

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月咖啡伴侣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Coffee Mate Category Market Insights

2025年10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：女性主导消费，中青年为核心群体



女性消费者占比58%，为主要消费群体。



26-35岁人群占比最高达38%，为核心年龄段。



8-12万元收入群体占33%，中高收入人群消费力强。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及26-35岁中青年群体开发产品，利用其高消费力和自主决策特点，制定精准营销策略。

✓ 强化中高收入群体渗透

针对8-12万元收入人群，优化产品定价和渠道，提升品牌在中高端市场的竞争力。

核心发现2：咖啡伴侣高频消费，健康需求待挖掘



每周3-5次使用咖啡伴侣的消费者占比最高，为31%。



每日使用者达23%，咖啡伴侣已成为高频消费品。



低糖和无糖版本仅占1%和0%，健康需求未被充分满足。

启示

✓ 开发健康细分产品

推出低糖、无糖等健康版本咖啡伴侣，满足消费者日益增长的健康需求，抢占市场空白。

✓ 提升产品使用频率

通过促销和场景营销，鼓励每日和每周多次使用，巩固高频消费习惯。

核心发现3：中低价格主导，秋季消费高峰



10-20元区间单次消费占比最高，为39%。



秋季消费占比最高，为29%，可能受节日或天气因素影响。



塑料罐装占比最高，为38%，反映其便利性和成本优势。

启示

✓ 优化中低端产品线

聚焦10-20元价格带产品开发，满足主流消费者对性价比的需求，提升市场占有率。

✓ 加强秋季营销活动

利用秋季消费高峰，开展季节性促销和主题营销，刺激销量增长。

核心逻辑：聚焦中青年女性，优化性价比与体验



1、产品端

- ✓ 开发低糖健康版本，满足健康需求
- ✓ 优化300g罐装产品，提升便利性



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实体验分享
- ✓ 利用电商平台精准推荐与促销



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服响应与个性化服务

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 咖啡伴侣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咖啡伴侣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对咖啡伴侣的购买行为；
- 咖啡伴侣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

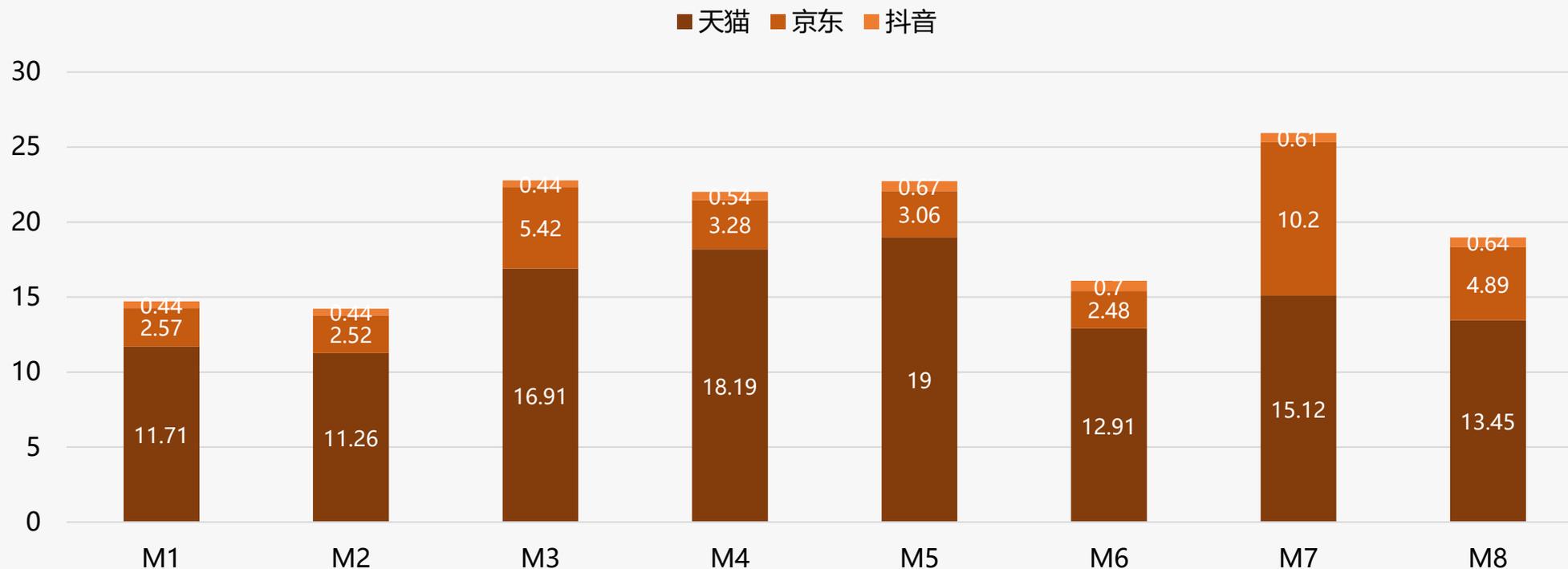
Research Method

- 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，计算咖啡伴侣品类销售额、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、不同平台咖啡伴侣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导京东波动抖音滞后咖啡伴侣

- ◆从平台份额看，天猫为绝对主导，1-8月累计销售额达11.86亿元（占比62.3%），京东为3.40亿元（17.9%），抖音仅0.44亿元（2.3%）。天猫在M3-M5达销售高峰，显示其作为成熟电商的稳定性；京东在M7异常冲高（1.02亿元），或受大促拉动，但持续性存疑；抖音份额极低，增长缓慢，渠道渗透不足。
- ◆月度趋势显示品类销售呈波动上升，1-8月总销售额19.04亿元。M3-M5为旺季（月均超1.8亿元），受春季消费提振；M6回落系618后疲软；M7因京东爆发反弹。整体增速不稳，M8环比M7降15.7%，反映需求波动大，库存周转或承压。

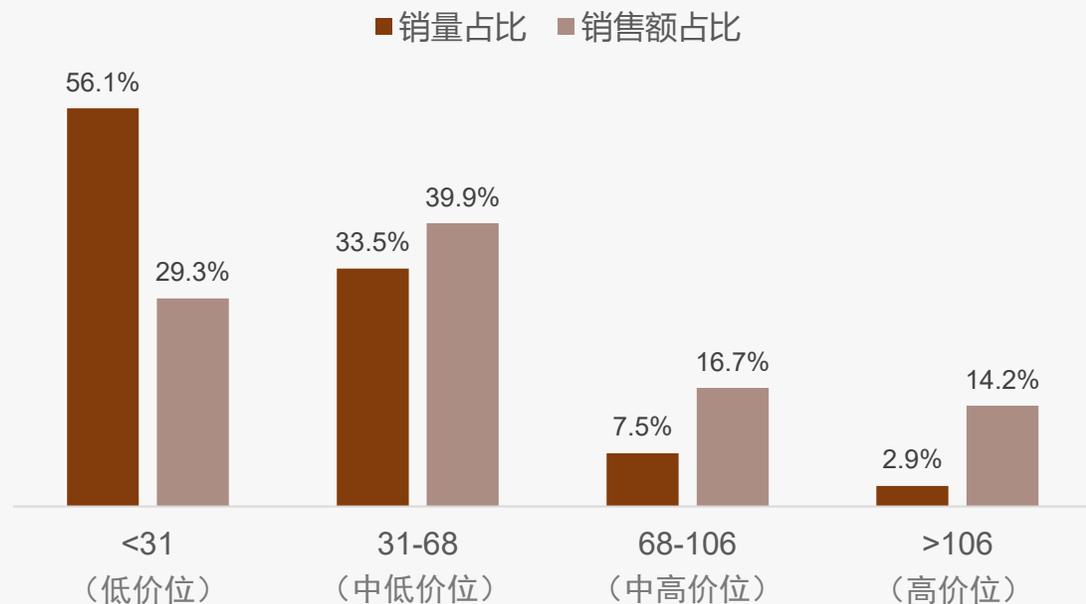
2025年1月~8月咖啡伴侣品类线上销售规模（百万元）



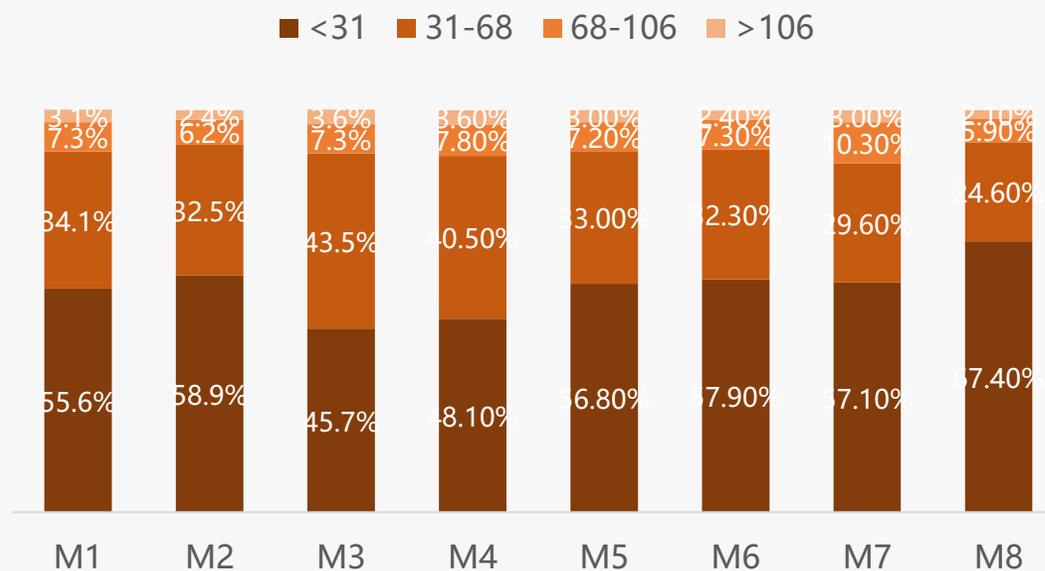
低价高量 中价核心 高端利润 结构优化

- ◆从价格带结构看，低价位（<31元）销量占比56.1%但销售额仅占29.3%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中价位（31-68元）以33.5%销量贡献39.9%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，<31元区间在M8占比飙升至67.4%，同比M1增长11.8个百分点，而31-68元区间从34.1%降至24.6%，反映消费降级趋势加剧。
- ◆销售额与销量占比错配分析：<31元区间销量占比超五成但销售额不足三成，单位产品价值低；建议加强高端市场渗透以平衡业务结构，提升整体毛利率。

2025年1月~8月咖啡伴侣线上不同价格区间销售趋势



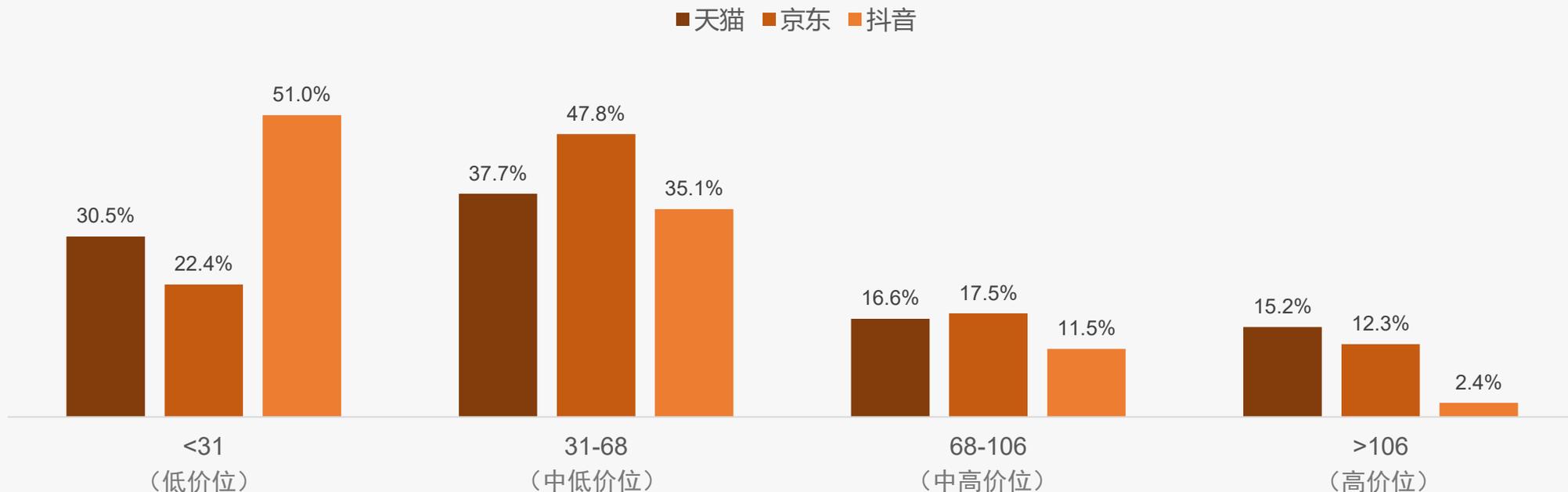
咖啡伴侣线上价格区间-销量分布



抖音低价天猫京东中高端互补

- ◆从价格带分布看，天猫和京东的销售主力集中在31-68元中端价格带，占比分别为37.7%和47.8%，显示平台用户对品质有一定要求；抖音则以<31元低价产品为主（51.0%），反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。高端市场（>106元）渗透率差异显著：天猫15.2%、京东12.3%、抖音仅2.4%。
- ◆平台消费结构对比显示，抖音低价产品占比超五成，与天猫/京东形成互补；建议品牌实施渠道差异化策略：抖音主攻引流与复购，天猫/京东聚焦中高端盈利，通过价格带组合优化整体市场份额。

