

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月即饮茶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Ready-to-Drink 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：年轻消费者主导即饮茶市场

 26-35岁人群占比34%，18-25岁占比23%，显示年轻群体是消费主力

 女性消费者略多占52%，收入分布以5-8万元为主占29%

 消费决策高度自主，个人决策占68%，外部影响有限

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁年轻人群开发产品和营销策略，利用其高消费频率和自主决策特点，强化品牌年轻化形象

✓ 强化产品核心体验

由于消费者决策自主性强，应重点提升产品口感、包装设计等核心体验，减少对促销活动的依赖

核心发现2：中低价格带主导市场消费

 3-5元价格区间占比37%最高，5-8元占29%，合计超六成

 高端产品需求较弱，8-12元和12元以上仅占13%和7%

 价格敏感度高，价格上调10%后36%消费者减少购买频率

启示

✓ 优化价格定位策略

品牌应聚焦3-8元主流价格带，通过成本控制和供应链优化维持竞争力，谨慎对待高端市场拓展

✓ 提升产品性价比

在主流价格区间内强化产品品质和口感，通过高性价比建立消费者信任，降低价格敏感度影响

核心发现3：传统茶类主导新兴品类待开发

-  绿茶类偏好度28%领先，红茶22%紧随，传统茶类占主导地位
-  乌龙茶和茉莉花茶分别占16%和11%，半发酵和花香型有市场基础
-  果味茶和奶茶类偏好较低，分别仅占9%和7%，新兴品类渗透有限

启示

✓ 巩固传统茶类优势

品牌应继续深耕绿茶、红茶等传统品类，通过口味创新和品质提升巩固市场领导地位

✓ 战略性开发新兴品类

针对果味茶、奶茶等新兴品类，可小规模试水，结合健康趋势进行产品创新，培育新的增长点

核心逻辑：年轻消费者主导即饮茶市场，注重口感与性价比

1、产品端



- ✓ 聚焦3-8元中低价位产品开发
- ✓ 强化绿茶红茶等传统茶类口感

2、营销端



- ✓ 利用微信抖音等社交平台推广
- ✓ 加强真实用户口碑营销传播

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 发展智能推荐和客服系统

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

3、研究方法

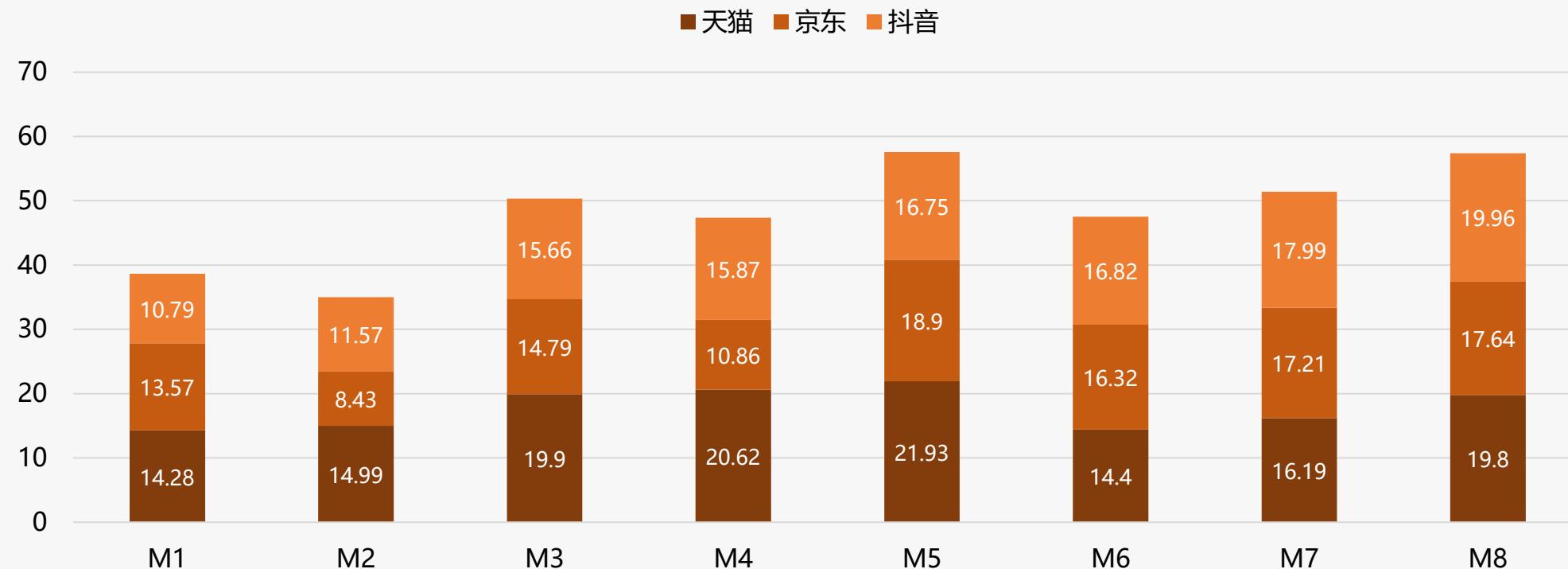
Research Method

- 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，计算即饮茶品类销售额、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、不同平台即饮茶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长强劲 天猫领先 京东波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在1-8月累计销售额达14.21亿元，领先京东的11.78亿元和抖音的12.53亿元，但抖音增速显著，8月单月销售额达2.0亿元，环比增长11.0%，显示其渠道渗透力增强，可能分流传统电商份额。月度波动分析显示，销售额在3月、5月和8月出现峰值，可能与季节性促销和暑期消费相关；6月跌至4.8亿元，反映促销后需求回落，建议企业优化库存周转率以应对波动。
- ◆ 平台表现差异显著：天猫稳定性高，月度销售额均值1.78亿元；京东波动较大，2月仅0.84亿元，5月达1.89亿元；抖音持续增长，从1月1.08亿元升至8月2.0亿元，同比增长85.0%，提示品牌需调整渠道ROI策略以捕捉增长机会。

2025年1月~8月即饮茶品类线上销售规模（百万元）

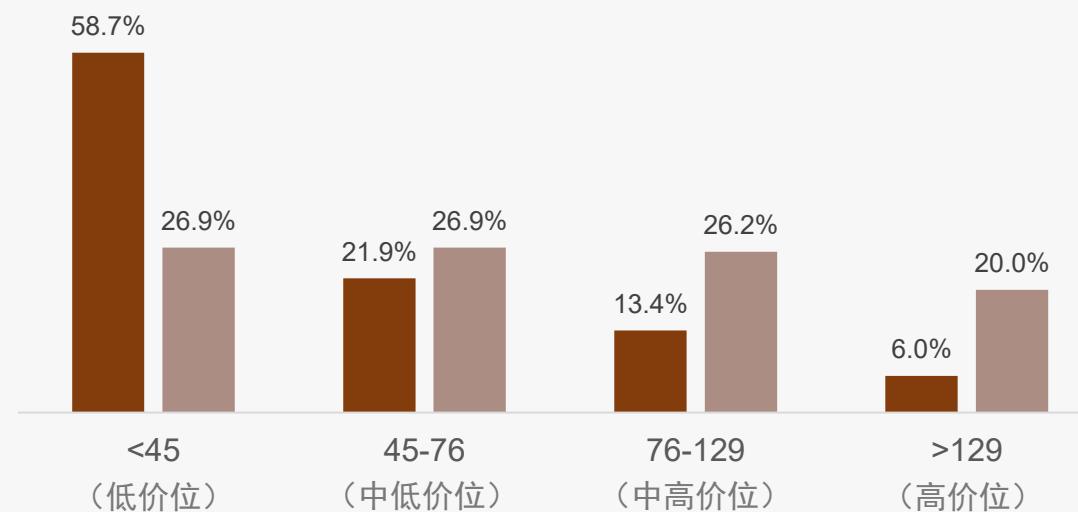


低价高销 中端主导 消费降级加剧

- ◆ 从价格带结构看，<45元低价位销量占比58.7%但销售额仅占26.9%，呈现高销量低贡献特征，而45-76元与76-129元中高价位以合计35.3%销量贡献53.1%销售额，显示中高端产品为利润核心，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格区间销售额占比与销量占比错配显著，如45-76元区间销量占比21.9%却贡献26.9%销售额，单位产品价值较高；反之>129元区间销量占比6.0%仅贡献20.0%销售额，高单价但渗透不足，建议通过精准营销提升高端产品周转率。

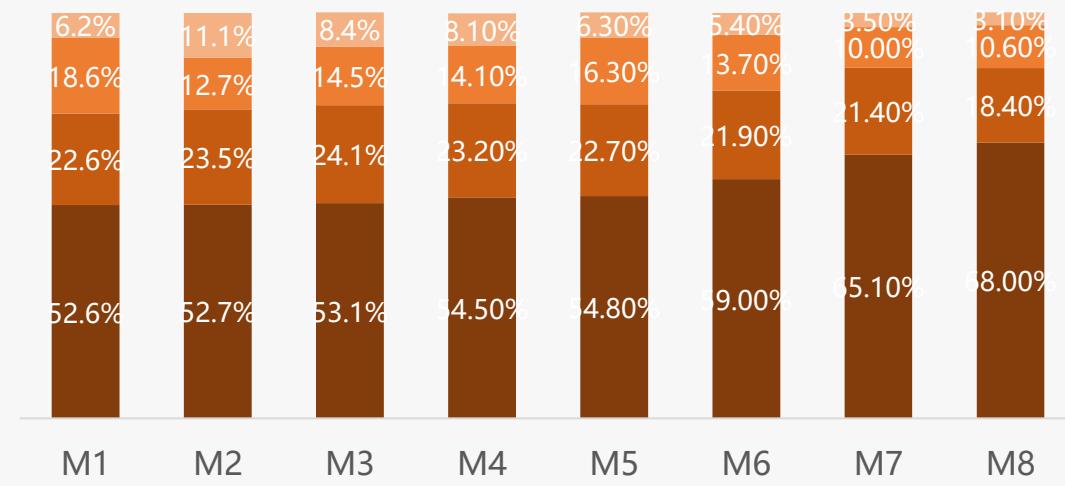
2025年1月~8月即饮茶线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



即饮茶线上价格区间-销量分布

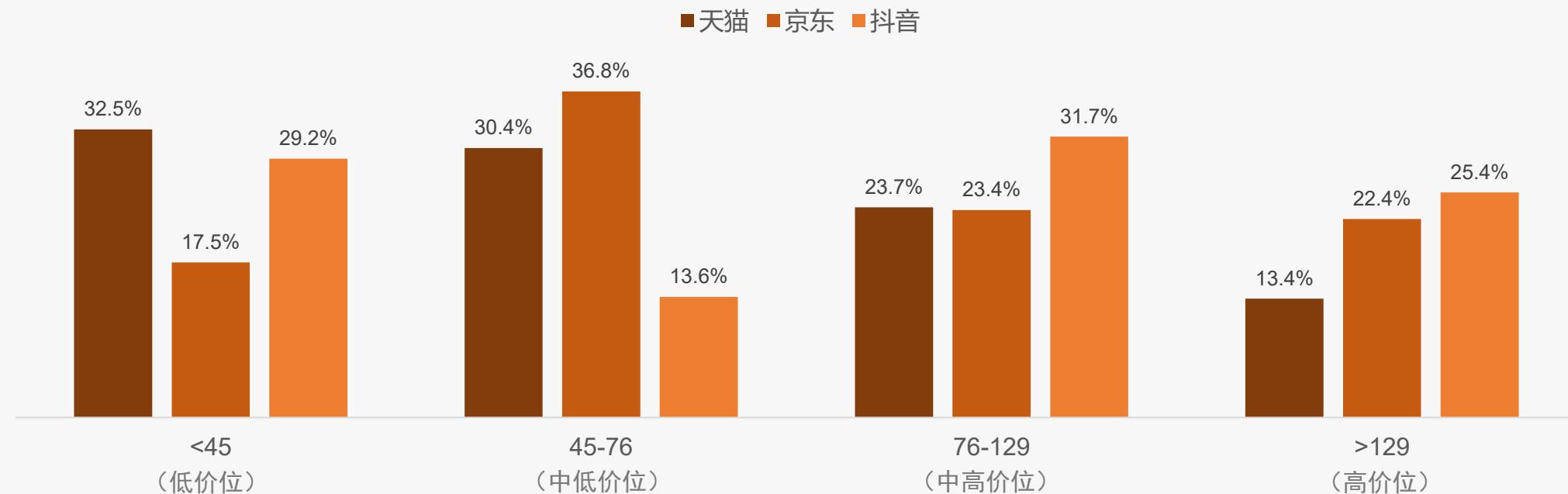
■ <45 ■ 45-76 ■ 76-129 ■ >129



平台价格策略差异显著 需优化产品组合

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台以低价位（<45元）为主，占比32.5%，显示其大众化定位；京东中价位（45-76元）占比最高达36.8%，体现中端消费偏好；抖音高价位（>129元）占比25.4%，反映其内容驱动的高溢价能力。各平台价格策略差异显著，需针对性优化产品组合。
- ◆ 中高端市场（≥76元）占比分析：天猫37.1%，京东45.8%，抖音57.1%。抖音中高端占比最高，说明其用户对品质茶饮接受度强，可能受益于KOL种草效应；京东次之，天猫相对较低，建议天猫加强高端产品营销以提升客单价。京东低价占比最低，印证其用户群体消费力较高；天猫和抖音低价产品仍占重要地位，但抖音通过高价位平衡，建议天猫警惕低价依赖导致的利润率压力。

