

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度火腿市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ham 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：年轻中等收入群体是火腿消费主力



26-35岁人群占31%，中等收入5-8万元群体占29%，显示年轻中等收入者为核心市场。



消费决策以个人自主为主占42%，家庭主妇/主夫占31%，说明家庭和个人决策在购买中起关键作用。



城市分布以二线城市消费者为主占32%，新一线城市次之占27%，市场向发展中城市倾斜。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元人群设计产品和营销策略，利用其消费自主性和家庭决策影响力。

### ✓ 拓展发展中城市市场

加强二线和新一线城市布局，推出符合当地需求的产品，抓住市场增长机会。

## 核心发现2：中端价格和真空包装主导市场



单次消费20-50元区间占比最高为37%，显示消费者偏好中端价位火腿产品。



真空包装占41%，远高于其他类型，体现消费者对保鲜和便利性的重视。



产品规格以500克-1公斤包装最受欢迎占28%，中端规格主导市场。

### 启示

#### ✓ 优化产品价格和包装

重点发展中端价格产品，采用真空包装提升保鲜性和便利性，满足主流消费需求。

#### ✓ 强化中端规格产品线

聚焦500克-1公斤等中端规格，减少大包装投入，提高市场竞争力。

# 核心发现3：传统口味主导，健康需求增长



原味火腿偏好率23%最高，烟熏和低盐火腿分别占18%和15%，传统口味主导。



无淀粉和儿童火腿偏好率12%和8%，有机及进口产品低于10%，细分市场需求有限。



功能性火腿和定制口味偏好率最低均3%，创新产品市场接受度低。

## 启示

### ✓ 巩固传统口味产品

品牌应维持原味、烟熏等传统口味产品线，确保基础市场份额稳定。

### ✓ 谨慎推进健康创新

逐步引入低盐等健康产品，避免过度创新，关注消费者接受度变化。

## 核心逻辑：中端价格与品质驱动火腿消费市场



### 1、产品端

- ✓ 聚焦中端规格产品开发
- ✓ 强化传统口味与健康需求



### 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 合作美食博主提升信任度



### 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服响应效率

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 火腿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火腿品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对火腿的购买行为；
- 火腿市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

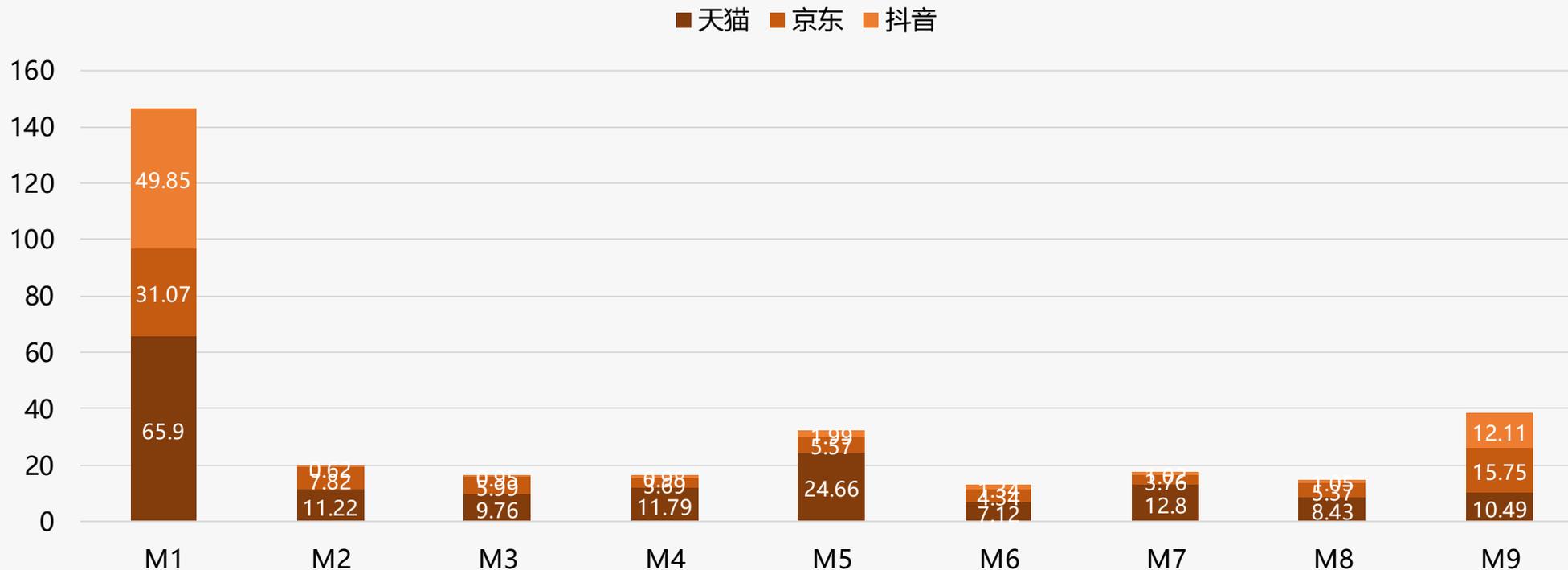
Research Method

- 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，计算火腿品类销售额、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、不同平台火腿品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 旺季反弹

- ◆从平台竞争格局看，天猫以3.8亿元总销售额领先（抖音2.1亿元、京东1.8亿元），但抖音在M9单月反超至1211万元，显示其增长潜力。建议品牌方优化天猫渠道ROI，同时加大抖音内容营销投入以捕捉新兴流量红利。
- ◆月度销售波动显著，M1因春节备货达峰值1.47亿元，M2-M8持续低位（单月均低于4000万元），M9因中秋国庆双节反弹至3837万元。需加强淡季促销与库存周转率管理，避免季节性滞销风险。平台集中度分析显示，天猫占比48.5%，抖音占比26.9%，京东占比23.1%。渠道依赖度较高，需分散风险并探索线下协同，提升全渠道销售韧性。

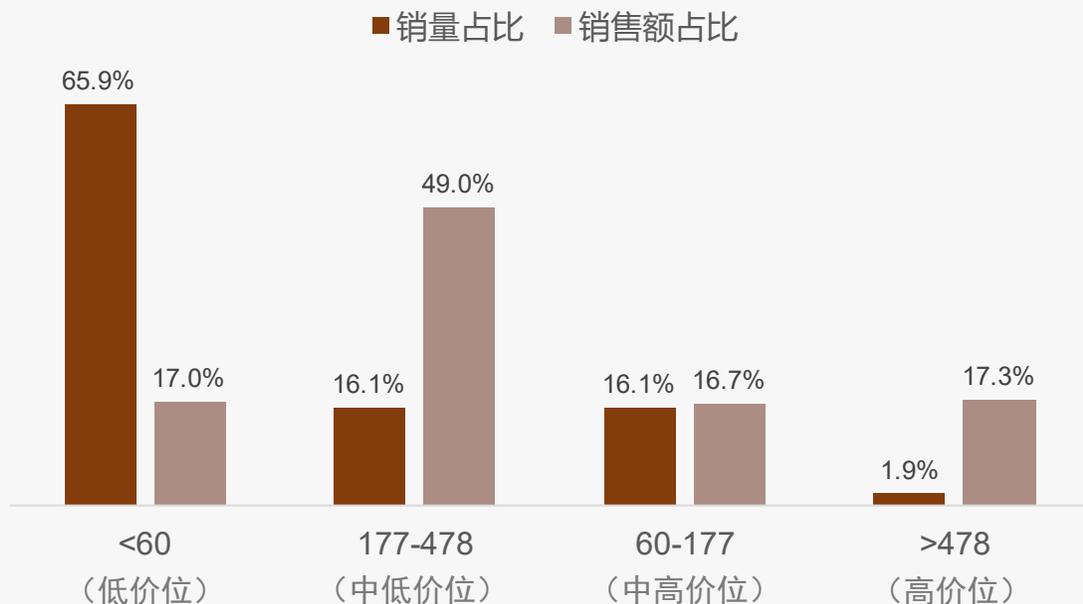
### 2025年一~三季度火腿品类线上销售规模（百万元）



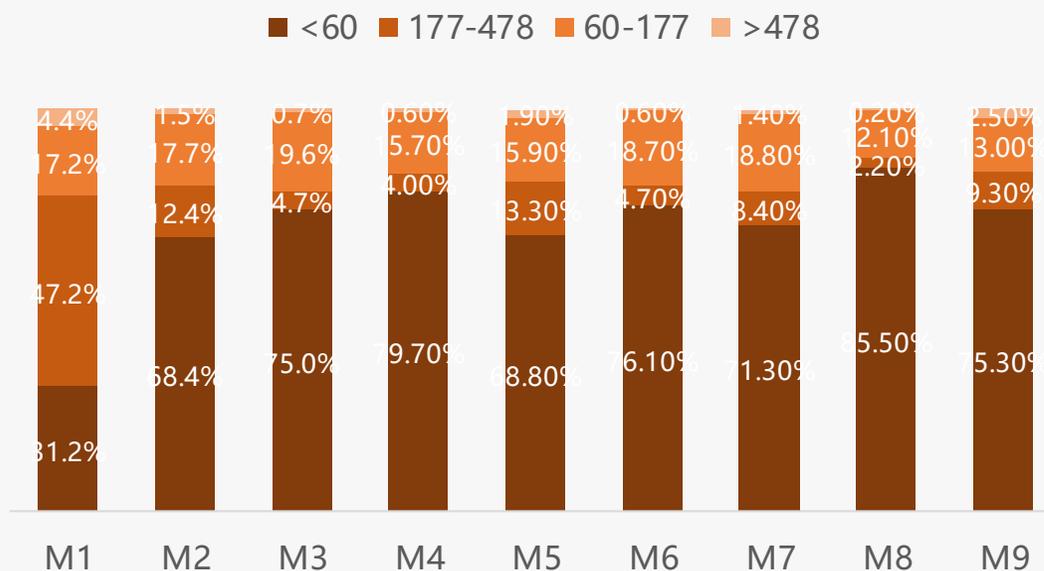
# 火腿市场 中高端产品 驱动盈利增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<60元低价位销量占比65.9%但销售额仅占17.0%，呈现高销量低贡献特征；177-478元中高价位销量占比16.1%却贡献49.0%销售额，是核心利润来源；>478元高端产品销量占比1.9%但销售额占比17.3%，显示高溢价能力。月度销量分布显示明显季节性波动：M1中高端占比47.2%为峰值，M8跌至2.2%；低价位占比从M1的31.2%升至M8的85.5%。
- ◆ 价格带结构失衡：低价产品过度集中（平均销量占比70.2%），中高端供给不足。各区间销售额贡献率显示，<60元仅0.26，177-478元达3.04，表明中高端产品拉动效应显著。建议调整产能分配，重点发展177-478元区间以提升整体盈利水平。

### 2025年一~三季度火腿线上不同价格区间销售趋势



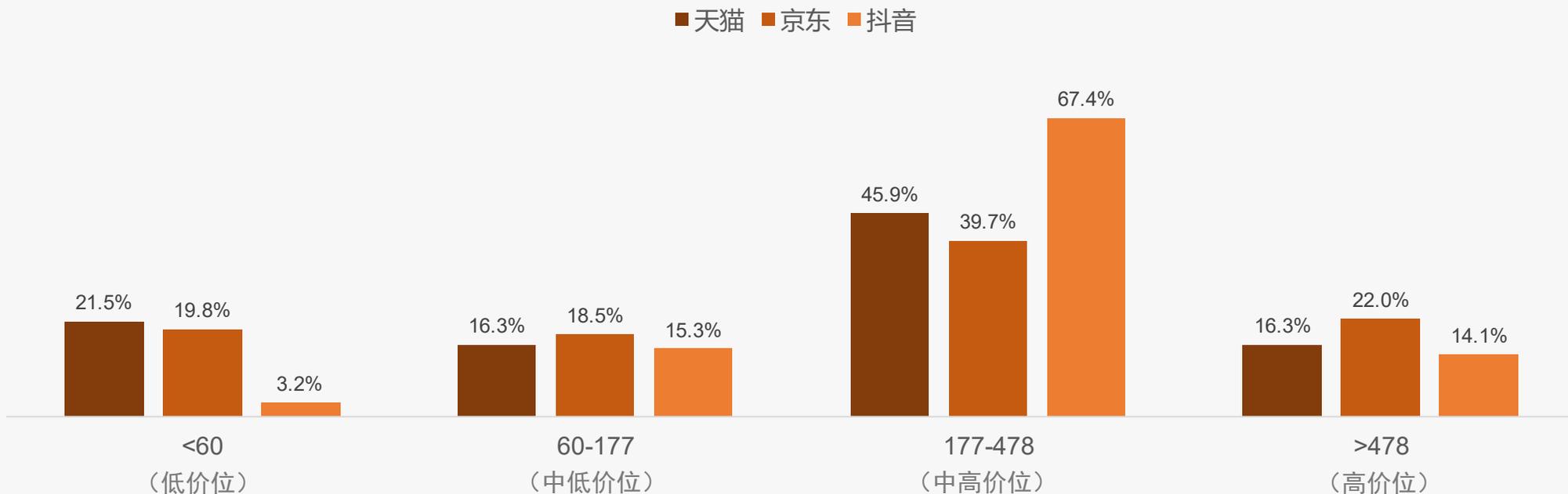
### 火腿线上价格区间-销量分布



# 抖音中高端集中 京东高端强 天猫全价覆盖

- ◆从价格带分布看，天猫和京东中低价位（<60元）占比约20%，抖音仅3.2%，显示抖音用户对低价火腿敏感度低；中高价位（177-478元）在天猫、京东、抖音分别占45.9%、39.7%、67.4%，抖音集中度最高，反映其内容驱动下高客单价产品转化优势明显。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音>478元高端产品占比14.1%，低于天猫和京东的16.3%和22.0%，结合中高价位看，京东高端占比更高，显示京东用户对超高端火腿接受度强。业务启示上，抖音高集中度于177-478元价格带提示品牌可重点投放中高端产品以提升ROI；京东高端市场潜力大，需加强供应链以支撑高客单需求；天猫全价格带覆盖适合多品类布局，但需警惕中端市场份额被挤压风险，建议优化产品组合提升周转率。

