

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月肉松饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Pork Floss Pastry 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：消费群体年轻化，二线城市为主，个人决策主导



26-35岁年轻人群占比34%，18-25岁占比23%，显示消费群体年轻化趋势



二线城市消费者占比最高达31%，产品在非一线城市渗透力强



消费决策以个人自主为主占63%，家庭影响次之，购买基于个人偏好

## 启示

### ✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁年轻人群开发产品和营销策略，利用社交媒体和电商平台精准触达，强化品牌年轻化形象。

### ✓ 深耕二线及以下城市

加强在二线及以下城市的渠道布局和营销投入，利用其高渗透力优势，扩大市场份额和品牌影响力。

## 核心发现2：消费频率较低，包装便捷需求高，健康传统口味渗透不足



每月购买一次占比最高31%，购买间隔较长，市场需强化高频消费场景



独立小包装占比27%，家庭装大包19%，反映便捷性和家庭需求突出



低糖健康版仅6%，传统原味4%，健康与传统口味渗透不足，是产品创新重点

### 启示

#### ✓ 提升消费频率

通过促销、场景营销和产品组合，鼓励更频繁购买，缩短消费间隔，增加市场活跃度。

#### ✓ 优化产品包装与口味

开发更多便捷小包装和健康低糖口味，满足家庭和个人需求，同时保留传统口味以稳定市场。

# 核心发现3：中低价位主导，传统包装为主，环保意识待提升

 20-50元单次消费占比42%，20元以下38%，显示中低价位市场主导

 塑料袋包装占比41%，纸盒23%，铁盒15%，传统包装仍占绝对优势

 环保可降解包装仅9%，环保意识有待提升，是未来改进方向

## 启示

### ✓ 强化中低价位产品线

聚焦5-50元价格区间，优化产品性价比，吸引中低收入年轻消费者，巩固市场基础。

### ✓ 推动包装环保创新

逐步引入环保材料包装，提升品牌形象，响应消费者环保需求，同时控制成本以保持竞争力。

核心逻辑：聚焦年轻化、中低价位、便捷消费场景



## 1、产品端

- ✓ 开发低糖健康口味，满足健康趋势
- ✓ 推出独立小包装，提升便携性



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 利用真实用户分享和美食博主推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和配送跟踪服务

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 肉松饼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肉松饼品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对肉松饼的购买行为；
- 肉松饼市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

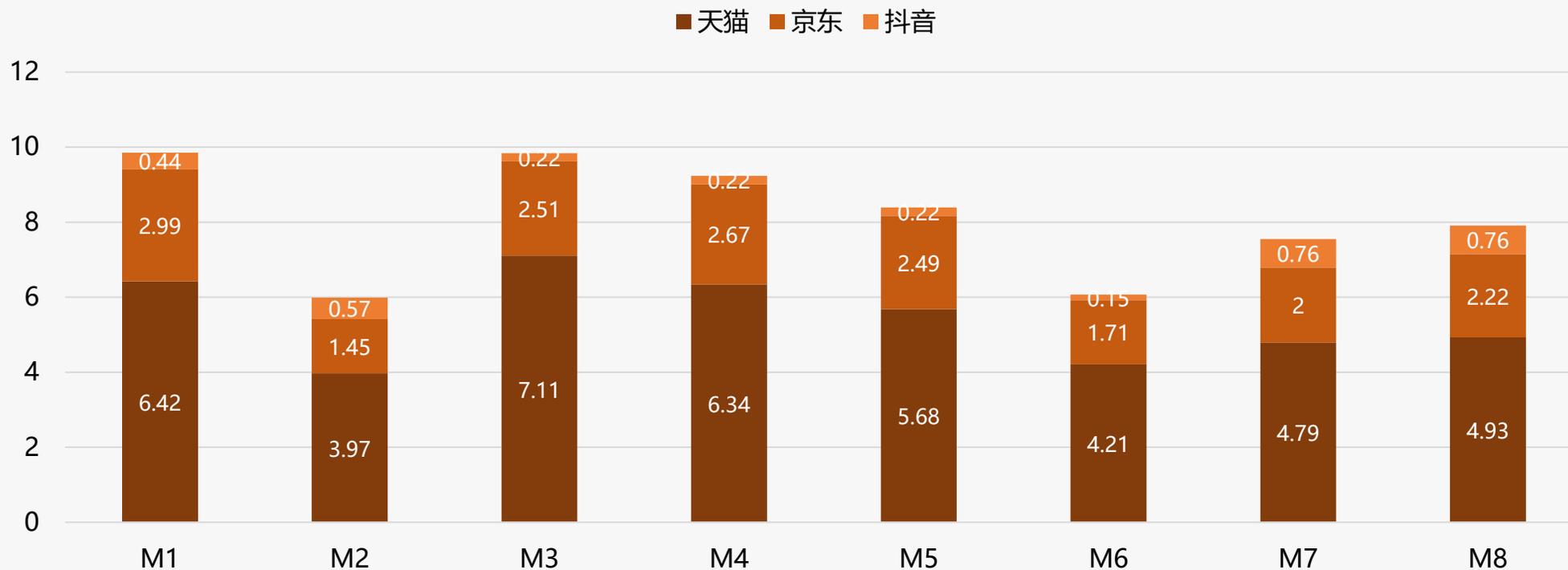
Research Method

- 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，计算肉松饼品类销售额、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、不同平台肉松饼品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 整体波动下行

- ◆从平台结构看，天猫为绝对主导渠道，1-8月累计销售额达4.34亿元（天猫3.34亿元，京东1.60亿元，抖音0.40亿元），占比76.9%；京东次之，抖音份额最小但7-8月增长显著，环比增幅超400%，显示新兴渠道潜力。月度趋势分析显示，整体销售额呈波动下行，1月峰值1.00亿元，6月谷底0.61亿元，降幅39%；7-8月受抖音拉动回升至0.79亿元，反映品类需求疲软或竞争加剧。
- ◆渠道效率差异明显，天猫月均销售额4176万元，京东2082万元，抖音仅39万元；抖音7-8月ROI骤升，但持续性待观察，建议优化渠道投入结构以提升整体周转率。

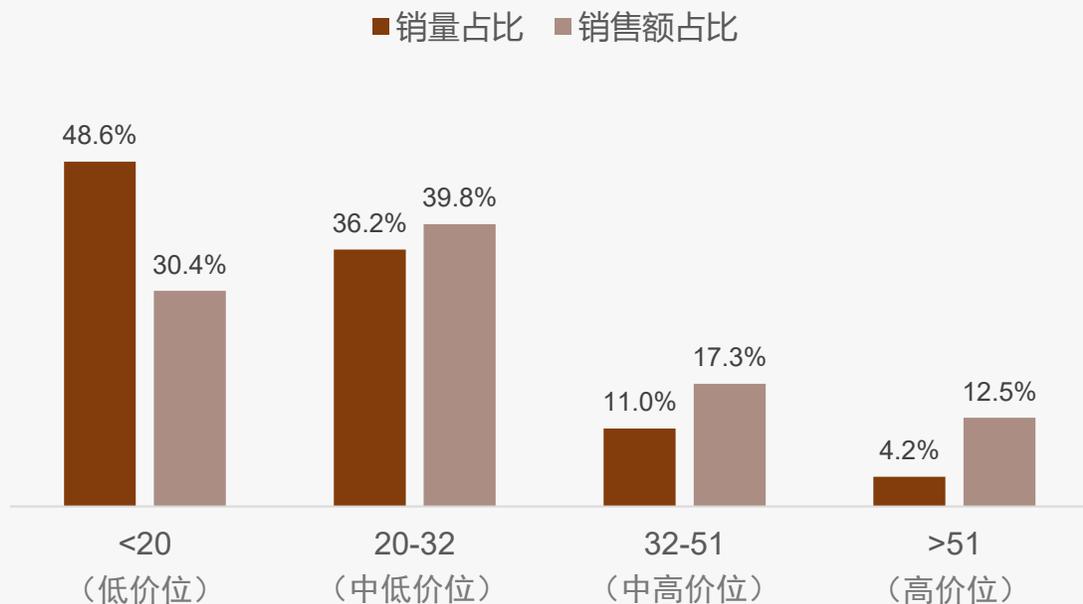
### 2025年1月~8月肉松饼品类线上销售规模（百万元）



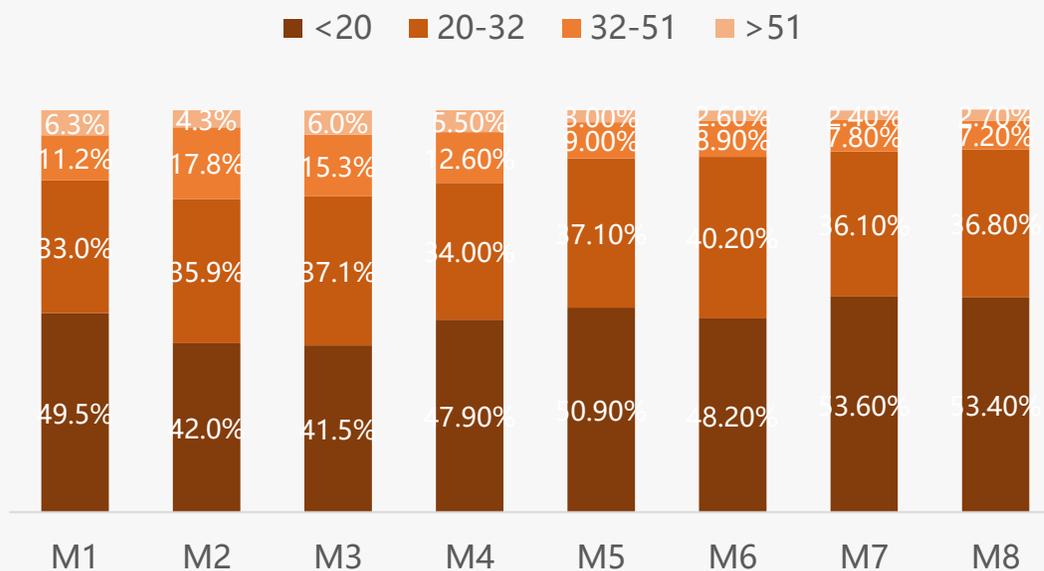
# 肉松饼市场低价主导中端盈利

- ◆从价格带结构看，低价区间（<20元）销量占比48.6%但销售额占比仅30.4%，显示其以量取胜但利润贡献有限；中端价格带（20-32元）销量占比36.2%却贡献39.8%销售额，是核心利润区；高端（>51元）销量占比4.2%但销售额占比12.5%，表明高溢价策略有效但市场渗透不足，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆对比销量与销售额占比，低价区间销售额占比（30.4%）显著低于销量占比（48.6%），单位产品价值低；中端价格带两者接近，结构健康；高端区间销售额占比（12.5%）高于销量占比（4.2%），单价优势明显。

### 2025年1月~8月肉松饼线上不同价格区间销售趋势



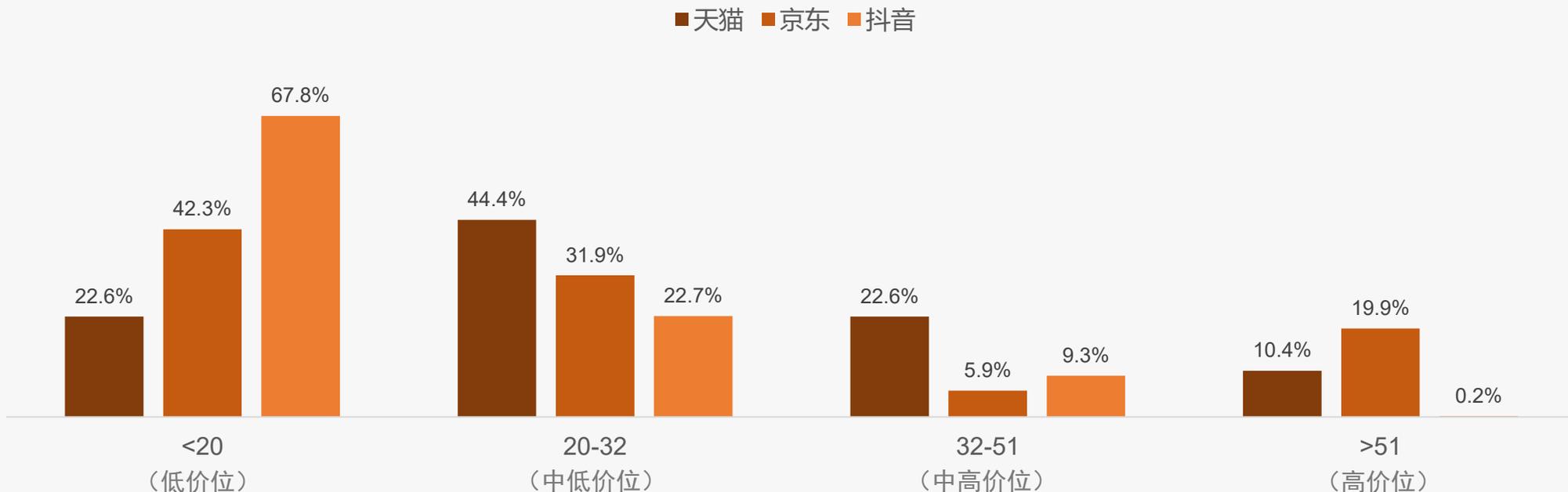
### 肉松饼线上价格区间-销量分布



# 天猫中端京东高端抖音低价

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，20-32元价格带占比44.4%为绝对主力，符合中端消费定位；京东平台呈现两极分化，<20元低价带（42.3%）与>51元高端带（19.9%）共同主导；抖音平台则高度集中于<20元价格带（67.8%），反映其低价引流策略。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为成熟电商，中高端价格带（32元以上）合计占比33%，体现品牌溢价能力；京东高端价格带占比近20%，显示其3C用户向食品消费的延伸潜力；抖音低价带集中度达67.8%，需关注其用户粘性与复购率风险。价格敏感度分析显示，抖音用户对<20元产品接受度最高，但>51元产品仅占0.2%，存在明显的价格天花板。

