

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度火锅调料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hot Pot Condiment 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：中青年中等收入群体主导火锅调料消费

-  26-35岁人群占比38%，8-12万元收入群体占比32%，是消费主力。
-  二线及新一线城市消费者合计占比58%，市场集中度高。
-  家庭采购者占43%，个人独立决策者占37%，消费行为多样。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-35岁、收入8-12万元人群设计产品和营销策略，利用其在二线及新一线城市的集中度，精准投放资源。

✓ 平衡家庭与个人消费需求

开发适合家庭聚餐和个人独立使用的产品规格，通过多渠道营销满足不同决策场景，提升市场覆盖率。

核心发现2：麻辣和清汤口味主导市场，特色口味细分

 麻辣口味占比34%，清汤口味占比22%，番茄口味占比15%，三者主导市场。

 菌菇、酸菜、海鲜等特色口味占比5%–9%，提供多样化补充。

 无偏好混合购买仅占1%，消费者口味倾向明确，市场高度细分。

启示

✓ 强化麻辣清汤核心产品线

品牌应重点投入麻辣和清汤口味研发，确保产品正宗性和稳定性，以巩固主流市场份额。

✓ 开发小众特色口味市场

针对菌菇、酸菜等特色口味需求，推出限量或定制产品，吸引特定人群，挖掘增量市场潜力。

核心发现3：口味正宗和价格实惠是消费关键驱动因素

 口味正宗是吸引消费的首要因素，占比28%，价格实惠次之，占比19%。

 满足口味需求是消费主要驱动力，占比31%，方便快捷占比24%。

 促销和健康养生因素影响较小，分别仅占3%和4%。

启示

✓ 确保产品口味正宗性

品牌需严格把控原料和工艺，突出口味正宗卖点，通过用户反馈持续优化，增强消费者信任。

✓ 优化性价比策略

在保证品质基础上，推出中低价位产品，结合实惠定价和便捷购买渠道，提升消费者购买意愿。

核心逻辑：中青年中收入群体主导火锅调料消费



1、产品端

- ✓ 聚焦麻辣清汤主流口味创新
- ✓ 开发2-3人份中包装家庭产品



2、营销端

- ✓ 强化微信抖音社交口碑传播
- ✓ 优化15-25元中端价格策略



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升客户体验
- ✓ 增强智能客服与配送跟踪服务

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 火锅调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火锅调料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对火锅调料的购买行为；
- 火锅调料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

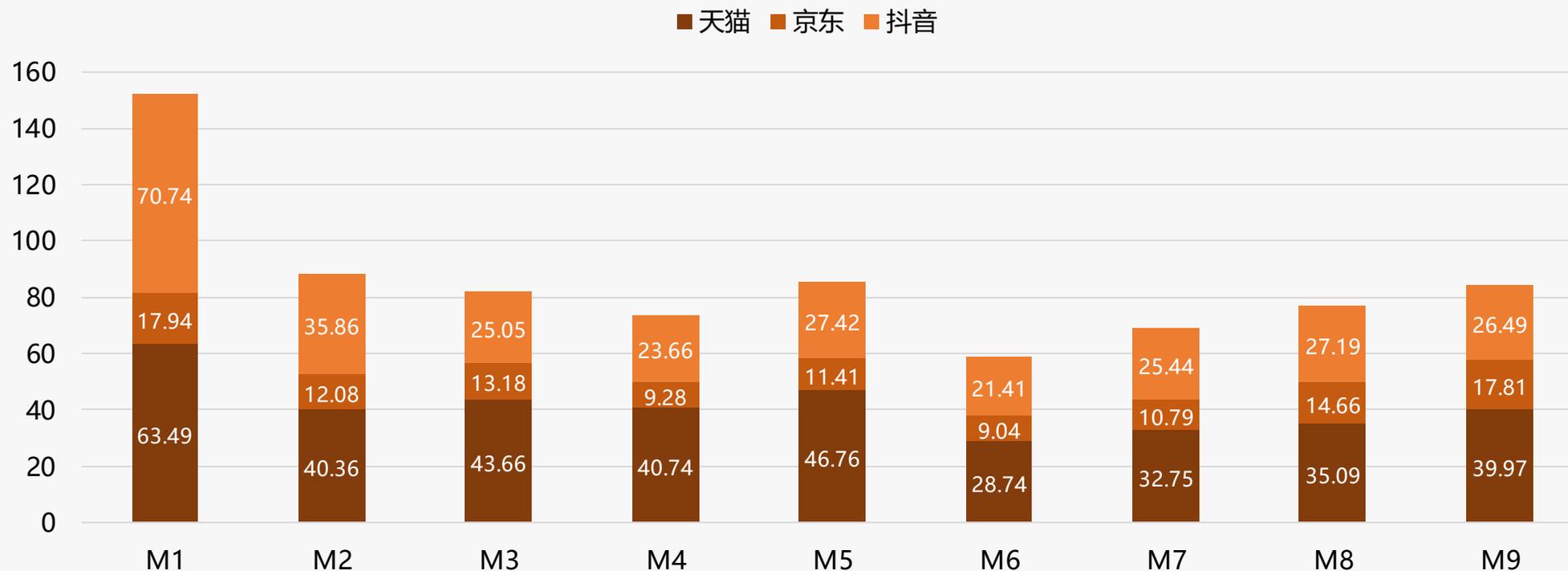
Research Method

- 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，计算火锅调料品类销售额、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、不同平台火锅调料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东火锅调料销售

- ◆从平台表现看，抖音以2.83亿元总销售额领先天猫（3.71亿元）和京东（1.16亿元），显示短视频平台在火锅调料品类中增长迅猛，可能受益于直播带货和内容营销的高转化率。月度趋势分析显示，1月销售额达1.52亿元为峰值，6月降至0.59亿元为谷底，呈现季节性波动，可能与冬季火锅消费旺季相关；9月回升至0.84亿元，表明Q3末需求回暖，需关注库存管理以应对季节性变化。
- ◆平台份额占比：天猫42%、抖音32%、京东13%，天猫仍为主力但抖音紧追，反映渠道多元化趋势；京东份额较低，可能因品类竞争或用户偏好，建议优化京东供应链以提升周转率。

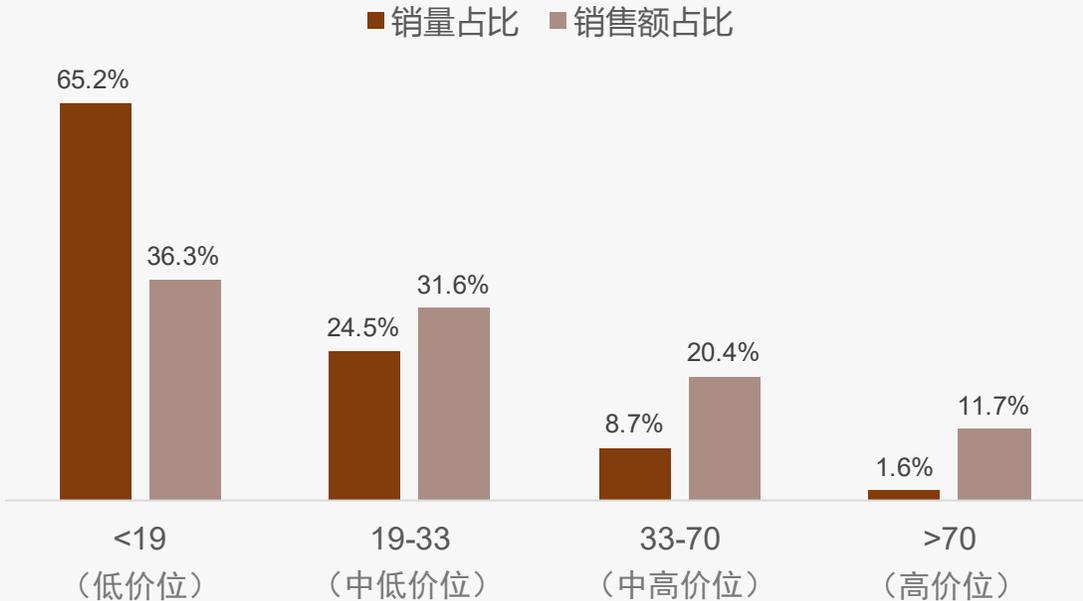
2025年一~三季度火锅调料品类线上销售规模（百万元）



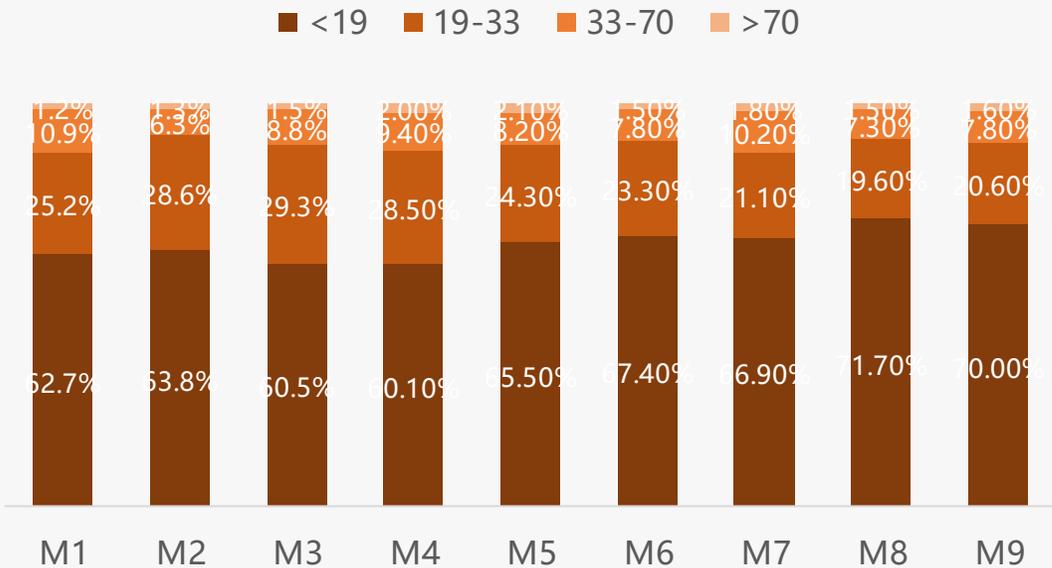
低价主导市场 高端利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，<19元低价产品销量占比65.2%但销售额仅占36.3%，显示该区间客单价偏低；而>70元高端产品销量占比仅1.6%却贡献11.7%销售额，毛利率可能较高，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<19元区间占比从M1的62.7%升至M9的70.0%，而19-33元区间从25.2%降至20.6%，表明消费降级趋势持续，企业需关注成本控制与高性价比产品开发以维持市场份额。33-70元中端产品销量占比波动下降（M1 10.9%至M9 7.8%），结合其20.4%的销售额占比，显示该区间面临挤压，建议通过差异化营销提升产品附加值，改善库存周转率。

2025年一~三季度火锅调料线上不同价格区间销售趋势



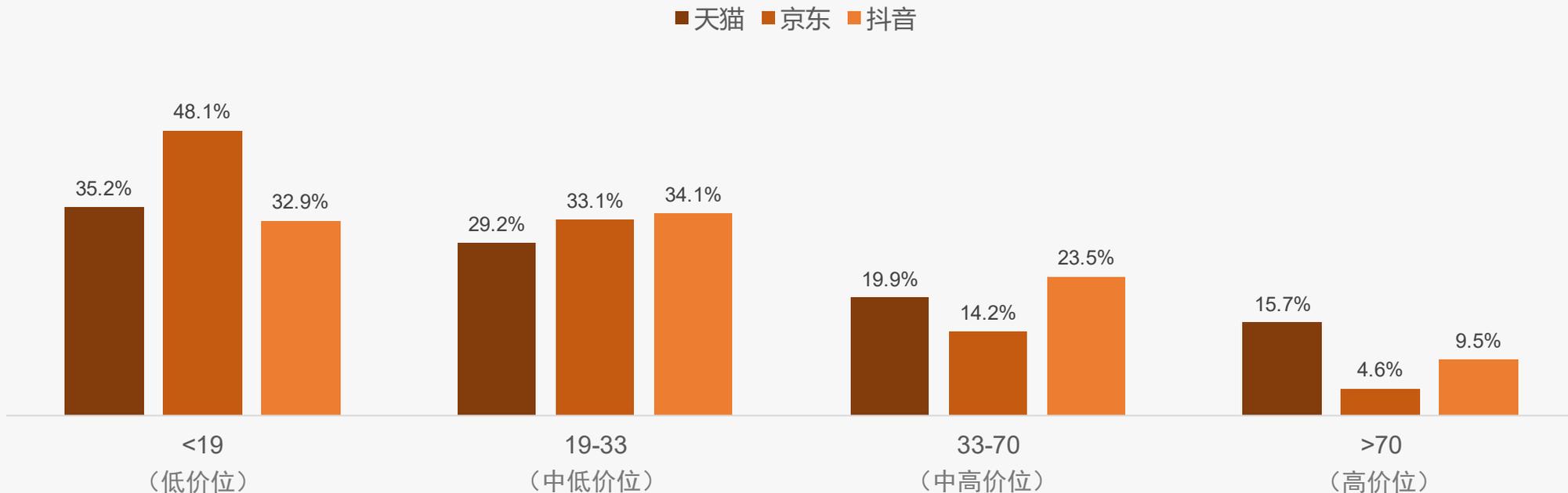
火锅调料线上价格区间-销量分布



低价主导市场 平台结构分化 高端潜力待挖

- ◆从价格带分布看，各平台均以低价位（<33元）为主，天猫占比64.4%，京东高达81.2%，抖音为67.0%。京东低价依赖度最高，可能反映其用户对价格敏感性强，需关注高周转率下的毛利压力；抖音中高端（33-70元）占比23.5%，显示其内容驱动下溢价能力较强。
- ◆平台间结构差异显著：京东<19元价格带占比48.1%，远超天猫（35.2%）和抖音（32.9%），表明其市场定位更偏向大众消费；抖音19-33元区间占比34.1%为各平台最高，结合其>70元占比9.5%高于京东（4.6%），凸显渠道分化下的细分市场机会。天猫在高价位段相对优势明显，可能受益于品牌集中度；建议品牌方在天猫强化高端产品布局以提升ROI，在京东优化低价SKU周转效率。

