

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月功能饮料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Functional Beverages 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：功能饮料消费以男性为主，年轻及中年为核心人群



男性消费者占比58%，显著高于女性，显示性别偏好明显



26-35岁群体占比最高达41%，18-25岁占23%，年轻及中年为主力



新一线城市消费占比32%，一线城市28%，发达地区更受欢迎

启示

✓ 聚焦男性及年轻群体营销

品牌应针对男性及26-35岁核心人群设计产品和营销活动，强化功能诉求，提升市场渗透率。

✓ 强化发达城市市场布局

优先在新一线和一线城市加大渠道建设和推广力度，利用高消费意愿扩大市场份额。

核心发现2：功能饮料高频消费，中等容量包装最受欢迎

 每周饮用1-2次占比31%，3-5次占24%，55%消费者每周至少饮用一次

 500ml瓶装占比35%，250ml罐装占28%，中等容量包装合计63%最受欢迎

 每天饮用占比11%，反映部分用户依赖性强，产品已成为高频消费选择

启示

✓ 优化产品包装规格策略

重点发展500ml和250ml等中等容量包装，满足主流消费需求，提升产品便利性和吸引力。

✓ 加强高频消费场景渗透

通过促销和渠道优化，巩固每周饮用习惯，针对依赖用户推出忠诚度计划，增加复购。

核心发现3：能量补充型饮料最受消费者青睐

- 能量补充型功能饮料偏好占比32%，显著高于其他类型，反映快速体力补充核心需求
- 运动功能型和提神醒脑型分别占24%和18%，运动场景和日常提神需求是重要驱动因素
- 健康、口味等关注度相对较低，消费者更注重产品核心功能而非附加属性

启示

✓ 强化能量补充核心功能

品牌应突出能量快速补充功效，在产品研发和宣传中聚焦核心需求，提升市场竞争力。

✓ 拓展运动和提神场景应用

针对运动和日常提神需求开发专项产品，结合场景营销，扩大使用场合和用户基础。

核心逻辑：功能饮料消费以男性年轻群体为主，注重核心功能体验

1、产品端



- ✓ 强化能量补充型产品，满足快速体力恢复需求
- ✓ 优化中等容量包装，提升便携性和市场接受度

2、营销端



- ✓ 聚焦社交媒体广告，增强品牌曝光和用户互动
- ✓ 利用朋友推荐机制，提升口碑传播和信任度

3、服务端



- ✓ 提升在线客服响应速度，改善用户咨询体验
- ✓ 优化智能推荐功能，增强个性化消费支持

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

3、研究方法

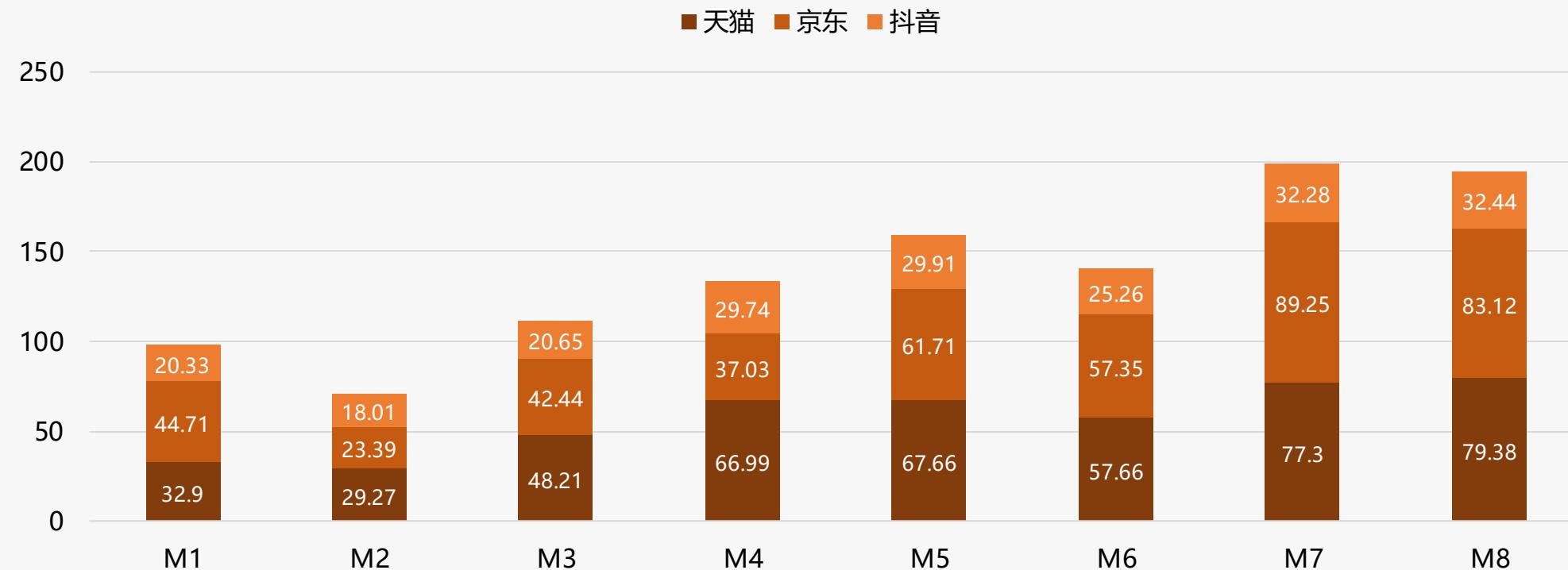
Research Method

- 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，计算功能饮料品类销售额、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、不同平台功能饮料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

功能饮料线上销售旺季增长 京东天猫主导

- ◆ 从平台份额看，京东以4.24亿元总销售额领先，天猫3.49亿元次之，抖音1.89亿元居末。京东在M7达峰值0.89亿元，显示其夏季促销优势；天猫份额稳定在30%-35%，抖音增速虽快但基数低，渠道渗透仍需加强。
- ◆ 月度趋势呈季节性波动，1-2月为淡季，4-8月旺季持续走高，M8达峰值1.95亿元。同比M1与M8，销售额增长134%，反映夏季需求激增及电商大促拉动，但需关注库存周转率在旺季后的潜在压力。平台竞争格局分化，京东与天猫在M5-M8交替领先，合计占比超70%；抖音份额从M1的21%降至M8的17%，虽保持增长但增速放缓，ROI可能低于传统平台，建议优化投放策略以提升渠道效率。

2025年1月~8月功能饮料品类线上销售规模（百万元）

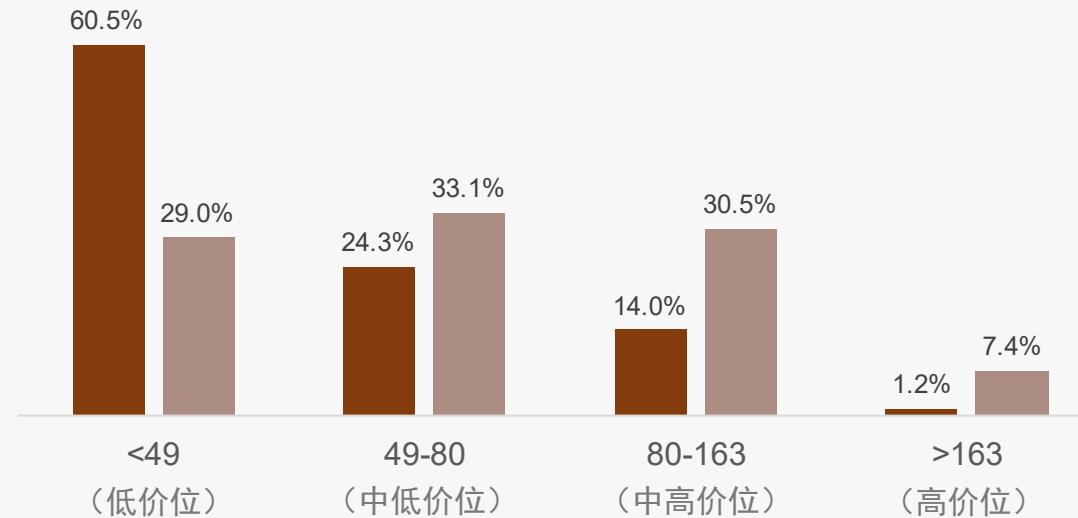


低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格带结构看，<49元低价区间销量占比60.5%但销售额仅占29.0%，呈现高销量低贡献特征；80-163元高端价格带销量占比14.0%却贡献30.5%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和市场溢价空间。月度趋势显示低价区间销量占比从M1的58.7%持续攀升至M8的66.7%，增长8个百分点。
- ◆ 价格带效率分析：49-80元价格带以24.3%销量贡献33.1%销售额，效率指数136；80-163元价格带以14.0%销量贡献30.5%销售额，效率指数218，明显高于其他区间。

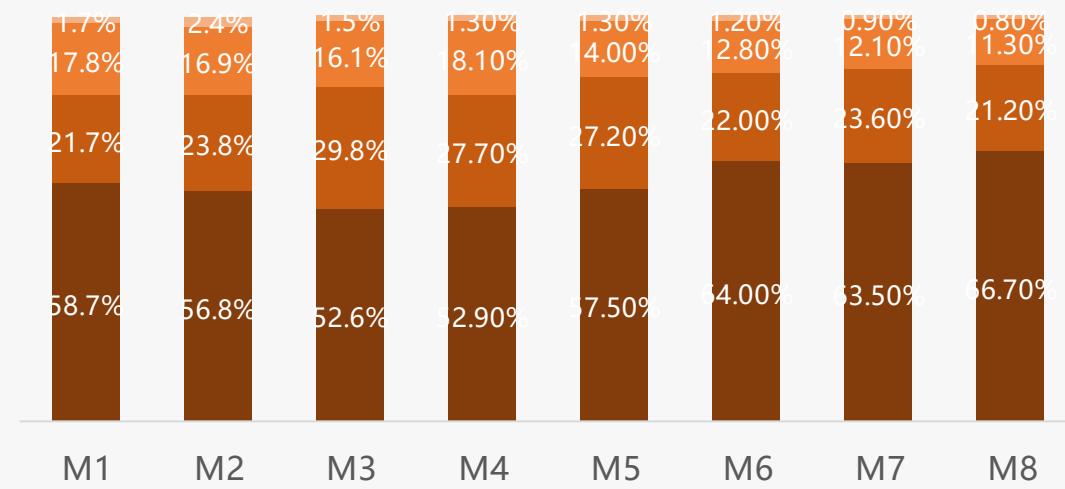
2025年1月~8月功能饮料线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



功能饮料线上价格区间-销量分布

■ <49 ■ 49-80 ■ 80-163 ■ >163

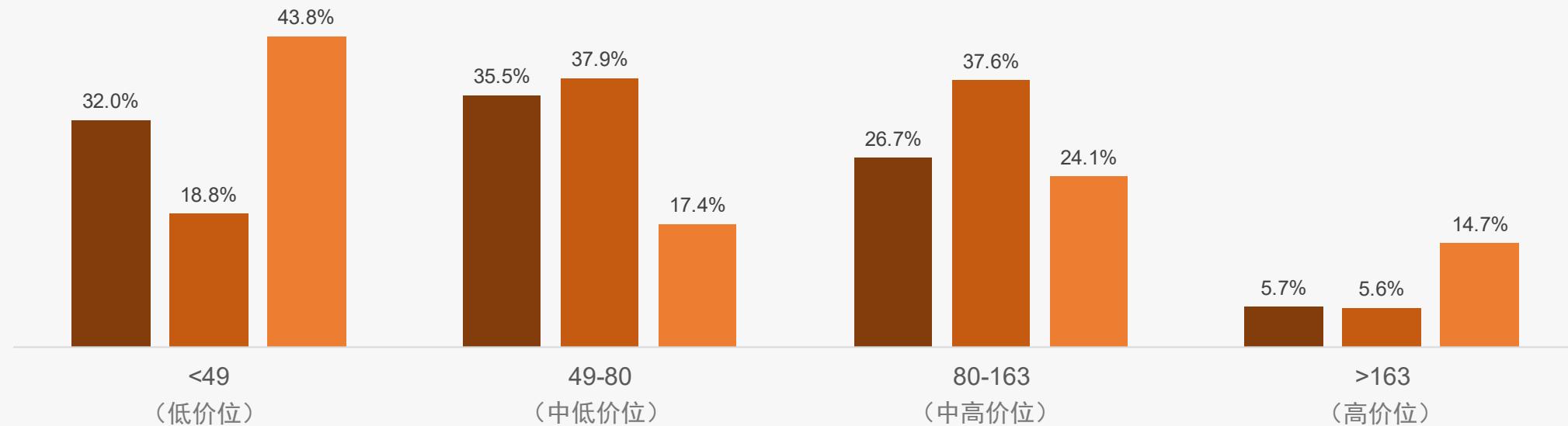


中高端主导 抖音高价突出 渠道策略差异

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在49-80元及80-163元中高端市场占比合计均超60%，显示主流消费集中于中高价位，品牌溢价能力较强；抖音在<49元低价区间占比43.8%，突出其价格敏感用户特征，平台定位差异显著。跨平台对比，抖音在>163元高端市场占比14.7%，远高于天猫（5.7%）和京东（5.6%），反映抖音直播带货模式更易推动高客单价产品，但需关注其高退货率对净销售额的影响。
- ◆ 中端市场（49-163元）在天猫、京东占比均超60%，为品类核心收入来源，但抖音仅41.5%，表明渠道策略需差异化：传统电商应强化中端产品周转率，抖音可优化低价引流与高端品ROI平衡。

