

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月豆奶粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Soy Milk Powder Category Market Insights

2025年10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：中青年女性是豆奶粉核心消费群体



女性消费者占比58%，26-35岁群体占比24%，是主力人群



三线及以下城市占比32%，5-8万元收入群体占28%，下沉市场接受度高



个人自主决策占38%，家庭主妇/主夫决策占27%，购买行为以个人和家庭需求主导

启示

✓ 精准定位中青年女性

针对26-35岁女性消费者，开发符合其营养需求和口味偏好的产品，强化品牌情感连接。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强三线及以下城市和中等收入群体的市场渗透，优化产品定价和分销策略。

核心发现2：高频消费和中规格产品主导市场

-  每周3-5次饮用占31%，每天饮用占23%，显示稳定高频消费群体
-  400g袋装占比22%最高，200g袋装18%次之，中规格产品受欢迎
-  独立包装合计18%，反映便携需求，市场以实用需求为主

启示

✓ 优化产品规格组合

聚焦400g和200g等中规格产品，同时推出独立包装满足便携需求，提升市场覆盖。

✓ 强化高频消费场景

通过营销活动增强日常饮用习惯，如早餐搭配和健康提醒，巩固用户忠诚度。

核心发现3：健康营养和便捷性驱动消费决策



营养价值占比27%，口感味道23%，价格实惠18%，是三大关键因素



补充蛋白质占25%，替代牛奶18%，方便早餐16%，满足蛋白质和便捷需求



健康相关因素合计占比高，促销活动仅3%，产品自身属性驱动消费

启示

✓ 突出健康营养卖点

强化产品高蛋白、低糖等健康属性，通过教育内容提升消费者认知和信任。

✓ 提升产品便捷性

开发易于携带和快速饮用的包装形式，融入早餐和运动后等高频场景。

核心逻辑：聚焦中青年女性，健康便捷驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化口感与价格，提升性价比
- ✓ 开发健康功能产品，满足营养需求



2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑营销
- ✓ 利用专业博主推广健康内容



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化营养建议服务

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 豆奶粉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豆奶粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对豆奶粉的购买行为；
- 豆奶粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

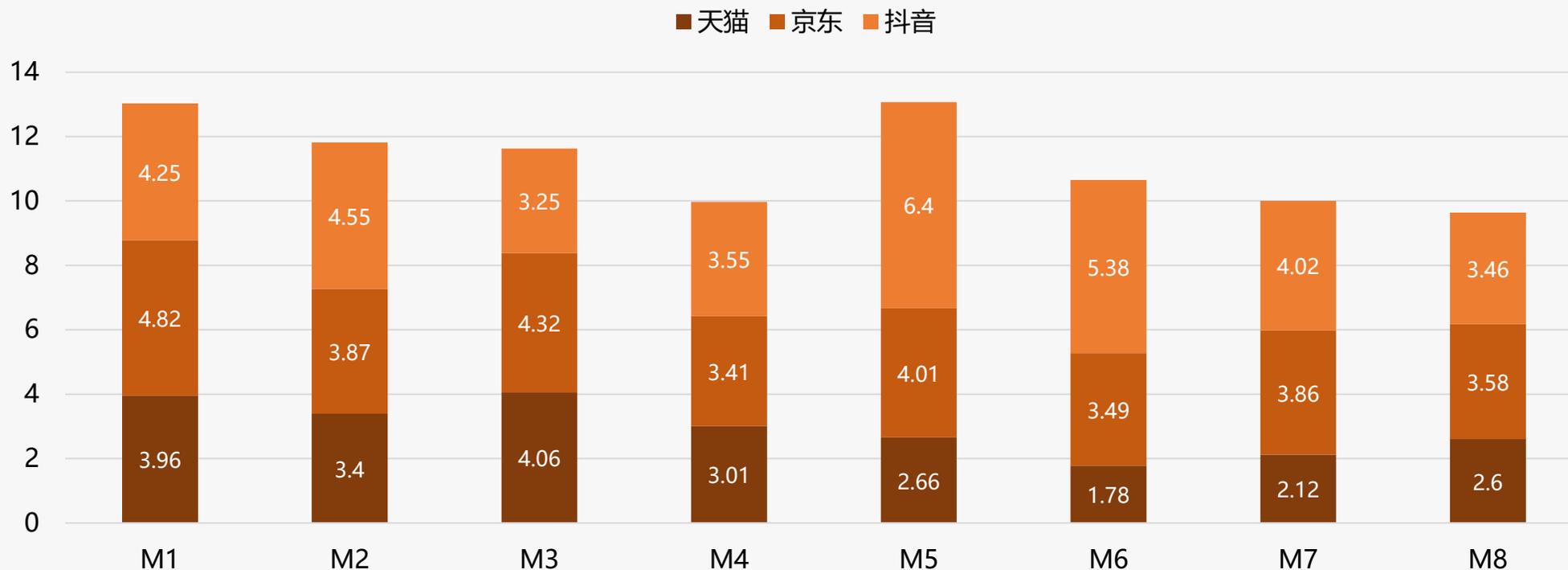
Research Method

- 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，计算豆奶粉品类销售额、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、不同平台豆奶粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长强劲 天猫份额萎缩 京东稳健

- ◆从平台份额看，抖音在M5-M6实现爆发式增长，峰值达640万元，环比增长超80%，显示其内容电商模式在豆奶粉品类中具备强转化能力；天猫则呈现持续下滑趋势，M6销售额降至178万元，同比降幅显著，需关注其流量分配策略调整的影响。
- ◆从平台竞争格局看，京东全年表现稳健，月均销售额约392万元，周转率较高；抖音虽波动大但增长潜力突出，M5销售额超天猫2.4倍；天猫份额持续萎缩，需优化ROI以应对渠道分流风险。

2025年1月~8月豆奶粉品类线上销售规模（百万元）

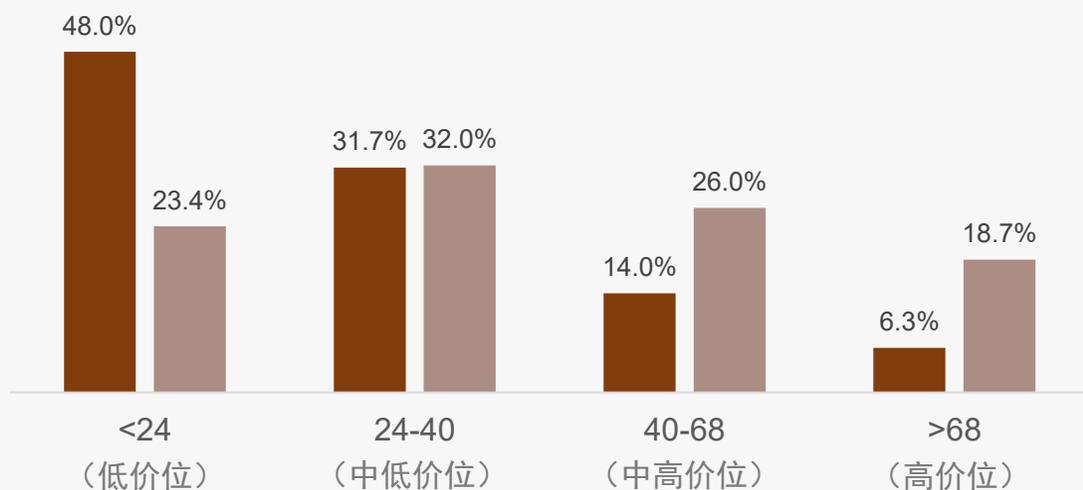


豆奶粉低价主导 中高端利润提升

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<24元）销量占比48.0%但销售额仅占23.4%，呈现高销量低贡献特征，说明市场以价格敏感型消费者为主。月度销量分布显示，<24元区间占比波动显著（M1 43.1%至M3 53.4%），反映促销活动对低价产品拉动明显；>68元高端产品在M2、M7占比突增（11.9%、13.1%），可能与季节性营销或新品上市相关，需加强高端产品常态化销售策略。
- ◆价格带销售额贡献分析揭示，24-40元区间销量占比31.7%与销售额占比32.0%基本匹配，为稳定利润区间；而>68元区间销量占比6.3%贡献18.7%销售额，毛利率潜力突出，应重点布局以提升整体ROI。

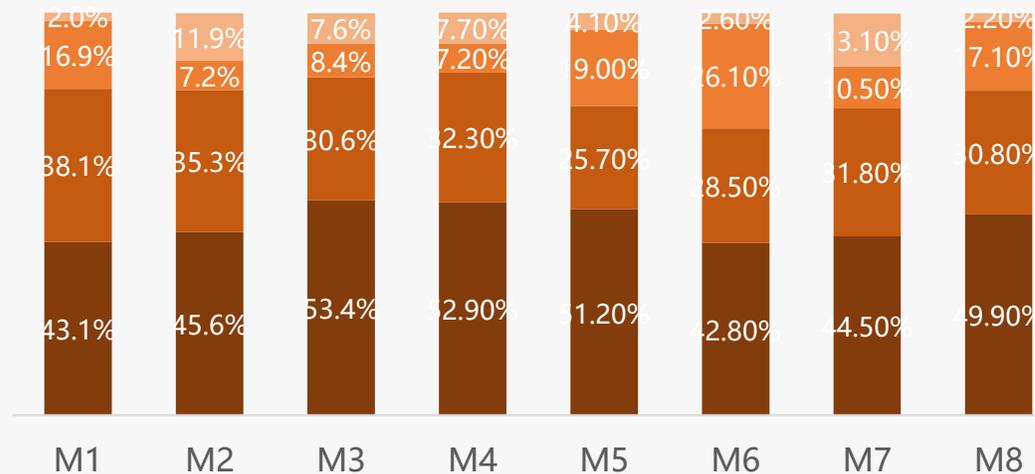
2025年1月~8月豆奶粉线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



豆奶粉线上价格区间-销量分布

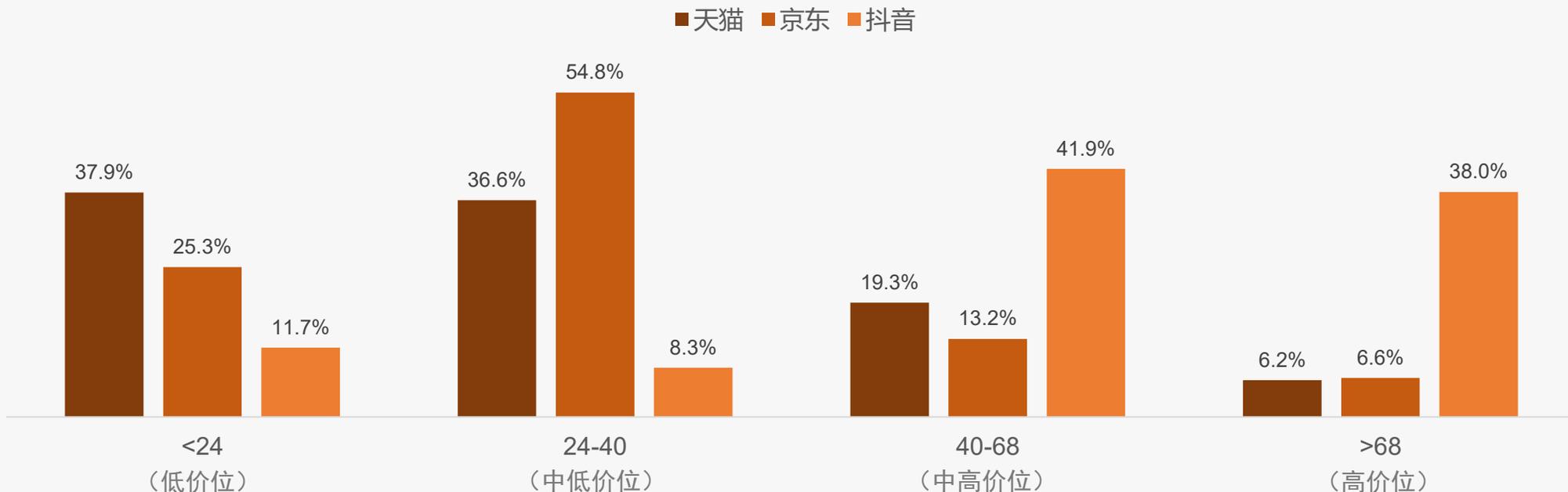
■ <24 ■ 24-40 ■ 40-68 ■ >68



平台价格策略差异显著 消费分层驱动运营

- ◆从价格带分布看，天猫和京东以中低价位（<40元）为主，分别占比74.5%和80.1%，显示大众市场主导；抖音则聚焦中高端（40-68元及>68元），合计占比79.9%，表明其差异化定位。京东中端价位（24-40元）占比54.8%，远高于天猫的36.6%和抖音的8.3%，反映京东用户对品质敏感度较高；抖音高端价位（>68元）占比38.0%，为平台最高，说明其内容驱动下高客单价转化强。
- ◆低价区间（<24元）占比天猫37.9%、京东25.3%、抖音11.7%，呈递减趋势，结合中高端占比，抖音用户付费意愿最强。数据揭示消费分层：传统电商以性价比吸引复购，社交电商靠内容激发高价需求，品牌需差异化运营以应对同比市场变化。

