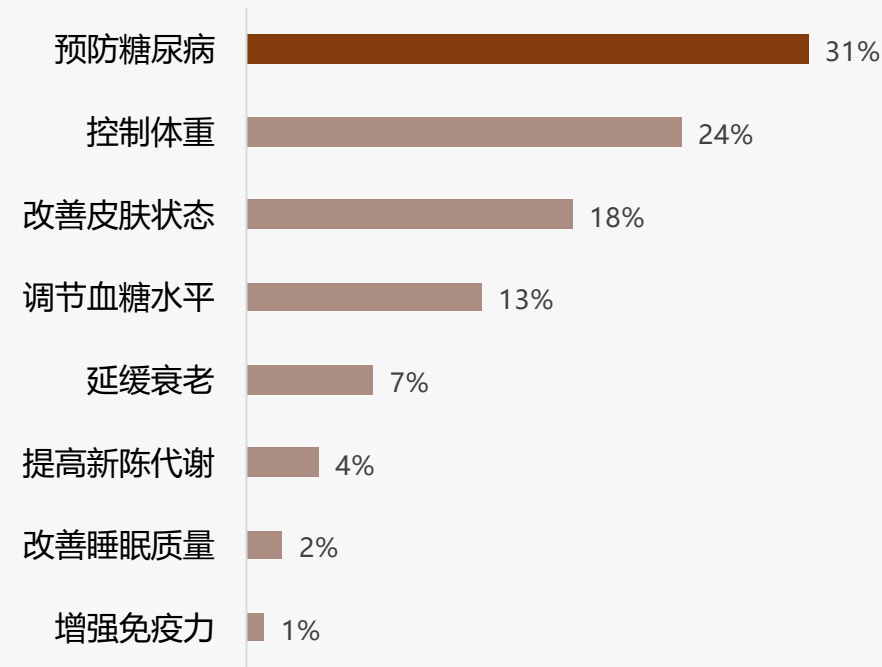
- ◆消费者决策高度关注产品功效（27%）、成分安全（21%）和品牌信誉（17%），合计占比65%，显示对产品核心价值和可靠性的重视。
- ◆消费动机以预防糖尿病（31%）、控制体重（24%）和改善皮肤状态（18%）为主，三者占比73%，凸显健康管理和美容需求。

