

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度沙拉酱类市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Salad Dressing Category 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：女性青年主导沙拉酱消费，偏好自主决策



女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，是核心消费人群。



新一线城市消费活跃度最高，占比32%，中等收入人群是主力。



63%消费者以个人自主决策为主，凸显个性化选择趋势。

## 启示

### ✓ 精准定位女性青年市场

品牌应聚焦26-35岁女性，开发符合其口味和生活方式的产品，强化个性化营销。

### ✓ 强化新一线城市布局

加大在新一线城市的渠道建设和促销活动，利用其高消费活跃度提升市场份额。

## 核心发现2：消费行为稳定，标准包装主导市场



每周一次消费占比最高，达28%，显示稳定周期性，受家庭用餐习惯影响。



200-500ml标准包装占比41%，消费者偏好中等容量产品，适合日常使用。



一次性或试用需求较低，仅占6%和1%，市场更注重重复购买。

### 启示

#### ✓ 优化标准包装策略

品牌应主推200-500ml标准包装，确保产品实用性和家庭适用性，增强用户粘性。

#### ✓ 利用稳定消费周期

设计定期促销和会员计划，匹配每周消费习惯，提高复购率和品牌忠诚度。

# 核心发现3：口味主导消费决策，健康需求次之

- 口味偏好是主要吸引因素，占比31%，显著高于价格和品牌信誉。
- 健康成分仅占吸引因素的12%，与实际健康需求23%形成对比。
- 改善沙拉口感需求占29%，进一步印证口味在购买中的核心地位。

## 启示

- ✓ **强化口味创新与多样性**  
品牌需持续开发新口味，满足消费者对口感的需求，同时结合健康元素提升吸引力。
- ✓ **平衡口味与健康诉求**  
在营销中突出产品美味，辅以健康益处宣传，以吸引注重口味但关注健康的消费者。

核心逻辑：口味主导沙拉酱消费，价格健康驱动购买



## 1、产品端

- ✓ 开发多样化口味满足个性化需求
- ✓ 优化中端价格带产品提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销互动
- ✓ 聚焦夏季和午餐场景精准推广



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验满意度
- ✓ 加强智能推荐和即时服务支持

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 沙拉酱类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沙拉酱类品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对沙拉酱类的购买行为；
- 沙拉酱类市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

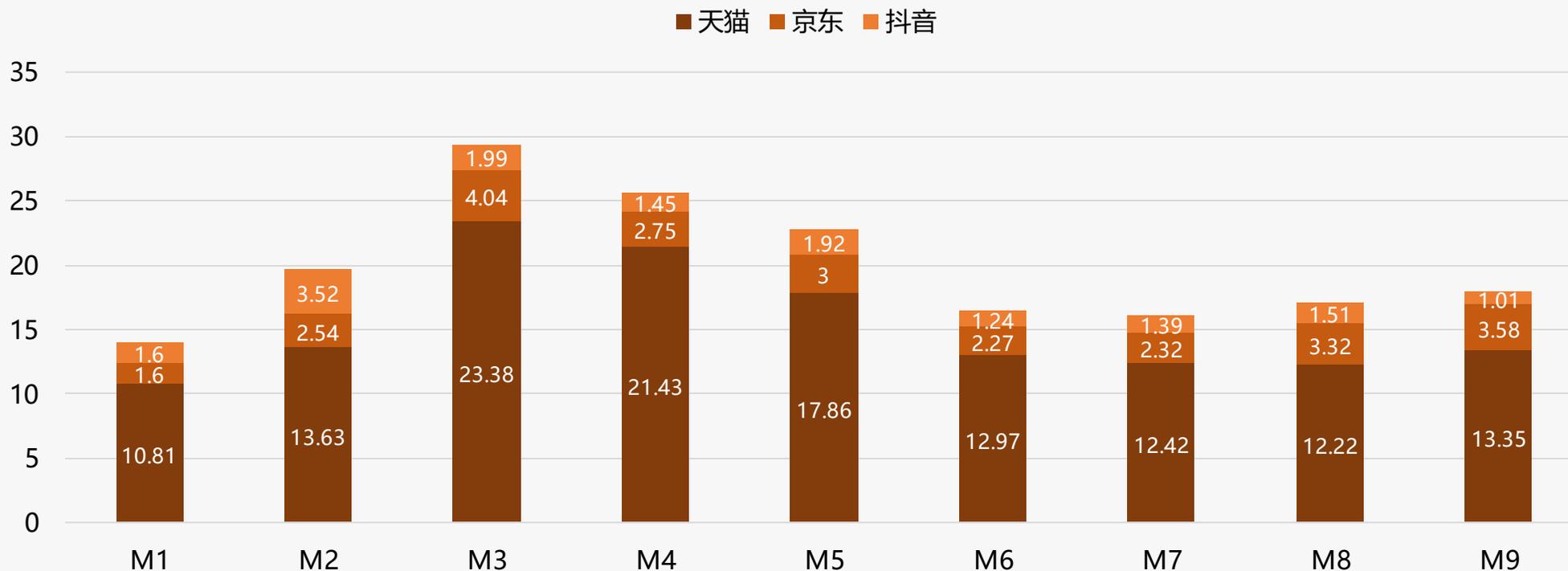
Research Method

- 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，计算沙拉酱类品类销售额、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、不同平台沙拉酱类品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导沙拉酱市场 京东抖音份额相当

- ◆从平台销售额占比看，天猫以2.13亿元（占总销售额78.4%）占据绝对主导，京东（0.29亿元，10.7%）和抖音（0.29亿元，10.9%）份额相近。天猫的渠道集中度极高，建议品牌方继续强化天猫主阵地运营，同时关注京东与抖音的差异化竞争机会。
- ◆月度销售趋势显示，3月为销售峰值（天猫2338万元），6-9月进入平稳期（月均约1300万元）。3月高销售额可能与春节后健康饮食需求回升有关，建议企业提前布局营销资源，把握季节性消费高峰。平台增长动态分析：京东8-9月销售额显著提升（690万→720万），环比增长4.3%，显示其渠道活力；抖音2月销售额达352万元后波动回落，需关注其内容电商的可持续性。建议动态调整各平台资源投入，优化ROI。

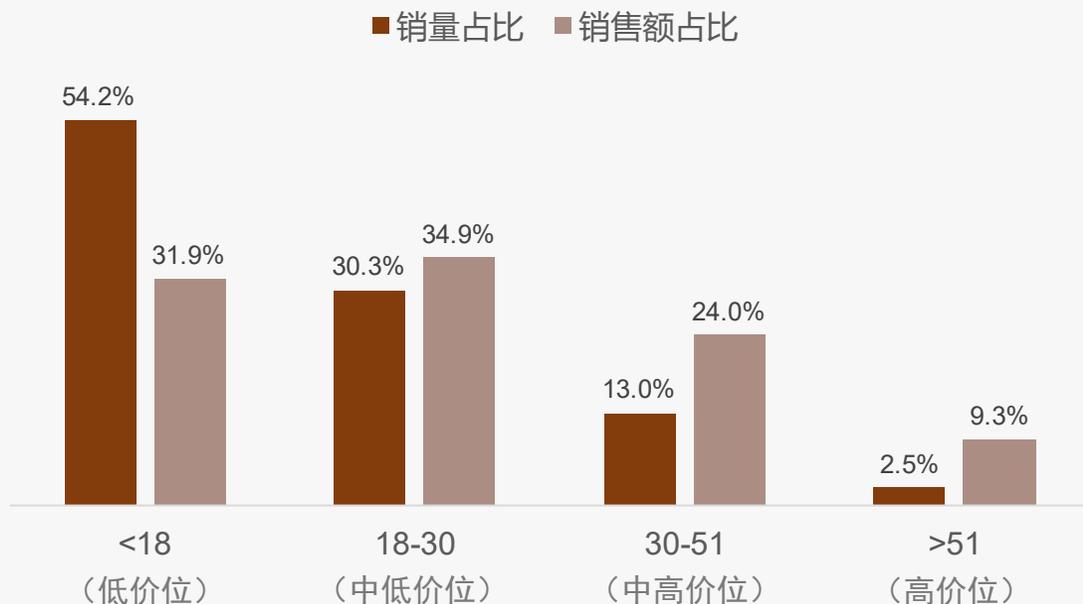
### 2025年一~三季度沙拉酱品类线上销售规模（百万元）



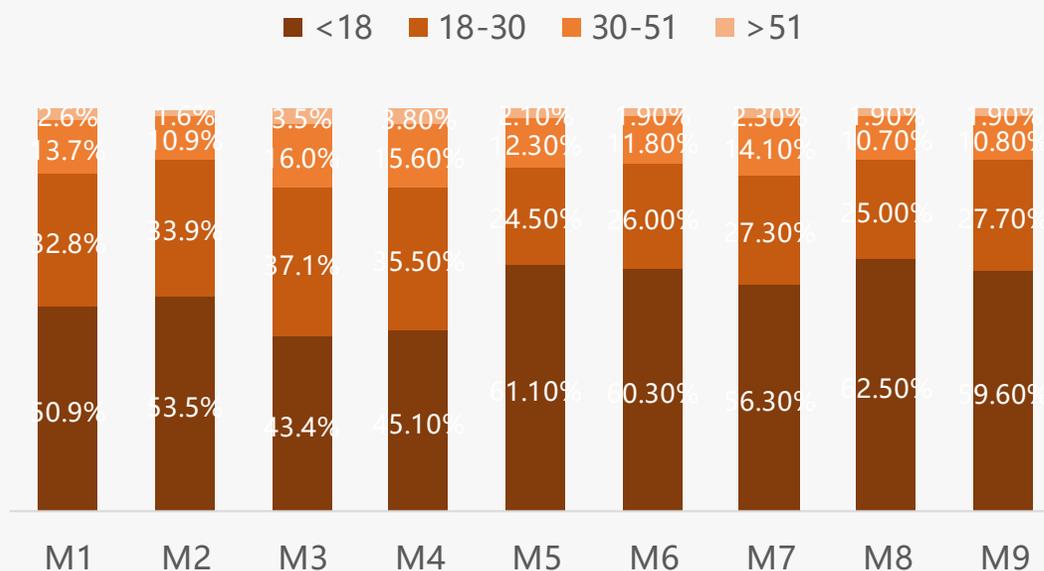
# 低价走量高端利润优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，低价位（<18元）销量占比54.2%但销售额仅占31.9%，显示产品单价偏低，高价位（>51元）销量占比2.5%但销售额占比9.3%，表明高端市场利润贡献率较高。价格区间销售额占比与销量占比不匹配，如18-30元区间销量占比30.3%但销售额占比34.9%，单位产品价值较高；整体市场以低价走量为主，高价位产品虽销量低但利润空间大，建议加强高端市场渗透。
- ◆月度销量分布显示，M5-M9月低价位（<18元）销量占比显著上升至60%左右，而中高价位（18-30元、30-51元）占比下降，反映季节性促销或消费降级趋势，需关注库存周转率变化。

### 2025年一~三季度沙拉酱类线上不同价格区间销售趋势



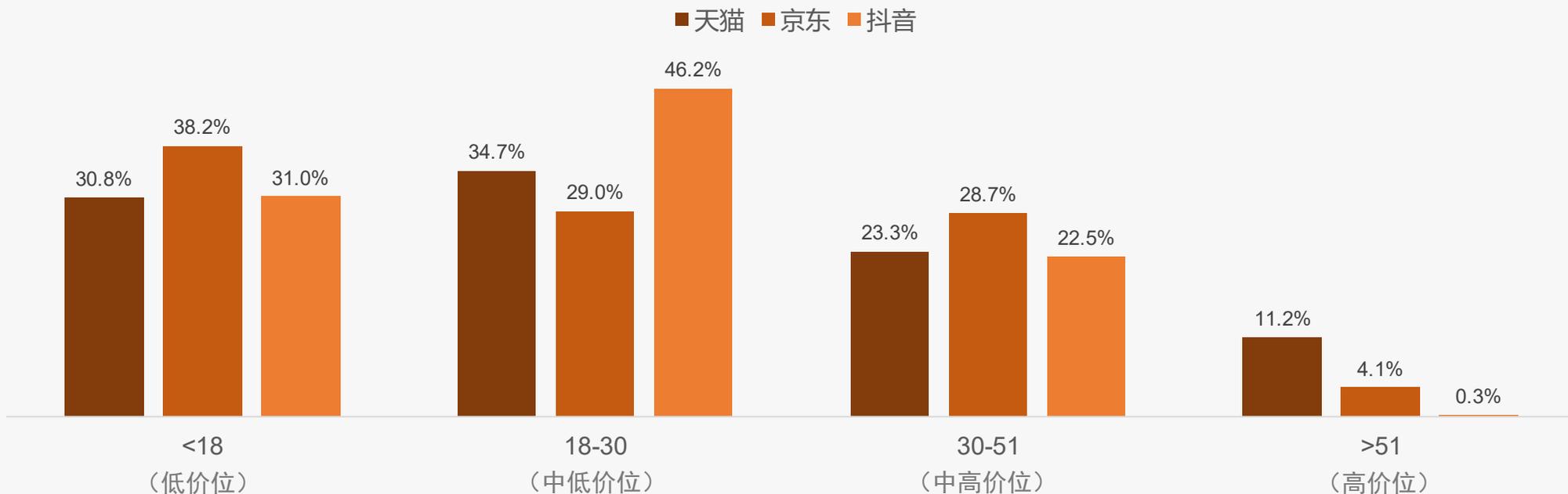
### 沙拉酱类线上价格区间-销量分布



# 中低价主导 高端天猫领先 京东中高稳健

- ◆从价格带结构看，三大平台均以中低价位（<30元）为主力，占比分别达65.5%（天猫）、67.2%（京东）、77.2%（抖音）。抖音中低价位集中度最高，反映其用户对价格敏感度高，品牌需优化成本结构以提升ROI。高端市场（>51元）表现分化，天猫占比11.2%，京东4.1%，抖音仅0.3%。天猫高端渗透率领先，显示其用户购买力较强，品牌可在此平台加强高端产品布局，以提升客单价和利润率。
- ◆中高价位（30-51元）占比相对稳定，天猫23.3%，京东28.7%，抖音22.5%。京东该区间占比最高，可能与平台自营物流保障有关，建议品牌关注库存周转率，避免积压风险。

