

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度氨糖软骨素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Glucosamine Chondroitin Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR 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：中年女性中等收入群体主导消费



女性消费者占比58%，36-45岁群体占34%，为核心消费力量。



中等收入8-12万元群体占31%，消费意愿较强。



新一线城市占32%，一线城市占28%，高线城市为主要市场。

启示

✓ 聚焦中年女性市场

针对36-45岁女性群体，开发符合其健康需求的产品，强化品牌沟通，提升市场渗透率。

✓ 优化高线城市布局

加强新一线和一线城市渠道建设，利用其高消费能力，扩大品牌影响力和销售覆盖。

核心发现2：高频消费传统剂型主流



每日服用用户占37%，3-5次用户占28%，合计高频消费者达65%。



片剂占42%，胶囊占31%，传统固体剂型占主导地位。



新兴剂型如粉剂、软糖等占比相对较低，市场接受度有待提升。

启示

✓ 强化用户粘性策略

通过订阅服务或提醒功能，巩固高频用户的规律服用习惯，提高复购率和品牌忠诚度。

✓ 主推传统剂型产品

优先发展片剂和胶囊等主流剂型，确保产品便捷性和稳定性，满足大多数消费者偏好。

核心发现3：氨糖软骨素配方主导消费市场



氨糖+软骨素配方消费偏好占比45%，纯氨糖产品占28%。



氨糖+钙占14%，关联骨骼健康认知，新兴配方偏好较低。



数据凸显氨糖+软骨素主导地位，建议企业优先强化该配方。

启示

✓ 优化主流配方产品

集中资源开发氨糖+软骨素组合产品，突出关节健康综合补充功效，迎合主流市场需求。

✓ 教育市场新兴配方

通过科普宣传提升消费者对氨糖+钙等新兴配方的认知，逐步拓展产品线，挖掘增长潜力。

核心逻辑：聚焦中年女性中产群体，强化氨糖软骨素产品信任与效果



1、产品端

- ✓ 强化氨糖+软骨素配方，迎合主流消费偏好
- ✓ 优化产品剂型，提升片剂胶囊便利性



2、营销端

- ✓ 利用医生推荐和亲友口碑，增强专业信任
- ✓ 聚焦熟人社交渠道，强化真实用户分享



3、服务端

- ✓ 加强在线客服，提供实时人工交互支持
- ✓ 提升健康管理功能，增强用户粘性

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 氨糖软骨素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氨糖软骨素品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对氨糖软骨素的购买行为；
- 氨糖软骨素市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

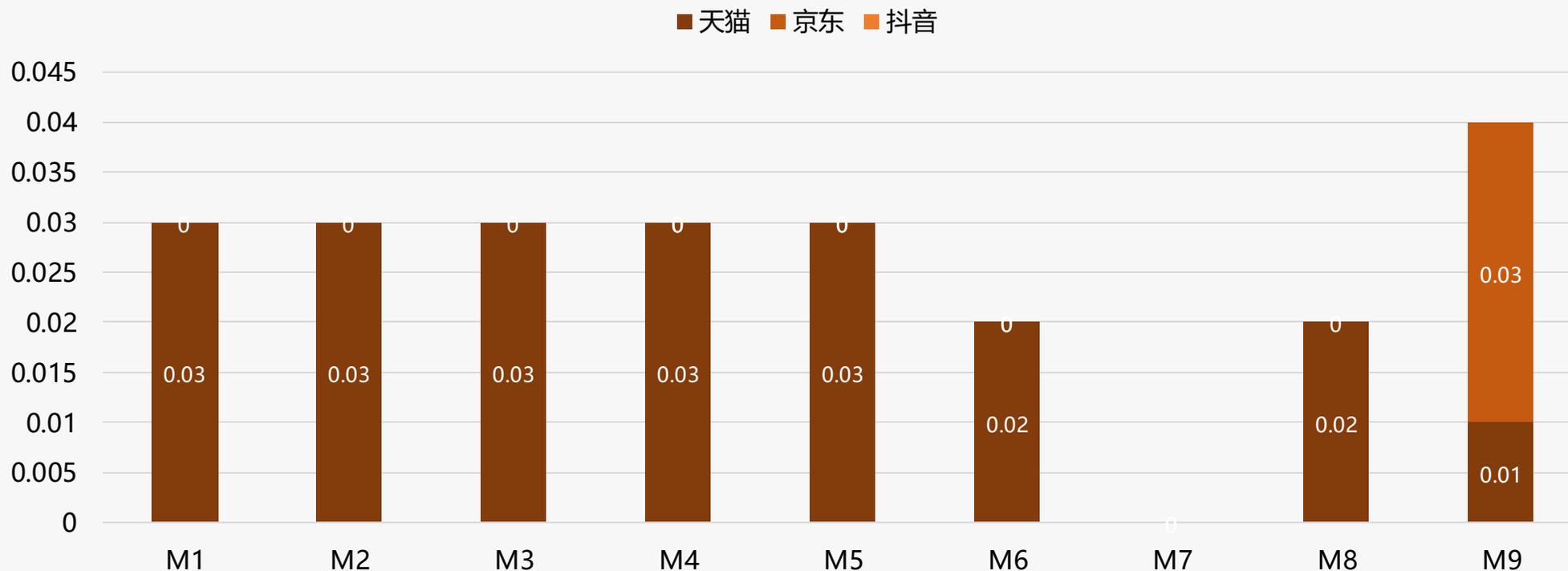
Research Method

- 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，计算氨糖软骨素品类销售额、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、不同平台氨糖软骨素品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导销售 新兴渠道波动 周转率下滑

- ◆从平台销售结构看，天猫渠道占据绝对主导地位，1-9月累计销售额达20.83亿元，占总销售额的99.5%。京东和抖音渠道贡献有限，分别仅0.13亿元和0.37亿元，反映出品牌在传统电商平台的渠道集中度极高，新兴渠道渗透不足。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，1月销售额峰值3.44亿元，9月骤降至0.43亿元，降幅达87.5%。品类整体周转率呈下降趋势，Q1销售额7.92亿元，Q2降至6.36亿元，Q3仅0.43亿元，环比降幅分别为19.7%和93.2%。这种断崖式下滑可能源于库存积压或市场需求萎缩，需重点关注供应链效率和产品生命周期管理。

2025年一~三季度氨糖软骨素品类线上销售规模（百万元）

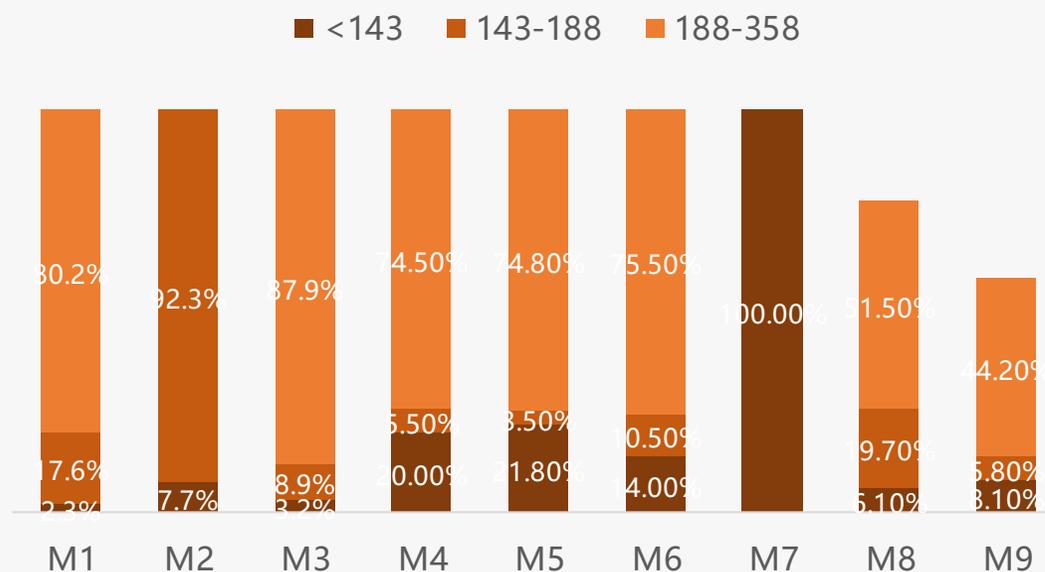
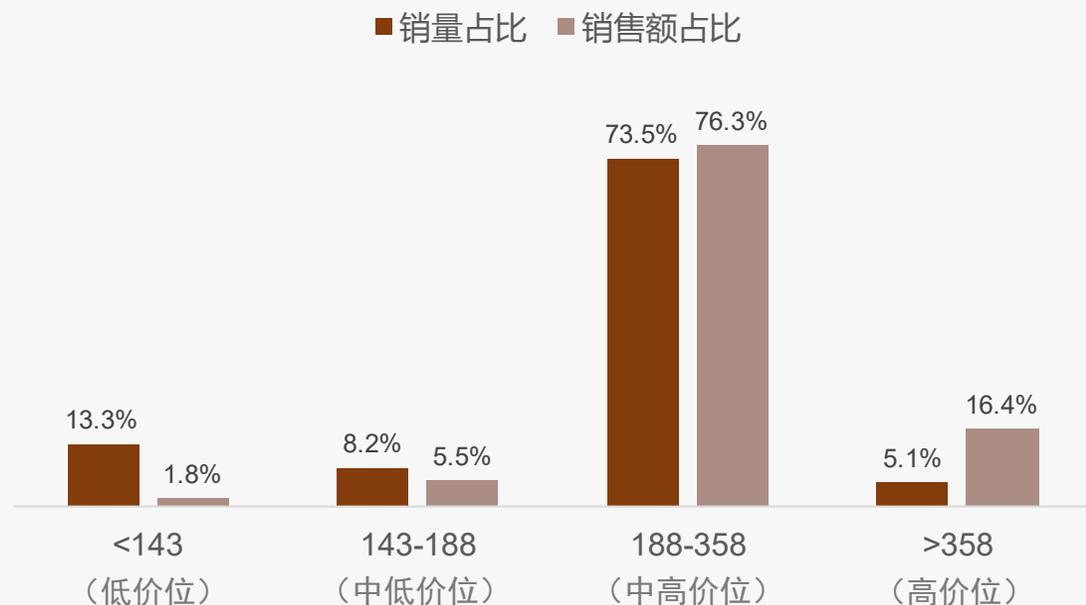


中高端主导市场 高端增长强劲

- ◆从价格区间销售趋势看，188-358元价格带占据主导地位，销量占比73.5%、销售额占比76.3%，显示该区间为市场核心，贡献主要营收。M8和M9月>358元价格带占比显著上升（22.7%和41.9%），反映高端市场在Q3增长强劲，同比提升明显，可视为战略增长点。
- ◆整体市场结构分析，188-358元区间稳定贡献超70%销量和销售额，支撑业务基本盘；而<143元区间销量占比13.3%但销售额仅1.8%，周转率高但利润微薄，需平衡库存与现金流。

2025年一~三季度氨糖软骨素线上不同价格区间销售趋势

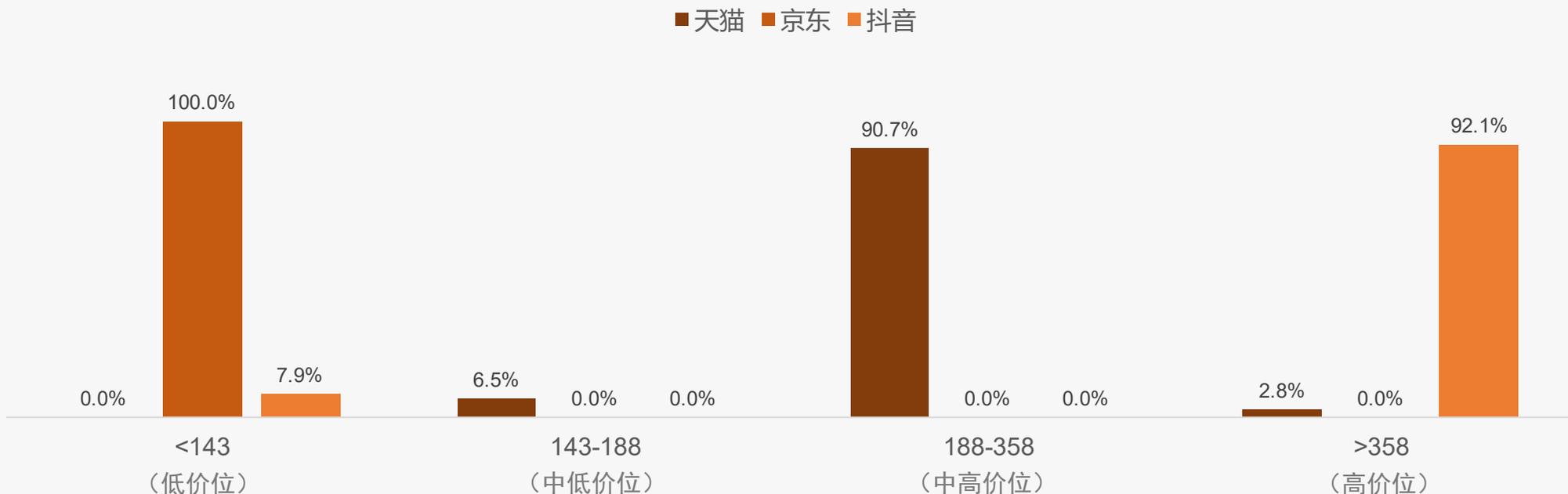
氨糖软骨素线上价格区间-销量分布



氨糖软骨素市场 渠道分层 价格互补

- ◆从价格区间分布看，天猫平台188-358元价格带占比90.7%，显示中高端市场主导地位；京东平台100%集中于143元以下低价区，反映其价格敏感型用户特征。从平台定位差异看，天猫覆盖全价格带但中高端集中，京东专注低价引流，抖音聚焦高端变现。这种分化表明氨糖软骨素品类已形成明显的渠道分层，企业需根据不同平台特性制定差异化产品策略和营销投入。
- ◆从市场结构看，三大平台价格区间互补性明显，避免了直接价格竞争。但京东100%依赖低价产品存在利润率压力，需关注产品组合优化；抖音高端占比超九成显示其独特的价值传递能力，值得其他平台借鉴。

