

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度大豆蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Soy Protein 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：中青年中等收入群体主导健康营养消费



26-35岁和36-45岁消费者占比59%，是核心消费力量



月收入8-12万和5-8万群体合计占比62%，消费潜力大



个人健康需求者占42%，家庭营养补充者占31%，健康驱动明显

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万的核心人群开发产品，通过精准营销提升市场渗透率。

### ✓ 强化健康功能定位

突出产品在个人健康管理和家庭营养补充方面的价值，满足消费者对健康生活的核心需求。

## 核心发现2：健康营养属性主导产品偏好



高蛋白含量、低脂肪含量和无添加合计偏好占比58%



易溶解和口味多样分别占12%和10%，便利性与口感需求并存



有机认证和价格实惠分别占8%和7%，品质与成本需平衡

### 启示

#### ✓ 突出核心健康卖点

产品宣传应聚焦高蛋白、低脂肪、无添加等健康属性，强化消费者对营养价值的认知。

#### ✓ 优化产品便利性与口感

提升易溶解性和开发多样口味，满足消费者对使用便捷和美味体验的双重需求。

# 核心发现3：数字渠道主导信息获取与购买



电商平台推荐和社交媒体是主要了解渠道，合计占比47%



天猫/淘宝和京东购买占比最高，合计达63%



微信朋友圈和小红书是主要分享渠道，分别占38%和25%

## 启示

### ✓ 加强数字营销布局

优先投入电商平台和社交媒体广告，利用KOL和用户分享提升品牌曝光和转化。

### ✓ 优化线上购买体验

提升电商平台产品页面设计和智能客服响应，简化购买流程以提高用户满意度。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体健康营养需求



## 1、产品端

- ✓ 强化高蛋白低脂肪无添加健康属性
- ✓ 优化中端价格产品口感与便利性



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与电商平台精准推广
- ✓ 利用专业健康内容提升品牌信任度



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服与个性化推荐体验
- ✓ 优化售后与退货服务流程

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 大豆蛋白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大豆蛋白品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对大豆蛋白的购买行为；
- 大豆蛋白市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

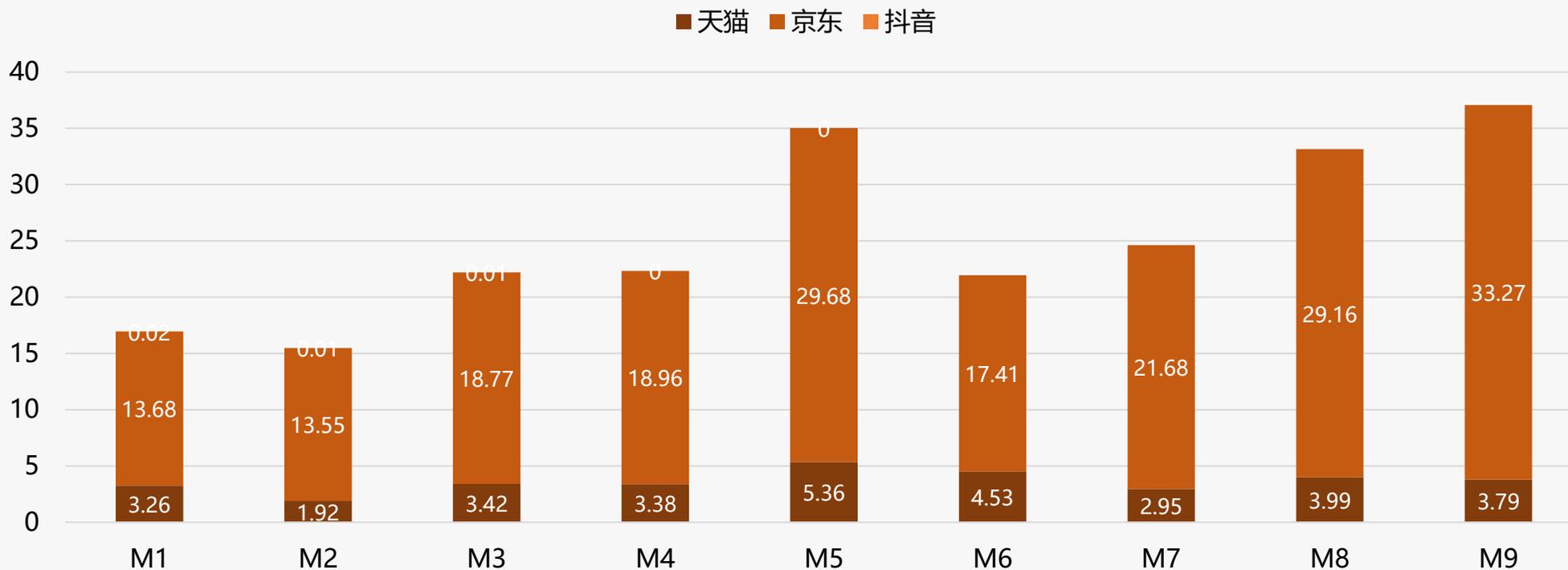
Research Method

- 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，计算大豆蛋白品类销售额、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、不同平台大豆蛋白品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导蛋白销售 天猫波动 抖音潜力

- ◆从平台销售结构看，京东占据绝对主导地位，1-9月累计销售额达17.74亿元，占比高达83.7%。天猫销售额波动较大，抖音份额微乎其微，显示渠道集中度高，京东在蛋白品类具有显著渠道优势。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力分析，整体呈现波动上升态势，Q2为销售高峰，但天猫M2、M7出现明显环比下滑，可能与促销节奏或库存周转有关，需关注其销售稳定性。京东保持稳健增长，9月销售额达3.33亿元，环比增长14.1%，增长动能强劲。抖音虽基数小但存在爆发可能，M3销售额达9610元为峰值。建议优化天猫促销策略以提升ROI，同时探索抖音等新兴渠道的增量空间。

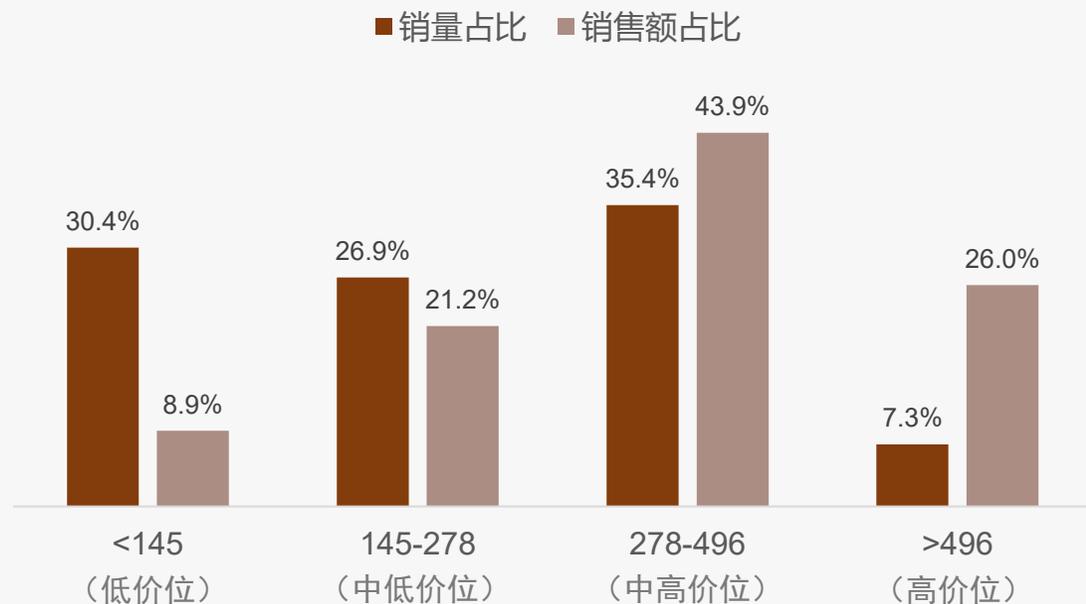
### 2025年一~三季度大豆蛋白品类线上销售规模（百万元）



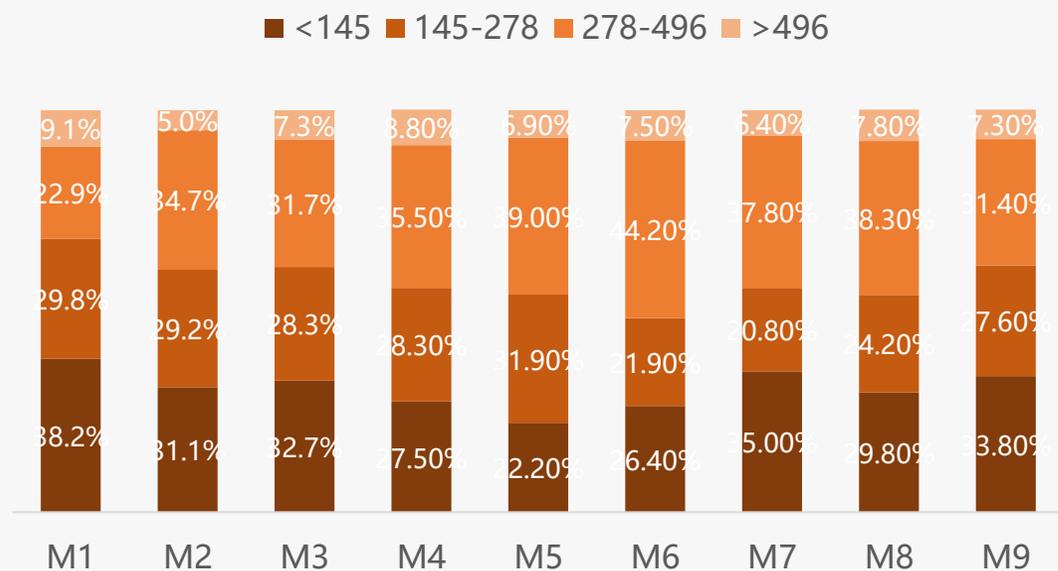
# 中高端主导 销量增 利润升

- ◆ 从价格区间结构看，278-496元区间贡献了35.4%的销量和43.9%的销售额，是核心利润区；<145元区间销量占比30.4%但销售额仅占8.9%，显示低价产品周转率高但ROI低，需优化产品组合。月度销量分布显示，278-496元区间占比从M1的22.9%逐月攀升至M6的44.2%，同比增幅显著，表明消费升级趋势明确；>496元高端产品占比稳定在5.0%-9.1%，市场渗透有待加强。
- ◆ 销售额集中度分析显示，145元以上中高端产品贡献了91.1%的销售额，其中278元以上产品占比达69.9%，验证了价格带向上迁移的业务逻辑，建议聚焦中高端市场以提升整体毛利。

