

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度番茄酱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Tomato Ketchup 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：中青年女性主导家庭番茄酱采购决策



26-35岁女性占比34%，是核心消费群体



母亲在家庭采购中占主导地位，占比42%



收入5-8万元群体占比31%，具备较强消费力

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性营销

针对26-35岁女性群体设计营销活动，强调产品在家庭日常使用场景中的价值，提升品牌在该核心人群中的认知度。

### ✓ 强化家庭采购决策影响

通过母亲节等家庭相关节日营销，增强产品在家庭采购中的首选地位，利用社交媒体影响母亲群体的购买决策。

## 核心发现2：消费频率稳定，家庭装规格偏好集中



每月购买2-3次占比最高，达31%



200-500g标准装最受欢迎，占比38%



500g-1kg家庭装占比26%，显示家庭使用为主

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

重点发展200-500g和500g-1kg规格产品，满足家庭稳定消费需求，减少小包装和组合装投入以提高效率。

#### ✓ 建立稳定供应体系

针对每月2-3次购买频率，确保渠道库存充足，通过会员计划鼓励规律购买，提升客户忠诚度。

# 核心发现3：中端价格接受度高，夏季需求显著



10-20元价格区间占比最高，达41%



夏季购买占比29%，与户外活动需求相关



玻璃瓶包装占比37%，因保鲜和环保因素受青睐

## 启示

### ✓ 聚焦中端价格带产品

将产品定价集中在10-20元区间，通过性价比吸引最大消费群体，避免过度高端化导致市场接受度下降。

### ✓ 强化夏季营销推广

针对夏季需求高峰，推出烧烤、户外用餐相关促销活动，结合玻璃瓶包装优势宣传产品保鲜特性。

核心逻辑：传统口味主导，价格敏感，家庭社交场景核心



## 1、产品端

- ✓ 强化传统口味产品线，保持经典
- ✓ 开发健康型产品，迎合细分需求



## 2、营销端

- ✓ 聚焦家庭和社交场景营销活动
- ✓ 利用社交媒体和亲友推荐传播



## 3、服务端

- ✓ 优化客户服务，提升满意度
- ✓ 加强数字化服务，如在线比价

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 番茄酱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番茄酱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对番茄酱的购买行为；
- 番茄酱市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

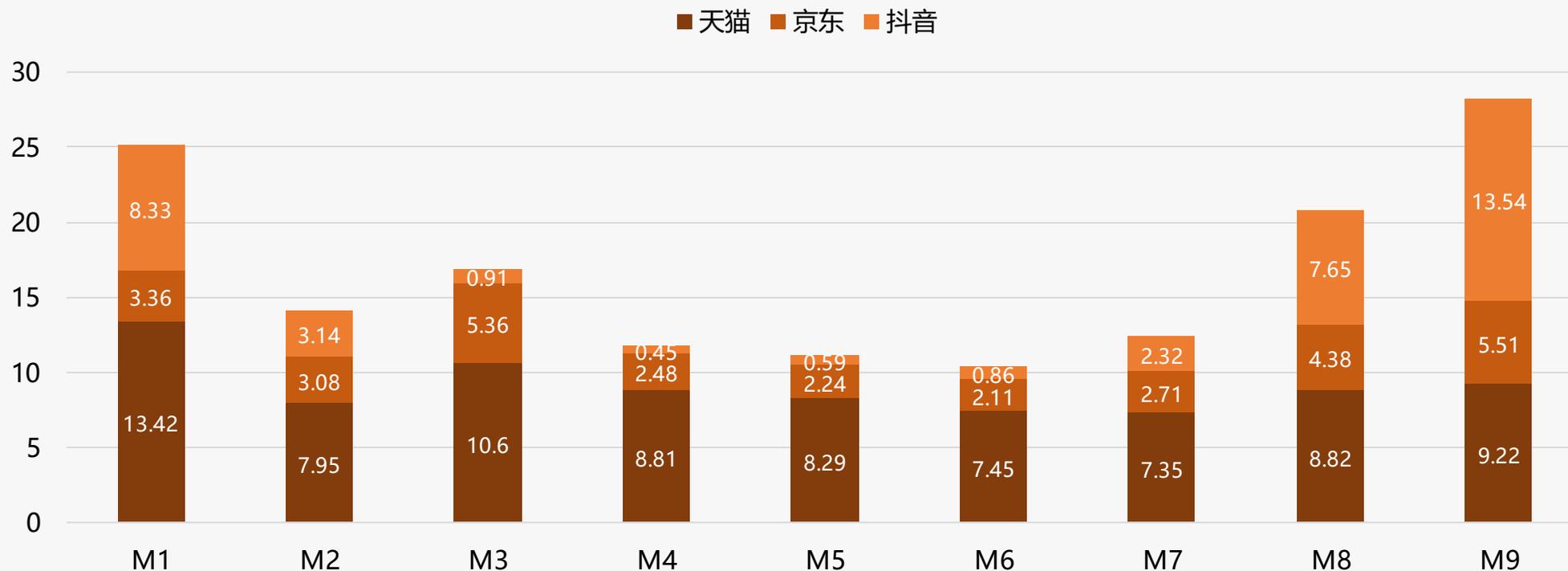
Research Method

- 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，计算番茄酱品类销售额、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、不同平台番茄酱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音增长迅猛 天猫份额领先 渠道三足鼎立

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道前三季度总销售额分别为7.2亿元、3.1亿元、3.9亿元，天猫占比最高达51%，京东22%，抖音27%。天猫在传统电商中保持领先，但抖音增速迅猛，9月单月销售额达1.35亿元，显示直播电商对品类渗透加深，渠道结构正从“两强争霸”向“三足鼎立”演变。
- ◆从月度趋势看，销售额呈“V型”波动：1月高峰后2-6月持续下行，7月起强势反弹，9月达峰值2.83亿元。同比来看，9月环比8月增长61%，主要受抖音渠道爆发驱动。季节性因素明显，Q3旺季需求集中释放，建议企业优化库存周转率，提前布局Q4营销资源。

### 2025年一~三季度番茄酱品类线上销售规模（百万元）

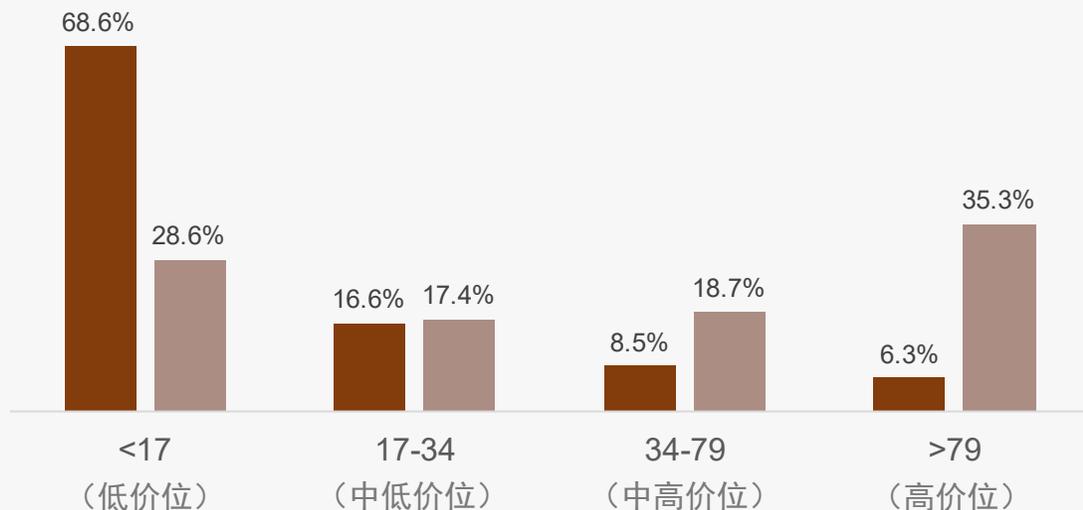


# 高端番茄酱利润高 中端市场稳增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<17元低价位销量占比68.6%但销售额仅占28.6%，而>79元高价位销量占比6.3%却贡献35.3%销售额，显示高端产品具有更高利润空间和品牌溢价，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 中端价位（17-34元和34-79元）销量占比合计25.1%但销售额占比达36.1%，表明中端市场客单价较高且稳定性强，是维持现金流的关键，应作为渠道深耕重点以实现同比增长。

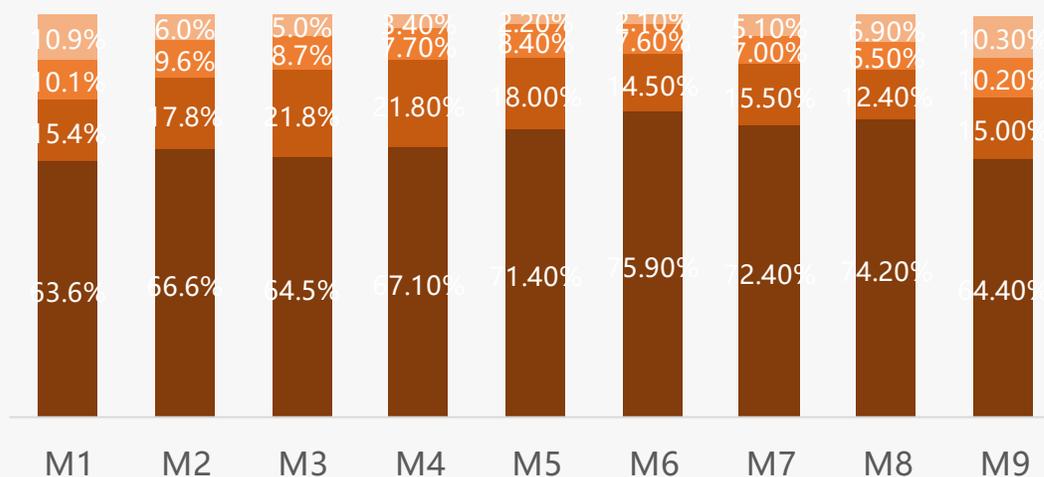
### 2025年一~三季度番茄酱线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



### 番茄酱线上价格区间-销量分布

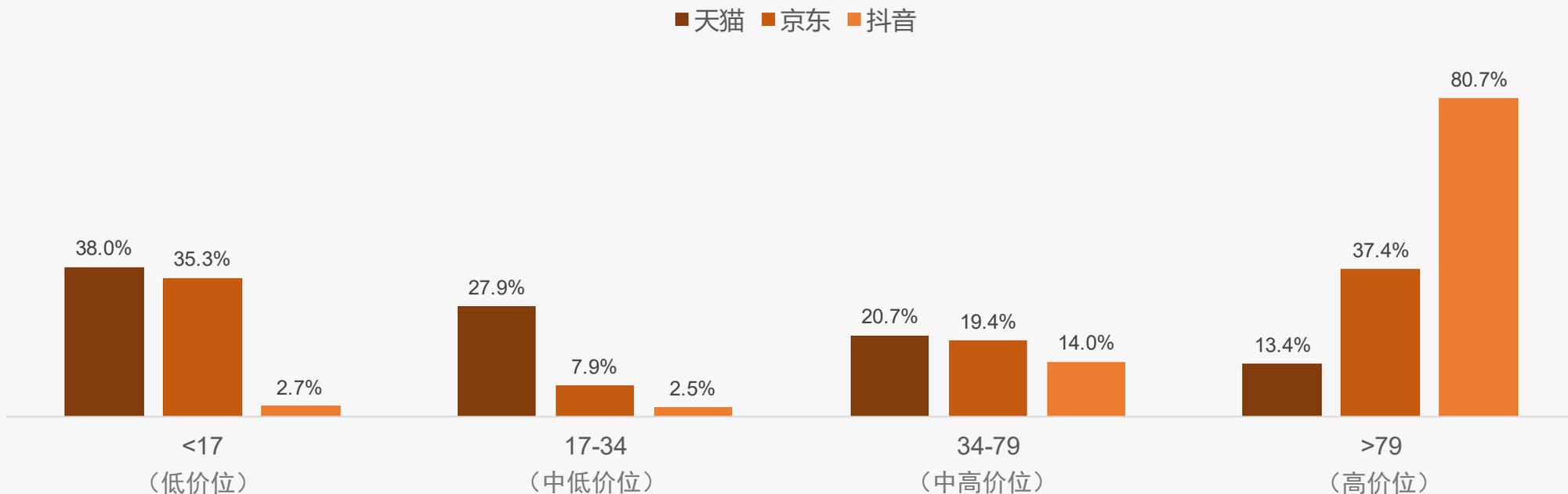
■ <17 ■ 17-34 ■ 34-79 ■ >79



# 平台价格带分化 高端抖音 低价天猫

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著：天猫以低价位（<17元）为主，占比38.0%，显示大众化消费特征；京东高价位（>79元）占比37.4%，反映高端化趋势；抖音高价位占比高达80.7%，凸显其内容驱动下的溢价能力，平台定位直接影响品类价格策略。
- ◆中低价位（<34元）份额对比揭示渠道特性：天猫累计65.9%，京东仅43.2%，抖音低至5.2%，说明天猫仍是性价比首选，京东中端市场薄弱，抖音几乎放弃低价竞争。高端化指数（>79元份额）排序为抖音80.7% > 京东37.4% > 天猫13.4%，结合抖音中高价位（34-79元）仅14.0%，反映其极端高端聚焦，可能依赖KOL营销提升客单价；京东均衡布局各价格带，而天猫需加强高端产品渗透以防份额流失。

