

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度咖啡杯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Coffee Cup Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR 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：年轻职场人群是咖啡杯消费主力



26-35岁群体占比41%，性别分布均衡，女性略多占52%。



中等收入人群（5-12万元）占比超一半，为核心消费力量。



新一线城市消费者占比最高达32%，反映城市化进程影响。

启示

✓ 聚焦年轻职场人群

品牌应针对26-35岁职场人群设计产品，强化办公和家庭使用场景，提升产品实用性和个性化。

✓ 优化中端市场布局

重点布局新一线和中等收入城市，推出中端价格产品，满足主流消费需求，扩大市场份额。

核心发现2：消费频率低，中容量产品主导



每月购买1次以上仅11%，半年1次达31%，消费频率较低。



300-400ml规格占比最高35%，200-300ml次之27%，中容量更受欢迎。



套装、保温杯等占比均低于3%，市场偏好实用便携产品。

启示

✓ 提升产品耐用性

增强咖啡杯的耐用性和设计感，延长产品生命周期，减少低频率购买的影响。

✓ 聚焦中容量产品线

主推300-400ml中容量产品，优化设计和功能，满足日常使用需求，提高用户满意度。

核心发现3：价格敏感型消费主导市场

-  50元以下单次支出占比最高42%，50-100元占31%，中低端市场受欢迎。
-  冬季消费占比最高31%，可能与热饮需求增加有关。
-  纸盒包装占比38%，塑料包装25%，环保包装仅8%，可持续性待提升。

启示

✓ 优化定价策略

推出50-100元区间产品，结合季节促销，吸引价格敏感消费者，提升销量。

✓ 加强环保包装推广

增加环保包装选项，教育消费者可持续消费，提升品牌形象和市场竞争能力。

核心逻辑：价格敏感型消费主导，设计材质驱动购买



1、产品端

- ✓ 聚焦中容量300-400ml产品开发
- ✓ 强化外观设计和材质质量提升



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享传播
- ✓ 优化电商平台个性化推荐策略



3、服务端

- ✓ 改进退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和推荐服务响应

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 咖啡杯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咖啡杯品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对咖啡杯的购买行为；
- 咖啡杯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

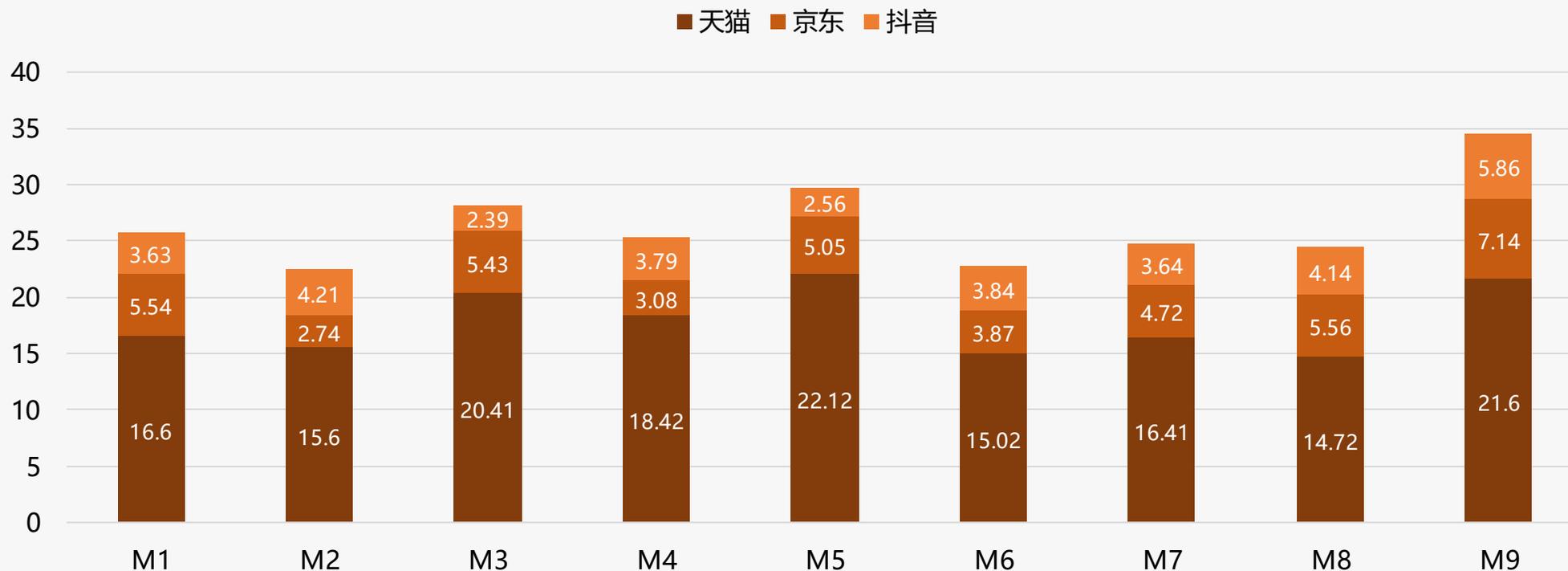
Research Method

- 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，计算咖啡杯品类销售额、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、不同平台咖啡杯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季度反弹

- ◆从平台份额看，天猫以1.5亿元总销售额（占线上53%）稳居主导，抖音（0.36亿元，占13%）增长迅猛，9月环比8月增41%，反映社交电商渗透加速；京东（0.44亿元，占16%）份额波动，需优化流量转化以应对竞争。
- ◆季度趋势显示，Q1销售额0.94亿元，Q2略降至0.92亿元，Q3反弹至1.05亿元，同比增长11.7%，表明暑期消费拉动及新品投放见效；但月度波动大（如M6环比M5降32%），提示库存周转需加强季节性规划。平台效率分析：抖音单月销售峰值达585万元（M9），增速领先；天猫月均销售额1833万元，但ROI可能受高营销成本挤压；京东在M9表现突出（714万元），建议聚焦高毛利产品以提升整体盈利能力。

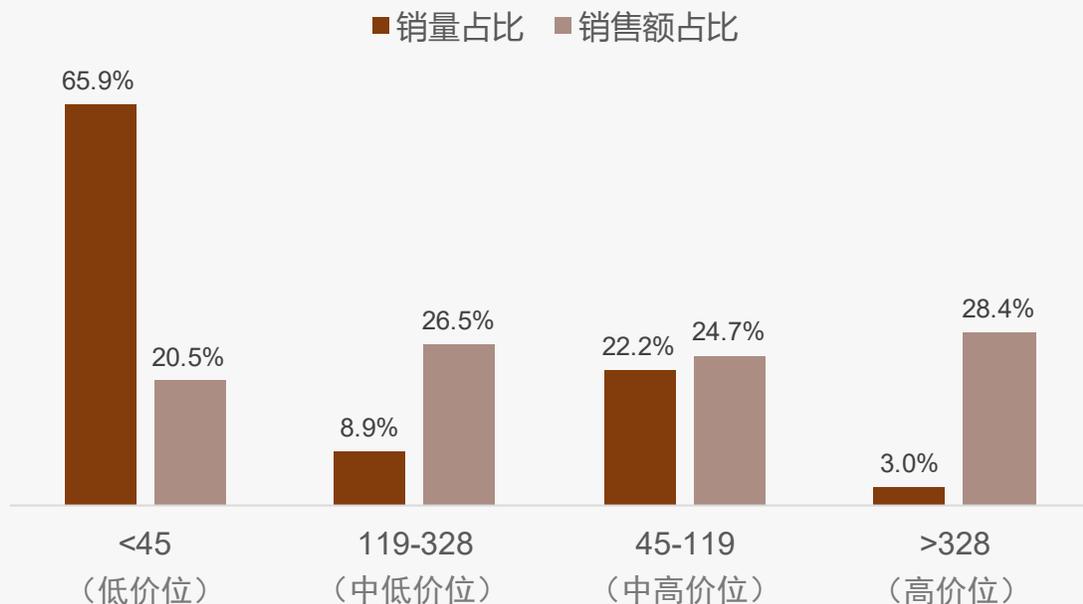
2025年一~三季度咖啡杯品类线上销售规模（百万元）



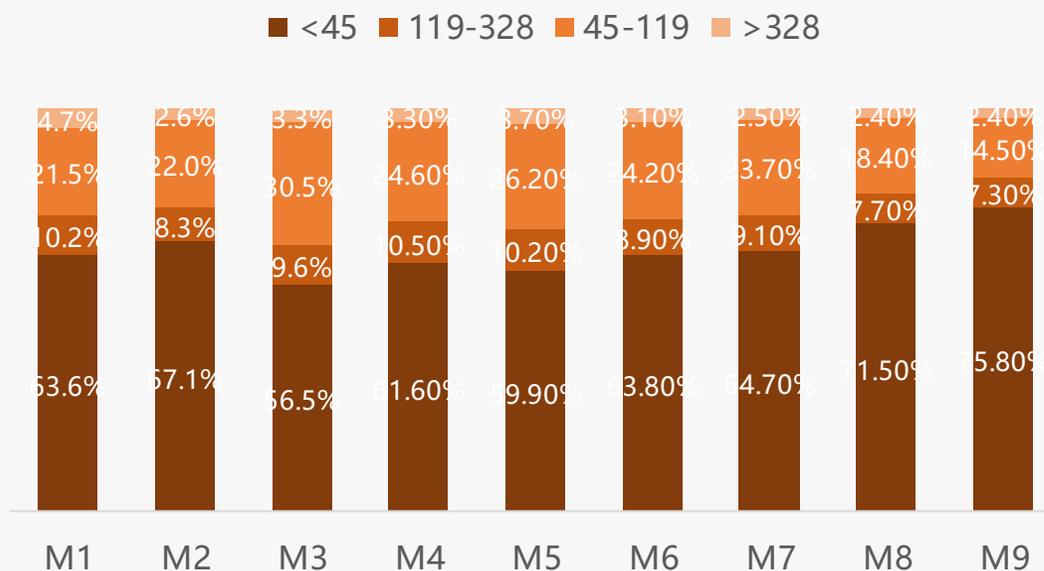
低价高销 高价高值 优化组合

- ◆从价格区间结构看，低价位（<45元）产品贡献了65.9%的销量但仅占20.5%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位（>328元）产品以3.0%的销量贡献了28.4%的销售额，显示高毛利潜力。中高端（119-328元与45-119元）合计占销售额51.2%，是核心利润来源，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（<45元）占比从M1的63.6%逐月上升至M9的75.8%，同比增长明显，而中高端（45-119元与119-328元）占比相应下滑，反映消费降级趋势。这可能受宏观经济影响，需关注库存周转率变化，避免低价产品积压风险。

2025年一~三季度咖啡杯线上不同价格区间销售趋势



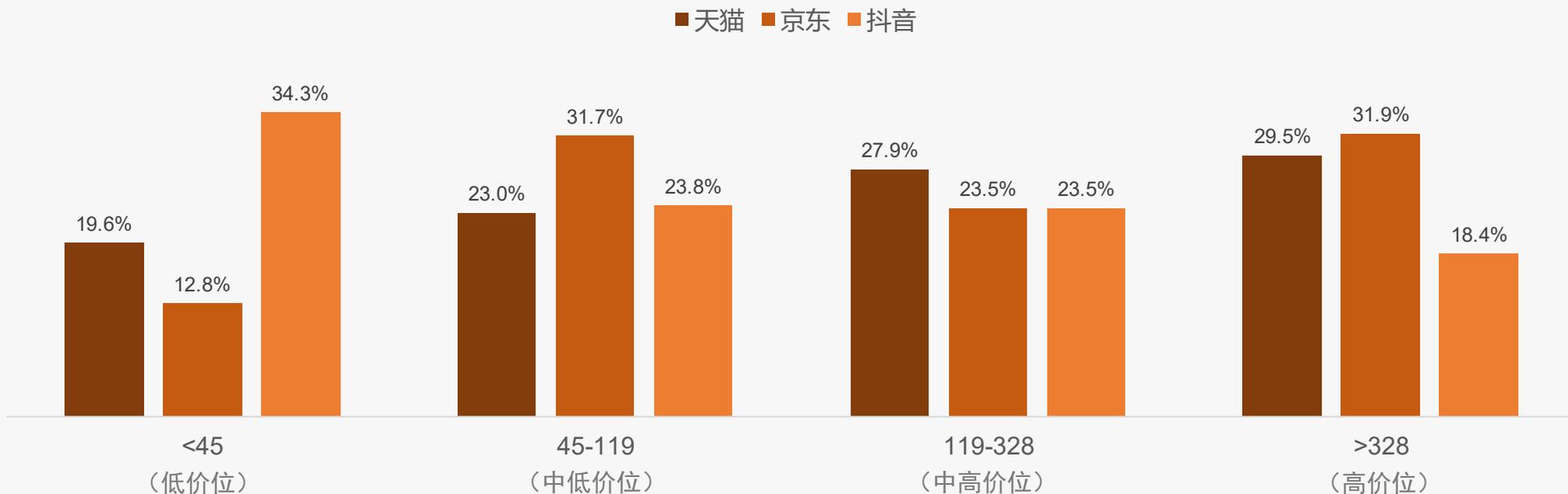
咖啡杯线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 高端低价主导各异

