

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月豆浆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Soybean Milk Category Market Insights

2025年10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：中青年是豆奶消费主力，个人决策主导

-  26-35岁群体占比最高34%，36-45岁占23%，显示中青年为主力。
-  收入5-8万元群体占比34%，与豆奶作为日常健康饮品定位相关。
-  消费决策以个人自主为主占68%，家庭决策占17%，城市分布均衡。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场

针对26-45岁中青年群体开发产品和营销策略，强化个人消费场景，提升品牌吸引力。

### ✓ 强化个人消费体验

优化产品包装和营销信息，突出便捷性和个性化，满足个人自主决策需求。

## 核心发现2：豆奶消费稳定，中低价格和便捷包装主导



每周饮用3-5次占比31%，每天饮用占23%，消费习惯稳定。



价格偏好集中在5元以下占41%，5-10元占37%，合计78%。



包装以利乐包占42%，塑料瓶装占25%，便捷包装合计67%。

### 启示

#### ✓ 优化价格策略

聚焦3-8元价格区间，推出高性价比产品，满足主流消费者对实惠的需求。

#### ✓ 提升包装便利性

加强利乐包和塑料瓶等便捷包装设计，方便携带和使用，增强消费体验。

# 核心发现3：早餐场景主导消费，职场需求显著

-  早餐搭配场景占比最高31%，显示豆奶作为早餐主食的重要地位。
-  职场需求显著，工作间隙和办公室饮用合计占24%，下午时段占15%。
-  消费时段集中在早晨6-9点占47%，与早餐场景高度匹配。

## 启示

- ✓ **深耕早餐市场**  
强化豆奶在早餐场景的定位，推出搭配套餐和促销活动，提升早餐市场份额。
- ✓ **拓展职场渠道**  
与办公室、便利店合作，增加职场曝光和购买便利性，满足工作间隙需求。

核心逻辑：中青年主导豆浆消费，注重营养健康和性价比



## 1、产品端

- ✓ 推出中低容量便捷包装产品
- ✓ 开发健康细分产品如无糖豆浆



## 2、营销端

- ✓ 强化早餐场景营销和社交媒体推广
- ✓ 利用亲友口碑和健康专家推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户体验
- ✓ 加强智能客服和配送跟踪服务

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 豆浆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豆浆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对豆浆的购买行为；
- 豆浆市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

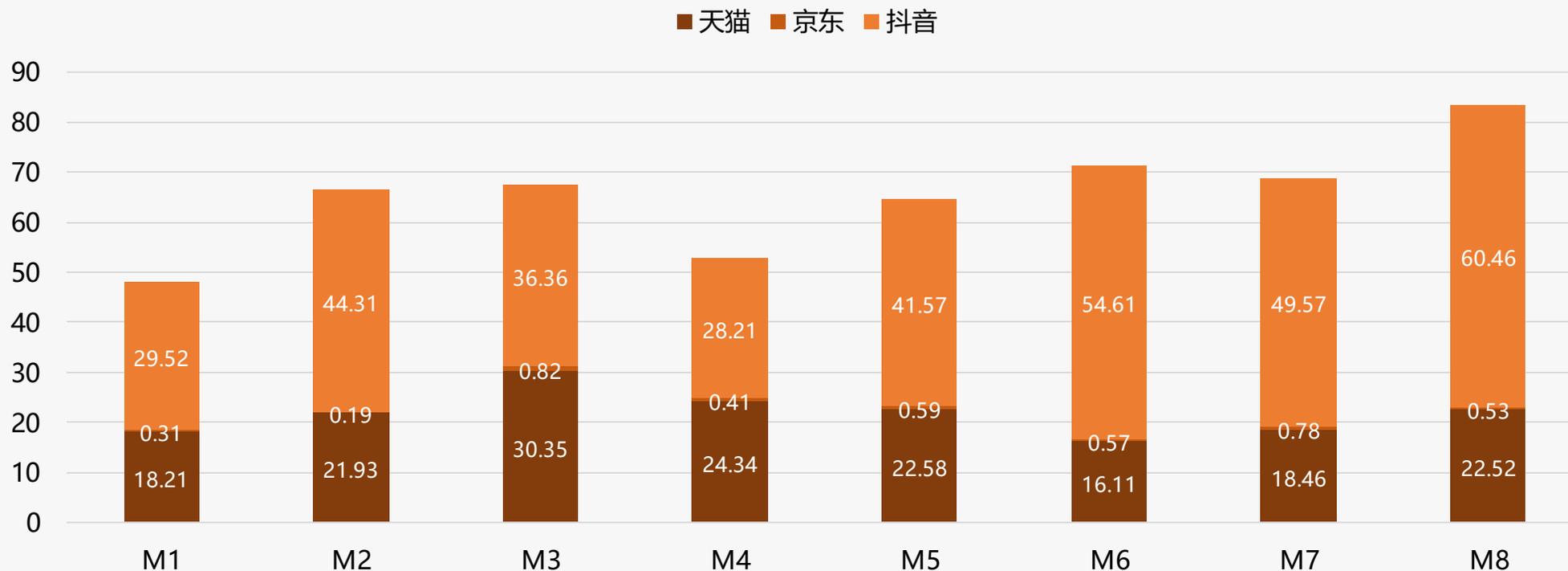
Research Method

- 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，计算豆浆品类销售额、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、不同平台豆浆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导豆浆市场 夏季销售强劲

- ◆从平台份额看，抖音以3.23亿元总销售额（占线上72.6%）主导市场，天猫1.75亿元（24.6%）次之，京东0.04亿元（2.8%）份额最小。抖音高渗透率反映其内容电商模式在快消品的渠道优势，建议品牌加大短视频投放以提升ROI。
- ◆月度趋势显示销售额从1月0.48亿元逐月增长至8月0.84亿元，8月达峰值。季节性波动明显，夏季销售强劲，可能与高温饮品需求相关，需优化库存周转率应对淡旺季差异。平台增速分化：抖音月均增长12.3%，天猫仅5.1%，京东波动较大。抖音的持续高增长凸显其用户粘性和转化效率，建议传统电商平台通过直播带货等创新模式抵御份额侵蚀。

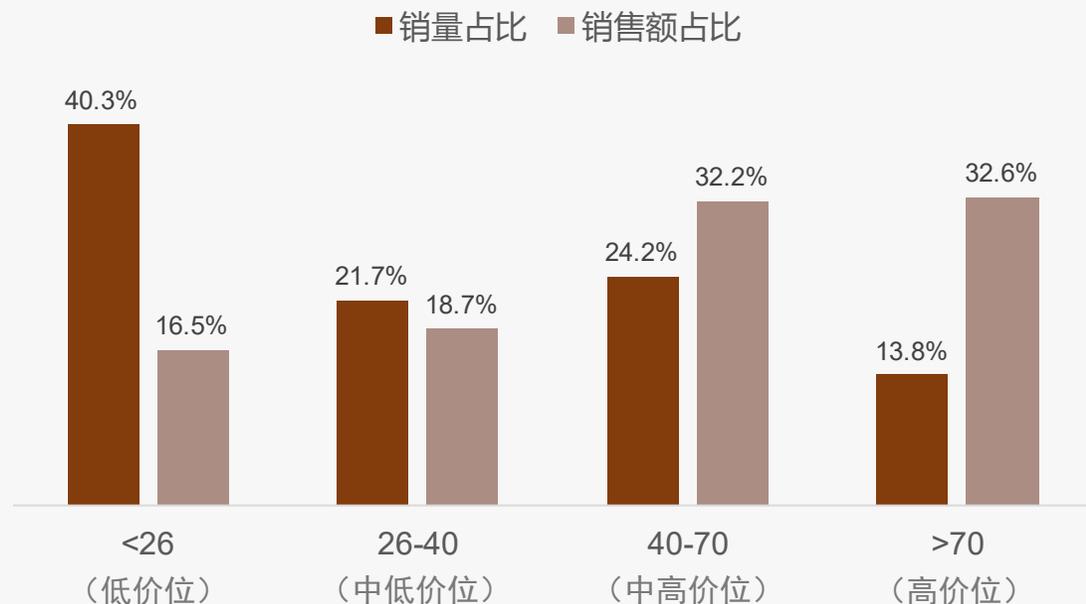
### 2025年1月~8月豆浆品类线上销售规模（百万元）



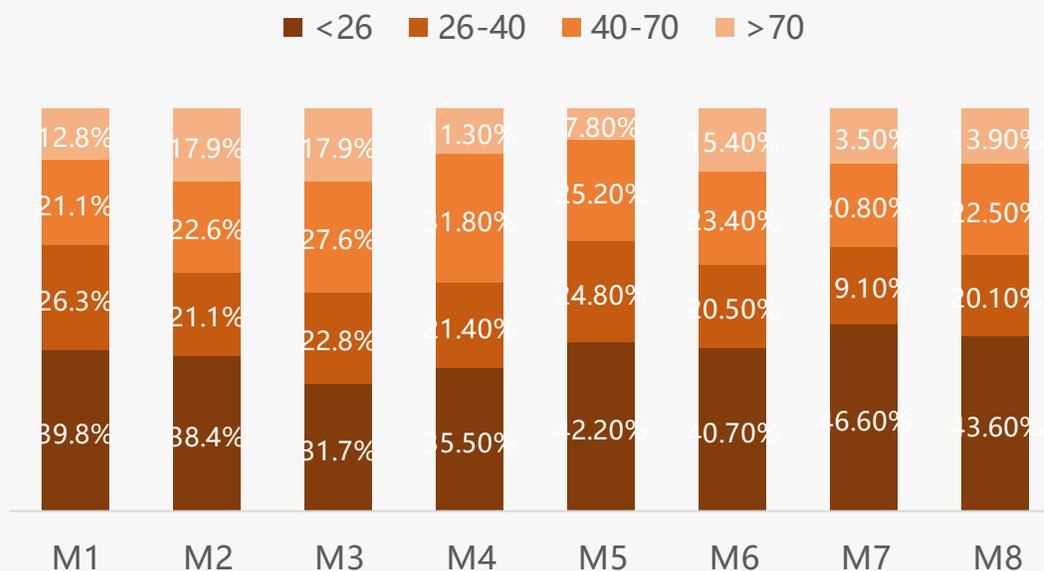
# 高端豆浆驱动增长 中低端销量占比高

- ◆ 从价格带结构看，<26元低端价格带销量占比40.3%但销售额仅占16.5%，呈现高销量低贡献特征；而>70元高端价格带销量占比13.8%却贡献32.6%销售额，显示高单价产品对收入拉动作用显著，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。同时>70元价格带在M2、M3达到17.9%后回落，表明高端市场存在促销依赖，需加强常态化高端消费培育。
- ◆ 中端价格带（40-70元）销量占比24.2%贡献32.2%销售额，单位产品价值表现最佳；结合月度数据，该区间在M4达到31.8%峰值后波动下行，提示中端市场增长动能不足，亟需通过产品升级或营销创新突破增长瓶颈。