### 2025年一~三季度大豆蛋白线上不同价格区间销售趋势



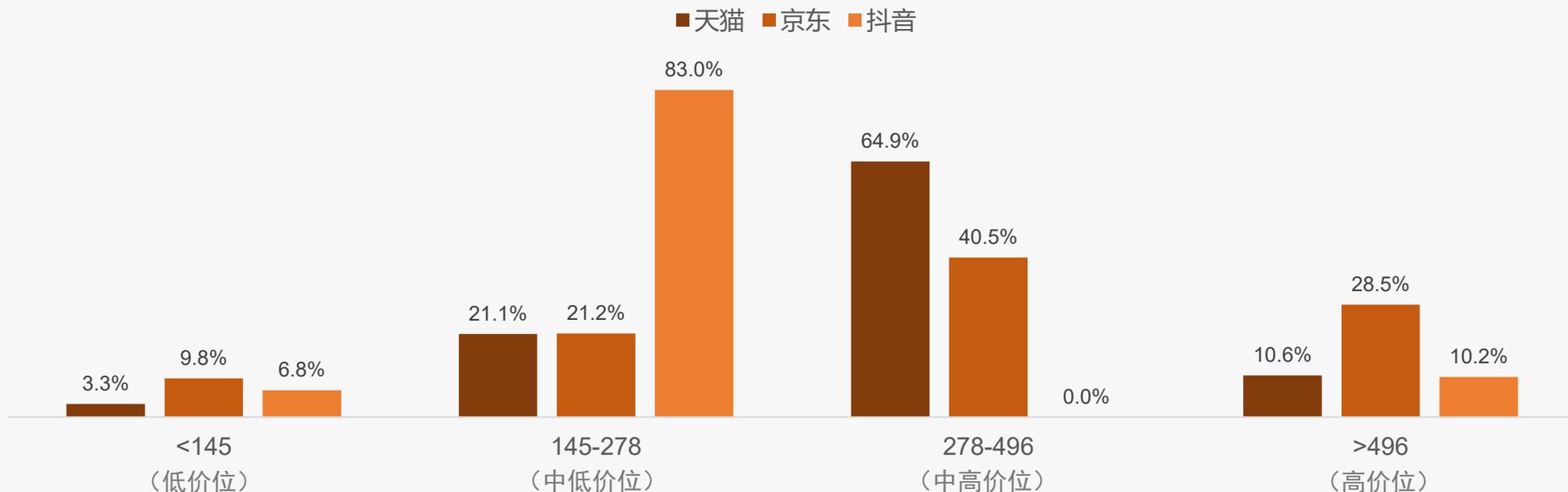
### 大豆蛋白线上价格区间-销量分布



# 天猫中高端 京东多元 抖音性价比

- ◆从价格带分布看，天猫平台以278-496元中高端价格带为主，占比64.9%，显示其用户群体对品质和品牌溢价接受度高；京东平台各价格带分布相对均衡，>496元高端产品占比28.5%，体现其多元化消费特征；抖音平台145-278元价格带占比高达83.0%，表明其主打性价比策略，用户价格敏感度较高。
- ◆从平台定位差异和市场细分策略分析，天猫在278-496元区间的绝对优势反映其作为品牌主阵地的定位，应持续强化中高端产品矩阵；京东在高端市场占比领先，显示其在高客单价用户服务上的优势，可优化高端产品供应链；抖音在145-278元区间的集中度突出其流量驱动特点，需突破价格天花板，通过内容营销提升高价位产品认知。

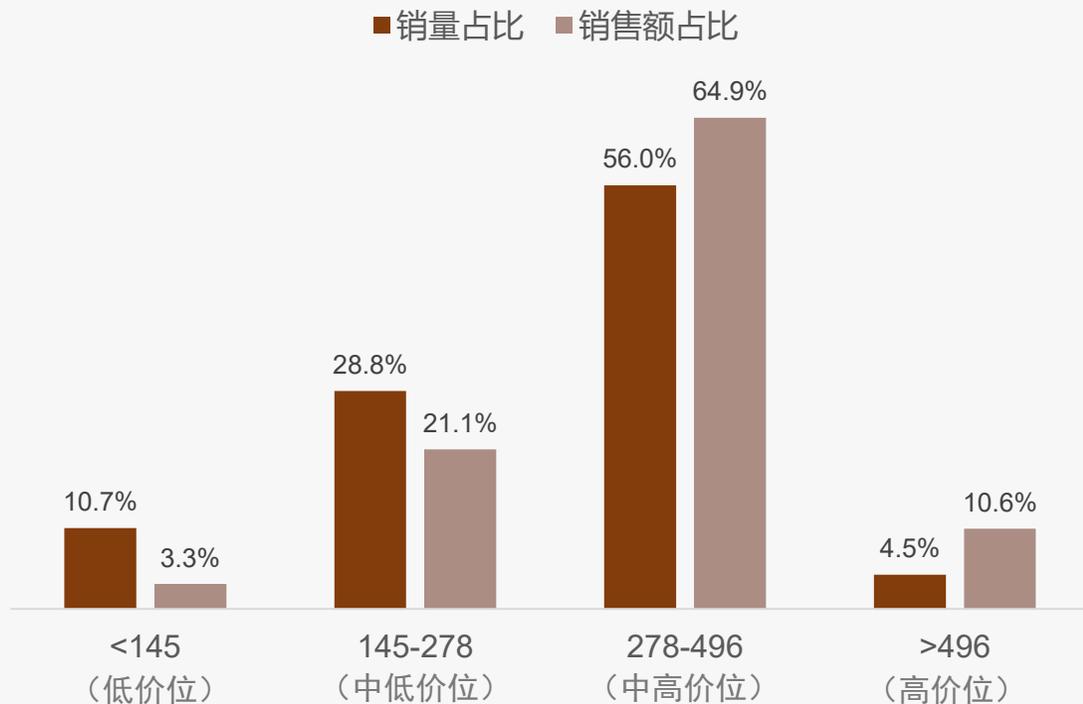
### 2025年一~三季度各平台大豆蛋白不同价格区间销售趋势



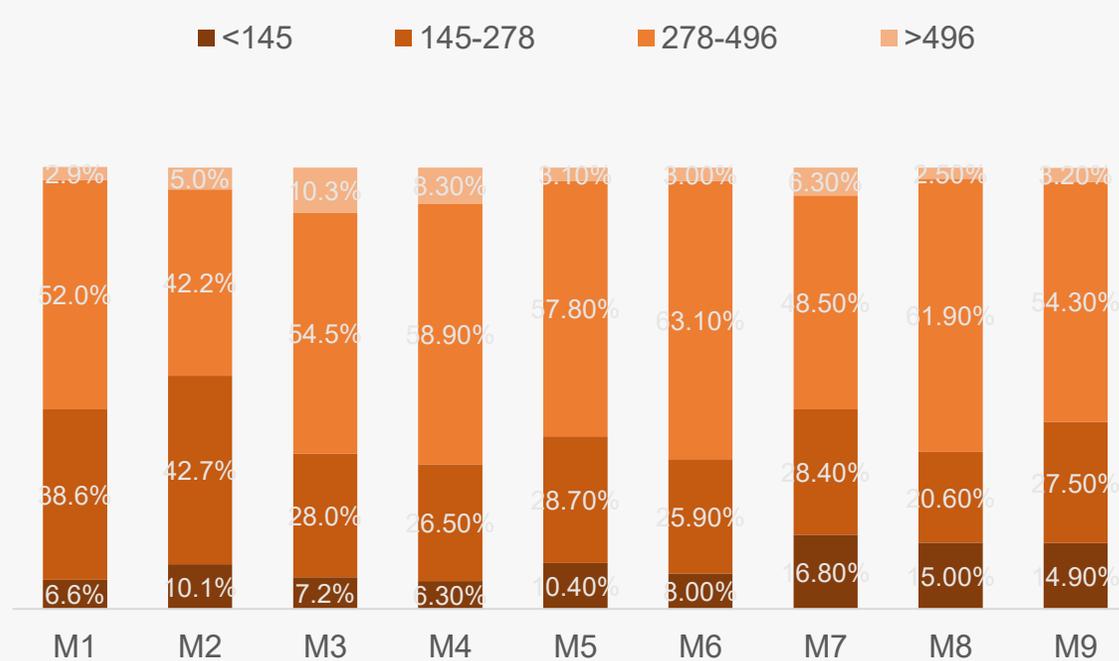
# 中高端大豆蛋白主导市场 高价位潜力大

- ◆ 从价格区间结构分析，278-496元区间贡献了56.0%的销量和64.9%的销售额，是核心利润区，显示消费者偏好中高端产品。>496元高价位销量占比仅4.5%但销售额占比10.6%，毛利率较高，具备增长潜力。而<145元低价位销量占比10.7%但销售额占比仅3.3%，周转率低，需优化产品组合。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，278-496元区间占比稳定在42.2%-63.1%，是销售主力。M7-M9月<145元区间销量占比上升至14.9%-16.8%，可能受促销或季节性因素影响，但销售额贡献有限。145-278元区间在M2达峰值42.7%后波动下降，需关注竞争态势。

### 2025年一~三季度天猫平台大豆蛋白不同价格区间销售趋势



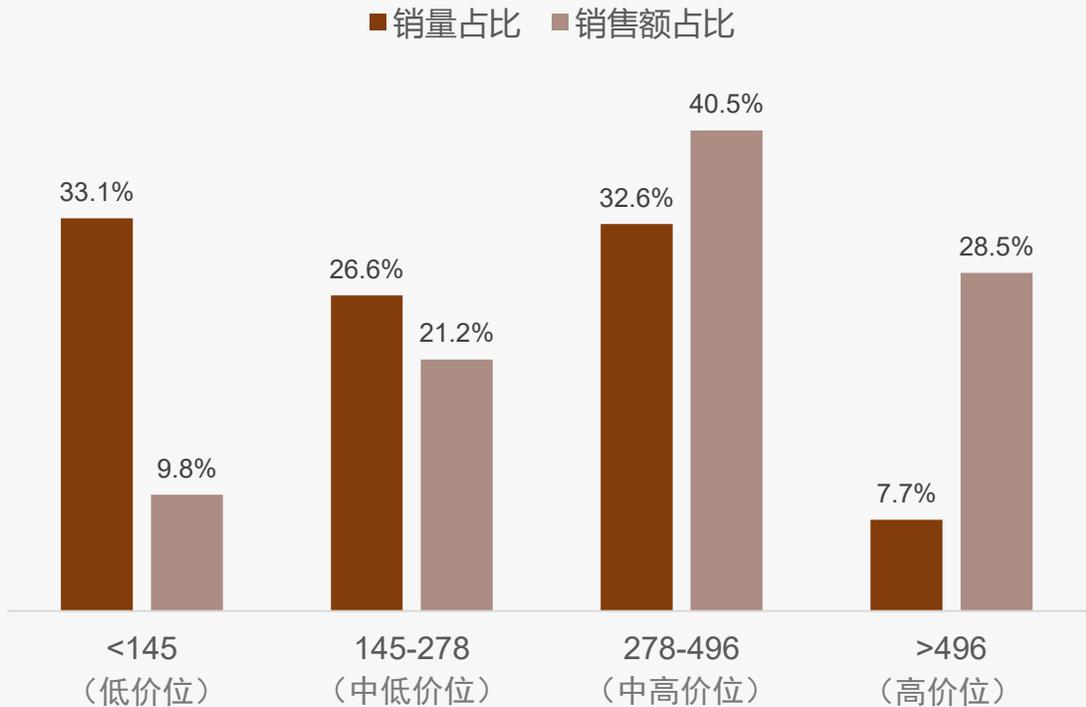
### 天猫平台大豆蛋白价格区间-销量分布



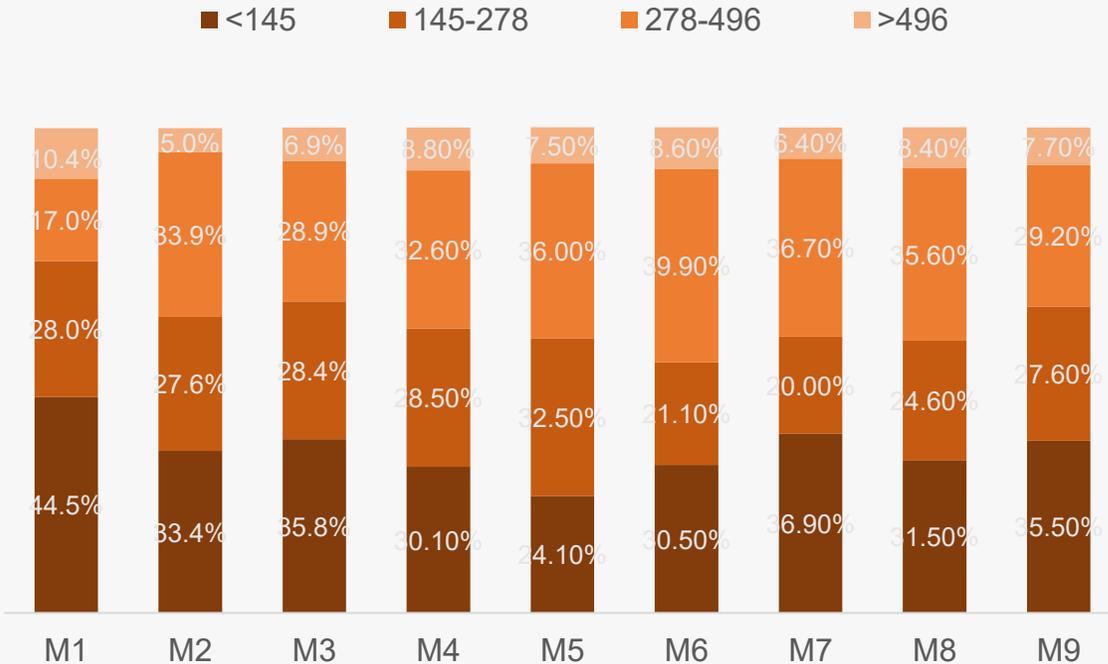
# 中高端价格带驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，278-496元区间贡献了40.5%的销售额，销量占比32.6%，是核心利润区；>496元高价位销量仅7.7%但销售额占比28.5%，显示高单价产品对收入拉动显著。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比。
- ◆ 价格带结构分析：低价位销量占比33.1%但销售额仅9.8%，毛利率偏低；中高价位（145-496元）合计销量59.2%，销售额61.7%，是市场基本盘。建议通过产品差异化提升中端价格带渗透率，平衡销量与利润。

