华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度孢子粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Spore Powder Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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个消费品类的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。

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：中青年女性主导孢子粉健康消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 26-35岁女性占比53%，收入5-8万为主，新一线城市消费集中。
- 个人健康需求者占42%，家庭保健采购者28%，产品主要用于个人和家庭健康管理。
- 消费决策以个人健康维护为主，日常保健和免疫力提升是核心场景。

启示

✓ **聚焦中青年女性健康需求**

针对26-35岁女性群体，开发满足个人和家庭健康管理需求的产品，强化日常保健和免疫力提升功能。

✓ **优化新一线城市市场布局**

加强新一线城市渠道建设，结合中青年女性消费习惯，推出中端价位产品，提升市场渗透率。

核心发现2：中端价格产品最受欢迎

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 100-300元单次消费占比37%，中端价位产品最受消费者青睐。
- 100-150元价格接受度最高达32%，150-200元占27%，显示中端市场潜力突出。
- 价格和效果是影响消费者决策的关键因素，合计占比超六成。

启示

✓ **主推中端价格带产品**

聚焦100-200元价格区间，开发高性价比产品，满足消费者对功效和价格的平衡需求。

✓ **强化产品功效验证**

通过临床数据或用户案例证明产品效果，提升消费者信任度，减少因效果不佳导致的品牌转换。

核心发现3：电商平台和口碑传播主导消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 淘宝/天猫和京东合计占购买渠道50%，电商平台是核心销售渠道。
- 亲友推荐占了解渠道23%，社交媒体17%，口碑传播在信息获取中占主导地位。
- 消费者更信赖真实用户体验和专家推荐，而非品牌主导内容。

启示

✓ **深化电商渠道合作**

加强与淘宝、天猫、京东等主流电商平台合作，优化产品展示和促销活动，提升线上销售转化。

✓ **激发用户口碑传播**

鼓励用户分享真实体验，利用微信朋友圈、抖音等社交平台放大口碑效应，增强品牌可信度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性健康需求，功效和品牌驱动消费

1、产品端

- ✓ 开发中端价位产品，满足主流需求
- ✓ 强化灵芝等传统菌类产品线

2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交平台传播
- ✓ 突出产品功效和品牌信誉宣传

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户体验
- ✓ 加强智能推荐和客服响应效率

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 孢子粉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孢子粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孢子粉的购买行为；
- 孢子粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

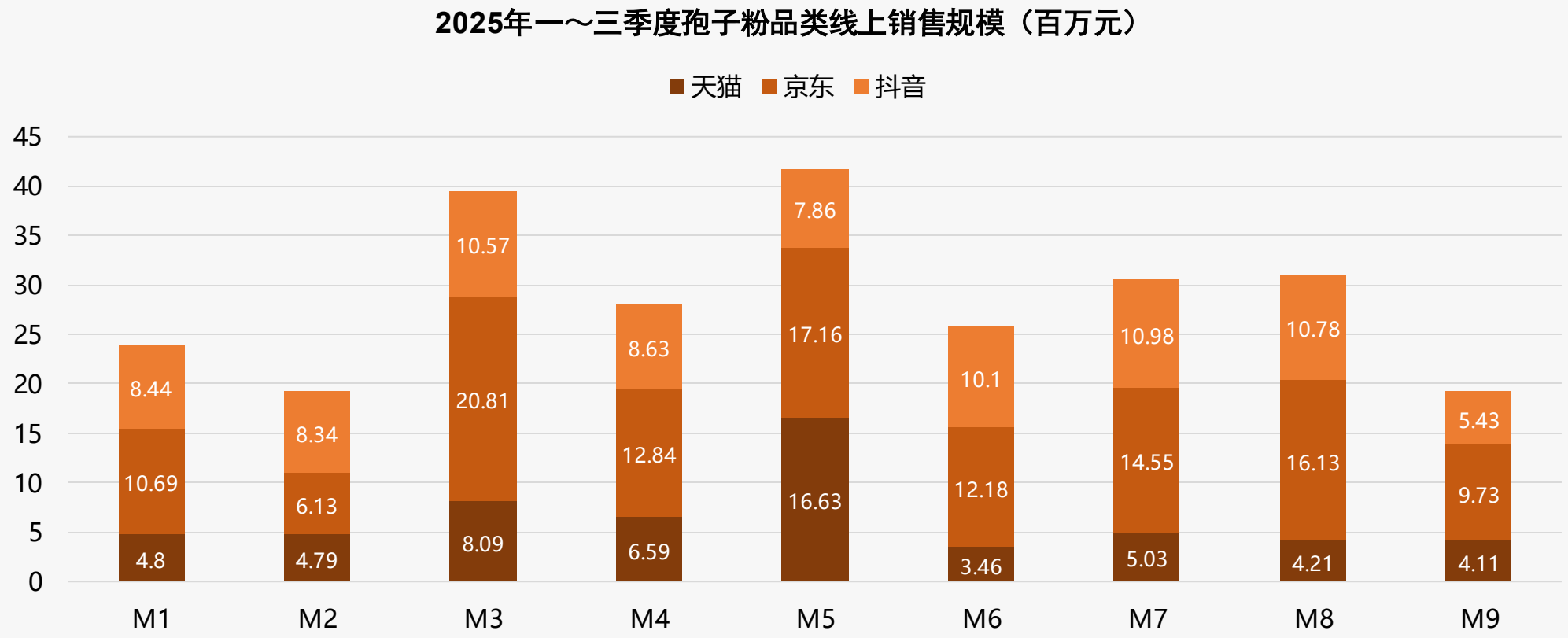
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算孢子粉品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台孢子粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 销售波动需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台销售结构看，京东以5.71亿元（占45.8%）领跑，天猫2.85亿元（22.8%）居中，抖音3.86亿元（31.0%）紧随其后。京东在M3、M5、M8等月份表现突出，显示其在高客单价保健品领域的渠道优势；抖音增速虽快但波动较大，需关注其流量稳定性对销售的影响。

◆ 月度销售趋势分析显示，3月（3.95亿元）和5月（4.17亿元）为销售高峰，可能与春季养生季和618大促预热相关；9月（1.93亿元）显著回落，环比下降46.2%，反映季节性需求减弱或库存调整。平台竞争格局演变：京东在M1-M8持续领先，但9月被抖音反超（京东0.97亿元 vs 抖音1.08亿元），显示抖音在Q3末段发力；建议品牌方平衡渠道投入，防范单一平台依赖风险。



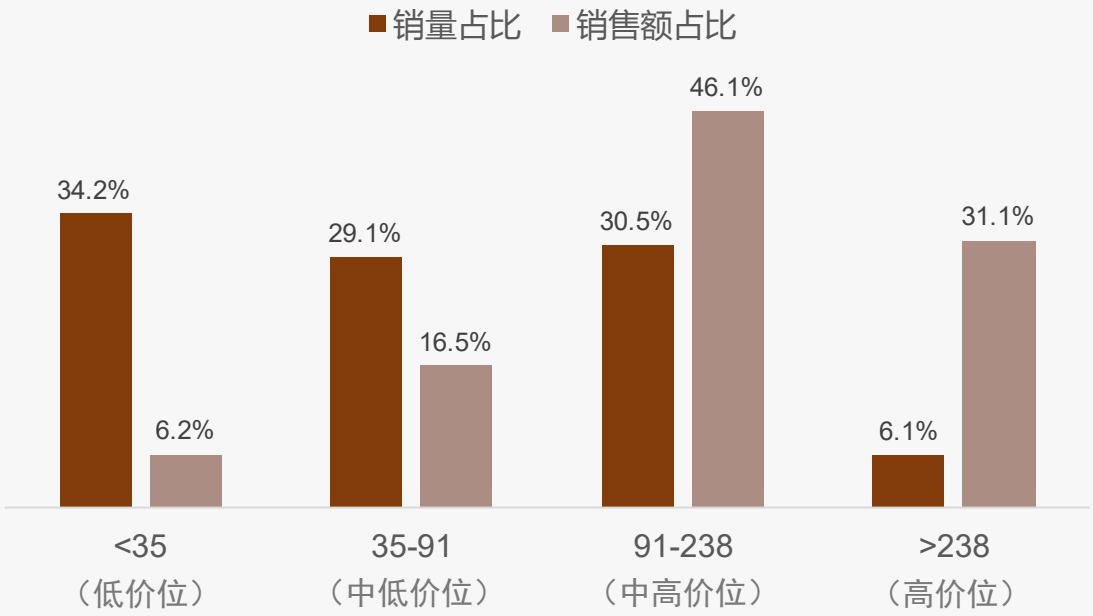
中高端驱动销售 低价增长需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

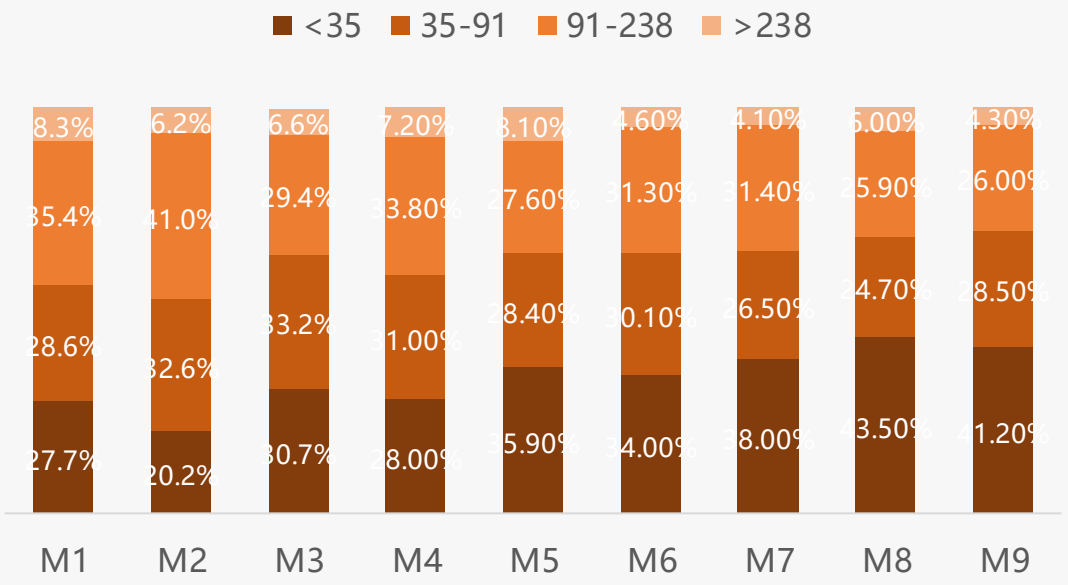
◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心盈利区间，其高客单价驱动了整体销售额增长。>238元区间虽销量仅占6.1%，但销售额占比达31.1%，表明高端市场利润空间大，但渗透率低，需优化产品组合提升ROI。

◆ 月度销量分布显示，低价区间（<35元）销量占比从M1的27.7%上升至M9的41.2%，呈逐月增长趋势，可能反映价格敏感消费者增加或促销活动影响；而中高端区间（91-238元）占比从M1的35.4%降至M9的26.0%，需关注消费降级风险及库存周转率变化。

2025年一～三季度孢子粉线上不同价格区间销售趋势



孢子粉线上价格区间-销量分布



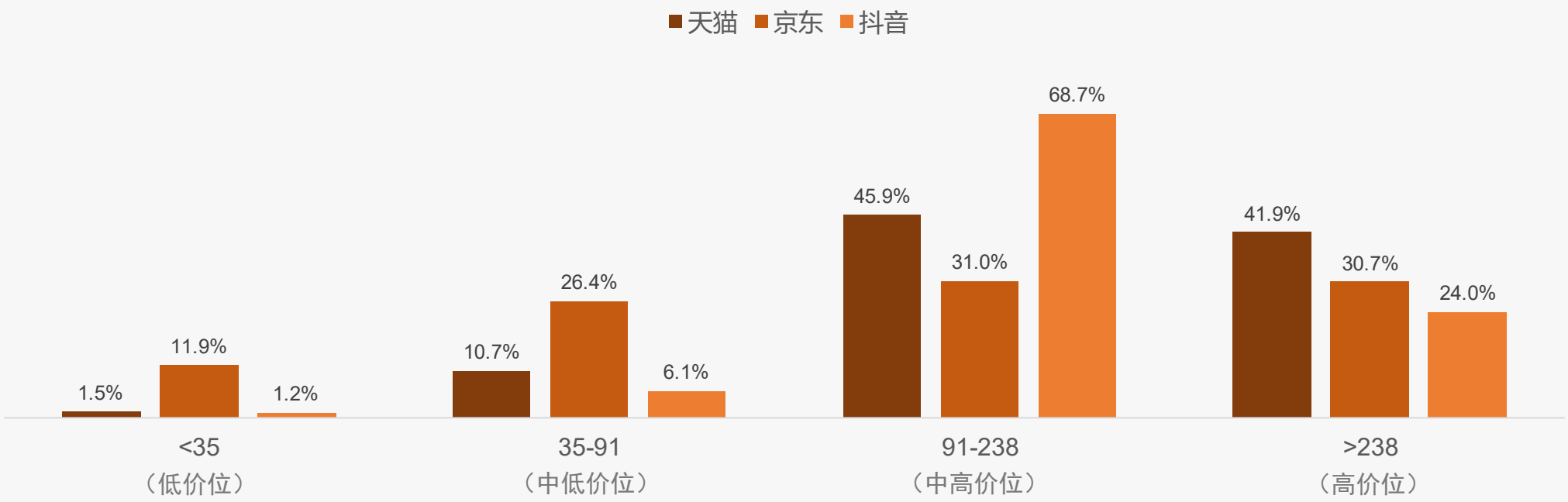
孢子粉市场 中高端主导 平台差异化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主力，91-238元区间占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者对品质的偏好；京东则相对均衡，各区间占比在26.4%-31.0%之间，反映其用户群体更分散。平台定位差异显著：抖音中端市场集中度高（91-238元占68.7%），可能受益于内容营销推动；天猫高端产品占比41.9%，体现品牌溢价能力。

