

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月咖啡礼盒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Coffee Gift Box 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：核心消费群体为26-35岁女性，偏好中端价位



26-35岁群体占比41%，女性消费者略多占52%，是咖啡礼盒核心人群



中端收入群体（5-8万元）消费活跃，占比34%，显示中等收入群体消费力强



消费决策中个人自用占38%，节日送礼占27%，自用和送礼是主要驱动因素

启示

✓ 聚焦核心人群精准营销

针对26-35岁女性群体，开发符合其消费习惯和送礼需求的产品，通过精准营销提升市场占有率

✓ 优化产品组合满足多元需求

平衡自用和送礼场景，推出不同规格和价位的产品组合，增强产品适用性和市场覆盖

核心发现2：消费频率以季度为主，节日送礼驱动明显



每季度一次消费占比最高为29%，结合半年一次24%和一年一次22%



消费场景以节日送礼23%、商务馈赠16%和生日祝福14%为主，礼品属性显著



消费时段集中在周末32%和节假日27%，显示消费高峰在休闲时段

启示

✓ 强化节日营销策略

针对节假日和特殊场合，推出主题礼盒和促销活动，利用消费高峰提升销量

✓ 提升非高峰时段吸引力

通过日常促销和产品创新，刺激非节日期间的消费需求，平衡季节性波动

核心发现3：消费者偏好中端价格，电商渠道主导购买



价格接受度以100-150元区间占比最高为38%，50-100元占27%，中低端为主流



购买渠道以天猫/淘宝28%和京东22%为主，电商平台占主导地位



消费者了解产品主要依赖电商平台推荐24%、社交媒体广告19%和朋友推荐16%

启示

✓ 优化中端产品线布局

聚焦100-150元价格带，开发高性价比产品，满足主流消费者对价格和品质的平衡需求

✓ 加强电商和社交渠道整合

深化与主流电商平台合作，利用社交媒体和口碑传播，提升品牌曝光和转化率

核心逻辑：聚焦中端价格，强化社交与个性化体验



1、产品端

- ✓ 开发中端价格产品，聚焦100-150元
- ✓ 增强包装设计，提升视觉吸引力



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体营销，利用微信和小红书
- ✓ 推广真实用户分享，增强信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高满意度
- ✓ 提供个性化推荐服务

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 咖啡礼盒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咖啡礼盒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对咖啡礼盒的购买行为；
- 咖啡礼盒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

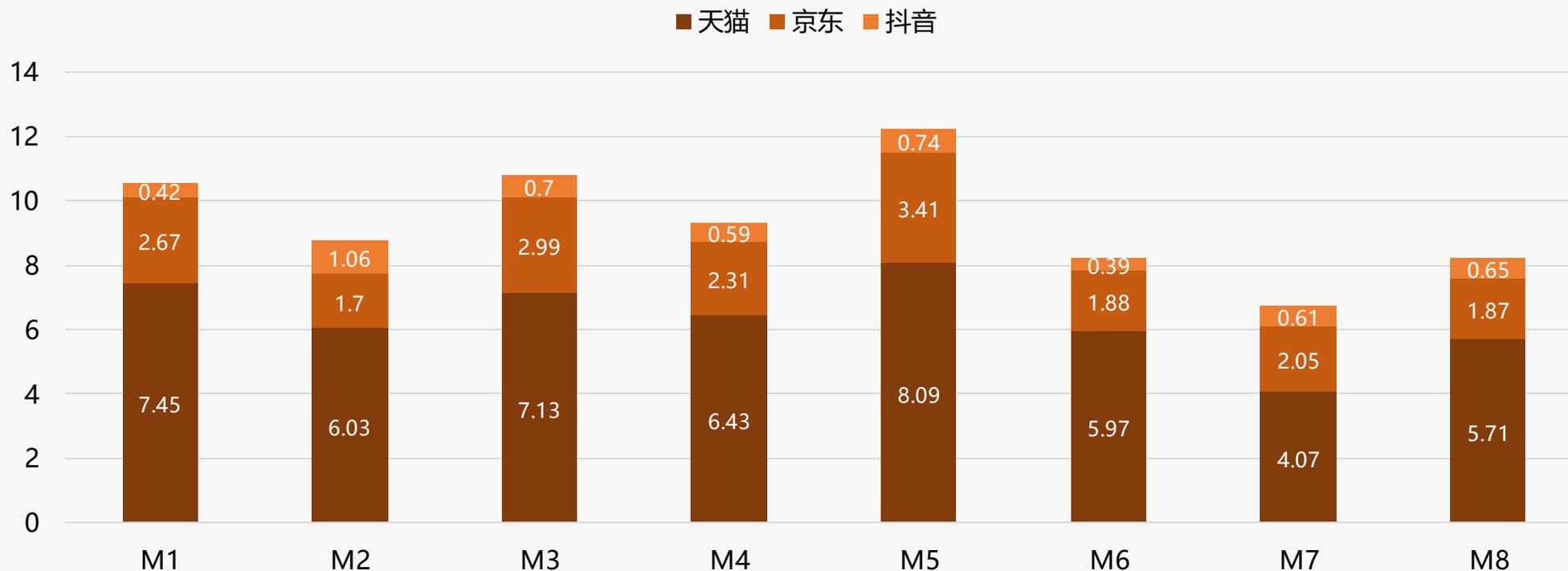
Research Method

- 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，计算咖啡礼盒品类销售额、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、不同平台咖啡礼盒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季节性波动

- ◆从平台份额看，天猫以4.18亿元（占比58.6%）主导市场，京东2.09亿元（29.3%）次之，抖音0.54亿元（12.1%）增长潜力大。天猫在M5达峰值808.6万元，但M7-M8环比下滑，需警惕份额流失风险。
- ◆月度趋势显示季节性波动显著：M1-M3因春节礼赠需求销售额达1.93亿元，M5因五一假期冲高至1223.6万元，M6-M8进入淡季环比降21.4%。建议企业优化库存周转，提前布局旺季营销。抖音平台增速亮眼，M2销售额环比激增151.5%，虽基数较低但渗透率持续提升。结合其社交电商属性，建议品牌加大内容投放，以高ROI策略抢占新兴渠道份额。

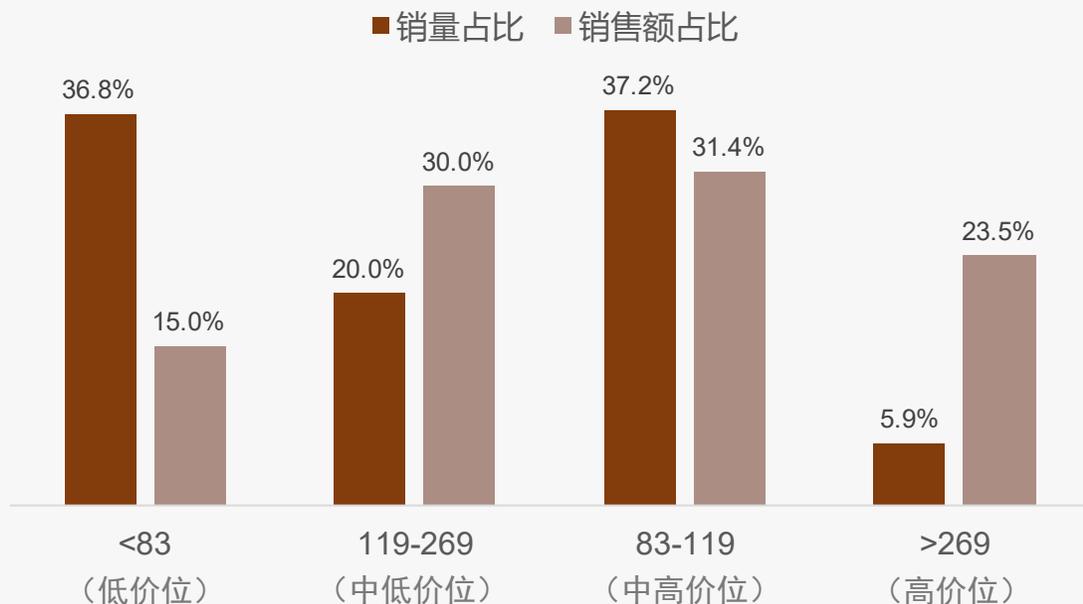
2025年1月~8月咖啡礼盒品类线上销售规模（百万元）



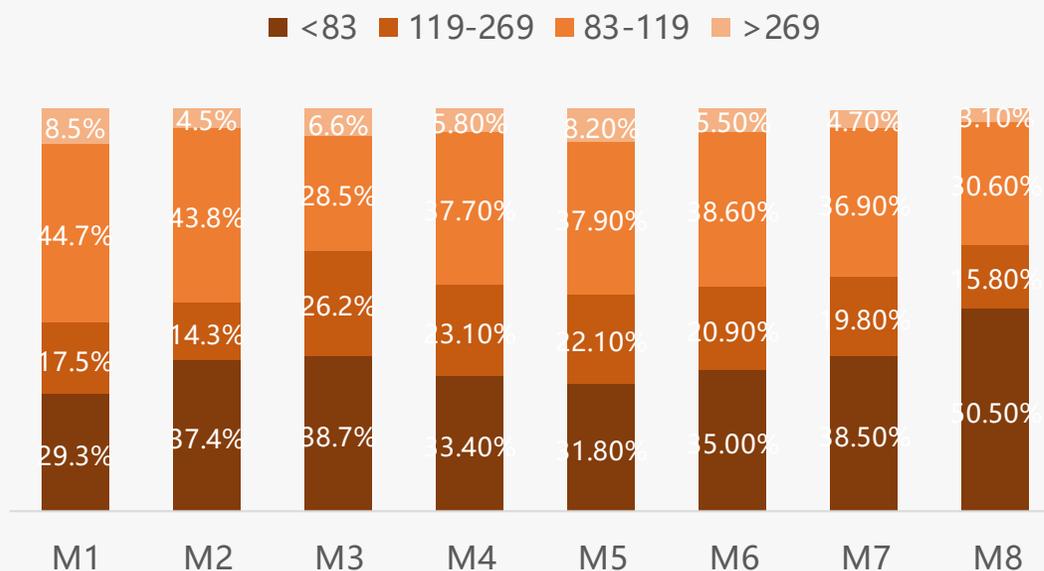
低价主导销量 高端驱动收入 结构优化关键

- ◆从价格区间结构看，83-119元与<83元区间销量占比合计达74%，构成市场主力，但销售额贡献仅46.4%，显示低价产品周转快但毛利空间有限。>269元高端产品销量占比仅5.9%，却贡献23.5%销售额，毛利率显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<83元区间占比从M1的29.3%攀升至M8的50.5%，增长72.4%，而>269元高端产品从8.5%降至3.1%，降幅63.5%，反映消费降级趋势。销售额与销量占比错配分析：119-269元区间销量占比20.0%，销售额占比30.0%，单位价值较高；<83元区间销量36.8%仅贡献15.0%销售额，单位价值低。建议加强中高端产品营销，优化库存周转率，以平衡销量与收入结构。

