

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度方便面市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Instant Noodles 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：年轻中等收入群体是方便面消费主力

 26-35岁消费者占比31%，收入5-8万者占31%，三线及以下城市占30%。

 消费决策高度独立，个人自主决策占比68%，性别分布均衡。

 方便面在中等收入及下沉市场渗透较深，显示其广泛接受度。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入市场

品牌应针对26-35岁、中等收入群体开发产品和营销策略，利用其消费自主性，加强在下沉市场的渠道布局。

### ✓ 强化产品便利性定位

基于消费决策独立性，突出方便面的便捷、快速特性，满足年轻人群在快节奏生活中的需求。

## 核心发现2：消费行为呈现规律性，偏好中低价格产品



每月2-3次消费占比最高达29%，显示规律性购买行为。



单次支出5-10元占42%，10-20元占31%，偏好中低价位。



五连包占比31%居首，单包24%次之，反映中等批量购买。

### 启示

#### ✓ 优化价格与包装策略

品牌应聚焦3-8元价格区间，推广五连包等中批量包装，平衡便利性与经济性，迎合主流消费偏好。

#### ✓ 加强规律性消费引导

通过促销和会员计划，强化消费者每月2-3次的购买习惯，提升复购率和品牌忠诚度。

# 核心发现3：消费场景集中在非正餐时段，传统渠道主导



加班宵夜、旅行外出和学生宿舍场景占比合计47%，突显特定生活场景需求。



晚餐和宵夜时段消费占比60%，显示在非正式餐点中的高频使用。



超市货架和电视广告是主要了解渠道，合计占49%，传统渠道仍占主导。

## 启示

### ✓ 深耕非正餐消费场景

品牌应针对加班、旅行等场景开发产品，强化在晚餐和宵夜时段的营销，提升场景适用性。

### ✓ 平衡传统与数字渠道

在保持超市和电视广告投入的同时，加强社交媒体和电商平台推广，提升线上转化率和市场覆盖。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入群体，优化性价比与便捷体验



## 1、产品端

- ✓ 开发中低价位经典口味产品
- ✓ 创新多样化口味满足细分需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体用户真实体验分享
- ✓ 利用电视广告提升品牌家庭影响力



## 3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程提升满意度
- ✓ 改进退货服务流程减少用户不满

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 方便面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方便面品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对方便面的购买行为；
- 方便面市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

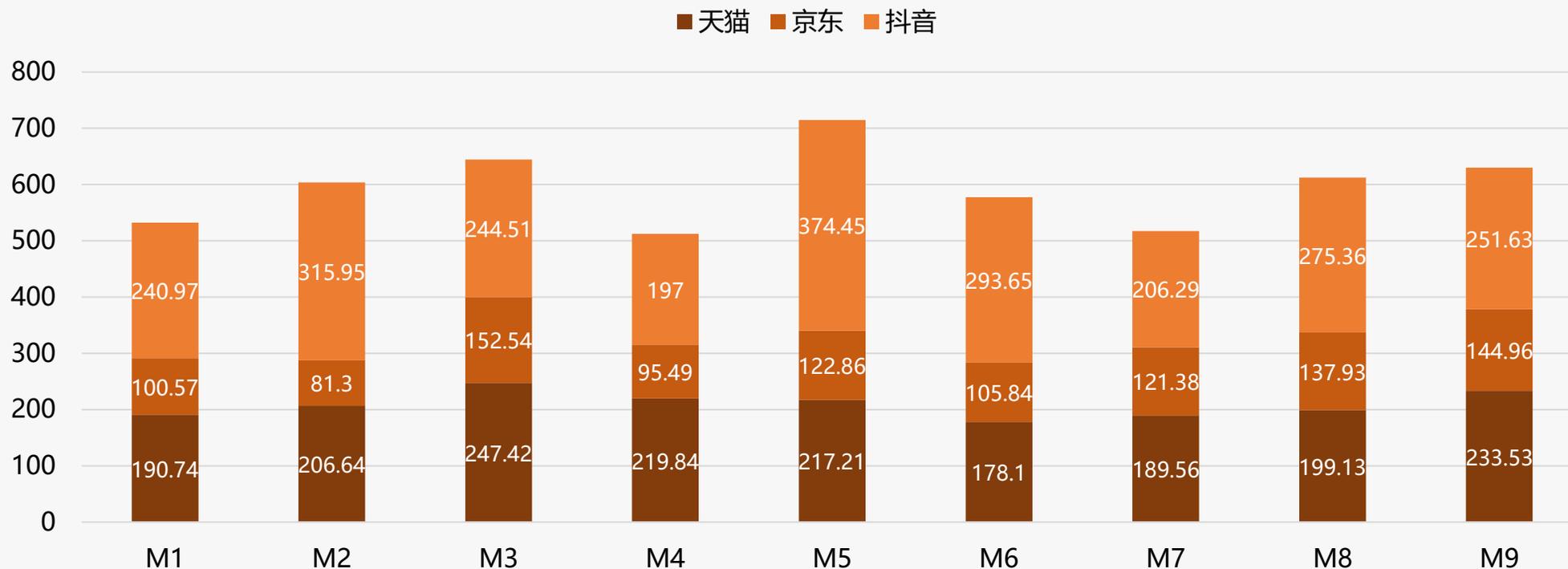
Research Method

- 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，计算方便面品类销售额、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、不同平台方便面品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先线上方便面销售增长强劲

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约22.6亿元领先（天猫约18.8亿元，京东约10.6亿元），占比超43%，显示其社交电商渠道对冲动消费的强驱动力，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。月度波动分析：M5抖音销售额达3.74亿元为峰值，可能受促销或季节性需求推动；M1-M9整体呈波动上升，Q2环比增长约12%，反映线上消费韧性，需关注库存周转率以应对需求变化。
- ◆平台趋势差异：抖音销售额同比在M5激增55%，而天猫、京东增长平缓，凸显渠道分化；建议企业平衡渠道投入，利用抖音高增长潜力，同时稳固天猫、京东的复购基本盘。

### 2025年一~三季度方便面品类线上销售规模（百万元）



# 低价主导市场 高端潜力待挖

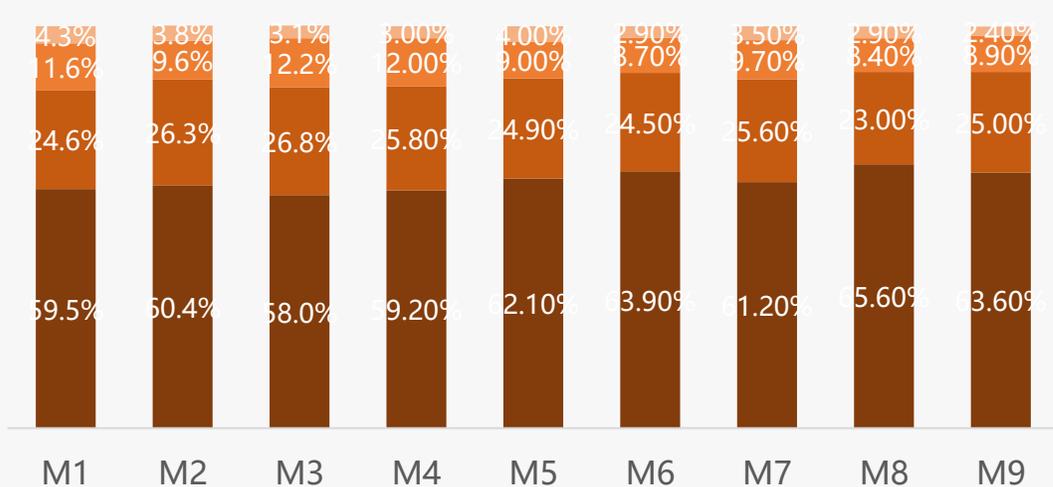
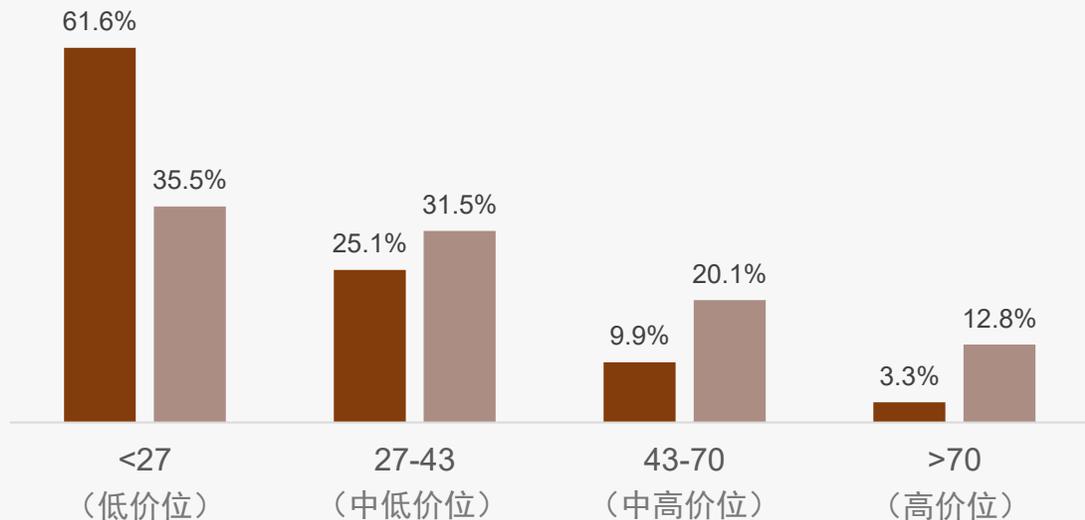
- ◆从价格带结构看，低价位（<27元）销量占比61.6%但销售额占比仅35.5%，呈现高销量低贡献特征，反映市场以性价比消费为主；中高价位（>43元）销量占比13.2%贡献32.9%销售额，显示高端化潜力，但渗透率仍低，需提升产品附加值以优化ROI。同期>70元区间从4.3%降至2.4%，高端市场收缩，建议关注促销活动对周转率的拉动作用。
- ◆价格带销售额效率分析：<27元区间单位销量销售额贡献最低，而27-43元区间销量占比25.1%贡献31.5%销售额，效率最优；企业应平衡销量与毛利，优化产品组合。

### 2025年一~三季度方便面线上不同价格区间销售趋势

### 方便面线上价格区间-销量分布

■ 销量占比 ■ 销售额占比

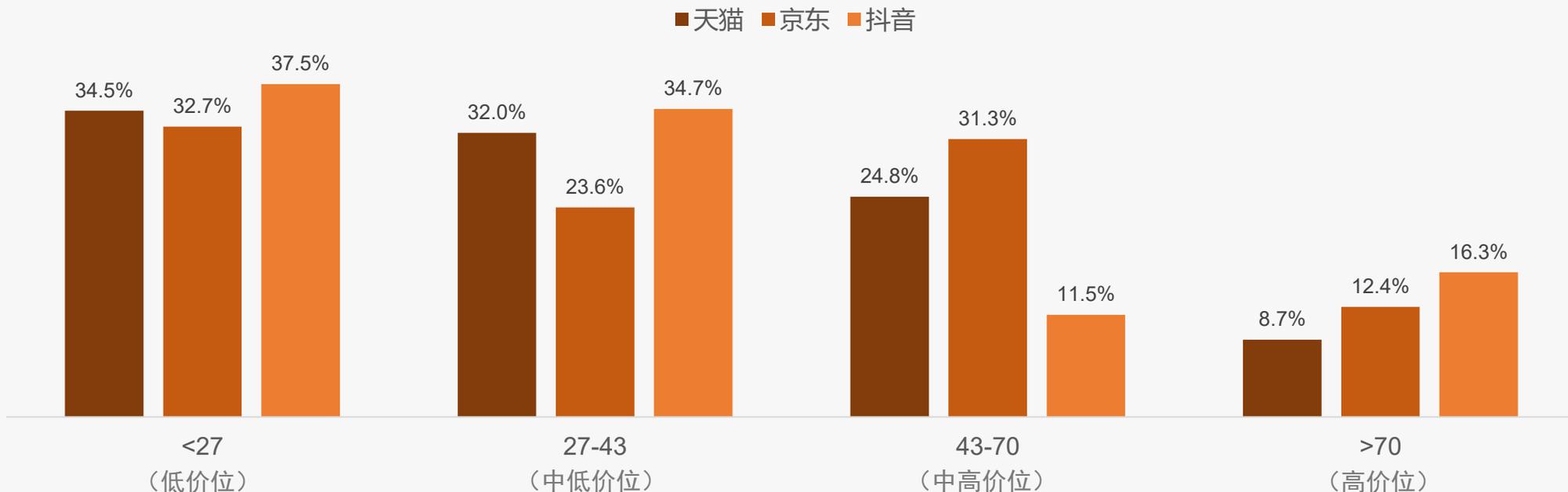
■ <27 ■ 27-43 ■ 43-70 ■ >70



# 方便面市场分层 平台策略需差异化

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音在低价区间（<27元）占比最高，分别为34.5%和37.5%，显示消费者偏好性价比产品；京东在43-70元中端价格带占比31.3%，高于其他平台，反映其用户对品质有一定要求。抖音在>70元高端价格带占比16.3%，显著高于天猫（8.7%）和京东（12.4%），可能受益于直播带货对高溢价产品的推广。
- ◆平台间价格结构差异明显：天猫和抖音均以<27元为主力，而京东在43-70元区间占比最高（31.3%），表明京东用户购买力相对较强。抖音高端产品占比突出，但中端（43-70元）仅11.5%，存在结构性失衡，可能影响长期品类健康度。整体看，方便面市场呈现消费分层，平台需差异化运营以优化ROI。

