

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度茶盘市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Tea Tray Category Market Insights

2025年11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：中青年中等收入群体主导茶盘消费



26-45岁中青年占比62%，是核心消费群体。



男性占比58%，略高于女性，性别分布均衡。



中等收入人群（月入5-12万）占比61%，消费潜力大。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场定位

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品，强调实用性与设计感，满足其日常使用和礼品需求，提升市场渗透率。

### ✓ 强化中等收入产品线

优化200-400元价格带产品，注重材质品质和外观设计，以性价比吸引中等收入消费者，巩固主流市场份额。

## 核心发现2：电商主导购买渠道，社交推荐影响决策



淘宝/天猫、京东等电商平台占比84%，是主要购买渠道。



亲友推荐偏好度41%，是消费决策的核心影响因素。



微信朋友圈是社交分享主渠道，占比42%。

### 启示

#### ✓ 深化电商渠道合作

加强与主流电商平台合作，优化产品展示和用户评价，利用平台流量提升销售转化和品牌曝光。

#### ✓ 加强口碑营销策略

鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和社交媒体传播，建立品牌信任，驱动自然流量和复购。

# 核心发现3：消费者重材质品质与设计，实用需求主导



材质品质和外观设计合计占比50%，是主要购买驱动力。



实木茶盘偏好率42%，传统自然材质受青睐。



日常使用和替换旧盘占比63%，实用需求为主。

## 启示

### ✓ 提升产品材质与设计

优先使用实木等高品质材料，结合现代美学设计，满足消费者对质感和美观的双重需求，增强产品竞争力。

### ✓ 强化实用功能开发

针对家庭日常和商务场景优化产品功能，注重耐用性和易清洁性，以实用价值吸引核心消费群体。

核心逻辑：中青年中产主导茶盘消费，重品质设计实用需求



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位200-400元产品开发
- ✓ 强化实木石材材质与外观设计品质



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑与社交推荐营销
- ✓ 加强电商平台与社交平台内容投放



## 3、服务端

- ✓ 优化退货体验提升售后服务满意度
- ✓ 引入智能推荐与客服提升服务效率

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 茶盘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茶盘品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对茶盘的购买行为；
- 茶盘市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

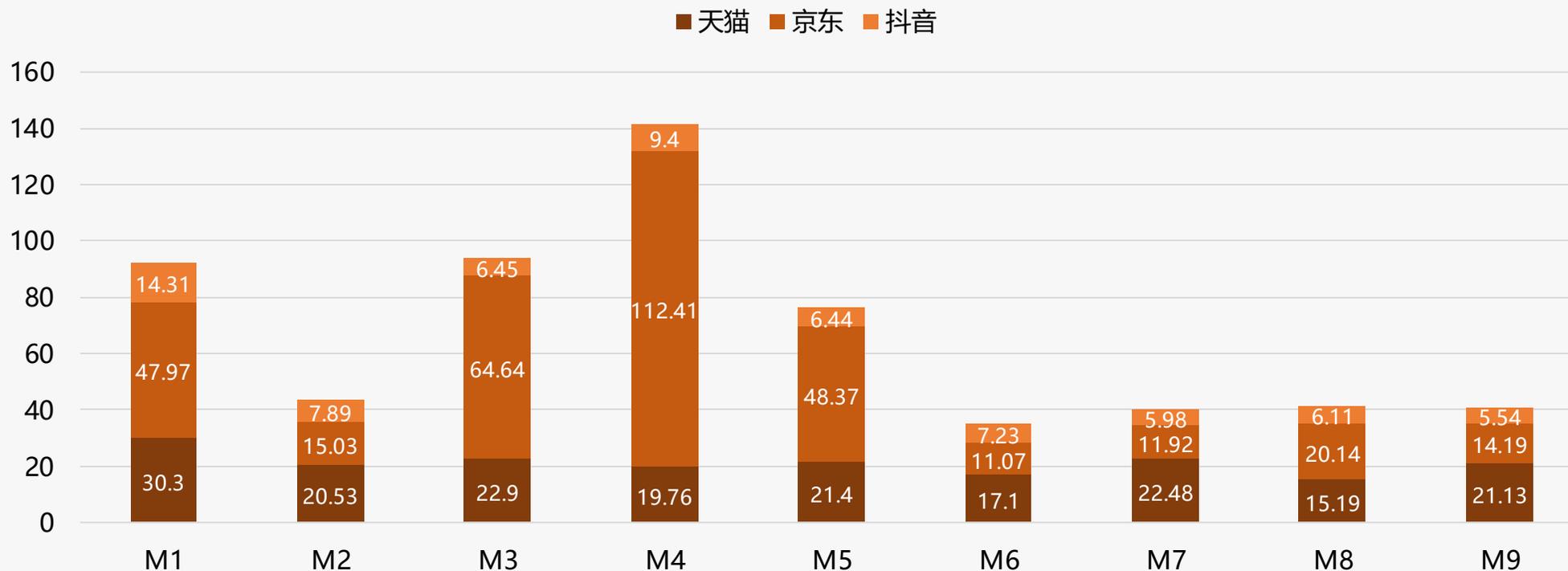
Research Method

- 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，计算茶盘品类销售额、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、不同平台茶盘品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导茶盘市场 天猫抖音次之

- ◆从平台份额看，京东以4.7亿元总销售额（占线上总销售额的49.5%）领先，天猫（2.0亿元，占21.1%）和抖音（0.7亿元，占7.4%）次之。京东在M4单月销售额达1.1亿元，显示其渠道优势，但需关注其波动性以优化库存周转率。
- ◆从月度趋势和平台稳定性分析，线上总销售额在M4达到峰值1.3亿元，M2和M8为低谷（均约0.4亿元），呈现季节性波动；天猫销售额波动较小（月均约0.22亿元），抖音相对稳定但规模低，京东波动大（M4达1.1亿元，M6仅0.11亿元）。建议企业结合促销活动（如4月春茶季）提升销售，避免淡季库存积压，并多元化渠道布局以降低单一平台风险，提升整体ROI。

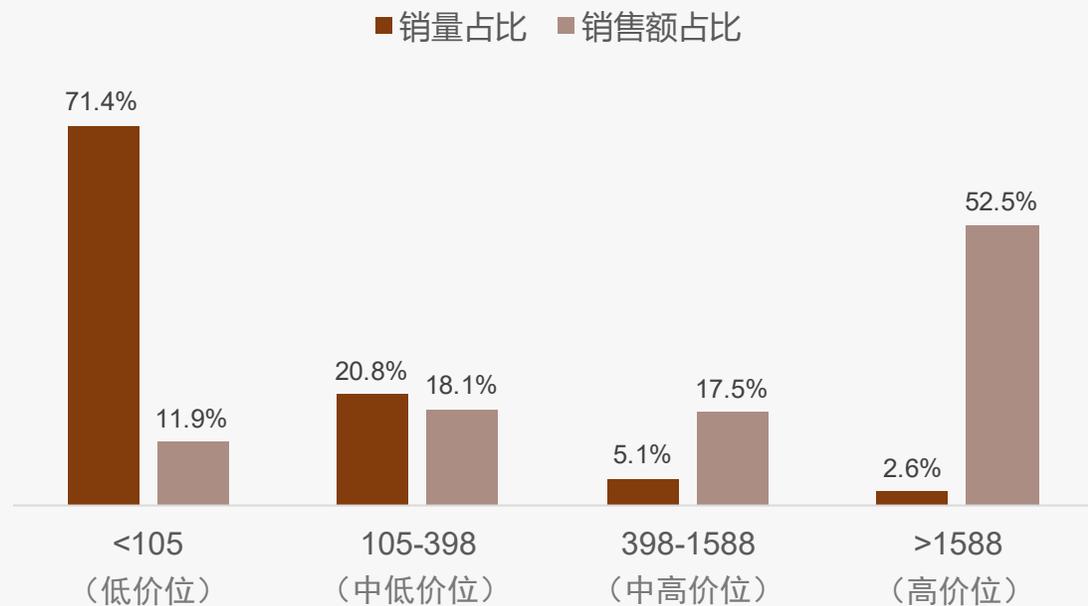
### 2025年一~三季度茶盘品类线上销售规模（百万元）



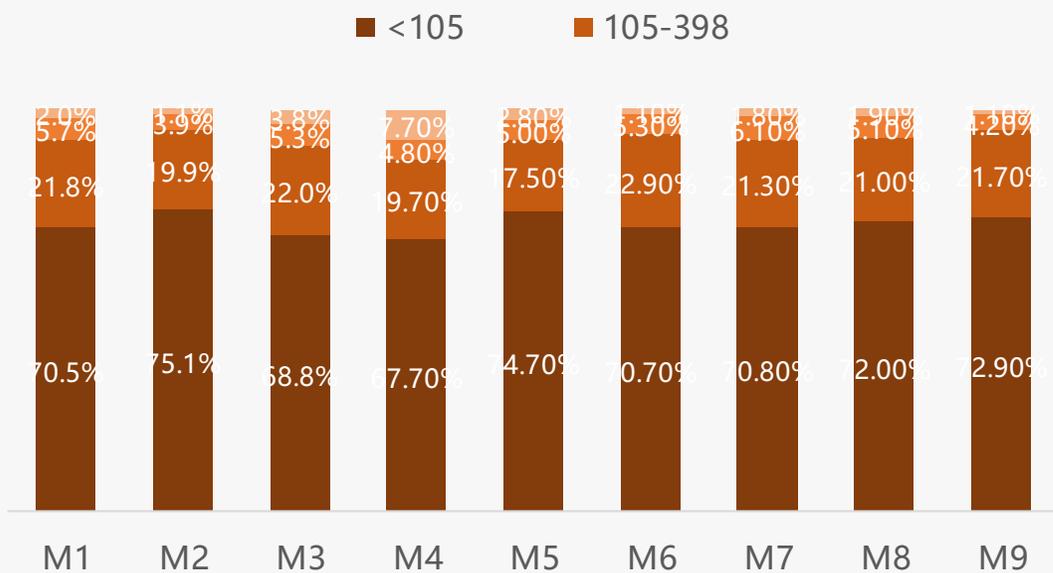
# 茶盘市场高端驱动 销量低但贡献大

- ◆ 从价格区间结构看，茶盘市场呈现明显两极分化。低价区间 (<105元) 销量占比71.4%但销售额仅占11.9%，贡献率极低；而高价区间 (>1588元) 虽销量仅2.6%，却贡献52.5%销售额，表明高端产品是利润核心，需重点关注高客单价产品的ROI优化。
- ◆ 中高端区间 (105-1588元) 合计销量占比25.9%，销售额占比35.6%，存在提升空间。其中398-1588元区间销售额占比17.5%高于销量占比5.1%，产品溢价能力较强，可针对性加强该价格带产品布局以优化整体毛利率。

### 2025年一~三季度茶盘线上不同价格区间销售趋势



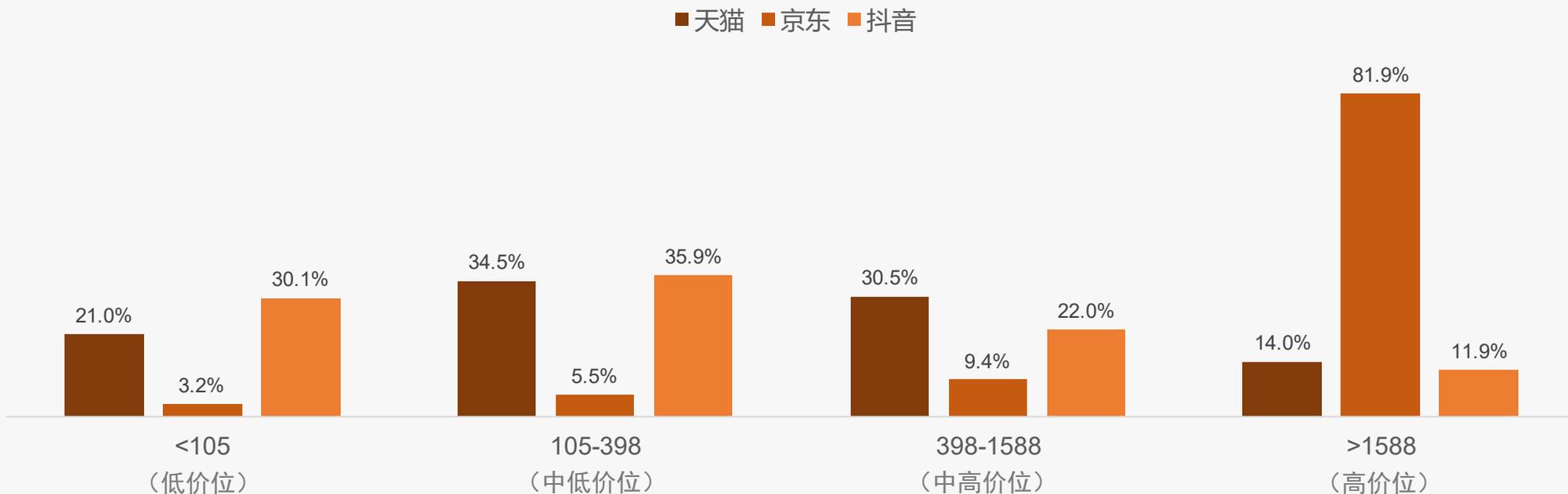
### 茶盘线上价格区间-销量分布



# 京东高端主导 天猫抖音中低端为主

- ◆从价格带分布看，京东以高端市场为主（>1588元占比81.9%），天猫和抖音则集中在中低端（105-398元占比分别为34.5%、35.9%）。京东客单价显著高于其他平台，反映其用户群体购买力强，但市场渗透率可能受限；抖音低价产品占比高（<105元达30.1%），显示其流量转化更依赖性价比策略。平台定位差异明显：天猫价格结构均衡（各区间占比14.0%-34.5%），体现全品类覆盖优势。
- ◆综合各平台数据，中端价格带（105-1588元）为市场主力（天猫65.0%、京东14.9%、抖音57.9%），显示消费者偏好实用型产品。京东高端占比过高可能导致库存周转率压力，而抖音低价策略虽提升销量，但需关注毛利率水平。建议企业根据平台特性差异化铺货，平衡销量与利润。