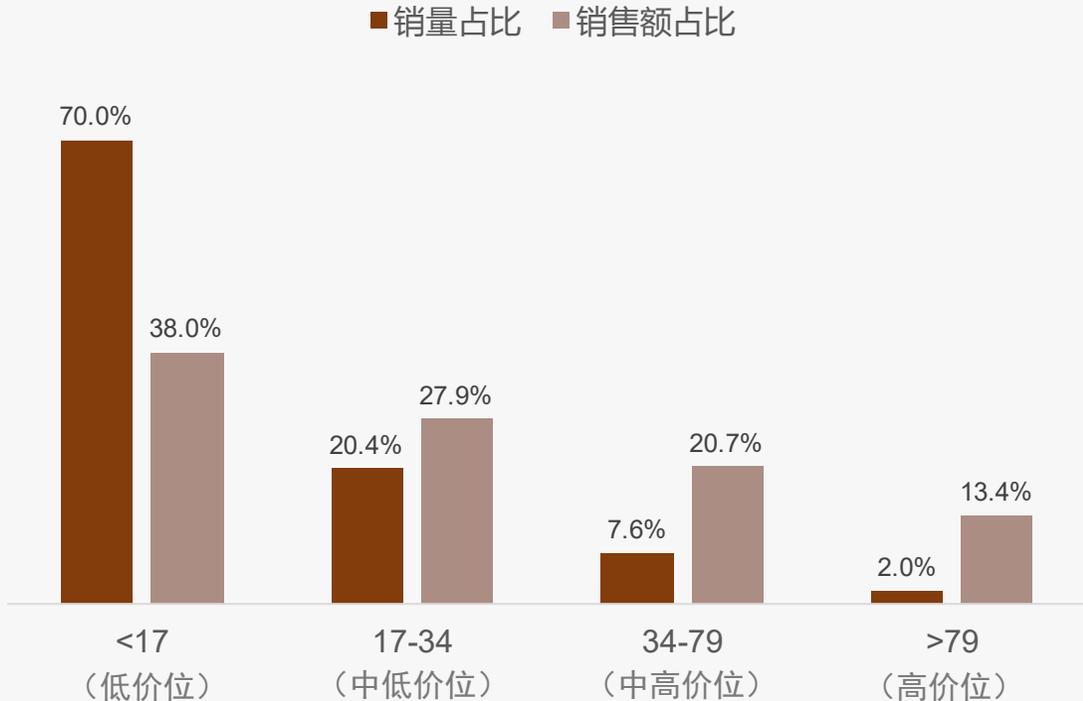
### 2025年一~三季度各平台番茄酱不同价格区间销售趋势



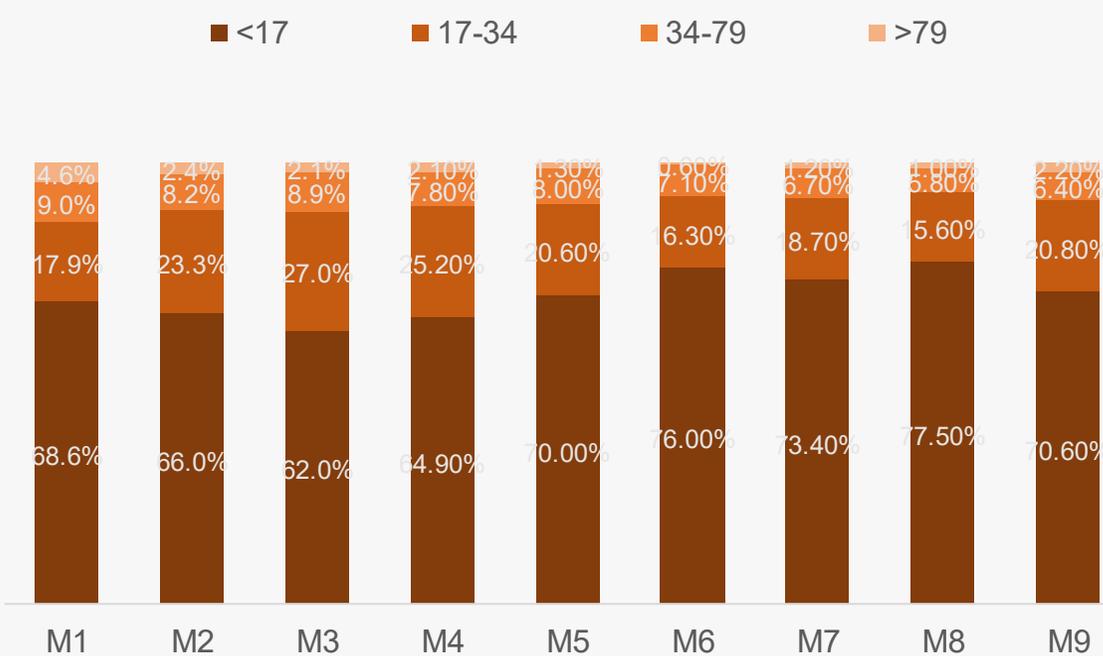
# 低价主导销售 高端提升利润 结构优化关键

- ◆ 从价格区间结构看，<17元低价产品销量占比70.0%但销售额仅占38.0%，呈现高销量低贡献特征；>79元高端产品销量仅2.0%却贡献13.4%销售额，显示高端化潜力。月度销量分布显示低价区间（<17元）占比从M1的68.6%波动上升至M9的70.6%，尤其在M6-M8超过73%，反映价格敏感消费群体稳定增长。需关注低价依赖风险，可能挤压利润空间，影响长期盈利能力。
- ◆ 中高端区间（17-79元）销量占比从M1的26.9%降至M9的27.2%，相对稳定但增长乏力。结合销售额占比48.6%，该区间为重要收入来源。建议加强17-34元区间营销，利用其较高周转率平衡整体产品结构。

2025年一~三季度天猫平台番茄酱不同价格区间销售趋势



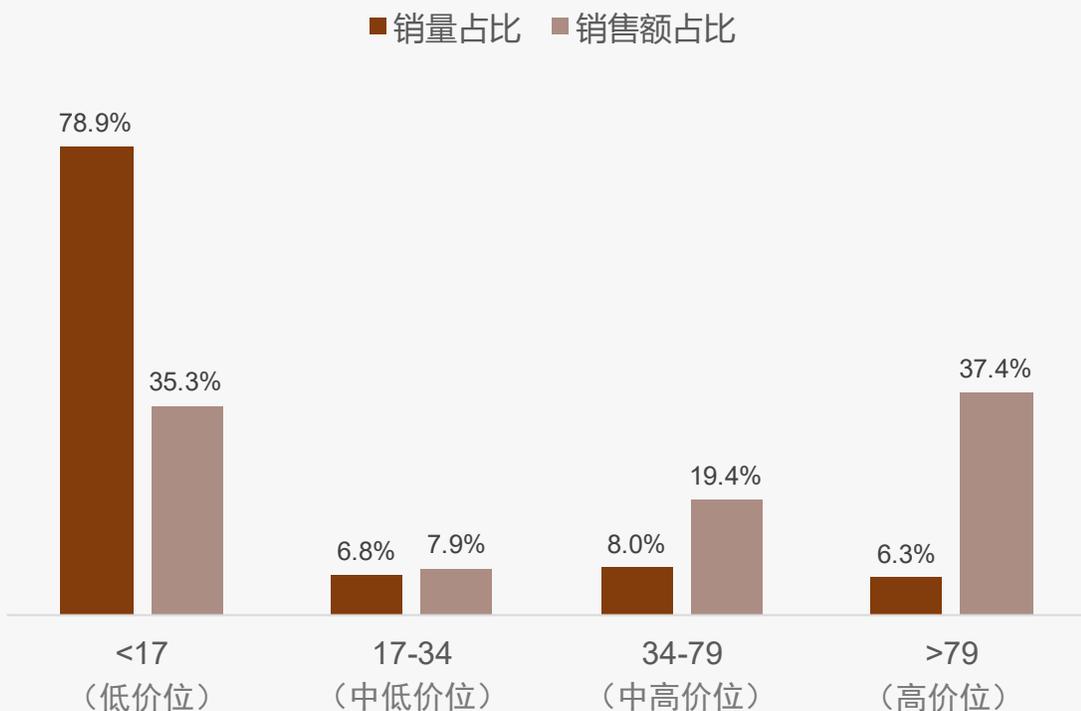
天猫平台番茄酱价格区间-销量分布



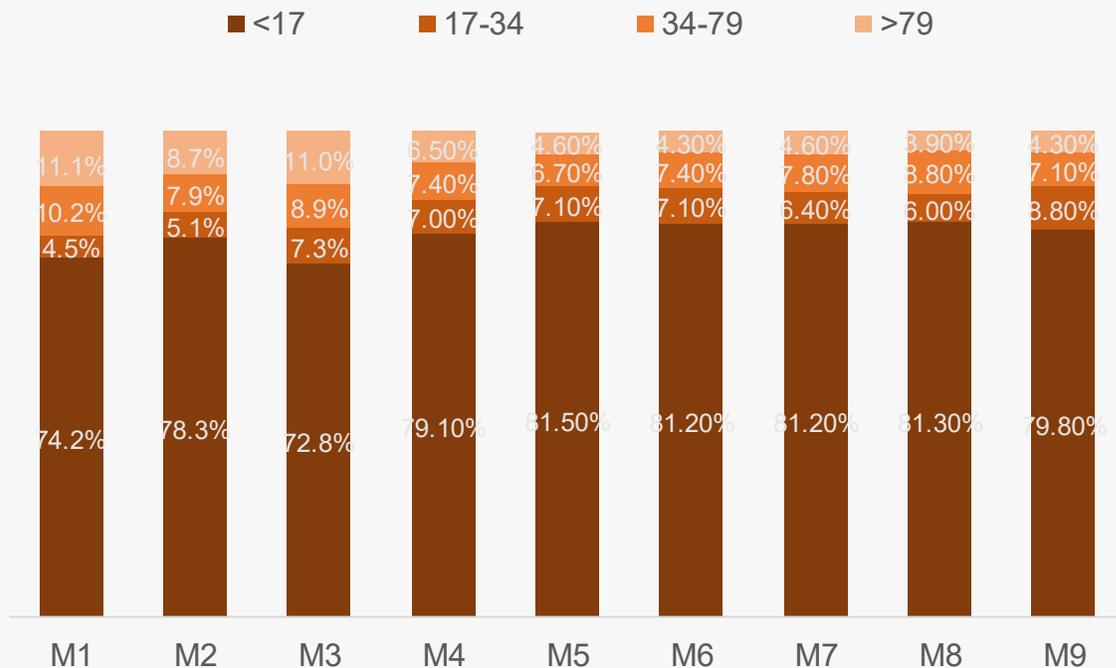
# 高端番茄酱价值洼地 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<17元低价位销量占比78.9%但销售额仅占35.3%，呈现高销量低贡献特征；>79元高价位销量占比6.3%却贡献37.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆对比各区间销售效率，<17元销量占比78.9%对应35.3%销售额，单位销量贡献0.45；>79元销量占比6.3%对应37.4%销售额，单位销量贡献5.94，后者效率为前者13倍，表明高端市场存在显著价值洼地，应加强高端产品营销以提升整体ROI。

