

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月碳酸饮料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Carbonated Beverages Category Market Insights

2025年10月

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。

# 目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：青年群体是碳酸饮料消费主力

-  26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁次之占28%
-  个人自主决策占比高达67%，消费高度个性化
-  中等收入群体（5-8万元）占比31%，是核心消费力量

## 启示

### ✓ 聚焦年轻化营销策略

针对26-35岁主力消费群体，开发符合其偏好的产品和营销活动，强化个性化沟通，提升品牌年轻化形象。

### ✓ 强化自主决策体验

优化产品陈列和信息传递，减少外部干扰，增强消费者自主选择权，提升购买决策的便捷性和满意度。

## 核心发现2：碳酸饮料消费呈现中低频模式

-  每周2-3次消费占比27%，每月几次占28%，偏好适度饮用
-  500ml瓶装最受欢迎占31%，330ml罐装次之占23%
-  超大包装（2.5L及以上）需求极低仅1%，市场偏好中等规格

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

主推500ml和330ml等中等规格产品，满足单次饮用需求，谨慎开发超大包装，避免库存积压。

#### ✓ 加强中低频消费维系

通过场景营销和促销活动，提升消费频次，如结合家庭日常、社交聚会等场景，激发购买欲望。

## 核心发现3：口感口味是消费主导因素

- ❑ 口感口味偏好占比31%，远高于价格实惠19%和品牌知名度15%
- ❑ 解渴需求和口感喜好合计占50%，满足生理和感官需求
- ❑ 健康成分关注度仅7%，消费者对健康属性重视不足

### 启示

#### ✓ 持续优化产品口感

投入研发资源，提升饮料口感和风味多样性，确保产品在味觉体验上领先，增强消费者粘性。

#### ✓ 平衡健康与口味诉求

在保持口感优势基础上，逐步引入低糖、零卡等健康元素，通过教育引导提升健康关注度。

核心逻辑：青年主导个性化消费，价格口感驱动决策



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中端规格产品，如500ml瓶装
- ✓ 开发健康低糖产品，满足升级需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电视广告投放
- ✓ 利用美食博主推荐提升信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化客服服务，提升用户满意度
- ✓ 保持高效配送服务，确保便利性

# 目 录

CONTENTS

- 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 碳酸饮料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碳酸饮料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对碳酸饮料的购买行为；
- 碳酸饮料市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

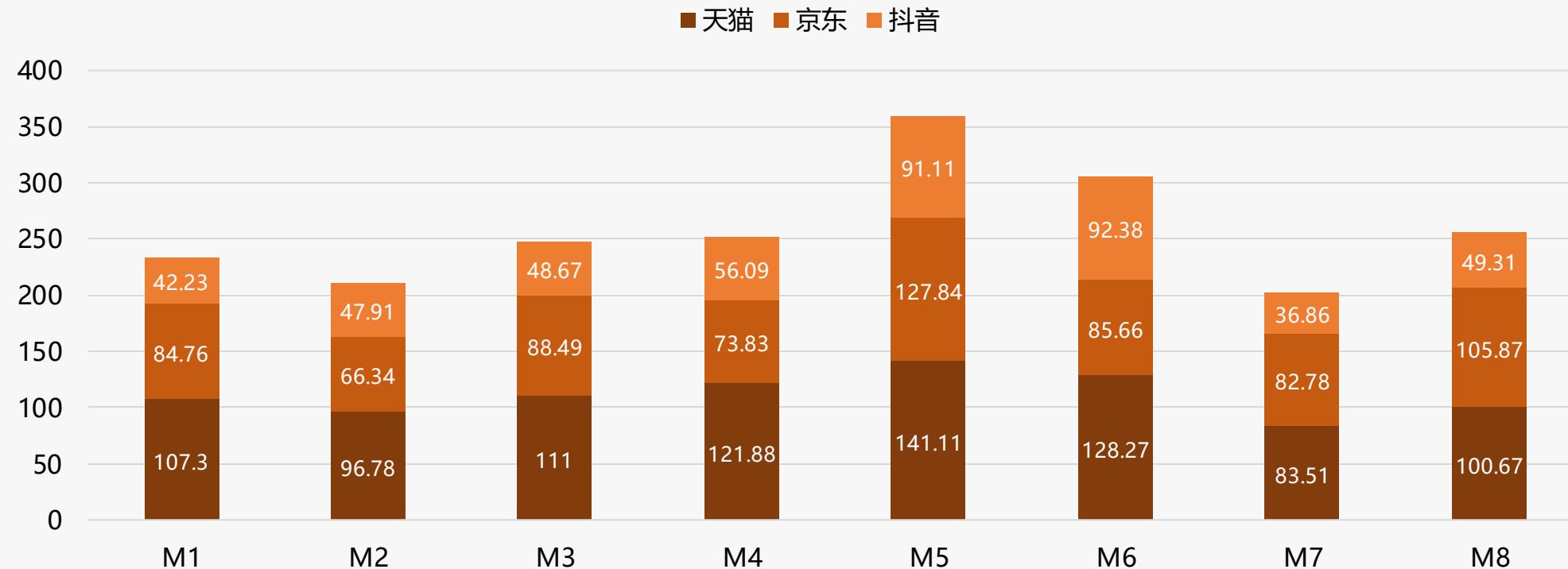
Research Method

- 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，计算碳酸饮料品类销售额、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、不同平台碳酸饮料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 碳酸饮料线上销售 天猫领先 抖音增长迅猛

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音在1-8月总销售额分别为89.0亿元、71.5亿元、46.2亿元，天猫占比43.1%，京东占比34.6%，抖音占比22.3%。天猫保持领先但份额受挤压，京东在M8反超天猫，抖音增长迅猛，尤其在M5-M6销售额突破9亿元，显示渠道竞争加剧，需关注抖音电商的持续渗透对传统平台的影响。
- ◆ 从月度趋势看，销售额在M5达到峰值（36.0亿元），M7跌至谷底（20.3亿元），波动显著。M5-M6受夏季消费旺季驱动，同比增长明显；M7大幅下滑可能与库存调整或促销活动减少有关，需优化供应链以平滑季节性波动，提升周转率。

2025年1月~8月碳酸饮料品类线上销售规模（百万元）

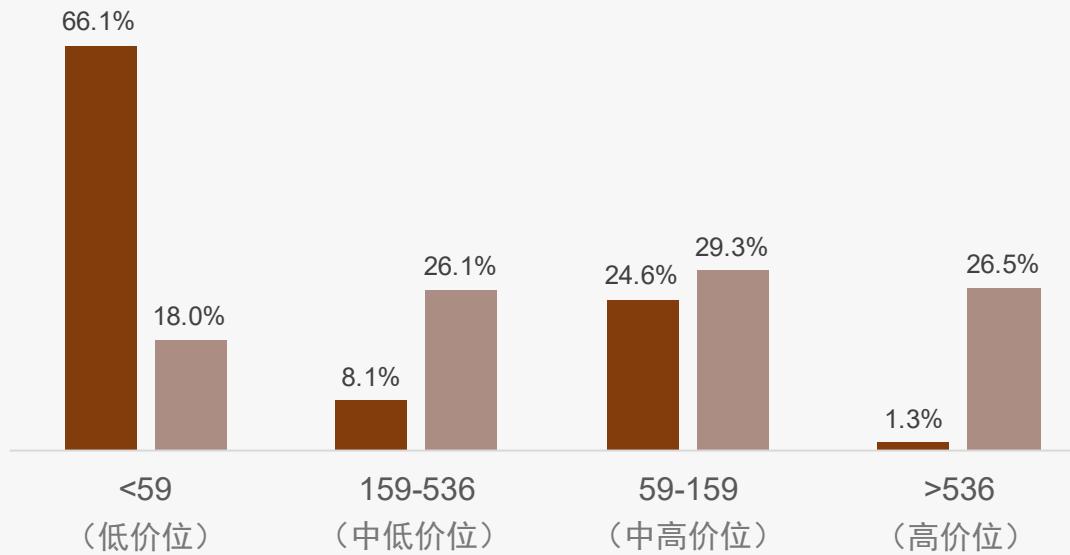


# 碳酸饮料销量低价主导 销售额中高端贡献

- ◆ 从价格区间结构看，碳酸饮料市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<59元）贡献了66.1%的销量但仅占18.0%的销售额，而中高端区间（59-536元）以32.7%的销量贡献了55.4%的销售额，显示产品组合向高毛利方向倾斜，但需警惕低价产品对品牌溢价的稀释风险。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动显著。M6月低价区间销量占比降至57.3%，中端区间（59-159元）升至32.4%，可能与夏季促销及消费升级有关；但M8月低价区间反弹至72.8%，反映价格弹性高，消费者忠诚度不足。结合中高端区间（159-536元）26.1%的销售额占比，显示高价策略有效提升客单价，但需加强复购率以避免依赖小众市场。

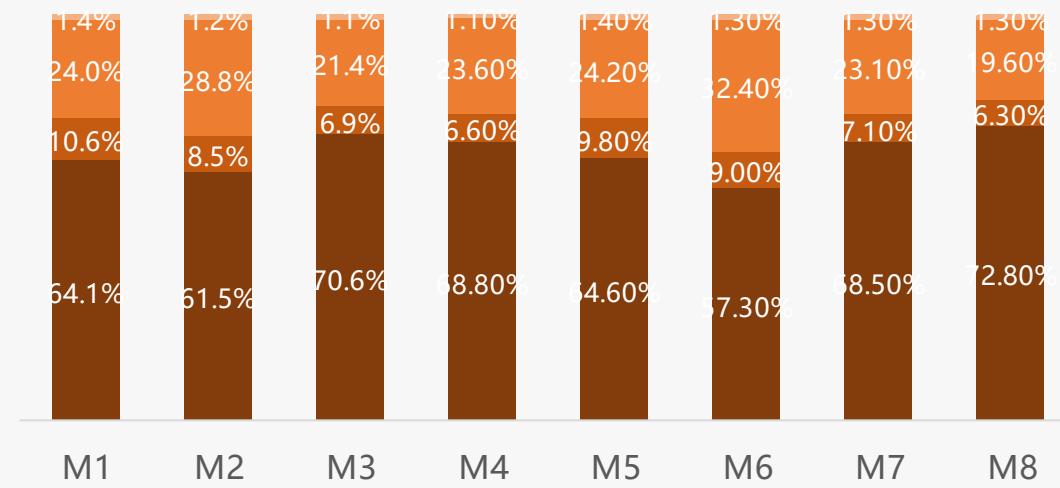
2025年1月~8月碳酸饮料线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



碳酸饮料线上价格区间-销量分布

■ <59 ■ 159-536 ■ 59-159 ■ >536

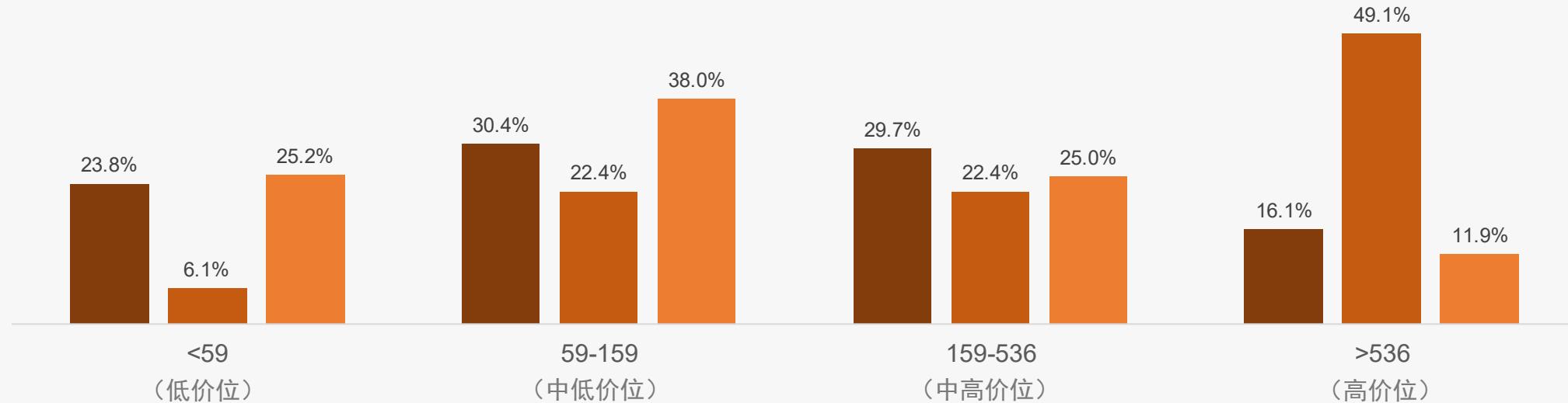


# 平台价格带分化 京东高端主导 抖音中端突出

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音均以59-159元为主销区间（占比30.4%和38.0%），显示中端市场主导；京东则在高价位(>536元)占比49.1%，反映其高端定位。低价区间(<59元)在抖音和天猫占比分别为25.2%和23.8%，高于京东的6.1%，表明前两者更依赖引流产品；结合中高区间，抖音中端占比突出（59-159元38.0%），可能受益于内容营销推动转化。
- ◆ 高端市场(>536元)京东独占鳌头(49.1%)，而抖音仅11.9%，揭示平台用户购买力差异。建议品牌在京东强化高端线以提升客单价，在抖音通过场景化内容挖掘中端潜力，优化整体ROI。