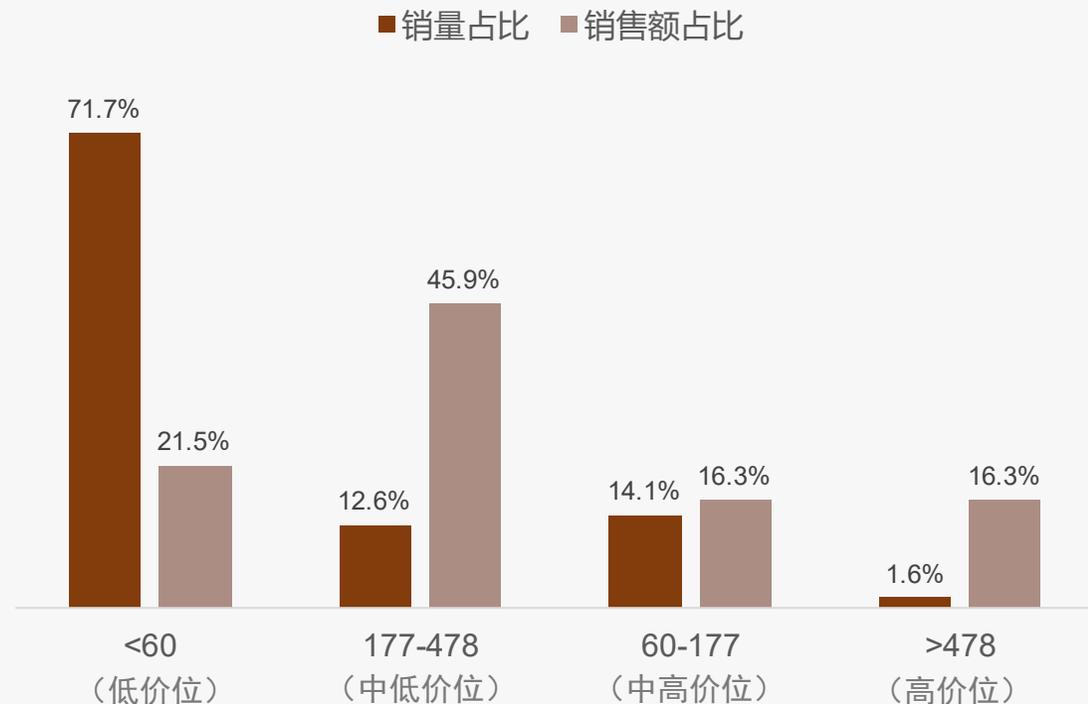
### 2025年一~三季度各平台火腿不同价格区间销售趋势



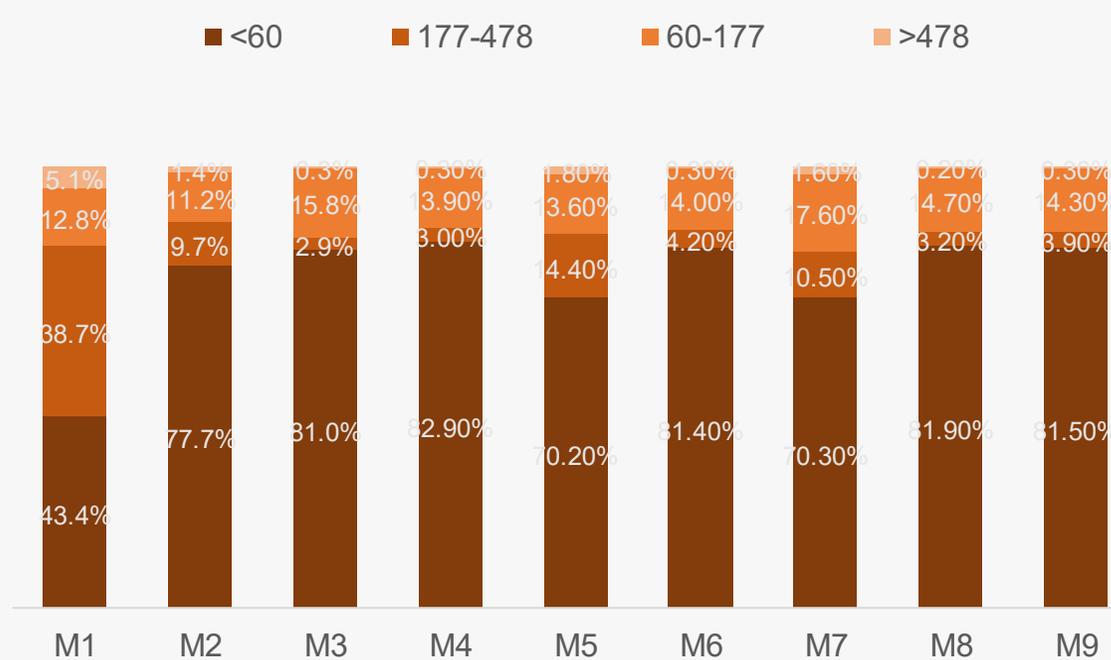
# 火腿市场两极分化 低价走量 高价创收

- ◆从价格区间结构看，天猫平台火腿品类呈现明显的两极分化。低价位（<60元）销量占比71.7%但销售额仅占21.5%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；中高价位（177-478元）销量占比12.6%却贡献45.9%销售额，是核心利润来源，表明品牌溢价能力较强。月度销量分布显示消费行为存在显著季节性波动。M2-M9低价位占比持续高位（70%-82%），反映日常消费以性价比为导向。
- ◆价格带贡献度分析揭示经营效率问题。>478元高端产品销量占比仅1.6%但贡献16.3%销售额，ROI表现优异；而60-177元区间销量与销售额占比接近（14.1% vs 16.3%），存在优化空间。建议企业根据淡旺季调整产品组合策略，强化高端产品营销，同时优化中端产品成本结构。

### 2025年一~三季度天猫平台火腿不同价格区间销售趋势



### 天猫平台火腿价格区间-销量分布

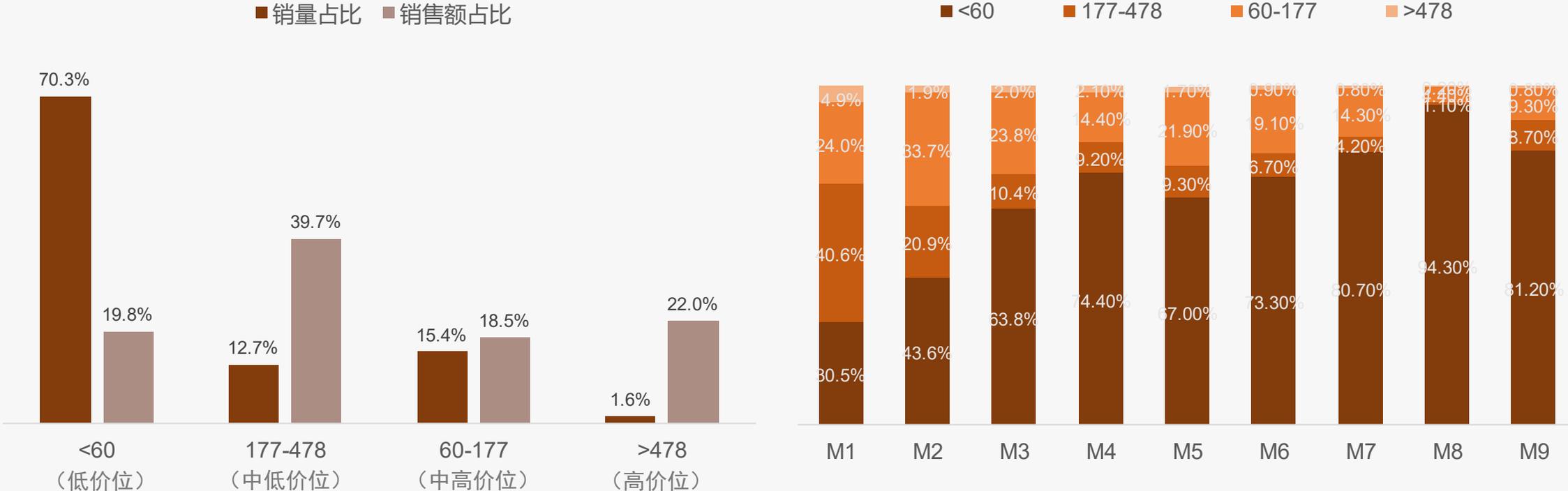


# 低价主导销量 高端贡献利润 结构分化明显

- ◆从价格区间结构看，京东平台火腿品类呈现明显的两极分化。低价位段 (<60元) 销量占比高达70.3%，但销售额占比仅19.8%，表明该区间以走量为主，毛利率偏低；而高价位段 (>478元) 销量占比仅1.6%，却贡献22.0%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量趋势分析，低价位段 (<60元) 销量占比从M1的30.5%大幅攀升至M8的94.3%，呈现持续扩张态势；而中高价位段 (60-478元) 销量占比则显著萎缩，尤其在M7-M9期间，177-478元区间占比降至个位数。这表明消费者价格敏感度上升，或受季节性促销影响，低价策略成为拉动销量的主要手段。

