

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月植物蛋白饮料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Plant Protein Beverage 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：年轻女性主导植物蛋白饮料消费

- 女性消费者占比53%，男性47%，女性略多。
- 年龄分布中26-35岁占比最高，为31%，18-25岁占23%。
- 新一线城市消费者占比最高，达32%，一线城市占28%。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性群体，开发符合其健康与口味需求的产品，强化在新一线城市的市场渗透。

✓ 强化个性化营销

利用社交媒体和数字渠道，针对年轻女性进行精准营销，突出产品便利性和健康益处。

核心发现2：健康营养是核心消费驱动因素

 消费者对蛋白质含量关注度最高，达23%，无添加糖18%，低脂低卡16%。

 健康需求是主要购买动机，占31%，乳糖不耐受和素食主义分别占18%和15%。

 健康营养（27%）和口感味道（22%）是主要决策因素。

启示

✓ 突出健康功能卖点

在产品包装和宣传中强调高蛋白、低糖、低脂等健康属性，满足消费者对营养的核心需求。

✓ 开发细分健康产品

针对乳糖不耐受和素食人群，推出专用配方，扩大市场覆盖，增强产品差异化竞争力。

核心发现3：社交口碑和线上渠道主导认知购买

 社交媒体和亲友推荐是主要了解渠道，分别占28%和22%。

 电商平台作为了解渠道占19%，购买渠道占28%。

 大型超市是主要购买渠道，占31%，便利店占16%。

启示

✓ 加强社交口碑营销

利用微信朋友圈、小红书等平台，鼓励用户分享，提升品牌曝光和信任度，驱动购买决策。

✓ 优化全渠道布局

整合线上电商和线下超市资源，确保产品易得性，提升购物体验，扩大市场份额。

核心逻辑：健康营养与口感平衡驱动植物蛋白饮料消费

1、产品端



- ✓ 强化高蛋白低糖低脂产品创新
- ✓ 开发有机认证和口感顺滑新品

2、营销端



- ✓ 聚焦社交媒体和亲友口碑传播
- ✓ 利用KOL和促销吸引新消费者

3、服务端



- ✓ 提升个性化推荐和智能客服体验
- ✓ 优化便捷支付和售后服务响应

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

3、研究方法

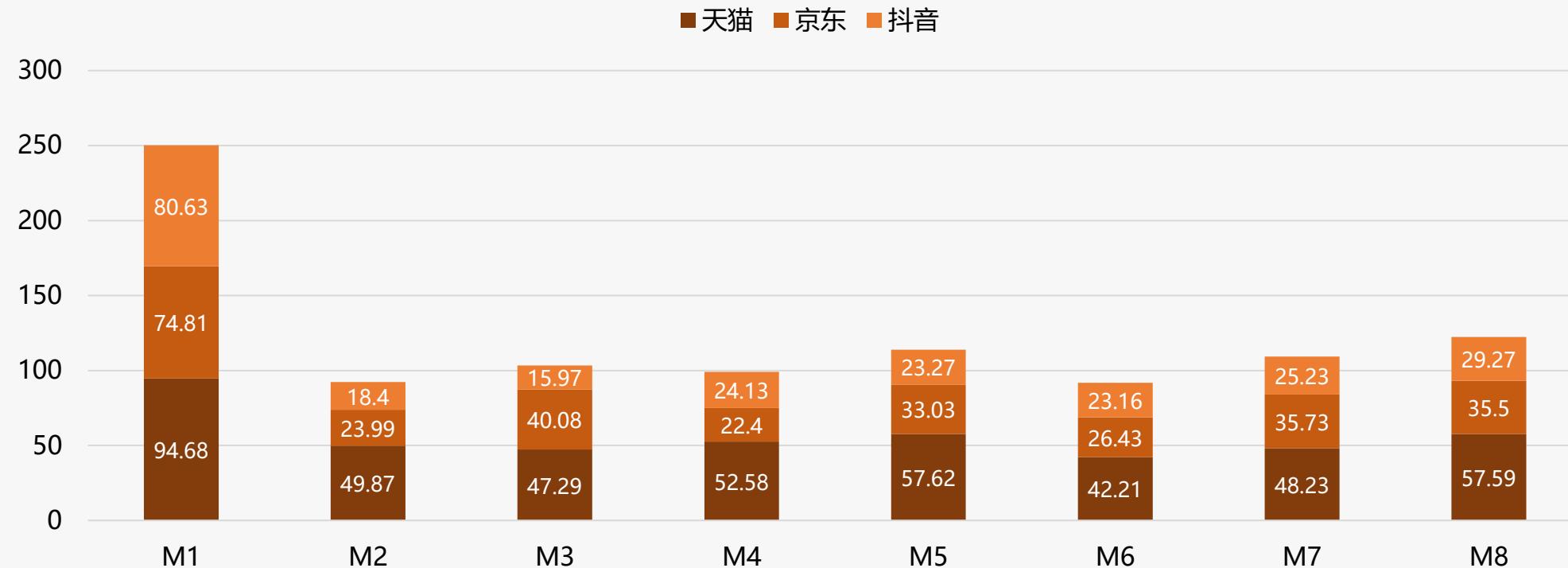
Research Method

- 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，计算植物蛋白饮料品类销售额、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、不同平台植物蛋白饮料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 植物蛋白饮料线上销售

- ◆ 从平台销售额分布看，天猫平台以4.5亿元成为植物蛋白饮料线上销售主渠道，占总销售额的42.7%；抖音平台以1.8亿元紧随其后，占比34.2%；京东平台以2.5亿元占比23.1%。天猫在M1、M5、M8月均突破5000万元，显示其稳定的市场领导地位，而抖音在M7、M8月增长显著，同比前期提升超40%，反映新兴渠道的快速渗透潜力。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，1月为销售峰值，总销售额达2.5亿元，占前8月总和的23.8%；2月骤降至9236万元，环比下降63.1%，体现季节性波动。后续月份在1.5-2.0亿元区间波动，M8回升至1.2亿元，表明市场在年中调整后逐步企稳，但整体同比缺乏强劲增长，需关注库存周转率优化。

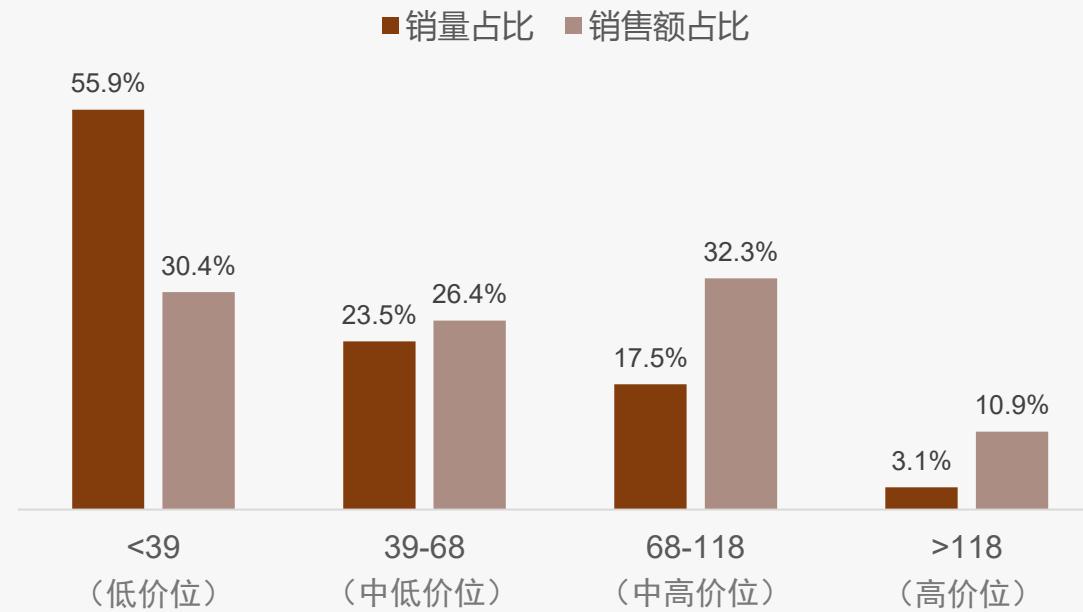
2025年1月~8月植物蛋白饮料品类线上销售规模（百万元）



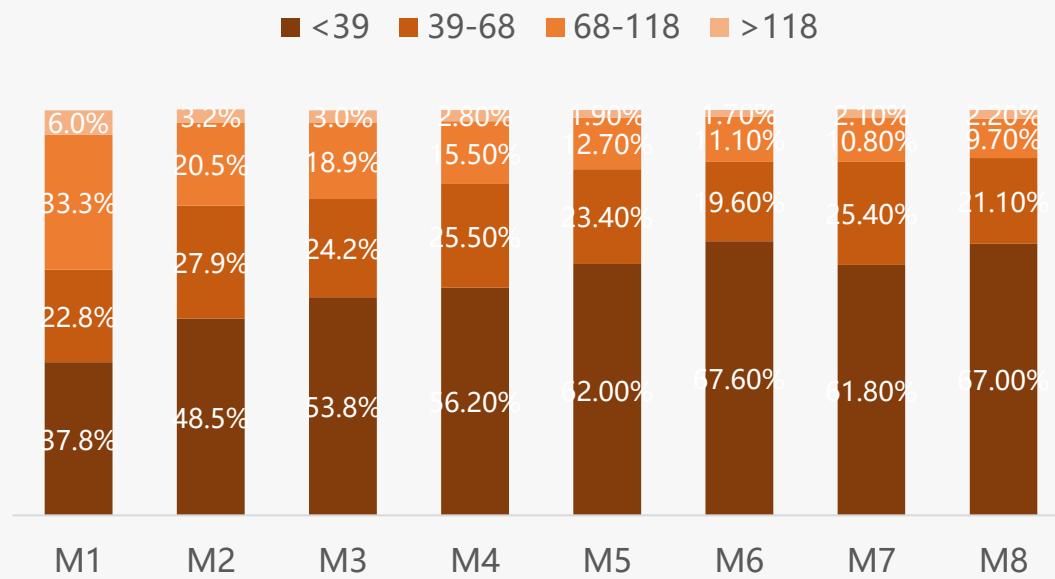
低价销量主导 高端价值凸显 消费降级加剧

- ◆ 从价格带结构看，低价位（<39元）销量占比55.9%但销售额仅占30.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（68-118元）以17.5%销量贡献32.3%销售额，单位产品价值显著更高。
- ◆ 月度销量分布显示低价位占比从M1的37.8%持续攀升至M8的67.0%，而中高价位（68-118元）从33.3%大幅下滑至9.7%，反映消费降级趋势加剧，需关注价格敏感度上升对品牌溢价的冲击。

2025年1月~8月植物蛋白饮料线上不同价格区间销售趋势



植物蛋白饮料线上价格区间-销量分布

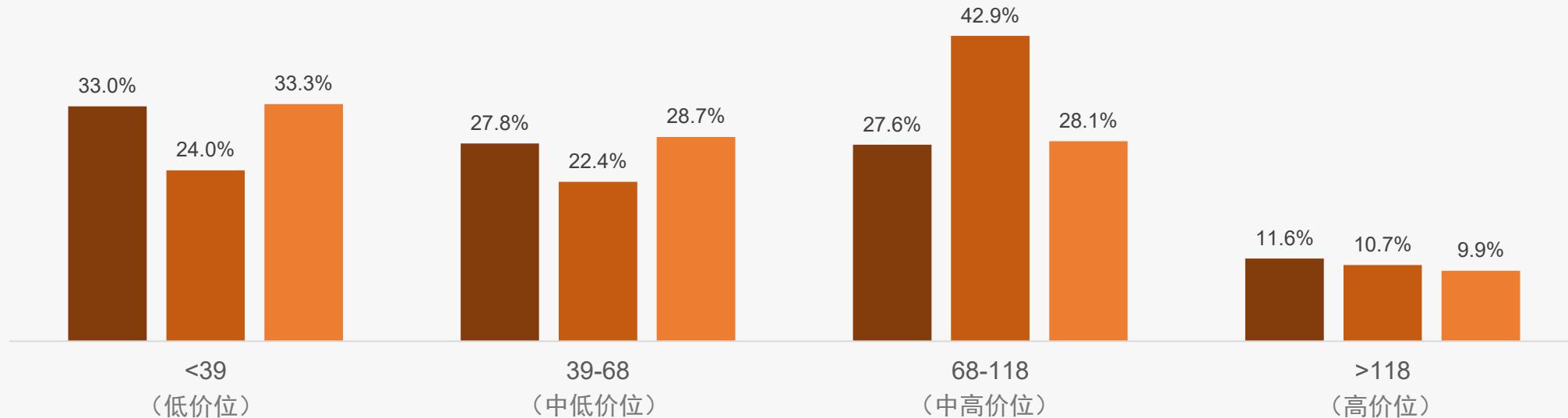


植物蛋白饮料中低价主导 京东高端潜力大

- ◆ 从价格带分布看，三大平台均以中低价位（<118元）为主力，占比超85%。京东中高端（68-118元）占比42.9%显著高于天猫（27.6%）和抖音（28.1%），反映其用户对品质敏感度更高，客单价提升空间较大。平台定位差异明显：京东中高端占比领先，符合其3C家电延伸的消费电子用户画像；天猫全价位均衡，体现综合平台特性；抖音低价（<39元）占比33.3%略高，需关注流量转化效率与用户粘性。
- ◆ 高端市场（>118元）整体薄弱，三大平台占比均未超12%，存在结构性机会。建议通过产品创新（如功能性添加）提升溢价，同时优化渠道ROI，重点突破京东高价值用户群。