2025年一~三季度各平台氨糖软骨素不同价格区间销售趋势

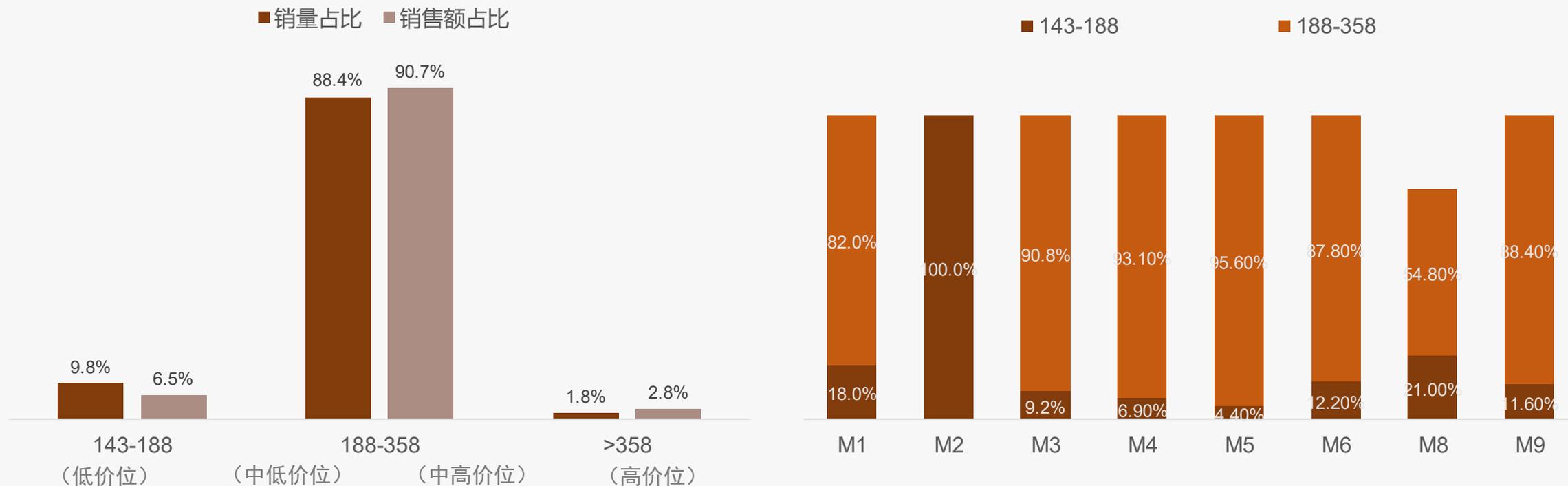


中高端主导氨糖市场 销量稳增 营收强劲

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间占据绝对主导地位，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，显示该品类主流消费集中于中高端市场。>358元高价区间虽销量仅1.8%，但销售额占比2.8%，表明高客单价产品具备溢价能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，188-358元区间占比持续高位，但M8出现显著波动：该区间占比骤降至54.8%，而>358元区间跃升至24.2%，反映季度末可能存在促销清仓或新品上市策略调整，需关注库存周转率变化对现金流影响。对比销量与销售额占比，143-188元区间销量占比9.8%高于销售额占比6.5%，显示低价产品动销快但贡献有限。

2025年一~三季度天猫平台氨糖软骨素不同价格区间销售趋势

天猫平台氨糖软骨素价格区间-销量分布

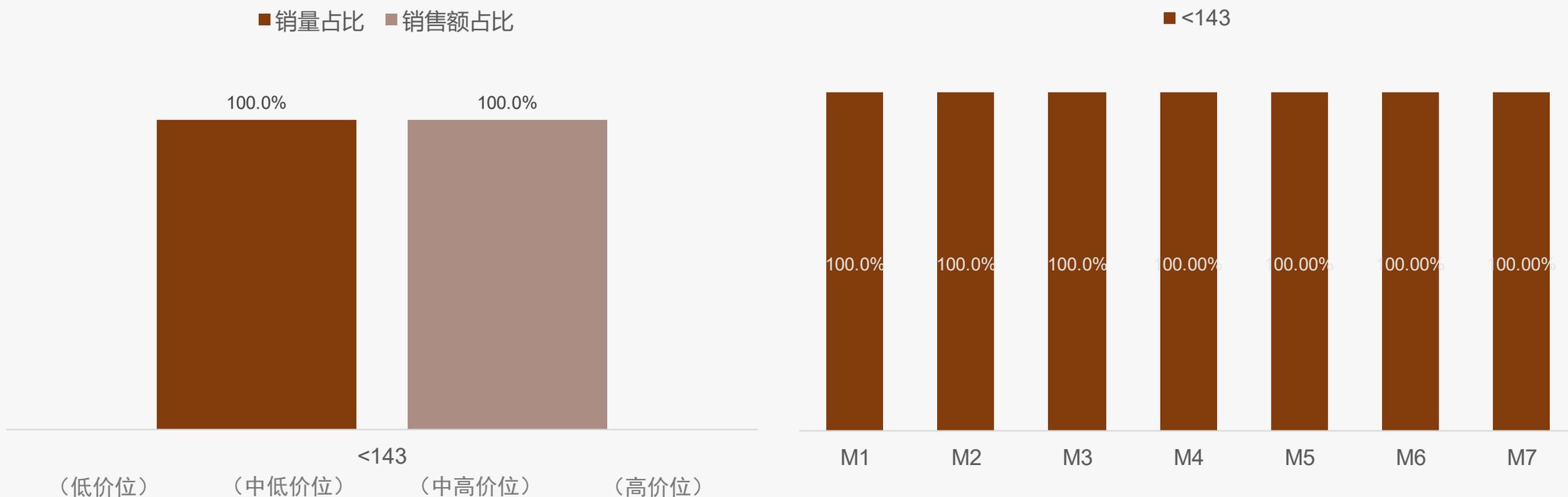


京东氨糖软骨素低价垄断市场

- ◆从价格区间分布看，京东平台氨糖软骨素品类在2025年1-7月全部集中在<143元区间，销量占比持续100%，表明该品类在京东呈现高度单一化定价策略，缺乏高端产品布局，可能影响平台整体客单价和利润空间。从销售结构分析，<143元区间销售额占比100%，结合销量占比数据，说明京东平台该品类完全依赖低价产品驱动，存在明显的价格敏感特征，长期可能面临利润率压力和品牌升级挑战。
- ◆从市场集中度看，单一价格区间垄断全部销量和销售额，反映出京东平台氨糖软骨素品类竞争格局高度集中，缺乏产品差异化，建议关注品类拓展和价格带优化以提升市场竞争力。

2025年一~三季度京东平台氨糖软骨素不同价格区间销售趋势

京东平台氨糖软骨素价格区间-销量分布

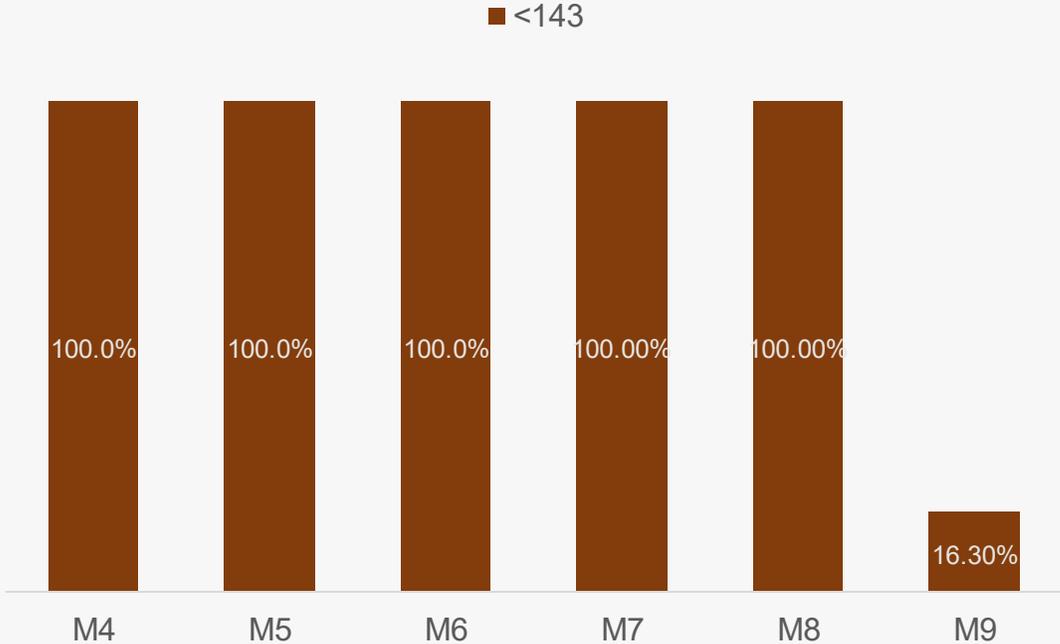
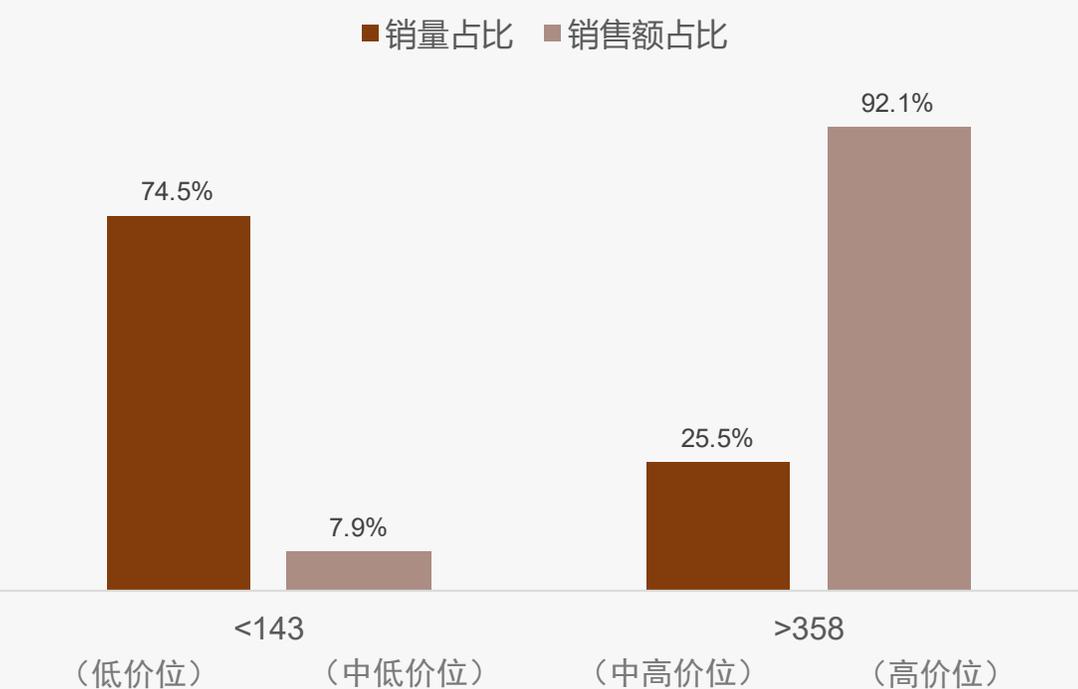


