

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月果蔬汁市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fruit and Vegetable Juice Category Market Insights

2025年10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个消费品类的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：年轻城市中高收入群体主导消费



26-35岁群体占比31%，新一线城市消费者占比32%



中高收入人群（8-12万元）占比31%，女性消费者略多占53%



消费决策高度自主，个人自主决策占65%

启示

✓ 聚焦年轻城市中产群体

品牌应针对26-35岁、新一线城市及中高收入人群制定营销策略，强调个性化与自主选择。

✓ 强化女性市场沟通

针对女性消费者偏好，开发便捷、健康产品，提升品牌在女性群体中的吸引力。

核心发现2：健康营养与口感并重驱动消费



纯果汁偏好度32%，混合果蔬汁26%，NFC果汁18%



消费主要受营养健康价值（28%）及口感口味（24%）驱动



补充维生素和营养占消费原因31%，解渴和口感喜好占25%

启示

✓ 突出天然健康成分

强调产品天然、无添加，开发纯果汁和NFC产品，满足消费者对健康营养的需求。

✓ 优化口感与口味多样性

注重产品口感提升，推出混合口味，平衡健康与美味，增强消费者复购意愿。

核心发现3：价格敏感度高且促销依赖显著



价格接受度集中在5-10元区间，占比42%



价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率



63%消费者依赖促销活动，其中35%一般依赖，28%比较依赖

启示

✓ 优化价格策略

聚焦5-15元主流价格带，推出高性价比产品，避免高价导致客户流失。

✓ 加强促销活动设计

定期开展促销，结合数字渠道推送优惠，提升购买频率和品牌忠诚度。

核心逻辑：健康营养与口感驱动消费，价格敏感度高



1、产品端

- ✓ 聚焦纯果汁和NFC产品，强化天然健康
- ✓ 开发低糖/功能性产品，拓展健康细分市场



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和KOL，传播真实健康内容
- ✓ 强化亲友推荐和口碑营销，提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提供个性化推荐

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1月~8月各月天猫、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 果蔬汁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果蔬汁品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对果蔬汁的购买行为；
- 果蔬汁市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

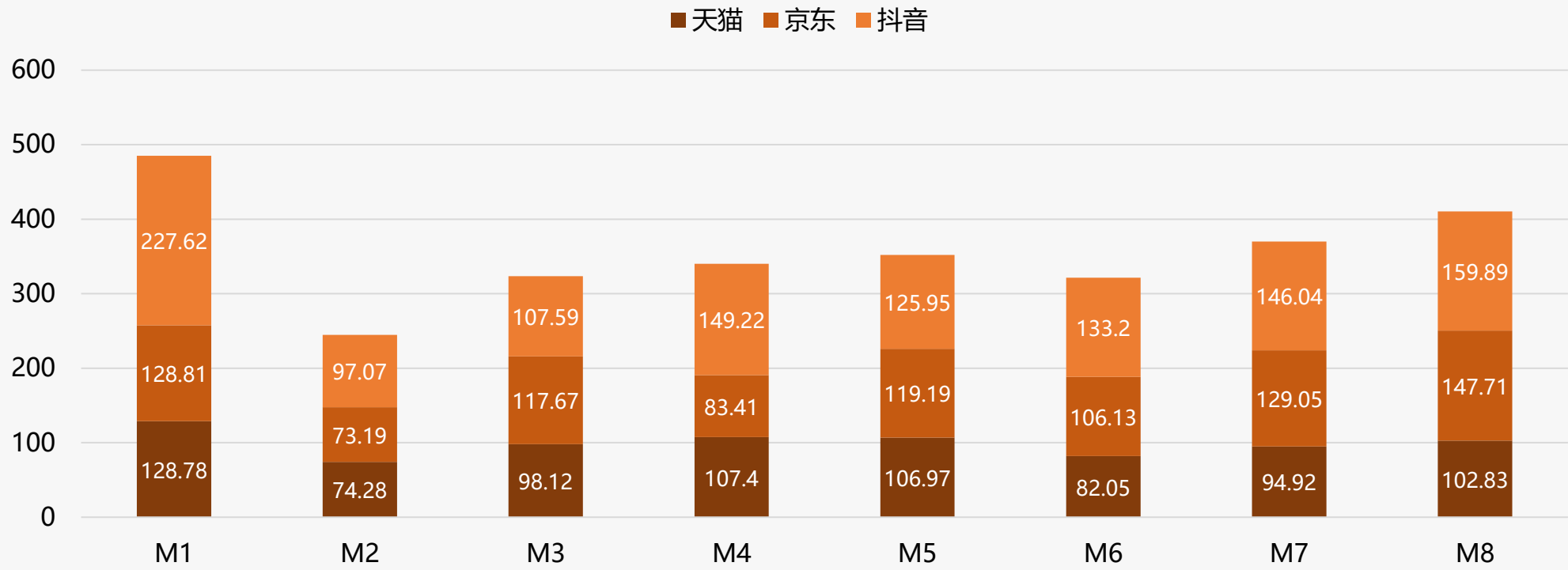
Research Method

- 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，计算果蔬汁品类销售额、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、不同平台果蔬汁品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑果蔬汁线上销售增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约11.4亿元领先天猫（约8.0亿元）和京东（约9.4亿元），市场份额占比超39%，凸显其社交电商渠道的强劲增长力。京东在M8单月达1.48亿元，增速显著，建议品牌方优化多平台资源分配以提升ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，1月为销售高峰（总销售额约4.8亿元），2月受春节影响骤降至约2.4亿元，后续月份逐步回升至8月约4.1亿元。平台月度表现差异显著：抖音在M4-M8连续增长，月均销售额超1.3亿元，而天猫在M2和M6出现低谷（均低于8500万元）。这表明抖音的用户粘性更高，品牌需关注平台特性，如内容营销驱动，以提升同比销售增长。

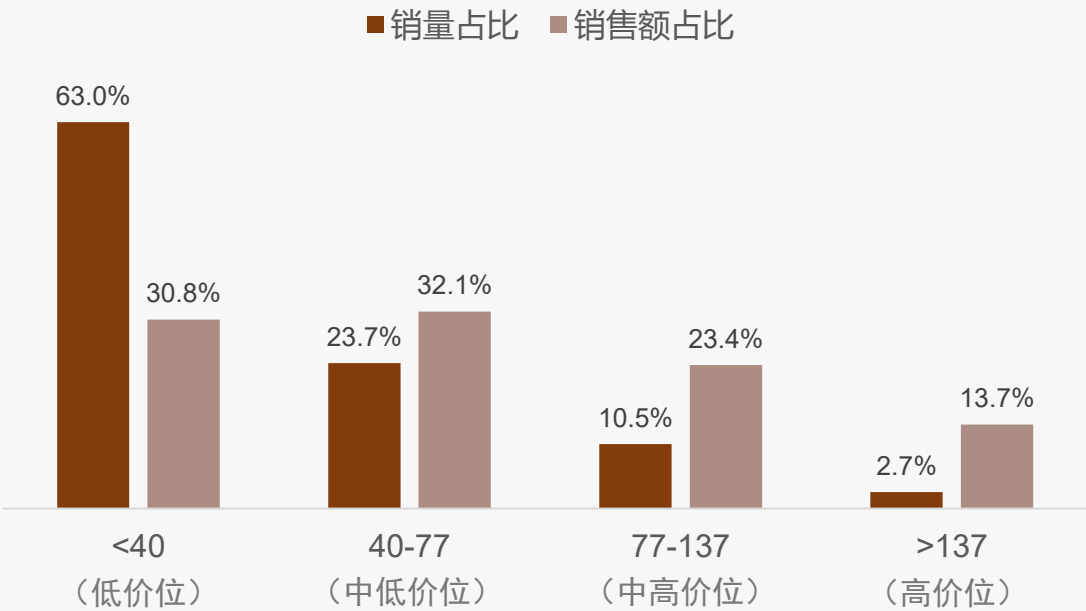
2025年1月~8月果蔬汁品类线上销售规模（百万元）



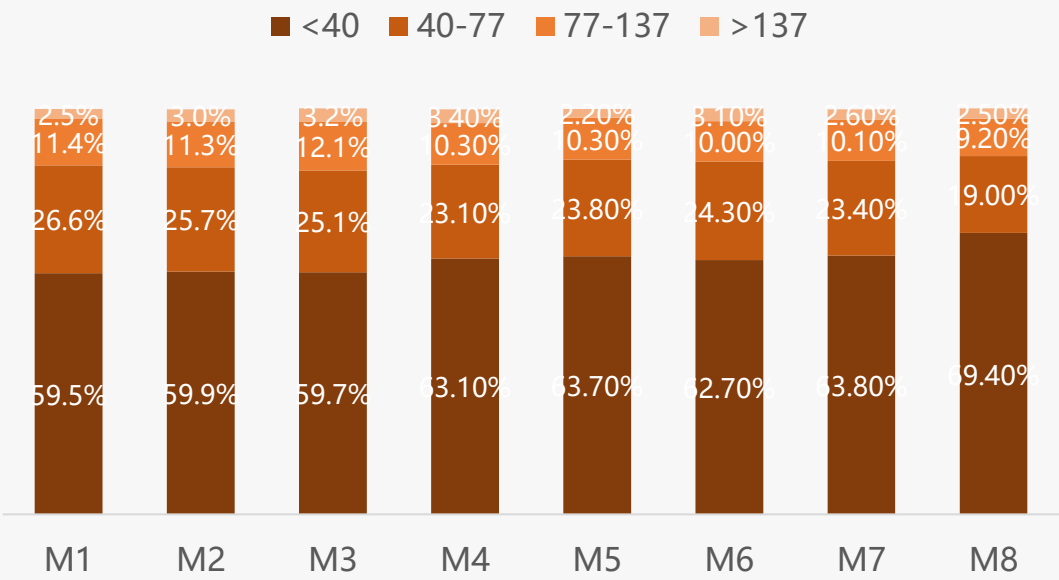
低价主导销量 中价支撑收入 高端利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<40元）产品贡献了63.0%的销量但仅占30.8%的销售额，呈现高销量低价值特征；中价位（40-77元）以23.7%销量支撑32.1%销售额，单位价值更高，是利润关键区间。高价位（>137元）销量占比仅2.7%但销售额占比13.7%，显示高端市场虽小众但利润贡献显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<40元区间占比从M1的59.5%上升至M8的69.4%，增长近10个百分点，而40-77元区间从26.6%降至19.0%，表明消费者持续向低价集中，可能受经济环境影响。77-137元区间稳定在10%左右，>137元波动较小，反映高端需求刚性，但整体市场下沉趋势需关注库存周转率风险。

2025年1月~8月果蔬汁线上不同价格区间销售趋势



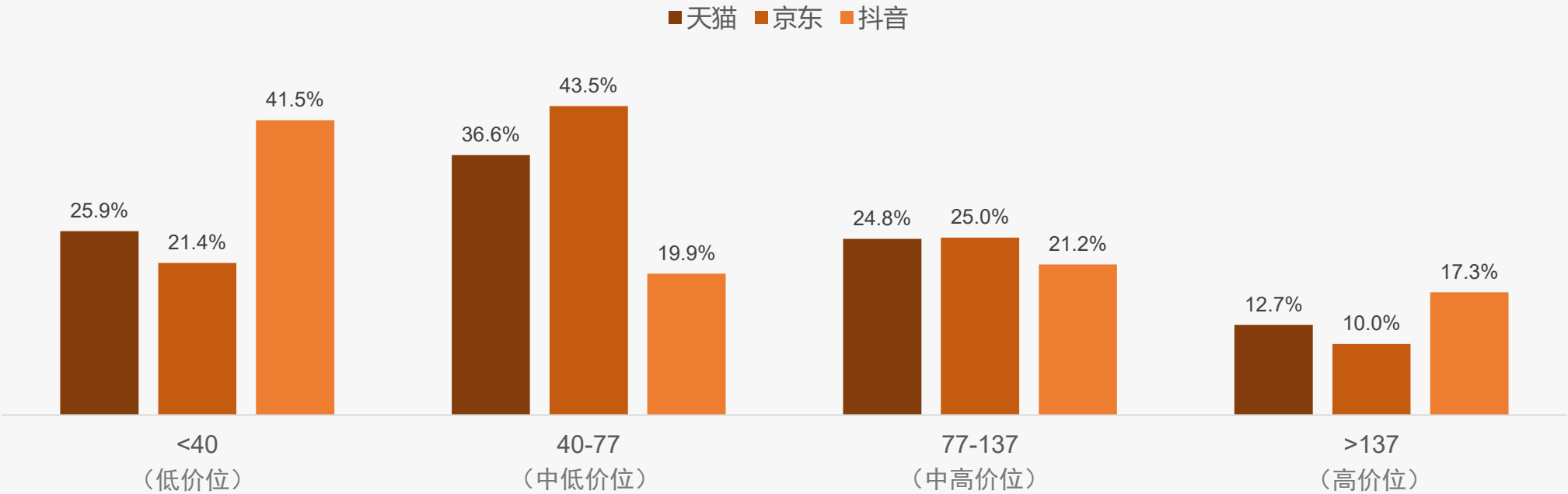
果蔬汁线上价格区间-销量分布



抖音高端渗透强 京东中端集中 天猫需优化

- ◆从价格带结构看，天猫和京东均以40-77元价格区间为核心（分别占比36.6%和43.5%），呈现中端市场主导特征；抖音则以<40元低价区间为主（41.5%），反映其用户对性价比敏感度更高。中高端市场（>77元）在天猫和京东占比相近（37.5%和35.0%），但抖音仅38.5%，平台定位差异显著。
- ◆各平台价格集中度分析显示，京东40-77元区间占比最高（43.5%），价格带集中风险需关注；抖音价格分布相对分散（各区间占比19.9%-41.5%），抗风险能力较强。高端市场（>137元）渗透率分析表明，抖音表现最佳（17.3%），超越天猫（12.7%）和京东（10.0%），显示其内容驱动模式下高价产品转化潜力。建议天猫、京东加强内容营销与场景化推荐，以提升高毛利产品占比，优化ROI。

