

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度谷氨酰胺市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Glutamine 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：消费主力为青年健身人群，集中高线城市



26-35岁人群占比37%，男性58%，是主要消费群体。



健身爱好者占决策者43%，健康养生人群24%，合计67%。



新一线和一线城市合计占比60%，中高收入群体是消费主力。

启示

✓ 聚焦青年健身人群营销

针对26-35岁男性健身爱好者，开发相关产品和营销活动，利用健身博主推荐和电商平台广告提升影响力。

✓ 深耕高线城市市场

加强新一线和一线城市的渠道布局，推出中高端产品满足中高收入群体需求，提升市场渗透率。

核心发现2：高频使用中等规格产品主导市场



每周至少使用一次占比85%，显示用户忠诚度和规律性强。



500克装占比24%，200克装21%，中等规格产品主导市场。



单次消费50-100元占比34%，偏好中高价位产品。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点推广500克和200克中等规格产品，满足高频用户需求，同时开发便携包装提升用户体验。

✓ 强化用户忠诚度计划

针对高频用户推出订阅服务或积分奖励，增强粘性，利用促销活动吸引价格敏感群体。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，健身领域影响大



健身博主推荐27%和电商平台广告19%是主要认知渠道。



天猫/淘宝和京东合计占购买渠道60%，电商平台是核心销售渠道。



产品功效31%是吸引消费首要因素，远超品牌信誉19%和价格优惠15%。

启示

✓ 加强线上渠道建设

深化与天猫、京东等电商平台合作，优化购物流程，利用智能推荐和支付服务提升转化率。

✓ 突出产品功效宣传

通过真实用户体验分享和专家推荐，强调产品在运动健身中的实际效果，增强消费者信任和购买意愿。

核心逻辑：聚焦青年健身人群，优化产品功效与渠道体验



1、产品端

- ✓ 强化产品功效，突出运动健身效果
- ✓ 开发中低端规格产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用健身博主推荐，增强社交影响
- ✓ 聚焦电商平台广告，提升线上曝光



3、服务端

- ✓ 优化智能客服，快速解答用户疑问
- ✓ 改进售后服务，提升客户满意度

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 谷氨酸胺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谷氨酸胺品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对谷氨酸胺的购买行为；
- 谷氨酸胺市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

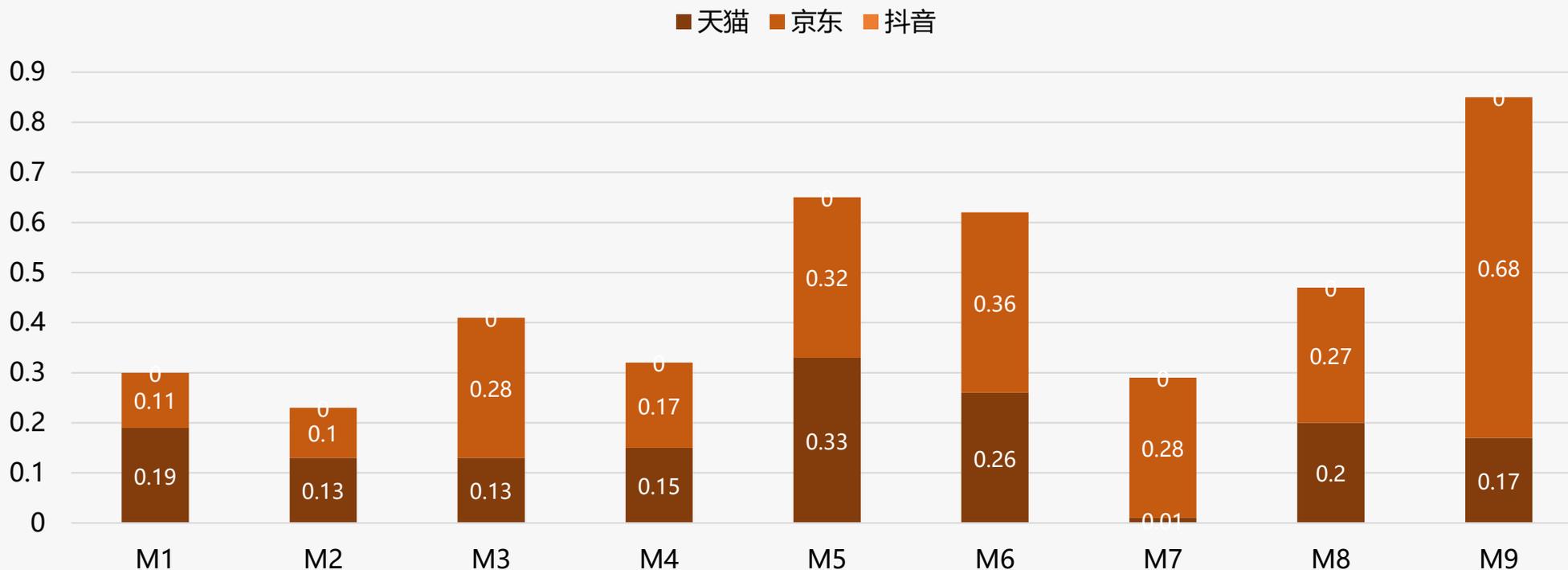
Research Method

- 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，计算谷氨酸胺品类销售额、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、不同平台谷氨酸胺品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导谷氨酸胺线上销售

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为1.76亿元、2.55亿元、0.01亿元，京东占比最高（59%），天猫次之（41%），抖音份额不足1%。京东在M9单月销售额达6752万元，显示其渠道优势显著，而抖音作为新兴渠道贡献有限，需评估其ROI。
- ◆从月度趋势看，销售额波动较大，M5、M6、M9为峰值（均超600万元），M7天猫骤降至5424元，可能受促销或库存影响。整体呈周期性，Q2和Q3末为销售旺季，建议优化库存周转率以应对需求波动。从平台增长看，京东M3、M9同比前月增幅超150%，显示强劲增长动力；天猫在M5达峰值后回落，抖音销售额始终低位。业务上，京东或通过营销活动提升份额，而天猫需加强同比策略以防份额流失。

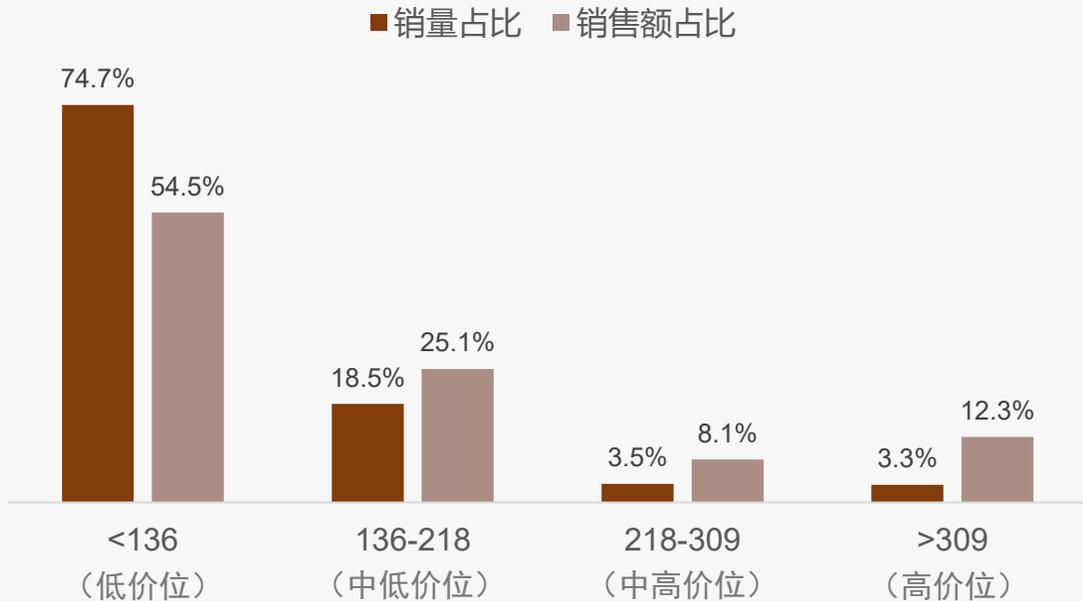
2025年一~三季度谷氨酸胺品类线上销售规模（百万元）



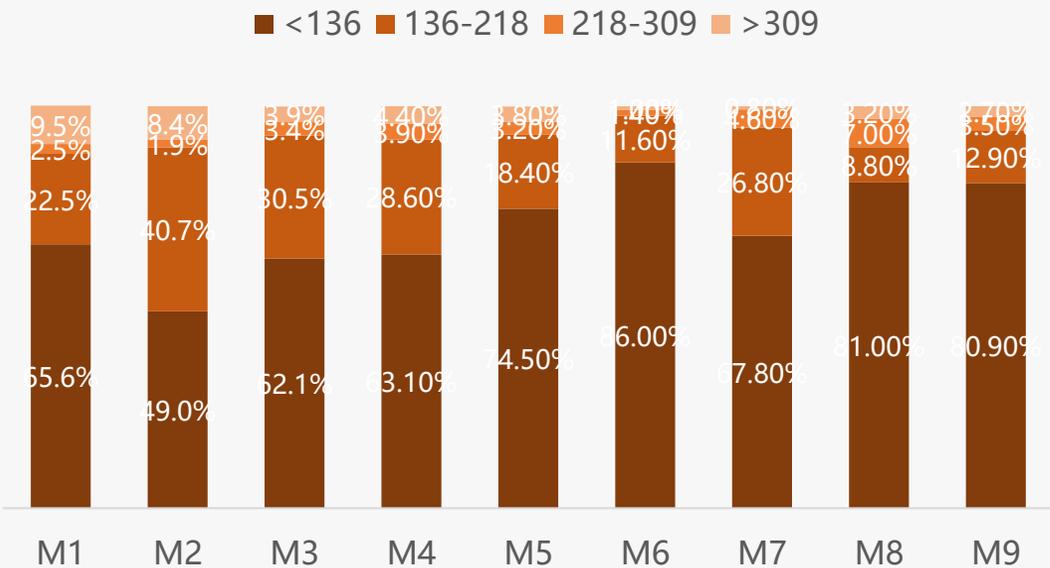
低价主导市场 高端利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<136元) 产品贡献了74.7%的销量和54.5%的销售额，是市场主力，但高价位 (>309元) 以3.3%的销量占比贡献了12.3%的销售额，显示高端产品具有更高的单价和利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 价格带分析揭示，中低价位 (136-218元) 销量占比18.5%但销售额占比25.1%，高于低价位的销售效率，而高价区间 (218-309元和>309元) 合计销量占比6.8%贡献销售额20.4%，显示市场存在消费升级潜力，可加强中高端营销以拉动同比增长。

2025年一~三季度谷氨酸胺线上不同价格区间销售趋势



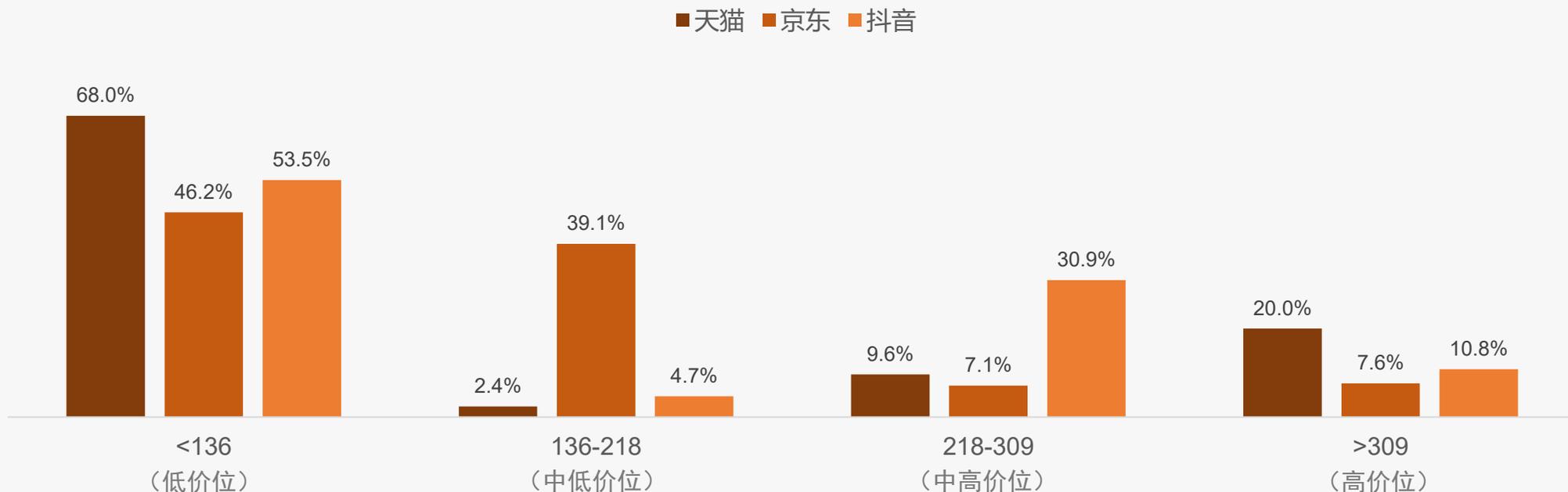
谷氨酸胺线上价格区间-销量分布



谷氨酸胺低价主导 抖音中高端潜力大

- ◆从价格带分布看，天猫平台低价位（<136元）占比高达68.0%，显示其以性价比策略主导市场；京东平台中价位（136-218元）占比39.1%，定位中端消费群体；抖音平台中高价位（218-309元）占比30.9%，反映其内容驱动的高附加值转化能力。
- ◆平台间价格结构差异显著：天猫低价集中度超六成，可能面临毛利率压力；京东价格分布相对均衡，中端市场稳固；抖音中高端占比突出，显示其通过直播场景提升客单价的潜力，但需关注高价位（>309元）占比仅10.8%的转化瓶颈。