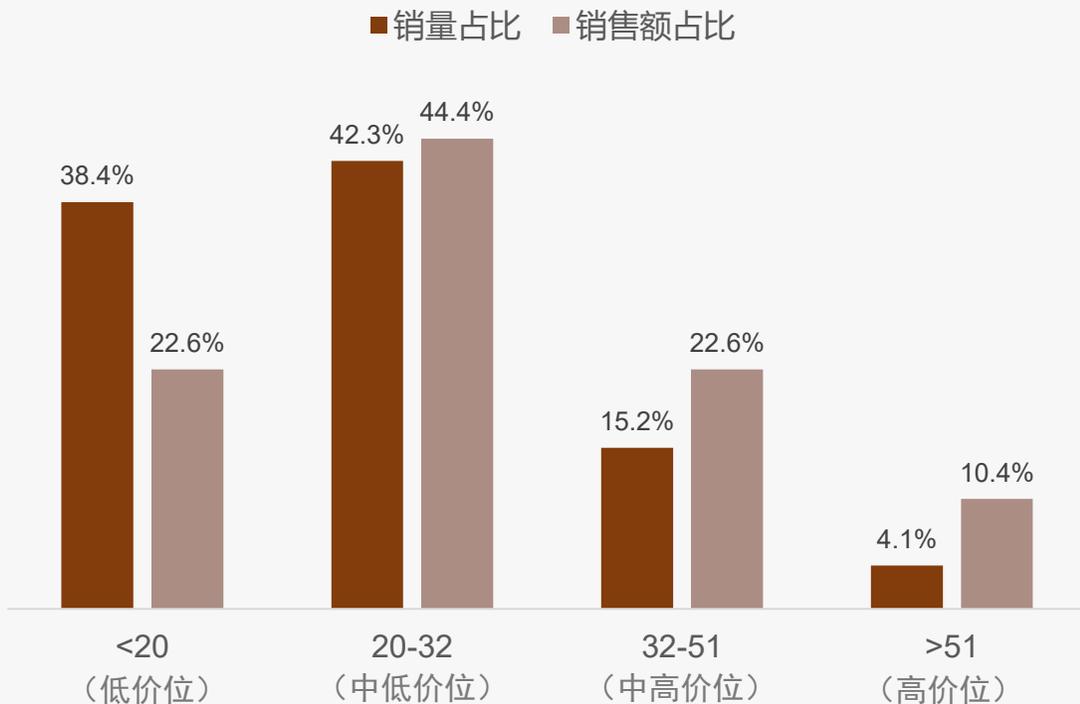
### 2025年1月~8月各平台肉松饼不同价格区间销售趋势



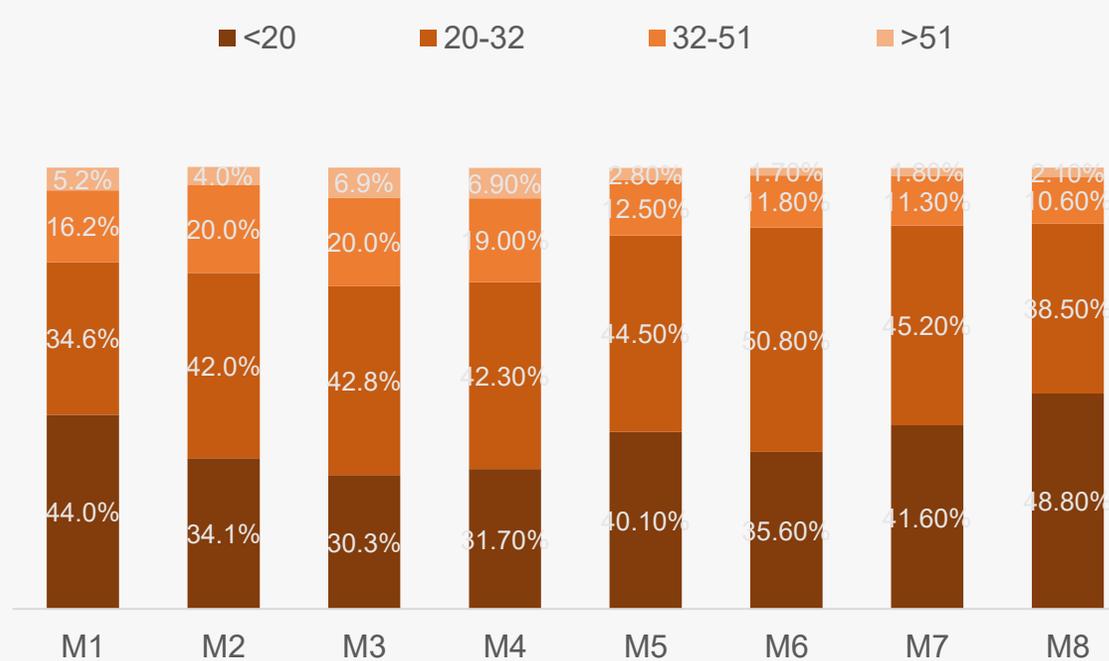
# 中端主导市场 八月消费降级 高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，20-32元区间销量占比42.3%、销售额占比44.4%均为最高，是核心价格带；<20元区间销量占比38.4%但销售额占比仅22.6%，显示低价产品销量高但贡献收入有限。
- ◆整体销售额结构分析：20-32元区间贡献近半销售额，是增长引擎；<20元与32-51元区间销售额占比均为22.6%，但销量结构差异大，前者靠量、后者靠价；>51元区间以4.1%销量贡献10.4%销售额，毛利率可能较高，但规模有限。

### 2025年1月~8月天猫平台肉松饼不同价格区间销售趋势



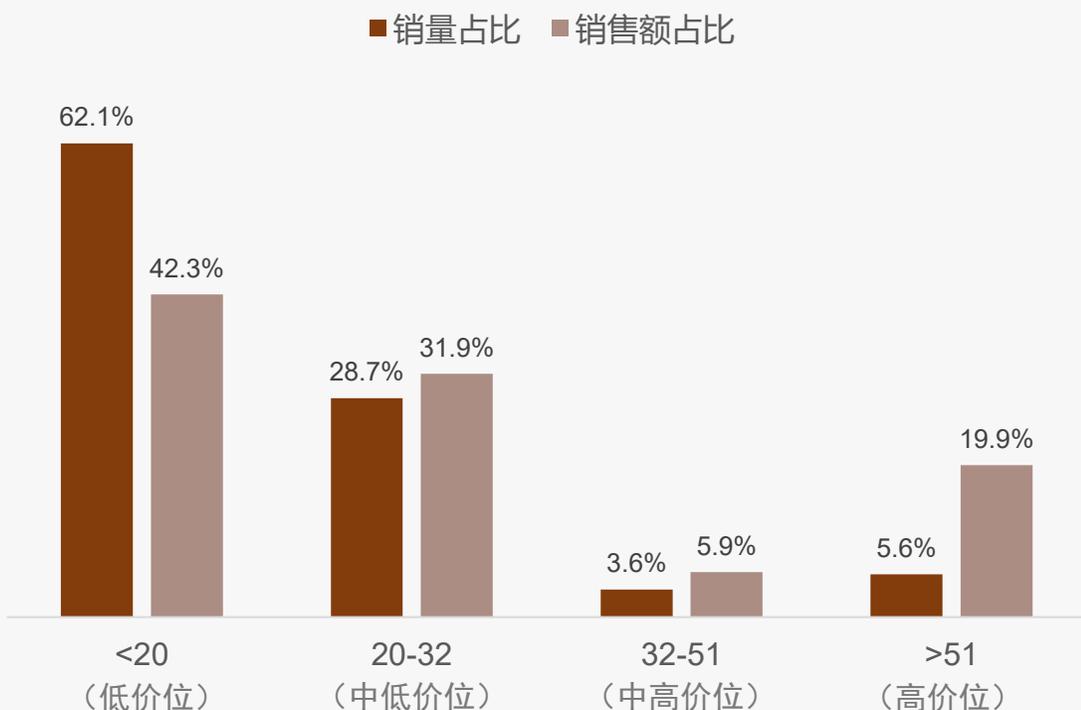
### 天猫平台肉松饼价格区间-销量分布



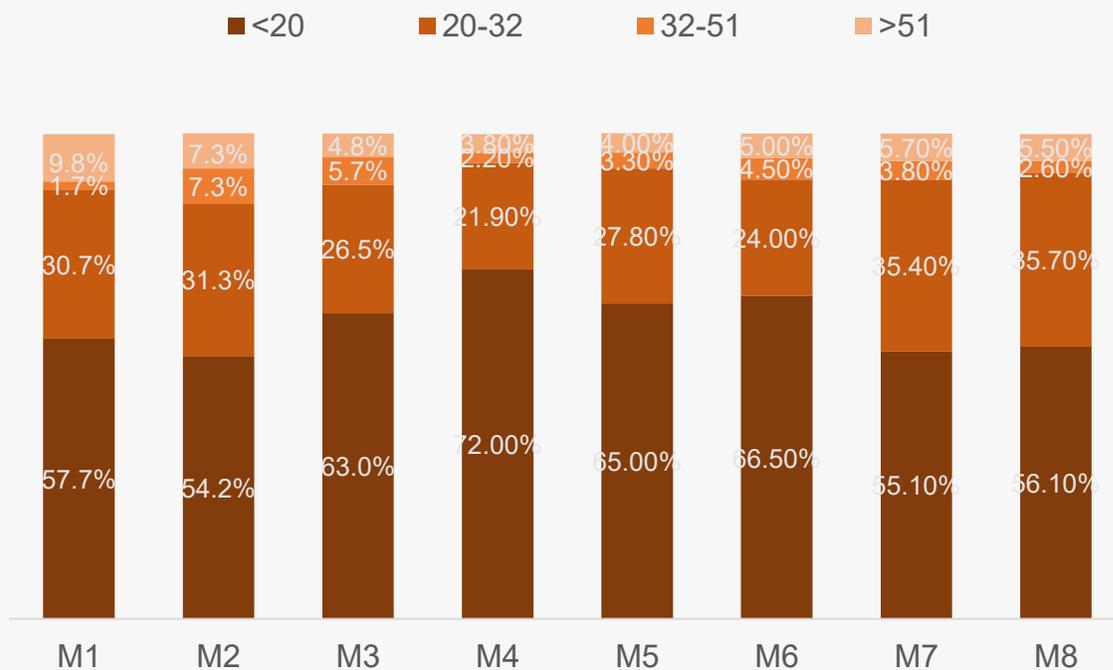
# 肉松饼低价主导 高端利润优化

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台肉松饼品类呈现明显金字塔分布：<20元低价区间销量占比62.1%但销售额占比仅42.3%，显示该区间客单价偏低；>51元高端区间销量占比仅5.6%却贡献19.9%销售额，表明高端产品具有更高利润空间，建议优化产品组合提升整体毛利率。月度销量分布显示消费结构动态变化：M1至M4期间<20元区间占比从57.7%攀升至72.0%，显示价格敏感度上升。
- ◆ 销售额贡献与销量占比存在显著错配：<20元区间销量占比超六成但销售额不足五成，单位产出效率偏低；>51元区间以不足6%销量贡献近20%销售额，ROI表现优异。建议通过产品升级和精准营销推动消费升级，优化整体销售结构。