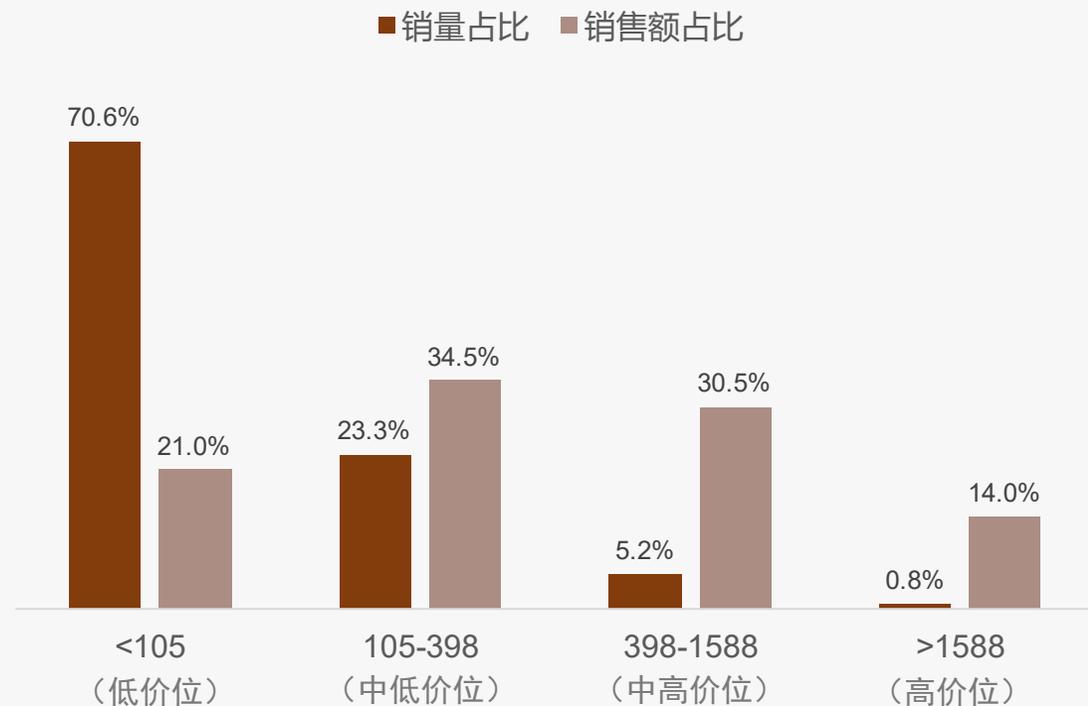
### 2025年一~三季度各平台茶盘不同价格区间销售趋势



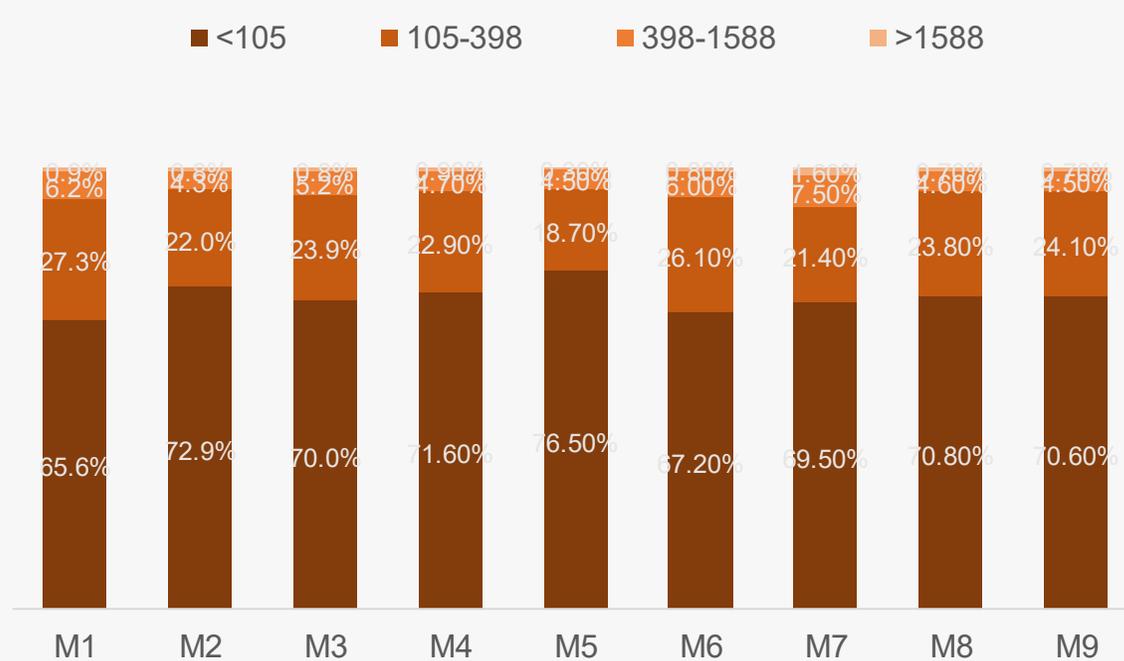
# 茶盘市场低端主导中高端价值高

- ◆从价格区间结构看，茶盘品类呈现明显的金字塔分布：<105元低端产品销量占比70.6%但销售额仅占21.0%，而398-1588元中高端产品以5.2%销量贡献30.5%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利空间。高端产品（>1588元）销量占比仅0.8%但销售额占比达14.0%，单位产品价值显著。
- ◆月度销量分布显示低端产品（<105元）占比持续高位（M1-M9均超65%），但5月达峰值76.5%后回落，中端产品（105-398元）占比在18.7%-27.3%波动，反映消费者对价格敏感，促销季可能推动低端产品销量激增。7月高端产品销量占比1.6%为季度高点，可能受季节性礼品需求推动，建议加强高端产品营销以提升整体毛利率。

### 2025年一~三季度天猫平台茶盘不同价格区间销售趋势



### 天猫平台茶盘价格区间-销量分布

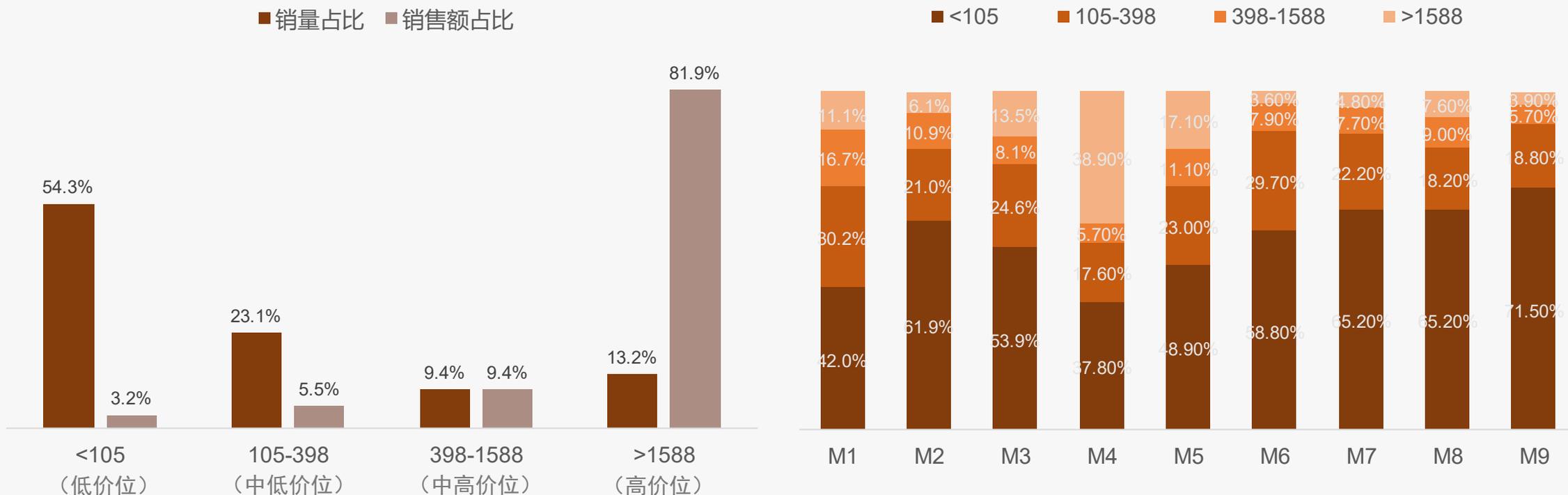


# 茶盘市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，茶盘品类呈现明显两极分化：>1588元高端产品以13.2%销量贡献81.9%销售额，显示高客单价策略成功；而<105元低端产品虽占54.3%销量但仅贡献3.2%销售额，反映低端市场利润薄弱。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费波动显著：M1-M3低价产品占比稳定在42%-61.9%，M4出现高端产品占比飙升至38.9%的异常峰值，可能受季节性礼品需求推动；M7-M9低价占比持续攀升至71.5%，表明下半年消费降级趋势明显。需加强淡季营销和高端产品周期性推广。建议通过产品升级和精准营销提升中高价格带渗透率，优化整体ROI。