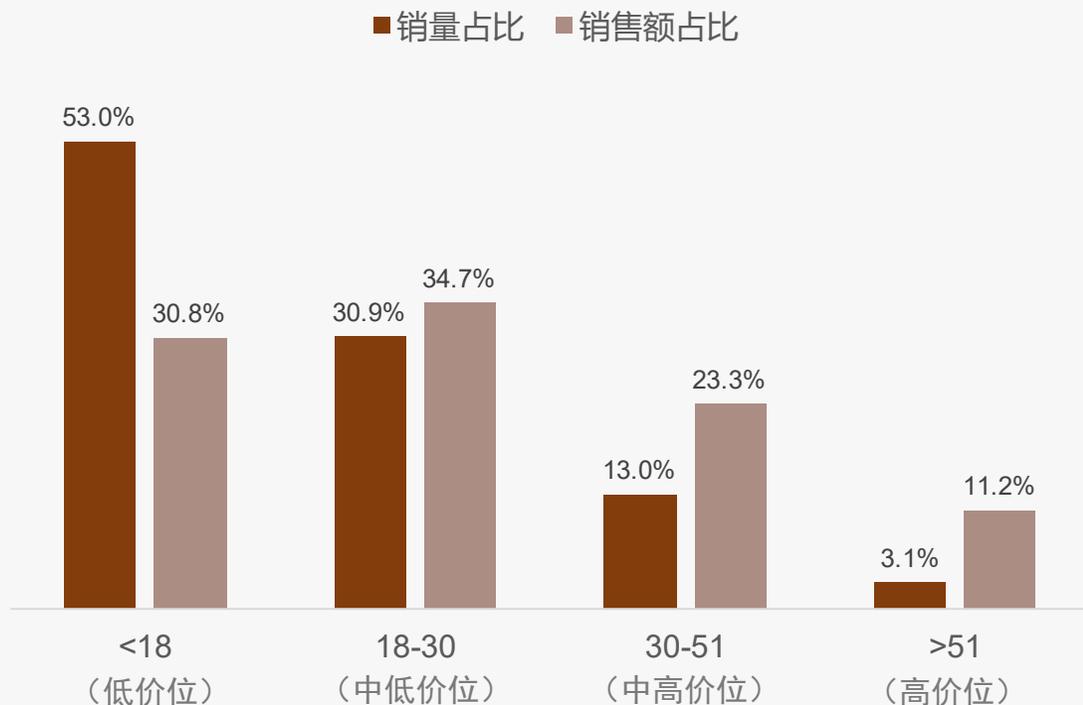
### 2025年一~三季度各平台沙拉酱类不同价格区间销售趋势



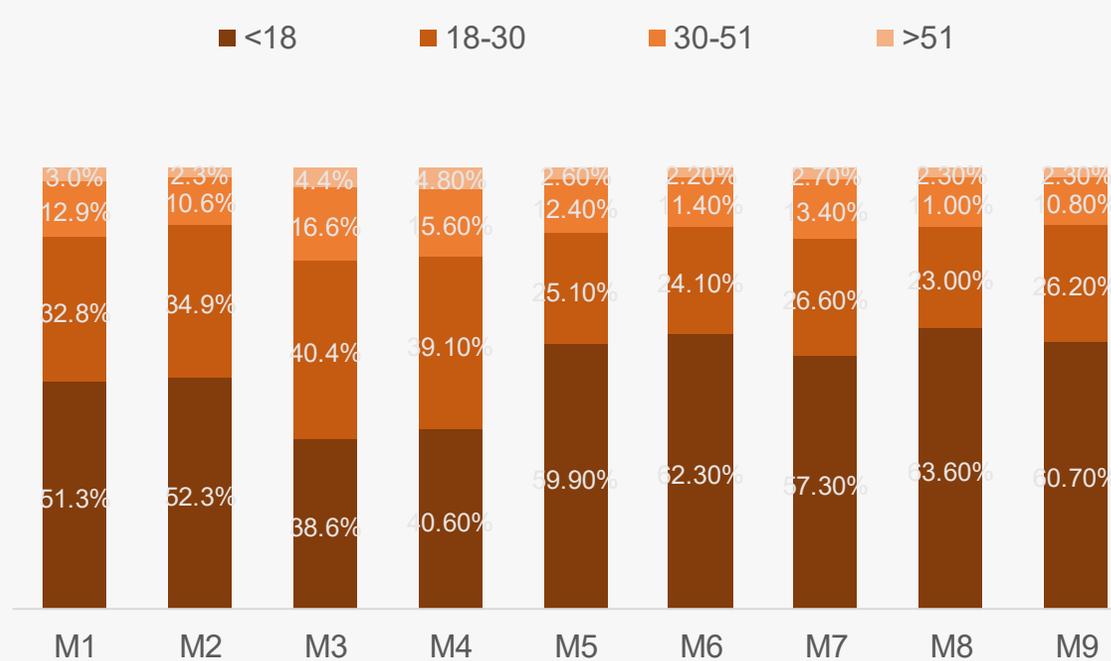
# 中端沙拉酱主导市场 夏季低价占比高

- ◆ 从价格带结构看，<18元低价区间销量占比53.0%但销售额仅占30.8%，显示该区间客单价偏低；18-30元中端区间销量占比30.9%贡献34.7%销售额，单位产出效率最高。月度销量分布显示明显季节性波动：M3-M4中端区间占比提升至40%左右，可能与春季消费升级相关；M5-M9低价区间占比持续超过57%，夏季大众消费主导市场；M8低价占比达63.6%为峰值，反映暑期价格敏感度升高。
- ◆ 价格带贡献度分析：18-30元区间销售额占比34.7%高于销量占比30.9%，单位价值贡献最佳；30-51元区间销售额占比23.3%显著高于销量占比13.0%，中高端产品毛利空间较大；整体价格结构呈现纺锤形，中端市场为利润核心。

### 2025年一~三季度天猫平台沙拉酱类不同价格区间销售趋势



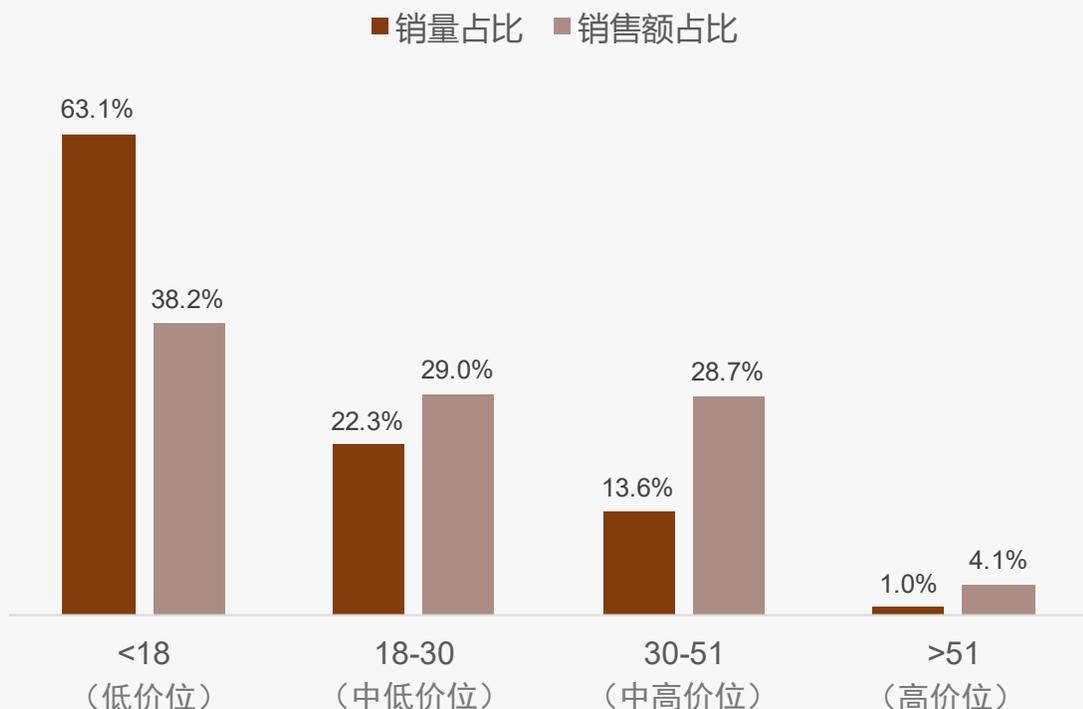
### 天猫平台沙拉酱类价格区间-销量分布



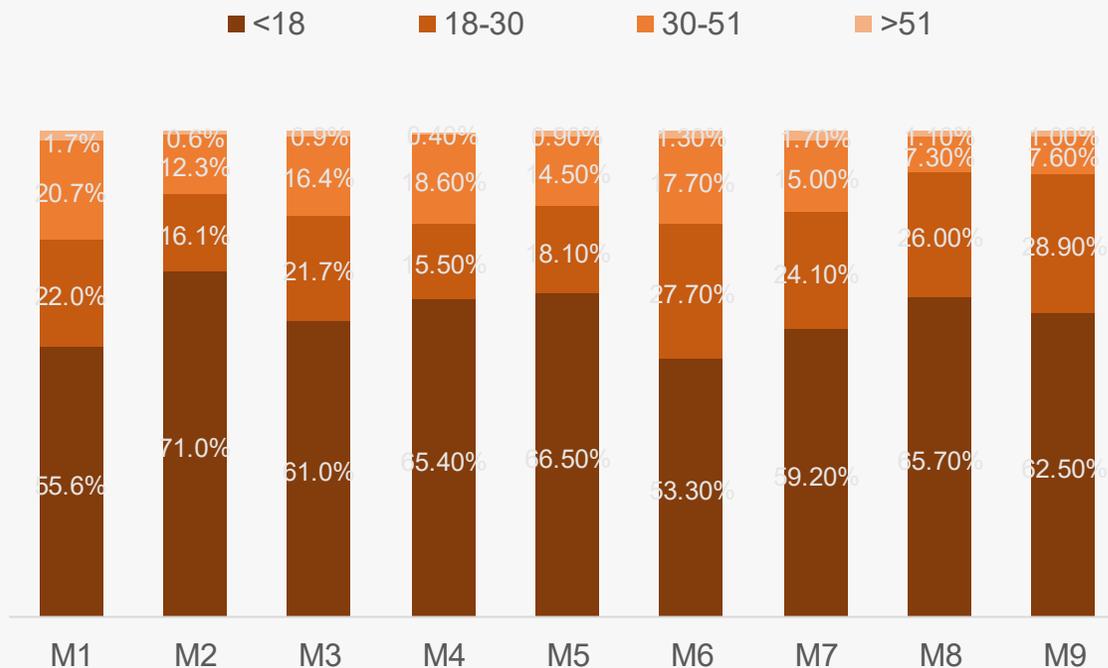
# 沙拉酱低端主导中端增效高端待拓

- ◆从价格带结构看，京东平台沙拉酱品类呈现明显的低端主导特征。<18元价格带销量占比高达63.1%，但销售额占比仅38.2%，显示该区间产品单价偏低，市场以走量为主。18-30元和30-51元两个中端价格带合计贡献57.7%的销售额，是平台收入的重要支撑。月度销量分布显示明显的季节性波动。M2月<18元产品占比飙升至71.0%，可能受春节促销影响；M6-M9月中端价格带占比回升，18-30元产品从M5的18.1%增长至M9的28.9%，反映消费升级趋势。
- ◆价格带效益分析揭示结构性矛盾。中端价格带(18-51元)以35.9%的销量贡献57.7%的销售额，效益最佳。建议优化产品组合，提升中高端产品占比，改善整体盈利水平。

