

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度粽子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Zongzi 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：中青年主导粽子消费，市场覆盖广泛



26-35岁群体占比31%，36-45岁占26%，中青年为消费主力



新一线城市占比29%，一线、二线、三线及以下分别占23%、25%、23%



5-8万元收入群体占27%，8-12万元占25%，中等收入人群是核心

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁中青年群体开发产品和营销活动，利用其消费能力和决策主导地位，提升品牌市场份额。

### ✓ 优化城市市场布局

加强新一线和一线城市渗透，同时覆盖二线及以下城市，实现广泛市场覆盖，提升品牌影响力。

## 核心发现2：粽子消费高度依赖传统节日驱动



仅端午节购买占38%，每年2-3次占27%，65%消费者低频率购买



消费高度集中于夏季，占67%，显示节令性需求旺盛



端午节场景自用和送礼分别占41%和29%，合计70%

### 启示

#### ✓ 强化节日营销活动

围绕端午节等传统节日开展主题促销和宣传活动，利用文化习俗驱动消费，提升季节性销售。

#### ✓ 拓展非节日消费场景

开发日常早餐或休闲食用场景，通过产品创新和营销降低季节依赖，增加全年销售机会。

# 核心发现3：口味偏好高度集中，咸甜粽子占主导



咸味粽子偏好率42%，甜味38%，两者合计占80%



原味粽子仅8%，特色风味5%，传统口味创新空间有限



健康低糖等小众产品偏好率均低于5%，市场渗透不足

## 启示

### ✓ 优化咸甜口味产品线

重点开发咸味和甜味粽子，确保主流市场覆盖，同时进行口味微创新以保持消费者兴趣。

### ✓ 探索健康小众市场

针对健康意识人群推出低糖、无麸质等产品，通过教育和推广挖掘潜在需求，扩大市场细分。

核心逻辑：传统节日驱动消费，口味创新与品牌忠诚是关键



## 1、产品端

- ✓ 聚焦咸甜口味创新，满足主流偏好
- ✓ 开发中端规格产品，适配家庭送礼需求



## 2、营销端

- ✓ 强化节日营销，结合端午等传统节日
- ✓ 利用口碑推荐，提升亲友圈传播效果



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 加强智能客服，提高服务响应效率

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 粽子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粽子品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对粽子的购买行为；
- 粽子市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

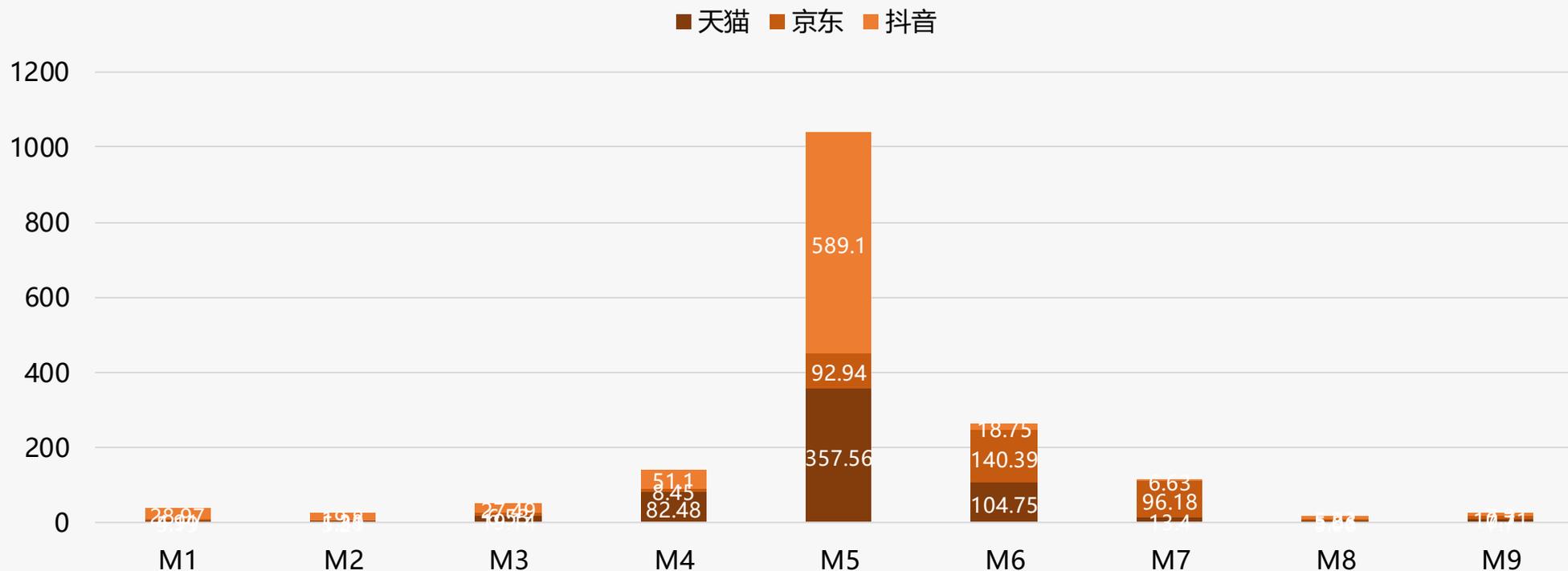
Research Method

- 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，计算粽子品类销售额、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、不同平台粽子品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导粽子销售 节日驱动增长强劲

- ◆从平台销售规模看，抖音以绝对优势领跑，总销售额达78.2亿元，天猫和京东分别为5.8亿、3.7亿元。抖音在M5单月销售额高达589.1亿元，凸显其节日营销爆发力；天猫在M4-M6传统旺季表现稳健，京东则在M6-M7实现反超。平台竞争格局呈现抖音主导、天猫京东跟随的态势。
- ◆从销售季节性分析，粽子品类呈现典型节日驱动特征。M5为销售峰值，三大平台合计销售额达104亿元，占前三季度总额的89%。M1-M3为淡季，月均销售额不足1亿元；M7-M9快速回落至低位。建议企业优化库存周转，避免淡季积压。

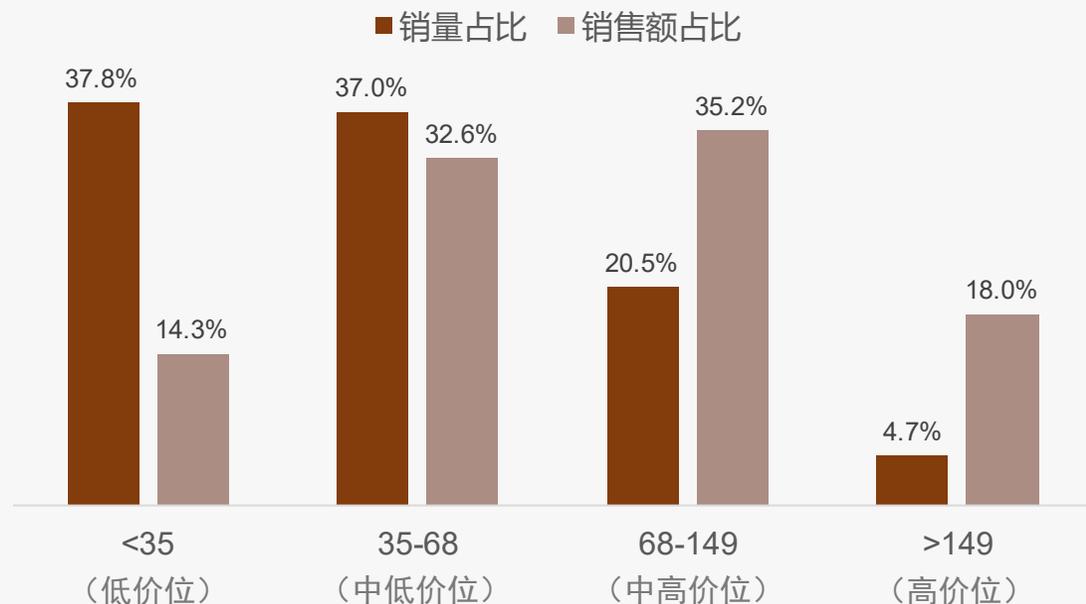
### 2025年一~三季度粽子品类线上销售规模（百万元）



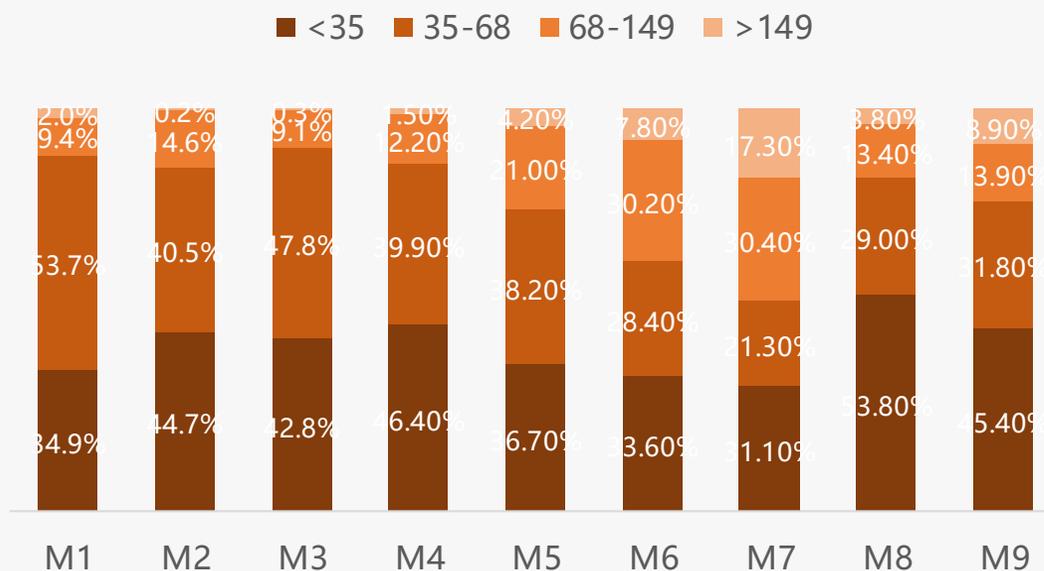
# 粽子销售高端化 节日驱动盈利增

- ◆从价格区间销售趋势看，68-149元价格带贡献了35.2%的销售额，成为核心盈利区间，其销售额占比远超销量占比（20.5%），表明该区间产品具有较高毛利率和溢价能力。>149元高端产品虽销量仅占4.7%，但贡献18.0%的销售额，显示高端市场潜力巨大，建议品牌加强高端产品线布局以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M6-M7（端午节前后）中高端价格带（68-149元和>149元）销量占比大幅提升，分别达30.2%-30.4%和7.8%-17.3%，同比其他月份增长明显，反映节日消费驱动高端化趋势。整体看，销售额向中高端集中，业务应聚焦68元以上产品以提升客单价和市场份额。

### 2025年一~三季度粽子线上不同价格区间销售趋势



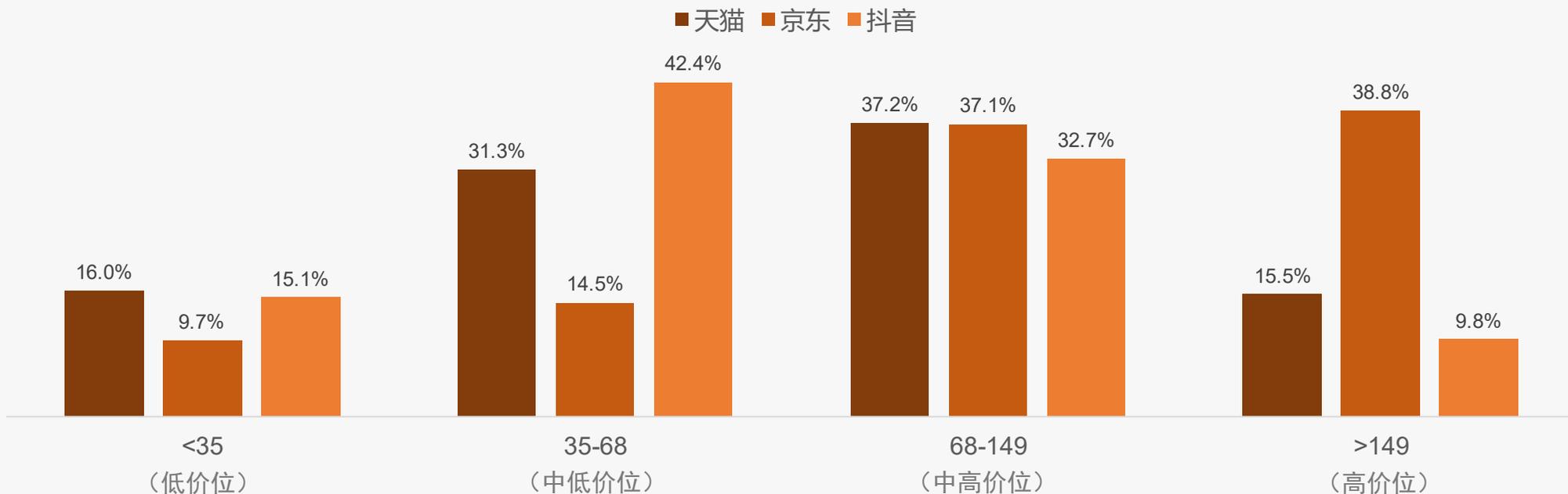
### 粽子线上价格区间-销量分布



# 京东高端天猫均衡抖音亲民

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在68-149元中高端区间占比最高（天猫37.2%、京东37.1%），显示平台消费升级趋势；抖音则在35-68元区间占比达42.4%，定位更亲民。平台定位差异明显：京东高端化特征突出（>149元占比38.8%），天猫全价格带覆盖均衡（各区间占比15.5%-37.2%），抖音主打性价比（35-68元占比42.4%）。
- ◆建议品牌商按产品定位选择渠道，高端产品优先京东，大众产品侧重抖音。价格带集中度分析：天猫和抖音销售集中在35-149元（合计占比84.5%、75.1%），符合大众消费主流；京东双高峰分布（68-149元37.1%、>149元38.8%），显示消费分层。建议优化库存周转，针对不同平台调整产品组合。