2025年1月~8月各平台功能饮料不同价格区间销售趋势

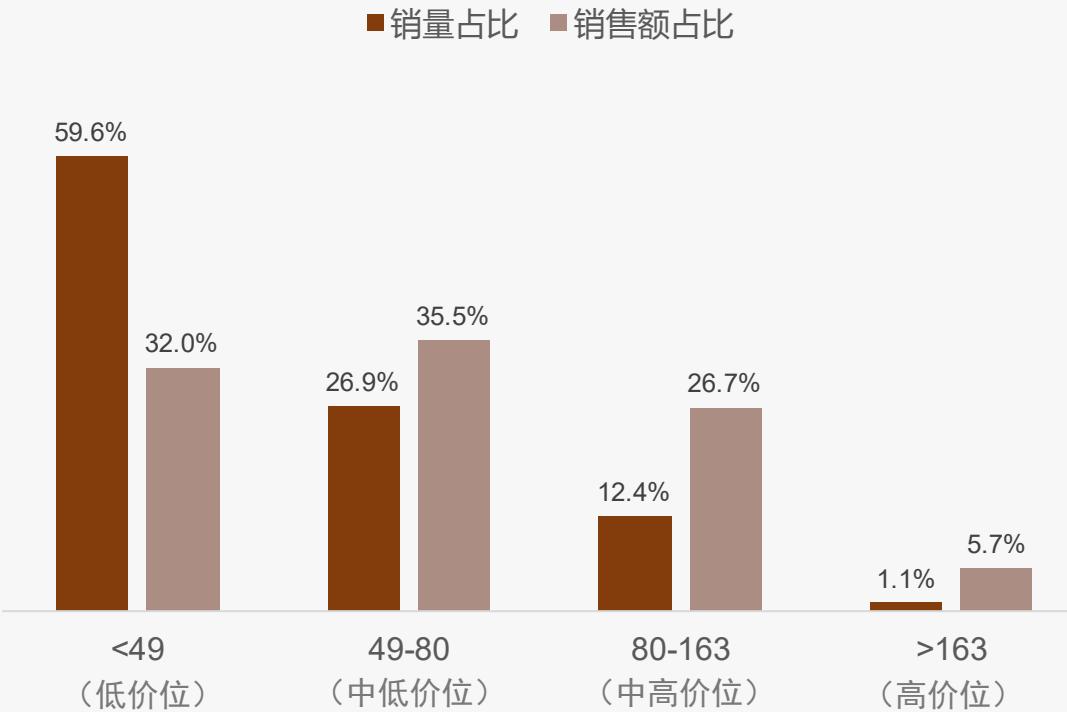
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



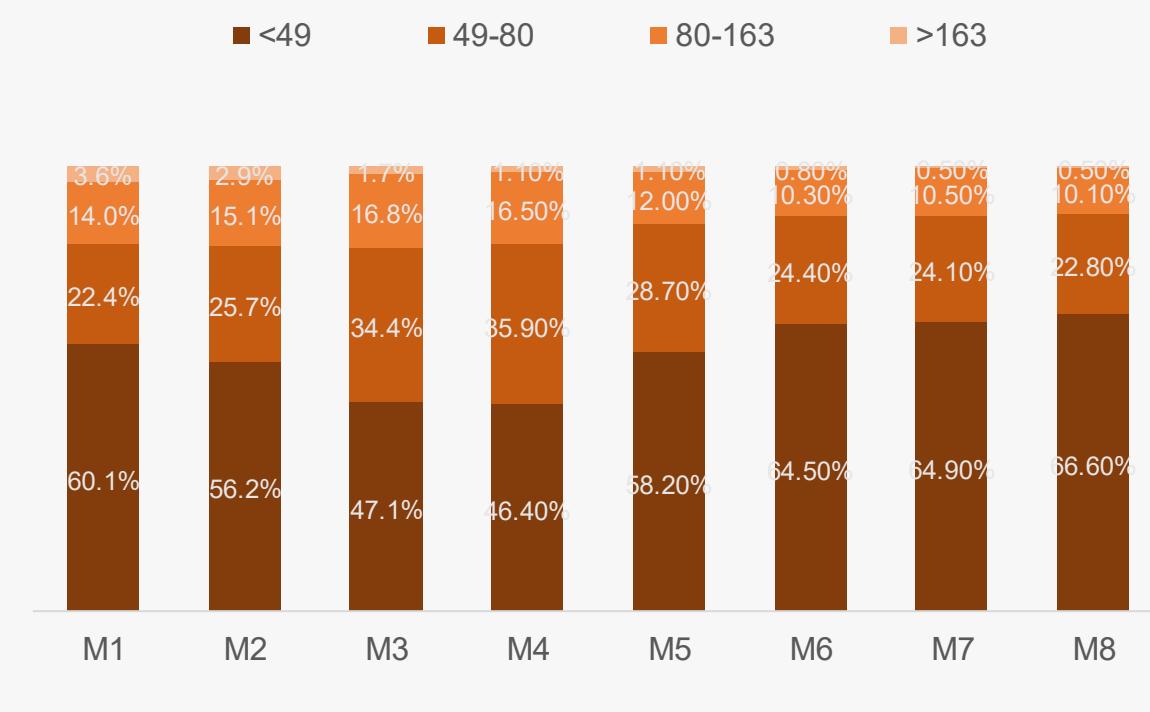
功能饮料低价主导 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<49元）产品销量占比从M1的60.1%波动上升至M8的66.6%，显示消费者对价格敏感度持续增强。中高价位（49-163元）区间销量占比整体呈下降趋势，尤其80-163元区间从14.0%降至10.1%，反映市场消费降级明显。
- ◆ 销售额贡献分析显示，49-80元区间以26.9%的销量贡献35.5%的销售额，单位产品价值最高。高价位（>163元）销量占比仅1.1%，但贡献5.7%销售额，具备溢价空间。月度趋势表明，3-4月中价位（49-80元）销量占比达峰值（34.4%-35.9%），可能受促销活动驱动。但5月起低价位占比快速回升，显示促销效果难以持续。整体市场结构向低价集中，需关注毛利率压力。

2025年1月~8月天猫平台功能饮料不同价格区间销售趋势



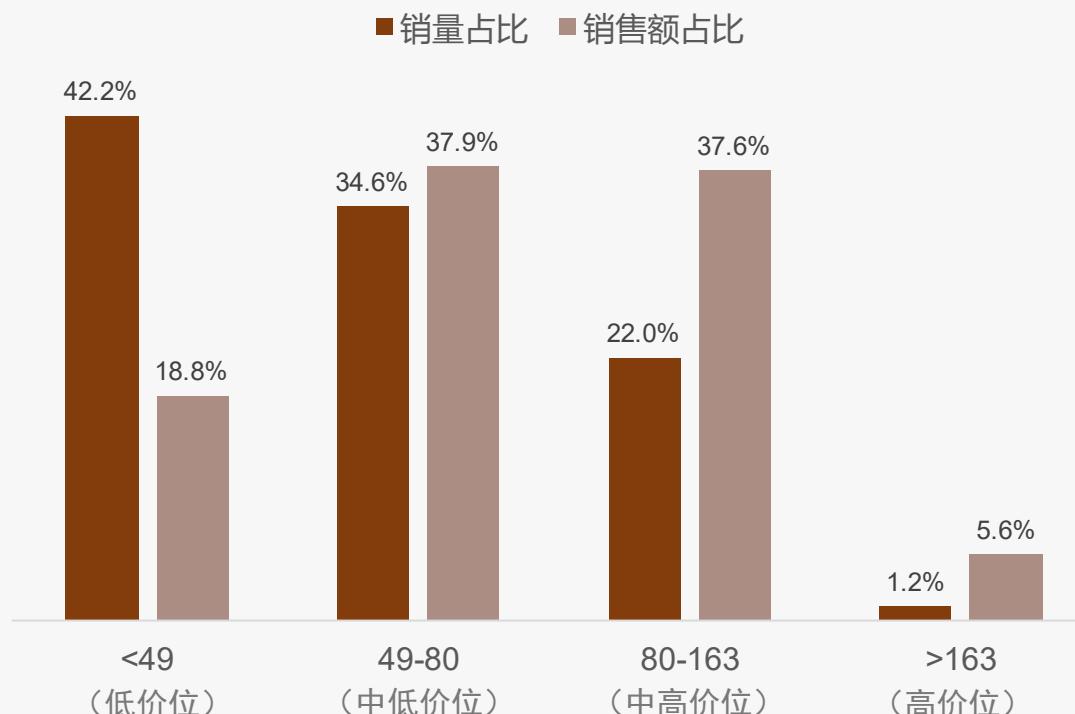
天猫平台功能饮料价格区间-销量分布



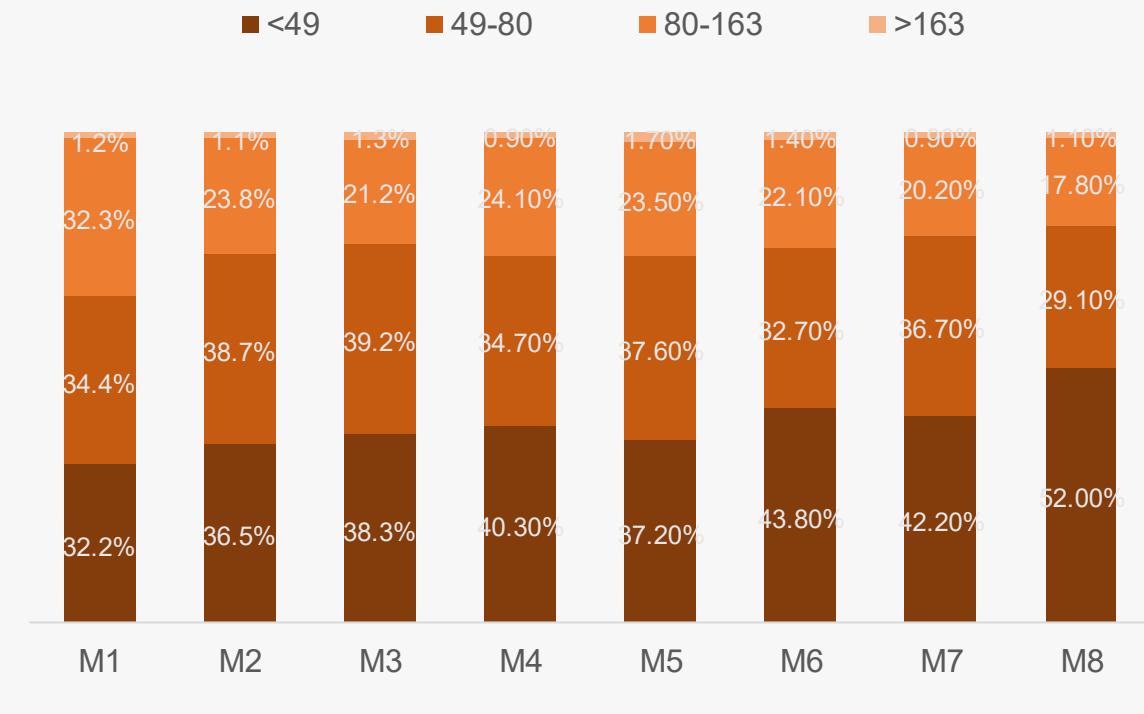
低价销量增长 高端需求不稳 利润靠中高

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<49元）销量占比从1月的32.2%攀升至8月的52.0%，增长19.8个百分点，显示消费降级趋势明显。中高价位（80-163元）销量占比从32.3%降至17.8%，降幅达14.5个百分点，表明消费者对价格敏感度提升，可能影响品牌溢价能力。
- ◆ 销售额贡献分析显示，49-80元区间以37.9%的销售额占比位居首位，结合其34.6%的销量占比，单位产品价值较高。80-163元区间销售额占比37.6%与49-80元相当，但销量占比仅22.0%，说明该区间客单价更高，是利润贡献主力。然而其销量波动较大（M5达1.7%，M4/M7仅0.9%），反映高端需求不稳定，需加强品牌忠诚度建设以稳定收入来源。