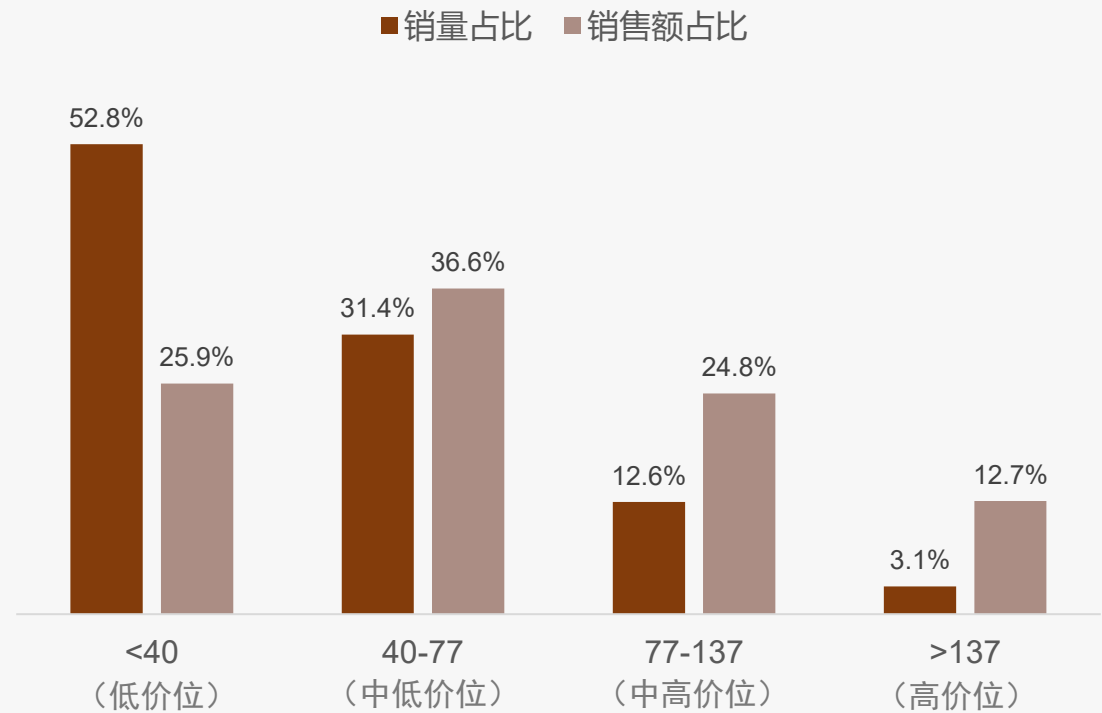
2025年1月~8月各平台果蔬汁不同价格区间销售趋势



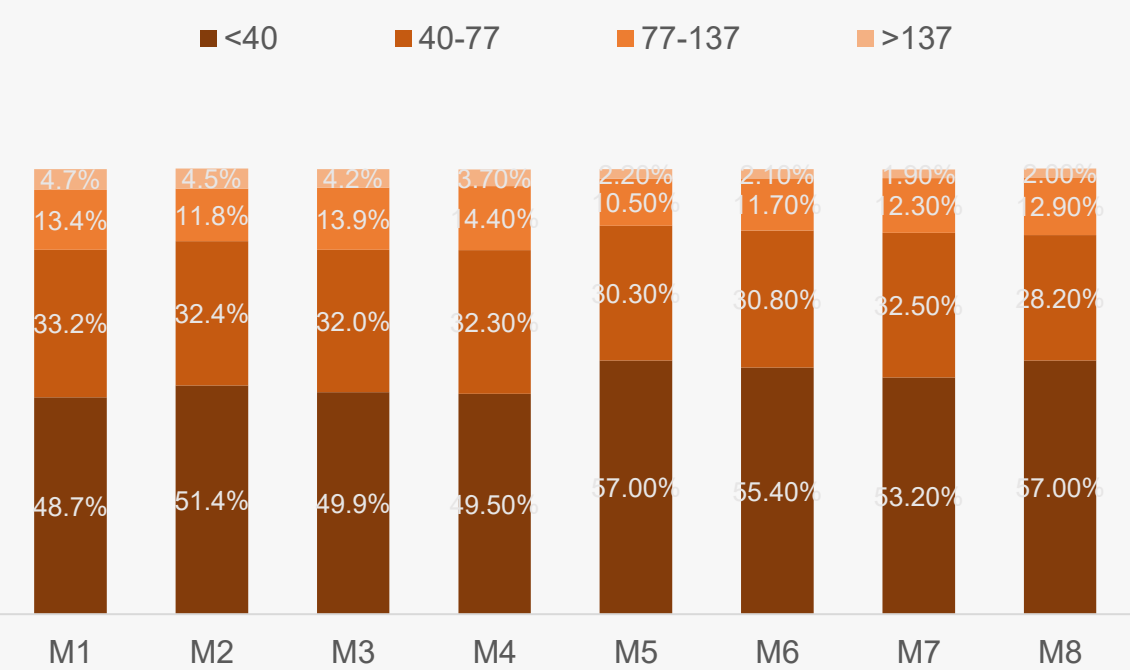
果蔬汁低价主导 中端利润核心 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，<40元低价产品销量占比52.8%但销售额仅占25.9%，呈现高销量低贡献特征；40-77元中端产品销量占比31.4%却贡献36.6%销售额，是核心利润区间；77-137元与>137元高端产品虽销量占比低但销售额贡献显著，显示消费分层明显。
- ◆ 月度销量分布显示低价区间占比从M1的48.7%波动上升至M8的57.0%，中高端区间相应萎缩，尤其在M5-M8期间<40元占比持续高于55%，表明消费降级趋势加剧，可能与宏观经济压力下消费者偏好性价比产品相关。

2025年1月~8月天猫平台果蔬汁不同价格区间销售趋势

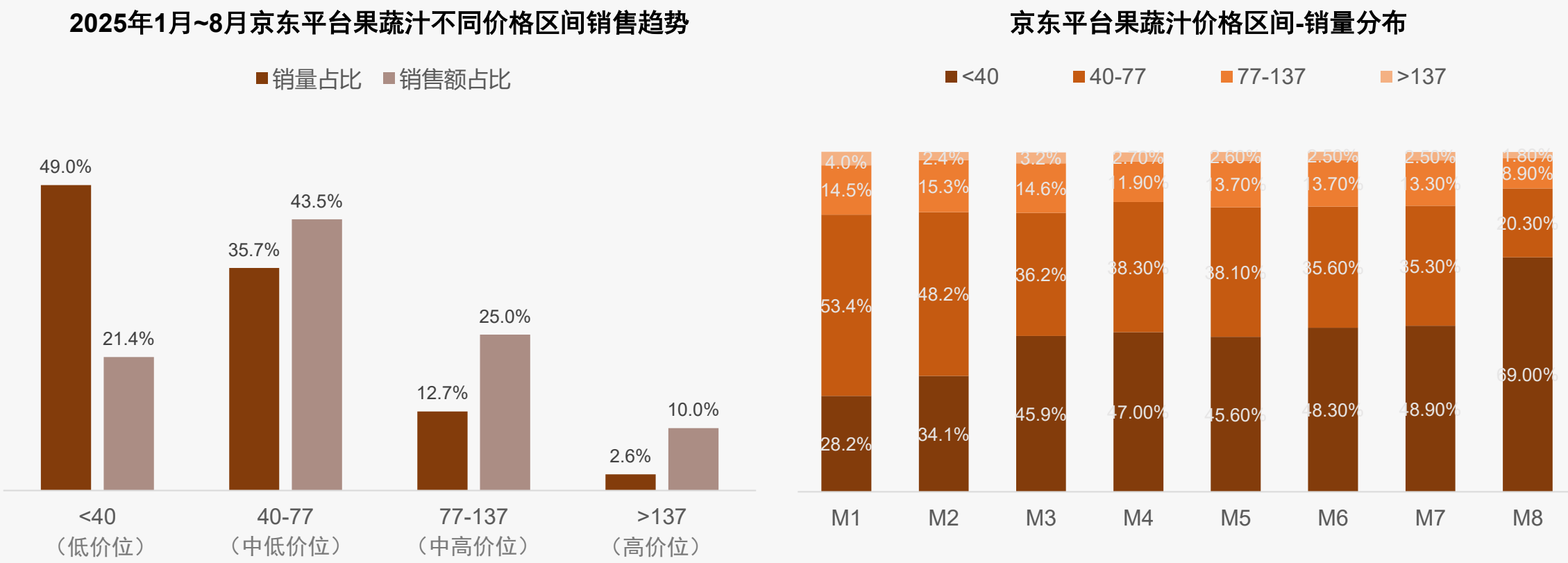


天猫平台果蔬汁价格区间-销量分布



京东果蔬汁低价主导 高端潜力待挖掘

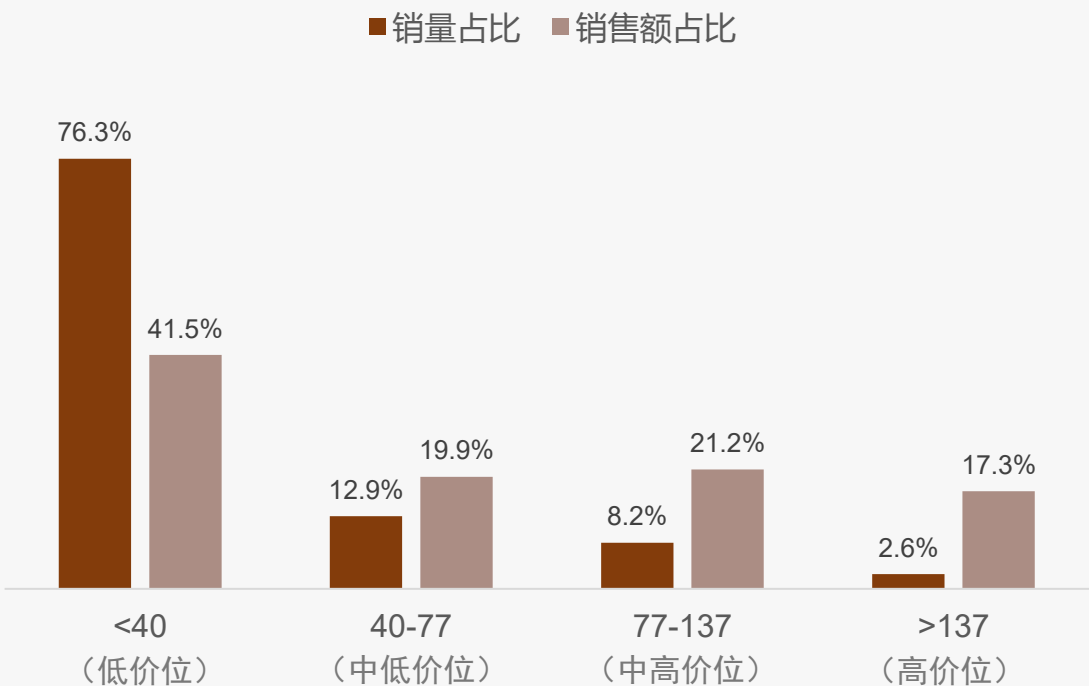
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台果蔬汁品类呈现明显的消费分层。40-77元价格带贡献了43.5%的销售额，是核心利润区；而<40元价格带虽销量占比49.0%，但销售额仅占21.4%，表明低价产品周转率高但利润贡献有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。高价位产品（>137元）销量占比仅2.6%，但贡献10.0%的销售额，显示高端市场存在增长潜力。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M7期间，<40元价格带销量占比从28.2%逐步上升至48.9%，而40-77元价格带从53.4%下降至35.3%，反映消费者价格敏感度提升；M8出现极端变化，<40元占比飙升至69.0%，可能与季节性促销或市场策略调整有关，需警惕对毛利率的冲击。