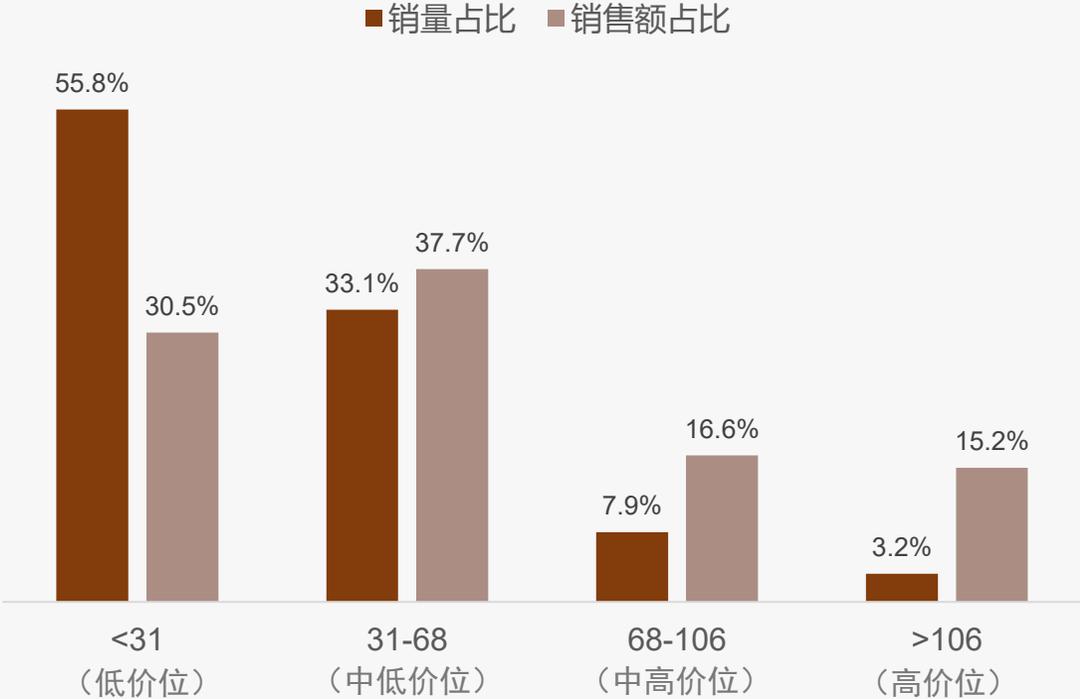
2025年1月~8月各平台咖啡伴侣不同价格区间销售趋势



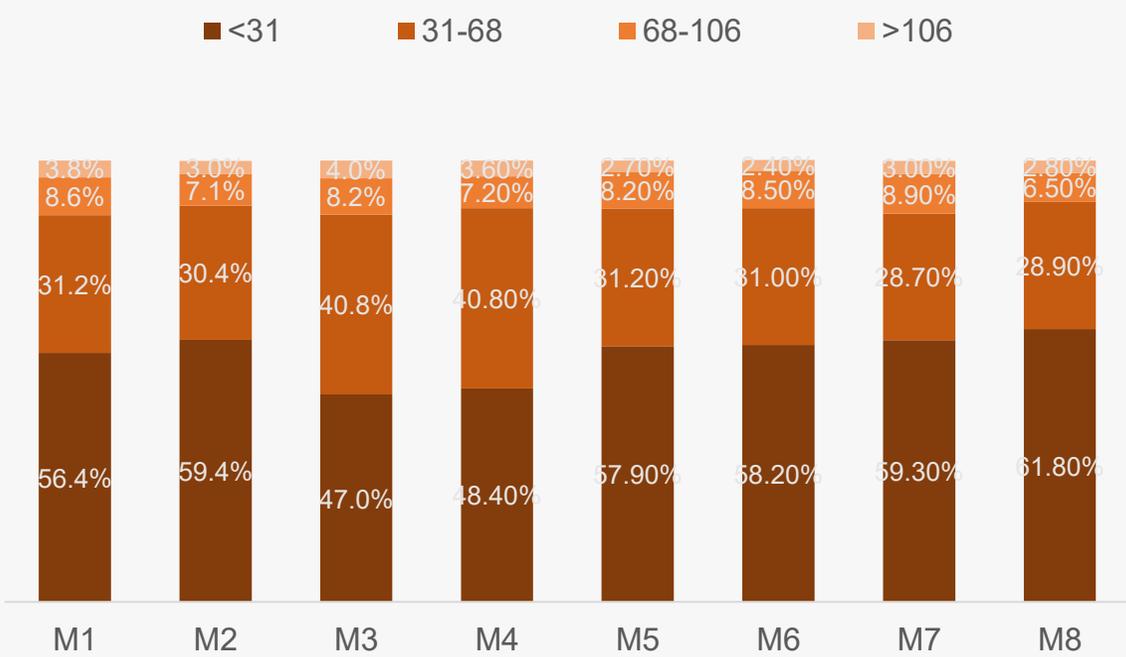
低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<31元) 销量占比55.8%但销售额仅占30.5%，呈现高销量低贡献特征；中价位 (31-68元) 以33.1%销量贡献37.7%销售额，是核心利润区；高价位 (>106元) 虽销量仅3.2%但销售额占比15.2%，显示高端产品的高毛利潜力。月度销量分布显示，低价位 (<31元) 占比从M1的56.4%波动上升至M8的61.8%，中价位 (31-68元) 从31.2%下降至28.9%。
- ◆ 建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，并关注价格战对毛利率的侵蚀风险。结合销量与销售额占比，中高价位 (68-106元和>106元) 合计销量占比11.1%但贡献31.8%销售额，单位产品价值显著高于低价，建议加强高端市场渗透，通过产品升级提升客单价和整体周转率，以应对低价竞争压力。

2025年1月~8月天猫平台咖啡伴侣不同价格区间销售趋势



天猫平台咖啡伴侣价格区间-销量分布

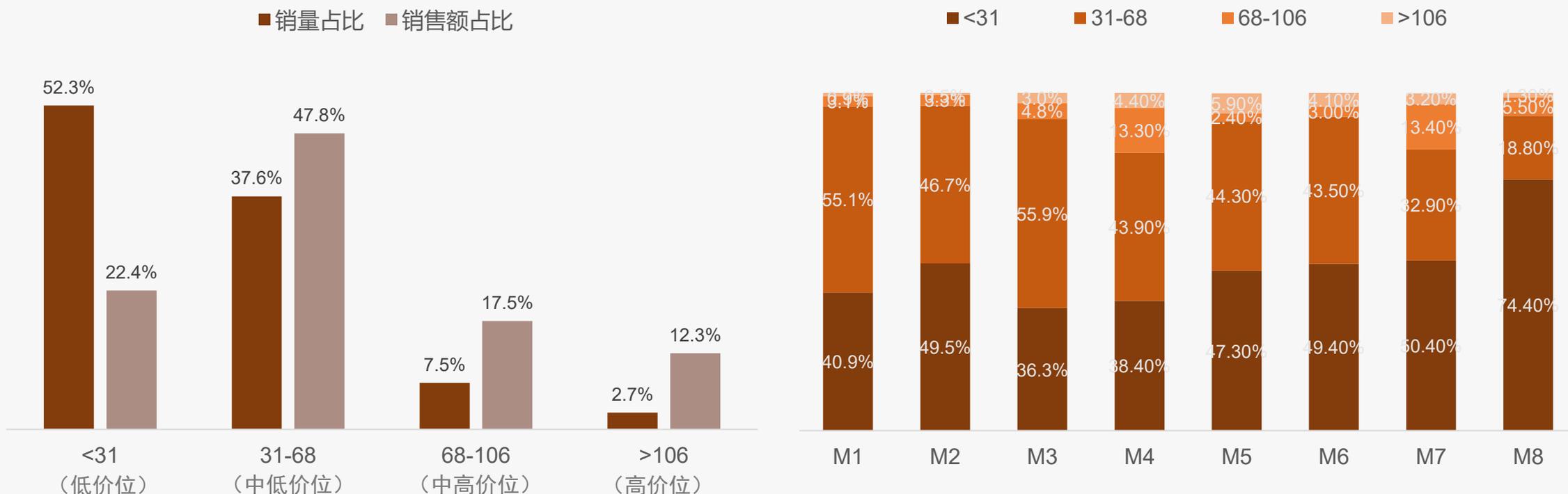


京东咖啡伴侣低价主导 中价盈利 高端波动

- ◆从价格区间结构看，京东平台咖啡伴侣品类呈现典型的金字塔分布。31元以下低价位产品贡献了52.3%的销量但仅占22.4%的销售额，显示该区间以量取胜但利润空间有限；31-68元中价位区间实现销量与销售额的最佳平衡，销量占比37.6%却贡献47.8%的销售额，是平台的核心利润来源；68元以上高价位产品虽销量占比仅10.2%，但销售额占比达29.8%，具备较高的溢价能力。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价位产品销量占比从M1的40.9%攀升至M8的74.4%，中价位产品相应从55.1%萎缩至18.8%，高价位产品在M4出现销售高峰后回落，整体呈现价格敏感度上升、消费偏好向低价集中态势。建议平台优化产品结构，适当控制低价产品投放，重点扶持中价位产品以提升整体毛利率和经营效益。

2025年1月~8月京东平台咖啡伴侣不同价格区间销售趋势

京东平台咖啡伴侣价格区间-销量分布

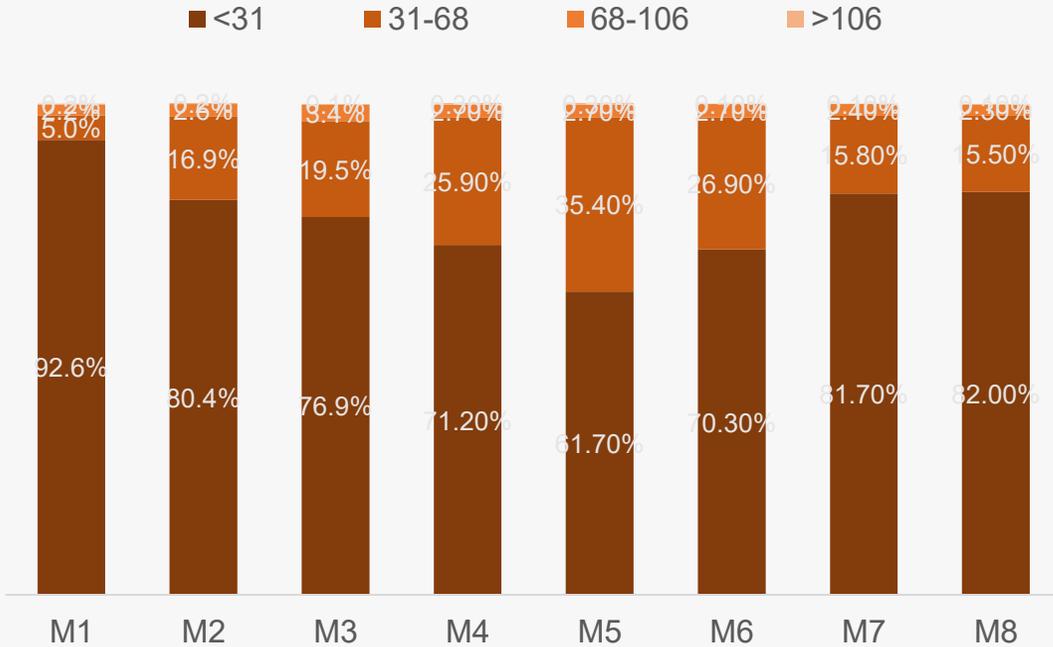
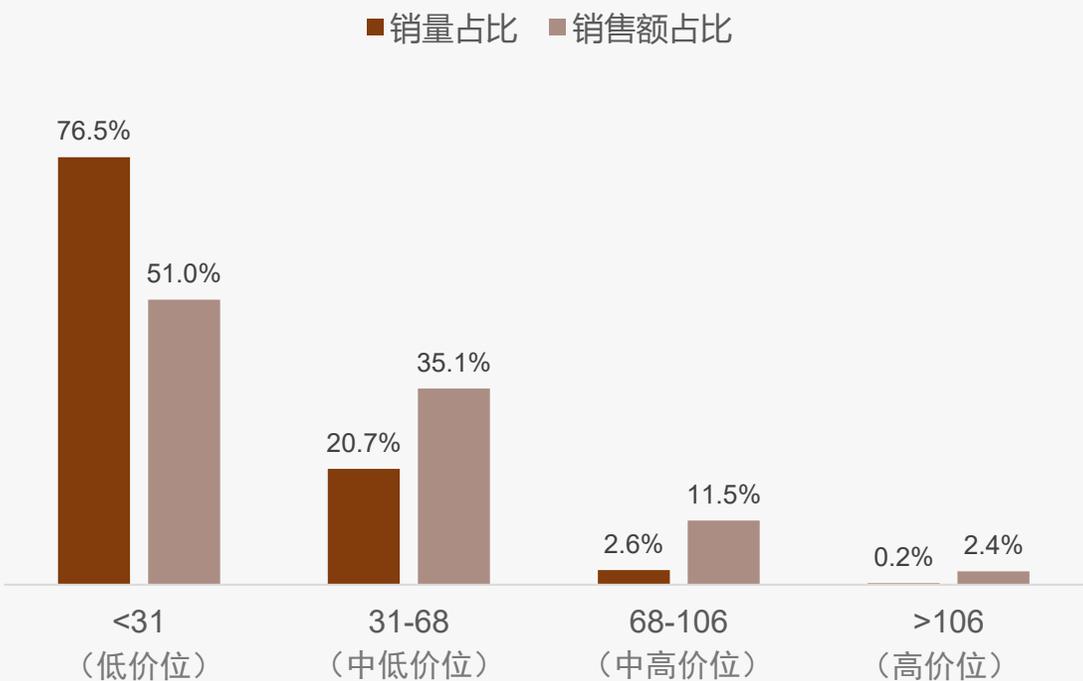