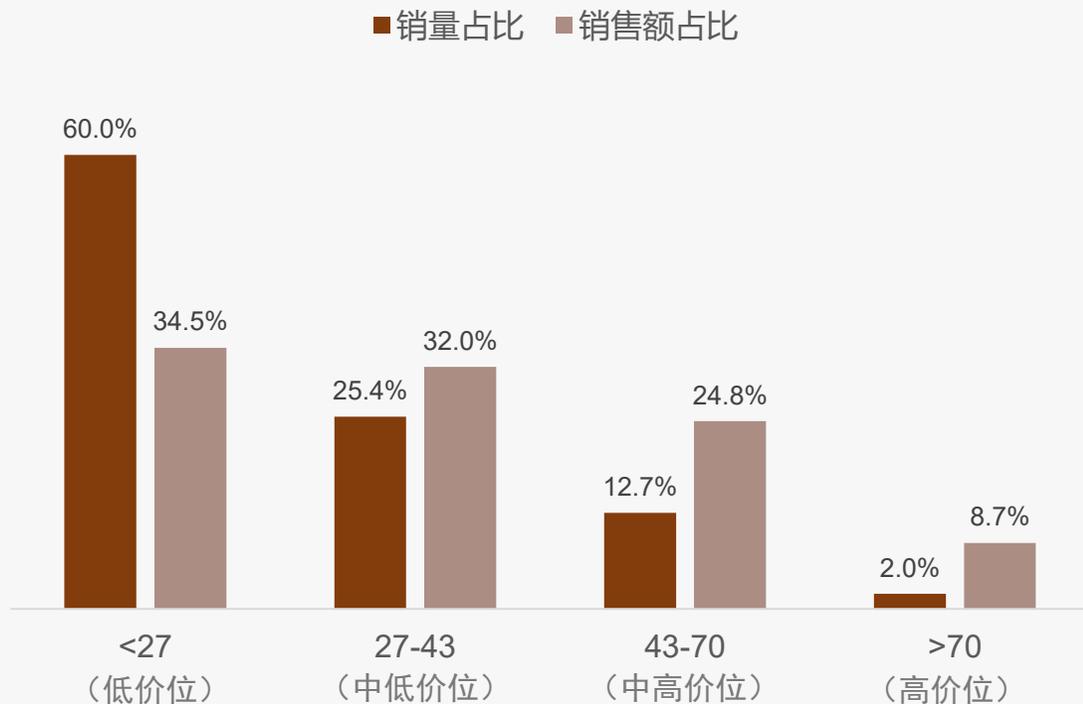
### 2025年一~三季度各平台方便面不同价格区间销售趋势



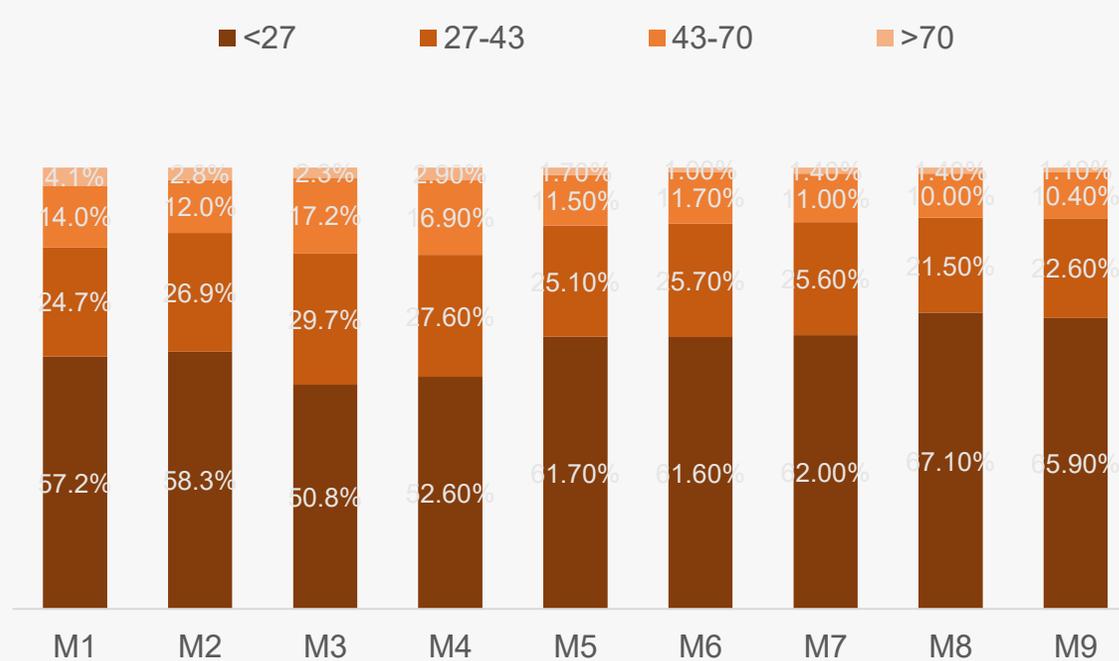
# 方便面市场低端化 27-43元价值最优

- ◆从价格带结构看，天猫方便面市场呈现明显的低端化趋势。27元以下价格带销量占比高达60.0%，但销售额占比仅34.5%，表明该区间产品单价偏低，贡献度不足。27-43元区间销量占比25.4%却贡献32.0%销售额，显示出更好的价值贡献。
- ◆月度销量分布显示消费降级明显。M1至M9月，27元以下价格带销量占比从57.2%上升至65.9%，增长8.7个百分点；而27-43元区间从24.7%降至22.6%，43-70元从14.0%降至10.4%。这表明消费者更倾向于购买低价产品，可能受宏观经济影响。从销售效率看，27-43元价格带表现最优，其销量占比25.4%贡献32.0%销售额，单位销量价值高于其他区间。

### 2025年一~三季度天猫平台方便面不同价格区间销售趋势



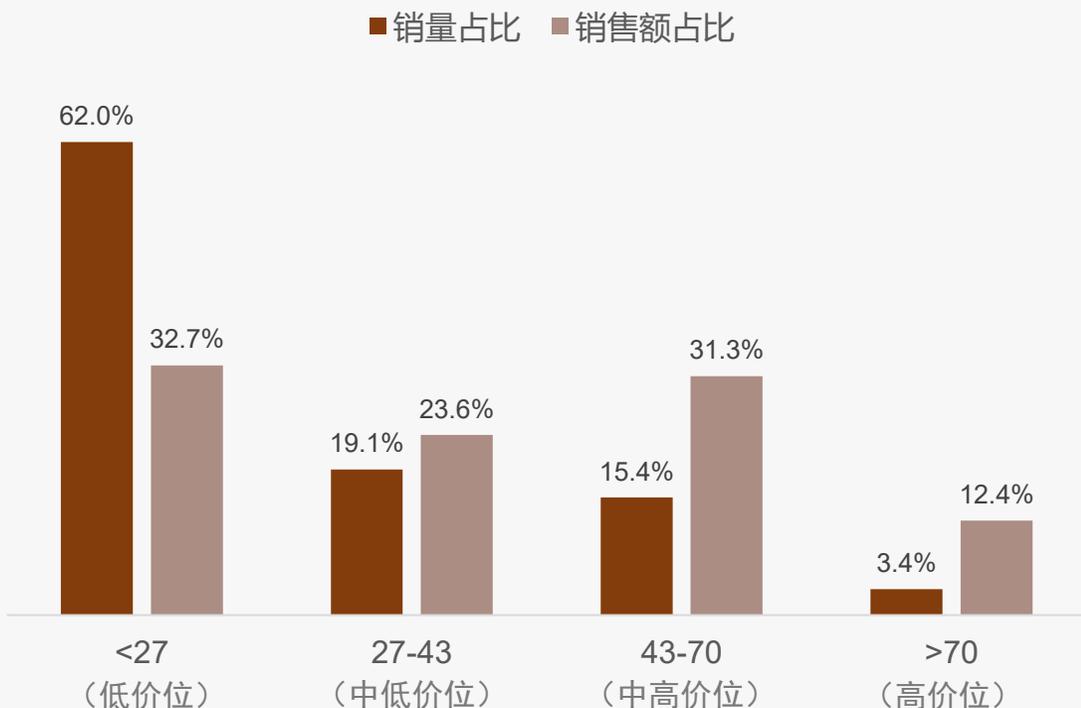
### 天猫平台方便面价格区间-销量分布



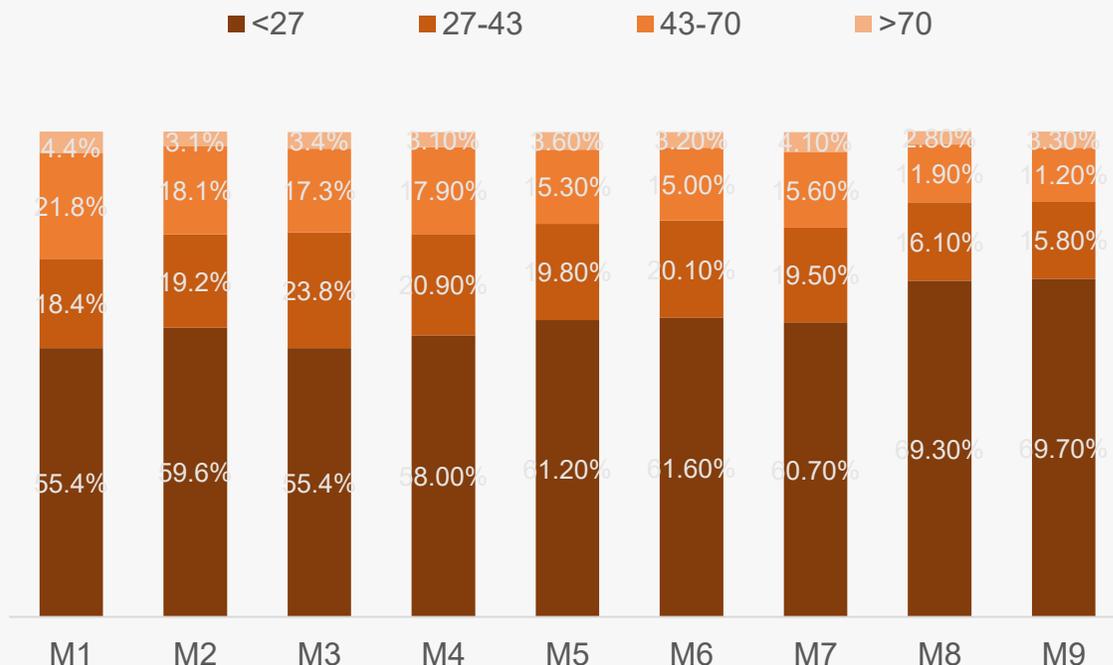
# 低价走量主导 中高价效率最优 消费降级明显

- ◆从价格带结构看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<27元）销量占比高达62.0%，但销售额贡献仅32.7%，说明平台以低价走量为主；中高价位（43-70元）虽销量仅15.4%，却贡献31.3%的销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，低价位（<27元）占比从M1的55.4%持续攀升至M9的69.7%，而中高价位（43-70元）从21.8%降至11.2%。
- ◆价格带贡献度分析显示，43-70元区间是效率最高的价格带，其销售额占比（31.3%）远超销量占比（15.4%），单位销量创收能力最强；而>70元高端产品销量占比仅3.4%，销售额占比达12.4%，虽规模有限但利润贡献突出，建议优化产品组合提升整体ROI。