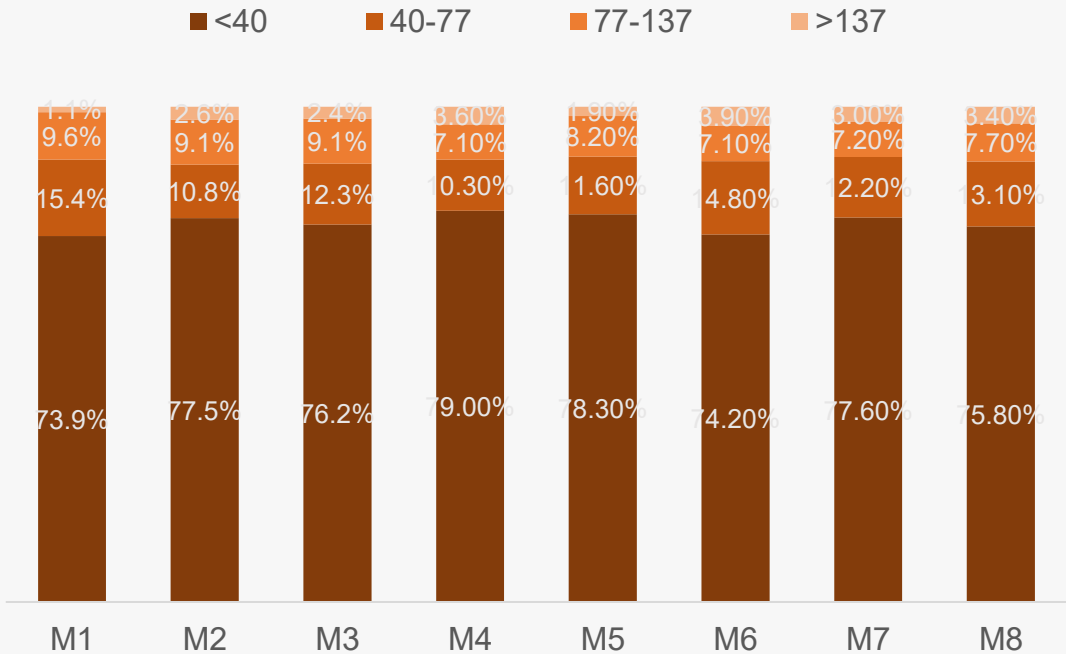
低价主导果蔬汁 高端产品利润高

- ◆从价格区间结构看，抖音平台果蔬汁品类呈现明显的低价主导特征。<40元价格带销量占比76.3%，但销售额占比仅41.5%，显示该区间产品单价偏低；而>137元高端产品销量占比仅2.6%，却贡献17.3%销售额，表明高价产品具备较强溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示低价区间（<40元）占比稳定在73%-79%，始终占据绝对主导。中高端区间（40-137元）占比在20%-27%波动，其中M6月40-77元区间占比升至14.8%，可能受促销活动影响。各价格带贡献度分析揭示显著差异。<40元区间销量贡献度是销售额贡献度的1.84倍，存在“量大利薄”特征；而>137元区间销售额贡献度是销量贡献度的6.65倍，显示高端产品利润贡献突出。

2025年1月~8月抖音平台果蔬汁不同价格区间销售趋势



抖音平台果蔬汁价格区间-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 果蔬汁消费行为、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年内购买过果蔬汁的消费者；
- 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

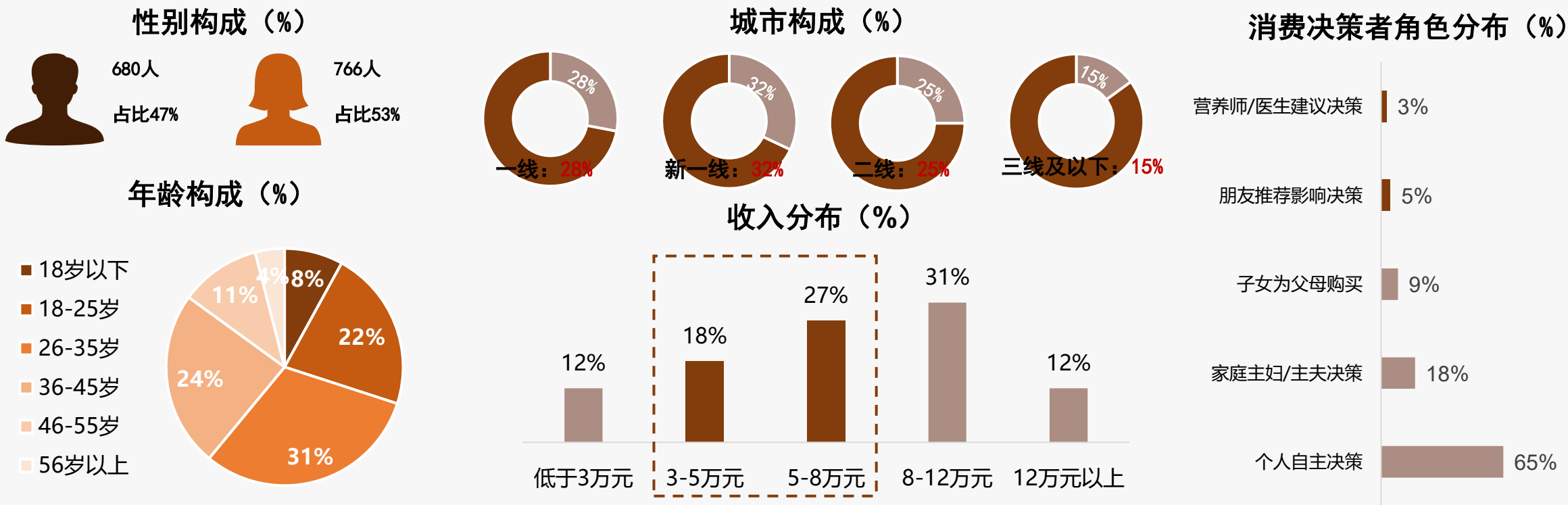
| | |
|------|----------------------|
| 投放形式 | 在线定量调研 |
| 投放区域 | 中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市 |
| 投放时间 | 2025年8月 |
| 样本数量 | N=1446 |

果蔬汁消费年轻城市主导

◆调查显示果蔬汁消费主力为26-35岁群体，占比31%；新一线城市消费者占比最高，为32%；中高收入人群（8-12万元）占比31%，显示消费集中在年轻、城市及富裕群体。

◆消费决策高度自主，个人自主决策占比65%；女性消费者略多，占53%；家庭主妇/主夫决策占18%，反映购买行为以个人偏好和家庭需求为主导。

2025年中国果蔬汁消费者画像

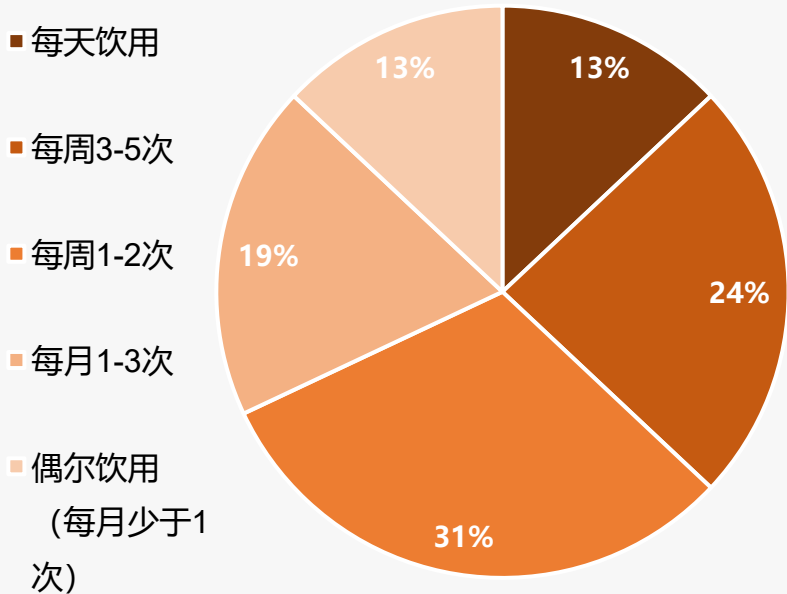


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

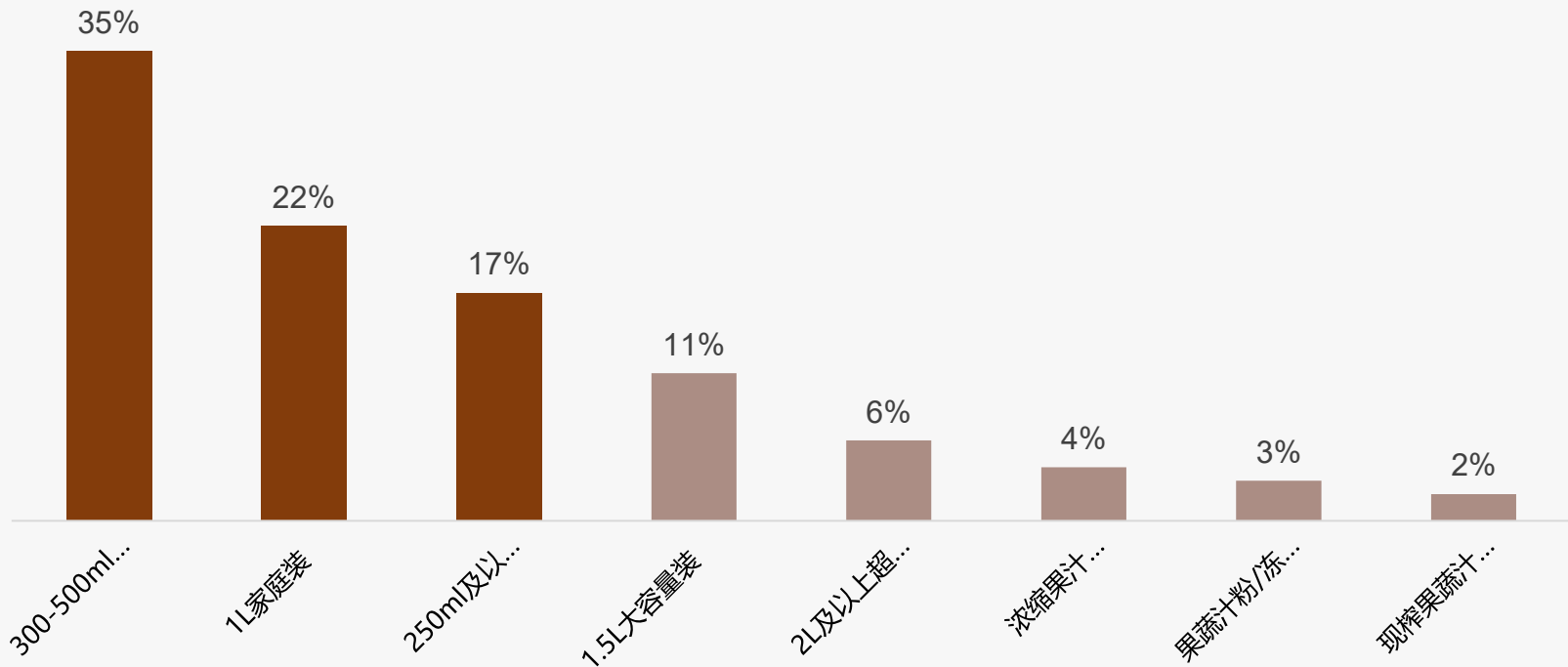
果蔬汁消费 定期饮用为主 标准装最受欢迎

- ◆消费频率以每周1-2次为主，占比31%，每周3-5次占24%，显示多数消费者有定期饮用习惯。每天和偶尔饮用各占13%，群体分化明显。
- ◆产品规格中300-500ml标准装最受欢迎，占35%，1L家庭装占22%，反映便捷和家庭共享需求。其他规格如大容量和加工形式产品需求较低。

2025年中国果蔬汁消费频率分布



2025年中国果蔬汁产品规格分布

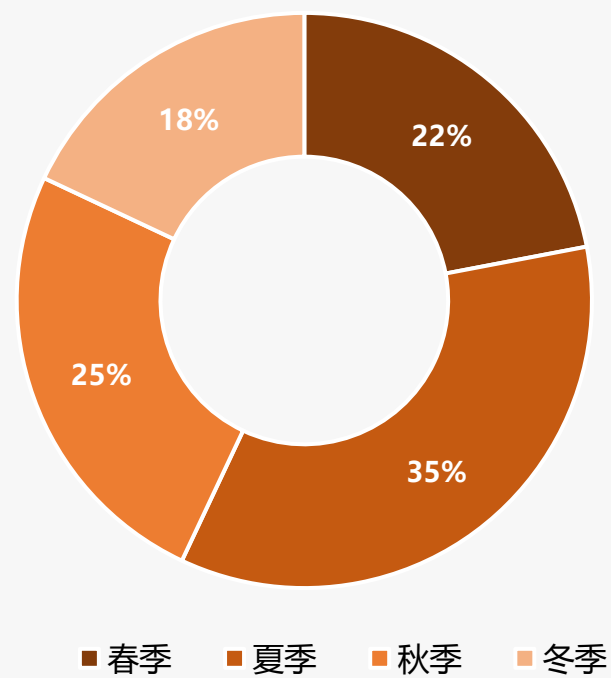


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

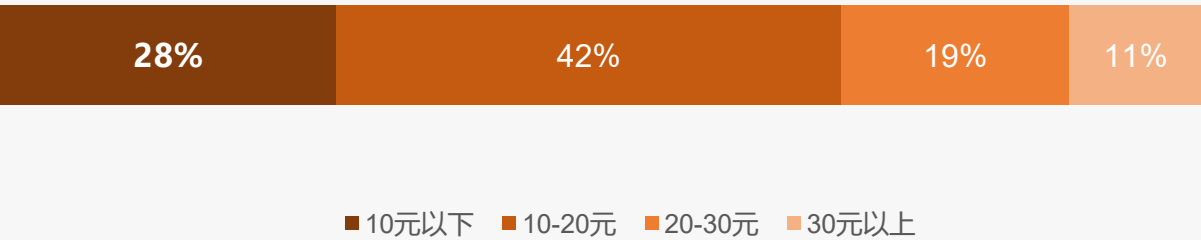
夏季消费高峰 PET包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比42%；夏季消费占比35%，显著高于其他季节，反映高温天气对消费的拉动作用。
- ◆ 包装类型以PET塑料瓶为主，占比38%，远高于其他包装形式，显示消费者对便携性和成本效益的偏好。

