

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度汤圆市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询  
HXR 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：中青年女性主导汤圆消费市场



女性消费者占比53%，高于男性，是主要消费群体。



26-35岁中青年占比28%，是消费主力，收入5-8万为主。



个人自主决策占42%，家庭决策占31%，决策权分散。

## 启示

### ✓ 精准定位中青年女性

品牌应针对26-35岁女性群体，开发符合其口味和消费习惯的产品，强化个性化营销，提升市场占有率。

### ✓ 优化家庭与个人决策策略

平衡个人和家庭决策需求，设计多样化产品和促销活动，增强品牌在家庭消费中的影响力。

## 核心发现2：传统口味主导，创新产品渗透率低

 芝麻馅偏好占38%，花生和豆沙馅分别占22%和15%。

 无糖/低糖款和特色口味仅占1%-2%，创新接受度有限。

 水果馅和肉馅偏好低于8%，新兴产品市场待培育。

### 启示

#### ✓ 巩固传统口味市场地位

品牌应持续优化芝麻、花生等经典口味产品，确保品质稳定，满足主流消费者需求。

#### ✓ 渐进式引入创新产品

逐步推出低糖、特色口味等创新产品，通过教育和试用活动提升消费者接受度。

## 核心发现3：价格敏感度高，中低价位为主流



5-10元价格区间占比41%，是主流消费水平。



10-15元占比29%，部分消费者接受略高价位。



20元以上仅占6%，高端市场接受度低。

### 启示

#### ✓ 聚焦5-15元核心价格带

品牌应集中资源在5-15元区间，提供高性价比产品，覆盖大多数消费者需求。

#### ✓ 差异化策略应对价格敏感

通过包装、促销或限量版产品，在保持低价基础上增加附加值，减少价格竞争压力。

核心逻辑：传统口味主导，价格与品质驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 聚焦传统口味创新与品质提升
- ✓ 开发中端价位产品覆盖主流需求



## 2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑与社交媒体传播
- ✓ 利用美食博主内容提升品牌信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货与客服响应流程
- ✓ 增强智能推荐与便捷支付体验

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 汤圆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汤圆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汤圆的购买行为；
- 汤圆市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

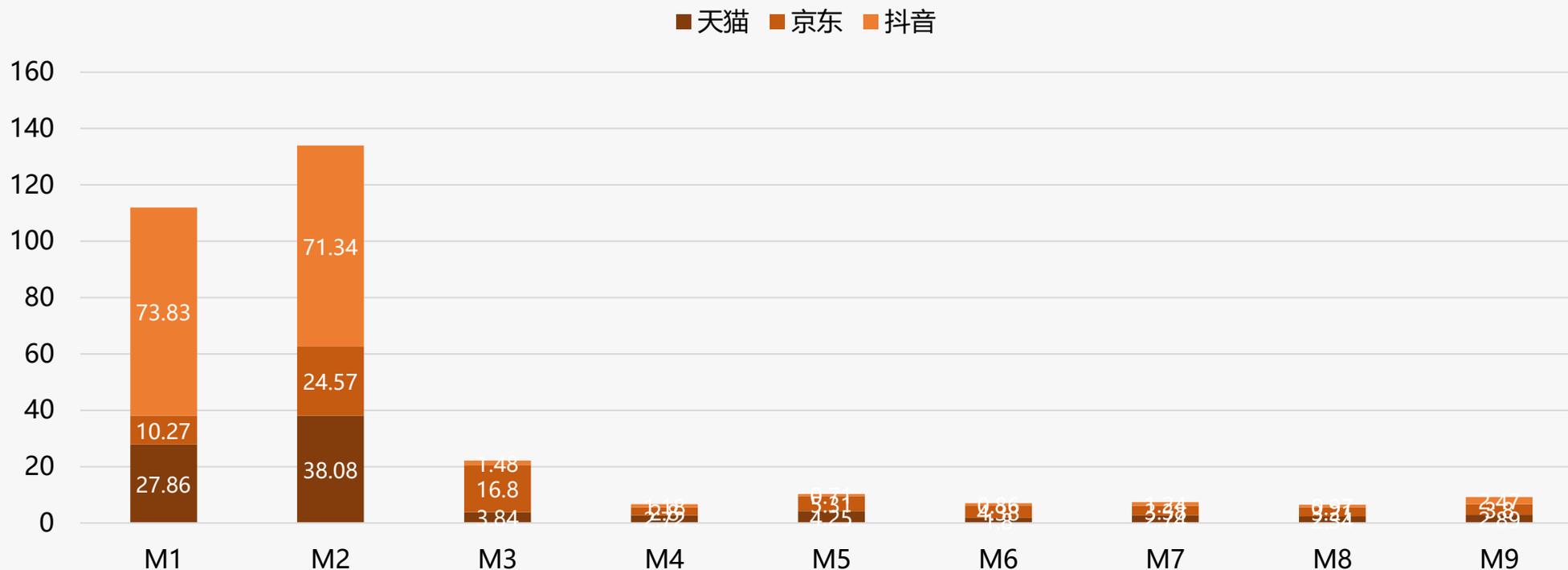
Research Method

- 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，计算汤圆品类销售额、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、不同平台汤圆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导汤圆销售 春节旺季驱动增长

- ◆从平台份额看，抖音以4.03亿元（占59%）主导汤圆线上销售，天猫1.13亿元（17%）、京东0.94亿元（14%）次之。抖音在M1-M2贡献超70%销售额，显示其节日营销优势，但M3起份额骤降，反映品类强季节性。建议品牌优化抖音内容以提升非旺季转化率。
- ◆月度销售呈明显季节性波动，M1-M2销售额达2.56亿元，占前三季度38%，主因春节消费拉动；M3-M9月均仅0.62亿元，同比旺季下滑76%。此模式要求企业加强库存周转率管理，避免淡季积压，同时通过产品创新平滑收入曲线。抖音的高波动性提示其流量依赖风险，而传统电商稳定性更高。建议多渠道平衡布局，以抖音为增量引擎，天猫/京东保障基本盘。

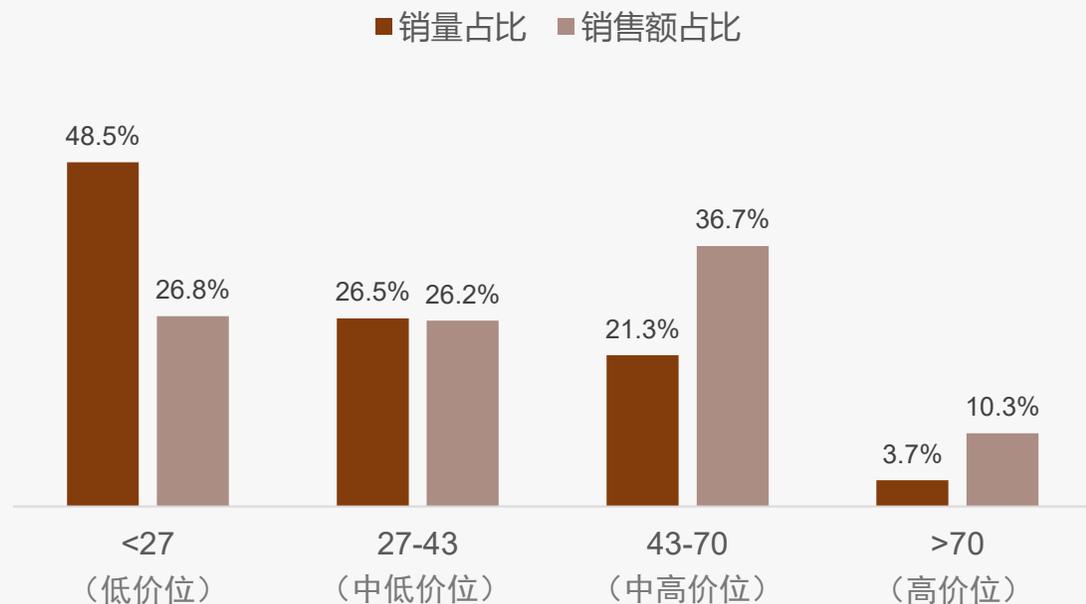
### 2025年一~三季度汤圆品类线上销售规模（百万元）



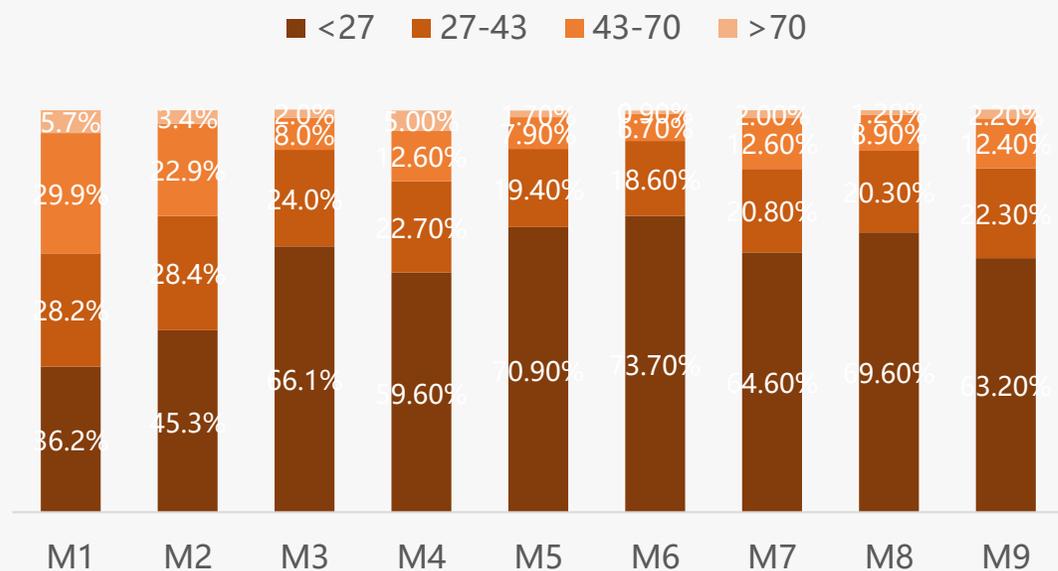
# 中高端汤圆驱动增长 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，<27元低价产品贡献48.5%销量但仅26.8%销售额，显示薄利多销特征；43-70元中高端区间以21.3%销量贡献36.7%销售额，毛利率显著更高，是利润核心来源。月度销量分布显示，M1-M9期间<27元区间占比从36.2%升至63.2%，低价策略持续强化；同期>70元高端产品占比从5.7%降至2.2%，消费降级趋势明显。
- ◆价格带销售额效率分析：43-70元区间单位销量销售额贡献最高，销售额占比超销量占比15.4个百分点；而<27元区间单位销量销售额贡献最低，差值达-21.7个百分点。表明中高端产品更具价值创造能力，应作为未来增长重点。

### 2025年一~三季度汤圆线上不同价格区间销售趋势



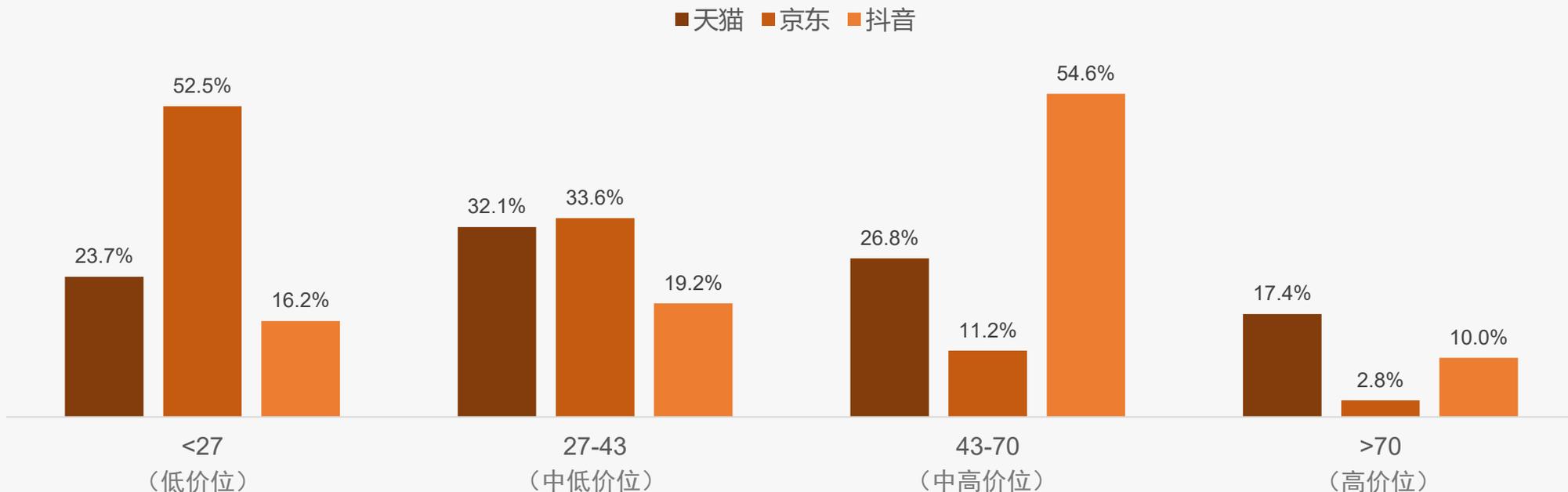
### 汤圆线上价格区间-销量分布



# 汤圆市场渠道价格定位分化明显

- ◆从价格区间分布看，天猫平台消费结构较为均衡，27-43元区间占比最高（32.1%），反映中端市场稳健；京东平台低价主导（<27元占52.5%），显示价格敏感型用户集中。平台定位差异显著：京东以低价策略抢占市场份额，但高端渗透不足（>70元仅2.8%），需警惕毛利率压力；抖音凭借精准推荐实现中高端溢价，但低价占比低（16.2%）或限制用户广度；天猫全价位覆盖支撑品牌矩阵，抗风险能力较强。
- ◆品类价格带迁移趋势明显：传统电商（天猫/京东）中低价占比合计超55%，而抖音中高价（>43元）达64.6%，揭示新兴渠道对品类升级的拉动作用。建议品牌方优化渠道组合，在京东强化性价比引流，在抖音布局高毛利产品提升ROI。