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以高端市场（>328元）为主，占比分别为29.5%和31.9%，显示平台用户对高溢价产品接受度高；抖音则以低价市场（<45元）为主导，占比34.3%，反映其流量驱动的性价比偏好。中端价格带（45-119元、119-328元）在三大平台占比均衡，京东中端（45-119元）达31.7%，为最高，表明其用户对实用型产品需求强劲。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音低价占比超三成，可能与短视频内容促低价冲动消费相关；天猫和京东高端占比相近，但京东整体价格分布更均匀。建议品牌方在天猫、京东强化高端产品线，在抖音布局引流款以提升转化率；针对平台特性调整产品组合，例如在抖音加强促销活动拉动销量。

2025年一~三季度各平台咖啡杯不同价格区间销售趋势

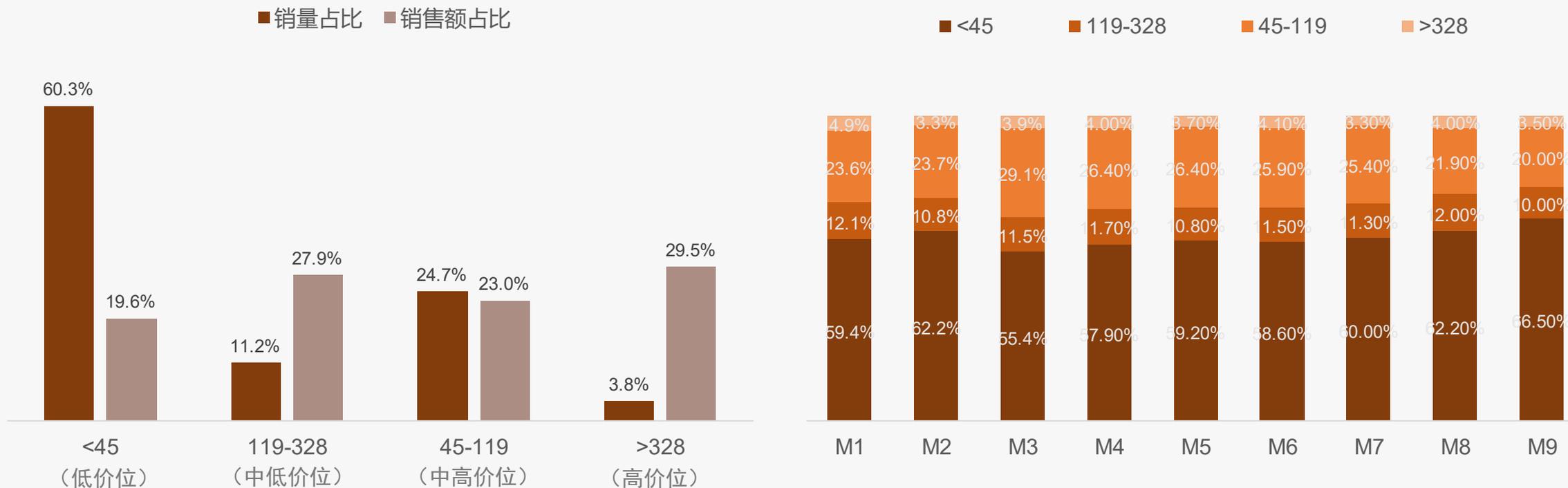


咖啡杯市场两极分化 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，低价位（<45元）产品销量占比60.3%，但销售额占比仅19.6%，呈现高销量低贡献特征；而高价位（>328元）销量占比仅3.8%，销售额占比达29.5%，显示高端产品具有高客单价优势，市场呈现明显两极分化。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的59.4%上升至M9的66.5%，中高价位（45-119元、119-328元）相应萎缩，反映消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。价格带效率分析显示，119-328元区间销售额占比（27.9%）显著高于销量占比（11.2%），单位销量创收能力最强；相反，<45元区间单位销量创收能力最弱，建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台咖啡杯不同价格区间销售趋势

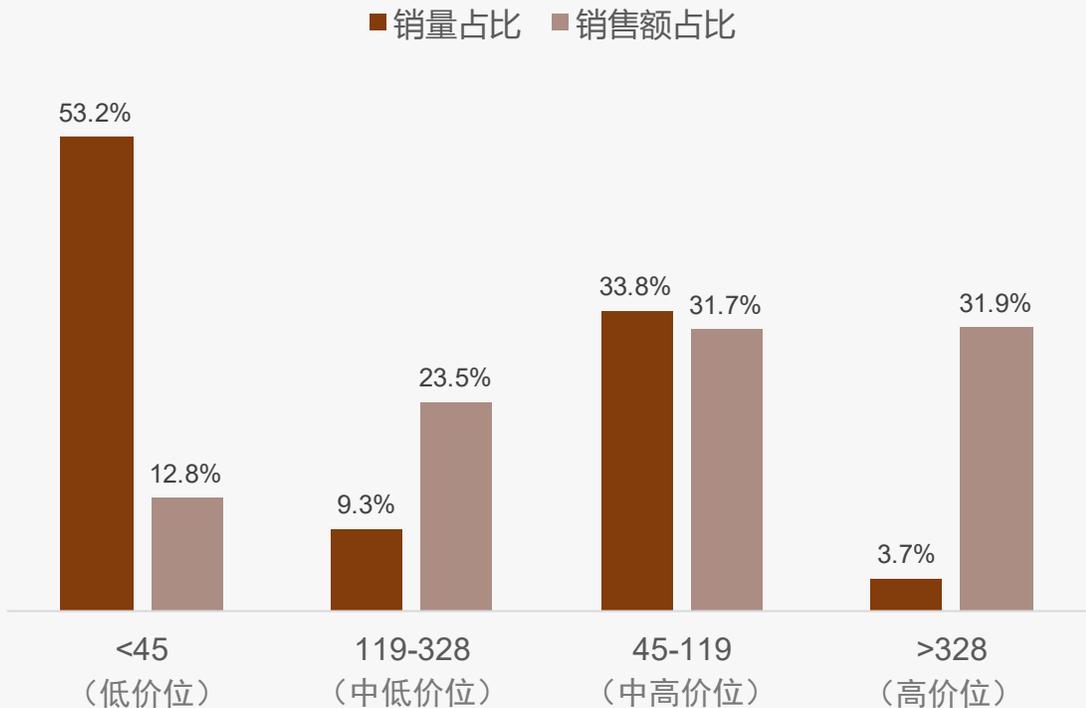
天猫平台咖啡杯价格区间-销量分布



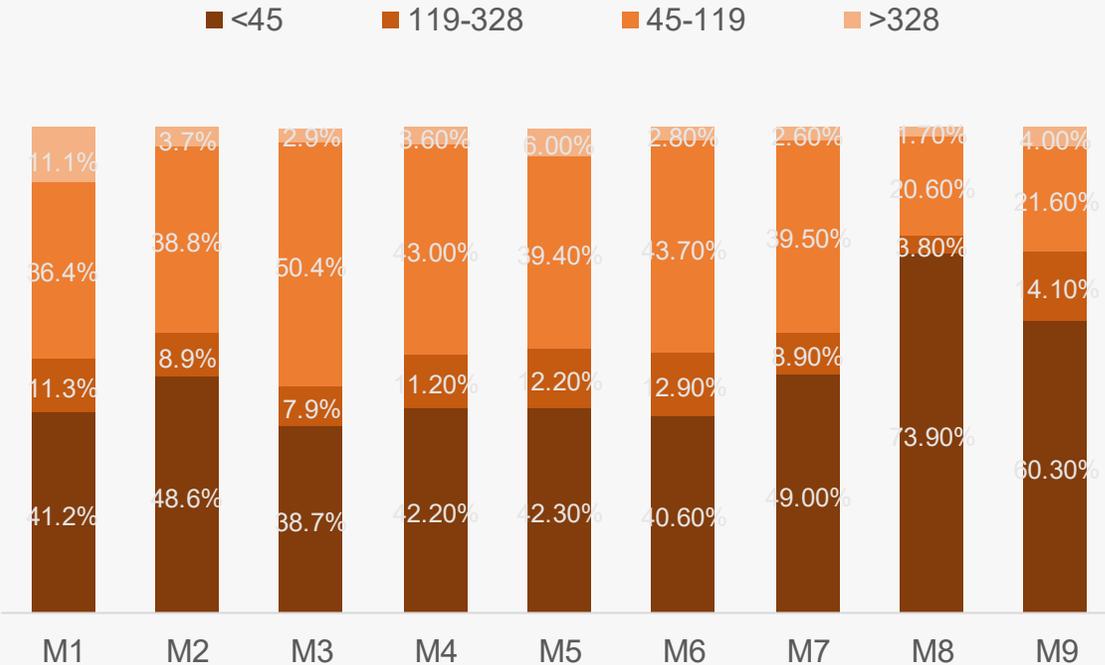
低价高销中高端主导利润

- ◆ 从价格区间销量分布看，<45元低价区间销量占比最高（53.2%），但销售额贡献仅12.8%，显示该区间周转率高但毛利率低；45-119元中端和>328元高端区间分别贡献31.7%和31.9%的销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。月度销量趋势显示，M8月<45元区间销量占比激增至73.9%，同比其他月份异常偏高，可能受促销活动影响。
- ◆ 价格带结构分析：中高端（45-328元）合计销量占比43.1%，销售额占比55.2%，是市场主力；但<45元低价产品销量过半却贡献有限，建议通过交叉销售提升客单价，同时关注119-328元区间的稳定增长以优化整体盈利。

2025年一~三季度京东平台咖啡杯不同价格区间销售趋势



京东平台咖啡杯价格区间-销量分布

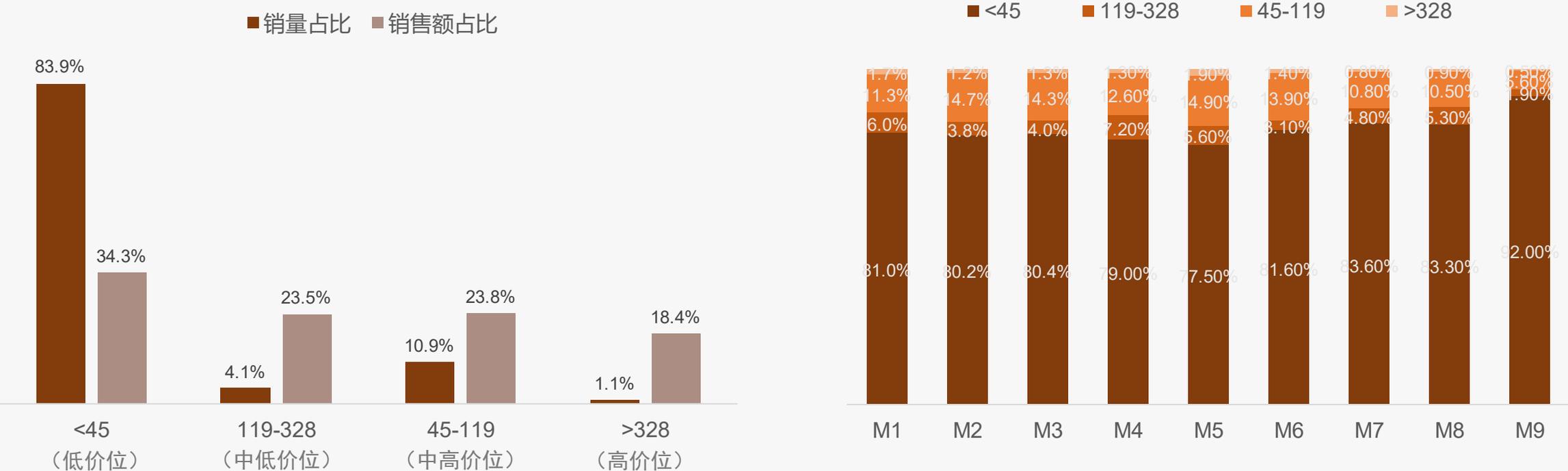


低价主导销量 高端驱动利润 市场分化加剧

- ◆从价格区间结构看，抖音平台咖啡杯品类呈现明显的金字塔分布：<45元低价区间销量占比高达83.9%，但销售额占比仅34.3%，反映该区间产品单价低、周转快；而>328元高端区间销量占比仅1.1%，销售额占比达18.4%，显示高端产品贡献了超额毛利，符合二八定律。
- ◆月度销量分布趋势显示，低价区间（<45元）占比从M1的81.0%持续上升至M9的92.0%，同比增长显著；中高端区间（45-119元、119-328元）占比相应萎缩，表明消费者价格敏感度提升，市场呈现消费降级趋势。

