

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月糕点礼盒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Pastry Gift Box Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXR 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：中青年女性主导糕点礼盒消费



女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，为核心消费力量。



中等收入人群消费活跃，8-12万收入群体占33%。



新一线和二线城市市场潜力大，分别占31%和28%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

针对26-35岁女性开发产品和营销策略，利用她们在个人和家庭消费中的主导地位，提升市场渗透率。

### ✓ 优化城市市场布局

加强新一线和二线城市的渠道建设和推广，利用其较高消费占比和增长潜力，扩大品牌影响力。

## 核心发现2：消费行为偏向中频中规格节日驱动

-  每月一次消费占31%，节日季节性购买占27%，体现计划性特征。
-  标准装 (500g-1kg) 占35%主导市场，小盒装 (200-500g) 占24%次之。
-  定制和组合套装占比低 (3%和2%)，个性化选项尚不普及。

### 启示

#### ✓ 强化节日营销策略

针对节日和季节性需求推出促销活动和特色产品，利用消费高峰提升销量和品牌曝光。

#### ✓ 优化产品规格组合

聚焦标准和中规格产品开发，同时探索小盒装创新，满足不同场景需求，提高市场适应性。

# 核心发现3：口味品质和情感体验驱动消费



口味品质31%是首要吸引因素，包装设计18%和品牌知名度15%为关键辅助。



满足味蕾享受26%和表达情感关切23%是主要消费原因。



节日仪式感19%和社交分享需求14%强化礼盒场景属性。

## 启示

### ✓ 提升产品核心品质

注重口味研发和品质控制，确保产品满足消费者味蕾和情感需求，建立口碑和忠诚度。

### ✓ 强化情感营销连接

通过包装设计和品牌故事传递情感价值，增强节日和社交场景的吸引力，促进消费转化。

核心逻辑：中青年女性主导，品质与情感驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中高端规格，优化口味品质
- ✓ 开发健康创新产品，拓展细分市场



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体精准推送和口碑传播
- ✓ 利用节日场景，提升情感营销互动



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 增强智能客服和个性化推荐服务

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1月~8月各月天猫、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 糕点礼盒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糕点礼盒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对糕点礼盒的购买行为；
- 糕点礼盒市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

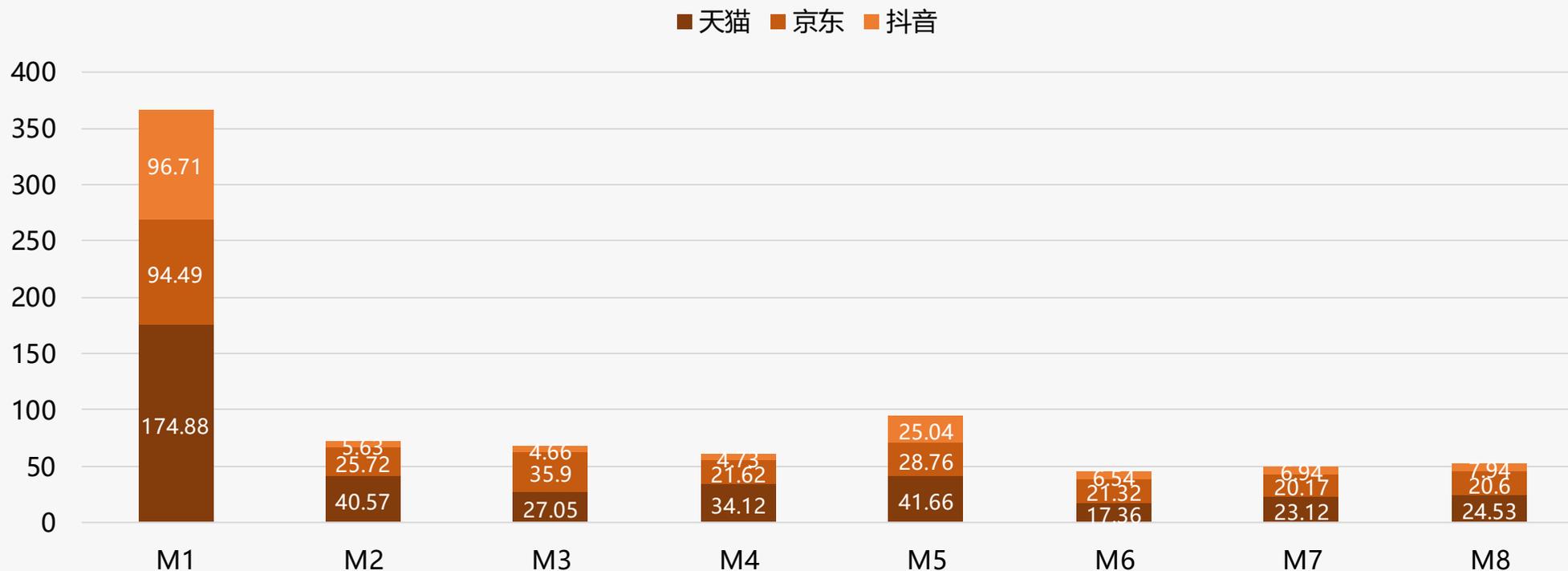
Research Method

- 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，计算糕点礼盒品类销售额、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、不同平台糕点礼盒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫糕点礼盒春节波动 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，天猫以累计4.8亿元销售额（占线上总额的54%）主导市场，京东（2.5亿元，28%）和抖音（1.6亿元，18%）次之。月度趋势分析显示，销售额在M1达到峰值（3.7亿元），随后逐月下滑至M8的0.5亿元，呈现明显的季节性特征。M1-M8累计线上销售额为8.9亿元，其中M1贡献41%，凸显春节礼品需求驱动，但淡季（如M6-M8）周转率偏低，建议企业优化库存和促销节奏以平滑波动。
- ◆抖音平台增长潜力显著，M5销售额达0.25亿元，环比M4激增430%，可能受益于短视频内容营销。尽管抖音整体份额较低，但高成长性提示其作为新兴渠道的价值，企业可加大投入以提升ROI。

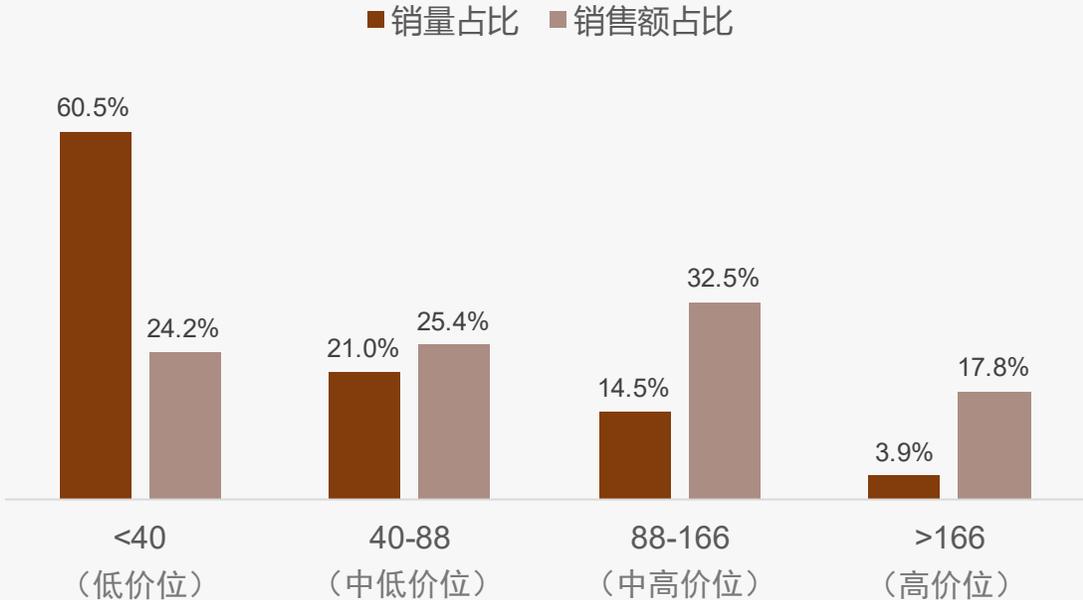
### 2025年1月~8月糕点礼盒品类线上销售规模（百万元）



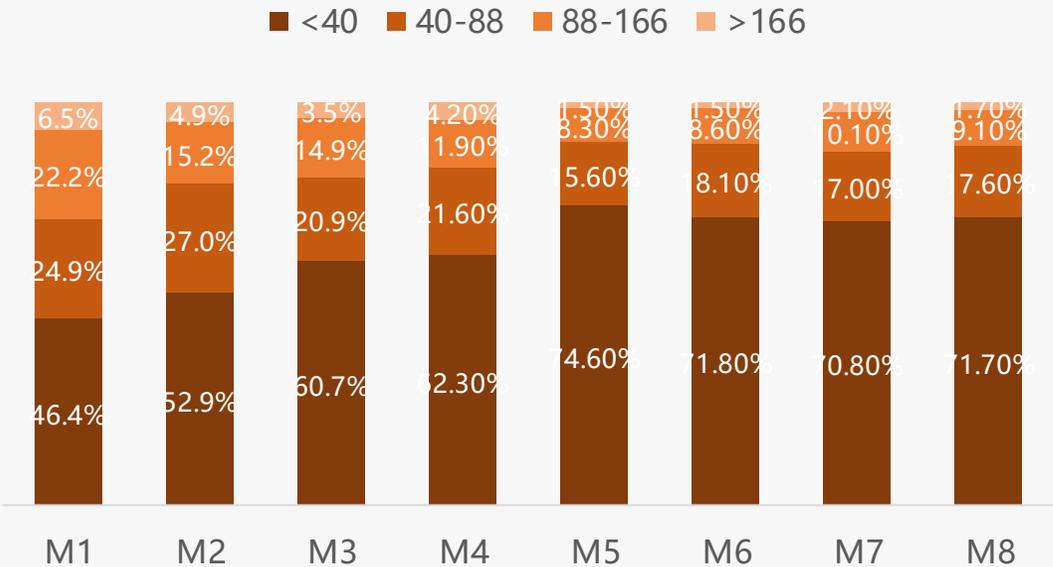
# 低价销量主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间结构看，<40元低价位产品贡献60.5%销量但仅占24.2%销售额，呈现高销量低价值特征；88-166元中高价位以14.5%销量贡献32.5%销售额，毛利率空间显著。业务上需平衡销量与利润，优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<40元区间占比从M1的46.4%攀升至M8的71.7%，增长25.3个百分点，消费明显降级；同期>166元高端产品从6.5%萎缩至1.7%，反映市场购买力下行。建议加强中端产品促销以稳定份额。

2025年1月~8月糕点礼盒线上不同价格区间销售趋势



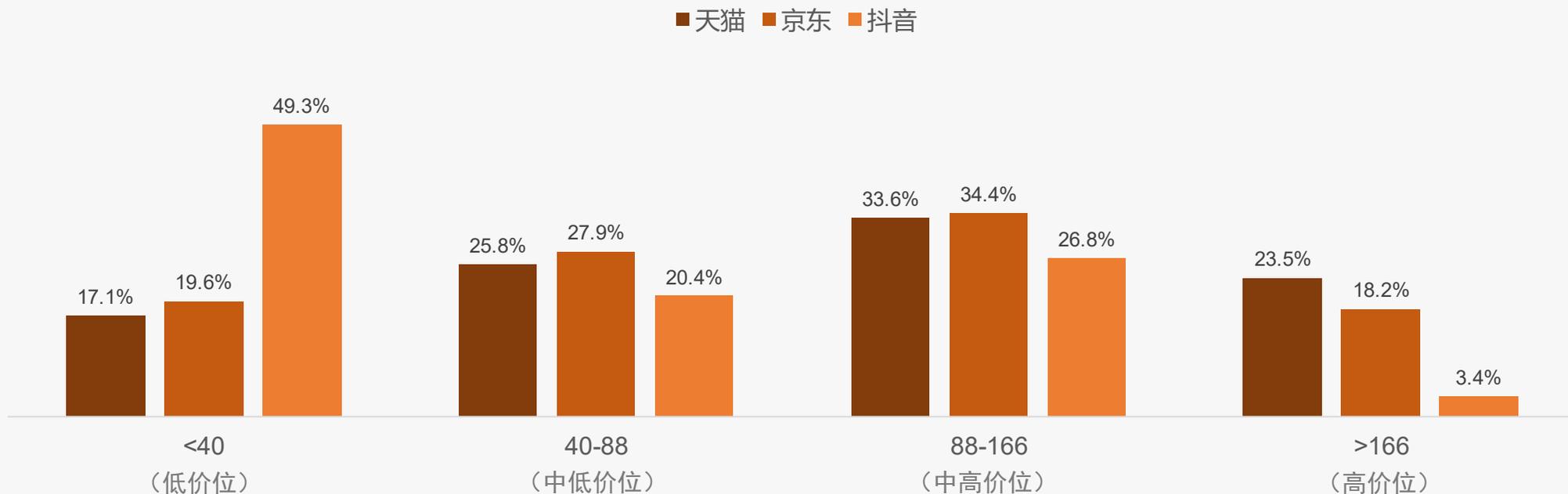
糕点礼盒线上价格区间-销量分布



# 中高端主导天猫京东 抖音低价为主

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在88-166元中高端区间占比最高（分别为33.6%和34.4%），显示主流消费力集中于此；抖音则以<40元低价区间为主（49.3%），平台定位差异显著。中高端价格带贡献主要GMV，建议品牌优化产品组合以提升客单价和毛利率。
- ◆各平台价格结构对比：抖音低价占比近半（49.3%），而>166元高端市场仅3.4%，反映其流量驱动、冲动消费特性；天猫和京东高端占比分别为23.5%和18.2%，品牌忠诚度更高。平台需差异化运营，抖音可尝试向上渗透，天猫/京东巩固高端市场。