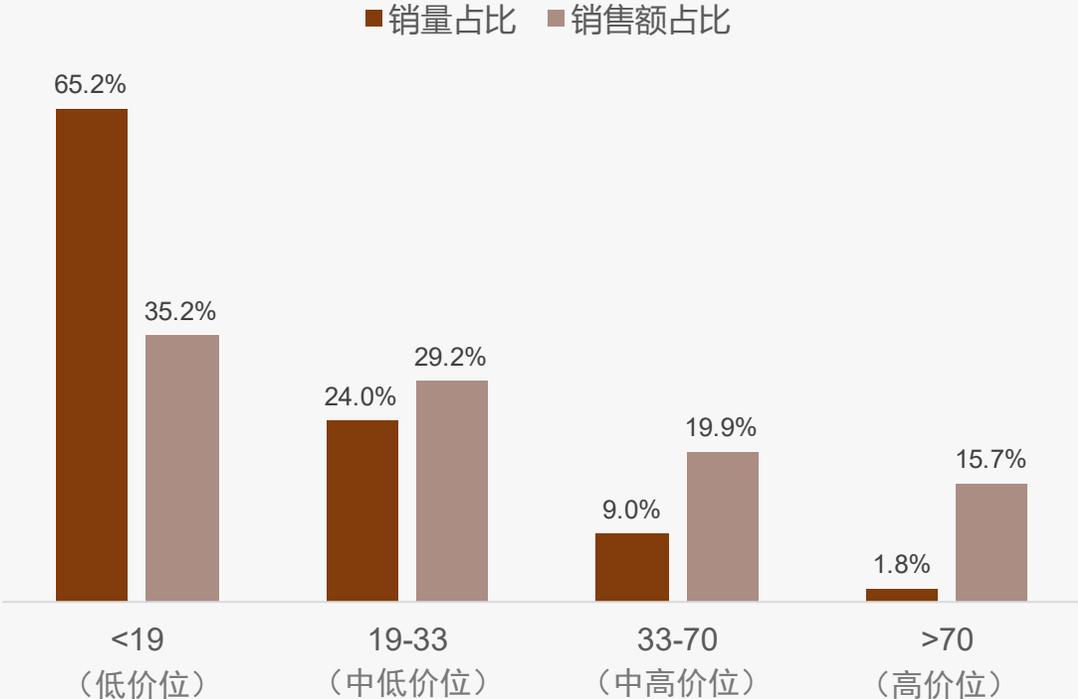
2025年一~三季度各平台火锅调料不同价格区间销售趋势



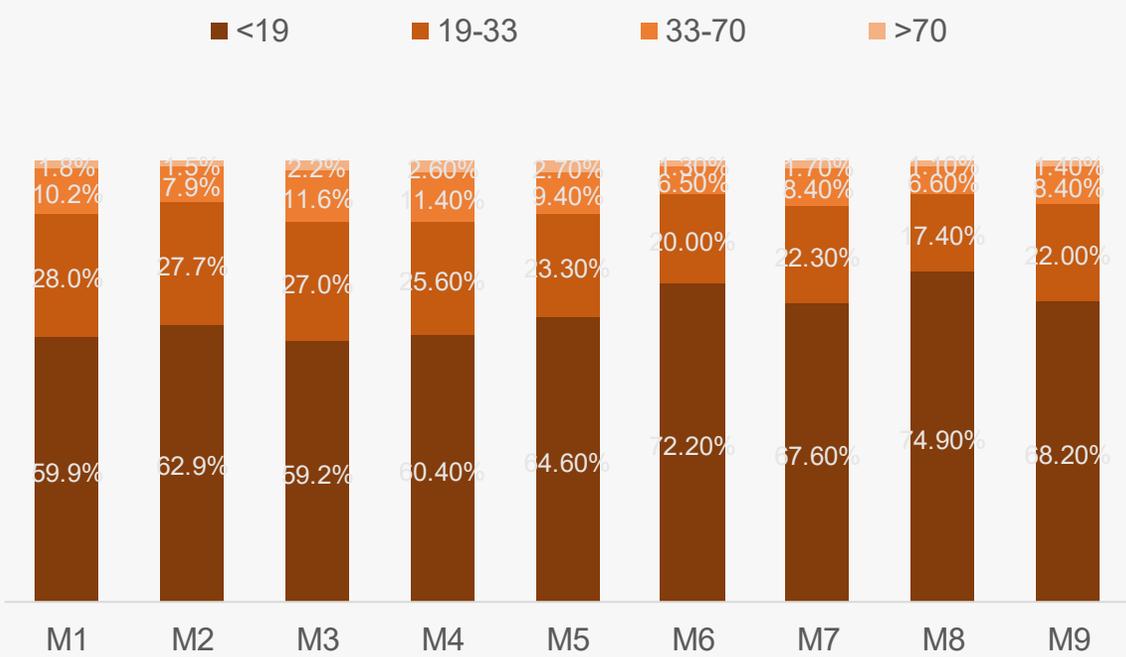
火锅调料低端量大高端溢价显著

- ◆从价格结构看，<19元低端产品销量占比65.2%但销售额仅占35.2%，呈现量大利薄特征；>70元高端产品销量仅1.8%却贡献15.7%销售额，显示高溢价能力。价格带分布不均，19-33元中端产品销量占比24.0%但销售额占比29.2%，单位价值贡献优于低端；33-70元次高端销量9.0%贡献19.9%销售额，周转效率最佳。应重点培育19-70元价格带，平衡销量与利润。
- ◆月度趋势显示，M6、M8月<19元产品销量占比分别达72.2%、74.9%，显著高于季度均值，反映夏季消费降级明显；而M3、M4月>70元产品占比相对较高，可能与春节后消费升级有关。需加强季节性营销策略调整。

2025年一~三季度天猫平台火锅调料不同价格区间销售趋势



天猫平台火锅调料价格区间-销量分布

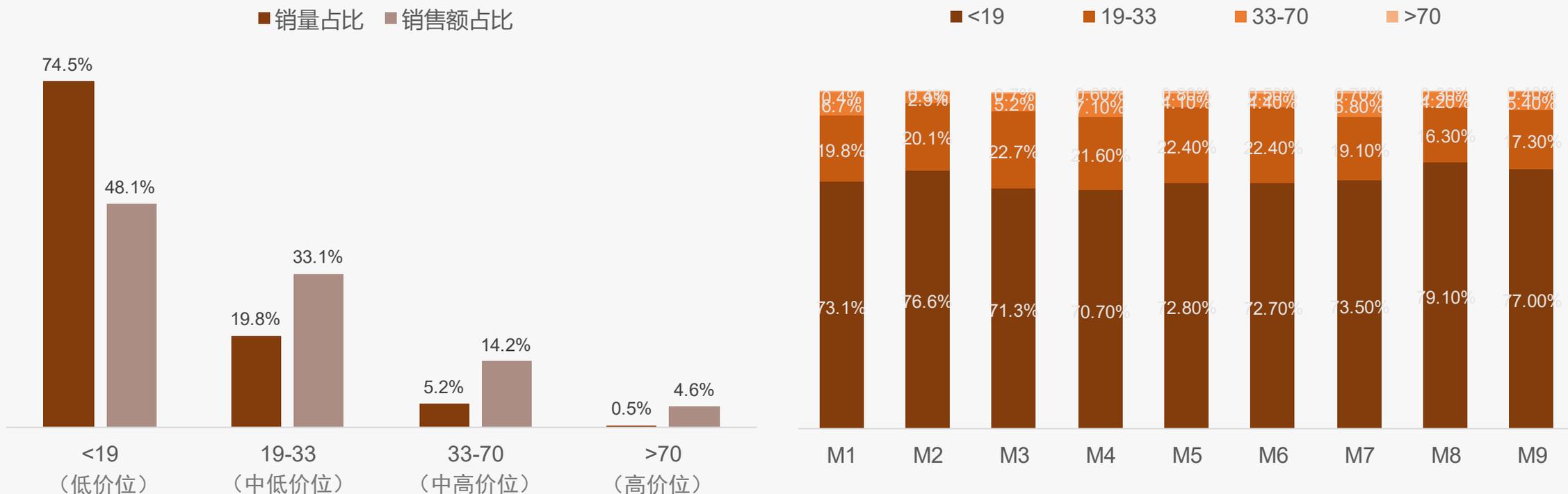


低价主导市场 中价效率最优 高端潜力待挖

- ◆从价格带结构看，<19元低价产品销量占比74.5%但销售额仅占48.1%，呈现高销量低贡献特征；19-33元中低价位销量占比19.8%却贡献33.1%销售额，单位价值更高；33-70元及>70元高价产品虽销量占比仅5.7%，但贡献18.8%销售额，显示高端化潜力。
- ◆月度销量分布显示，<19元产品占比在M8达峰值79.1%，M3降至最低71.3%；19-33元产品在M3占比最高22.7%，M8最低16.3%，反映季节性消费偏好变化；整体低价产品主导市场，但中高价在特定月份（如M3、M4）占比提升，需关注促销节点影响。