### 2025年1月~8月京东平台肉松饼不同价格区间销售趋势



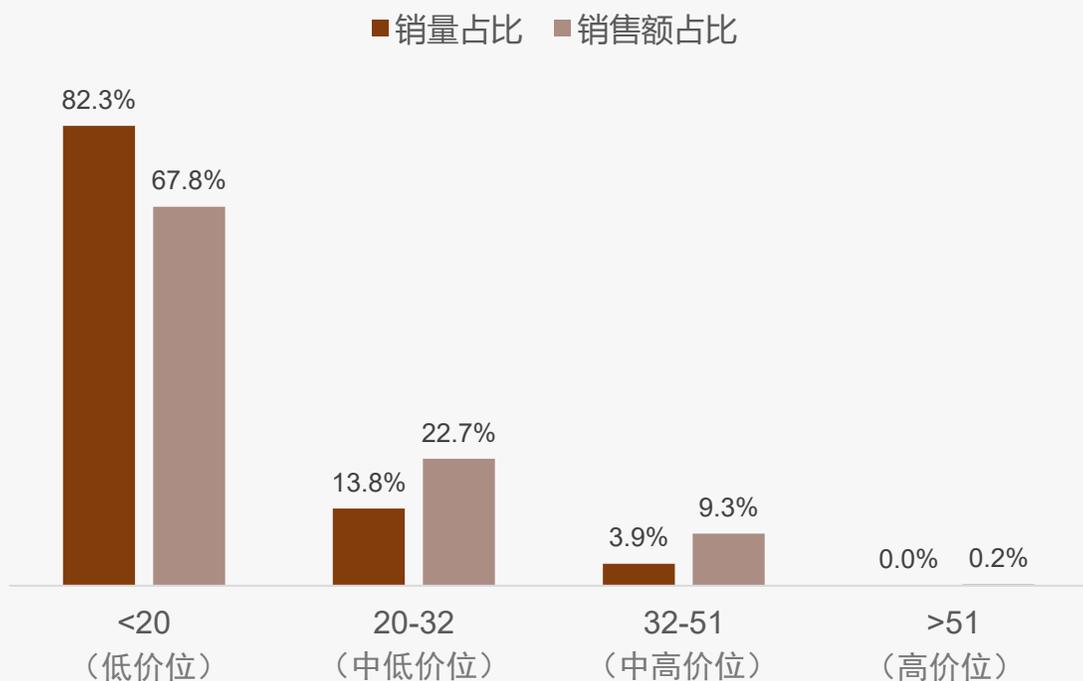
### 京东平台肉松饼价格区间-销量分布



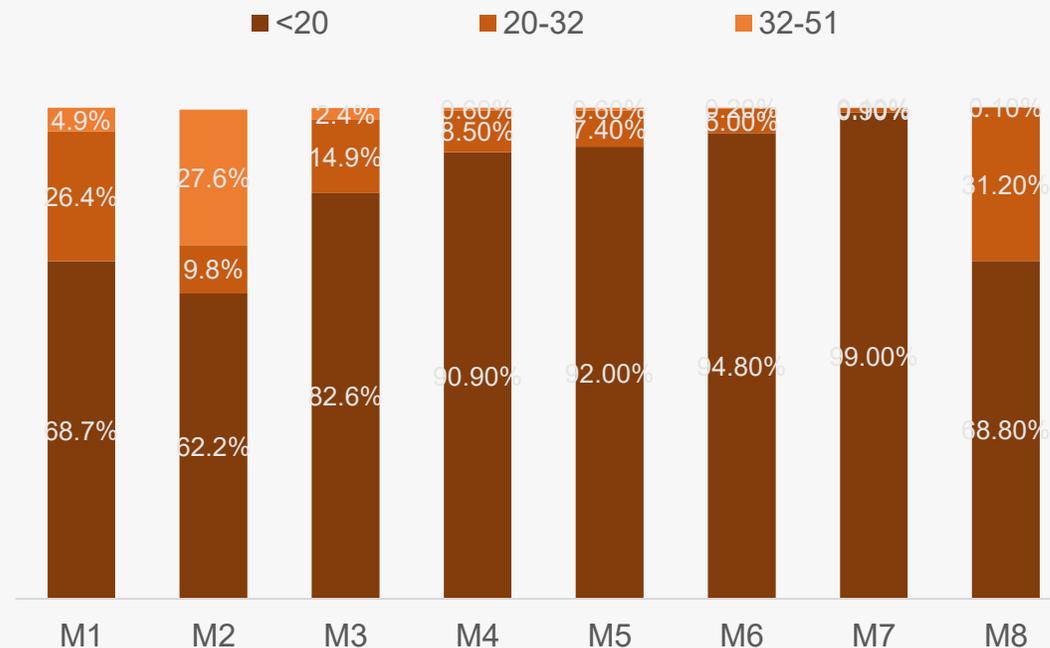
# 肉松饼低价主导 中端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台肉松饼品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间销量占比高达82.3%，贡献67.8%销售额，表明该品类已形成稳定的低价市场定位。>51元高端市场几乎空白，仅占0.2%销售额，反映出品类溢价能力不足，存在明显的价格天花板。
- ◆月度销量分布显示显著的价格结构变化。M1至M7期间，<20元区间占比从68.7%持续攀升至99.0%，低价化趋势明显。但M8突然逆转，20-32元区间占比飙升至31.2%，可能受季节性促销或新品上市影响，需关注此结构性变化的持续性。

### 2025年1月~8月抖音平台肉松饼不同价格区间销售趋势



### 抖音平台肉松饼价格区间-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 肉松饼消费行为、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年内购买过肉松饼的消费者；
- 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

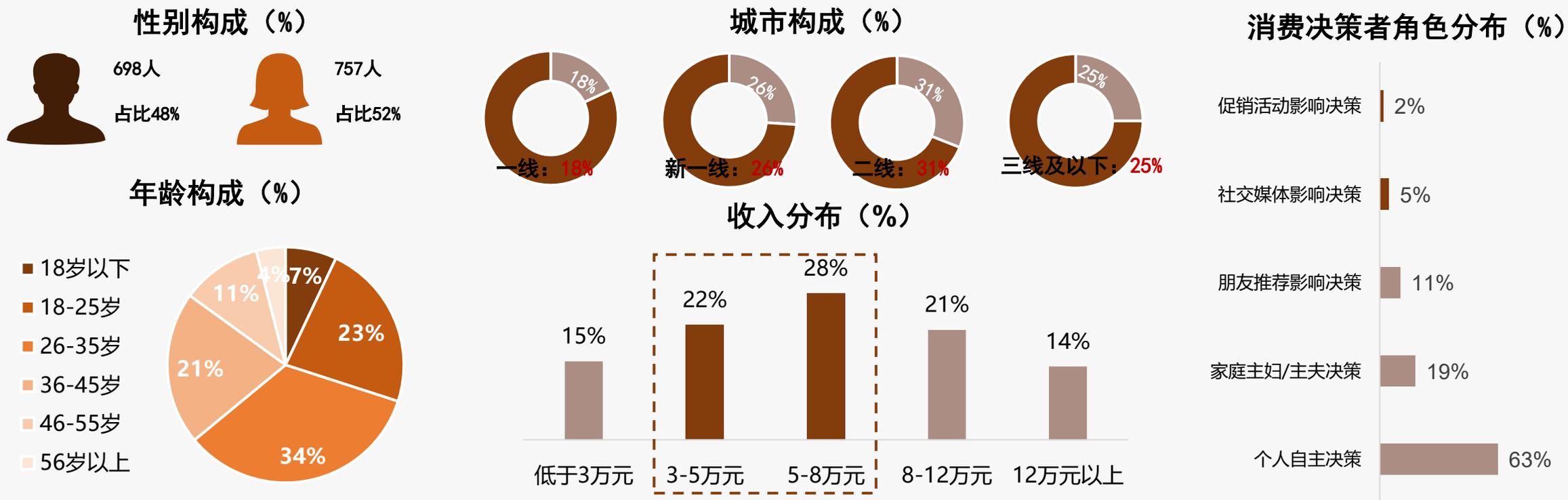
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1455

# 肉松饼消费年轻化 二线为主 个人决策

◆肉松饼消费群体以26-35岁年轻人群为主（34%），二线城市消费者占比最高（31%），产品在非一线城市渗透力强。

◆消费决策以个人自主为主（63%），家庭主妇/主夫决策占19%，说明购买多基于个人偏好，家庭影响次之。

## 2025年中国肉松饼消费者画像

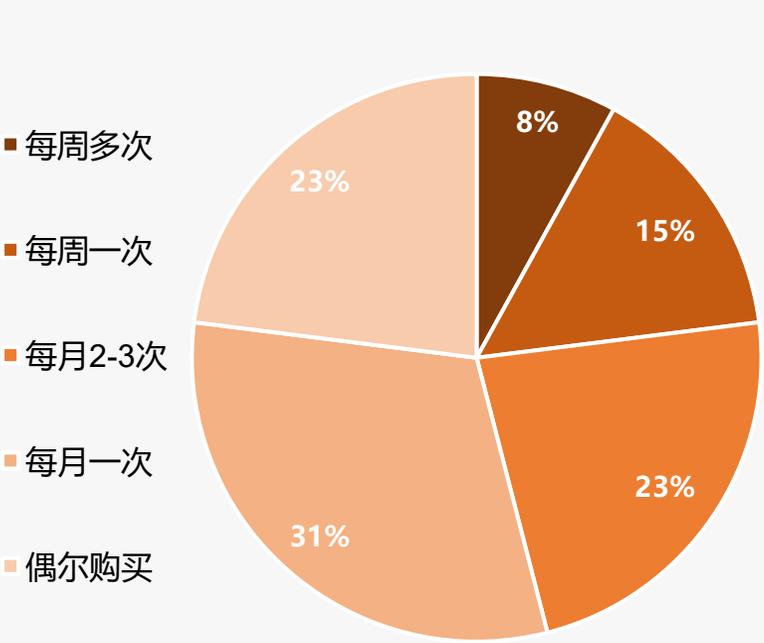


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

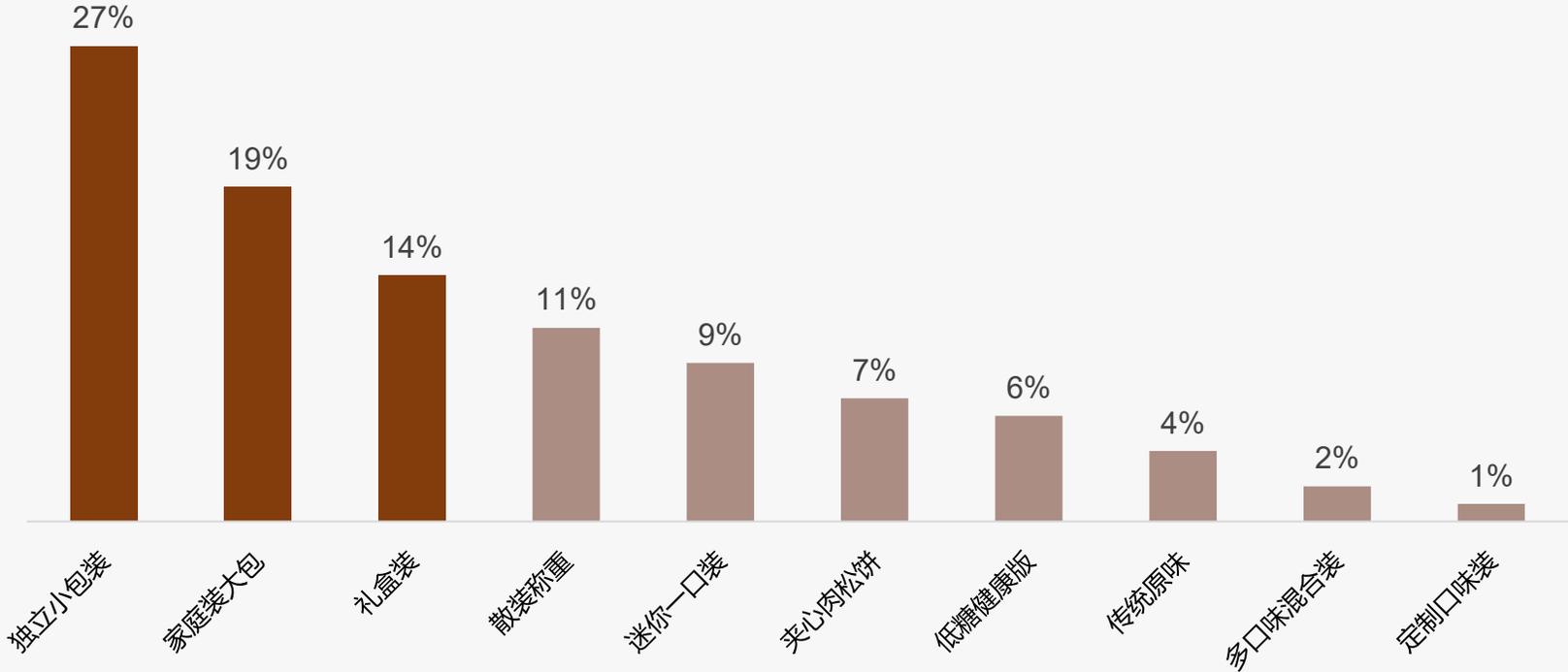
# 肉松饼消费低频 包装便捷需求高

- ◆肉松饼消费频率以每月一次占比最高，达31%，每月2-3次和偶尔购买各占23%，显示消费者购买间隔较长，市场需强化高频消费场景。
- ◆产品规格中独立小包装占比27%，家庭装大包装占19%，反映便捷性和家庭需求突出；低糖健康版仅占6%，传统原味仅4%，健康与传统口味渗透不足。