### 2025年1月~8月豆浆线上不同价格区间销售趋势



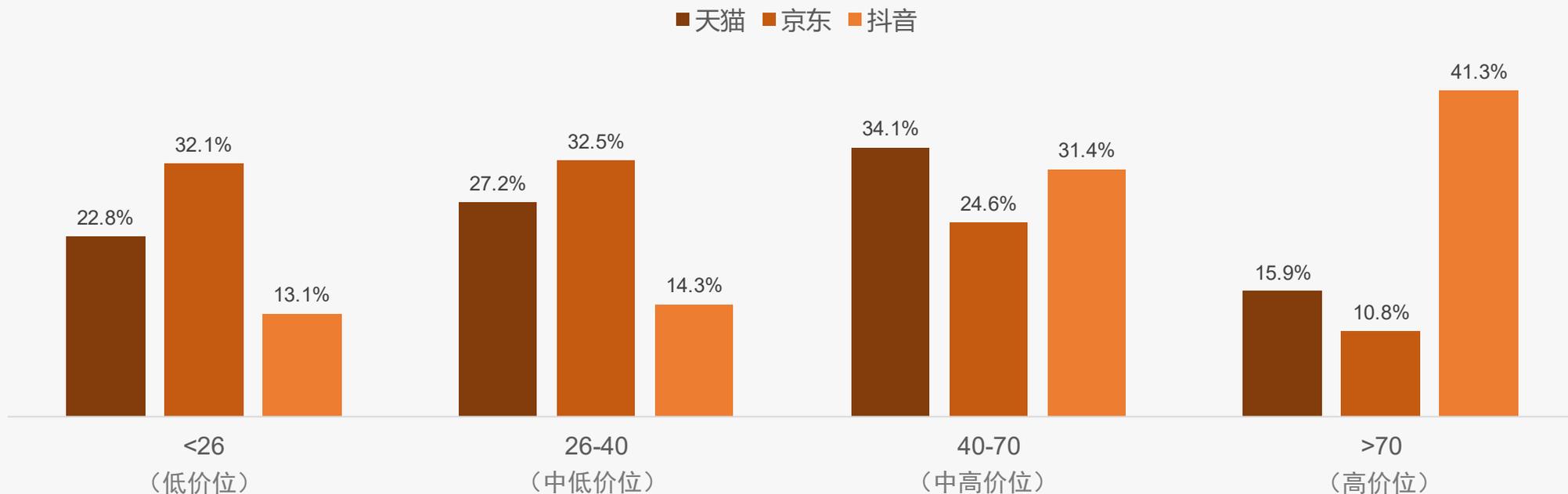
### 豆浆线上价格区间-销量分布



# 抖音高价主导 天猫京东中低为主

- ◆从价格带分布看，天猫和京东以中低价位（26-70元）为主，合计占比分别达61.3%和57.1%，显示大众化消费特征；抖音则高端化明显，70元以上价格带占比41.3%，反映其内容驱动高客单转化的优势。平台定位差异显著：抖音高价产品渗透率是天猫的2.6倍，验证其兴趣电商模式下品牌溢价能力；京东低价份额（<26元）达32.1%，高于天猫的22.8%，体现其供应链效率支撑的性价比优势。
- ◆品类价格结构健康度分析：三大平台中高价（>40元）合计占比均超35%，其中抖音达72.7%，表明品类消费升级趋势明确，但需关注京东中高价位占比（35.4%）相对偏低可能影响长期毛利率。

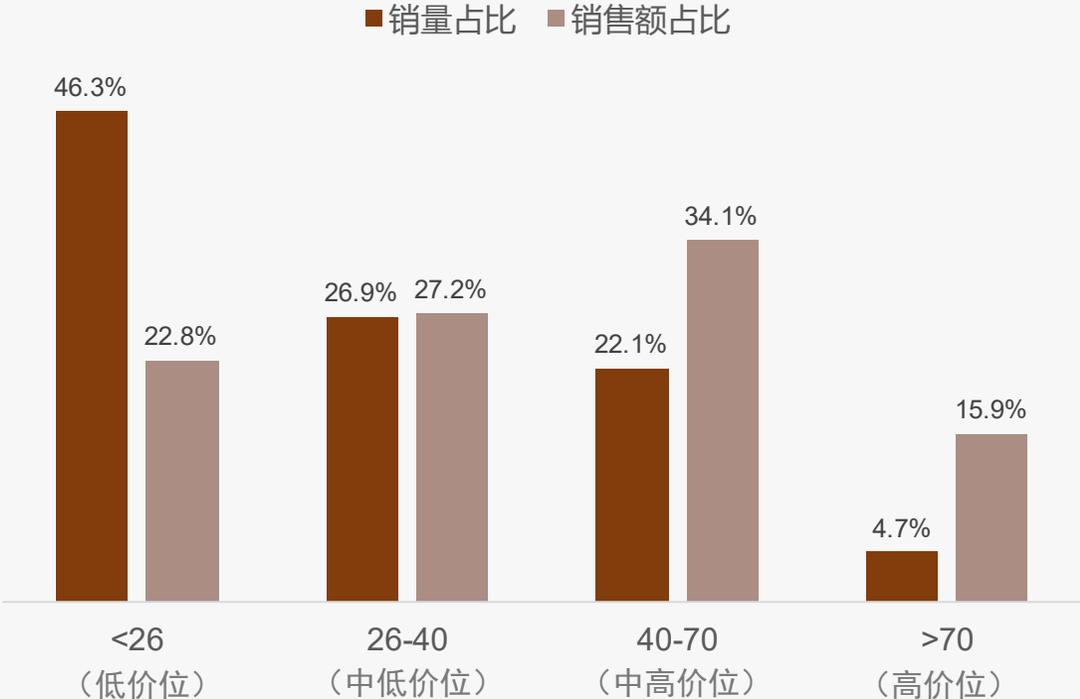
### 2025年1月~8月各平台豆浆不同价格区间销售趋势



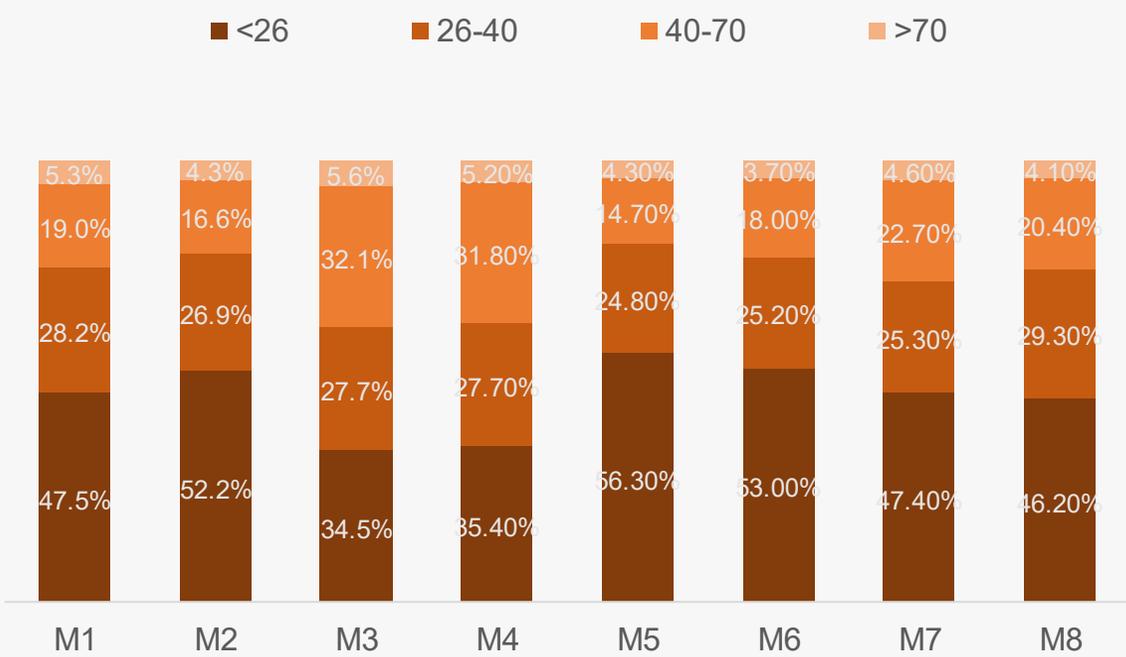
# 低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间（<26元）贡献46.3%销量但仅占22.8%销售额，而中高端（40-70元）以22.1%销量支撑34.1%销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著，但需警惕低价依赖导致的毛利率压力。月度销量分布显示价格带波动剧烈，M5低价区间占比飙升至56.3%，较M3增长21.8个百分点，反映促销季价格敏感度激增。
- ◆高端市场（>70元）持续萎缩，8月销量占比降至4.1%的历史低点，与销售额占比15.9%形成价值错配。需关注消费降级趋势下高端产品动销率，建议通过场景营销提升溢价接受度，避免份额进一步流失。

2025年1月~8月天猫平台豆浆不同价格区间销售趋势



天猫平台豆浆价格区间-销量分布

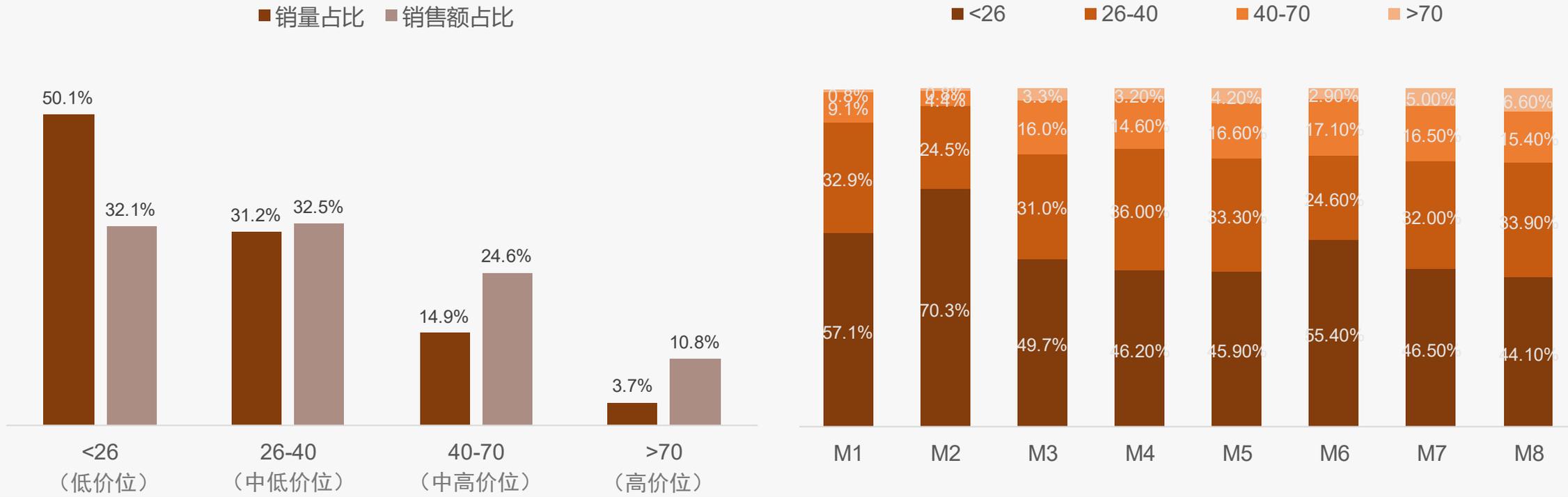


# 京东豆浆价格分层 中端最优 高端潜力

- ◆从价格区间结构看，京东平台豆浆品类呈现典型的金字塔分布。低价区间（<26元）销量占比50.1%但销售额仅占32.1%，显示该区间客单价偏低；中端区间（26-40元）以31.2%销量贡献32.5%销售额，单位效益最优；高端区间（>70元）虽销量仅3.7%但销售额占比10.8%，表明溢价能力较强。
- ◆月度销量分布显示明显波动性。M2月低价区间占比飙升至70.3%，可能与春节促销有关；M3后中高端区间占比逐步回升，反映消费升级趋势。但整体价格带结构不稳定，需关注库存周转率变化。8月高端区间占比达6.6%为年内峰值，显示消费分层深化。销售额与销量占比错配揭示经营效率问题。中端区间量价均衡，是利润核心来源；高端区间虽占比小但贡献超10%销售额，具备增长潜力。