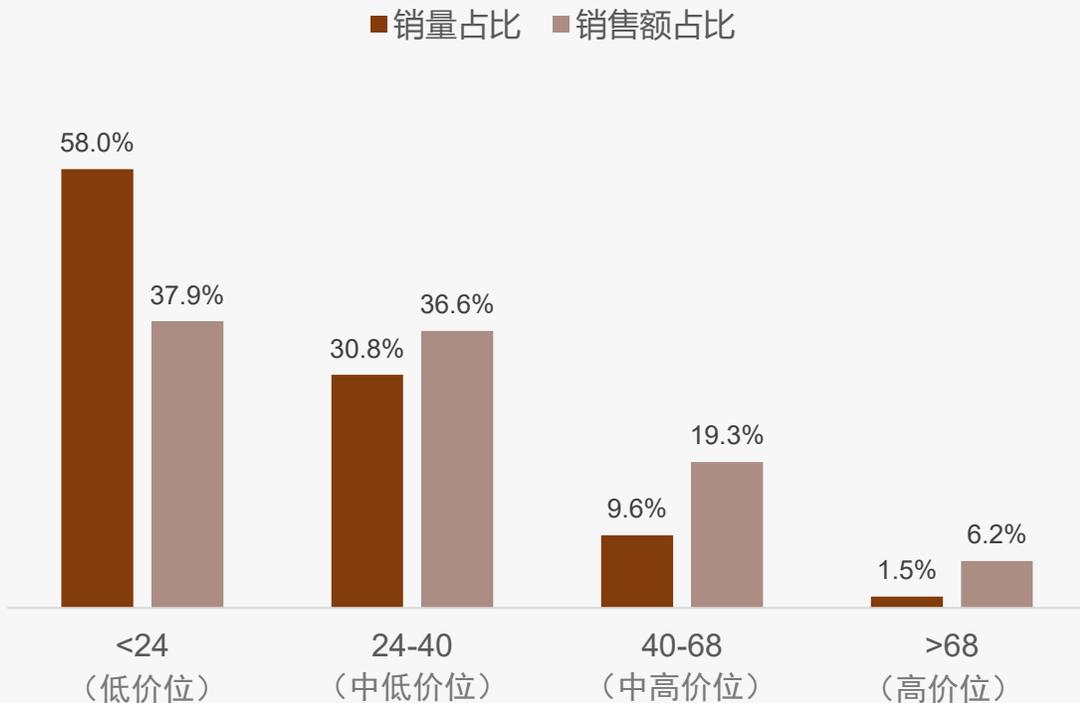
2025年1月~8月各平台豆奶粉不同价格区间销售趋势



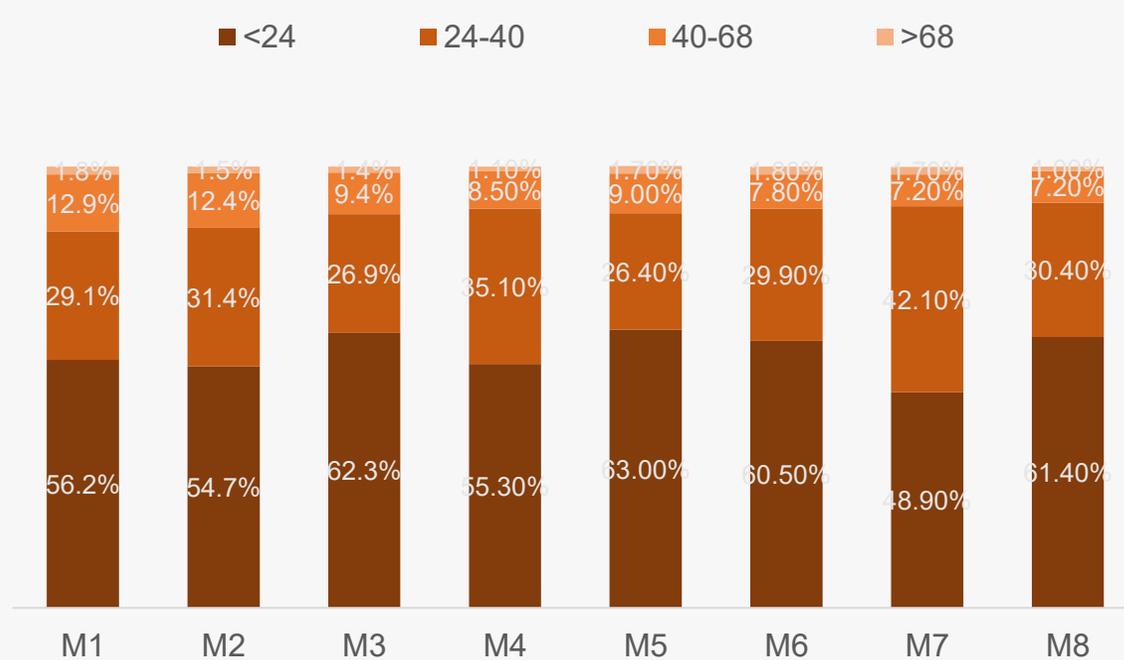
豆奶粉低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，<24元低价产品销量占比58.0%但销售额仅占37.9%，呈现量大利薄特征；24-40元中端产品以30.8%销量贡献36.6%销售额，单位价值更高；40-68元及>68元高端产品虽销量占比低但销售额贡献显著，显示消费分层明显，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<24元产品在M3、M5、M8占比超60%，而24-40元产品在M7达42.1%峰值，反映季节性波动与促销策略影响。中端市场在特定月份表现强劲，可能受节日或营销活动驱动，需加强需求预测与库存周转管理以应对销售波动。

2025年1月~8月天猫平台豆奶粉不同价格区间销售趋势



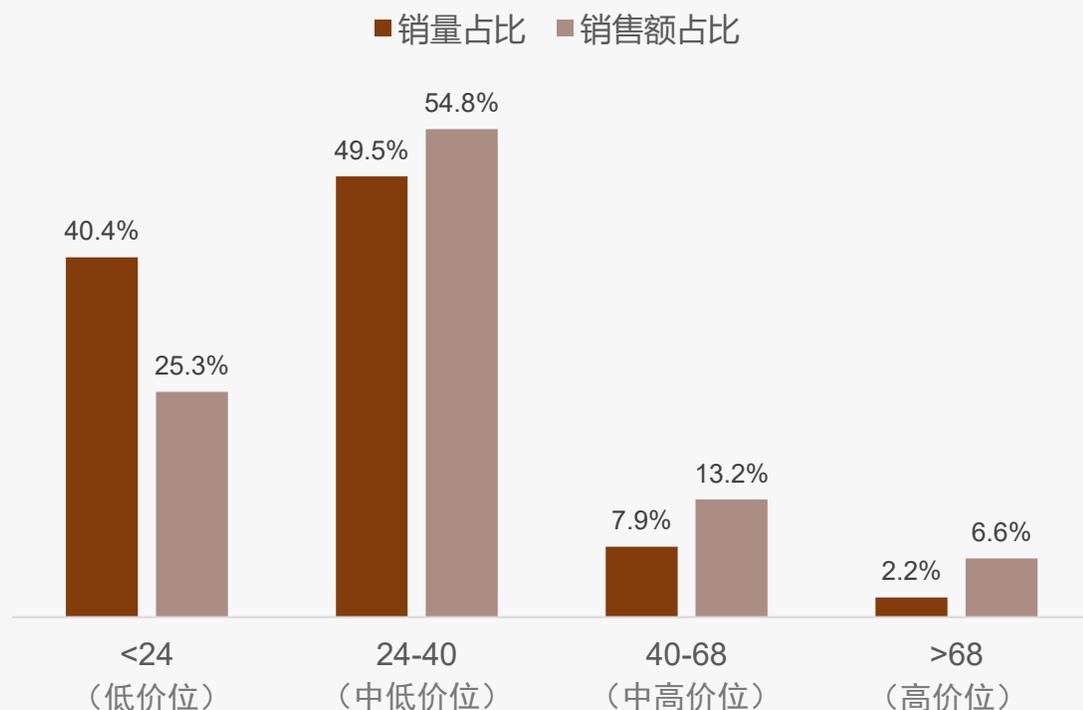
天猫平台豆奶粉价格区间-销量分布



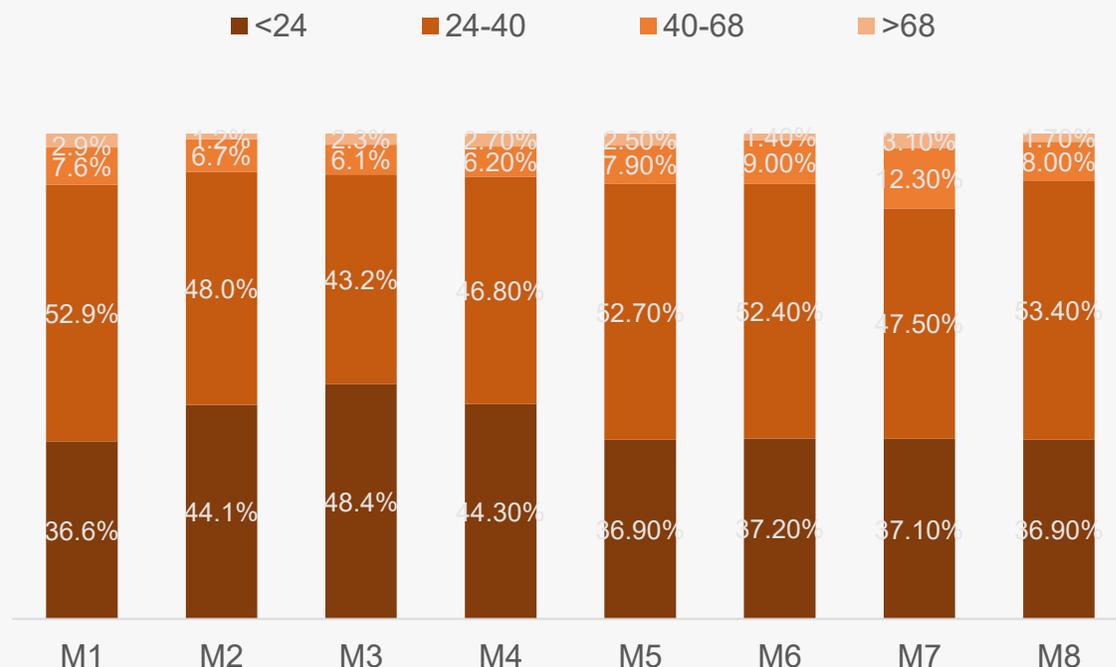
中端主导市场 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，24-40元区间是核心贡献区，销量占比49.5%、销售额占比54.8%，显示中端产品为市场主力；<24元区间销量占比40.4%但销售额仅25.3%，反映低价产品销量高但创收能力弱；>68元高端产品销量占比2.2%、销售额占比6.6%，毛利率较高但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，<24元区间在M3达峰值48.4%，M7回落至37.1%，波动较大，可能与促销活动相关；24-40元区间在M8达53.4%高位，整体稳定在43%-54%，支撑市场基本盘；40-68元区间在M7突增至12.3%，显示高端需求短期提升，但持续性待观察。

