

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度枸杞市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Lycium barbarum 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：枸杞消费以个人养生需求为主

-  个人养生需求占42%，家庭健康管理占31%，显示高度关注健康。
-  36-45岁群体占比最高31%，26-35岁占28%，中青年是主力。
-  三线及以下城市占比最高32%，中等收入人群是重要驱动力。

## 启示

### ✓ 强化个人养生定位

品牌应突出产品对个人健康的益处，针对中青年群体开发个性化养生方案，增强产品吸引力。

### ✓ 拓展下沉市场渠道

重点布局三线及以下城市，结合中等收入人群需求，优化产品定价和分销策略，提升市场渗透率。

## 核心发现2：中低消费频率主导市场



每月一次购买占29%，2-3次和偶尔购买分别占23%和26%。



500克家庭装占比最高28%，传统干果形式仍占主导。



即食零食等深加工产品占比极低，仅2%或以下。

### 启示

#### ✓ 优化产品包装规格

推出适合家庭消费的多种规格，如500克装，满足不同场景需求，提升复购率。

#### ✓ 探索深加工产品创新

开发即食枸杞等便捷产品，教育消费者接受新形式，扩大市场边界。

## 核心发现3：养生功效是核心驱动力



养生功效占比27%，远高于价格实惠19%和品牌信誉15%。



增强免疫力占25%，改善睡眠18%，保护视力15%，与功效高度一致。



消费者购买主要基于健康需求，而非传统习惯或跟风尝试。

### 启示

#### ✓ 突出产品健康价值

在营销中强调枸杞的养生功效，如增强免疫、改善睡眠，建立专业可信的品牌形象。

#### ✓ 精准定位健康需求

针对不同健康问题开发细分产品，例如护眼或助眠系列，满足多样化消费者需求。

核心逻辑：枸杞消费以健康养生需求为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发中低端价位产品，聚焦30-50元区间
- ✓ 强化产品功效，突出增强免疫力等健康价值



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑推荐，扩大熟人社交传播
- ✓ 在微信朋友圈和短视频平台投放健康内容



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，解决即时互动需求

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 枸杞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枸杞品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对枸杞的购买行为；
- 枸杞市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

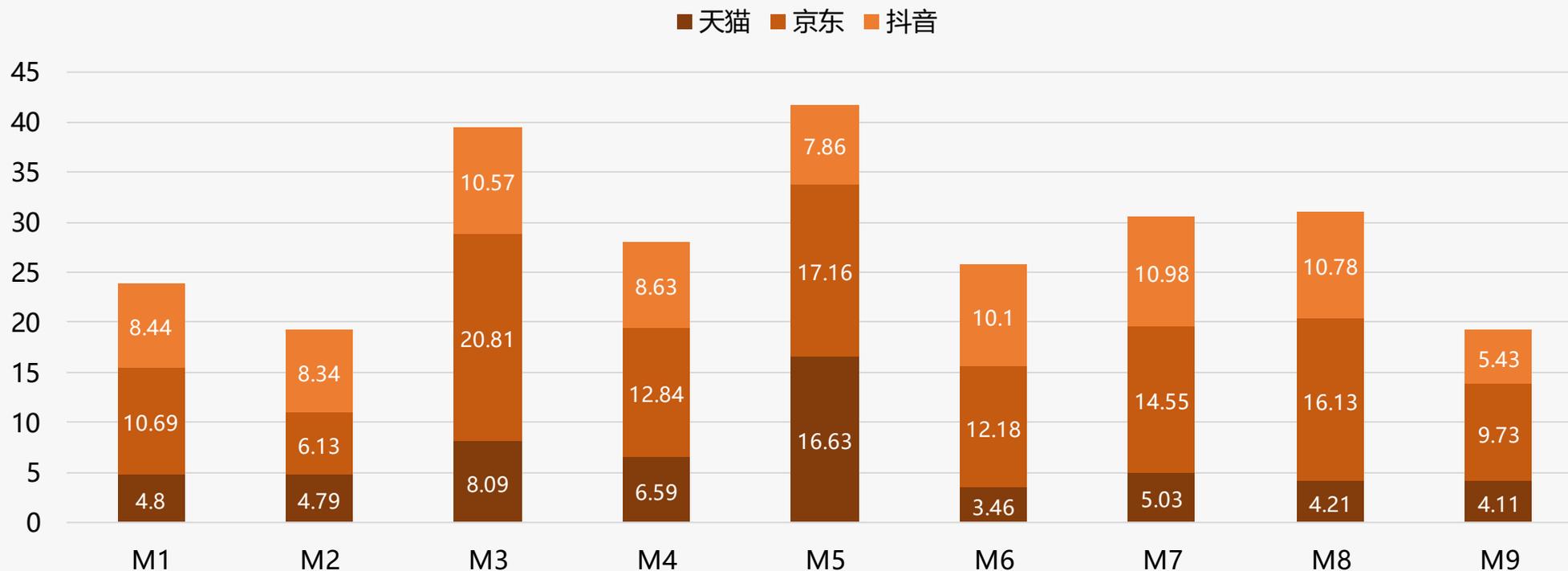
Research Method

- 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，计算枸杞品类销售额、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、不同平台枸杞品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 枸杞线上销售京东领先 抖音粘性高 季度波动大

- ◆从平台份额看，京东以6.6亿元总销售额领先（天猫3.7亿元、抖音3.8亿元），但抖音在M3-M8保持稳定高流量转化，显示其内容电商模式对枸杞品类用户粘性较强。建议品牌方在京东巩固价格优势，同时在抖音加强KOL种草提升复购率。
- ◆季度趋势上，Q1销售额2.8亿元（M1-M3）、Q2达3.0亿元（M4-M6）、Q3回落至2.6亿元（M7-M9）。Q2峰值受618大促驱动，而Q3下滑反映季节性消费疲软，需优化库存周转并策划秋季养生主题活动对冲淡季。

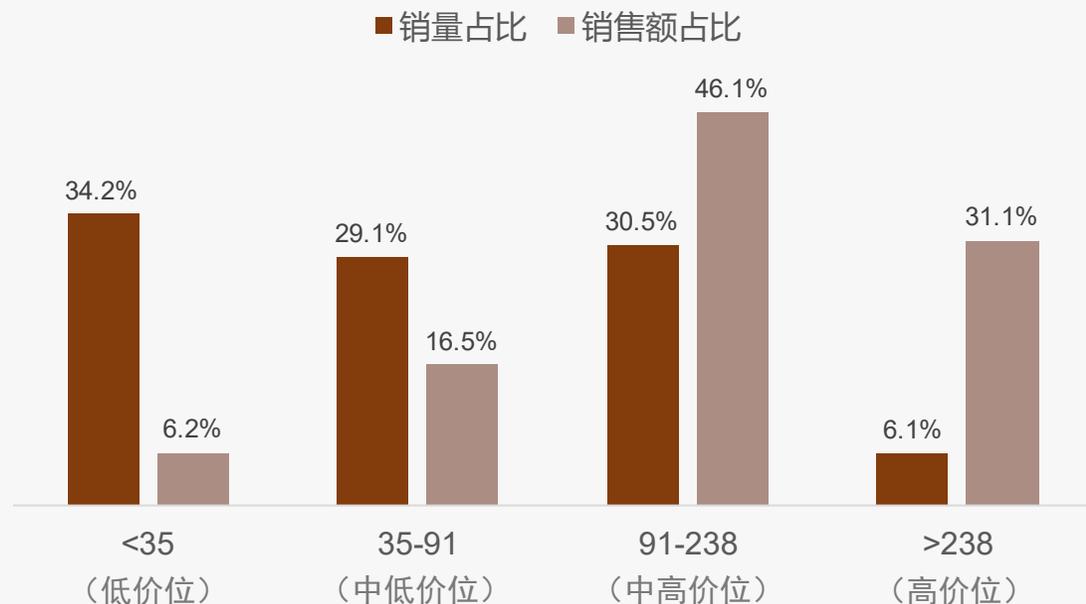
### 2025年一~三季度枸杞品类线上销售规模（百万元）



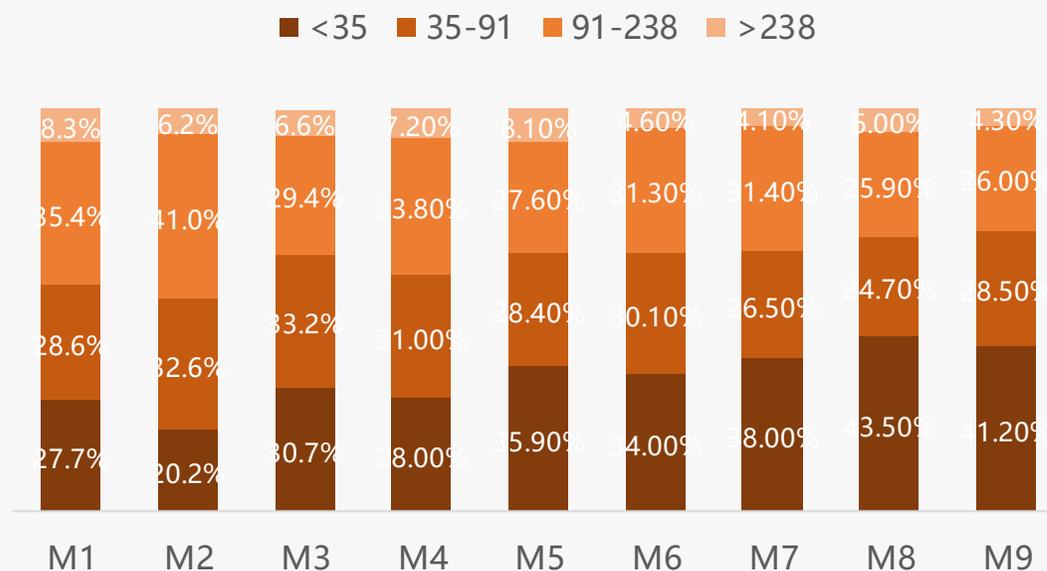
# 中高端枸杞主导市场 低端销量波动风险

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，但销量占比仅30.5%，表明该区间产品溢价能力较强。>238元高端市场销售额占比31.1%，销量占比仅6.1%，显示高客单价策略有效，但市场渗透率有限。低端市场（<35元）销量占比34.2%但销售额占比仅6.2%，需关注其盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月<35元区间销量占比显著上升（38.0%-43.5%），而91-238元区间占比下降至25.9%-31.4%，反映三季度消费降级趋势明显。价格带集中度分析：中高端（91-238元及>238元）合计销售额占比达77.2%，是市场主导。但低端市场销量波动大（M8月<35元占比43.5%），存在结构性风险。建议加强中高端产品创新，同时监控低端市场对整体毛利率的影响。

### 2025年一~三季度枸杞线上不同价格区间销售趋势



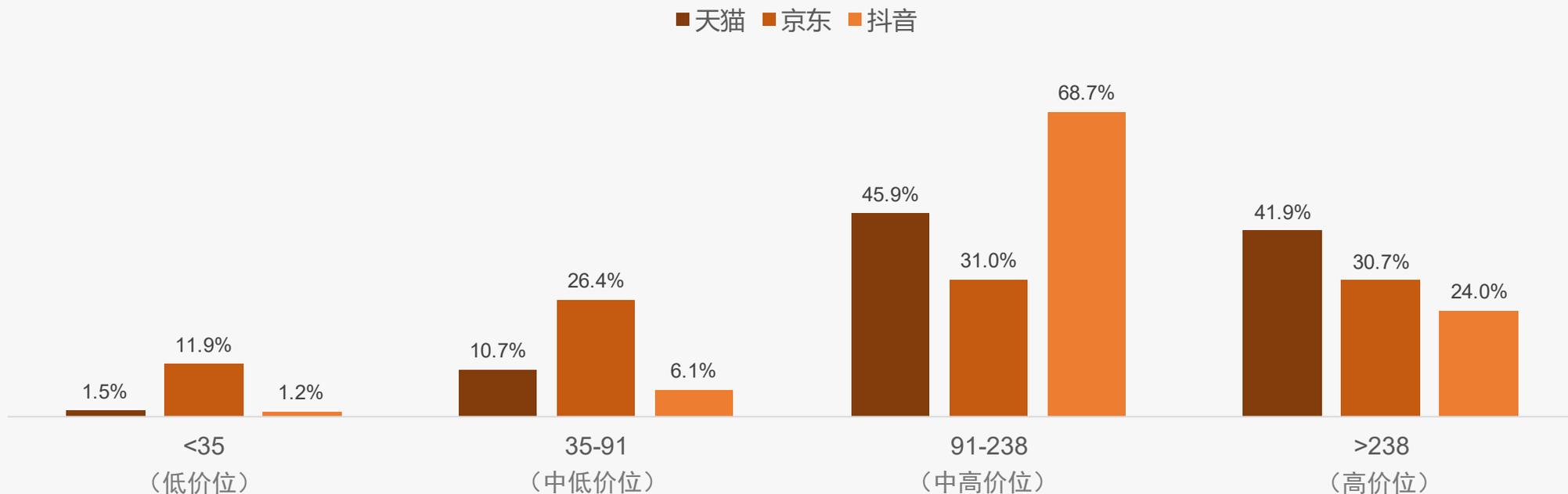
### 枸杞线上价格区间-销量分布



# 枸杞消费升级 中高端主导 平台差异化

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主力（91-238元和>238元区间合计占比87.8%和92.7%），而京东价格分布相对均衡（中高端合计61.7%）。低价区间（<35元）占比极低（天猫1.5%、抖音1.2%），京东略高（11.9%），表明枸杞品类消费升级趋势显著。结合中高端占比超60%的平台数据，行业整体向高附加值产品倾斜，企业需聚焦产品创新以提升客单价和ROI。
- ◆抖音中端区间（91-238元）占比高达68.7%，远超其他平台，显示其直播电商模式有效推动中间价位产品动销。相比之下，天猫高端产品（>238元）占比41.9%更突出。建议品牌在抖音强化中端爆款引流，在天猫布局高端线以实现渠道协同。