2025年1月~8月京东平台豆浆不同价格区间销售趋势

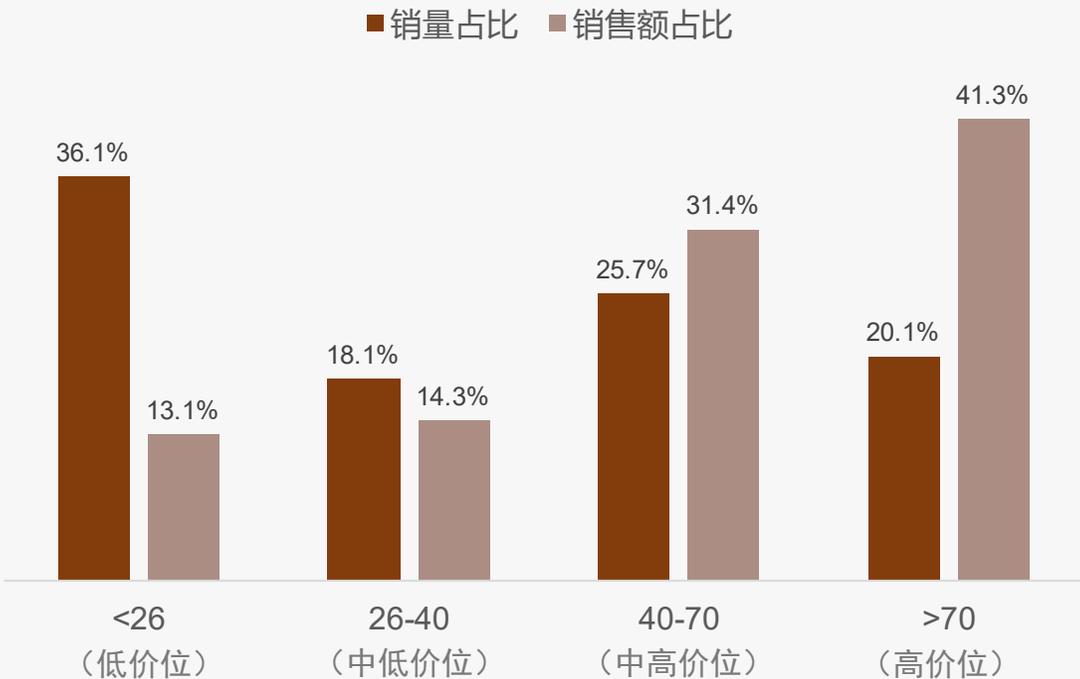
京东平台豆浆价格区间-销量分布



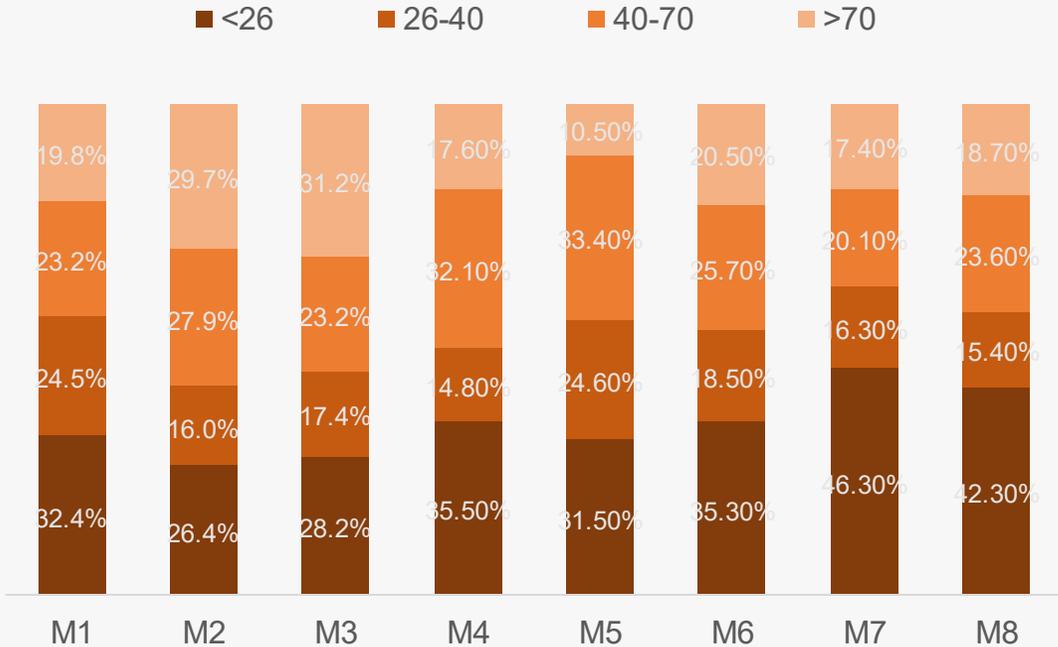
# 高端豆浆驱动增长 中端稳健 低端波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台豆浆品类呈现明显的消费升级特征。低价位段（<26元）销量占比36.1%但销售额仅占13.1%，而高价位段（>70元）销量占比20.1%却贡献41.3%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌方优化产品结构，提升高毛利产品占比。
- ◆月度销量分布显示消费需求存在显著波动。M1-M8期间，<26元区间销量占比从32.4%上升至42.3%，而>70元区间从19.8%降至18.7%，表明消费者在特定时期更倾向于性价比选择。中高价位段（40-70元）表现稳健，销量占比25.7%，销售额占比31.4%，在各月分布相对稳定（23.2%-33.4%）。该区间兼具销量规模与价值贡献，是品类的核心价格带，建议企业深耕此区间。

2025年1月~8月抖音平台豆浆不同价格区间销售趋势



抖音平台豆浆价格区间-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 豆浆消费行为、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年内购买过豆浆的消费者；
- 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

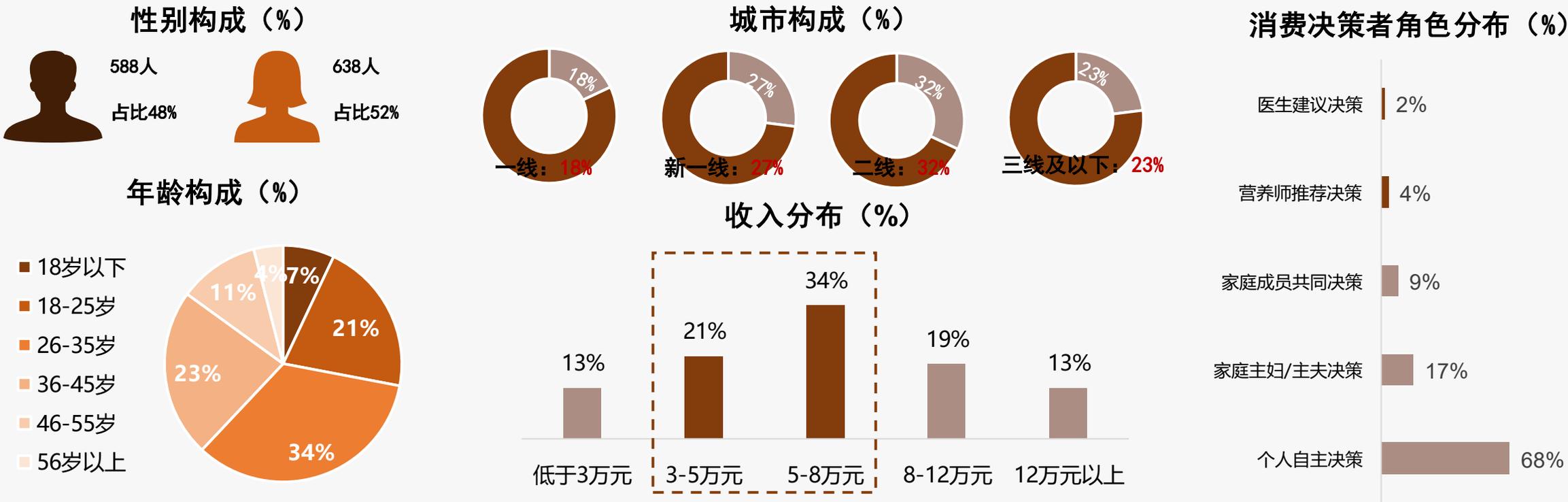
Research Method

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8月
样本数量	N=1226

# 中青年主力消费豆浆个人决策主导

- ◆ 豆浆消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占比23%。收入5-8万元群体占比34%，显示豆浆作为日常健康饮品定位。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占比68%。城市分布均衡，二线城市占比32%，新一线27%，三线及以下23%，反映广泛消费基础。

## 2025年中国豆浆消费者画像

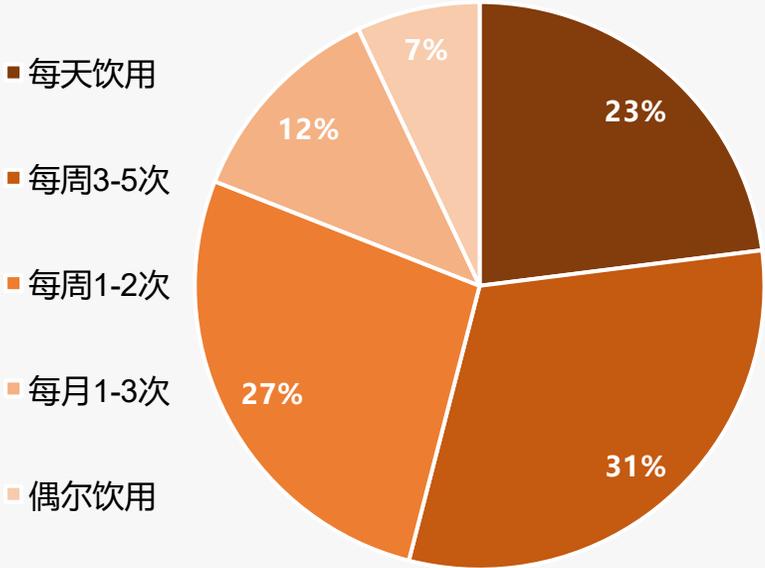


样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

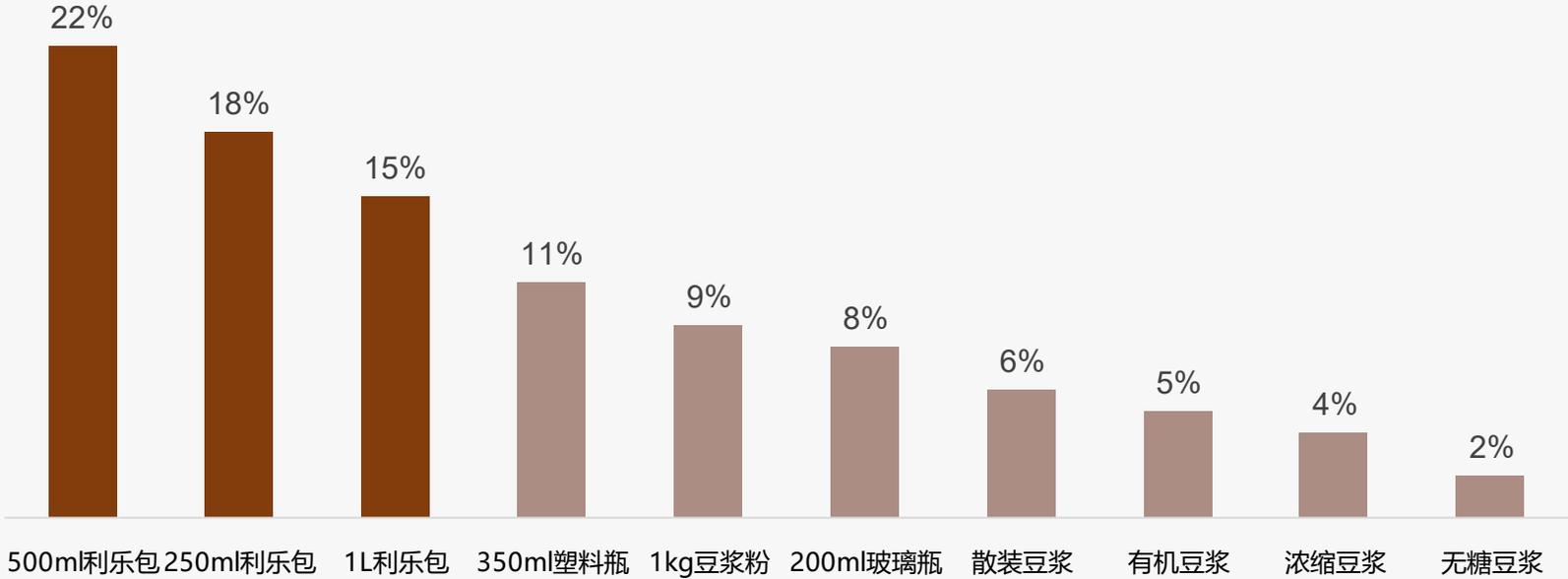
# 豆浆消费稳定 中等包装主导

- ◆ 豆浆消费频率显示，每周饮用3-5次占比最高达31%，每天饮用占23%，表明豆浆已成为部分人群的常规饮品，消费习惯稳定。
- ◆ 产品规格中，500ml利乐包最受欢迎占比22%，250ml利乐包占18%，有机和无糖豆浆分别占5%和2%，显示中等容量包装主导，健康细分市场潜力待挖掘。