2025年一~三季度京东平台火腿不同价格区间销售趋势

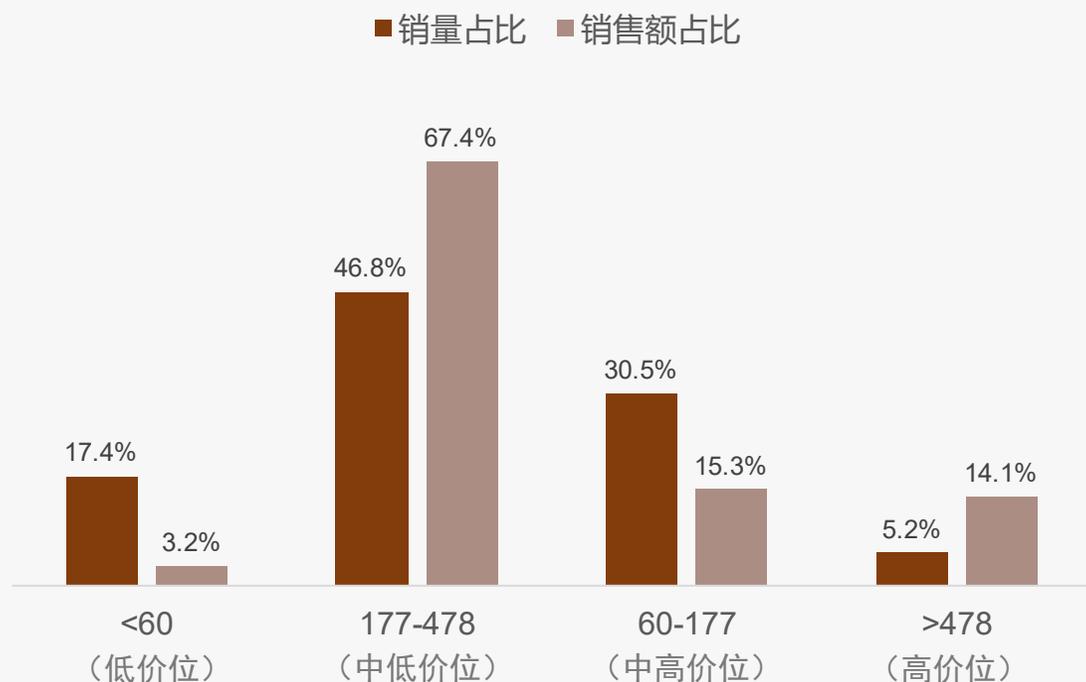
京东平台火腿价格区间-销量分布



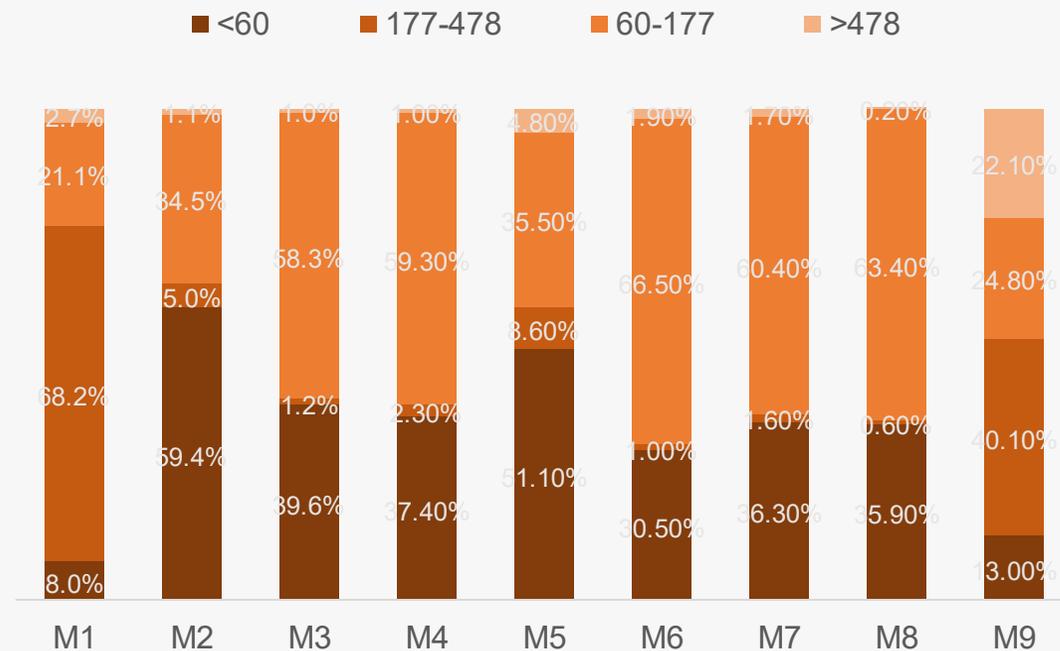
# 中高端火腿主导抖音销售 优化组合提升盈利

- ◆从价格区间结构看，177-478元价格带贡献了67.4%的销售额，是核心利润区，而<60元价格带销量占比17.4%但销售额仅占3.2%，表明低价产品周转率高但ROI偏低，品牌需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，M1、M5和M9月177-478元价格带销量占比分别为68.2%、8.6%和40.1%，波动显著，可能与季节性促销和库存调整相关，建议加强需求预测以平滑销售波动，提高供应链效率。

### 2025年一~三季度抖音平台火腿不同价格区间销售趋势



### 抖音平台火腿价格区间-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 火腿消费行为、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年内购买过火腿的消费者；
- 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

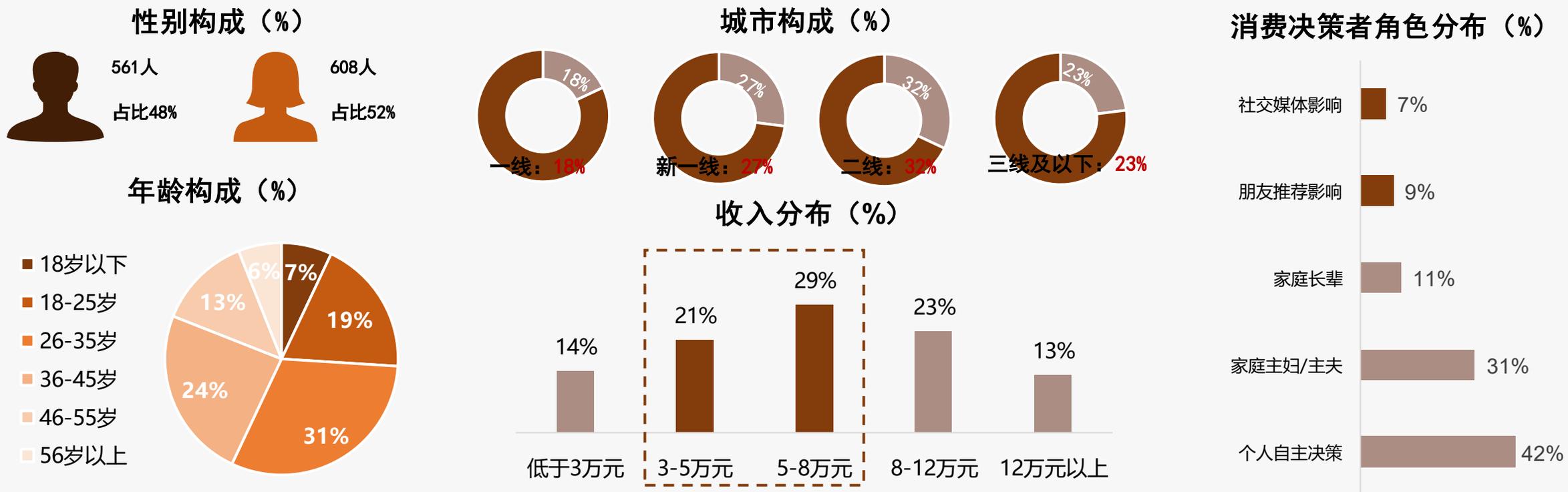
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1169

# 火腿消费主力年轻中等收入 决策自主家庭主导

◆火腿消费主力为26-35岁人群占比31%，中等收入5-8万元群体占比29%，显示年轻中等收入者是核心市场。

◆消费决策以个人自主为主占42%，家庭主妇/主夫占31%，城市分布二线占32%，新一线27%，市场向发展中城市倾斜。

## 2025年中国火腿消费者画像

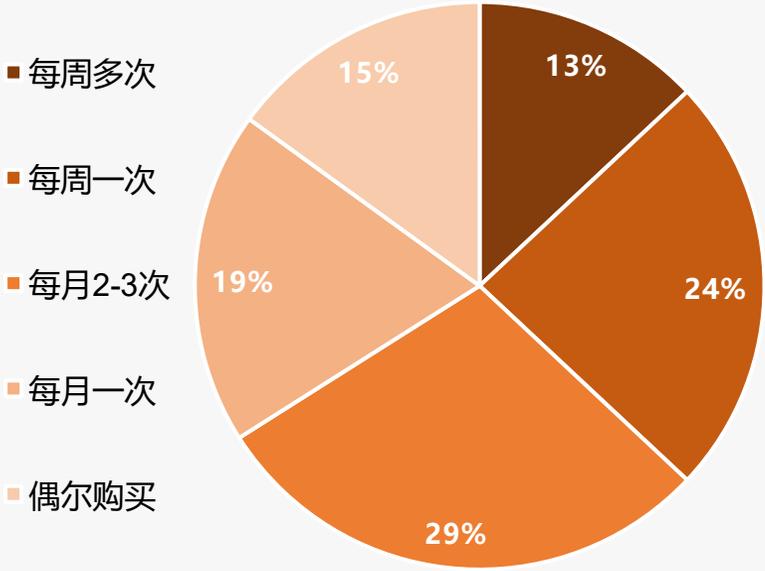


样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

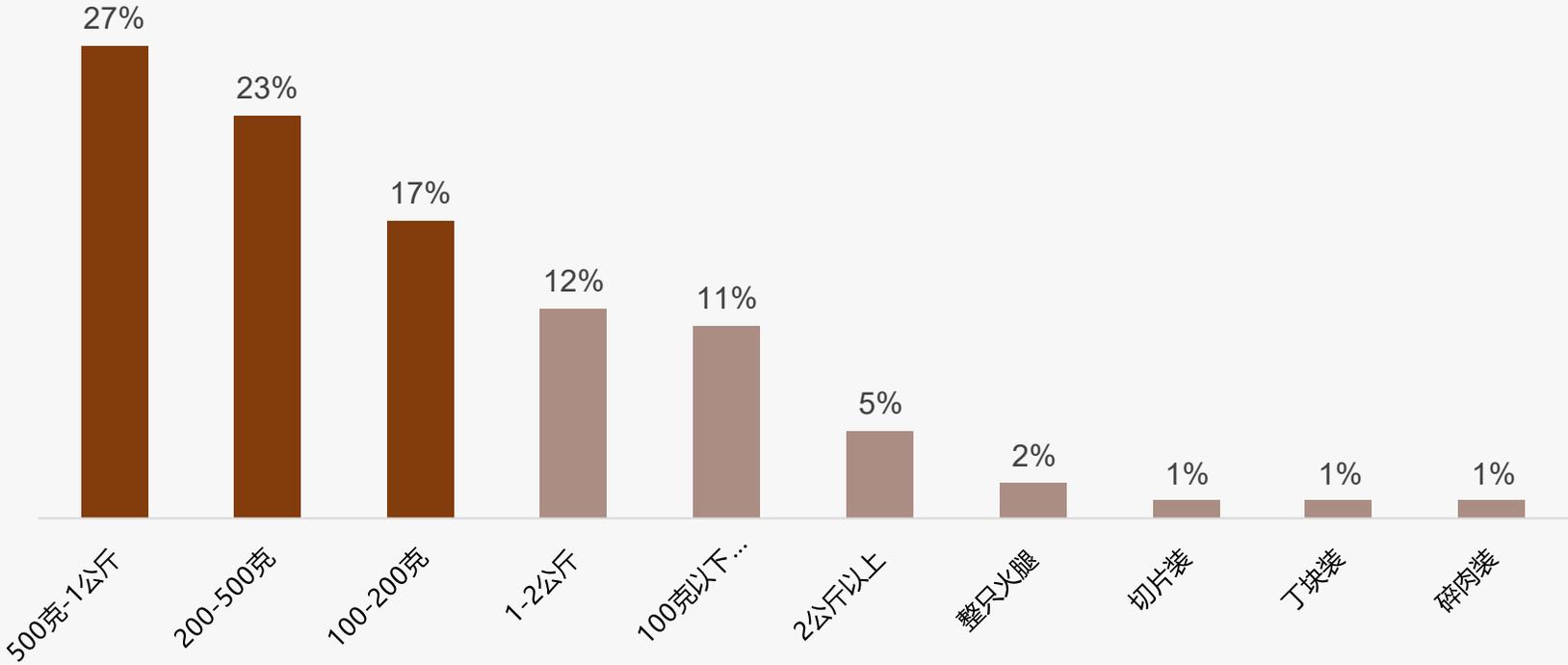
# 火腿消费中等规格主导 规律性购买为主

- ◆火腿消费频率以每月2-3次为主占29%，每周一次和每月一次分别为24%和19%，显示消费者偏好规律性购买，高频和低频消费群体较小。
- ◆产品规格中500克-1公斤包装最受欢迎占28%，200-500克占23%，中等规格主导市场，大包装和加工形式需求有限。