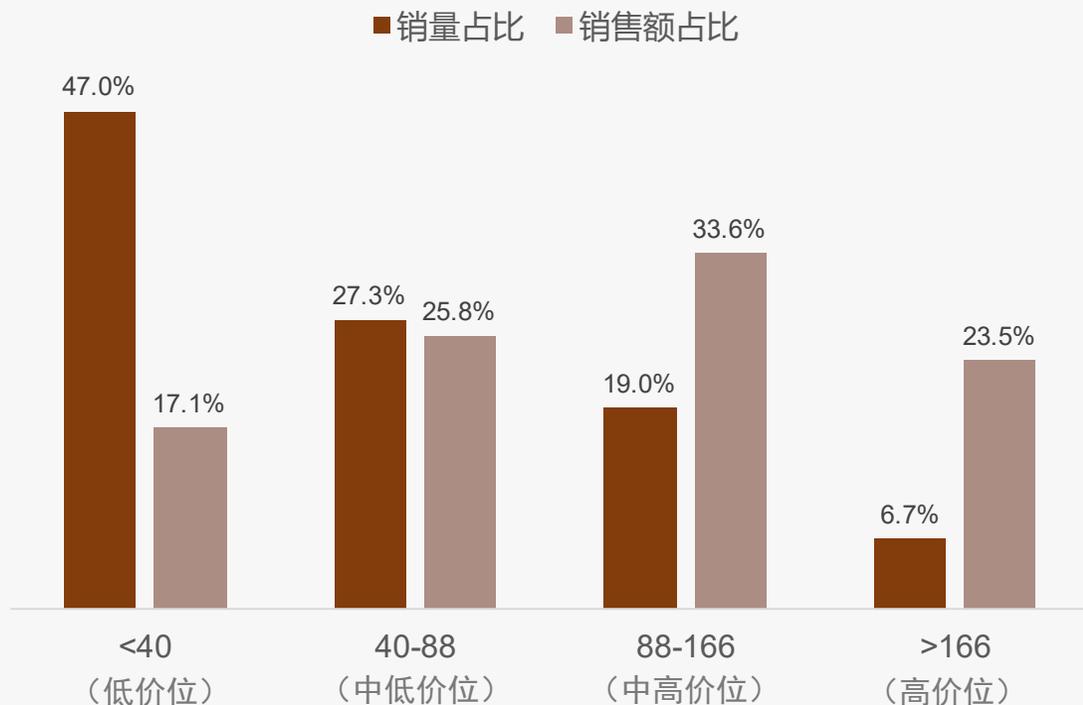
### 2025年1月~8月各平台糕点礼盒不同价格区间销售趋势



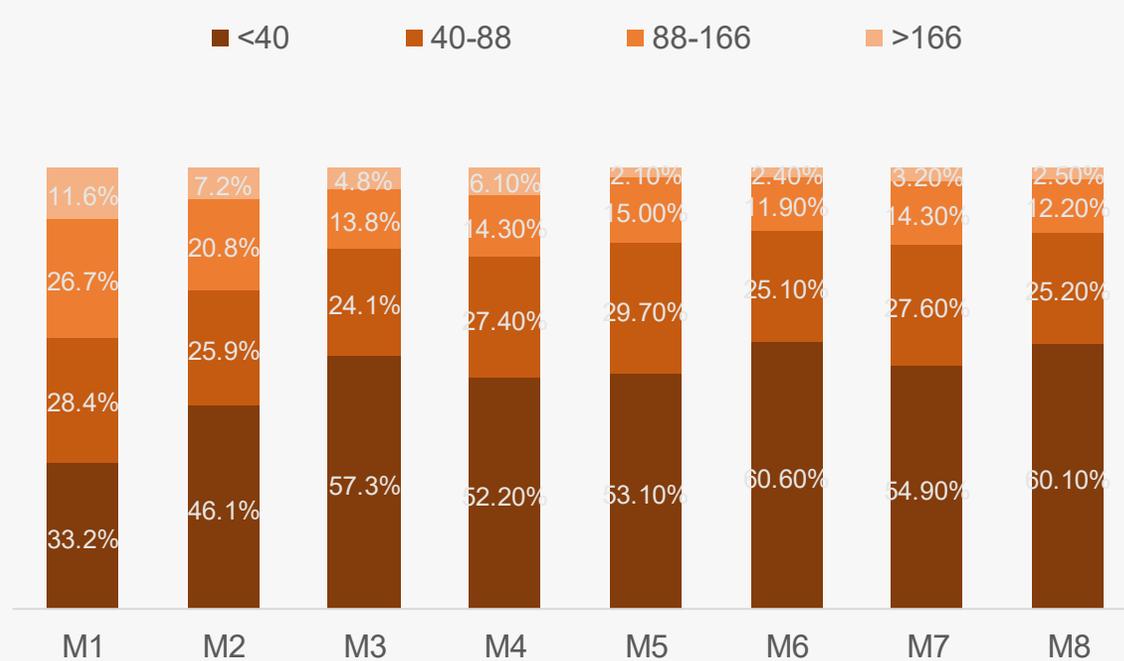
# 糕点礼盒消费降级 中高端市场承压

- ◆从价格区间结构看，天猫平台糕点礼盒呈现销量与销售额倒挂现象。低价位（<40元）销量占比47.0%但销售额仅占17.1%，而中高价位（88-166元）以19.0%销量贡献33.6%销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布揭示明显消费周期特征。M1各价位分布相对均衡，M3起<40元占比突破57%并持续高位运行，反映节后消费降级趋势。高价位（>166元）占比从M1的11.6%逐月萎缩至M8的2.5%，同比下滑显著，需加强非节庆期的高端产品营销策略。价格带动态变化显示消费偏好迁移。建议通过产品创新和场景营销巩固中端市场，同时开发轻奢系列挖掘>166元区间潜力。

### 2025年1月~8月天猫平台糕点礼盒不同价格区间销售趋势



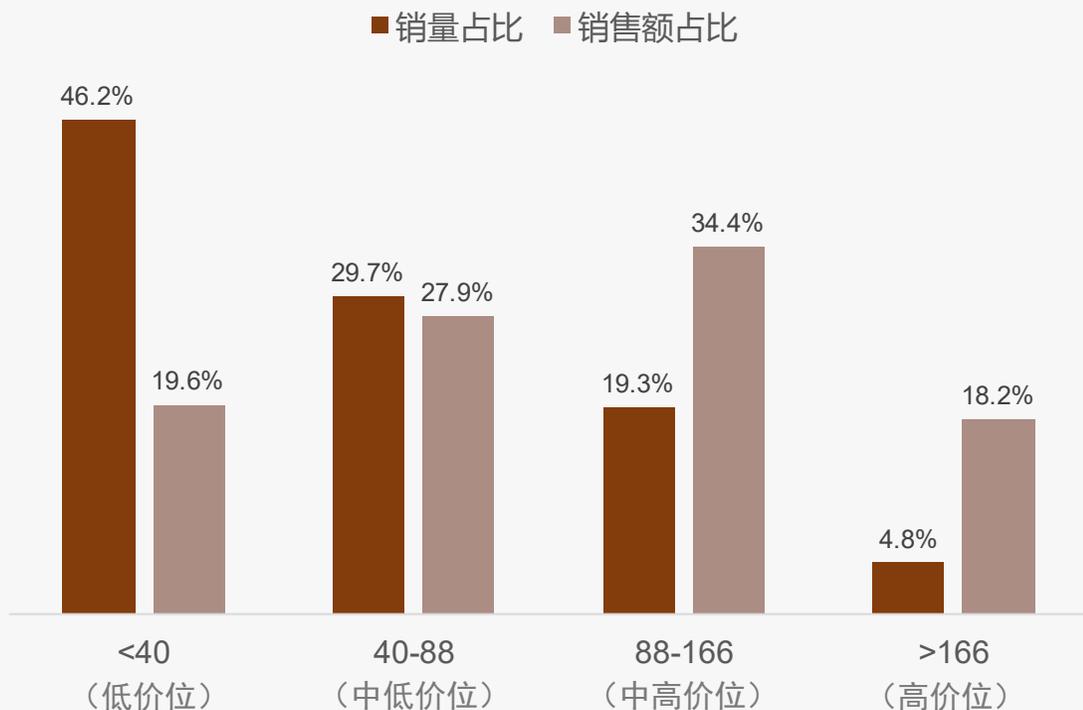
### 天猫平台糕点礼盒价格区间-销量分布



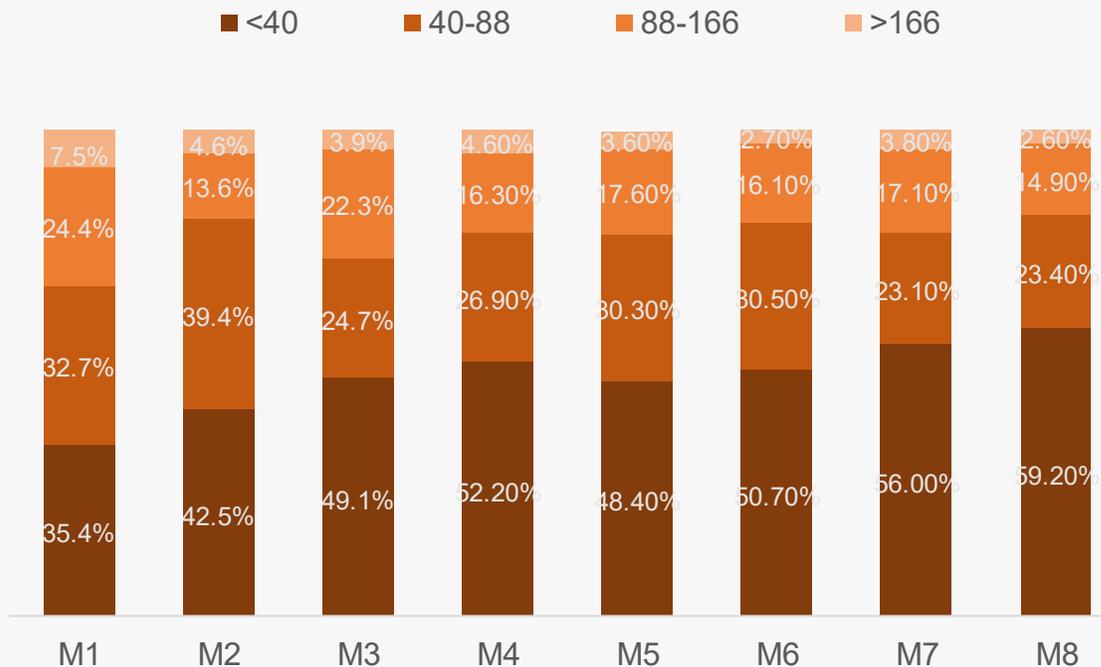
# 低价主导 中高利润 消费降级

- ◆从价格区间结构看，京东平台糕点礼盒呈现明显的低价主导特征。<40元区间销量占比46.2%，但销售额占比仅19.6%，反映该区间产品单价偏低；88-166元区间销量占比19.3%却贡献34.4%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示消费持续向低价倾斜。M1至M8期间，<40元区间销量占比从35.4%攀升至59.2%；同期>166元高端产品占比从7.5%降至2.6%。
- ◆销售额与销量占比错配揭示经营效率问题。40-88元区间销量占比29.7%、销售额占比27.9%，基本匹配；但<40元区间销量占比超四成却仅贡献不足两成销售额，存在规模不经济。建议通过产品升级或捆绑销售提升低价产品客单价，改善整体ROI。