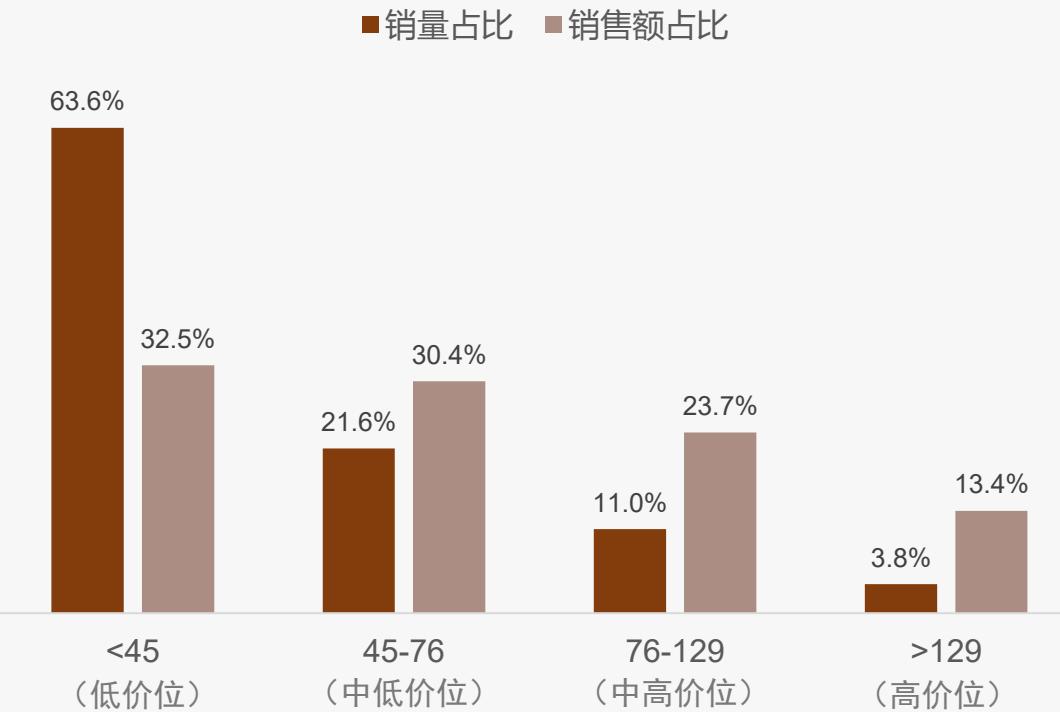
2025年1月~8月各平台即饮茶不同价格区间销售趋势



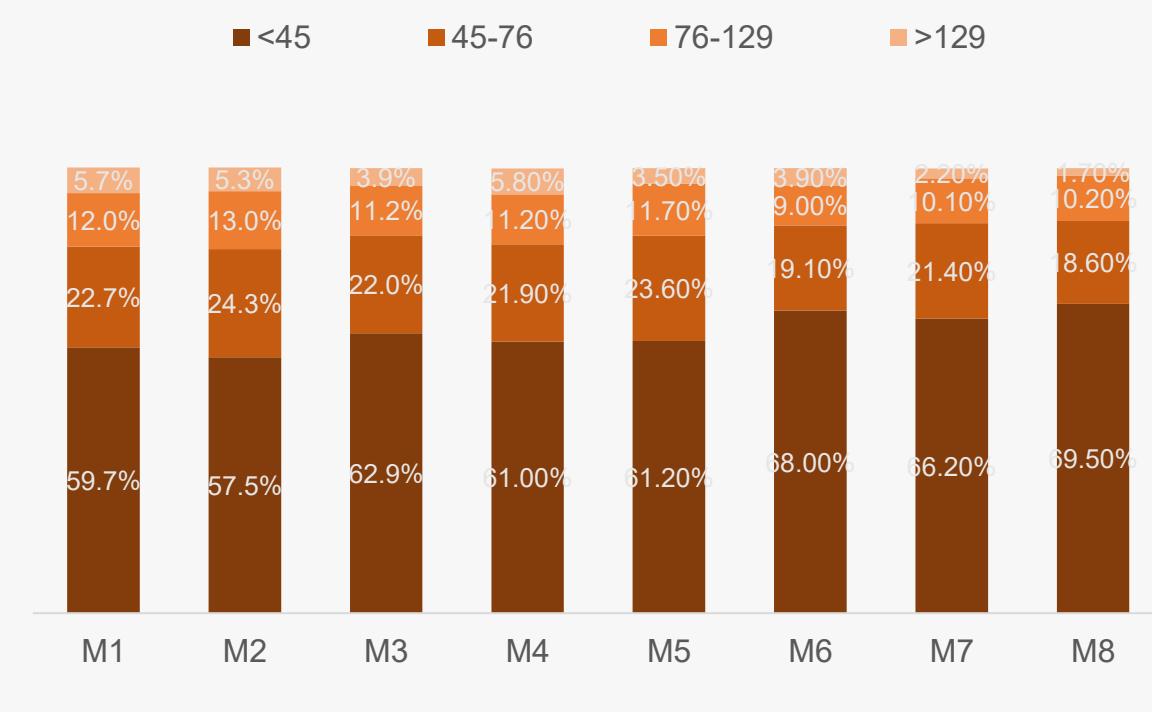
即饮茶消费降级 低价主导 中端增效

- ◆ 从价格区间结构看，<45元低价产品销量占比63.6%但销售额仅占32.5%，呈现高销量低贡献特征，说明该品类以价格敏感型消费为主；45-76元中端产品以21.6%销量贡献30.4%销售额，单位价值更高，是利润核心区间；>129元高端产品销量占比仅3.8%但销售额占比13.4%，显示高溢价潜力但渗透率不足。
- ◆ 月度销量分布显示消费持续下沉趋势：<45元区间占比从M1的59.7%攀升至M8的69.5%，增长近10个百分点；同时>129元高端产品从5.7%降至1.7%，中高端区间普遍收缩。这表明在经济增长放缓背景下，消费者更倾向于性价比选择，品类面临消费降级压力。

2025年1月~8月天猫平台即饮茶不同价格区间销售趋势



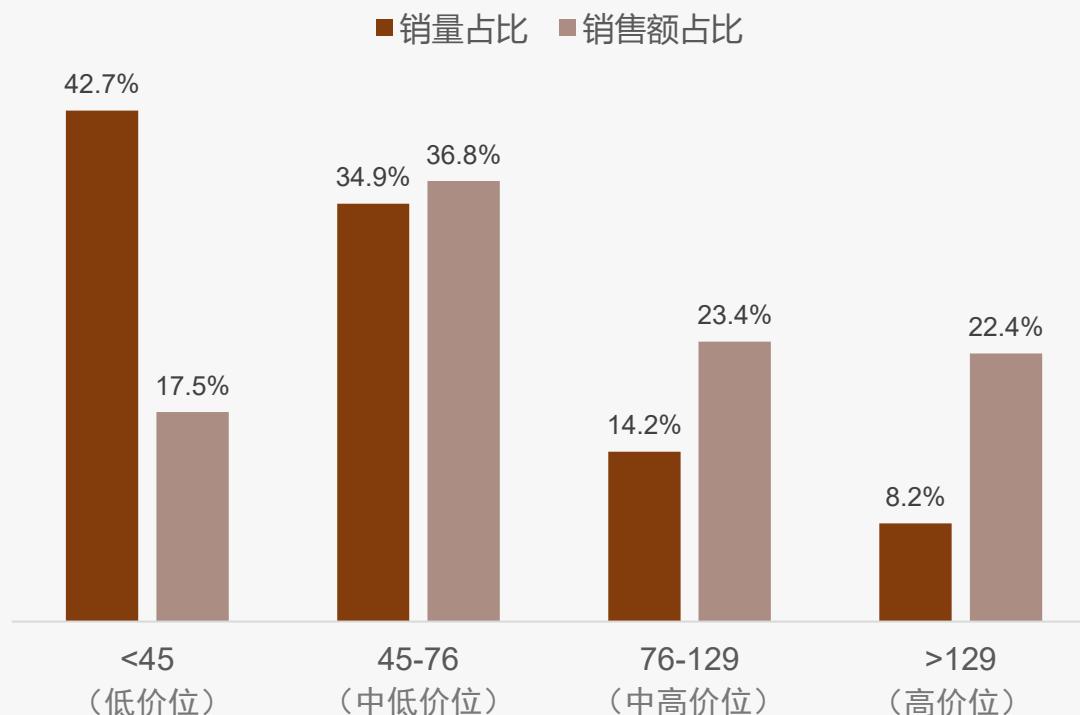
天猫平台即饮茶价格区间-销量分布



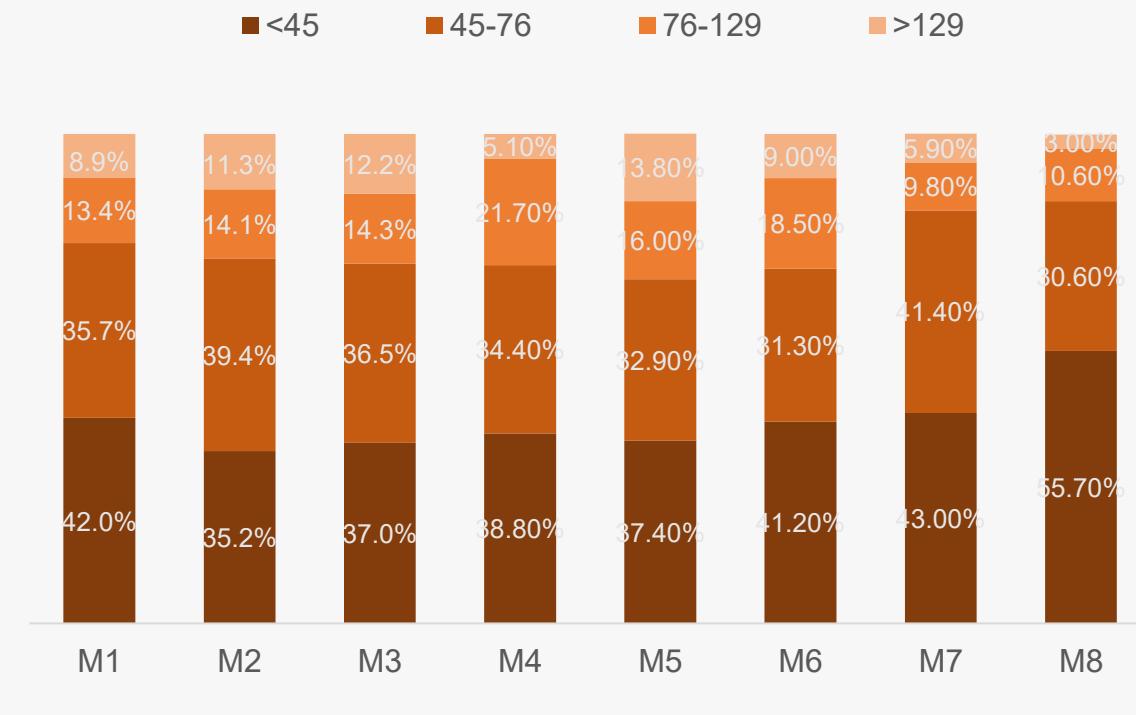
京东即饮茶中端主导 旺季低端激增

- ◆ 从价格带结构看，京东平台即饮茶品类呈现“销量集中于低端、销售额贡献多元化”特征。低于45元价格带销量占比42.7%但销售额仅占17.5%，而45-76元中端价格带以34.9%销量贡献36.8%销售额，显示中端产品具备更高客单价与周转效率。高端产品(>76元)合计销售额占比45.8%，表明消费升级趋势下高毛利产品成为增长引擎。
- ◆ 月度销量分布揭示显著季节性波动。1-8月低价区间(<45元)销量占比从42.0%攀升至55.7%，尤其在M7-M8夏季旺季增幅达12.7个百分点，反映高温天气驱动解渴型低客单产品需求激增。同期中高端价格带(>76元)占比从22.3%收缩至13.6%，需关注旺季产品结构失衡对整体毛利率的稀释风险。