2025年1月~8月咖啡礼盒线上不同价格区间销售趋势



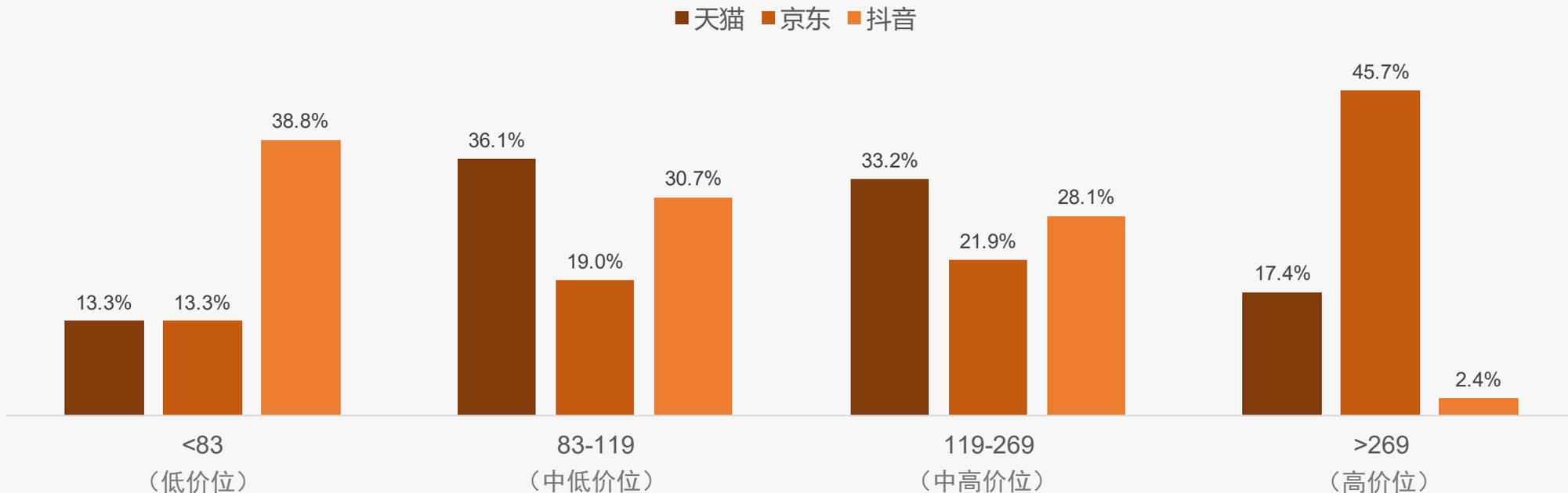
咖啡礼盒线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 策略需精准定位

- ◆从价格带分布看，天猫平台中端价位（83-269元）占比最高达69.3%，显示其主流消费群体偏好性价比；京东高端价位（>269元）占比45.7%居首，反映其用户购买力强、注重品质。平台定位差异显著：天猫中端市场稳固（83-119元占36.1%），符合品牌化运营策略；京东高端市场优势明显（>269元占45.7%），体现高净值用户集中。
- ◆业务策略启示：天猫应强化中端产品矩阵以提升市占率；京东可借高端优势拓展礼盒定制服务，提高客单价；抖音需平衡低价引流与品质升级，避免陷入价格战，同时优化供应链以控制成本。

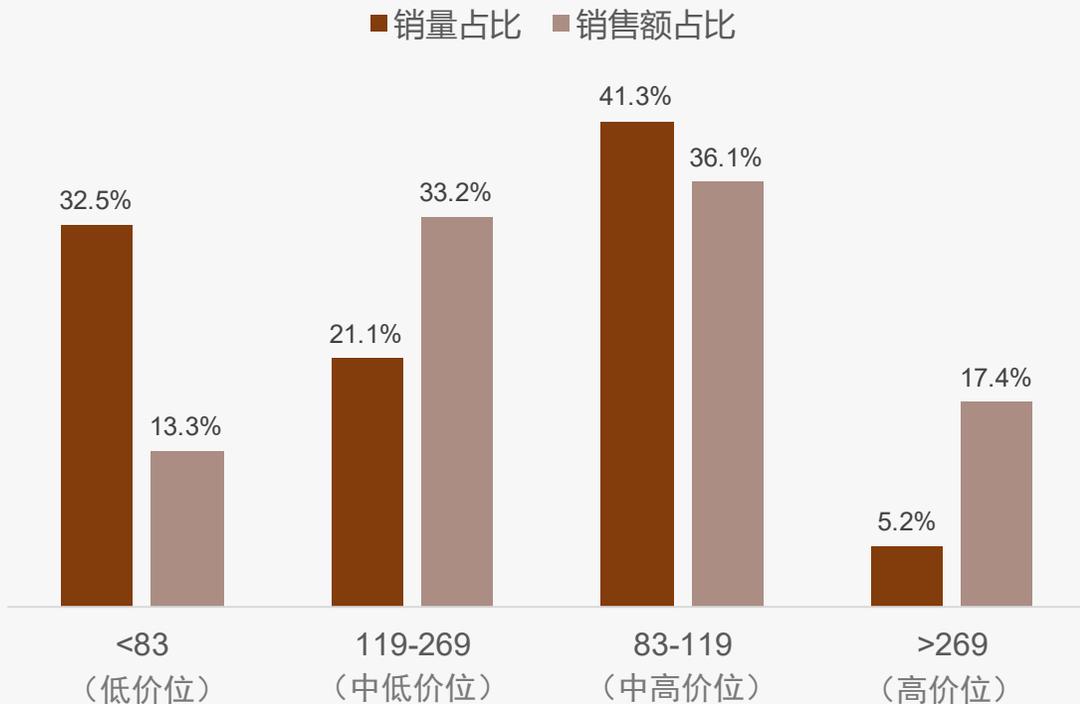
2025年1月~8月各平台咖啡礼盒不同价格区间销售趋势



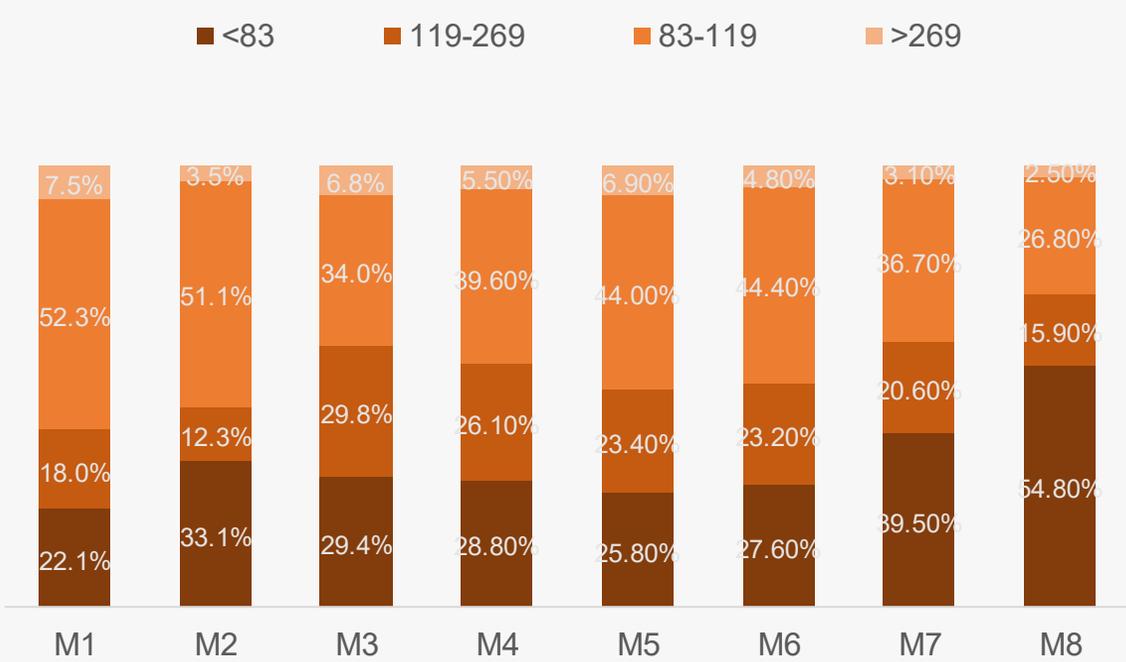
中高端咖啡礼盒驱动营收增长

- ◆ 从价格带结构看，83-119元区间销量占比41.3%、销售额占比36.1%，是核心价格带；119-269元区间销量占比21.1%、销售额占比33.2%，贡献高客单价；<83元区间销量占比32.5%、销售额占比仅13.3%，呈现低价值特征。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度趋势显示，<83元区间销量占比从M1的22.1%持续攀升至M8的54.8%，而83-119元区间从52.3%降至26.8%，表明消费降级明显。119-269元区间在M3达到峰值29.8%后回落，反映促销期高客单价产品需求波动。需关注价格敏感度上升对毛利率的影响。

2025年1月~8月天猫平台咖啡礼盒不同价格区间销售趋势



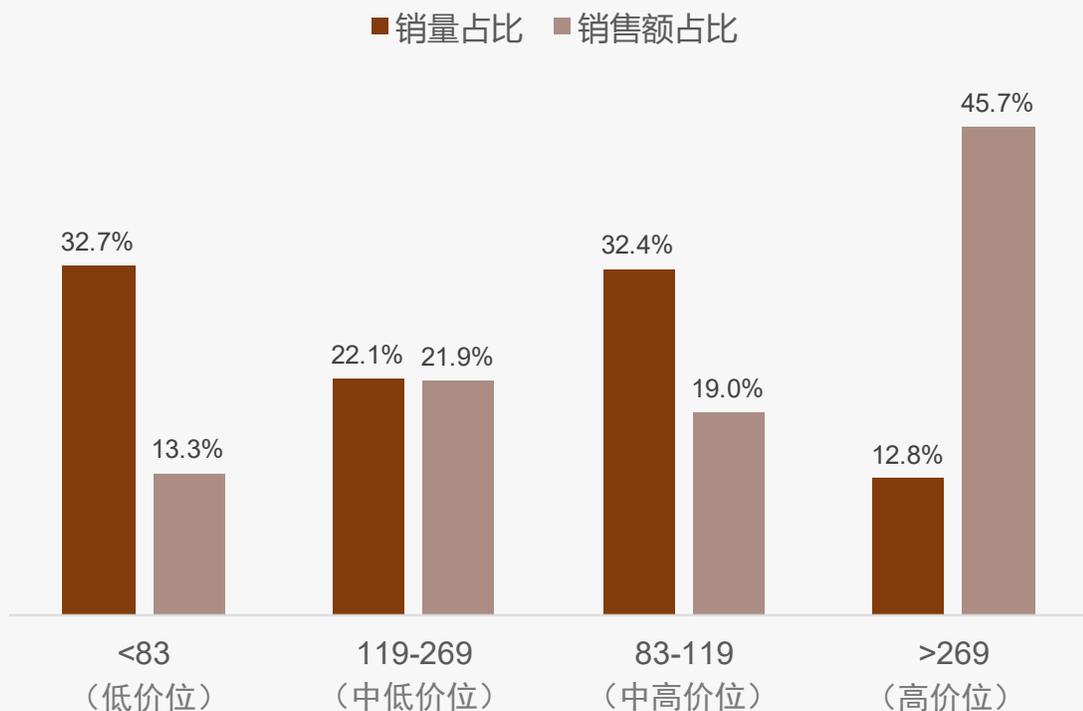
天猫平台咖啡礼盒价格区间-销量分布



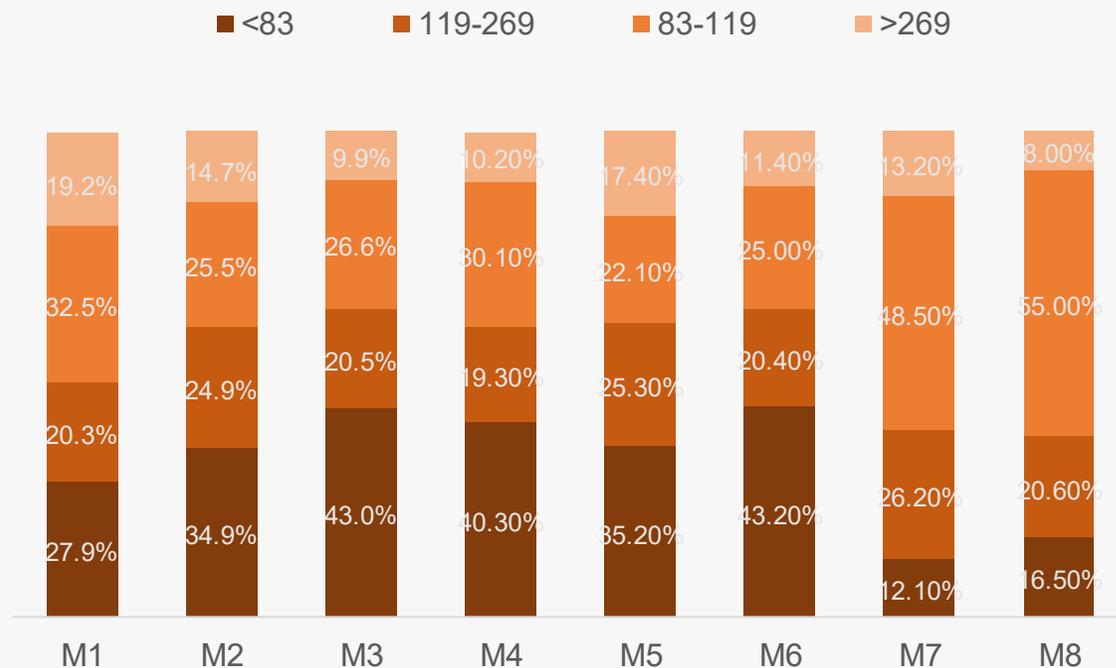
京东咖啡礼盒消费升级中端主导

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<83元）和中低价位（83-119元）在多数月份占据主导，合计销量占比常超60%，表明京东平台咖啡礼盒消费以中低端为主。但7-8月83-119元区间销量占比大幅提升至48.5%和55.0%，可能受季节性促销或新品推出影响，需关注其持续性。
- ◆ 销售额贡献分析显示，高价位（>269元）虽销量占比仅12.8%，但销售额占比高达45.7%，凸显其高客单价优势；而低价位（<83元）销量占比32.7%仅贡献13.3%销售额，反映薄利多销策略。月度趋势显示，低价位（<83元）销量占比从M1的27.9%波动至M8的16.5%，中低价位（83-119元）从32.5%升至55.0%，呈现消费升级迹象。

