

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度维生素E市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Vitamin E 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：女性中青年为消费主力，健康需求驱动购买



女性消费者占比58%，26-45岁中青年占59%，是主要消费群体。



个人健康需求者占43%，家庭保健采购者占32%，健康保健是主要驱动力。



中等收入人群(5-12万)占58%，城市分布均衡，覆盖广泛层级。

## 启示

### ✓ 精准定位女性中青年市场

针对26-45岁女性，开发强调个人和家庭健康保健的产品，利用线上渠道进行精准营销。

### ✓ 强化健康功效宣传

突出产品在抗氧化、皮肤保养和免疫力提升方面的核心功效，满足消费者对实际效果的关注。

## 核心发现2：消费依赖性强，中端规格产品更受欢迎



每日服用者占28%，每周3-5次者占24%，合计超半数，显示强日常依赖性。



200mg/60粒装占比22%最高，100mg/30粒装占18%，中剂量和包装更受欢迎。



偶尔购买占13%，部分消费者需求不稳定，需提升产品粘性。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

重点推广200mg/60粒和100mg/30粒等中端规格，满足主流消费者偏好，提高复购率。

#### ✓ 增强消费习惯培养

通过订阅服务和智能用药提醒，鼓励规律服用，减少偶尔购买行为，提升用户忠诚度。

# 核心发现3：线上渠道主导认知购买，专业推荐影响大



电商平台推荐占27%，亲友推荐占19%，合计46%，是核心信息获取渠道。



线上药店占31%，综合电商平台占28%，合计59%，凸显线上消费趋势。



健康类APP占15%，医生建议占13%，专业渠道仍有重要影响力。

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

深化与电商平台和线上药店的合作，利用智能推荐和用户评价提升产品可见度和转化率。

### ✓ 利用专业口碑营销

与医疗专家和健康KOL合作，通过真实用户体验分享和专业建议，增强品牌信任和购买意愿。

核心逻辑：聚焦中青年女性健康需求，强化产品功效与信任



## 1、产品端

- ✓ 开发天然成分维E产品，满足38%偏好
- ✓ 优化中剂量规格，如200mg/60粒装



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销，占比41%
- ✓ 合作医疗专家推荐，提升专业信任度



## 3、服务端

- ✓ 改善线上退货体验，提升67%满意度
- ✓ 提供智能用药提醒服务，占比18%

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 维生素E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维生素E品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对维生素E的购买行为；
- 维生素E市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

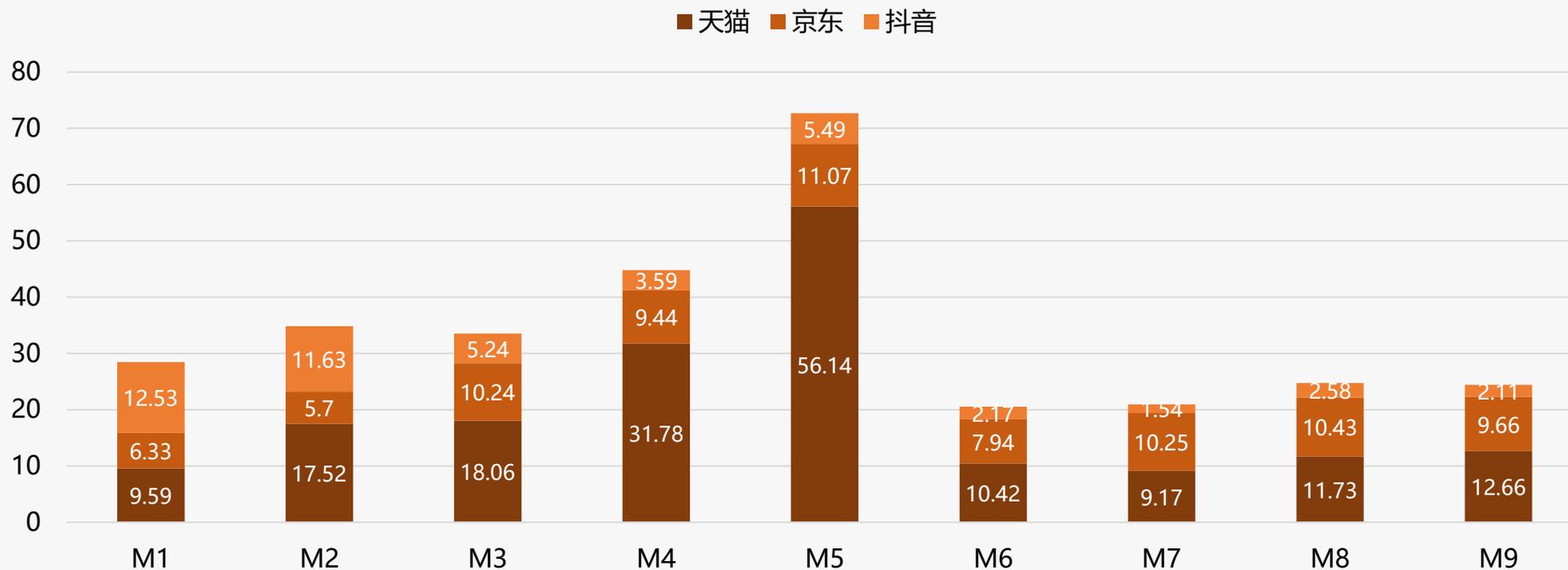
Research Method

- 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，计算维生素E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、不同平台维生素E品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音波动 京东稳定

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为1.65亿元、0.81亿元、0.45亿元，天猫占比最高达56.7%，显示其渠道主导地位；京东份额27.8%稳居第二，抖音15.5%为新兴增长点，但波动较大，需优化投放ROI。月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值，随后回落，M6-M9稳定在较低水平，反映促销后需求疲软；同比M1-M3，M4-M9天猫占比提升，京东份额收缩，提示季节性波动与竞争加剧。
- ◆平台效率对比：天猫单月最高销售额5.61亿元，京东1.03亿元，抖音1.25亿元，抖音虽峰值高但持续性差；整体周转率天猫最优，京东稳定，抖音需加强用户留存，避免高投入低转化。

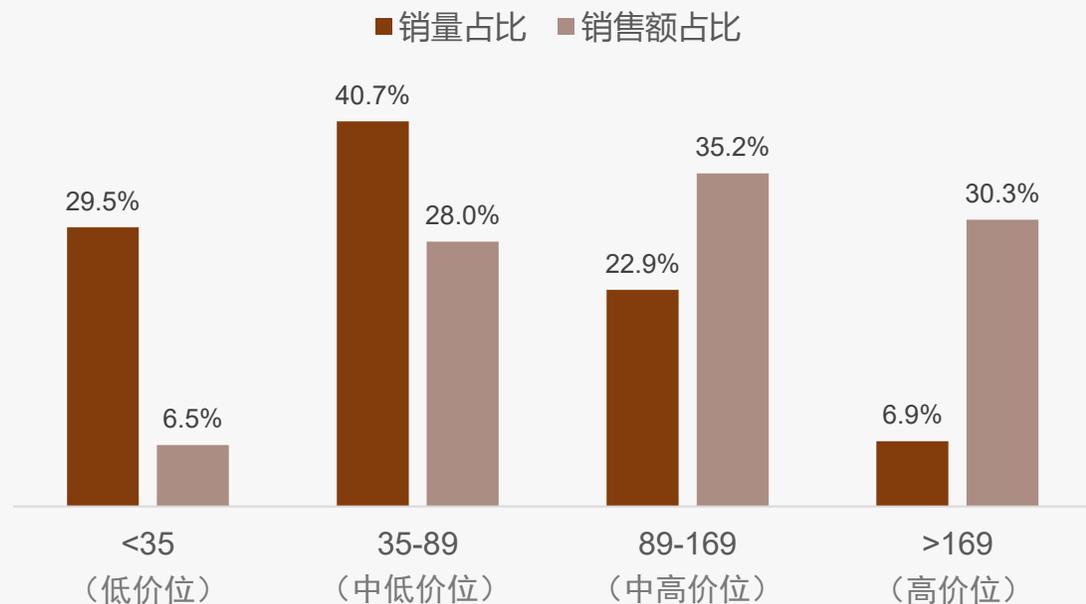
### 2025年一~三季度维生素E品类线上销售规模（百万元）



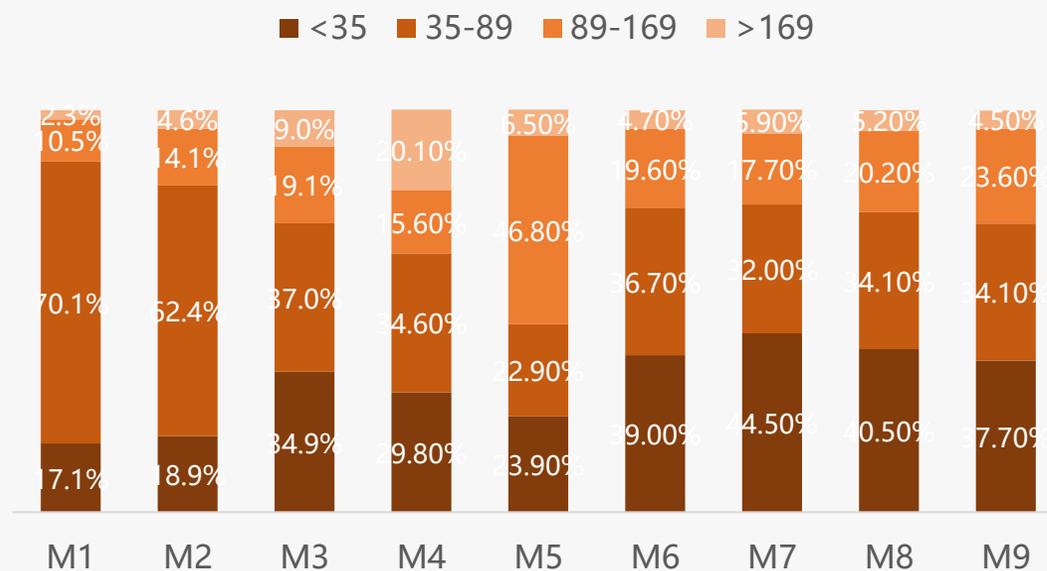
# 维生素E中高端主导 销量利润失衡需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，35-89元区间销量占比最高（40.7%），但89-169元区间销售额贡献突出（35.2%），显示中高端产品为收入核心。>169元高价位销量仅6.9%却贡献30.3%销售额，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。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著：M1-M2以35-89元为主（超60%），M3起<35元低价占比激增（M7达44.5%），可能受促销或竞争影响；M4-M5中高端（89-169元）占比提升，反映季节性需求变化，建议监控库存周转率避免积压。整体销售额分布与销量不匹配：<35元低价产品销量占比29.5%仅贡献6.5%销售额，而>169元高价位以6.9%销量支撑30.3%收入，揭示业务依赖高毛利产品。

### 2025年一~三季度维生素E线上不同价格区间销售趋势



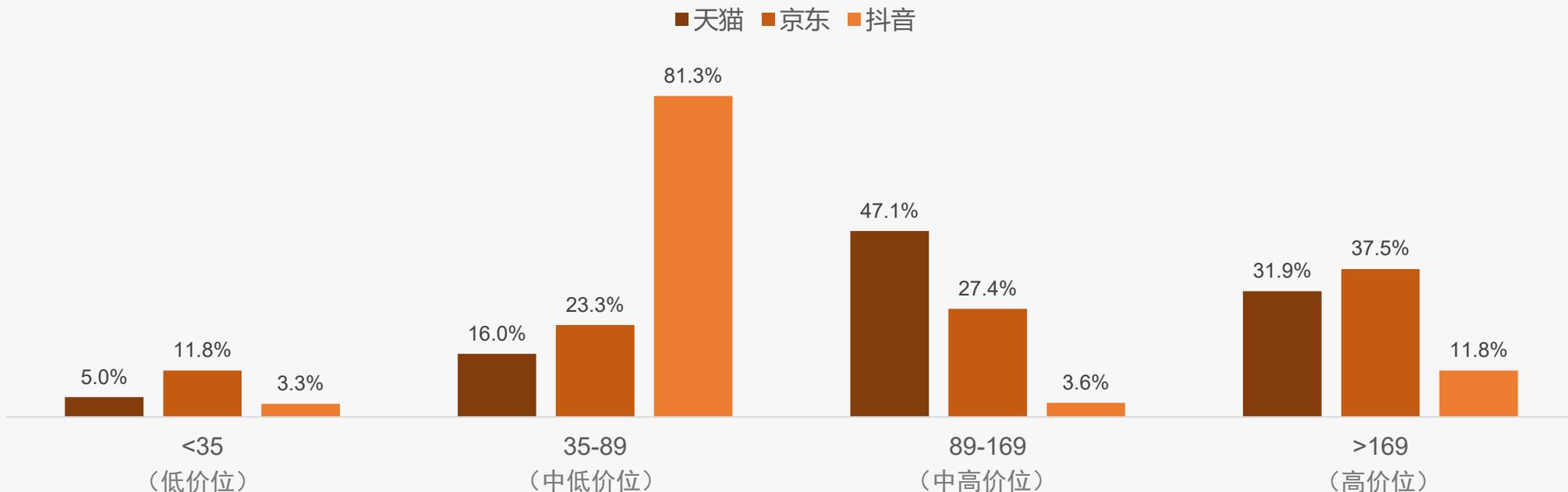
### 维生素E线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异显著 中高端主导市场