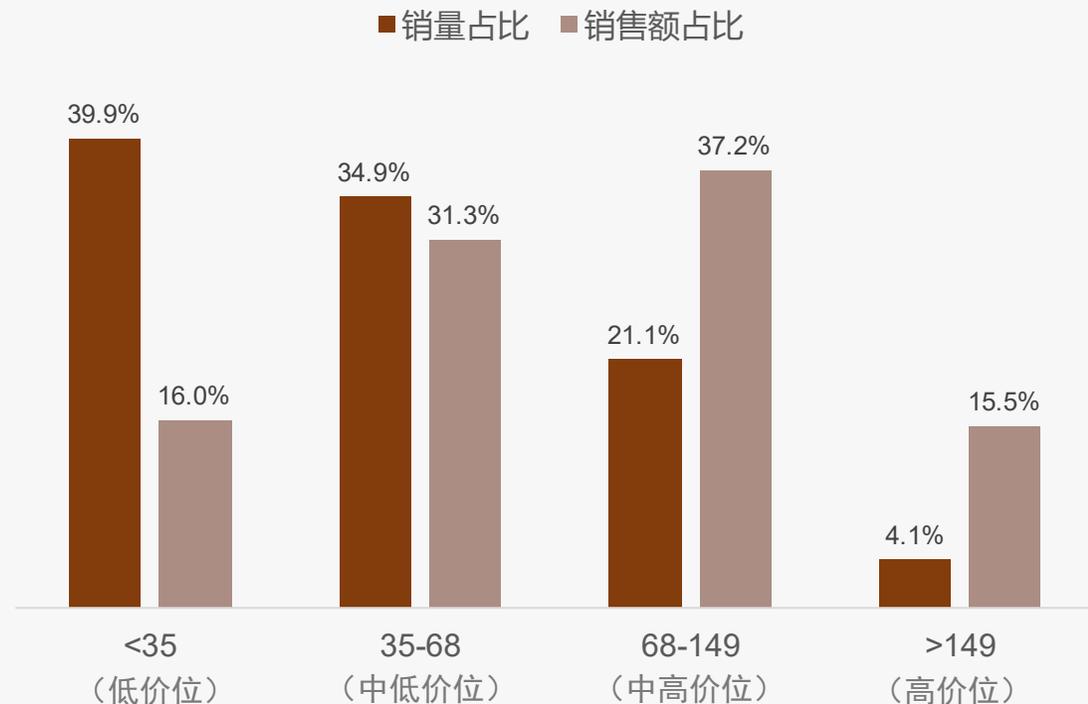
### 2025年一~三季度各平台粽子不同价格区间销售趋势



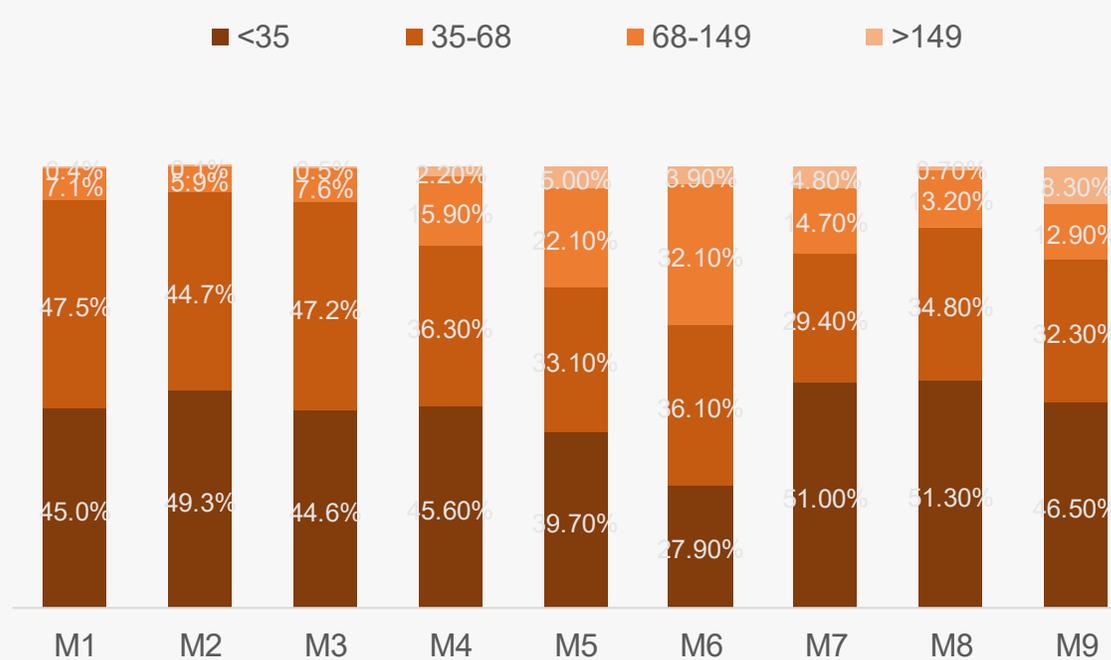
# 粽子市场两极化 节日驱动高端化 优化结构提收益

- ◆从价格区间结构看，35-68元和68-149元区间贡献了68.5%的销售额，是核心利润来源。低价位（<35元）销量占比39.9%但销售额仅16.0%，显示薄利多销策略；高价位（>149元）销量占比4.1%但销售额占比15.5%，表明高端市场存在溢价空间，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M5-M6（端午节前后）中高端区间（68-149元）销量占比从7.6%跃升至32.1%，同比增幅超300%，反映节日消费升级趋势；而M7-M9快速回落至12.9%，提示需加强非节季营销以平滑销售周期，降低库存周转压力。建议通过数据驱动细分运营，同步提升低端市场转化率与高端客户复购率，以平衡收入结构。

### 2025年一~三季度天猫平台粽子不同价格区间销售趋势



### 天猫平台粽子价格区间-销量分布

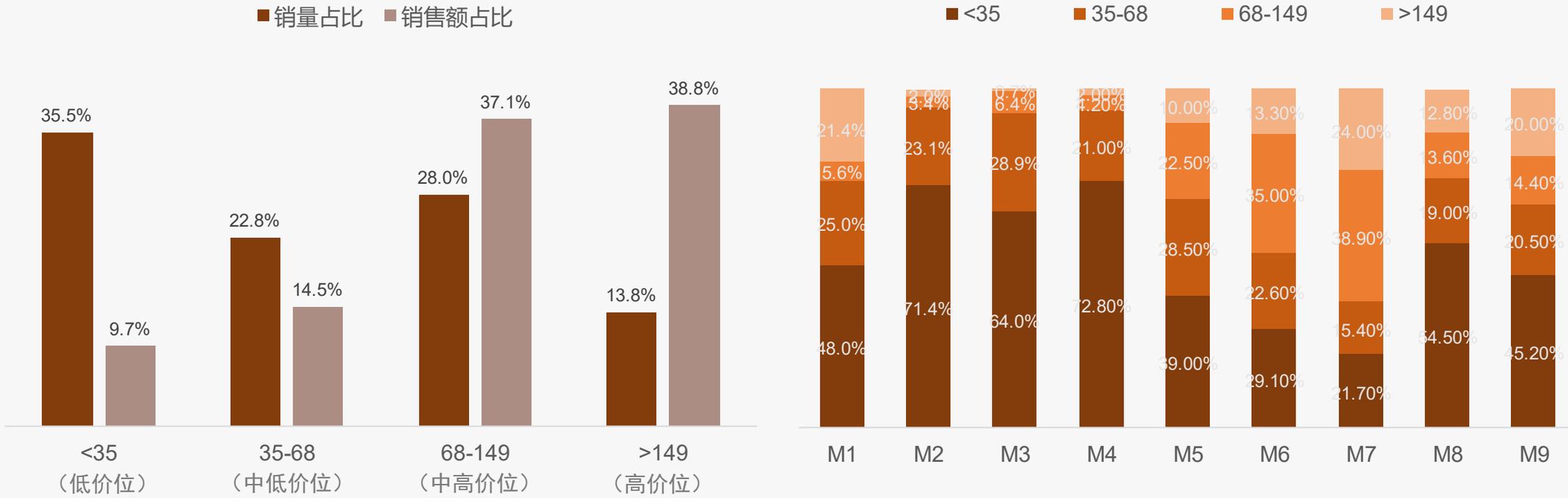


# 中高价位驱动销售 节日消费升级显著

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<35元）产品在M1-M4销量占比均超60%，但M5-M9占比显著下降至21.7%-54.5%，显示消费者在传统节日（如端午节M5-M6）更倾向中高价位产品，反映节日消费升级趋势。销售额贡献分析显示，68-149元与>149元区间虽销量占比合计仅41.8%，但销售额占比高达75.9%，表明中高价位产品是核心利润来源，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量结构波动明显，M6-M7中高价位（68-149元与>149元）销量占比达48.9%-62.9%，同比其他月份（如M2仅5.4%）显著提升，揭示季节性需求集中，需加强库存周转率管理。