2025年中国抗糖保健品购买决策因素分布



样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

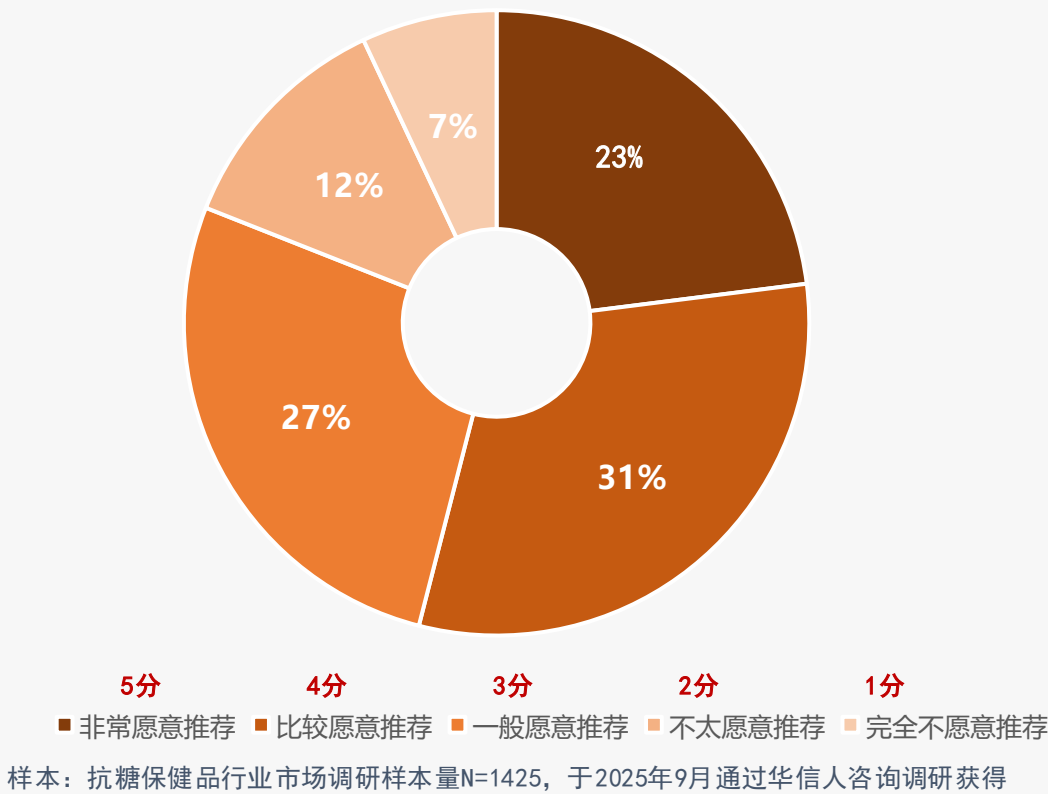
2025年中国抗糖保健品消费动机分布



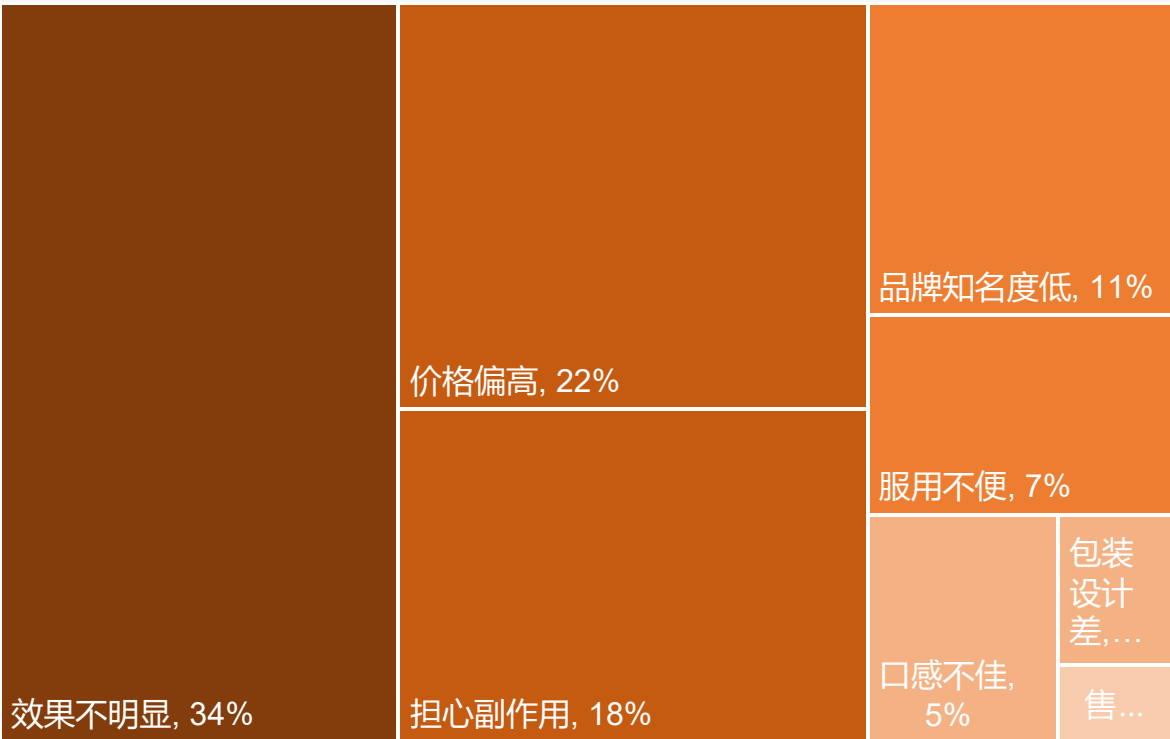
多数消费者推荐抗糖保健品

- ◆调查显示，54%消费者愿意推荐抗糖保健品，其中非常愿意23%、比较愿意31%。27%持中立态度，不愿推荐者中效果不明显占34%、价格偏高22%。
- ◆效果不明显是主要负面因素，占比34%；价格偏高22%、担心副作用18%为次要原因。品牌需提升效果、优化定价以增强推荐意愿。

2025年中国抗糖保健品推荐意愿分布



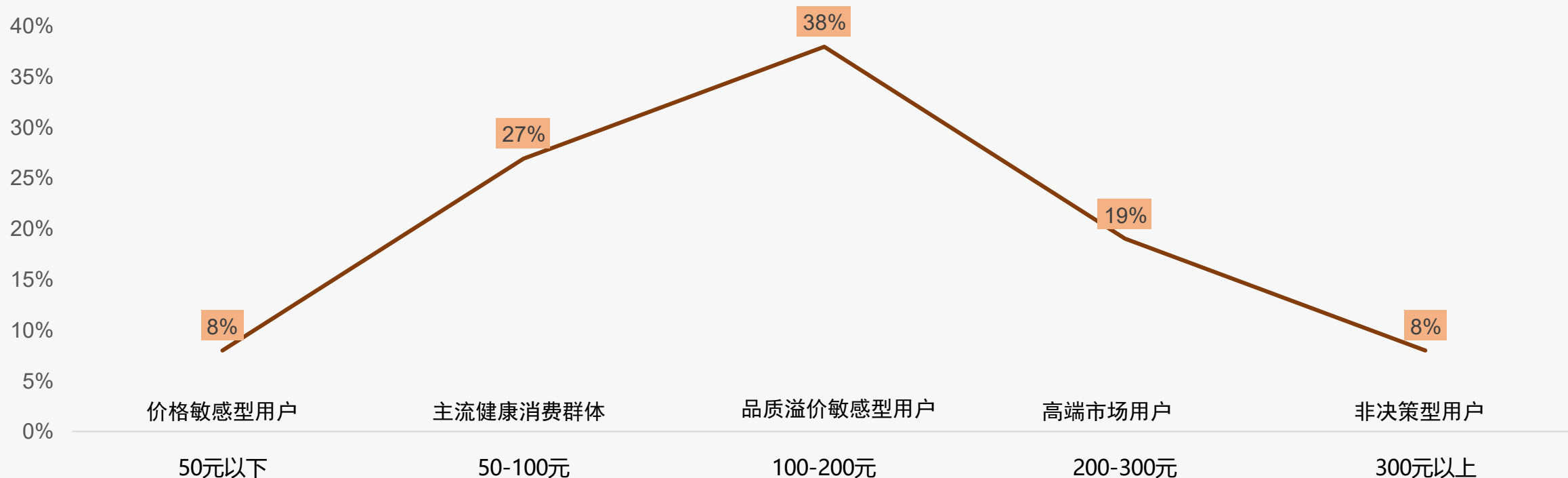
2025年中国抗糖保健品不愿推荐原因分布



抗糖保健品中端价格接受度最高

- ◆调研显示抗糖保健品价格接受度集中在100-200元区间，占比38%，50-100元区间占比27%，显示中端市场为主流。
- ◆低价和高端产品接受度均较低，各占8%，200-300元区间占19%，提示企业应聚焦中端产品优化策略。