### 2025年1月~8月京东平台糕点礼盒不同价格区间销售趋势



### 京东平台糕点礼盒价格区间-销量分布

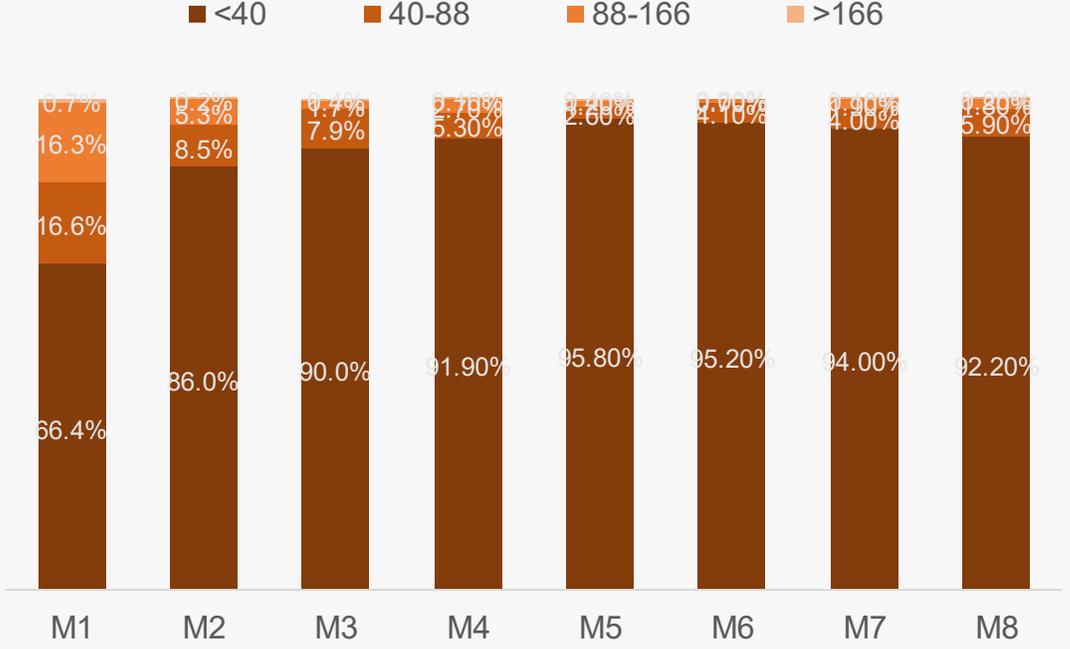
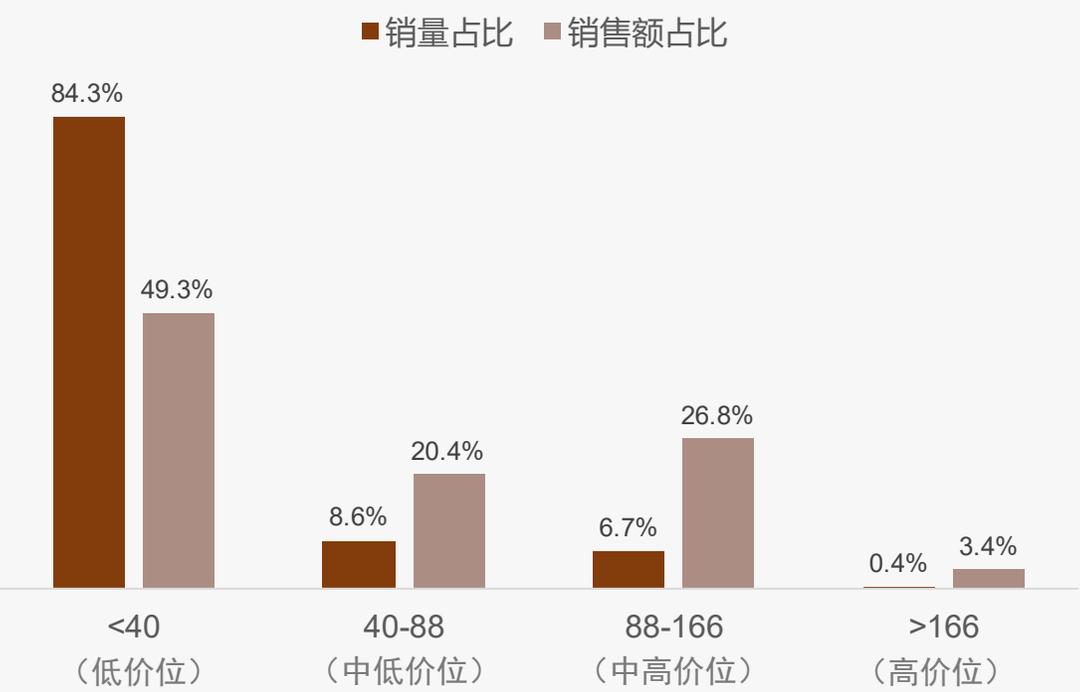


# 抖音糕点低价主导 中端价值贡献突出

- ◆从价格区间结构看，抖音平台糕点礼盒呈现明显的低价主导特征。2025年1-8月，<40元价格带销量占比高达84.3%，但销售额占比仅49.3%，反映出高销量低客单的业务模式。40-88元和88-166元价格带虽销量占比合计15.3%，但贡献了47.2%的销售额，显示中端价格带具有更高的单位价值贡献。
- ◆从月度趋势看，低价策略持续强化。M1至M8，<40元价格带销量占比从66.4%攀升至92.2%；而40-88元和88-166元价格带分别下降10.7和14.5个百分点。这表明平台可能通过价格战抢占市场份额，但需警惕毛利率下滑风险。从销售效率看，价格带结构失衡。>166元高端价格带销量占比仅0.4%，销售额占比3.4%，显示高端市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台糕点礼盒不同价格区间销售趋势

抖音平台糕点礼盒价格区间-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 糕点礼盒消费行为、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年内购买过糕点礼盒的消费者；
- 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

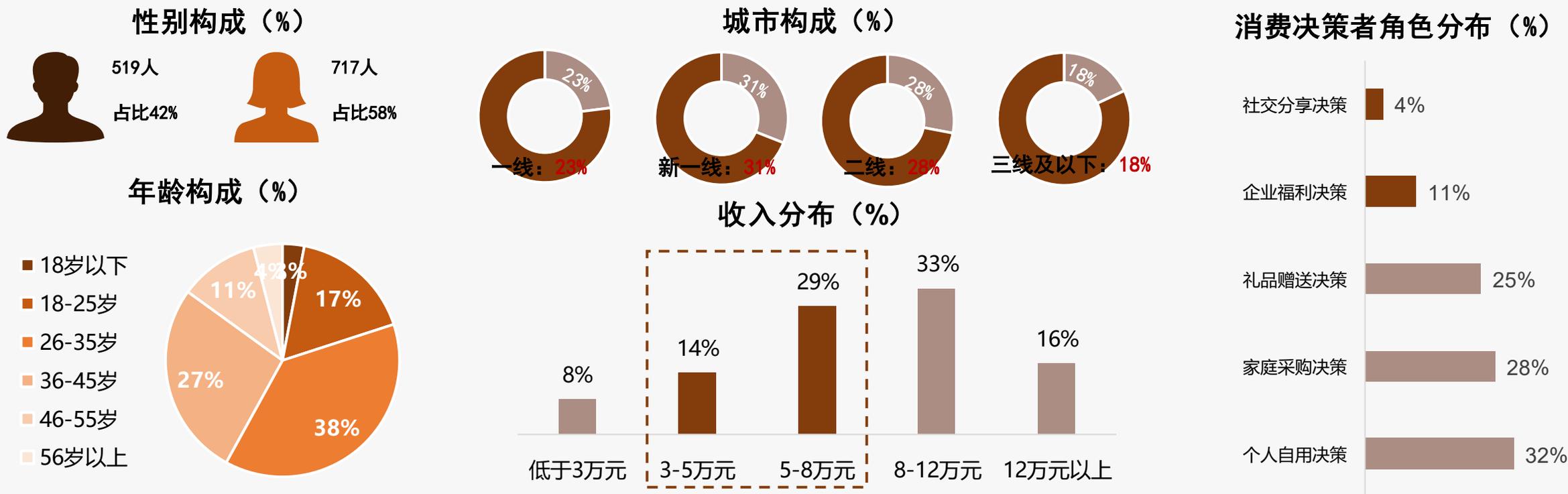
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1236

# 中青年女性主导糕点礼盒消费

◆调查显示女性消费者占58%，26-35岁群体占38%，中青年女性是糕点礼盒消费的核心力量，市场潜力集中于此。

◆消费决策以个人自用（32%）和家庭采购（28%）为主，新一线城市（31%）和二线城市（28%）是主要消费区域。

## 2025年中国糕点礼盒消费者画像

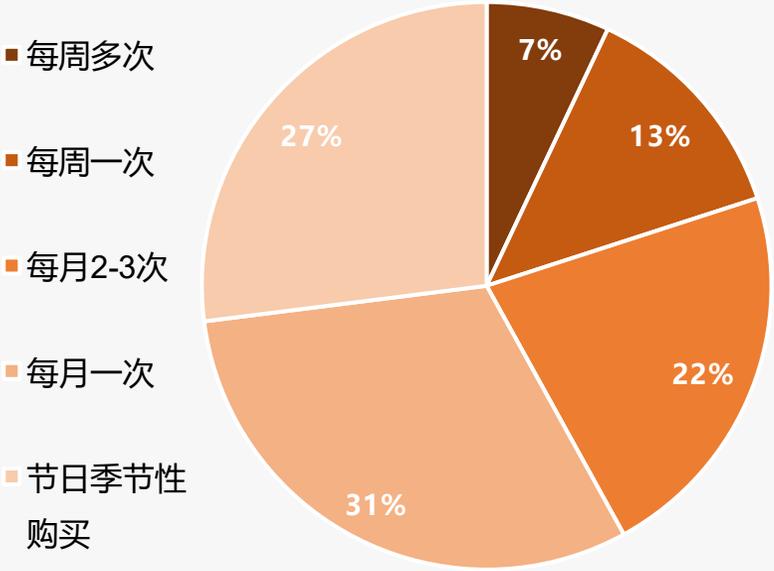


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

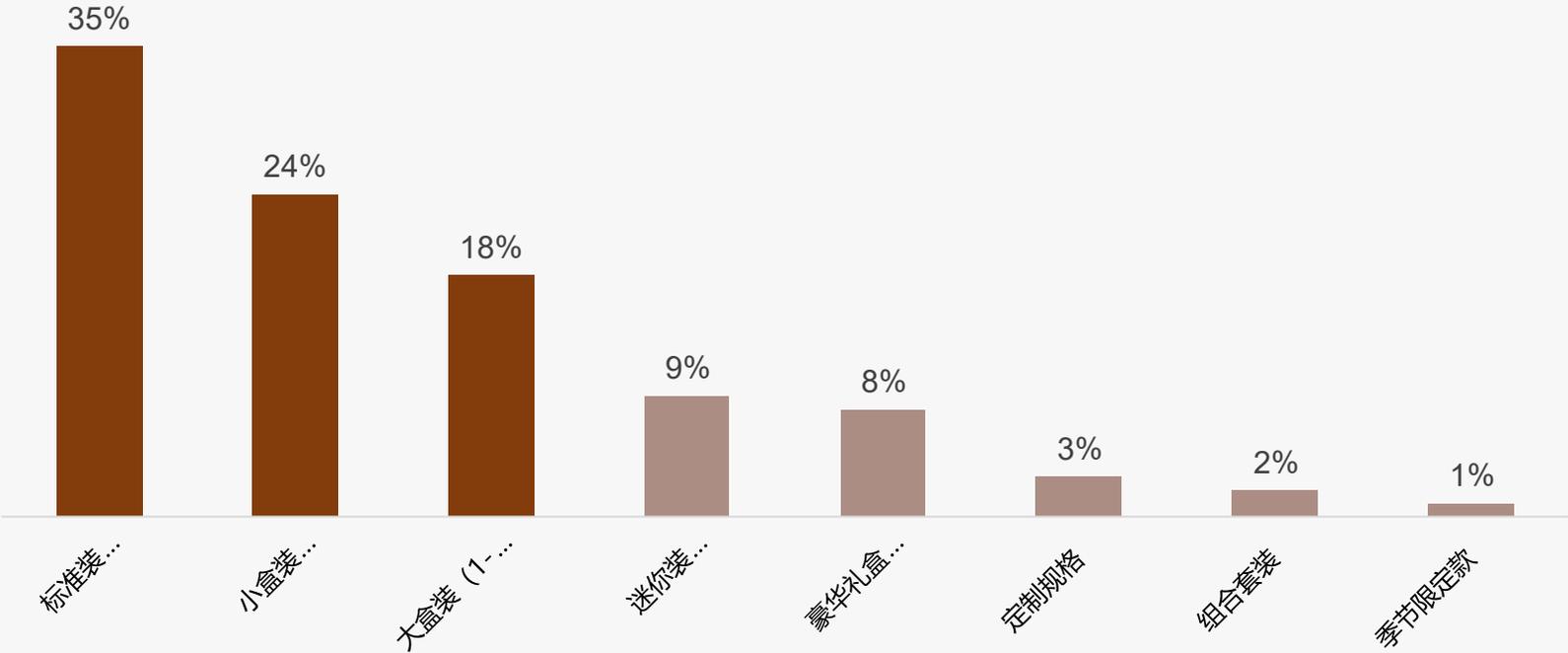
# 糕点礼盒消费中频中规格主导

- ◆消费频率以每月一次（31%）和节日季节性购买（27%）为主，显示计划性和节日驱动特征，每月2-3次占22%体现稳定需求。
- ◆产品规格中标准装（500g-1kg）占35%主导市场，小盒装（200-500g）占24%次之，大盒装（1-2kg）占18%适合送礼场景。

