

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度整枝灵芝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ganoderma lucidum 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：中青年主导市场，健康需求为核心驱动力



调查显示女性占53%，男性47%，女性略高；年龄分布中36-45岁占比最高为34%



收入分布中8-12万元收入者占31%，5-8万元占24%，12万元以上占25%



消费决策者角色中个人健康需求者占42%，家庭健康管理者占31%，礼品购买者占17%

启示

✓ 聚焦中青年健康需求

品牌应针对36-45岁中高收入群体，开发满足个人及家庭健康管理需求的产品，强化健康价值主张。

✓ 强化产品礼品属性

结合礼品购买者占比，设计礼盒包装和节日营销策略，拓展送礼场景，提升购买频次。

核心发现2：消费以年购为主，中端规格产品最受欢迎



消费频率以每年购买为主占38%，半年购买占22%，显示消费者偏好长期囤货或定期补货



产品规格中200克装最受欢迎占23%，100克装占18%，中等规格满足日常使用需求



礼盒装占11%，结合高频率购买，突显礼品市场重要性；整朵装和组合装各仅1%

启示

✓ 优化产品规格组合

重点推广200克等中规格产品，满足日常使用；开发多样化礼盒装，增强节日和礼品市场吸引力。

✓ 建立定期补货机制

利用年购和半年购习惯，推出订阅服务或促销活动，培养消费者定期购买习惯，提升复购率。

核心发现3：价格敏感度高，品牌忠诚度有提升空间

- 📄 价格接受度集中在100-300元区间，100-200元占32%，200-300元占27%
- 📄 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌
- 📄 固定品牌复购率50-70%占比最高达34%，90%以上高复购率仅12%

启示

✓ 精准定价策略

聚焦100-300元价格带，确保产品性价比；避免大幅提价，采用小幅调整或增值服务维持客户。

✓ 提升品牌忠诚度

通过会员计划、个性化服务和品质保证，提高复购率；减少价格因素导致的客户流失。

核心逻辑：健康需求驱动市场，品质与品牌信任是关键



1、产品端

- ✓ 开发中端规格产品，满足日常使用需求
- ✓ 强化野生灵芝产品线，突出天然属性



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐渠道，增强口碑传播
- ✓ 优化电商平台营销，提升线上转化率



3、服务端

- ✓ 提升客服和退货体验，增加消费者忠诚度
- ✓ 加强智能推荐服务，提供个性化支持

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 整枝灵芝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整枝灵芝品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对整枝灵芝的购买行为；
- 整枝灵芝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，计算整枝灵芝品类销售额、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、不同平台整枝灵芝品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑 抖音增长 整枝灵芝线上销售

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约12.1亿元（占45.8%）领先，天猫约5.8亿元（22.0%），抖音约7.8亿元（29.5%）。京东在M3、M5等月份表现突出，显示其在高客单保健品领域的渠道优势；抖音份额稳健，反映社交电商对滋补品类的渗透力增强。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3（3月）和M5（5月）出现峰值，分别达3.94亿元和4.17亿元，可能与春季养生和618预热相关；M9（9月）降至1.93亿元，环比下滑明显，或受季节性需求减弱影响。平台增长性对比：抖音在M7销售额达1.10亿元，较M1增长30.1%，增速领先；天猫M5环比激增215.3%，但波动大；京东增长平稳。建议优化营销ROI，聚焦高增长平台以提升市场份额。

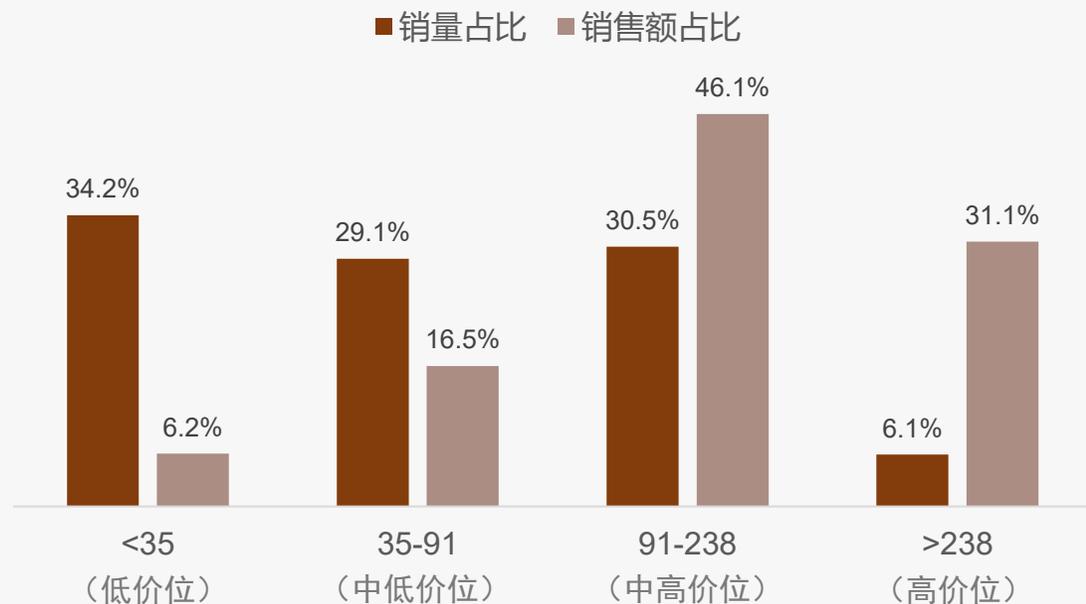
2025年一~三季度整枝灵芝品类线上销售规模（百万元）



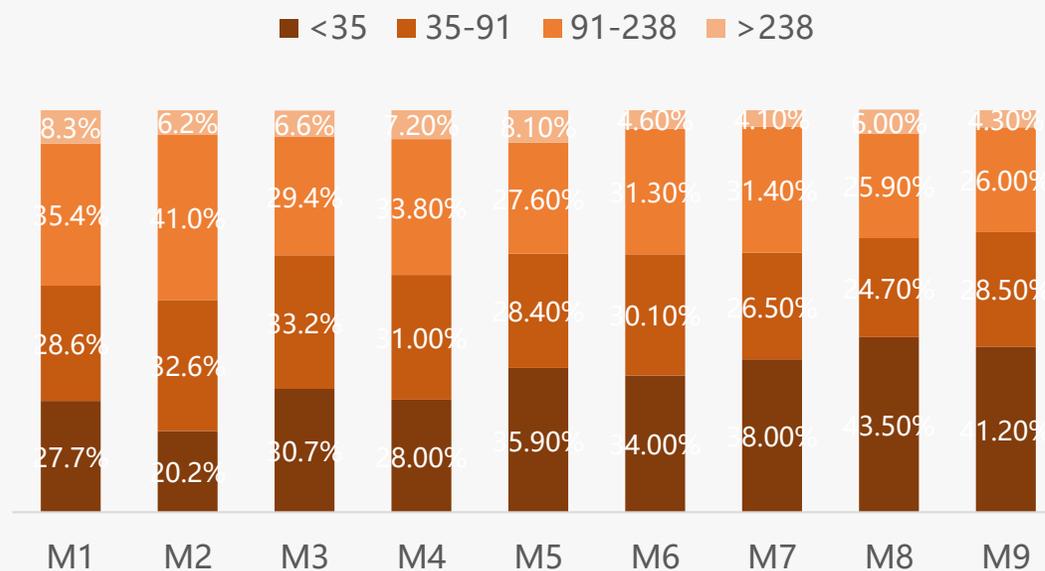
中高端灵芝驱动利润 低价销量增长需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心盈利区间，其销量占比30.5%与销售额占比存在显著正向差异，表明该区间产品溢价能力强；>238元高价位产品虽销量仅占6.1%，但销售额占比达31.1%，显示高客单价策略有效，但需关注市场接受度。
- ◆价格带结构分析揭示，<35元及35-91元低价区间合计销量占比63.3%，但销售额占比仅22.7%，周转率高但ROI偏低；中高端区间（91-238元及>238元）以36.6%销量贡献77.2%销售额，是利润核心，建议加强中高端市场渗透以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度整枝灵芝线上不同价格区间销售趋势



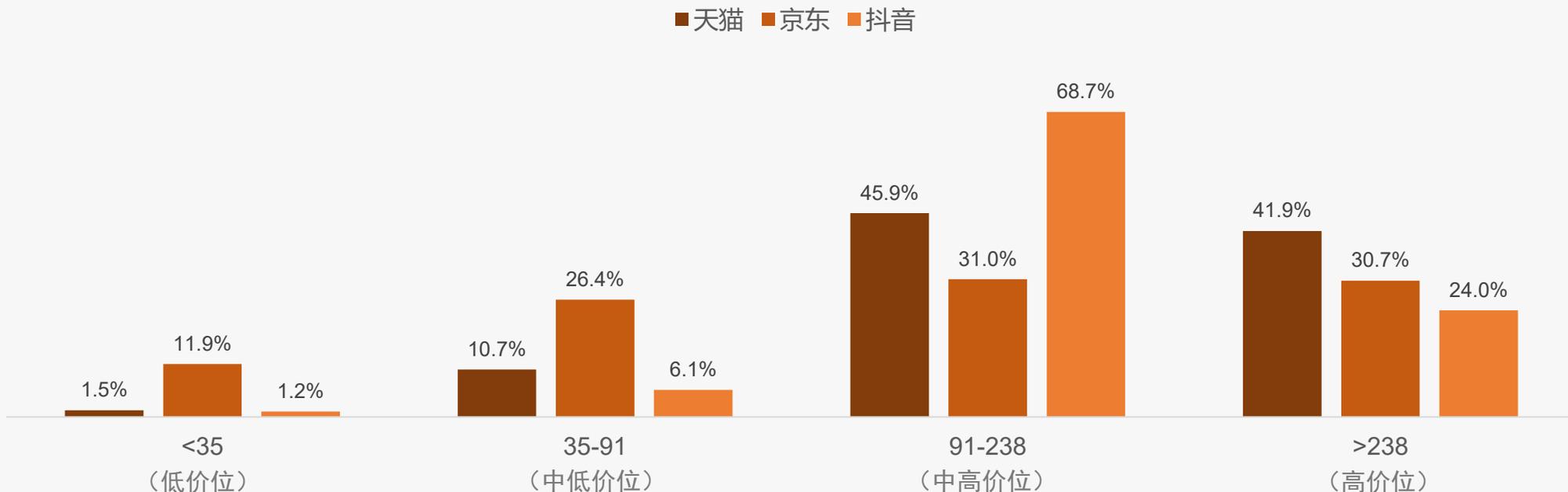
整枝灵芝线上价格区间-销量分布



灵芝消费升级 中高端主导 渠道差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元）为主销区间，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者对品质的偏好；京东则呈现更均衡的分布，35-91元区间占比26.4%，可能反映其用户对性价比的敏感度较高。低端市场（<35元）在各平台占比均较低，天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%，京东相对突出，但整体趋势表明整枝灵芝品类消费升级明显，高端化策略或为增长关键。
- ◆平台间对比揭示渠道特性：抖音中高端集中度高（91-238元区间68.7%），可能受内容营销驱动；天猫高端产品（>238元）占比41.9%，体现品牌溢价能力；京东多区间均衡，需关注库存周转率优化以提升整体ROI。

