

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度饮料机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Beverage Dispenser 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：年轻中等收入者主导饮料机消费



26-35岁人群占比31%，是饮料机消费主力军。



收入5-8万元群体占31%，中等收入消费活跃。



性别分布均衡，男性52%，女性48%。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中产市场

品牌应针对26-35岁中等收入人群设计产品和营销策略，满足其消费偏好和购买力。

### ✓ 强化个性化与家庭场景

开发适合个人独立决策和家庭共同使用的产品，提升用户体验和购买意愿。

## 核心发现2：饮料机高频使用，家庭智能需求领先



每周1-2次和3-5次使用占比最高，分别为31%和27%。



中型家用型产品占28%，智能互联网型占19%，需求旺盛。



每天使用用户占18%，显示部分群体依赖性强。

### 启示

#### ✓ 优化高频使用体验

提升产品便捷性和耐用性，满足日常高频使用需求，增强用户粘性。

#### ✓ 拓展智能家庭应用

加强智能互联网功能开发，融入家庭生活场景，提升产品竞争力。

## 核心发现3：口味价格便捷主导消费决策



口味口感（23%）、价格实惠（18%）和便捷快速（15%）是关键吸引因素。



消费原因以解渴需求（28%）、提神醒脑（19%）和休闲享受（16%）为主。



健康营养仅占12%，品牌信任9%，影响相对有限。

### 启示

#### ✓ 强化基础体验要素

优先优化产品口味、定价和便捷性，满足消费者核心生理和休闲需求。

#### ✓ 提升健康与品牌信任

逐步引入健康元素和品牌建设，增强长期竞争力，但需平衡基础需求。

核心逻辑：年轻中等收入群体主导饮料机消费



## 1、产品端

- ✓ 开发中端智能家用机型
- ✓ 优化口味与品质稳定性



## 2、营销端

- ✓ 强化微信抖音用户分享
- ✓ 聚焦5-15元价格区间



## 3、服务端

- ✓ 提升退货与客服响应效率
- ✓ 增强智能推荐与支付体验

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 饮料机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饮料机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对饮料机的购买行为；
- 饮料机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，计算饮料机品类销售额、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、不同平台饮料机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音波动 天猫需渗透

- ◆从平台份额看，京东以7.2亿元总销售额领先（天猫3.8亿元，抖音3.7亿元），占比45%，显示其在高客单价品类中的渠道优势。抖音增速亮眼，但客单价波动较大，需优化供应链以提升ROI。月度趋势显示3月、5月、7月为销售高峰，分别达3.9亿、4.2亿、3.1亿元，与季节性促销及暑期消费相关。9月环比下滑42%，需关注库存周转率及淡季营销策略。
- ◆平台表现分化：京东月均销售额1.3亿元，稳定性高；抖音波动最大（月销售额0.5亿-1.1亿元），反映其流量依赖性强；天猫在5月达峰值1.7亿元，但整体增长乏力，建议加强品类渗透。

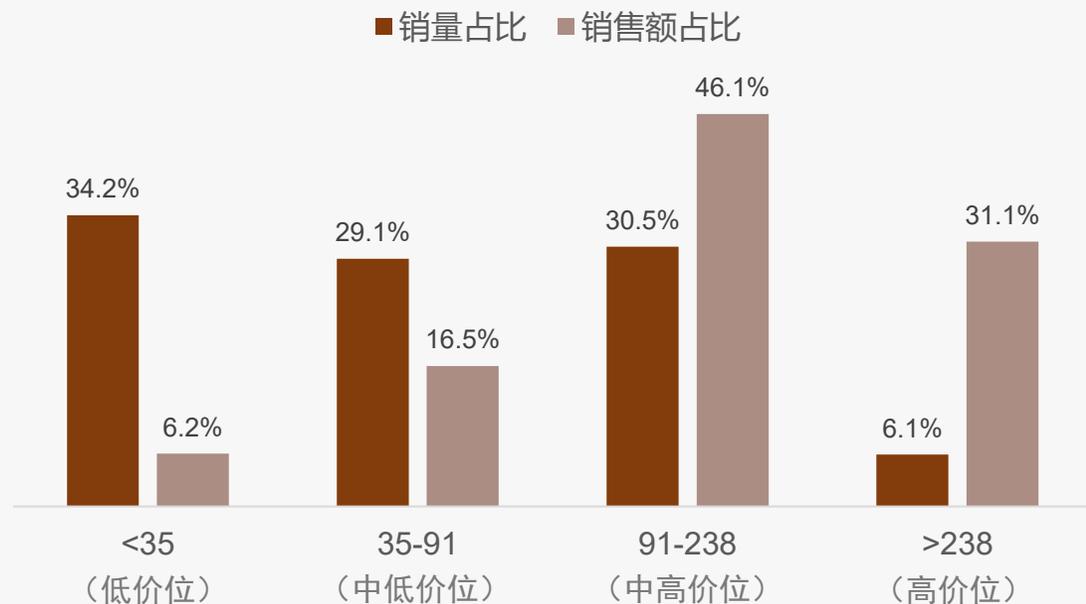
### 2025年一~三季度饮料机品类线上销售规模（百万元）



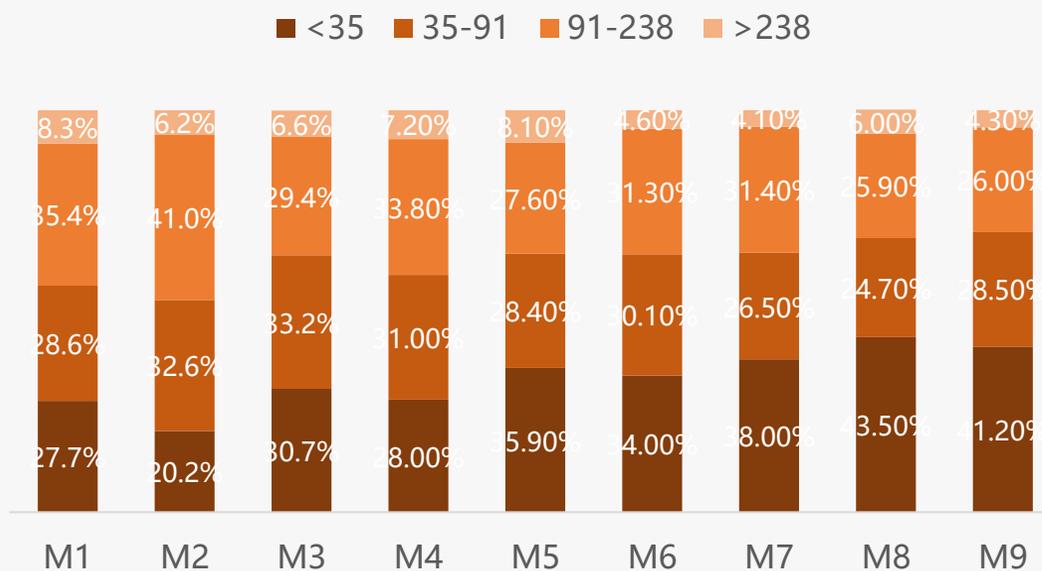
# 中高端销售主导 低价占比上升 需优化组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，同比增长显著，而>238元区间从8.3%降至4.3%，反映消费降级趋势。
- ◆ 35-91元和91-238元区间合计销售额占比62.6%，是市场主力。但M7-M9月，91-238元销量占比下滑至26.0%，同比前期35.4%明显收缩，可能受季节性促销影响。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，关注低价产品库存周转以避免挤压利润空间，并加强91-238元区间营销以稳定份额。

### 2025年一~三季度饮料机线上不同价格区间销售趋势



### 饮料机线上价格区间-销量分布



# 饮料机市场高端化抖音中端天猫高价

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元和>238元）为主，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示高端化趋势显著；京东则相对均衡，中高端占比61.7%，但<35元低价产品占比11.9%，表明其用户群体更广泛，价格敏感度较高。平台间对比，抖音在91-238元区间占比高达68.7%，远超天猫的45.9%和京东的31.0%。
- ◆业务启示：企业需差异化布局，天猫侧重高端产品提升ROI，抖音强化中端爆款驱动周转率，京东兼顾全价格带以捕获增量；整体市场同比向中高端迁移，建议优化供应链以应对需求变化，避免库存积压风险。

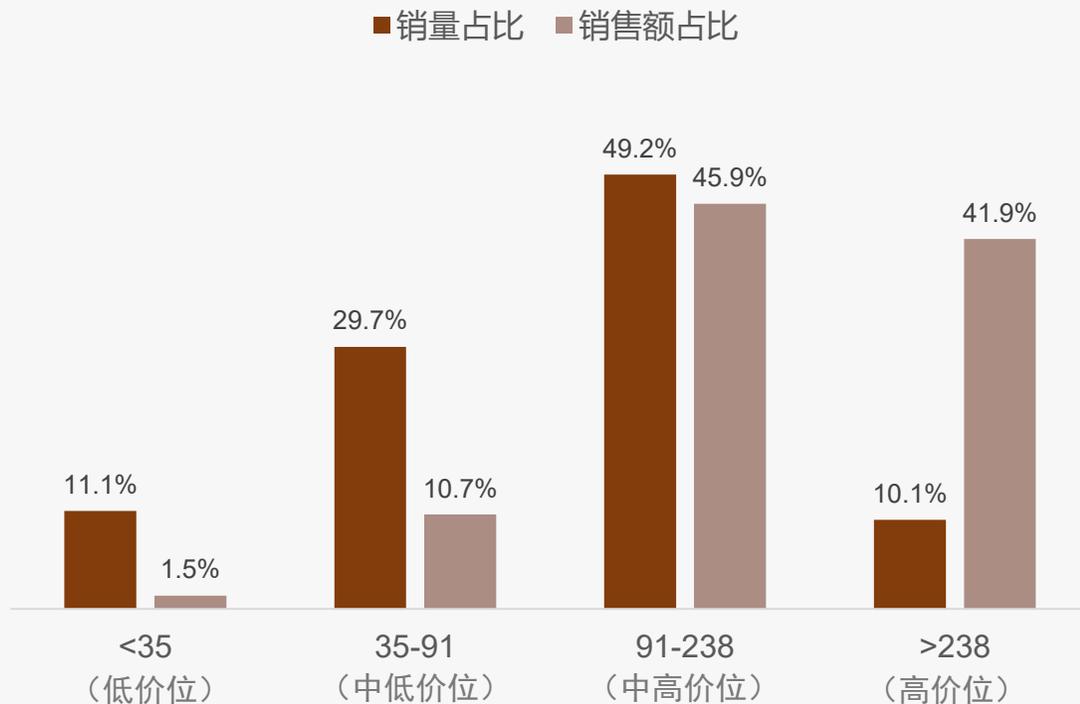
### 2025年一~三季度各平台饮料机不同价格区间销售趋势



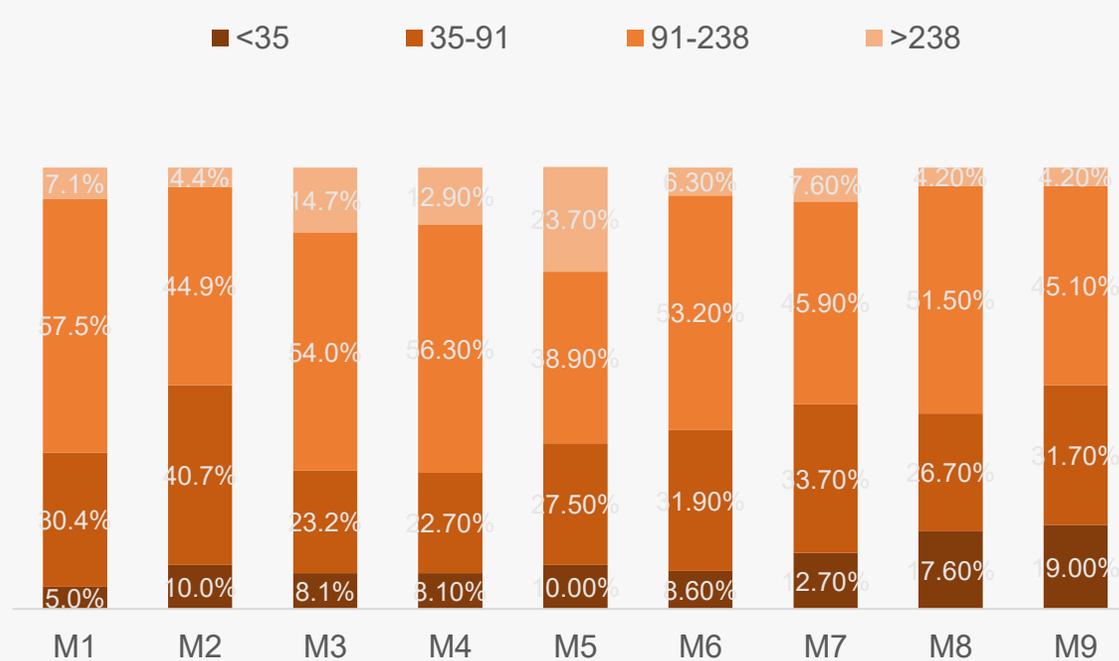
# 中高端驱动增长 优化价格结构

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间以10.1%的销量贡献了41.9%的销售额，显示高端产品的高毛利特性。月度销量分布显示，<35元低价位在M8-M9占比升至17.6%-19.0%，而>238元高价位在M3-M5达峰值14.7%-23.7%后回落，反映季节性促销策略影响价格敏感度。
- ◆销售额集中度分析：91-238元和>238元区间合计贡献87.8%的销售额，但销量占比仅59.3%，表明中高端产品是利润引擎。建议优化产品组合，提升高价位段渗透率以驱动整体营收增长，平衡高低端销售节奏避免过度依赖低价冲量损害品牌价值，加强91-238元区间的市场教育，同时通过精准营销提升>238元产品的复购率以优化整体ROI。