2025年一~三季度京东平台粽子不同价格区间销售趋势

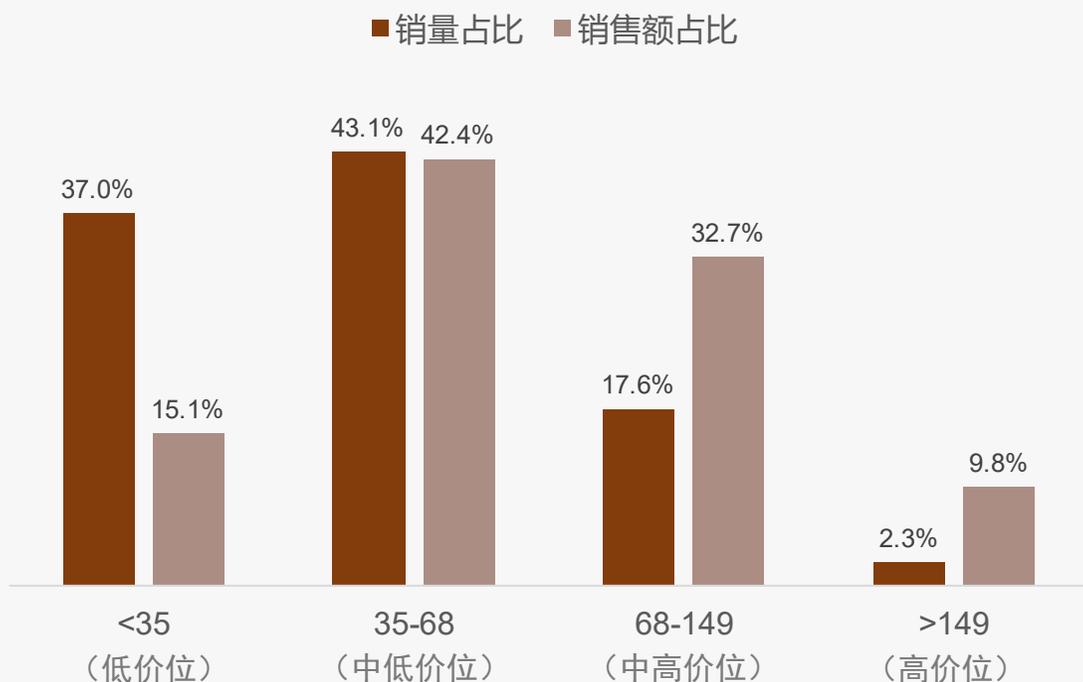
京东平台粽子价格区间-销量分布



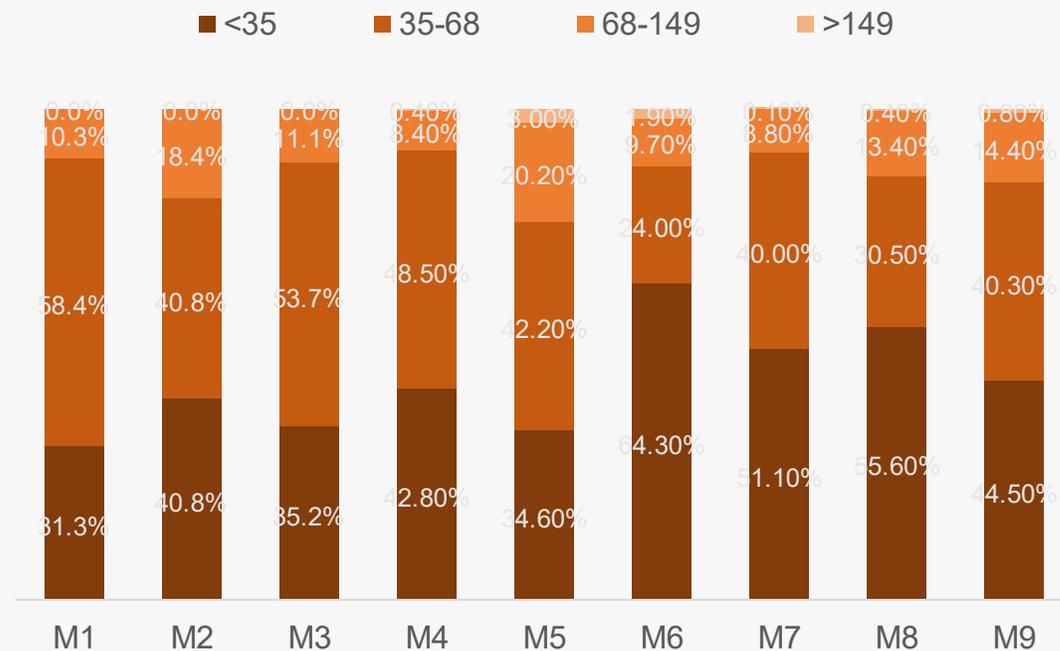
# 中端价格带主导 节前需求集中释放

- ◆从价格区间结构看，35-68元区间为抖音粽子销售的核心价格带，销量占比43.1%、销售额占比42.4%，贡献了最大市场份额。结合68-149元区间（销售额占比32.7%），中高端价格带合计贡献75.1%销售额，显示消费者对品质粽子的支付意愿较强，建议品牌重点布局35-149元价格带以优化产品组合。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M6（6月）低价位（<35元）销量占比飙升至64.3%，环比M5增长85.8%，反映端午节前价格敏感型消费集中释放。而M5中高价位（>68元）占比达23.2%，同比M4增长176%，表明节前高端送礼需求前置，需针对性制定分月营销与库存策略。

### 2025年一~三季度抖音平台粽子不同价格区间销售趋势



### 抖音平台粽子价格区间-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 粽子消费行为、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年内购买过粽子的消费者；
- 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

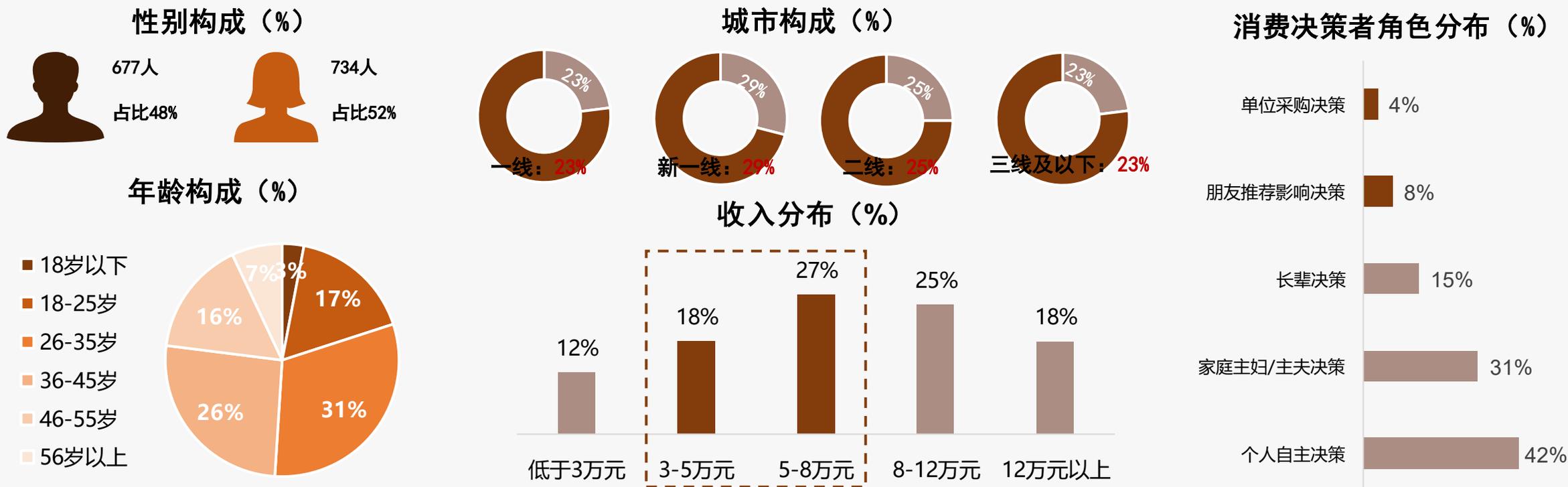
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1411

# 中青年主导粽子消费 个人家庭决策为主

◆调查显示，26-35岁群体占比31%，36-45岁占26%，中青年为粽子消费主力；新一线城市占比29%，一线、二线、三线及以下分别占23%、25%、23%，市场覆盖广泛。

◆消费决策以个人自主决策占42%和家庭主妇/主夫决策占31%为主；收入分布中5-8万元群体占27%，8-12万元占25%，中等收入人群是核心消费群体。

## 2025年中国粽子消费者画像



样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

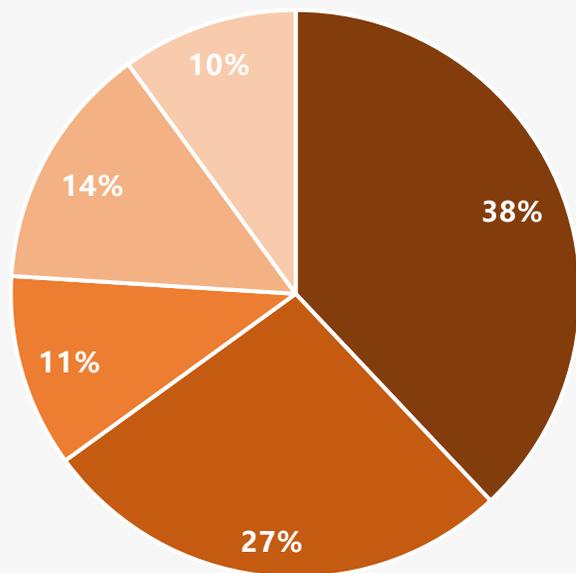
# 粽子消费依赖节日 中等规格主导市场

◆消费频率高度集中：仅端午节购买占38%，每年2-3次占27%，合计65%消费者低频购买，显示粽子市场强烈依赖传统节日驱动。

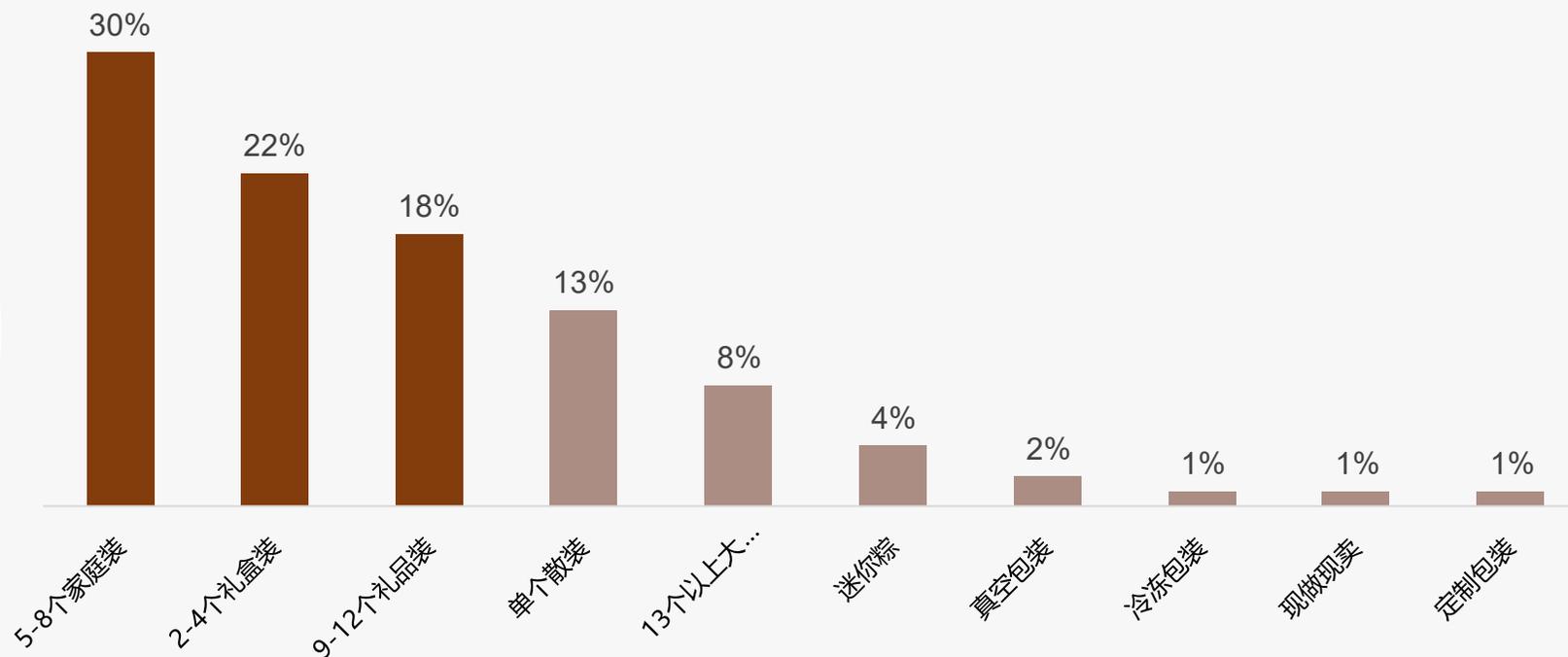
◆产品规格偏好中等：5-8个家庭装占31%，2-4个礼盒装占22%，合计53%选择中等规格，反映家庭和送礼需求主导市场。

## 2025年中国粽子消费频率分布

- 仅端午节购买
- 每年2-3次
- 每月1次
- 每季度1次
- 几乎不购买



## 2025年中国粽子消费产品规格分布

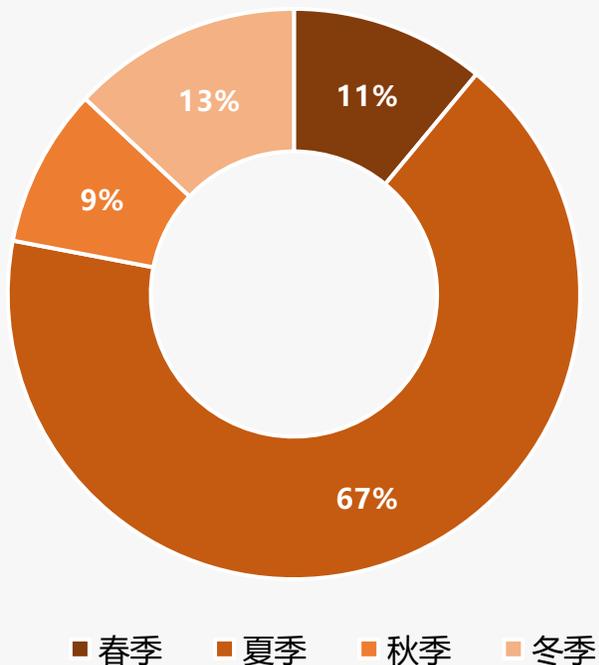


样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

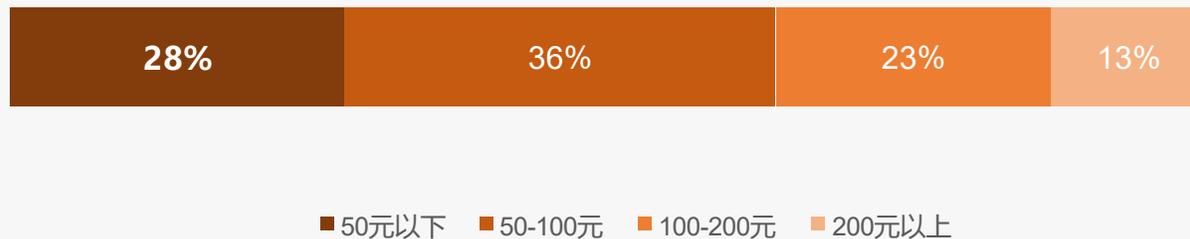
# 粽子消费夏季集中 中低端价位主导

- ◆粽子消费高度集中于夏季（67%），单次消费以50-100元为主（36%），显示节令性强和中低端价位偏好。
- ◆包装类型中纸盒（32%）和真空礼盒（23%）占比高，反映消费者注重美观和保鲜，铁盒竹篮针对礼品市场。