2025年1月~8月京东平台豆奶粉不同价格区间销售趋势



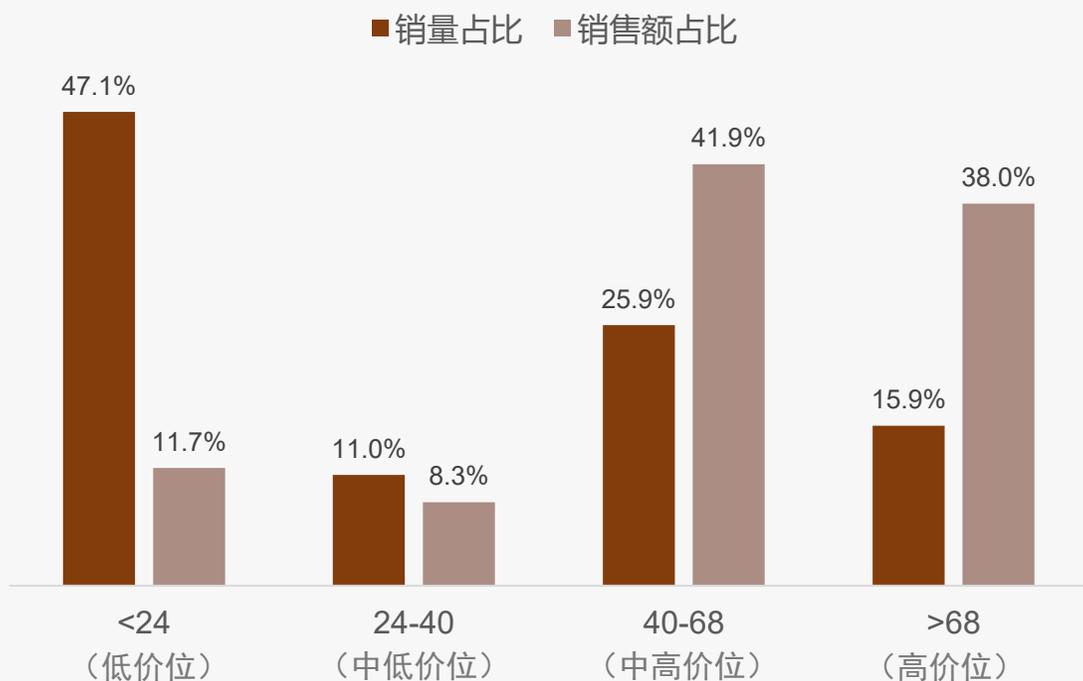
京东平台豆奶粉价格区间-销量分布



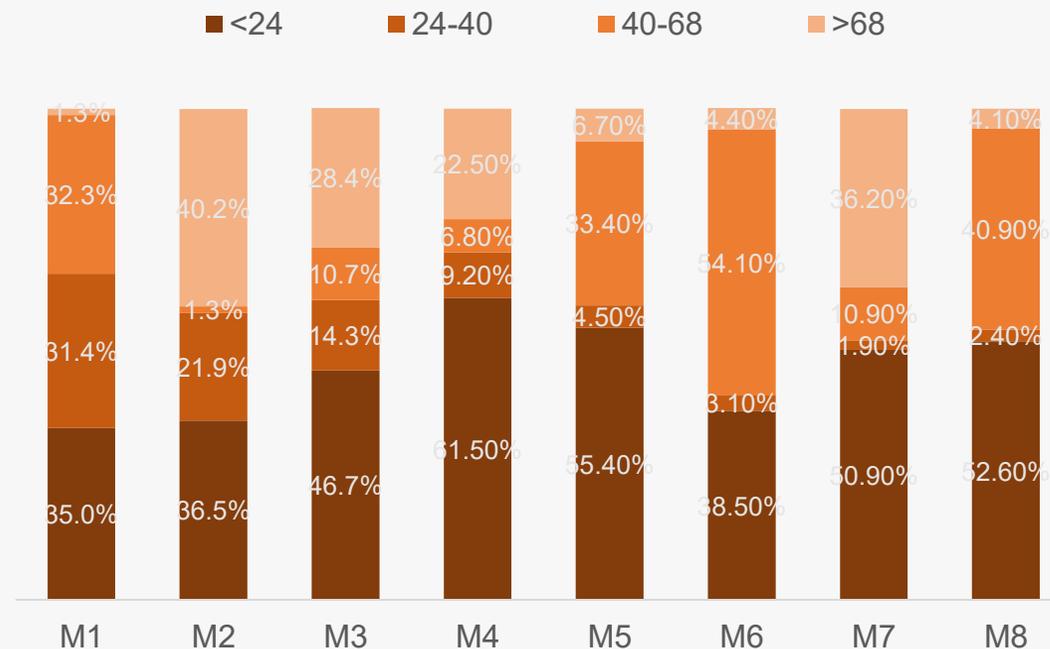
豆奶粉抖音销售两极分化 高单价驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台豆奶粉品类呈现明显两极分化：低价位（<24元）销量占比47.1%但销售额仅占11.7%，贡献度低；中高价位（40-68元、>68元）销量合计41.8%却贡献79.9%销售额，显示高单价产品是核心利润来源。月度销量分布显示显著波动性：M1-M4低价位占比持续上升（35.0%→61.5%），M5-M8中高价位反复调整（40-68元占比从6.8%跃升至54.1%后回落）。
- ◆ 销售额集中度分析揭示关键机会：40-68元区间以25.9%销量贡献41.9%销售额，性价比最优；>68元区间销售额占比38.0%但销量仅15.9%，存在溢价空间。建议聚焦40-68元价格带进行精准营销。

2025年1月~8月抖音平台豆奶粉不同价格区间销售趋势



抖音平台豆奶粉价格区间-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 豆奶粉消费行为、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年内购买过豆奶粉的消费者；
- 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

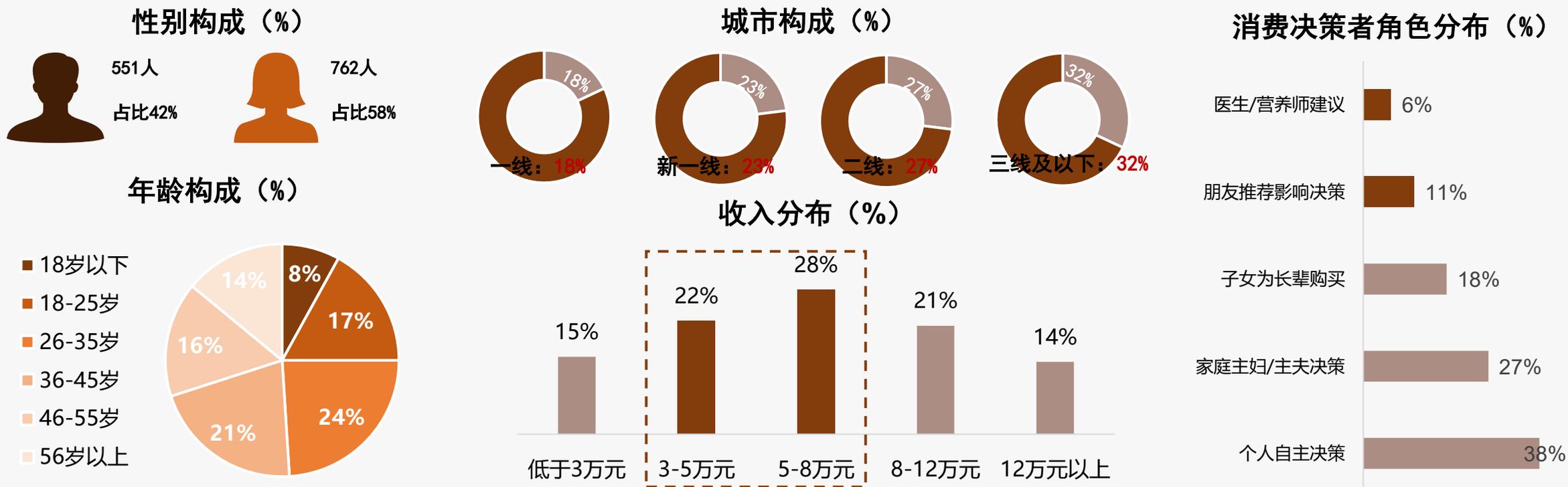
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1313

豆奶粉消费主力中青年女性

◆调查显示女性消费者占58%，26-35岁群体占比24%，豆奶粉消费主力为中青年女性。三线及以下城市占比32%，5-8万元收入群体占28%，产品在低线城市中等收入人群中接受度高。

◆消费决策以个人自主为主占38%，家庭主妇/主夫决策占27%，显示购买行为主要由个人和家庭需求驱动，子女为长辈购买占18%反映孝心消费趋势。

2025年中国豆奶粉消费者画像

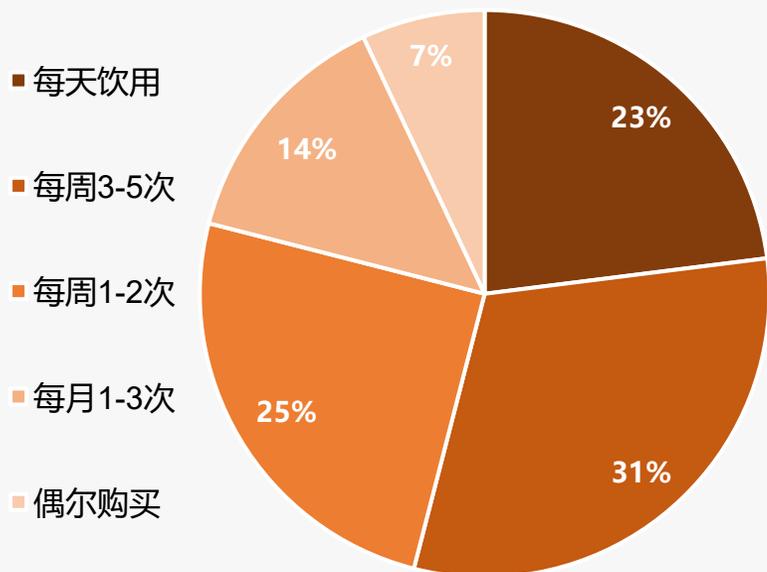


样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

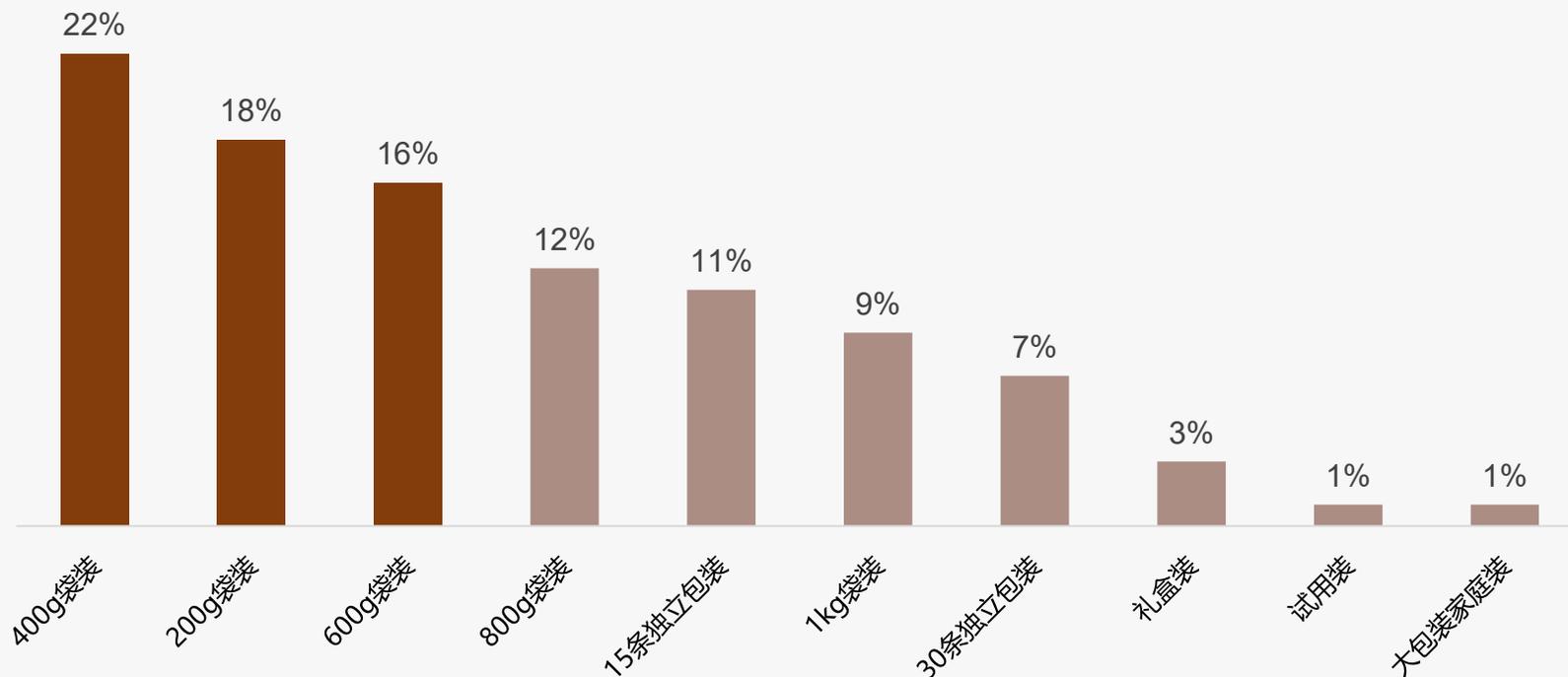
高频消费 中等规格主导

- ◆消费频率显示每周3-5次饮用占比31%，每天饮用占比23%，表明豆奶粉有稳定的高频消费群体，日常饮用需求突出。
- ◆产品规格中400g袋装占比22%最高，独立包装合计18%，显示中等规格和便携产品受欢迎，市场以实用需求为主。