2025年一~三季度京东平台火锅调料不同价格区间销售趋势

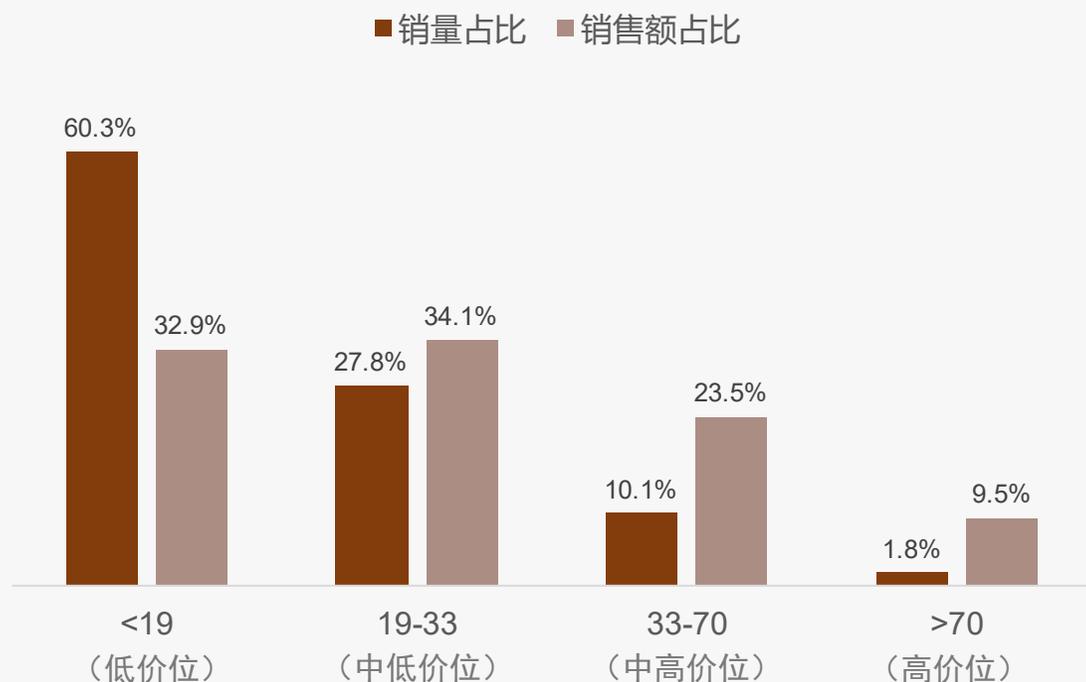
京东平台火锅调料价格区间-销量分布



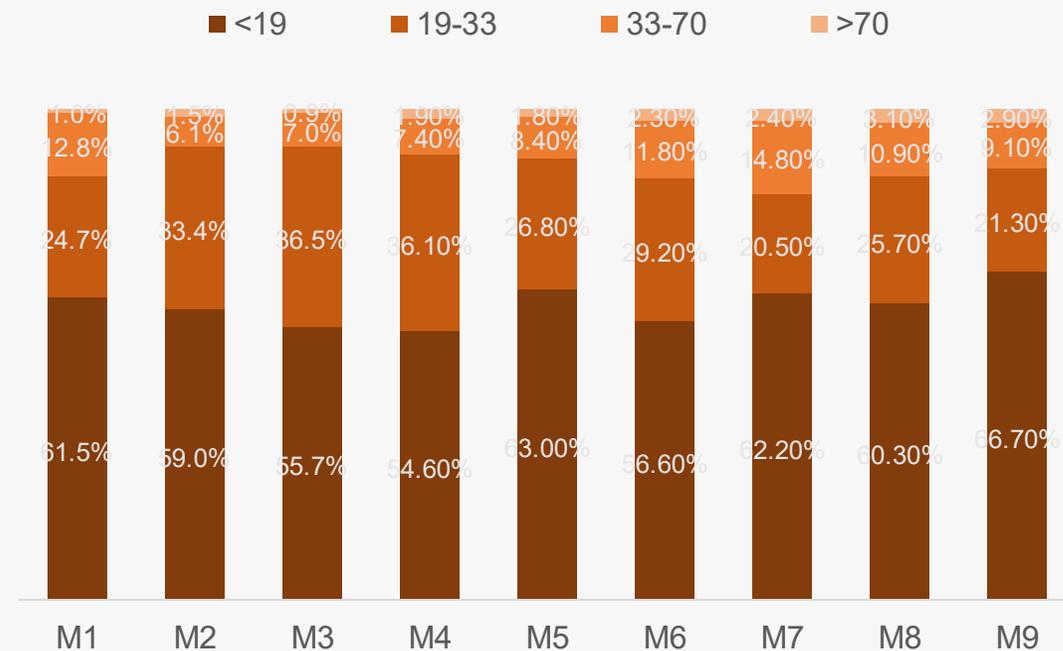
抖音火锅调料低价主导 中端高效 高端待拓

- ◆从价格带结构看，抖音平台火锅调料呈现明显的低端主导特征。低于19元价格带销量占比60.3%但销售额占比仅32.9%，表明该区间客单价偏低；19-33元价格带以27.8%的销量贡献34.1%的销售额，显示出更高的销售效率。这种结构反映了平台用户对性价比的高度敏感，低价引流策略效果显著但需关注盈利质量。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间19-33元价格带占比持续上升至36.5%，反映春节消费升级趋势；M5-M9低于19元价格带重新主导，占比回升至66.7%，表明日常消费回归性价比导向。高端市场渗透率严重不足。70元以上价格带销量占比仅1.8%，销售额占比9.5%，虽贡献率相对较高但基数过小。对比中端价格带，高端产品存在明显的市场教育缺口。

2025年一~三季度抖音平台火锅调料不同价格区间销售趋势



抖音平台火锅调料价格区间-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 火锅调料消费行为、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年内购买过火锅调料的消费者；
- 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

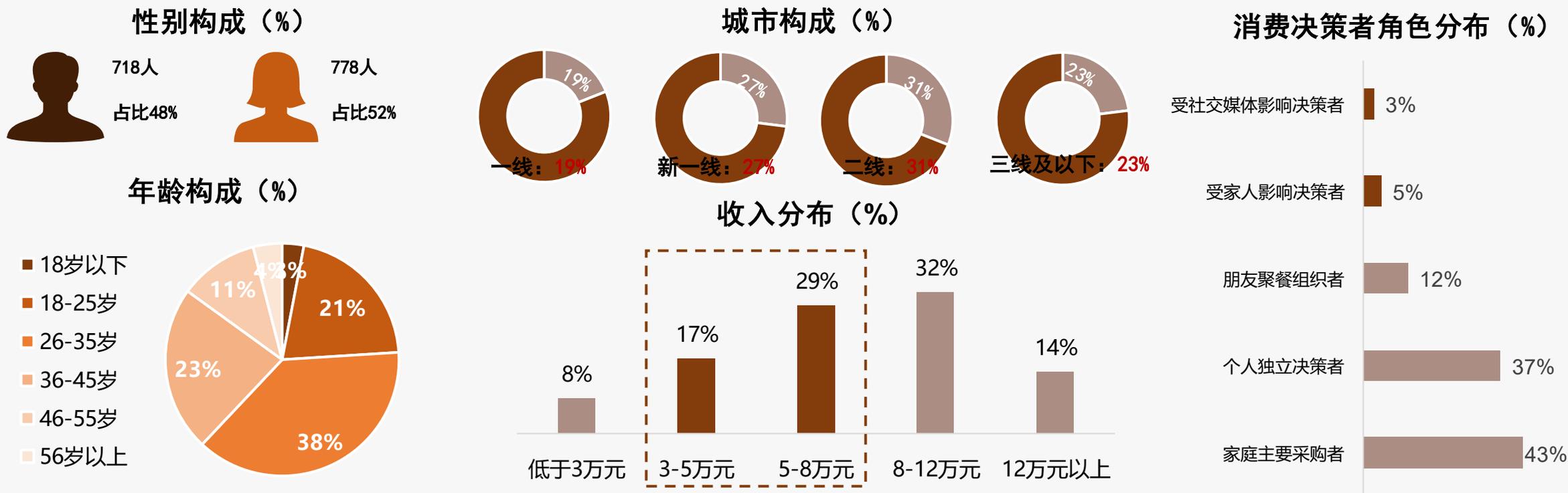
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1496

中青年中等收入群体主导火锅调料消费

◆被调查者中26-35岁群体占比最高达38%，8-12万元收入人群占32%，显示中青年中等收入人群是火锅调料消费主力。

◆消费决策以家庭采购者43%和个人独立决策者37%为主，二线及新一线城市消费者合计占比58%，市场集中度较高。

2025年中国火锅调料消费者画像

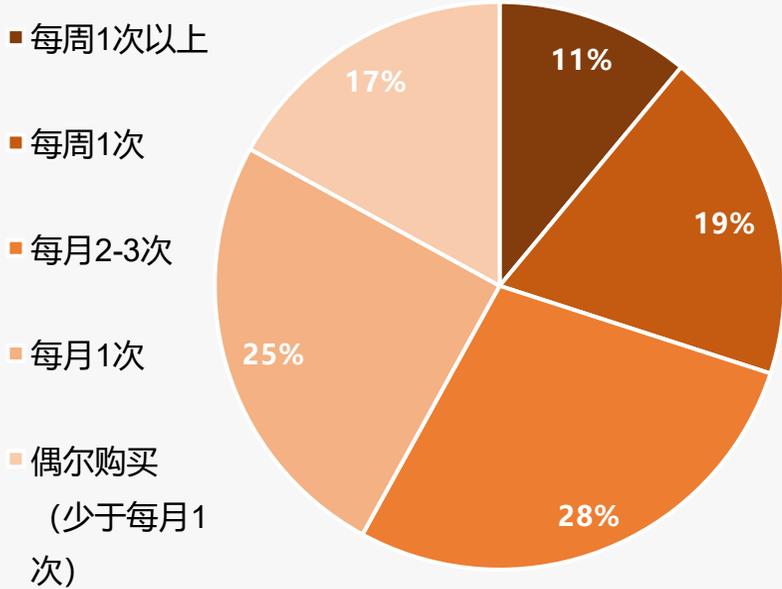


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

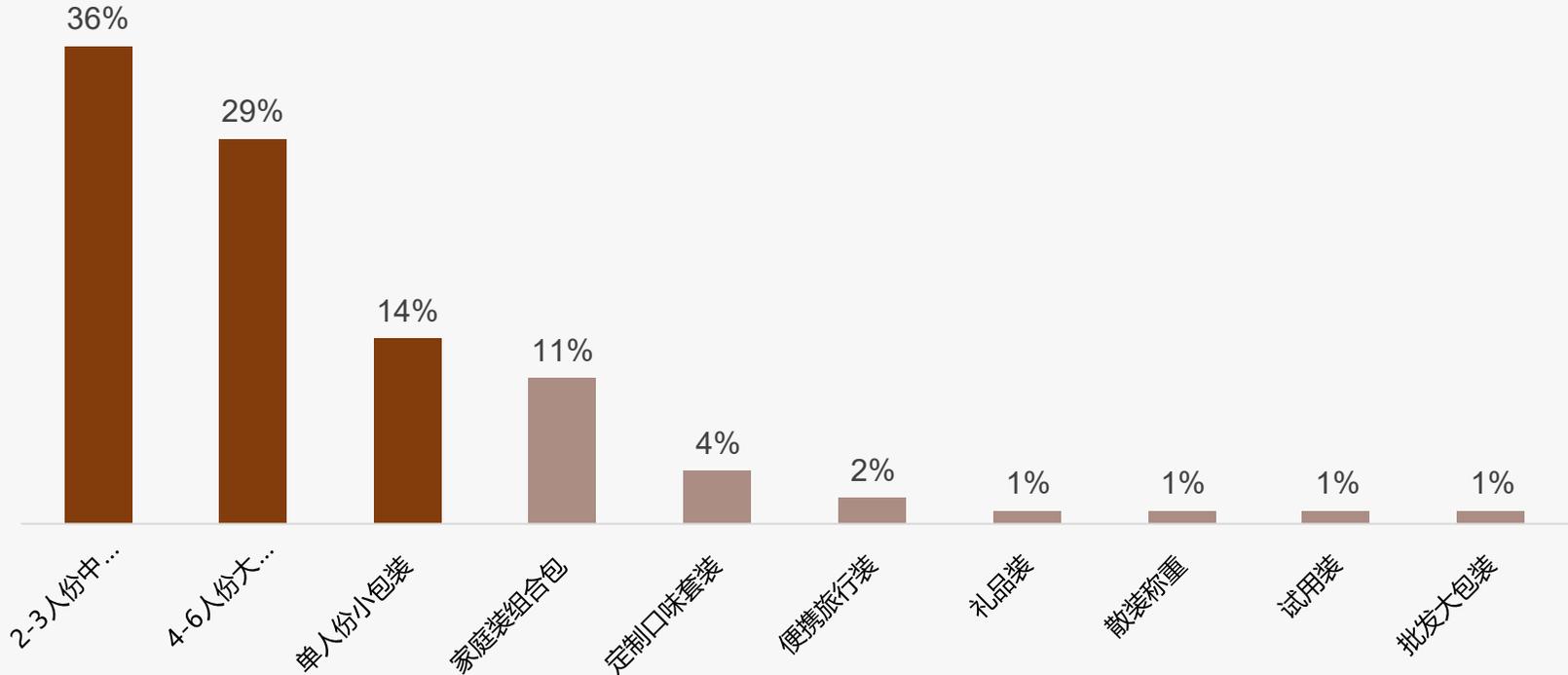
火锅调料消费稳定 中包装主导市场

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比28%，显示规律性购买习惯；每周1次以上占11%，高频消费群体有限。
- ◆产品规格中2-3人份中包装占比37%，主导市场；定制口味套装仅4%，个性化需求待开发。

2025年中国火锅调料消费频率分布



2025年中国火锅调料产品规格分布

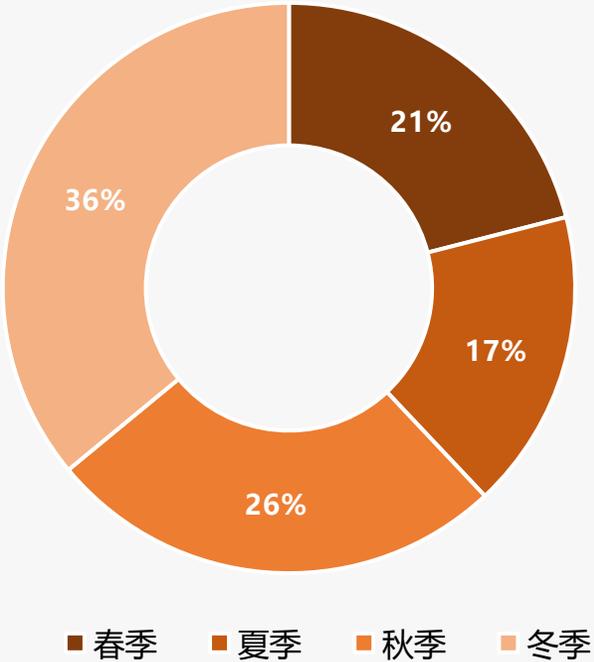


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

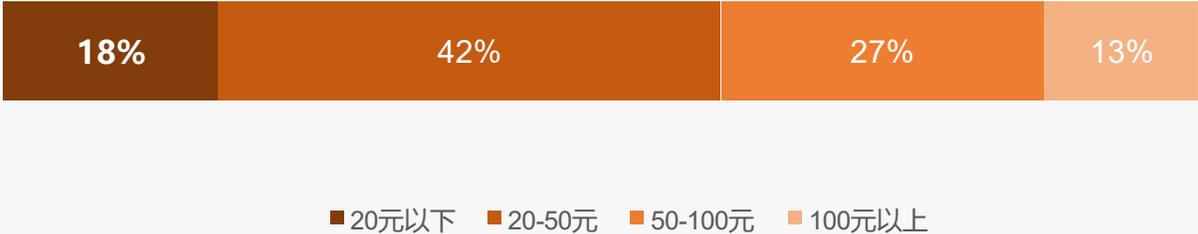
火锅调料消费 冬季为主 袋装主导

- ◆火锅调料消费以中低端为主，20-50元支出占比42%；高端市场较小，100元以上仅13%。消费季节性明显，冬季占比36%远高于夏季17%。
- ◆包装类型偏好传统便捷形式，袋装占比45%最高；真空包装接受度低，仅5%。数据显示消费集中在冬季和中低价位段。