### 2025年中国火腿消费频率分布



### 2025年中国火腿产品规格分布

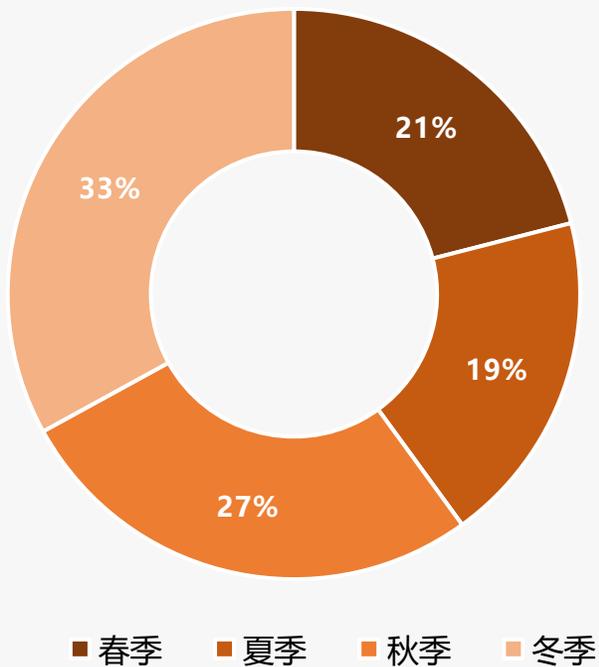


样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

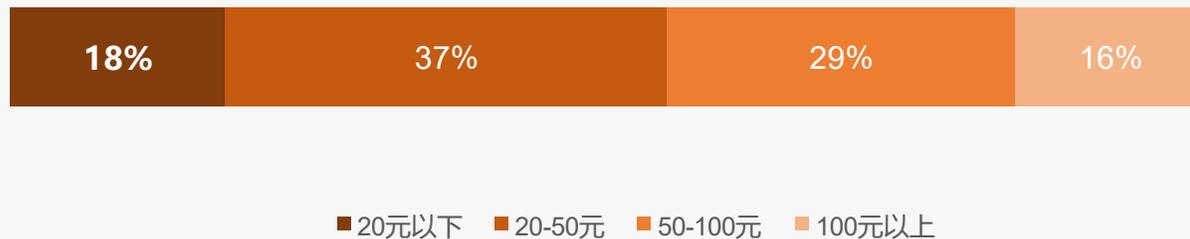
# 火腿消费中端为主真空包装主导

- ◆火腿消费中，20-50元单次支出占比最高达37%，50-100元占29%，显示中等价位为主流。冬季消费占比33%，秋季27%，季节差异显著。
- ◆真空包装占比41%，远高于其他类型，体现消费者对保鲜的重视。礼盒装占17%，表明礼品市场潜力大，包装偏好影响购买决策。

### 2025年中国火腿消费季节分布



### 2025年中国火腿单次支出分布



### 2025年中国火腿包装类型分布

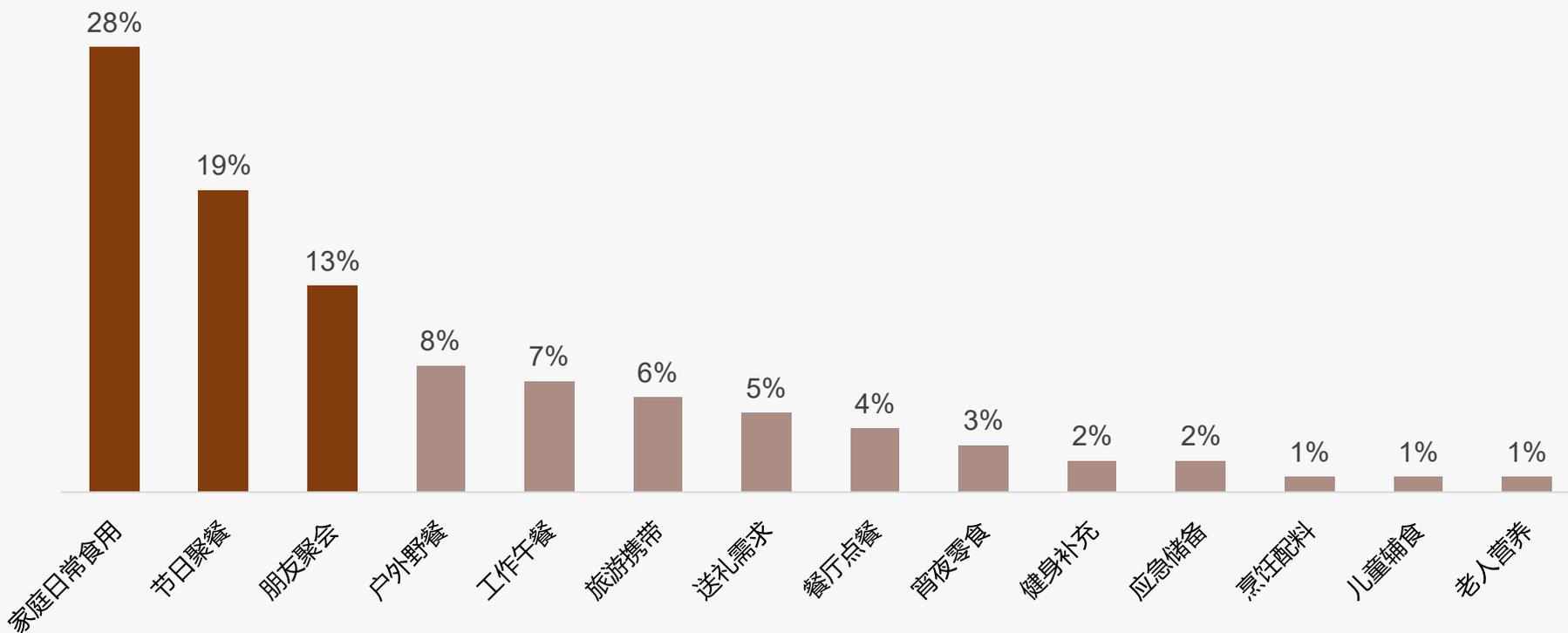


样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

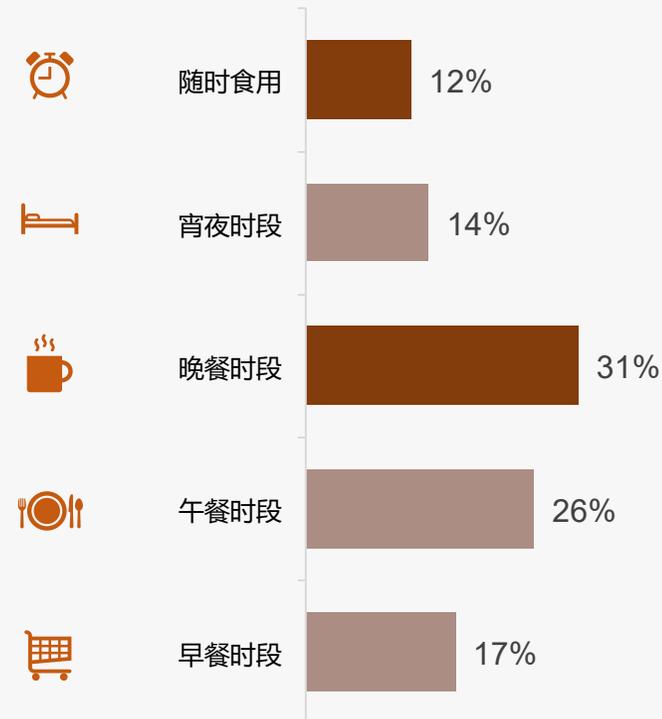
# 火腿消费家庭社交主导正餐

- ◆火腿消费以家庭日常食用（28%）为主，节日聚餐（19%）和朋友聚会（13%）次之，显示社交和家庭场景是核心驱动力。
- ◆消费时段集中于晚餐（31%）和午餐（26%），早餐（17%）和宵夜（14%）也有一定占比，体现正餐主导地位。

## 2025年中国火腿消费场景分布



## 2025年中国火腿消费时段分布

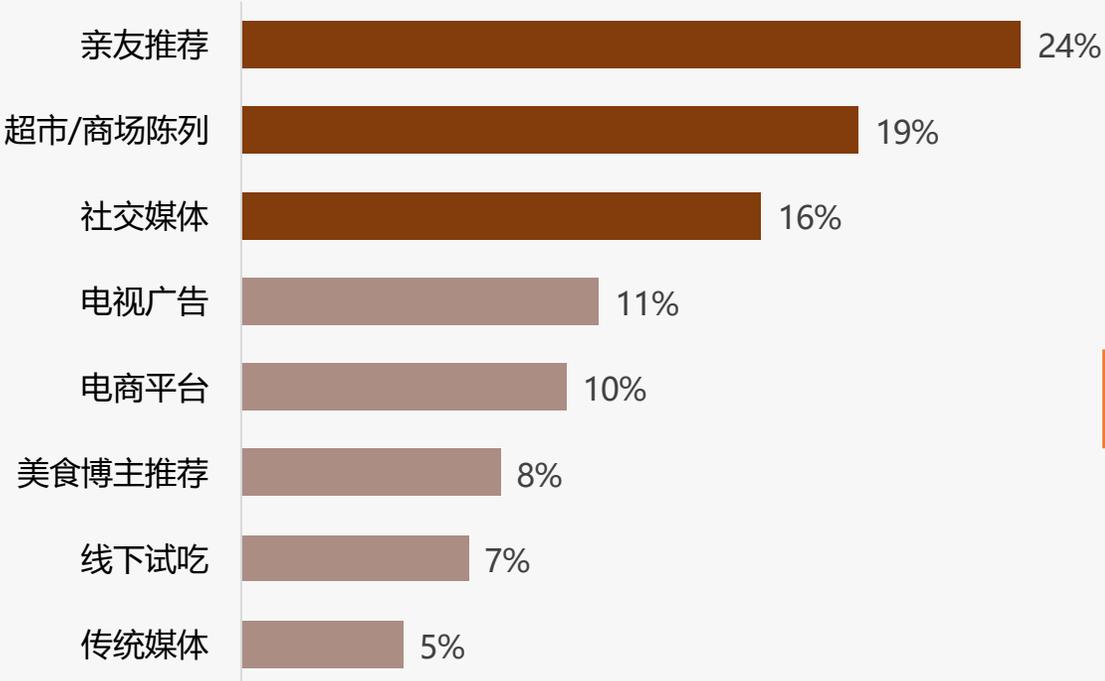


样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

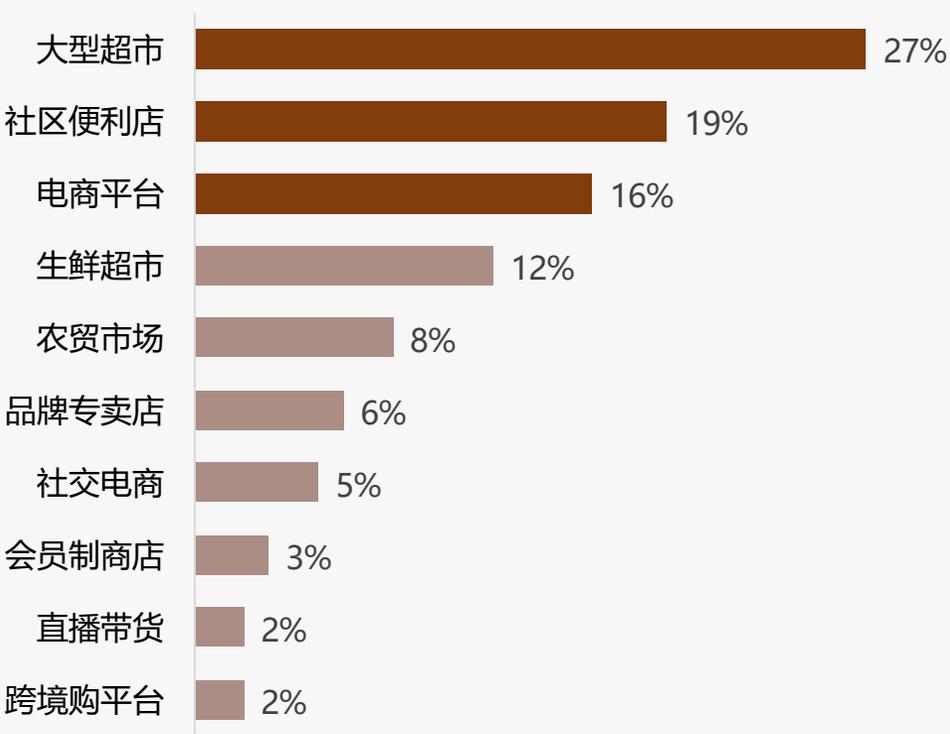
# 口碑主导了解 超市主导购买

- ◆消费者了解火腿产品主要通过亲友推荐（24%）和超市/商场陈列（19%），社交媒体（16%）和电视广告（11%）也较重要，显示口碑和实体渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型超市（27%）为主，社区便利店（19%）和电商平台（16%）次之，社交电商（5%）和直播带货（2%）占比低，表明新兴渠道潜力待挖掘。