2025年一~三季度京东平台大豆蛋白不同价格区间销售趋势



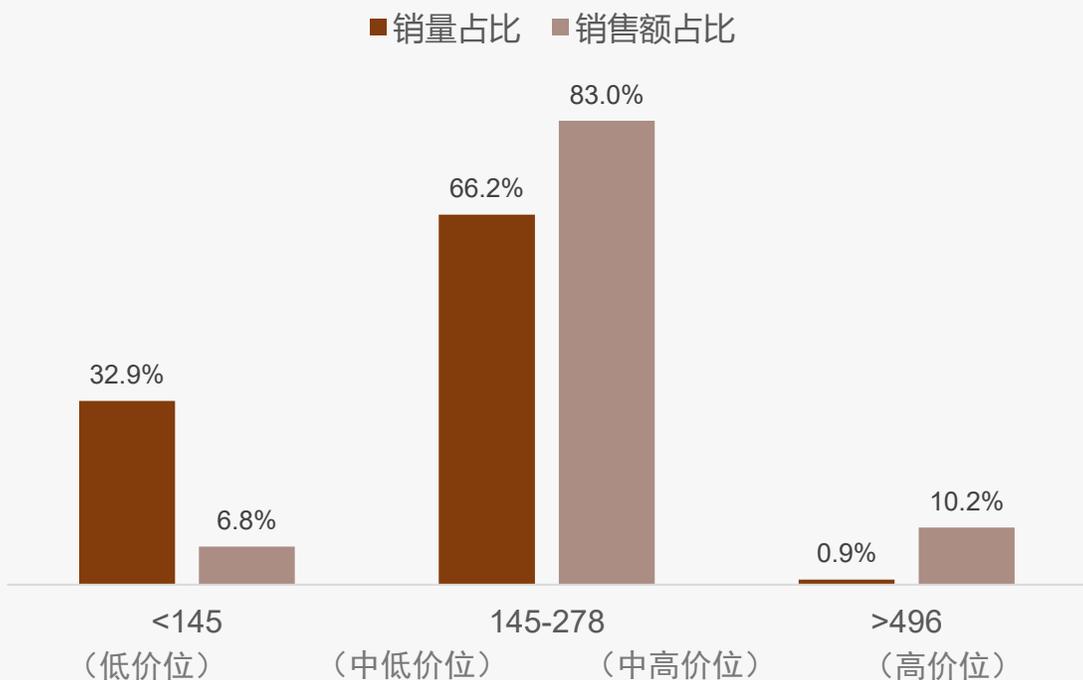
京东平台大豆蛋白价格区间-销量分布



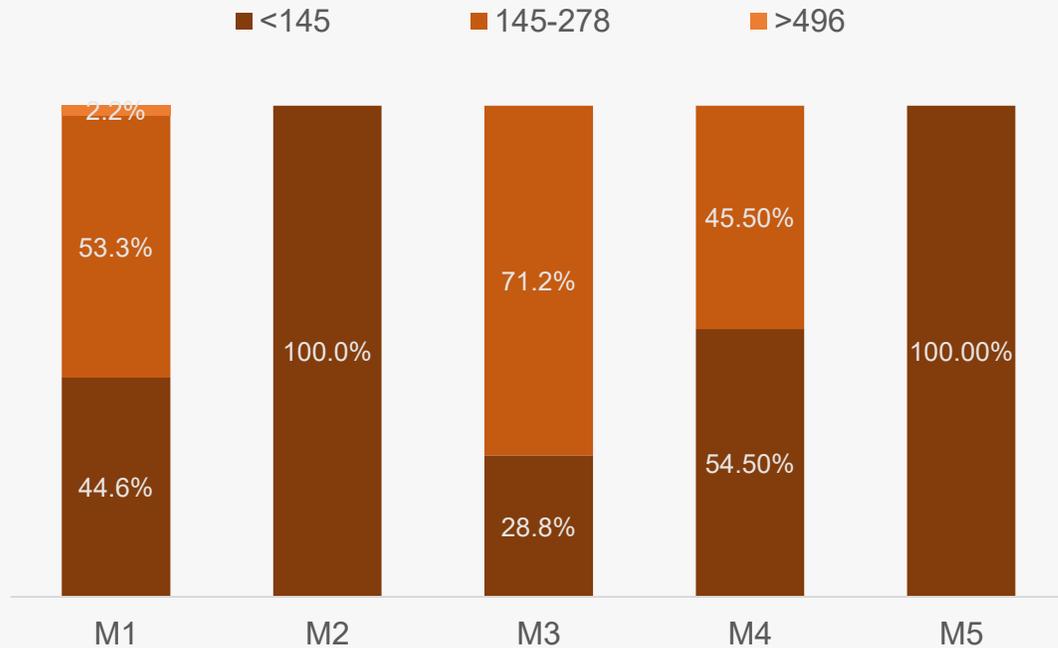
# 中端价格带主导销量与销售额

- ◆ 从价格区间结构看，145-278元区间贡献了66.2%的销量和83.0%的销售额，是核心价格带，ROI表现最优；<145元区间销量占比32.9%但销售额仅占6.8%，低价策略引流效果显著但盈利能力弱；>496元高端市场销量仅0.9%却贡献10.2%销售额，高客单价策略值得深耕。
- ◆ 从月度趋势和销售额贡献效率分析，M1、M3、M4月低价区间销量占比波动较大（28.8%-54.5%），反映价格敏感用户需求不稳定；M2、M5月145-278元区间销量占比达100%，显示促销期用户集中选择主流价位，建议优化库存周转率以应对需求峰值。>496元区间以0.9%销量贡献10.2%销售额，客单价优势突出；<145元区间需关注同比转化率提升，避免陷入低毛利陷阱。

### 2025年一~三季度抖音平台大豆蛋白不同价格区间销售趋势



### 抖音平台大豆蛋白价格区间-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 大豆蛋白消费行为、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年内购买过大豆蛋白的消费者；
- 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

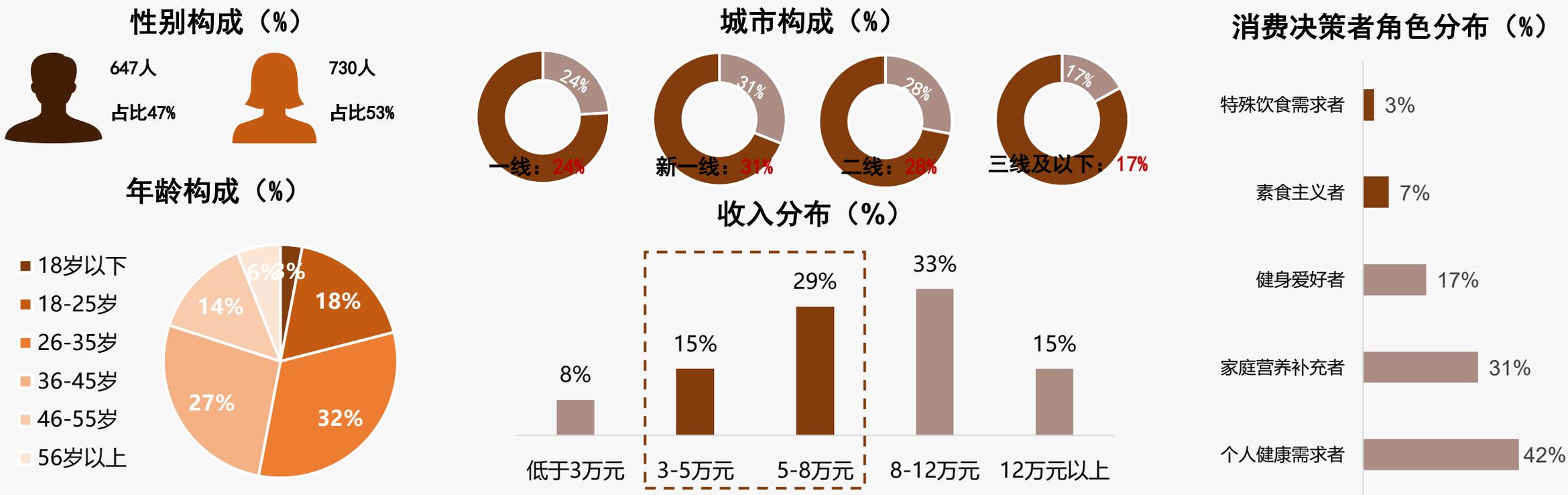
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1377

# 中青年中等收入群体主导健康营养消费

◆调查显示，消费者以26-35岁（32%）和36-45岁（27%）为主，收入集中在8-12万元（33%）和5-8万元（29%），表明中青年中等收入群体是核心消费力量。