### 2025年一~三季度天猫平台饮料机不同价格区间销售趋势



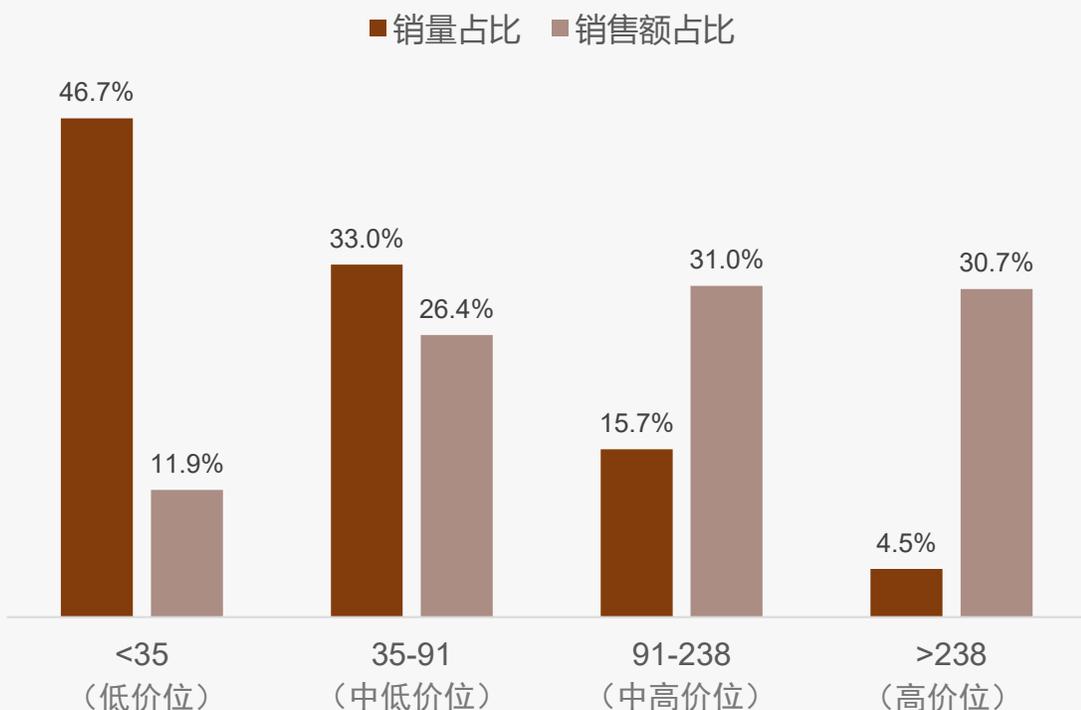
### 天猫平台饮料机价格区间-销量分布



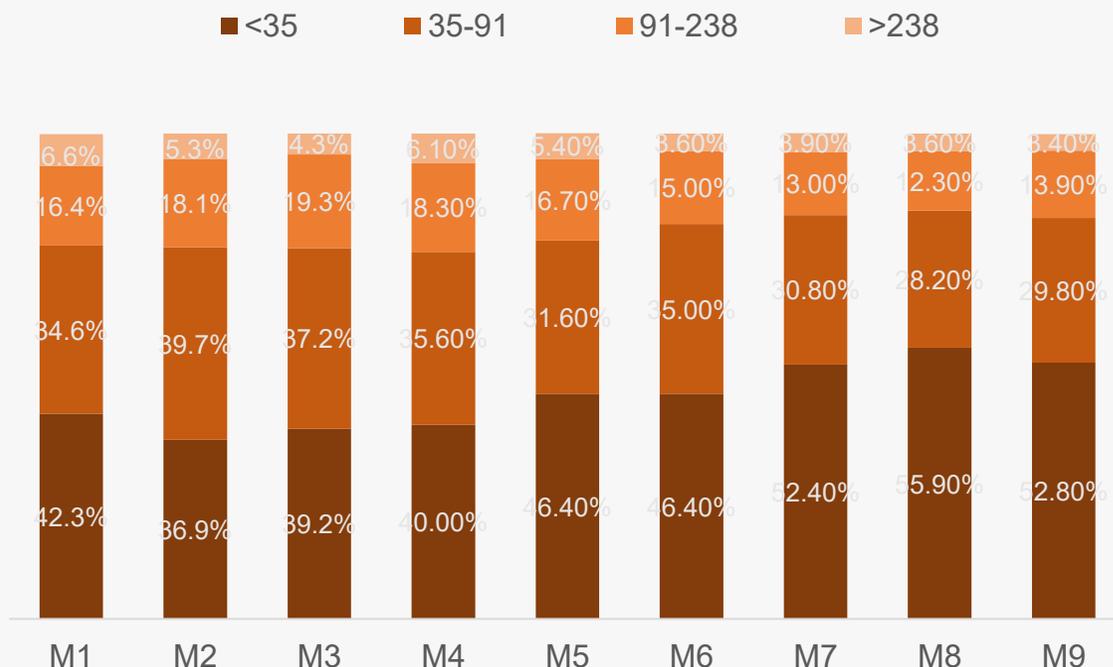
# 高端溢价显著 消费降级明显 中端盈利核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台饮料机品类呈现明显的结构性分化：<35元低价位段销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，而>238元高价位段销量占比4.5%却贡献30.7%销售额，表明高端产品具有显著溢价能力。月度销量分布显示消费降级趋势明显：M1至M9期间，<35元低价位段占比从42.3%持续攀升至52.8%，而>238元高价位段从6.6%下滑至3.4%，反映消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响导致消费行为趋于保守。
- ◆价格带盈利能力分析揭示关键洞察：35-91元中端和91-238元中高端区间合计贡献57.4%销售额，是平台核心利润来源；结合销量占比48.7%，该产品具备最佳投入产出比，建议企业重点优化此区间的产品组合与营销策略。

### 2025年一~三季度京东平台饮料机不同价格区间销售趋势



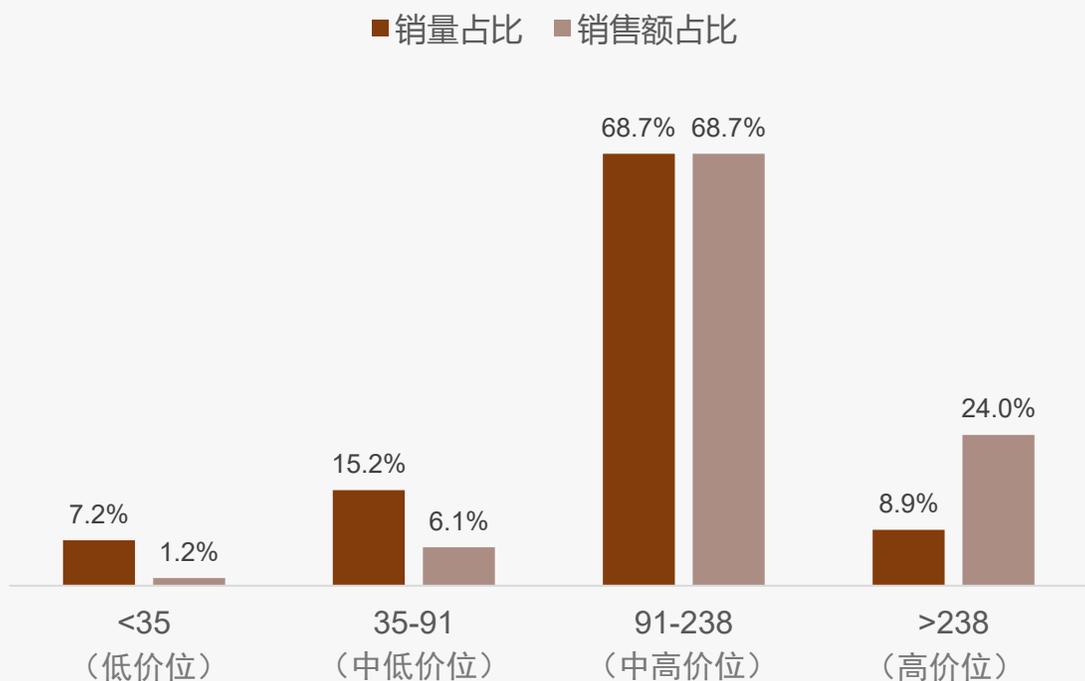
### 京东平台饮料机价格区间-销量分布



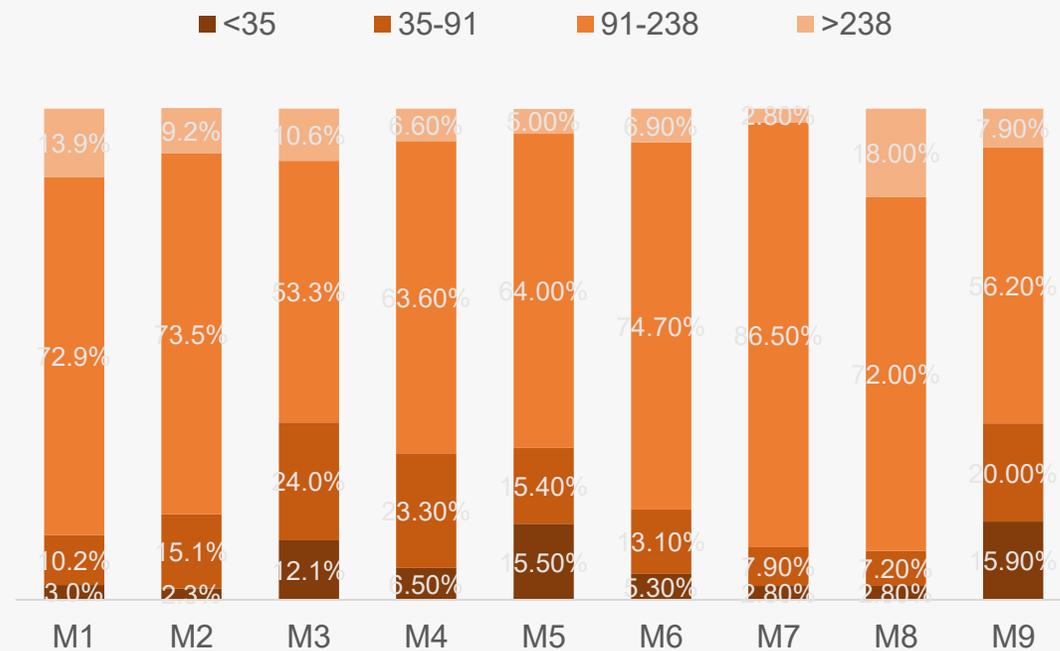
# 中高端主导 抖音饮料机 销售结构

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是抖音饮料机品类的核心价格带，表明消费者偏好中高端产品。>238元区间虽销量占比仅8.9%，但销售额占比达24.0%，显示高端产品的高客单价优势，建议品牌优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而<35元区间在M3、M5、M9出现销量占比突增（均超12%），可能与促销活动相关。价格带对比揭示，35-91元区间销量占比15.2%但销售额占比仅6.1%，效益较低；而>238元区间销售额占比是销量占比的2.7倍，效益显著。建议减少低效区间投入，聚焦高端市场以驱动同比增长。