### 2025年一~三季度京东平台茶盘不同价格区间销售趋势

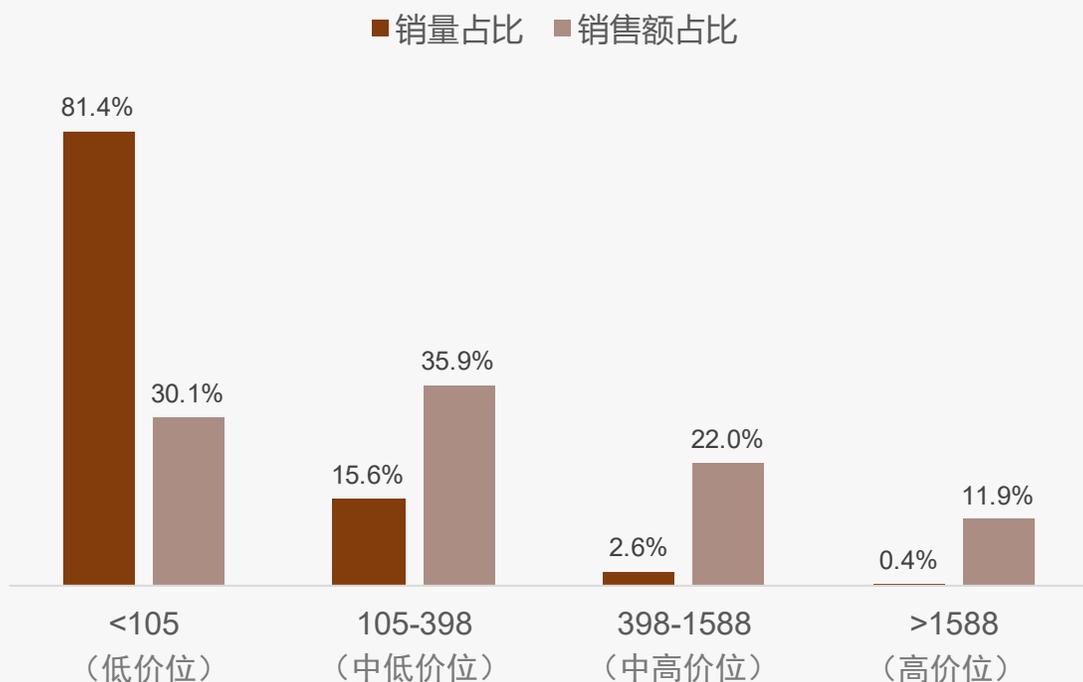
### 京东平台茶盘价格区间-销量分布



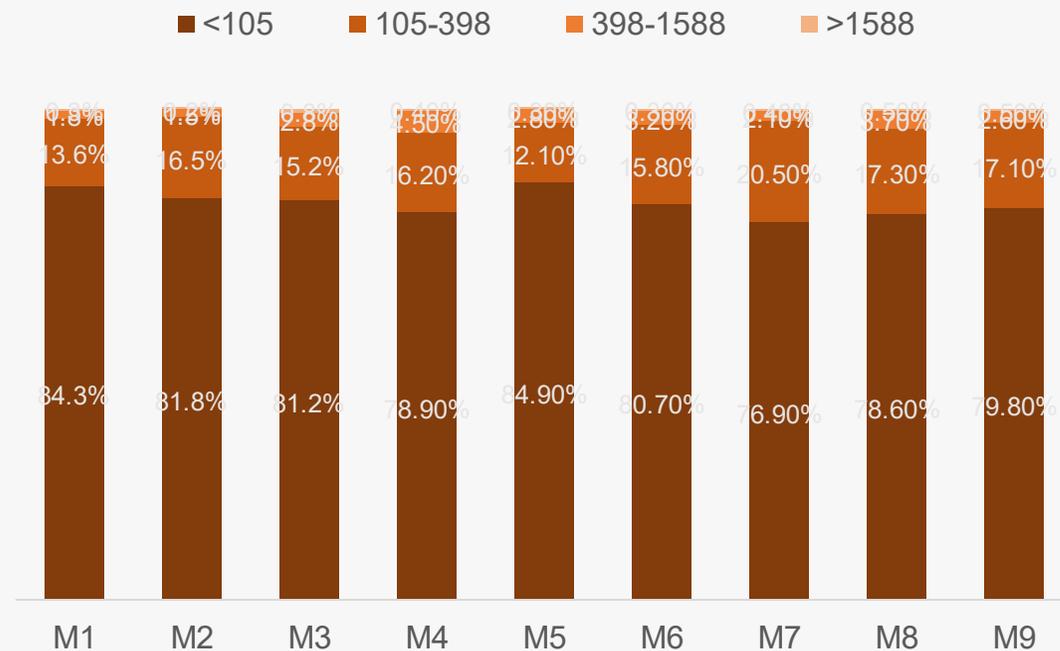
# 茶盘低价主导 中价高效 高端需控

- ◆从价格区间结构看，抖音平台茶盘品类呈现明显的金字塔结构：低价位（<105元）销量占比高达81.4%，但销售额占比仅30.1%，说明该区间产品单价低、周转快；中价位（105-398元）以15.6%的销量贡献35.9%的销售额，是平台的核心利润区间；高价位（>398元）虽销量占比不足3%，但销售额占比达33.9%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度趋势看，低价位销量占比在M7降至76.9%后逐步回升，中高价位在M4出现明显增长（398-1588元占比达4.5%），表明二季度消费者对品质需求有所提升。但整体结构稳定，低价主导的格局未根本改变，建议品牌需通过季节性营销策略优化产品组合。

### 2025年一~三季度抖音平台茶盘不同价格区间销售趋势



### 抖音平台茶盘价格区间-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 茶盘消费行为、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年内购买过茶盘的消费者；
- 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

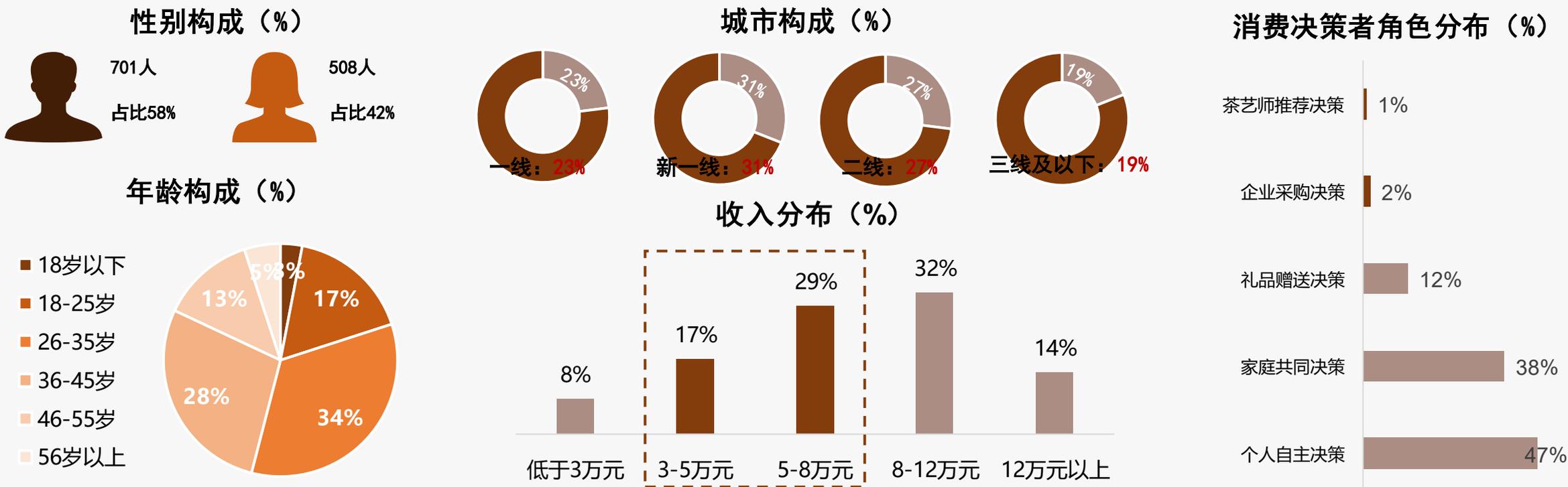
Research Method

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=1209

# 中青年中等收入群体主导茶盘消费

- ◆调查显示男性占58%，女性占42%；年龄以26-35岁（34%）和36-45岁（28%）为主；收入集中在5-8万元（29%）和8-12万元（32%）。
- ◆消费决策以个人自主（47%）和家庭共同（38%）为主；城市分布中新一线（31%）和二线（27%）潜力大，中青年中等收入群体是核心。

## 2025年中国茶盘消费者画像

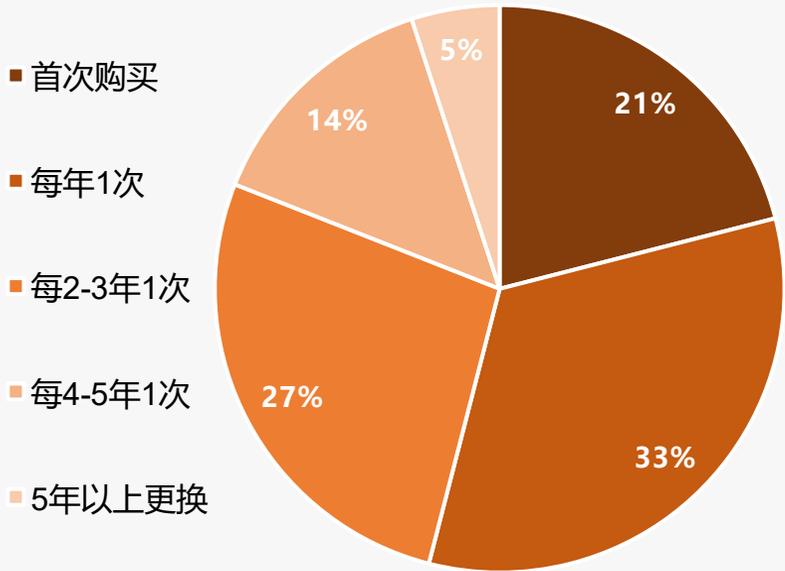


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

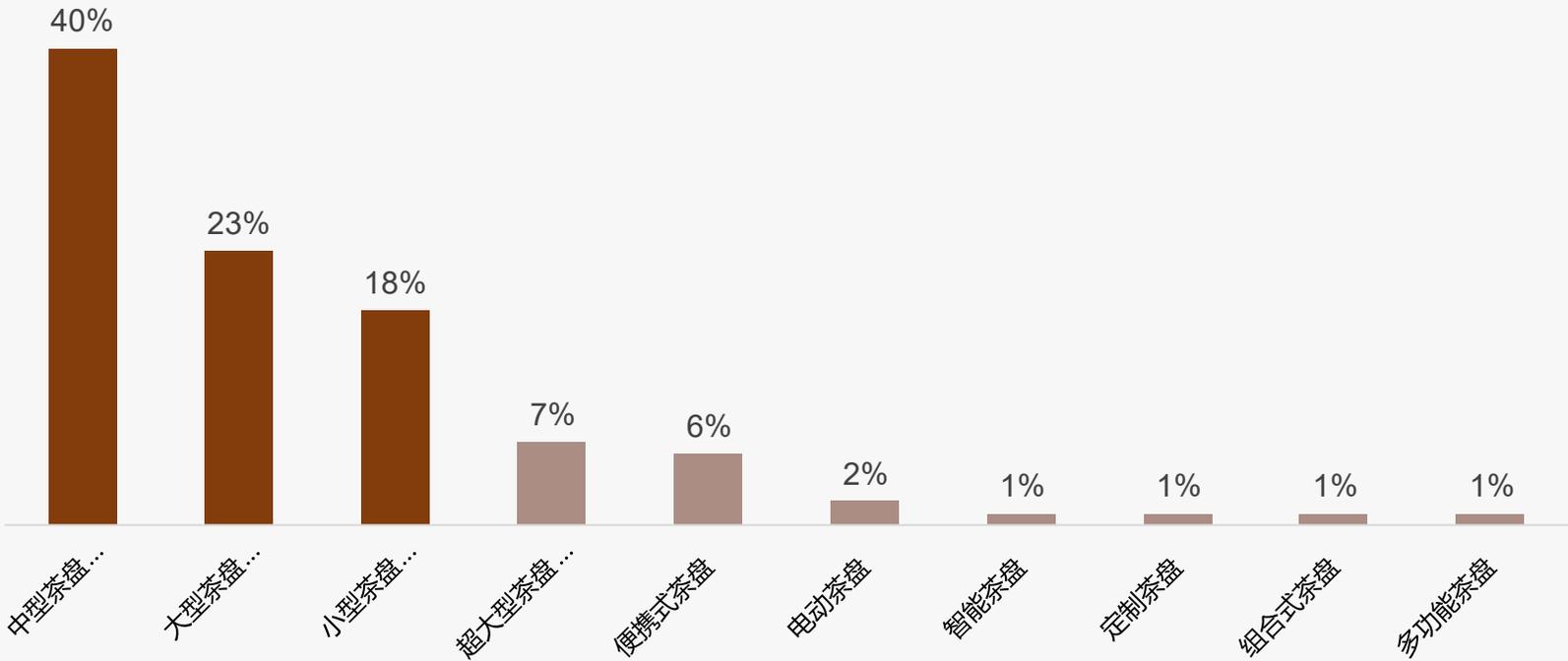
# 茶盘消费年度为主 中型规格主导市场

- ◆茶盘消费以年度或短期更换为主，每年1次购买占比33%，每2-3年1次占比27%，首次购买占比21%，显示市场拓展潜力较大。
- ◆中型茶盘（30-50cm）是主流选择，占比42%，而电动、智能等新兴产品占比低（各2%、1%），组合式和多功能茶盘需求尚未形成。