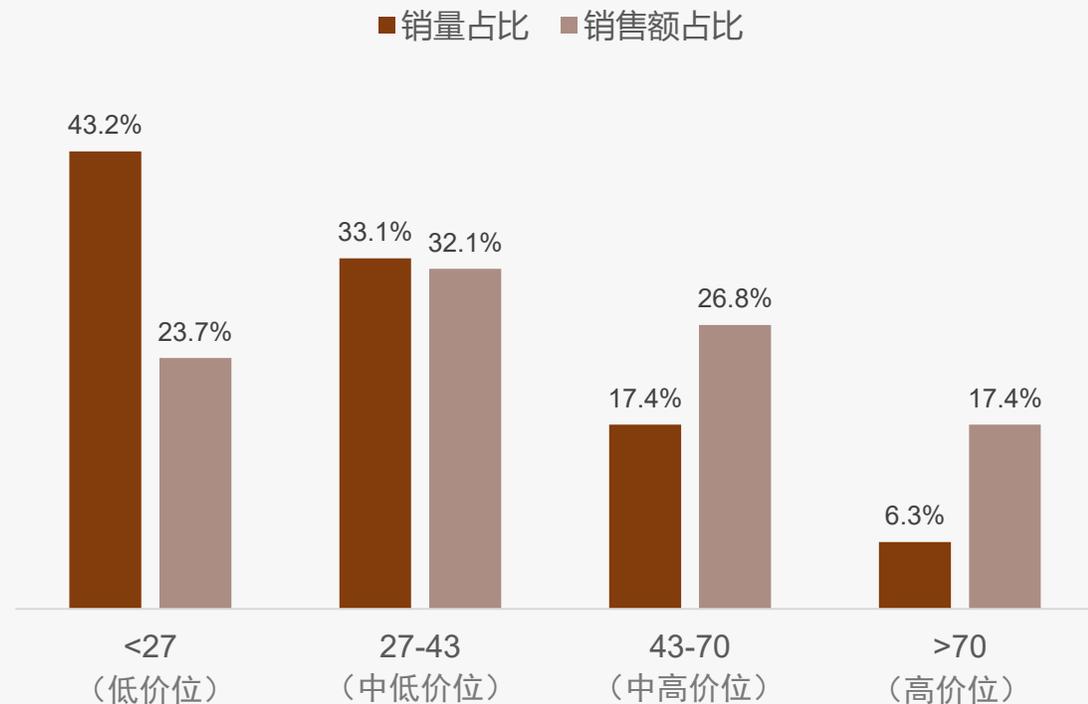
### 2025年一~三季度各平台汤圆不同价格区间销售趋势



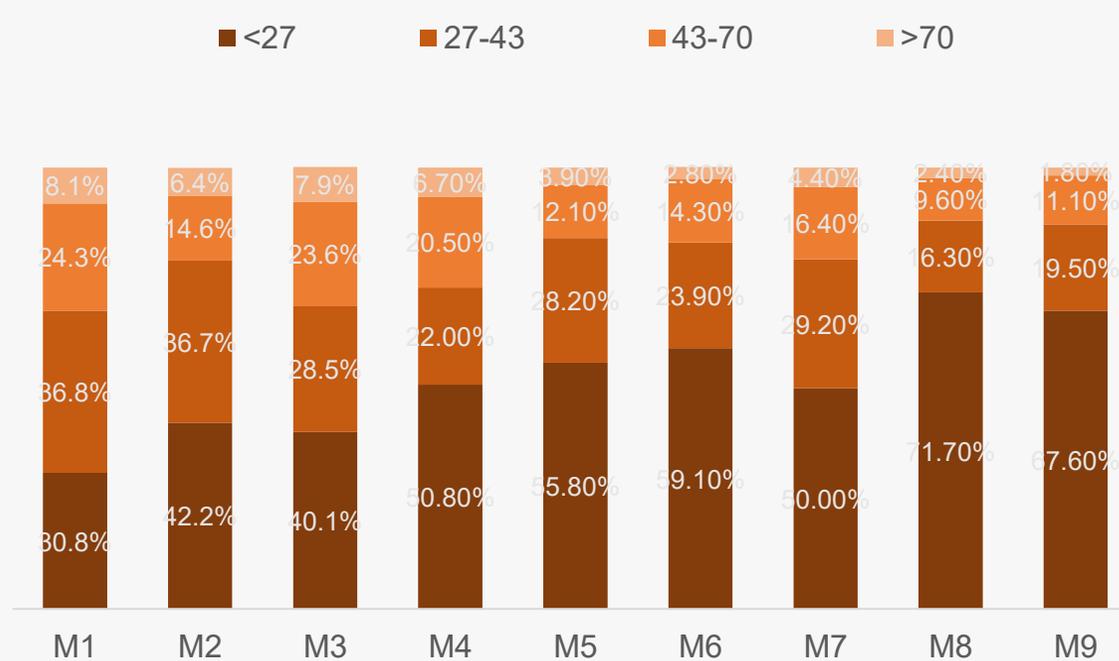
# 低价高销 中高价位 驱动增长

- ◆从价格区间结构看，低价位（<27元）产品销量占比43.2%但销售额仅占23.7%，呈现高销量低贡献特征，而中高价位（27-70元）虽销量占比50.5%却贡献58.9%销售额，显示产品结构需优化以提升整体毛利率。月度销量分布显示，低价位（<27元）占比从M1的30.8%逐月攀升至M9的67.6%，尤其在M8达峰值71.7%，表明消费降级趋势加剧，可能受季节性促销或经济环境影响。
- ◆价格带效率分析：中价位（27-43元）销量占比33.1%贡献32.1%销售额，基本持平；而高价位（>70元）销量占比仅6.3%却贡献17.4%销售额，单位产品价值更高，建议加强高端产品营销以优化ROI。

### 2025年一~三季度天猫平台汤圆不同价格区间销售趋势



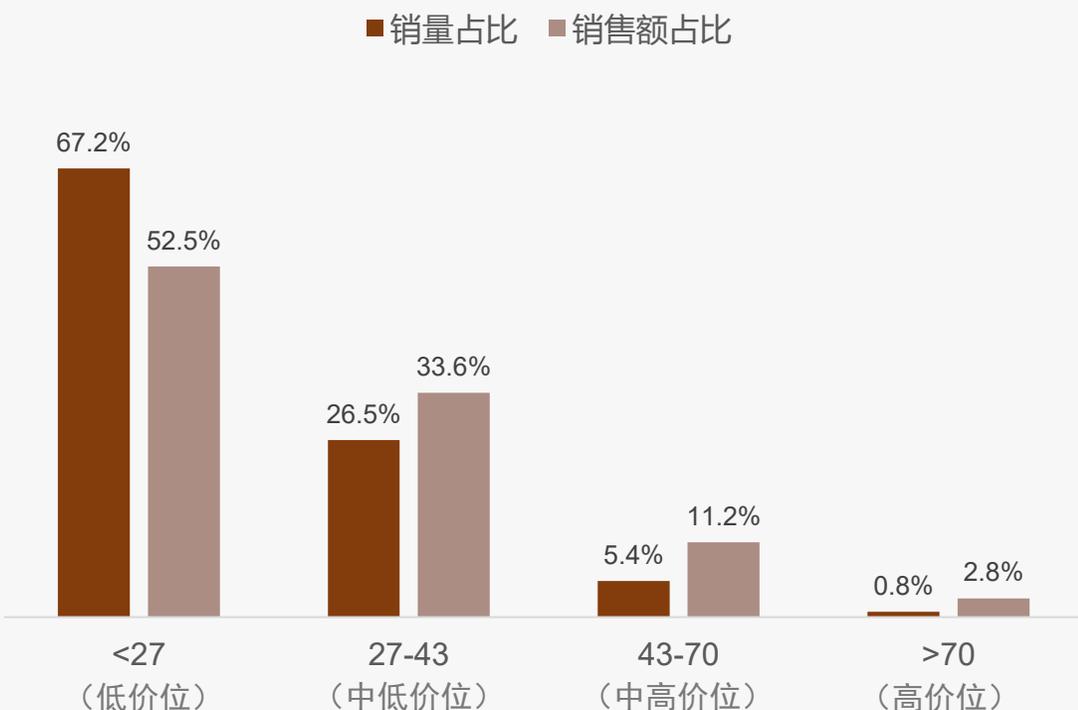
### 天猫平台汤圆价格区间-销量分布



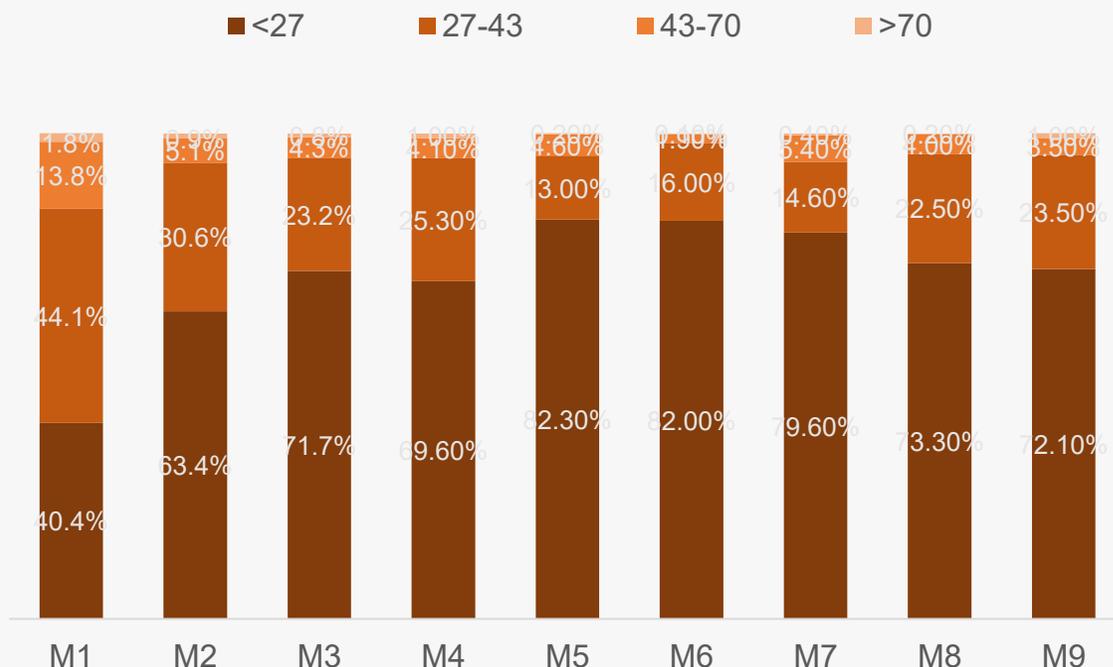
# 京东汤圆低价主导 销量占比超六成

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台汤圆品类呈现明显低价主导特征。<27元价格带贡献67.2%销量和52.5%销售额，显示高周转但低毛利特性；27-43元区间实现销量与销售额的较好平衡，ROI相对优化；高价区间（>70元）仅占0.8%销量，市场接受度有限，需关注产品升级空间。
- ◆月度销量分布揭示季节性波动显著。M1月27-43元中端产品占比达44.1%，反映春节前品质消费需求；M2后<27元低价产品占比持续攀升至80%以上，显示节后价格敏感度增强。价格结构动态变化反映消费分层深化。1-9月低价产品销量占比从40.4%跃升至72.1%，中高端收缩明显，或受经济环境影响。43-70元区间占比从13.8%降至3.5%，高溢价产品动销承压，建议优化产品矩阵提升价值感知。