2025年中国抗糖保健品主流产品价格接受度



样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

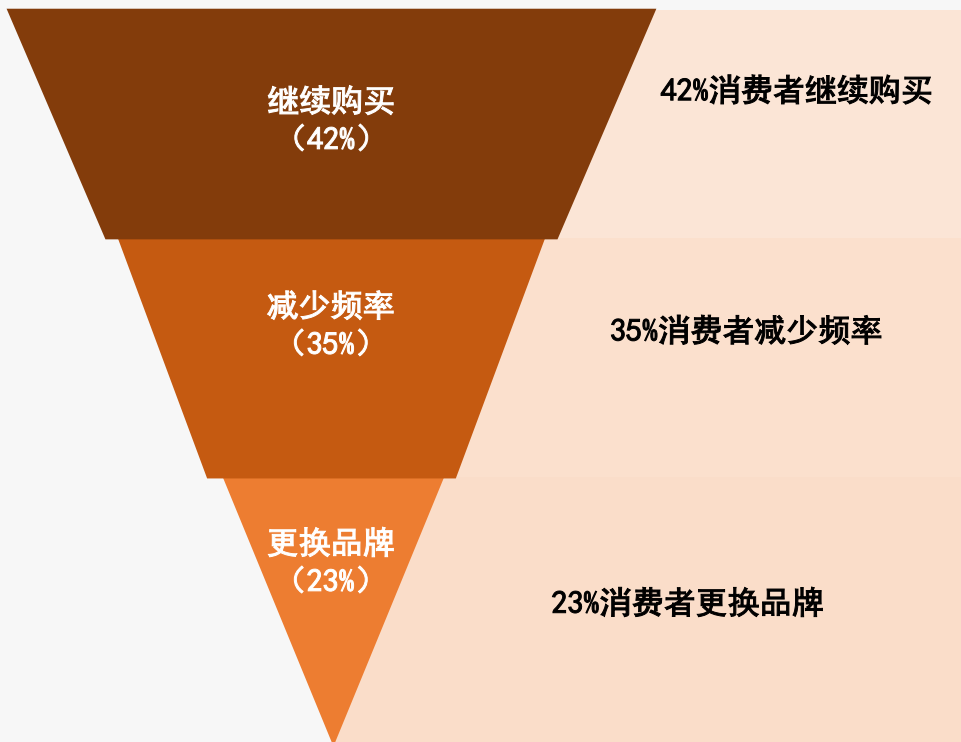
注：以胶囊剂型规格抗糖保健品为标准核定价格区间

抗糖保健品 品牌忠诚度高 促销依赖强

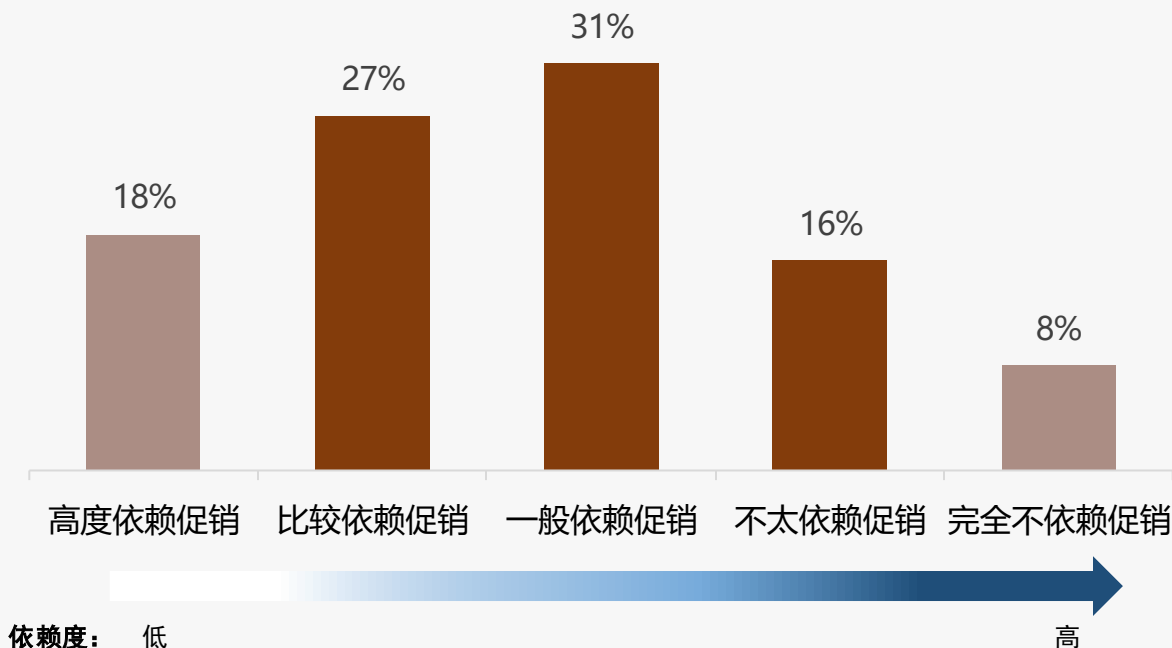
◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度但价格敏感度明显。

◆45%消费者高度或比较依赖促销活动，31%一般依赖，促销是重要营销手段，但24%消费者不太或完全不依赖。

2025年中国抗糖保健品价格上涨10%购买行为



2025年中国抗糖保健品促销活动依赖程度



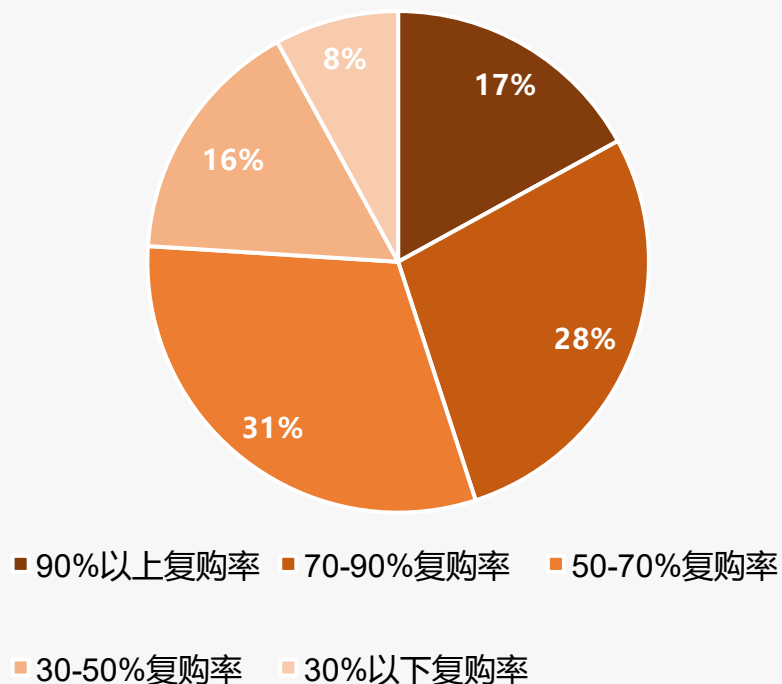
样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

