华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度中式菜品调料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Chinese Cuisine Seasonings 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。

©2025.11 HXR华信人咨询

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：女性青年主导调味料消费市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比57%，为主要消费群体，凸显性别主导。
- 26-45岁中青年占比62%，是核心用户，市场潜力大。
- 新一线城市占比最高31%，市场下沉潜力显著。

启示

✓ **强化女性市场定位**

针对女性消费者设计产品和营销策略，如推出健康、便捷的调味品，提升品牌吸引力。

✓ **深耕中青年用户群体**

开发符合中青年口味和生活方式的产品，加强社交媒体互动，提高用户粘性。

核心发现2：调味料消费活跃，酱醋类主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 32%消费者每2-3周购买，显示定期补充习惯，市场稳定。
- 酱油类占比23%，醋类17%，酱料类19%，三者主导市场。
- 复合调味料占比11%，体现便捷性需求增长。

启示

✓ **优化产品组合策略**

聚焦酱醋酱料等主流品类，同时开发复合调味品，满足多样化需求。

✓ **提升购买便利性**

加强线上线下渠道整合，确保产品易得，促进高频消费。

核心发现3：中低价格中包装产品主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 10-20元价格区间接受度最高，占比37%，中低价位主流。
- 中包装(200-500ml)占比47%，为主流选择，凸显实用性。
- 高端市场接受度有限，30-50元仅14%，需创新提升吸引力。

启示

✓ **聚焦中低价位产品**

开发性价比高的中低价位产品，扩大市场份额，吸引主流消费者。

✓ **优化包装设计**

采用中包装规格，提升便携性和储存便利，增强用户体验。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭日常烹饪需求

1、产品端

- ✓ 开发咸鲜麻辣等主流口味产品
- ✓ 推出中包装便捷复合调味料

2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑与社交媒体传播
- ✓ 合作美食达人专业厨师推荐

3、服务端

- ✓ 优化客户服务响应与售后支持
- ✓ 提升配送跟踪与个性化推荐

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** 中式菜品调料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中式菜品调料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对中式菜品调料的购买行为；
- 中式菜品调料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

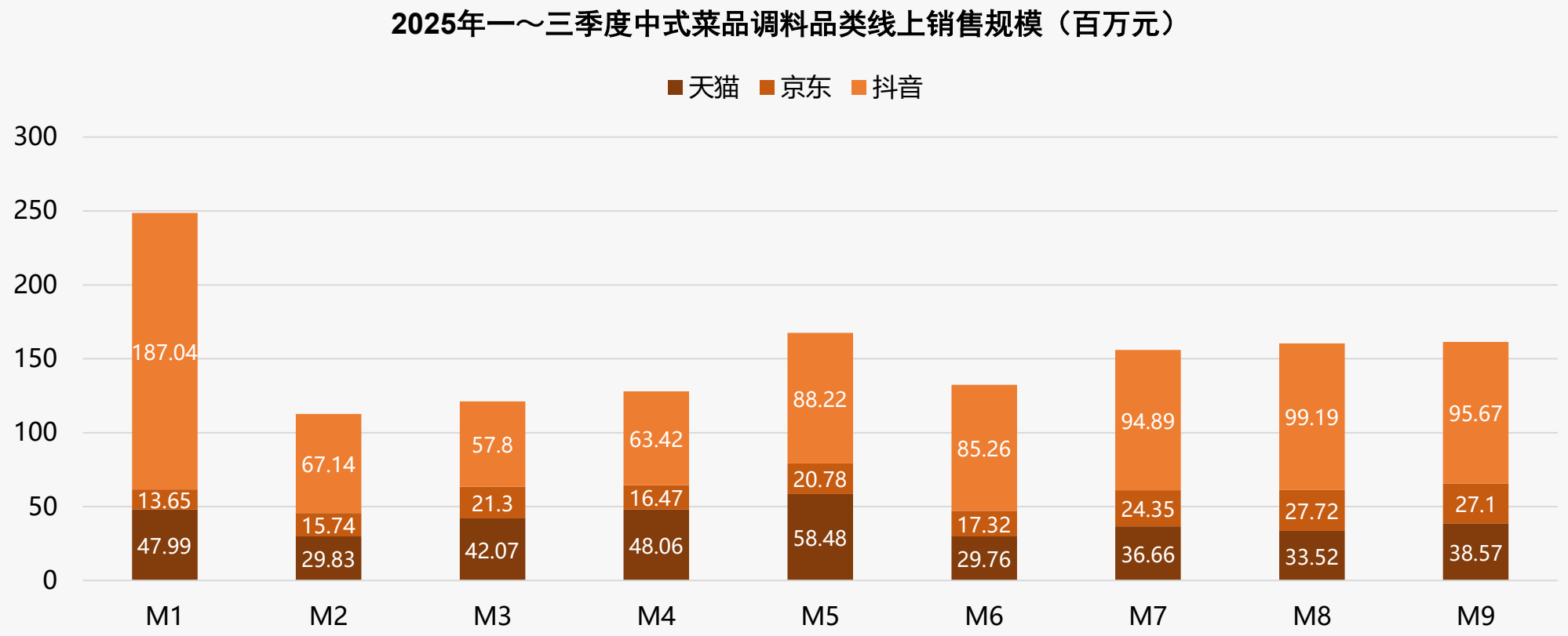
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算中式菜品调料品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台中式菜品调料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑 销售逐季增 京东增速快

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台表现看，抖音以6.62亿元总销售额领跑，天猫3.65亿元次之，京东1.84亿元居末。抖音在M7-M9连续三个月销售额超9亿元，显示其强大的流量转化能力，建议品牌加大抖音渠道投入以提升ROI。从月度趋势看，Q1销售额2.93亿元，Q2增长至3.04亿元，Q3进一步增至3.14亿元，呈现逐季递增态势。特别是M7-M9连续三个月销售额超3.5亿元，表明品类需求持续旺盛，市场渗透率稳步提升。

◆ 从平台增速看，京东Q3销售额较Q1增长68.7%，增速最快；抖音增长28.3%次之；天猫增长-4.5%略有下滑。京东的快速增长可能源于供应链优化带来的周转率提升，值得关注其后续发展潜力。



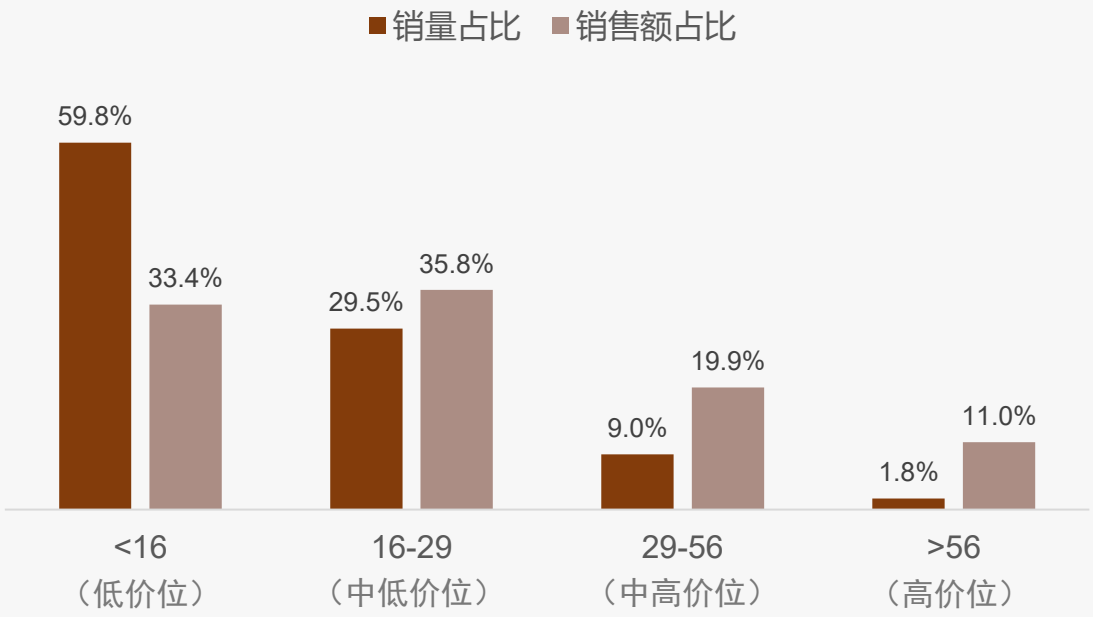
低价主导销量 中价利润核心 高价渗透不足

华信人咨询
HXN CONSULTING

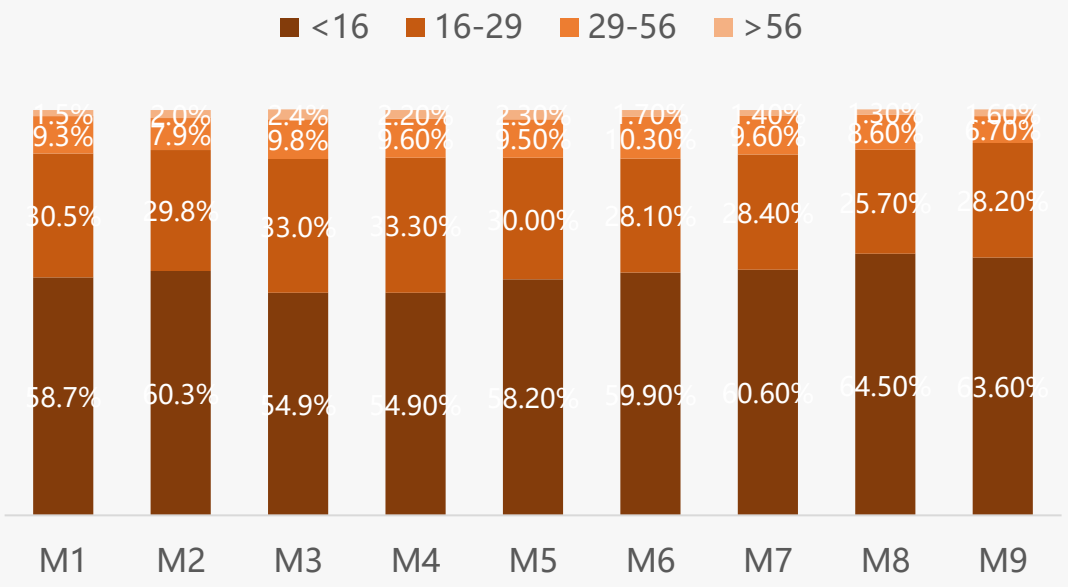
◆ 从价格区间结构看，<16元低价位销量占比59.8%但销售额仅33.4%，显示该区间周转率高但客单价低；16-29元中价位以29.5%销量贡献35.8%销售额，是核心利润区；>56元高价位销量1.8%但销售额占比11.0%，表明溢价能力强但渗透不足。

◆ 月度销量分布显示低价位（<16元）占比从M1的58.7%升至M9的63.6%，中高价位（16-29元、29-56元）整体下滑，反映消费降级趋势，可能受宏观经济影响导致价格敏感度提升。

2025年一～三季度中式菜品调料线上不同价格区间销售趋势



中式菜品调料线上价格区间-销量分布



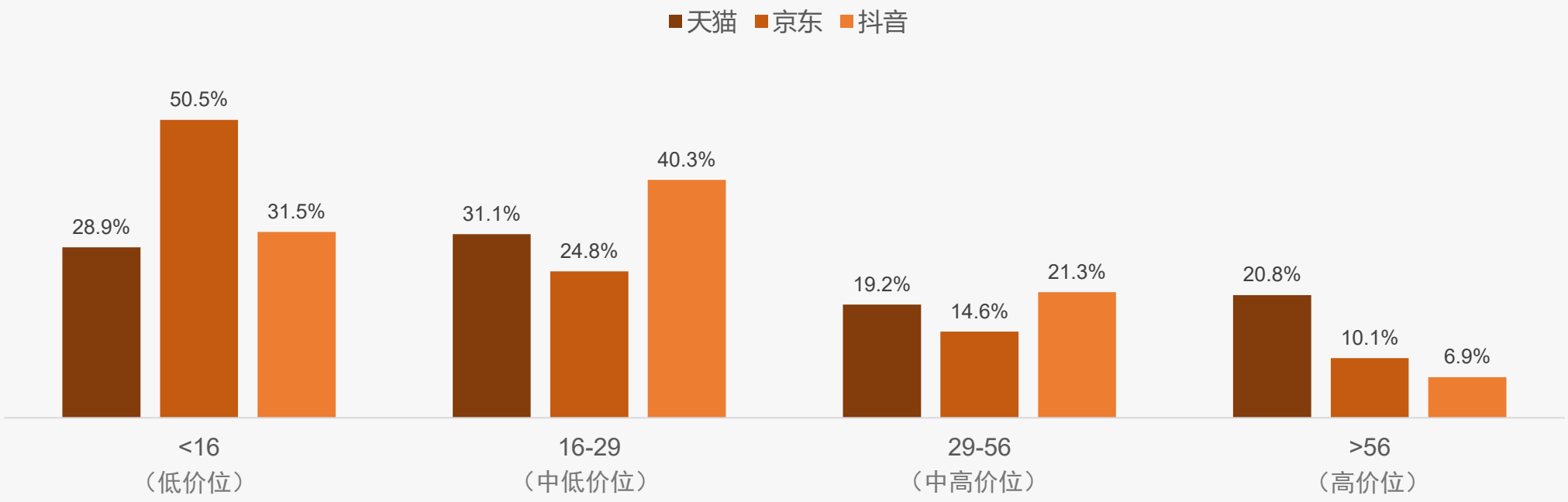
平台价格结构差异显著 中端市场潜力巨大

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台价格分布相对均衡，16-29元区间占比最高（31.1%），显示其用户对中端产品接受度较高；京东平台低价位（<16元）占比过半（50.5%），反映其价格敏感型用户特征；抖音平台中端区间（16-29元）占比达40.3%，结合其内容电商属性，说明通过内容营销能有效推动中端产品销售。