## 2025年中国火腿产品了解渠道分布



## 2025年中国火腿购买渠道分布

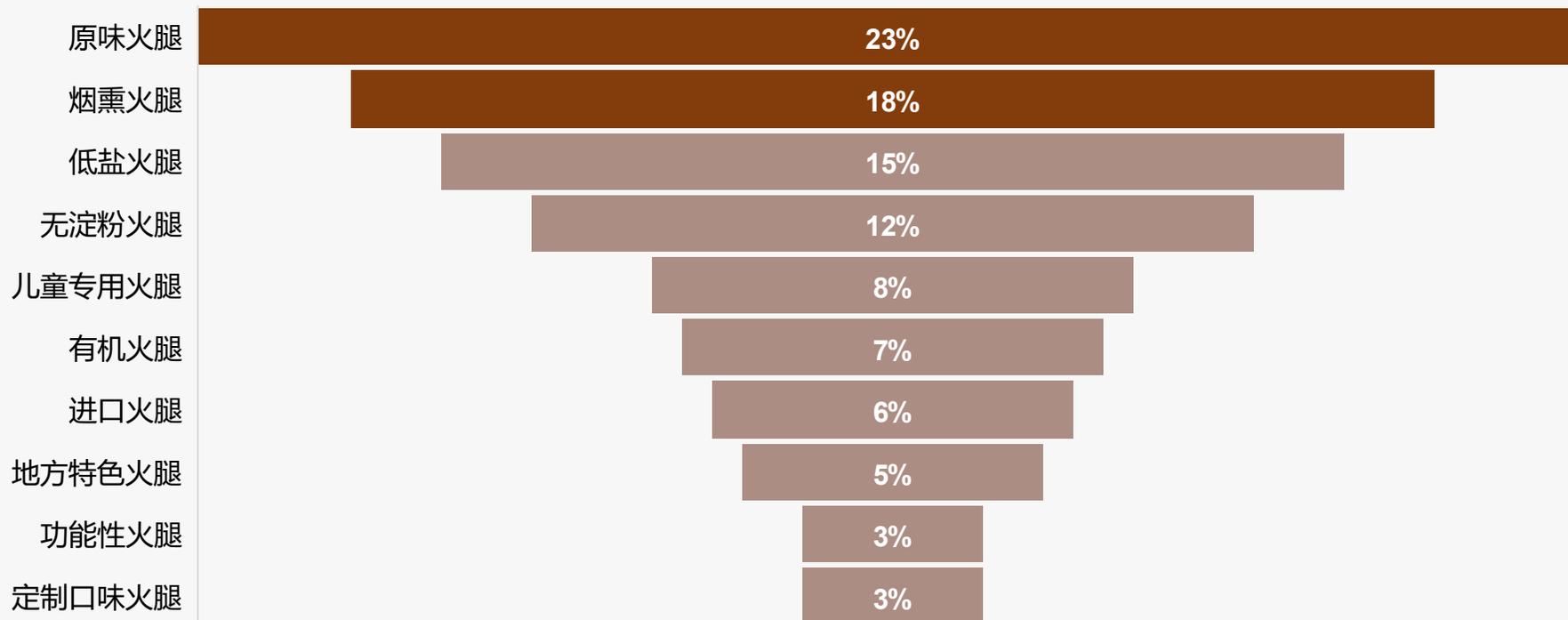


样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 传统火腿主导 健康需求增长 创新产品低迷

- ◆原味火腿偏好率23%最高，烟熏和低盐火腿分别为18%和15%，显示传统口味主导，健康需求增长。
- ◆无淀粉和儿童火腿偏好率12%和8%，有机及进口产品低于10%，创新产品如功能性火腿仅3%，市场接受度低。

## 2025年中国火腿产品偏好类型分布

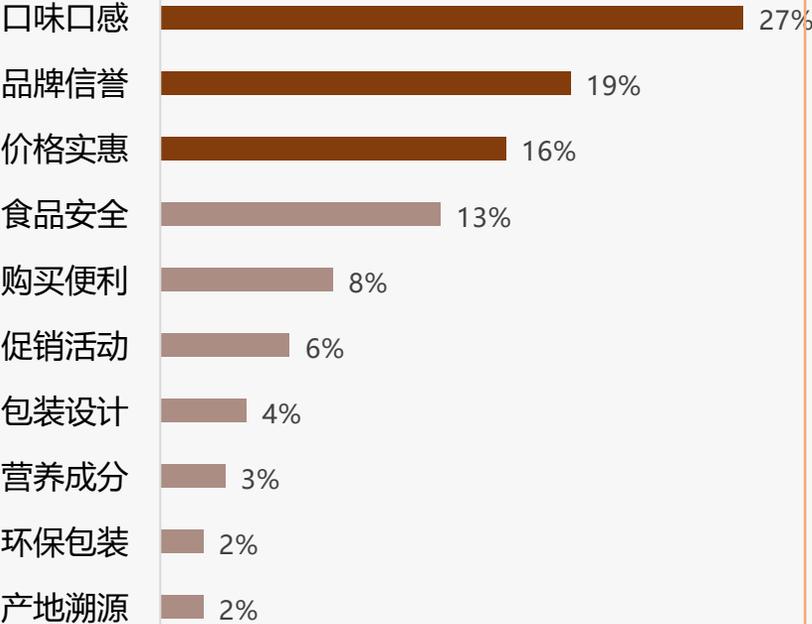


样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味品牌主导消费 日常便利需求核心

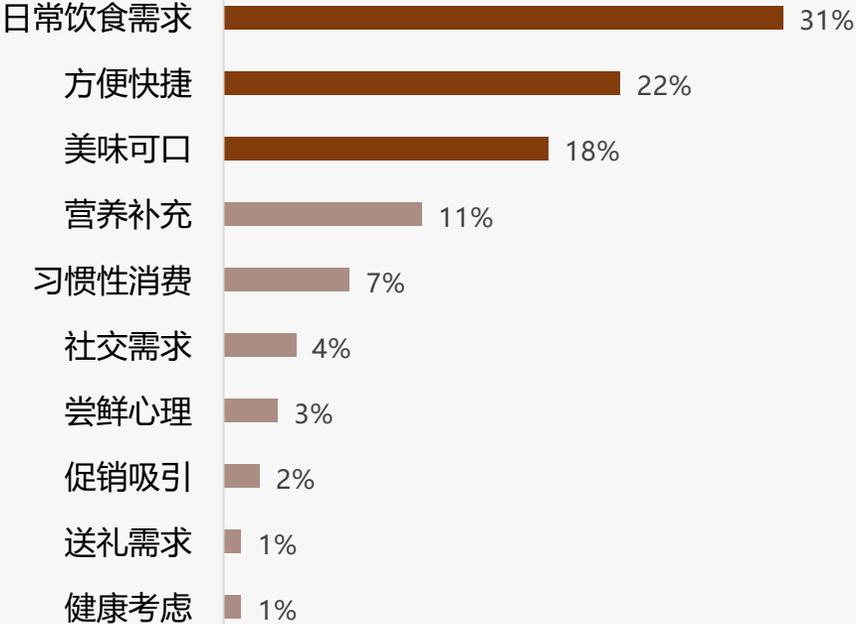
- ◆口味口感（27%）和品牌信誉（19%）是火腿消费的关键吸引因素，合计占比近半，显示消费者对感官体验和品牌信任度高度关注。
- ◆日常饮食需求（31%）和方便快捷（22%）主导消费原因，说明火腿主要满足基础饮食和便利性需求，外部促销影响较小。

## 2025年中国火腿吸引消费关键因素分布



样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

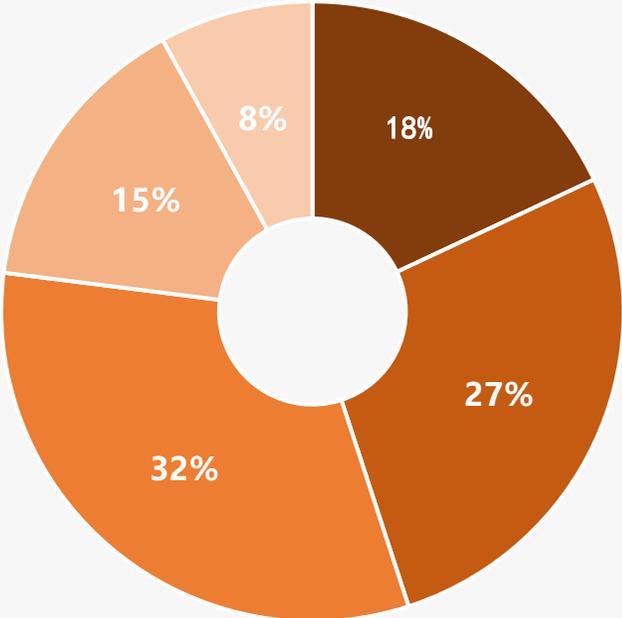
## 2025年中国火腿消费原因分布



# 火腿推荐意愿低 品质价格是主因

- ◆消费者推荐火腿意愿总体偏低，非常愿意仅18%，一般占比最高达32%。不愿推荐主因是品质不稳定24%、价格偏高19%和口味一般17%。
- ◆品牌知名度低占12%，可能影响市场渗透。健康顾虑仅5%，显示消费者对火腿健康风险关注度不高，其他因素占比相对较低。

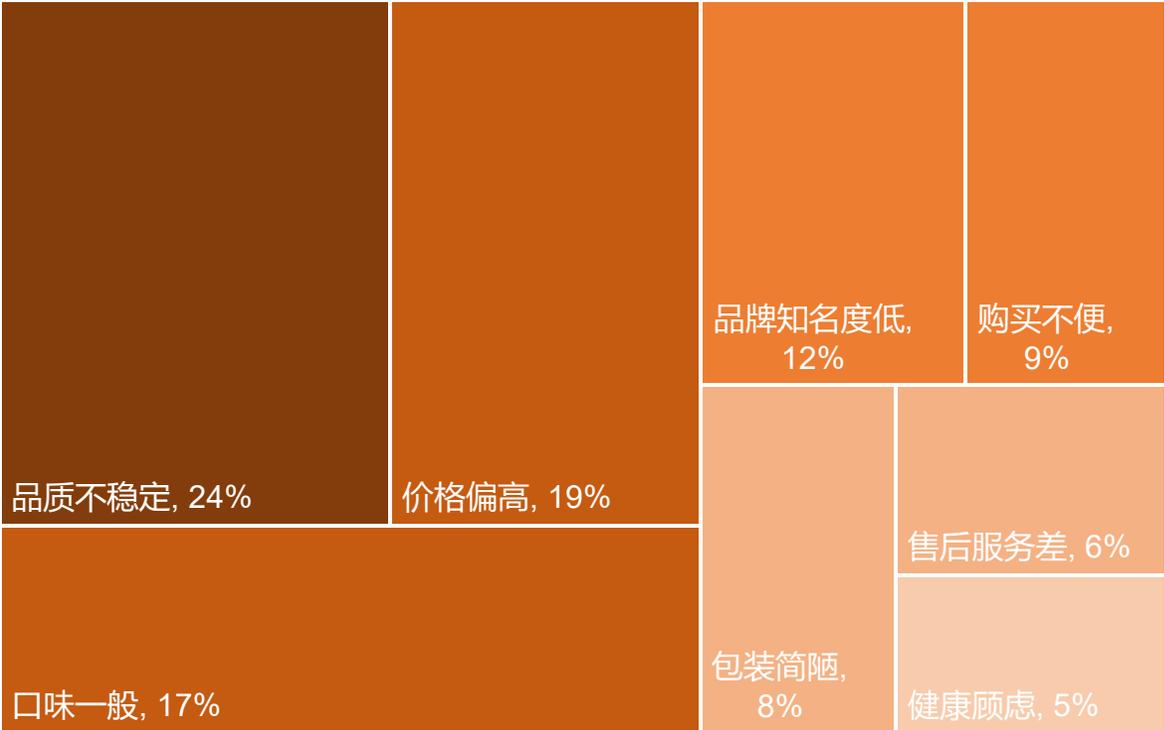
2025年中国火腿推荐意愿分布



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

样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

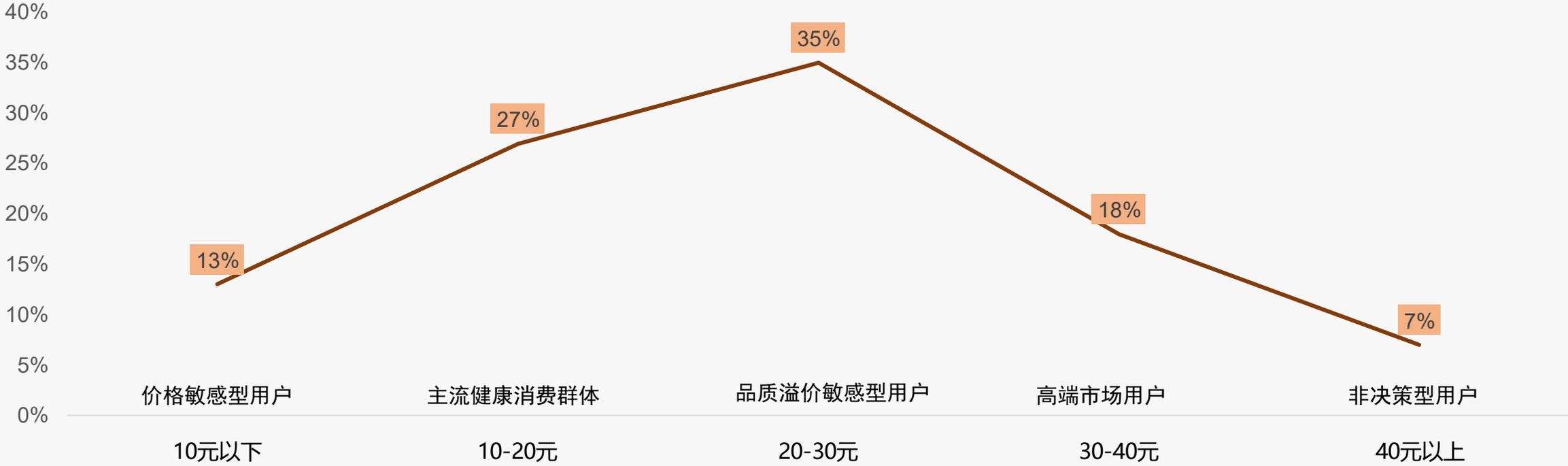
2025年中国火腿不愿推荐原因分布



# 火腿中端价格主导消费市场

- ◆火腿消费价格接受度数据显示，20-30元区间占比最高为35%，10-20元占27%，显示中低价位产品是市场主流。
- ◆30-40元占18%，40元以上仅7%，表明高端市场接受度低，消费者对价格敏感，中端产品主导消费行为。

