

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度足球市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Football 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：男性青年主导足球消费，中等收入群体为核心



男性消费者占比68%，26-35岁人群占35%，性别与年龄差异显著



中等收入群体（月入5-8万占32%）是核心消费力量，消费力集中



球员自购（42%）和家长购买（31%）主导消费场景，个人与家庭消费并重

## 启示

### ✓ 聚焦男性青年目标市场

品牌应针对26-35岁男性群体设计产品和营销策略，强化功能性与实用性，满足其核心需求。

### ✓ 强化中等收入产品定位

开发中高端价位产品，突出性价比，吸引中等收入消费者，同时覆盖个人与家庭购买场景。

## 核心发现2：实用装备需求强劲，消费频率活跃



足球鞋（23%）、比赛用球（17%）和训练用球（15%）是核心装备，实用性强



每月消费2-3次占比最高（32%），消费者活跃度高，市场参与频繁



非必需品消费占比低（如纪念品仅1%），消费集中于核心实用产品

### 启示

#### ✓ 深耕核心装备产品线

品牌应聚焦足球鞋、用球等核心装备，提升耐用性和性能，满足高频使用需求。

#### ✓ 优化高频消费体验

通过会员计划或订阅服务增强用户粘性，鼓励重复购买，提升消费频率和忠诚度。

# 核心发现3：中端价格主导市场，线上渠道为主流



单次消费100-300元占比最高（38%），中端市场是主流



线上电商平台购买占比32%，品牌专卖店25%，线上购物主导



价格接受度集中中端，高端潜力存在（300-500元占16%）

## 启示

### ✓ 强化中端产品矩阵

品牌需布局100-300元价格带产品，确保质量与价格平衡，覆盖最广消费群体。

### ✓ 提升线上渠道体验

优化电商平台展示、物流和客服，利用社交媒体引流，巩固线上购买主导地位。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化产品性能与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发中高端合成革材质足球鞋
- ✓ 优化产品性能，提升耐用性和舒适度



## 2、营销端

- ✓ 利用球星代言和赛事赞助提升品牌
- ✓ 在社交平台推广实用娱乐内容



## 3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和在线客服体验
- ✓ 改进退货流程和物流追踪服务

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 足球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足球品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对足球的购买行为；
- 足球市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

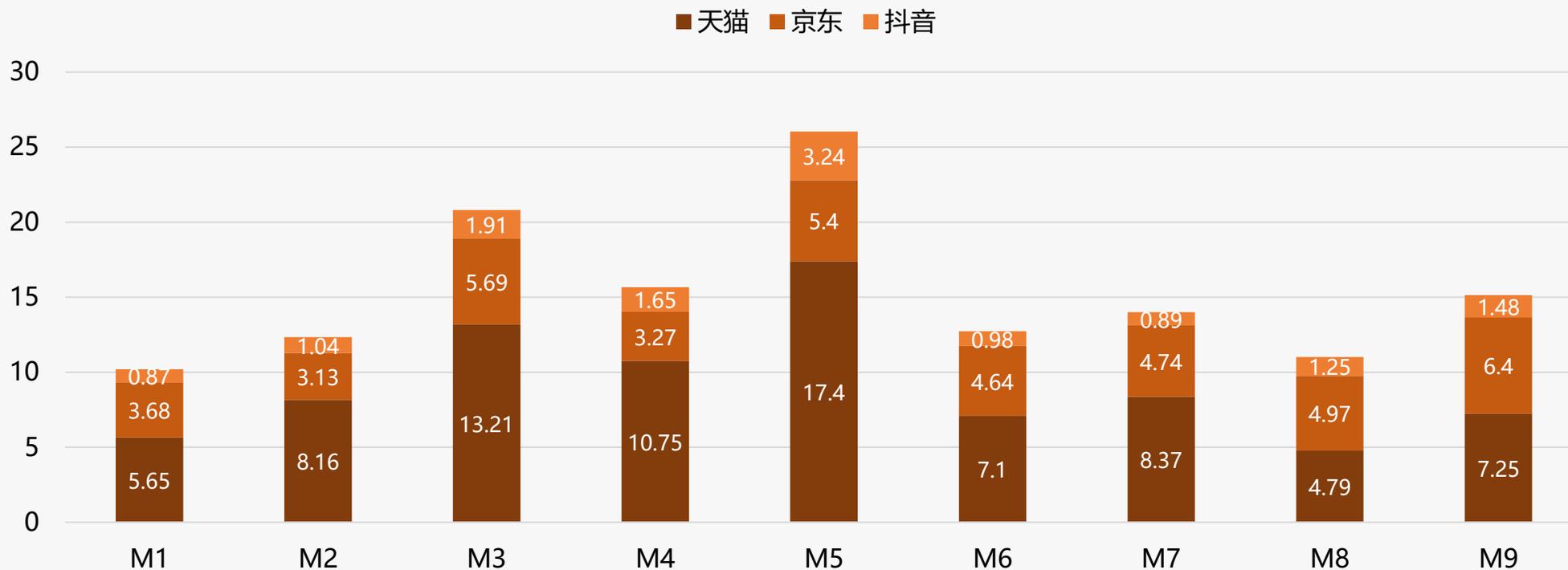
Research Method

- 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，计算足球品类销售额、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、不同平台足球品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 京东稳定

- ◆从平台份额看，天猫以7.4亿元总销售额领先，京东3.7亿元次之，抖音1.3亿元居末。天猫在M3、M5达峰值，显示其大促节点优势；京东份额稳定，抖音增速虽快但基数低。月度波动分析显示，M3、M5为销售高峰，分别达2.1亿、2.6亿元，契合春季开学及618大促；M6-M9整体回落，仅京东在M9逆势增长至6402万元，反映其用户忠诚度。
- ◆平台增速对比显示，抖音同比增长显著，Q1-Q3月均环比增12%，但份额仅14%；天猫、京东增速平缓。抖音高增长源于短视频引流，但客单价偏低。建议加强京东渠道精细化运营，抖音可探索内容电商增量，优化淡季营销策略以提升全年销售平滑度，天猫巩固品牌优势，京东强化物流体验，抖音提升转化效率。

### 2025年一~三季度足球品类线上销售规模（百万元）

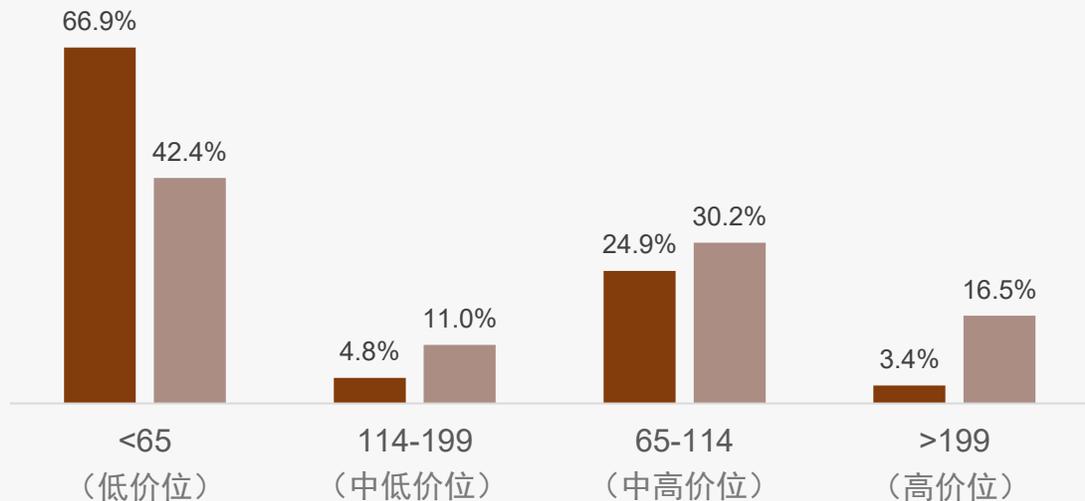


# 低价主导市场 高端利润突出 结构需优化

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<65元）销量占比66.9%但销售额仅占42.4%，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位（>114元）销量占比8.2%却贡献27.5%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利潜力，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<65元区间占比从M1的66.0%波动下降至M9的62.9%，而65-114元区间从24.1%上升至29.9%，反映消费升级趋势。
- ◆销售额与销量占比的差异揭示价格带效率：<65元产品销售额占比低于销量占比16.5个百分点，显示低毛利特征；而>199元产品销售额占比高于销量占比13.1个百分点，凸显高溢价能力。建议加强中高端市场渗透，平衡销量与收入结构，提升整体市场竞争力。

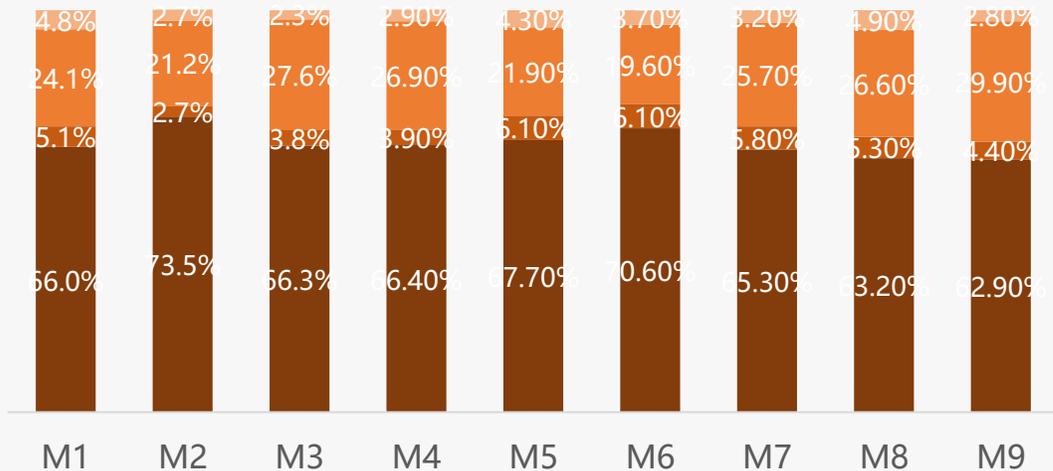
### 2025年一~三季度足球线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



### 足球线上价格区间-销量分布

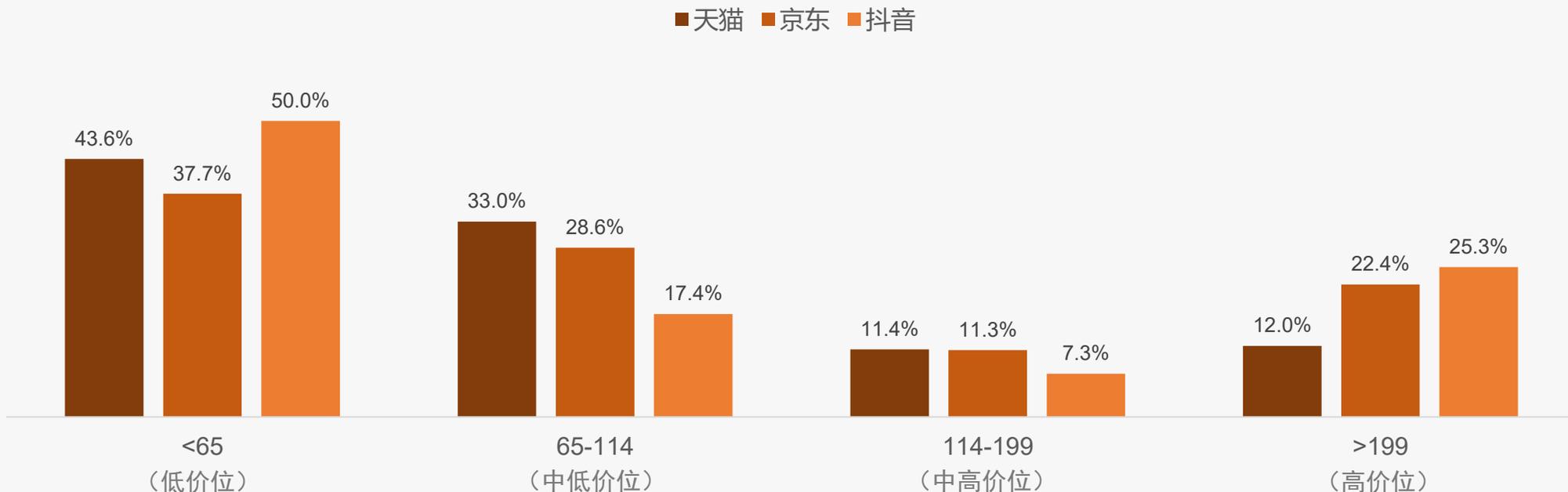
■ <65 ■ 114-199 ■ 65-114 ■ >199



# 低价主导 平台分化 高端抖音京东领先

- ◆从价格带分布看，各平台均以低价产品（<65元）为主销区间，天猫、京东、抖音占比分别为43.6%、37.7%、50.0%，反映足球品类消费以入门级需求为主导。中高端市场（>114元）结构差异显著：京东和抖音在>199元区间占比达22.4%、25.3%，高于天猫的12.0%，表明京东、抖音在高客单价产品周转率更优，可能受益于直播带货对高价值商品的推动。
- ◆平台间价格策略分化明显：天猫在65-114元中端区间占比33.0%，高于京东（28.6%）和抖音（17.4%），结合其低价占比，呈现“哑铃型”分布；京东、抖音则更趋“金字塔型”，需关注各平台细分市场的ROI表现。