◆ 平台定位与价格策略匹配度分析：京东低价主导（<16元占比50.5%）符合其传统电商价格战策略；抖音中端突出（16-29元占比40.3%）体现内容驱动特性；天猫全价位均衡发展，建议京东优化中高端产品布局，抖音强化低价引流策略，以提升整体市场份额和利润率。

2025年一～三季度各平台中式菜品调料不同价格区间销售趋势



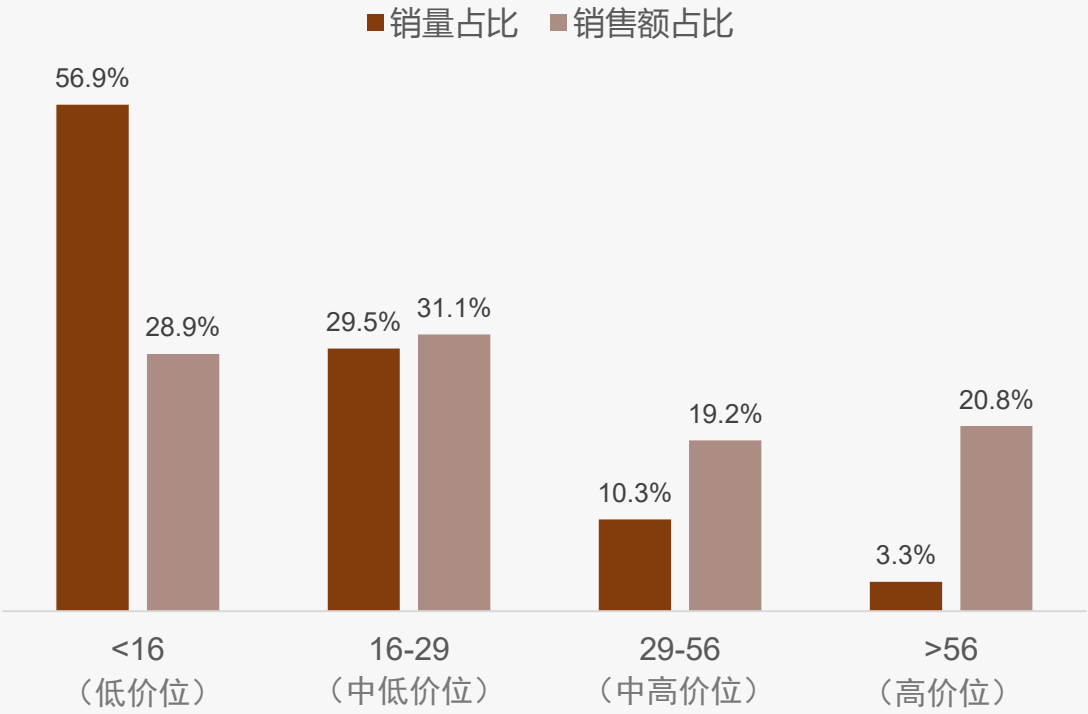
低价高销 高端高收 中端高效

华信人咨询
HXN CONSULTING

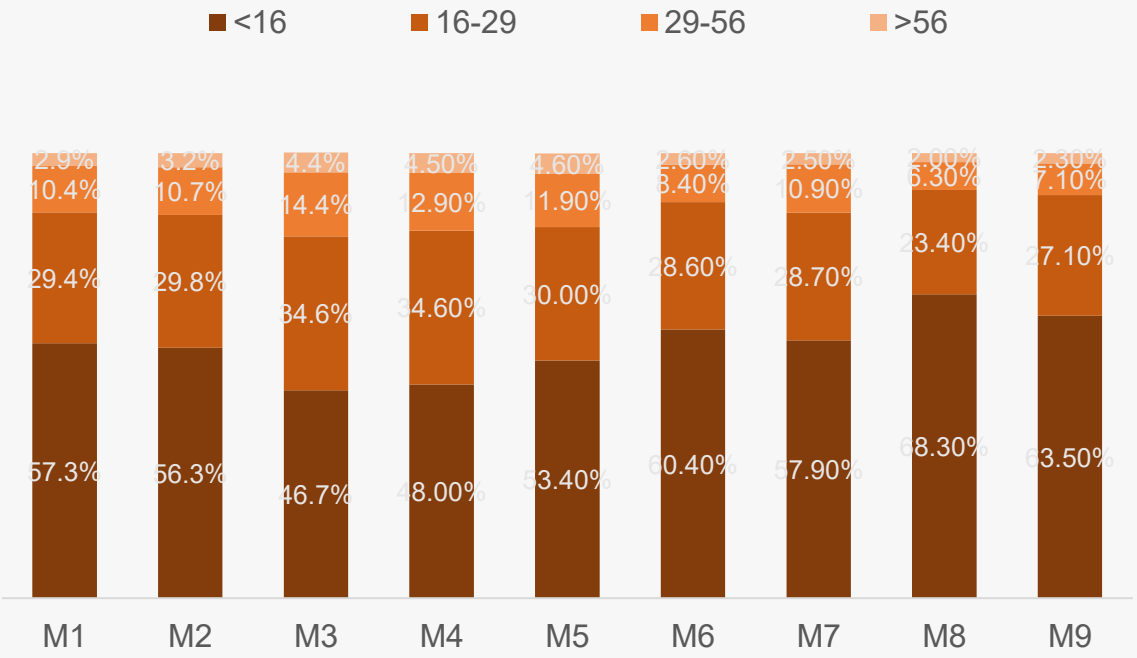
◆ 从价格区间销量分布看，<16元低价产品销量占比最高（56.9%），但销售额占比仅28.9%，表明该区间价格敏感度高、客单价低；>56元高端产品销量占比仅3.3%，但销售额占比达20.8%，显示其高溢价能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。

◆ 价格带销售额贡献分析：16-29元区间销量占比29.5%但销售额占比31.1%，单位产出效率最佳；>56元区间销售额占比（20.8%）远超销量占比（3.3%），ROI潜力大，建议加强高端产品营销以驱动收入增长。

2025年一～三季度天猫平台中式菜品调料不同价格区间销售趋势



天猫平台中式菜品调料价格区间-销量分布



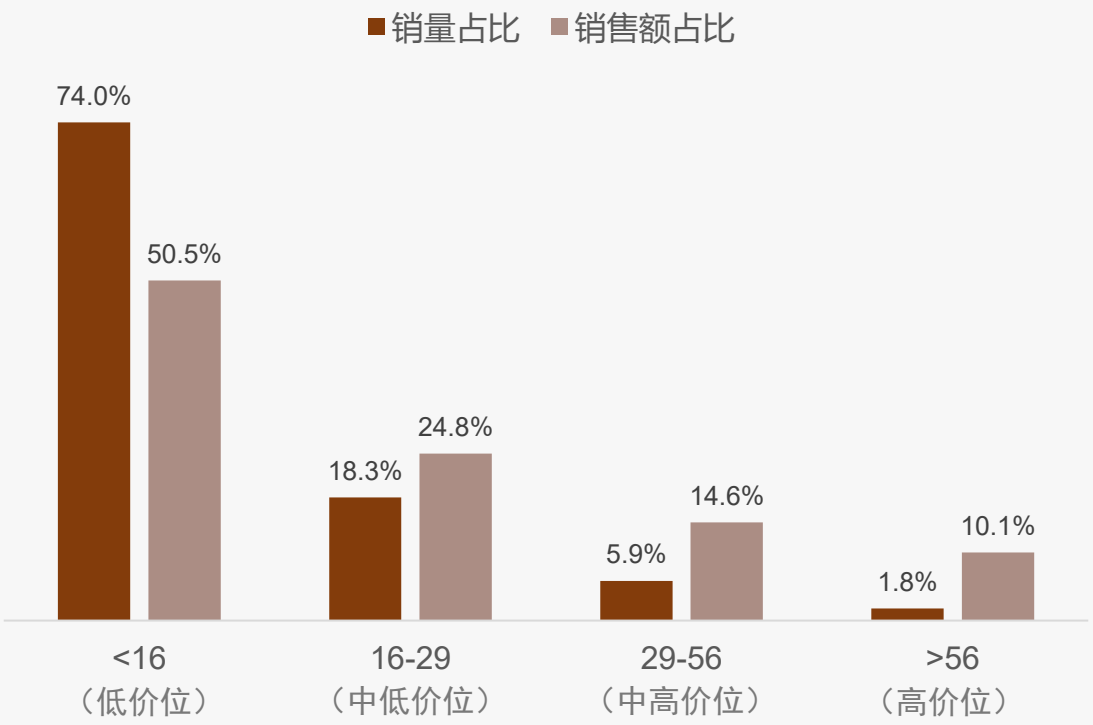
低价主导销量 高端提升价值 优化产品组合

华信人咨询
HXN CONSULTING

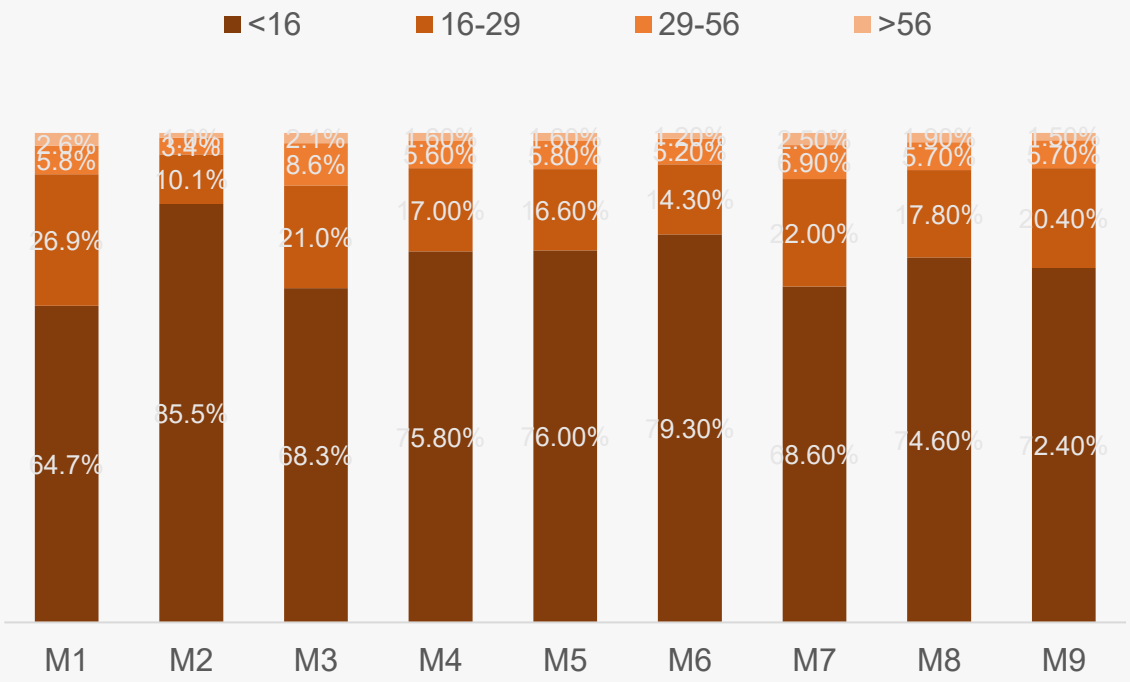
◆ 从价格区间结构看，<16元低价产品贡献74%销量但仅占50.5%销售额，呈现高销量低价值特征；而>56元高价产品以1.8%销量贡献10.1%销售额，毛利率空间显著。建议优化产品组合，通过高端产品提升整体ROI。月度销量分布显示，M2月<16元区间占比骤升至85.5%，可能受春节促销影响；M3/M7月高价区间占比相对提升，反映季节性消费升级。需加强旺季高端产品备货，平衡库存周转率。

◆ 中高端区间（16-56元）合计销量占比24.2%，销售额占比39.4%，价值贡献优于销量占比。表明消费者对品质调料接受度提升，应重点布局该价格带，通过产品差异化实现同比增长。