## 2025年中国糕点礼盒消费频率分布



## 2025年中国糕点礼盒产品规格分布

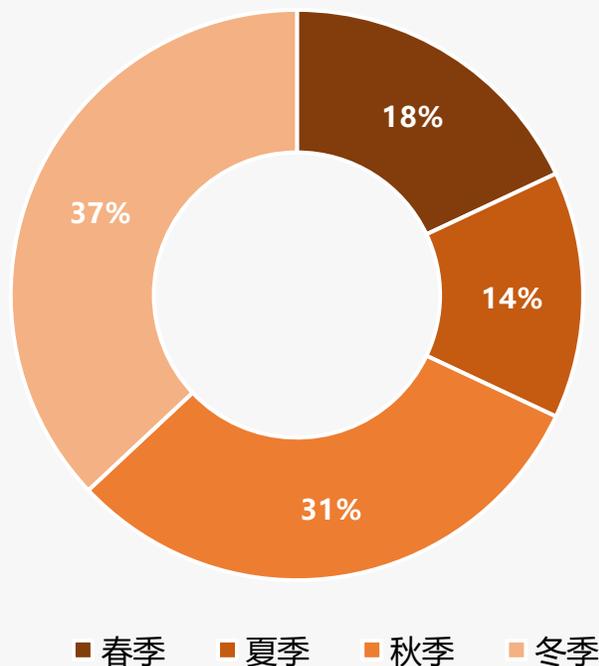


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

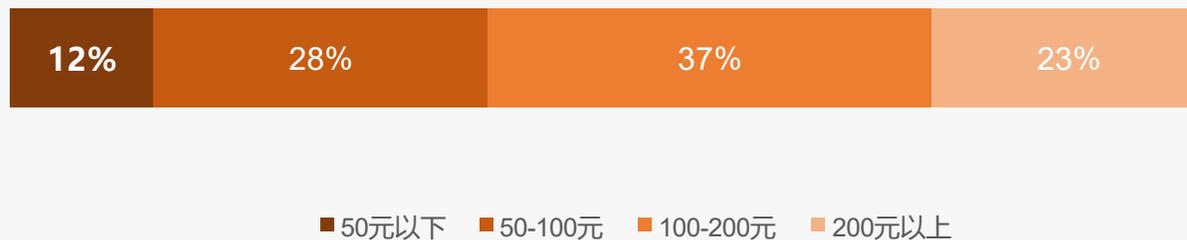
# 秋冬季消费高峰 纸质礼盒主导

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比37%；季节消费集中在秋冬季，合计占比68%，其中冬季37%最高。
- ◆ 包装类型中纸质礼盒占主导，为42%；铁盒包装次之，占23%；环保可降解包装仅占9%，传统包装优势明显。

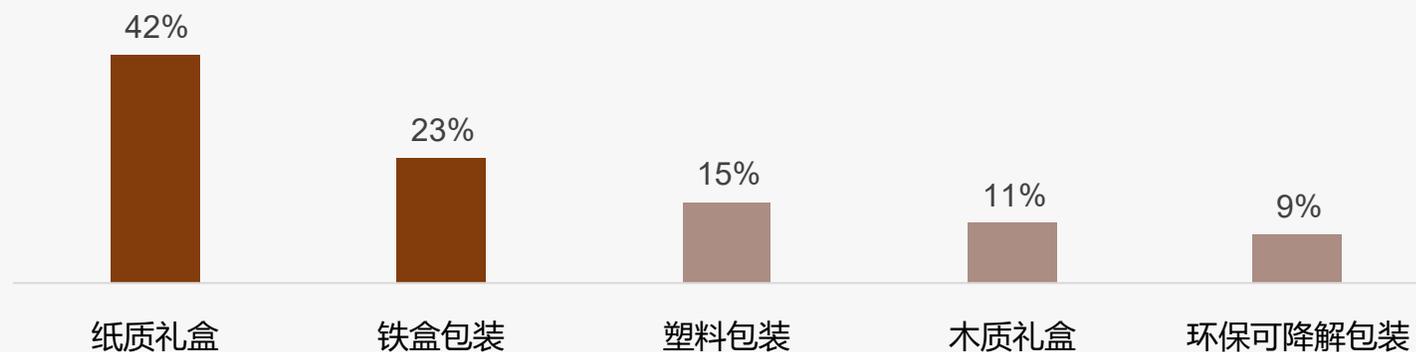
## 2025年中国糕点礼盒消费季节分布



## 2025年中国糕点礼盒单次支出分布



## 2025年中国糕点礼盒包装类型分布

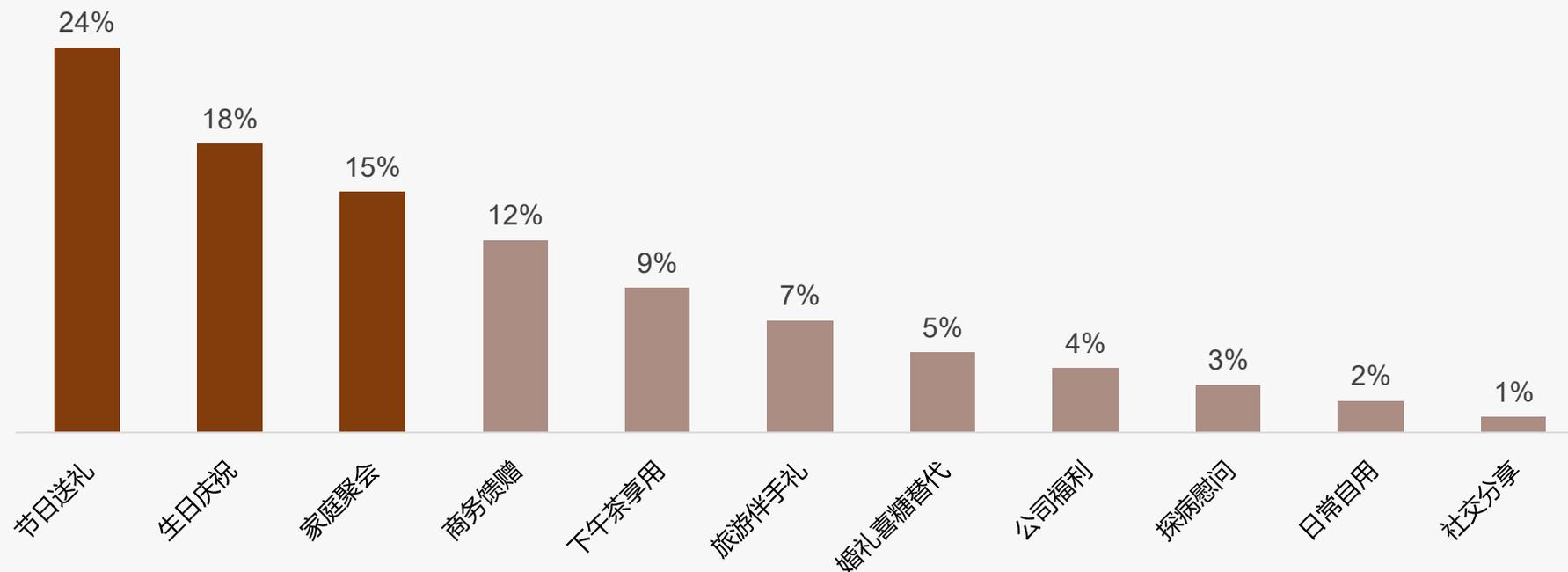


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

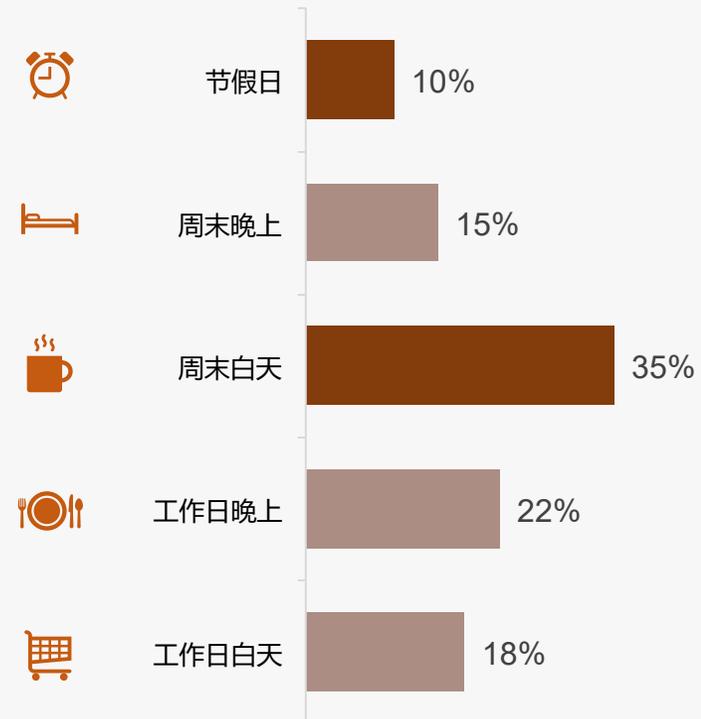
# 社交休闲主导糕点礼盒消费

- ◆糕点礼盒消费以社交情感场景为主，节日送礼占24%，生日庆祝占18%，家庭聚会占15%。休闲时段是消费高峰，周末白天占比达35%。
- ◆数据显示，商务馈赠和下午茶享用分别占12%和9%，工作日晚上消费占22%。企业可针对这些核心场景和时段优化策略。

## 2025年中国糕点礼盒消费场景分布



## 2025年中国糕点礼盒消费时段分布

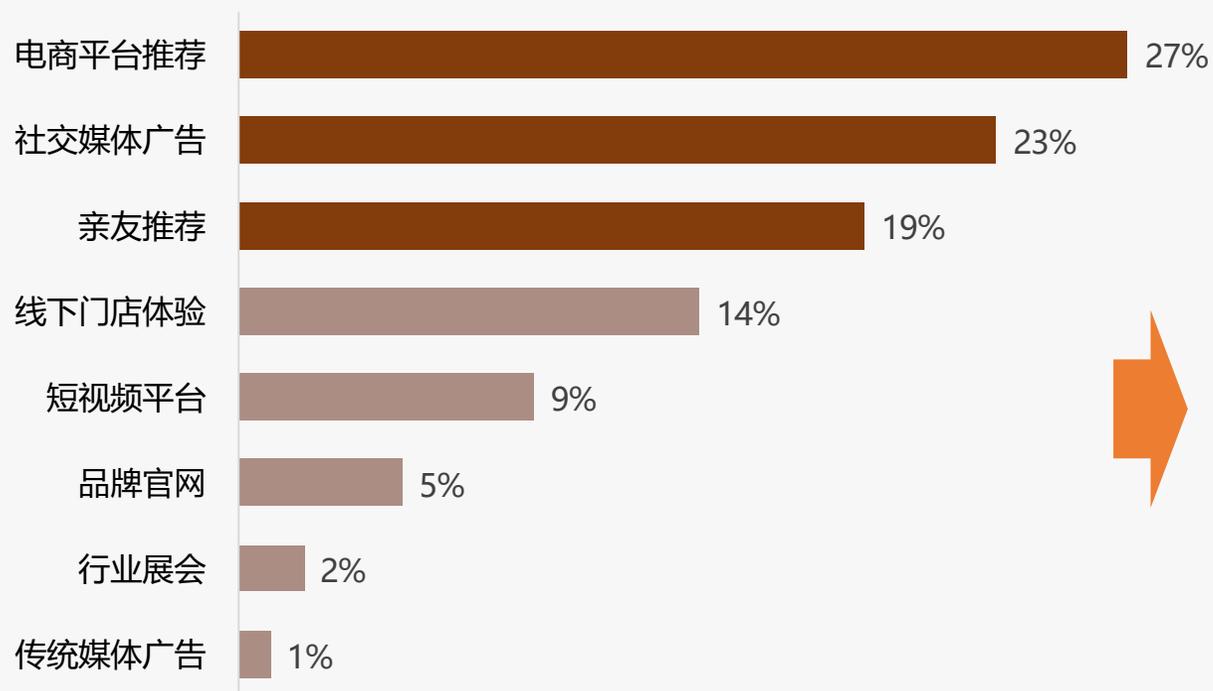


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

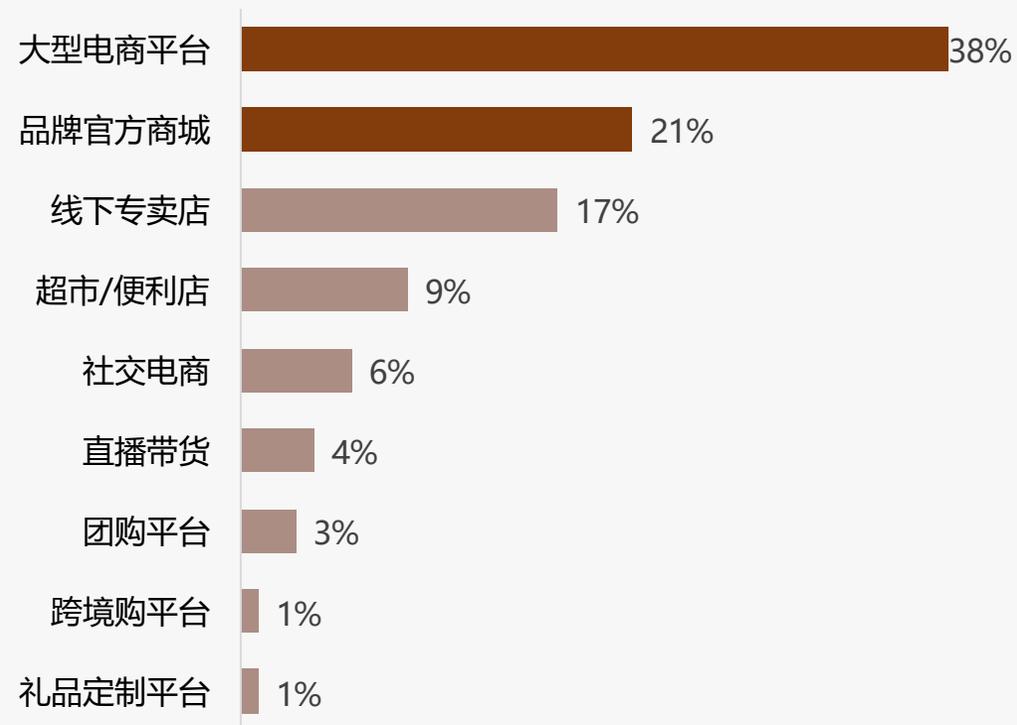
# 数字渠道主导了解电商直营主导购买

- ◆消费者了解渠道以电商平台推荐 (27%) 和社交媒体广告 (23%) 为主，亲友推荐占19%，数字渠道和口碑传播主导信息获取。
- ◆购买渠道中大型电商平台占38%，品牌官方商城占21%，线下专卖店占17%，电商和直营是主要购买方式。