### 2025年一~三季度京东平台方便面不同价格区间销售趋势



### 京东平台方便面价格区间-销量分布

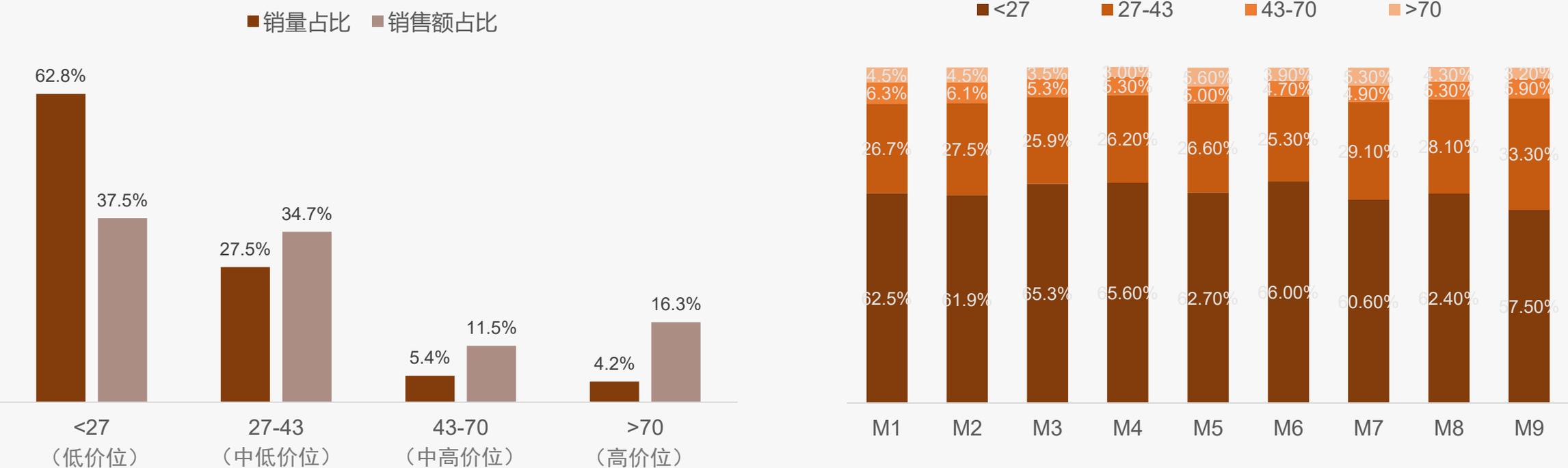


# 抖音方便面低价走量高端溢价显著

- ◆从价格带结构看，抖音平台方便面销售呈现明显的金字塔分布。低价位（<27元）销量占比62.8%但销售额仅占37.5%，显示该区间以走量为主；中高价位（>70元）虽销量仅4.2%却贡献16.3%销售额，表明高端产品具备较强溢价能力。价格带结构失衡提示需优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费分层动态变化。M1-M9期间，<27元区间占比波动于57.5%-66.0%，27-43元区间在25.3%-33.3%间浮动。值得注意的是M5和M7出现高端区间（>70元）占比跳升（分别达5.6%和5.3%），可能与季节性促销或新品上市相关，建议深挖高价值客群转化契机。

2025年一~三季度抖音平台方便面不同价格区间销售趋势

抖音平台方便面价格区间-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 方便面消费行为、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年内购买过方便面的消费者；
- 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

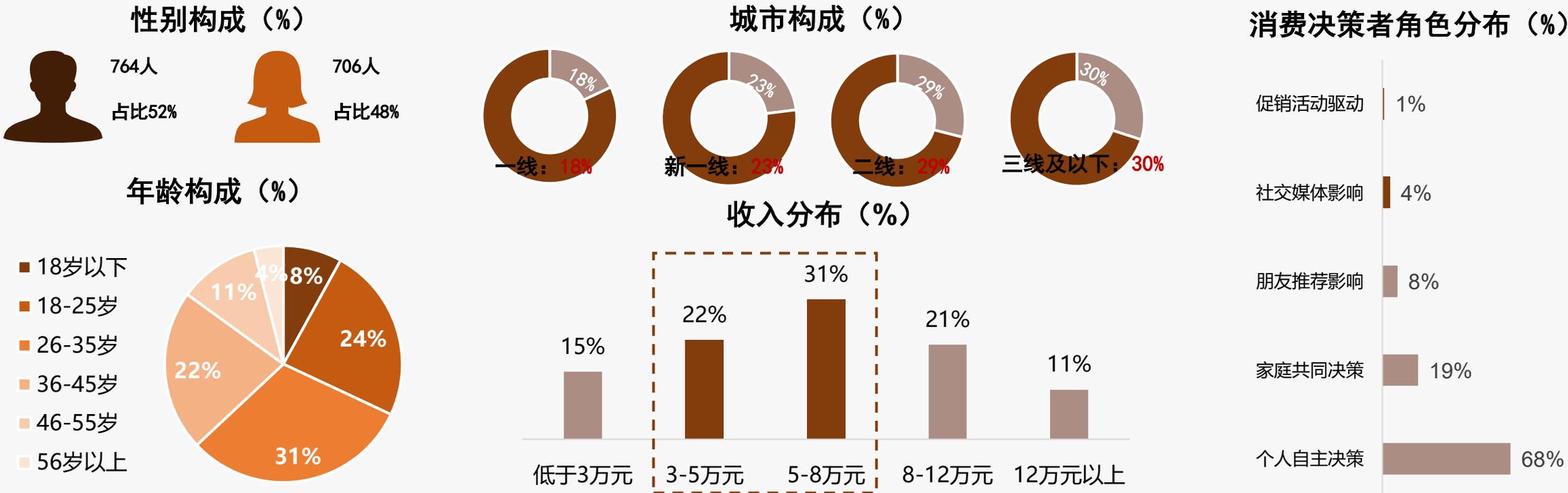
Research Method

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=1470

# 方便面消费主力年轻中等收入下沉

- ◆方便面消费主力为26-35岁年轻群体，占比31%；收入5-8万元者占比31%，三线及以下城市消费者占比30%，显示中等收入及下沉市场渗透深。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占比68%；性别分布均衡，男性52%、女性48%，无显著偏好差异。

## 2025年中国方便面消费者画像



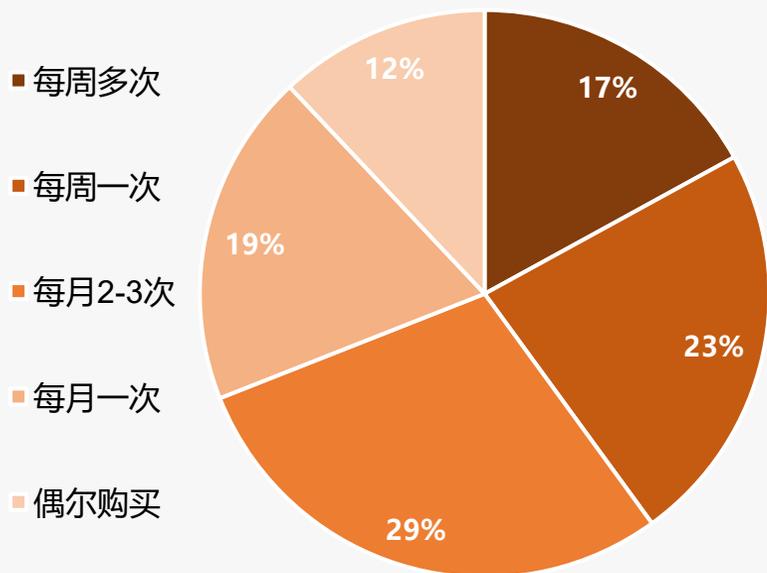
样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 方便面消费规律性 中等包装主导

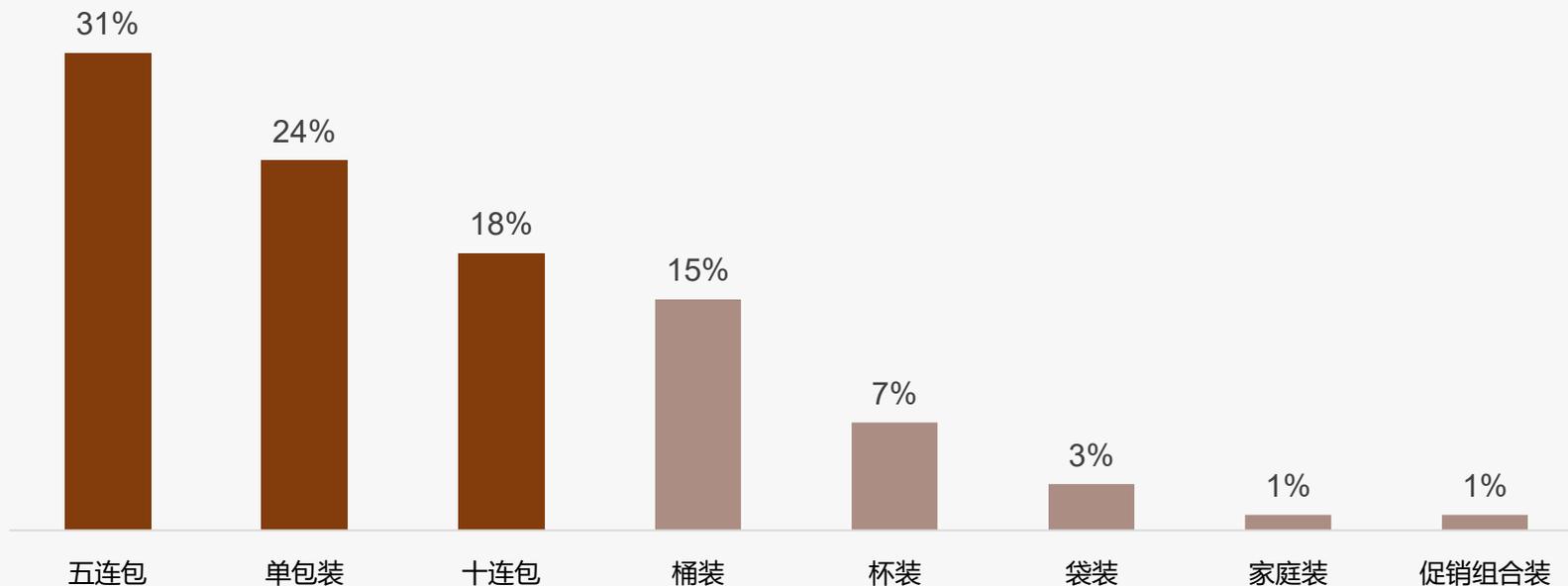
◆消费频率显示每月2-3次占比最高达29%，每周多次和每周一次分别占17%和23%，表明消费者购买行为呈现规律性特征。

◆产品规格中五连包占比31%居首，单包装24%次之，桶装和杯装共占22%，显示中等批量包装和即食场景需求突出。

## 2025年中国方便面消费频率分布



## 2025年中国方便面产品规格分布

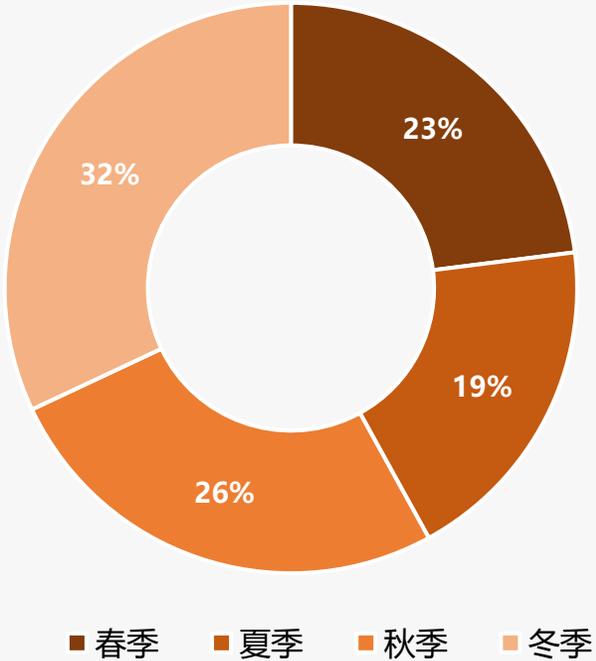


样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

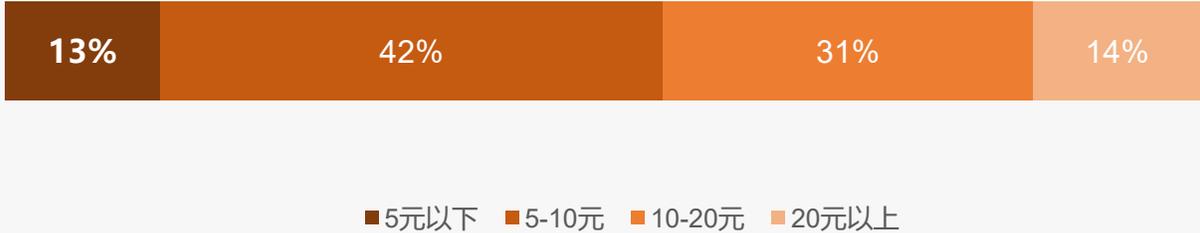
# 中低价方便面主导 冬季需求最高

- ◆ 单次消费支出集中在5-10元（42%），10-20元（31%），显示中低价位产品主导市场。冬季消费占比最高（32%），夏季最低（19%），反映季节性需求波动。
- ◆ 包装类型中塑料袋装占比最高（41%），纸桶装次之（28%），纸盒装仅9%，表明传统包装仍占主导，环保包装发展潜力大。