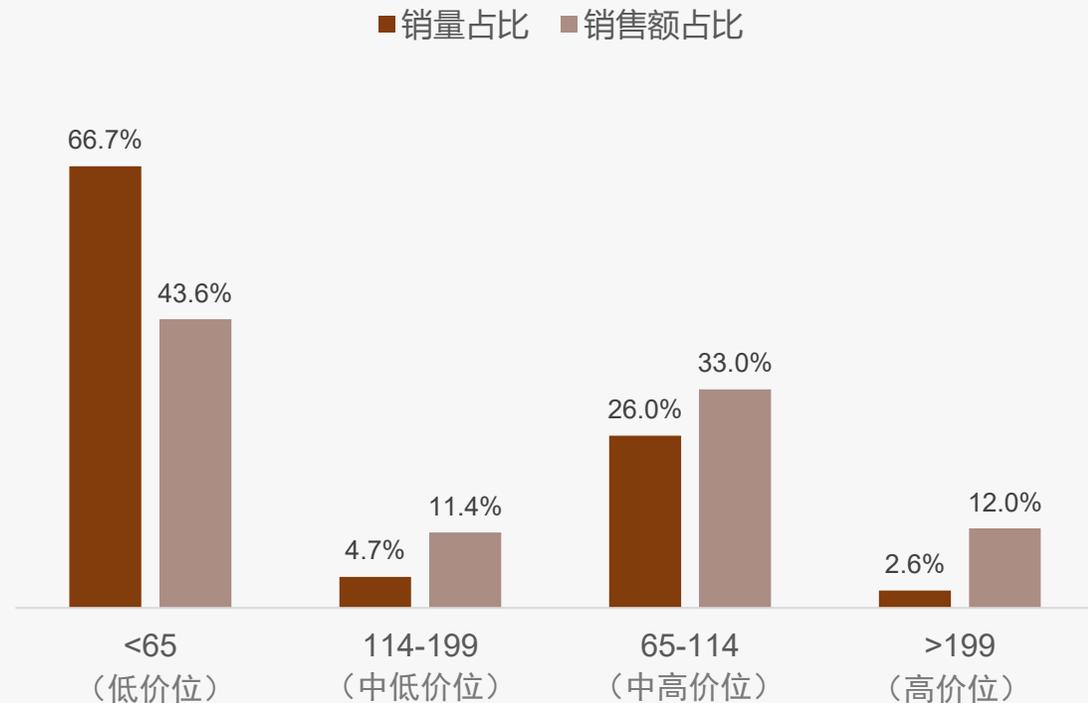
### 2025年一~三季度各平台足球不同价格区间销售趋势



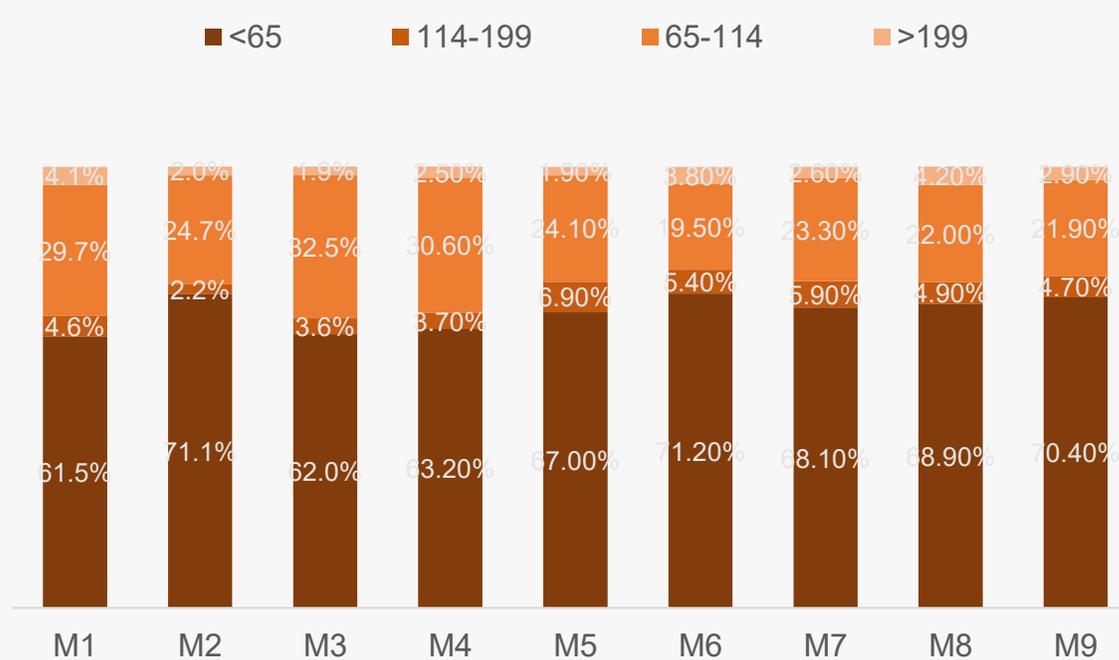
# 低价主导市场 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构分析，<65元低价产品以66.7%销量占比贡献43.6%销售额，呈现高周转率但低客单价特征；114-199元和>199元中高端产品分别以4.7%/2.6%销量占比贡献11.4%/12.0%销售额，显示高毛利潜力但渗透率不足，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 从月度趋势看，<65元产品销量占比从M1的61.5%波动上升至M9的70.4%，而65-114元产品从29.7%降至21.9%，表明消费降级趋势加剧；中高端产品占比在M5-M6出现短暂峰值后回落，反映促销依赖性强，需加强常态化运营以稳定市场份额。建议通过精准营销提升高价值产品渗透率，优化库存周转与现金流。

### 2025年一~三季度天猫平台足球不同价格区间销售趋势



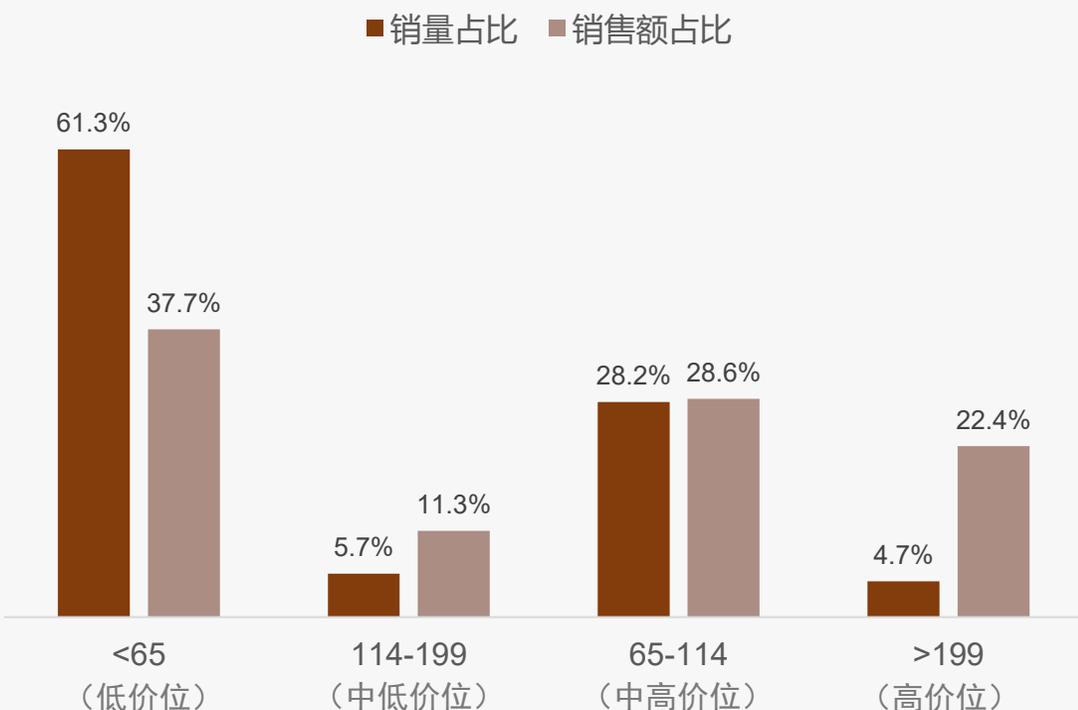
### 天猫平台足球价格区间-销量分布



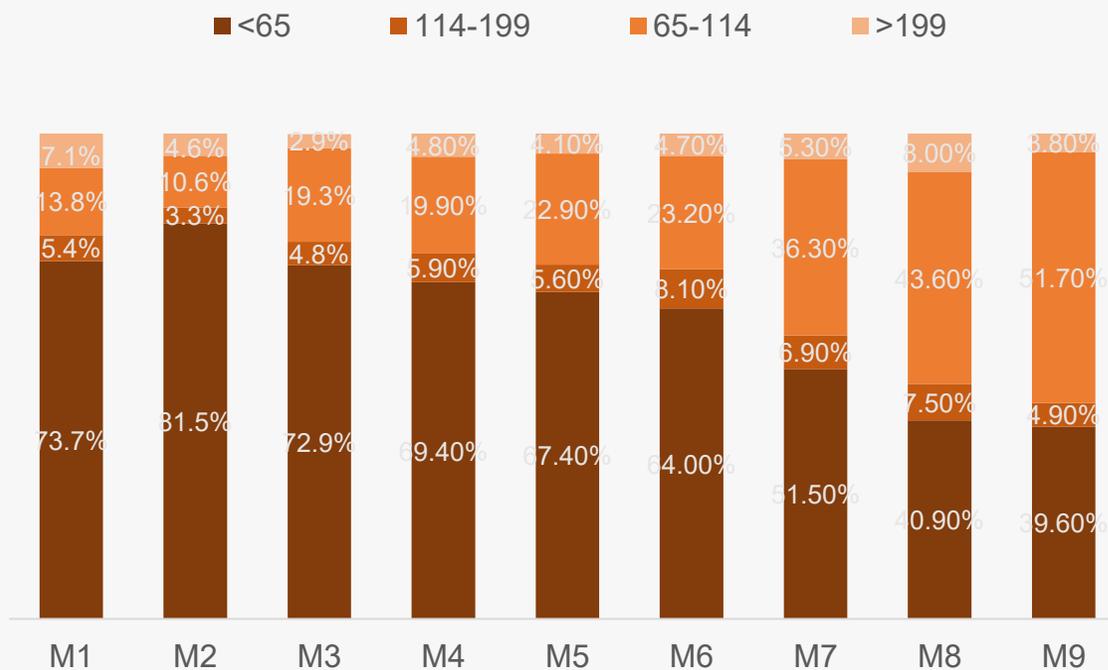
# 足球消费升级 中端产品主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，<65元低端产品销量占比61.3%但销售额仅占37.7%，呈现高销量低贡献特征；>199元高端产品销量仅4.7%却贡献22.4%销售额，显示高单价产品对销售额拉动作用显著。月度销量分布显示明显消费升级趋势：<65元产品占比从M1的73.7%持续下降至M9的39.6%，而65-114元中端产品从13.8%上升至51.7%，这表明消费者偏好向中端价位转移。
- ◆各价格带销售额贡献与销量占比存在显著差异：114-199元区间销量占比5.7%贡献11.3%销售额，65-114元区间销量占比28.2%贡献28.6%销售额，两者基本匹配；而<65元区间存在明显价值低估。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体盈利水平，并加强中高端产品营销以提升整体客单价和毛利率。