### 2025年一~三季度京东平台沙拉酱类不同价格区间销售趋势



### 京东平台沙拉酱类价格区间-销量分布

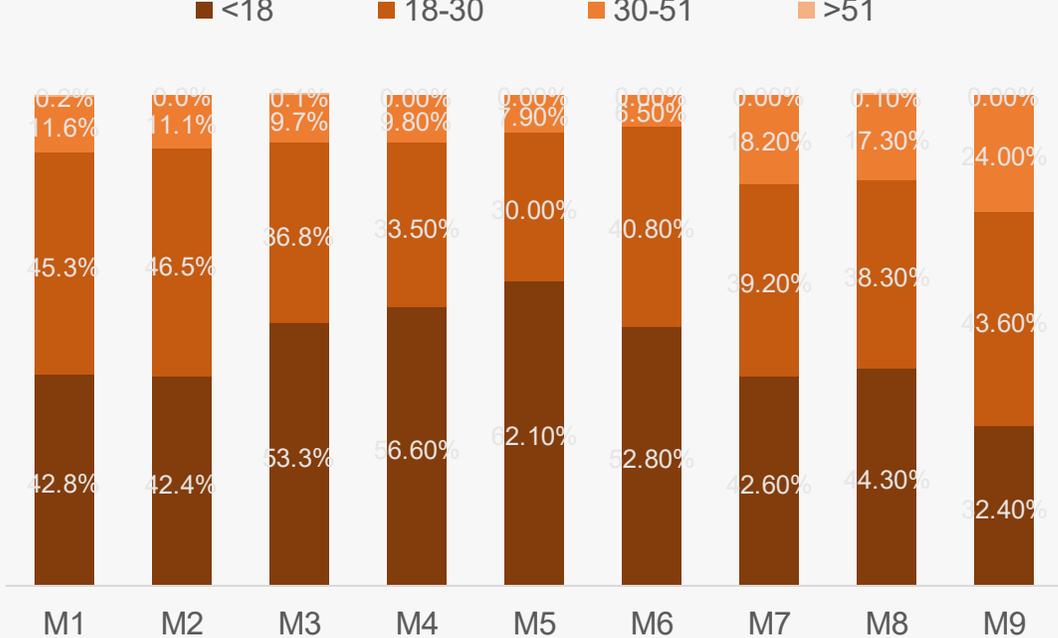
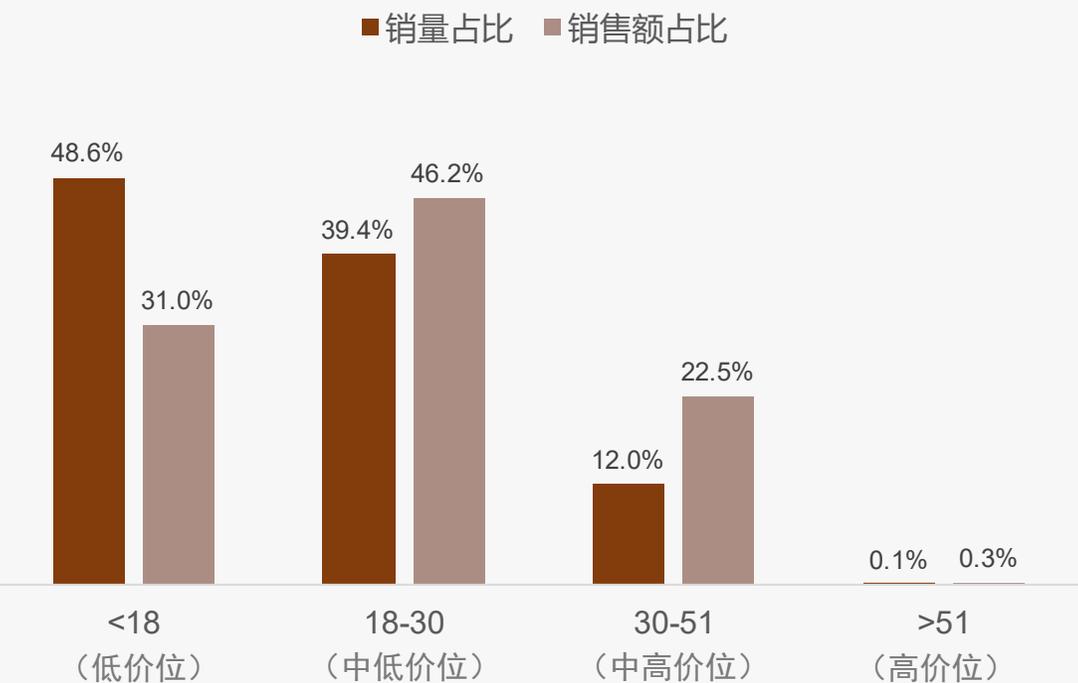


# 抖音沙拉酱低价引流中价创利

- ◆从价格区间结构看，抖音平台沙拉酱品类呈现明显的金字塔结构。低价位段（<18元）销量占比48.6%但销售额占比仅31.0%，显示该区间产品单价较低，属于流量型产品；中价位段（18-30元）销量占比39.4%却贡献46.2%销售额，是平台的核心利润来源；高价位段（>51元）几乎无存在感，表明抖音用户对高价沙拉酱接受度极低。
- ◆从月度趋势看，低价位段销量占比在M5达到峰值62.1%后回落，中价位段在M9反弹至43.6%，高价位段在M7-M9有所提升。这表明Q3季度消费升级趋势显现，用户从纯粹追求低价转向品质需求，可能与季节性消费习惯变化相关，建议品牌方在Q3适当调整产品结构。

2025年一~三季度抖音平台沙拉酱类不同价格区间销售趋势

抖音平台沙拉酱类价格区间-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 沙拉酱类消费行为、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年内购买过沙拉酱类的消费者；
- 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

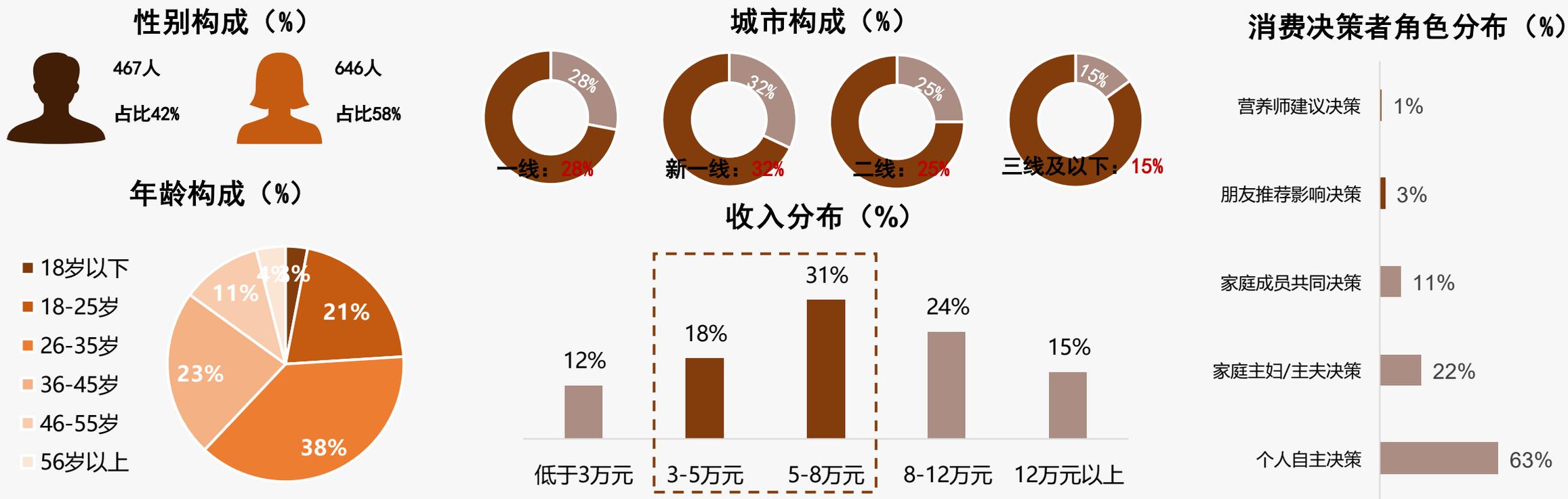
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1113

# 女性青年主导沙拉酱自主消费

◆沙拉酱消费者以女性（58%）和26-35岁群体（38%）为主，新一线城市（32%）消费活跃，收入5-8万元（31%）人群是消费主力。

◆消费决策高度自主（63%），家庭主妇/主夫决策占22%，凸显个性化选择趋势，年轻及中年群体是核心消费人群。

## 2025年中国沙拉酱类消费者画像



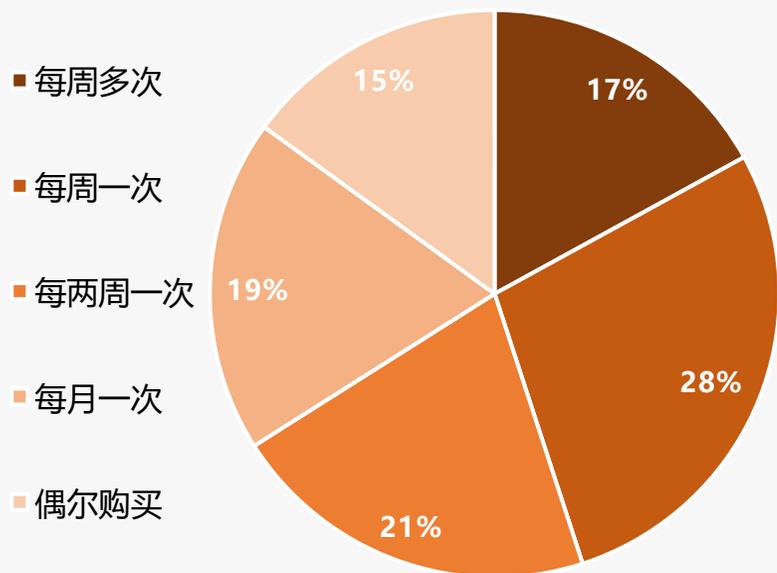
样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 沙拉酱消费稳定 标准装主导市场

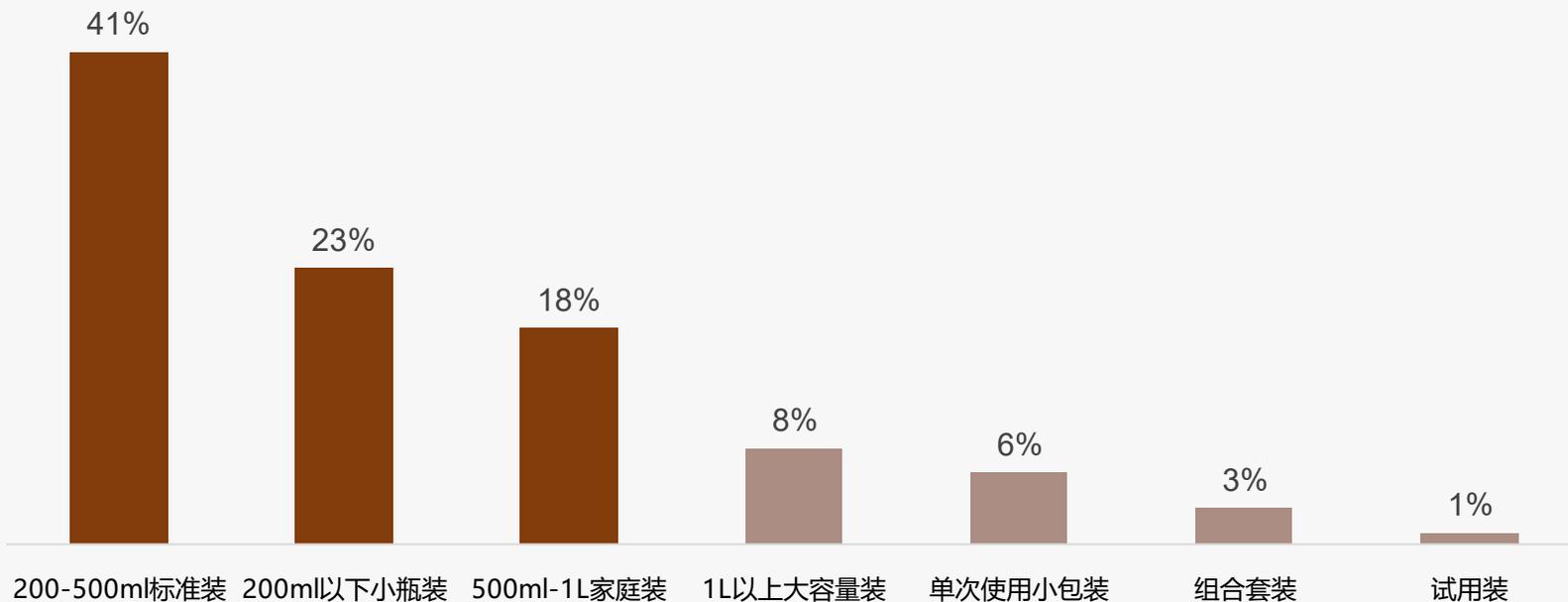
◆沙拉酱消费频率以每周一次为主，占比28%，每周多次和每两周一次分别占17%和21%，显示消费行为具有稳定周期性，可能受家庭用餐习惯影响。