### 2025年中国茶盘消费频率分布



### 2025年中国茶盘产品规格分布

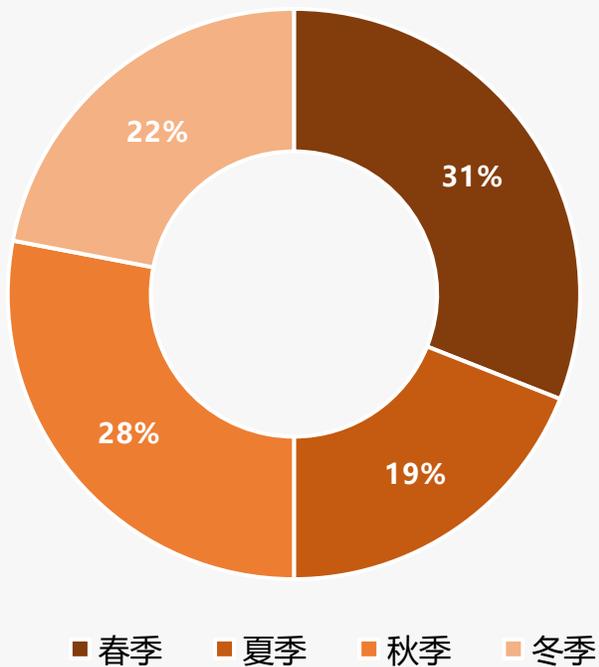


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

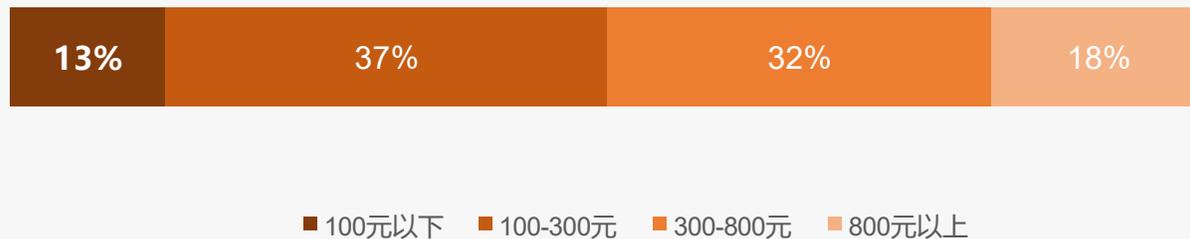
# 茶盘消费中高端春季礼盒主导

- ◆茶盘消费以中高端为主，100-300元占比37%，300-800元占32%。春季消费占比最高达31%，礼盒包装最受欢迎占43%。
- ◆简易包装占27%，环保包装占18%，显示便捷与可持续需求并存。消费行为呈现明显的季节性和礼赠导向特征。

## 2025年中国茶盘消费季节分布



## 2025年中国茶盘单次支出分布



## 2025年中国茶盘包装类型分布



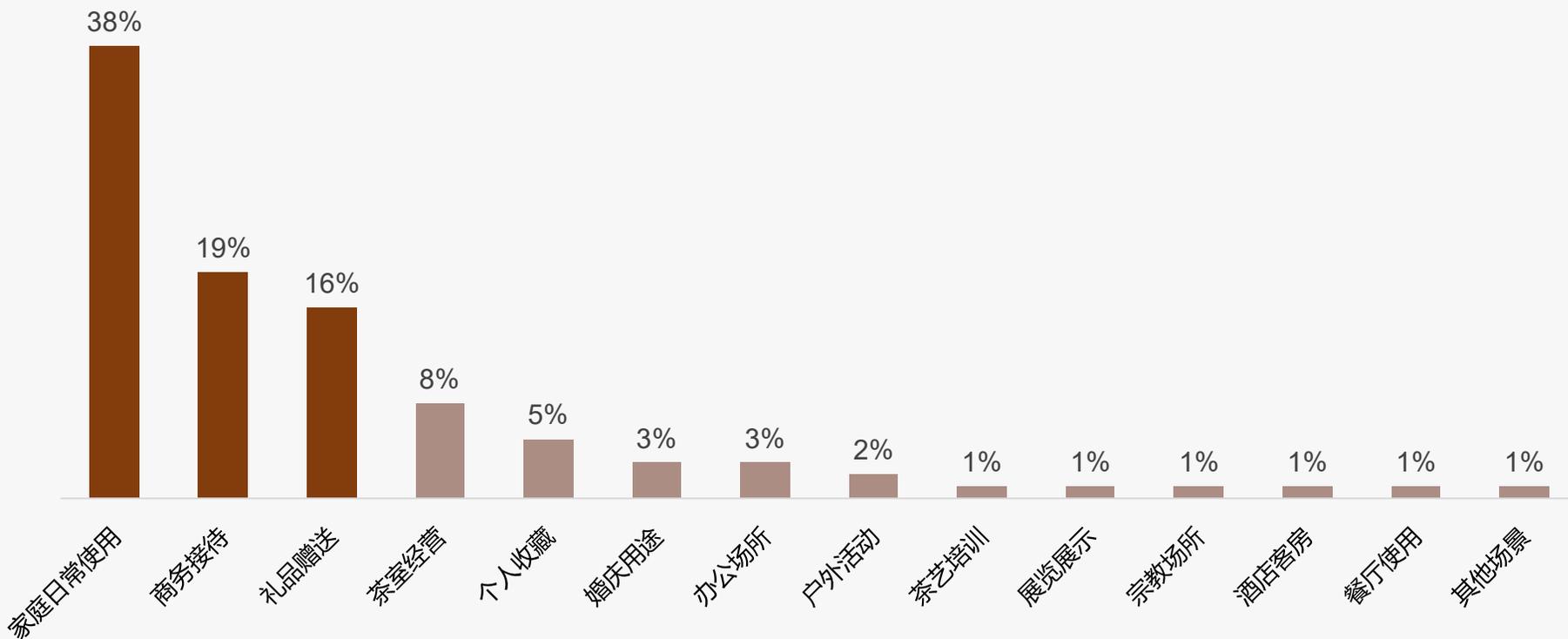
样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 茶盘消费集中家庭商务礼品

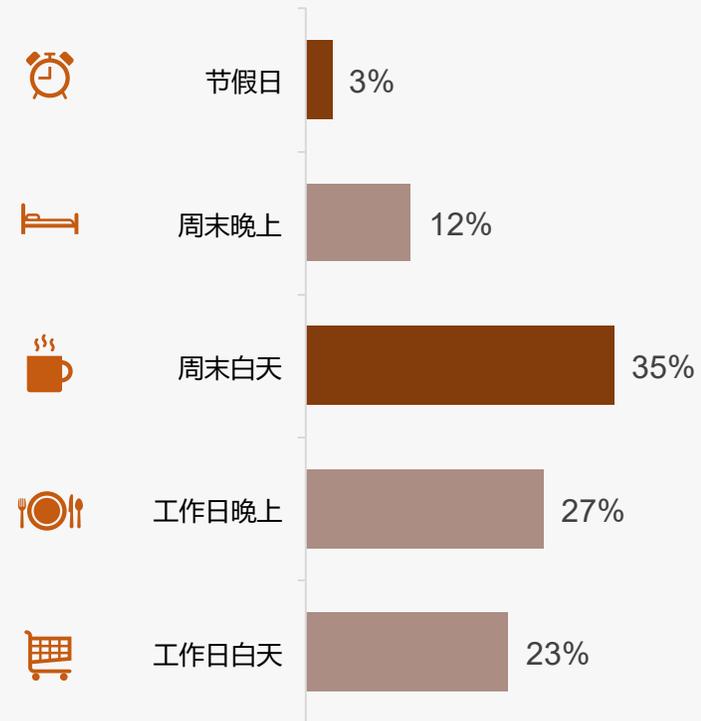
◆茶盘消费场景高度集中，家庭日常使用占41%，商务接待占19%，礼品赠送占16%，三者合计达76%，构成主要消费领域。

◆消费时段与休闲时间高度重合，周末白天占比最高达35%，工作日晚上占27%，工作日白天占23%，三者共占85%。

## 2025年中国茶盘消费场景分布



## 2025年中国茶盘消费时段分布

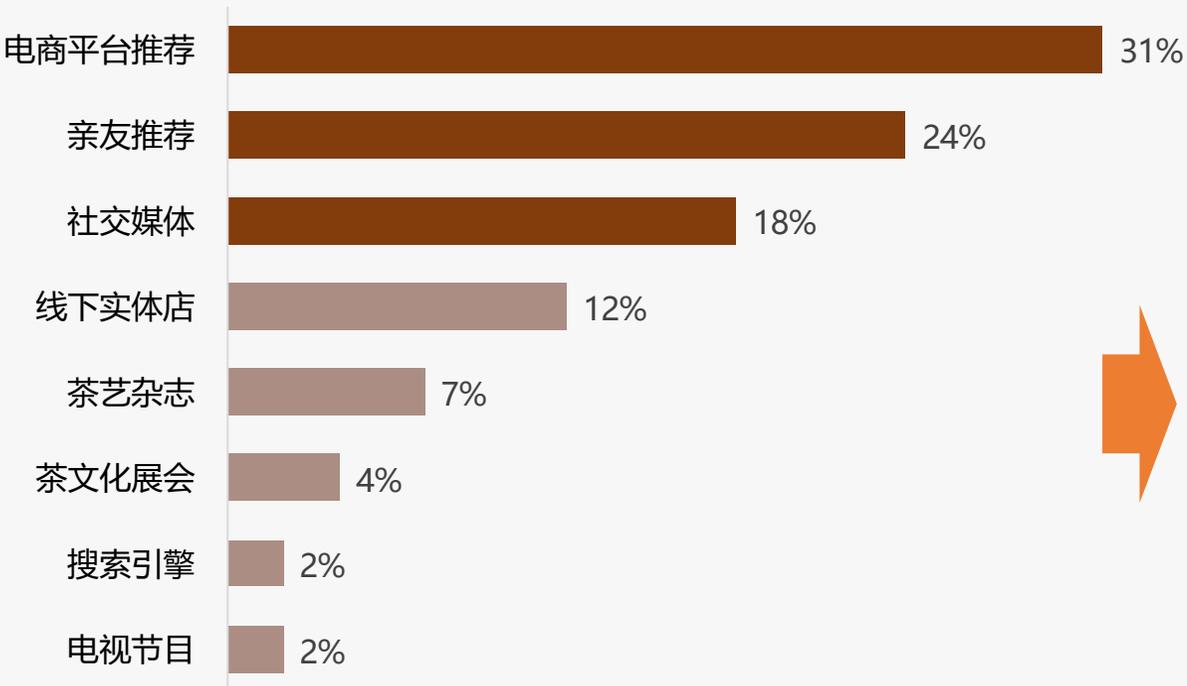


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

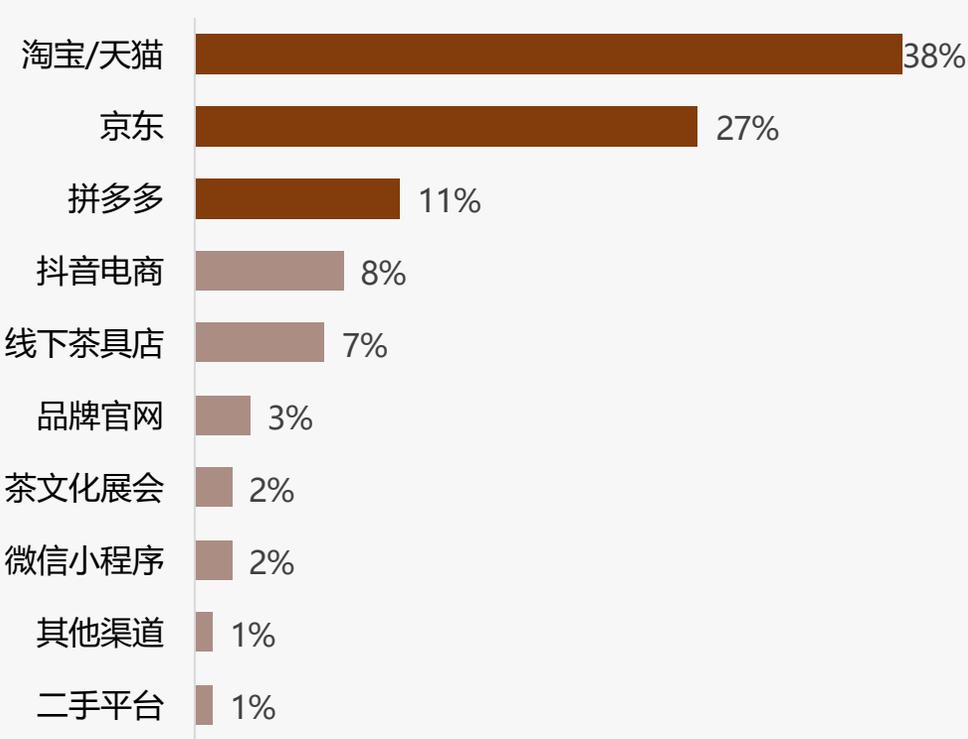
# 茶盘消费电商主导社交推荐

- ◆消费者了解茶盘主要通过电商平台推荐(31%)、亲友推荐(24%)和社交媒体(18%)，线上社交和推荐渠道占比高达73%，传统媒体和搜索渠道影响较小。
- ◆购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫(38%)、京东(27%)、拼多多(11%)和抖音电商(8%)合计占84%，线下和品牌直营渠道份额有限。