2025年一~三季度抖音平台咖啡杯不同价格区间销售趋势

抖音平台咖啡杯价格区间-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 咖啡杯消费行为、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年内购买过咖啡杯的消费者；
- 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

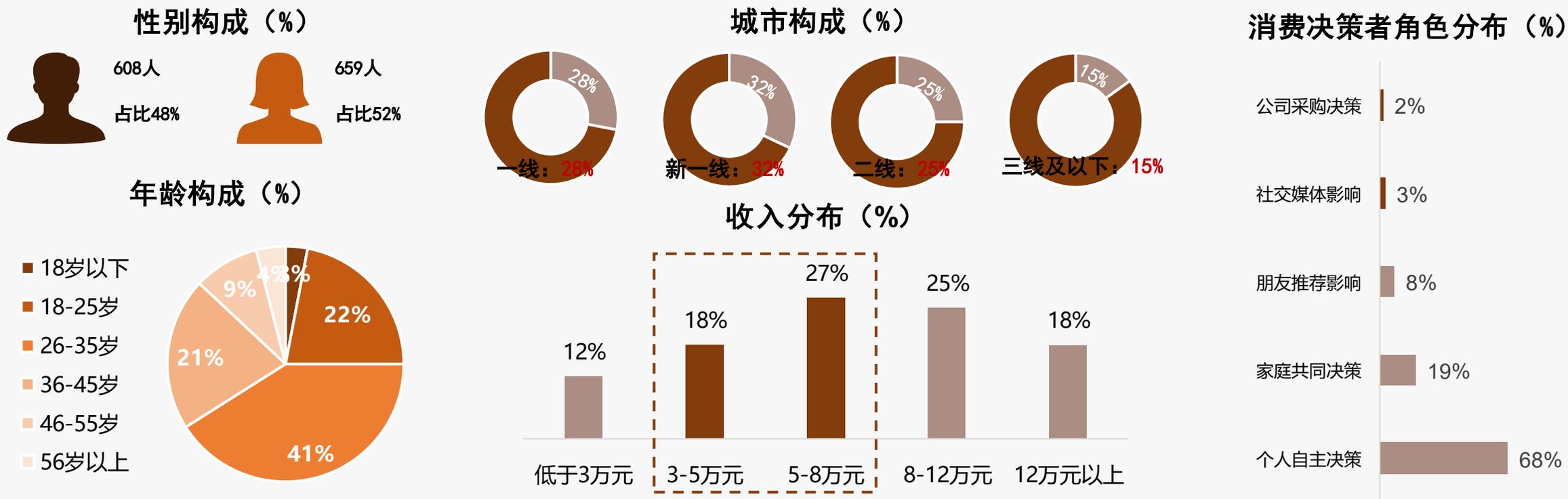
Research Method

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=1267

咖啡杯消费主力年轻中等收入

- ◆调查显示，咖啡杯消费主力为26-35岁年轻群体，占比41%；性别分布均衡，女性略多占52%。消费决策高度自主，个人决策占比68%。
- ◆中等收入人群是核心消费力量，5-8万元和8-12万元收入群体合计占比52%；新一线城市消费者占比最高，达32%。

2025年中国咖啡杯消费者画像

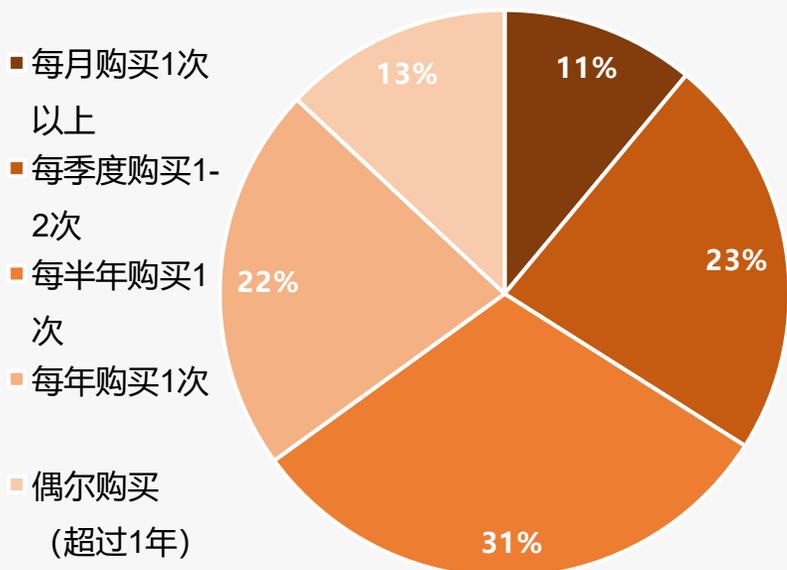


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

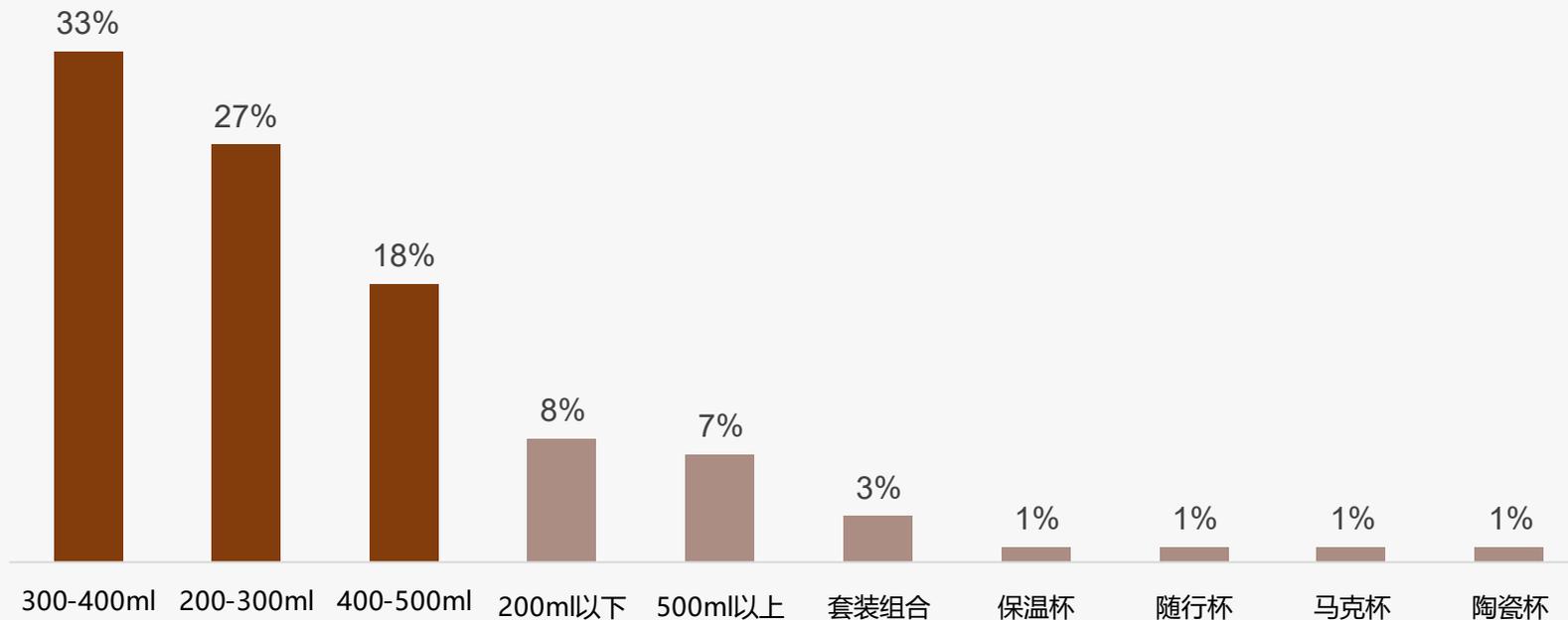
咖啡杯消费低频 中等容量主导

- ◆消费频率分析显示，每月购买1次以上仅占11%，每半年购买1次达31%，表明多数消费者购买频率较低，可能受产品耐用性或冲动购买影响。
- ◆消费规格方面，300-400ml占比最高为35%，200-300ml为27%，显示中等容量更受欢迎；套装、保温杯等占比均低于3%，市场偏好实用便携。

2025年中国咖啡杯消费频率分布



2025年中国咖啡杯产品规格分布

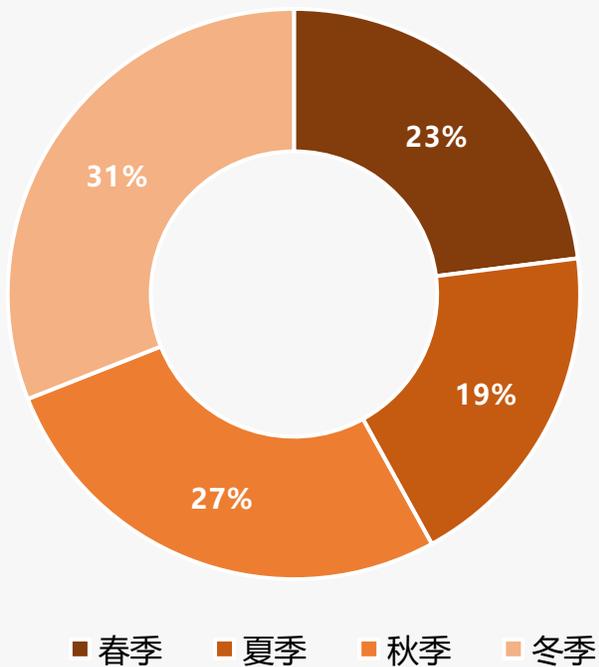


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

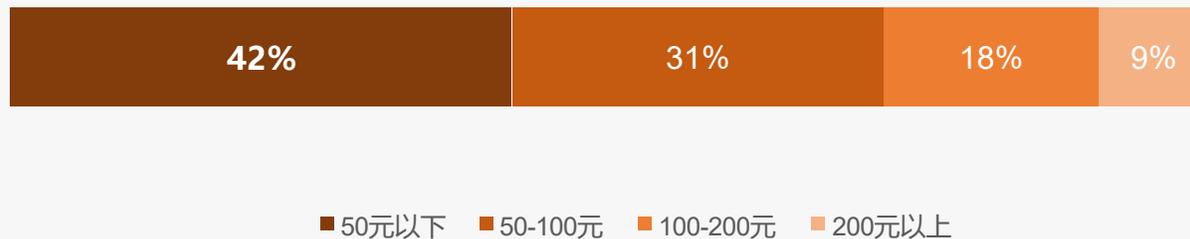
低价消费主导 冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出以50元以下为主，占比42%，50-100元占比31%，显示消费者偏好中低价位产品，可能受经济因素影响。
- ◆ 季节分布中冬季占比最高，为31%，秋季为27%，可能与热饮需求相关；包装类型纸盒占比38%，环保包装仅8%，提示可持续性待提升。