◆产品规格中，200-500ml标准装占比最高，达41%，200ml以下小瓶装占23%，表明消费者偏好中等容量产品，市场主力为实用型包装。

## 2025年中国沙拉酱类消费频率分布



## 2025年中国沙拉酱类产品规格分布

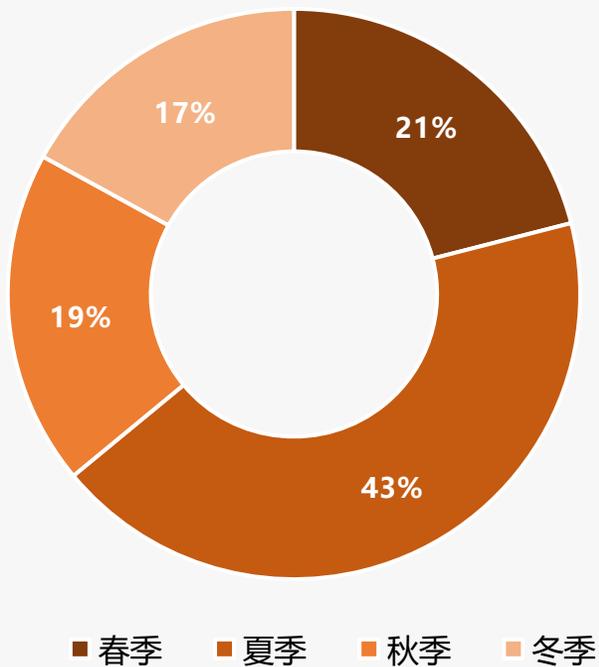


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

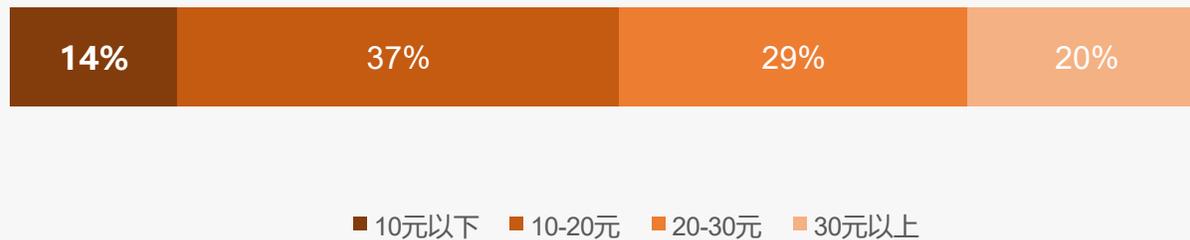
# 沙拉酱消费 中等价位 夏季为主 塑料包装

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元（37%），夏季消费占比最高（43%），显示中等价位和季节性偏好显著影响沙拉酱购买行为。
- ◆ 包装类型以塑料瓶装（52%）为主，玻璃瓶装（23%）次之，表明消费者更青睐便捷和可见性高的包装形式。

## 2025年中国沙拉酱类消费季节分布



## 2025年中国沙拉酱类单次支出分布



## 2025年中国沙拉酱类包装类型分布

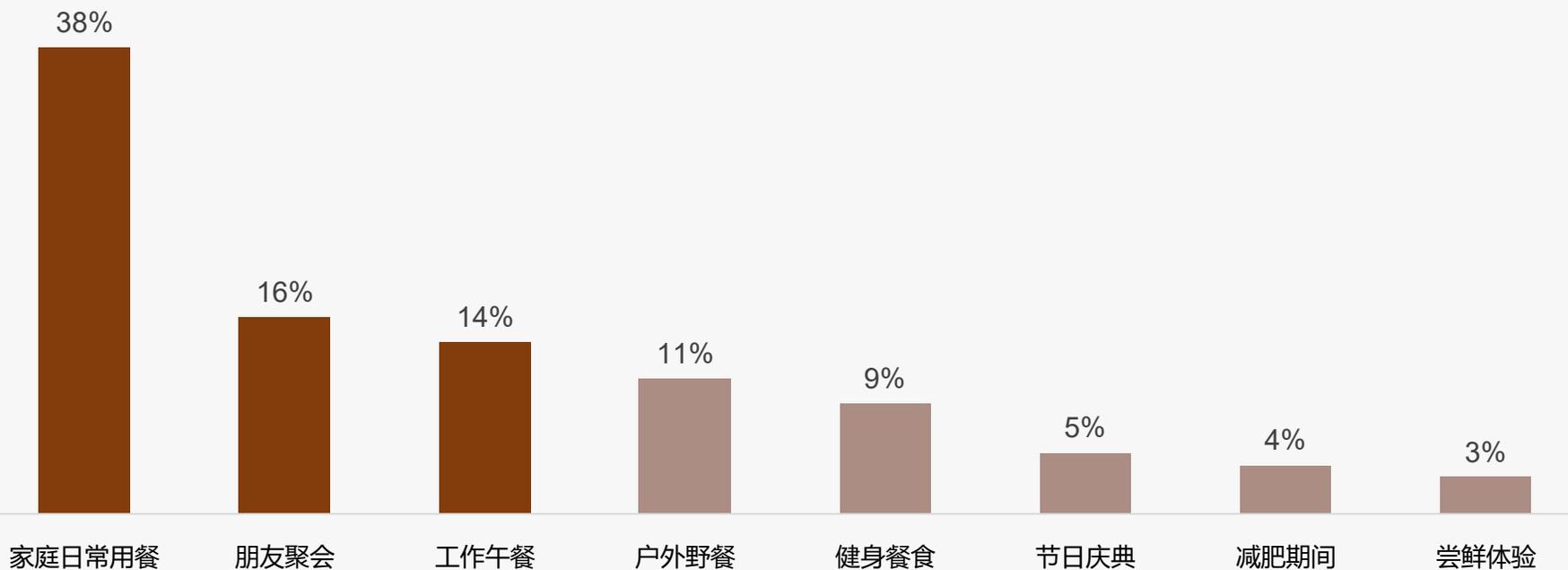


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

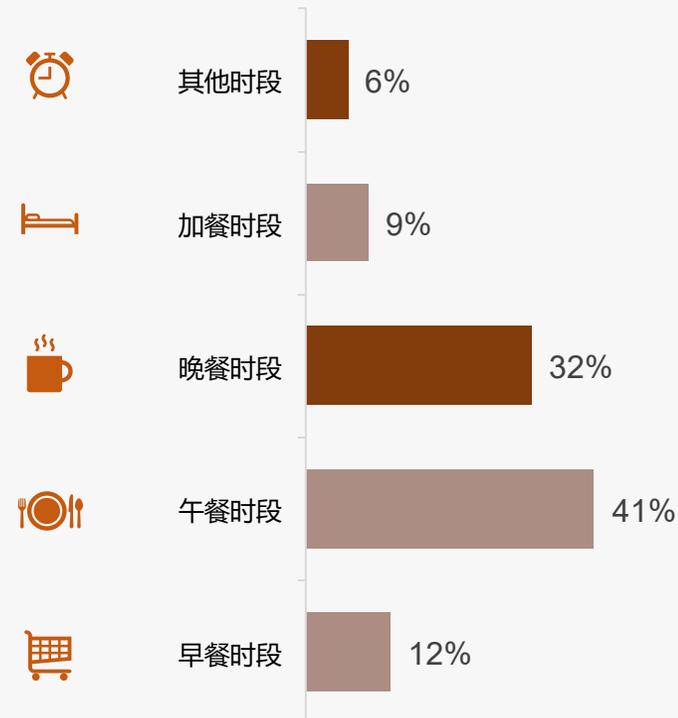
# 沙拉酱消费聚焦家庭午餐场景

- ◆沙拉酱消费以家庭日常用餐为主，占比38%；午餐时段消费占比最高，达41%，显示其在正餐场景中的核心地位。
- ◆朋友聚会场景占比16%，健身餐食占9%，反映沙拉酱在社交与健康饮食中的多样化应用，但早餐使用较少，仅12%。

## 2025年中国沙拉酱类消费场景分布



## 2025年中国沙拉酱类消费时段分布

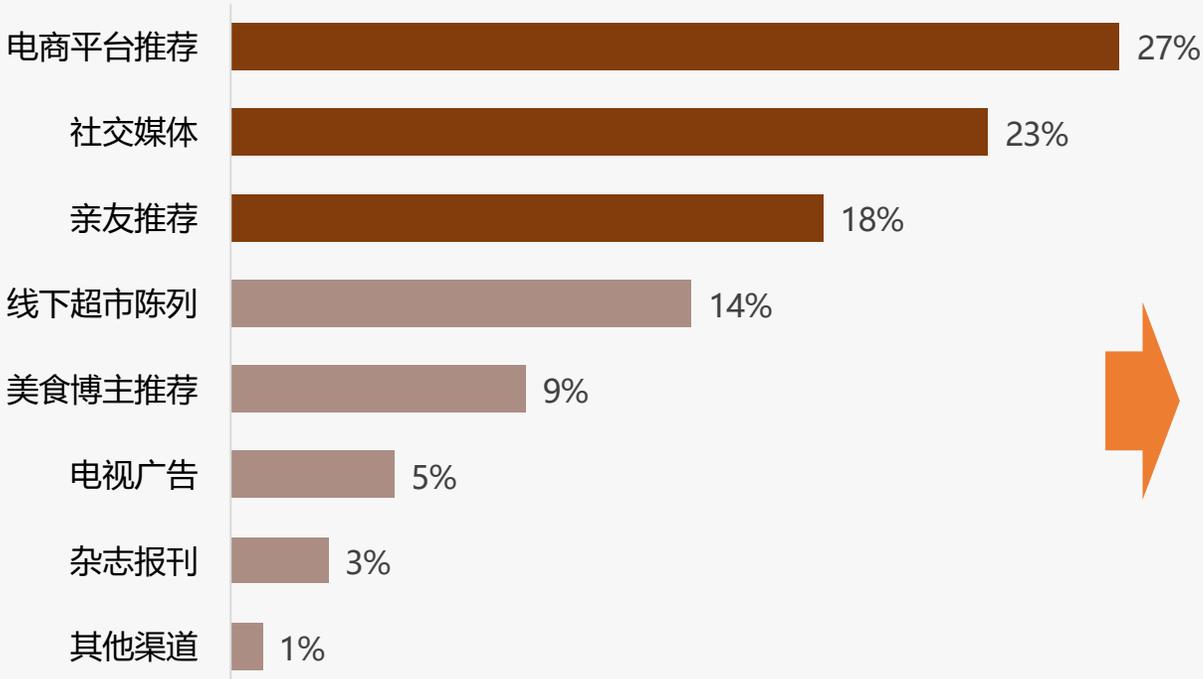


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

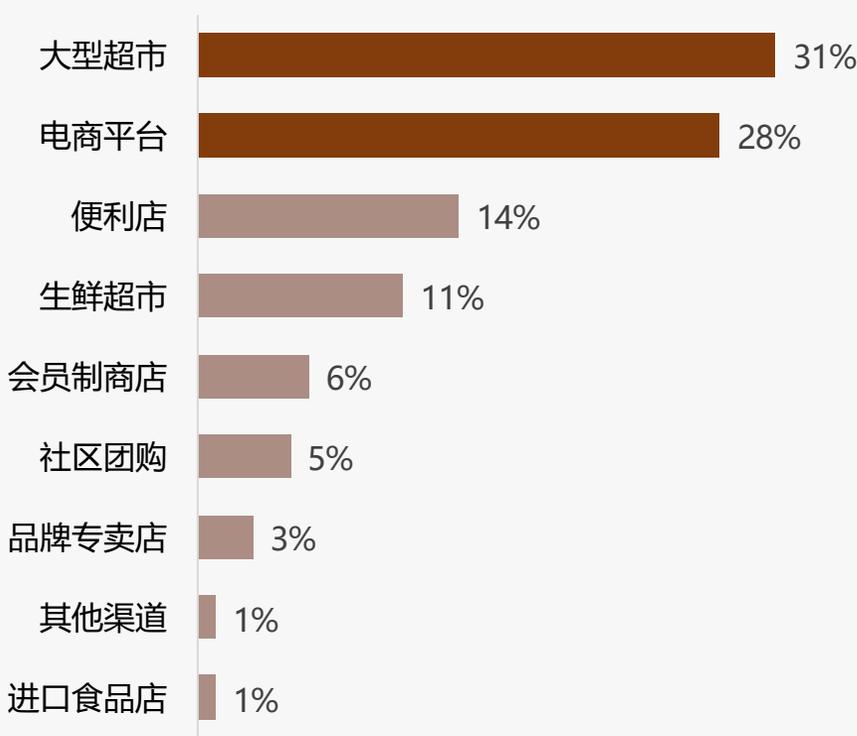
# 沙拉酱消费 数字渠道主导 超市电商为主

- ◆消费者了解沙拉酱主要通过电商平台推荐（27%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（18%），数字渠道和口碑传播占主导，传统媒体影响有限。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主，两者合计59%，便利店和生鲜超市次之，其他渠道占比均低于6%。