### 2025年中国茶盘产品了解渠道分布



### 2025年中国茶盘购买渠道分布

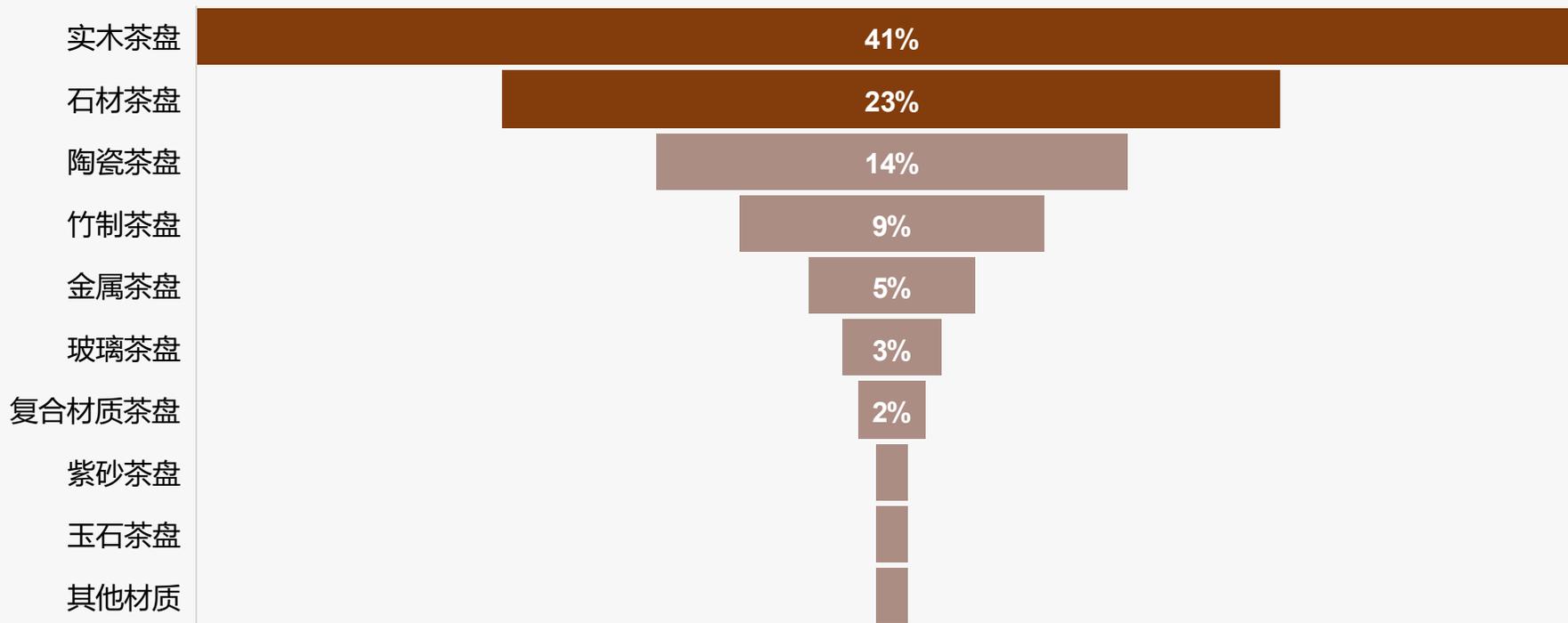


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 实木茶盘主导市场 石材陶瓷紧随其后

- ◆实木茶盘以42%的偏好率占据主导地位，石材茶盘以23%紧随其后，反映出消费者对传统自然和高端耐用材质的明显偏好。
- ◆陶瓷茶盘占14%，竹制茶盘占9%，金属和玻璃茶盘分别占5%和3%，显示小众市场对艺术性、轻便和现代设计的兴趣。

## 2025年中国茶盘偏好类型分布

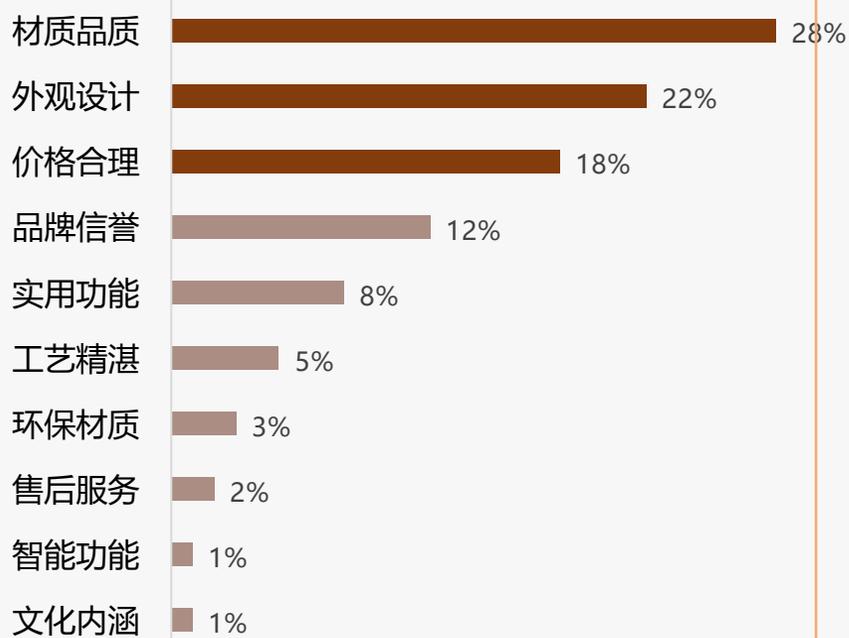


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

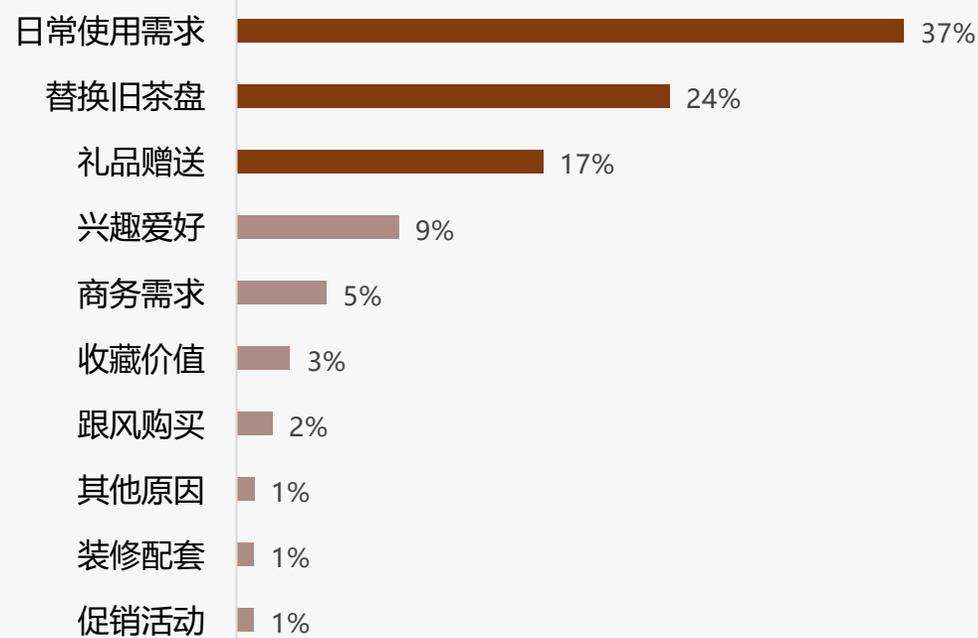
# 茶盘消费重品质设计 实用需求主导市场

- ◆茶盘消费中，材质品质（28%）和外观设计（22%）是主要吸引力，合计占比50%，显示消费者更注重质感和美学，而非价格（18%）。
- ◆日常使用需求（39%）和替换旧茶盘（24%）是核心消费原因，合计占比63%，礼品赠送（17%）也较高，体现实用和礼品市场潜力。

## 2025年中国茶盘吸引因素分布



## 2025年中国茶盘消费原因分布

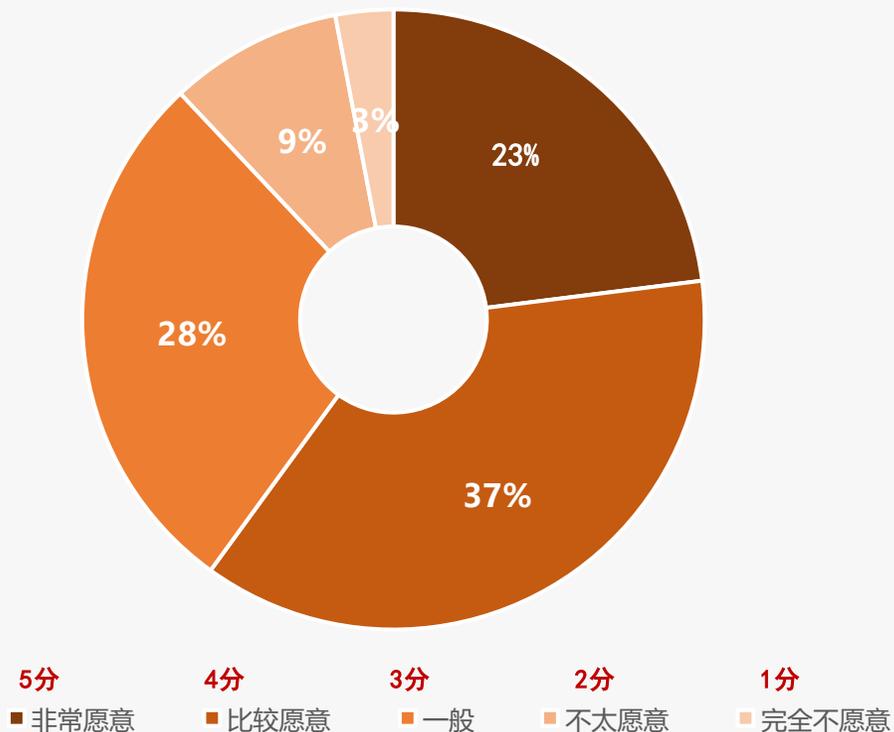


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

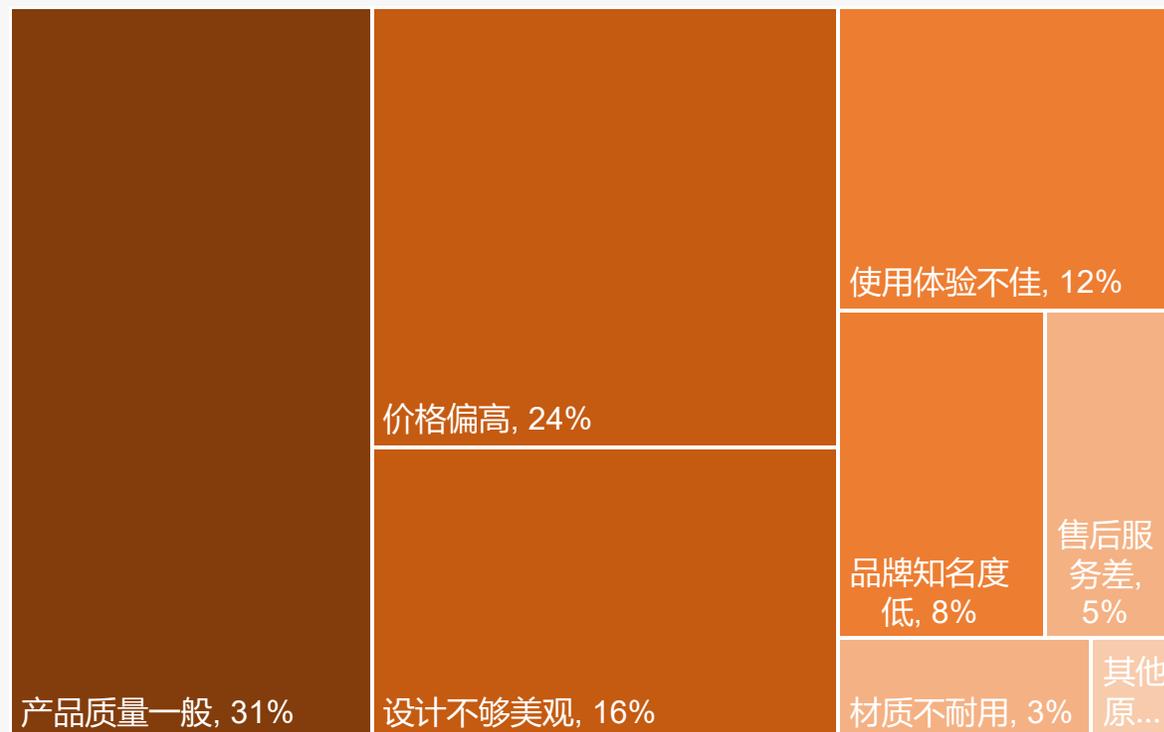
# 产品质量价格影响茶盘推荐意愿

- ◆茶盘消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计达60%，一般及以下占40%。产品质量和价格是影响推荐意愿的主要因素。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量一般占比31%，价格偏高占24%，设计不够美观占16%。这些因素显著影响消费者口碑传播。

