

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度阿胶制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Donkey-Hide Gelatin Products 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：女性主导中青年健康管理消费



女性消费者占比63%，是阿胶制品主要消费群体。



26-35岁人群占比最高28%，中青年是核心消费力量。



自我保健决策者占42%，产品主要用于个人和家庭健康管理。

启示

✓ 强化女性健康营销

针对女性消费者开发专属产品和营销活动，强调阿胶在女性生理期、孕期等特定健康场景的应用价值。

✓ 深耕中青年市场

聚焦26-45岁中青年群体，推出适合其健康管理需求的产品组合和便捷食用方案，提升产品粘性。

核心发现2：阿胶消费长周期大包装主导

 每年一次消费占32%，每季度一次27%，购买周期较长。

 500克包装占比28%最高，大规格包装更受欢迎。

 真空包装占比28%，消费者注重实用性和保鲜。

启示

✓ 优化大包装产品线

重点发展500克等大规格包装，满足长期服用需求，同时确保包装保鲜性能，提升用户体验。

✓ 设计长周期促销

针对年/季度购买习惯，推出订阅制或批量优惠，锁定消费者，减少因价格敏感导致的品牌切换。

核心发现3：线上渠道主导阿胶认知购买

 亲友推荐占24%，电商广告18%，社交内容16%，口碑影响显著。

 天猫/淘宝和京东合计占57%，电商平台主导购买。

 微信朋友圈是主要社交分享渠道，占37%。

启示

✓ 加强线上口碑营销

利用微信、小红书等平台鼓励用户分享真实体验，结合KOL和专业内容，提升品牌信任和转化率。

✓ 深化电商渠道合作

与主流电商平台深度合作，优化产品展示和智能推荐，同时探索直播等新形式，扩大线上销售份额。

核心逻辑：聚焦女性中青年健康管理，强化品牌功效信任



1、产品端

- ✓ 开发便捷型产品，提升口感与功效
- ✓ 优化大规格包装，适应长期使用需求



2、营销端

- ✓ 强化亲友推荐和社交媒体口碑营销
- ✓ 利用专业健康内容增强品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 引入个性化健康管理智能服务

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 阿胶制品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阿胶制品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对阿胶制品的购买行为；
- 阿胶制品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

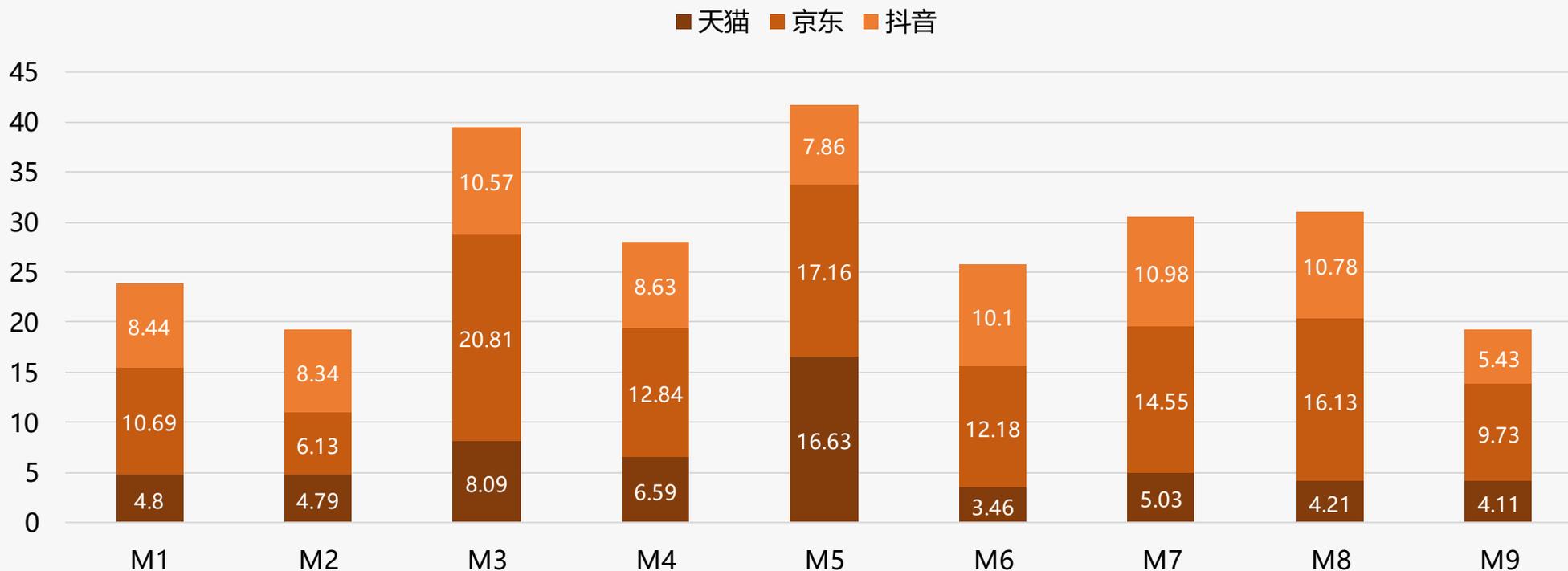
Research Method

- 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，计算阿胶制品品类销售额、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、不同平台阿胶制品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导阿胶线上销售 天猫抖音份额均衡

- ◆从平台份额看，京东以7.4亿元（占比39%）领跑，天猫3.8亿元（20%），抖音4.1亿元（21%），显示京东在阿胶品类线上渠道中占据主导地位，可能与平台用户画像及营销策略相关。月度销售波动显著，M3、M5、M7出现峰值（均超4000万元），M9骤降至1900万元，反映季节性消费特征，建议企业优化库存与促销节奏以应对需求变化。
- ◆平台表现差异明显：京东M3达2.1亿元为单月最高，天猫M5达1.7亿元，抖音M7达1.1亿元，各平台峰值月份不一，需针对性制定跨平台运营策略以提升整体ROI。

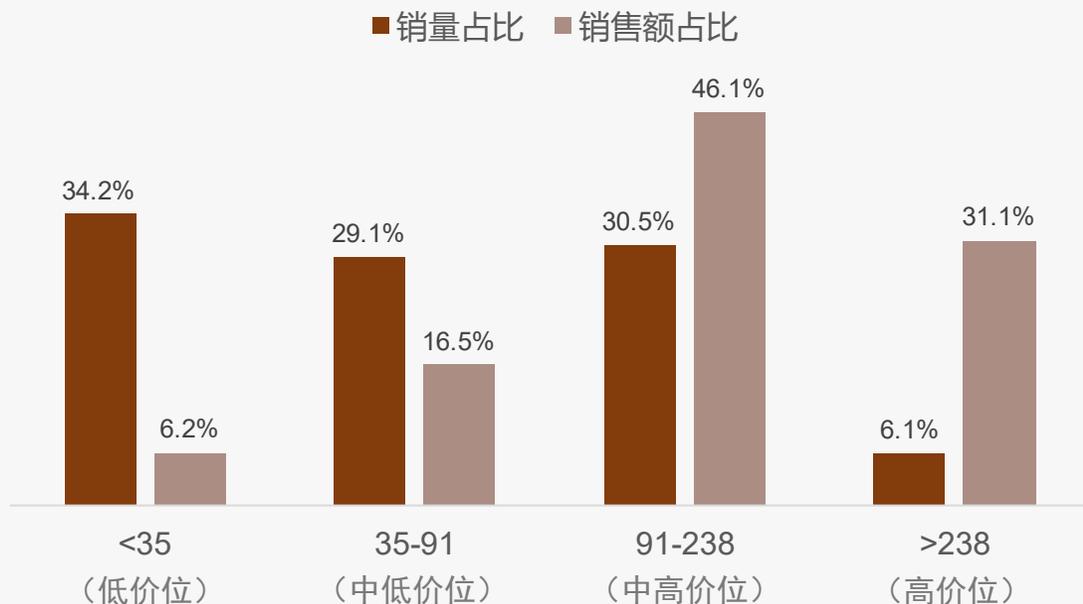
2025年一~三季度阿胶制品品类线上销售规模（百万元）



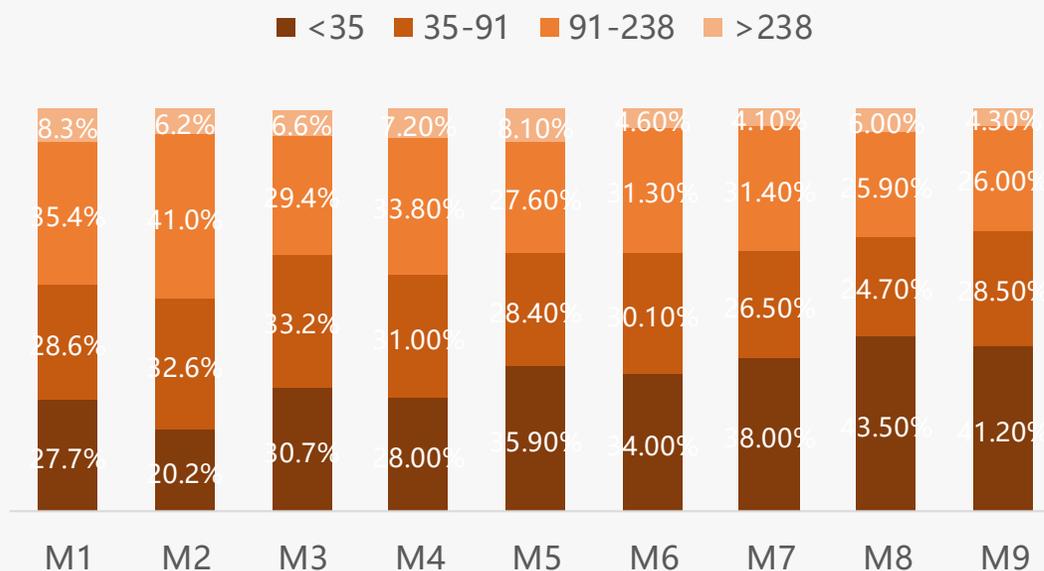
阿胶中高端主导 消费降级趋势显现

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心盈利区间，而<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品拉低整体ROI。月度销量分布显示，<35元价格带销量占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，呈上升趋势，而>238元高端产品占比从8.3%降至4.3%，表明消费降级明显。需关注市场促销对高端需求的挤压，调整库存周转策略。
- ◆35-91元与91-238元价格带合计销量占比近60%，销售额占比超62%，是市场主力。但M7-M9月，91-238元占比下滑至26%左右，可能受季节性因素影响。应加强该区间产品创新，维持市场份额和同比增长。

2025年一~三季度阿胶制品线上不同价格区间销售趋势



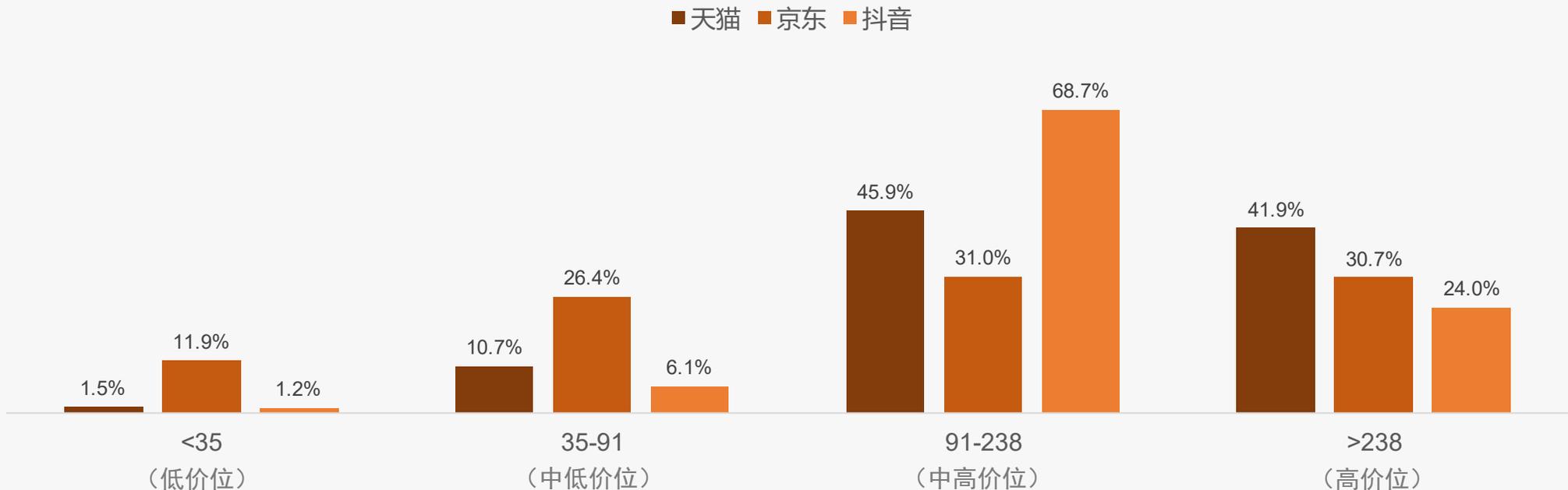
阿胶制品线上价格区间-销量分布



阿胶中高端主导 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；京东则相对均衡，35-91元区间占比26.4%，反映其用户对性价比敏感。建议天猫和抖音强化高端产品营销，京东可优化中低端供应链以提升周转率。
- ◆低端市场（<35元）在各平台占比均较低（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），表明阿胶制品行业整体向中高端转型，可能与原材料成本上升及消费者健康意识增强相关。高端产品（>238元）在天猫和京东占比相近（41.9% vs 30.7%），但抖音仅24.0%，结合其中高端主导地位，推测抖音用户更偏好中端性价比产品。建议平台差异化策略：天猫和京东可挖掘高端增长点，抖音需加强高端内容营销以提升转化。