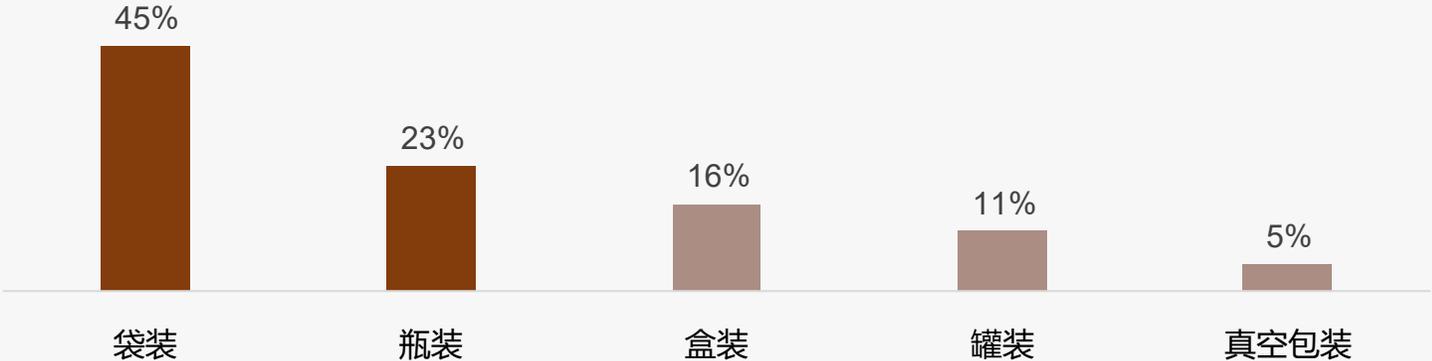
2025年中国火锅调料消费行为季节分布



2025年中国火锅调料单次消费支出分布



2025年中国火锅调料包装类型分布

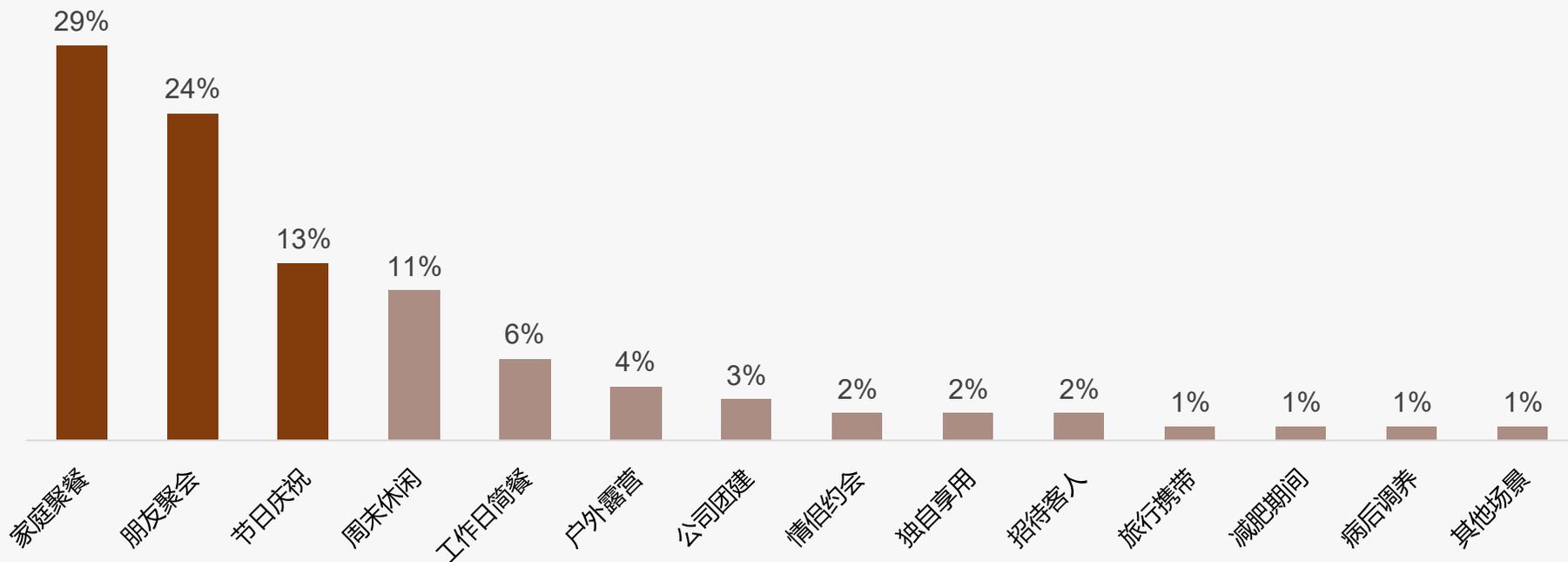


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

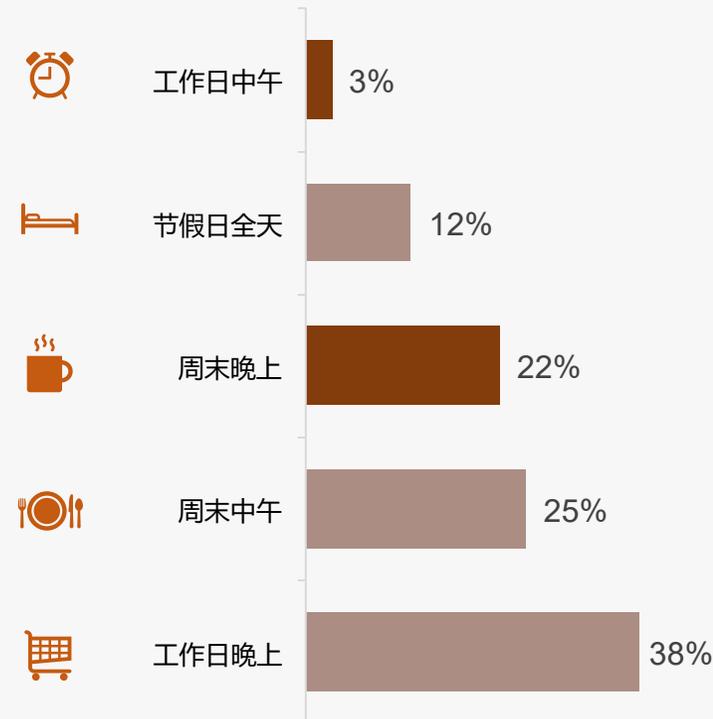
火锅调料消费 家庭社交为主 晚间周末高峰

- ◆火锅调料消费场景以家庭聚餐32%和朋友聚会24%为主，合计超一半，凸显社交和家庭需求；节日庆祝13%和周末休闲11%次之。
- ◆消费时段集中在工作日晚上38%、周末中午25%和周末晚上22%，节假日全天12%，工作日中午仅3%，显示晚间和周末为高峰。

2025年中国火锅调料消费场景分布



2025年中国火锅调料消费时段分布

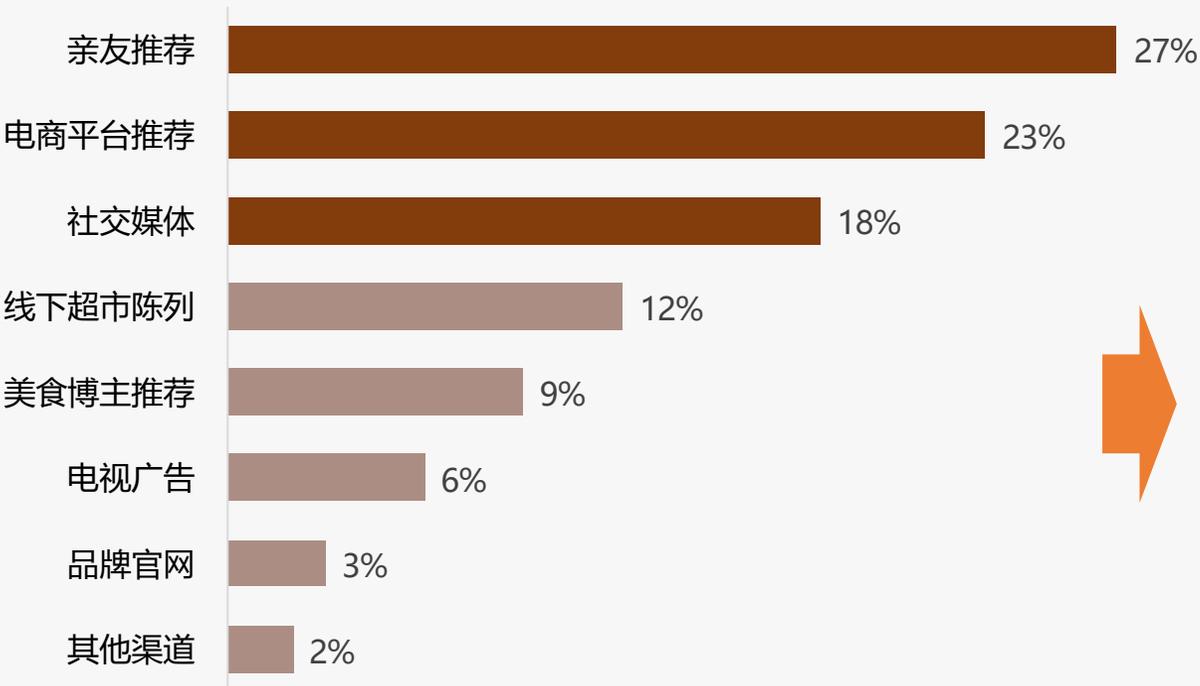


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

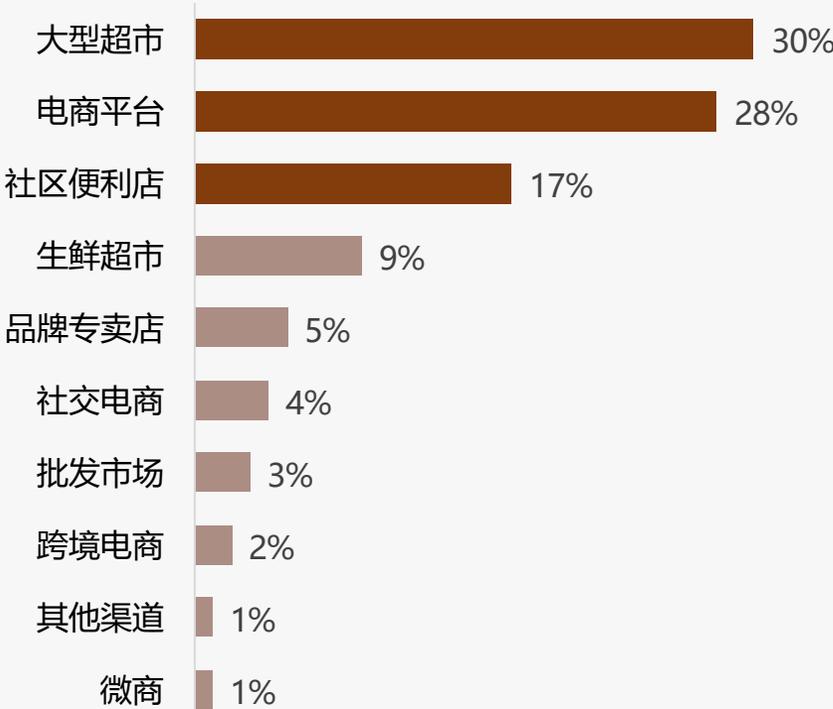
口碑电商主导认知 超市平台主导购买

- ◆消费者了解火锅调料主要通过亲友推荐(27%)、电商平台(23%)和社交媒体(18%)，三者合计占68%，显示口碑和线上平台是主要认知来源。
- ◆购买渠道以大型超市(31%)和电商平台(28%)为主，合计占59%，但社交媒体认知与社交电商购买(仅4%)存在明显转化差距。