## 2025年中国茶盘推荐意愿分布



## 2025年中国茶盘不推荐原因分布

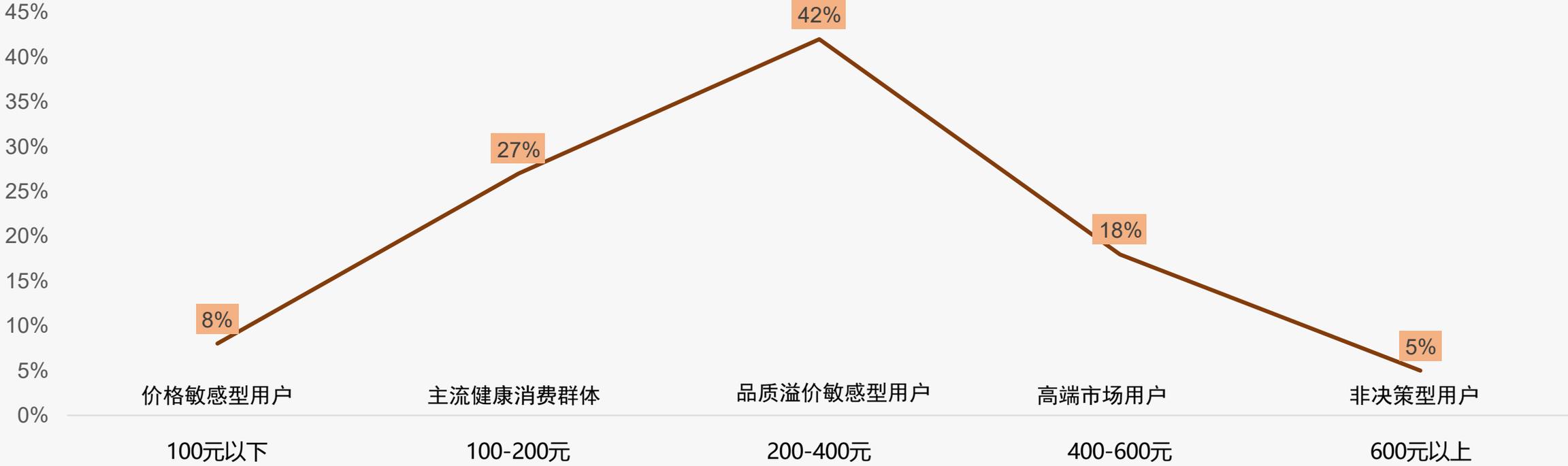


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 茶盘消费中端价格主导

- ◆茶盘价格接受度高度集中于中端市场，200-400元区间占比最高达42%，显示消费者对中端产品有强烈偏好。
- ◆中低端100-200元占比27%仍有需求，而高端400元以上占比23%市场较小，企业应聚焦主流中端产品开发。

### 2025年中国茶盘主要规格价格接受度



样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

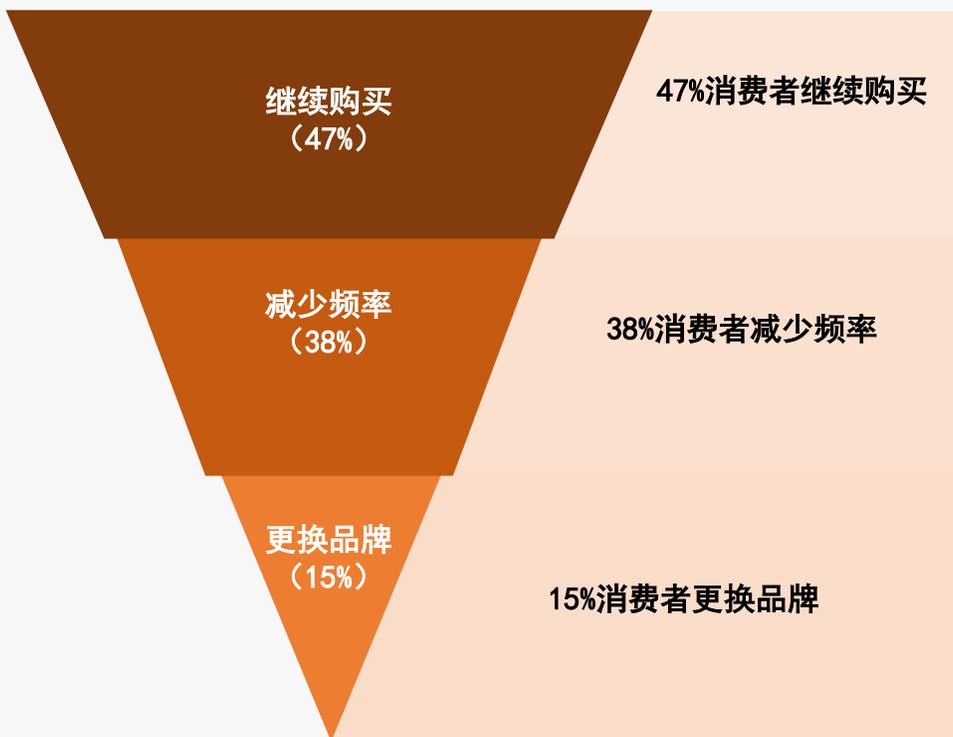
注：以中型茶盘（30-50cm）规格茶盘为标准核定价格区间

# 价格敏感 促销依赖 消费忠诚

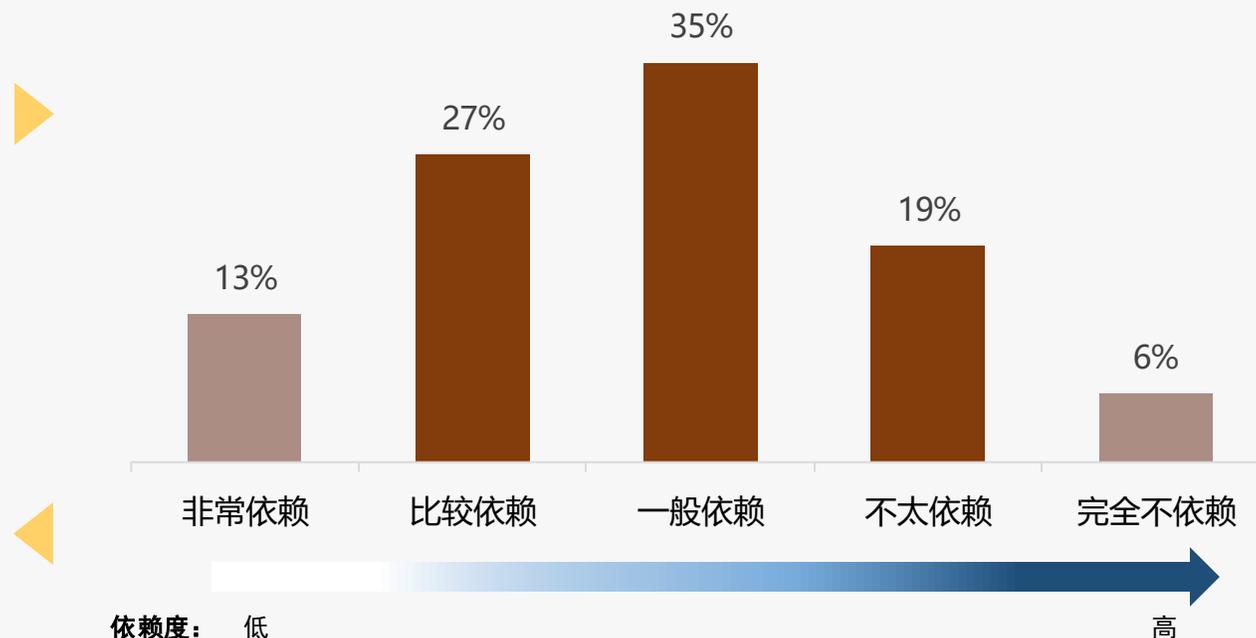
◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高但多数用户保持忠诚。

◆促销依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，合计75%消费者依赖促销，为关键购买因素。

## 2025年中国茶盘价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国茶盘促销依赖程度分布

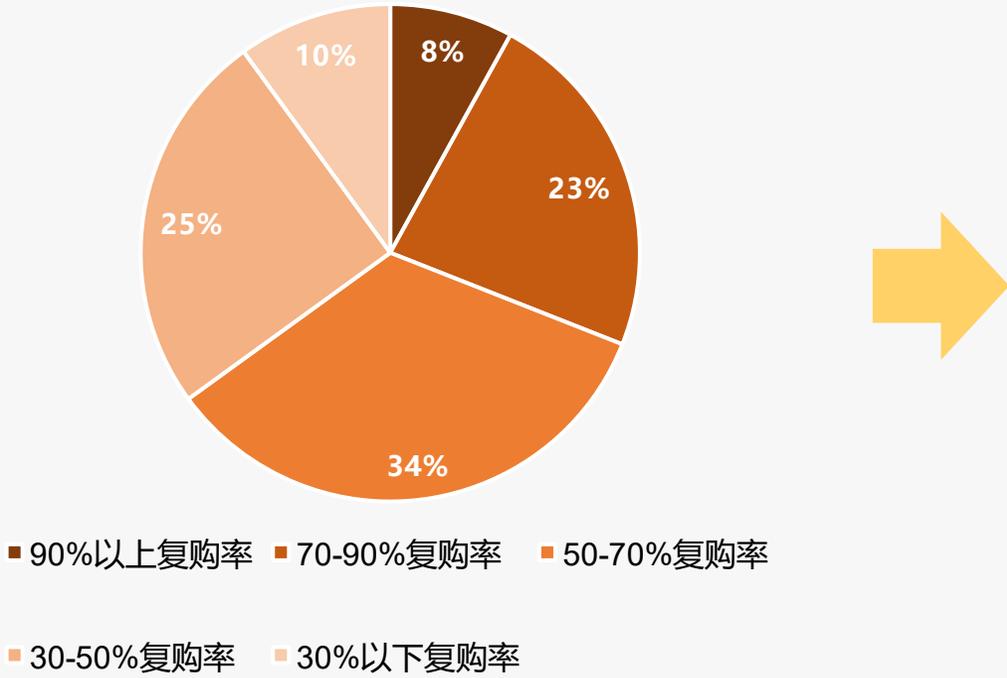


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

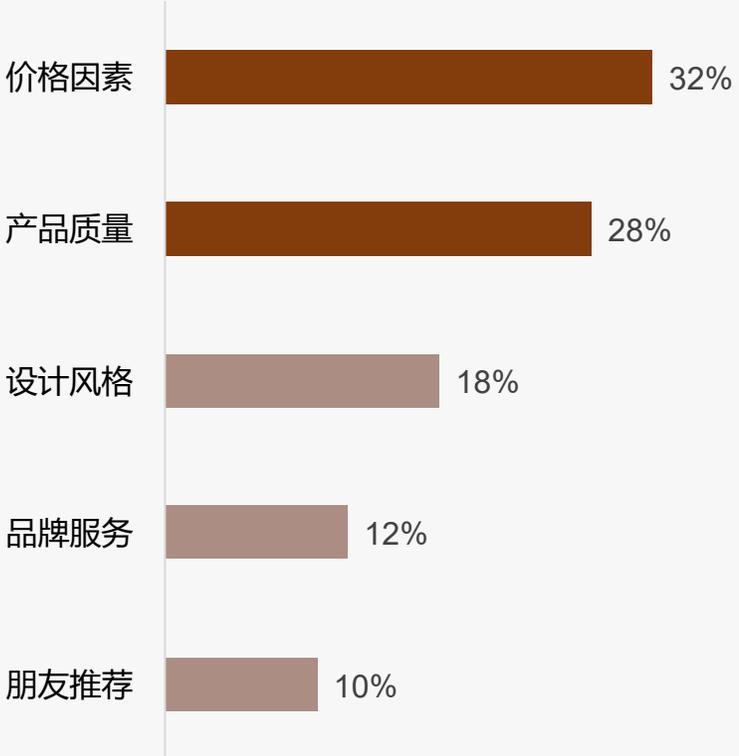
# 价格品质主导品牌更换

- ◆茶盘消费者品牌复购率集中在50-70%区间，占比34%；70-90%复购率占23%，显示中等忠诚度用户为主。
- ◆更换品牌主因是价格因素（32%）和产品质量（28%），合计60%，表明性价比和品质是核心决策因素。