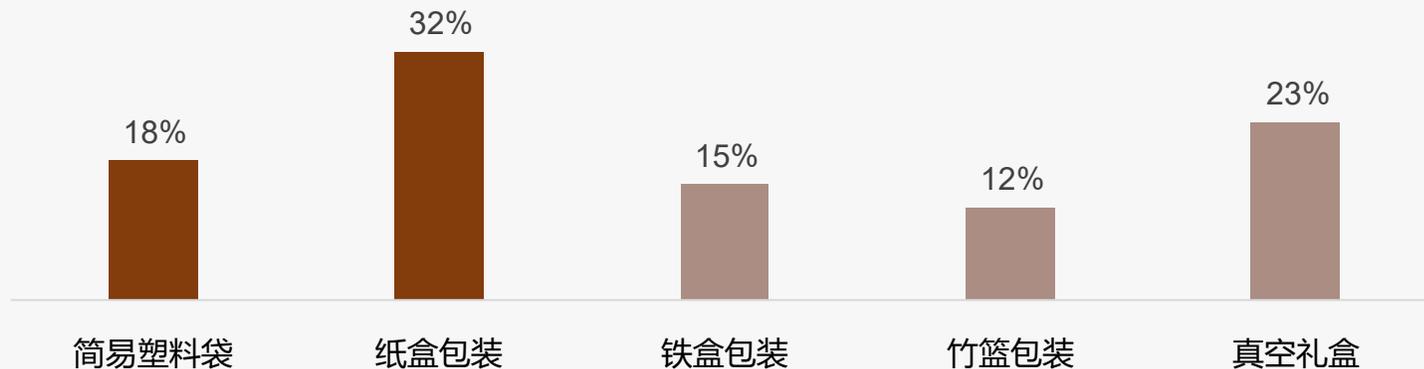
## 2025年中国粽子消费行为季节分布



## 2025年中国粽子单次消费支出分布



## 2025年中国粽子消费产品包装类型分布

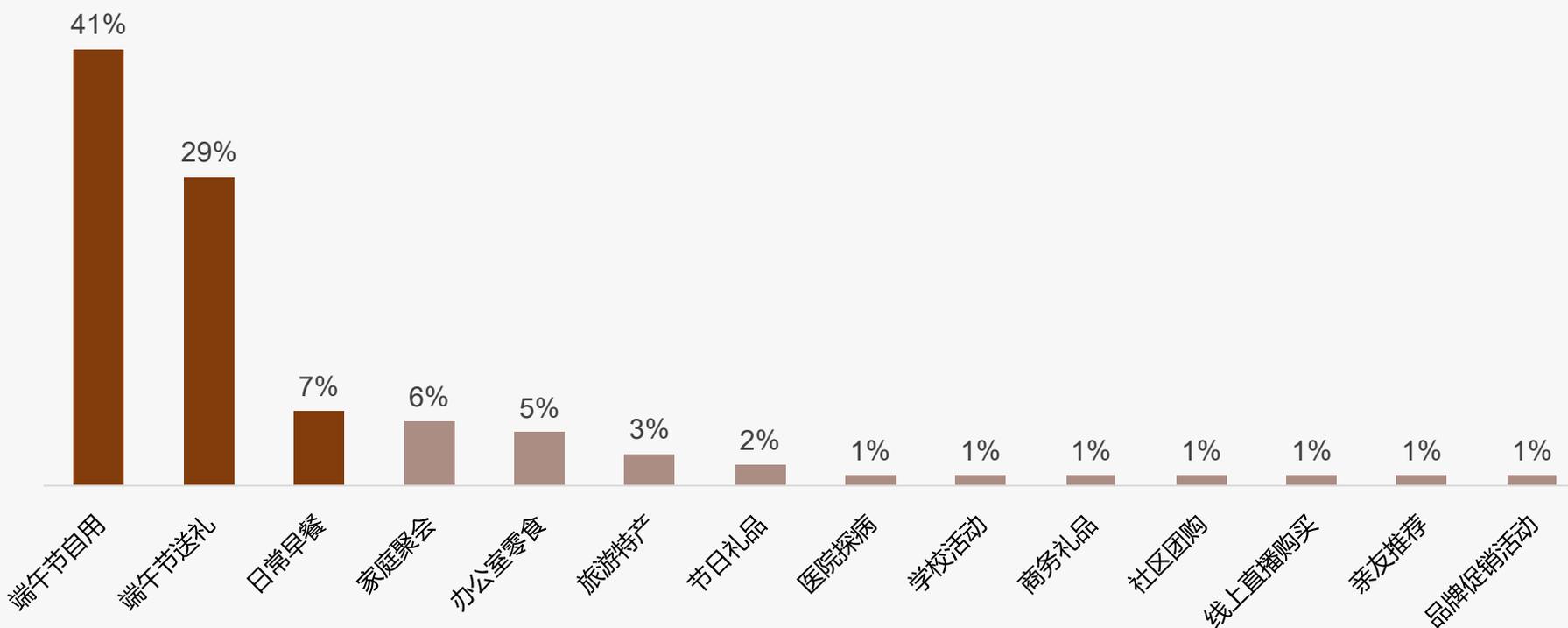


样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 粽子消费聚焦端午早餐时段灵活

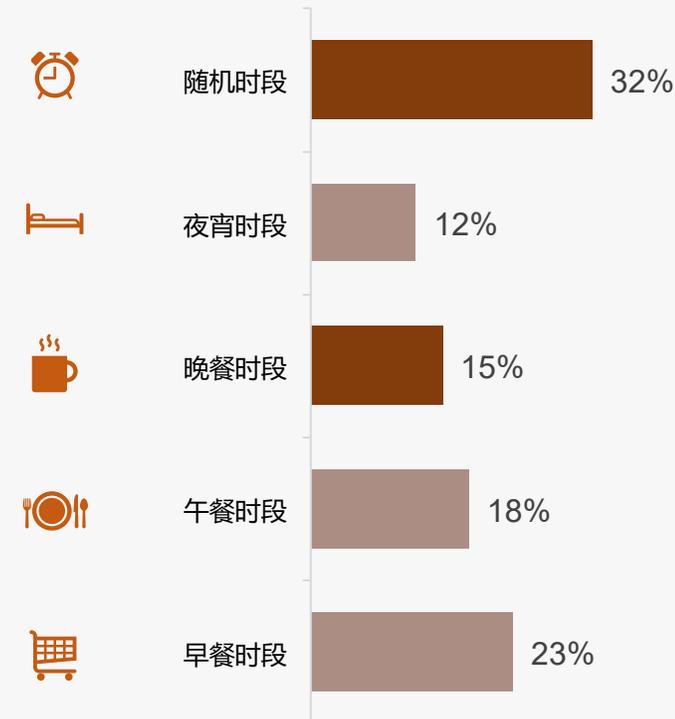
- ◆粽子消费高度集中于端午节场景，自用和送礼分别占41%和29%，合计70%，显示传统节日是核心消费驱动力。
- ◆消费时段分布分散，随机时段占32%，早餐时段占23%，表明粽子食用时段灵活，但早餐时段相对集中。

## 2025年中国粽子消费场景分布



样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

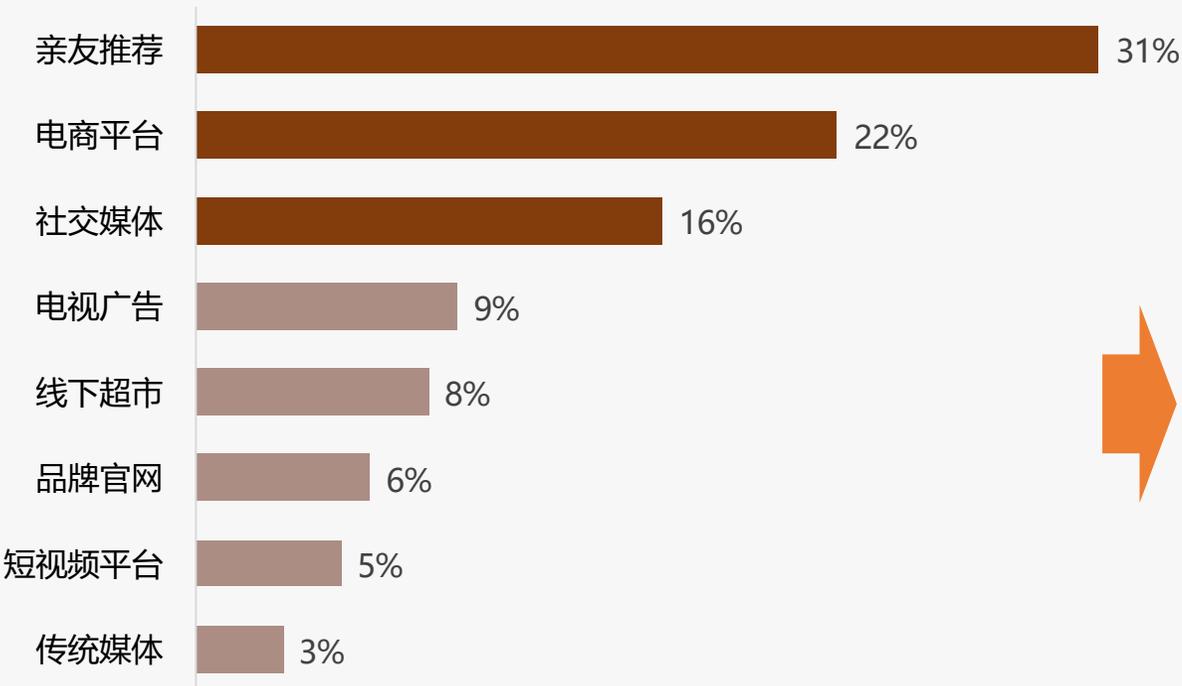
## 2025年中国粽子消费时段分布



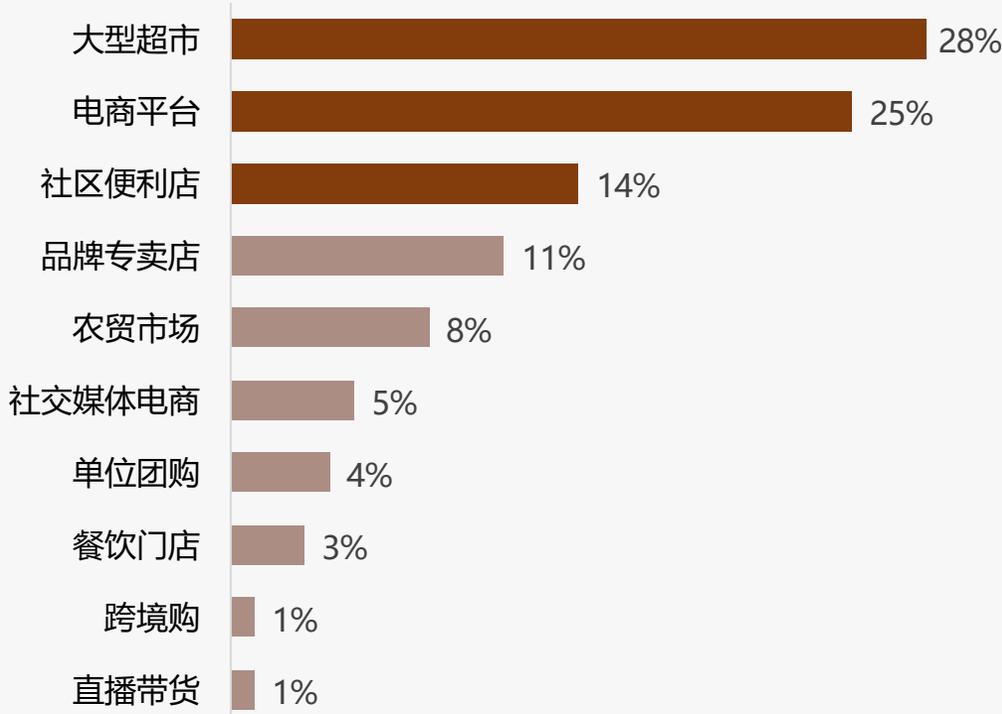
# 口碑电商主导 传统渠道为主

- ◆消费者了解粽子主要通过亲友推荐（31%）和电商平台（22%），口碑传播和线上渠道是信息获取的关键。
- ◆购买渠道集中在大型超市（28%）和电商平台（25%），直播带货仅占1%，传统渠道仍占主导地位。