2025年中国咖啡杯消费季节分布



2025年中国咖啡杯单次支出分布



2025年中国咖啡杯包装类型分布

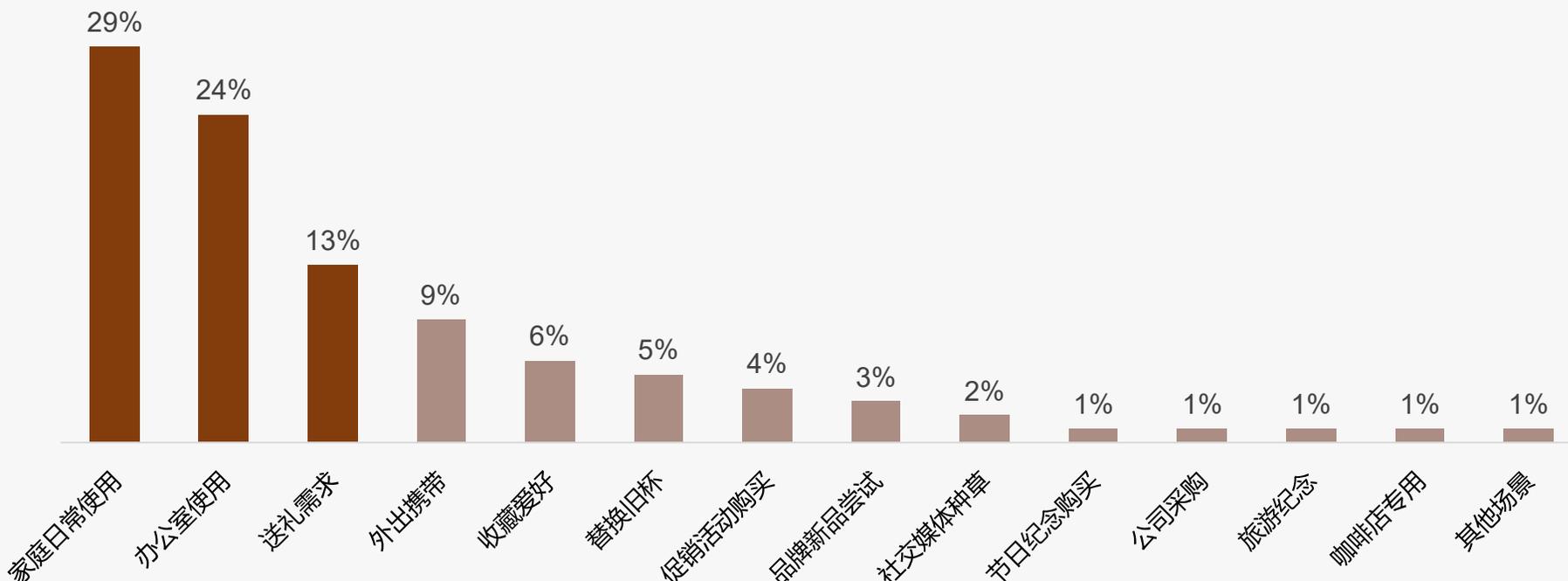


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

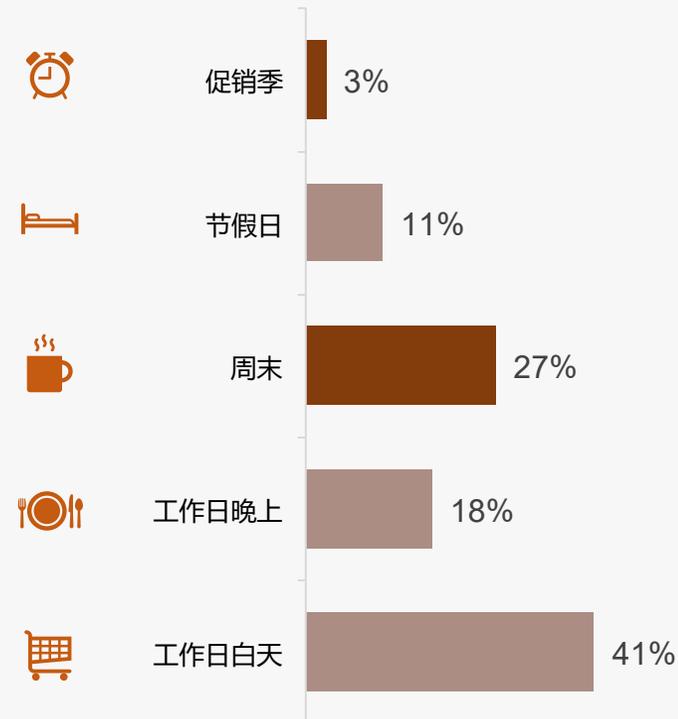
咖啡杯消费聚焦家庭办公送礼

- ◆咖啡杯消费以家庭日常使用（32%）和办公室使用（24%）为主，合计占比过半，显示个人高频使用是核心场景。工作日白天消费时段占41%，与办公场景高度匹配。
- ◆送礼需求占比13%为第三大场景，市场潜力显著。促销季消费仅占3%，表明价格敏感度较低。品牌可重点布局办公、家庭及礼品细分市场。

2025年中国咖啡杯消费场景分布



2025年中国咖啡杯消费时段分布

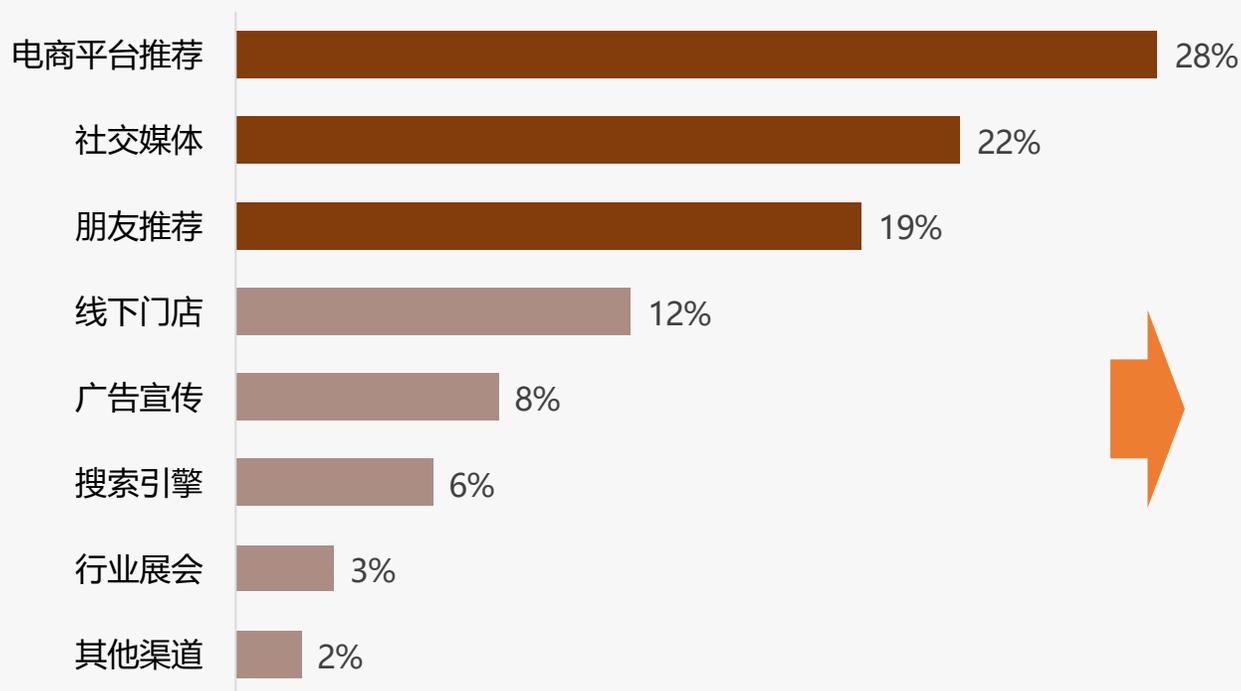


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

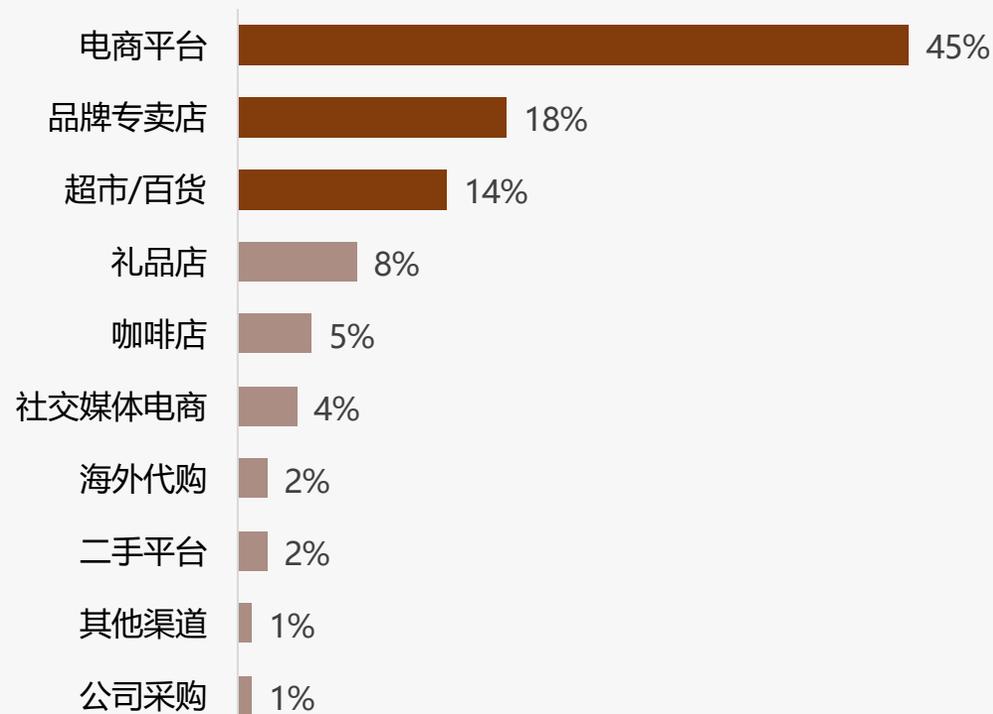
电商主导购买 社交影响认知

- ◆消费者了解咖啡杯主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体（22%）和朋友圈推荐（19%），线上社交渠道在信息传播中占据主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台（45%），品牌专卖店（18%）和超市/百货（14%）次之，社交媒体电商仅占4%，转化率较低。

2025年中国咖啡杯产品了解渠道分布



2025年中国咖啡杯购买渠道分布

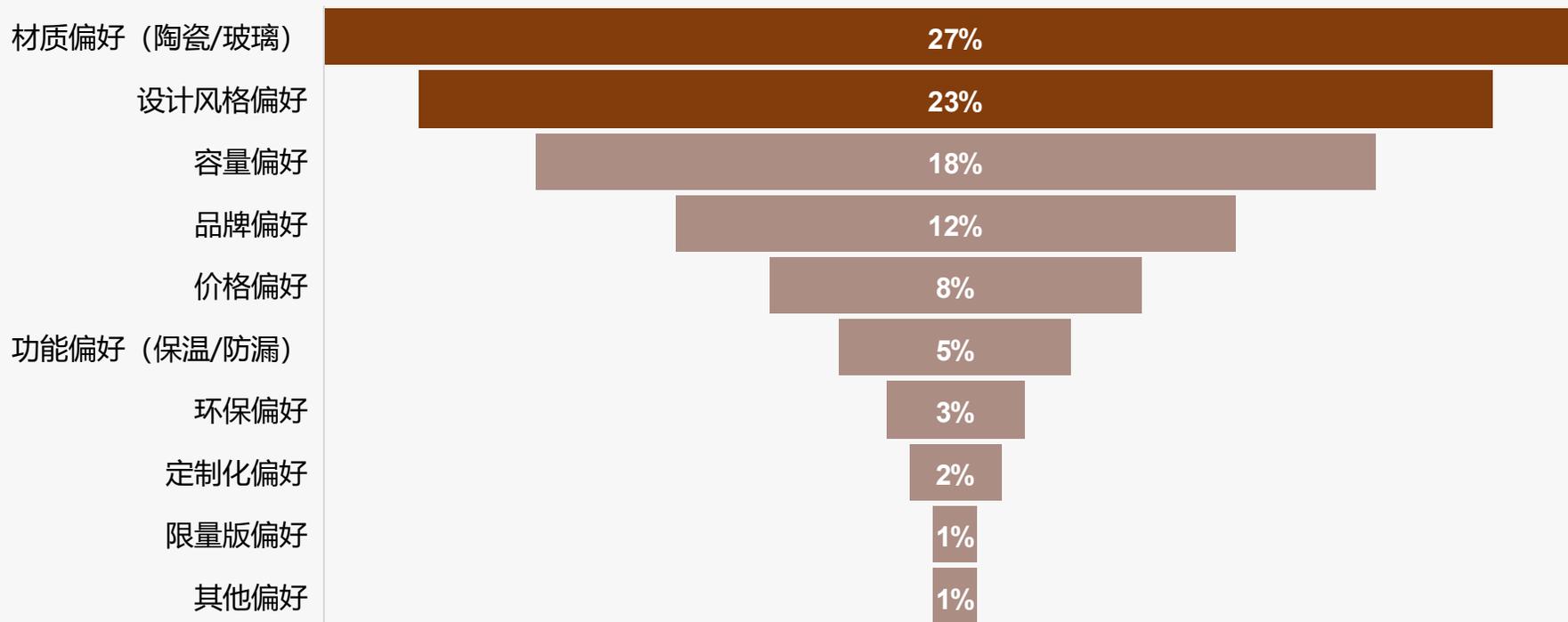


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

材质设计主导 品牌价格次要

- ◆消费者对咖啡杯的偏好集中在材质（27%）和设计风格（23%），容量偏好占18%，显示外观和实用性是主要购买驱动因素。
- ◆品牌偏好为12%，价格偏好仅8%，功能、环保等偏好均低于5%，表明附加特性对消费者决策影响有限。