2025年1月~8月京东平台咖啡礼盒不同价格区间销售趋势



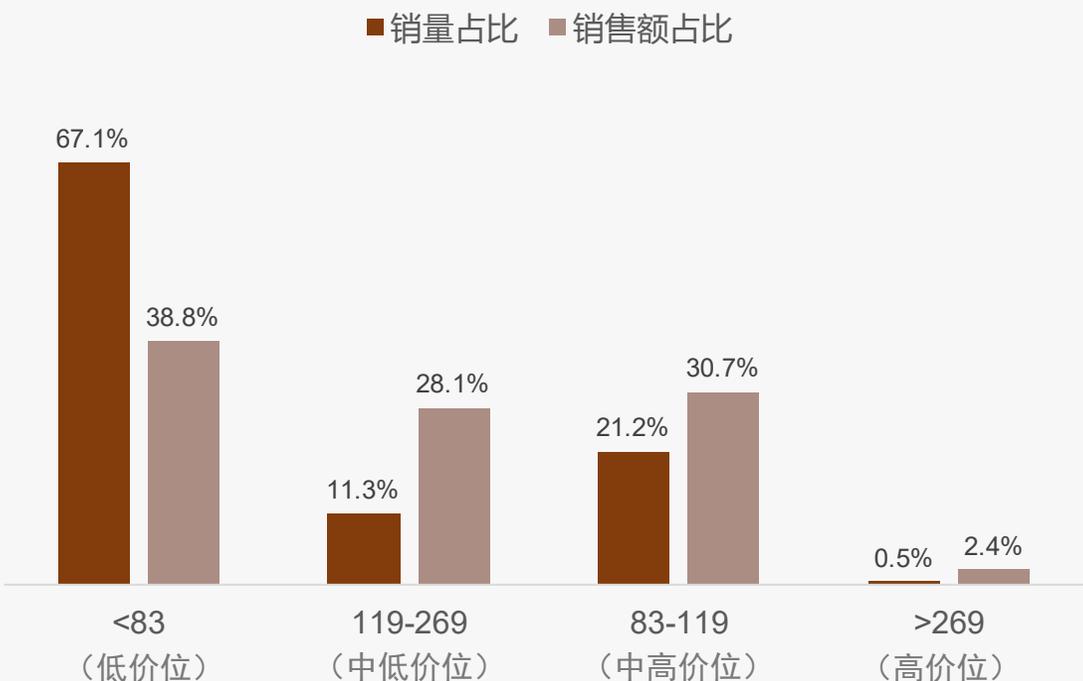
京东平台咖啡礼盒价格区间-销量分布



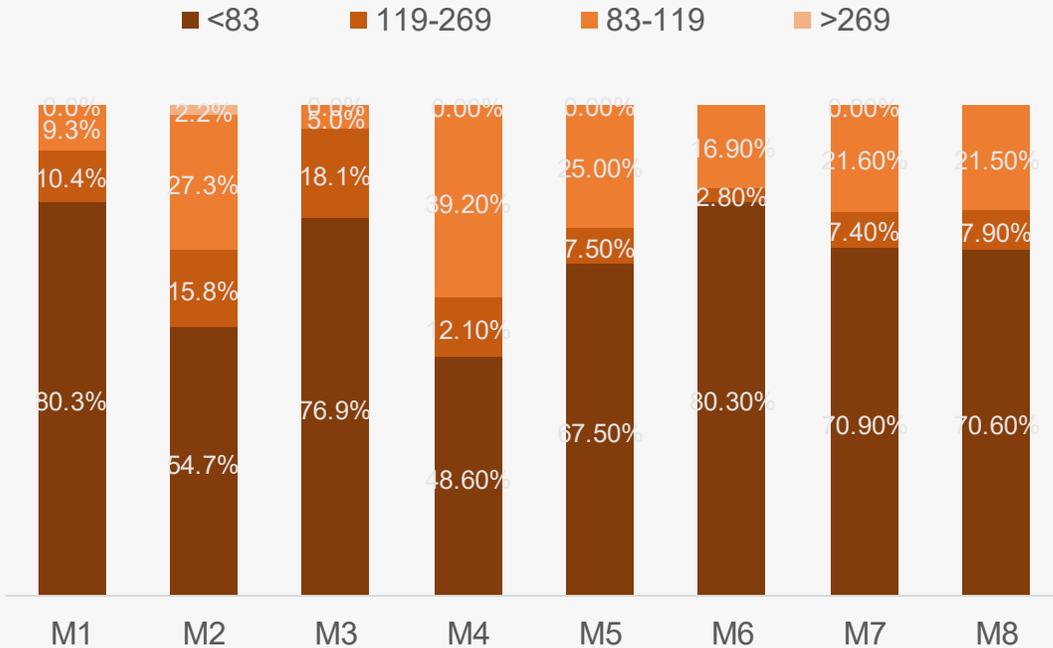
低价主导 中端创收 高端缺失

- ◆ 从价格结构看，抖音平台咖啡礼盒呈现明显的低价主导特征。83元以下价格带销量占比67.1%但销售额占比仅38.8%，显示该区间客单价偏低；而119-269元价格带虽销量占比仅11.3%，却贡献28.1%销售额，表明中高端产品具备更强的价值创造能力。价格带结构失衡提示需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示价格策略存在显著波动。M1、M3、M6月83元以下产品占比超75%，而M2、M4月中端价格带（83-119元）占比明显提升，分别达27.3%和39.2%。这种周期性波动反映促销活动对价格敏感度的影响，建议建立动态定价机制以平衡销量与利润。高端市场渗透严重不足。表明品牌在高端市场缺乏竞争力，需加强产品差异化与品牌溢价建设，否则将错失消费升级带来的增长机会。

2025年1月~8月抖音平台咖啡礼盒不同价格区间销售趋势



抖音平台咖啡礼盒价格区间-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 咖啡礼盒消费行为、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年内购买过咖啡礼盒的消费者；
- 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

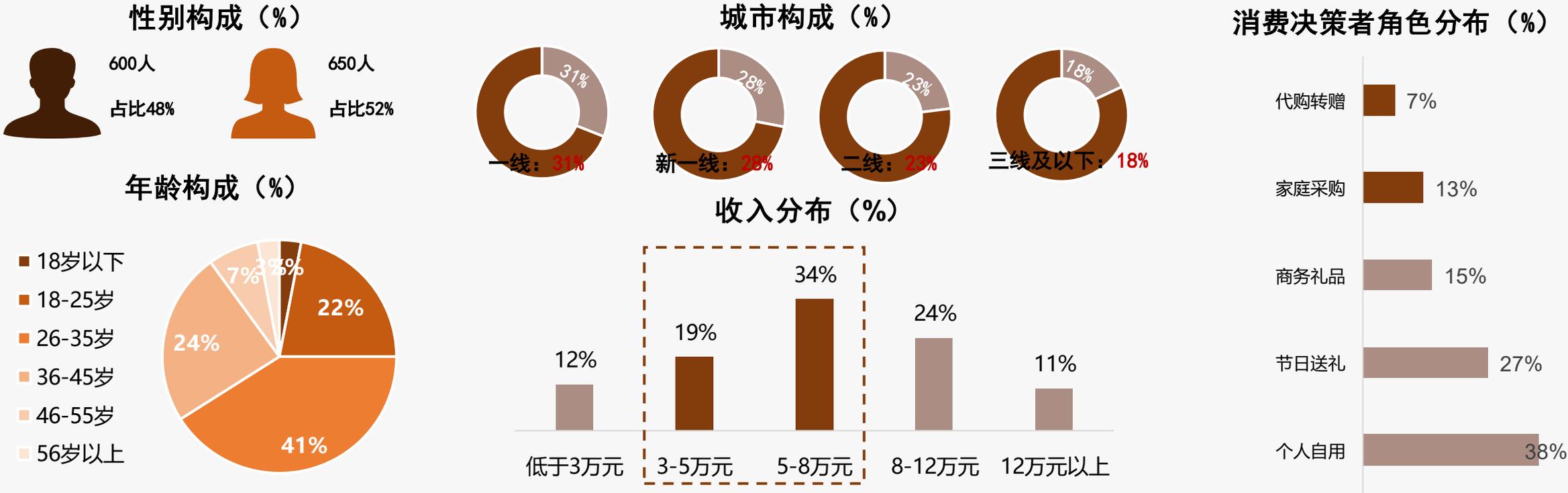
Research Method

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=1250

咖啡礼盒消费年轻化送礼自用驱动

- ◆调查显示咖啡礼盒消费以26-35岁群体为主，占比41%；女性消费者略多，占52%。中等收入群体（5-8万元）消费活跃，占比34%。
- ◆一线和新一线城市消费者合计占59%，市场集中度高。消费决策中个人自用占38%，节日送礼占27%，是主要驱动因素。

2025年中国咖啡礼盒消费者画像

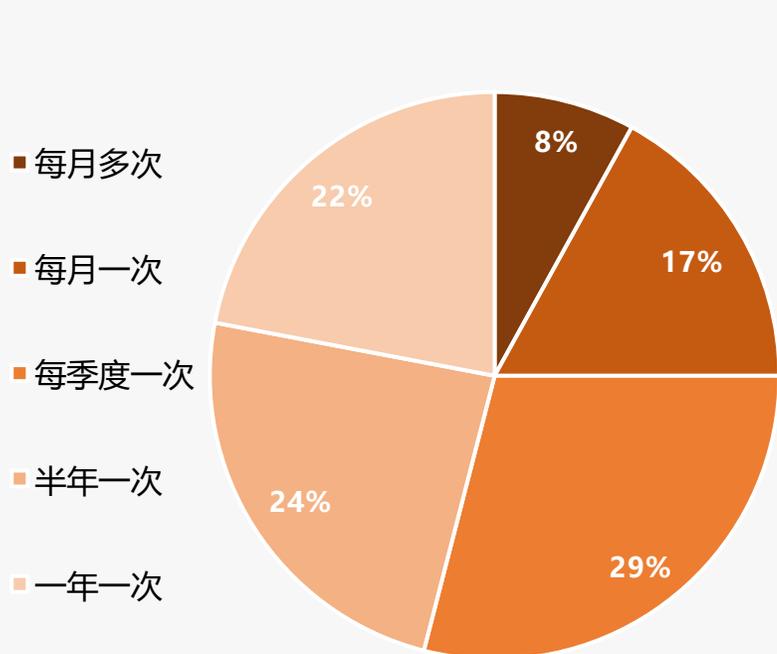


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

咖啡礼盒消费 节日导向 标准装主导

- ◆消费频率以每季度一次29%最高，结合半年一次24%和一年一次22%，显示咖啡礼盒消费以节日或特殊场合为主，非高频日常行为。
- ◆产品规格中标准礼盒装23%最受欢迎，小袋组合装16%和豪华大礼包14%次之，反映消费者偏好性价比和多样性，个性化选项潜力待挖掘。