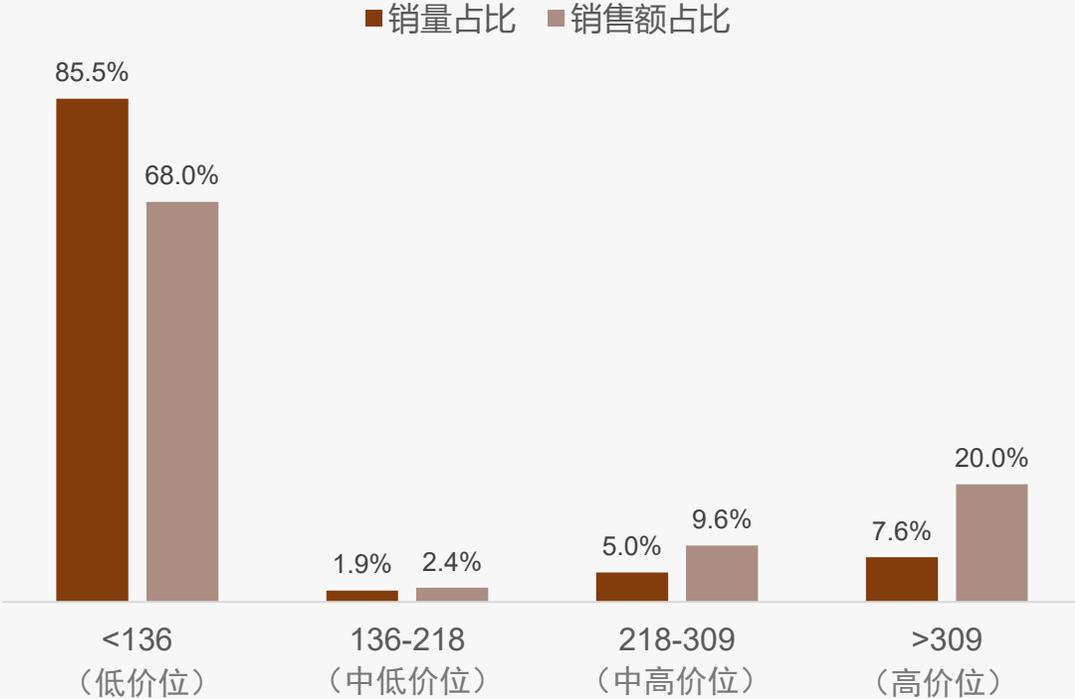
2025年一~三季度各平台谷氨酸胺不同价格区间销售趋势



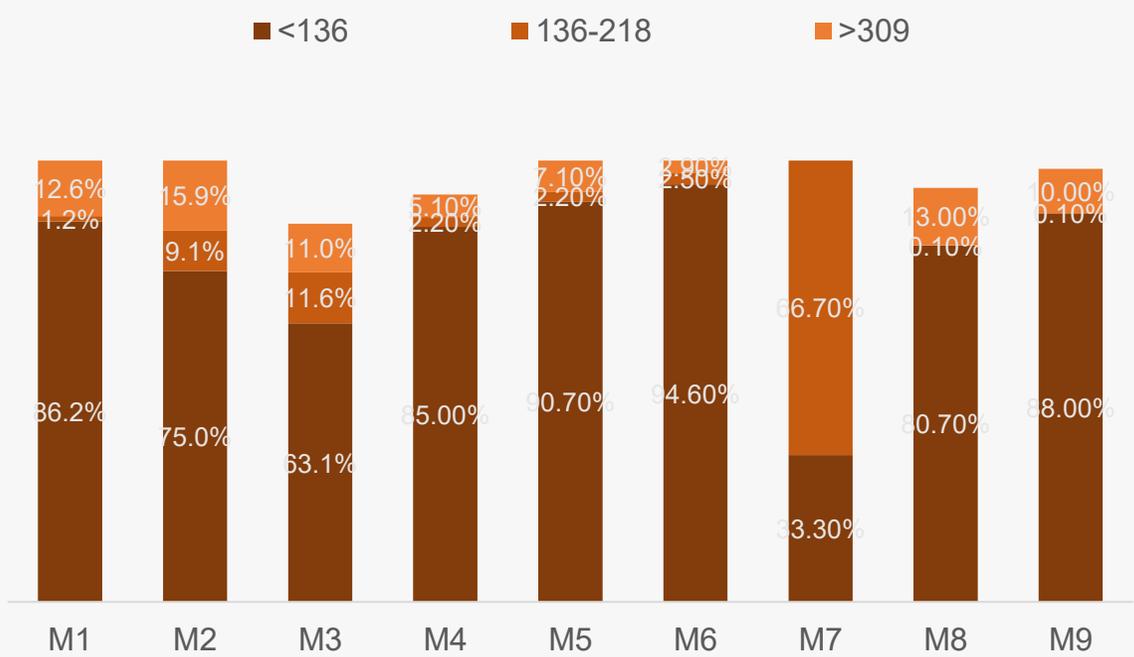
高端产品高销效 低价主导市场结构

- ◆从价格区间结构看，天猫平台谷氨酰胺品类呈现明显的低价主导特征。2025年1-9月，<136元价格带销量占比高达85.5%，但销售额占比仅68.0%，表明该区间产品单价偏低；而>309元高端价格带销量占比仅7.6%，却贡献20.0%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构反映出市场以大众消费为主，但高端细分市场价值贡献突出。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<136元）在M1-M9期间占比波动显著，从M1的86.2%降至M3的63.1%，随后在M4-M9回升至80%以上，显示消费者价格敏感度存在周期性变化。中高端区间（218-309元、>309元）在M7出现异常峰值，合计占比达100%，可能受促销活动或新品上市影响，建议关注该月特殊营销策略的ROI表现。

2025年一~三季度天猫平台谷氨酰胺不同价格区间销售趋势



天猫平台谷氨酰胺价格区间-销量分布

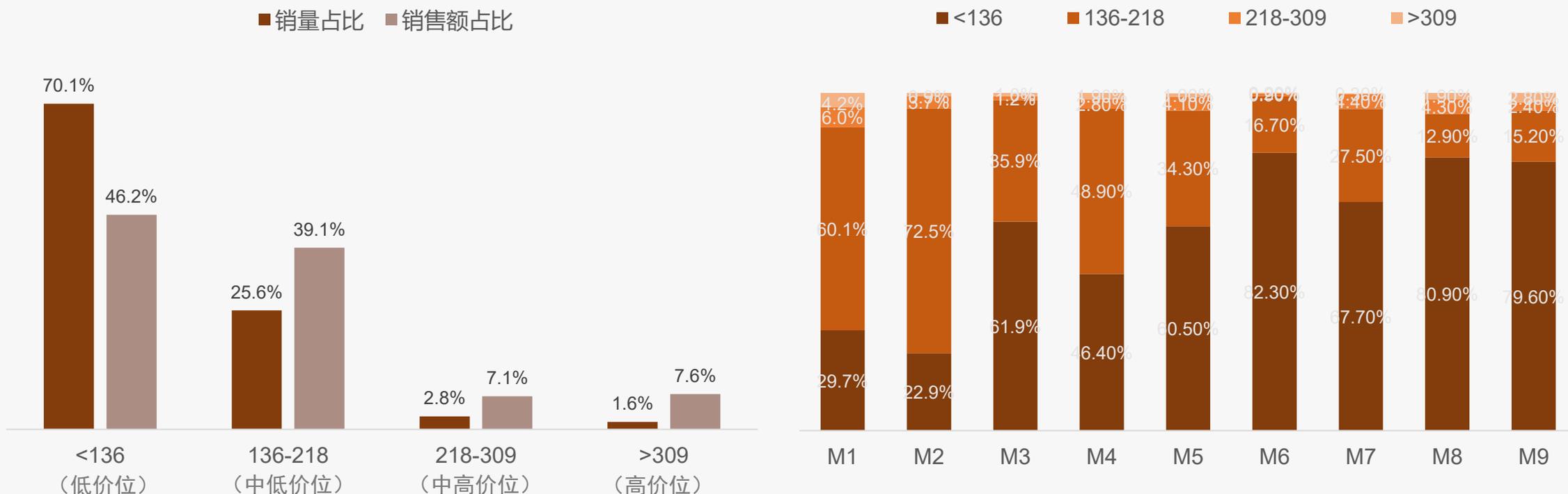


谷氨酸胺低价主导 中端价值凸显 高端待开发

- ◆从价格区间结构看，京东平台谷氨酸胺品类呈现明显的低价主导特征。<136元价格带销量占比70.1%，但销售额占比仅46.2%，反映出该品类客单价偏低，市场以价格敏感型消费者为主。136-218元中端价格带销量占比25.6%却贡献39.1%销售额，说明该区间产品具备较好的价值认可度。
- ◆月度销量分布显示明显的价格波动特征。M1-M2月136-218元价格带占比超60%，但M3开始<136元低价产品占比快速提升，M6-M9月持续维持在80%左右高位。这种价格下移趋势可能受季节性促销或市场竞争加剧影响，需关注其对整体毛利率的冲击。