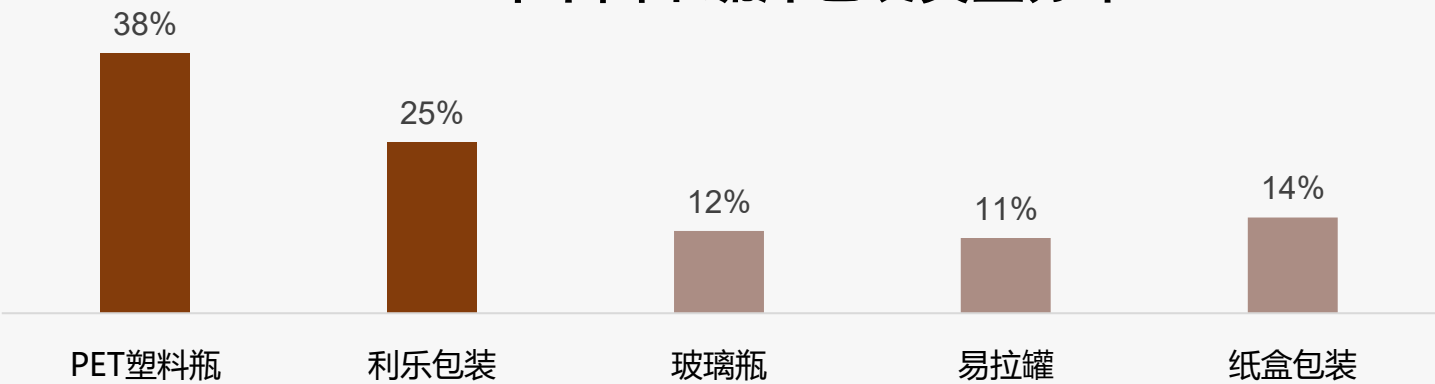
2025年中国果蔬汁消费季节分布



2025年中国果蔬汁单次支出分布



2025年中国果蔬汁包装类型分布

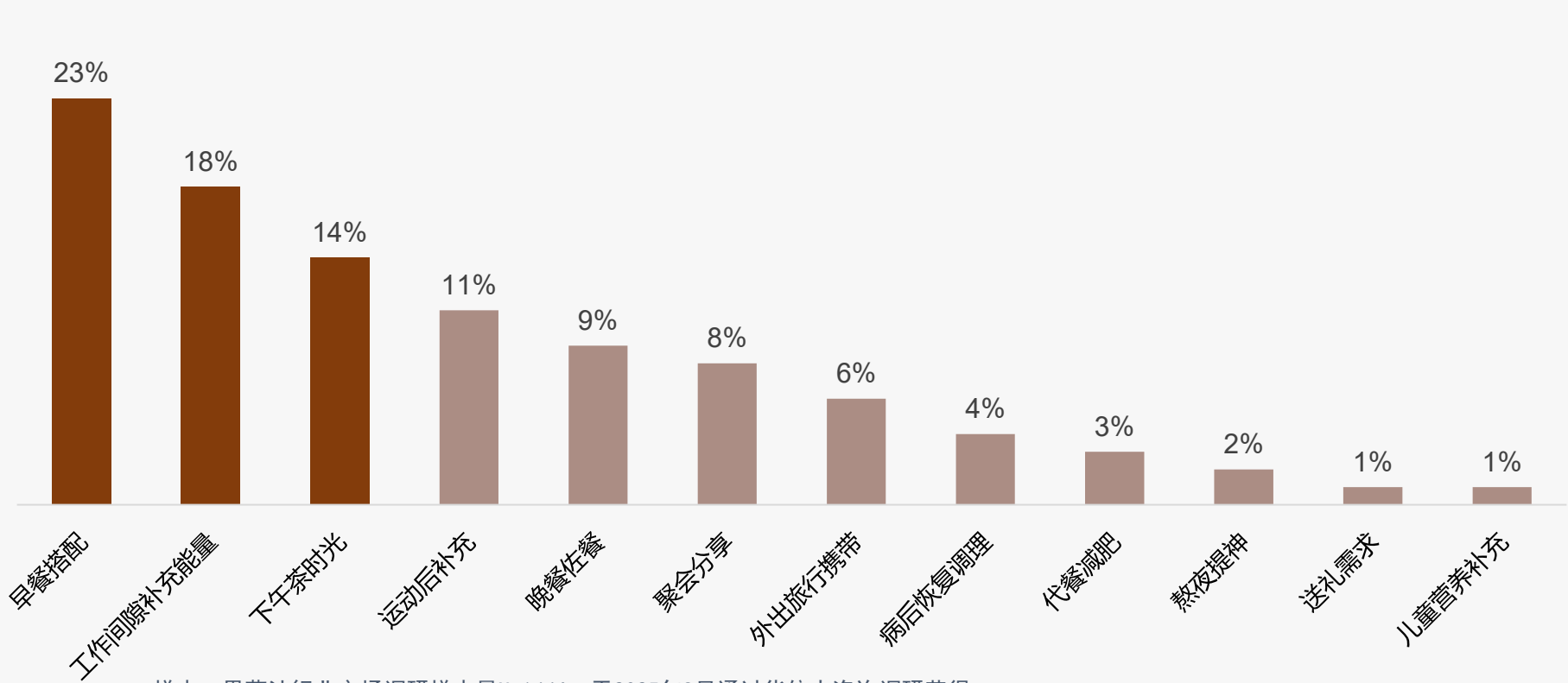


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

果蔬汁早餐下午高峰日常主导

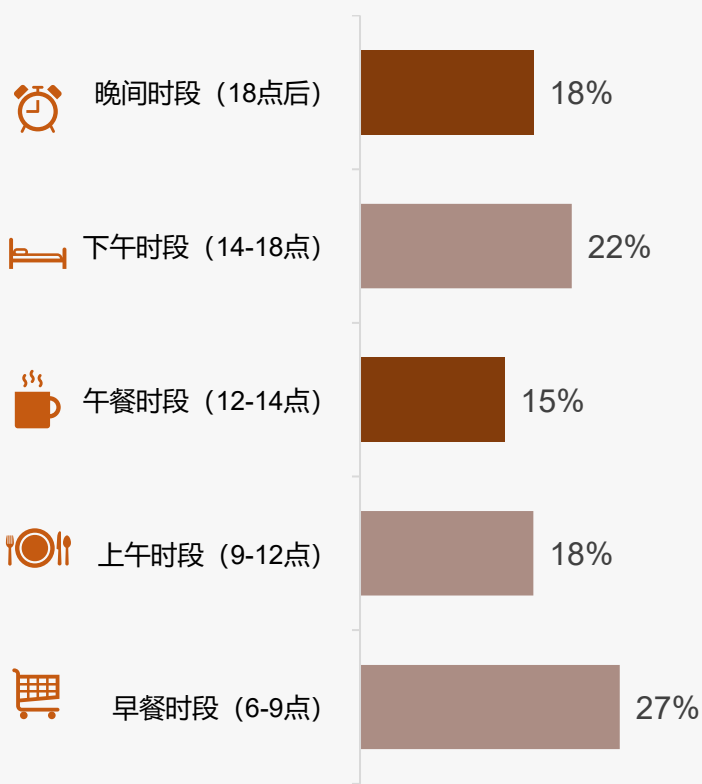
- ◆ 果蔬汁消费场景以早餐搭配23%最高，工作间隙18%和下午茶14%次之，运动后11%和晚餐佐餐9%较突出，其他场景均低于8%，显示日常高频需求主导市场。
- ◆ 消费时段早餐27%和下午22%为高峰，上午和晚间各18%，午餐15%较低，表明便捷性和休闲时段是消费关键驱动因素，健康功能场景占比有限。

2025年中国果蔬汁消费场景分布



样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

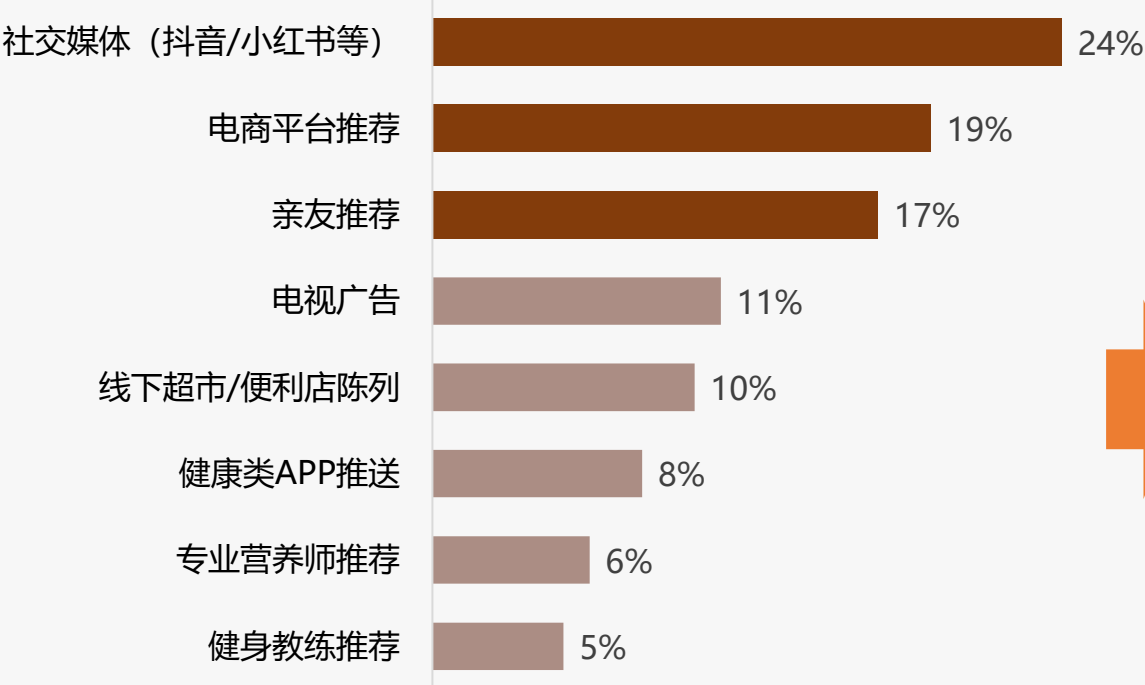
2025年中国果蔬汁消费时段分布



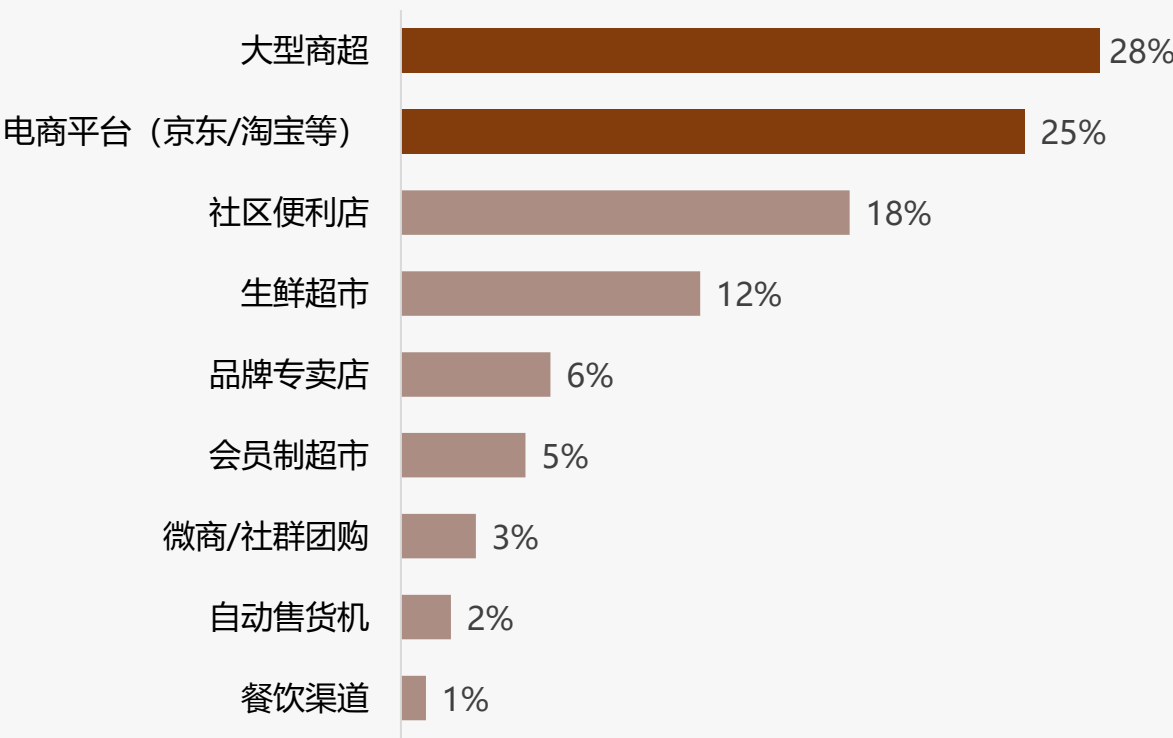
果蔬汁消费 数字渠道主导 线上线下融合

- ◆消费者了解果蔬汁主要通过社交媒体（24%）和电商平台推荐（19%），亲友推荐（17%）也占重要比例，显示数字渠道和口碑营销是主要信息源。
- ◆购买渠道以大型商超（28%）和电商平台（25%）为主，社区便利店（18%）和生鲜超市（12%）为辅，体现线上线下结合的消费模式。