2025年1月~8月京东平台即饮茶不同价格区间销售趋势



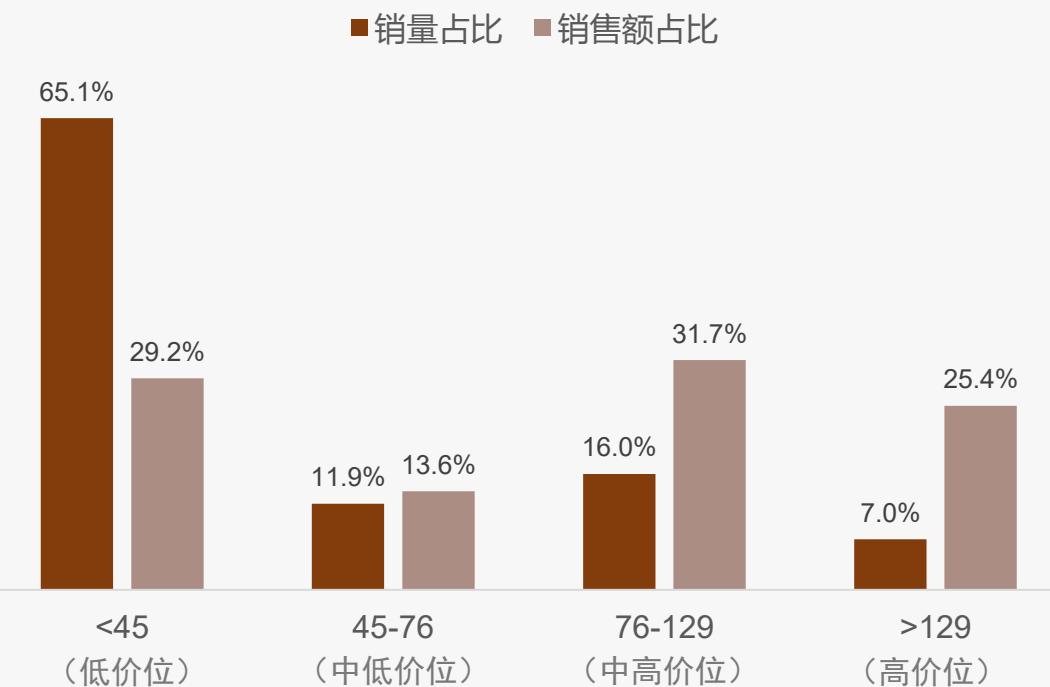
京东平台即饮茶价格区间-销量分布



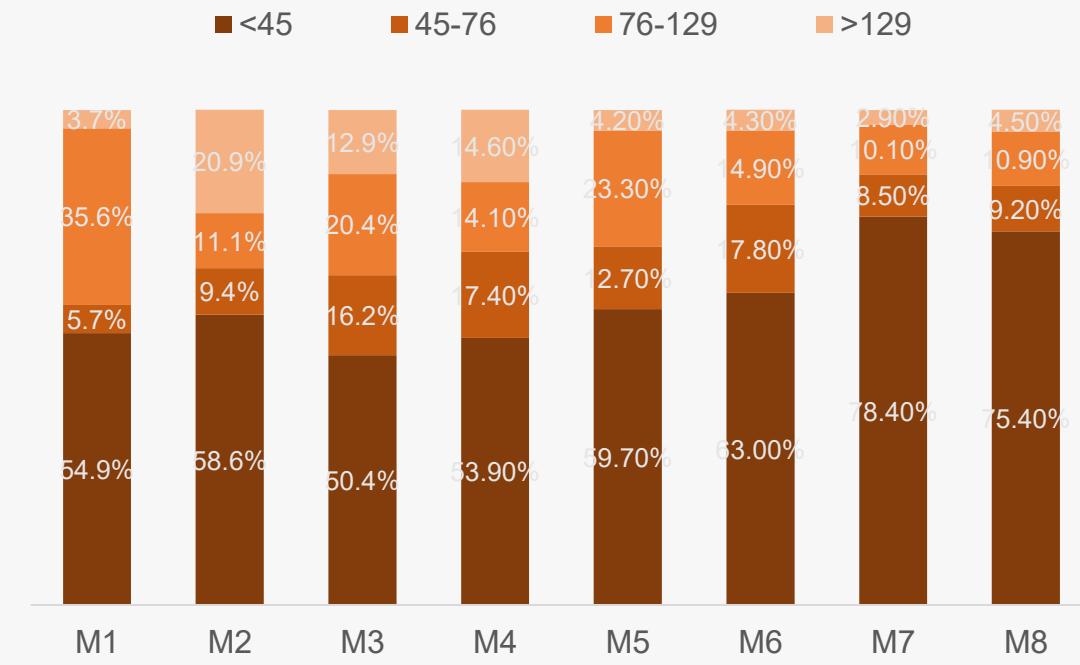
低价高销 高价高效 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台即饮茶品类呈现明显的两极分化：低价区间（<45元）销量占比高达65.1%，但销售额贡献仅29.2%，表明该区间产品单价低、周转快。月度销量分布趋势显示，低价区间（<45元）占比从M1的54.9%持续攀升至M8的75.4%，增长显著。
- ◆ 销售额与销量占比的错配揭示经营效率问题：低价区间销量占比65.1%仅贡献29.2%销售额，ROI偏低；高价区间（>129元）销量占比7.0%贡献25.4%销售额，单位效益突出。

2025年1月~8月抖音平台即饮茶不同价格区间销售趋势



抖音平台即饮茶价格区间-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 即饮茶消费行为、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年内购买过即饮茶的消费者；
- 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

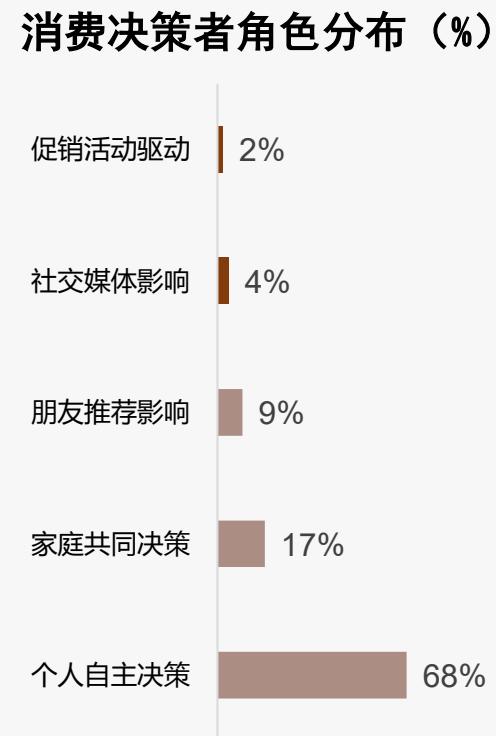
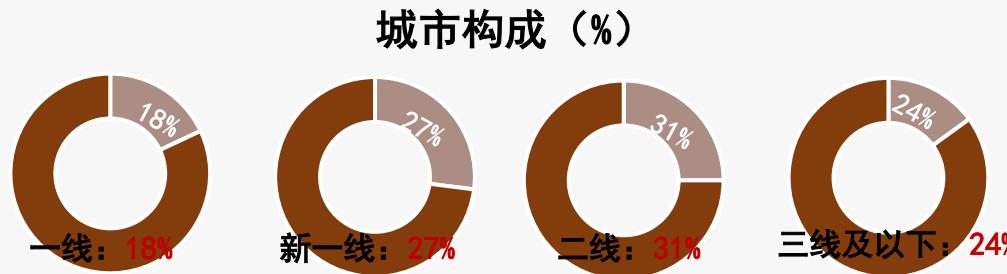
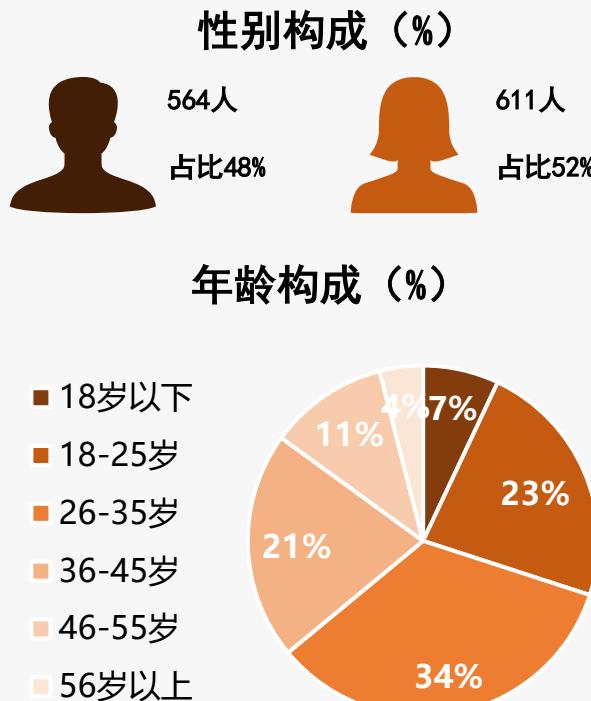
样本数量

N=1175

即饮茶消费主力年轻自主决策

- ◆调查显示即饮茶消费主力为26-35岁人群，占比34%，18-25岁占23%。女性消费者略多，占52%。收入分布以5-8万元为主，占29%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%，家庭决策占17%。朋友推荐和社交媒体影响分别占9%和4%，促销驱动仅占2%。

2025年中国即饮茶消费者画像

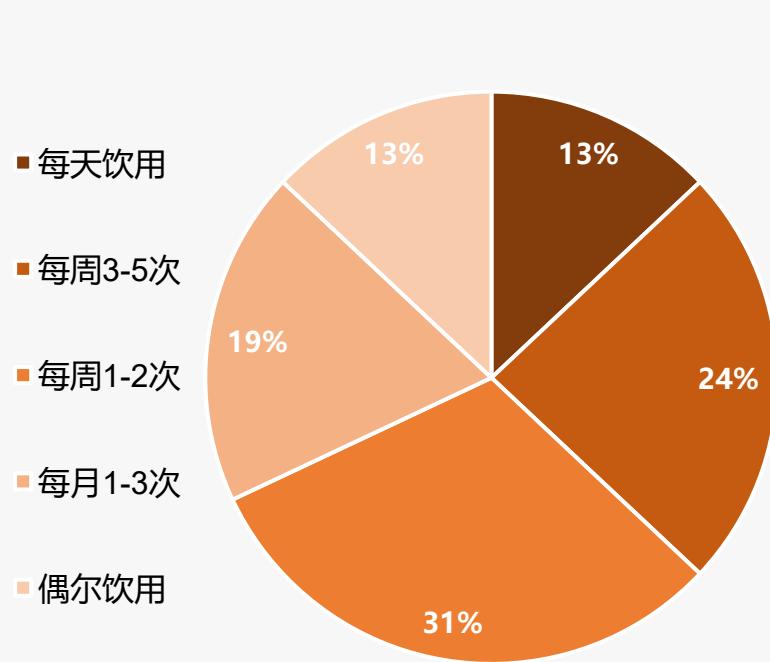


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

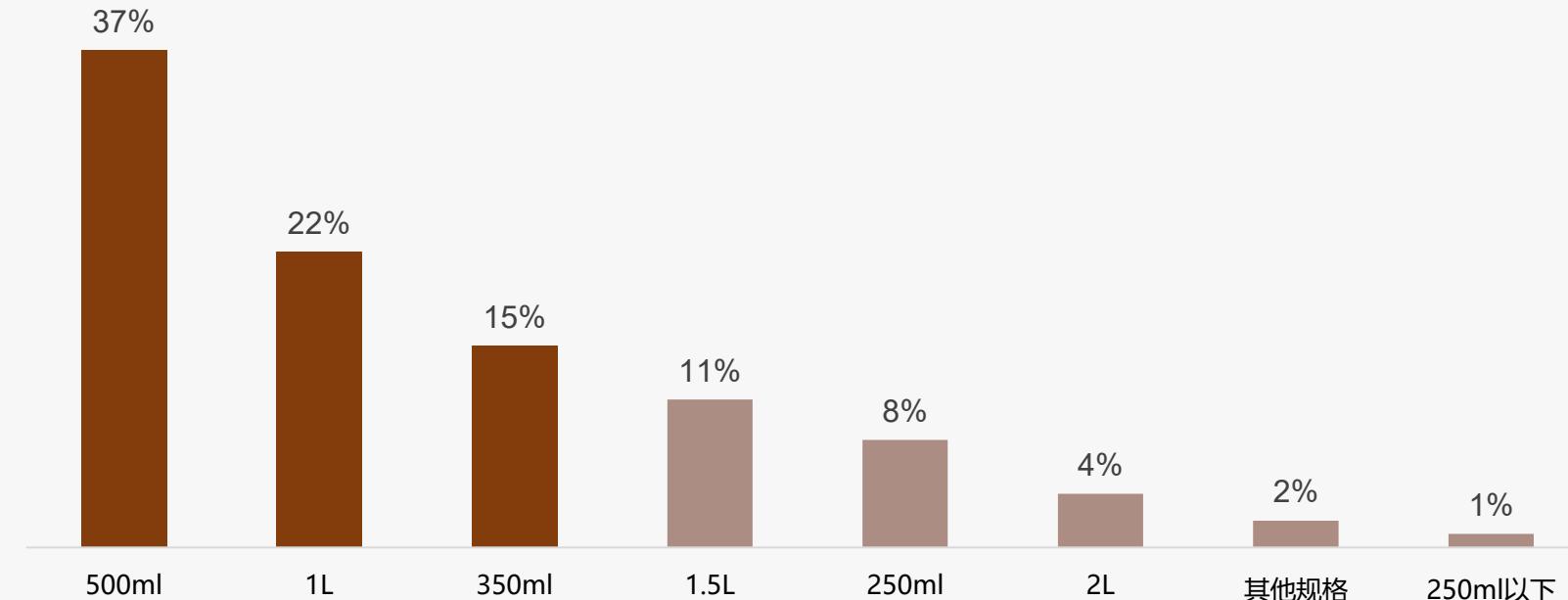
即饮茶高频消费 中大型规格主导

- ◆ 即饮茶消费频率较高，每周1-2次占比31%，每周3-5次占比24%，每天饮用占比13%，显示产品已成为日常高频消费品。
- ◆ 产品规格以500ml为主，占比37%，1L占比22%，两者合计近六成，中大型规格主导市场，小规格需求较低。