2025年中国咖啡杯产品偏好类型分布

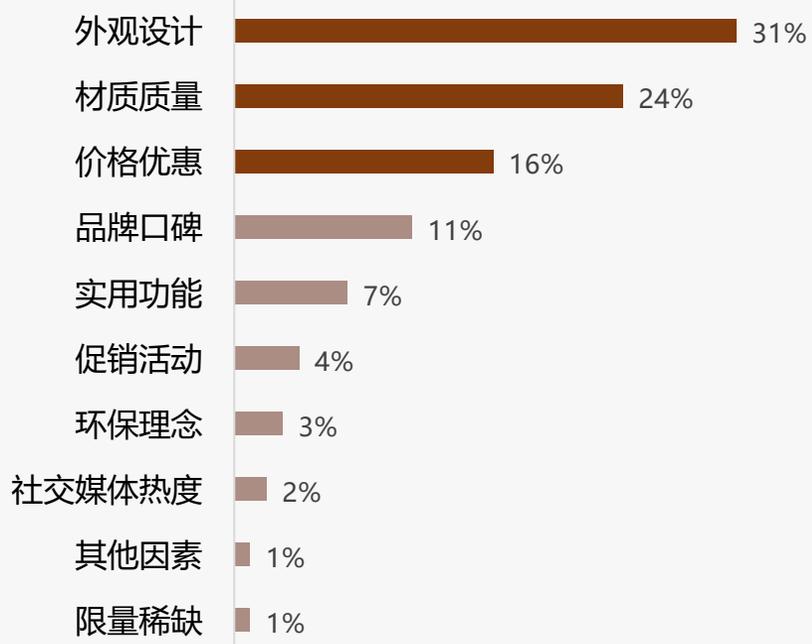


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

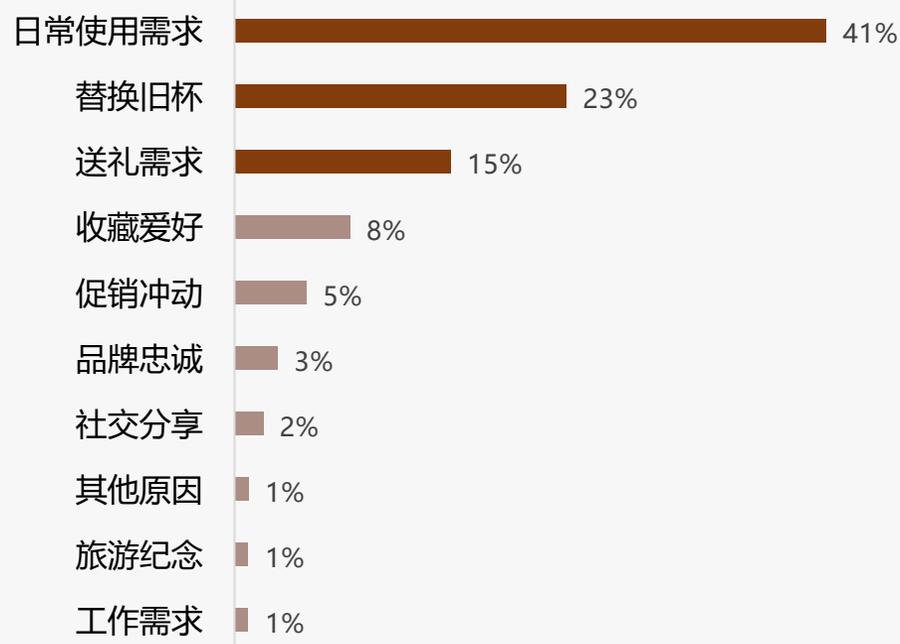
外观品质主导消费 实用需求驱动购买

- ◆外观设计和材质质量是吸引消费的关键因素，分别占31%和24%，合计超过一半，显示消费者对咖啡杯的美观和品质有较高要求。
- ◆日常使用需求是消费主因，占42%，替换旧杯占23%，送礼需求占15%，表明咖啡杯主要用于实用和礼品场景。

2025年中国咖啡杯吸引消费因素分布



2025年中国咖啡杯消费原因分布

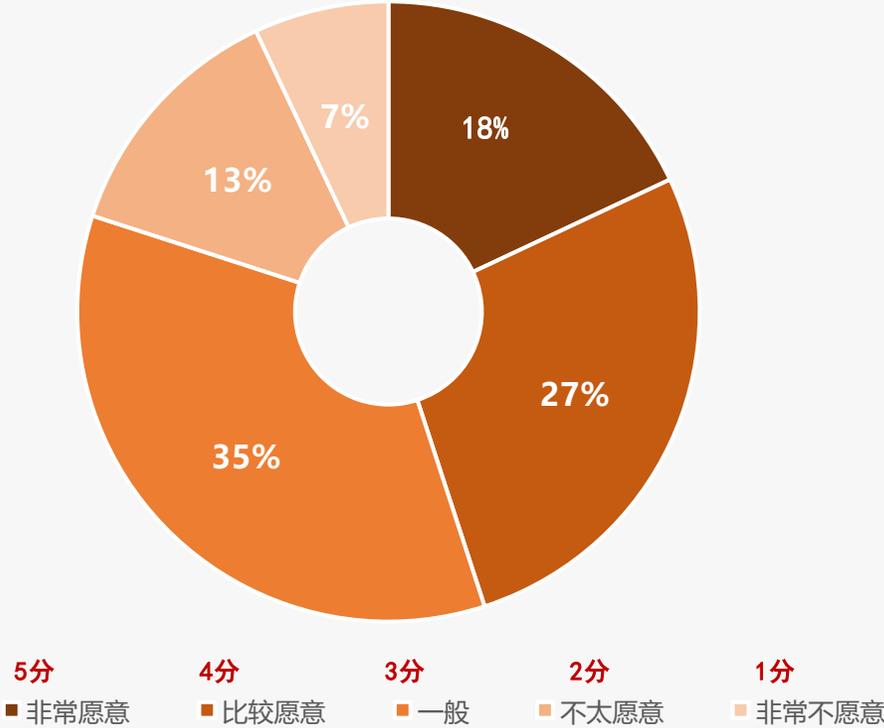


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

产品质量价格阻碍推荐意愿

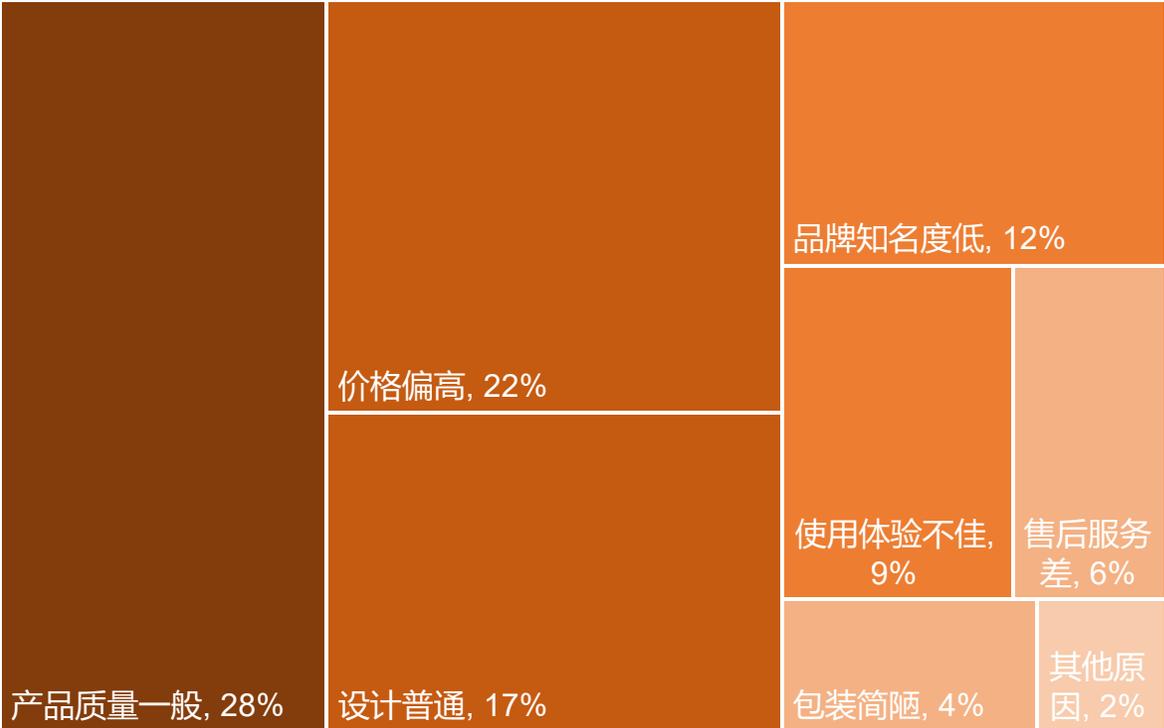
- ◆消费者推荐意愿总体偏低，仅18%非常愿意推荐。不愿推荐主因是产品质量一般（28%）和价格偏高（22%），合计占50%，显示产品核心问题突出。
- ◆设计普通（17%）和品牌知名度低（12%）也是重要障碍。企业需优先提升质量、优化定价，以增强市场吸引力和推荐意愿。

2025年中国咖啡杯推荐意愿分布



样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

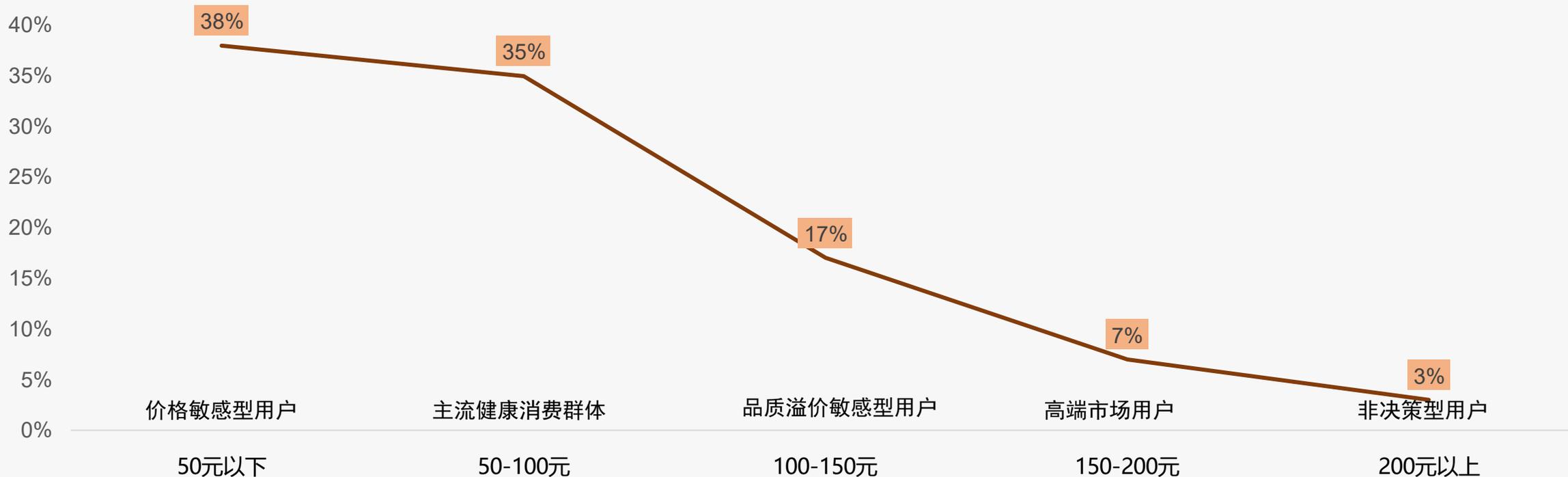
2025年中国咖啡杯不愿推荐原因分布



咖啡杯价格敏感主导市场

- ◆咖啡杯价格接受度数据显示，38%消费者接受50元以下产品，35%接受50-100元产品，两者合计73%，构成市场主流消费群体。
- ◆中高端市场占比有限，100-150元区间仅17%，150元以上合计仅10%，显示价格敏感型消费占主导地位。