## 2025年中国沙拉酱类产品了解渠道分布



## 2025年中国沙拉酱类购买渠道分布

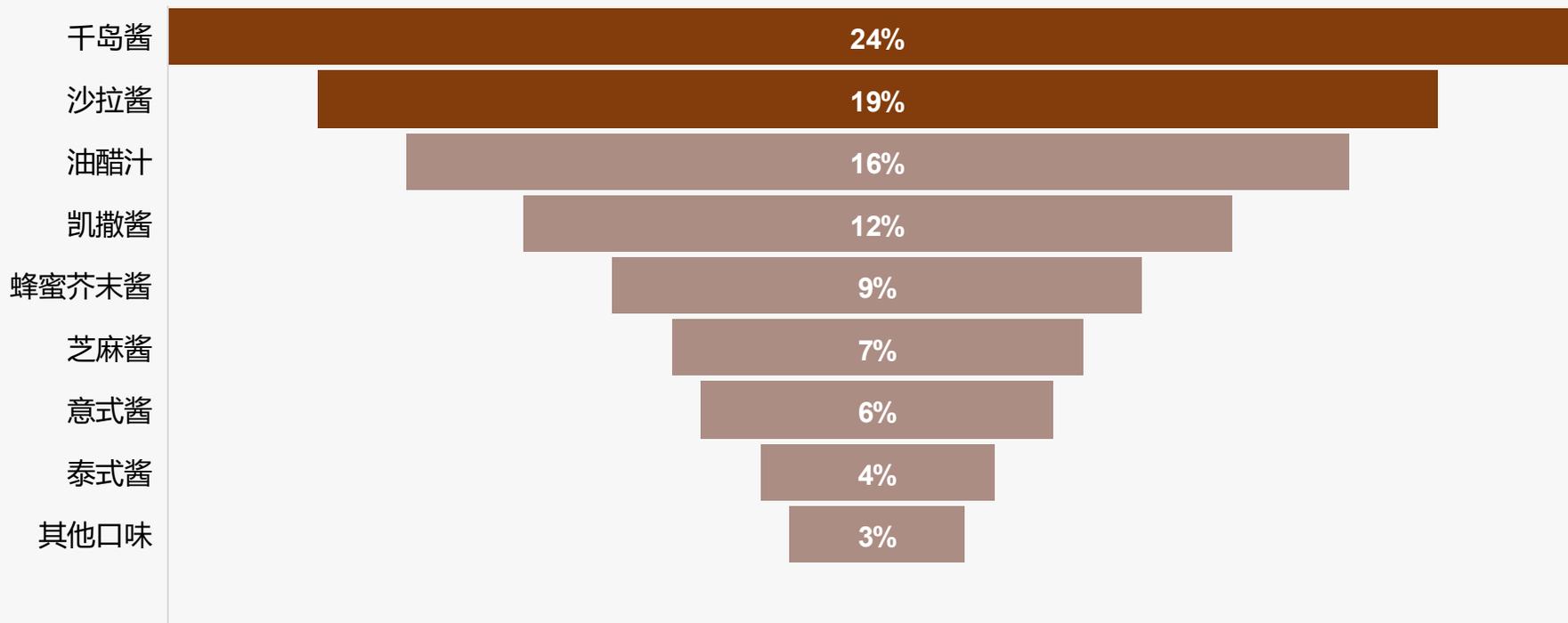


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 千岛酱沙拉酱主导市场油醋汁凯撒酱潜力大

- ◆千岛酱以24%的偏好占比领先，沙拉酱以19%紧随其后，表明这两种传统口味在市场中占据主导地位，消费者偏好集中。
- ◆油醋汁和凯撒酱分别占16%和12%，显示出健康低脂选项的潜力，而小众口味如泰式酱仅占4%，市场渗透有限。

## 2025年中国沙拉酱类偏好类型分布

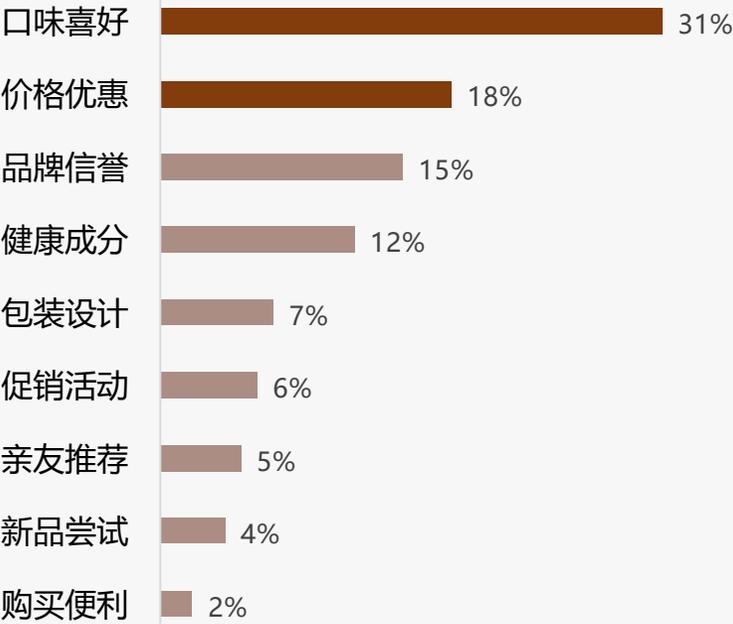


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味主导沙拉酱消费健康需求次之

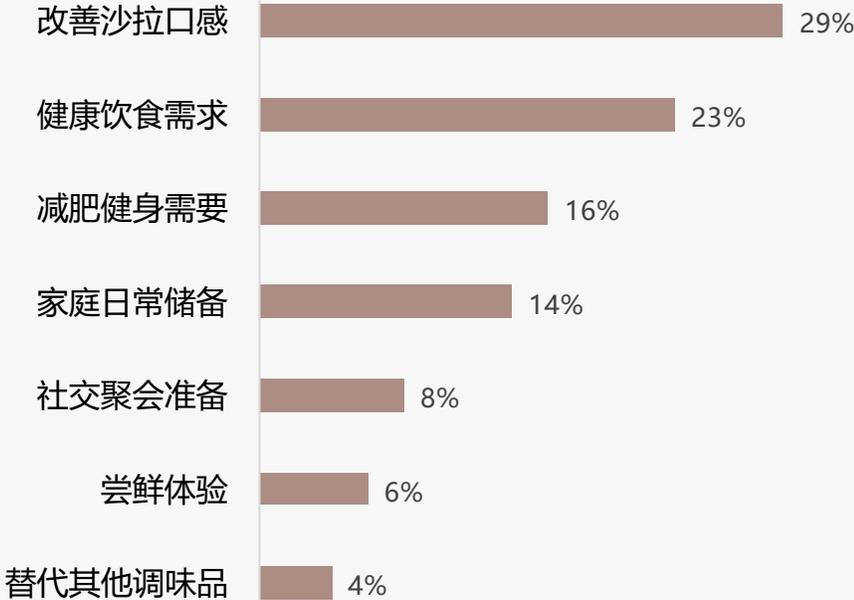
- ◆口味喜好是吸引消费的首要因素，占比31%，显著高于价格优惠的18%和品牌信誉的15%，凸显口味在购买决策中的核心地位。
- ◆消费原因中改善沙拉口感占29%，健康饮食需求占23%，但健康成分仅占吸引因素的12%，显示实际购买更受口味驱动。

## 2025年中国沙拉酱类吸引消费因素分布



样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

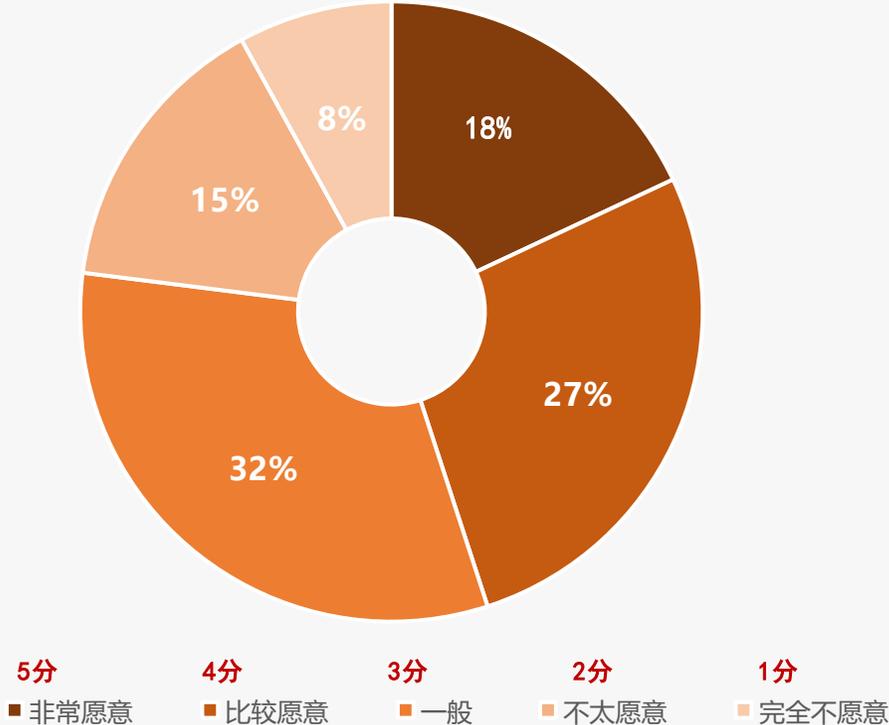
## 2025年中国沙拉酱类消费原因分布



# 沙拉酱推荐意愿一般口味价格是障碍

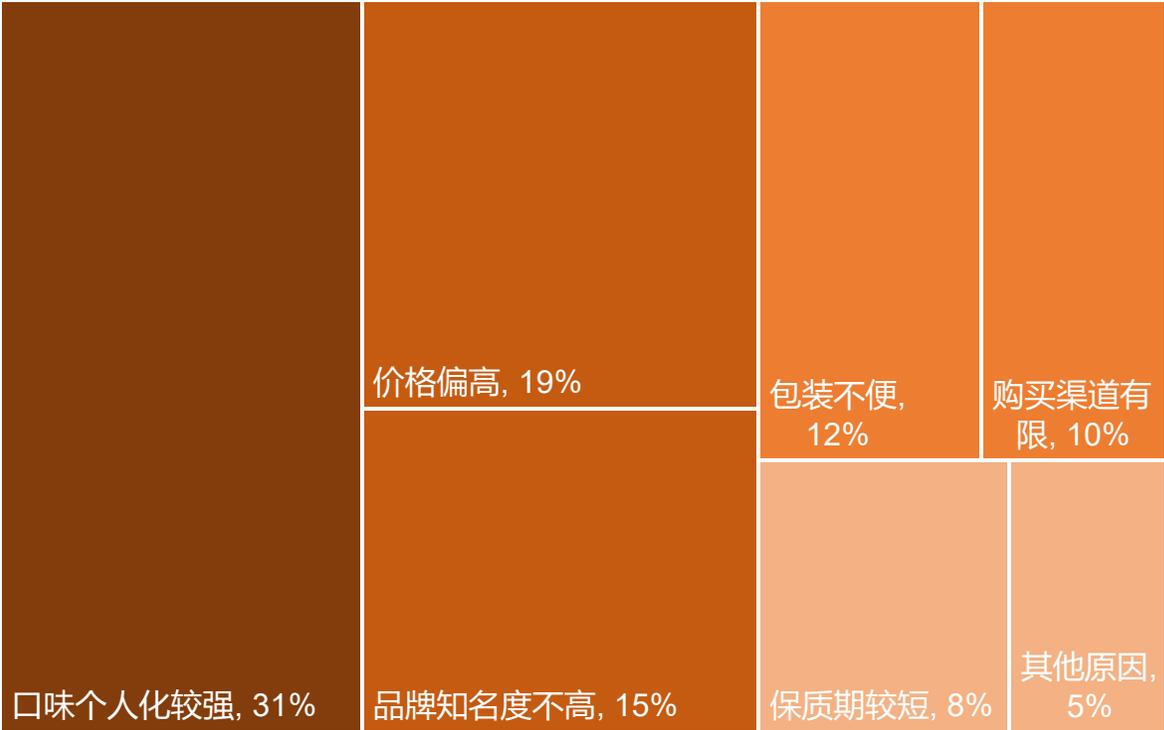
- ◆沙拉酱消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计45%，但一般态度占比最高达32%，产品吸引力需提升。
- ◆不愿推荐主因口味个人化较强占31%，价格偏高占19%，品牌知名度不高占15%，口味和价格是核心障碍。