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以中高端产品（89元以上）为主，占比分别达79.0%和65.0%，显示消费者对品牌和质量敏感度高；抖音则以35-89元中低端产品为主，占比81.3%，反映其价格导向特征。平台定位差异显著：天猫中高端（89-169元）占比47.1%，为各平台最高，体现其品牌化优势；京东高端（>169元）占比37.5%，突出高端市场竞争力。
- ◆价格策略影响周转率：抖音中低端占比高，可能带来高销量但低毛利，需平衡ROI；天猫和京东中高端占比高，利于品牌溢价，但需监测库存周转以防积压。建议各平台根据定位调整供应链，优化价格带分布。

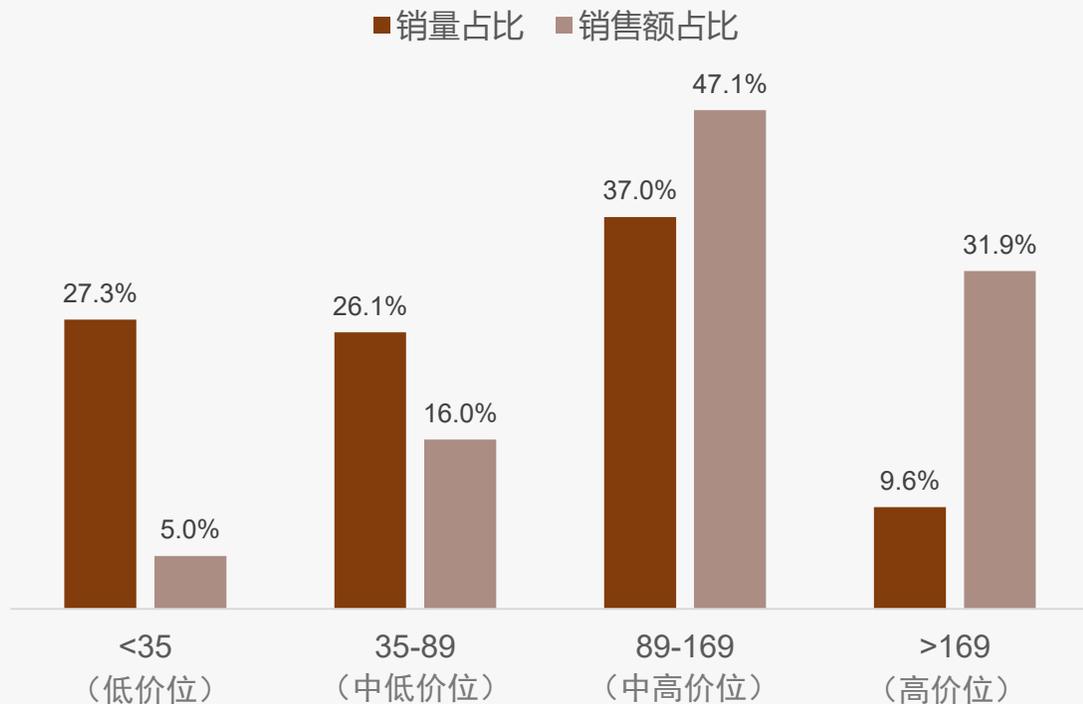
### 2025年一~三季度各平台维生素E不同价格区间销售趋势



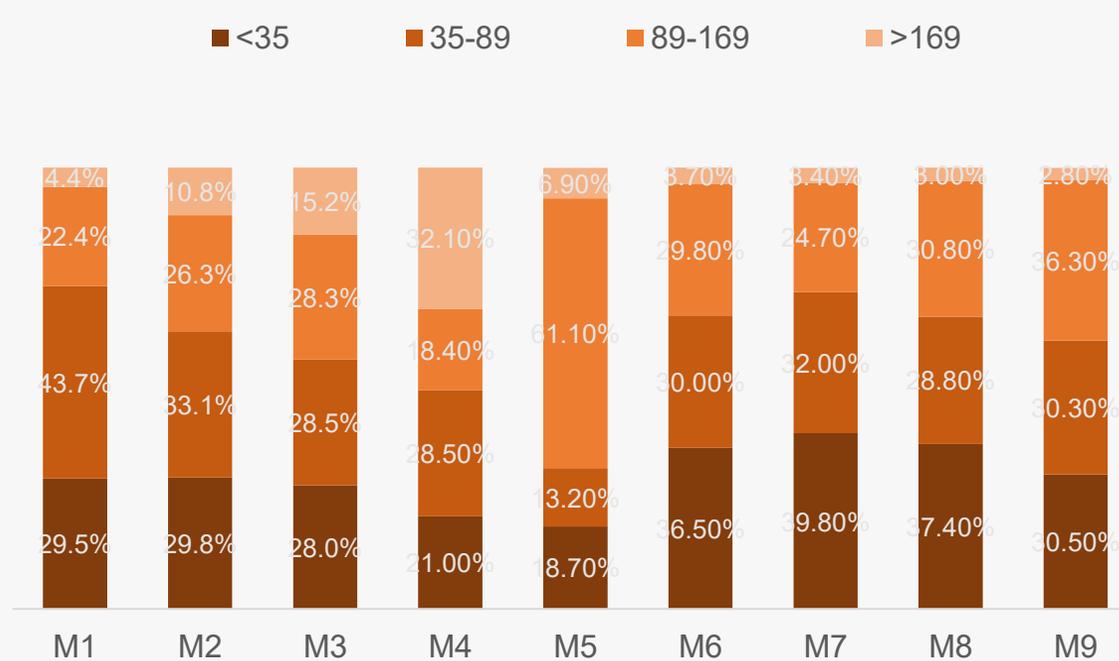
# 中高端维生素E驱动市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，89-169元区间贡献了37.0%的销量和47.1%的销售额，是核心利润区；>169元区间销量仅9.6%但销售额占比31.9%，显示高端产品的高毛利特性，建议优化产品组合提升ROI。月度销量分布显示，M4-M5月>169元区间占比骤升至32.1%后回落，表明短期高端促销有效但持续性不足。
- ◆对比销量与销售额占比，<35元区间销量27.3%仅贡献5.0%销售额，价效比极低；而89-169元区间实现销量与销售额双高，是市场增长引擎，建议加大资源倾斜以巩固市场份额。

### 2025年一~三季度天猫平台维生素E不同价格区间销售趋势



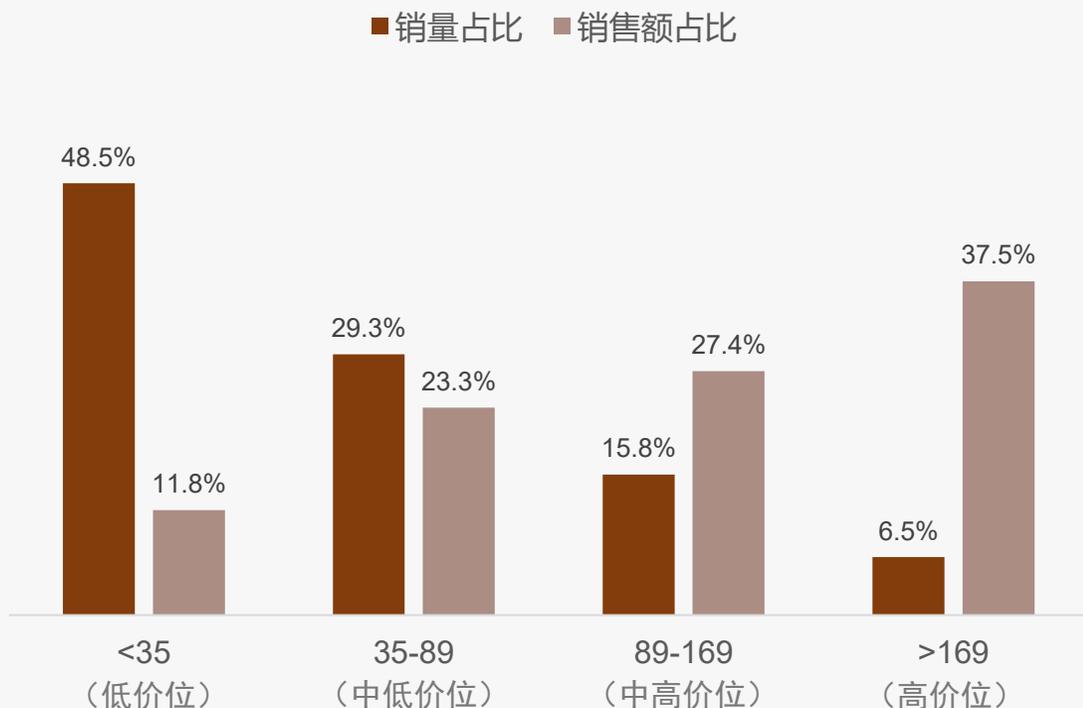
### 天猫平台维生素E价格区间-销量分布



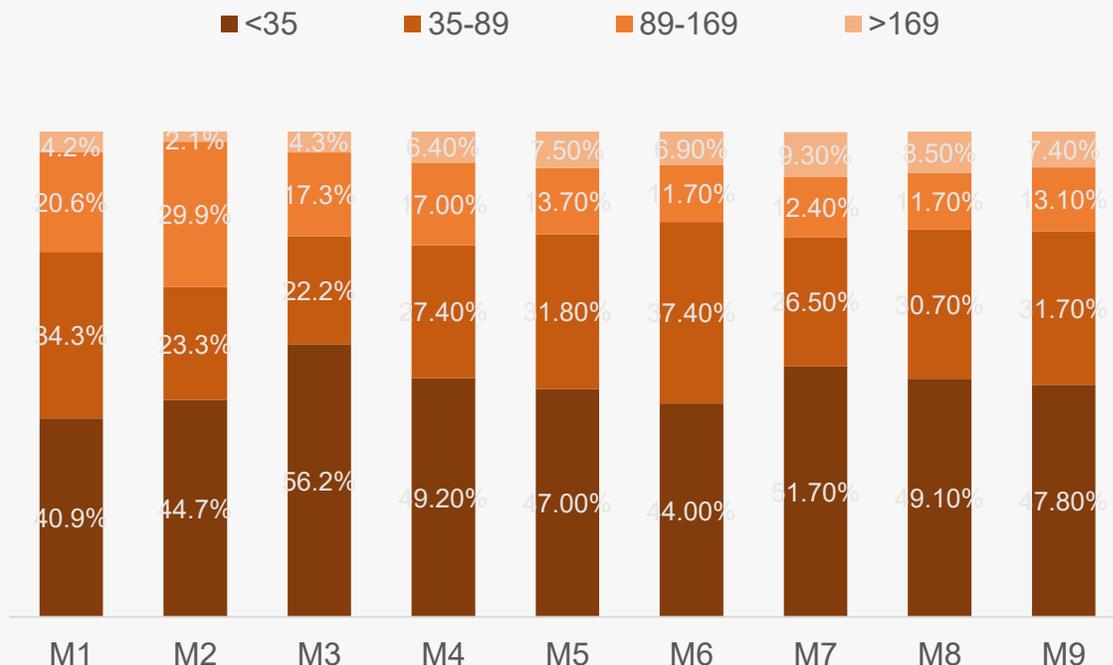
# 京东维E高价产品主导销售额

- ◆从价格区间结构看，京东维生素E市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比48.5%，但销售额仅占11.8%；而高价区间（>169元）销量仅6.5%，却贡献37.5%的销售额。这表明高价产品是平台核心利润来源，低价产品主要承担引流作用，需关注高价值产品的库存周转率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<35元）销量占比始终最高（M1-M9均超40%），但波动明显（M3达56.2%峰值）；中高价区间（>89元）占比相对稳定。这反映出消费者对价格敏感度高，促销活动易引发低价产品销量激增，建议优化促销节奏以平衡整体毛利率。