### 2025年中国肉松饼消费频率分布



### 2025年中国肉松饼产品规格分布

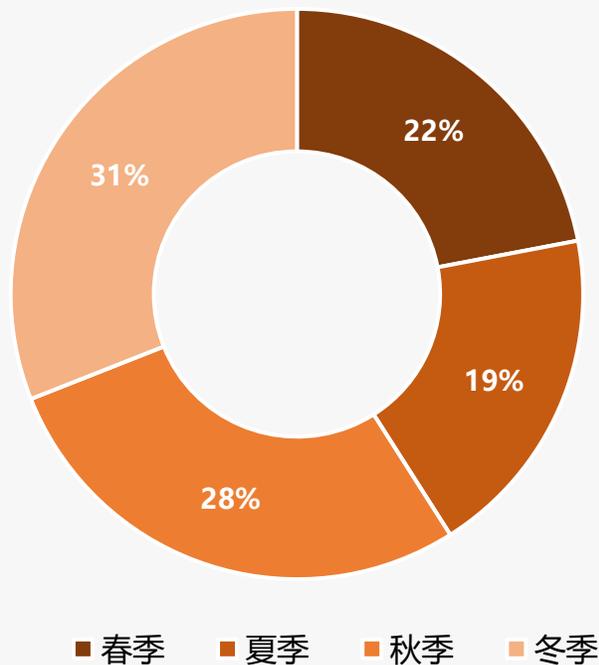


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 肉松饼消费中低价主导 传统包装为主

- ◆肉松饼消费以20-50元为主占42%，20元以下占38%，显示中低价位主导市场。季节消费冬季最高占31%，秋季28%，夏季最低19%。
- ◆包装类型塑料袋包装占41%，纸盒包装23%，铁盒包装15%，真空包装12%，环保包装仅9%，传统包装仍占绝对优势。

## 2025年中国肉松饼消费季节分布



## 2025年中国肉松饼单次支出分布



## 2025年中国肉松饼包装类型分布

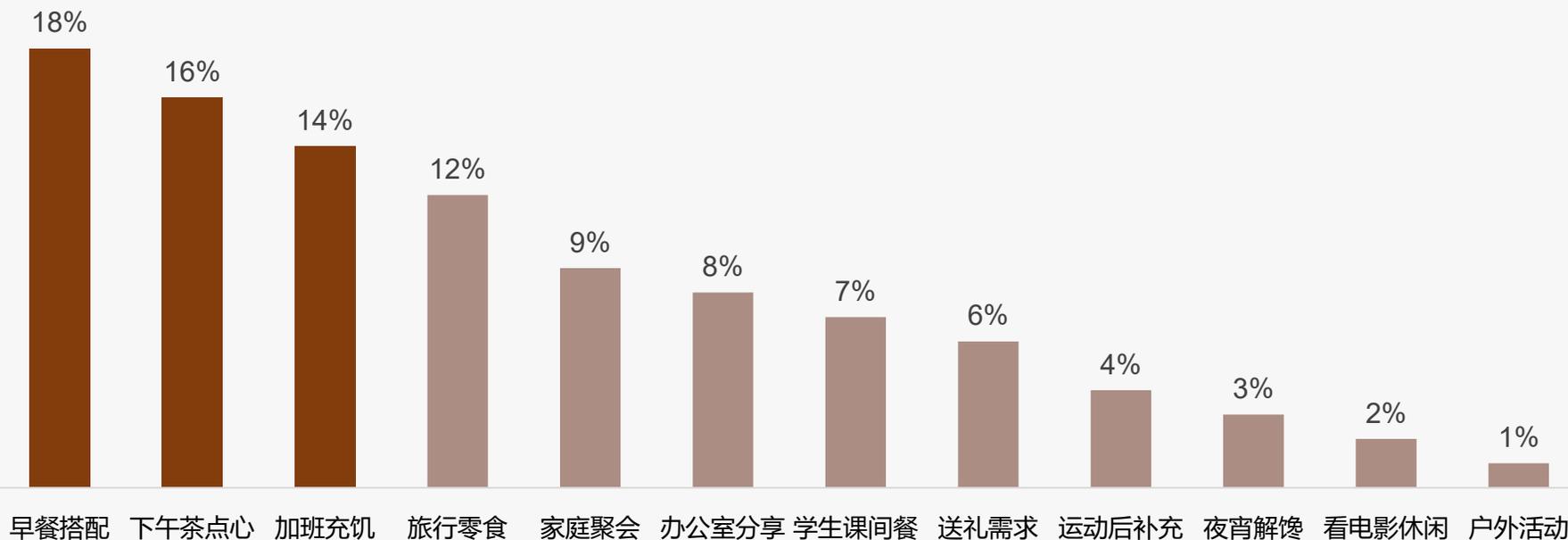


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

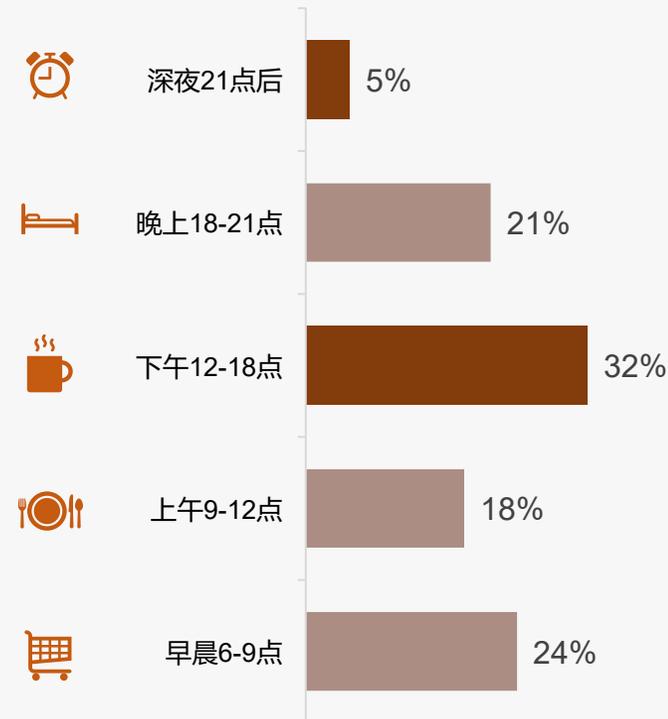
# 肉松饼消费集中于日间时段

- ◆肉松饼消费场景集中于早餐搭配18%、下午茶点心16%和加班充饥14%，显示其作为便捷充饥和休闲食品的广泛应用。
- ◆消费时段下午12-18点占比最高达32%，早晨6-9点次之为24%，表明产品消费与日间工作学习节奏高度相关。

## 2025年中国肉松饼消费场景分布



## 2025年中国肉松饼消费时段分布

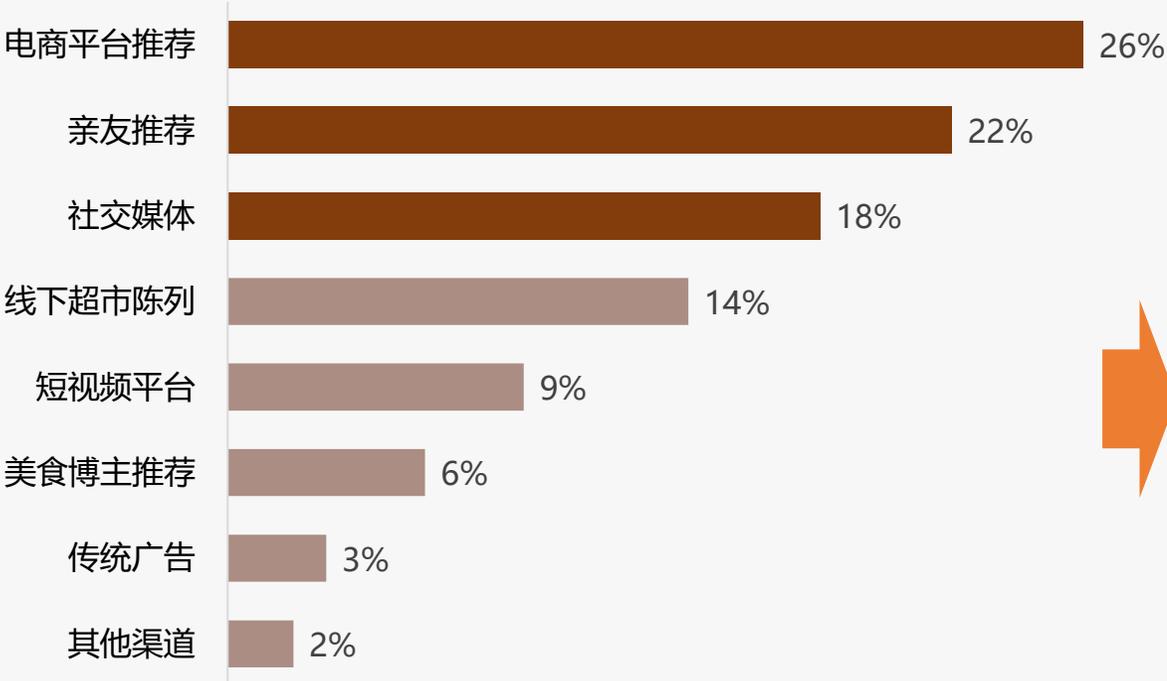


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

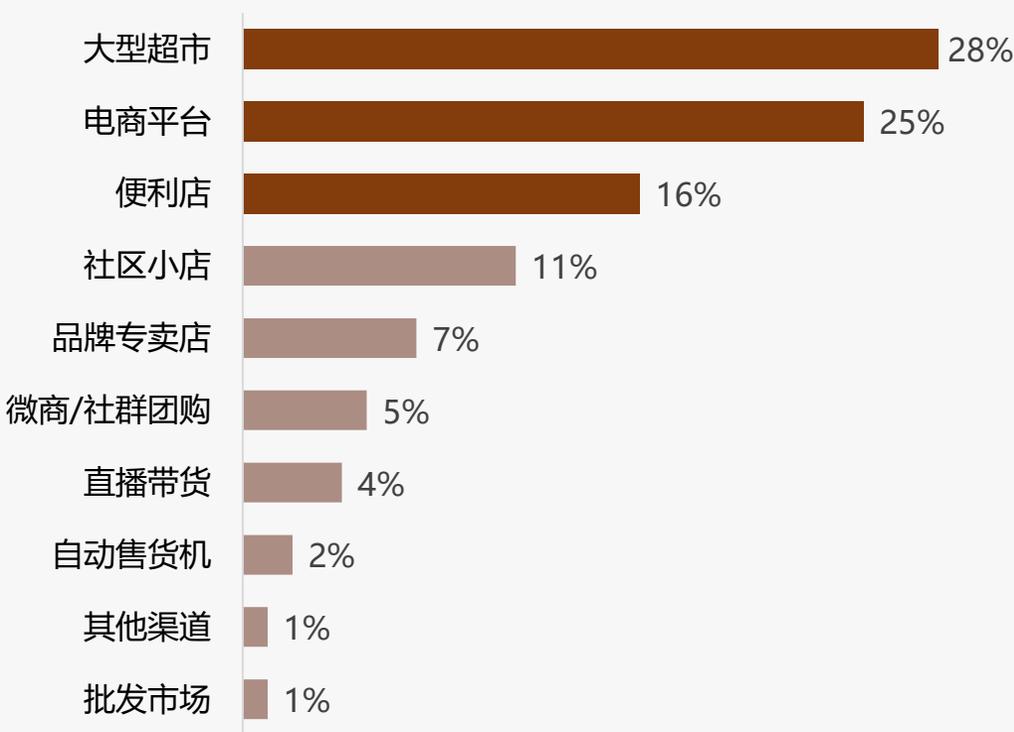
# 线上认知主导 线下购买为主

- ◆消费者了解肉松饼主要通过电商平台推荐（26%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），线上渠道合计占比高，传统广告仅3%，显示口碑和社交传播是关键。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（25%）为主，线下零售仍占主导，但电商接近持平，新兴渠道如直播带货仅4%，市场集中度高。