2025年中国即饮茶消费频率分布



2025年中国即饮茶消费产品规格分布

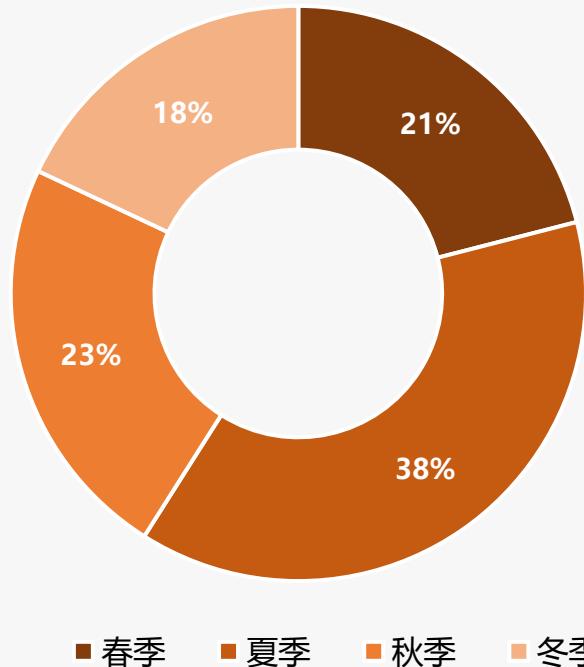


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

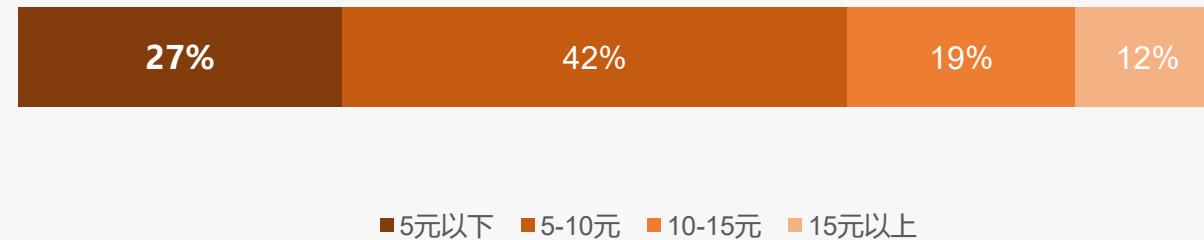
中低价位主导 夏季需求高峰

- ◆单次消费支出中5-10元区间占比42%为主流，夏季消费占比38%显著高于其他季节，显示中低价位产品偏好和高温季节需求拉动。
- ◆包装类型中塑料瓶占比45%占据主导地位，结合消费数据为产品定价、季节性营销和包装策略提供关键市场洞察。

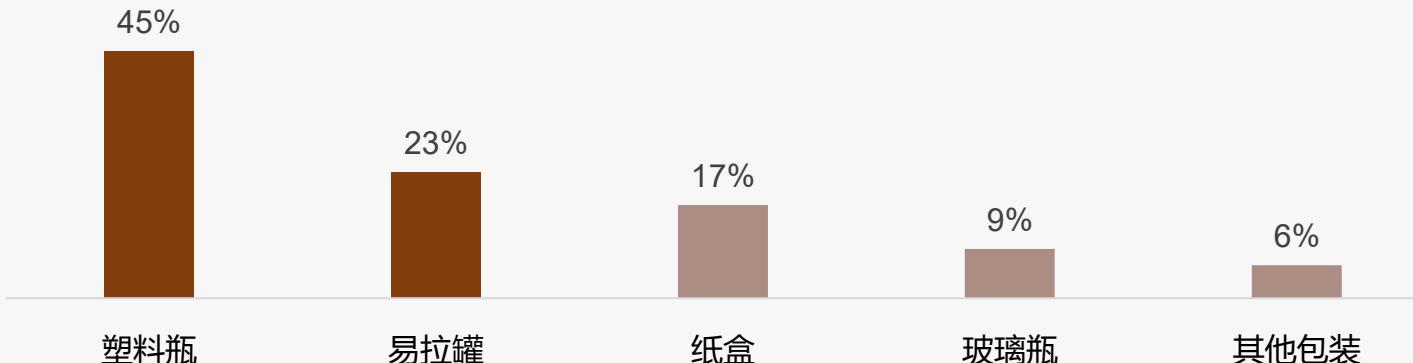
2025年中国即饮茶消费行为季节分布



2025年中国即饮茶单次消费支出分布



2025年中国即饮茶消费品包装类型分布

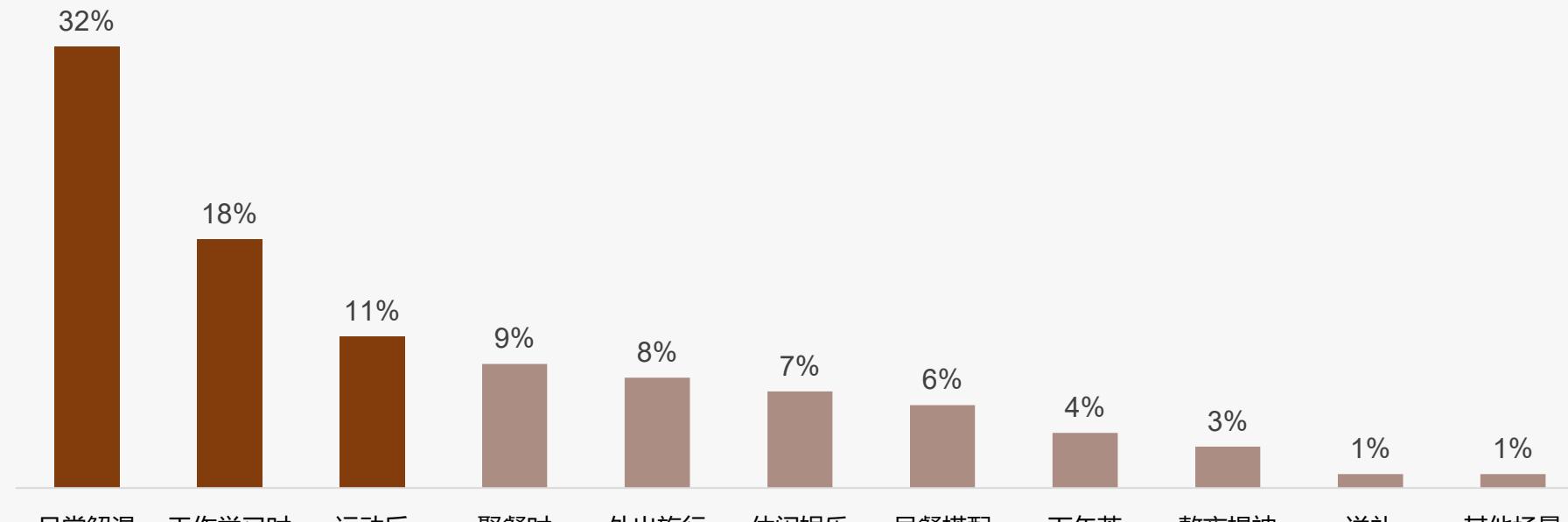


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

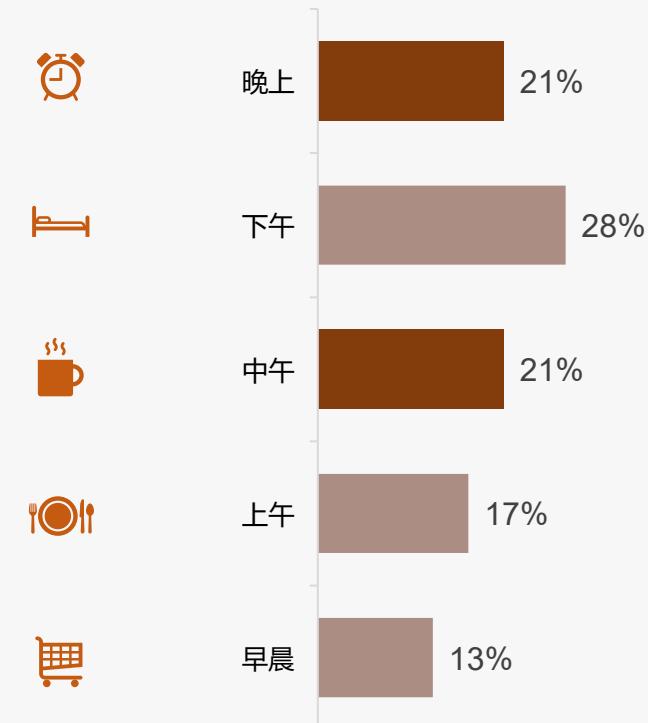
即饮茶消费集中于下午和日常

- ◆ 即饮茶消费场景以日常解渴为主，占比32%；工作学习和运动后分别占18%和11%，显示功能性需求突出。消费集中于实用场景。
- ◆ 消费时段中下午最高，占28%；中午和晚上各占21%，反映用餐和休闲时段偏好。早晨和上午占比最低，场景渗透有限。

2025年中国即饮茶消费场景分布



2025年中国即饮茶消费时段分布

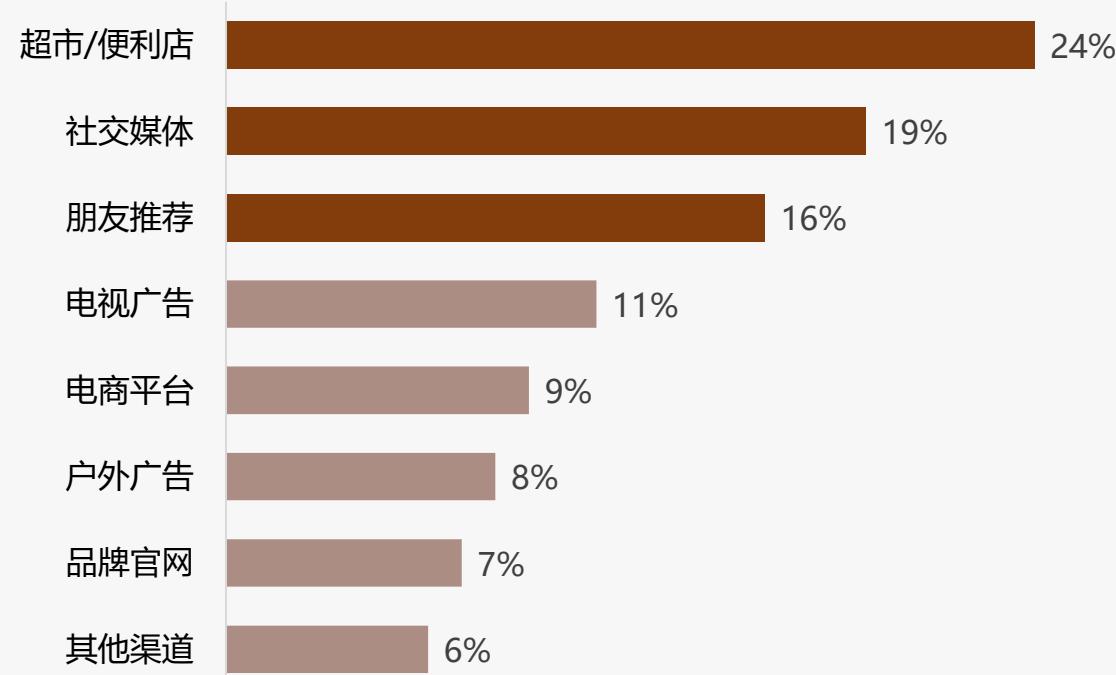


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

即饮茶消费线下主导便利优先

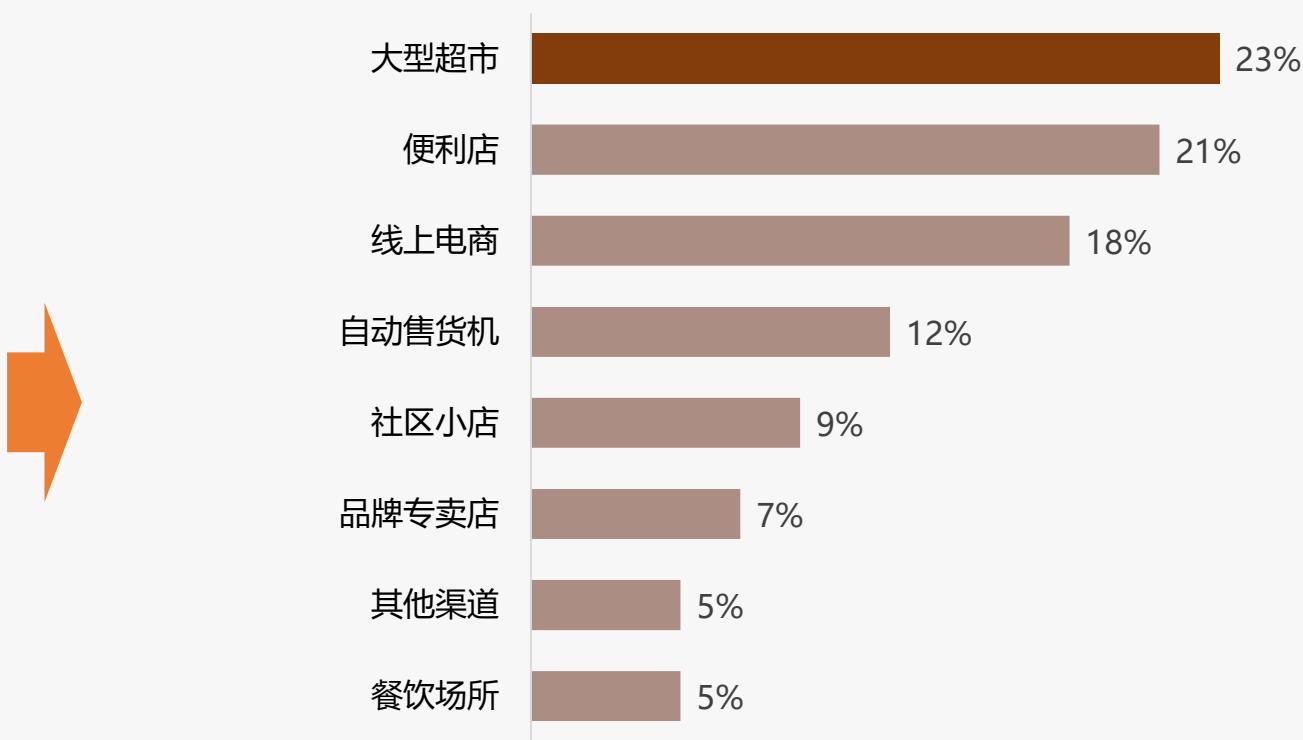
- ◆ 消费者了解即饮茶产品的主要渠道是超市/便利店（24%）和社交媒体（19%），朋友推荐（16%）也较突出，显示线下零售和数字平台在信息传播中的主导作用。
- ◆ 购买渠道中，大型超市（23%）和便利店（21%）占比最高，线上电商（18%）居第三，自动售货机（12%）等便捷渠道也占一定份额，反映消费者对便利性的偏好。