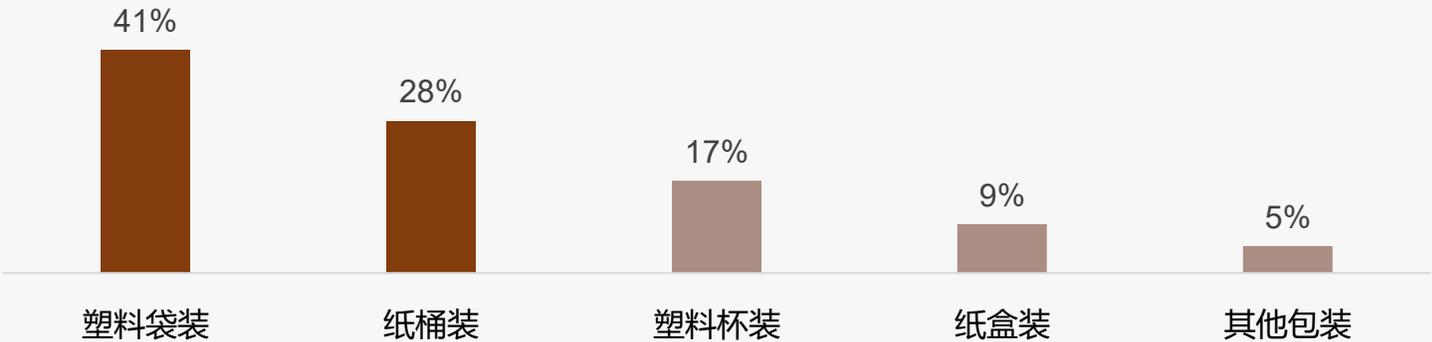
### 2025年中国方便面消费季节分布



### 2025年中国方便面单次支出分布



### 2025年中国方便面包装类型分布

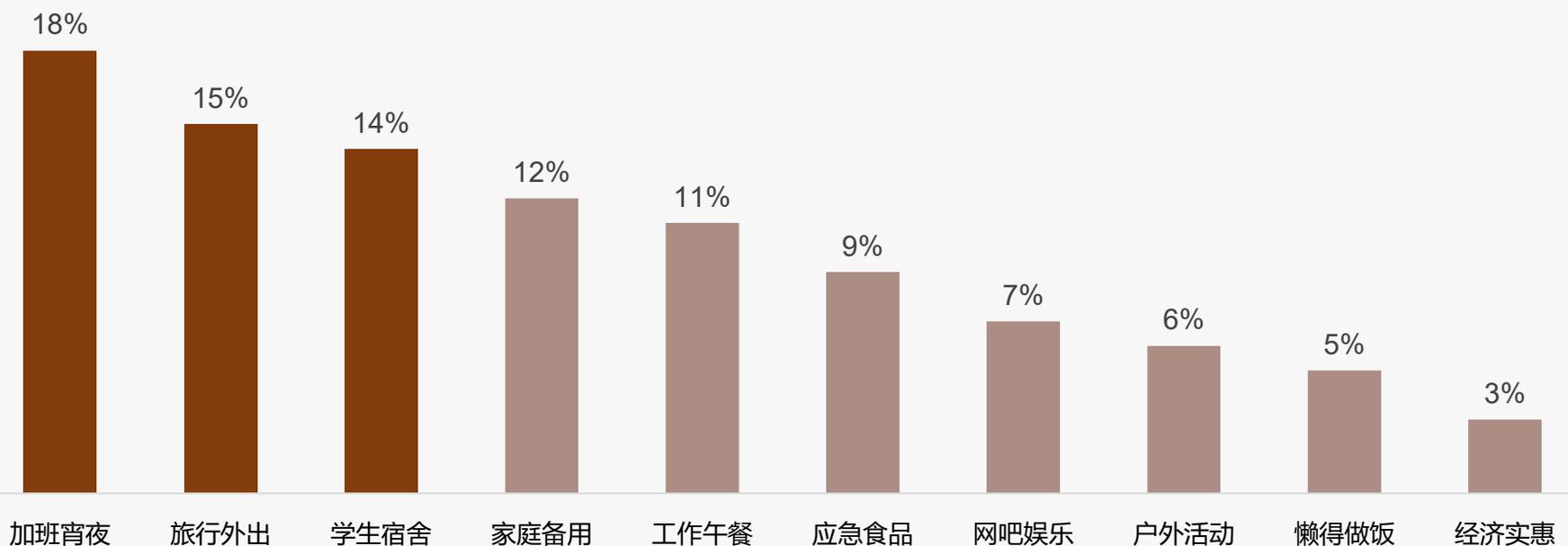


样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

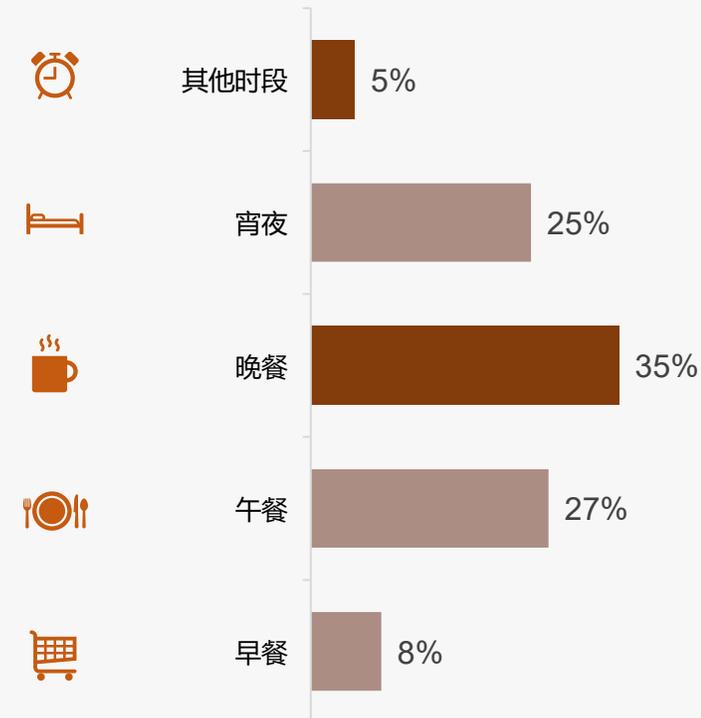
# 方便面消费聚焦非正餐场景

- ◆方便面消费场景集中在加班宵夜(18%)、旅行外出(15%)和学生宿舍(14%)，显示其在特定生活场景中的高频使用。
- ◆消费时段分布显示晚餐(35%)和宵夜(25%)占比最高，表明方便面主要在非正式餐点中作为便捷食品被选择。

## 2025年中国方便面消费场景分布



## 2025年中国方便面消费时段分布

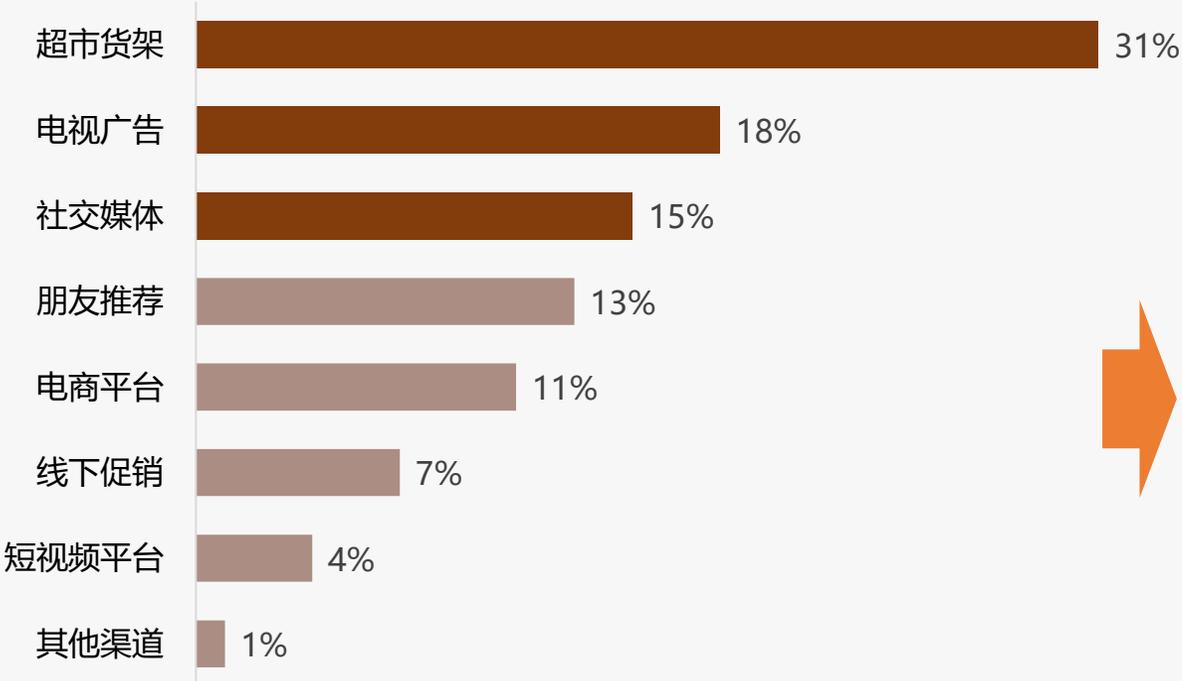


样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

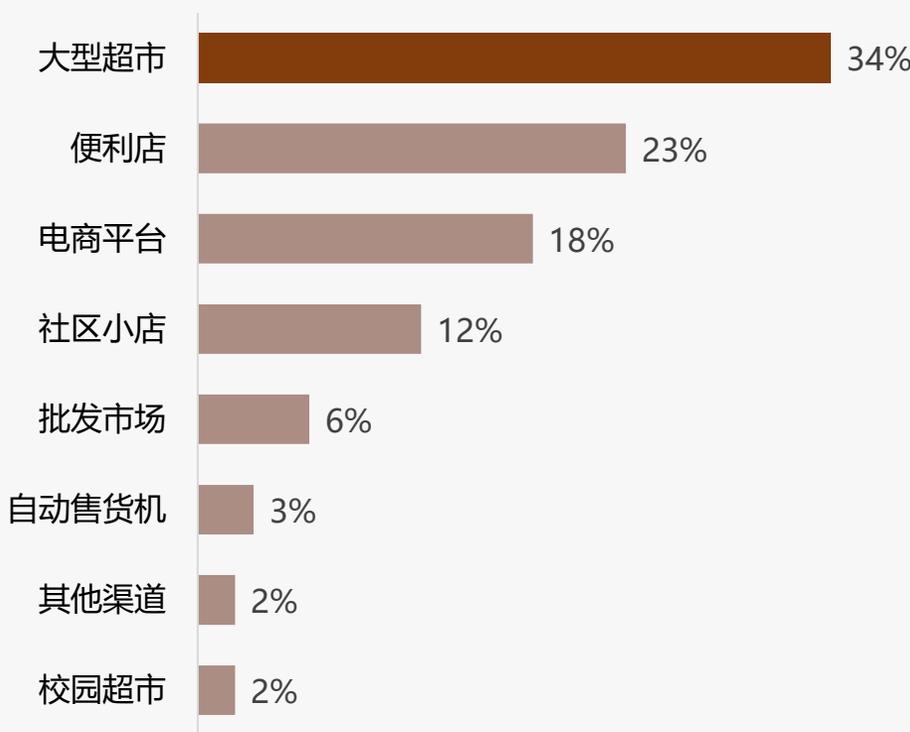
# 方便面传统渠道主导 线上转化需加强

- ◆消费者主要通过超市货架（31%）和电视广告（18%）了解方便面，传统渠道占主导；社交媒体（15%）和电商平台（11%）等数字渠道有增长潜力。
- ◆购买渠道集中在大型超市（34%）和便利店（23%），电商平台（18%）转化率较低，提示线上营销需加强以提升销售。