2025年中国果蔬汁产品了解渠道分布



2025年中国果蔬汁购买渠道分布

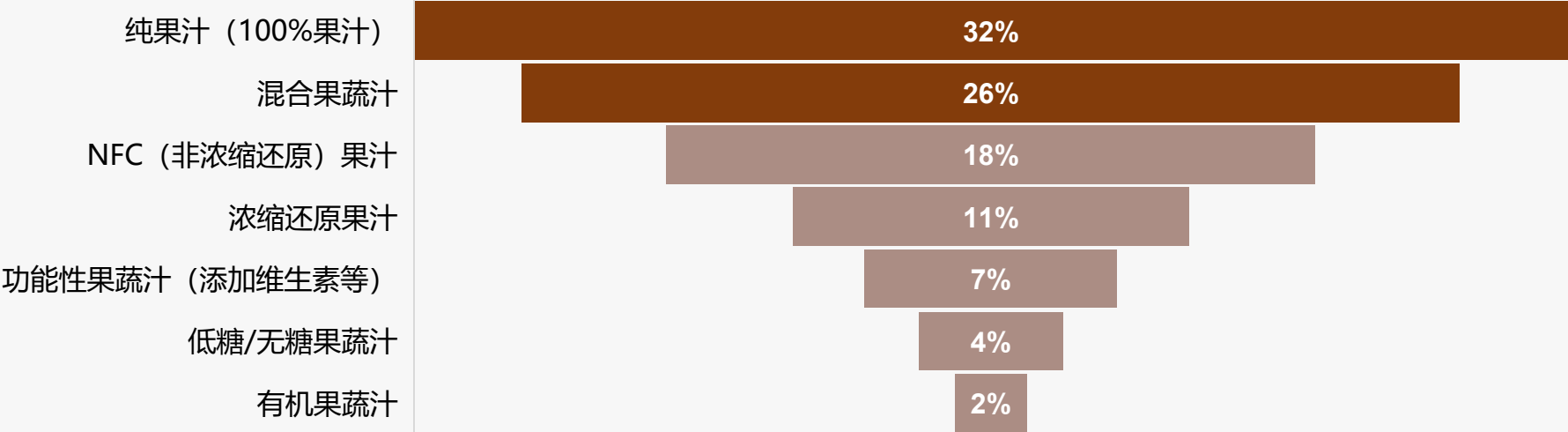


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

纯果汁主导市场 健康产品潜力大

- ◆纯果汁（32%）和混合果蔬汁（26%）是消费者最偏好的产品类型，NFC果汁（18%）也受到青睐，显示市场对天然和多样化口味的需求。
- ◆浓缩还原果汁（11%）偏好较低，功能性（7%）、低糖/无糖（4%）和有机（2%）产品份额较小，表明健康细分市场仍有增长潜力。

2025年中国果蔬汁偏好类型分布

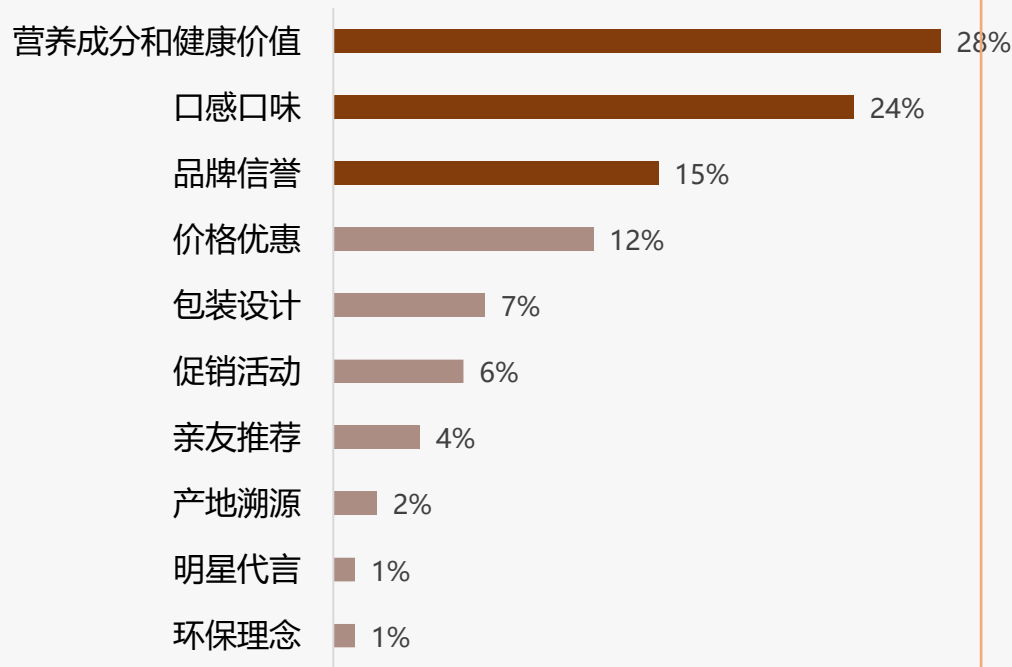


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

健康营养口感驱动果蔬汁消费

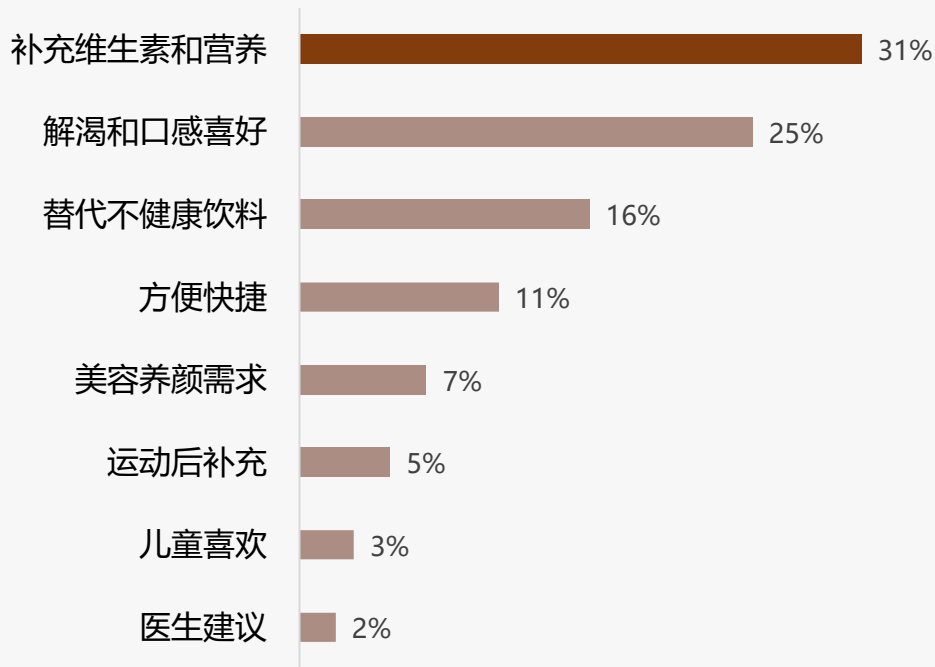
- ◆果蔬汁消费主要受营养成分和健康价值（28%）及口感口味（24%）驱动，品牌信誉（15%）和价格优惠（12%）次之，显示健康与口味是核心吸引力。
- ◆消费原因中补充维生素和营养（31%）占主导，解渴和口感喜好（25%）紧随，替代不健康饮料（16%）和方便快捷（11%）体现健康替代和便捷需求。

2025年中国果蔬汁吸引消费关键因素分布



样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

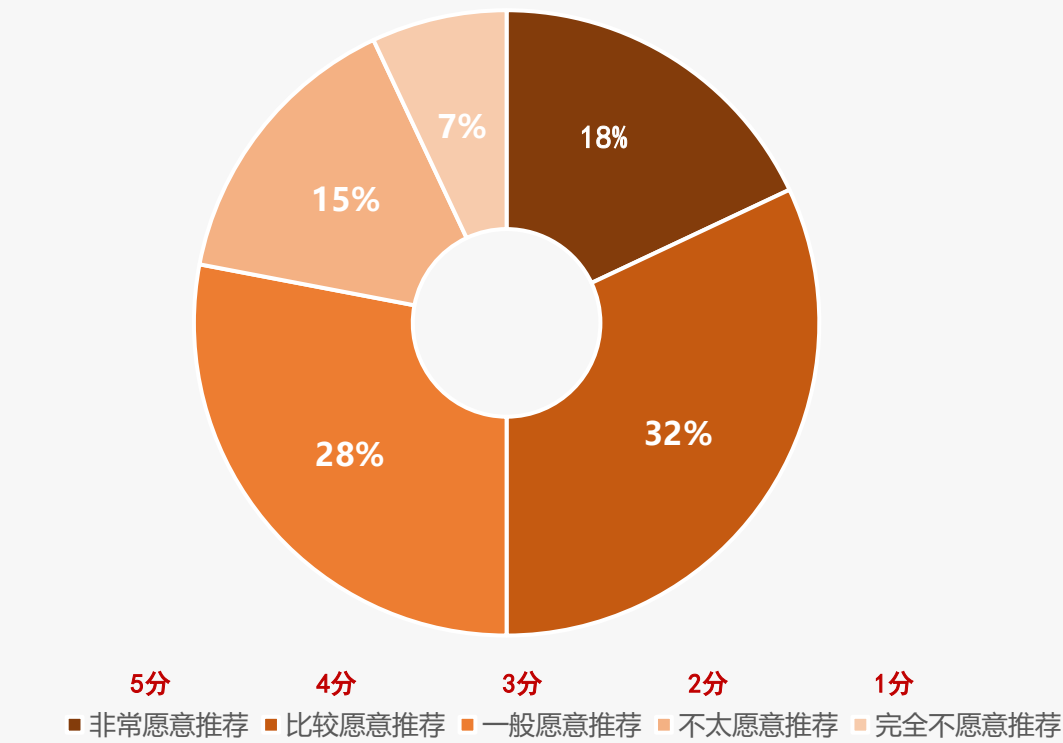
2025年中国果蔬汁消费真正原因分布



果蔬汁推荐意愿高 价格口感是障碍

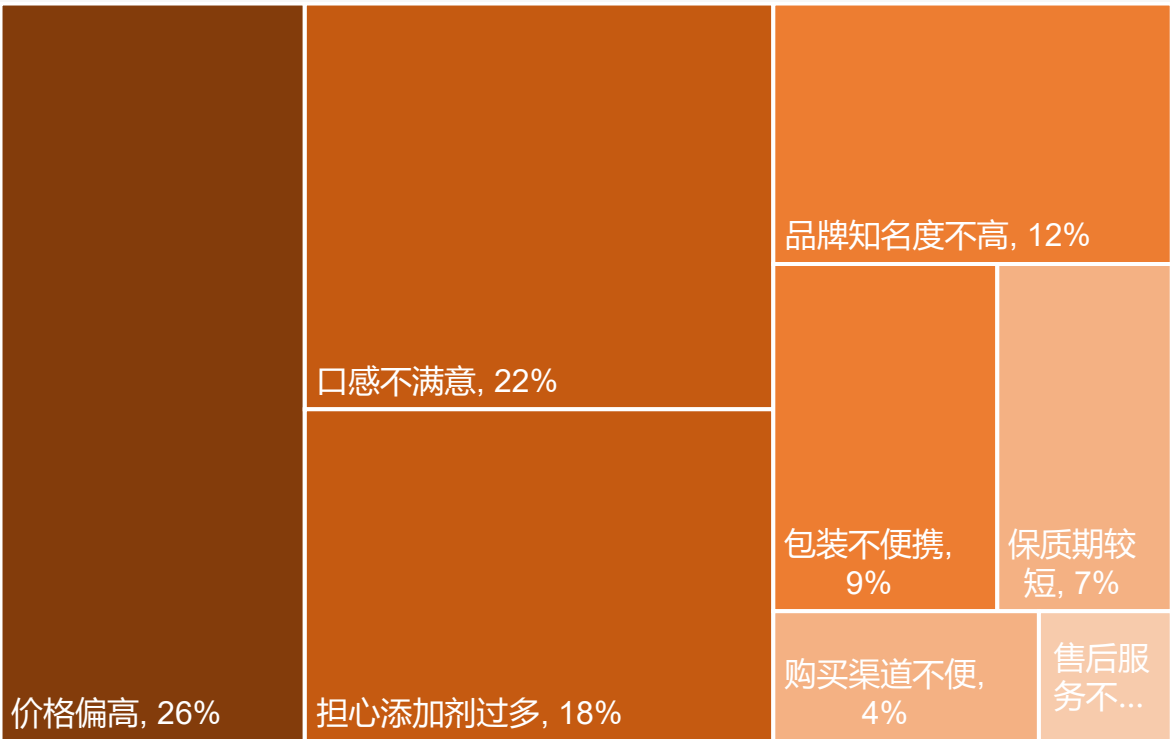
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达50%，其中比较愿意推荐占比最高为32%。
- ◆不愿推荐的主因是价格偏高占26%和口感不满意占22%，担心添加剂过多占18%也值得关注。

