

中国水果行业发展现状分析与投资趋势预测报告 (2025-2032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《中国水果行业发展现状分析与投资趋势预测报告（2025-2032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/202502/744220.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、供给端：产量稳增，生产以园林水果为主

1、产量稳定增长

水果是指多汁且主要味觉为甜味和酸味，可食用的植物果实。我国水果栽培历史悠久，果树资源丰富，品种繁多，已成为我国第三大农业种植产业，仅次于粮食和蔬菜。近年来我国水果产量稳定增长。根据国家统计局数据，2023年我国水果生产总量达到32744.28万吨，同比增长4.63%；人均水果占有量达232.28公斤。

数据来源：国家统计局，观研天下整理

2、水果生产以园林水果为主

与此同时我国居民“果盘子”日益丰盛，各类颜色缤纷、口感各异的水果成为万千家庭餐桌上的亮丽点缀。苹果、柑橘、梨等传统果品不断改良升级，樱桃、草莓、牛油果、蓝莓等小品类水果也备受欢迎。目前国家统计局将水果分为园林水果和瓜果类水果两大类进行统计。其中园林水果以苹果、柑橘、梨、葡萄和香蕉五大果品为主，瓜果类水果包括西瓜、甜瓜和草莓等。现阶段我国水果生产以园林水果为主。数据显示，2023年我国园林水果产量为2.4亿吨，占水果总产量的73.4%；瓜果类水果产量为0.87亿吨，占水果总产量的26.6%。

数据来源：国家统计局，观研天下整理

数据来源：国家统计局，观研天下整理

而在主要园林水果品种中，柑橘、苹果、梨、葡萄、香蕉这5类水果的产量占比前五，占比分别为26.8%、20.7%、8.3%、6.7%、4.9%。

数据来源：国家统计局，观研天下整理

3、生产成本快速上升，协同研发、集成应用节本增效技术成为今后发展根本路径

值得注意的是，近年我国水果生产成本快速上升。以梨为例，2020年,我县酥梨平均总成本为2300元/亩左右,黄桃平均总成本为1650元/亩左右。到2022年我国梨平均生产成本为3628.79元/亩，近10年全国梨生产成本年均增长4.4%。而在各项成本中，人力成本占41.31%，物质及服务费用占43.35%，土地租金占15.35%。

水果生产成本快速上升对市场竞争力会产生不利影响。作为劳动力密集型产业，水果受劳动力成本上升影响，整体生产成本增加，传统的价格竞争优势在减弱。对此可见，未来，协同研发、集成应用节本增效技术，做优品质，强化品牌，满足高品质市场需求，成为国产水果今后发展的根本路径。

4、优化生产发展布局，推动果业高质量发展

与此同时，我国水果生产市场出现优质果品量少不足以满足需求，但低质果品却产能过剩的问题，这主要是因为，一方面，当前我国水果生产仍以一家一户的小农户经营为主，标准化、组织化、规模化水平较低。区域布局不合理依然存在，不少果品种植在非优生区和次优生区，不但管护成本高，果品质量也缺乏气候基础；小生产与大市场矛盾突出，部分农户注重数量，质量意识不强，跟风种植现象普遍，在栽培管理上缺乏科学使用农药化肥的技术基础，造成果品质量低。

另一方面，虽然目前国内果业育种的基本框架已经搭好，但由于管理评价和育种技术平台有待优化，距离形成完备的“育—繁—推”一体化种业体系还有一定距离；育种效率偏低，自主品种市场占有率有待进一步提高；病毒检测等品种鉴定环节相对薄弱，标准化生产能力不足，难以形成质量保障。

对此需要优化生产发展布局，培育更多更好的新优品种，推动果业高质量发展。一是要重视产业规划和布局，坚持适地适栽的原则，引导果品产业向优生区适宜区转移；二是要建立健全果业社会化服务体系，围绕产前、产中、产后等供应链关键环节加快构建综合性、标准化、可持续的为农服务体系，弥补小农户分散化经营的短板；三是要强化科技创新对产业发展的支撑，加快技术成果的转化与应用，调动各主体积极性助推果业转型。四是要以现代化育种技术为抓手，培育更多更好的新优品种；推进无病毒苗木繁育研究，提高病毒检测效率和种苗脱毒效率，为果业种苗繁育效率和质量提升提供技术支撑。

