

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度年糕糍粑市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Rice Cake 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：中青年及二线城市为年糕消费主力



26-35岁中青年占比31%，是核心消费群体。



二线城市消费者占比32%，产品在发展城市更受欢迎。



中等收入群体(5-8万元)占比31%，是消费主体。

启示

✓ 聚焦中青年市场

针对26-35岁中青年群体，开发符合其消费习惯和偏好的产品，强化品牌年轻化形象。

✓ 深耕二线城市渠道

加强二线城市的市场渗透和渠道建设，利用其消费潜力提升市场份额。

核心发现2：传统口味主导市场，创新口味需求有限



传统口味(原味、红糖)合计占比32%，仍占主导地位。



创新口味年糕仅占5%，市场接受度较低。



消费频率以每月2-3次为主(29%)，需求稳定但高频有限。

启示

✓ 巩固传统口味优势

保持传统口味产品的质量和口感，强化经典产品线，满足主流消费需求。

✓ 谨慎推进口味创新

在创新口味开发上需进行市场测试，避免盲目投入，聚焦小范围试点。

核心发现3：消费以中低价位为主，实用包装主导



10-20元消费占比38%，10元以下占24%，中低价位为主。



散装(28%)和真空包装(25%)占主导，礼盒仅17%。



冬季消费最高(35%)，夏季最低(18%)，季节性强。

启示

✓ 优化中低价位产品

聚焦10-20元价格带，提升产品性价比，增强市场竞争力。

✓ 强化实用包装设计

优先发展散装和真空包装，注重保鲜和便利性，减少过度包装成本。

核心逻辑：中青年主导，传统口味为主，价格敏感



1、产品端

- ✓ 优化传统口味，提升口感一致性
- ✓ 开发健康便捷新品，吸引年轻群体



2、营销端

- ✓ 强化亲友推荐，利用口碑传播
- ✓ 聚焦社交平台，分享真实用户体验



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服，优化响应效率

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 年糕糍粑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年糕糍粑品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对年糕糍粑的购买行为；
- 年糕糍粑市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

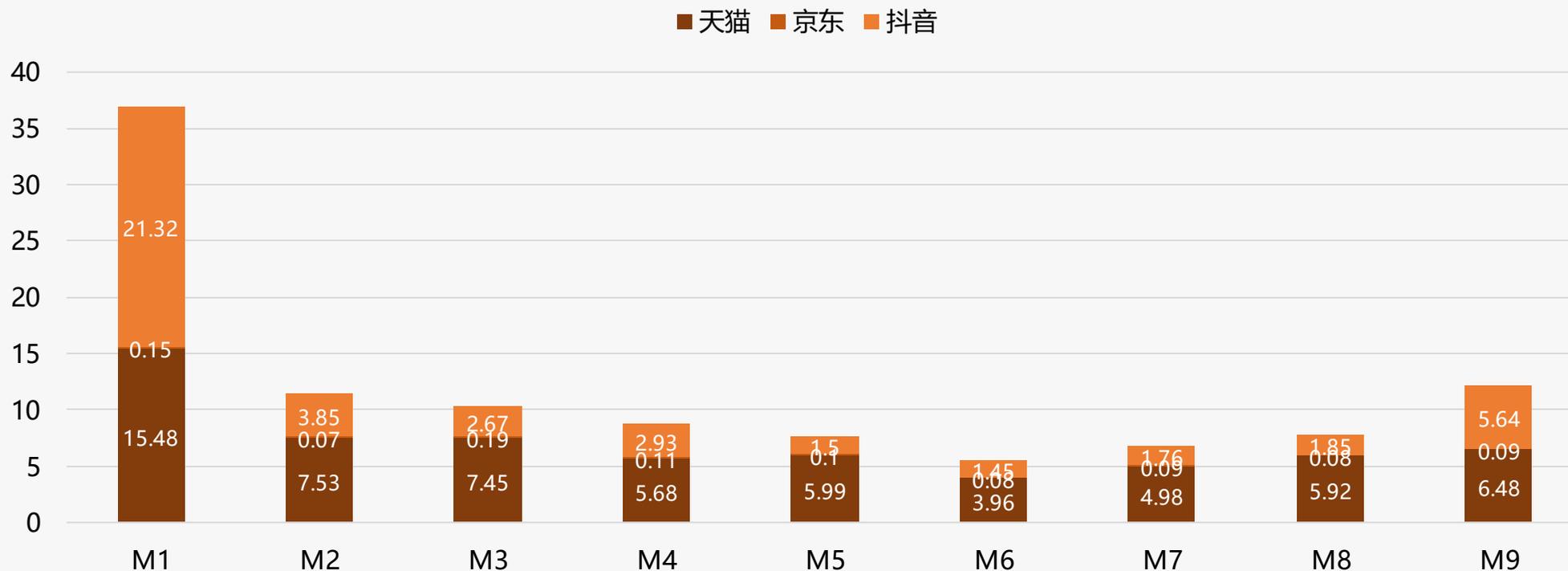
Research Method

- 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，计算年糕糍粑品类销售额、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、不同平台年糕糍粑品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音天猫主导 京东弱势 季节性波动显著

- ◆从平台表现看，抖音以1.2亿元总销售额领先，天猫0.6亿元次之，京东仅0.1亿元。抖音在M1、M9出现销售峰值（分别达2132万、564万元），显示其流量爆发力强，但波动大；天猫销售相对平稳，京东占比不足10%，渠道贡献度低。建议优化渠道资源分配，提升京东ROI。
- ◆月度趋势分析：Q1销售额最高（1.1亿元），M1为全年峰值（3665万元），受春节消费拉动；Q2-Q3逐季下滑至0.8亿、0.9亿元，M6达谷底（548万元）。同比M1与M9差异显著（-38%），反映季节性依赖强，需加强非旺季营销以平滑周转率。

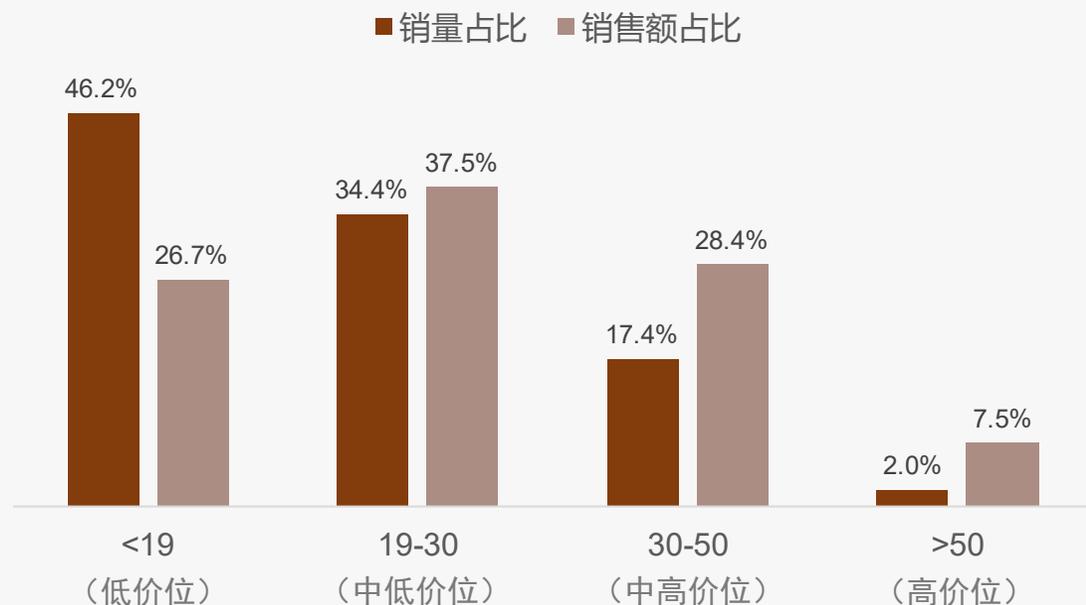
2025年一~三季度年糕糍粑品类线上销售规模（百万元）



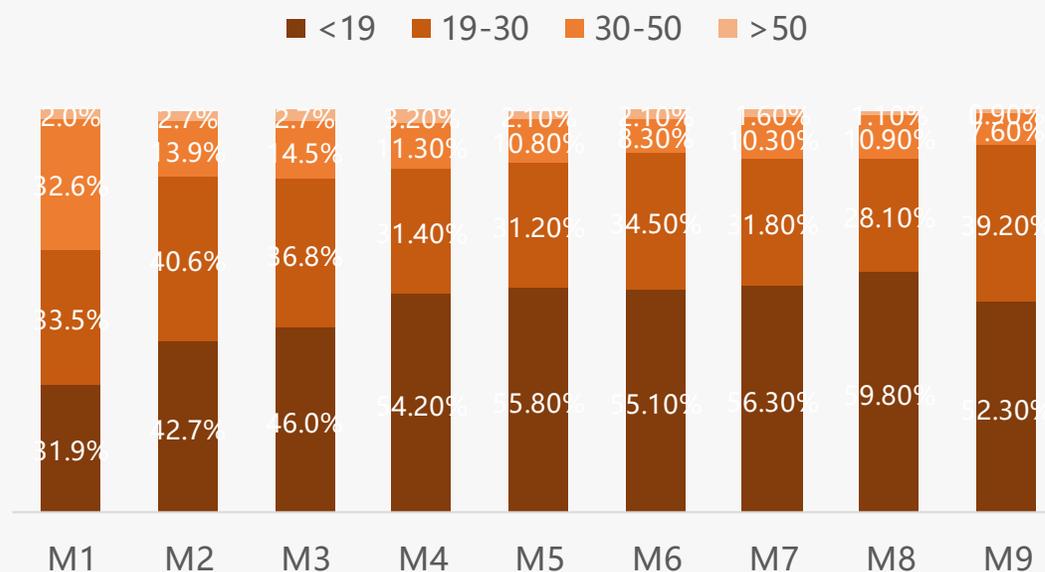
年糕糍粑低端化 中端盈利 高端待开发

- ◆从价格带结构看，年糕糍粑品类呈现明显的低端化趋势。低价位段（<19元）销量占比高达46.2%，但销售额占比仅26.7%，显示该价格带产品单价偏低，贡献利润有限。高端市场（>50元）存在显著发展空间。该价格段销量占比仅2.0%，但销售额占比达7.5%，单件产品价值贡献突出。结合月度数据，高端占比从M1的2.0%持续下滑至M9的0.9%，显示高端产品市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示消费需求季节性波动明显。M4开始低价段占比持续攀升，至M8达峰值59.8%，反映夏季消费更趋价格敏感。企业需根据季节特性调整营销策略，旺季主推高性价比产品。

2025年一~三季度年糕糍粑线上不同价格区间销售趋势



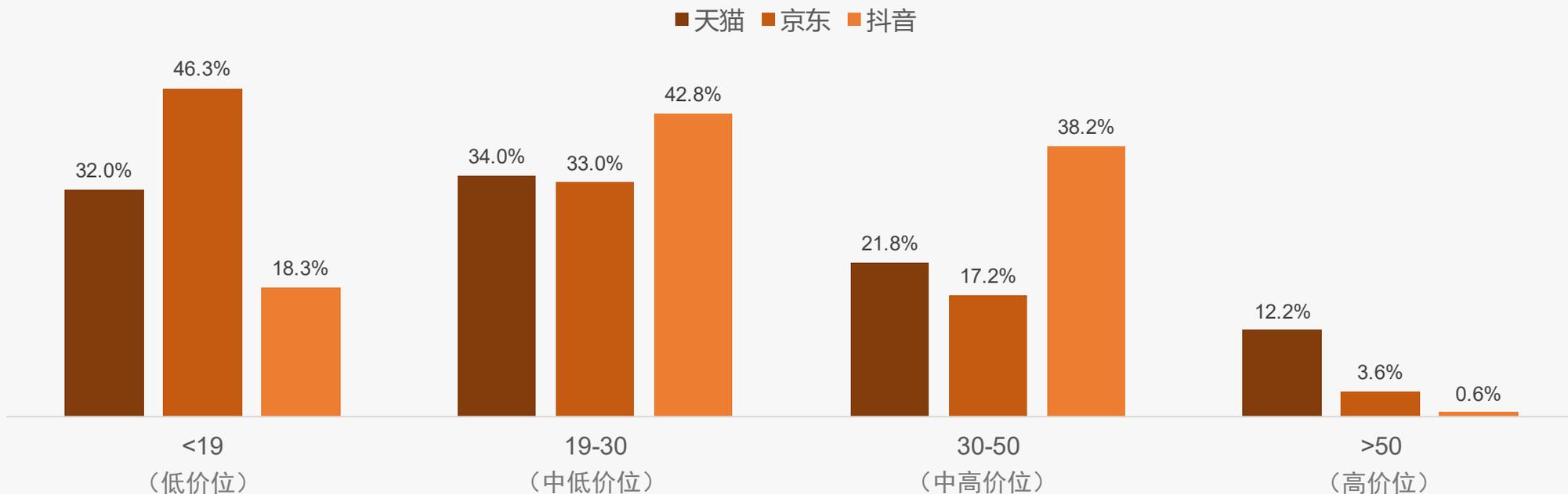
年糕糍粑线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 优化策略提升业绩