2025年中国咖啡礼盒消费频率分布



2025年中国咖啡礼盒产品规格分布

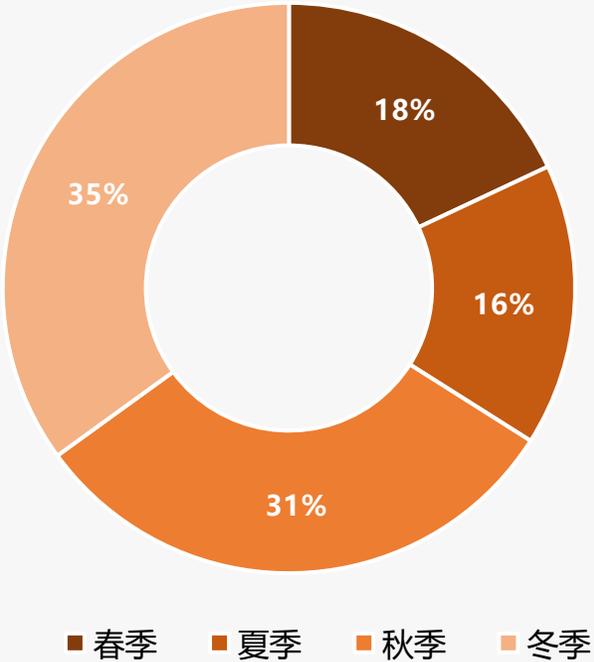


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

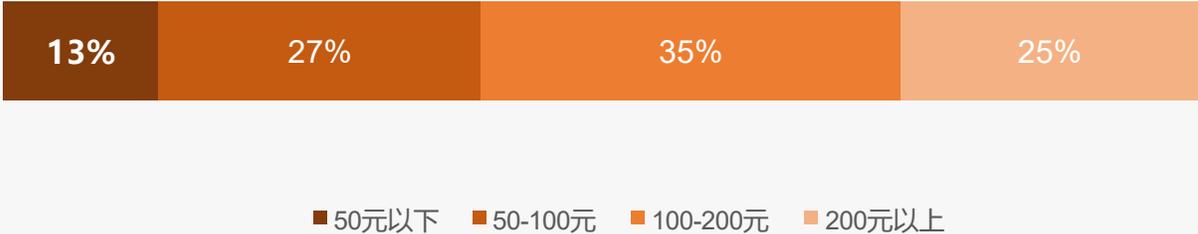
咖啡礼盒消费中高端为主

- ◆咖啡礼盒消费以100-200元为主，占比35%；季节上冬季和秋季消费较高，分别占35%和31%，可能与节日送礼需求相关。
- ◆包装类型中纸盒包装占32%，铁盒包装占21%，创意造型包装占17%，消费者注重实用美观，环保材料仅占14%需提升。

2025年中国咖啡礼盒消费季节分布



2025年中国咖啡礼盒单次支出分布



2025年中国咖啡礼盒包装类型分布

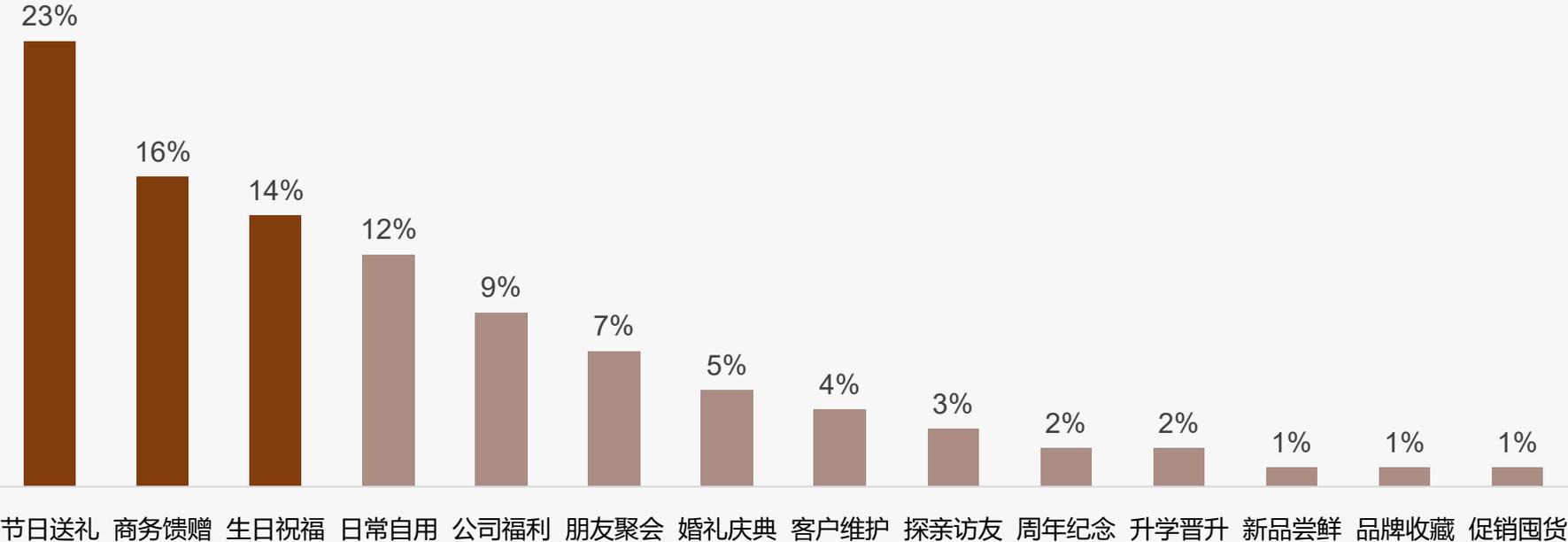


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

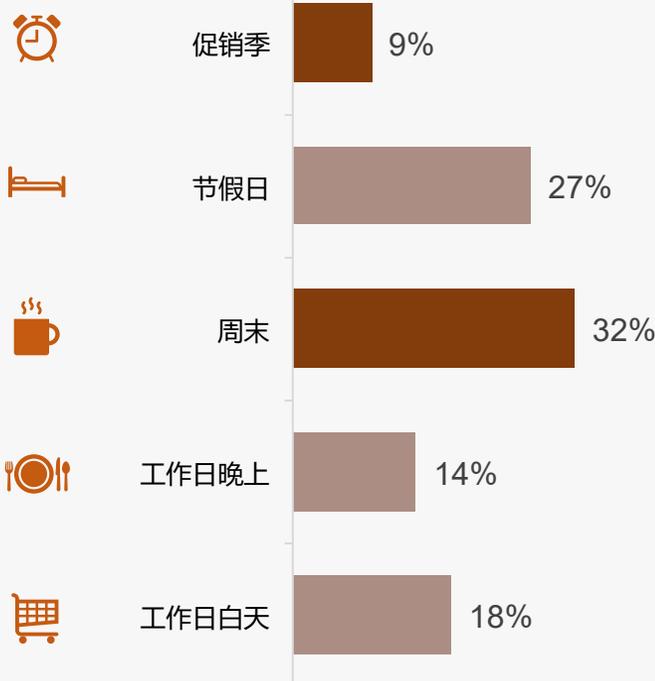
咖啡礼盒礼品属性强 消费高峰在周末

- ◆咖啡礼盒消费场景以节日送礼23%、商务馈赠16%和生日祝福14%为主，礼品属性显著，日常自用仅12%，产品主要用于社交和仪式场合。
- ◆消费时段集中在周末32%和节假日27%，工作日白天18%和晚上14%次之，促销季仅9%，显示消费高峰在休闲时段，促销拉动作用有限。

2025年中国咖啡礼盒消费场景分布



2025年中国咖啡礼盒消费时段分布

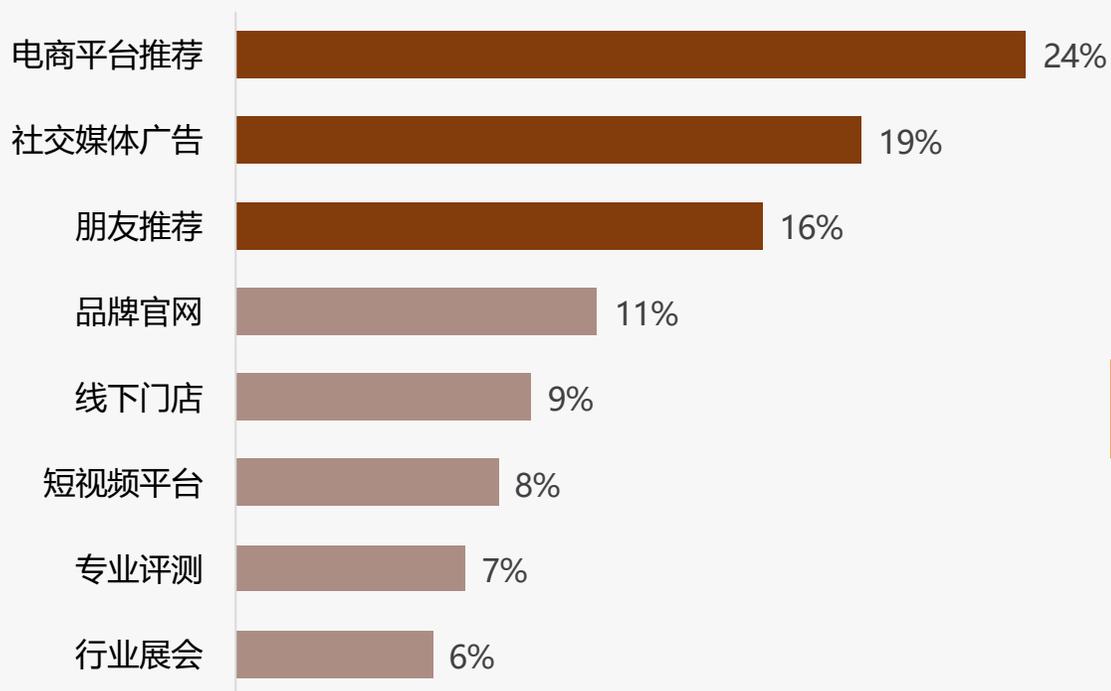


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

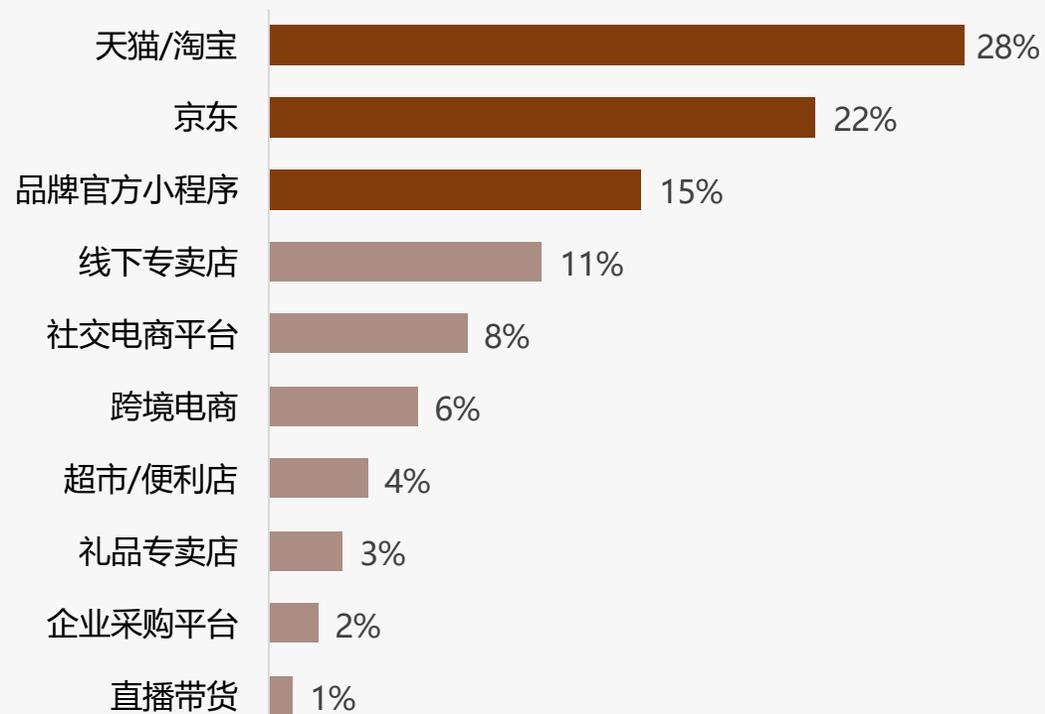
电商主导购买 社交驱动认知

- ◆消费者了解咖啡礼盒主要依赖电商平台推荐(24%)、社交媒体广告(19%)和朋友推荐(16%)，数字渠道和社交关系是核心信息源。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝(28%)和京东(22%)为主，品牌官方小程序(15%)和线下专卖店(11%)也较重要，社交电商渗透相对较低。