## 2025年一~三季度抖音平台饮料机不同价格区间销售趋势



## 抖音平台饮料机价格区间-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 饮料机消费行为、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年内购买过饮料机的消费者；
- 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

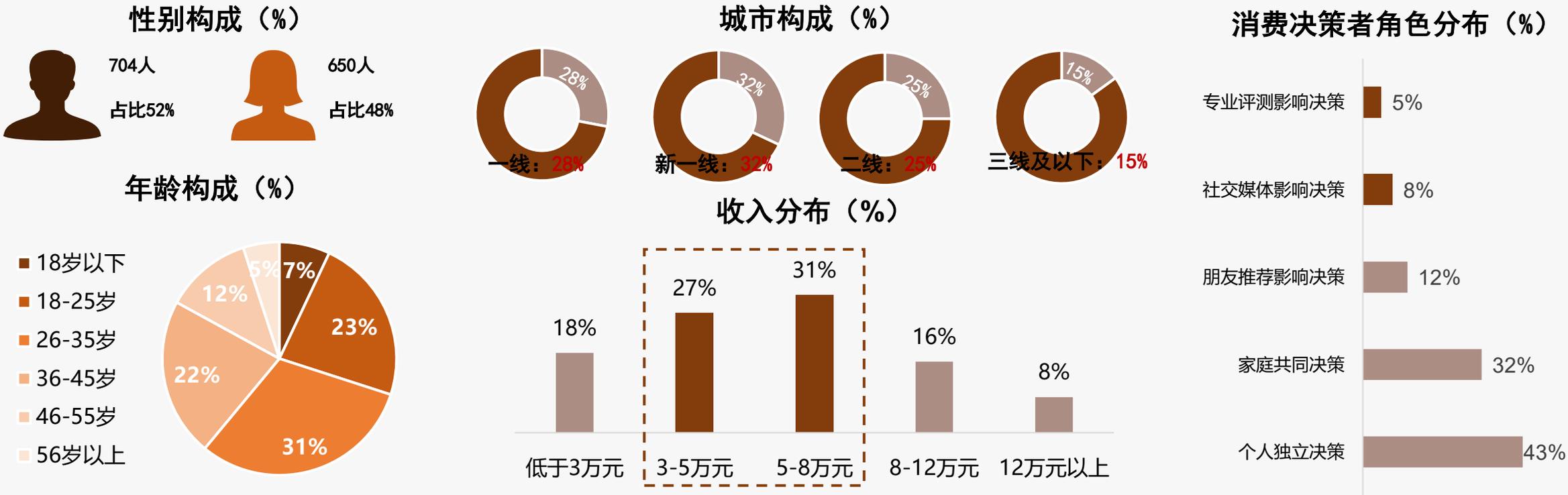
Research Method

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=1354

# 年轻中等收入者主导饮料机消费

- ◆调查显示，26-35岁人群占比31%，是饮料机消费主力；收入5-8万元群体占31%，中等收入者消费活跃。性别分布均衡，男性52%，女性48%。
- ◆消费决策以个人独立为主，占43%；家庭共同决策占32%。城市分布中新一线占32%，高于一线28%，市场潜力较大。

## 2025年中国饮料机消费者画像

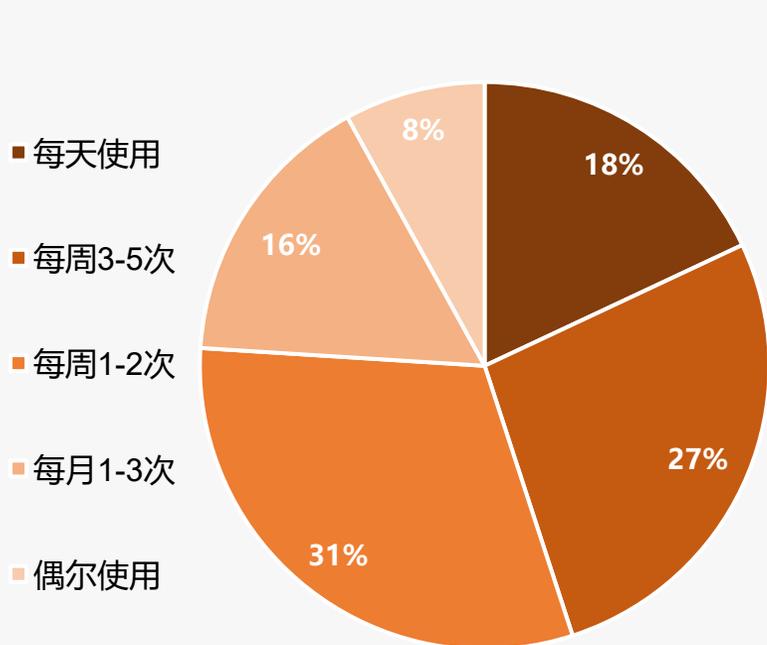


样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

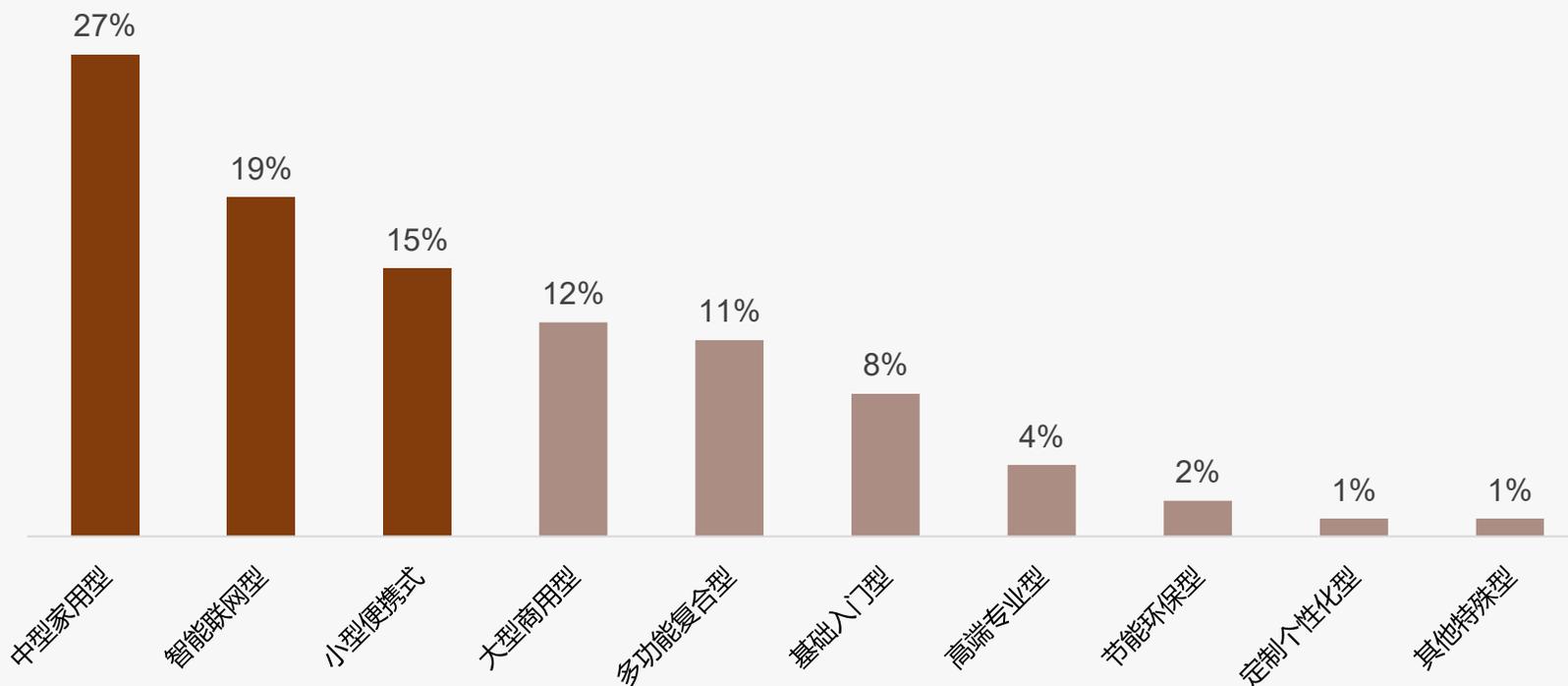
# 饮料机高频使用 家庭智能需求领先

- ◆ 饮料机消费频率以每周1-2次（31%）和每周3-5次（27%）为主，表明高频使用习惯已形成，每天使用占比18%显示部分用户依赖性强。
- ◆ 产品规格中中型家用型（28%）和智能联网型（19%）占比领先，反映家庭需求和智能化趋势，高端和节能型占比低，市场潜力待挖掘。

## 2025年中国饮料机消费频率分布



## 2025年中国饮料机产品规格分布

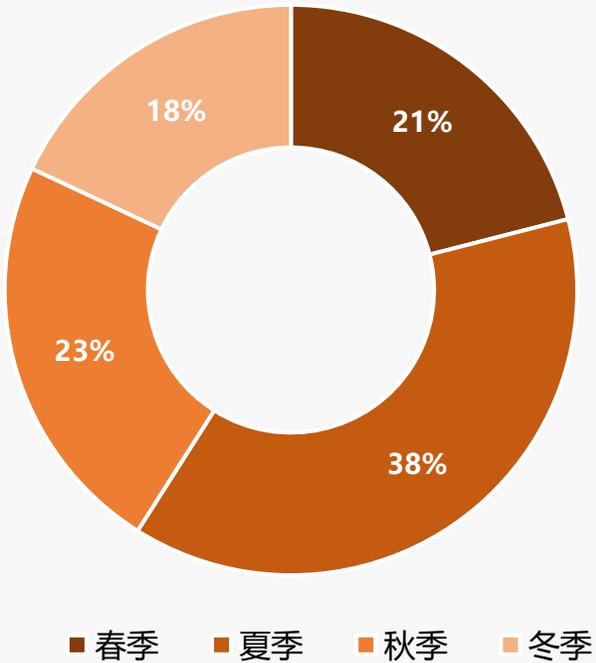


样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

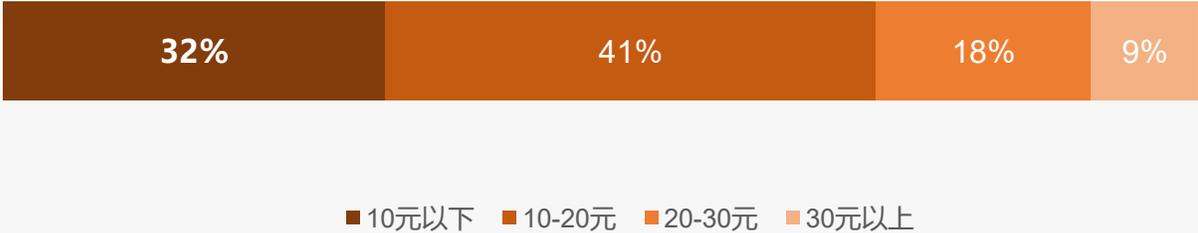
# 夏季消费高峰 杯装现制主导

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元（41%），10元以下（32%）也占重要份额。夏季消费占比38%，明显高于其他季节，显示季节性高峰。
- ◆ 包装类型中，杯装现制占比45%，主导市场；瓶装成品占比23%，位居第二，反映消费者偏好新鲜和便捷。