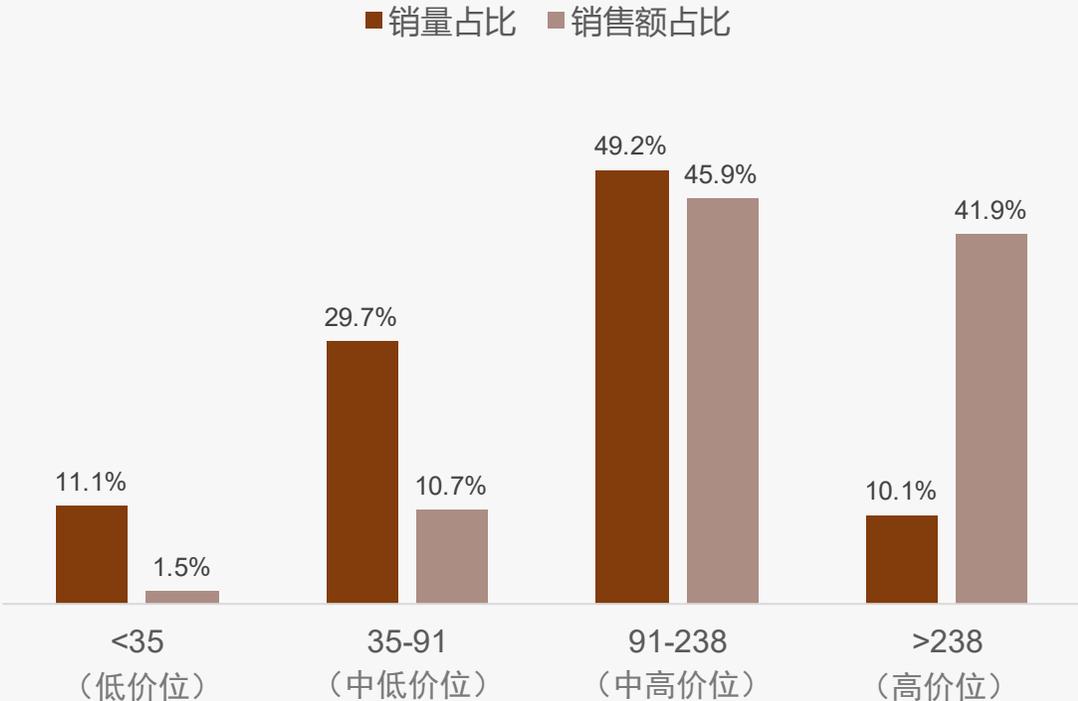
2025年一~三季度各平台阿胶制品不同价格区间销售趋势



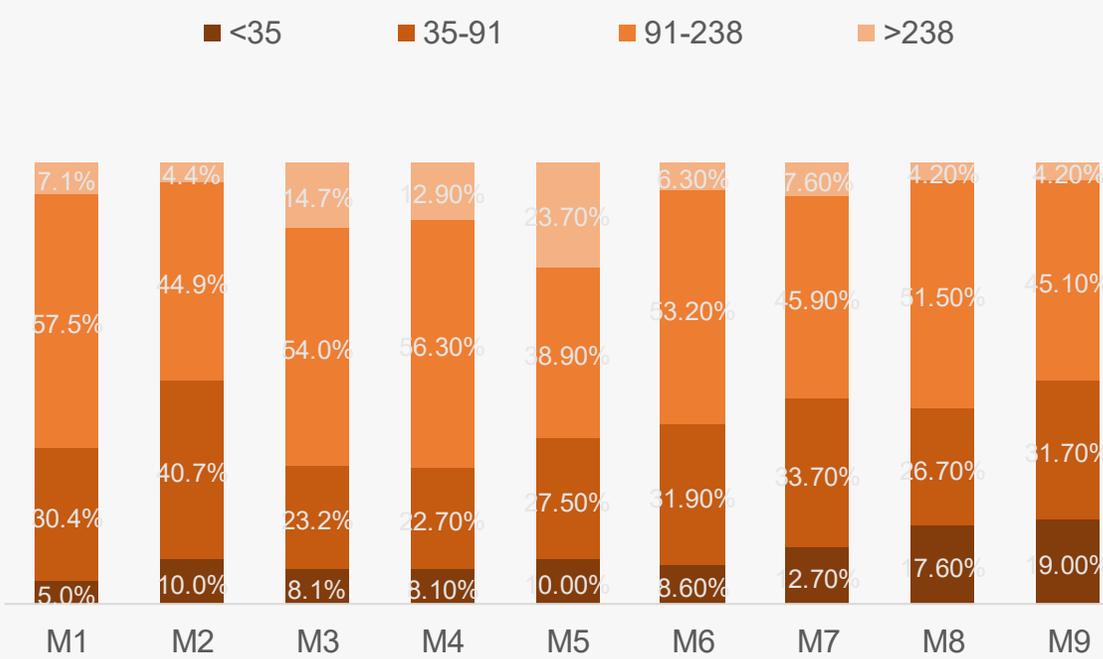
阿胶中高价主导 低价贡献弱

- ◆ 从价格结构看，91-238元区间贡献了45.9%的销售额和49.2%的销量，是核心价格带；>238元高价位段以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高毛利特性。月度销量分布显示，M5月>238元高价产品销量占比达23.7%的峰值，可能受促销或新品推动；而M8-M9月高价占比降至4.2%，低价<35元占比升至17.6%-19.0%，反映季度末消费降级趋势，需关注价格策略稳定性。
- ◆ 35-91元中低价位销量占比29.7%但销售额仅10.7%，对比91-238元区间（销量49.2%、销售额45.9%），显示中低价位ROI较低；建议优化产品组合，提升中端价格带转化效率以驱动整体增长。

2025年一~三季度天猫平台阿胶制品不同价格区间销售趋势



天猫平台阿胶制品价格区间-销量分布

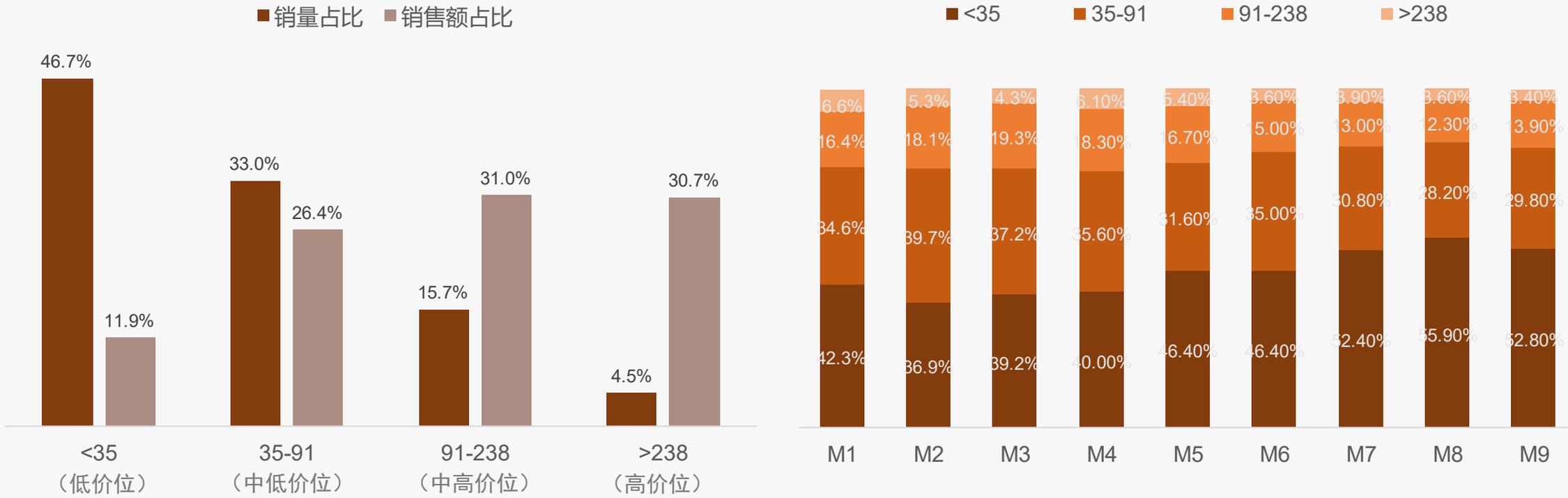


阿胶低价主导 高端贡献显著 消费降级明显

- ◆从价格结构看，京东平台阿胶制品呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，而高价位（>238元）销量仅4.5%却贡献30.7%销售额。月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1至M9期间，<35元低价产品销量占比从42.3%持续攀升至52.8%，而>238元高端产品从6.6%下滑至3.4%。
- ◆中高端价格带（35-238元）合计贡献57.4%销售额，是平台核心收入来源。但91-238元区间销售额占比31.0%高于35-91元区间的26.4%，说明消费者更愿意为品质支付溢价。建议优化中高端产品组合以提升整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台阿胶制品不同价格区间销售趋势