低价主导 中端价值 高端待拓

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台咖啡伴侣品类呈现明显的低价主导特征。<31元价格带销量占比高达76.5%，但销售额占比仅51.0%，反映出该品类客单价偏低，消费者更倾向于购买基础款产品。从月度趋势分析，低价产品占比波动显著。M1至M5期间，<31元价格带销量占比从92.6%持续下降至61.7%，中端价格带相应提升，显示消费升级趋势。
- ◆ 从价值贡献角度，>106元高端价格带销量占比仅0.2%，但销售额占比达2.4%，单位产品价值突出。然而高端市场渗透率极低，存在明显的市场空白。

2025年1月~8月抖音平台咖啡伴侣不同价格区间销售趋势

抖音平台咖啡伴侣价格区间-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 咖啡伴侣消费行为、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年内购买过咖啡伴侣的消费者；
- 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

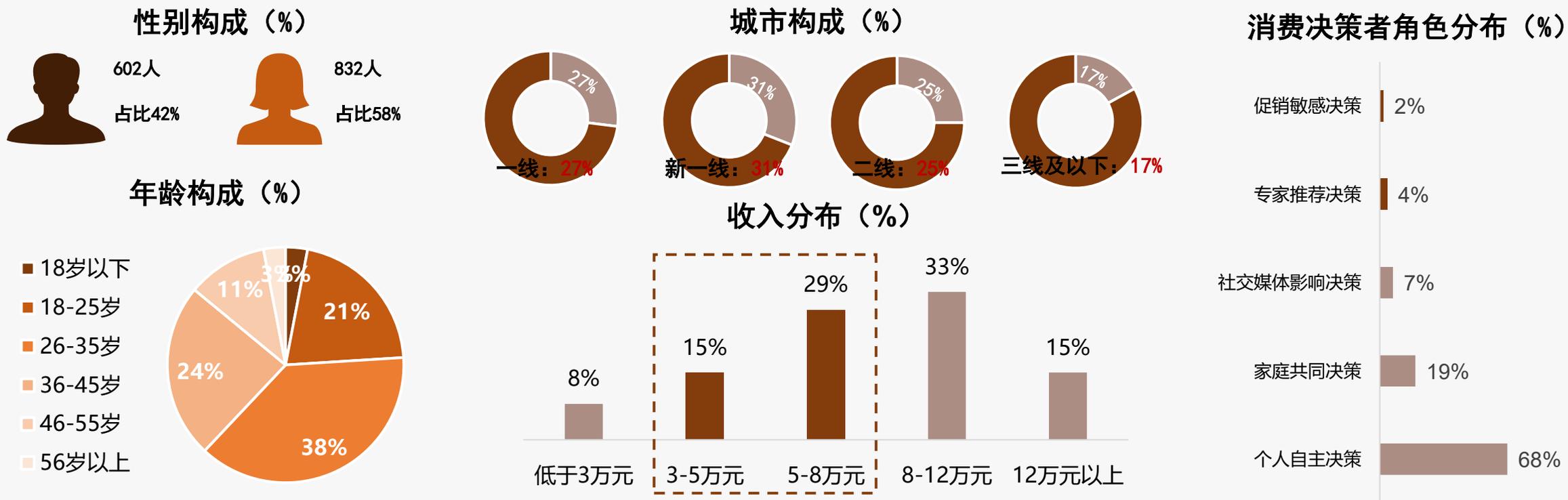
Research Method

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=1434

女性主导 中青年核心 自主决策强

- ◆调查显示女性消费者占58%，为主要消费群体；26-35岁人群占比最高达38%，为核心年龄段；8-12万元收入群体占33%，显示中高收入人群消费力强。
- ◆新一线城市消费者占比31%略高于一线城市27%，市场向新一线倾斜；个人自主决策占比高达68%，表明消费者偏好独立选择。

2025年中国咖啡伴侣消费者画像

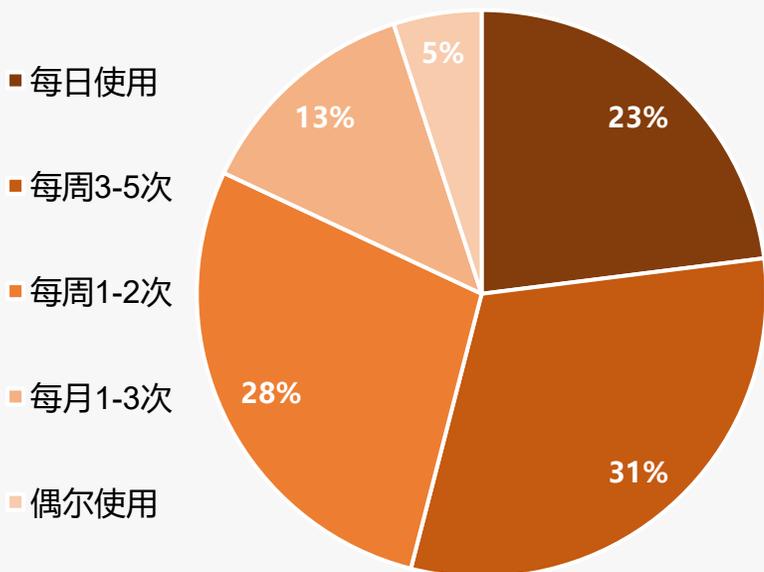


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

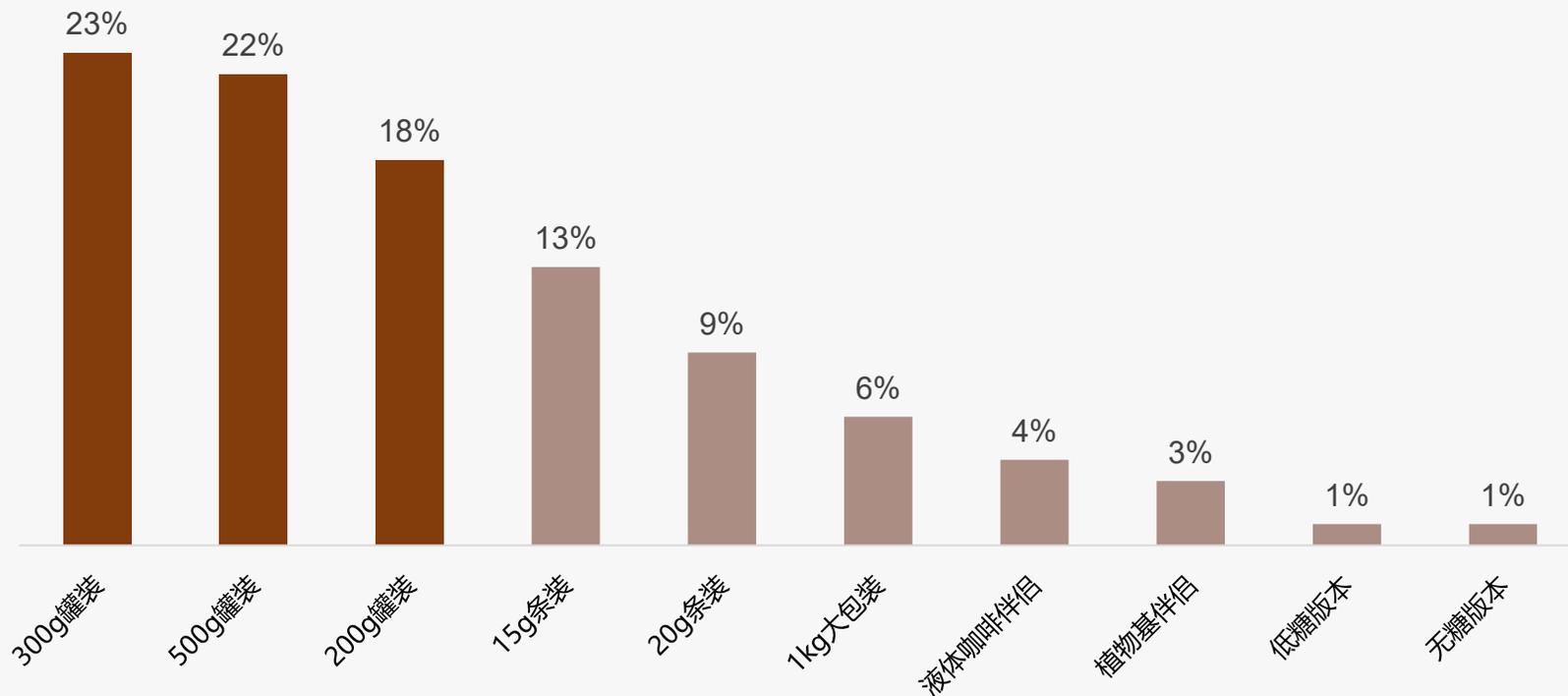
咖啡伴侣高频消费 健康需求待挖掘

- ◆消费频率数据显示，每周3-5次使用咖啡伴侣的消费者占比最高，为31%，每日使用者也达到23%，表明咖啡伴侣已成为高频消费品。
- ◆产品规格中，300g罐装最受欢迎，占比24%，而低糖和无糖版本仅占1%和0%，显示健康需求未被充分满足，市场潜力待挖掘。

2025年中国咖啡伴侣消费频率分布



2025年中国咖啡伴侣产品规格分布

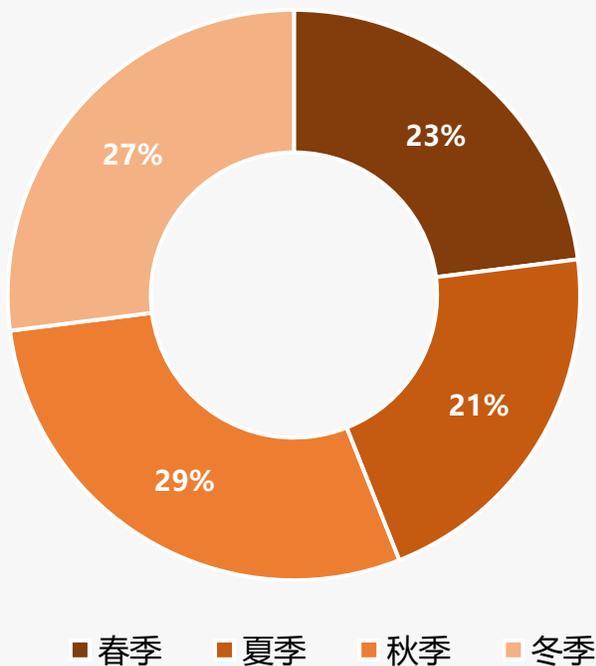


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

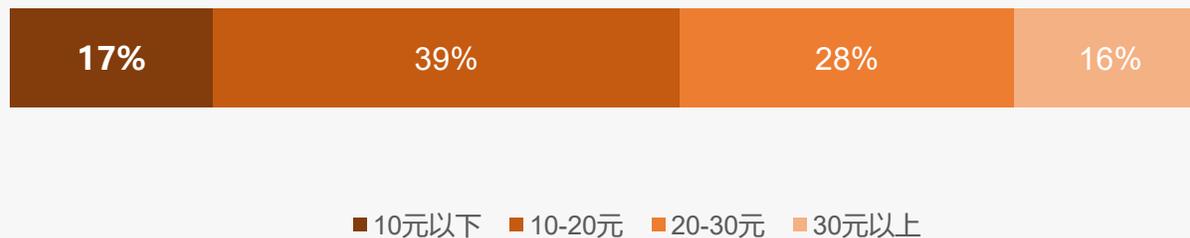
中低价位主导 秋季消费高峰

- ◆ 单次消费支出中，10-20元区间占比最高，为39%，显示消费者偏好中低价位产品。秋季消费占比最高，为29%，可能受季节因素影响。
- ◆ 包装类型中，塑料罐装占比最高，为38%，反映其便利性和成本优势。液体包装仅占6%，表明市场接受度较低。