2025年中国豆奶粉消费频率分布



2025年中国豆奶粉产品规格分布

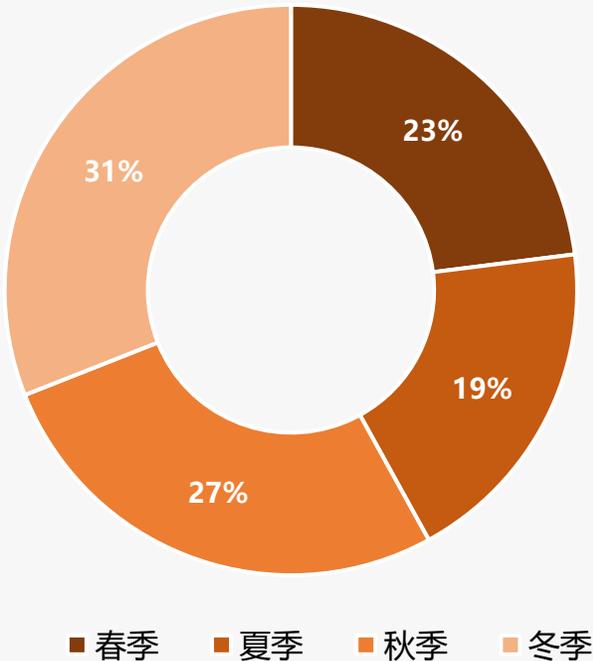


样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

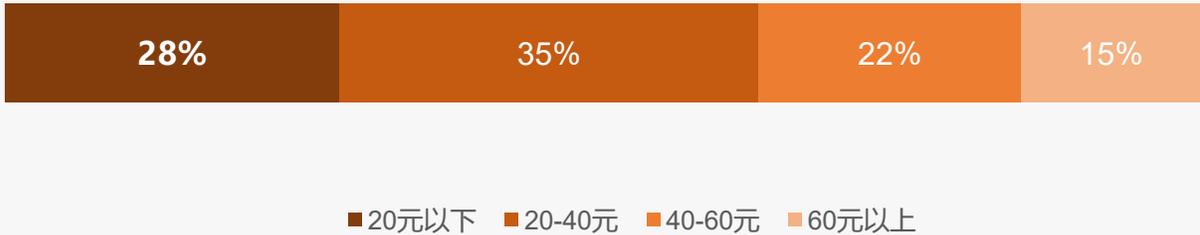
冬季消费高峰 环保包装待开发

- ◆ 单次消费支出集中在20-40元区间，占比35%；冬季消费占比最高，达31%，显示季节性需求对消费行为有显著影响。
- ◆ 包装类型以塑料袋装为主，占比42%；环保包装仅占5%，表明消费者对环保包装接受度低，市场潜力待挖掘。

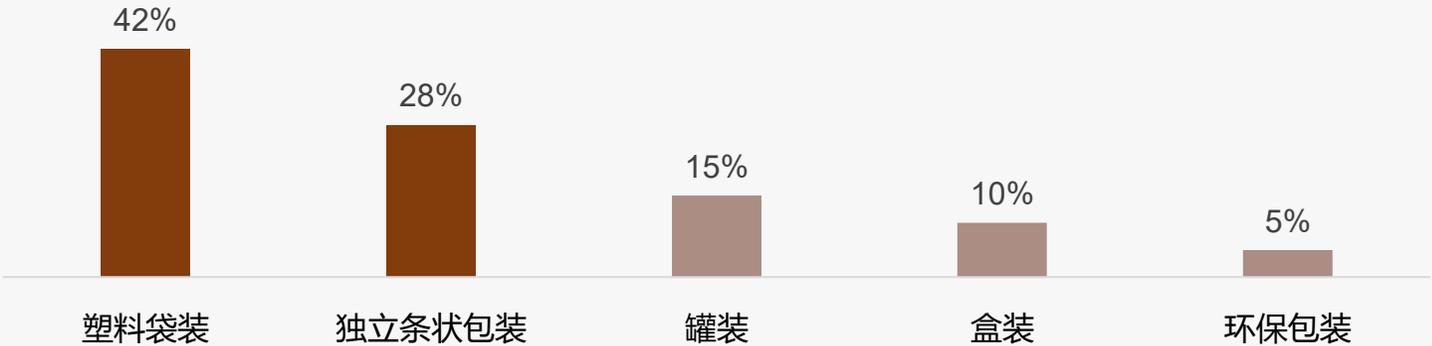
2025年中国豆奶粉消费季节分布



2025年中国豆奶粉单次支出分布



2025年中国豆奶粉包装类型分布

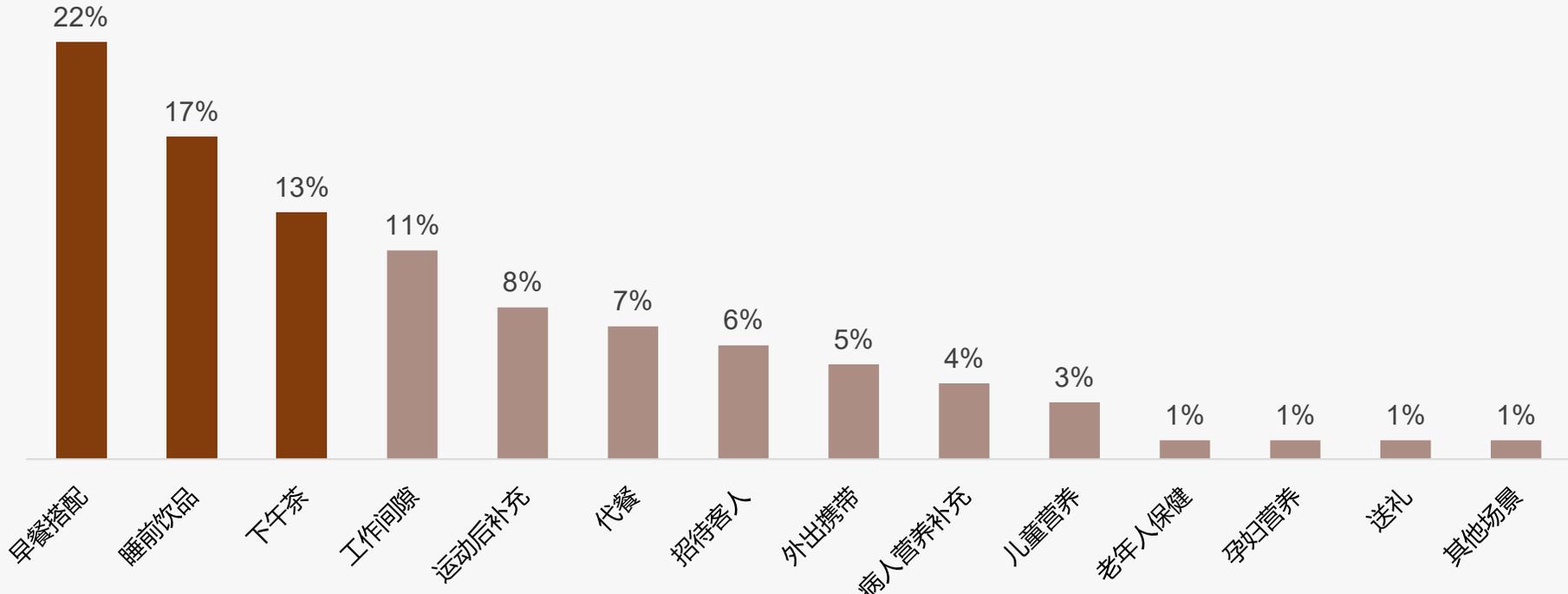


样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

豆奶粉早餐为主 早晨消费高峰

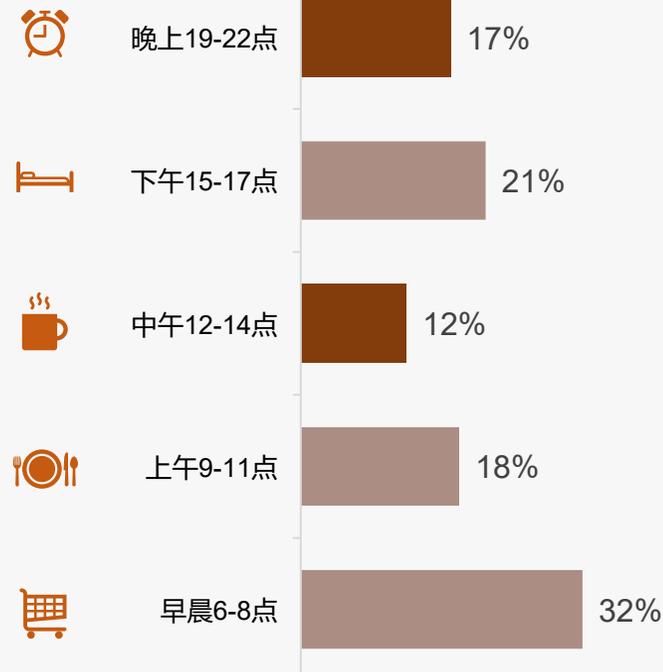
- ◆豆奶粉消费以早餐搭配24%为主，睡前饮品17%和下午茶13%次之；工作间隙11%和运动后补充8%显示功能性需求。
- ◆消费时段集中在早晨6-8点32%，上午9-11点18%和下午15-17点21%；中午12-14点12%和晚上19-22点17%占比适中。

2025年中国豆奶粉消费场景分布



样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

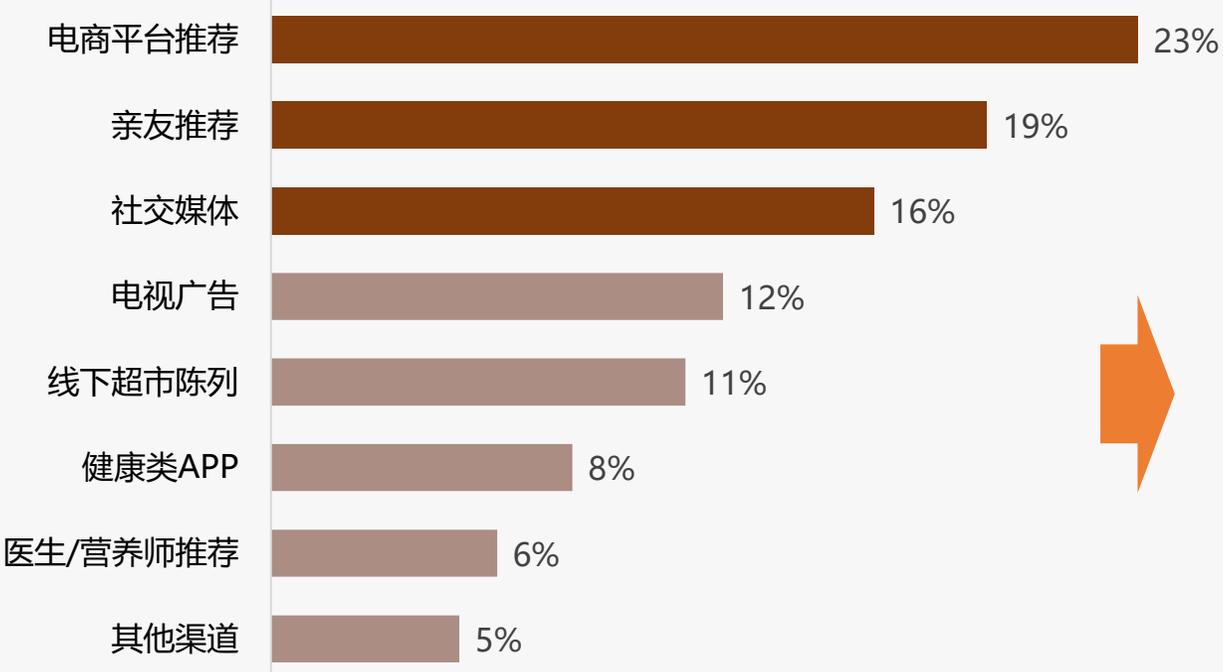
2025年中国豆奶粉消费时段分布



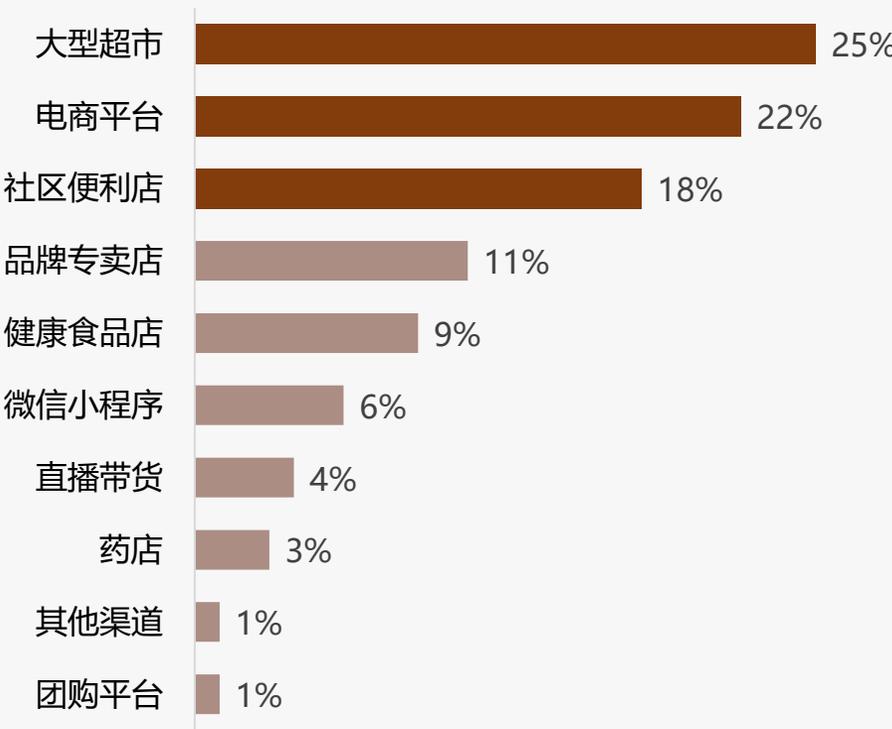
豆奶粉线上线下渠道并重

- ◆消费者了解豆奶粉主要通过电商平台推荐（23%）和亲友推荐（19%），社交媒体（16%）也占重要地位，显示线上与社交渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型超市（25%）和电商平台（22%）为主，社区便利店（18%）紧随其后，表明线上线下零售并重，专业渠道需求稳定。