- ◆从价格带结构看，各平台呈现差异化定位。天猫在19-30元区间占比最高（34.0%），京东以低价主导（<19元占46.3%），抖音则聚焦中端（19-50元合计81.0%）。这反映平台用户画像差异：京东用户价格敏感，抖音用户追求性价比，天猫用户对品质接受度更高。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆高端市场（>50元）渗透率普遍偏低，天猫12.2%、京东3.6%、抖音仅0.6%，显示品类升级空间巨大。结合抖音中端占比突出（30-50元占38.2%），可推断消费升级趋势已现，但高端教育不足。建议头部品牌加强高端产品内容营销，提升客单价与毛利率。

2025年一~三季度各平台年糕糍粑不同价格区间销售趋势

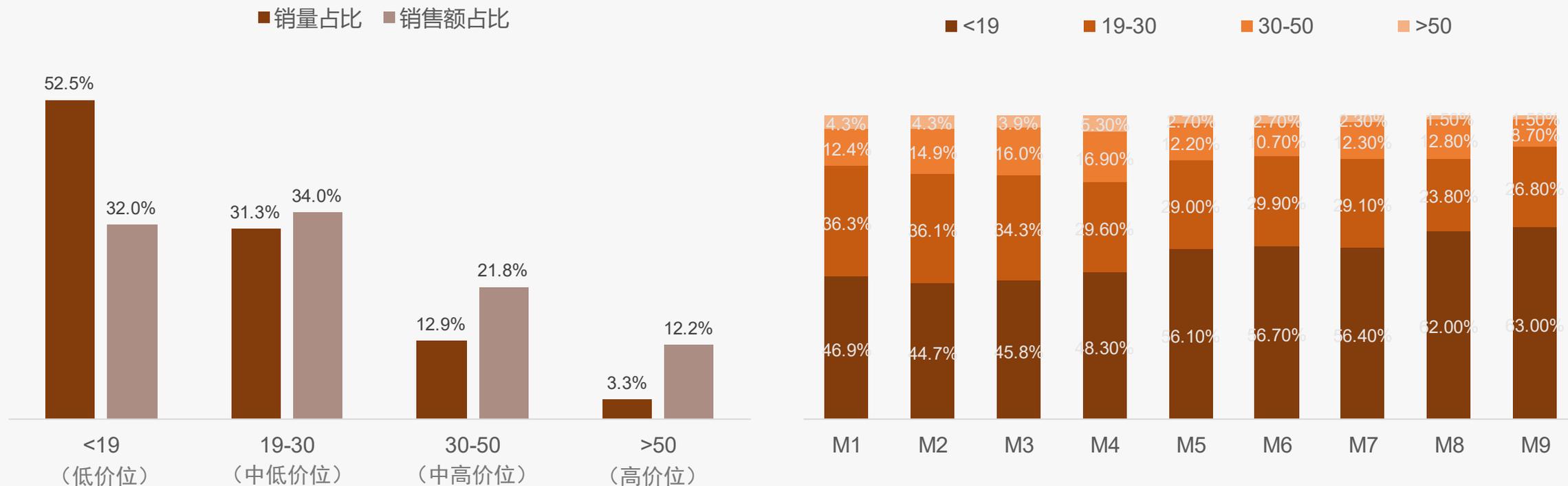


年糕糍粑低价主导 中端高效 高端待拓

- ◆从价格区间结构看，年糕糍粑品类呈现明显的低端化趋势。<19元价格带销量占比高达52.5%，但销售额占比仅32.0%，表明该区间产品单价偏低。而19-30元区间以31.3%的销量贡献34.0%的销售额，显示出更高的单价水平。整体来看，低价产品占据主导地位，但中端价格带贡献了更高的销售额占比。
- ◆从月度销量分布变化看，低价产品占比持续上升。M1月<19元占比46.9%，到M9月已升至63.0%。同时，19-30元区间从36.3%降至26.8%，30-50元区间从12.4%降至8.7%。这表明消费者偏好向低价产品集中，可能受宏观经济环境影响，消费者对价格敏感度提高。>50元高端产品虽然销售额占比12.2%，但销量仅3.3%，存在市场培育空间。

2025年一~三季度天猫平台年糕糍粑不同价格区间销售趋势

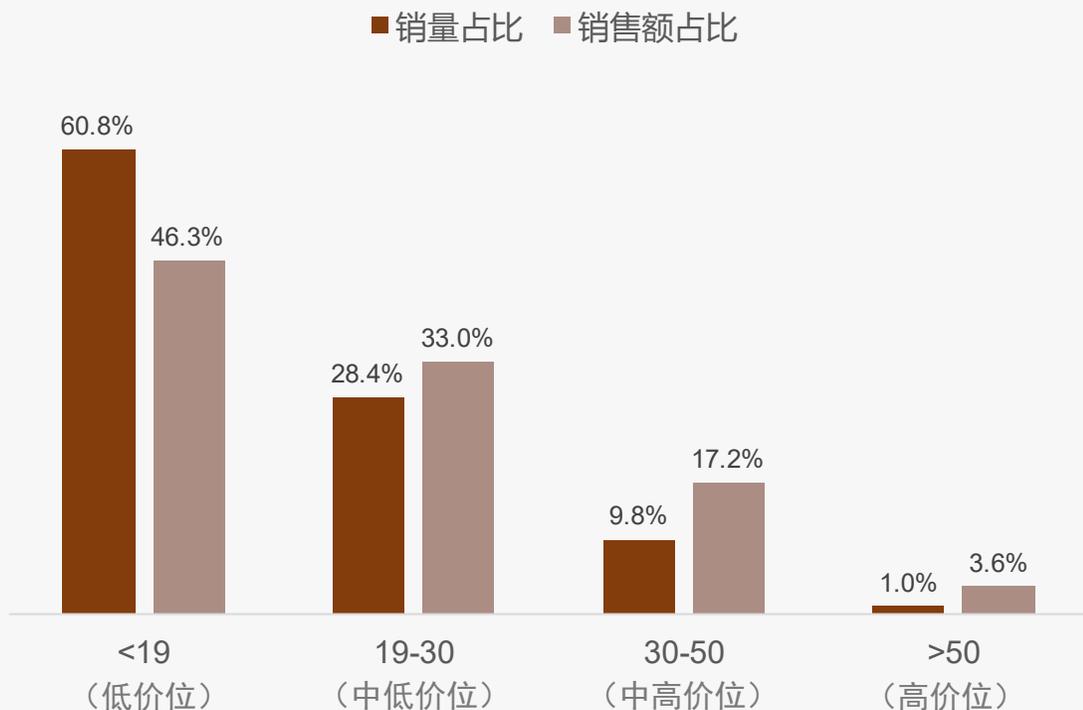
天猫平台年糕糍粑价格区间-销量分布



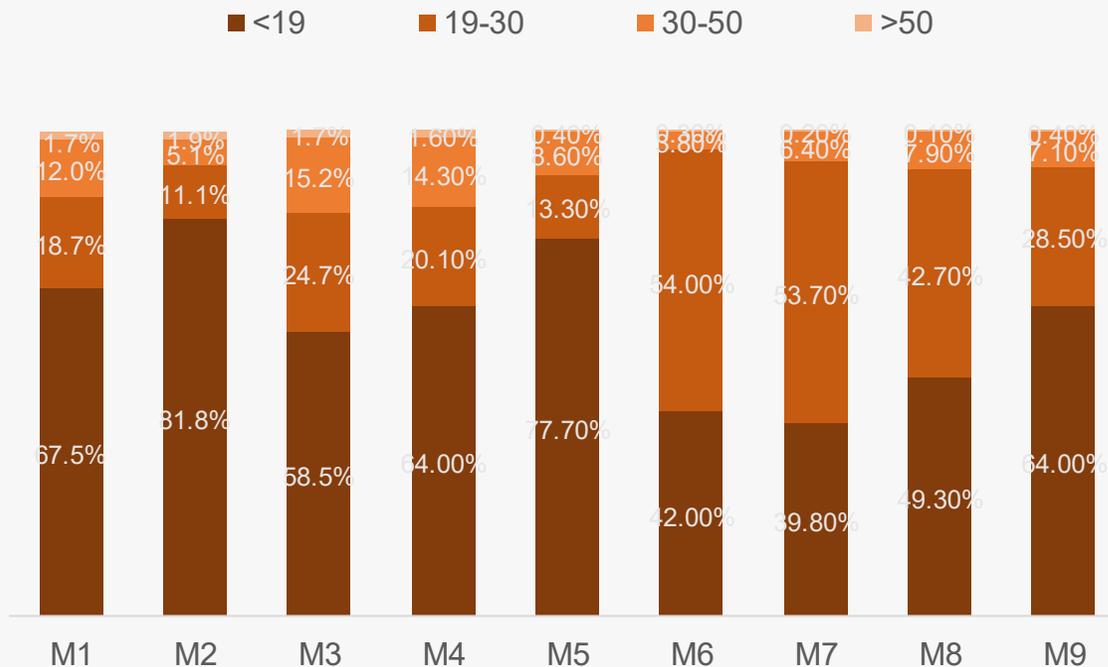
低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，<19元低价产品贡献60.8%销量但仅占46.3%销售额，显示薄利多销特征；19-30元中端产品销量占比28.4%却贡献33.0%销售额，毛利率更优；>50元高端产品销量仅1.0%但销售额占比3.6%，存在溢价空间。月度销量分布显示明显季节性波动：M2春节档<19元产品占比飙升至81.8%，M6-7夏季中端产品（19-30元）反超占比超50%，反映消费场景驱动价格敏感度变化。
- ◆ 建议优化产品组合提升整体ROI，加强库存周转率管理，针对不同季节调整促销策略。在稳固基本盘同时，通过产品升级拓展高毛利市场，实现同比增长。

2025年一~三季度京东平台年糕糍粑不同价格区间销售趋势



京东平台年糕糍粑价格区间-销量分布

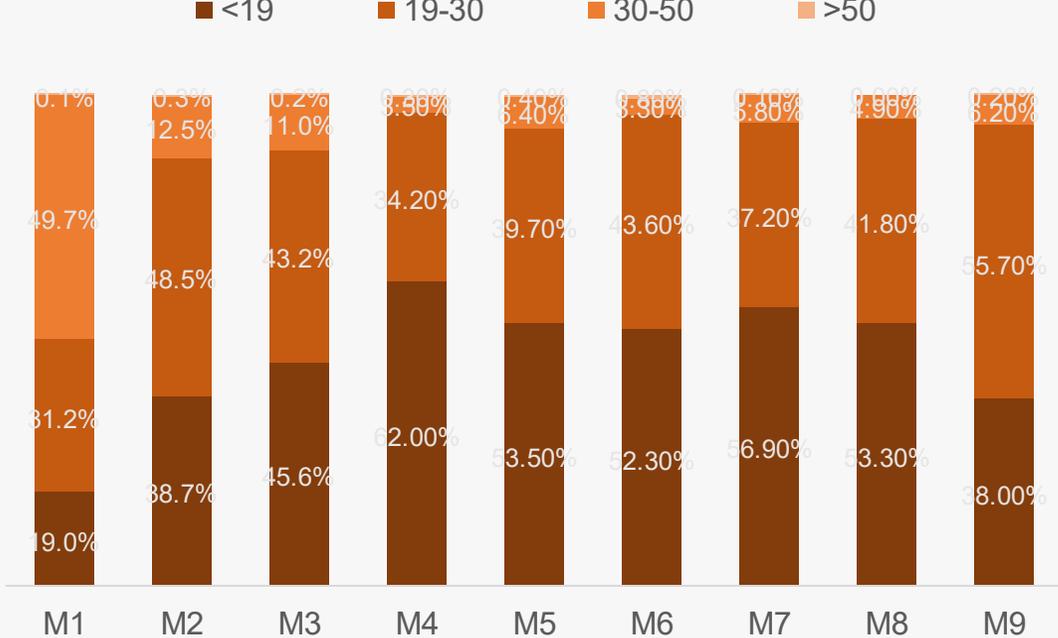
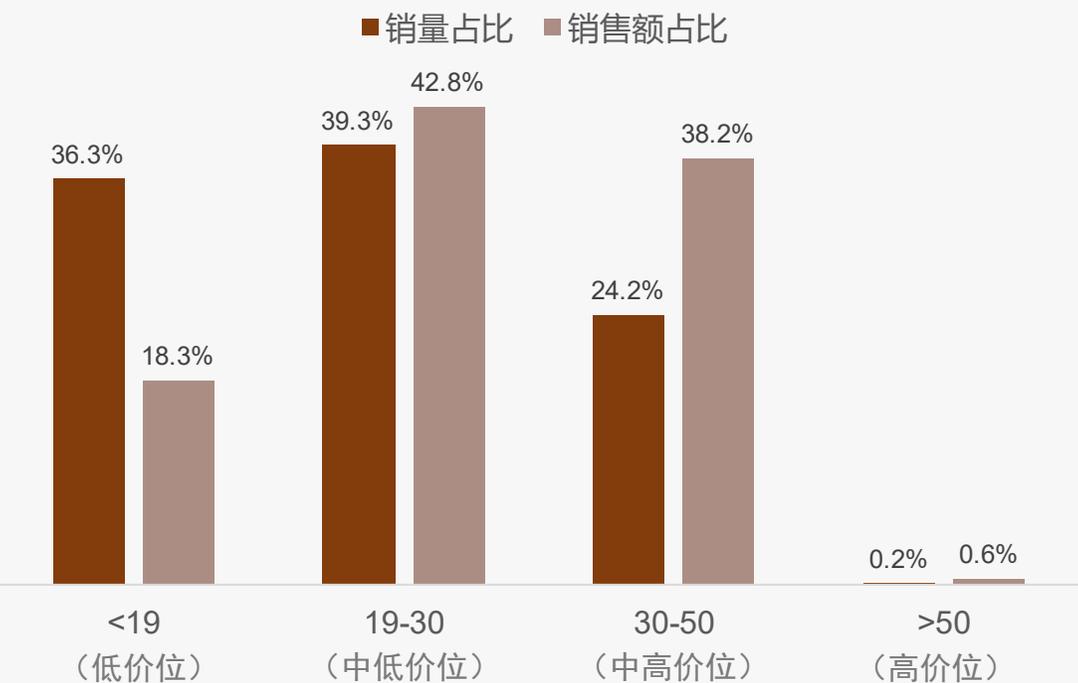