2025年一～三季度京东平台中式菜品调料不同价格区间销售趋势



京东平台中式菜品调料价格区间-销量分布



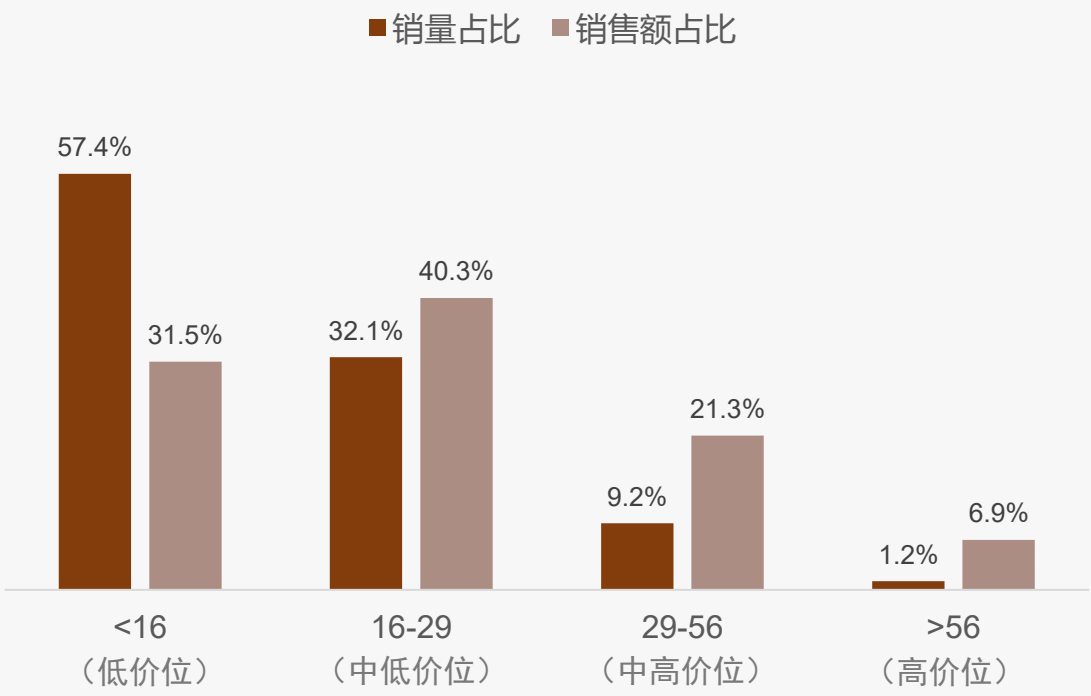
低价主导销量增长 中高端市场收缩

华信人咨询
HXN CONSULTING

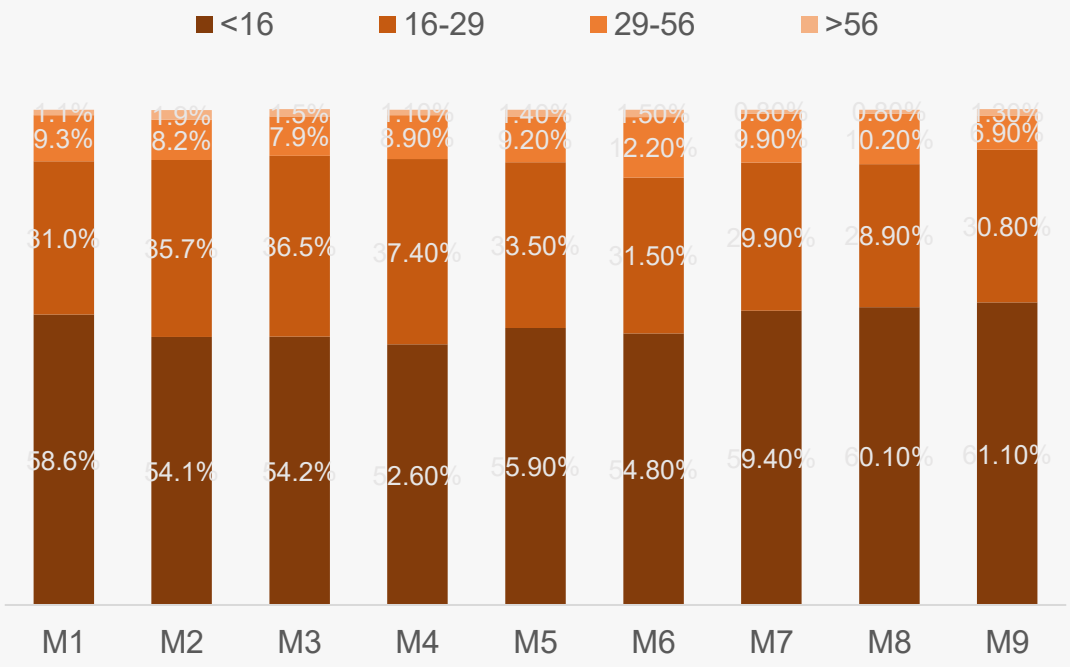
◆ 从价格区间销量分布看，低价段（<16元）销量占比从M1的58.6%升至M9的61.1%，显示消费者偏好向低价产品集中，可能反映价格敏感度提升或促销活动影响，需关注毛利率压力。价格区间销售额贡献分析：16-29元区间以32.1%销量贡献40.3%销售额，销售效率最高；<16元区间销量占比57.4%但销售额仅31.5%，存在量大利薄问题，建议优化产品组合提升ROI。

◆ 月度趋势显示M6-M9低价段销量占比持续高于58%，而中高价段（29-56元）从M6的12.2%降至M9的6.9%，同比收缩明显，可能受季节性消费或竞争加剧影响，需加强中高端市场渗透。

2025年一～三季度抖音平台中式菜品调料不同价格区间销售趋势



抖音平台中式菜品调料价格区间-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** 中式菜品调料消费行为、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年内购买过中式菜品调料的消费者；
- 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=1376

女性青年主导调料消费市场

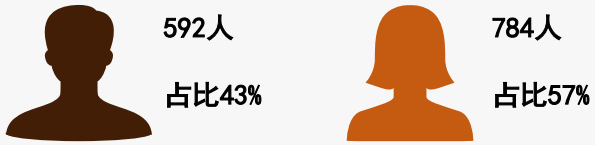
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调查显示女性占57%，年龄集中在26-45岁（62%），新一线城市占比最高（31%），中等收入人群（5-12万元）占60%，为主要消费群体。

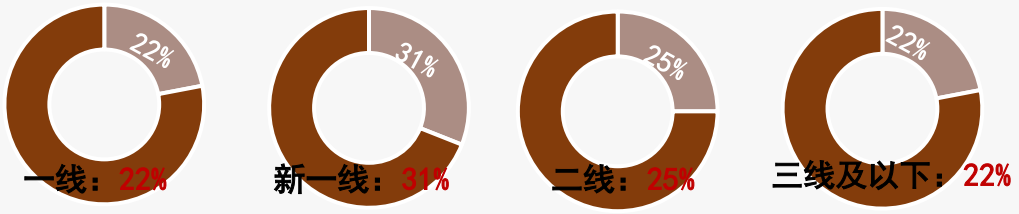
◆家庭烹饪角色中主要烹饪者占63%，凸显调料需求与日常烹饪高度相关，市场下沉潜力大，中青年是核心用户。

2025年中国中式菜品调料消费者画像

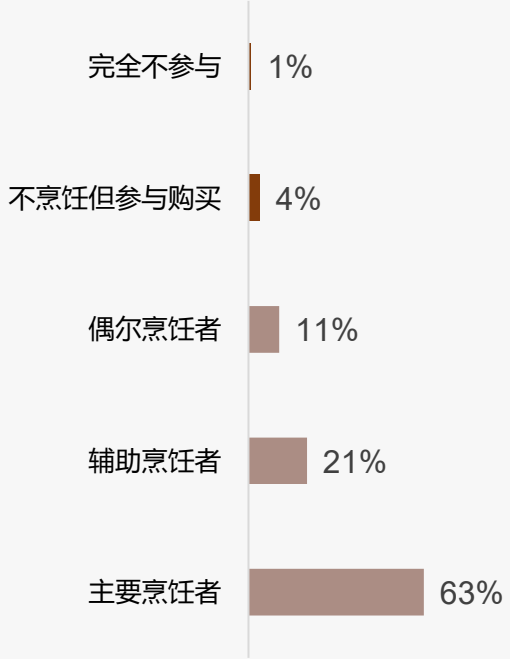
性别构成（%）



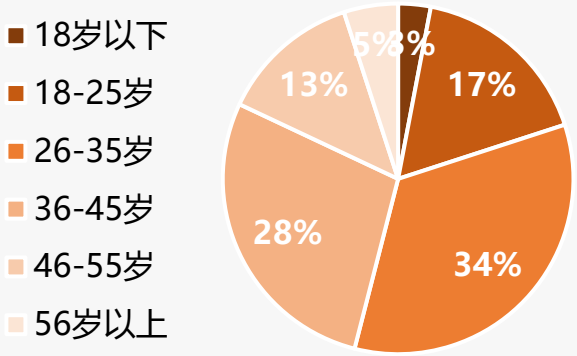
城市构成（%）



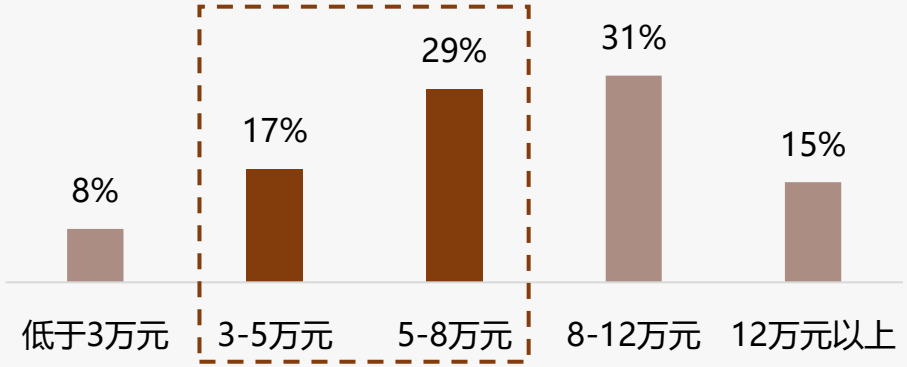
家庭烹饪角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

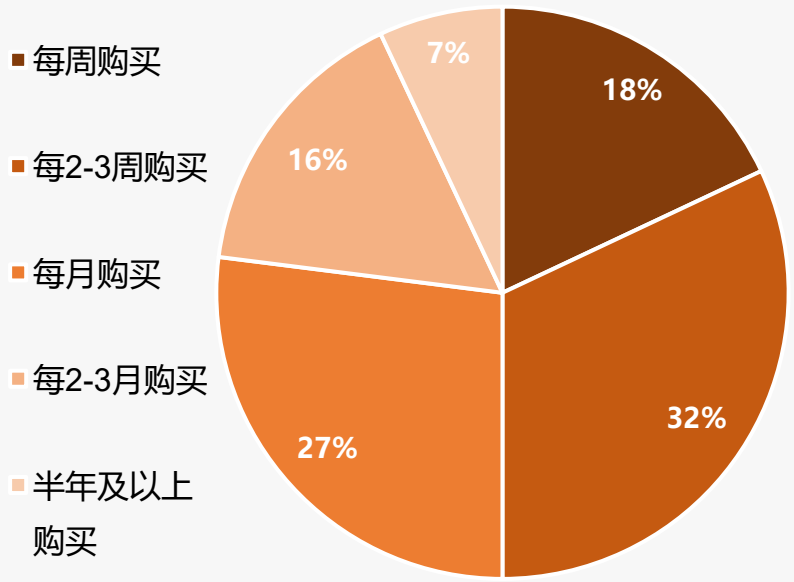
调料消费活跃 酱油醋酱主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

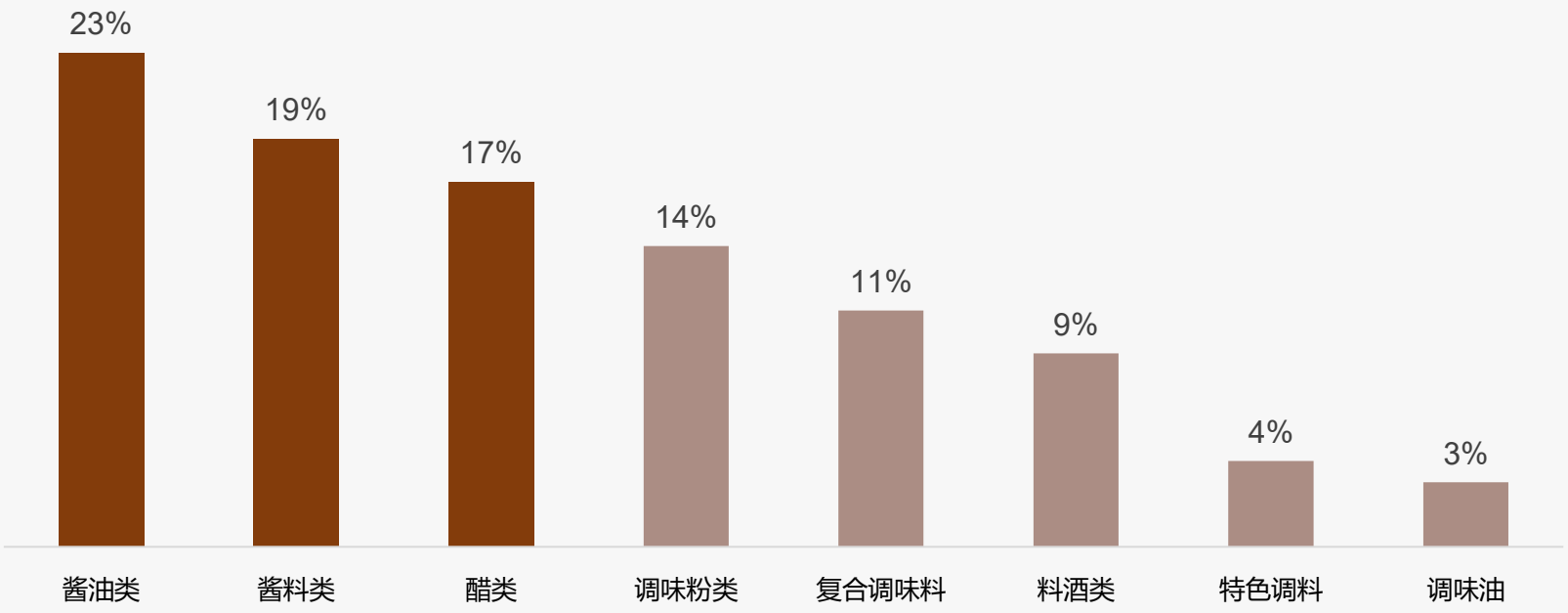
◆调料购买频率显示，32%消费者每2-3周购买，18%每周购买，27%每月购买，表明多数用户有定期购买习惯，市场消费活跃。