二、消费端：销售渠道日益多元化，高端水果跌落神坛

1、消费量持续攀升

近年来我国水果消费量持续攀升，且显著高于世界平均水平。目前随着民众生活品质的提升以及对健康生活的追求，水果已成为大众日常饮食中不可或缺的组成部分。数据显示，2020年全国居民人均干鲜瓜果类消费量为56.3千克，较2015年增长26.5%。2023年我国水果零售市场规模为1.22万亿元，并预计2026年这一规模有望增长至1.8万亿元，在此期间的年均复合增长率约为7.6%。这一数据表明水果市场具有广阔的发展前景和巨大的市场潜力。

数据来源：公开数据，观研天下整理

2、销售渠道日益多元化

水果的销售渠道日益多元化，包括农贸市场、现代零售（商超、生鲜超市、便利店）、电商渠道以及水果专营连锁零售等。其中，现代零售占比最高，农贸市场和水果专营连锁零售也占据了一定的市场份额。随着电商和物流的快速发展，线上购买渠道的兴起成为推动水果消费增长的新动力。

目前我国水果市场基本上形成了以批发市场为主，以连锁超市、电商、社区团购、直播带货等新模式为辅的多元化流通格局。不过，水果供应上游链路长且零散，下游城市层级错综复杂。

3、高端水果跌落神坛

曾经一时风头无限的高端水果，在近两年消费降级之下，逐渐跌落神坛，市场表现不及预期。这一点上市公司财报中也有所体现。例如“中国水果连锁零售第一股”百果园虽然市场规模逐渐增长，但营收和净利润增速已明显放缓。从2021年至2023年，百果园营收增速分别为16.22%、9.94%和0.7%，归母净利润增速分别为369.49%、40.35%和11.9%。

数据来源：公司财报，观研天下整理

尤其是进入2024年，受消费降级影响，市场表现不佳，百果园出现营收利润双下降局面。根据百果园发布的2024年业绩预警公告表示，称公司2024年净亏损约人民币3.5亿元至4亿元。由盈转亏的同时，营收下滑近15%，2024年收入较2023年的113.91亿元收入减少15%左右。此外，业绩预报还透露，百果园过去一年加盟门店数量从2023年底的6081家减少至5116家，一年减少965家。其中，半年关闭近900家，日均关闭近5家，关店率高达15.9%左右。

数据来源：公开数据，观研天下整理

据分析，百果园2024年业绩大变脸，其实背后撑起百果园业绩版图的加盟商早已开始滑坡。有不少加盟商表示，赚不到钱，回本周期、营业额、毛利，都不太能达到百果园对外官宣的水平。

按照百果园加盟经理的口径，在不包括房租的情况下，加盟一家百果园投资额在40万元左右，回本周期要看具体门店情况，一般在一年半左右的时间。营业额方面，一线城市平均销售额一天在8000-9000元左右。最好的标杆店，一天营业额能达到2-3万元，差一点的一天在4000-5000元。在开门店亏损占比10%左右，毛利率一般在27%-28%左右。

如果门店日营业额能做到平均值8000元，成本控制在2万元一个月，毛利达到30%，便能盈利。但从加盟商实际经营情况来看，很少有人能达到盈利线。但不少加盟商表示，实际上一线城市日均营业额在5000-6000元。一个月成本2万元根本覆盖不了，毛利达不到30%，能达到20%已经算不错的水平。

根据百果园财报显示，2021年至2024年上半年，其综合毛利率均在11%左右，净利率均不到3%。

水果红利逐渐消退。不止百果园，“水果第一股”洪九果品近几年发展同样陷入困境，公司陷入资金链困境，为了缓解现金流压力，洪九果品不得不寻求银行贷款。此外，因为未及时公布2023年财报，洪九果品甚至一度被港交所停牌。目前，洪九果品总市值为27.95亿港元，较巅峰时期的近600亿港元蒸发500多亿。

业绩承压，高端水果不得不主动求变。2024年初，百果园开启品牌焕新、推广招牌果和水果礼盒三大战略，但营销开支也因此大大增加。从短期业绩结果来看，战略并不奏效。

百果园除了从过去精品水果路线，改为开始强调性价比，启动“高品质高性价比口碑战役”行

动。也在主动降低加盟商投入成本，百果园加盟经理称，以前公司有两种加盟模式，今年取消了其中一种，只留下一种模式。放弃了装修+设备权，不再收取对应的5%费用，公司暂停收取特许权使用费。此外，新店开业，百果园还会按照进货额度第一年会给加盟商补贴4%，补贴一年，第二年按照销售额补贴2%。

对于水果市场的未来，百果园仍看好该市场。百果园业绩预警公告除了表示全年收入有所下滑，并面临利润亏损的局面。但同时也表示，百果园通过一系列战略调整和优化措施，下半年业绩已现改善拐点，展现出不俗的经营韧性。值得一提的是，百果园在2024年启动了“高品质性价比战略”，这一战略调整不仅是对下行经济市场的主动调整，更是对百果园的销售业绩注入了新的增长动力。