2025年一~三季度京东平台谷氨酸胺不同价格区间销售趋势

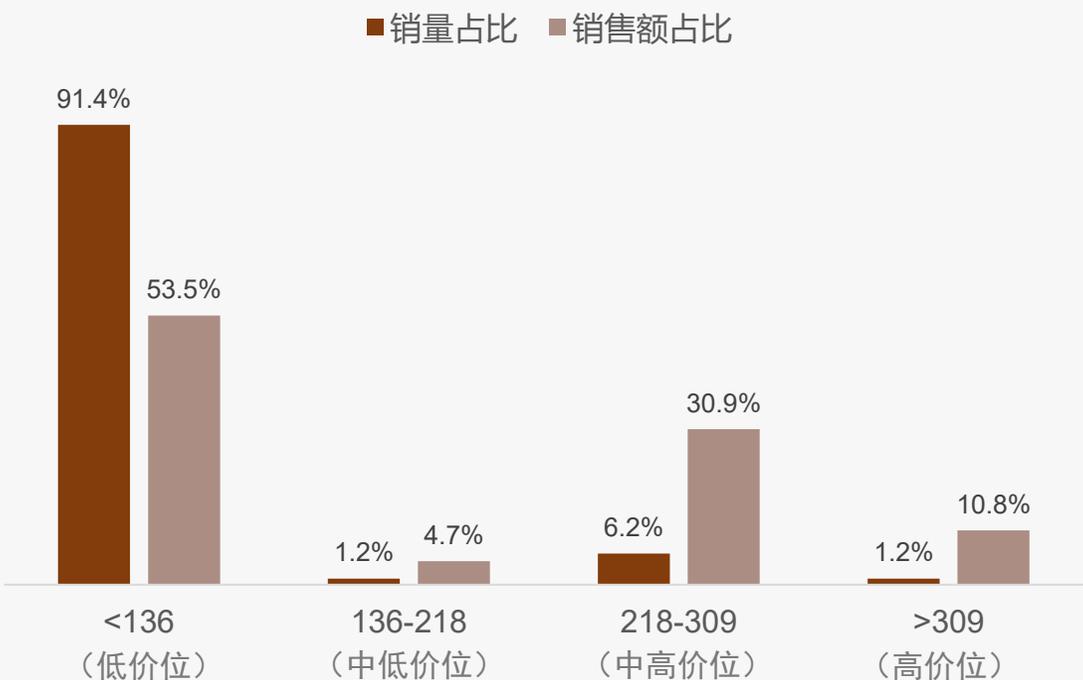
京东平台谷氨酸胺价格区间-销量分布



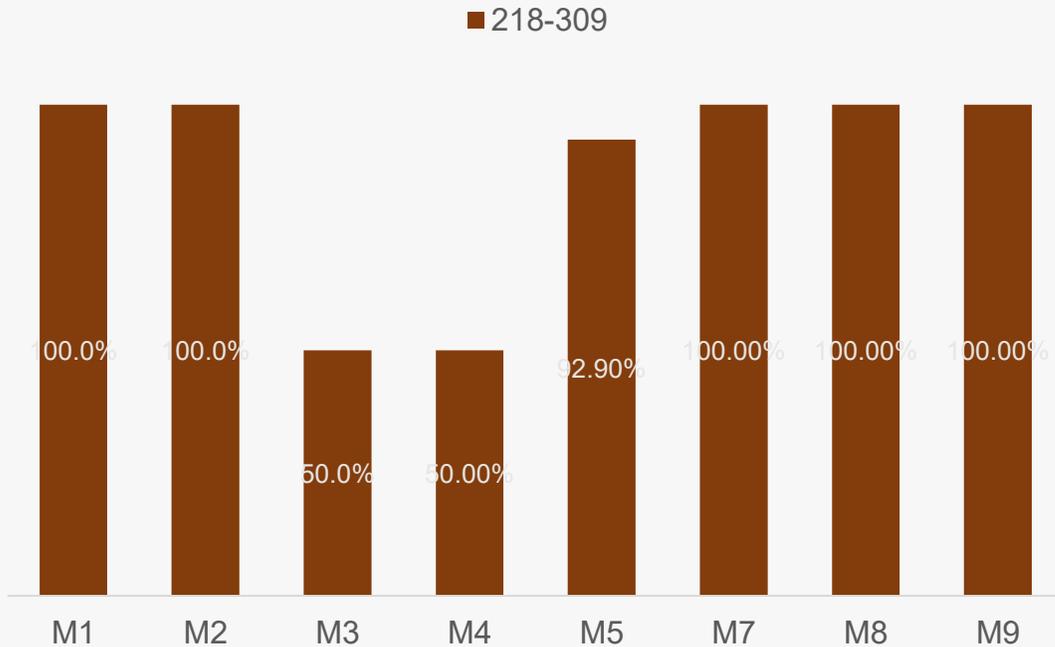
低价主导销量 高价驱动利润 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台谷氨酰胺品类呈现明显的低价主导特征：<136元价格带销量占比高达91.4%，但销售额占比仅53.5%，表明该平台消费者对价格高度敏感，低价策略虽能快速提升销量，但牺牲了单位产品价值。中高端价格带（218-309元）虽销量占比仅6.2%，却贡献30.9%销售额，显示其利润贡献潜力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度价格区间销量分布显示市场策略存在显著波动：M1仅218-309元产品，M2-M9迅速转向<136元主导（M2、M7-M9达100%），M3-M5出现价格带混合。这种频繁切换可能反映平台促销节奏混乱或供应链不稳定，导致消费者认知模糊。建议建立更稳定的价格体系，避免因短期销量牺牲品牌价值。

2025年一~三季度抖音平台谷氨酰胺不同价格区间销售趋势



抖音平台谷氨酰胺价格区间-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 谷氨酰胺消费行为、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年内购买过谷氨酰胺的消费者；
- 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

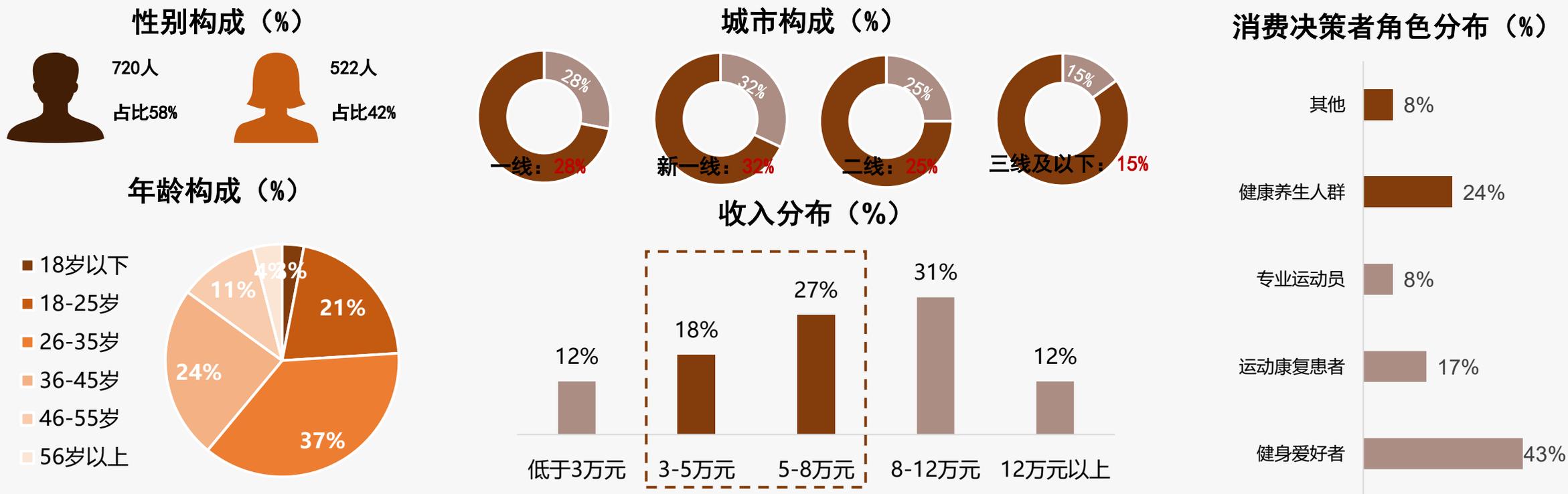
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1242 |

谷氨酰胺消费主力为青年健身人群

- ◆调查显示谷氨酰胺消费群体以26-35岁人群为主，占比37%；男性消费者占58%，女性占42%。消费决策者中健身爱好者占比最高，达43%。
- ◆消费市场集中在新一线和一线城市，合计占比60%；中高收入群体是消费主力，8-12万元收入者占31%，5-8万元者占27%。

2025年中国谷氨酰胺消费者画像



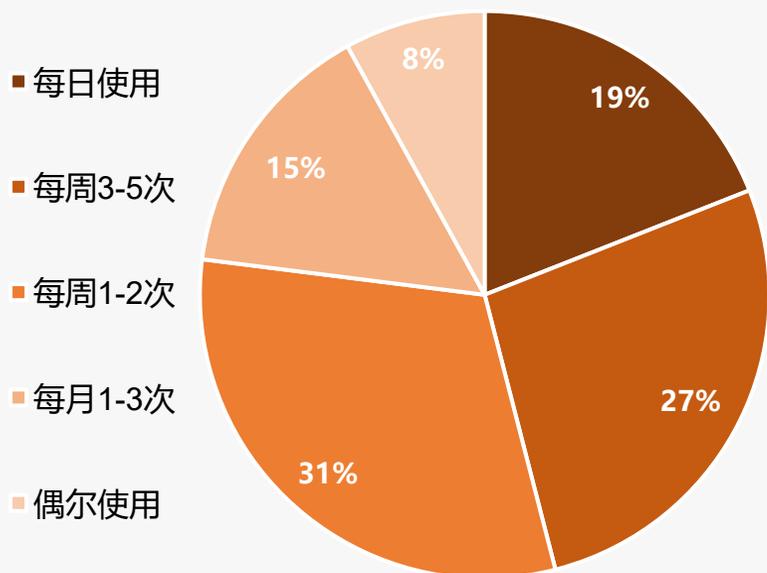
样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

谷氨酸胺高频使用中等规格主导

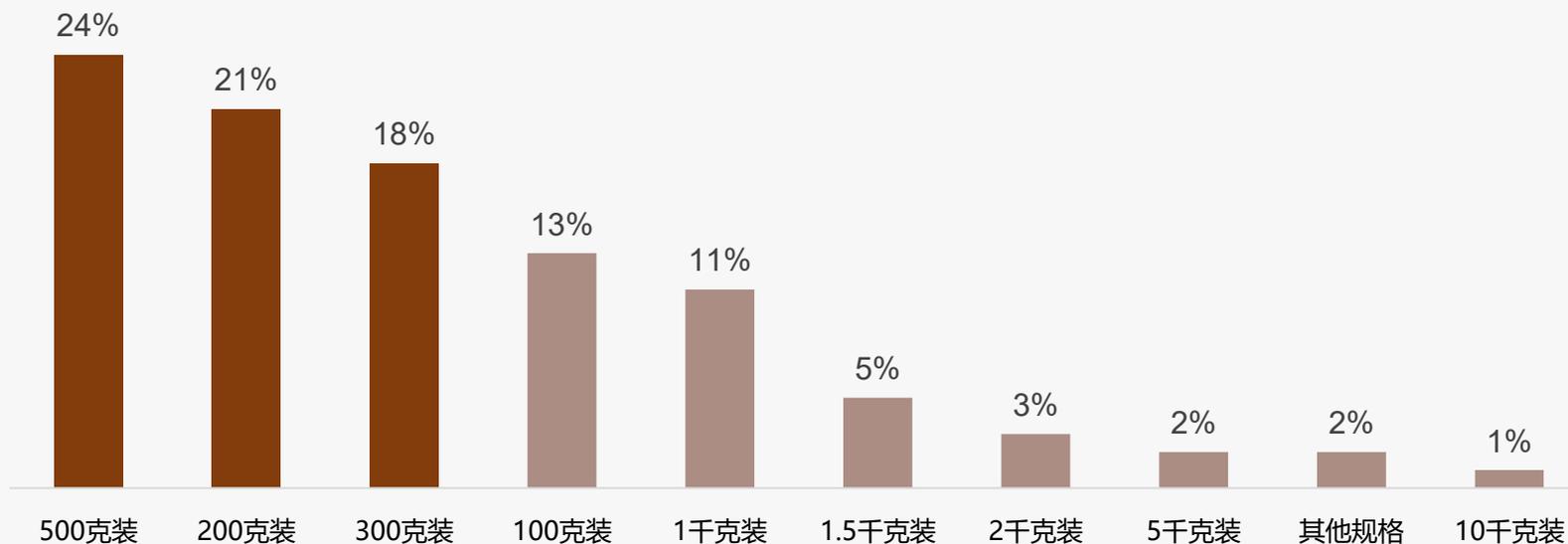
◆消费频率显示，每周1-2次使用占比31%，每周3-5次为27%，每日使用19%，高频用户占比高，反映用户忠诚度和规律性强。