### 2025年一~三季度京东平台番茄酱不同价格区间销售趋势



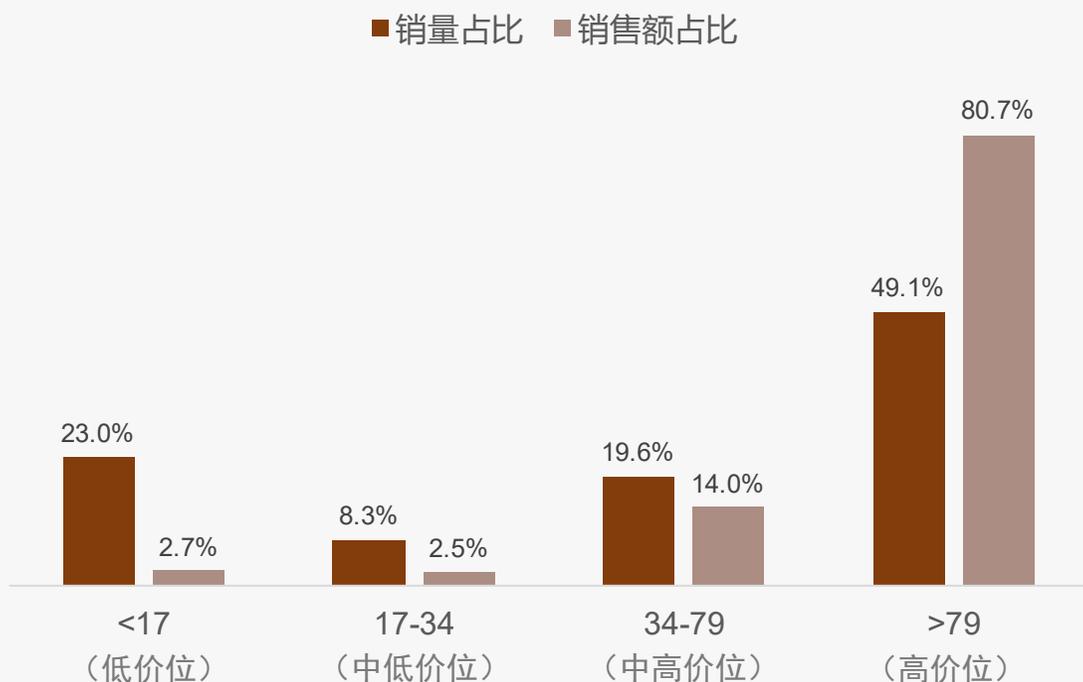
### 京东平台番茄酱价格区间-销量分布



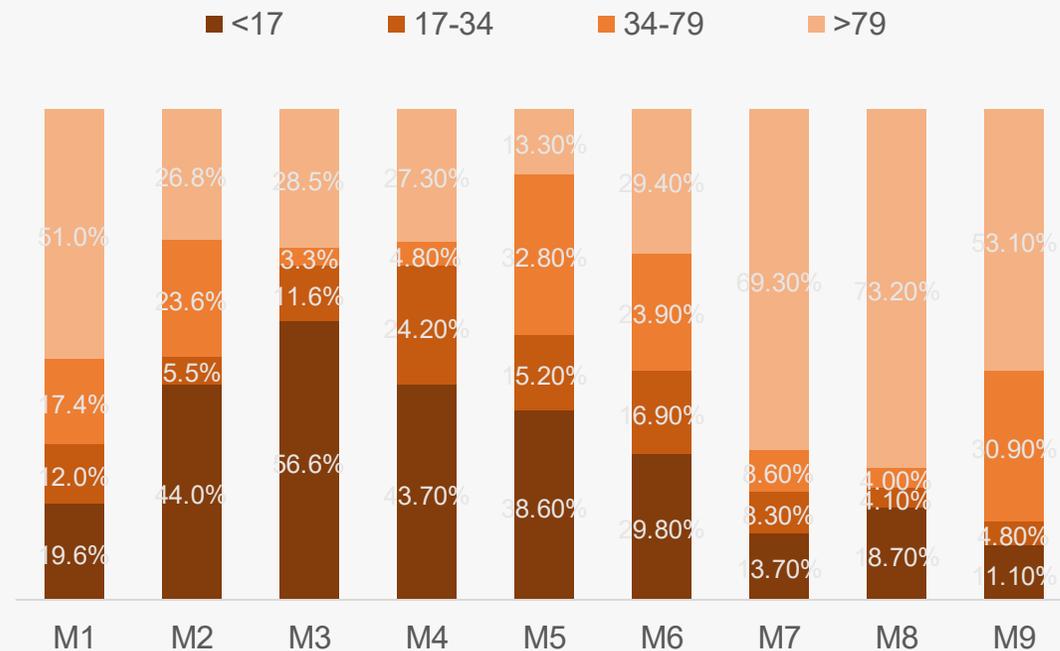
# 高端番茄酱驱动抖音销售额增长

- ◆从价格区间结构看，>79元高端产品贡献了80.7%的销售额，但销量占比仅49.1%，表明高客单价策略驱动了抖音平台的核心收入增长，低端产品（<17元）销量占比23.0%但销售额占比仅2.7%，存在明显的量价失衡，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月>79元区间销量占比激增（M7:69.3%，M8:73.2%，M9:53.1%），而<17元区间同期大幅下降（M7:13.7%，M8:18.7%，M9:11.1%），反映Q3消费升级趋势显著，可能与季节性促销或品牌高端化投放相关，需关注库存周转率变化。

## 2025年一~三季度抖音平台番茄酱不同价格区间销售趋势



## 抖音平台番茄酱价格区间-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 番茄酱消费行为、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年内购买过番茄酱的消费者；
- 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

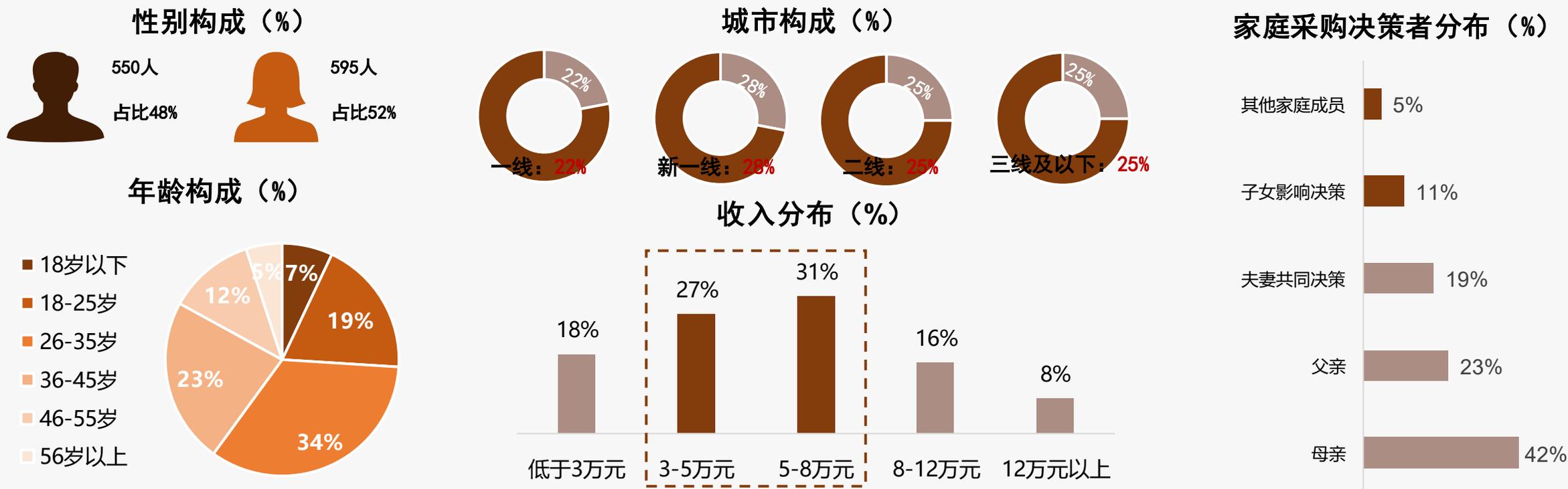
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1145

# 母亲主导番茄酱采购 中青年为主要消费群

◆调查显示，番茄酱消费主力为26-35岁群体（34%），收入5-8万元者占比最高（31%）。家庭采购决策以母亲为主（42%），父亲次之（23%）。

◆城市分布中新一线（28%）和二线（25%）消费者较多，性别分布均衡（男48%，女52%）。年龄结构以中青年为主，36-45岁占23%。

## 2025年中国番茄酱消费者画像



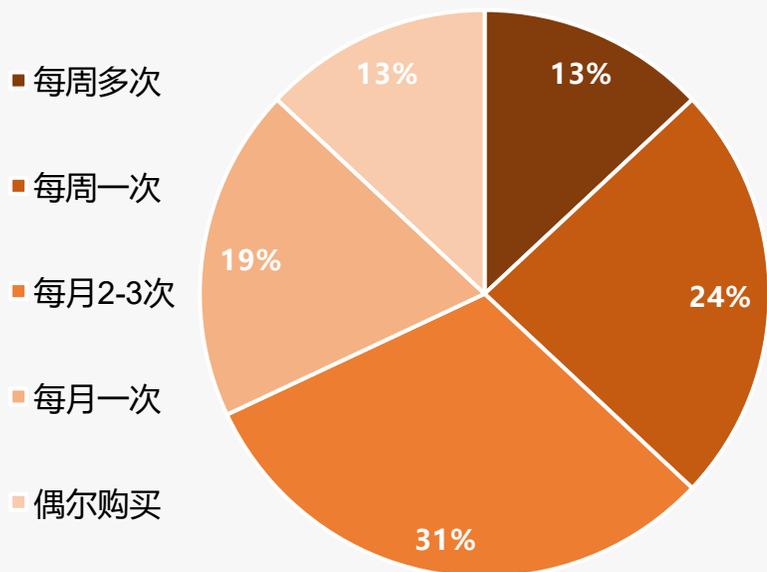
样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 番茄酱消费稳定 家庭装为主流

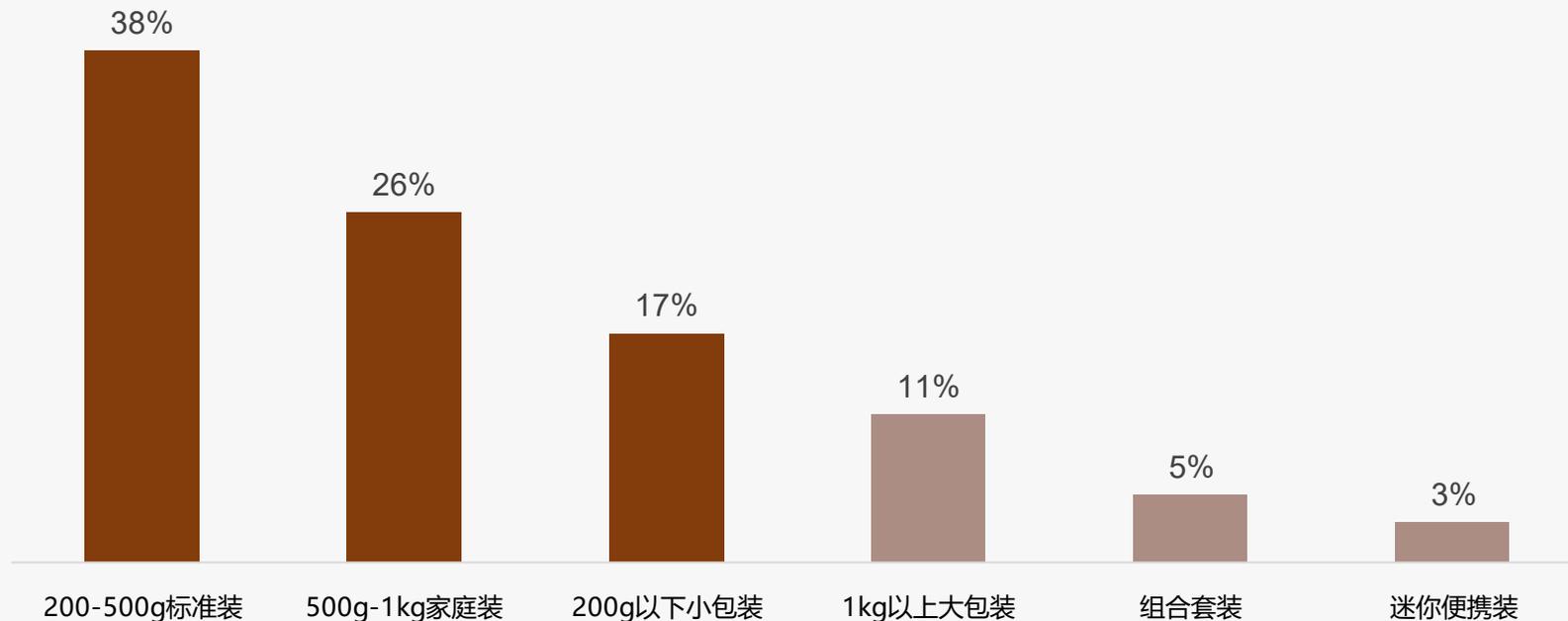
◆番茄酱消费频率以每月2-3次为主，占比31%；每周一次和每月一次分别占24%和19%，显示稳定中频消费模式。