## 2025年中国粽子消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国粽子消费者购买产品渠道分布

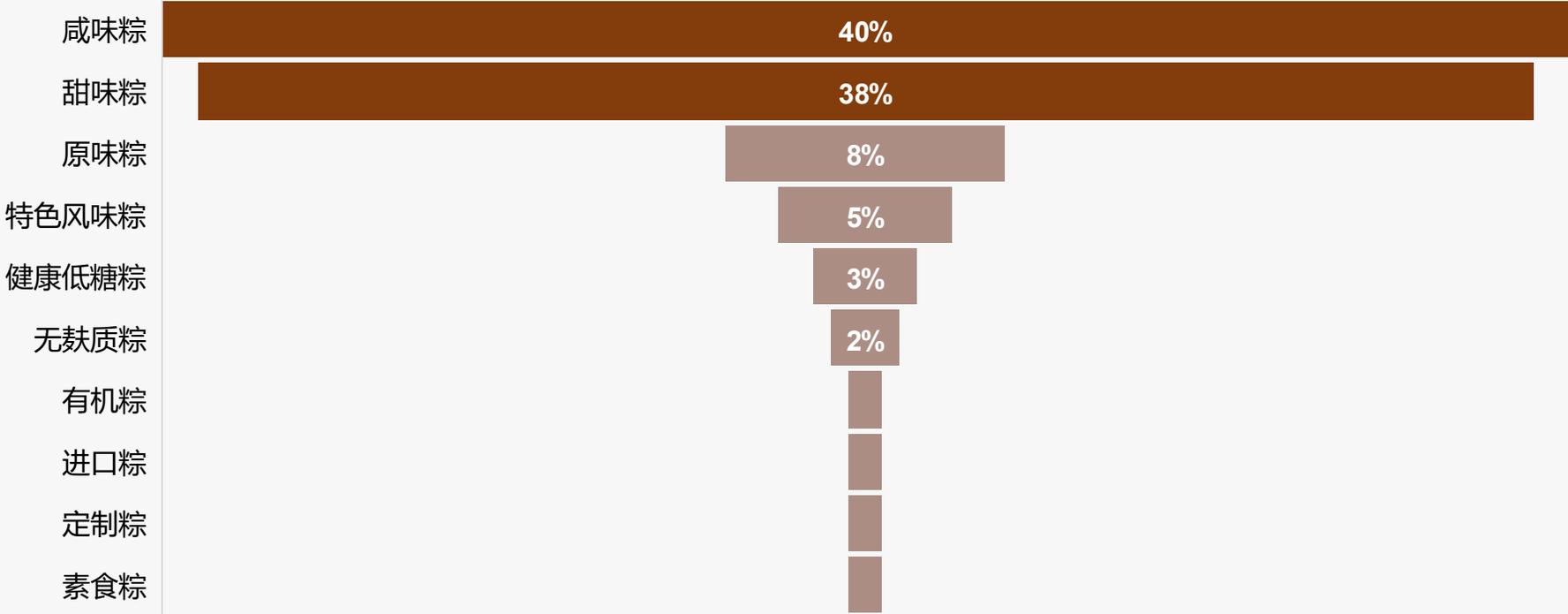


样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 咸甜粽占八成 其他类型市场小

- ◆咸味粽偏好率42%，甜味粽38%，两者占80%，显示消费者口味高度集中于传统咸甜口味，市场主导明显。
- ◆其他类型偏好率均低于8%，健康低糖粽3%，无麸质粽2%，有机和进口各1%，定制素食0%，小众产品市场渗透不足。

### 2025年中国粽子消费产品偏好类型分布

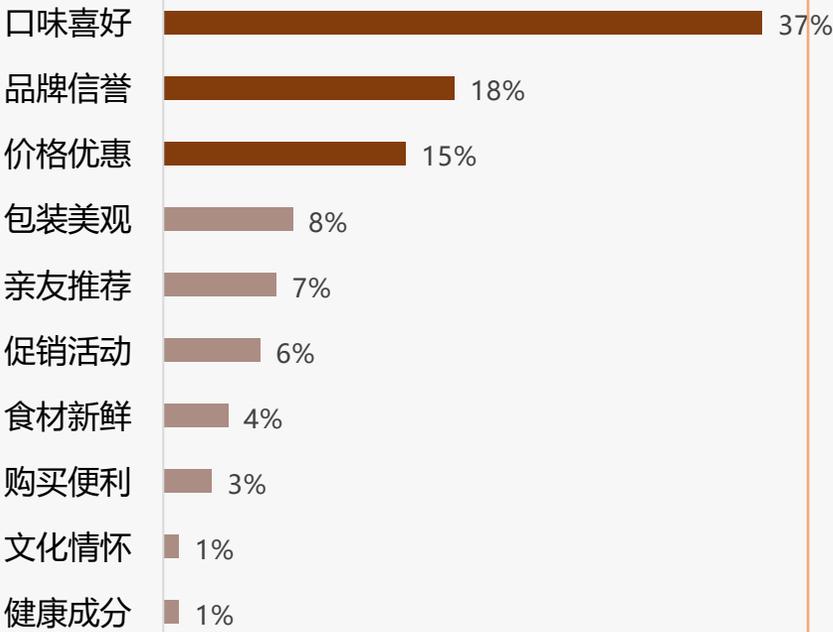


样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味主导节日驱动粽子消费

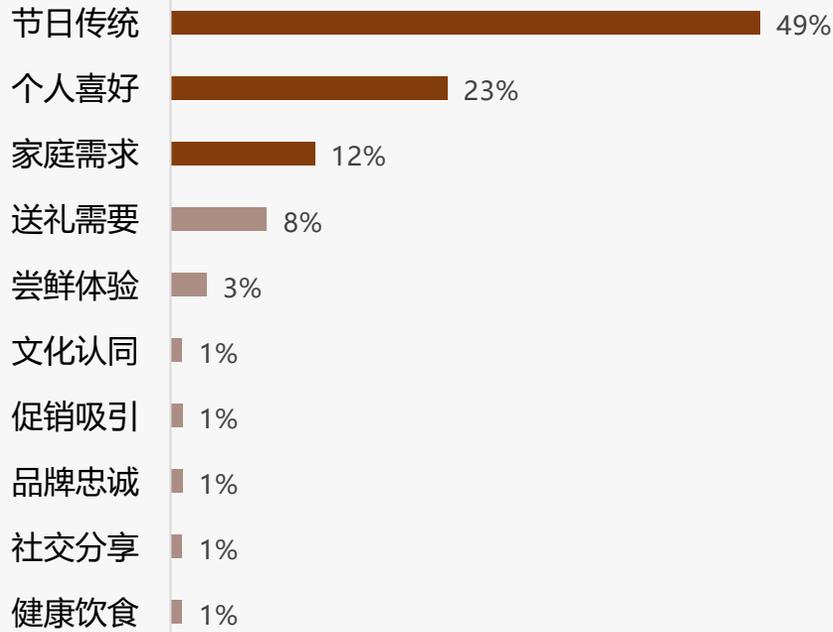
- ◆口味喜好是吸引消费的核心因素，占比37%，远高于品牌信誉的18%和价格优惠的15%，显示消费者更注重产品本身。
- ◆消费原因中节日传统占主导地位，达51%，个人喜好为23%，家庭需求为12%，凸显文化习俗对消费行为的强驱动作用。

## 2025年中国粽子吸引消费关键因素分布



样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

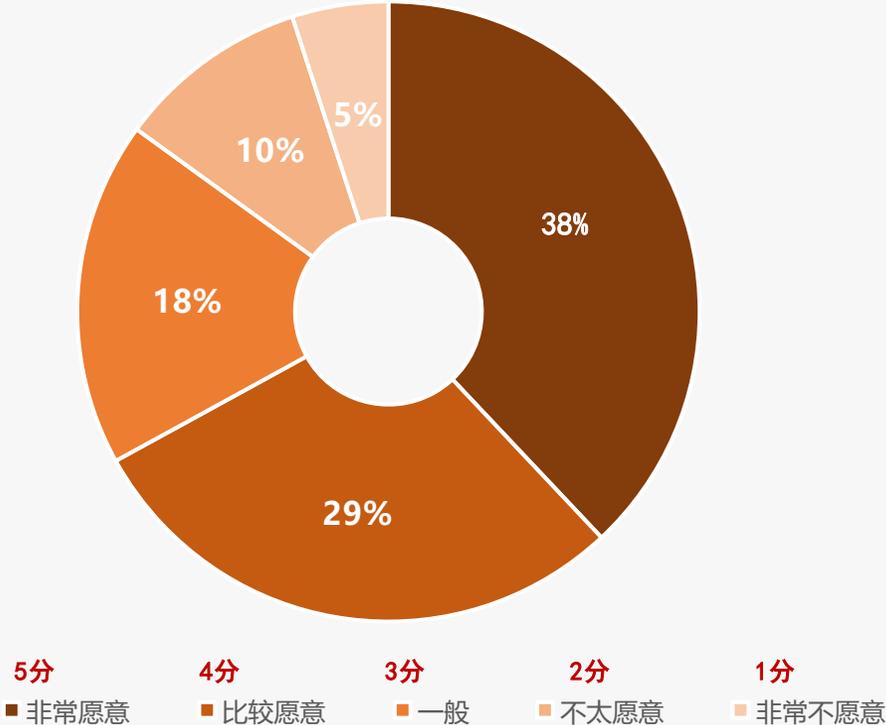
## 2025年中国粽子消费真正原因分布



# 粽子推荐意愿高 口味价格需优化

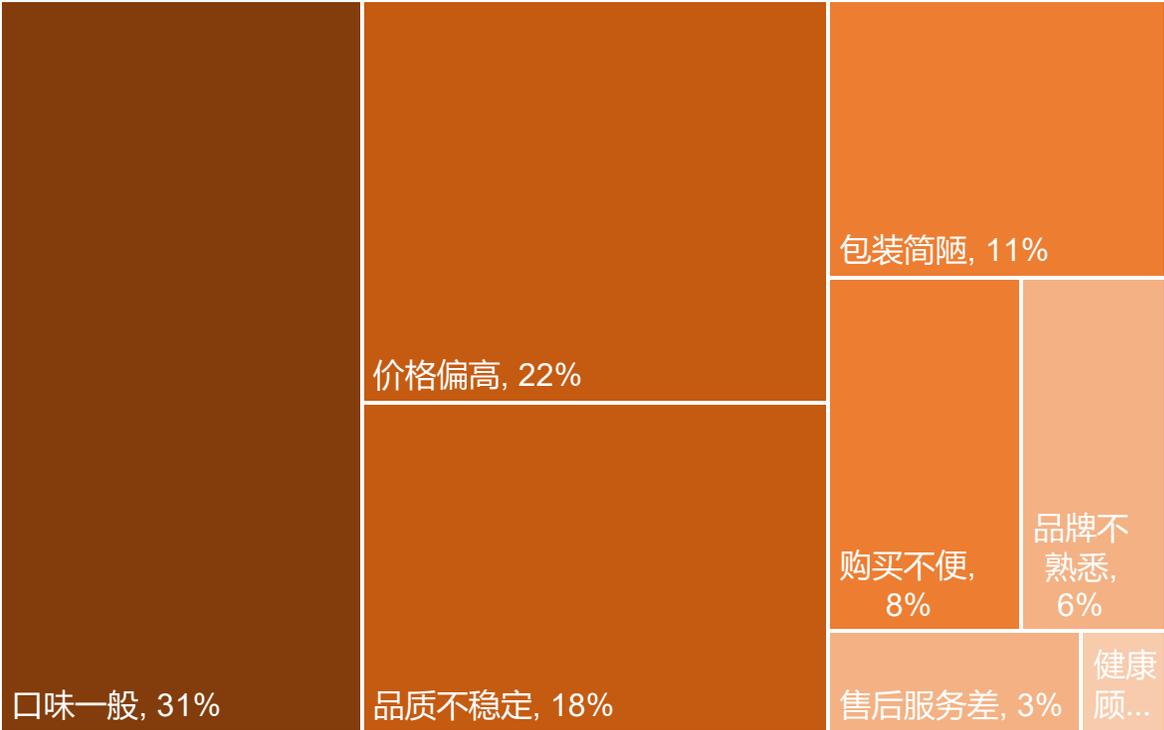
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%；不愿推荐主因是口味一般31%、价格偏高22%和品质不稳定18%，需优化口味和品控。
- ◆包装简陋11%和购买不便8%影响推荐；品牌不熟悉6%、售后服务差3%和健康顾虑1%占比较低，对整体影响较小。

