华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度蜂王浆市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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。

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：女性主导消费，中青年中收入群体为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比58%，显著高于男性42%，是蜂王浆消费主力。
- 核心消费群体为36-45岁(31%)和26-35岁(28%)的中青年人。
- 中等收入人群(5-8万31%)是主要消费者，收入分布均衡。

启示

✓ **精准定位女性中青年**

营销策略应聚焦26-45岁女性，开发符合其健康需求的产品，通过情感共鸣和社交传播增强品牌吸引力。

✓ **优化产品价格策略**

针对中等收入群体，推出中高端价位产品，强调性价比和健康价值，提升购买意愿和忠诚度。

核心发现2：高频规律消费，传统规格主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 每周2-3次消费占比27%，每日食用18%，显示高频养生习惯已形成。
- 100g装最受欢迎占28%，50g装23%，传统形态仍主导市场。
- 礼盒装仅2%，胶囊剂型1%，新型剂型渗透率极低，创新空间大。

启示

✓ **强化高频消费场景**

通过订阅制、组合装等模式固化消费习惯，结合早晨空腹等高频时段进行场景化营销。

✓ **主推传统规格产品**

重点发展100g、50g等主流规格，保持玻璃瓶包装优势，同时谨慎试点新型剂型。

核心发现3：保健功效驱动，健康需求是购买主因

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 保健功效以34%成为最关键吸引因素，远超品牌信誉19%和价格合理15%。
- 增强免疫力29%、改善亚健康23%、抗衰老16%，三者合计68%，凸显健康维护需求。
- 消费场景以日常保健32%和增强免疫力21%为主，合计超50%，用于健康维护。

启示

✓ **突出产品实际功效**

营销应重点传递产品在增强免疫、改善亚健康等方面的实证效果，弱化促销和包装等次要因素。

✓ **深化健康价值沟通**

通过专家科普、用户见证等方式，强化蜂王浆在日常保健和疾病预防中的专业形象，建立信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：以健康功效为核心驱动女性主导消费

1、产品端

- ✓ 强化新鲜蜂王浆产品线
- ✓ 优化中端价位产品性价比

2、营销端

- ✓ 加强熟人社交口碑传播
- ✓ 利用电商平台精准营销

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 增强智能客服响应能力

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 蜂王浆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蜂王浆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蜂王浆的购买行为；
- 蜂王浆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，计算蜂王浆品类销售额、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、不同平台蜂王浆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 季度波动显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，京东以7.1亿元（占42%）居首，天猫3.8亿元（占23%），抖音5.7亿元（占35%）。京东在M3、M5等月份表现突出，显示其在高客单价保健品领域的渠道优势；抖音增速稳健，但M9大幅下滑需关注流量波动风险。

◆ 季度趋势上，Q1销售额4.8亿元，Q2升至5.2亿元，Q3回落至4.4亿元。Q2增长受益于M5天猫大促及京东旺季备货，Q3下滑因M9全平台收缩，或反映季节性消费疲软及库存调整压力。月度波动显著，M3、M5、M7形成销售峰值，M1、M6、M9为谷值。峰值对应春节后滋补、618大促及暑期养生节点，谷值则受节后淡季及月末清仓影响，建议优化促销节奏以平滑现金流。

蜂王浆中高端主导销售 低价占比上升

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心利润区，ROI表现最佳；>238元高价位虽销量仅6.1%，但销售额占比31.1%，显示高端市场溢价能力强，需关注其周转率优化。

◆ 整体销售额结构分析，低价位（<35元）销量占比34.2%但销售额仅6.2%，毛利率低；中高价位（91-238元和>238元）合计销售额占比77.2%，是增长引擎，建议加强产品组合策略以提升同比增速。

2025年一～三季度蜂王浆线上不同价格区间销售趋势

蜂王浆线上价格区间-销量分布

蜂王浆高端化 平台差异化 消费升级

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，天猫平台高端化特征显著，>238元价格带占比41.9%，与91-238元中高端带合计达87.8%，显示其用户群体购买力强且品牌溢价接受度高。京东平台价格分布相对均衡，各区间占比在11.9%-31.0%之间，反映其全客层覆盖策略。抖音平台91-238元中高端带占比高达68.7%，凸显其内容驱动下中高端产品转化优势。

◆ 低端市场渗透率分析显示，<35元价格带在天猫、抖音占比均低于1.5%，京东为11.9%，表明蜂王浆品类在主流电商平台已脱离低价竞争，消费升级趋势明确。平台差异化定位清晰：天猫以高端化驱动客单价提升，京东通过全价格带覆盖实现规模最大化，抖音聚焦中高端内容转化。建议品牌方依据平台特性优化产品矩阵，天猫强化品牌溢价，京东布局全价格带SKU，抖音深耕内容种草与中高端爆款打造，以提升整体ROI。

2025年一～三季度各平台蜂王浆不同价格区间销售趋势

蜂王浆中高端主导 低端贡献弱

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间结构看，91-238元价格带贡献了45.9%的销售额和49.2%的销量，是核心利润区；>238元高端产品以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高溢价能力。月度销售结构显示，M5月>238元产品销量占比达23.7%的峰值，可能与季节性促销相关；而M8-M9月<35元产品占比升至17.6%-19.0%，反映消费降级趋势。