### 2025年一~三季度京东平台足球不同价格区间销售趋势



### 京东平台足球价格区间-销量分布

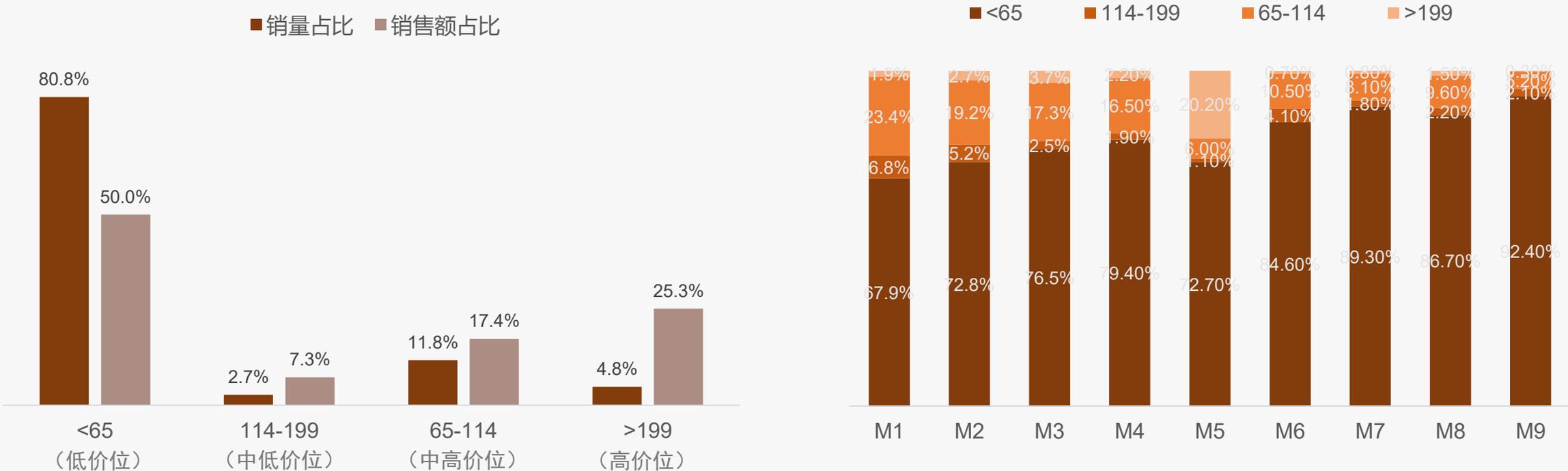


# 低价主导 高价高值 中端断层

- ◆从价格区间销售趋势看，低价产品（<65元）销量占比80.8%但销售额占比仅50.0%，而高价产品（>199元）销量占比4.8%却贡献25.3%销售额，显示高价产品具有更高的单位价值贡献，但整体市场以低价走量为主，需关注产品结构优化以提升整体毛利率。月度销量分布显示，低价产品（<65元）占比从M1的67.9%持续上升至M9的92.4%，而中高价产品（65-114元、114-199元、>199元）占比普遍下降，表明消费降级趋势明显，用户对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，需调整营销策略应对。
- ◆价格区间结构分析显示，中端产品（65-199元）合计销量占比14.5%、销售额占比24.7%，存在明显市场断层，建议加强中端产品开发和推广，利用其较高毛利空间平衡低价产品的低利润和高价产品的低渗透率，优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台足球不同价格区间销售趋势

抖音平台足球价格区间-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 足球消费行为、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年内购买过足球的消费者；
- 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

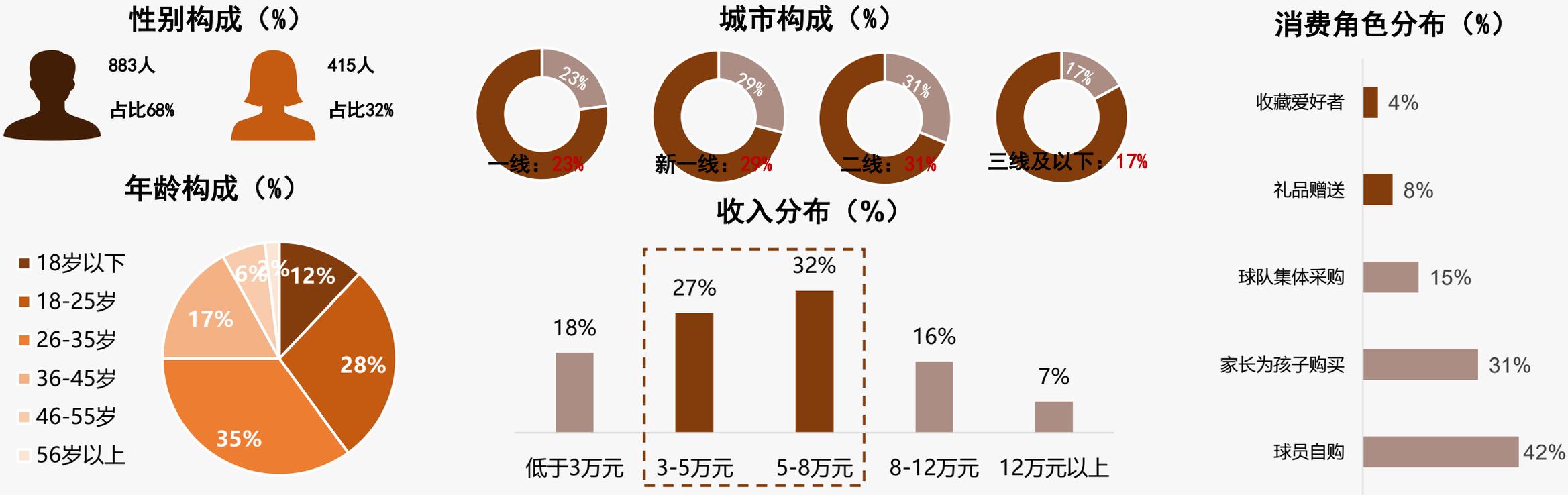
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1298

# 男性青年主导足球消费 中等收入群体为主力

◆调查显示足球消费以男性（68%）和26-35岁人群（35%）为主，中等收入（5-8万元占32%）群体是核心消费力量，消费角色中球员自购（42%）和家长购买（31%）占主导。

◆城市分布均衡，二线（31%）、新一线（29%）和一线（23%）城市覆盖广泛，年龄18-25岁（28%）也积极参与，整体消费集中在个人和家庭场景。

## 2025年中国足球消费者画像

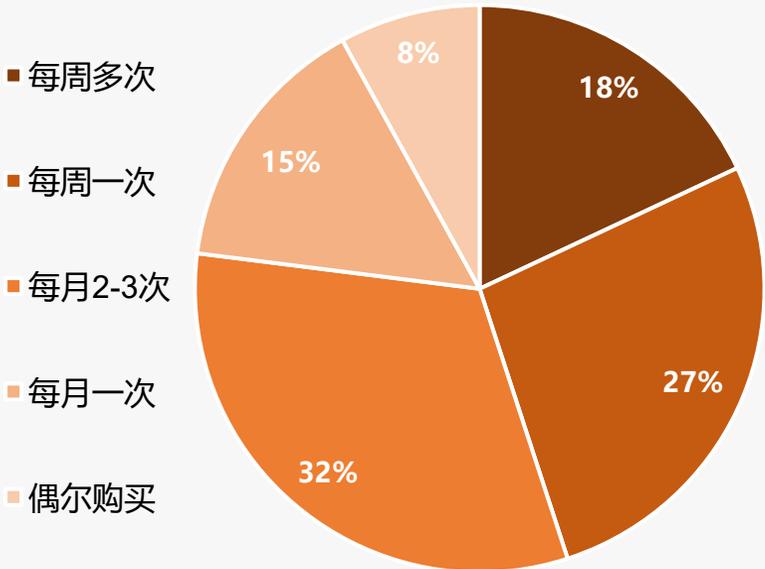


样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

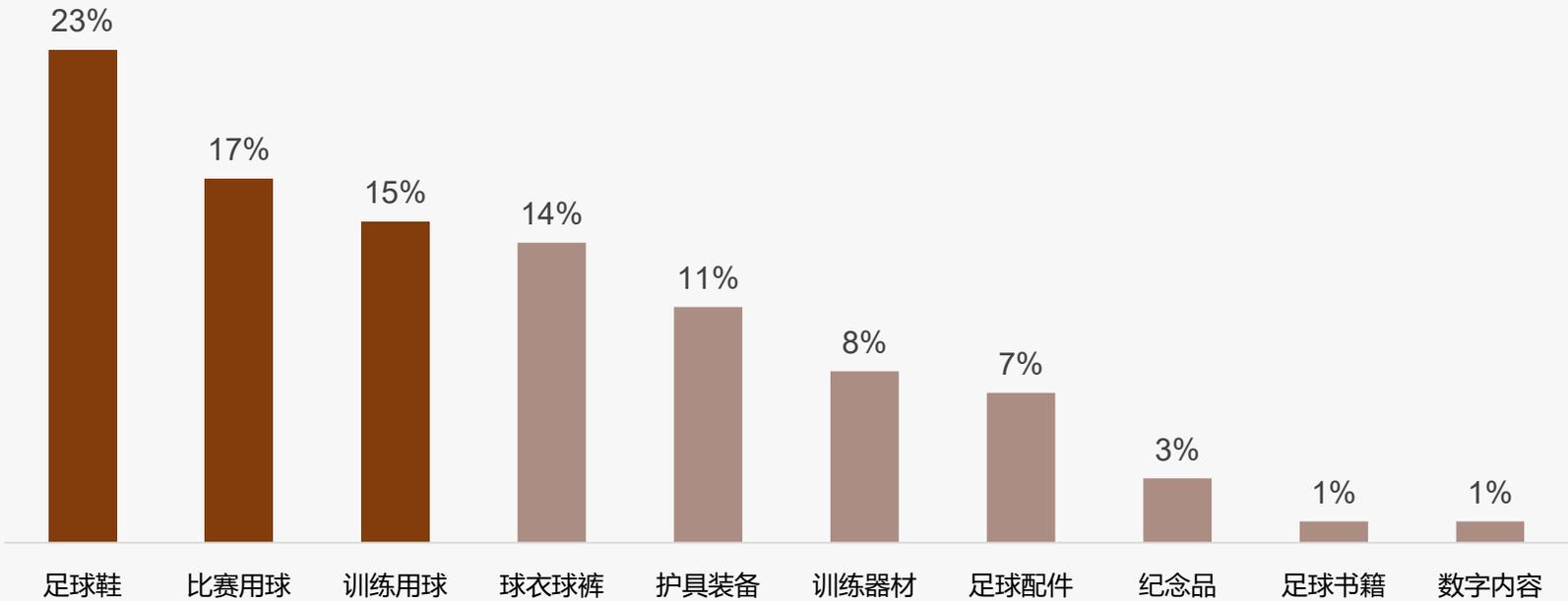
# 足球消费活跃 核心装备主导

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比32%，每周一次和每周多次分别占27%和18%，显示消费者活跃度高，市场参与频繁。
- ◆产品类型中足球鞋占比最高，为23%，比赛用球和训练用球分别占17%和15%，核心装备需求突出，非必需品消费低。

### 2025年中国足球消费频率分布



### 2025年中国足球产品类型分布

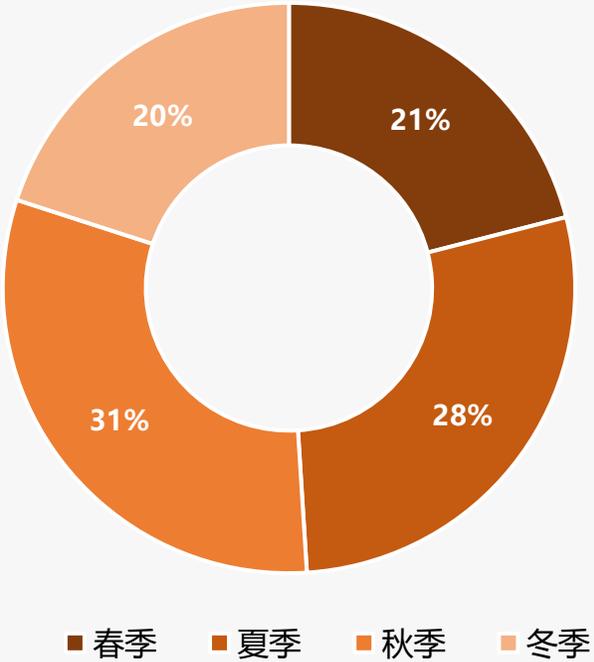


样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 足球消费中端为主 秋季活跃 合成皮革主导

- ◆ 单次足球消费以100-300元为主，占比38%；300-500元占25%。秋季消费最活跃，占比31%，夏季28%。
- ◆ 合成皮革材质最受欢迎，占比35%；天然皮革28%，PU材质22%。消费偏好集中于中高端产品。