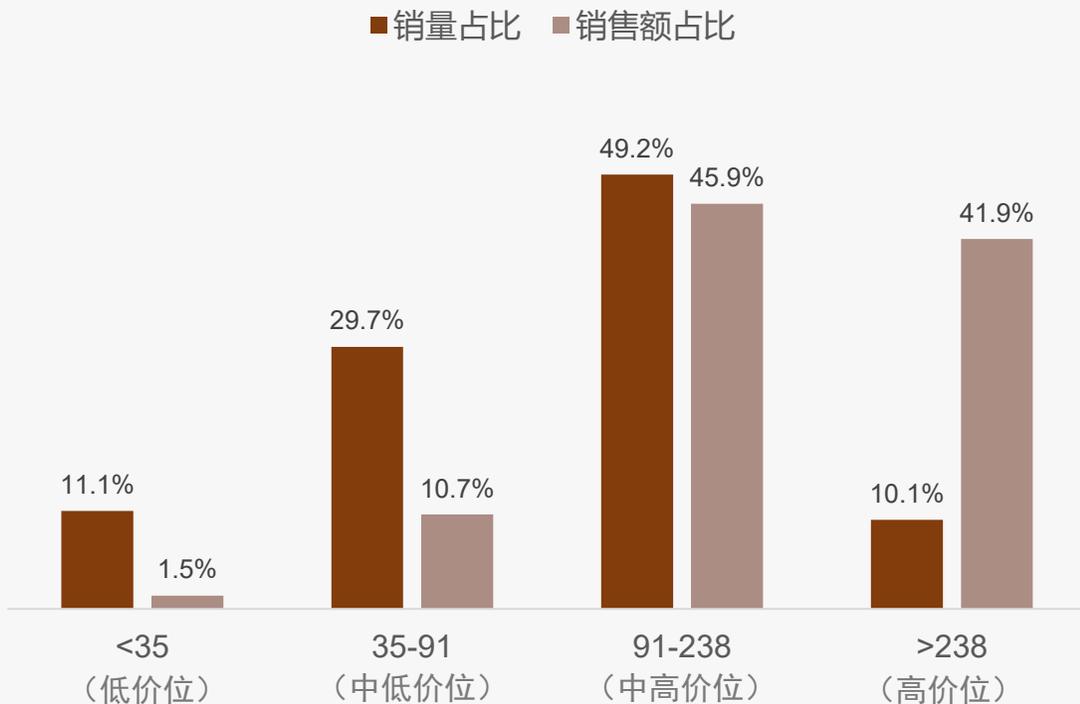
2025年一~三季度各平台整枝灵芝不同价格区间销售趋势



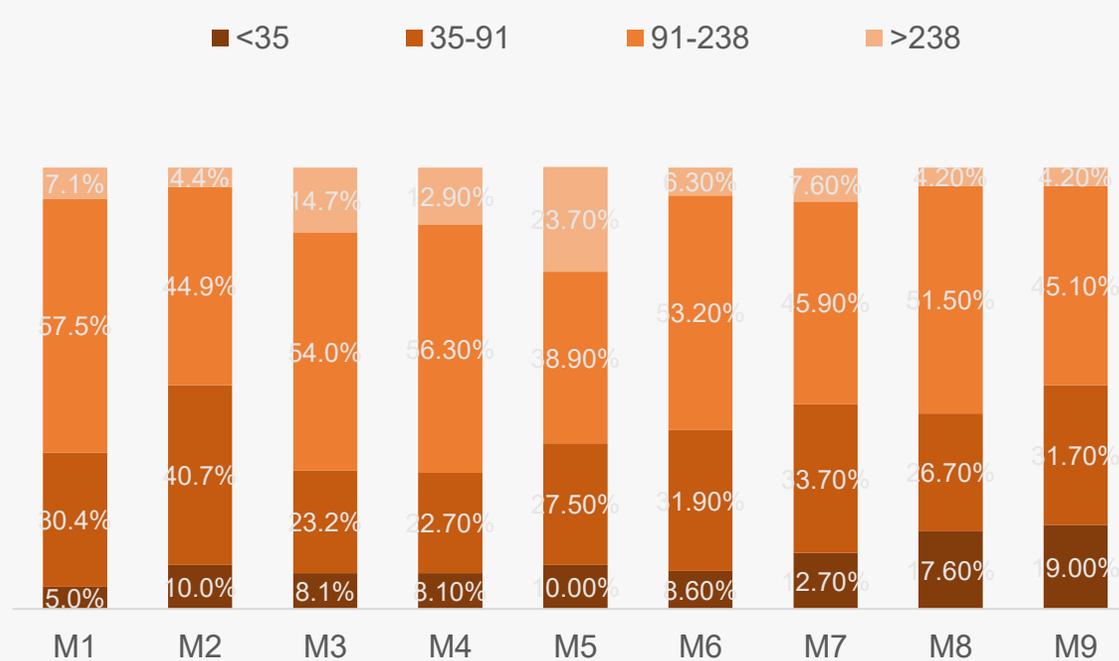
高端灵芝驱动销售 低端增长需优化

- ◆从价格区间结构看，91-238元价格带贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格区间；>238元价格带虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高客单价和盈利能力。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比。
- ◆月度销量分布显示，M5月>238元价格带销量占比达23.7%，为全年峰值，可能受促销或季节性需求拉动；而M8、M9月该区间占比降至4.2%，高端需求波动明显。需加强高端产品的稳定供应和营销节奏控制。低端价格带（<35元）销量占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，反映价格敏感用户增加或市场竞争加剧，但该区间销售额占比仅1.5%，需警惕低毛利产品对整体ROI的拖累，建议通过交叉销售提升价值。

2025年一~三季度天猫平台整枝灵芝不同价格区间销售趋势



天猫平台整枝灵芝价格区间-销量分布

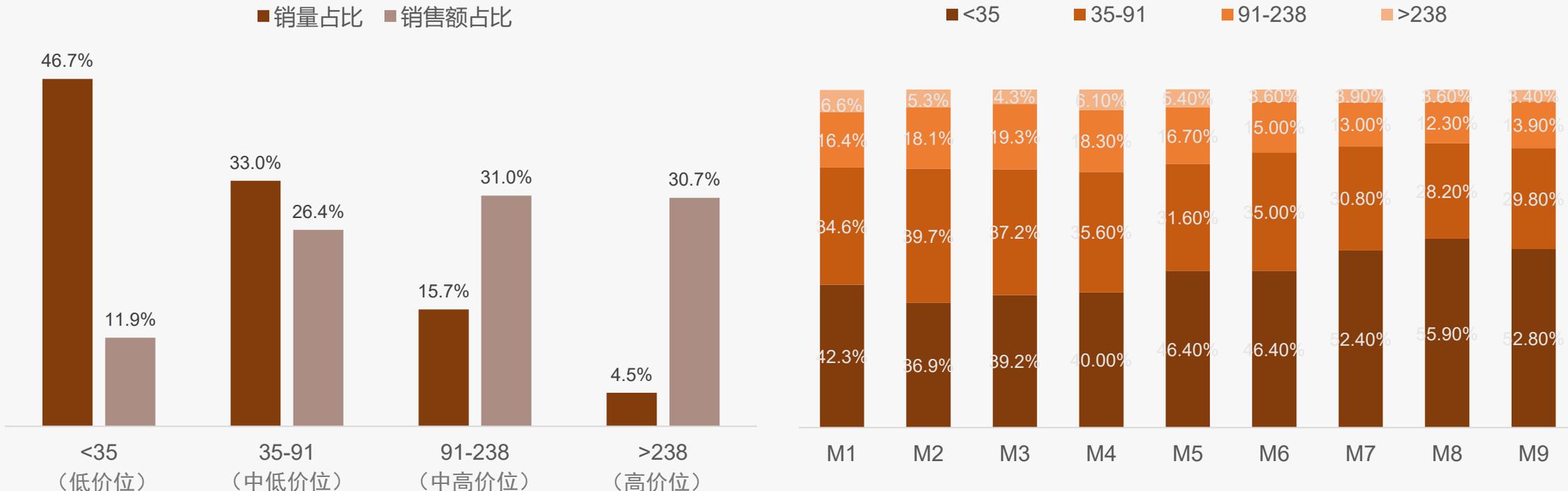


灵芝销售高端高效 低价占比高贡献低

- ◆从价格区间结构看，京东平台整枝灵芝品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；而中高价位段（91-238元和>238元）合计销量占比仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位段（<35元）销量占比从M1的42.3%持续攀升至M8的55.9%，呈现明显的消费降级趋势；同时中高价位段（91-238元和>238元）合计占比从M1的23.0%下降至M9的17.3%，反映出消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。建议优化产品结构，适当控制低端产品库存，重点发展中高端产品以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度京东平台整枝灵芝不同价格区间销售趋势

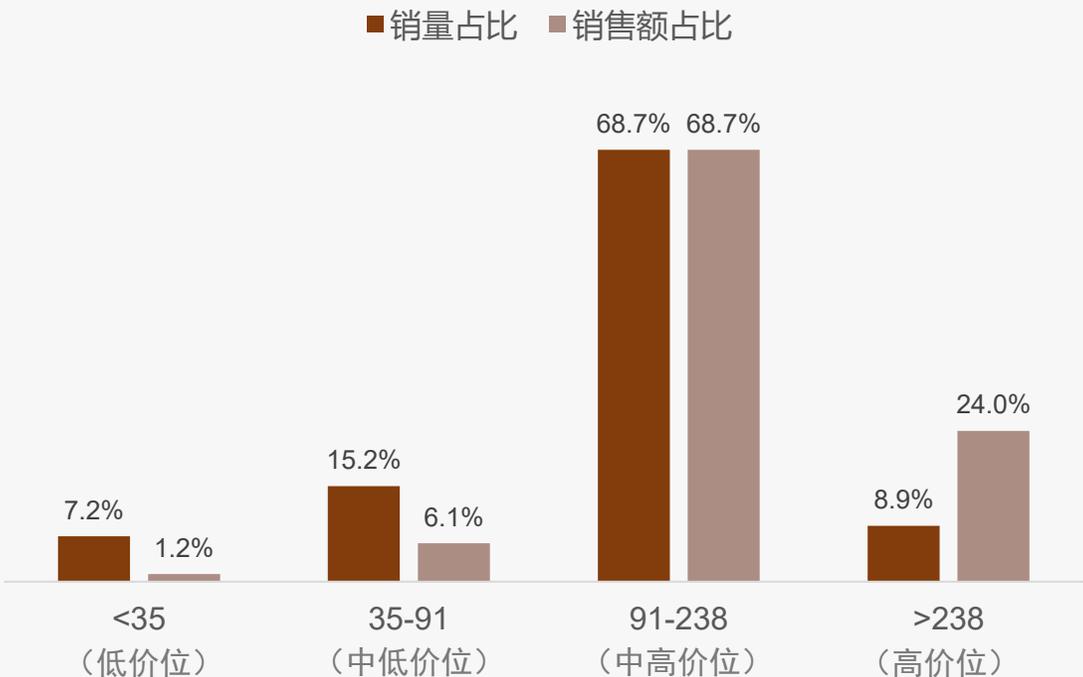
京东平台整枝灵芝价格区间-销量分布



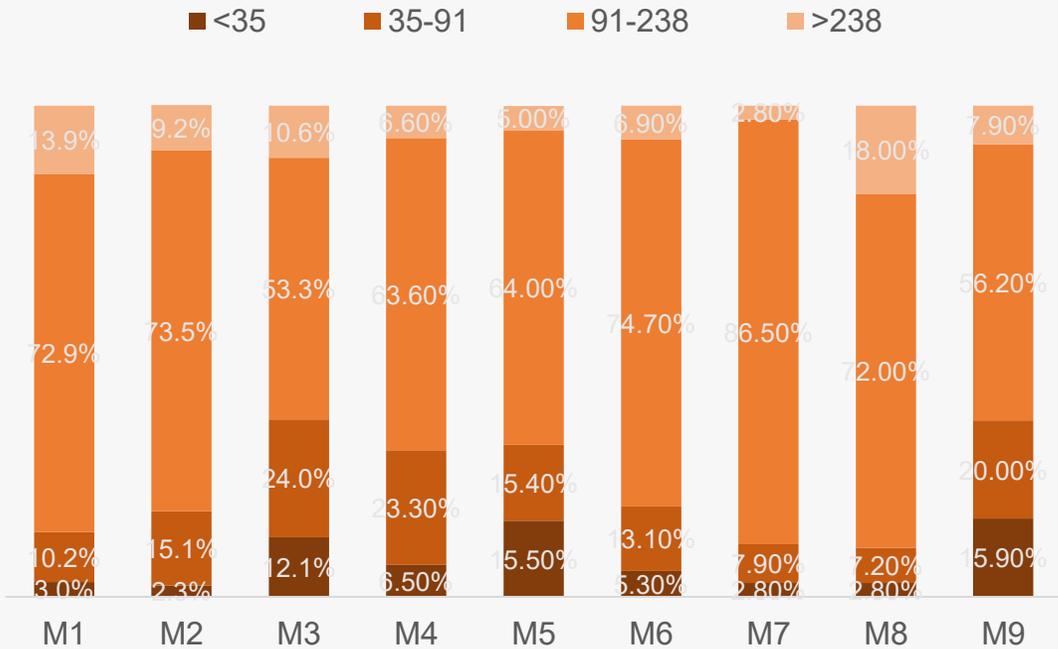
中端主导 高端溢价 低价波动

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%，销售额占比68.7%，显示该价位段为市场核心。>238元高价位销量占比仅8.9%，但贡献24.0%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动明显。M3、M5、M9月<35元低价位占比显著提升至12%以上，可能与促销活动相关。M7月91-238元区间占比达86.5%，显示集中度提升。价格带贡献度分析显示，91-238元区间贡献近七成销售额，是品类基本盘；>238元区间以不足一成销量贡献近四分之一销售额，ROI表现优异；<35元及35-91元区间贡献有限，需优化产品组合。