### 2025年一~三季度京东平台汤圆不同价格区间销售趋势



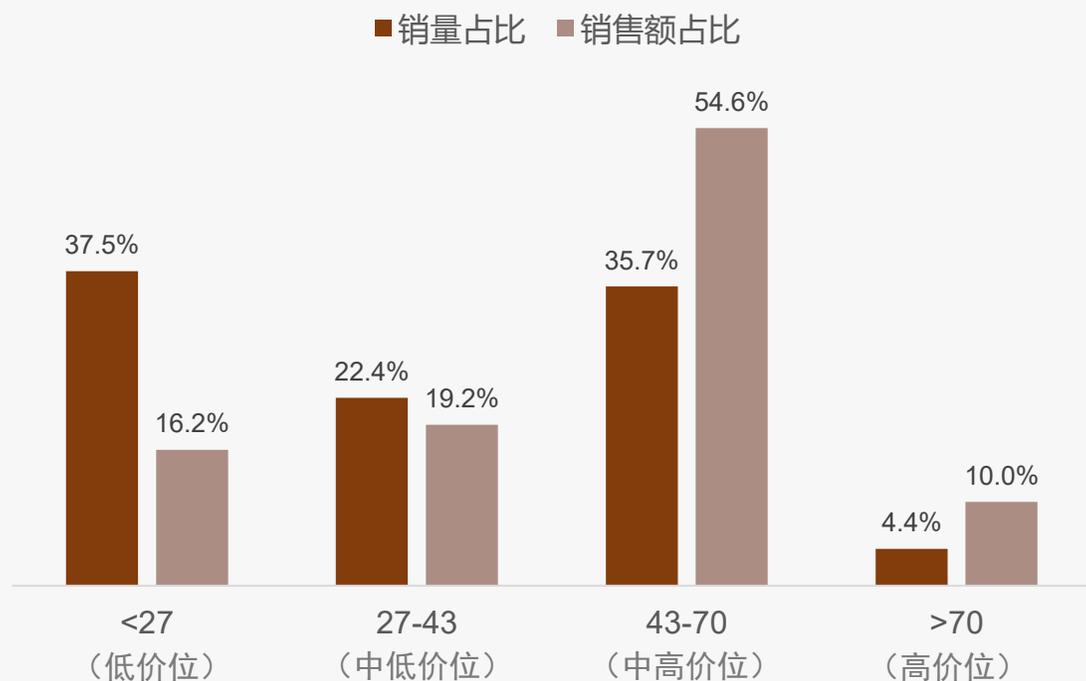
### 京东平台汤圆价格区间-销量分布



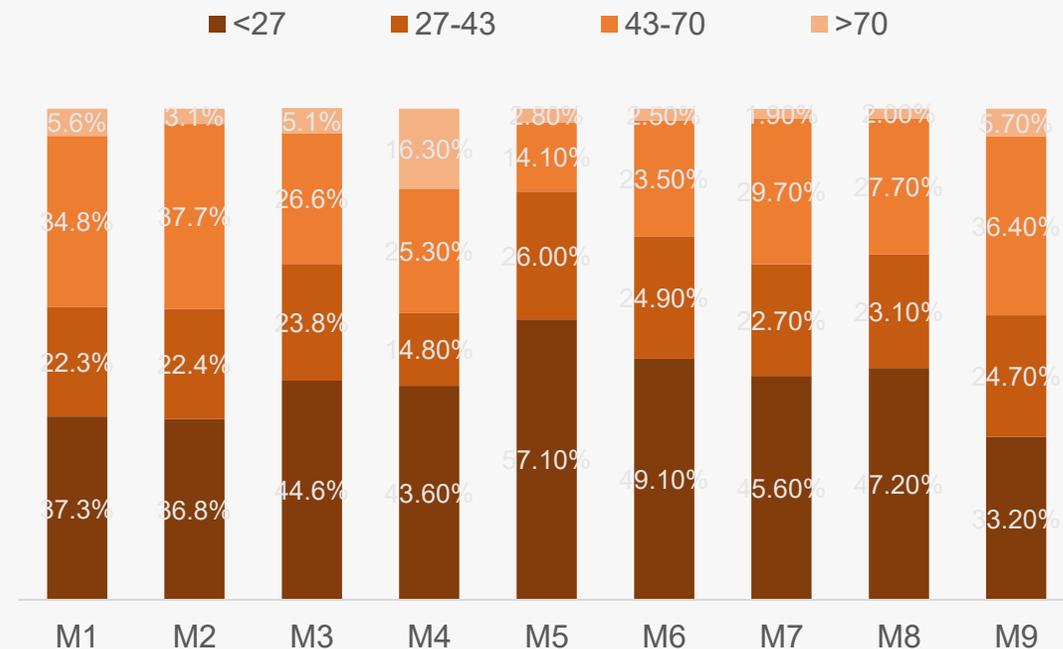
# 抖音汤圆中高端主导 销量波动 盈利集中

- ◆ 从价格带结构看，43-70元区间贡献了54.6%的销售额，但销量占比仅35.7%，表明该区间客单价较高，是抖音平台汤圆品类的核心盈利区间。月度销量分布显示，M1-M9期间<27元区间销量占比波动较大（33.2%-57.1%），尤其在M5达到峰值57.1%，可能受季节性促销影响。43-70元区间在M9回升至36.4%，显示消费升级趋势在季度末有所恢复。
- ◆ 对比各价格带，27-43元区间销量占比稳定在22%左右，但销售额占比（19.2%）略低于销量占比，表明该区间产品定价策略需优化。>70元高端产品销量占比仅4.4%，但贡献10%销售额，具备增长潜力但市场渗透不足。

### 2025年一~三季度抖音平台汤圆不同价格区间销售趋势



### 抖音平台汤圆价格区间-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 汤圆消费行为、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年内购买过汤圆的消费者；
- 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

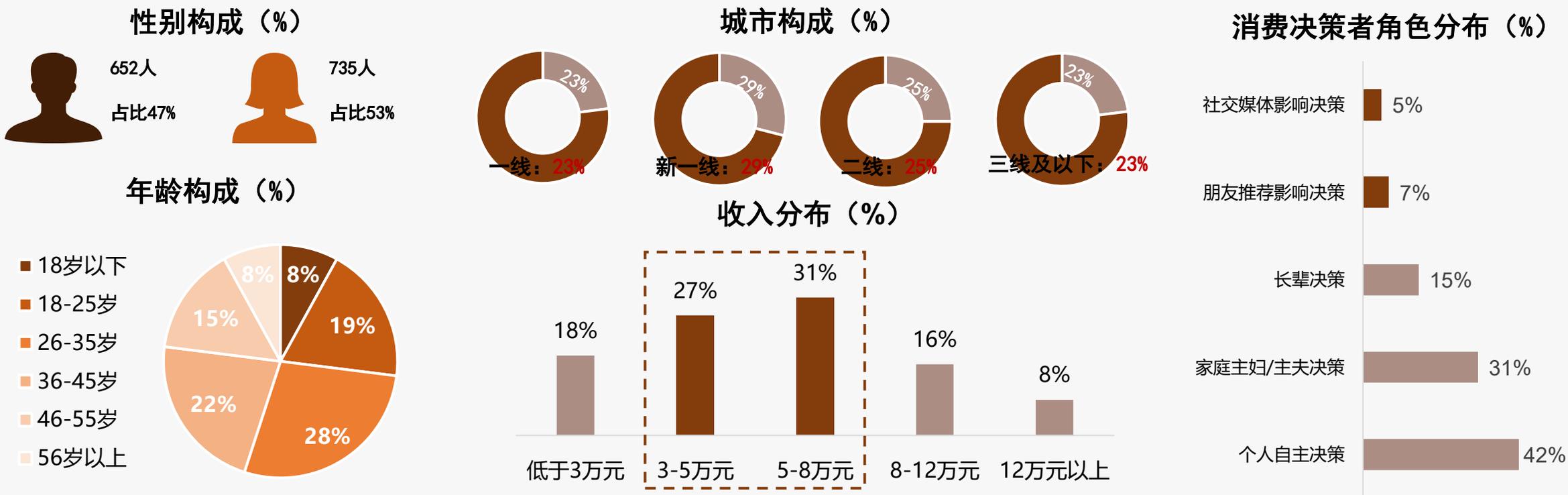
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1387

# 中青年为主 个人家庭决策主导

◆调查显示女性占比53%，年龄分布以26-35岁群体为主占比28%，中青年是消费主力；城市级别分布均衡，新一线城市占比29%。

◆收入分布中5-8万元群体占比31%是主要消费人群；消费决策以个人自主决策占比42%和家庭主妇/主夫决策占比31%为主导。

## 2025年中国汤圆消费者画像

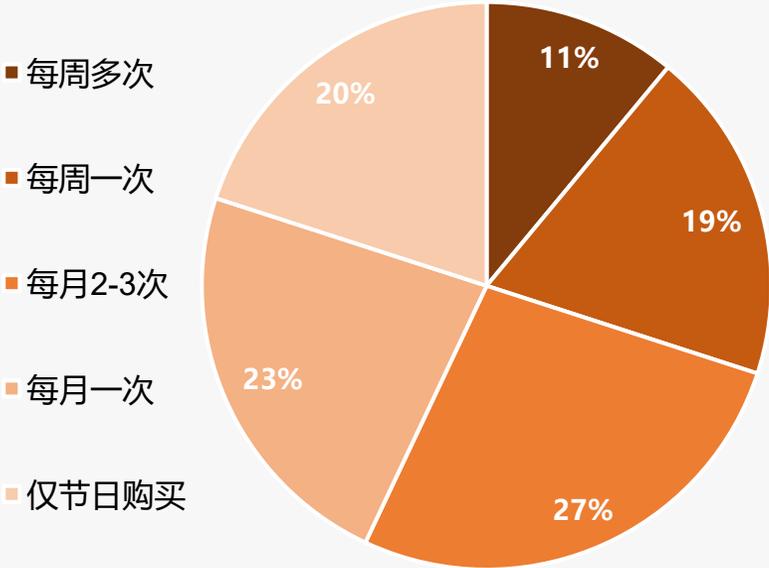


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

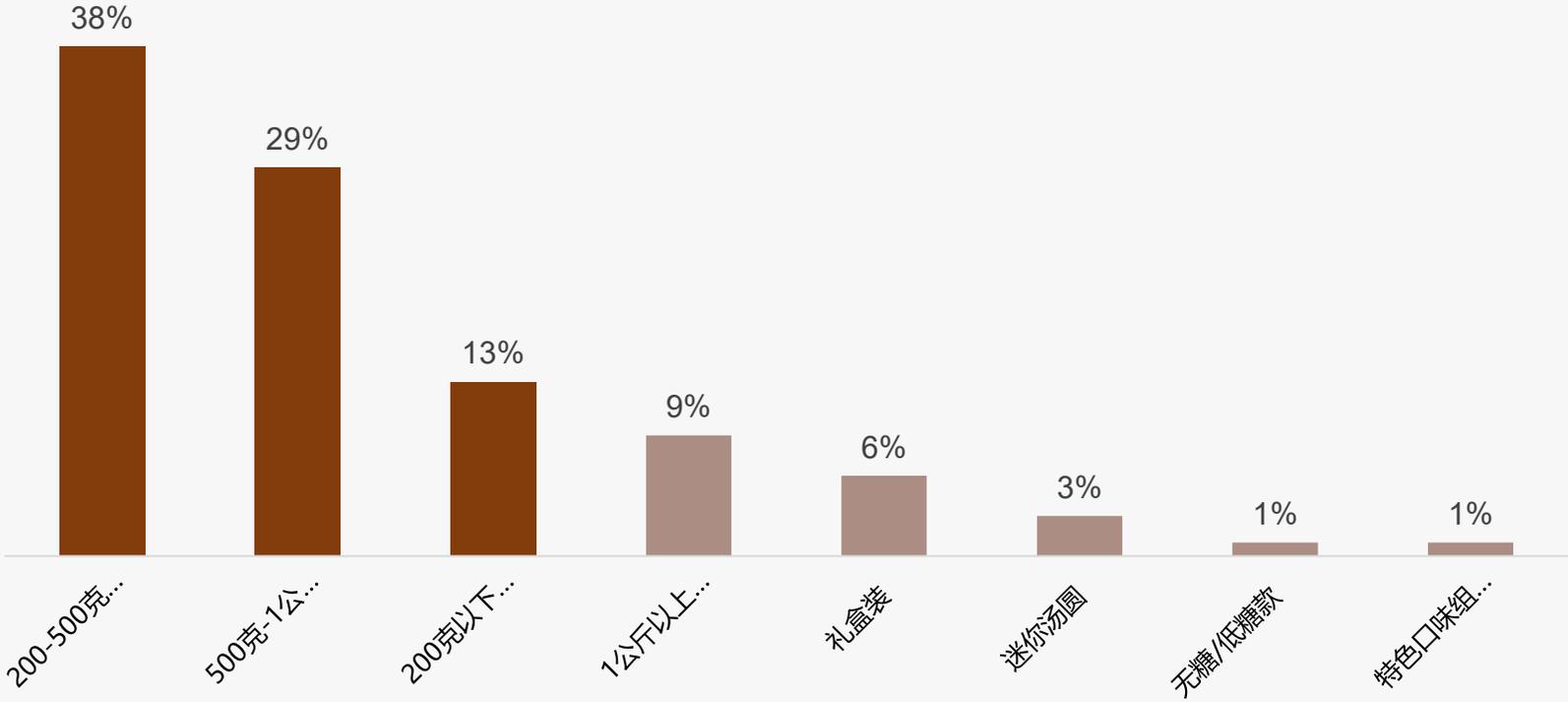
# 汤圆消费月度为主 传统规格主导市场

- ◆汤圆消费频率以每月2-3次为主占27%，每周一次19%，每月一次23%，仅节日购买20%，显示月度消费规律性强且节日需求显著。
- ◆产品规格中200-500克标准装占38%，500克-1公斤家庭装29%，礼盒装6%，迷你汤圆3%，创新产品如无糖款仅1%，市场仍以传统规格主导。

