

中国现制炒货行业发展趋势分析与未来前景预测报告（2023-2030年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国现制炒货行业发展趋势分析与未来前景预测报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202311/674112.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、现制炒货行业概述

现制炒货行业是指以新鲜坚果、籽类等食材为原料，经过炒制、烤制、油炸等工艺处理后，制成可直接食用的坚果炒货制品。该行业具有以下特点：

现制炒货行业特点 特点分析 健康需求驱动 随着人们生活水平的提高和健康意识的增强，消费者对食品的健康性提出了更高的要求。坚果炒货制品富含营养物质，具有提高免疫力、抗氧化、降低胆固醇等多种保健功能，因此备受消费者青睐。 消费场景多样化 坚果炒货制品具有丰富的口感和口味，可以满足不同消费群体的需求。例如，消费者可以在家庭聚会、朋友聚餐、旅游出行等场合中享受坚果炒货制品的美味。 销售渠道多元化 现制炒货行业销售渠道多样化，包括超市、商场、专卖店、便利店、电商平台等多种渠道。特别是电商平台的发展，为现制炒货行业提供了更广阔的销售空间。 品牌化趋势明显 现制炒货行业品牌化趋势明显，品牌影响力成为企业竞争的重要因素。同时，企业还需要不断提高产品质量、创新营销方式、加强供应链管理等手段来提升品牌竞争力。

资料来源：观研天下数据中心整理

二、坚果零食巨头陷入瓶颈，现制炒货进入资本视野

近年来，在线上流量见顶，线下竞争加剧的背景下，以三只松鼠、良品铺子和洽洽食品等老牌巨头为代表的休闲零食企业开始陷入瓶颈，坚果零食企业普遍面临营收增速的下滑，机构也在纷纷逃离。今年以来良品铺子与三只松鼠一再遭遇高瓴、今日资本及IDG这些知名机构的减持，直到10月底，减持仍在继续。此外，洽洽食品前三季营收虽然仍在增长，但增幅仅为2.16%。

资料来源：观研天下整理

与之相反的是，以薛记炒货、熊猫沫沫等为首的现制炒货品牌接连吸引资本青睐。2022年9月，薛记炒货完成了6亿元A轮融资，这也是2021年以来26起零食相关融资中金额最大的一笔；成立不到1年时间的鲜食零食炒货品牌熊猫沫沫也在同年8月再获战略融资，投资方为番茄资本，具体金额未透露。对于现制炒货能够得到资本青睐的原因，一方面是相较于传统零食，现制炒货具备口感独特、新鲜度高、种类繁多和营养价值高等典型优势，加之疫情之后，人们也很愿意到线下进行消费，“即买即走”的模式让其线下店不仅是品牌的展示窗口，也是重要的销售渠道；另一方面，随着新生代人口红利的叠加，休闲零食行业也在扩容，行业竞争升级后，不少现制炒货品牌拥有较高的产品品质、品牌属性以及较高的客单价，这都是其能被资本看中的原因。

三、头部品牌仍处于发展扩张期，区域市场空间较大

1、二线城市成竞争焦点

曾经默默无闻的现制炒货突然变得炙手可热，新赛道迅速扩张的背后，是资本热钱的持续涌

入，以及品牌推广运营带来的加盟效应。从行业头部品牌门店数量来看，现炒炒货行业显然是在向“千店、万店”规模迈进。数据显示，2022年薛记炒货、琦王花生和欢囍花生等现制炒货品牌门店数量同比增长分别为1.6倍、68%和2.7倍，这3家品牌都是在2021年底左右开始进行线下门店的快速扩张，熊猫沫沫则是在2022年6月起陆续开出4家门店。

栗子干果品牌在营门店数同比、环比统计 品牌 2021-2022同比 2022-2023M4环比 粒上皇 61% 8% 薛记炒货 1.6X 11% 琦王花生 68% 10% 举个栗子 -2% 3% 栗满多 49% 6% 欢囍花生 2.7X 20% 采栗人 23% 12% 傻乐瓜子 24% 4% 果栗园 30% 2% 强丽栗子王 1% 4% 其他 -33% -10%

资料来源：久谦中台、观研天下数据中心整理

从门店数量的县级占比来看，二线城市仍是主要承接市场，人们对炒货的口感追求更加本土化和自然，对高品质炒货有潜在需求，一大批新兴商业地产和住宅区都在火热建设中，房租相对一线城市也更便宜。薛记炒货、琦王花生和欢囍花生在22年在二线城市的门店数量同比增长分别为1.4倍、82%和2.9倍，并在23年继续扩张；截至4月，与22年相比，薛记炒货、琦王花生和欢囍花生的门店数量环比增长分别为11%、8%和70%。