2025年中国咖啡礼盒产品了解渠道分布



2025年中国咖啡礼盒购买渠道分布

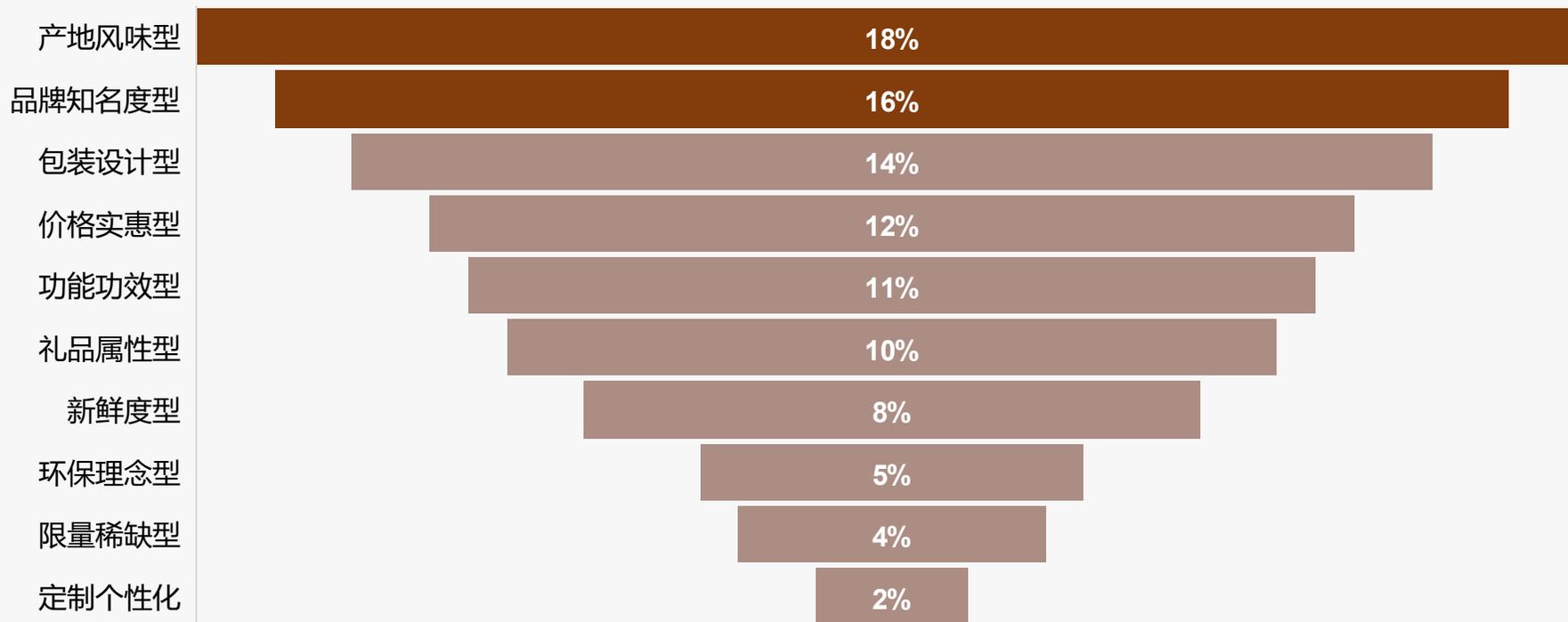


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

咖啡礼盒偏好产地品牌包装主导

- ◆咖啡礼盒消费偏好中，产地风味型占比最高达18%，品牌知名度型16%，包装设计型14%。消费者更关注产品风味、品牌和外观，显示对品质和视觉体验的重视。
- ◆价格实惠型12%，功能功效型11%，礼品属性型10%。新鲜度、环保理念、限量稀缺和定制个性化偏好均低于10%，反映消费者优先考虑实用性和品牌信任。

2025年中国咖啡礼盒产品偏好类型分布

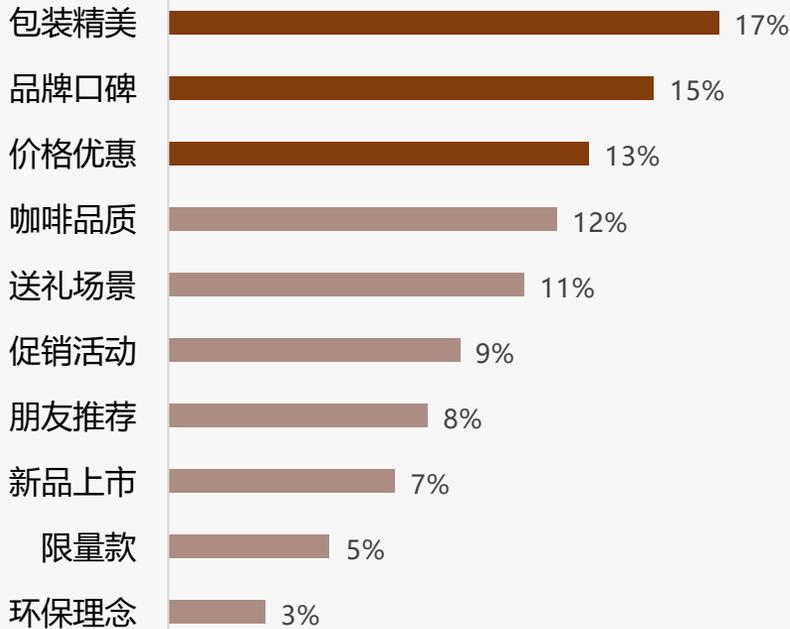


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

包装品牌主导送礼自用驱动消费

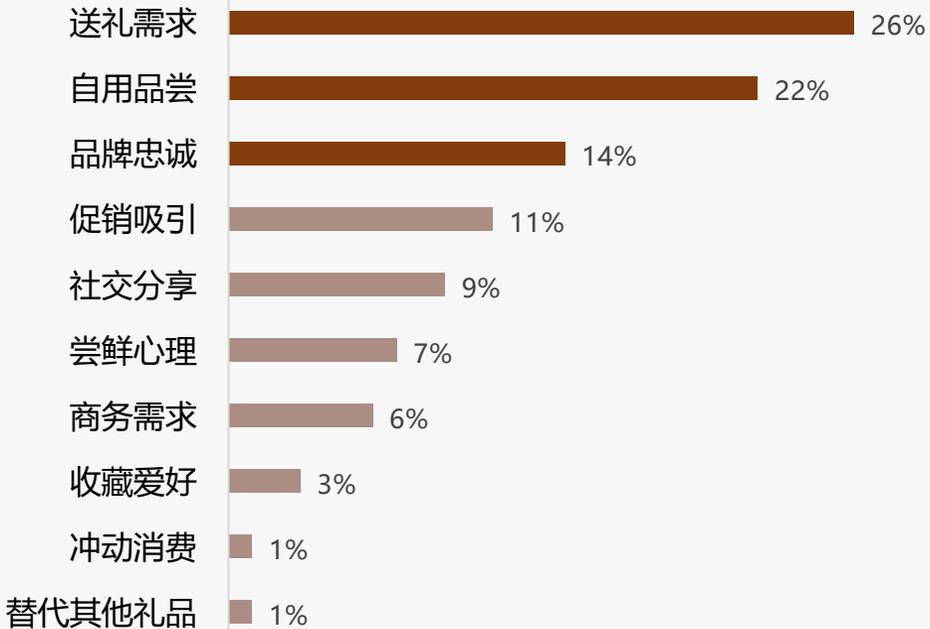
- ◆吸引消费的关键因素中，包装精美17%、品牌口碑15%、价格优惠13%和咖啡品质12%占主导，合计57%，显示消费者偏好外观和声誉驱动。
- ◆消费真正原因中，送礼需求26%和自用品尝22%合计48%，品牌忠诚14%和促销吸引11%也显著，突显礼盒多用于送礼和自用场景。