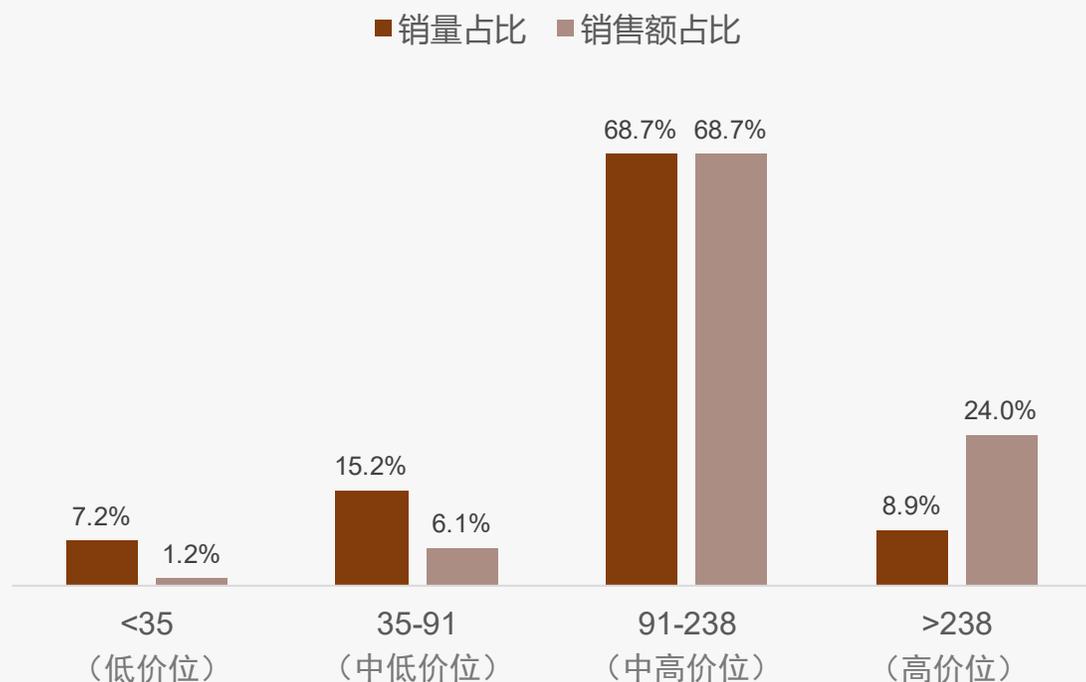
京东平台阿胶制品价格区间-销量分布



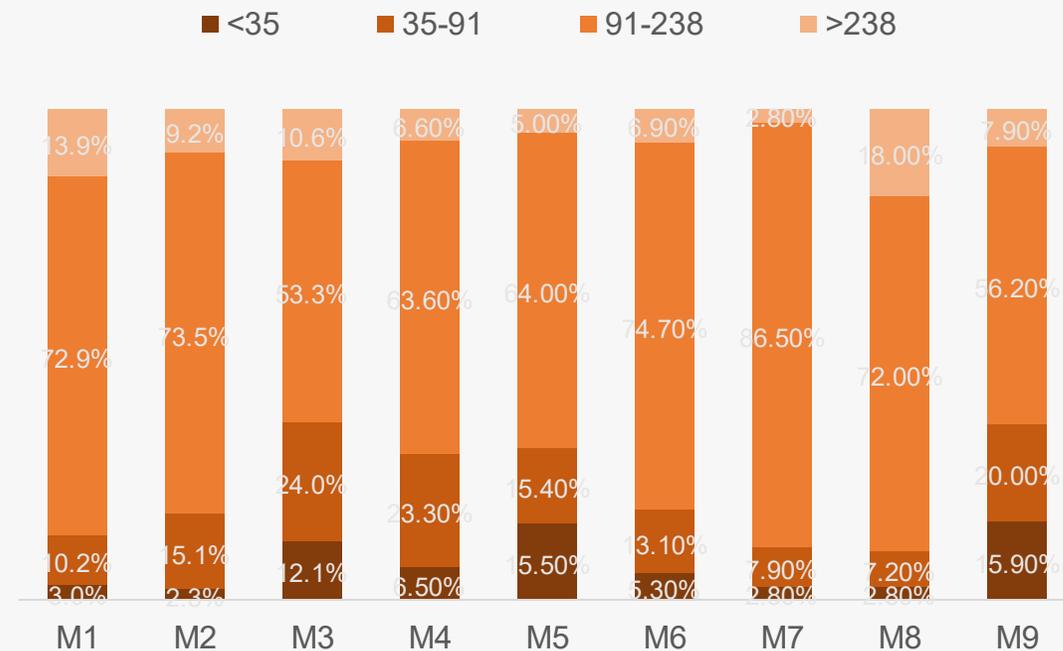
中高端主导 高价高毛利 季节波动需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品；>238元区间销量占比仅8.9%但销售额占比达24.0%，表明高价产品具有高毛利潜力，可优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 低价区间（<35元和35-91元）销量占比总和在M3达36.1%，但销售额占比仅7.3%，表明促销活动可能拉动销量但利润贡献有限，建议评估营销投入的ROI，避免过度依赖低价策略侵蚀品牌价值。

2025年一~三季度抖音平台阿胶制品不同价格区间销售趋势



抖音平台阿胶制品价格区间-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 阿胶制品消费行为、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年内购买过阿胶制品的消费者；
- 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

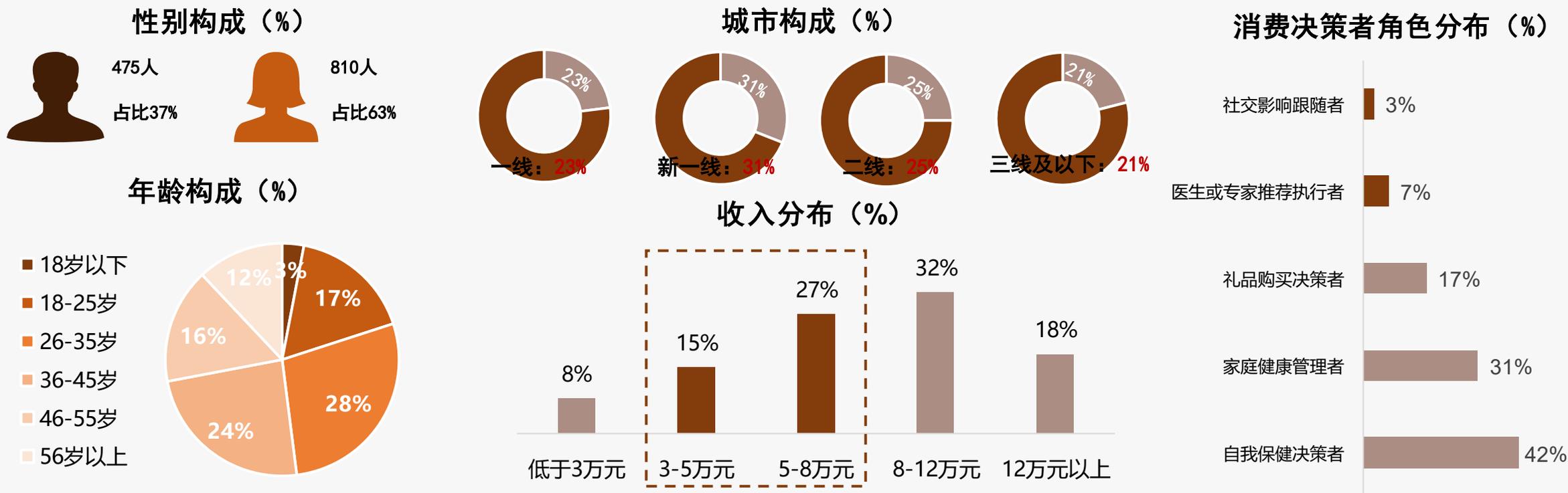
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1285

女性主导中青年健康管理消费

◆女性消费者占63%，是阿胶制品主要消费群体。26-35岁人群占比最高（28%），中青年为核心消费力量。城市分布均衡，新一线城市消费者最多（31%）。

◆8-12万元收入群体占比最高（32%），消费与中等收入水平关联紧密。自我保健决策者占42%，家庭健康管理者占31%，产品主要用于健康管理。

2025年中国阿胶制品消费者画像

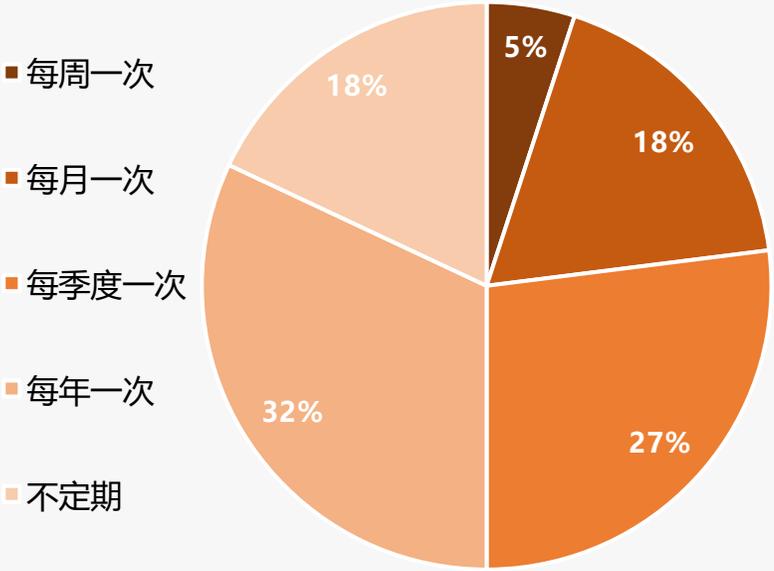


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

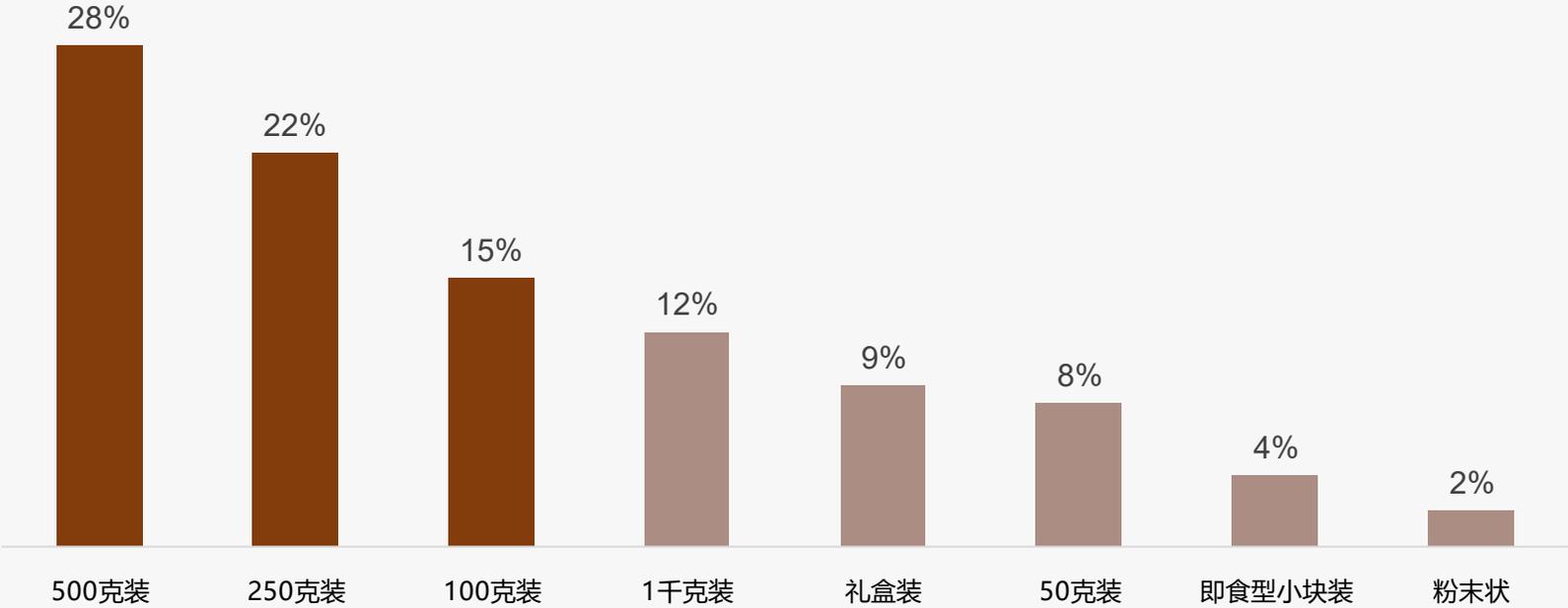
阿胶消费长周期 大规格包装主导

- ◆ 阿胶制品消费频率以每年一次32%和每季度一次27%为主，显示多数消费者购买周期较长，可能与产品滋补特性及价格因素相关。
- ◆ 产品规格中500克装28%和250克装22%占比最高，大规格包装更受欢迎，礼盒装9%和即食型4%份额较低，市场以传统形态主导。

2025年中国阿胶制品消费频率分布



2025年中国阿胶制品消费产品规格分布

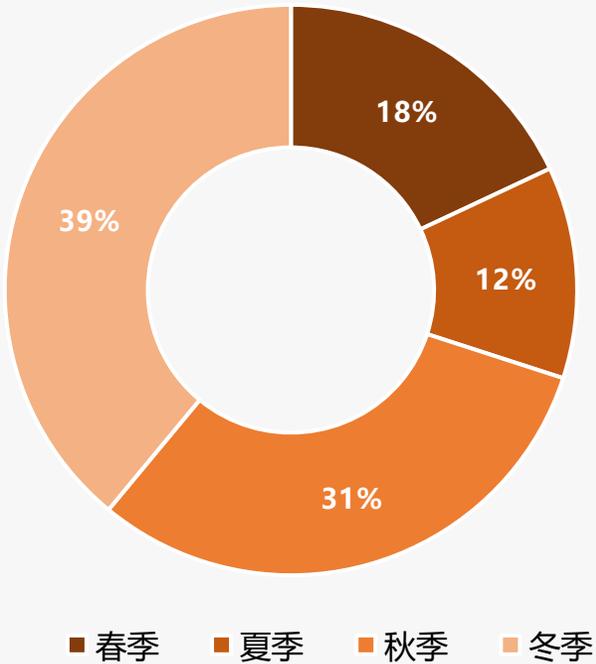


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

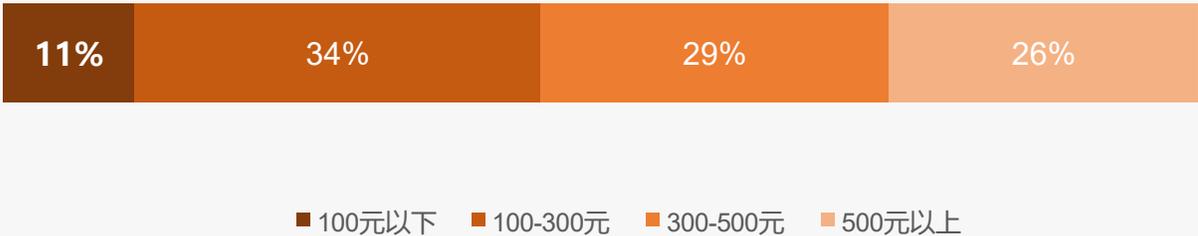
阿胶消费冬季为主 真空包装最受欢迎

- ◆阿胶制品消费季节性强，冬季占比最高达39%，秋季次之为31%，夏季仅12%。单次消费以100-300元为主，占比34%，300-500元占29%。
- ◆包装偏好真空包装，占比28%，传统纸盒占23%，礼盒精装仅14%。中端消费群体为主力，注重实用性和保鲜。