二线城市栗子干果品牌在营门店数同比、环比统计 品牌 2021-2022同比 2022-2023M4环比 薛记炒货 1.4X 11% 粒上皇 86% 10% 琦王花生 82% 8% 举个栗子 -13% 1% 采栗人 17% 16% 傻乐瓜子 26% 0% 强丽栗子王 6% 6% 鑫忆品香 8% 17% 欢囍花生 2.9X 70% 栗满多 3% 0% 其他 -35% -11%

资料来源：久谦中台、观研天下数据中心整理

2、新兴现制炒货品牌多扎根区域市场

从全国范围来看，各头部品牌仍以深耕区域市场为主，且门店选址的重合度相对较低，例如，来伊份起家于上海，线下门店遍布上海的大街小巷；粒上皇的旗舰店主要布局于广东、上海、安徽、湖南等一线省会城市；薛记炒货主要布局山东、江苏；琦王花生主要布局江苏、上海；而欢囍花生则侧重上海、广东区域；品忆香炒货更是扎根于西安、济宁。

部分品牌线下门店分布情况一览（统计截止时间：2022年10月13日） 品牌 覆盖省份数量 覆盖城市数量 门店占比最高线级 门店占比最高城市 良品铺子 26 187 新一线(38.06%) 武汉(462家) 三只松鼠 28 193 二线(26%) 苏州(40家) 来伊份 29 147 一线(42.52%) 上海(1534家) 百草味 9 15 新一线(37.5%) 杭州(8家) 好想你枣 25 102 新一线、三线(各27.36%) 郑州(32家) 粒上皇 11 54 一线(49.94%) 广东(455家) 薛记炒货 12 40 二线(43.07%) 济南(157家) 琦王花生 8 22 新一线(41.94%) 江苏(162家) 欢囍花生 6 6 一线(76.12%) 上海(38家) 熊猫沫沫 2 3 新一线(75%) 长沙(2家)

资料来源：窄门餐眼、观研天下数据中心整理

其中，新兴现制炒货品牌往往选择在区域市场扎根，例如总部位于河南郑州的百品好，目前已经开设了20多家店铺。同样，良品铺子孵化的零食连锁品牌坚果鲜森，自2021年成立以来，已经在武汉这个大本营开设了近20家店铺，并计划在今年内再开设50家。长沙金粒门

起初以炒货为主打产品，后来创建了国潮品牌，刷新了品类，极受年轻客群的喜爱。在小红书上有很多关于它的自来水推荐。根据大众点评显示，长沙和武汉两地共有20家店铺。

此外，成立较久的采栗人和傻乐瓜子分别拥有近百家店铺。其中，采栗人主要分布在内蒙古和陕西等地，而傻乐瓜子则盘踞在河南市场。这些品牌的成功经验表明，扎根区域市场是新现制炒货品牌发展初期的重要策略之一，可以帮助品牌更好地了解市场需求和消费者偏好，提高品牌知名度和认知度，同时也可以为未来的扩张做好准备。

观研天下分析师观点：当前现制炒货行业缺乏绝对的领军企业，这为市场提供了巨大的机会。以下两个将是主要参与者：一类是专注于供应链建设的大品牌，他们将顺应品类化、细分化和健康化的市场趋势；另一类是主打小而美、小而精的小门店。

资料来源：观研天下整理

四、品牌纷纷加速布局上游原材料，现制炒货供应链体系稳定

现制炒货满足了当前年轻消费者对食品新鲜度和健康的高度关注，一方面这类门店通常主打应季食材，有着比较稳定的供应链体系，能够从源头对原材料进行选择，也能在源头上保证品质；另一方面品牌采用自产自销的模式，而非代加工生产，在生产过程中保证产品的新鲜和安全，迎合了新生代消费者注重产品品质的特点。加之店里现烤饼类、炒货都是当天出清，散称裸装类，短保30-90天，一般一两周就卖完了，因此产品不需要像预包装食品一样添加苯甲酸钠、山磷酸钠等各种防腐剂，以延长食品保质期，更加安全。

就拿鑫忆品香来说，产品栗子是河北迁西的，龙虾是湖北潜江的，瓜子选用内蒙古赤峰的。一方面，将触角深入田间地头，在产地有自己的合作社；另一方面，又直接到上游去连接仓储中心及冷冻加工厂为总部的正常运营提供保障，实现了采购、加工、配送、炒制一条龙的服务产业链；薛记炒货来看，产地方面在新疆可可托海签订了4万亩薛记0531瓜子的种植基地，工艺方面对栗子加工工艺进行全流程改良以保证新鲜、糖分和糯度都维持在好的状态。通过在原料上保证较高的要求，以及再通过工艺改善制作过程，都是在为实现更好的产品品质做出努力。此外，琦王花生、小栗王、新长发以及粒上皇的板栗均来自河北迁西，迁西县是著名的“中国板栗之乡”，具有千年栽培历史和百年出口史，是全国板栗的核心产区和最大板栗出口基地，优质的原材料保障了糖炒栗子的品质。

