

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月凉茶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Herbal Tea Category Market Insights

2025年10月

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个消费品类的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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：凉茶消费年轻化，个人家庭决策主导

26-35岁年轻群体是消费主力，占比31%，城市分布以三线及以下为主。

消费决策以个人自主(42%)和家庭购买(35%)为主，广告影响仅3%。

女性略多(52%)，收入集中在5-8万元(31%)，显示中低收入群体偏好。

启示

✓ 聚焦年轻家庭市场

针对26-35岁年轻家庭群体，开发适合家庭共享的产品和营销活动，强化家庭场景消费。

✓ 优化个人决策体验

减少广告依赖，通过产品口碑和家庭需求驱动，提升个人自主购买决策的便利性和满意度。

核心发现2：凉茶消费呈现季节性，中端价格主流

- 夏季消费占比42%，远高于其他季节，显示明显季节性高峰。
- 单次消费5-10元区间占比41%，中端价格最受欢迎。
- 塑料瓶(37%)和金属罐(24%)合计超六成，便携包装主导市场。

启示

✓ 强化夏季营销策略

加大夏季促销和产品推广，利用季节性需求高峰提升销量，开发夏季专属凉茶产品。

✓ 巩固中端价格定位

保持5-10元价格区间产品竞争力，优化包装设计以增强便携性，满足主流消费需求。

核心发现3：传统口味主导，健康趋势强劲

- 传统凉茶偏好度28%最高，无糖和低糖凉茶合计41%凸显健康趋势。
- 功能性凉茶占比11%，显示特定健康诉求的市场潜力。
- 果味(8%)和草本(5%)等创新品类占比低，市场增长空间有限。

启示

✓ 深化健康产品布局

扩大无糖、低糖和功能性凉茶产品线，强调健康功效，吸引注重养生的消费者。

✓ 平衡传统与创新

在保持传统口味优势基础上，适度开发果味等创新品类，探索年轻群体口味偏好。

核心逻辑：聚焦年轻群体，强化健康与便捷需求

1、产品端



- ✓ 开发低糖健康凉茶产品
- ✓ 优化便携包装设计

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体口碑传播
- ✓ 强化真实用户体验分享

3、服务端



- ✓ 提升售后和退货服务体验
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

目 录

CONTENTS

- 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 凉茶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凉茶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对凉茶的购买行为；
- 凉茶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

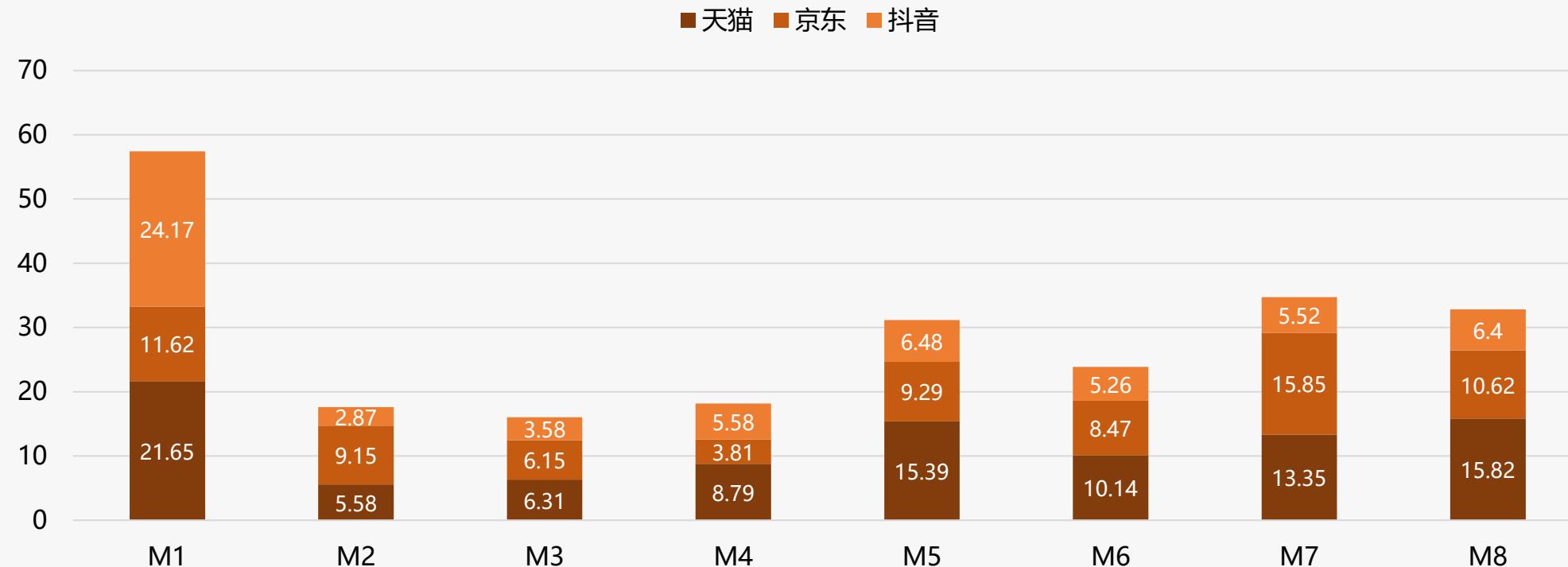
Research Method

- 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，计算凉茶品类销售额、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、不同平台凉茶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

凉茶线上销售 天猫抖音领先 京东波动

- ◆ 从平台表现看，天猫和抖音在多数月份销售额领先，京东在M7异军突起。天猫M1销售额达2165万元，抖音M1为2417万元，显示凉茶品类在传统电商和新兴平台均有强劲需求。平台间竞争加剧，需关注渠道策略和ROI优化。月度趋势分析显示，凉茶销售呈现季节性波动。M1为销售高峰，M2-M4相对平稳，M5-M8逐步回升。这可能与春节消费和夏季需求相关，建议加强旺季库存管理和淡季促销。
- ◆ 平台份额对比：抖音在M1销售额最高，天猫在M8达1582万元，京东M7为1585万元。抖音作为新兴渠道增长潜力大，天猫稳定性强，京东波动较大。企业应平衡渠道投入，提升整体周转率。

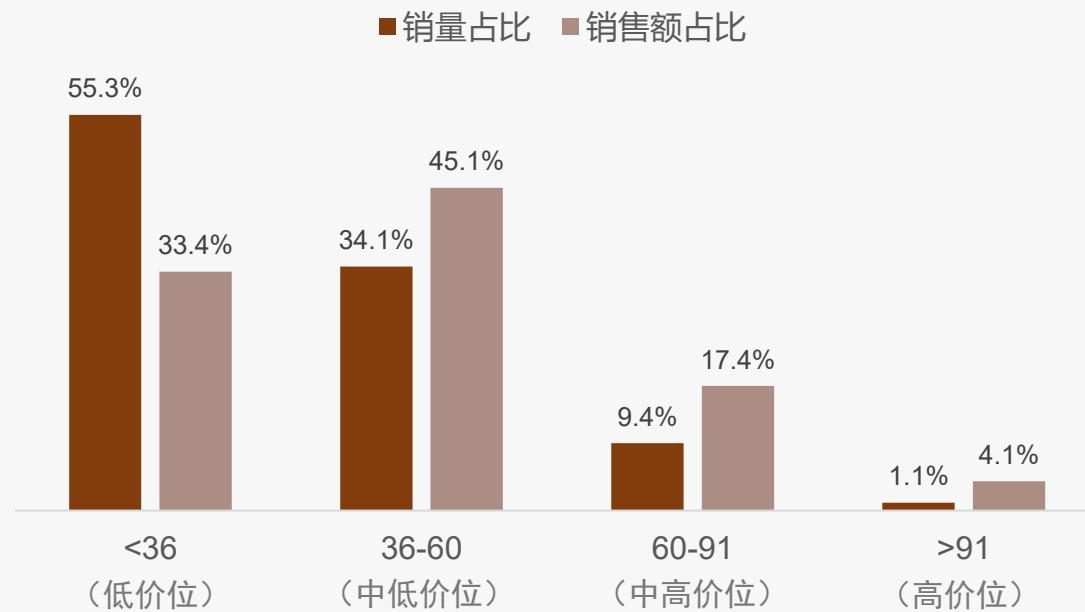
2025年1月~8月凉茶品类线上销售规模（百万元）



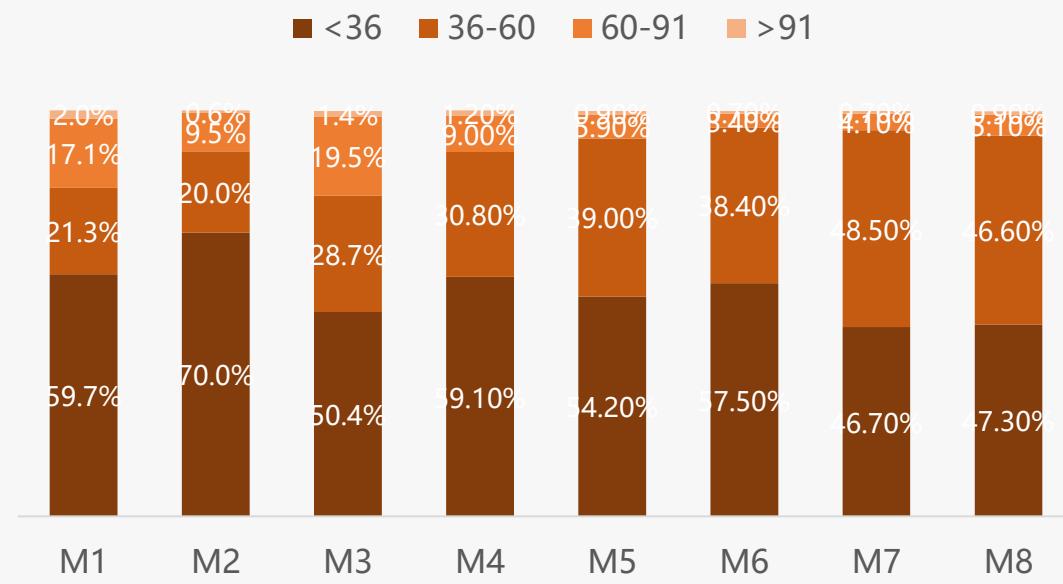
凉茶消费升级 中价位主导增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<36元）产品销量占比从M1的59.7%波动下降至M8的47.3%，而中价位（36-60元）从21.3%上升至46.6%，显示消费升级趋势明显，消费者对中端凉茶接受度提升，可能受品牌营销和品质需求驱动。
- ◆ 销售额占比与销量占比对比显示，<36元区间销量占55.3%但销售额仅33.4%，而36-60元销量占34.1%却贡献45.1%销售额，表明中价位产品单位价值更高，是销售额增长主力，建议优化产品结构以提升整体ROI。

2025年1月~8月凉茶线上不同价格区间销售趋势



凉茶线上价格区间-销量分布

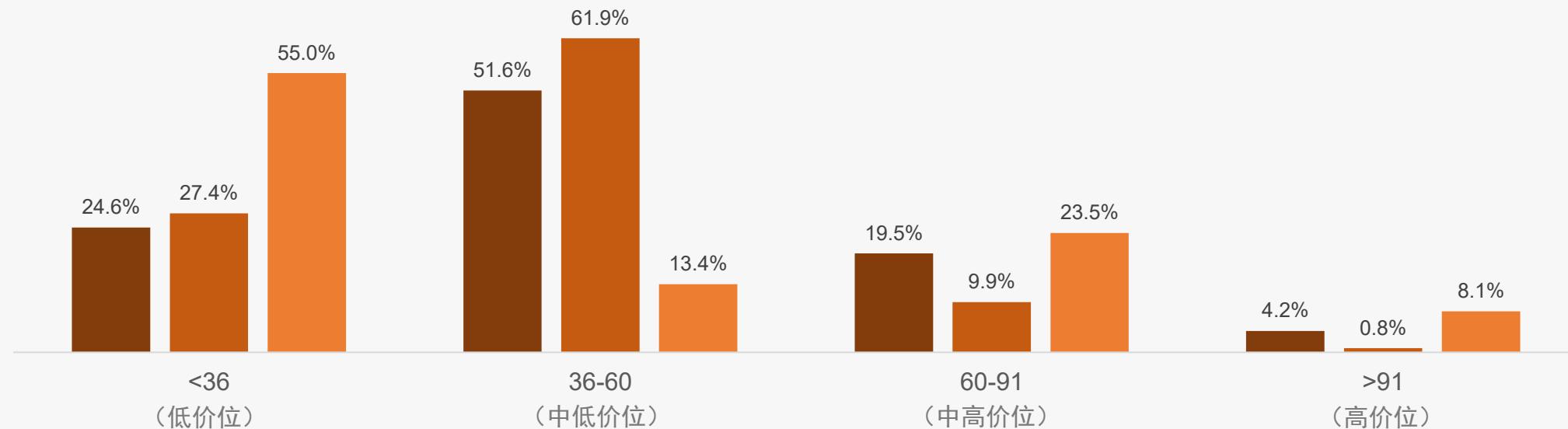


凉茶中端主导 抖音低价渗透 高端待提升

- ◆ 从价格带结构看，天猫和京东均以36-60元中端价格带为核心，分别占51.6%和61.9%，显示主流消费力集中；抖音则以<36元低价带为主（55.0%），反映其用户价格敏感度高。中端价格带贡献稳定现金流，但抖音低价策略可能拉低整体毛利率，需关注产品组合优化。平台间高端占比差异揭示渠道定位：抖音尝试溢价，京东侧重性价比。
- ◆ 平台消费分层明显：京东中端集中（61.9%），天猫分布较均衡（中端51.6%，低价24.6%），抖音低价主导（55.0%）。同比各平台，抖音低价占比超50%或挤压利润空间，需评估长期可持续性；天猫多价格带布局利于风险分散，建议加强中高端交叉销售。