2025年中国粽子向他人推荐意愿分布



样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

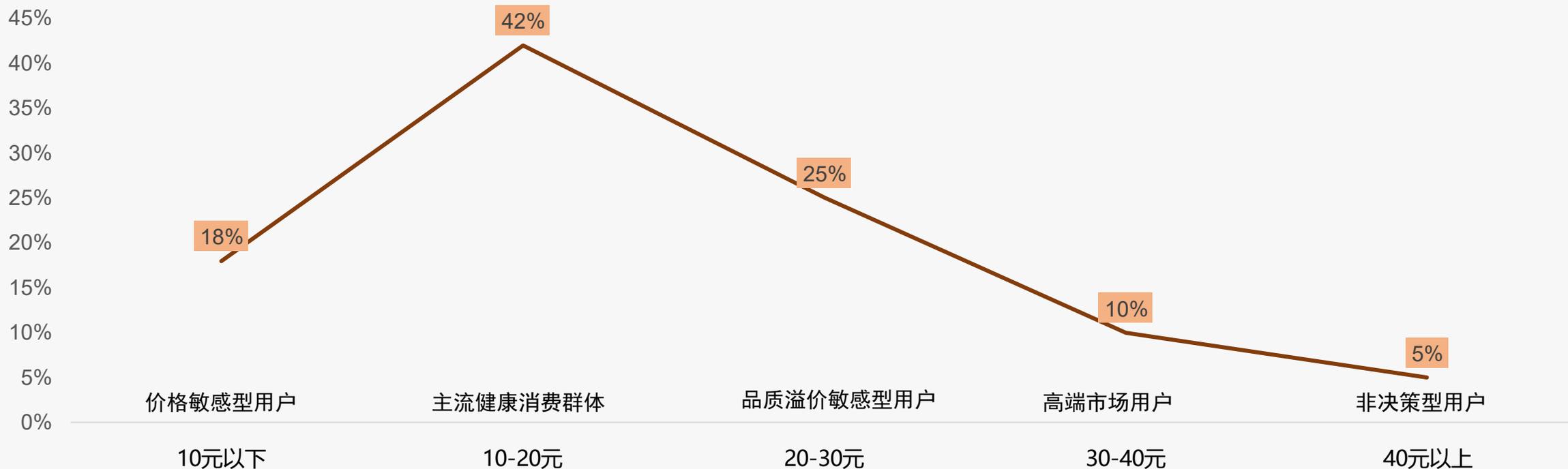
2025年中国粽子不愿向他人推荐原因分布



# 粽子消费中等价位最受欢迎

- ◆粽子消费价格接受度集中在10-20元区间，占比42%，显示中等价位产品最受消费者欢迎，市场潜力最大。
- ◆高端价格区间接受度较低，30-40元和40元以上分别仅占10%和5%，表明消费者对高价粽子需求有限。

## 2025年中国粽子消费产品规格占比最大规格价格接受度



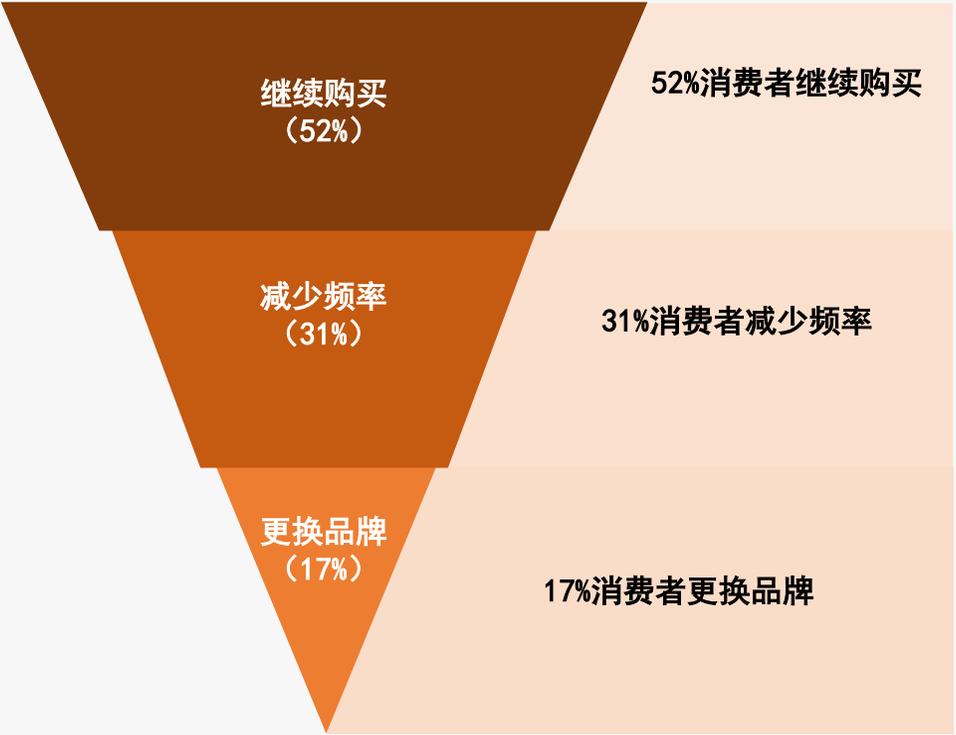
样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以5-8个家庭装规格粽子为标准核定价格区间

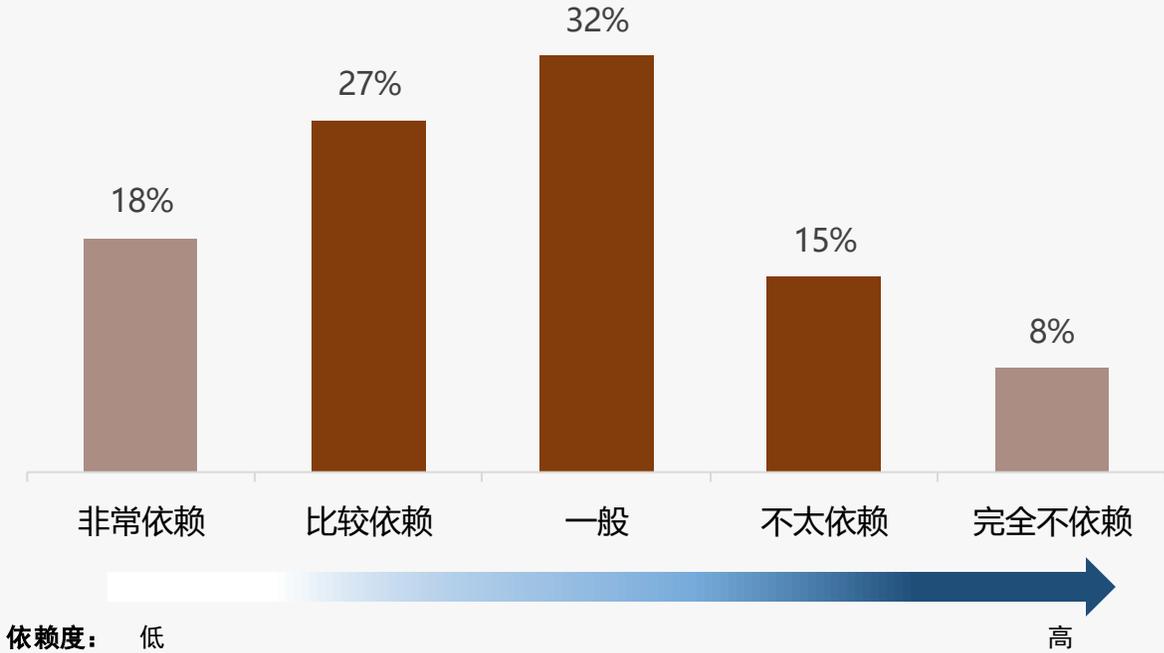
# 价格上涨忠诚度高促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌。显示品牌忠诚度高，但价格敏感群体不容忽视。
- ◆45%消费者依赖促销活动（非常依赖18%，比较依赖27%），32%一般依赖。促销对近半数消费者吸引力显著。

### 2025年中国粽子价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国粽子对促销活动依赖程度分布

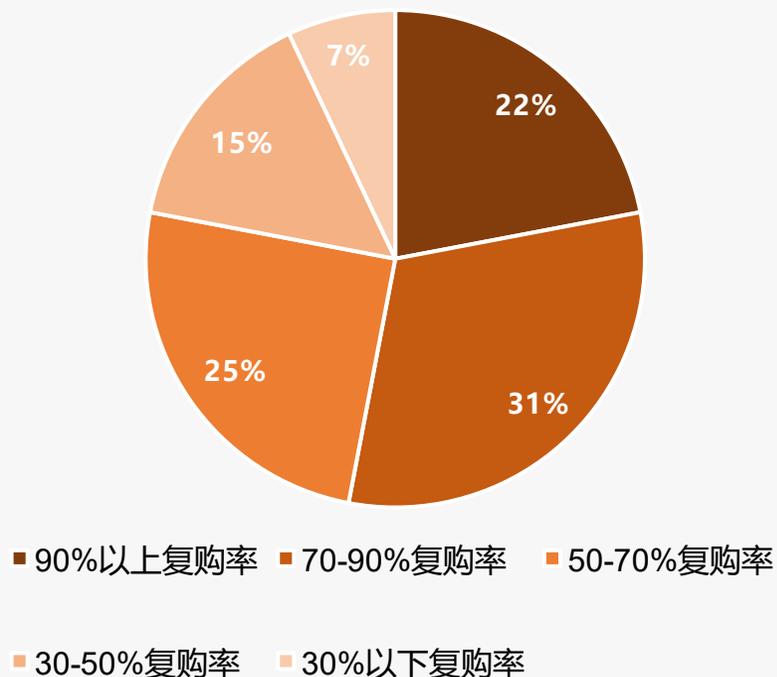


样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

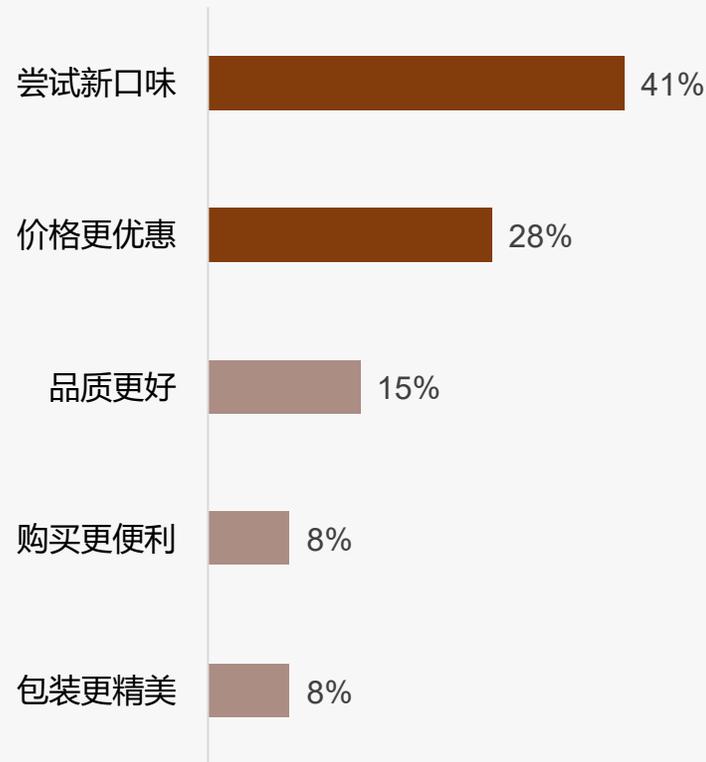
# 品牌忠诚度高 口味创新驱动消费

- ◆固定品牌复购率显示，70%以上复购率合计达53%，表明多数消费者品牌忠诚度高；更换品牌原因中，尝试新口味占41%，为主要驱动因素。
- ◆价格更优惠占28%，显示价格敏感度较高；品质和包装因素影响相对较小，企业需强化产品迭代和价格策略以维持竞争力。