2025年1月~8月各平台植物蛋白饮料不同价格区间销售趋势

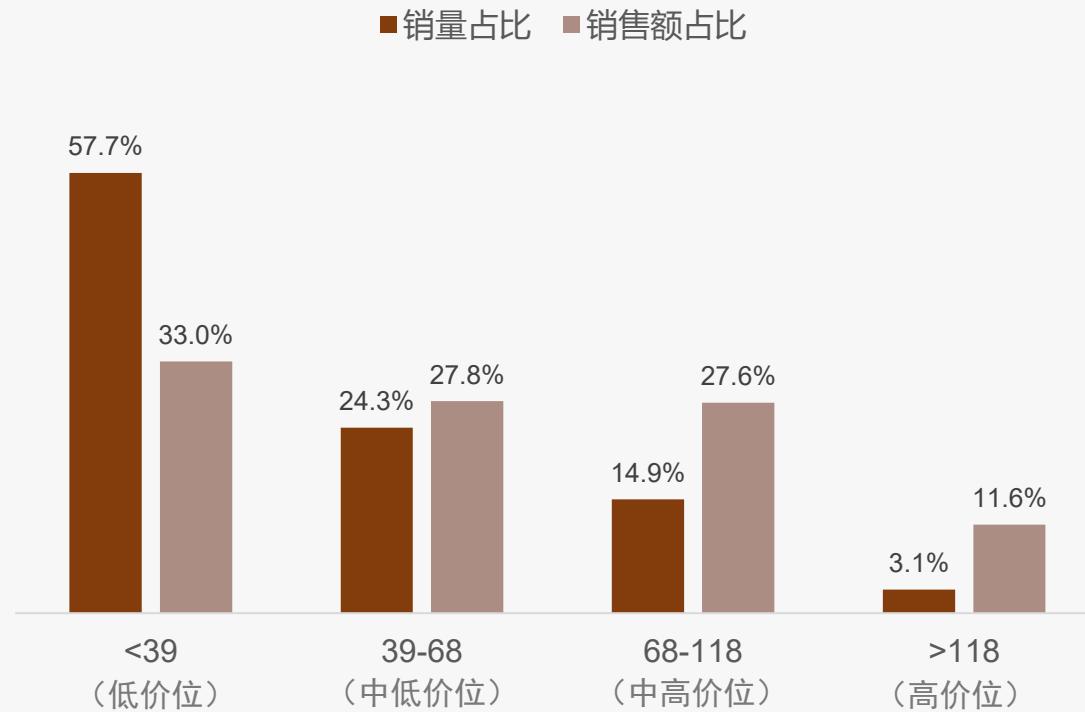
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



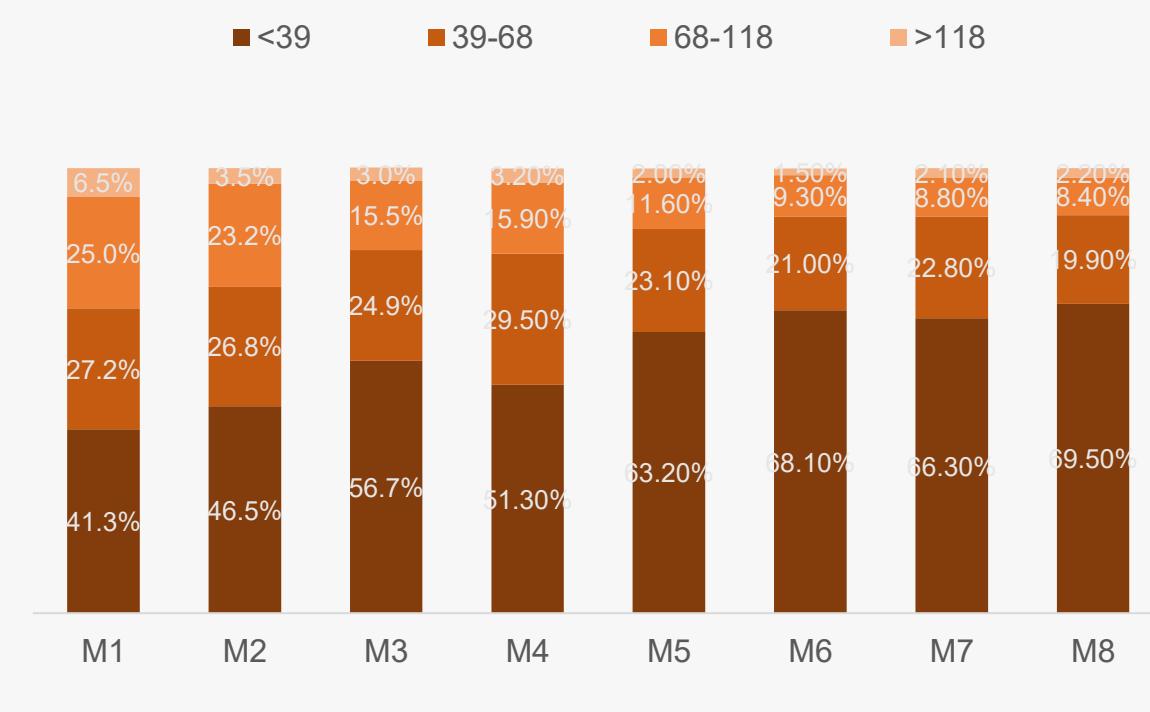
低价主导 结构失衡 效率优化

- ◆ 从价格结构看，天猫平台植物蛋白饮料呈现明显的低价主导特征。<39元价格带销量占比高达57.7%，但销售额占比仅33.0%，显示该区间产品单价偏低；而68-118元区间销量占比14.9%却贡献27.6%销售额，单位产品价值更高，存在结构性优化空间。
- ◆ 从销售效率看，39-68元与68-118元区间表现最佳。两者合计销量占比39.2%，却贡献55.4%销售额，销售转化效率显著高于其他区间。建议企业重点关注这两个价格带的库存周转与营销投入ROI优化。

2025年1月~8月天猫平台植物蛋白饮料不同价格区间销售趋势



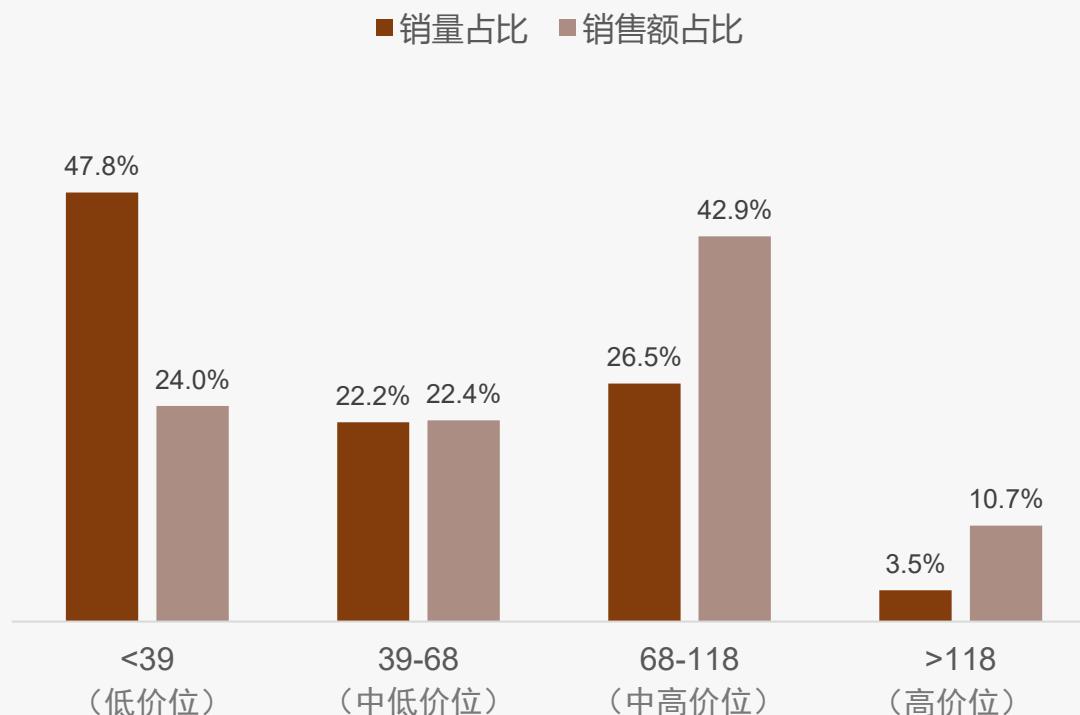
天猫平台植物蛋白饮料价格区间-销量分布



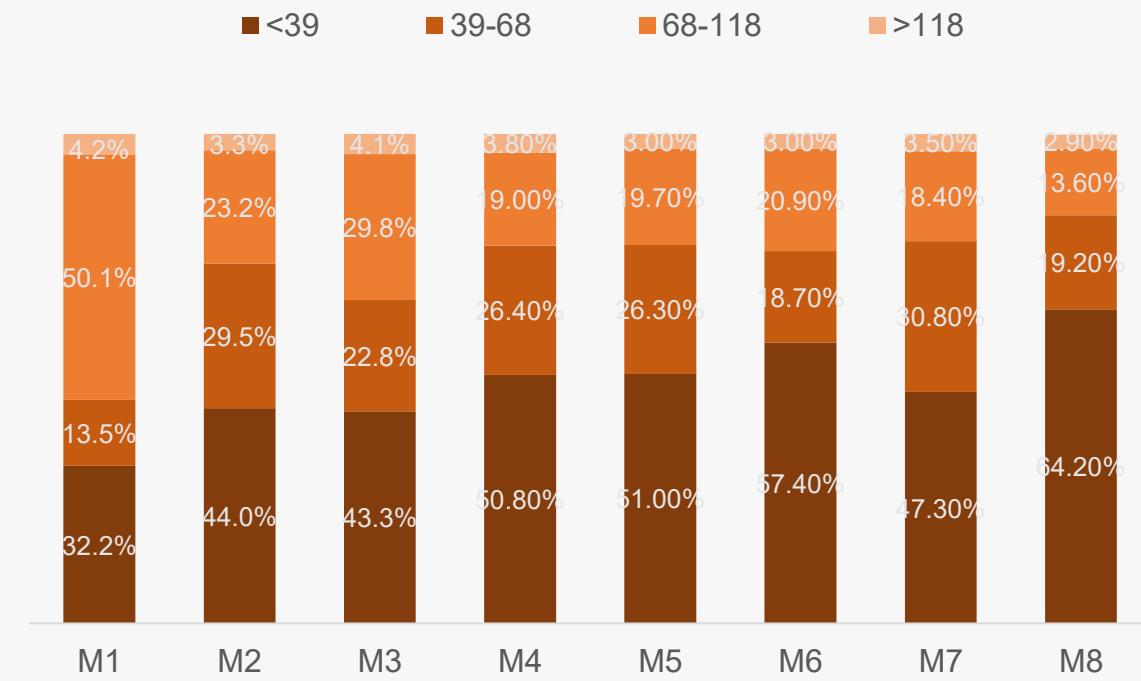
低价销量主导 中高价位利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台植物蛋白饮料呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<39元）销量占比高达47.8%，但销售额占比仅24.0%，产品周转率高但客单价偏低；中高价位段（68-118元）以26.5%的销量贡献42.9%的销售额，成为平台核心利润来源，显示消费者对品质升级的支付意愿较强。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构持续下移。M1至M8期间，<39元价格带销量占比从32.2%攀升至64.2%；同期68-118元价格带从50.1%萎缩至13.6%。这种结构性变化反映价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，需关注低价产品的毛利率压力。