◆产品类型中，酱油类占23%，醋类17%，酱料类19%，三者主导市场；复合调味料占11%，体现便捷需求增长。

2025年中国中式菜品调料购买频率分布



2025年中国中式菜品调料产品类型分布



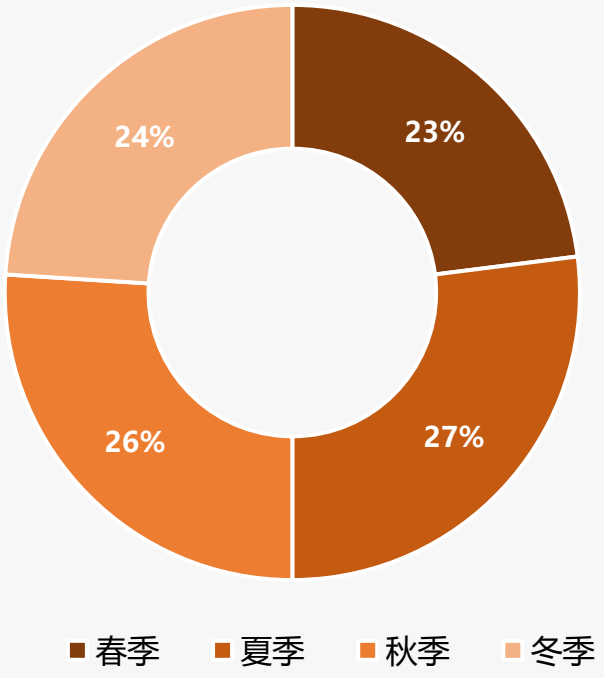
样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中包装主流 中档价位主导

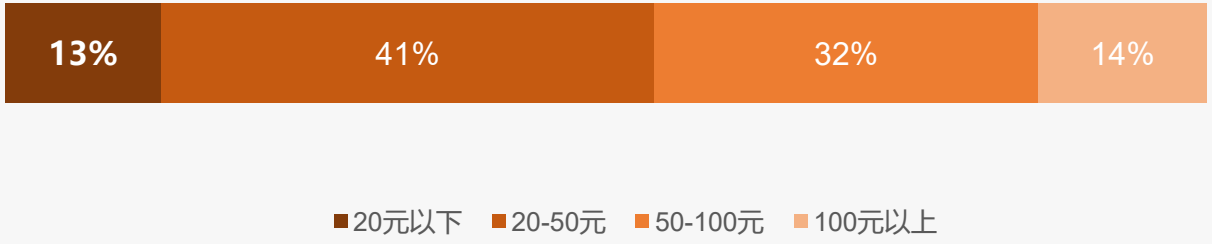
◆单次购买金额集中在20-50元区间，占比41%；50-100元占32%。包装规格偏好中包装（200-500ml）为主，占比47%。

◆购买季节偏好均衡，夏季略高为27%。小包装占19%，超大包装仅8%，组合装2%，显示便捷需求强于大容量。

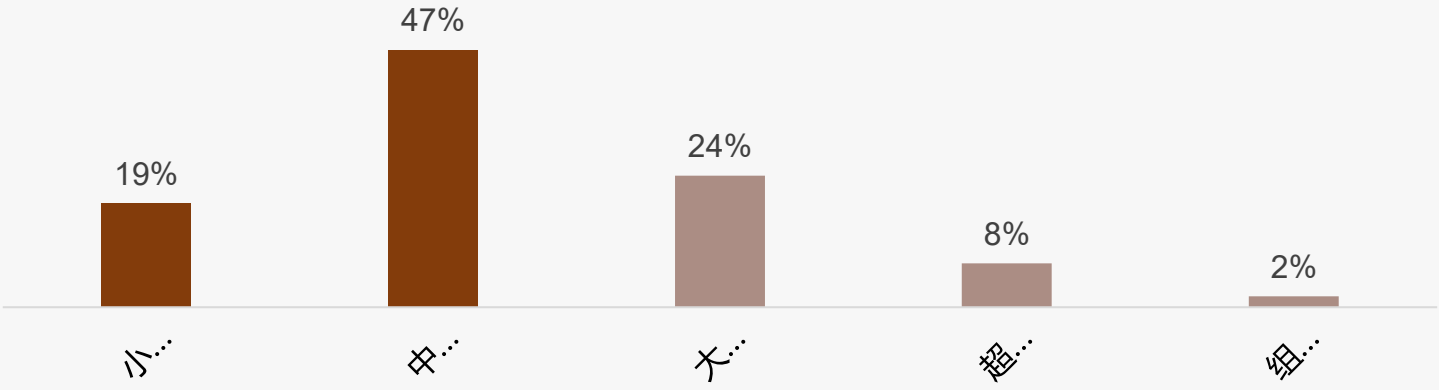
2025年中国中式菜品调料购买季节偏好分布



2025年中国中式菜品调料单次购买金额分布



2025年中国中式菜品调料包装规格偏好分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

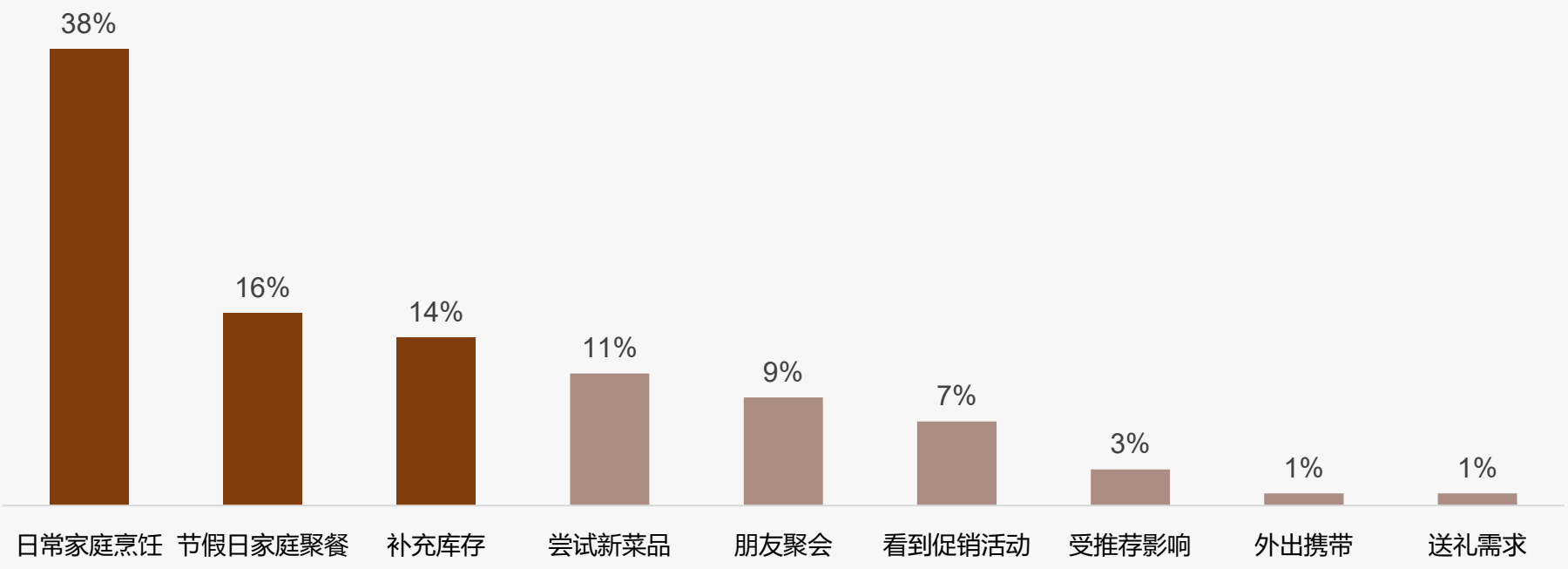
家庭日常烹饪主导调料消费

华信人咨询 HXN CONSULTING

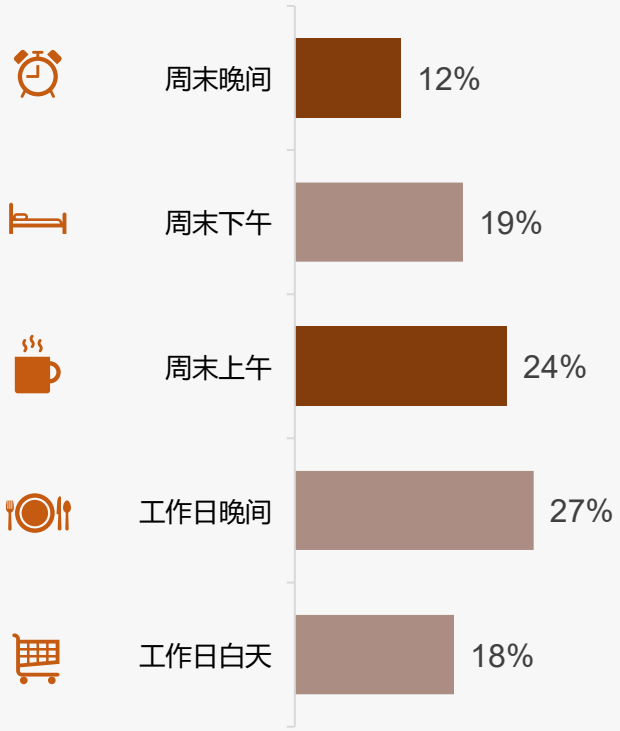
◆中式调料消费以家庭日常烹饪为主，占比38%；节假日家庭聚餐和补充库存分别占16%和14%，凸显家庭场景的核心地位。