2025年中国沙拉酱类推荐意愿分布



样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

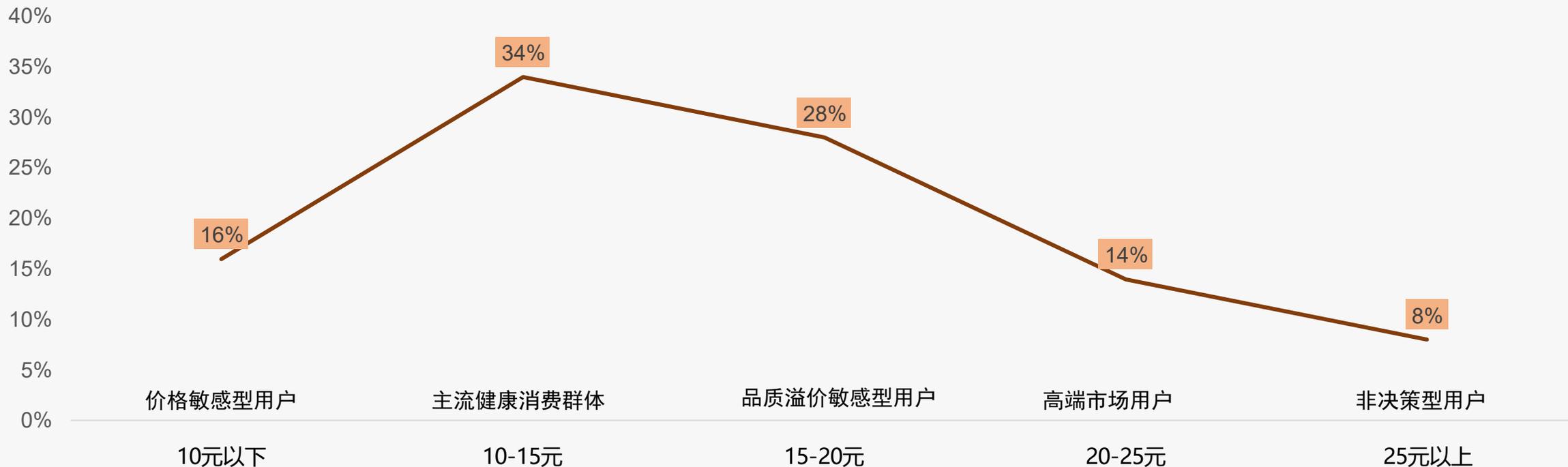
2025年中国沙拉酱类不愿推荐原因分布



# 沙拉酱中端价格主导市场

- ◆沙拉酱价格接受度数据显示，10-15元区间占比34%，15-20元区间占比28%，合计62%，表明中端市场是消费主流。
- ◆10元以下和25元以上区间分别占16%和8%，显示低价和高端需求有限，企业应聚焦10-20元价格带以优化策略。

## 2025年中国沙拉酱类主要规格价格接受度



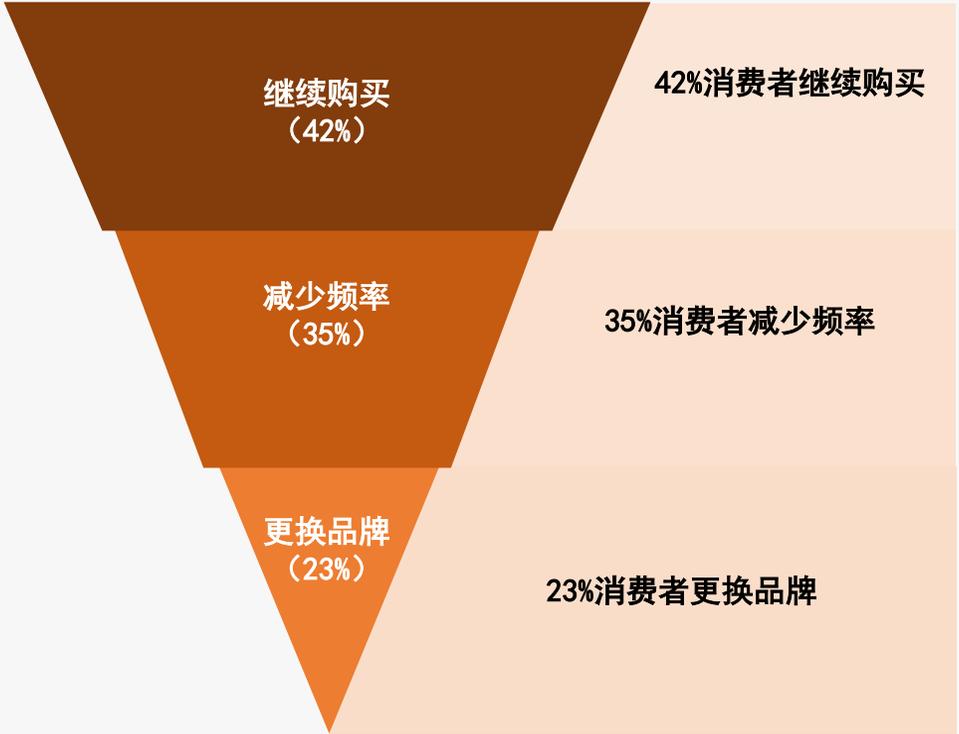
样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200-500ml标准装规格沙拉酱类为标准核定价格区间

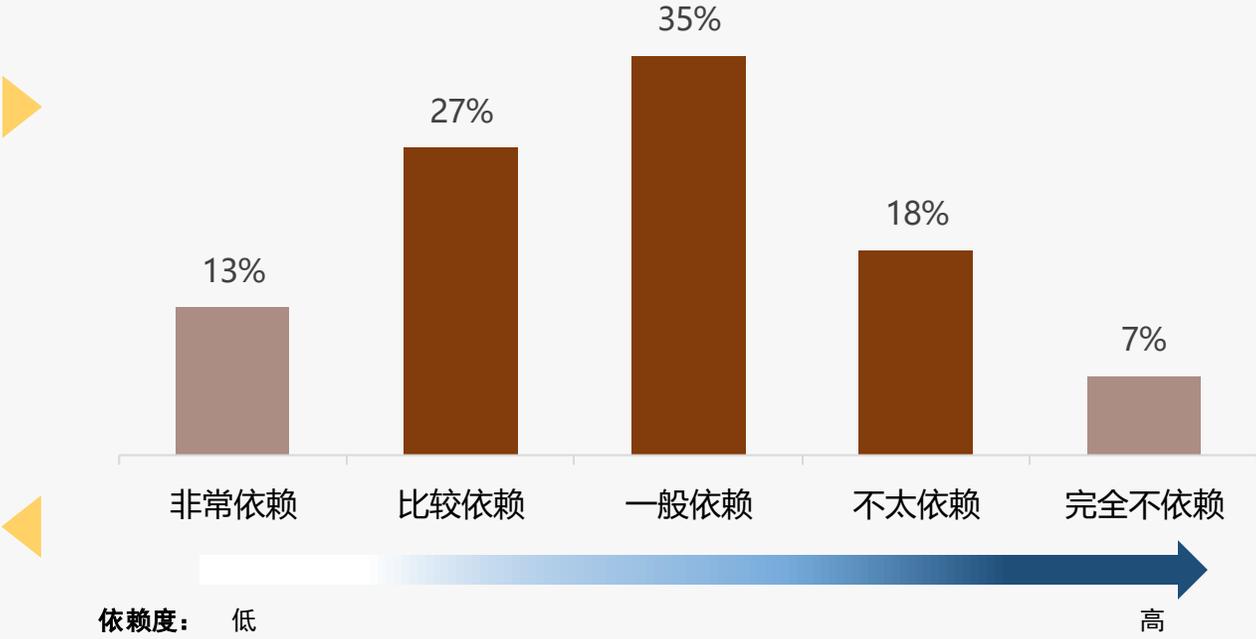
# 沙拉酱价格敏感促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感和品牌转换风险并存。
- ◆促销依赖中，40%消费者非常或比较依赖促销，35%一般依赖。促销对销售拉动作用强，策略需平衡吸引力与成本。

### 2025年中国沙拉酱类价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国沙拉酱类促销依赖程度分布

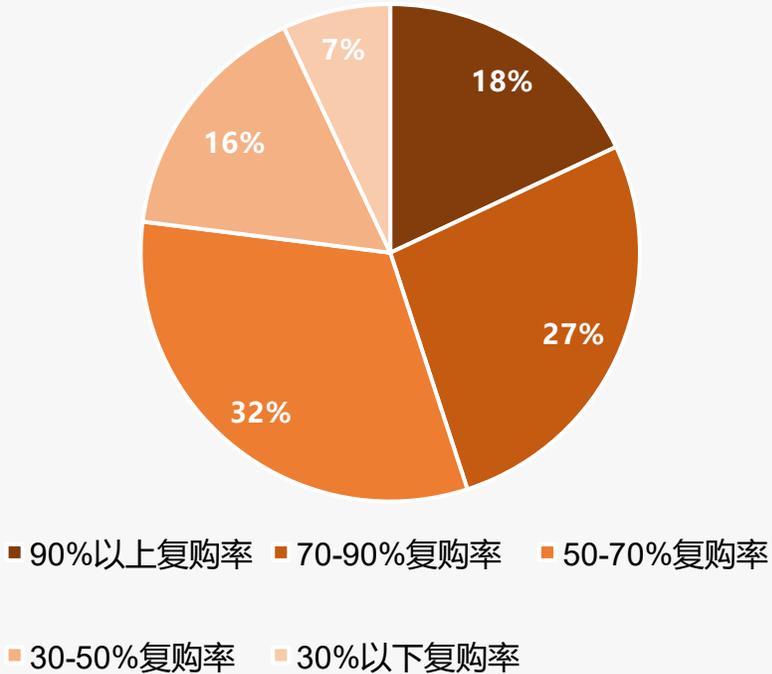


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

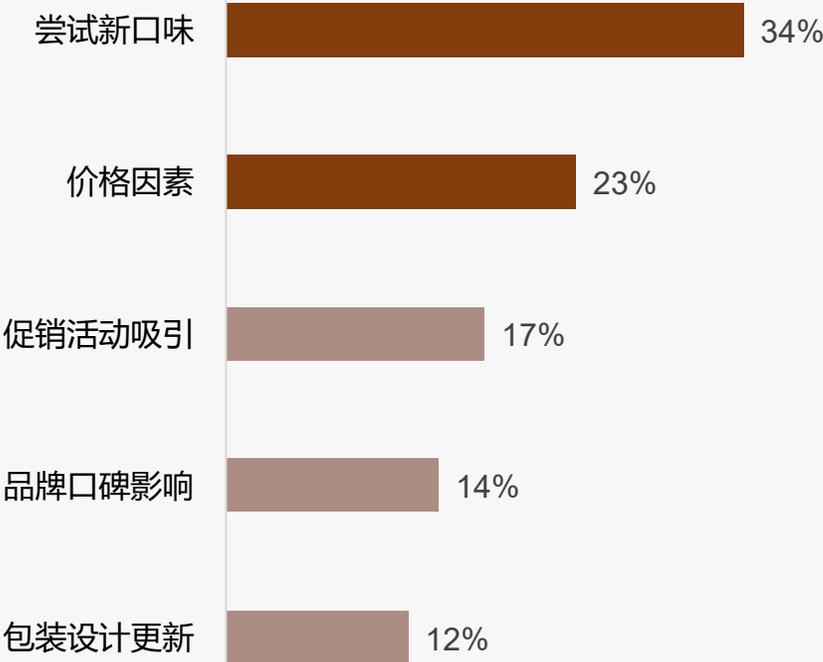
# 沙拉酱复购率低 口味价格驱动转换

- ◆沙拉酱消费者中，50-70%复购率占比最高达32%，但90%以上高忠诚用户仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味占34%，价格和促销合计40%，凸显口味创新和价格策略对消费者决策的关键影响。