2025年一~三季度抖音平台整枝灵芝不同价格区间销售趋势



抖音平台整枝灵芝价格区间-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 整枝灵芝消费行为、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年内购买过整枝灵芝的消费者；
- 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

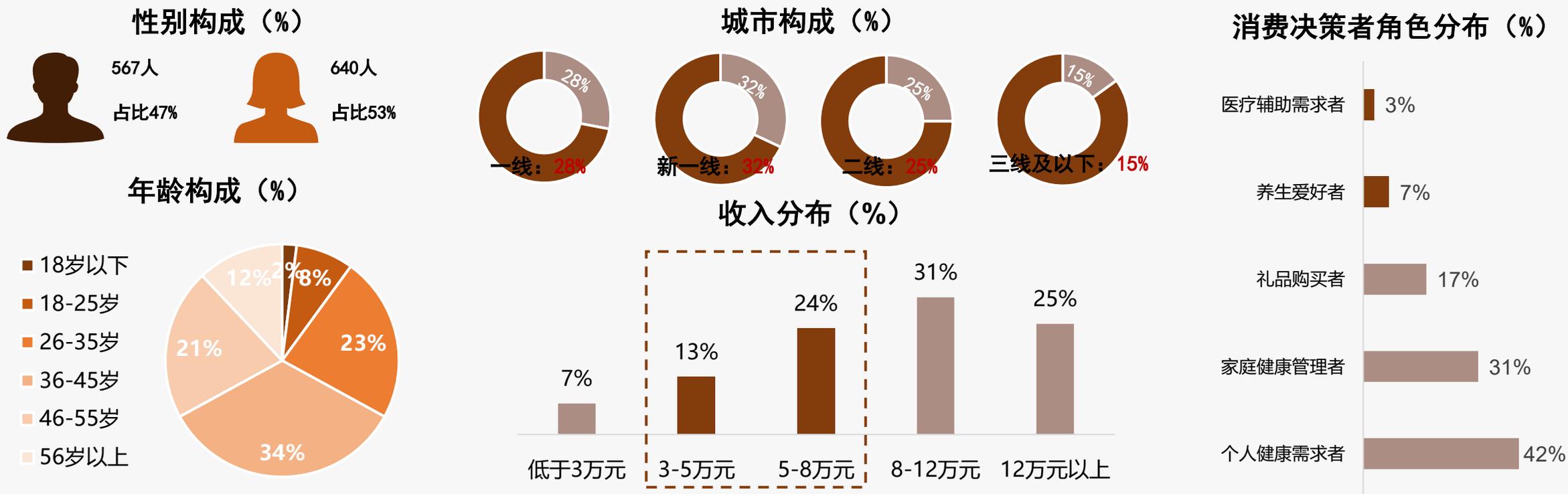
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1207

中青年主导 健康需求驱动

◆调查显示女性占53%，男性占47%；年龄分布中36-45岁占比最高为34%，26-35岁占23%；收入以8-12万元占31%为主。

◆消费决策者中个人健康需求者占42%，家庭健康管理者占31%；城市级别中新一线占32%，一线占28%，二线占25%。

2025年中国整枝灵芝消费者画像

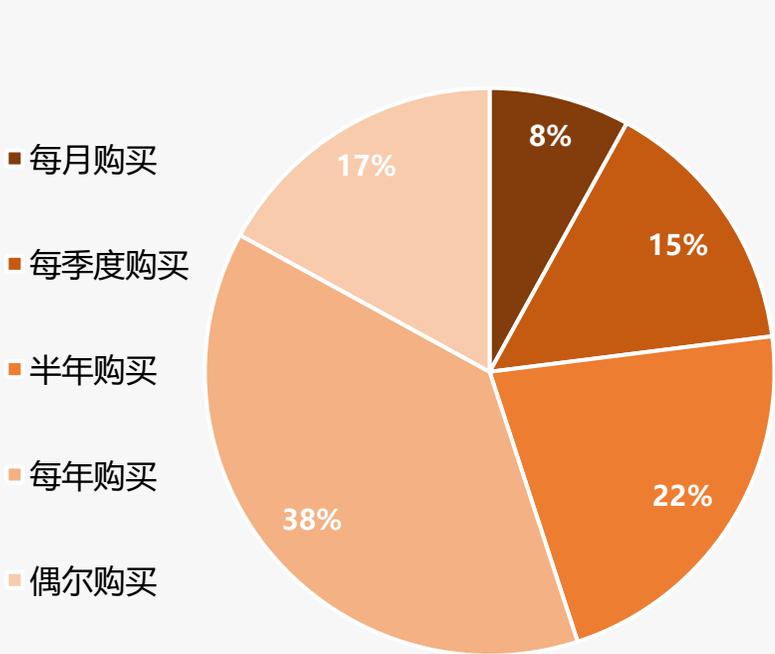


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

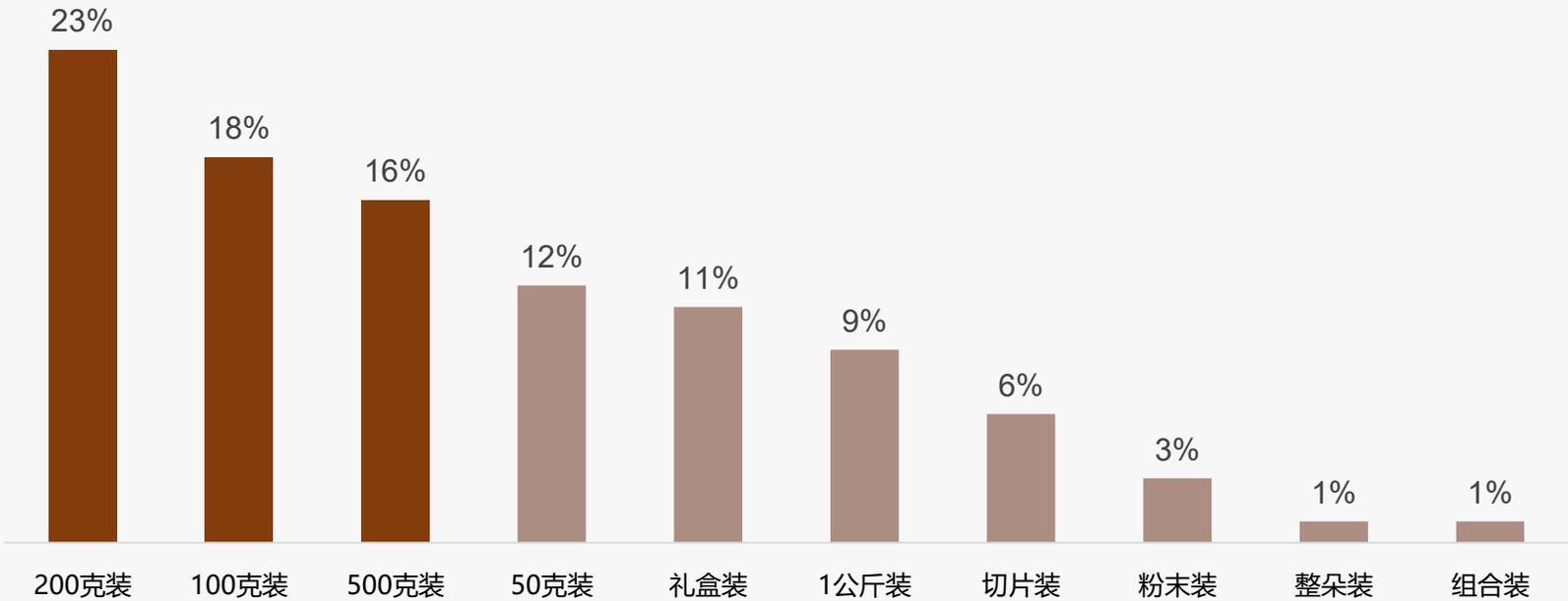
灵芝消费以年购为主礼盒市场重要

- ◆消费频率以每年购买38%为主，半年购买22%次之，显示消费者偏好长期囤货或定期补货。产品规格中200克装23%最受欢迎，100克装18%紧随其后。
- ◆礼盒装占比11%，结合高频率购买，突显礼品市场重要性。整朵装和组合装各仅1%，粉末装3%，表明加工形态更受消费者青睐。

2025年中国整枝灵芝消费频率分布



2025年中国整枝灵芝产品规格分布

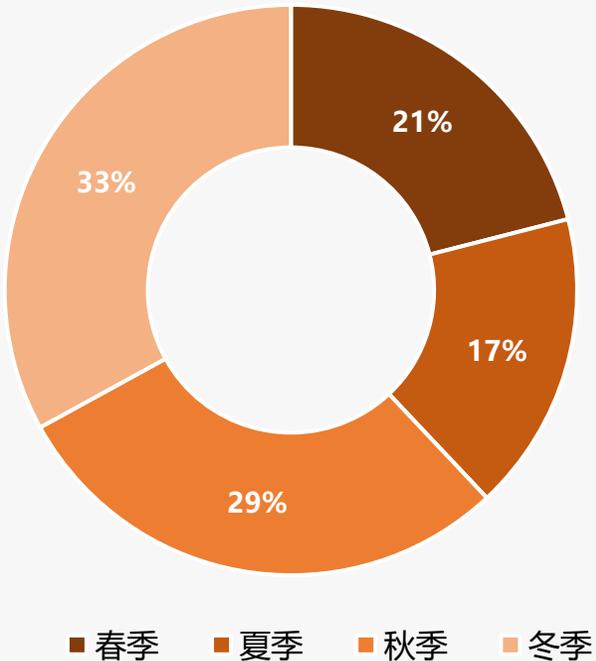


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

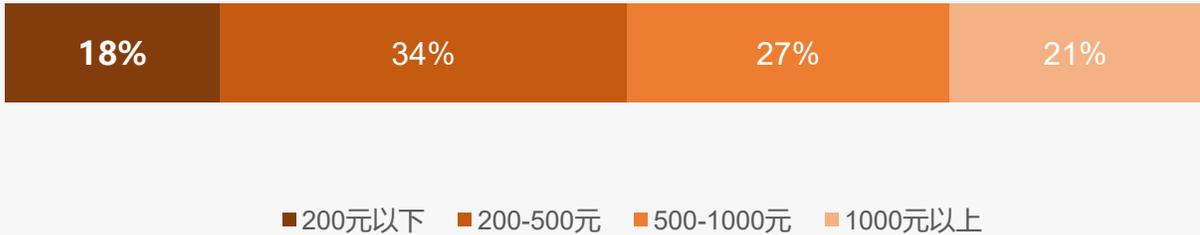
灵芝消费中端为主 冬季需求高

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元区间，占比34%；500-1000元和1000元以上分别占27%和21%，显示中等价位为主，高端市场稳定。
- ◆ 冬季消费占比最高，达33%；真空包装最受欢迎，占28%，礼盒包装占22%，反映季节需求和礼品属性突出。