抖音年糕低价主导 中价盈利核心

- ◆从价格区间销售趋势看，19-30元与30-50元区间贡献了81%的销售额，是核心盈利区间，而<19元区间销量占比36.3%但销售额仅18.3%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<19元）销量占比从M1的19%波动上升至M7峰值56.9%，而中高价区间（30-50元）从M1的49.7%降至M6的3.3%，表明消费者在年中转向价格敏感，需关注同比变化以调整库存策略。高价位（>50元）销量和销售额占比均低于1%，市场接受度极低，反映品类定位偏向大众消费。建议聚焦19-30元区间进行精准营销，利用高销售额占比优势提升市场份额。

2025年一~三季度抖音平台年糕糍粑不同价格区间销售趋势

抖音平台年糕糍粑价格区间-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 年糕糍粑消费行为、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年内购买过年糕糍粑的消费者；
- 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

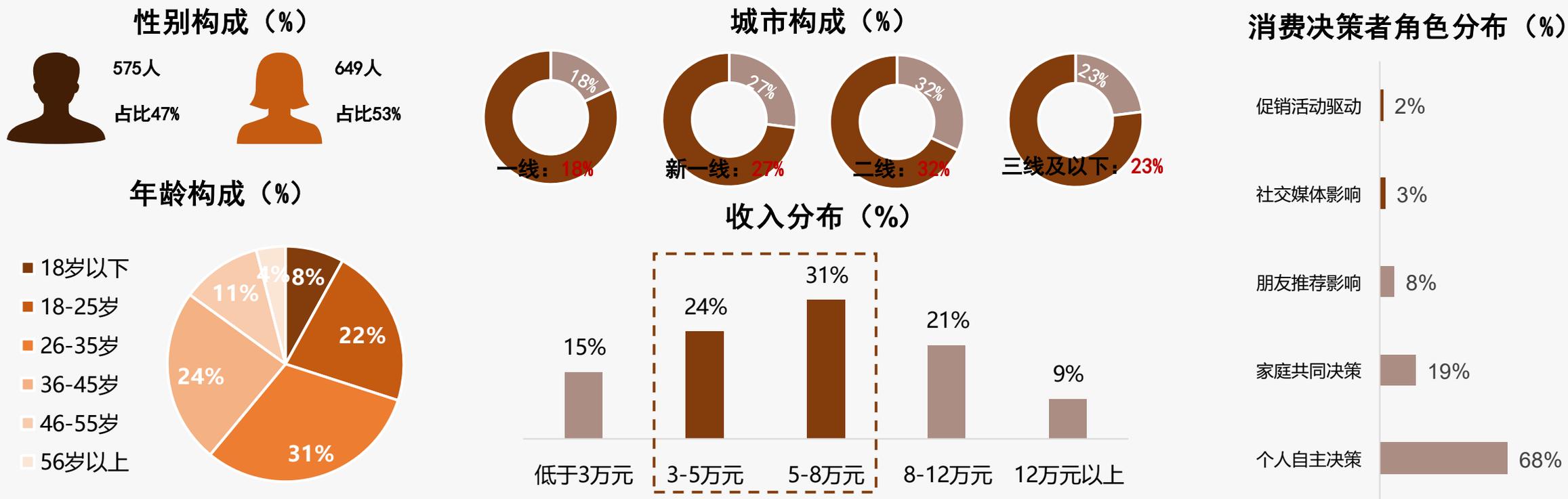
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1224

年糕糍粑中青年二线市场主导

◆年糕糍粑消费主力为26-35岁中青年群体，占比31%；二线城市消费者占比32%，显示产品在发展中城市更受欢迎。

◆消费决策以个人自主为主，占比68%；收入5-8万元群体占比31%，表明中等收入者是核心消费人群。

2025年中国年糕糍粑消费者画像



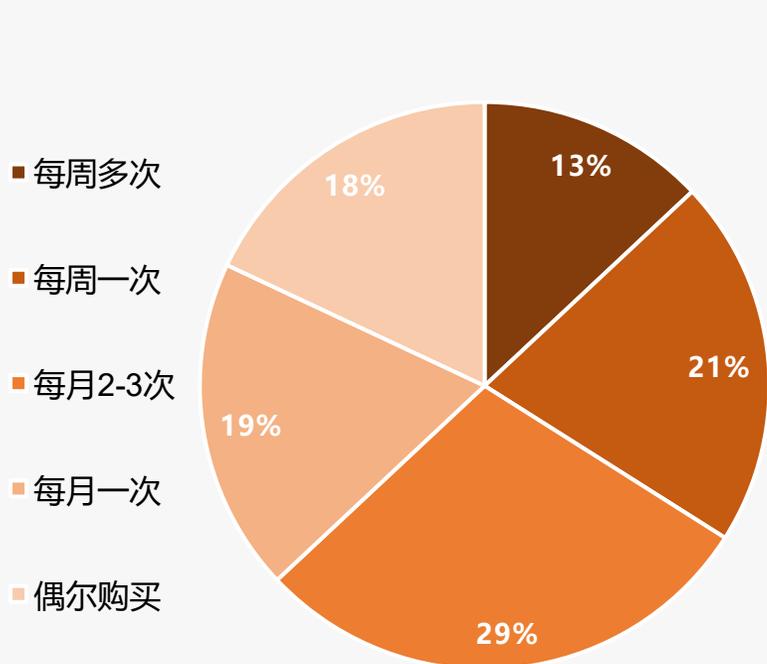
样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统年糕主导市场 创新口味需求有限

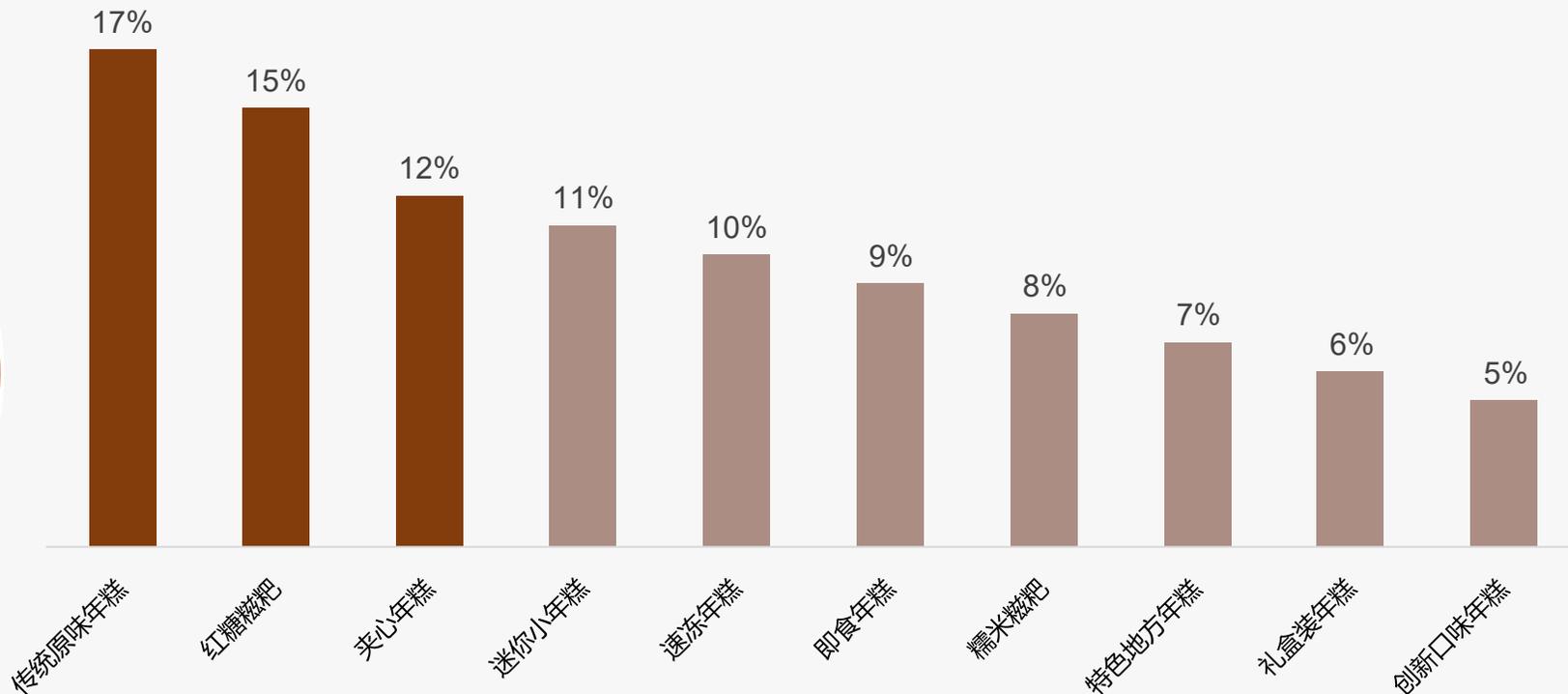
◆消费频率以每月2-3次为主（29%），每周多次仅13%，显示稳定但高频需求有限。传统口味产品如原味年糕（17%）和红糖糍粑（15%）占主导。

◆创新产品如夹心年糕（12%）和迷你小年糕（11%）占比均衡，但创新口味年糕仅5%，表明市场对新口味接受度低，需提升吸引力。

2025年中国年糕糍粑消费频率分布



2025年中国年糕糍粑产品规格分布

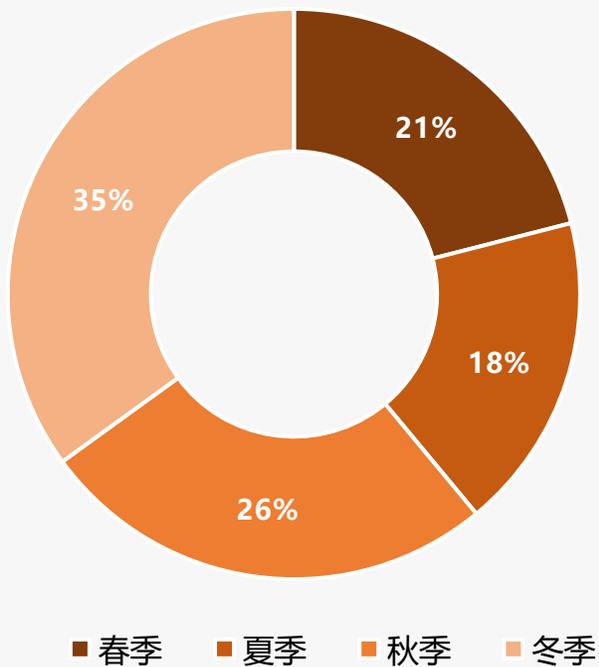


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

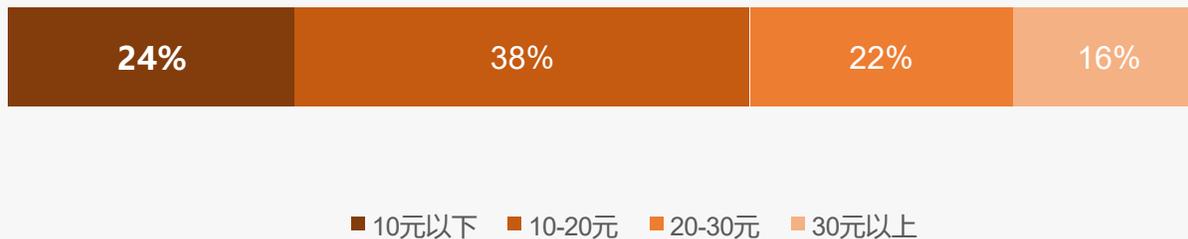
年糕糍粑冬季消费高 包装实用主导

- ◆年糕糍粑消费以中低价位为主，10-20元占38%，10元以下占24%；20元以上消费合计38%，显示部分消费者愿意支付更高价格。
- ◆冬季消费最高占35%，秋季26%，夏季最低18%；包装偏好散装28%和真空25%，礼盒仅17%，实用保鲜性主导。