◆消费决策者中个人健康需求者占42%，家庭营养补充者占31%，健身爱好者占17%，显示健康营养需求是主要购买动机，市场潜力显著。

## 2025年中国大豆蛋白消费者画像

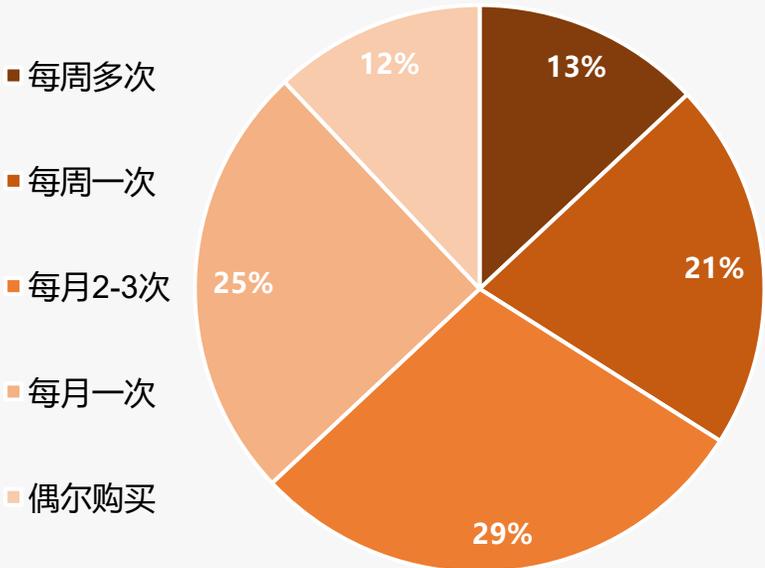


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

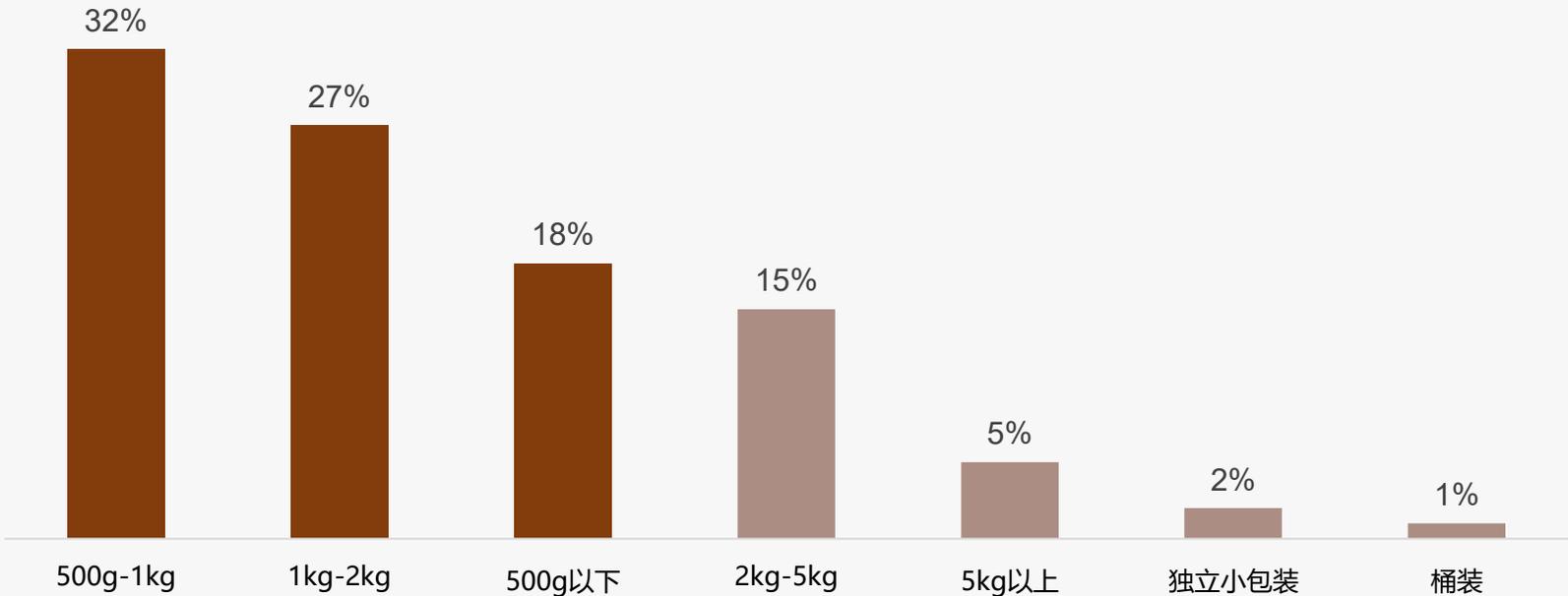
# 月度消费为主 中等规格主导

- ◆消费频率以月度为主，每月2-3次占29%，每月一次占25%；每周多次仅13%，显示高频消费群体较小。
- ◆产品规格偏好中等，500g-1kg占32%，1kg-2kg占27%；独立小包装和桶装占比极低，分别为2%和1%。

### 2025年中国大豆蛋白消费频率分布



### 2025年中国大豆蛋白产品规格分布

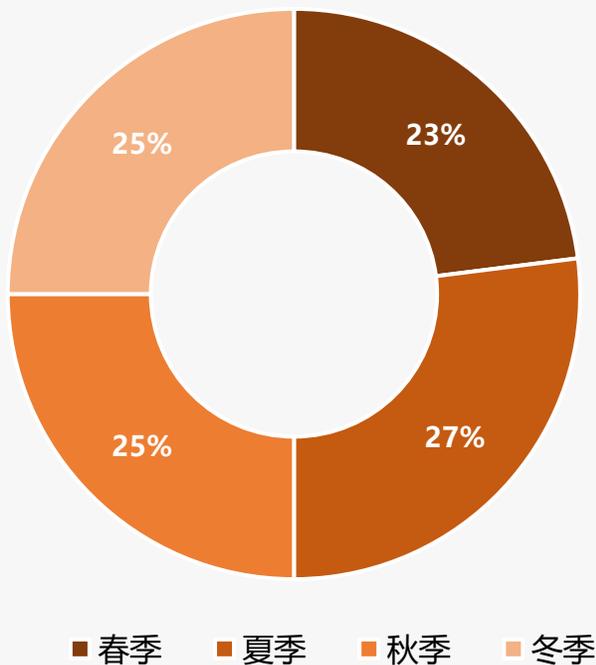


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

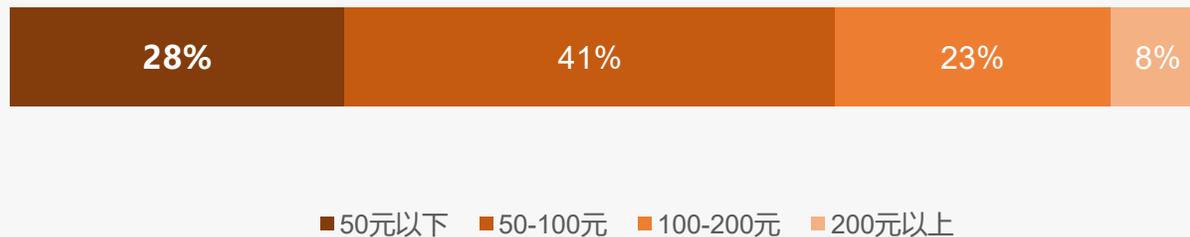
# 中低端消费主导 便捷包装偏好

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（41%），50元以下占28%，显示中低端消费主导。季节分布均衡，夏季略高（27%），春季最低（23%）。
- ◆ 包装类型以袋装为主（45%），罐装和盒装分别占22%和18%，消费者偏好便捷包装，散装及其他占比较低。

## 2025年中国大豆蛋白消费季节分布



## 2025年中国大豆蛋白单次支出分布



## 2025年中国大豆蛋白包装类型分布



样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

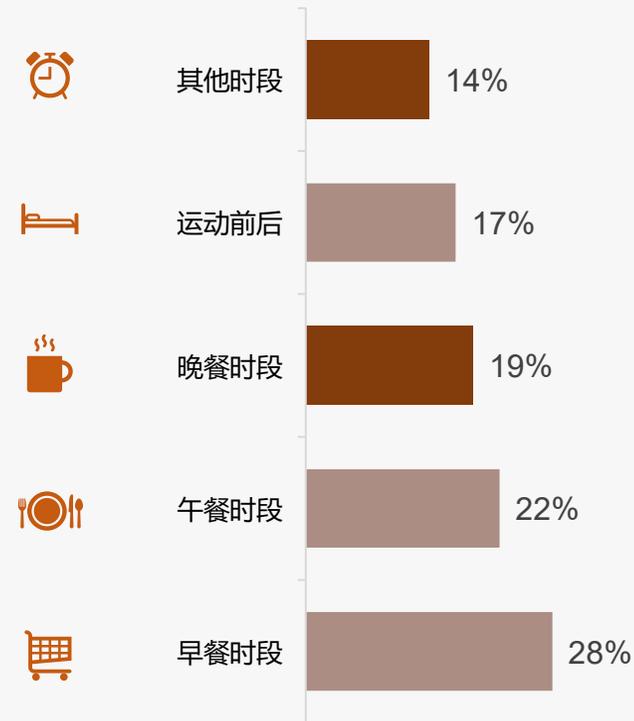
# 大豆蛋白主餐健身场景主导消费

- ◆大豆蛋白消费以家庭日常食用（32%）为主，健身补充（18%）和代餐（15%）次之，显示其在日常营养和健康生活中的核心地位。
- ◆消费时段集中在早餐（28%）、午餐（22%）和晚餐（19%），运动前后占17%，反映主餐和健身场景是主要消费驱动力。

## 2025年中国大豆蛋白消费场景分布



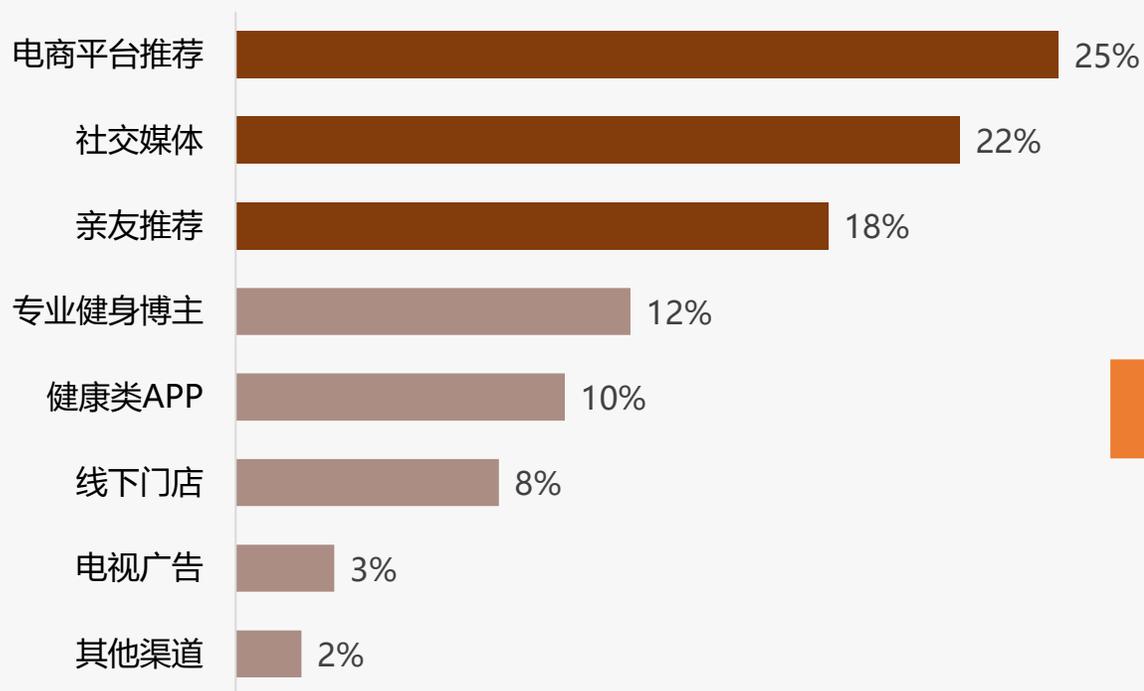
## 2025年中国大豆蛋白消费时段分布



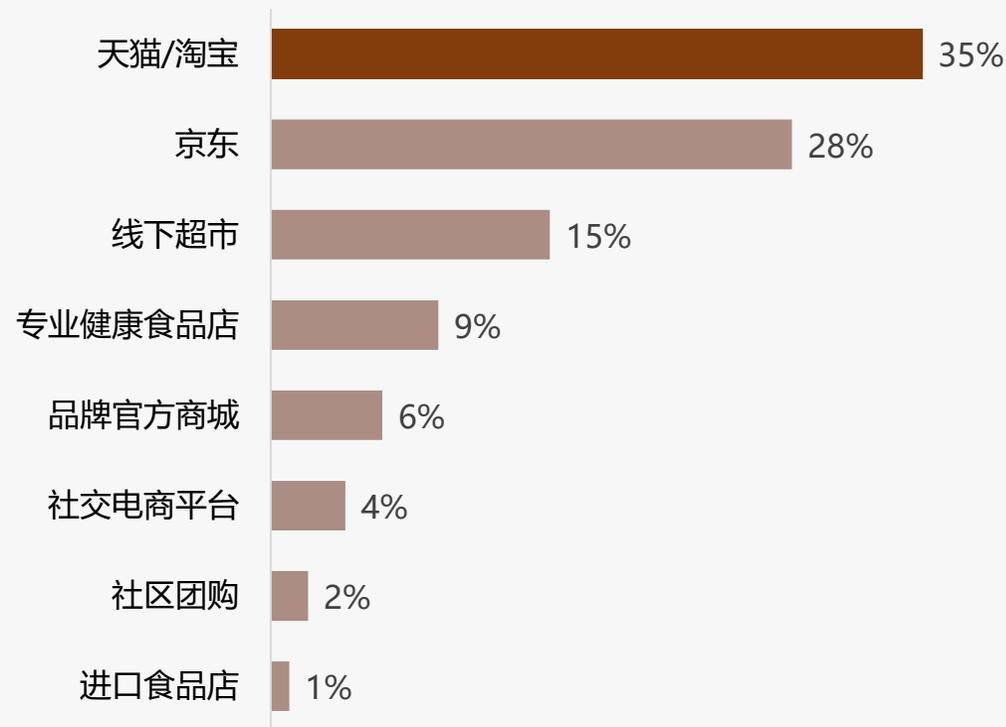
# 数字渠道主导消费 电商平台购买核心

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（25%）和社交媒体（22%），合计近半，亲友推荐（18%）和专业健身博主（12%）也较重要，显示数字渠道和口碑传播主导信息获取。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝（35%）和京东（28%）占比最高，凸显电商平台核心地位；线下超市（15%）和专业健康食品店（9%）仍有份额，线上优势显著。