## 2025年中国糕点礼盒产品了解渠道分布



## 2025年中国糕点礼盒购买渠道分布

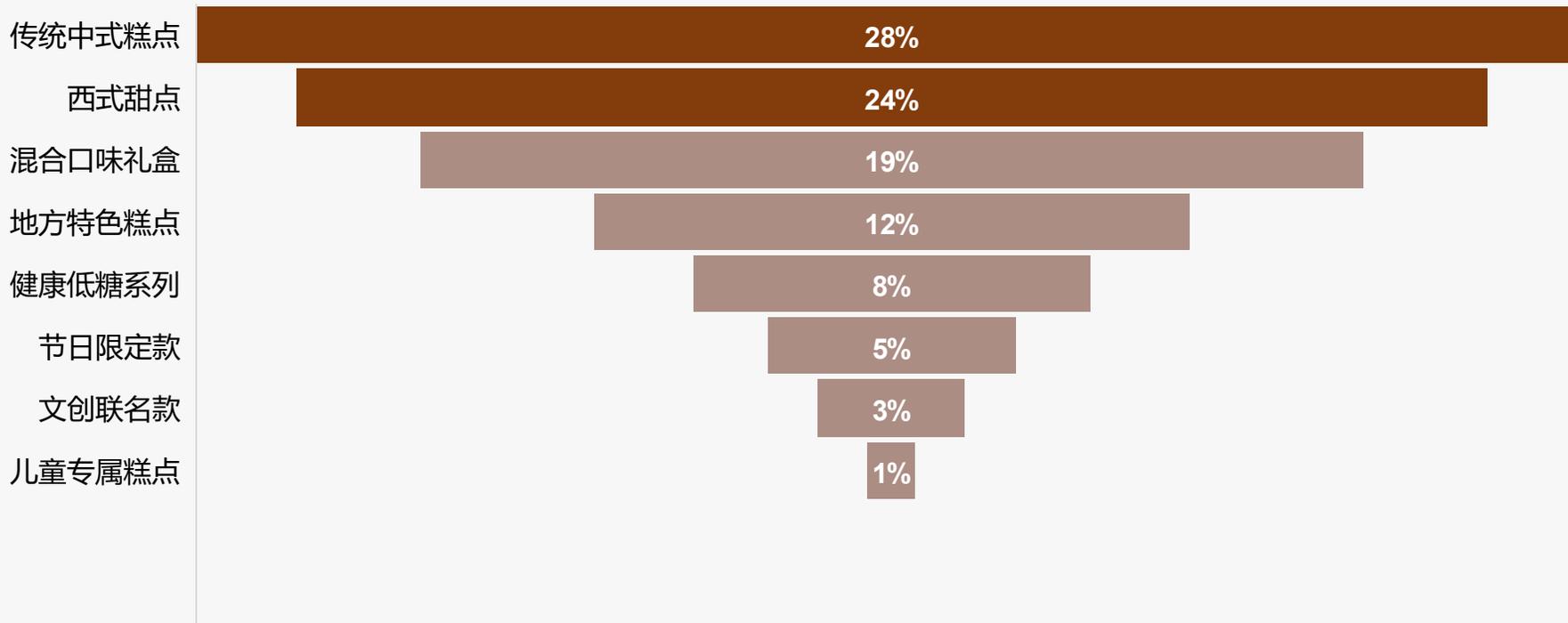


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 传统糕点主导 创新产品潜力大

- ◆传统中式糕点偏好度最高，达28%，西式甜点为24%，混合口味礼盒占19%。数据显示传统和主流口味主导市场，消费者偏好稳定。
- ◆地方特色糕点、健康低糖等偏好度较低，节日限定款为5%，文创联名款为3%。表明创新和健康产品有较大增长潜力。

## 2025年中国糕点礼盒产品偏好类型分布

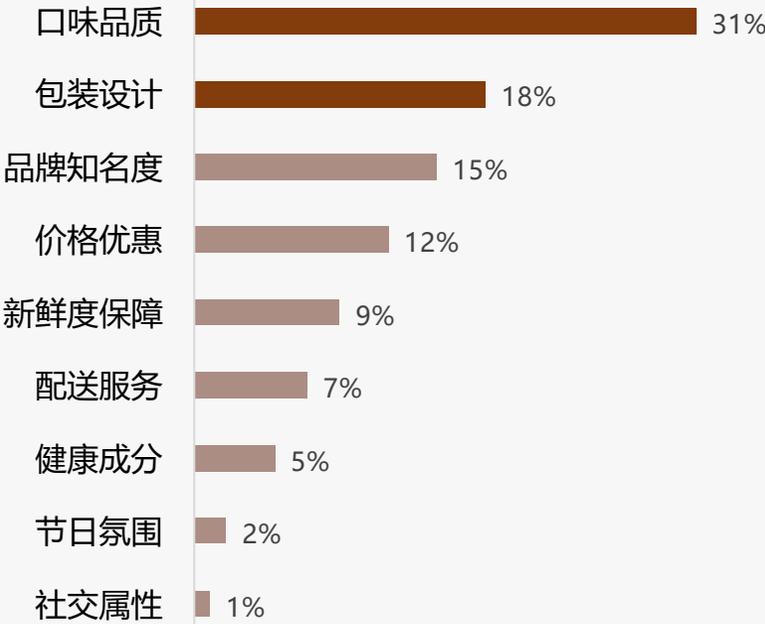


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味品质主导 情感体验驱动

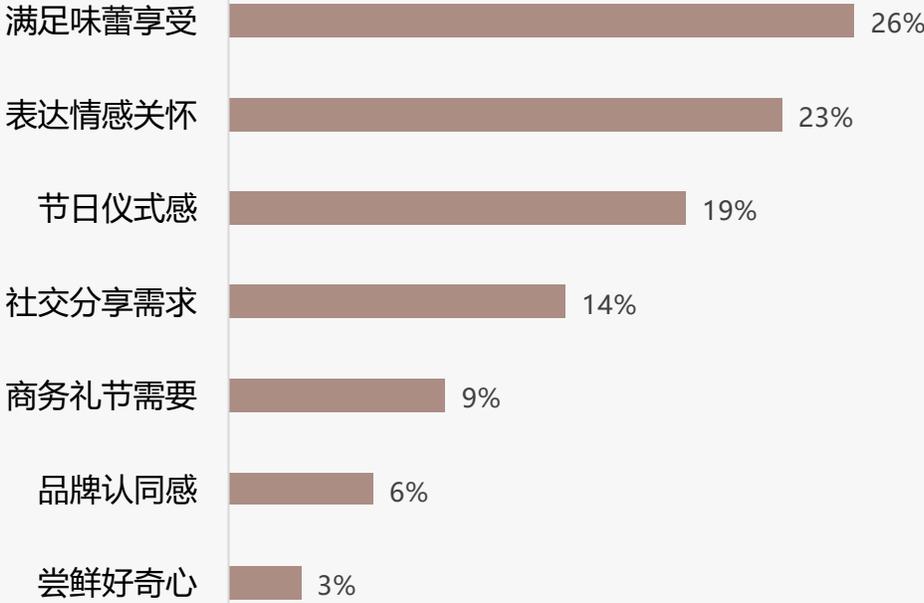
- ◆口味品质31%是吸引消费首要因素，包装设计18%和品牌知名度15%为关键辅助。消费主因是满足味蕾享受26%和表达情感关怀23%，凸显感官与情感价值。
- ◆节日仪式感19%和社交分享需求14%强化礼盒场景属性。新鲜度保障9%关注度较低，商务礼节9%和品牌认同6%反映外部需求与忠诚度。

## 2025年中国糕点礼盒吸引消费关键因素分布



样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

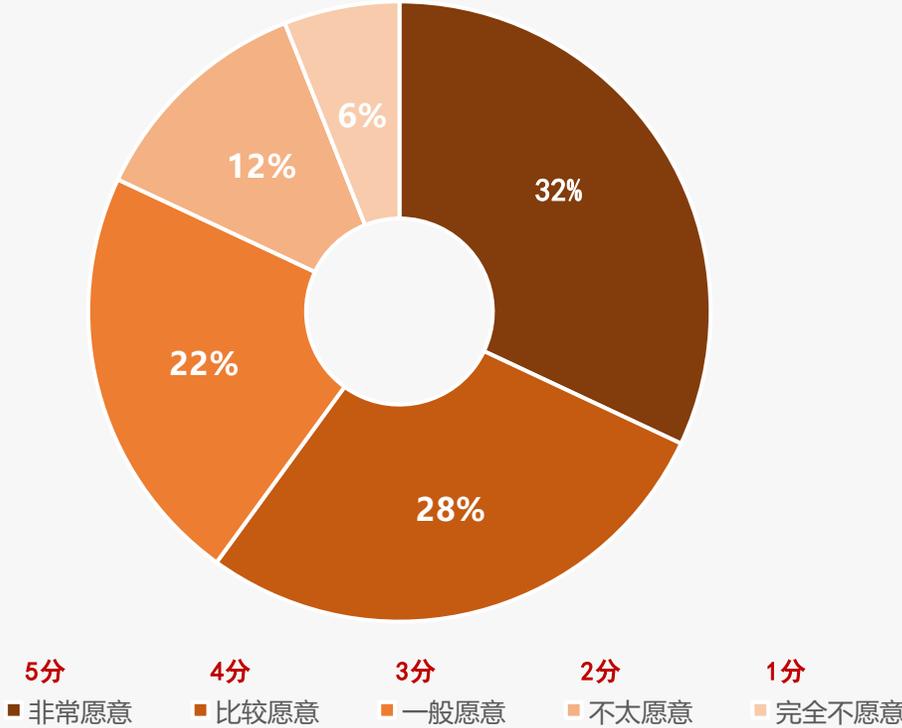
## 2025年中国糕点礼盒消费真实原因分布



# 品质价格是推荐关键因素

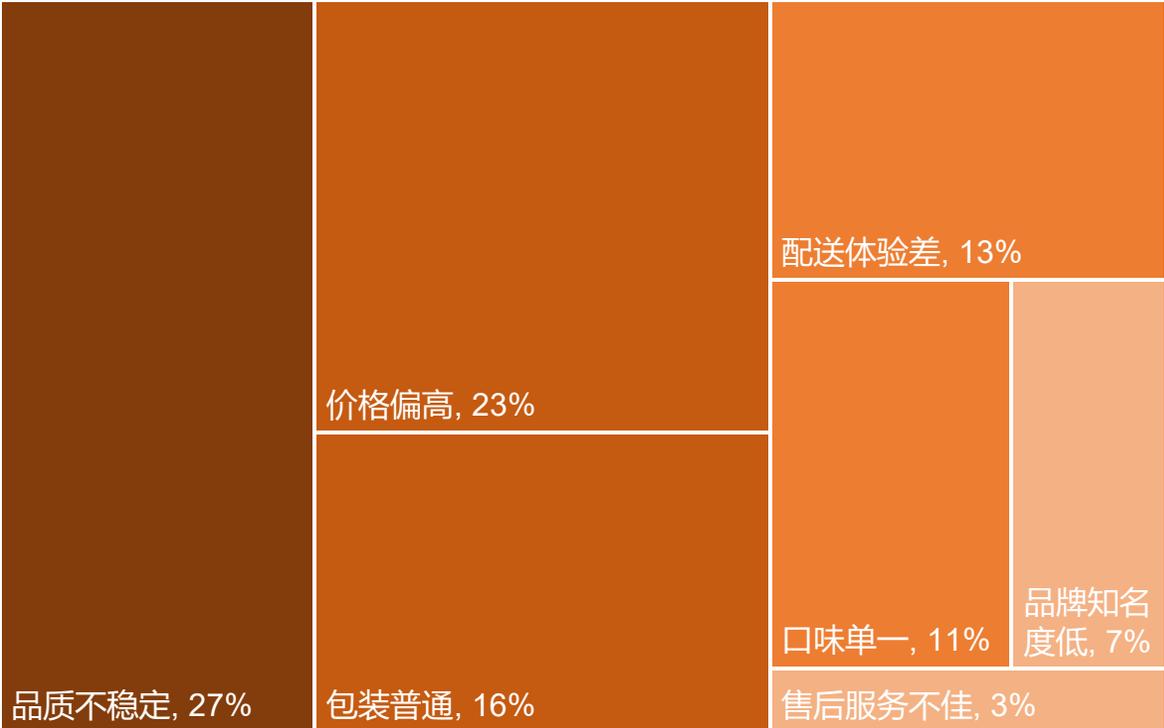
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%。不愿推荐主要因品质不稳定(27%)和价格偏高(23%)，合计达50%。
- ◆次要负面因素包括包装普通(16%)和配送体验差(13%)。口味单一(11%)、品牌知名度低(7%)和售后服务不佳(3%)影响较小。