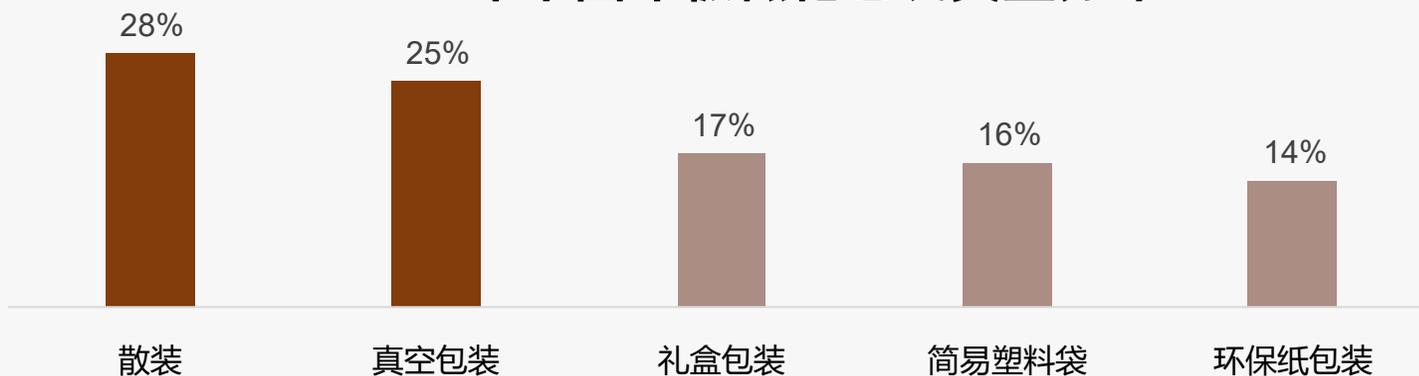
2025年中国年糕糍粑消费季节分布



2025年中国年糕糍粑单次支出分布



2025年中国年糕糍粑包装类型分布

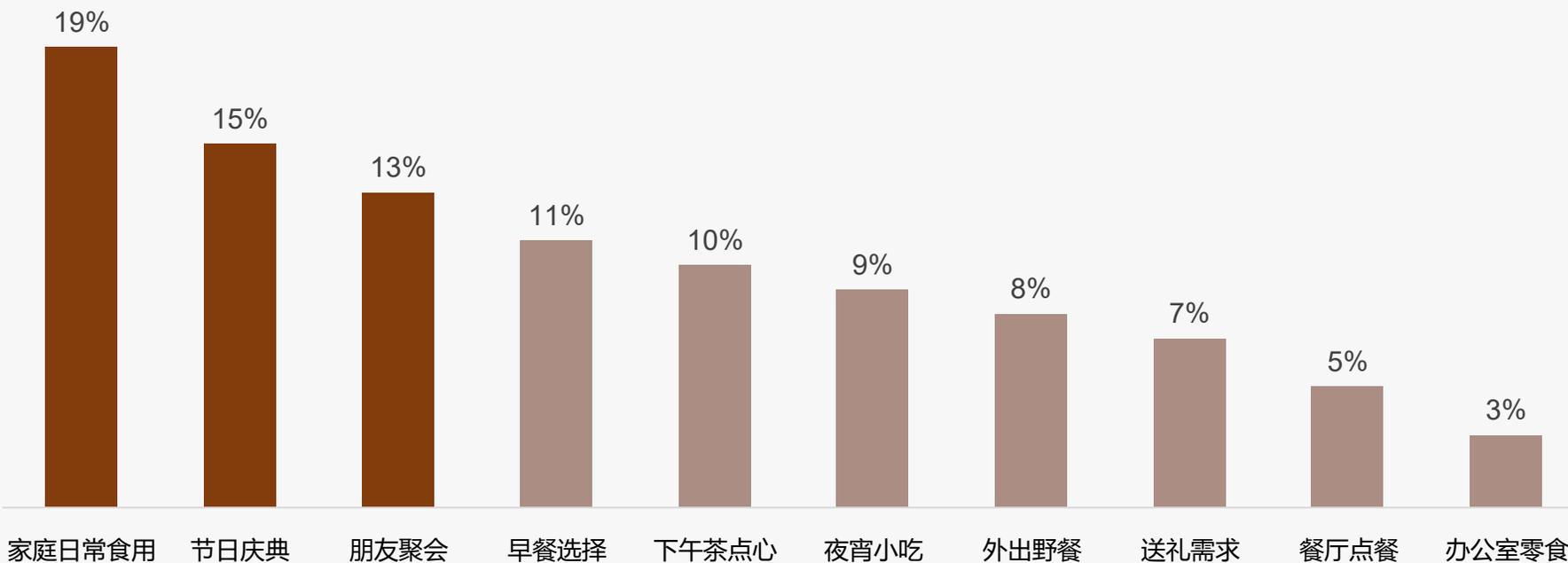


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

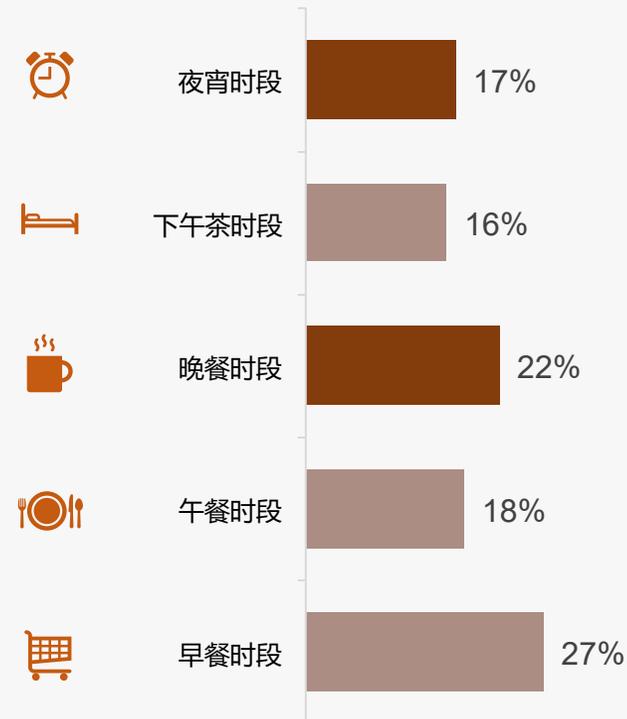
年糕糍粑早餐家庭消费为主

- ◆年糕糍粑消费以家庭日常食用（19%）和节日庆典（15%）为主，早餐时段（27%）占比最高，显示其作为主食和社交食品的普及性。
- ◆夜宵时段（17%）和夜宵小吃（9%）需求显著，送礼（7%）和办公室零食（3%）占比最低，反映产品休闲属性强而礼品属性弱。

2025年中国年糕糍粑消费场景分布



2025年中国年糕糍粑消费时段分布

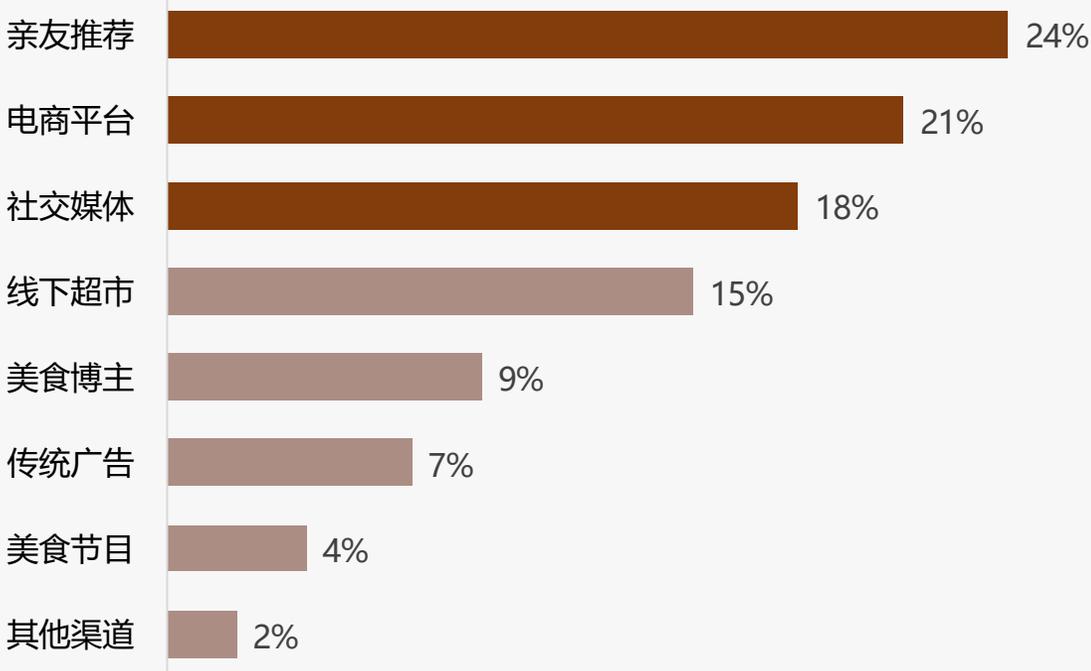


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

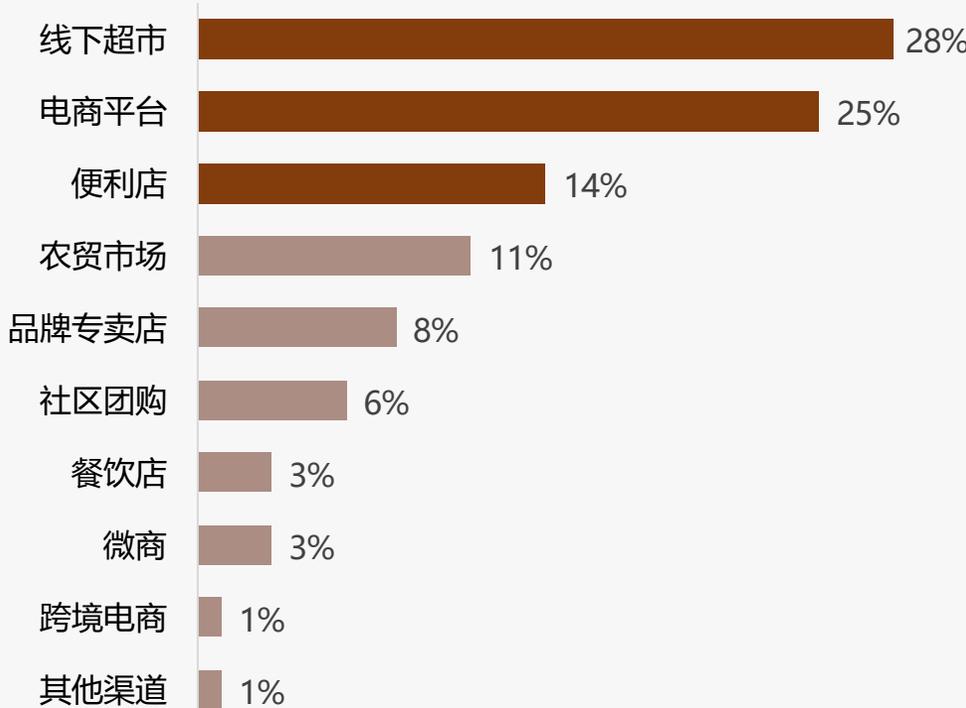
口碑线上主导 购买线下为主

- ◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐24%、电商平台21%和社交媒体18%，显示口碑和线上渠道在信息传播中起主导作用。
- ◆购买渠道以线下超市28%和电商平台25%为主，但社交媒体高了解度与微商低购买率3%对比，反映转化率待提升。