2025年中国即饮茶了解产品渠道分布



样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

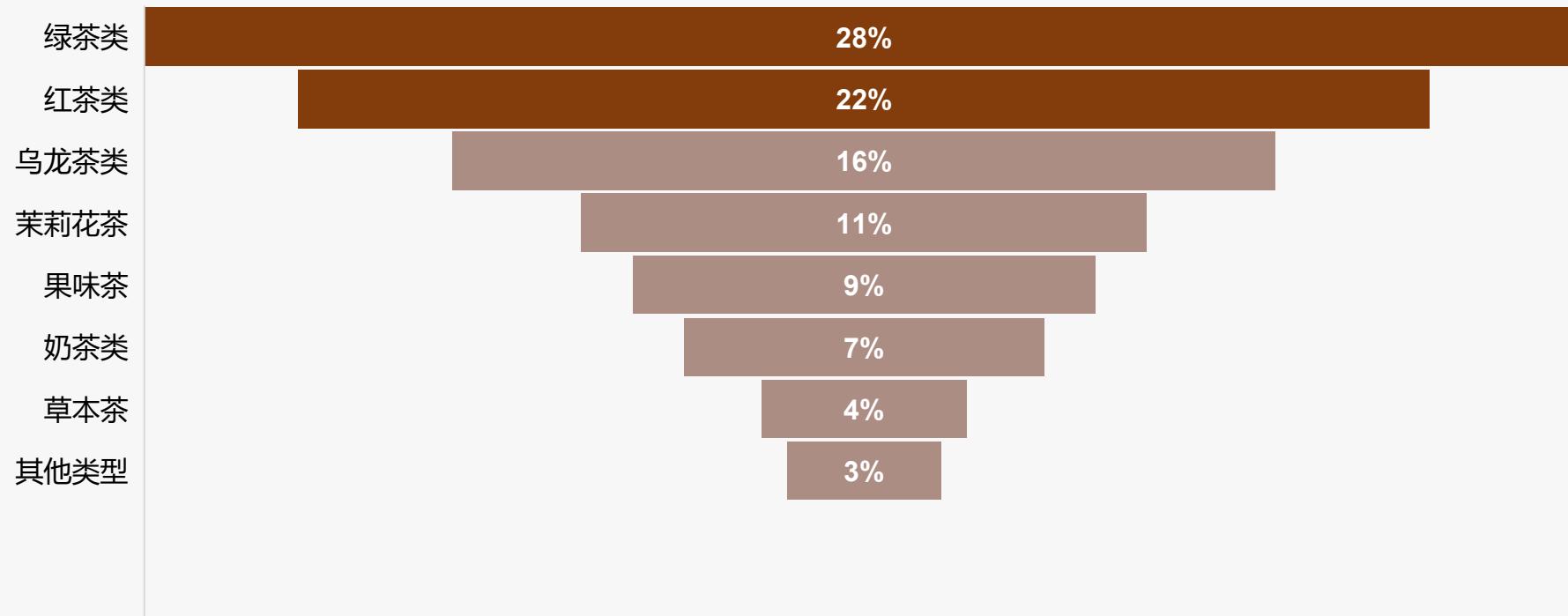
2025年中国即饮茶购买产品渠道分布



传统茶类主导 新兴品类待开发

- ◆ 绿茶类以28%的偏好度领先，红茶类占22%，乌龙茶类16%，茉莉花茶11%，传统茶类占据市场主导地位，消费者偏好清爽和浓郁口味。
- ◆ 果味茶和奶茶类分别占9%和7%，草本茶和其他类型仅4%和3%，新兴品类市场渗透有限，增长空间较大。

2025年中国即饮茶偏好产品类型分布

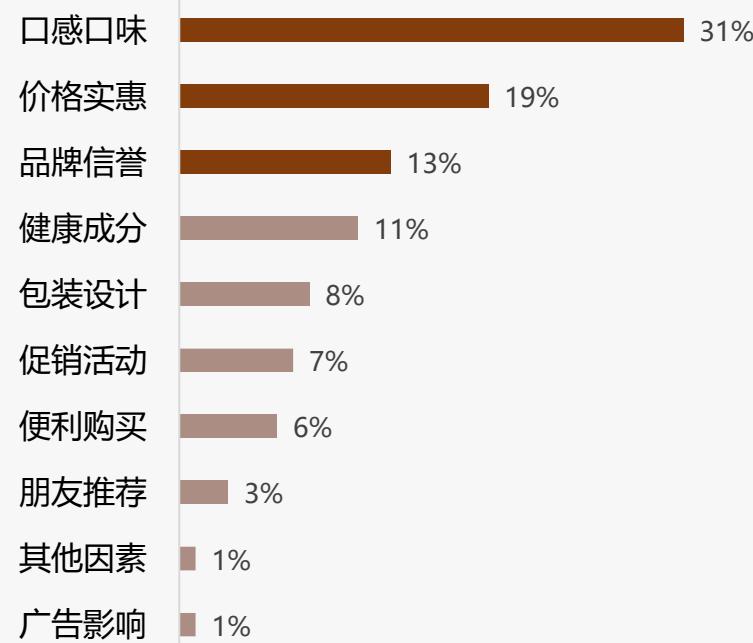


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

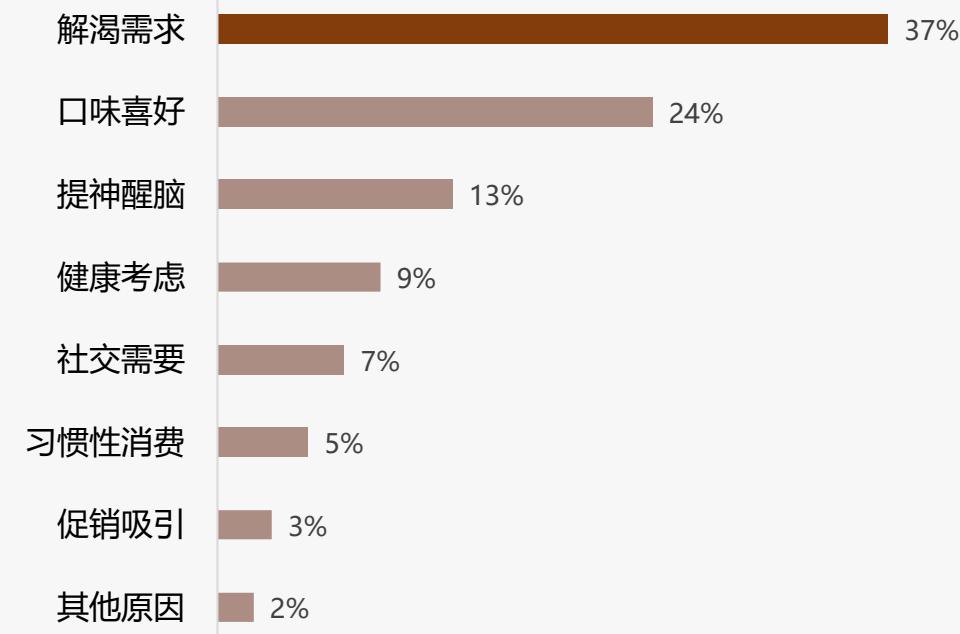
口感口味主导消费解渴需求驱动

- ◆ 口感口味（31%）是吸引消费的首要因素，远高于价格实惠（19%）。健康成分（11%）和包装设计（8%）也具影响力，显示消费者重视产品体验与健康。
- ◆ 解渴需求（37%）和口味喜好（24%）是主要消费原因，提神醒脑（13%）和健康考虑（9%）反映功能性需求。促销活动（7%）作用有限。

2025年中国即饮茶吸引消费关键因素分布



2025年中国即饮茶消费真正原因分布

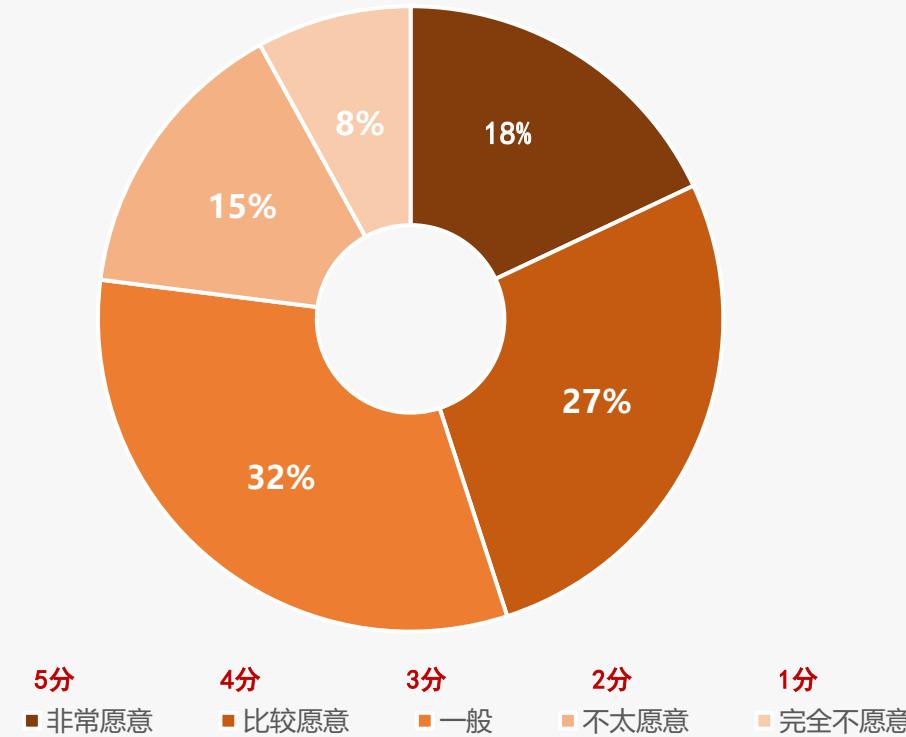


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口感价格是推荐主要障碍

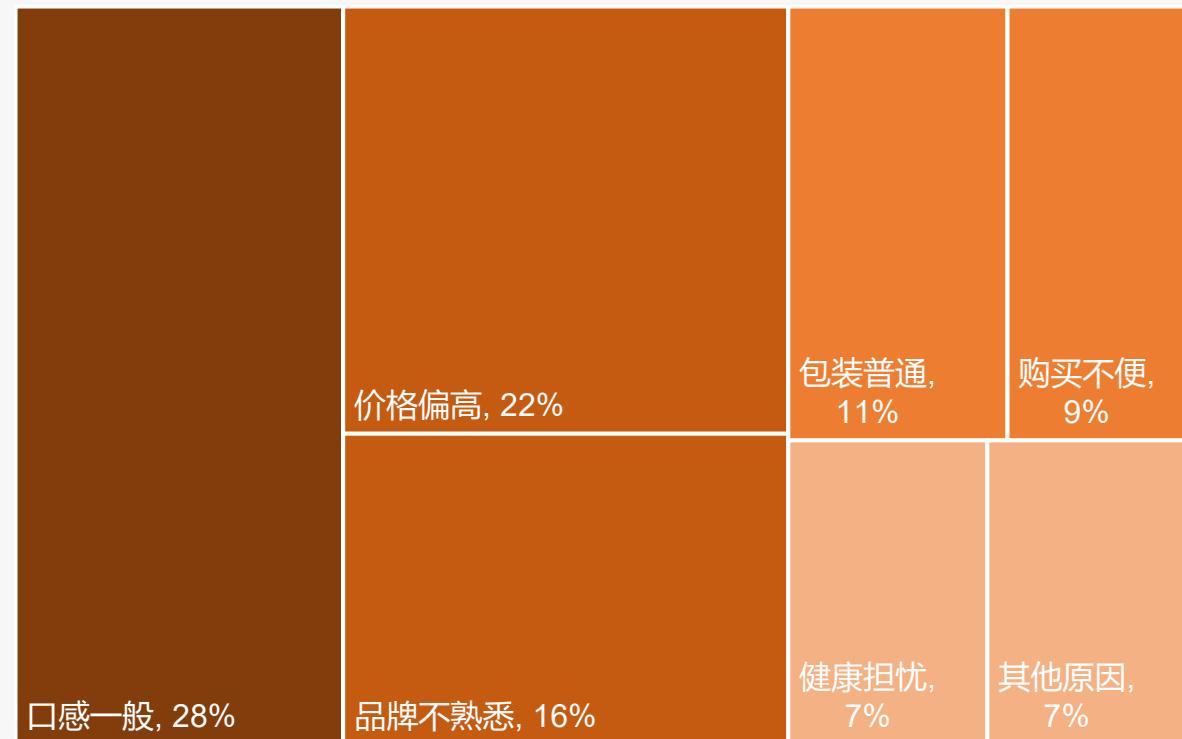
- ◆消费者推荐意愿中，一般占比最高为32%，非常愿意和比较愿意合计45%，显示推荐意愿整体偏中性。
- ◆不愿推荐原因中，口感一般占比28%和价格偏高占比22%是主要障碍，品牌不熟悉占比16%也值得关注。