2025年中国火锅调料了解产品渠道分布



2025年中国火锅调料购买产品渠道分布

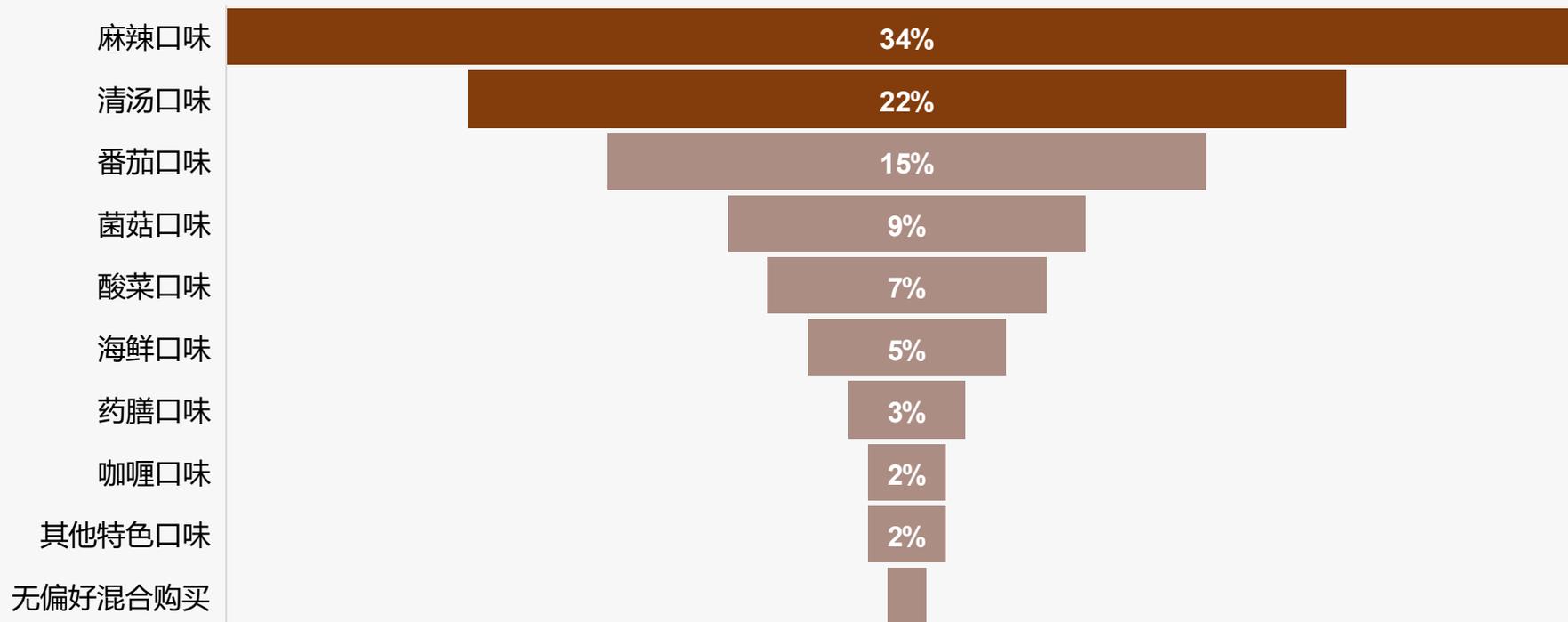


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

麻辣清汤主导 特色口味细分

- ◆麻辣口味以34%的占比成为最受欢迎的火锅调料类型，清汤口味以22%位居第二，番茄口味占15%，这三种口味合计占据市场主导地位。
- ◆菌菇、酸菜、海鲜等特色口味占比在5%-9%之间，药膳、咖喱等小众口味占比在2%-3%，无偏好混合购买仅占1%，市场高度细分。

2025年中国火锅调料产品偏好类型分布

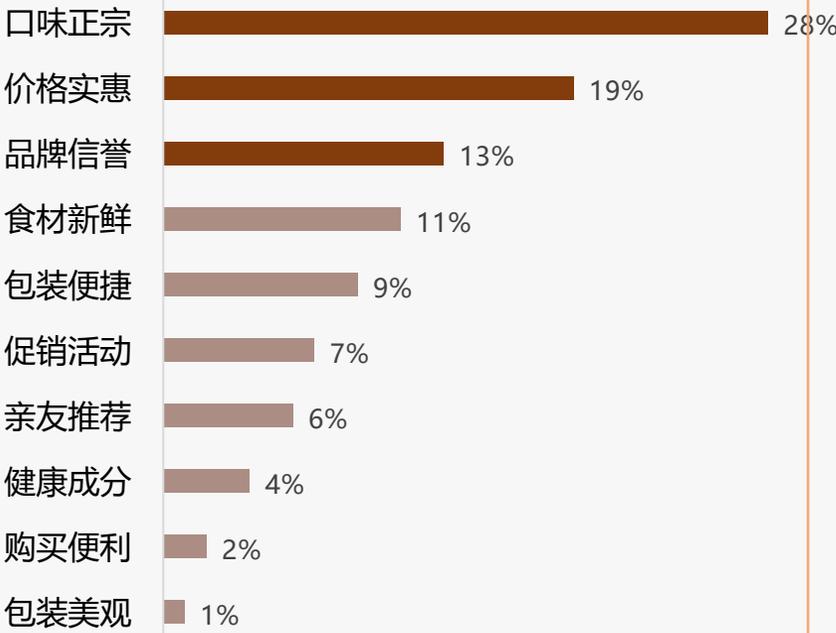


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口味正宗主导消费 满足需求是核心

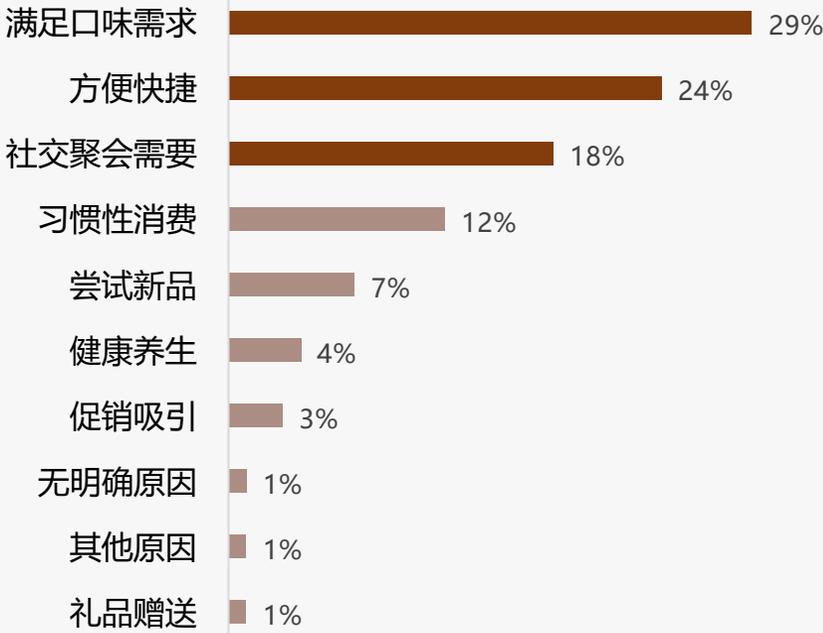
- ◆口味正宗是吸引消费的首要因素，占比28%，价格实惠和品牌信誉分别为19%和13%。消费者更关注产品内在品质，包装美观和购买便利影响较小。
- ◆满足口味需求是消费主要驱动力，占31%，方便快捷和社交聚会需要分别为24%和18%。促销和健康因素对消费决策影响有限。

2025年中国火锅调料吸引消费关键因素分布



样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

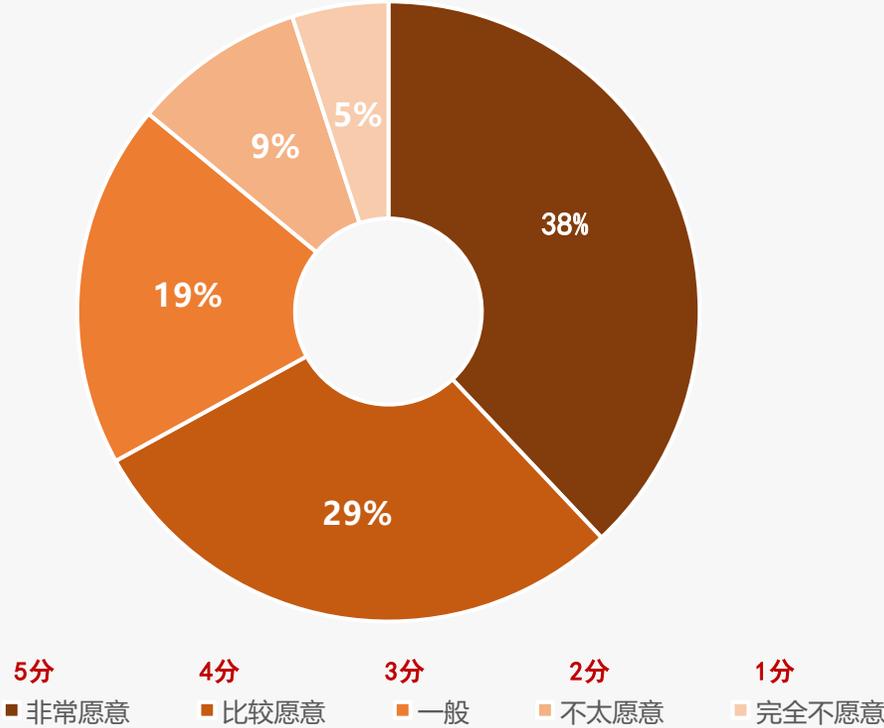
2025年中国火锅调料消费真正原因分布



推荐意愿高 口味价格是关键

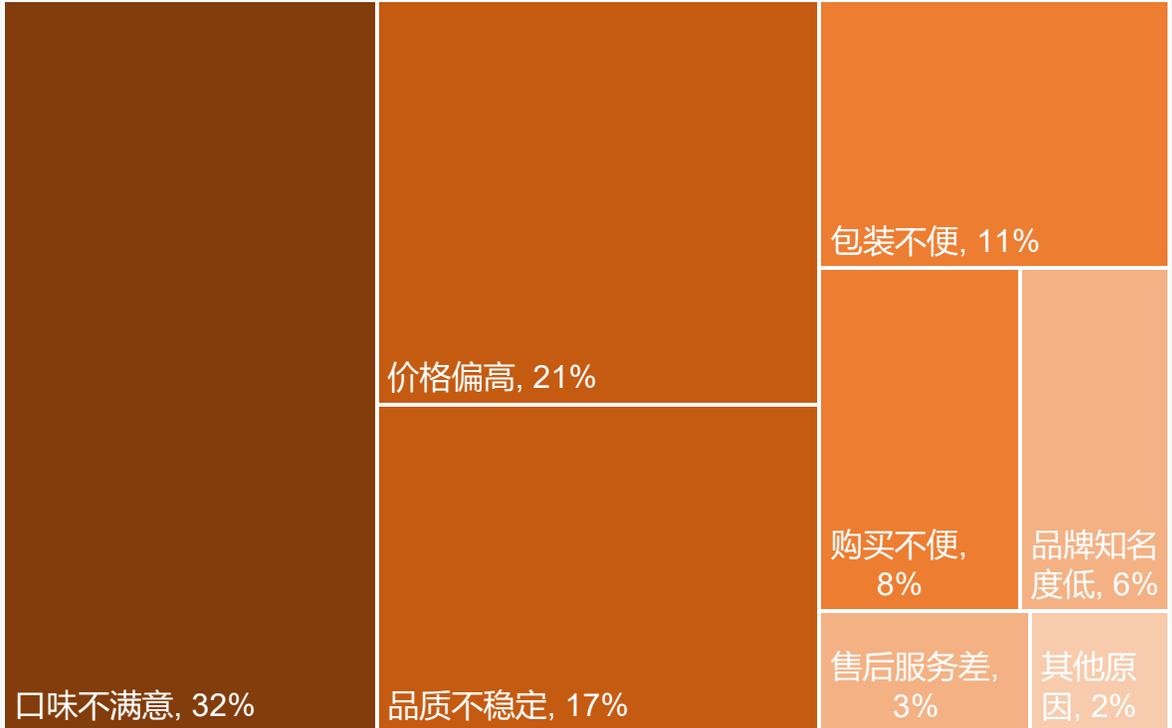
- ◆调查显示，向他人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达67%，反映多数消费者对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，口味不满意占比最高，为32%，价格偏高占21%，品质不稳定占17%，提示需关注口味、价格和品质。