高价产品主导销售额 低价产品贡献流量

- ◆从价格结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：低价产品（<143元）贡献74.5%销量但仅占7.9%销售额，而高价产品（>358元）以25.5%销量支撑92.1%销售额。这表明高价产品是核心利润来源，需关注其复购率与客户生命周期价值。
- ◆从时间维度分析，M4-M8月低价产品垄断市场（100%销量占比），但M9月高价产品销量占比骤增至83.7%，显示季度末消费升级趋势。这可能与促销活动或季节性需求相关，需进一步分析转化率变化。从品类战略看，高价产品虽销量占比低但贡献超九成销售额，说明产品结构优化空间大。建议通过精准营销提升高价产品渗透率，同时监控低价产品的流量价值，优化整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台氨糖软骨素不同价格区间销售趋势

抖音平台氨糖软骨素价格区间-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 氨糖软骨素消费行为、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年内购买过氨糖软骨素的消费者；
- 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

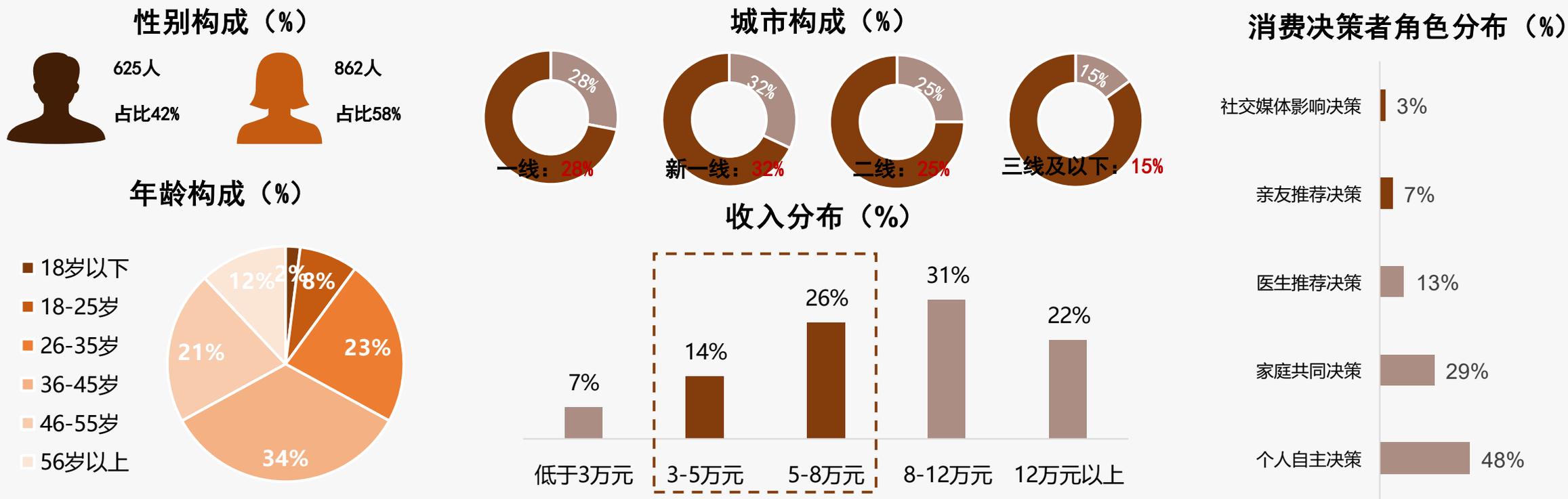
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1487

中年女性中等收入群体主导消费

◆ 调查显示女性消费者占58%，36-45岁群体占比最高达34%，8-12万元收入人群占31%，新一线城市占32%，表明中年女性及中等收入群体是核心消费力量。

◆ 消费决策以个人自主为主占48%，家庭共同决策占29%，医生推荐占13%，说明产品选择高度依赖个人判断和家庭意见，专业建议也有一定影响。

2025年中国氨糖软骨素消费者画像



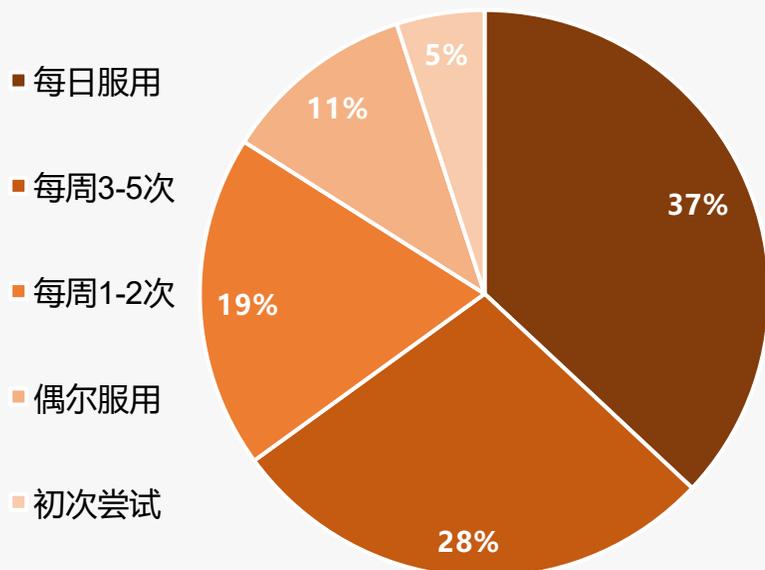
样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

高频消费主导 传统剂型主流

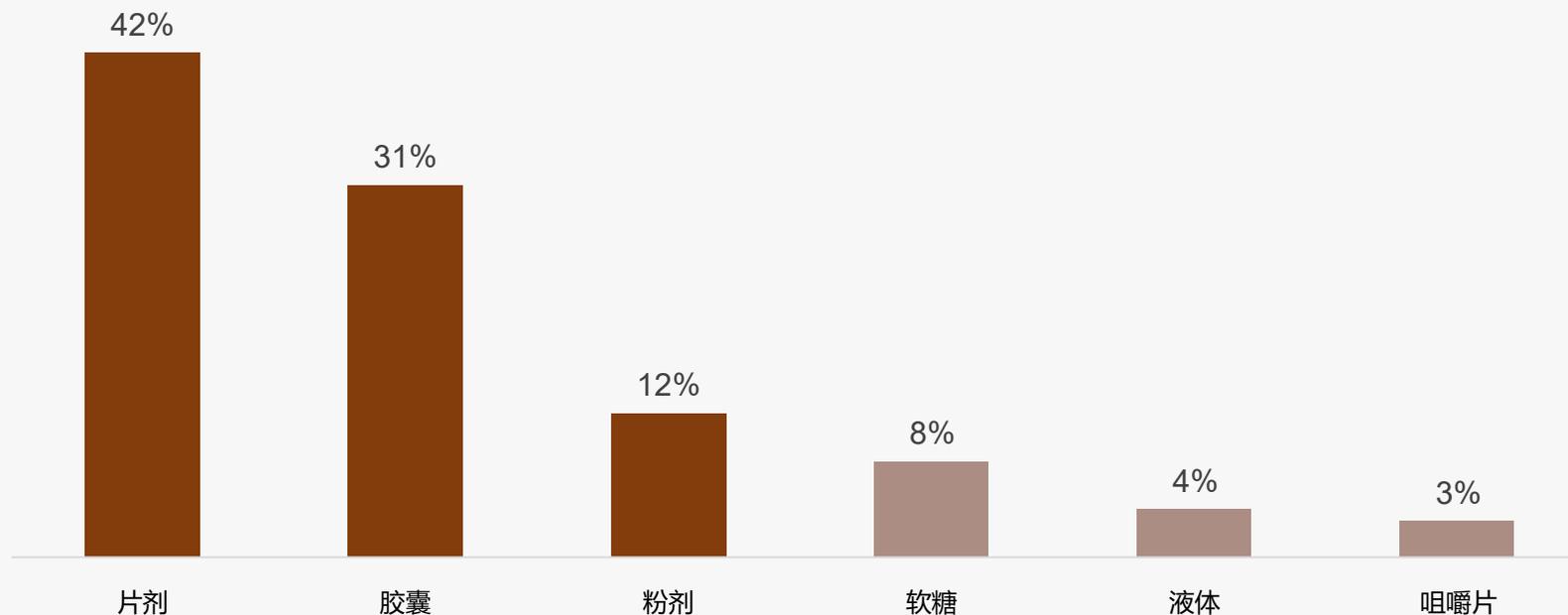
◆消费频率数据显示，每日服用用户占比37%，每周3-5次用户占28%，合计高频消费者达65%，表明多数用户已形成规律服用习惯。

◆产品剂型方面，片剂占比42%，胶囊占31%，两者合计73%，显示传统固体剂型仍占主导地位。

2025年中国氨糖软骨素消费频率分布



2025年中国氨糖软骨素产品剂型分布

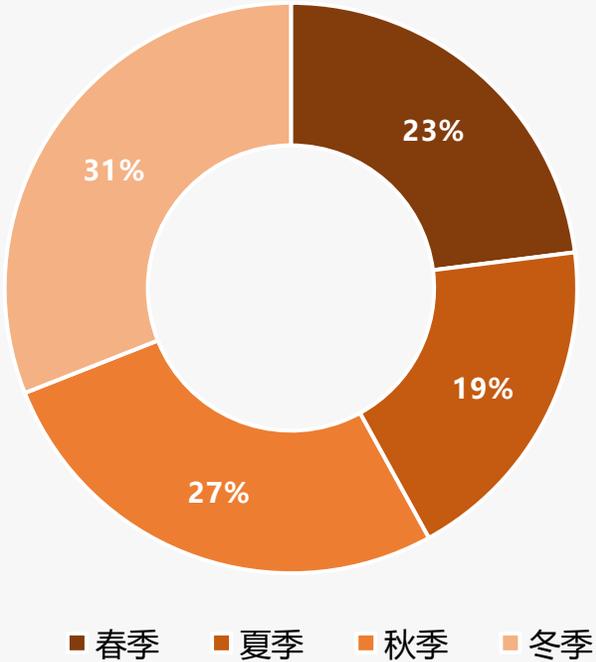


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

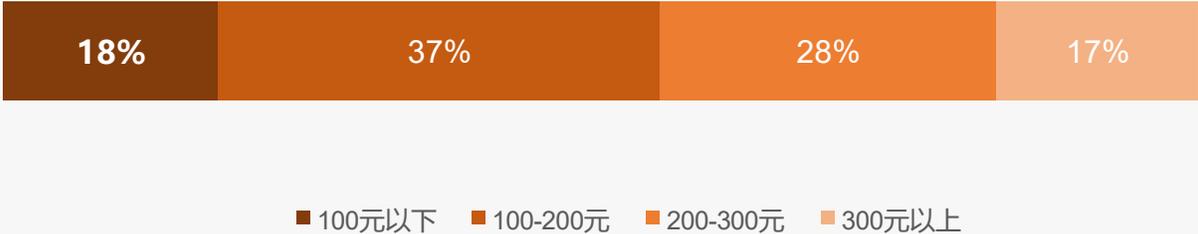
冬季消费为主 瓶装包装主导

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比37%；消费行为季节分布中冬季占比最高，达31%，可能与关节健康需求在寒冷季节增加有关。
- ◆ 产品包装偏好中瓶装占比45%，盒装28%，袋装14%，泡罩包装8%，其他包装5%，瓶装占据主导地位，反映消费者对便捷性和储存稳定性的重视。