2025年1月~8月各平台凉茶不同价格区间销售趋势

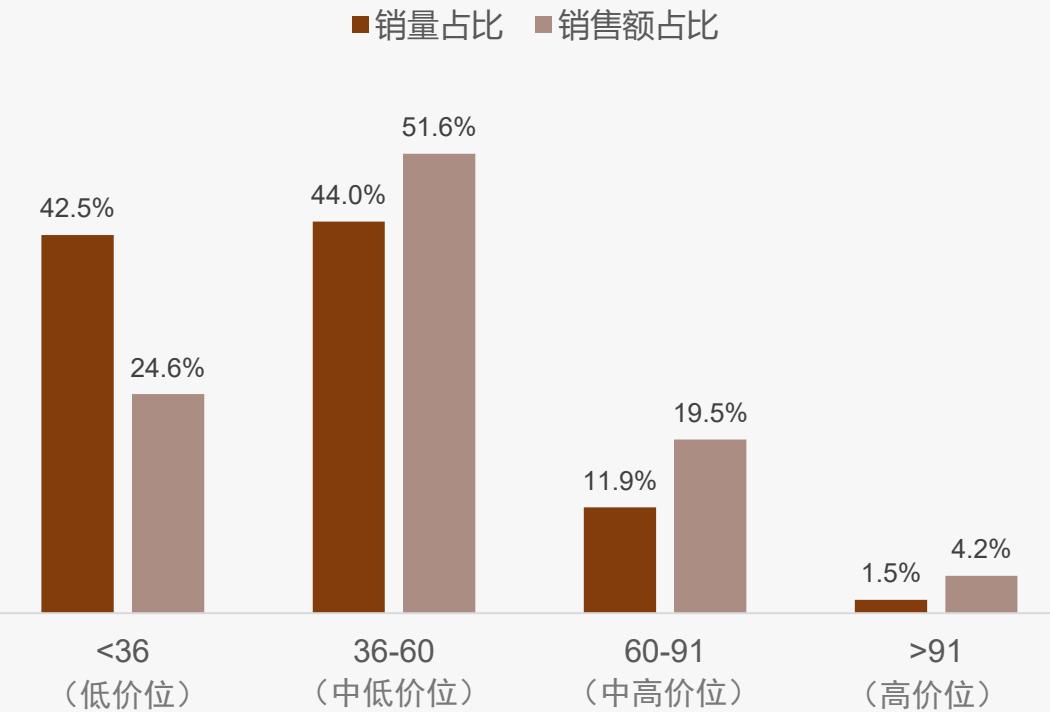
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



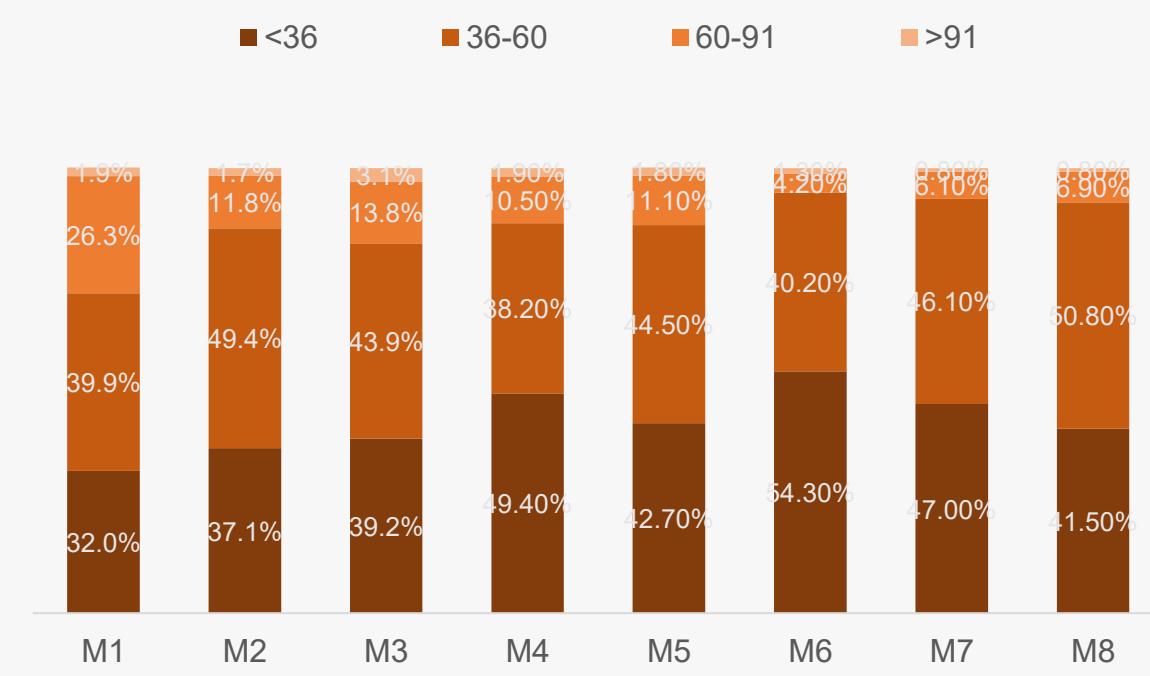
凉茶中低端主导 高端增长不足

- ◆ 从价格区间结构看，36-60元区间贡献了51.6%的销售额，是核心利润来源；<36元区间销量占比42.5%但销售额仅24.6%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<36元区间在M6达到峰值54.3%，而60-91元区间从M1的26.3%持续下滑至M8的6.9%，表明消费降级趋势明显，高端产品面临同比压力，需加强促销或产品创新。
- ◆ 价格带集中度分析：36-60元与<36元区间合计销量占比86.5%，销售额占比76.2%，市场高度依赖中低端产品；>91元区间仅占销售额4.2%，高端市场渗透不足，存在结构性增长机会。

2025年1月~8月天猫平台凉茶不同价格区间销售趋势



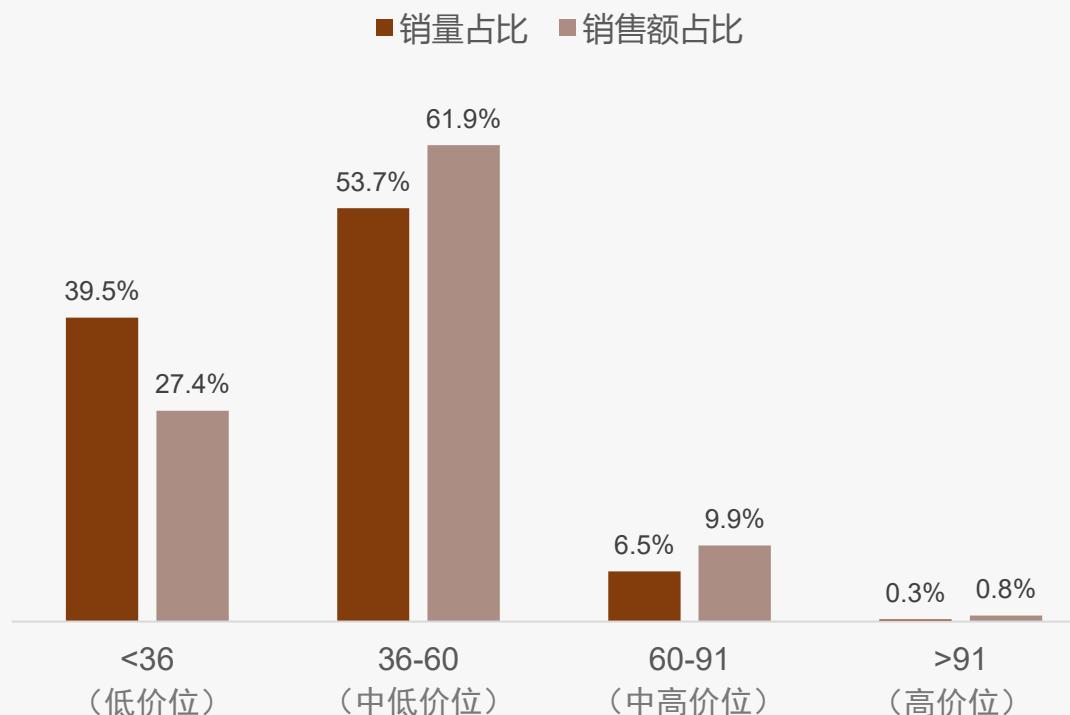
天猫平台凉茶价格区间-销量分布



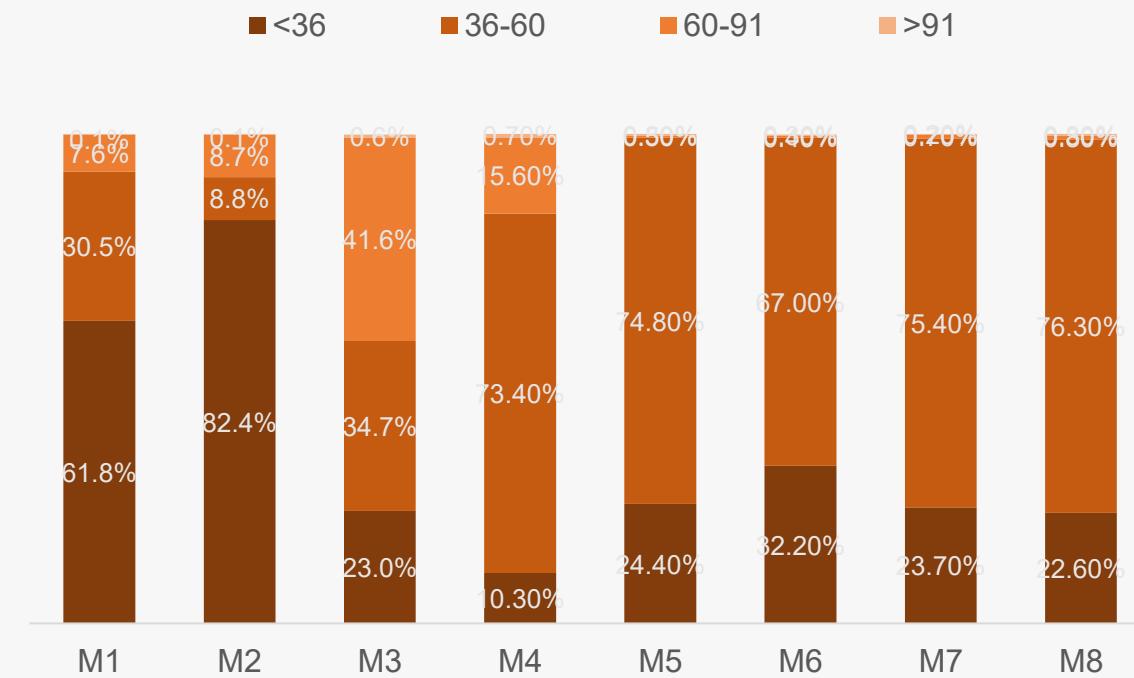
京东凉茶中端主导 低价高量利薄 高端渗透低

- ◆ 从价格区间结构看，36-60元区间贡献了53.7%的销量和61.9%的销售额，是京东凉茶的核心价格带，表明中端产品具有最佳市场接受度和盈利能力。而<36元区间销量占比39.5%但销售额仅占27.4%，显示低价产品销量虽高但利润贡献有限。高价位区间(>91元)销量和销售额占比均不足1%，表明高端凉茶市场渗透率极低，存在增长瓶颈。
- ◆ 月度销量分布显示，M1和M2月<36元区间销量占比高达61.8%和82.4%，但M3后36-60元区间占比迅速提升至70%以上，表明春节后消费升级趋势明显，消费者偏好从低价转向中端产品，季节性促销策略需调整。结合中端区间的高占比，建议品牌聚焦36-60元价格带优化产品组合，提升整体ROI和市场份额。