2025年1月~8月京东平台功能饮料不同价格区间销售趋势



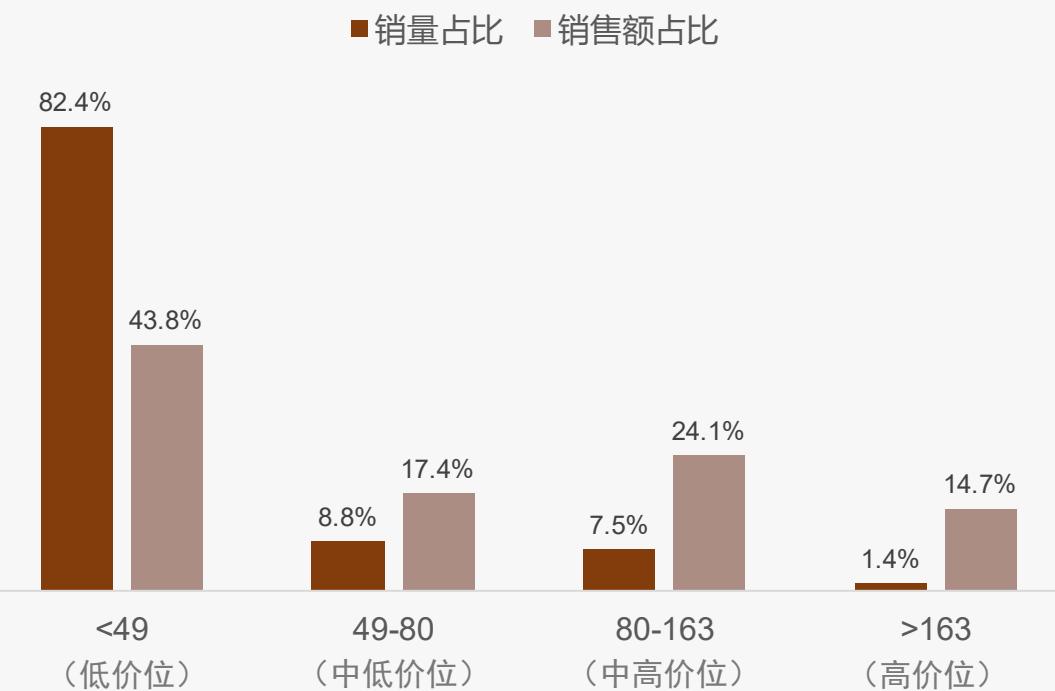
京东平台功能饮料价格区间-销量分布



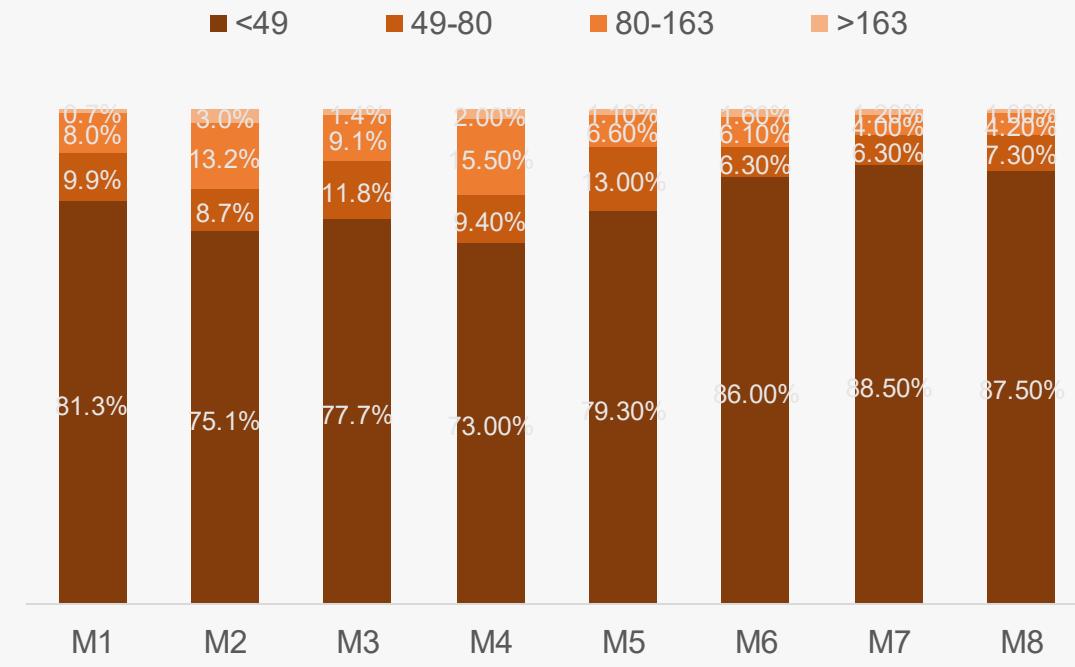
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台功能饮料销售呈现明显金字塔结构：<49元低价区间销量占比82.4%但销售额仅占43.8%，显示该区间客单价偏低；而>163元高端区间虽销量仅1.4%却贡献14.7%销售额，表明高价产品具有较强溢价能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。月度销量分布显示明显趋势变化：M1-M8期间<49元区间占比从81.3%升至87.5%，而80-163元中端区间从8.0%降至4.2%，反映消费降级趋势加剧。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在显著错配：<49元区间以82.4%销量仅支撑43.8%销售额，销售效率偏低；80-163元区间以7.5%销量贡献24.1%销售额，单位销量价值最高。建议通过产品升级和交叉销售提升低价区间客单价，同时巩固中高端市场优势。

2025年1月~8月抖音平台功能饮料不同价格区间销售趋势



抖音平台功能饮料价格区间-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 功能饮料消费行为、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年内购买过功能饮料的消费者；
- 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

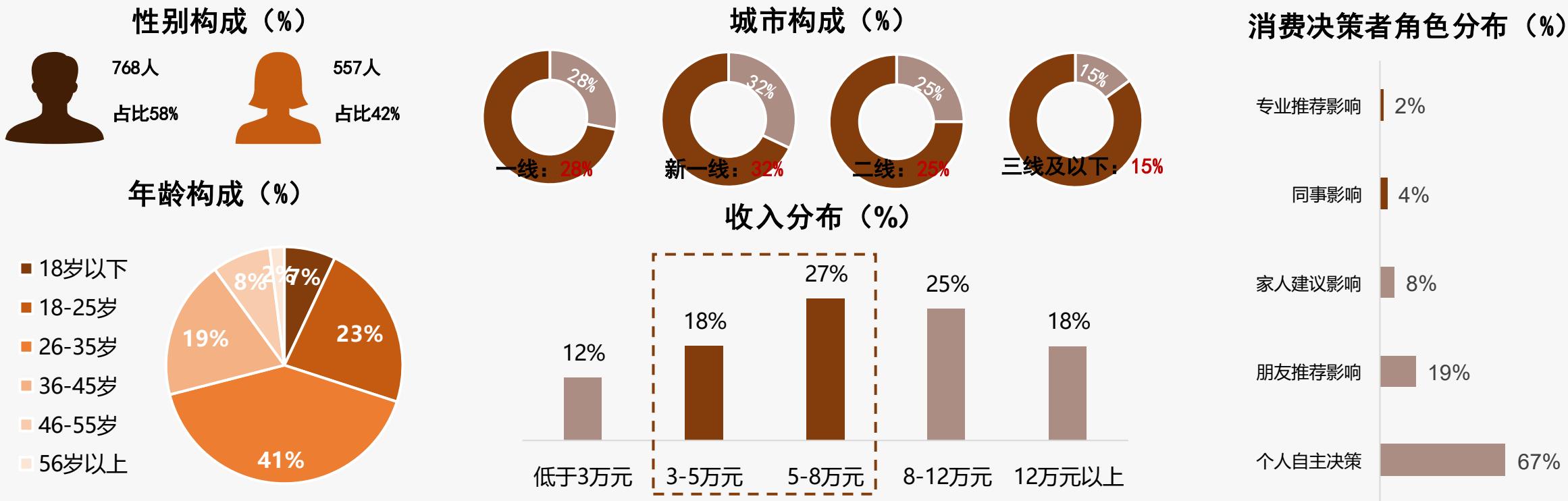
样本数量

N=1325

功能饮料男性主导年轻消费

- ◆ 功能饮料消费者以男性为主（58%），年龄集中在26-35岁（41%），新一线城市占比最高（32%），中等收入人群消费意愿强。
- ◆ 消费决策高度自主（67%个人决策），朋友推荐影响占19%，年轻及中年群体是核心消费人群，一线城市占比28%。

2025年中国功能饮料消费者画像

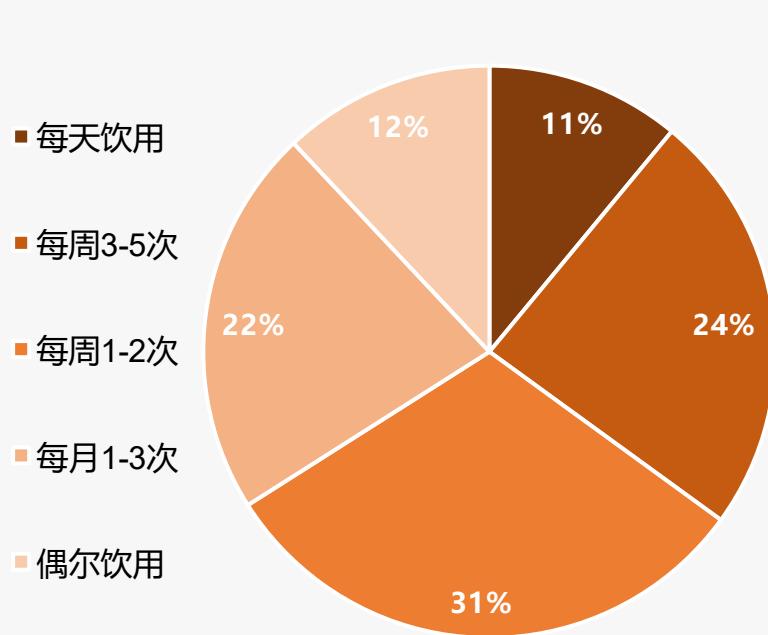


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

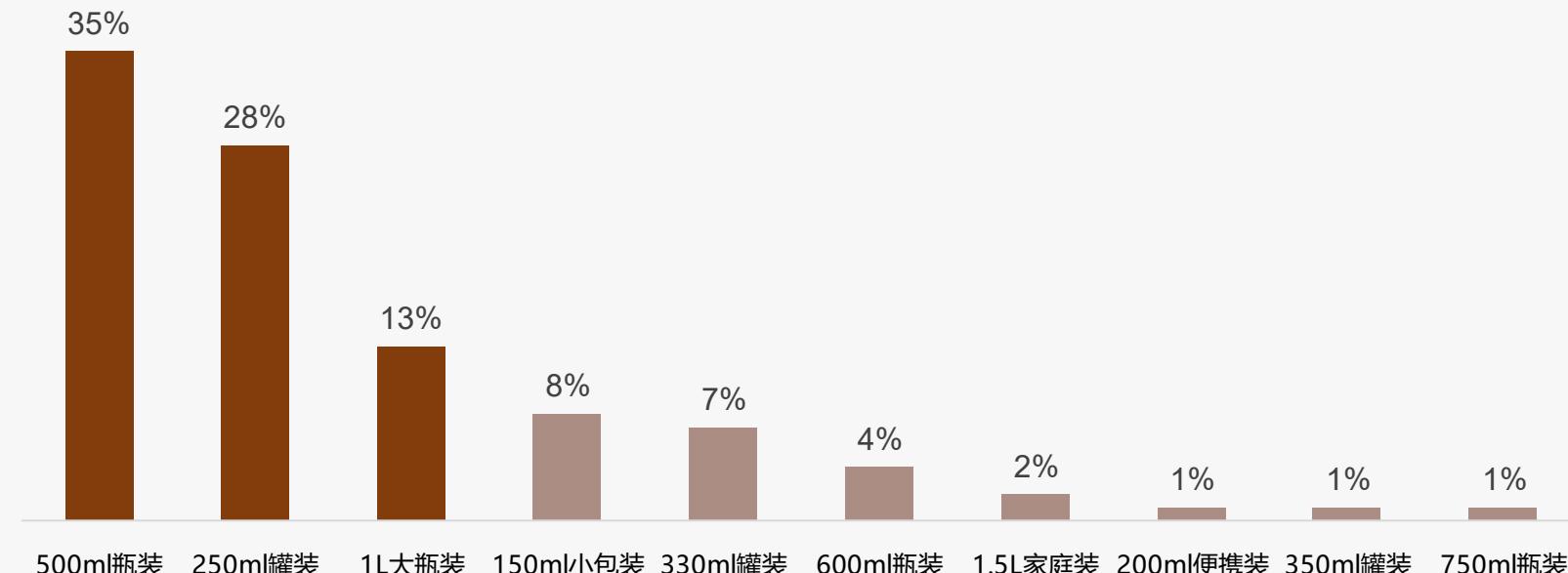
功能饮料高频消费 中等包装主导市场

- ◆ 消费频率调查显示，每周饮用1-2次占比31%，每周3-5次占比24%，合计55%的消费者每周饮用至少一次，表明功能饮料已成为高频消费选择。
- ◆ 产品规格中，500ml瓶装占比35%，250ml罐装占比28%，两者合计63%，显示中等容量包装最受欢迎，其他规格占比均较低。