### 2025年中国足球消费季节分布



### 2025年中国足球单次消费支出分布



### 2025年中国足球产品材质偏好分布

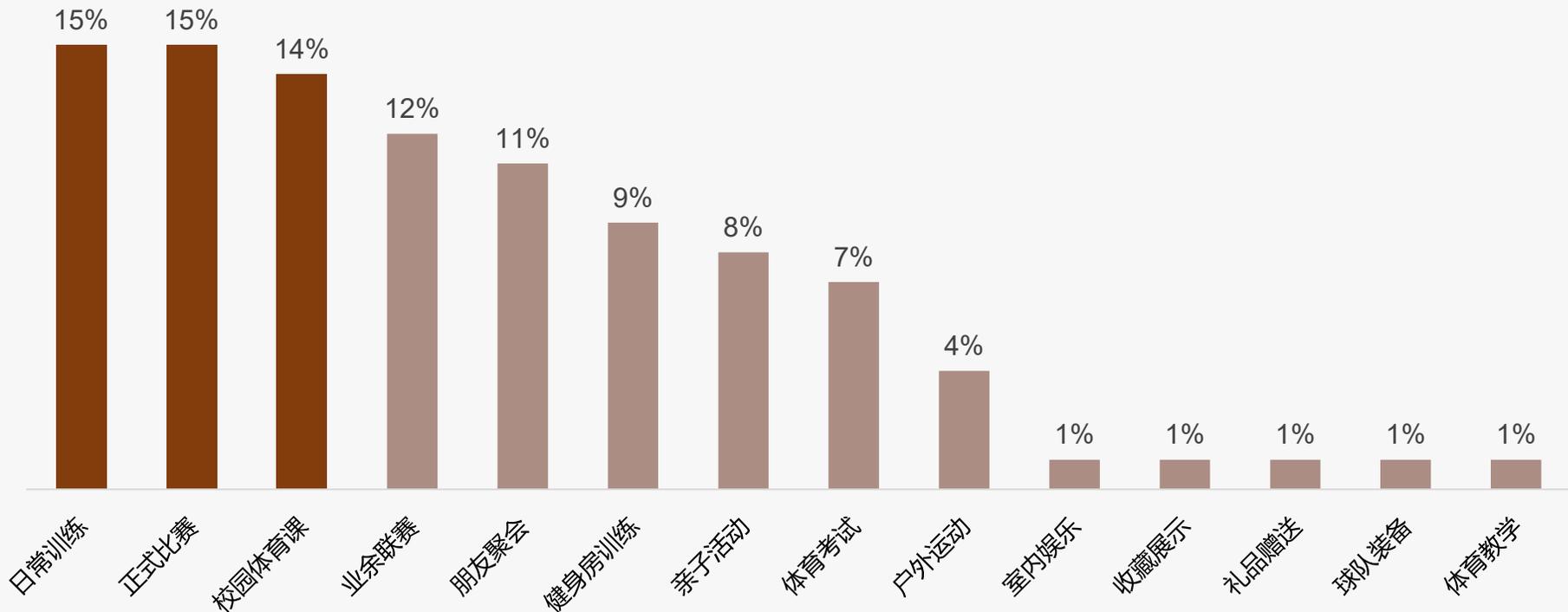


样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

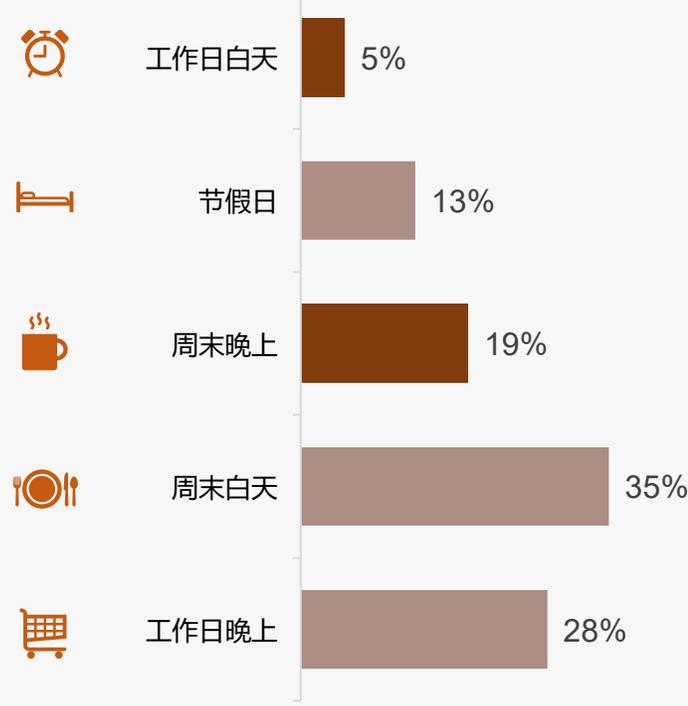
# 足球消费实用为主 周末晚间高峰

- ◆足球消费以日常训练（18%）、正式比赛（15%）和校园体育课（14%）为主，实用参与型消费占主导，收藏展示和球队装备消费占比为0%。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（28%），工作日白天仅占5%，显示周末和晚间是消费高峰时段。

### 2025年中国足球消费场景分布



### 2025年中国足球消费时段分布

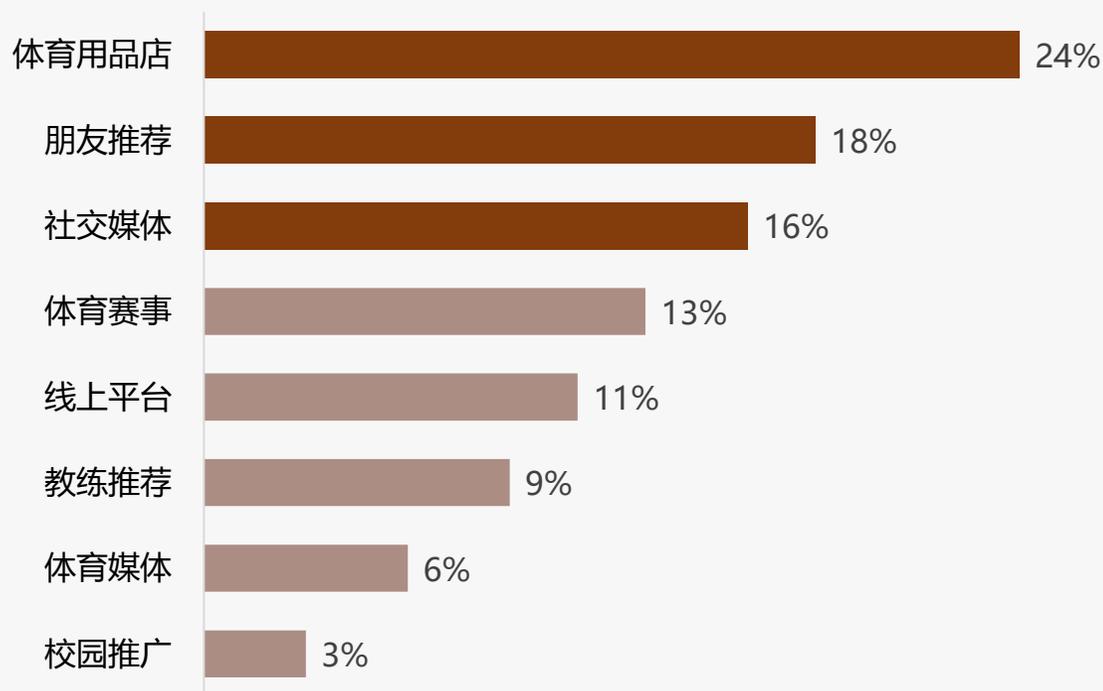


样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

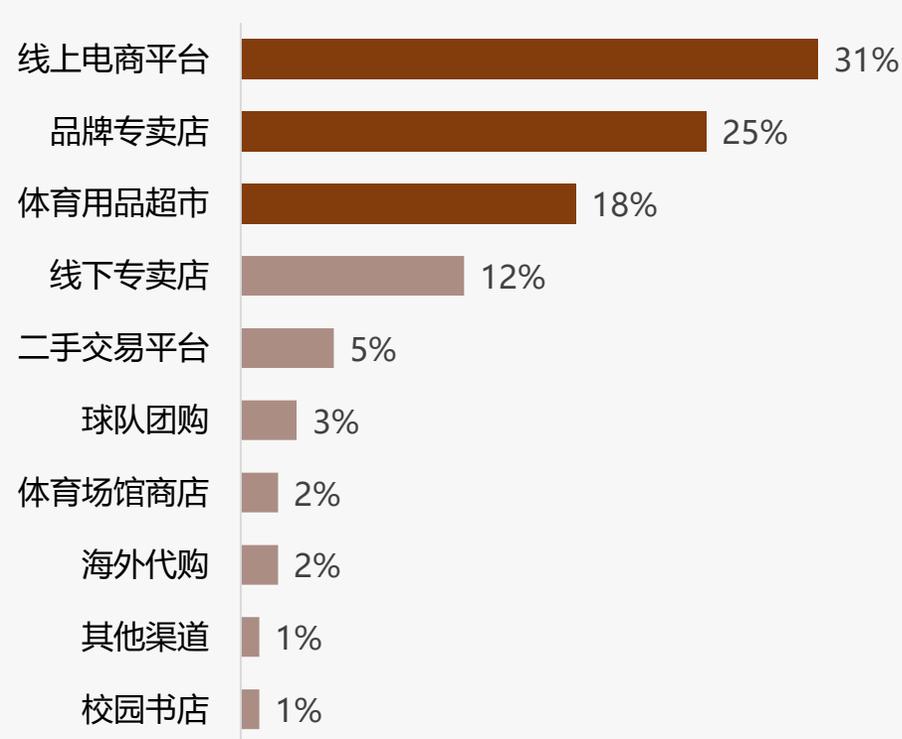
# 线上购物主导足球产品消费

- ◆足球产品了解渠道以体育用品店24%为主，朋友推荐18%和社交媒体16%次之，显示线下实体和社交网络是主要信息来源。
- ◆购买渠道线上电商平台32%占比最高，品牌专卖店25%和体育用品超市18%紧随，凸显线上购物在消费中的主导地位。