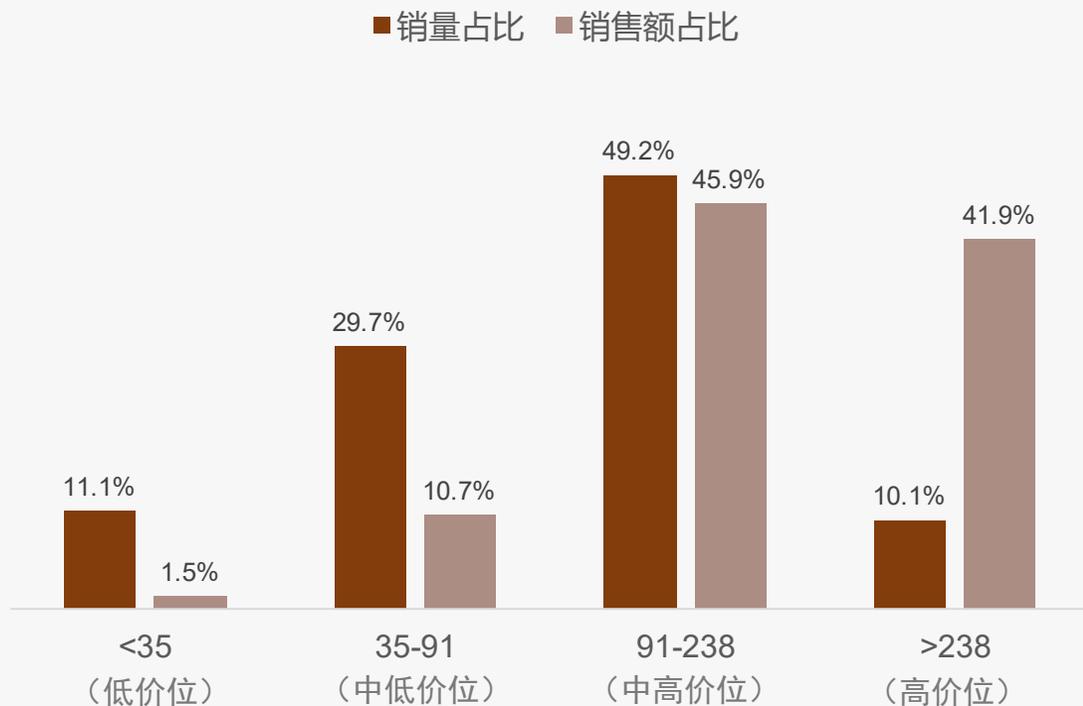
### 2025年一~三季度各平台枸杞不同价格区间销售趋势



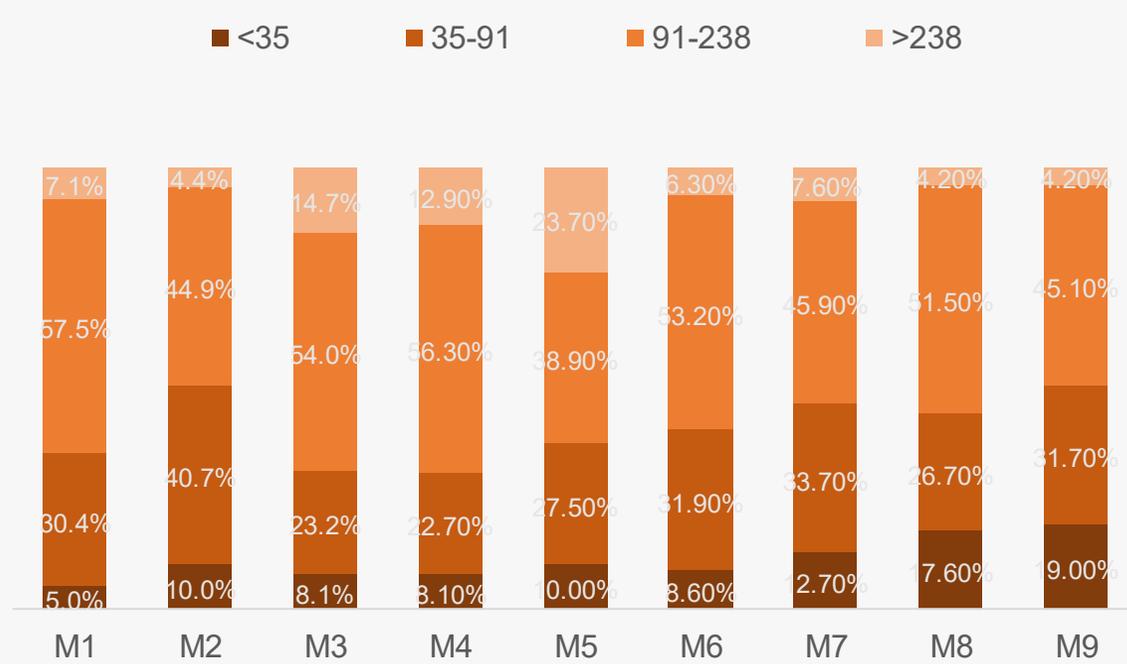
# 枸杞高价产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元高价位虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高客单价产品对收入拉动显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，低价位（<35元）占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，呈上升趋势，可能反映价格敏感消费者增加或促销活动影响。
- ◆ 销售额占比与销量占比不匹配：>238元区间销售额占比41.9%远高于销量占比10.1%，表明高单价产品毛利贡献大；而<35元区间销售额占比仅1.5%，销量占比11.1%，效率低下，建议调整定价策略以优化同比增长。

### 2025年一~三季度天猫平台枸杞不同价格区间销售趋势



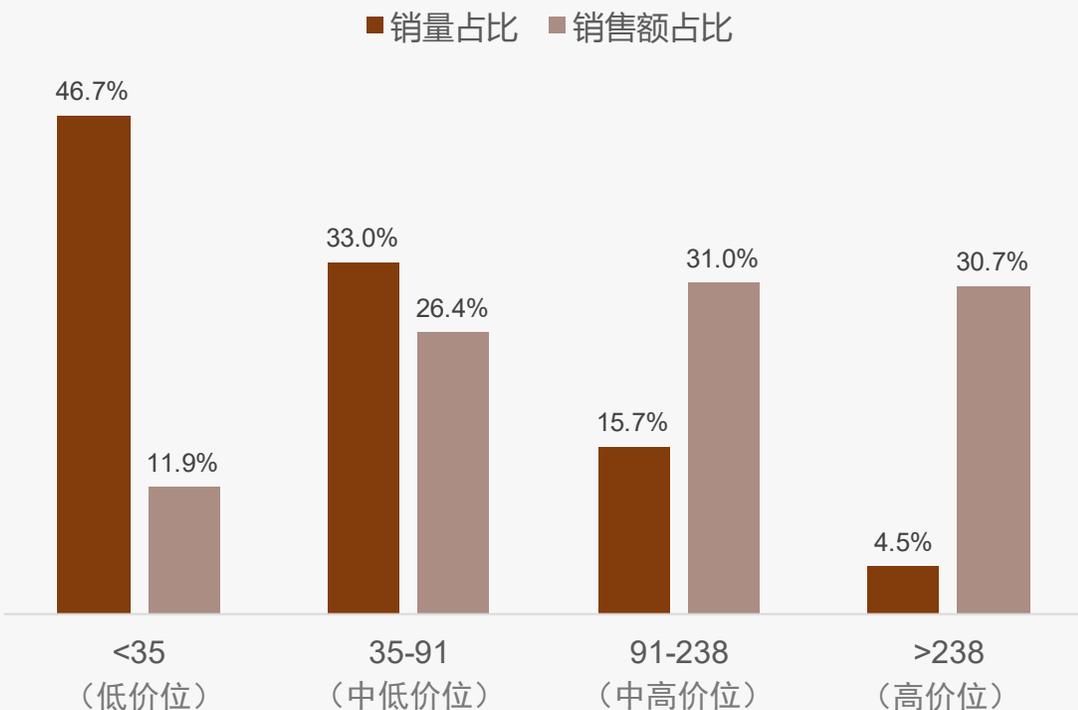
### 天猫平台枸杞价格区间-销量分布



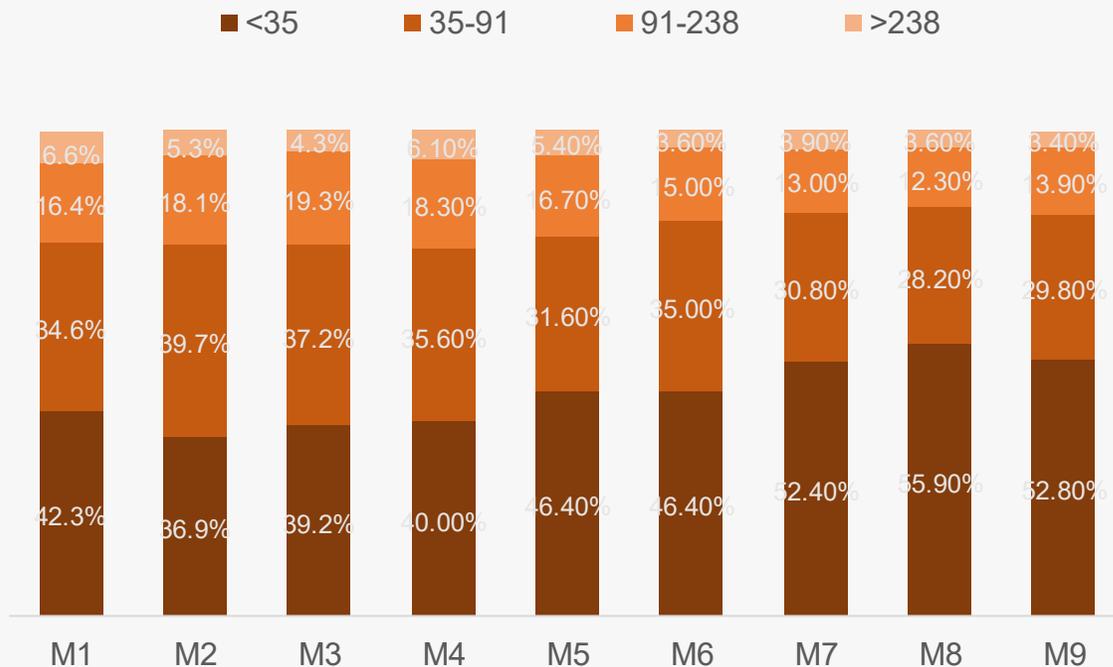
# 枸杞京东销量低端化 高端贡献高 季节波动

- ◆从价格区间销量占比看，京东平台枸杞品类呈现低端化趋势。M1至M9，<35元区间销量占比从42.3%升至52.8%，累计增长10.5个百分点，而>238元高端区间从6.6%降至3.4%，降幅3.2个百分点。这表明消费者偏好向低价转移，可能受经济环境影响，需关注毛利率压力。
- ◆销售额贡献分析显示，价格结构失衡。>238元区间销售额占比30.7%，但销量仅4.5%，贡献率高达6.82倍；<35元区间销量占比46.7%，销售额仅11.9%，贡献率仅0.25倍。高端产品驱动收入，但依赖少数交易，存在集中风险，建议优化产品组合提升中端占比。