2025年中国咖啡伴侣消费季节分布



2025年中国咖啡伴侣单次支出分布



2025年中国咖啡伴侣包装类型分布

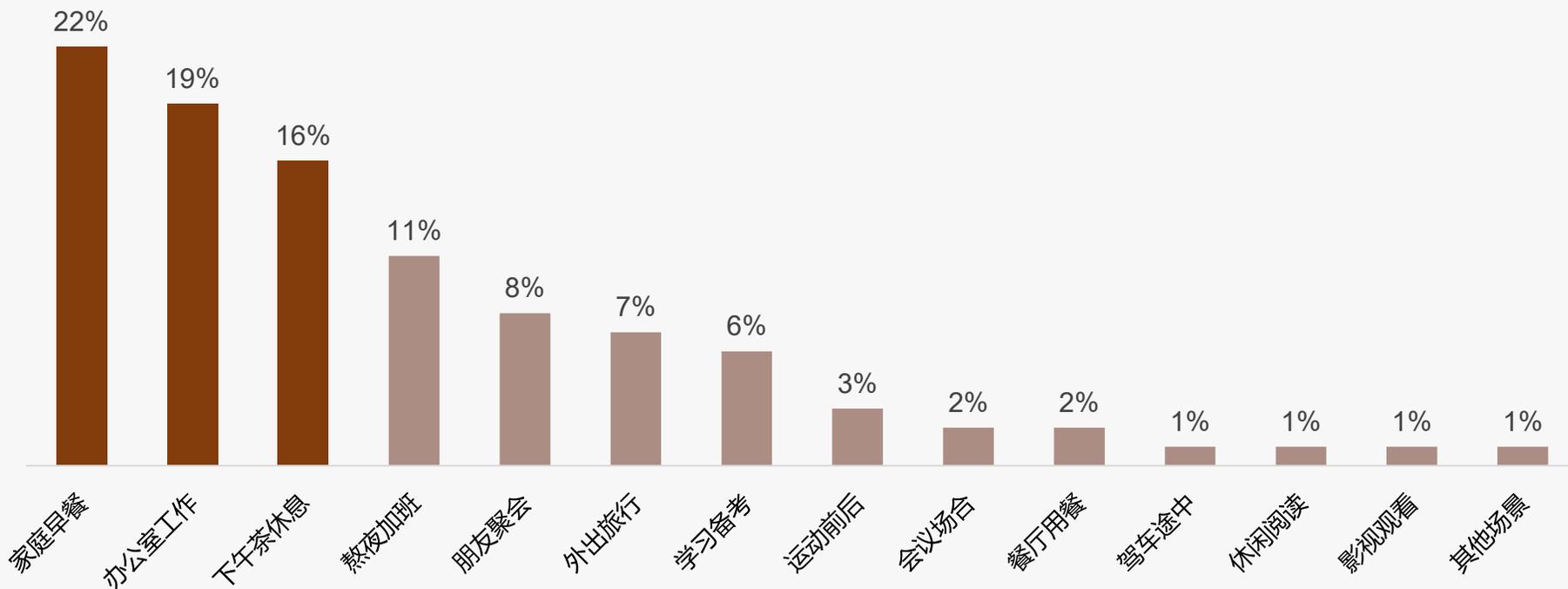


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

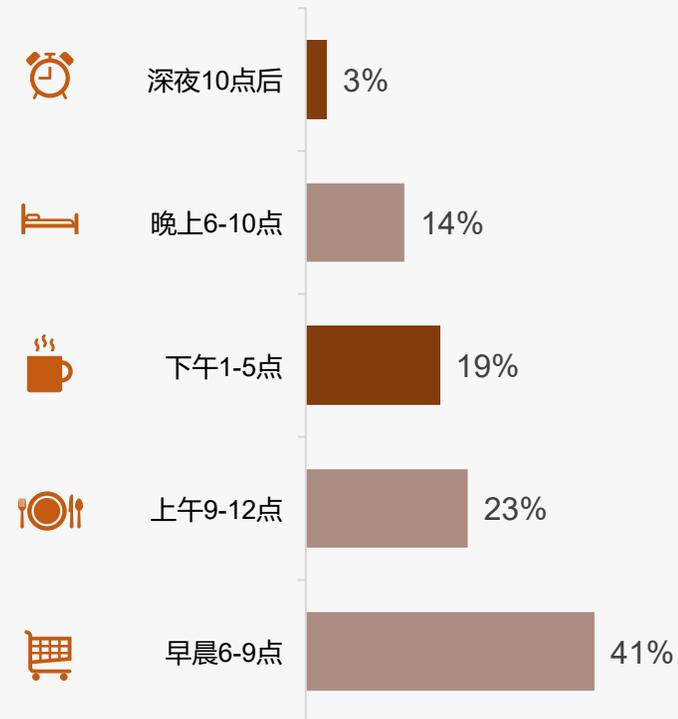
咖啡伴侣消费集中在上午时段

- ◆咖啡伴侣消费场景中，家庭早餐占比最高达24%，办公室工作和下午茶休息分别占19%和16%，显示其在居家和职场场景中应用广泛。
- ◆消费时段高度集中在上午，早晨6-9点占比41%，上午9-12点占23%，表明咖啡伴侣主要用于提神，与工作学习需求紧密相关。

2025年中国咖啡伴侣消费场景分布



2025年中国咖啡伴侣消费时段分布

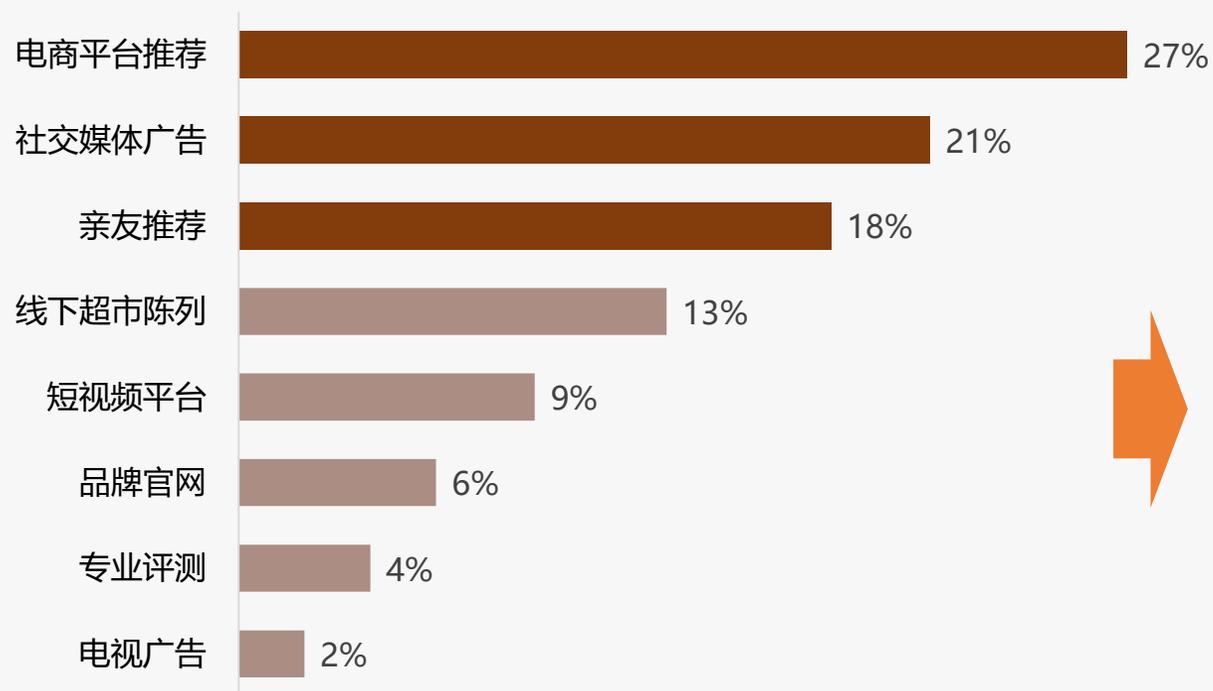


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

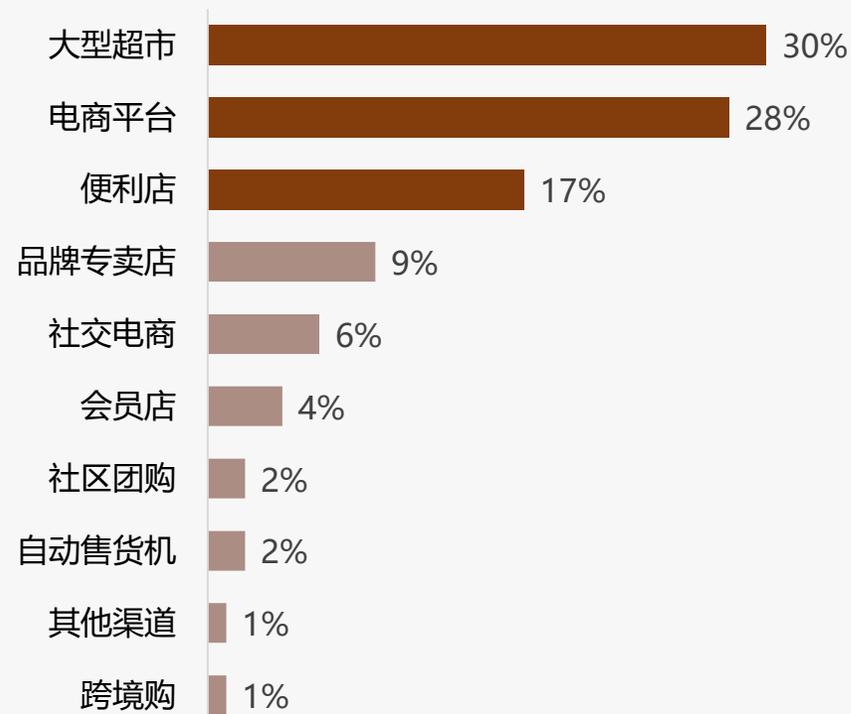
线上线下融合主导咖啡伴侣消费

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（21%），亲友推荐（18%）也显著，数字化与口碑传播主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主，合计近六成，便利店（17%）为辅，新兴渠道如社交电商（6%）占比低。