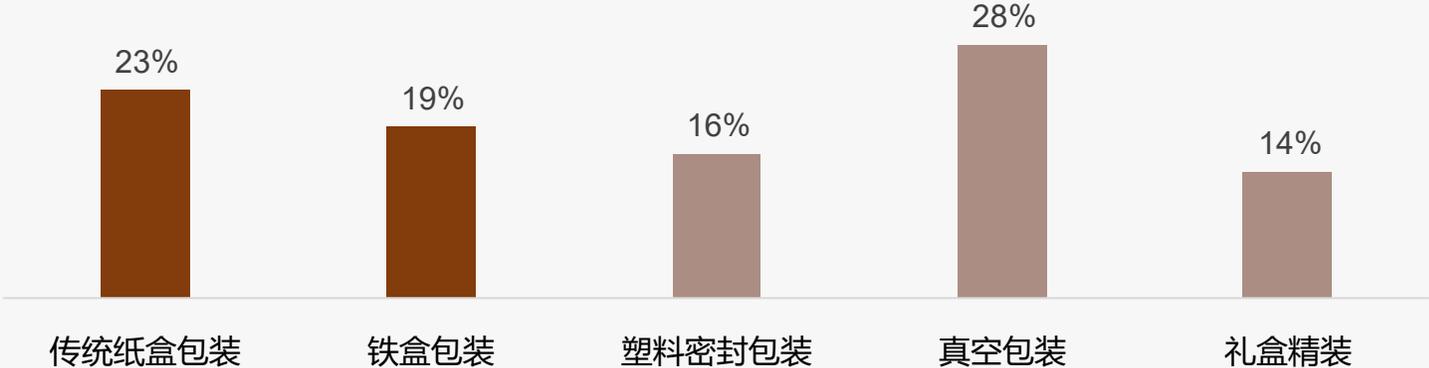
2025年中国阿胶制品消费行为季节分布



2025年中国阿胶制品单次消费支出分布



2025年中国阿胶制品消费产品包装类型分布

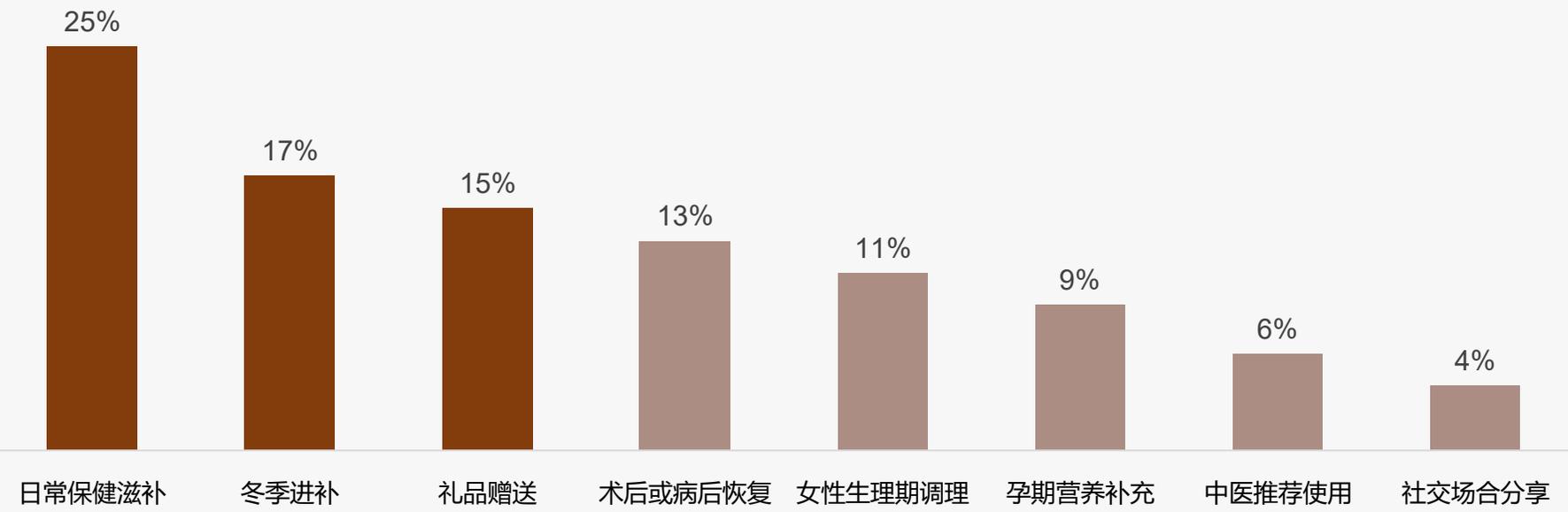


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

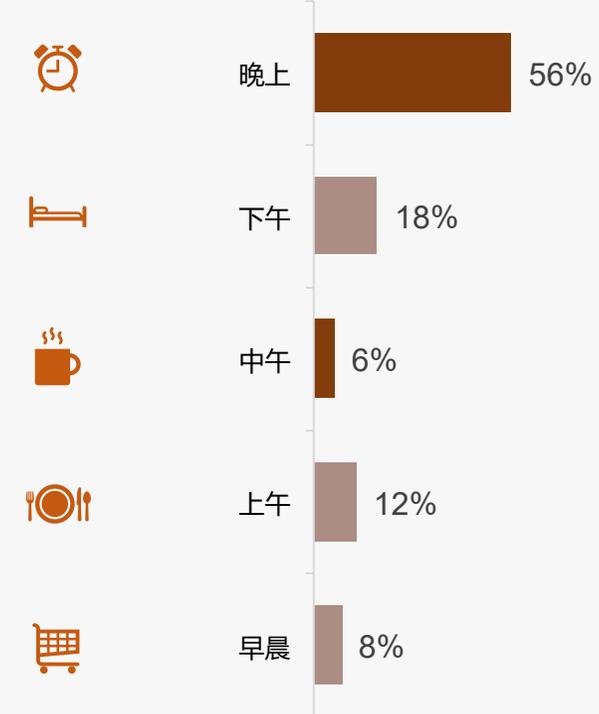
阿胶消费晚间为主 健康场景应用广泛

- ◆ 阿胶制品消费场景以日常保健滋补为主占25%，冬季进补和礼品赠送分别占17%和15%，显示产品兼具日常保健和社交礼品属性。
- ◆ 消费时段高度集中于晚上占56%，特定健康场景如女性生理期调理、孕期营养和术后恢复合计占比33%，突显产品在细分健康领域的应用价值。

2025年中国阿胶制品消费场景分布



2025年中国阿胶制品消费时段分布

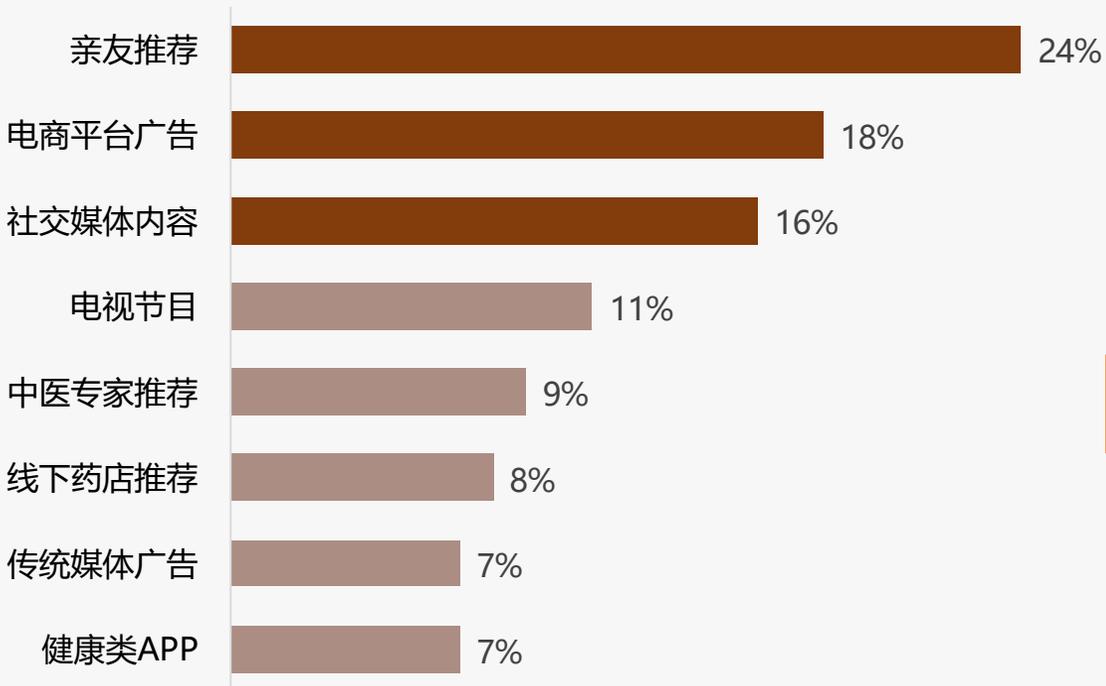


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

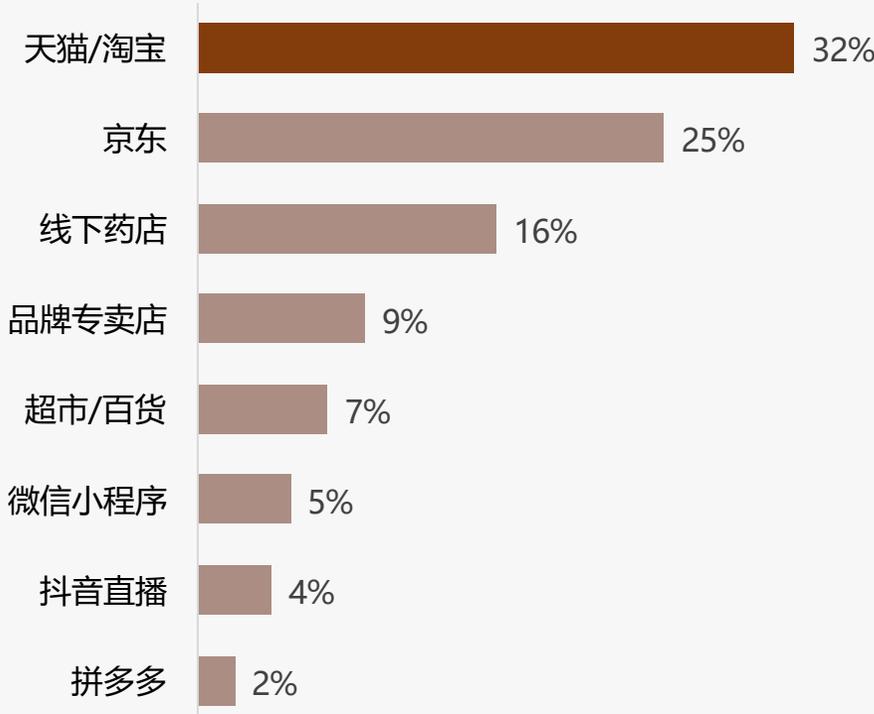
线上渠道主导阿胶认知购买

- ◆消费者了解阿胶制品主要依赖亲友推荐（24%）、电商平台广告（18%）和社交媒体内容（16%），显示口碑和线上渠道在认知阶段的关键作用。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝（32%）和京东（25%）合计占57%，主导市场；线下药店（16%）和品牌专卖店（9%）仍有份额，但线上优势明显。