### 2025年一~三季度京东平台枸杞不同价格区间销售趋势



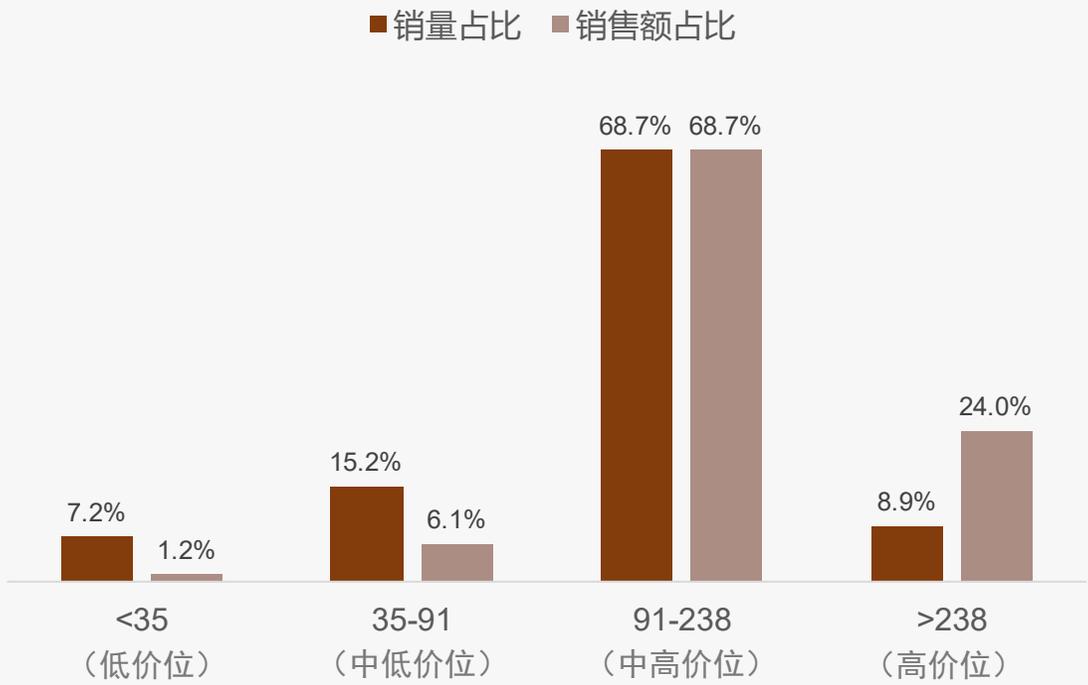
### 京东平台枸杞价格区间-销量分布



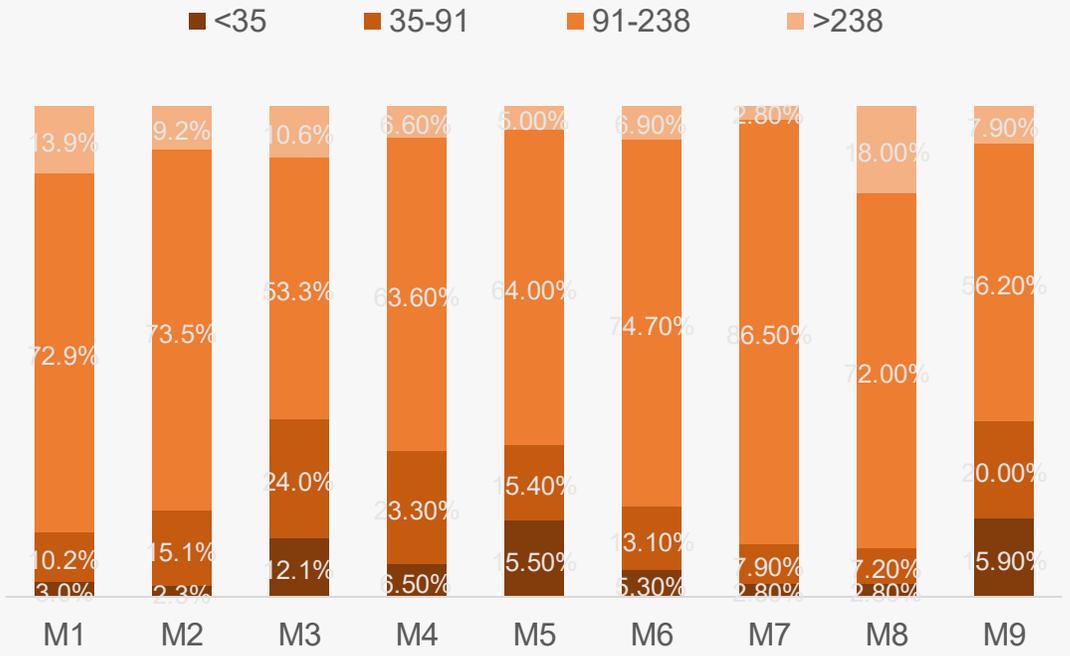
# 中高端枸杞主导抖音销售 引流低价盈利弱

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是枸杞品类在抖音平台的核心价格带，表明消费者偏好中高端产品。>238元高价位产品以8.9%的销量占比贡献24.0%的销售额，毛利率较高，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间占比在M7达到峰值86.5%，而M3和M9该区间占比降至53.3%和56.2%，可能与季节性促销或新品上市相关。高价位产品在M8占比18.0%，存在短期波动，需关注库存周转率。低价位产品(<35元)销量占比在M3、M5、M9均超过12%，但销售额占比仅1.2%，表明该区间引流作用强但盈利贡献弱，建议通过交叉销售引导消费者向中高端转移以改善整体销售结构。

2025年一~三季度抖音平台枸杞不同价格区间销售趋势



抖音平台枸杞价格区间-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 枸杞消费行为、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年内购买过枸杞的消费者；
- 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

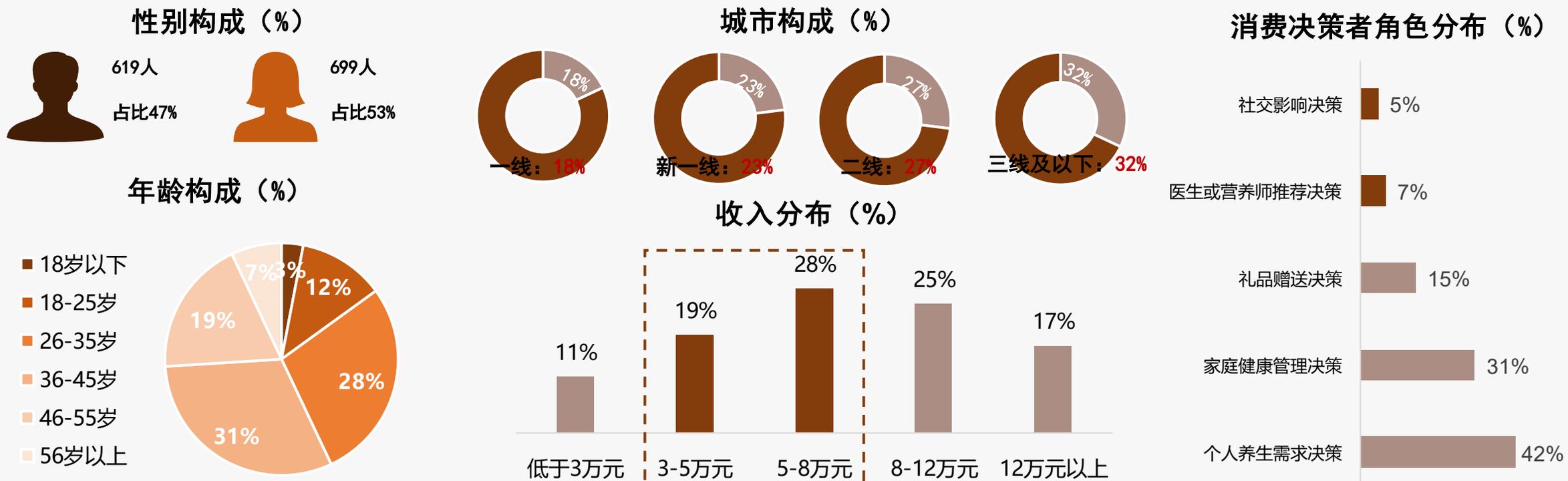
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1318

# 枸杞消费主力中青年中等收入

◆枸杞消费以个人养生需求为主，占比42%，家庭健康管理决策次之，占比31%，显示消费者高度关注自身和家庭健康。

◆中青年群体（36-45岁占比31%）和中等收入人群（5-8万元占比28%）是消费主力，三线及以下城市占比32%突出下沉市场潜力。

## 2025年中国枸杞消费者画像

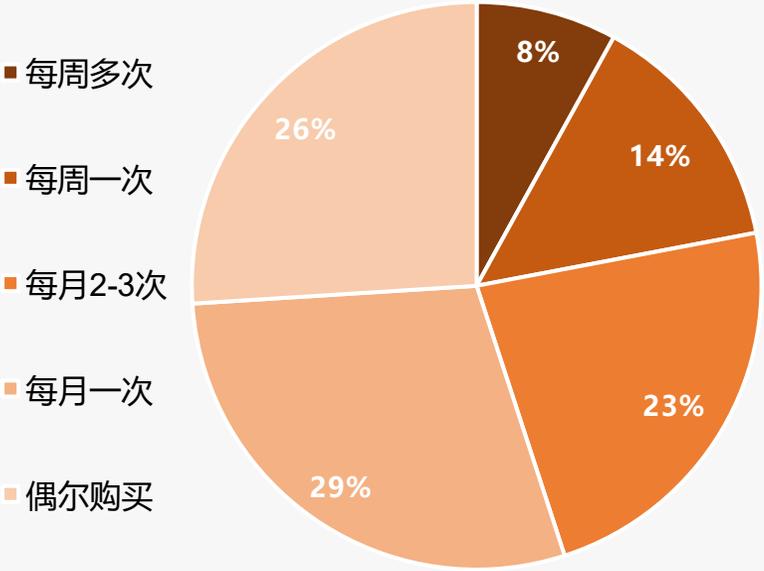


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

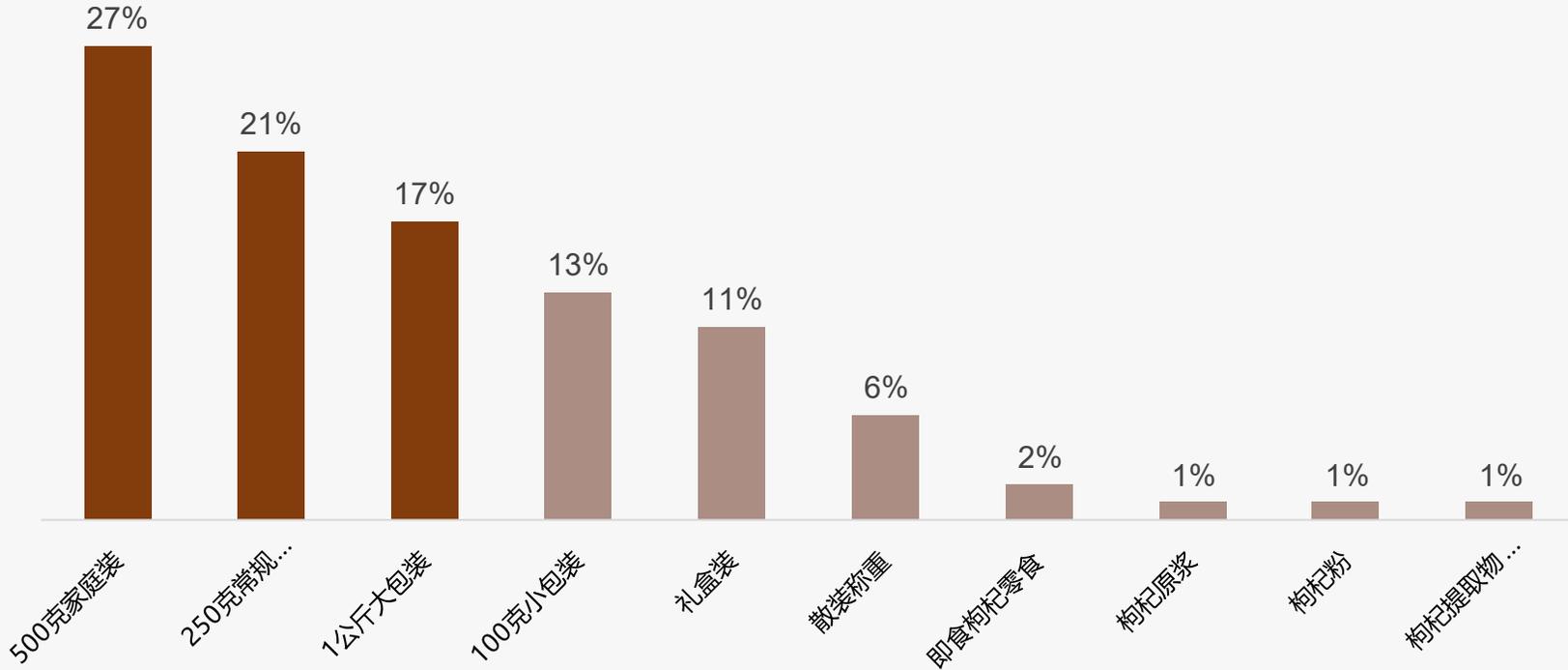
# 枸杞消费中低频 家庭装主导市场

- ◆枸杞消费以中低频为主，每月一次占比29%，每月2-3次和偶尔购买分别为23%和26%，显示稳定但非高频购买习惯。
- ◆产品规格中500克家庭装占比最高，达28%，而即食零食等深加工产品占比极低，仅2%或以下，传统形式主导市场。