抗糖保健品 功效主导 复购中高

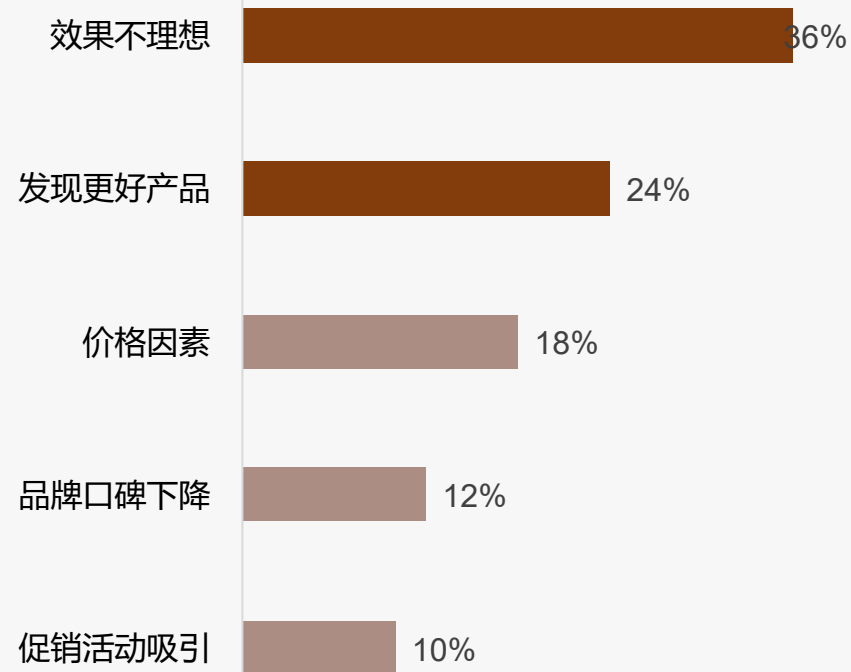
◆抗糖保健品复购率分布：70-90%复购率占28%，50-70%复购率占31%，中高复购群体主导，但90%以上高忠诚度仅17%。