2025年1月~8月各平台碳酸饮料不同价格区间销售趋势

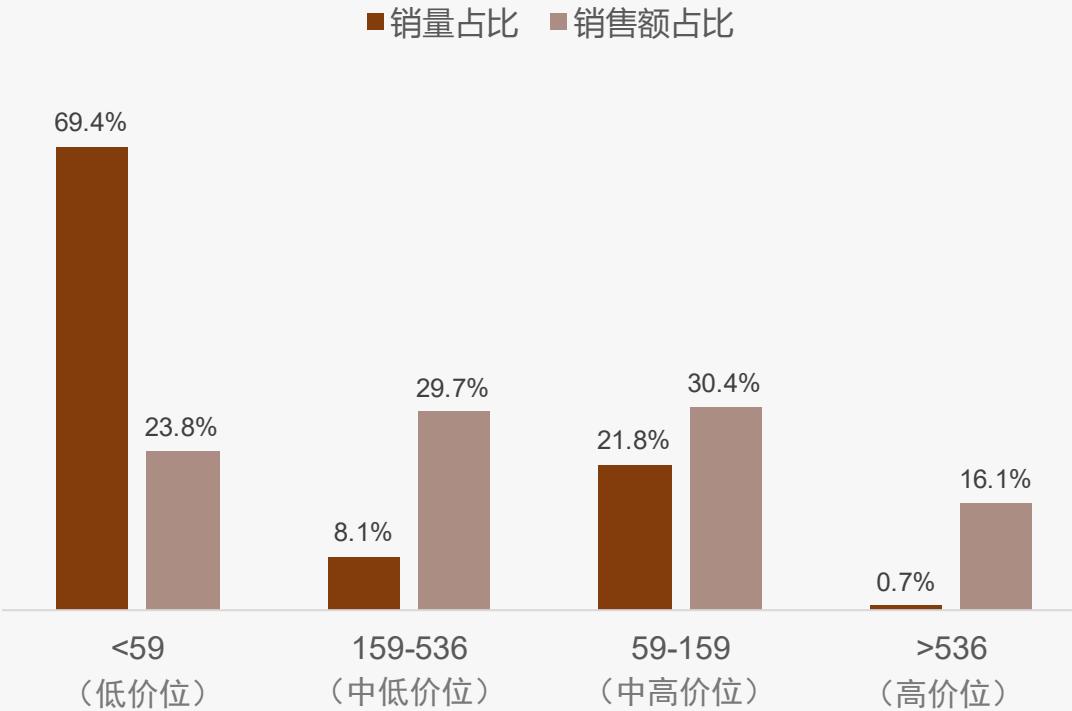
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



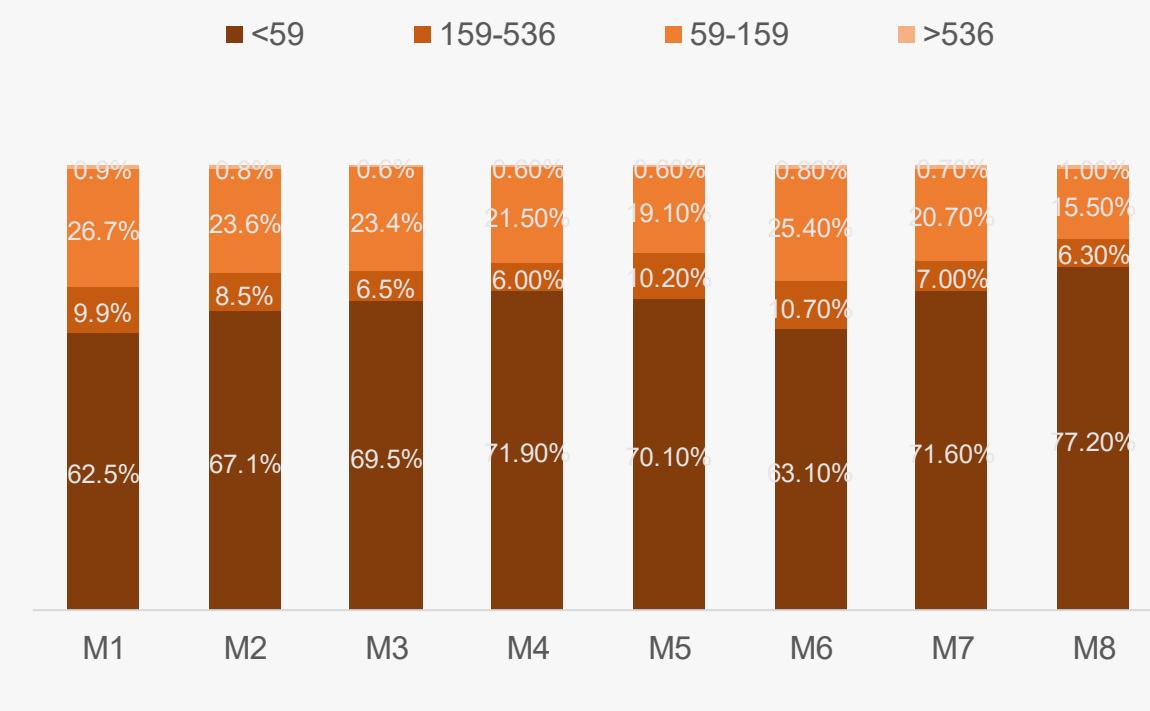
# 低价主导销量 中高价位驱动营收

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<59元）产品销量占比从M1的62.5%持续上升至M8的77.2%，显示消费降级趋势明显。中高价位（59-536元）销量占比相应萎缩，表明消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济影响，品牌需调整产品结构以应对市场变化。
- ◆ 销售额占比与销量占比存在显著差异：低价位销量占比69.4%仅贡献23.8%销售额，而中高价位（59-536元）销量占比29.9%贡献60.1%销售额，显示中高端产品为营收主力。品牌应优化产品组合，提升高毛利产品渗透率以改善整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台碳酸饮料不同价格区间销售趋势



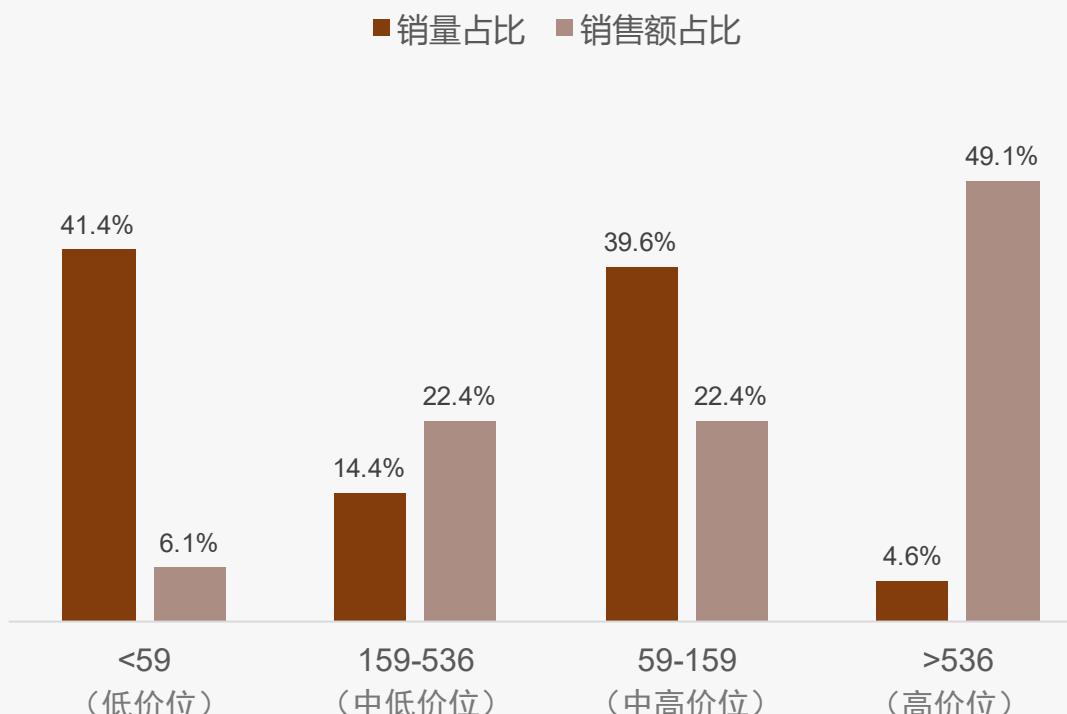
天猫平台碳酸饮料价格区间-销量分布



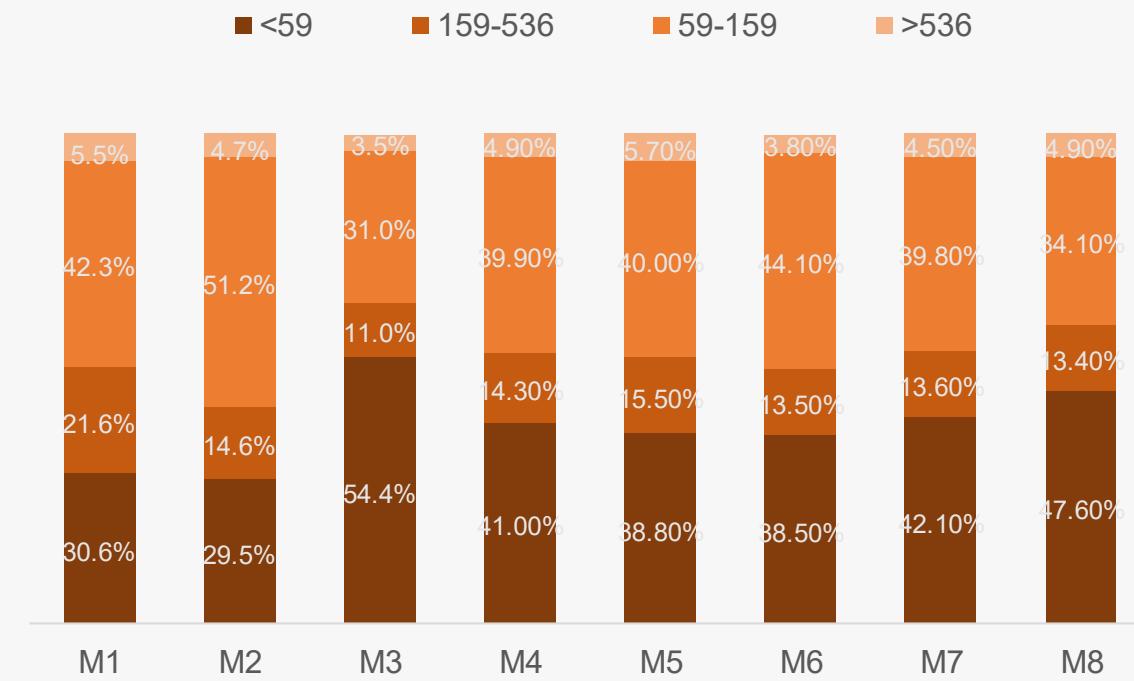
# 高端驱动利润 低价销量主导 中端平衡

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台碳酸饮料呈现明显的销量与销售额倒挂现象：<59元低价区间贡献41.4%销量但仅占6.1%销售额，而>536元高端区间以4.6%销量贡献49.1%销售额，显示高端产品是核心利润来源，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 价格带集中度分析：159-536元中端区间销量占比稳定在11.0%-21.6%，但销售额占比达22.4%，与59-159元区间销售额占比相同，显示中端产品具有较高客单价和周转效率，是平衡销量与利润的关键，建议加大营销投入提升市场份额。