### 2025年中国枸杞消费频率分布



### 2025年中国枸杞产品规格分布

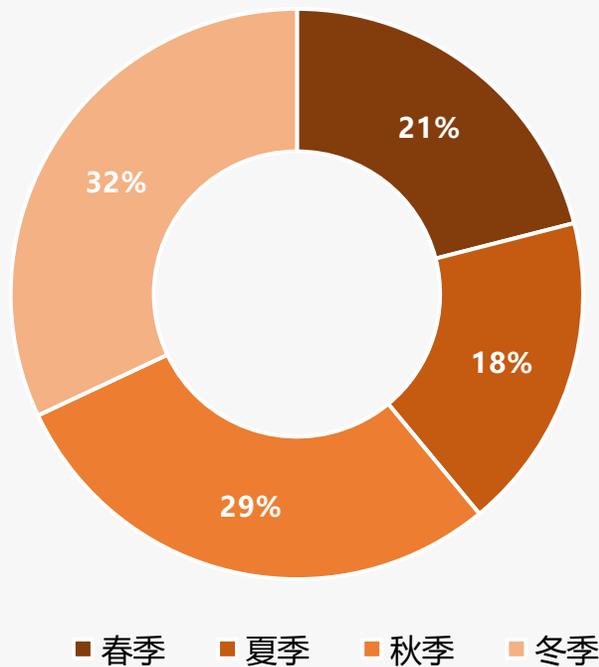


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

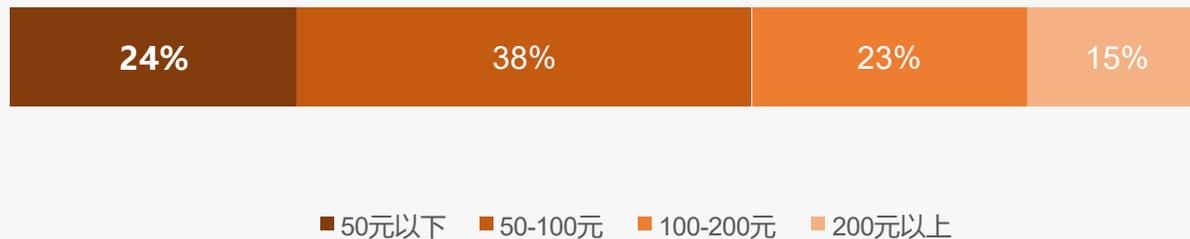
# 中档消费主导 冬季需求最高

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占38%；100-200元占23%，200元以上仅15%，显示中等价位主导市场。
- ◆ 消费季节分布中，冬季最高占32%，秋季次之占29%；包装类型以真空包装为主，占27%，反映保鲜需求。

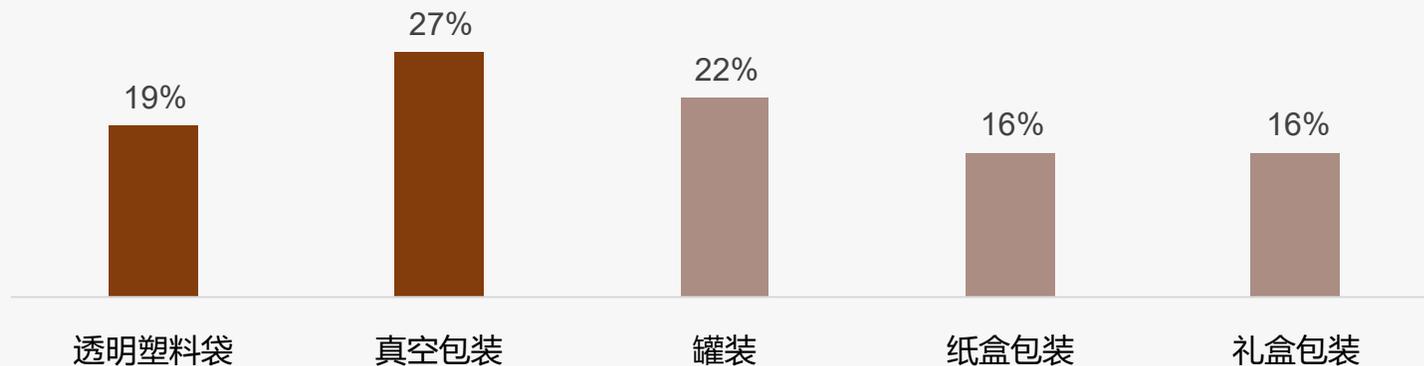
## 2025年中国枸杞消费季节分布



## 2025年中国枸杞单次支出分布



## 2025年中国枸杞包装类型分布

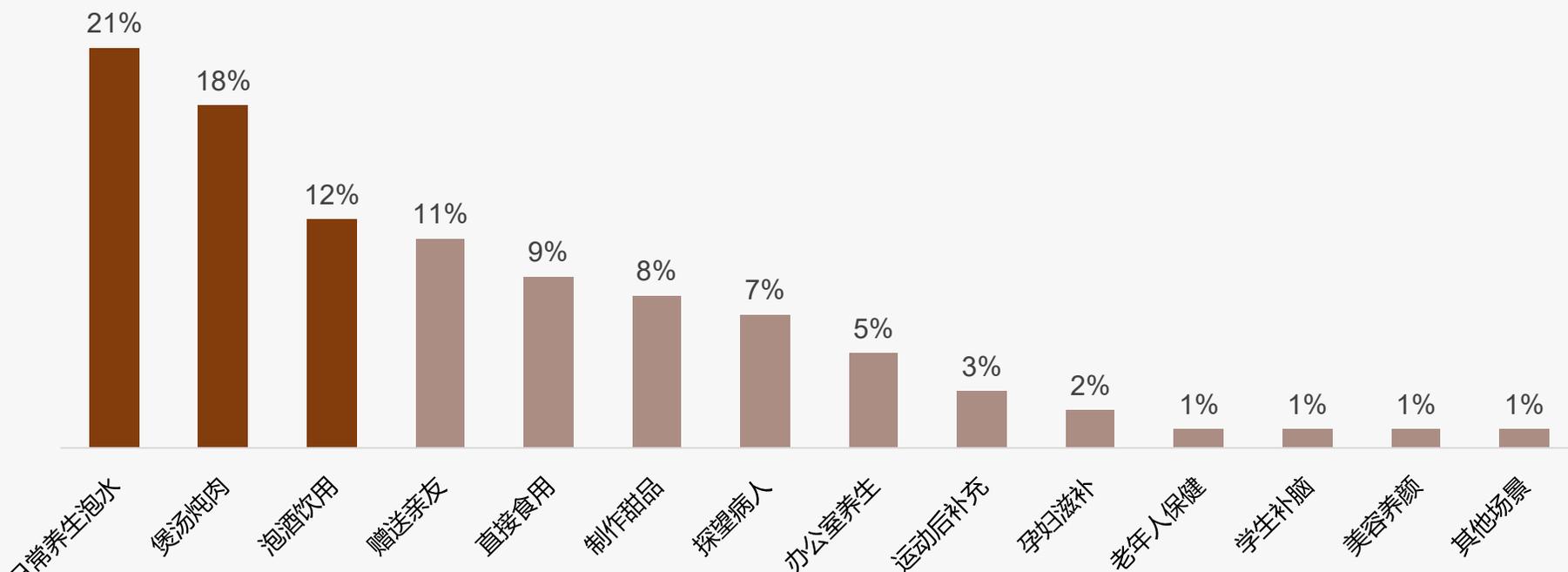


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 枸杞养生晚间为主泡水常用

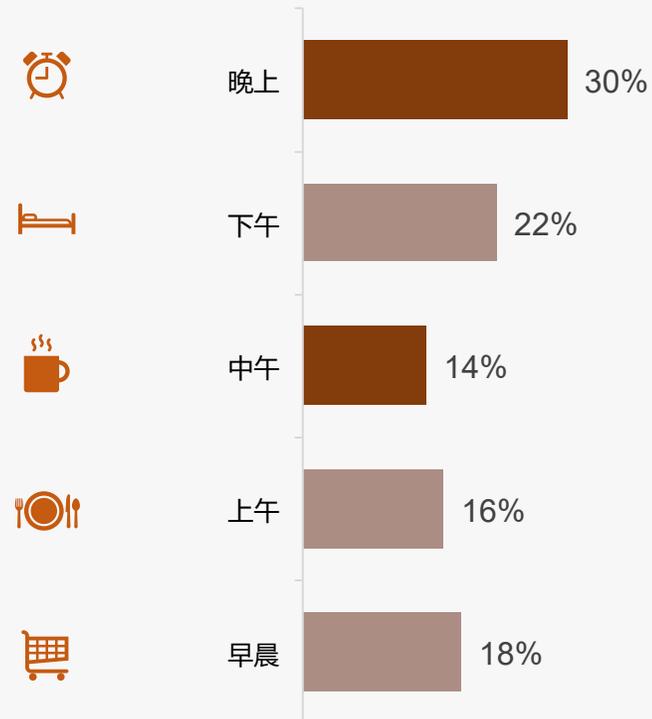
- ◆枸杞消费以日常养生泡水为主，占比23%；晚上消费时段最集中，占30%，显示晚间养生需求突出。
- ◆传统用途如煲汤炖肉占18%，泡酒饮用占12%；下午消费占22%，体现全天候养生习惯。

## 2025年中国枸杞消费场景分布



样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

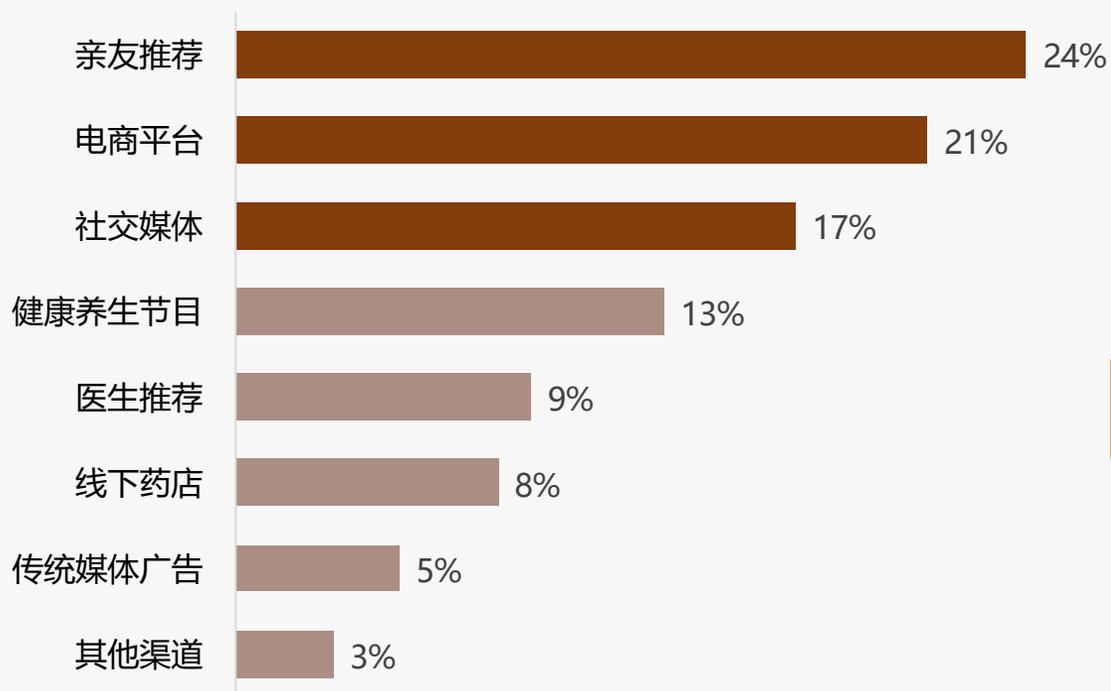
## 2025年中国枸杞消费时段分布



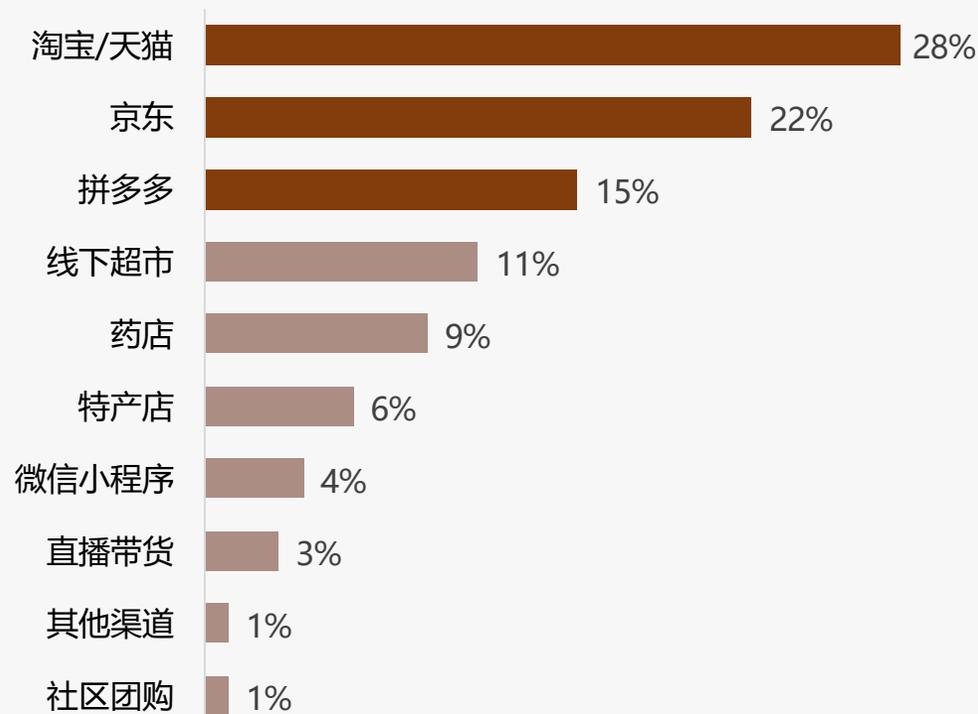
# 枸杞消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解枸杞产品主要通过亲友推荐（24%）和电商平台（21%），社交媒体（17%）也占重要地位，显示口碑和线上渠道在信息传播中的主导作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（28%）和京东（22%）为主，合计占50%，拼多多（15%）吸引价格敏感群体，线下超市和药店共占20%，传统渠道仍有稳定需求。