### 2025年中国豆浆消费频率分布



### 2025年中国豆浆产品规格分布

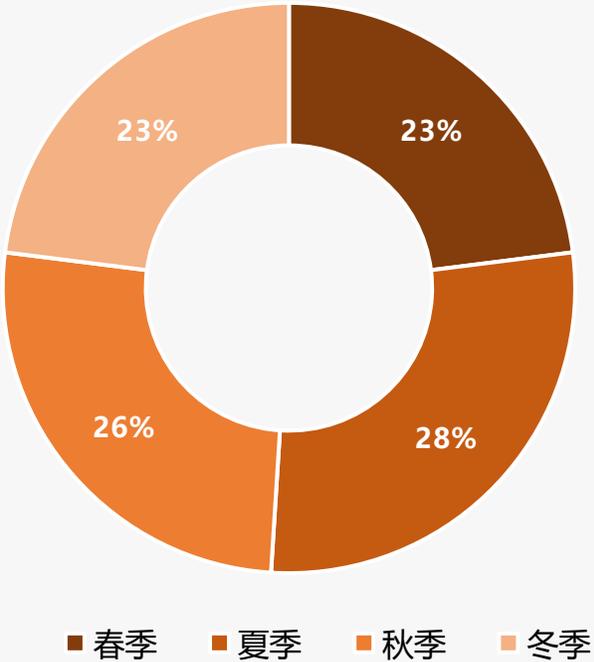


样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 豆浆消费低价便捷包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在低价区间，5元以下占比41%，5-10元占比37%，合计78%，显示消费者对价格敏感，偏好经济实惠的豆浆产品。
- ◆ 包装类型以利乐包装为主，占比42%，塑料瓶装占比25%，便捷包装合计67%，反映消费者重视便利性，可能影响产品设计和市场策略。

### 2025年中国豆浆消费季节分布



### 2025年中国豆浆单次支出分布



### 2025年中国豆浆包装类型分布

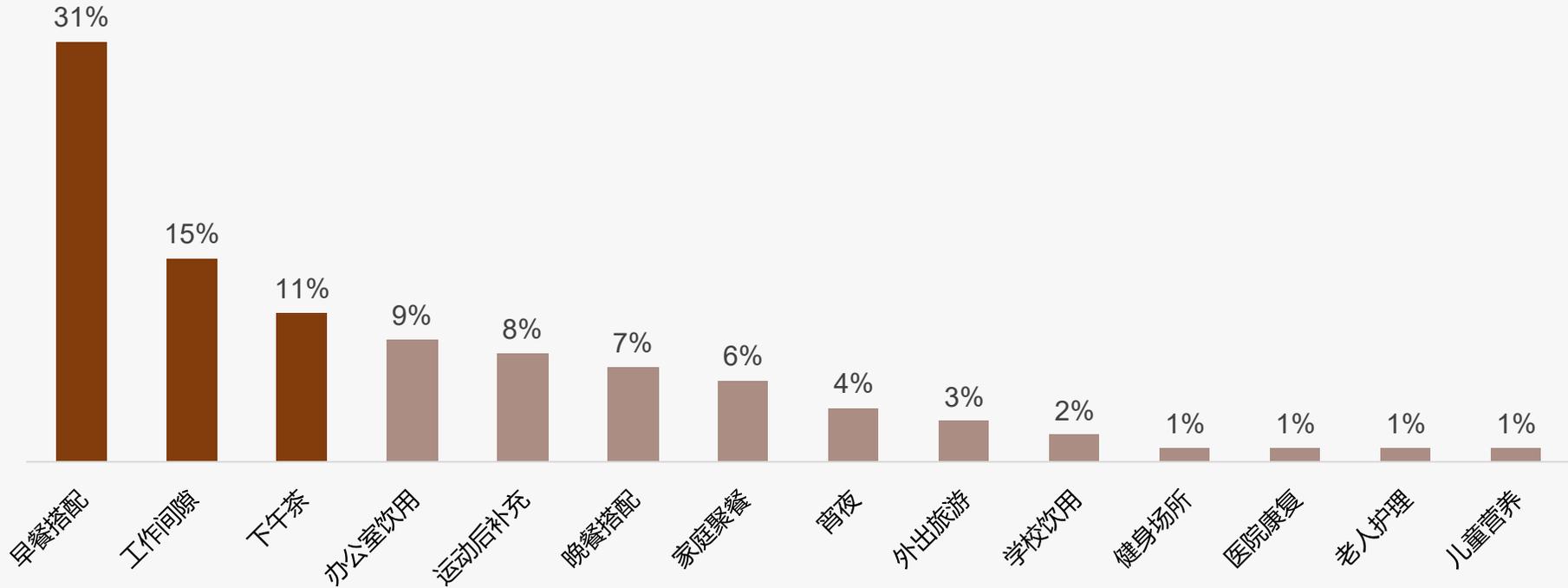


样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

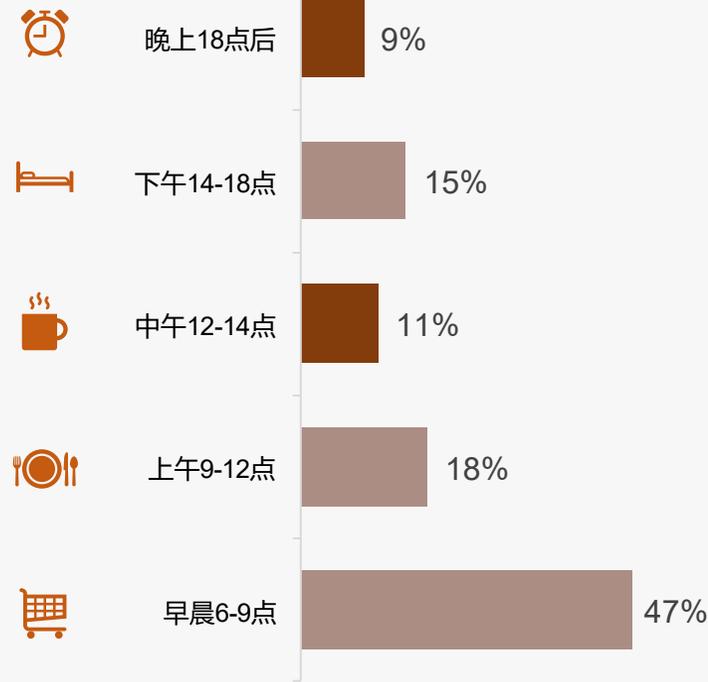
# 豆浆早餐主导职场需求显著

- ◆ 豆浆消费高度集中在早餐场景，占比31.0%，早晨6-9点时段消费占比47%，显示豆浆作为早餐主食的强关联性。
- ◆ 职场需求显著，工作间隙和办公室饮用合计24%，下午14-18点占15%，反映工作场景的持续消费潜力。

## 2025年中国豆浆消费场景分布



## 2025年中国豆浆消费时段分布

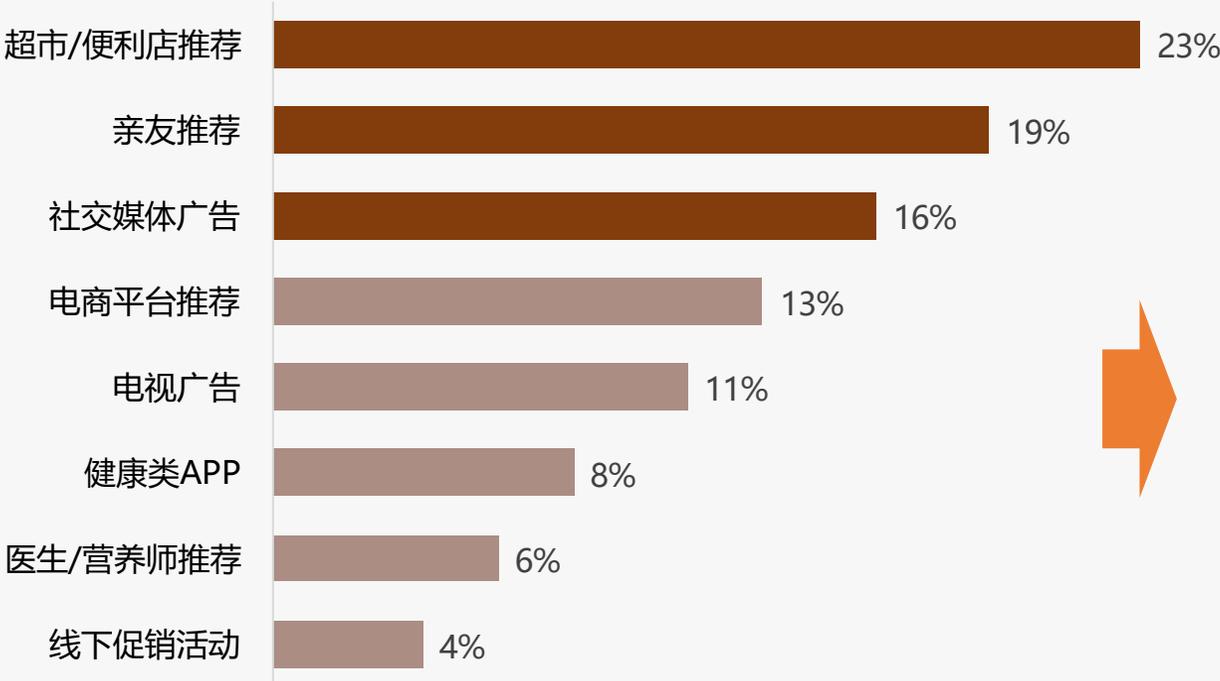


样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

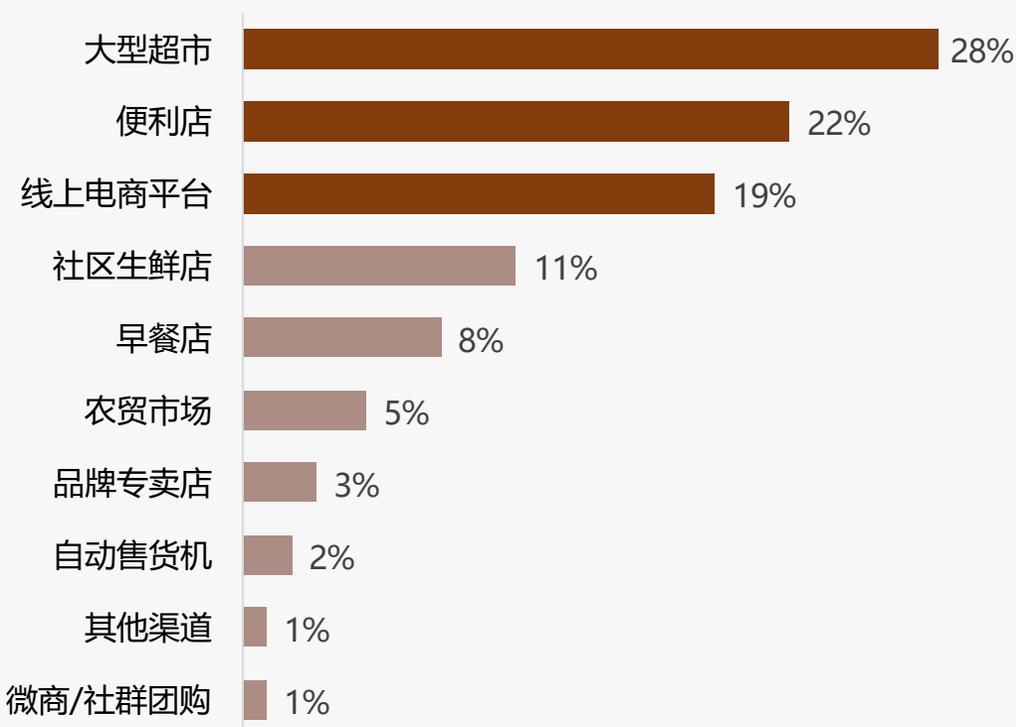
# 豆浆消费线下主导 线上辅助 亲友推荐重要

- ◆ 消费者了解豆浆的渠道以超市/便利店推荐（23%）和亲友推荐（19%）为主，社交媒体广告（16%）和电商平台推荐（13%）也较重要，健康专业推荐和线下活动占比较低。
- ◆ 购买渠道中大型超市（28%）和便利店（22%）占据主导，线上电商平台（19%）次之，社区生鲜店（11%）和早餐店（8%）也有一定份额，其他渠道占比均低于5%。