2025年1月~8月京东平台碳酸饮料不同价格区间销售趋势



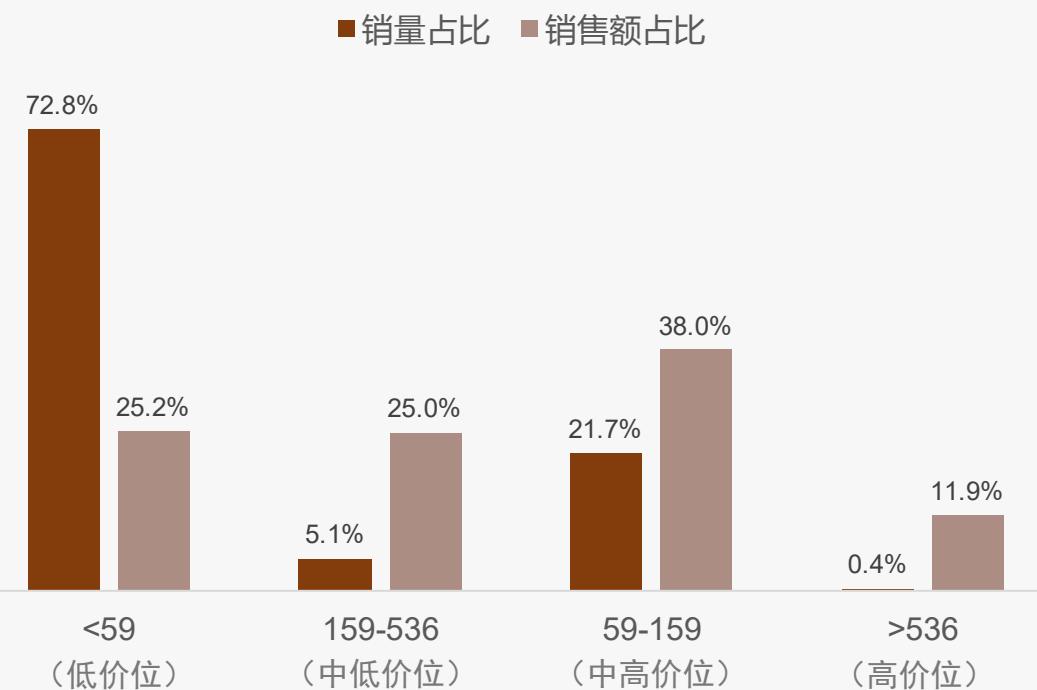
京东平台碳酸饮料价格区间-销量分布



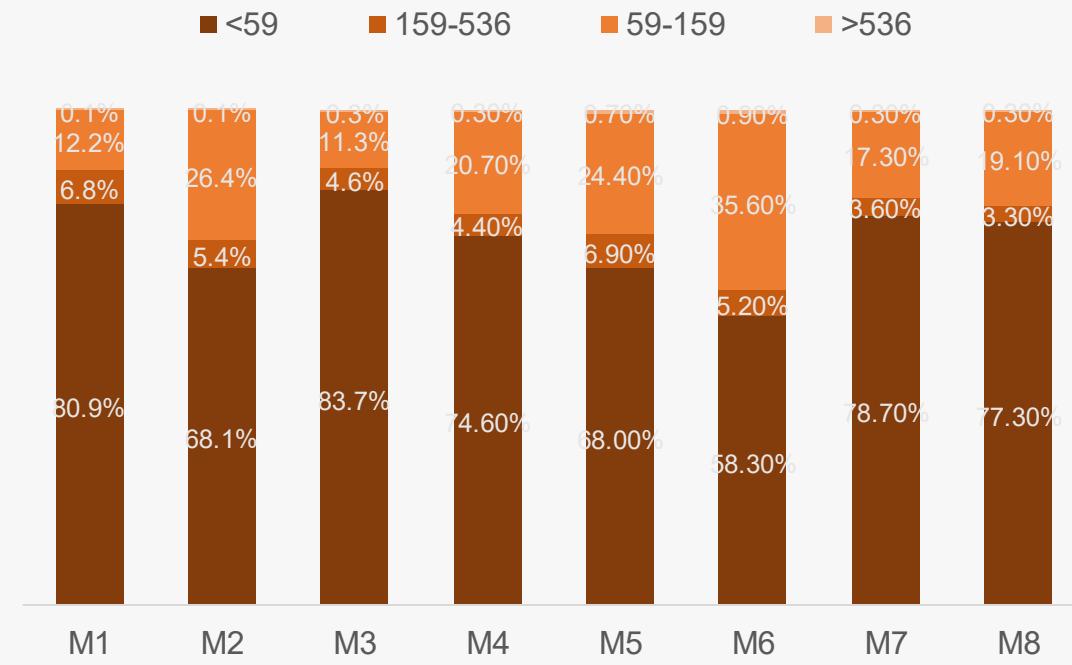
# 抖音碳酸饮料 低价高销 中价主导 旺季升级

- ◆ 从价格区间销量占比看，抖音平台碳酸饮料销售呈现两极分化：低价位（<59元）销量占比72.8%但销售额仅占25.2%，中高价位（59-536元）销量占比26.8%却贡献63.0%销售额，显示高客单价产品对平台收入贡献更大。
- ◆ 销售额与销量结构失衡：低价位销量占比超七成但销售额不足三成，中价位（59-159元）以21.7%销量贡献38.0%销售额，显示该区间为利润核心；需通过促销策略引导低价用户向中价位迁移，提升客单价和周转率。

2025年1月~8月抖音平台碳酸饮料不同价格区间销售趋势



抖音平台碳酸饮料价格区间-销量分布



# 目 录

CONTENTS

- 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 碳酸饮料消费行为、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年内购买过碳酸饮料的消费者；
- 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

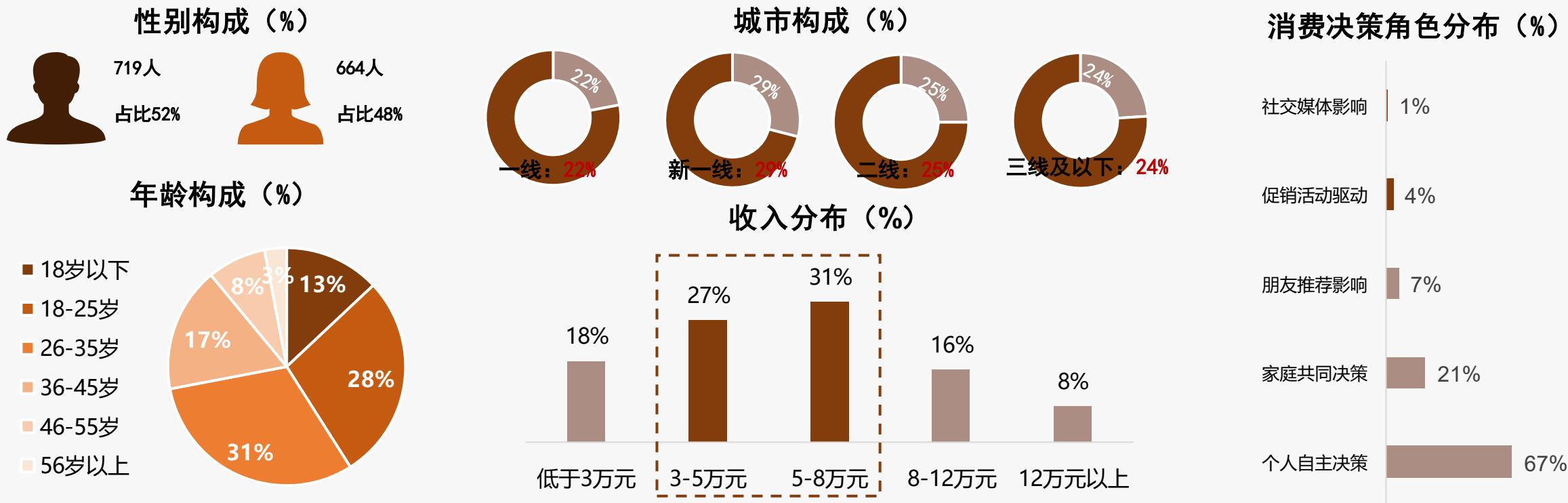
样本数量

N=1383

# 青年主力消费 个人决策主导

- ◆ 碳酸饮料消费主力为26-35岁群体，占比31%；18-25岁群体次之，占28%。收入分布中，5-8万元群体占比最高，为31%。
- ◆ 消费决策高度个人化，个人自主决策占比67%。性别分布均衡，男性略多占52%。城市级别分布较均匀，新一线城市占比29%。

## 2025年中国碳酸饮料消费者画像

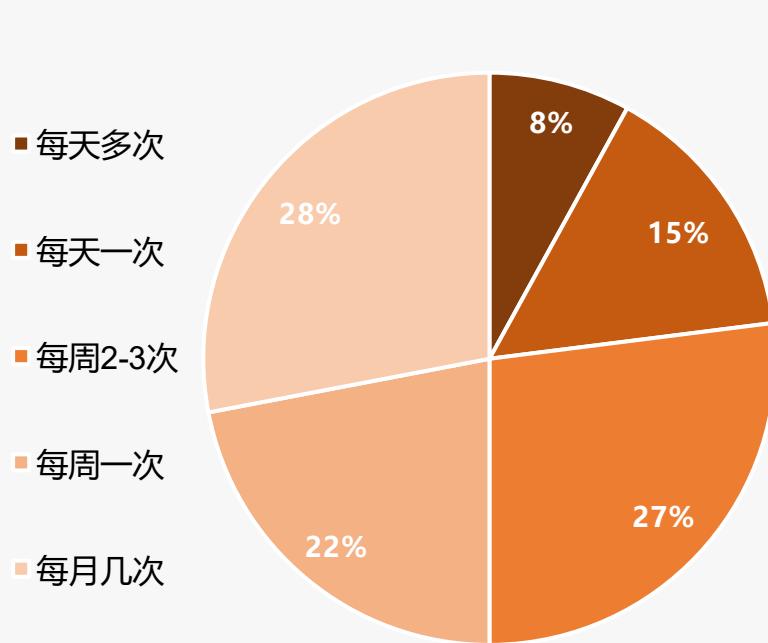


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

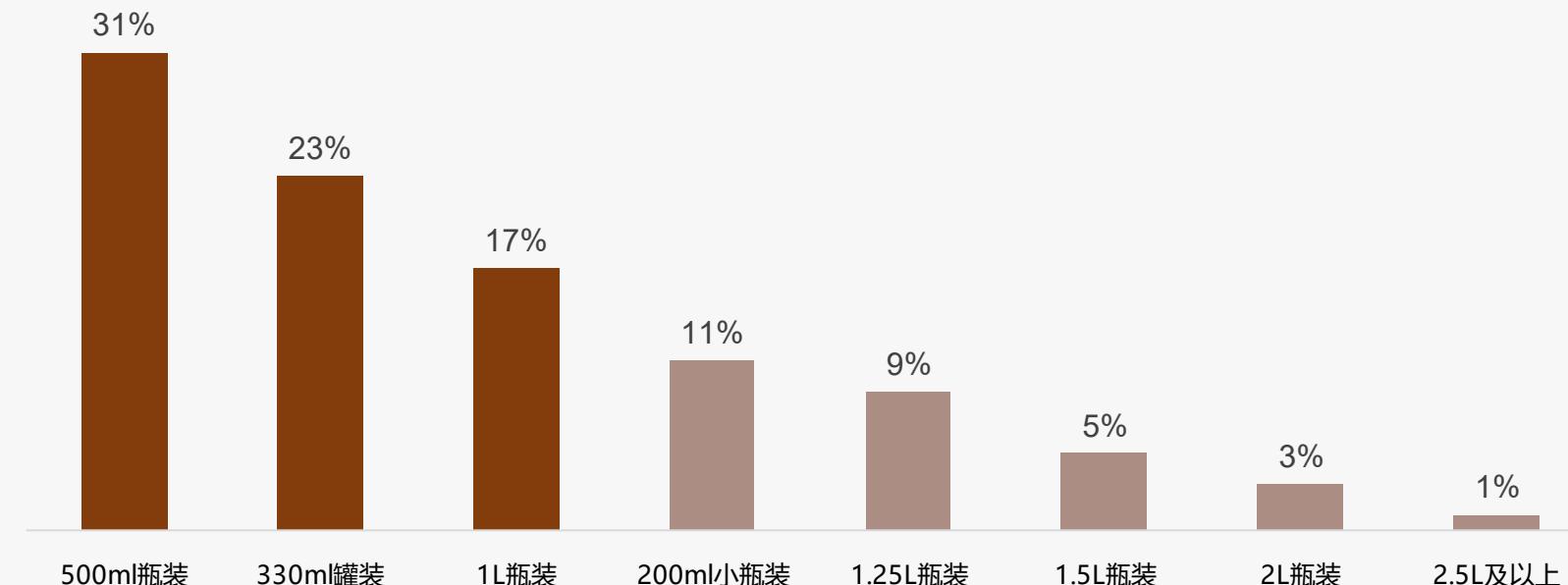
# 碳酸饮料中低频消费 中等规格主导

- ◆ 碳酸饮料消费以中低频为主，每周2-3次占27%，每月几次占28%；高频消费（每天多次）仅8%，显示市场偏好适度饮用。
- ◆ 产品规格中500ml瓶装最受欢迎，占31%；330ml罐装次之，占23%。大容量（2.5L及以上）需求极低，仅1%。

2025年中国碳酸饮料消费频率分布



2025年中国碳酸饮料消费产品规格分布

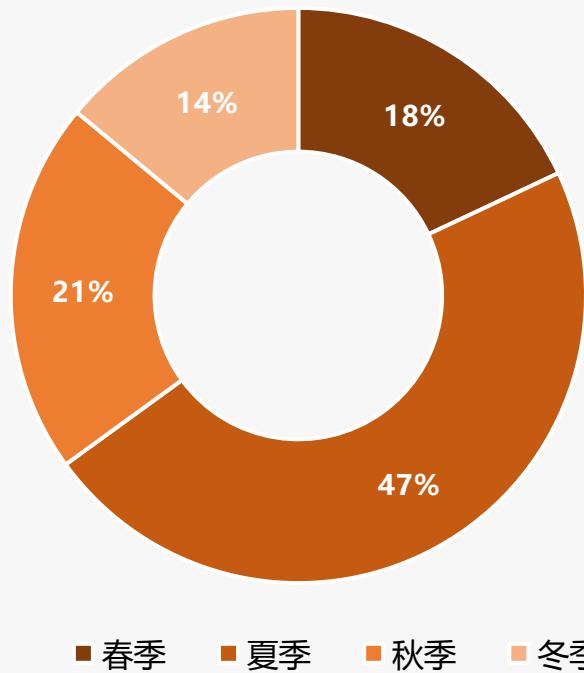


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

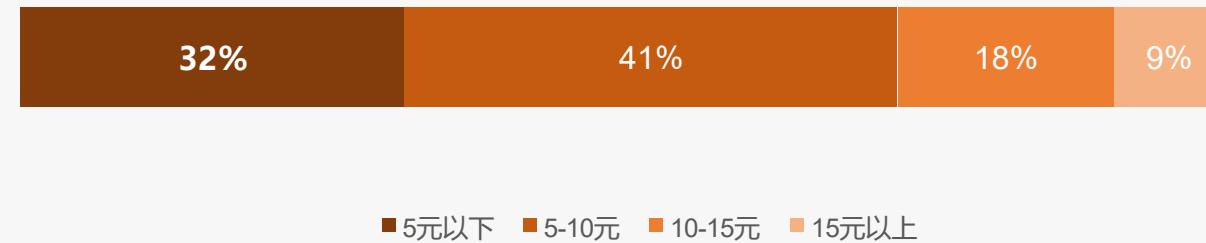
# 夏季消费主导 中低价位偏好

- ◆ 碳酸饮料单次消费集中在5-10元（41%），15元以上仅9%，显示消费者偏好中低价位产品，价格敏感性较高。
- ◆ 夏季消费占比47%远超其他季节，塑料瓶包装占52%主导市场，反映季节性需求和包装便利性影响显著。