2025年1月~8月京东平台植物蛋白饮料不同价格区间销售趋势



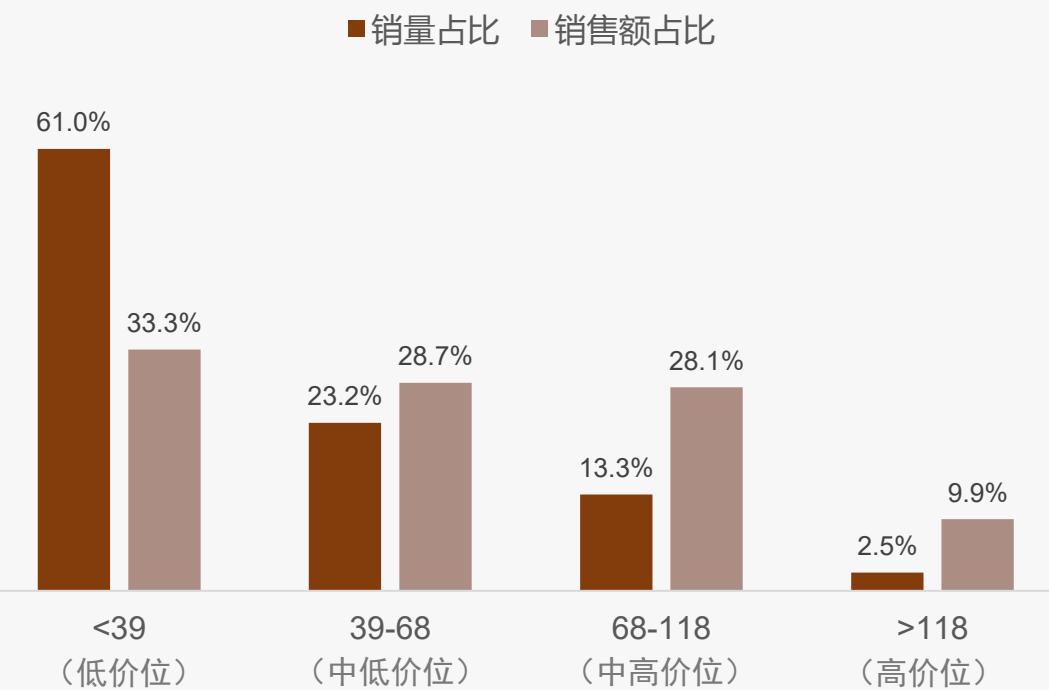
京东平台植物蛋白饮料价格区间-销量分布



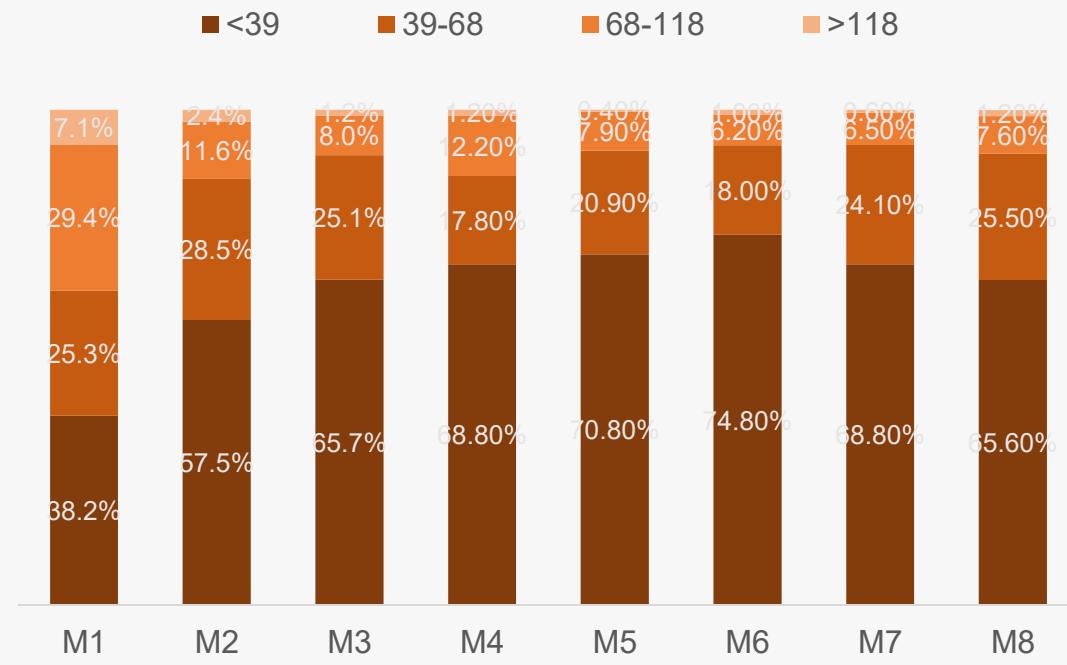
抖音植物蛋白饮料低端化趋势显著

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台植物蛋白饮料呈现明显低端化趋势。1-8月，<39元价格带销量占比从38.2%攀升至65.6%，增长27.4个百分点，成为绝对主力；而>118元高端产品销量占比从7.1%萎缩至1.2%，降幅达5.9个百分点。这表明消费者偏好向高性价比产品集中，高端市场面临增长压力。
- ◆ 销售额贡献分析揭示价格带盈利能力的显著差异。<39元价格带以61.0%的销量仅贡献33.3%的销售额，单位产品价值偏低；39-68元和68-118元价格带分别以23.2%、13.3%的销量贡献28.7%、28.1%的销售额，显示出更强的创收能力。月度动态显示市场集中度持续提升。M1至M8，<39元价格带销量占比波动上升，M6达到峰值74.8%；同时39-68元和68-118元价格带占比总体下行。

2025年1月~8月抖音平台植物蛋白饮料不同价格区间销售趋势



抖音平台植物蛋白饮料价格区间-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 植物蛋白饮料消费行为、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年内购买过植物蛋白饮料的消费者；
- 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

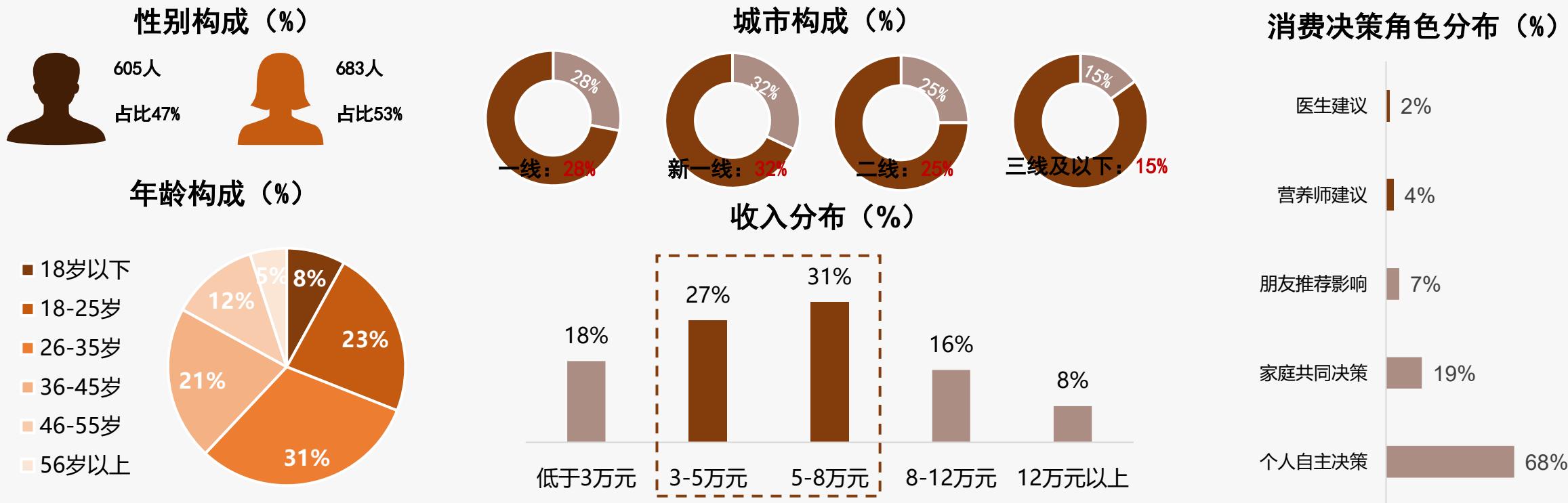
样本数量

N=1288

年轻女性主导植物蛋白饮料消费

- ◆调查显示女性消费者占53%，男性占47%。年龄以26-35岁为主，占比31%，18-25岁占23%，年轻群体是消费主力。
- ◆新一线城市消费者占比最高，达32%。收入5-8万元群体占31%。消费决策以个人自主为主，占比68%。

2025年中国植物蛋白饮料消费者画像

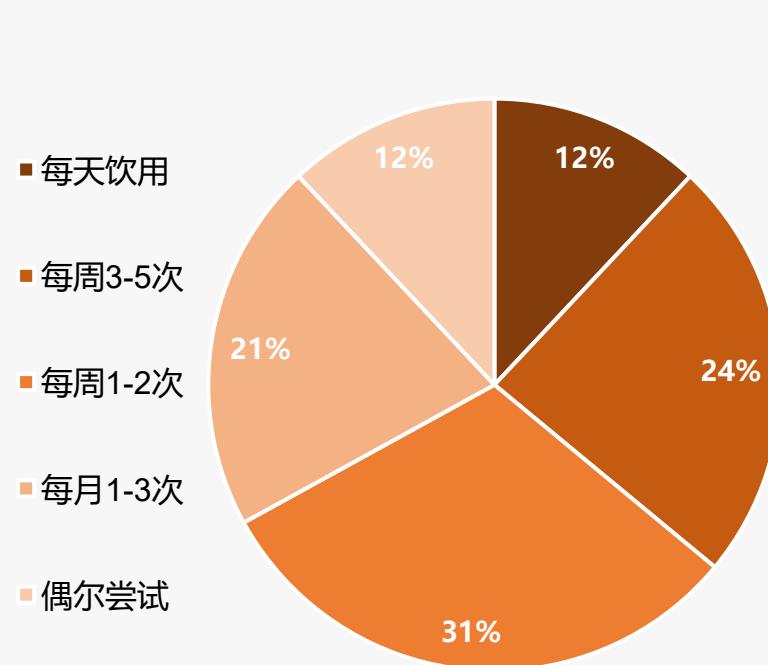


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

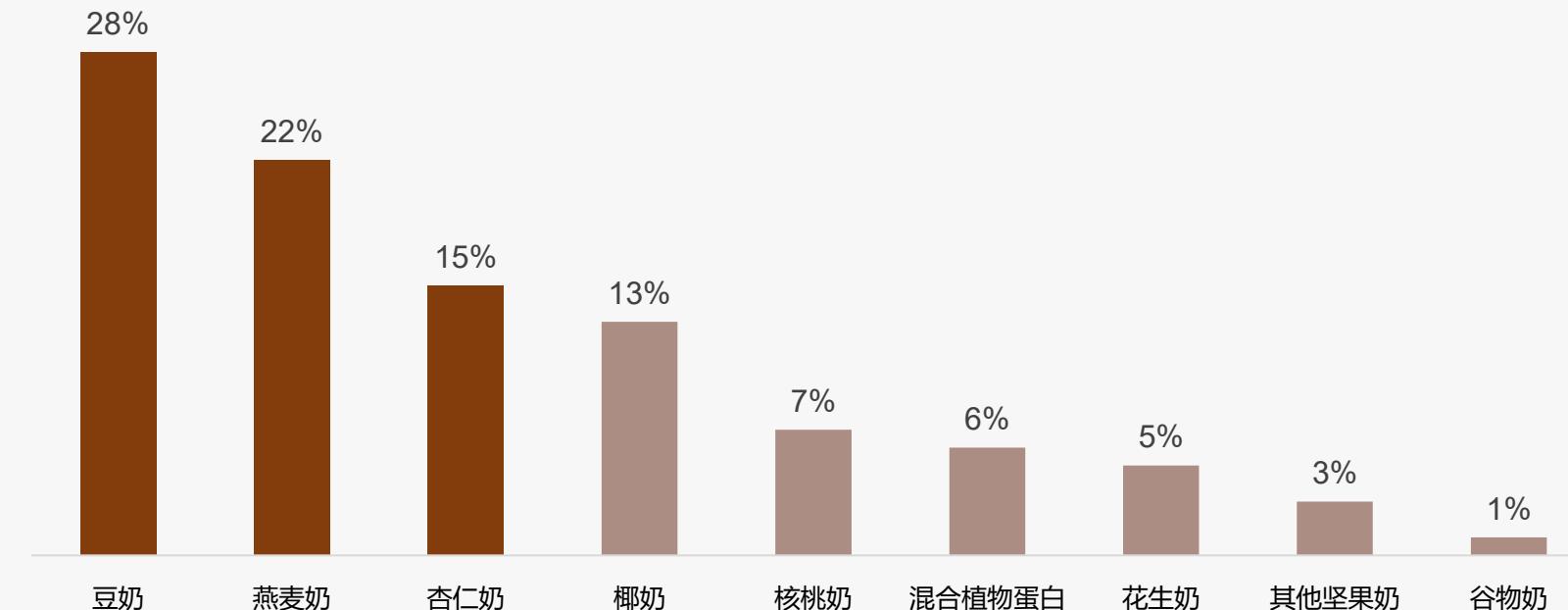
植物蛋白饮料 高频消费稳定 豆奶燕麦主导

- ◆植物蛋白饮料消费频率显示，每周1-2次饮用者占比最高达31%，每周3-5次占24%，每天饮用占12%，高频消费群体占比36%，显示稳定消费习惯。
- ◆产品偏好中，豆奶以28%占比领先，燕麦奶22%紧随其后，杏仁奶15%和椰奶13%较受欢迎，其他类型占比均低于10%，市场集中度高。

2025年中国植物蛋白饮料消费频率分布



2025年中国植物蛋白饮料产品类型偏好分布

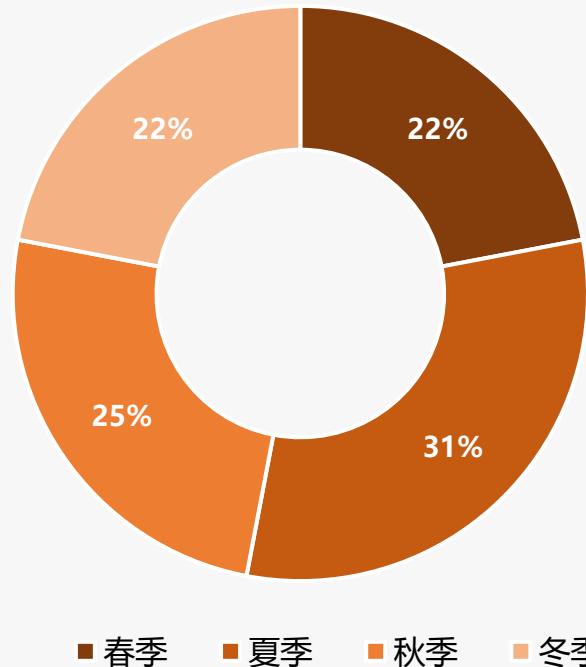


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

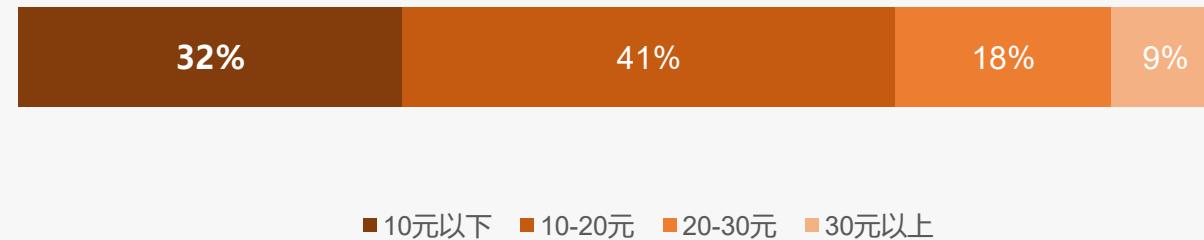
植物蛋白饮料 消费集中 中低端 夏季热销

- ◆单次消费金额集中在10-20元区间，占比41%；30元以上仅占9%，显示高端市场潜力有限。消费季节分布中夏季占比31%最高。
- ◆包装形式偏好中利乐包装占比38%领先，塑料瓶27%次之；易拉罐和纸盒装分别占12%和8%，消费者更青睐便捷包装。