2025年1月~8月京东平台凉茶不同价格区间销售趋势



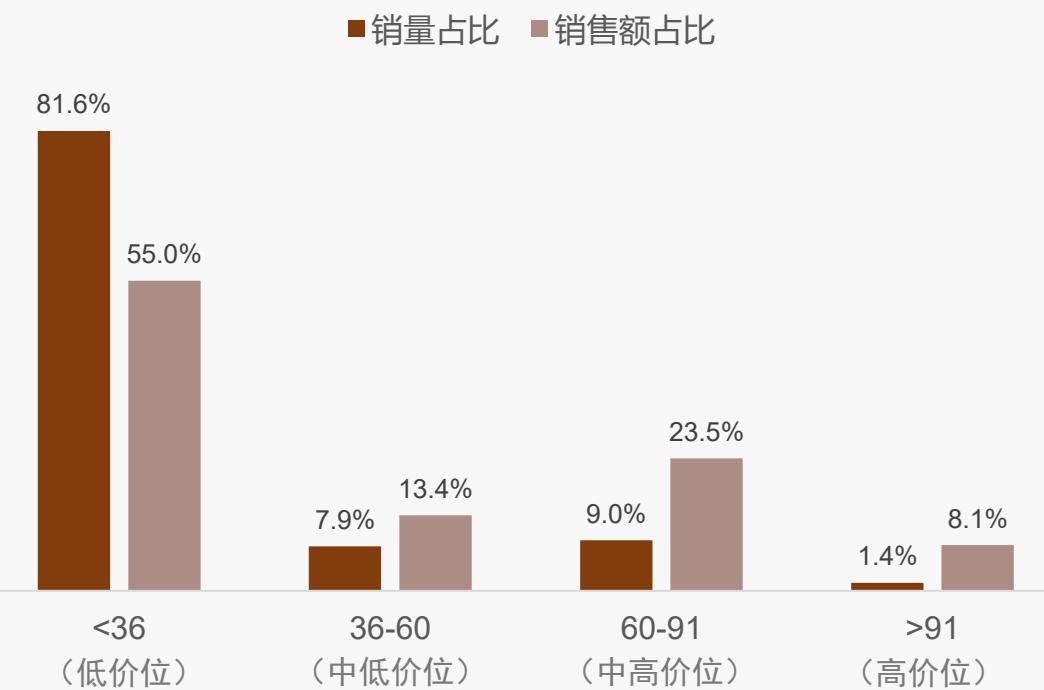
京东平台凉茶价格区间-销量分布



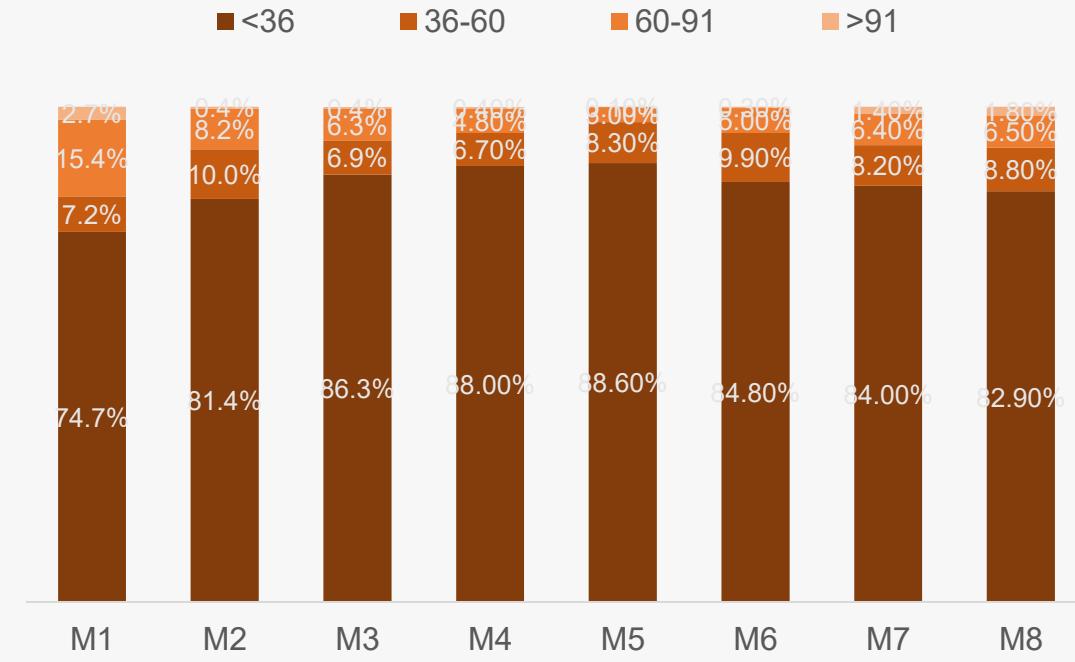
低价主导 中高端潜力 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台凉茶品类呈现明显的低价主导特征：<36元价格带销量占比高达81.6%，但销售额占比仅55.0%，显示该区间产品单价偏低；而60-91元价格带销量占比9.0%却贡献23.5%销售额，产品溢价能力较强。月度销量分布显示低价策略持续强化：<36元价格带占比从M1的74.7%逐月攀升至M8的82.9%；同期60-91元价格带占比从15.4%降至6.5%。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性风险：>91元高端产品销量占比仅1.4%，但贡献8.1%销售额，单位产品价值显著；而36-60元中端区间销量占比7.9%与销售额占比13.4%基本匹配。当前过度依赖低价产品可能导致毛利率承压，需通过产品创新提升中高端市场渗透率。

2025年1月~8月抖音平台凉茶不同价格区间销售趋势



抖音平台凉茶价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 凉茶消费行为、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年内购买过凉茶的消费者；
- 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

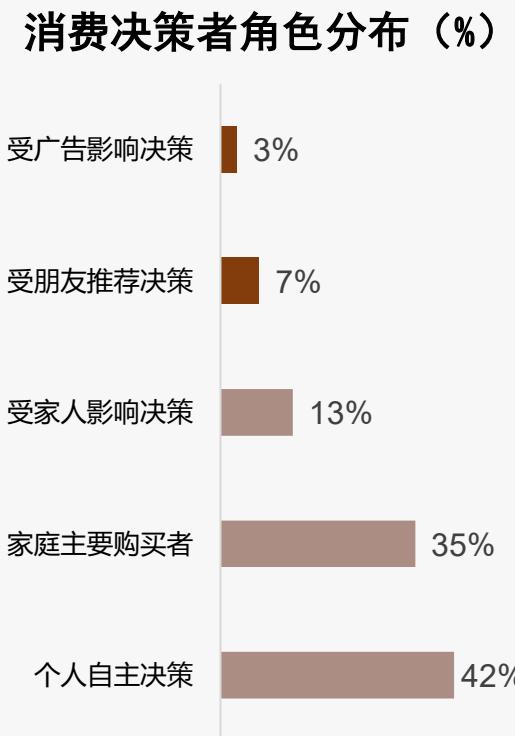
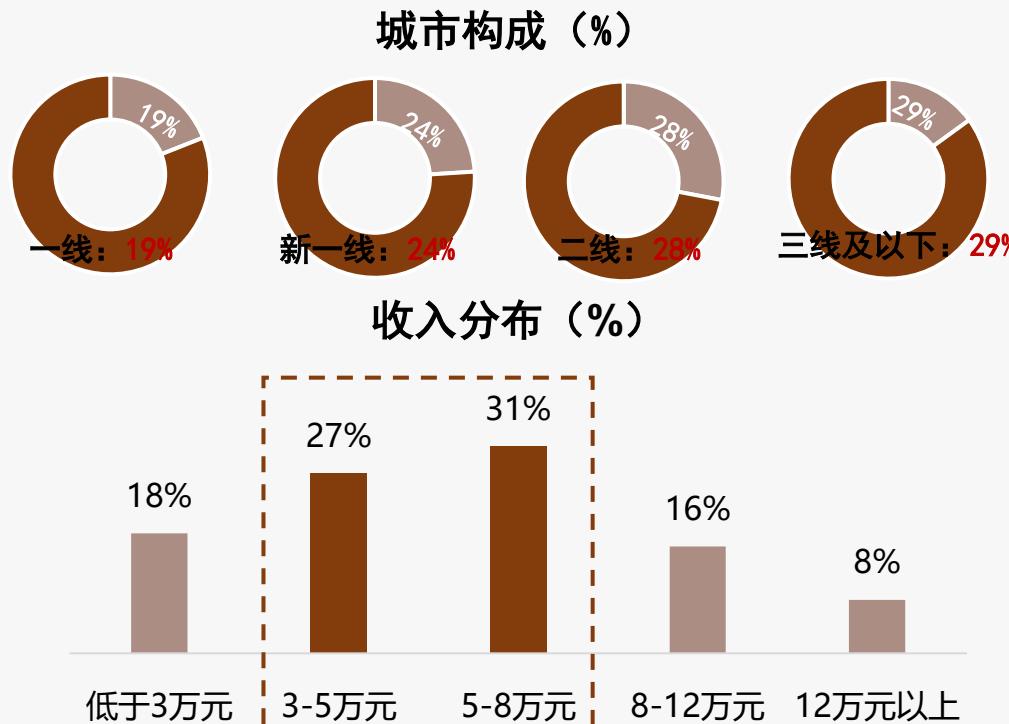
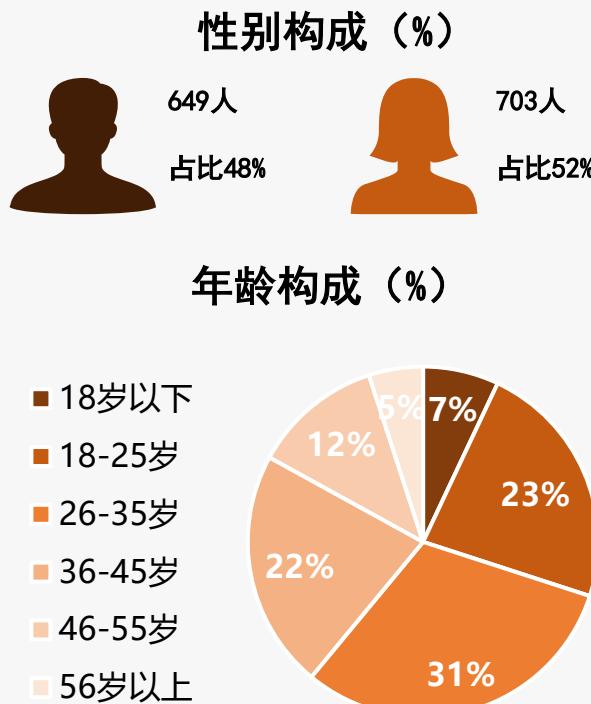
样本数量

N=1352

凉茶消费年轻化 个人家庭决策主导

- ◆调查显示凉茶消费主力为26-35岁年轻群体（31%），城市分布以三线及以下（29%）和二线（28%）为主，收入集中在5-8万元（31%）。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭购买（35%）为主，广告影响仅3%，表明凉茶消费依赖个人习惯与家庭需求，市场推广需调整策略。