五、众多品牌对社区店“情有独钟”，崛起已势不可当

相较于租金昂贵的商业圈、流量不断下滑的大型商超，社区业态在便民层面占据核心优势，这里是各个生活社区的“最后一公里”，平时的大部分休闲购物都发生在这里，社区精致小店业态在崛起，这是消费者的消费行为转移的过程。当前有许多现制炒货品牌都对进社区店“情有独钟”，例如，来伊份就把店铺密集的开在小区旁边；在进入新城市时，薛记炒货也会优先开社区店；此外，新鲜零食炒货品牌熊猫沫沫也非常看好社区业态，侧重于打空白市场，例如北京通州、昌平等地。

社区店的优势分析 优势 分析 受电商影响较小 电商的飞速发展对实体店的冲击是巨大的，但住宅商铺的及时性是电商无法企及的，不可取代性让住宅底商更能稳步发展。成熟商圈及大型中心的商铺需要高租金来维持回报率，抗风险性低，受电商的冲击大。而社区底商作为刚性需求，为业主提供便捷生活所需的服务，受到电商的冲击微乎其微。与消费群体近 社区商铺积聚了一大批长期稳定的消费群，同时与顾客无缝对接的近距离优势，使商铺衍生出符合主流的一站式消费模式。保底消费客群，即本小区及周边小区居民，这个客流量一定是有的。成本较小，风险可控 相比于传统商场动辄数百平米面积，社区商铺面积段小，可选择性多，成本减少，小投入即可运筹帷幄，更稳，风险可控。成长型沿街旺铺 社区商铺，不会因房龄增长而降低其价值，相反，随着社区入住率越来越高，周边人气越来越旺，好的商铺因其灵活性和特定性，潜力会逐渐释放，收益也会相应增加。

资料来源：观研天下数据中心整理

未来现制炒货行业的发展重心将更加倾向于小型的社区门店。但这并不意味着大型的炒货店就没有发展空间，也有不少品牌希望在一些相对更高端的商场里开大店，以达到品牌展示的目的。例如，三只松鼠在上海的21家店里，大多都是位于社区周边的商场里，但其也在上海大洋千树、南阳1931这类创意性商业街区开店；薛记炒货在上海的5家店则是既有五月花广场、瑞虹天地等靠近社区的，也有日月光中心这种大型商场。

观研天下分析师观点：当前北方现制炒货市场以散装为主，南方以包装为主，随着互联网的普及和电商的快速发展，包装炒货也逐渐成为一种重要的销售形式，尤其对于那些注重便捷、卫生和健康的消费者。通过包装形式占领网络市场，现制炒货企业可以突破地域限制，拓展更广阔的市场。（LZC）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国现制炒货行业发展趋势分析与未来前景预测报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国现制炒货行业发展概述

第一节 现制炒货行业发展情况概述

- 一、现制炒货行业相关定义
- 二、现制炒货特点分析
- 三、现制炒货行业基本情况介绍
- 四、现制炒货行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、现制炒货行业需求主体分析

第二节 中国现制炒货行业生命周期分析

- 一、现制炒货行业生命周期理论概述
- 二、现制炒货行业所属的生命周期分析

第三节 现制炒货行业经济指标分析

- 一、现制炒货行业的赢利性分析
- 二、现制炒货行业的经济周期分析
- 三、现制炒货行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球现制炒货行业市场发展现状分析

第一节 全球现制炒货行业发展历程回顾

第二节 全球现制炒货行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲现制炒货行业地区市场分析

- 一、亚洲现制炒货行业市场现状分析
- 二、亚洲现制炒货行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲现制炒货行业市场前景分析

第四节 北美现制炒货行业地区市场分析

- 一、北美现制炒货行业市场现状分析
- 二、北美现制炒货行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美现制炒货行业市场前景分析

第五节 欧洲现制炒货行业地区市场分析

- 一、欧洲现制炒货行业市场现状分析
- 二、欧洲现制炒货行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲现制炒货行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界现制炒货行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球现制炒货行业市场规模预测