2025年中国咖啡礼盒吸引消费关键因素分布



样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

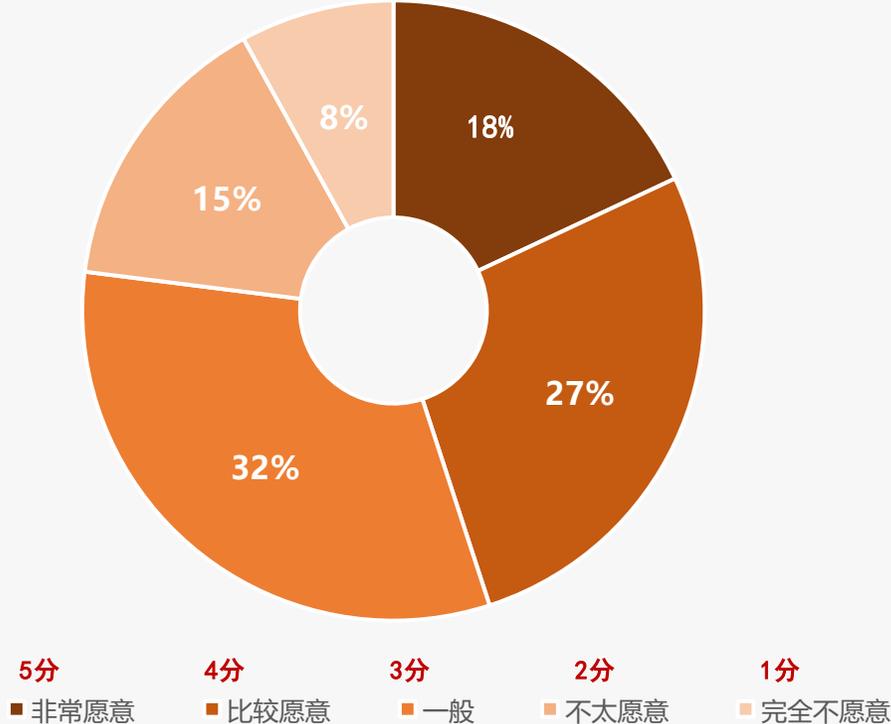
2025年中国咖啡礼盒消费原因分布



价格品质优化提升推荐意愿

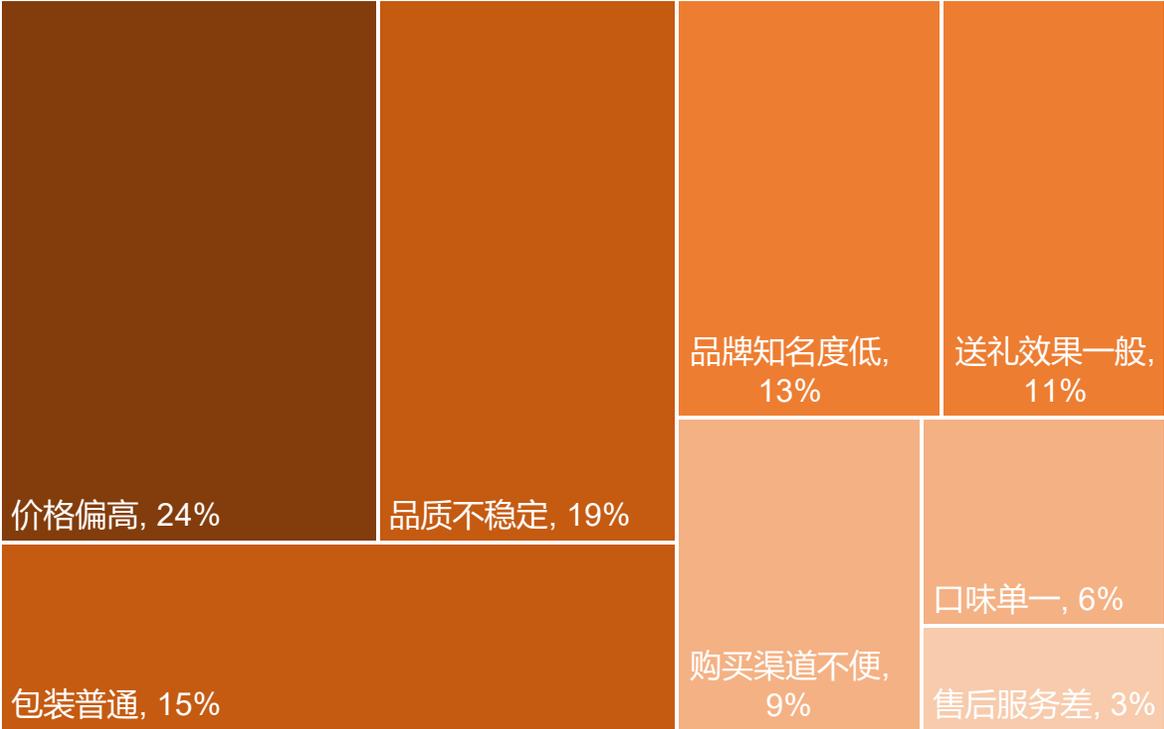
- ◆ 消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及不愿意合计55%。价格偏高（24%）和品质不稳定（19%）是主要阻力，包装普通（15%）和品牌知名度低（13%）也需关注。
- ◆ 核心痛点为价格和品质问题，合计占比43%。次要因素如口味单一（6%）和售后服务差（3%）影响较小。建议优先优化价格策略和品质控制，以提升推荐意愿。

2025年中国咖啡礼盒推荐意愿分布



样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

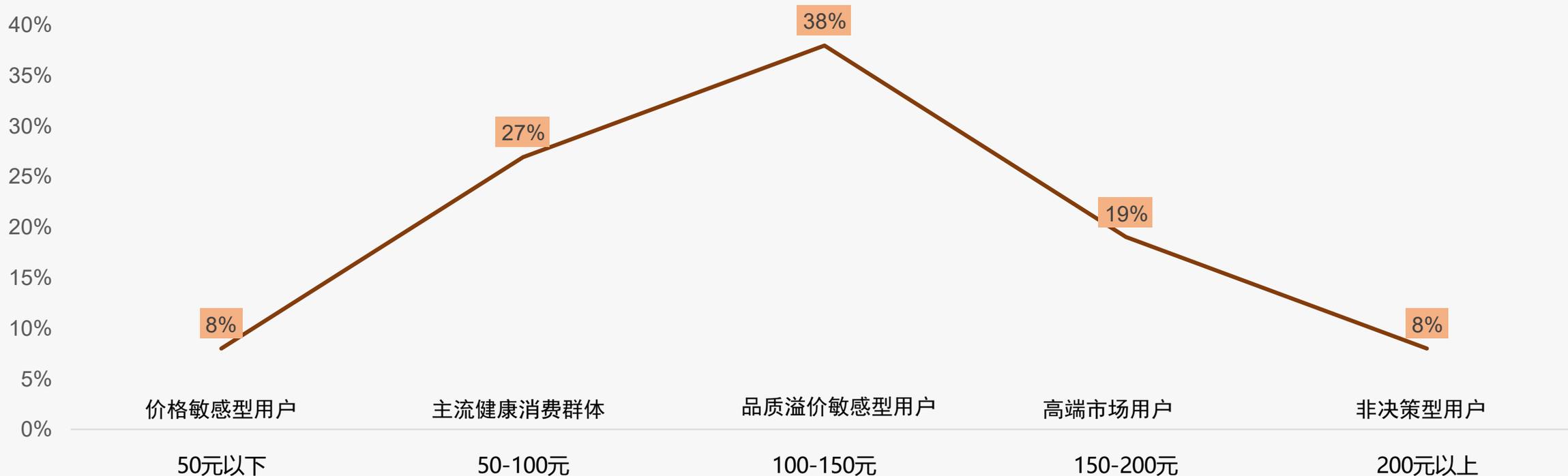
2025年中国咖啡礼盒不愿推荐原因分布



咖啡礼盒消费聚焦中端价格

- ◆咖啡礼盒价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高，为38%，50-100元占27%，显示中低价位是消费主流。
- ◆极端价格接受度低，50元以下和200元以上均仅占8%，表明消费者偏好理性，企业应聚焦中端产品优化策略。

2025年中国咖啡礼盒主要规格价格接受度



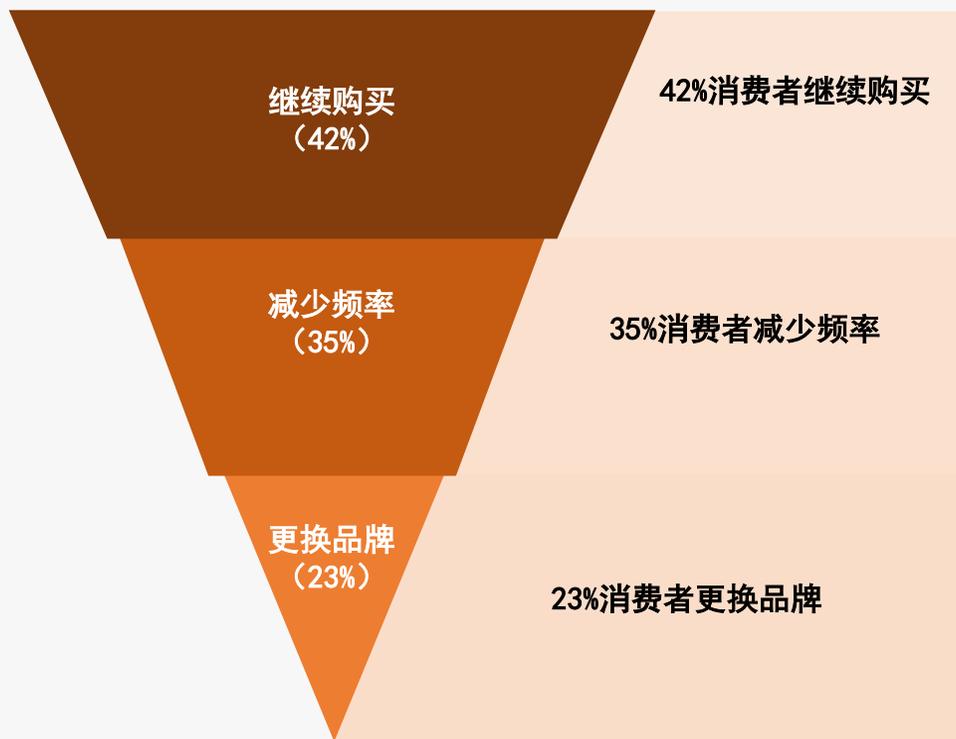
样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以标准礼盒装规格咖啡礼盒为标准核定价格区间

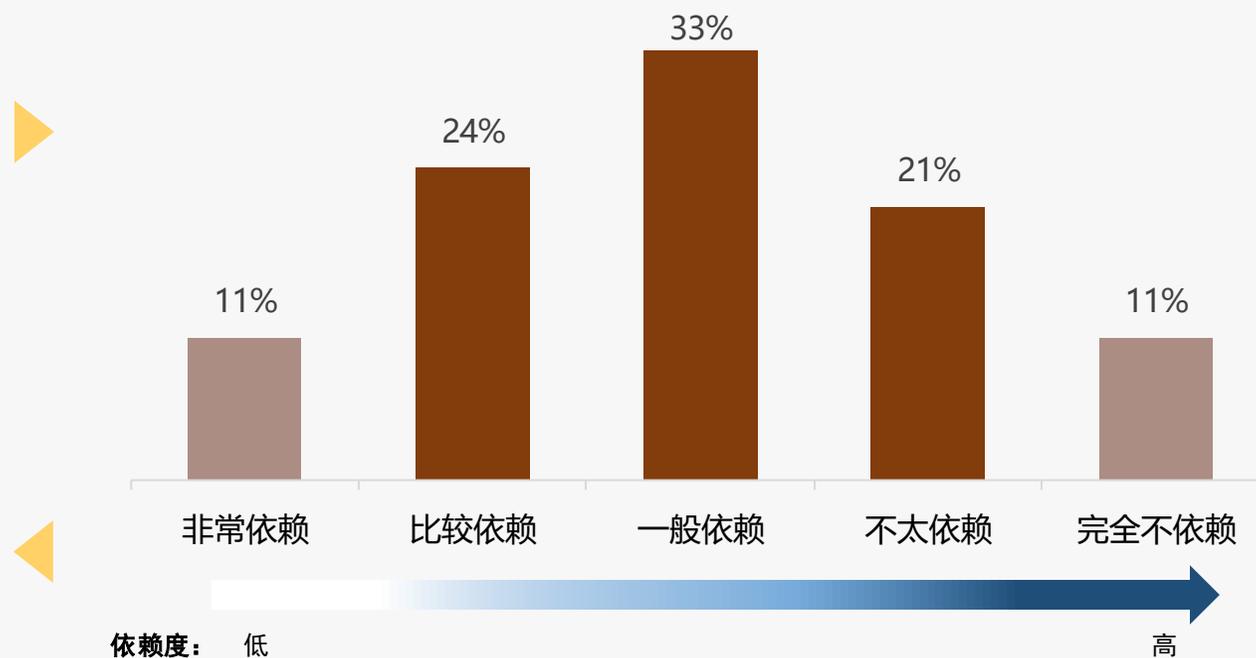
咖啡礼盒价格敏感促销依赖均衡

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖分布：33%一般依赖，24%比较依赖，21%不太依赖，非常依赖和完全不依赖各占11%，依赖程度相对均衡。