2025年中国凉茶消费者画像

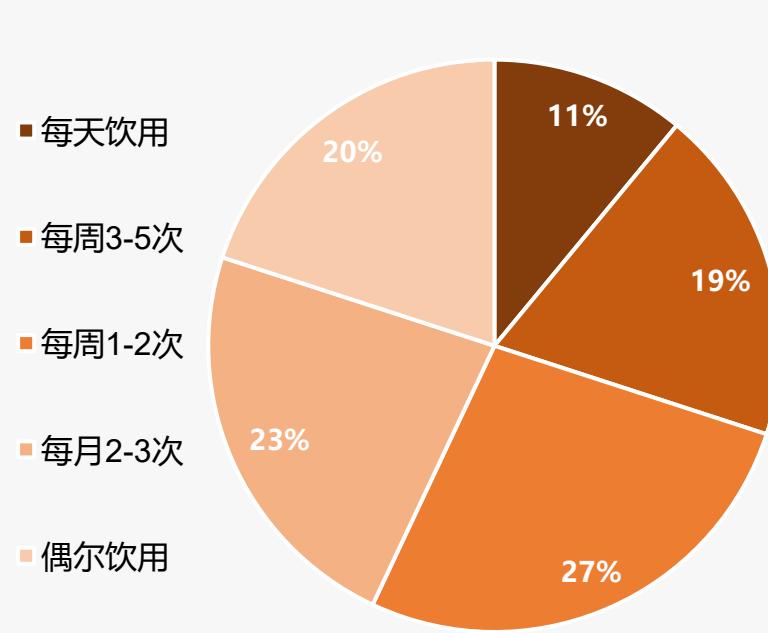


样本：凉茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

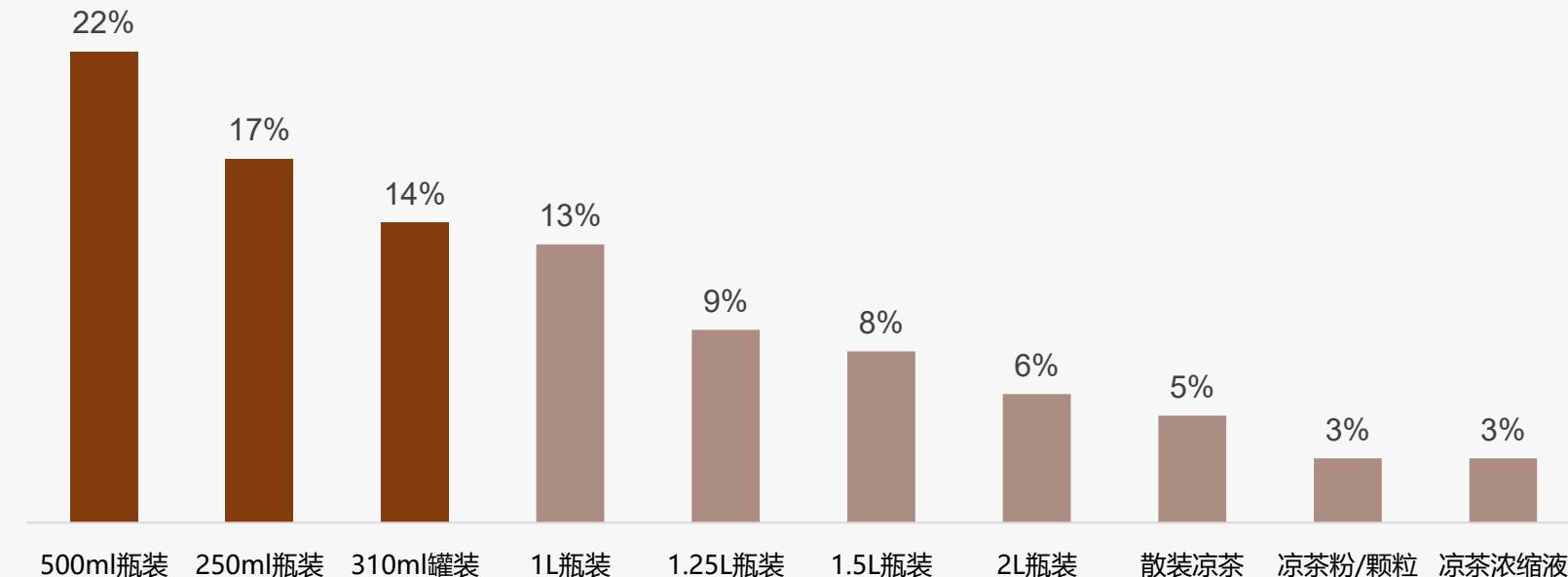
凉茶消费 定期补充 包装标准化

- ◆凉茶消费以每周1-2次为主（27%），每日饮用仅11%，显示其作为定期补充品而非日常必需品的消费特征。
- ◆500ml瓶装最受欢迎（22%），小包装产品合计占31%，而传统散装及DIY形式占比均低于5%，市场偏好标准化包装。

2025年中国凉茶消费频率分布



2025年中国涼茶产品规格分布

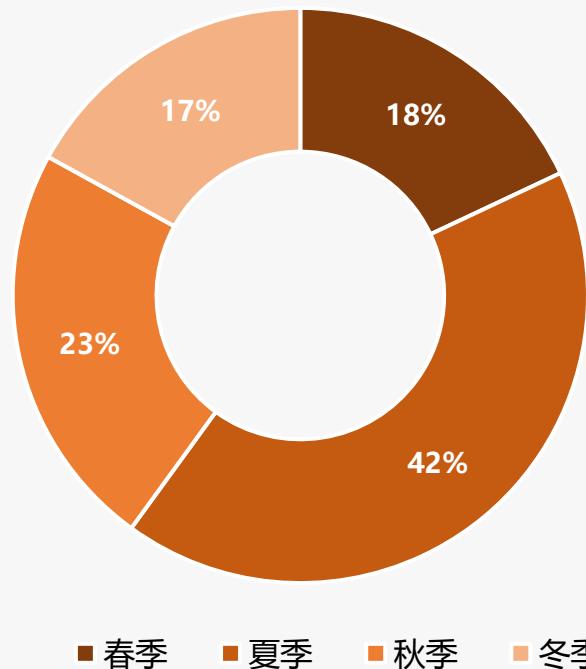


样本：涼茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

凉茶夏季消费高峰 中等价位主流 便携包装主导

- ◆ 凉茶消费呈现明显的季节性和价格偏好特征。夏季消费占比高达42%，远高于其他季节；单次消费中5-10元区间占比41%，显示中等价位最受欢迎。
- ◆ 包装选择上，塑料瓶占比37%居首，金属罐24%次之，两者合计超过六成，表明消费者更青睐便携式包装，这反映了凉茶消费的便利性需求。

2025年中国凉茶消费季节分布



2025年中国凉茶单次支出分布



2025年中国凉茶包装类型分布

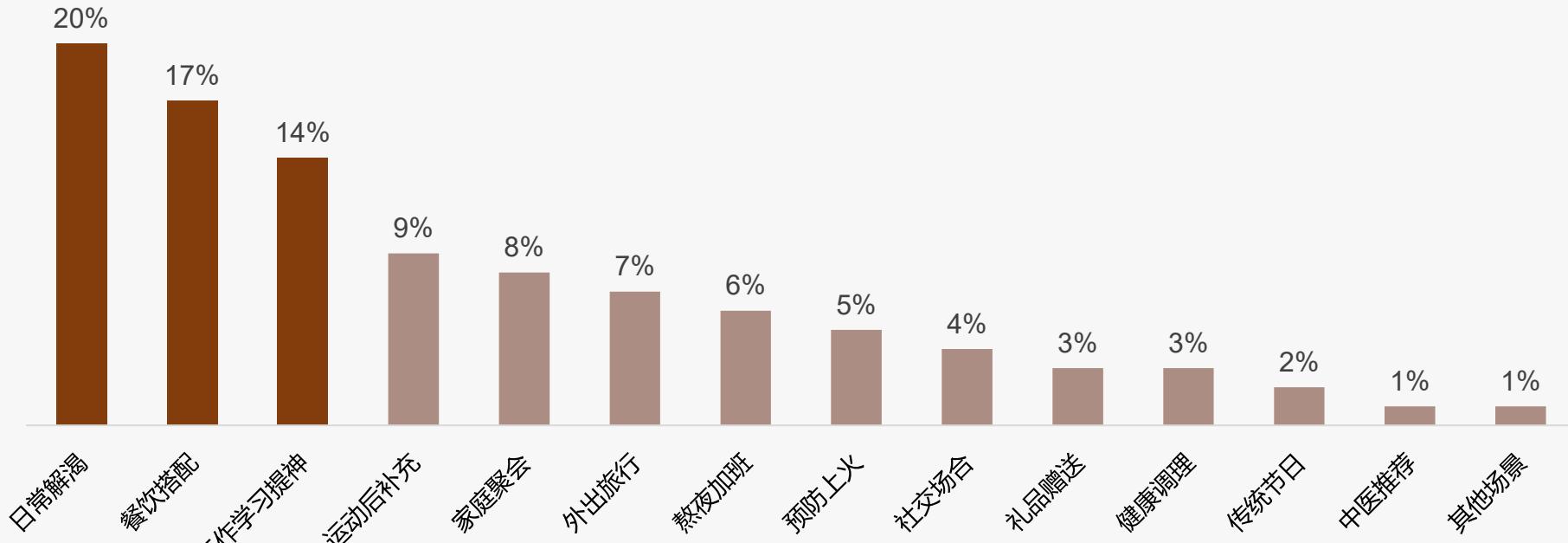


样本：凉茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

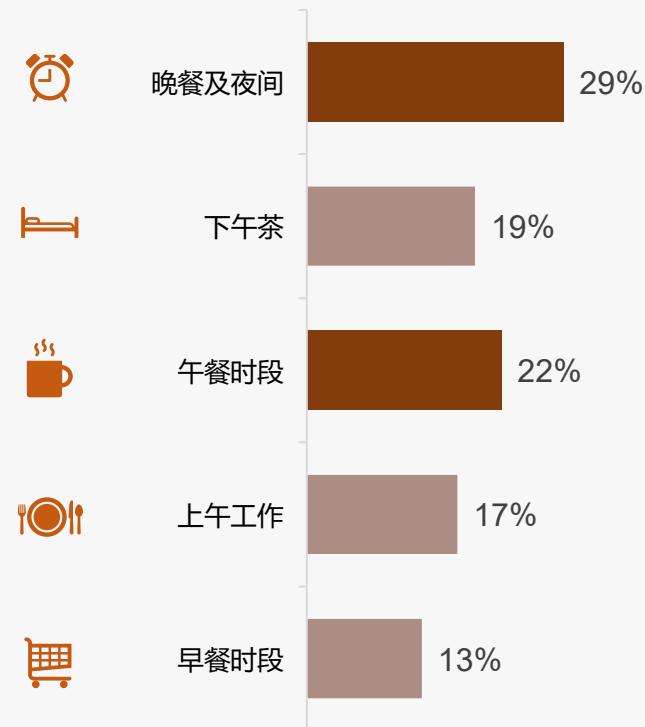
凉茶消费 日常解渴为主 晚餐时段突出

- ◆ 凉茶消费场景以日常解渴（21%）为主，餐饮搭配（17%）和工作学习提神（14%）次之，显示其作为快速饮品和功能性饮料的定位。
- ◆ 消费时段中晚餐及夜间（29%）占比最高，午餐（22%）和下午茶（19%）也较高，反映其在日常餐饮中的渗透，健康诉求场景区占比最低。

2025年中国凉茶消费场景分布



2025年中国涼茶消费时段分布

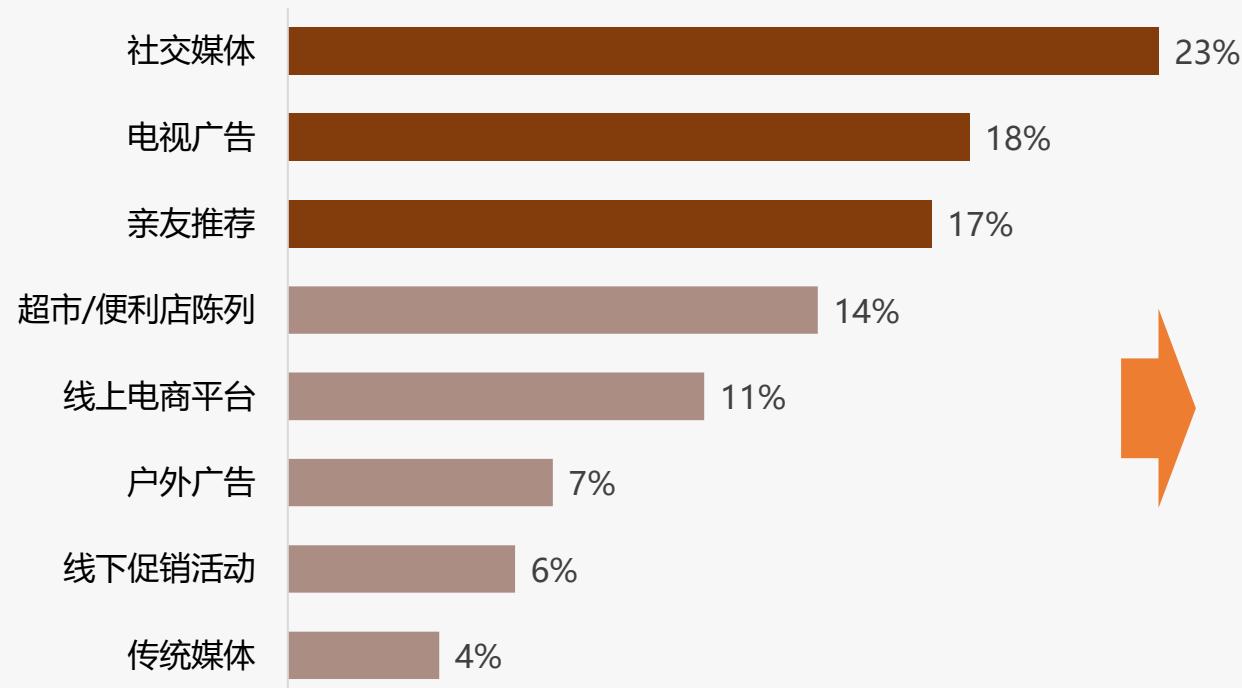


样本：涼茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

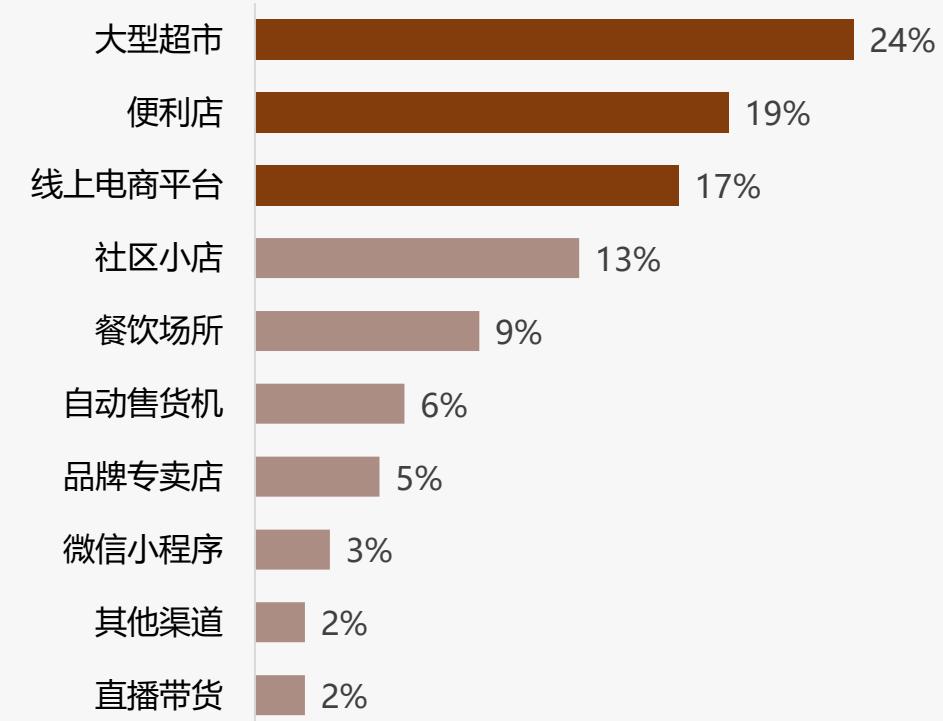
凉茶消费传统渠道主导 线上渗透有限

- ◆ 消费者了解凉茶产品的主要渠道为社交媒体（23%）、电视广告（18%）和亲友推荐（17%），三者合计接近六成，显示口碑传播与广告投放是主要信息获取方式。
- ◆ 购买渠道以大型超市（24%）、便利店（19%）和线上电商平台（17%）为主，三者合计达六成，传统零售渠道仍占主导地位，新兴线上渠道渗透较低。