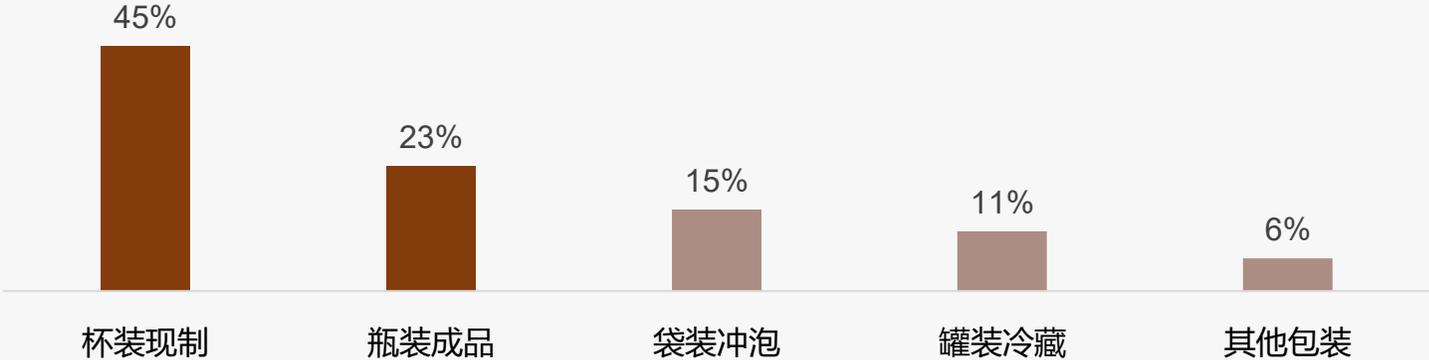
### 2025年中国饮料机消费季节分布



### 2025年中国饮料机单次支出分布



### 2025年中国饮料机包装类型分布

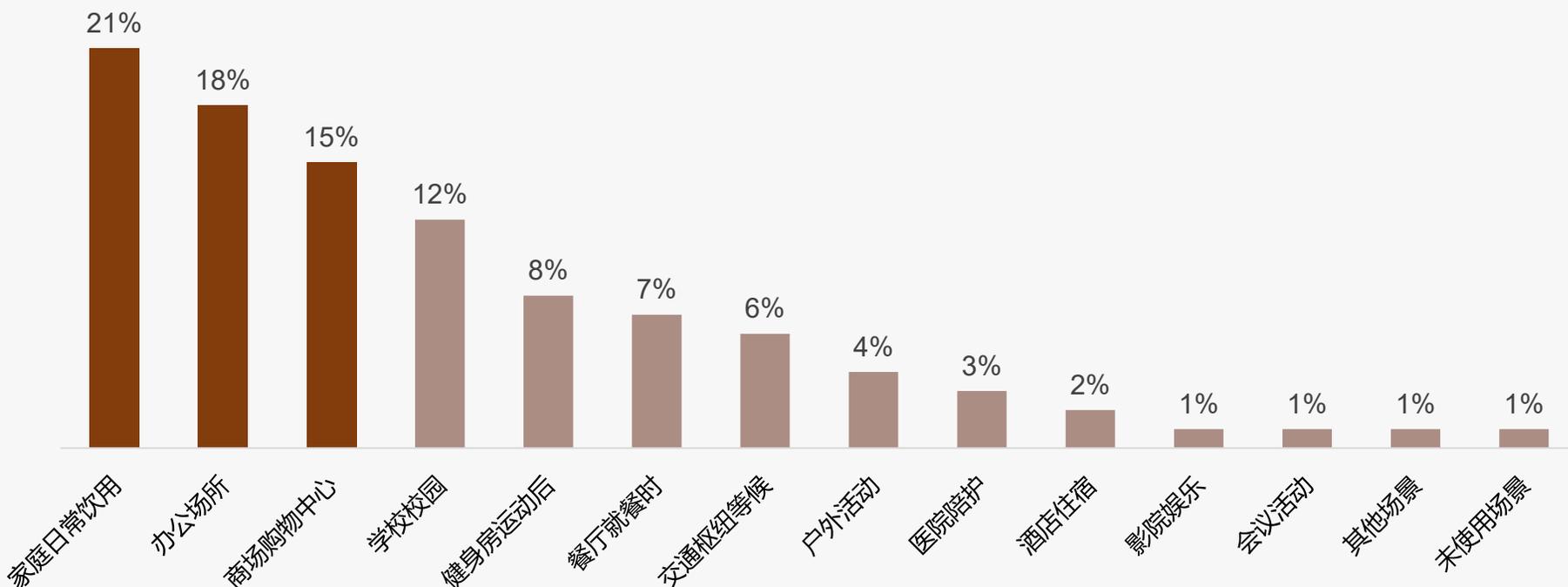


样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

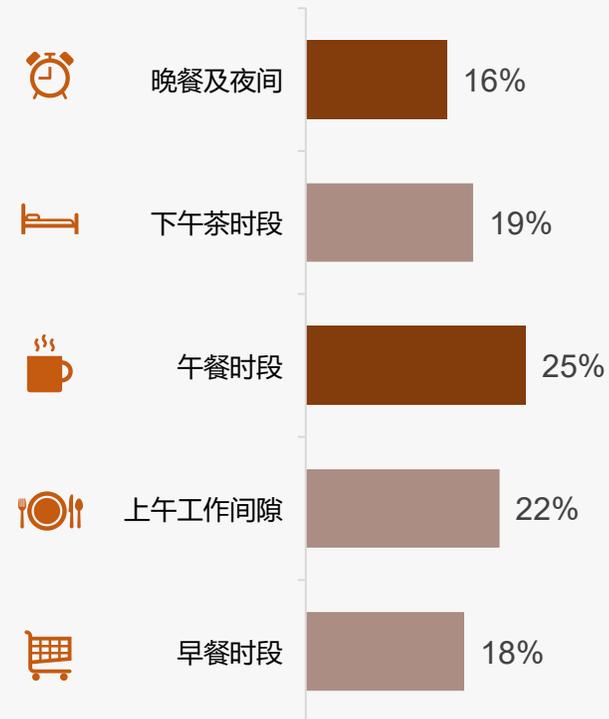
# 家庭办公主导饮料机消费 午餐时段需求最高

- ◆ 饮料机消费场景以家庭日常饮用22%、办公场所18%和商场购物中心15%为主，显示家庭和办公是核心使用场景，学校校园12%也较突出。
- ◆ 消费时段中午餐时段25%和上午工作间隙22%占比最高，反映工作日固定时段需求强劲，早餐18%和下午茶19%也较高，全天分布均匀。

## 2025年中国饮料机消费场景分布



## 2025年中国饮料机消费时段分布

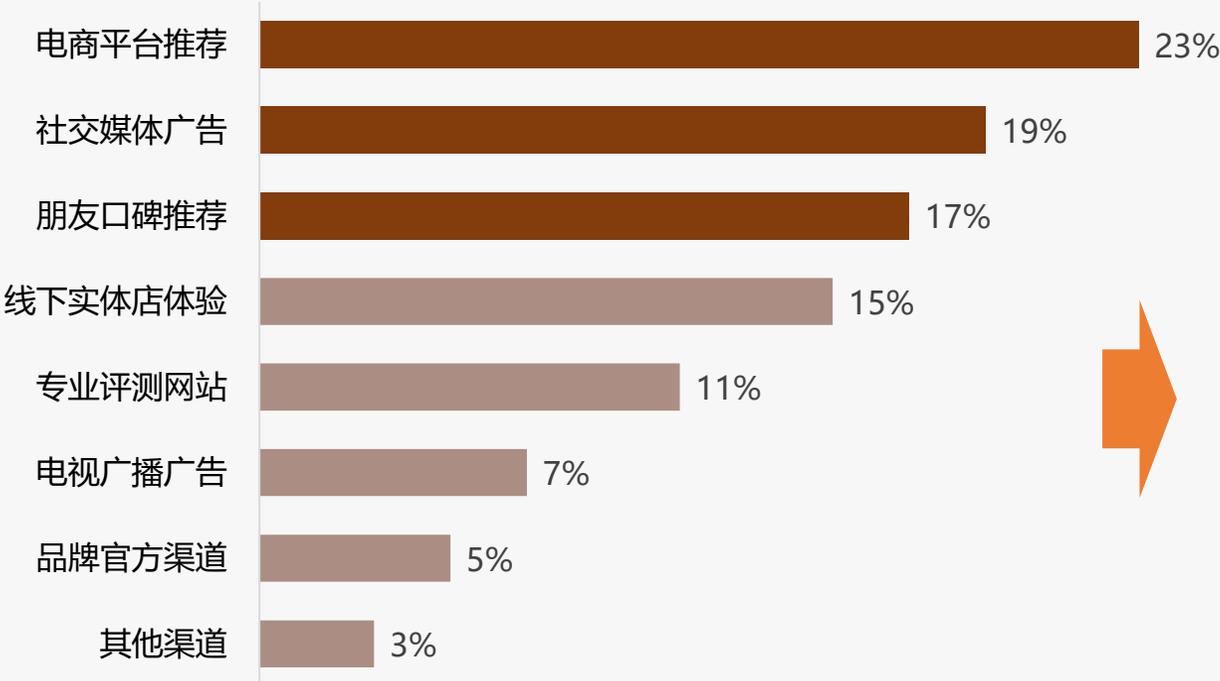


样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

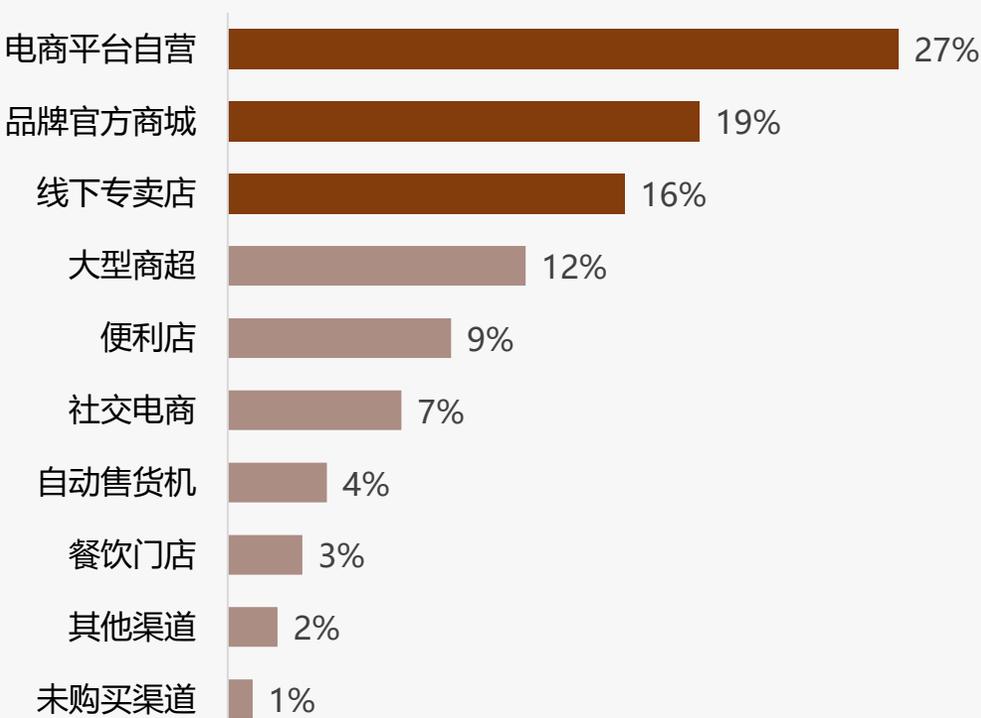
# 线上主导饮料机消费 电商渠道优势明显

- ◆消费者了解饮料机主要通过电商平台推荐（23%）、社交媒体广告（19%）和口碑推荐（17%），线上渠道占主导，而品牌官方渠道仅5%，影响力有限。
- ◆购买渠道以电商平台自营（28%）和品牌官方商城（19%）为主，线下专卖店占16%，自动售货机仅4%，显示电商优势明显，但自动售货渗透不足。