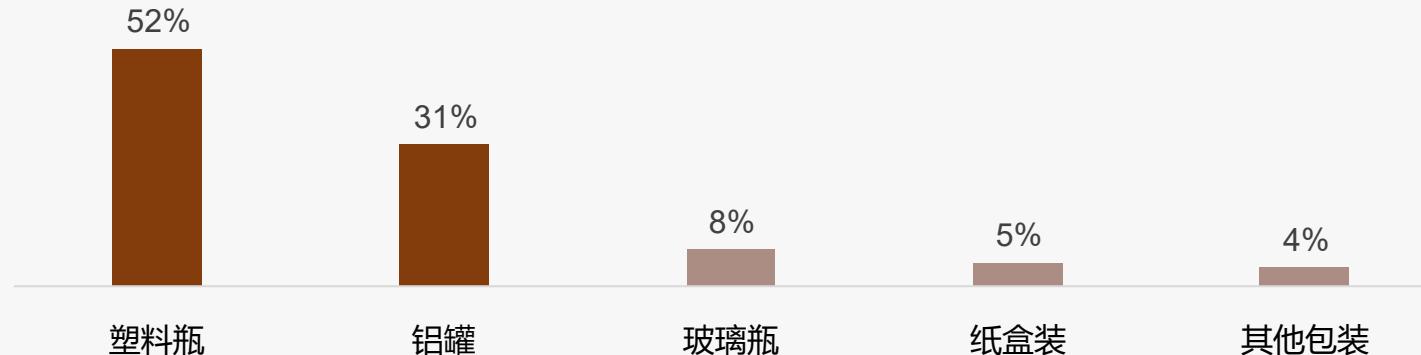
2025年中国碳酸饮料消费季节分布



2025年中国碳酸饮料单次消费支出分布



2025年中国碳酸饮料消费包装类型分布

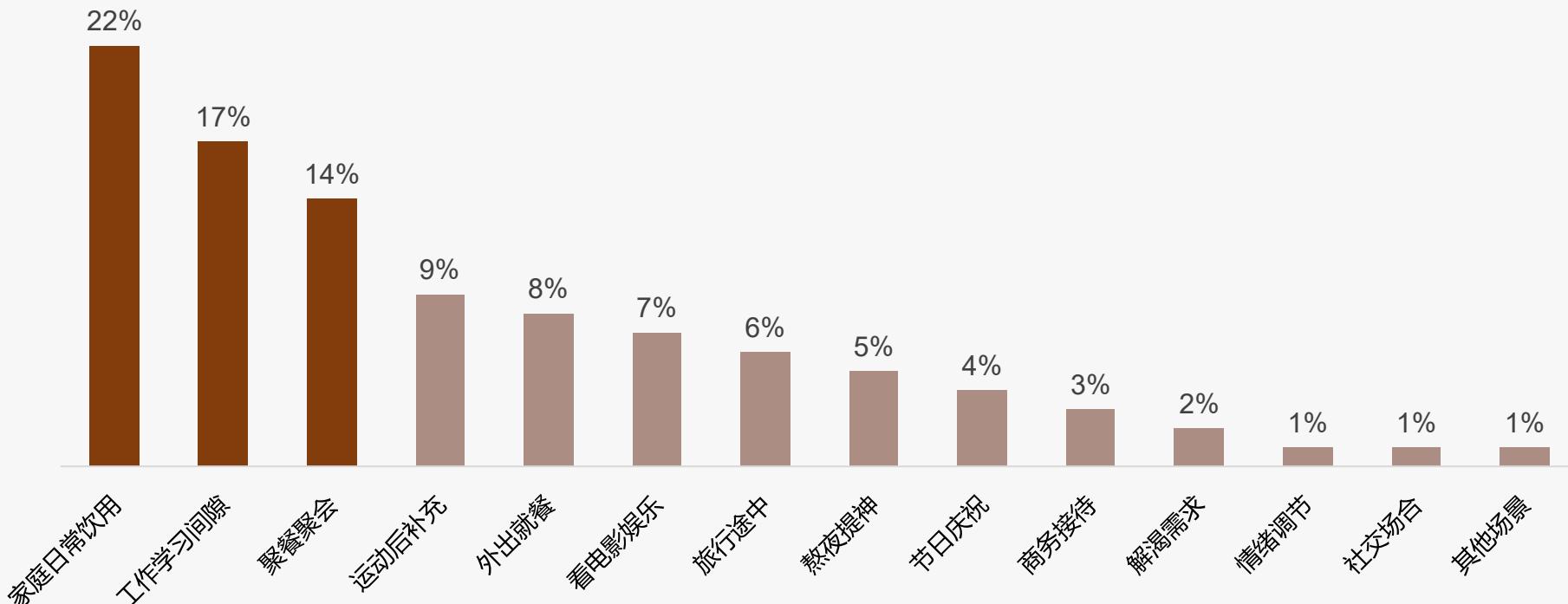


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

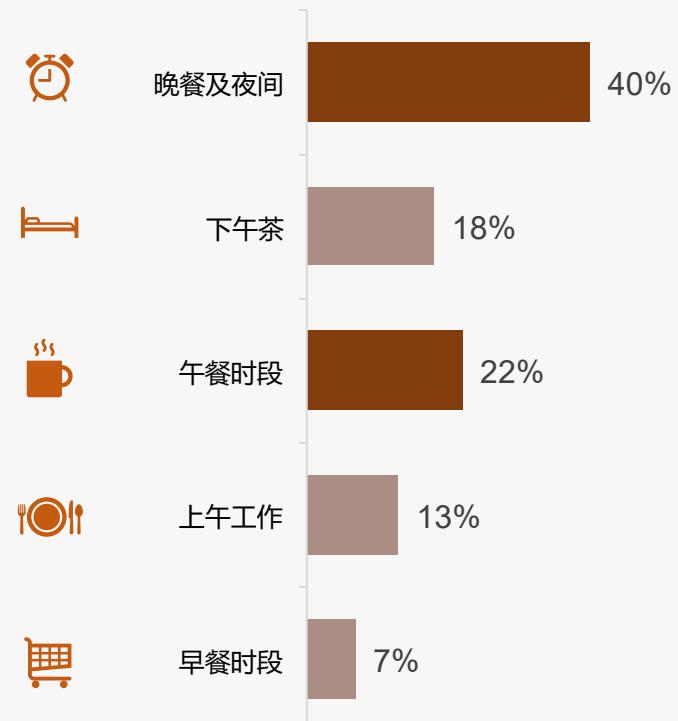
# 碳酸饮料夜间消费高峰 家庭社交场景主导

- ◆ 碳酸饮料消费场景分布显示，家庭日常饮用占比最高达23%，工作学习间隙和聚餐聚会分别占17%和14%，凸显日常和社交场景的核心地位。
- ◆ 消费时段中晚餐及夜间占比高达40%，午餐时段占22%，下午茶占18%，表明夜间和日间休息时段是消费高峰期。

2025年中国碳酸饮料消费场景分布



2025年中国碳酸饮料消费时段分布

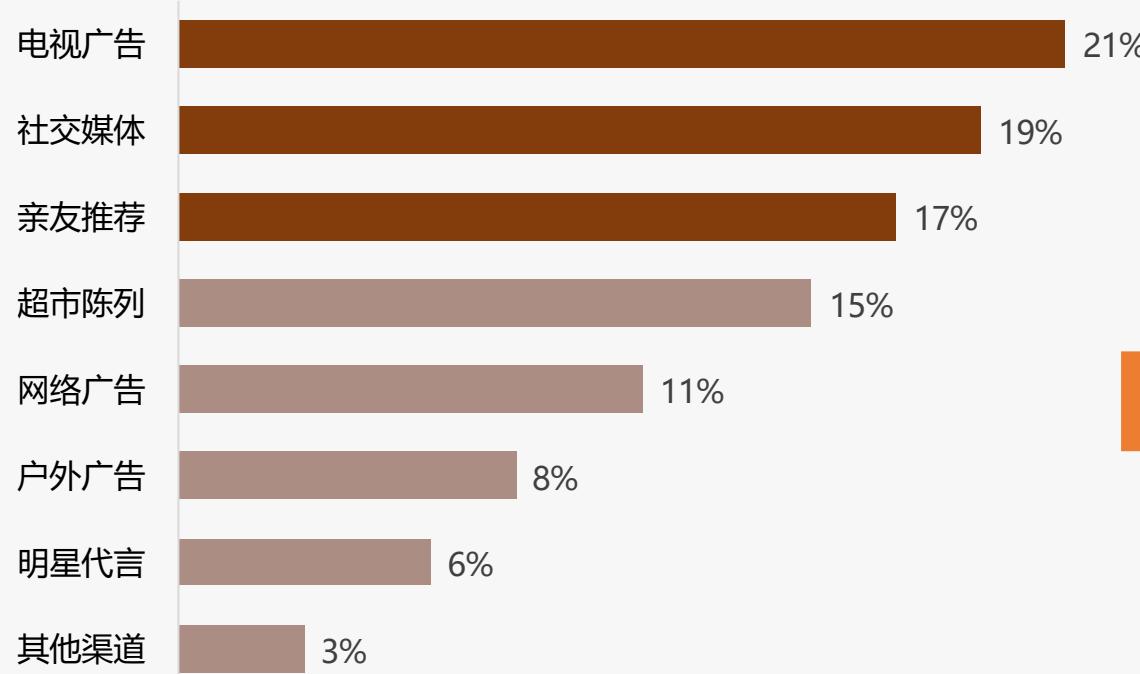


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

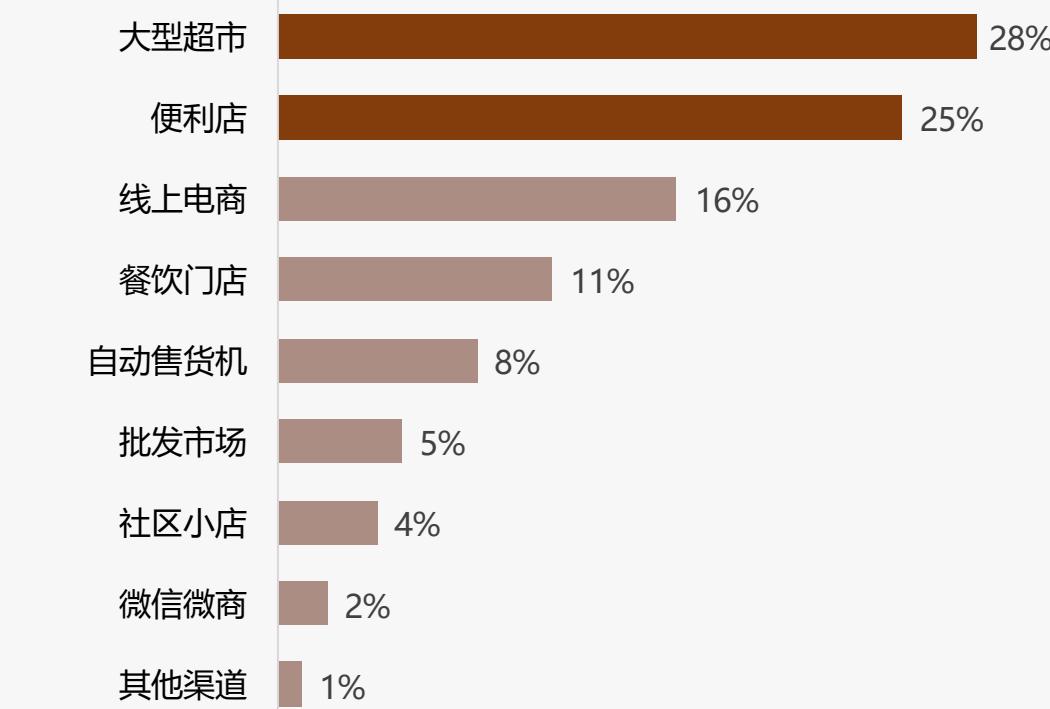
# 线下零售主导 社交认知并重

- ◆ 碳酸饮料消费者主要通过电视广告(21%)、社交媒体(19%)和亲友推荐(17%)了解产品，传统与社交渠道并重，显示认知来源多样化。
- ◆ 购买渠道以大型超市(28%)和便利店(25%)为主，线上电商占16%，线下零售主导市场，自动售货机和微信微商作用较小。