2025年中国凉茶产品了解渠道分布



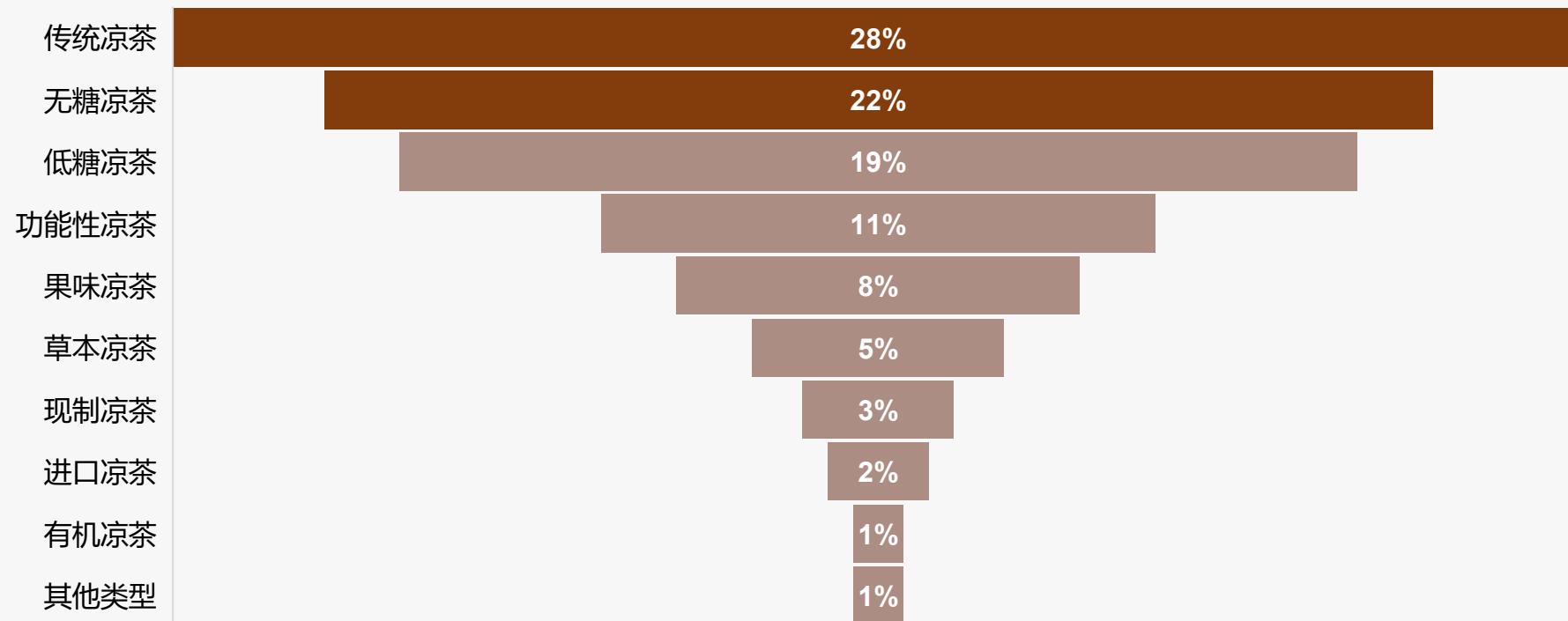
2025年中国凉茶购买渠道分布



样本：凉茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 传统凉茶以28%的偏好度占据主导，无糖和低糖凉茶合计41%显示健康趋势强劲，功能性凉茶11%体现特定健康诉求潜力。
- ◆ 果味、草本等创新品类占比均低于10%，表明市场仍以传统和健康化产品为核心，细分领域增长空间有限。

2025年中国凉茶偏好类型分布

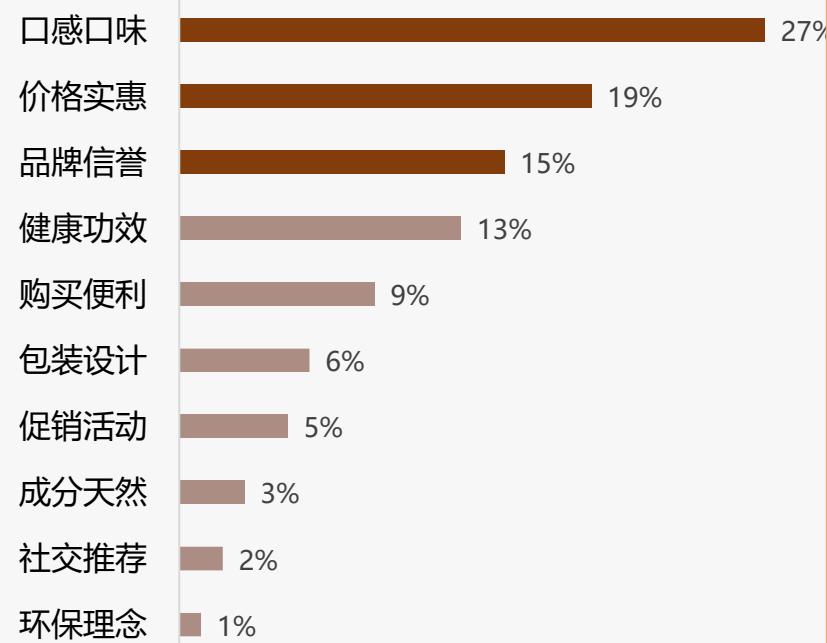


样本：涼茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

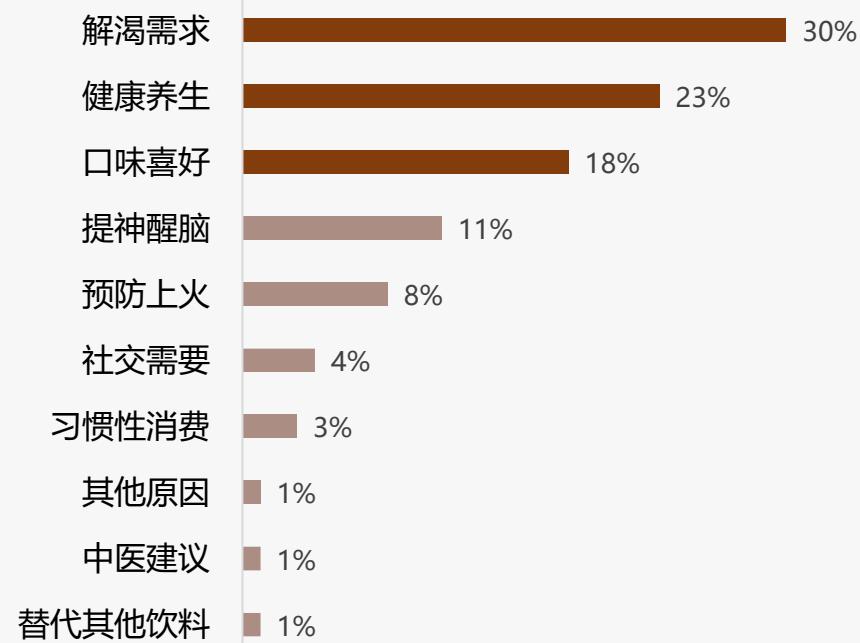
凉茶消费健康口感驱动解渴

- ◆ 凉茶消费主要受口感口味(27%)、价格实惠(19%)、品牌信誉(15%)和健康功效(13%)驱动，这四项合计占关键因素的74%。
- ◆ 消费原因以解渴需求(31%)、健康养生(23%)和口味喜好(18%)为主，前五项原因占比达91%，健康属性尤为突出。

2025年中国凉茶吸引因素分布



2025年中国凉茶消费原因分布

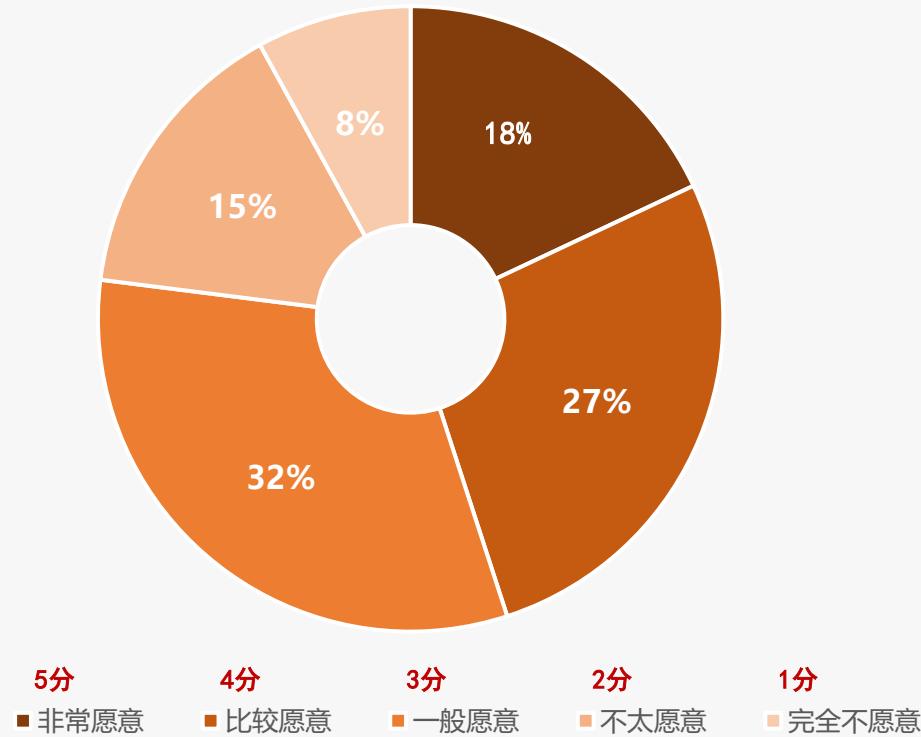


样本：涼茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口感价格功效影响凉茶推荐意愿

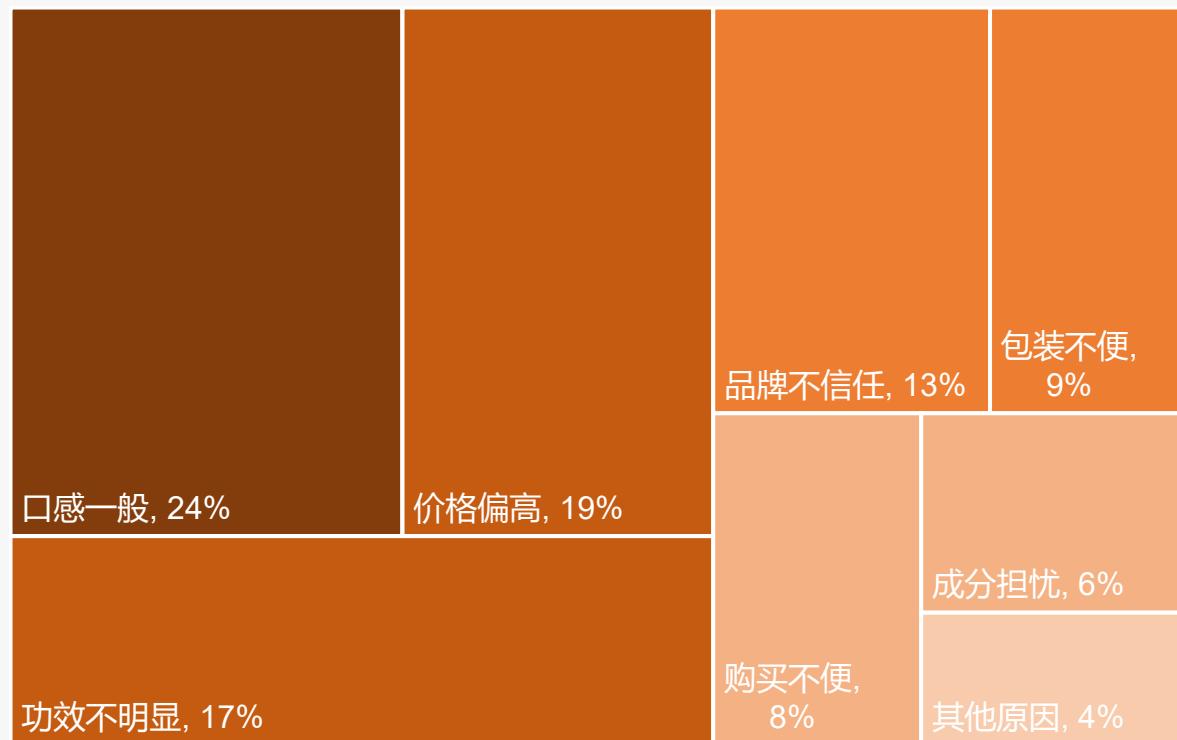
- ◆ 消费者推荐意愿整体中性偏积极，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意占32%。不愿推荐主因是口感一般（24%）、价格偏高（19%）和功效不明显（17%）。
- ◆ 口感、价格和功效是凉茶推荐率的关键影响因素。品牌不信任（13%）和包装不便（9%）也需关注，以提升产品竞争力和消费者忠诚度。