2025年中国功能饮料消费频率分布



2025年中国功能饮料产品规格分布

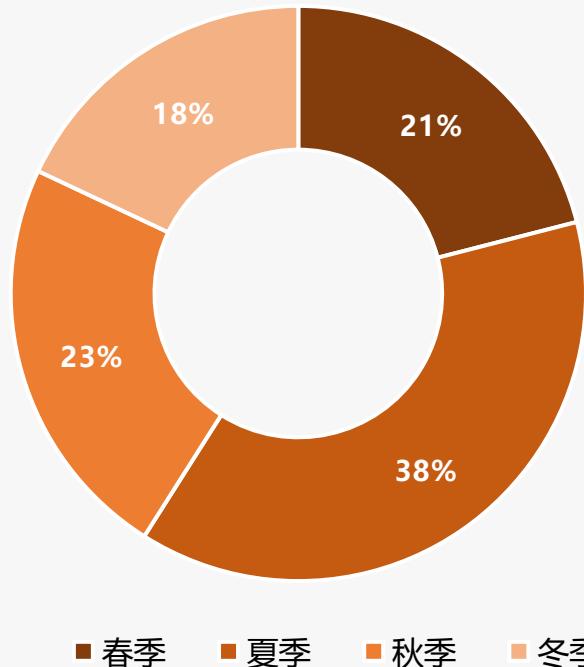


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

夏季消费高峰 金属罐装主导

- ◆单次消费支出中5-10元占比最高达42%，显示功能饮料主流消费区间；10-15元占27%，表明中高端市场有一定需求。
- ◆消费行为季节分布显示夏季占比最高达38%，远高于其他季节；包装类型中金属罐装占45%，占据主导地位。

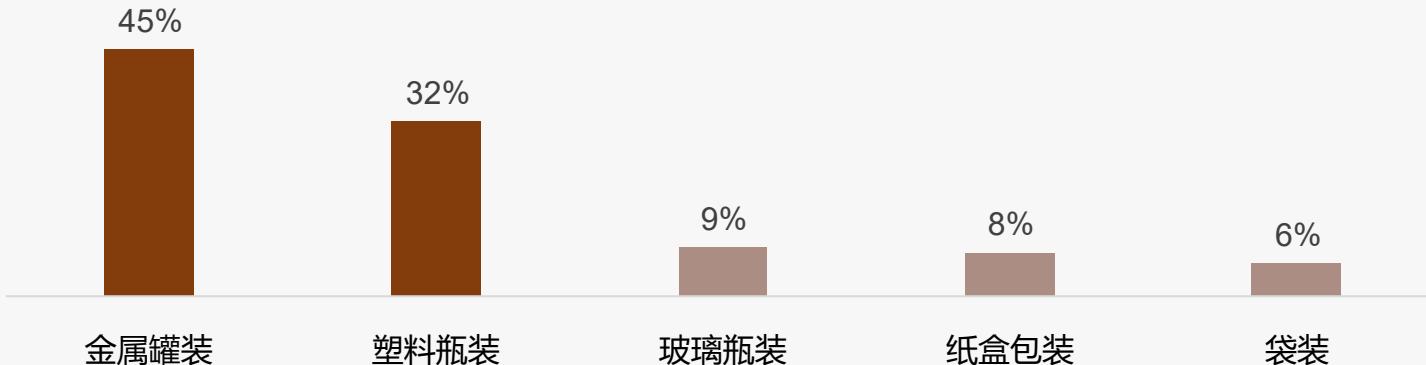
2025年中国功能饮料消费季节分布



2025年中国功能饮料单次支出分布



2025年中国功能饮料包装类型分布

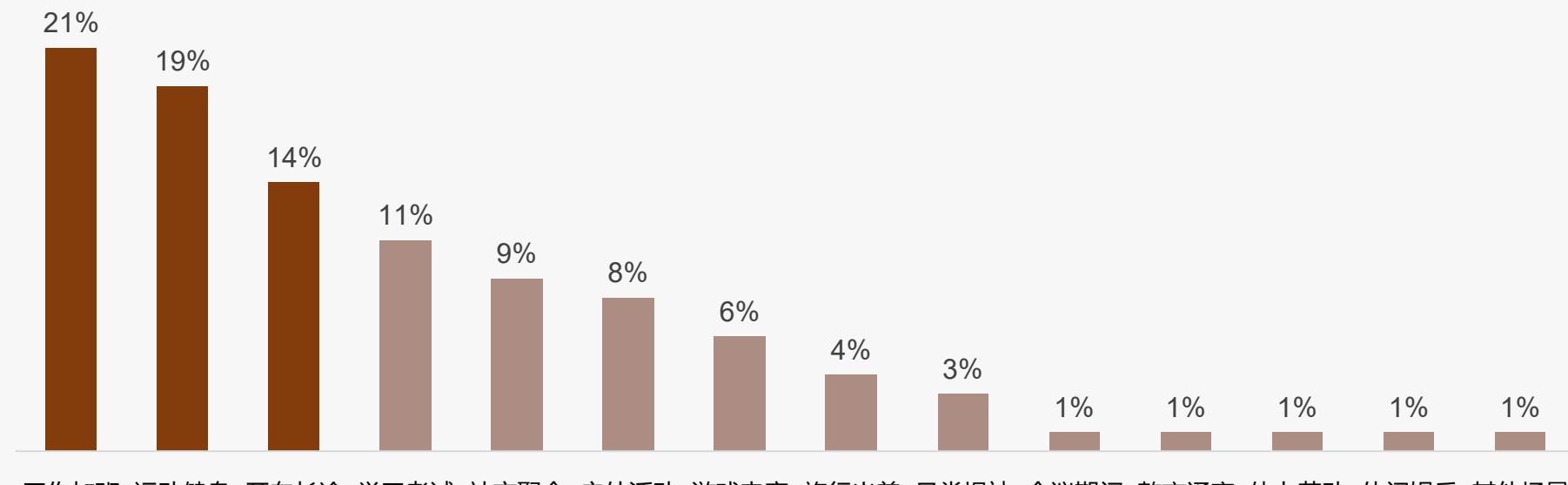


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

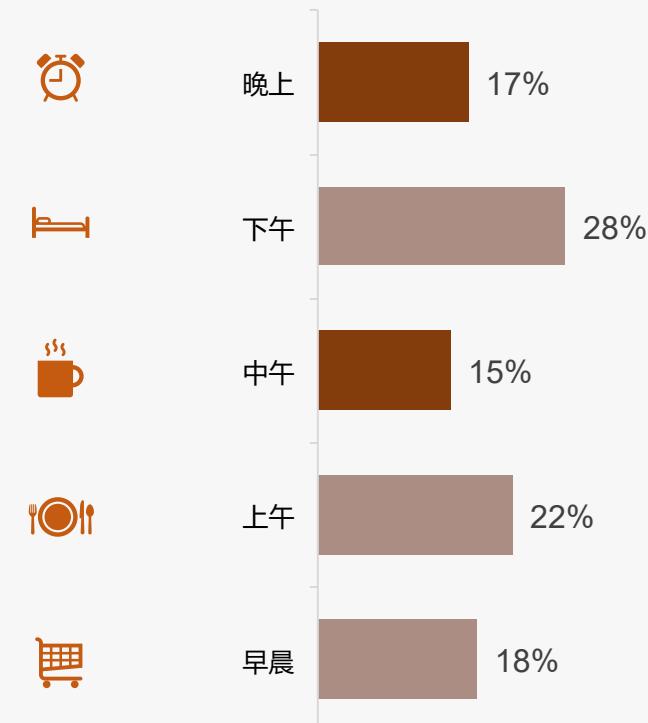
功能饮料消费集中于工作运动日间高峰

- ◆功能饮料消费主要集中在工作加班（23%）和运动健身（19%）场景，显示其主要用于高强度活动提神和体力补充需求。
- ◆消费时段以下午（28%）和上午（22%）为主，表明功能饮料使用与日间工作学习高峰时段高度相关。

2025年中国功能饮料消费场景分布



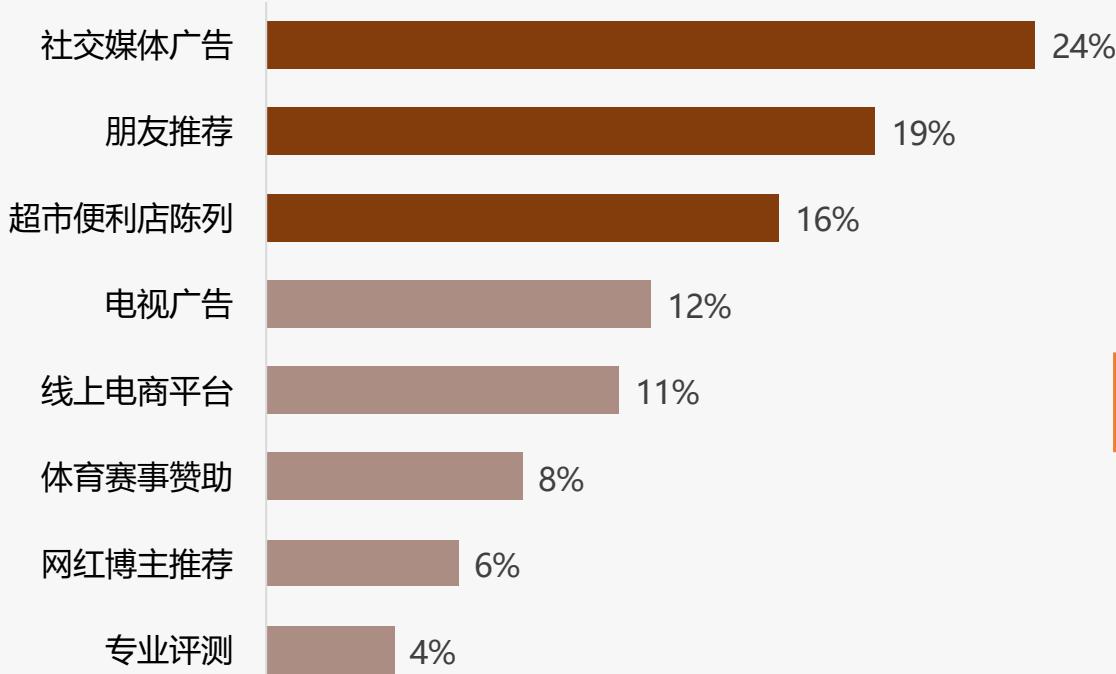
2025年中国功能饮料消费时段分布



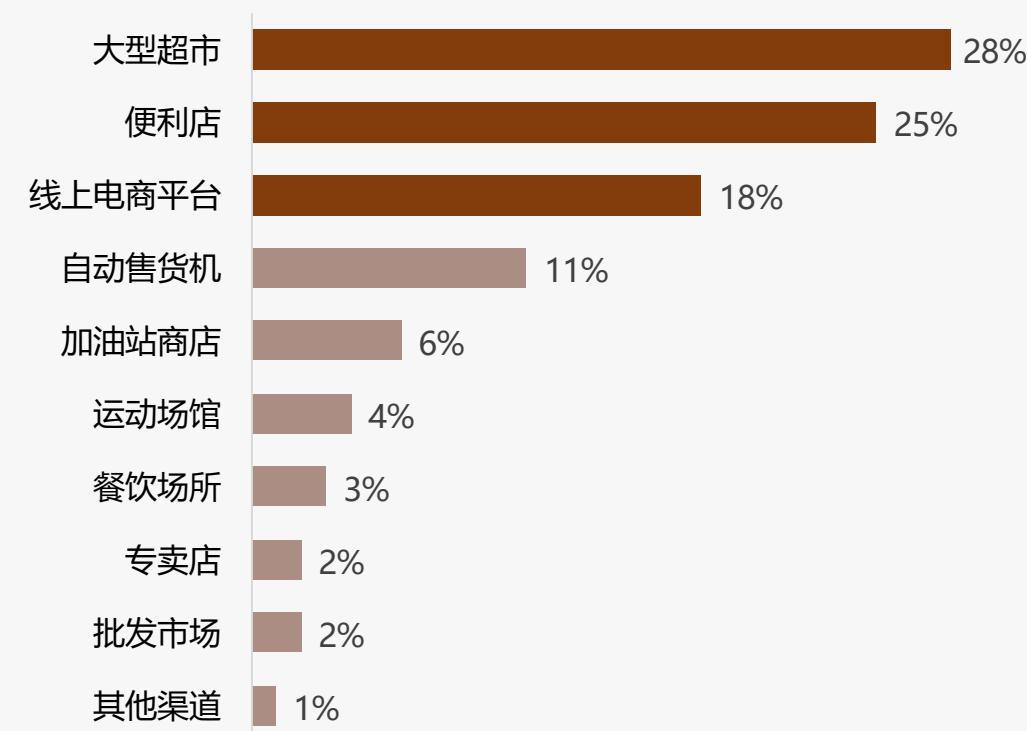
样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者主要通过社交媒体广告（24%）和朋友推荐（19%）了解功能饮料，数字营销和口碑传播是主要认知渠道。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和便利店（25%）为主，线下零售占主导，线上电商平台购买占比18%。