### 2025年中国汤圆消费频率分布



### 2025年中国汤圆产品规格分布

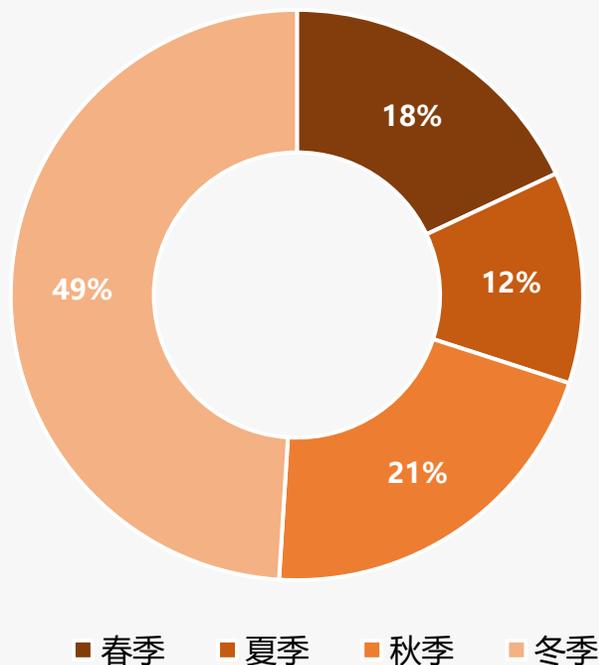


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 汤圆冬季消费主导 中低价位为主流

- ◆汤圆消费高度集中于冬季，占比49%，远高于其他季节。单次消费以10-20元为主，占比39%，反映中低端价位偏好。
- ◆包装类型中塑料袋装占比41%，占据主导地位，礼盒装仅占11%，说明日常消费以简易包装为主，高端礼品属性较弱。

## 2025年中国汤圆消费季节分布



## 2025年中国汤圆单次支出分布



## 2025年中国汤圆包装类型分布

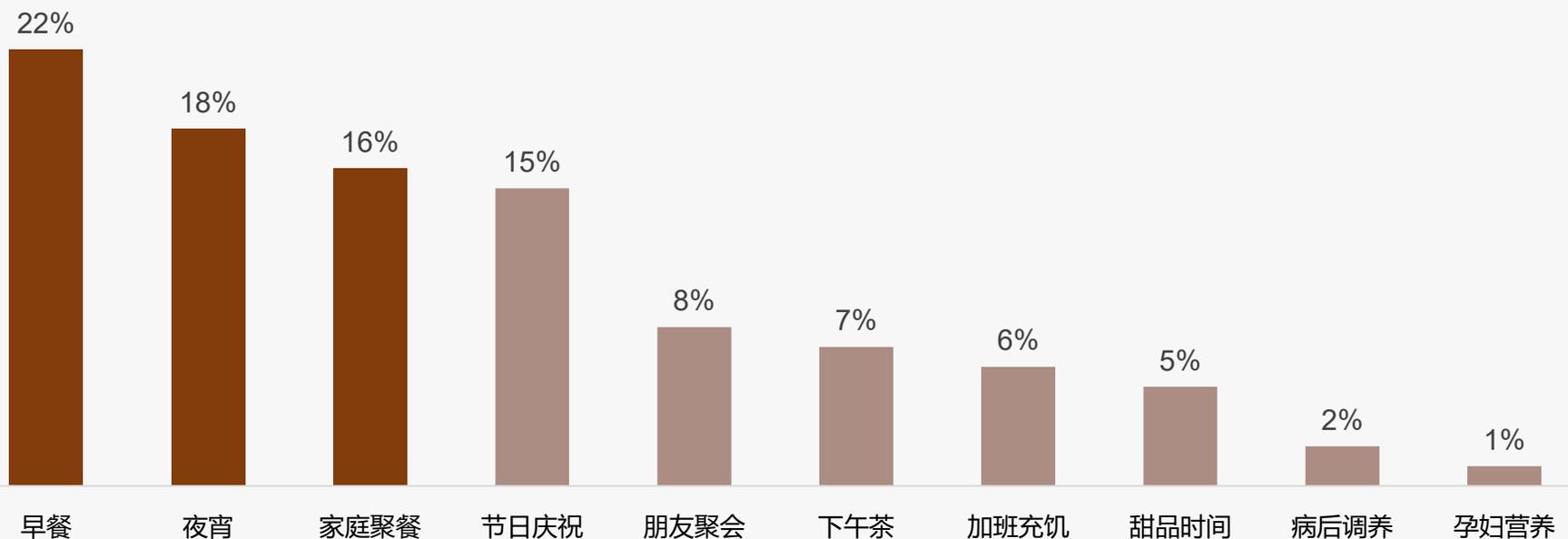


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

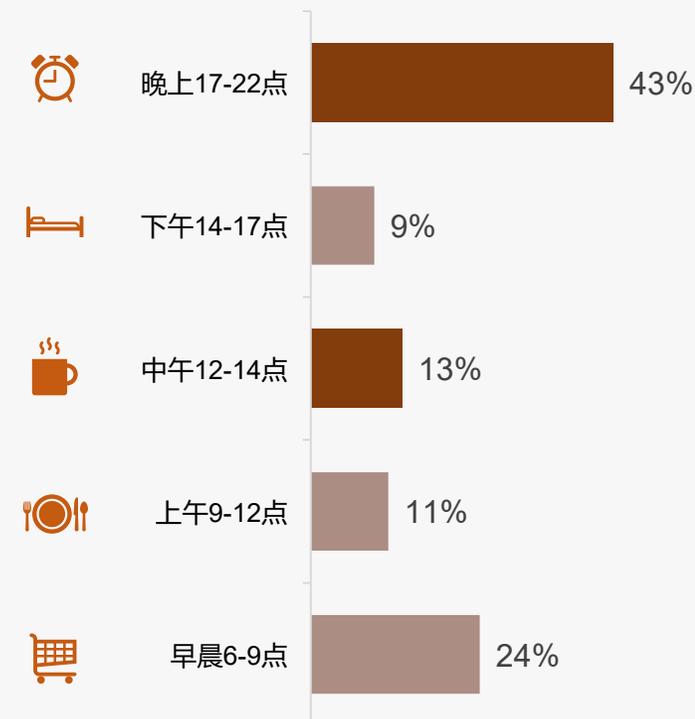
# 汤圆消费 早餐夜宵 晚间高峰

- ◆汤圆消费场景中早餐占比22%最高，夜宵18%和家庭聚餐16%次之，显示其作为便捷食品和家庭共享食品的定位。
- ◆消费时段晚上17-22点占比43%最高，与夜宵场景呼应，早晨6-9点24%与早餐场景关联，凸显晚间和早晨消费高峰。

## 2025年中国汤圆消费场景分布



## 2025年中国汤圆消费时段分布

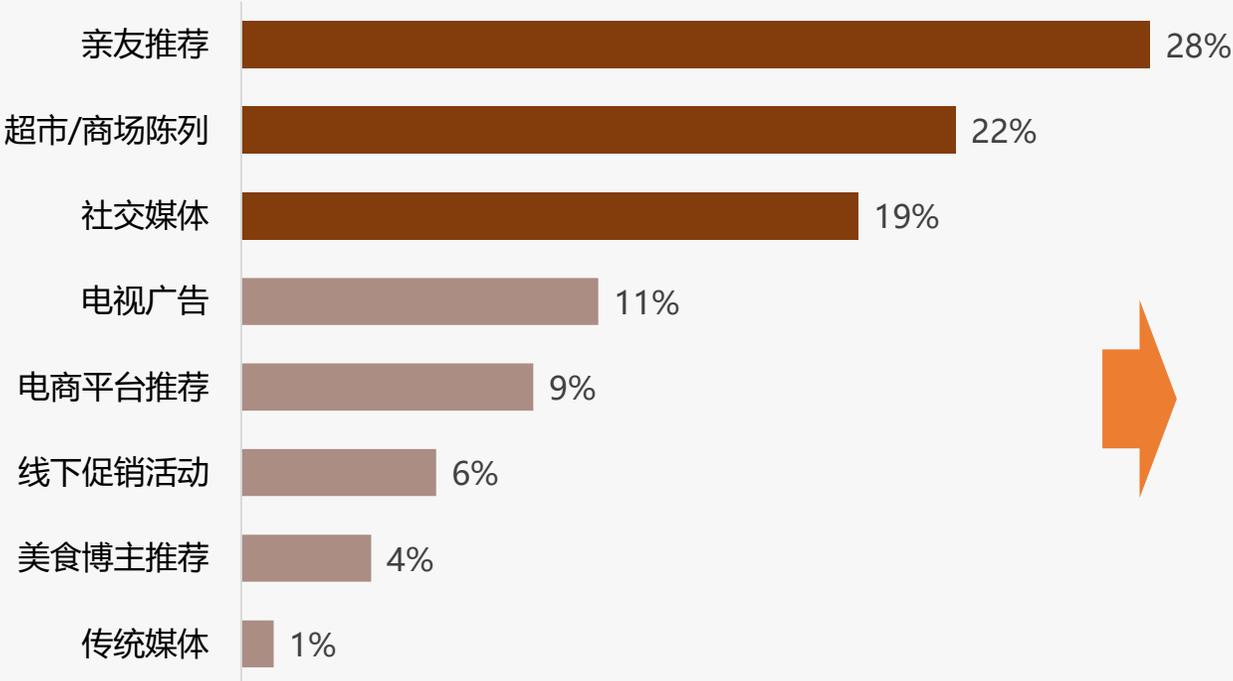


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

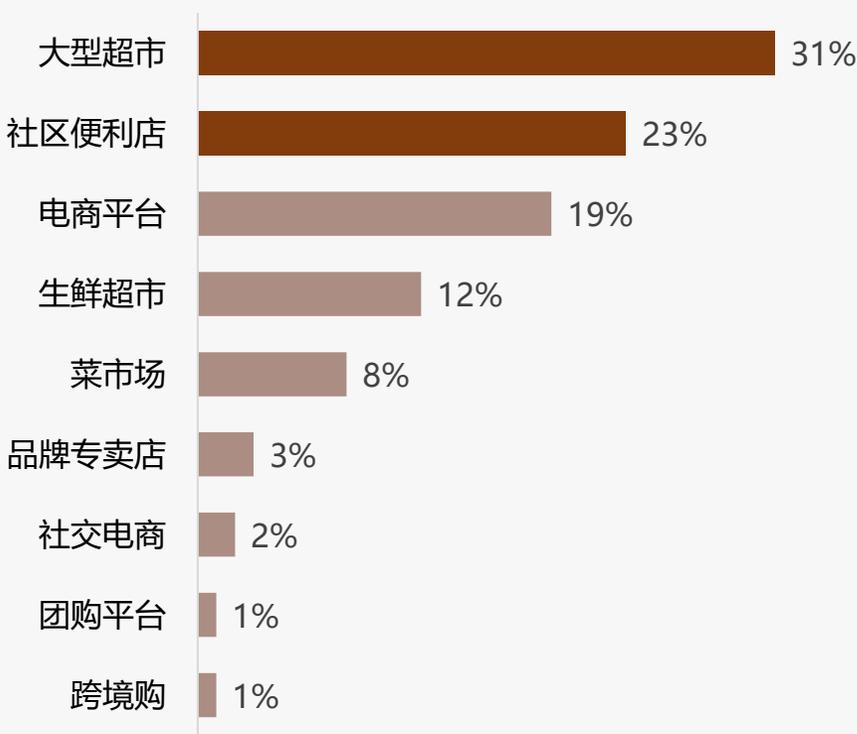
# 汤圆消费口碑主导 线下购买为主

- ◆消费者了解汤圆产品主要通过亲友推荐（28%）和超市陈列（22%），社交媒体（19%）和电视广告（11%）也发挥重要作用，口碑和线下场景是关键。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和社区便利店（23%）为主，电商平台（19%）和生鲜超市（12%）次之，线下便捷性和线上普及趋势明显。