2025年中国豆奶粉了解渠道分布



2025年中国豆奶粉购买渠道分布

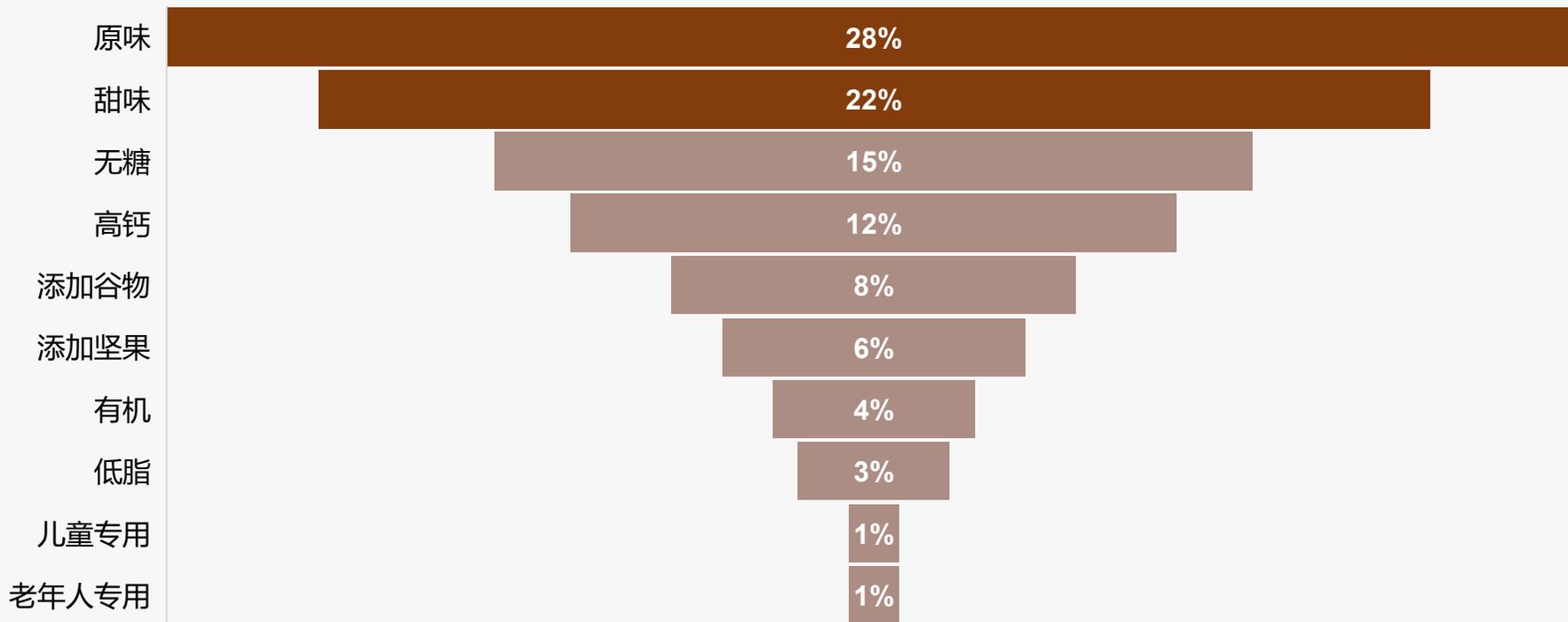


样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

原味主导 健康功能受关注 细分市场待开发

- ◆原味豆奶粉以28%的偏好度主导市场，甜味和无糖类型分别占22%和15%，显示基础口味和糖分控制是消费主要考量因素。
- ◆高钙和添加谷物偏好分别为12%和8%，健康功能受关注。细分类型如儿童和老年人专用仅各占1%，市场渗透率较低。

2025年中国豆奶粉偏好类型分布

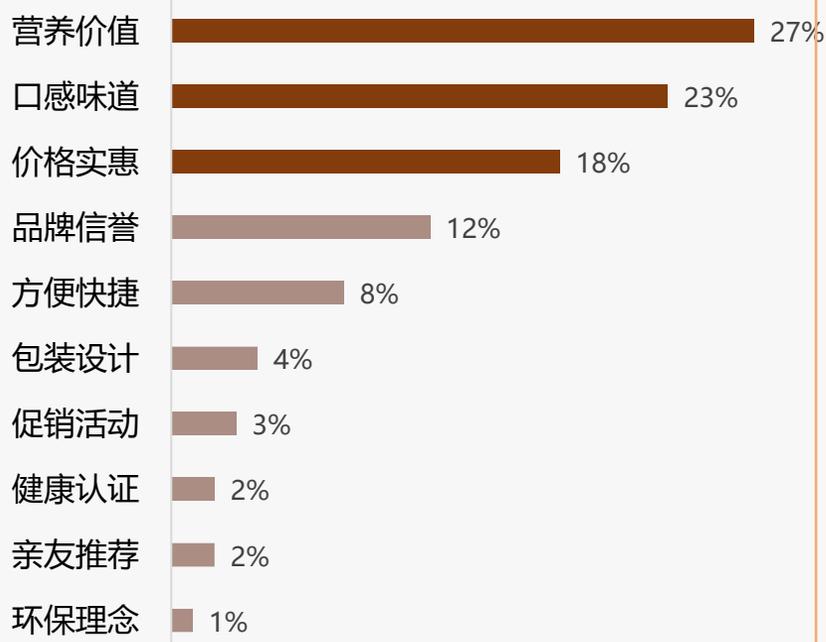


样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

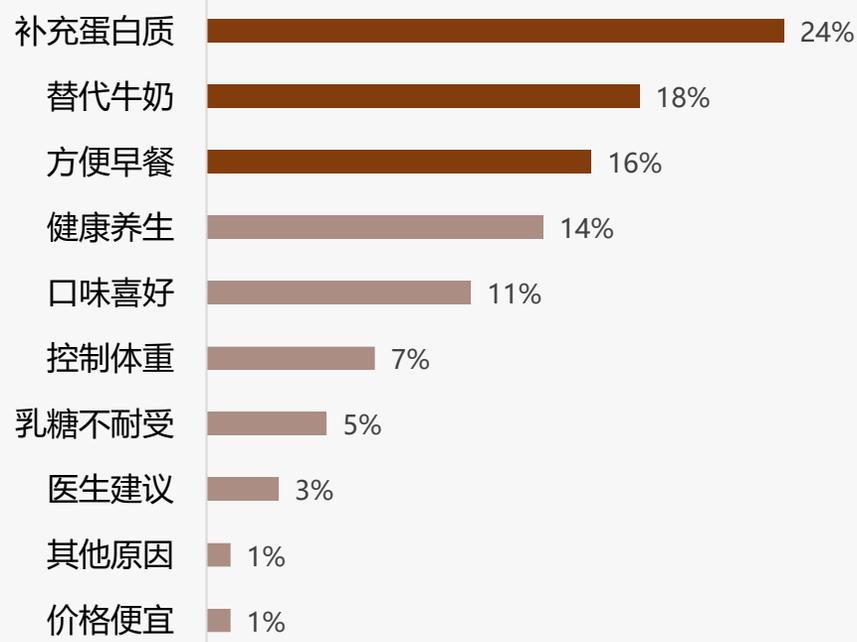
健康营养便捷驱动豆奶粉消费

- ◆调查显示，营养价值（27%）、口感味道（23%）和价格实惠（18%）是吸引消费者购买豆奶粉的三大关键因素，健康属性主导消费决策。
- ◆消费原因中，补充蛋白质（25%）、替代牛奶（18%）和方便早餐（16%）占比最高，产品主要满足蛋白质补充和便捷性需求。

2025年中国豆奶粉吸引因素分布



2025年中国豆奶粉消费原因分布

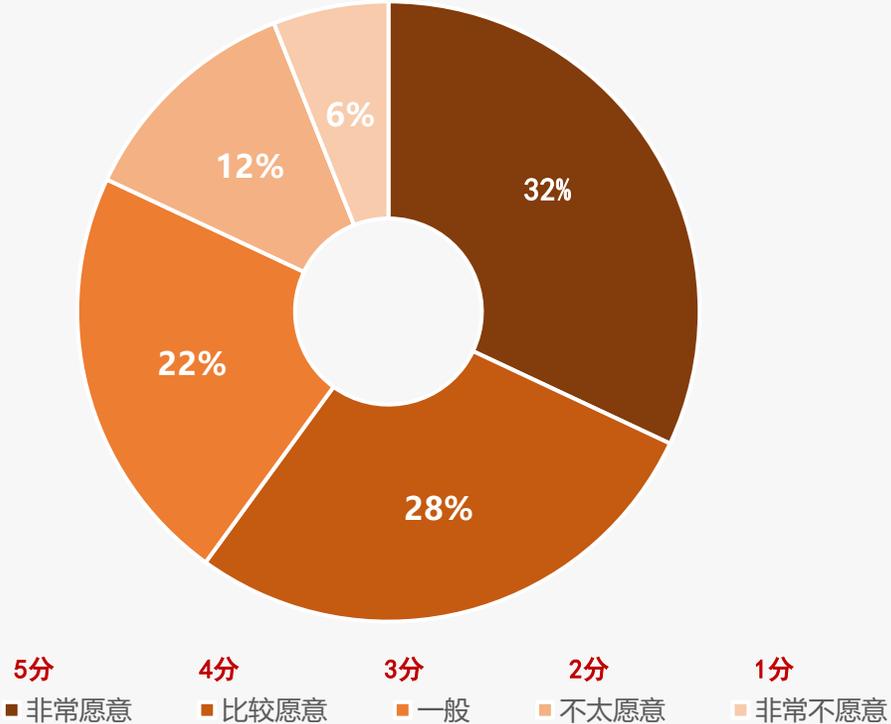


样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

豆奶粉推荐意愿高 口感价格需改进

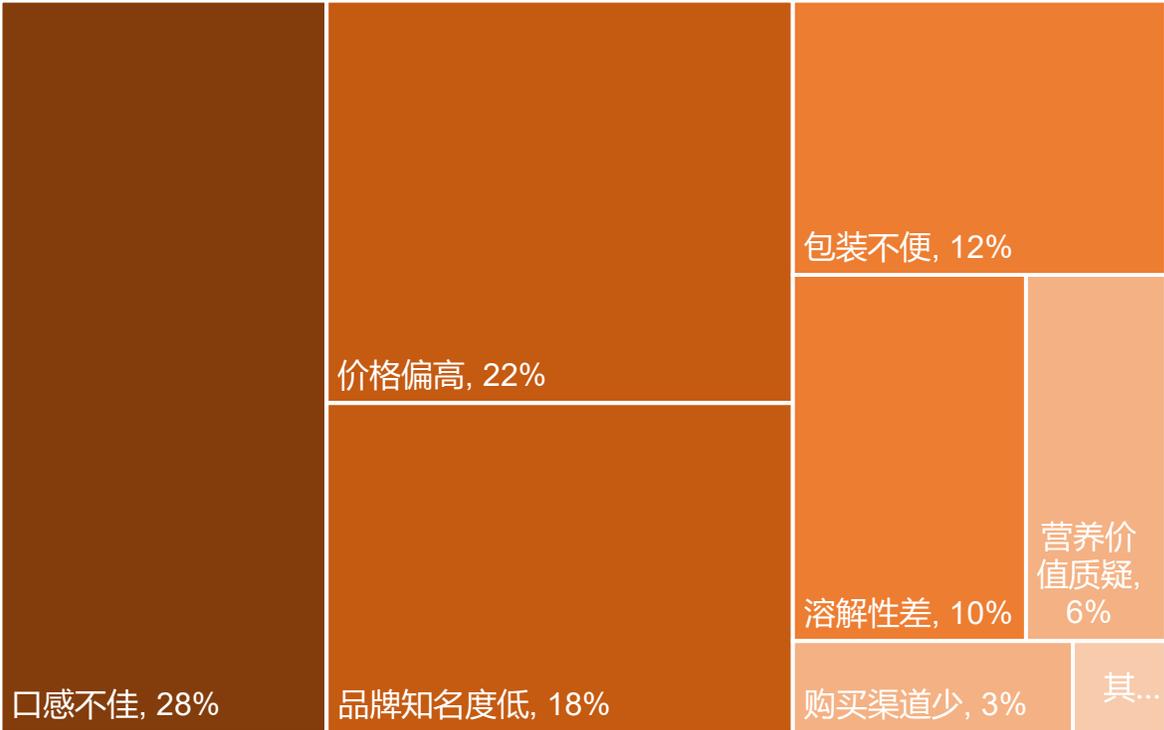
- ◆豆奶粉消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达60%，但口感不佳（28%）和价格偏高（22%）为主要负面因素，合计占不愿推荐原因的50%。
- ◆品牌知名度低（18%）是第三大不愿推荐原因，溶解性差（10%）和营养价值质疑（6%）占比较低，建议优先改进口感和价格策略。