2025年中国果蔬汁推荐意愿分布



样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

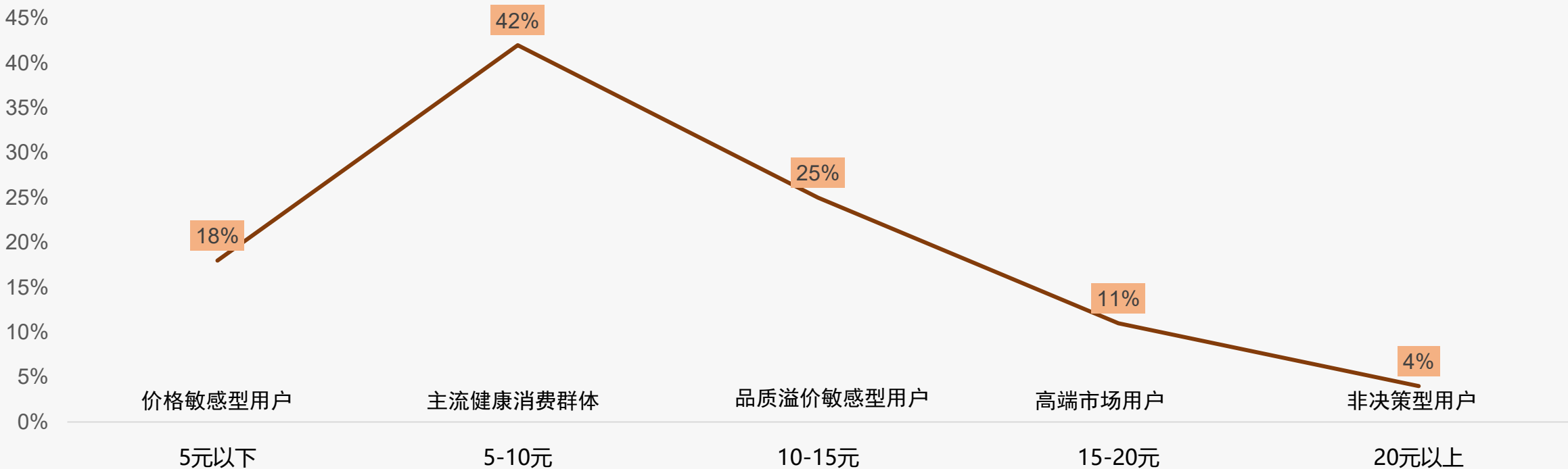
2025年中国果蔬汁不愿推荐原因分布



果蔬汁价格接受度集中中低端

- ◆调查显示，消费者对果蔬汁的价格接受度集中在5-10元区间，占比42%，10-15元区间占比25%，中低端市场为主流。
- ◆5元以下和15-20元区间分别占18%和11%，20元以上仅4%，高端市场接受度低，建议聚焦5-15元产品线。

2025年中国果蔬汁主要规格价格接受度



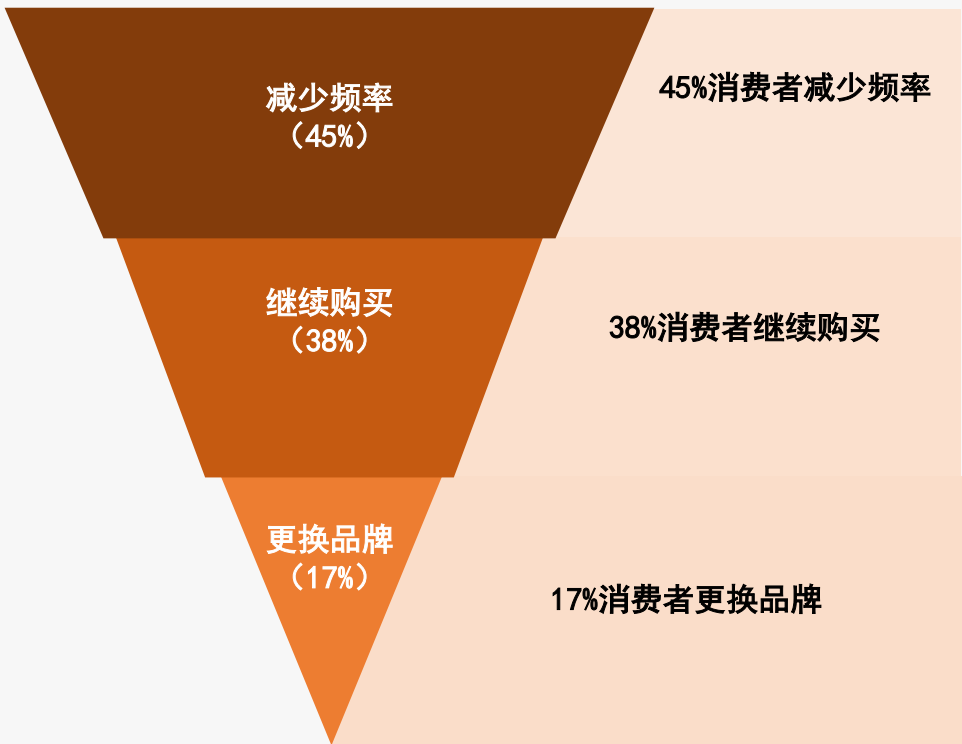
样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以300-500ml标准装规格果蔬汁为标准核定价格区间

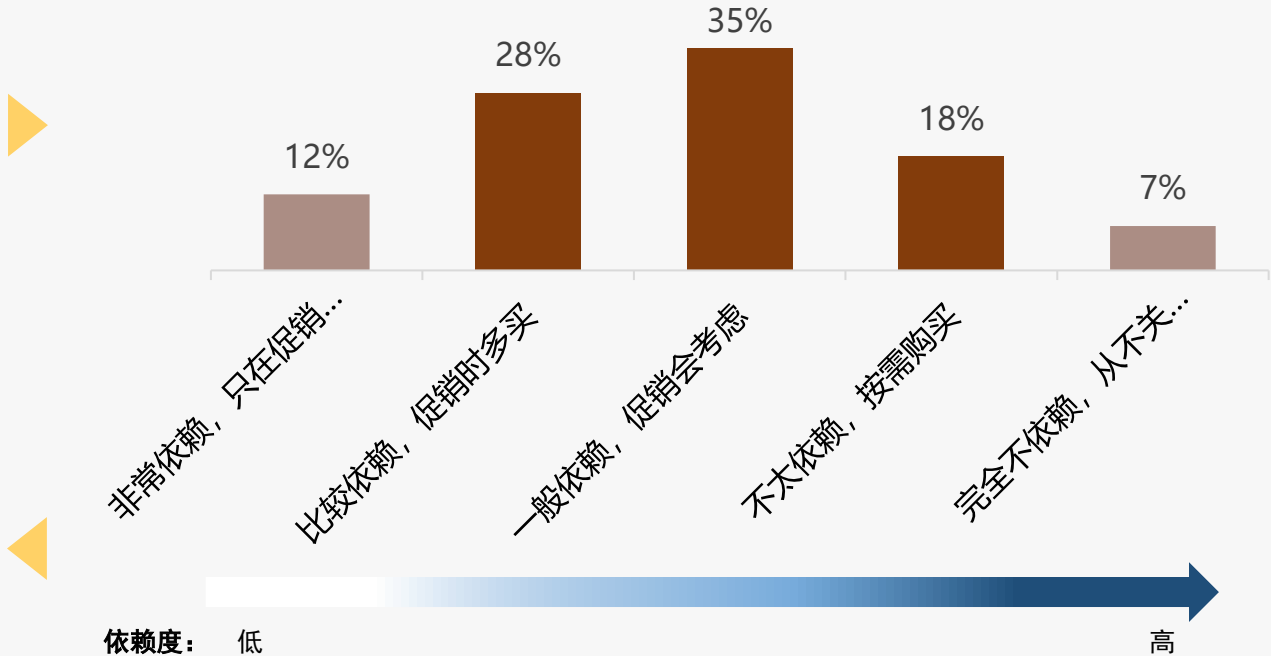
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，显示价格敏感性与品牌忠诚并存。17%更换品牌，反映价格对部分用户影响显著。
- ◆促销依赖度调查显示，63%消费者依赖促销活动（35%一般依赖，28%比较依赖），凸显促销对维持市场份额的关键作用。

2025年中国果蔬汁涨价10%后购买行为分布



2025年中国果蔬汁促销活动依赖程度分布

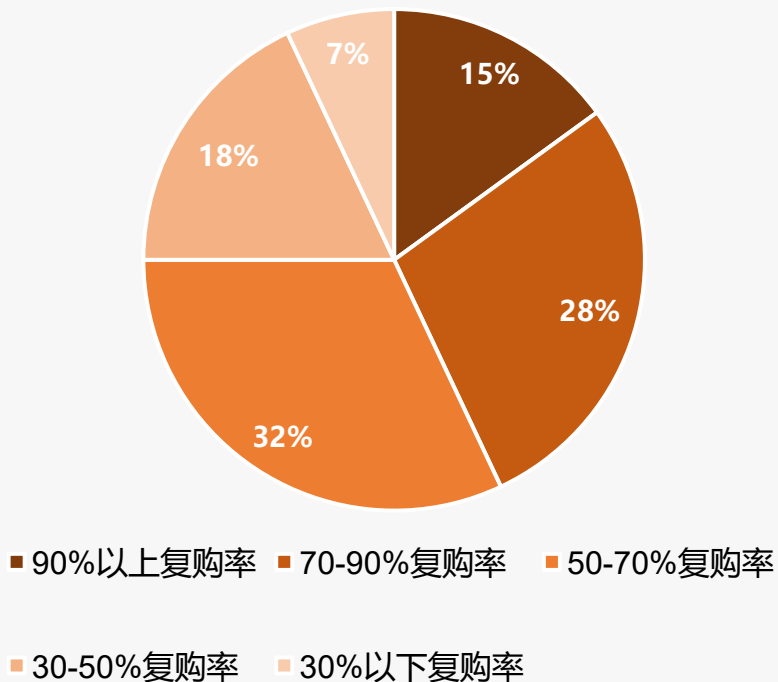


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

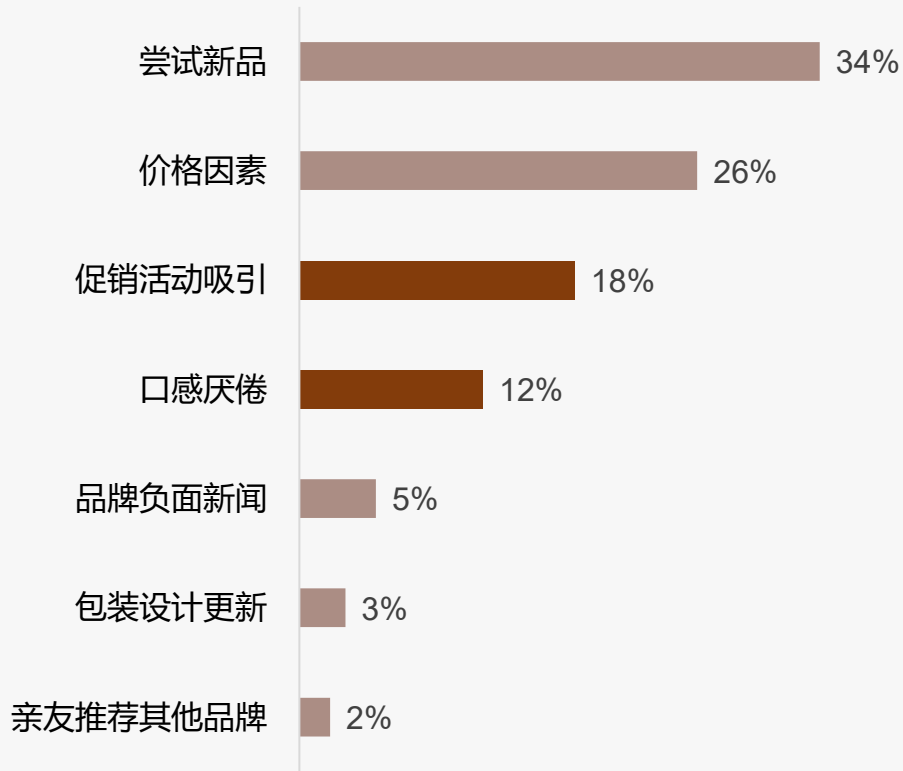
果蔬汁品牌忠诚度中等 新品价格驱动转换

- ◆果蔬汁消费者品牌复购率中，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上复购率仅15%，显示中等忠诚度为主，高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌主因中，尝试新品占比最高为34%，价格因素占26%，促销活动吸引占18%，反映消费者对新口味和价格敏感度高。