### 2025年一~三季度京东平台维生素E不同价格区间销售趋势



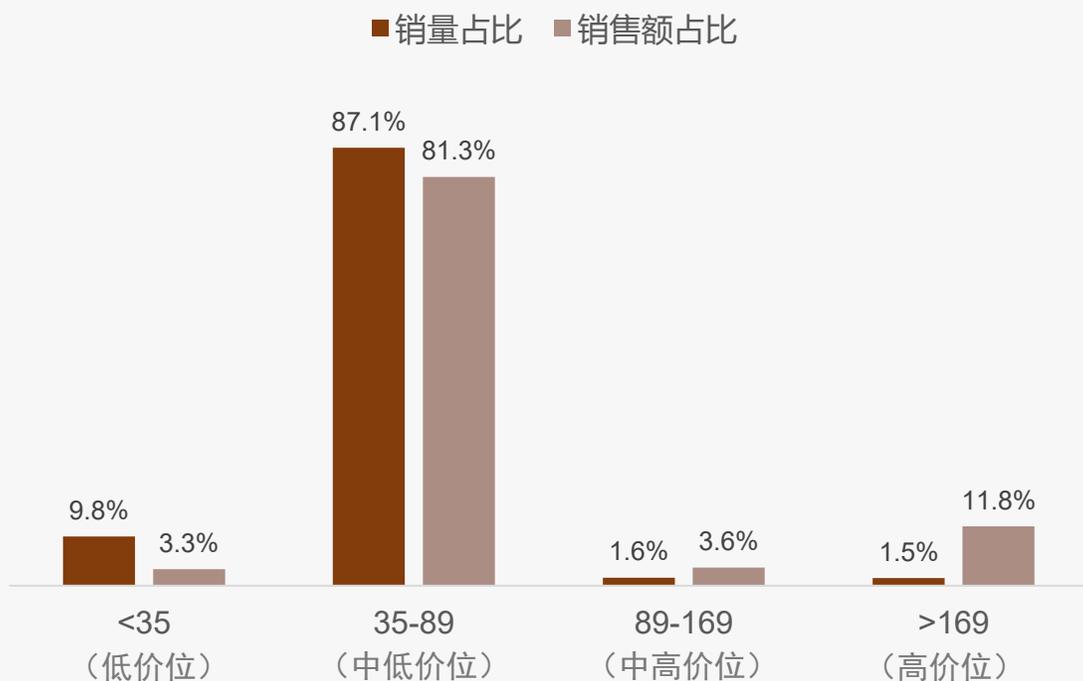
### 京东平台维生素E价格区间-销量分布



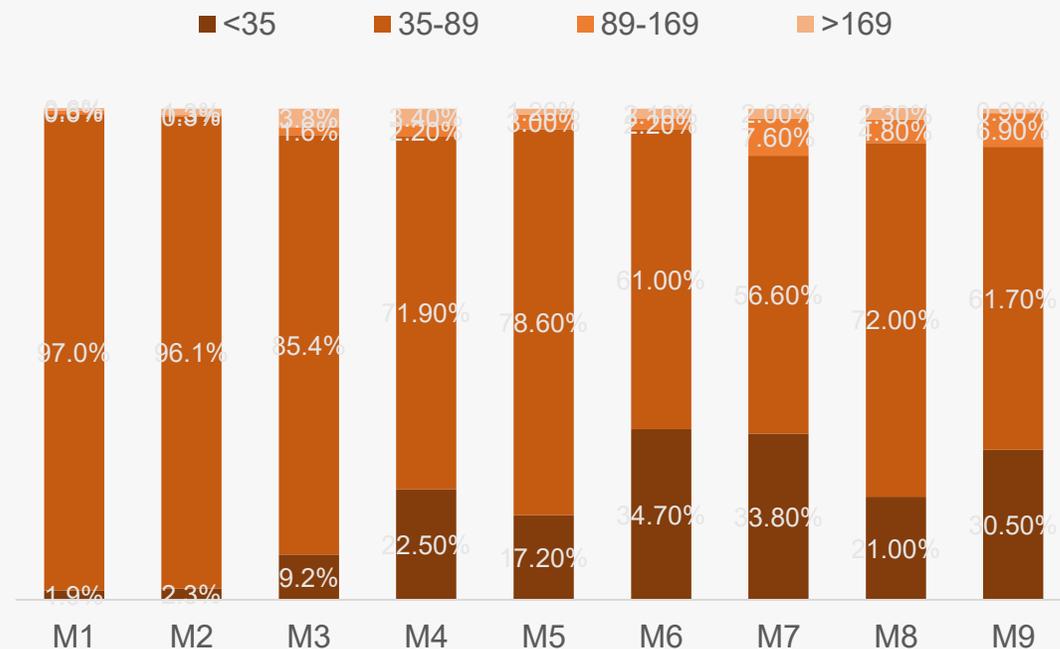
# 维生素E价格带集中 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，35-89元区间占据主导地位，销量占比87.1%、销售额占比81.3%，显示该区间为维生素E核心价格带，市场接受度最高。月度销量分布显示，<35元低价区间占比从M1的1.9%波动上升至M9的30.5%，而35-89元主流区间从97.0%下降至61.7%，反映消费者价格敏感度提升，可能受促销或市场竞争影响，需关注毛利率变化。
- ◆ 价格带集中度分析：35-89元区间销量占比超80%但呈下降趋势，结合>169元区间销售额占比达11.8%，显示市场存在两极分化风险，建议优化产品组合，平衡大众市场与高端细分，以提升整体ROI。

### 2025年一~三季度抖音平台维生素E不同价格区间销售趋势



### 抖音平台维生素E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 维生素E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年内购买过维生素E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

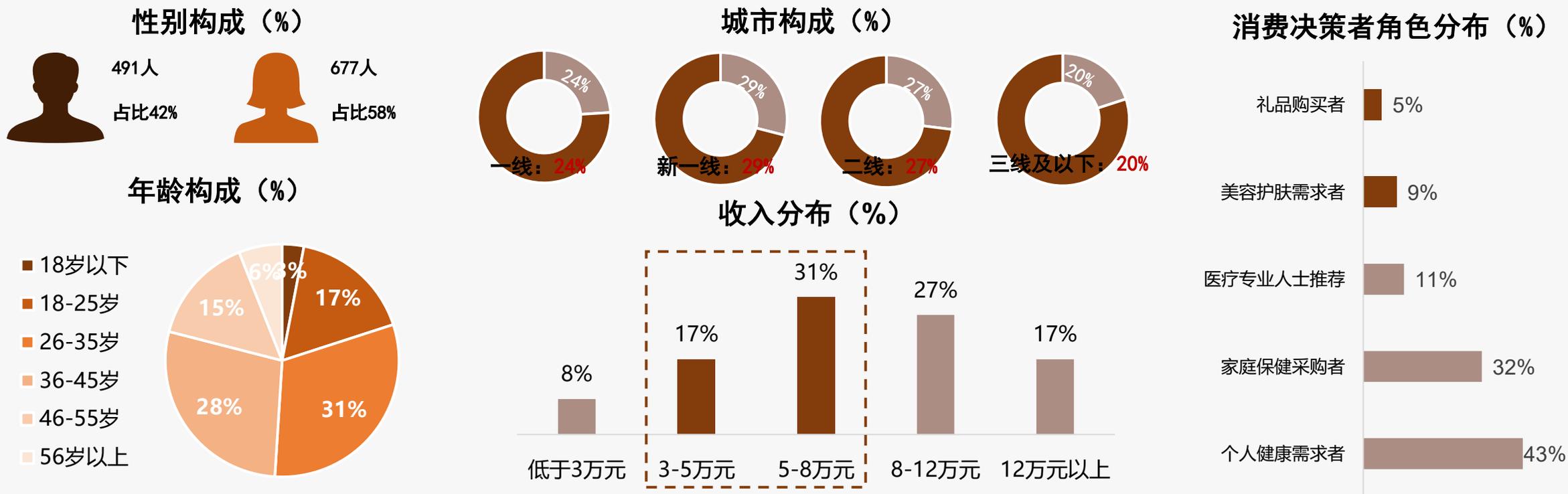
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1168

# 女性中青年健康消费主导

◆维生素E消费者以女性为主（58%），年龄集中在26-45岁（59%），中等收入人群（5-12万元收入者占58%）是消费主力。

◆个人健康需求者（43%）和家庭保健采购者（32%）是主要消费决策者，城市分布均衡，一线至三线及以下覆盖全面。

## 2025年中国维生素E消费者画像

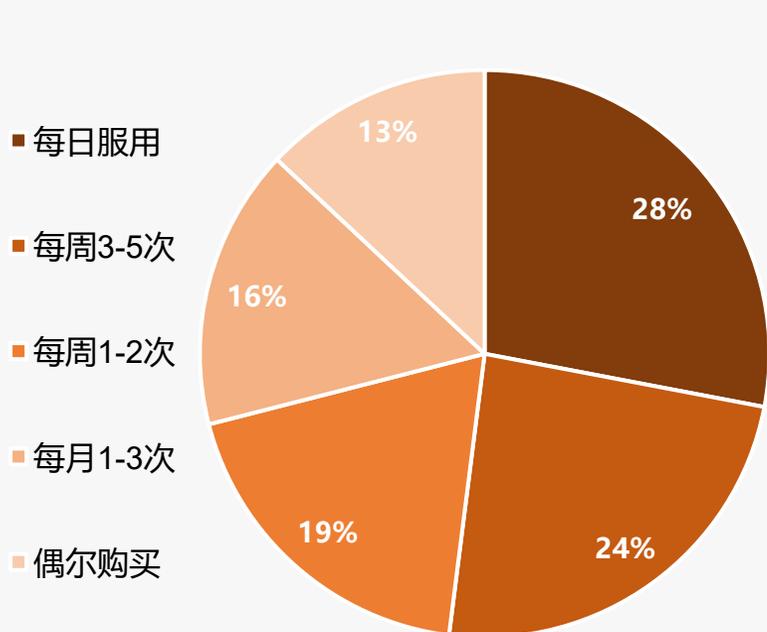


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

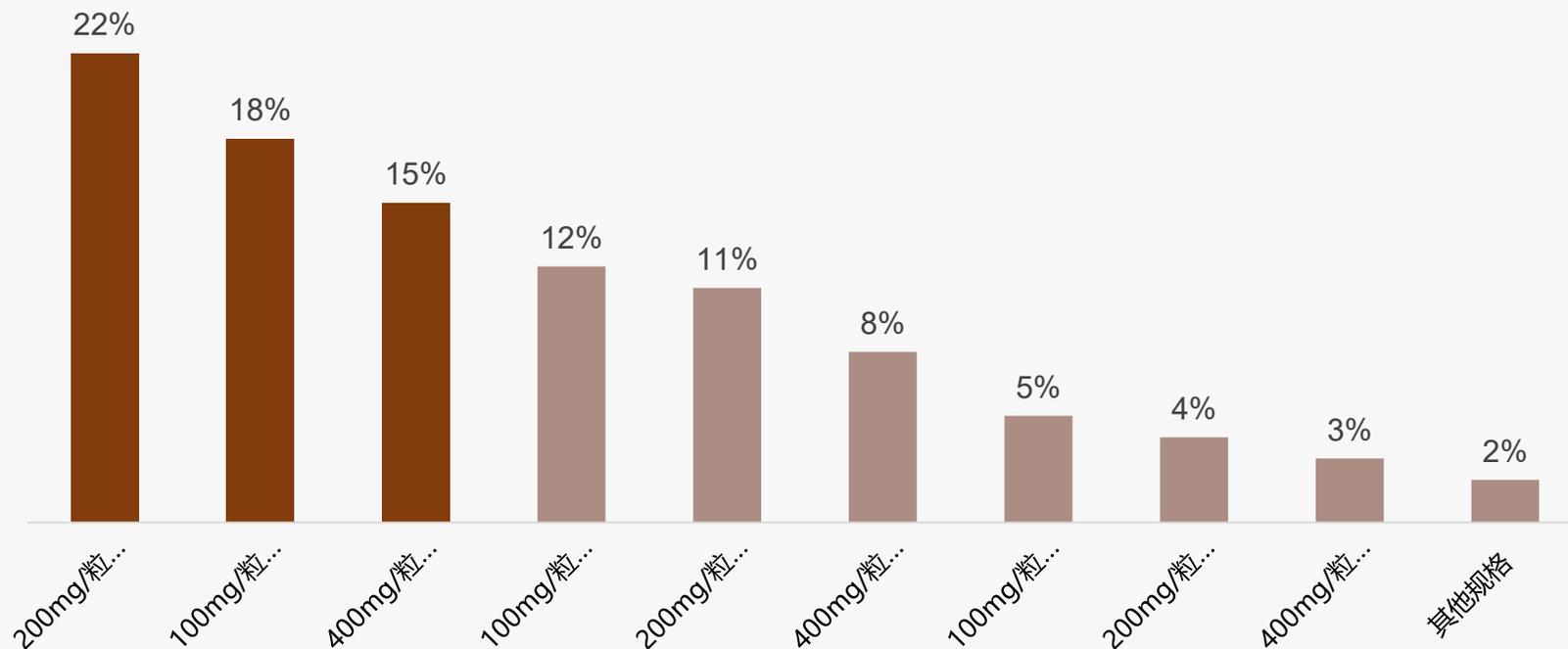
# 维生素E消费依赖强 中等规格更受欢迎

- ◆维生素E消费频率数据显示，每日服用占比28%，每周3-5次占比24%，合计超半数，表明消费者对维生素E的日常依赖性强。
- ◆产品规格偏好中，200mg/粒60粒装占比22%最高，100mg/粒30粒装占比18%，显示中等剂量和中等包装规格更受欢迎。