2025年中国豆奶粉推荐意愿分布



样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

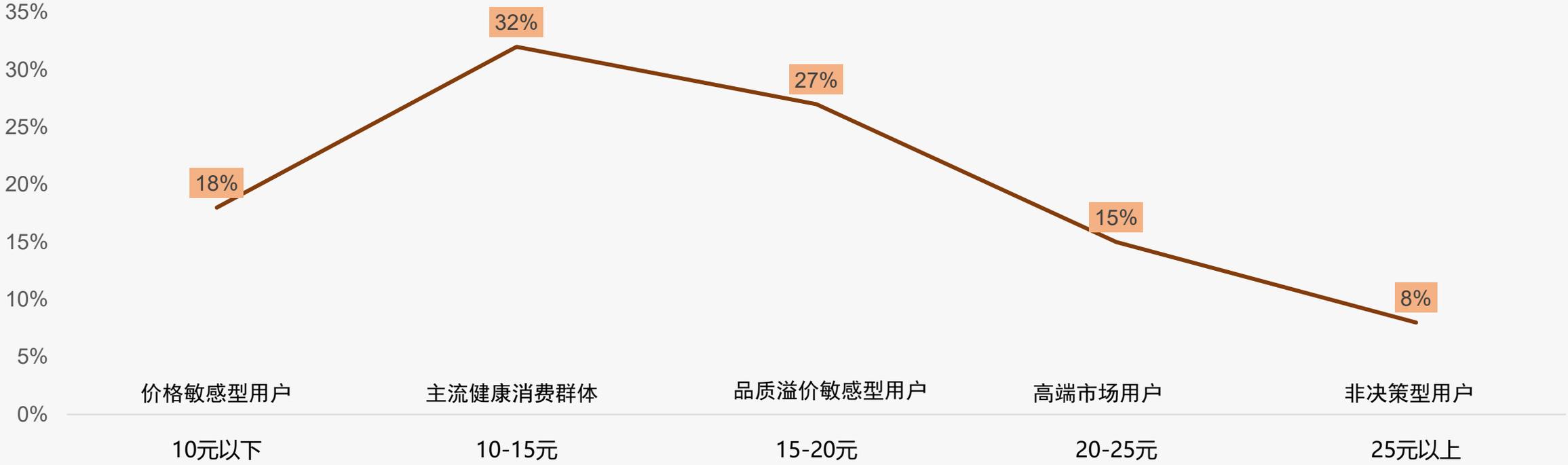
2025年中国豆奶粉不愿推荐原因分布



豆奶粉价格接受度集中中低价位

- ◆豆奶粉价格接受度集中在10-15元区间，占比32%，15-20元区间占比27%，显示消费者偏好中低价位产品，市场潜力较大。
- ◆10元以下占比18%，20-25元和25元以上分别占比15%和8%，高价位接受度低，企业应聚焦10-20元区间优化产品策略。

2025年中国豆奶粉主要规格价格接受度



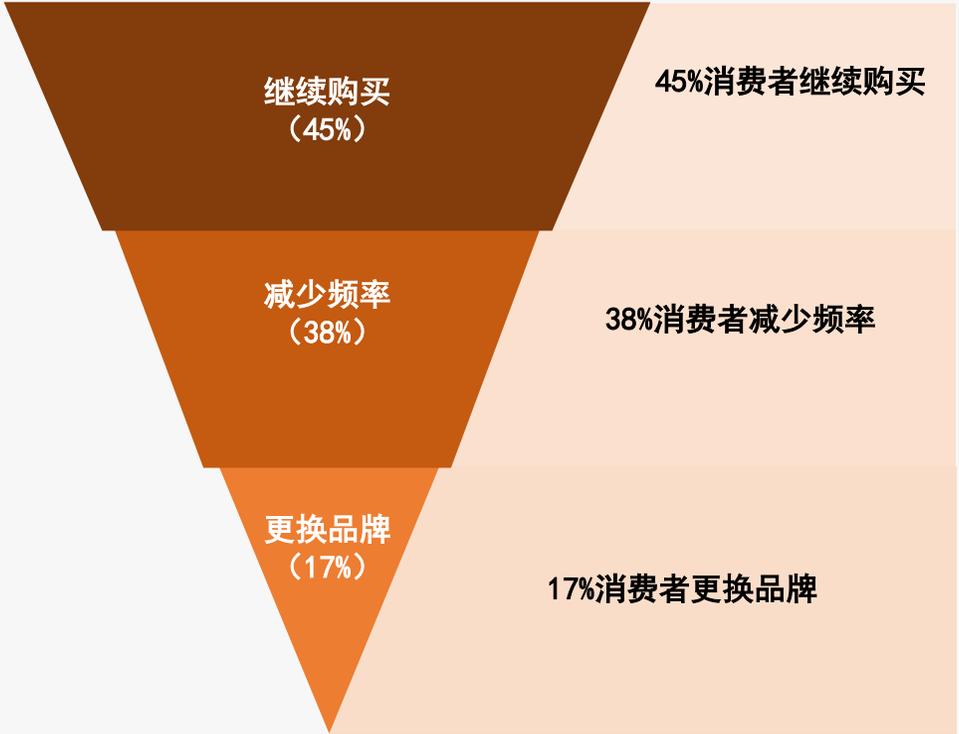
样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以400g袋装规格豆奶粉为标准核定价格区间

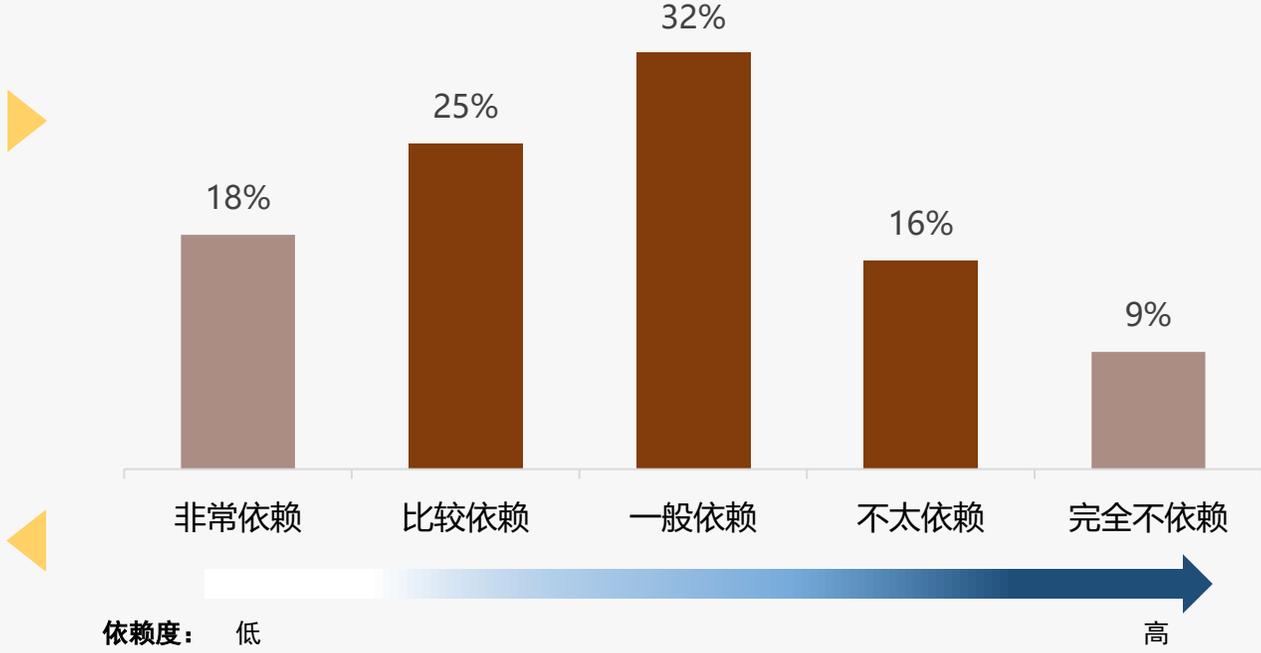
价格敏感群体显著 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，显示较高品牌忠诚度；38%减少频率，反映价格敏感群体显著；17%更换品牌，提示部分用户易流失。
- ◆促销依赖度方面，57%消费者中度以上依赖促销（32%一般依赖、25%比较依赖），表明促销策略对维持市场份额具有重要作用。

2025年中国豆奶粉涨价10%后购买行为分布



2025年中国豆奶粉促销依赖程度分布

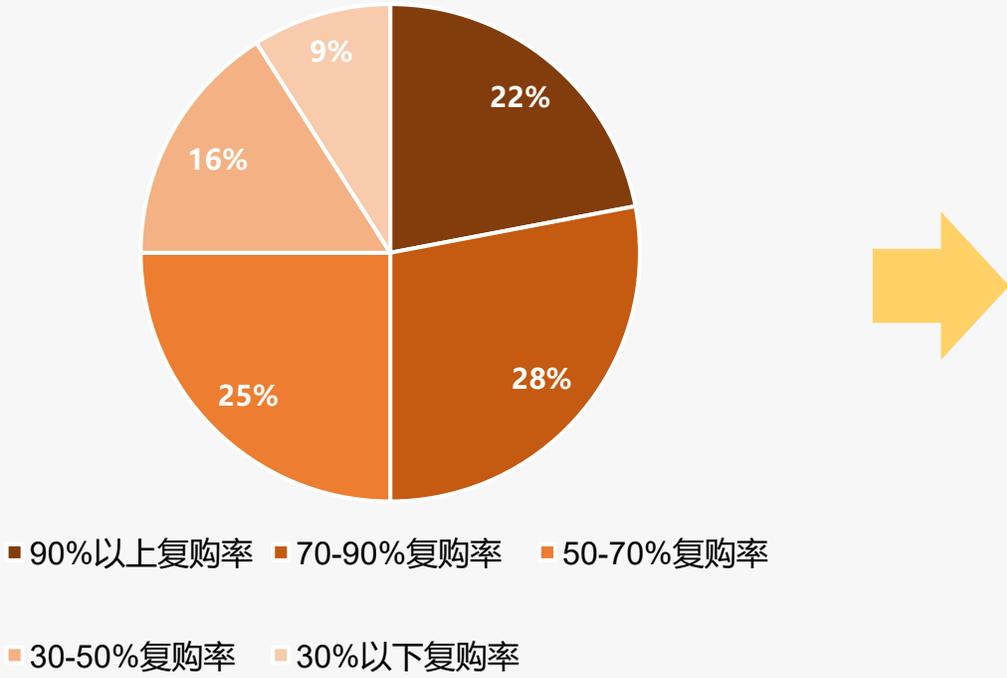


样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

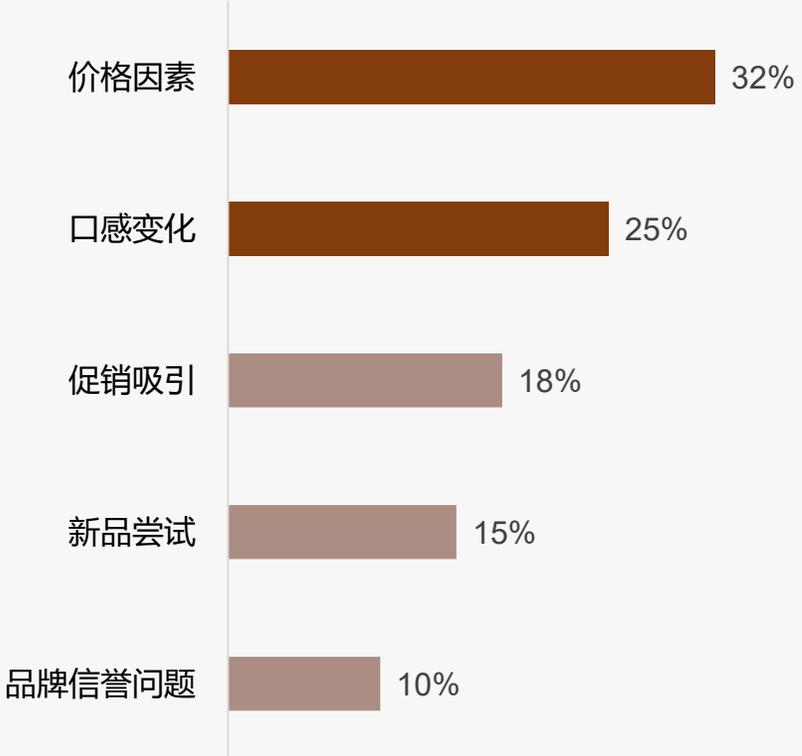
豆奶粉品牌忠诚度高 价格主导品牌转换

- ◆豆奶粉行业品牌忠诚度高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占28%，两者合计达50%，显示半数消费者保持高度品牌黏性。
- ◆消费者更换品牌主要受价格因素驱动占32%，口感变化占25%，促销和新品分别占18%和15%，品牌信誉问题仅占10%。