## 2025年中国枸杞了解渠道分布



## 2025年中国枸杞购买渠道分布

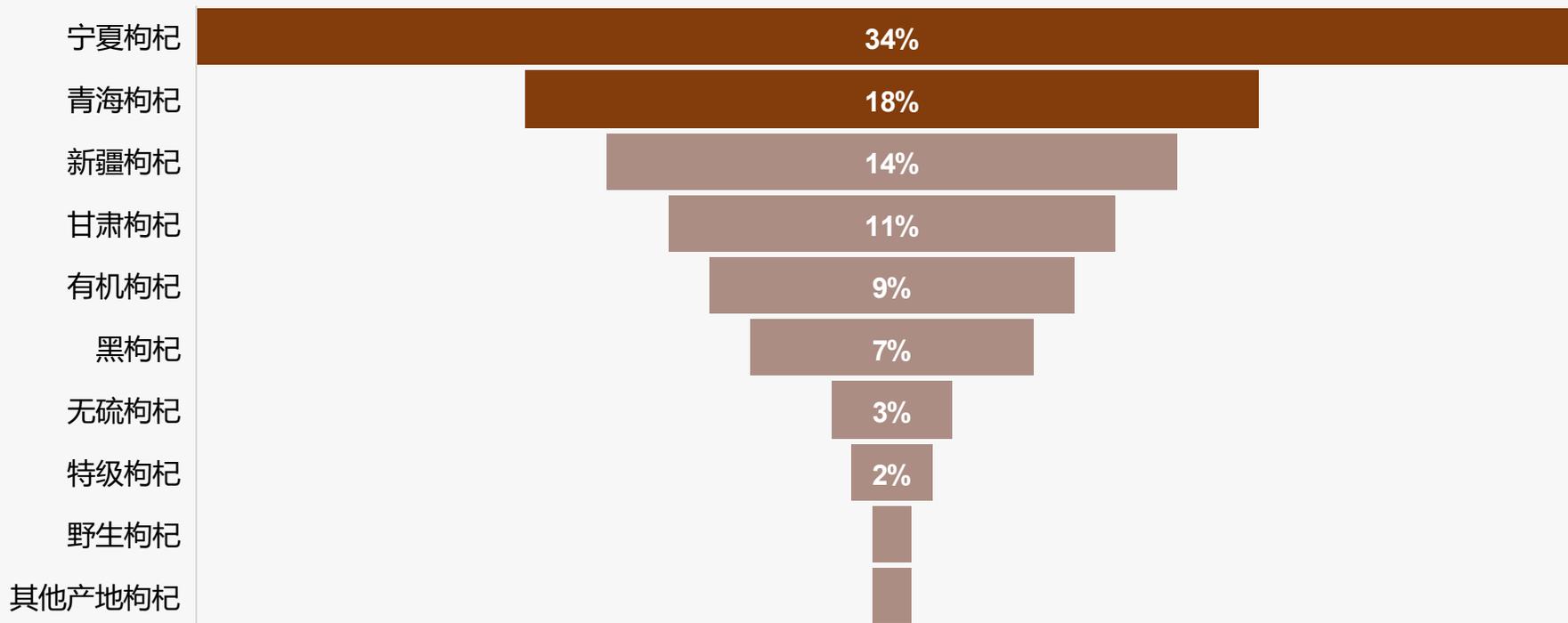


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 宁夏枸杞主导市场 健康产品需求增长

- ◆宁夏枸杞偏好率35%遥遥领先，青海和新疆枸杞分别占18%和14%，显示产地是消费者选择的主要因素。
- ◆有机枸杞和黑枸杞占比9%和7%，反映健康需求增长；无硫和特级枸杞占比低，可能受认知或价格影响。

## 2025年中国枸杞偏好类型分布

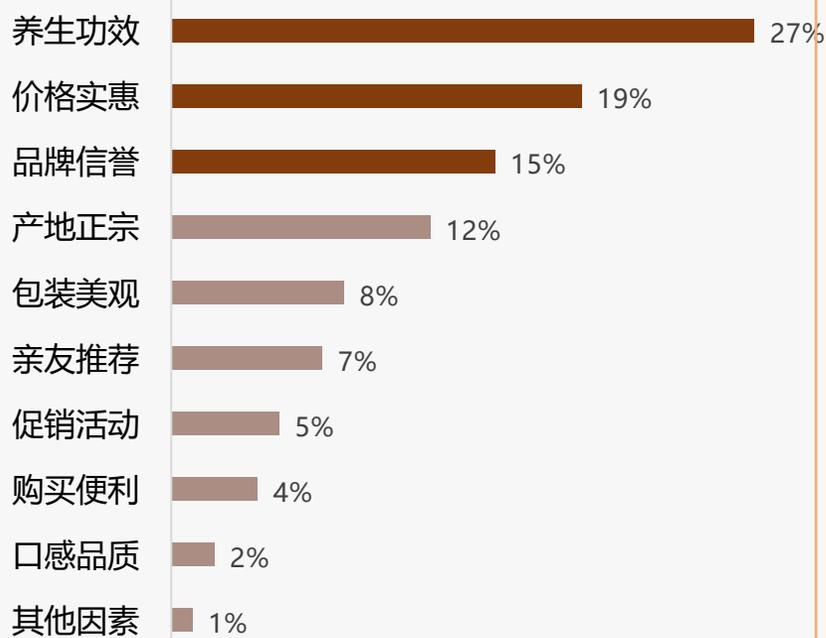


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

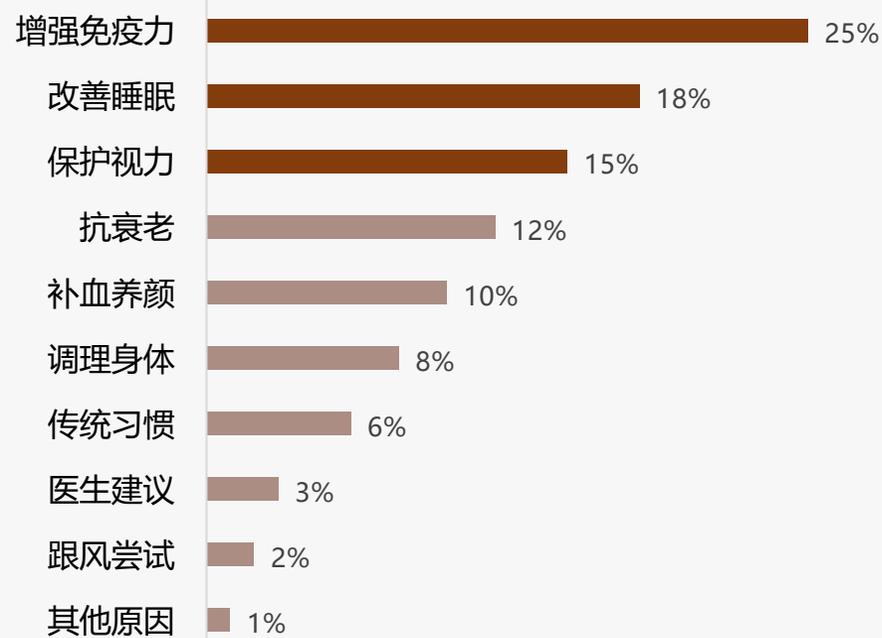
# 枸杞消费核心驱动健康养生

- ◆调研显示，养生功效以27%成为枸杞消费首要驱动力，远超价格实惠19%和品牌信誉15%，凸显消费者对健康价值的核心关注。
- ◆消费原因中增强免疫力占25%、改善睡眠18%、保护视力15%，与养生功效高度一致，表明购买主要基于健康需求而非传统习惯。

## 2025年中国枸杞吸引因素分布



## 2025年中国枸杞消费原因分布

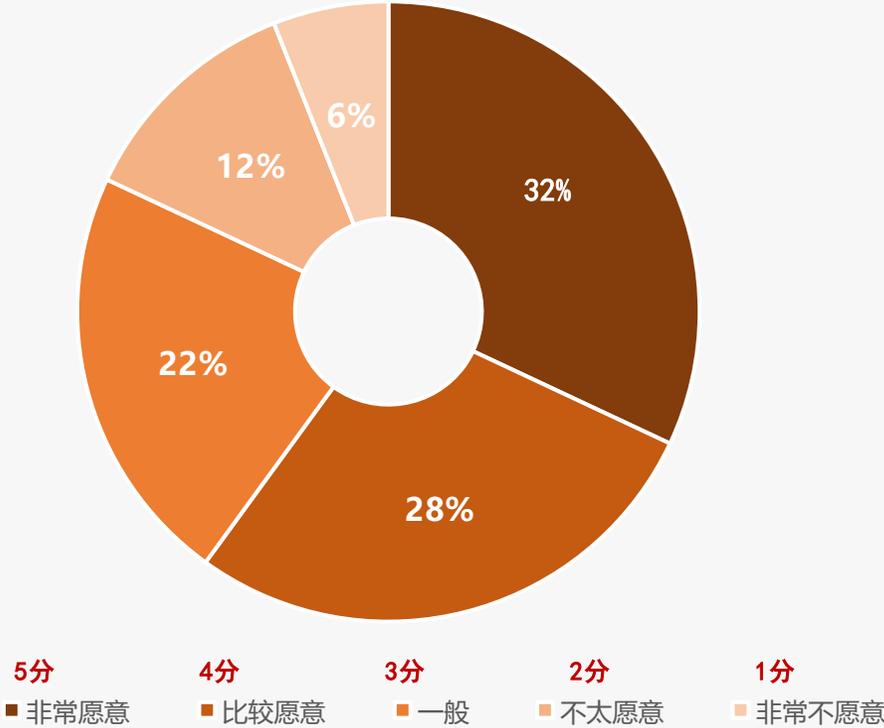


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

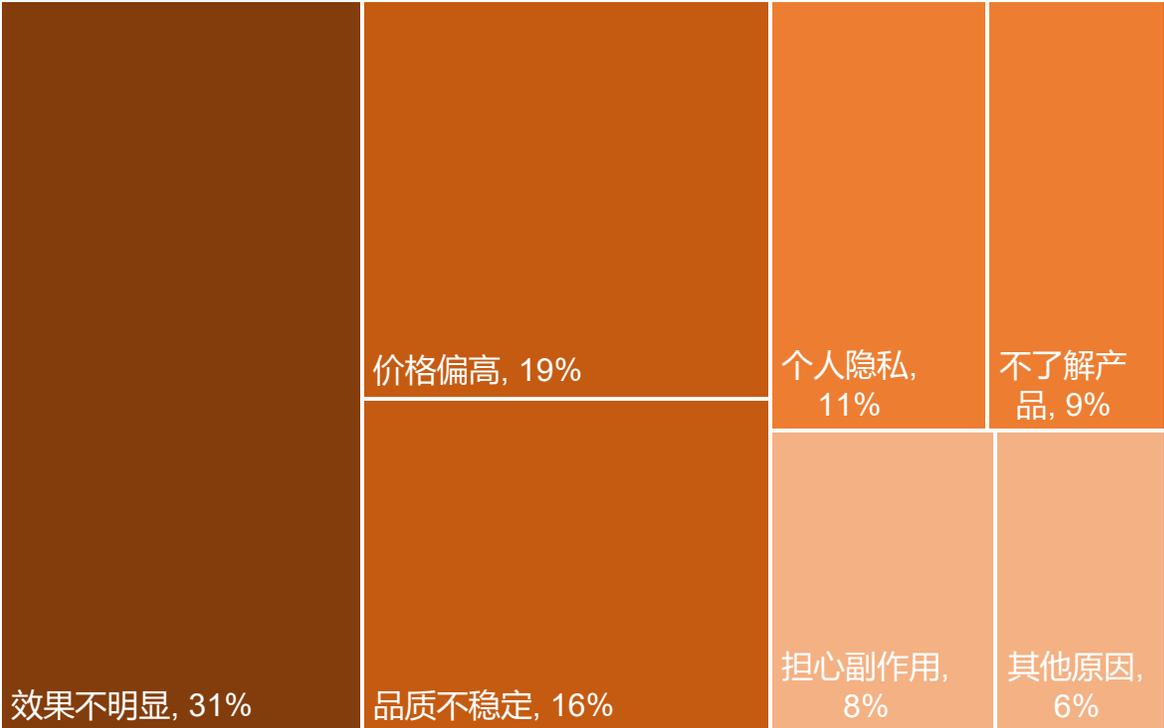
# 枸杞推荐意愿高 效果价格是痛点

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%，而非常不愿意仅6%，显示产品口碑良好。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占31%，价格偏高和品质不稳定分别占19%和16%，需提升产品效果和品质。