2025年中国咖啡杯主流规格价格接受度



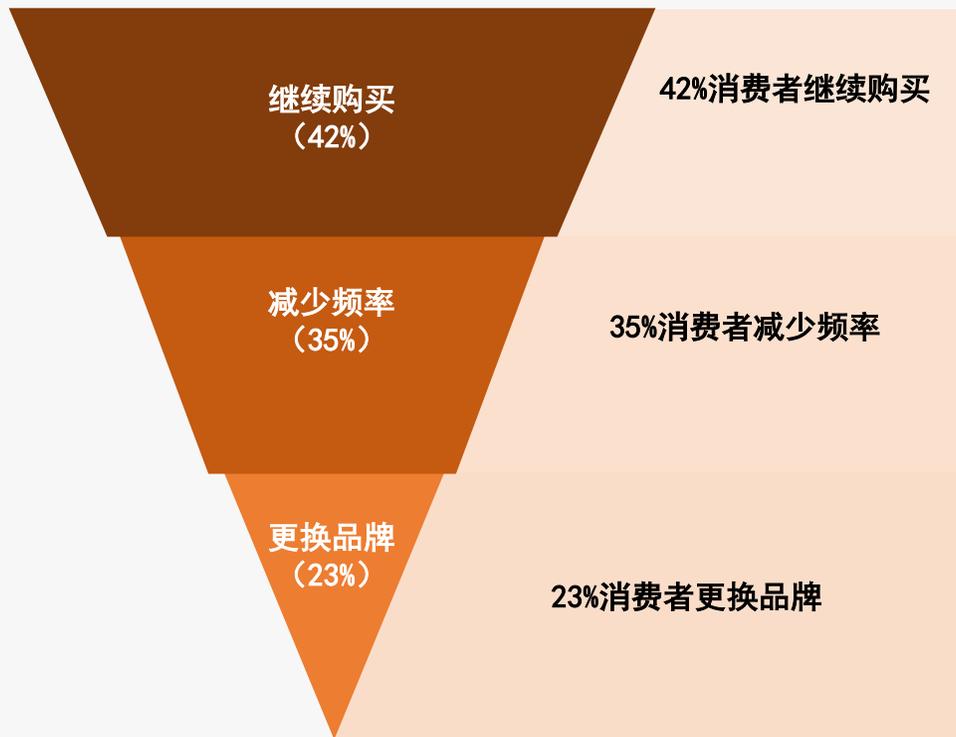
样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以300-400ml规格咖啡杯为标准核定价格区间

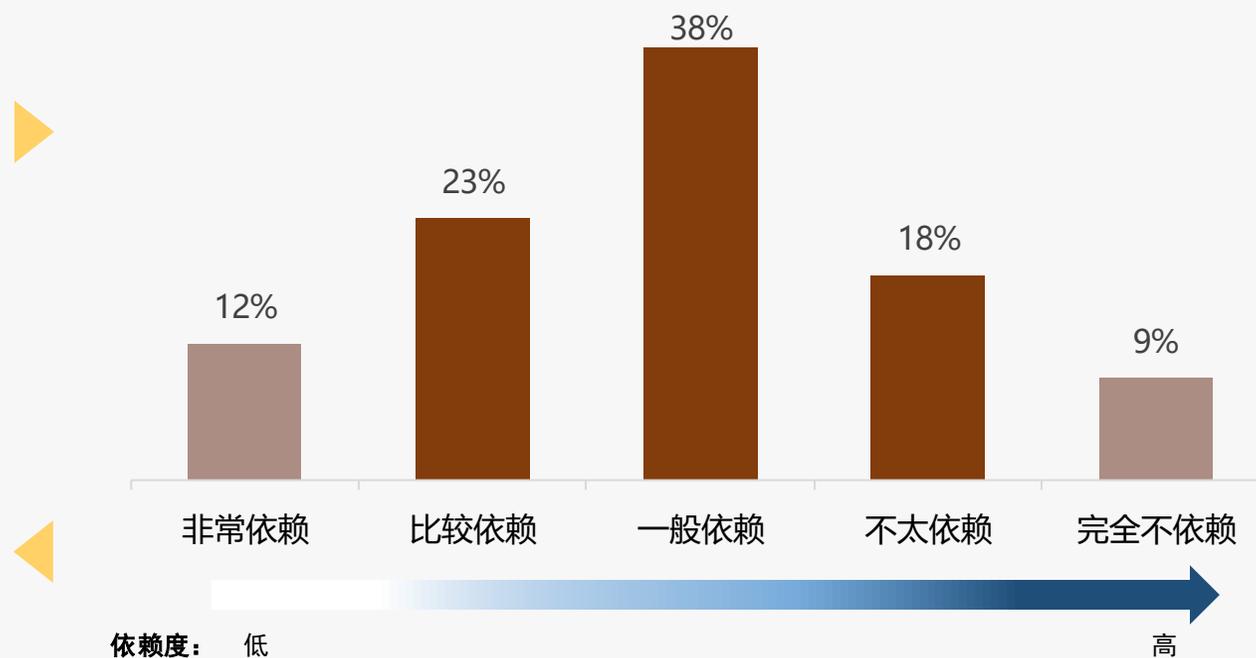
品牌忠诚高 价格敏感强 促销有效

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中38%一般依赖，35%为非常或比较依赖，仅9%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国咖啡杯价格上涨10%购买行为分布



2025年中国咖啡杯促销依赖程度分布

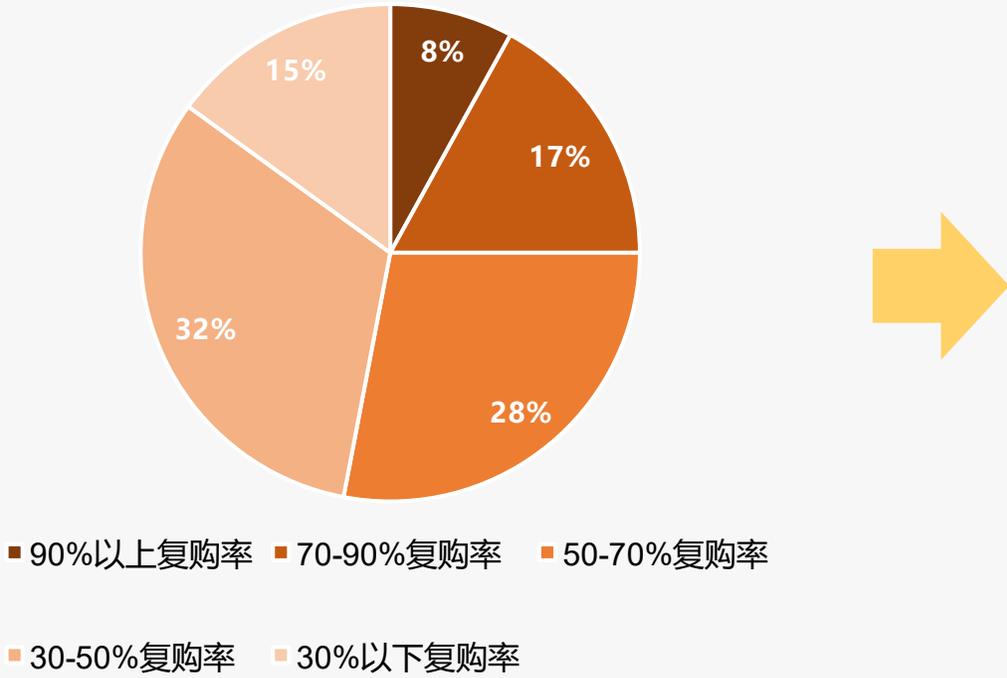


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

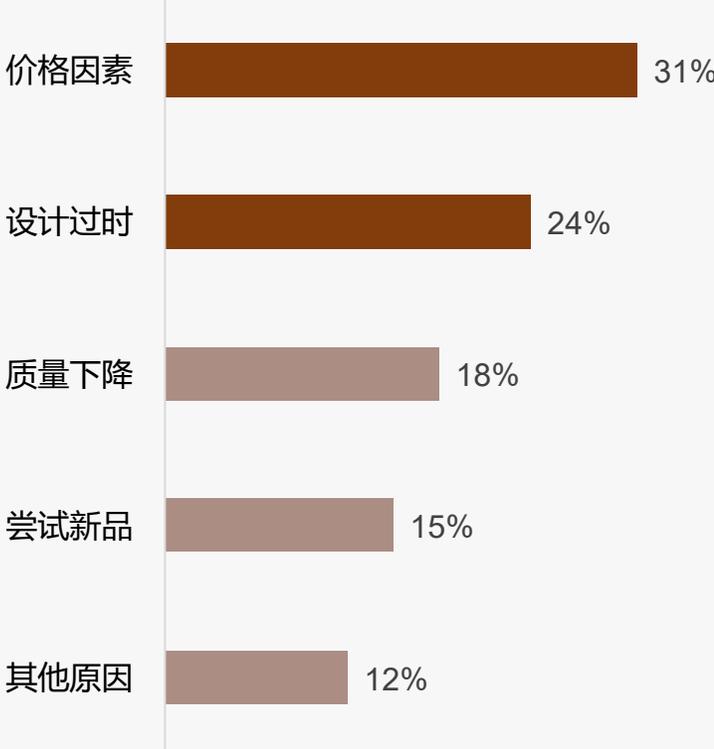
咖啡杯品牌忠诚度低 价格设计驱动转换

- ◆咖啡杯市场品牌忠诚度两极分化，90%以上高复购率仅8%，30-50%中低复购率达32%，多数消费者品牌粘性有限。
- ◆更换品牌主因中价格因素占31%，设计过时占24%，质量下降占18%，价格敏感和外观更新是关键驱动因素。