2025年中国咖啡伴侣了解渠道分布



2025年中国咖啡伴侣购买渠道分布

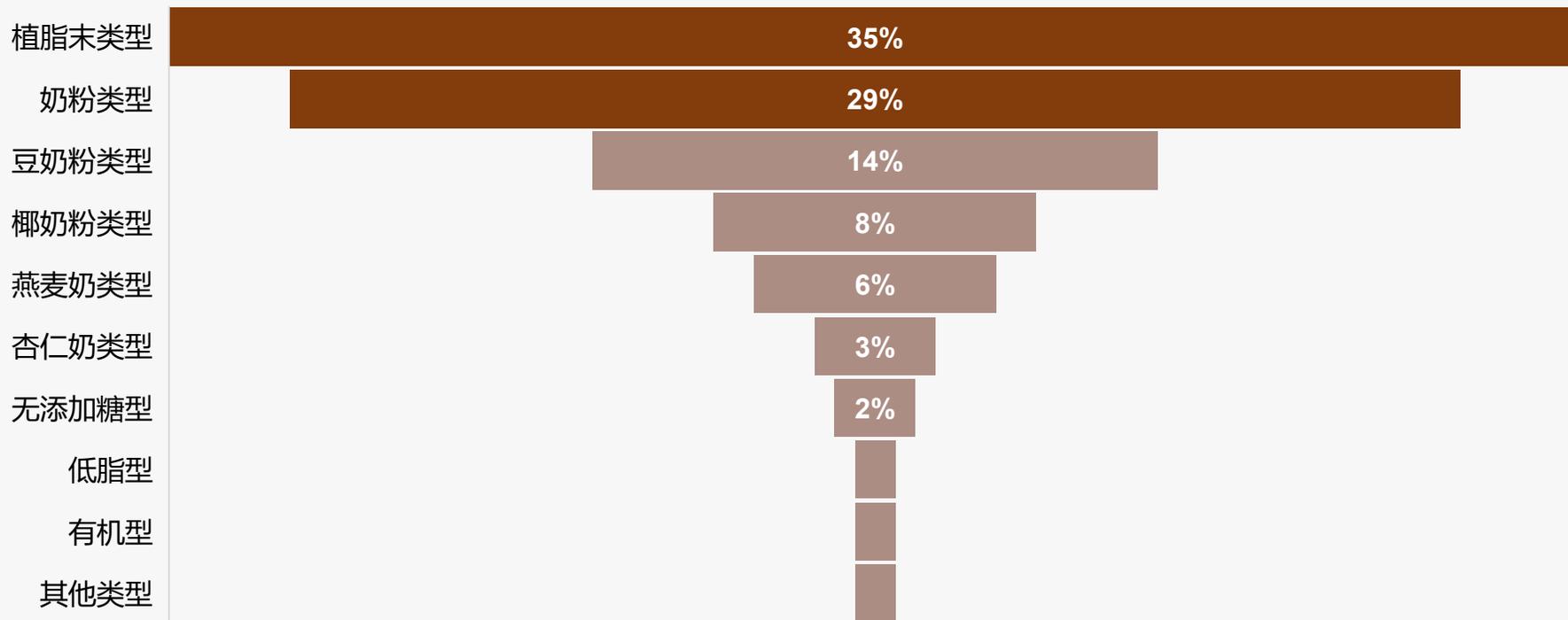


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

植脂末主导 健康概念有限

- ◆植脂末类型以37%的偏好率领先，奶粉类型以29%次之，两者合计占市场主导地位，显示传统咖啡伴侣仍是消费者首选。
- ◆植物基替代品如豆奶粉和椰奶粉分别占14%和8%，而健康概念产品如无添加糖型和低脂型合计仅占3%，市场渗透有限。

2025年中国咖啡伴侣偏好类型分布

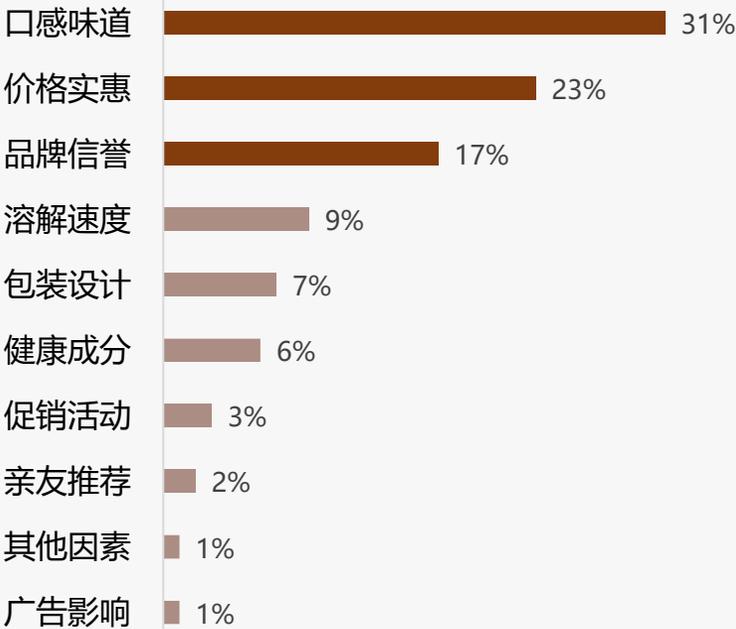


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口感价格主导 改善提神核心

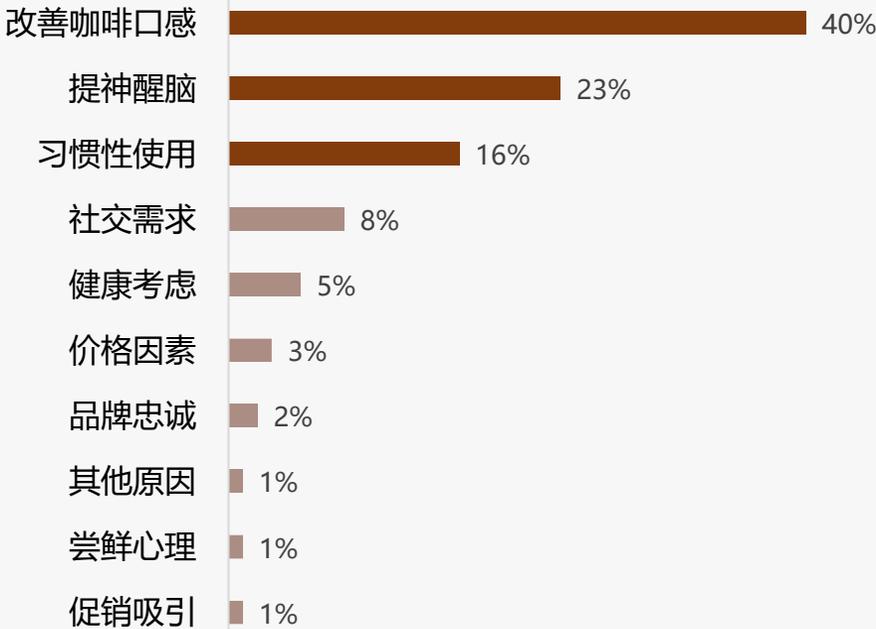
- ◆ 口感味道（31%）和价格实惠（23%）是吸引消费的主要因素，品牌信誉（17%）也较重要。改善咖啡口感（42%）和提神醒脑（23%）是核心消费原因。
- ◆ 溶解速度（9%）、包装设计（7%）和健康成分（6%）有细分机会。促销和广告影响均低于3%，营销刺激作用有限。

2025年中国咖啡伴侣吸引因素分布



样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

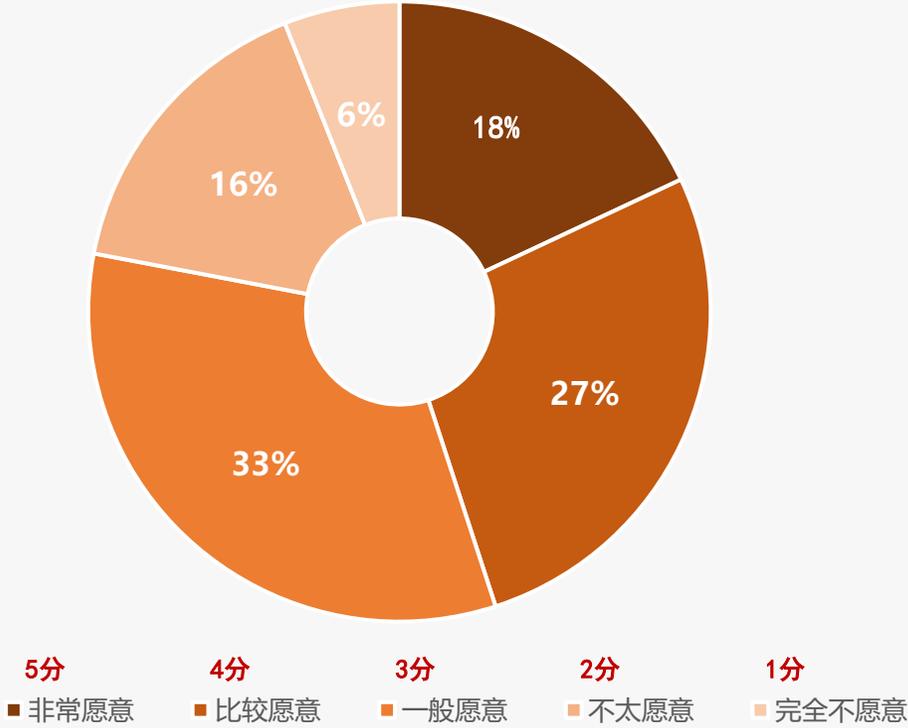
2025年中国咖啡伴侣消费原因分布



口感价格健康 影响推荐意愿

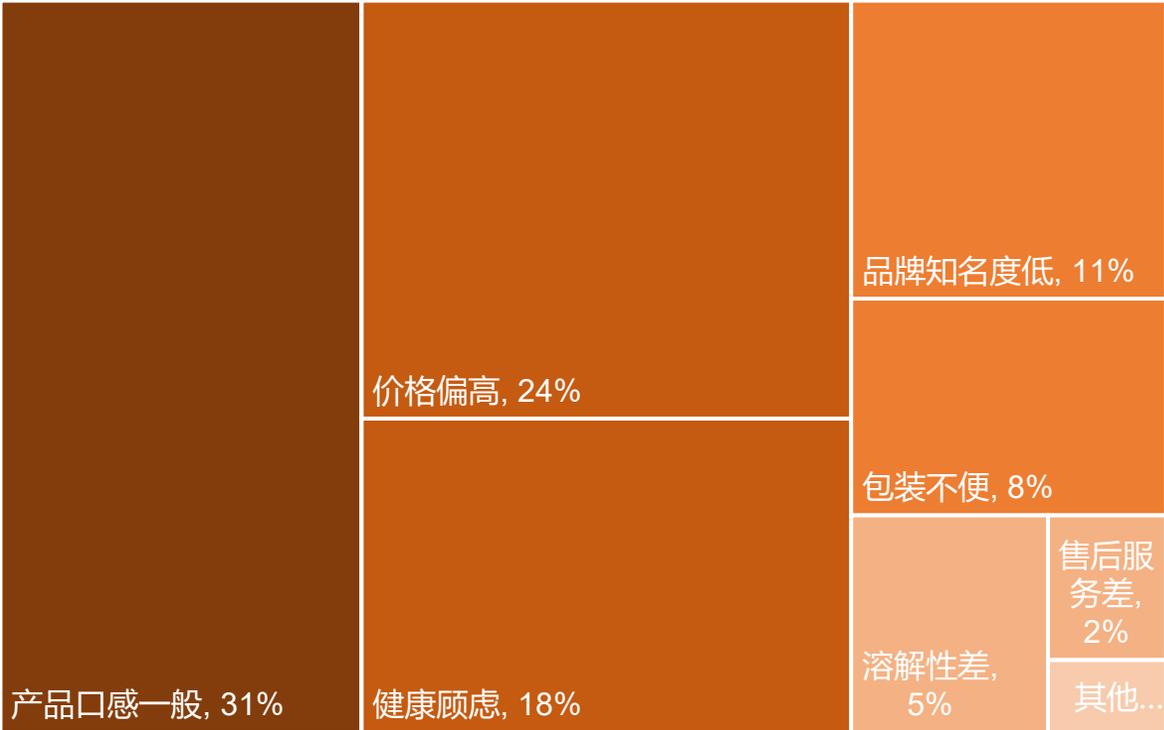
- ◆消费者推荐意愿偏低，仅45%表示愿意推荐。主要问题集中在口感一般（31%）、价格偏高（24%）和健康顾虑（18%），合计占比超70%。
- ◆口感、价格和健康是影响推荐意愿的核心因素。品牌和包装问题占比相对较低，建议优先优化产品口感和定价策略。