## 2025年中国饮料机产品了解渠道分布



## 2025年中国饮料机购买渠道分布

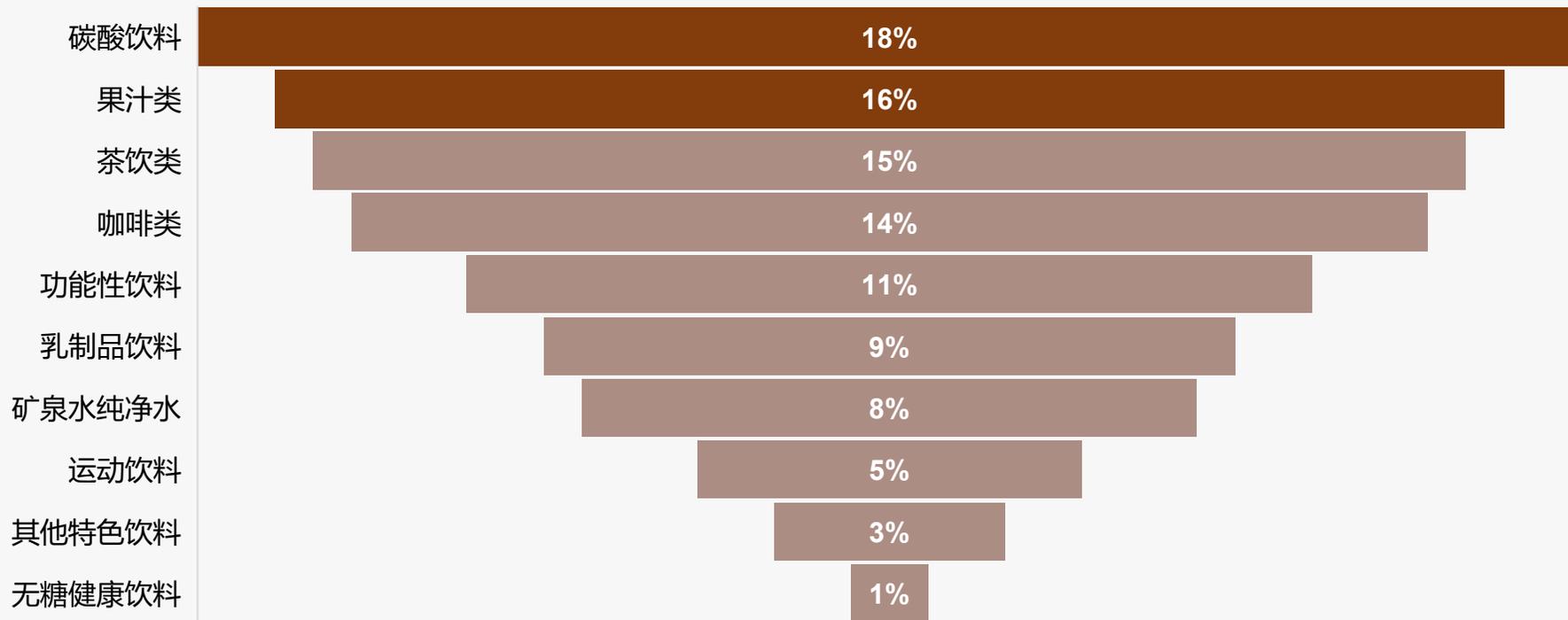


样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 碳酸饮料领跑 健康饮品待开发

- ◆碳酸饮料偏好率18%最高，果汁与茶饮紧随其后，显示传统及风味饮品需求稳定。咖啡类14%反映日常渗透力，功能性饮料11%突显能量补充场景。
- ◆无糖健康饮料仅1%偏好率，远低于其他类别，表明健康概念在饮料机消费中未成主流，市场教育或产品创新需加强。

## 2025年中国饮料机产品偏好类型分布

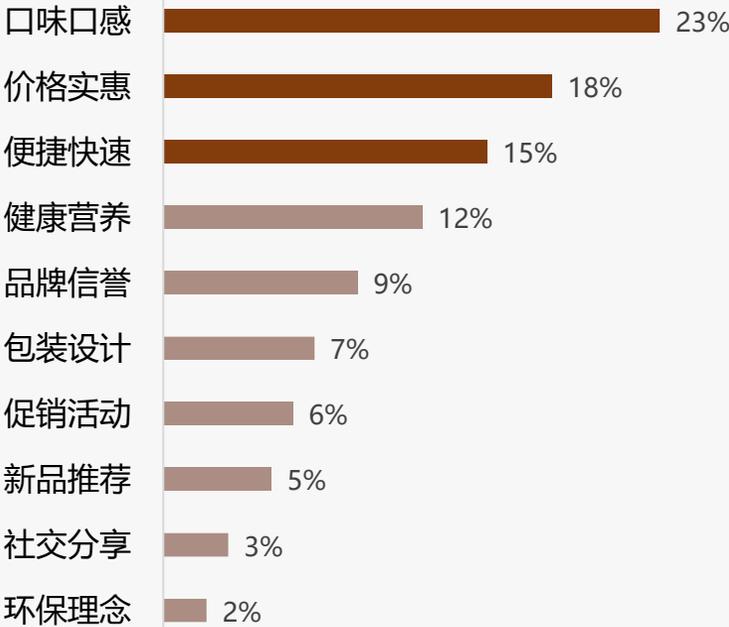


样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味价格便捷主导饮料消费

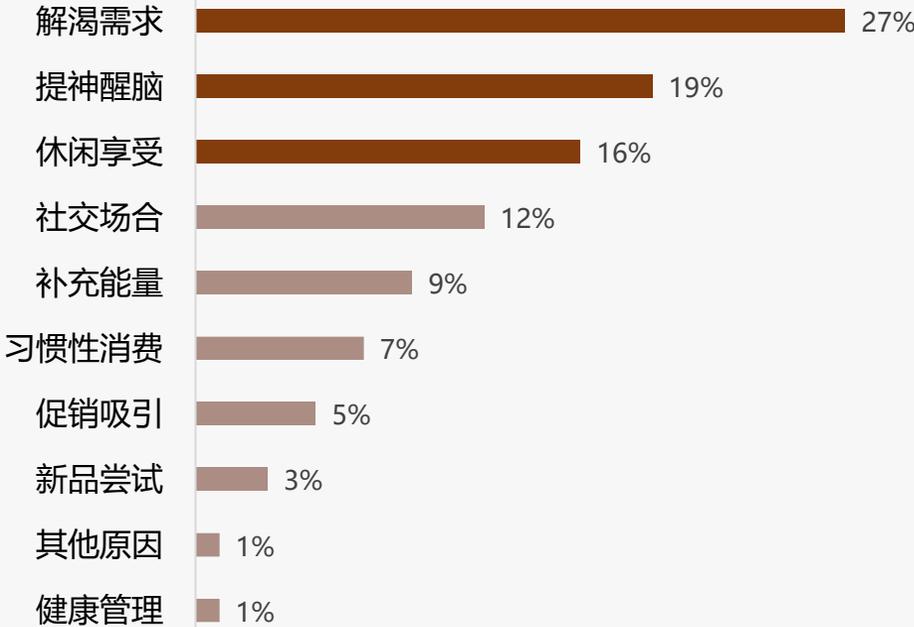
- ◆ 饮料机消费中，口味口感（23%）、价格实惠（18%）和便捷快速（15%）是关键吸引因素，合计56%，显示消费者重视基础体验和性价比。
- ◆ 消费原因以解渴需求（28%）、提神醒脑（19%）和休闲享受（16%）为主，总和63%，突出生理和休闲需求的核心地位。

## 2025年中国饮料机吸引消费关键因素分布



样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

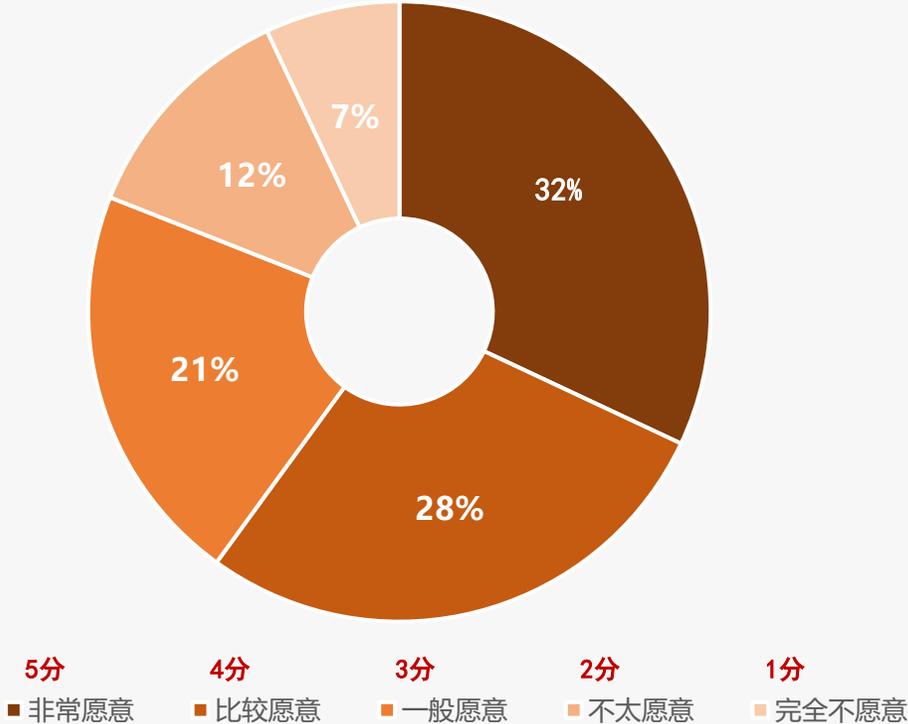
## 2025年中国饮料机消费真正原因分布



# 提升口味价格品质增强推荐意愿

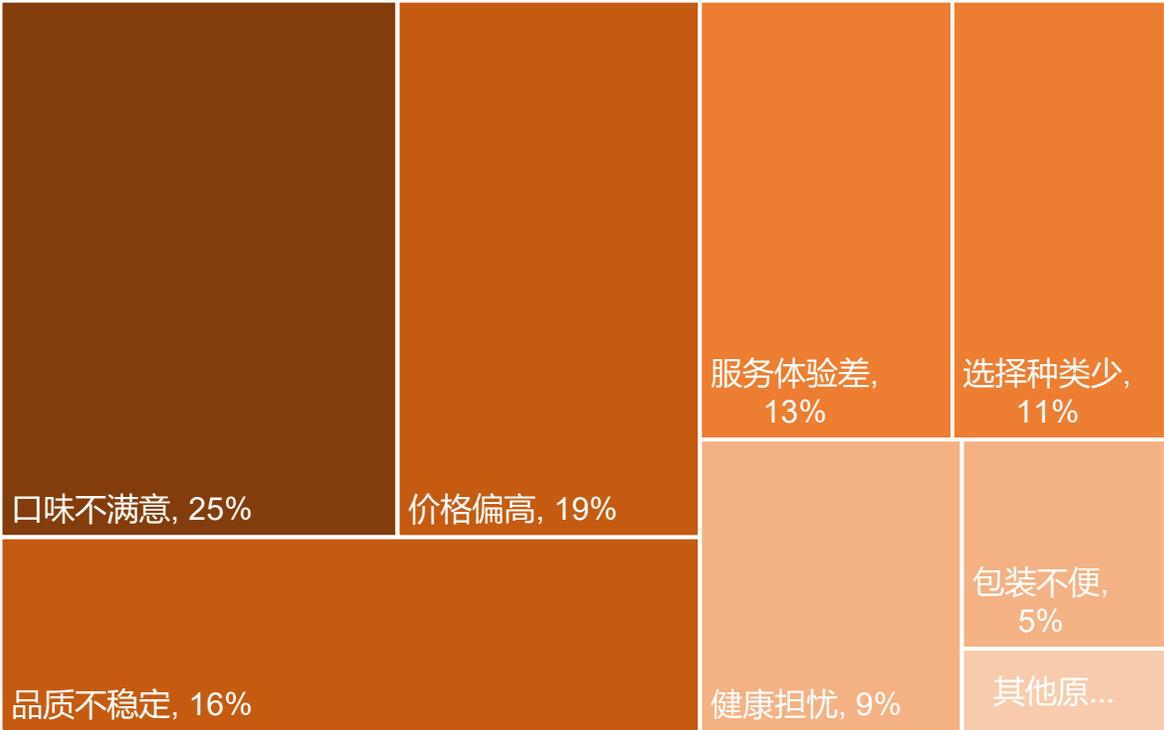
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达60%，但仍有19%不太愿意或完全不愿意推荐，主要因口味不满意（25%）、价格偏高（19%）和品质不稳定（16%）等。
- ◆口味、价格和品质问题占不愿推荐原因的60%，是改进关键；健康担忧占9%，在健康趋势下需关注，提升这些方面可增强推荐意愿。