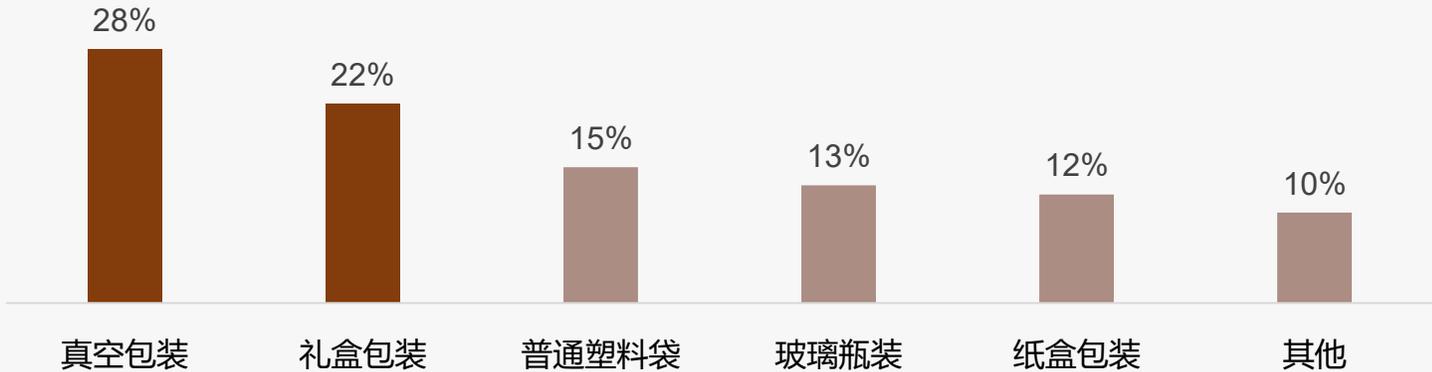
2025年中国整枝灵芝消费季节分布



2025年中国整枝灵芝单次支出分布



2025年中国整枝灵芝包装类型分布

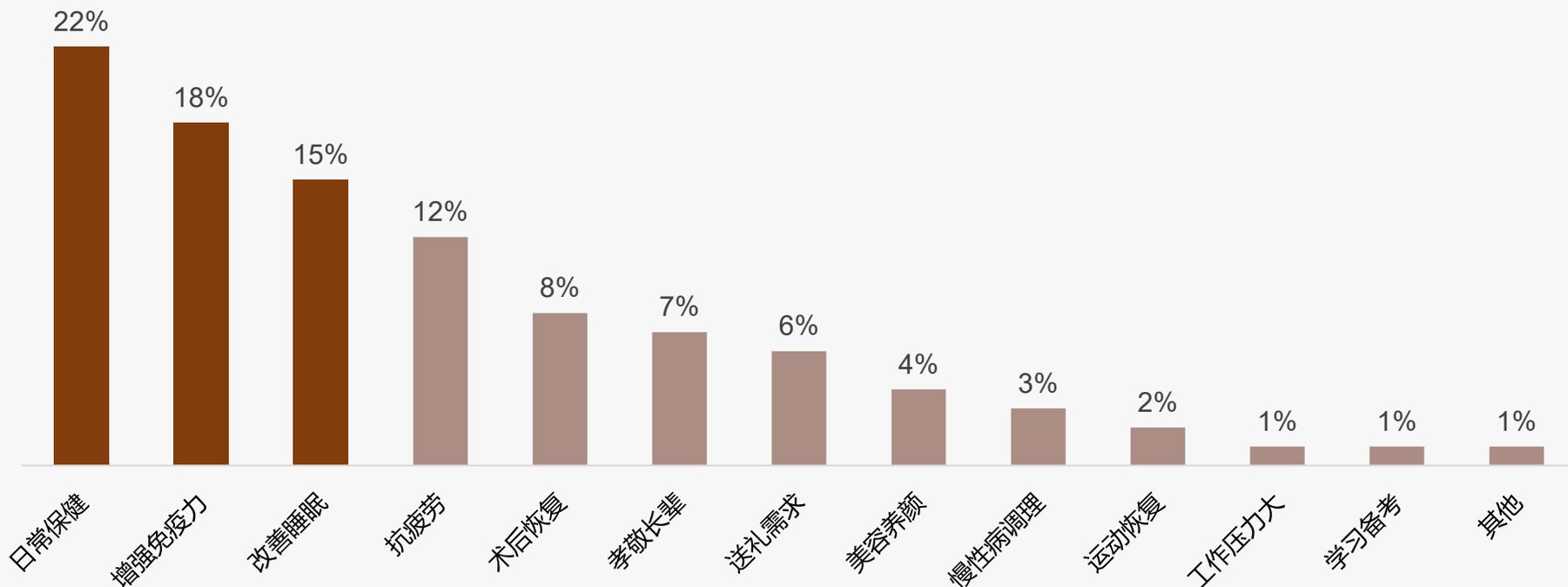


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

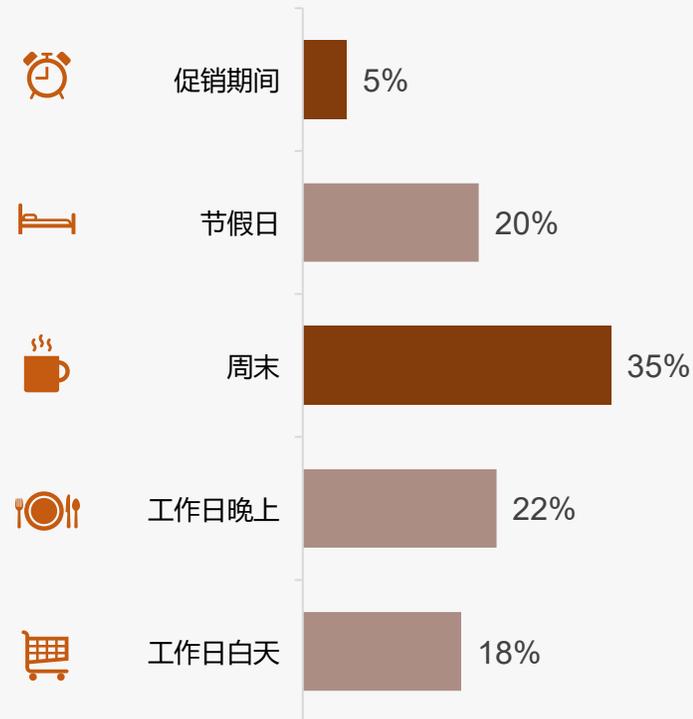
灵芝消费 日常健康 周末为主

- ◆消费场景以日常保健23%、增强免疫力18%和改善睡眠15%为主，三者占比过半，显示消费者主要将整枝灵芝用于日常健康维护。
- ◆消费时段集中在周末35%，工作日晚上22%和节假日20%次之，促销期间仅5%，表明购买行为主要在休闲时间发生。

2025年中国整枝灵芝消费场景分布



2025年中国整枝灵芝消费时段分布

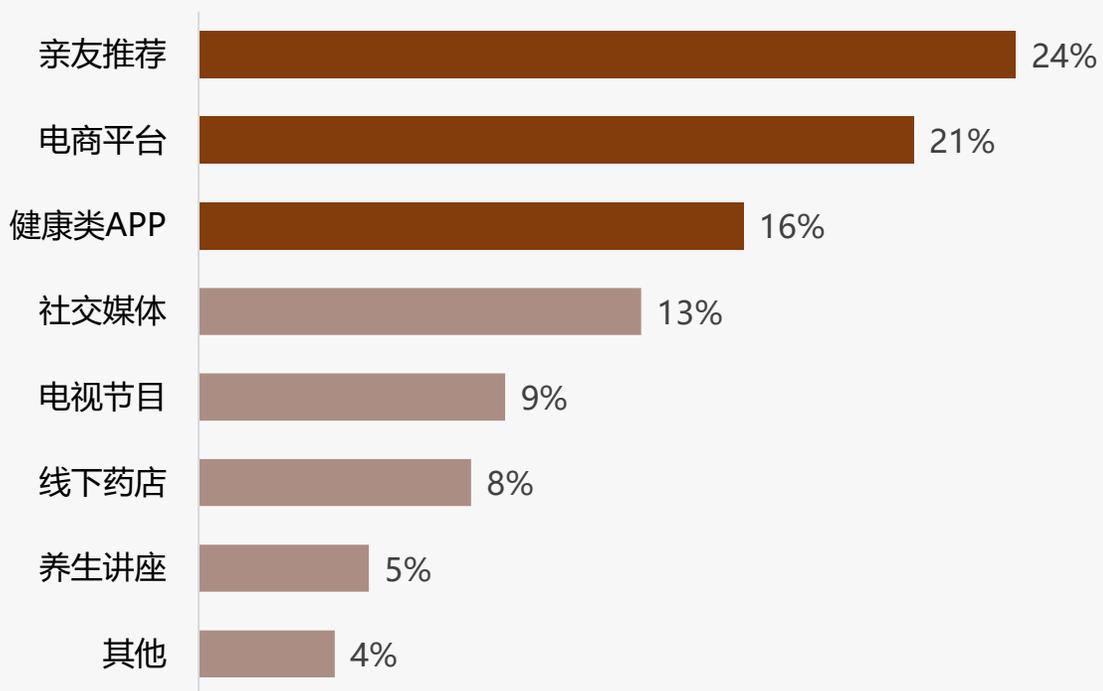


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

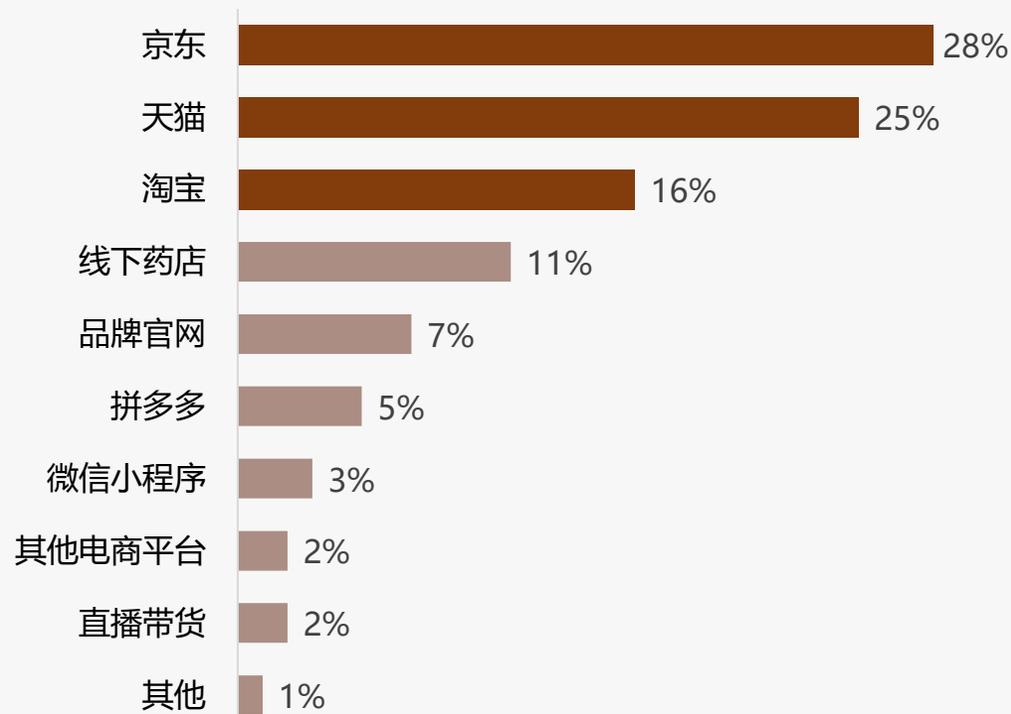
电商主导整枝灵芝消费市场

- ◆消费者了解整枝灵芝主要依赖亲友推荐(24%)和电商平台(21%)，健康类APP(16%)和社交媒体(13%)也占重要地位，显示口碑和线上渠道是核心信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，京东(28%)、天猫(25%)和淘宝(16%)合计占69%，线下药店仅11%，品牌官网7%，新兴渠道如微信小程序和直播带货份额较小。