◆ 市场结构分析显示，整体向中高端倾斜，91-238元及>238元区间在天猫、京东、抖音合计占比均超70%，表明孢子粉品类已脱离低价竞争，转向价值驱动，需关注产品创新以维持增长动力。

2025年一～三季度各平台孢子粉不同价格区间销售趋势



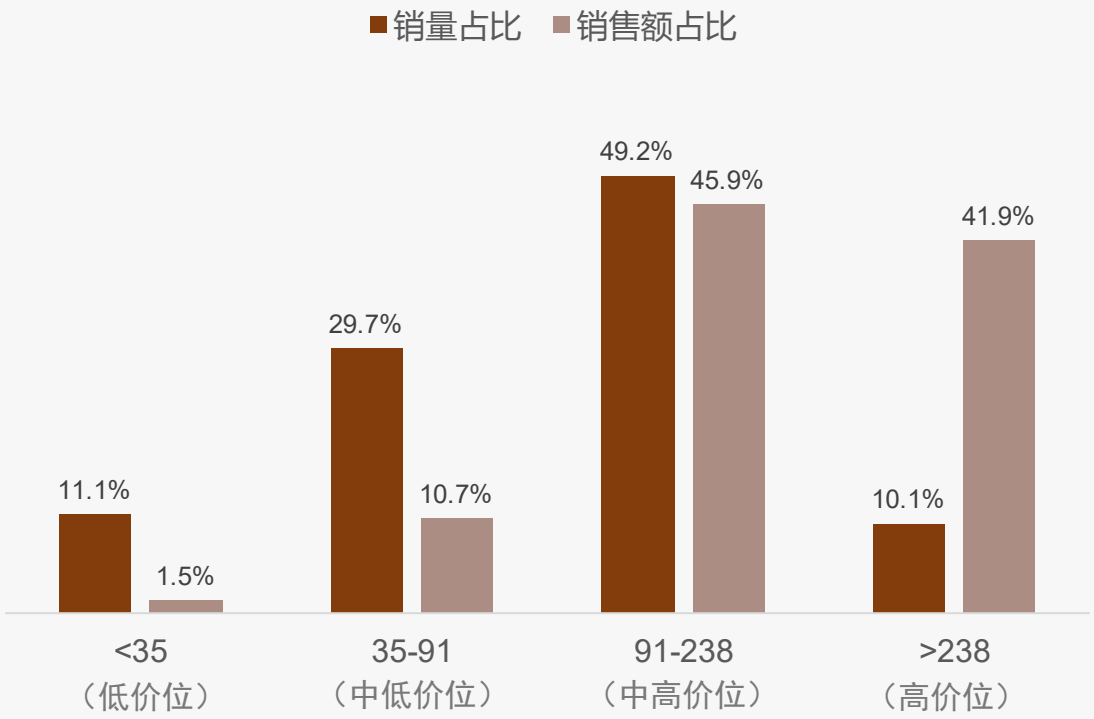
中高端主导 销量波动 低价风险

华信人咨询
HXN CONSULTING

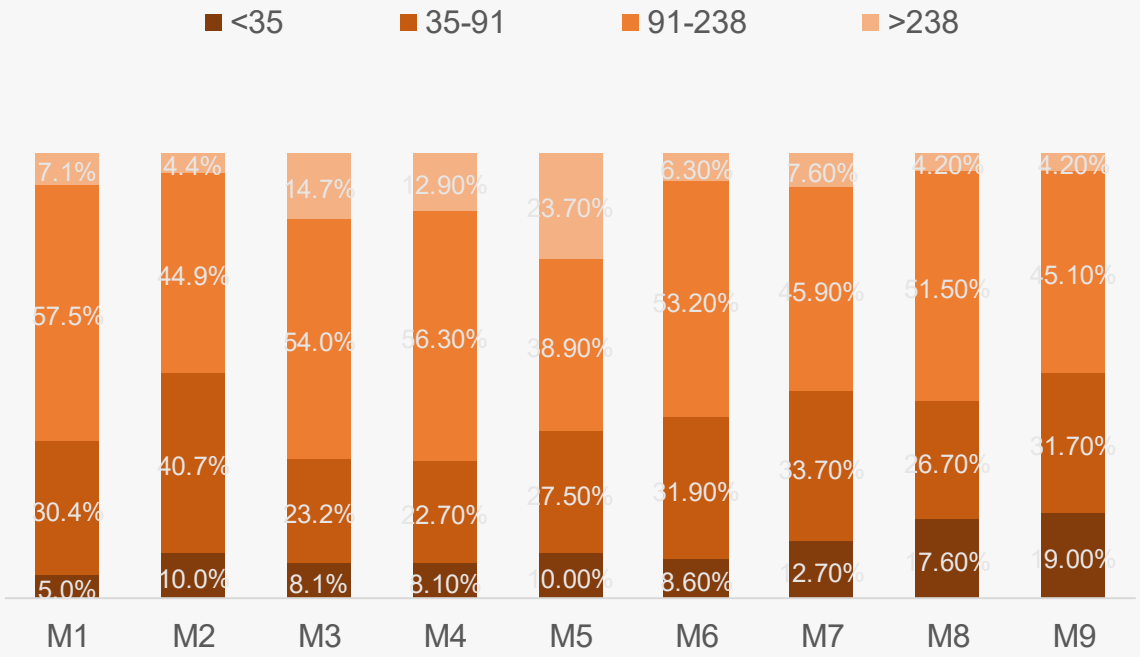
◆ 从价格区间结构分析，91-238元价格带贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心销售区间；>238元高端产品以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，毛利率显著。建议优化中高端产品组合，提升整体ROI。月度销量分布显示，M5月>238元价格带销量占比达23.7%峰值，但M8-M9月骤降至4.2%，高端市场波动剧烈。需加强高端产品促销稳定性，避免库存周转率异常。

◆ 低价区间（<35元）销量占比从M1的5.0%攀升至M9的19.0%，但销售额占比仅1.5%，表明市场存在价格战风险。应控制低价产品投放，聚焦价值驱动，维护品牌溢价。

2025年一～三季度天猫平台孢子粉不同价格区间销售趋势



天猫平台孢子粉价格区间-销量分布



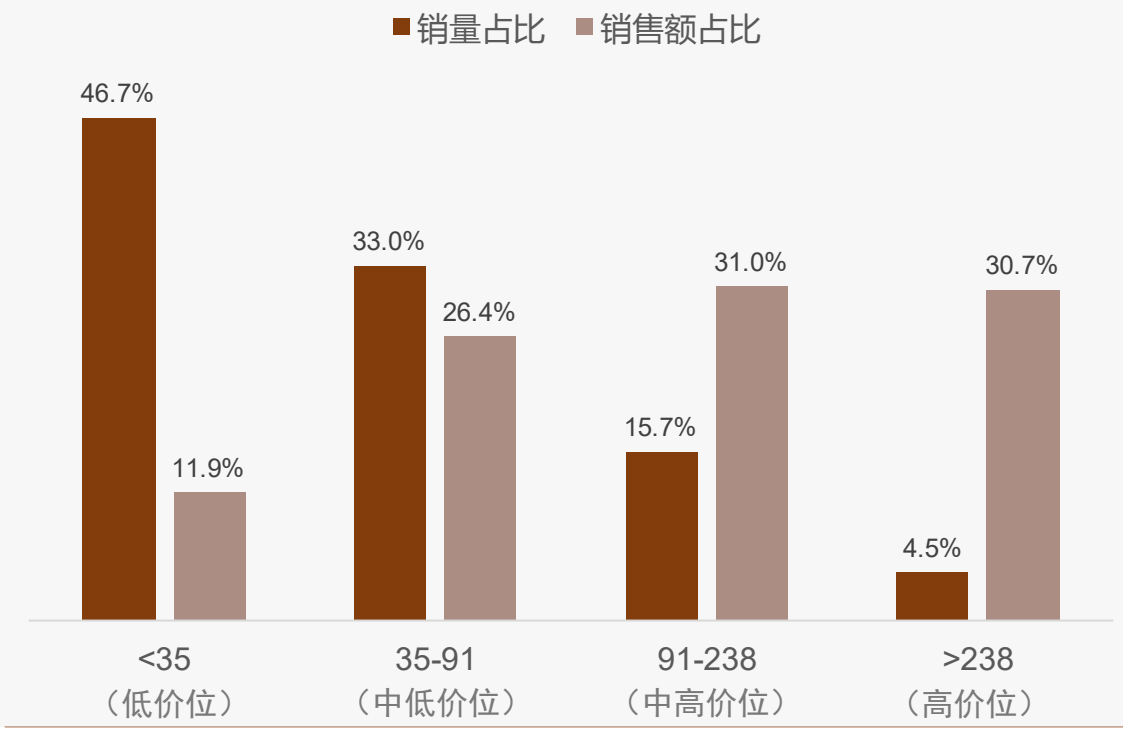
低价高销 中高价位利润主导 消费降级

华信人咨询
HXN CONSULTING

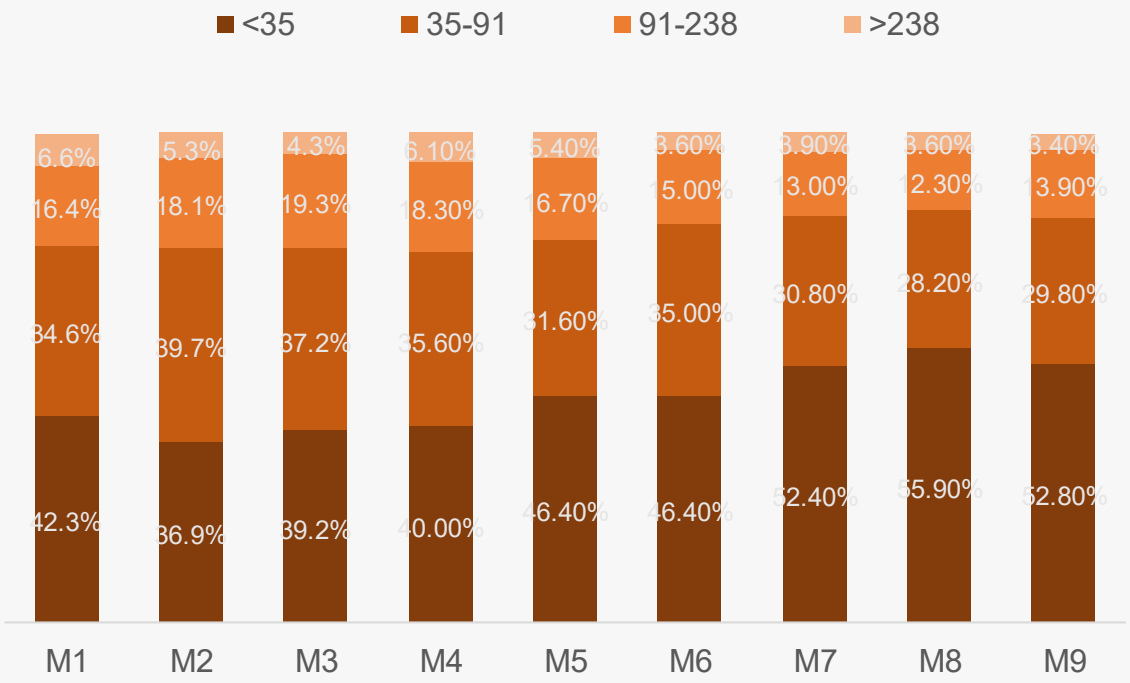
◆ 从价格区间销售趋势看，<35元低价位销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，显示该区间客单价低、周转快但利润贡献有限；91-238元及>238元中高价位合计销售额占比达61.7%，是核心利润来源，需优化产品结构提升高价值SKU占比。

◆ 价格带销售额与销量占比严重不匹配：>238元区间以4.5%销量贡献30.7%销售额，ROI显著高于低价产品；建议重点维护高净值客户，同时通过捆绑销售提升低价产品连带率，优化整体毛利率。