### 2025年中国肉松饼了解渠道分布



### 2025年中国肉松饼购买渠道分布

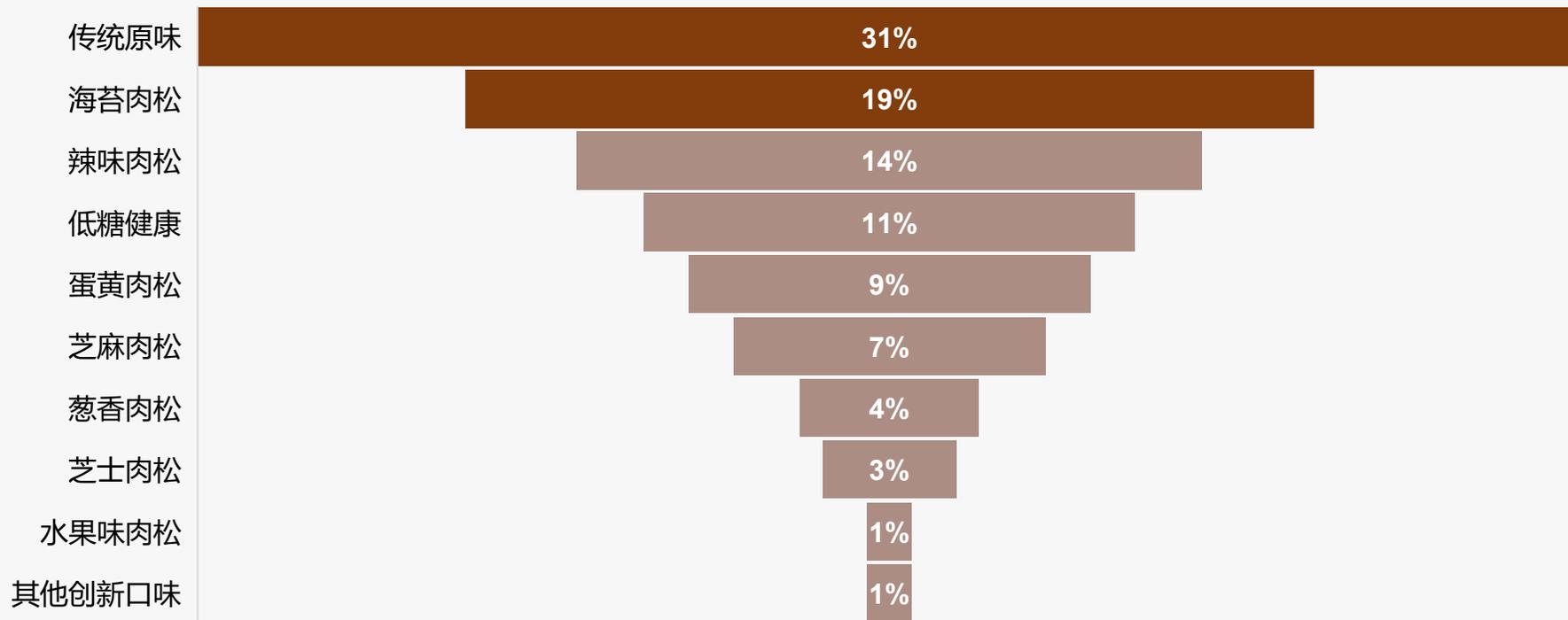


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 传统口味主导 健康趋势显现 创新有限

- ◆传统原味肉松饼以31%的偏好度占据主导，海苔肉松和辣味肉松分别以19%和14%紧随其后，显示经典和咸鲜辛辣口味是市场主流。
- ◆低糖健康口味以11%的偏好度突出，反映健康趋势；而创新口味如芝士肉松仅占3%，市场接受度有限，需谨慎开发。

## 2025年中国肉松饼偏好类型分布

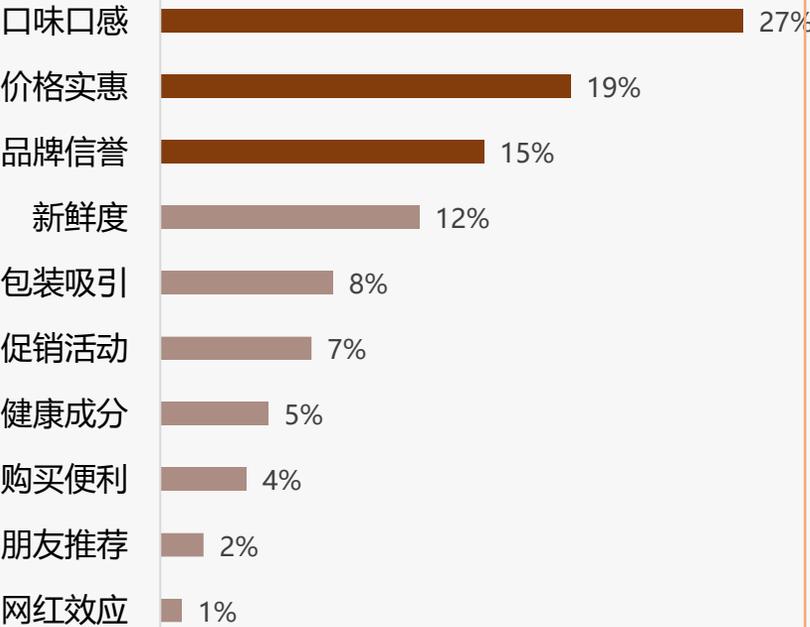


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味口感主导消费 便捷食品定位明确

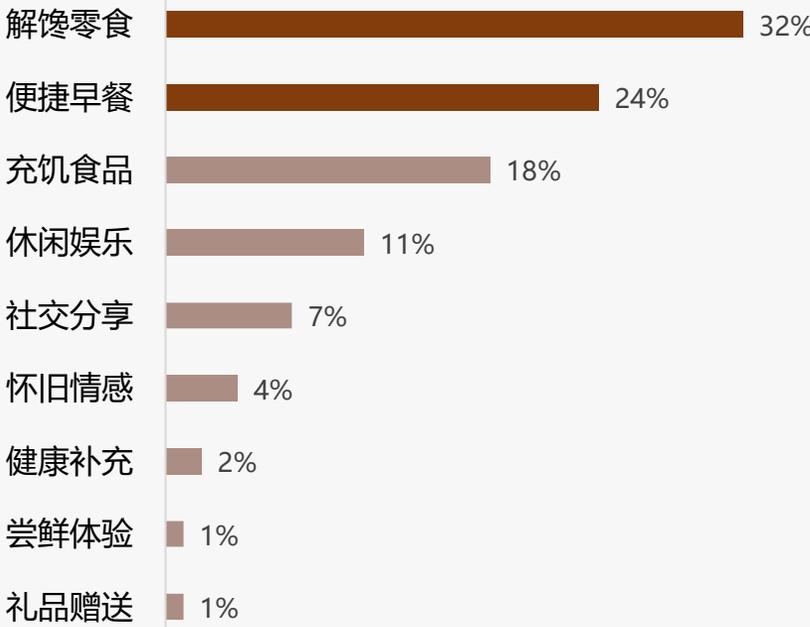
- ◆口味口感是吸引消费的首要因素，占比27%，远超价格实惠的19%和品牌信誉的15%，显示消费者对产品品质的高度重视。
- ◆肉松饼主要作为解馋零食、便捷早餐和充饥食品使用，三者合计占比达74%，表明其满足日常即时需求的定位。

## 2025年中国肉松饼吸引因素分布



样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

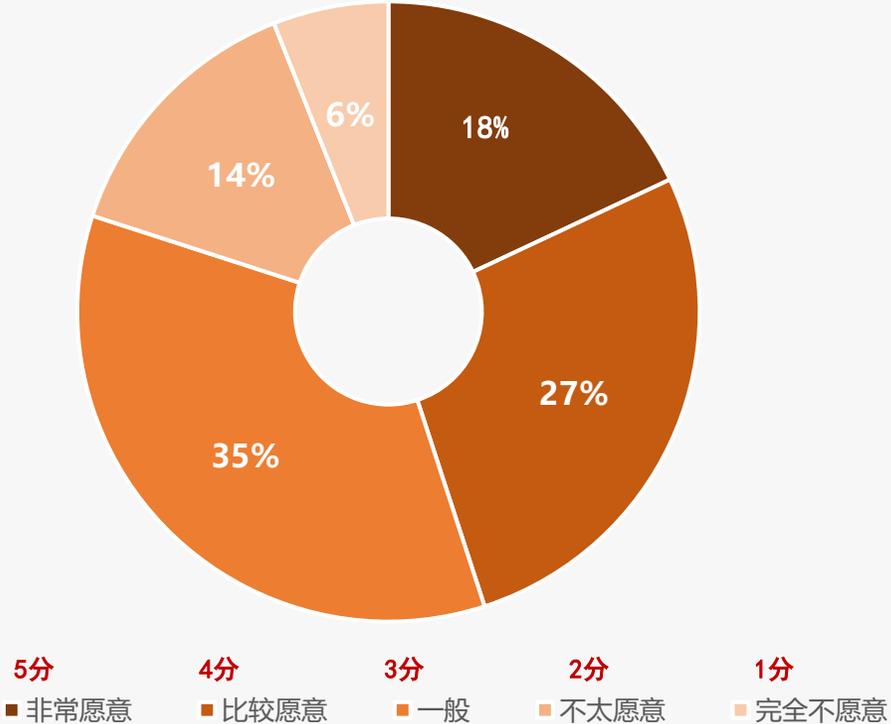
## 2025年中国肉松饼消费原因分布



# 肉松饼推荐意愿低 口味价格需优化

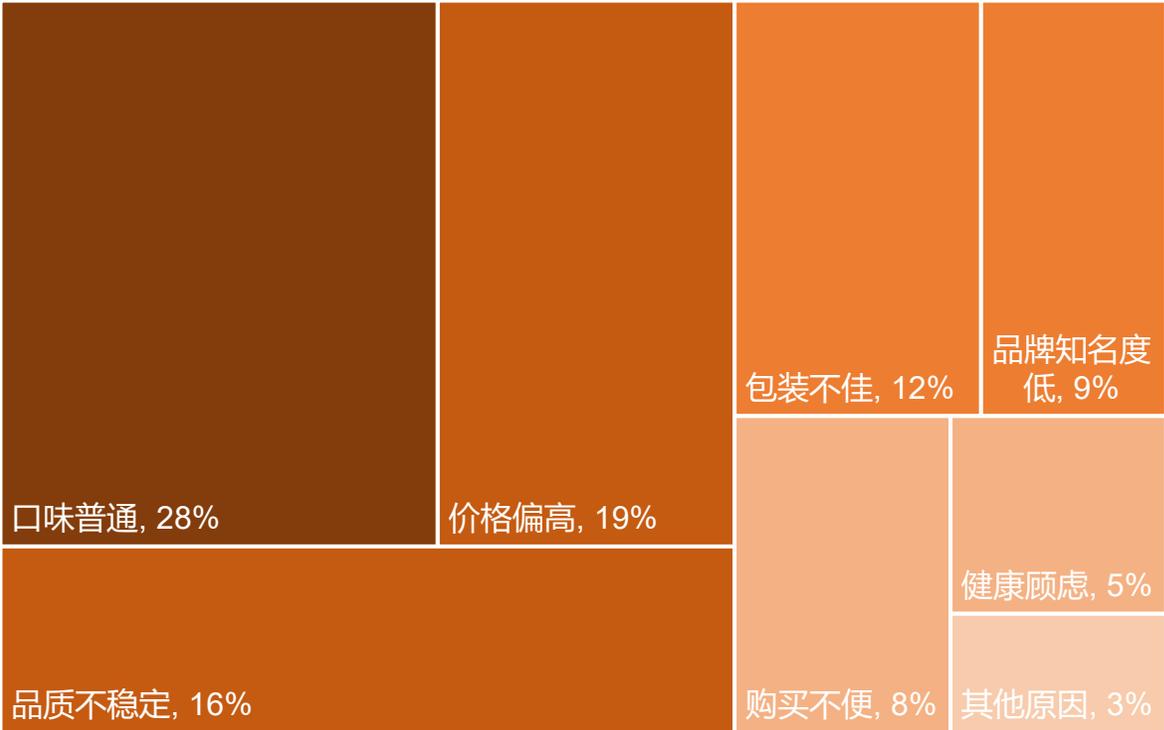
- ◆调查显示，消费者推荐意愿不高，仅18%非常愿意推荐，35%持一般态度，表明产品吸引力有限。
- ◆不愿推荐主因包括口味普通（28%）、价格偏高（19%）和品质不稳定（16%），需优化口味、定价和品质控制。