2025年中国豆奶粉固定品牌复购率分布



2025年中国豆奶粉更换品牌原因分布

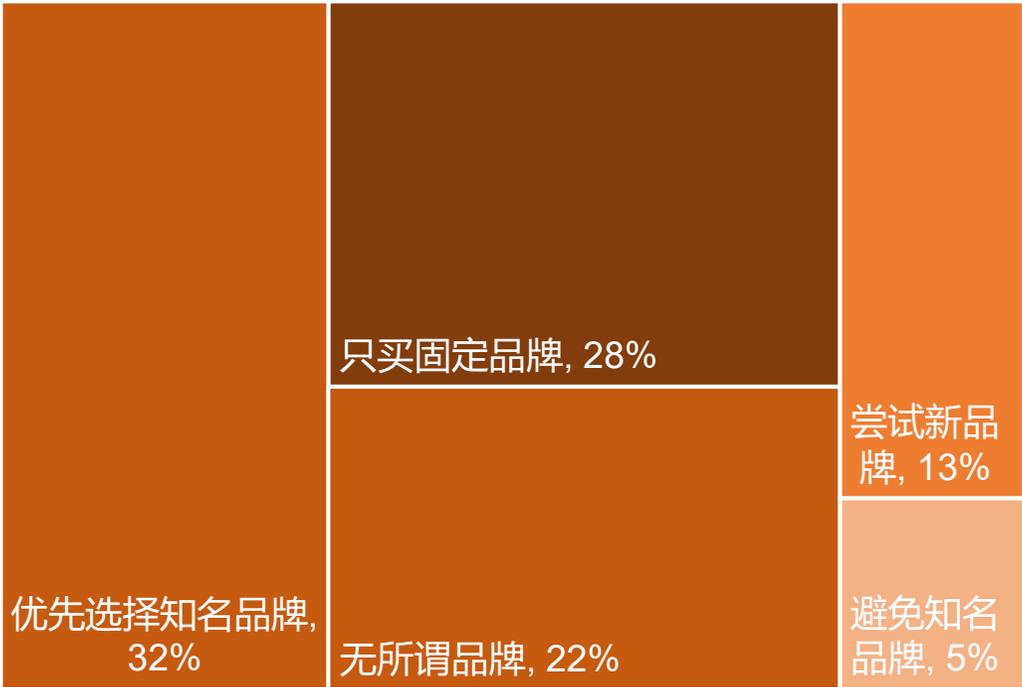


样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

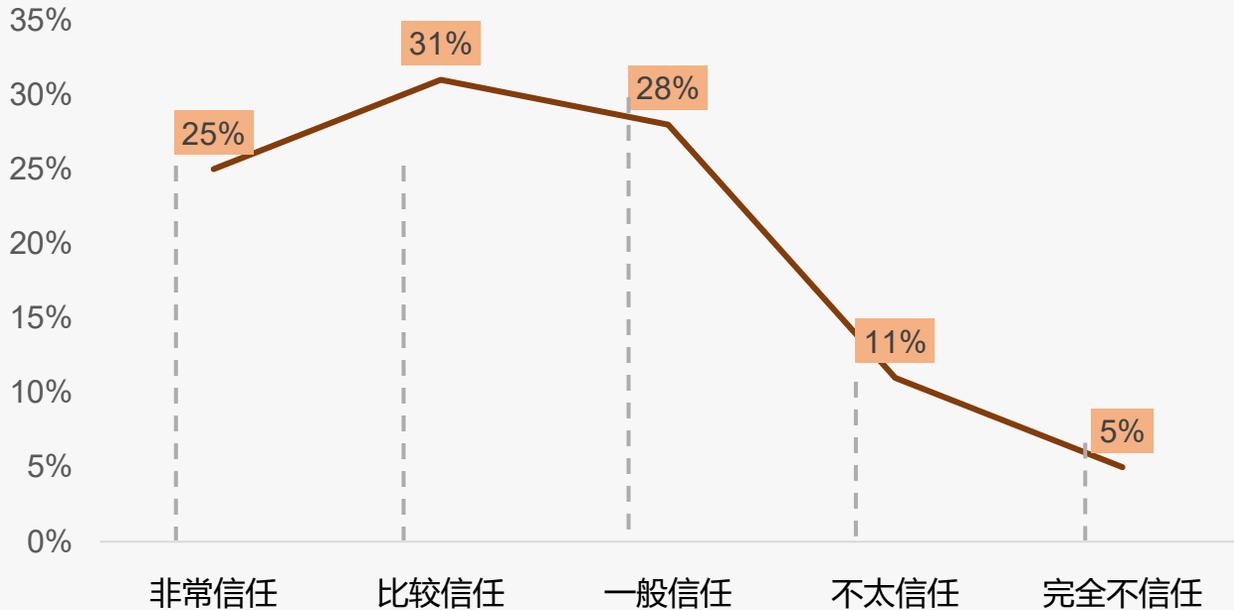
豆奶粉品牌忠诚度高 新品牌接受度低

- ◆豆奶粉消费中，60%消费者优先选择知名品牌或只买固定品牌，仅13%尝试新品牌，显示品牌忠诚度高且市场对新品牌接受度有限。
- ◆品牌信任度方面，56%消费者非常或比较信任品牌，但28%持中立态度，16%不太或完全不信任，提示品牌需加强信任建设。

2025年中国豆奶粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国豆奶粉品牌产品态度分布

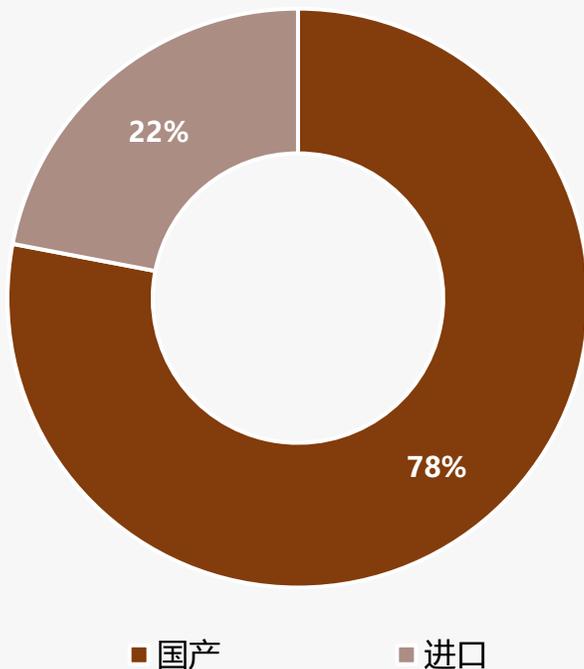


样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

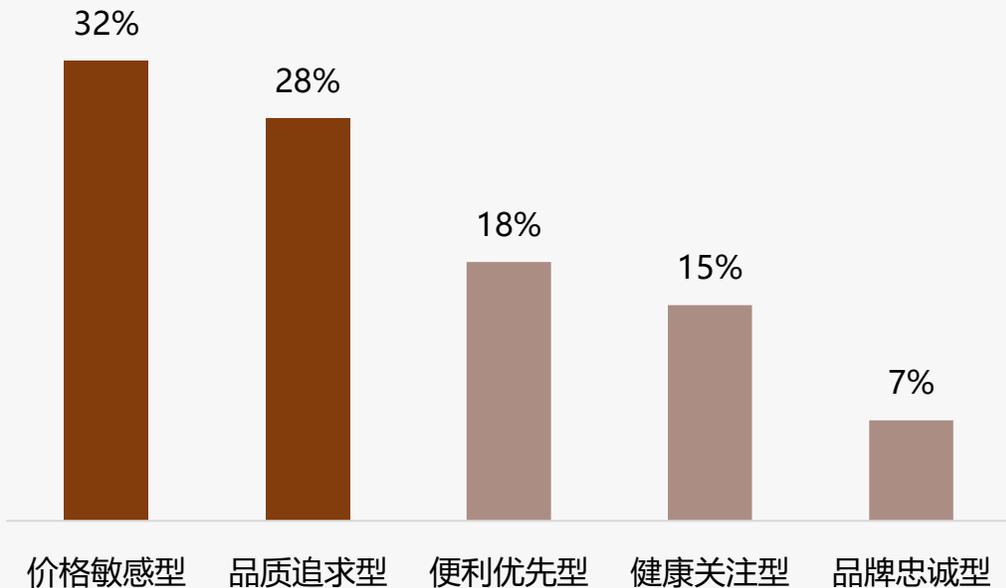
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆ 国产豆奶粉品牌占据78%的消费份额，进口品牌仅占22%，显示国内市场主导地位稳固，消费者偏好本土产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达32%，品质追求型为28%，表明性价比和品质是主要购买驱动因素，品牌忠诚度较低。

2025年中国豆奶粉国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国豆奶粉品牌偏好类型分布

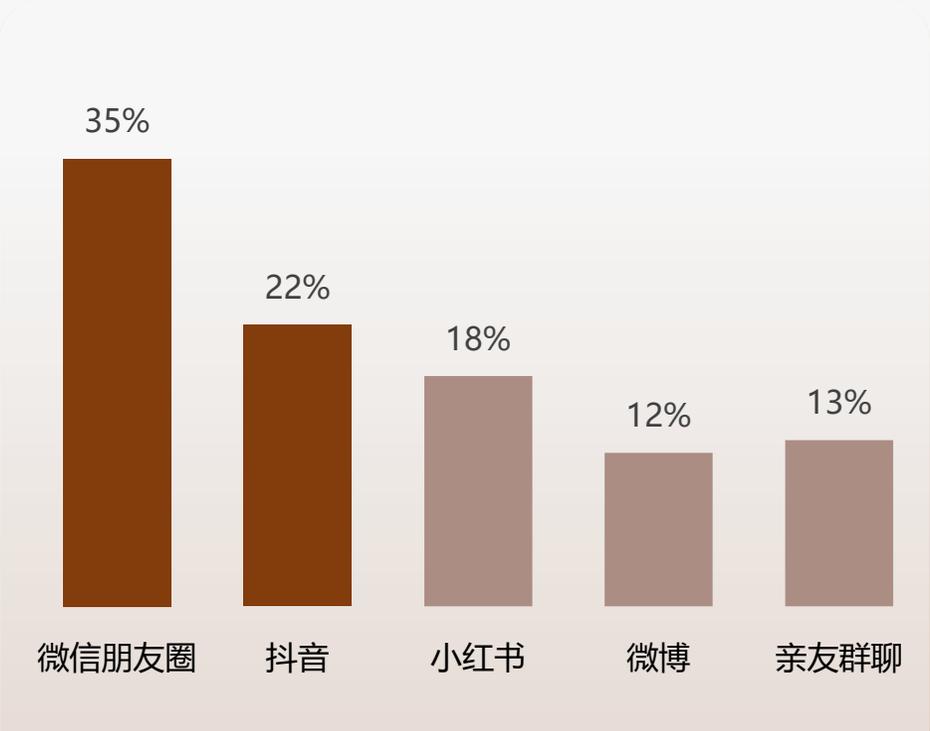


样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户关注体验营养 社交分享为主

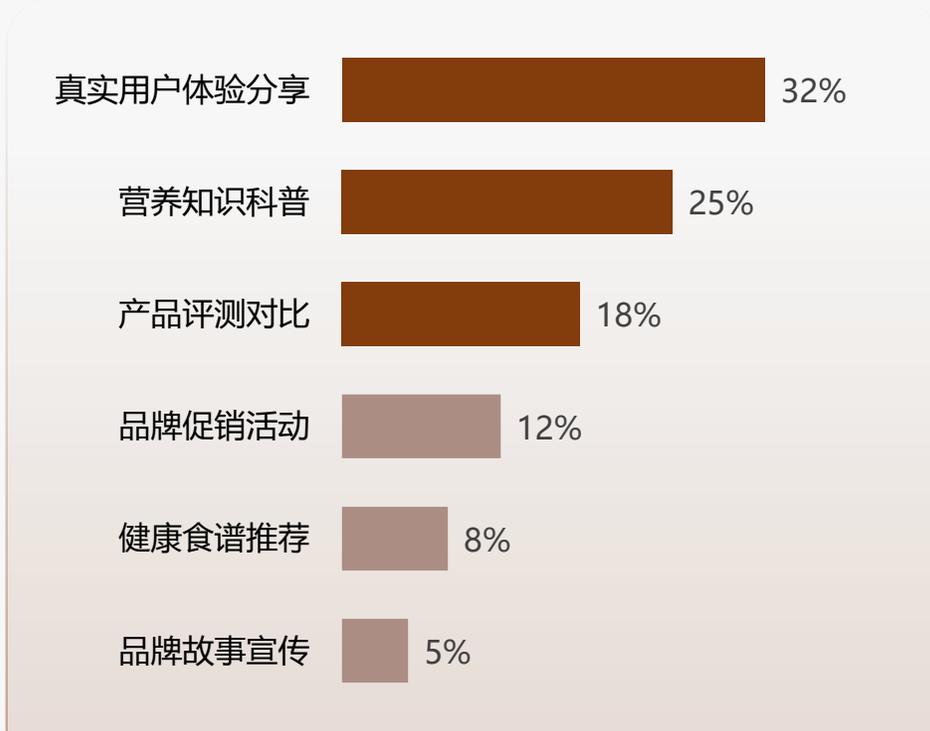
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比35%，抖音和小红书分别占22%和18%，显示社交媒体是用户分享豆奶粉消费体验的主要平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占32%，营养知识科普占25%，两者合计超过一半，表明用户更关注实际使用效果和健康信息。