2025年中国阿胶制品消费者了解产品渠道分布



2025年中国阿胶制品消费者购买产品渠道分布

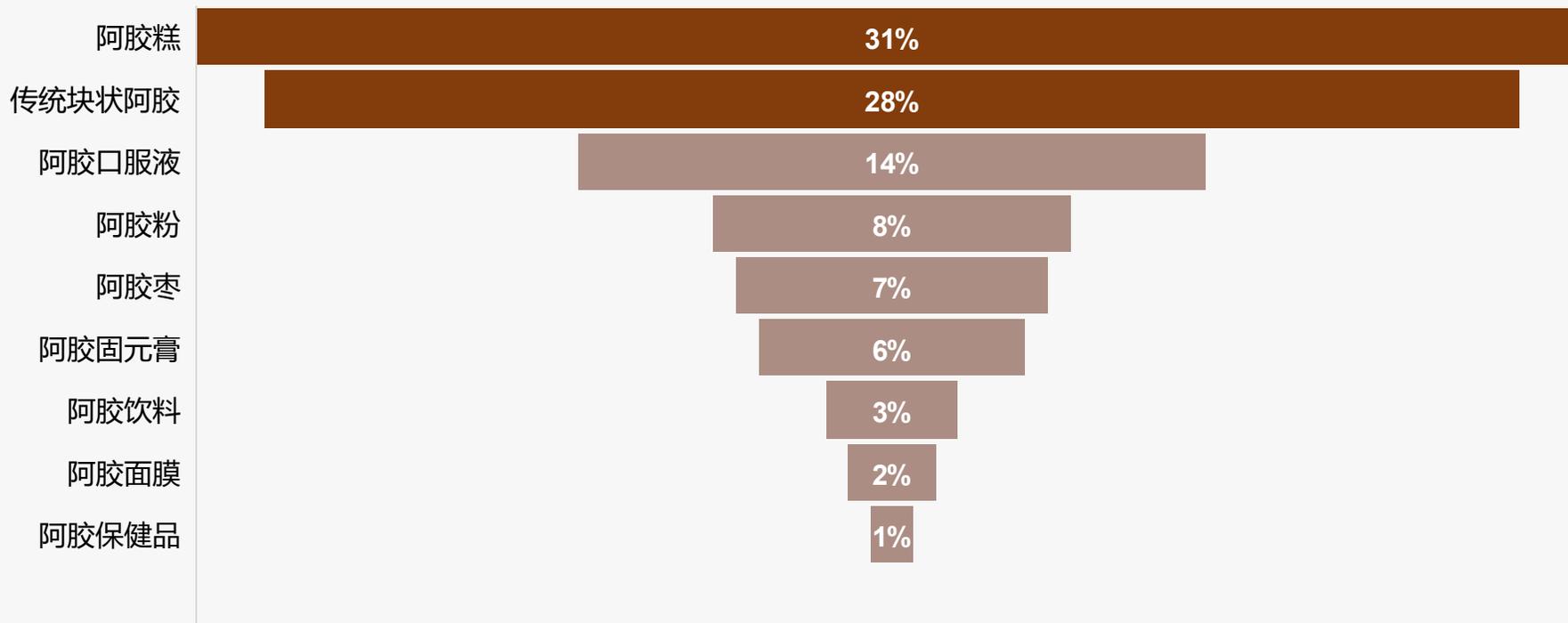


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

阿胶糕块状阿胶主导市场

- ◆ 阿胶制品消费偏好中，阿胶糕占比31%，传统块状阿胶占比28%，两者主导市场，显示消费者偏好便捷和传统形态。
- ◆ 阿胶口服液占比14%，其他产品如阿胶粉、阿胶枣等占比均低于10%，创新产品渗透率低，市场集中度高。

2025年中国阿胶制品消费产品偏好类型分布

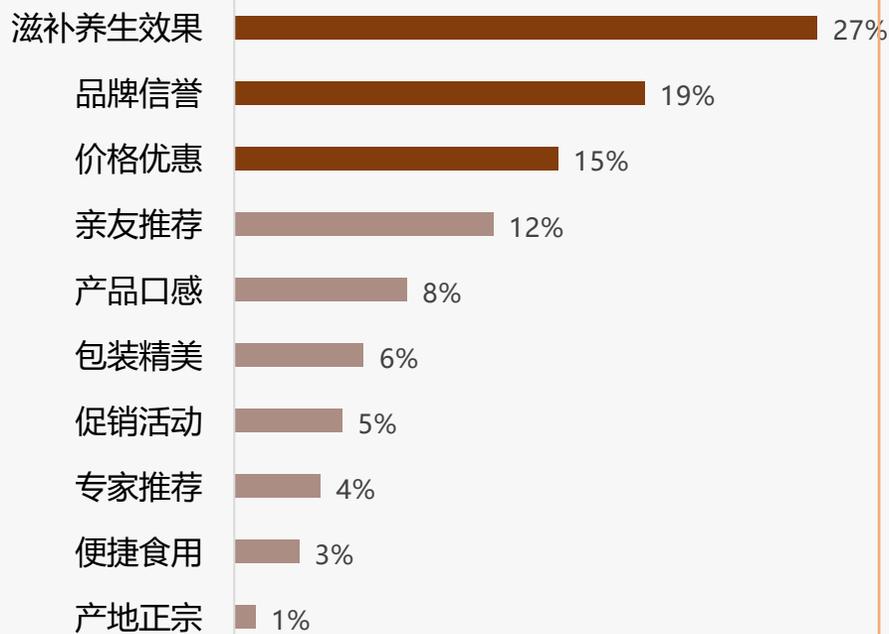


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

阿胶消费重功效品牌健康需求主导

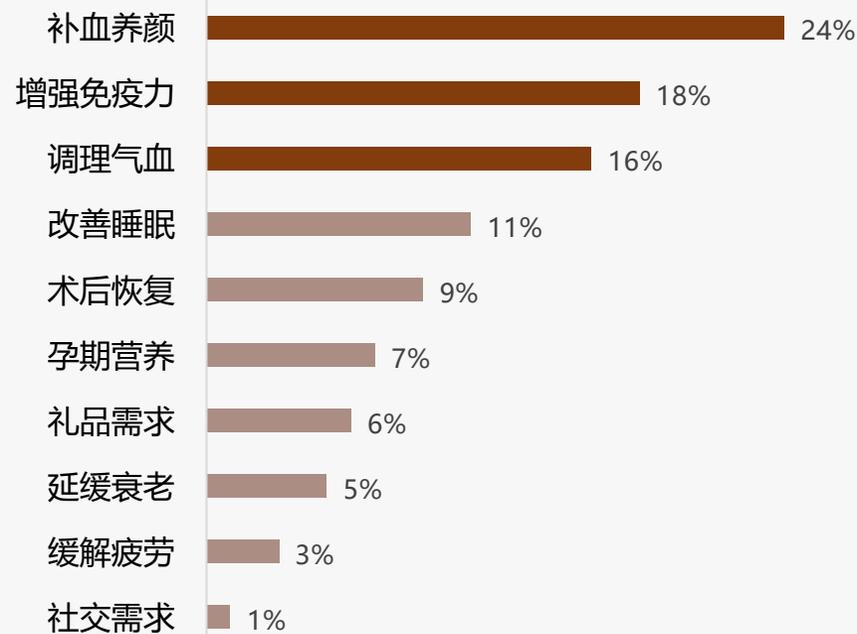
- ◆ 滋补养生效果、品牌信誉和价格优惠是吸引消费的三大关键因素，分别占比27%、19%和15%，合计超过60%，显示消费者重视产品功效和品牌信任。
- ◆ 补血养颜、增强免疫力和调理气血是消费的主要真正原因，分别占比24%、18%和16%，合计58%，凸显健康改善需求在市场中占主导地位。

2025年中国阿胶制品吸引消费关键因素分布



样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

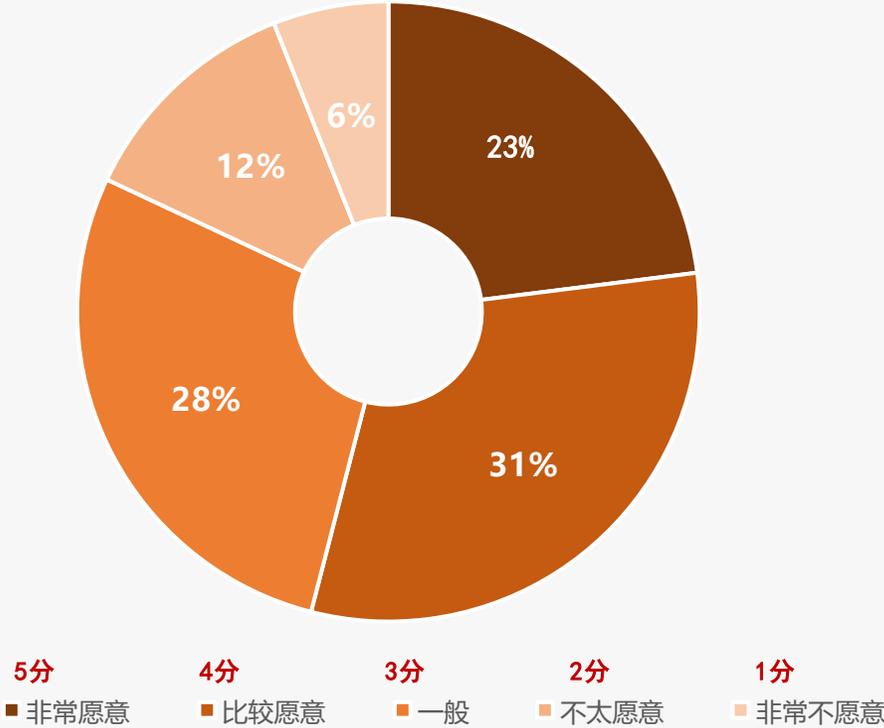
2025年中国阿胶制品消费真正原因分布



阿胶推荐意愿高 价格效果是主因

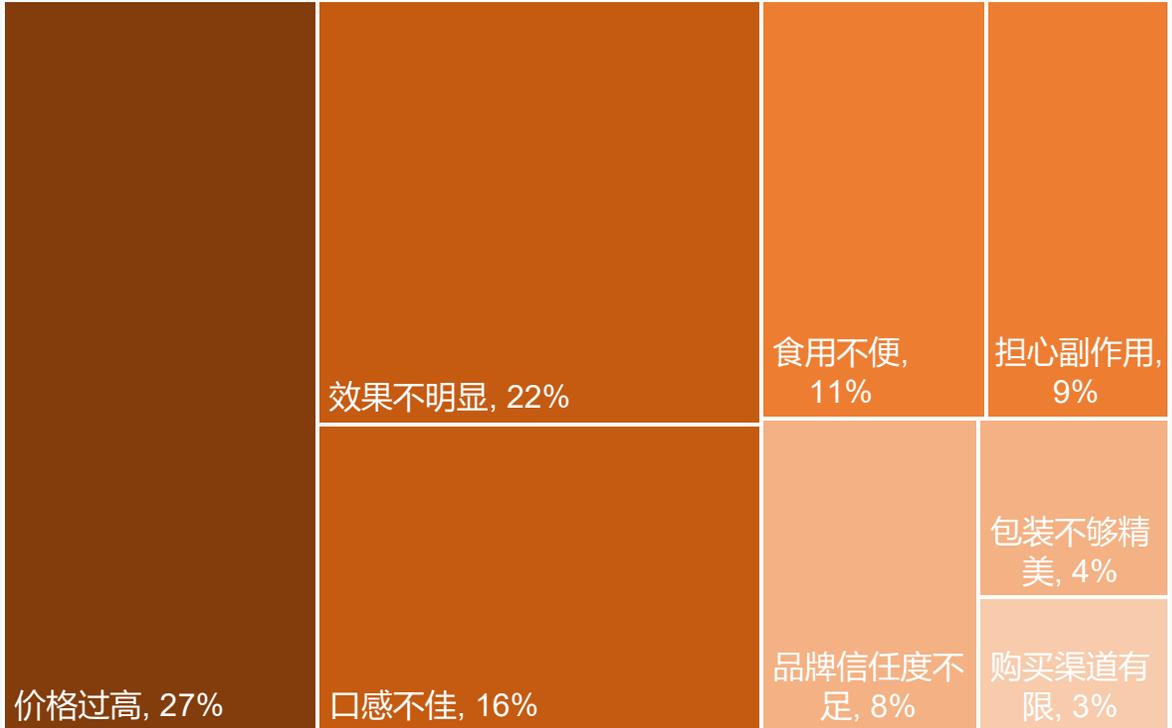
- ◆ 阿胶制品消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计54%，一般意愿占28%。不愿推荐主因是价格过高占27%，效果不明显占22%。
- ◆ 口感不佳占16%，其他原因如食用不便、担心副作用等占比较低。建议优化定价、提升功效和口感以增强推荐意愿。