2025年一～三季度京东平台孢子粉不同价格区间销售趋势



京东平台孢子粉价格区间-销量分布



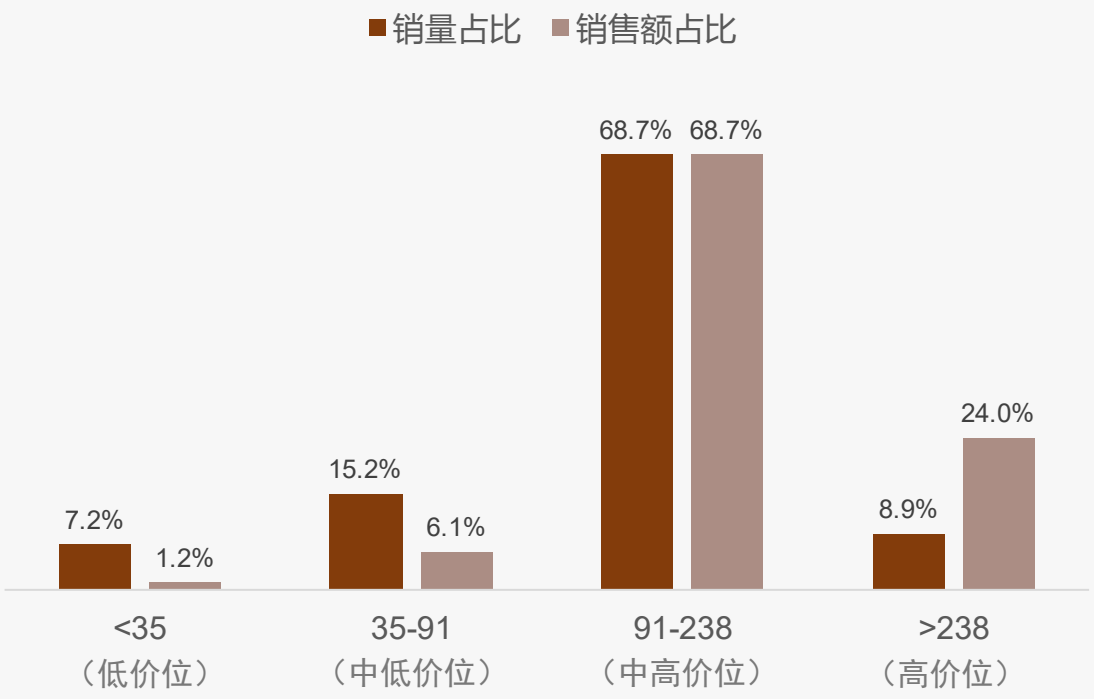
中价主导市场 高价驱动收入

华信人咨询
HXN CONSULTING

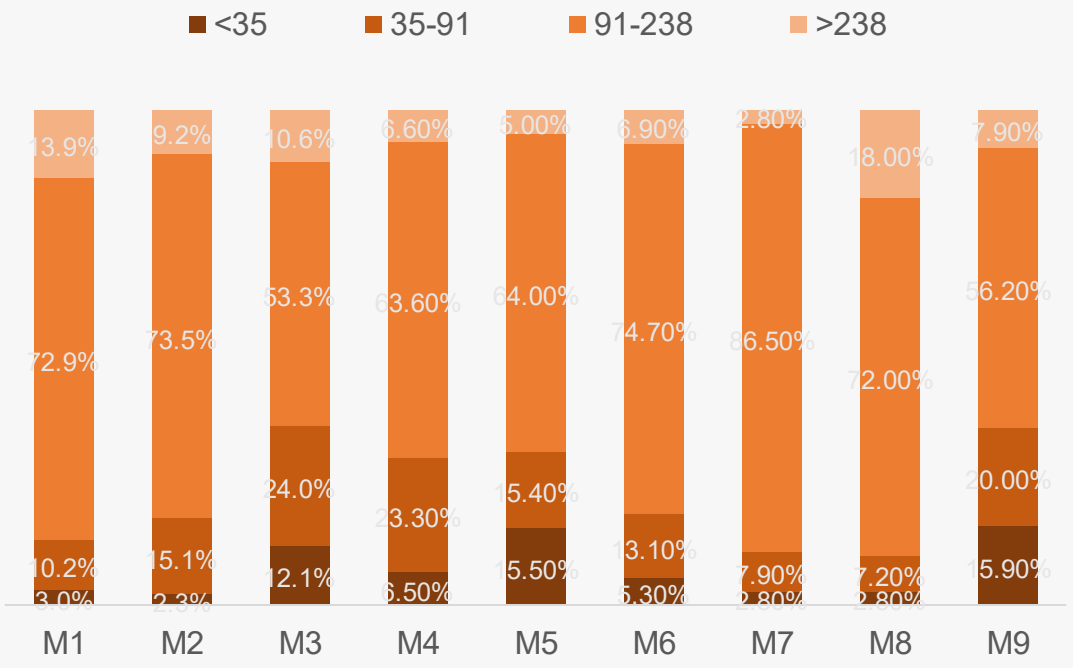
◆ 从价格区间结构看，91-238元是核心价格带，销量占比68.7%，销售额占比68.7%，显示该区间为市场主力，产品定位精准。>238元高价位销量仅8.9%但贡献24.0%销售额，溢价能力显著，建议优化高毛利产品组合。

◆ 月度销量分布显示，91-238元区间占比在M7达峰值86.5%，M3、M9降至53.3%、56.2%，存在季节性波动。低价<35元在M3、M5、M9占比超12%，可能与促销活动相关，需关注库存周转率。

2025年一～三季度抖音平台孢子粉不同价格区间销售趋势



抖音平台孢子粉价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 孢子粉消费行为、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年内购买过孢子粉的消费者；
- 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=1360

中青年女性主导孢子粉健康消费

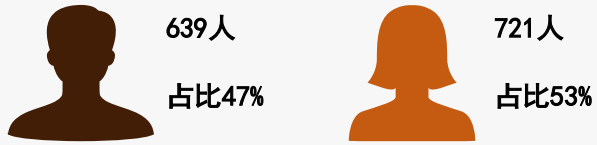
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调查显示，孢子粉消费者以26-35岁中青年为主（32%），女性略多（53%）。收入集中在5-8万元（27%），新一线城市占比最高（29%）。

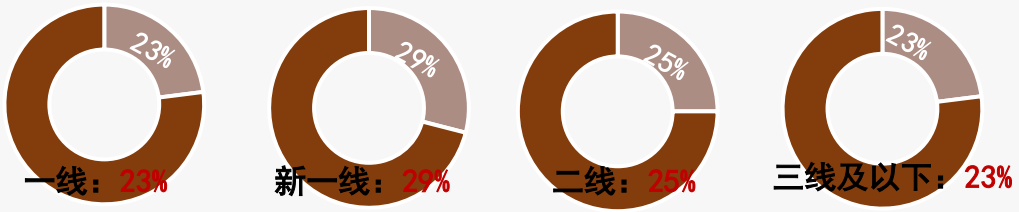
◆消费决策者中个人健康需求者占主导（42%），家庭保健采购者次之（28%），产品主要用于个人和家庭健康管理场景。

2025年中国孢子粉消费者画像

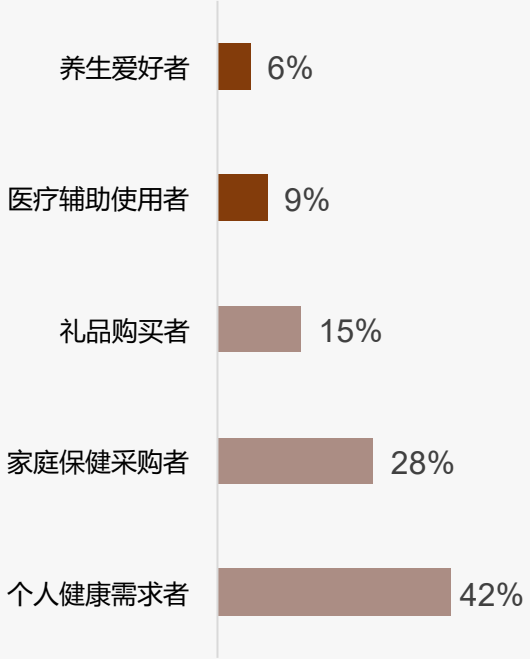
性别构成（%）



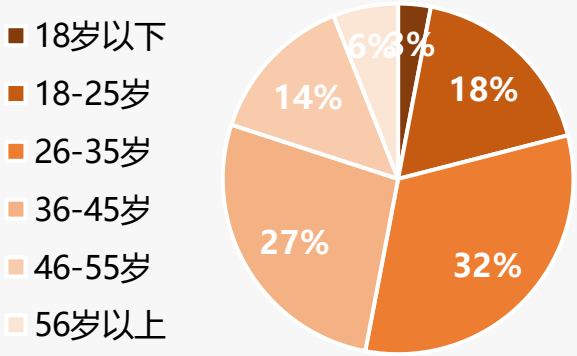
城市构成（%）



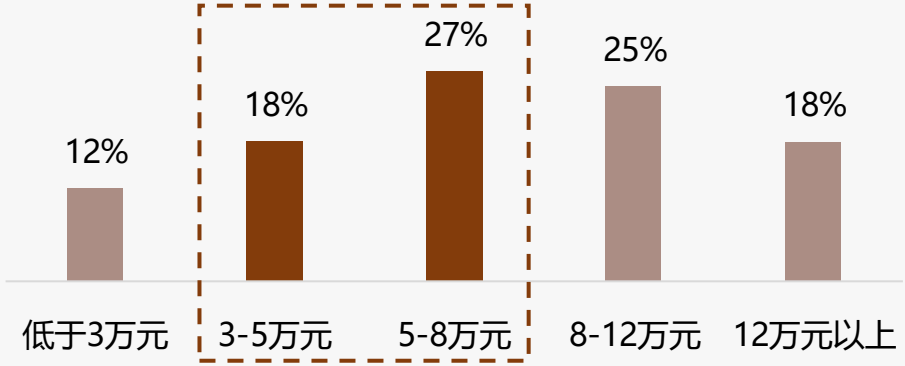
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

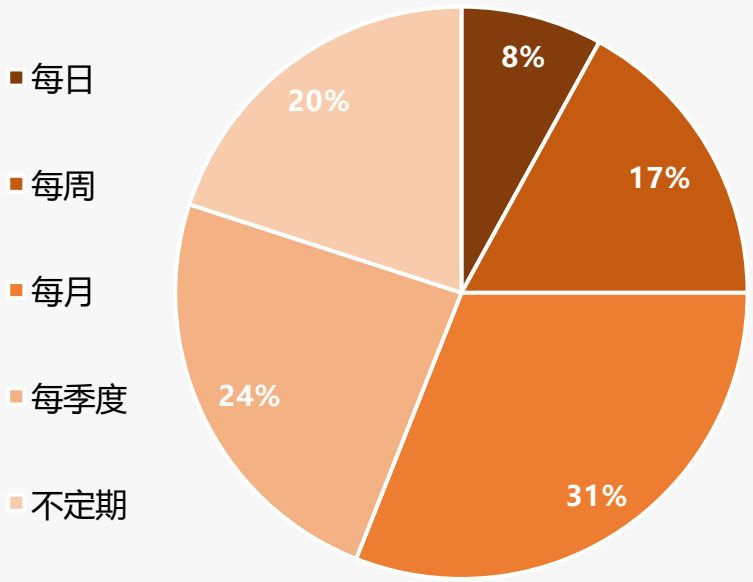
孢子粉消费中低频 主销中等规格

华信人咨询
HXN CONSULTING

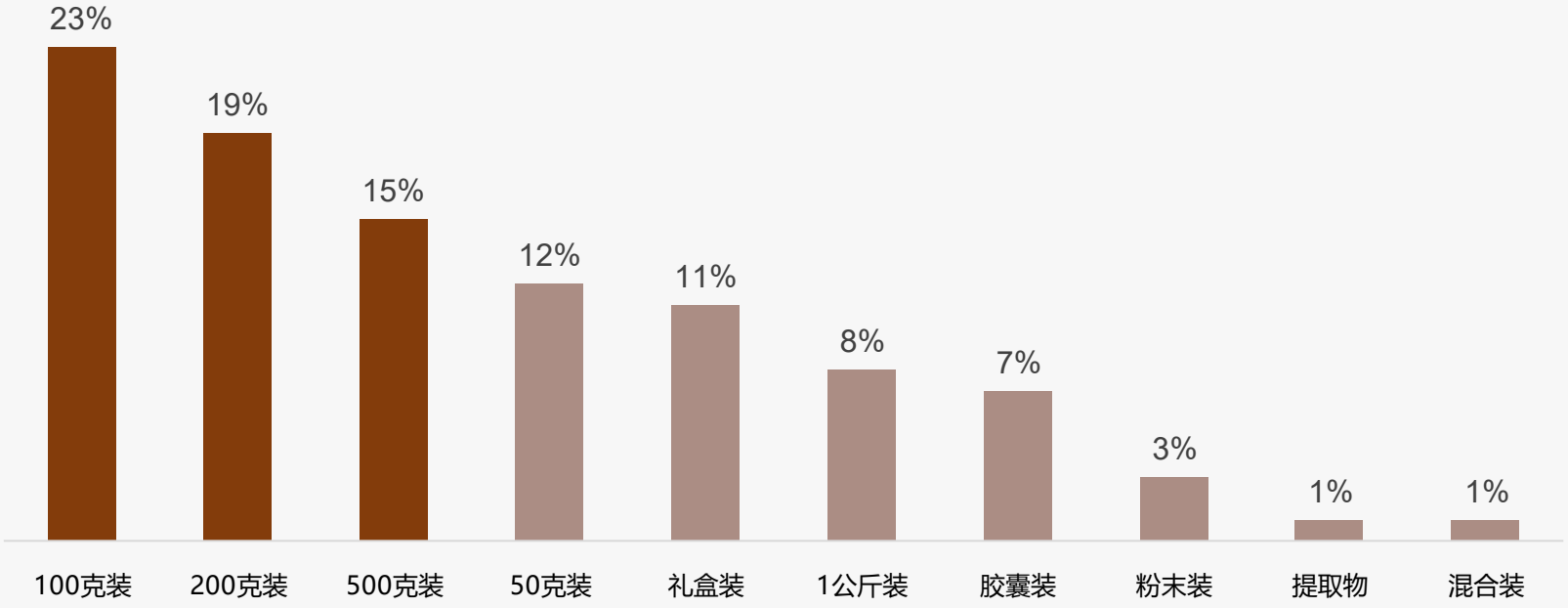
◆孢子粉消费以中低频为主，每月消费占比最高达31%，每季度24%次之，每周17%，不定期20%，每日仅8%。