### 2025年中国汤圆产品了解渠道分布



### 2025年中国汤圆购买渠道分布

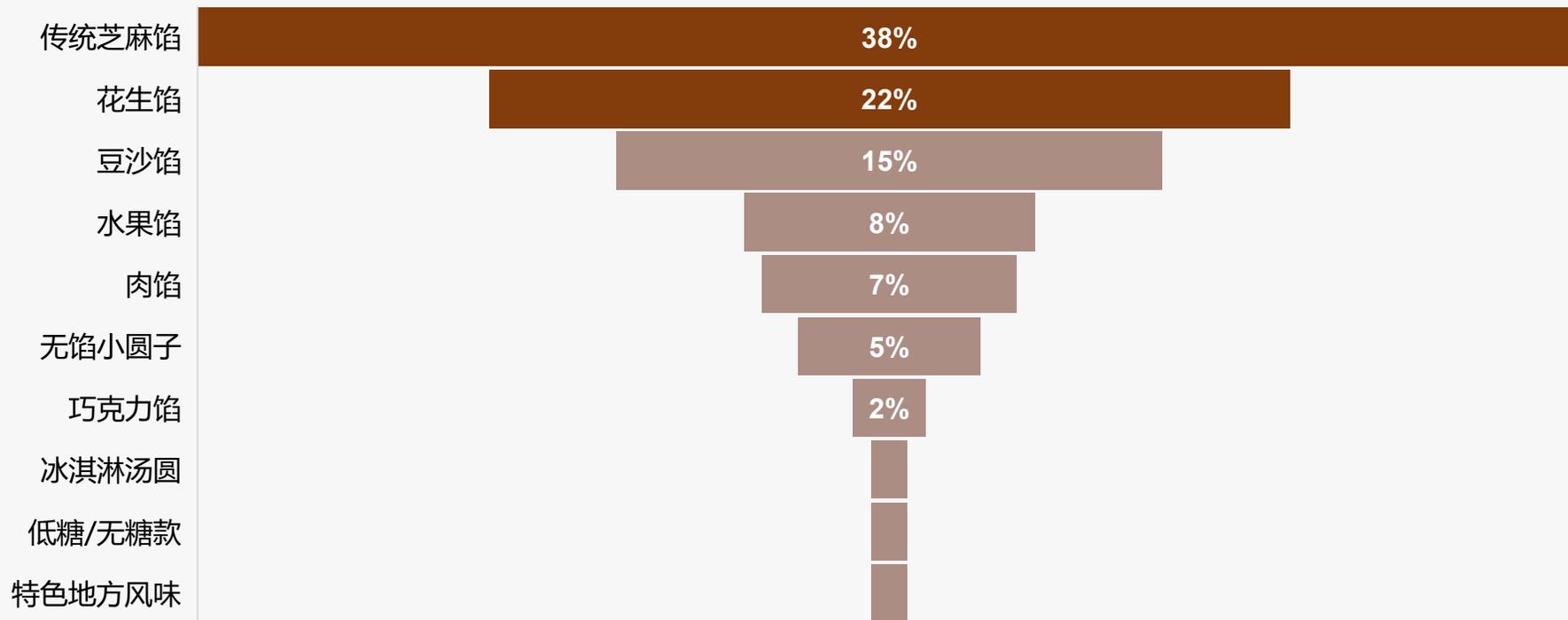


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 传统口味主导 创新产品待培育

- ◆传统芝麻馅以38%的偏好率主导市场，花生馅和豆沙馅分别占22%和15%，显示经典口味仍是消费者首选，市场结构相对稳定。
- ◆新兴口味如水果馅、肉馅等偏好度均低于8%，巧克力馅、冰淇淋汤圆等仅占1%-2%，表明创新产品接受度有限，需加强市场培育。

## 2025年中国汤圆偏好类型分布



样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味主导消费 传统便利驱动

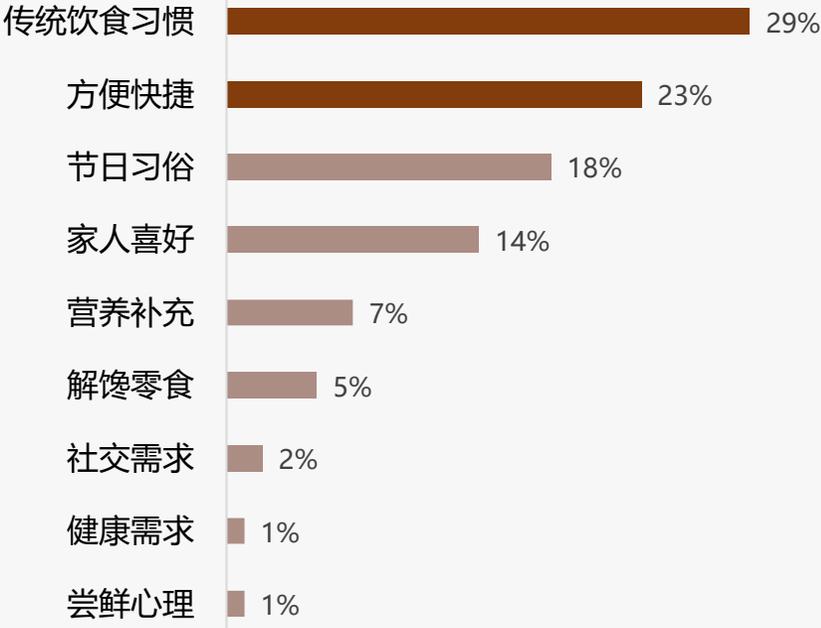
- ◆口味喜好（31%）是吸引消费的最关键因素，远超品牌信誉（19%）和价格实惠（17%）。传统饮食习惯（29%）和方便快捷（23%）是消费的主要驱动因素。
- ◆促销活动（11%）和包装吸引（7%）对吸引消费作用有限。营养价值（4%）和健康需求（1%）占比极低，消费者更注重口味和便利性。

## 2025年中国汤圆吸引因素分布



样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

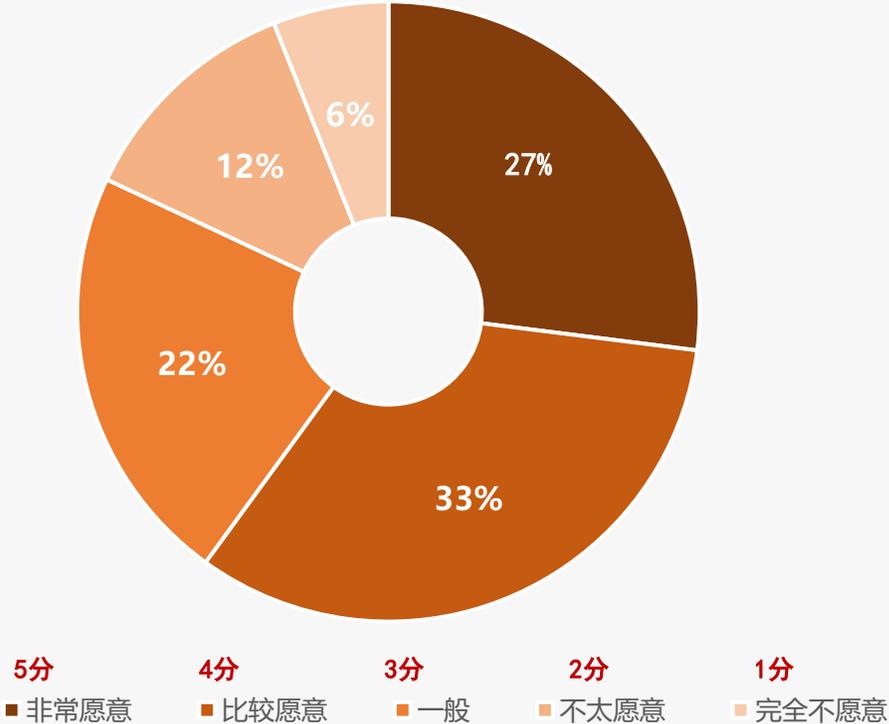
## 2025年中国汤圆消费原因分布



# 汤圆推荐意愿高 口味价格是关键

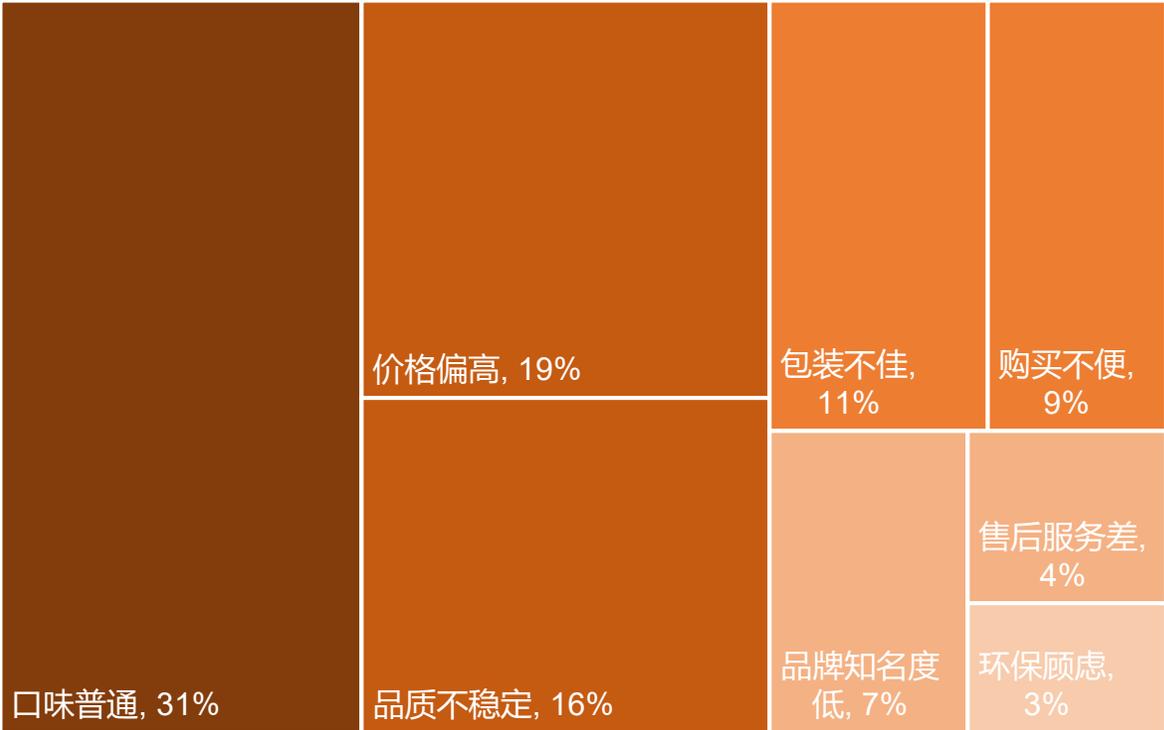
- ◆汤圆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%；不愿推荐主因口味普通占31%，价格偏高和品质不稳定分别占19%和16%。
- ◆口味、价格和品质是影响推荐的关键因素；包装、购买便利性、品牌和售后等占比相对较低，环保顾虑仅占3%。