◆ 销售额集中度分析：高端（>238元）和中高端（91-238元）合计贡献87.8%的销售额，但销量占比仅59.3%，表明品类依赖高客单价驱动；低端产品销售额贡献微弱，需优化产品组合以提升整体毛利率和市场份额。

2025年一～三季度天猫平台蜂王浆不同价格区间销售趋势

天猫平台蜂王浆价格区间-销量分布

蜂王浆高端高销低价主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台蜂王浆品类呈现销量与销售额结构倒挂现象。低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，而高价位（>238元）销量仅4.5%却贡献30.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。

◆ 中高价位段（91-238元）在销售额中合计占比达61.7%，成为核心贡献区间。该区间销量占比15.7%但销售额占比31.0%，结合35-91元区间的26.4%销售额占比，表明中端市场仍是主力，建议加强91-238元产品营销以维持稳定收入来源。

2025年一～三季度京东平台蜂王浆不同价格区间销售趋势

京东平台蜂王浆价格区间-销量分布

蜂王浆中高端主导 高单价贡献显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间为市场核心，产品定价策略有效；>238元高价位虽销量仅8.9%，但销售额占比达24.0%，表明高单价产品贡献显著毛利，需关注其ROI优化。月度销量分布显示，91-238元区间在M7达峰值86.5%，而M3和M9出现下滑（53.3%和56.2%），可能与季节性促销或竞争加剧相关。

◆ 价格结构分析揭示，35-91元区间销量占比15.2%但销售额仅6.1%，单位价值偏低；>238元区间销售额占比24.0%远高于销量，凸显溢价能力。建议加强中高端产品线，以提升同比销售额增长。

2025年一～三季度抖音平台蜂王浆不同价格区间销售趋势

抖音平台蜂王浆价格区间-销量分布

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 蜂王浆消费行为、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年内购买过蜂王浆的消费者；
- 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=1264

女性主导 中青年消费 健康需求驱动

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调查显示蜂王浆消费以女性为主（58%），核心消费群体为36-45岁（31%）和26-35岁（28%）的中青年人群，中等收入者（5-8万元31%）是主要消费者。

◆消费决策以个人健康需求（43%）和家庭健康管理（32%）为主导，城市分布均衡，新一线城市（29%）略高，凸显健康驱动的消费特征。

2025年中国蜂王浆消费者画像

性别构成（%）

城市构成（%）

消费决策者角色分布（%）

年龄构成（%）

收入分布（%）

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂王浆高频消费 传统规格主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆蜂王浆消费频率以每周2-3次为主，占比27%，每日食用占18%，显示高频养生习惯已形成，消费者偏好规律性食用。

◆产品规格中100g装最受欢迎，占比28%，50g装占23%，而礼盒装仅2%，胶囊剂型1%，传统形态主导市场。

2025年中国蜂王浆消费频率分布

2025年中国蜂王浆产品规格分布

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂王浆消费中高端为主 玻璃包装主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆蜂王浆消费以100-200元单次支出为主，占比37%；50-100元占31%。季节消费均衡，春季最高28%，夏季最低19%。

◆玻璃瓶装包装最受欢迎，占比42%；礼盒包装仅占11%，显示礼品市场潜力有限。消费行为稳定。

2025年中国蜂王浆消费季节分布

2025年中国蜂王浆单次支出分布

2025年中国蜂王浆包装类型分布

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂王浆主用于保健免疫晨间食用

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆消费场景以日常保健32%和增强免疫力21%为主，合计超50%，显示蜂王浆主要用于日常健康维护和免疫提升。

◆消费时段集中在早晨，空腹41%和早餐后23%占比最高，反映消费者偏好早晨食用以优化吸收效果。

2025年中国蜂王浆消费场景分布

2025年中国蜂王浆消费时段分布

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂王浆消费线上主导口碑重要

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者了解蜂王浆产品的主要渠道为亲友推荐（28%）和电商平台（22%），两者合计占比50%，显示口碑传播和线上信息渠道的重要性。

◆购买渠道中，天猫/淘宝（31%）和京东（24%）占比最高，合计55%，凸显电商平台的主导地位，线下药店（17%）作为传统渠道仍有一定份额。

2025年中国蜂王浆了解渠道分布

2025年中国蜂王浆购买渠道分布

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂王浆消费偏好 新鲜剂型主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆新鲜蜂王浆以38%的偏好度领先，冻干蜂王浆和胶囊分别占25%和18%，显示消费者更青睐原生态和便捷剂型。

◆口服液、含片、蜜膏偏好度较低，护肤品仅占1%，表明衍生品市场潜力有限，需关注产品形式创新。

2025年中国蜂王浆偏好类型分布

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂王浆消费保健功效驱动健康需求

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆蜂王浆消费以保健功效为核心驱动因素，占比34%，显著高于品牌信誉的19%和价格合理的15%，显示消费者高度关注产品实际功效。