2025年中国整枝灵芝产品了解渠道分布



2025年中国整枝灵芝购买渠道分布

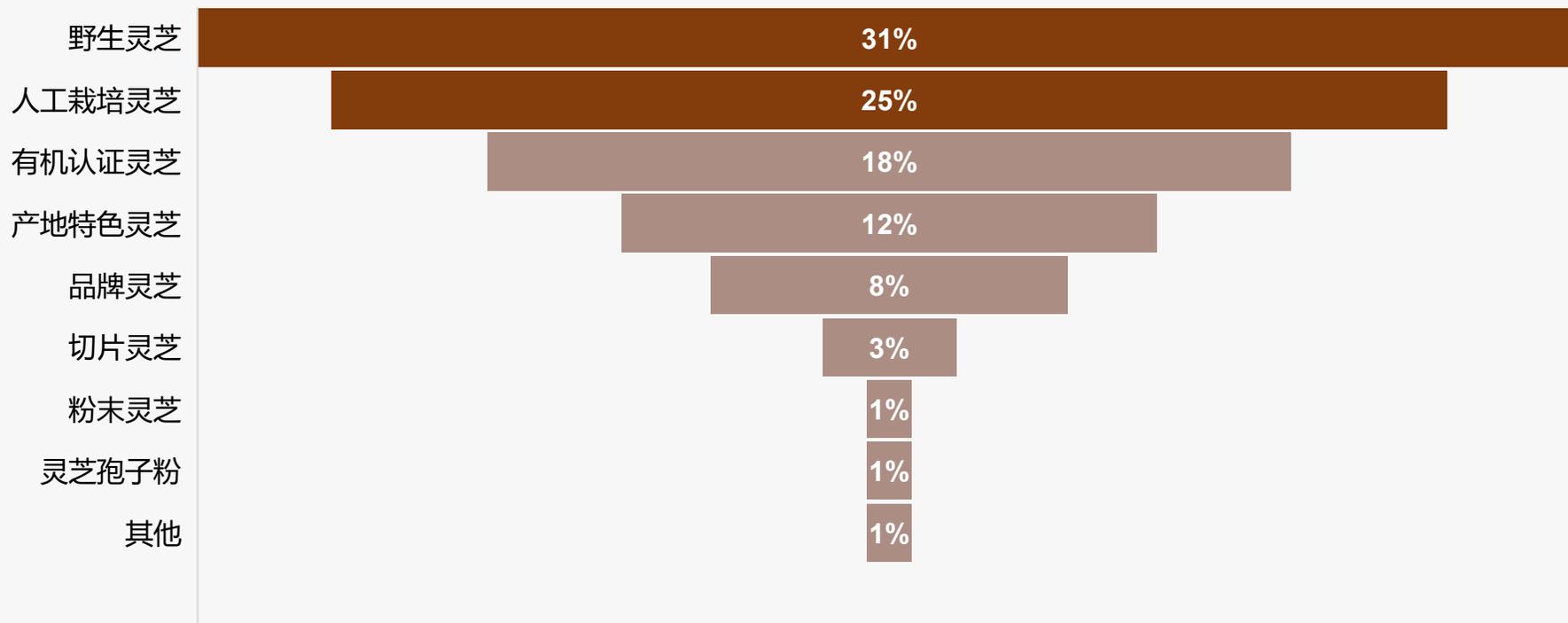


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

野生灵芝主导市场品牌发展空间大

- ◆野生灵芝以32%的偏好度领先，人工栽培灵芝占25%，有机认证灵芝占18%。消费者明显倾向于天然和认证产品，原形态灵芝主导市场。
- ◆品牌灵芝仅占8%，加工形态如切片、粉末等合计不足5%。数据显示品牌影响力和产品深加工在整枝灵芝消费中仍有较大发展空间。

2025年中国整枝灵芝产品偏好类型分布

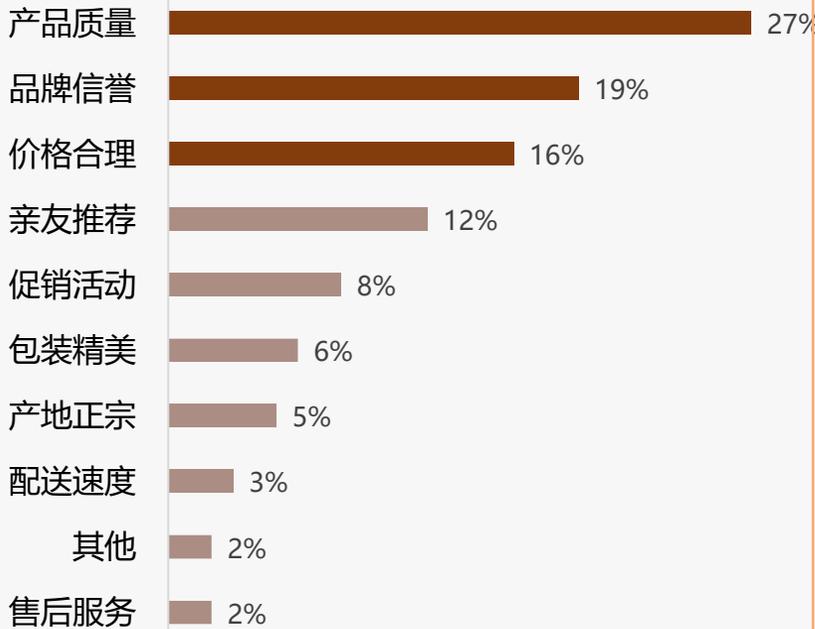


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品质品牌主导消费 健康需求驱动市场

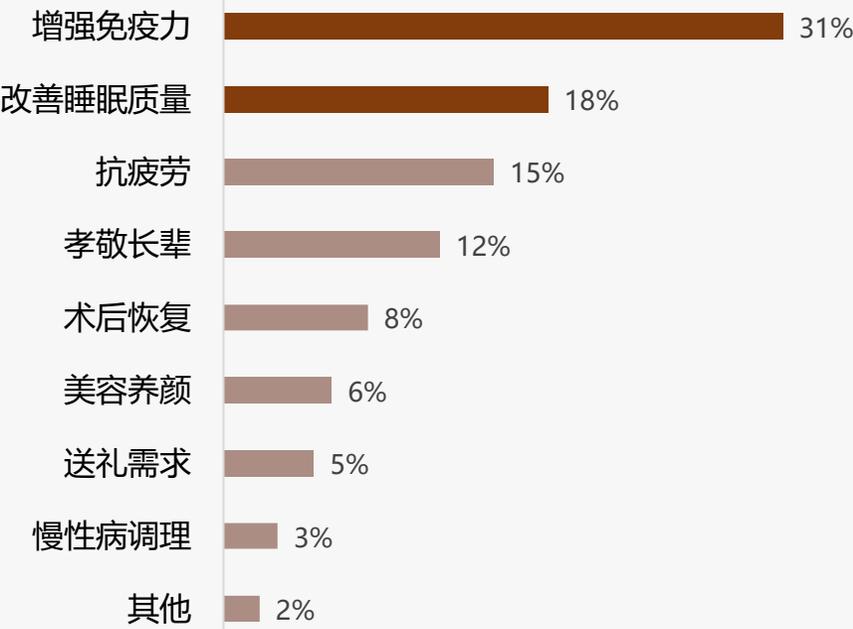
- ◆产品质量（27%）和品牌信誉（19%）是吸引消费的主要因素，合计近半，显示消费者高度关注品质与信任。价格合理（16%）和亲友推荐（12%）也较重要。
- ◆消费原因以健康需求为主，增强免疫力（31%）、改善睡眠（18%）和抗疲劳（15%）占64%，突显产品在免疫和疲劳管理中的核心作用。

2025年中国整枝灵芝吸引消费因素分布



样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

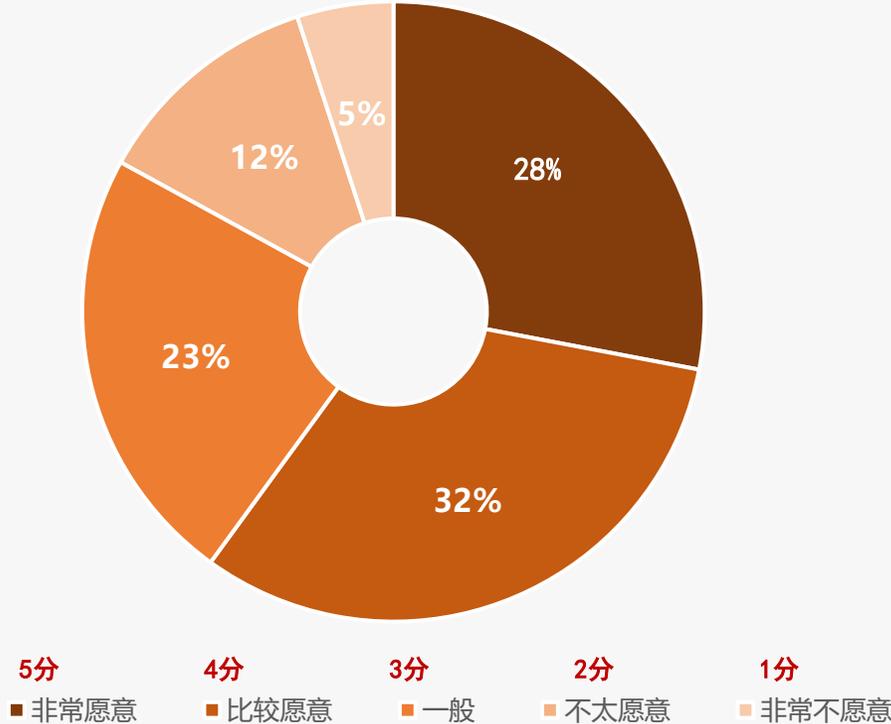
2025年中国整枝灵芝消费原因分布



整枝灵芝推荐意愿高 效果价格待优化

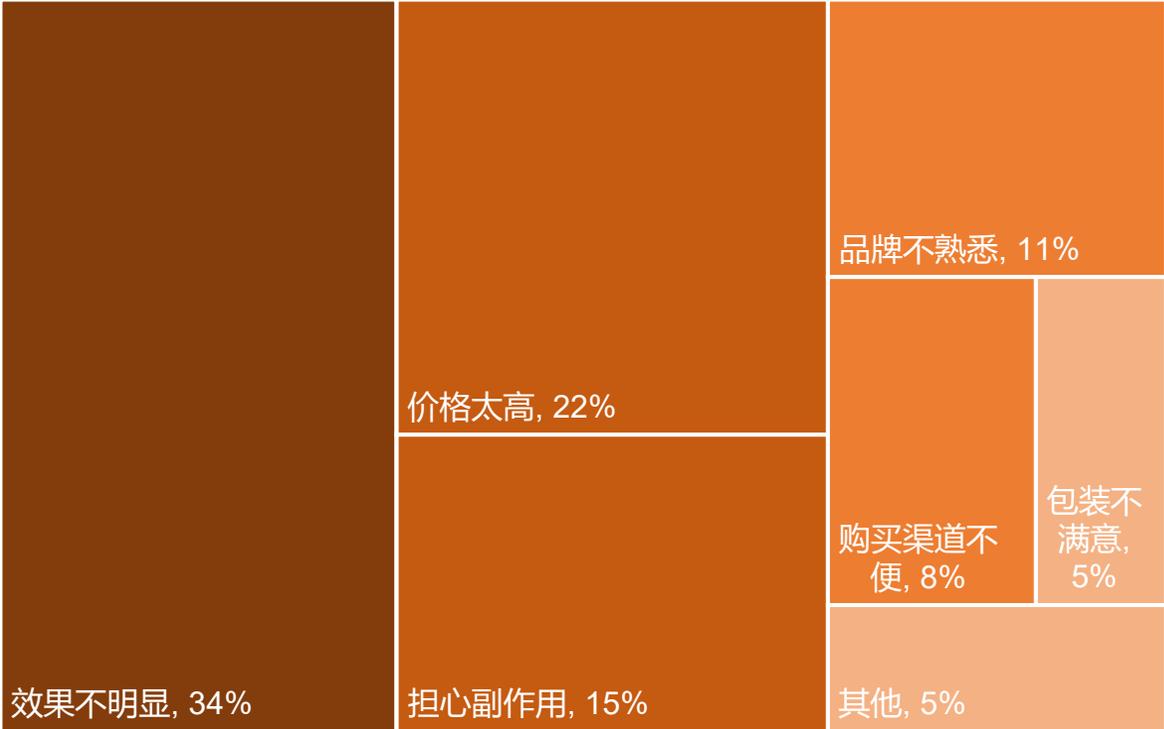
- ◆调查显示，60%的消费者愿意推荐整枝灵芝（非常愿意28%加比较愿意32%），表明产品口碑基础良好，市场接受度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因中，效果不明显占34%，价格太高占22%，提示需优化产品效果感知和定价策略以提升推荐意愿。