### 2025年中国汤圆推荐意愿分布



样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

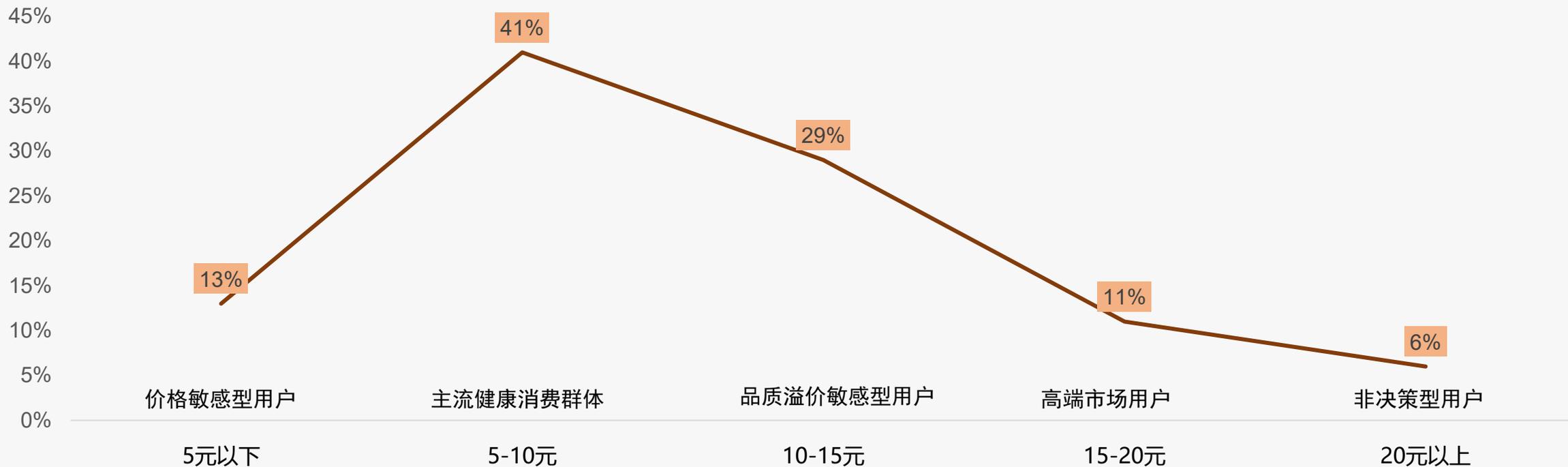
### 2025年中国汤圆不愿推荐原因分布



# 汤圆消费集中中等价位

- ◆汤圆消费价格接受度高度集中，5-10元区间占比41%，10-15元区间占比29%，显示中等价位主导市场，消费者偏好明确。
- ◆低价5元以下和高价20元以上分别占13%和6%，市场分层明显，建议企业聚焦5-15元核心区间以优化产品策略。

## 2025年中国汤圆主流规格价格接受度



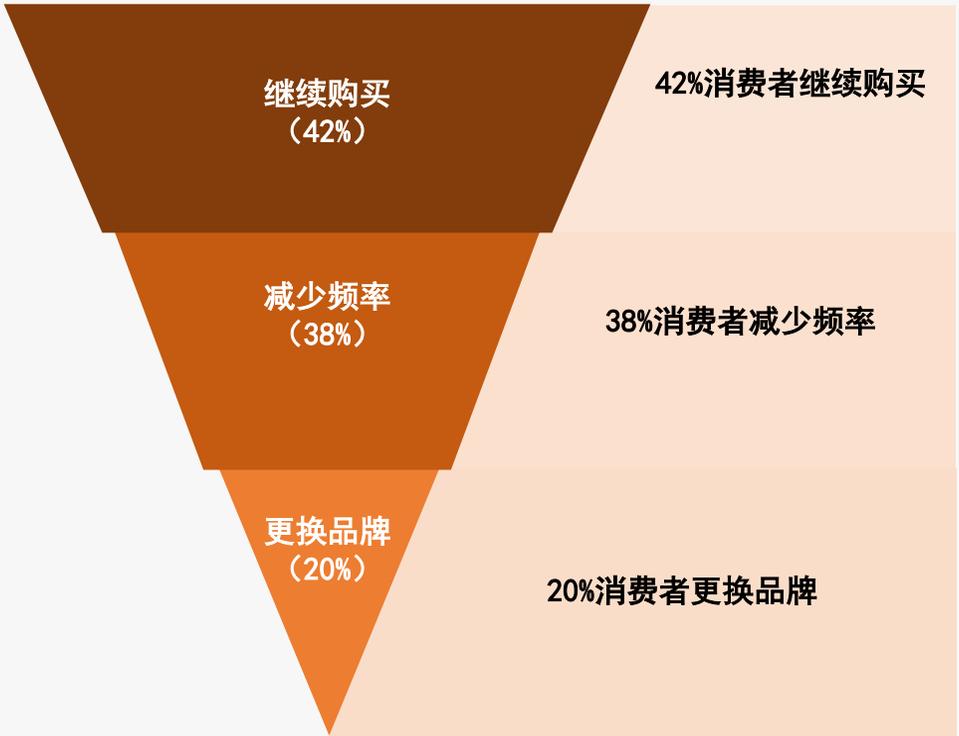
样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200-500克标准装规格汤圆为标准核定价格区间

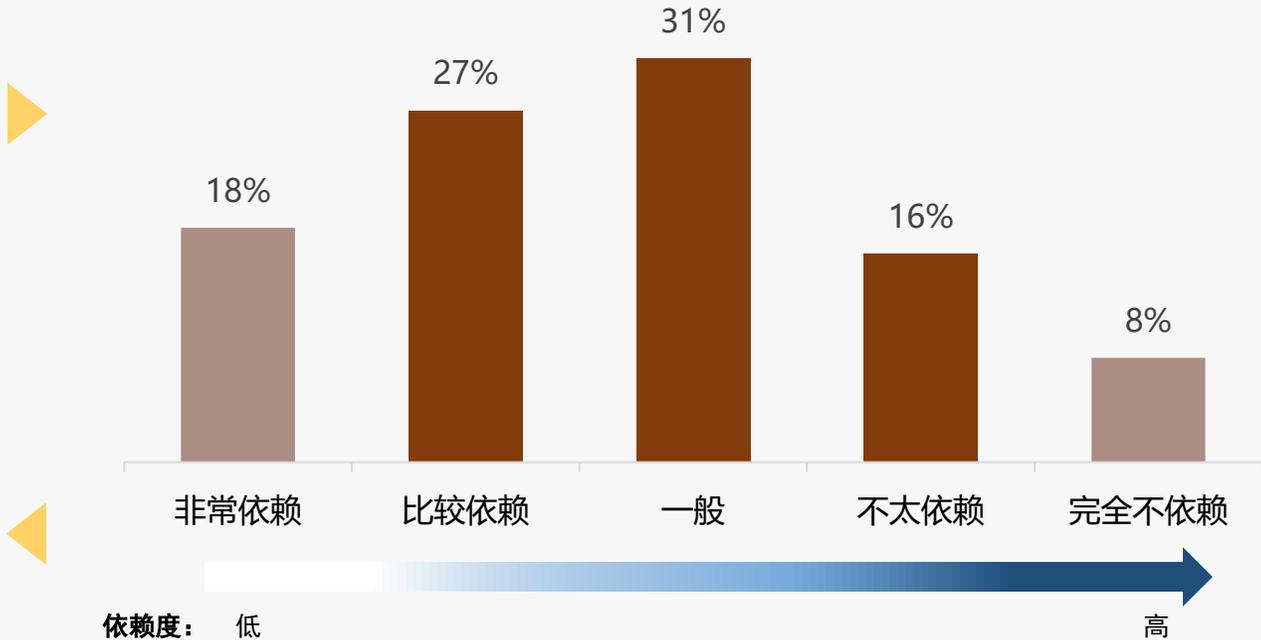
# 价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，促销对近半数用户影响显著。

### 2025年中国汤圆价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国汤圆促销依赖程度分布

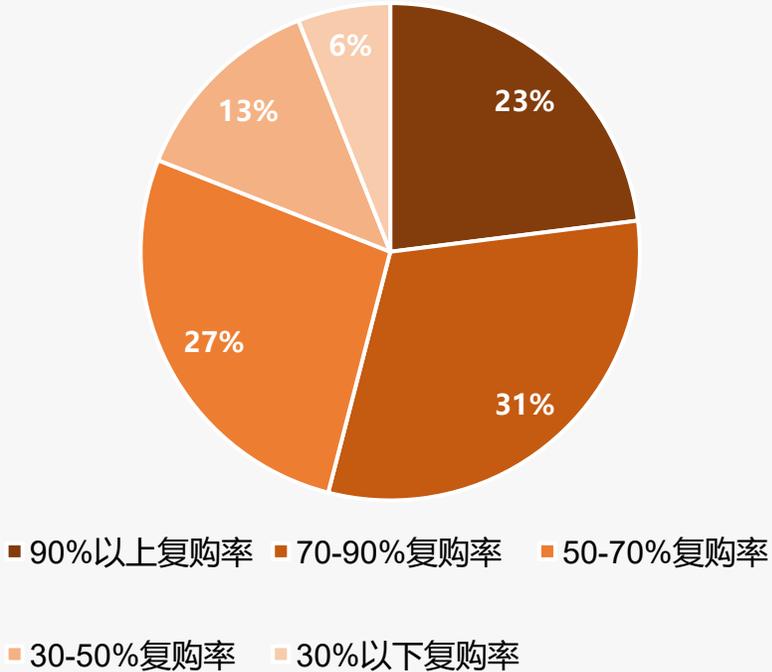


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

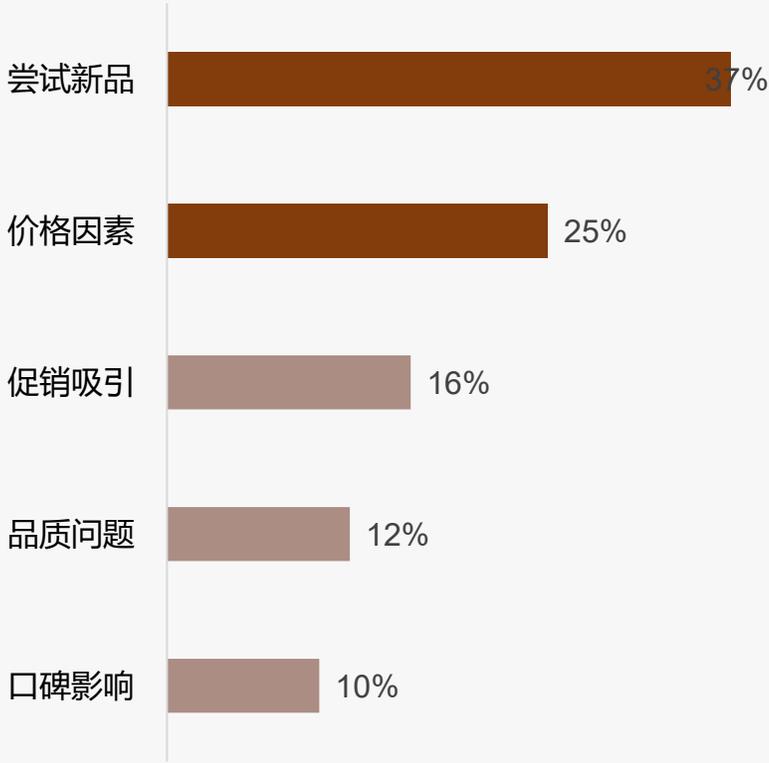
# 汤圆品牌忠诚度高 新品价格驱动换牌

- ◆汤圆行业品牌忠诚度高，70%以上复购率合计54%，其中90%以上复购率23%，显示消费者对固定品牌依赖性强。
- ◆更换品牌主要因尝试新品37%，价格和促销因素合计41%，反映市场创新需求和价格敏感度较高。