## 2025年中国粽子固定品牌复购率分布



## 2025年中国粽子更换品牌原因分布

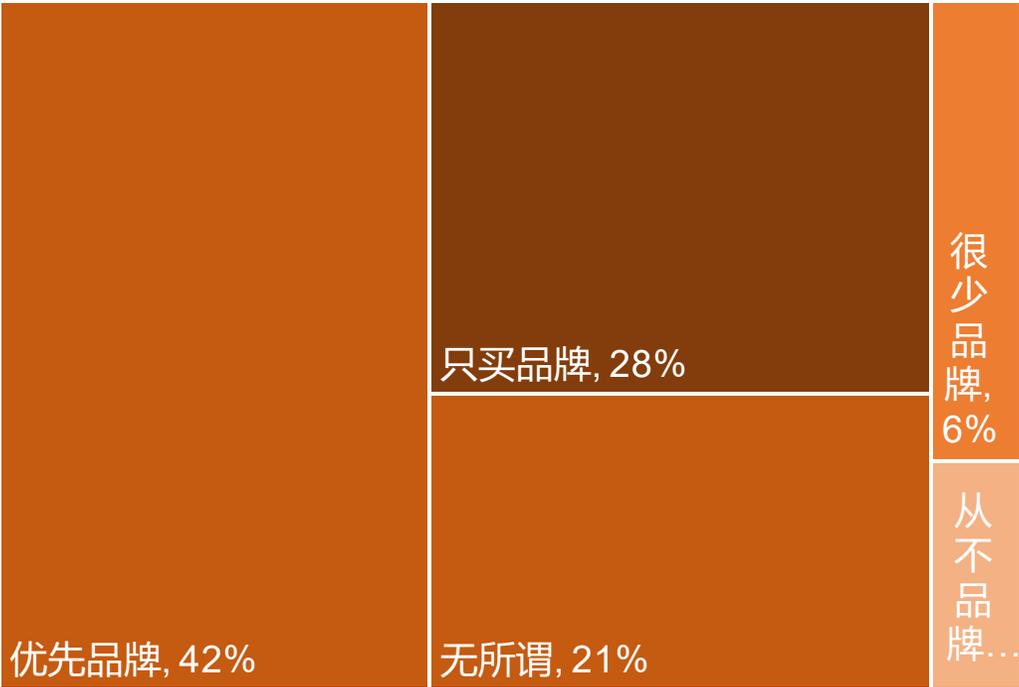


样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

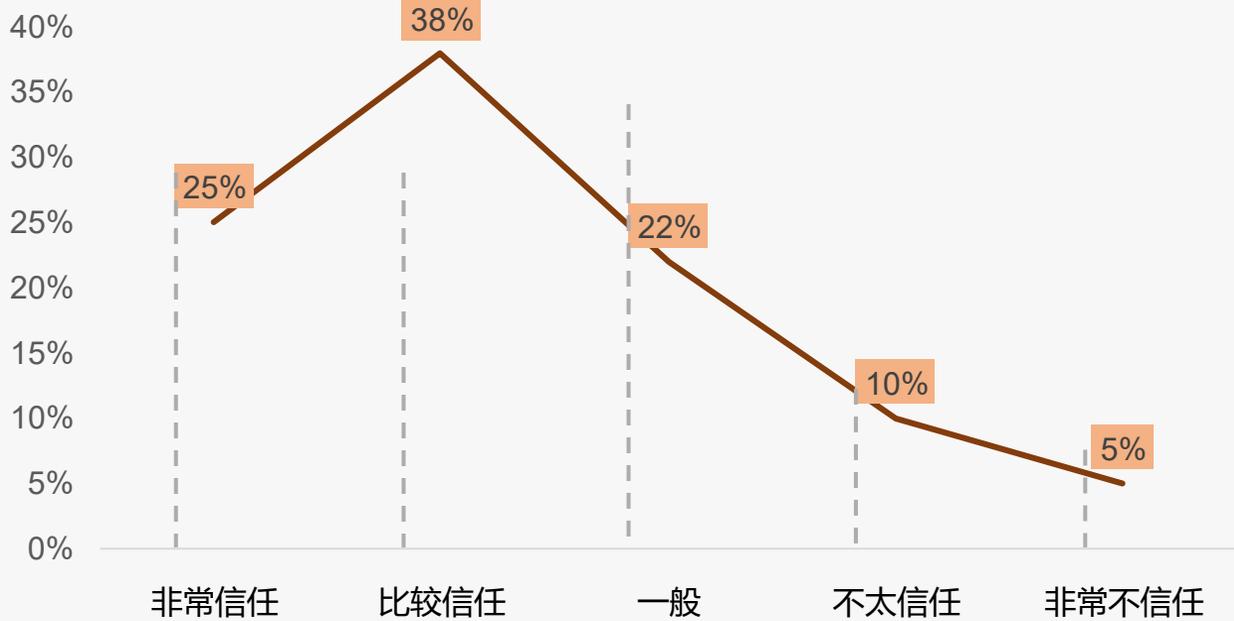
# 品牌粽子消费意愿强信任度高

- ◆粽子消费中，70%消费者优先或只买品牌产品，其中优先品牌42%、只买品牌28%，显示品牌偏好显著。
- ◆品牌信任度高，63%消费者非常或比较信任品牌，非常信任25%、比较信任38%，支撑消费意愿。

### 2025年中国粽子消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国粽子对品牌产品态度分布

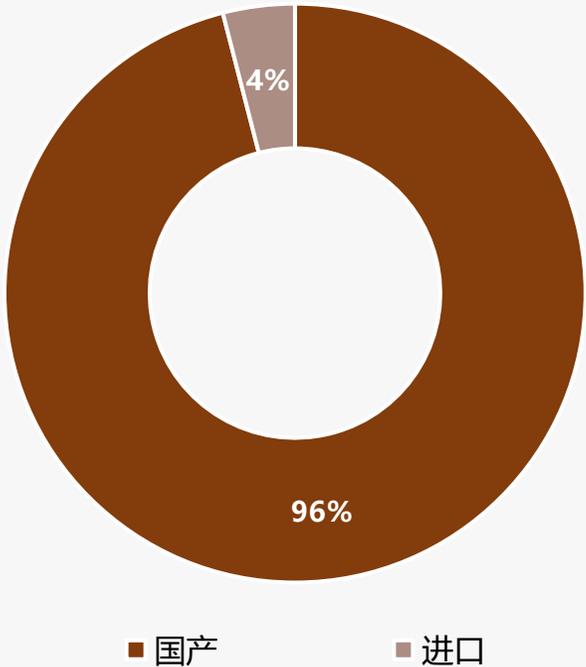


样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

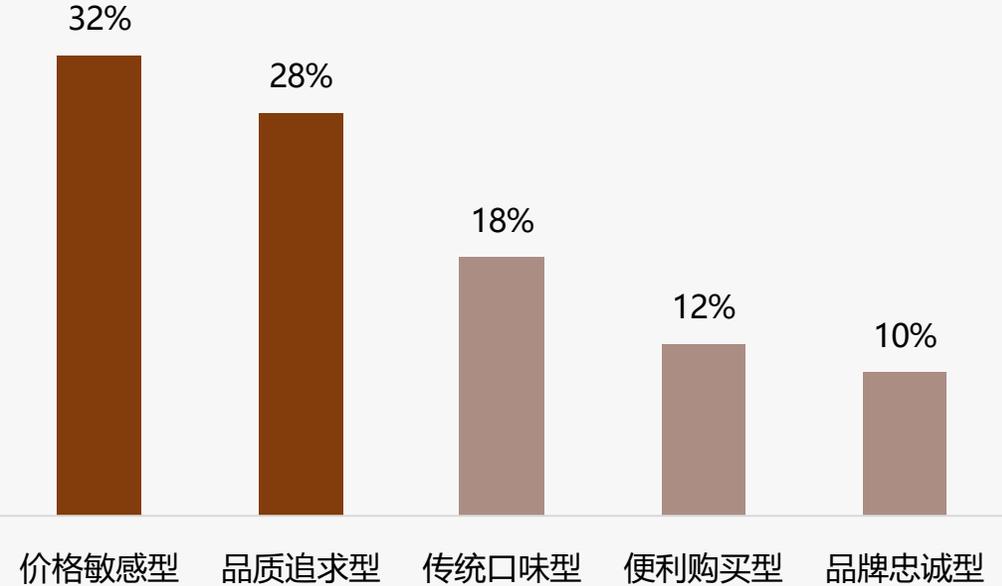
# 国产主导 价格品质 驱动消费

- ◆ 国产粽子品牌消费占比96%，进口仅4%，显示消费者对本土产品高度偏好。价格敏感型占比32%，品质追求型28%，凸显价格和质量是主要购买因素。
- ◆ 传统口味型占比18%，便利购买型和品牌忠诚型分别占12%和10%，反映粽子消费的多样性，为市场细分和产品策略提供依据。

### 2025年中国粽子国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国粽子品牌偏好类型分布

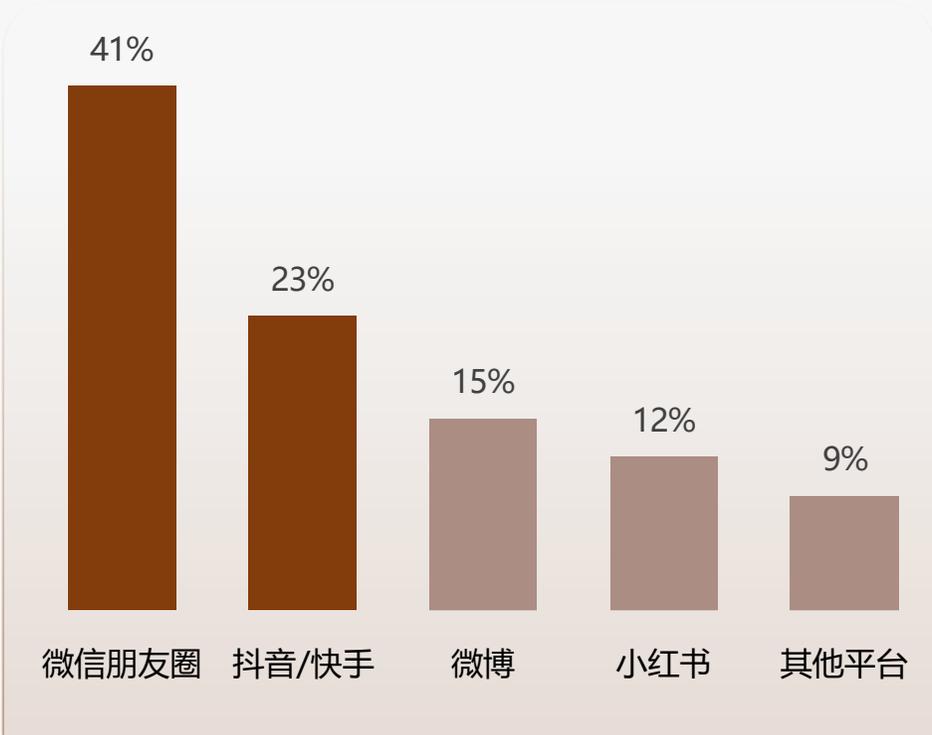


样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 真实分享主导粽子社交消费

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达41%，抖音/快手为23%，微博和小红书分别为15%和12%，其他平台占9%，显示渠道集中度高。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，品牌促销活动为22%，产品评测18%，用户更信赖真实反馈，品牌宣传占比相对较低。