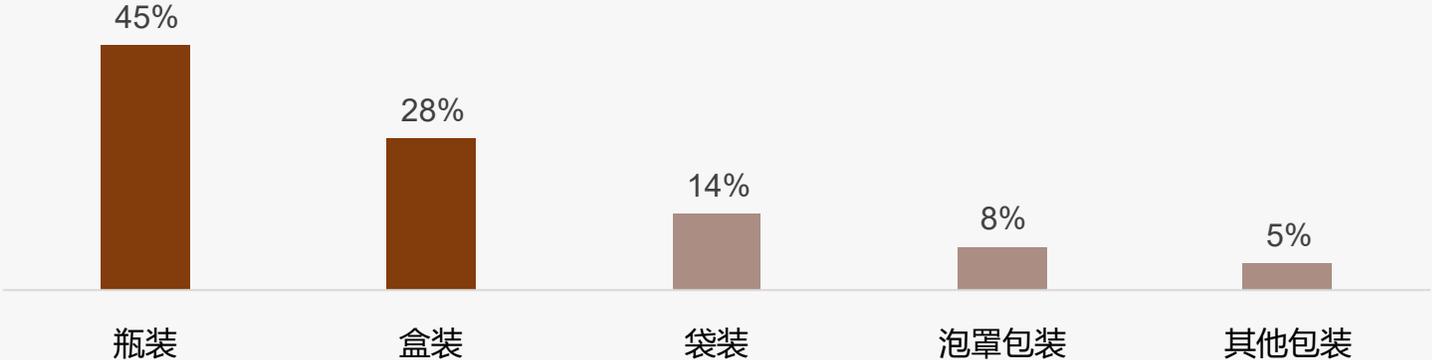
2025年中国氨糖软骨素消费行为季节分布



2025年中国氨糖软骨素单次消费支出分布



2025年中国氨糖软骨素产品包装偏好分布

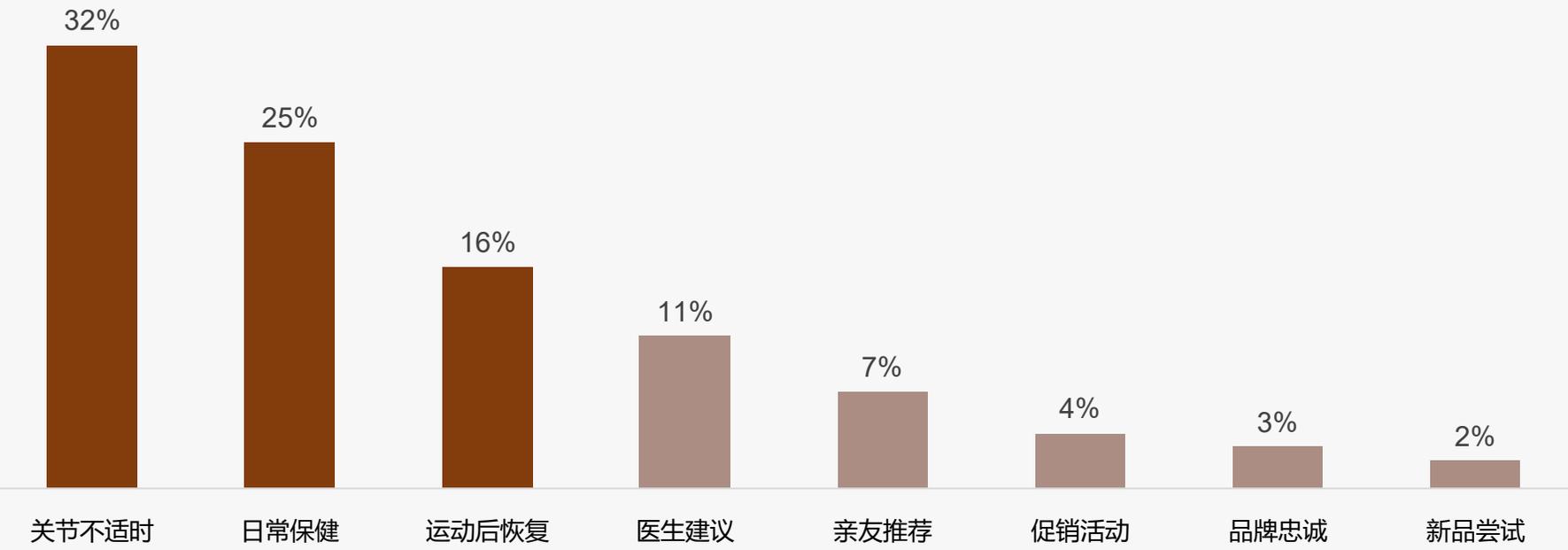


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

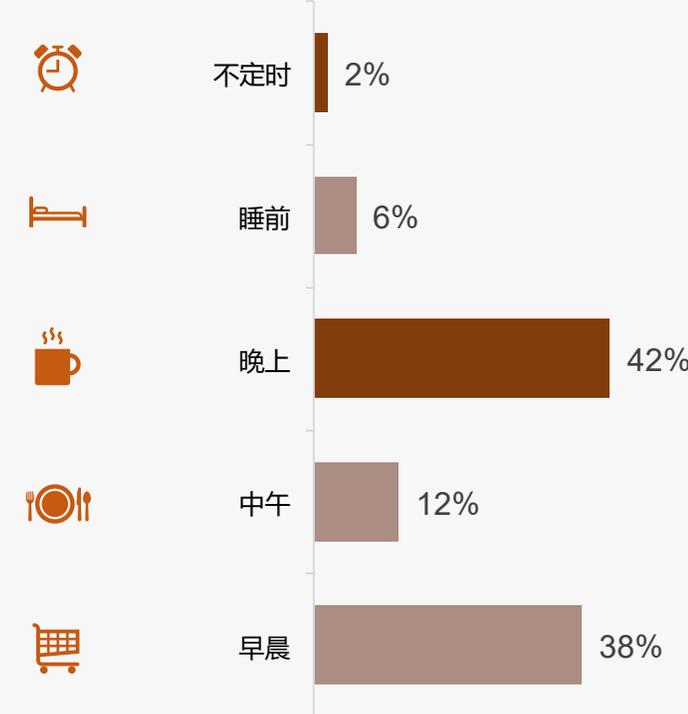
关节不适主导消费 早晚时段服用集中

- ◆消费场景中，关节不适时占比32%最高，日常保健占25%，运动后恢复占16%，显示产品主要用于缓解症状和日常保健。
- ◆消费时段分布显示晚上占比42%最高，早晨占38%，表明用户习惯在早晚固定时间服用，服用时间相对规律。

2025年中国氨糖软骨素消费场景分布



2025年中国氨糖软骨素消费时段分布

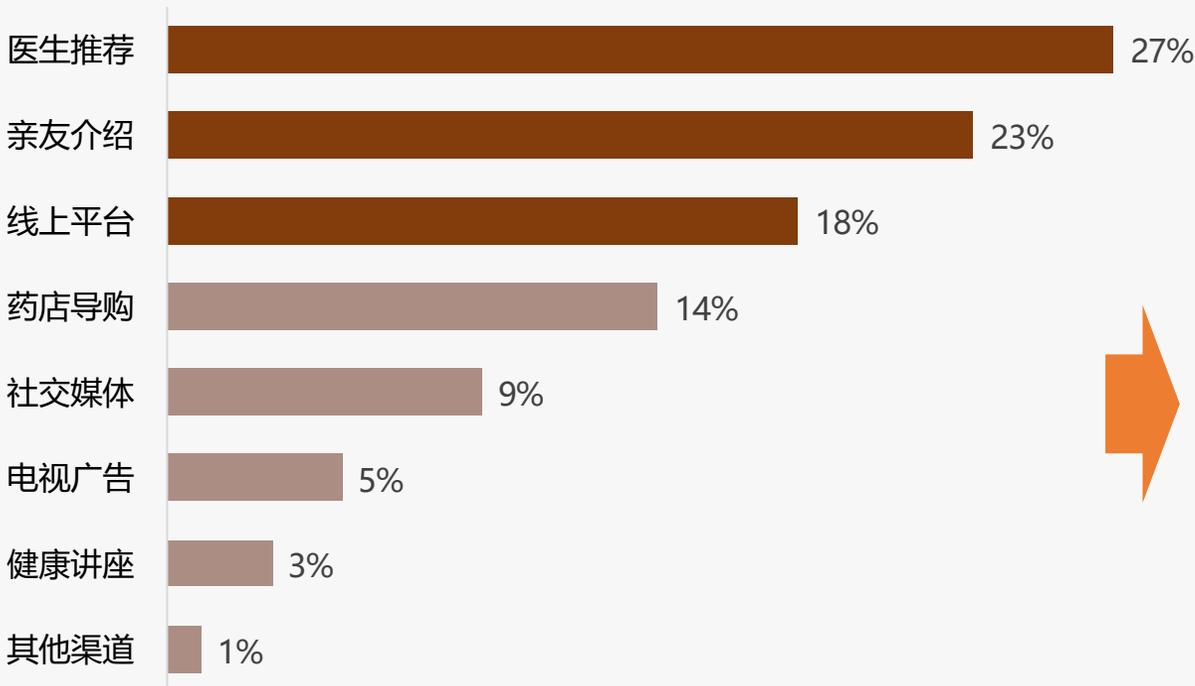


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

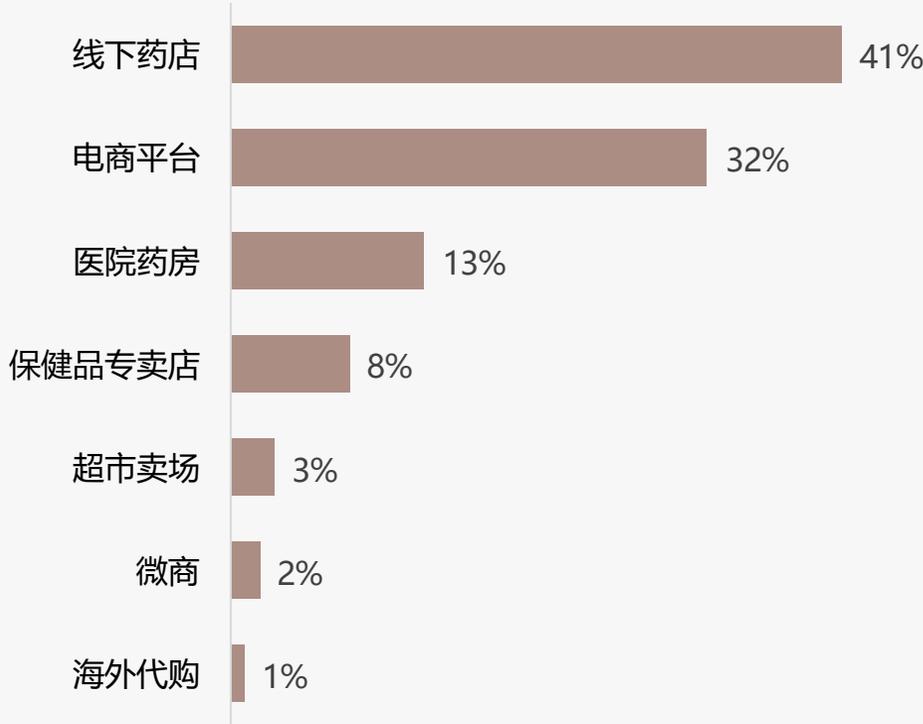
专业口碑主导认知 实体线上主导购买

- ◆消费者了解产品主要依赖医生推荐（27%）和亲友介绍（23%），专业建议和口碑传播是关键信息渠道，线上平台（18%）和药店导购（14%）也较重要。
- ◆购买渠道以线下药店（41%）和电商平台（32%）为主，显示实体与线上结合趋势，医院药房（13%）和保健品专卖店（8%）份额适中。

2025年中国氨糖软骨素了解产品渠道分布



2025年中国氨糖软骨素购买产品渠道分布

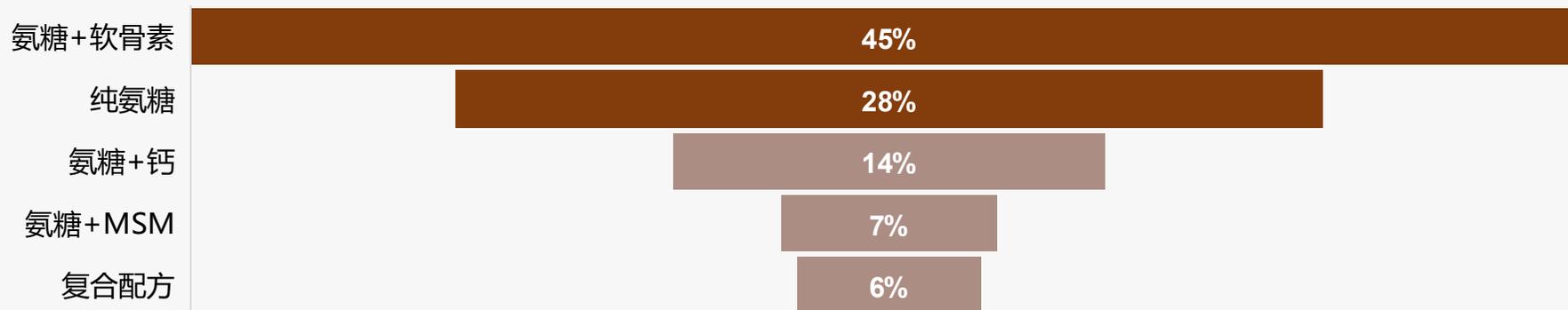


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

氨糖软骨素配方主导消费市场

- ◆氨糖+软骨素配方以45%的消费偏好占比最高，纯氨糖占28%，氨糖+钙占14%，氨糖+MSM和复合配方分别占7%和6%。
- ◆数据显示氨糖+软骨素为主导，纯氨糖有稳定市场，氨糖+钙关联骨骼认知，新兴配方偏好较低，建议优先强化主流产品。