2025年中国凉茶推荐意愿分布



样本：凉茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

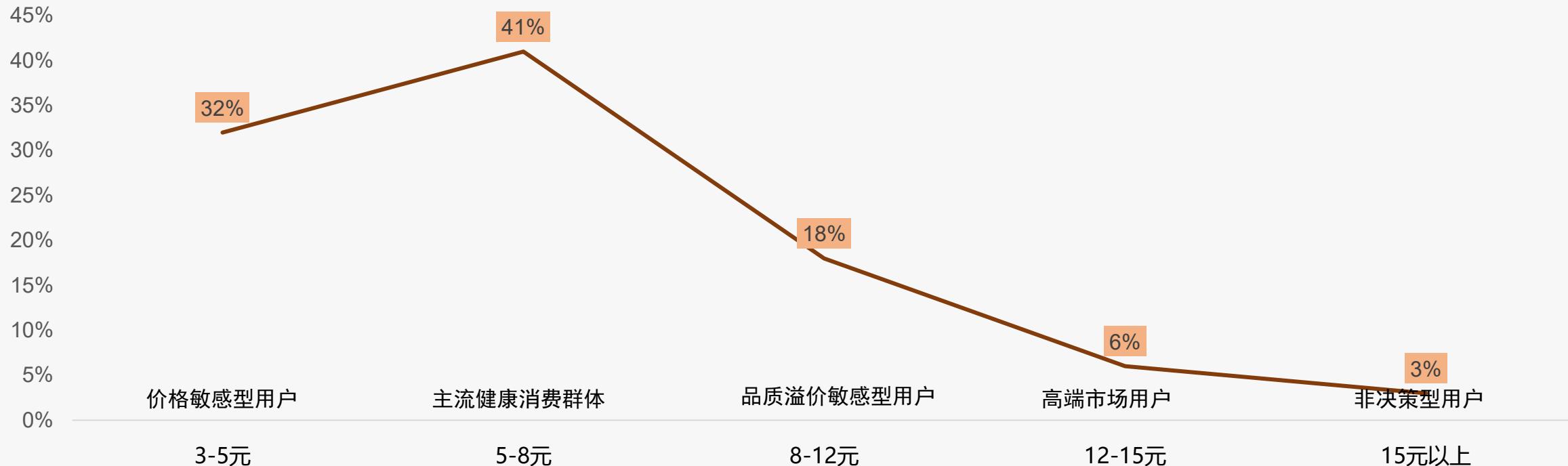
2025年中国凉茶不愿推荐原因分布



凉茶价格接受度集中中低端

- ◆ 调研显示凉茶消费价格接受度集中在5-8元区间，占比41%，其次是3-5元区间，占比32%，表明中低端价格是市场主流。
- ◆ 高端价格区间接受度较低，8-12元、12-15元和15元以上分别占18%、6%和3%，显示消费者对高价凉茶需求有限。

2025年中国凉茶最大规格价格接受度



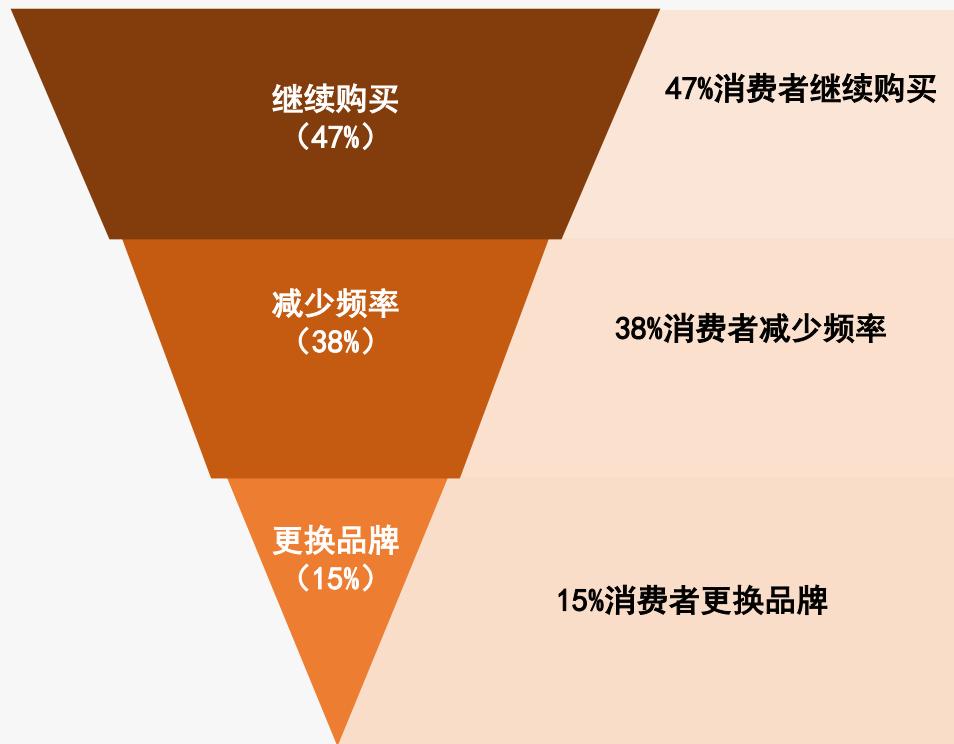
样本：涼茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以500ml瓶装规格涼茶为标准核定价格区间

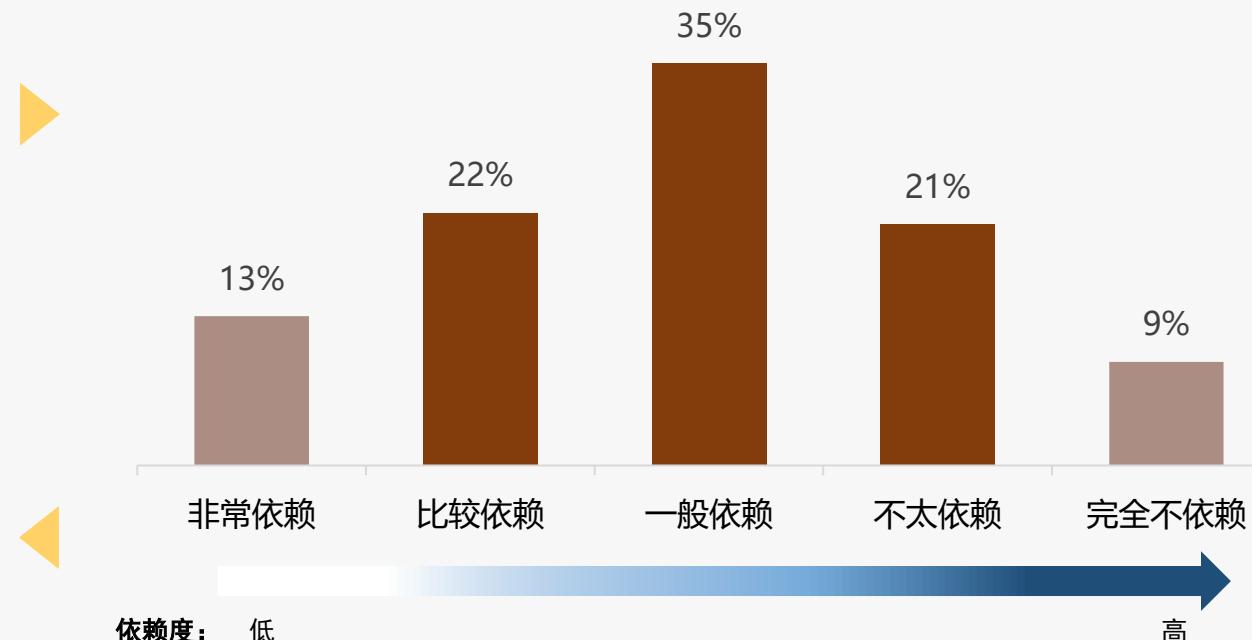
凉茶消费价格敏感促销重要

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，非常和比较依赖合计35%，完全不依赖仅9%，促销对多数消费者有吸引力。

2025年中国凉茶涨价10%购买行为分布



2025年中国凉茶促销依赖程度分布

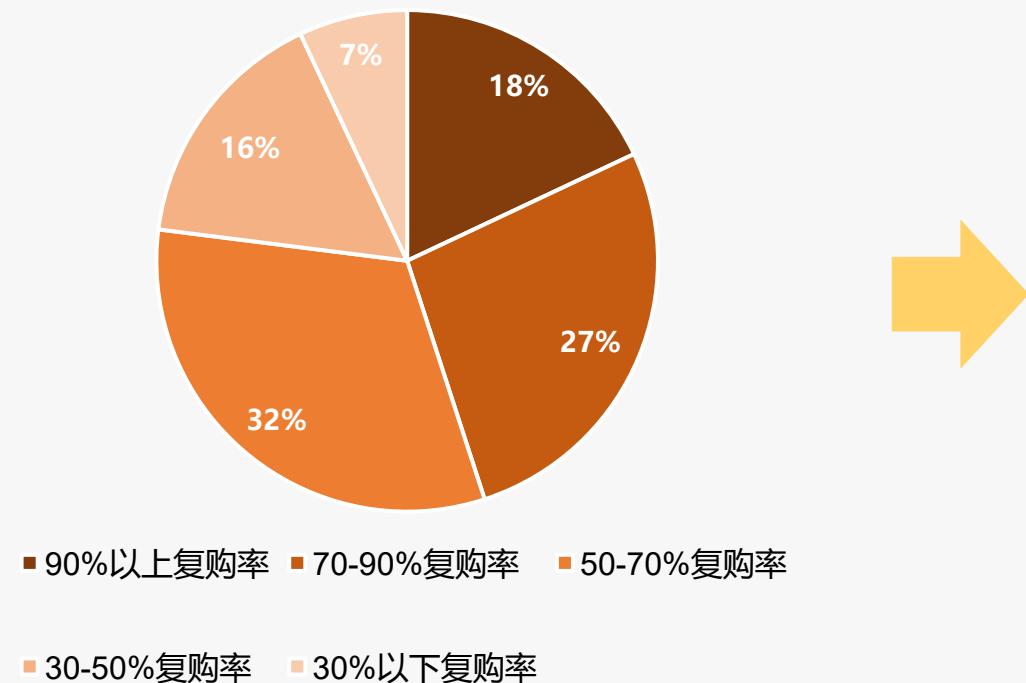


样本：凉茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

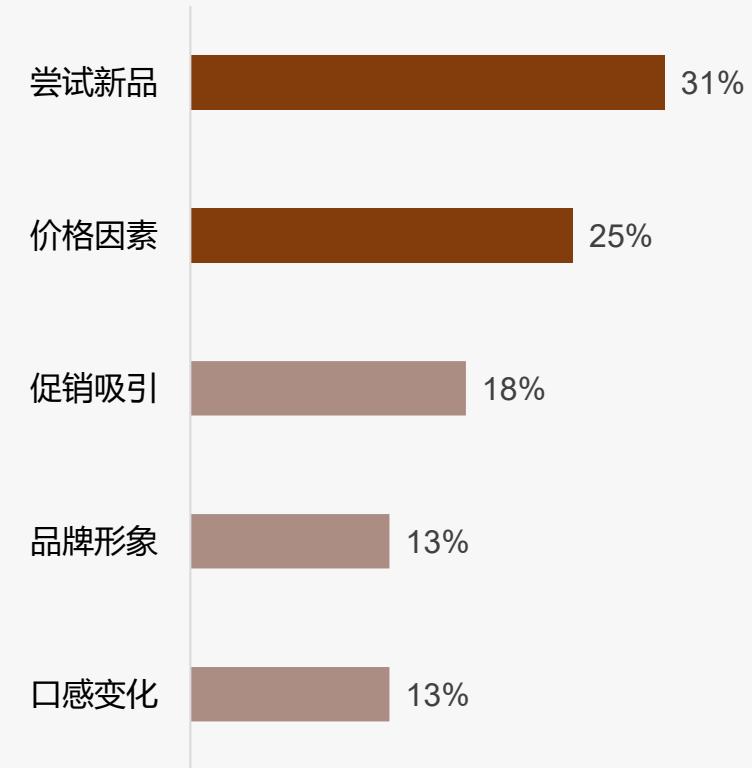
凉茶复购中等 新品价格主导

- ◆凉茶消费者中，50-70%复购率占比最高，达32%，表明多数用户忠诚度中等；90%以上高复购率仅18%，忠实用户群体有限。
- ◆更换品牌主因是尝试新品，占比31%；价格和促销因素合计43%，显示消费者对价格敏感且易受促销影响。