2025年中国果蔬汁固定品牌复购率分布



2025年中国果蔬汁更换品牌原因分布

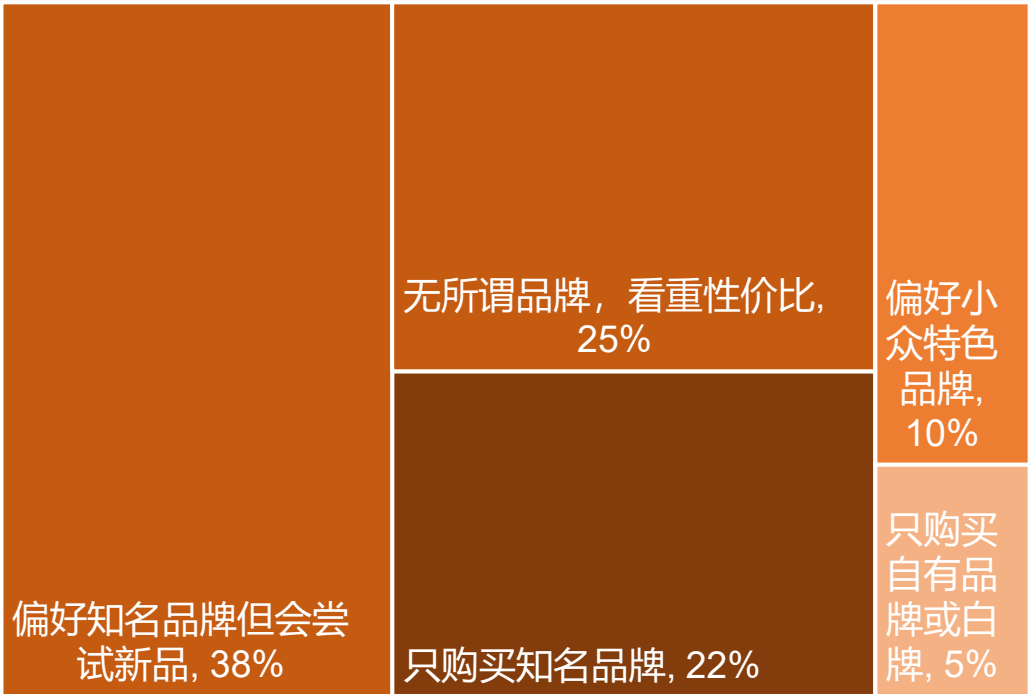


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

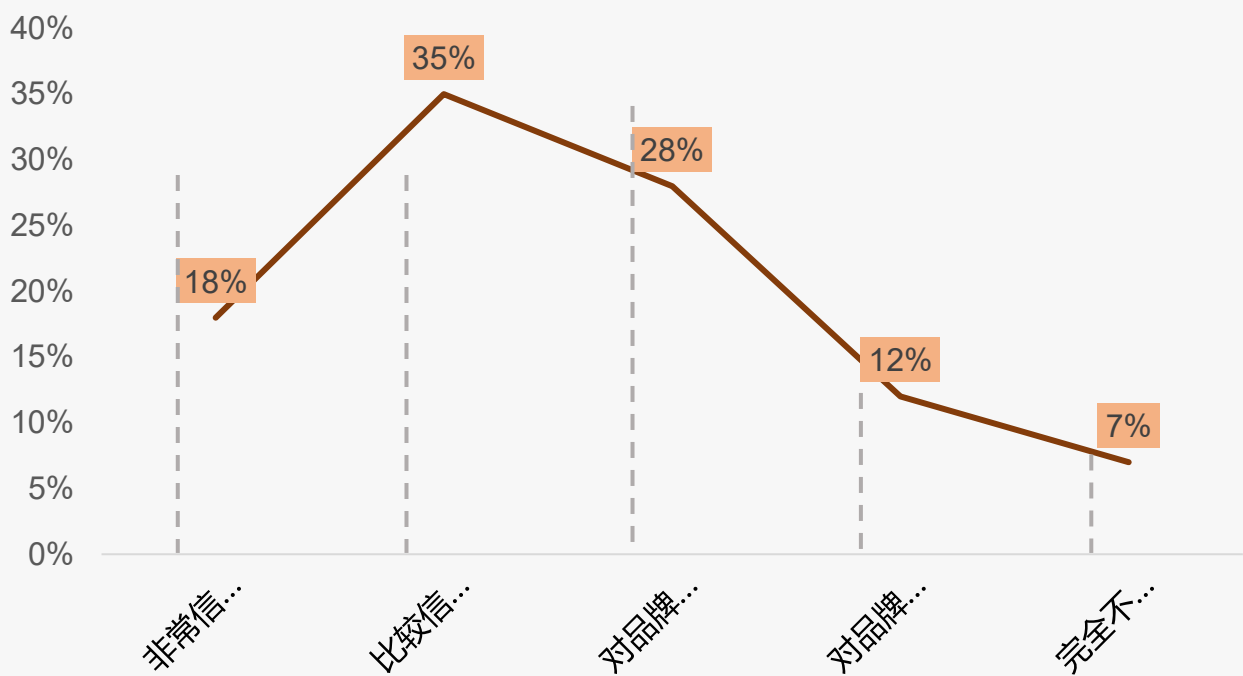
品牌信任度分化 性价比需求显著

- ◆消费者品牌偏好呈现多样化：38%偏好知名品牌但会尝试新品，22%只购买知名品牌，显示品牌忠诚与尝新并存；25%看重性价比，10%偏好小众特色品牌。
- ◆品牌信任度整体良好：53%消费者比较或非常信任品牌产品，但19%持怀疑或不信任态度，提示品牌需加强沟通以提升信任。

2025年中国果蔬汁品牌产品消费意愿分布



2025年中国果蔬汁品牌产品态度分布

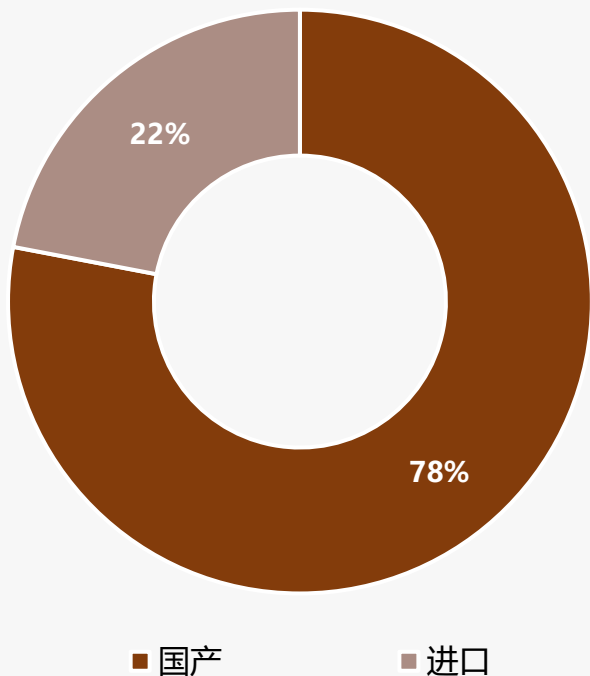


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

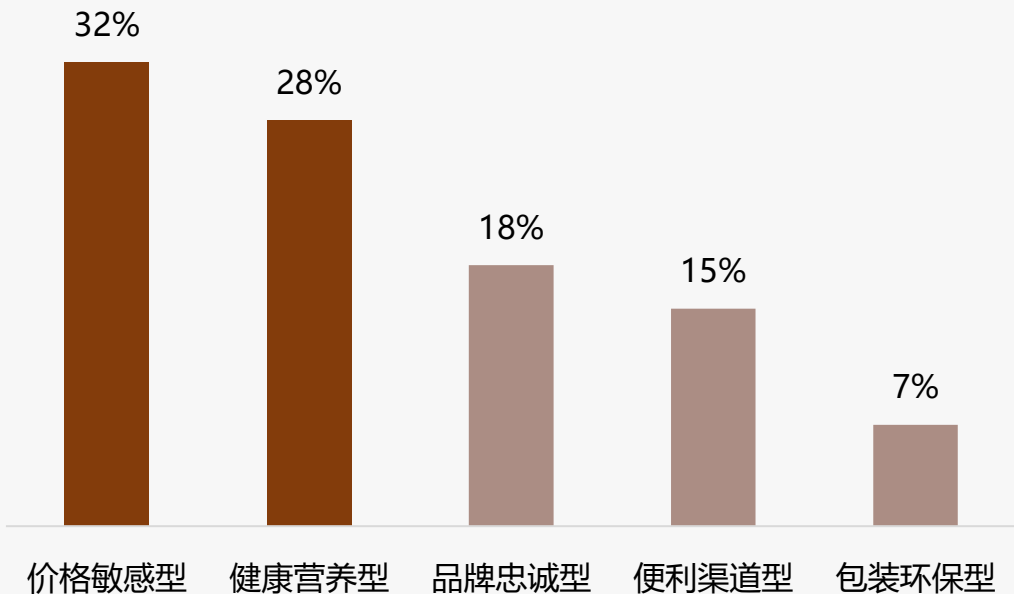
国产主导价格健康导向消费

- ◆国产品牌消费占78%，进口品牌仅22%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产主导。
- ◆价格敏感型占32%，健康营养型占28%，品牌忠诚型18%，便利渠道型15%，包装环保型7%。

2025年中国果蔬汁国产进口品牌消费分布



2025年中国果蔬汁品牌偏好类型分布

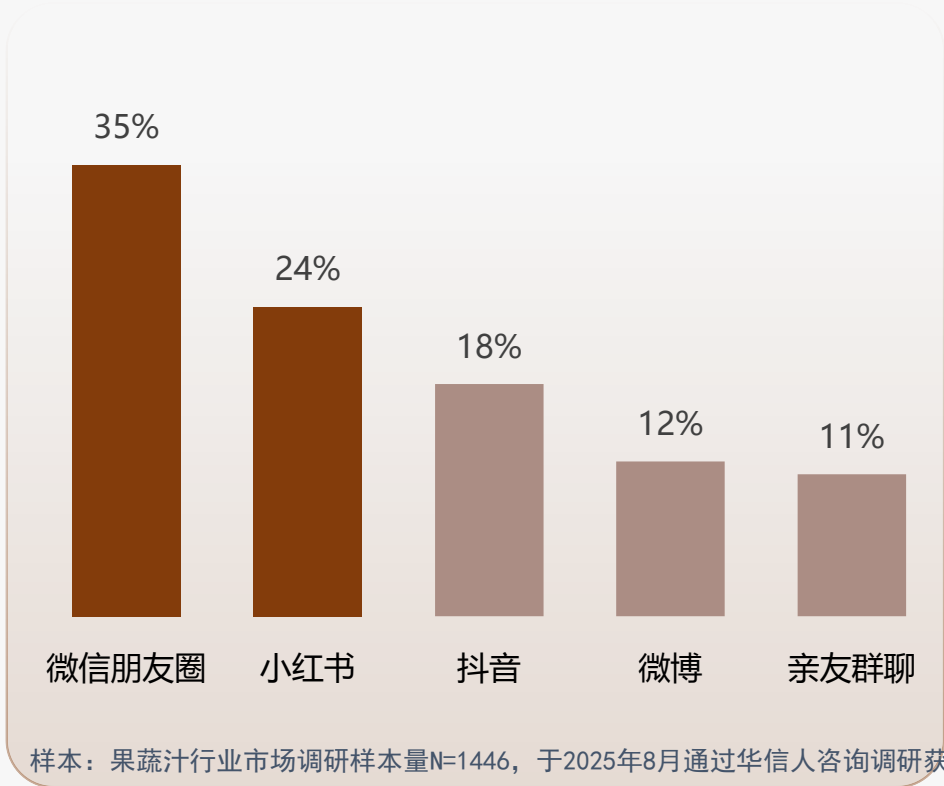


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

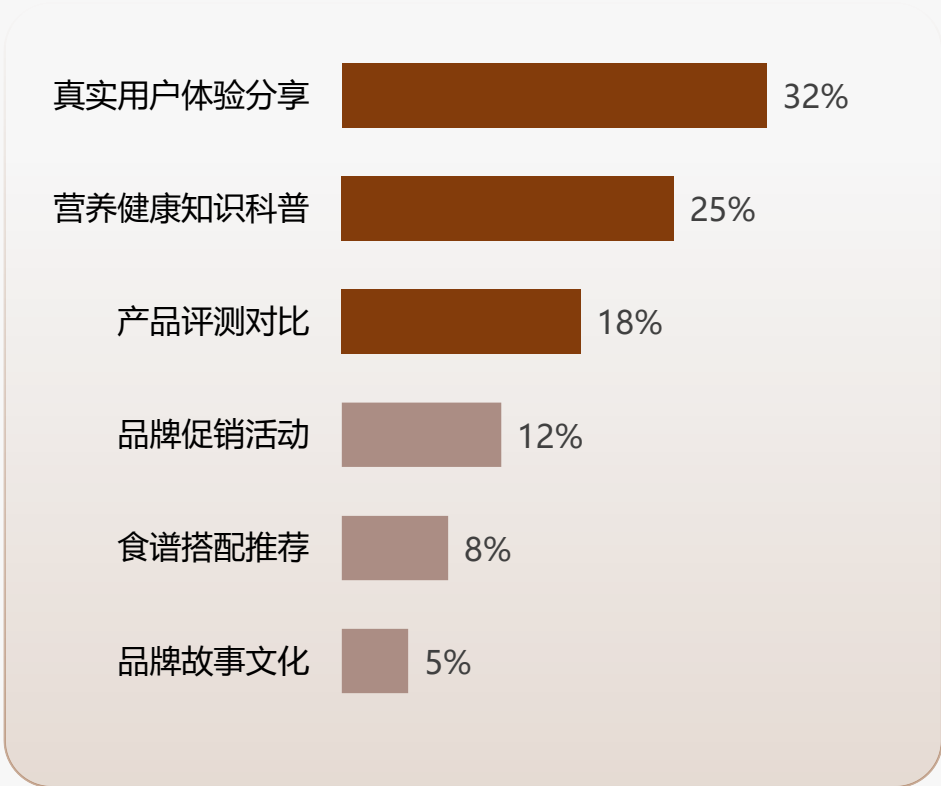
果蔬汁消费社交分享 偏好真实健康内容

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书占比最高，分别为35%和24%，合计接近60%，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享和营养健康知识科普占比最高，分别为32%和25%，反映用户注重产品真实性和健康价值。