◆产品规格中100克装最受欢迎占比23%，200克装19%和礼盒装11%也较高，胶囊装7%及粉末装3%等占比低。

2025年中国孢子粉消费频率分布



2025年中国孢子粉消费产品规格分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

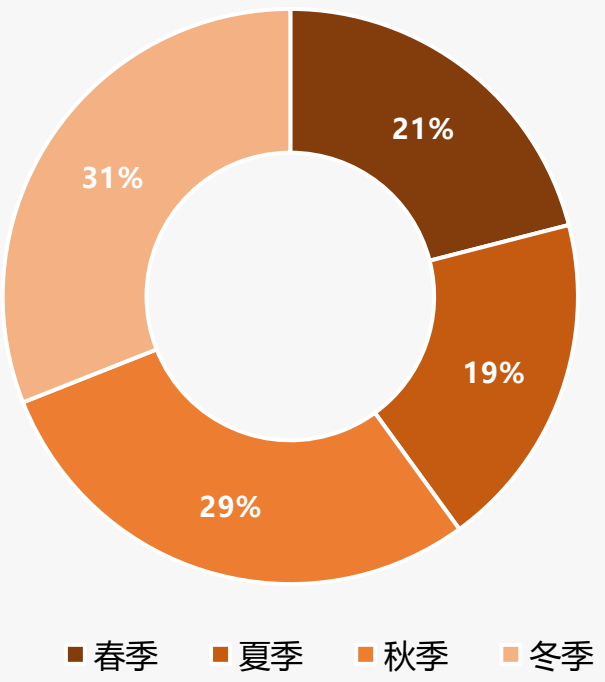
中端消费主导 冬季需求最高

华信人咨询
HXN CONSULTING

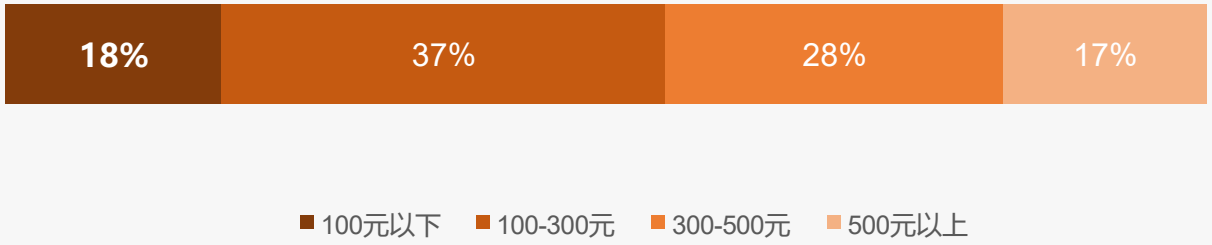
◆单次消费支出以100-300元为主（37%），300-500元次之（28%），显示中等价位产品最受欢迎，高端市场也有需求。

◆冬季消费最高（31%），秋季次之（29%）；密封袋装（32%）和瓶装（25%）是主流包装，反映便捷和密封性偏好。

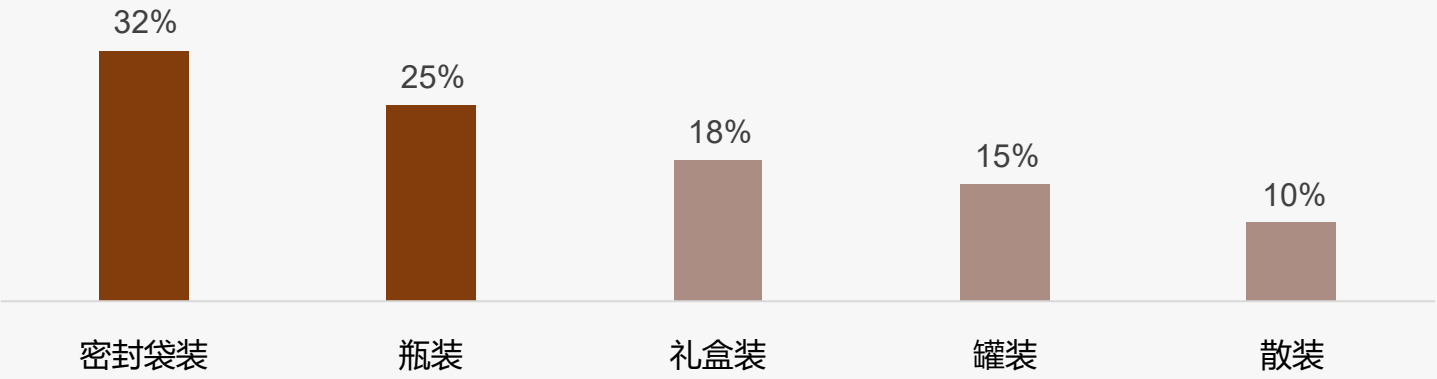
2025年中国孢子粉消费季节分布



2025年中国孢子粉单次支出分布



2025年中国孢子粉包装类型分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

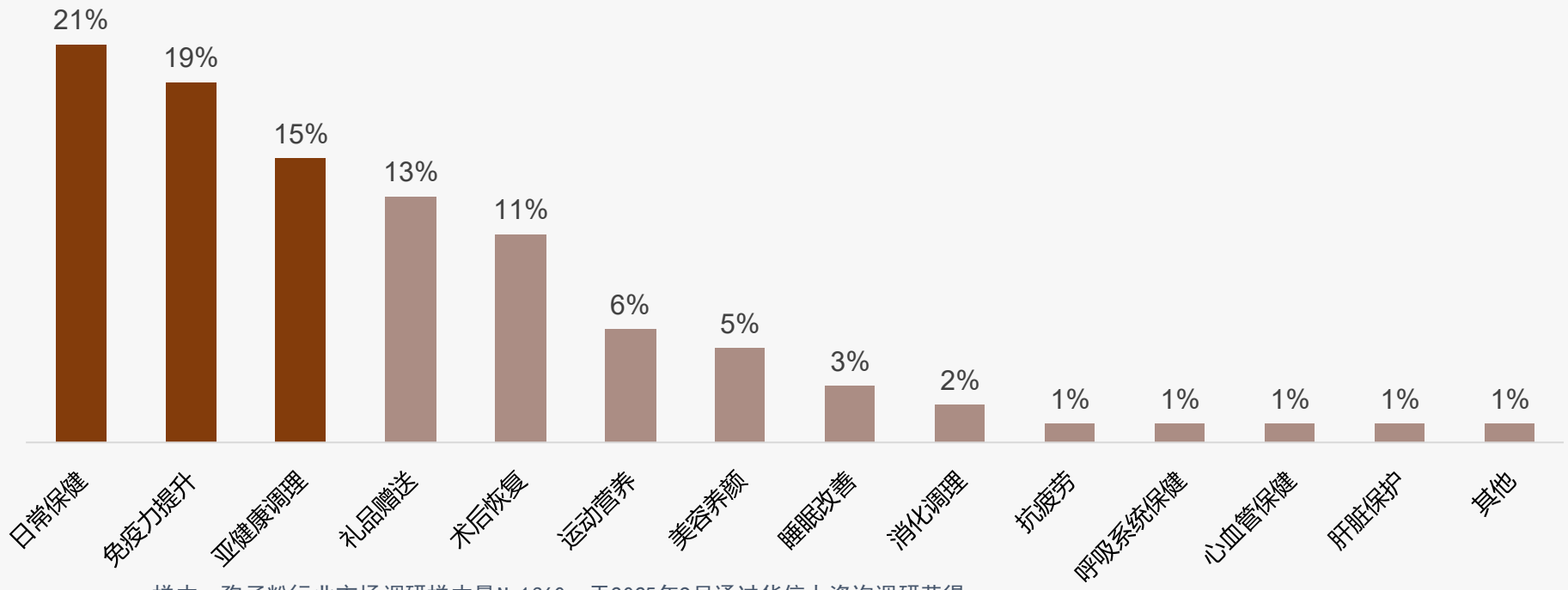
孢子粉主用于日常保健早晚使用

华信人咨询
HXN CONSULTING

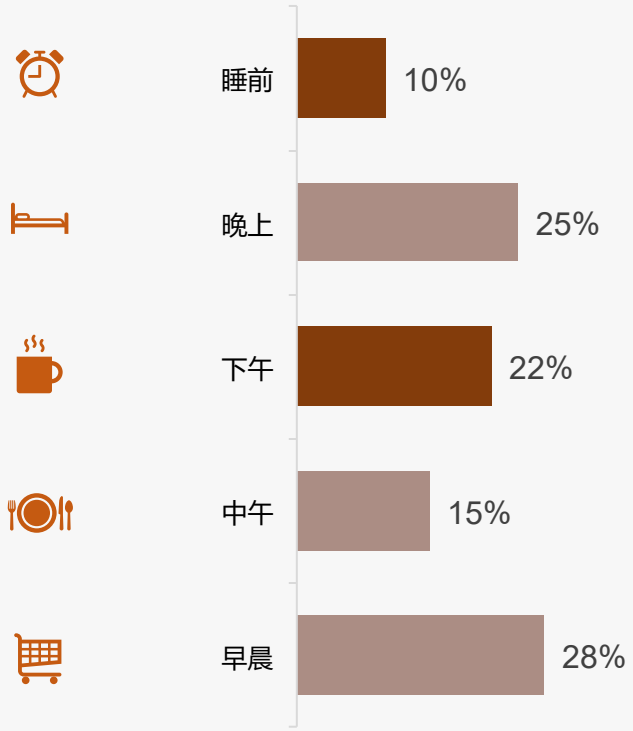
◆孢子粉消费场景以日常保健24%、免疫力提升19%为主，亚健康调理15%和礼品赠送13%次之，术后恢复11%，其他场景需求较低。