## 2025年中国足球产品了解渠道分布



## 2025年中国足球产品购买渠道分布

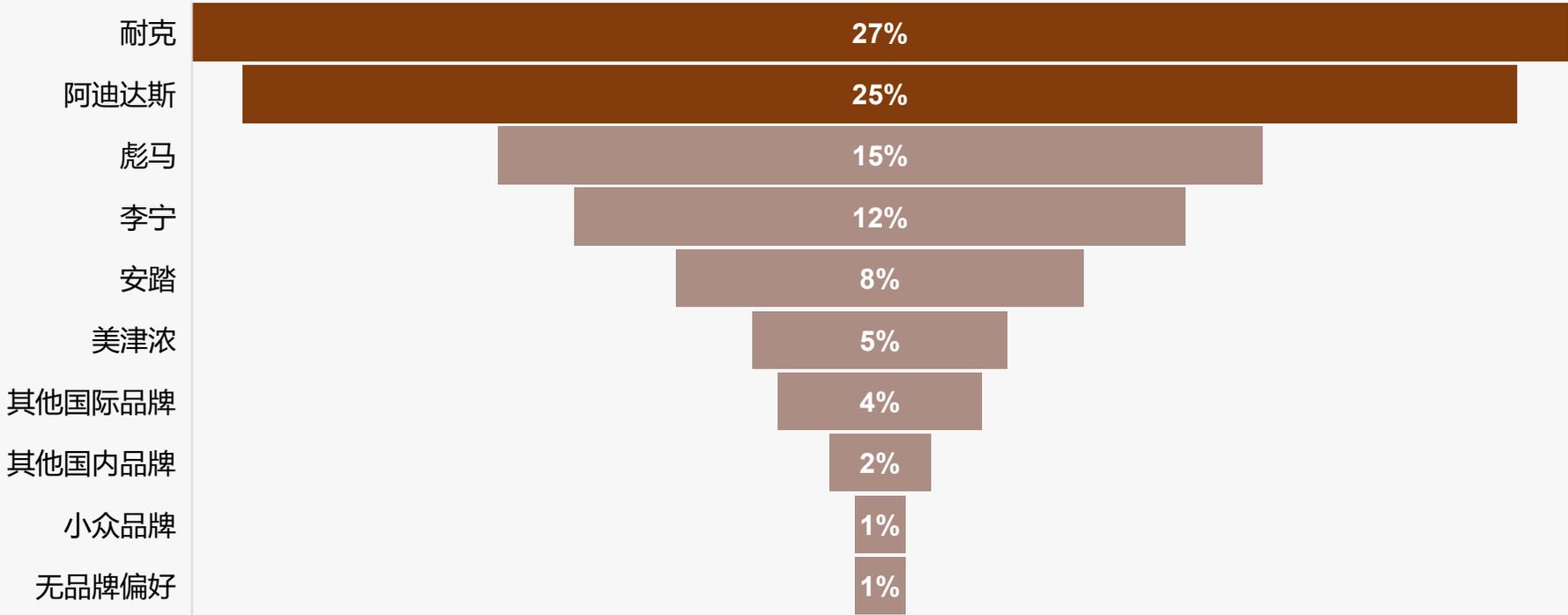


样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 国际品牌主导 国内品牌追赶

- ◆ 耐克和阿迪达斯合计占53%，主导足球品牌市场；彪马15%位列第三，显示国际品牌强势地位。
- ◆ 李宁和安踏合计占20%，国内品牌有竞争力但差距明显；其他品牌份额低，市场高度集中。

### 2025年中国足球品牌偏好分布

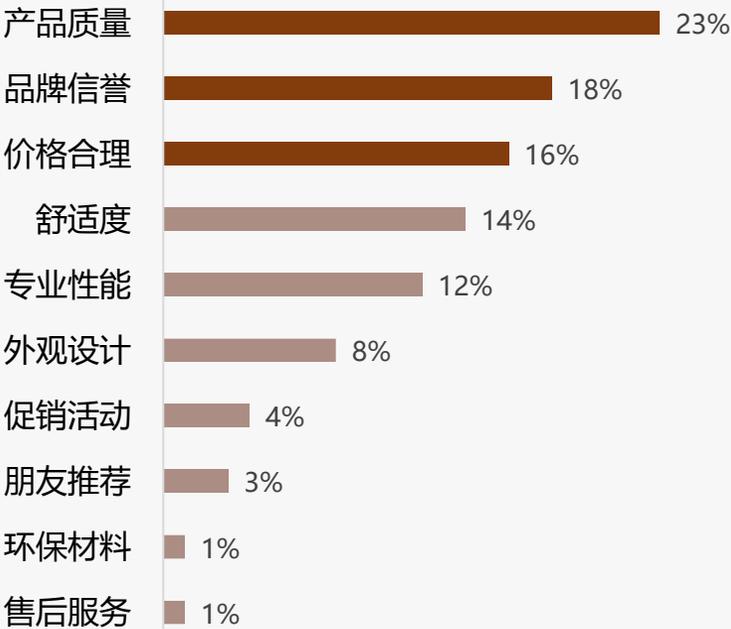


样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 足球消费重实用技能健康驱动

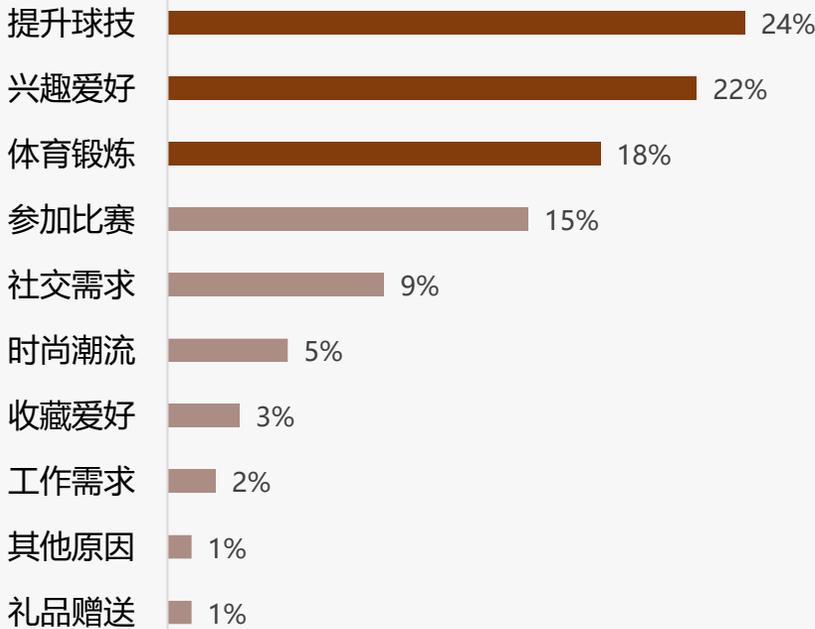
- ◆足球消费决策中，产品质量占比最高为23%，品牌信誉和价格合理分别为18%和16%，消费者更注重实用性和性价比，外部因素如促销活动影响较小。
- ◆消费动机以提升球技25%、兴趣爱好22%和体育锻炼18%为主，合计65%，强调个人技能和健康需求，社交和时尚等非核心动机占比较低。

## 2025年中国足球消费决策因素分布



样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

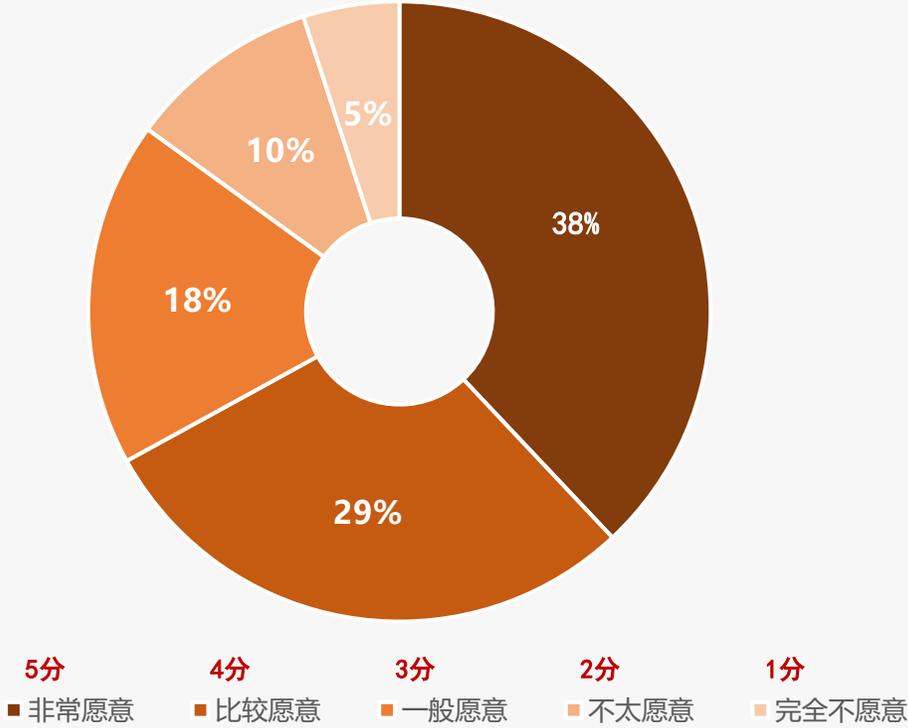
## 2025年中国足球消费动机分布



# 推荐意愿高 价格质量是痛点

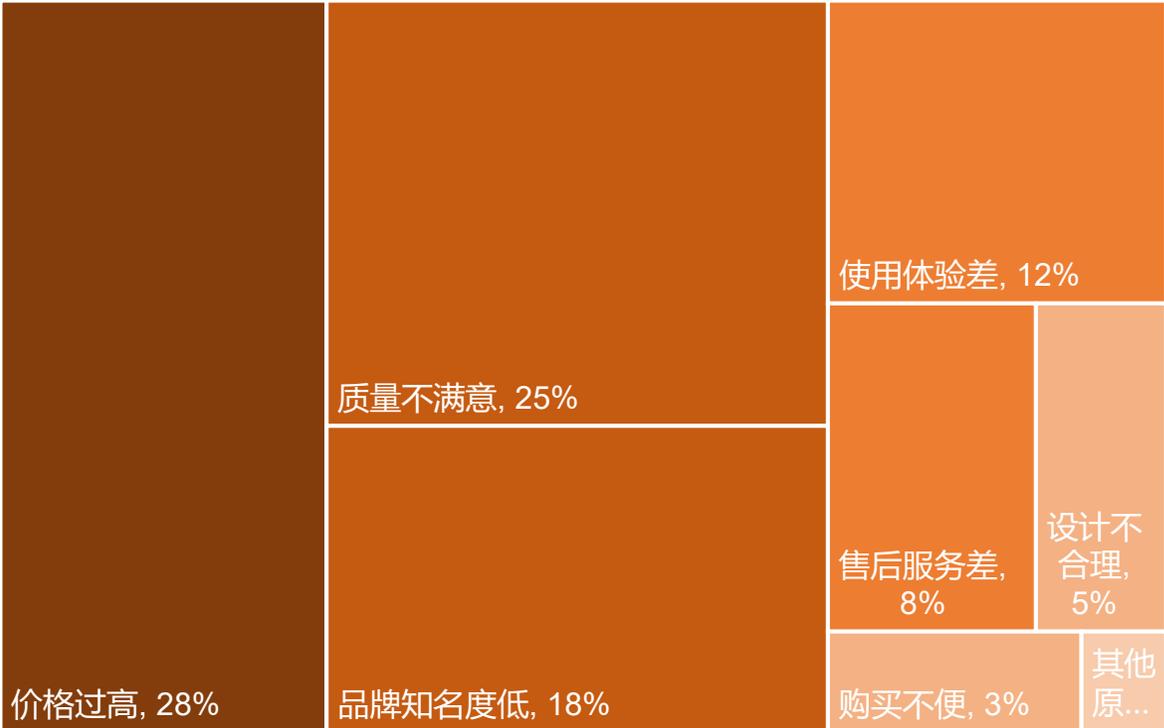
- ◆足球产品推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计67%。不愿推荐主因是价格过高（28%）和质量不满意（25%），显示成本与品质是关键痛点。
- ◆品牌知名度低（18%）和使用体验差（12%）也影响推荐，次要因素如售后服务差（8%）和设计不合理（5%）需关注以提升整体满意度。

### 2025年中国足球产品推荐意愿分布



样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

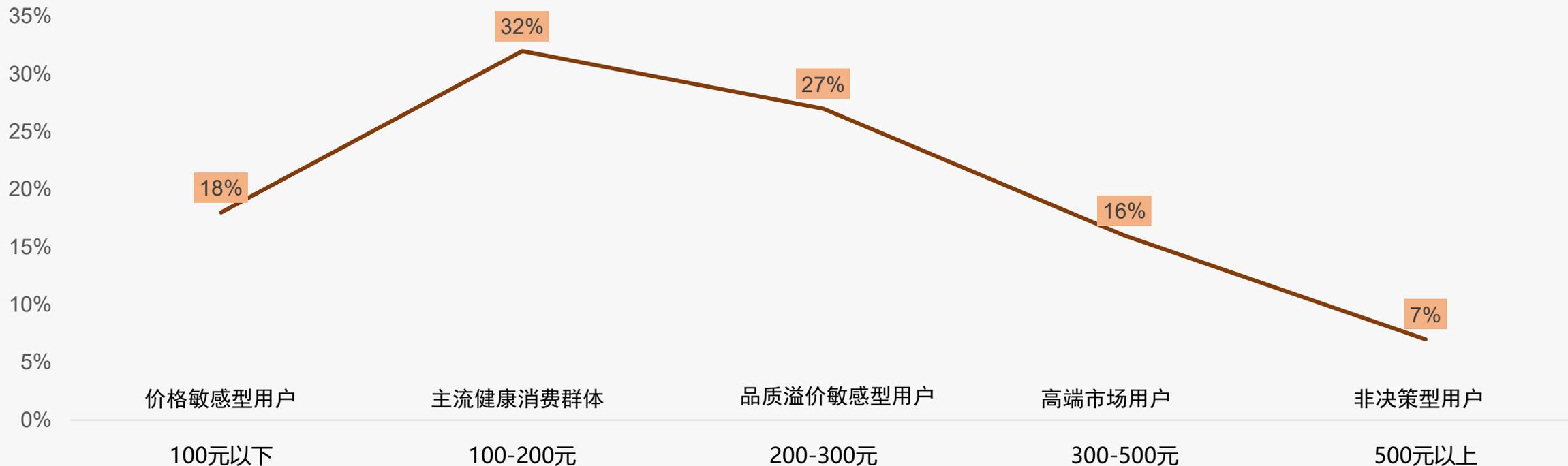
### 2025年中国足球不愿推荐原因分布



# 足球消费中端主导高端潜力

- ◆足球产品价格接受度集中在100-300元区间，占比59%，其中100-200元段最高为32%，200-300元段为27%，显示中端市场主导。
- ◆低价100元以下和高价500元以上接受度较低，分别为18%和7%，但300-500元段占16%，表明存在高端消费潜力。