2025年中国即饮茶推荐意愿分布



样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

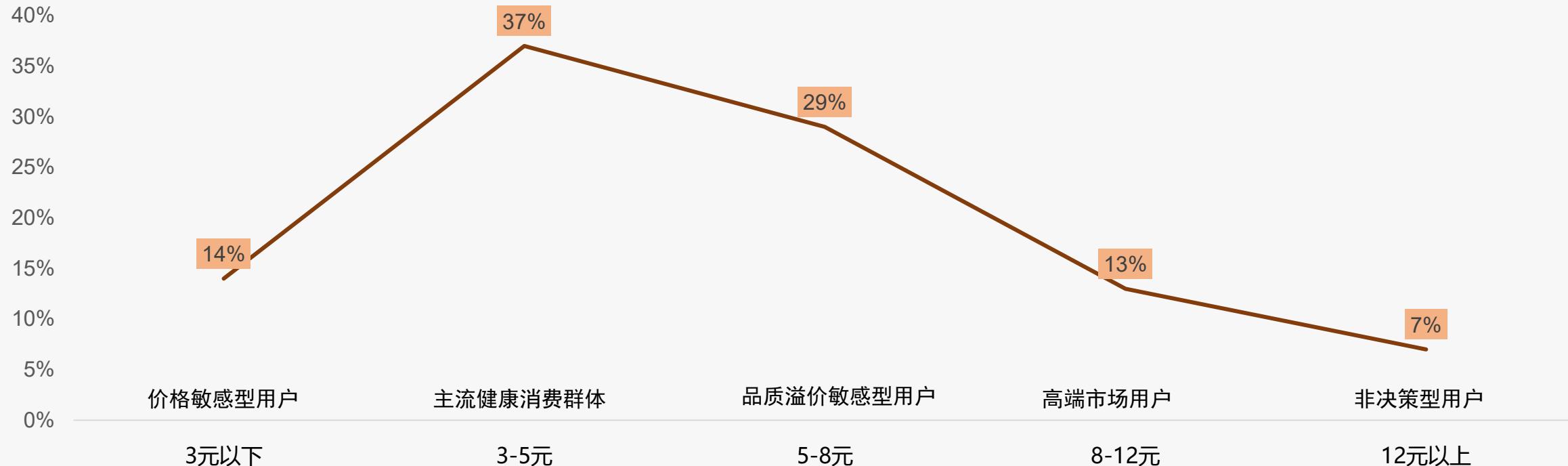
2025年中国即饮茶不愿推荐原因分布



即饮茶价格敏感 中低区间主导市场

- ◆调查显示，即饮茶消费者价格接受度集中在3-8元区间，其中3-5元占比最高达37%，5-8元占比29%，反映中低价位产品市场主导地位。
- ◆高端产品需求较弱，8-12元和12元以上区间分别仅占13%和7%，3元以下占比14%，表明价格敏感度高，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国即饮茶占比最大规格价格接受度



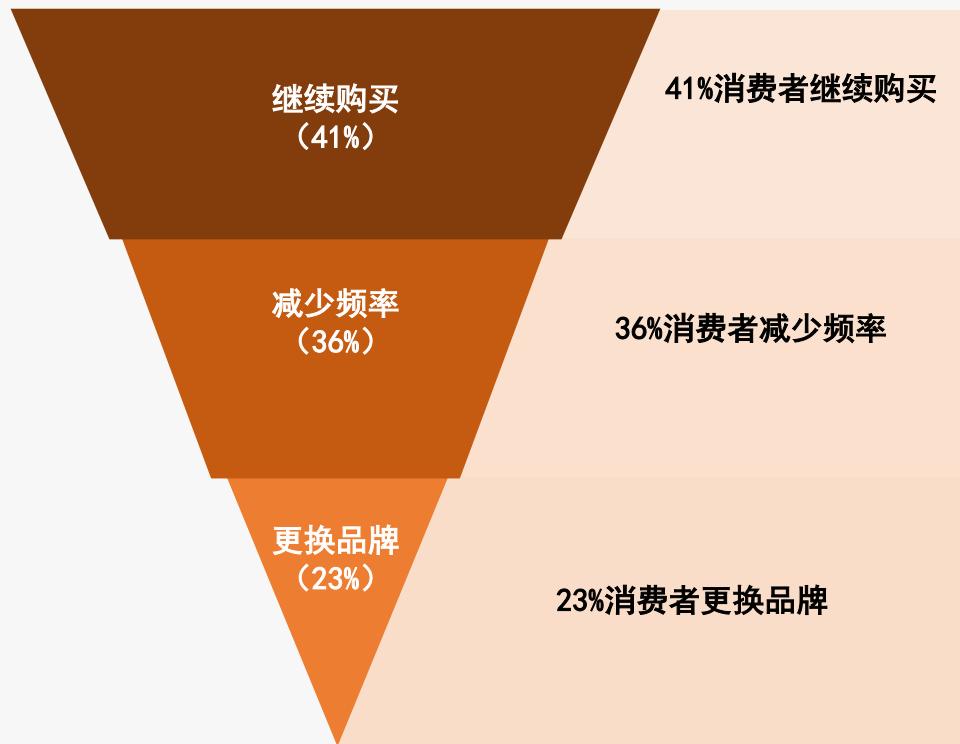
样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以500ml规格即饮茶为标准核定价格区间

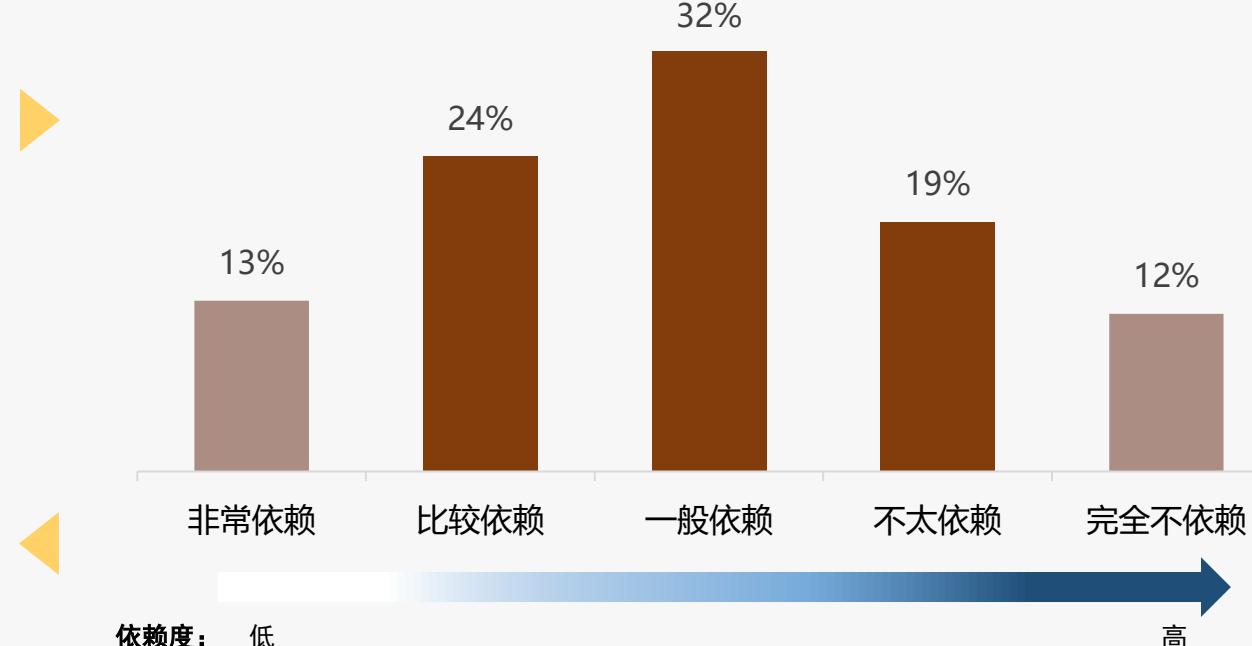
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；36%减少频率，价格敏感度显著；23%更换品牌，竞争品牌替代性较强。
- ◆促销活动依赖程度中，32%一般依赖，24%比较依赖，合计56%消费者对促销有一定依赖；完全不依赖仅12%，促销重要性仍高。

2025年中国即饮茶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国即饮茶促销活动依赖程度分布

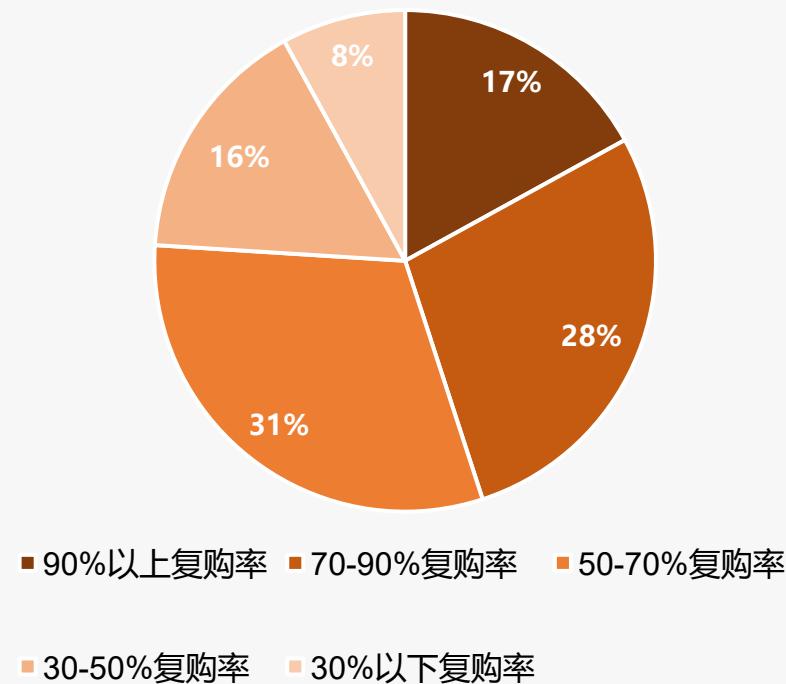


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

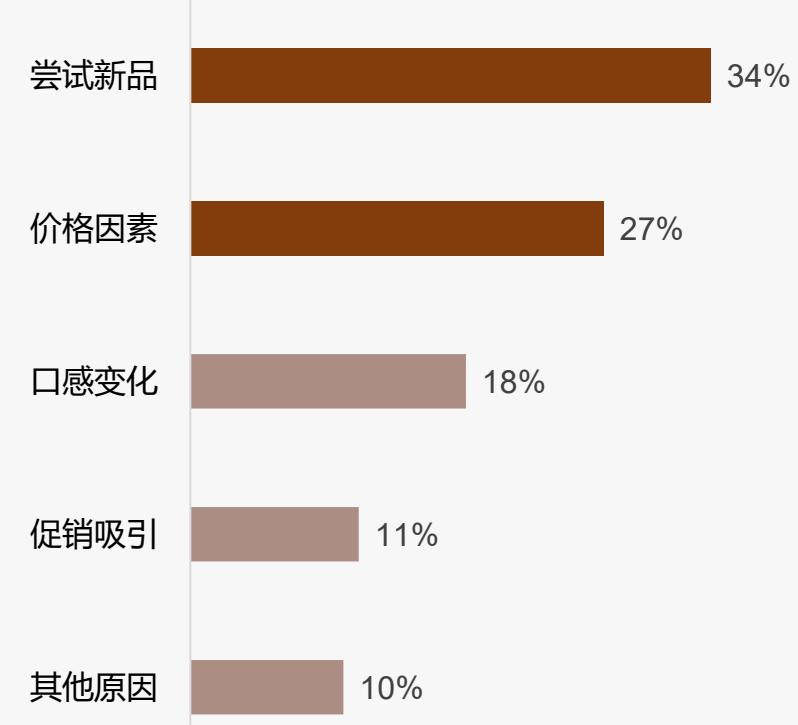
新品尝试主导品牌更换

- ◆ 固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅17%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度但粘性不足。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比最高达34%，价格因素次之为27%，显示消费者对新口味和性价比敏感，口感变化占18%提示产品需加强稳定性。