◆购买规格偏好集中在200-500g标准装（38%）和500g-1kg家庭装（26%），表明家庭使用是主要消费场景。

## 2025年中国番茄酱消费频率分布



## 2025年中国番茄酱购买规格偏好分布

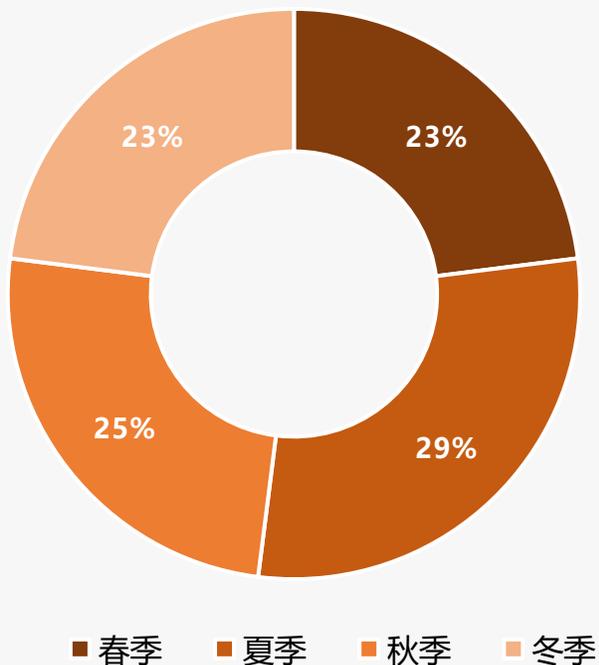


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

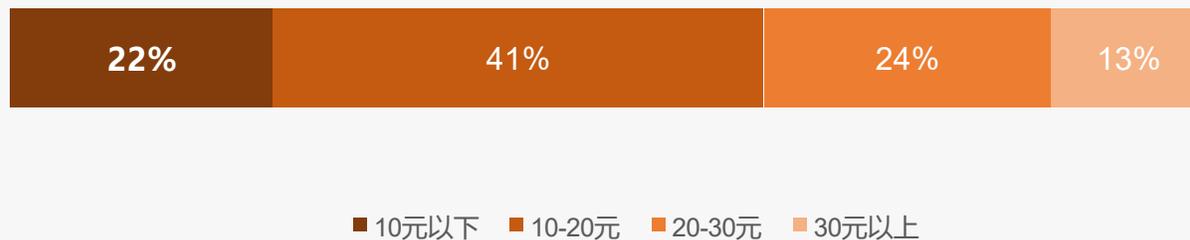
# 番茄酱消费 中等价位主导 夏季需求高

- ◆ 单次购买金额集中在10-20元区间，占比41%，20-30元占24%，30元以上仅13%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 季节性购买夏季最高，占29%，可能与户外活动相关；包装类型玻璃瓶装主导，占37%，可能因保鲜和环保因素受青睐。

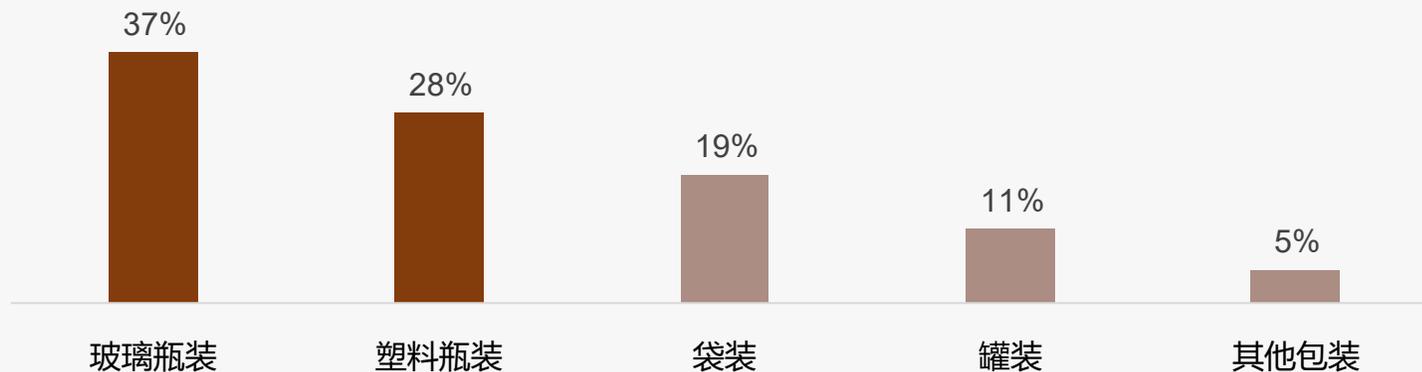
## 2025年中国番茄酱季节性购买变化分布



## 2025年中国番茄酱单次购买金额分布



## 2025年中国番茄酱包装类型偏好分布



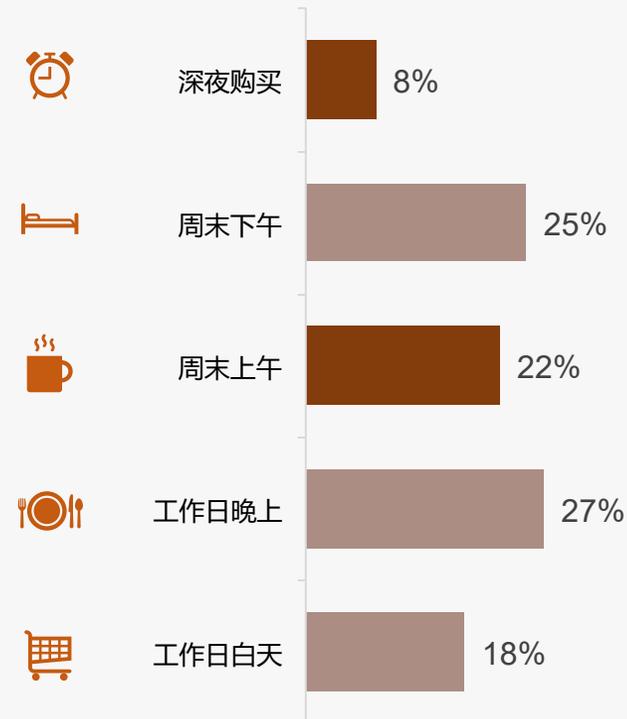
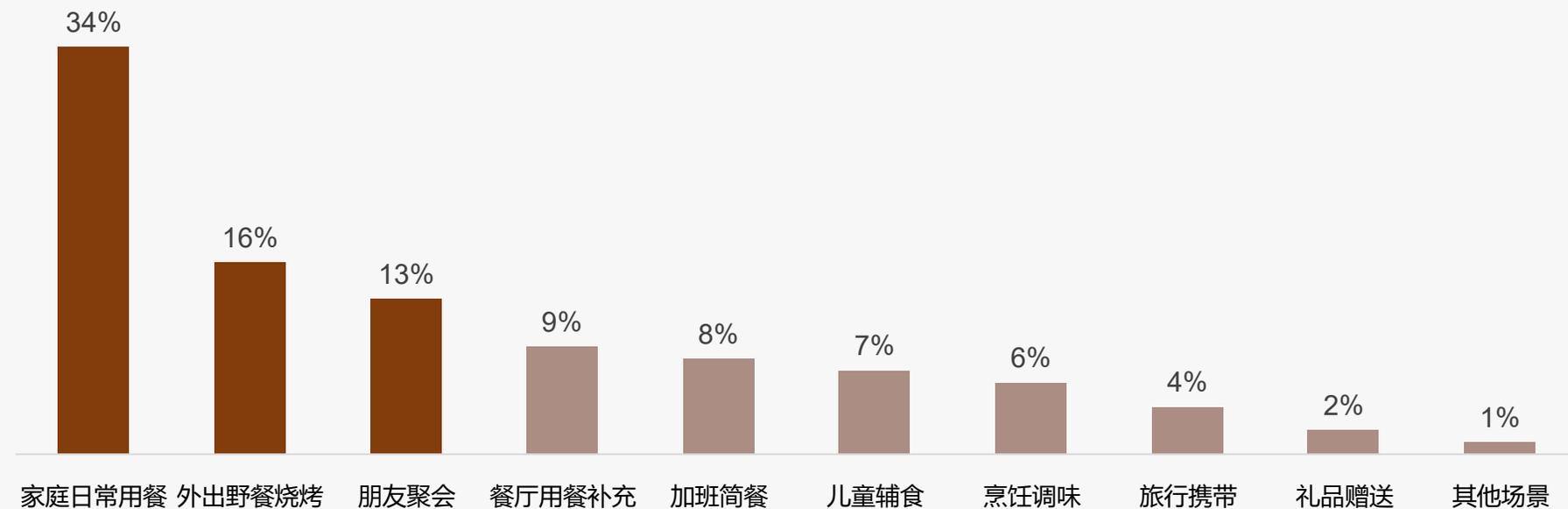
样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 家庭社交主导 晚间消费高峰

- ◆番茄酱消费以家庭日常用餐为主（34%），外出野餐烧烤（16%）和朋友聚会（13%）次之，显示家庭和社交场景是核心消费驱动力。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（27%）和周末下午（25%），与用餐高峰期吻合，深夜购买仅8%，提示夜间需求有限。

## 2025年中国番茄酱消费场景分布

## 2025年中国番茄酱购买时段分布

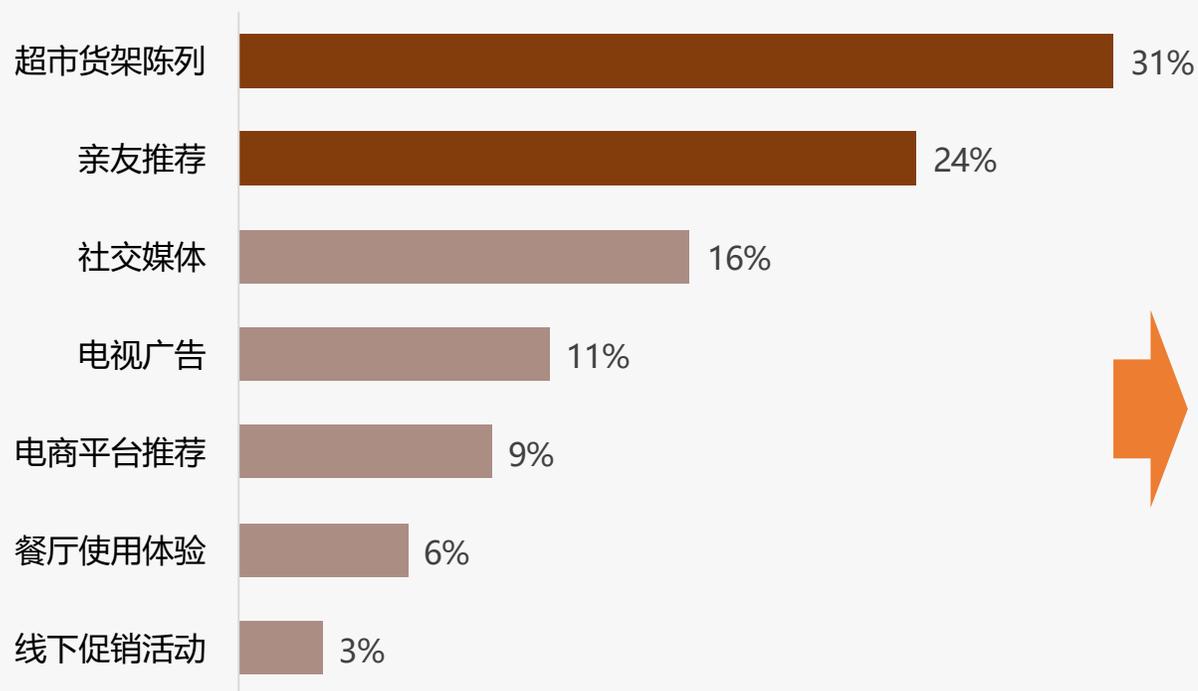


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

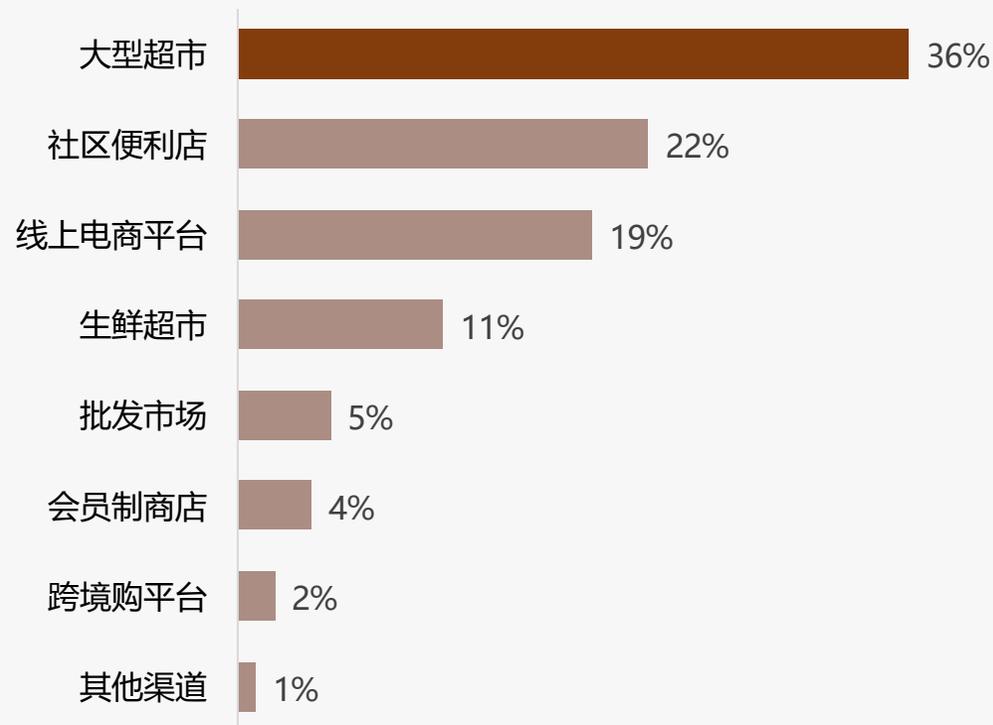
# 番茄酱消费线下主导线上辅助

- ◆产品了解渠道以超市货架陈列（31%）和亲友推荐（24%）为主，社交媒体占16%，显示传统线下和人际传播在认知中占主导地位。
- ◆购买渠道中大型超市占比最高（36%），社区便利店（22%）和线上电商（19%）次之，表明消费者偏好便捷实体零售和线上购物。