◆消费时段分布较均衡，早晨28%和晚上25%是主要时段，下午22%、中午15%、睡前10%为辅，显示早晚使用偏好。

2025年中国孢子粉消费场景分布



2025年中国孢子粉消费时段分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

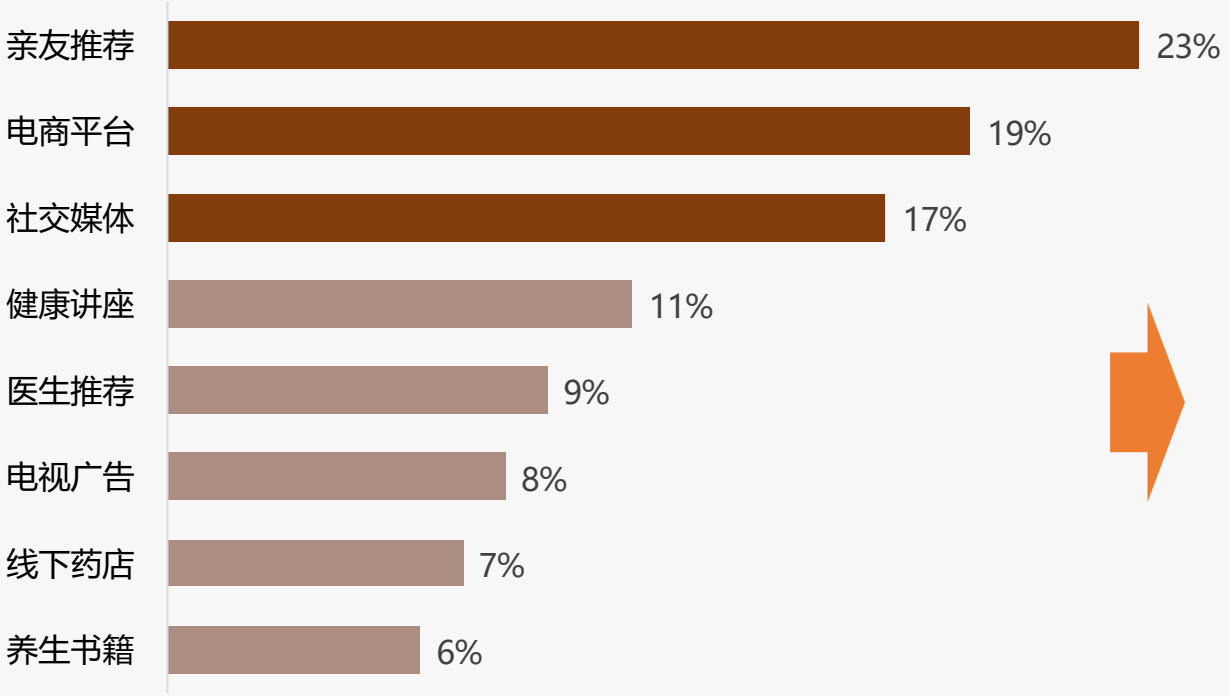
孢子粉消费电商主导口碑传播

华信人咨询
HXN CONSULTING

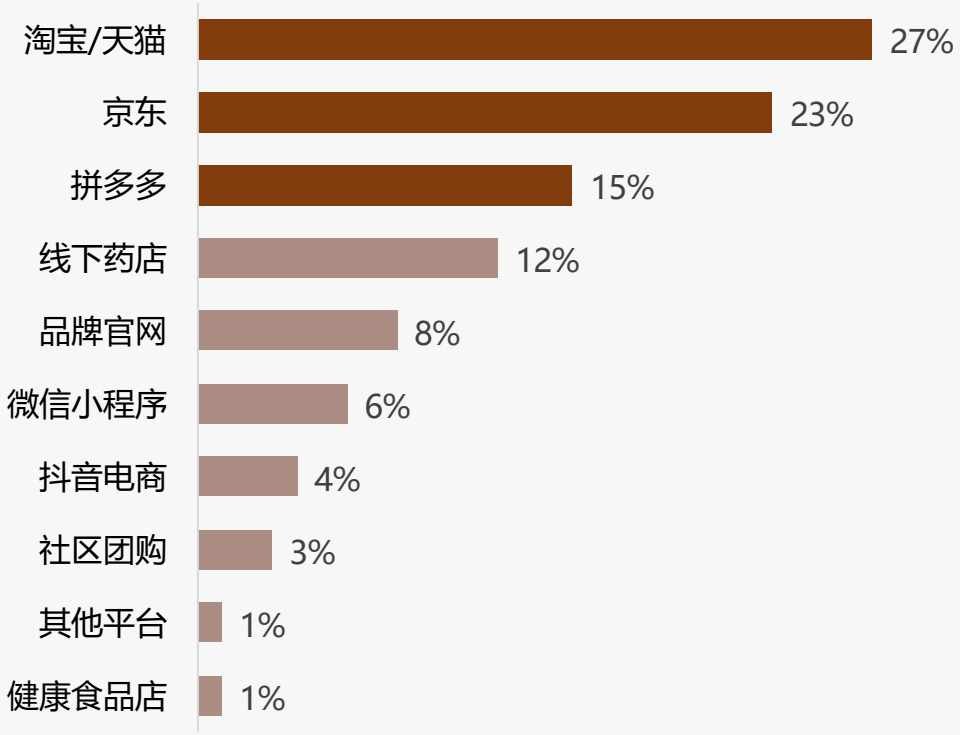
◆消费者了解孢子粉产品主要依赖亲友推荐（23%）、电商平台（19%）和社交媒体（17%），显示口碑传播和线上渠道在信息获取中占主导地位。

◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（27%）和京东（23%），合计占50%，表明电商平台是核心销售渠道，而直接渠道占比相对较低。

2025年中国孢子粉了解渠道分布



2025年中国孢子粉购买渠道分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

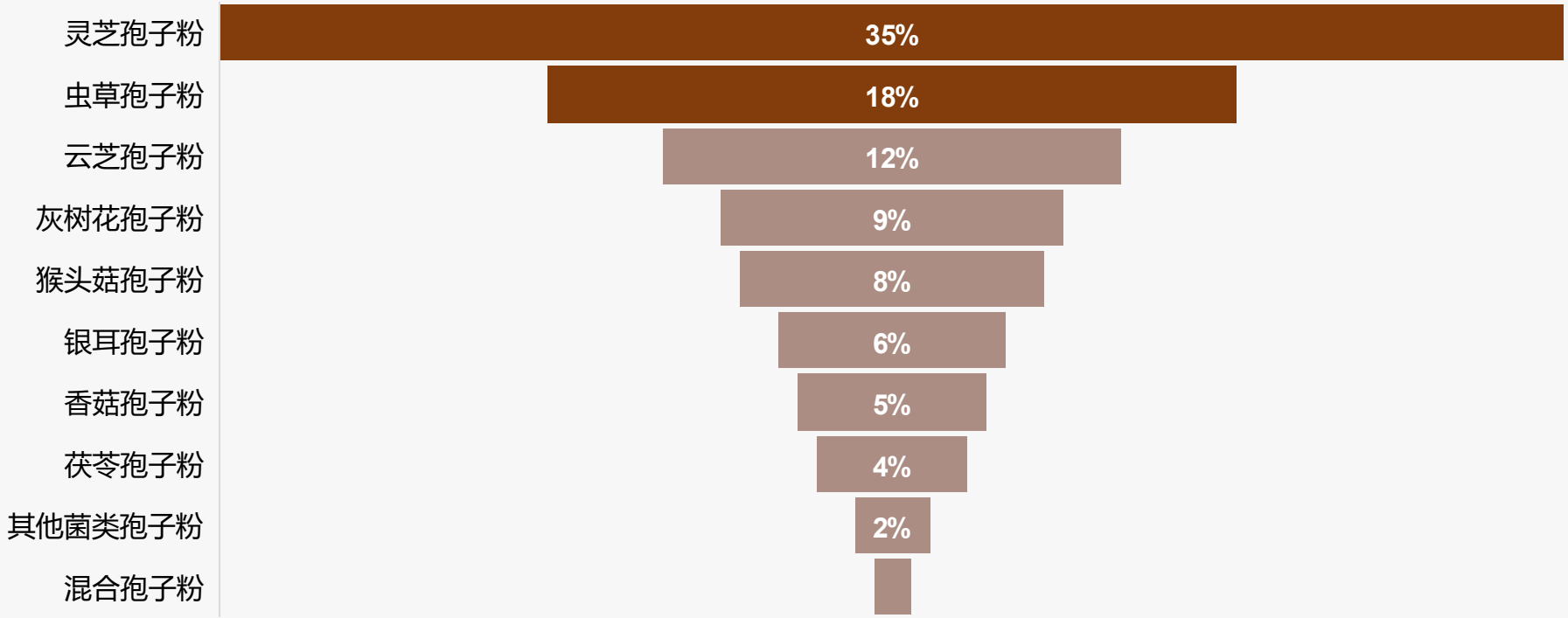
灵芝孢子粉主导市场 其他菌类需求有限

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆灵芝孢子粉以35%的偏好度占据主导地位，虫草孢子粉和云芝孢子粉分别以18%和12%位列第二梯队，显示市场对传统高价值菌类的显著偏好。

◆灰树花和猴头菇孢子粉偏好度分别为9%和8%，其他菌类产品占比均低于6%，反映市场集中度高且小众产品需求有限。

2025年中国孢子粉偏好类型分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

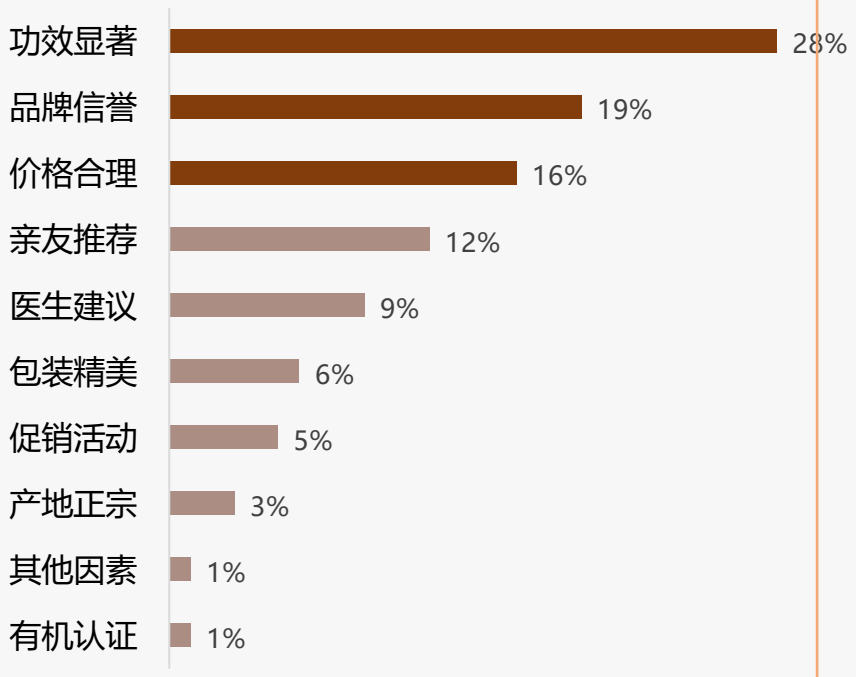
功效品牌主导 健康需求驱动

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆功效显著（28%）和品牌信誉（19%）是吸引消费的关键因素，合计近五成，显示消费者高度关注产品效果和品牌可靠性。

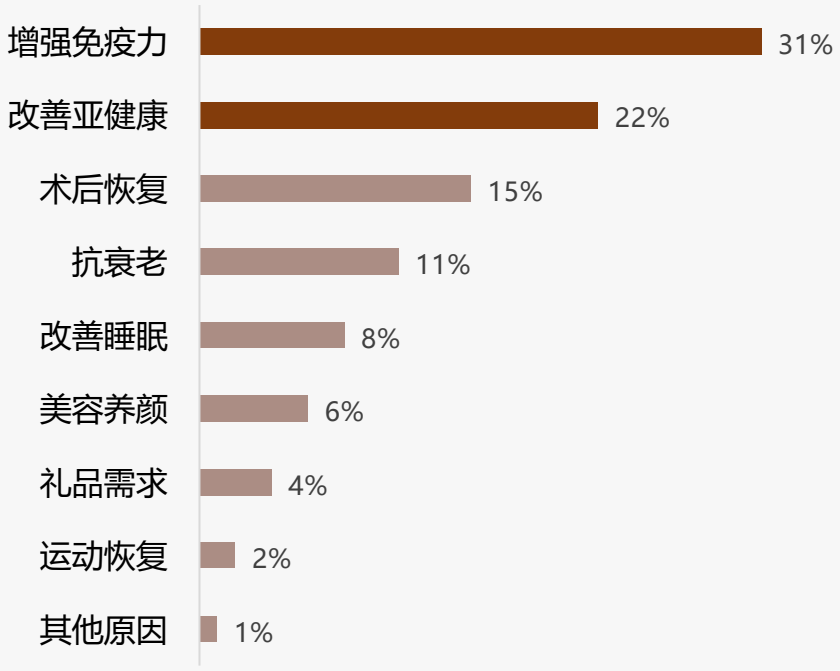
◆增强免疫力（31%）和改善亚健康（22%）是主要消费原因，合计超五成，突出健康维护需求。

2025年中国孢子粉吸引因素分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国孢子粉消费原因分布



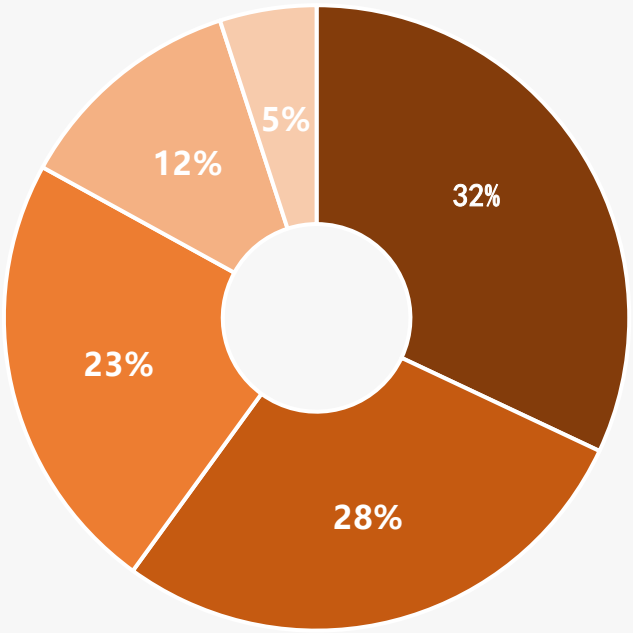
孢子粉推荐积极 价格效果是障碍

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆孢子粉消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%。不愿推荐主因是价格过高27%、效果不明显23%和担心副作用18%。