2025年中国即饮茶固定品牌复购率分布



2025年中国即饮茶更换品牌原因分布

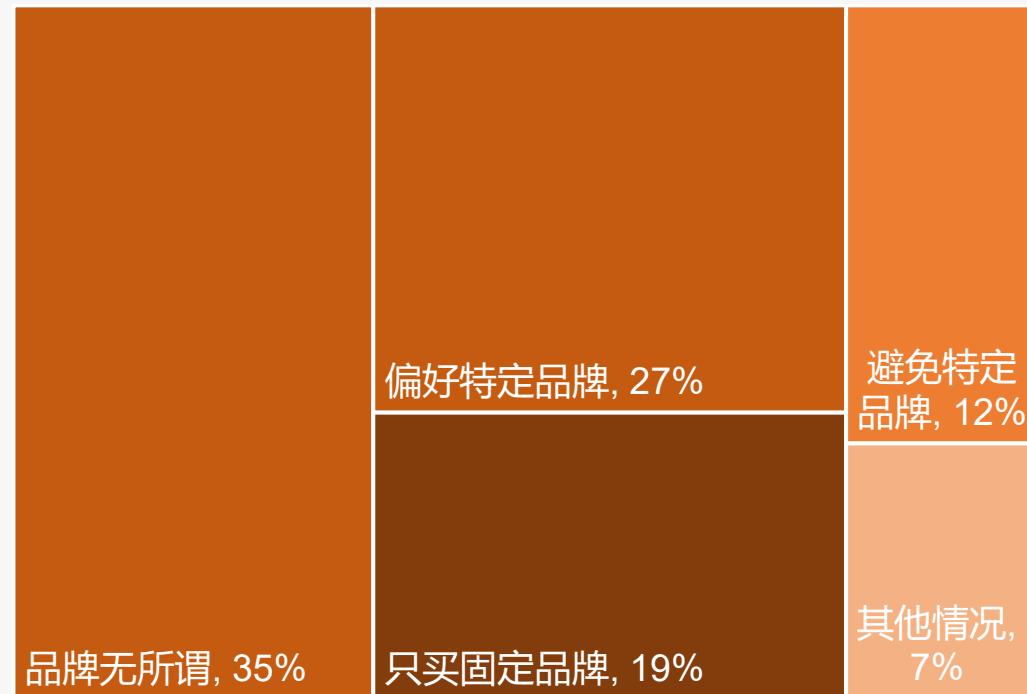


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

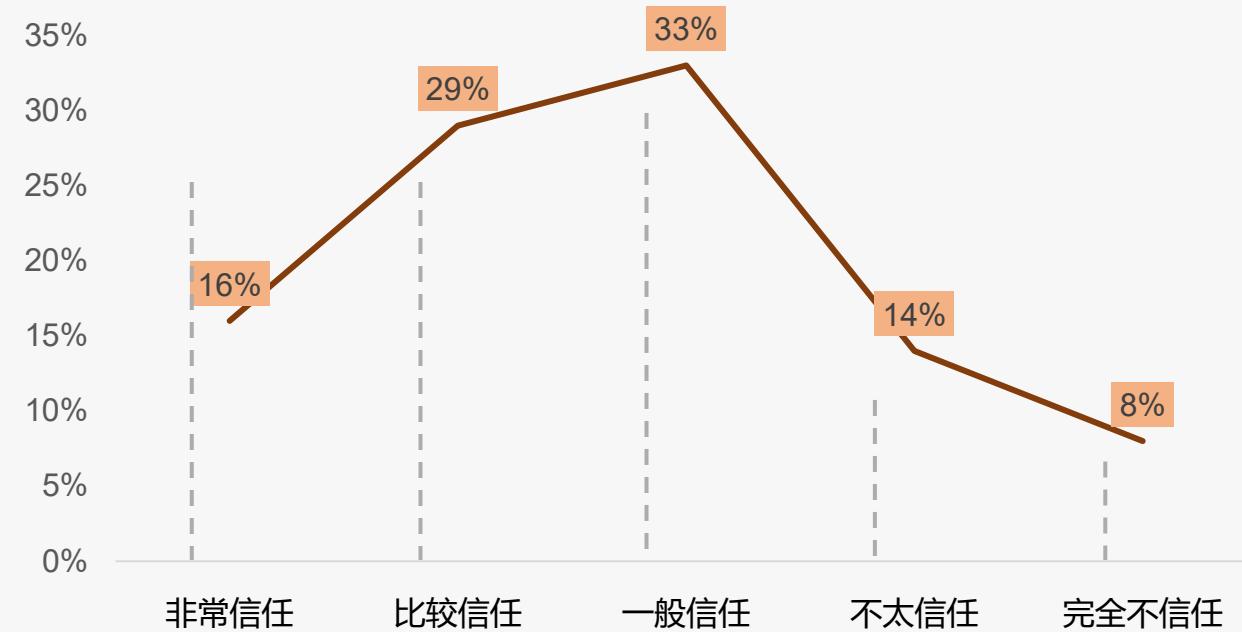
品牌忠诚度低 信任度中等偏上

- ◆消费者品牌忠诚度较低，品牌无所谓占比35%，偏好特定品牌仅27%；避免特定品牌占12%，显示部分品牌存在负面影响。
- ◆品牌信任度中等偏上，一般信任占33%，比较信任29%；但不信任态度合计22%，可能影响品牌长期发展。

2025年中国即饮茶品牌产品消费意愿分布



2025年中国即饮茶品牌产品态度分布

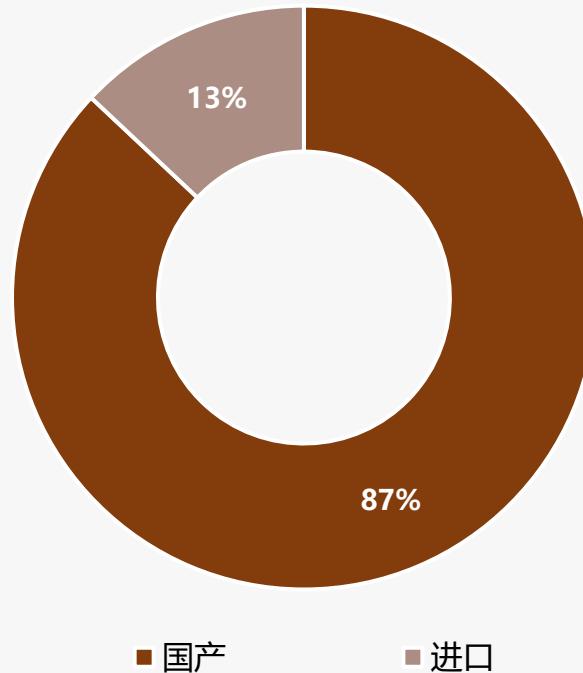


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

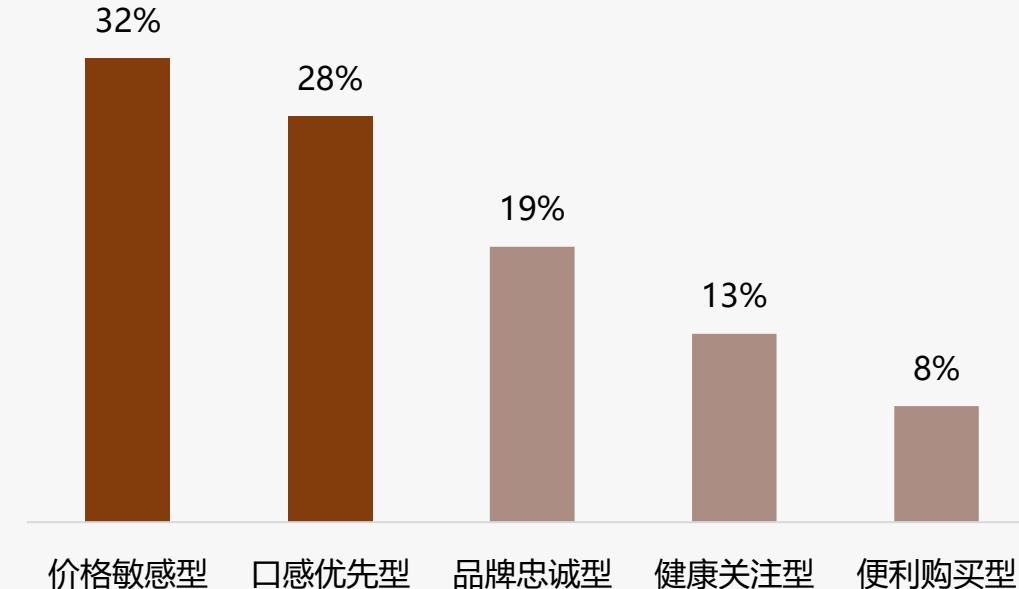
国产品牌主导 价格口感优先

- ◆即饮茶市场中，国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。
- ◆消费者偏好中，价格敏感型占32%，口感优先型占28%，合计60%，表明价格和口感是主要购买决策因素。

2025年中国即饮茶国产和进口品牌消费分布



2025年中国即饮茶品牌偏好类型分布

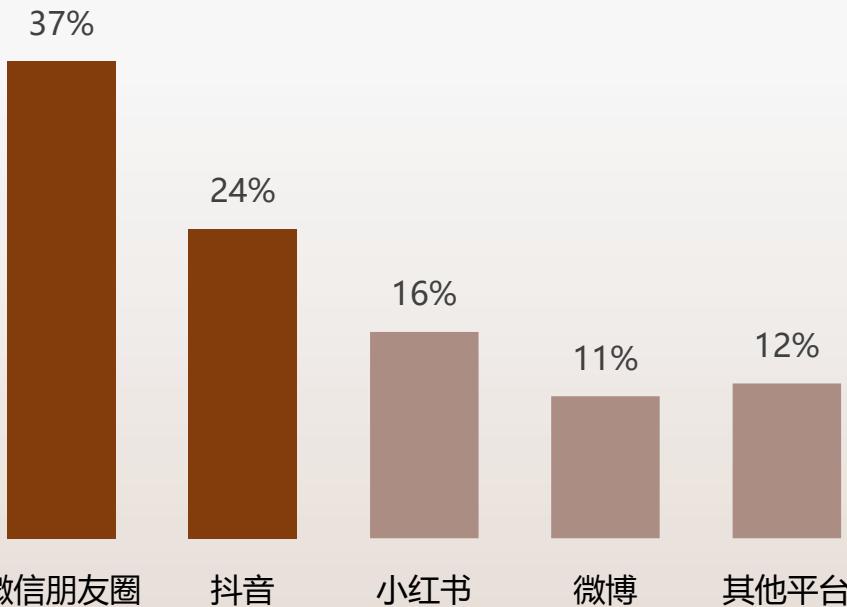


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交分享微信抖音主导 真实体验评测核心

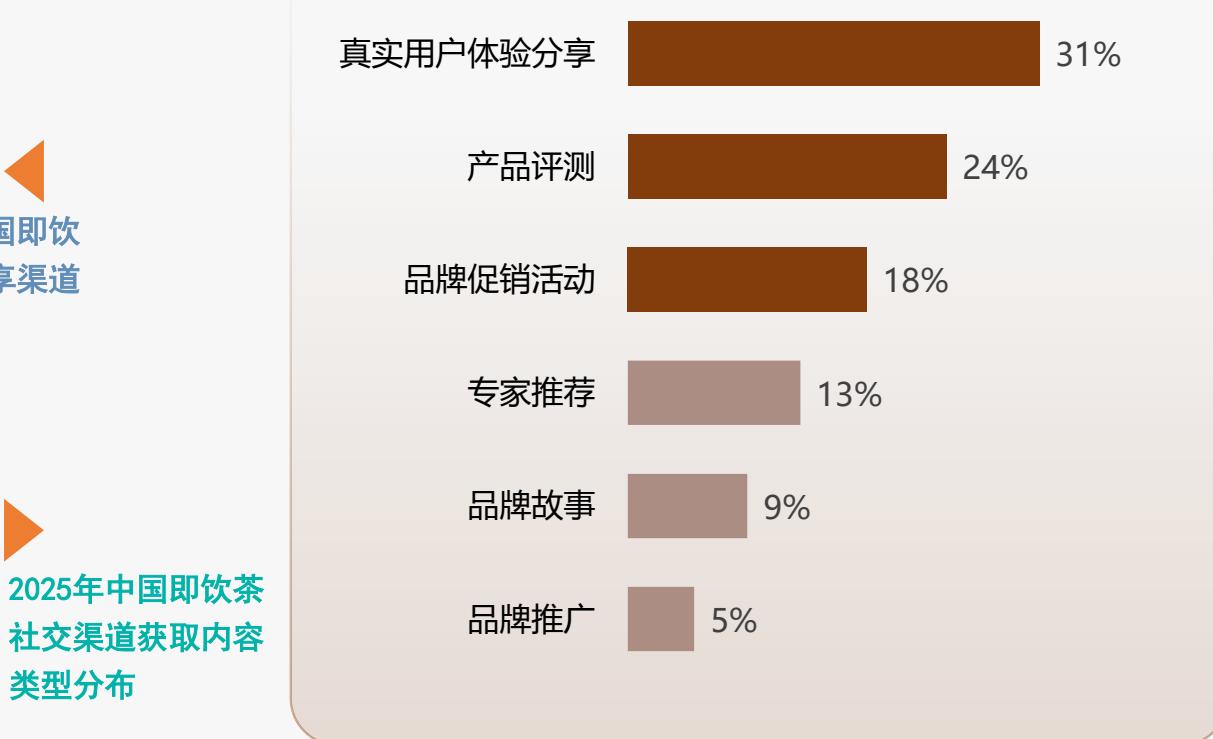
- ◆微信朋友圈和抖音是即饮茶社交分享的主要渠道，占比分别为37%和24%，合计超过六成，显示即时通讯和短视频平台的主导地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是消费者获取内容的主要类型，占比分别为31%和24%，合计超过五成，强调真实反馈和客观评价的重要性。