## 2025年中国粽子社交分享渠道分布

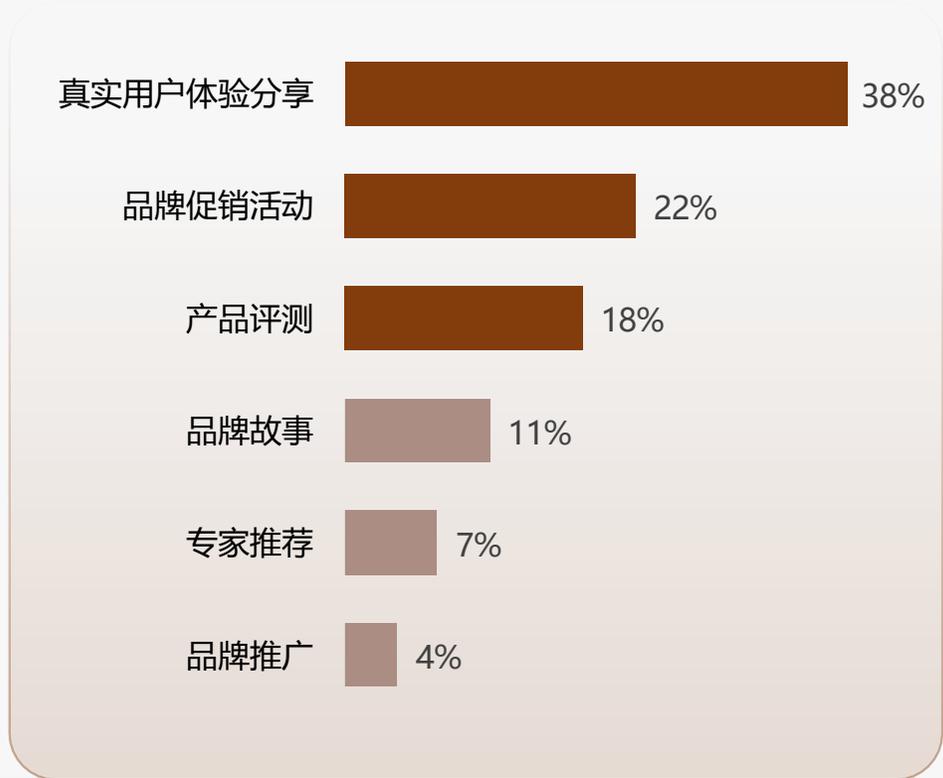


样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国粽子社交渠道获取内容类型分布

2025年中国粽子社交分享渠道分布

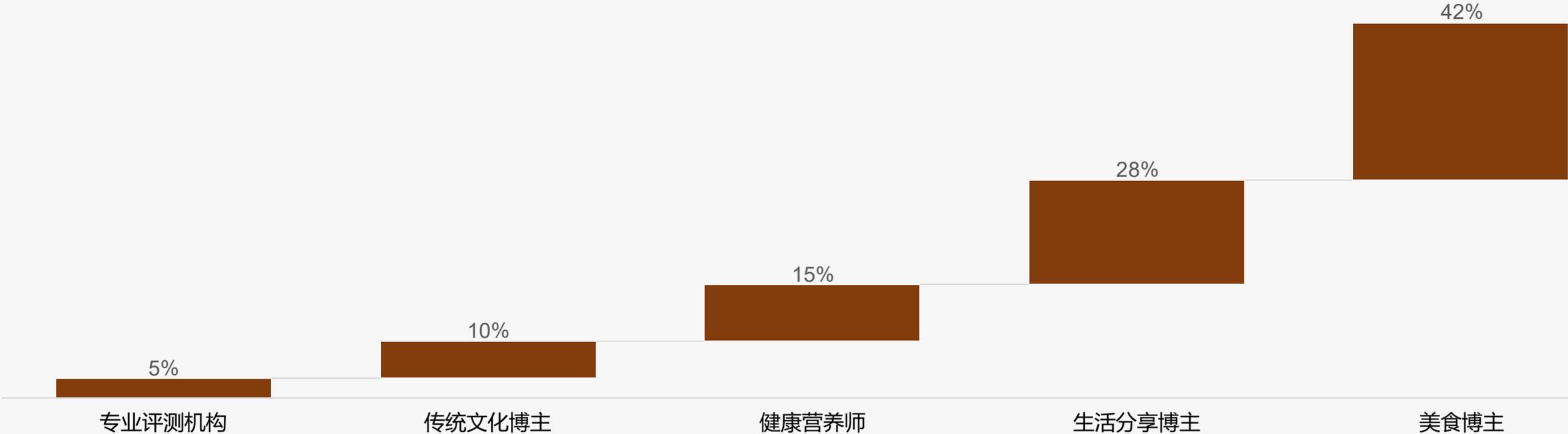
2025年中国粽子社交渠道获取内容类型分布



# 美食博主最受信赖 专业评测影响有限

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，美食博主以42%的信任度占比最高，生活分享博主以28%次之，凸显直观体验和日常推荐对消费决策的主导作用。
- ◆健康营养师占15%，传统文化博主占10%，专业评测机构仅占5%，显示专业和文化元素影响力有限，可能因内容与大众需求存在差距。

### 2025年中国粽子社交渠道获取内容时信任博主类型分布

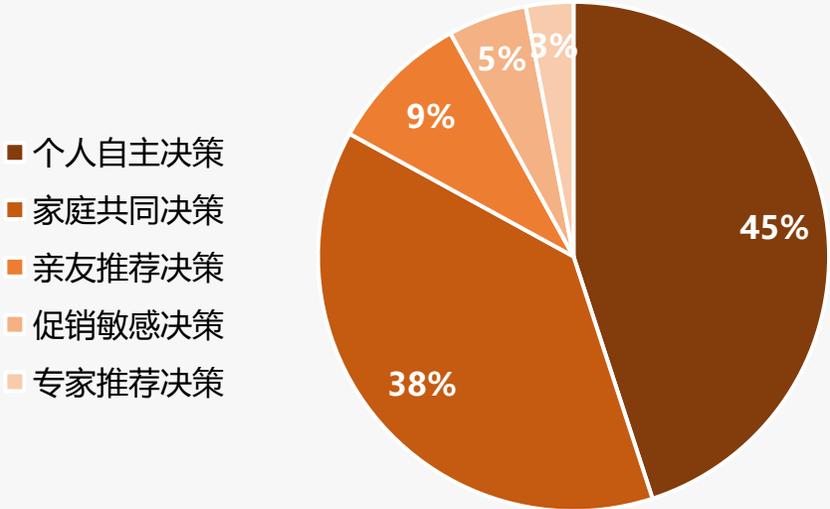


样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

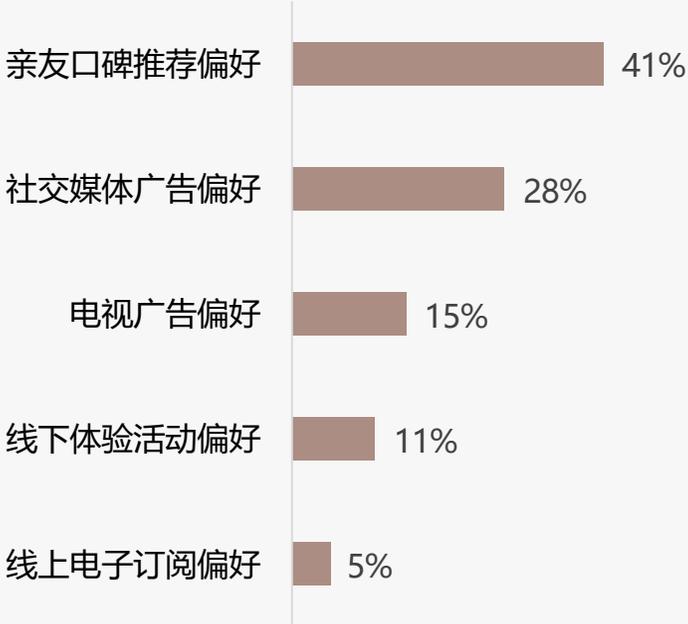
# 口碑推荐主导粽子消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好占比41%，是粽子消费决策中最主要的影响渠道，反映出消费者对亲友意见的高度信任。社交媒体广告偏好为28%。
- ◆电视广告偏好仅15%，传统媒体营销效果有限。线上电子订阅偏好最低，仅5%，订阅式广告在粽子行业渗透率低。

2025年中国粽子消费决策者类型分布



2025年中国粽子家庭广告偏好分布

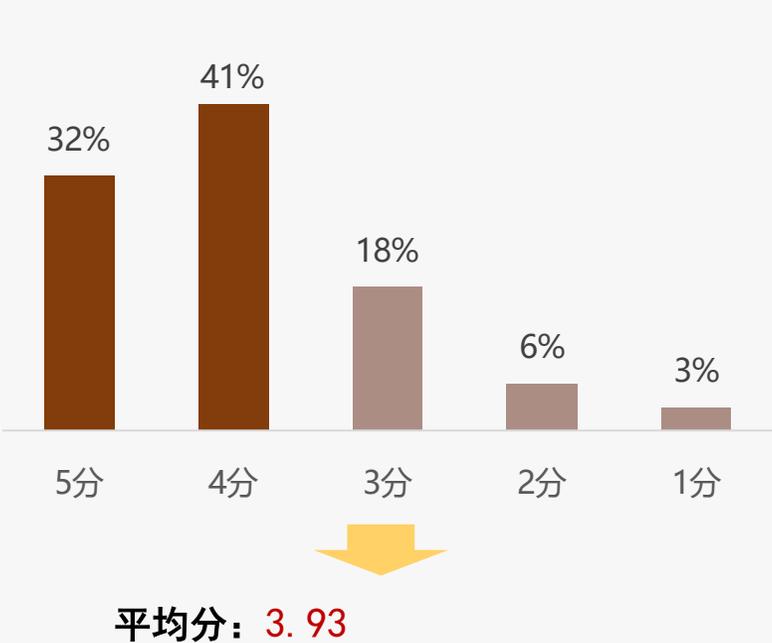


样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

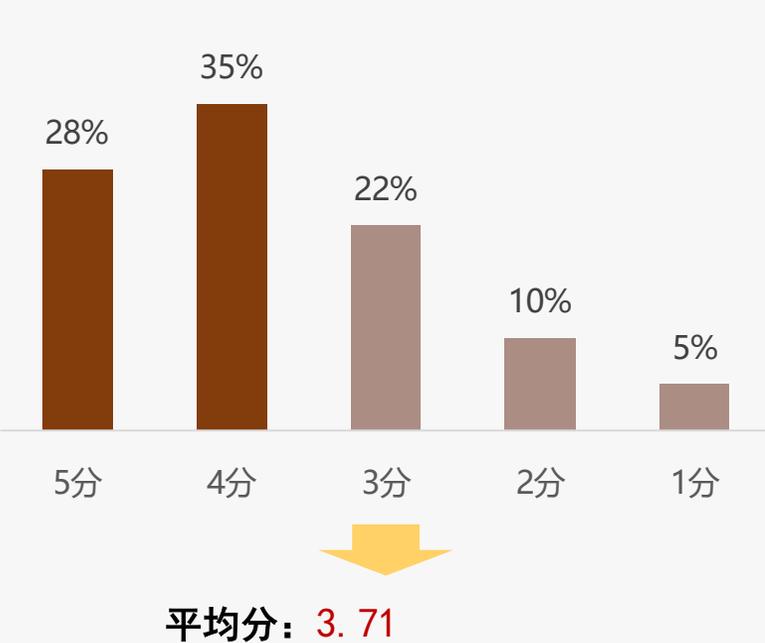
# 退货体验需优化 提升整体满意度

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为73%和69%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比仅63%，低分占比达15%，需优先改进。
- ◆数据显示退货环节是消费者体验短板，低分反馈较多，而线上流程和客服表现相对稳定，建议针对性优化退货流程以提升整体满意度。

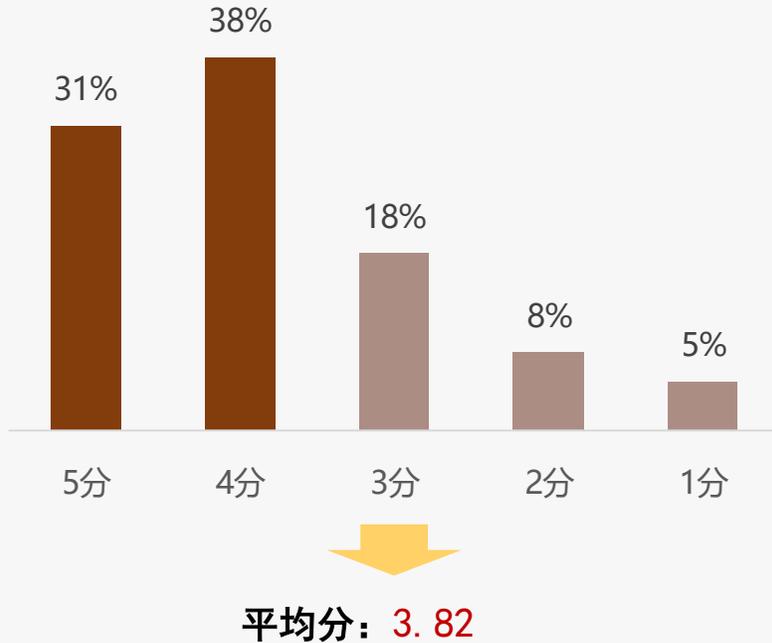
### 2025年中国粽子线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国粽子退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国粽子线上消费客服满意度分布 (满分5分)

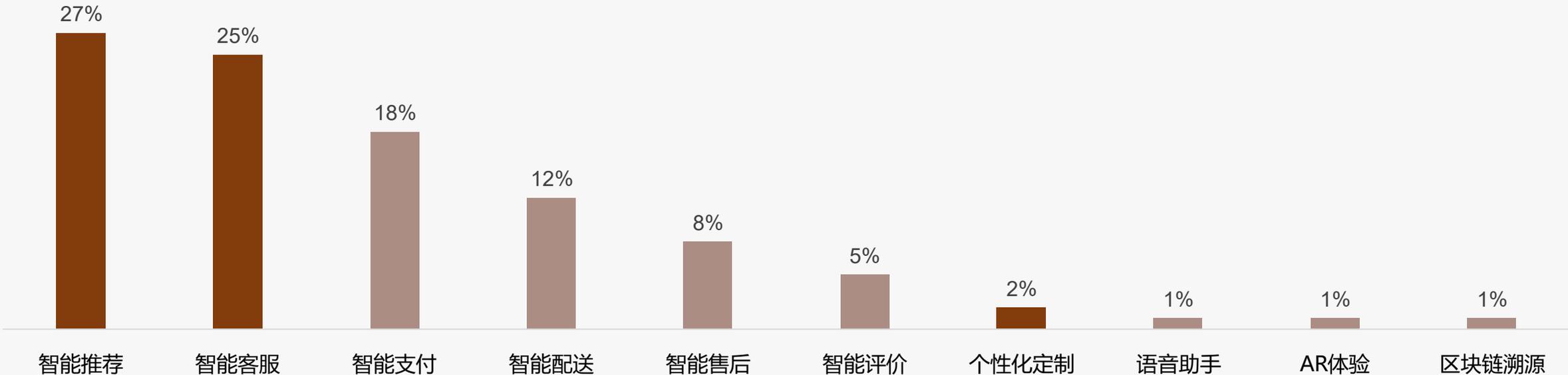


样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送售后重要

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占28%和25%，合计超过半数，表明消费者对个性化推荐和高效客服有较高需求。
- ◆智能支付占18%，智能配送和智能售后分别占12%和8%，反映便捷支付、物流和售后服务的重要性，而新兴技术应用占比低。

### 2025年中国粽子线上消费智能服务体验分布



样本：粽子行业市场调研样本量N=1411，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