◆产品规格中，500克装占比24%，200克装21%，中等规格主导市场；大规格如1.5千克及以上仅11%，需求相对较低。

2025年中国谷氨酸胺消费频率分布



2025年中国谷氨酸胺产品规格分布

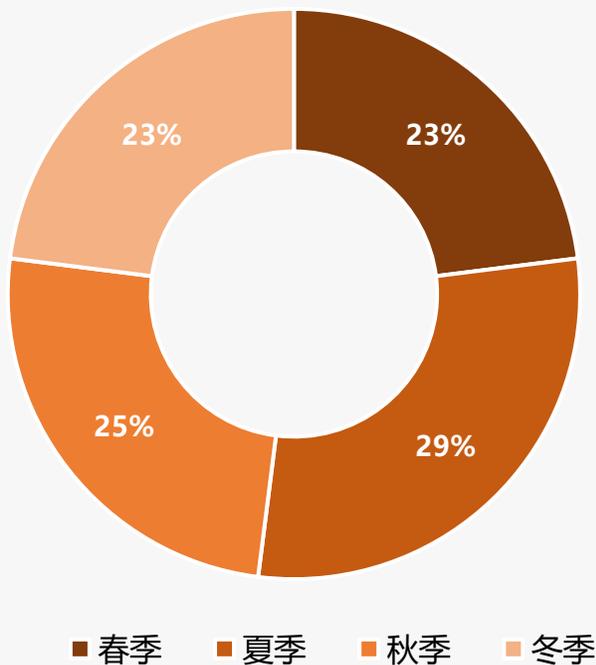


样本：谷氨酸胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

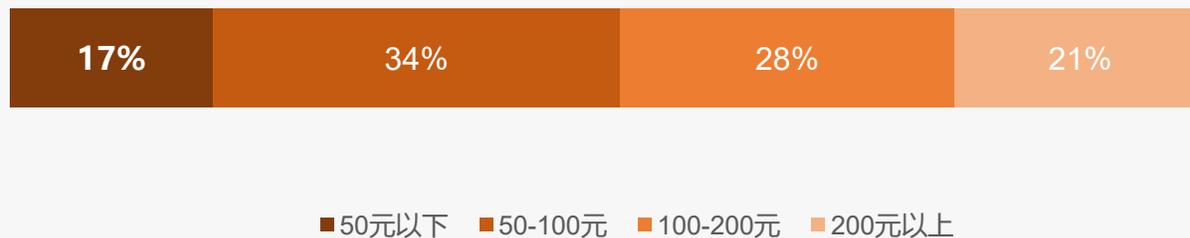
中高消费主导 夏季需求旺盛

- ◆调研显示，单次消费支出以50-100元区间为主，占比34%；100-200元占比28%，表明市场偏好中高价位产品。
- ◆夏季消费占比29%，显著高于其他季节；包装类型中塑料瓶装占比32%最高，反映便携包装更受消费者青睐。

2025年中国谷氨酰胺消费季节分布



2025年中国谷氨酰胺单次支出分布



2025年中国谷氨酰胺包装类型分布

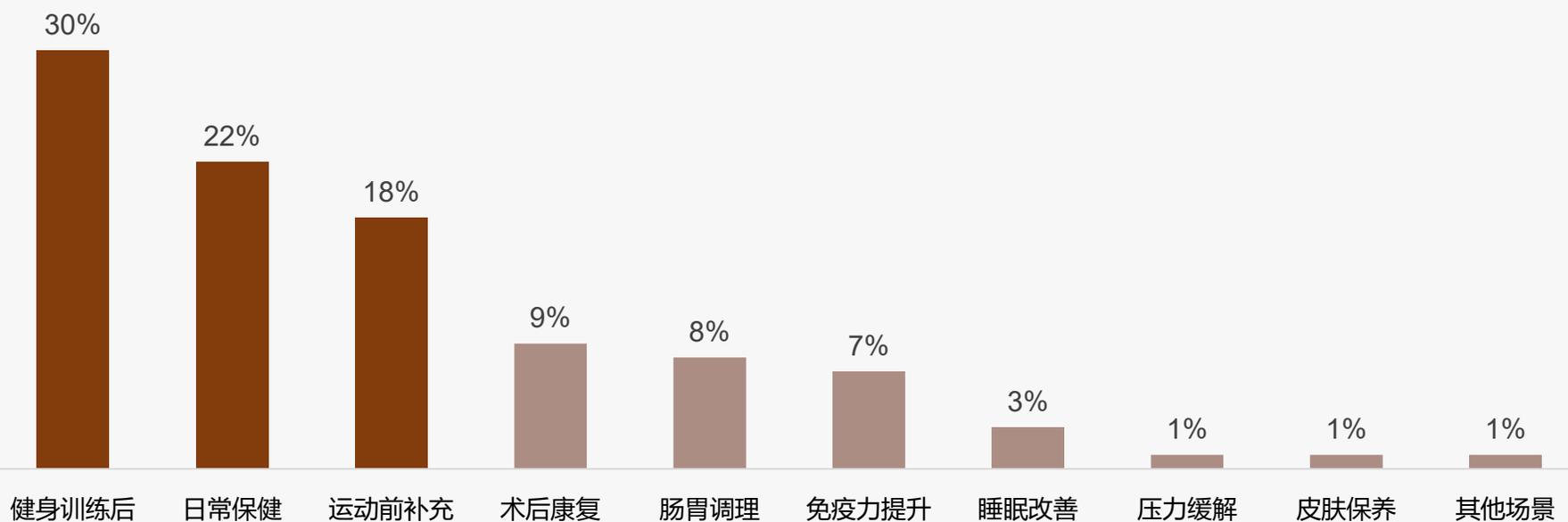


样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

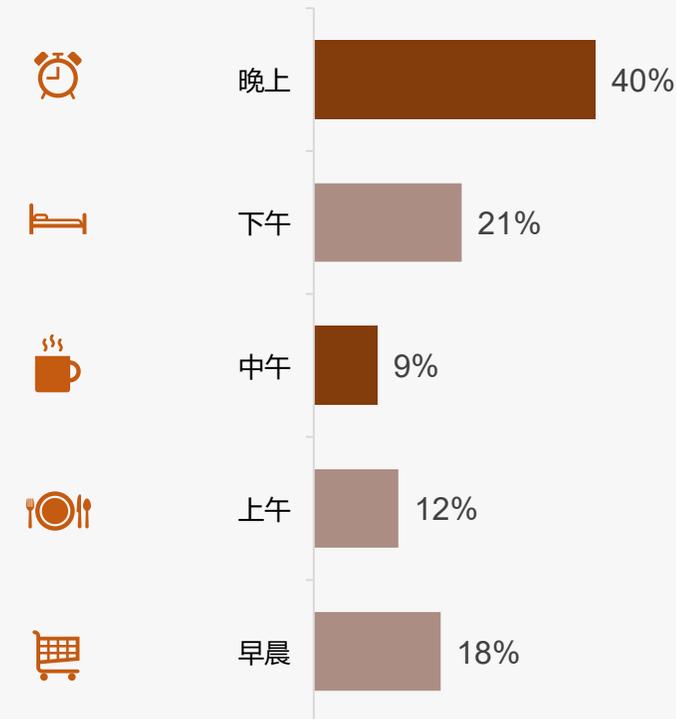
谷氨酰胺消费集中于运动保健时段偏晚间

- ◆谷氨酰胺消费集中于健身训练后（31%）、运动前补充（18%）和日常保健（22%），三者占比超70%，显示运动和保健是核心应用场景。
- ◆消费时段以晚上（40%）和下午（21%）为主，早晨（18%）次之，反映消费者偏好晚间补充，可能与恢复和保健习惯相关。

2025年中国谷氨酰胺消费场景分布



2025年中国谷氨酰胺消费时段分布

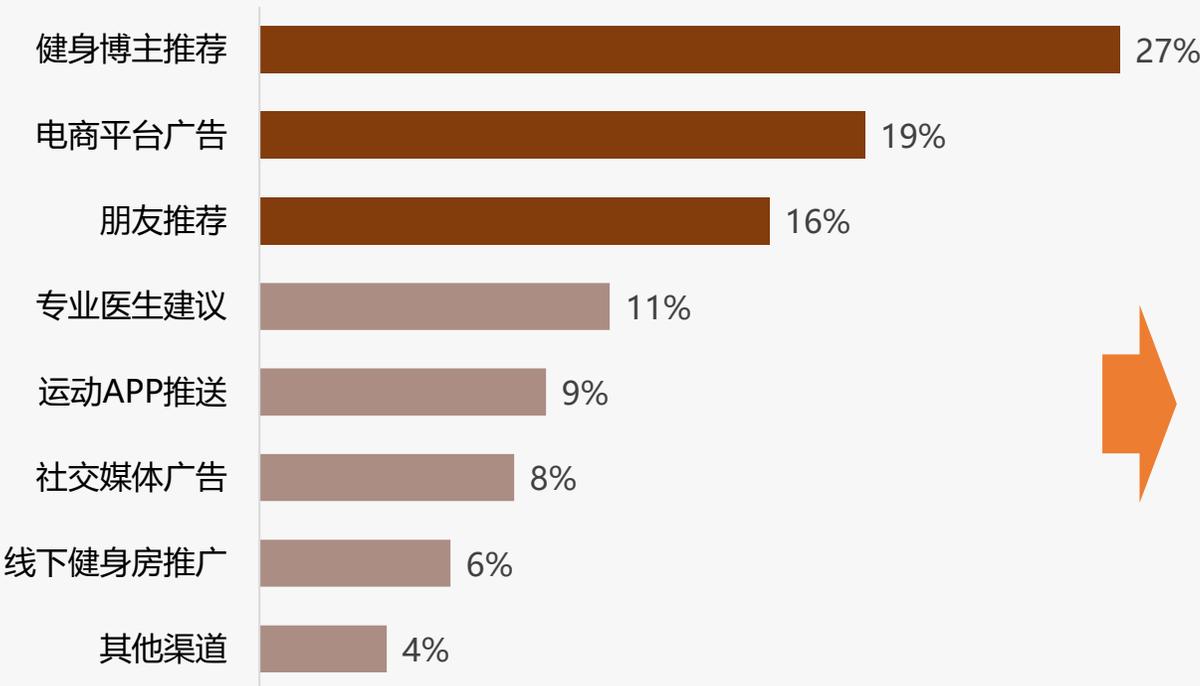


样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

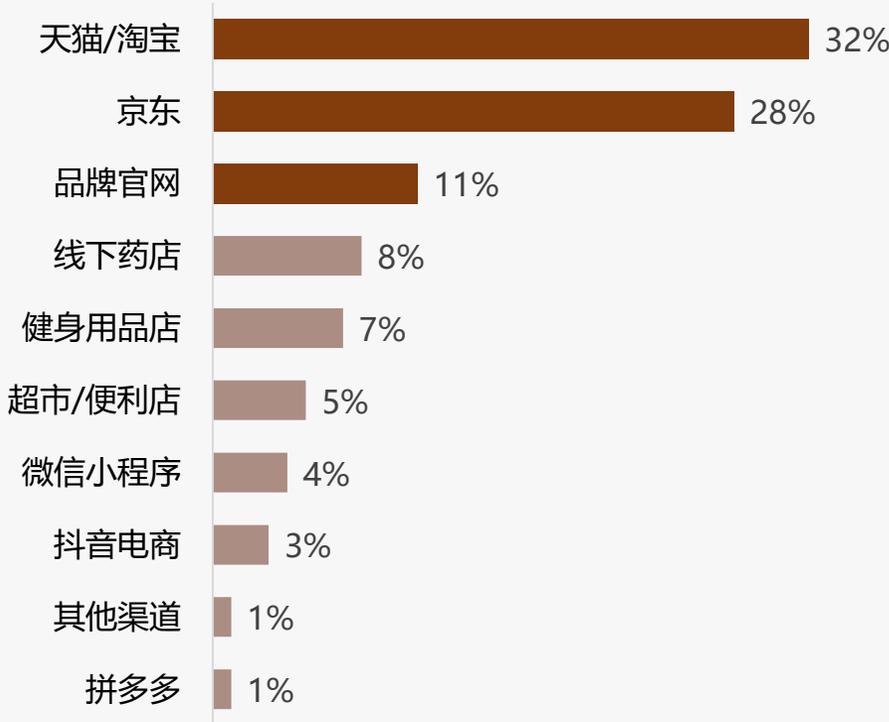
线上渠道主导谷氨酰胺消费行为

- ◆消费者主要通过健身博主推荐（27%）和电商平台广告（19%）了解产品，朋友推荐（16%）和专业医生建议（11%）也较重要，显示健身圈和线上渠道主导认知。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（28%）为主，合计占60%，品牌官网（11%）和线下药店（8%）次之，电商平台是核心销售渠道。