2025年中国火锅调料向他人推荐意愿分布



样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

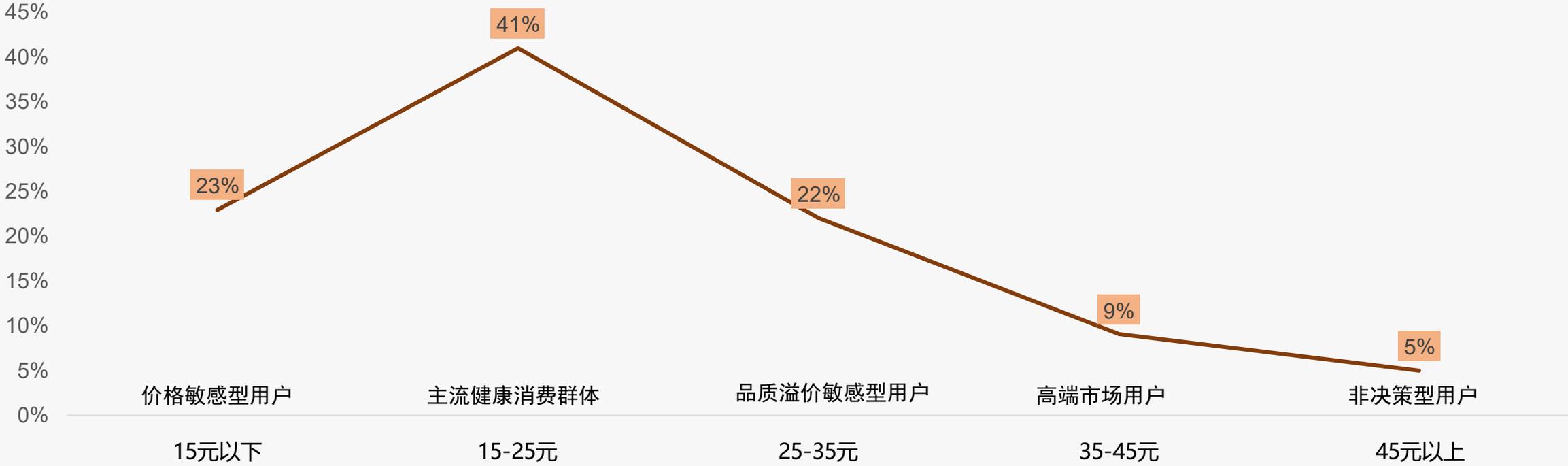
2025年中国火锅调料不愿向他人推荐原因分布



火锅调料价格偏好中端市场

- ◆调研显示火锅调料价格接受度集中在15-25元区间，占比41%，表明消费者偏好中等价位产品，可能追求性价比。
- ◆高端市场接受度低，35-45元和45元以上合计仅14%，企业可聚焦中低端产品以最大化市场份额。

2025年中国火锅调料占比最大规格价格接受度



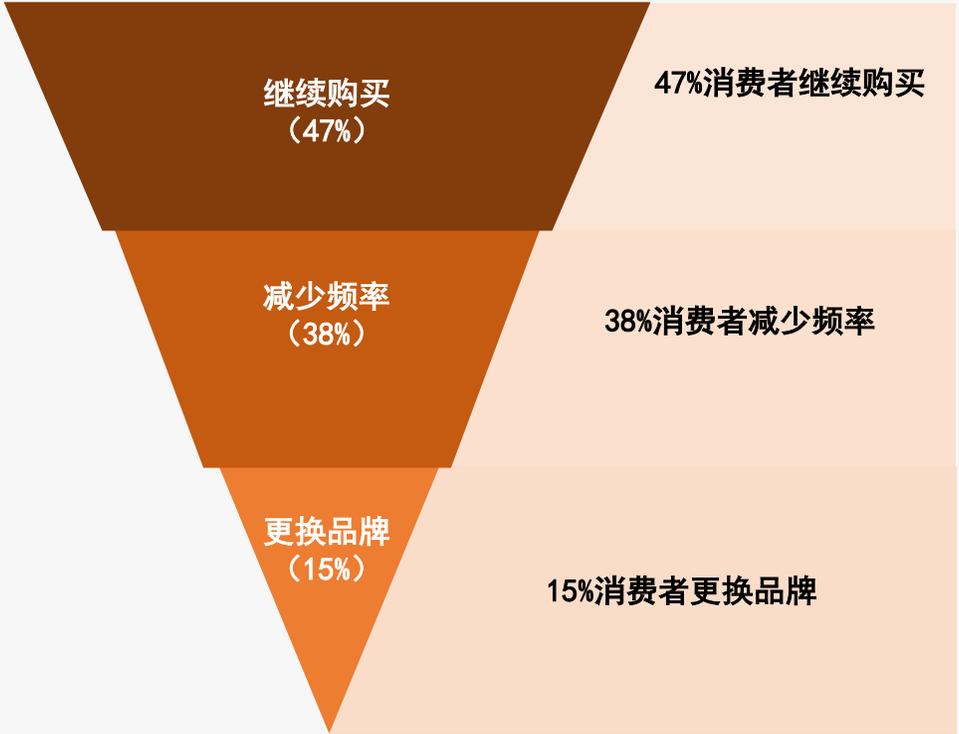
样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以2-3人份中包装规格火锅调料为标准核定价格区间

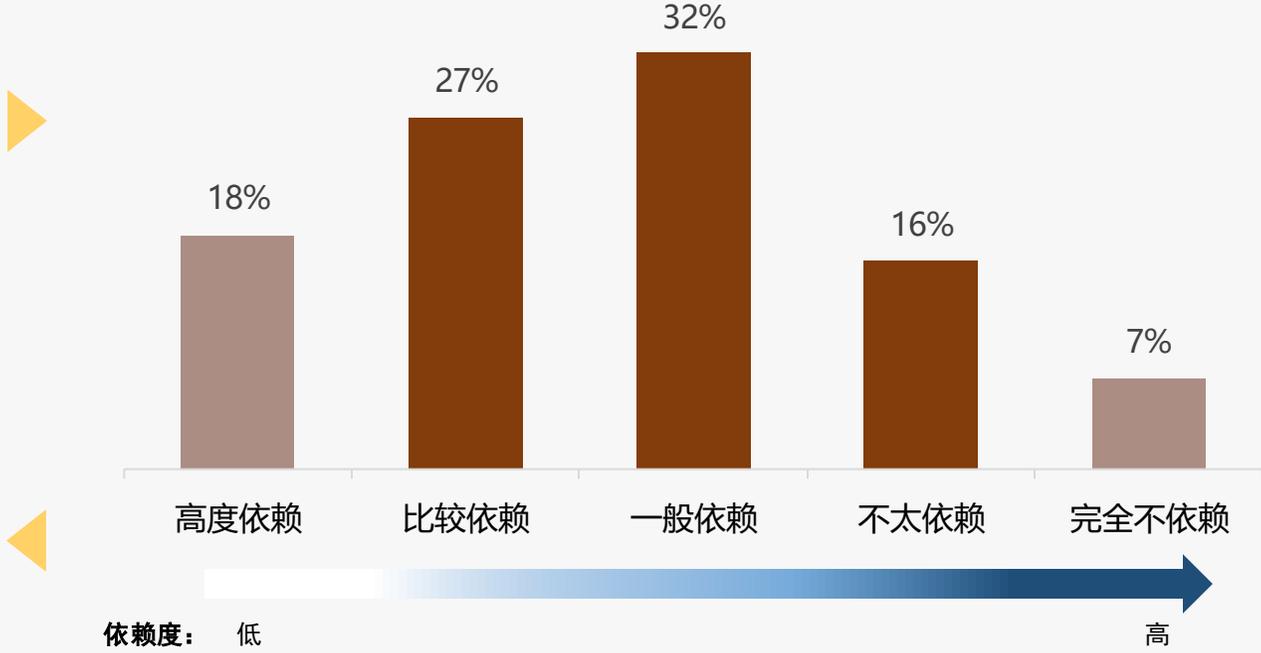
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销依赖中，45%消费者高度或比较依赖促销，仅23%不太或完全不依赖，表明促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国火锅调料价格上涨10%购买行为分布



2025年中国火锅调料对促销活动依赖程度分布

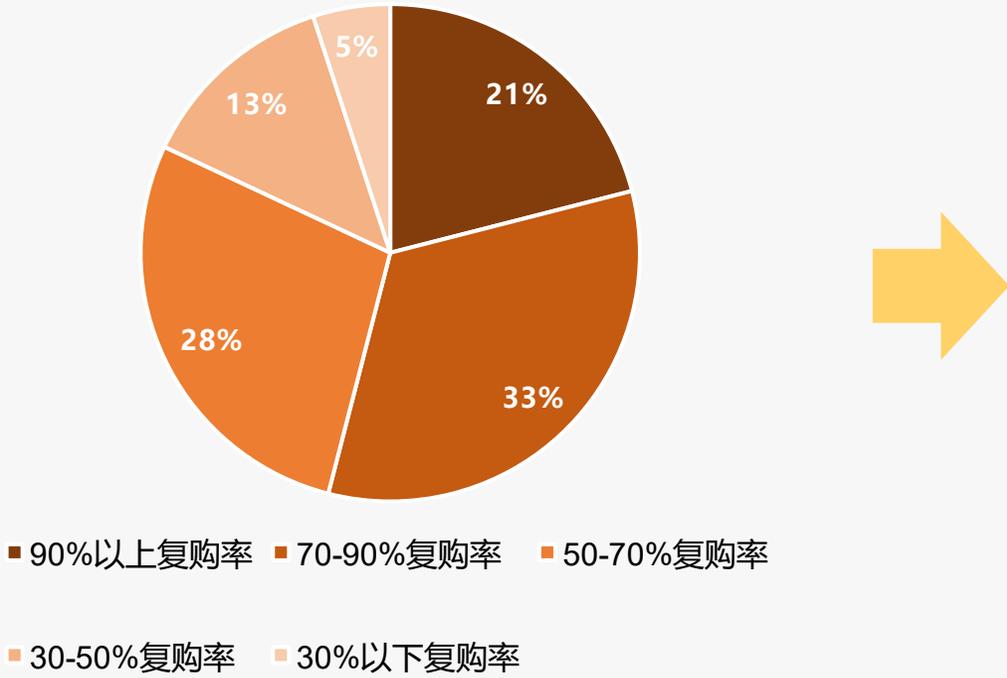


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

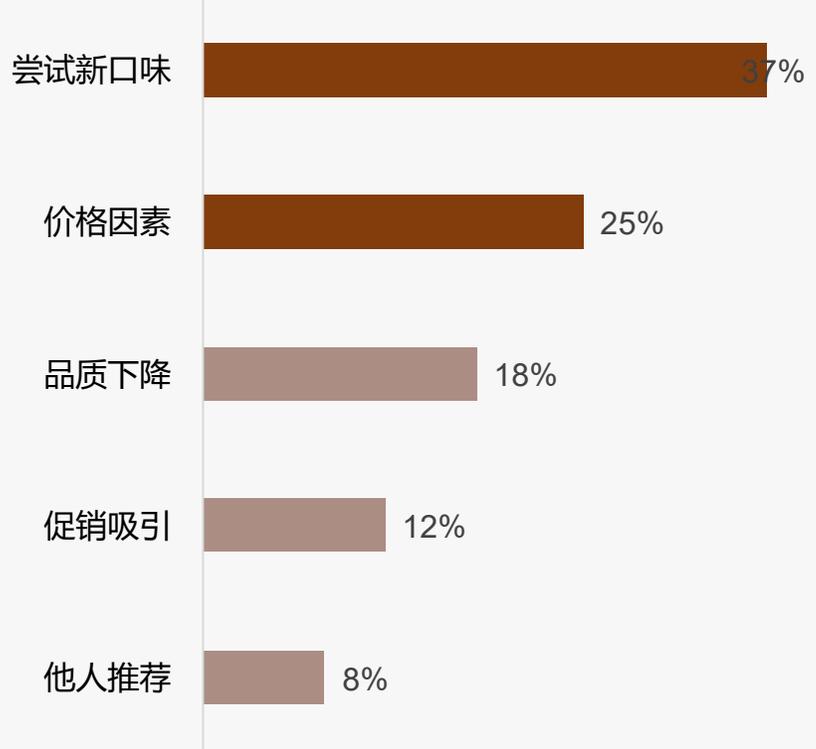
火锅调料高复购 口味创新驱动市场

- ◆火锅调料市场品牌忠诚度高，90%以上复购率占21%，70-90%复购率占33%，合计过半消费者保持高复购行为。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味占37%，价格因素占25%，品质下降占18%，显示口味创新和价格敏感是关键驱动。