2025年中国饮料机推荐意愿分布



样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

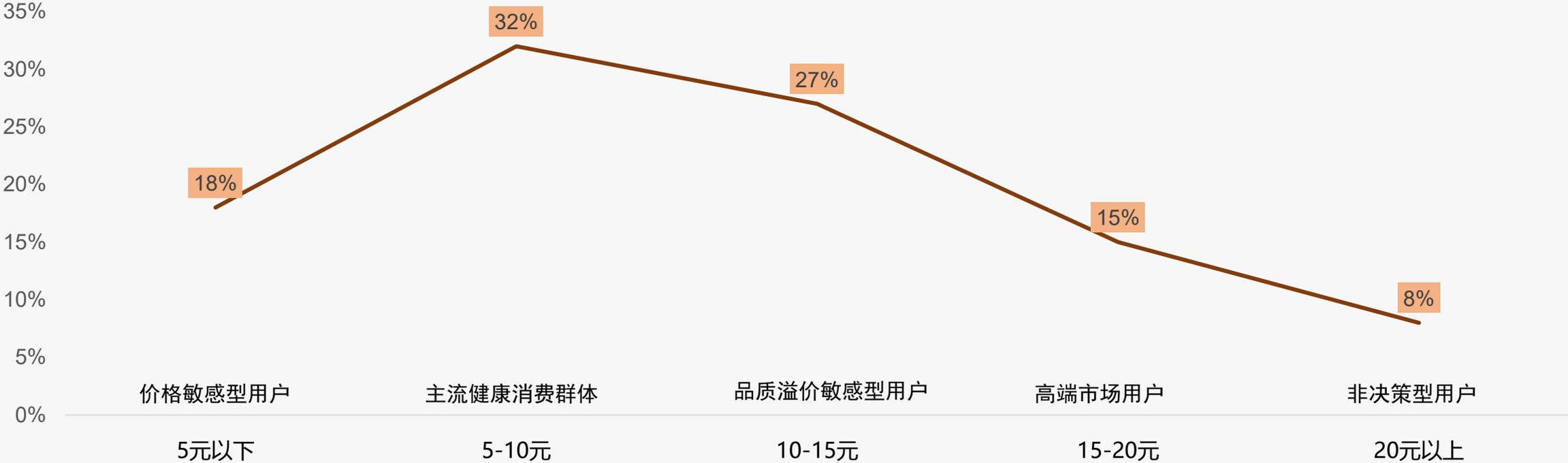
2025年中国饮料机不愿推荐原因分布



# 中等价位饮料机产品最受青睐

- ◆ 饮料机消费价格接受度数据显示，5-10元区间占比最高为32%，10-15元区间占比27%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 5元以下和15-20元区间分别占18%和15%，20元以上仅占8%，显示低价和高端需求有限，企业应聚焦5-15元区间。

### 2025年中国饮料机主流规格价格接受度



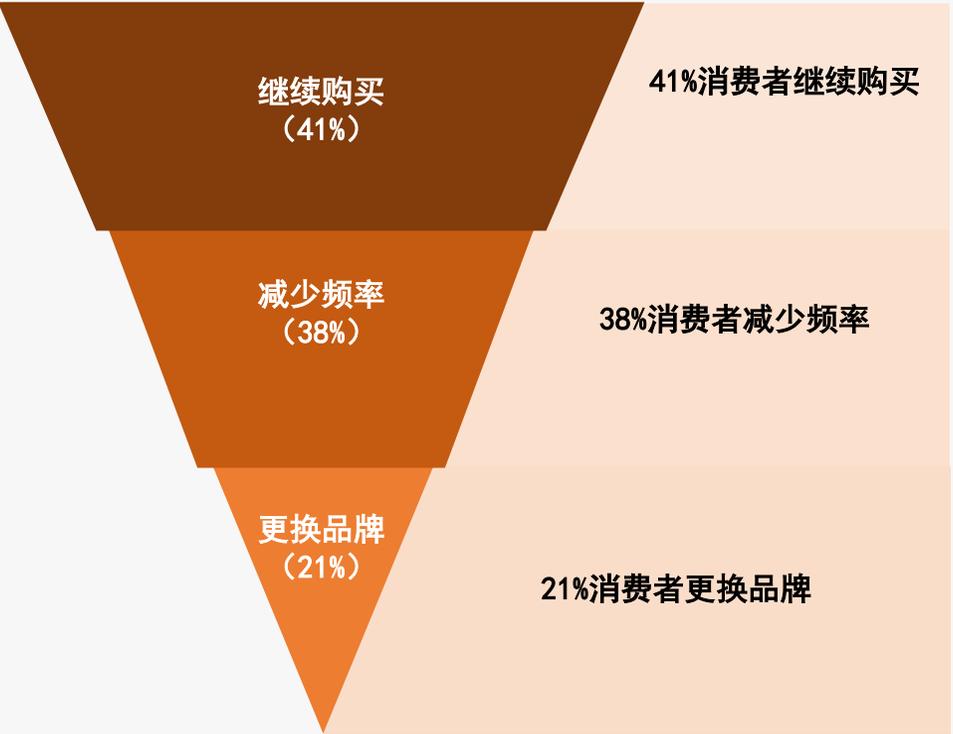
样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中型家用型规格饮料机为标准核定价格区间

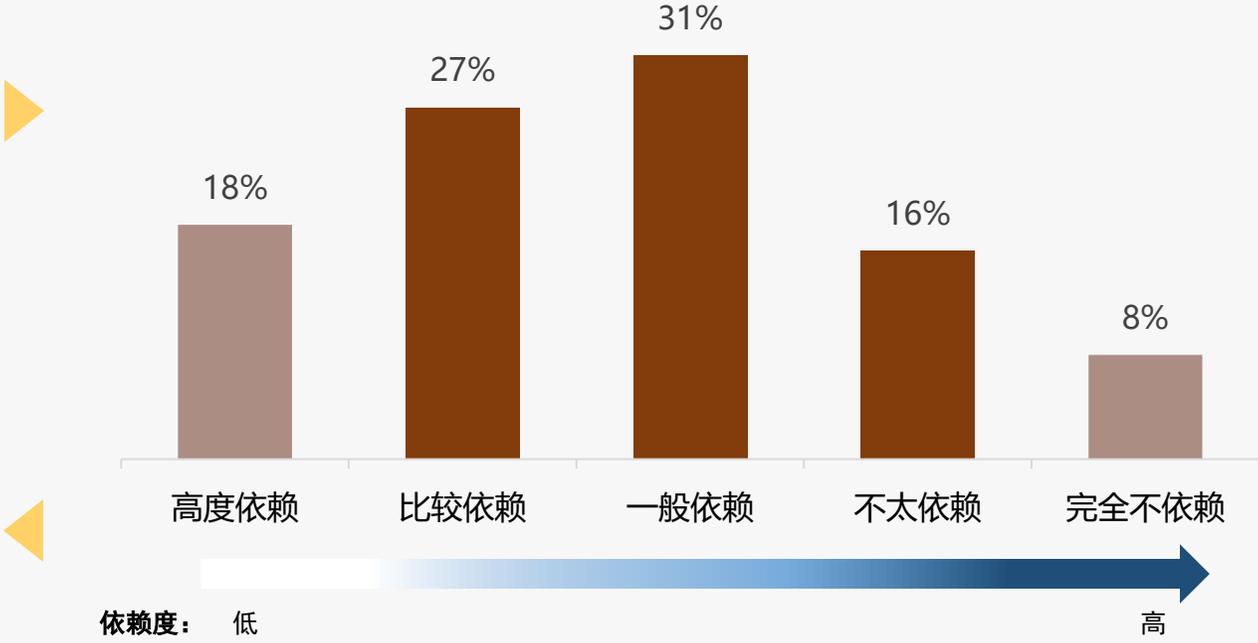
# 价格敏感 促销依赖 两极分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，31%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，8%完全不依赖，呈现明显的两极分化特征。

### 2025年中国饮料机价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国饮料机促销依赖程度分布

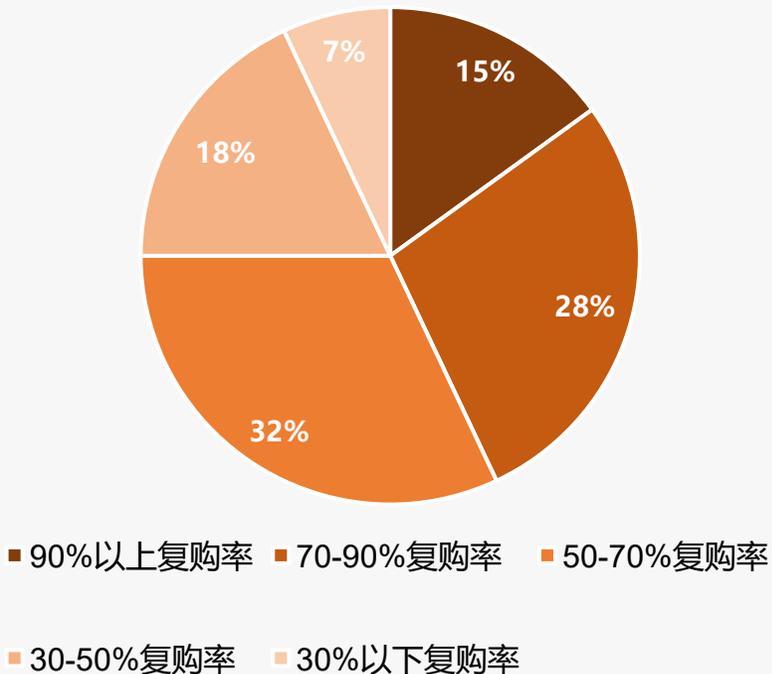


样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

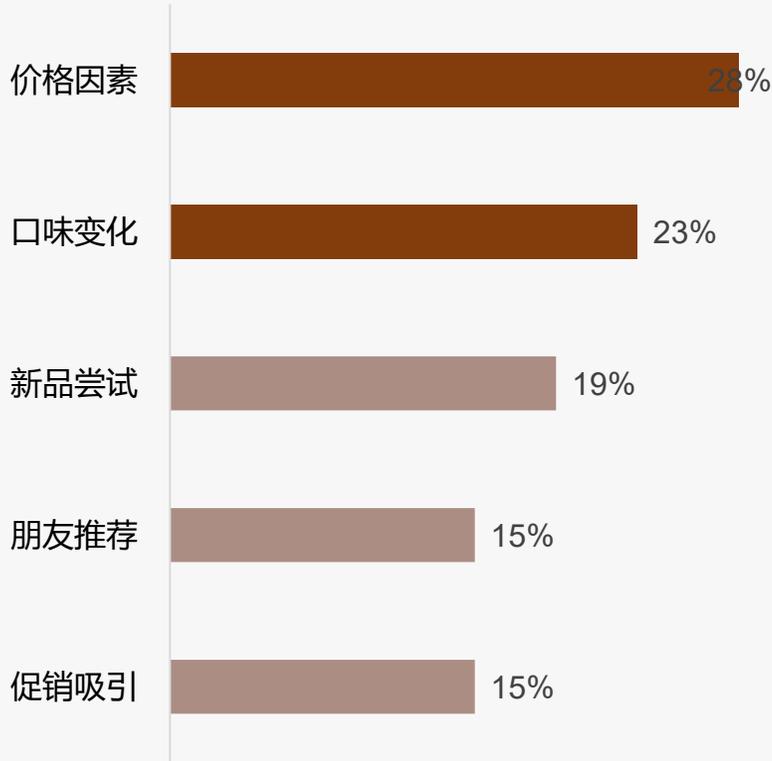
# 复购率中等 价格主因换品牌

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，90%以上高复购率仅15%，显示消费者忠诚度中等偏上但品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比28%为主因，口味变化占23%，新品尝试和促销吸引各占19%和15%，市场活动影响显著。