◆更换品牌主因：效果不理想占36%，发现更好产品占24%，凸显产品功效关键，市场竞争激烈易被替代品吸引。

2025年中国抗糖保健品品牌复购率分布



2025年中国抗糖保健品更换品牌原因分布

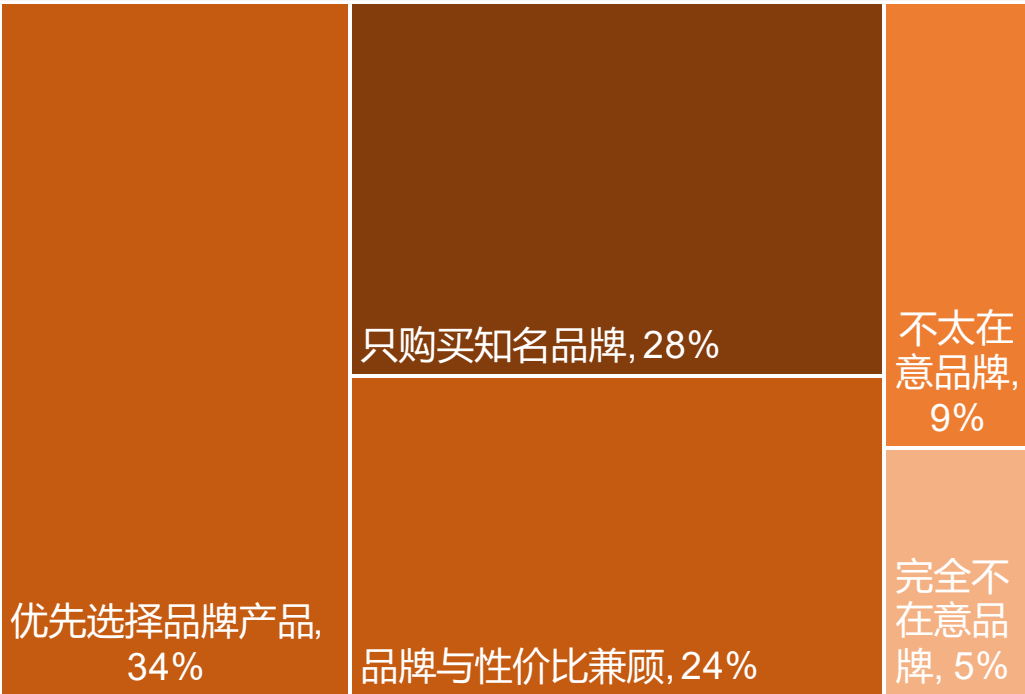


样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

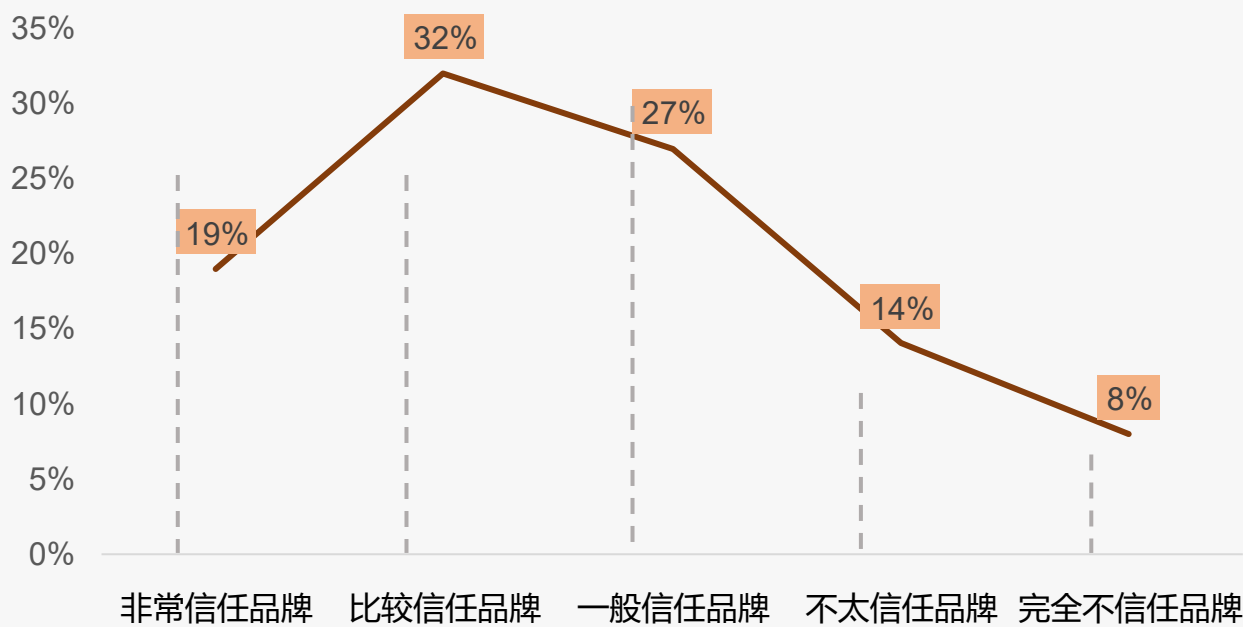
品牌主导抗糖消费 信任度待提升

- ◆抗糖保健品消费中，62%消费者优先或只选品牌产品，品牌是重要决策因素；品牌与性价比兼顾者占24%，显示价值平衡需求。
- ◆品牌态度方面，51%消费者比较或非常信任品牌，但22%不太或完全不信任，提示需关注信任缺失以优化策略。

2025年中国抗糖保健品品牌产品消费意愿



2025年中国抗糖保健品品牌态度分布

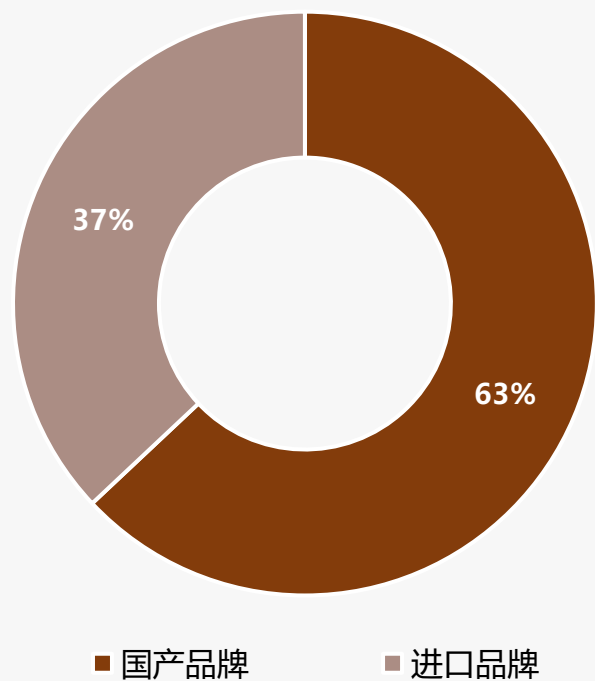


样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

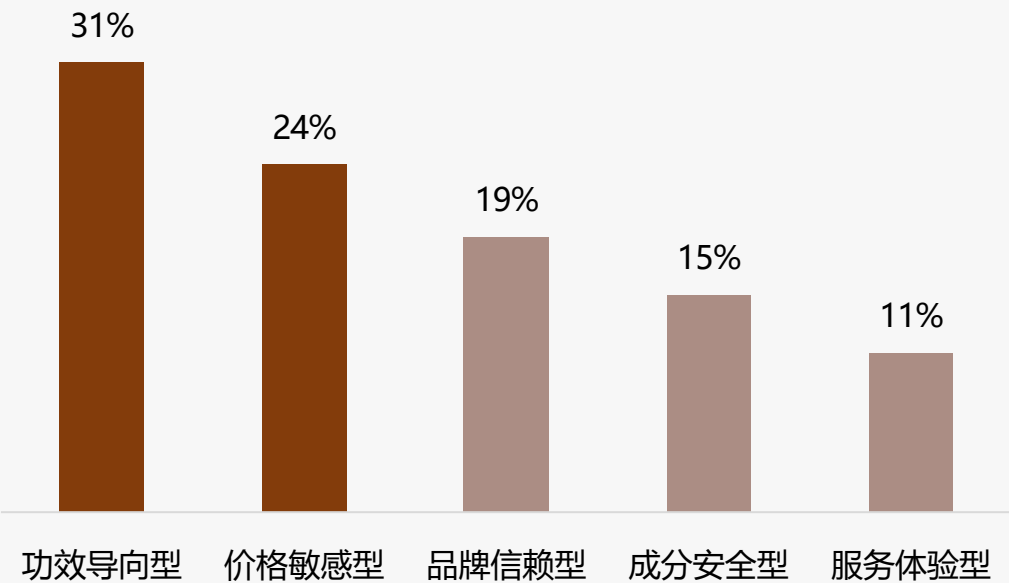
抗糖市场国产品牌主导功效价格驱动

- ◆抗糖保健品市场中，国产品牌偏好高达63%，远超进口品牌的37%。消费者选择以功效导向型为主，占比31%，价格敏感型次之，占24%。
- ◆成分安全型占15%，品牌信赖型和服务体验型分别占19%和11%。市场决策主要受功效和价格驱动，国产品牌占据明显优势。