### 2025年中国枸杞推荐意愿分布



### 2025年中国枸杞不愿推荐原因分布

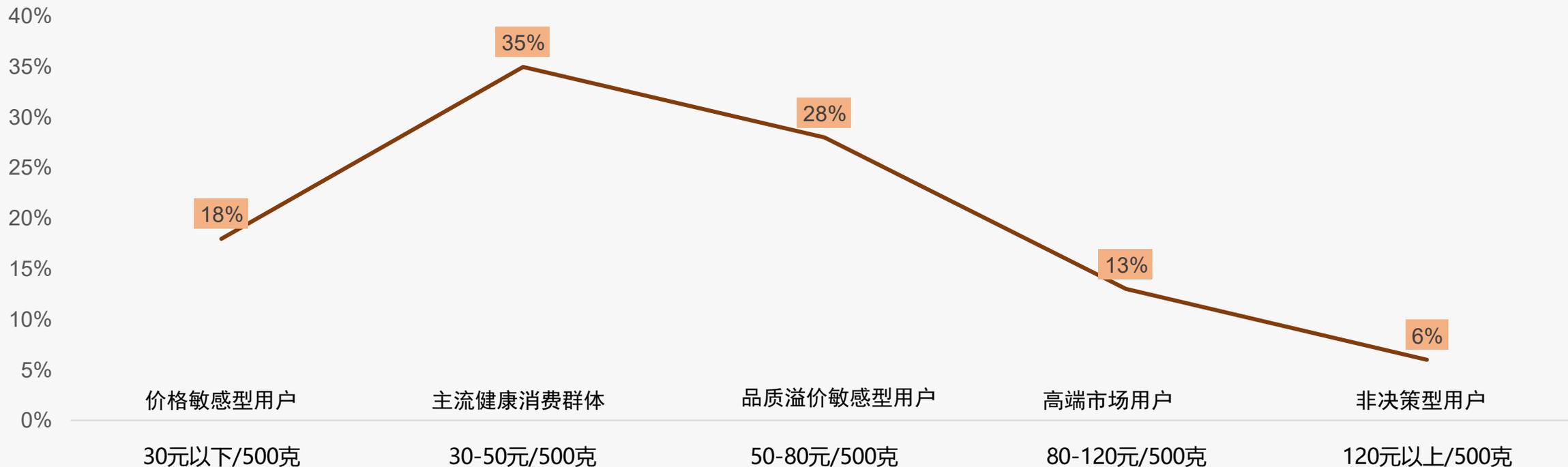


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 枸杞消费价格集中中低端

- ◆枸杞消费中，30-50元/500克价格接受度最高，占比35%，显示中低端市场为主流；30元以下/500克占比18%，低价需求稳定。
- ◆50-80元/500克占比28%，中高端潜力大；80-120元/500克和120元以上/500克分别占比13%和6%，高端市场接受度低。

## 2025年中国枸杞主流规格价格接受度



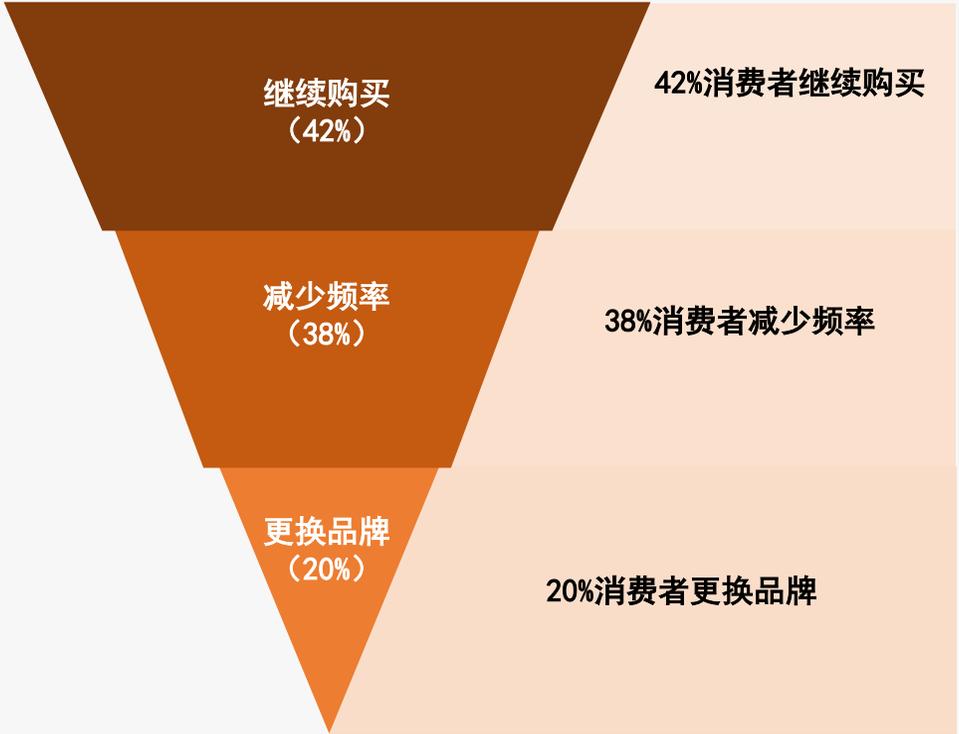
样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以500克家庭装规格枸杞为标准核定价格区间

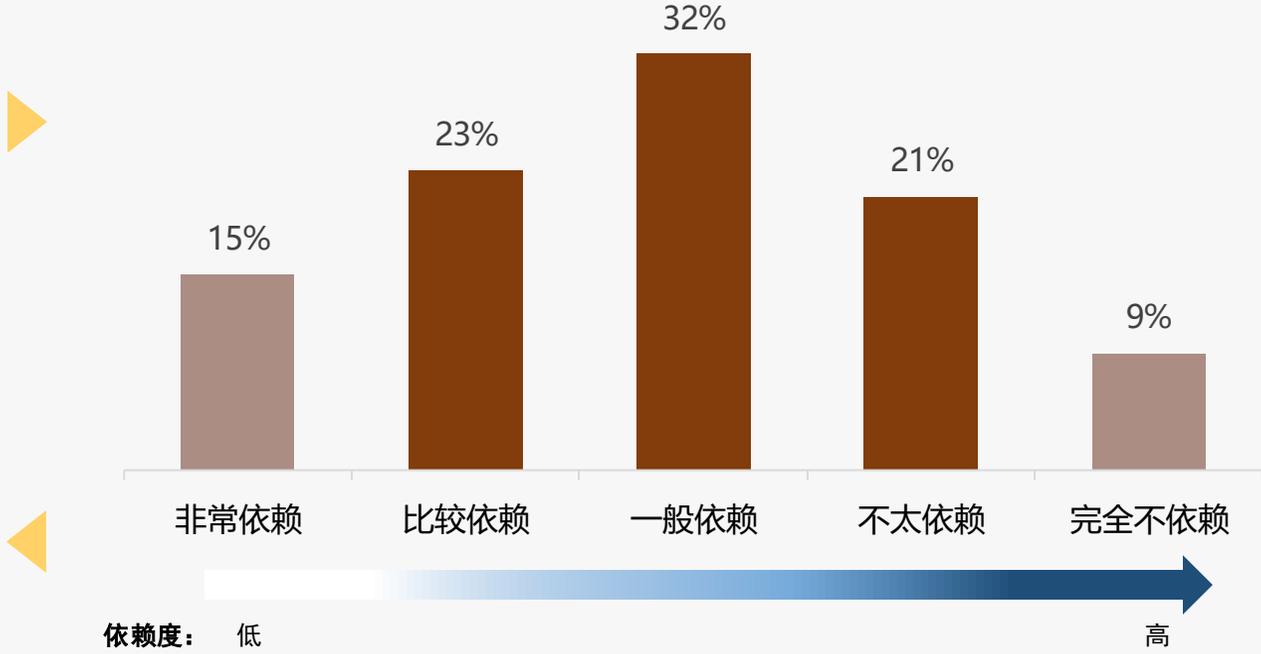
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，23%比较依赖，15%非常依赖，合计70%消费者对促销有依赖，影响购买决策。

### 2025年中国枸杞涨价10%购买行为分布



### 2025年中国枸杞促销依赖程度分布

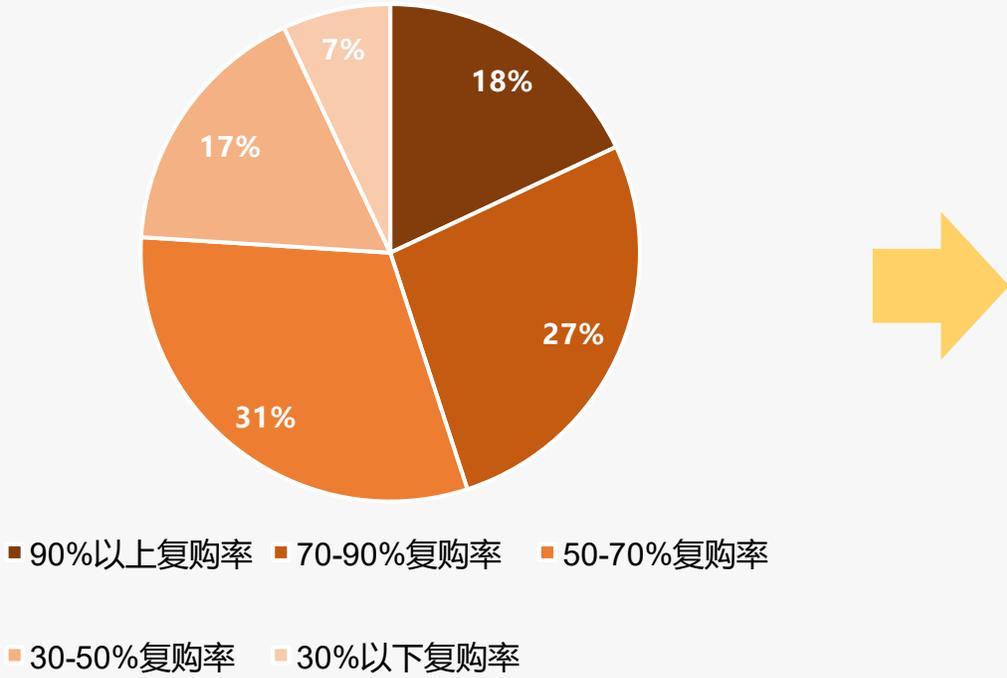


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

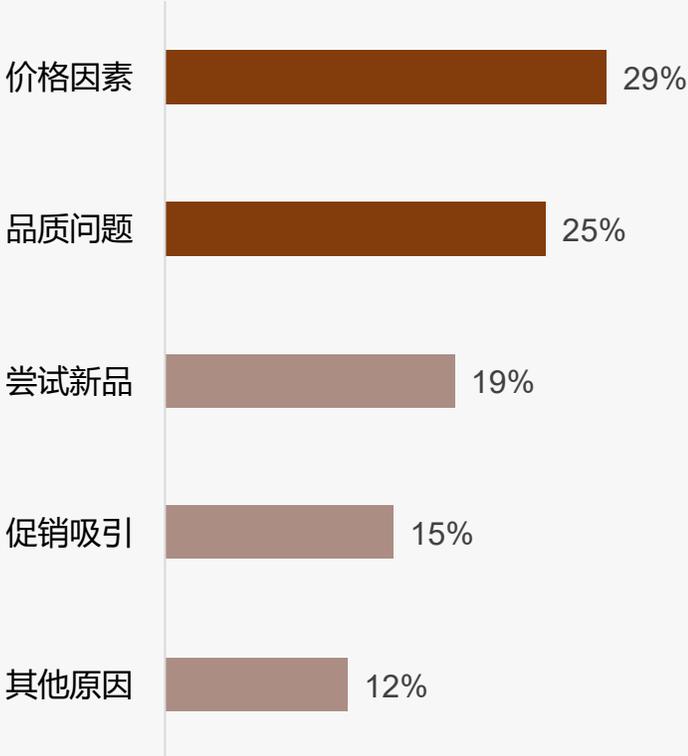
# 价格品质主导品牌转换 复购率待提升

- ◆枸杞消费者复购率集中在50-70%区间，占比31%，高复购率用户仅18%，品牌忠诚度存在提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格因素（29%）和品质问题（25%），合计超半数，新品尝试占19%，促销影响较小。