### 2025年中国火腿最受欢迎规格价格接受度



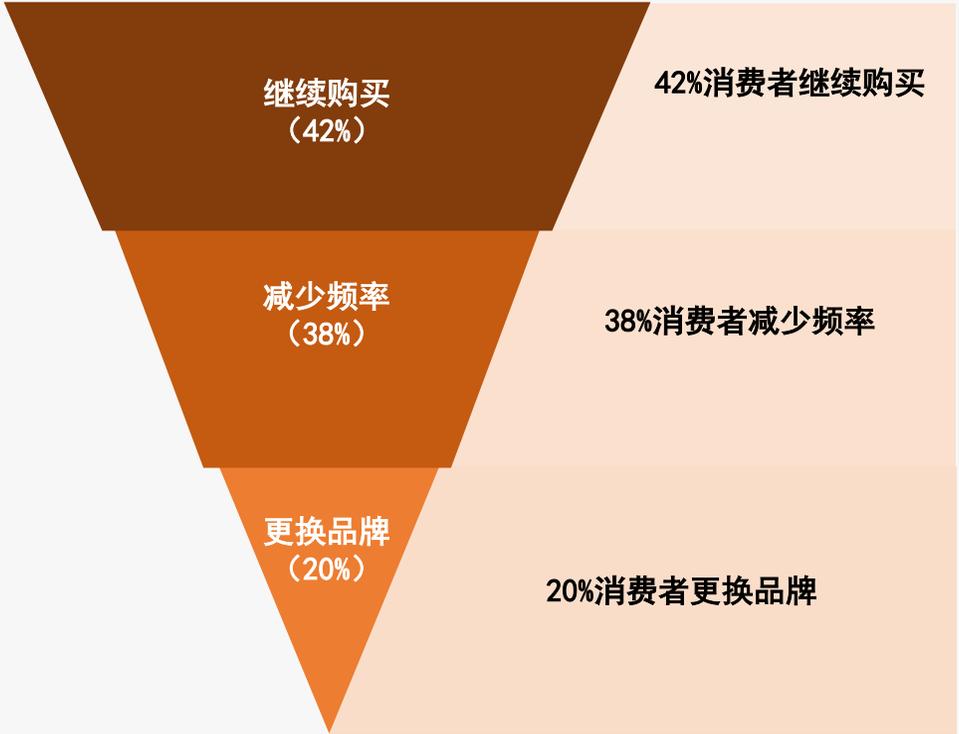
样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以500克-1公斤规格火腿为标准核定价格区间

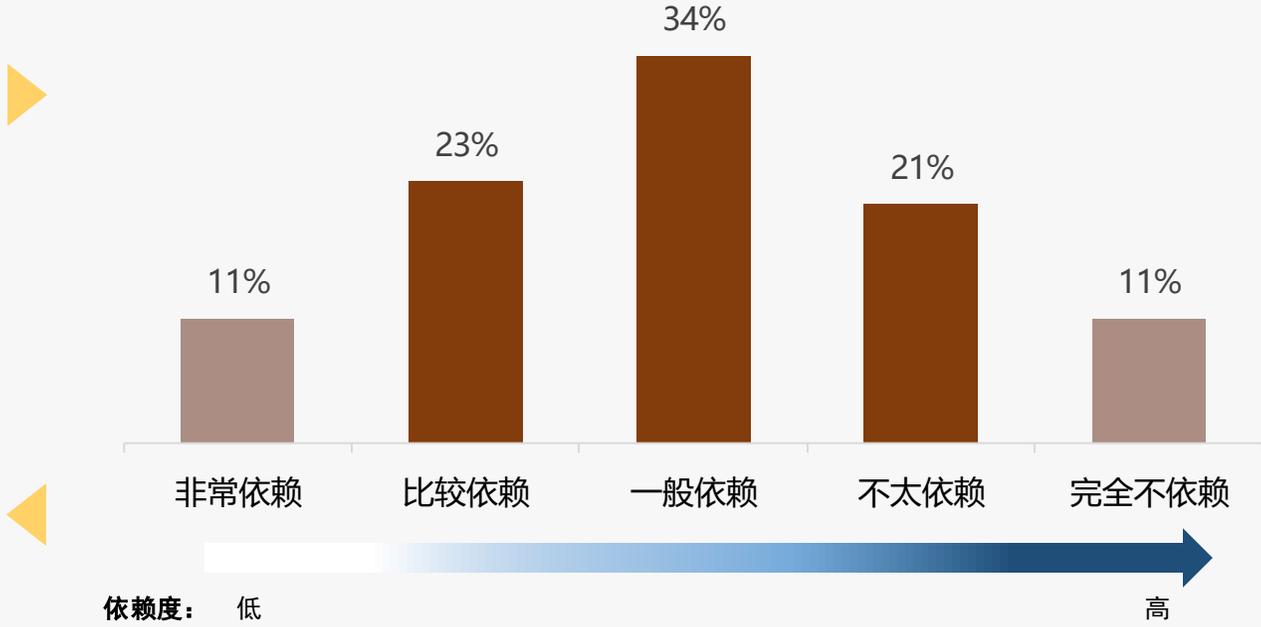
# 价格敏感促销依赖影响消费

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖程度中，34%一般依赖，23%比较依赖，21%不太依赖，非常依赖和完全不依赖均为11%，表明促销策略需针对不同依赖群体优化。

### 2025年中国火腿价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国火腿促销依赖程度分布

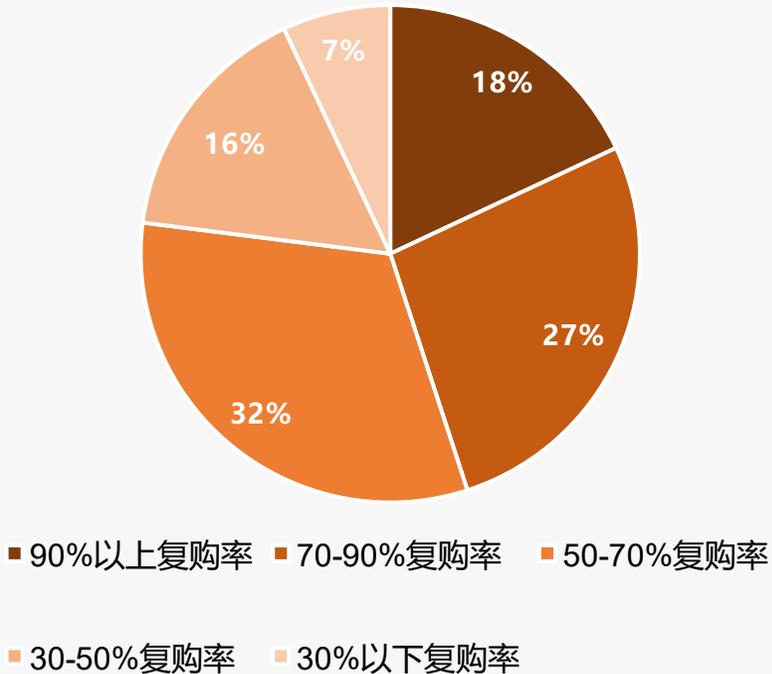


样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

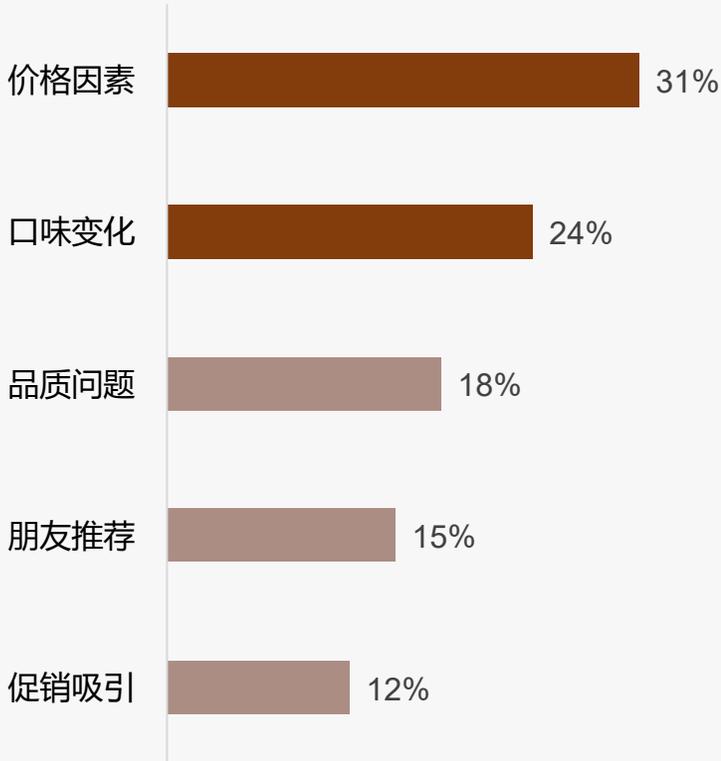
# 价格敏感主导火腿消费行为

- ◆火腿行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达32%，而90%以上高复购率仅18%，表明品牌忠诚度一般，存在较大提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占31%，口味变化占24%，品质问题占18%，凸显价格敏感和口味多样性是消费行为关键驱动因素。