2025年中国凉茶固定品牌复购率分布



2025年中国凉茶更换品牌原因分布

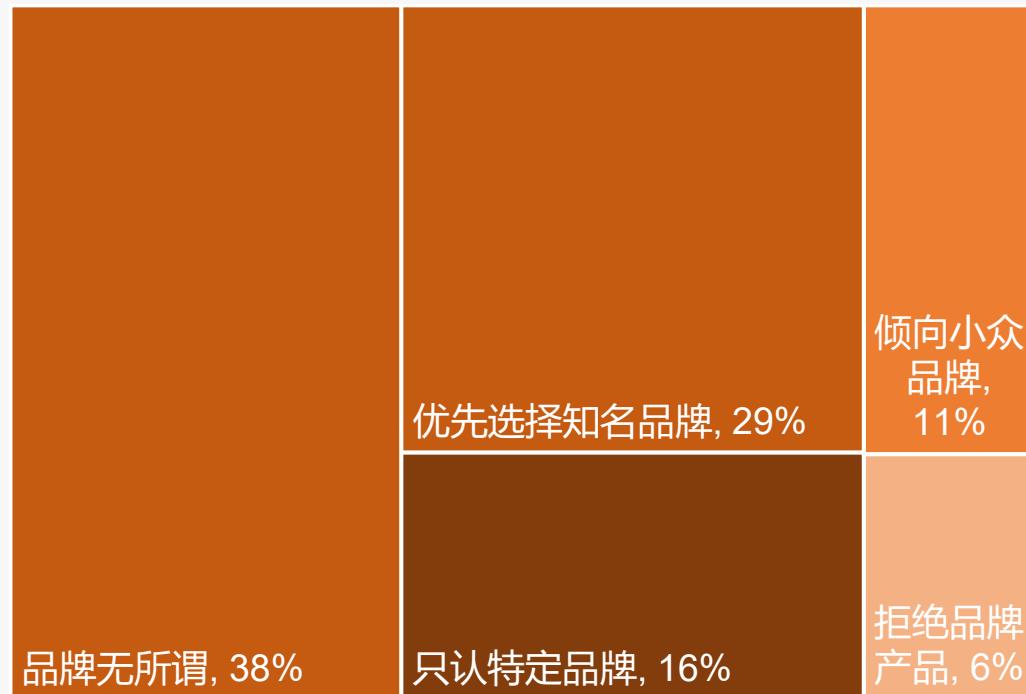


样本：涼茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

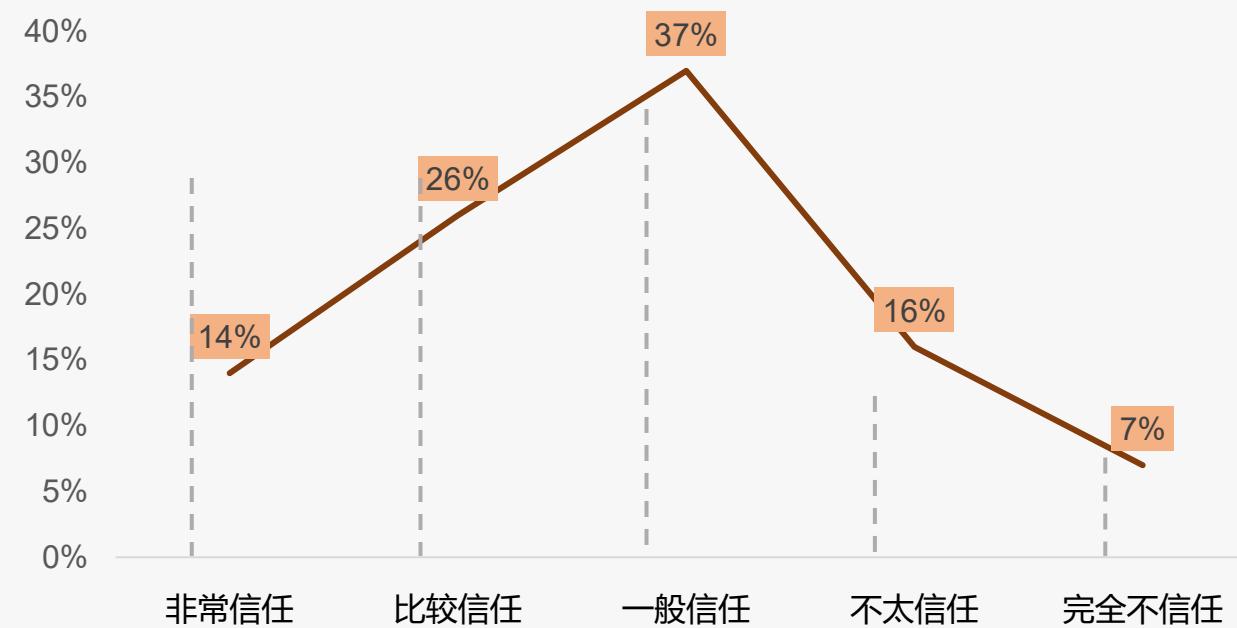
品牌认知分化 信任建设待提升

- ◆消费者对凉茶品牌态度分化明显：38%表示品牌无所谓，45%偏好知名或特定品牌。品牌忠诚度与影响力并存，但多数购买决策不受品牌主导。
- ◆对品牌产品信任度整体中性偏正面：37%一般信任，40%比较或非常信任。但23%持负面态度，显示品牌信任建设仍有提升空间。

2025年中国凉茶品牌产品消费意愿分布



2025年中国凉茶品牌产品态度分布

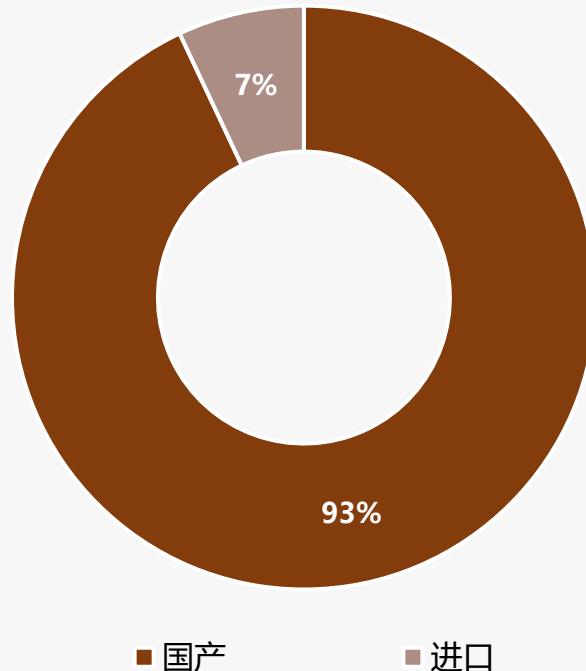


样本：涼茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

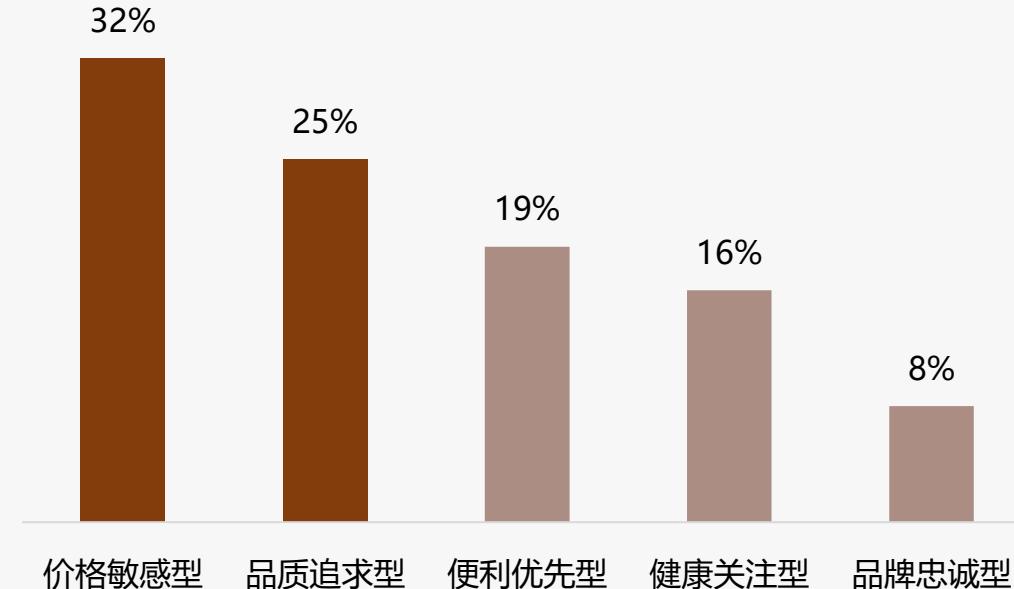
国产主导价格敏感品质驱动

- ◆ 国产凉茶品牌消费占比高达93%，进口品牌仅7%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占比32%，品质追求型占25%，价格和品质是主要驱动因素。
- ◆ 便利优先型占19%，健康关注型占16%，品牌忠诚型仅8%，表明便捷和健康需求重要，但品牌忠诚度低，竞争依赖价格和品质优势。

2025年中国凉茶国产进口品牌消费分布



2025年中国凉茶品牌偏好类型分布

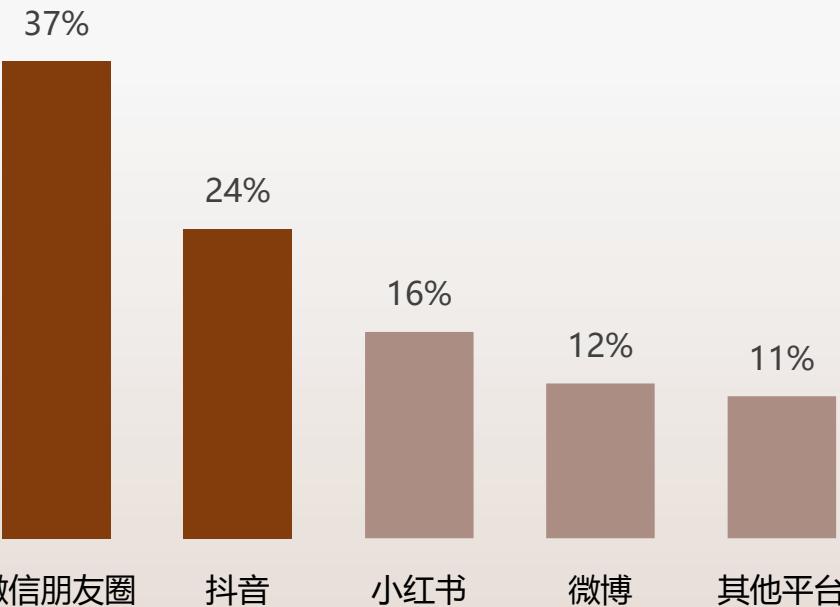


样本：涼茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

凉茶社交分享偏好真实体验

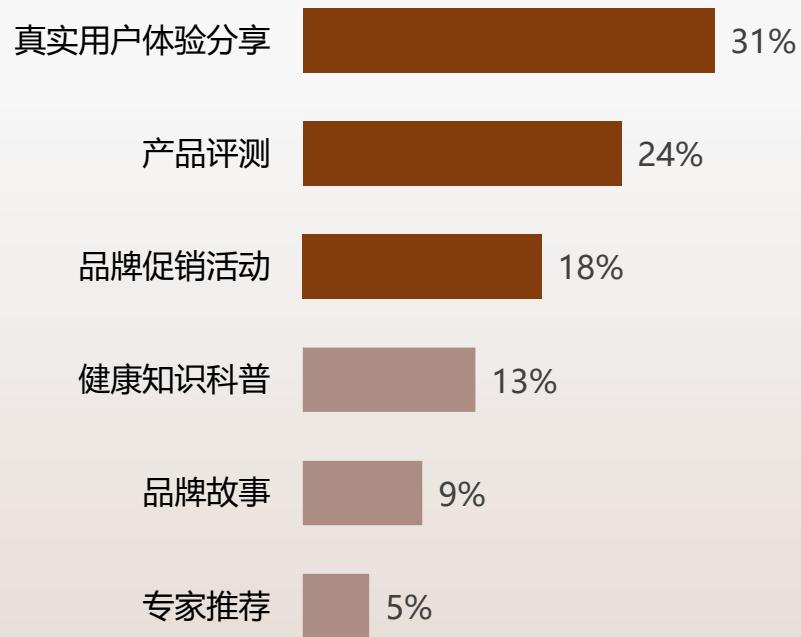
- ◆微信朋友圈（37%）和抖音（24%）是凉茶内容分享的主要渠道，两者占比超过六成，显示用户偏好熟人社交与短视频平台。
- ◆真实用户体验分享（31%）和产品评测（24%）是用户最关注的内容类型，合计占比55%，凸显消费者信赖真实反馈。