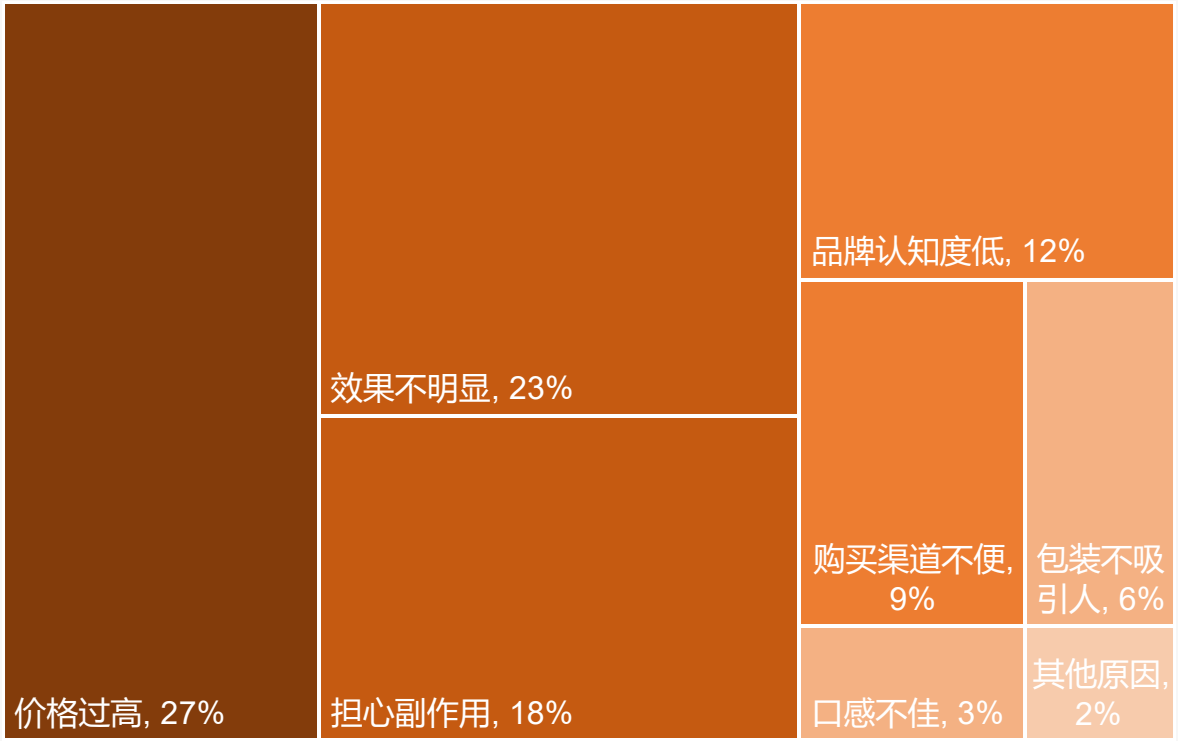
◆品牌认知度低12%和购买渠道不便9%是次要障碍。产品口碑基础良好，但需关注价格、效果和安全性以提升推荐率。

2025年中国孢子粉推荐意愿分布



5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 非常不愿意

2025年中国孢子粉不愿推荐原因分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

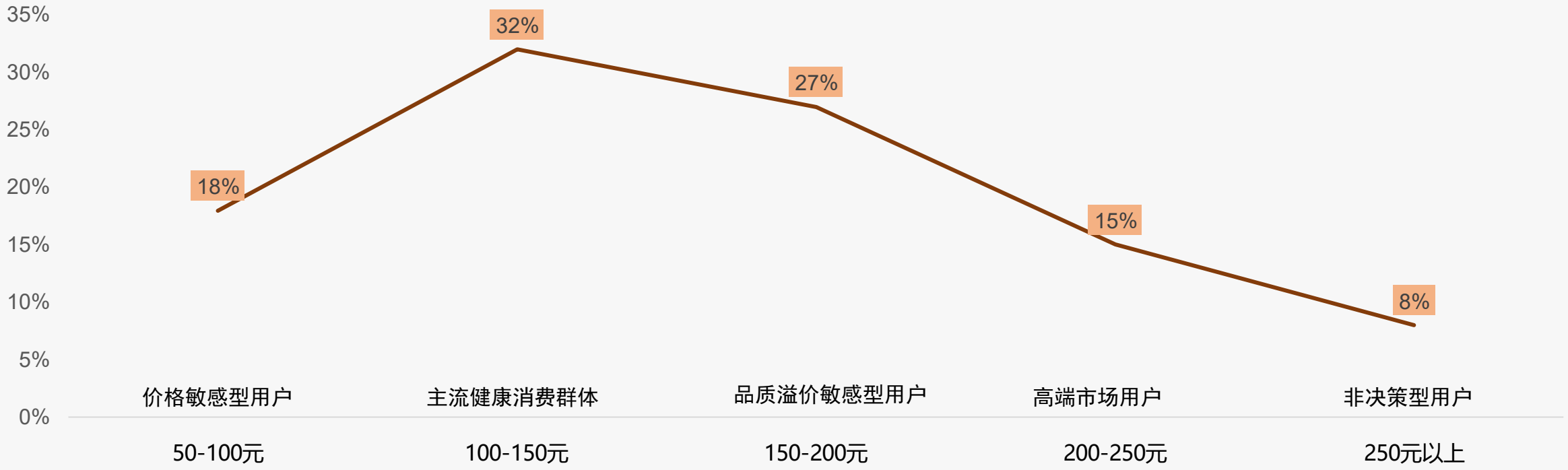
中端价格接受度最高 市场潜力突出

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆孢子粉消费调研显示，价格接受度在100-150元区间占比最高，达32%，表明中端价位产品最受消费者青睐，市场潜力突出。

◆中高价位150-200元占比27%，与最高区间接近，而低价和高价区间占比相对较低，显示消费者偏好集中在100-200元价格带。

2025年中国孢子粉最大规格价格接受度



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以100克装规格孢子粉为标准核定价格区间

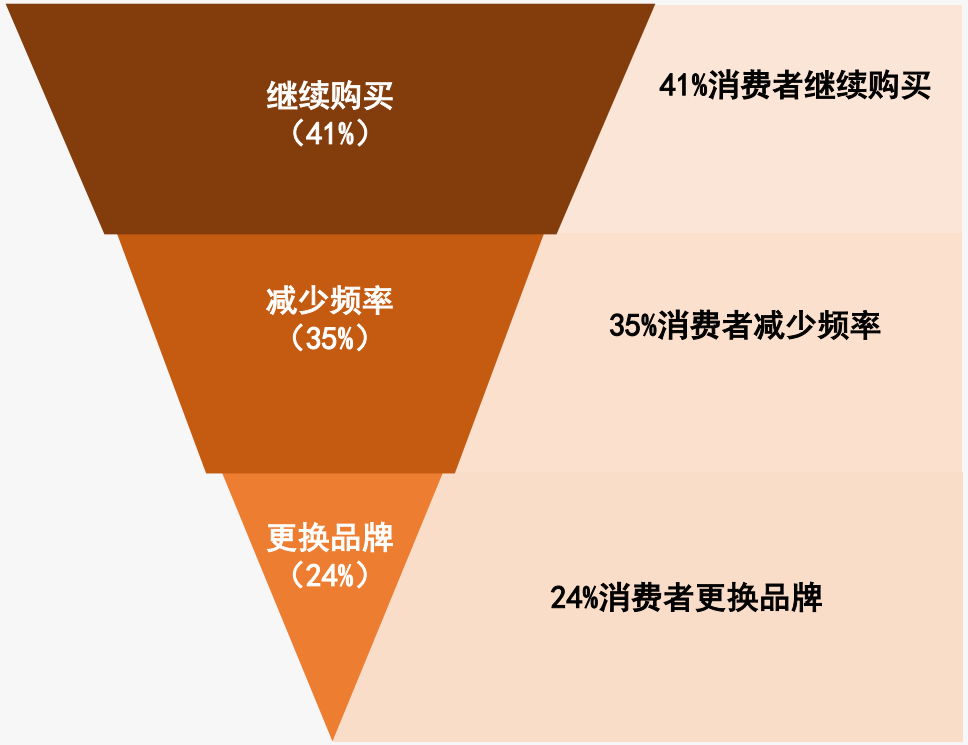
价格敏感促销依赖影响消费

华信人咨询 HXN CONSULTING

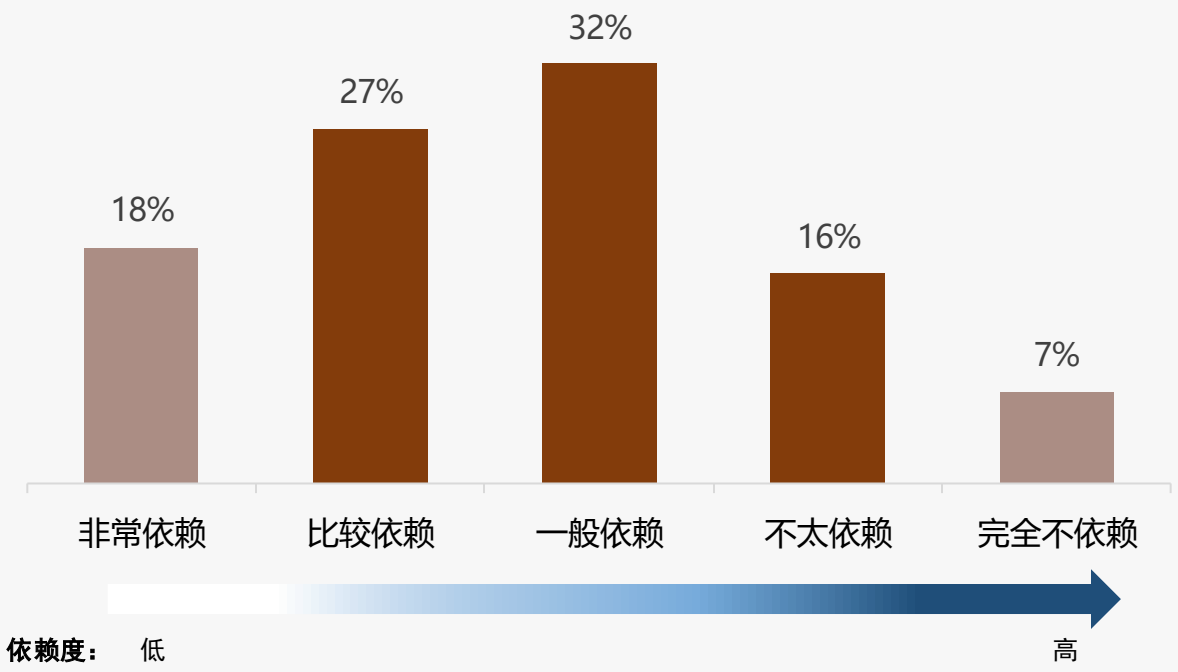
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。

◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销影响显著。

2025年中国孢子粉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国孢子粉促销依赖程度分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

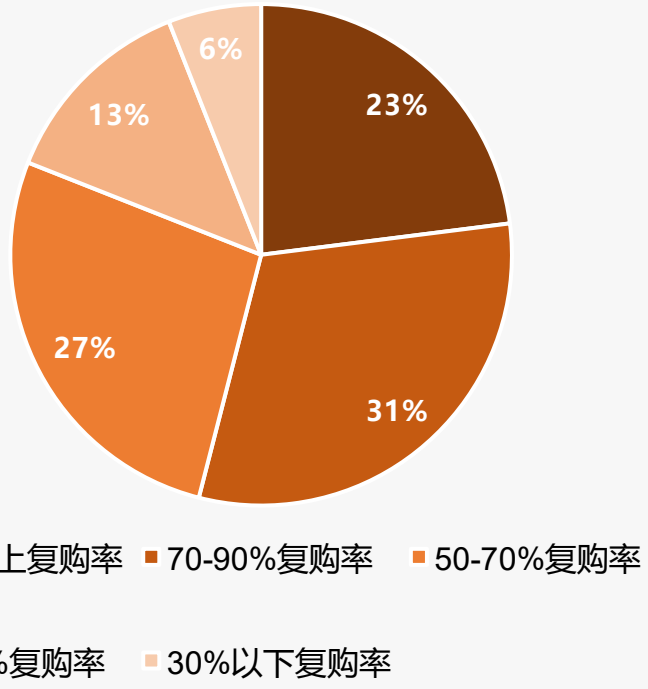
孢子粉品牌忠诚度高 价格效果主导转换

华信人咨询
HXN CONSULTING

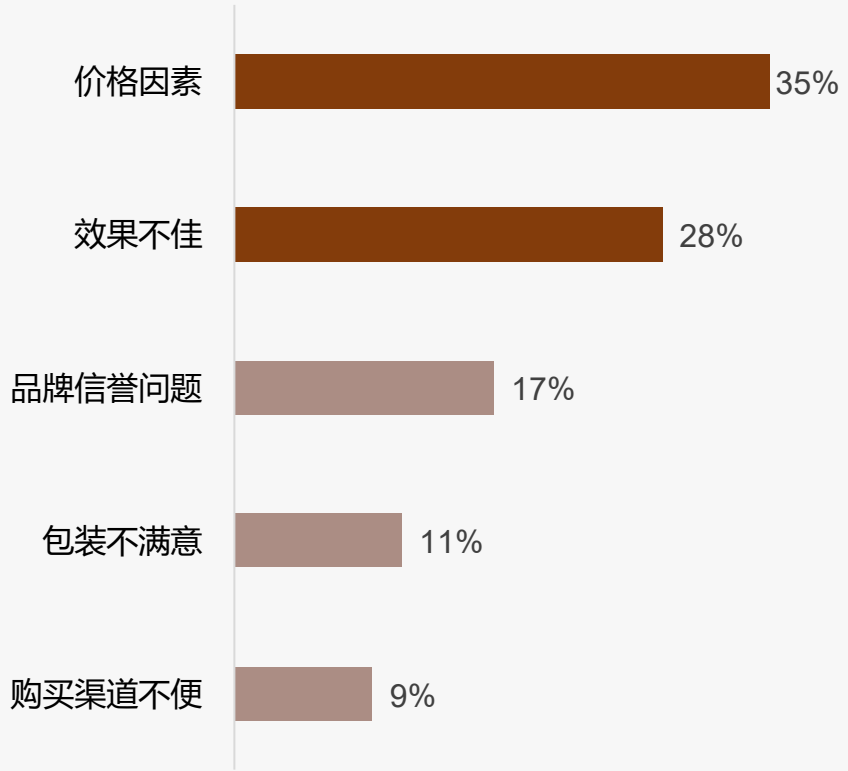
◆孢子粉行业品牌忠诚度较高，70%以上复购率消费者占比达54%，显示多数用户对现有品牌较为满意。