2025年中国咖啡礼盒价格上涨10%购买行为分布



2025年中国咖啡礼盒促销依赖程度分布

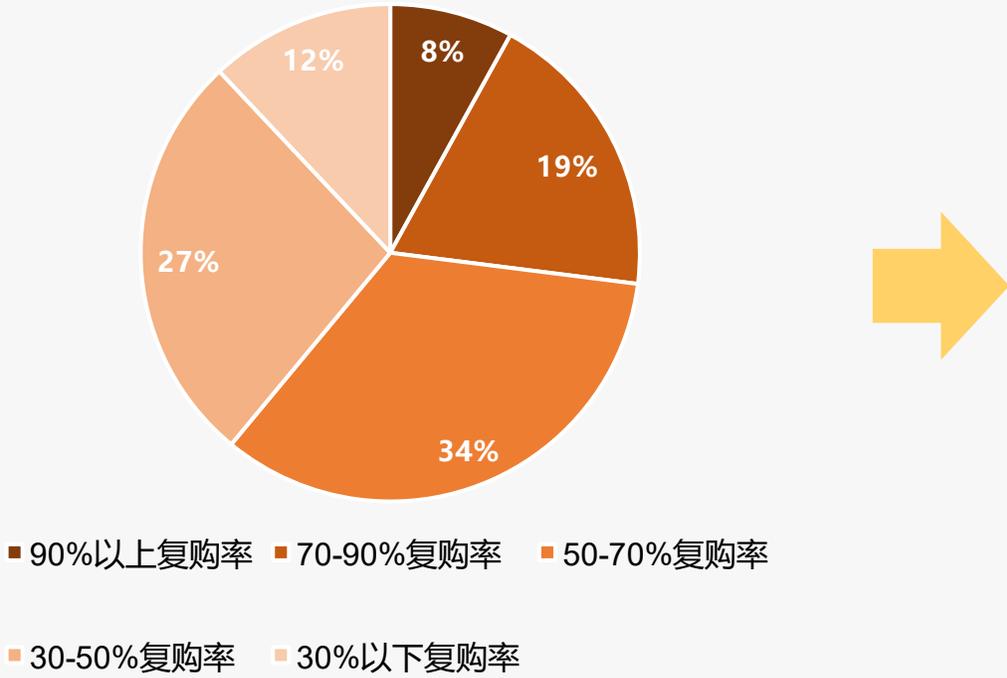


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

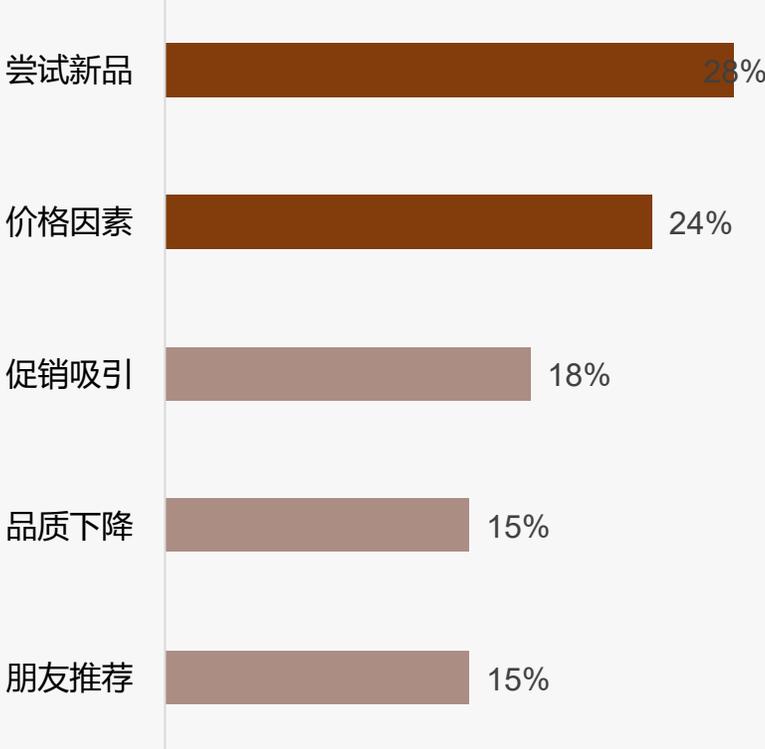
咖啡礼盒复购中等 新品价格驱动转换

- ◆咖啡礼盒消费者复购率集中在50-70%，占比34%，高复购率90%以上仅占8%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新品28%，价格和促销合计42%，显示价格敏感和新品探索驱动市场变化。

2025年中国咖啡礼盒固定品牌复购率分布



2025年中国咖啡礼盒更换品牌原因分布

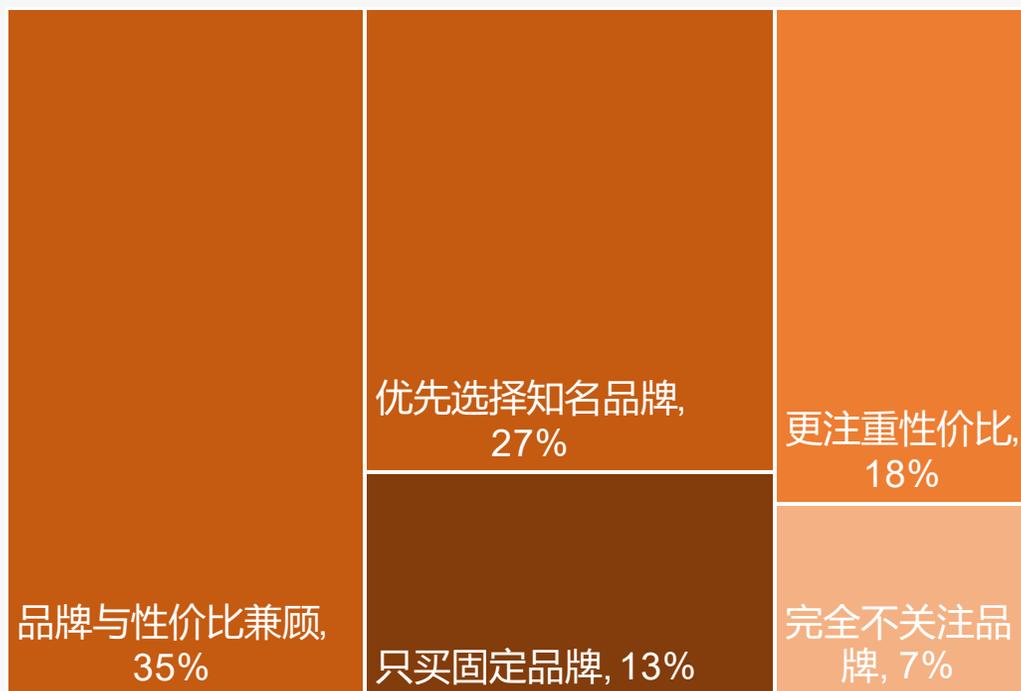


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

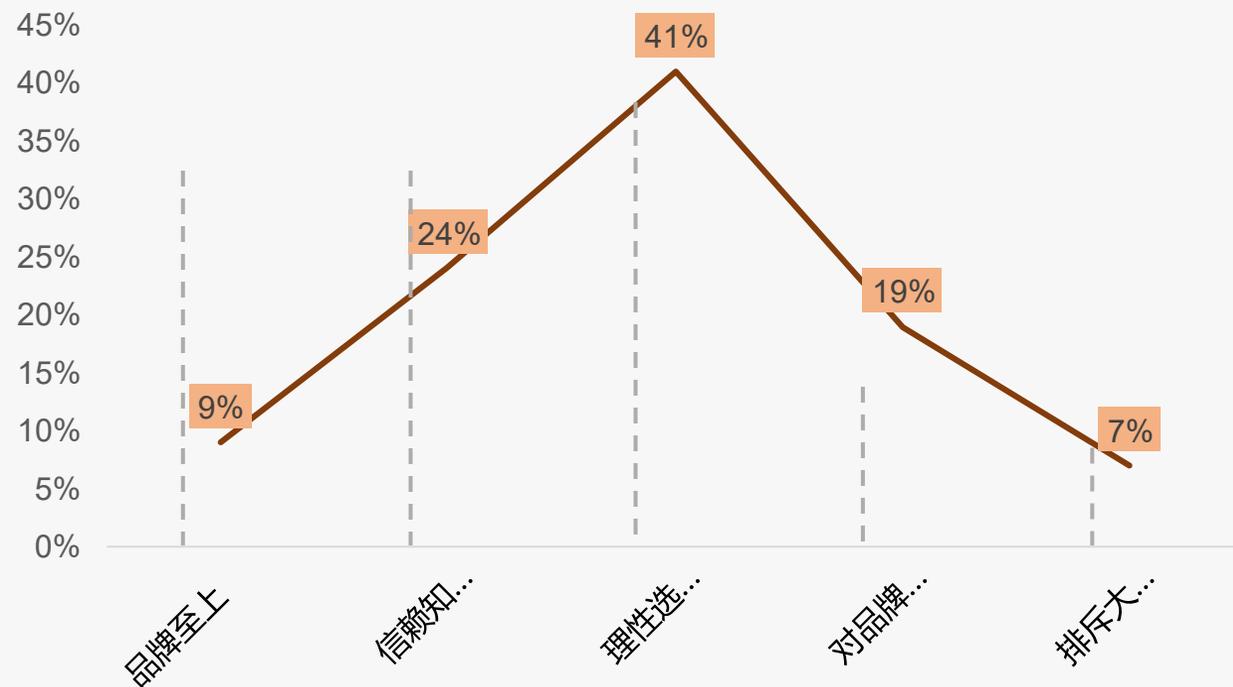
消费者理性选择品牌与性价比

- ◆调研显示消费者选择高度理性：35%群体品牌与性价比兼顾，41%理性选择品牌，仅13%只买固定品牌，表明品牌忠诚度有限。
- ◆性价比和无品牌偏好群体分别占18%和19%，价格和实用性影响大；品牌至上仅9%，市场需平衡品牌与价值吸引广泛用户。

2025年中国咖啡礼盒品牌产品消费意愿分布



2025年中国咖啡礼盒品牌产品态度分布

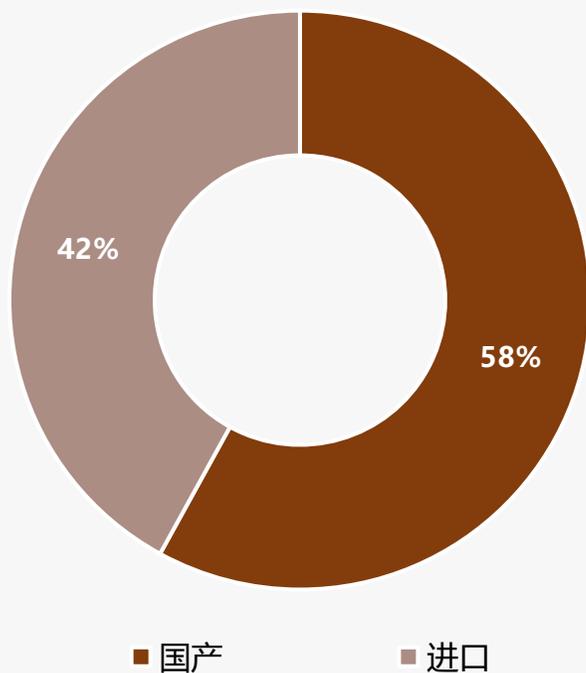


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

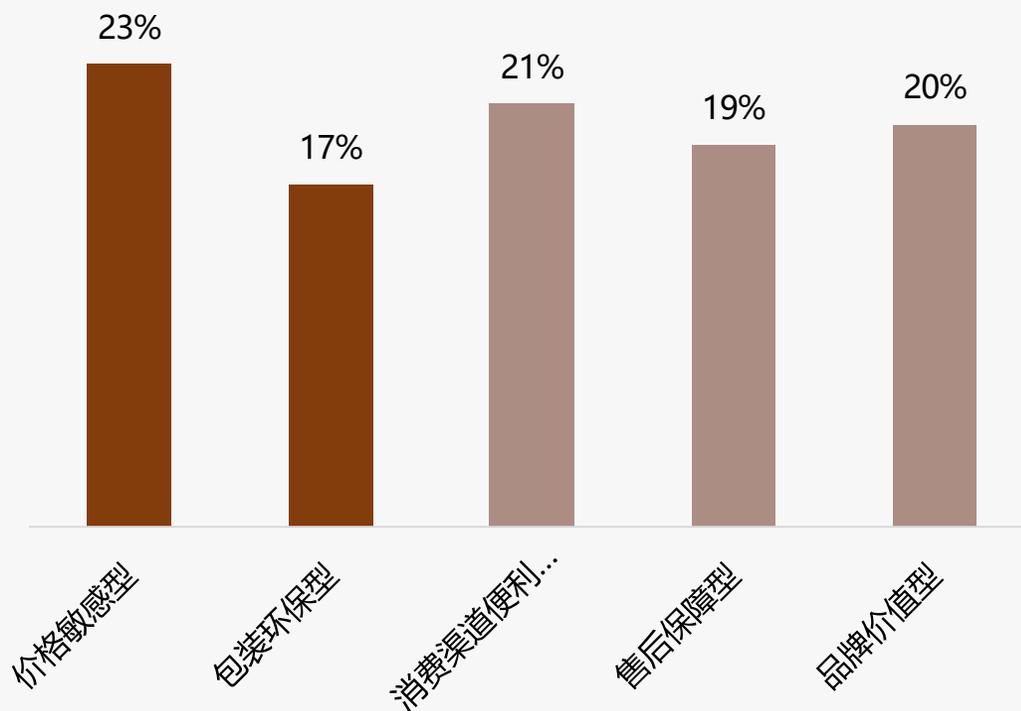
国产主导 多元偏好并存

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌有较强偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型、消费渠道便利型和品牌价值型比例接近（23%、21%、20%），决策因素均衡，环保和售后影响相对较低。