2025年中国凉茶社交分享渠道分布



样本：凉茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

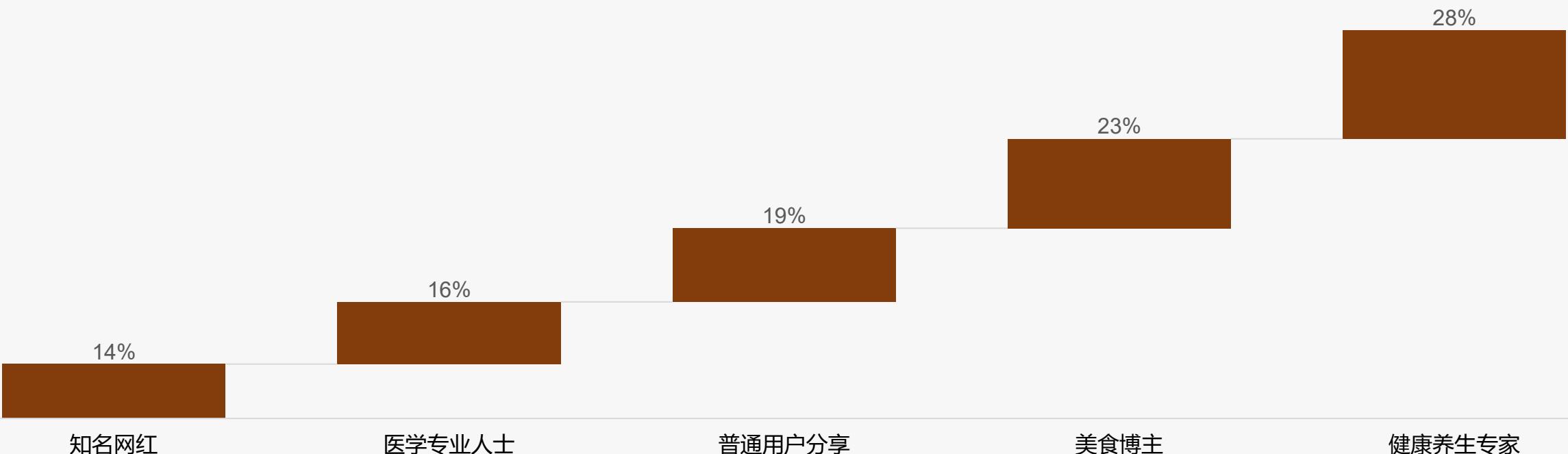
2025年中国凉茶社交内容类型分布



专业真实内容主导凉茶消费信任

- ◆ 消费者在社交渠道最信任健康养生专家（28%）和美食博主（23%），显示专业性和实用性内容在凉茶消费决策中占据主导地位。
- ◆ 普通用户分享（19%）和医学专业人士（16%）信任度居中，而知名网红（14%）影响力最低，反映真实体验比商业推广更受重视。

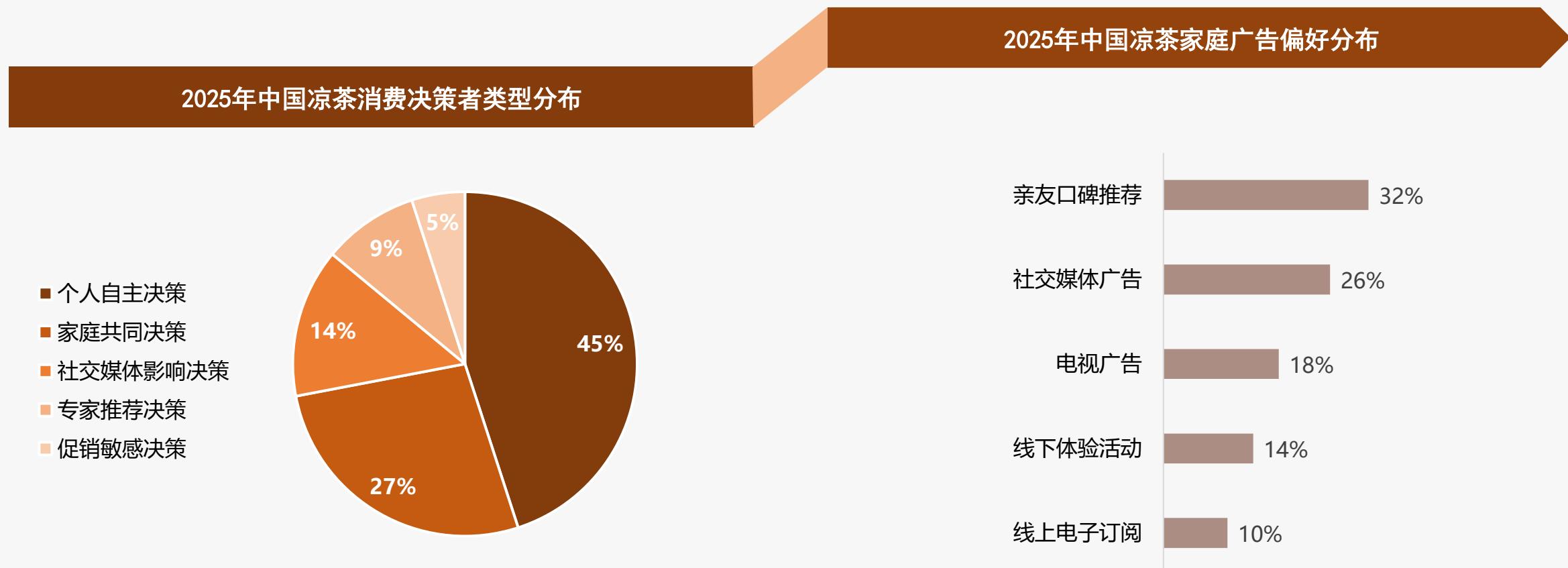
2025年中国凉茶社交信任博主类型分布



样本：涼茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导凉茶广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以32%的占比成为凉茶消费行为中最主要的广告偏好来源，社交媒体广告占26%，显示消费者对真实性和社交互动的高度重视。
- ◆ 电视广告和线下体验活动分别占18%和14%，线上电子订阅仅占10%，表明传统媒体和实体互动作用相对较弱，数字渠道尚未成为主流。

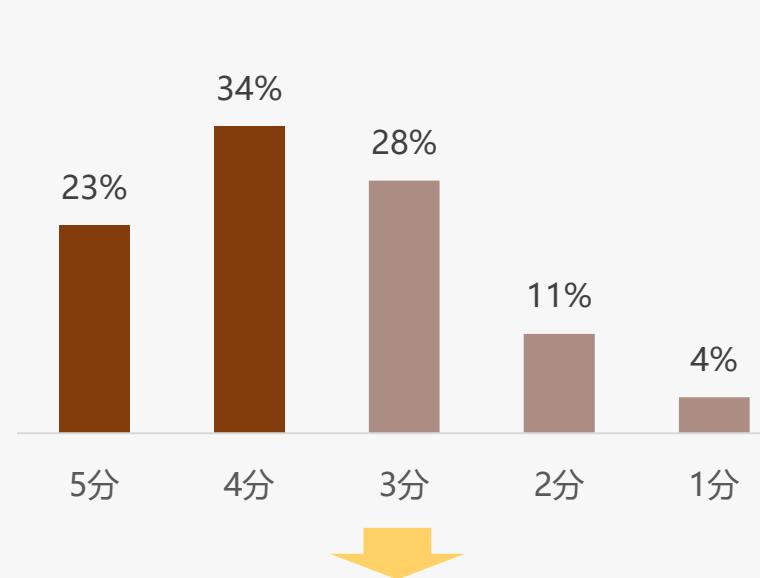


样本：涼茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

消费流程满意较高 退货客服需提升

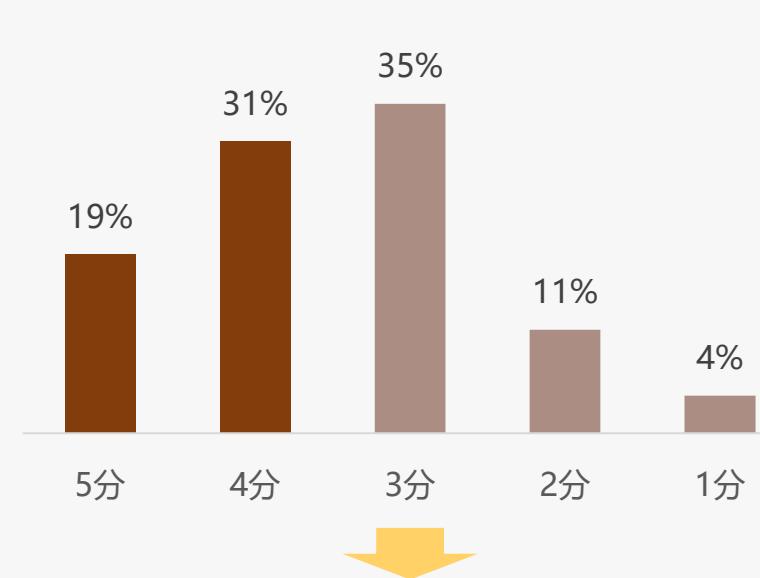
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达57%；退货体验中3分占比最高为35%，且5分仅19%，显示退货环节需重点关注。
- ◆客服满意度4分和5分合计54%，略低于消费流程；3分占比32%较高，表明客服服务表现中等，有提升空间。

2025年中国凉茶线上消费流程满意度分布
(满分5分)



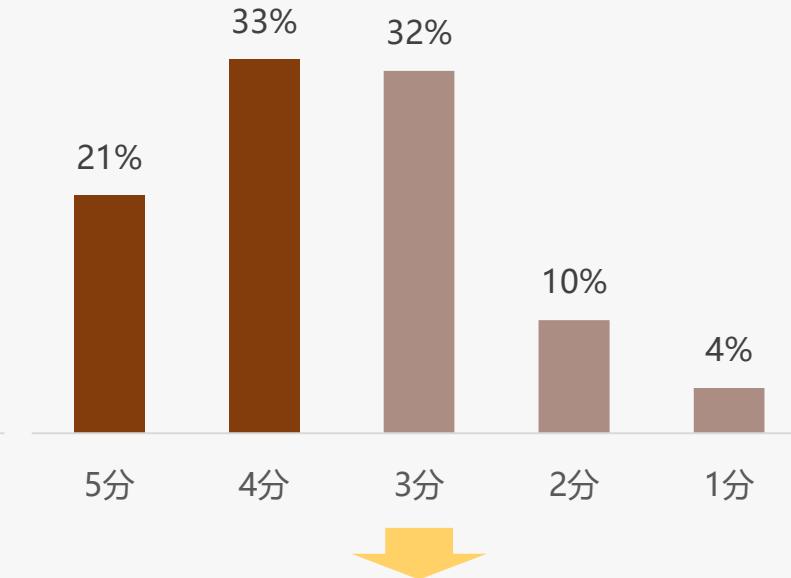
平均分: 3.61

2025年中国凉茶退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.50

2025年中国凉茶线上客服满意度分布 (满分5分)



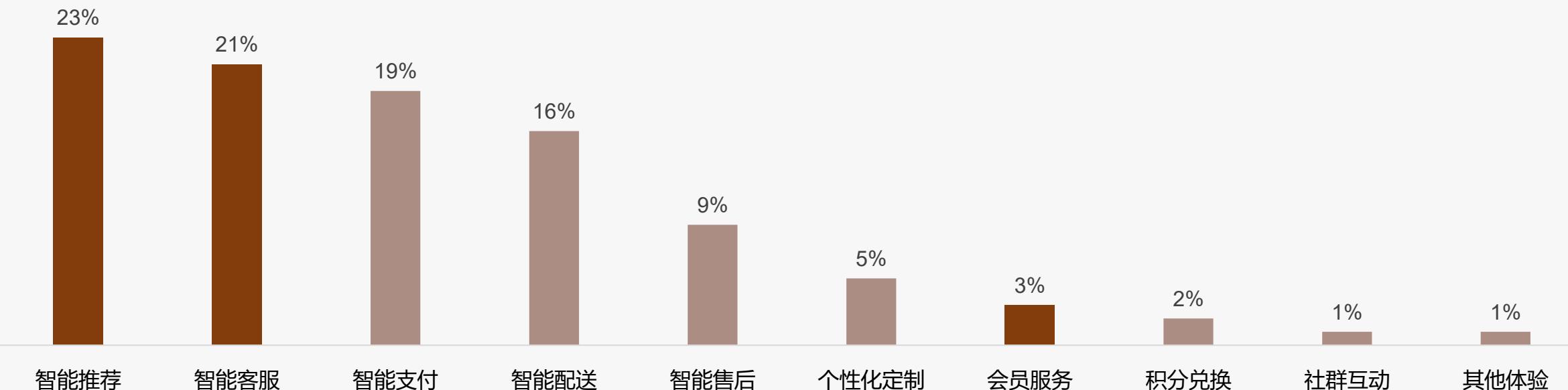
平均分: 3.57

样本：凉茶行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 售后互动待提升

- ◆ 智能推荐占比最高达24%，智能客服和智能支付分别占21%和19%，显示消费者偏好个性化推送和便捷服务，智能配送占16%反映物流重要性。
- ◆ 智能售后仅占9%，个性化定制占5%，会员服务和积分兑换合计5%，社群互动仅1%，表明售后和互动服务有较大提升空间。

2025年中国凉茶线上智能服务体验分布



样本：涼茶行业市场调研样本量N=1352，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