2025年中国碳酸饮料产品了解渠道分布



2025年中国碳酸饮料产品购买渠道分布

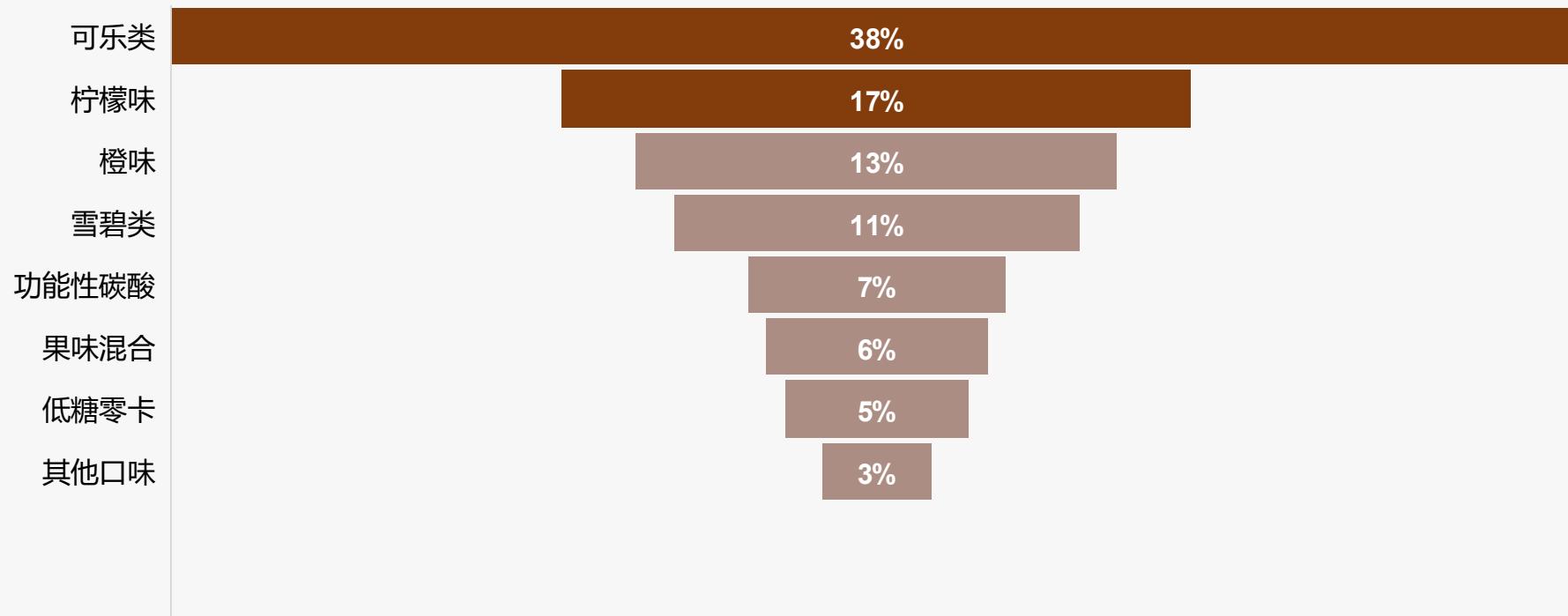


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 传统口味主导 健康品类待提升

- ◆可乐类产品以38%的偏好度占据主导地位，柠檬味和橙味分别以17%和13%位列其后，显示传统口味仍是消费主流。
- ◆低糖零卡产品仅占5%，功能性碳酸占7%，表明健康与功能细分市场渗透较慢，存在发展空间。

2025年中国碳酸饮料产品偏好类型分布

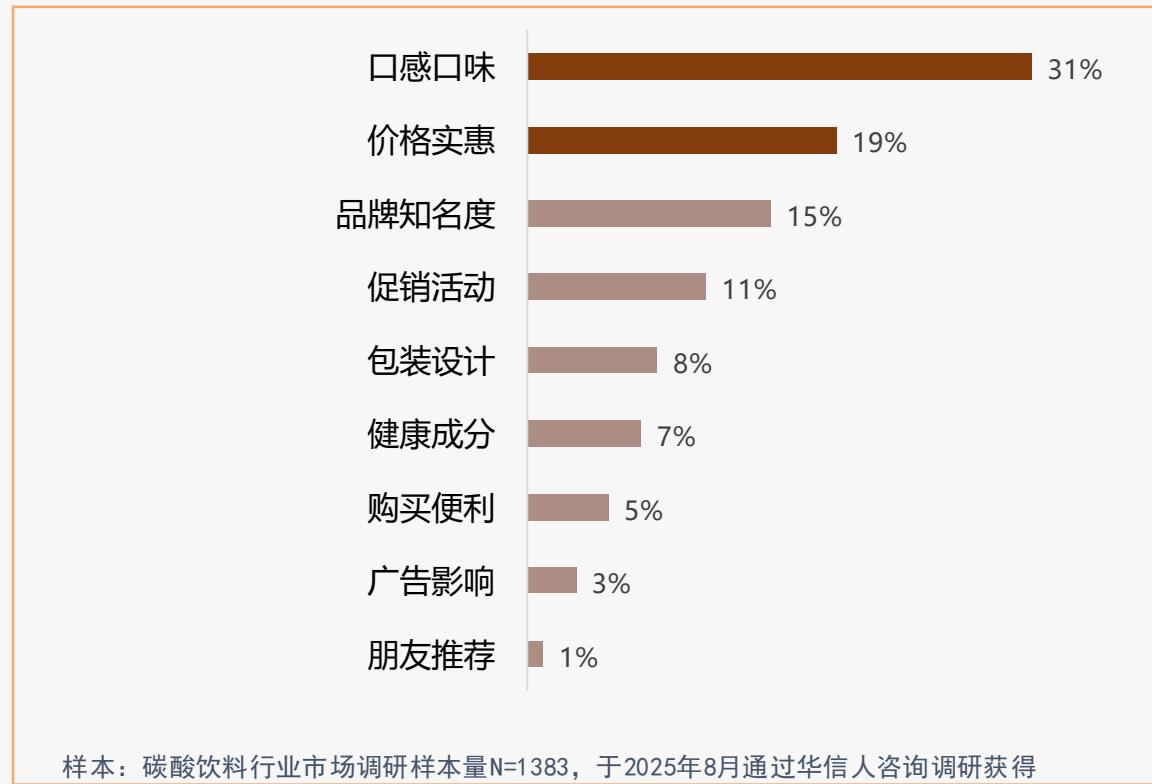


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

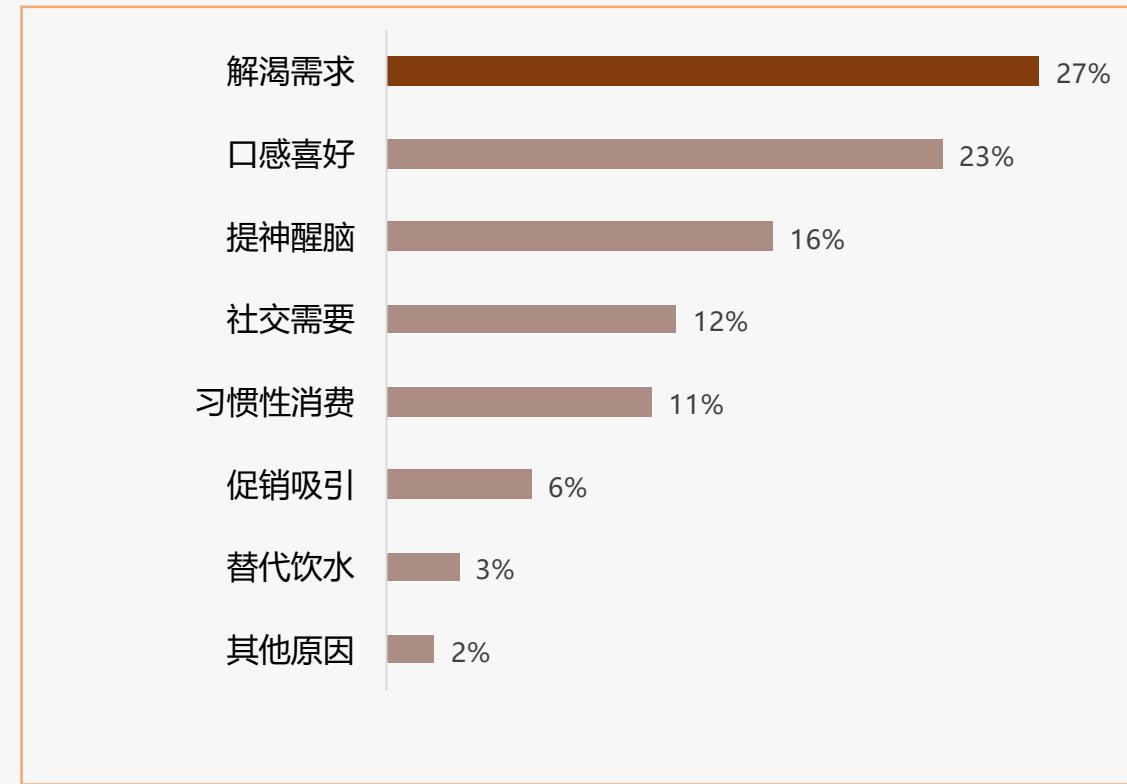
# 口感口味主导消费 促销转化有限

- ◆ 口感口味是吸引消费的最关键因素，占比31%，远高于其他因素。消费原因中解渴需求和口感喜好合计占50%，显示碳酸饮料主要满足生理和感官需求。
- ◆ 促销活动在吸引因素中占11%，但实际消费原因中仅占6%，表明促销转化效果有限。健康成分关注度低，仅占7%，反映消费者对健康属性重视不足。

2025年中国碳酸饮料吸引消费关键因素分布



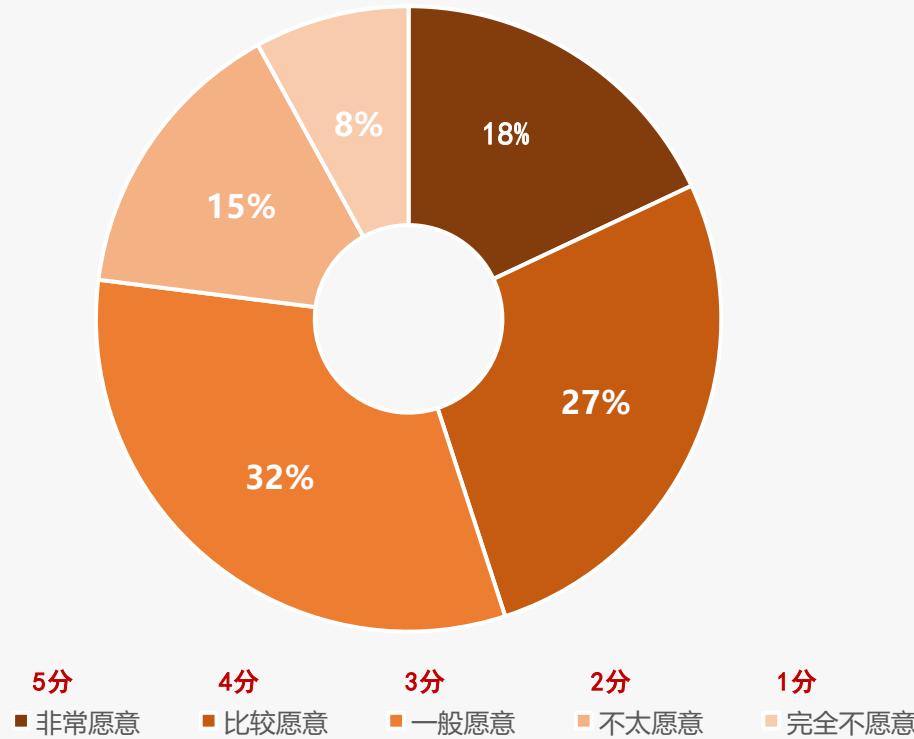
2025年中国碳酸饮料消费原因分布



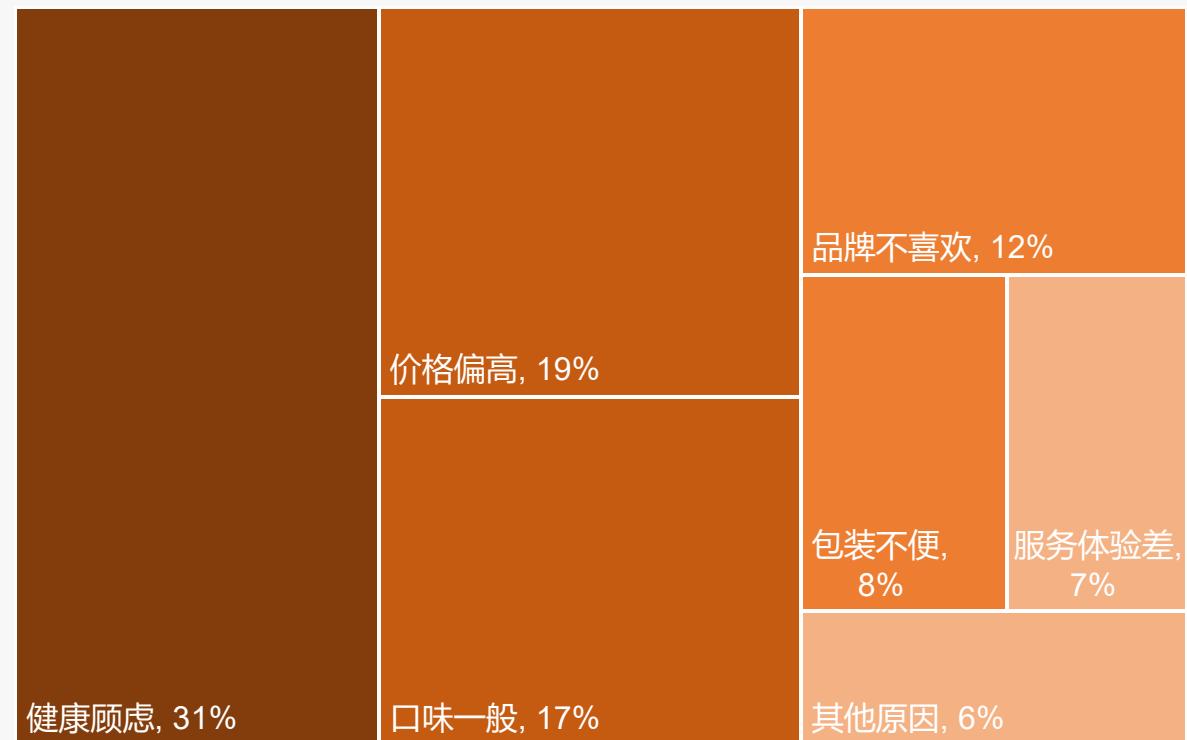
# 健康顾虑是碳酸饮料推荐主要障碍

- ◆ 碳酸饮料消费者推荐意愿中性偏积极，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意占32%。不愿推荐主因健康顾虑突出，占31%。
- ◆ 价格偏高和口味一般分别占19%和17%，品牌不喜欢占12%，包装与服务体验合计15%，显示健康与性价比是关键改进点。