2025年中国糕点礼盒推荐意愿分布



样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

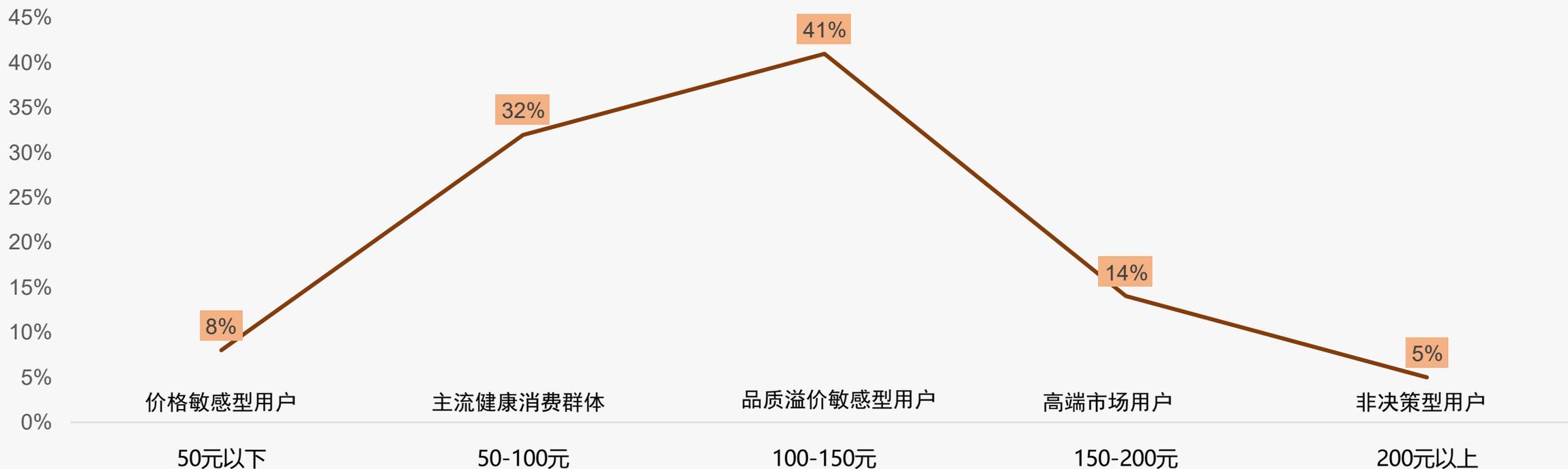
2025年中国糕点礼盒不愿推荐原因分布



# 糕点礼盒中高端价格接受度最高

- ◆糕点礼盒价格接受度高度集中，100-150元区间占比41%最高，显示消费者普遍偏好中高端产品，50-100元区间占比32%次之。
- ◆高端市场接受度较低，150-200元和200元以上区间分别仅占14%和5%，而50元以下占比8%，反映低价位吸引力有限。

## 2025年中国糕点礼盒主要规格价格接受度



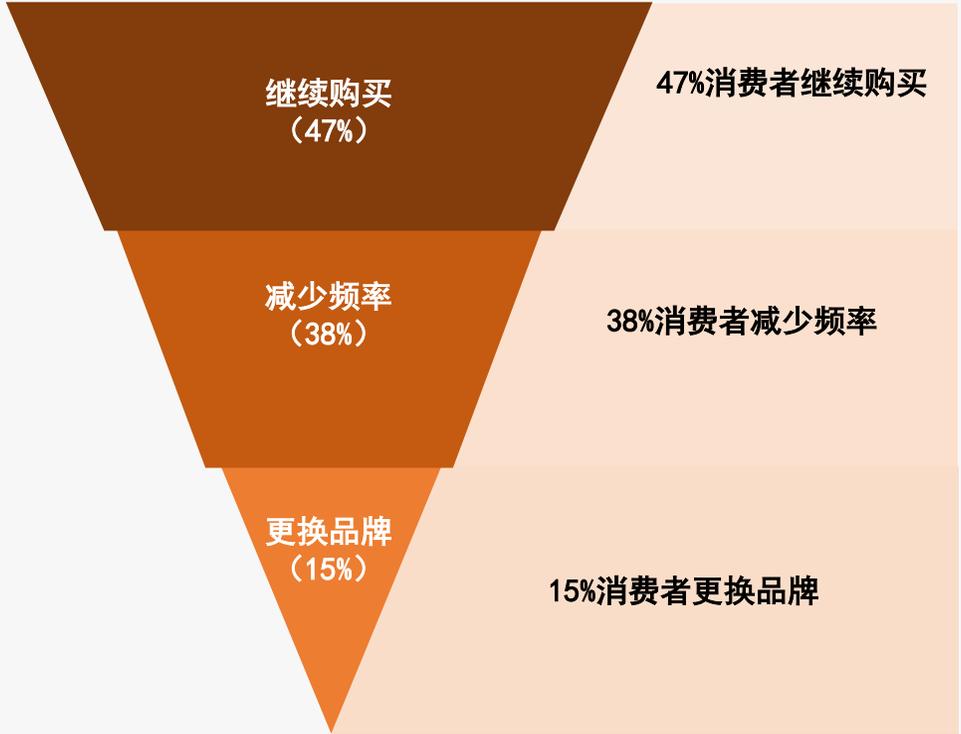
样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准装（500g-1kg）规格糕点礼盒为标准核定价格区间

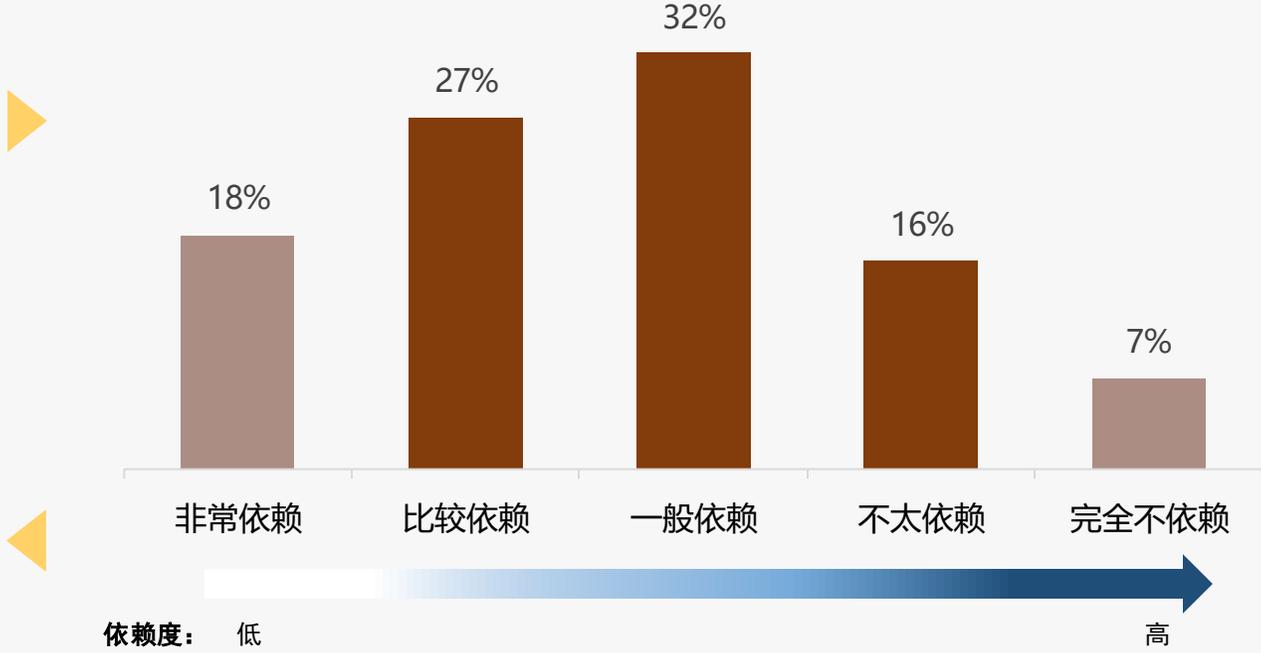
# 品牌忠诚强 价格敏感高 促销依赖多

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。品牌忠诚度较高，价格敏感群体显著，品牌粘性较强。
- ◆促销活动依赖方面，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%。促销对多数消费者有吸引力，部分更注重产品本身。

### 2025年中国糕点礼盒价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国糕点礼盒促销依赖程度分布

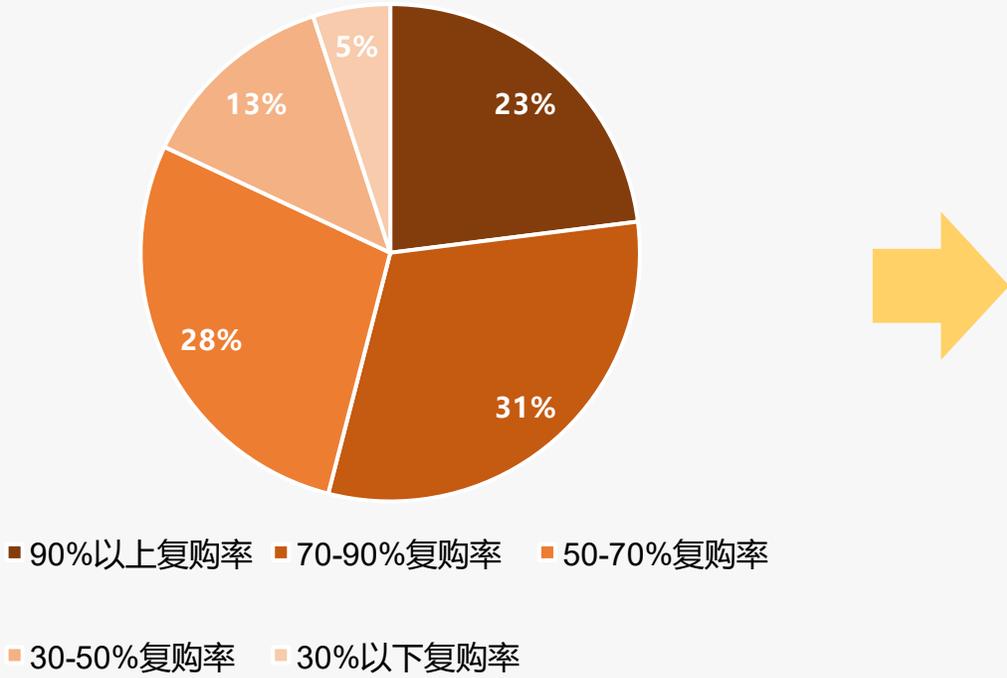


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

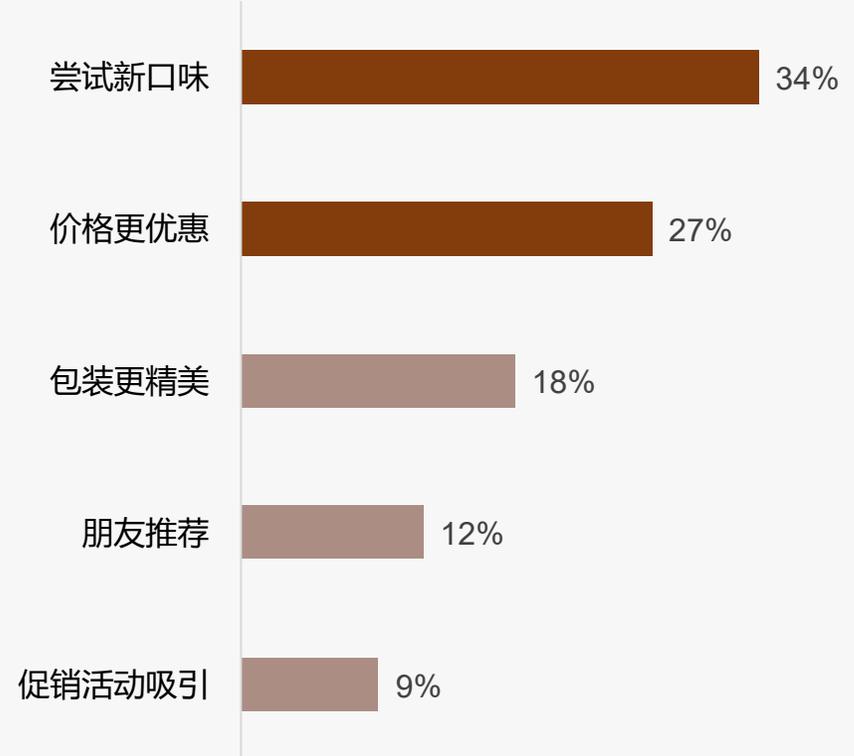
# 高复购率 口味创新 价格驱动

- ◆调查显示，70-90%复购率占比最高达31%，90%以上复购率占23%，表明多数消费者对固定品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占34%，价格更优惠占27%，突出口味创新和价格是主要驱动因素。