2025年中国功能饮料了解渠道分布



2025年中国功能饮料购买渠道分布

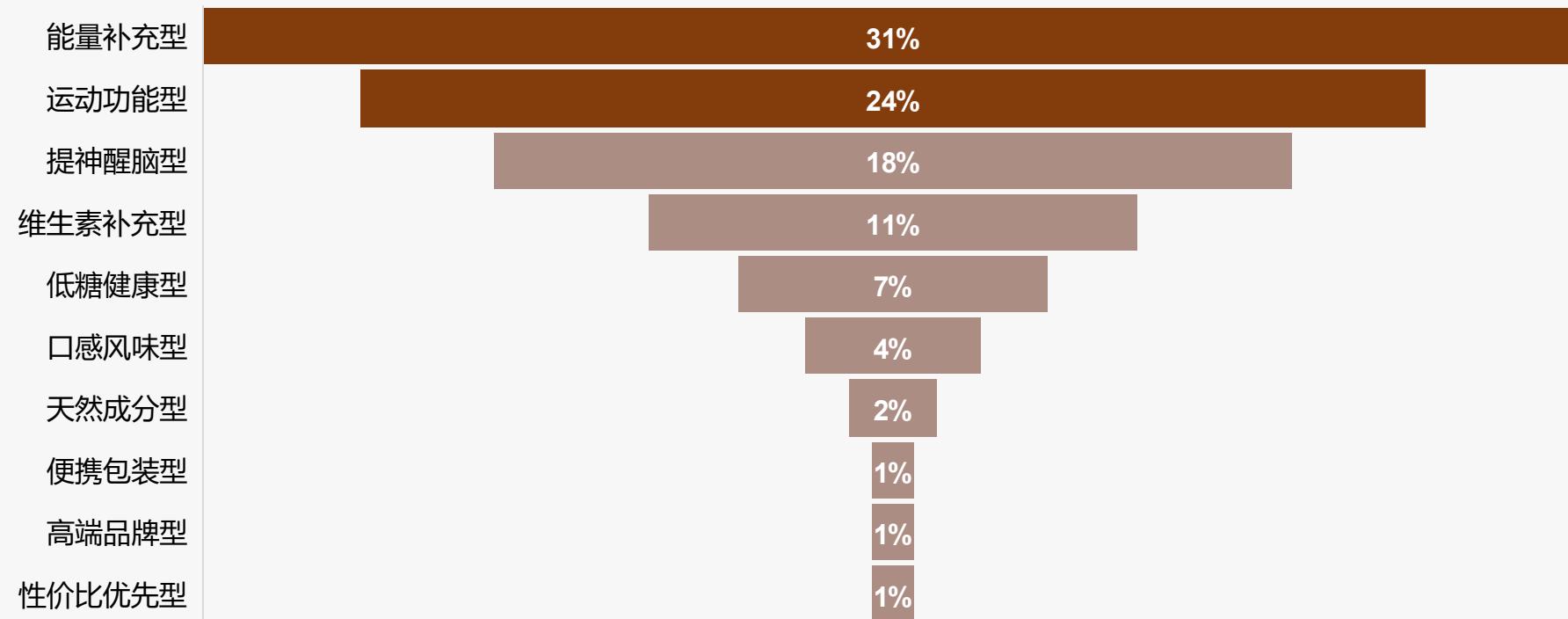


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

能量补充型饮料最受消费者青睐

- ◆ 能量补充型功能饮料以32%的占比成为最受欢迎的消费偏好，显著高于其他类型，反映出消费者对快速补充体力的核心需求。
- ◆ 运动功能型和提神醒脑型分别占24%和18%，显示运动场景和日常提神需求是重要驱动因素，而健康、口味等关注度相对较低。

2025年中国功能饮料偏好类型分布

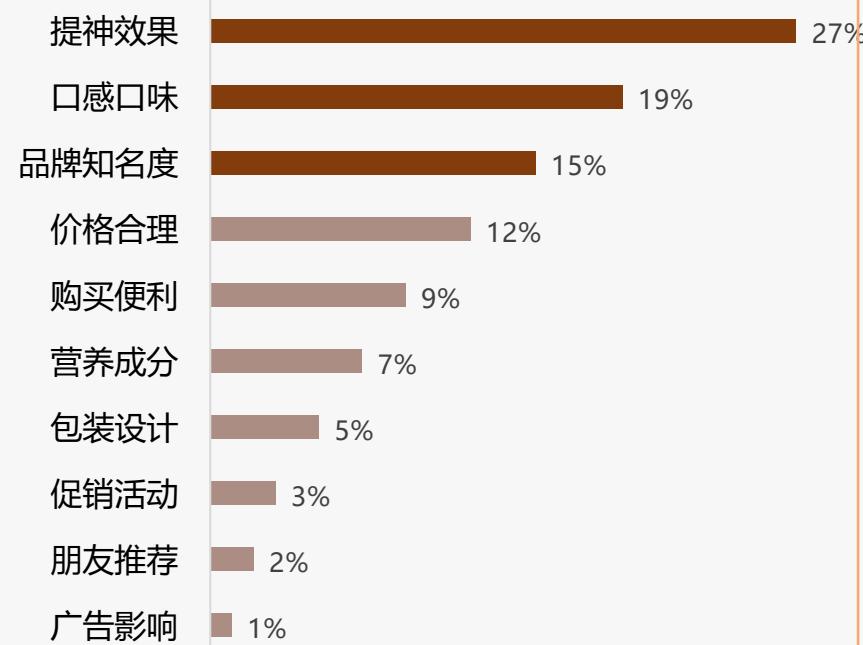


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

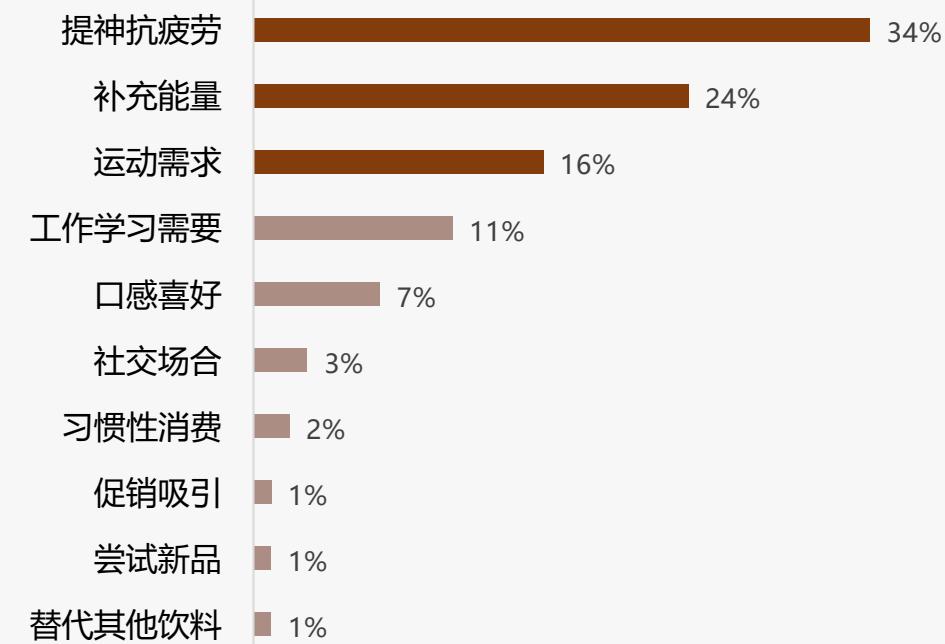
提神效果主导消费 促销影响微弱

- ◆消费者选择功能饮料时，提神效果（27%）和口感口味（19%）是关键因素，品牌知名度（15%）也重要，而促销活动（3%）影响较小。
- ◆消费原因以提神抗疲劳（35%）和补充能量（24%）为主，运动需求（16%）突出，促销吸引（0%）对实际购买决策无影响。

2025年中国功能饮料吸引因素分布



2025年中国功能饮料消费原因分布

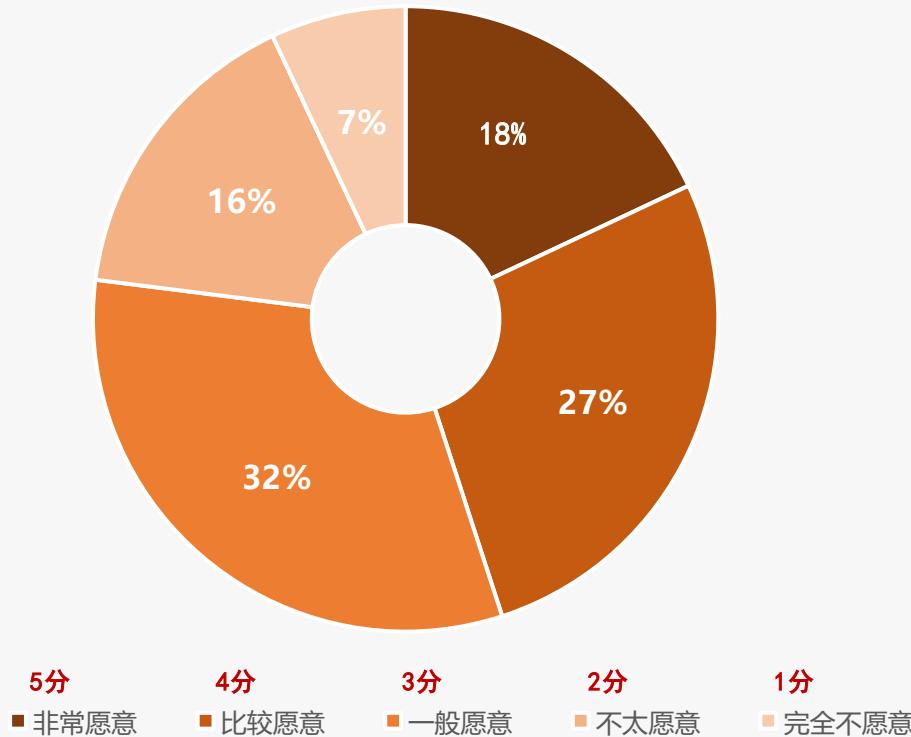


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

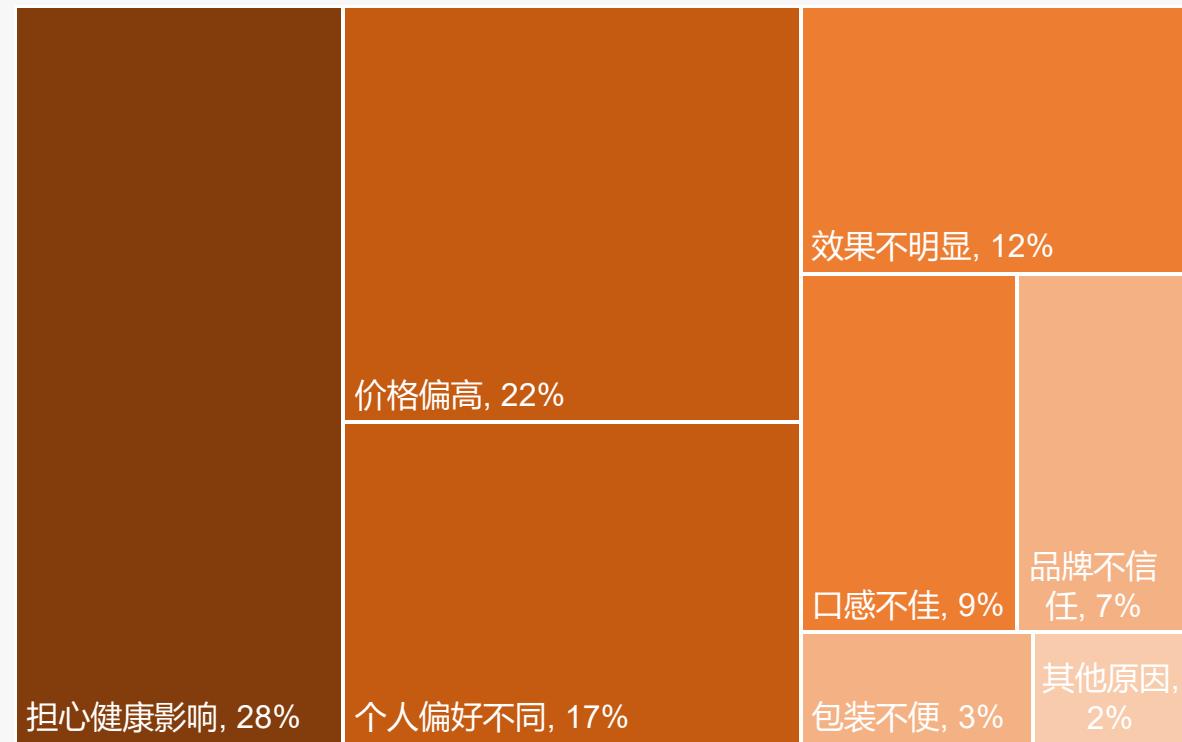
健康担忧 价格偏高 阻碍功能饮料推荐

- ◆功能饮料消费者推荐意愿整体偏低，非常愿意和比较愿意的比例合计为45%，而一般愿意、不太愿意和完全不愿意的比例合计达55%。
- ◆不愿推荐的主要原因是担心健康影响占28%和价格偏高占22%，这两项合计超过不愿推荐原因的一半，表明健康担忧和价格是主要障碍。