2025年中国碳酸饮料推荐意愿分布



2025年中国碳酸饮料不愿推荐原因分布

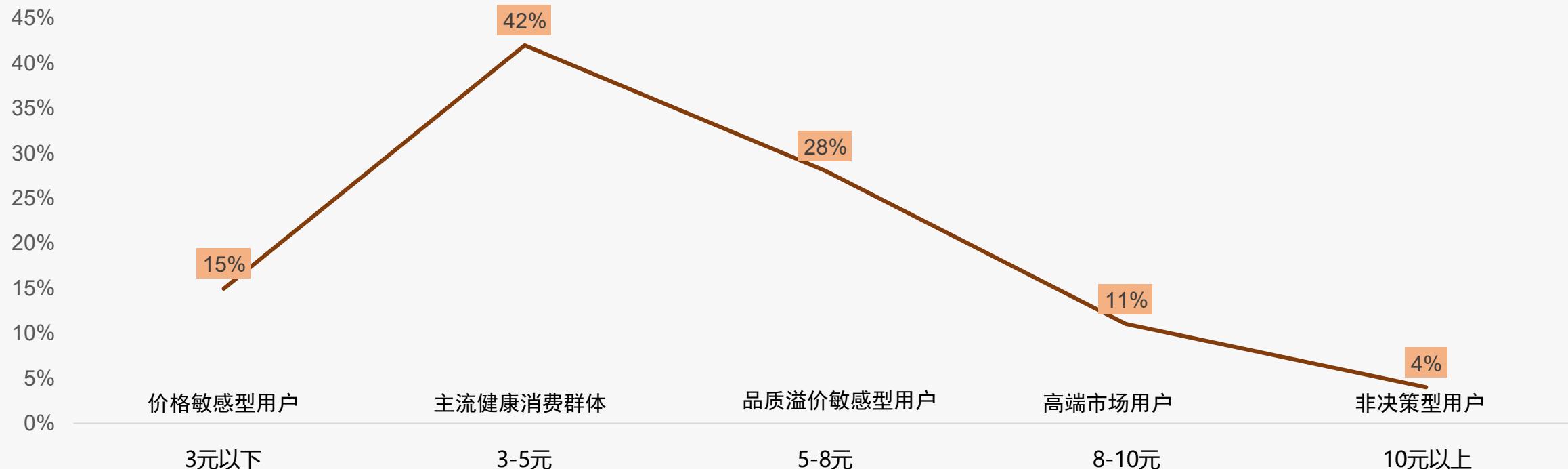


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 碳酸饮料价格接受度集中于3-5元

- ◆ 碳酸饮料价格接受度集中于3-5元区间，占比42%，显示该价位是消费者首选，市场潜力最大。
- ◆ 高价产品接受度低，8-10元和10元以上分别仅11%和4%，建议企业谨慎拓展高价产品线。

2025年中国碳酸饮料主流规格价格接受度



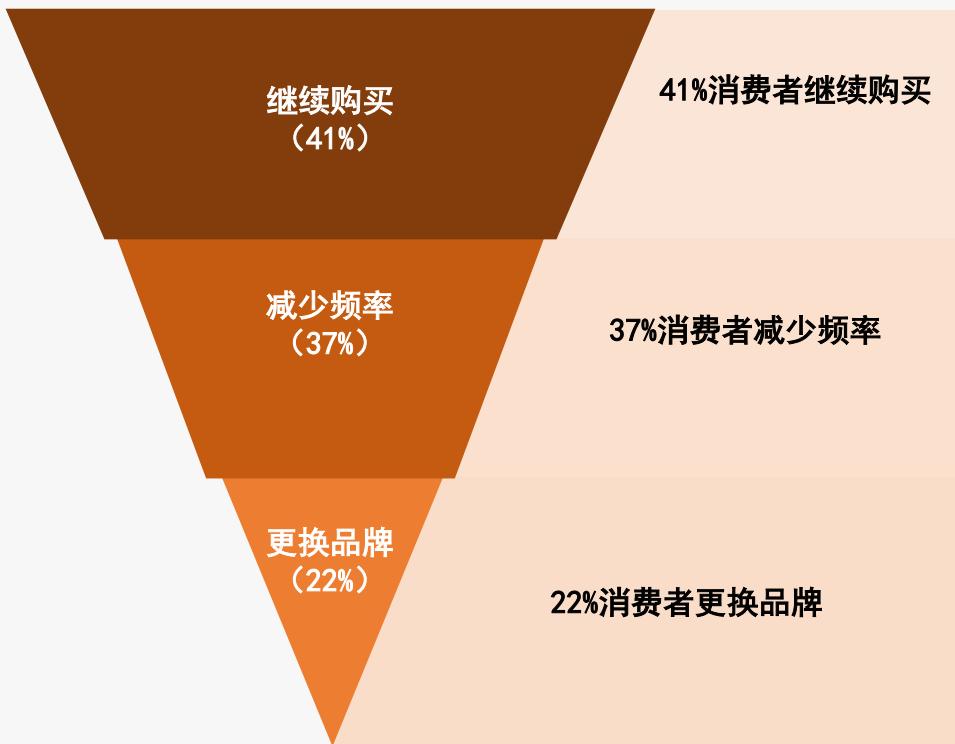
样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以500ml瓶装规格碳酸饮料为标准核定价格区间

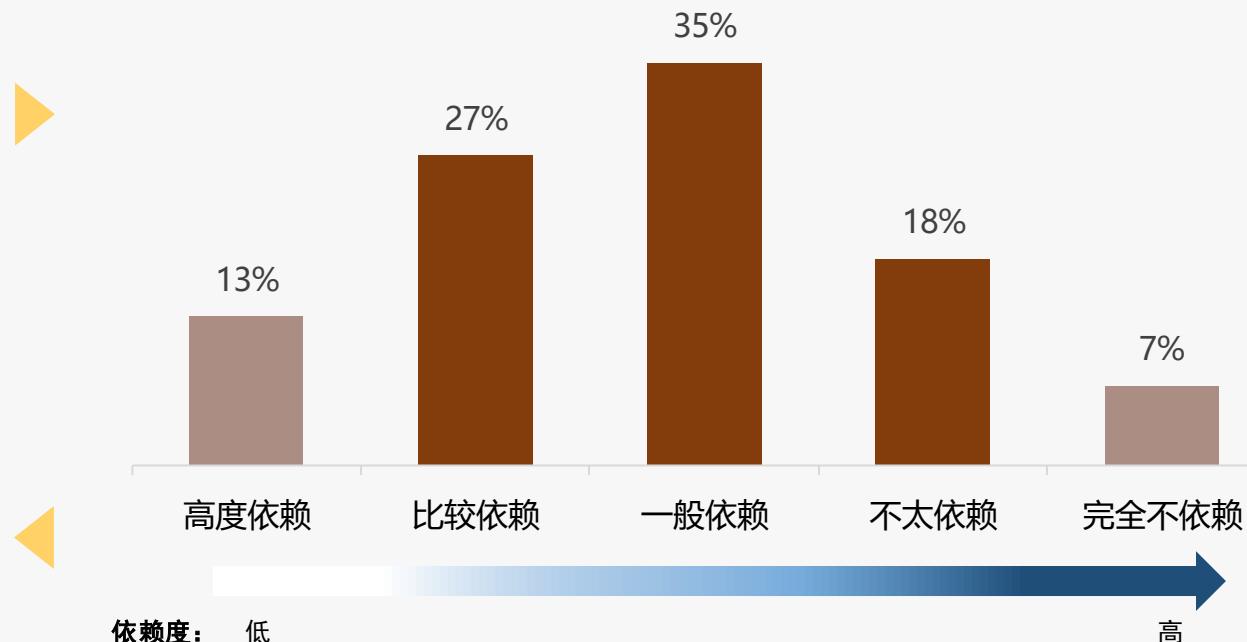
# 价格敏感品牌忠诚 促销依赖普遍有效

- ◆ 碳酸饮料价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度仍较强。
- ◆ 促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，13%高度依赖，仅7%完全不依赖，表明促销对多数消费者有效。

2025年中国碳酸饮料价格上涨10%购买行为



2025年中国碳酸饮料促销依赖程度分布

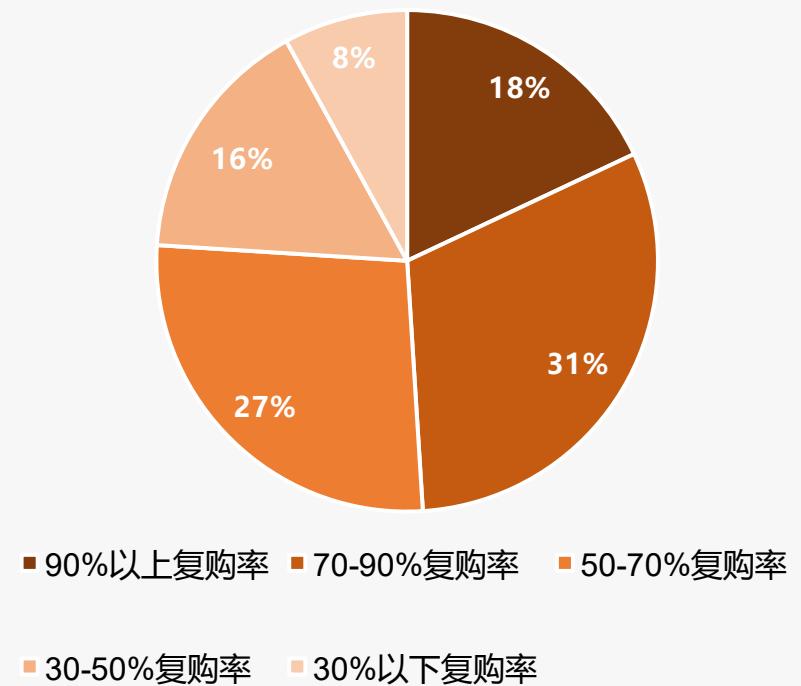


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

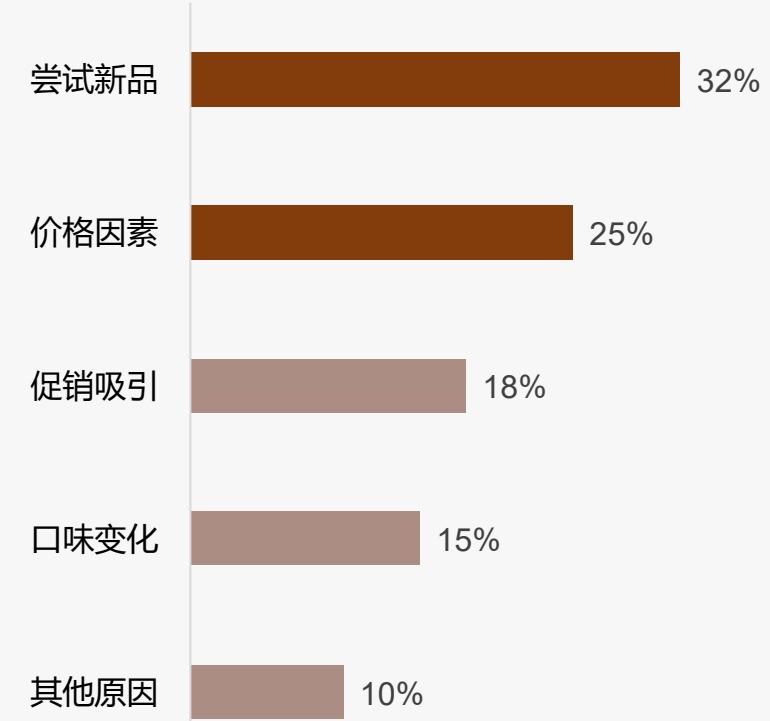
# 高复购率过半 新品尝试主导

- ◆ 碳酸饮料品牌复购率分布：70%以上复购率合计49%，显示近半数消费者品牌忠诚度高；但仍有51%复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆ 更换品牌原因：尝试新品占比32%最高，反映消费者对新口味好奇心强；价格因素占25%，促销吸引占18%，显示价格与营销影响显著。