2025年中国果蔬汁社交分享渠道分布

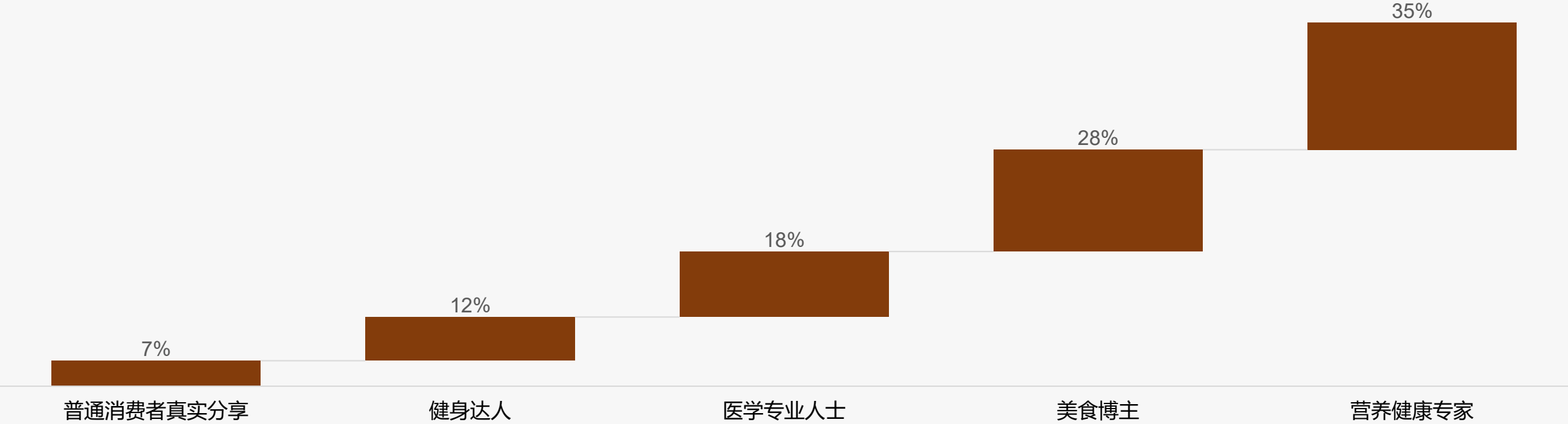


2025年中国果蔬汁社交内容类型分布



- ◆消费者对果蔬汁内容的信任高度集中于营养健康专家（35%）和美食博主（28%），合计占比63%，显示专业与实用内容是关键影响因素。
- ◆医学专业人士（18%）和健身达人（12%）信任度较低，普通消费者分享仅占7%，表明个人体验在权威性上较弱。

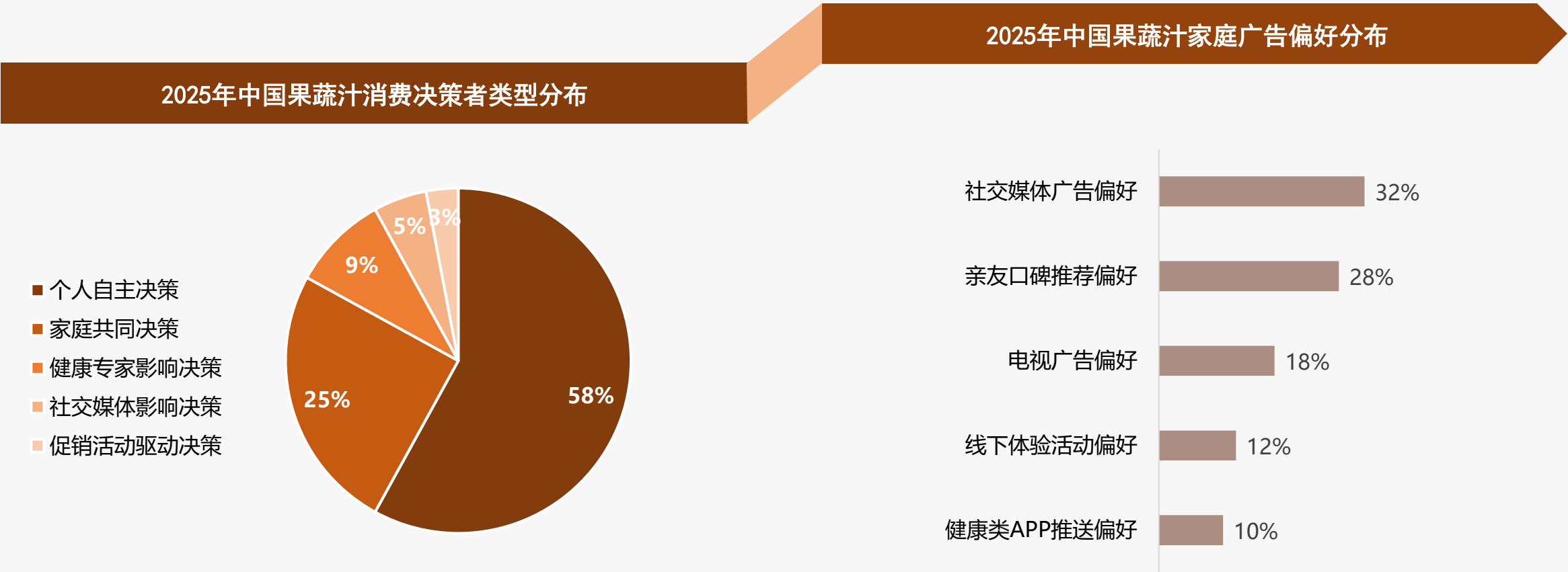
2025年中国果蔬汁社交信任博主类型分布



样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导果蔬汁消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占32%，亲友口碑推荐占28%，显示数字化渠道和信任关系是影响果蔬汁消费的关键因素。
- ◆ 电视广告偏好仅18%，线下体验和健康APP推送偏好较低，分别为12%和10%，提示需加强互动和精准营销。

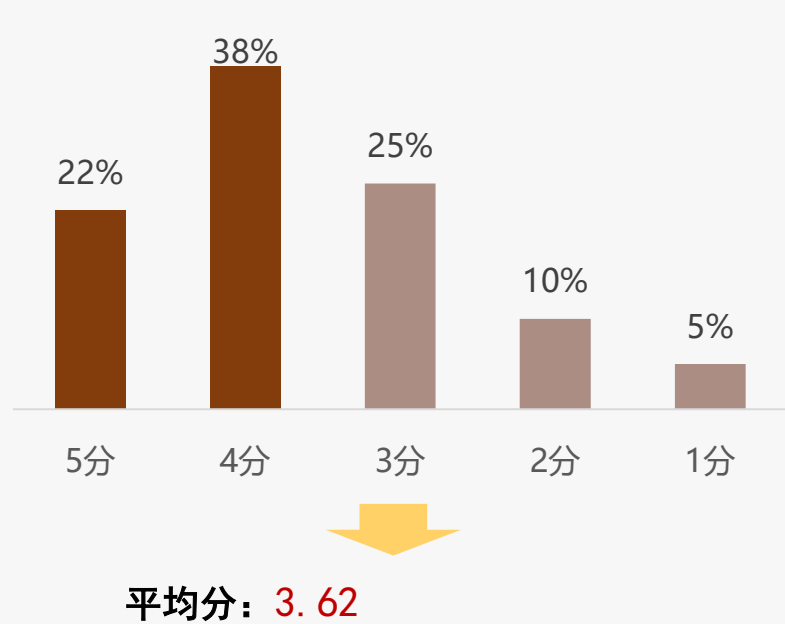


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

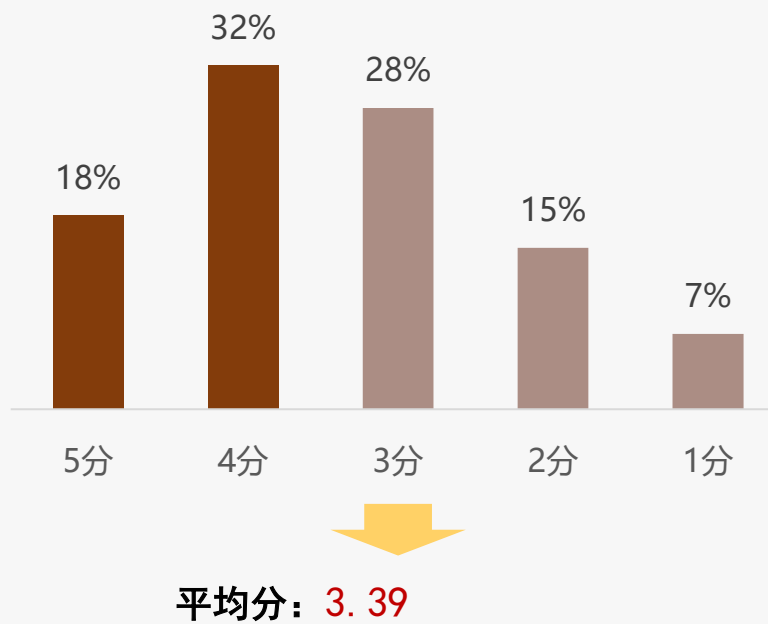
退货体验满意度低 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计60%，但仍有15%消费者给出低分，退货体验满意度较低，4分和5分占比仅50%。
- ◆退货体验1-2分占比22%，高于消费流程的15%，客服满意度1-2分占比19%，建议优先优化退货政策和客服响应。

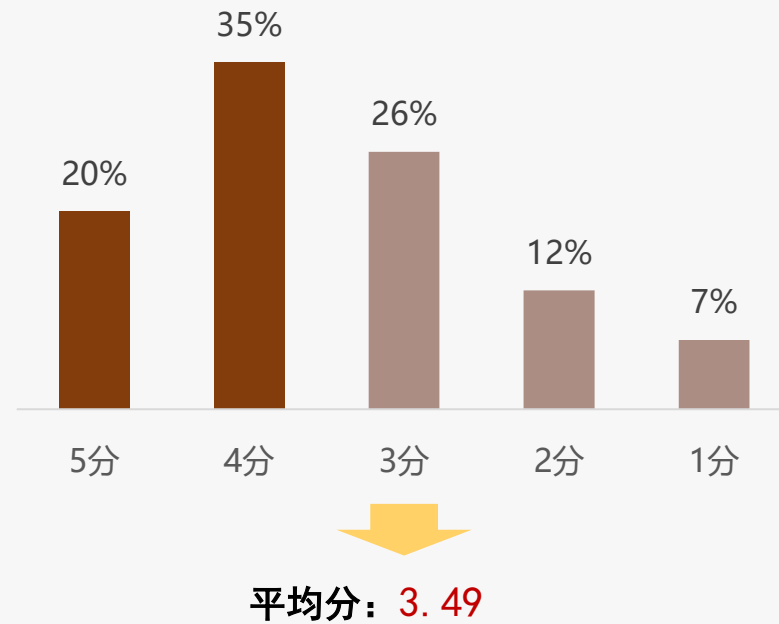
2025年中国果蔬汁线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国果蔬汁退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国果蔬汁线上客服满意度分布（满分5分）

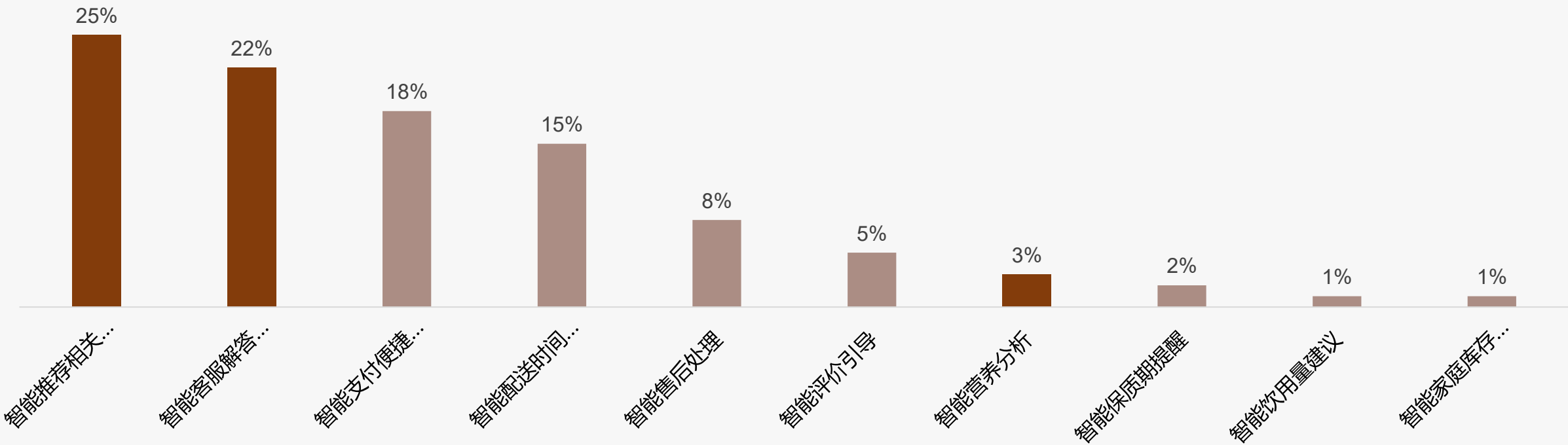


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 高级功能使用率低

- ◆智能推荐相关产品占比最高，达25%，智能客服解答疑问占22%，智能支付便捷体验占18%，显示消费者对个性化推荐、即时服务和支付效率需求强烈。
- ◆智能配送时间预估占15%，智能售后处理仅占8%，而营养分析、保质期提醒等智能功能占比均低于5%，表明物流时效受关注，但高级功能使用率低。

2025年中国果蔬汁智能服务体验分布



样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1446，于2025年8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积累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