2025年中国咖啡伴侣推荐意愿分布



样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

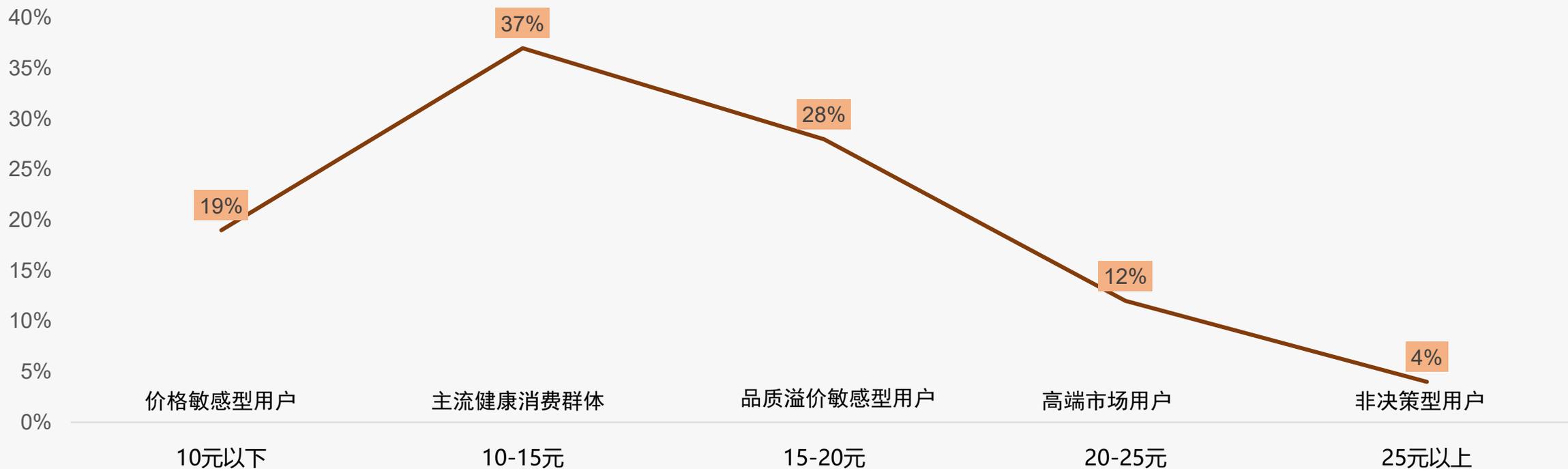
2025年中国咖啡伴侣不愿推荐原因分布



中端价格偏好主导咖啡伴侣市场

- ◆价格接受度数据显示，10-15元区间占比最高，为37%，其次是15-20元区间占28%，表明消费者对中端价位产品偏好集中。
- ◆10元以下和20元以上区间占比相对较低，分别为19%和16%，反映出市场对高端产品接受度有限，企业应聚焦中端市场。

2025年中国咖啡伴侣主要规格价格接受度



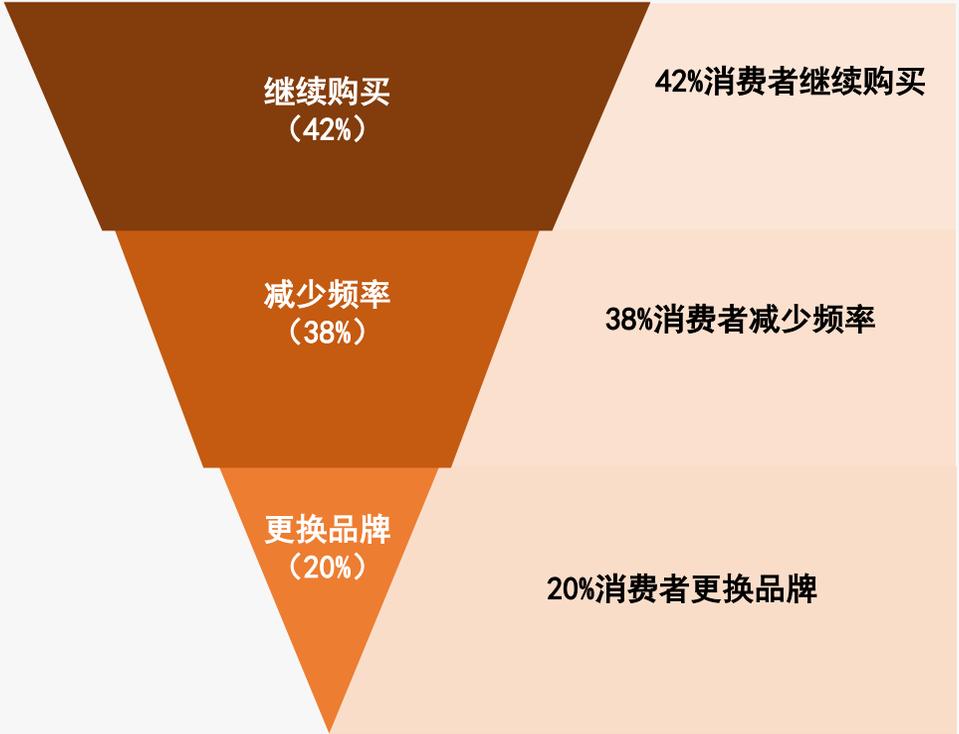
样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以300g罐装规格咖啡伴侣为标准核定价格区间

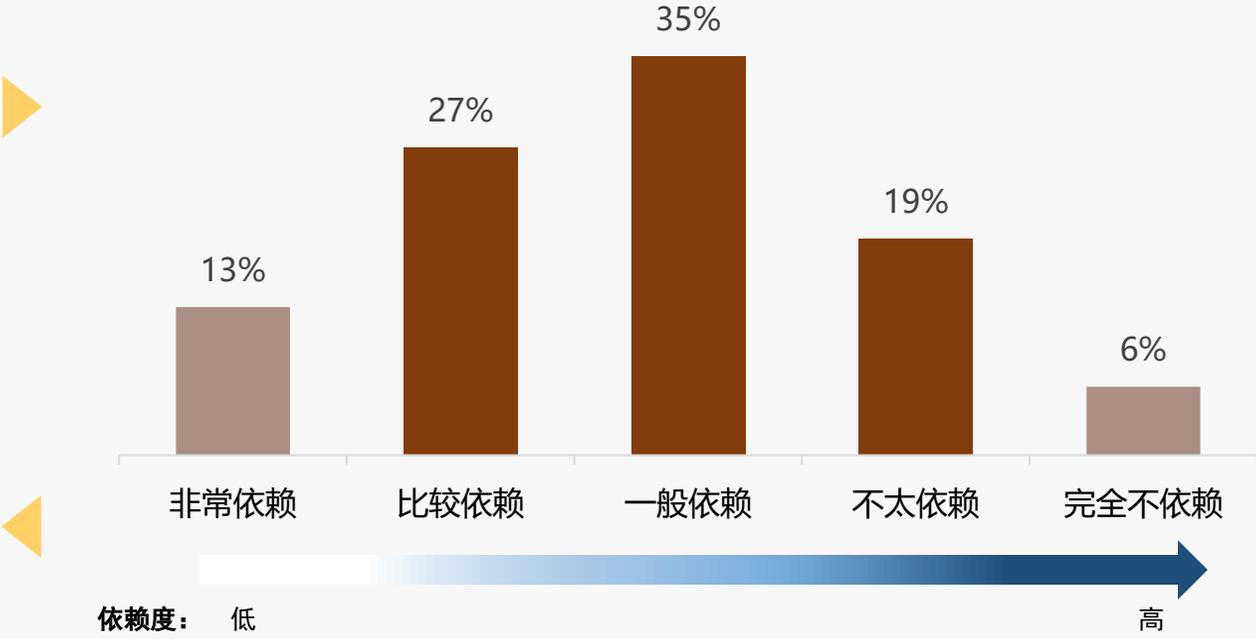
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，多数消费者对促销有积极反应。

2025年中国咖啡伴侣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国咖啡伴侣促销依赖程度分布

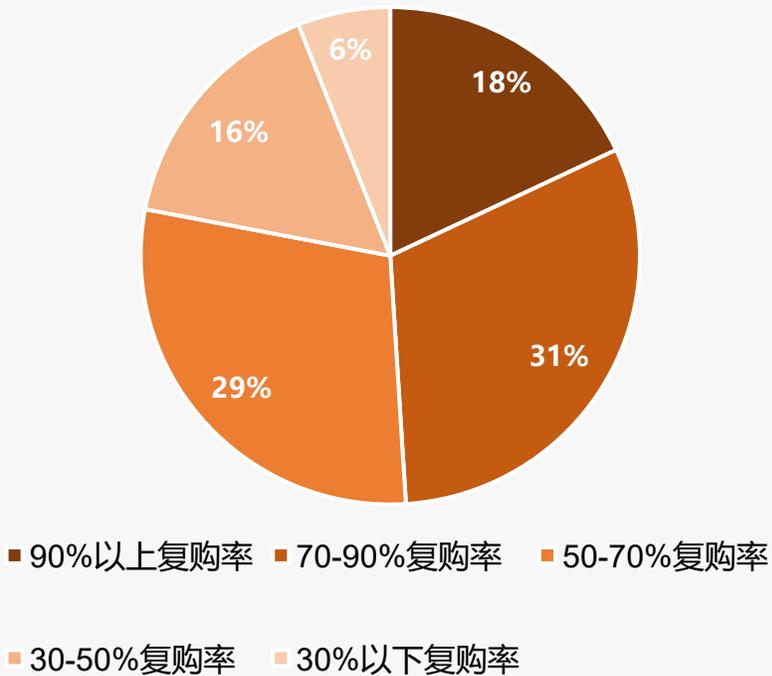


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

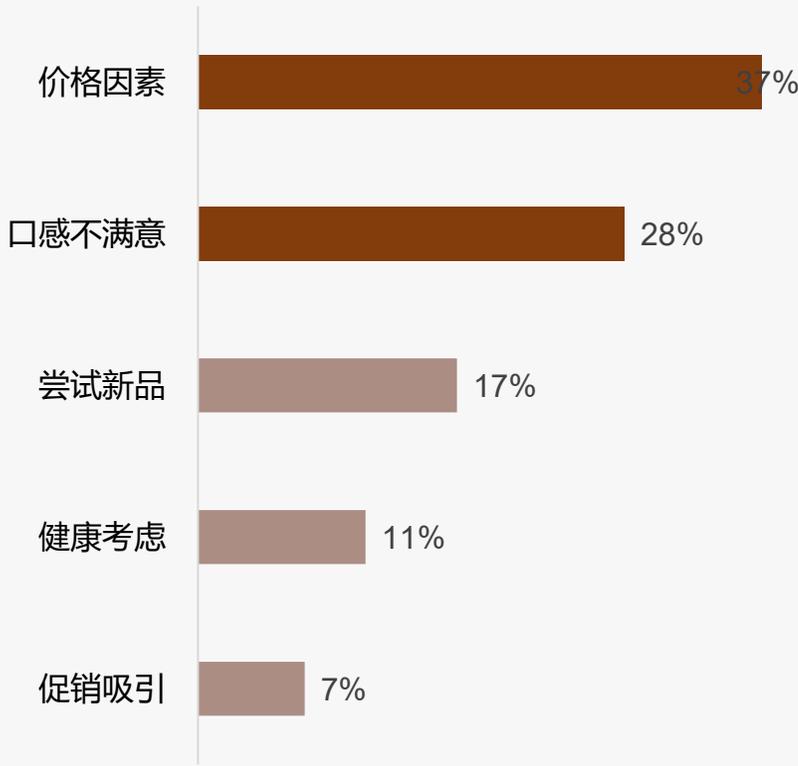
高复购率 价格口感主导流失

- ◆咖啡伴侣行业消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计49%，其中70-90%复购率占31%，显示多数用户对现有品牌满意。
- ◆更换品牌主要受价格因素（37%）和口感不满意（28%）驱动，两者合计65%，是品牌流失的关键原因，健康考虑影响较小。