第三章 中国现制炒货行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对现制炒货行业的影响分析

第三节中国现制炒货行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对现制炒货行业的影响分析

第五节中国现制炒货行业产业社会环境分析

第四章 中国现制炒货行业运行情况

第一节中国现制炒货行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国现制炒货行业市场规模分析

一、影响中国现制炒货行业市场规模的因素

二、中国现制炒货行业市场规模

三、中国现制炒货行业市场规模解析

第三节中国现制炒货行业供应情况分析

一、中国现制炒货行业供应规模

二、中国现制炒货行业供应特点

第四节中国现制炒货行业需求情况分析

一、中国现制炒货行业需求规模

二、中国现制炒货行业需求特点

第五节中国现制炒货行业供需平衡分析

第五章 中国现制炒货行业产业链和细分市场分析

第一节中国现制炒货行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、现制炒货行业产业链图解

第二节中国现制炒货行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
- 二、上游产业对现制炒货行业的影响分析
- 三、下游产业发展现状
- 四、下游产业对现制炒货行业的影响分析

第三节我国现制炒货行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国现制炒货行业市场竞争分析

第一节中国现制炒货行业竞争现状分析

- 一、中国现制炒货行业竞争格局分析
- 二、中国现制炒货行业主要品牌分析

第二节中国现制炒货行业集中度分析

- 一、中国现制炒货行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国现制炒货行业市场集中度分析

第三节中国现制炒货行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国现制炒货行业模型分析

第一节中国现制炒货行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国现制炒货行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会

五、行业威胁

六、中国现制炒货行业SWOT分析结论

第三节中国现制炒货行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国现制炒货行业需求特点与动态分析

第一节中国现制炒货行业市场动态情况

第二节中国现制炒货行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节现制炒货行业成本结构分析

第四节现制炒货行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国现制炒货行业价格现状分析

第六节中国现制炒货行业平均价格走势预测

一、中国现制炒货行业平均价格趋势分析

二、中国现制炒货行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国现制炒货行业所属行业运行数据监测

第一节中国现制炒货行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国现制炒货行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国现制炒货行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国现制炒货行业区域市场现状分析

第一节中国现制炒货行业区域市场规模分析

一、影响现制炒货行业区域市场分布的因素

二、中国现制炒货行业区域市场分布

第二节中国华东地区现制炒货行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区现制炒货行业市场分析

(1) 华东地区现制炒货行业市场规模

(2) 华南地区现制炒货行业市场现状

(3) 华东地区现制炒货行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区现制炒货行业市场分析

(1) 华中地区现制炒货行业市场规模

(2) 华中地区现制炒货行业市场现状

(3) 华中地区现制炒货行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区现制炒货行业市场分析

(1) 华南地区现制炒货行业市场规模

(2) 华南地区现制炒货行业市场现状

(3) 华南地区现制炒货行业市场规模预测

第五节华北地区现制炒货行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区现制炒货行业市场分析

- (1) 华北地区现制炒货行业市场规模
- (2) 华北地区现制炒货行业市场现状
- (3) 华北地区现制炒货行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区现制炒货行业市场分析

- (1) 东北地区现制炒货行业市场规模
- (2) 东北地区现制炒货行业市场现状
- (3) 东北地区现制炒货行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区现制炒货行业市场分析

- (1) 西南地区现制炒货行业市场规模
- (2) 西南地区现制炒货行业市场现状
- (3) 西南地区现制炒货行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区现制炒货行业市场分析

- (1) 西北地区现制炒货行业市场规模
- (2) 西北地区现制炒货行业市场现状
- (3) 西北地区现制炒货行业市场规模预测

第十一章 现制炒货行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国现制炒货行业发展前景分析与预测

第一节 中国现制炒货行业未来发展前景分析

一、现制炒货行业国内投资环境分析

二、中国现制炒货行业市场机会分析

三、中国现制炒货行业投资增速预测

第二节 中国现制炒货行业未来发展趋势预测

第三节 中国现制炒货行业规模发展预测

一、中国现制炒货行业市场规模预测

二、中国现制炒货行业市场规模增速预测

三、中国现制炒货行业产值规模预测

四、中国现制炒货行业产值增速预测

五、中国现制炒货行业供需情况预测

第四节 中国现制炒货行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国现制炒货行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国现制炒货行业进入壁垒分析

一、现制炒货行业资金壁垒分析

二、现制炒货行业技术壁垒分析

三、现制炒货行业人才壁垒分析

四、现制炒货行业品牌壁垒分析

五、现制炒货行业其他壁垒分析

第二节现制炒货行业风险分析

- 一、现制炒货行业宏观环境风险
- 二、现制炒货行业技术风险
- 三、现制炒货行业竞争风险
- 四、现制炒货行业其他风险

第三节中国现制炒货行业存在的问题

第四节中国现制炒货行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国现制炒货行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国现制炒货行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国现制炒货行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节 现制炒货行业营销策略分析

- 一、现制炒货行业产品策略
- 二、现制炒货行业定价策略
- 三、现制炒货行业渠道策略
- 四、现制炒货行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202311/674112.html>