### 2025年中国火腿品牌复购率分布



### 2025年中国火腿更换品牌原因分布

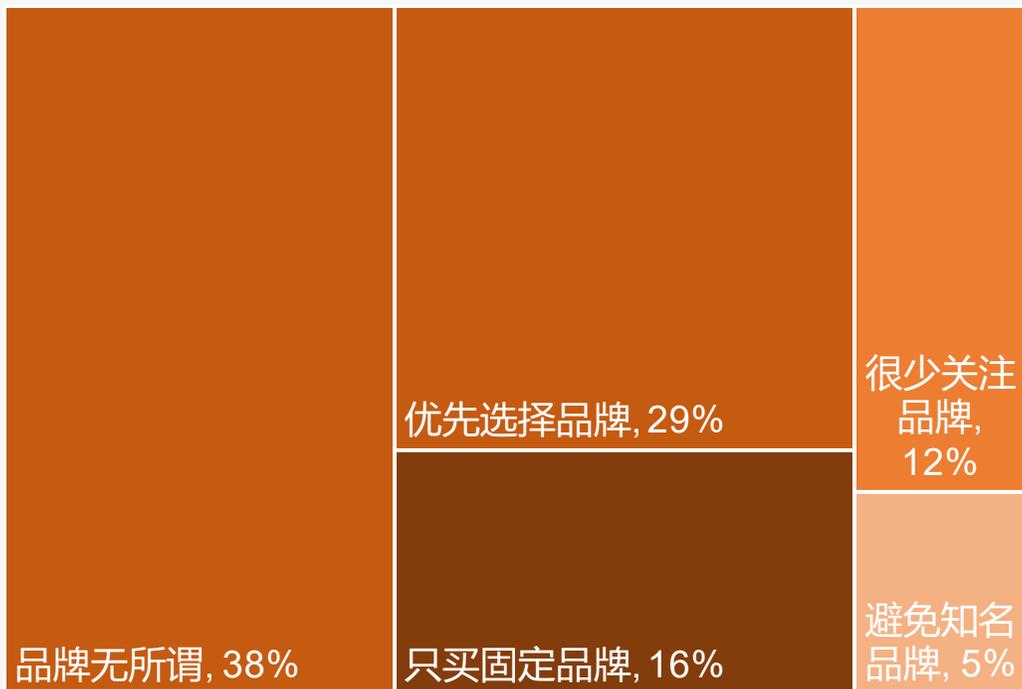


样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

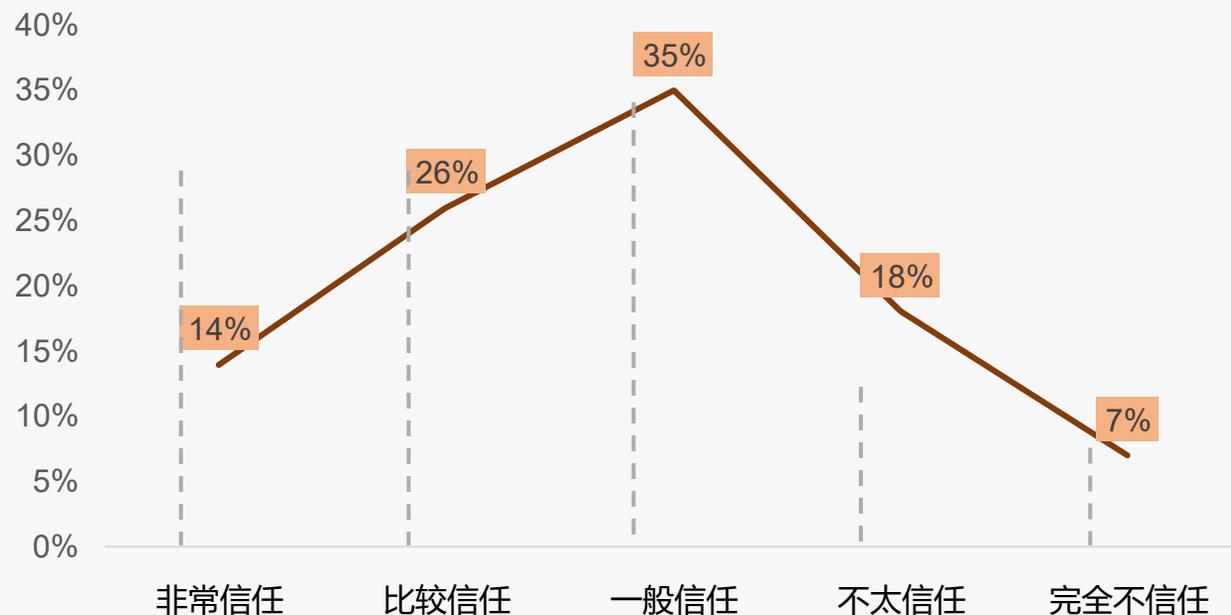
# 火腿品牌关注低 消费者信任需提升

- ◆消费者对火腿品牌关注度较低，38%表示品牌无所谓，12%很少关注品牌。仅16%只买固定品牌，29%优先选择品牌，多数消费者对品牌偏好不强烈。
- ◆对品牌产品信任度中等，35%一般信任，26%比较信任。完全不信任和不太信任合计25%，部分消费者持怀疑态度，需加强品牌建设提升信任。

## 2025年中国火腿品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国火腿品牌产品态度分布

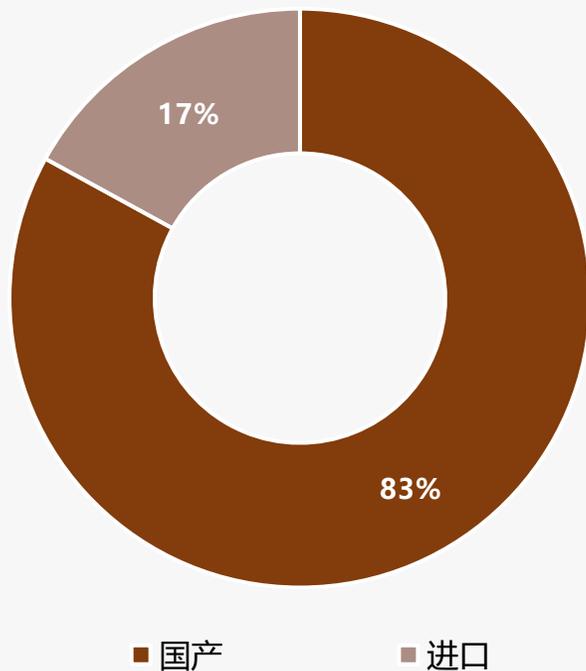


样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

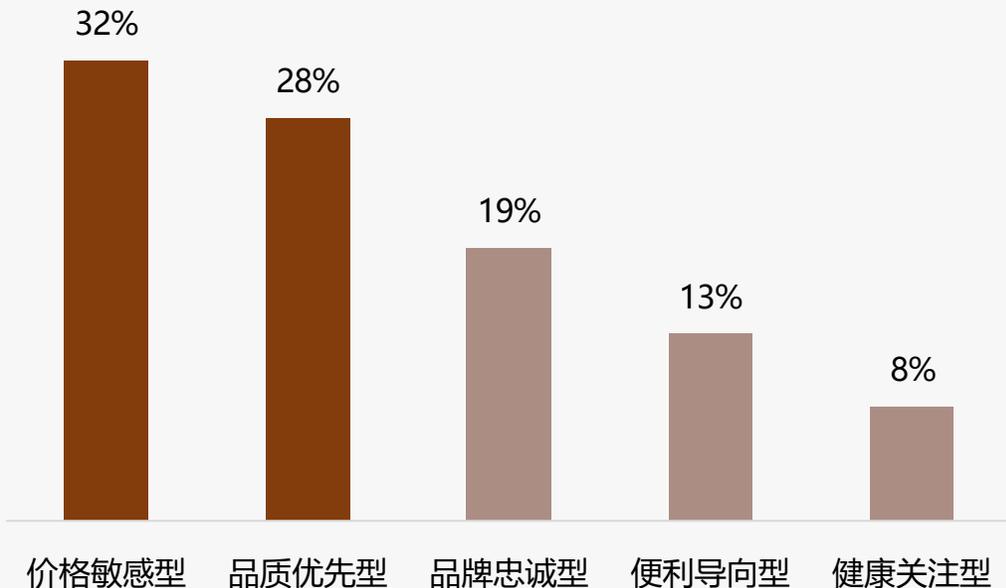
# 国产火腿主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产火腿品牌消费占比高达83%，进口品牌仅占17%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，品质优先型占28%，健康关注型仅8%，价格和品质是主要购买驱动力。

## 2025年中国火腿国产进口品牌消费分布



## 2025年中国火腿品牌偏好类型分布

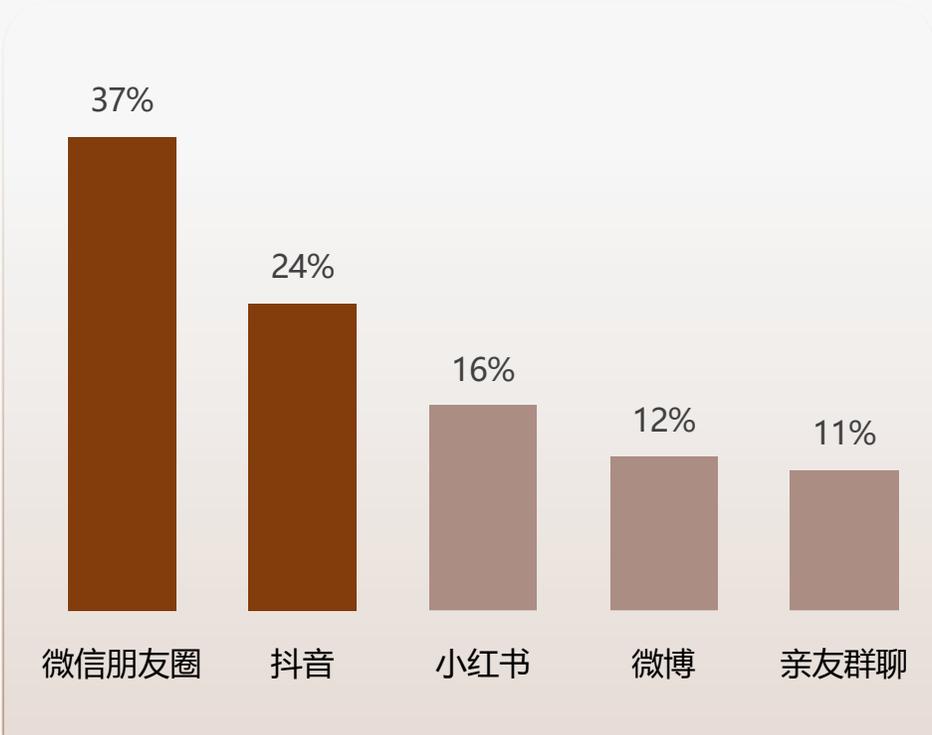


样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

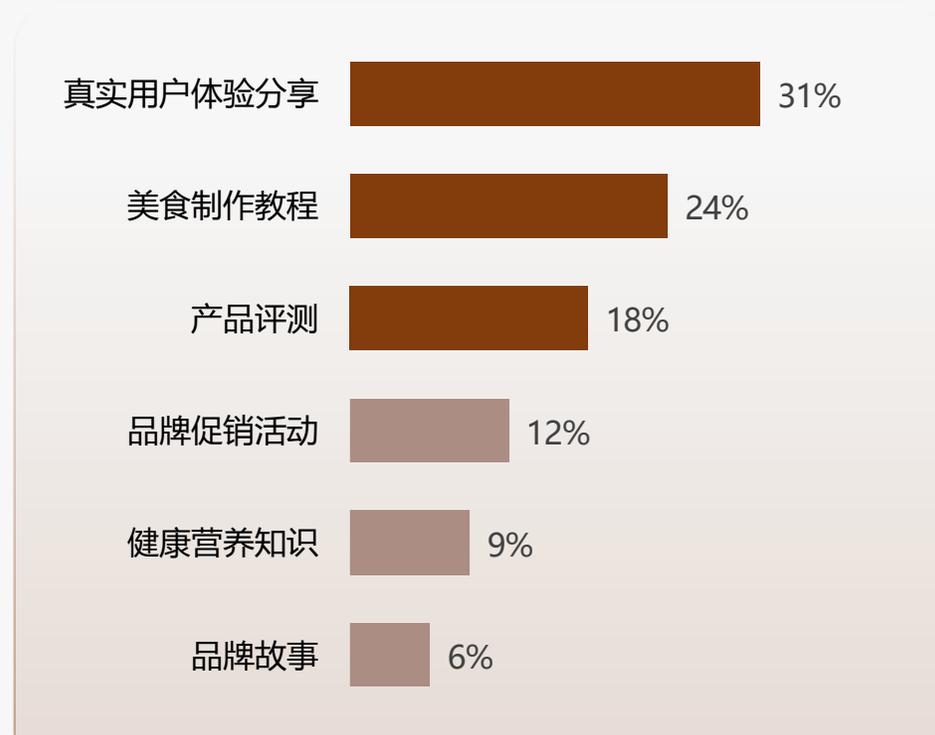
# 微信主导分享 真实体验优先

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%，抖音占24%，小红书占16%，显示微信在火腿推广中占主导，短视频平台影响力显著。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占31%和美食制作教程占24%为主，强调消费者对可信度和实用烹饪方法的高度重视。