### 2025年中国茶盘固定品牌复购率分布



### 2025年中国茶盘更换品牌原因分布

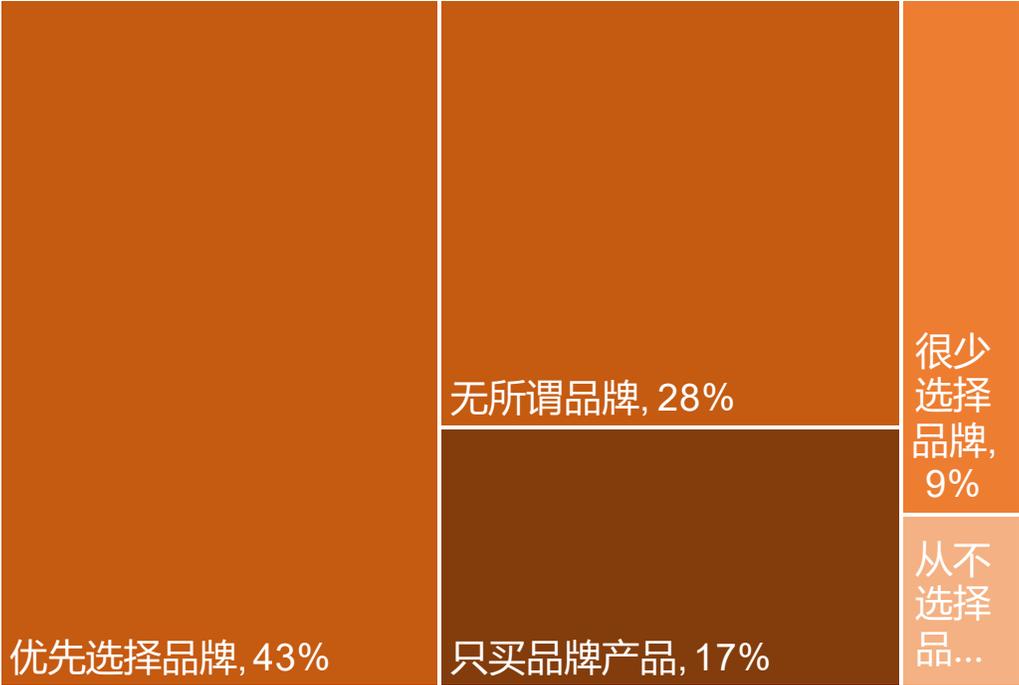


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

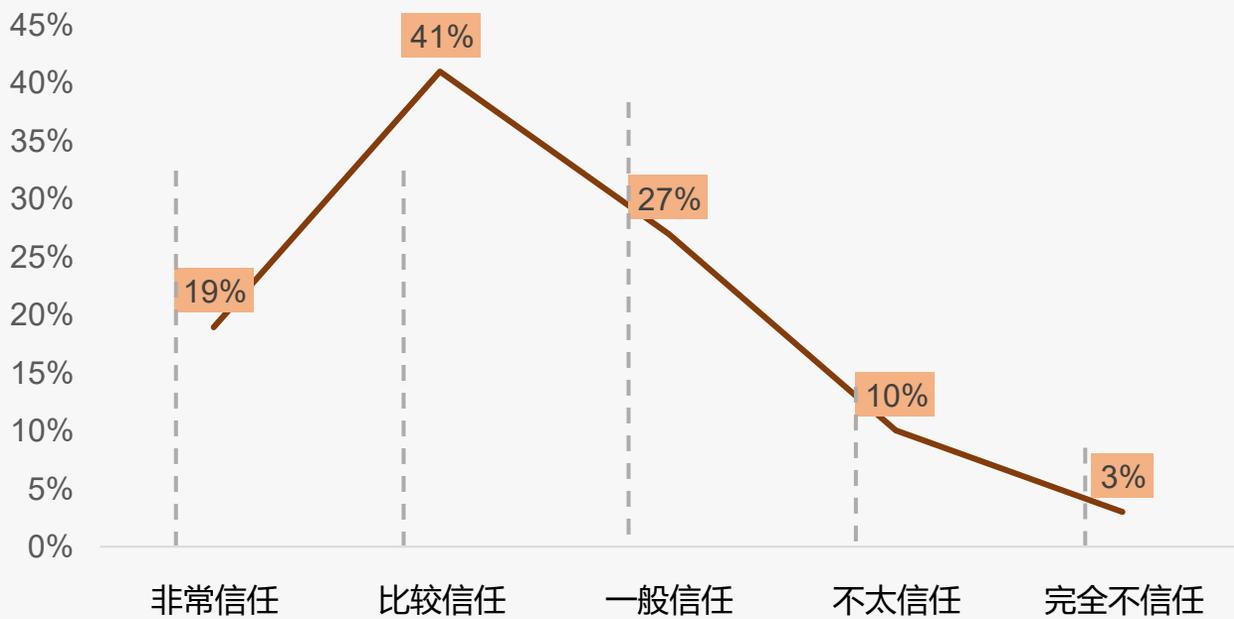
# 茶盘品牌偏好强 消费者信任度高

- ◆茶盘消费中品牌偏好明显，43%消费者优先选择品牌产品，17%只买品牌产品，显示品牌对购买决策有重要影响。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，41%比较信任，19%非常信任，但仍有28%对品牌持无所谓态度，提示需提升可靠性。

## 2025年中国茶盘品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国茶盘品牌产品态度分布



样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

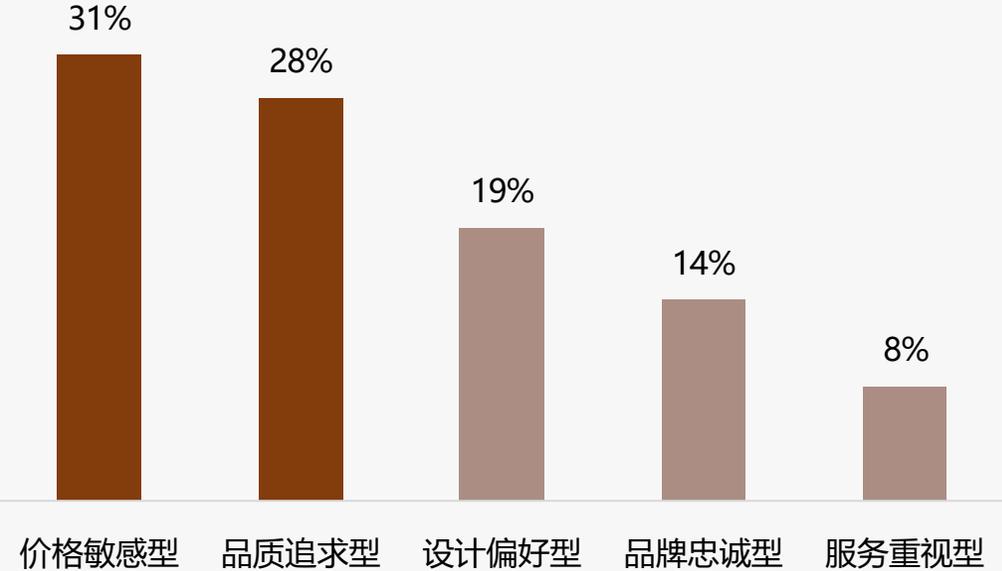
# 国产主导价格敏感品质追求并存

- ◆ 国产茶盘品牌占据87%消费份额，进口品牌仅13%，市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占比最高，达31%。
- ◆ 品质追求型消费者占28%，设计偏好型占19%。品牌忠诚型和服务重视型分别占14%和8%，服务因素影响较弱。

### 2025年中国茶盘国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国茶盘品牌偏好类型分布

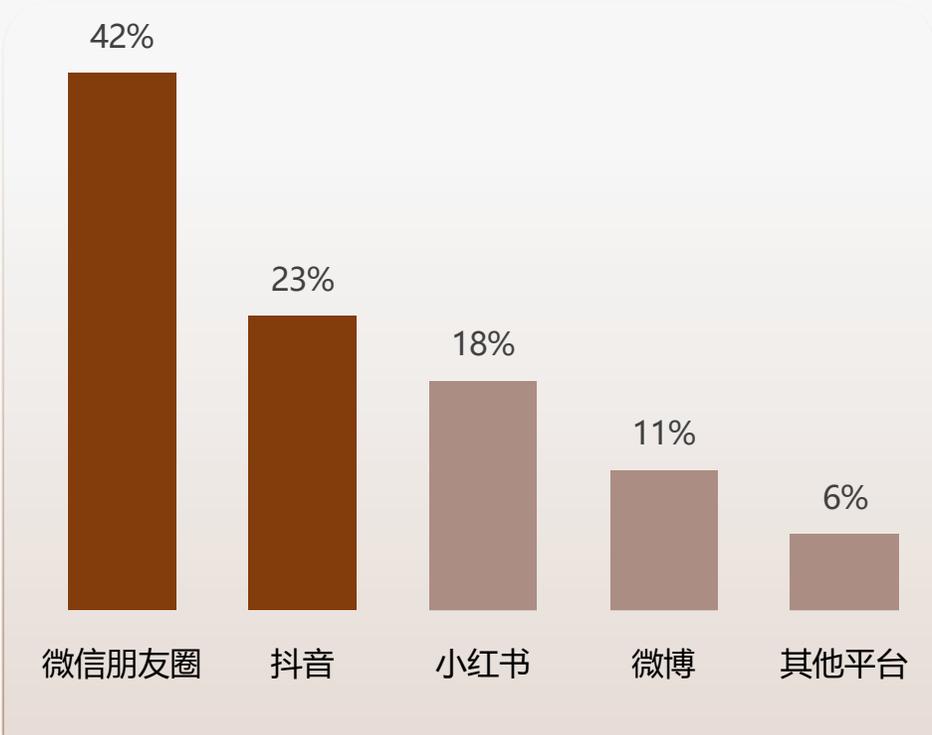


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户信赖真实体验 社交分享集中微信

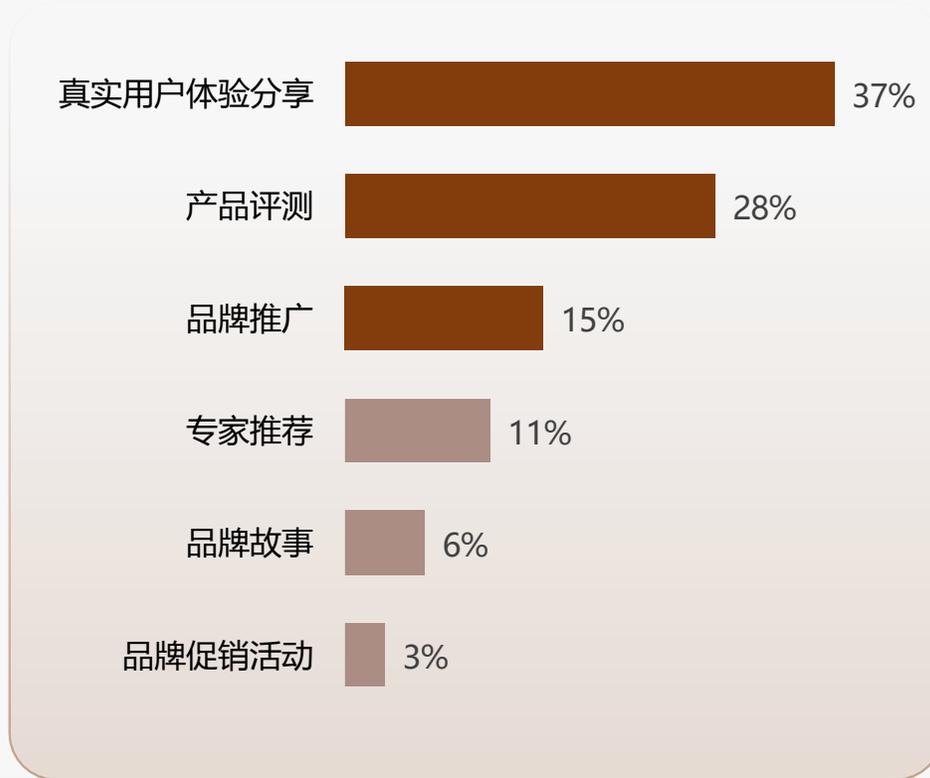
- ◆微信朋友圈是茶盘社交分享的主要渠道，占比42%，远高于抖音的23%和小红书的18%。
- ◆真实用户体验分享占比37%，产品评测占28%，两者合计占65%，显示用户更信赖个人体验和客观评价。