### 2025年中国糕点礼盒固定品牌复购率分布



### 2025年中国糕点礼盒更换品牌原因分布

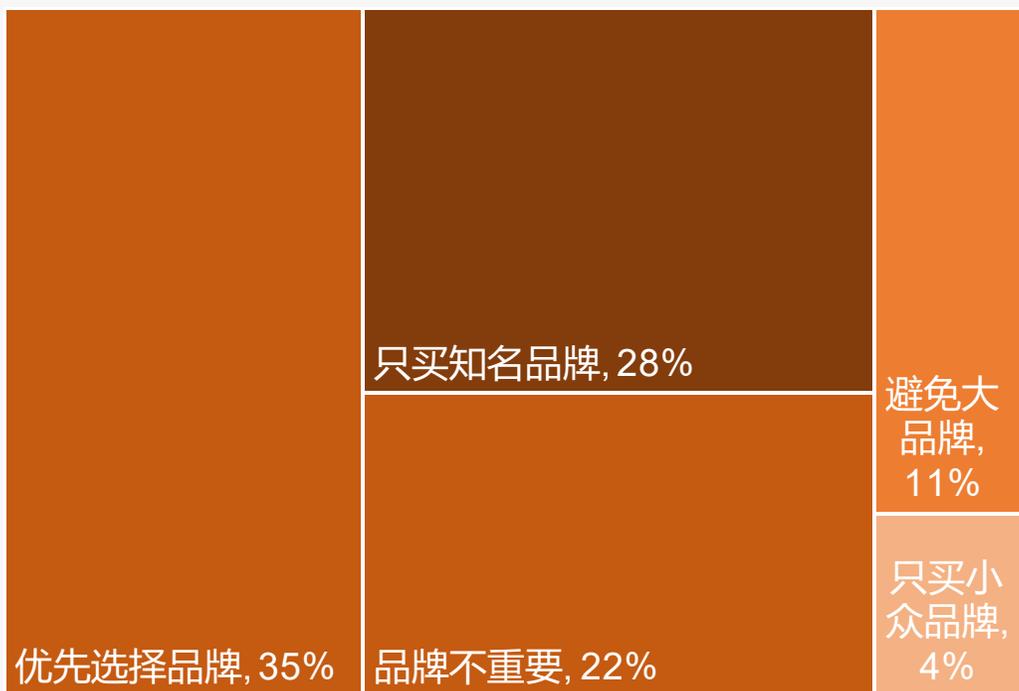


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

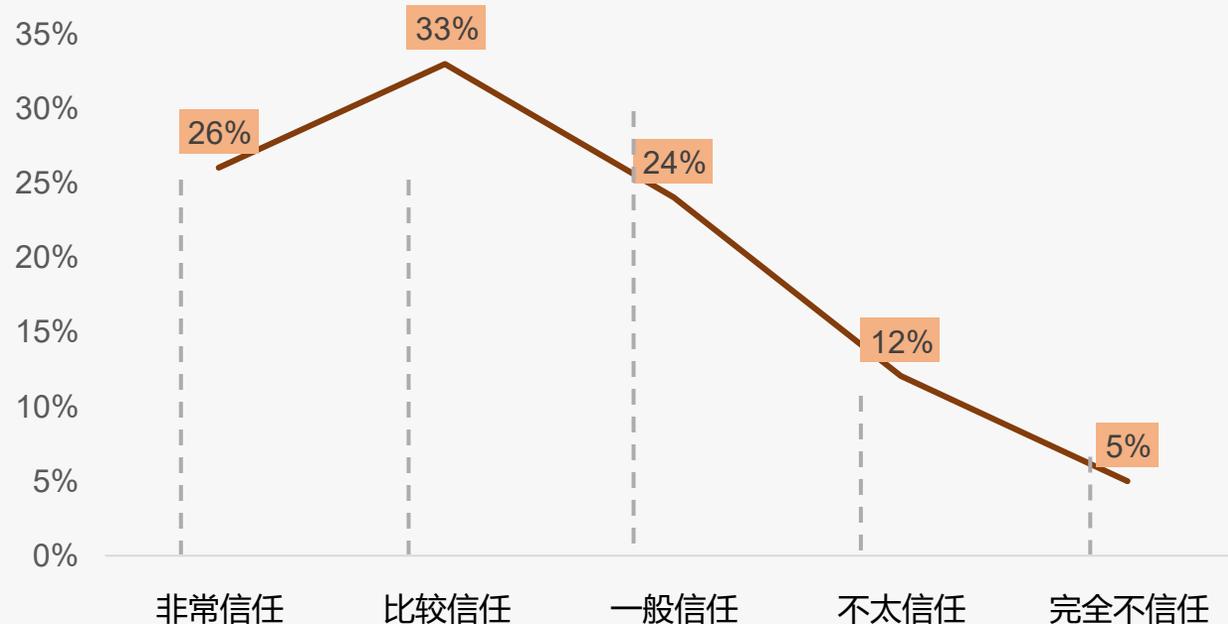
# 品牌驱动消费 信任主导市场

- ◆调查显示，63%的消费者优先或只买知名品牌糕点礼盒，而避免大品牌和只买小众品牌的仅占15%，品牌是主要消费驱动力。
- ◆品牌信任度较高，59%的消费者非常或比较信任品牌产品，不信任群体占17%，中立态度者占22%，品牌建设至关重要。

## 2025年中国糕点礼盒品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国糕点礼盒品牌产品态度分布

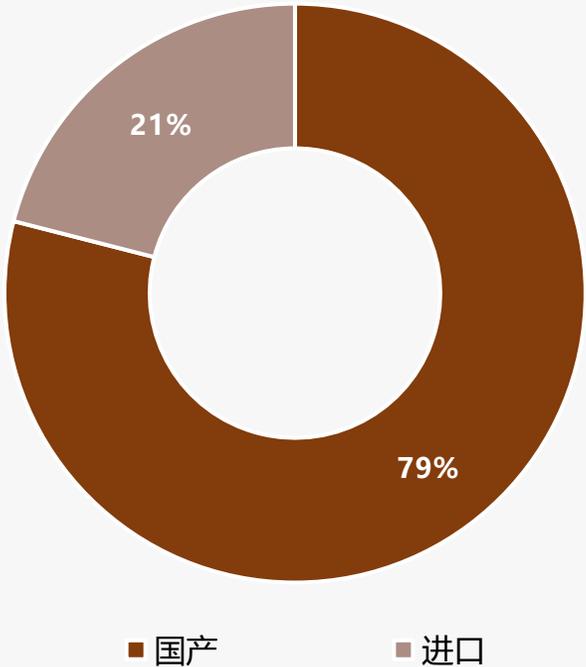


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

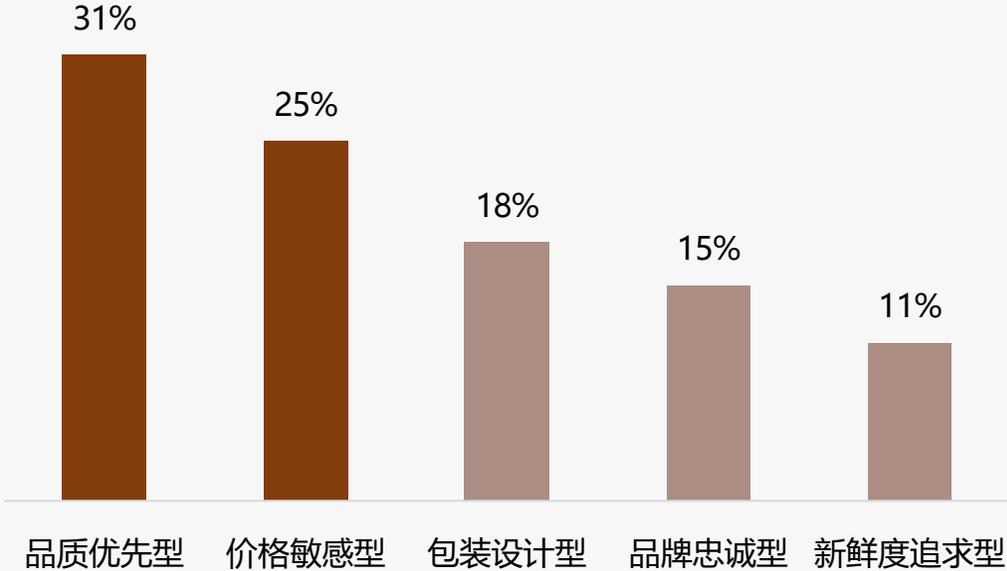
# 国产品牌主导 品质优先驱动

- ◆国产品牌占糕点礼盒消费79%，进口品牌仅21%，国内市场主导地位显著。品质优先型消费者占比31%，为最大群体，显示产品质量是核心购买驱动力。
- ◆价格敏感型占25%，包装设计型占18%，反映成本与外观对决策影响较大。品牌忠诚型和新鲜度追求型分别占15%和11%，影响相对有限。

### 2025年中国糕点礼盒国产进口品牌消费分布



### 2025年中国糕点礼盒品牌偏好类型分布

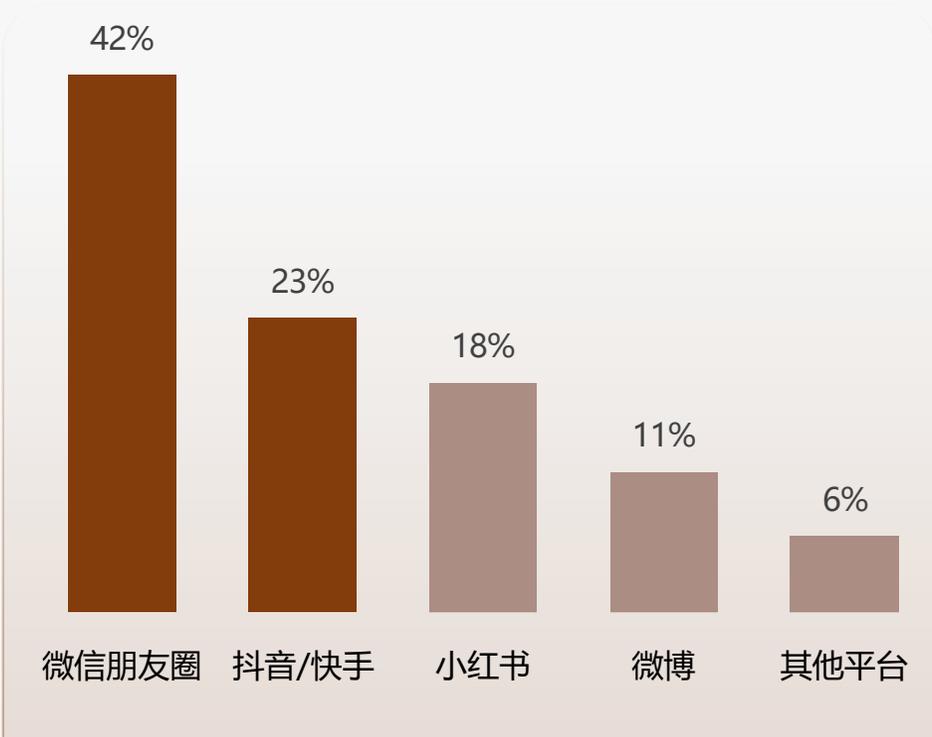


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 微信朋友圈主导 真实体验最受信赖

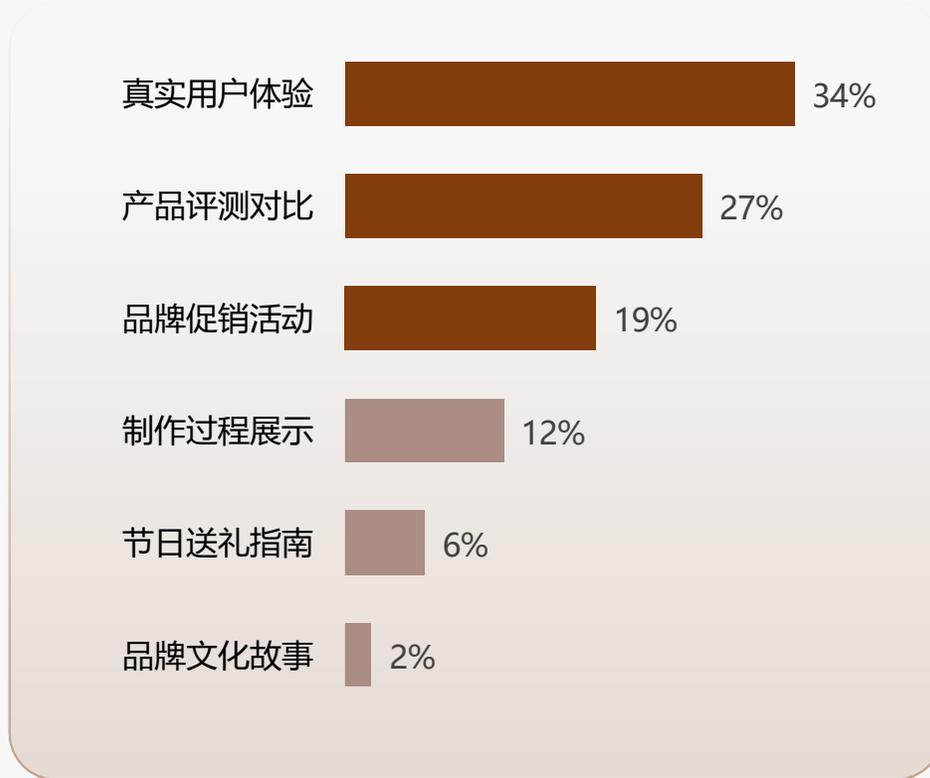
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达42%，抖音/快手和小红书分别占23%和18%，显示社交媒体在糕点礼盒推广中的重要性。
- ◆内容类型方面，真实用户体验占比34%，产品评测对比占27%，表明消费者更信赖实际使用反馈和产品性能评估。