## 2025年中国维生素E消费频率分布



## 2025年中国维生素E产品规格分布

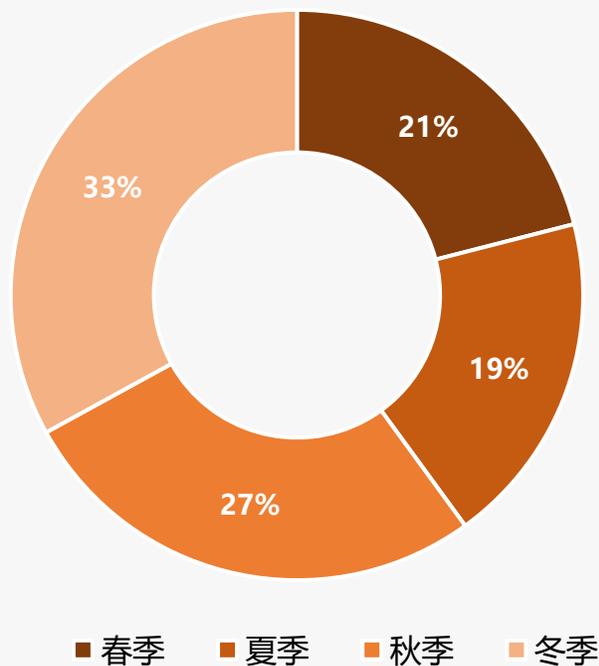


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 维生素E消费 中低端主导 冬季需求高

- ◆维生素E消费支出集中于50-100元（37%）和100-200元（28%），合计占65%，显示中低端市场主导。季节分布冬季最高（33%），秋季次之（27%）。
- ◆包装类型以塑料瓶装为主（38%），玻璃瓶装次之（25%），铝塑泡罩包装占18%，袋装占12%，其他包装仅7%，反映传统密封包装偏好。

## 2025年中国维生素E消费季节分布



## 2025年中国维生素E单次支出分布



## 2025年中国维生素E包装类型分布

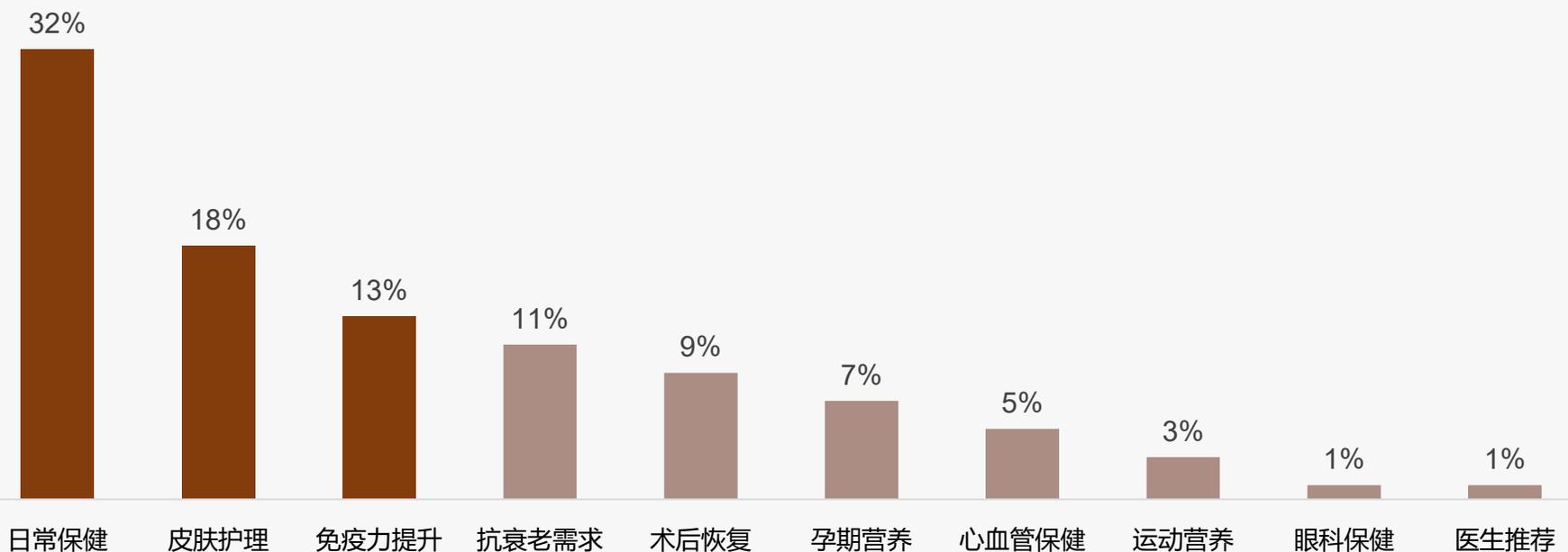


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

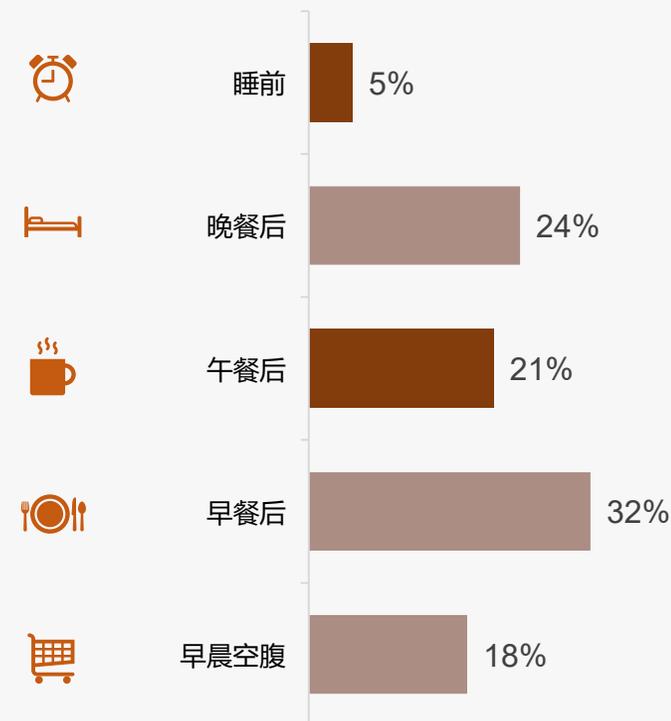
# 维生素E消费 保健美容为主 随餐服用

- ◆ 维生素E消费场景以日常保健(32%)、皮肤护理(18%)和免疫力提升(13%)为主，显示消费者聚焦基础健康和美容需求，特定场景如抗衰老(11%)和术后恢复(9%)也占重要地位。
- ◆ 消费时段集中在早餐后(32%)、晚餐后(24%)和早晨空腹(18%)，表明随餐服用是主流习惯，睡前仅占5%，可能因脂溶性特性影响吸收效率。

## 2025年中国维生素E消费场景分布



## 2025年中国维生素E消费时段分布

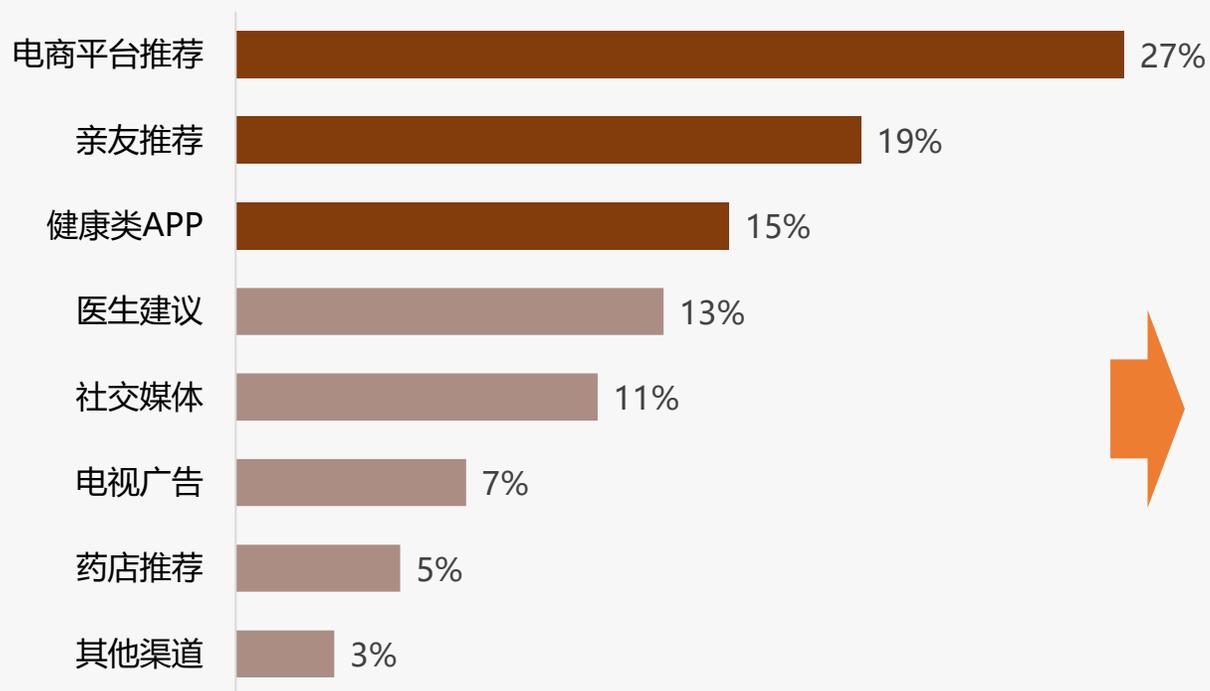


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

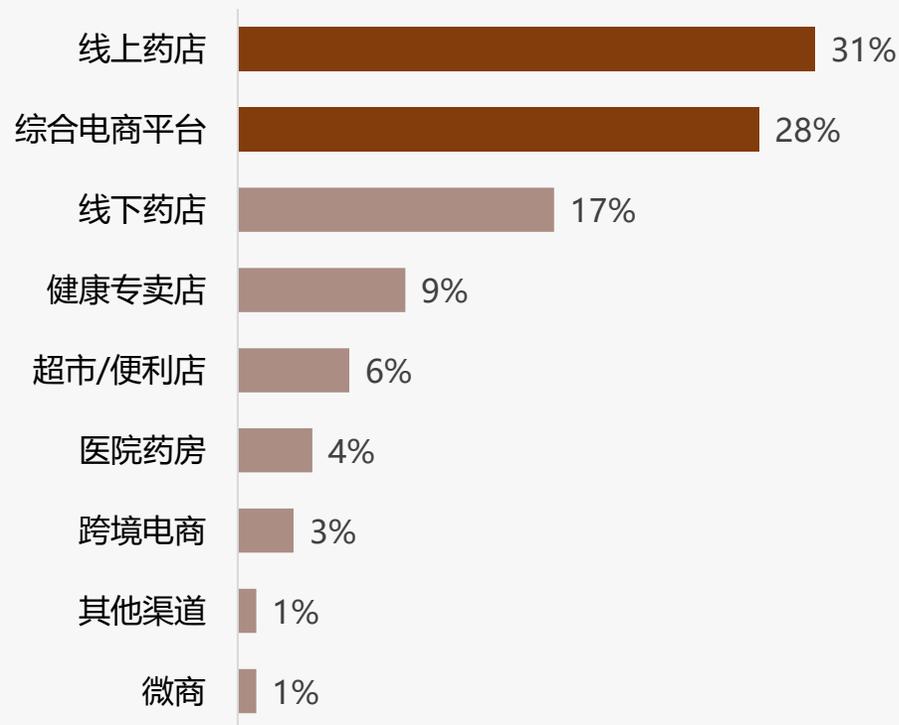
# 线上渠道主导维生素E认知购买

- ◆消费者了解维生素E产品主要依赖电商平台推荐（27%）和亲友推荐（19%），合计占比46%，显示口碑和线上推广是核心信息获取渠道。
- ◆购买渠道以线上药店（31%）和综合电商平台（28%）为主，合计59%，凸显线上消费趋势，而线下药店（17%）作为补充。