◆更换品牌主要受价格和效果影响，价格因素占35%，效果不佳占28%，两者合计超六成。

2025年中国孢子粉固定品牌复购率分布



2025年中国孢子粉更换品牌原因分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

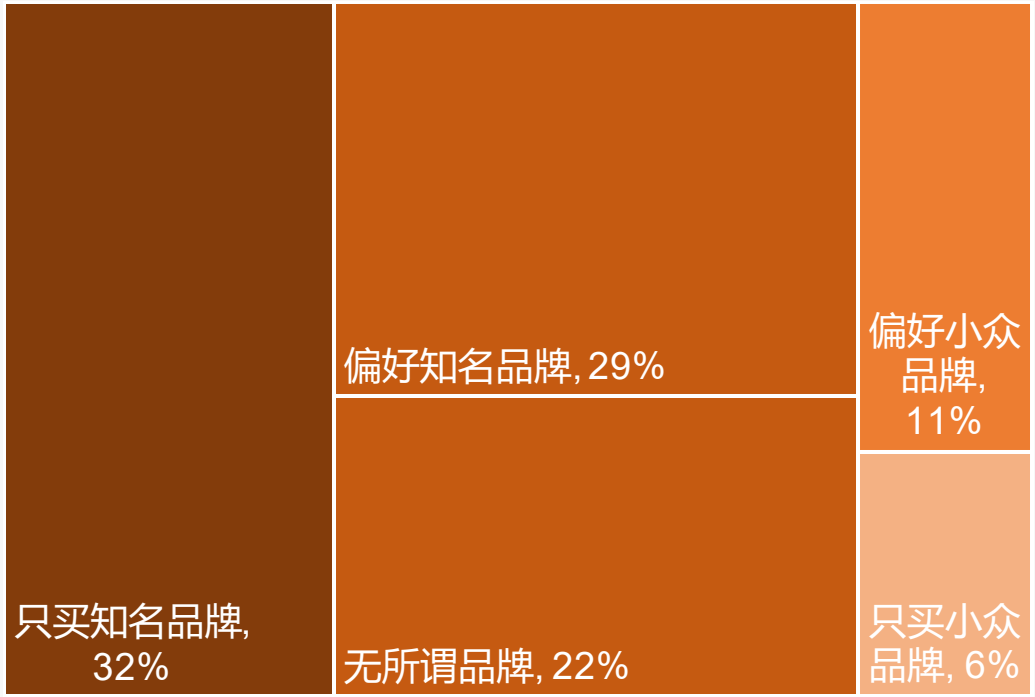
品牌信任度高 知名品牌主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

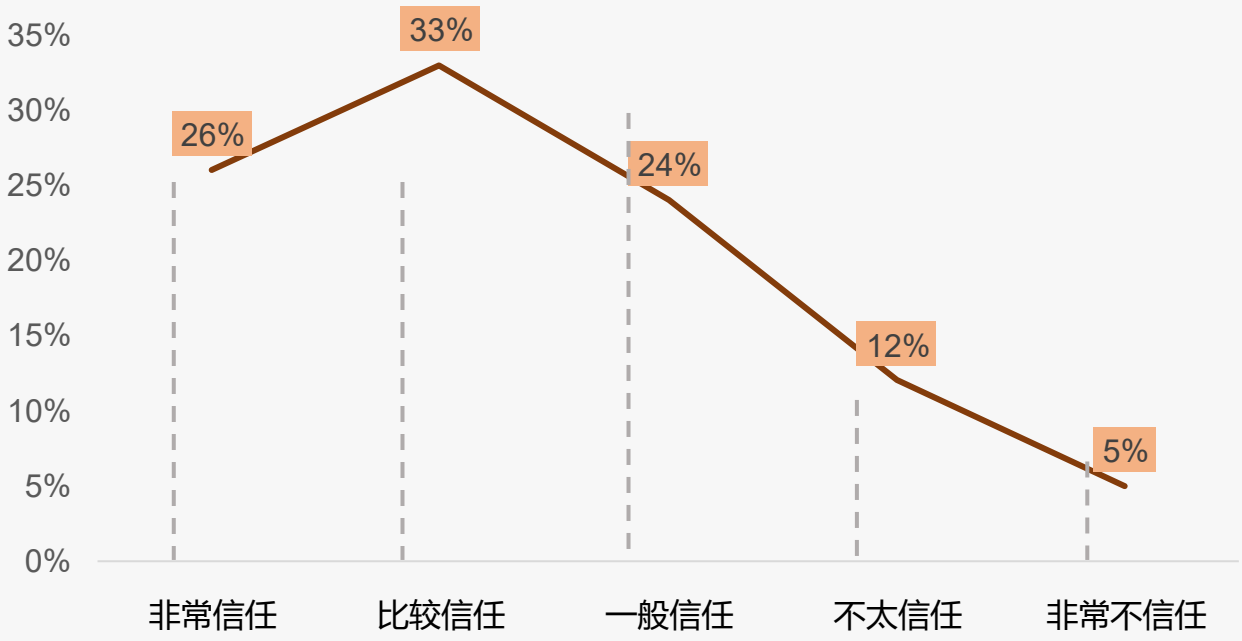
◆消费者对品牌产品信任度较高，非常信任和比较信任比例分别为26%和33%，合计59%。品牌知名度是购买决策关键因素。

◆只买知名品牌和偏好知名品牌消费者占比分别为32%和29%，合计61%。只买小众品牌比例仅6%，反映小众品牌市场有限。

2025年中国孢子粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国孢子粉品牌产品态度分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

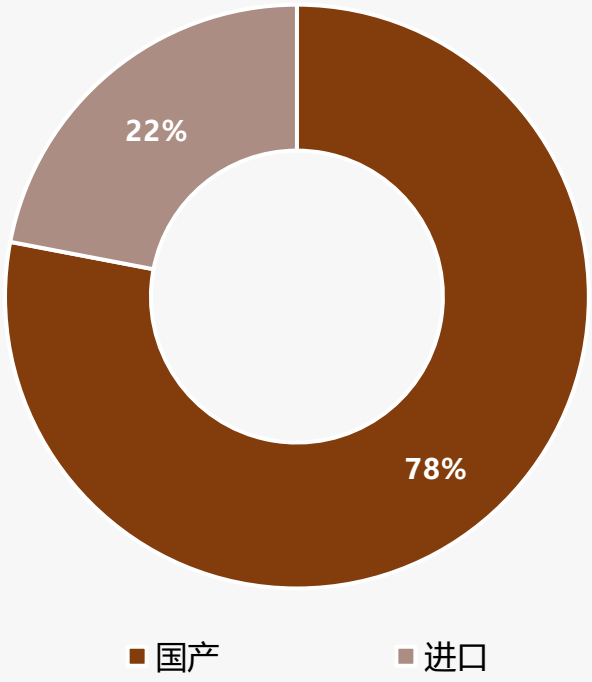
国产品牌主导 功效价格驱动

华信人咨询
HXN CONSULTING

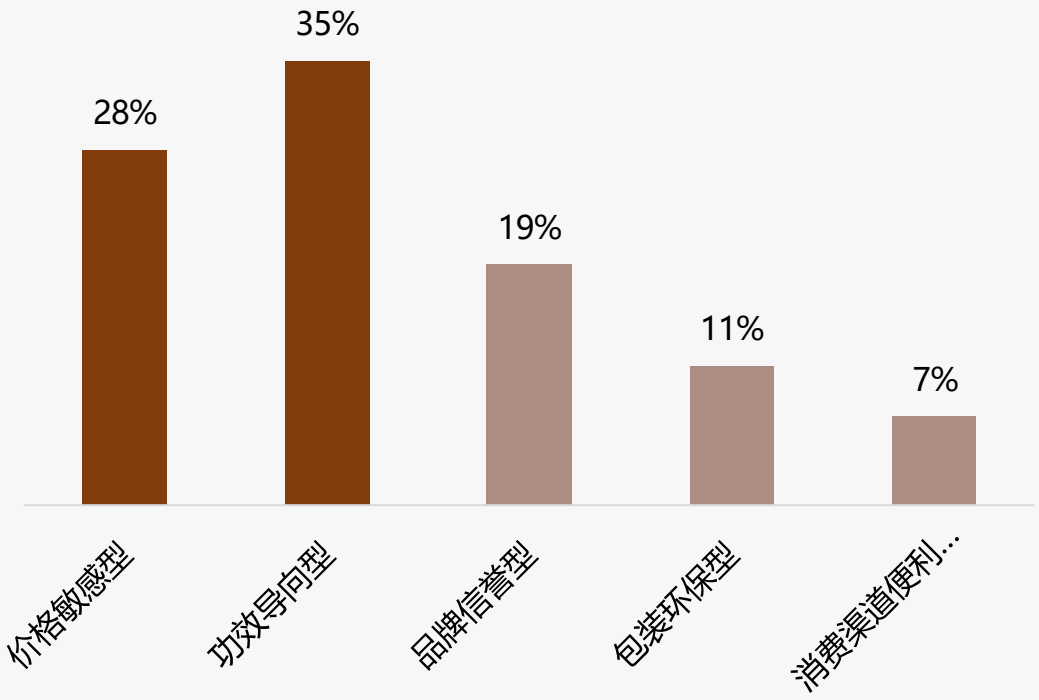
◆国产品牌消费占比达78%，远超进口品牌22%，显示消费者高度信赖本土产品，市场主导地位稳固。

◆功效导向型消费者占比35%，价格敏感型占28%，功效和价格是核心驱动因素，其他偏好影响较小。

2025年中国孢子粉国产和进口品牌消费分布



2025年中国孢子粉品牌偏好类型分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

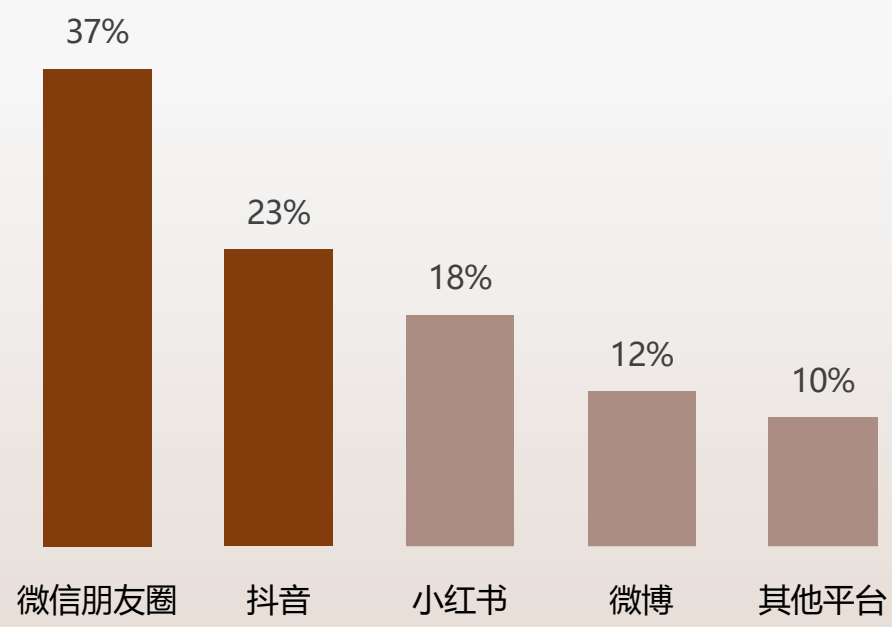
用户分享主导 专家推荐重要

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比37%；抖音和小红书分别占23%和18%。短视频和内容社区在孢子粉传播中作用显著。