### 2025年中国汤圆品牌复购率分布



### 2025年中国汤圆更换品牌原因分布

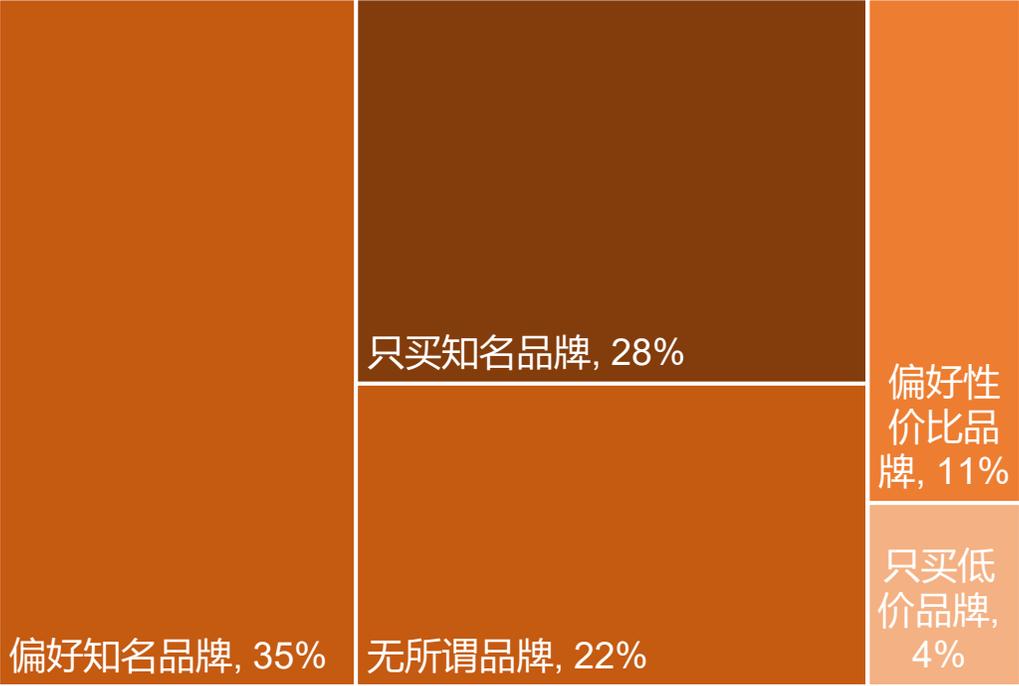


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

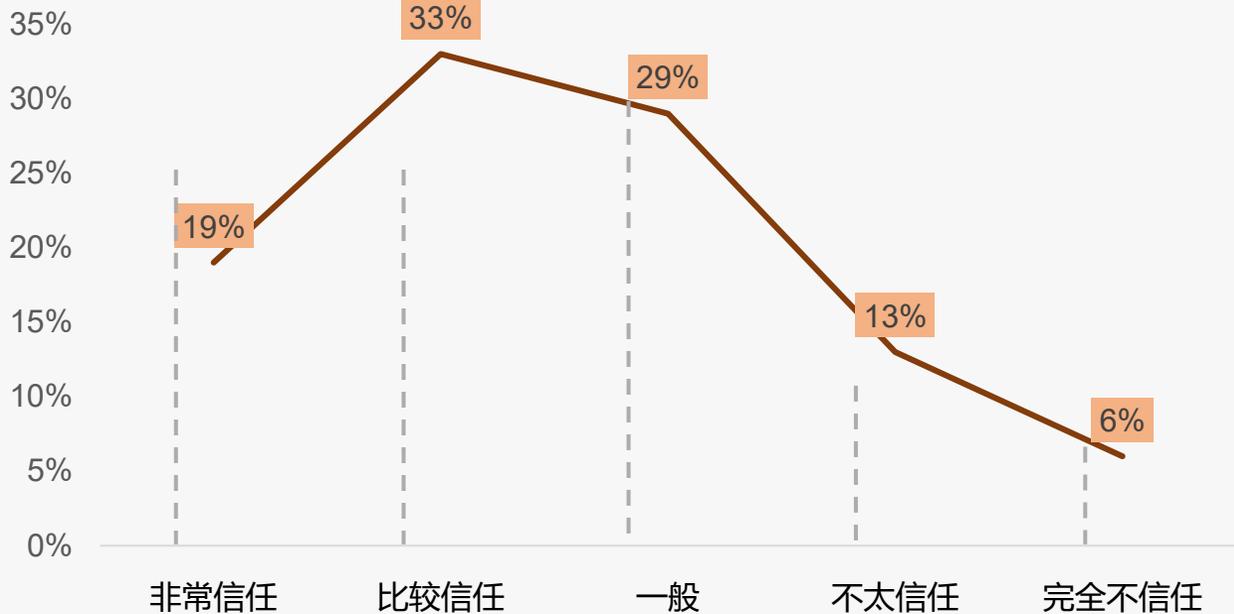
# 品牌偏好主导 信任度待提升

- ◆汤圆消费者中偏好或只买知名品牌的占63%，品牌知名度是主要购买因素；无所谓品牌的占22%，显示部分消费者对品牌不敏感。
- ◆对品牌产品比较或非常信任的消费者占52%，信任度较高；但一般态度的占29%，品牌信任建设仍有提升空间。

## 2025年中国汤圆品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国汤圆品牌产品态度分布

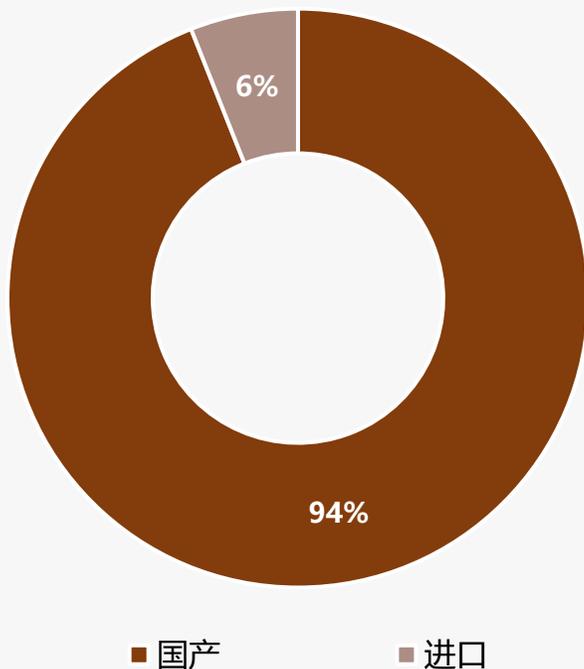


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

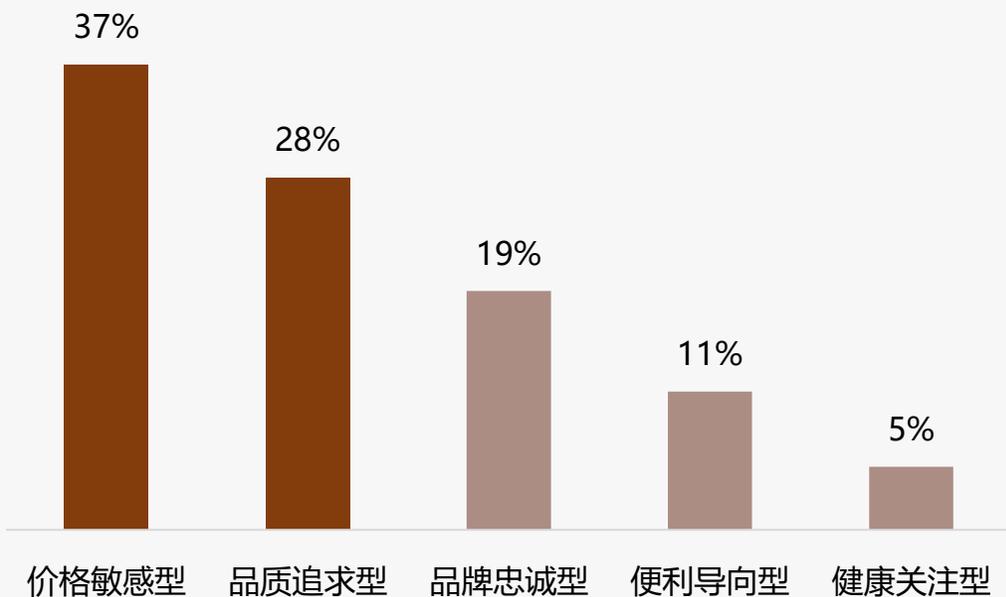
# 国产品牌主导价格品质驱动

- ◆国产品牌主导汤圆市场，消费占比高达94%，进口品牌仅占6%。价格敏感型消费者占比最高，达37%，品质追求型占28%。
- ◆品牌忠诚型和便利导向型分别占19%和11%，健康关注型仅占5%。价格和品质是主要驱动因素，健康因素影响力有限。

## 2025年中国汤圆国产进口品牌消费分布



## 2025年中国汤圆品牌偏好类型分布

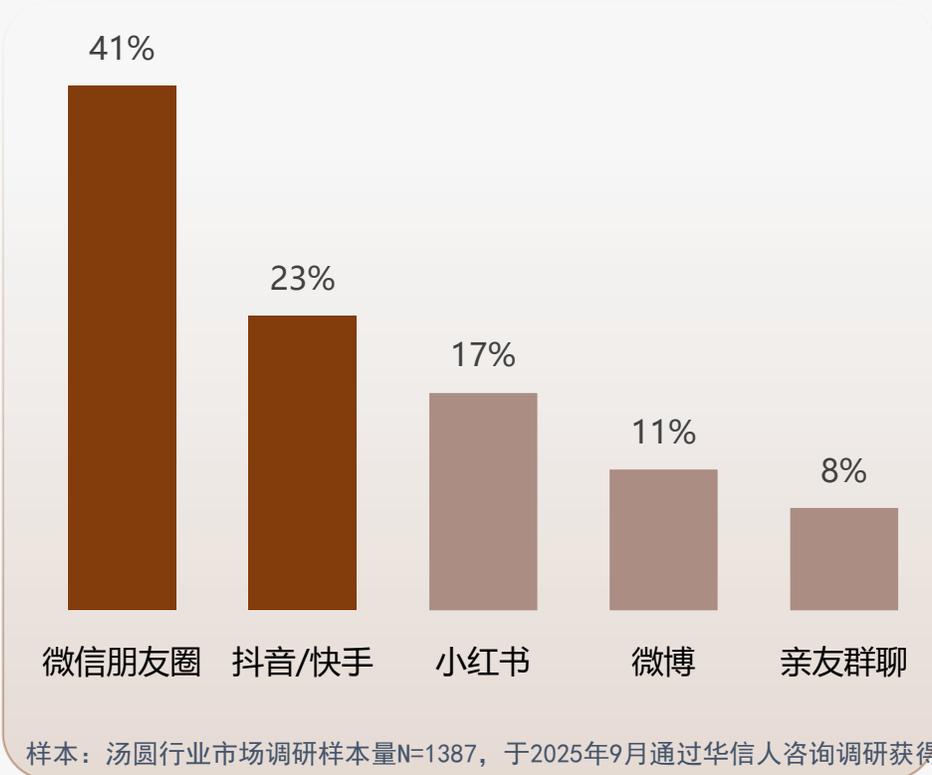


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

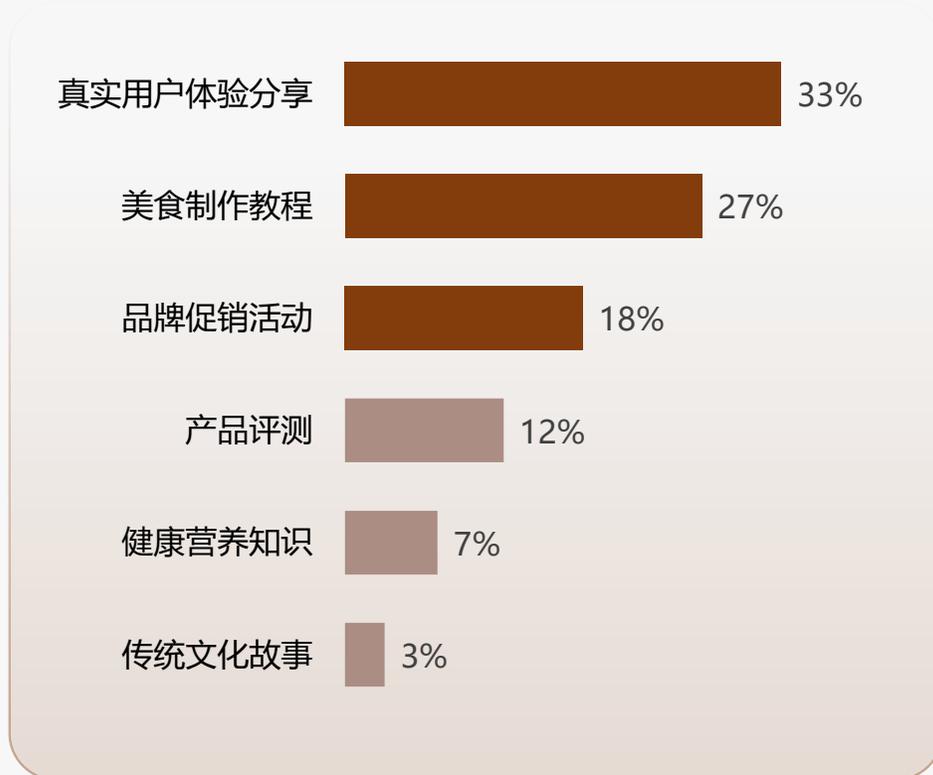
# 微信主导汤圆社交传播

- ◆汤圆消费社交分享中，微信朋友圈占比最高达41%，抖音/快手和小红书分别为23%和17%，显示微信在传播中占据主导地位。
- ◆内容类型以真实用户体验分享33%和美食制作教程27%为主，合计60%，突出用户偏好实用性和真实性内容。