2025年中国阿胶制品向他人推荐意愿分布



样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

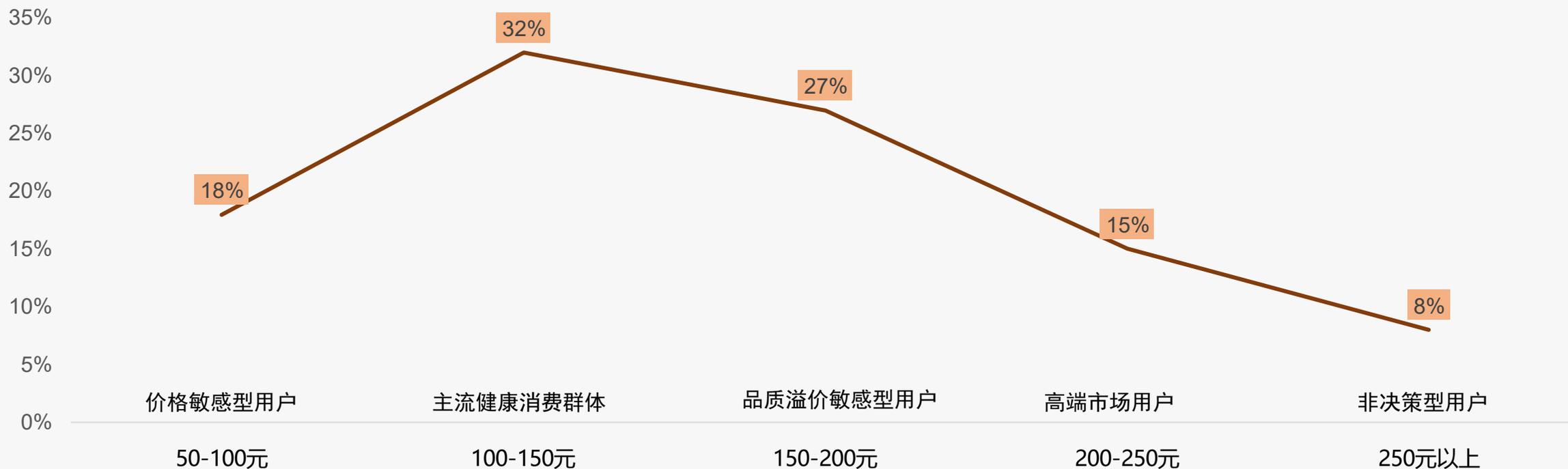
2025年中国阿胶制品不愿推荐原因分布



阿胶消费 中高价位 主导市场

- ◆阿胶制品消费中，100-150元价格区间接受度最高，占比32%，150-200元区间占比27%，合计近60%，显示中高价位产品为市场主导。
- ◆低价50-100元区间仅占18%，高价200元以上合计23%，反映消费者对品质有要求，企业可聚焦100-200元区间优化策略。

2025年中国阿胶制品占比最大规格价格接受度



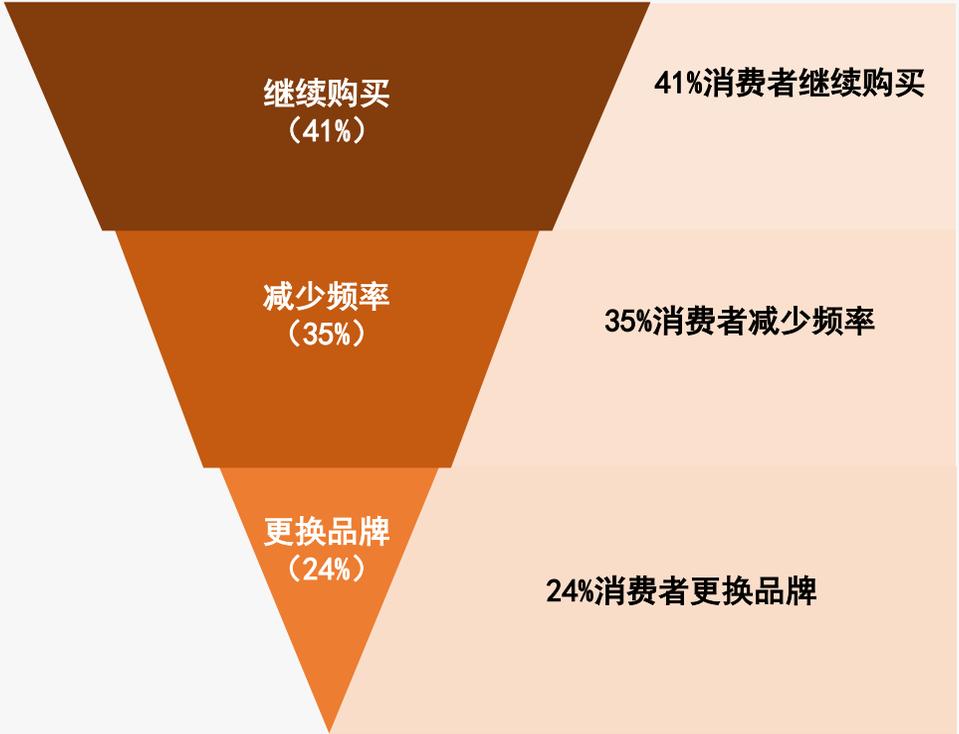
样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以500克装规格阿胶制品为标准核定价格区间

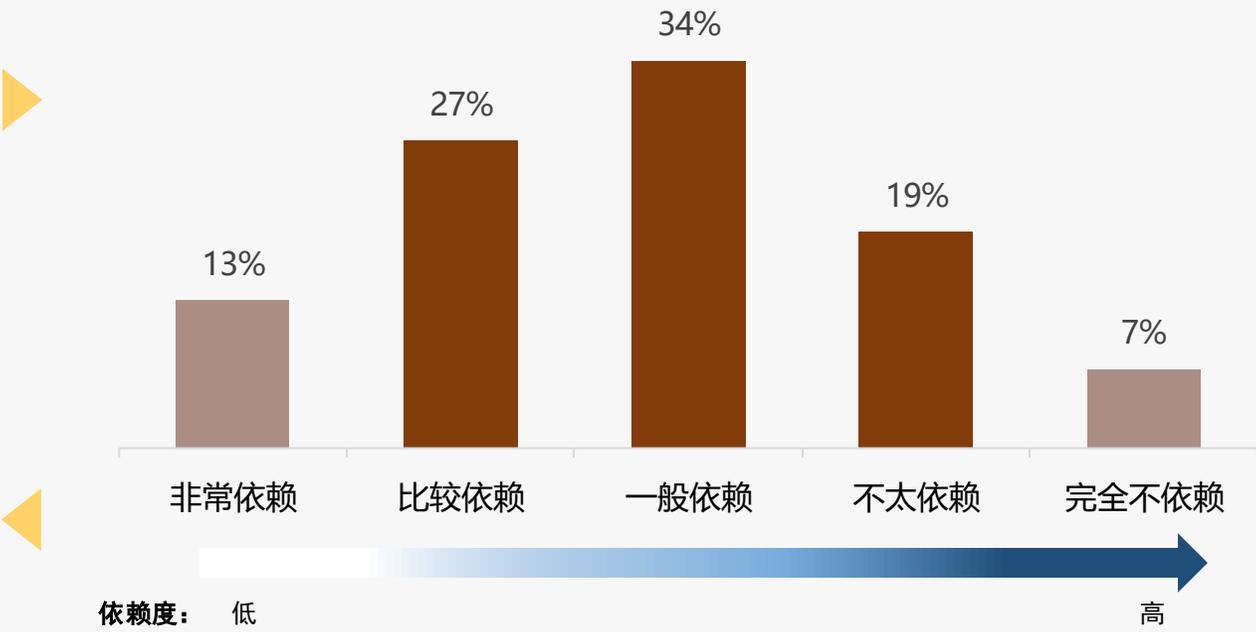
阿胶需求刚性 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示产品需求刚性但品牌忠诚度有限。
- ◆74%消费者对促销活动有依赖（非常依赖13%，比较依赖27%，一般依赖34%），促销对维持消费至关重要。

2025年中国阿胶制品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国阿胶制品对促销活动依赖程度分布

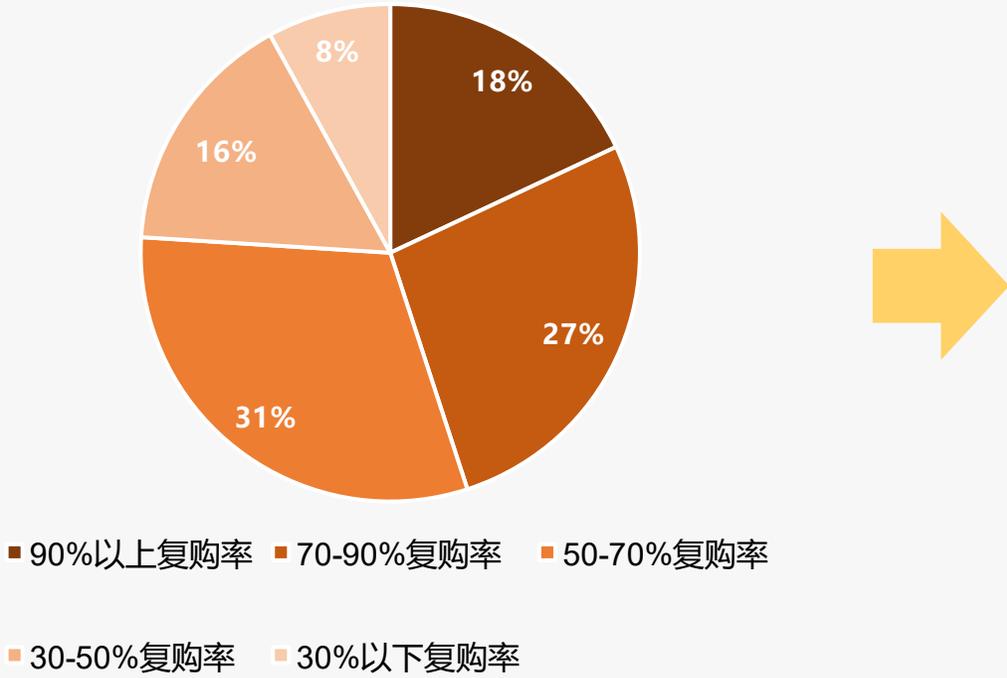


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

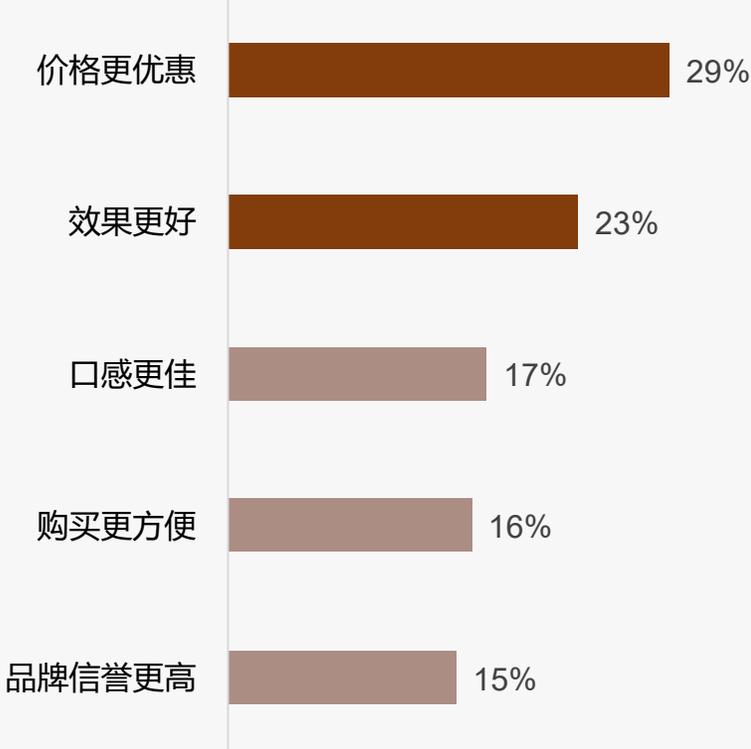
价格驱动品牌切换 复购率中等为主

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高达31%，70-90%复购率占27%，显示多数消费者有中等至较高忠诚度，但仍有波动空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占29%为主要驱动，效果更好占23%，口感更佳占17%，凸显消费者对性价比和功效的敏感。