2025年中国咖啡伴侣固定品牌复购率分布



2025年中国咖啡伴侣更换品牌原因分布

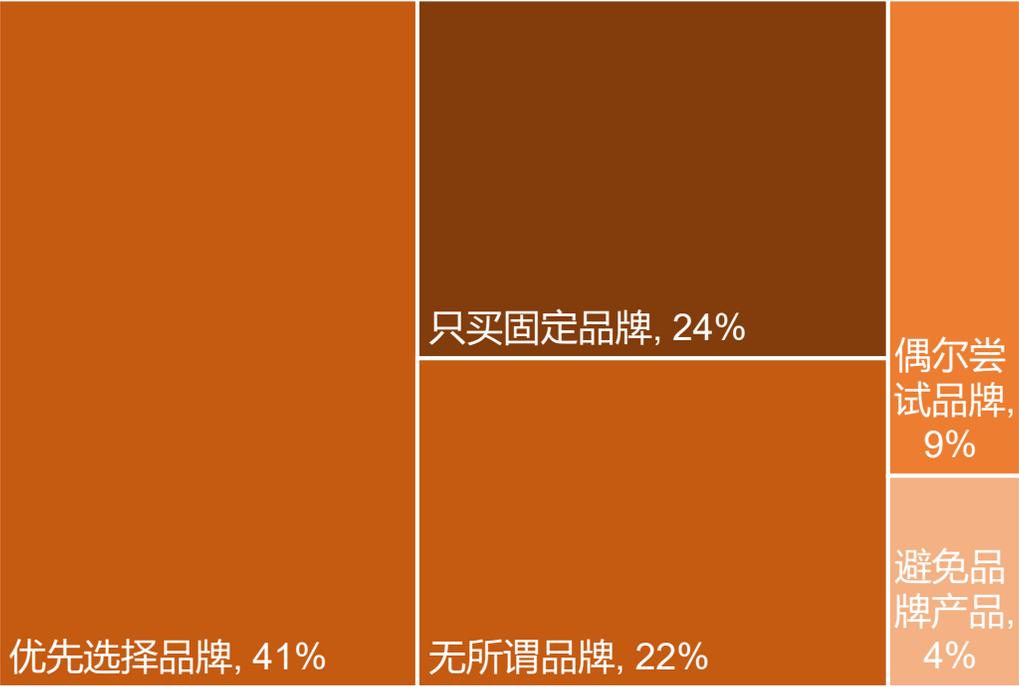


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

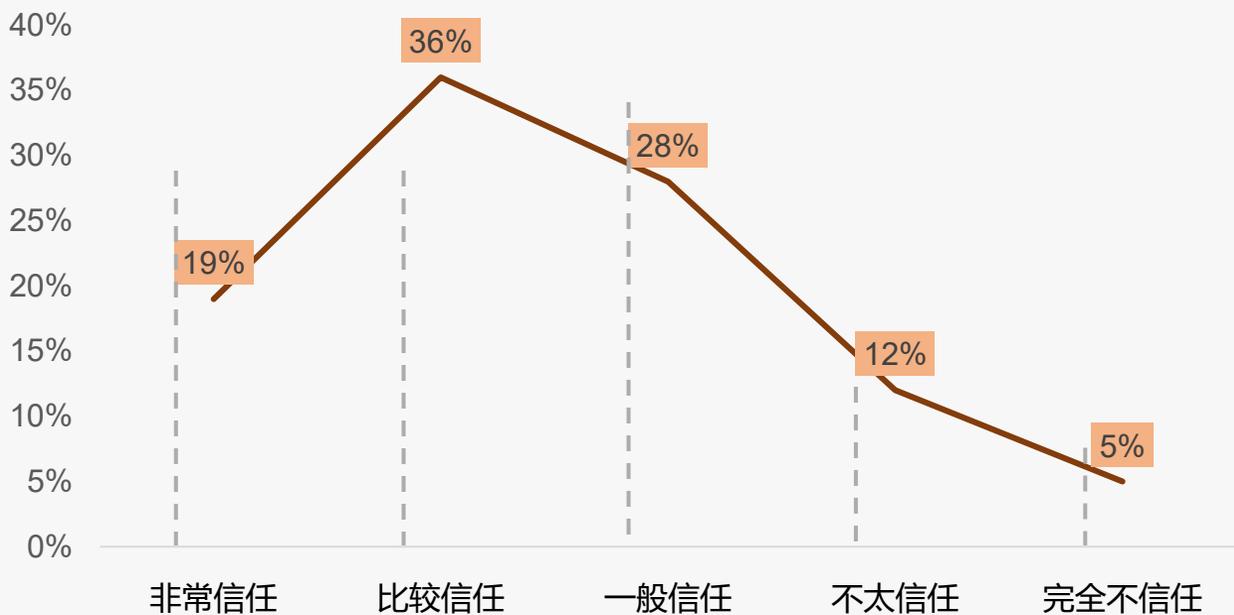
品牌忠诚度高 消费者信任度需提升

- ◆咖啡伴侣消费者品牌忠诚度较高，41%优先选择品牌，24%只买固定品牌。品牌依赖性强，但22%对品牌无所谓，9%偶尔尝试，4%避免品牌产品。
- ◆消费者对品牌产品态度总体积极，36%比较信任，19%非常信任，累计信任度达55%。但28%一般信任，12%不太信任，5%完全不信任，需加强信任建设。

2025年中国咖啡伴侣品牌产品消费意愿分布



2025年中国咖啡伴侣品牌产品态度分布

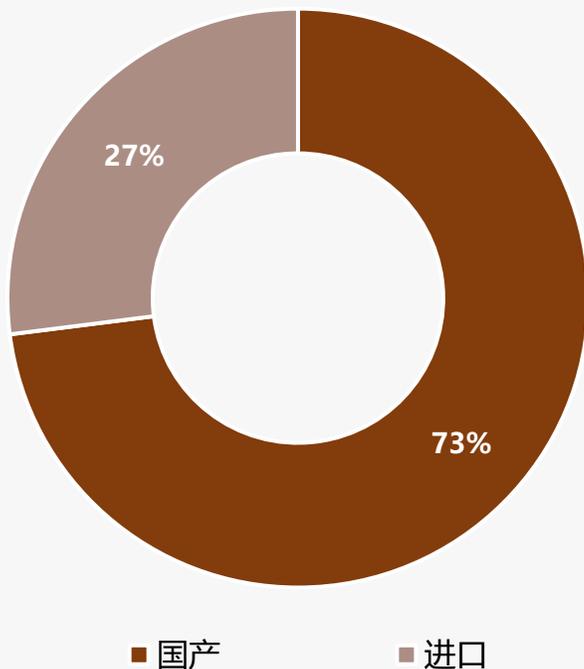


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

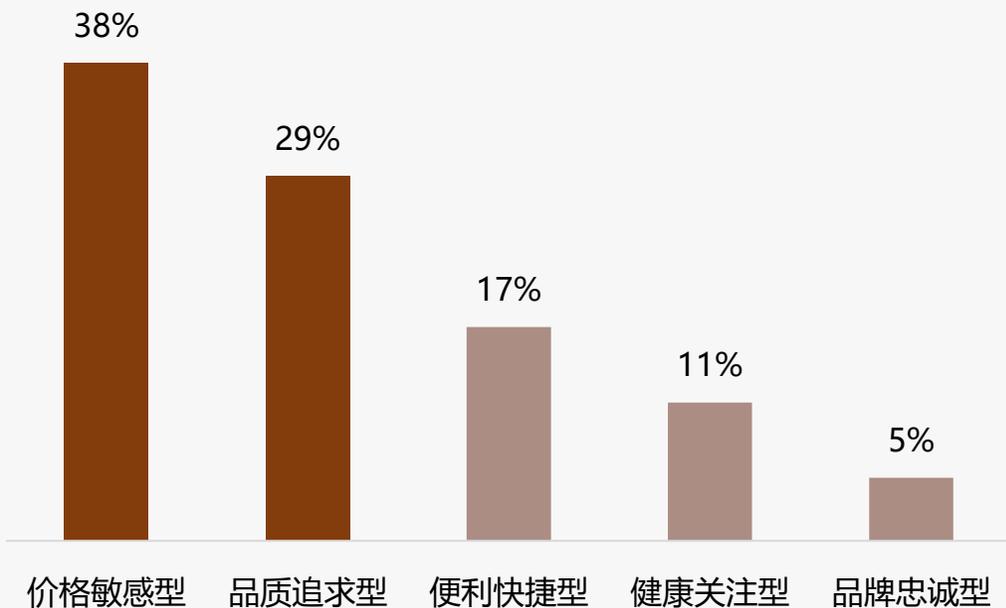
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示本土品牌在咖啡伴侣市场占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，达38%，品质追求型为29%，表明价格和品质是影响购买决策的关键因素。

2025年中国咖啡伴侣国产和进口品牌消费分布



2025年中国咖啡伴侣品牌偏好类型分布

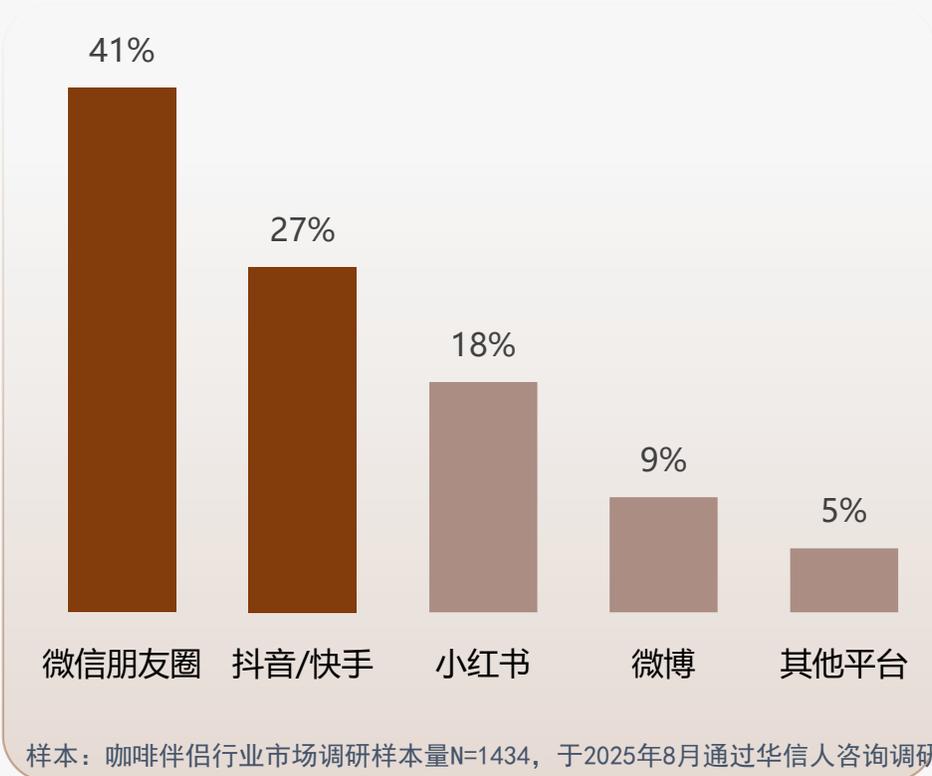


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

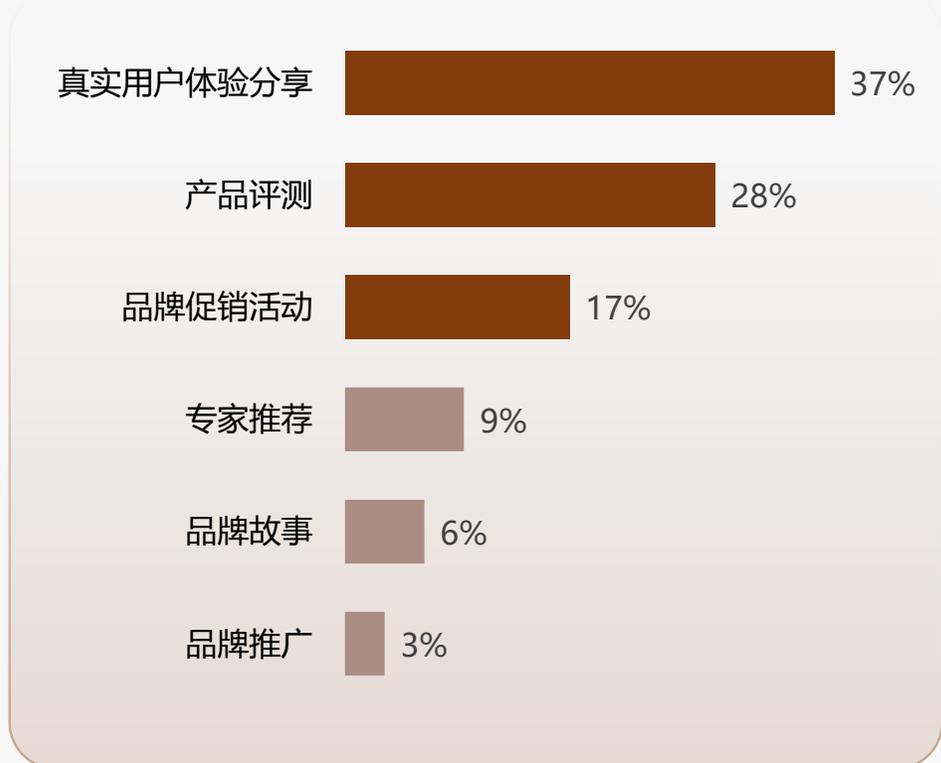
朋友圈主导分享 真实体验优先

- ◆微信朋友圈是咖啡伴侣社交分享的主要渠道，占比41%，远超抖音/快手的27%和小红书的18%，显示用户偏好熟人圈层传播。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达37%，产品评测占28%，两者合计65%，说明用户更信赖真实反馈和实用信息。