## 2025年中国番茄酱产品了解渠道分布



## 2025年中国番茄酱购买渠道分布

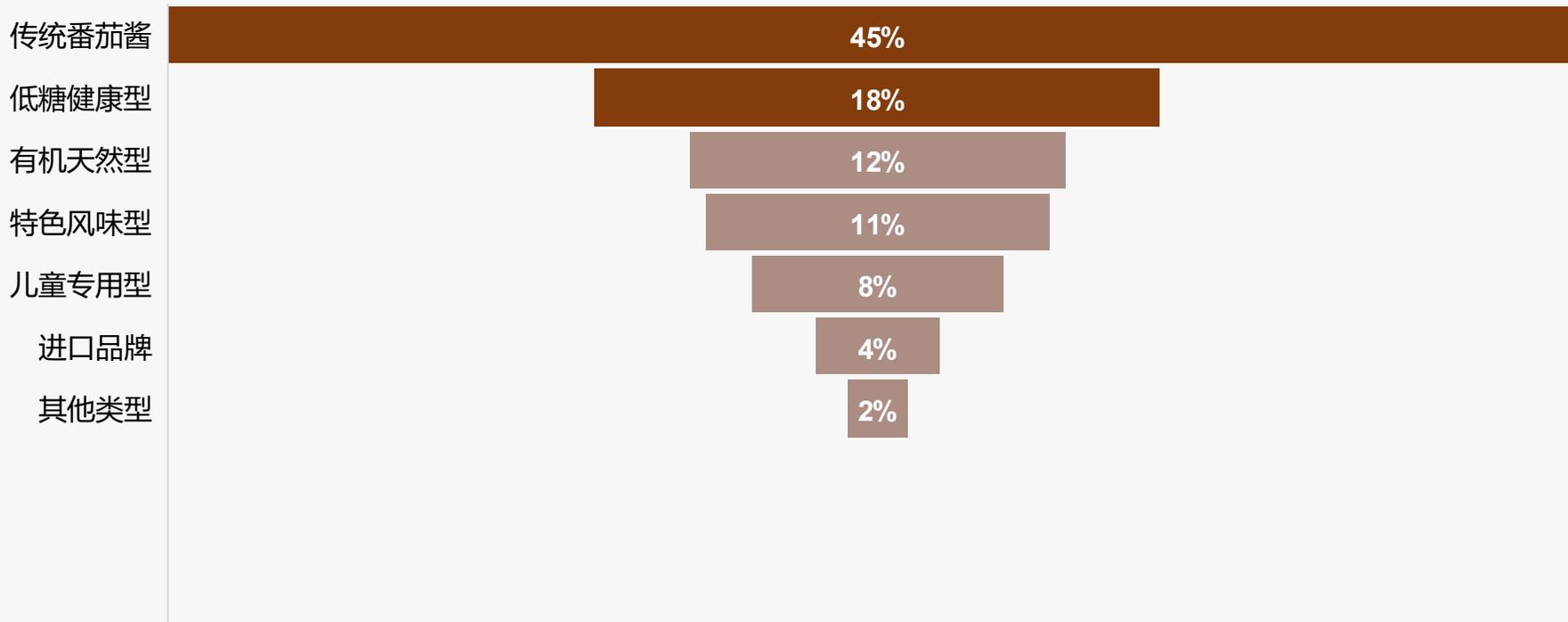


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 传统番茄酱主导健康特色为辅

- ◆传统番茄酱以45%的偏好率主导市场，健康型（低糖18%、有机12%）和特色风味型（11%）构成次要需求，显示经典口味仍是消费核心。
- ◆儿童专用型（8%）和进口品牌（4%）占比有限，其他类型仅2%，突显本土传统产品优势，市场格局稳定且细分空间较小。

## 2025年中国番茄酱产品类型偏好分布

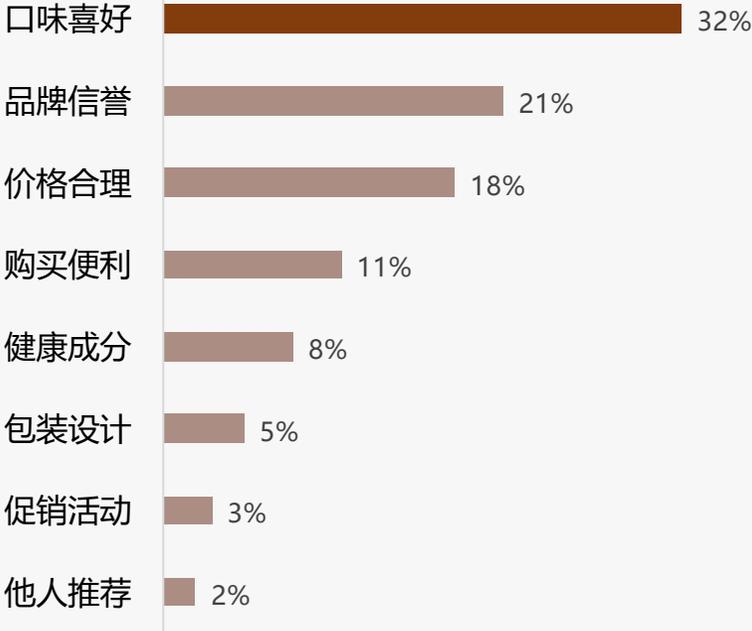


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味主导购买 习惯驱动复购

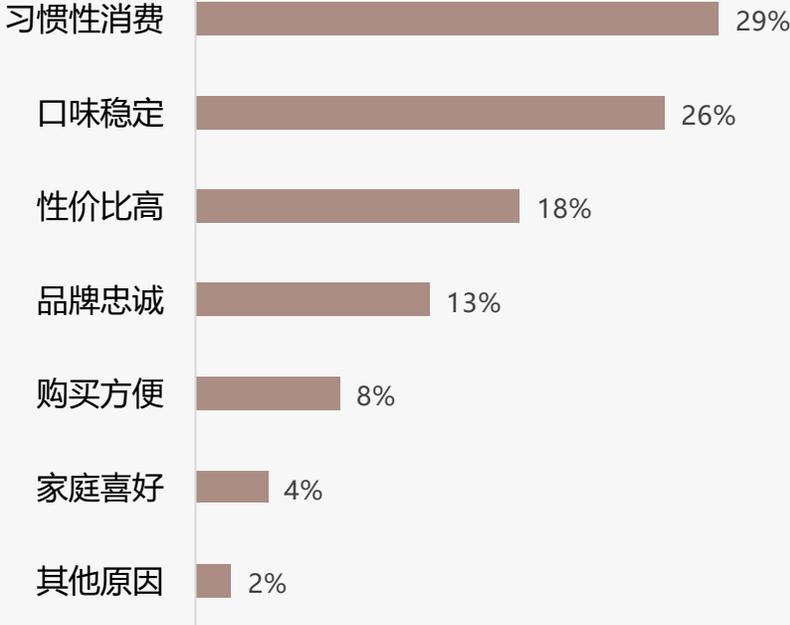
- ◆番茄酱购买决策中，口味喜好占比最高达32%，品牌信誉和价格合理分别为21%和18%，显示消费者最关注产品口味、品牌和价格因素。
- ◆持续购买原因中，习惯性消费占29%，口味稳定占26%，性价比高占18%，表明消费者忠诚度主要源于使用习惯和口味认可。

## 2025年中国番茄酱购买决策因素分布



样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

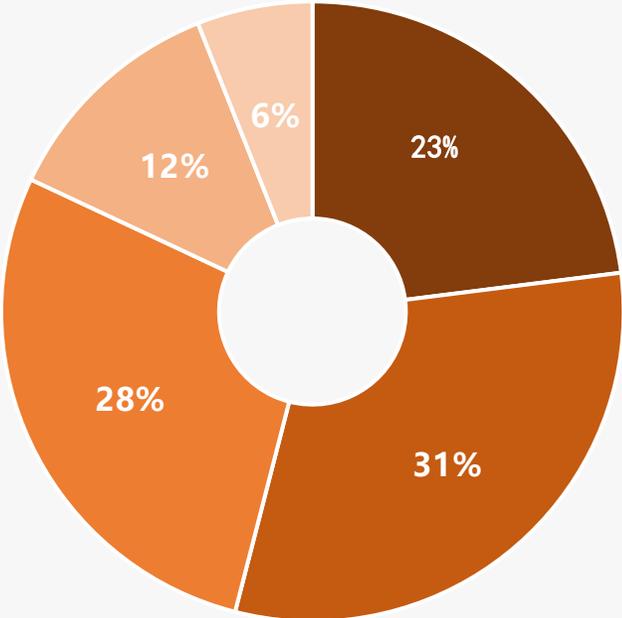
## 2025年中国番茄酱持续购买原因分布



# 番茄酱推荐积极口味同质化主因

- ◆番茄酱推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐比例分别为23%和31%，合计54%的消费者持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是个人口味偏好占34%，产品同质化占22%，价格和包装问题分别占16%和11%。

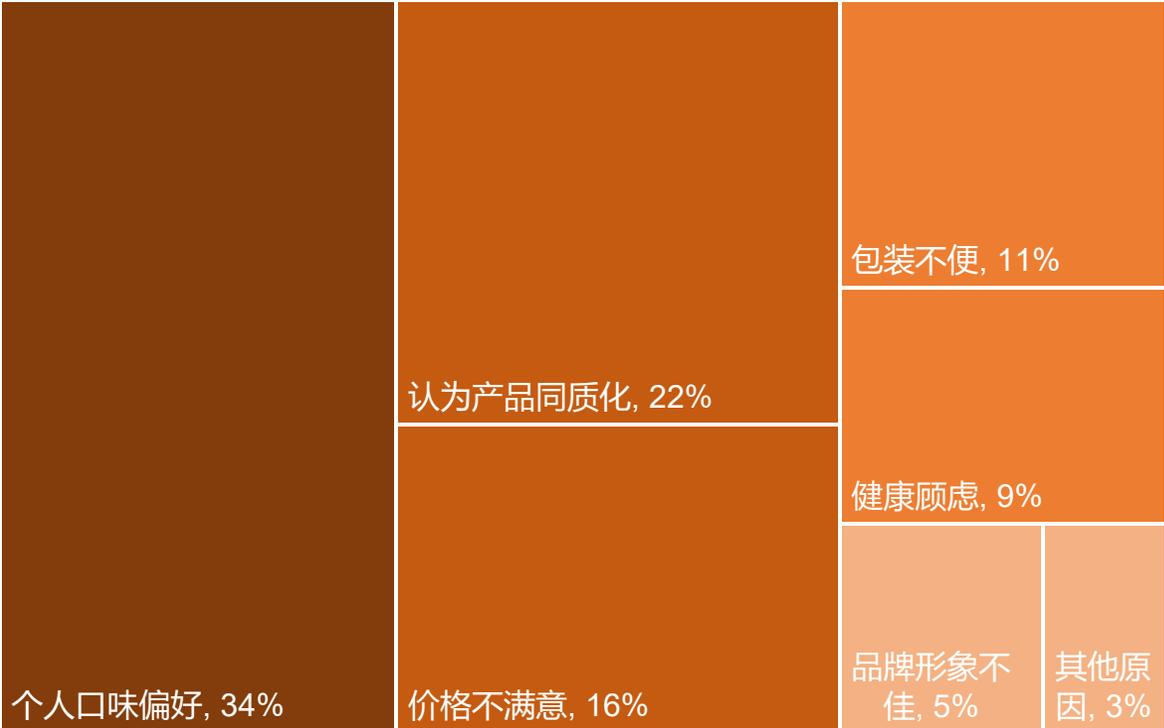
2025年中国番茄酱推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