2025年中国豆奶粉社交分享渠道分布



2025年中国豆奶粉社交分享渠道分布

2025年中国豆奶粉社交内容类型分布



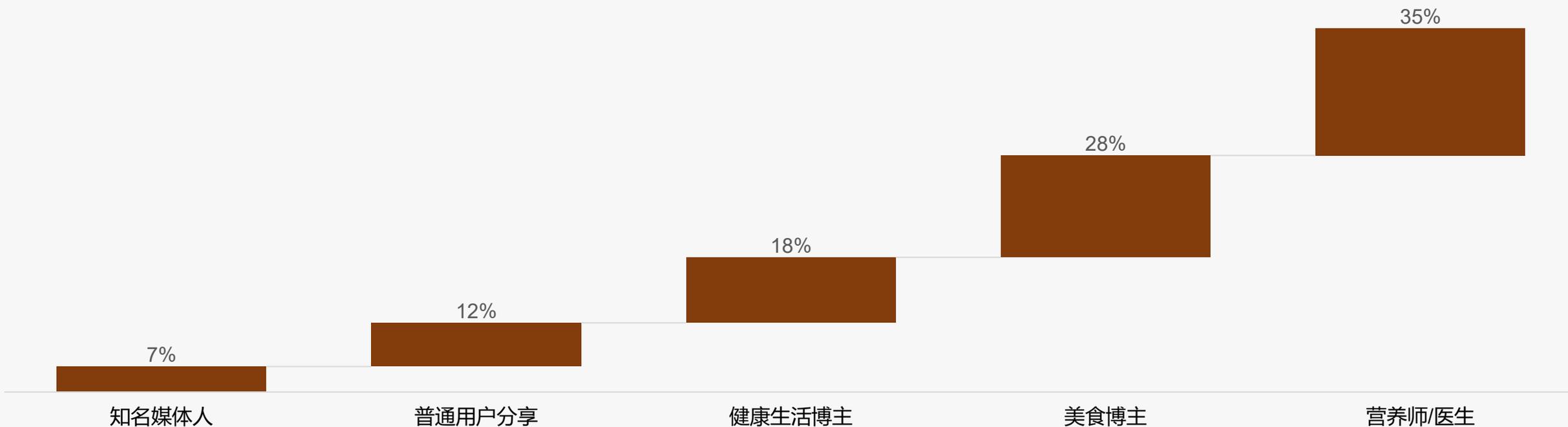
2025年中国豆奶粉社交内容类型分布

样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业健康内容主导消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取豆奶粉内容时，最信任营养师/医生（35%）和美食博主（28%），专业性和口感是核心影响因素。
- ◆健康生活博主（18%）信任度较高，而普通用户分享（12%）和知名媒体人（7%）作用有限，凸显健康导向的重要性。

2025年中国豆奶粉社交博主信任类型分布

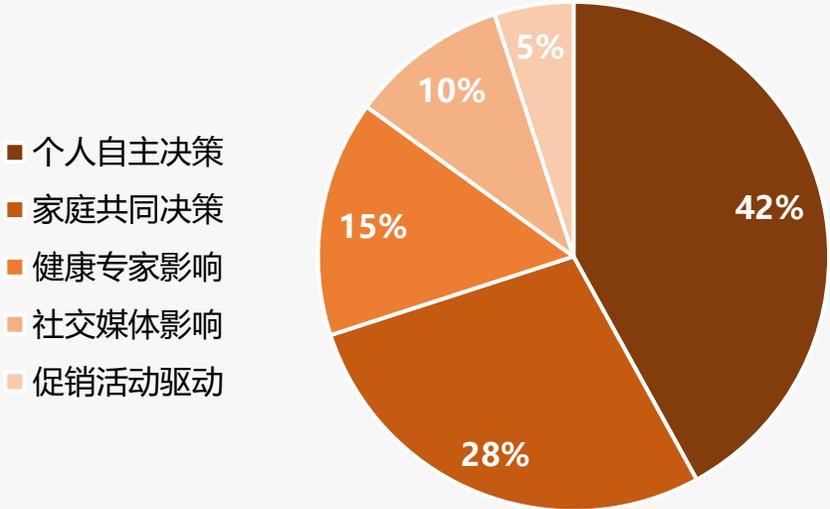


样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

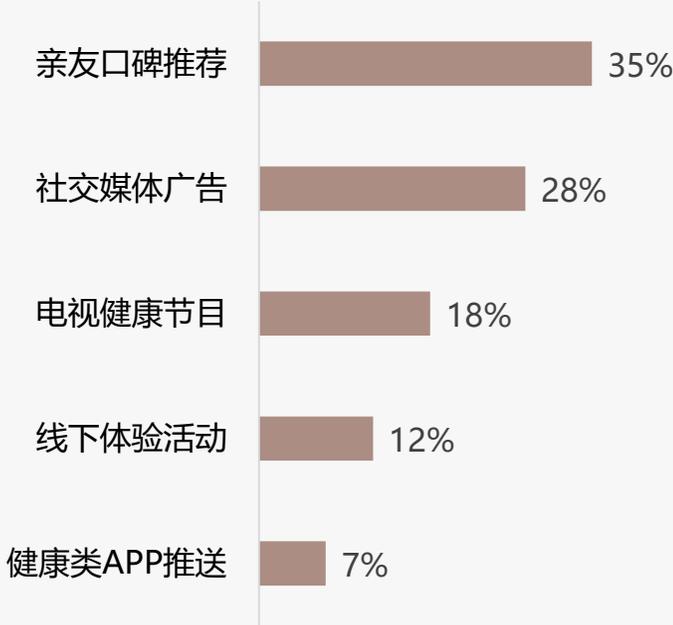
口碑推荐主导豆奶粉消费决策

- ◆亲友口碑推荐以35%的占比成为豆奶粉消费决策的首要影响因素，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显消费者对熟人信任和网络传播的高度依赖。
- ◆电视健康节目和线下体验活动分别占18%和12%，健康类APP推送仅占7%，反映传统媒体和实体互动作用持续，数字化营销渗透仍待提升。

2025年中国豆奶粉消费决策者类型分布



2025年中国豆奶粉家庭广告偏好分布

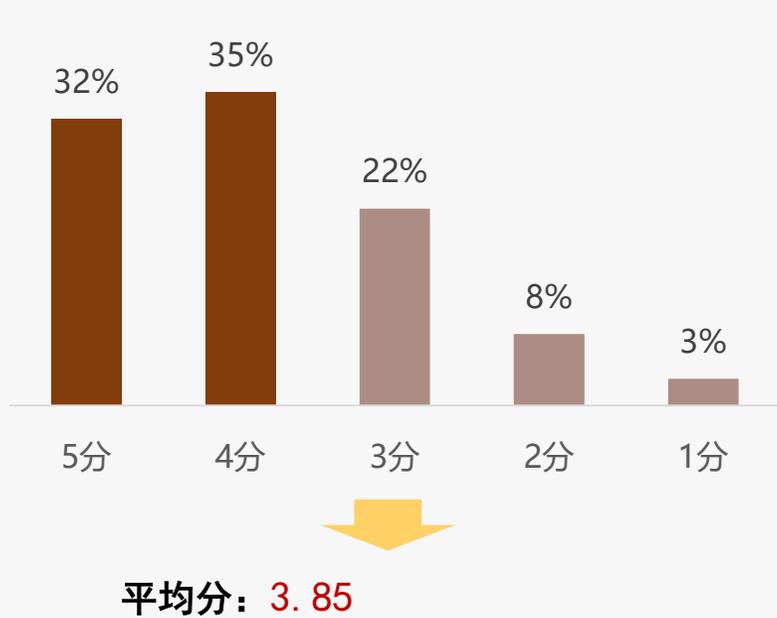


样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

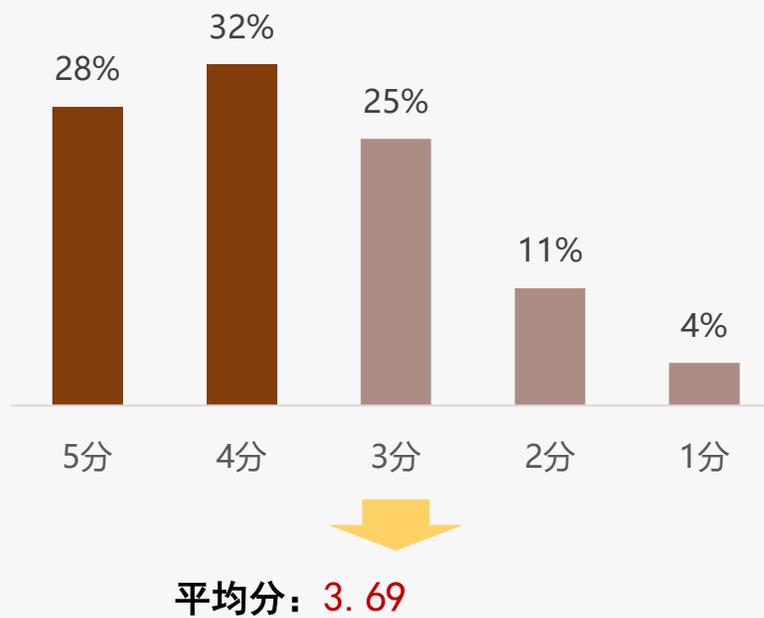
退货体验需改进 提升整体满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计67%，表明多数消费者对流程体验较为满意。
- ◆退货体验的5分和4分占比合计60%，低于消费流程，提示退货环节存在改进空间。

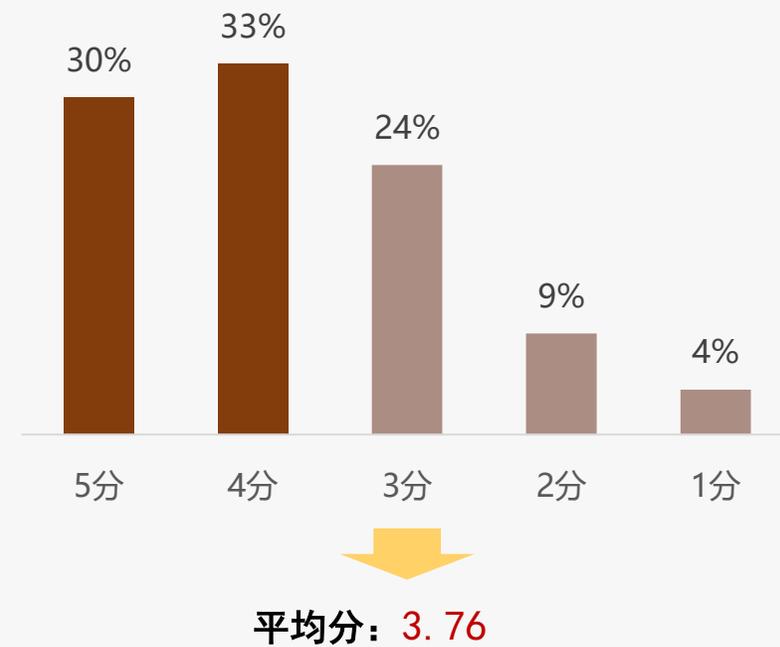
2025年中国豆奶粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国豆奶粉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国豆奶粉线上客服满意度分布（满分5分）

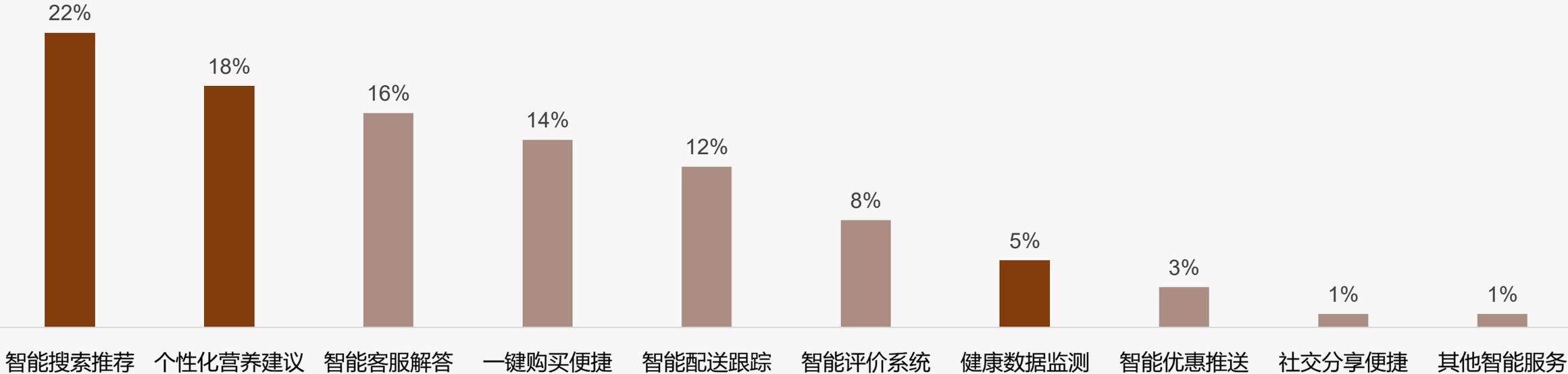


样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导 便捷服务需求显著

- ◆智能搜索推荐以22%占比领先，个性化营养建议18%、智能客服解答16%紧随其后，显示消费者偏好高效信息获取与定制化服务。
- ◆一键购买便捷14%、智能配送跟踪12%体现便捷需求，而智能优惠推送3%、社交分享便捷1%等低占比功能依赖度较低。

2025年中国豆奶粉智能服务体验分布



样本：豆奶粉行业市场调研样本量N=1313，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