2025年中国阿胶制品固定品牌复购率分布



2025年中国阿胶制品更换品牌原因分布

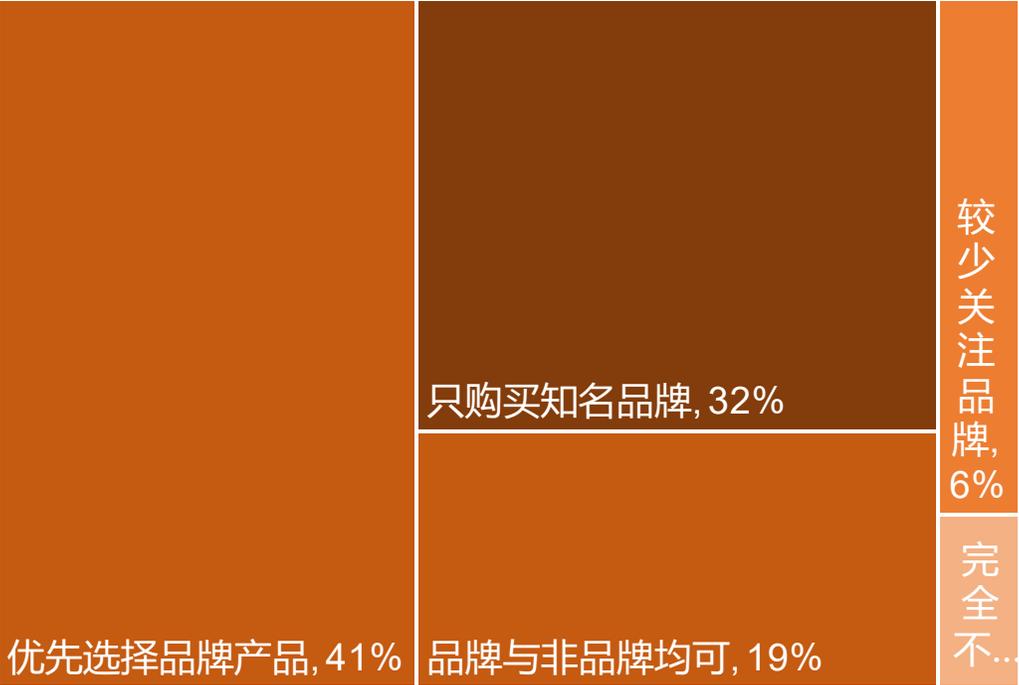


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

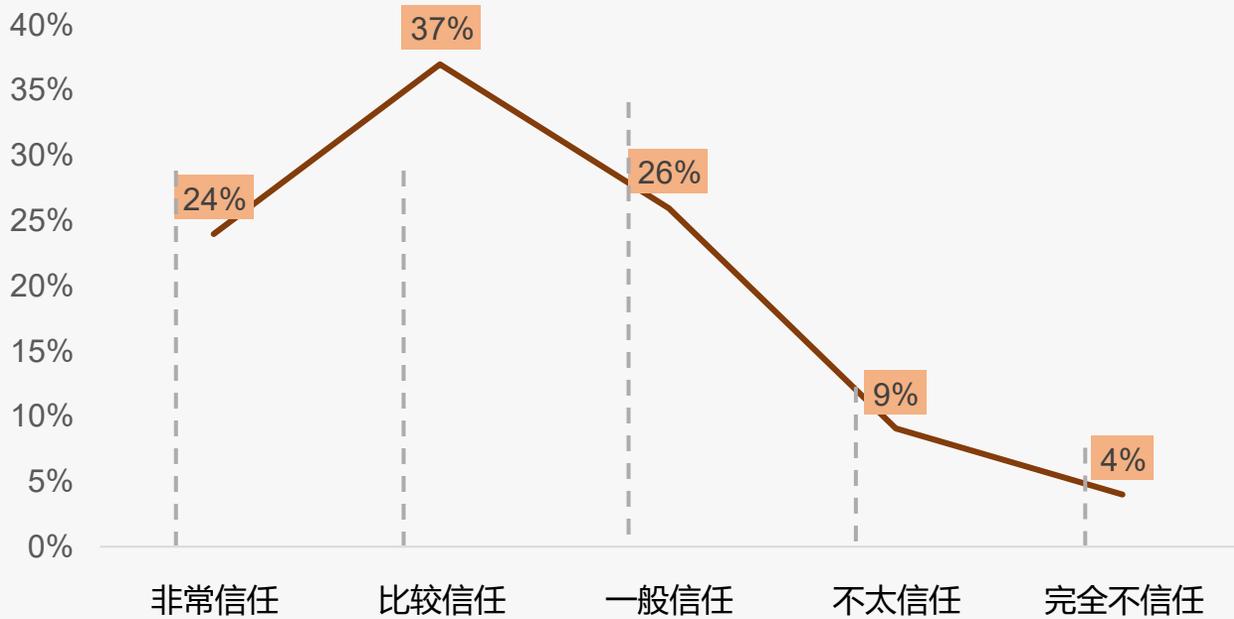
阿胶品牌依赖高 信任度待提升

- ◆消费者对阿胶制品品牌依赖度高，73%倾向于购买品牌产品（只购买知名品牌32%+优先选择品牌产品41%），仅8%较少或完全不关注品牌。
- ◆品牌信任度方面，61%表示非常或比较信任（非常信任24%+比较信任37%），但仍有13%不太或完全不信任（不太信任9%+完全不信任4%）。

2025年中国阿胶制品消费品牌产品意愿分布



2025年中国阿胶制品对品牌产品态度分布

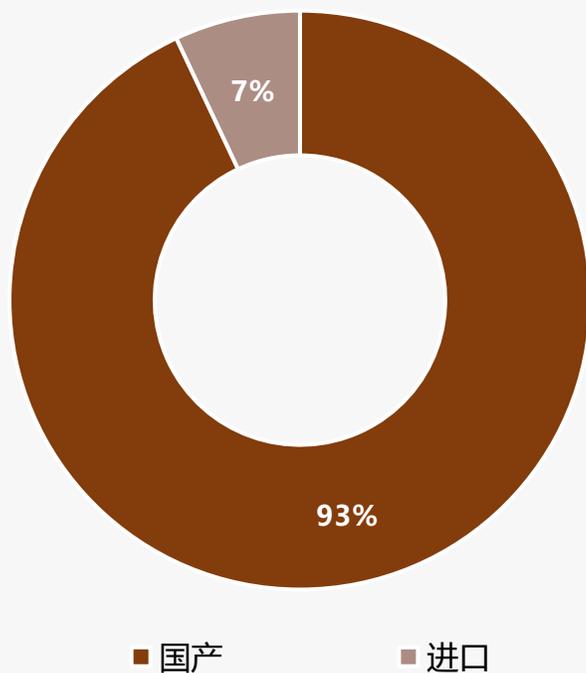


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

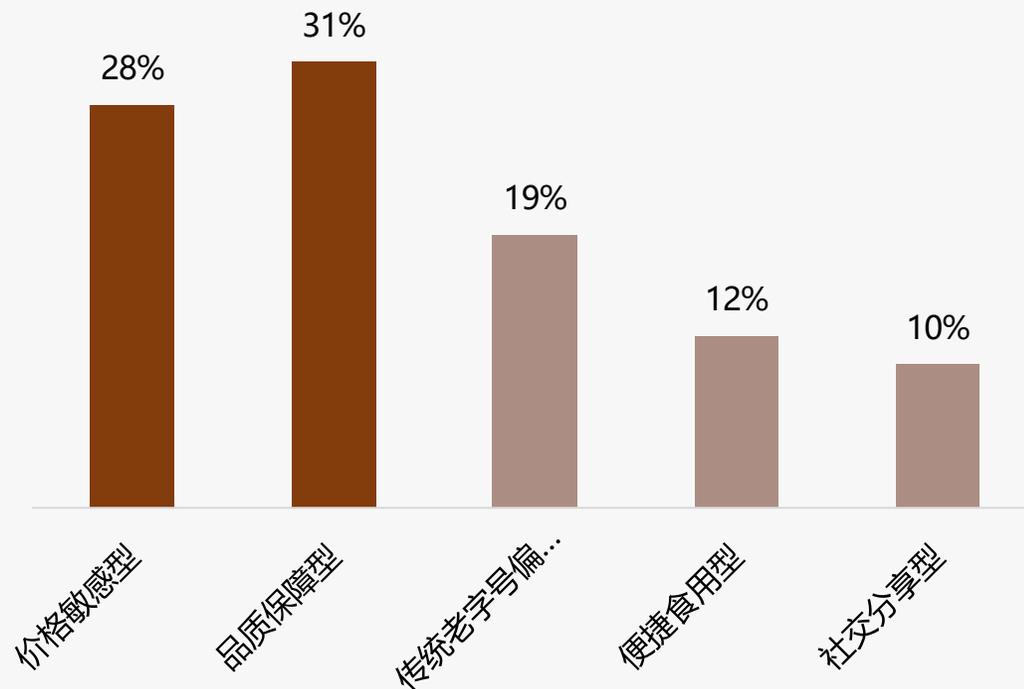
阿胶国产品牌主导品质价格关键

- ◆ 阿胶制品市场国产品牌消费占比高达93%，进口品牌仅占7%，显示消费者对本土品牌高度信赖，市场格局高度集中。
- ◆ 品牌偏好中品质保障型占比31%最高，价格敏感型占28%，传统老字号占19%，便捷和社交型相对较低，各占12%和10%。

2025年中国阿胶制品国产和进口品牌消费分布



2025年中国阿胶制品品牌偏好类型分布

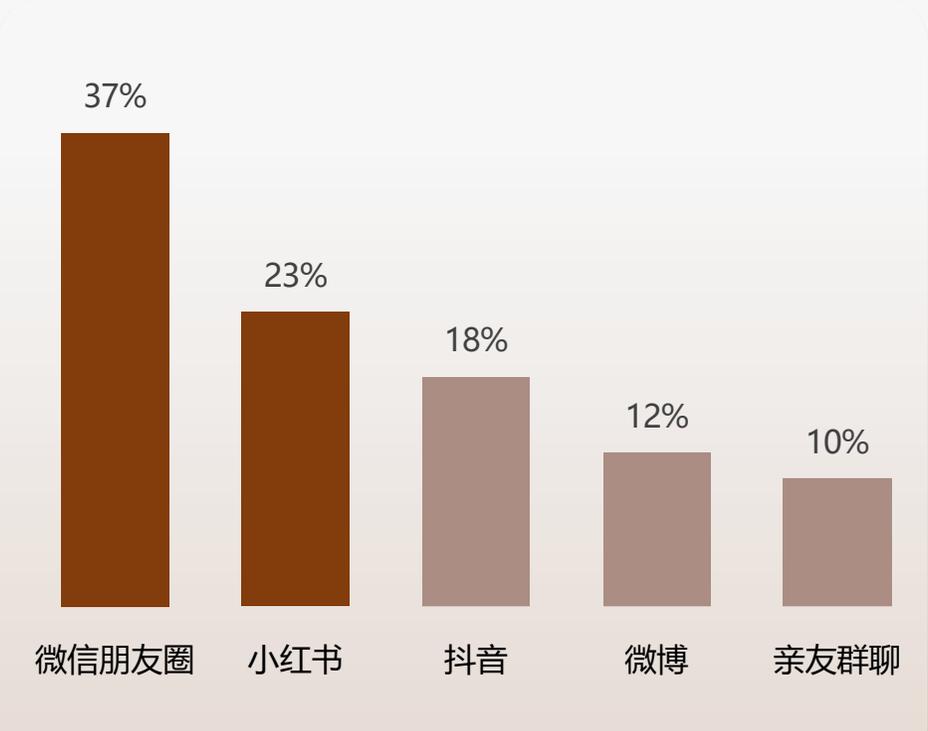


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

阿胶消费重社交分享 用户体验主导决策

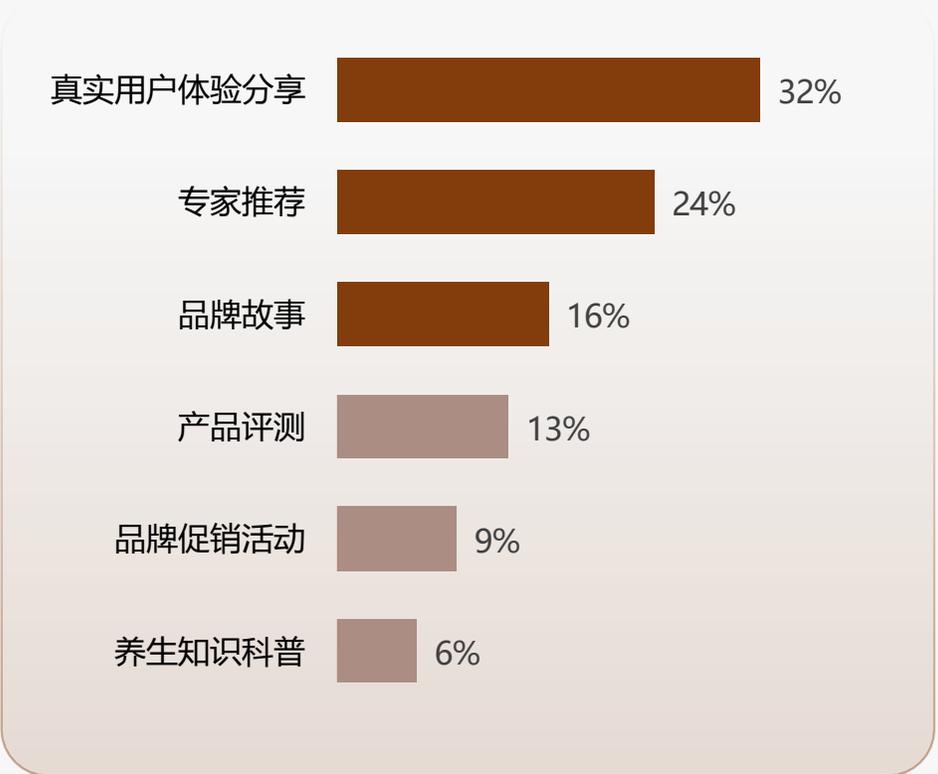
- ◆微信朋友圈是阿胶制品社交分享的主要渠道，占比37%，真实用户体验分享占内容类型的32%，表明消费者高度依赖个人反馈和朋友圈传播。
- ◆专家推荐占内容类型的24%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示专业意见和年轻平台在阿胶消费决策中起重要作用。