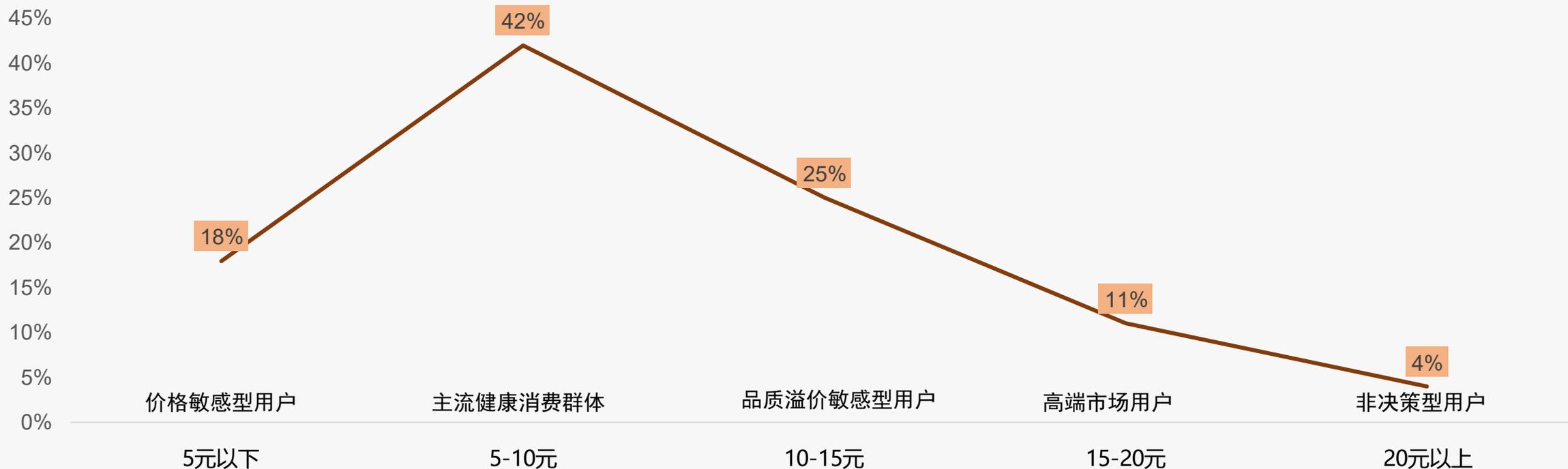
2025年中国番茄酱不愿推荐原因分布



# 番茄酱价格接受度集中中端市场

- ◆调查显示消费者对番茄酱价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元以42%居首，10-15元占25%，显示该价位段是市场主流。
- ◆低价和高价市场接受度较低，5元以下仅18%，20元以上仅4%，表明价格敏感度高，企业应聚焦中端市场策略。

## 2025年中国番茄酱最受欢迎规格价格接受度



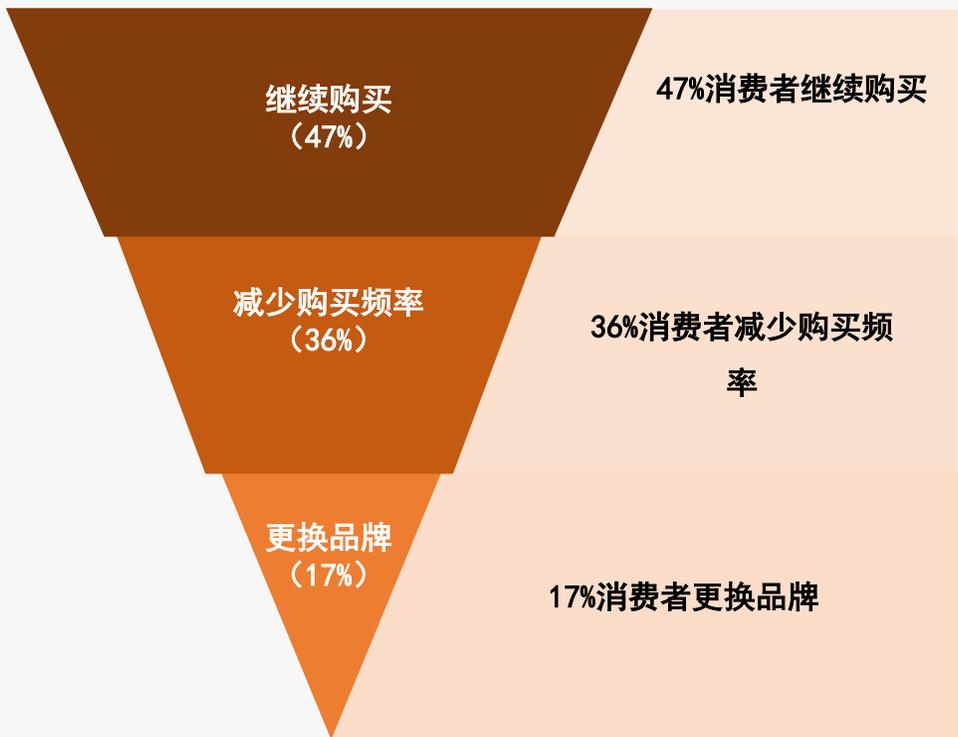
样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200-500g标准装规格番茄酱为标准核定价格区间

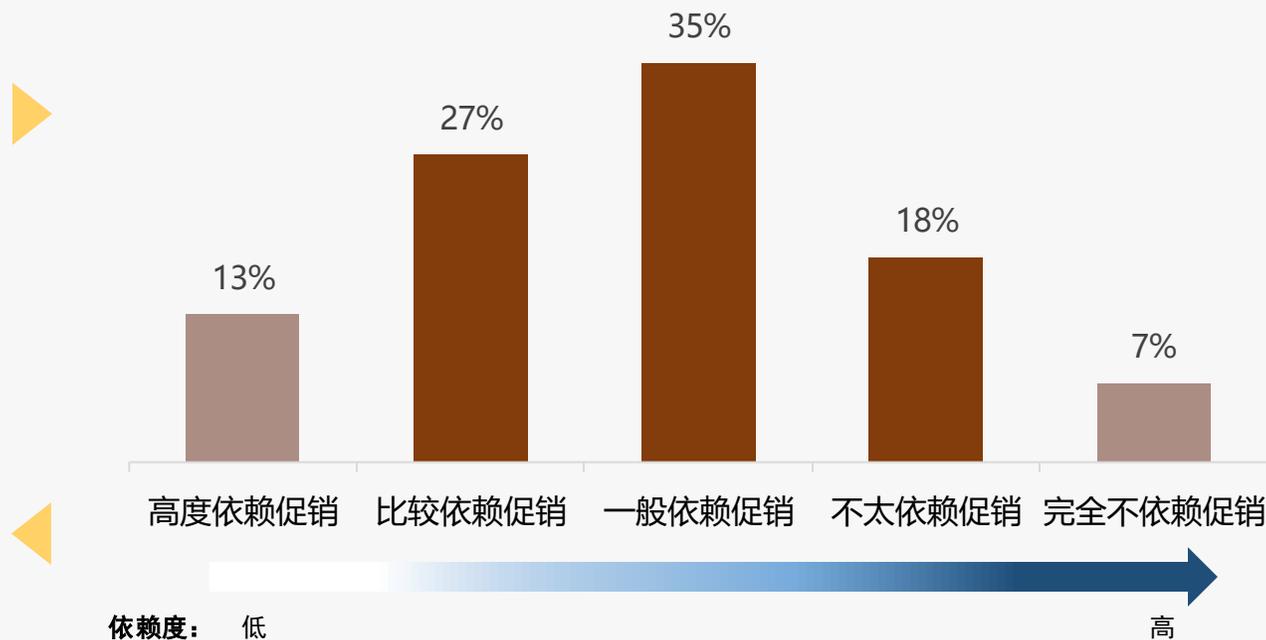
# 番茄酱价格敏感度低 促销影响有限

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌。近半数用户对价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆62%消费者受促销影响，但高度依赖仅13%。促销是辅助因素，品牌转换成本低，核心用户群稳定。

## 2025年中国番茄酱价格上涨10%购买行为变化



## 2025年中国番茄酱促销活动依赖程度

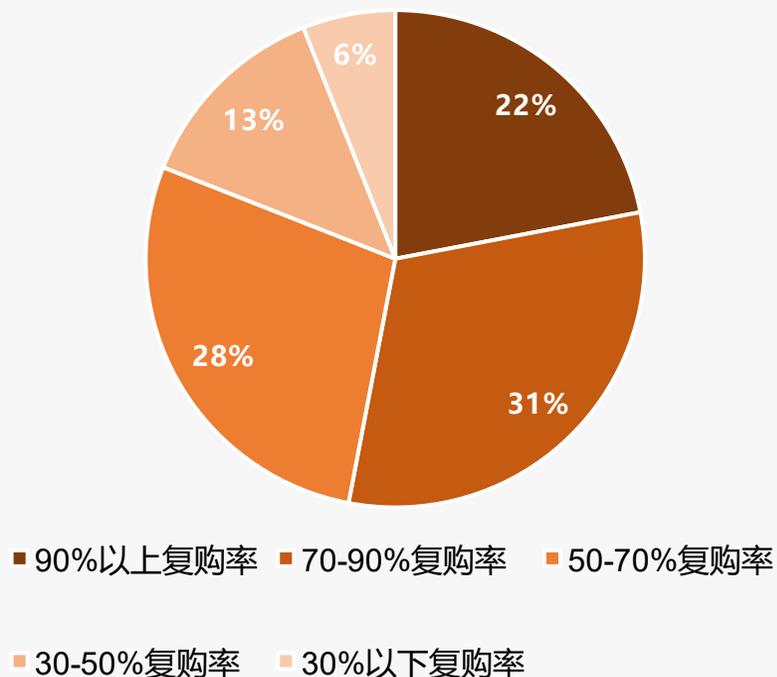


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

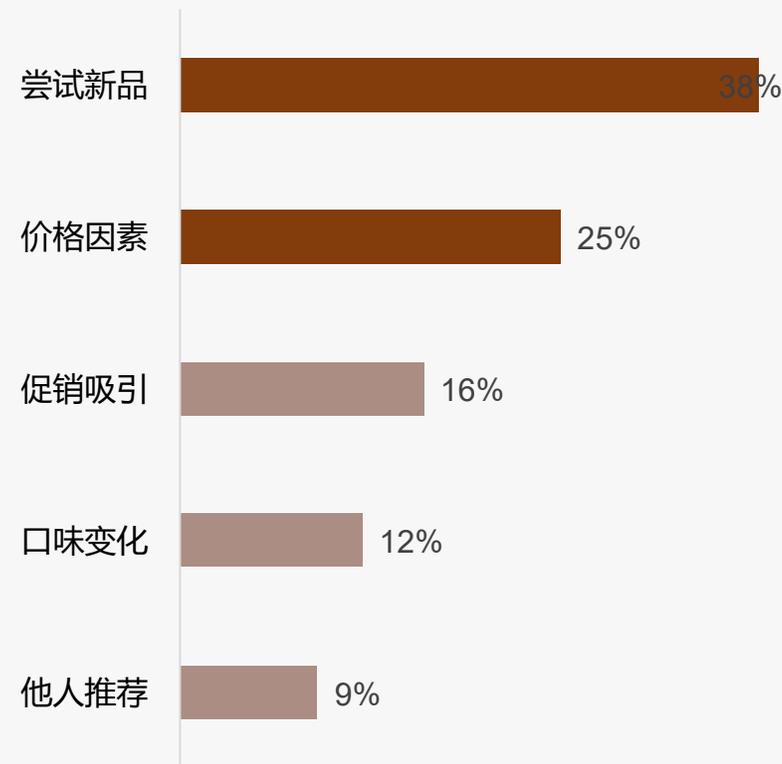
# 番茄酱高忠诚度 新品价格驱动消费

- ◆番茄酱行业品牌忠诚度较高，70%以上复购率消费者占比53%，其中90%以上复购率占22%，显示核心用户群稳定。
- ◆品牌更换主要原因为尝试新品占38%，价格和促销因素合计占41%，反映消费者对新口味和价格敏感。