## 2025年中国大豆蛋白产品了解渠道分布



## 2025年中国大豆蛋白购买渠道分布

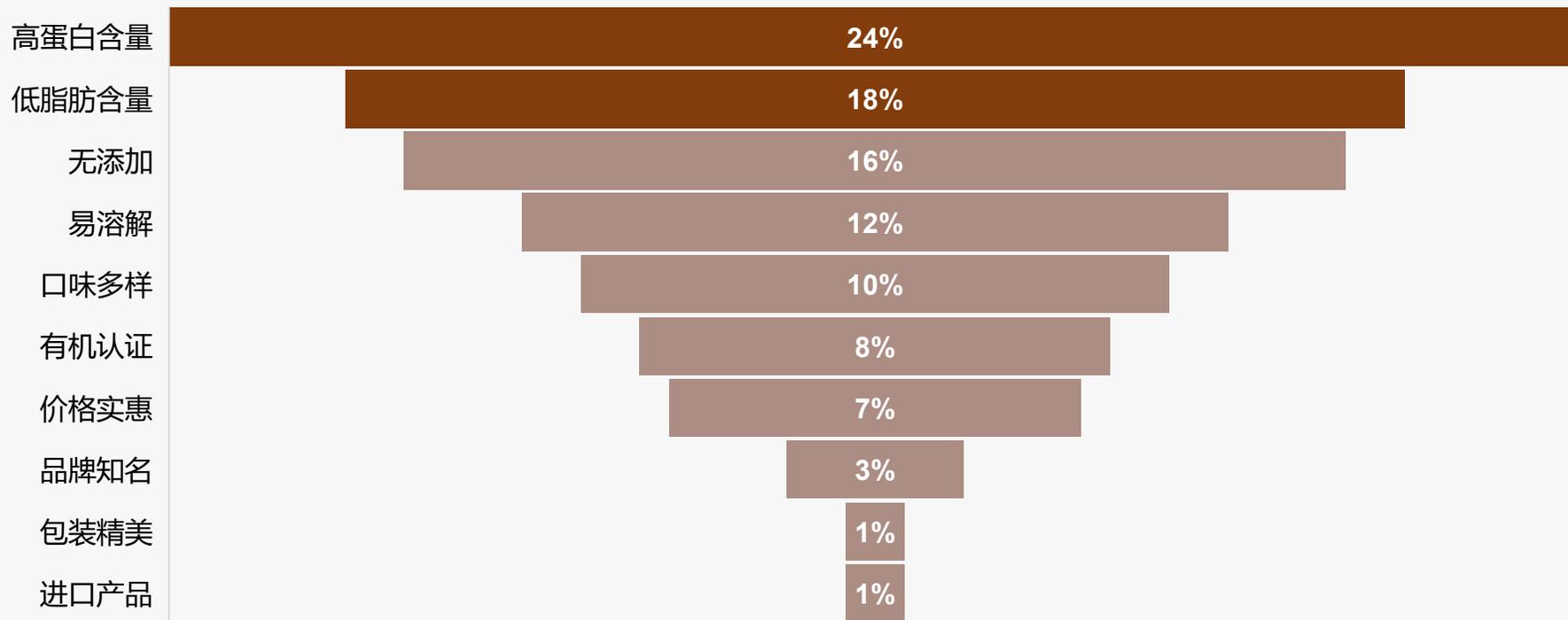


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 健康营养主导大豆蛋白消费偏好

- ◆消费者偏好高度集中于健康属性：高蛋白含量24%、低脂肪含量18%、无添加16%，三者合计占58%，显示营养与安全是核心驱动因素。
- ◆易溶解12%和口味多样10%反映便利性与口感需求，而有机认证8%、价格实惠7%表明品质与成本权衡，其他属性占比均低于5%。

## 2025年中国大豆蛋白偏好类型分布

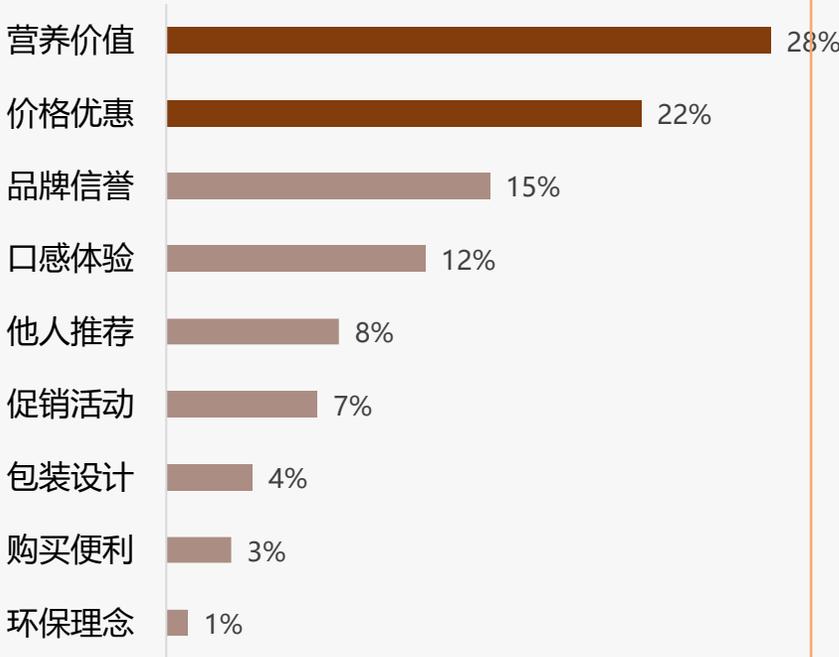


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 营养价格主导消费 蛋白补充驱动需求

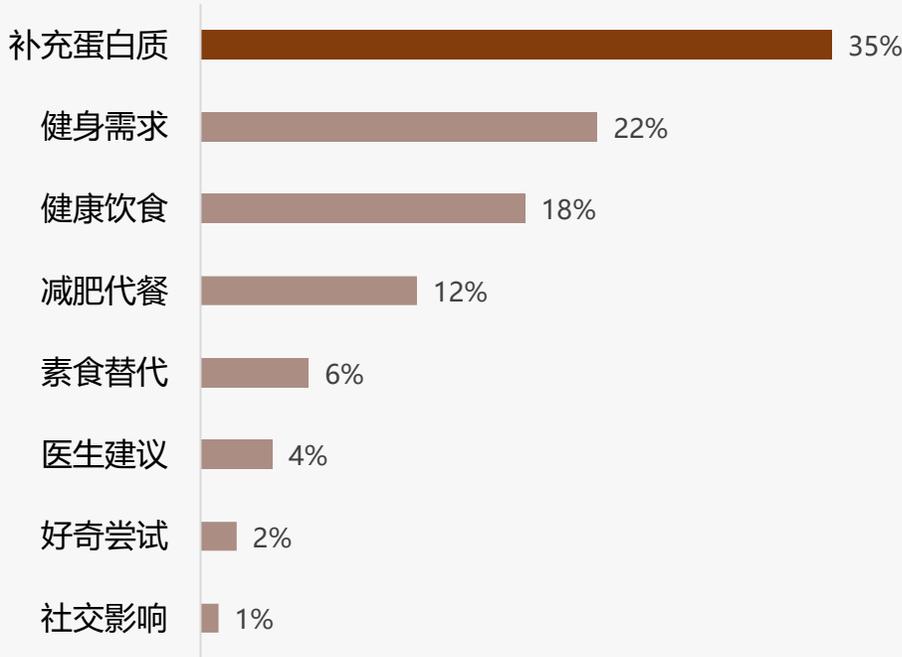
- ◆消费驱动因素中，营养价值（28%）和价格优惠（22%）占主导，品牌信誉（15%）和口感体验（12%）次之，显示消费者重视产品核心属性和成本效益。
- ◆消费原因以补充蛋白质（35%）为主，健身需求（22%）和健康饮食（18%）紧随，凸显大豆蛋白在健康和功能性饮食中的关键作用。

## 2025年中国大豆蛋白吸引因素分布



样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

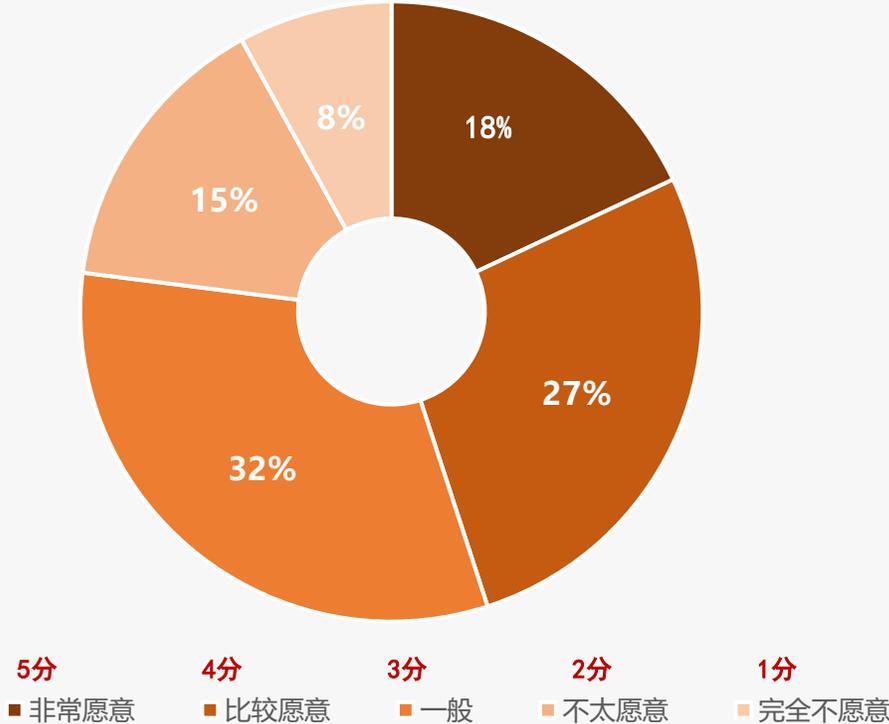
## 2025年中国大豆蛋白消费原因分布



# 口感价格是推荐主要障碍

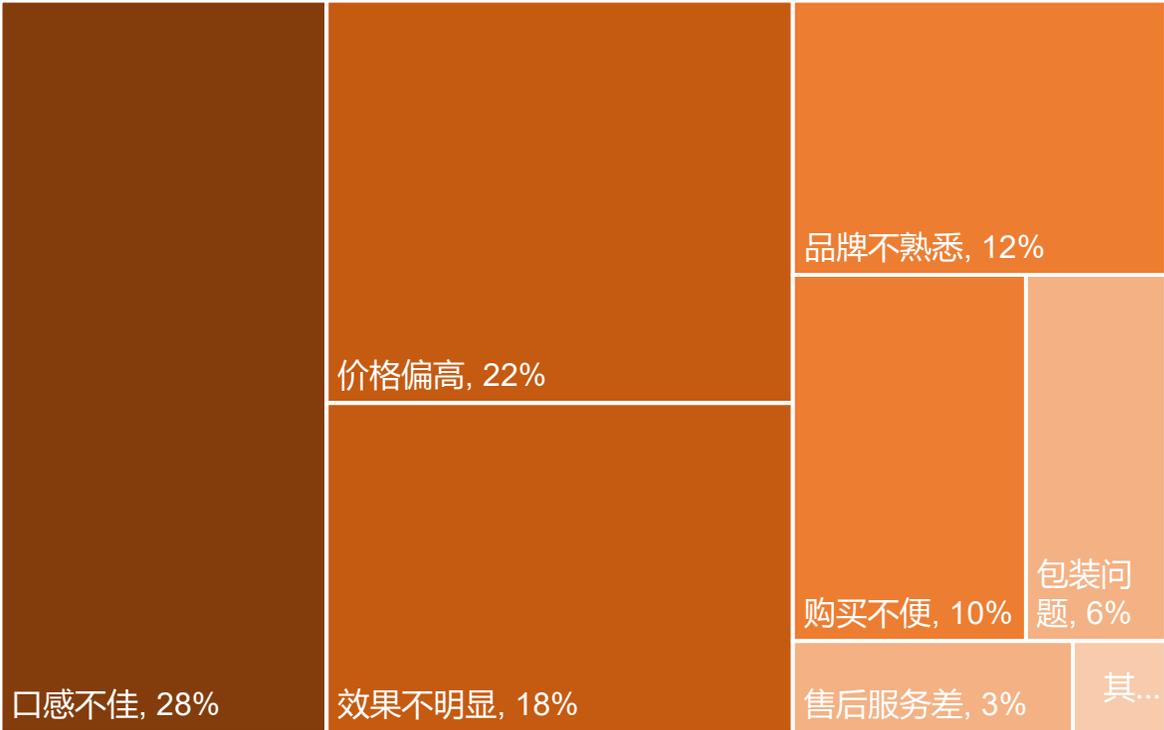
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比分别为18%和27%，合计45%，超过一般及以下群体。
- ◆不愿推荐主因是口感不佳（28%）和价格偏高（22%），合计50%，是主要障碍；效果不明显（18%）也较突出。