2025年中国火锅调料固定品牌复购率分布



2025年中国火锅调料更换品牌原因分布

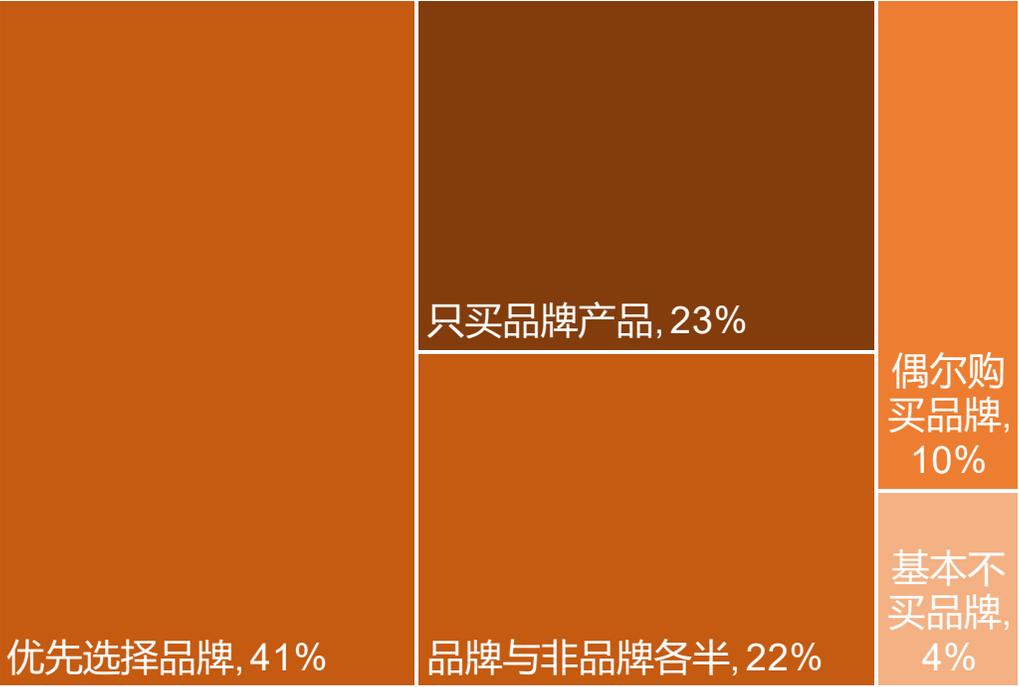


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

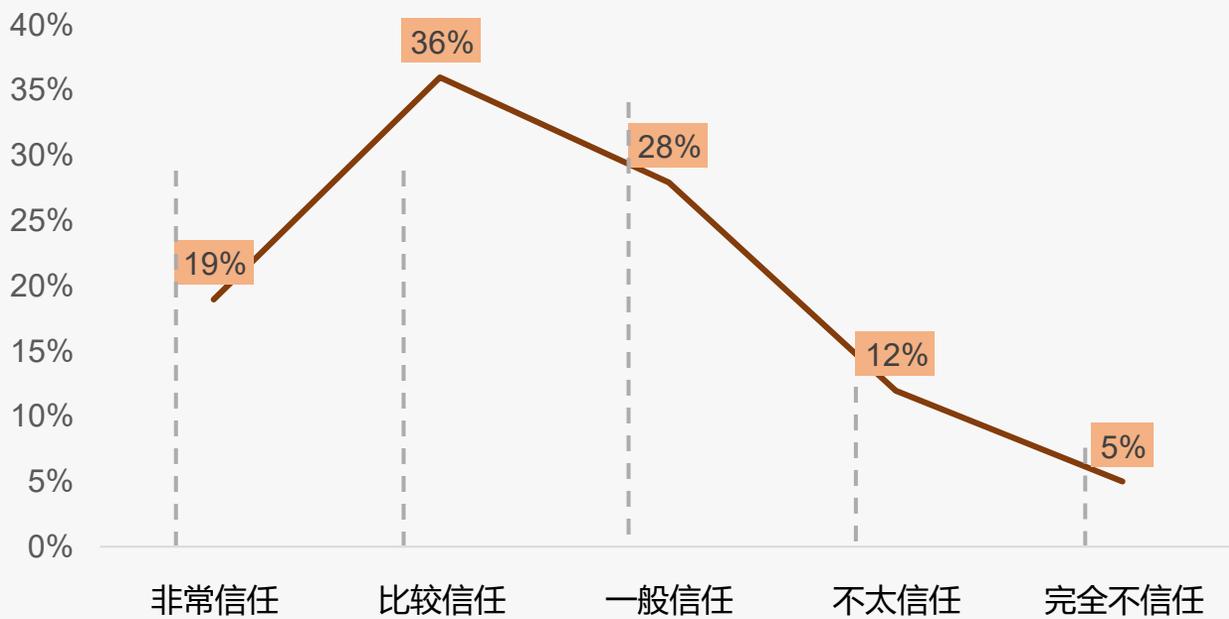
火锅调料品牌忠诚度高 消费者信任度待提升

- ◆火锅调料消费者品牌意愿强烈，优先选择品牌占比41%，只买品牌产品占比23%，合计64%显示高品牌忠诚度，品牌建设对市场至关重要。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，比较信任和非常信任占比分别为36%和19%，合计55%，但一般信任占28%，需提升整体信任水平。

2025年中国火锅调料品牌产品消费意愿分布



2025年中国火锅调料对品牌产品态度分布

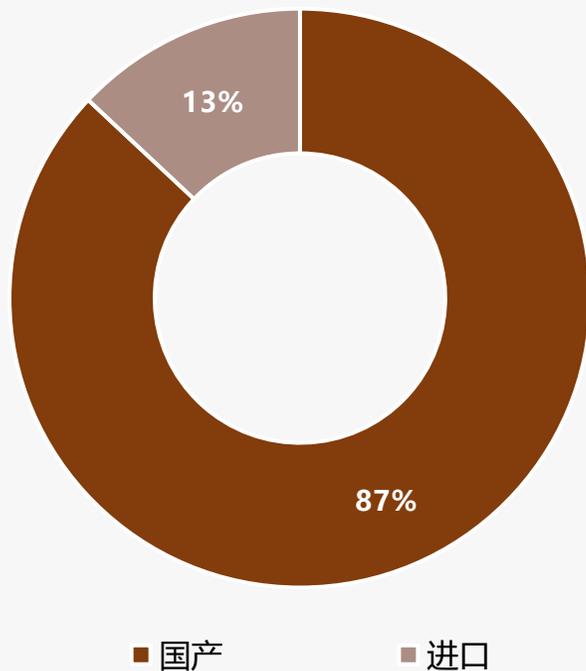


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

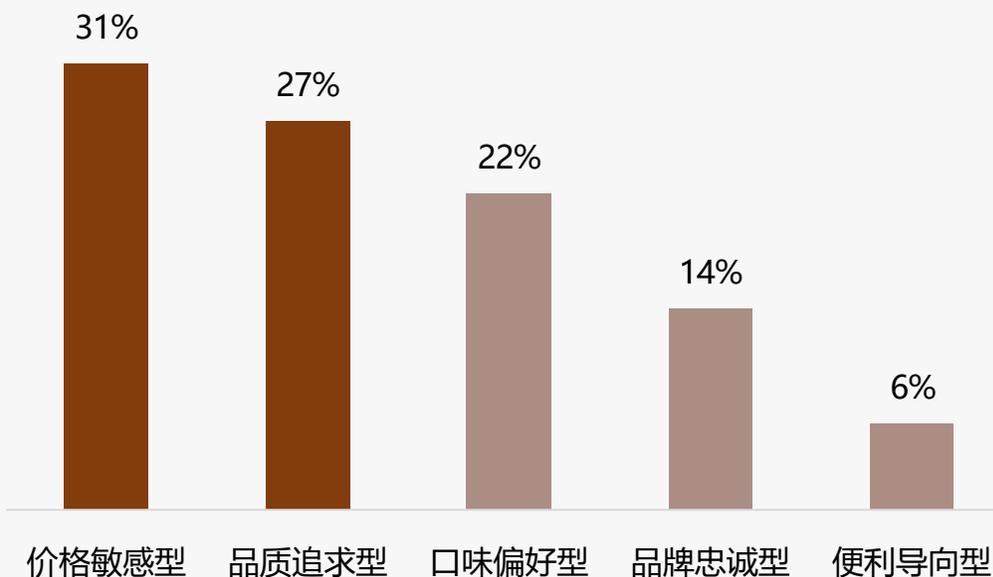
火锅调料国产主导价格品质驱动

- ◆火锅调料市场国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占31%，品质追求型27%，口味偏好型22%，价格和品质是核心驱动因素，忠诚度和便利性影响较小。

2025年中国火锅调料国产和进口品牌消费分布



2025年中国火锅调料品牌偏好类型分布

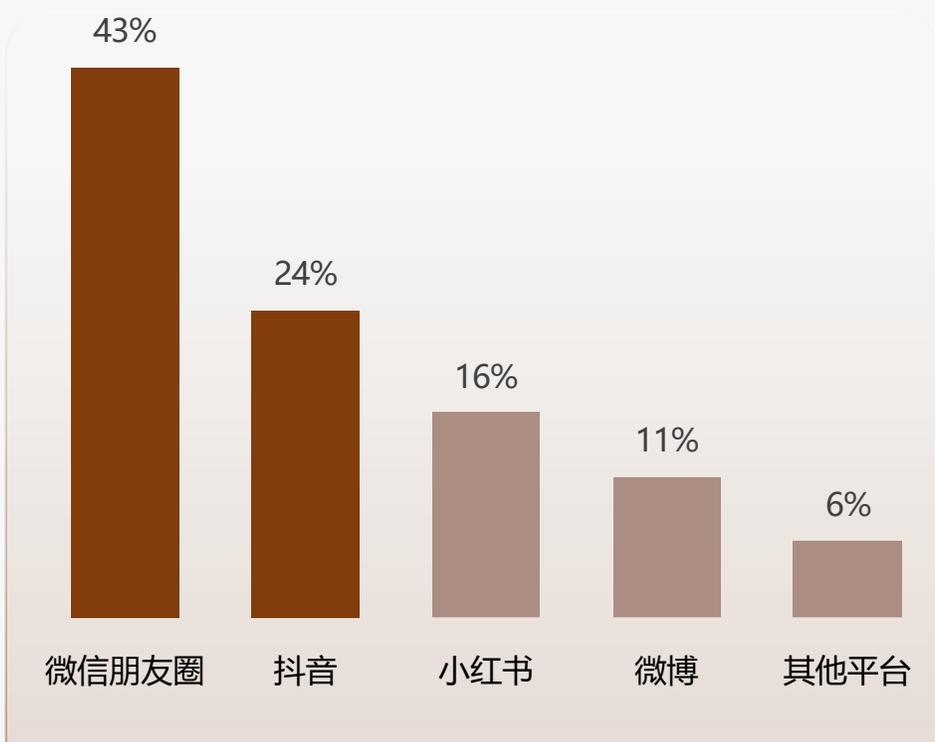


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享主导 真实评测受青睐

- ◆微信朋友圈是火锅调料社交分享主渠道，占比43%，抖音以24%紧随其后，两者合计超过三分之二，显示社交媒体传播主导地位。
- ◆真实用户体验分享占比35%，产品评测占24%，两者共占近六成，表明消费者更信赖真实反馈和详细评测内容。