2025年中国谷氨酰胺产品了解渠道分布



2025年中国谷氨酰胺购买渠道分布

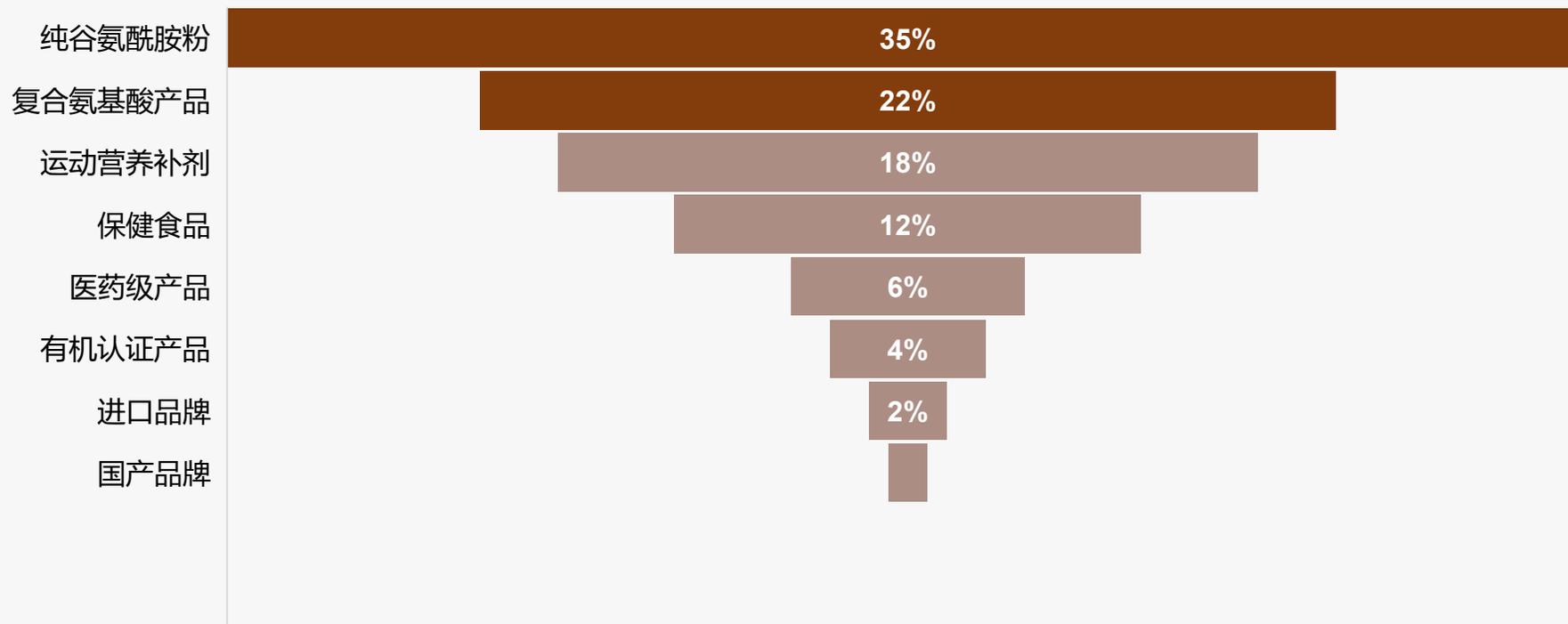


样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

谷氨酰胺粉主导 运动营养驱动

- ◆纯谷氨酰胺粉以35%的偏好度领先，复合氨基酸产品和运动营养补剂分别占22%和18%，显示运动相关应用是主要消费驱动力。
- ◆保健食品占12%，医药级产品仅6%，有机认证产品占4%，进口品牌2%，国产品牌1%，反映市场更注重性价比和基础健康补充。

2025年中国谷氨酰胺产品偏好类型分布



样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效主导 运动健身需求驱动

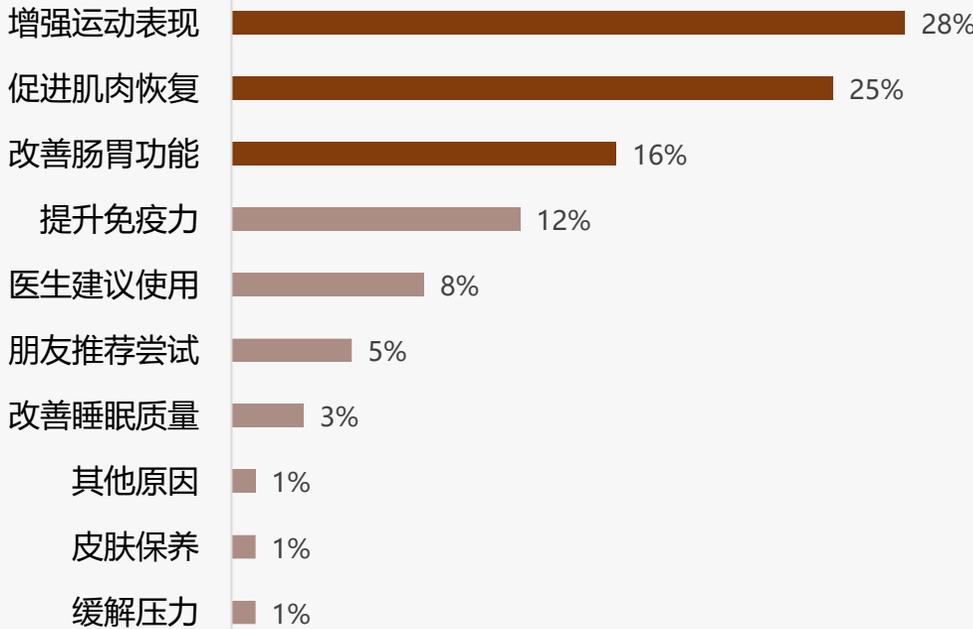
- ◆产品功效（31%）是吸引消费的首要因素，远超品牌信誉（19%）和价格优惠（15%），显示消费者高度关注实际效果。
- ◆增强运动表现（29%）和促进肌肉恢复（25%）是主要消费原因，合计超半数，表明市场由运动健身需求驱动。

2025年中国谷氨酰胺吸引消费因素分布



样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

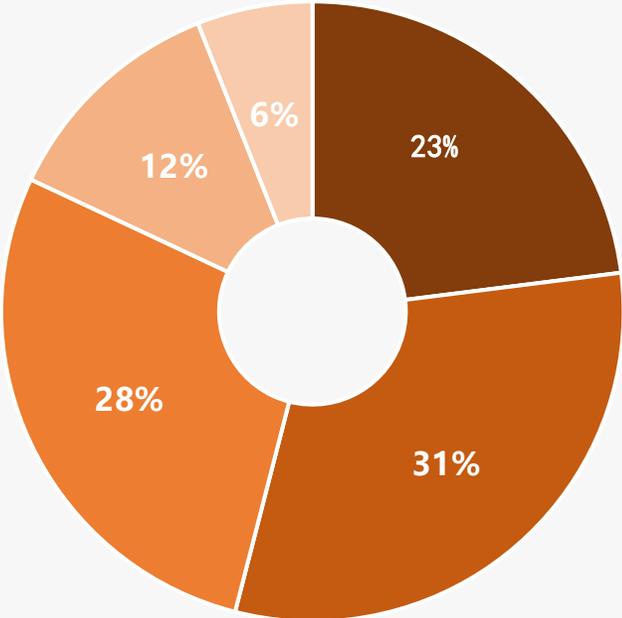
2025年中国谷氨酰胺消费原因分布



推荐意愿高 效果价格是主要障碍

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，完全不愿意仅6%。不愿推荐主因是效果不明显（32%）和价格偏高（21%）。
- ◆担心副作用占17%，口味不佳和溶解性差分别为11%和8%。品牌知名度低仅4%，非主要障碍，产品体验需优化。

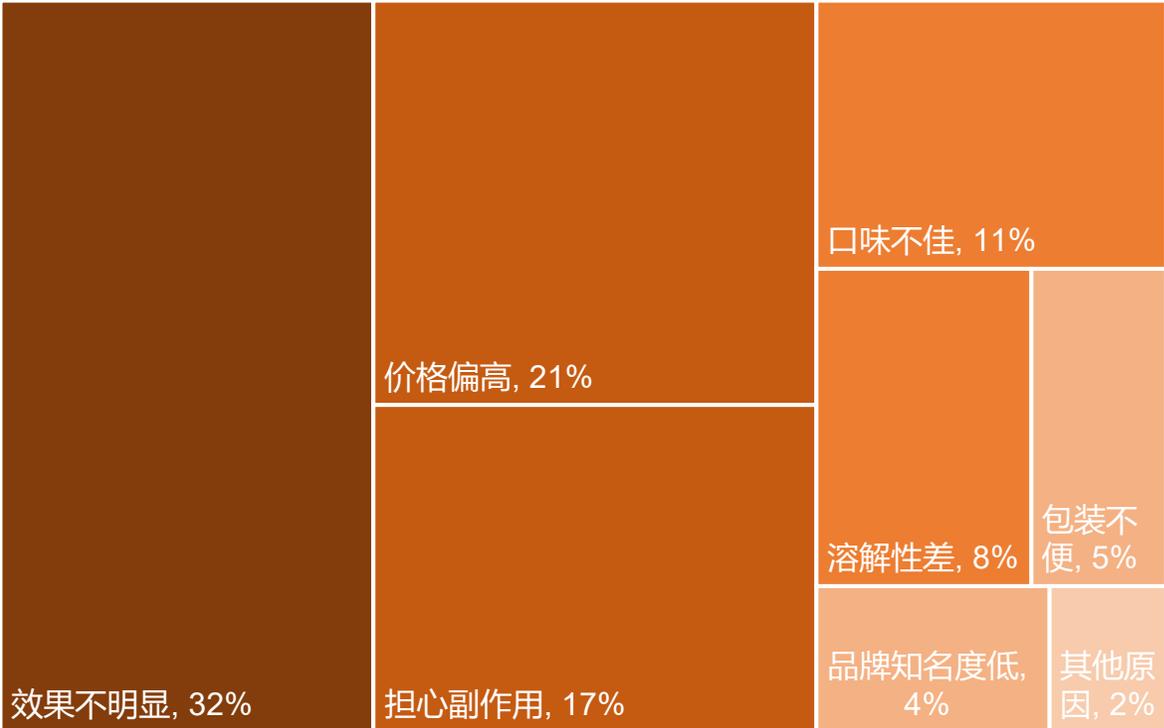
2025年中国谷氨酰胺推荐意愿分布



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

样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

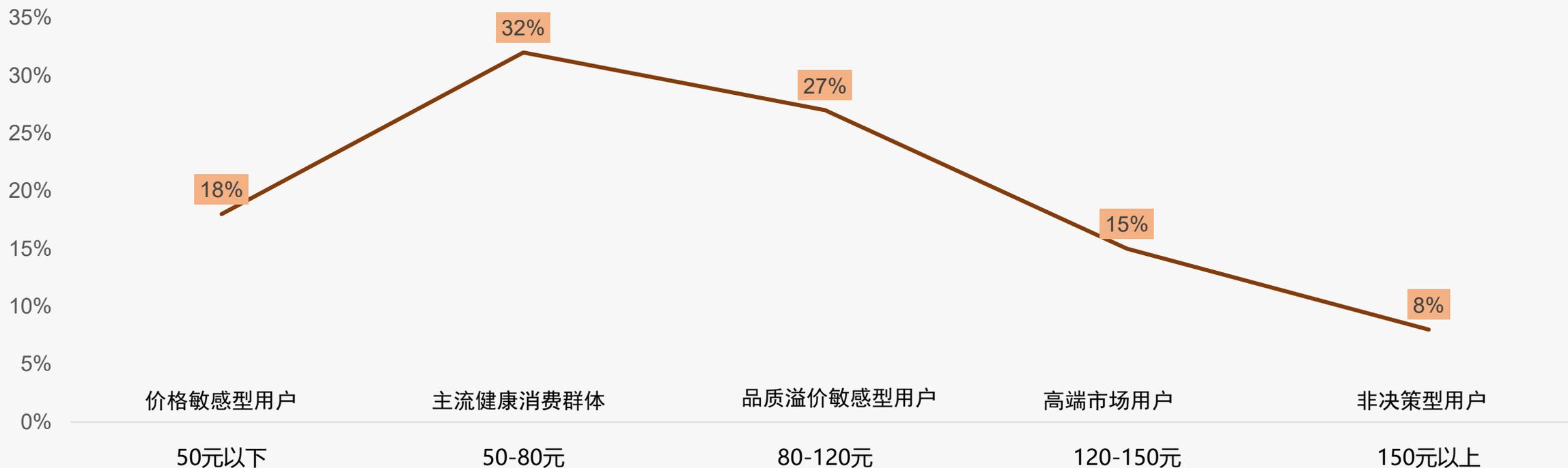
2025年中国谷氨酰胺不愿推荐原因分布



中低价位主导 高端市场有限

- ◆价格接受度集中在50-120元区间，占比59%，其中50-80元占32%，80-120元占27%，显示消费者偏好中低端价位。
- ◆高端市场潜力有限，150元以上仅占8%；50元以下占18%，提示存在价格敏感群体，需关注定价策略。