2025年中国大豆蛋白推荐意愿分布



样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

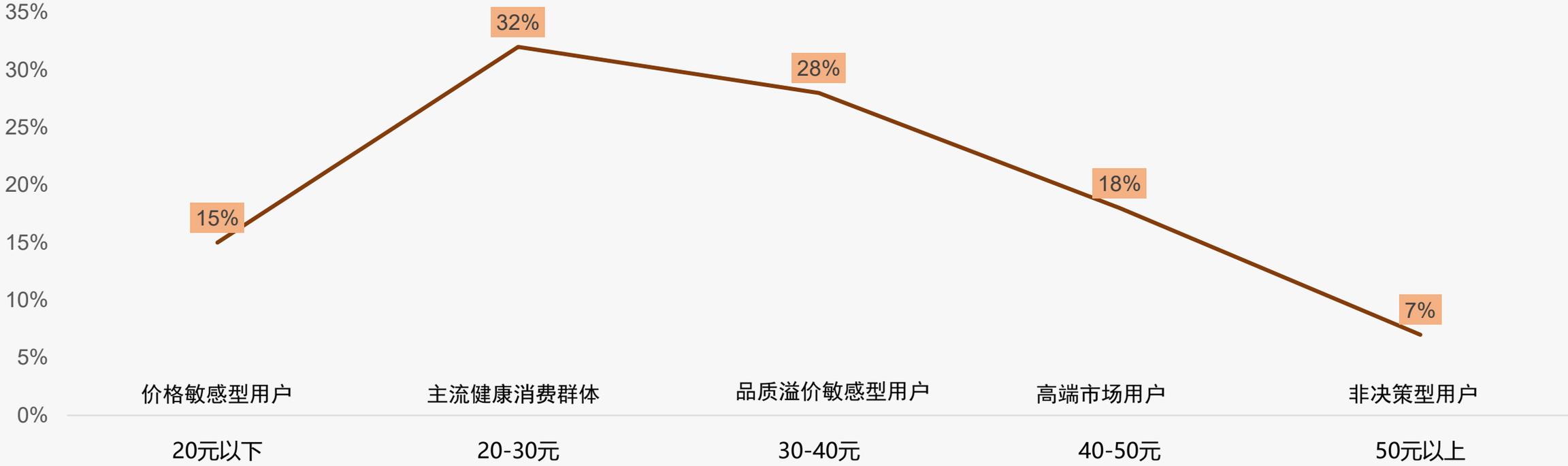
2025年中国大豆蛋白不愿推荐原因分布



# 中端价格主导市场 高端份额仅7

- ◆调研数据显示，价格接受度最高为20-30元区间，占比32%，其次为30-40元区间，占比28%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆分析指出，中端价格优势显著，20-40元区间合计占比60%，而50元以上仅占7%，建议企业聚焦此范围以增强市场竞争力。

### 2025年中国大豆蛋白主要规格价格接受度



样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以500g-1kg规格大豆蛋白为标准核定价格区间

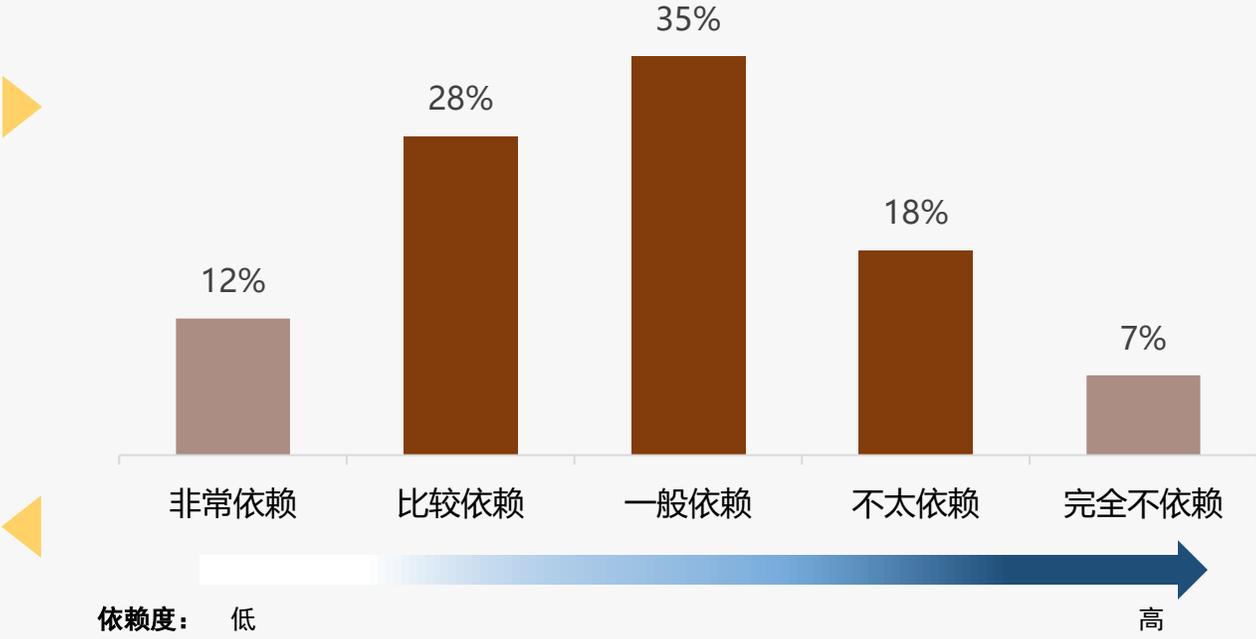
# 价格敏感促销依赖影响购买

- ◆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群体显著。
- ◆促销依赖度：40%消费者高度依赖（12%非常+28%比较），35%一般依赖，25%低依赖，提示需平衡促销策略。

### 2025年中国大豆蛋白价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国大豆蛋白促销依赖程度分布

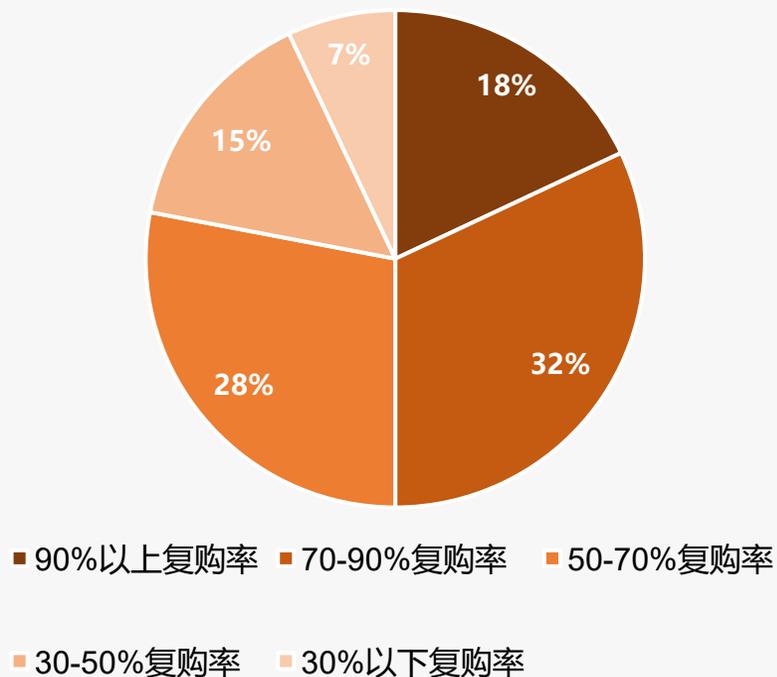


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

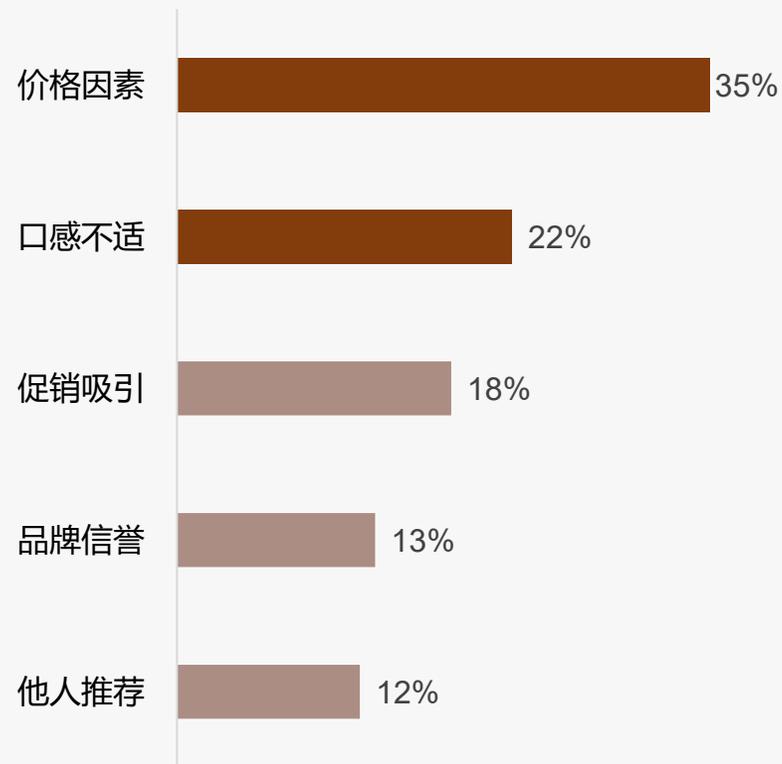
# 价格敏感主导品牌转换

- ◆大豆蛋白消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比32%，但极强忠诚群体有限，90%以上复购率仅18%。
- ◆价格因素是更换品牌主因，占比35%；口感不适占22%，促销吸引占18%，显示价格敏感和体验重要性。