◆购买时段集中于工作日晚间（27%）和周末上午（24%），与家庭烹饪高峰期一致，促销和推荐影响较低，各占7%和3%。

2025年中国中式菜品调料购买场景分布



2025年中国中式菜品调料购买时段分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

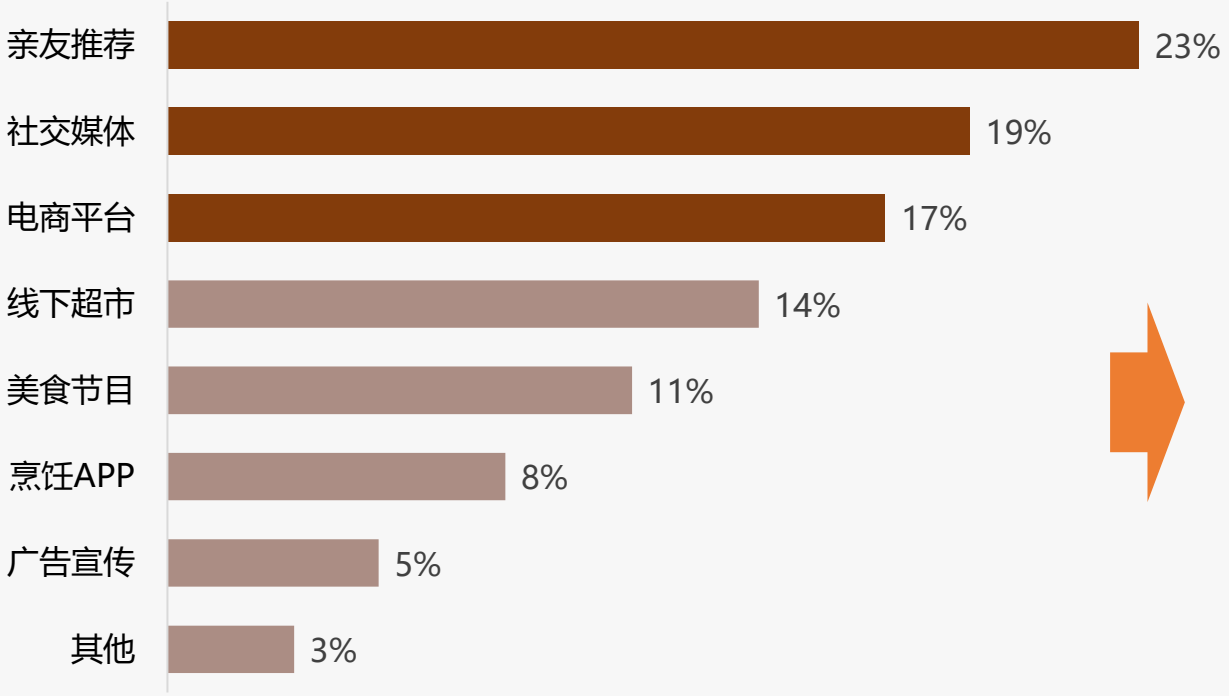
亲友推荐主导认知 大型超市线上电商主购

华信人咨询 HXN CONSULTING

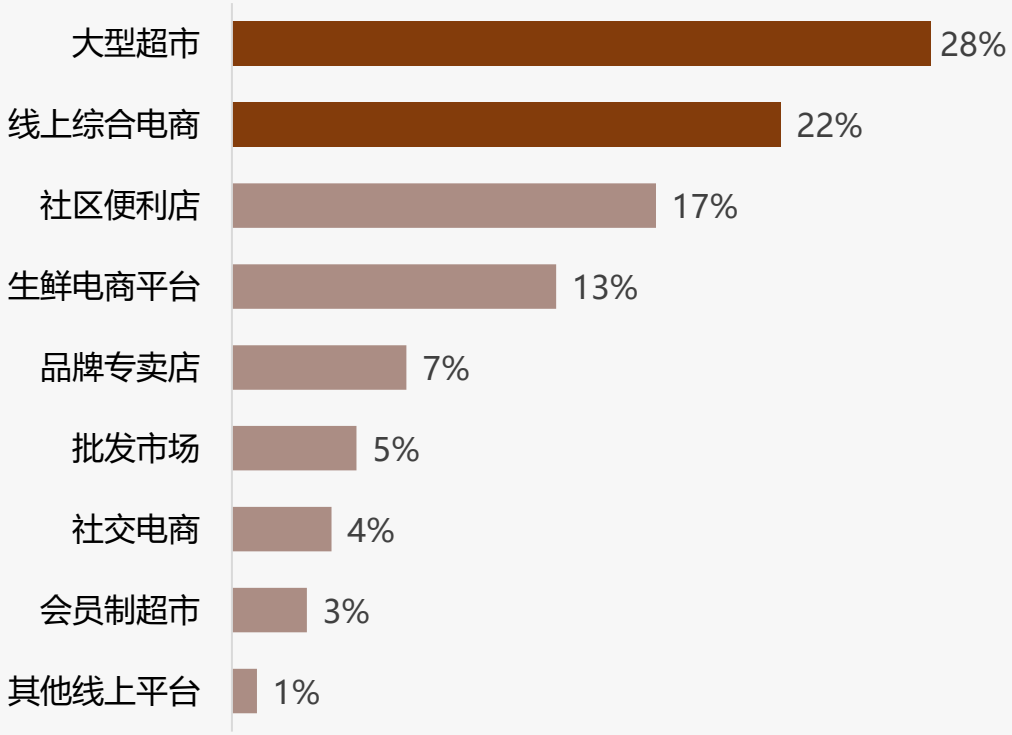
◆产品了解渠道以亲友推荐为主占23%，社交媒体和电商平台分别为19%和17%，显示口碑和线上渠道在认知中起关键作用。

◆购买渠道中大型超市占28%，线上综合电商为22%，是主要途径；社区便利店和生鲜电商平台分别为17%和13%。

2025年中国中式菜品调料产品了解渠道分布



2025年中国中式菜品调料购买渠道分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

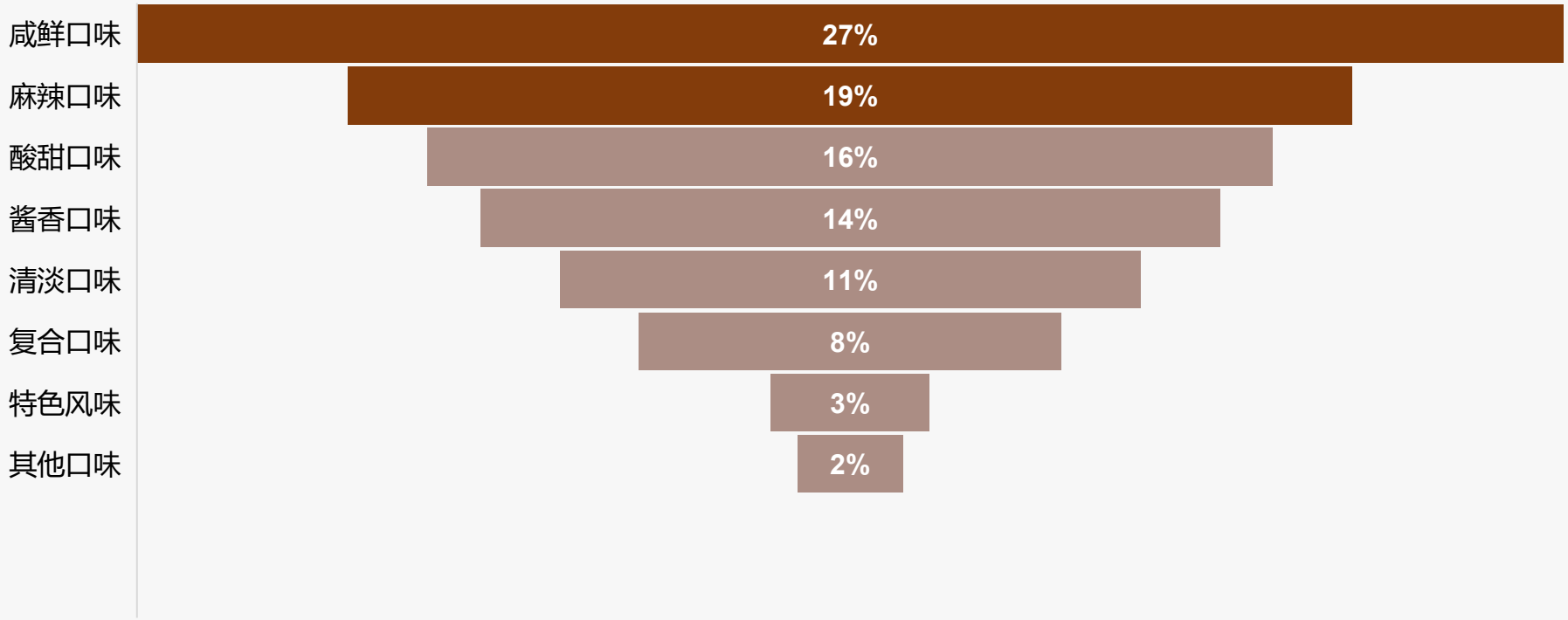
咸鲜麻辣主导 口味多元健康

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆口味偏好数据显示咸鲜27%和麻辣19%占据主导地位，反映消费者对传统中式风味和辣味的持续偏爱，市场基础稳固。

◆酸甜16%和酱香14%显示多样化需求，清淡11%体现健康趋势，复合8%和特色3%提示创新口味潜力待挖掘。

2025年中国中式菜品调料口味偏好分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

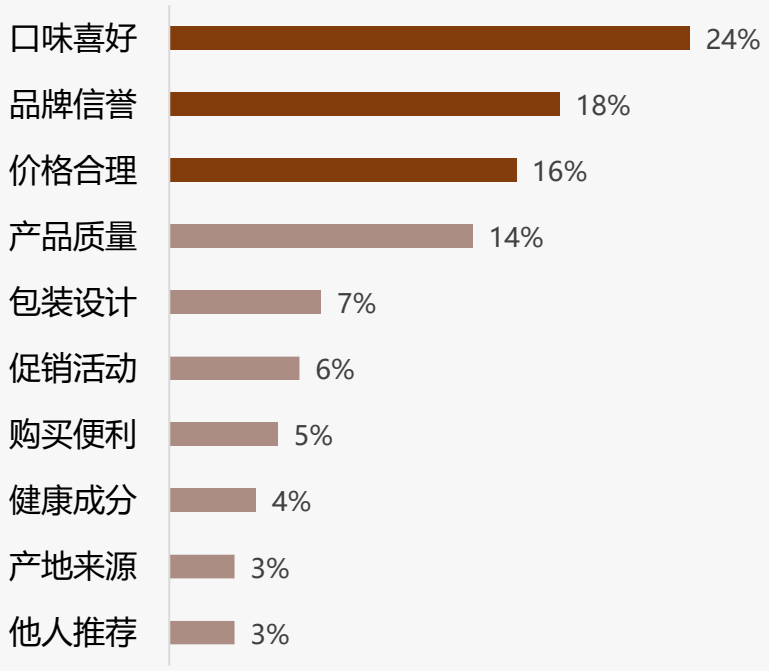
口味品牌价格主导 日常烹饪需求为主

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆消费者购买决策中，口味喜好（24%）、品牌信誉（18%）和价格合理（16%）是关键因素，产品质量占14%，其他因素影响较小。

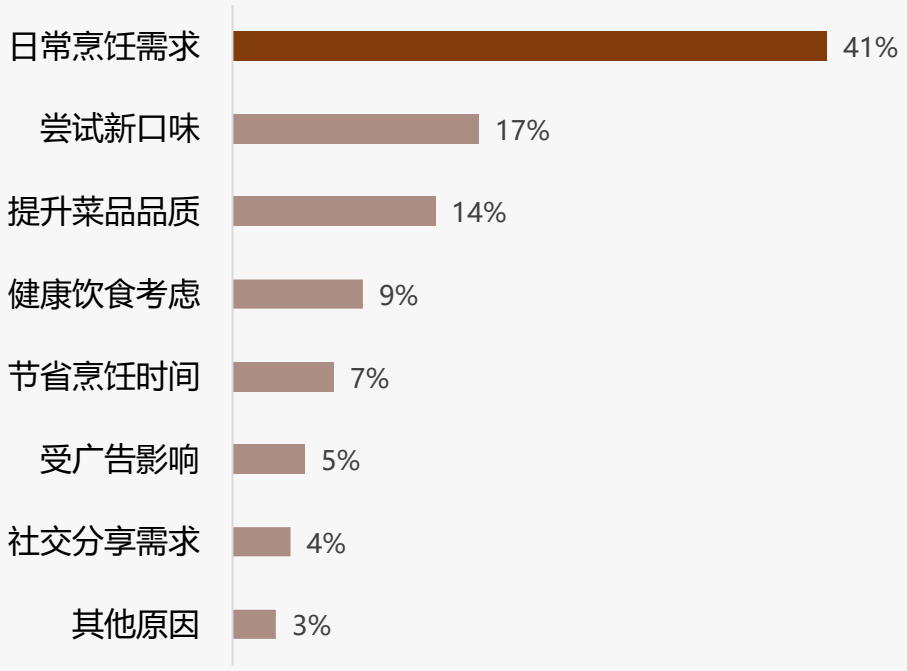
◆购买动机以日常烹饪需求（41%）为主，尝试新口味（17%）和提升菜品品质（14%）次之，健康、广告和社交因素占比较低。

2025年中国中式菜品调料购买决策因素分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国中式菜品调料购买动机分布



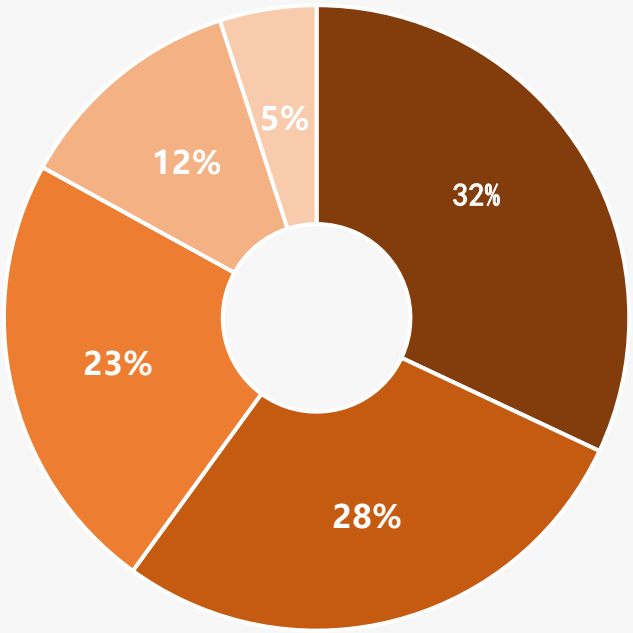
推荐意愿高 口味价格品质需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计60%。不愿推荐主因是口味个人化27%、价格偏高19%和品质不稳定16%，需优化产品标准化和成本控制。

◆包装不便11%和购买不便9%显示物流与包装改进空间。品牌知名度低仅8%，非核心问题，重点应提升品质稳定性和满足多样化需求。

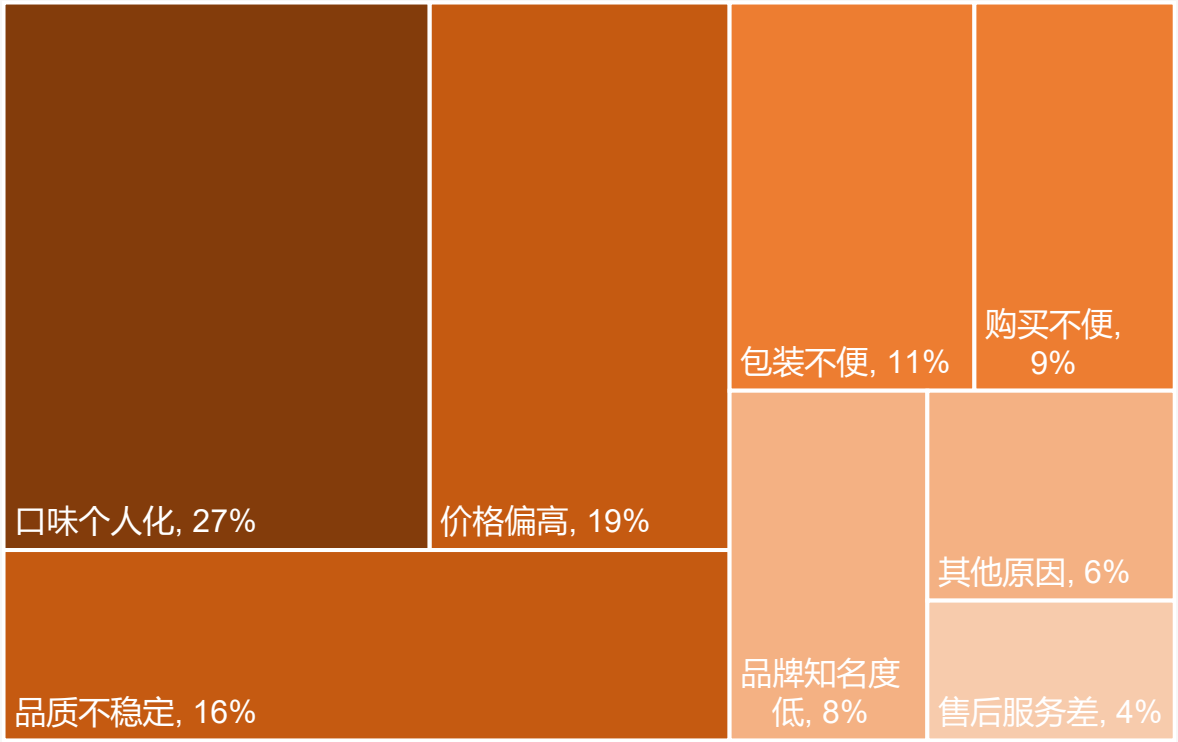
2025年中国中式菜品调料推荐意愿分布



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：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国中式菜品调料不愿推荐原因分布