2025年中国氨糖软骨素产品成分偏好分布

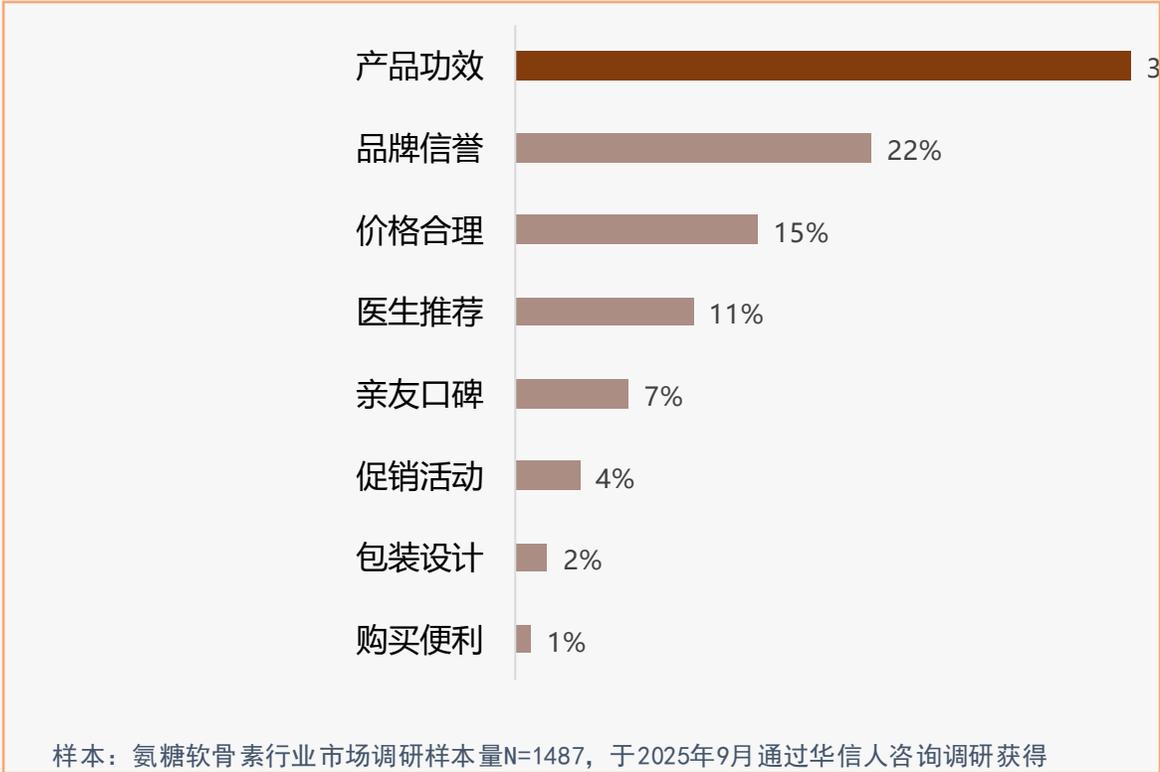


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

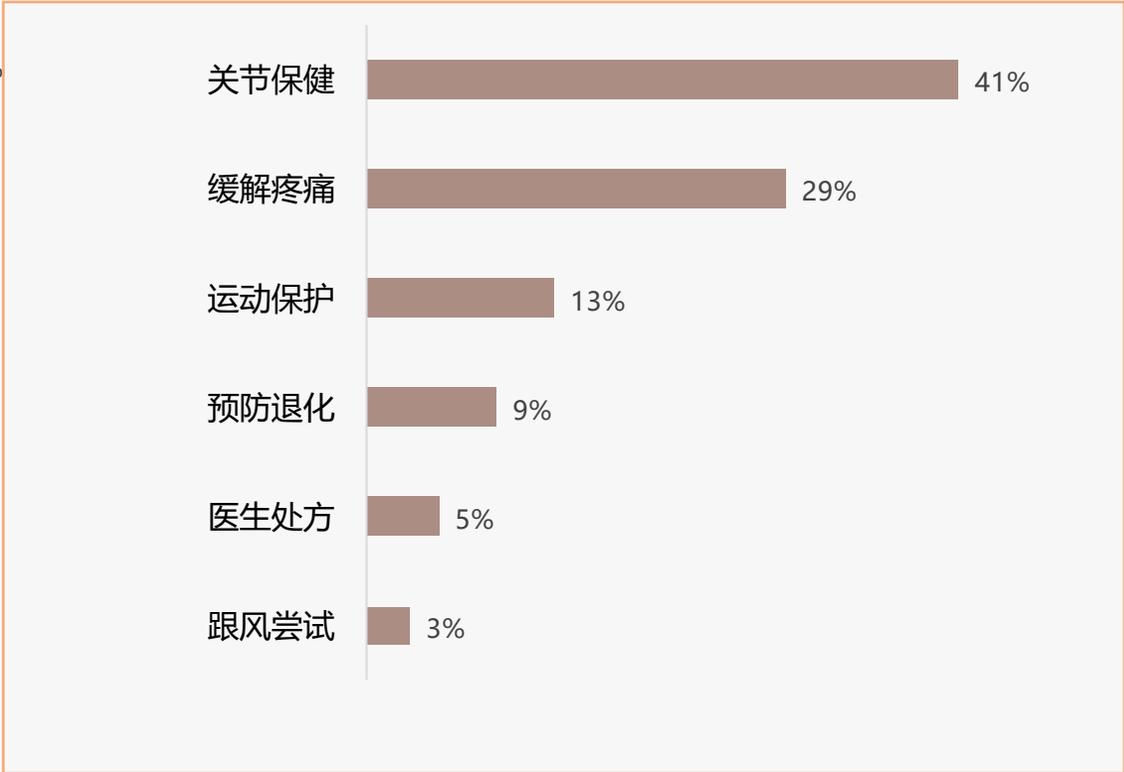
关节保健缓解疼痛主导消费需求

- ◆消费决策中，产品功效（38%）、品牌信誉（22%）和价格合理（15%）是关键驱动因素，三者合计占比75%，主导用户选择。
- ◆用户消费主要原因为关节保健（41%）和缓解疼痛（29%），合计70%，显示需求高度集中于关节健康与疼痛管理。

2025年中国氨糖软骨素吸引消费关键因素分布



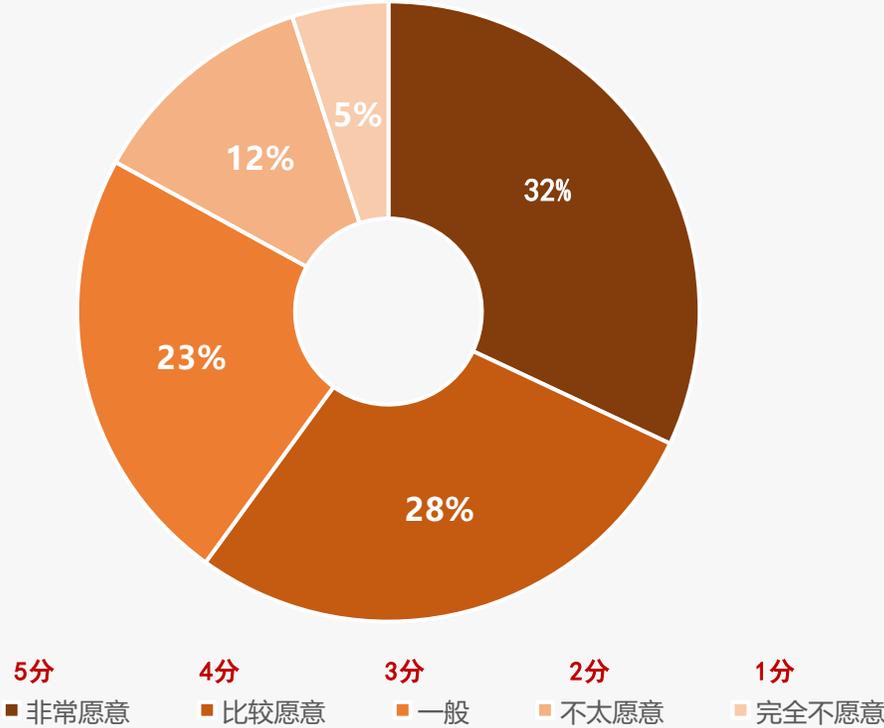
2025年中国氨糖软骨素消费真正原因分布



推荐意愿高 效果价格需优化

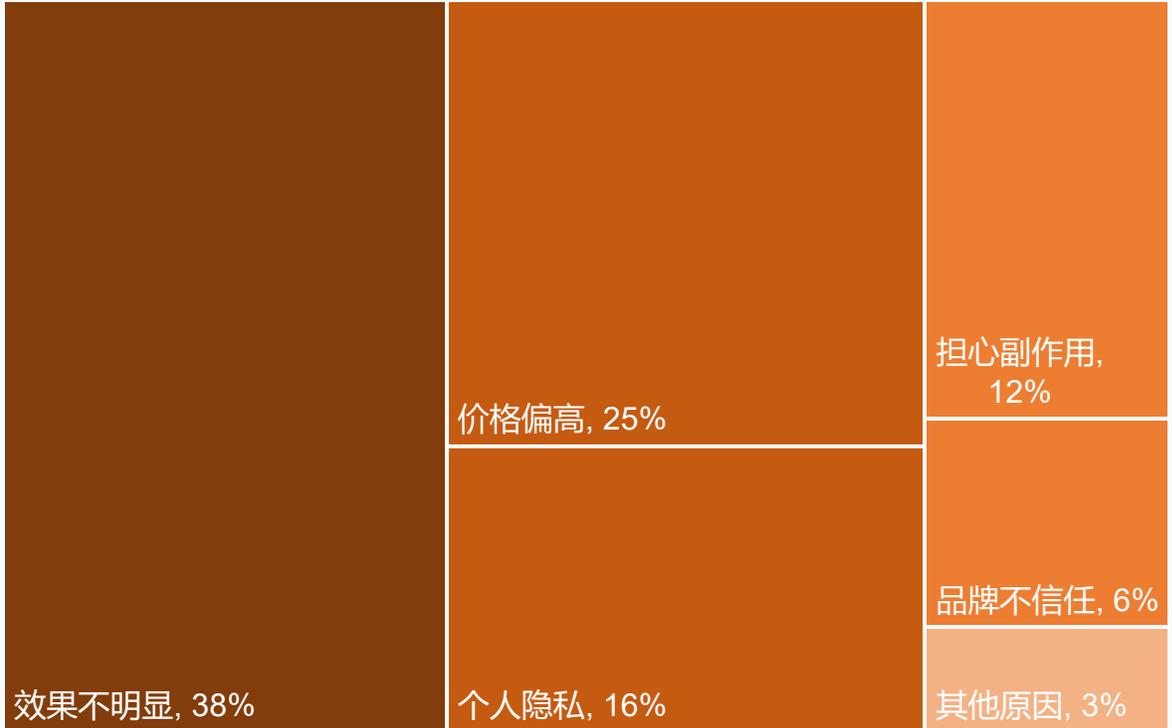
- ◆推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比60%，显示多数用户持积极态度，但仍有40%的意愿一般或不愿意，表明推广潜力。
- ◆不愿推荐原因中，效果不明显占比最高达38%，价格偏高占25%，个人隐私占16%，突出产品效果和价格优化是关键改进点。

2025年中国氨糖软骨素向他人推荐意愿分布



样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

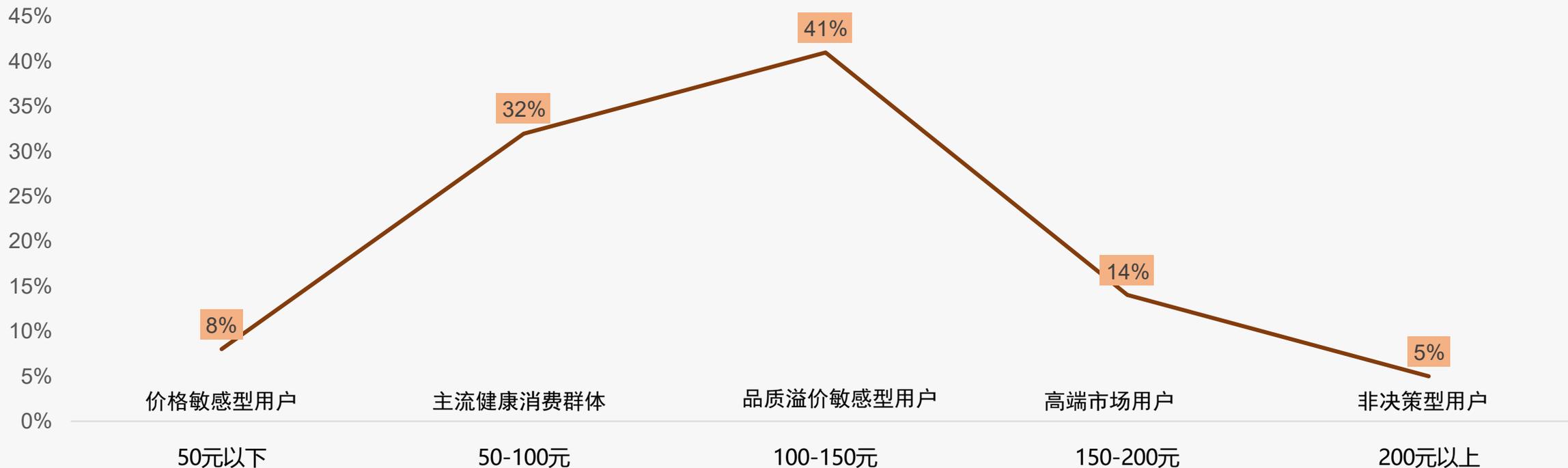
2025年中国氨糖软骨素不愿向他人推荐原因分布



氨糖软骨素 100至150元 最受欢迎

- ◆消费者对氨糖软骨素的价格接受度高度集中在100-150元区间，占比41%，显示此价位段为市场主流选择，具有最强的吸引力。
- ◆中低价位50-100元占比32%，而高端和低端接受度较低，分别为5%和8%，表明价格策略应聚焦核心区间以优化市场覆盖。