## 2025年中国番茄酱品牌忠诚度分布



## 2025年中国番茄酱品牌更换原因分布

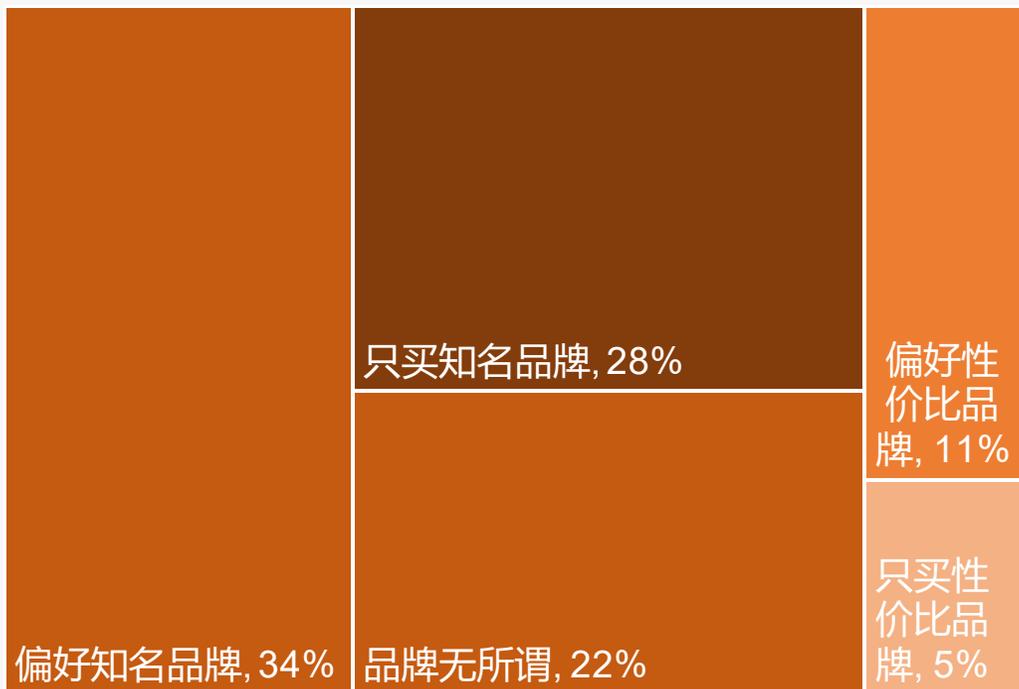


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

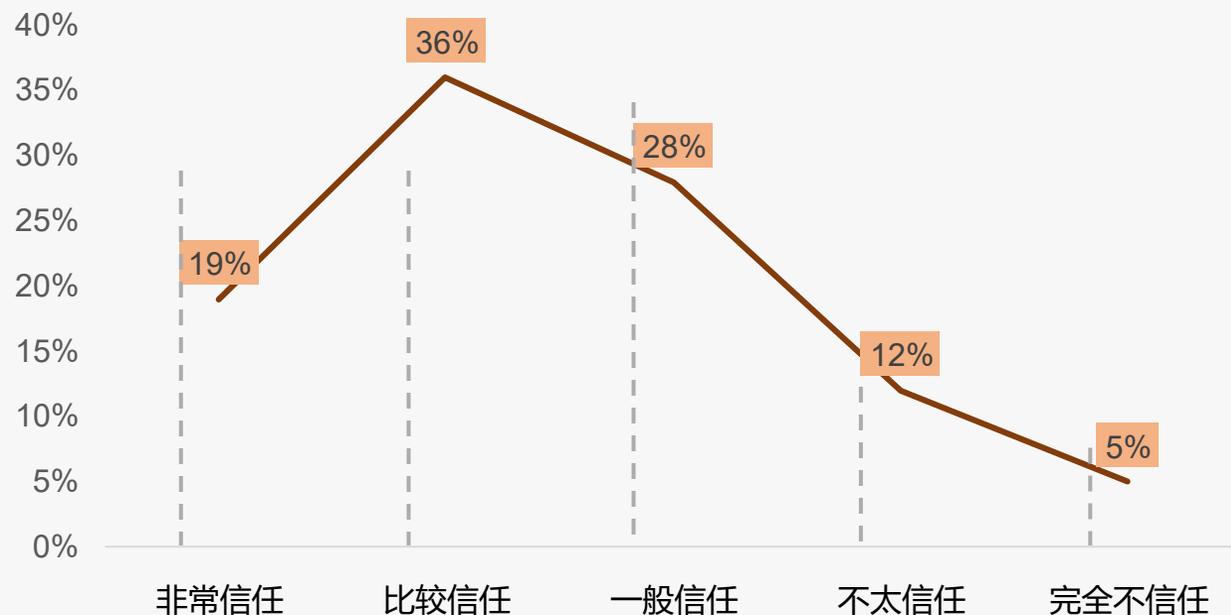
# 番茄酱品牌依赖度高 信任度关键

- ◆番茄酱消费者中，偏好知名品牌占比34%，只买知名品牌占比28%，合计62%的消费者重视品牌选择，显示品牌依赖度高。
- ◆品牌态度上，比较信任占比36%，非常信任占比19%，合计55%持正面态度，而17%消费者不信任，凸显品牌信任重要性。

## 2025年中国番茄酱品牌产品购买意愿



## 2025年中国番茄酱对品牌态度分布

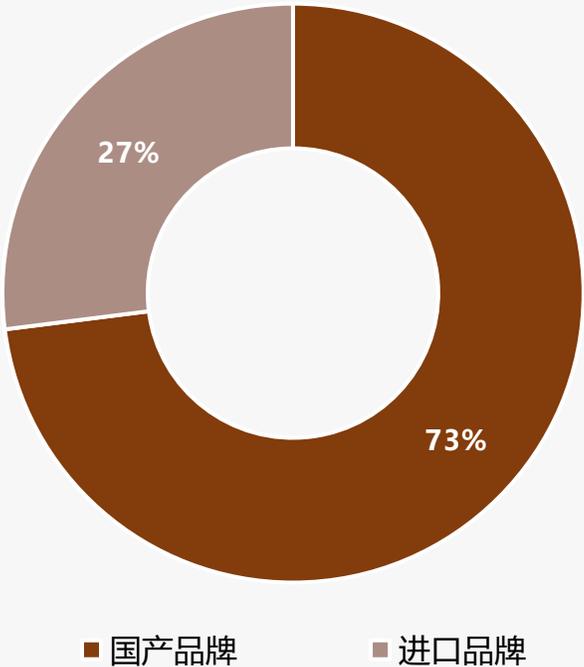


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

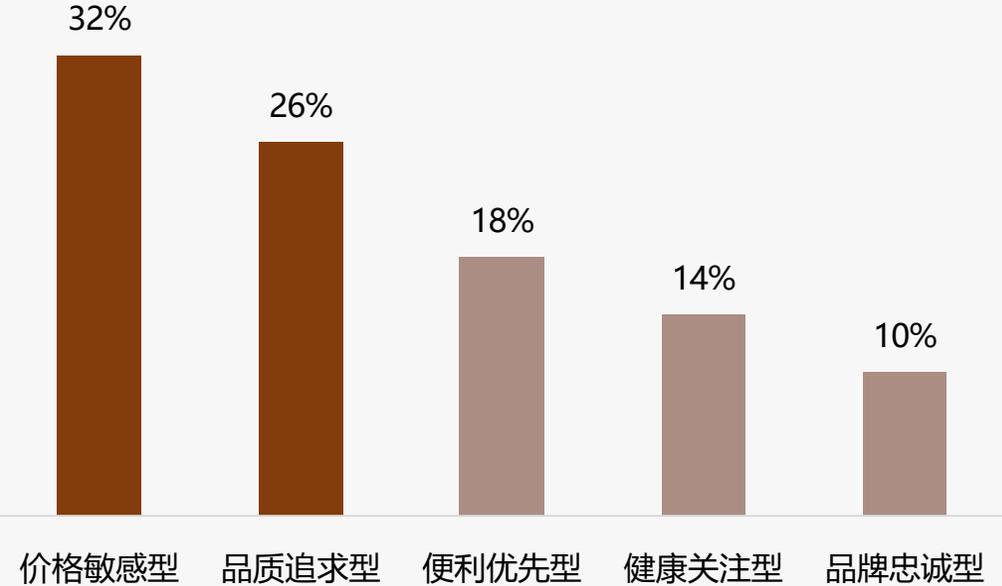
# 国产品牌主导 价格品质优先

- ◆ 调研显示国产品牌偏好高达73%，远超进口品牌的27%。消费群体中价格敏感型占比最高，为32%，品质追求型占26%，凸显价格和品质是主要决策因素。
- ◆ 便利优先型占18%，健康关注型占14%，品牌忠诚型仅占10%。数据表明品牌忠诚度较低，消费者更关注便利和健康属性，但影响力相对次要。

### 2025年中国番茄酱国产品牌与进口品牌偏好



### 2025年中国番茄酱消费群体特征分布

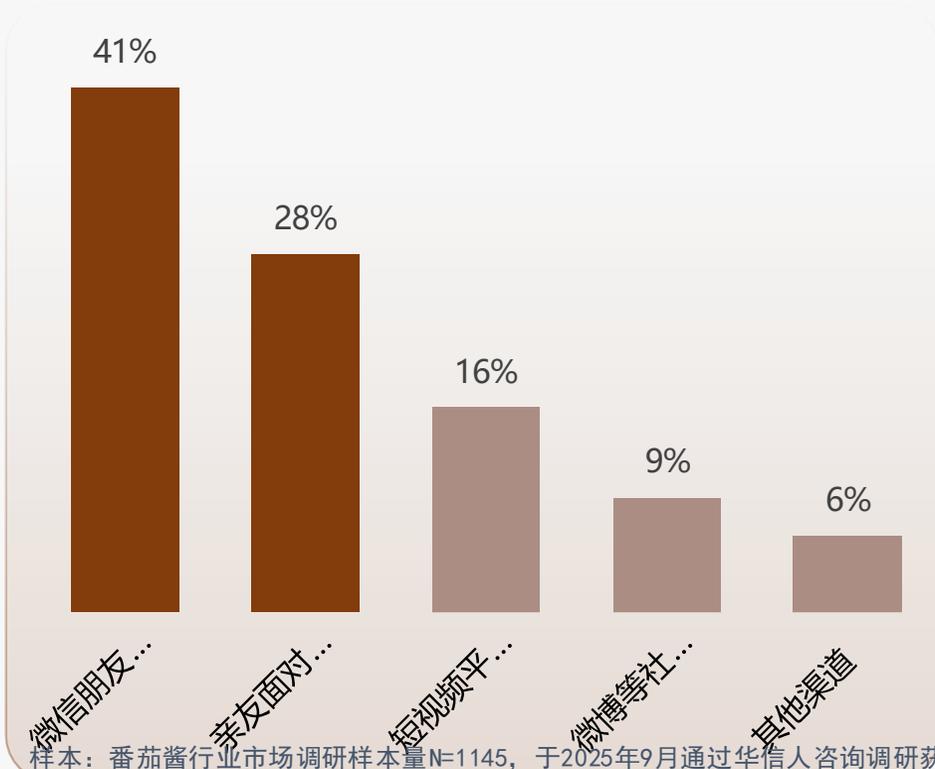


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

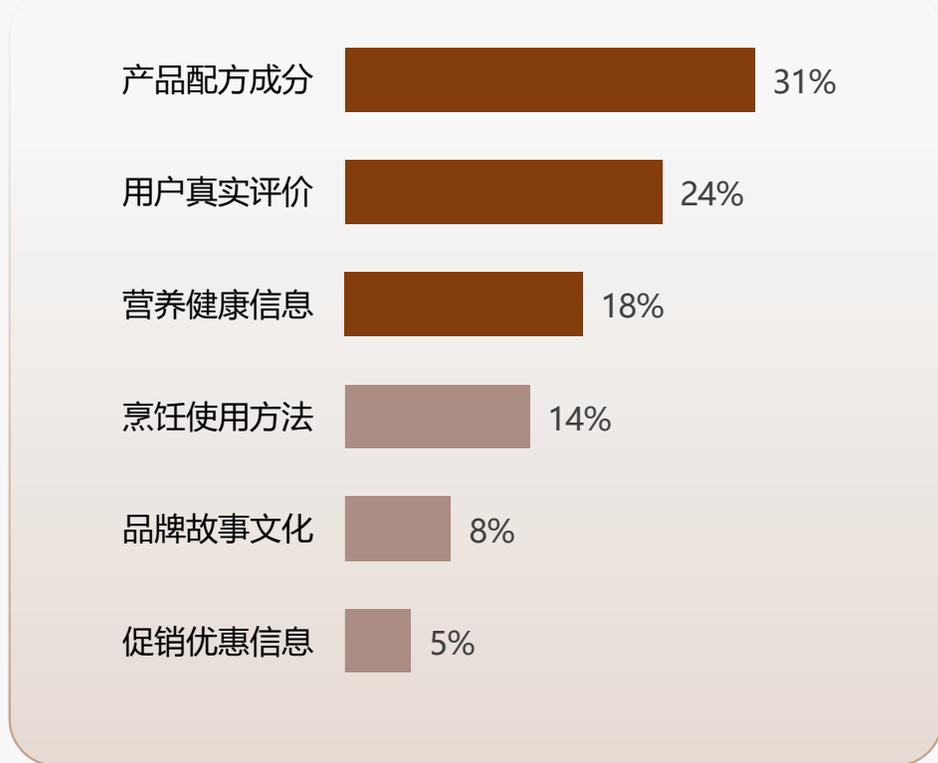
# 社交分享主导 配方评价关键

- ◆产品分享高度依赖社交关系，微信朋友圈和亲友推荐占比分别为41%和28%，短视频平台占比16%显示新兴渠道潜力。
- ◆消费者关注点集中于产品配方成分（31%）和用户真实评价（24%），健康信息占18%，促销优惠仅5%影响较小。