2025年中国咖啡伴侣社交分享渠道分布



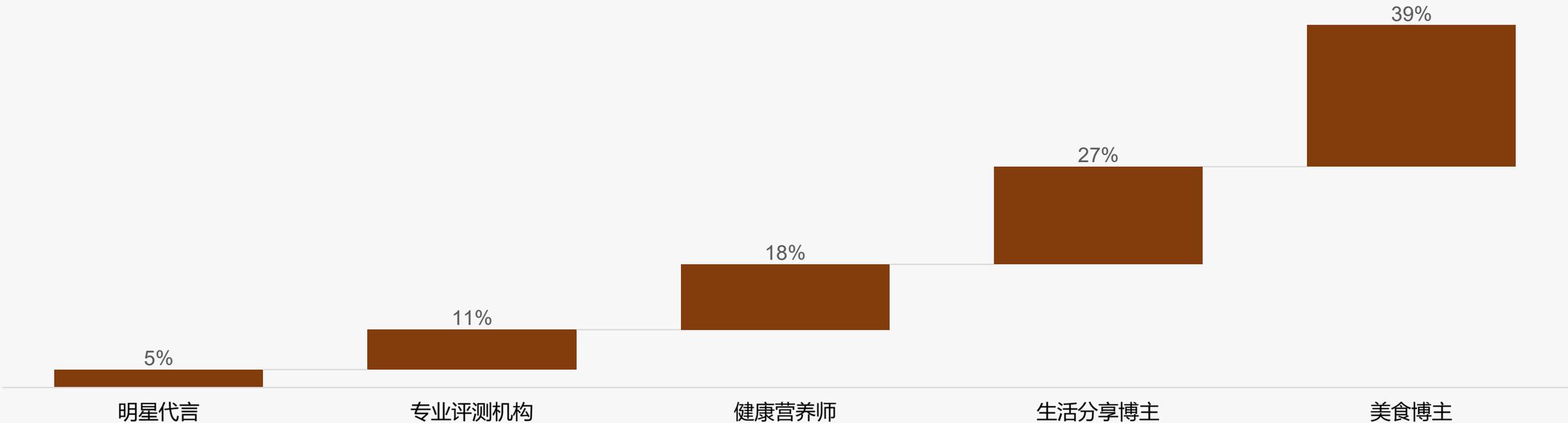
2025年中国咖啡伴侣社交内容类型分布



美食博主主导信任 权威明星影响弱

- ◆调研显示，社交渠道中美食博主信任度最高达39%，生活分享博主27%，健康营养师18%。消费者偏好实用、真实的内容，个人化意见领袖影响力显著。
- ◆专业评测机构信任度仅11%，明星代言仅5%。权威和名人效应相对较弱，用户更注重日常体验和健康因素在决策中的作用。

2025年中国咖啡伴侣社交信任博主类型分布

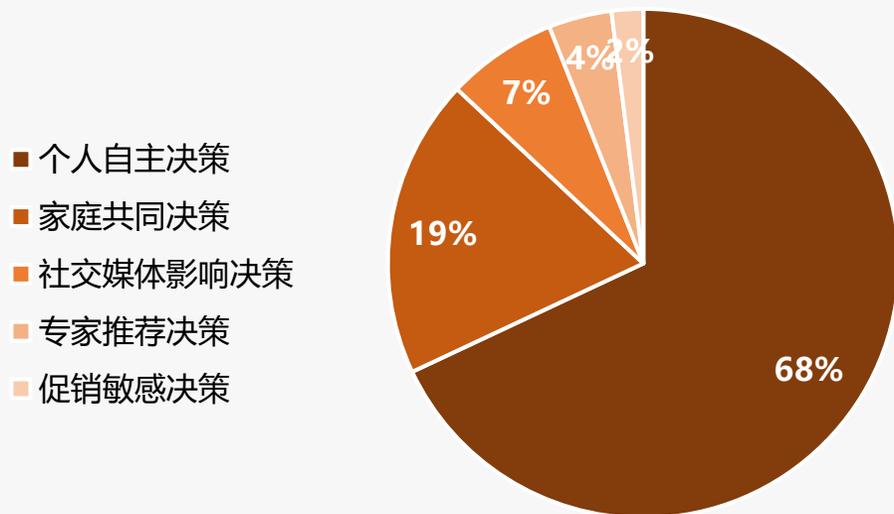


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

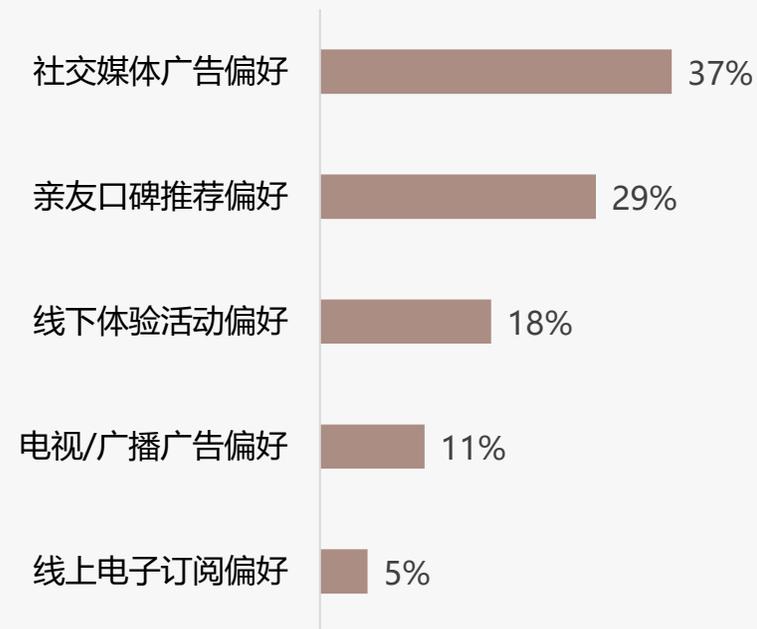
社交媒体口碑主导咖啡伴侣消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐偏好29%，显示社交互动和熟人推荐是咖啡伴侣消费决策的主要影响因素。
- ◆ 线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好11%，线上电子订阅偏好仅5%，表明传统和线上渠道吸引力相对较低。

2025年中国咖啡伴侣决策者类型分布



2025年中国咖啡伴侣广告偏好分布

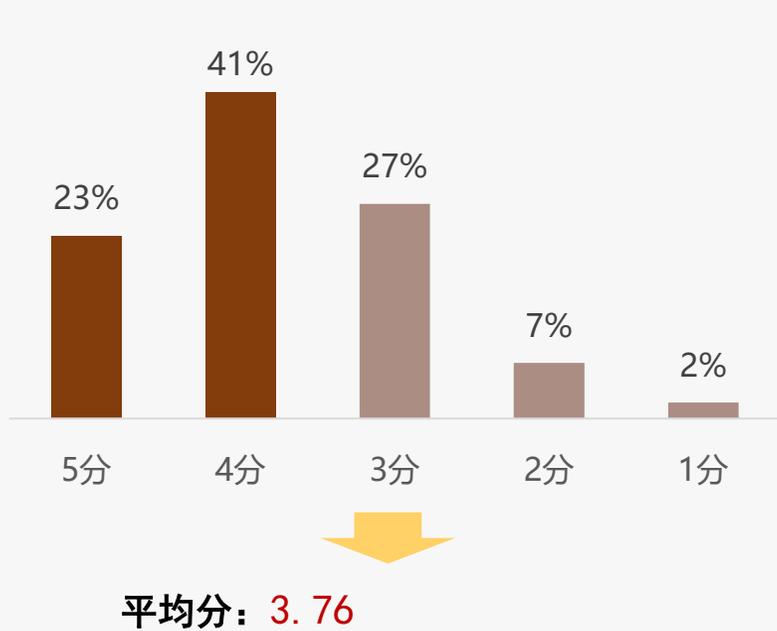


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

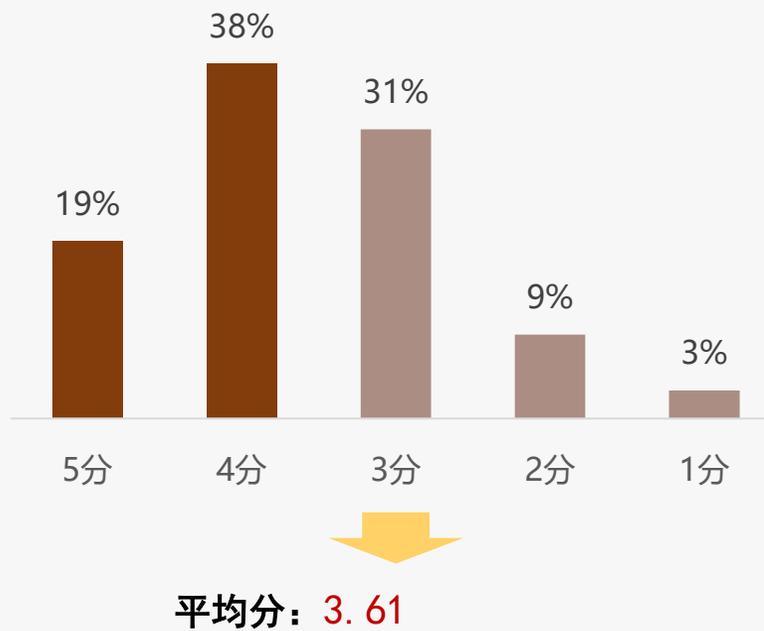
退货体验薄弱 客服服务需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计64%；退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计57%，提示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度中4分和5分占比合计60%，但1分和2分占比12%，略高于消费流程，表明客服服务可能引发更多不满，需针对性改进。

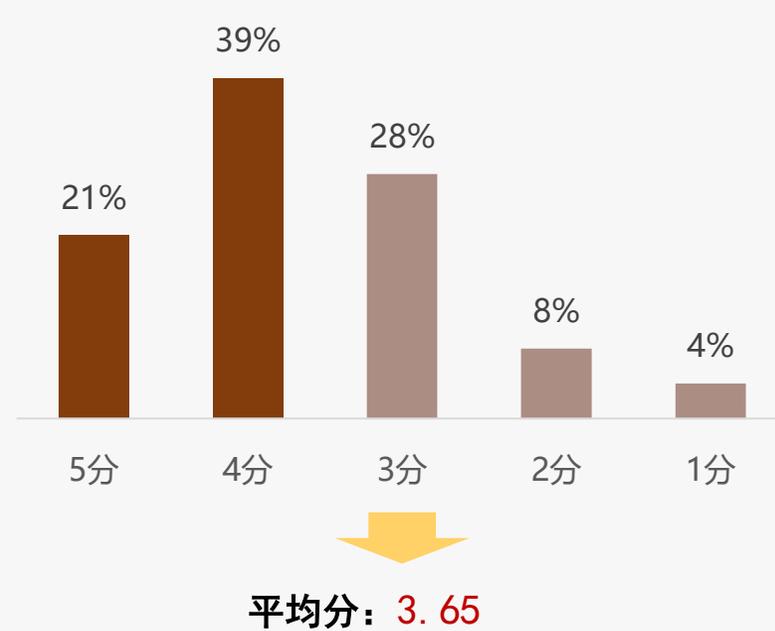
2025年中国咖啡伴侣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡伴侣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡伴侣线上客服满意度分布（满分5分）

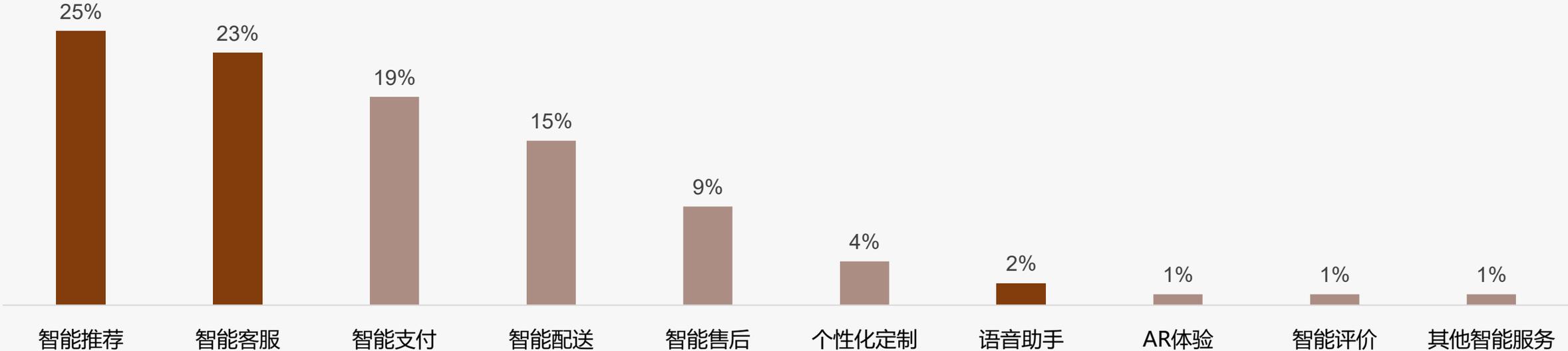


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 新兴服务待提升

- ◆智能推荐占比27%最高，智能客服23%、智能支付19%紧随其后，显示消费者偏好个性化推荐和高效服务。
- ◆智能售后仅9%，AR体验1%、智能评价0%等新兴服务占比极低，表明市场接受度有限，技术应用待提升。

2025年中国咖啡伴侣智能服务体验分布



样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1434，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