另外也有相关业内人士分析表示，目前我国水果零售行业面临三大增量机会，为头部企业的发展带来巨大想象空间。一是零售市场稳定增长：消费模式再次更新的今天，随着居民对健康生活方式的重视增加，水果作为大健康消费品，适合所有年龄段的消费者；二是ToB市场提质增效：水果行业产销两地分散，效率低且损耗高，有待大平台整合和提高标准化；第三，海外市场具备潜力：中国拥有丰富的水果资源，也是全球最大的水果发布市场。

4、目前流通市场竞争日益激烈且高度分散

目前水果流通行业的竞争日益激烈且高度分散。我国水果行业主要竞争者包括大型连锁超市、农贸市场、电商平台以及独立蔬菜水果店等。这些市场参与者各自占据一定的市场份额，并展现出不同的竞争优势与劣势。

我国水果行业主要竞争者类型 类型 代表企业 相关企业 大型连锁超市 沃尔玛、家乐福等 这类企业提供丰富的水果和蔬菜选择，价格相对较低，服务个性化，占据了市场的主要份额（约40%）。农贸市场/作为传统的蔬菜水果销售渠道，价格相对较低，但质量参差不齐，占据了约30%的市场份额。电商平台 京东、天猫、拼多多等 这类企业提供便捷的在线购买服务，品种丰富，近年来增长迅速，占据了约20%的市场份额。电商平台通过直接面对消费者，减少了中间环节，提供了更加便捷、实惠、安全的购买体验。独立蔬菜水果店/虽然市场份额相对较小，但凭借地理位置优势、产品新鲜度和个性化服务，仍在市场中占有一席之地。

资料来源：公开资料，观研天下整理（WW）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国水果行业发展现状分析与投资趋势预测报告（2025-2032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 水果 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：

【第一部分 行业定义与监管】

第一章 2020-2024年中国 水果 行业发展概述

第一节 水果 行业发展情况概述

- 一、 水果 行业相关定义
- 二、 水果 特点分析
- 三、 水果 行业基本情况介绍
- 四、 水果 行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、 水果 行业需求主体分析

第二节 中国 水果 行业生命周期分析

- 一、 水果 行业生命周期理论概述
- 二、 水果 行业所属的生命周期分析

第三节 水果 行业经济指标分析

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

第二章 中国 水果 行业监管分析

第一节 中国 水果 行业监管制度分析

- 一、行业主要监管体制
- 二、行业准入制度

第二节 中国 水果 行业政策法规

- 一、行业主要政策法规
- 二、主要行业标准分析

第三节 国内监管与政策对 水果 行业的影响分析

【第二部分 行业环境与全球市场】

第三章 2020-2024年中国	水果	行业发展环境分析
第一节 中国宏观环境与对	水果	行业的影响分析
一、中国宏观经济环境		
一、中国宏观经济环境对	水果	行业的影响分析
第二节 中国社会环境与对	水果	行业的影响分析
第三节 中国对磷矿石易环境与对	水果	行业的影响分析
第四节 中国	水果	行业投资环境分析
第五节 中国	水果	行业技术环境分析
第六节 中国	水果	行业进入壁垒分析
一、	水果	行业资金壁垒分析
二、	水果	行业技术壁垒分析
三、	水果	行业人才壁垒分析
四、	水果	行业品牌壁垒分析
五、	水果	行业其他壁垒分析
第七节 中国	水果	行业风险分析
一、	水果	行业宏观环境风险
二、	水果	行业技术风险
三、	水果	行业竞争风险
四、	水果	行业其他风险
第四章 2020-2024年全球	水果	行业发展现状分析
第一节 全球	水果	行业发展历程回顾
第二节 全球	水果	行业市场规模与区域分 水果 情况
第三节 亚洲	水果	行业地区市场分析
一、亚洲	水果	行业市场现状分析
二、亚洲	水果	行业市场规模与市场需求分析
三、亚洲	水果	行业市场前景分析
第四节 北美	水果	行业地区市场分析
一、北美	水果	行业市场现状分析
二、北美	水果	行业市场规模与市场需求分析
三、北美	水果	行业市场前景分析
第五节 欧洲	水果	行业地区市场分析
一、欧洲	水果	行业市场现状分析
二、欧洲	水果	行业市场规模与市场需求分析
三、欧洲	水果	行业市场前景分析
第六节 2025-2032年全球	水果	行业分 水果 走势预测