## 2025年中国火腿社交分享渠道分布



## 2025年中国火腿社交内容类型分布



2025年中国火腿  
社交分享渠道分  
布

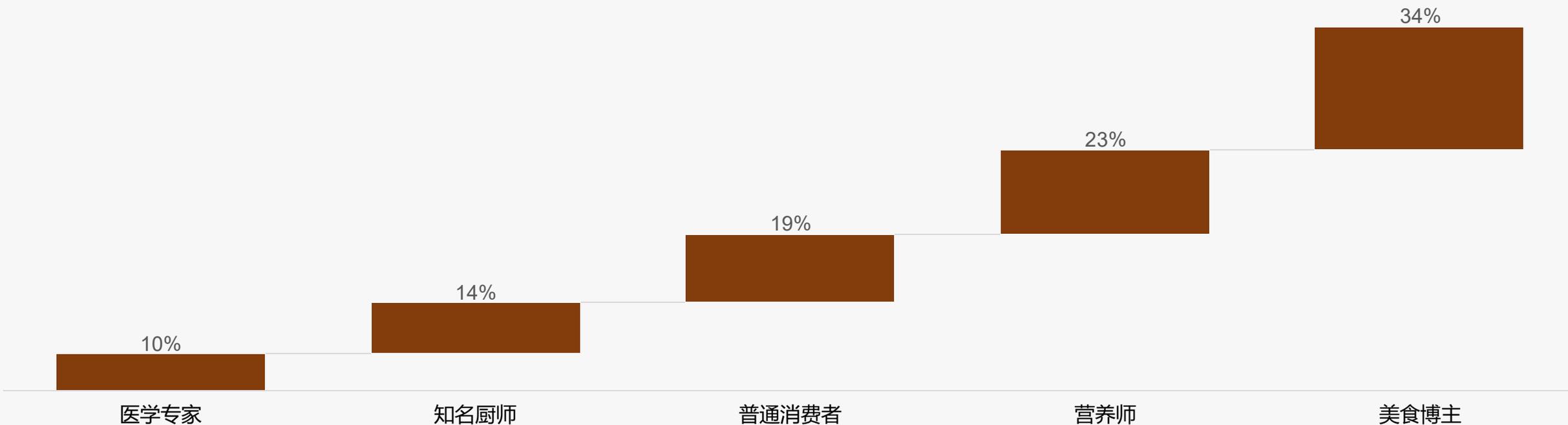
2025年中国火腿社  
交内容类型分布

样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 美食营养师主导火腿消费信任

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任美食博主（34%）和营养师（23%），表明火腿消费信息传播以美食和健康为核心驱动力。
- ◆ 普通消费者（19%）分享具有参考价值，而知名厨师（14%）和医学专家（10%）影响力较低，提示营销应聚焦高信任类型。

## 2025年中国火腿社交信任博主类型分布

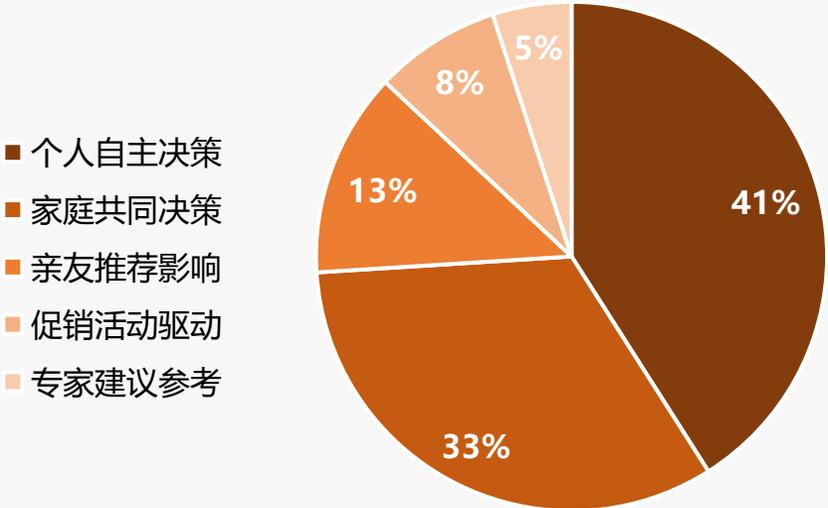


样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

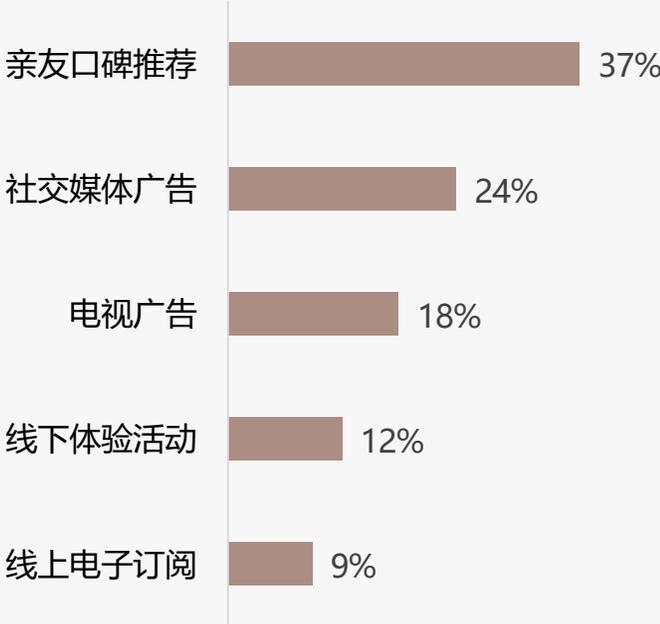
# 口碑主导社交媒体广告次之

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为家庭广告偏好的主导因素，显著高于其他渠道，反映出消费者更信赖个人社交网络。
- ◆社交媒体广告以24%紧随其后，电视广告和线下体验活动分别占18%和12%，线上电子订阅仅占9%，显示数字与传统渠道并存。

2025年中国火腿消费决策者类型分布



2025年中国火腿家庭广告偏好分布

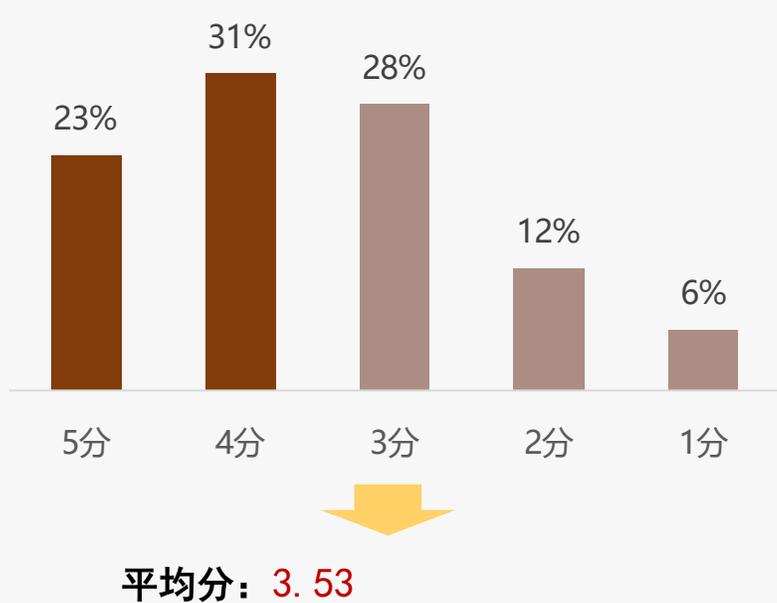


样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

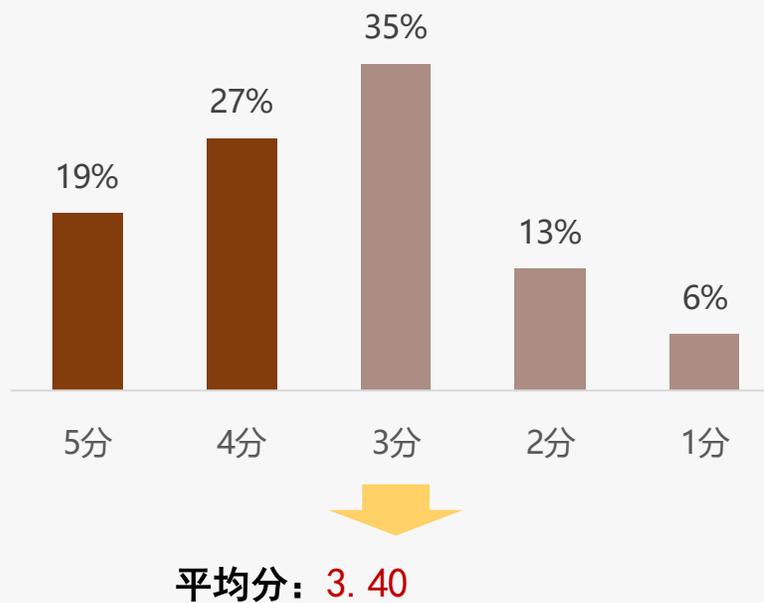
# 退货体验薄弱 客服流程需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计54%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅46%，退货环节需优先改进以提升整体体验。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分合计50%，但低分比例18%与流程相同，提示客服响应或问题解决需进一步优化。

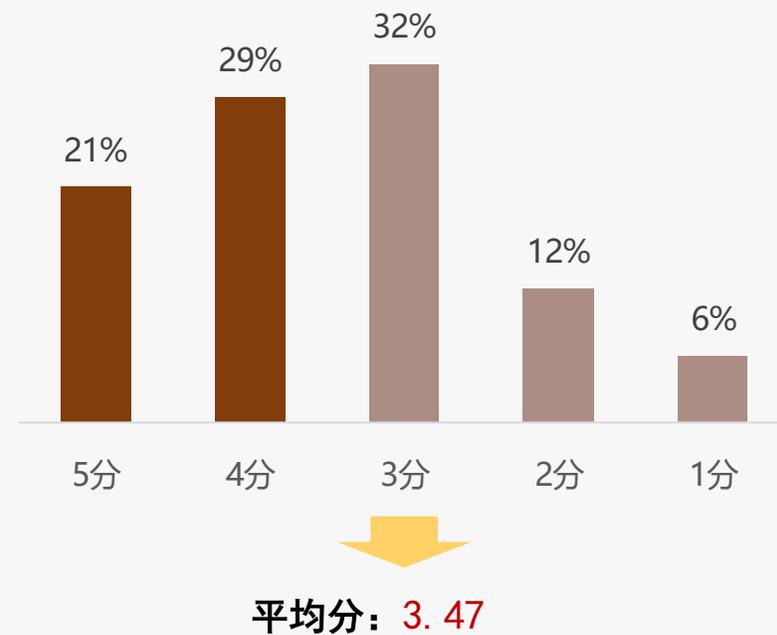
## 2025年中国火腿线上消费流程满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国火腿退货体验满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国火腿线上客服满意度分布 (满分5分)

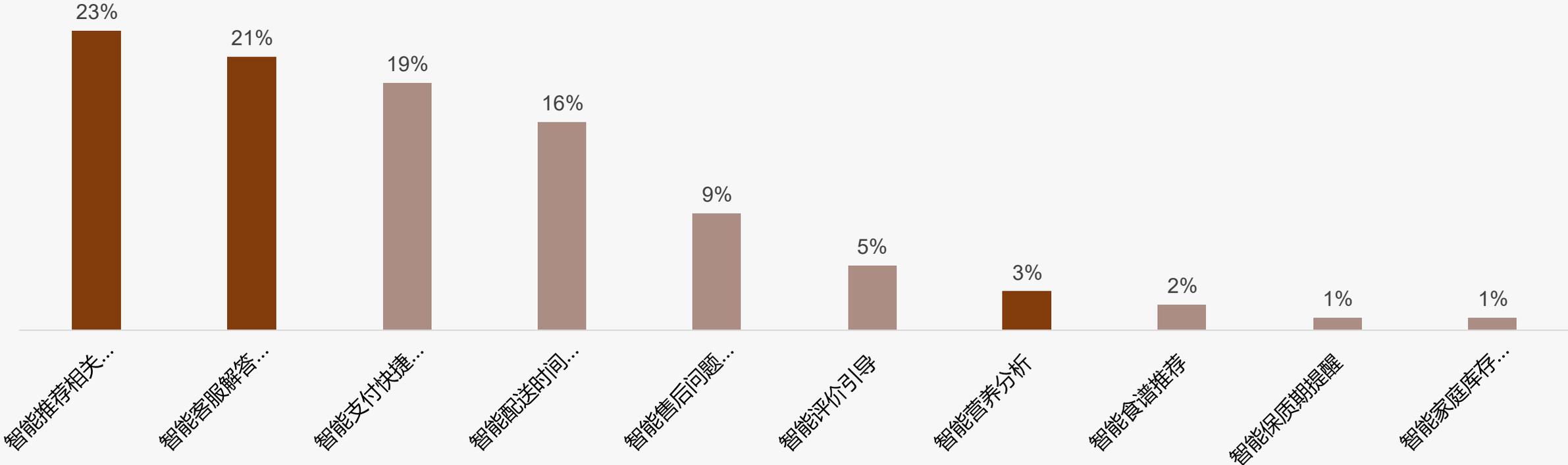


样本: 火腿行业市场调研样本量N=1169, 于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后需求较低

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比最高达24%，智能客服解答疑问占21%，智能支付快捷安全占19%，显示消费者对个性化推荐、高效沟通和交易安全需求突出。
- ◆智能配送时间预估占16%，而智能售后问题处理仅占9%，其他功能如营养分析、食谱推荐等占比均低于5%，表明物流时效关键，但售后和高级功能需求有限。

### 2025年中国火腿智能服务体验分布



样本：火腿行业市场调研样本量N=1169，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