2025年中国谷氨酰胺主要规格价格接受度



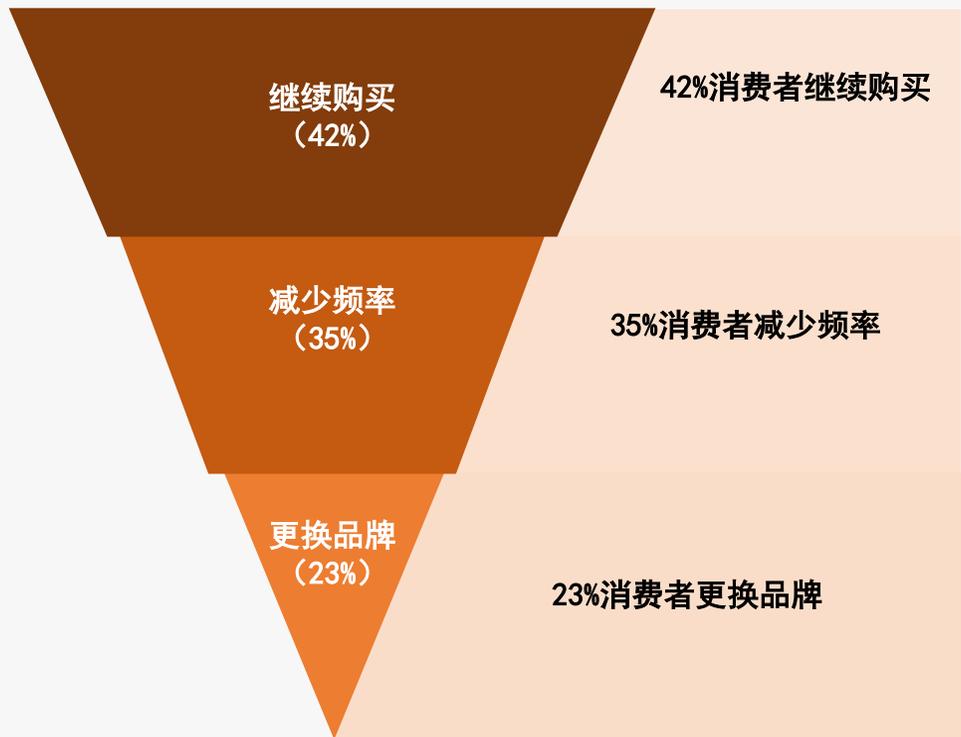
样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以500克装规格谷氨酰胺为标准核定价格区间

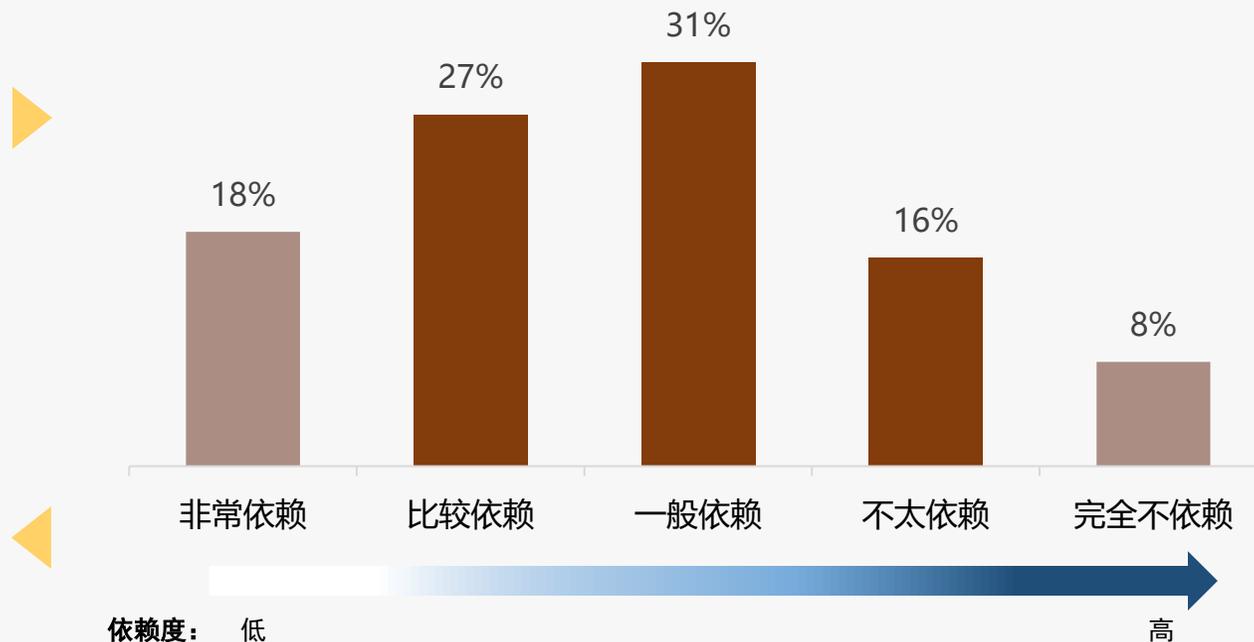
谷氨酸胺消费 价格敏感 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，凸显促销策略对市场转化的重要性。

2025年中国谷氨酸胺价格上涨10%购买行为分布



2025年中国谷氨酸胺促销依赖程度分布

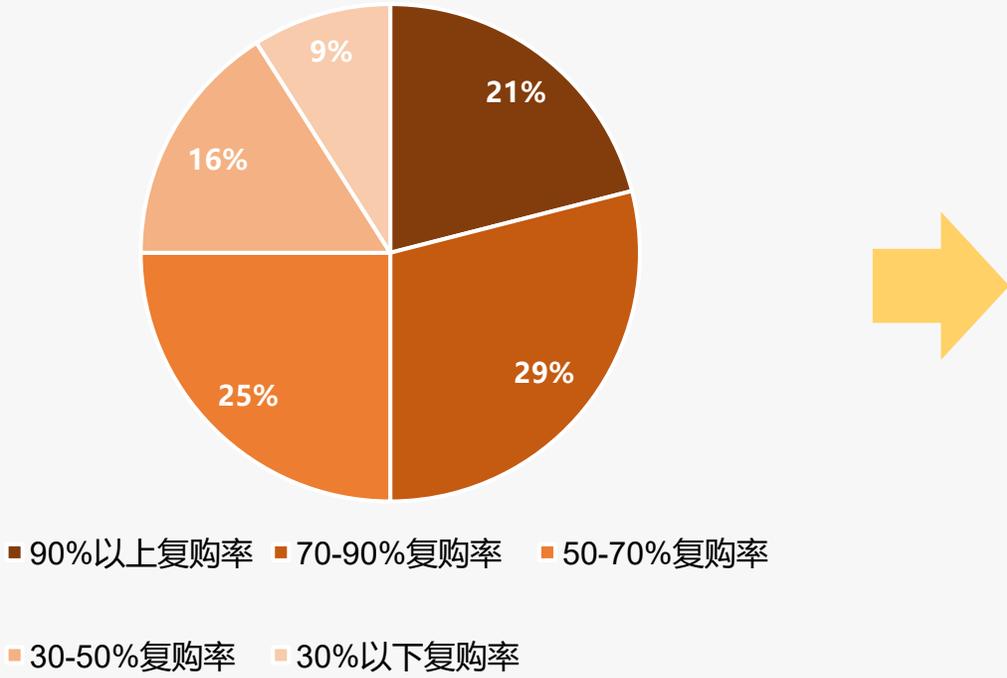


样本：谷氨酸胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

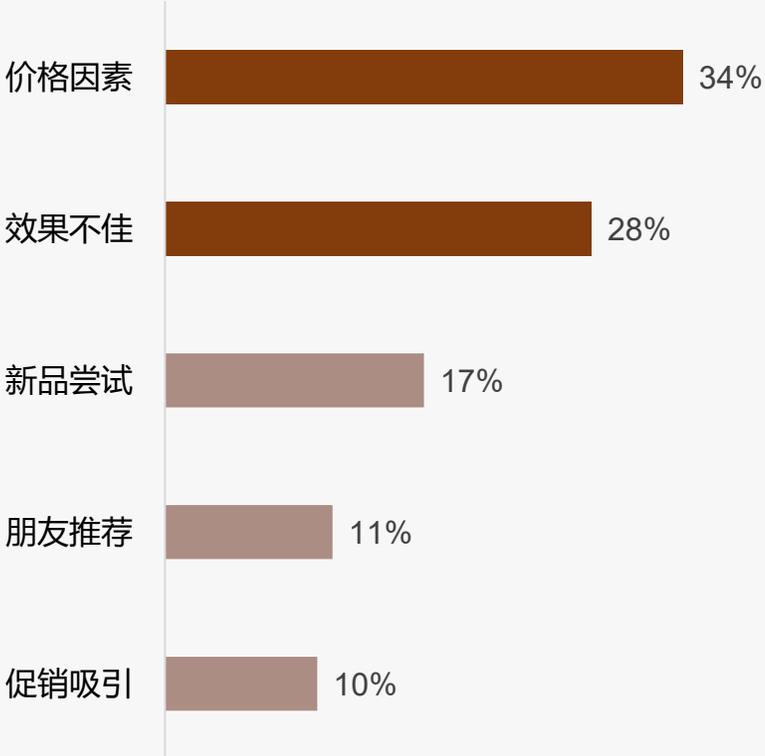
高复购率用户稳定价格敏感主导换牌

- ◆固定品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计达50%，其中90%以上复购率占21%，表明消费者忠诚度较高，核心用户群体稳定。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比34%为首要驱动，效果不佳占28%次之，反映消费者对成本敏感且注重产品实效。