2025年中国整枝灵芝推荐意愿分布



样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

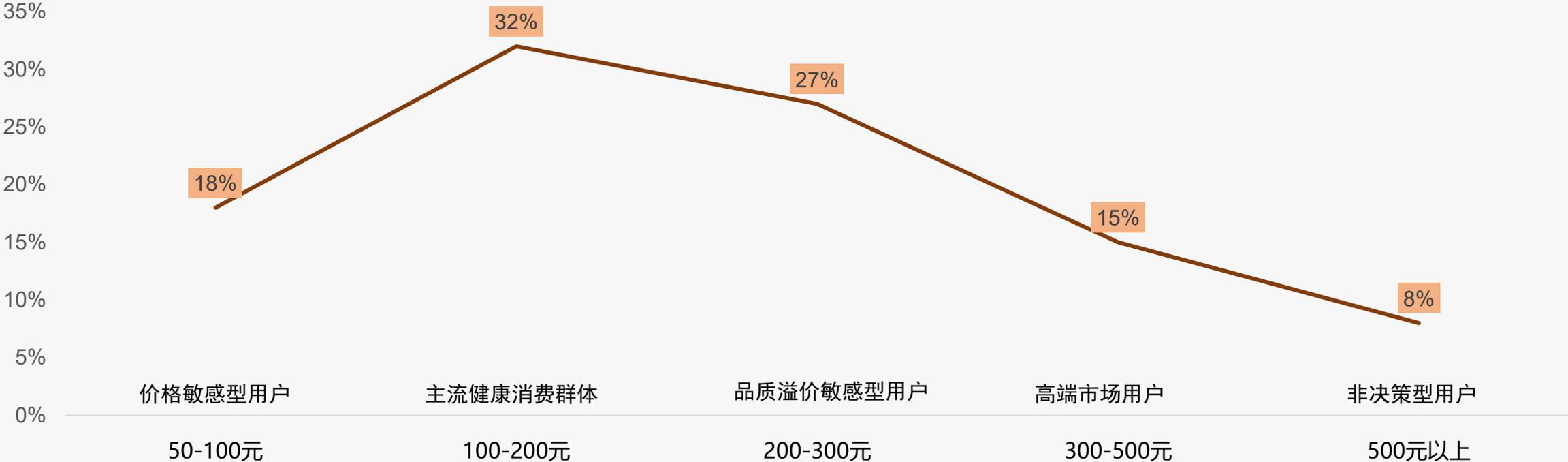
2025年中国整枝灵芝不推荐原因分布



灵芝消费偏好中端价格区间

- ◆整枝灵芝消费调研显示，100-200元价格区间接受度最高，占比32%，200-300元区间占比27%，表明中端市场是消费者主要偏好区域。
- ◆高价产品接受度较低，300-500元占15%，500元以上仅8%，而50-100元占18%，说明市场更注重中端品质而非低价或高端。

2025年中国整枝灵芝主流规格价格接受度



样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200克装规格整枝灵芝为标准核定价格区间

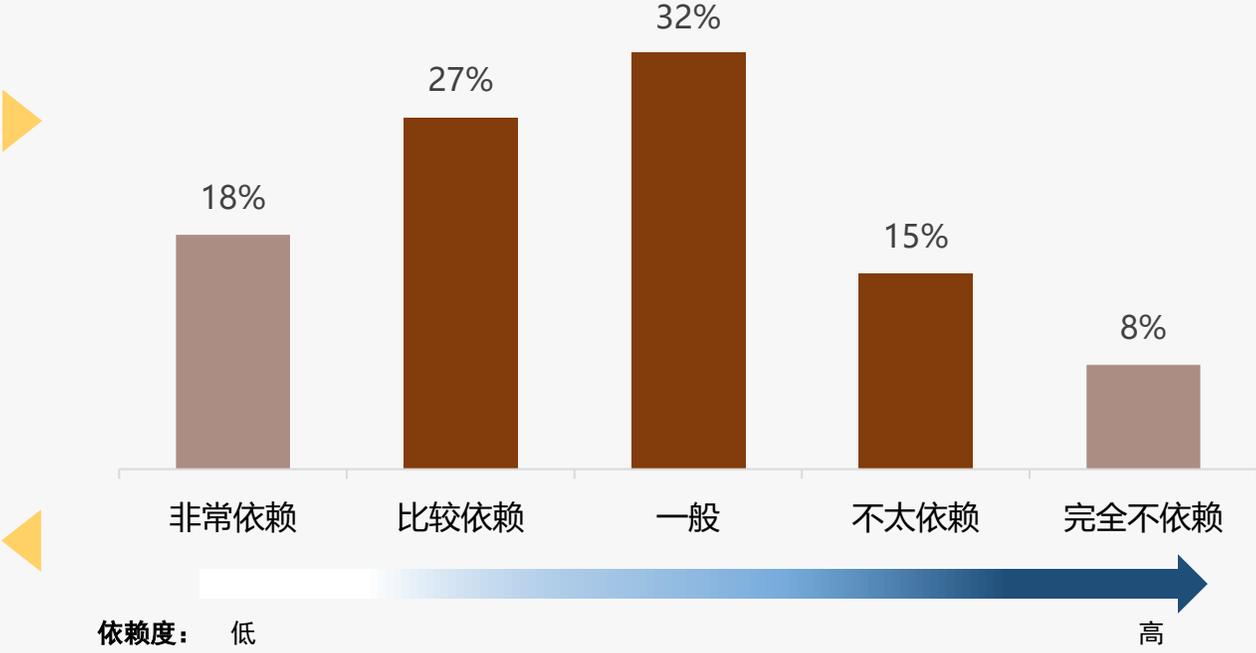
品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖重

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度但价格敏感度显著。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销（18%非常依赖，27%比较依赖），促销活动对近半数购买决策影响较大。

2025年中国整枝灵芝涨价10%购买行为分布



2025年中国整枝灵芝促销依赖程度分布

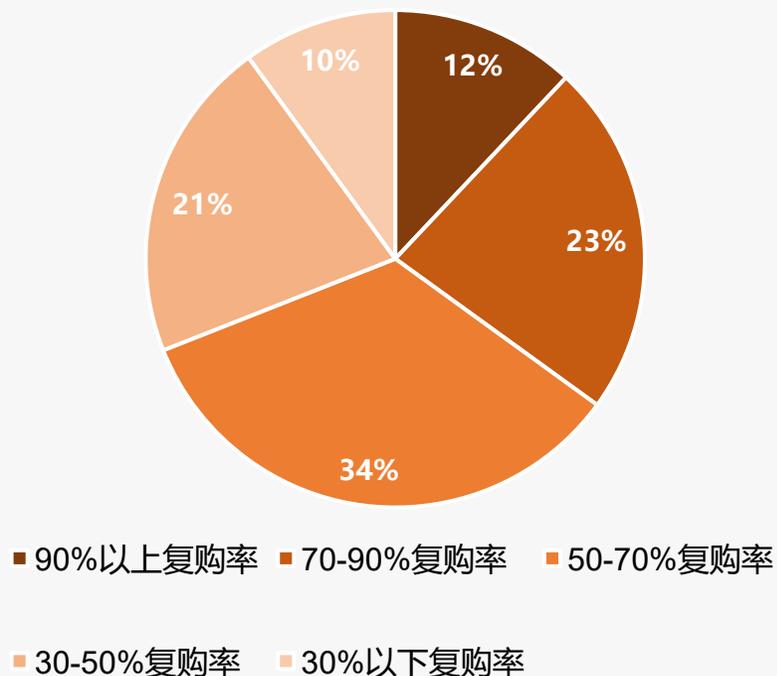


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

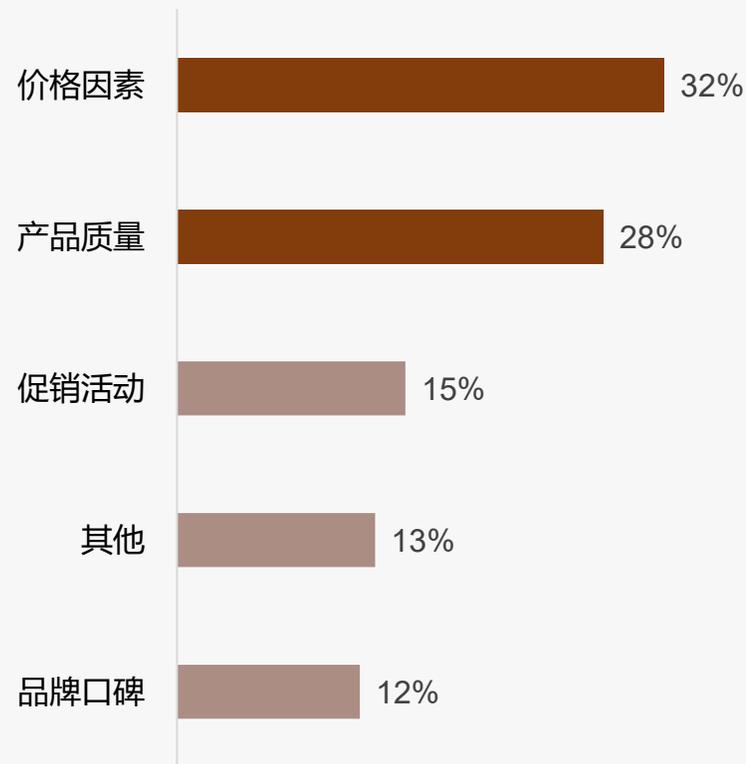
价格品质主导品牌转换

- ◆固定品牌复购率呈中间高分布，50-70%复购率占比最高达34%，而90%以上高复购率仅12%，显示多数消费者忠诚度中等。
- ◆更换品牌主因中价格因素占32%，产品质量占28%，合计60%，表明价格和品质是消费者决策的核心驱动因素。