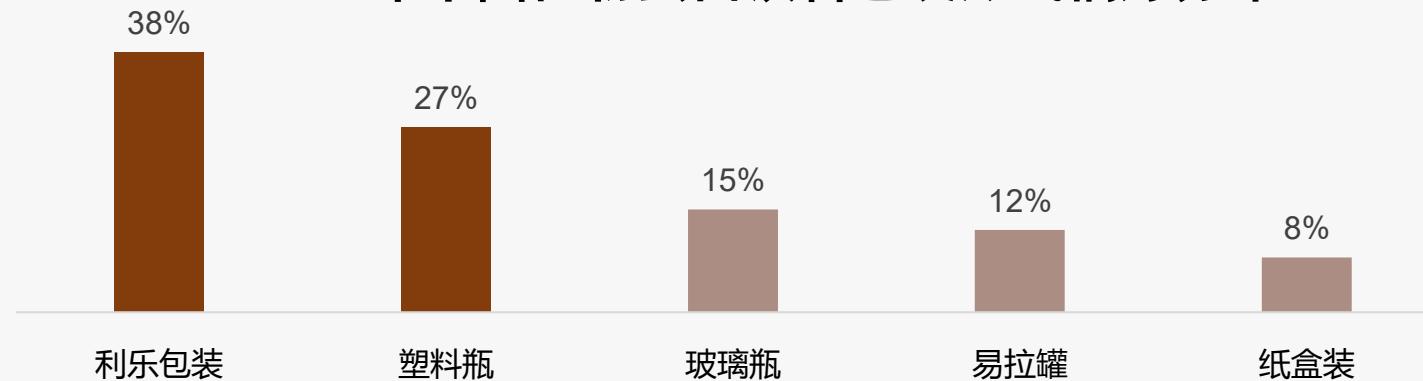
2025年中国植物蛋白饮料消费季节分布



2025年中国植物蛋白饮料单次消费金额分布



2025年中国植物蛋白饮料包装形式偏好分布

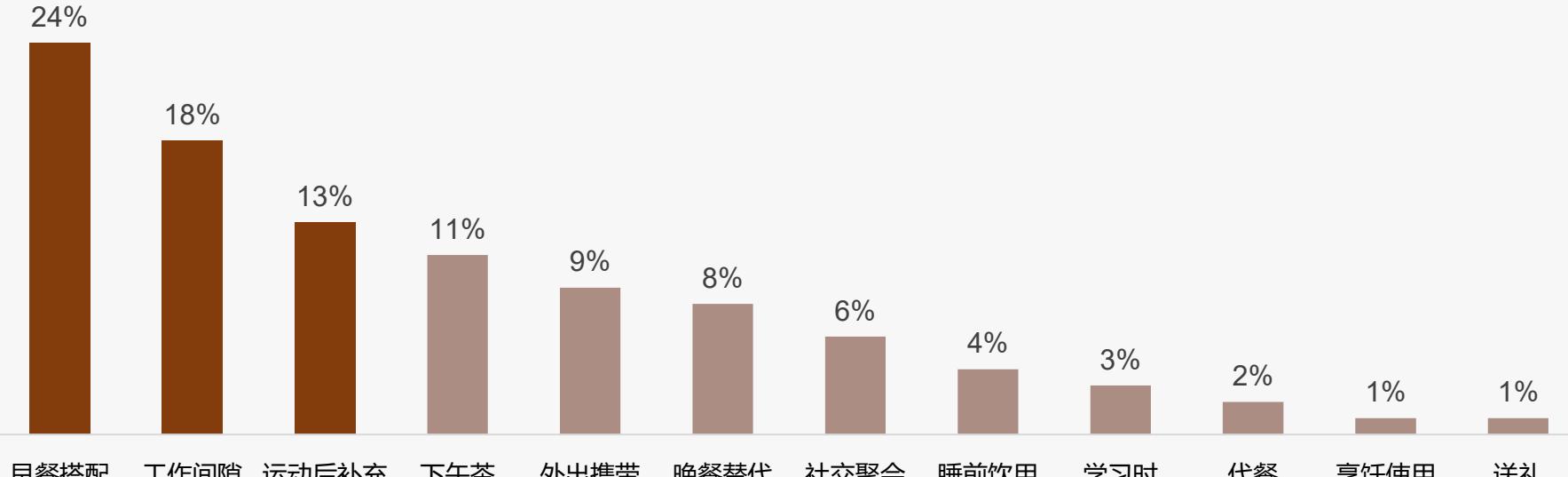


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

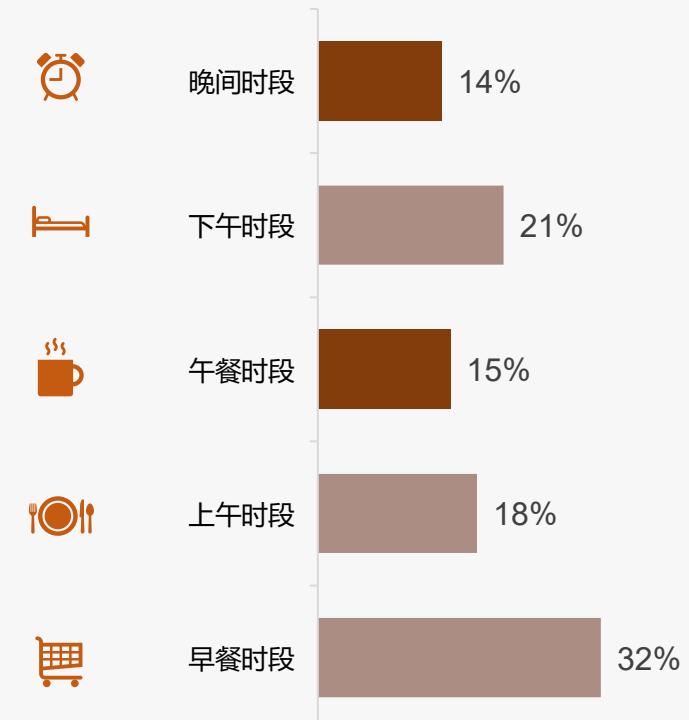
早餐时段主导植物蛋白饮料消费

- ◆植物蛋白饮料消费场景中早餐搭配占比最高为24%，工作间隙和运动后补充分别占18%和13%，显示早餐是主要消费场景。
- ◆消费时段分布显示早餐时段占32%，下午时段占21%，表明消费者偏好在这两个时段饮用，其他场景区占比均较低。

2025年中国植物蛋白饮料消费场景分布



2025年中国植物蛋白饮料消费时段分布

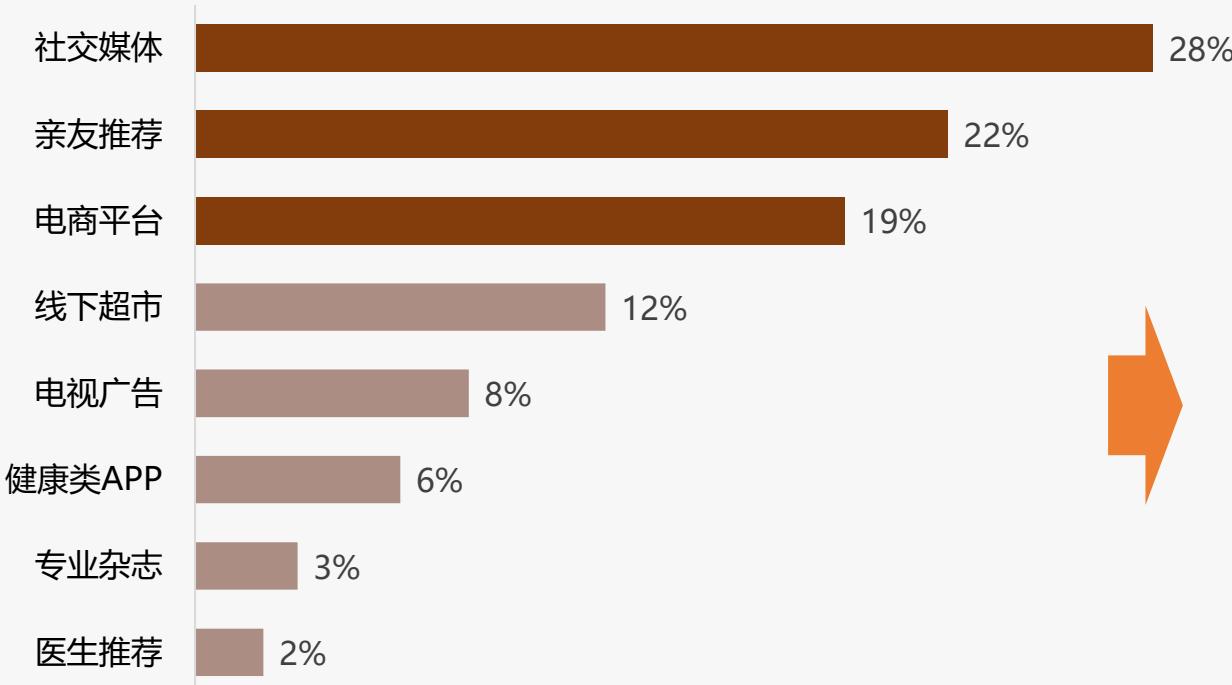


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

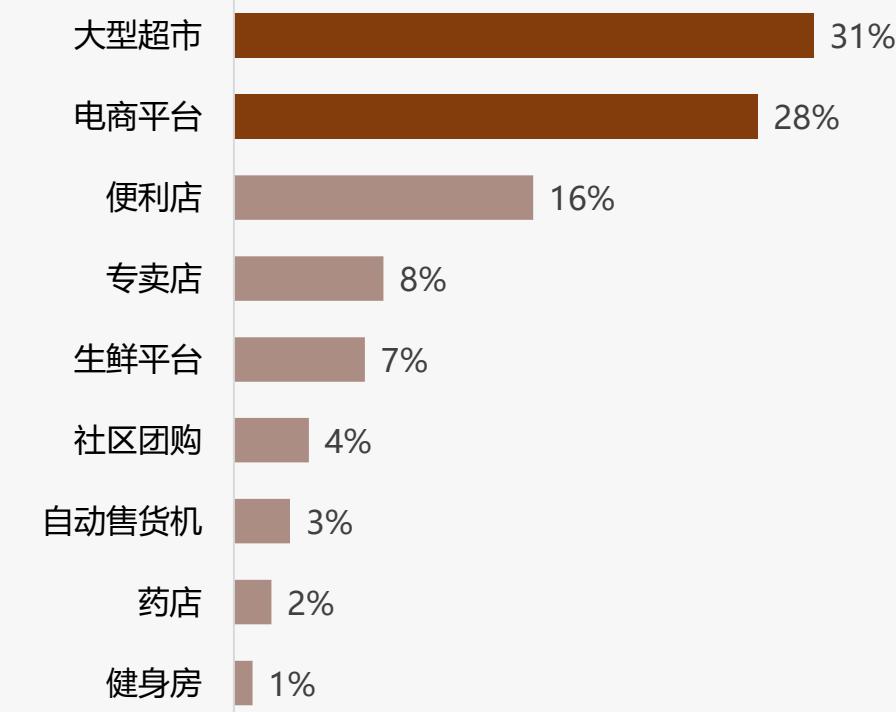
社交亲友主导认知 线下线上双渠道购买

- ◆社交媒体和亲友推荐是主要了解渠道，分别占28%和22%，电商平台占19%；大型超市是主要购买渠道占31%，电商平台占28%。
- ◆医生推荐仅占了解渠道2%，健身房仅占购买渠道1%，健康专业场景渗透度低，提示市场拓展机会。