### 2025年中国方便面产品了解渠道分布



### 2025年中国方便面产品购买渠道分布

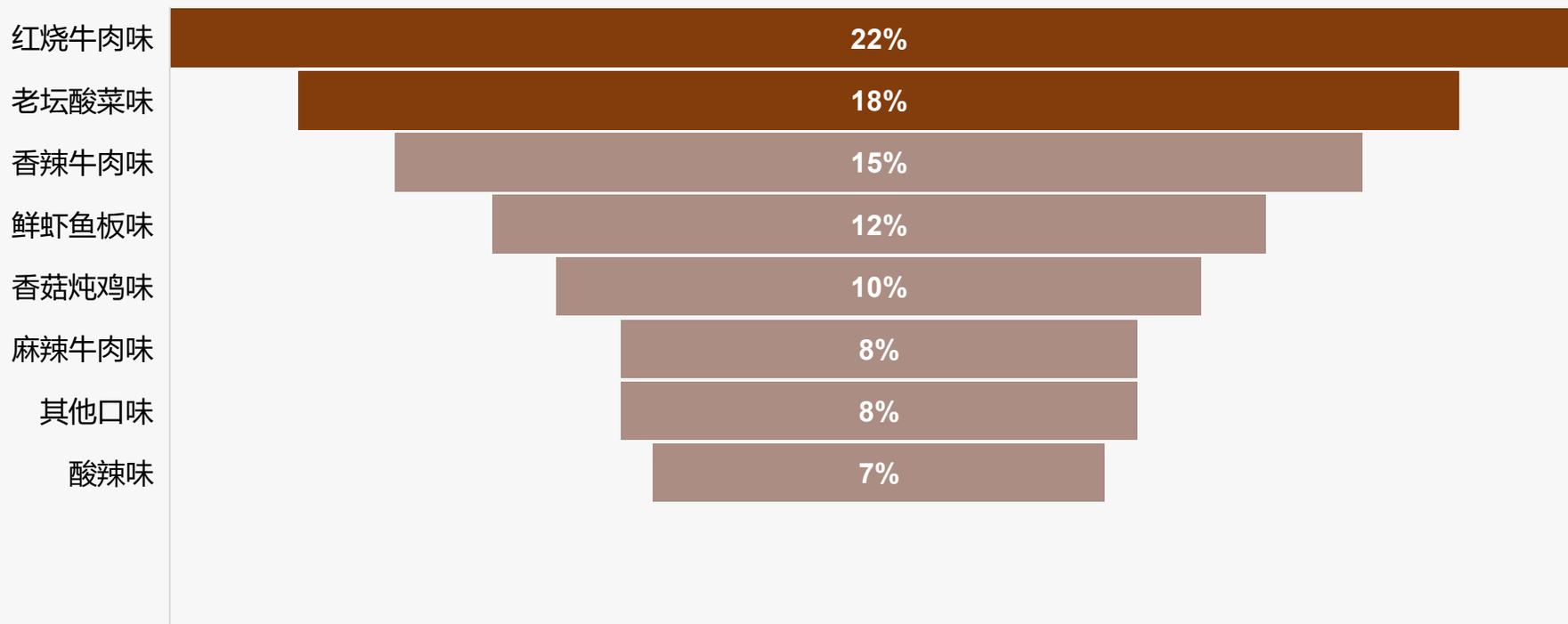


样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 经典酸辣主导 清淡多样并存

- ◆方便面口味偏好数据显示，红烧牛肉味以22%占比居首，老坛酸菜味18%、香辣牛肉味15%紧随，反映经典与酸辣风味主导市场。
- ◆鲜虾鱼板味12%、香菇炖鸡味10%显示清淡需求，麻辣牛肉味8%、酸辣味7%占比低，其他口味8%提示多样化趋势。

## 2025年中国方便面偏好类型分布

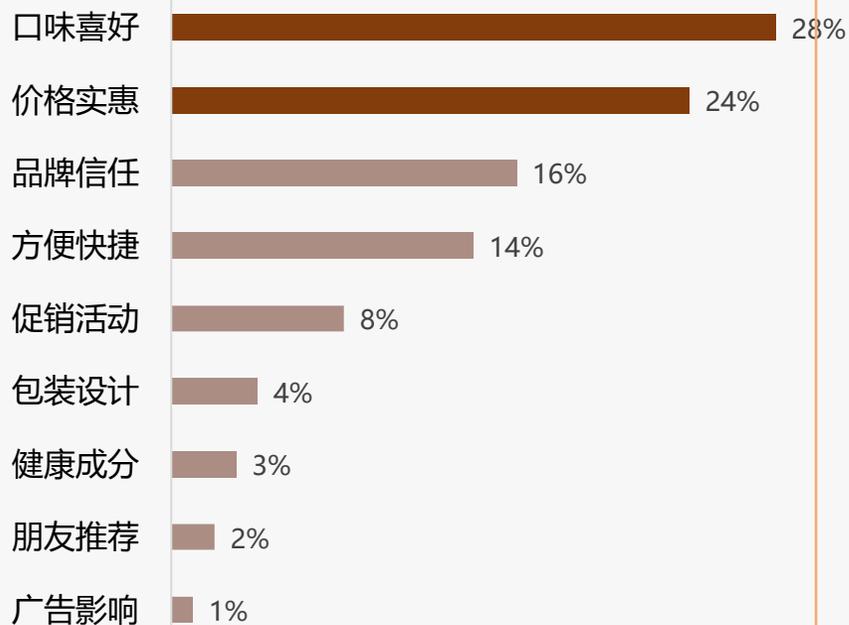


样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 方便面消费 核心驱动 口味价格 节省时间

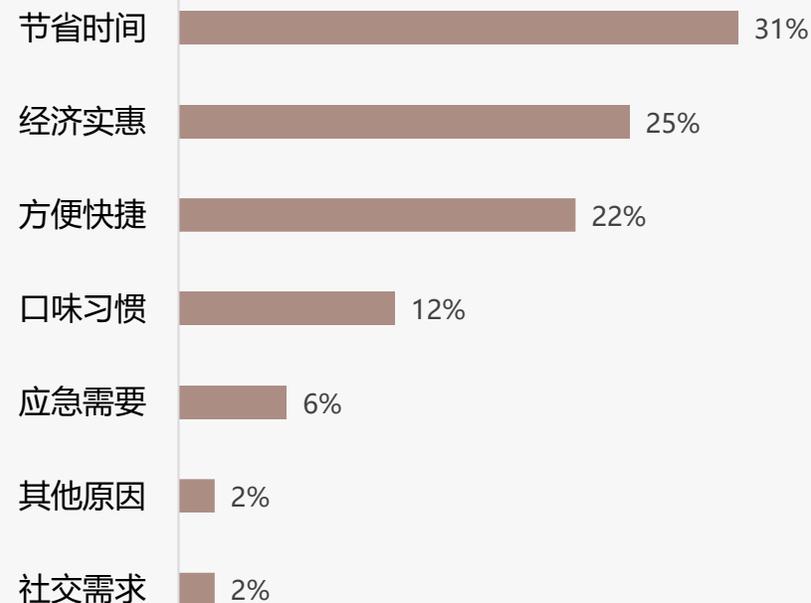
- ◆方便面消费主要受口味喜好(28%)和价格实惠(24%)驱动，品牌信任(16%)和方便快捷(14%)次之，健康成分(3%)关注度低。
- ◆消费核心原因为节省时间(31%)、经济实惠(25%)和方便快捷(22%)，三者占比78%，突显其快速低成本食品定位。

## 2025年中国方便面吸引消费因素分布



样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

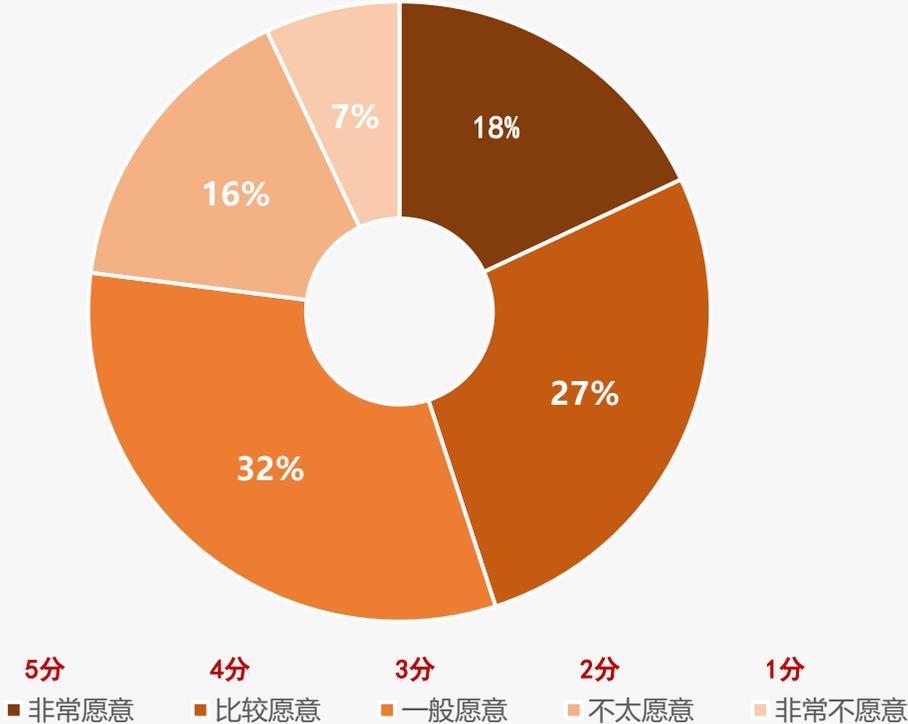
## 2025年中国方便面消费原因分布



# 健康顾虑是方便面推荐最大障碍

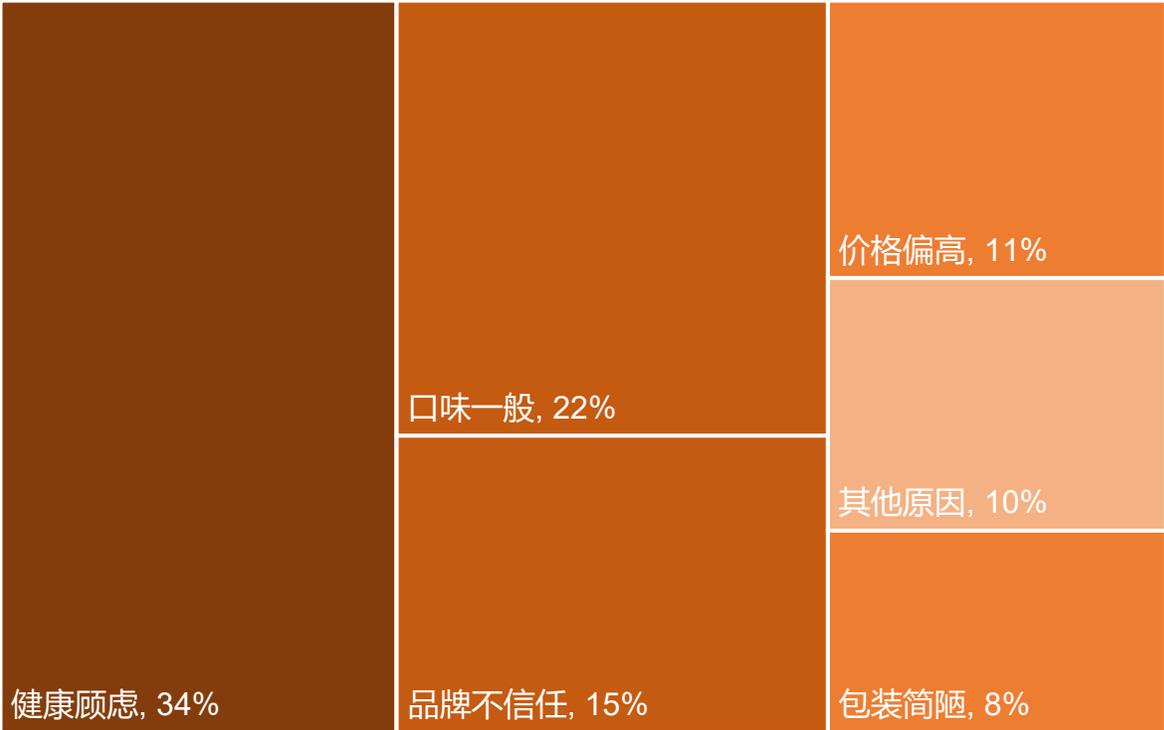
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意仅18%，比较愿意27%。不愿推荐主因是健康顾虑占34%，口味一般占22%，品牌不信任占15%。
- ◆数据显示健康担忧是最大障碍，口味和品牌信任问题次之。提升健康形象和优化产品是改善推荐的关键举措。