## 2025年中国豆浆产品了解渠道分布



## 2025年中国豆浆购买渠道分布

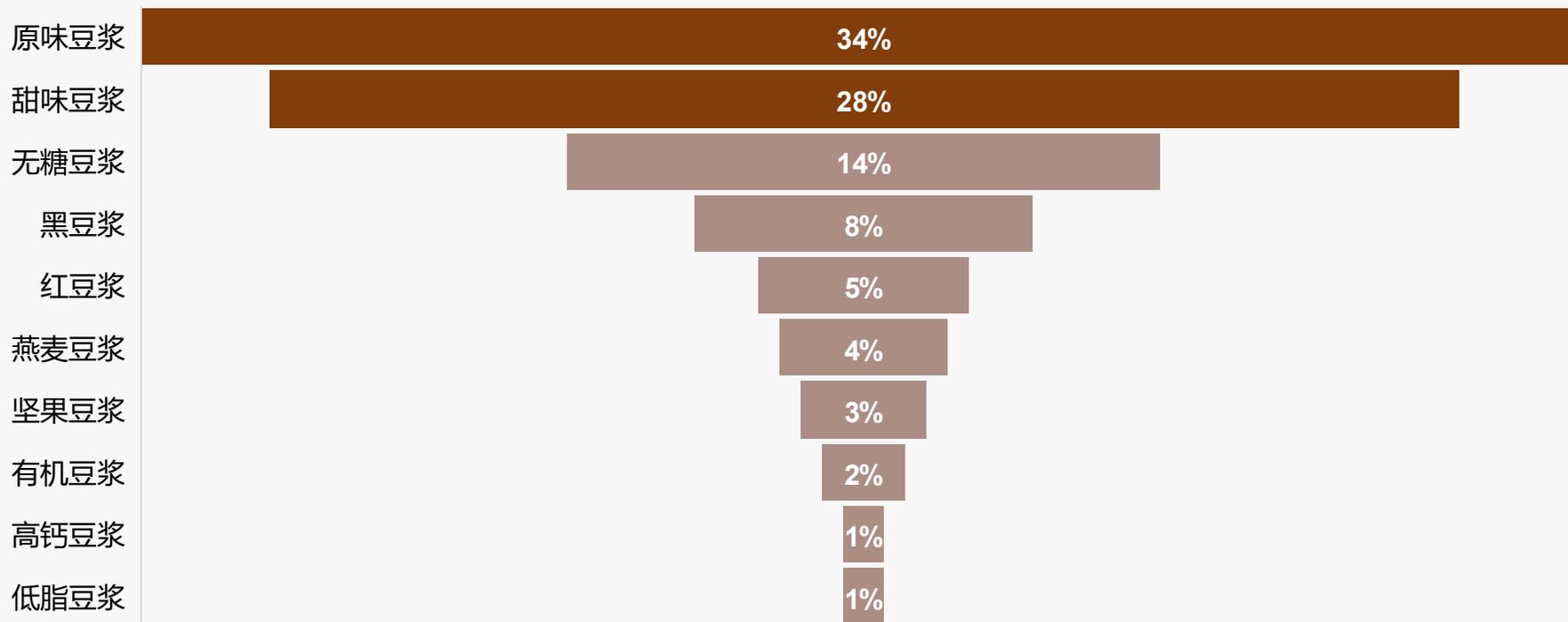


样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 原味豆浆主导市场 健康创新空间大

- ◆原味豆浆以35%的偏好度主导市场，甜味豆浆占28%紧随其后，显示传统口味仍是消费者首选，甜味需求稳定。
- ◆无糖豆浆占14%反映健康趋势，黑豆浆和红豆浆占8%和5%为小众市场，创新产品偏好度均低于5%发展空间大。

## 2025年中国豆浆产品偏好类型分布

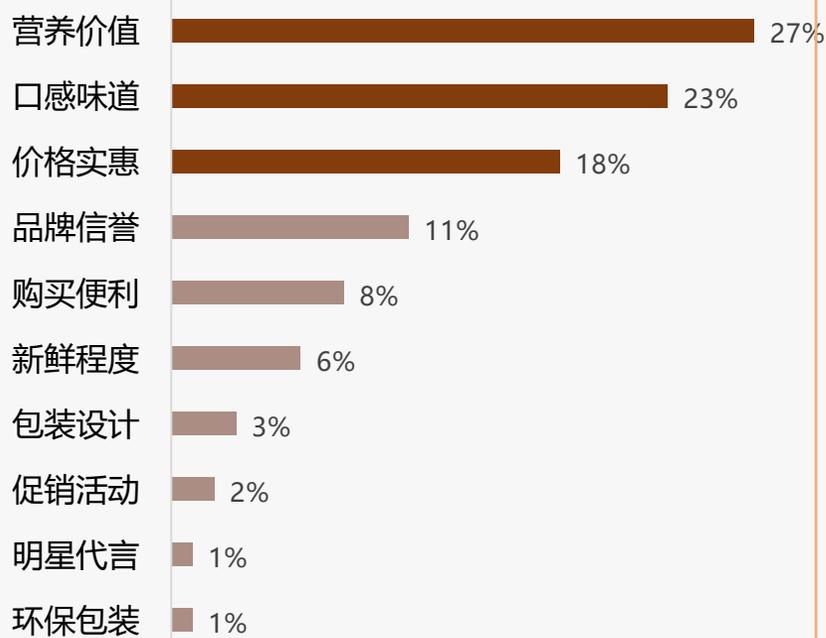


样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

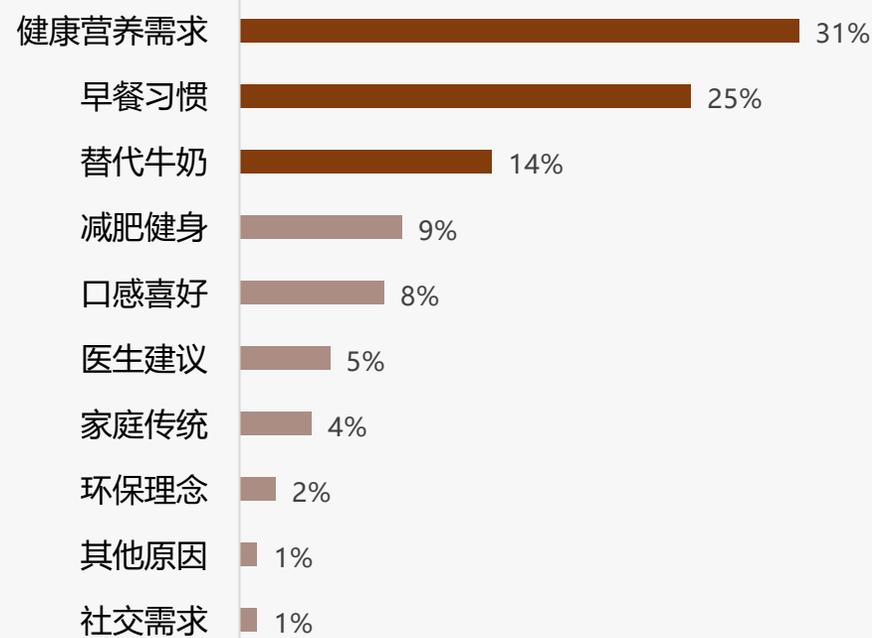
# 豆浆消费核心在营养健康

- ◆吸引消费的关键因素中，营养价值（27%）和口感味道（23%）合计占50%，价格实惠（18%）较突出，表明产品本身属性是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因中，健康营养需求（31%）和早餐习惯（25%）合计占56%，替代牛奶（14%）和减肥健身（9%）反映功能性定位。

## 2025年中国豆浆吸引消费因素分布



## 2025年中国豆浆消费原因分布

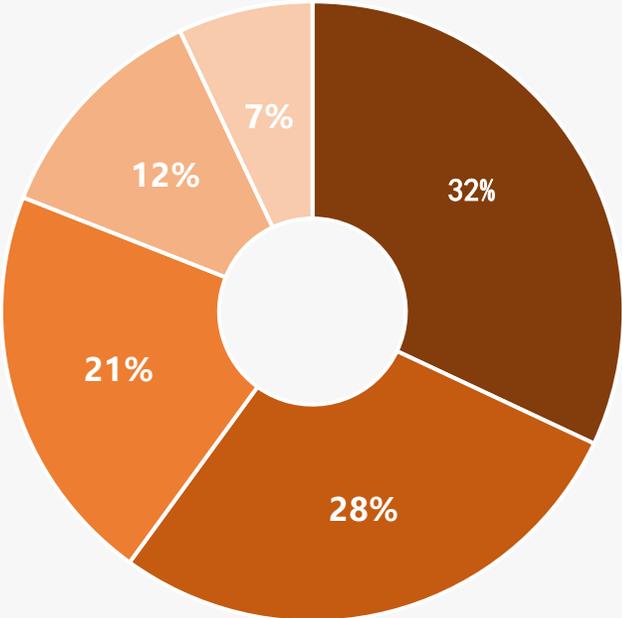


样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 豆浆推荐意愿高 口感价格待优化

- ◆ 豆浆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达60%，显示产品整体满意度较高，但口感不满意占24%为首要改进点。
- ◆ 价格偏高占19%影响推荐，品牌不信任和包装不便分别占16%和13%，需优化价格策略、品牌建设和包装设计。

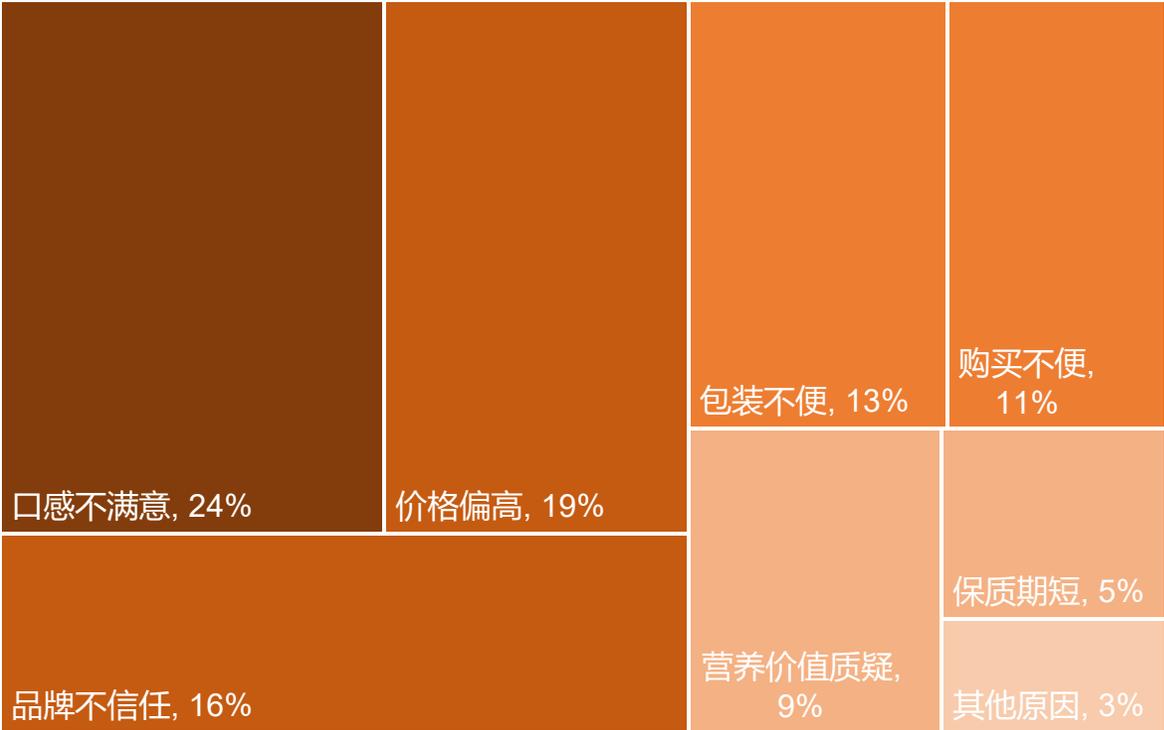
2025年中国豆浆推荐意愿分布



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

样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

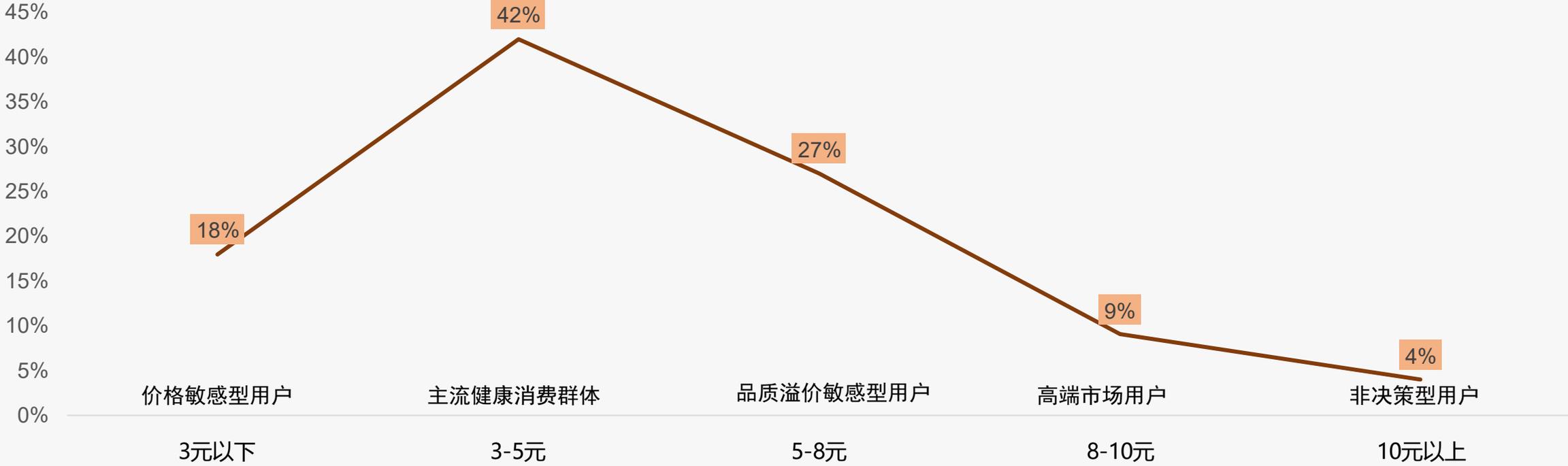
2025年中国豆浆不愿推荐原因分布



# 豆浆价格偏好集中中低端

- ◆ 豆浆消费价格接受度集中在3-5元区间，占比42%，显示主流市场偏好中低价位；5-8元占比27%，表明部分消费者接受溢价。
- ◆ 3元以下占比18%，低价需求存在；8-10元和10元以上分别占比9%和4%，高端市场接受度低，企业可聚焦3-8元优化策略。