2025年中国植物蛋白饮料产品了解渠道分布



2025年中国植物蛋白饮料购买渠道分布

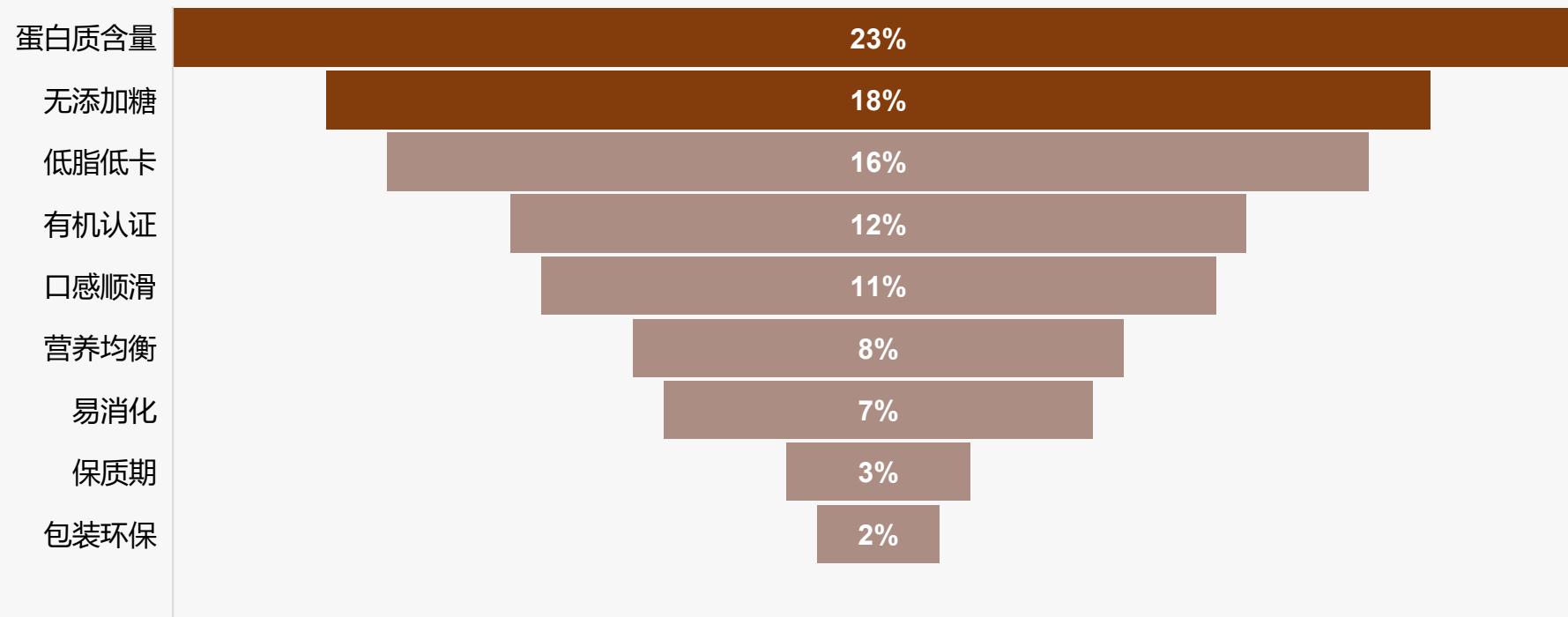


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

植物蛋白饮料 健康营养 核心需求

- ◆ 消费者对植物蛋白饮料的功能关注高度集中于健康营养，蛋白质含量23%、无添加糖18%、低脂低卡16%，三者占比57%凸显核心需求。
- ◆ 有机认证12%和口感顺滑11%显示品质与体验重要性，而保质期3%和包装环保2%关注度低，市场应聚焦高蛋白低糖产品创新。

2025年中国植物蛋白饮料产品功能关注分布

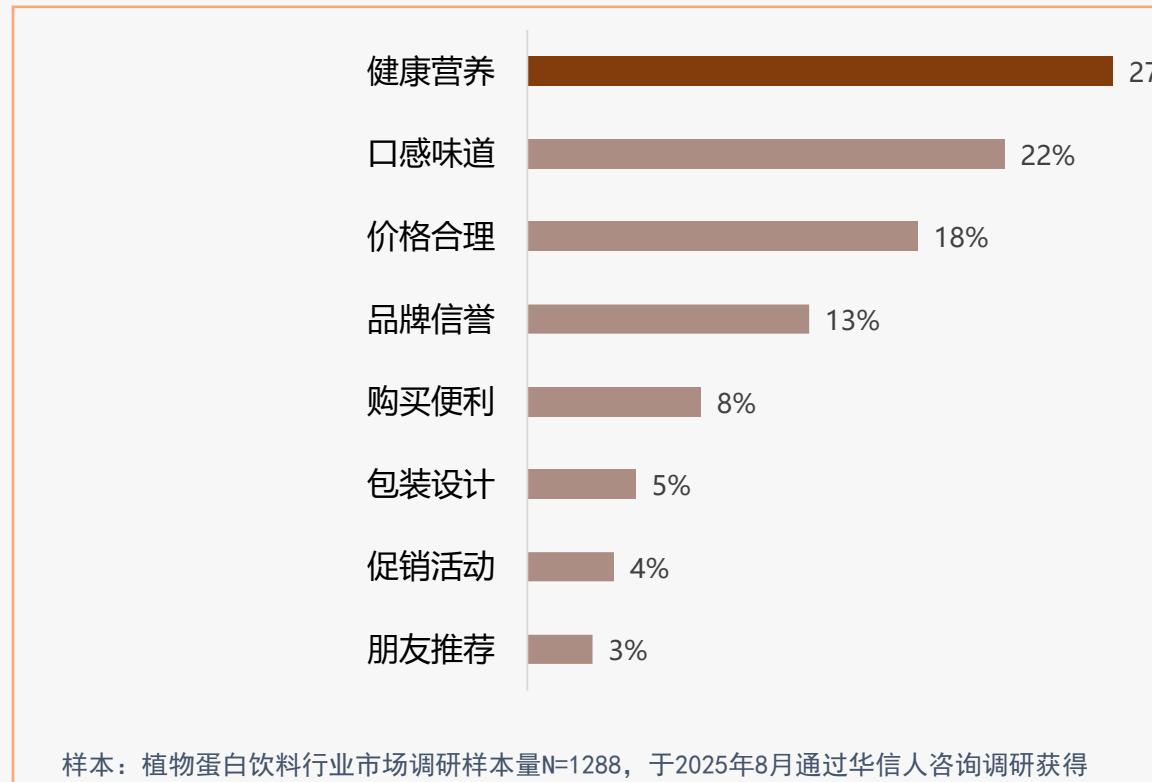


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

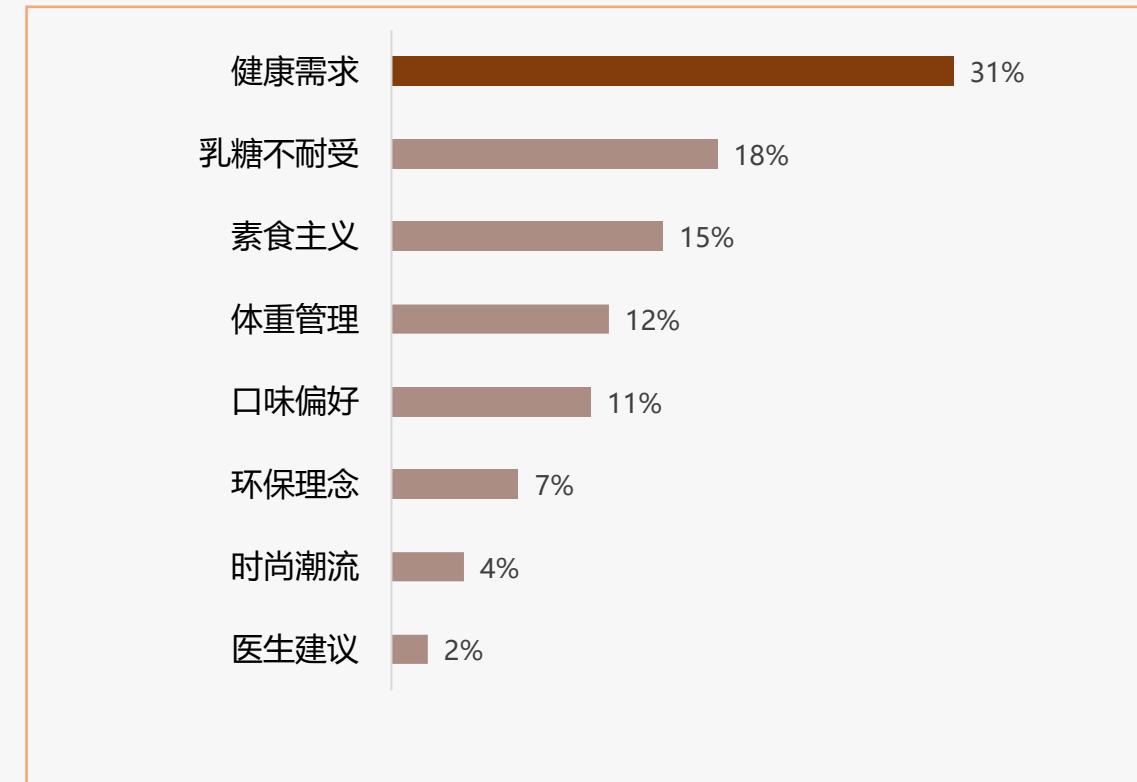
健康营养口感主导植物蛋白消费

- ◆ 健康营养（27%）和口感味道（22%）是消费者选择植物蛋白饮料的主要决策因素，价格合理（18%）和品牌信誉（13%）次之。
- ◆ 健康需求（31%）是核心消费动机，乳糖不耐受（18%）和素食主义（15%）也显著驱动购买，反映健康与饮食限制的重要性。

2025年中国植物蛋白饮料购买决策因素分布



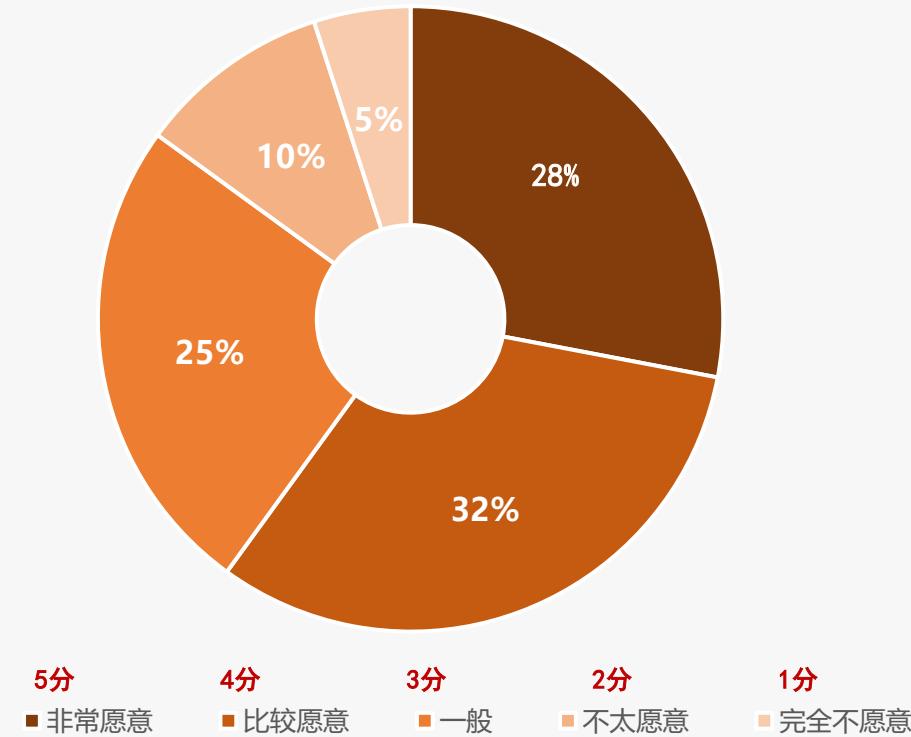
2025年中国植物蛋白饮料消费动机分布



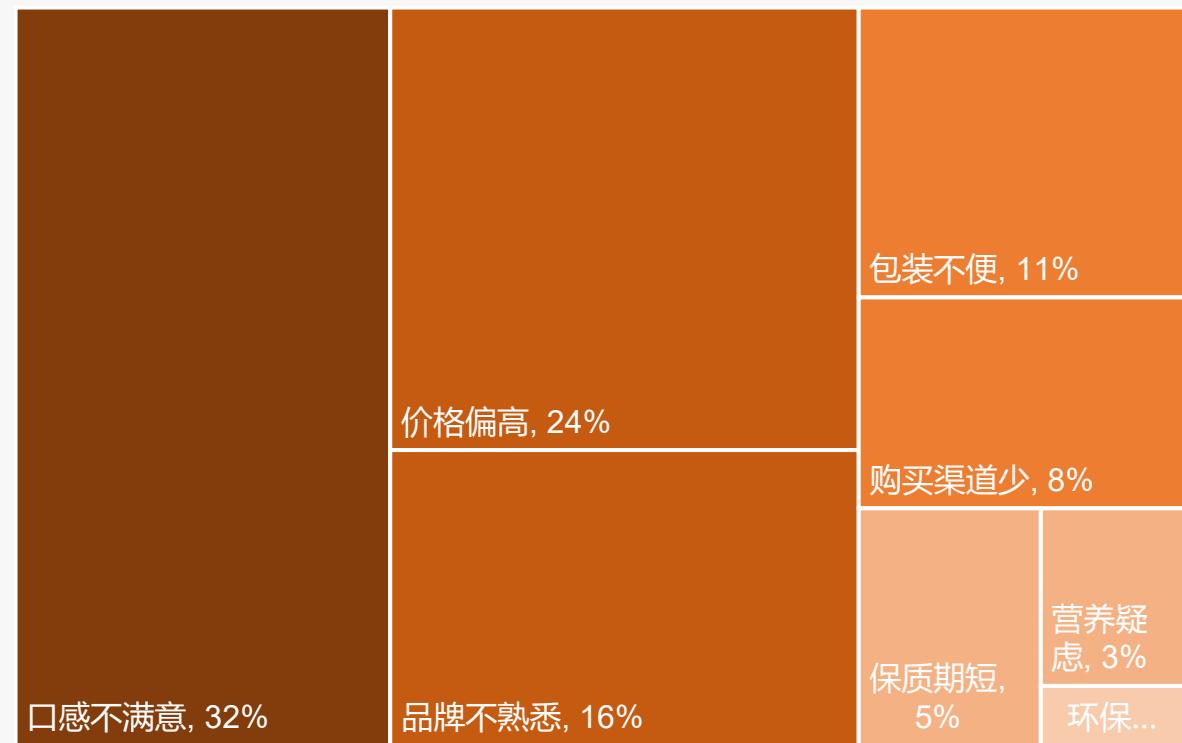
植物蛋白饮料推荐意愿高口感价格是痛点

- ◆调查显示，60%的消费者愿意推荐植物蛋白饮料，其中非常愿意占28%，比较愿意占32%，表明产品整体接受度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因是口感不满意（32%）和价格偏高（24%），品牌不熟悉（16%）也是重要因素，需针对性改进。