2025年中国功能饮料推荐意愿分布



2025年中国功能饮料不愿推荐原因分布

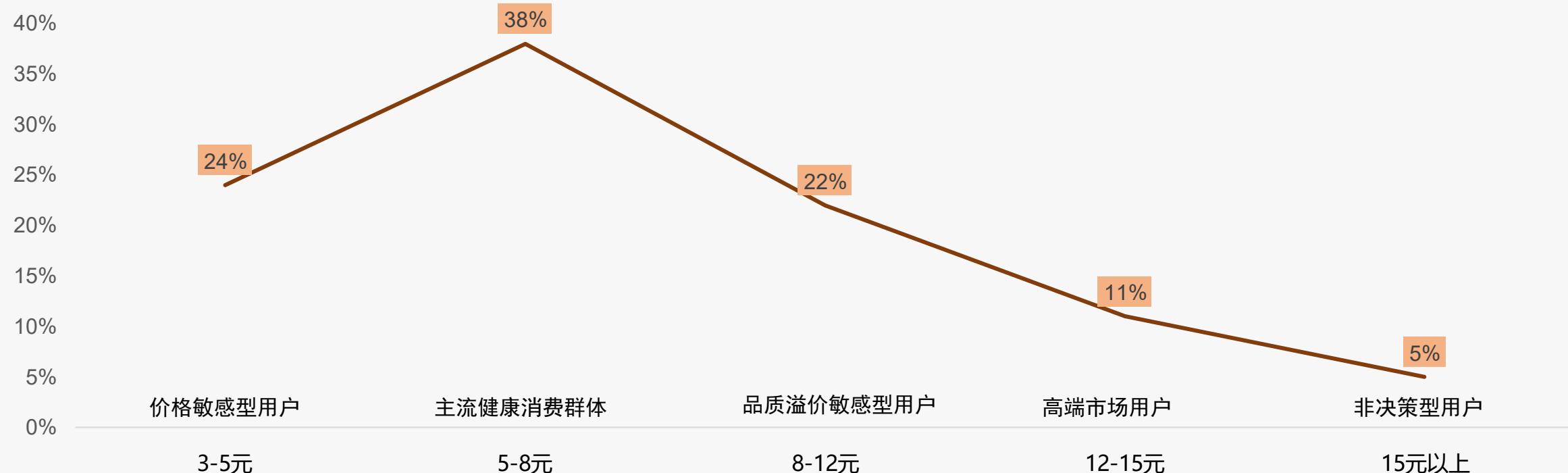


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中档功能饮料 价格接受度最高

- ◆ 功能饮料消费者对5-8元价格区间接受度最高，达到38%，表明中档价位产品最受市场欢迎，是核心消费区间。
- ◆ 3-5元和8-12元区间接受度分别为24%和22%，显示市场对中低端产品仍有需求，而高端价格接受度普遍较低。

2025年中国功能饮料主要规格价格接受度



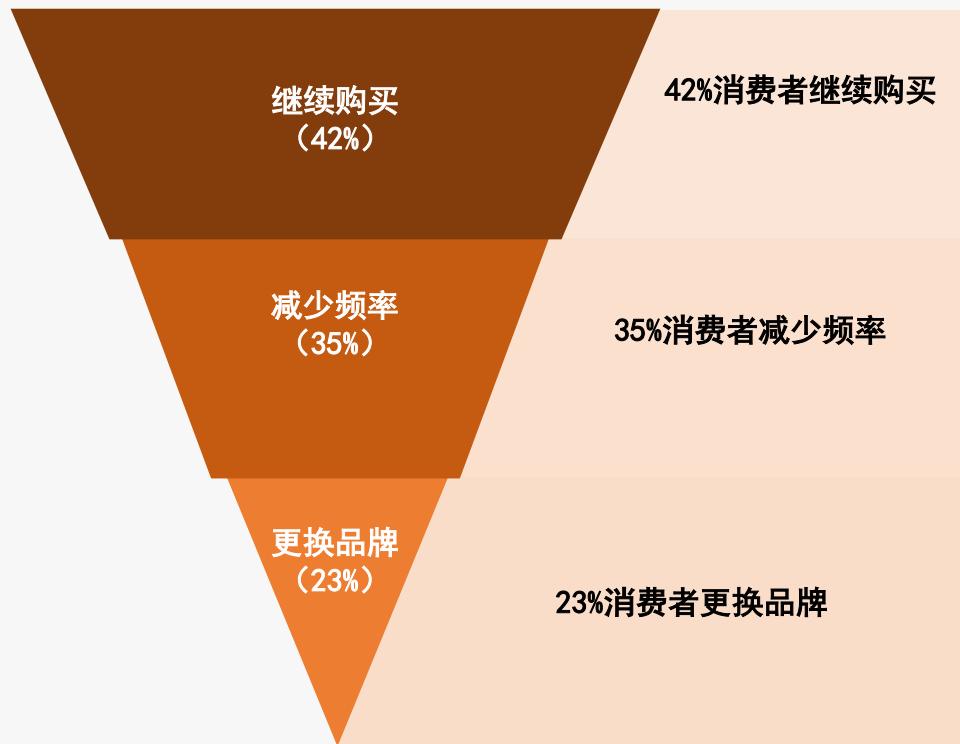
样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以500ml瓶装规格功能饮料为标准核定价格区间

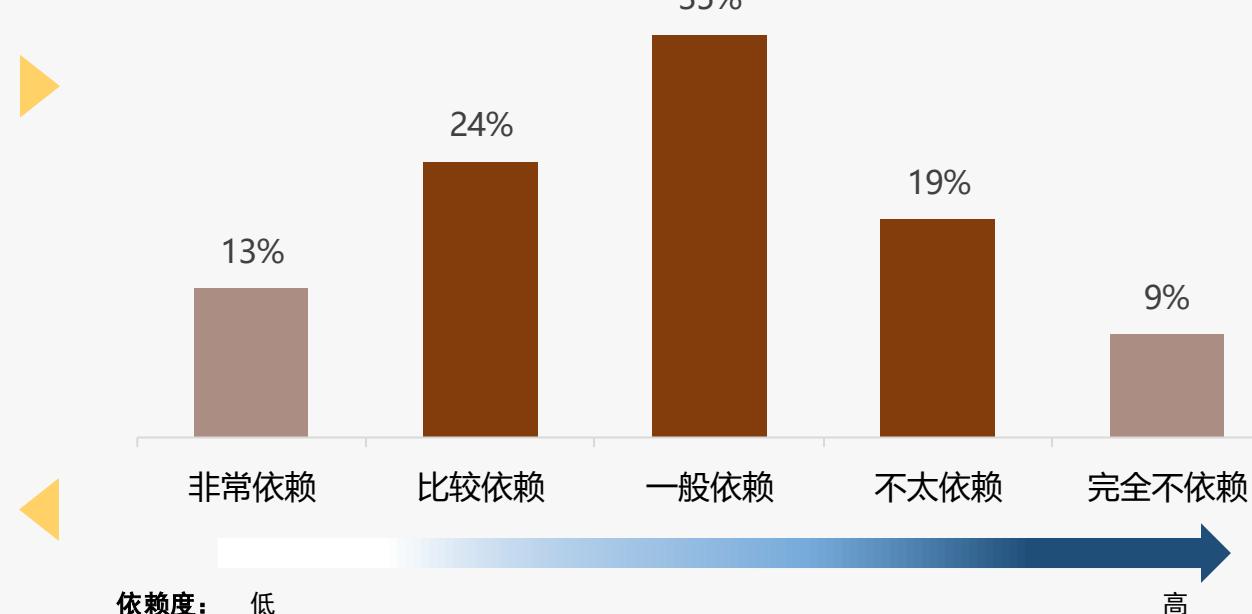
价格敏感促销依赖消费行为分析

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。价格敏感群体显著，品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动中，35%一般依赖，24%比较依赖，合计59%对促销敏感。极端依赖群体较小，促销吸引力广泛。

2025年中国功能饮料价格上涨10%购买行为分布



2025年中国功能饮料促销依赖程度分布

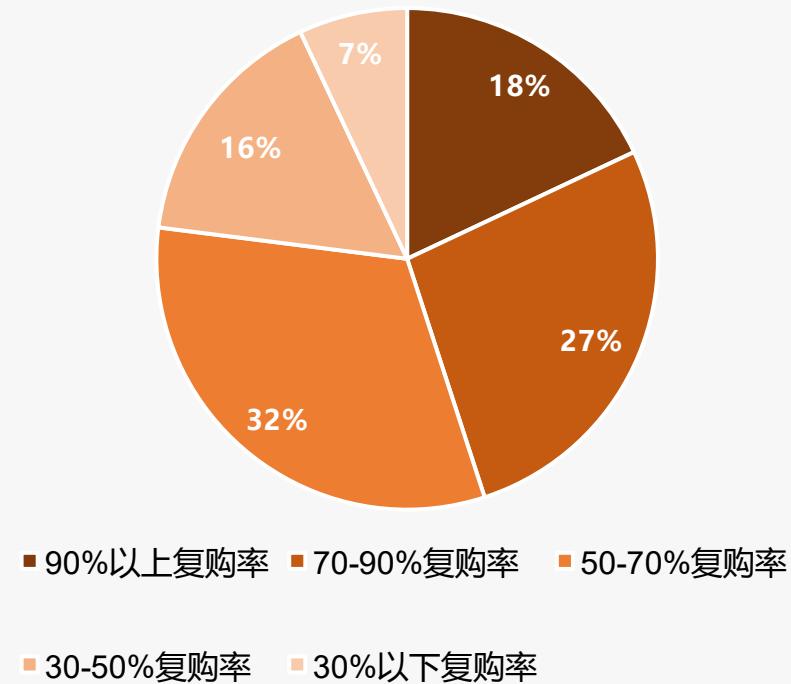


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

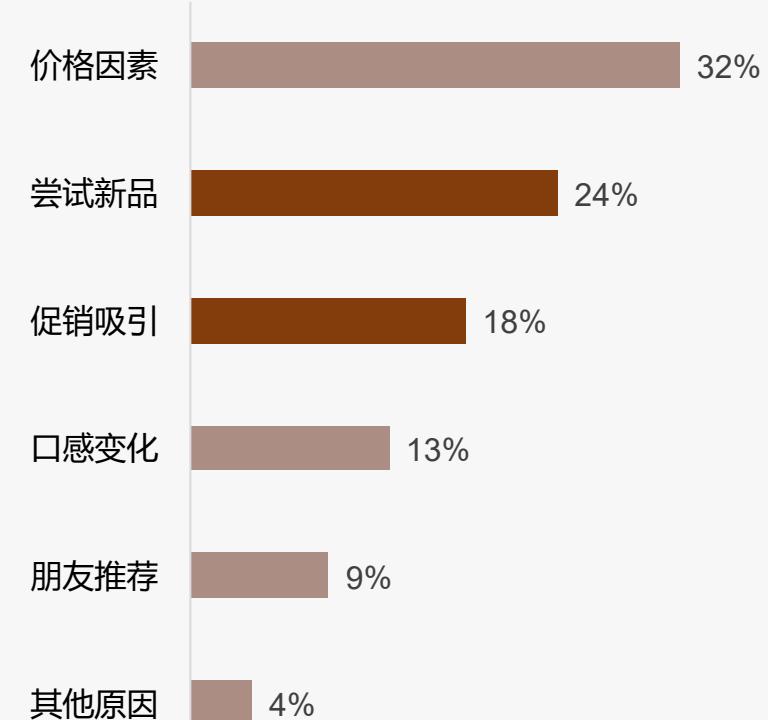
价格敏感驱动品牌转换

- ◆功能饮料消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达32%；高忠诚度群体较小，90%以上复购率仅18%。
- ◆价格因素是更换品牌主要原因，占比32%；尝试新品占24%，显示市场创新需求高，促销吸引占18%。