2025年中国年糕糍粑了解渠道分布



2025年中国年糕糍粑购买渠道分布

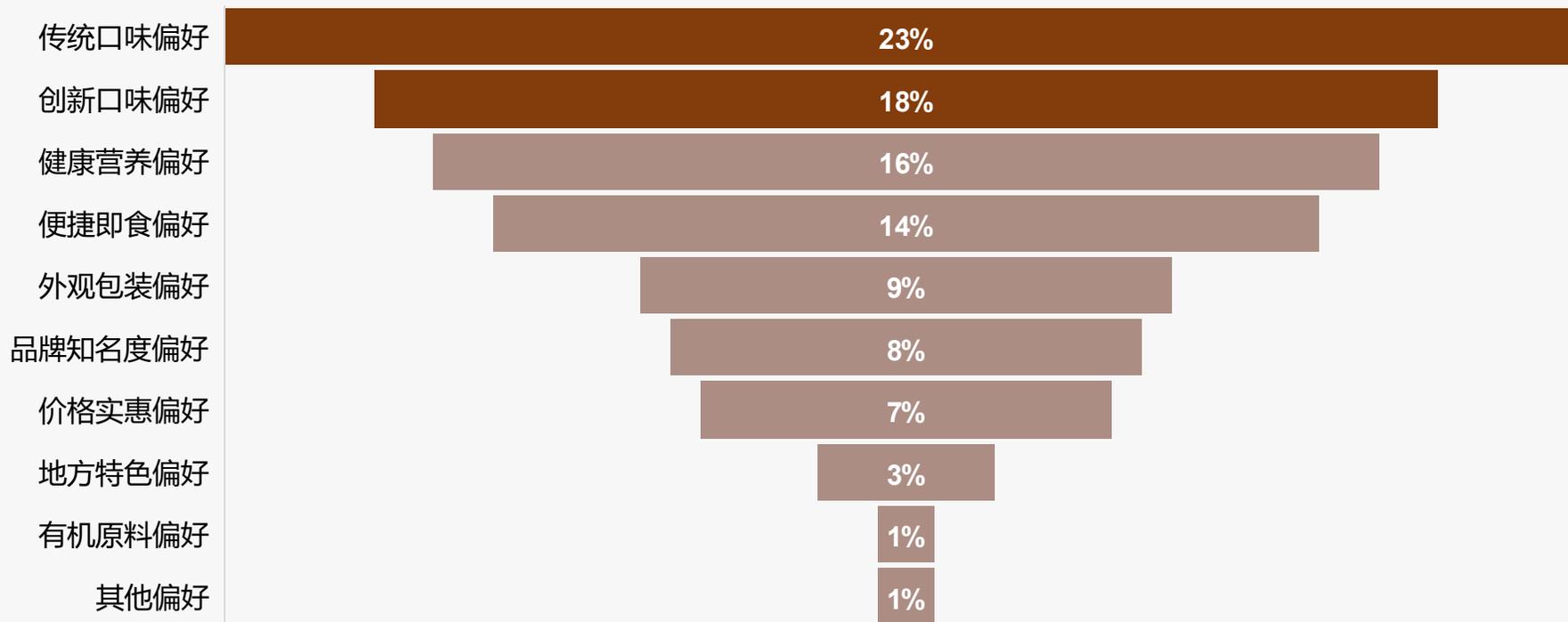


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统口味主导 创新健康增长

- ◆调查显示传统口味偏好占比最高达23%，创新口味偏好为18%，健康营养偏好为16%，便捷即食偏好为14%，反映口味创新和健康便捷是重要趋势。
- ◆外观包装、品牌知名度、价格实惠偏好占比分别为9%、8%、7%，地方特色和有机原料偏好均低于3%，表明这些因素影响相对有限。

2025年中国年糕糍粑偏好类型分布

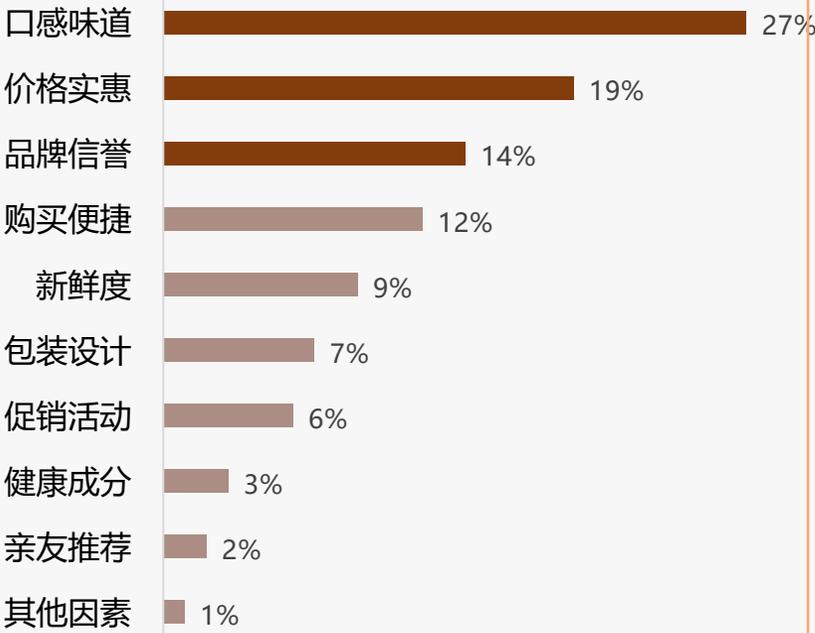


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

年糕消费口感文化主导健康影响小

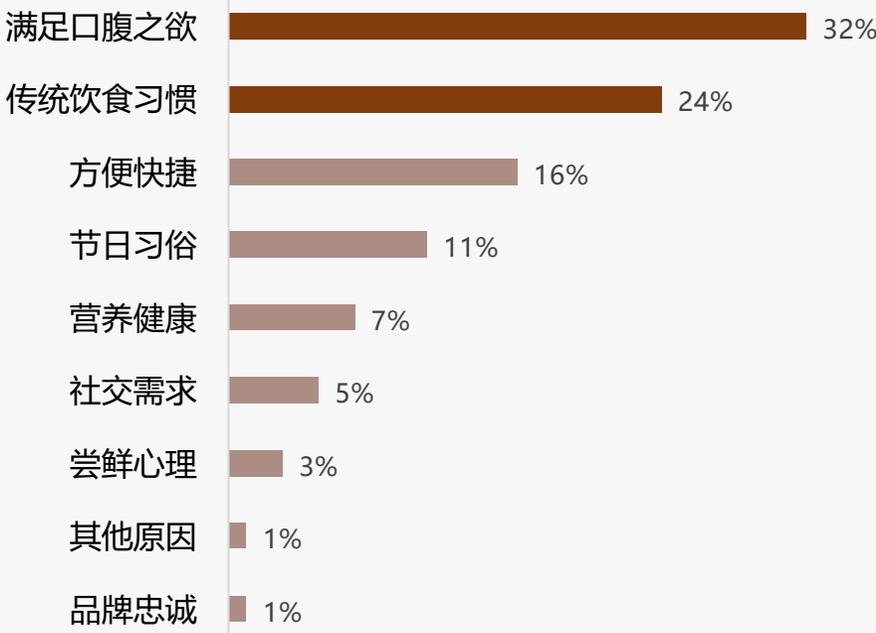
- ◆消费者主要因口感味道（27%）和价格实惠（19%）被吸引，而满足口腹之欲（32%）和传统饮食习惯（24%）是核心消费原因，凸显感官与文化驱动。
- ◆健康成分（3%）和品牌忠诚（1%）占比低，表明健康因素和品牌依赖影响有限，促销活动（6%）作用较小，消费决策更注重体验。

2025年中国年糕糍粑吸引因素分布



样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

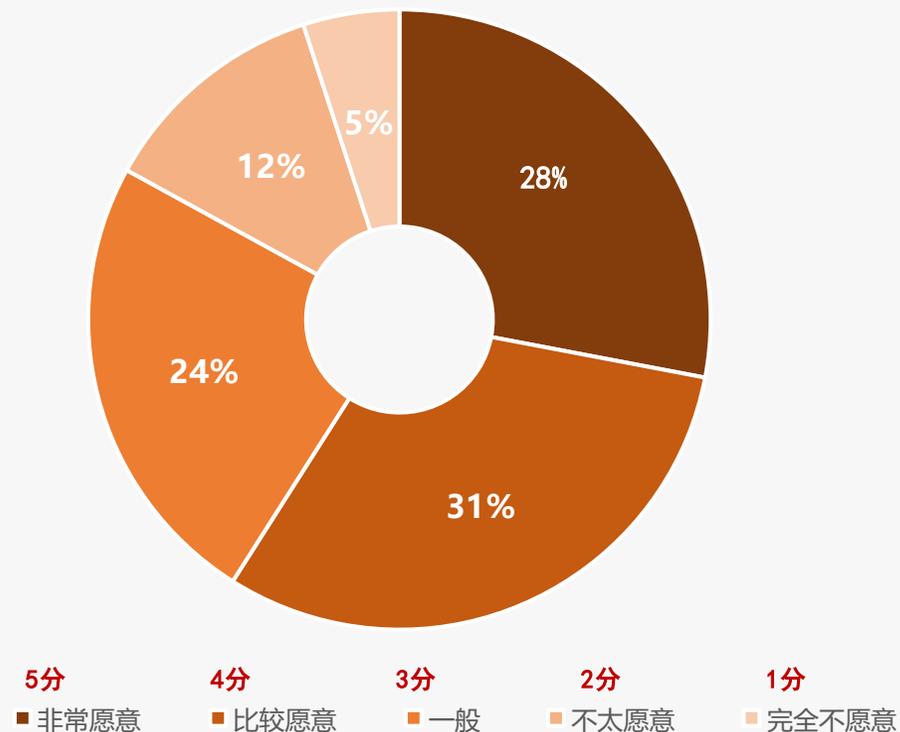
2025年中国年糕糍粑消费原因分布



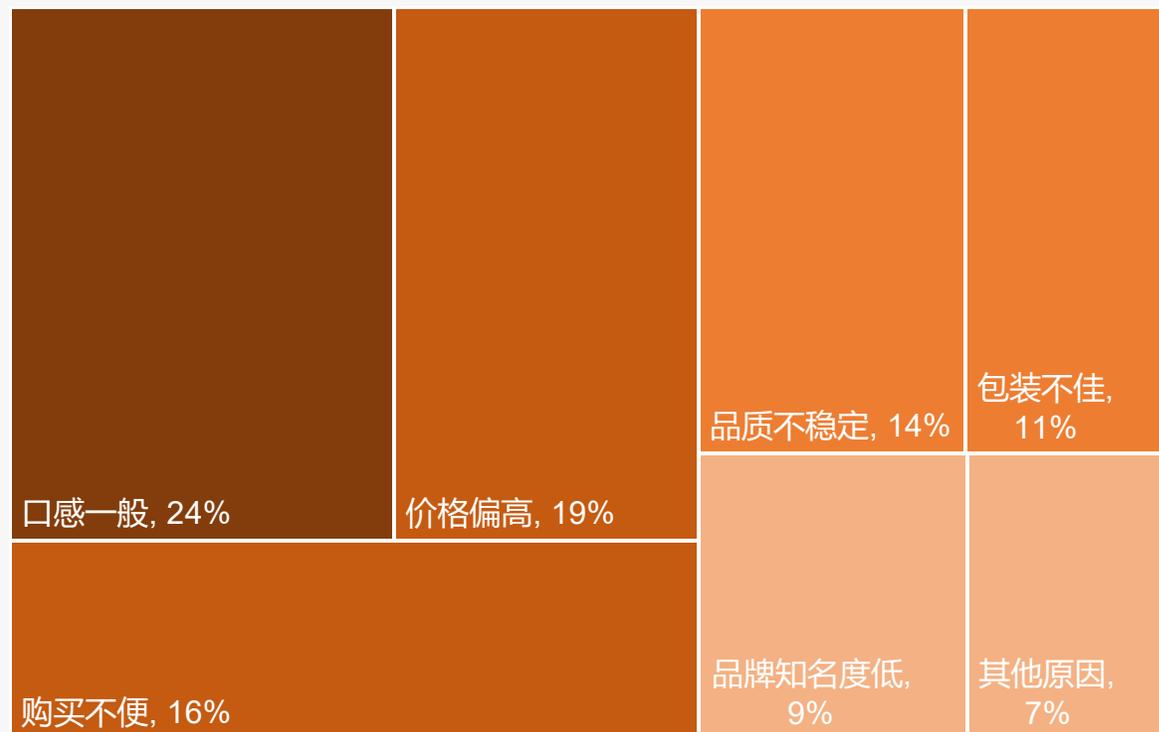
年糕糍粑口碑良好 优化口感定价渠道

- ◆调研显示，消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例分别为28%和31%，合计达59%，表明产品口碑基础良好。
- ◆不愿推荐主因是口感一般占24%，价格偏高占19%，购买不便占16%，提示需优化口感、定价和渠道。