◆真实用户体验分享占比最高，为32%；专家推荐占25%。消费者更信赖个人体验和专业建议，而非品牌主导内容。

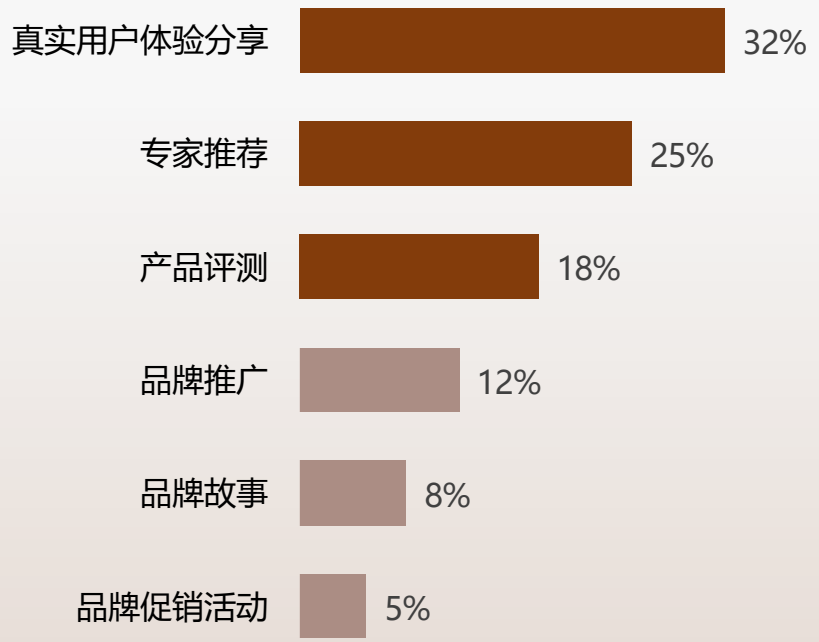
2025年中国孢子粉社交分享渠道分布



2025年中国孢子粉社交分享渠道分布

2025年中国孢子粉社交内容类型分布

2025年中国孢子粉社交内容类型分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

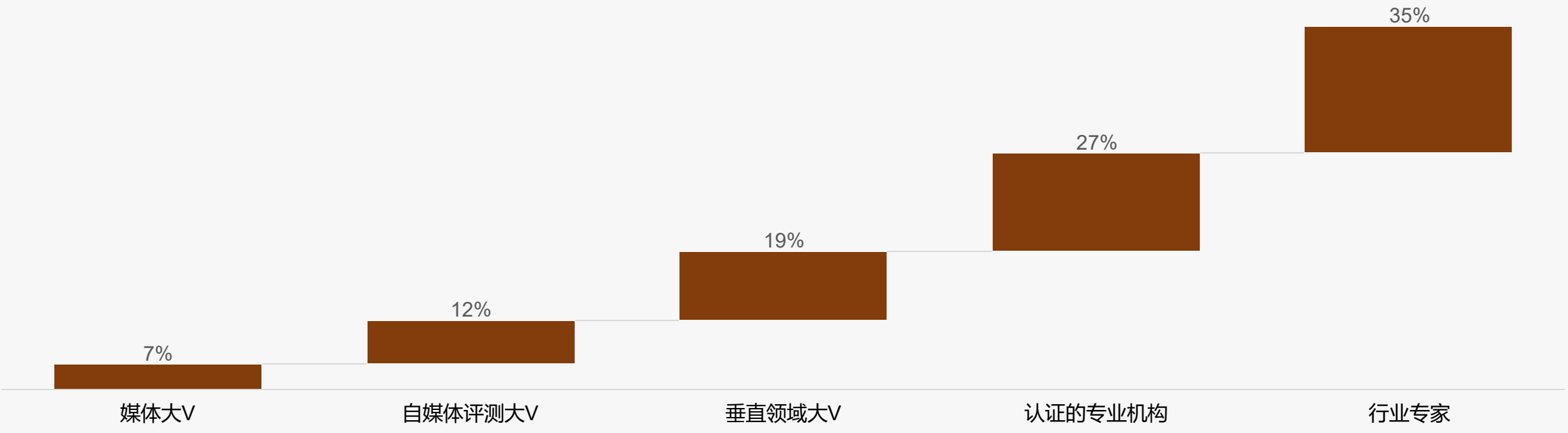
专业权威主导社交内容信任

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（35%）和认证专业机构（27%），专业性与权威性是关键信任因素。

◆垂直领域大V（19%）信任度较高，而自媒体评测（12%）和媒体大V（7%）相对较低，反映消费者偏好深度专业内容。

2025年中国孢子粉社交博主信任类型分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

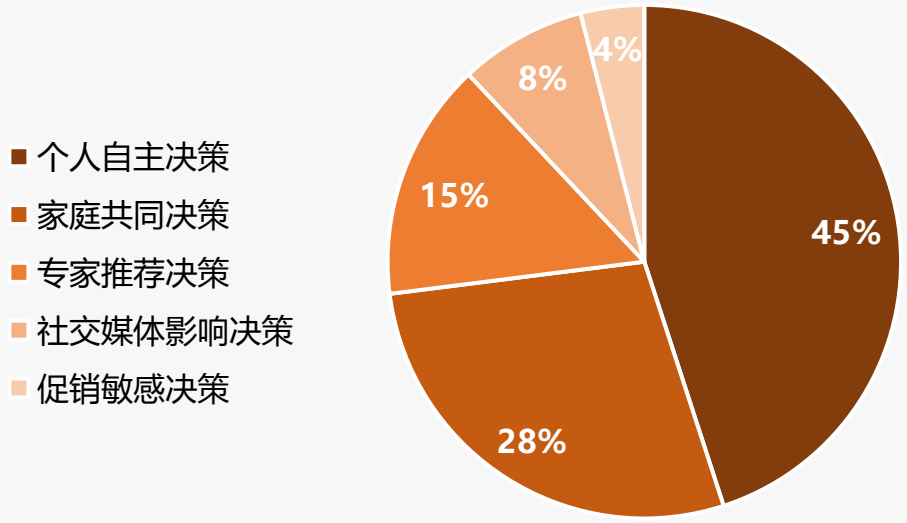
口碑推荐主导孢子粉消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

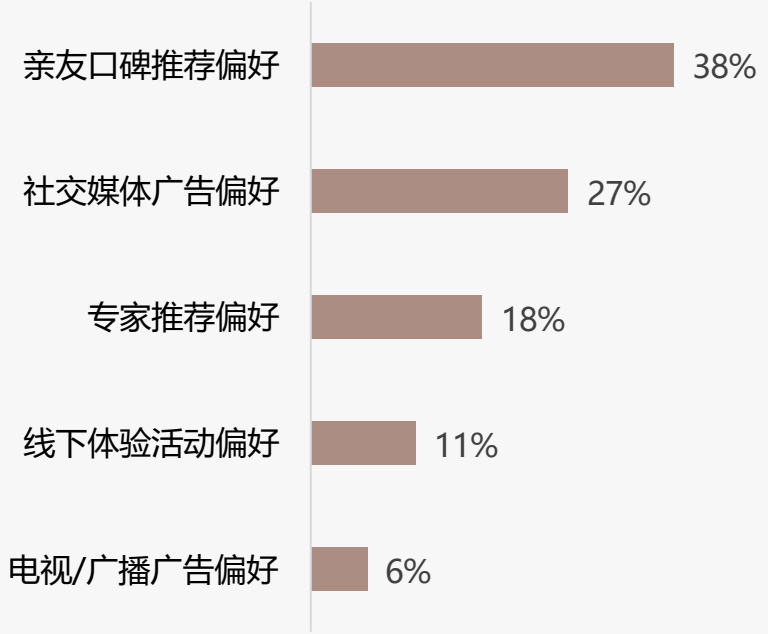
◆亲友口碑推荐偏好占比38%，是孢子粉消费决策中最受信赖的渠道；社交媒体广告偏好为27%，显示线上社交平台对年轻群体营销价值显著。

◆专家推荐偏好为18%，专业意见仍具影响力；线下体验和电视广播广告偏好分别仅11%和6%，传统渠道吸引力相对较弱需优化。

2025年中国孢子粉消费决策者类型分布



2025年中国孢子粉家庭广告偏好分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

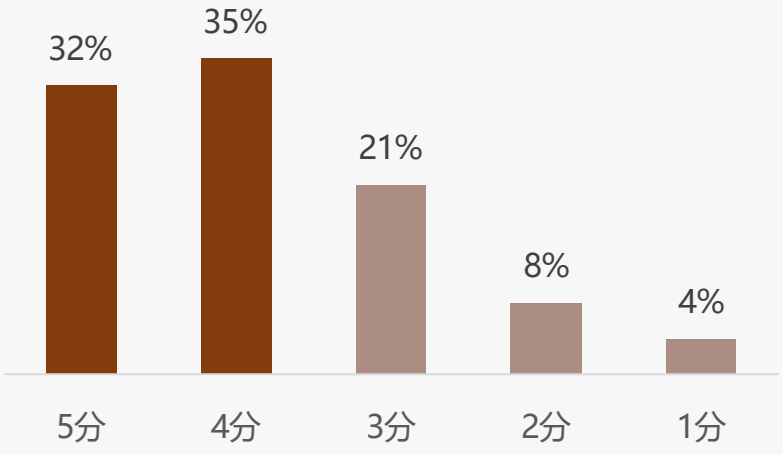
退货体验短板 需优先改进

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比67%，但退货体验满意度较低，4-5分占比61%，显示退货环节存在明显短板，需优先改进。

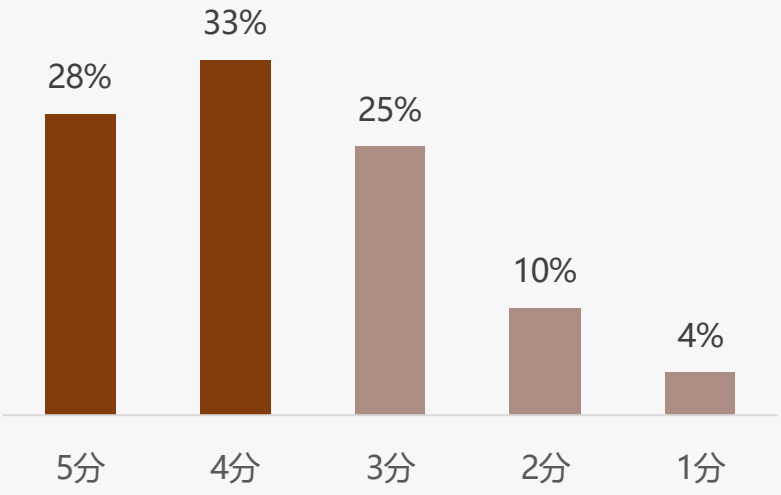
◆客服满意度与消费流程相近，4-5分占比65%，但低分用户占比13%，提示客服响应或问题解决需优化以提升整体体验。

2025年中国孢子粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



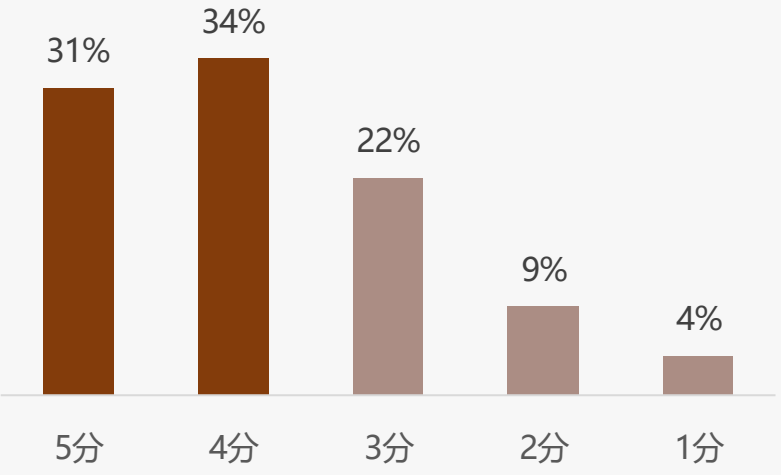
平均分：3. 83

2025年中国孢子粉退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3. 71

2025年中国孢子粉线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3. 79

样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

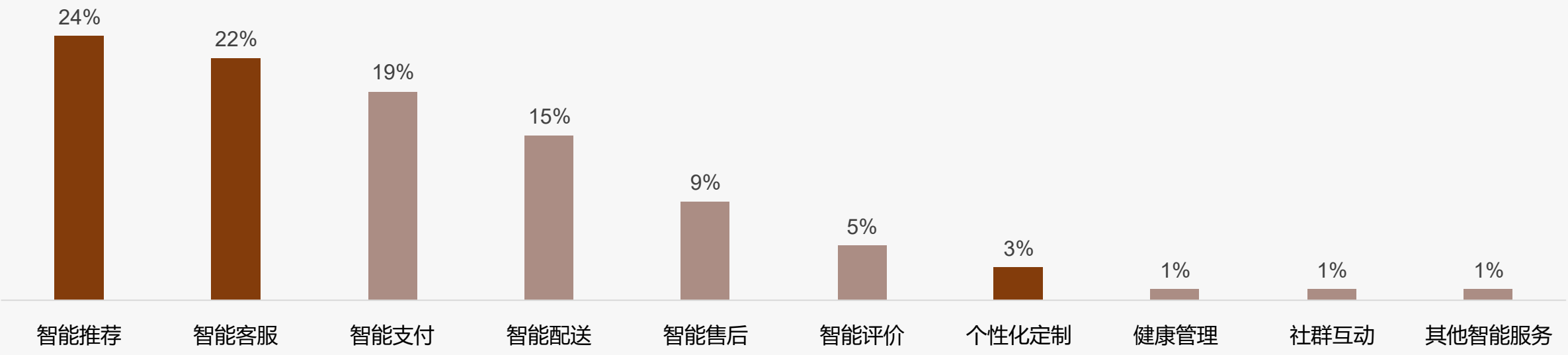
智能推荐主导 售后服务需加强

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能推荐占比25%最高，智能客服22%、智能支付19%紧随其后，显示消费者对个性化推荐和便捷服务需求突出。

◆智能配送占15%，智能售后仅9%，智能评价5%，个性化定制3%，健康管理1%，社群互动0%，提示售后服务等环节需加强。

2025年中国孢子粉线上智能服务体验分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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