## 2025年中国足球主流产品价格接受度分布



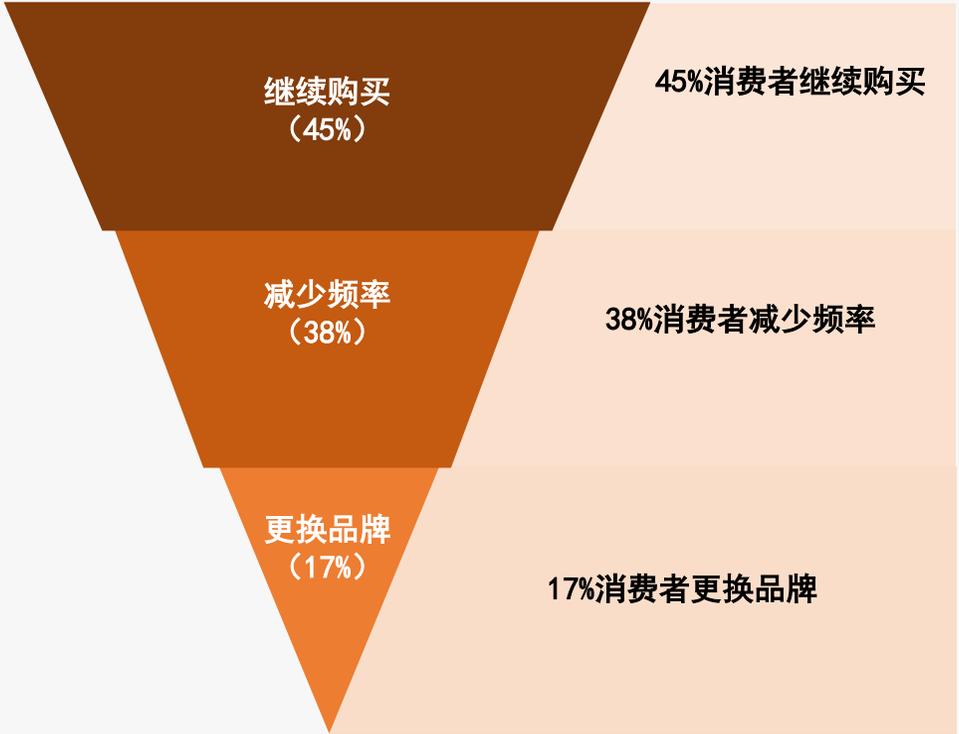
样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以足球鞋规格足球为标准核定价格区间

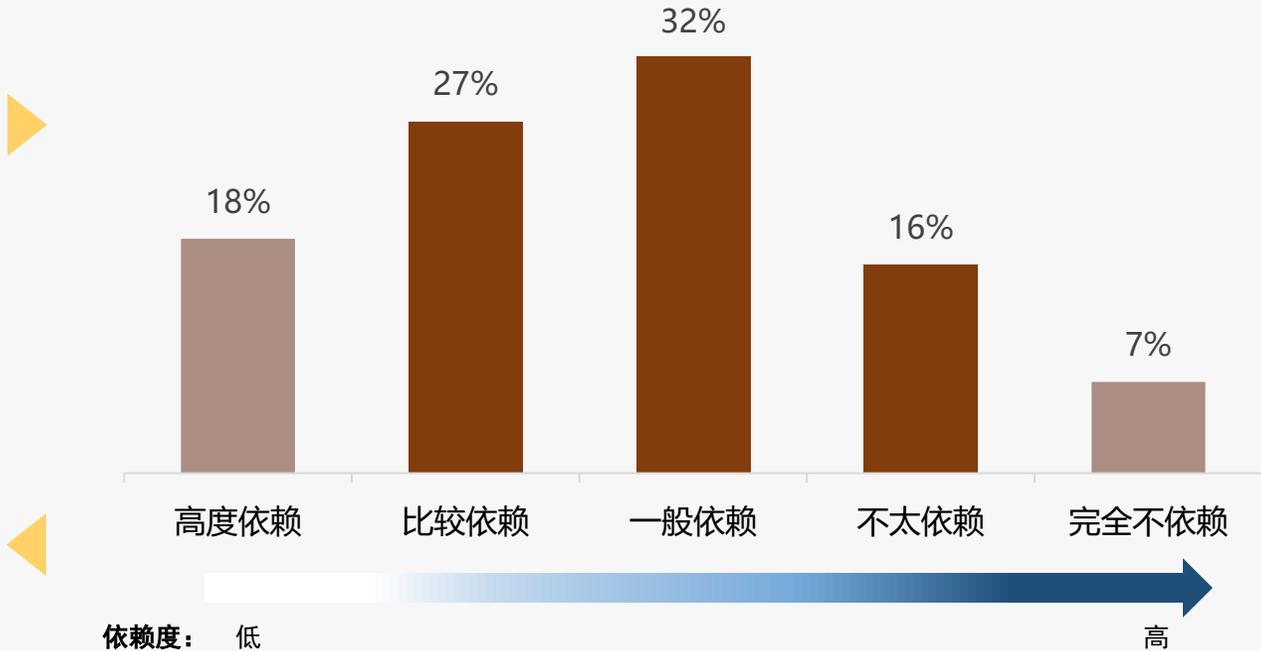
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少频率，品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，77%消费者有不同程度依赖，其中32%一般依赖，27%比较依赖，促销是关键影响因素。

### 2025年中国足球价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国足球促销活动依赖程度分布

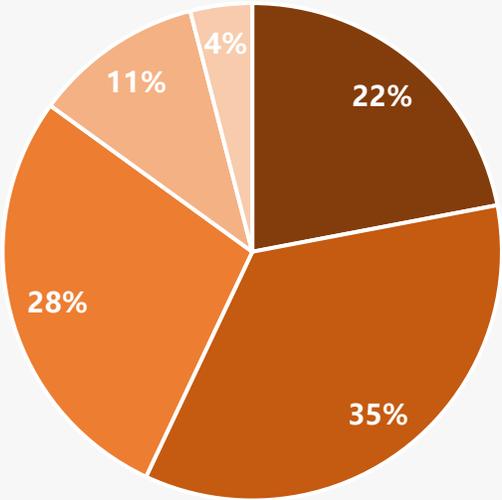


样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 品牌忠诚度高 价格质量主导消费

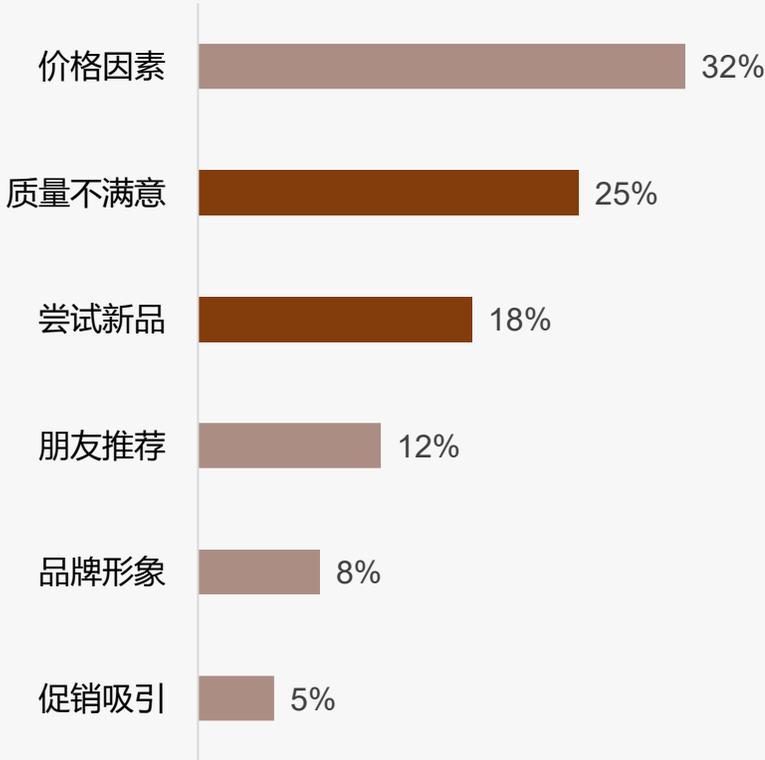
- ◆ 足球品牌复购率在70%以上的占比达57%，其中90%以上复购率占22%，显示市场品牌忠诚度较高，核心用户群体稳定。
- ◆ 更换品牌主要原因为价格因素（32%）和质量不满意（25%），合计占比57%，表明消费者对性价比和产品性能高度敏感。

### 2025年中国足球品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率  
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