### 2025年中国豆浆最受欢迎规格价格接受度



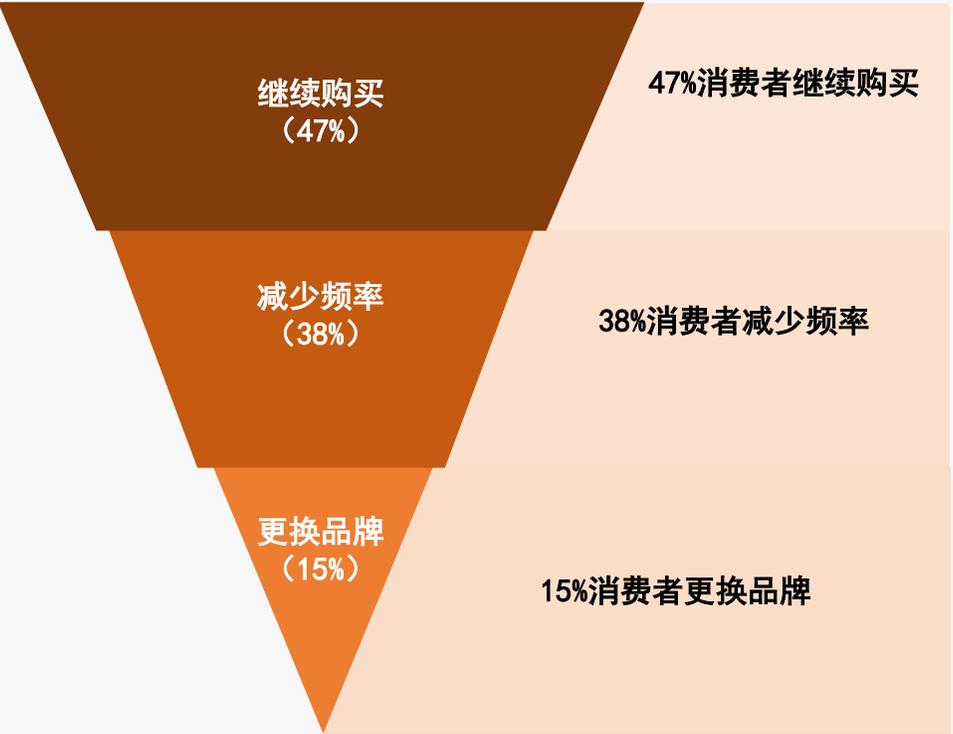
样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以500ml 利乐包规格豆浆为标准核定价格区间

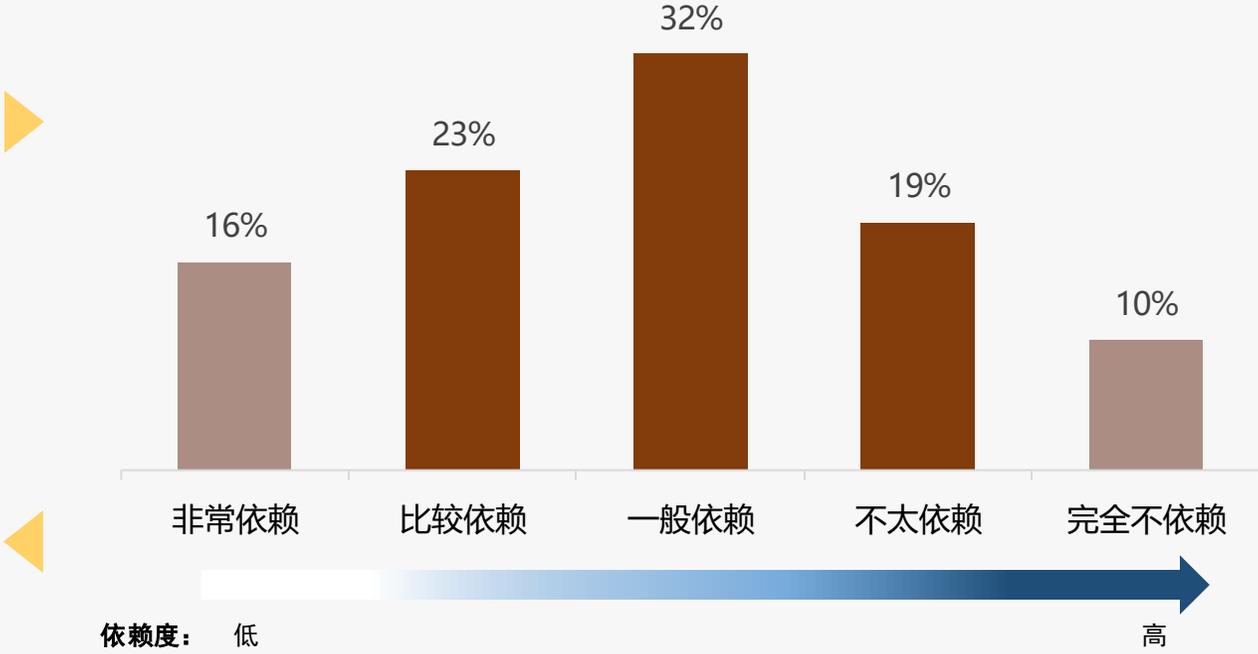
# 豆浆消费价格敏感促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖中，39%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，29%不太或完全不依赖，表明促销对部分群体影响大。

### 2025年中国豆浆价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国豆浆促销依赖程度分布

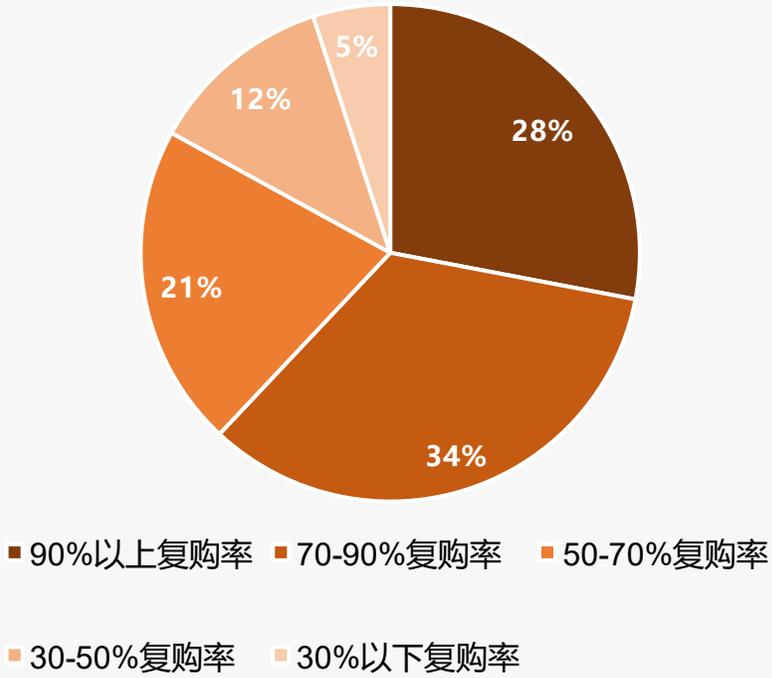


样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

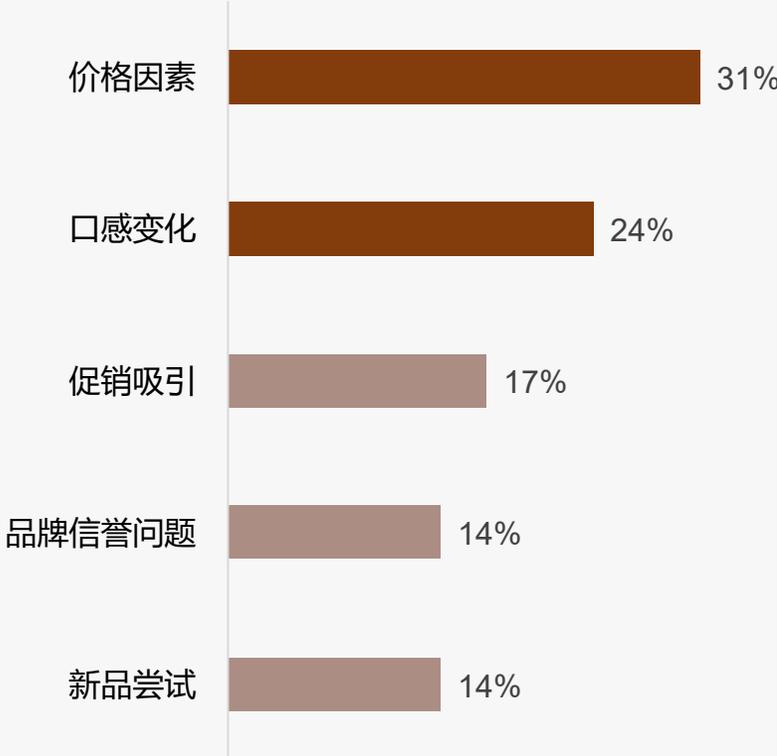
# 品牌忠诚度高 价格是主要换因

- ◆固定品牌复购率数据显示，70%以上复购率占比达62%，其中90%以上复购率占28%，表明多数消费者品牌忠诚度高，核心用户群稳定。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占31%为首要驱动，口感变化占24%显示品质影响大，促销和新品尝试共占31%，凸显市场活动作用。