## 2025年中国茶盘社交分享渠道分布



2025年中国茶盘  
社交分享渠道分  
布

## 2025年中国茶盘社交内容类型分布



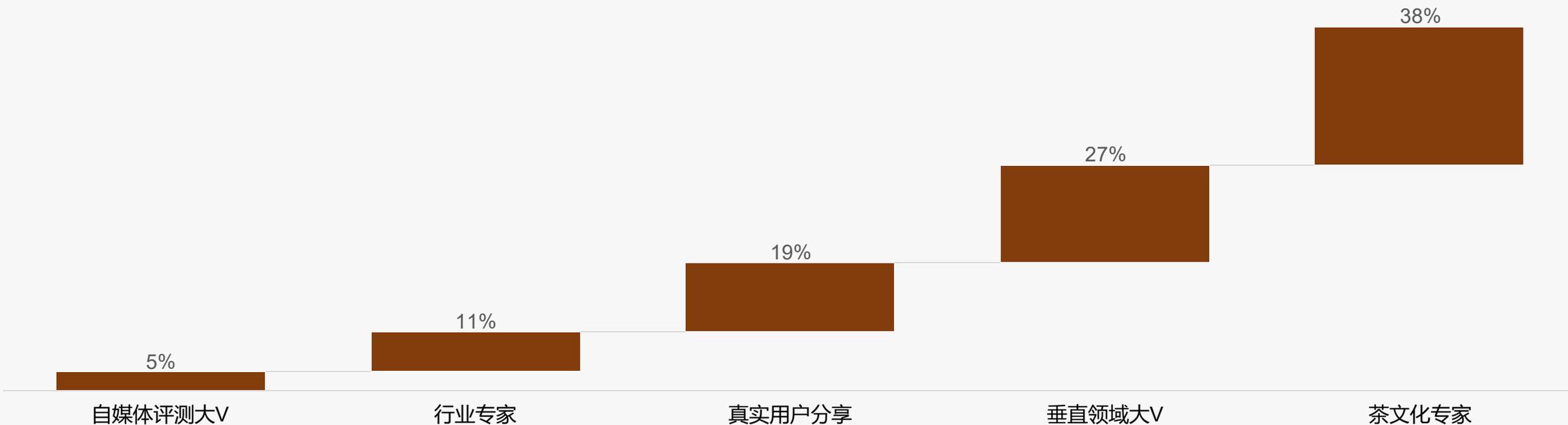
2025年中国茶盘社  
交内容类型分布

样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专业真实主导茶盘消费信任

- ◆茶文化专家以38%的信任度领先，垂直领域大V占27%，显示消费者在社交渠道中更信赖专业知识和特定领域意见领袖的引导。
- ◆真实用户分享以19%获得认可，行业专家和自媒体评测大V分别占11%和5%，突显茶盘消费更注重实际体验和文化深度。

## 2025年中国茶盘社交信任博主类型分布

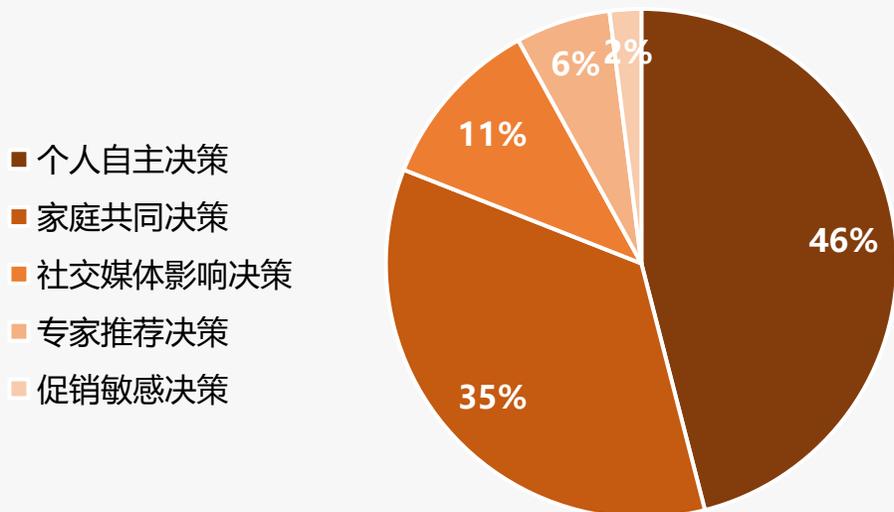


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

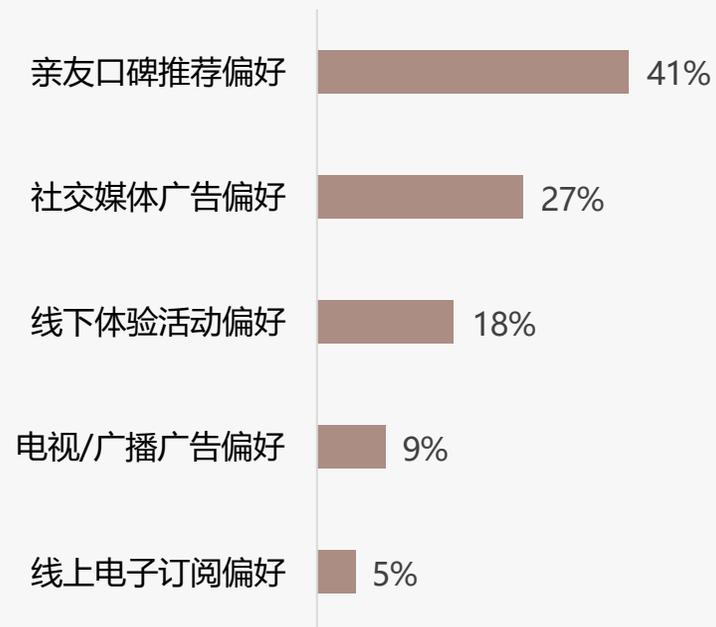
# 口碑主导茶盘消费 社交媒体辅助营销

- ◆亲友口碑推荐是茶盘消费决策的核心因素，偏好高达41%，远超其他渠道，凸显口碑营销在行业中的关键地位。
- ◆社交媒体广告偏好为27%，线下体验活动偏好为18%，两者合计近半，显示线上线下结合对茶盘营销的重要性。

### 2025年中国茶盘决策者类型分布



### 2025年中国茶盘家庭广告偏好分布

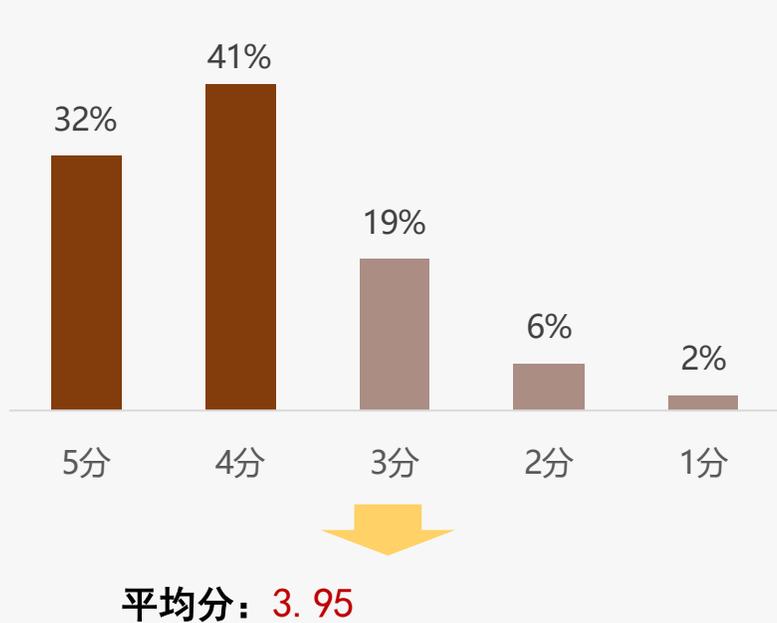


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

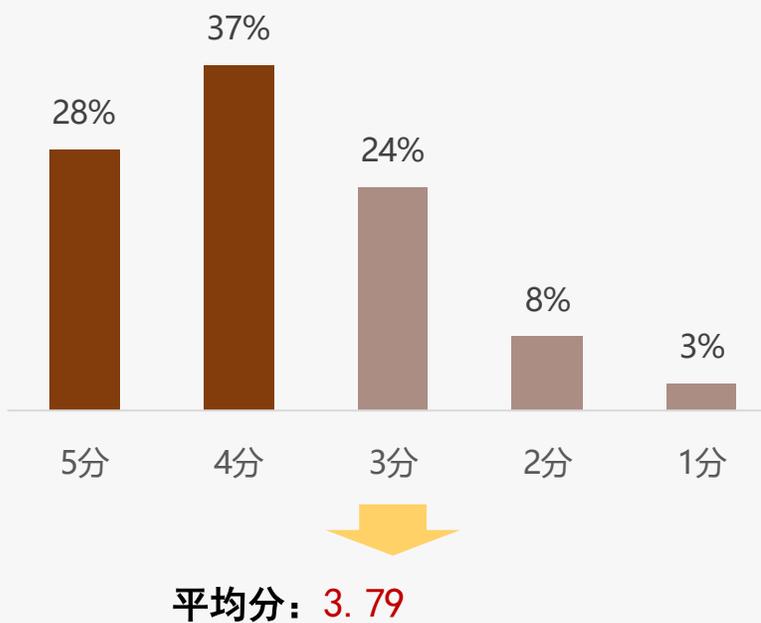
# 退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，但退货体验5分和4分仅65%，且3分占比24%，显示退货环节为薄弱点。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4分和5分合计70%，但低分占比略高，退货体验需优先优化以提升整体消费体验。

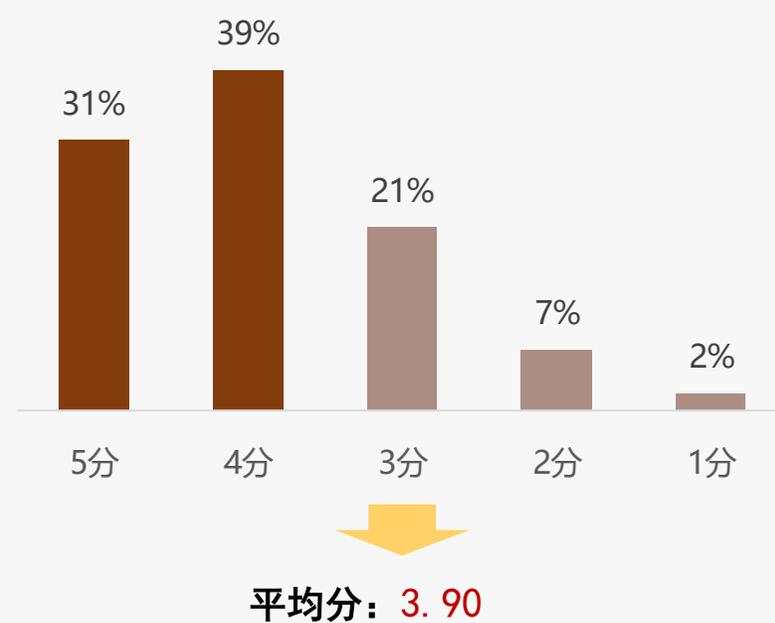
### 2025年中国茶盘线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国茶盘退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国茶盘线上客服满意度分布 (满分5分)

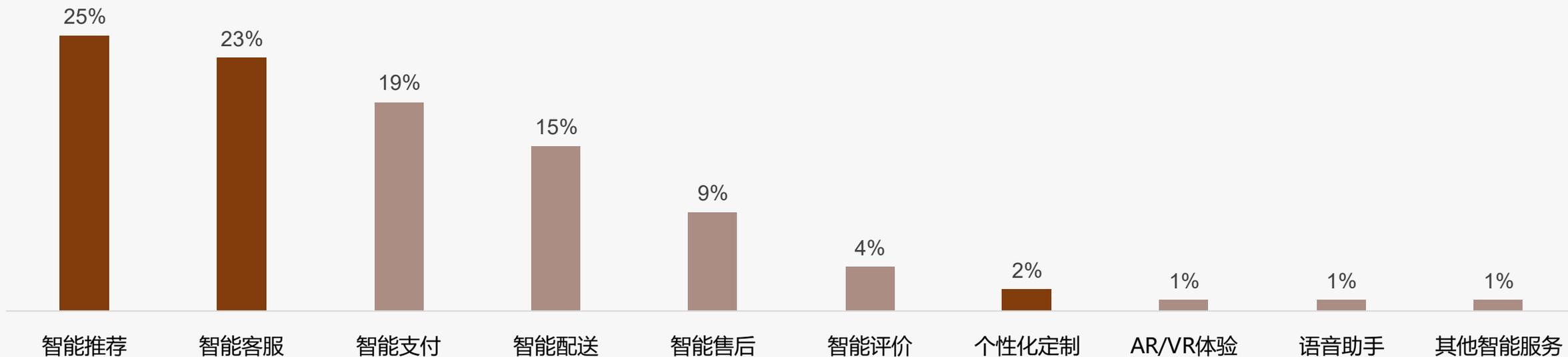


样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 创新服务待提升

- ◆智能推荐（27%）、智能客服（23%）和智能支付（19%）是消费者最关注的智能服务体验，凸显茶盘行业对个性化和便捷性的需求。
- ◆智能配送（15%）和售后（9%）占比中等，而个性化定制（2%）和AR/VR体验（1%）等创新服务应用较少，市场潜力待挖掘。

## 2025年中国茶盘线上智能服务体验分布



样本：茶盘行业市场调研样本量N=1209，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