### 2025年中国足球更换品牌原因分布

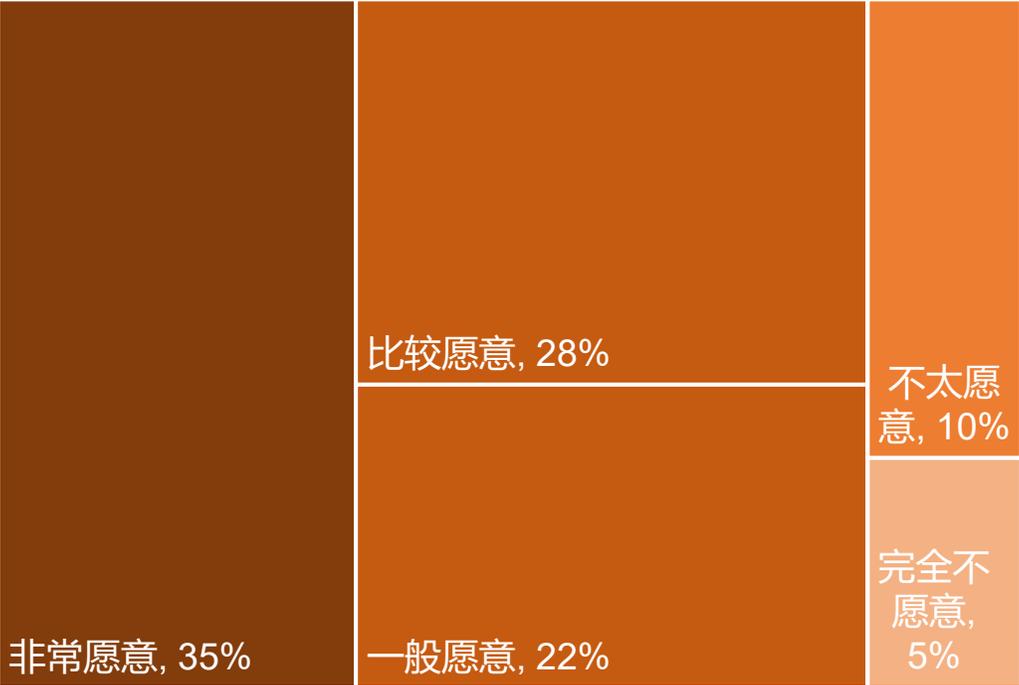


样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

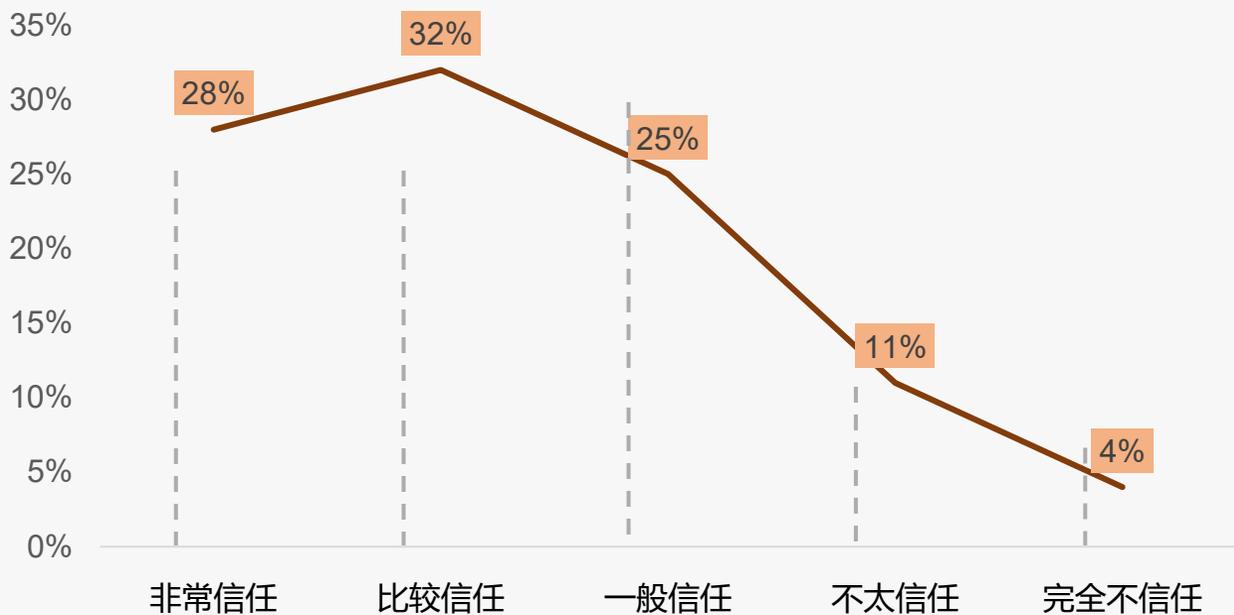
# 品牌足球产品购买意愿高信任度强

- ◆品牌产品购买意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为35%和28%，合计达63%，显示多数消费者有较高购买倾向。
- ◆对品牌足球产品信任度较高，非常信任和比较信任占比分别为28%和32%，合计60%，负面态度比例较低，市场基础稳固。

### 2025年中国足球品牌产品购买意愿分布



### 2025年中国足球品牌产品态度分布

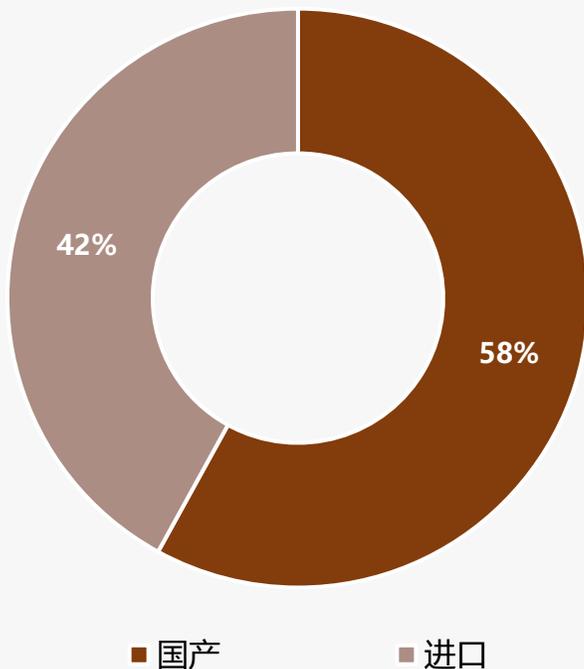


样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

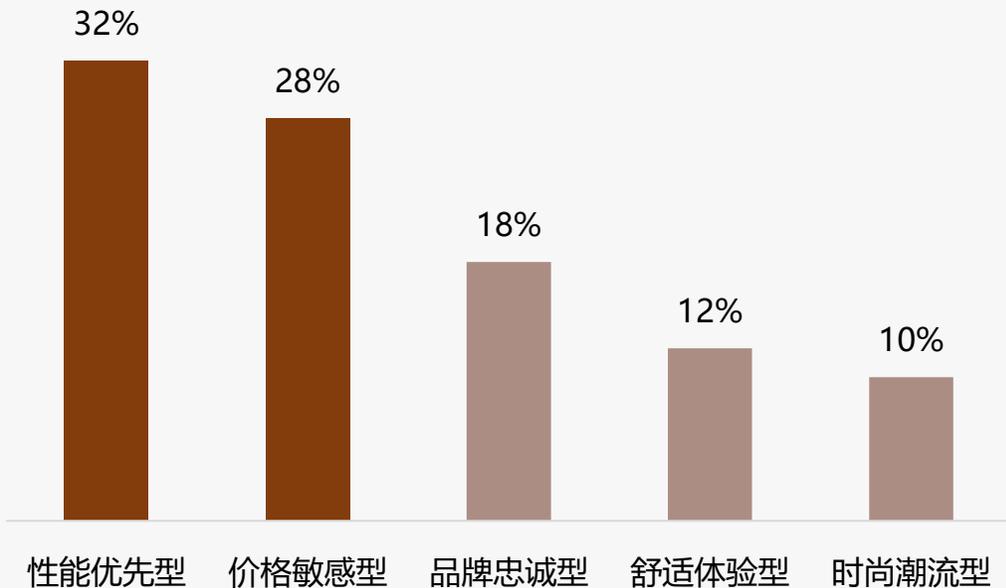
# 国产品牌主导 性能价格优先

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌42%。性能优先型消费者占比最高达32%，价格敏感型28%，显示产品性能与价格是主要决策因素。
- ◆品牌忠诚型占比18%，舒适体验型12%，时尚潮流型10%，反映品牌忠诚度有提升空间，舒适与时尚因素相对次要。

## 2025年中国足球国产进口品牌消费分布



## 2025年中国足球品牌选择偏好类型分布

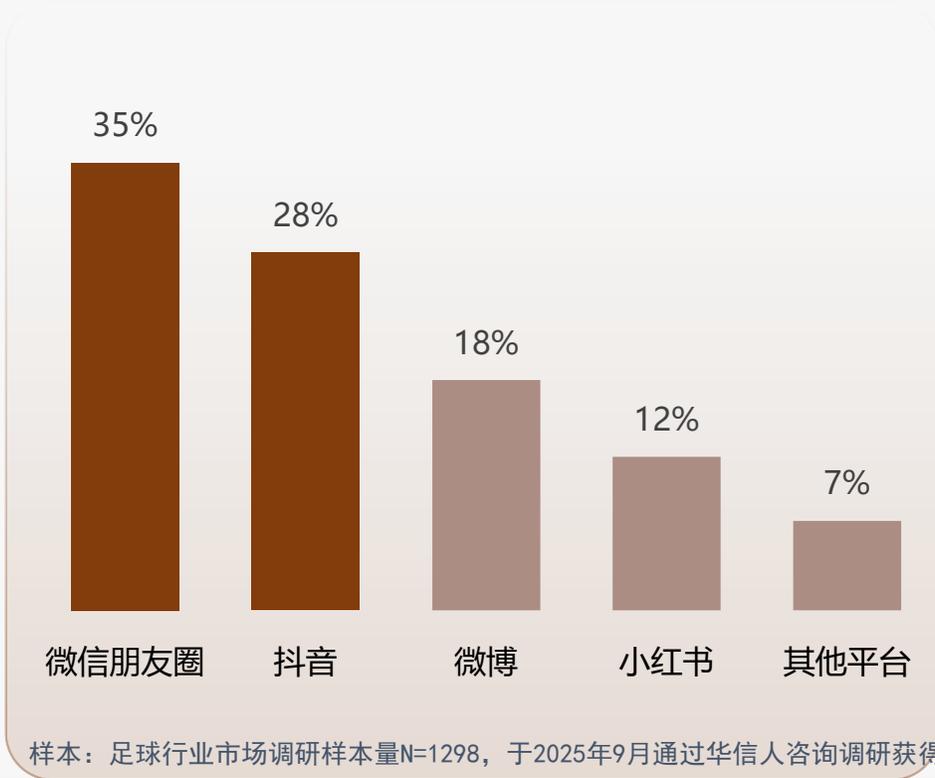


样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

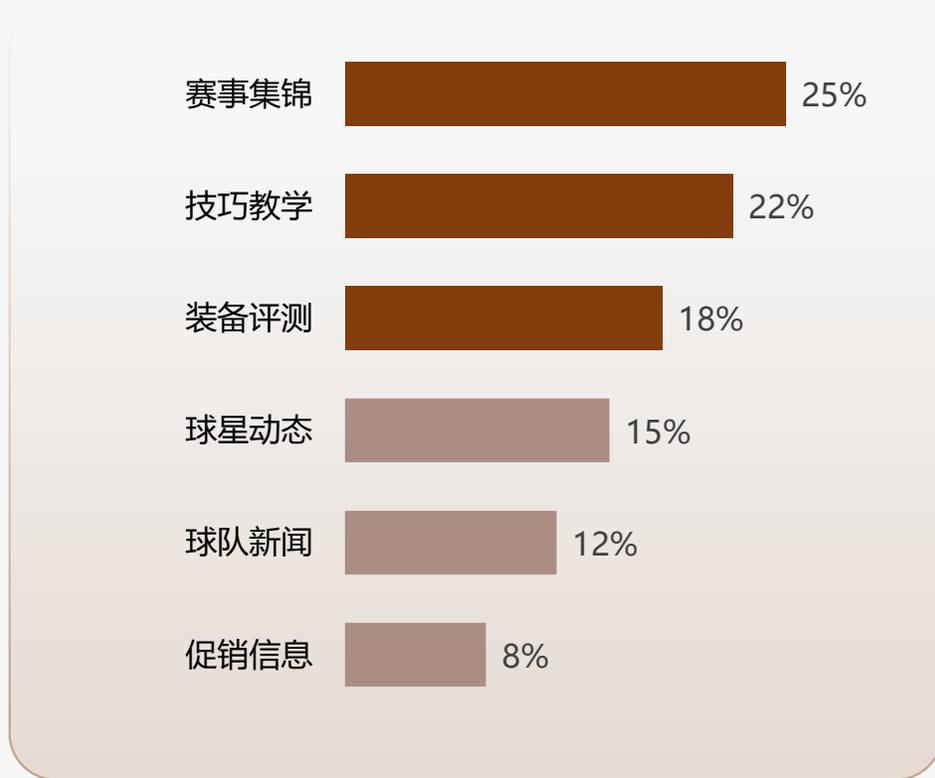
# 社交媒体主导 实用内容受捧

- ◆足球内容分享高度集中于社交媒体，微信朋友圈和抖音占比分别为35%和28%，合计超过六成，其他平台份额较低。
- ◆用户偏好赛事集锦、技巧教学和装备评测，三者占比分别为25%、22%和18%，合计达65%，显示实用娱乐内容更受欢迎。