## 2025年中国维生素E产品了解渠道分布



## 2025年中国维生素E购买渠道分布

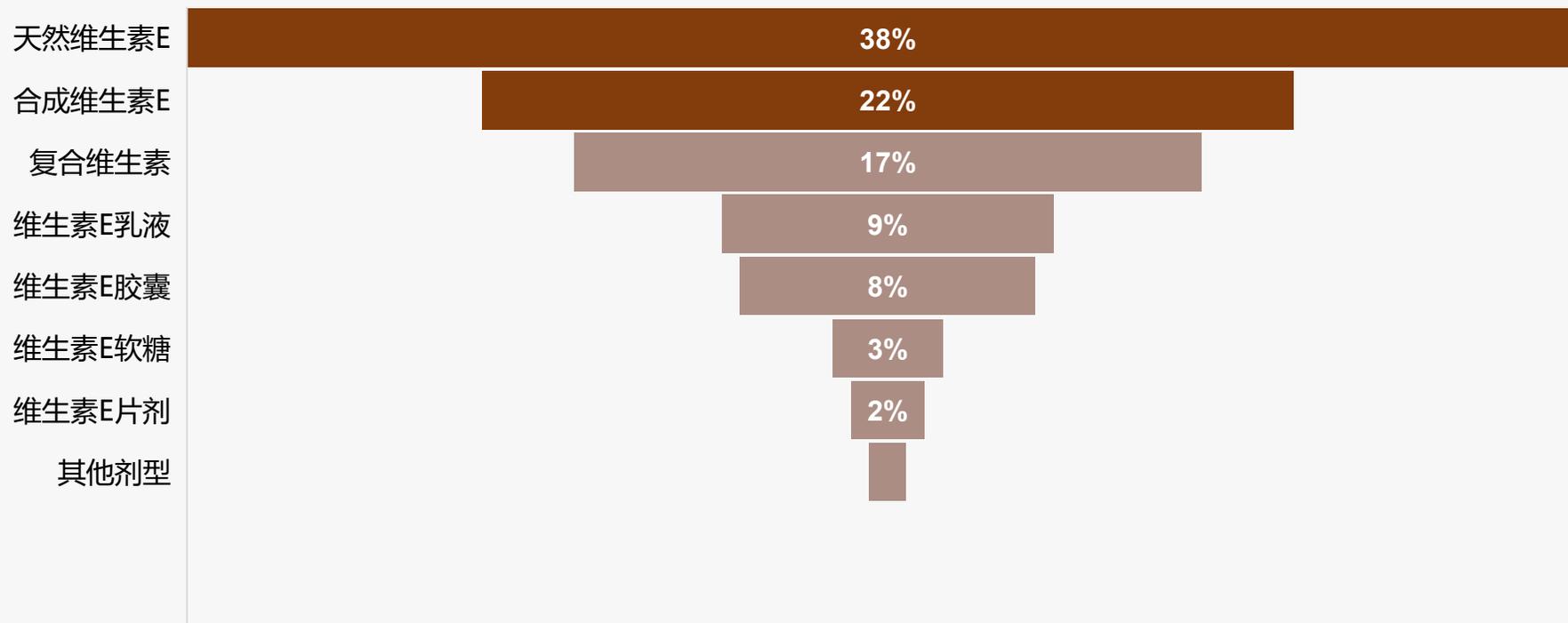


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 天然维生素E 38% 最受欢迎 天然成分主导

- ◆天然维生素E以38%的偏好度成为最受欢迎产品，显著高于合成维生素E的22%，显示消费者对天然成分的强烈偏好。
- ◆复合维生素以17%的偏好度占据第三位，其他剂型如乳液、胶囊等偏好度较低，突显天然和复合产品的主导地位。

## 2025年中国维生素E产品偏好类型分布

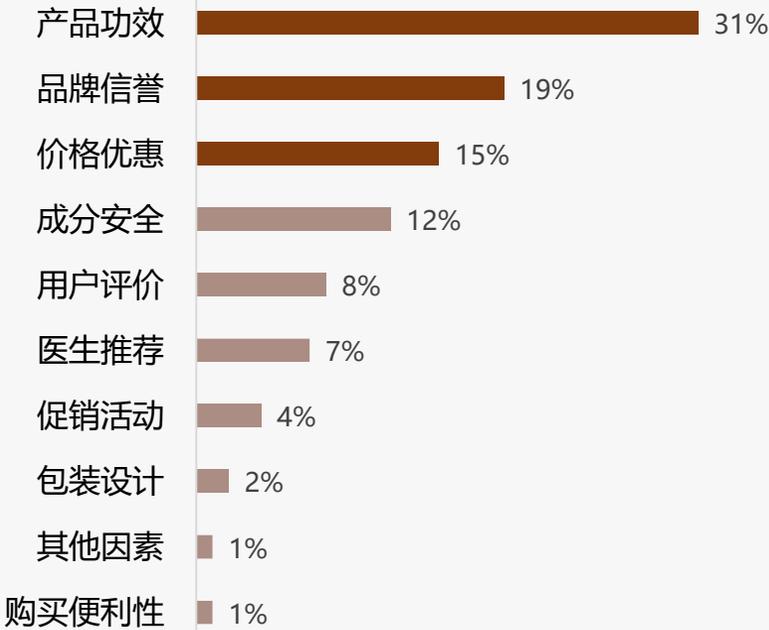


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功效主导维生素E消费 抗氧化需求为核心

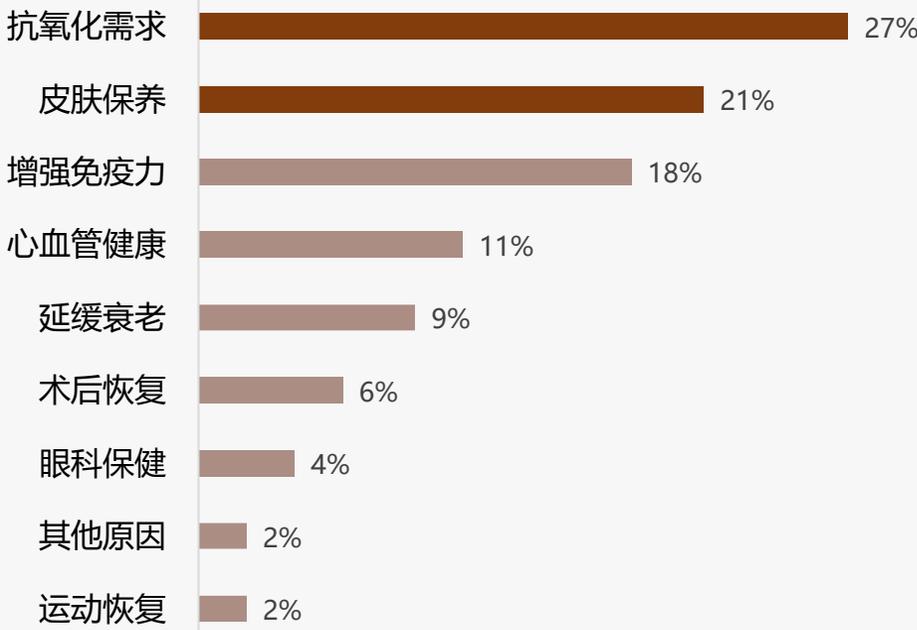
- ◆维生素E消费中，产品功效（31%）是首要吸引因素，远超品牌信誉（19%）和价格优惠（15%）。成分安全占12%，用户评价仅8%，消费者更关注产品本身。
- ◆消费原因以抗氧化需求（27%）、皮肤保养（21%）和增强免疫力（18%）为主，合计占66%。心血管健康（11%）和延缓衰老（9%）也较突出。

## 2025年中国维生素E吸引消费因素分布



样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

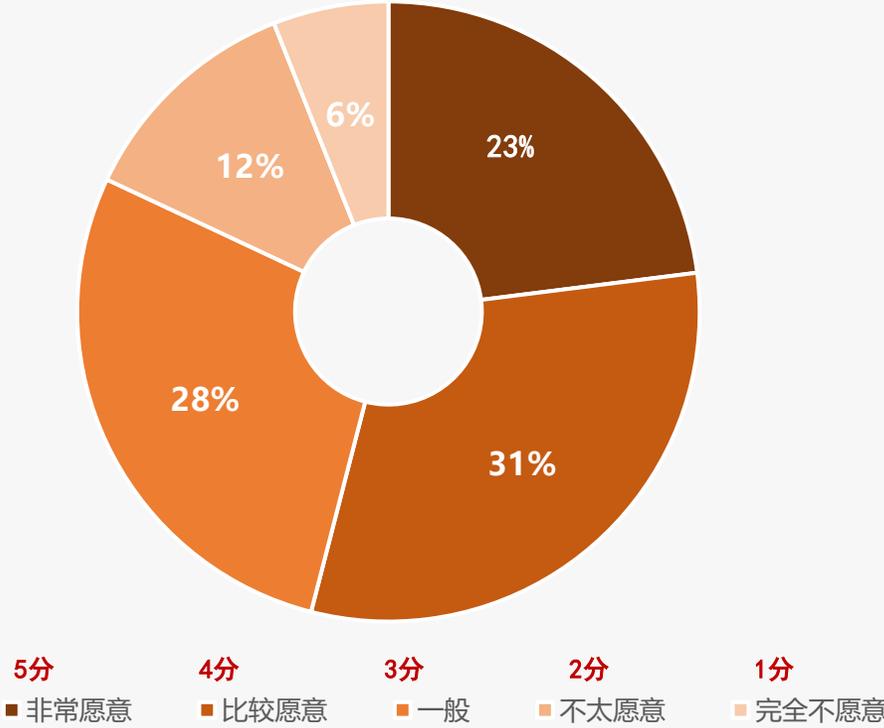
## 2025年中国维生素E消费原因分布



# 维生素E推荐意愿高 效果感知待提升

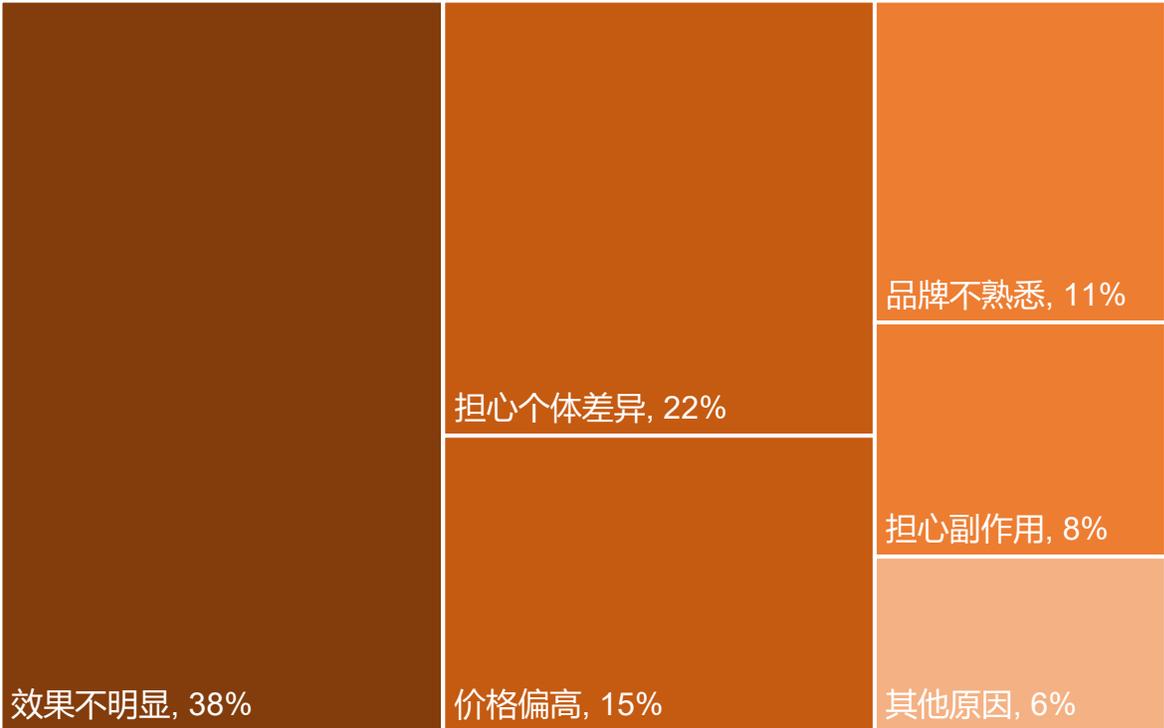
- ◆维生素E消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐者合计占比54%。不愿推荐主因是效果不明显（38%）和担心个体差异（22%），显示产品功效感知是关键。
- ◆价格偏高占15%，品牌不熟悉和担心副作用分别占11%和8%。建议提升产品效果感知并降低价格敏感度，以增强整体推荐意愿。