2025年中国抗糖保健品国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国抗糖保健品品牌选择偏好类型

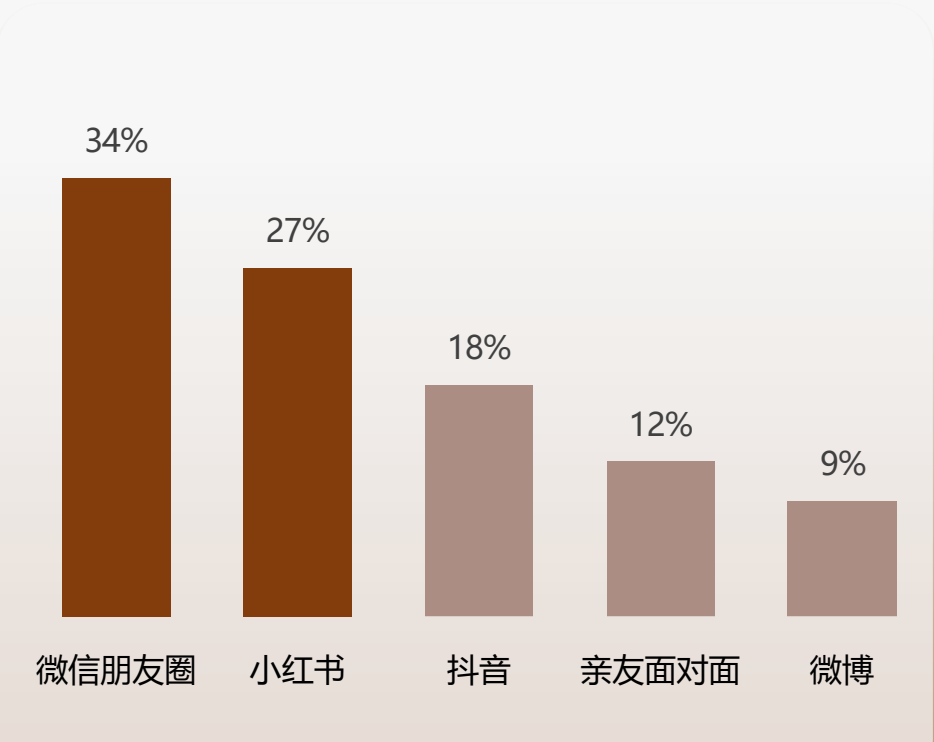


样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导分享 真实体验专业建议

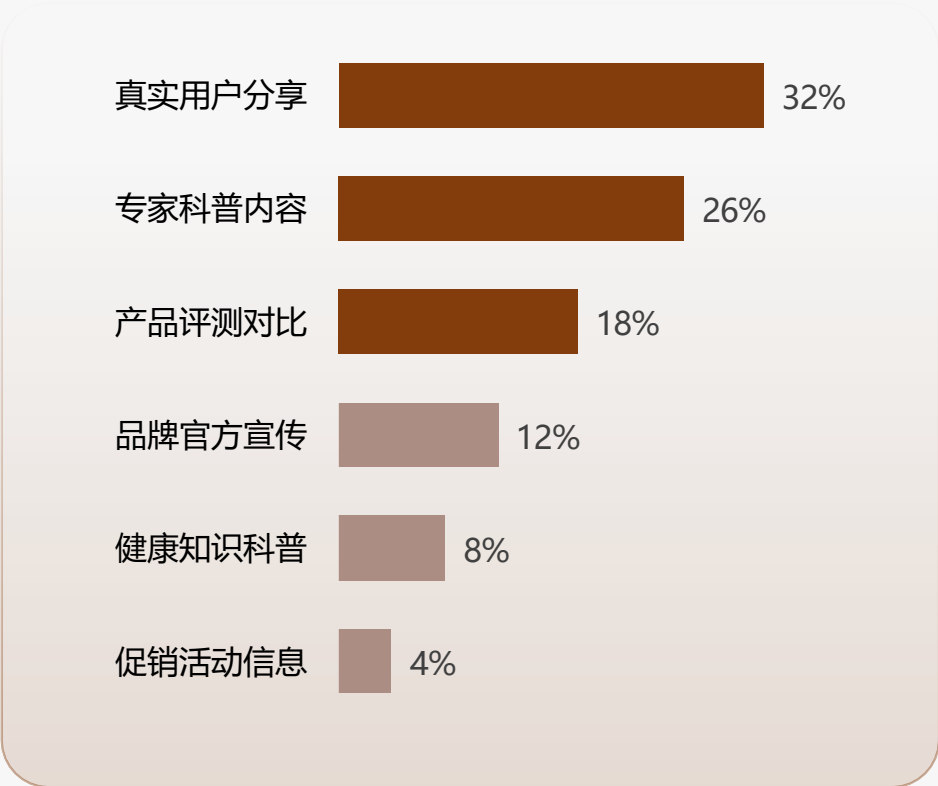
- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占34%，小红书占27%，两者合计超60%，显示社交媒体是主要分享平台，用户偏好熟人社交和垂直内容。
- ◆内容偏好方面，真实用户分享占32%，专家科普占26%，两者共占58%，反映用户更信任真实体验和专业建议，对硬广告兴趣较低。