### 2025年中国肉松饼推荐意愿分布



样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

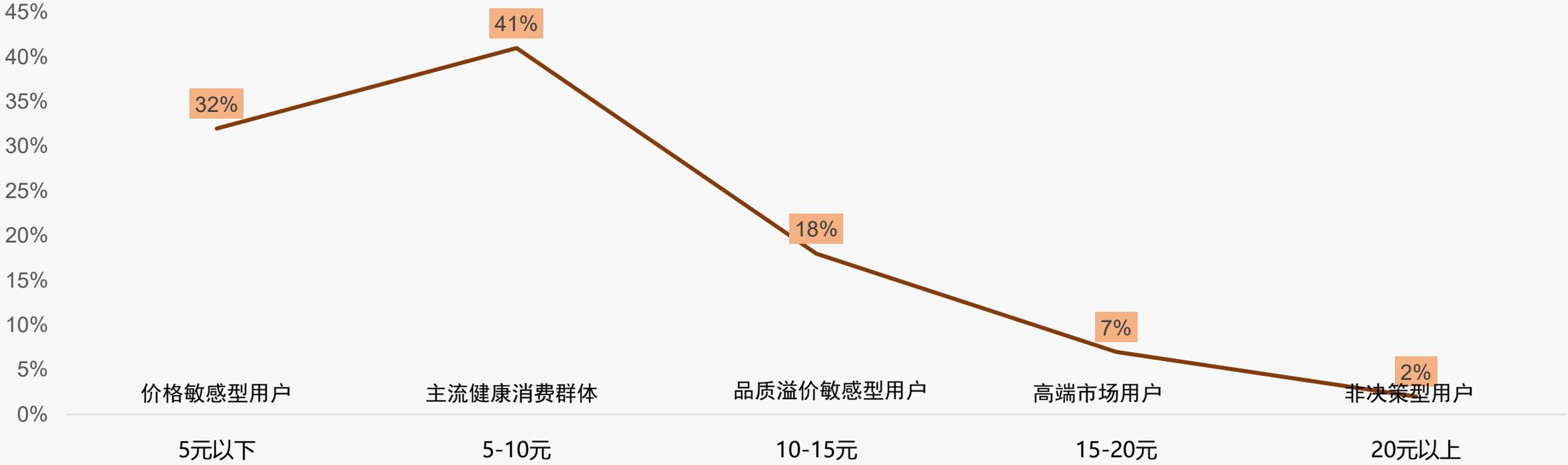
### 2025年中国肉松饼不推荐原因分布



# 肉松饼消费 中等价位主导

- ◆肉松饼价格接受度数据显示，5-10元区间占比最高达41%，5元以下占32%，显示中等价位产品最受欢迎，低价市场仍有较大需求。
- ◆10-15元区间占18%，15-20元和20元以上分别仅占7%和2%，表明高价产品市场接受度较低，消费主要集中在中等及低价位。

### 2025年中国肉松饼主流规格价格接受度



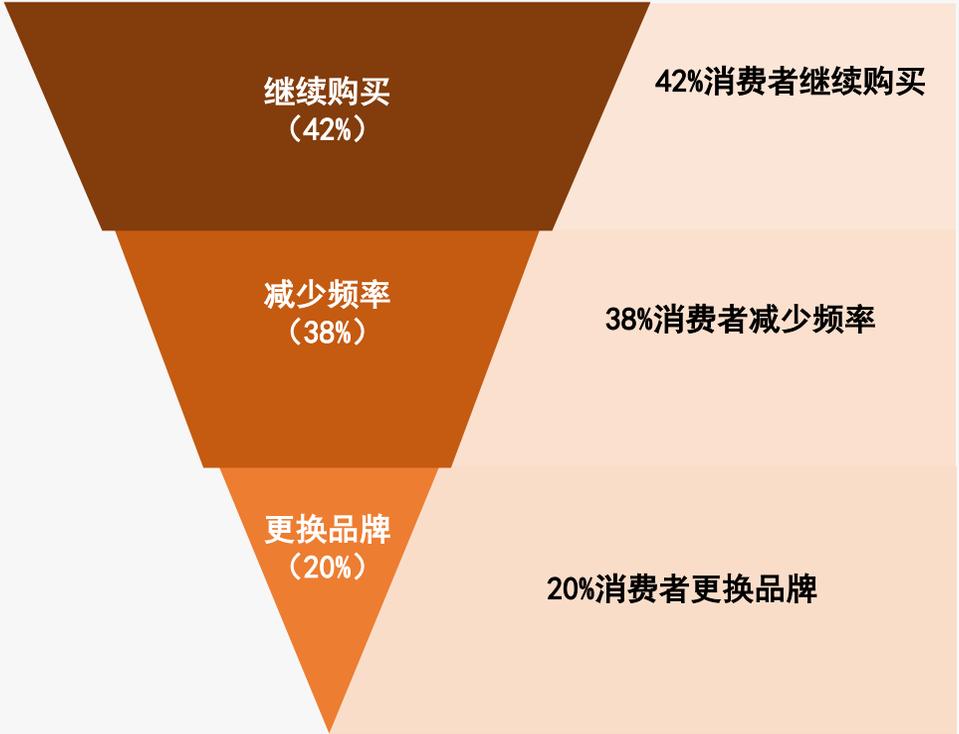
样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以独立小包装规格肉松饼为标准核定价格区间

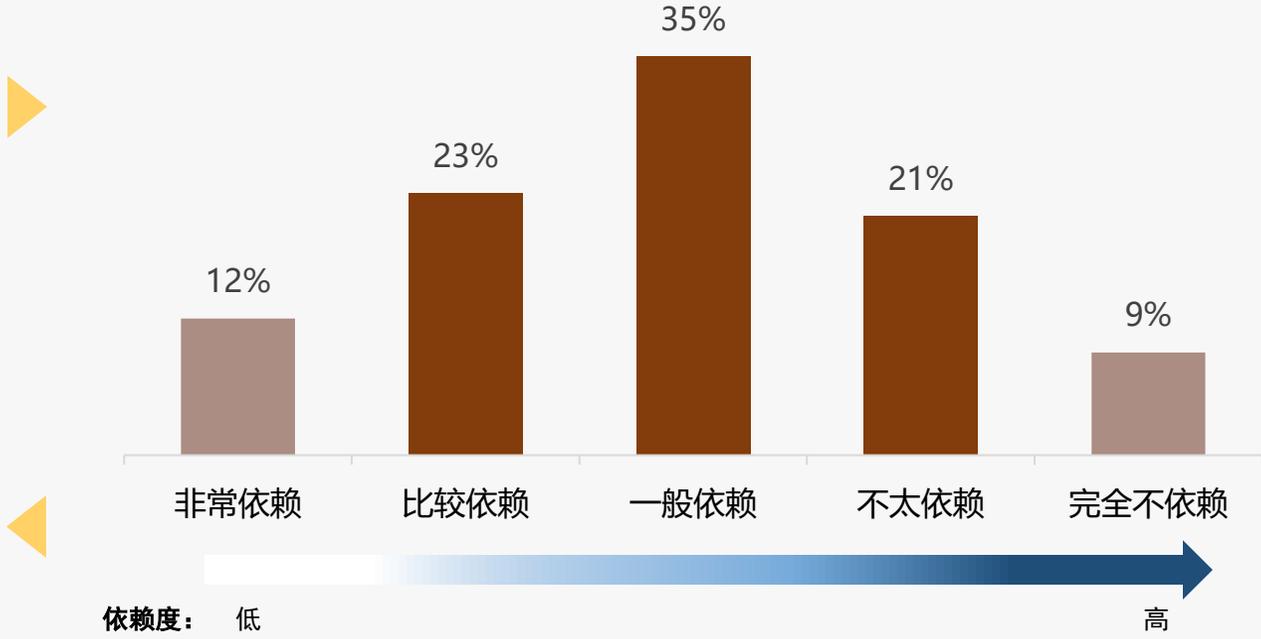
# 肉松饼价格敏感 促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著，竞争品牌有机会。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，非常和比较依赖合计35%，21%不太依赖，9%完全不依赖。促销影响部分消费者，整体依赖度中等。

### 2025年中国肉松饼涨价10%购买行为分布



### 2025年中国肉松饼促销依赖程度分布

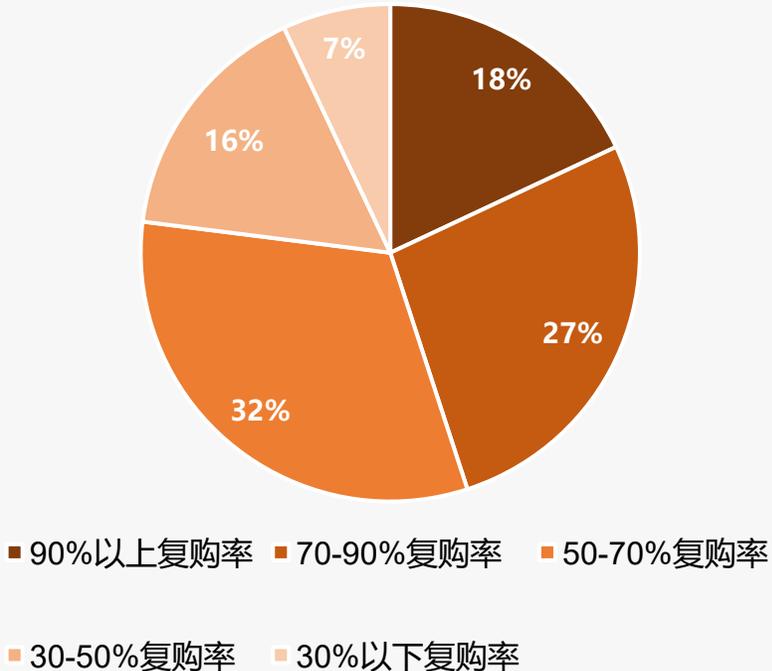


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

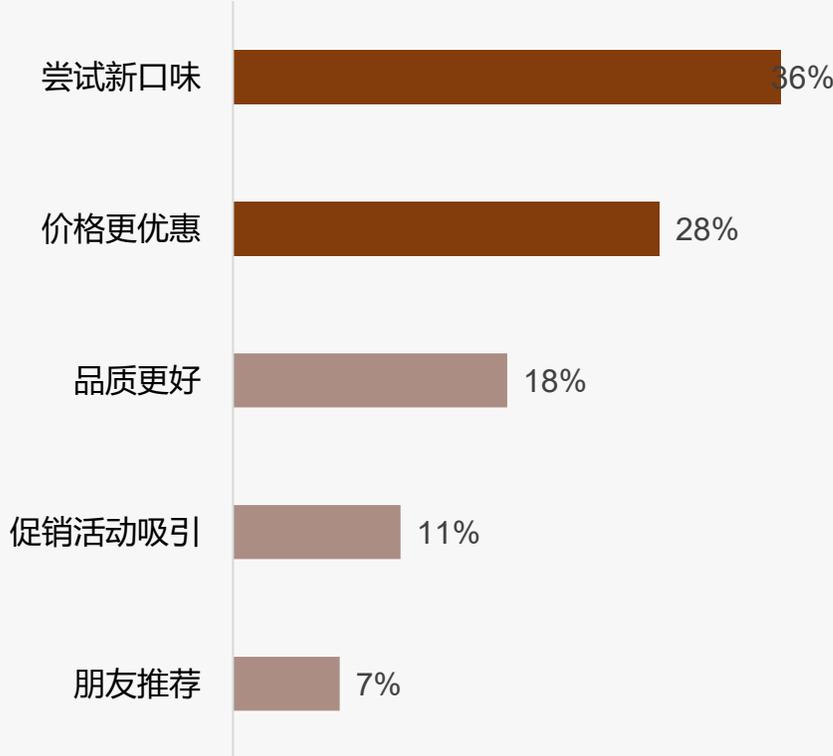
# 肉松饼复购率高 新口味价格是关键

- ◆肉松饼消费者品牌忠诚度较高，50-90%复购率占比59%，30%以下复购率仅7%。更换品牌主要原因为尝试新口味36%和价格更优惠28%。
- ◆数据显示消费者对新口味需求强烈，价格敏感度较高。品质更好占18%，促销活动吸引11%，朋友推荐7%，社交推荐作用较弱。