2025年中国咖啡杯固定品牌复购率分布



2025年中国咖啡杯更换品牌原因分布

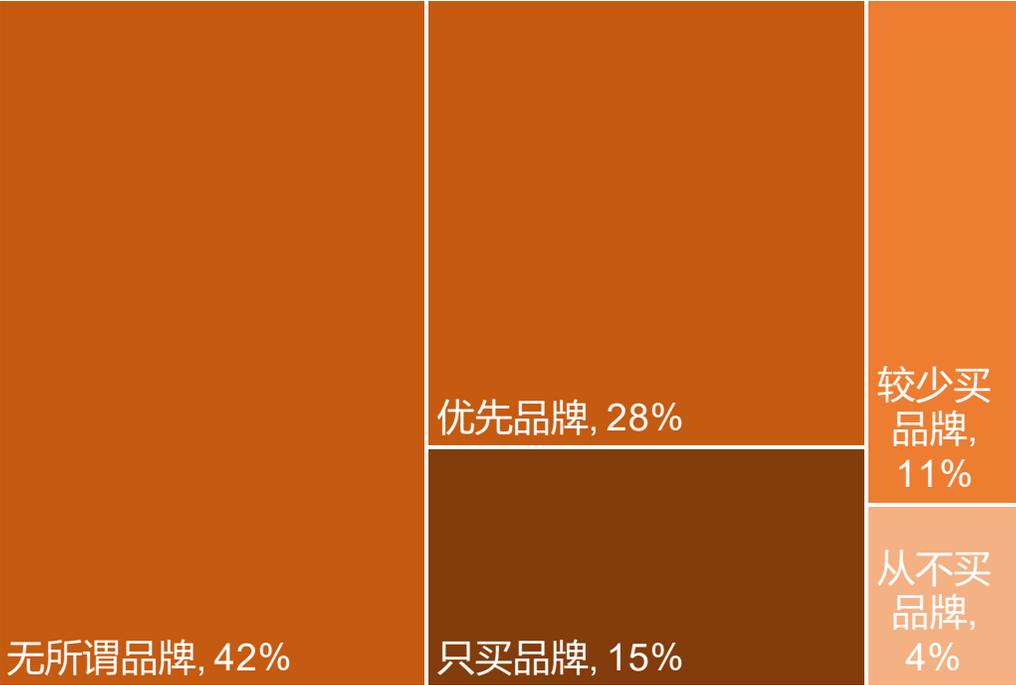


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

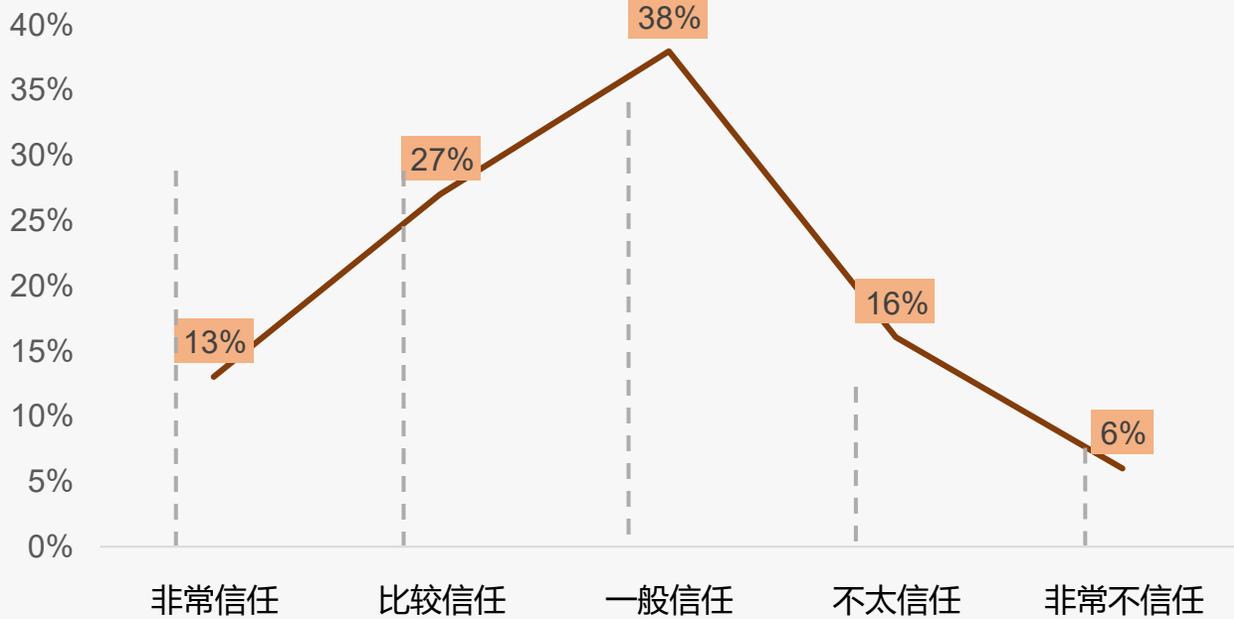
品牌态度分化 信任驱动消费

- ◆消费者对咖啡杯品牌态度分化明显：42%对品牌持无所谓态度，而只买品牌和优先品牌的消费者合计达43%，显示品牌忠诚群体仍占重要地位。
- ◆信任态度与消费意愿高度相关：非常信任和比较信任合计40%，与品牌偏好群体比例接近；不信任态度合计22%，可能抑制品牌消费。

2025年中国咖啡杯品牌产品消费意愿分布



2025年中国咖啡杯品牌产品态度分布

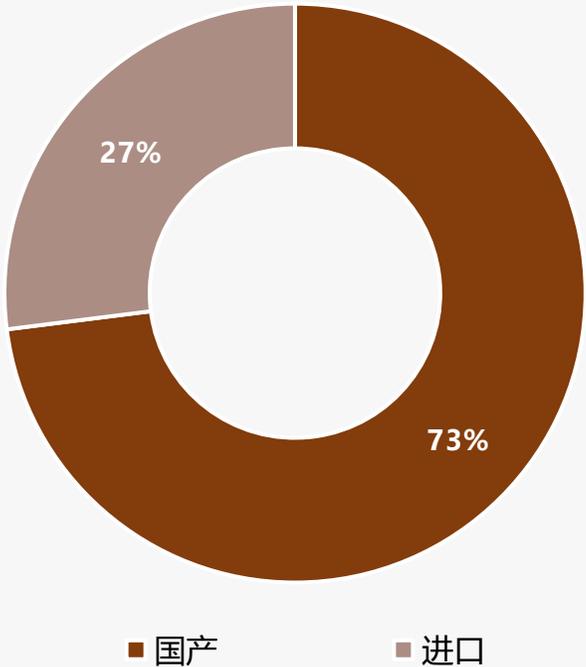


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

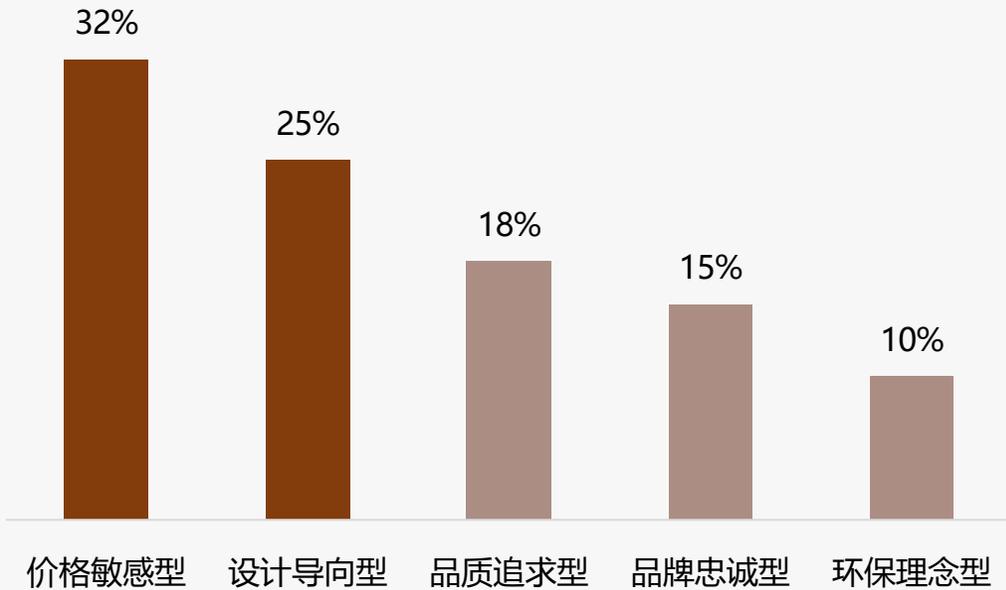
国产主导 价格设计驱动消费

- ◆ 国产咖啡杯品牌占73%，进口品牌仅27%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占比最高达32%，设计导向型占25%，价格和外观是主要购买因素。
- ◆ 品质追求型占18%，品牌忠诚型占15%，环保理念型仅10%。数据表明消费者更关注成本与设计，可持续性因素影响相对有限。

2025年中国咖啡杯国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国咖啡杯品牌偏好类型分布

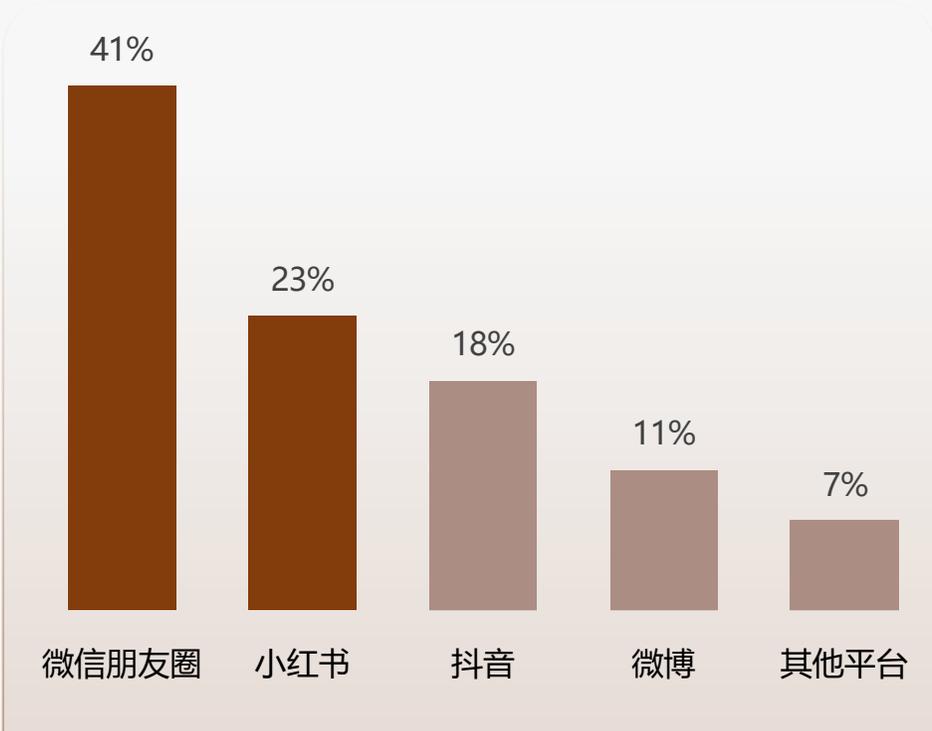


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

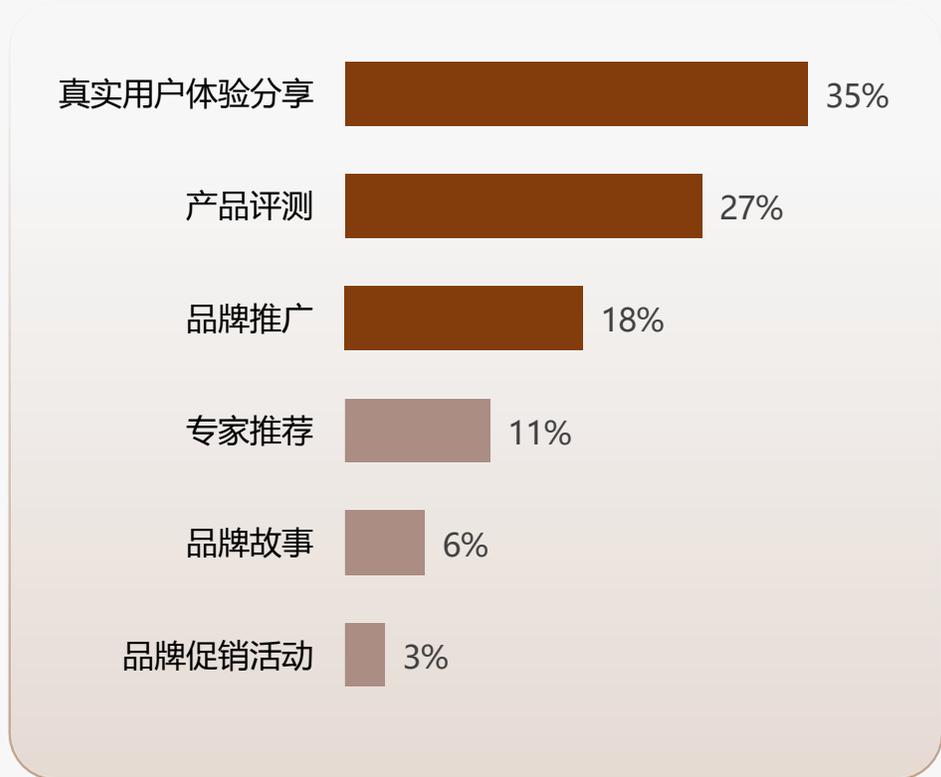
真实体验主导咖啡杯消费决策

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为咖啡杯消费信息主要分享渠道，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交平台在消费决策中的重要性。
- ◆真实用户体验分享占35%，产品评测占27%，两者主导内容类型，表明消费者更依赖真实反馈和客观评价指导购买行为。