### 2025年中国沙拉酱类固定品牌复购率分布



### 2025年中国沙拉酱类更换品牌原因分布

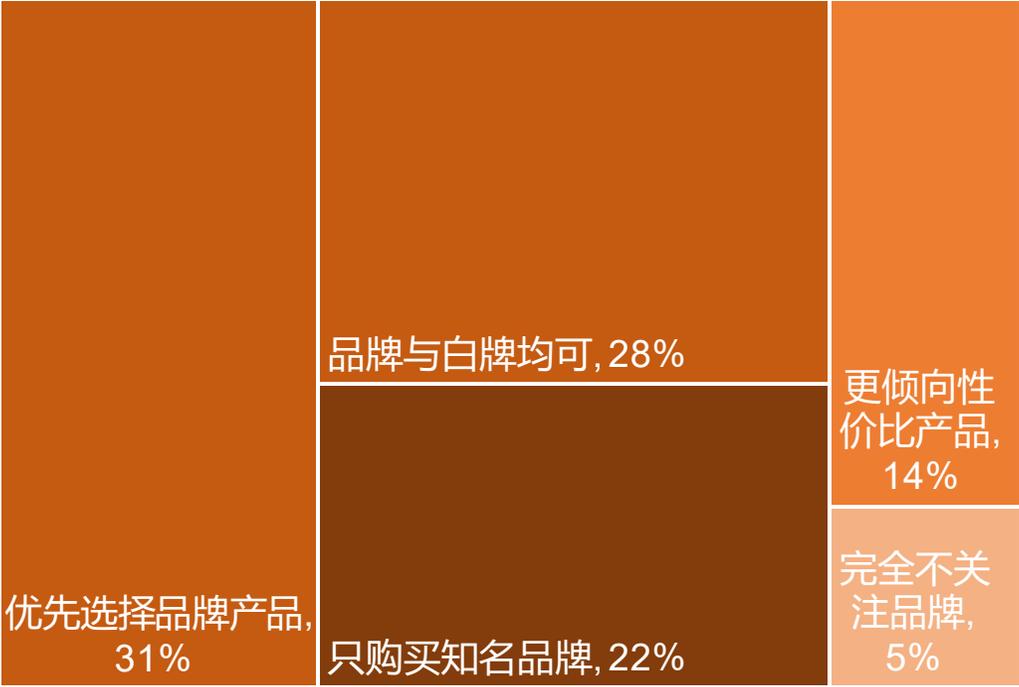


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

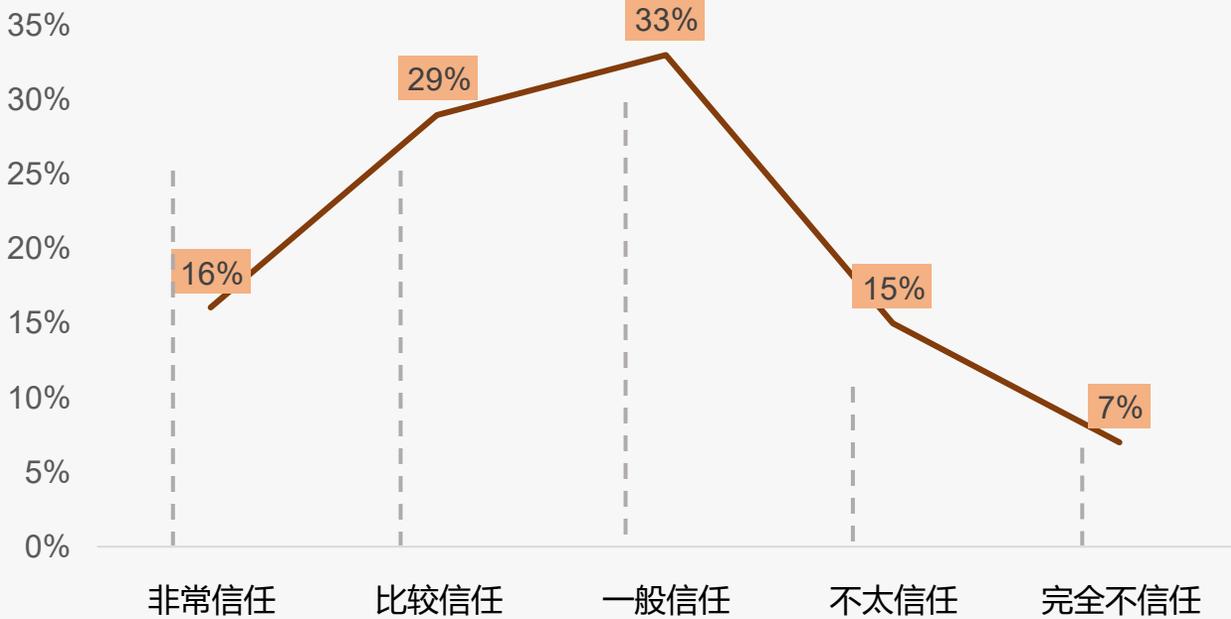
# 沙拉酱品牌偏好强 信任度需提升

- ◆沙拉酱消费者中，53%倾向于购买品牌产品（只购买知名品牌22%加优先选择品牌产品31%），品牌与白牌均可的占28%，显示品牌偏好显著。
- ◆对品牌产品的信任度，45%表示信任（非常信任16%加比较信任29%），一般信任占33%，信任基础尚可但需强化。

2025年中国沙拉酱类品牌产品消费意愿分布



2025年中国沙拉酱类品牌产品态度分布

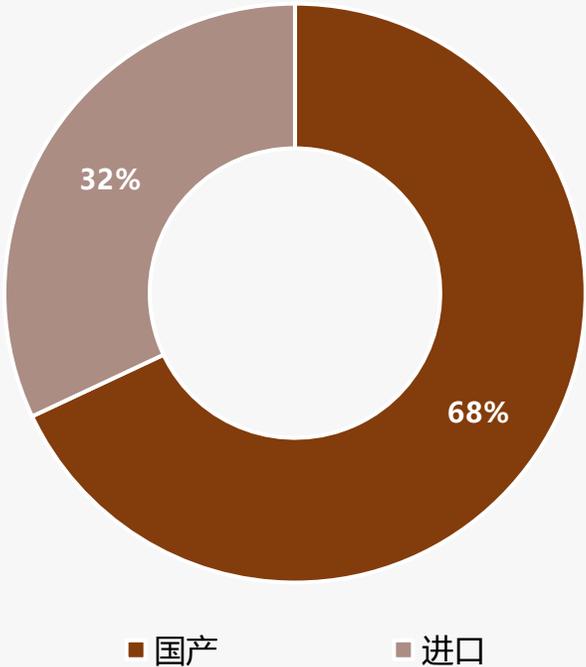


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

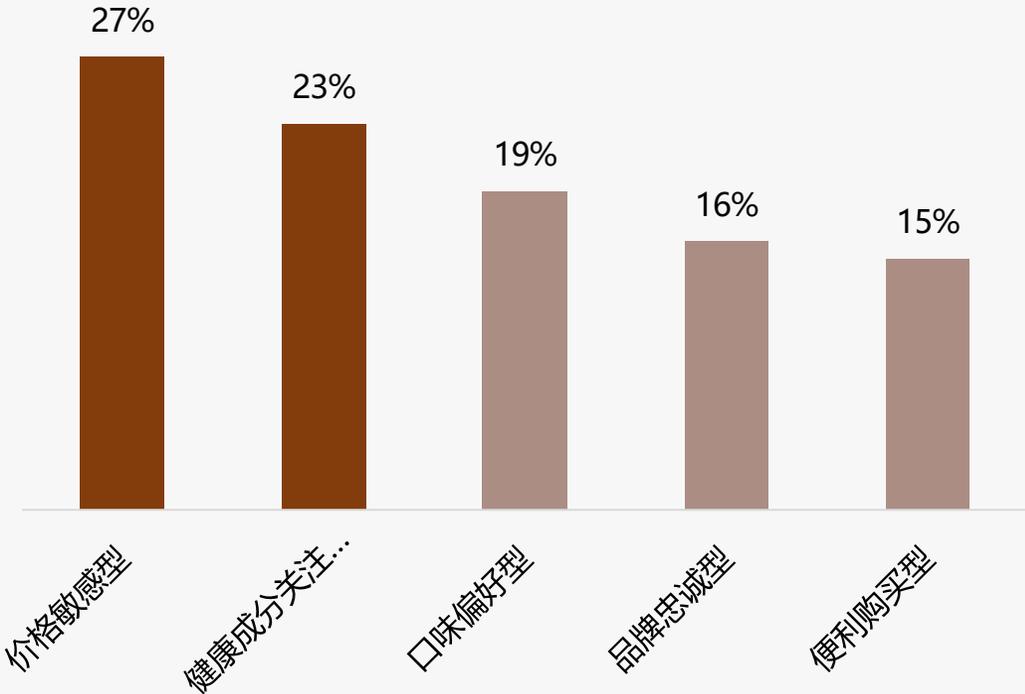
# 国产品牌主导 价格健康驱动

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品有显著偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占27%，健康成分关注型占23%，表明价格和健康是主要购买驱动力，其他类型相对次要。

### 2025年中国沙拉酱类国产进口品牌消费分布



### 2025年中国沙拉酱类品牌偏好类型分布

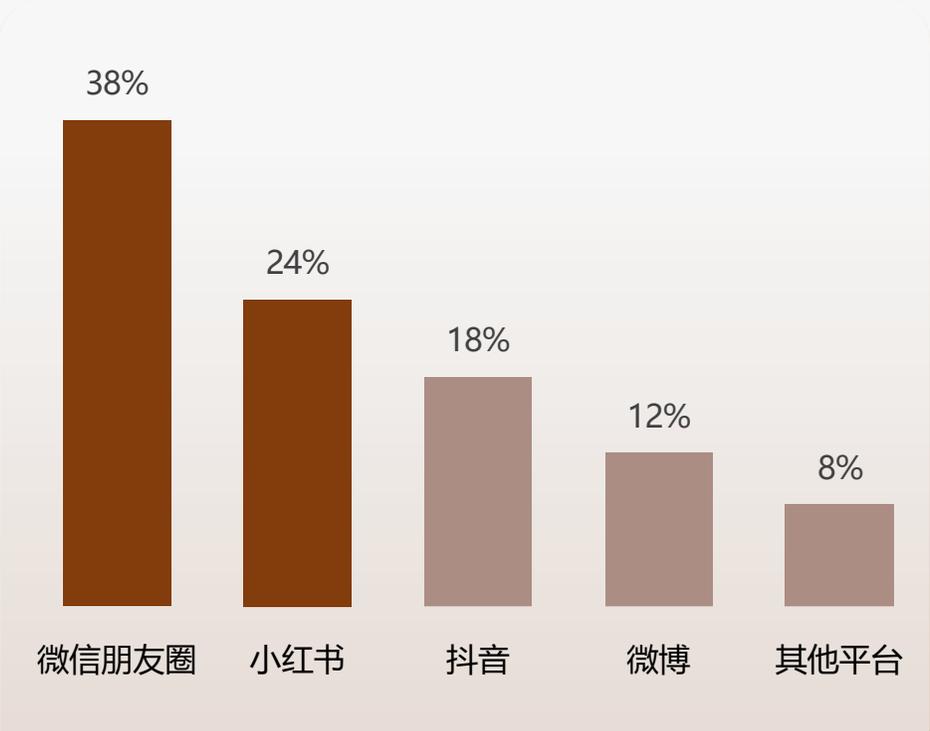


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 沙拉酱社交分享 微信朋友圈主导

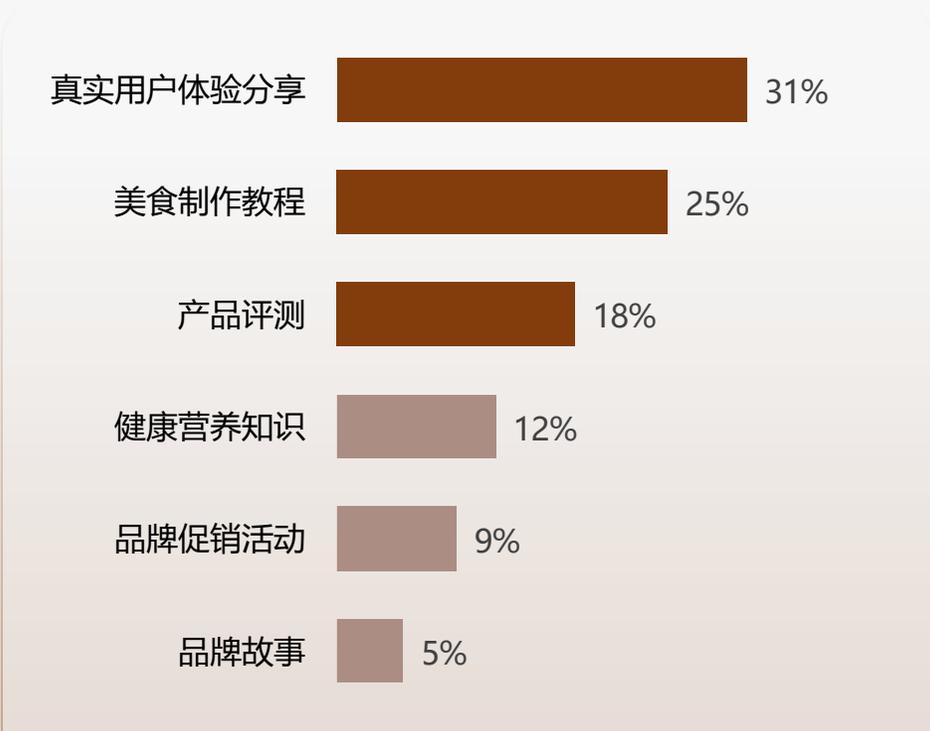
- ◆沙拉酱类产品社交分享以微信朋友圈为主，占比38%；小红书和抖音分别占24%和18%，显示社交媒体在传播中的主导作用。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占31%，美食制作教程占25%，两者合计过半，表明消费者更关注实际使用和烹饪场景。