第七节 2025-2032年全球 水果 行业市场规模预测

【第三部分 国内现状与企业案例】

第五章 中国 水果 行业运行情况

第一节 中国 水果 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 水果 行业市场规模分析

一、影响中国 水果 行业市场规模的因素

二、中国 水果 行业市场规模

三、中国 水果 行业市场规模解析

第三节 中国 水果 行业供应情况分析

一、中国 水果 行业供应规模

二、中国 水果 行业供应特点

第四节 中国 水果 行业需求情况分析

一、中国 水果 行业需求规模

二、中国 水果 行业需求特点

第五节 中国 水果 行业供需平衡分析

第六节 中国 水果 行业存在的问题与解决策略分析

第六章 中国 水果 行业产业链及细分市场分析

第一节 中国 水果 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、 水果 行业产业链图解

第二节 中国 水果 行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对 水果 行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对 水果 行业的影响分析

第三节 中国 水果 行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第七章 2020-2024年中国 水果 行业市场竞争分析

第一节 中国 水果 行业竞争现状分析

一、中国 水果 行业竞争格局分析

二、中国	水果	行业主要品牌分析
第二节 中国	水果	行业集中度分析
一、中国	水果	行业市场集中度影响因素分析
二、中国	水果	行业市场集中度分析
第三节 中国	水果	行业竞争特征分析
一、企业区域分	水果	特征
二、企业规模分	水果	特征
三、企业所有制分	水果	特征
第八章 2020-2024年中国	水果	行业模型分析
第一节 中国	水果	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	水果	行业SWOT分析
一、SWOT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	水果	行业SWOT分析结论
第三节 中国	水果	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		
第九章 2020-2024年中国	水果	行业需求特点与动态分析
第一节 中国	水果	行业市场动态情况
第二节 中国	水果	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 水果 行业成本结构分析

第四节 水果 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 水果 行业价格现状分析

第六节 2025-2032年中国 水果 行业价格影响因素与走势预测

第十章 中国 水果 行业所属行业运行数据监测

第一节 中国 水果 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 水果 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 水果 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

第十一章 2020-2024年中国 水果 行业区域市场现状分析

第一节 中国 水果 行业区域市场规模分析

一、影响 水果 行业区域市场分 水果 的因素

二、中国 水果 行业区域市场分 水果

第二节 中国华东地区 水果 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 水果 行业市场分析

(1) 华东地区 水果 行业市场规模

(2) 华东地区 水果 行业市场现状

(3) 华东地区 水果 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 水果 行业市场分析

(1) 华中地区 水果 行业市场规模

(2) 华中地区 水果 行业市场现状

(3) 华中地区 水果 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 水果 行业市场分析

(1) 华南地区 水果 行业市场规模

(2) 华南地区 水果 行业市场现状

(3) 华南地区 水果 行业市场规模预测

第五节 华北地区 水果 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 水果 行业市场分析

(1) 华北地区 水果 行业市场规模

(2) 华北地区 水果 行业市场现状

(3) 华北地区 水果 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 水果 行业市场分析

(1) 东北地区 水果 行业市场规模

(2) 东北地区 水果 行业市场现状

(3) 东北地区 水果 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 水果 行业市场分析

(1) 西南地区 水果 行业市场规模

(2) 西南地区 水果 行业市场现状

(3) 西南地区 水果 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 水果 行业市场分析

(1) 西北地区 水果 行业市场规模

(2) 西北地区 水果 行业市场现状

(3) 西北地区 水果 行业市场规模预测

第九节 2025-2032年中国 水果 行业市场规模区域分 水果 预测

第十二章 水果 行业企业分析（随数据更新可能有调整）

第一节 企业一

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 企业二

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

第三节 企业三

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

第四节 企业四

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

第五节 企业五

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

第六节 企业六

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

第七节 企业七

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

第八节 企业八

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

第九节 企业九

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

第十节 企业十

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

【第四部分 展望、结论与建议】

第十三章 2025-2032年中国 水果 行业发展前景分析与预测

第一节 中国 水果 行业未来发展前景分析

一、中国 水果 行业市场机会分析

二、中国 水果 行业投资增速预测

第二节 中国 水果 行业未来发展趋势预测

第三节 中国 水果 行业规模发展预测

一、中国 水果 行业市场规模预测

二、中国 水果 行业市场规模增速预测

三、中国 水果 行业产值规模预测

四、中国 水果 行业产值增速预测

五、中国 水果 行业供需情况预测

第四节 中国 水果 行业盈利走势预测

第十四章 中国 水果 行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国 水果 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 水果 行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 水果 行业品牌营销策略分析

一、 水果 行业产品策略

二、 水果 行业定价策略

三、 水果 行业渠道策略

四、 水果 行业推广策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202502/744220.html>