2025年中国整枝灵芝品牌复购率分布



2025年中国整枝灵芝更换品牌原因分布

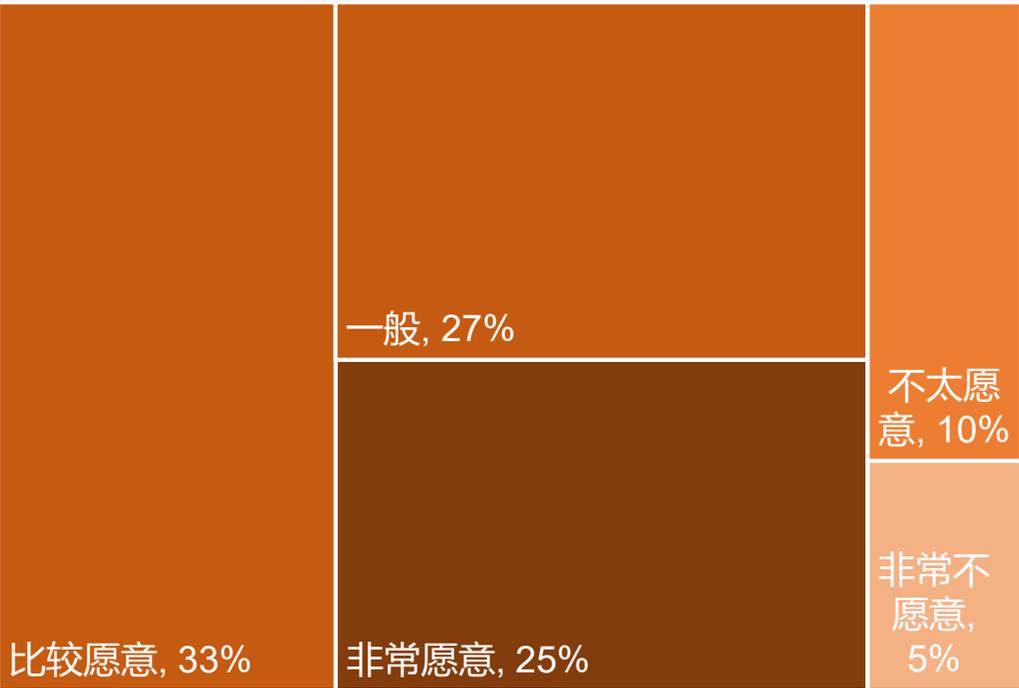


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

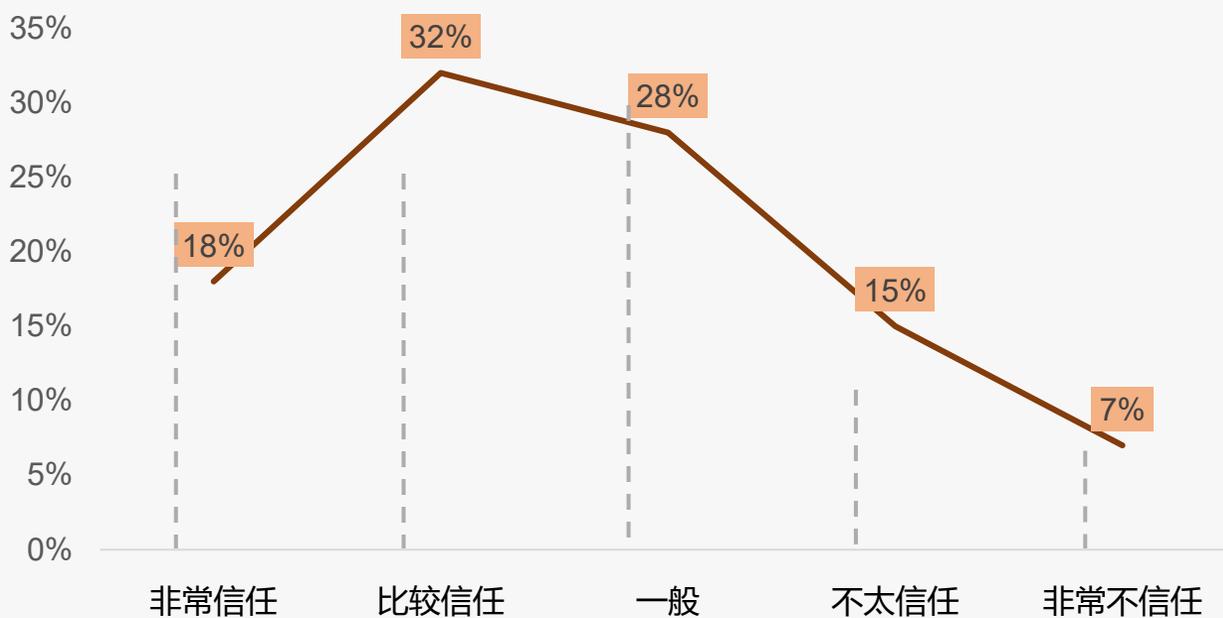
灵芝消费意愿高 品牌信任待提升

- ◆消费意愿调查显示，58%的消费者对抗枝灵芝持积极态度（非常愿意25%，比较愿意33%），但27%的消费者持中立态度，表明市场潜力与观望情绪并存。
- ◆品牌信任度方面，50%的消费者表示信任（非常信任18%，比较信任32%），但22%的消费者持不信任态度，提示品牌需加强信任建设以提升转化。

2025年中国整枝灵芝品牌产品消费意愿分布



2025年中国整枝灵芝品牌产品态度分布

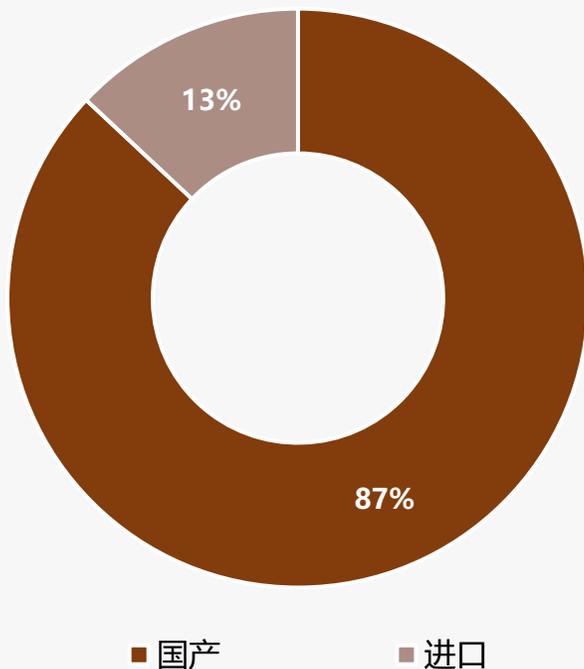


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

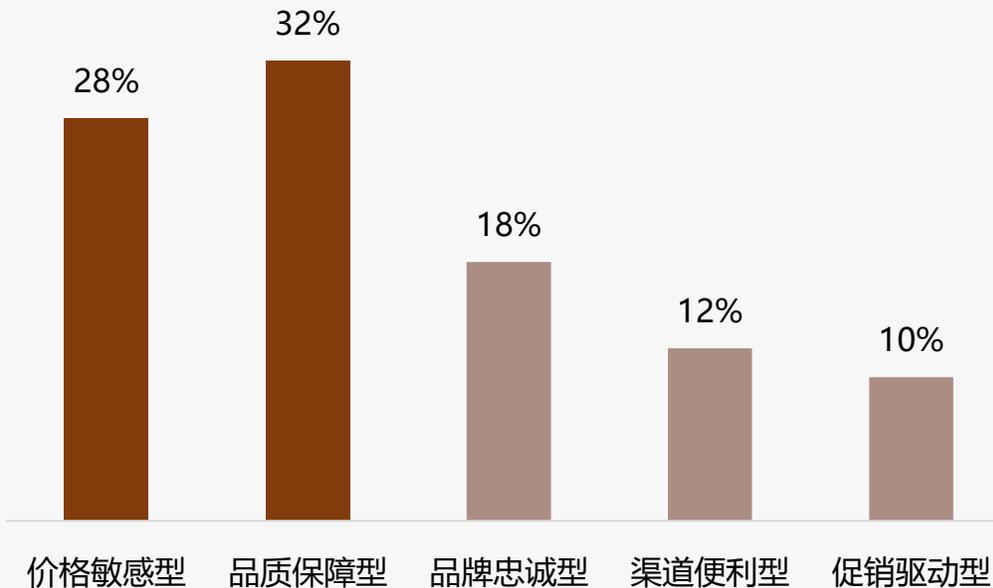
国产主导品质价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对国产整枝灵芝的强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品质保障型消费者占比32%，价格敏感型28%，品牌忠诚度较低，消费行为易受产品质量和价格因素影响。

2025年中国整枝灵芝国产进口品牌消费分布



2025年中国整枝灵芝品牌偏好类型分布

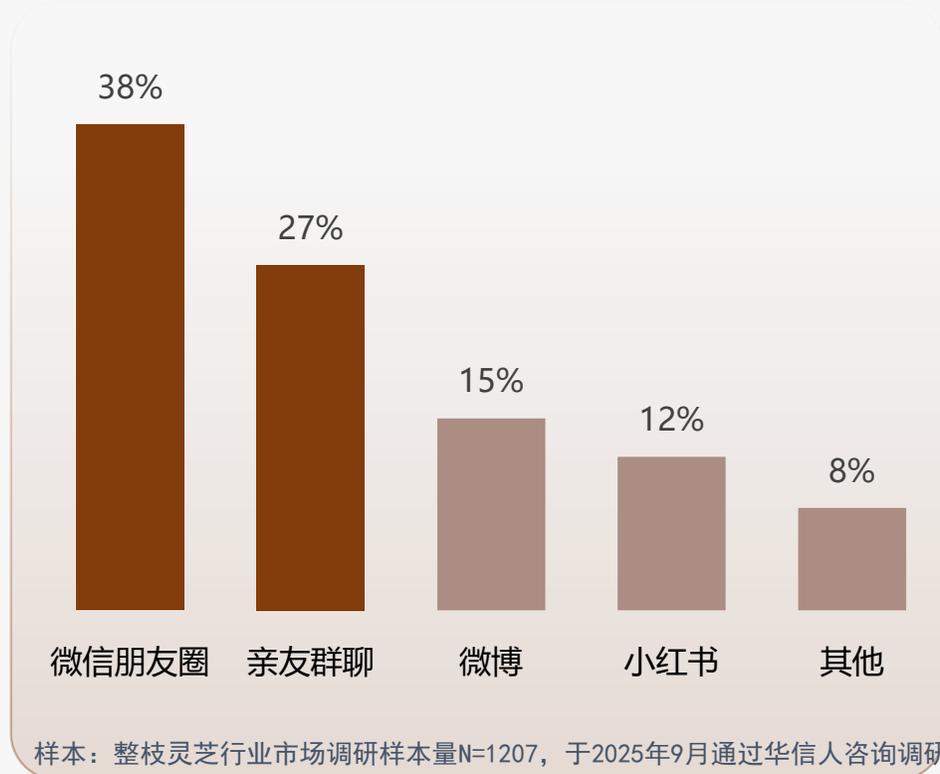


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

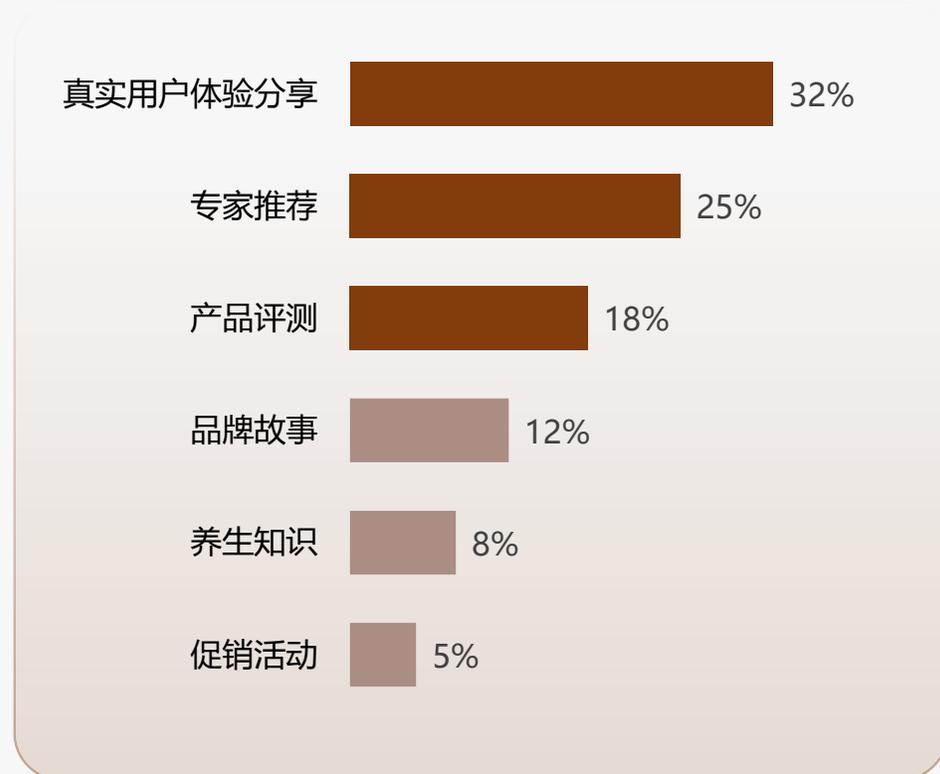
熟人分享 真实体验 主导灵芝消费

- ◆微信朋友圈和亲友群聊是主要分享渠道，分别占比38%和27%，合计占65%，显示消费者偏好熟人圈层传播整枝灵芝信息。
- ◆真实用户体验分享和专家推荐是核心内容类型，分别占比32%和25%，合计占57%，强调消费者重视产品真实性和专业指导。