### 2025年中国维生素E推荐意愿分布



样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

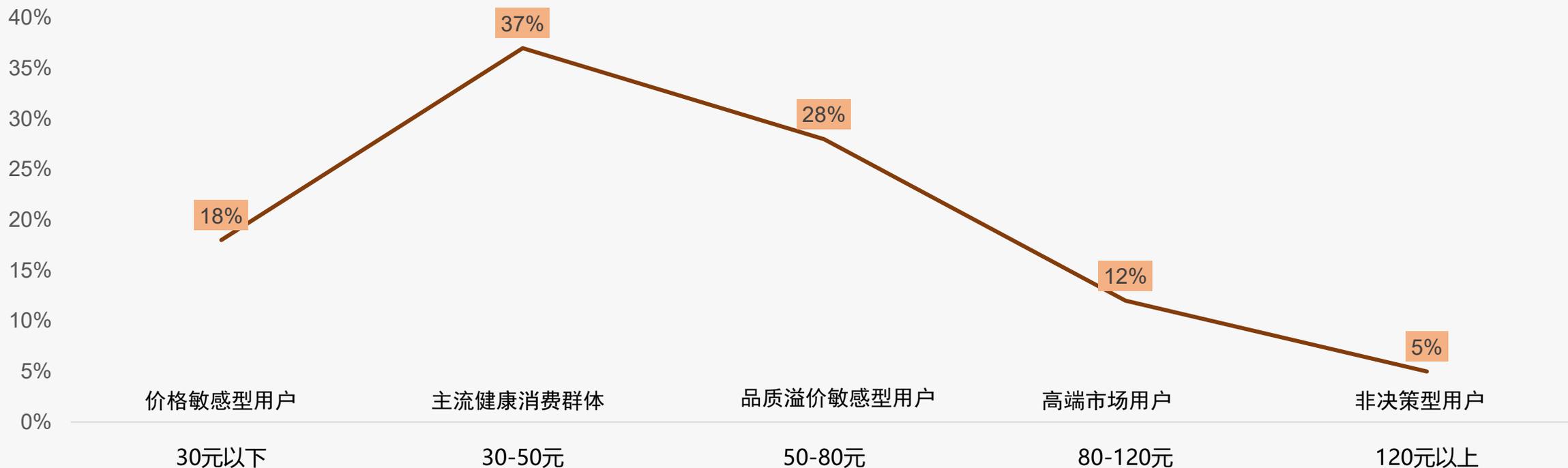
### 2025年中国维生素E不愿推荐原因分布



# 维生素E中端价格主导消费市场

- ◆ 维生素E消费中，30-50元价格区间接受度最高，占比37%，显示主流消费者偏好中低价位。50-80元区间接受度为28%，表明部分消费者愿意支付更高价格。
- ◆ 30元以下接受度仅18%，反映低价产品吸引力有限。80-120元和120元以上接受度分别为12%和5%，说明高端市场较小，消费者对高价接受度低。

## 2025年中国维生素E最大规格价格接受度



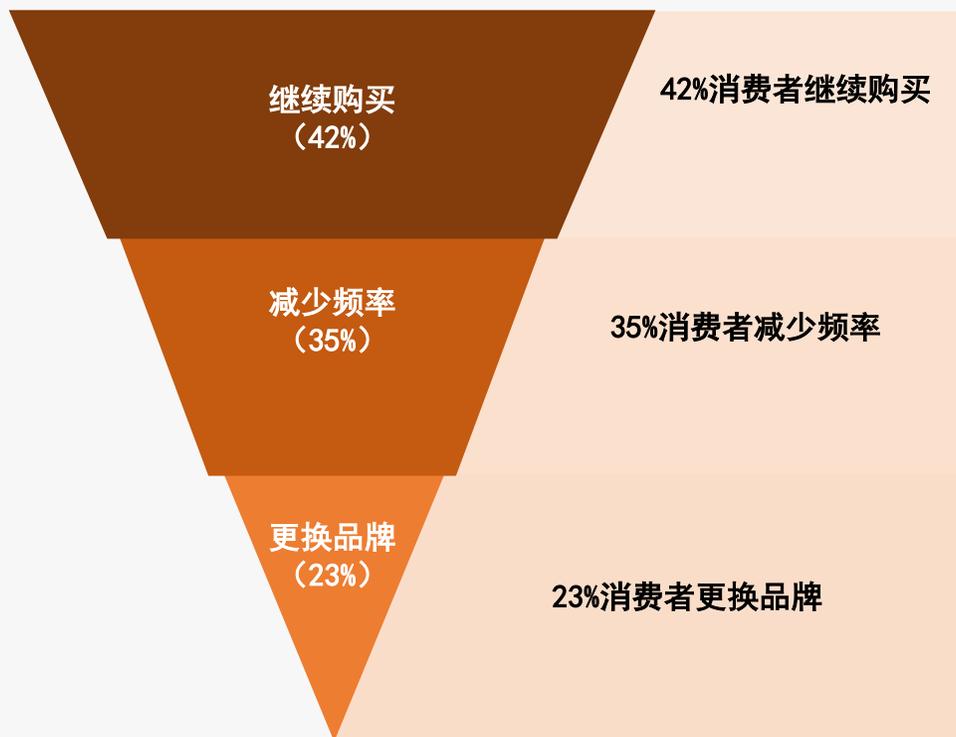
样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200mg/粒60粒装规格维生素E为标准核定价格区间

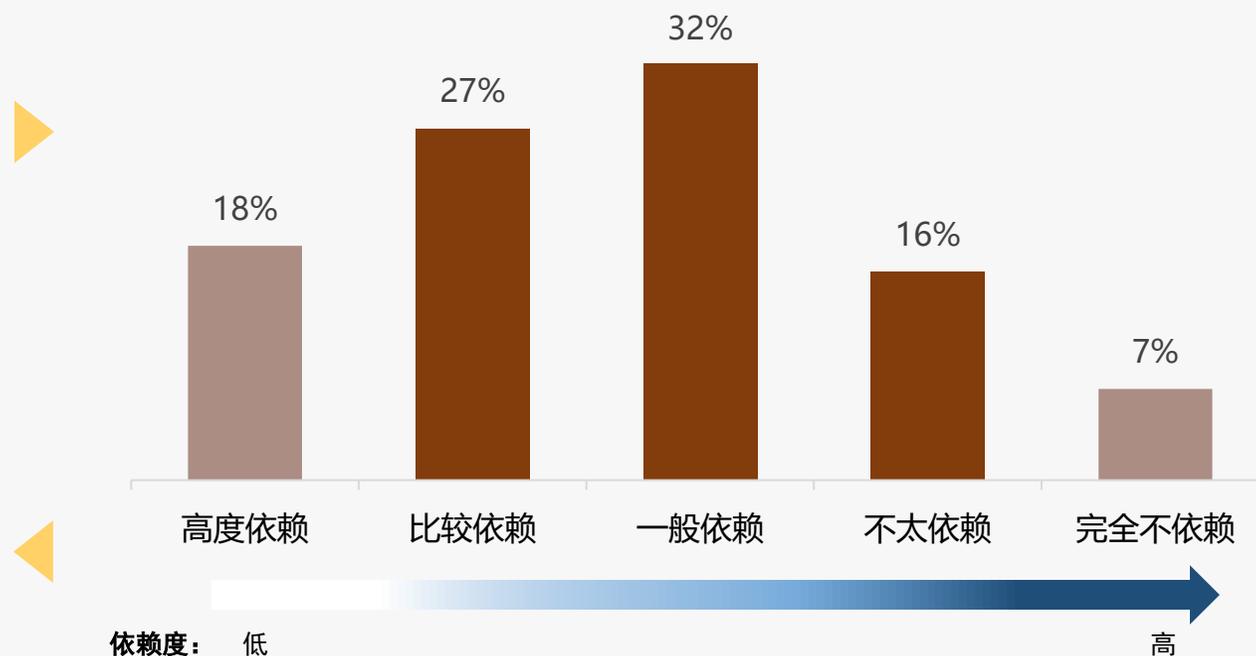
# 维生素E价格敏感 促销影响显著

- ◆维生素E价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖方面，45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数影响显著。

## 2025年中国维生素E价格上涨10%购买行为分布



## 2025年中国维生素E促销依赖程度分布

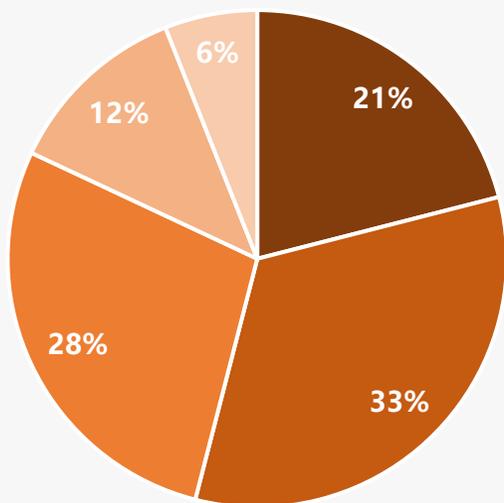


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 维生素E品牌忠诚度高 价格效果驱动转换

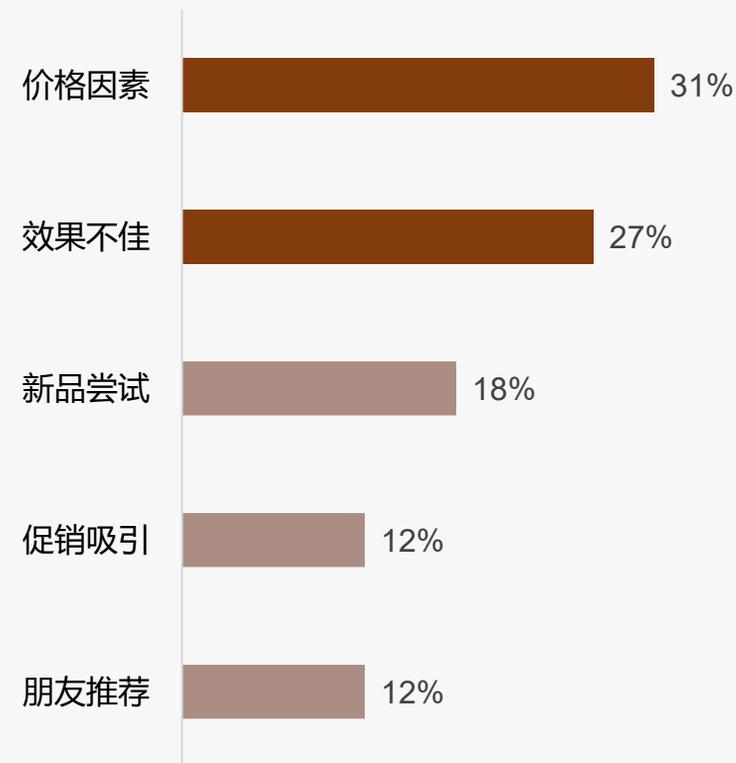
- ◆维生素E市场品牌忠诚度高，70%以上复购率群体占比达54%，其中90%以上复购率为21%，70-90%复购率为33%。
- ◆品牌转换主要受价格和效果驱动，价格因素占31%，效果不佳占27%，两者合计58%，促销影响有限仅12%。