2025年中国碳酸饮料品牌复购率分布



2025年中国碳酸饮料更换品牌原因分布

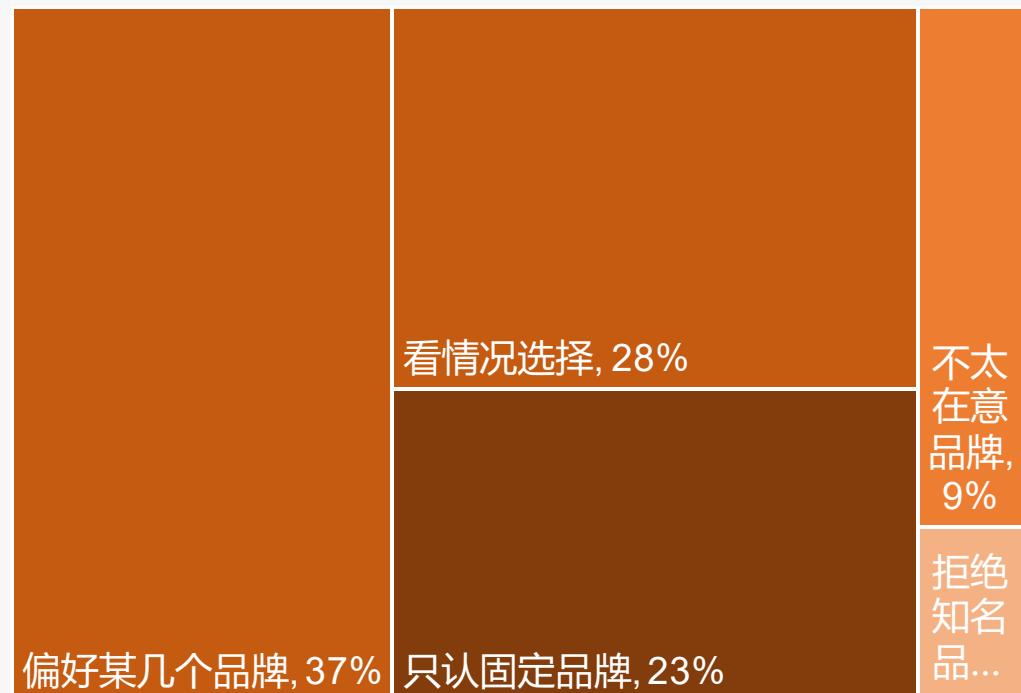


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

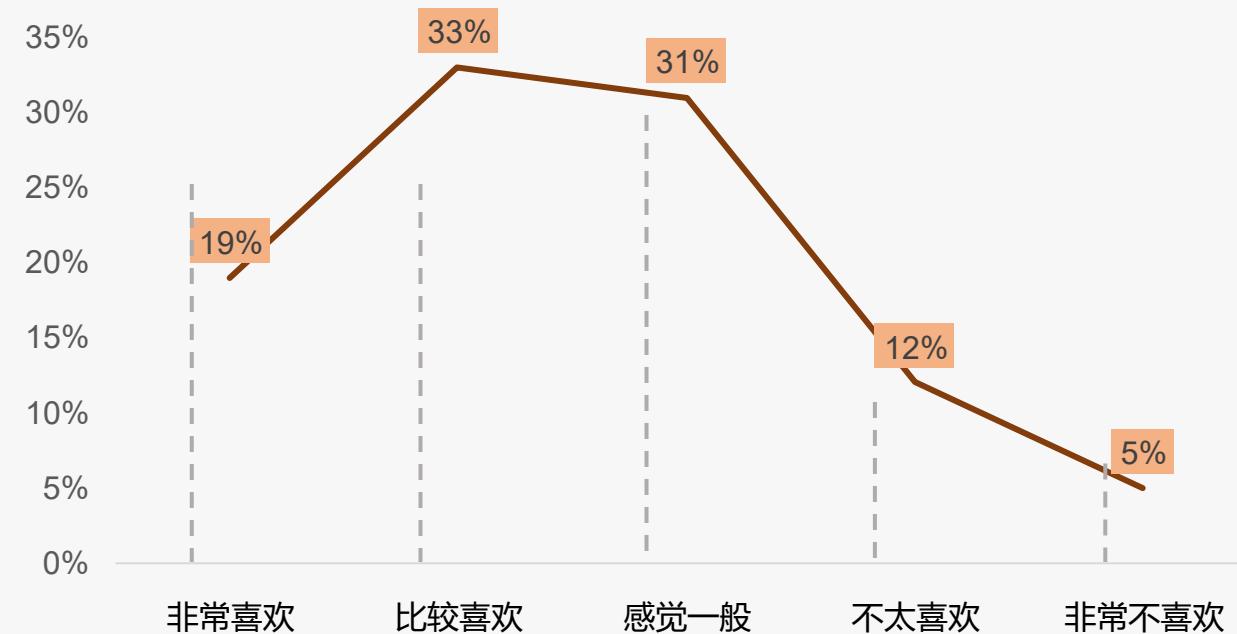
# 多数消费者有品牌偏好 态度中性积极

- ◆ 品牌消费意愿显示，偏好某几个品牌的消费者占比最高，为37%，只认固定品牌的占23%，看情况选择的占28%，表明多数消费者有品牌偏好。
- ◆ 品牌态度中，比较喜欢和感觉一般的消费者占比分别为33%和31%，合计64%，反映多数消费者持中性或积极态度，极端态度群体较小。

2025年中国碳酸饮料品牌消费意愿分布



2025年中国碳酸饮料品牌态度分布

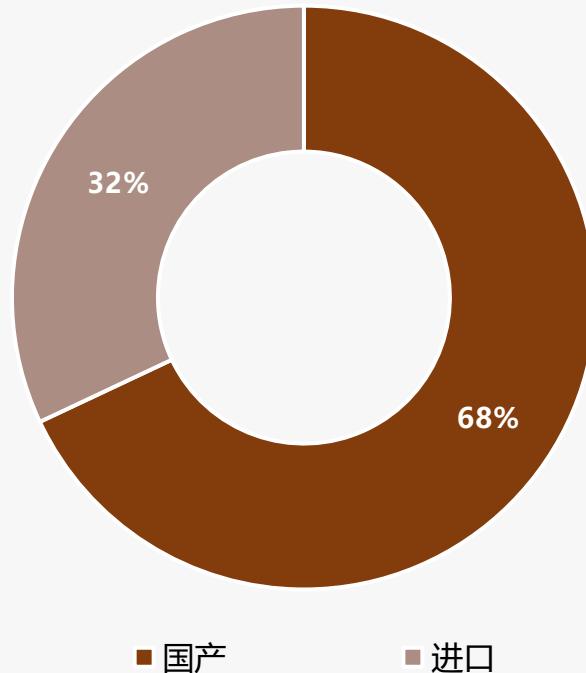


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

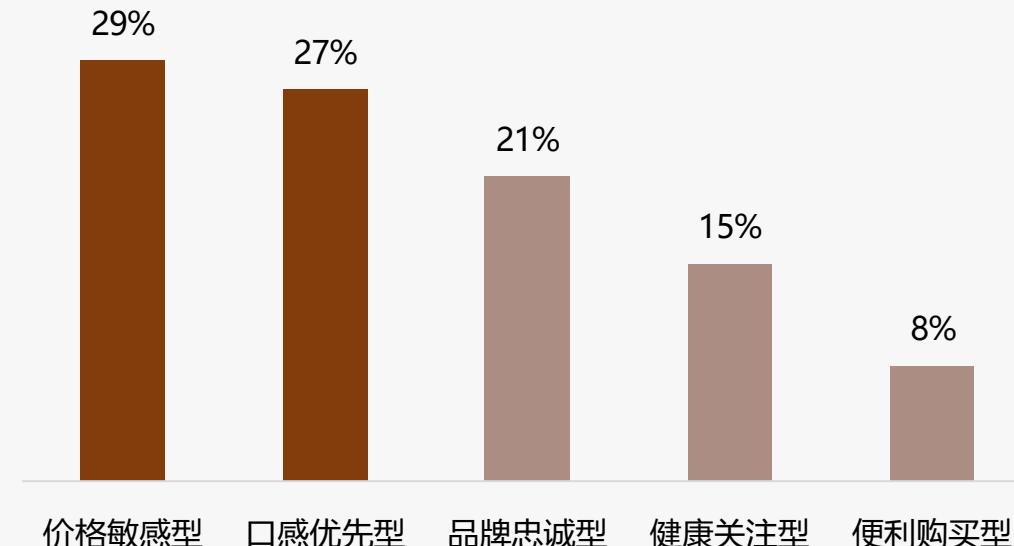
# 国产主导价格口感驱动消费

- ◆ 碳酸饮料市场中，国产产品消费占比为68%，显著高于进口产品的32%，显示消费者对本土品牌有较高接受度。
- ◆ 品牌偏好方面，价格敏感型占比最高为29%，口感优先型为27%，两者合计超过一半，表明多数消费者决策受价格和口感驱动。

2025年中国碳酸饮料国产进口消费分布



2025年中国碳酸饮料品牌偏好类型分布

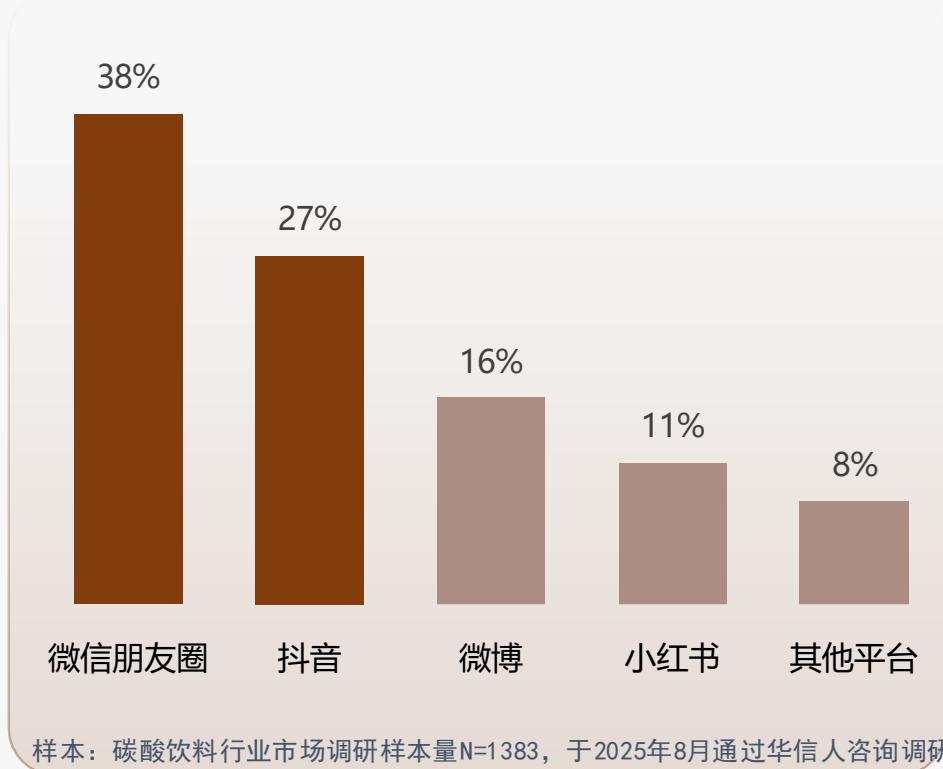


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享主导用户体验优先

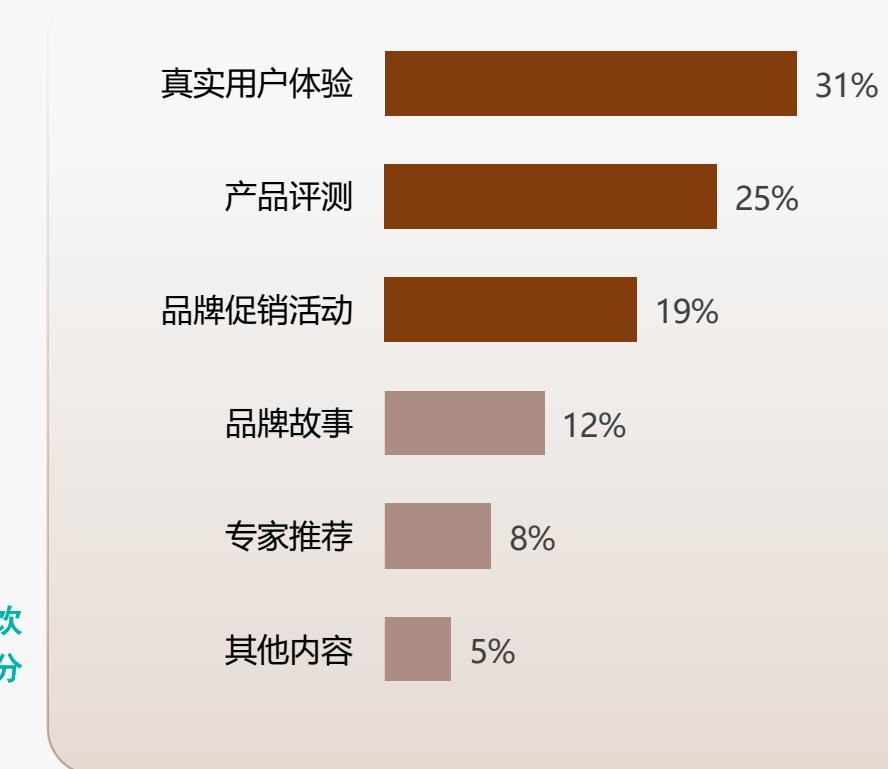
- ◆ 碳酸饮料社交分享集中在微信朋友圈(38%)和抖音(27%)，两者共占65%，显示社交媒体是主要分享渠道。
- ◆ 内容类型以真实用户体验(31%)和产品评测(25%)为主，共占56%，反映消费者更关注实际使用感受。