### 2025年中国豆浆固定品牌复购率分布



### 2025年中国豆浆更换品牌原因分布

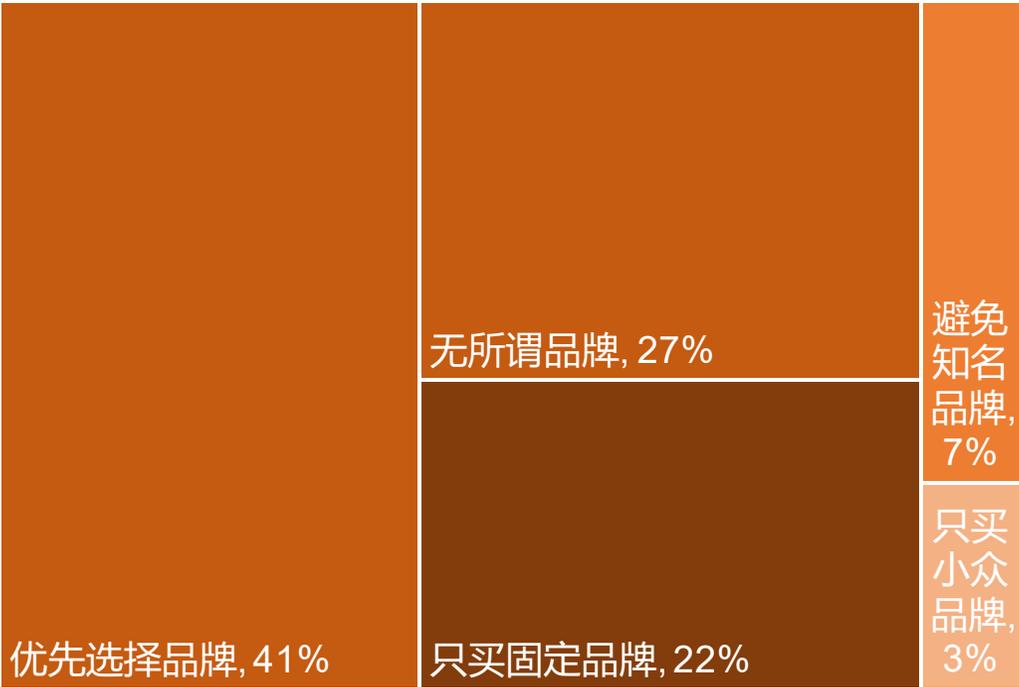


样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

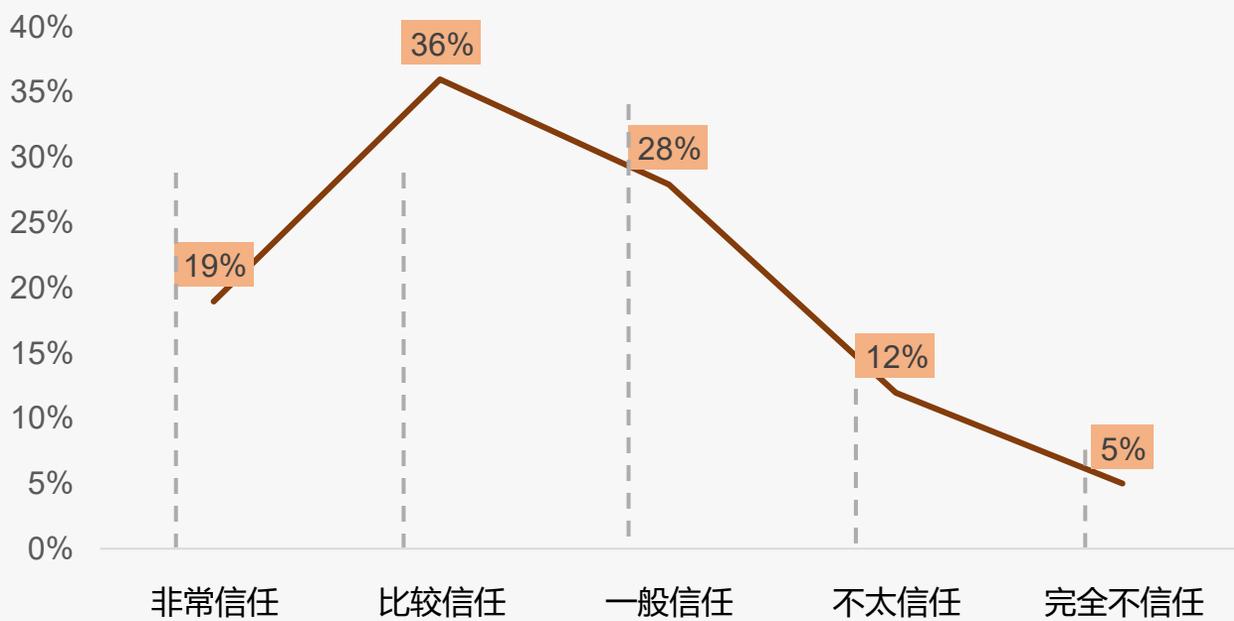
# 豆浆品牌信任度高 消费意愿强

- ◆调查显示，消费者对豆浆品牌产品态度积极，非常信任和比较信任比例合计55%，完全不信任仅5%。品牌在购买决策中影响显著。
- ◆消费意愿中优先选择品牌占比最高达41%，只买固定品牌占22%，避免知名品牌和只买小众品牌比例较低，分别为7%和3%。

## 2025年中国豆浆品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国豆浆对品牌产品态度分布



样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

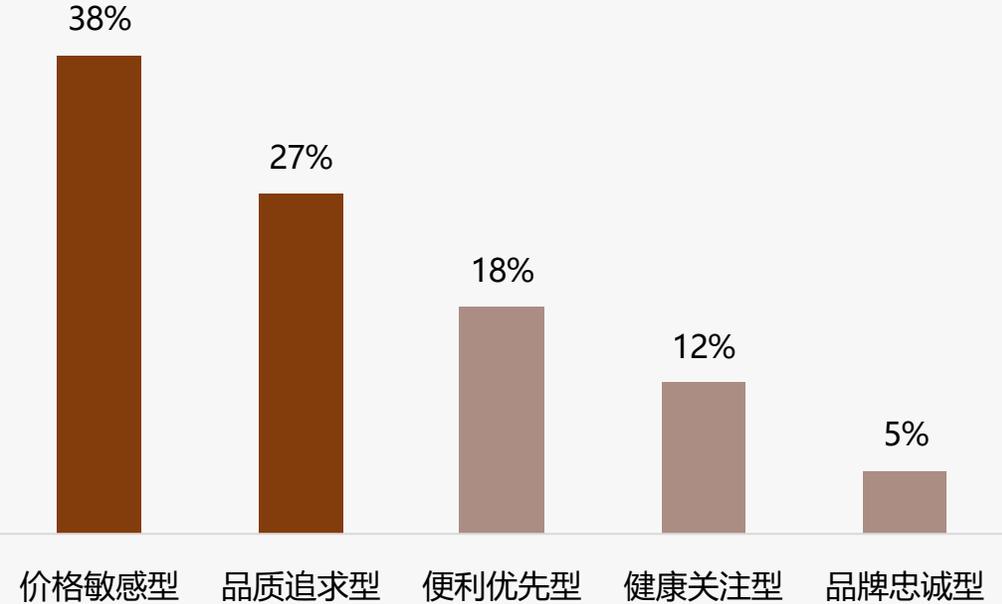
# 国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。价格敏感型消费者占38%，是主要购买驱动因素。
- ◆品质追求型占27%，便利优先型占18%，健康关注型占12%，品牌忠诚型仅5%，市场重视性价比和便利性，品牌忠诚度低。

### 2025年中国豆浆国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国豆浆品牌偏好类型分布

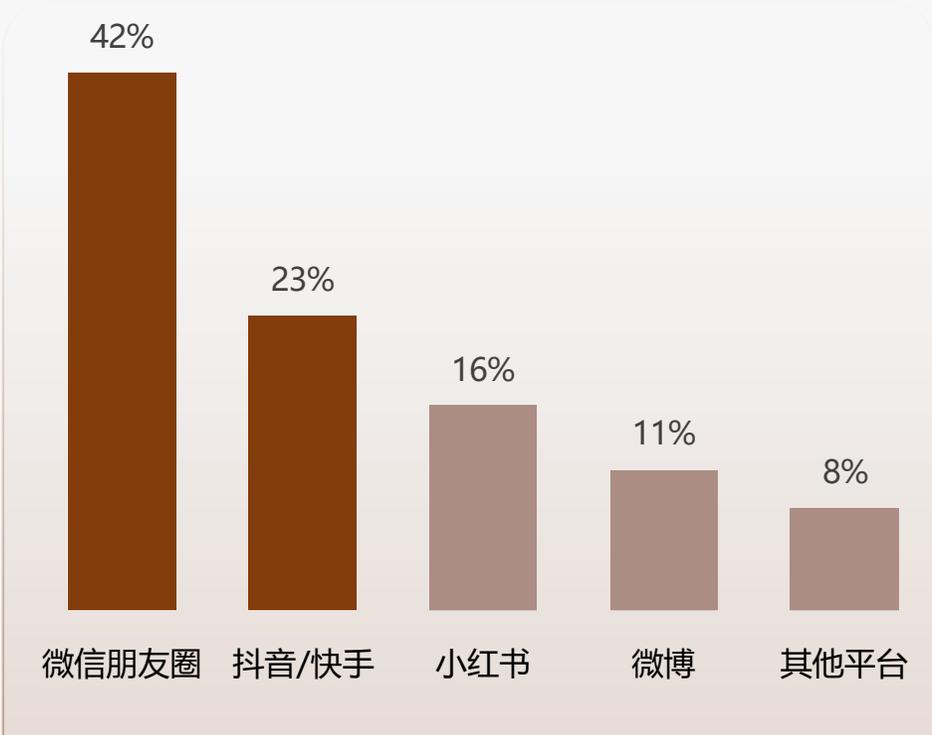


样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

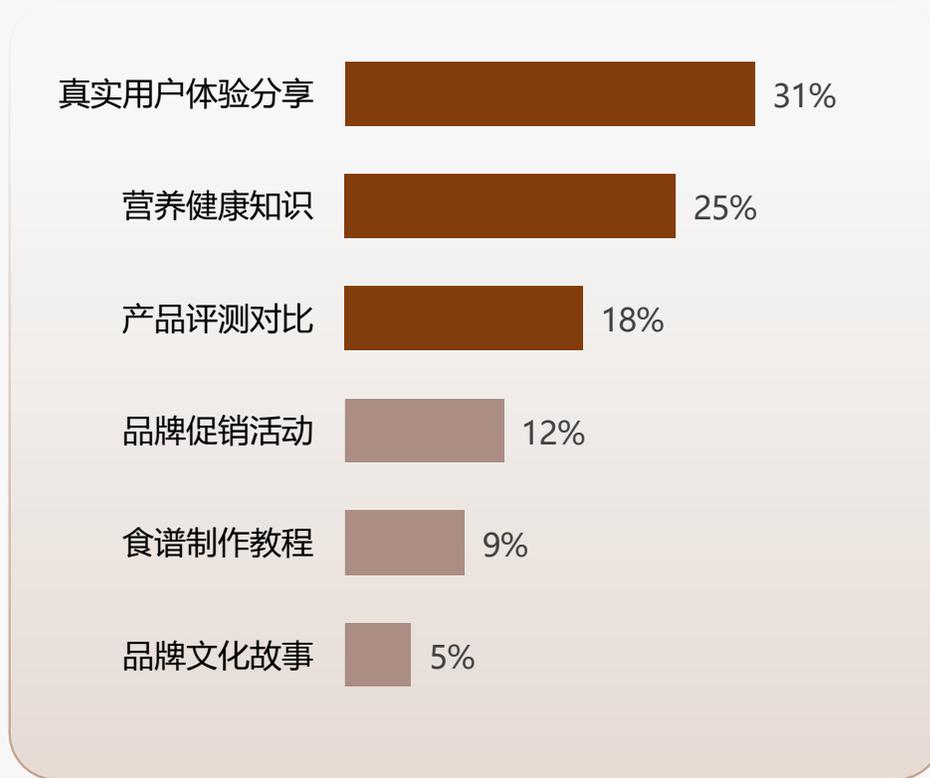
# 豆浆消费重分享 健康体验为核心

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%主导，抖音/快手占比23%次之，显示用户偏好熟人圈和短视频平台分享豆浆内容。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占比31%和营养健康知识占比25%为主，强调用户关注豆浆的实际效果和健康价值。

## 2025年中国豆浆社交分享渠道分布



## 2025年中国豆浆社交内容类型分布



2025年中国豆浆  
社交分享渠道分  
布

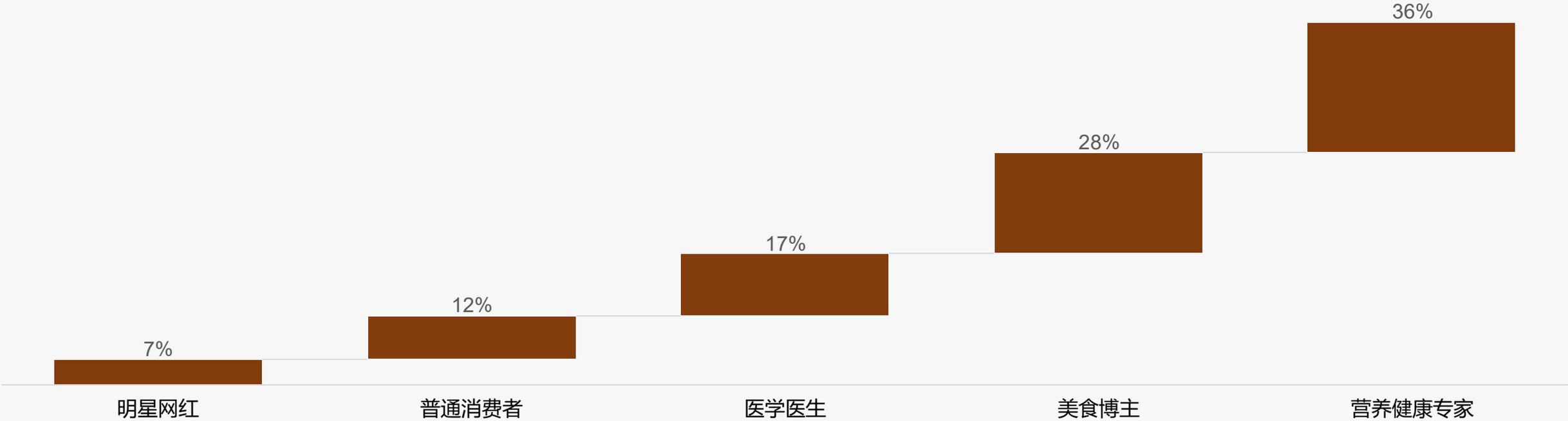
2025年中国豆浆社  
交内容类型分布

样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 专业博主主导 健康内容受信赖

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，对营养健康专家信任度最高，达36%，美食博主次之，占28%。专业性和实用性是主要信任因素。
- ◆医学医生信任度为17%，普通消费者和明星网红分别为12%和7%。专业博主主导内容传播，健康属性在豆浆消费中备受关注。