## 2025年中国番茄酱产品分享渠道分布



## 2025年中国番茄酱关注内容类型分布

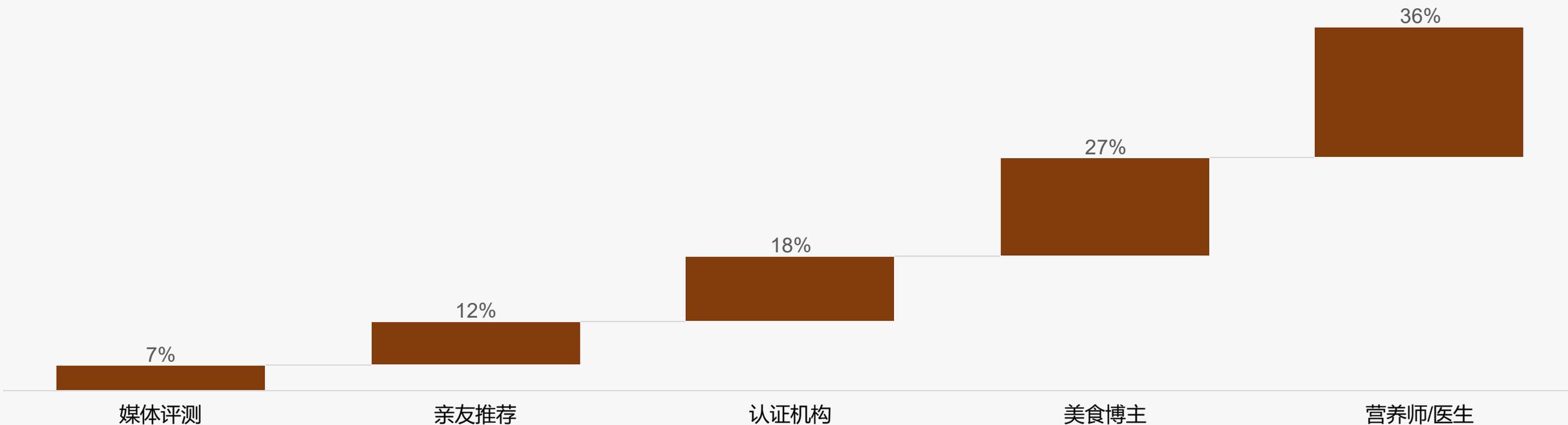


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 健康建议主导番茄酱消费选择

- ◆番茄酱消费信息来源中，营养师/医生占比36%最高，美食博主27%次之，显示专业健康建议和社交媒体内容对购买决策影响最大。
- ◆认证机构占比18%，亲友推荐12%，媒体评测7%，表明官方认证仍有权威，但个人社交和传统媒体影响力相对较弱。

## 2025年中国番茄酱信任的信息来源分布

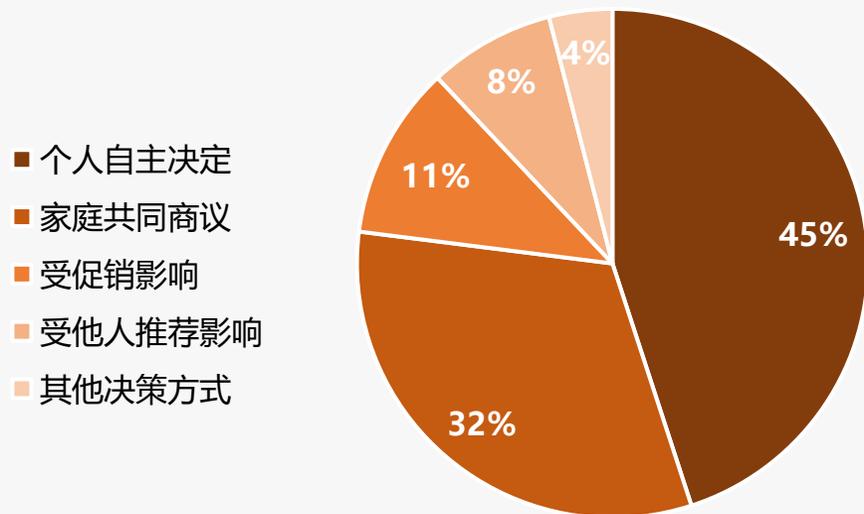


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

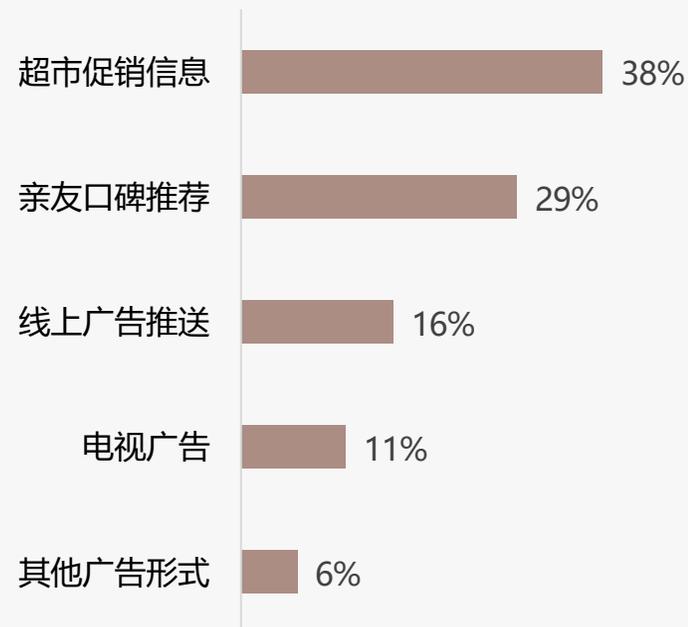
# 促销口碑主导番茄酱消费行为

- ◆番茄酱消费行为调研显示，超市促销信息占比最高达38%，亲友口碑推荐占比29%，表明促销活动和社交推荐是主要购买驱动力。
- ◆线上广告推送占比16%，电视广告占比11%，其他广告形式占比6%，反映传统广告影响力减弱，线上渠道作用有限。

### 2025年中国番茄酱购买决策模式分布



### 2025年中国番茄酱广告接受偏好分布

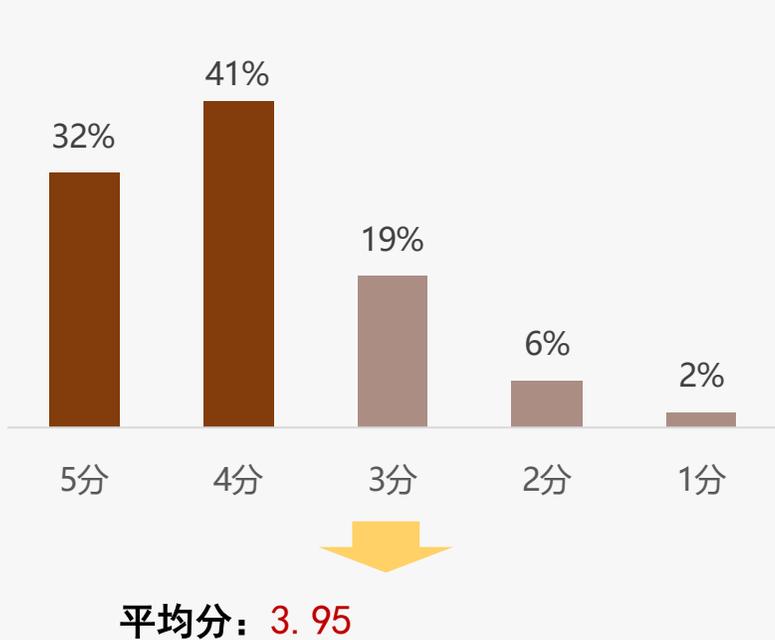


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

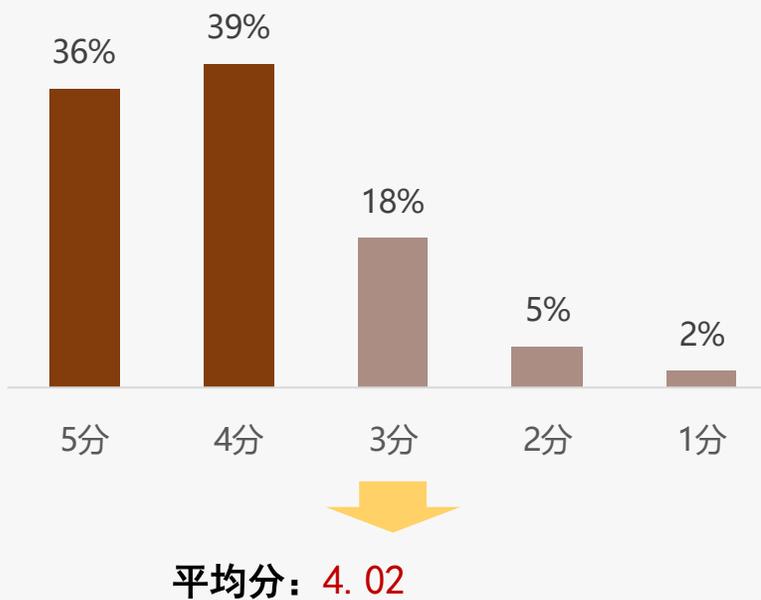
# 客户服务需优先改进提升体验

- ◆线上购买流程满意度4-5分占比73%，产品质量满意度4-5分占比75%，显示产品本身更受认可，但线上流程仍有8%低分反馈。
- ◆客户服务满意度4-5分占比65%，明显低于其他两项，且1-2分占比10%最高，提示客户服务是当前最需改进的薄弱环节。

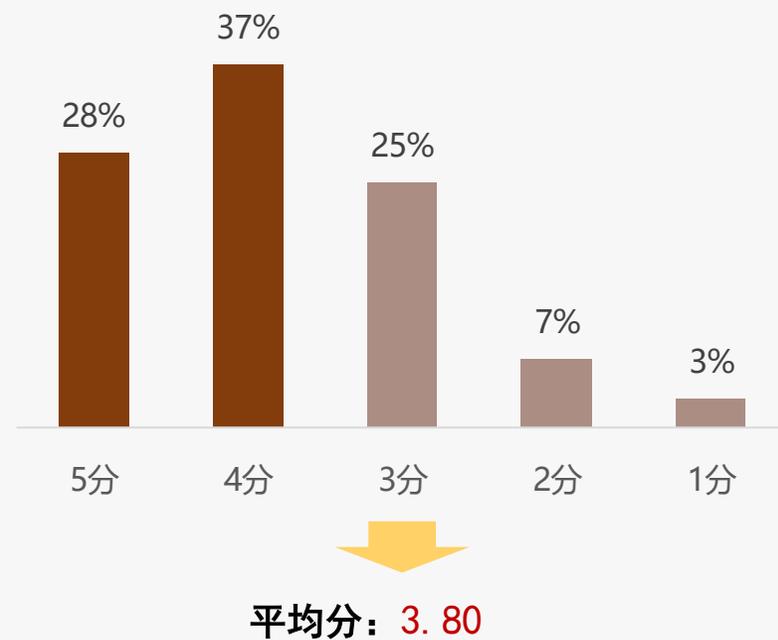
## 2025年中国番茄酱线上购买流程满意度



## 2025年中国番茄酱产品质量满意度



## 2025年中国番茄酱客户服务满意度

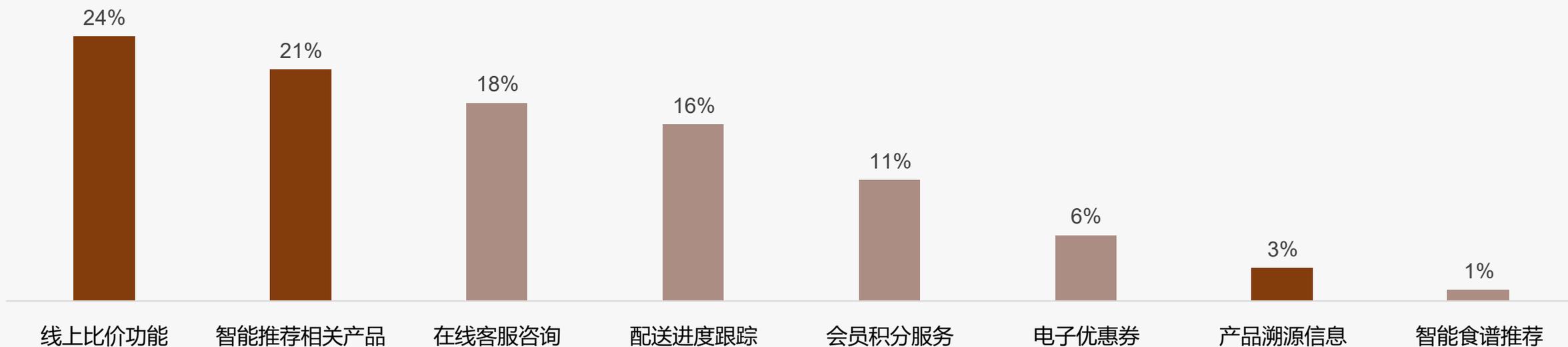


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 线上比价主导 智能推荐重要 基础服务优先

- ◆线上比价功能占比24%最高，智能推荐相关产品占21%，显示消费者对价格敏感且重视个性化推荐，数字化服务聚焦核心购买决策环节。
- ◆在线客服咨询占18%，配送进度跟踪占16%，会员积分服务占11%，基础服务需求突出；高级功能如智能食谱推荐仅占1%，普及度低。

## 2025年中国番茄酱数字化服务体验分布



样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1145，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