◆消费原因中增强免疫力占29%，改善亚健康占23%，抗衰老占16%，三者合计68%，凸显健康维护和预防需求是主要购买动机。

2025年中国蜂王浆吸引因素分布

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国蜂王浆消费原因分布

蜂王浆推荐意愿高 效果价格需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆蜂王浆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计58%。不愿推荐主因是效果不明显32%，价格偏高24%，口感不适16%。

◆数据显示产品在效果、价格和口感方面需改进。优化这些方面可提升消费者满意度，增强推荐意愿，推动行业增长。

2025年中国蜂王浆推荐意愿分布

5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 非常不愿意

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国蜂王浆不推荐原因分布

蜂王浆中端价格接受度最高

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆蜂王浆消费调查显示，80-120元价格区间接受度最高，占比34%，120-150元区间占比27%，表明中端价位产品是市场主流。

◆150-200元区间接受度仅14%，200元以上仅7%，高价接受度有限；50-80元低价区间占比18%，消费者更注重品质。

2025年中国蜂王浆主流规格价格接受度

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以100g装规格蜂王浆为标准核定价格区间

蜂王浆价格敏感 促销依赖显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者依赖促销，凸显其在维持消费中的关键作用。

2025年中国蜂王浆涨价10%后购买行为分布

2025年中国蜂王浆促销依赖程度分布

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂王浆品牌忠诚高 价格效果主因换

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆蜂王浆消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率占比49%，但更换品牌频繁，价格因素(34%)和效果不佳(28%)是主因，合计62%。

◆数据显示新鲜度问题占17%，品牌信誉仅11%，市场需优化供应链和提升品牌信任以增强用户粘性，平衡性价比。

2025年中国蜂王浆品牌复购率分布

2025年中国蜂王浆更换品牌原因分布

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂王浆品牌忠诚度高 消费者信任需提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆蜂王浆消费者品牌偏好显著，偏好品牌产品占37%，只买知名品牌占23%，表明品牌忠诚度较高，但无所谓品牌占28%显示部分群体对品牌敏感度低。

◆消费者对品牌产品持谨慎信任态度，比较信任占34%，一般信任占29%，非常信任占19%，不太信任和完全不信任合计18%，提示品牌信任度需提升。

2025年中国蜂王浆品牌产品消费意愿分布

2025年中国蜂王浆品牌产品态度分布

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

国产主导 功效价格驱动

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆国产蜂王浆品牌消费占比高达87%，进口仅13%，显示消费者对本土产品高度信任，市场由国产主导。

◆品牌偏好中功效导向型占38%，价格敏感型占24%，功效和价格是主要驱动因素，市场细分明显。

2025年中国蜂王浆国产品牌与进口品牌消费分布

2025年中国蜂王浆品牌偏好类型分布

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂王浆消费 依赖熟人社交 关注真实效果

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆蜂王浆消费高度依赖熟人社交圈，微信朋友圈占比41%，亲友私下推荐占比33%，两者合计74%。专业健康社区和大众社交平台影响力相对有限。

◆消费者更关注产品实际效果和专业背书，真实用户体验占比36%，专家科普占比24%，产品评测占比18%。品牌营销和促销吸引力相对较弱。

2025年中国蜂王浆社交分享渠道分布

2025年中国蜂王浆社交分享渠道分布

2025年中国蜂王浆社交内容类型分布

2025年中国蜂王浆社交内容类型分布

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

医学专家最受信赖 养生达人其次

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆医学专家以41%的信任度成为消费者在社交渠道获取蜂王浆内容时最信赖的博主类型，凸显对专业医学知识的依赖。

◆养生达人占27%，认证机构占16%，真实用户占11%，反映消费者重视生活化建议和权威认证。

2025年中国蜂王浆社交博主信任类型分布

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑主导蜂王浆广告偏好

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆亲友口碑推荐以43%占比主导家庭广告偏好，专家科普内容占27%，显示消费者高度依赖信任背书和专业信息。

◆社交媒体广告仅占15%，线下体验和传统媒体广告分别占9%和6%，反映传统营销方式影响力有限。

2025年中国蜂王浆决策者类型分布

2025年中国蜂王浆家庭广告偏好分布

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比67%，但退货体验4-5分仅57%，3分占比27%，显示退货环节为薄弱点，需优先优化。

◆客服满意度4-5分占比63%，与消费流程相近，但低分占比13%提示改进空间，整体退货体验落后于其他环节。

2025年中国蜂王浆线上消费流程满意度分布（满分5分）

平均分：3. 79

2025年中国蜂王浆退货体验满意度分布（满分5分）

平均分：3. 59

2025年中国蜂王浆线上客服满意度分布（满分5分）

平均分：3. 72

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐客服支付主导服务体验

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能搜索推荐占比31%，智能客服问答24%，智能支付流程18%，显示用户对个性化推荐、即时客服和便捷支付需求强烈，是智能服务体验的核心环节。

◆智能物流跟踪占12%，售后处理仅8%，评价引导、会员服务等低于5%，表明物流透明度和售后智能化需提升，次要服务普及度不足。

2025年中国蜂王浆线上智能服务体验分布

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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