2025年中国功能饮料固定品牌复购率分布



2025年中国功能饮料更换品牌原因分布

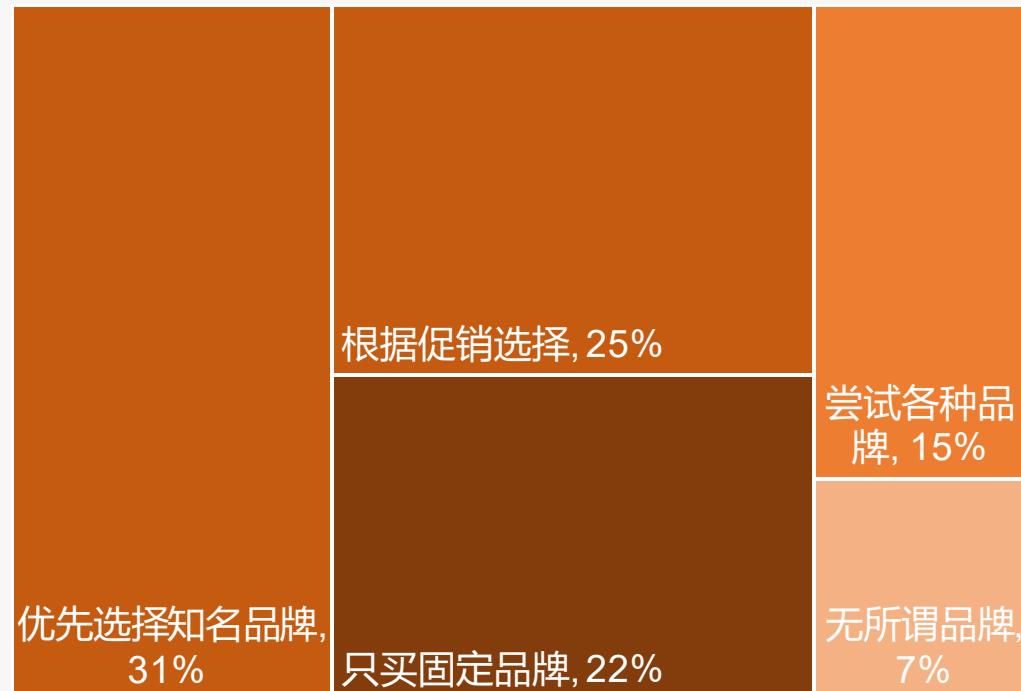


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

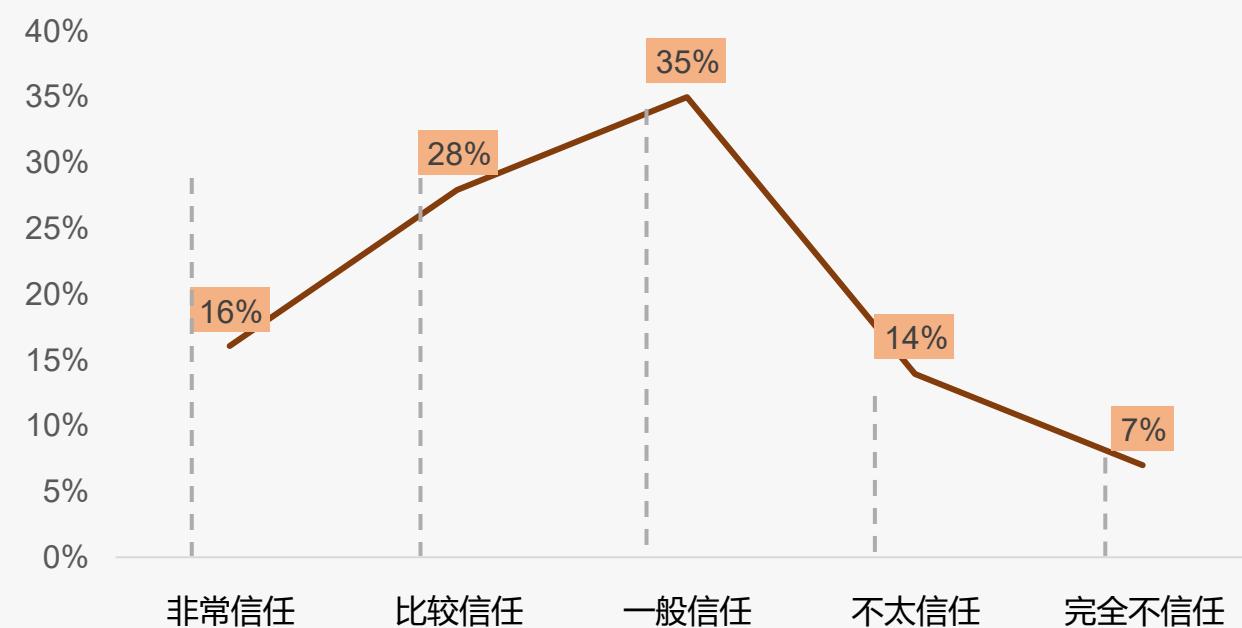
品牌忠诚度高 促销影响显著

- ◆ 功能饮料消费者中31%优先选择知名品牌，22%只买固定品牌，显示品牌认知度和忠诚度较高。促销选择占比25%，表明价格因素对消费决策影响显著。
- ◆ 消费者对品牌信任度较高，非常信任和比较信任合计44%。尝试各种品牌占比15%，与不太信任和完全不信任合计21%相近，反映部分消费者信任度较低。

2025年中国功能饮料品牌产品意愿分布



2025年中国功能饮料品牌产品态度分布

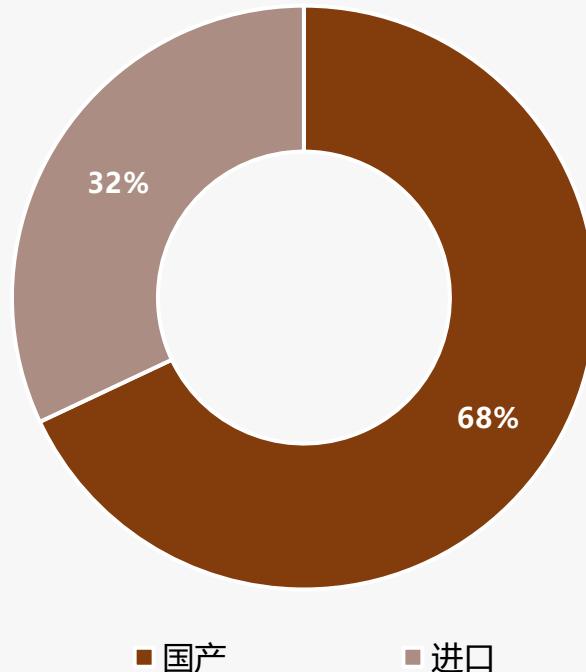


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

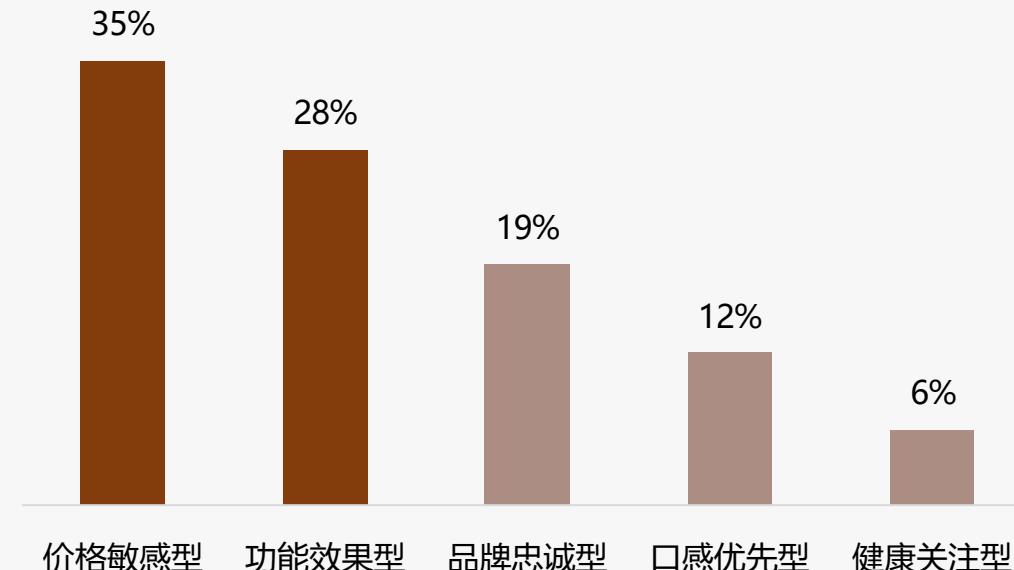
国产主导价格敏感健康关注低

- ◆ 国产功能饮料消费占比68%，远超进口品牌的32%，本土品牌占据市场主导地位。价格敏感型消费者占比35%，是影响购买决策的关键因素。
- ◆ 功能效果型消费者占比28%，品牌忠诚型和口感优先型分别占19%和12%，健康关注型仅占6%，显示健康属性关注度相对较低。

2025年中国功能饮料国产和进口品牌分布



2025年中国功能饮料品牌偏好类型分布

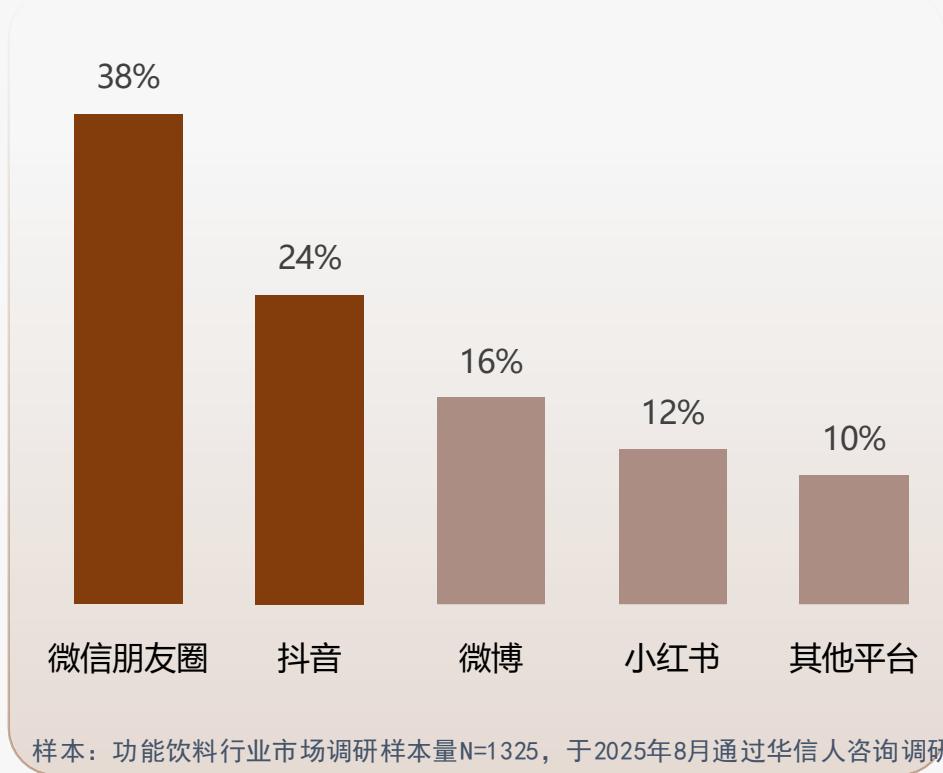


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

功能饮料社交分享重用户体验

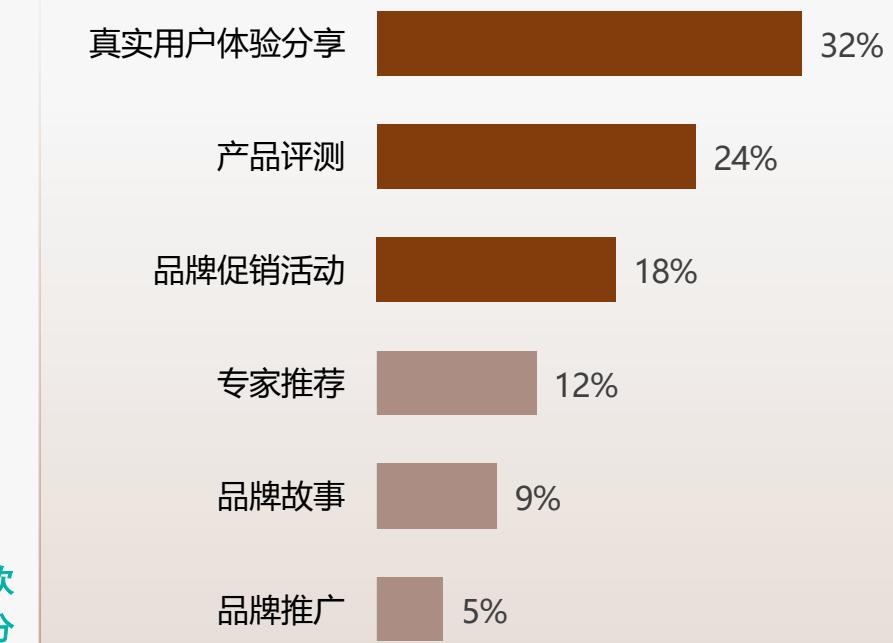
- ◆微信朋友圈和抖音是功能饮料社交分享的主要渠道，分别占比38%和24%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是社交内容的主要类型，分别占比32%和24%，表明消费者更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国功能饮料社交分享渠道分布