2025年中国抗糖保健品产品分享渠道分布



样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

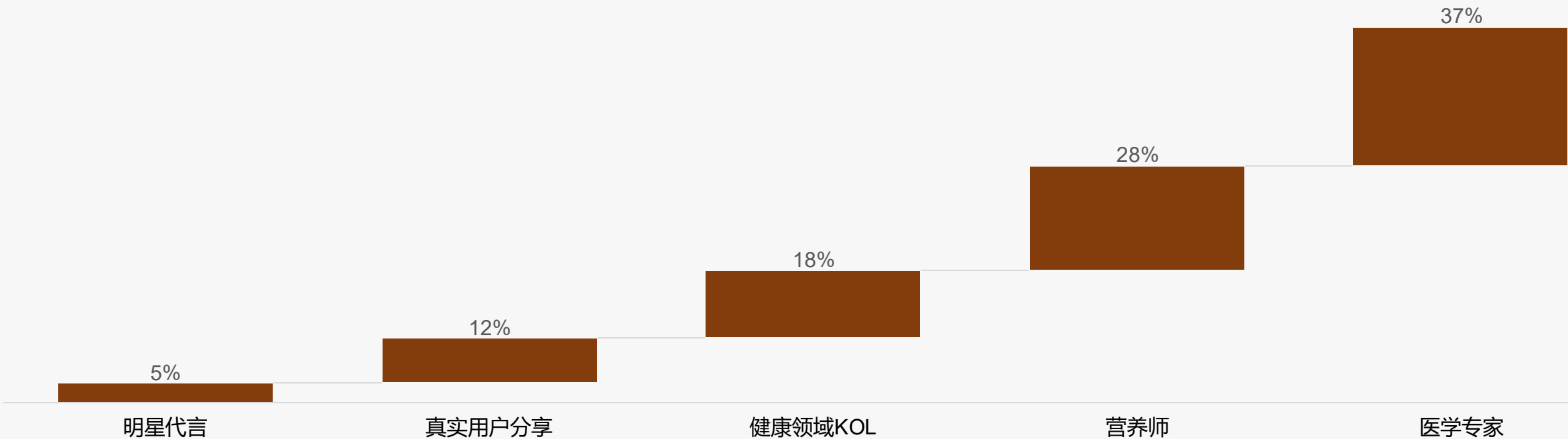
2025年中国抗糖保健品社交媒体内容偏好



专业权威主导 明星代言影响弱

- ◆消费者最信任医学专家（37%）和营养师（28%），专业权威性是关键因素，远超其他类型，显示健康领域对专业知识的依赖。
- ◆健康KOL（18%）和真实用户（12%）有一定影响，但明星代言仅5%，表明消费者更注重真实性而非商业推广。

2025年中国抗糖保健品信任的博主类型

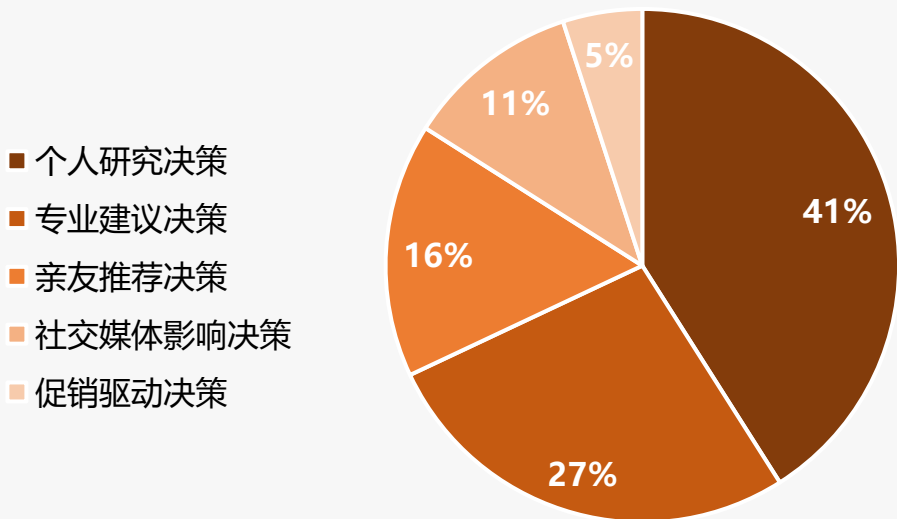


样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

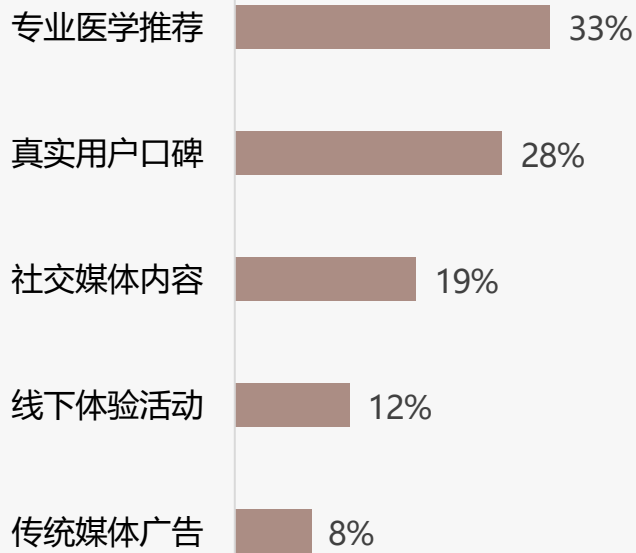
专业推荐主导抗糖消费决策

- ◆抗糖保健品消费者最信赖专业医学推荐，占比33%；真实用户口碑紧随其后，占28%，显示权威性和个人体验是主要决策因素。
- ◆社交媒体内容占比19%，线下和传统广告分别仅12%和8%，表明数字化和真实反馈渠道更受青睐，传统方式吸引力有限。