## 2025年中国大豆蛋白品牌复购率分布



## 2025年中国大豆蛋白更换品牌原因分布

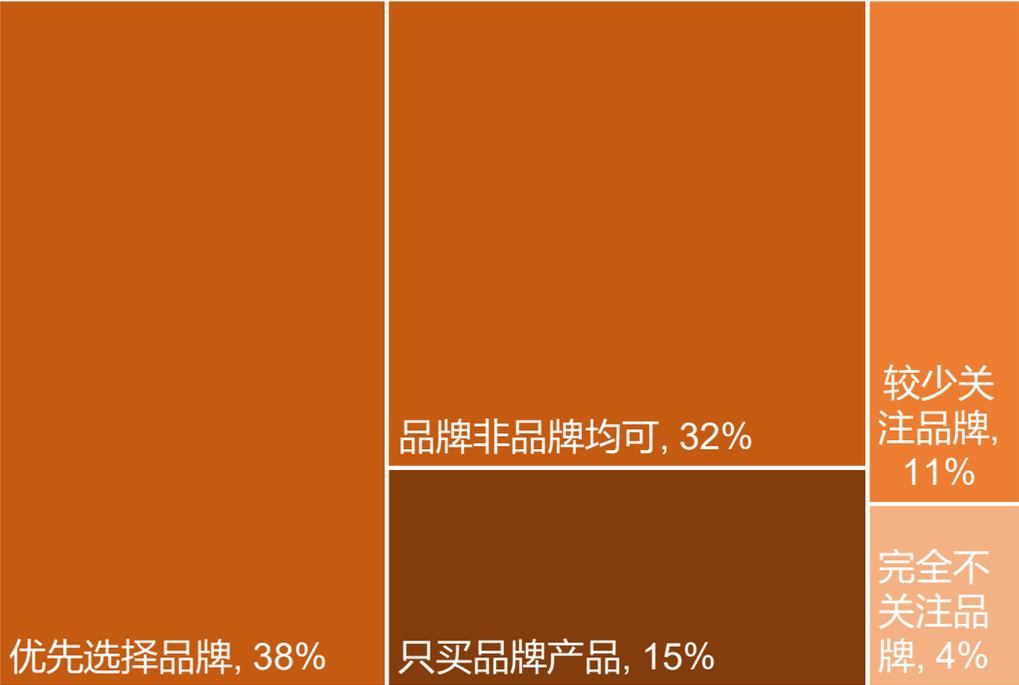


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

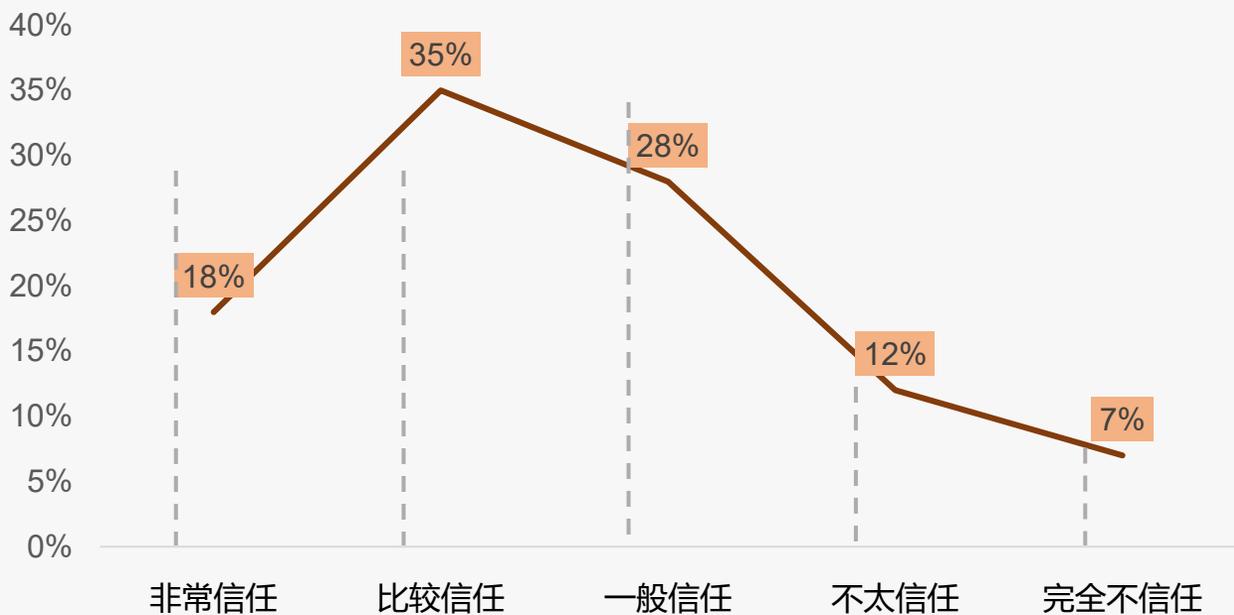
# 品牌偏好显著 信任度待提升

- ◆调查显示，38%的消费者优先选择品牌产品，15%只买品牌产品，合计超过半数，表明大豆蛋白市场品牌偏好显著。
- ◆品牌信任度方面，35%比较信任，18%非常信任，合计53%持积极态度；但19%不太或完全不信任，提示品牌建设需加强。

### 2025年中国大豆蛋白品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国大豆蛋白品牌产品态度分布



样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

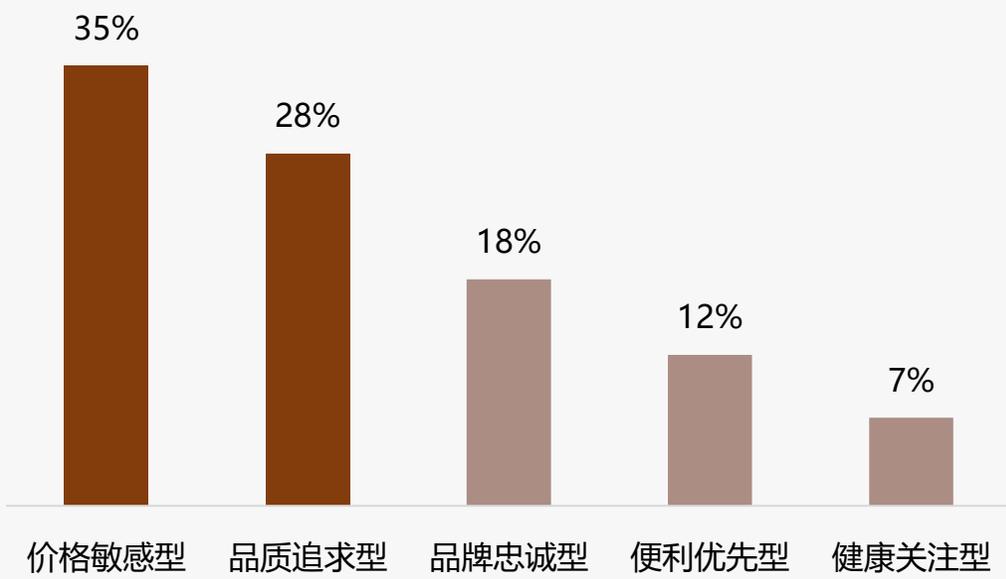
# 国产大豆蛋白主导市场 价格敏感型消费最高

- ◆ 国产大豆蛋白品牌消费占比68%，远高于进口品牌32%，显示国内市场对国产品牌接受度较高。
- ◆ 价格敏感型消费者占比35%，品质追求型28%，表明价格是主要购买驱动力，部分消费者注重产品质量。

### 2025年中国大豆蛋白国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国大豆蛋白品牌偏好类型分布

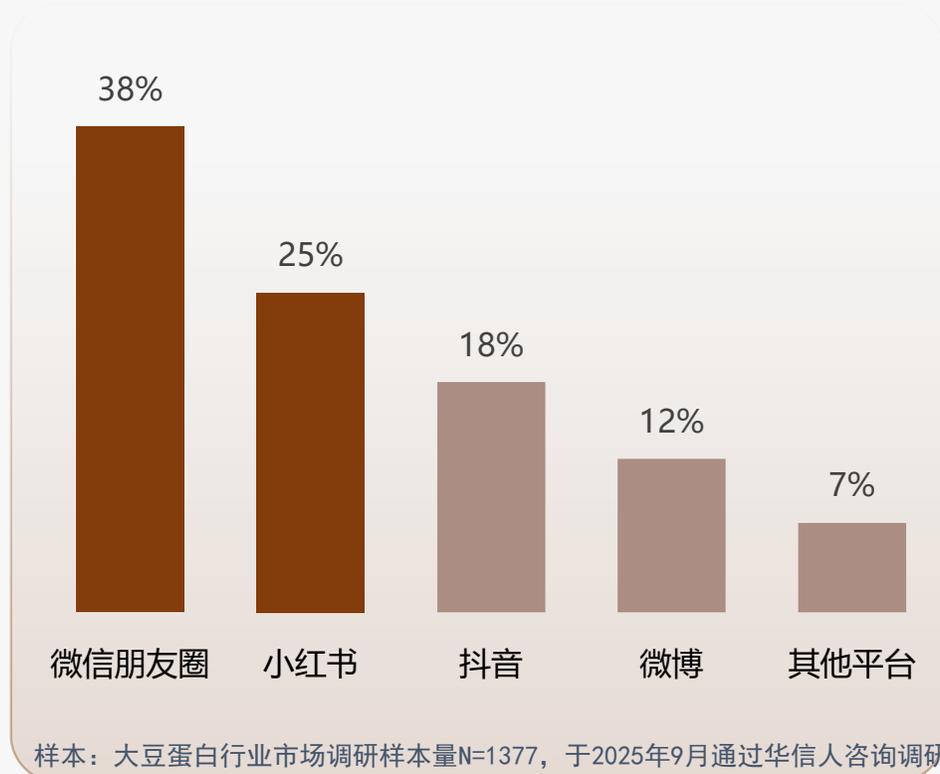


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

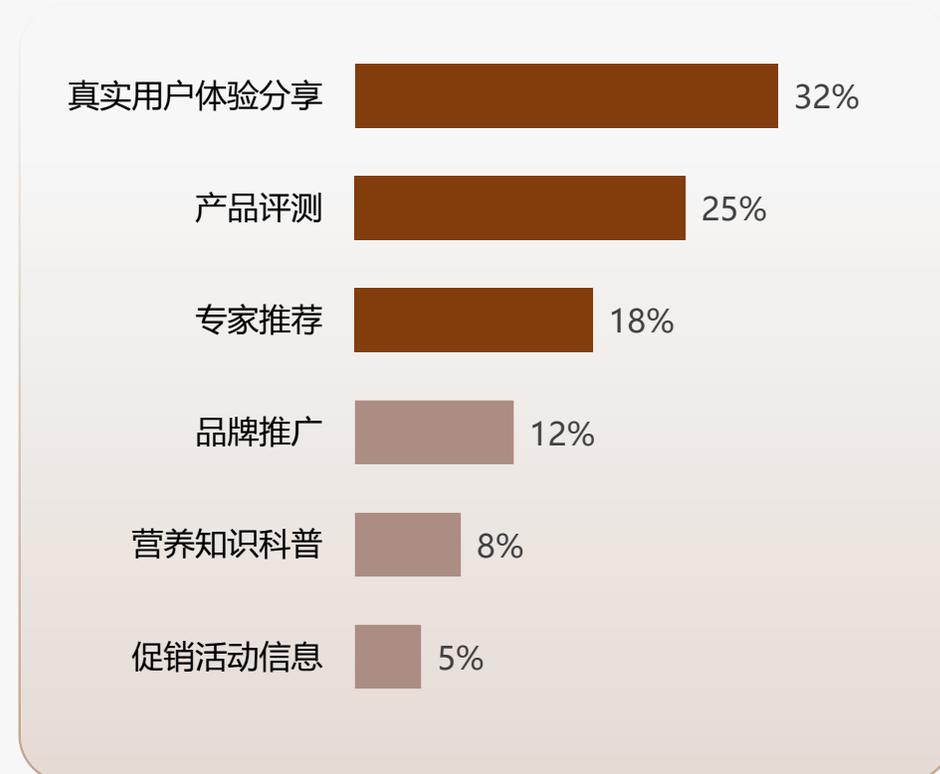
# 社交分享重微信 内容偏好真实评测

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书占25%，抖音占18%，微博占12%，其他平台占7%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，专家推荐占18%，品牌推广占12%，反映用户更信赖真实性和独立意见。