2025年中国植物蛋白饮料推荐意愿分布



2025年中国植物蛋白饮料不愿推荐原因分布

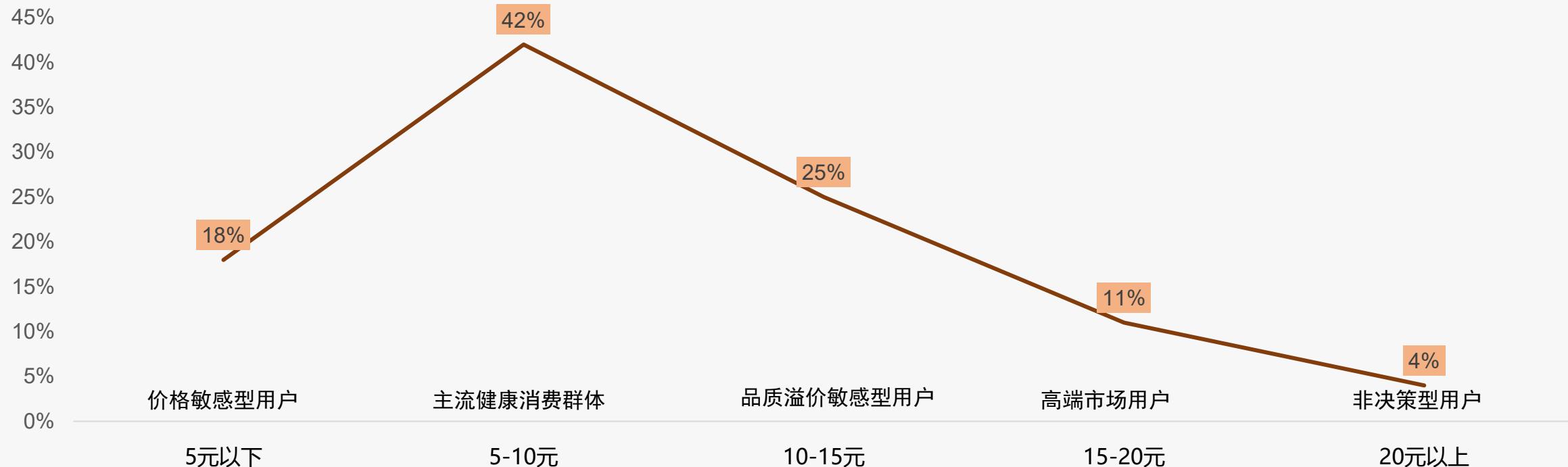


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

植物蛋白饮料 价格敏感 聚焦中低端

- ◆ 消费者对植物蛋白饮料价格接受度集中在5-10元区间，占比42%，显示中低端市场潜力较大。5元以下和10-15元区间分别占18%和25%。
- ◆ 15-20元和20元以上区间占比分别为11%和4%，高端市场接受度较低。企业应聚焦5-15元区间以扩大市场份额。

2025年中国植物蛋白饮料主流产品价格接受度



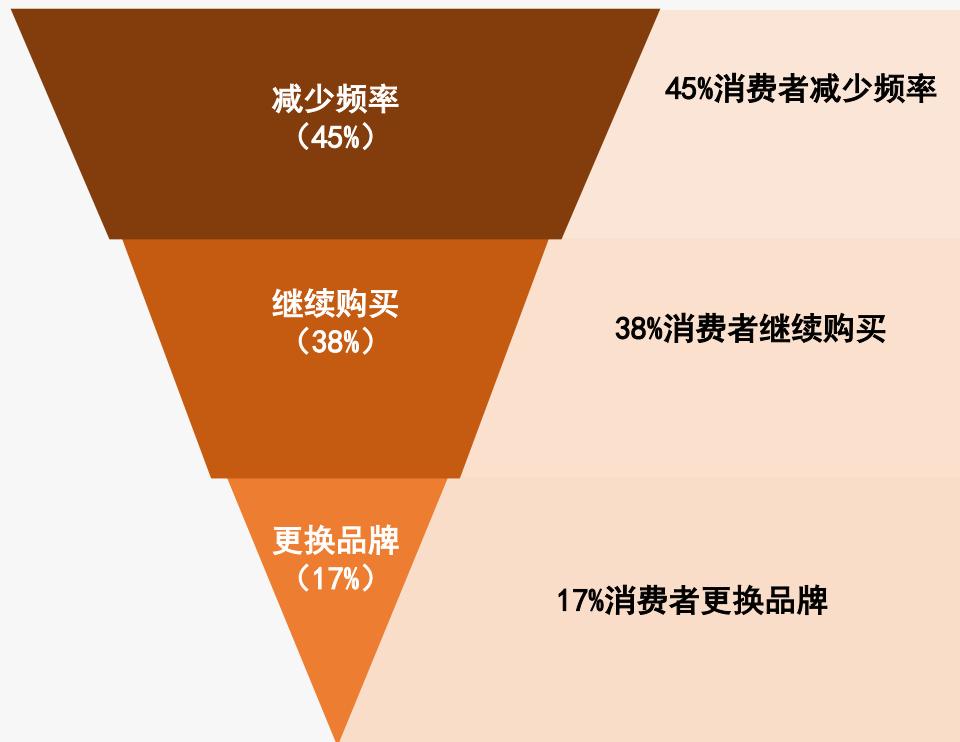
样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以豆奶规格植物蛋白饮料为标准核定价格区间

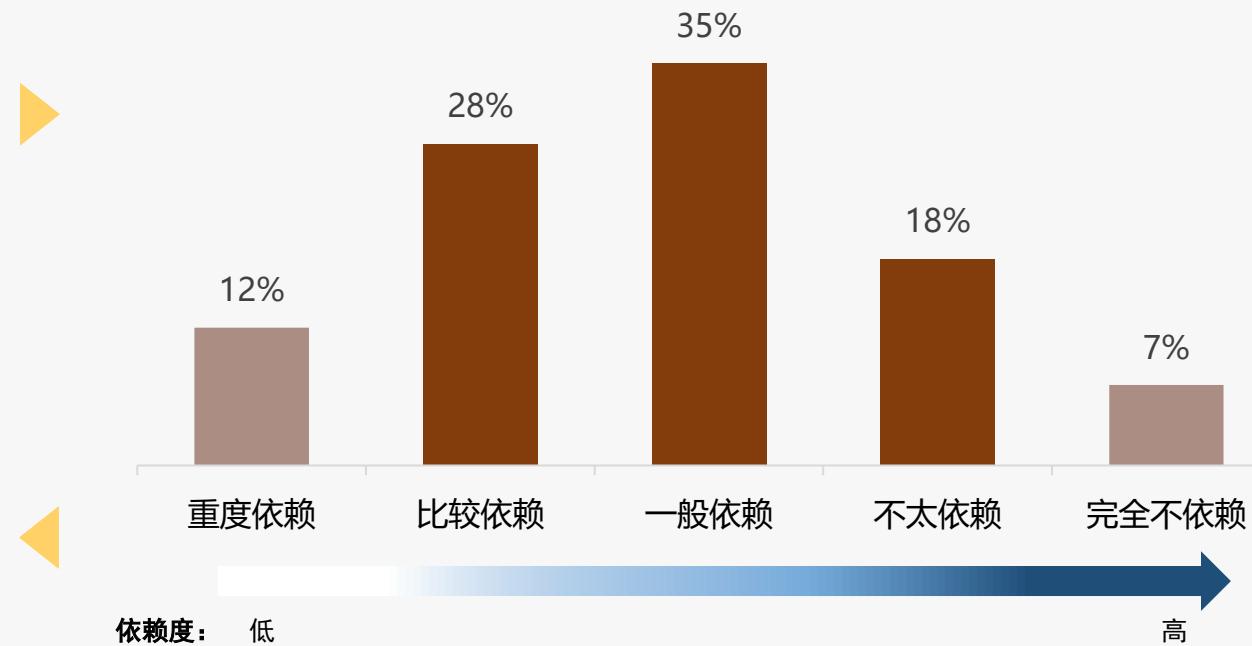
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆ 价格上涨10%时，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示较高价格敏感度和品牌忠诚度。
- ◆ 促销依赖调查显示，63%消费者中度以上依赖促销，仅7%完全不依赖，表明促销是重要营销手段。

2025年中国植物蛋白饮料价格上涨10%购买行为



2025年中国植物蛋白饮料促销依赖程度

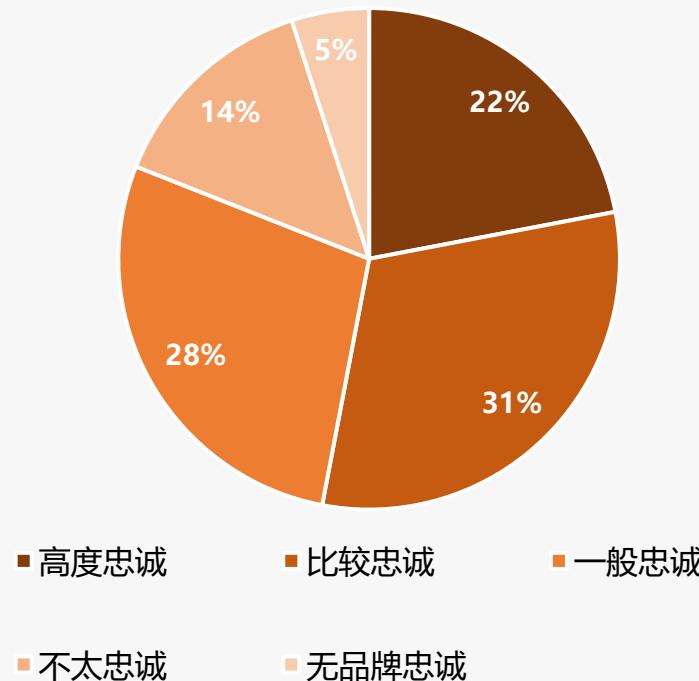


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

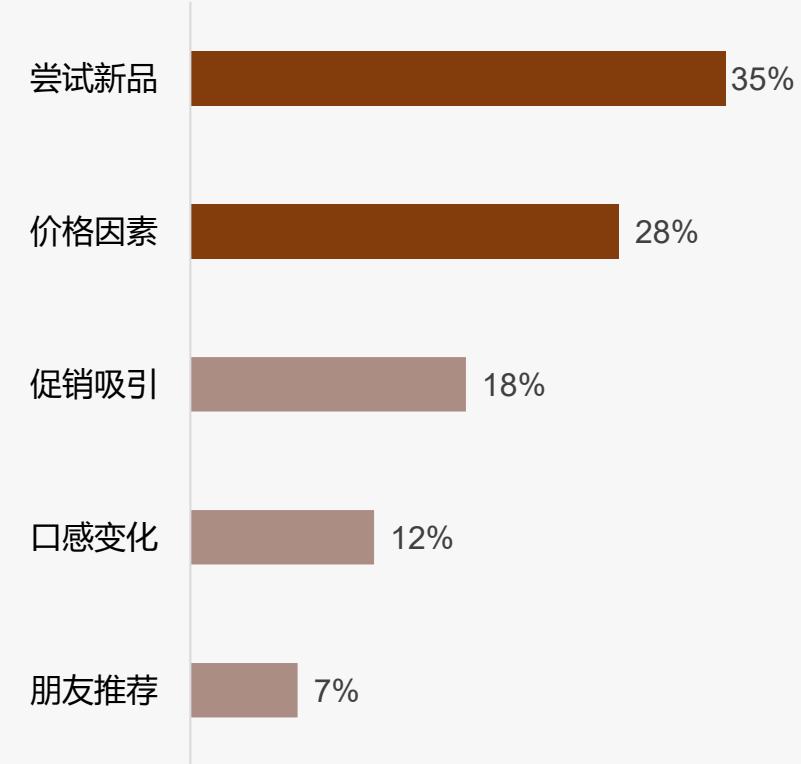
新品驱动消费 价格敏感度高

- ◆植物蛋白饮料消费者品牌忠诚度较高，高度忠诚和比较忠诚合计占53%，但仍有19%不太忠诚或无忠诚，显示市场存在稳定群体但竞争激烈。
- ◆品牌更换主因是尝试新品占35%，价格和促销因素合计占46%，表明消费者对新口味敏感且价格驱动明显，是品牌差异化关键点。