## 2025年中国汤圆社交分享渠道分布



## 2025年中国汤圆社交内容类型分布



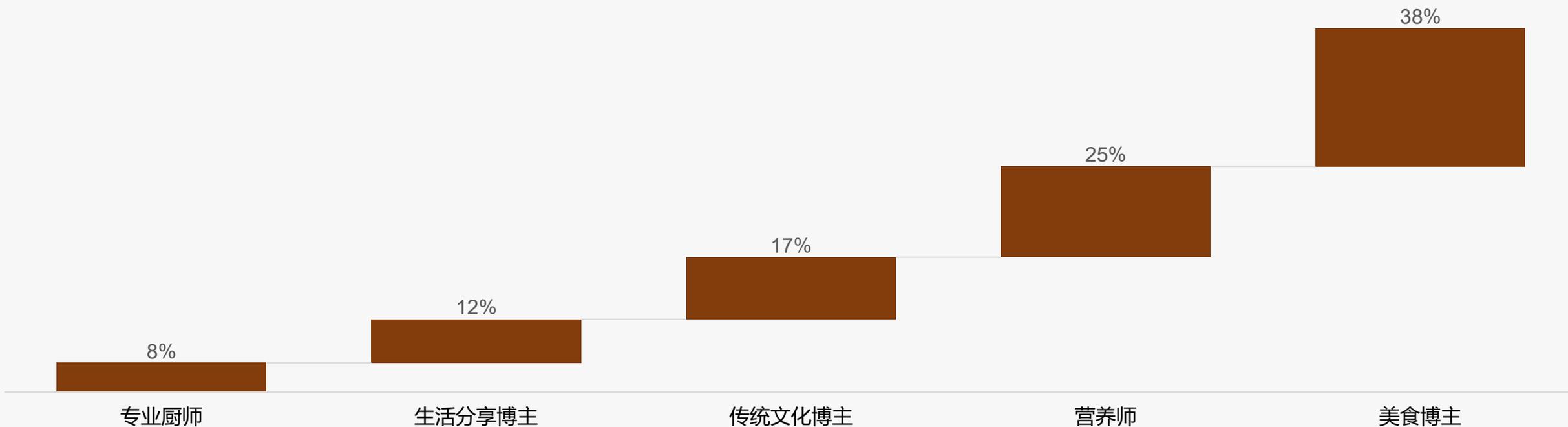
2025年中国汤圆  
社交分享渠道分  
布

2025年中国汤圆社  
交内容类型分布

# 美食营养博主主导消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主的信任度最高，达到38%，营养师以25%位居第二，反映出健康饮食趋势的重要性。
- ◆传统文化博主占17%，生活分享和专业厨师分别占12%和8%，表明传统元素仍有影响，但专业性和实用性内容信任度相对较低。

## 2025年中国汤圆社交信任博主类型分布

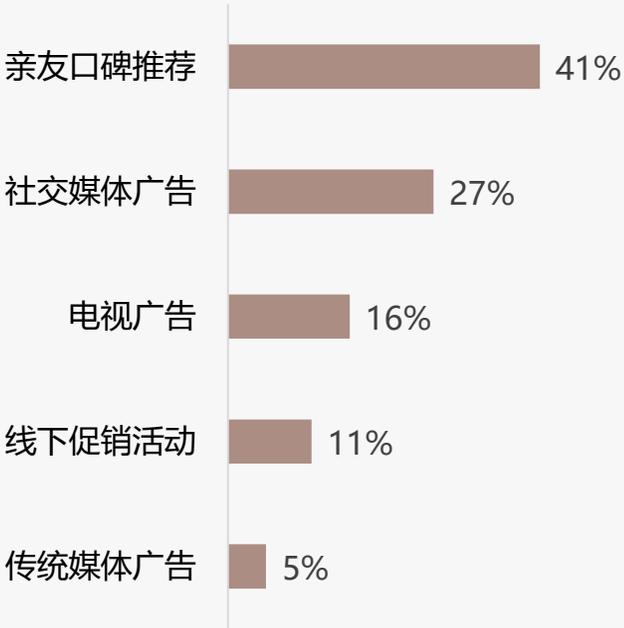


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

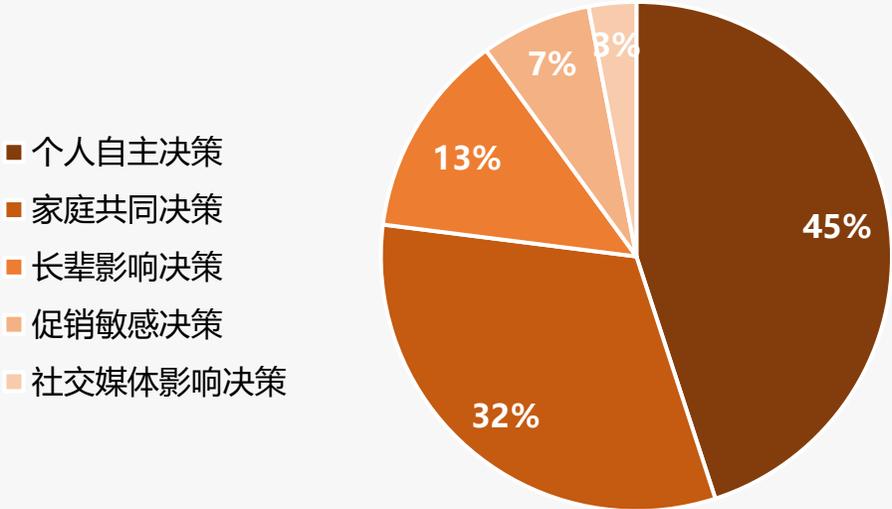
# 口碑社交媒体主导广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告27%，显示口碑和数字平台是家庭广告偏好的核心，影响力远超电视和线下活动。
- ◆电视广告占16%，线下促销11%，传统媒体仅5%，表明传统渠道影响力有限，应聚焦口碑和社交媒体优化营销策略。

2025年中国汤圆家庭广告偏好分布



2025年中国汤圆消费决策者类型分布

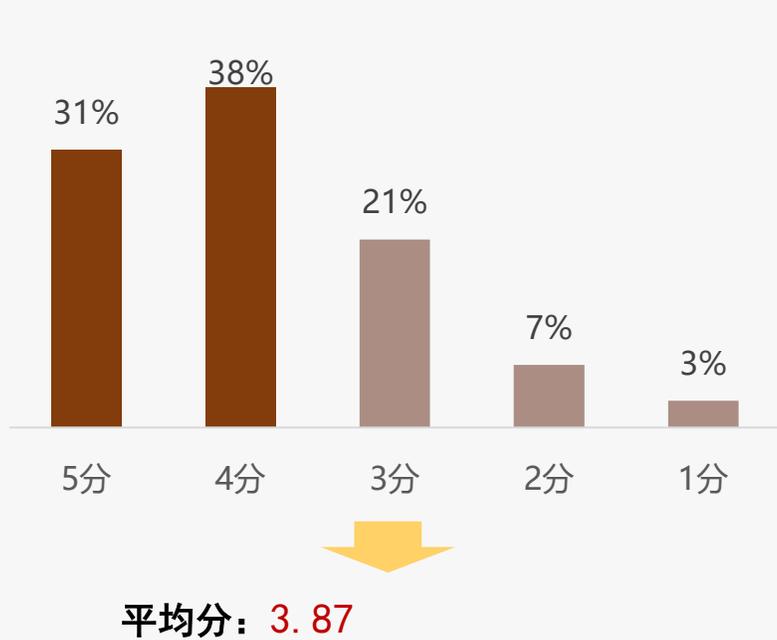


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

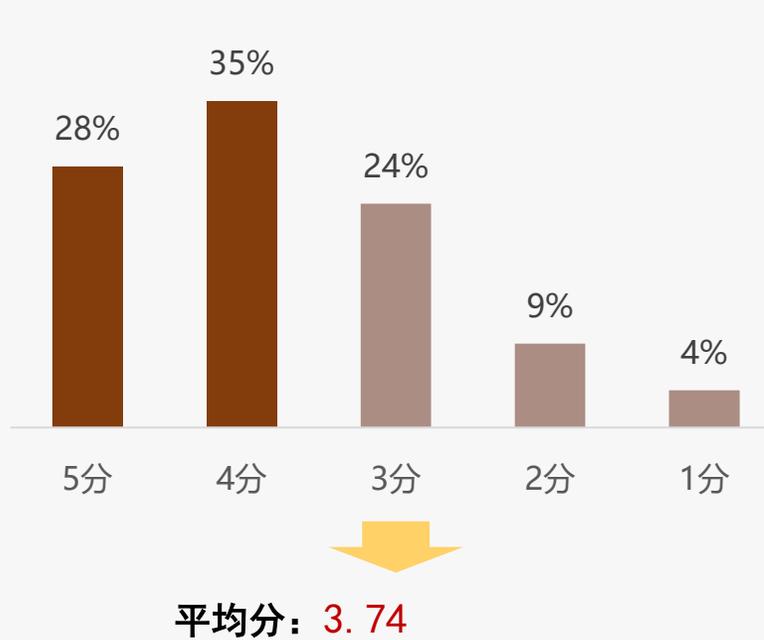
# 消费流程满意退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计达69%，而退货体验的4分和5分占比合计为63%，略低且负面反馈更多。
- ◆客服满意度与退货体验持平，4分和5分占比合计63%，但1分和2分占比合计12%，提示需优化客服响应和问题解决环节。

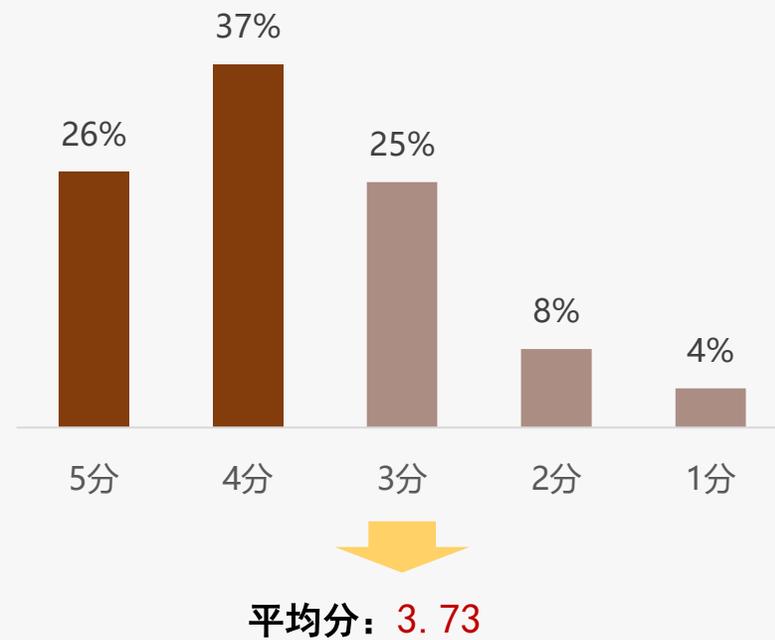
## 2025年中国汤圆线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国汤圆退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国汤圆线上客服满意度分布（满分5分）

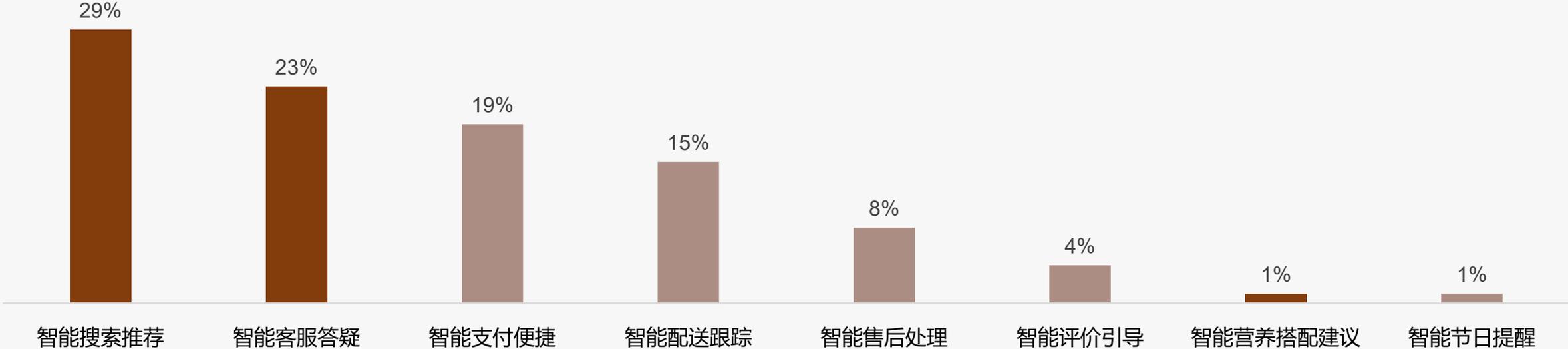


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 客服支付次之

- ◆智能搜索推荐占比最高达29%，智能客服答疑23%，智能支付便捷19%，消费者对个性化推荐和即时答疑服务需求强烈。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理仅8%，智能营养搭配建议和节日提醒各1%，显示物流和售后关注度较低。

### 2025年中国汤圆智能服务体验分布



样本：汤圆行业市场调研样本量N=1387，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