2025年中国氨糖软骨素最受欢迎剂型价格接受度



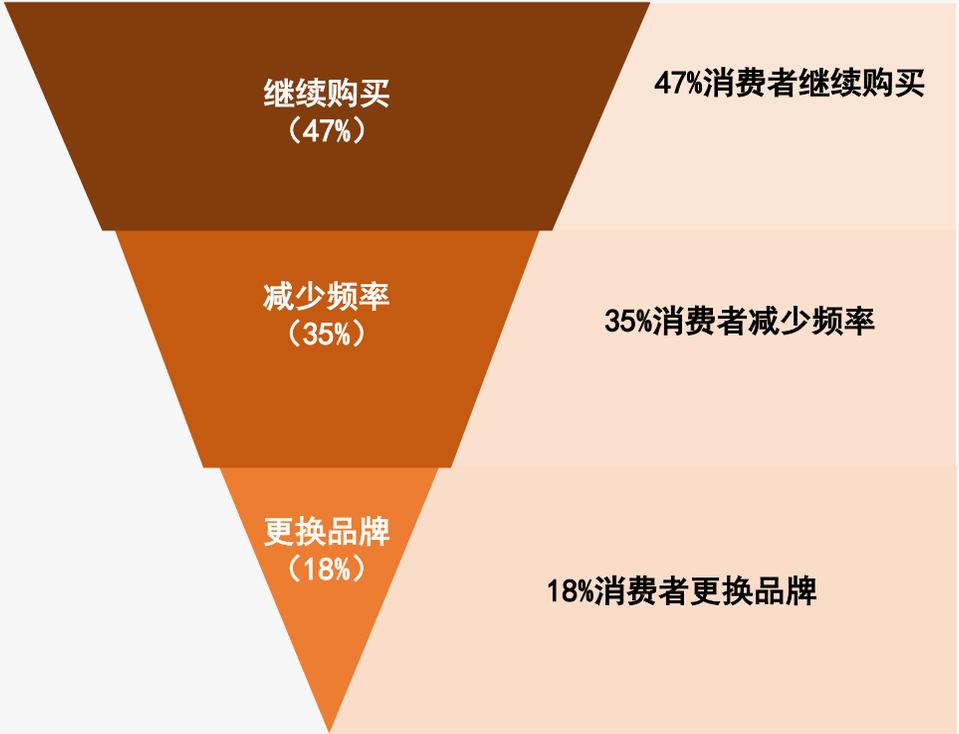
样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以片剂规格氨糖软骨素为标准核定价格区间

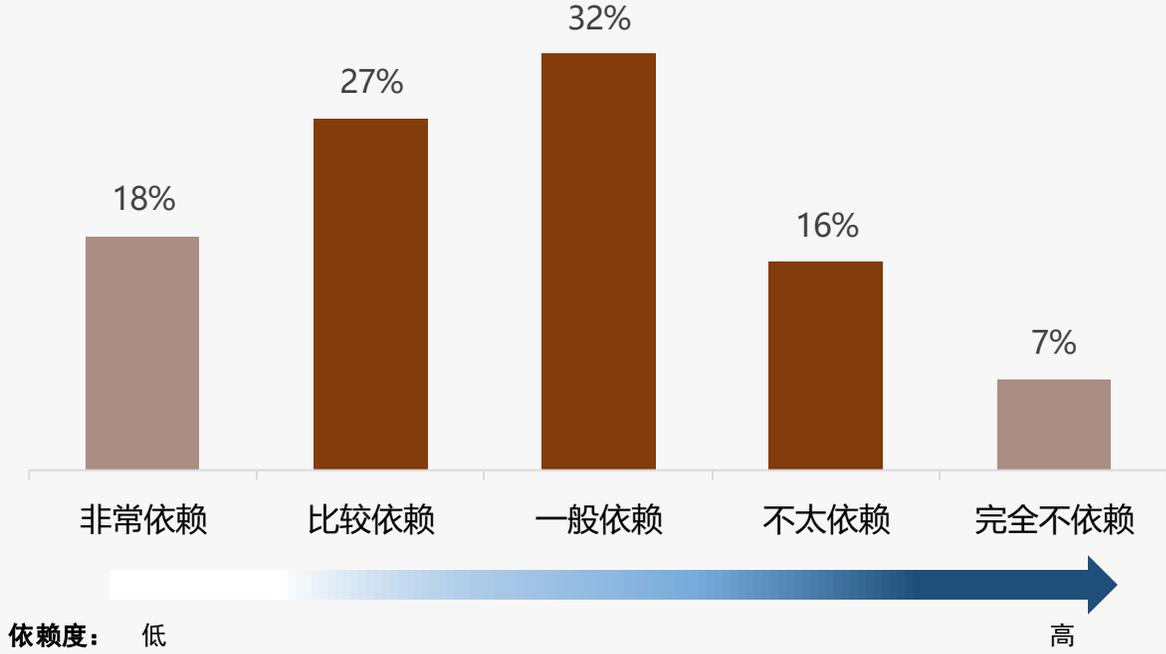
氨糖软骨素 价格敏感 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；35%减少频率，反映价格敏感度显著；18%更换品牌，提示竞争品牌存在替代机会。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，说明近半数消费者对促销敏感；一般依赖占32%，反映市场存在一定促销疲劳。

2025年中国氨糖软骨素价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国氨糖软骨素对促销活动依赖程度分布

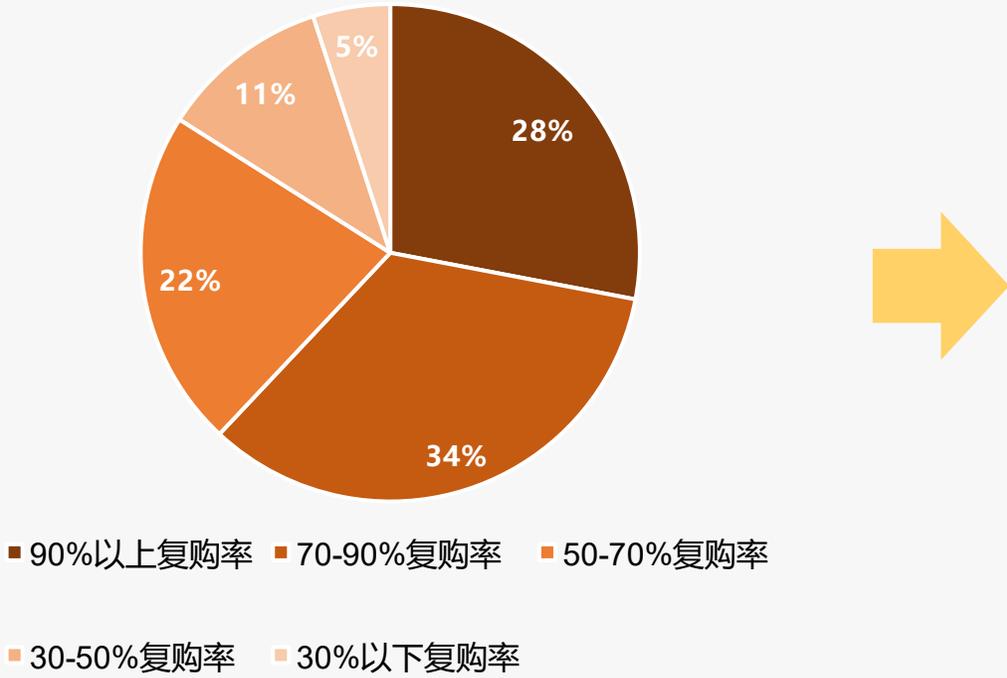


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

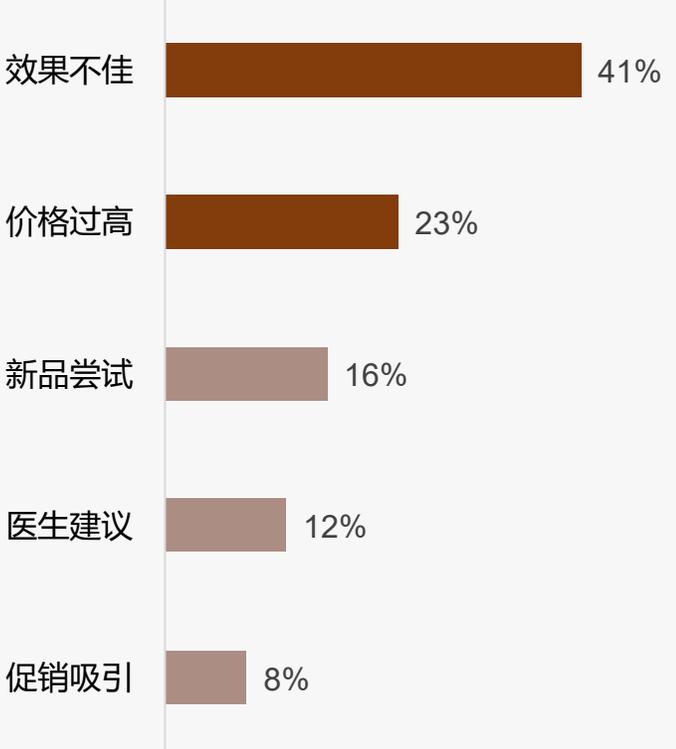
高复购率 效果不佳 价格敏感

- ◆氨糖软骨素消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达62%，其中70-90%复购率占34%，90%以上占28%，显示多数用户持续选择固定品牌。
- ◆更换品牌主因是效果不佳占41%，价格过高占23%，表明产品功效和定价是影响消费决策的关键因素，需优化以提升用户粘性。