2025年中国植物蛋白饮料品牌忠诚度分布



2025年中国植物蛋白饮料品牌更换原因

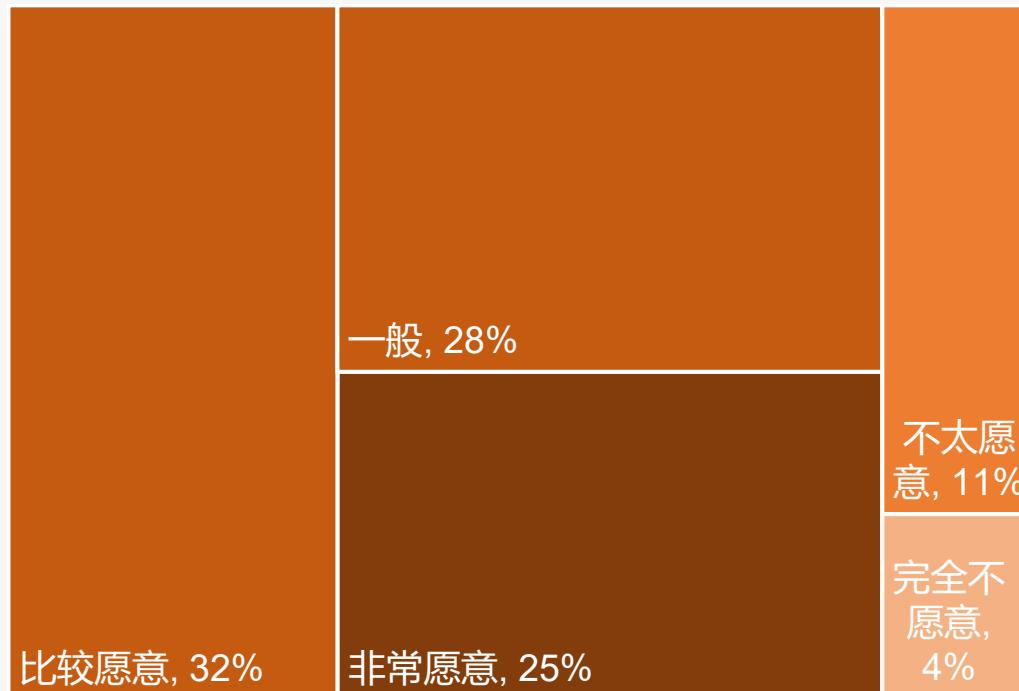


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

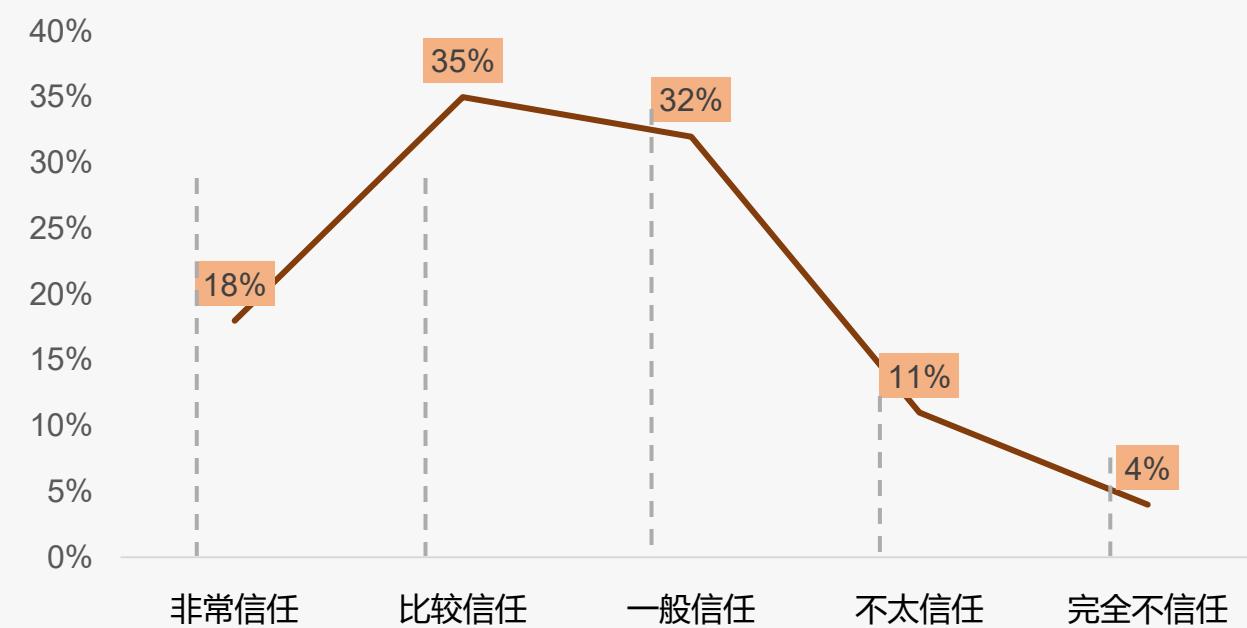
有机产品接受度高 品牌信任需提升

- ◆ 有机产品购买意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占57%，表明市场对有机植物蛋白饮料接受度较高。
- ◆ 品牌信任度方面，非常信任和比较信任的比例合计为53%，与购买意愿数据一致，显示品牌建设仍需加强。

2025年中国植物蛋白饮料有机产品购买意愿



2025年中国植物蛋白饮料品牌态度分布

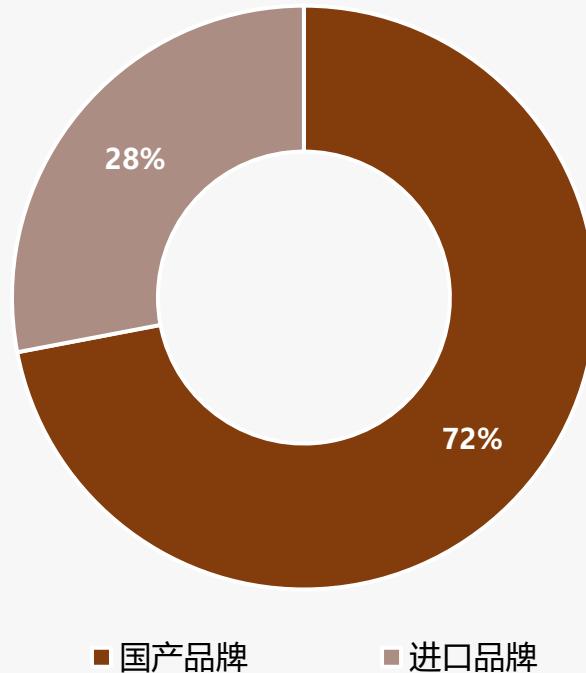


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

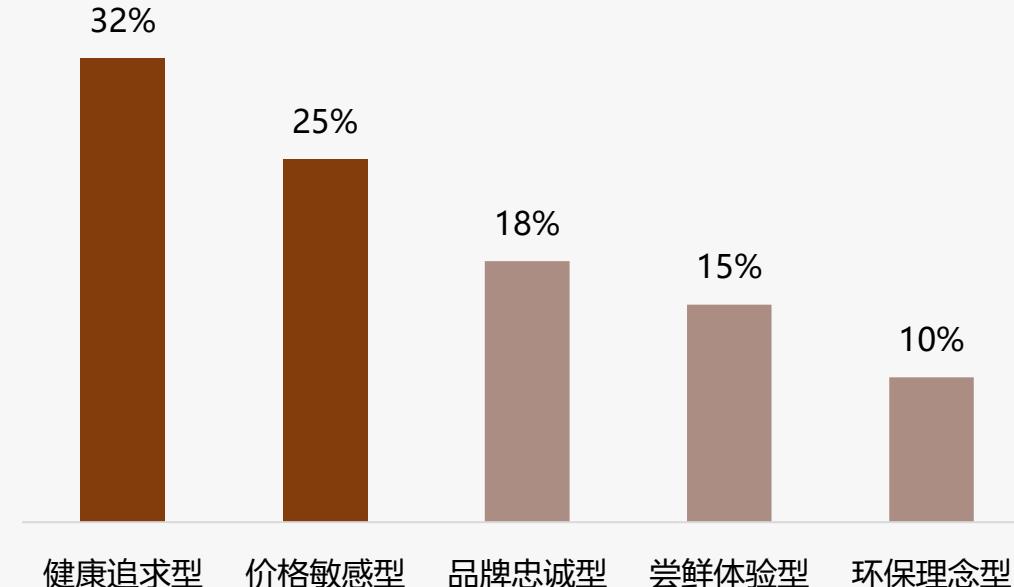
国产品牌主导 健康需求驱动

- ◆植物蛋白饮料市场72%消费者偏好国产品牌，健康追求型消费者占比最高达32%，显示本土品牌优势和健康需求主导市场趋势。
- ◆价格敏感型占25%，品牌忠诚型18%，环保理念型仅10%，反映价格因素重要但环保影响有限，品牌建设需持续强化。

2025年中国植物蛋白饮料国产品牌偏好



2025年中国植物蛋白饮料消费群体类型

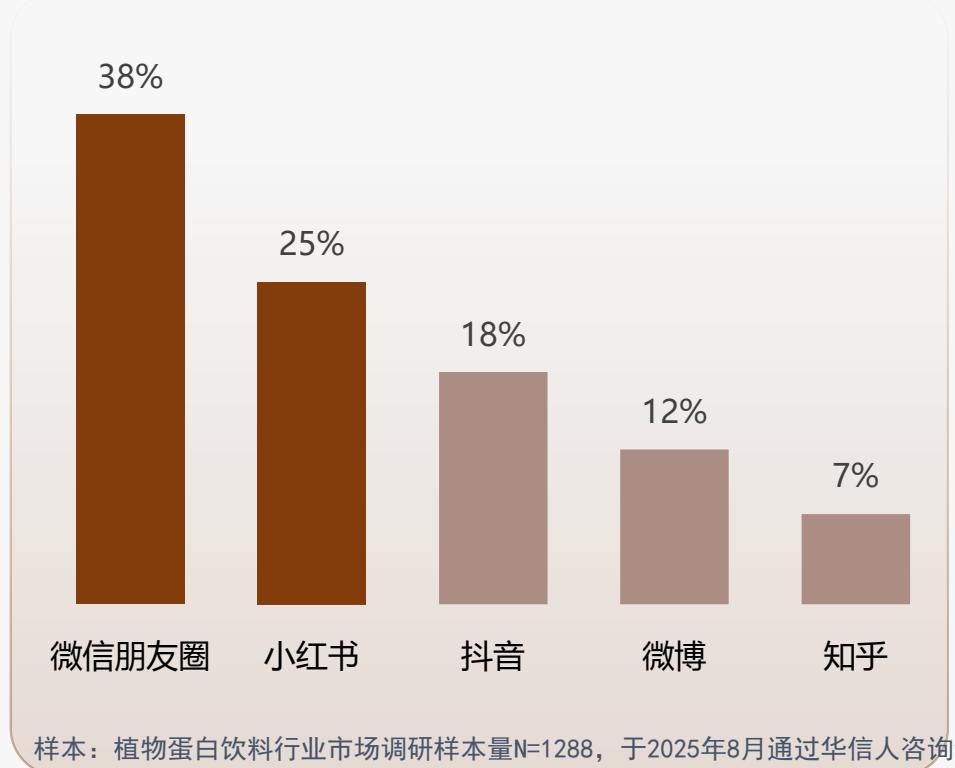


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

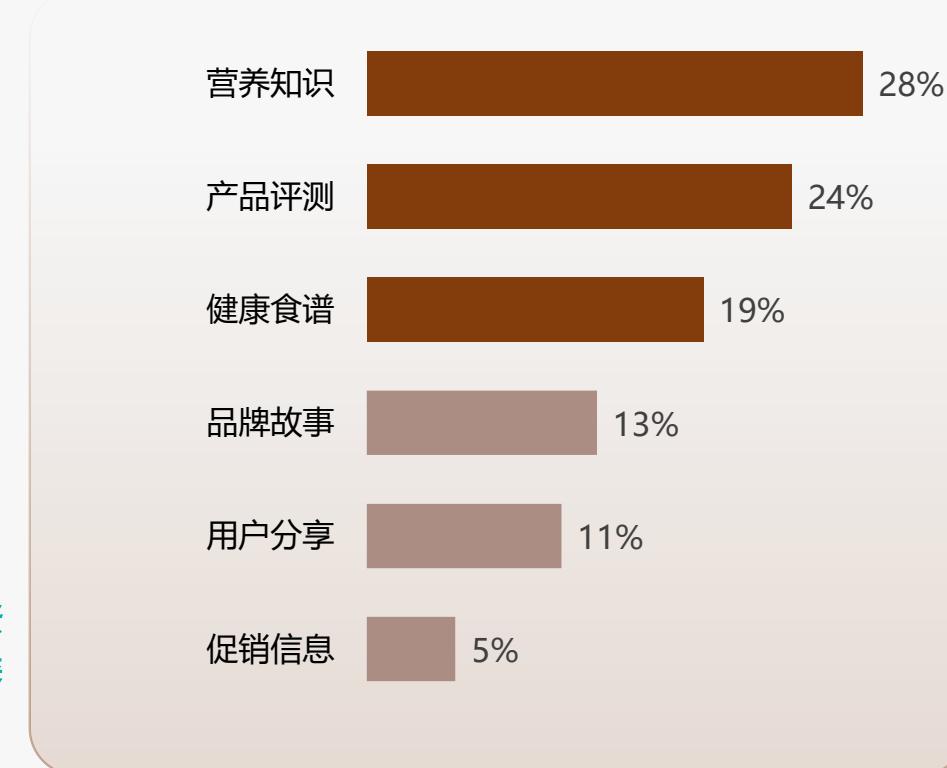
植物蛋白饮料 消费者 重健康 轻促销

- ◆植物蛋白饮料消费者偏好微信朋友圈（38%）和小红书（25%）分享，抖音占18%，微博和知乎分别占12%和7%，显示熟人社交和内容社区是主要渠道。
- ◆消费者最关注营养知识（28%）和产品评测（24%），健康食谱占19%，品牌故事和用户分享占13%和11%，促销信息仅5%，强调健康价值和实用建议。