2025年中国谷氨酰胺固定品牌复购率分布



2025年中国谷氨酰胺更换品牌原因分布

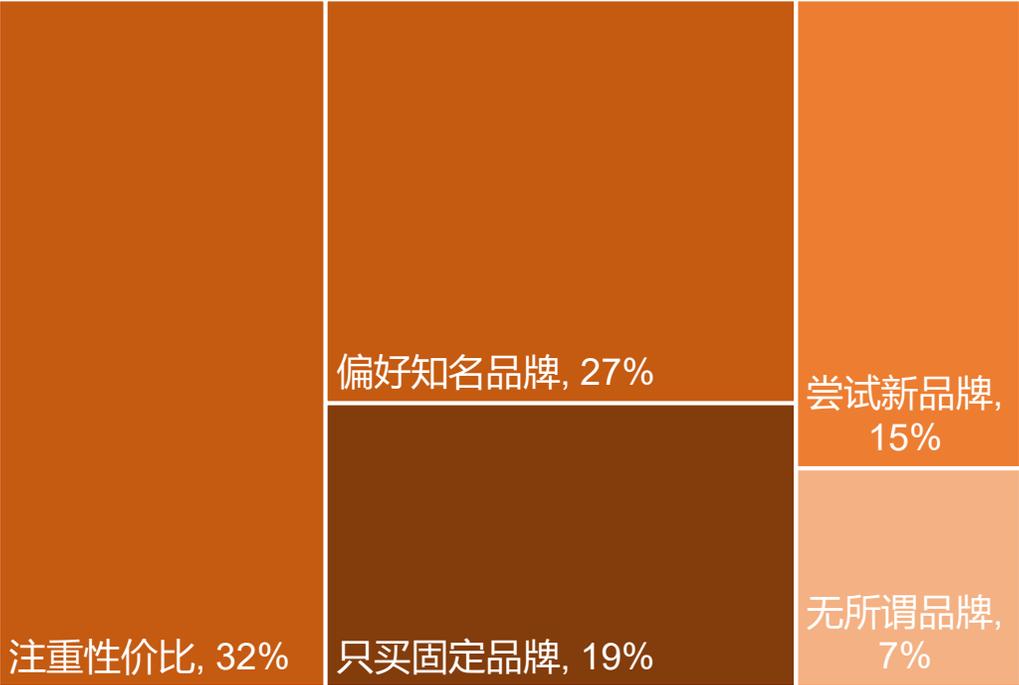


样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

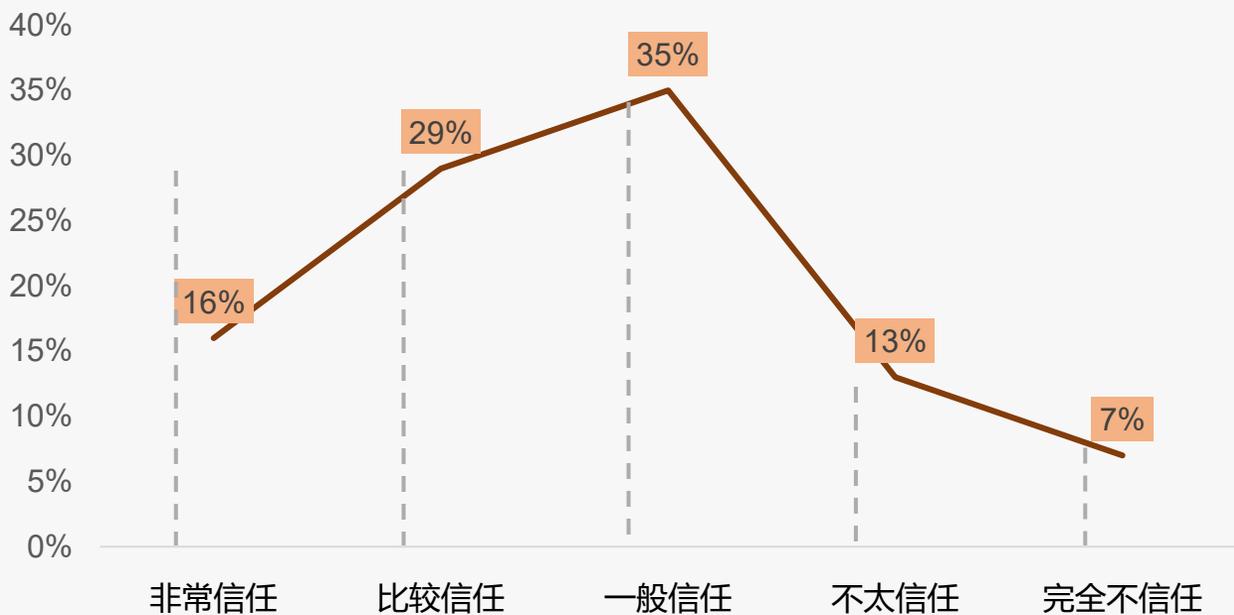
性价比主导 品牌信任度中等

- ◆消费者选择谷氨酰胺产品时，注重性价比占32%最高，偏好知名品牌占27%，显示价格和品牌是关键因素。尝试新品牌仅15%，市场接受度有限。
- ◆对品牌信任度中，一般信任占35%，比较信任占29%，非常信任仅16%。不太信任和完全不信任合计20%，品牌需提升可靠性。

2025年中国谷氨酰胺品牌产品消费意愿分布



2025年中国谷氨酰胺品牌产品态度分布



样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

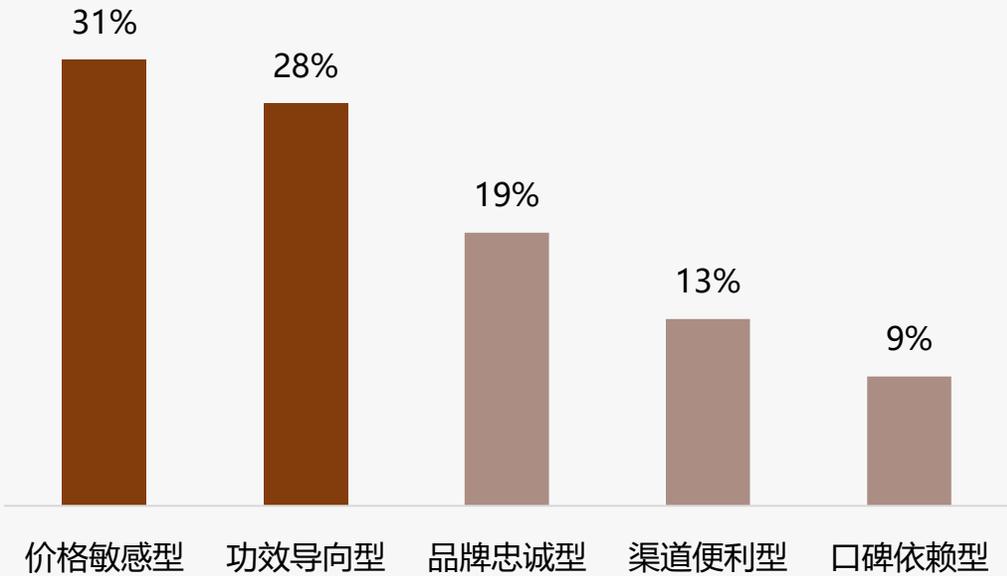
国产主导 价格功效驱动消费

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。价格敏感型和功效导向型消费者合计占比59%。
- ◆品牌忠诚型仅占19%，渠道便利型和口碑依赖型分别占13%和9%，表明消费者对品牌粘性不高，购买决策较少依赖渠道或推荐。

2025年中国谷氨酸胺国产与进口品牌消费分布



2025年中国谷氨酸胺品牌偏好类型分布



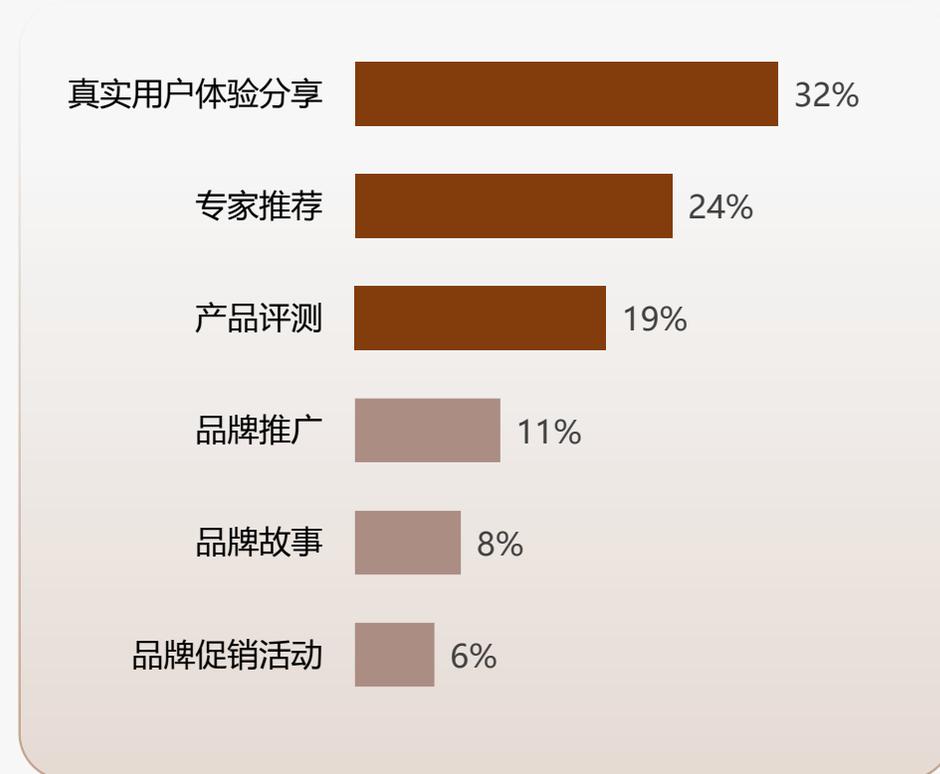
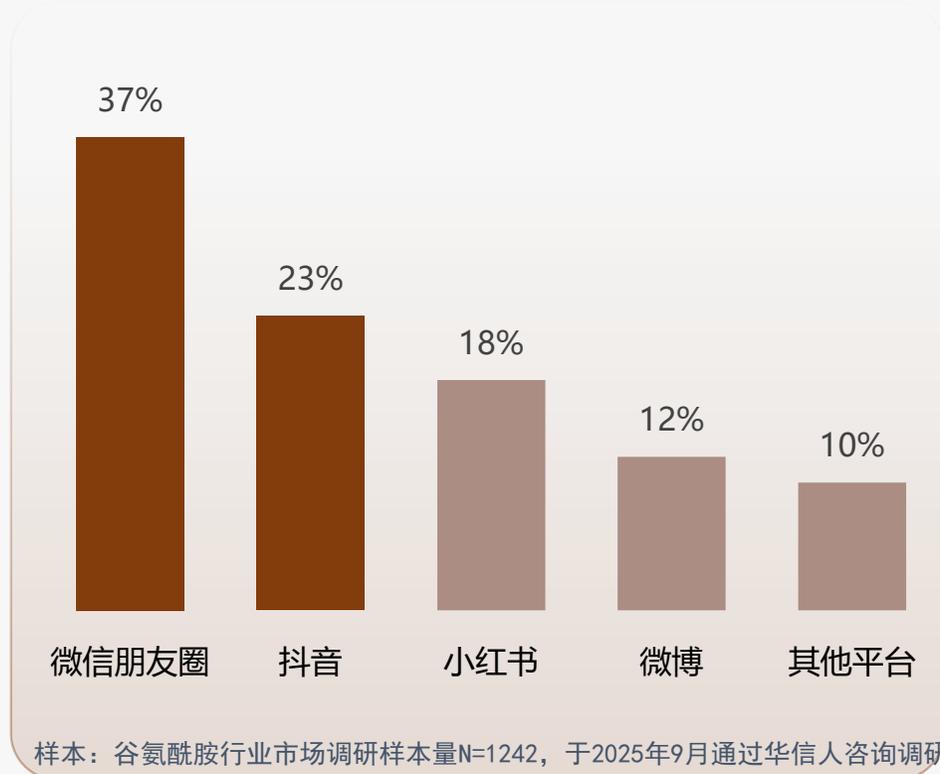
样本：谷氨酸胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户信赖真实体验 专家推荐影响大

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达37%，抖音和小红书分别占23%和18%，显示短视频和生活方式平台在内容分发中的重要性。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比32%，显著高于其他类型，专家推荐占24%，说明用户更信赖个人化和专业意见。

2025年中国谷氨酰胺社交分享渠道分布

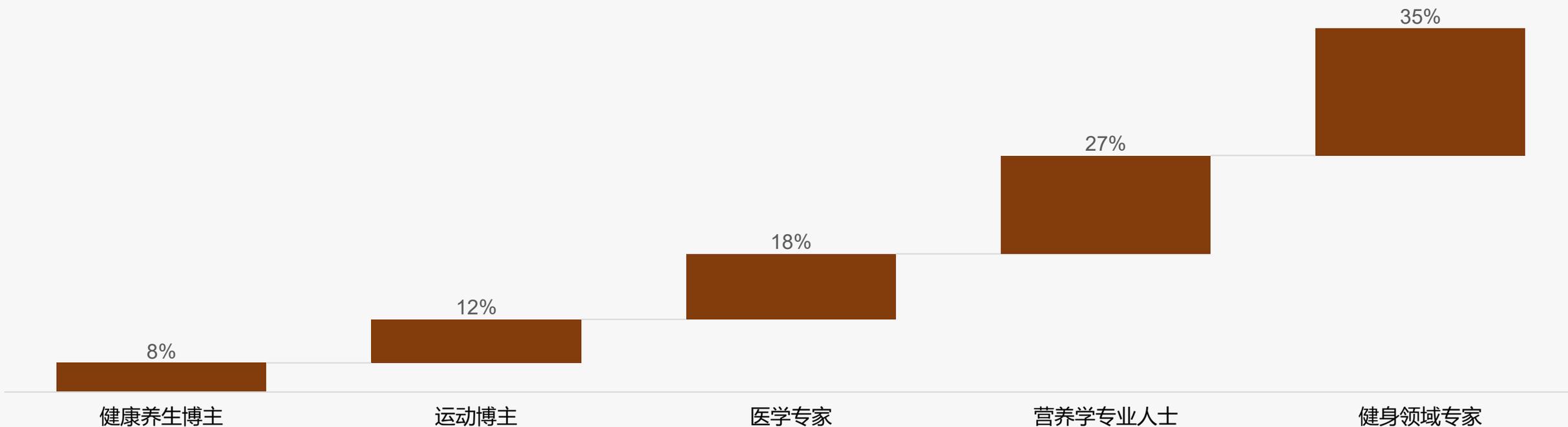
2025年中国谷氨酰胺社交内容类型分布



专业健身营养主导社交信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任健身领域专家（35%）和营养学专业人士（27%），表明专业指导是决策关键。
- ◆医学专家（18%）信任度相对较低，而运动博主（12%）和健康养生博主（8%）占比小，凸显权威性对信任的影响。