2025年中国氨糖软骨素固定品牌复购率分布



2025年中国氨糖软骨素更换品牌原因分布

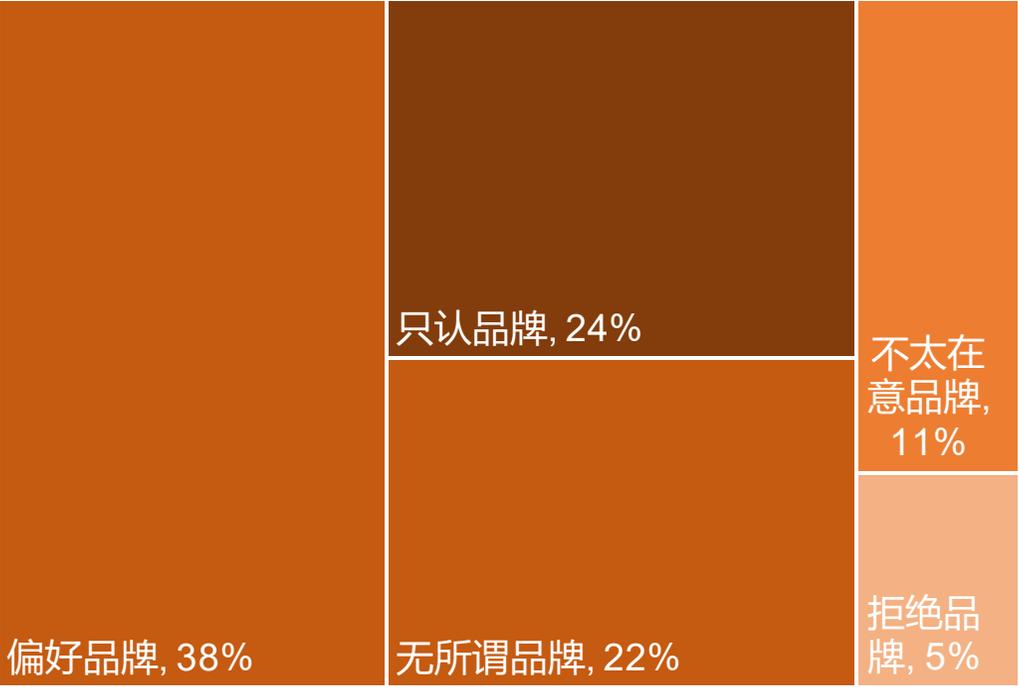


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

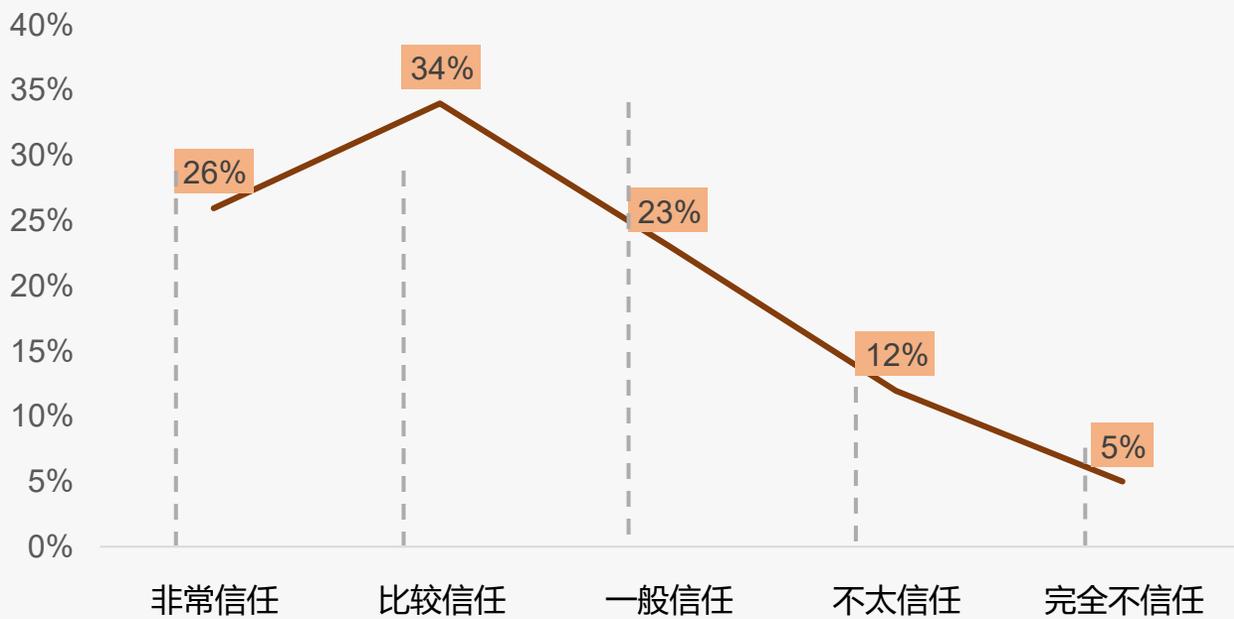
品牌主导消费 信任度高市场

- ◆ 氨糖软骨素消费者中，偏好品牌和只认品牌占比分别为38%和24%，合计62%，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆ 对品牌产品态度上，非常信任和比较信任占比分别为26%和34%，合计60%，表明消费者整体信任度高，利于品牌市场拓展。

2025年中国氨糖软骨素品牌产品消费意愿分布



2025年中国氨糖软骨素对品牌产品态度分布

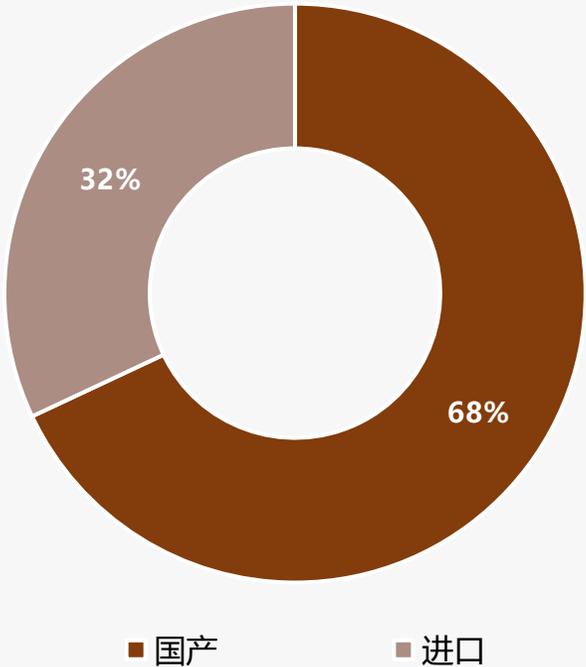


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

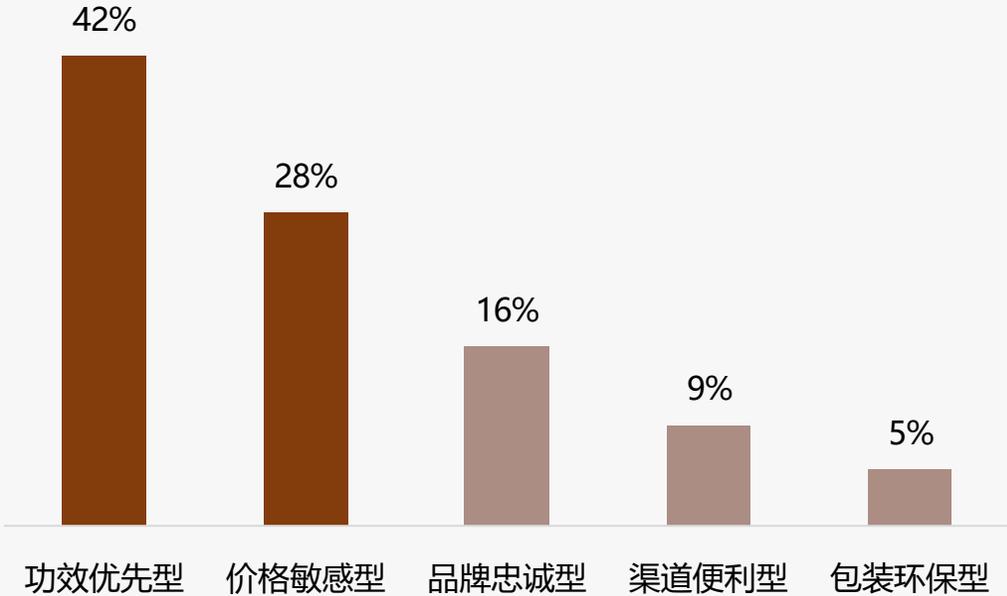
国产品牌主导 功效优先消费

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土产品偏好明显。功效优先型占比最高，达42%，说明消费者最关注产品效果。
- ◆价格敏感型占28%，表明价格是重要决策因素。品牌忠诚型和渠道便利型分别占16%和9%，反映部分消费者注重品牌信任和购买便捷性。

2025年中国氨糖软骨素国产和进口品牌消费分布



2025年中国氨糖软骨素品牌偏好类型分布

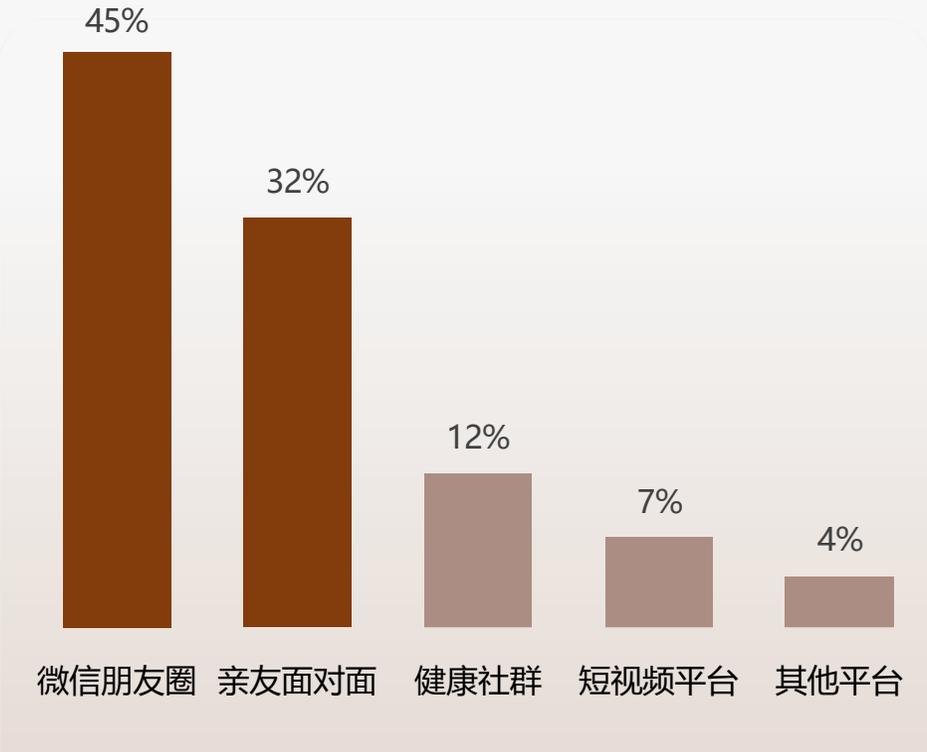


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

熟人社交主导 真实反馈优先

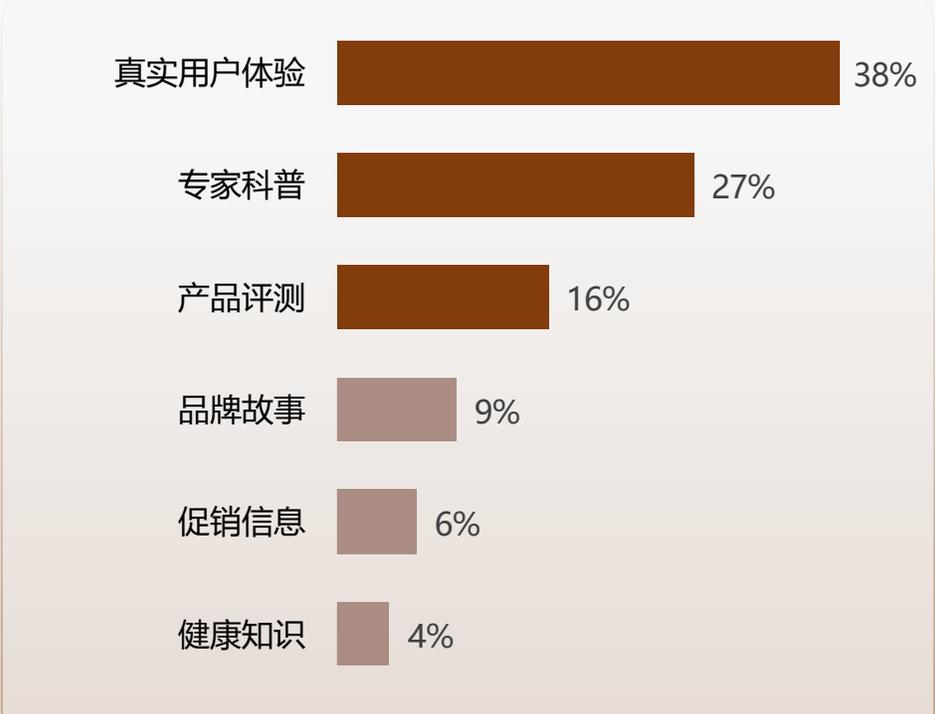
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友面对面分别占比45%和32%，合计77%，显示熟人社交是主要传播路径。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验和专家科普分别占比38%和27%，合计65%，表明用户更信赖真实反馈和专业建议。