### 2025年中国枸杞固定品牌复购率分布



### 2025年中国枸杞更换品牌原因分布

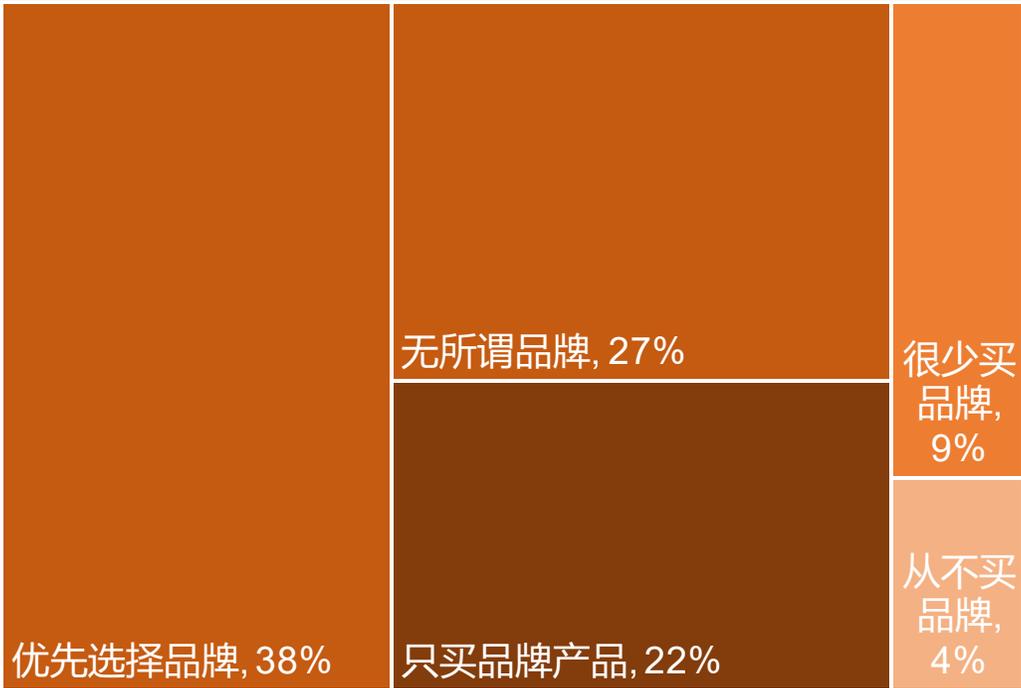


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

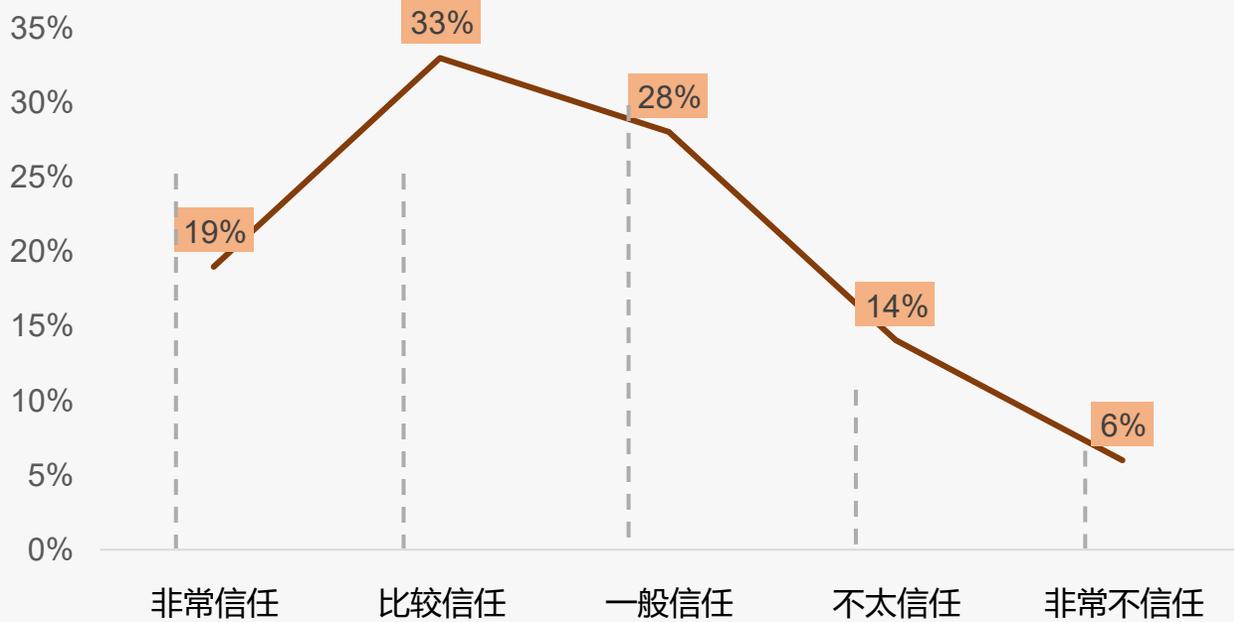
# 品牌偏好显著 信任驱动消费

- ◆ 枸杞消费中，60%消费者倾向于品牌产品（优先选择38%+只买品牌22%），品牌偏好显著，显示品牌在购买决策中的关键作用。
- ◆ 对品牌产品的信任度较高，52%消费者表示比较或非常信任（33%+19%），品牌信任是驱动消费的重要因素，值得关注。

## 2025年中国枸杞品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国枸杞品牌产品态度分布

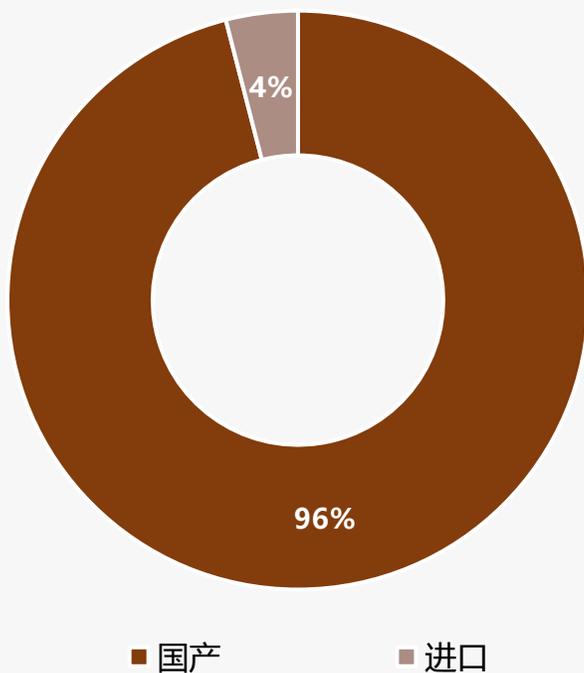


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

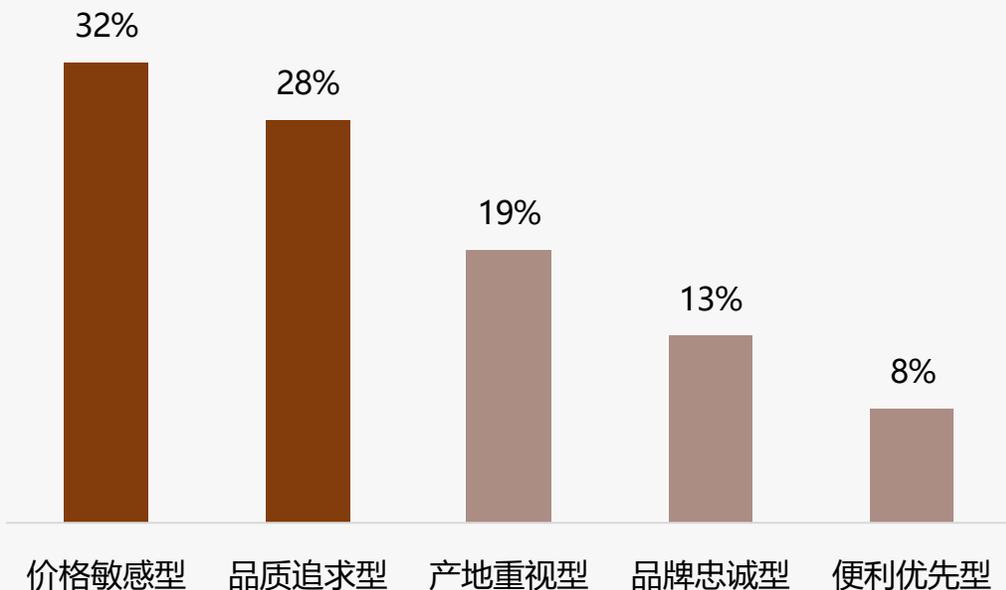
# 国产主导 价格质量驱动消费

- ◆ 枸杞消费市场中国产品牌占比高达96%，进口品牌仅占4%，显示消费者对本土产品的强烈偏好和依赖性。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占比最高为32%，品质追求型占28%，反映价格和质量是主要购买驱动因素。

## 2025年中国枸杞国产进口消费分布



## 2025年中国枸杞品牌偏好类型分布

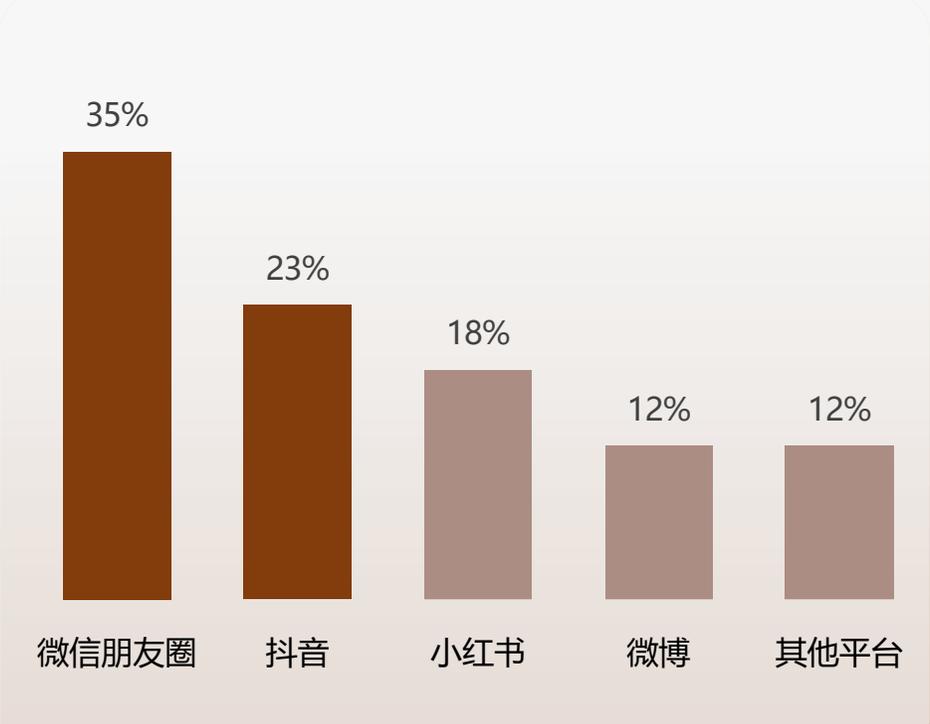


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 枸杞分享重体验轻促销

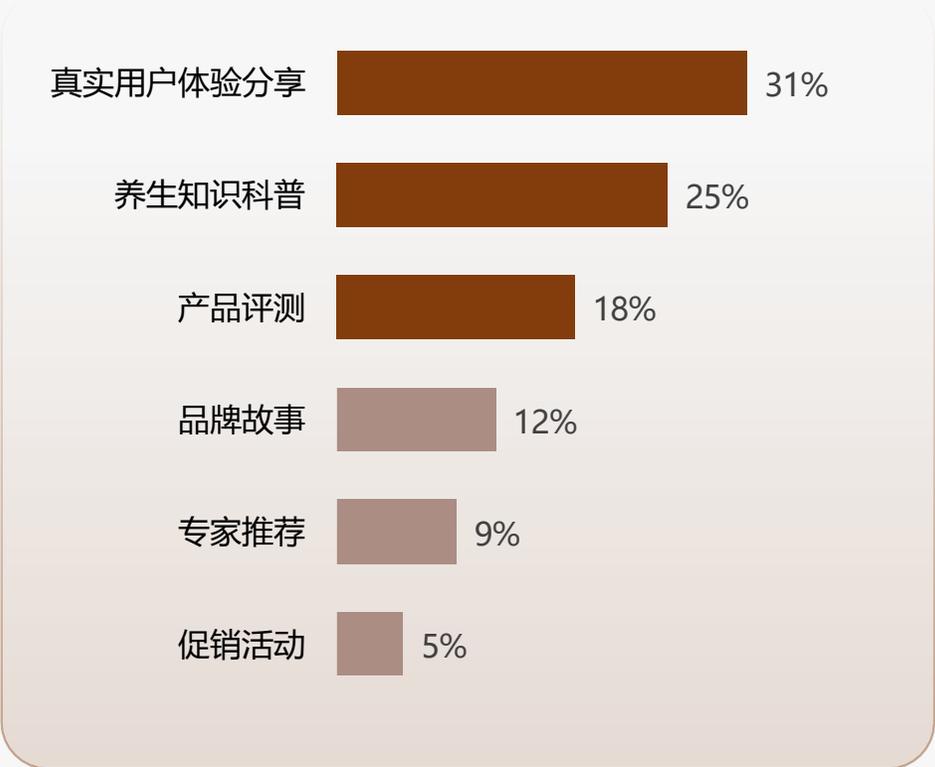
- ◆枸杞消费分享中，微信朋友圈占比35%，抖音23%，小红书18%，显示用户偏好熟人社交与短视频平台传播，内容以真实体验分享为主。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占31%，养生知识科普占25%，促销活动仅5%，表明消费者更信赖个人使用与健康信息，营销驱动较弱。