### 2025年中国肉松饼品牌复购率分布



### 2025年中国肉松饼更换品牌原因分布

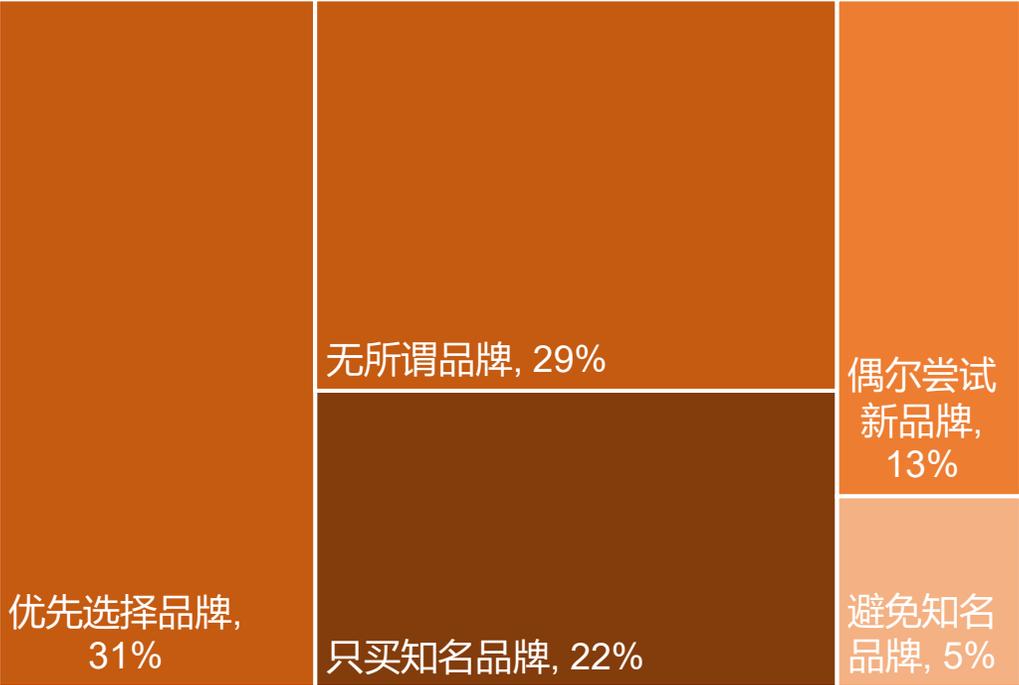


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

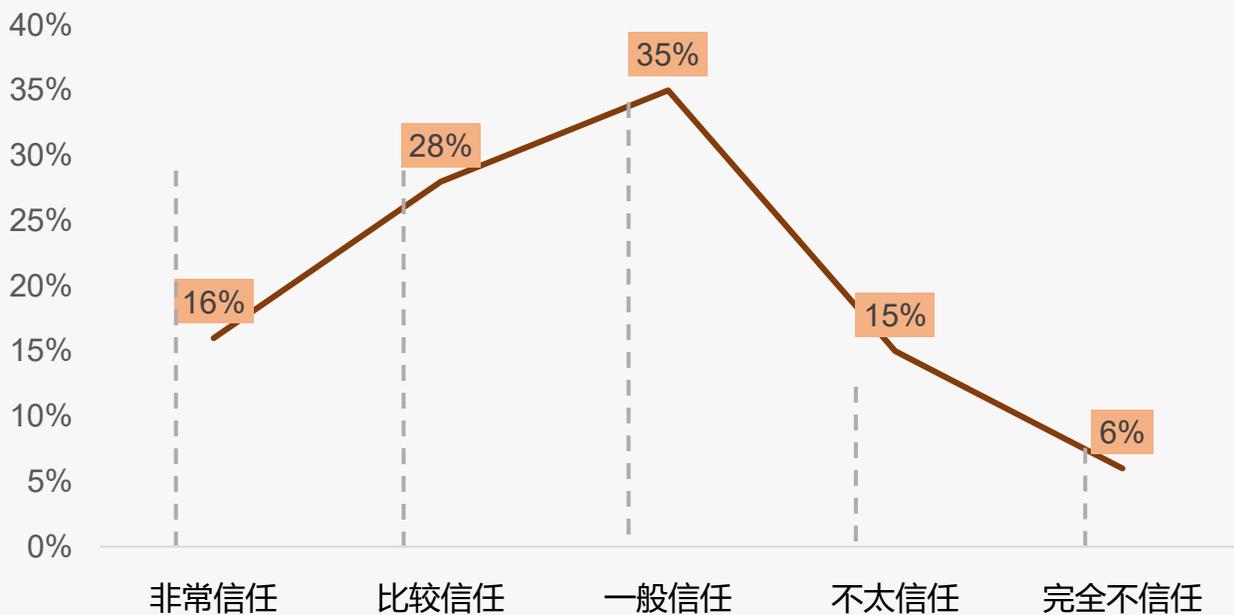
# 品牌信任度高 消费忠诚度强

- ◆消费者对品牌产品态度以一般信任为主占35%，非常信任和比较信任合计达44%，整体信任度较高。
- ◆消费意愿中优先选择品牌占31%，只买知名品牌占22%，合计53%，显示品牌忠诚度强。

### 2025年中国肉松饼品牌消费意愿分布



### 2025年中国肉松饼品牌态度分布

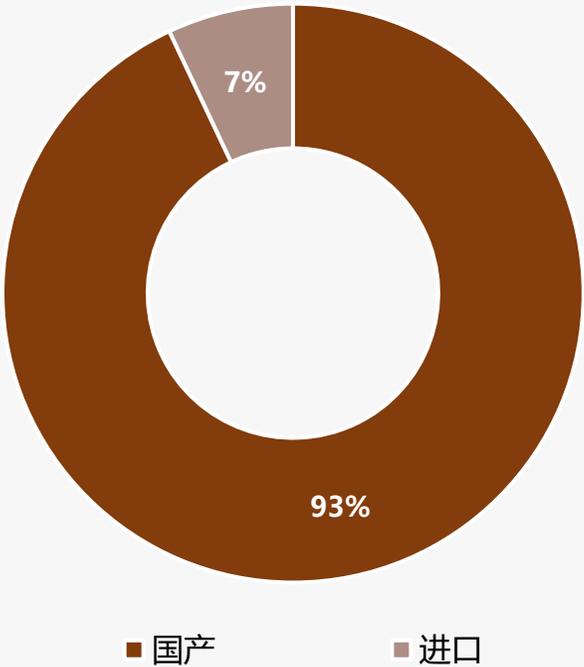


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

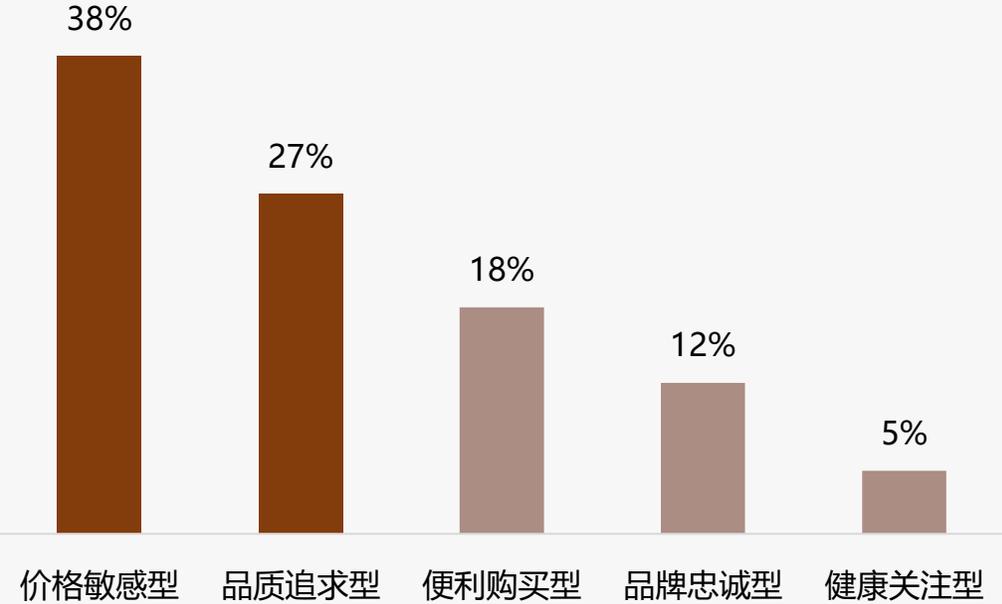
# 国产主导价格敏感品质驱动

- ◆ 国产肉松饼品牌占据93%的消费份额，进口品牌仅占7%，显示国内市场高度依赖本土产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达38%，品质追求型占27%，显示价格和品质是主要消费驱动因素。

### 2025年中国肉松饼国产进口消费分布



### 2025年中国肉松饼品牌偏好类型分布

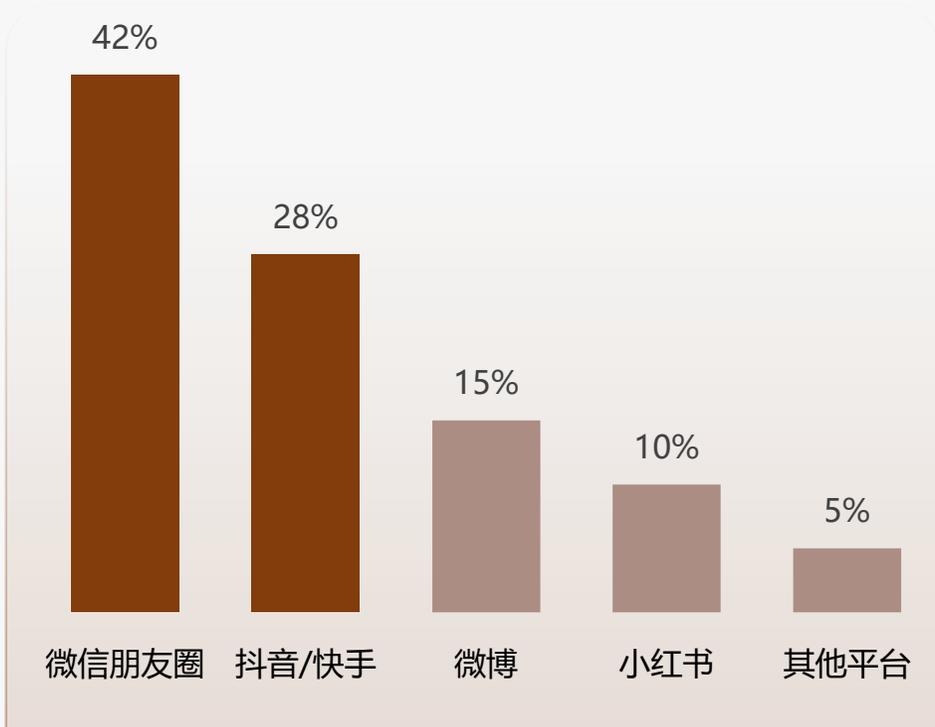


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

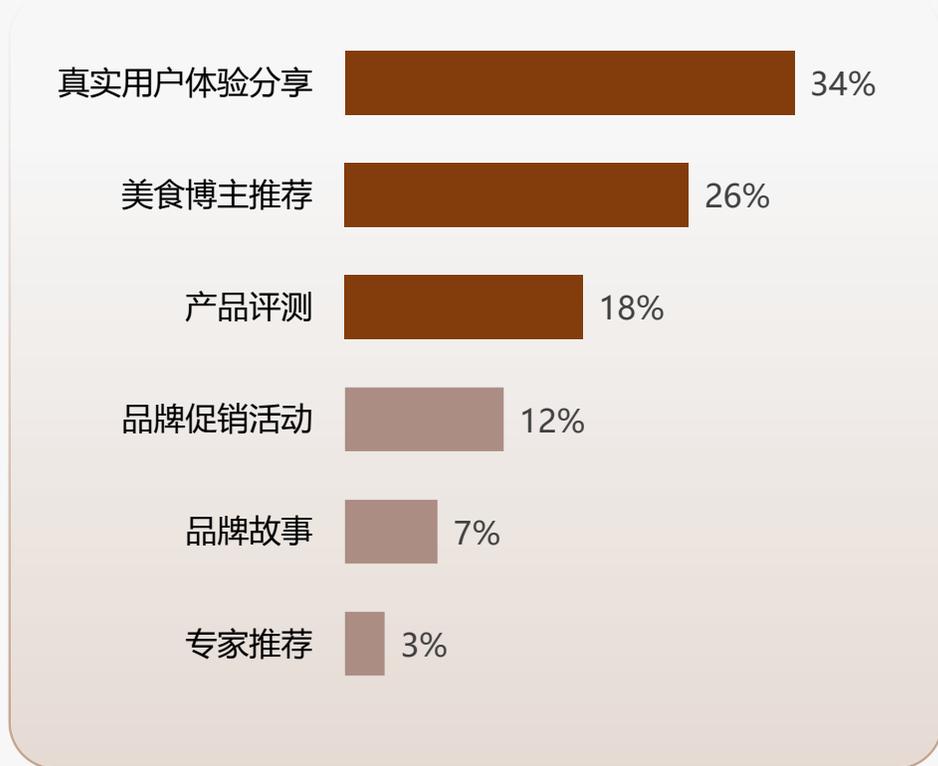
# 肉松饼消费分享微信主导体验分享最受信赖

- ◆微信朋友圈是肉松饼消费者主要分享渠道，占比42%；抖音/快手紧随其后占28%。微博和小红书分别占15%和10%，其他平台仅5%。
- ◆真实用户体验分享最受信赖，占比34%；美食博主推荐占26%，产品评测占18%。品牌促销活动占12%，品牌故事和专家推荐分别占7%和3%。