### 2025年中国豆浆社交信任博主类型分布

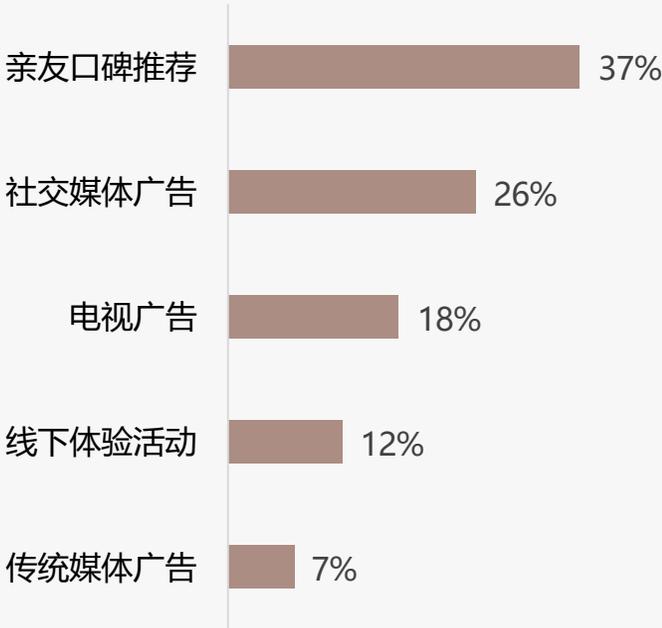


样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

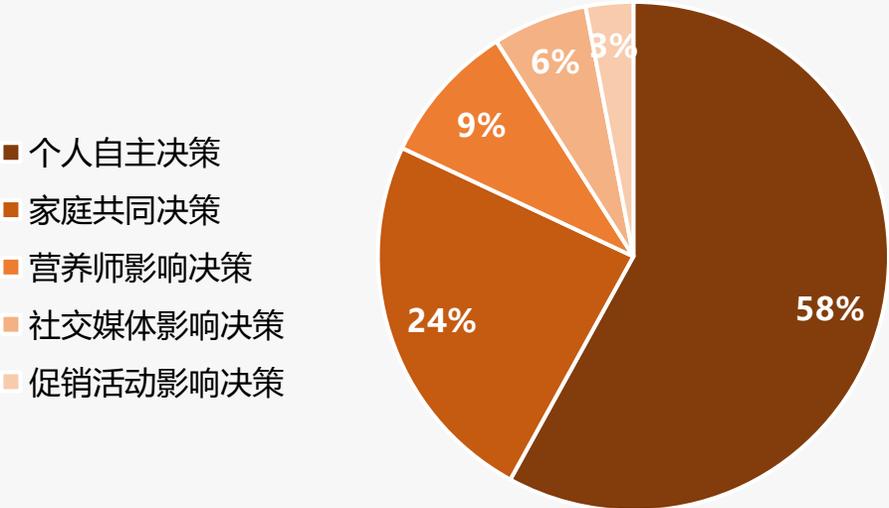
# 口碑推荐主导豆浆广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为最受偏好的广告渠道，社交媒体广告以26%紧随其后，突显了社交信任和在线平台在豆浆消费中的关键影响。
- ◆电视广告占18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅占7%，表明传统渠道影响力下降，行业应优先投资高偏好渠道提升营销效率。

2025年中国豆浆家庭广告偏好分布



2025年中国豆浆消费决策者类型分布

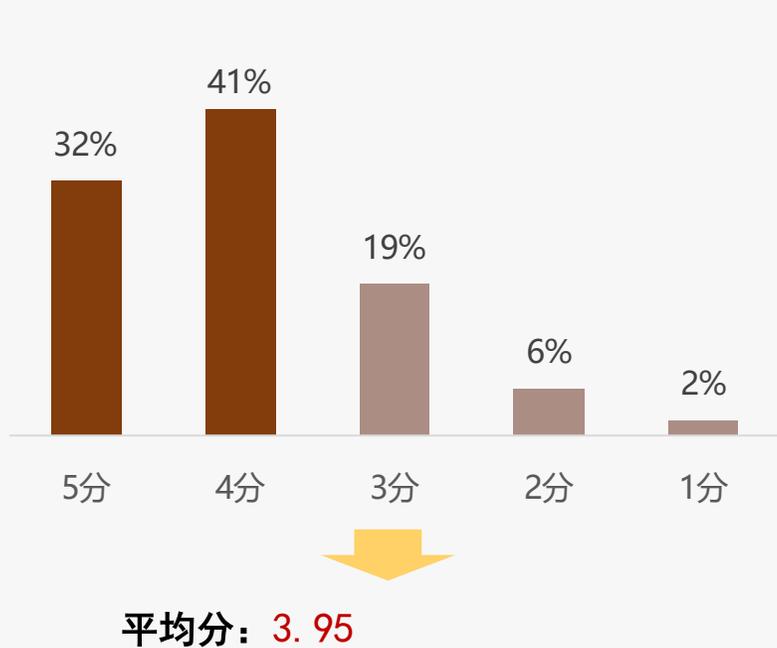


样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

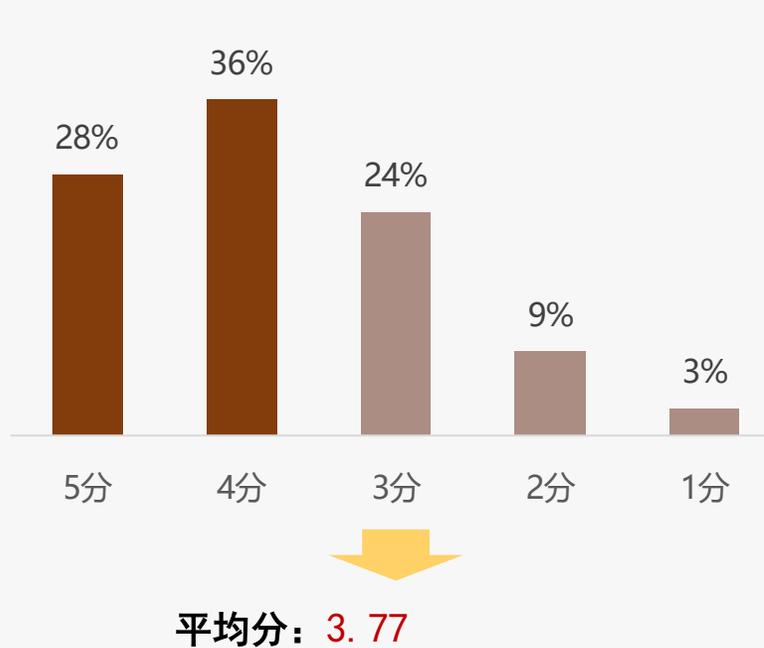
# 退货体验薄弱 流程客服尚可

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比73%，但仍有27%的评分在3分及以下，提示流程优化空间。退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比64%。
- ◆客服满意度与流程满意度相近，4分和5分合计占比69%，但2分和1分合计10%，略高于流程的8%，需关注负面反馈。退货环节是相对薄弱点。

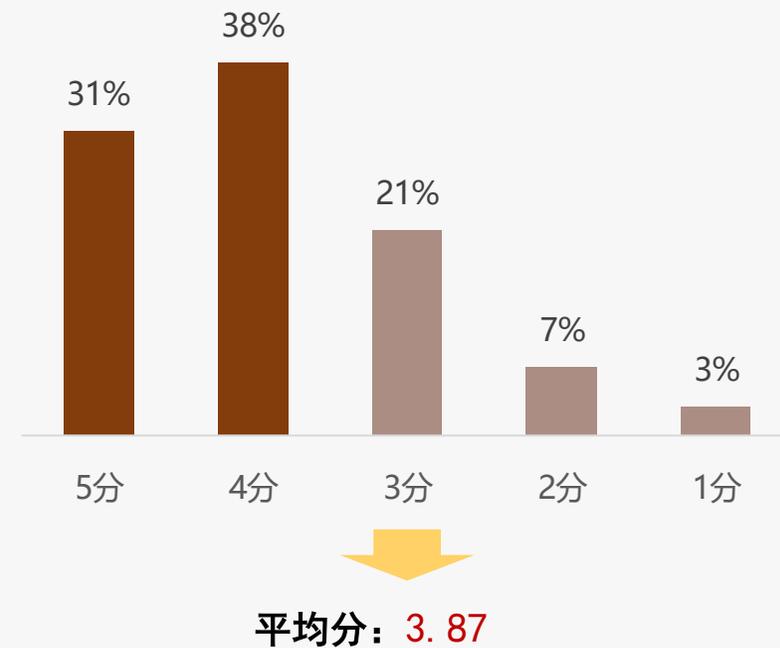
## 2025年中国豆浆线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国豆浆退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国豆浆线上客服满意度分布（满分5分）

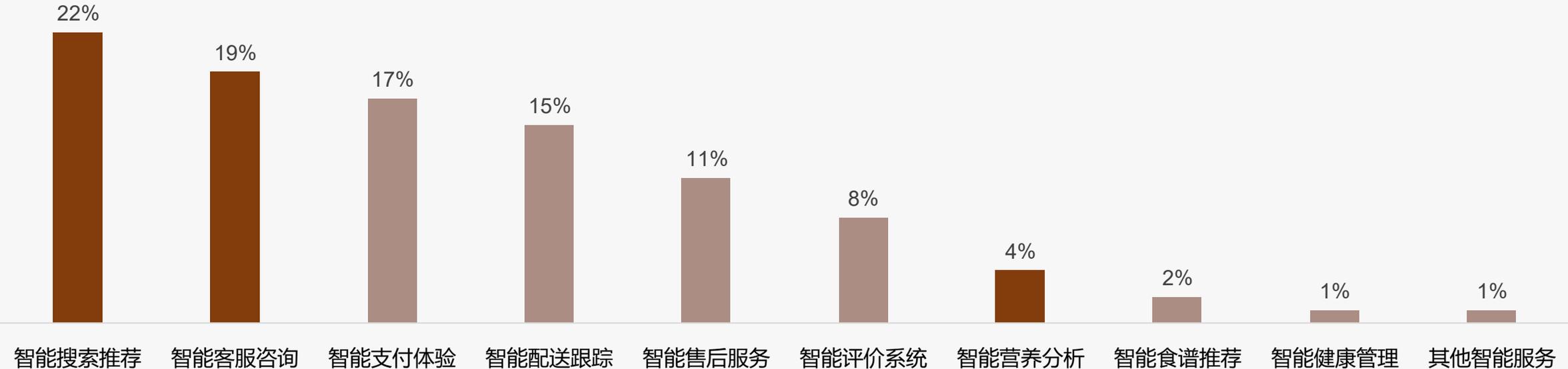


样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能搜索推荐主导 高级功能接受度低

- ◆智能搜索推荐占比23%，是线上豆浆消费最核心的智能服务功能，智能客服咨询和智能支付体验紧随其后，分别占19%和17%。
- ◆智能营养分析、智能食谱推荐和智能健康管理占比均低于5%，表明这些高级功能在当前豆浆消费中的市场接受度相对较低。

### 2025年中国豆浆智能服务体验分布



样本：豆浆行业市场调研样本量N=1226，于2025年8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