### 2025年中国方便面推荐意愿分布



样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

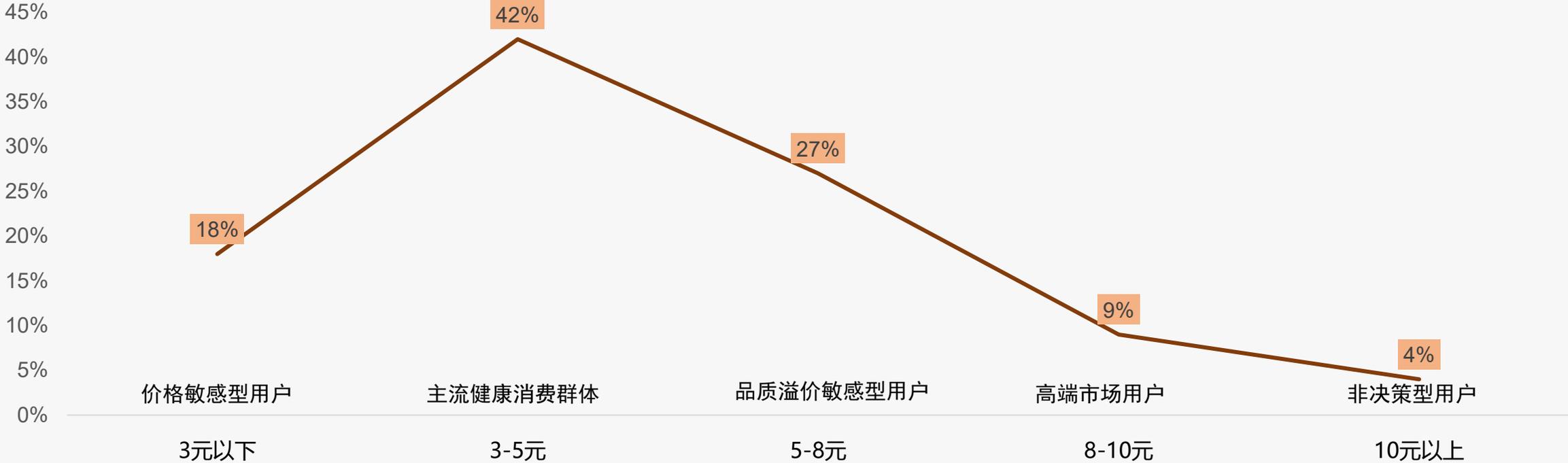
### 2025年中国方便面不推荐原因分布



# 方便面消费偏好中低价位

- ◆价格接受度数据显示，3-5元区间占比最高达42%，5-8元占27%，表明消费者普遍偏好中低价位方便面产品。
- ◆8-10元和10元以上区间分别仅占9%和4%，高端市场接受度较低，提示品牌需谨慎推进高端化策略。

### 2025年中国方便面主流规格价格接受度



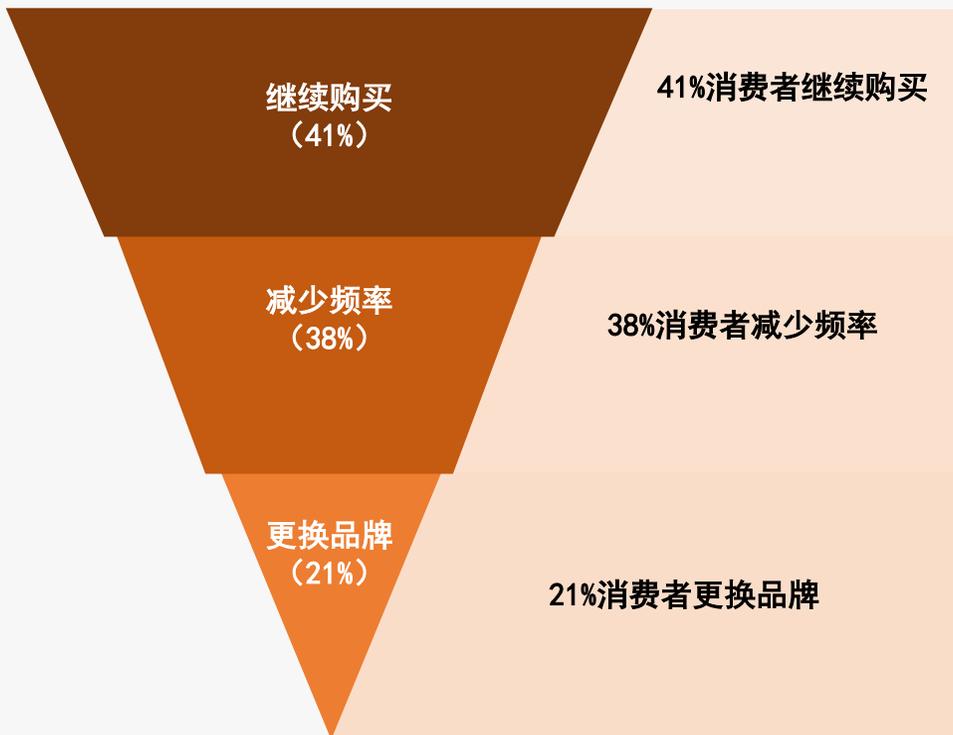
样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以五连包规格方便面为标准核定价格区间

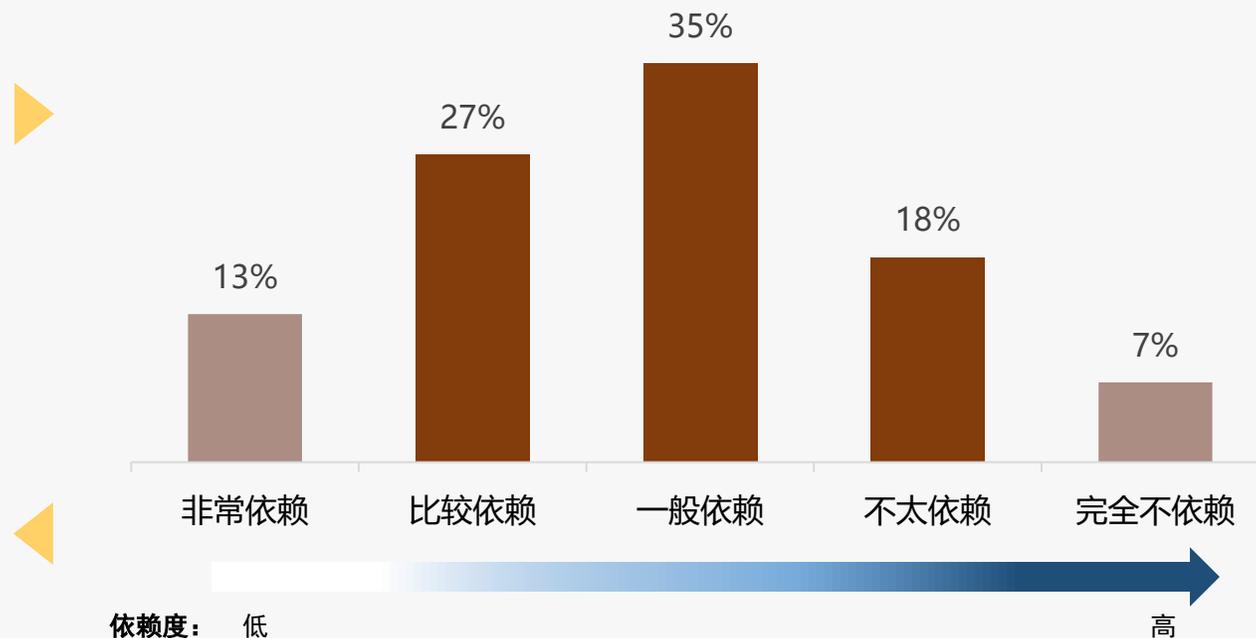
# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体规模较大。
- ◆促销活动依赖方面，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖。促销对近半数消费者有显著影响，市场竞争中重要性突出。

## 2025年中国方便面涨价10%购买行为分布



## 2025年中国方便面促销依赖程度分布

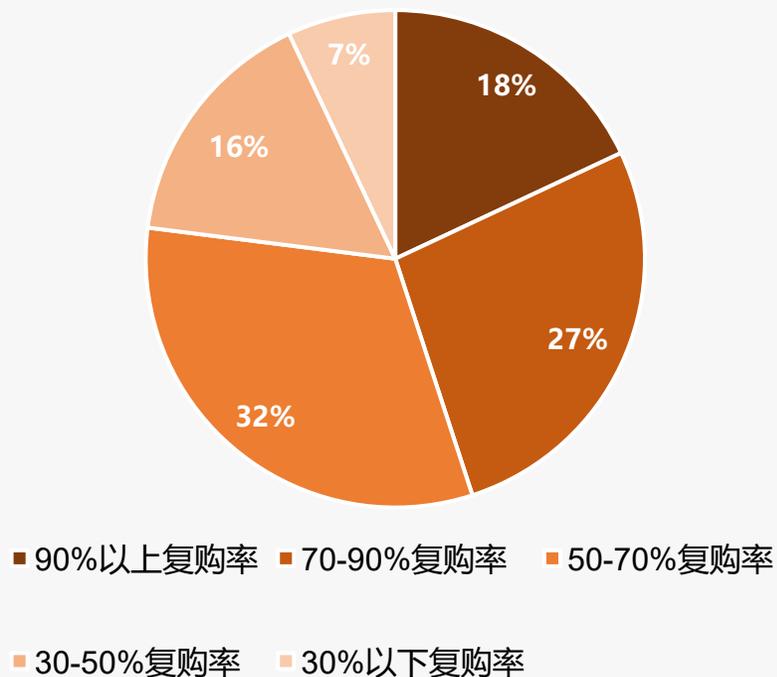


样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

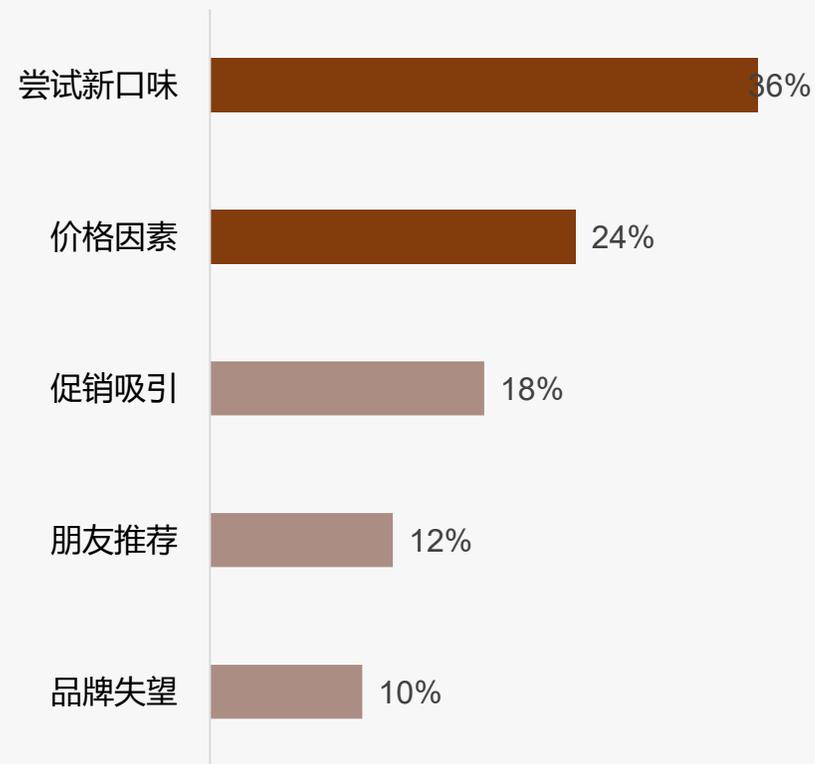
# 方便面品牌忠诚度高 新口味驱动转换

- ◆ 方便面消费者品牌忠诚度较高，50-90%复购率占比59%，但30%以下复购率仅7%，显示低忠诚群体有限。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新口味占36%，价格因素占24%，促销吸引占18%，反映口味创新和价格敏感驱动转换。