2025年中国谷氨酰胺社交博主信任类型分布

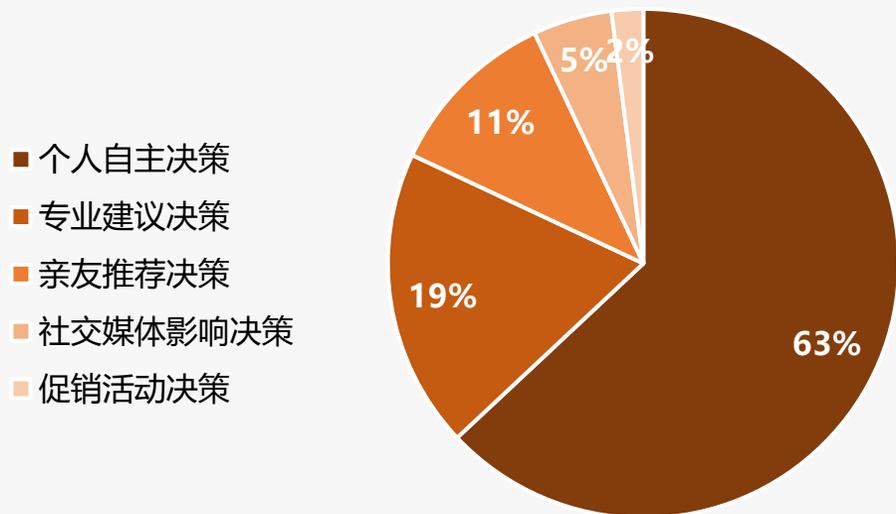


样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

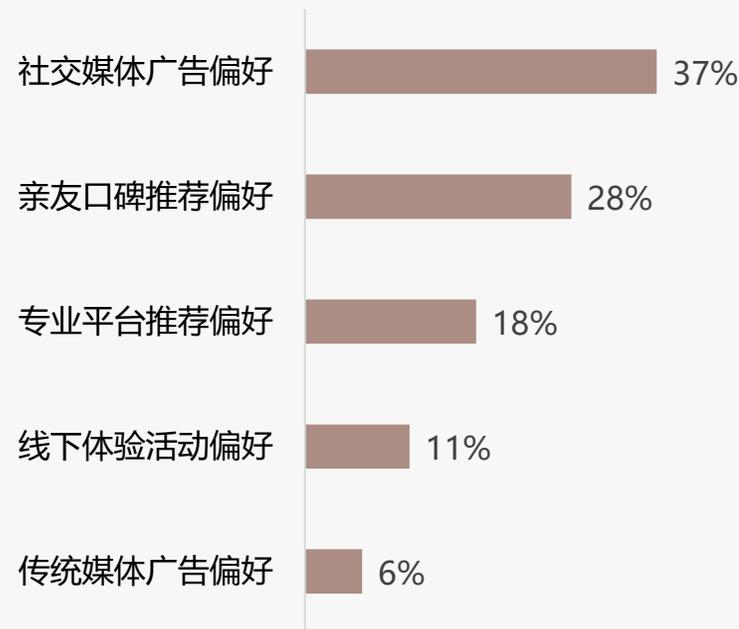
数字社交主导谷氨酰胺消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达37%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更信赖数字渠道和熟人推荐，在谷氨酰胺消费中起主导作用。
- ◆ 专业平台推荐仅18%，线下体验和传统媒体广告分别占11%和6%，表明传统方式吸引力较低，影响消费决策有限。

2025年中国谷氨酰胺消费决策者类型分布



2025年中国谷氨酰胺家庭广告偏好分布

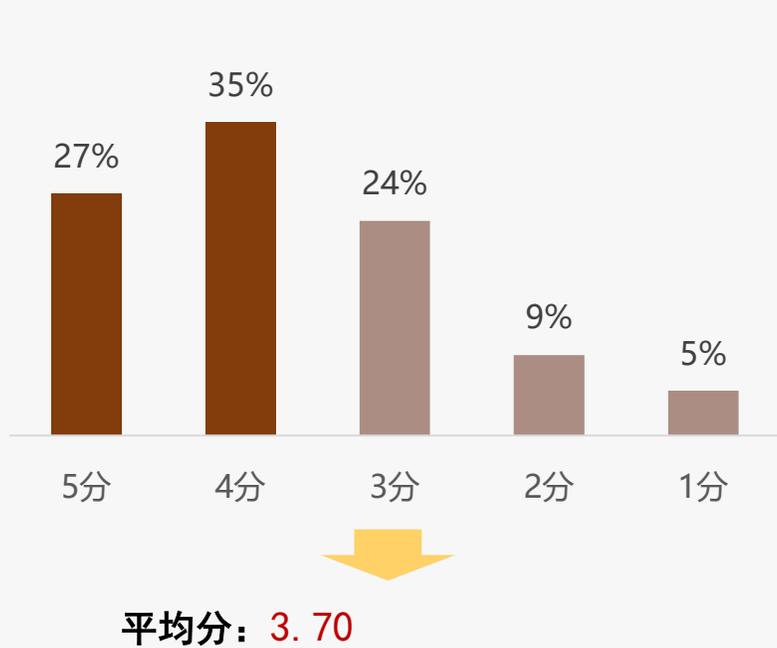


样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

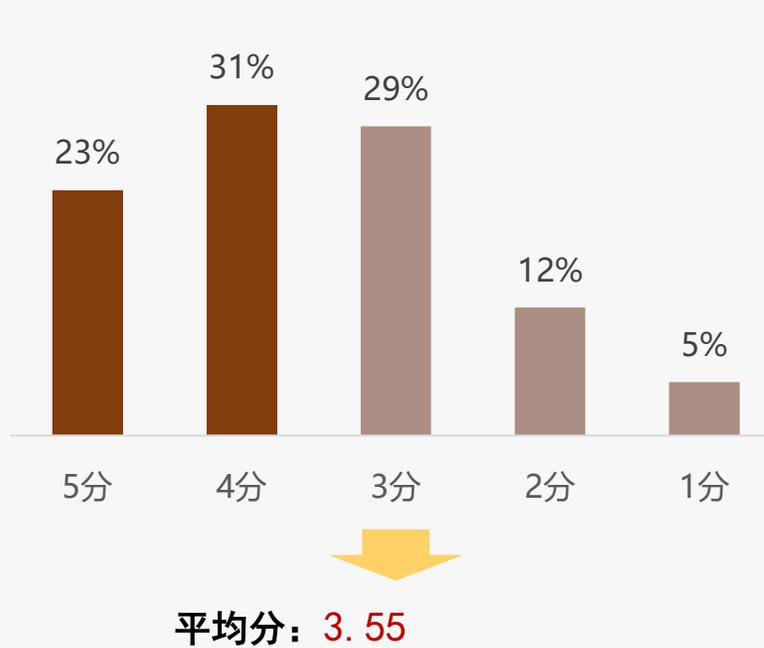
线上消费流程满意 客服体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占62%，其中4分占35%、5分占27%，表明多数消费者对流程顺畅度认可。
- ◆客服满意度中1分和2分合计占18%，相对较高，提示客服响应或问题解决能力需改进，以提升整体体验。

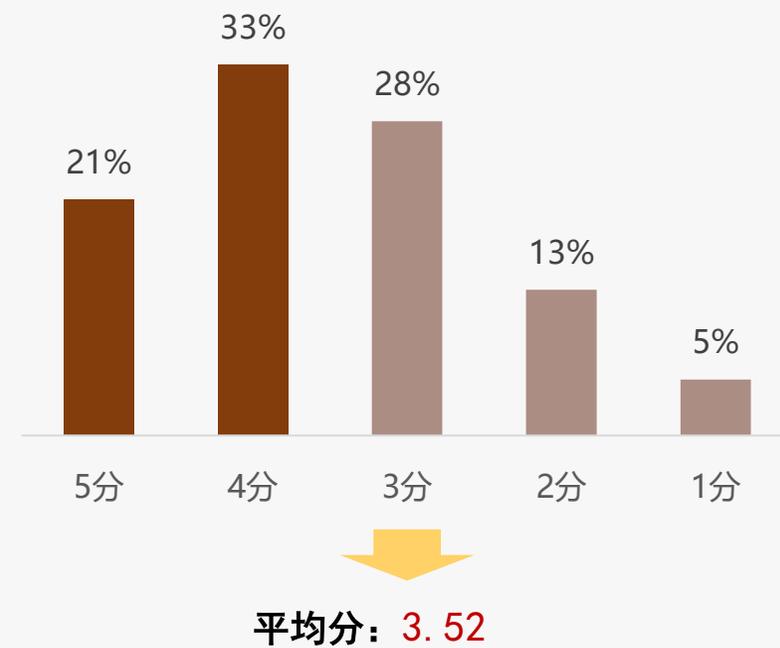
2025年中国谷氨酰胺线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国谷氨酰胺退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国谷氨酰胺线上客服满意度分布（满分5分）

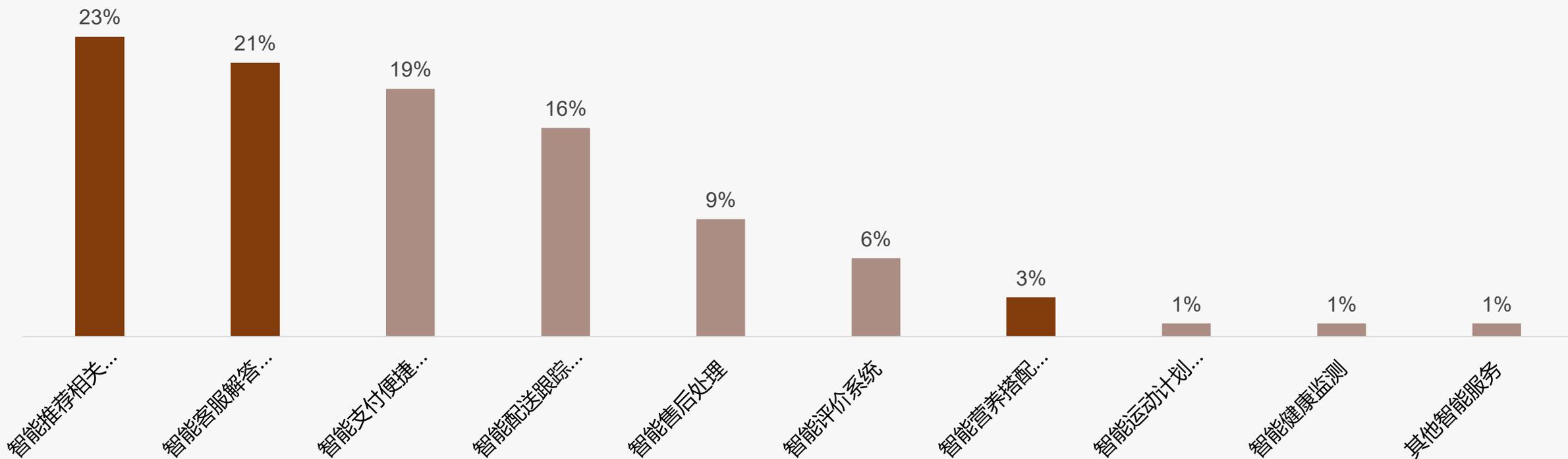


样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务聚焦购物流程优化

- ◆调查显示，智能推荐相关产品、智能客服解答疑问和智能支付便捷体验是线上消费的核心智能服务，占比分别为24%、21%和19%，合计达64%。
- ◆健康相关智能服务如营养搭配建议、运动计划推荐和健康监测占比极低，分别为3%、1%和0%，表明服务重点在购物流程优化。

2025年中国谷氨酰胺线上智能服务体验分布



样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1242，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