2025年中国年糕糍粑推荐意愿分布



2025年中国年糕糍粑不愿推荐原因分布

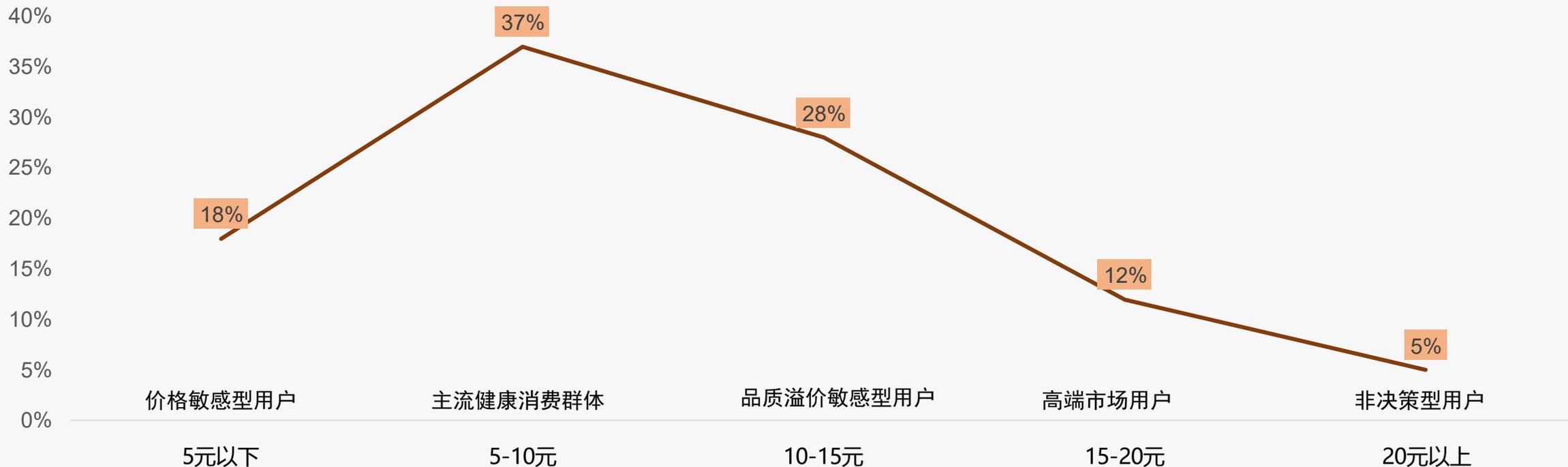


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中低价年糕糍粑主导市场

- ◆年糕糍粑消费中，5-10元价格接受度占比最高达37%，10-15元占28%，显示中低价位是市场主流，消费者偏好经济实惠产品。
- ◆15-20元和20元以上区间分别仅占12%和5%，高端市场接受度有限，企业应聚焦优化中低价格段产品以提升竞争力。

2025年中国年糕糍粑占比最大规格价格接受度



样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

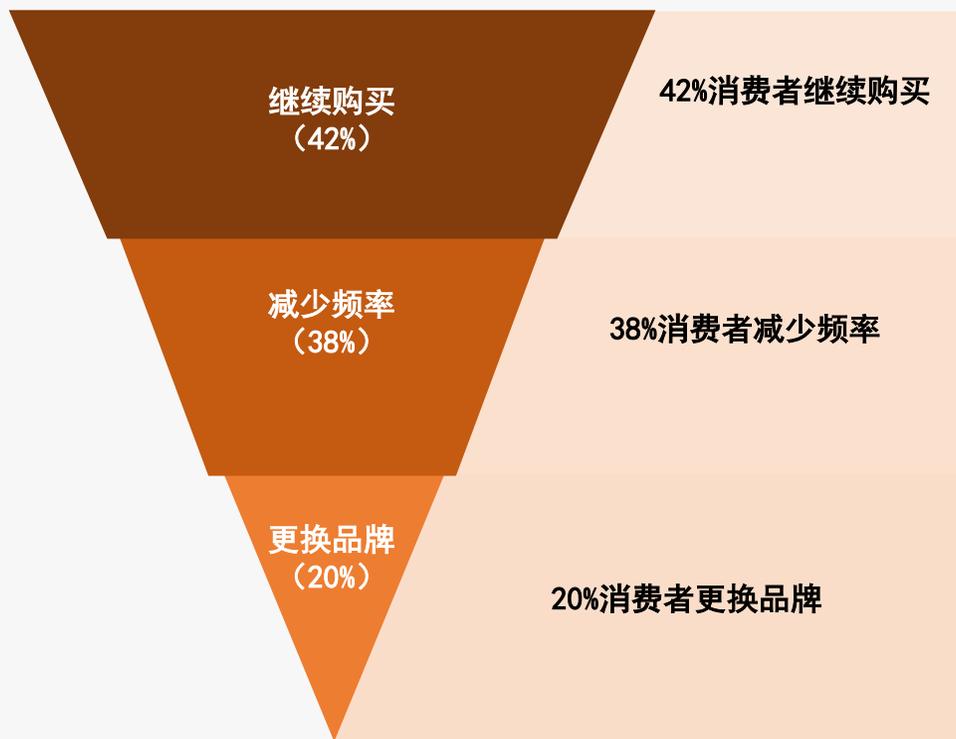
注：以传统原味年糕规格年糕糍粑为标准核定价格区间

价格敏感促销驱动年糕消费

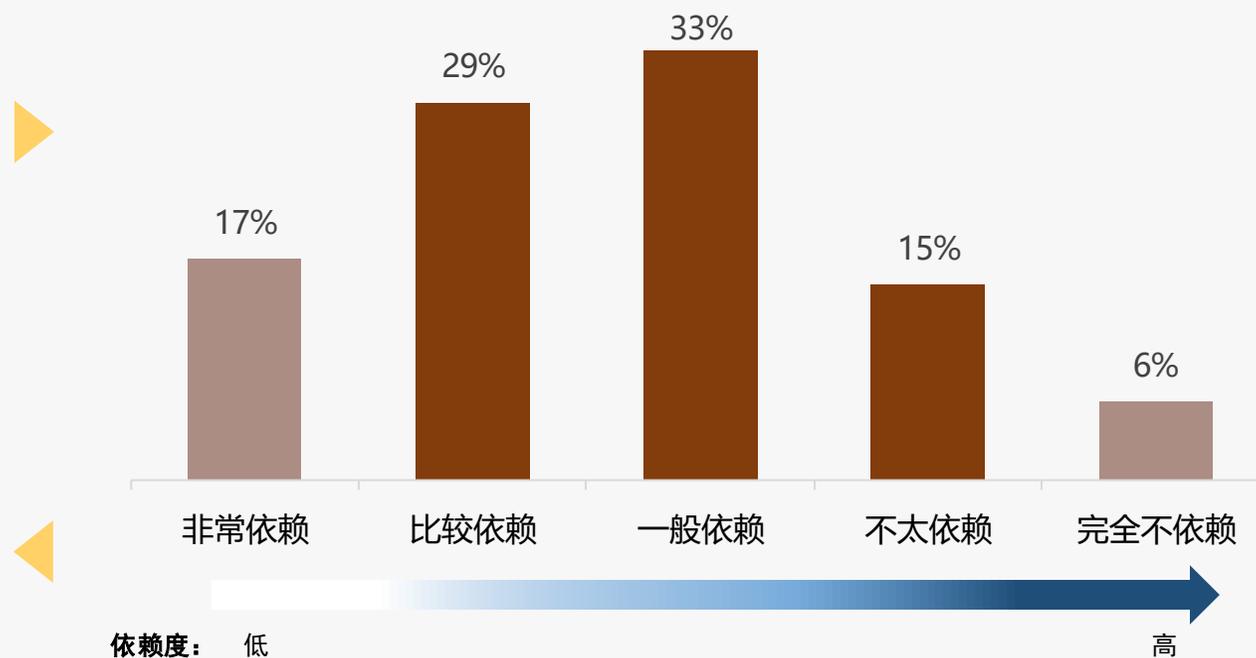
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。

◆促销依赖中，33%一般依赖，29%比较依赖，合计62%受促销影响，17%非常依赖，6%完全不依赖，促销策略对驱动购买至关重要。

2025年中国年糕糍粑价格上涨10%购买行为分布



2025年中国年糕糍粑促销依赖程度分布

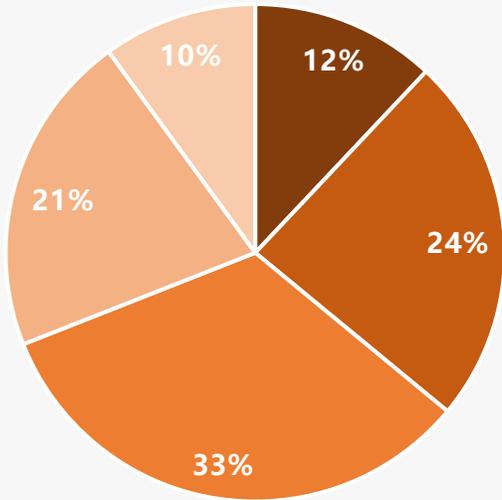


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格口感主导品牌转换 复购率中等

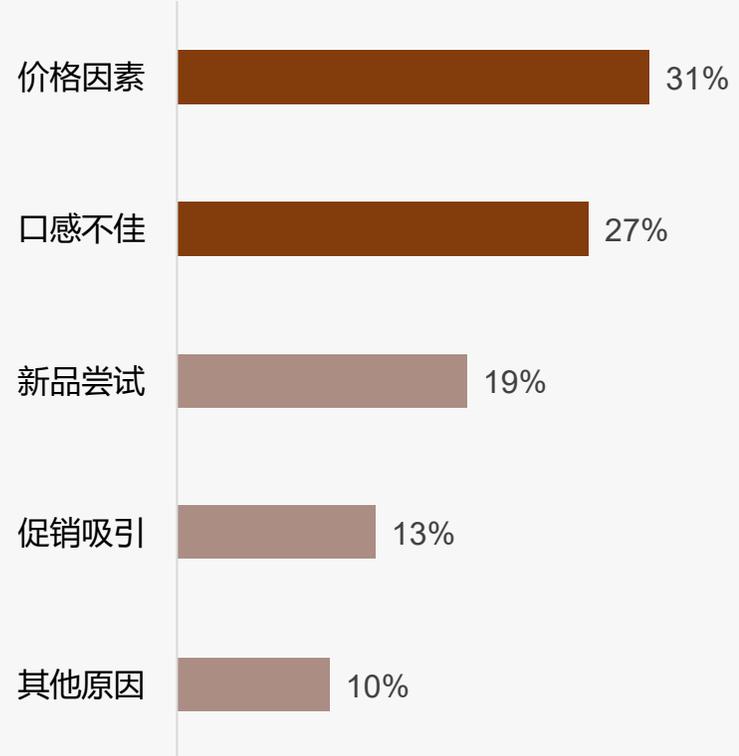
- ◆复购率数据显示，50-70%区间占比最高为33%，但90%以上仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户群体较小。
- ◆更换品牌主因是价格因素31%和口感不佳27%，合计近六成，新品尝试19%，促销吸引13%，需优化价格与口感。