2025年中国整枝灵芝社交分享渠道分布



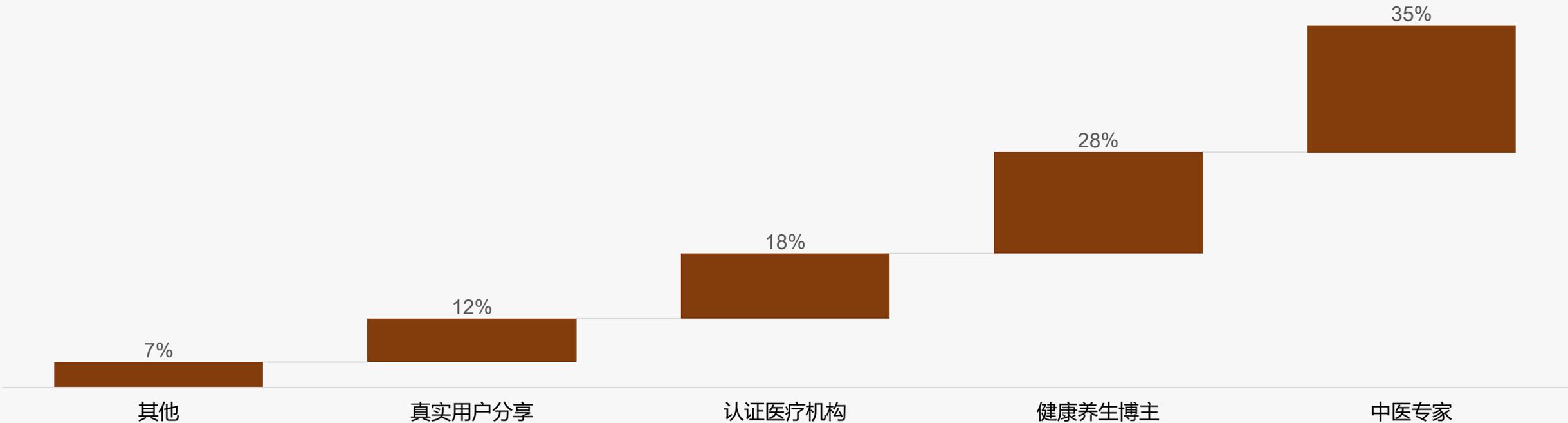
2025年中国整枝灵芝社交内容类型分布



专业权威内容主导信任分布

- ◆ 社交渠道内容信任度调查显示，中医专家占比35%，健康养生博主28%，认证医疗机构18%，真实用户分享12%，其他7%。
- ◆ 消费者更信任专业权威内容，中医专家和养生博主主导信任分布，建议优先合作以提升内容可信度。

2025年中国整枝灵芝社交信任博主类型分布

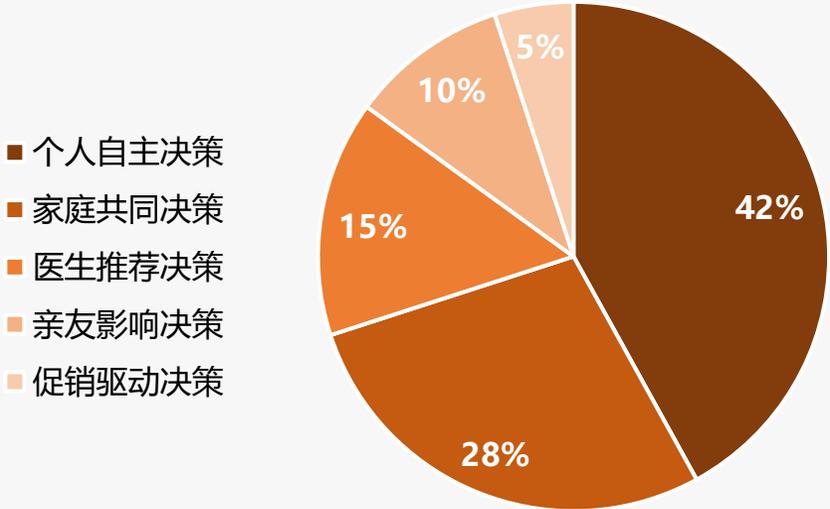


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

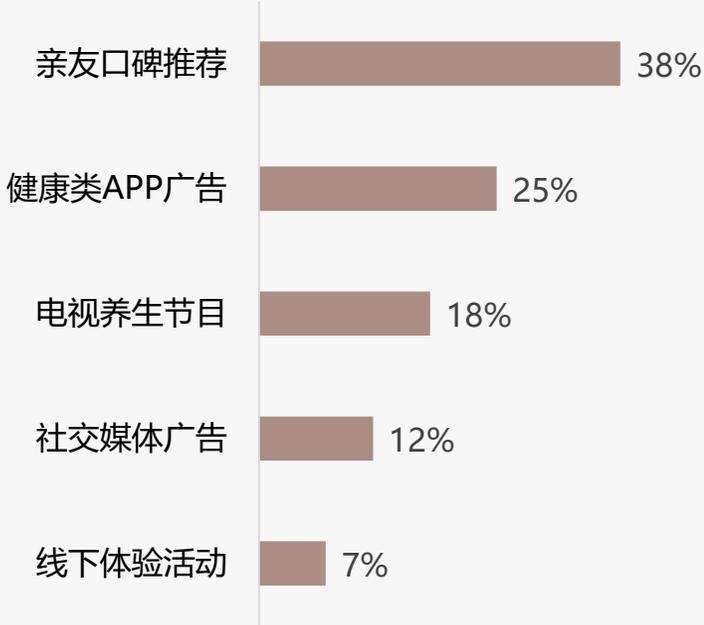
口碑主导灵芝消费健康APP次之

- ◆亲友口碑推荐占比最高达38%，健康类APP广告占25%，显示消费者对整枝灵芝的购买决策高度依赖熟人推荐和主动健康信息获取。
- ◆电视养生节目占18%，社交媒体广告和线下体验活动分别占12%和7%，传统媒体仍有影响力，但新兴渠道需加强互动性。

2025年中国整枝灵芝消费决策者类型分布



2025年中国整枝灵芝家庭广告偏好分布

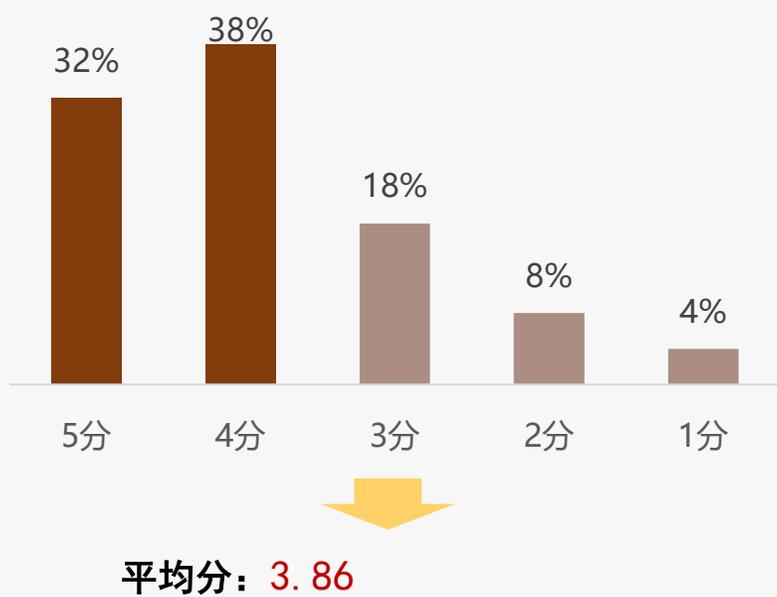


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

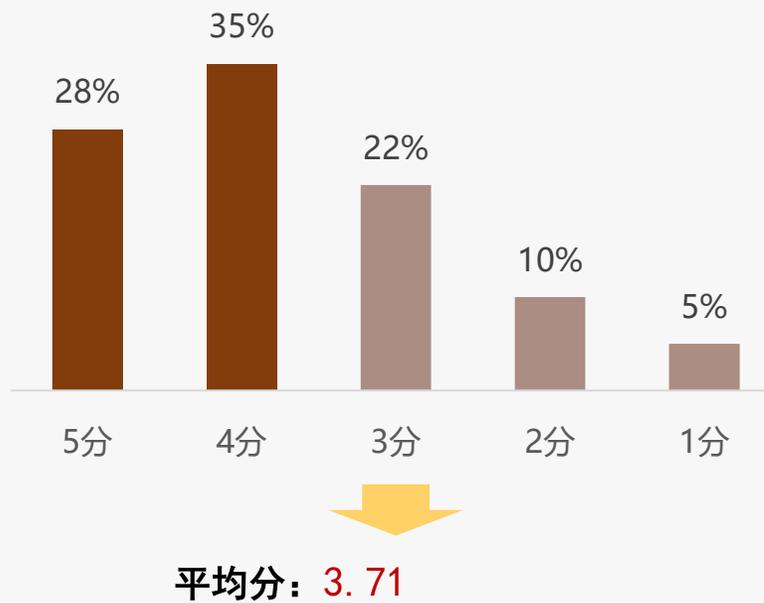
灵芝消费满意度 客服退货需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和63%，存在改进空间。
- ◆客服满意度中5分占比仅25%，为三项中最低，退货体验1分和2分占比15%，高于消费流程的12%，提示需优先优化客服和退货环节。

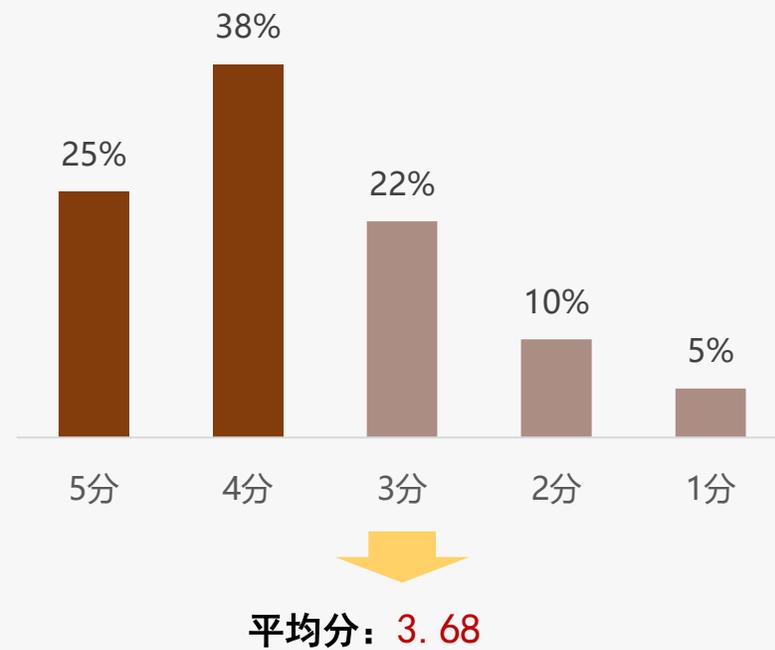
2025年中国整枝灵芝线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国整枝灵芝退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国整枝灵芝线上客服满意度分布（满分5分）

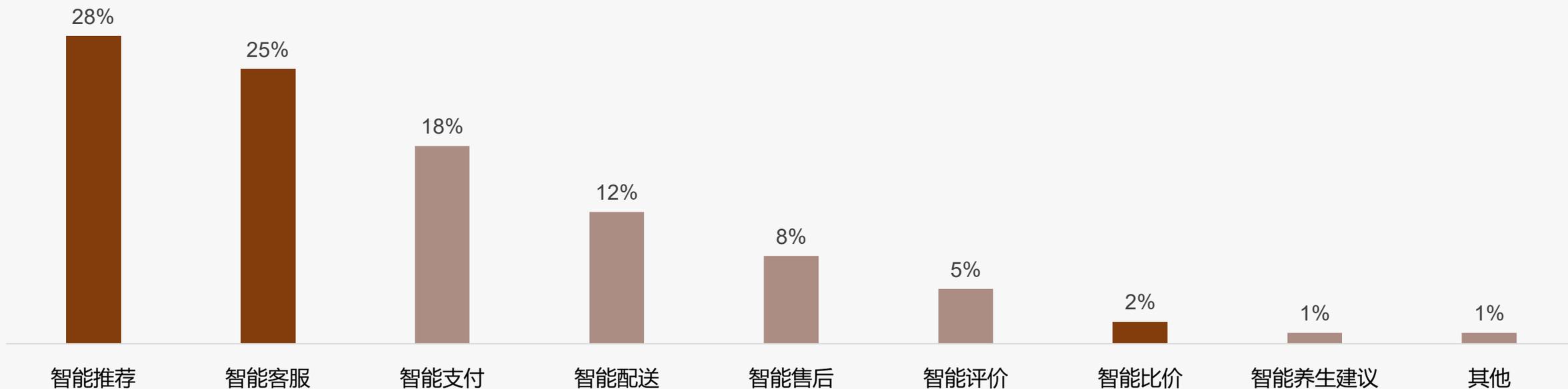


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送售后次之

- ◆智能推荐以28%占比最高，智能客服25%次之，显示消费者偏好个性化推荐和即时服务支持。智能支付18%反映便捷支付的重要性。
- ◆智能配送12%、智能售后8%占比中等，智能评价、比价、养生建议等占比均低于5%，表明后几类服务需求相对较低。

2025年中国整枝灵芝智能服务体验分布



样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1207，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