## 2025年中国方便面品牌复购率分布



## 2025年中国方便面更换品牌原因分布

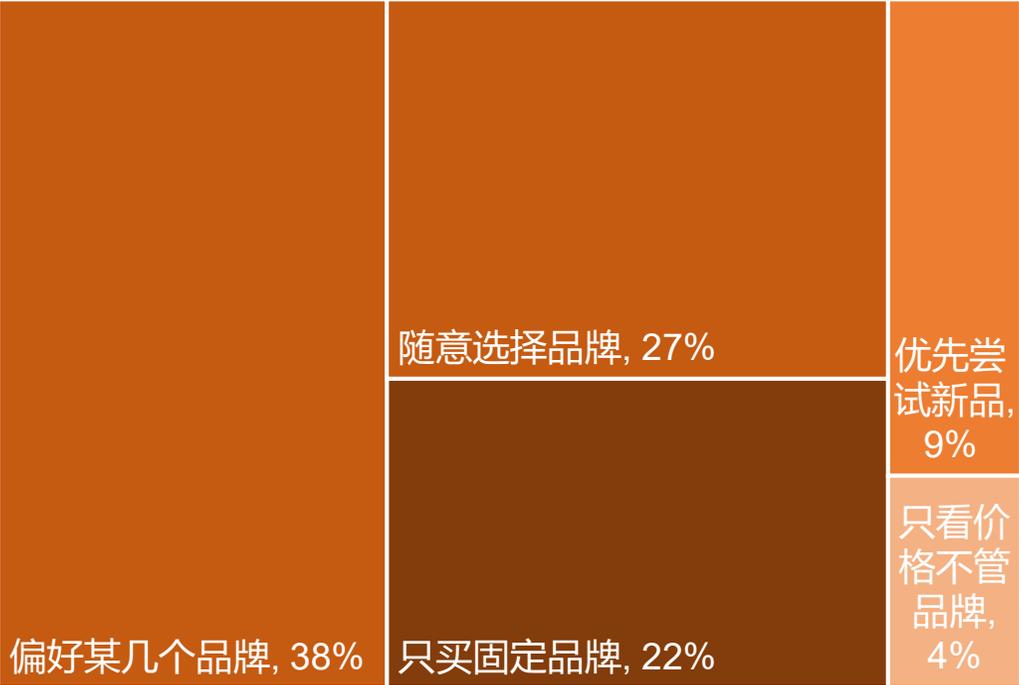


样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

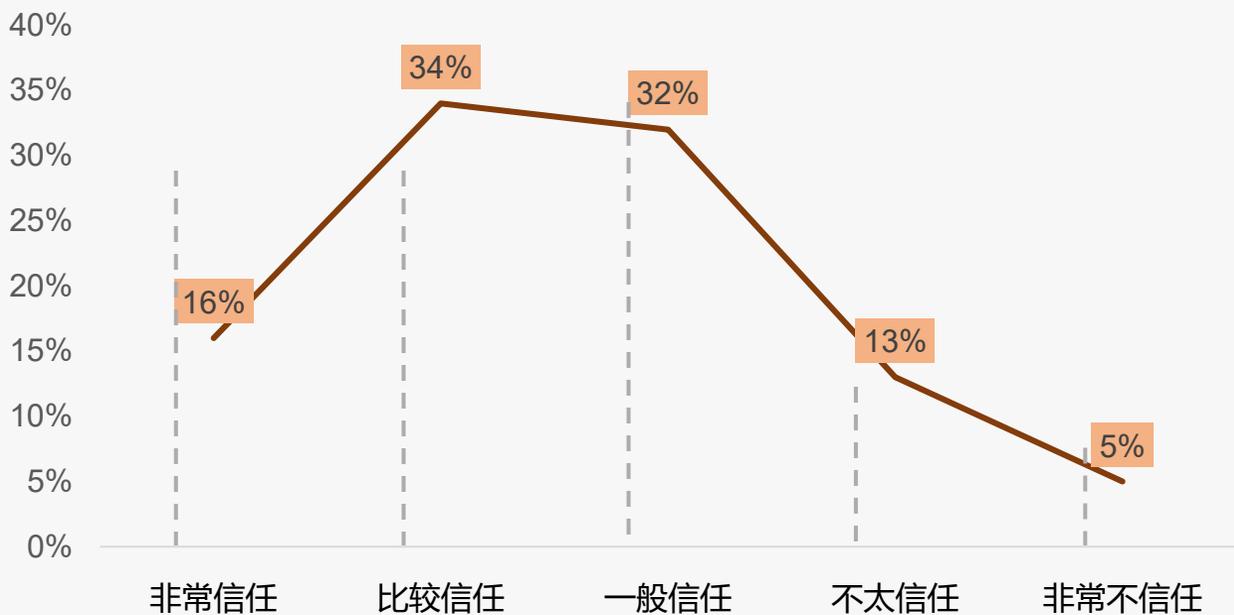
# 方便面品牌偏好显著 消费者信任度中等

- ◆方便面消费者品牌选择中，偏好某几个品牌占比最高（38%），只买固定品牌占22%，显示多数消费者存在品牌偏好，品牌忠诚度较高。
- ◆消费者对品牌产品态度以比较信任（34%）和一般信任（32%）为主，合计66%，整体信任度中等偏上，两极分化不显著。

### 2025年中国方便面品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国方便面对品牌产品态度分布

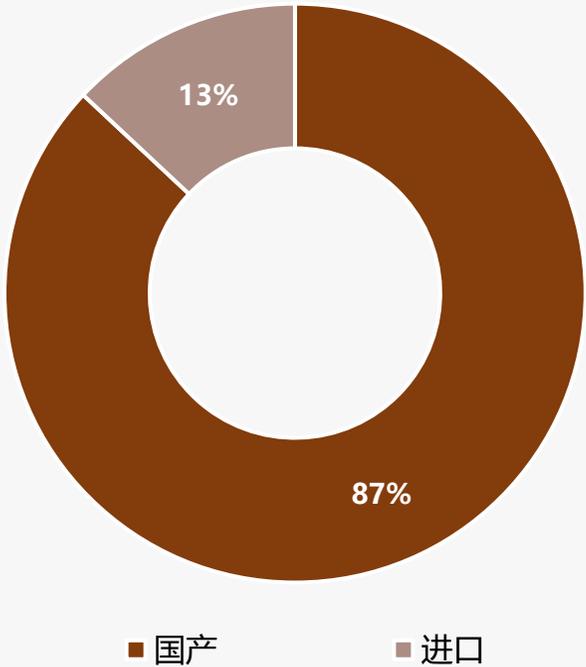


样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

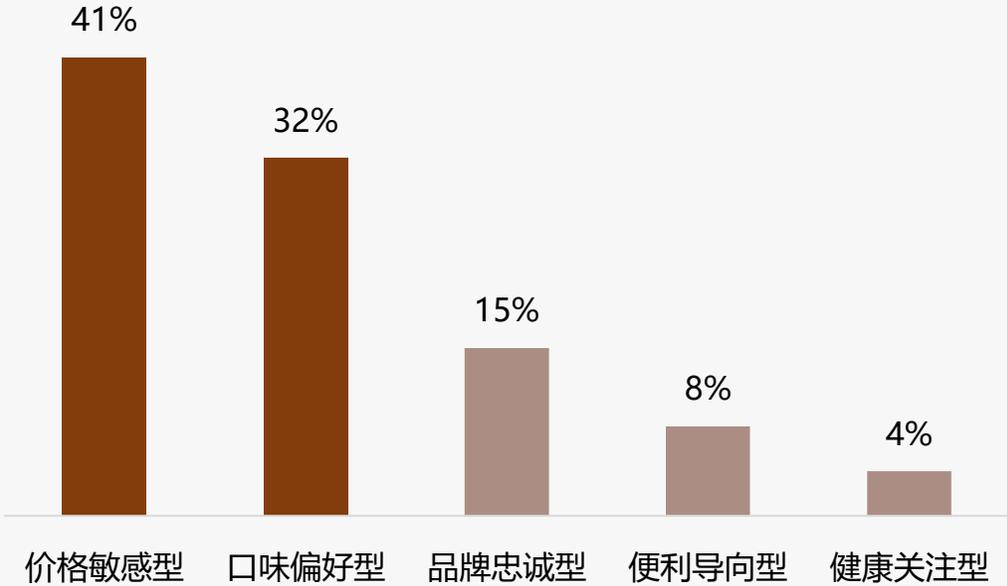
# 国产主导价格口味驱动消费

- ◆ 国产方便面消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示本土品牌市场主导地位。价格敏感型消费者占比最高，达41%，口味偏好型为32%。
- ◆ 品牌忠诚型占15%，便利导向型为8%，健康关注型仅4%。价格和口味是核心消费驱动因素，健康意识相对薄弱。

### 2025年中国方便面国产进口品牌消费分布



### 2025年中国方便面品牌偏好类型分布

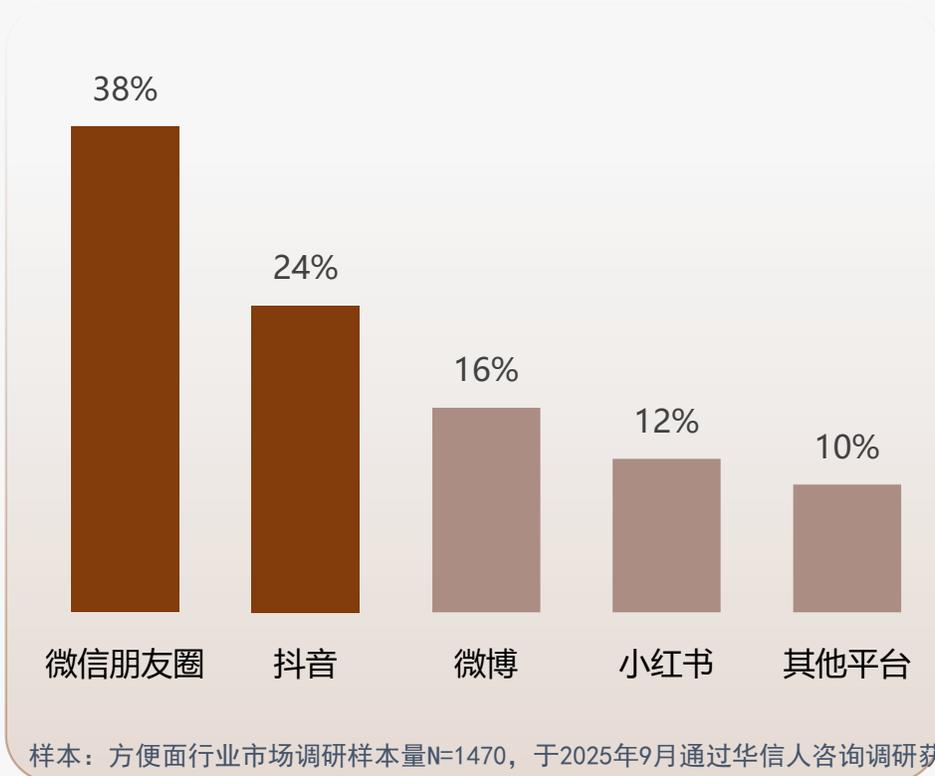


样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

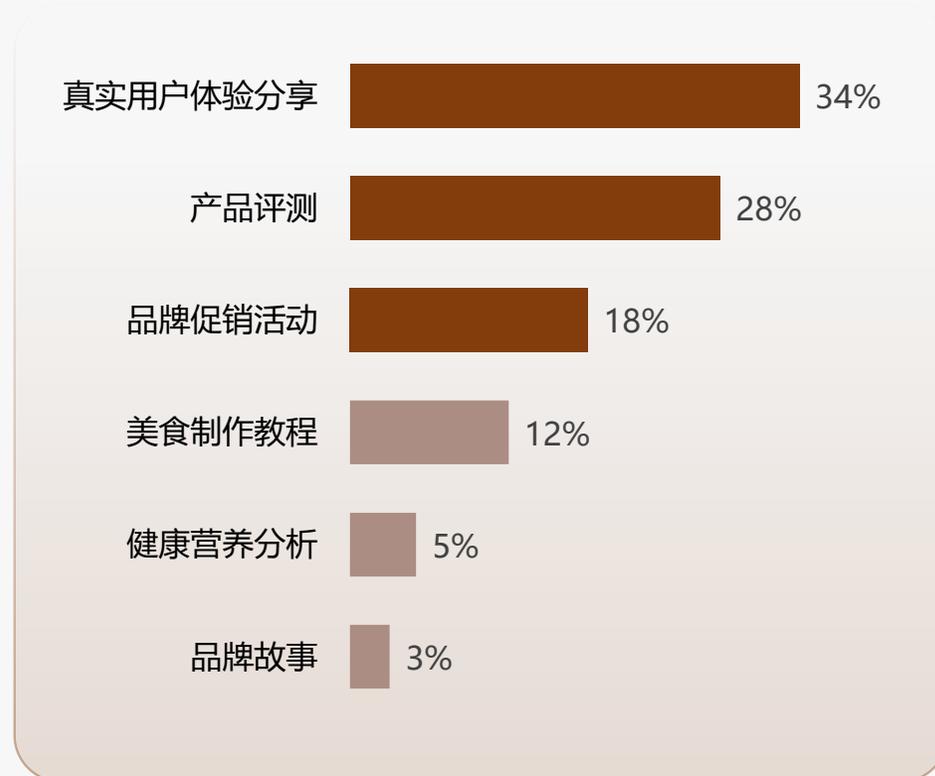
# 社交分享主导 真实体验优先

- ◆微信朋友圈和抖音是方便面消费分享的主要渠道，分别占比38%和24%，合计超过六成，显示短视频和熟人社交在传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是消费者最关注的内容类型，分别占比34%和28%，两者共占六成以上，反映用户更信赖真实反馈和客观评价。