2025年中国年糕糍粑固定品牌复购率分布



■ 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年中国年糕糍粑更换品牌原因分布

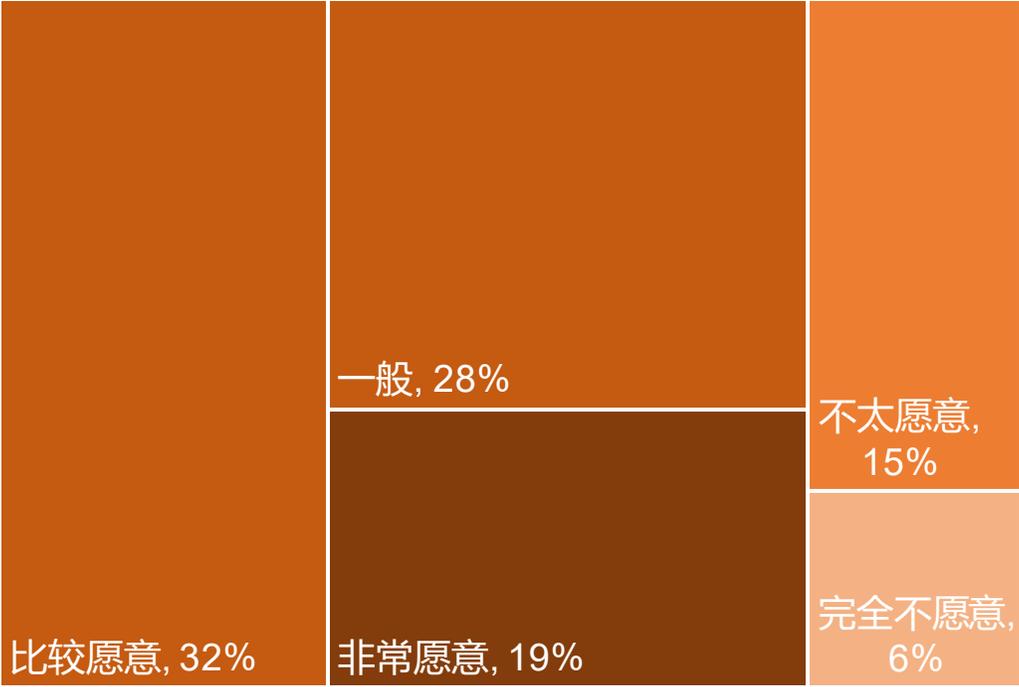


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

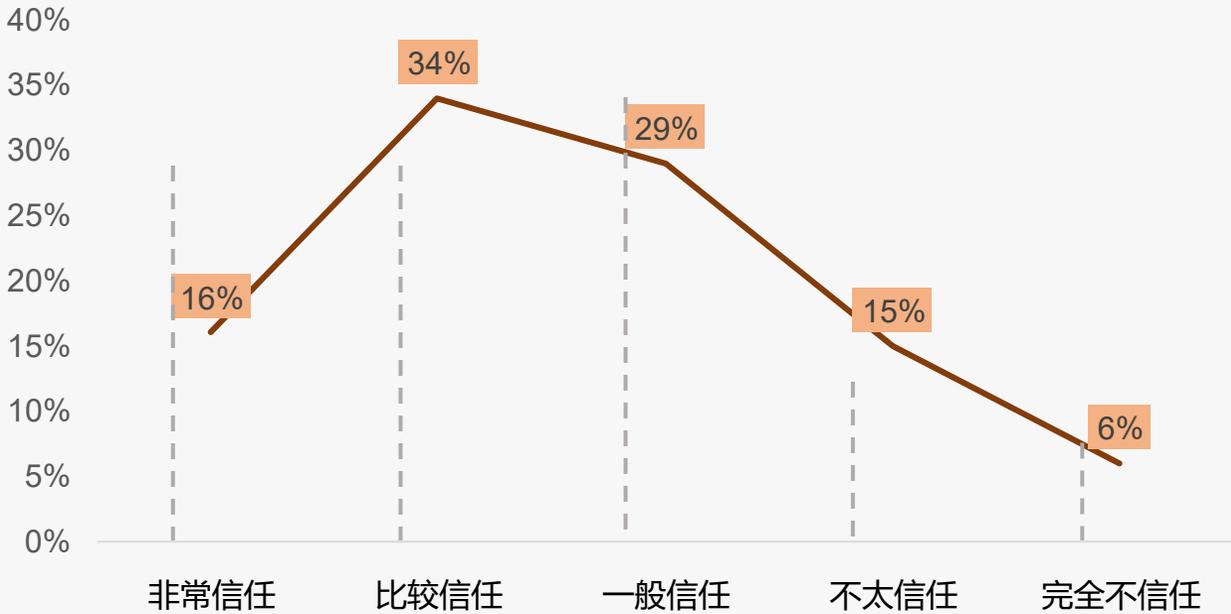
年糕糍粑品牌获半数消费者青睐

- ◆消费意愿调查显示，比较愿意和非常愿意的消费者合计占比51%，其中比较愿意占比32%为最大群体，表明年糕糍粑品牌产品具有较强市场吸引力。
- ◆态度分布中比较信任占比34%，与消费意愿数据高度一致，负面态度群体比例较低，品牌应关注一般态度消费者以优化市场表现。

2025年中国年糕糍粑品牌产品消费意愿分布



2025年中国年糕糍粑品牌产品态度分布

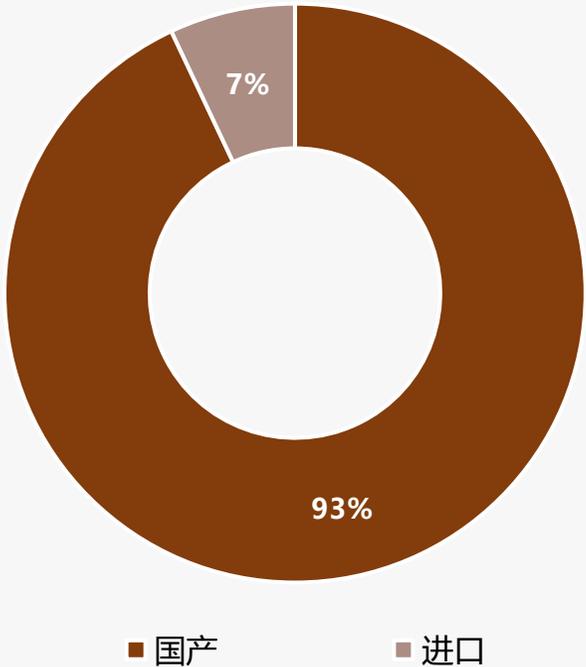


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

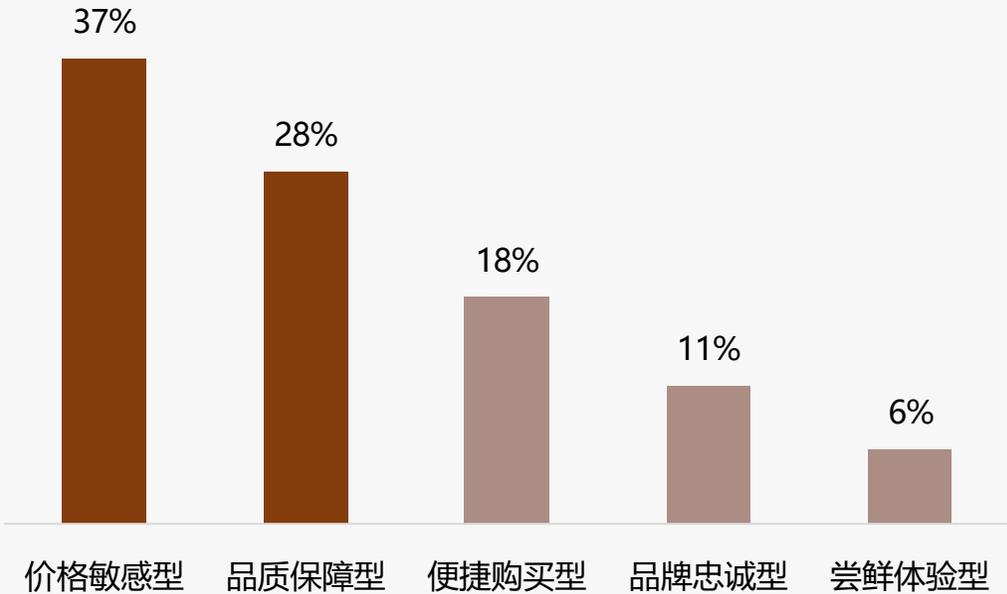
国产品牌主导价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比高达93%，进口品牌仅占7%，显示消费者对本土产品有高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比最高为37%，品质保障型占28%，反映成本和质量是购买决策的关键因素。

2025年中国年糕糍粑国产和进口品牌消费分布



2025年中国年糕糍粑品牌偏好类型分布

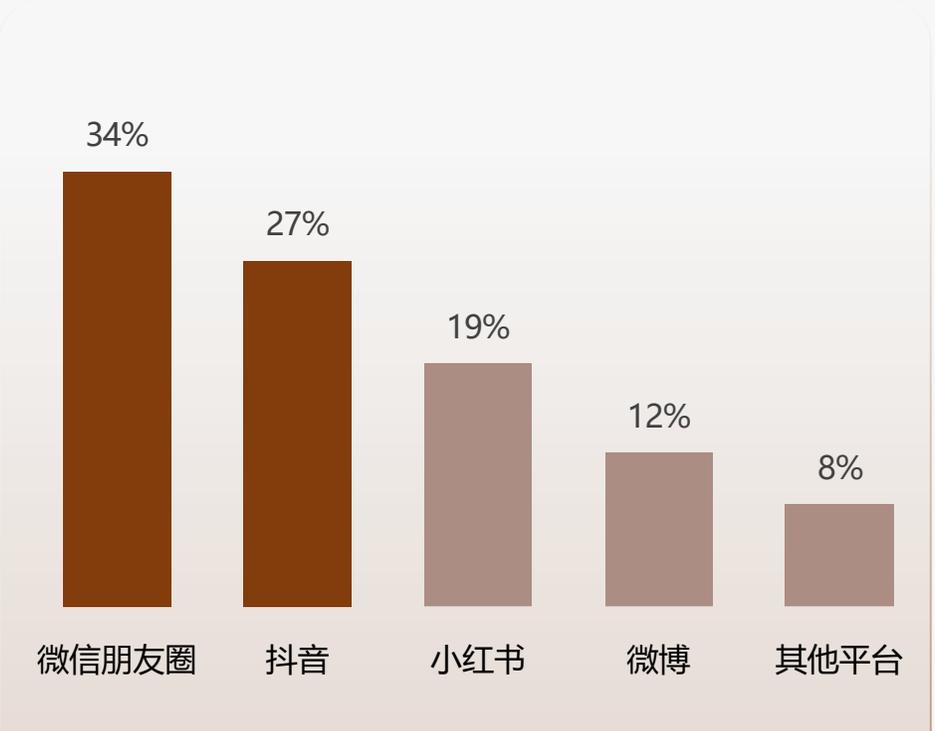


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好实用内容 社交分享集中

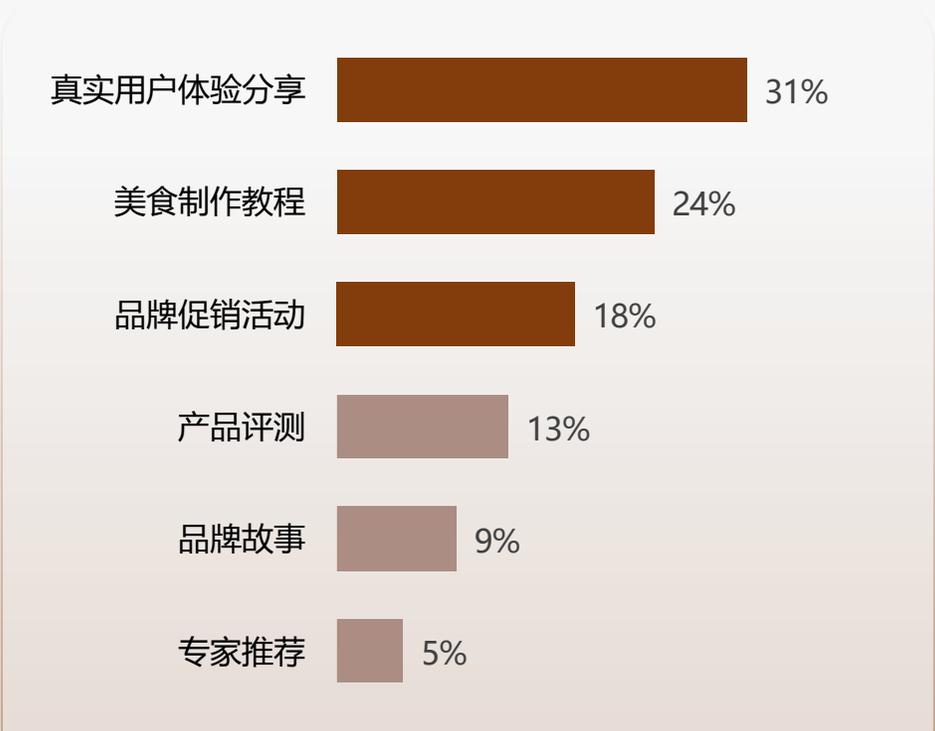
- ◆微信朋友圈和抖音是主要分享渠道，占比分别为34%和27%。真实用户体验分享和美食制作教程最受关注，占比分别为31%和24%。
- ◆用户偏好实用内容，品牌促销活动占比18%，产品评测占比13%。品牌故事和专家推荐占比相对较低，分别为9%和5%。