## 2025年中国枸杞社交分享渠道分布



2025年中国枸杞社交分享渠道分布

## 2025年中国枸杞社交内容类型分布



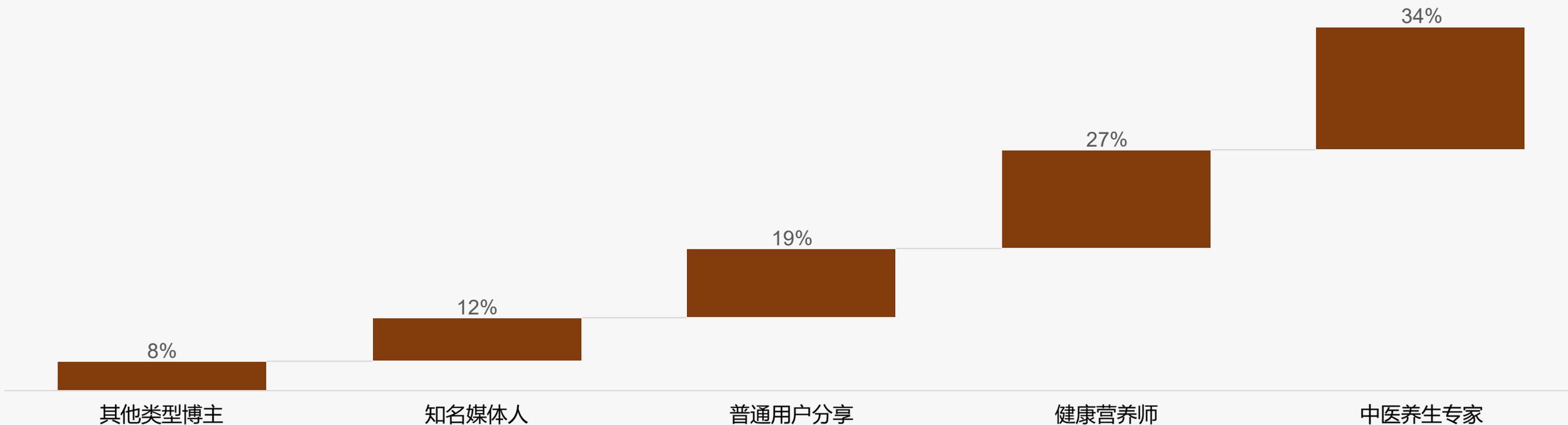
2025年中国枸杞社交内容类型分布

样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专业养生营养师主导枸杞消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取枸杞内容时，最信任中医养生专家（34%）和健康营养师（27%），显示专业养生和科学营养知识是主要信赖来源。
- ◆普通用户分享（19%）和知名媒体人（12%）的信任度相对较低，其他类型博主仅占8%，突显专业性与亲民性在消费决策中的关键作用。

## 2025年中国枸杞社交信任博主类型分布

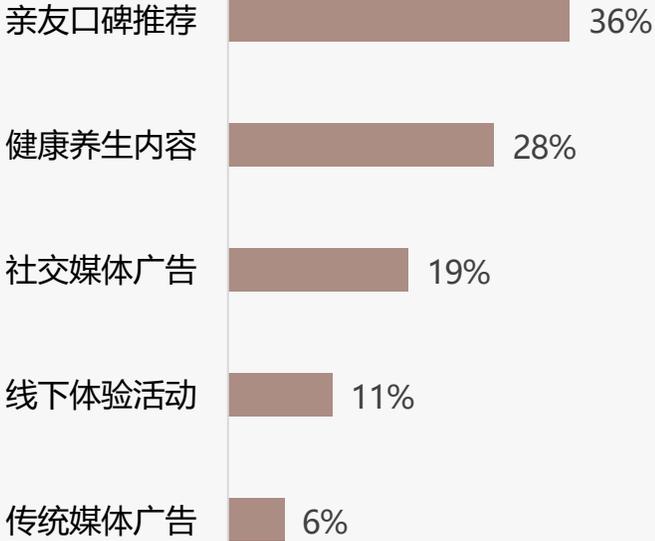


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

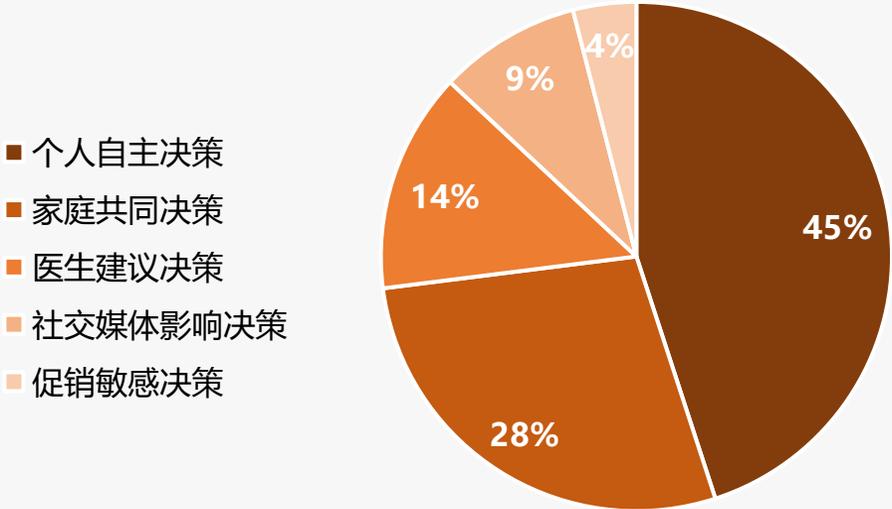
# 口碑健康主导枸杞消费决策

- ◆亲友口碑推荐以36%成为枸杞消费者最偏好的广告渠道，健康养生内容以28%紧随其后，显示消费者高度依赖熟人推荐和专业健康信息。
- ◆社交媒体广告占19%，线下体验活动占11%，传统媒体广告仅占6%，表明传统营销方式吸引力低，互动性强的渠道更受青睐。

2025年中国枸杞广告偏好分布



2025年中国枸杞决策者类型分布

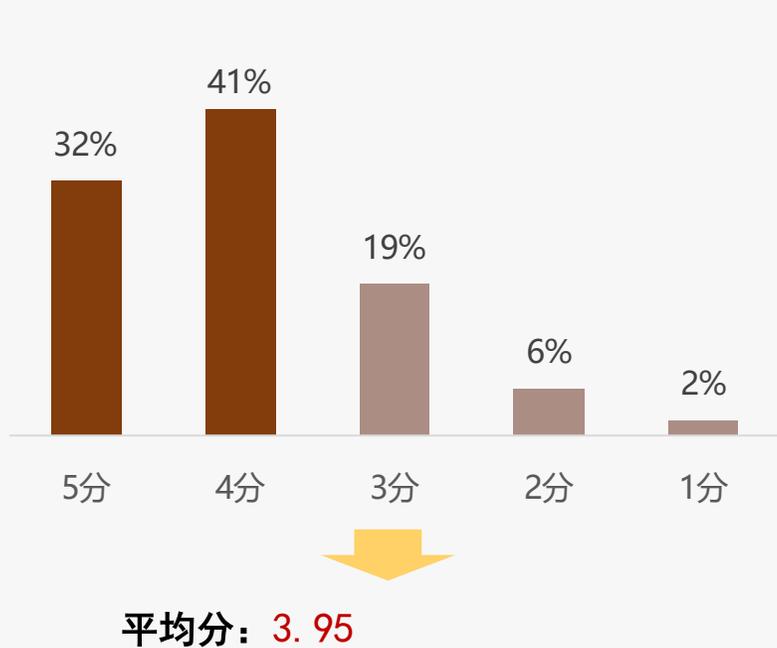


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

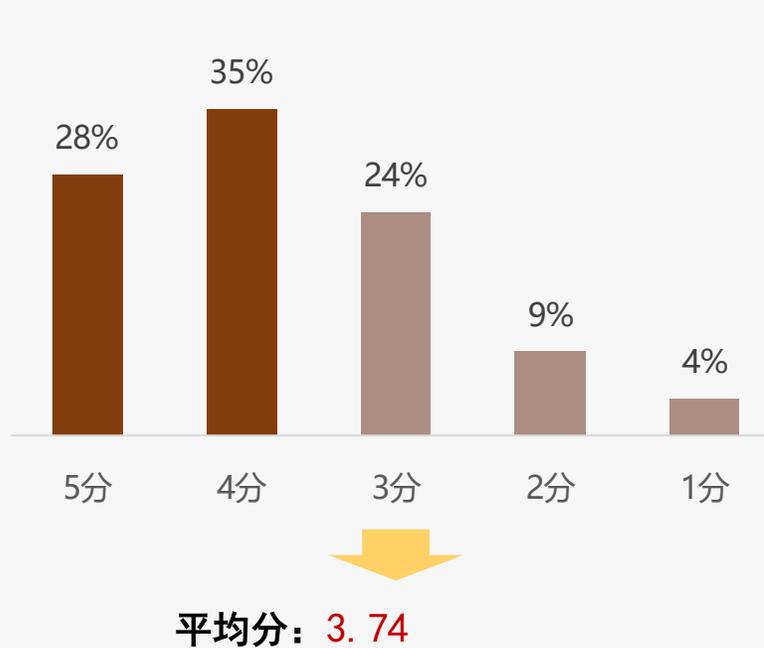
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，退货体验5分和4分占比合计63%，客服满意度5分和4分占比合计64%。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节需优化，退货3分占比24%较高，客服5分仅26%低于消费流程的32%。

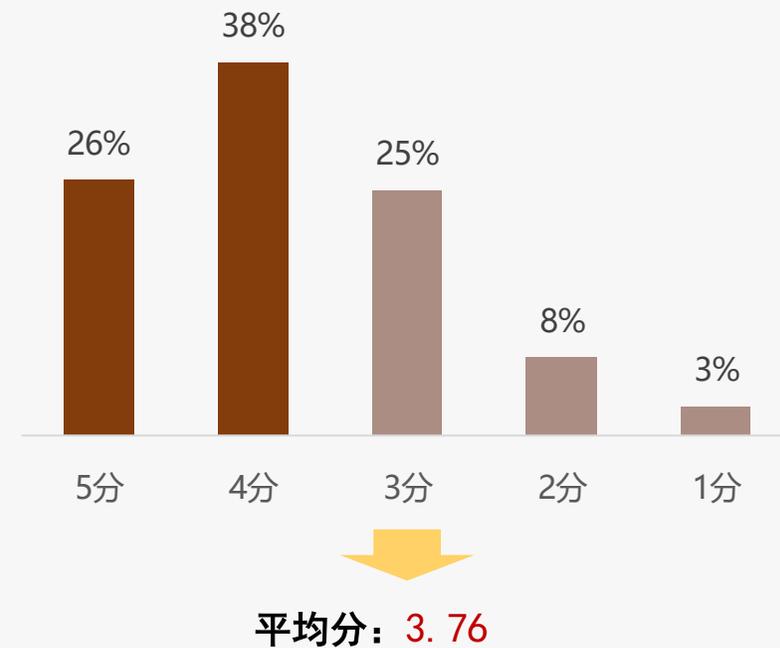
## 2025年中国枸杞线上流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国枸杞退货满意度分布（满分5分）



## 2025年中国枸杞线上客服满意度分布（满分5分）

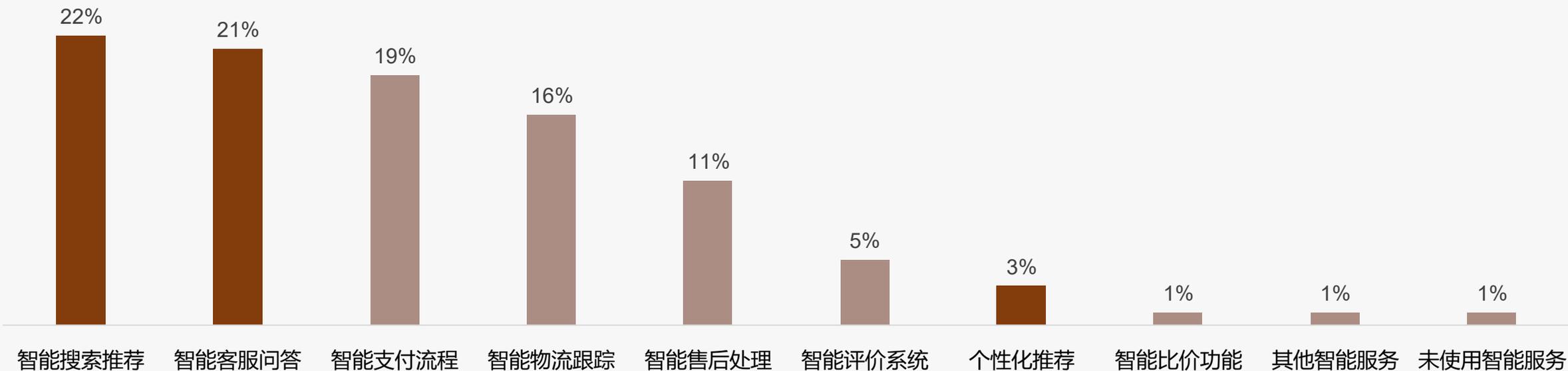


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能搜索客服支付主导枸杞消费

- ◆ 智能搜索推荐 (24%)、客服问答 (21%) 和支付流程 (19%) 是枸杞线上消费的核心智能服务，占比最高，凸显消费者对精准信息和便捷交易的需求。
- ◆ 智能物流跟踪 (16%) 和售后处理 (11%) 使用率中等，而评价系统 (5%)、个性化推荐 (3%) 和比价功能 (1%) 占比较低，表明这些功能有待优化以提升体验。

## 2025年中国枸杞智能服务体验分布



样本：枸杞行业市场调研样本量N=1318，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