## 2025年中国方便面社交分享渠道分布



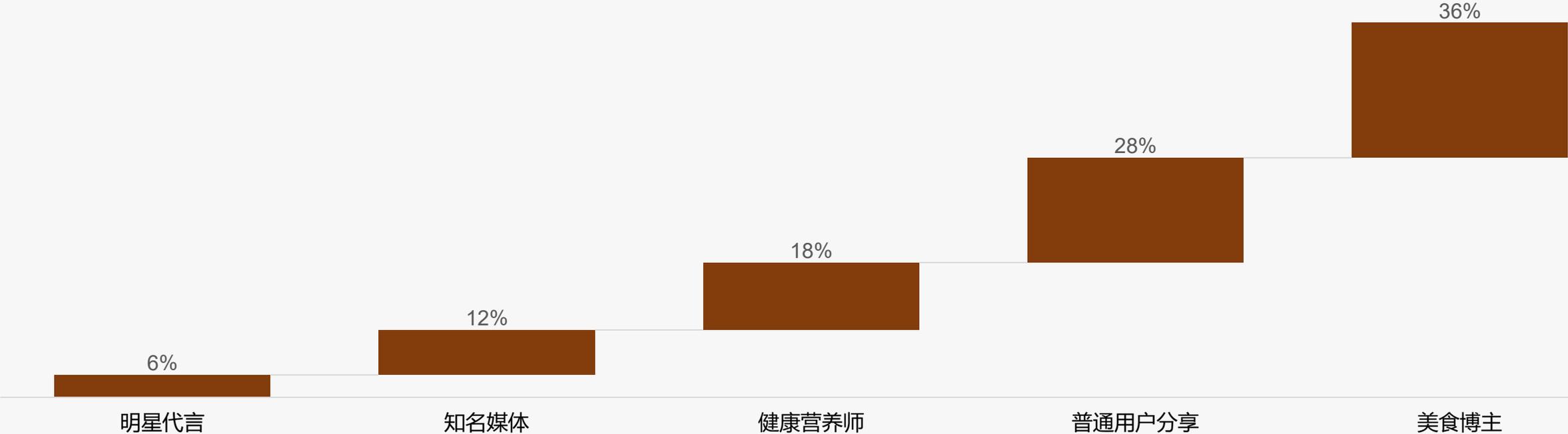
## 2025年中国方便面社交内容类型分布



# 美食博主主导 健康意识上升 传统权威减弱

- ◆在社交渠道内容获取中，美食博主以36%的信任度占据主导地位，普通用户分享以28%紧随其后，显示专业推荐和真实体验在消费者决策中具有重要影响力。
- ◆健康营养师以18%的信任度突显健康意识上升，而知名媒体和明星代言分别仅占12%和6%，表明传统权威和名人效应的影响力相对较弱。

### 2025年中国方便面社交信任博主类型分布

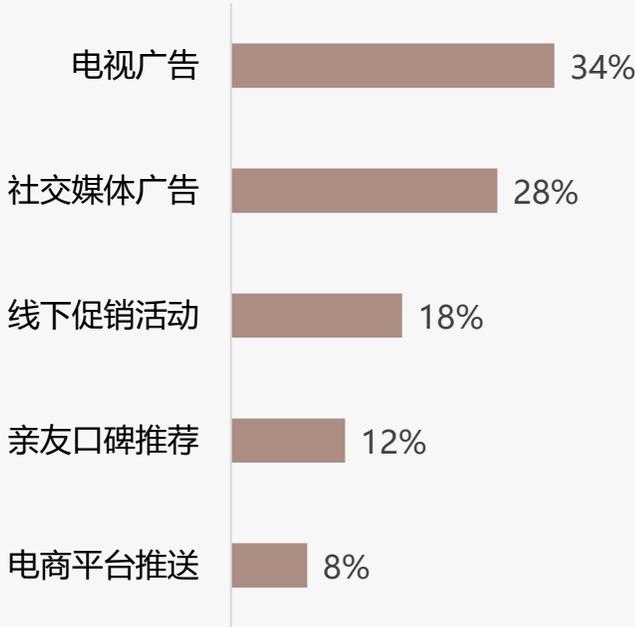


样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

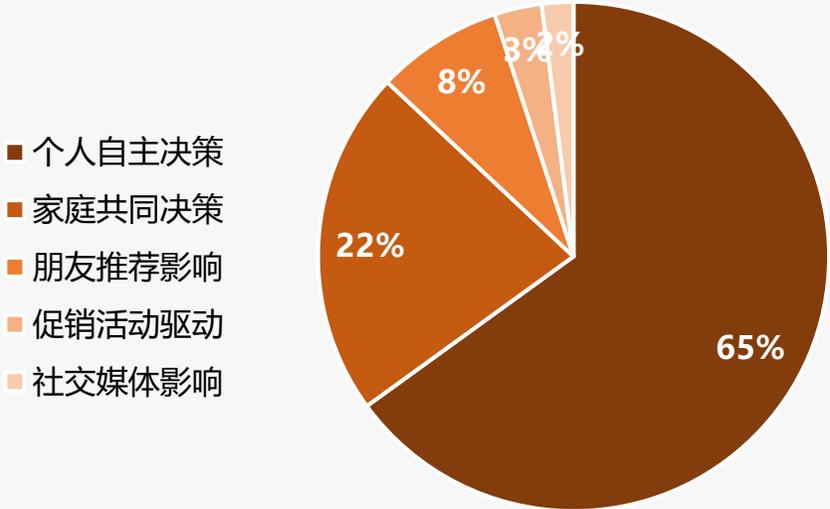
# 电视广告主导 社交媒体增长 电商推送需优化

- ◆电视广告以34%的偏好占比成为最受欢迎的方便面广告形式，显著高于其他渠道，显示传统媒体在消费者决策中仍具主导地位。
- ◆社交媒体广告以28%紧随其后，而电商平台推送仅占8%，突显数字营销增长但推送策略需优化以提升吸引力。

2025年中国方便面家庭广告偏好分布



2025年中国方便面消费决策者类型分布

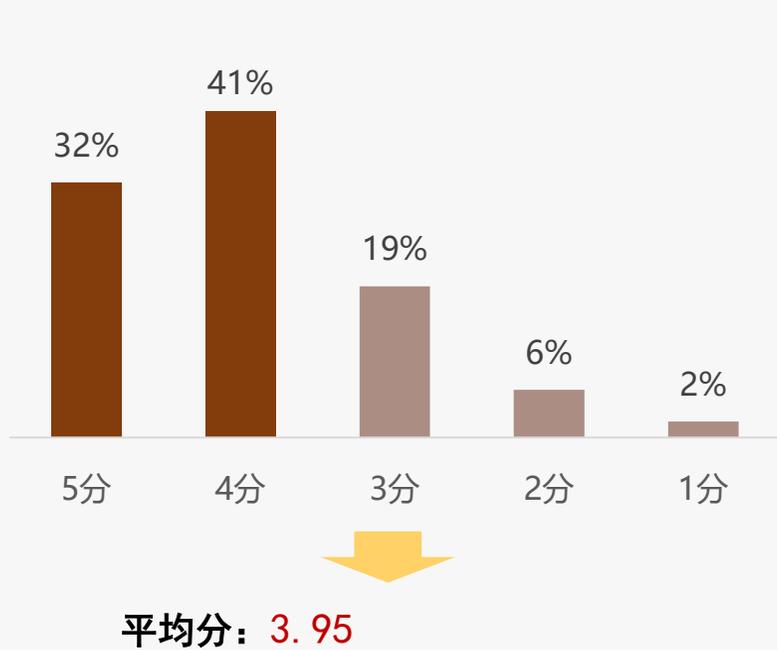


样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

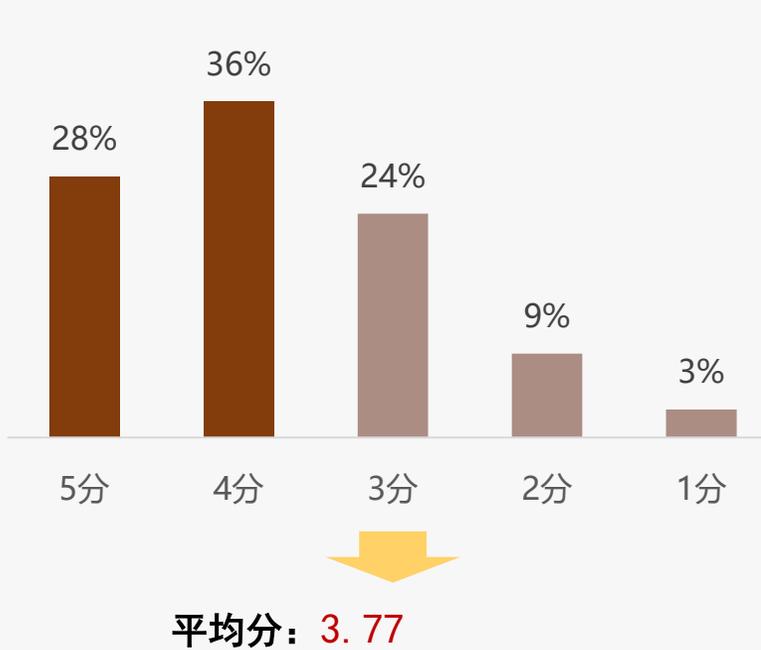
# 线上消费满意高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，但仍有8%的消费者给出低分（1-2分）。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计64%，低于消费流程和客服满意度，且3分占比24%较高，显示退货环节存在改进空间。

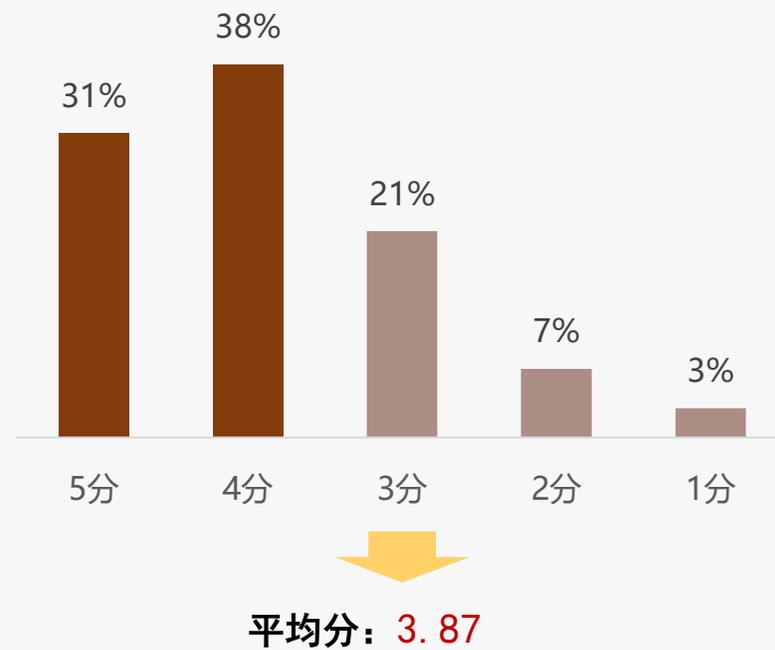
### 2025年中国方便面线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国方便面退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国方便面线上客服满意度分布（满分5分）

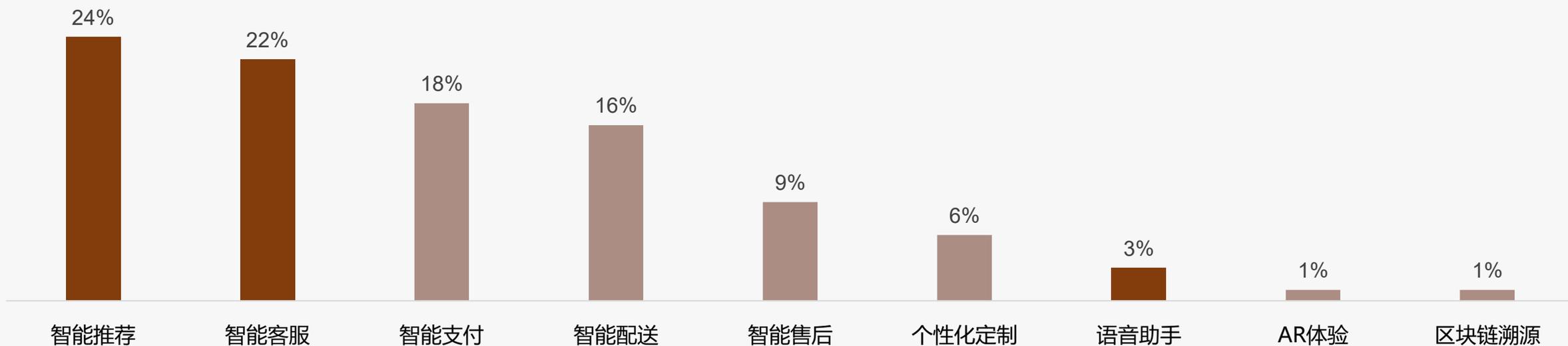


样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务聚焦推荐客服支付配送

- ◆智能推荐与智能客服在线上消费中占比最高，分别为24%和22%，合计接近半数，显示消费者对个性化和即时服务的强烈偏好。
- ◆智能支付和配送占比18%和16%，而智能售后、定制、语音等新兴服务占比均低于10%，表明核心环节主导，新兴技术应用尚待发展。

## 2025年中国方便面智能服务体验分布



样本：方便面行业市场调研样本量N=1470，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