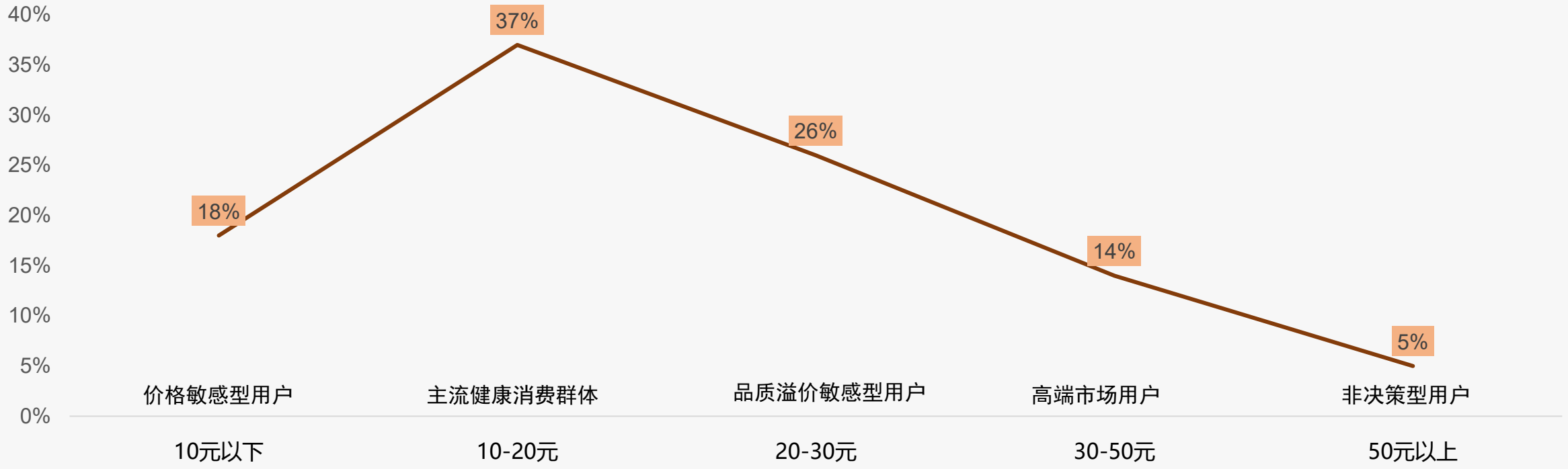
中低价调料主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调研显示，消费者对中式调料价格接受度集中在10-20元区间，占比37%，表明中低价位产品最受市场欢迎，是核心消费群体。

◆高端市场潜力有限，30-50元和50元以上接受度分别为14%和5%，需通过产品创新提升吸引力，拓展市场份额。

2025年中国中式菜品调料主流规格价格接受度



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以酱油类规格中式菜品调料为标准核定价格区间

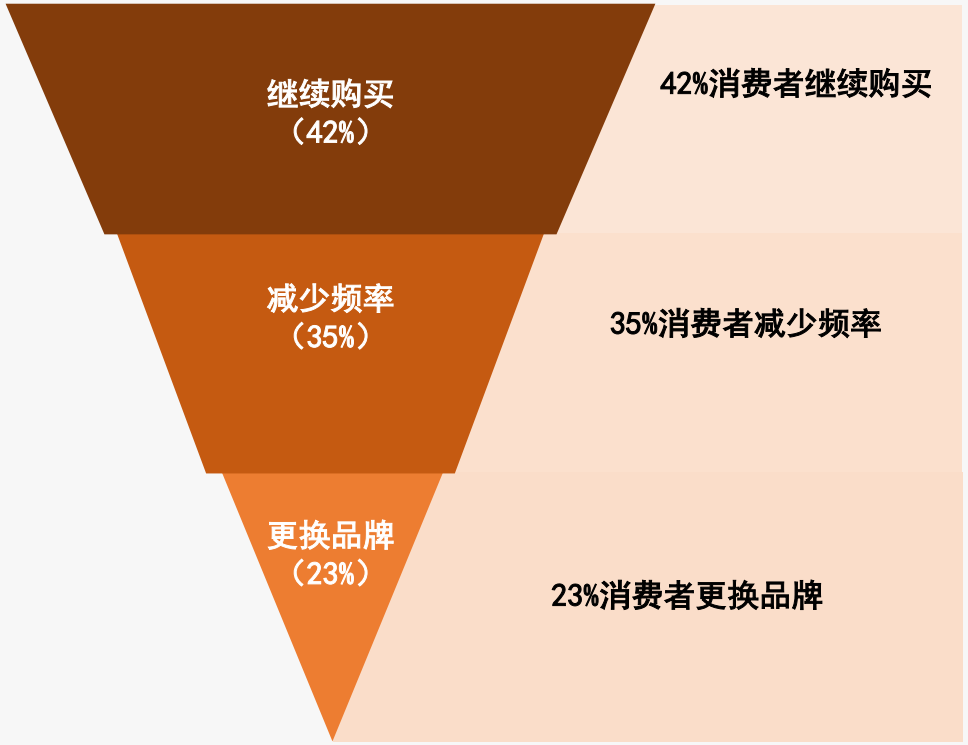
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

华信人咨询 HXN CONSULTING

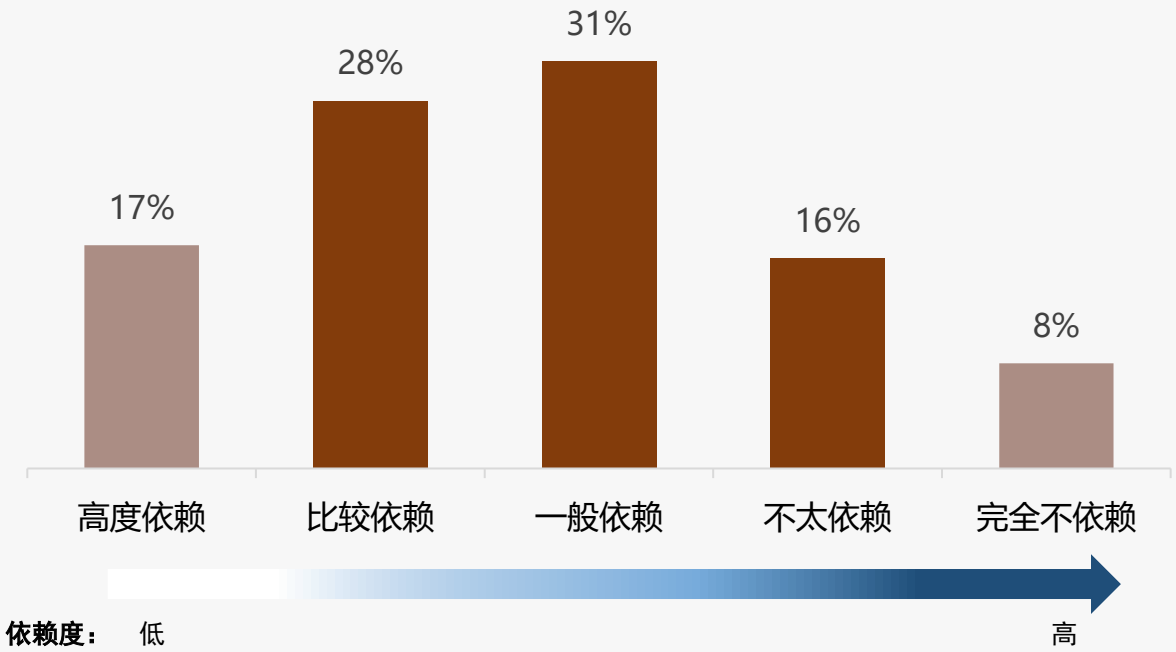
◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感和替代品竞争存在。

◆促销依赖中，28%比较依赖，31%一般依赖，合计59%消费者依赖促销，17%高度依赖，24%不依赖，促销策略对多数有效。

2025年中国中式菜品调料价格上涨10%购买行为



2025年中国中式菜品调料促销依赖程度



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

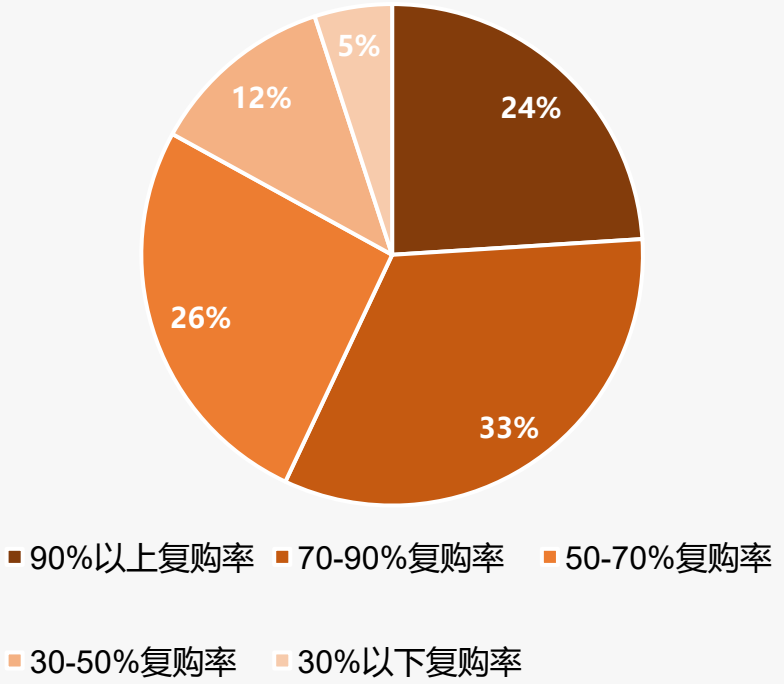
高复购率 口味创新 驱动市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

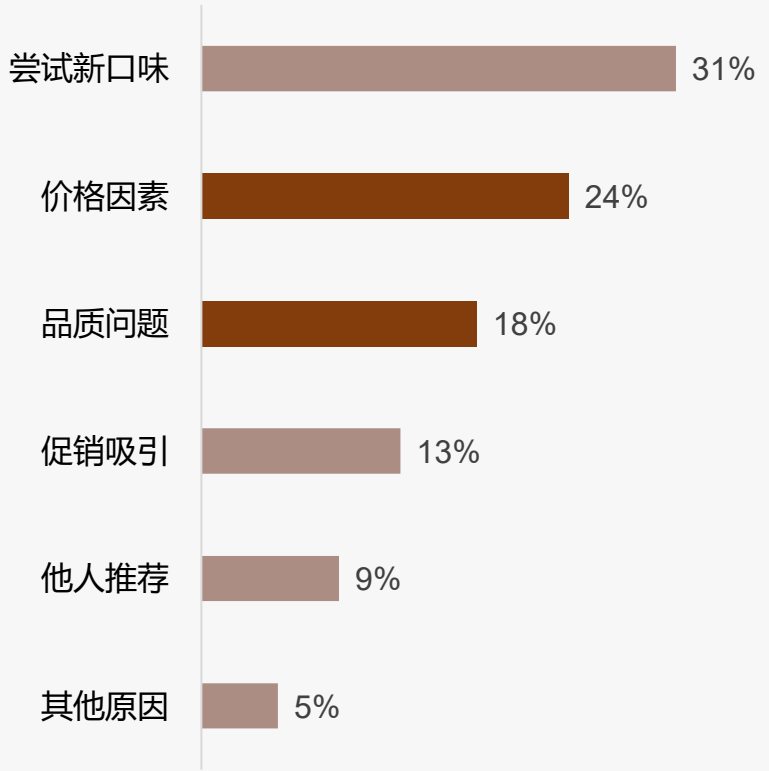
◆中式调料品牌复购率表现强劲，70%以上复购率合计达57%，其中90%以上复购率为24%，显示消费者品牌忠诚度较高。