2025年中国即饮茶社交分享渠道分布



样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

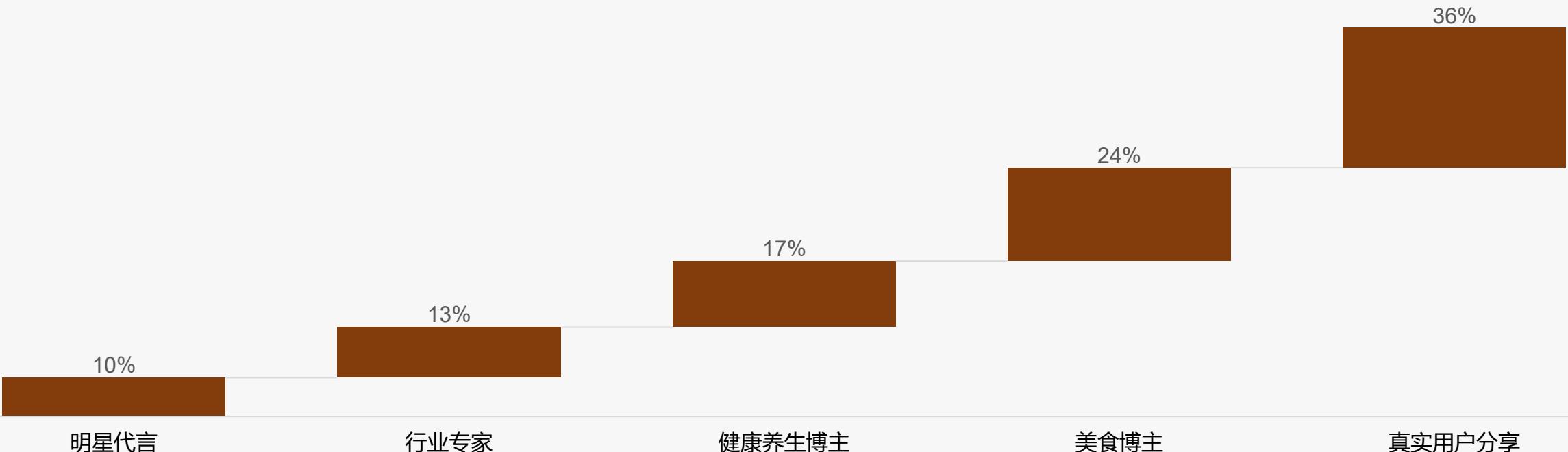
2025年中国即饮茶社交渠道获取内容类型分布



真实体验主导 明星代言存疑

- ◆真实用户分享以36%的信任度领先，美食博主占24%，健康养生博主占17%，显示消费者更信赖真实体验和日常饮食关联。
- ◆行业专家和明星代言分别占13%和10%，后者较低，表明消费者对明星代言的真实性存疑，实用性是关键因素。

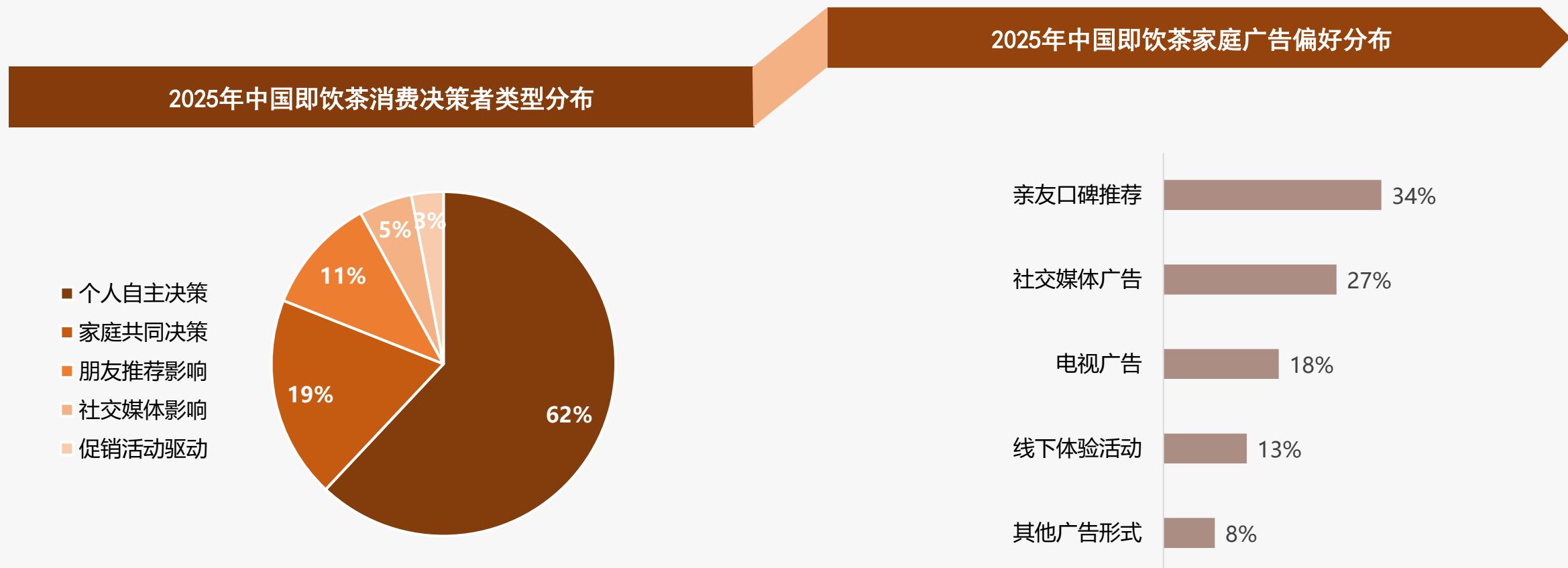
2025年中国即饮茶社交渠道信任博主类型分布



样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑社交媒体主导茶饮广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比34%，社交媒体广告占比27%，是消费者最偏好的广告形式，显示品牌信任和数字化渠道在即饮茶购买决策中起主导作用。
- ◆ 电视广告占比18%，线下体验活动占比13%，其他广告形式占比8%，提示传统媒体和实体互动仍有影响力，但品牌应聚焦主流渠道优化营销。

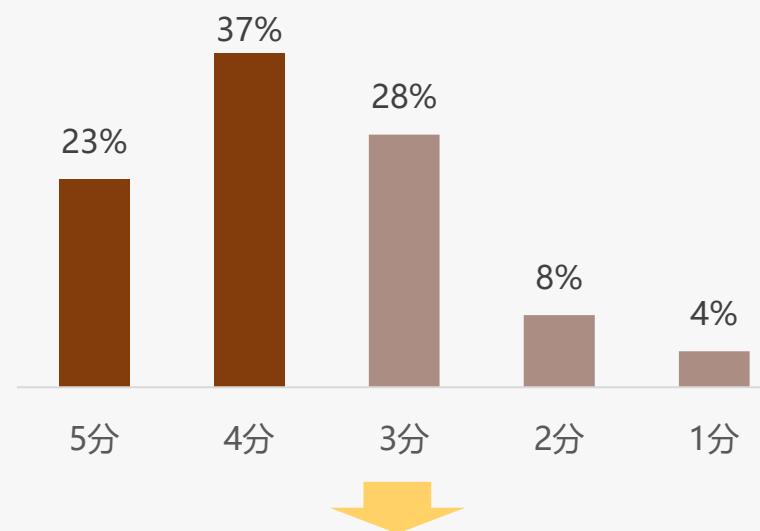


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

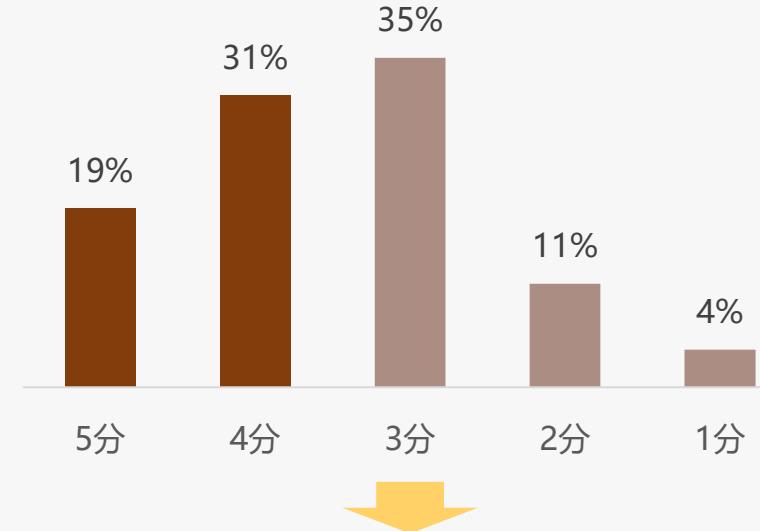
退货体验需优化 提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验中低分比例达15%，略高于其他环节，提示退货环节存在优化空间。
- ◆客服满意度4分和5分合计55%，与流程类似，但退货体验的3分占比最高（35%），整体体验中性，需关注退货流程改进。

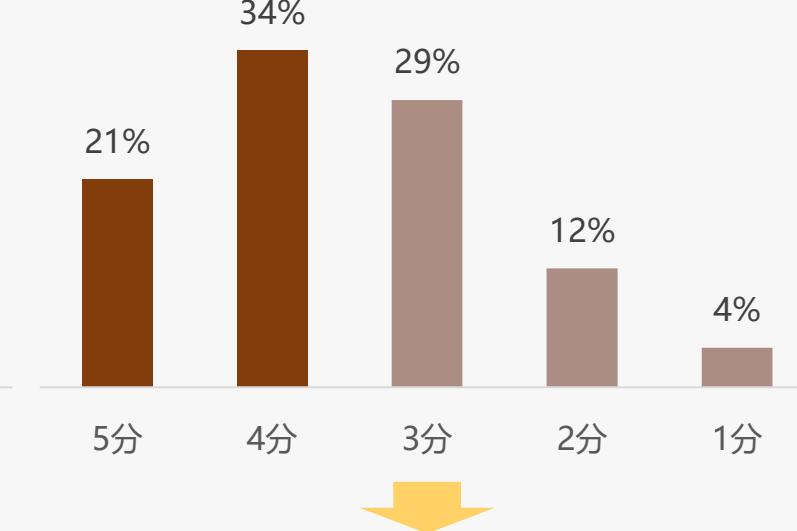
2025年中国即饮茶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国即饮茶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国即饮茶线上消费客服满意度分布（满分5分）

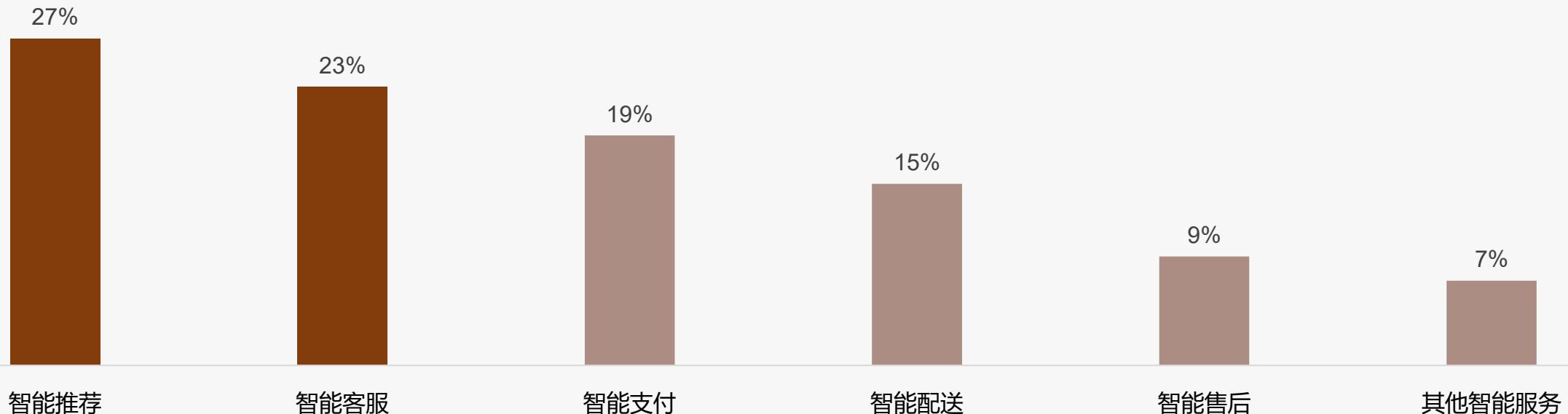


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导优化体验

- ◆ 智能推荐以27%的占比领先，智能客服23%紧随其后，显示消费者高度依赖个性化建议和即时服务，智能支付和配送分别占19%和15%。
- ◆ 智能售后仅占9%，其他智能服务为7%，表明这些领域关注度较低，建议优先优化推荐和客服系统以提升整体消费体验。

2025年中国即饮茶线上消费智能服务体验分布



样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1175，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