2025年中国氨糖软骨素社交分享渠道分布



样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

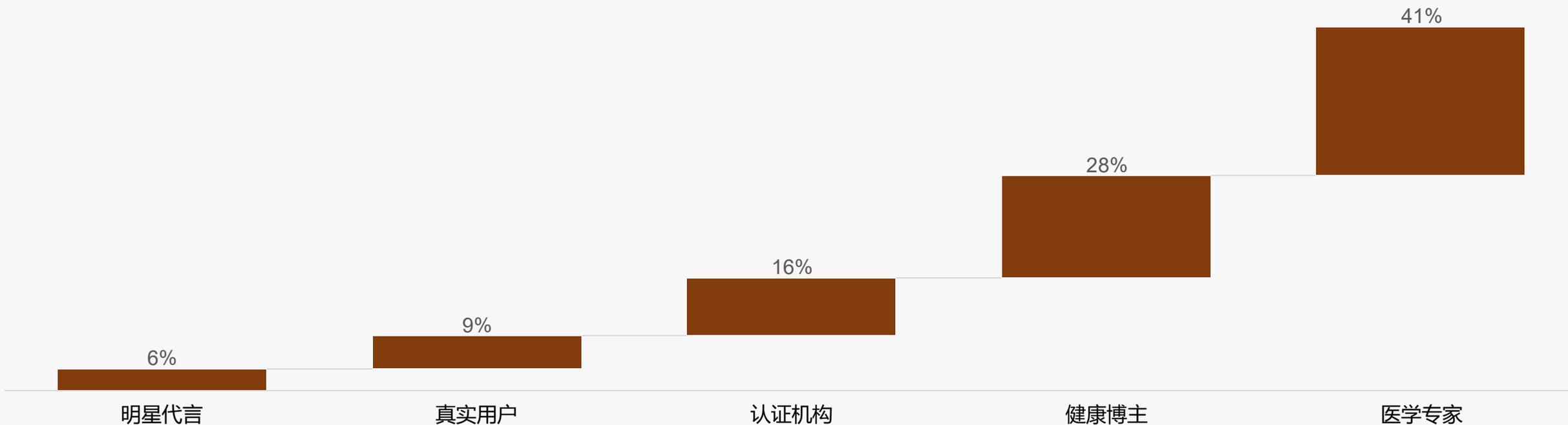
2025年中国氨糖软骨素社交渠道获取内容类型分布



医学专家最受信任 健康博主次之

- ◆医学专家以41%的占比成为最受信任博主类型，健康博主以28%紧随其后，显示消费者在氨糖软骨素选择上高度依赖专业医学意见。
- ◆认证机构和真实用户分别占16%和9%，明星代言仅6%，反映消费者更重视权威认证和真实体验，名人效应作用有限。

2025年中国氨糖软骨素社交渠道信任博主类型分布



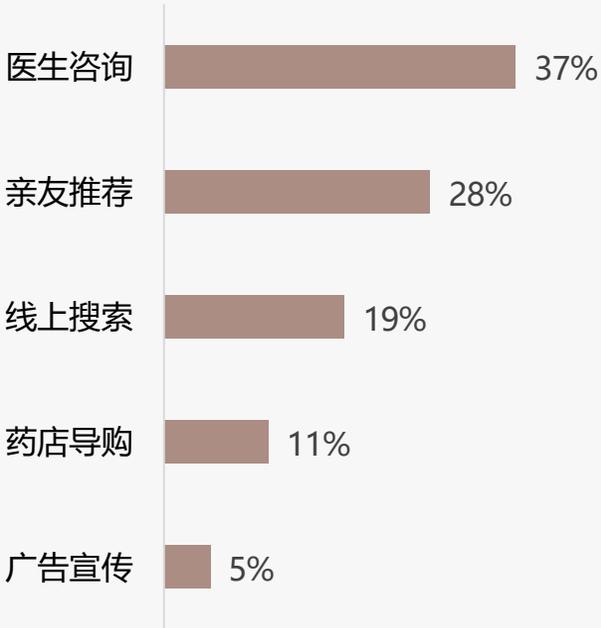
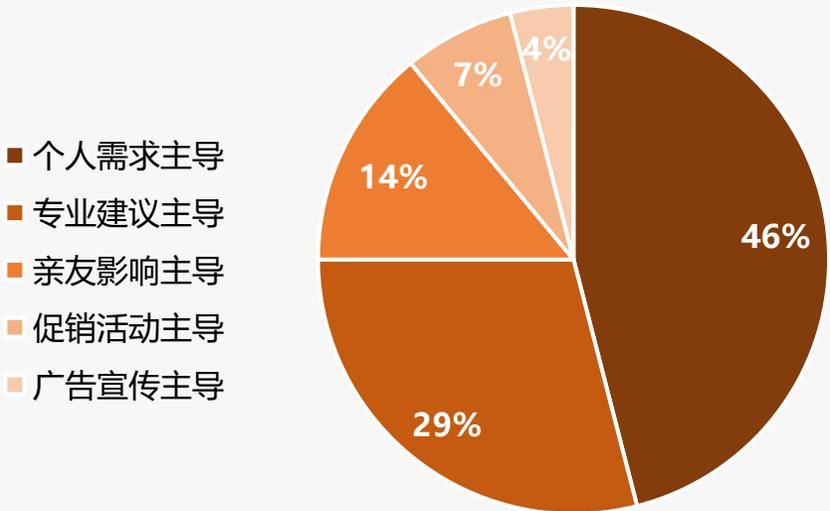
样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业社交主导信息获取渠道

- ◆消费者信息获取高度依赖医生咨询（37%）和亲友推荐（28%），合计占比65%，显示专业意见和社交网络是核心决策因素。
- ◆线上搜索占19%，药店导购和广告宣传分别占11%和5%，表明数字化渠道辅助作用有限，传统营销影响力较低。

2025年中国氨糖软骨素信息获取偏好分布

2025年中国氨糖软骨素消费决策影响类型分布

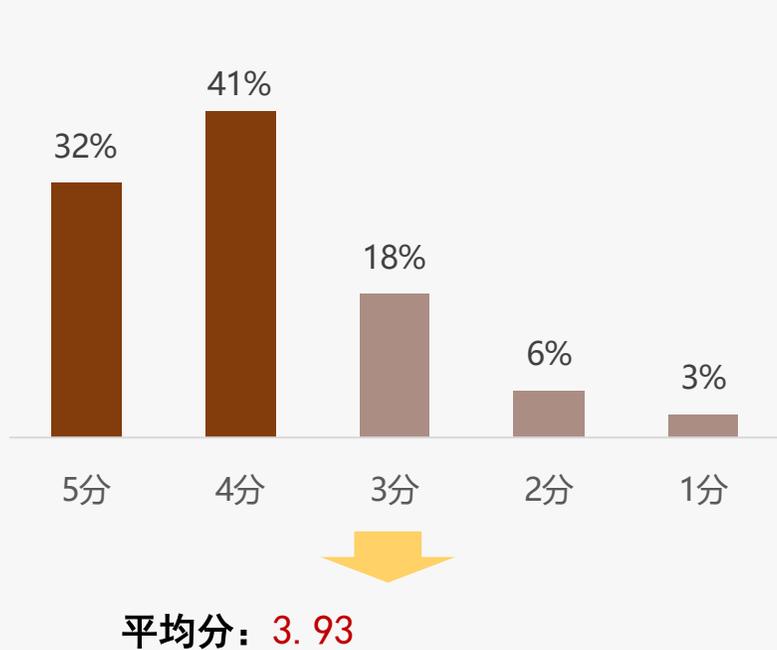


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

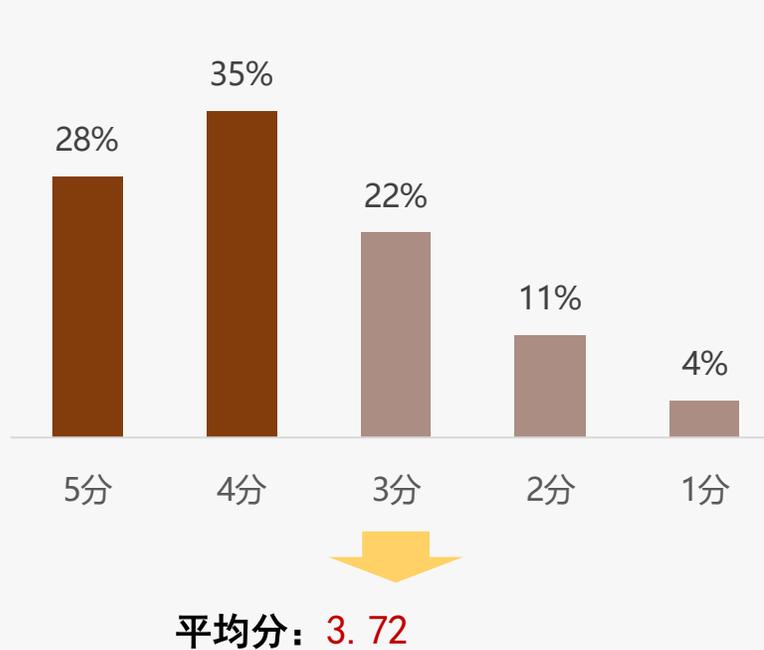
产品效果满意度低 线上流程获认可

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计73%，其中4分占比41%为最高，表明流程便捷性得到多数认可，但仍有9%的1-2分低分，存在优化空间。
- ◆产品效果满意度中5分和4分合计63%，低于线上购买流程，且2分和1分合计15%，显著高于其他维度，反映部分消费者对产品实际效果不满意。

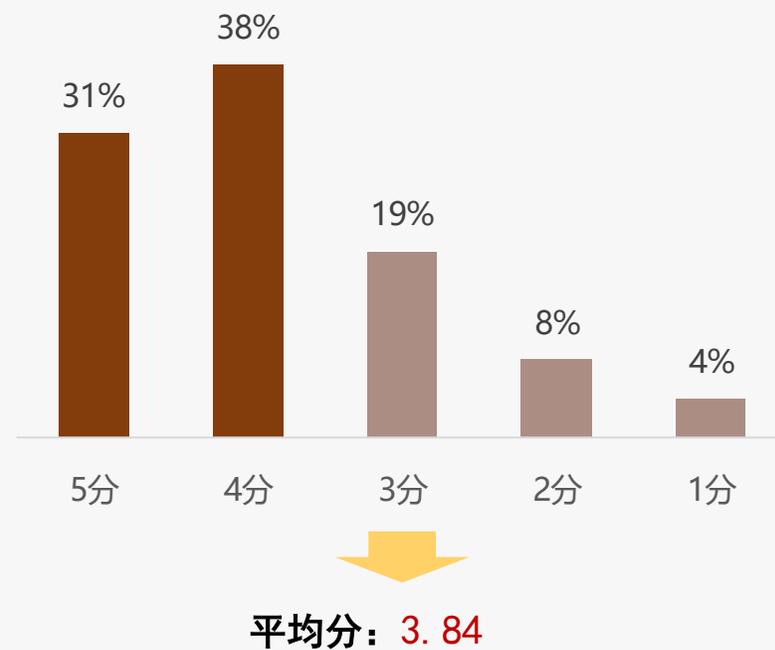
2025年中国氨糖软骨素线上购买流程满意度分布



2025年中国氨糖软骨素产品效果满意度分布



2025年中国氨糖软骨素客户服务满意度分布

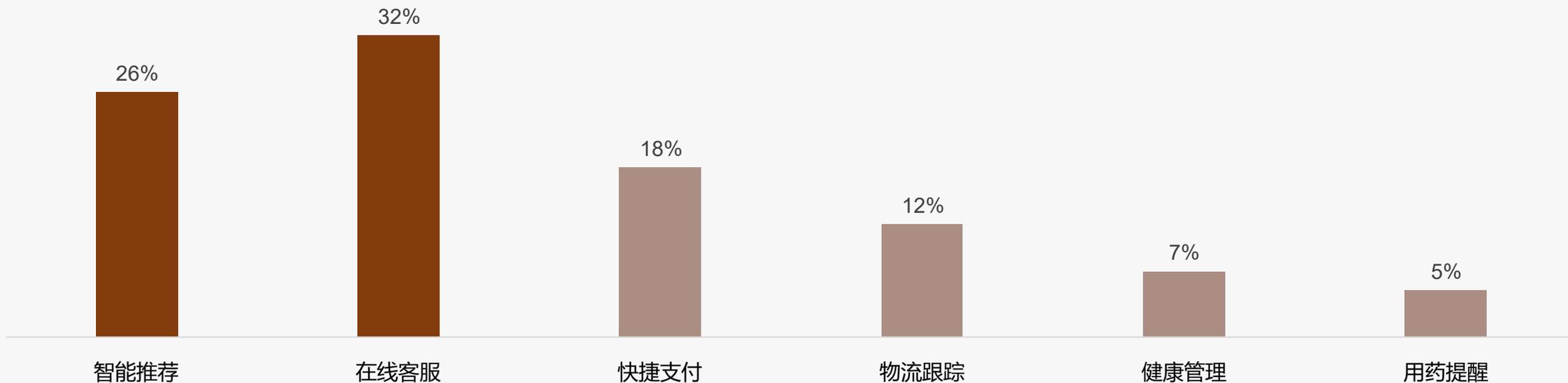


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务交互推荐主导健康功能待提升

- ◆在线客服占比32%最高，智能推荐26%次之，快捷支付18%，显示消费者偏好实时交互与个性化推荐，便捷支付也受重视。
- ◆物流跟踪12%，健康管理7%，用药提醒5%较低，可能因服务成熟度不足，健康相关功能使用率有待提升。

2025年中国氨糖软骨素智能服务体验分布



样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1487，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