### 2025年中国饮料机固定品牌复购率分布



### 2025年中国饮料机更换品牌原因分布

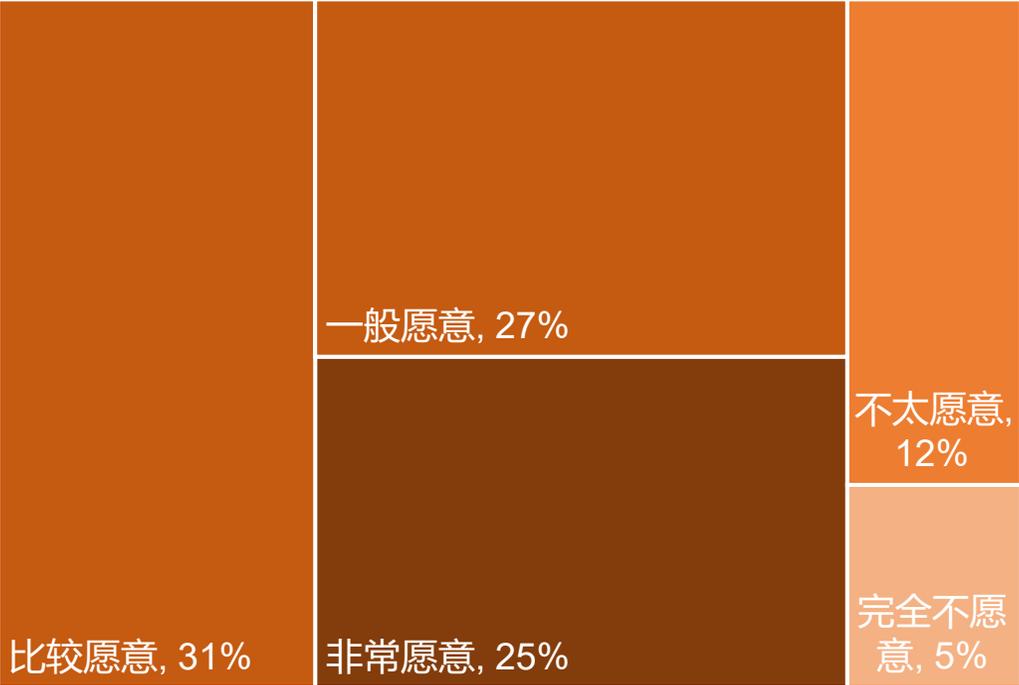


样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

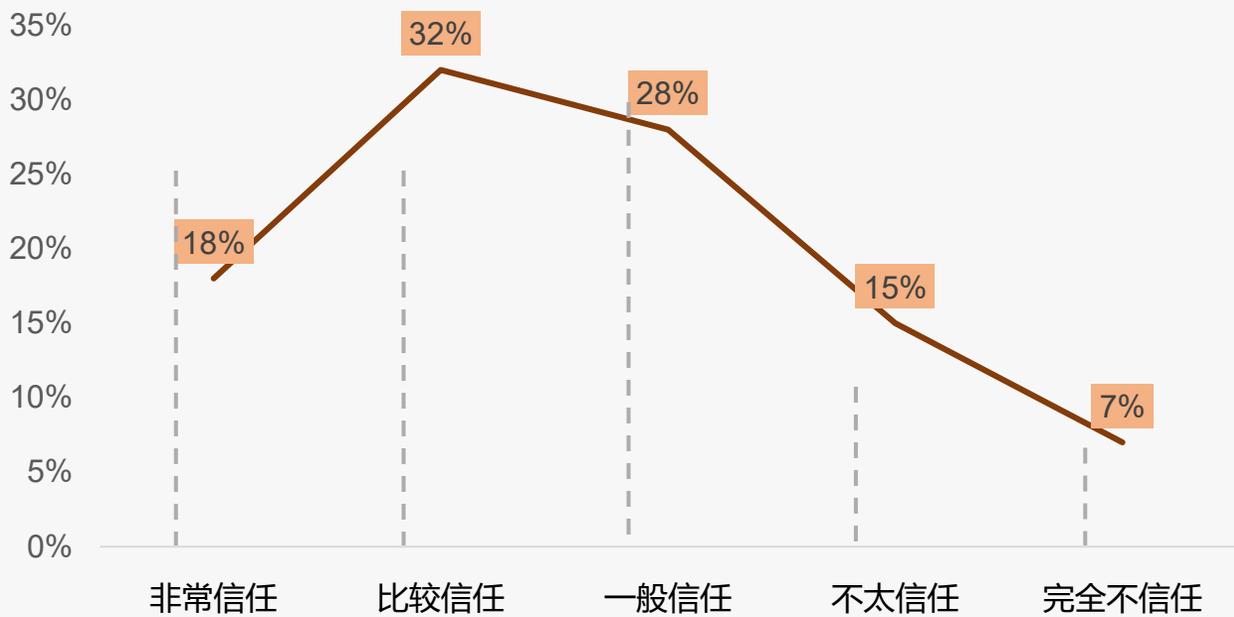
# 饮料机品牌消费意愿积极 信任度中等需提升

- ◆消费者对饮料机品牌产品消费意愿积极，其中“非常愿意”和“比较愿意”合计占56%，显示市场接受度较高，但“不太愿意”和“完全不愿意”合计占17%，存在改进空间。
- ◆对品牌产品的态度中，“比较信任”占比最高，达32%，但“非常信任”仅占18%，信任度偏向中等水平，提示需加强品牌信任建设以提升整体满意度。

## 2025年中国饮料机品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国饮料机品牌产品态度分布



样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

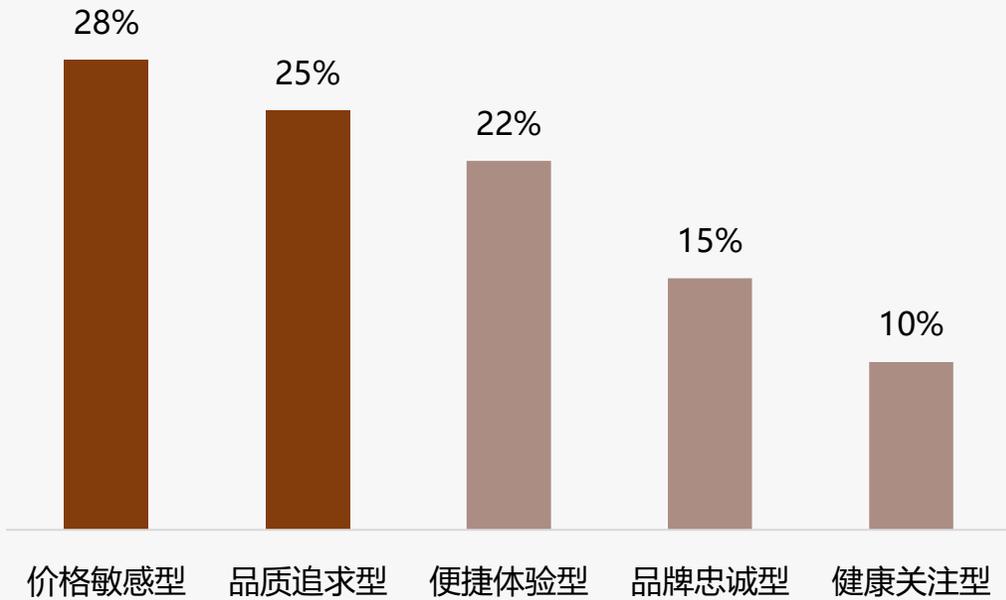
# 国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌32%，显示本土产品在中占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好以价格敏感型28%和品质追求型25%为主，便捷体验型22%次之，健康关注型仅10%，突显性价比和便利性优先。

### 2025年中国饮料机国产进口品牌消费分布



### 2025年中国饮料机品牌偏好类型分布

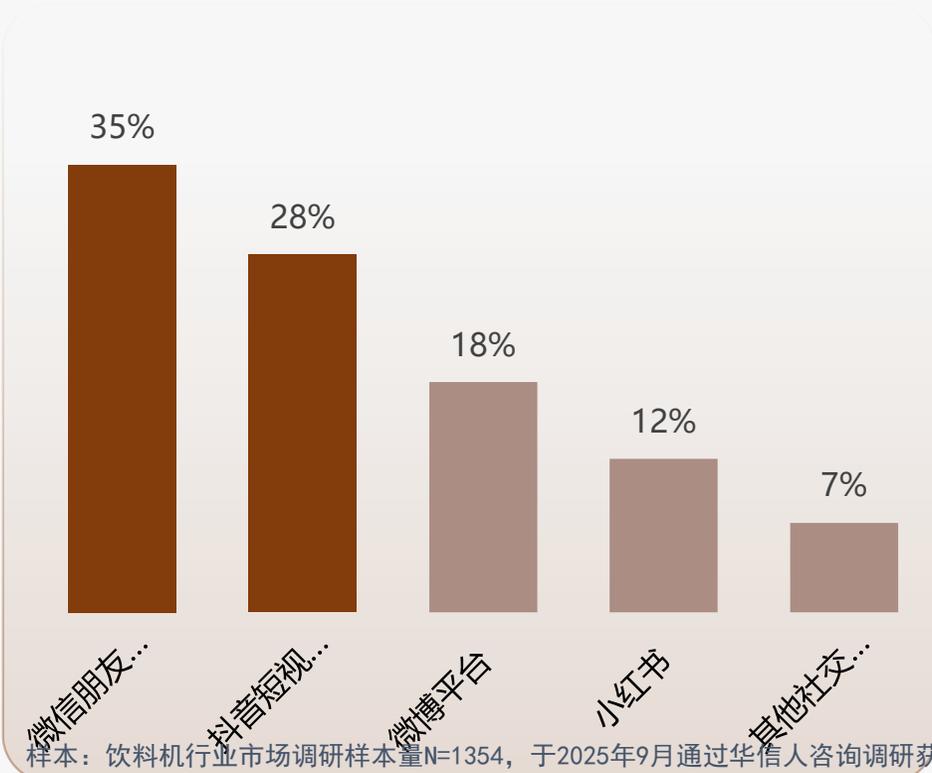


样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

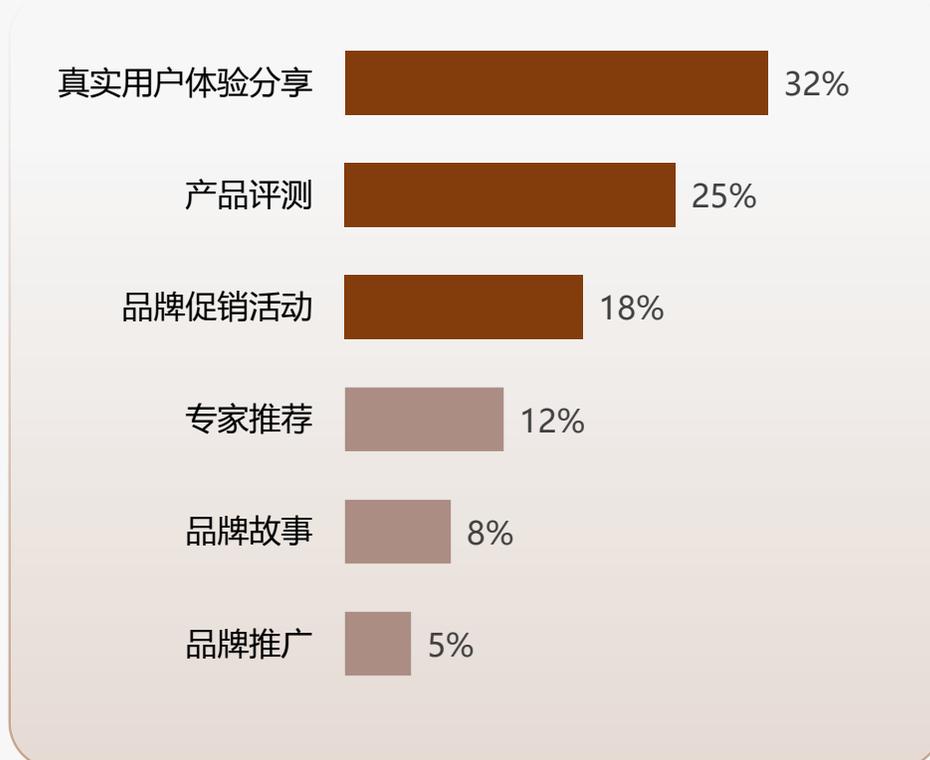
# 饮料机分享重体验评测轻品牌推广

- ◆ 饮料机社交分享以微信朋友圈（35%）和抖音短视频（28%）为主，微博（18%）和小红书（12%）次之，其他平台（7%）占比较小。
- ◆ 用户偏好真实用户体验分享（32%）和产品评测（25%），品牌促销活动（18%）和专家推荐（12%）次之，品牌故事（8%）和推广（5%）吸引力低。