## 2025年中国足球内容分享渠道分布



## 2025年中国足球内容偏好类型分布



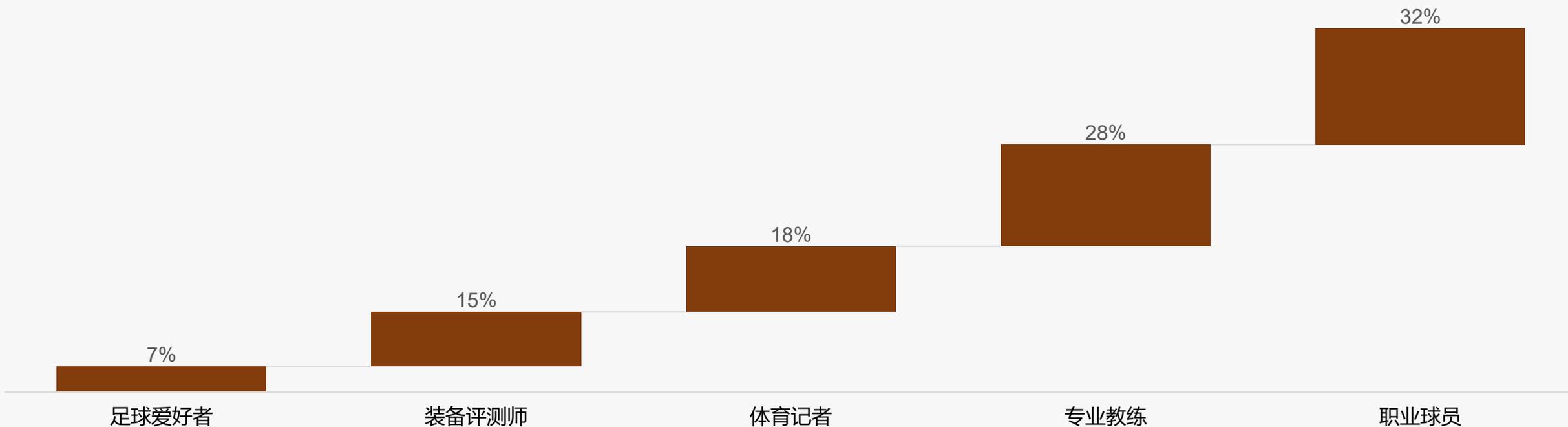
2025年中国足球  
内容分享渠道分  
布

2025年中国足球内  
容偏好类型分布

# 专业球员教练主导内容信任

- ◆职业球员（32%）和专业教练（28%）是消费者最信任的足球内容创作者，反映出专业实战经验和战术指导在内容选择中的主导地位。
- ◆体育记者（18%）和装备评测师（15%）次之，而足球爱好者（7%）信任度最低，凸显专业背景对内容可信度的重要性。

## 2025年中国足球信任内容创作者类型分布

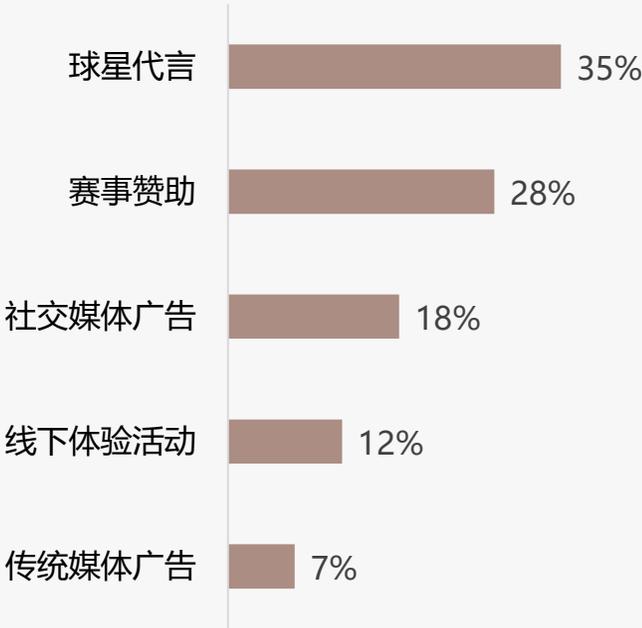


样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

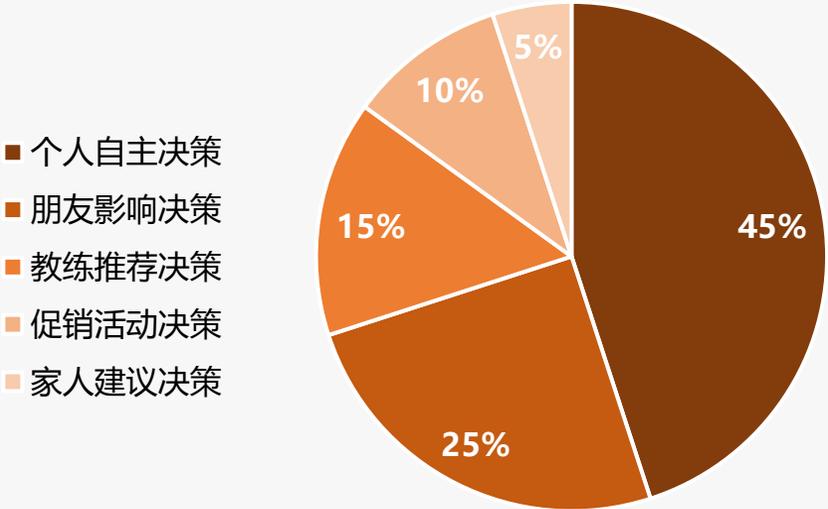
# 球星代言主导广告偏好

- ◆ 球星代言以35%的占比成为最受偏好的广告形式，赛事赞助以28%紧随其后，反映了消费者对个人影响力和赛事关联性的高度认可。
- ◆ 社交媒体广告占18%，线下体验活动仅12%，传统媒体广告仅7%，偏好度较低，暗示消费者对互动性和传统渠道兴趣减弱。

2025年中国足球广告偏好分布



2025年中国足球消费决策类型分布

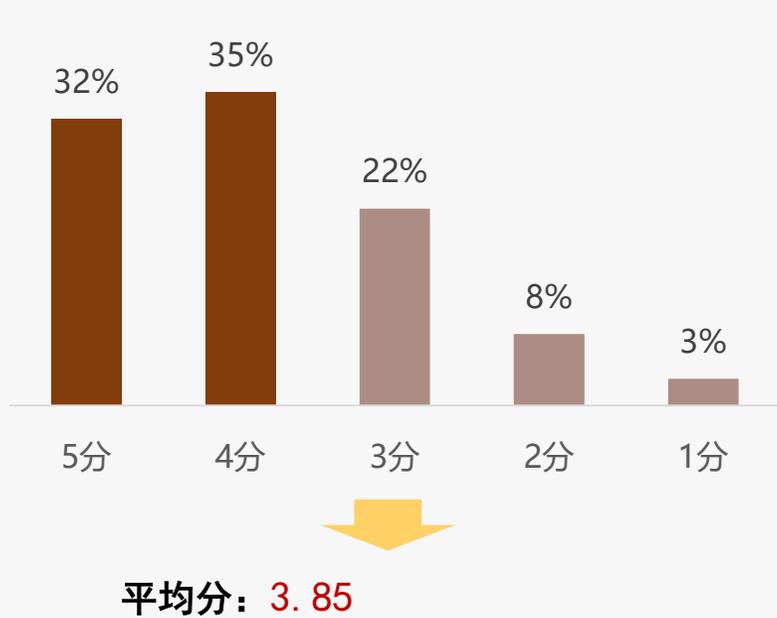


样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

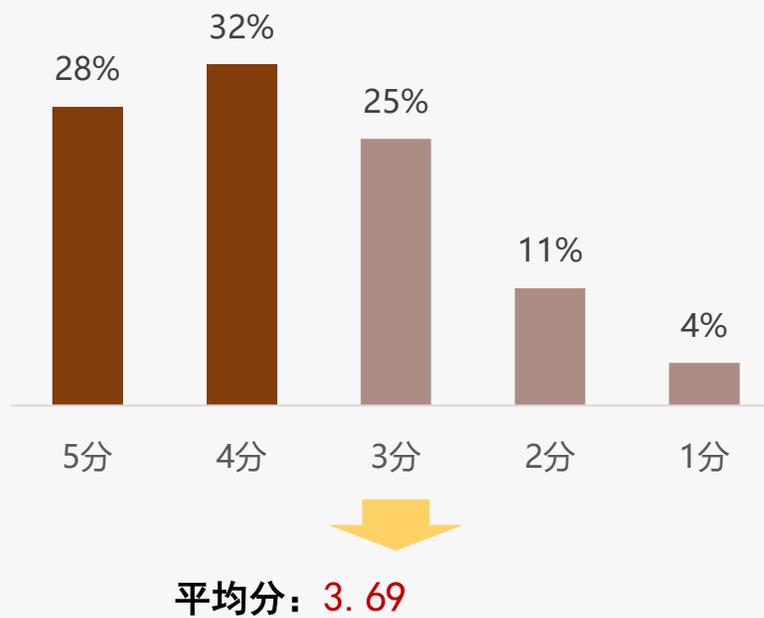
# 购买流程领先 客服需优化

- ◆线上购买流程满意度领先，5分和4分占比合计67%（32%+35%），退货体验和线上客服满意度均为60%，显示购买体验整体良好。
- ◆客服服务5分仅占25%，低于购买流程的32%，退货体验的28%，表明客服环节存在短板，需针对性优化以提升用户满意度。

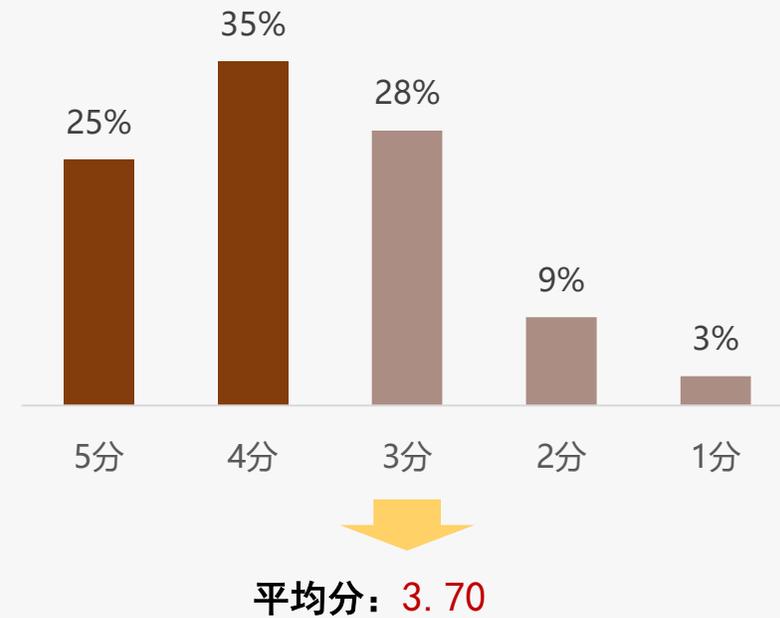
## 2025年中国足球线上购买流程满意度分布



## 2025年中国足球退货体验满意度分布



## 2025年中国足球线上客服满意度分布

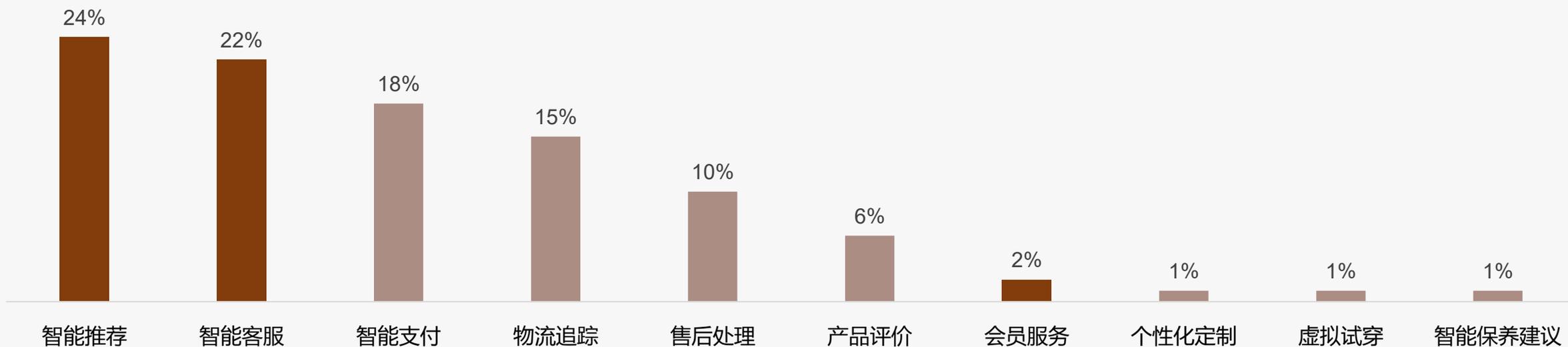


样本：足球行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导服务体验

- ◆智能推荐（25%）、智能客服（22%）和智能支付（18%）是用户最关注的线上智能服务，合计占比达65%，凸显高效与个性化需求。
- ◆物流追踪（15%）和售后处理（10%）占比相对较高，而产品评价（6%）及以下服务使用率低，建议聚焦核心体验优化。

## 2025年中国足球线上智能服务体验分布



样本：足球行业市场调研样本量N=1298，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