2025年中国碳酸饮料社交分享渠道分布



2025年中国碳酸饮料社交分享渠道分布

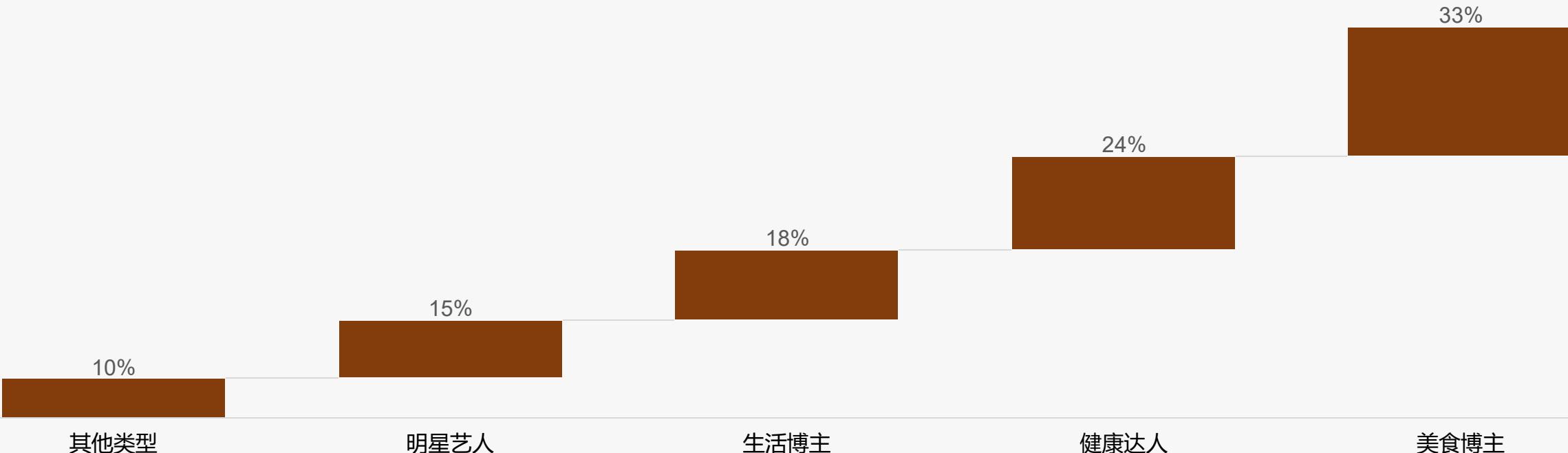
2025年中国碳酸饮料社交内容类型分布



2025年中国碳酸饮料社交内容类型分布

- ◆ 调研显示，碳酸饮料消费者最信任美食博主（33%），健康达人（24%）次之，表明饮食和健康相关意见领袖对购买决策影响最大。
- ◆ 生活博主（18%）和明星艺人（15%）信任度较低，反映消费者偏好集中在直接关联的博主类型，其他类型仅占10%。

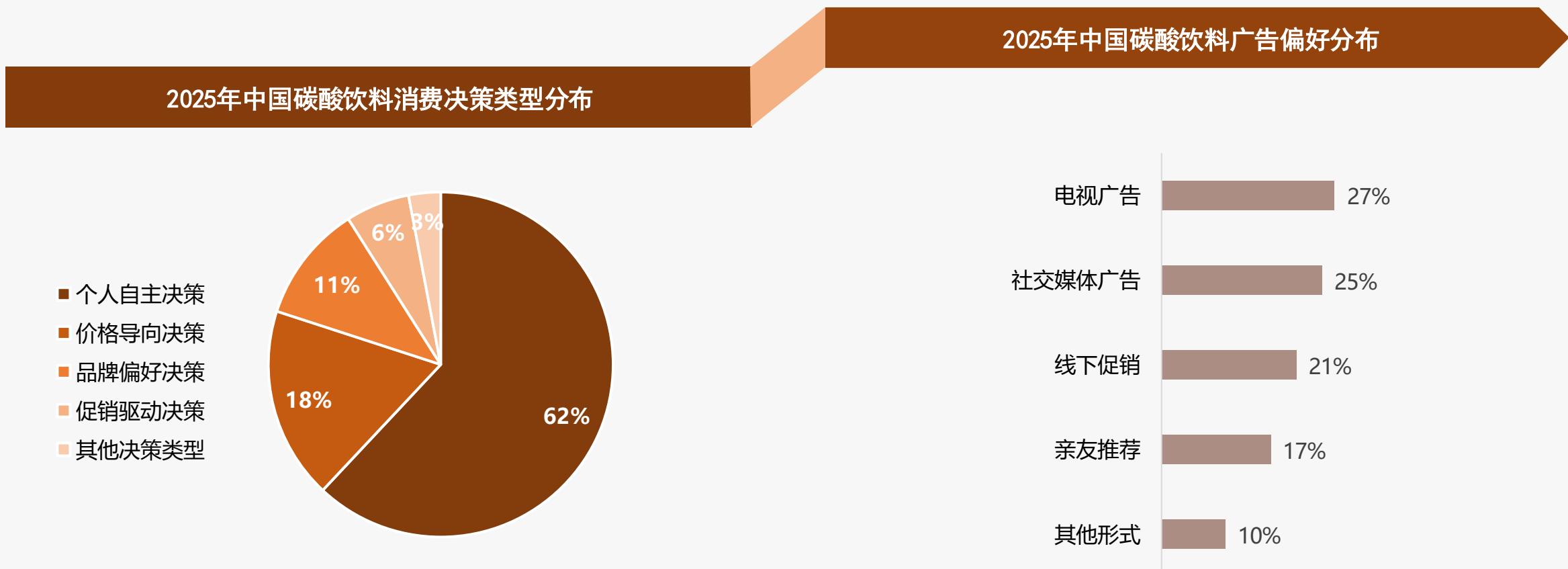
## 2025年中国碳酸饮料信任博主类型分布



样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 广告促销主导饮料消费决策

- ◆电视广告和社交媒体广告偏好占比分别为27%和25%，合计超过一半，显示消费者对传统和数字广告渠道均有较高接受度。
- ◆线下促销占比21%，亲友推荐占比17%，说明促销活动和口碑传播在消费决策中作用显著，其他形式占比10%影响力有限。



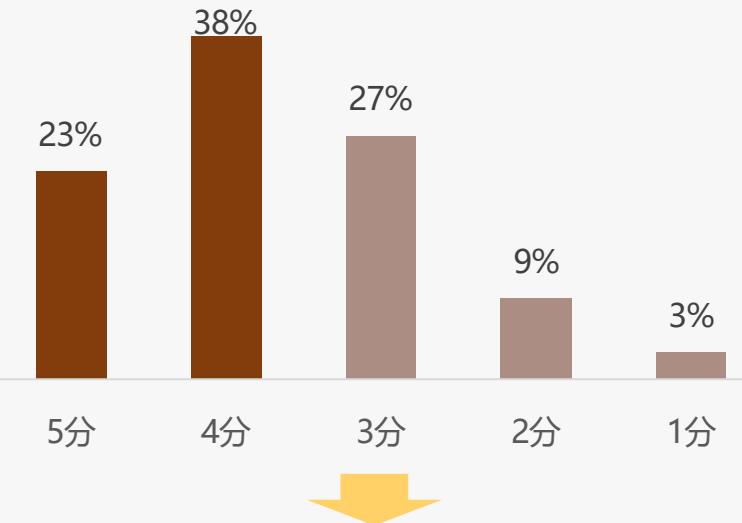
样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 客服服务需改进 配送表现最优

◆线上购买流程满意度中，4分和5分占比合计61%，配送服务满意度表现最佳，4分和5分占比高达70%，客服服务满意度相对较弱，4分和5分占比54%。

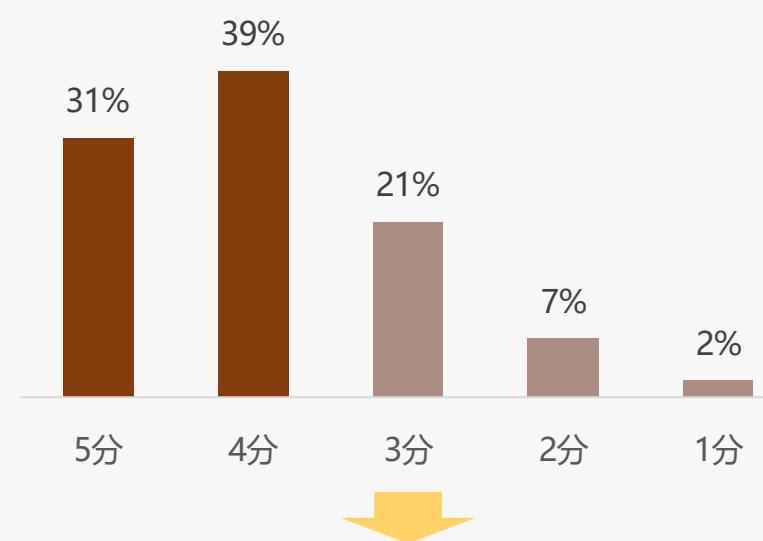
◆客服服务低分占比14%，为三项中最高，提示需重点关注改进；配送服务低分仅9%，是当前优势环节，线上购买流程低分12%有提升空间。

2025年中国碳酸饮料线上购买流程满意度



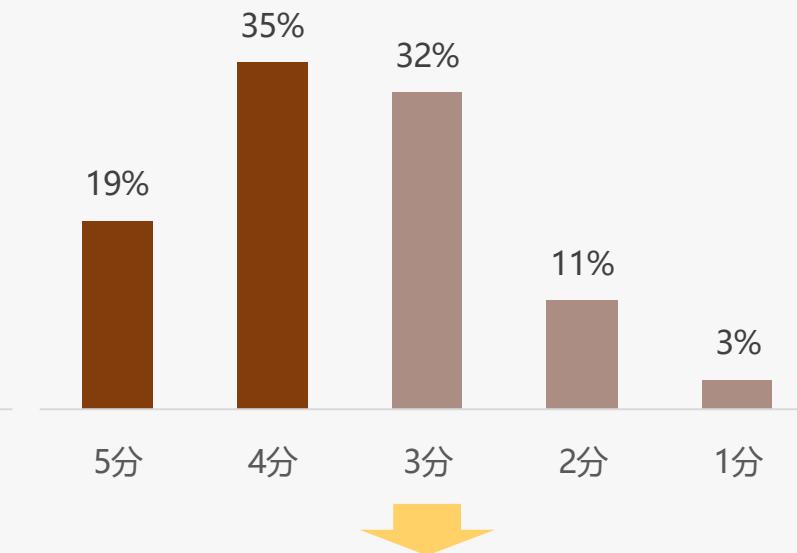
平均分：3.69

2025年中国碳酸饮料配送服务满意度



平均分：3.90

2025年中国碳酸饮料客服服务满意度



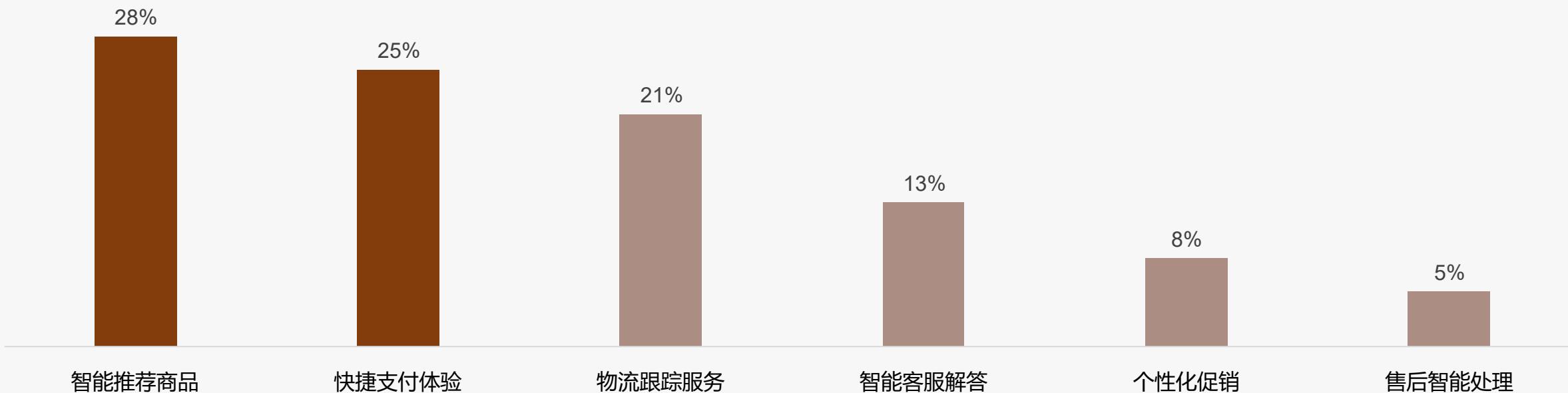
平均分：3.56

样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐支付便捷主导消费体验

- ◆ 智能推荐商品占比28%，快捷支付体验25%，物流跟踪服务21%，显示消费者高度关注智能化和便捷性，强调个性化推荐和支付流程的重要性。
- ◆ 智能客服解答仅13%，个性化促销8%，售后智能处理5%，表明这些服务相对次要，可能因消费者偏好自主购物或对促销和售后依赖度较低。

## 2025年中国碳酸饮料智能服务体验分布



样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1383，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