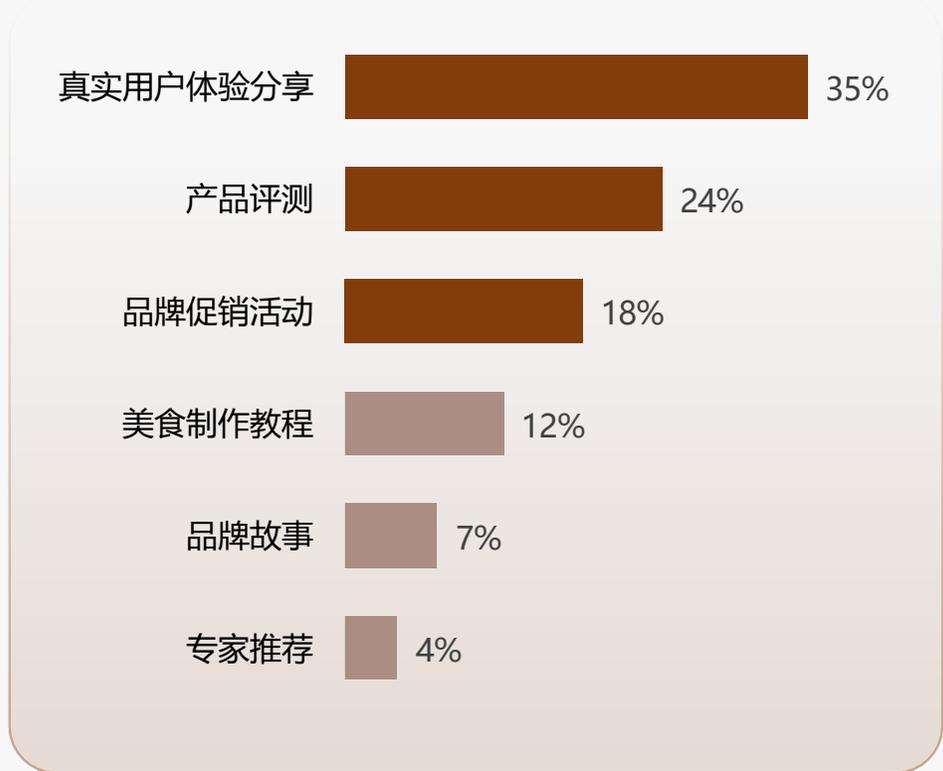
2025年中国火锅调料社交分享渠道分布



2025年中国火锅调料社交渠道获取内容类型分布

2025年中国火锅调料社交分享渠道分布

2025年中国火锅调料社交渠道获取内容类型分布

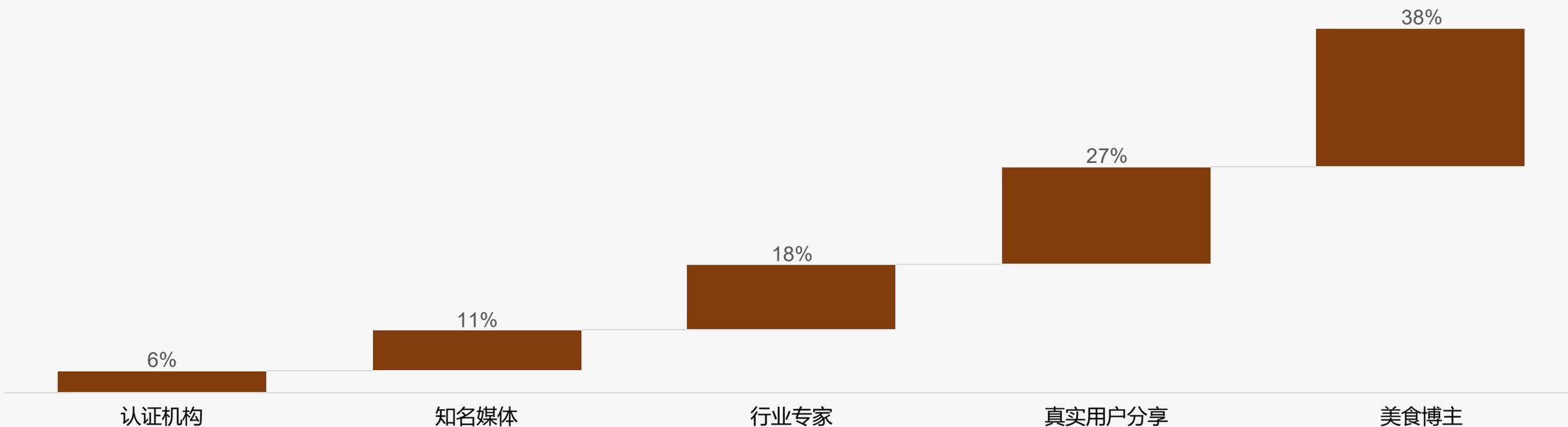


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美食博主主导社交渠道信任

- ◆社交渠道中，美食博主以38%的信任度领先，真实用户分享占27%，显示消费者偏好个人化、体验式内容，而非传统权威机构。
- ◆行业专家和知名媒体分别占18%和11%，认证机构仅6%，表明专业和权威性需求存在，但影响力有限于用户决策中。

2025年中国火锅调料社交渠道信任博主类型分布

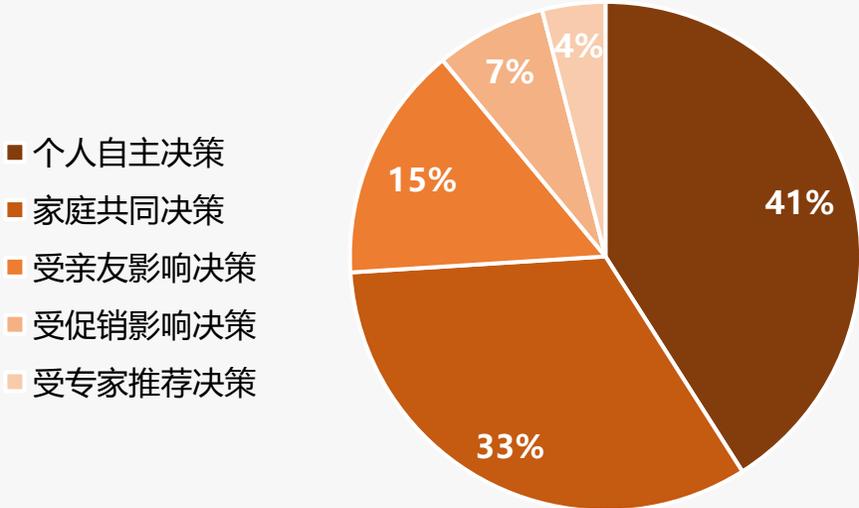


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

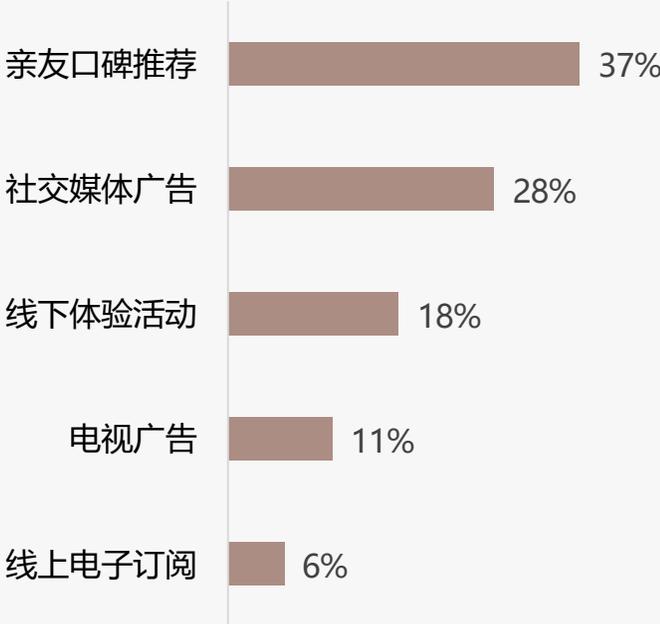
口碑推荐主导火锅调料消费

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为消费者获取火锅调料信息的最主要渠道，显著高于其他方式，反映出消费者对熟人推荐的信任度较高。
- ◆社交媒体广告以28%的占比位居第二，表明数字营销在年轻群体中具有一定影响力，是重要的推广渠道。

2025年中国火锅调料消费决策者类型分布



2025年中国火锅调料广告偏好分布

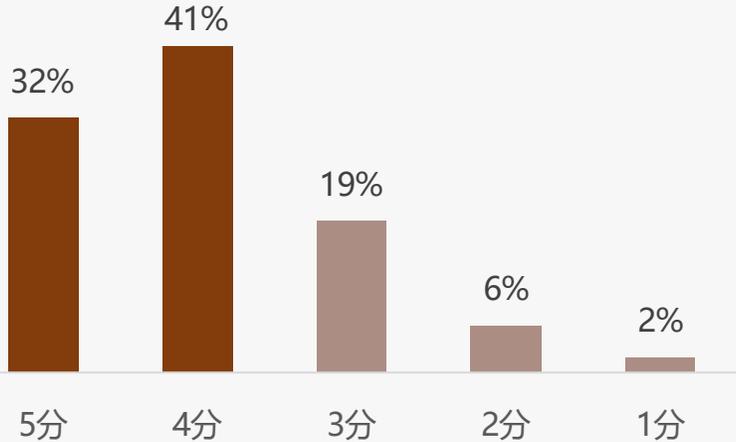


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验是主要短板需优化

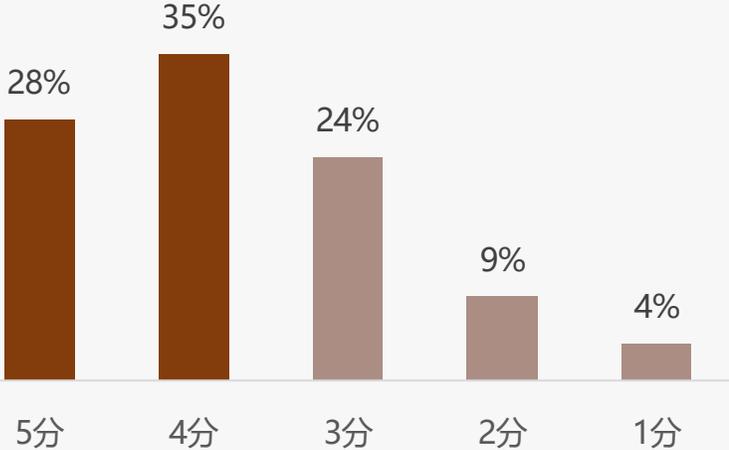
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为73%和69%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比仅63%，需重点关注。
- ◆退货体验中2分和1分占比13%，明显高于其他维度，表明退货环节是主要短板，建议优化政策和流程以提升整体客户体验。

2025年中国火锅调料线上消费流程满意度分布（满分5分）



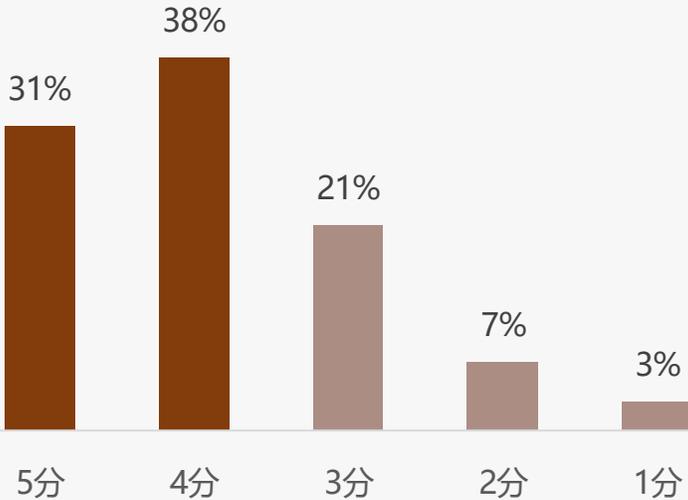
平均分：3.95

2025年中国火锅调料退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国火锅调料线上消费客服满意度分布（满分5分）



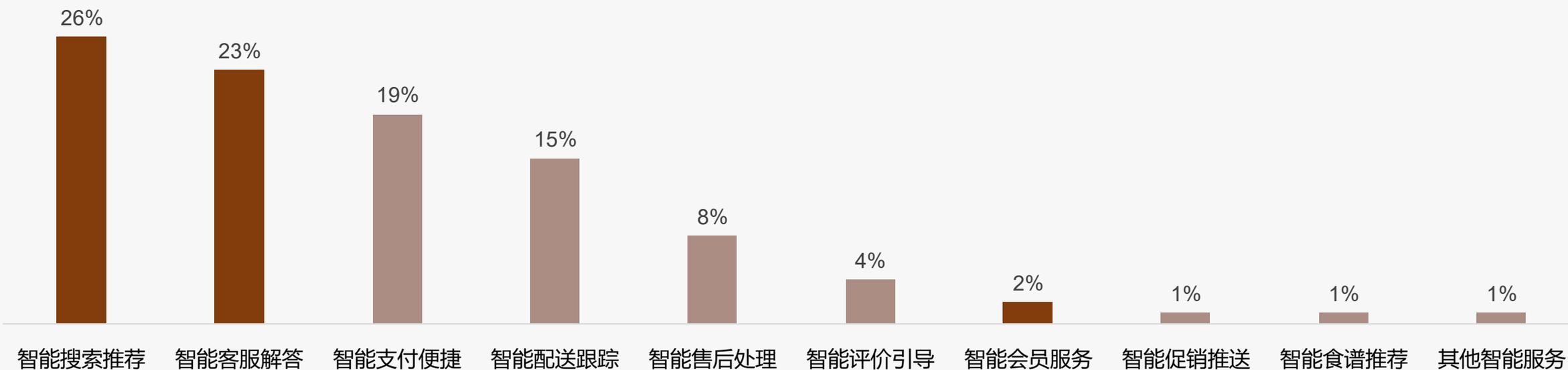
平均分：3.87

样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服支付主导服务体验

- ◆智能搜索推荐、智能客服解答和智能支付便捷是消费者最关注的智能服务，占比分别为27%、23%和19%，合计达69%。
- ◆智能配送跟踪占比15%，相对较高，而智能促销推送和智能食谱推荐仅占1%，显示这些服务在当前消费中影响较小。

2025年中国火锅调料线上消费智能服务体验分布



样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1496，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