2025年中国咖啡杯社交分享渠道分布



2025年中国咖啡杯社交内容类型分布



2025年中国咖啡杯社交分享渠道分布

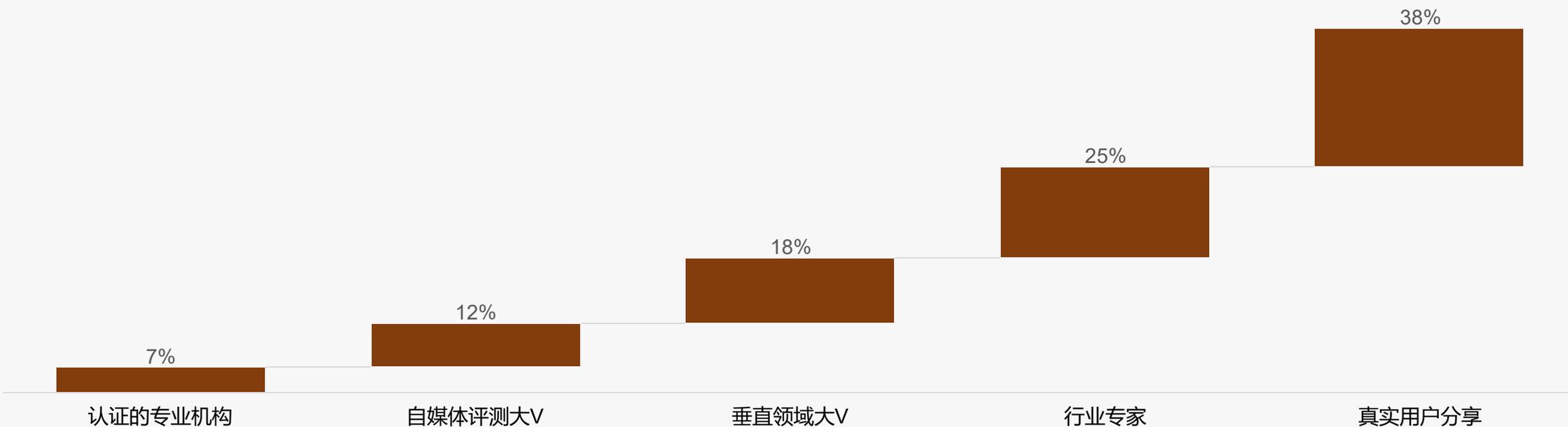
2025年中国咖啡杯社交内容类型分布

样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实体验专业意见主导信任

- ◆真实用户分享以38%的信任度领先，行业专家占25%，显示消费者更信赖真实体验和专业意见，而垂直领域大V和自媒体评测大V分别占18%和12%。
- ◆认证专业机构仅7%信任度最低，表明其内容缺乏吸引力，整体趋势强调真实性和专业性在社交渠道内容信任中的核心作用。

2025年中国咖啡杯社交信任博主类型分布

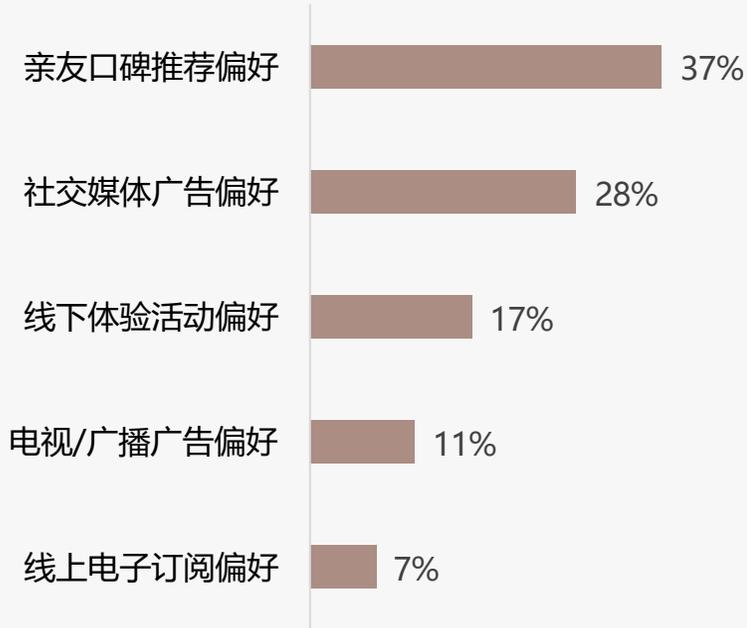


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

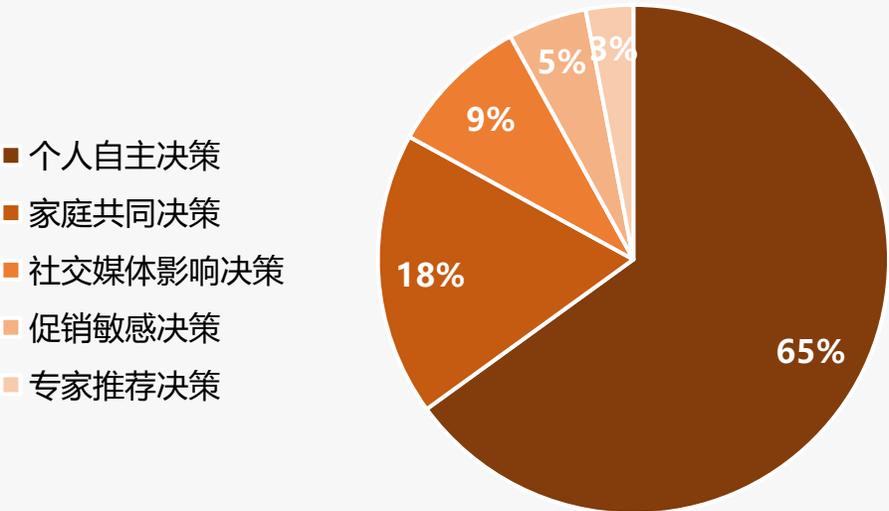
口碑推荐主导 社交媒体影响显著

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占37%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者在咖啡杯选择上更信赖社交网络中的真实体验分享和数字平台影响。
- ◆线下体验活动偏好仅17%，电视/广播和线上电子订阅偏好合计18%，表明传统与新兴渠道吸引力有限，建议强化口碑和社交媒体策略。

2025年中国咖啡杯家庭广告偏好分布



2025年中国咖啡杯消费决策者类型分布

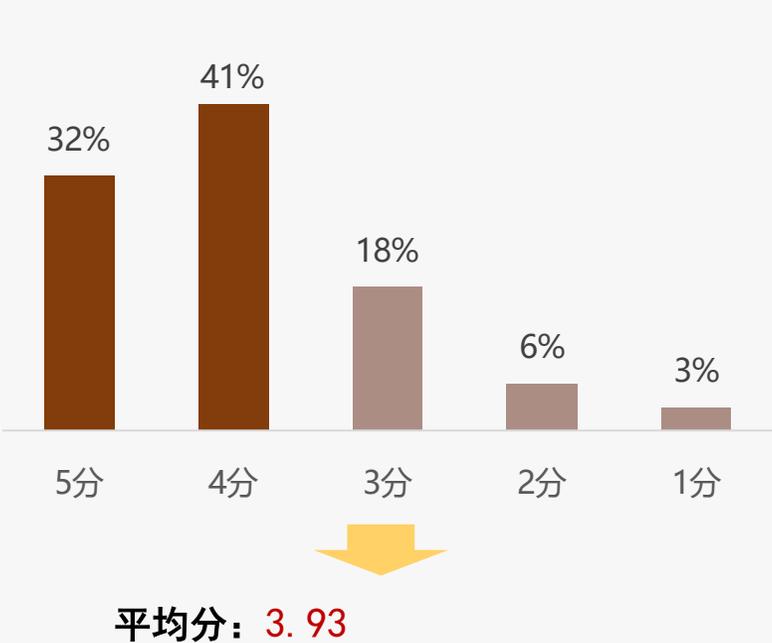


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

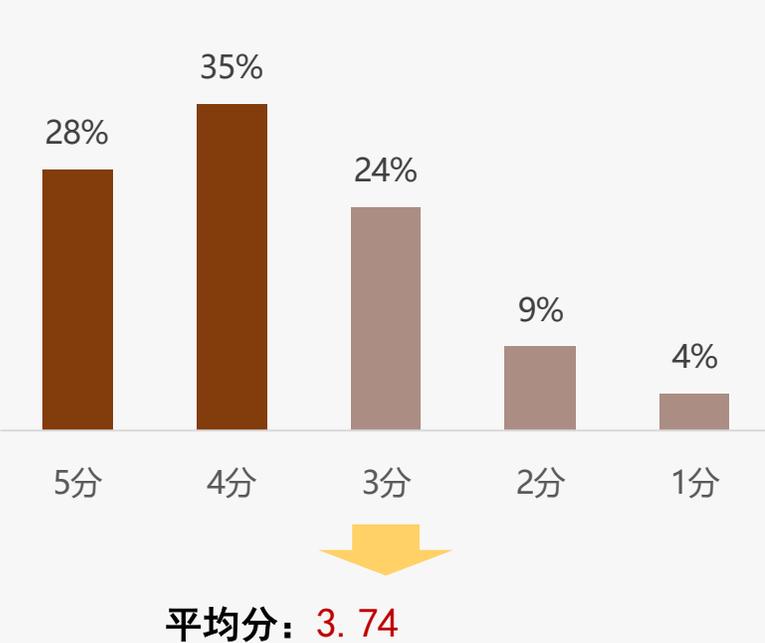
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为73%和69%，但退货体验相对薄弱，5分和4分占比仅63%，3分占比24%较高，需优先改进。
- ◆调查显示退货环节是主要短板，5分和4分占比63%低于其他指标，而3分占比24%突出，建议优化退货流程以提升整体消费体验。

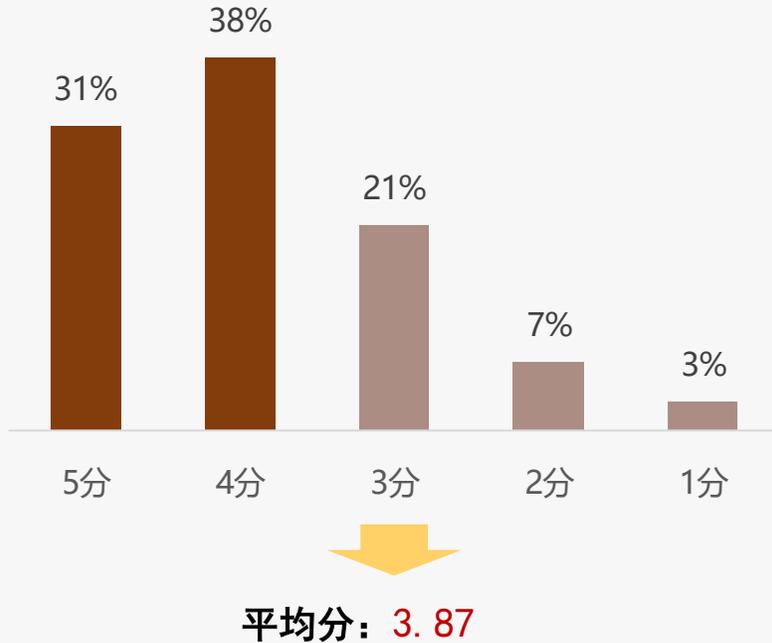
2025年中国咖啡杯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡杯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡杯线上客服满意度分布（满分5分）

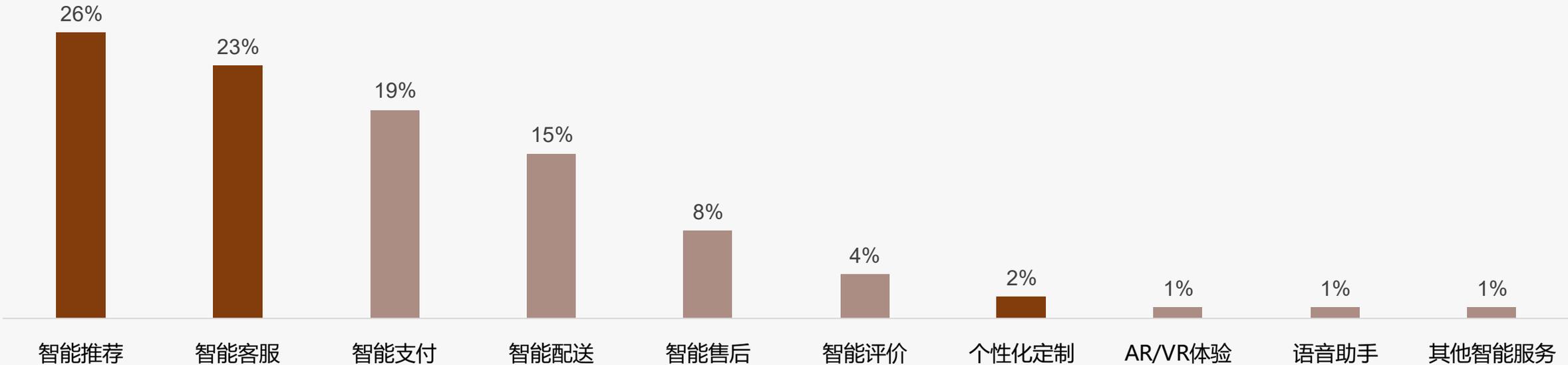


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 其他服务潜力待发

- ◆ 调研数据显示，智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为27%和23%，合计超过50%，凸显消费者对个性化和高效服务的偏好。
- ◆ 其他智能服务如智能售后、评价、定制等占比均低于10%，其中AR/VR和语音助手各1%，表明这些领域尚处发展初期，未来增长潜力较大。

2025年中国咖啡杯线上智能服务体验分布



样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1267，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