2025年中国阿胶制品社交分享渠道分布



样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

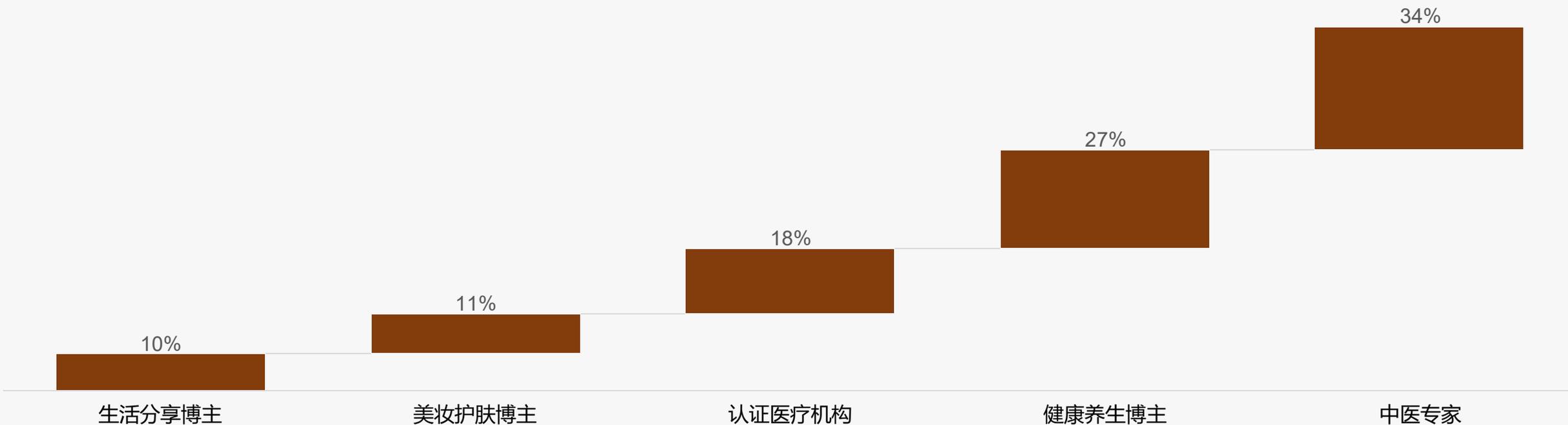
2025年中国阿胶制品社交渠道获取内容类型分布



阿胶消费者信赖专业健康内容

- ◆调查显示，消费者在获取阿胶制品信息时，最信任中医专家（34%）和健康养生博主（27%），两者占比超60%，凸显专业健康内容的优先地位。
- ◆认证医疗机构（18%）也受信赖，而美妆护肤（11%）和生活分享博主（10%）信任度较低，反映消费者更依赖权威和专业渠道。

2025年中国阿胶制品社交渠道信任博主类型分布

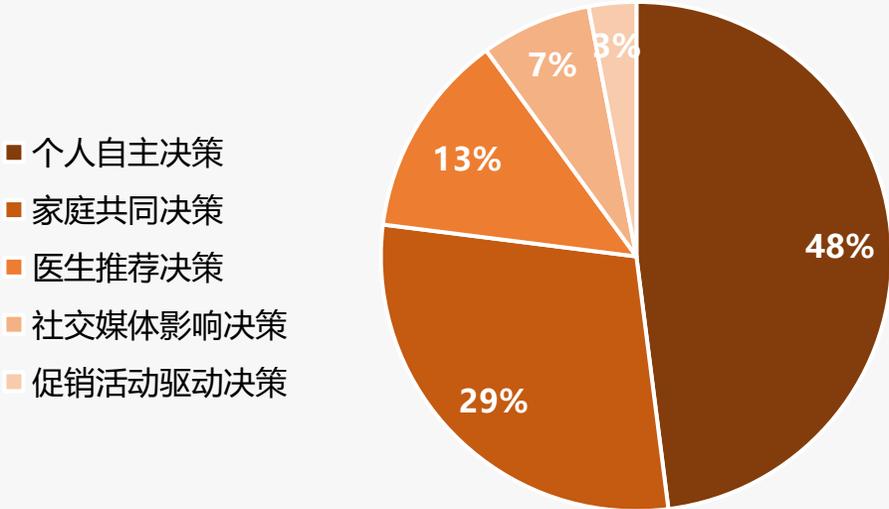


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

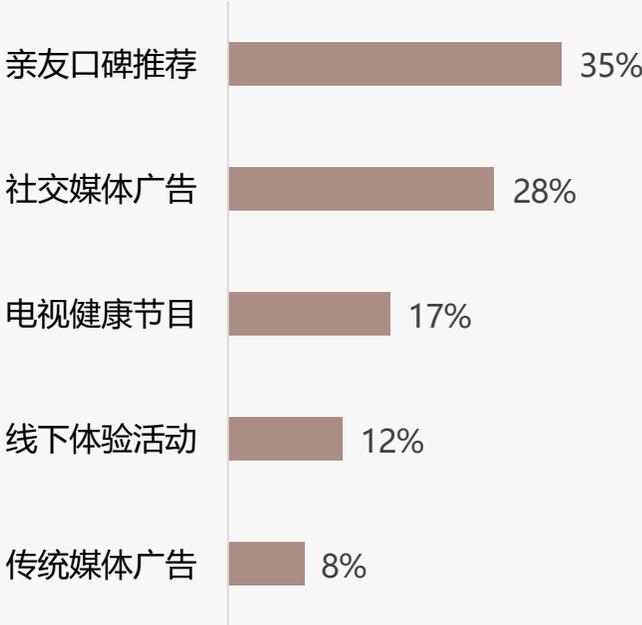
口碑主导阿胶消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告28%，显示阿胶制品消费高度依赖信任背书和数字化渠道，口碑营销是关键驱动因素。
- ◆电视健康节目17%，线下体验12%，传统媒体8%，表明传统宣传方式影响力有限，建议强化社群互动和用户参与。

2025年中国阿胶制品消费决策者类型分布



2025年中国阿胶制品家庭广告偏好分布

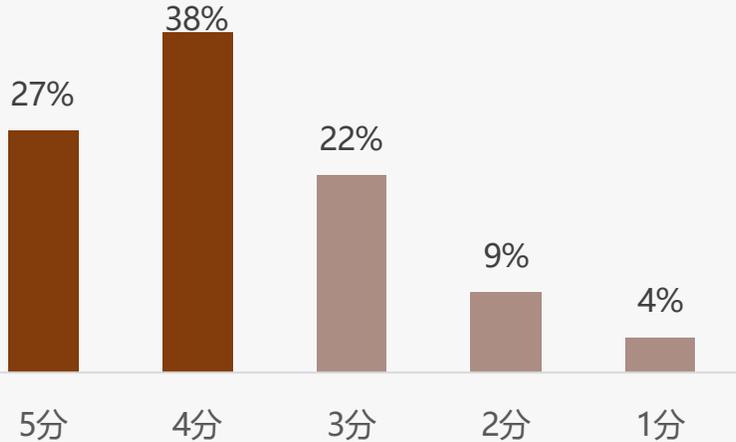


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

阿胶制品退货体验需优化提升

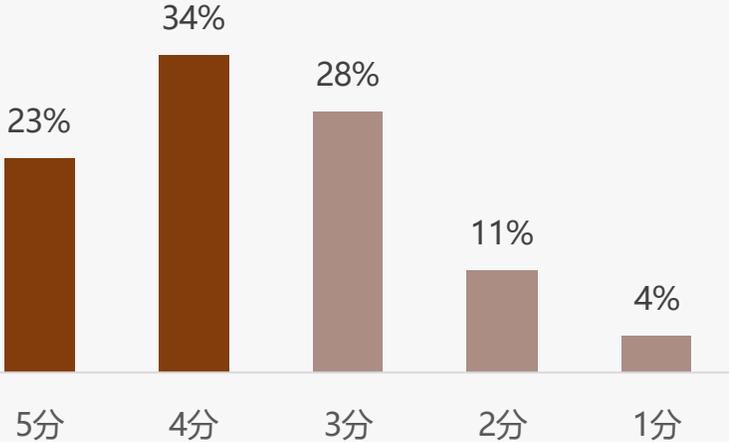
- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计65%，但1-2分仍有13%，退货体验4-5分仅57%，3分达28%，显示退货环节为短板。
- ◆客服满意度4-5分合计61%，与消费流程相近，但低分13%需改进，退货体验优化可提升整体消费者满意度和复购率。

2025年中国阿胶制品线上消费流程满意度分布（满分5分）



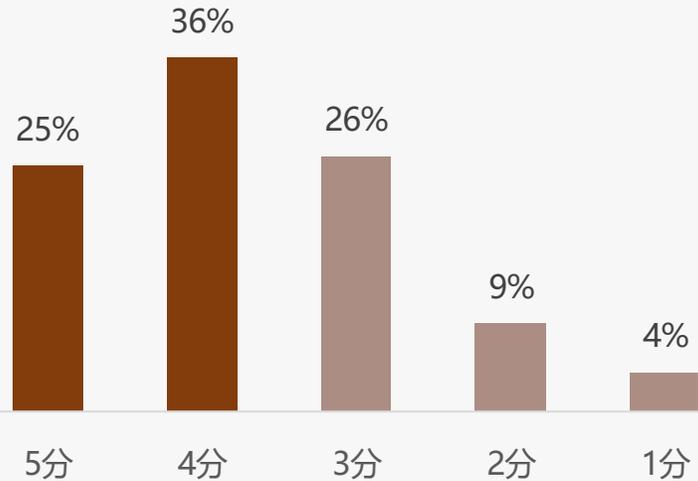
平均分：3.75

2025年中国阿胶制品退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.61

2025年中国阿胶制品线上消费客服满意度分布（满分5分）



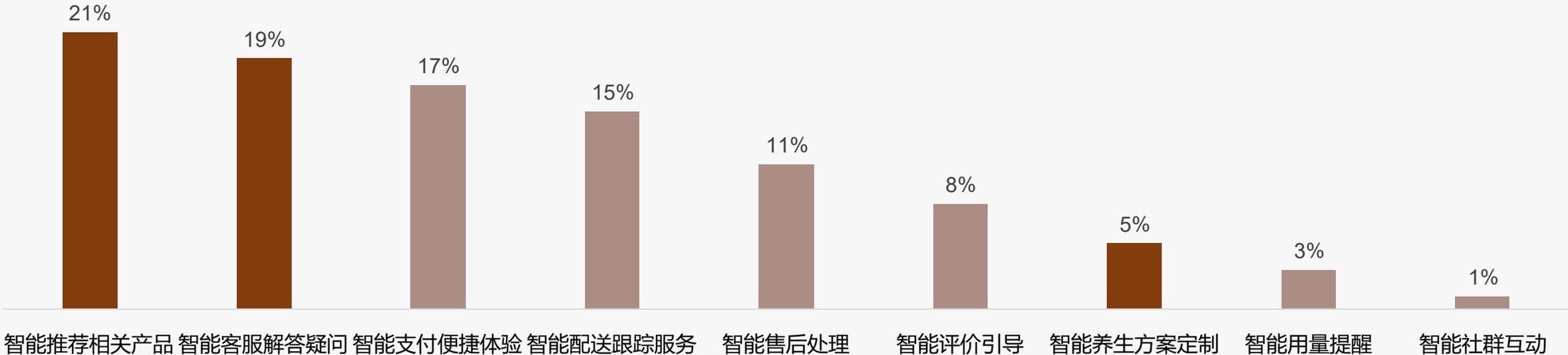
平均分：3.69

样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务偏好购物便利 健康应用待提升

- ◆智能推荐产品占21%，智能客服占19%，智能支付占17%，智能配送占15%，显示消费者偏好购物便利性服务。
- ◆智能售后占11%，养生方案定制占5%，社群互动仅1%，表明健康相关智能服务应用不足，有提升空间。

2025年中国阿胶制品线上消费智能服务体验分布



样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1285，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