## 2025年中国大豆蛋白社交分享渠道分布



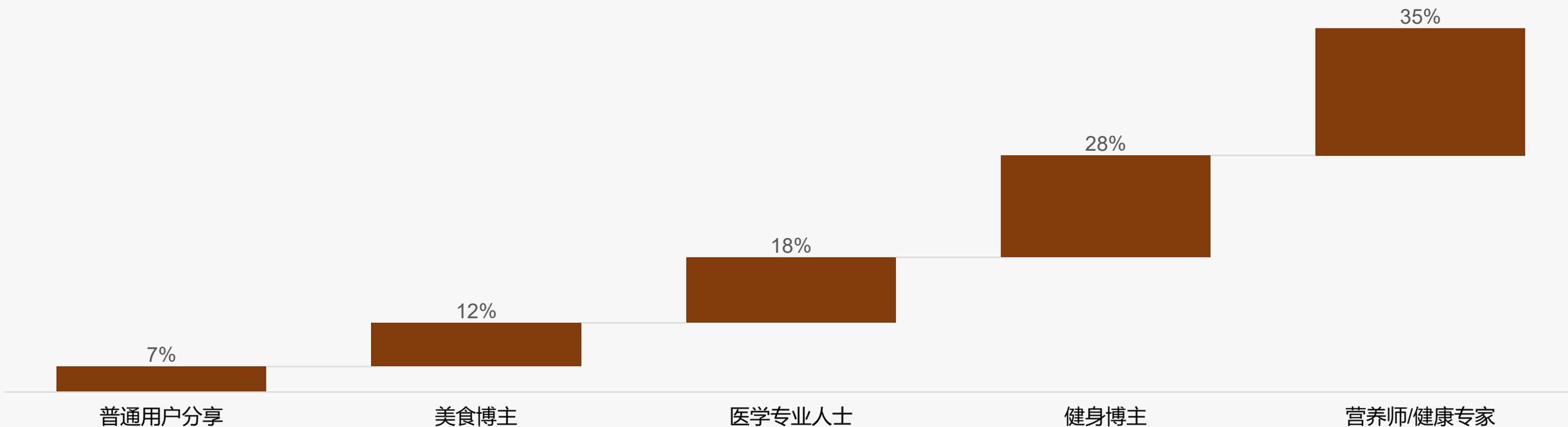
## 2025年中国大豆蛋白社交内容类型分布



# 专业健康内容主导社交信任

- ◆消费者在社交渠道中，对营养师/健康专家的信任度最高，达35%，健身博主以28%紧随其后，显示专业健康内容主导信任。
- ◆医学专业人士信任度为18%，美食博主和普通用户分享分别仅12%和7%，突显消费者偏好权威性建议，而非娱乐或个人体验。

## 2025年中国大豆蛋白社交博主信任类型分布

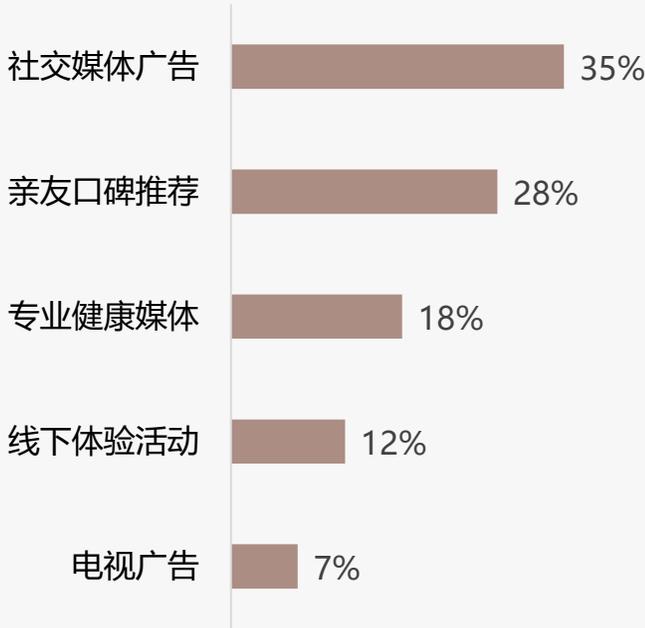


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

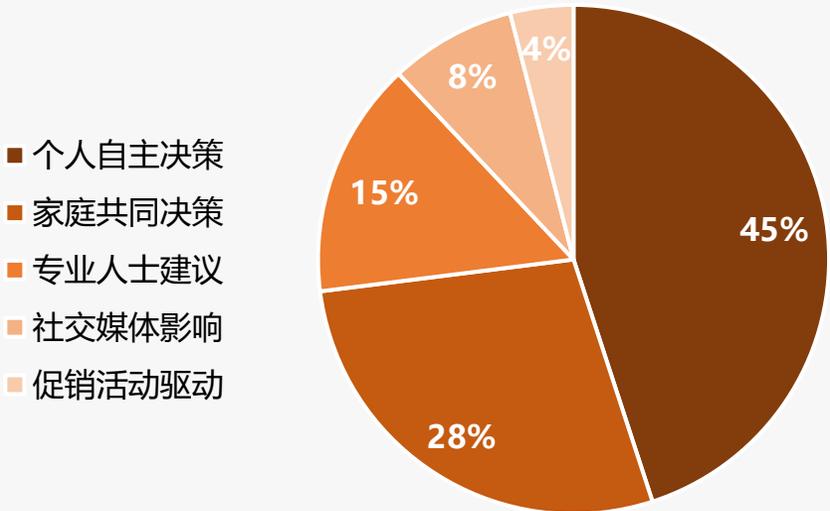
# 社交媒体主导口碑重要传统渠道弱

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐占28%，专业健康媒体占18%，凸显数字营销和信任关系的重要性。
- ◆ 线下体验活动和电视广告分别仅占12%和7%，表明传统渠道吸引力下降，企业应优先强化社交媒体和口碑策略以提升市场渗透。

2025年中国大豆蛋白家庭广告偏好分布



2025年中国大豆蛋白消费决策者类型分布

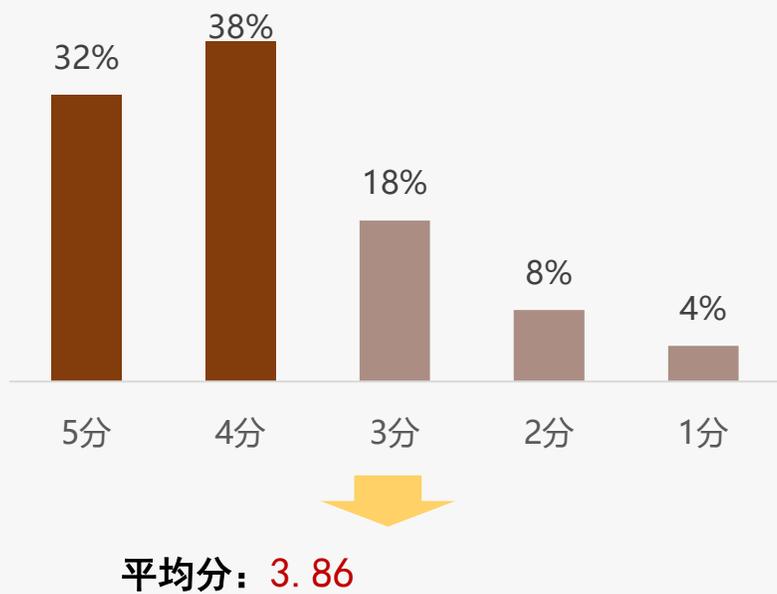


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

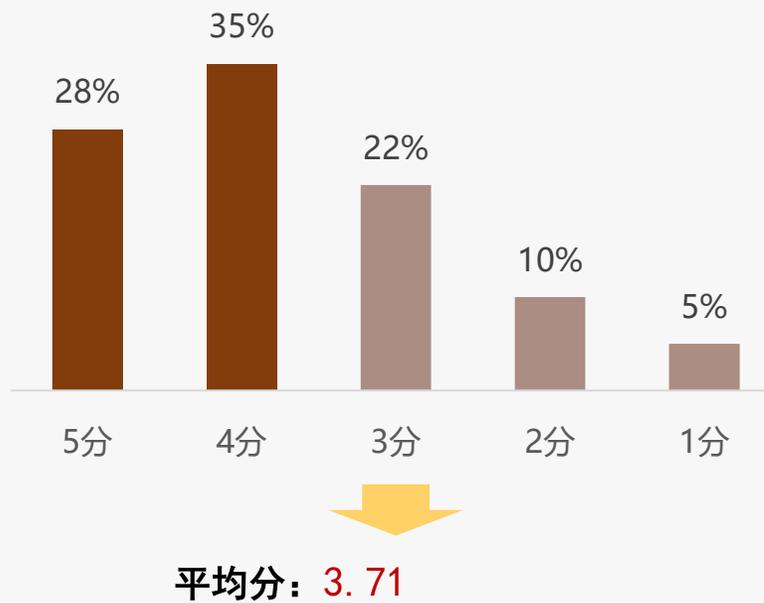
# 消费流程满意 售后环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%。但退货体验和客服满意度中5分占比分别为28%和25%，低于消费流程的32%。
- ◆退货体验和客服满意度的1分和2分占比合计均为15%，高于消费流程的12%，显示售后环节存在较多负面反馈，需重点关注改进。

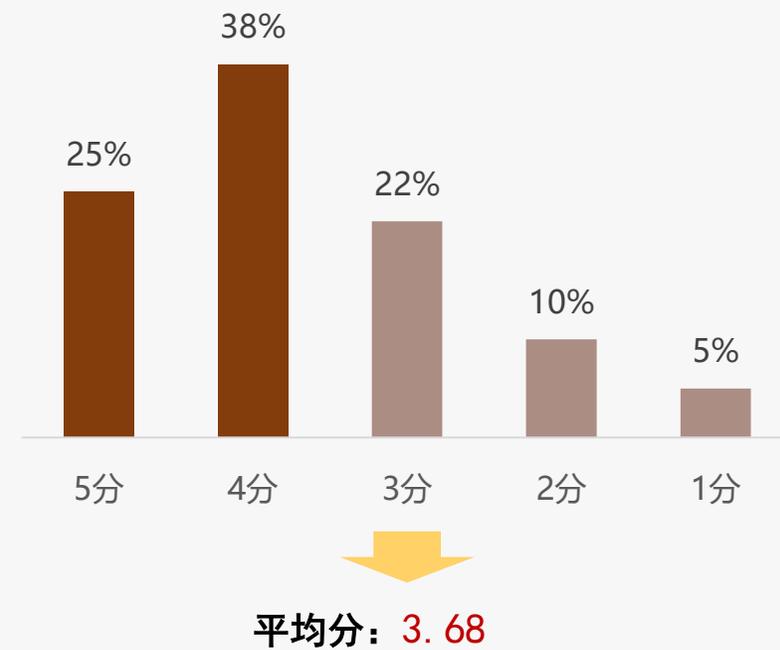
### 2025年中国大豆蛋白线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国大豆蛋白退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国大豆蛋白线上客服满意度分布（满分5分）

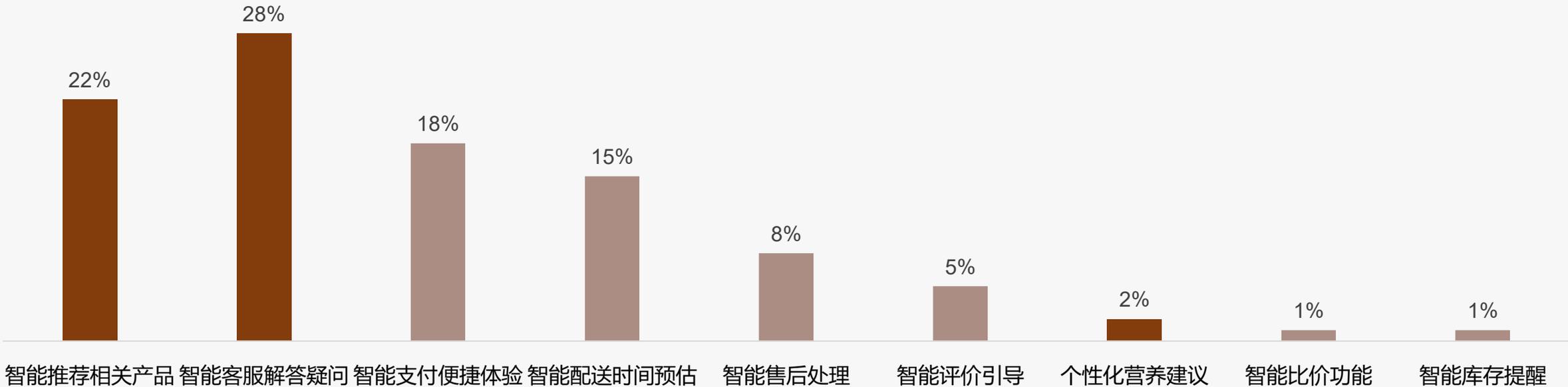


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能客服推荐主导 支付便捷售后待提升

- ◆智能客服解答疑问占比最高达28%，智能推荐相关产品占22%，显示消费者最关注即时问题解决和个性化推荐服务，这些是提升用户体验的关键因素。
- ◆智能支付便捷体验占18%，而智能售后处理、评价引导及营养建议等占比均低于8%，表明这些服务在当前消费场景中关注度较低，需进一步优化。

### 2025年中国大豆蛋白智能服务体验分布



样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1377，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