◆更换品牌主因是尝试新口味（31%），价格因素（24%）和品质问题（18%）次之，反映口味创新和价格敏感是关键驱动。

2025年中国中式菜品调料品牌复购率分布



2025年中国中式菜品调料更换品牌原因分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

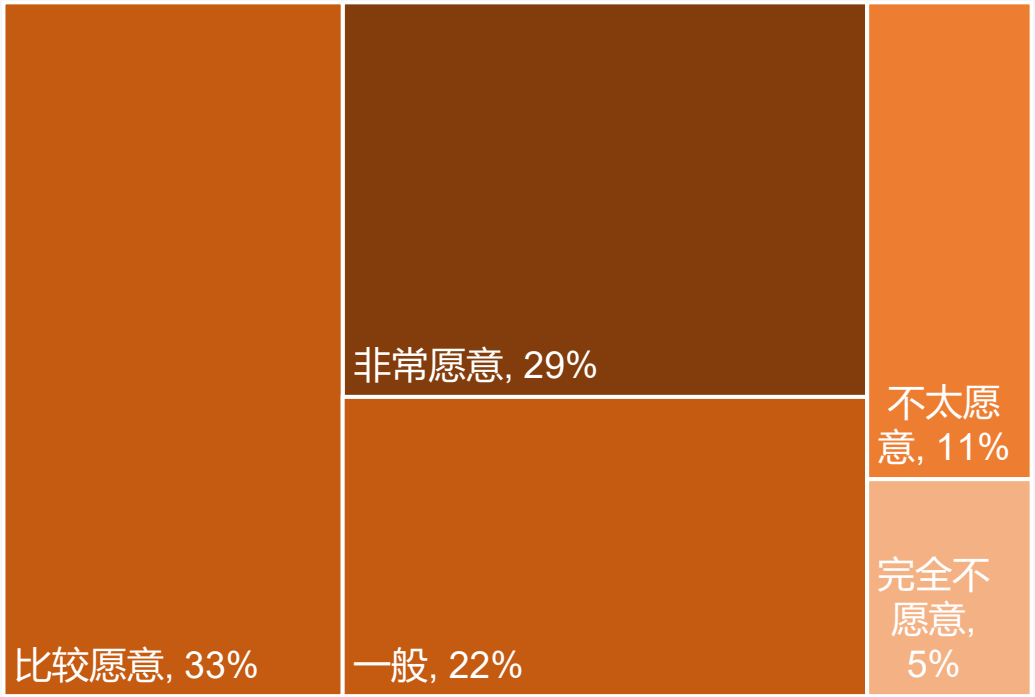
品牌信任驱动购买意愿高度一致

华信人咨询
HXN CONSULTING

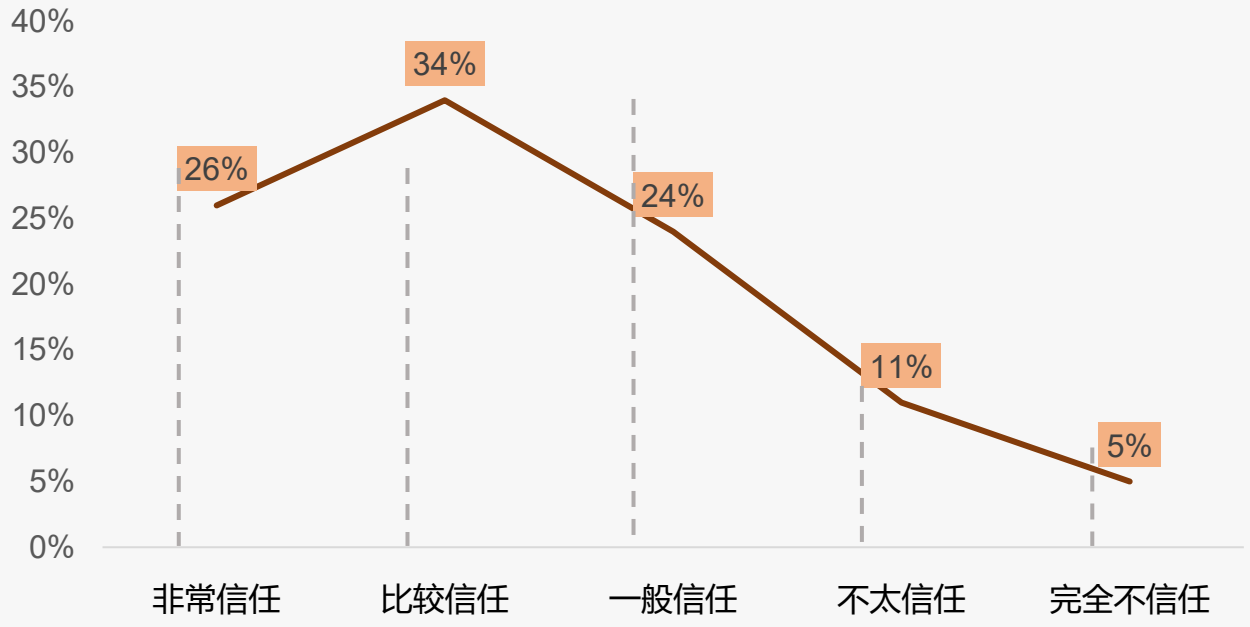
◆调研显示，62%的消费者对中式菜品调料品牌持积极购买意愿（非常愿意29%和比较愿意33%），同时60%的消费者对品牌持高度信任态度（非常信任26%和比较信任34%）。

◆品牌信任与购买意愿高度一致，不太愿意和完全不愿意购买的消费者占比16%，与不太信任和完全不信任的16%完全匹配，显示信任度是消费行为的关键驱动因素。

2025年中国中式菜品调料品牌产品购买意愿



2025年中国中式菜品调料对品牌态度分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

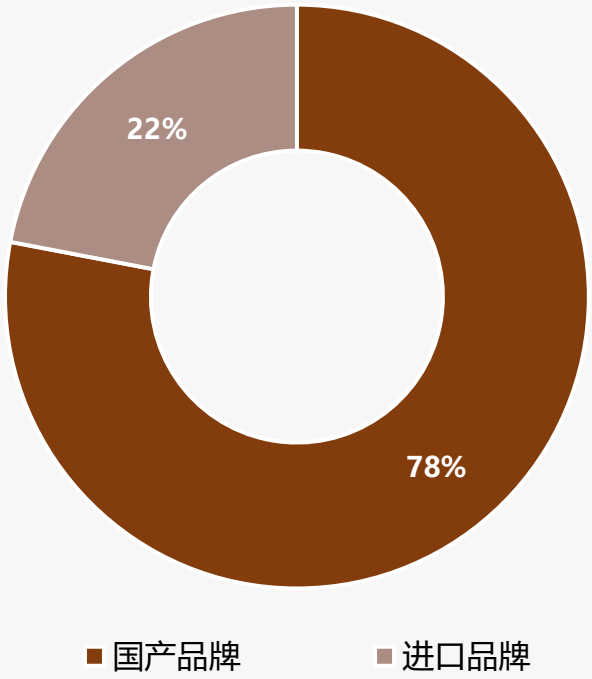
国产品牌主导 品质价格驱动

华信人咨询
HXN CONSULTING

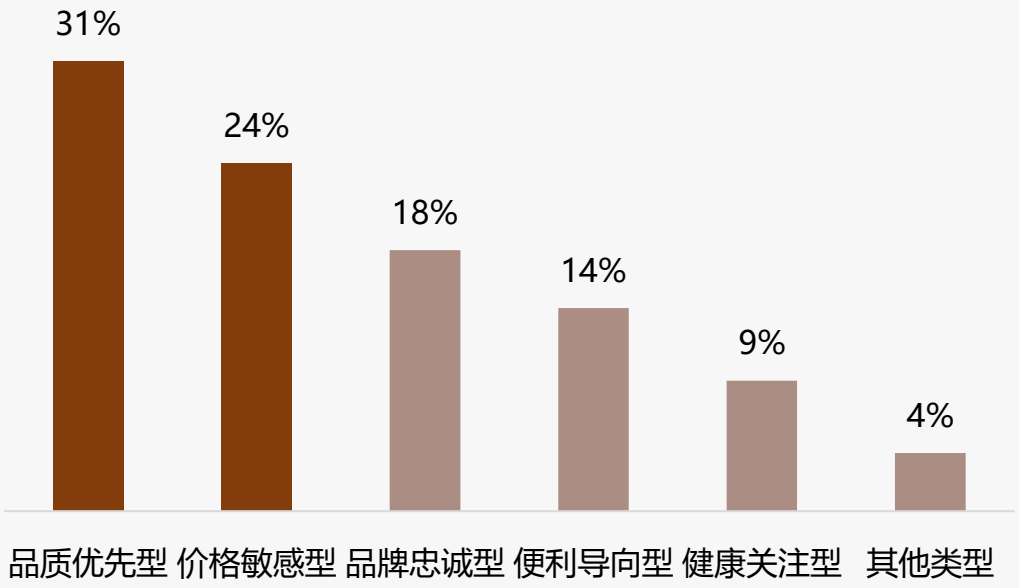
◆国产品牌偏好占78%，进口品牌占22%，显示消费者高度倾向本土调料品牌，市场主导地位稳固。

◆品质优先型占31%，价格敏感型占24%，品牌忠诚型占18%，表明品质和价格是核心驱动因素。

2025年中国中式菜品调料国产进口品牌偏好



2025年中国中式菜品调料品牌选择偏好类型



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

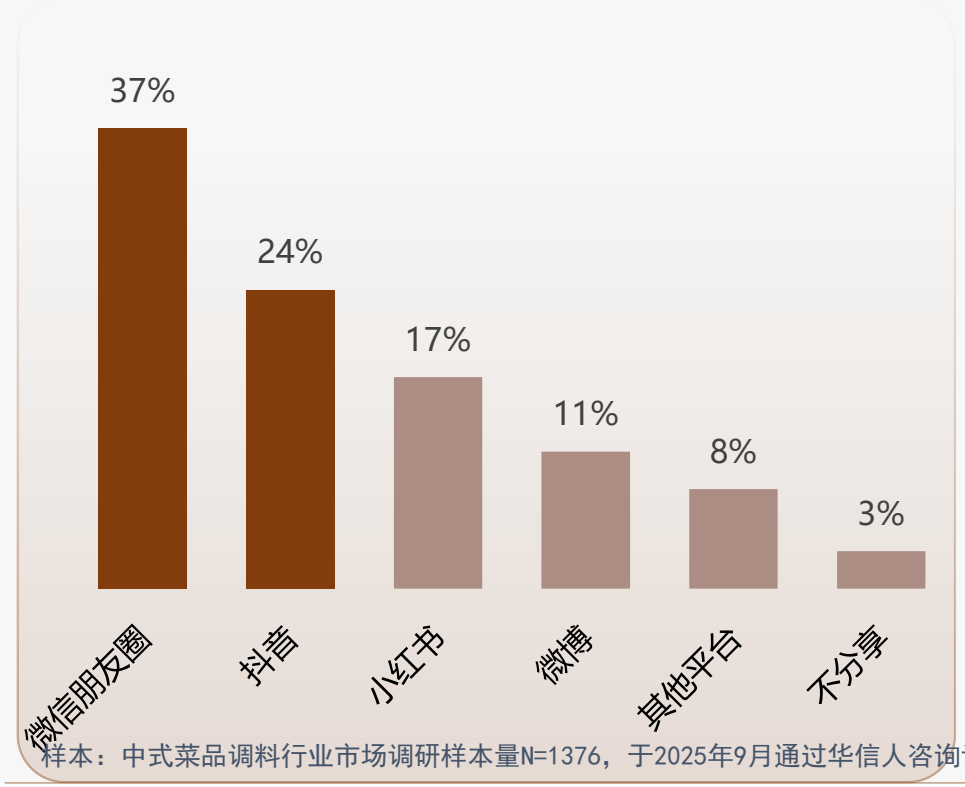
中式调料消费 重社交 实用内容

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享平台中，微信朋友圈占比最高，为37%，抖音和小红书分别占24%和17%，显示用户偏好私密分享和短视频平台传播。