2025年中国植物蛋白饮料社交分享平台



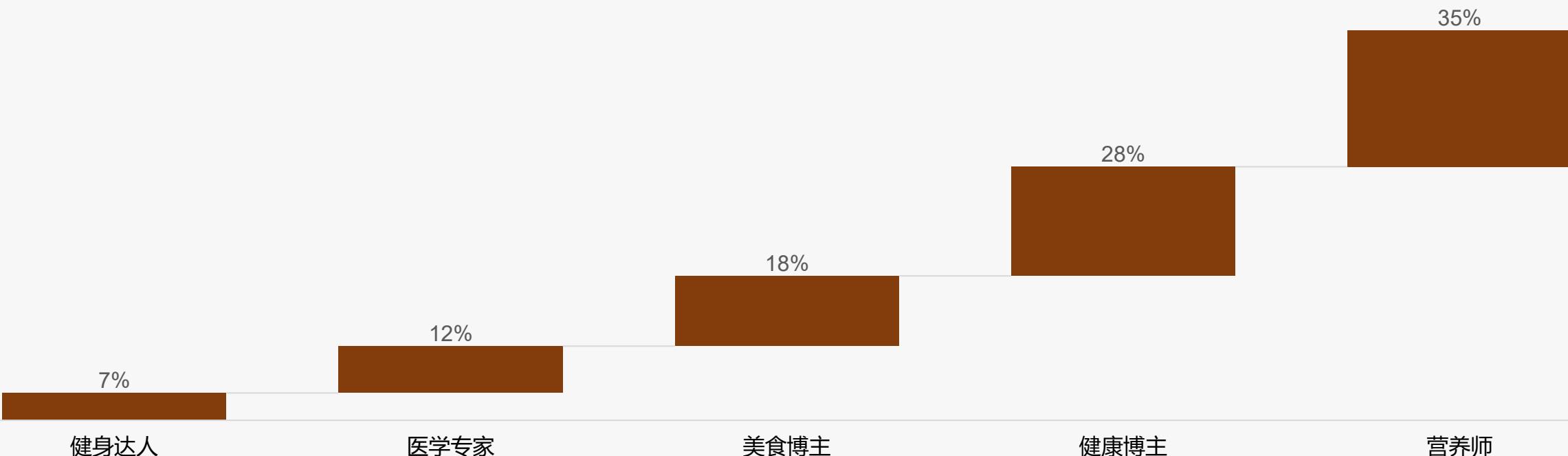
2025年中国植物蛋白饮料关注内容类型



营养师健康博主主导消费选择

- ◆消费者对营养师信任度最高，达35%，健康博主以28%次之，显示专业营养指导和健康意识是植物蛋白饮料选择的关键因素。
- ◆美食博主占18%，医学专家和健身达人分别占12%和7%，表明口味和特定专业领域对消费决策影响相对有限。

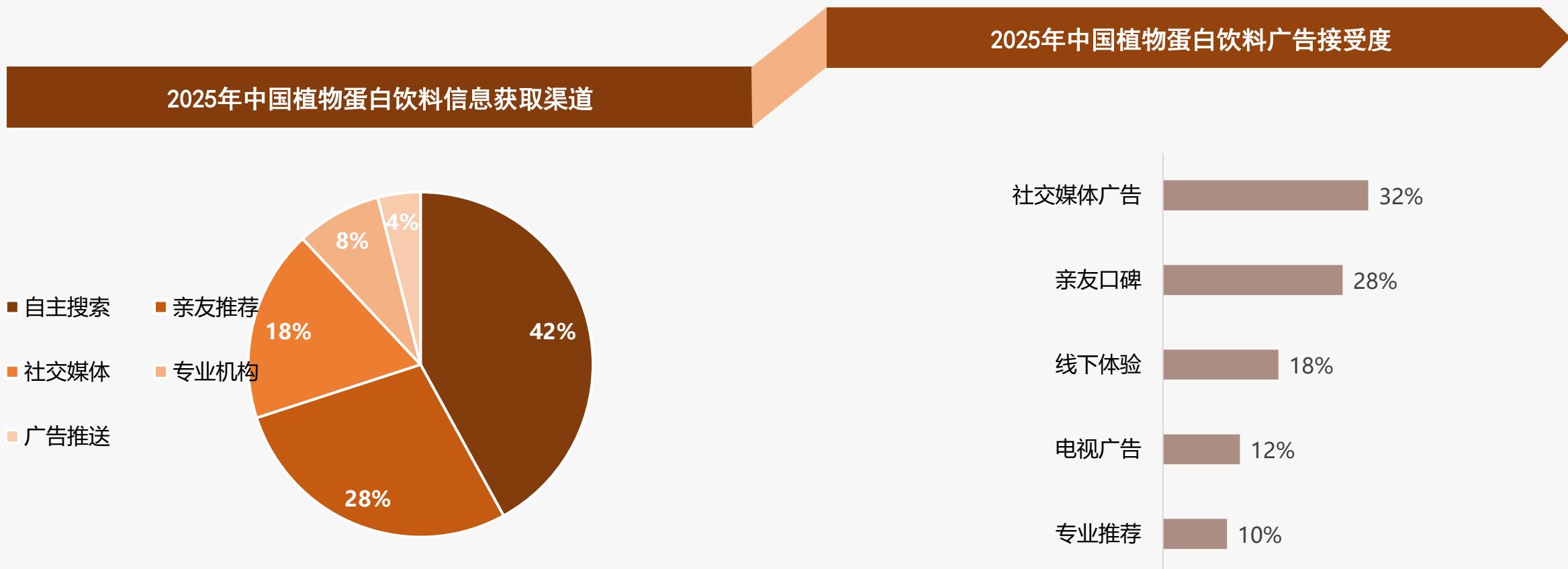
2025年中国植物蛋白饮料信任博主类型



样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导消费行为

- ◆社交媒体广告以32%的接受度成为植物蛋白饮料消费行为中最突出的影响因素，亲友口碑以28%紧随其后，反映了数字渠道和社交网络的关键作用。
- ◆线下体验占比18%，电视广告12%，专业推荐仅10%，表明消费者更依赖非正式信息源，营销策略应优先聚焦社交媒体和口碑传播。

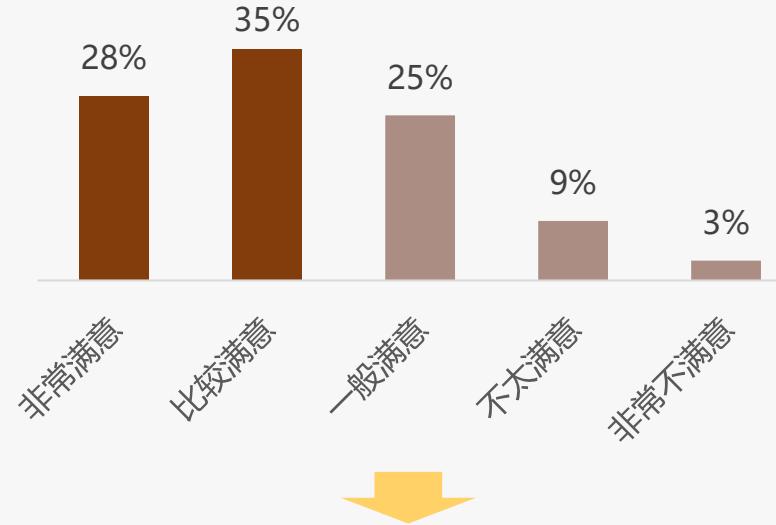


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上体验优 客服待提升

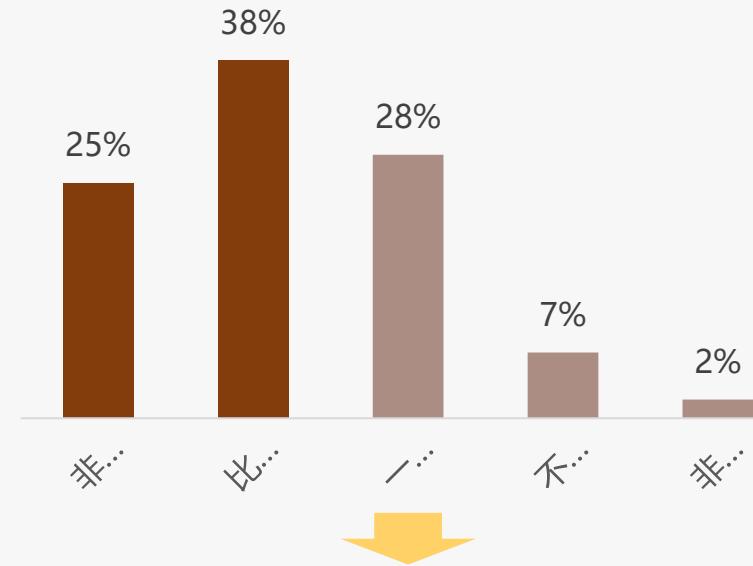
- ◆ 线上购买体验满意度最高，非常满意和比较满意合计达63%，仅12%表示不满意。产品满意度同样表现良好，非常满意和比较满意合计为63%。
- ◆ 客服满意度相对略低，非常满意和比较满意合计57%，不满意比例为11%。线上购买体验的非常满意比例28%高于产品25%和客服22%。

2025年中国植物蛋白饮料线上购买体验



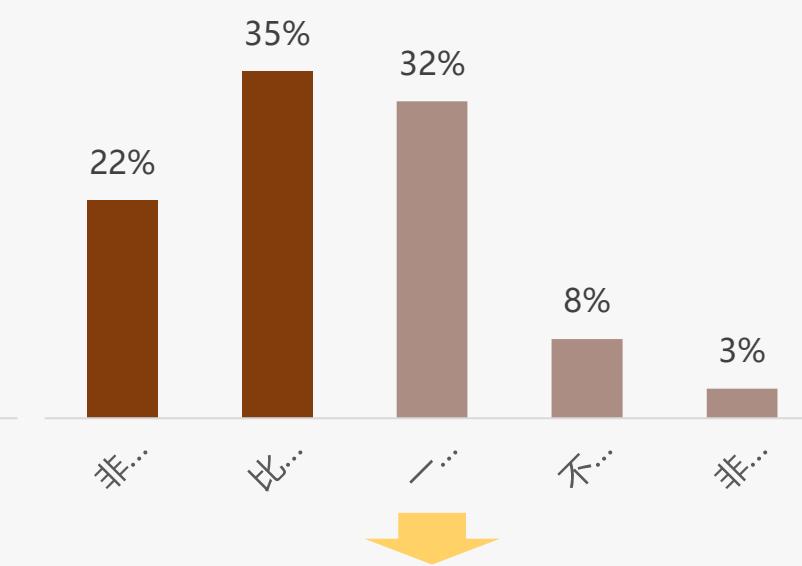
平均分：3.76

2025年中国植物蛋白饮料产品满意度



平均分：3.77

2025年中国植物蛋白饮料客服满意度

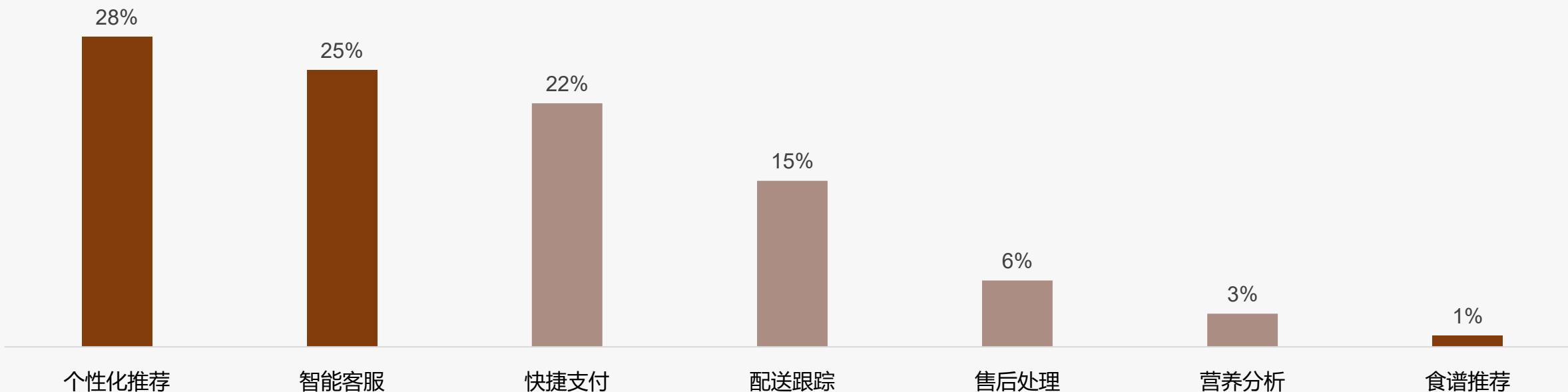


平均分：3.65

样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆植物蛋白饮料消费中，个性化推荐28%、智能客服25%、快捷支付22%是用户最关注的三大智能服务，合计占比75%，显示便捷与个性化体验的重要性。
- ◆配送跟踪15%、售后处理6%、营养分析3%和食谱推荐1%占比低，表明消费者对物流、售后及健康附加功能需求较弱，需加强市场教育。

2025年中国植物蛋白饮料智能服务体验



样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1288，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