2025年中国年糕糍粑社交分享渠道分布



2025年中国年糕糍粑社交分享渠道分布

2025年中国年糕糍粑社交内容类型分布



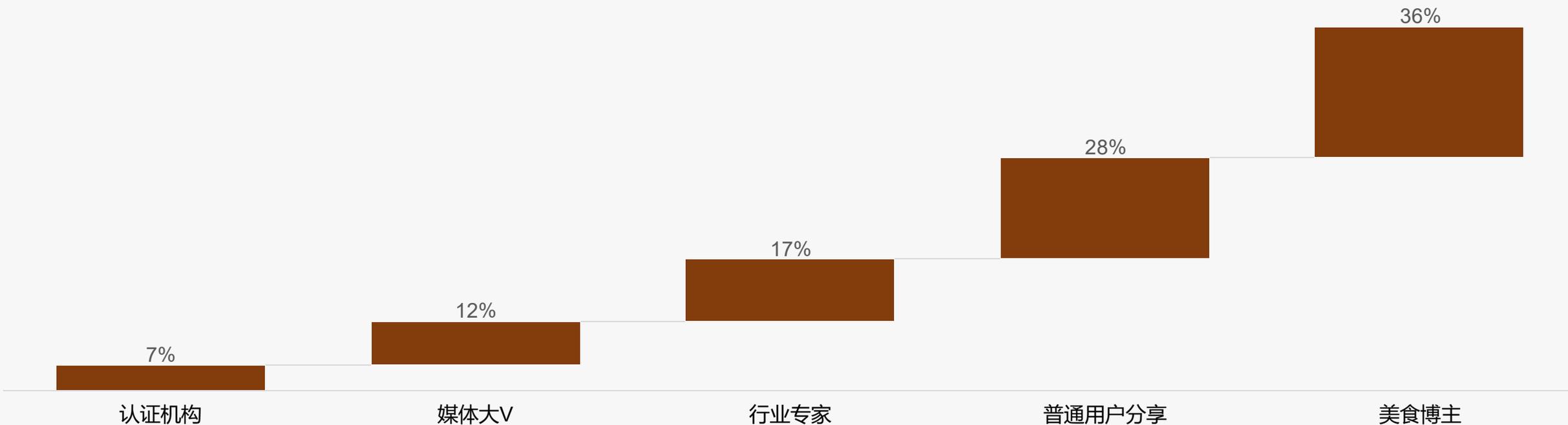
2025年中国年糕糍粑社交内容类型分布

样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美食博主主导信任普通用户分享次之

- ◆美食博主以36%的信任度领先，普通用户分享占28%，显示消费者偏好个人化、真实的美食内容，专业和媒体渠道影响力相对稳定。
- ◆行业专家和媒体大V分别占17%和12%，认证机构仅7%，表明消费者更信赖实用信息来源，认证机构亲和力有待提升。

2025年中国年糕糍粑社交信任博主类型分布

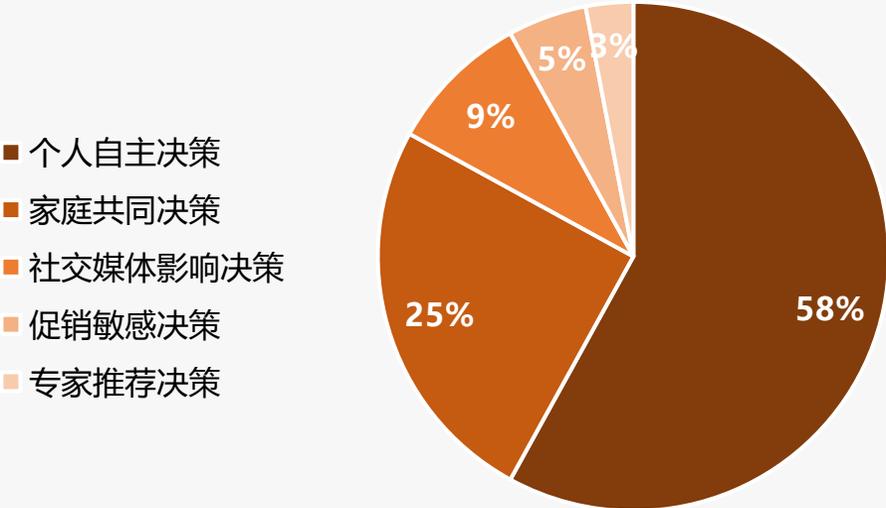


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

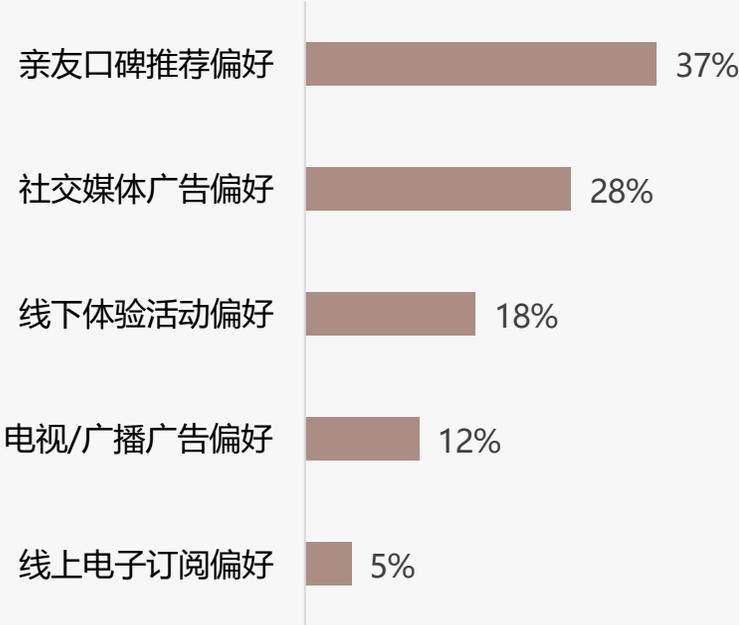
口碑推荐主导 社交媒体次之 传统媒体较弱

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，达37%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信赖熟人推荐和数字渠道，传统社交网络影响力突出。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好12%，线上电子订阅偏好仅5%，表明传统媒体和纯线上订阅吸引力有限，需优化策略。

2025年中国年糕糍粑消费决策者类型分布



2025年中国年糕糍粑家庭广告偏好分布

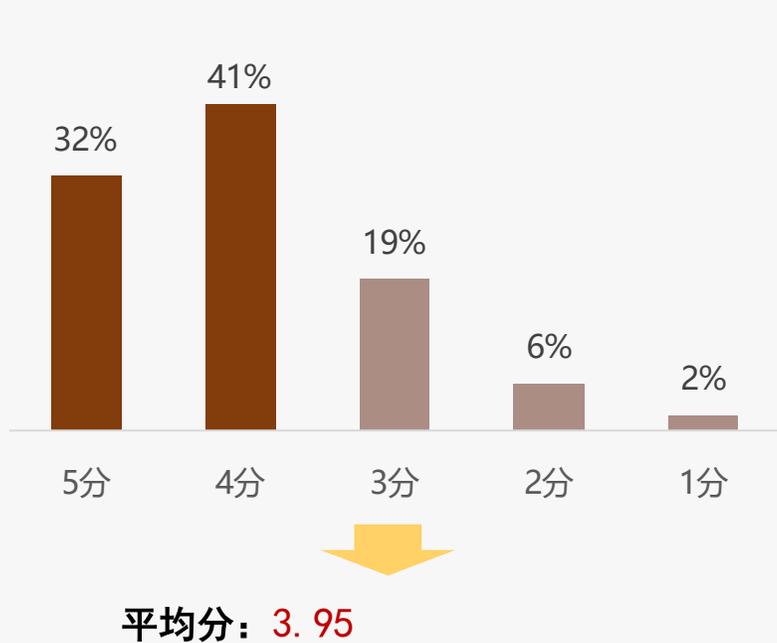


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

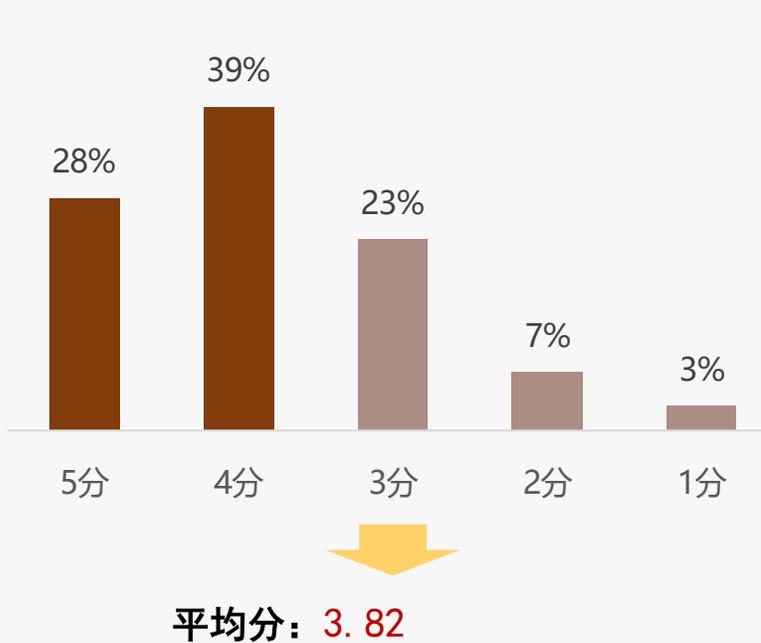
退货体验是消费满意度短板

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分合计占比均为73%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计占比仅67%，5分占比28%为最低。
- ◆退货环节是消费者不满意的关键点，5分占比28%显著低于其他环节，提示需优先改进退货流程以提升整体消费体验和满意度。

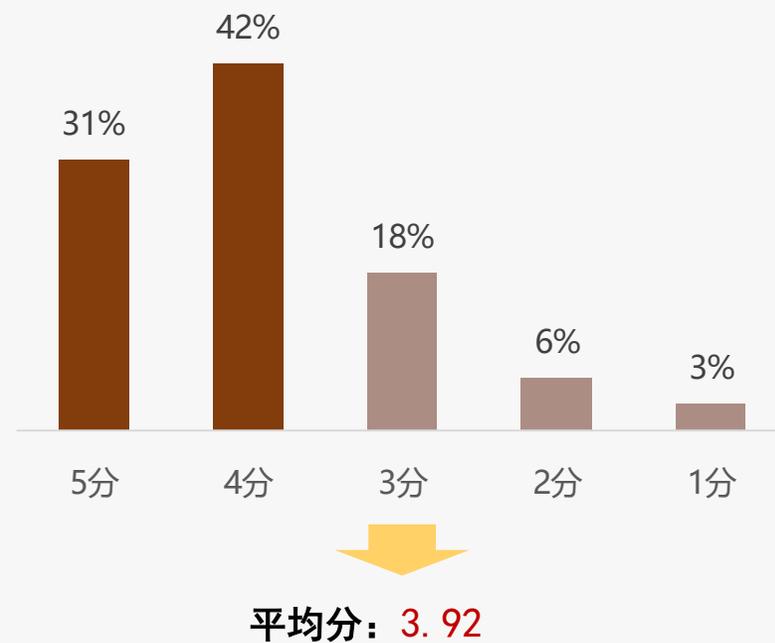
2025年中国年糕糍粑线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国年糕糍粑退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国年糕糍粑线上客服满意度分布（满分5分）

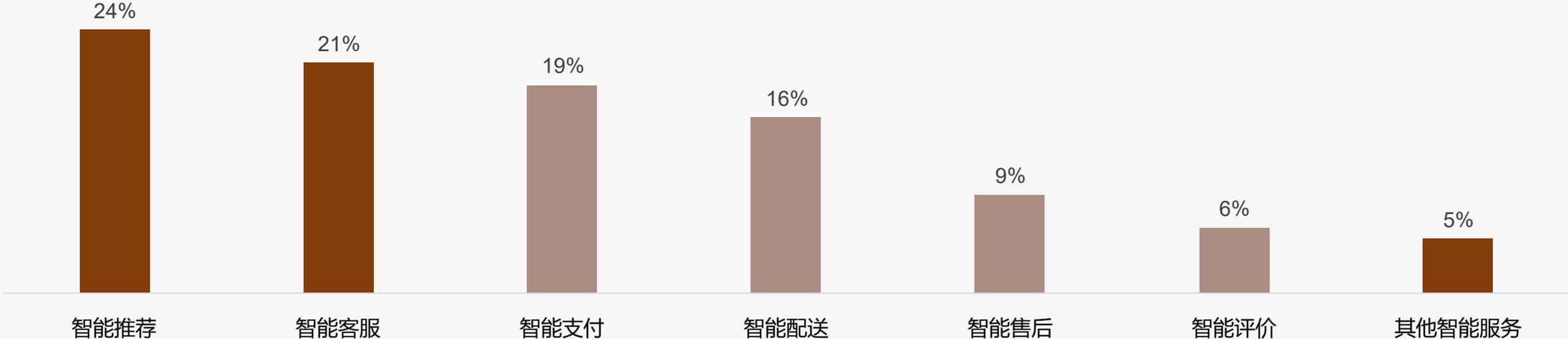


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐领先 后端服务待提升

- ◆智能推荐以24%的占比领先，智能客服和智能支付分别占21%和19%，显示消费者偏好个性化引导和便捷流程。
- ◆智能售后和智能评价仅占9%和6%，表明后端服务智能化程度较低，是未来改进的关键领域。

2025年中国年糕糍粑线上智能服务体验分布



样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1224，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