2025年中国功能饮料社交分享渠道分布

2025年中国功能饮料社交内容类型分布

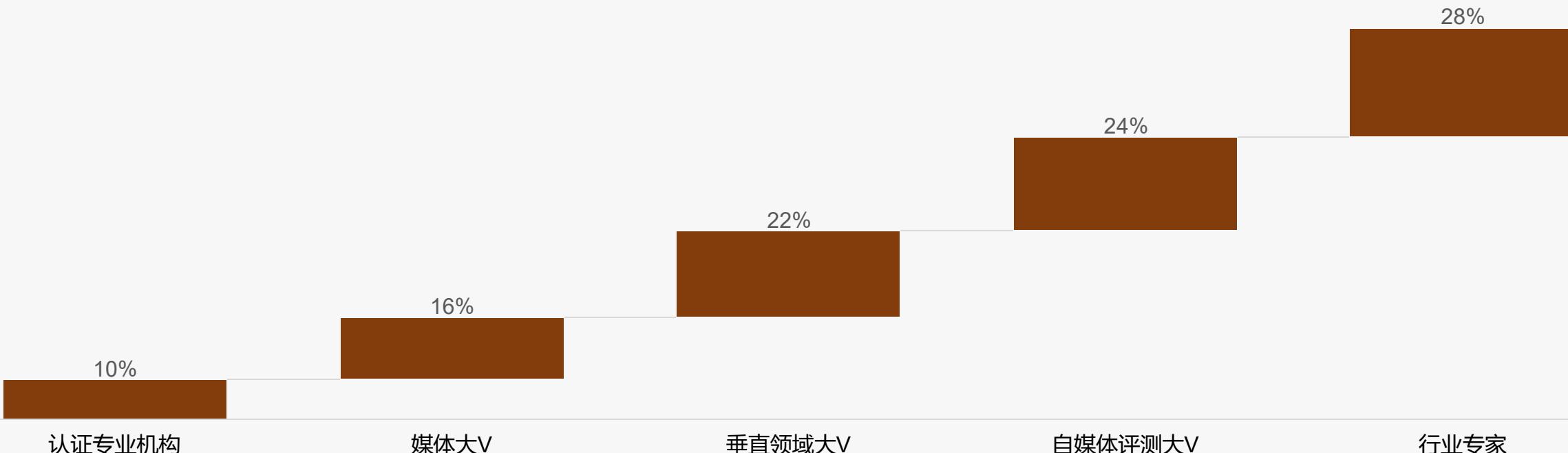


2025年中国功能饮料社交内容类型分布

行业专家信任度最高 功能饮料营销关键

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度分布为：行业专家28%、自媒体评测大V24%、垂直领域大V22%、媒体大V16%、认证专业机构10%。
- ◆行业专家信任度最高，突显专业信息在功能饮料市场的重要性；自媒体和垂直大V次之，反映消费者偏好真实体验和细分内容。

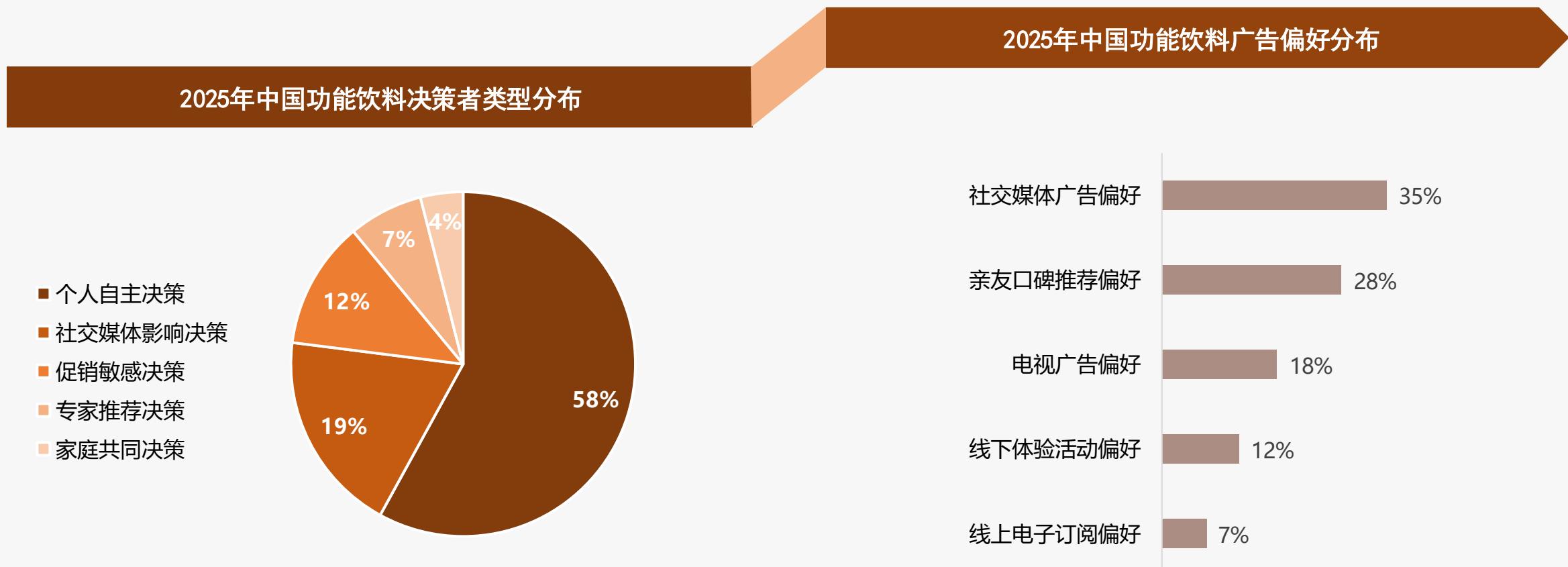
2025年中国功能饮料社交信任博主类型分布



样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导功能饮料消费

- ◆社交媒体广告偏好最高（35%），亲友口碑推荐次之（28%），显示年轻消费者更信赖数字化营销和社交信任，传统电视广告（18%）影响力相对较弱。
- ◆线下体验活动（12%）和线上电子订阅（7%）偏好最低，表明品牌需加强体验式和订阅式营销创新，以提升在功能饮料市场的吸引力。

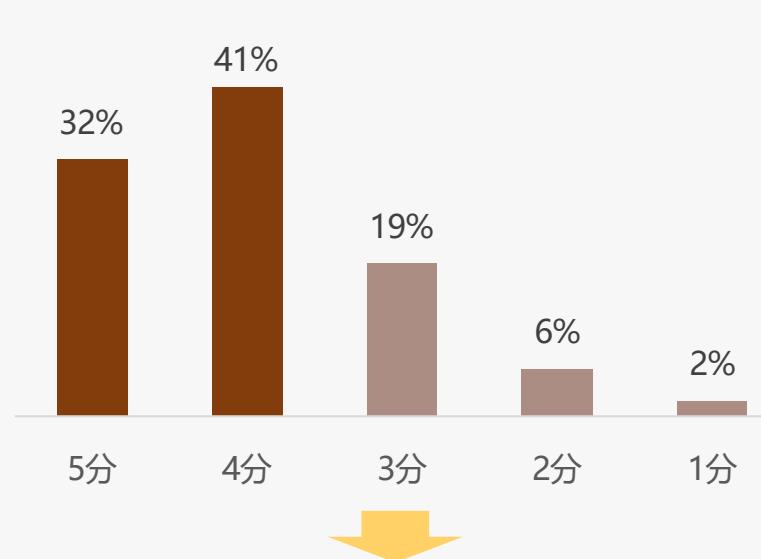


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

客服满意度最低 需优先改进

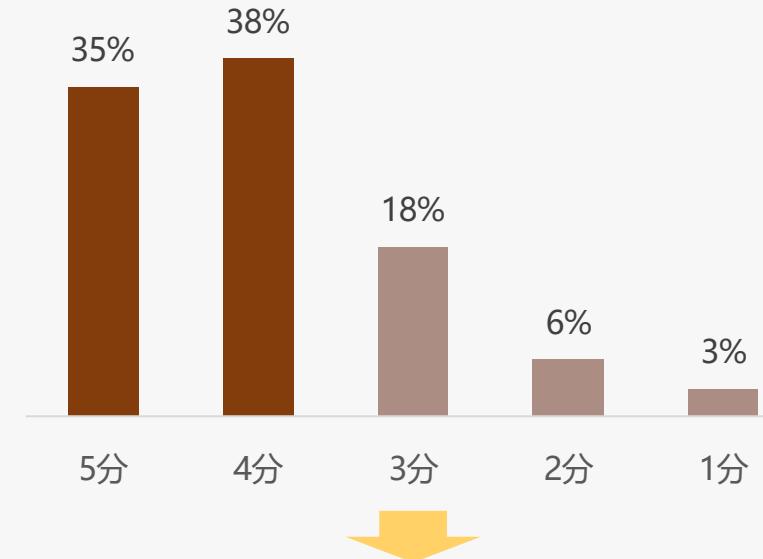
- ◆线上消费流程和配送服务满意度较高，4-5分占比均为73%，但客服满意度仅64%，是三项中最低的，显示客服环节存在明显短板。
- ◆客服满意度中3分及以下占比36%，远高于流程的27%和配送的27%，提示客服响应或专业性需优先改进以提升整体体验。

2025年中国功能饮料线上消费流程满意度分布



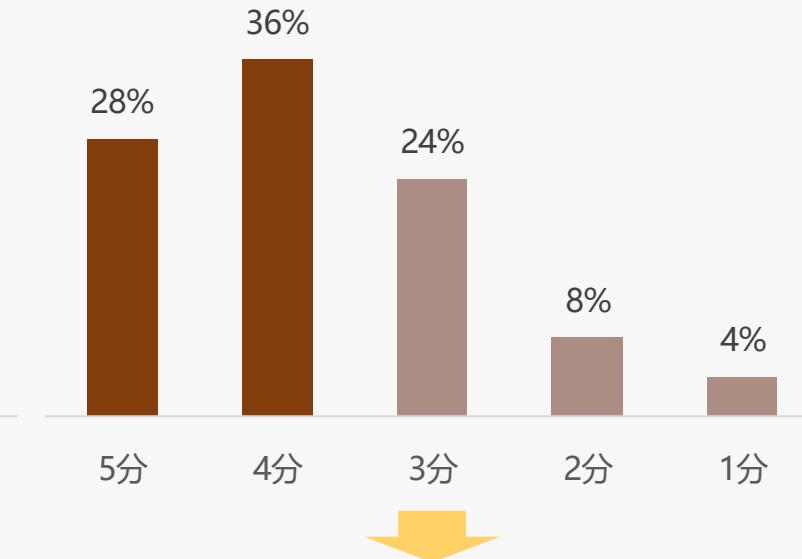
平均分：3.95

2025年中国功能饮料配送服务满意度分布



平均分：3.96

2025年中国功能饮料线上客服满意度分布



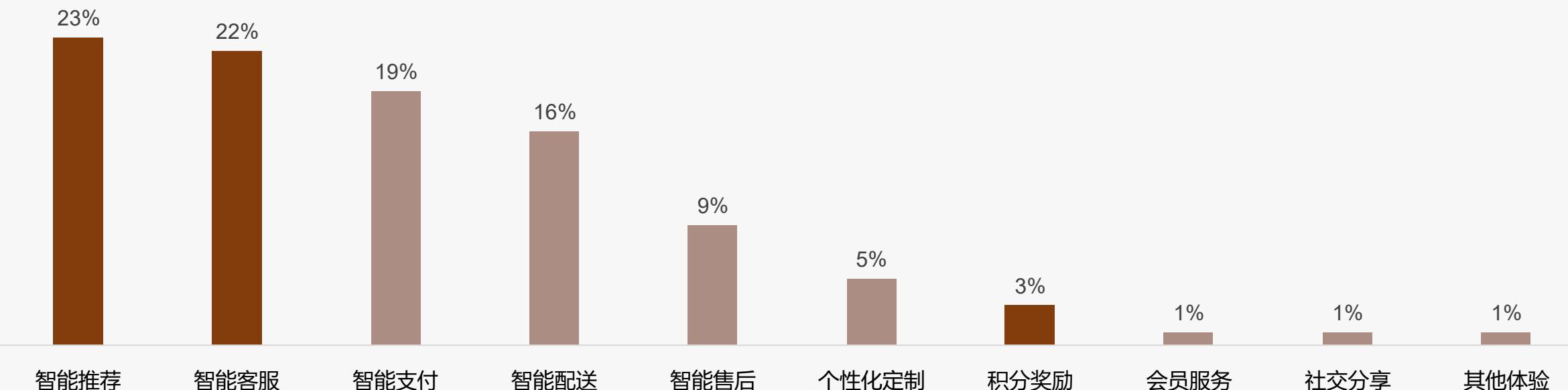
平均分：3.76

样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆ 智能推荐和智能客服是线上消费体验的核心，分别占24%和22%，表明消费者高度依赖算法推荐和即时客服支持。
- ◆ 智能支付占19%，智能配送占16%，而智能售后仅占9%，其他功能占比均低于5%，说明便捷支付和物流是关键。

2025年中国功能饮料线上智能服务体验分布



样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1325，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