## 2025年中国维生素E固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

## 2025年中国维生素E更换品牌原因分布

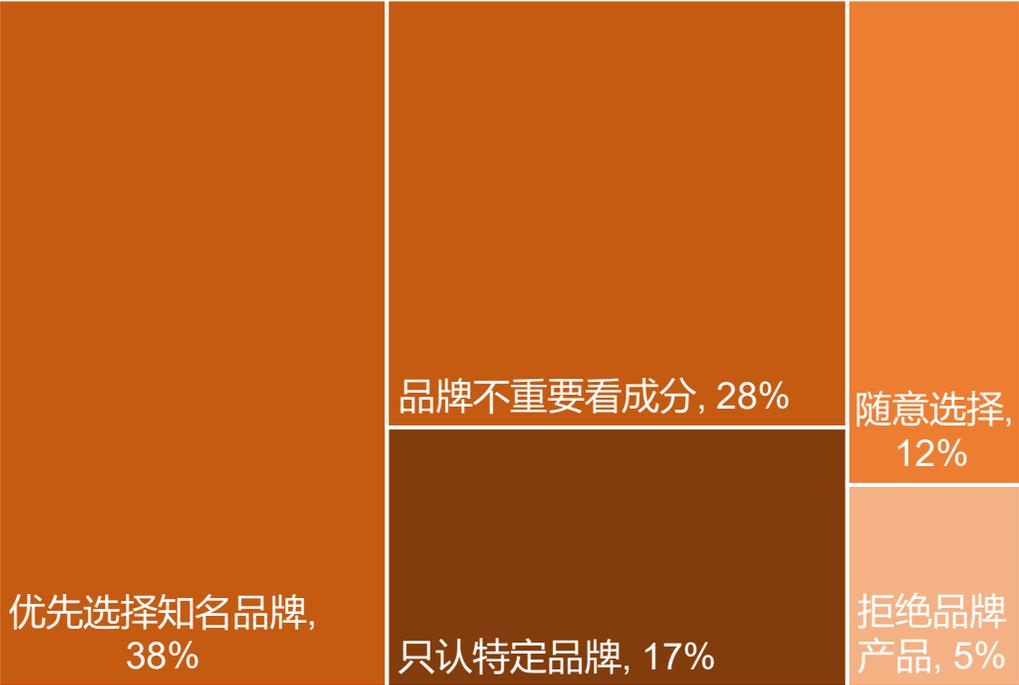


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

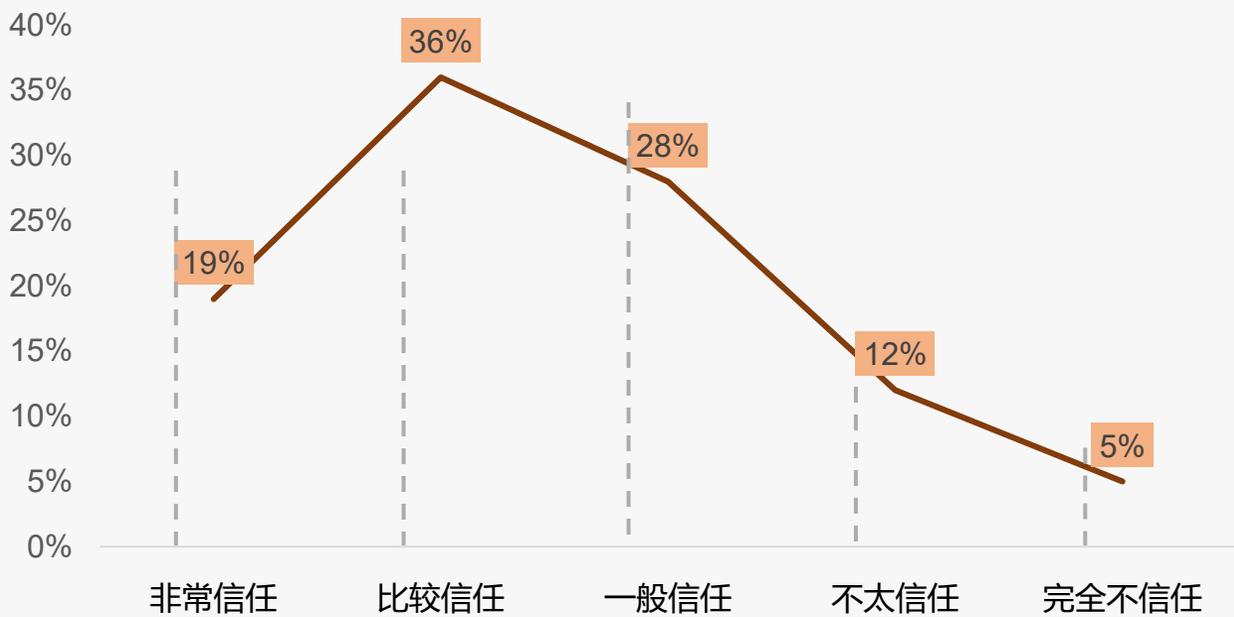
# 维生素E消费品牌偏好成分关注并重

- ◆维生素E消费者中，55%具有品牌偏好（38%优先选择知名品牌，17%只认特定品牌），28%关注成分而非品牌，显示品牌和成分是主要购买因素。
- ◆对品牌产品的信任度与品牌偏好一致，55%消费者表示信任（19%非常信任，36%比较信任），不信任群体中仅5%拒绝品牌产品。

### 2025年中国维生素E品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国维生素E品牌产品态度分布

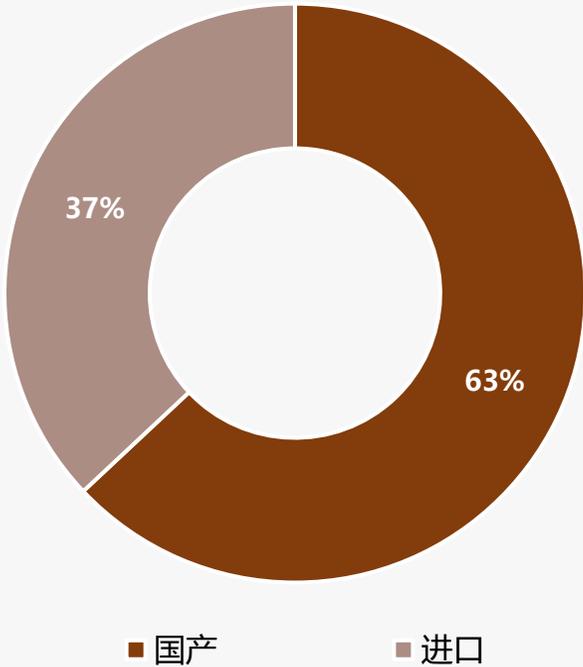


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

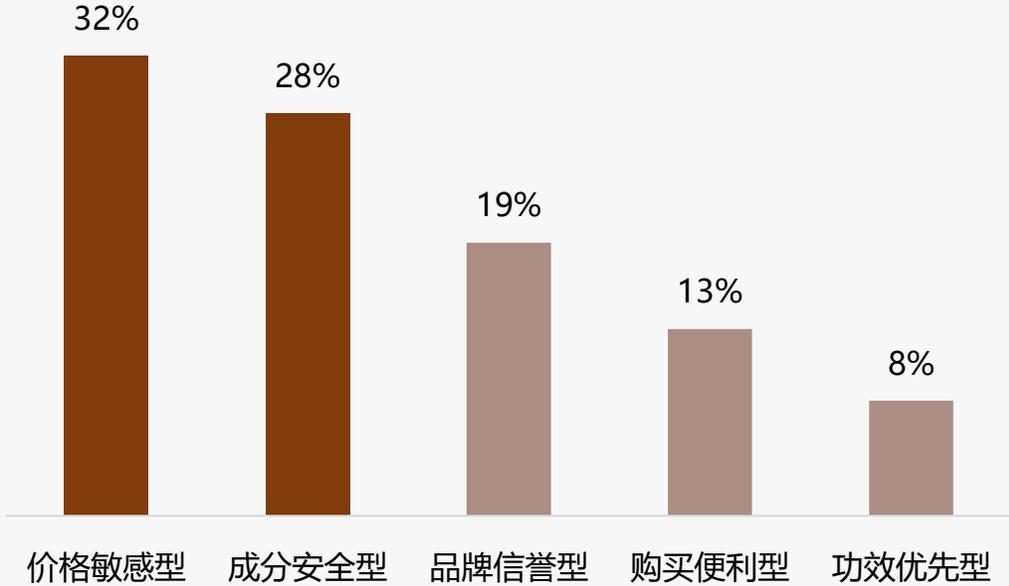
# 国产品牌主导 价格成分驱动消费

- ◆ 国产维生素E品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高，国产品牌在市场竞争中占据优势。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，成分安全型占28%，两者合计达60%，表明多数消费者在购买时更关注价格和成分安全。

### 2025年中国维生素E国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国维生素E品牌偏好类型分布

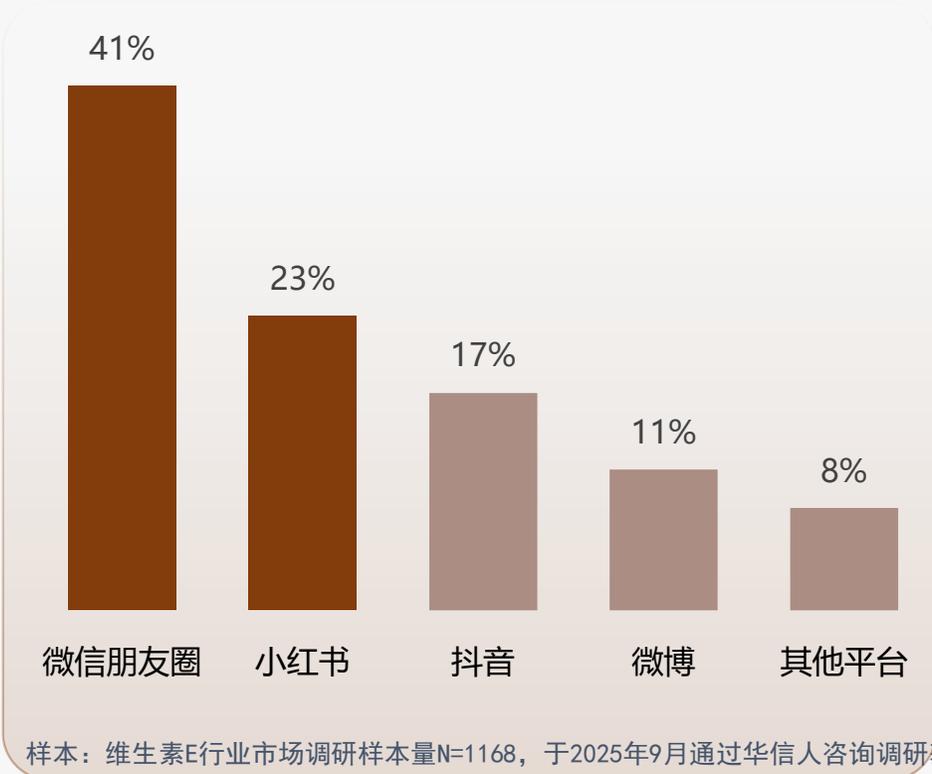


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

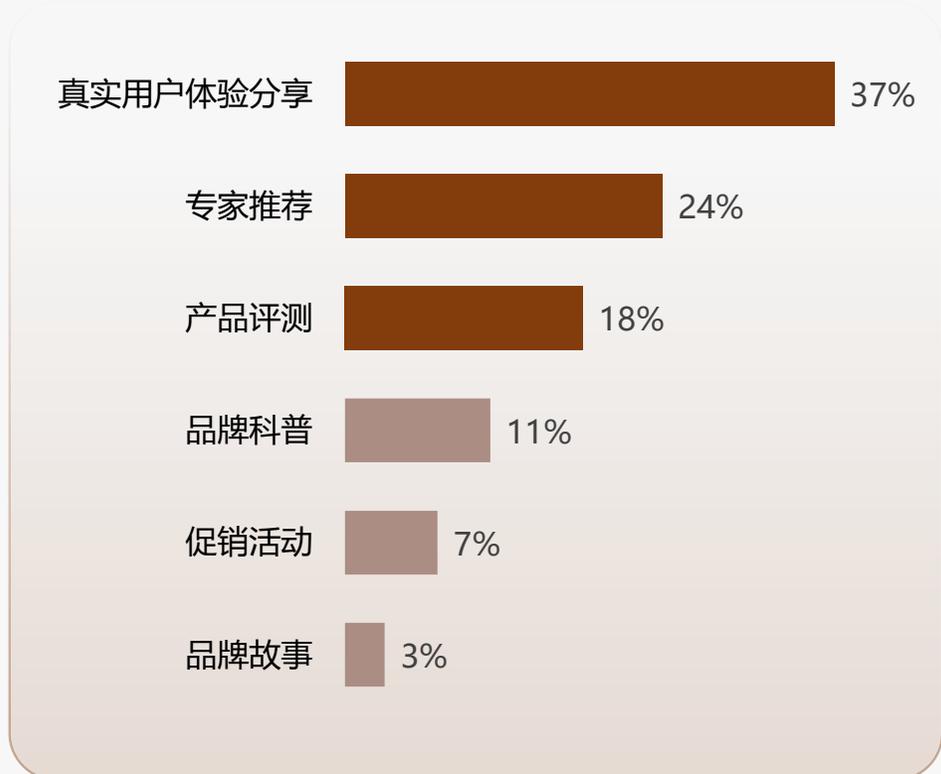
# 真实体验专家推荐主导消费决策

- ◆维生素E消费者社交分享集中在微信朋友圈（41%），小红书（23%）和抖音（17%）。真实用户体验分享（37%）和专家推荐（24%）是主要内容类型。
- ◆消费者更信赖真实反馈和专业意见，两者占比超60%。促销活动和品牌故事影响较弱，分别仅占7%和3%。