## 2025年中国沙拉酱类社交分享渠道分布



2025年中国沙拉酱类社交分享渠道分布

## 2025年中国沙拉酱类社交内容类型分布



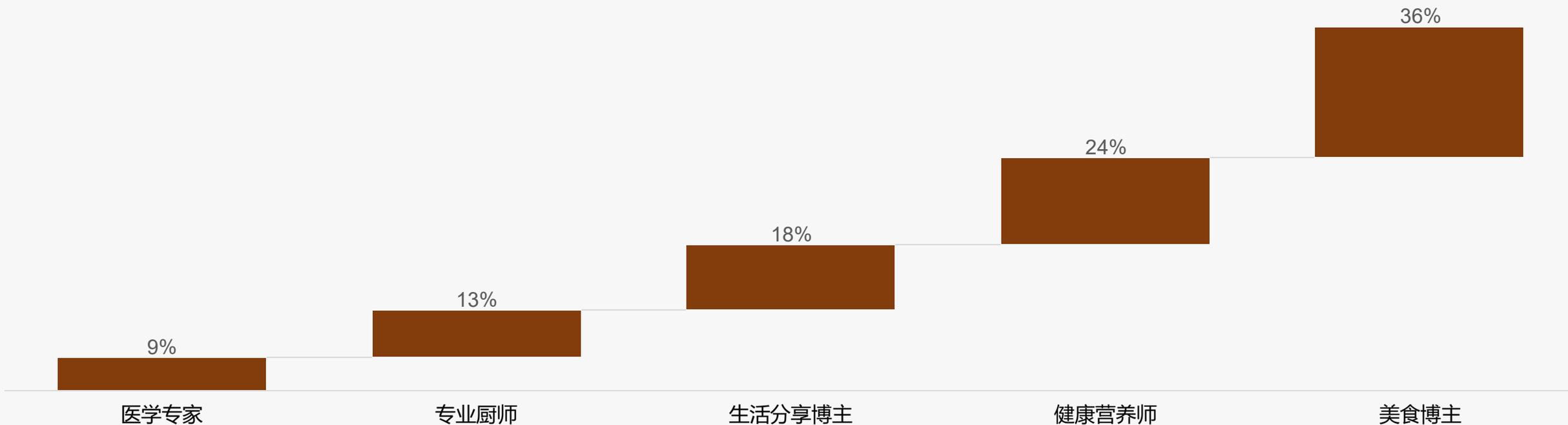
2025年中国沙拉酱类社交内容类型分布

样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 美食健康博主主导沙拉酱信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道中信任美食博主（36%）和健康营养师（24%）为主，反映对美食和健康内容的偏好，与沙拉酱产品特性高度相关。
- ◆分析指出，信任分布偏向生活化和实用型博主，健康导向内容影响力大，而医学专家（9%）信任度低，可能因产品专业性不强。

## 2025年中国沙拉酱类信任博主类型分布

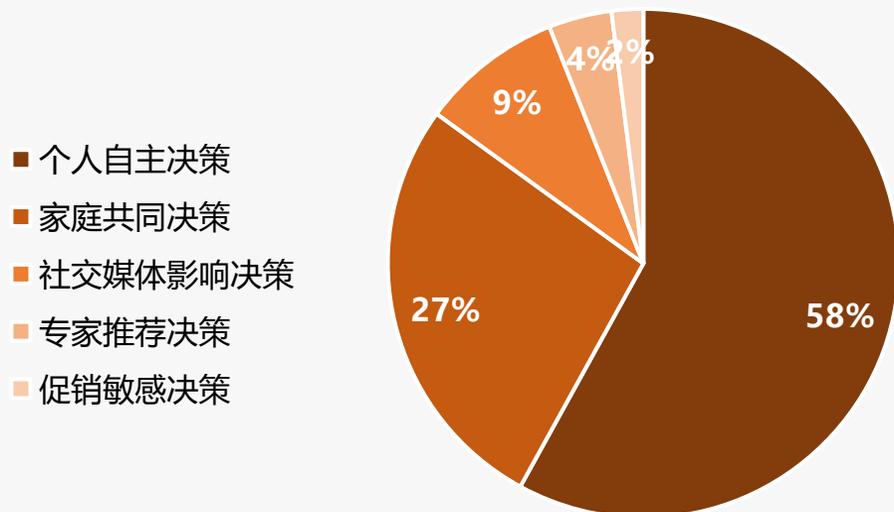


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

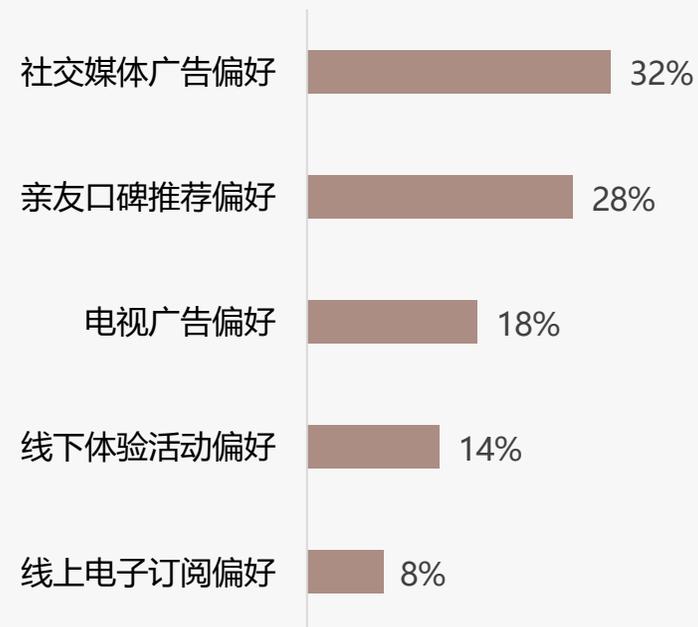
# 社交媒体口碑主导沙拉酱消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占32%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者偏好互动性强和社交关系影响的营销渠道。
- ◆ 电视广告偏好为18%，线上电子订阅仅8%，提示品牌需优化传统和数字渠道策略以提升吸引力。

### 2025年中国沙拉酱类决策者类型分布



### 2025年中国沙拉酱类家庭广告偏好分布

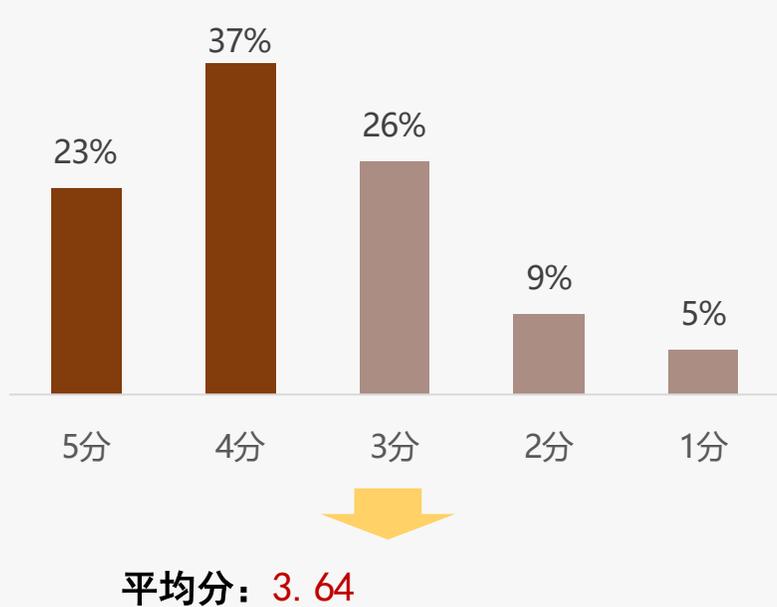


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

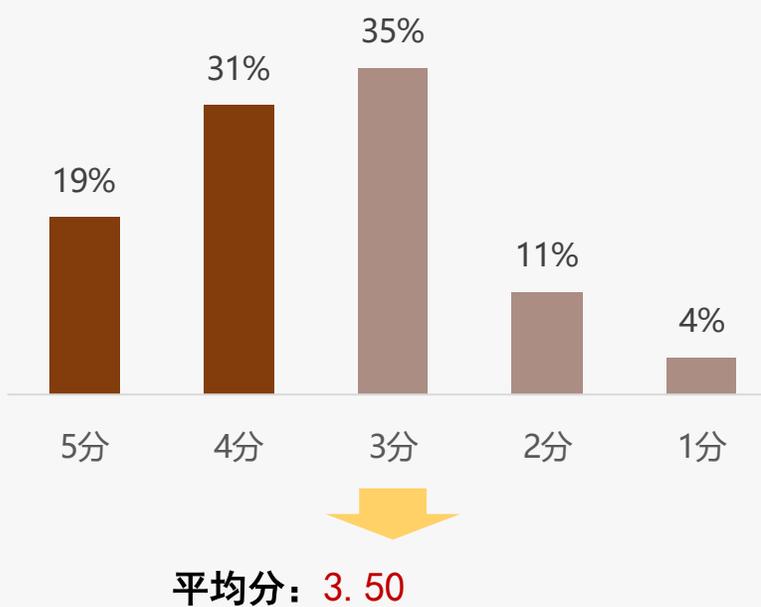
# 退货客服体验差 购物流程待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达60%，但仍有31%的消费者给出3分及以下评价，表明购物流程存在改进空间。
- ◆退货和客服体验满意度偏低，3分及以下比例均超过45%，其中退货体验5分仅19%，客服服务5分仅21%，需重点优化。

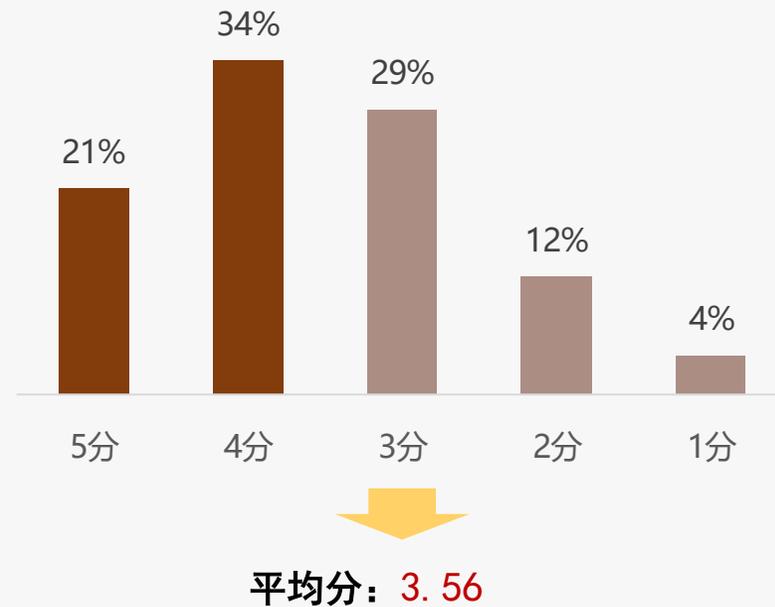
## 2025年中国沙拉酱类线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国沙拉酱类退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国沙拉酱类线上客服满意度分布（满分5分）

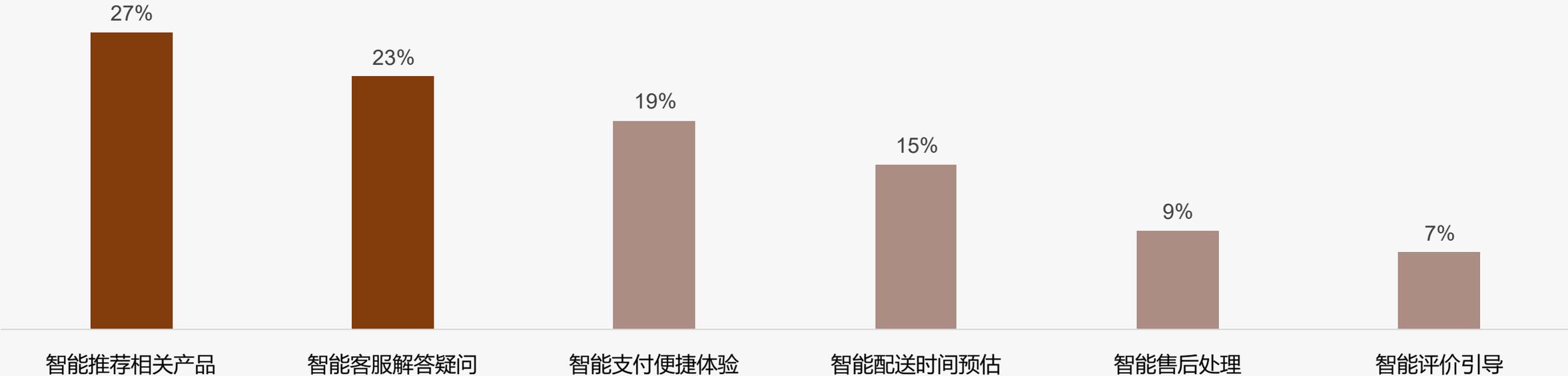


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后评价次要

- ◆智能推荐相关产品以27%的比例成为线上消费中最受关注的智能服务体验，表明消费者对个性化产品推荐有较高需求。
- ◆智能售后处理和智能评价引导分别仅占9%和7%，可能表明这些环节在消费者决策中的优先级较低。

### 2025年中国沙拉酱类智能服务体验分布



样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1113，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