## 2025年中国肉松饼社交分享渠道分布



## 2025年中国肉松饼社交内容类型分布



2025年中国肉松饼社交分享渠道分布

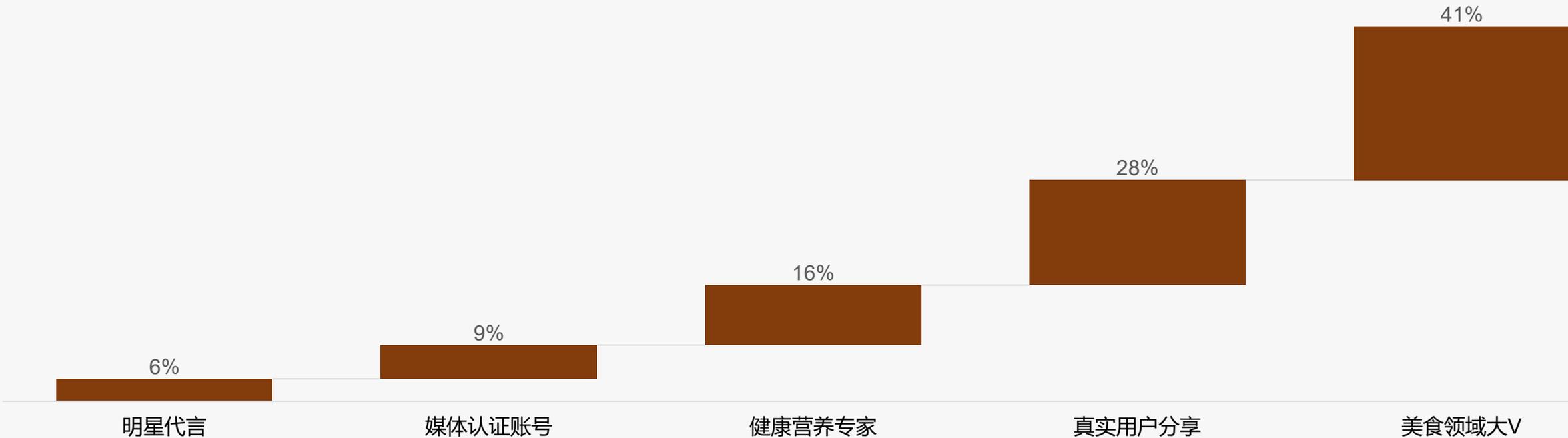
2025年中国肉松饼社交内容类型分布

样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 美食大V最受信任 明星代言影响力弱

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对美食领域大V的信任度最高，占比41%，真实用户分享以28%紧随其后，显示个人体验和美食推荐是关键。
- ◆健康营养专家和媒体认证账号分别占16%和9%，明星代言仅占6%，表明在食品领域，明星效应影响力最弱，专业和真实口碑更受重视。

### 2025年中国肉松饼社交信任博主类型分布

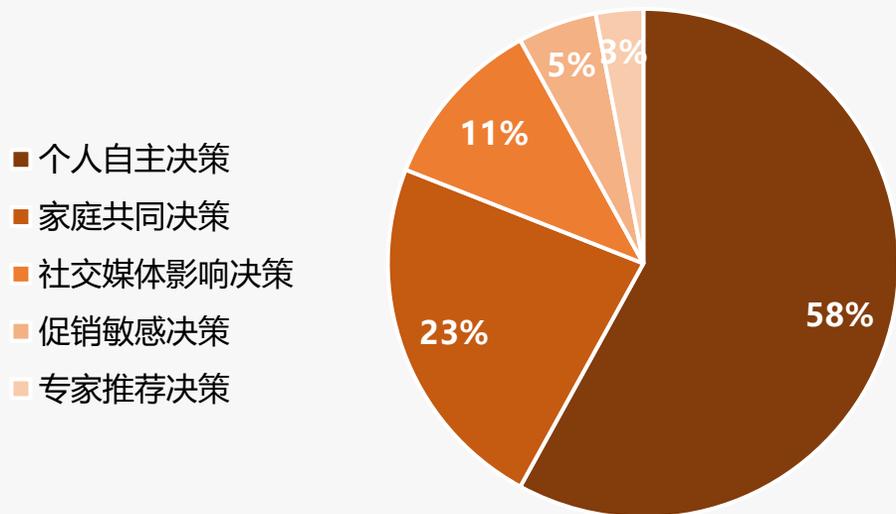


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

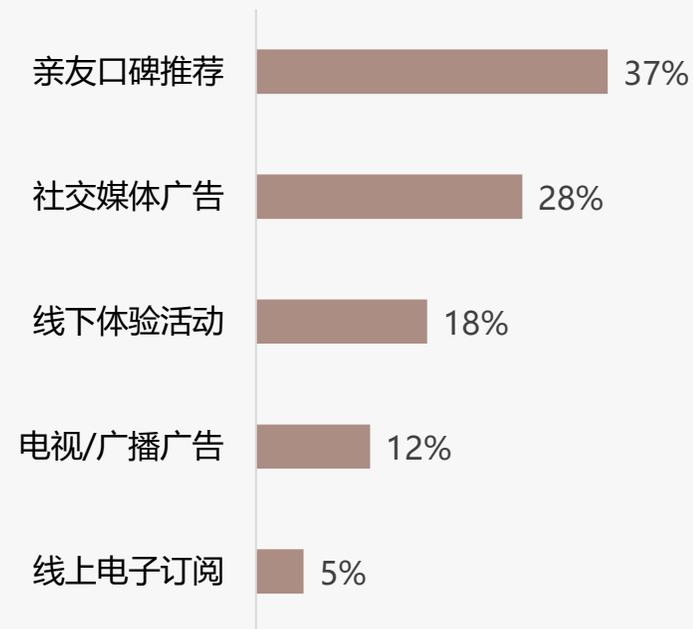
# 口碑社交主导肉松饼消费信息

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%最高，社交媒体广告占28%，显示消费者更依赖人际信任和线上内容获取肉松饼信息，品牌应优先强化口碑和社交营销。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅仅5%，表明传统媒体和实体互动影响力有限，需优化渠道策略以提升整体效果。

## 2025年中国肉松饼消费决策者类型分布



## 2025年中国肉松饼家庭广告偏好分布

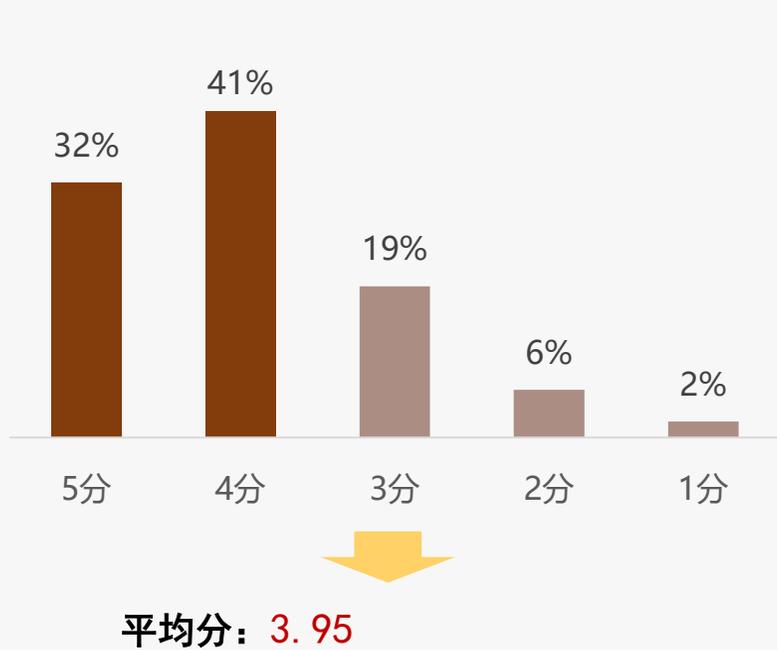


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

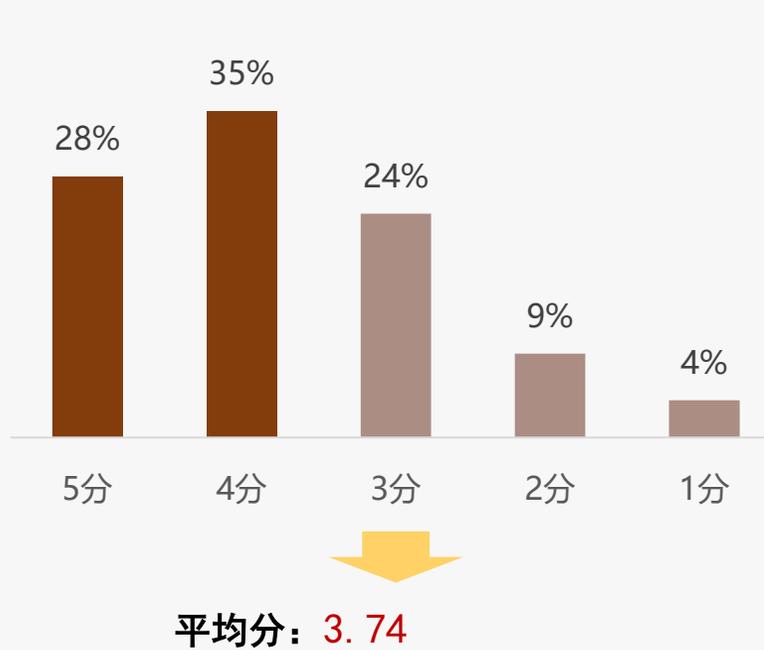
# 肉松饼退货体验需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者体验良好但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占63%，低于消费流程10个百分点，显示退货环节存在明显痛点需优化。

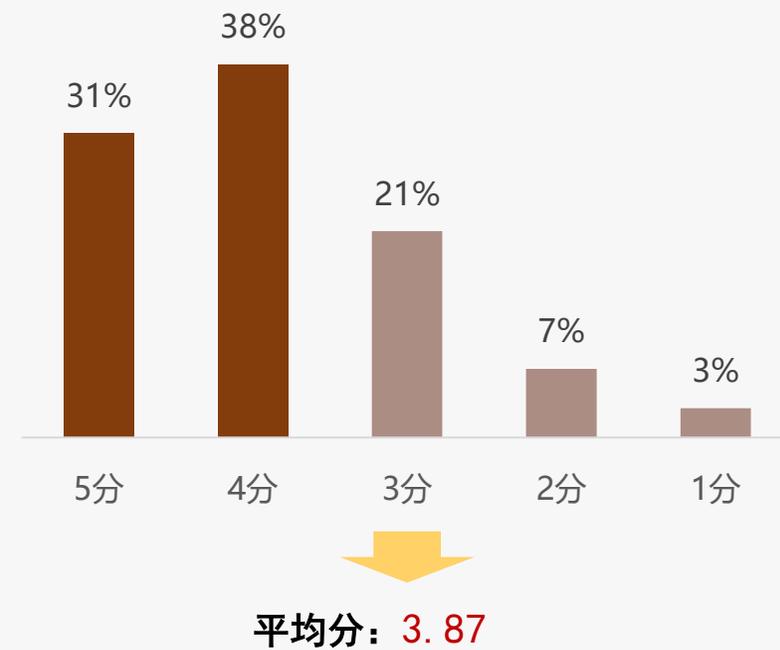
## 2025年中国肉松饼线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国肉松饼退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国肉松饼线上客服满意度分布（满分5分）

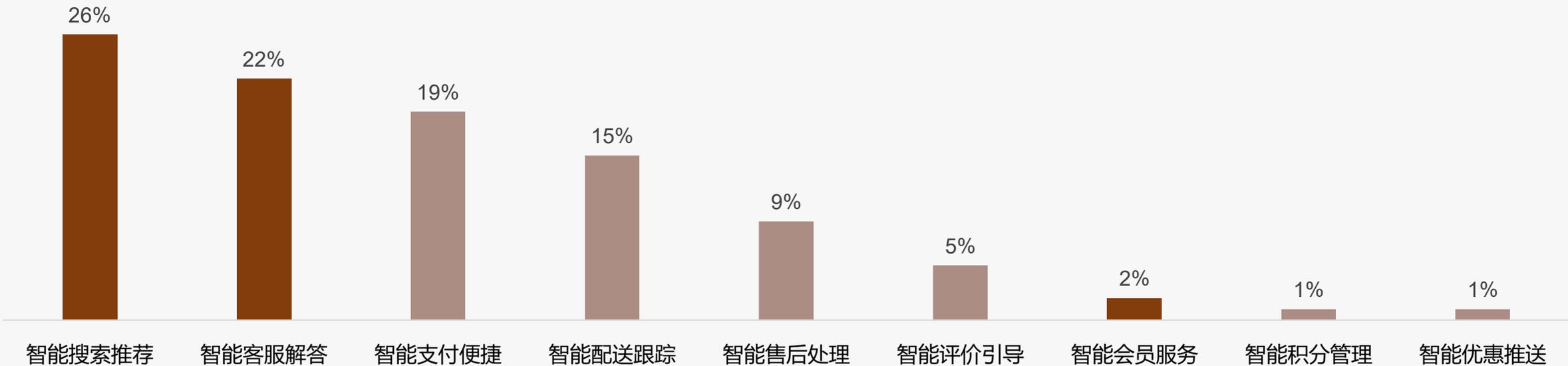


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能搜索推荐主导 售后服务短板明显

- ◆智能搜索推荐占比26%、智能客服解答22%、智能支付便捷19%是线上消费体验的核心，显示消费者高度依赖个性化推荐、即时解答和顺畅支付。
- ◆智能配送跟踪占15%，而售后、评价、会员等服务占比均低于10%，表明智能服务在物流透明度外存在明显短板，需重点优化。

### 2025年中国肉松饼智能服务体验分布



样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1455，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