◆关注内容类型方面，菜品制作教程占28%，真实使用体验占23%，凸显用户对实用性和真实性的需求，新品推荐占17%。

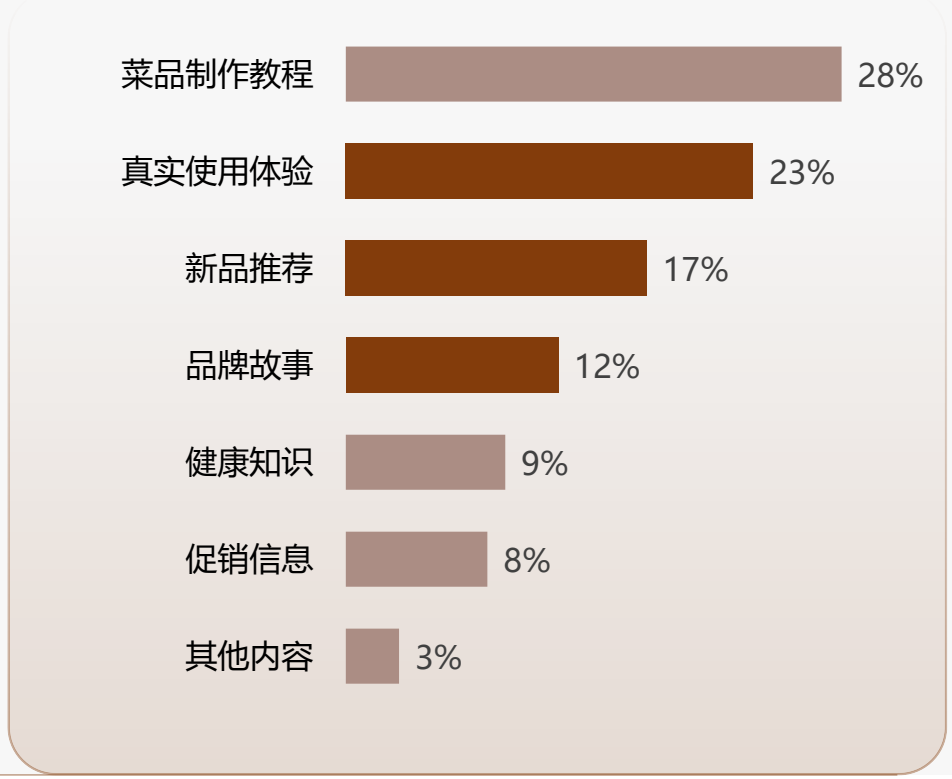
2025年中国中式菜品调料社交分享平台分布



2025年中国中式菜品调料社交分享平台分布

2025年中国中式菜品调料关注内容类型分布

2025年中国中式菜品调料关注内容类型分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

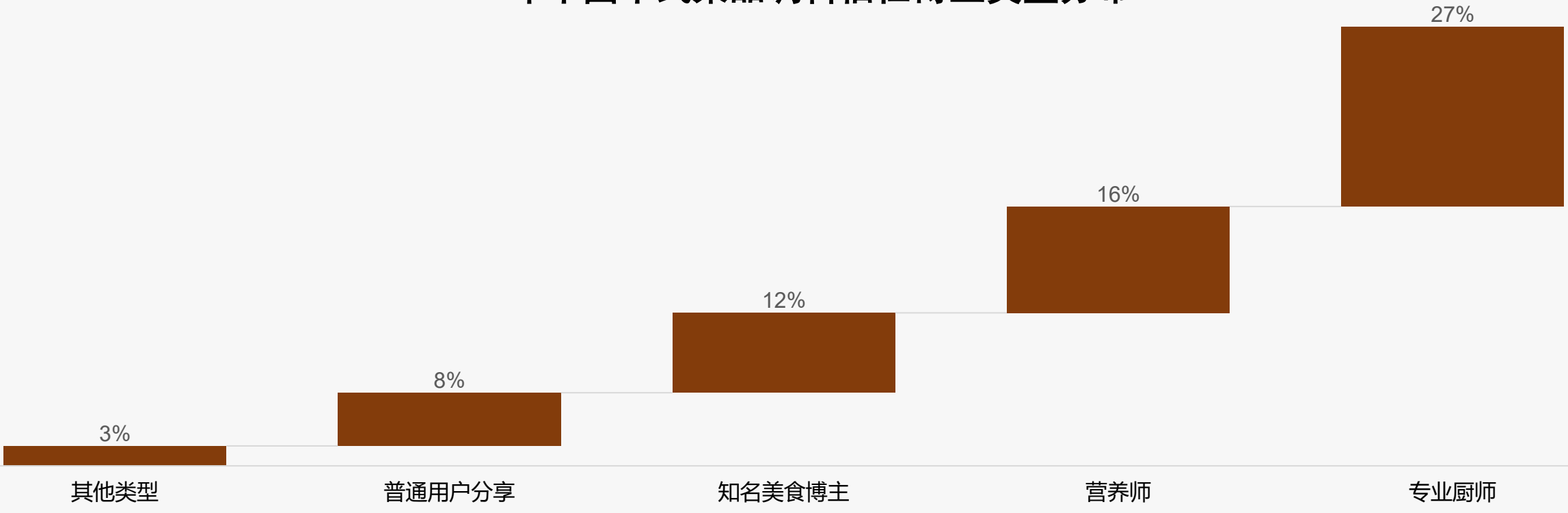
消费者偏好美食达人专业厨师推荐

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆美食达人占34%，专业厨师占27%，消费者最信任个人化和专业推荐，凸显真实性与权威性对中式调料购买决策的关键影响。

◆营养师占16%，知名美食博主占12%，健康趋势与商业化因素并存，普通用户分享仅8%，表明专业背景更受青睐。

2025年中国中式菜品调料信任博主类型分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

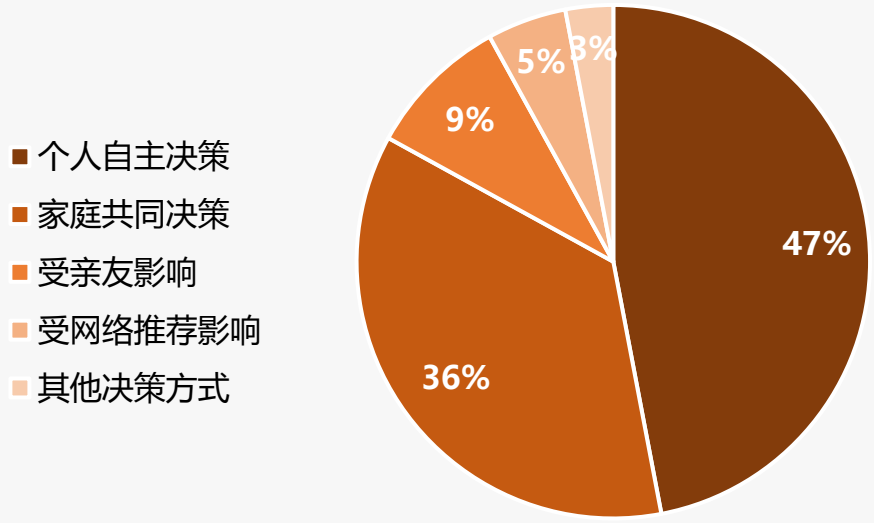
口碑主导 社交次之 广告接受度高

华信人咨询 HXN CONSULTING

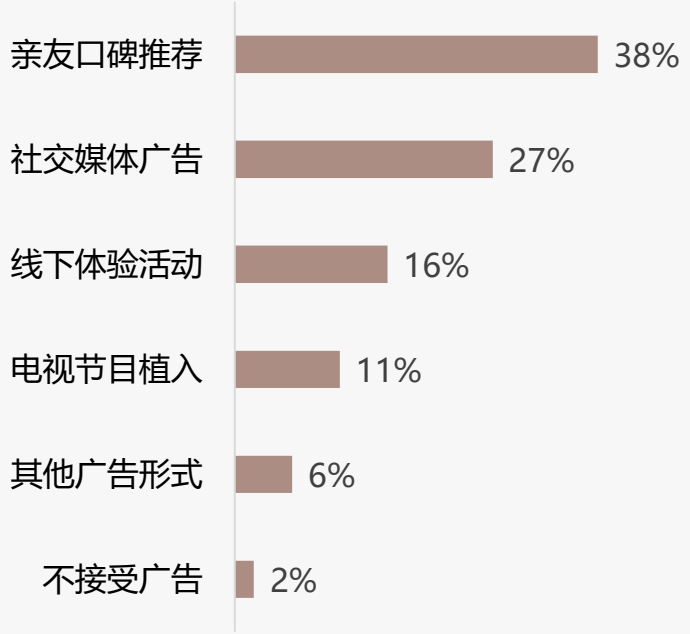
◆亲友口碑推荐以38%的占比成为消费者获取中式菜品调料信息的最主要渠道，社交媒体广告以27%紧随其后，突显了消费者对熟人信任的高度依赖。

◆线下体验活动占16%，电视节目植入仅占11%，不接受广告的消费者占2%，比例较低，说明广告整体接受度较高。

2025年中国中式菜品调料购买决策类型分布



2025年中国中式菜品调料广告接受偏好分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

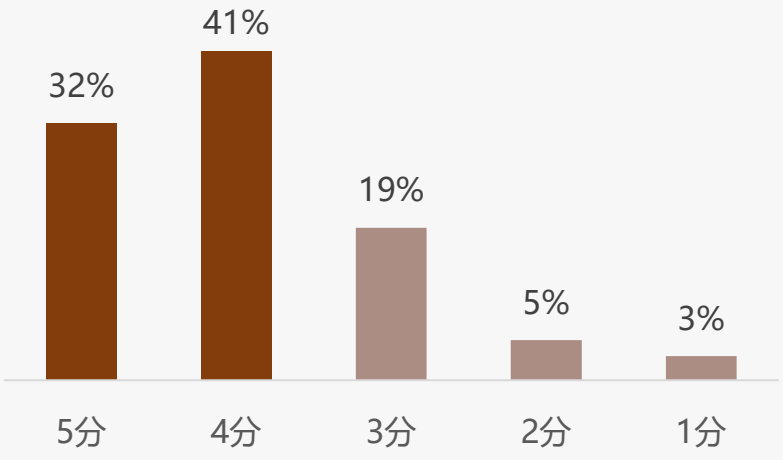
客户服务短板 需优先优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上购买流程和产品质量满意度较高，4-5分占比分别为73%和75%，但客户服务满意度仅63%，低分占比12%，显示服务是主要短板。

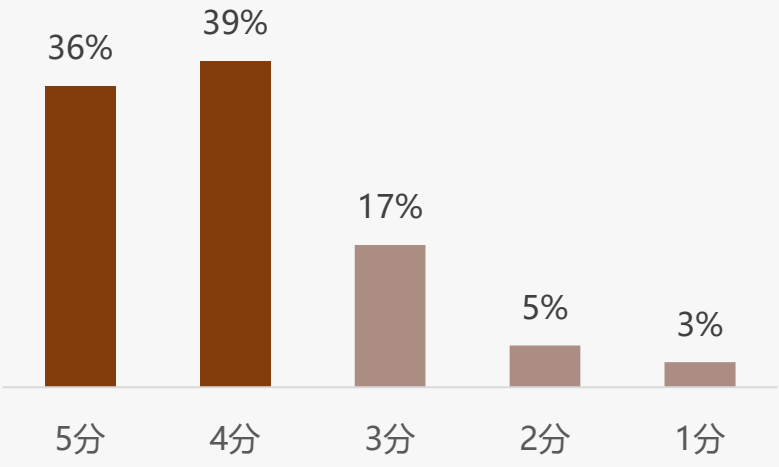
◆调研数据显示，客户服务需优先优化，以提升整体消费体验，线上和产品质量认可度良好，但服务改进空间较大。

2025年中国中式菜品调料线上购买流程满意度



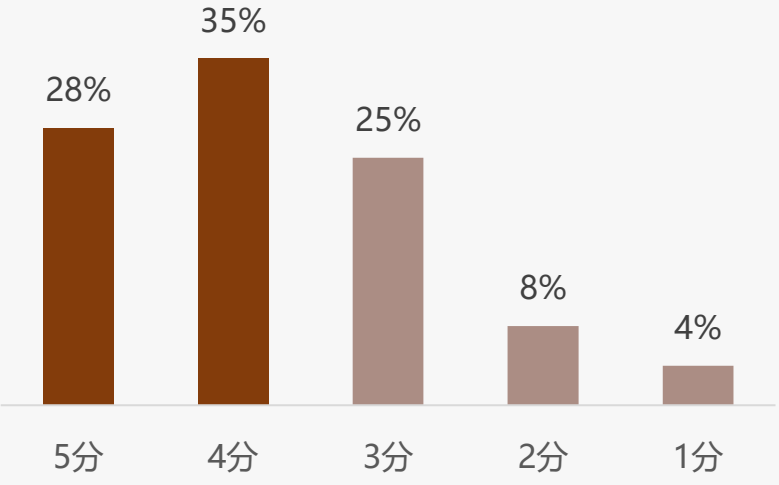
平均分：3. 94

2025年中国中式菜品调料产品质量满意度



平均分：4. 00

2025年中国中式菜品调料客户服务满意度



平均分：3. 75

样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

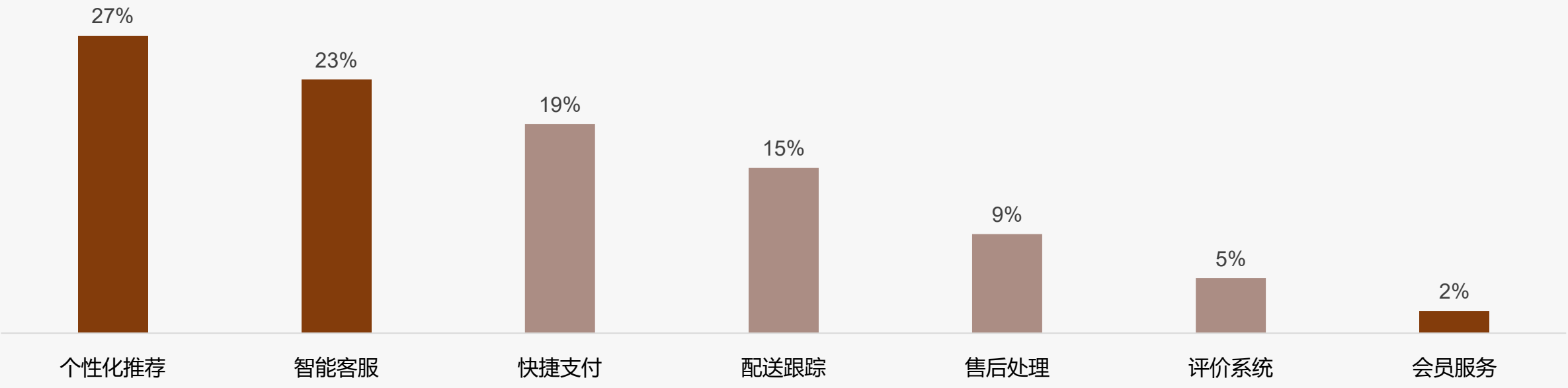
个性化智能服务主导消费体验

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆个性化推荐（27%）和智能客服（23%）在智能服务体验中占比最高，显示消费者偏好定制化和即时支持，快捷支付（19%）强调便利性需求。

◆配送跟踪（15%）和售后处理（9%）占比中等，评价系统（5%）和会员服务（2%）最低，建议优化物流和售后以提升整体体验。

2025年中国中式菜品调料智能服务体验分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1376，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