## 2025年中国维生素E社交分享渠道分布



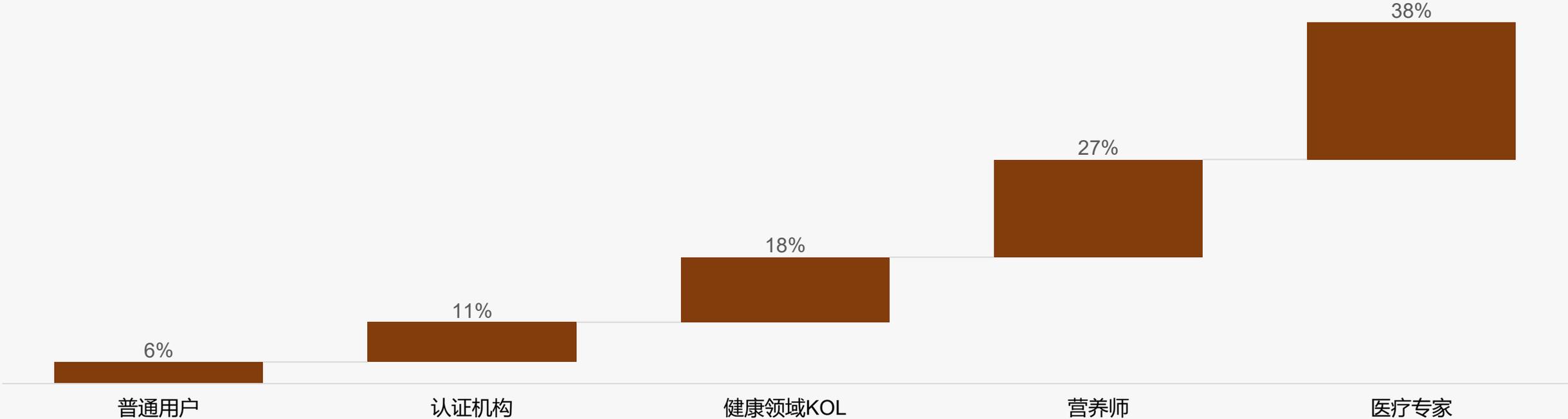
## 2025年中国维生素E社交内容类型分布



# 专业背景主导维生素E内容信任

- ◆消费者在社交渠道获取维生素E内容时，对医疗专家信任度最高（38%），营养师次之（27%），两者合计超六成，专业背景是关键信任因素。
- ◆健康领域KOL占18%，认证机构11%，普通用户仅6%，显示消费者更依赖权威信息源，维生素E健康属性强化了可信度优先。

### 2025年中国维生素E社交信任博主类型分布

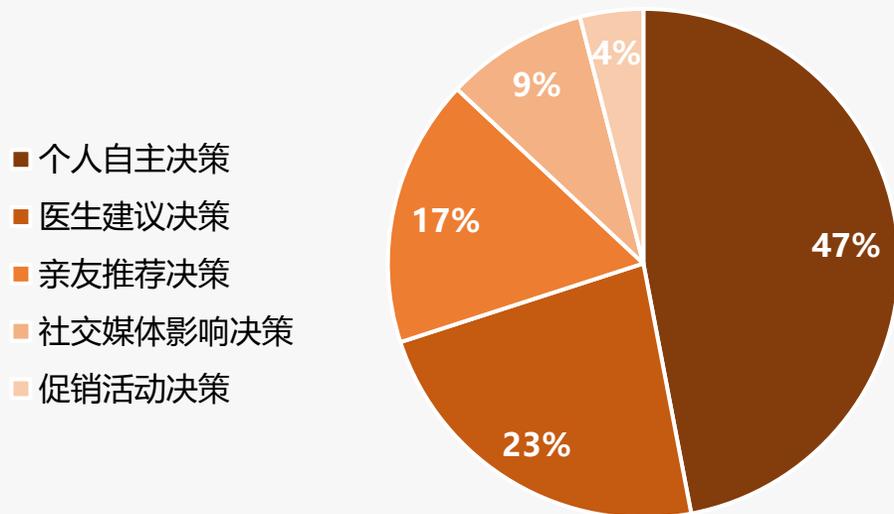


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

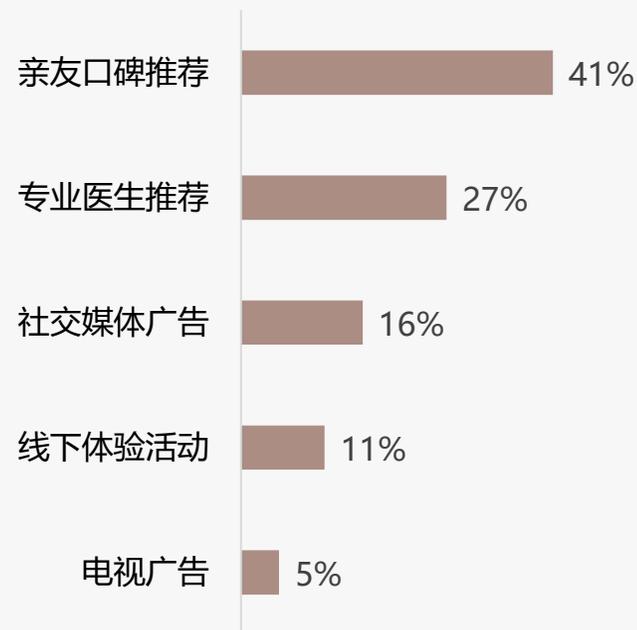
# 维生素E消费信赖亲友医生推荐

- ◆维生素E消费者信息获取渠道中，亲友口碑推荐占比41%，专业医生推荐占比27%，显示消费者高度依赖可信赖的个人和专业建议。
- ◆社交媒体广告和线下体验活动分别占16%和11%，电视广告仅占5%，表明传统广告影响力有限，数字和实体渠道作用中等。

### 2025年中国维生素E消费决策者类型分布



### 2025年中国维生素E家庭广告偏好分布

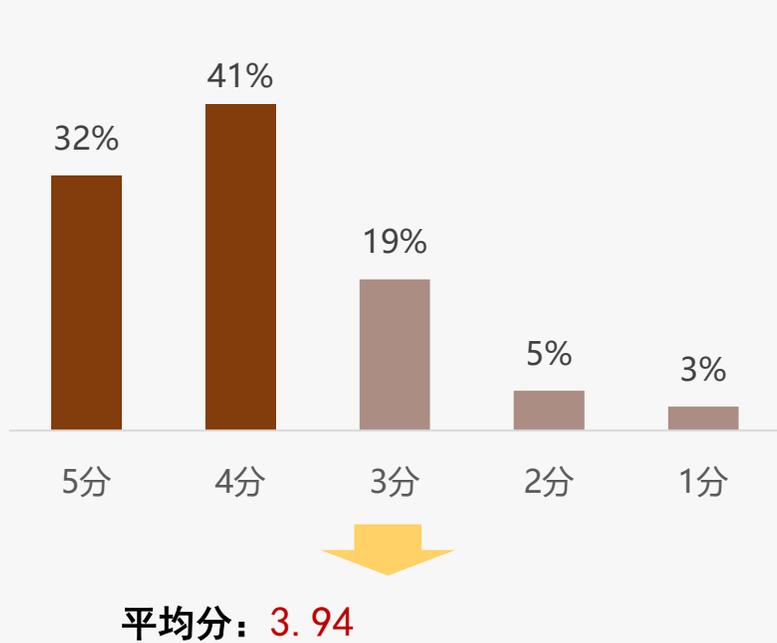


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

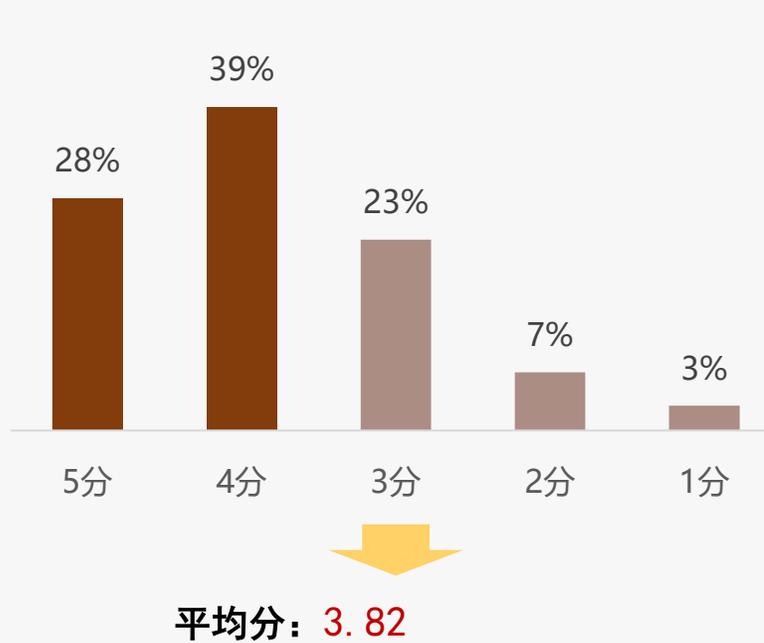
# 线上消费满意高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达73%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者体验良好但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计为67%，低于消费流程和客服满意度，显示退货环节存在改进需求。

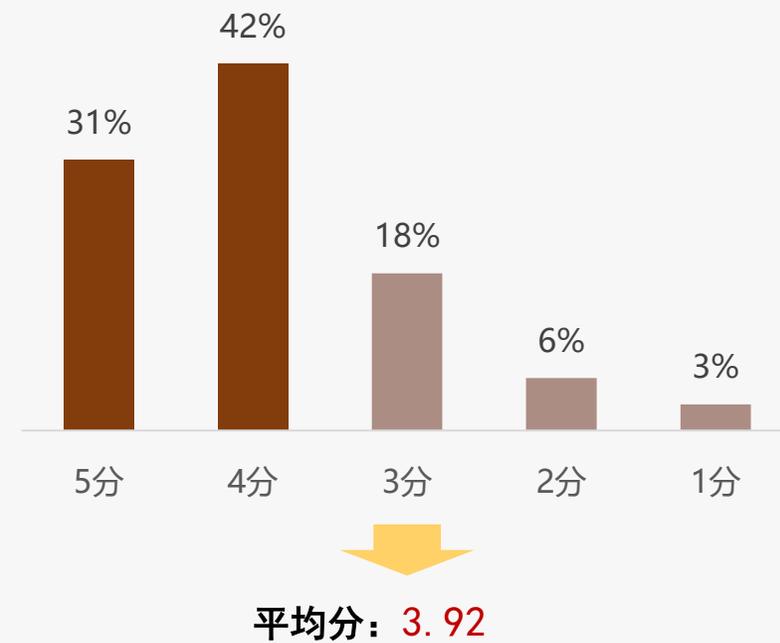
### 2025年中国维生素E线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国维生素E退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国维生素E线上客服满意度分布（满分5分）

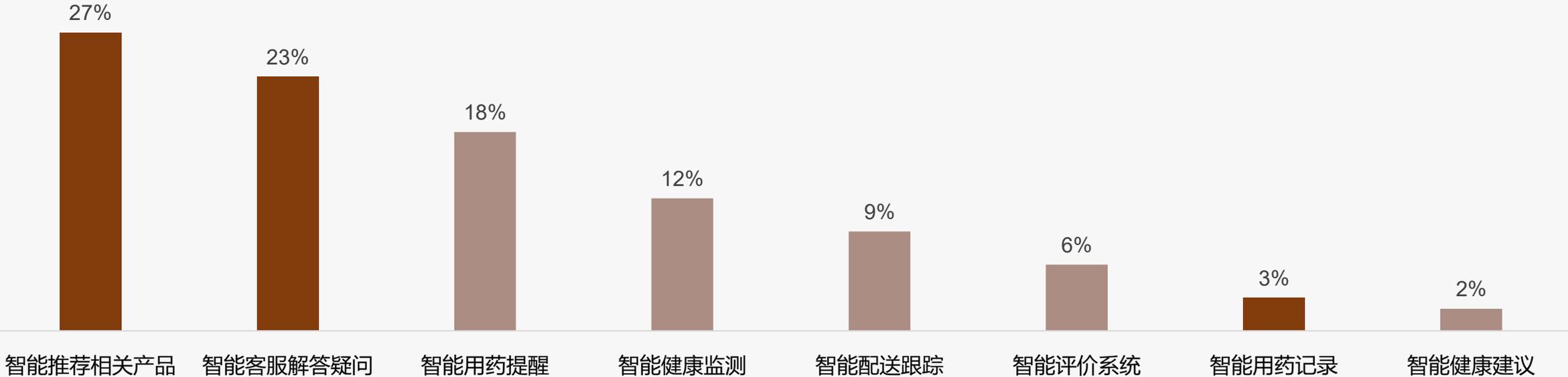


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 用药提醒需求突出

- ◆智能推荐相关产品（27%）和智能客服解答疑问（23%）是线上消费智能服务体验中最受关注的环节，显示用户对个性化和即时服务的强烈需求。
- ◆智能用药提醒（18%）在健康管理类服务中表现突出，而智能健康建议（2%）等低占比服务在当前消费行为中影响力相对有限。

### 2025年中国维生素E智能服务体验分布



样本：维生素E行业市场调研样本量N=1168，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