2025年中国抗糖保健品消费决策模式



2025年中国抗糖保健品广告接受偏好

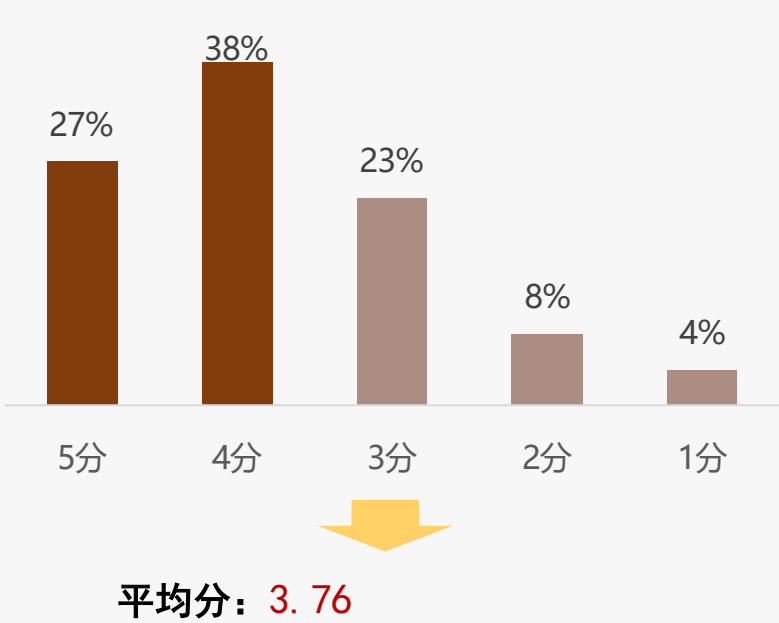


样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

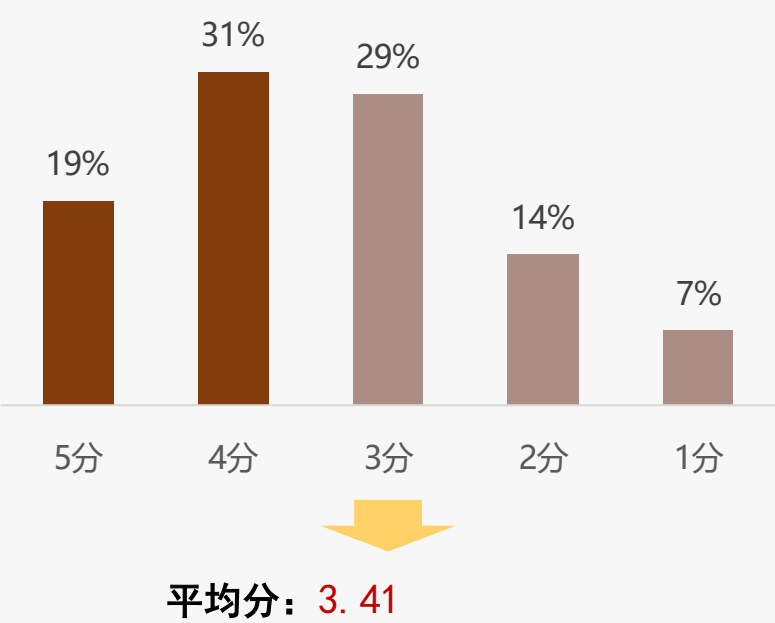
抗糖保健品效果满意度低需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计达65%，但5分仅27%，仍有优化空间。产品效果满意度相对较低，5分和4分合计50%，需关注效果改进。
- ◆客服服务满意度居中，4分和5分合计58%，5分仅23%，提示服务质量需提升。整体看，产品效果是满意度短板，可能影响消费者忠诚度。

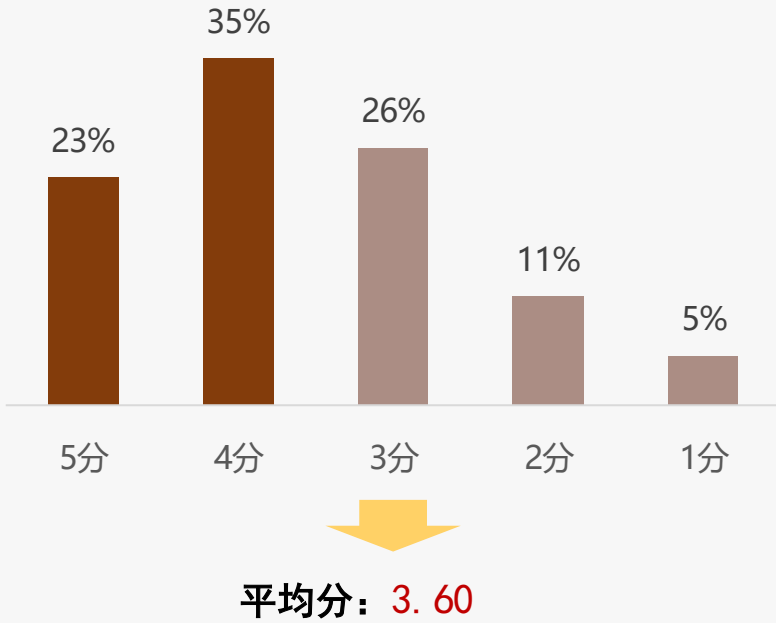
2025年中国抗糖保健品线上购买流程满意度



2025年中国抗糖保健品产品效果满意度



2025年中国抗糖保健品客服服务满意度

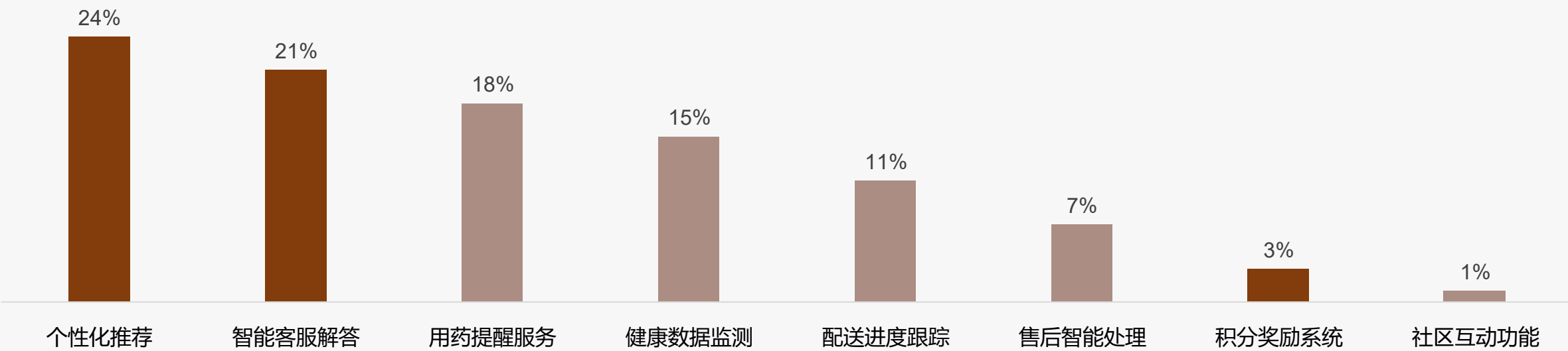


样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

抗糖保健品智能服务需求突出

- ◆抗糖保健品智能服务体验中，个性化推荐占比最高为24%，智能客服解答占21%，用药提醒服务占18%，显示消费者对定制化、即时咨询和健康管理服务需求突出。
- ◆健康数据监测占15%，配送进度跟踪占11%，售后智能处理仅占7%，积分奖励和社区互动占比极低，建议企业聚焦高需求服务以优化用户体验。

2025年中国抗糖保健品智能服务体验评价



样本：抗糖保健品行业市场调研样本量N=1425，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