## 2025年中国糕点礼盒社交分享渠道分布



2025年中国糕点礼盒社交分享渠道分布

## 2025年中国糕点礼盒社交内容类型分布



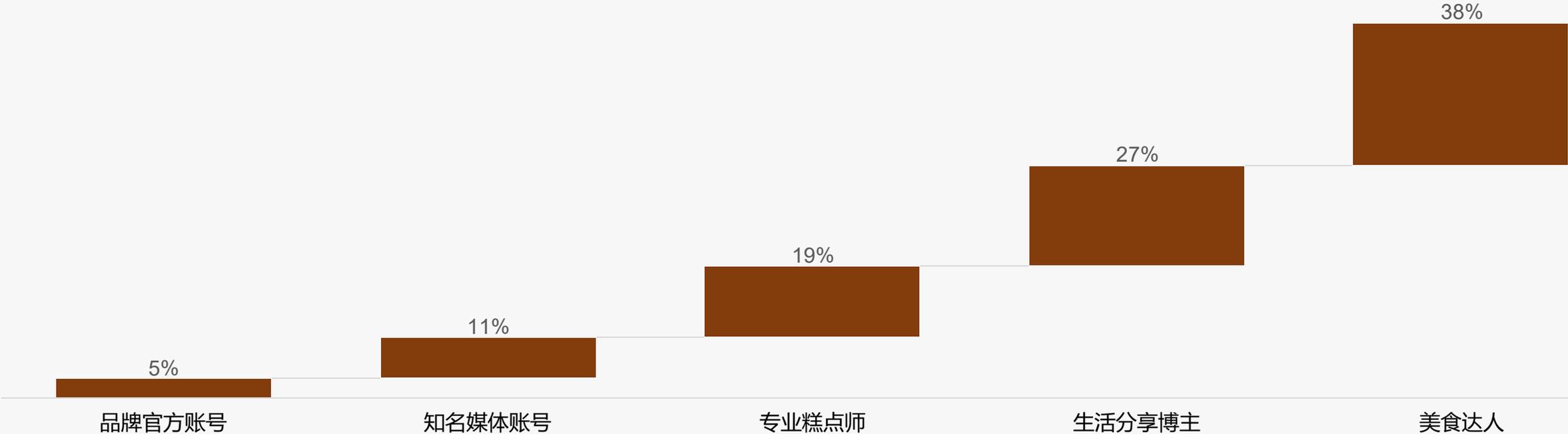
2025年中国糕点礼盒社交内容类型分布

样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好美食达人 信任度最高

- ◆ 社交渠道中，美食达人博主以38%的信任度最高，生活分享博主以27%次之，显示用户偏好专业和真实内容。
- ◆ 专业糕点师信任度为19%，而知名媒体和品牌官方账号分别仅11%和5%，表明用户更信赖个人化内容。

### 2025年中国糕点礼盒社交信任博主类型分布

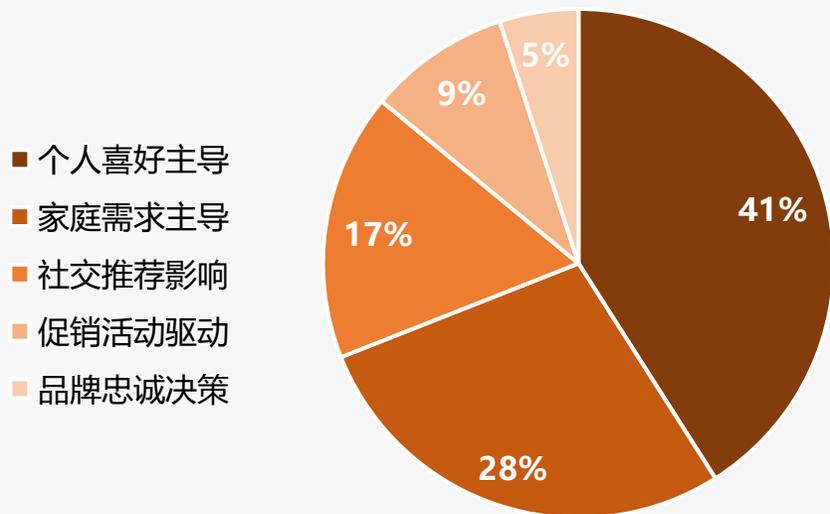


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

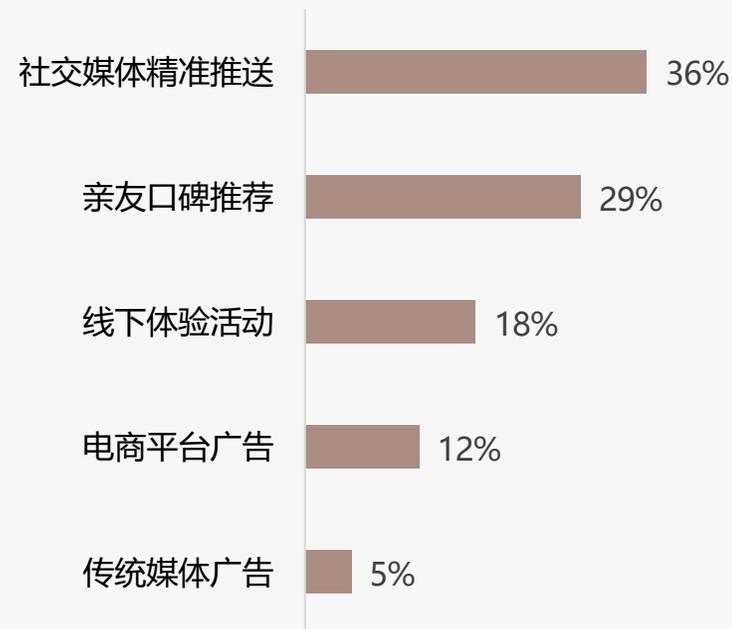
# 社交媒体口碑主导糕点礼盒广告偏好

- ◆ 社交媒体精准推送以36%的占比成为最受偏好的广告渠道，亲友口碑推荐占29%，凸显数字营销和口碑在糕点礼盒消费中的主导地位。
- ◆ 线下体验活动占18%，电商平台广告占12%，传统媒体广告仅占5%，表明传统广告影响力较弱，消费者更倾向互动和数字渠道。

### 2025年中国糕点礼盒消费决策者类型分布



### 2025年中国糕点礼盒家庭广告偏好分布

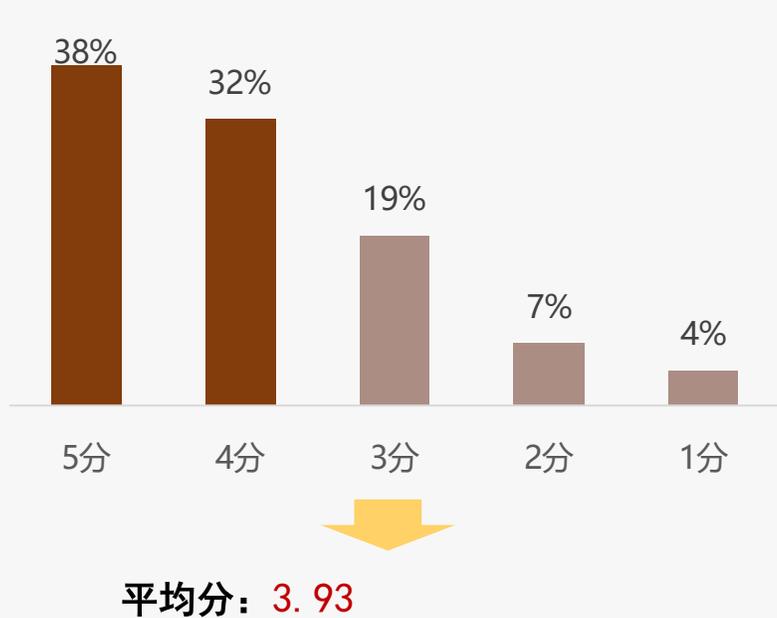


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

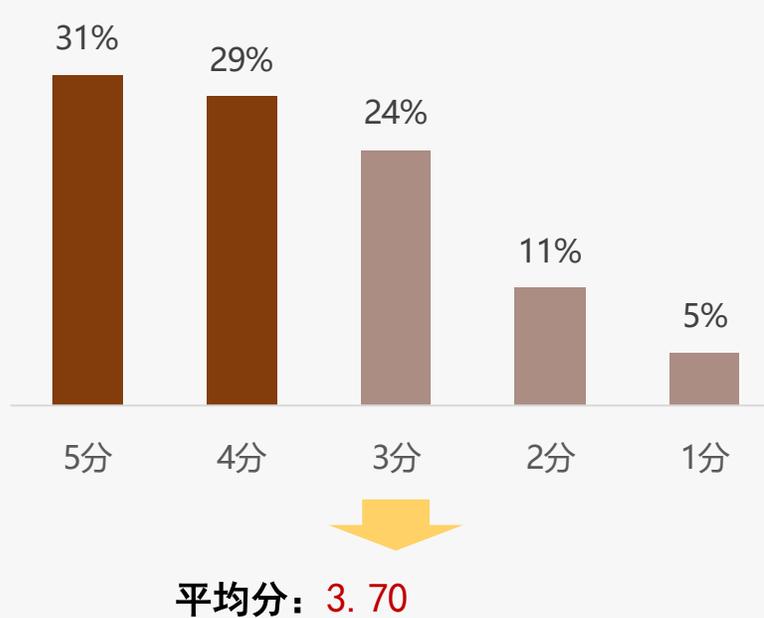
# 消费流程优 退货体验需提升

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和32%，合计70%，表明流程设计顺畅，用户体验良好。
- ◆退货体验满意度略低，5分和4分占比分别为31%和29%，合计60%，建议优先优化退货环节以提升整体满意度。

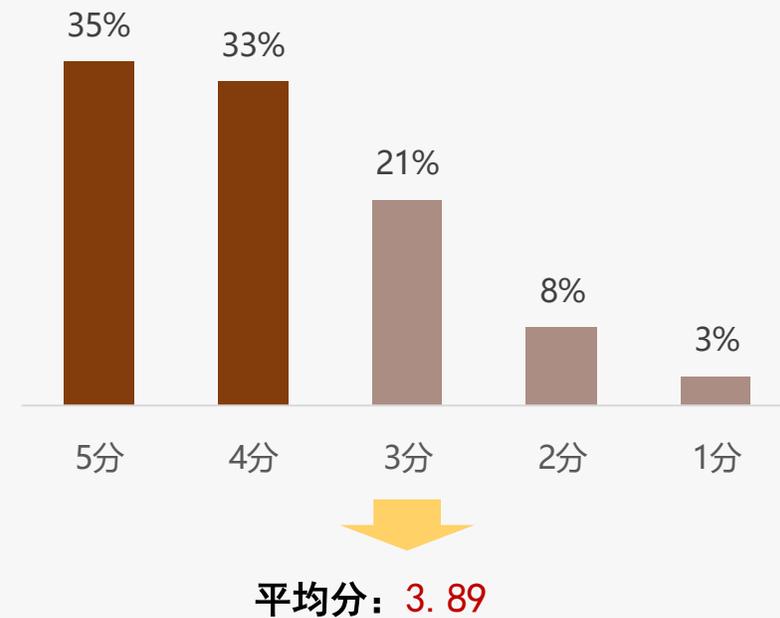
## 2025年中国糕点礼盒线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国糕点礼盒退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国糕点礼盒线上客服满意度分布（满分5分）

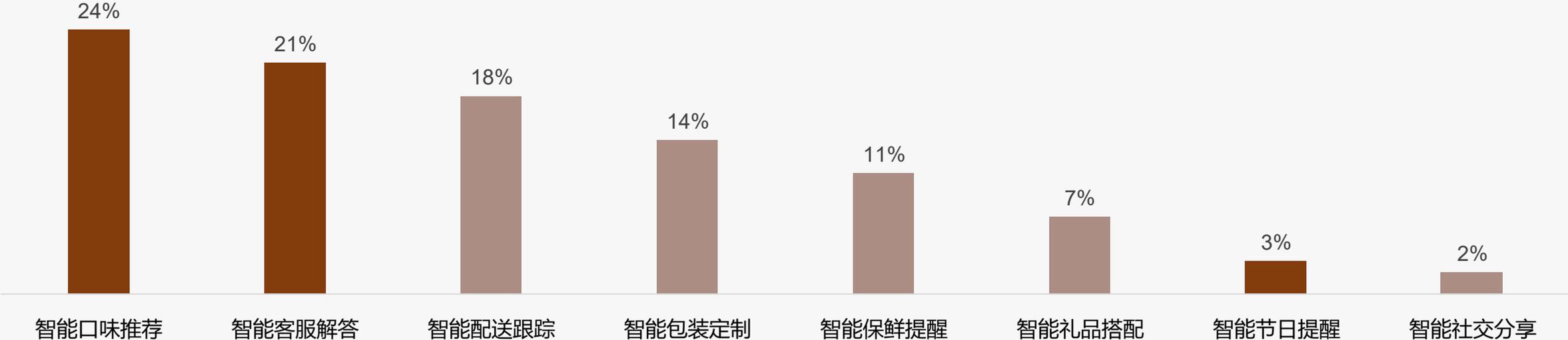


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 低占比服务待优化

- ◆智能口味推荐以24%占比最高，智能客服解答21%次之，显示消费者偏好个性化推荐和即时答疑服务，强调基础智能体验的重要性。
- ◆智能配送跟踪18%、包装定制14%反映物流和定制需求，而礼品搭配、节日提醒、社交分享占比均低于7%，表明这些服务应用有限。

### 2025年中国糕点礼盒智能服务体验分布



样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1236，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