## 2025年中国饮料机社交分享渠道分布



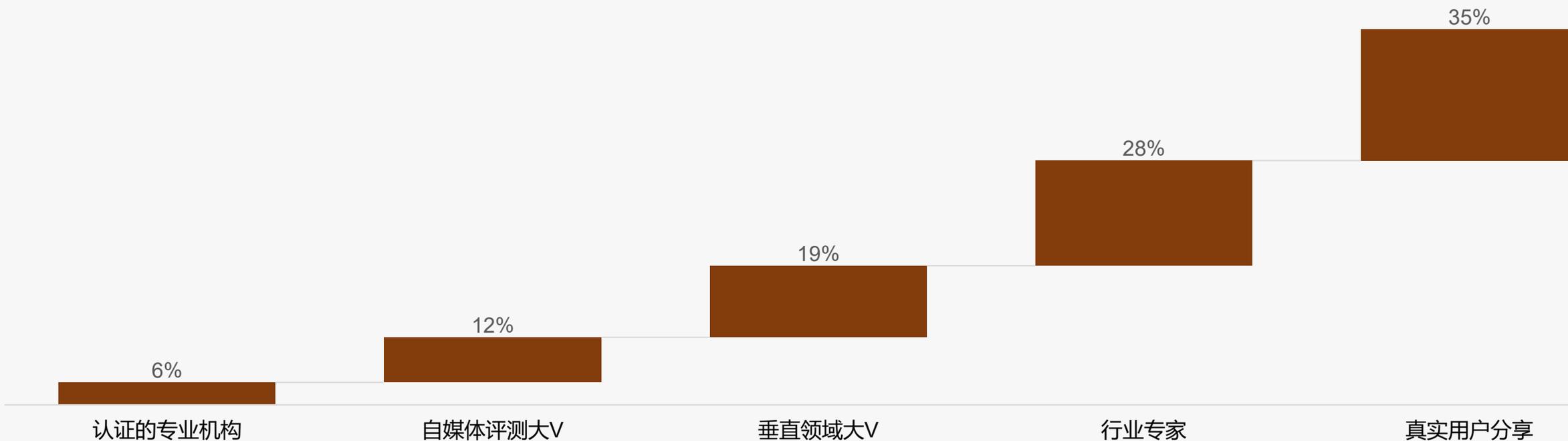
## 2025年中国饮料机社交内容类型分布



# 真实用户分享最受信任

- ◆真实用户分享以35%的占比成为消费者最信任的博主类型，行业专家以28%紧随其后，凸显真实体验和专业权威的重要性。
- ◆垂直领域大V占19%，自媒体评测大V和认证专业机构分别仅占12%和6%，反映出特定兴趣和商业化倾向的影响。

## 2025年中国饮料机社交信任博主类型分布

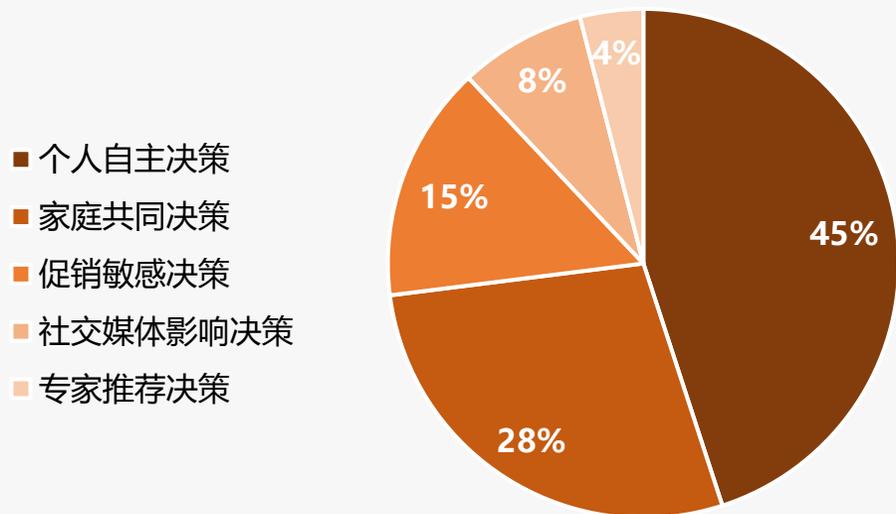


样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

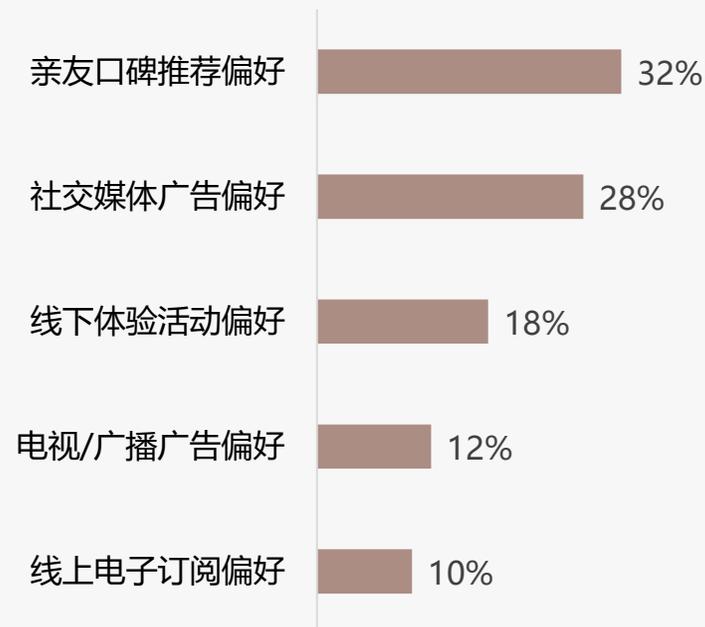
# 口碑与社交媒体主导饮料机消费

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占32%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者决策高度依赖社交信任和数字平台。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好12%，线上电子订阅偏好10%，表明传统媒体和订阅模式影响较弱。

### 2025年中国饮料机消费决策者类型分布



### 2025年中国饮料机家庭广告偏好分布

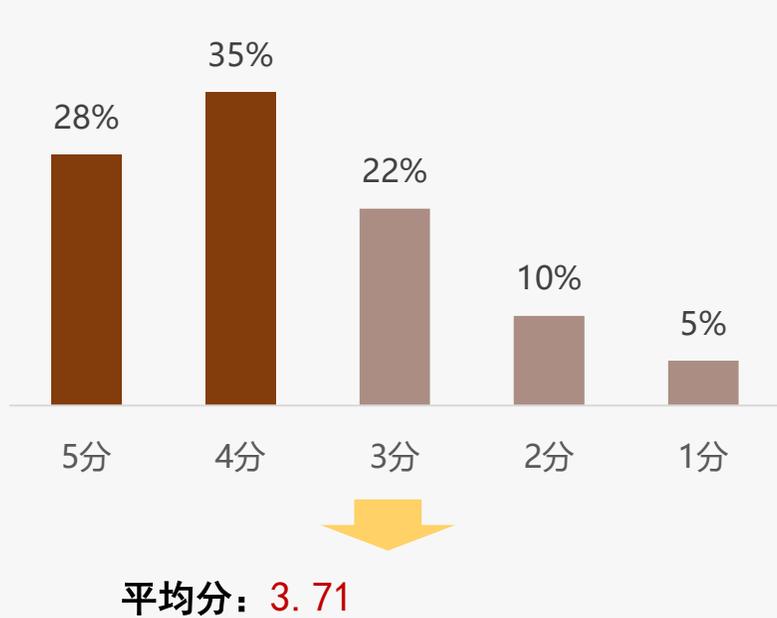


样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

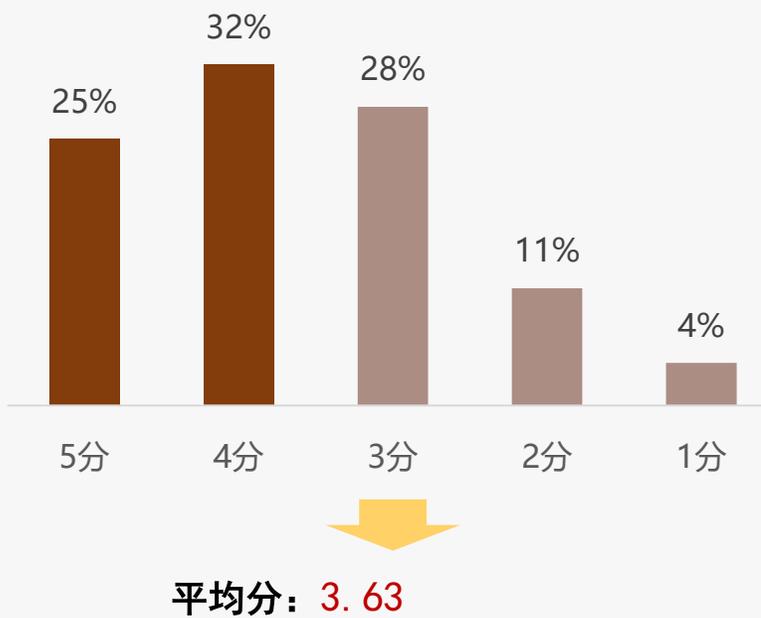
# 客服退货体验需优化 提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比达63%；但退货体验5分仅25%，3分达28%，显示退货环节需优化以提升消费者体验。
- ◆客服满意度中5分占比最低为23%，而3分占比29%突出，表明客服响应或问题解决能力不足，应优先改进服务流程。

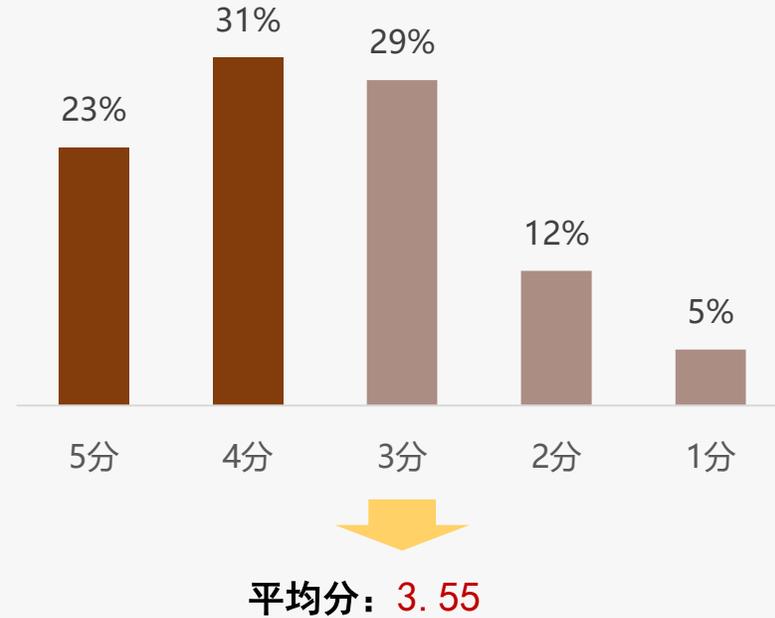
## 2025年中国饮料机线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国饮料机退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国饮料机线上客服满意度分布（满分5分）

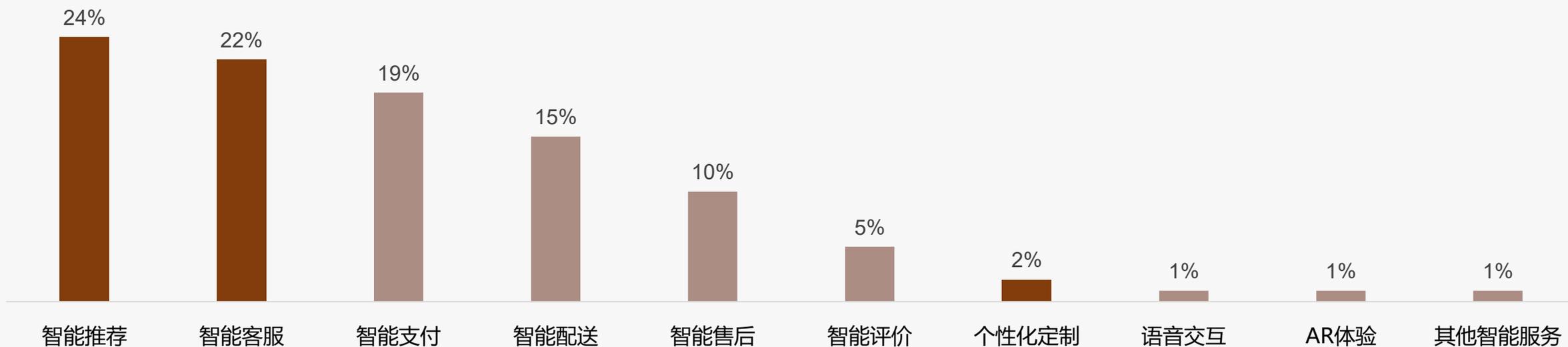


样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 新兴服务待开发

- ◆智能推荐（25%）、智能客服（22%）和智能支付（19%）是饮料机线上消费的核心智能服务，凸显消费者对个性化和便捷性的高度需求。
- ◆智能配送（15%）、智能售后（10%）等占比相对较低，新兴服务如语音交互（1%）和AR体验（1%）渗透有限，显示技术应用尚处早期。

## 2025年中国饮料机线上智能服务体验分布



样本：饮料机行业市场调研样本量N=1354，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