2025年中国咖啡礼盒国产与进口品牌消费分布



2025年中国咖啡礼盒品牌偏好类型分布

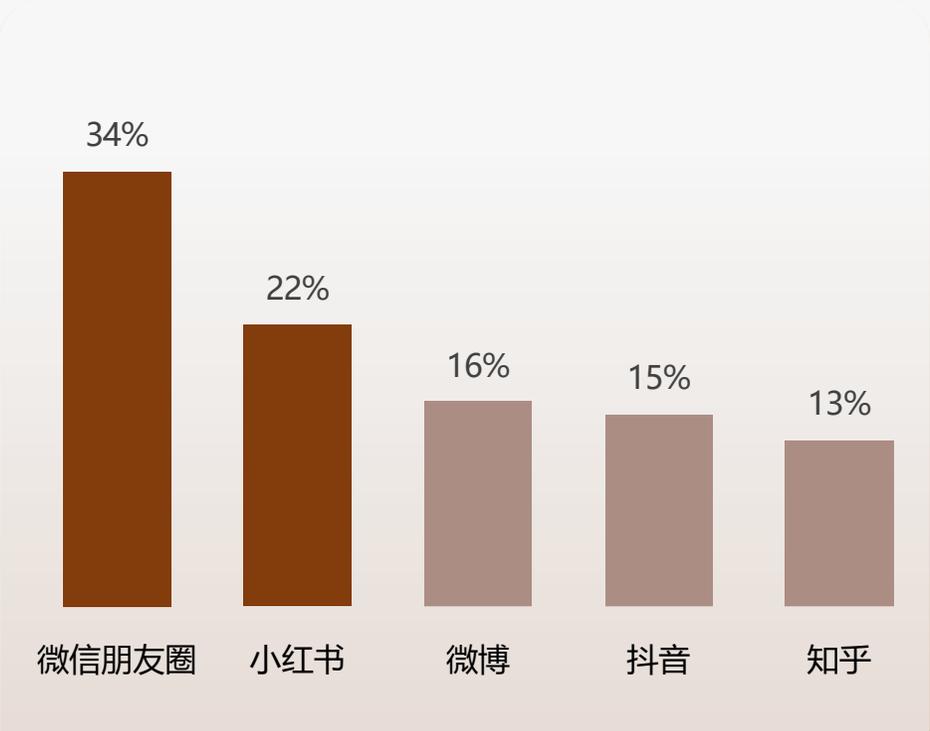


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

朋友圈小红书主导 用户体验分享优先

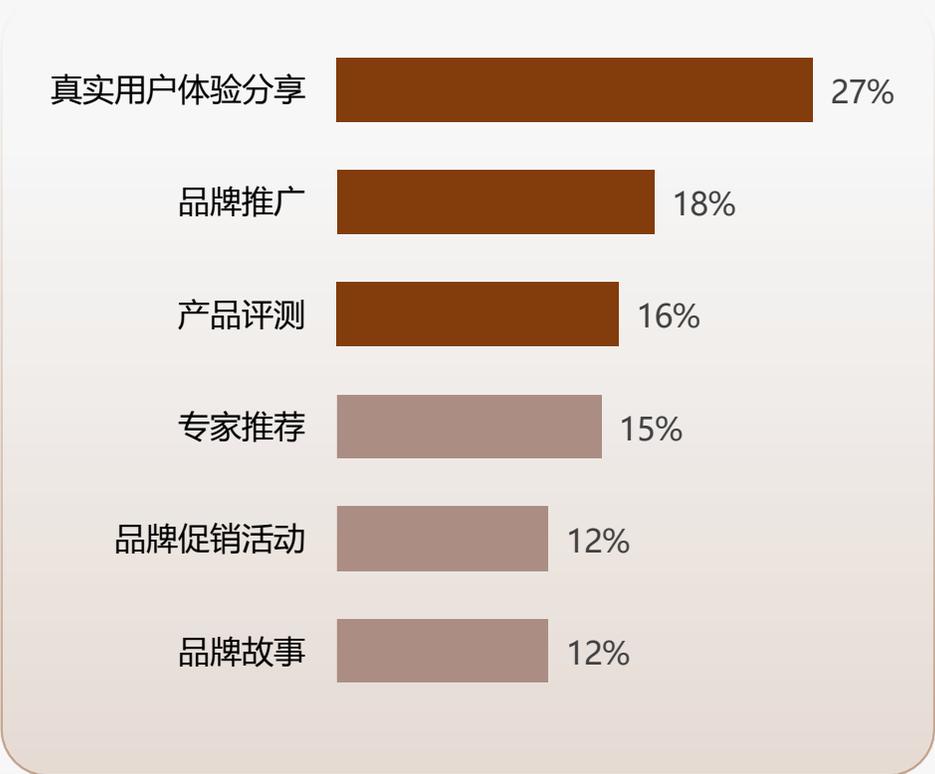
- ◆微信朋友圈和小红书是咖啡礼盒社交分享的主要渠道，分别占比34%和22%，显示社交推广的集中性。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达27%，品牌推广占18%，强调消费者更信赖个人化内容。

2025年中国咖啡礼盒社交分享渠道分布



样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

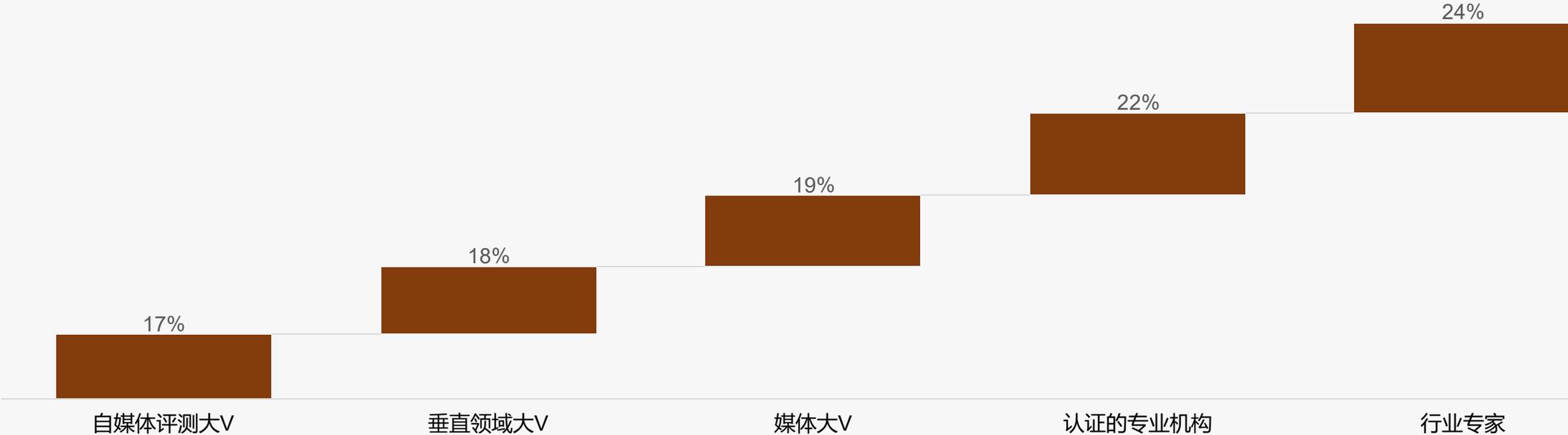
2025年中国咖啡礼盒社交内容类型分布



专业权威主导社交信任分布

- ◆行业专家以24%的信任度领先，认证专业机构占22%，显示消费者高度依赖专业性和权威性来建立信任。
- ◆媒体大V和垂直大V分别占19%和18%，自媒体评测大V为17%，反映对细分领域和评测的均衡偏好。

2025年中国咖啡礼盒社交信任博主类型分布

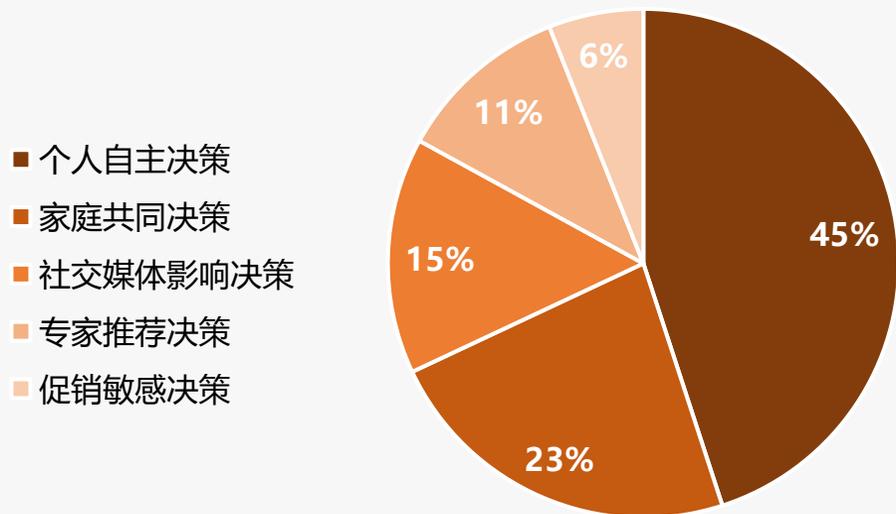


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

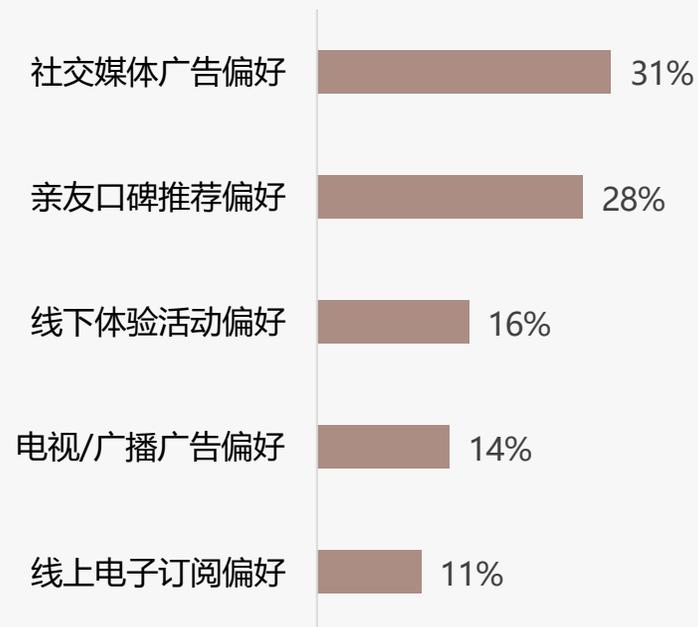
社交口碑主导咖啡礼盒消费

- ◆ 社交媒体广告偏好31%与亲友口碑推荐28%合计近60%，显示消费者在咖啡礼盒选择上高度依赖社交影响和信任关系。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅14%，线下体验活动偏好16%，线上电子订阅偏好11%，表明传统和订阅模式吸引力相对有限。

2025年中国咖啡礼盒消费决策者类型分布



2025年中国咖啡礼盒家庭广告偏好分布

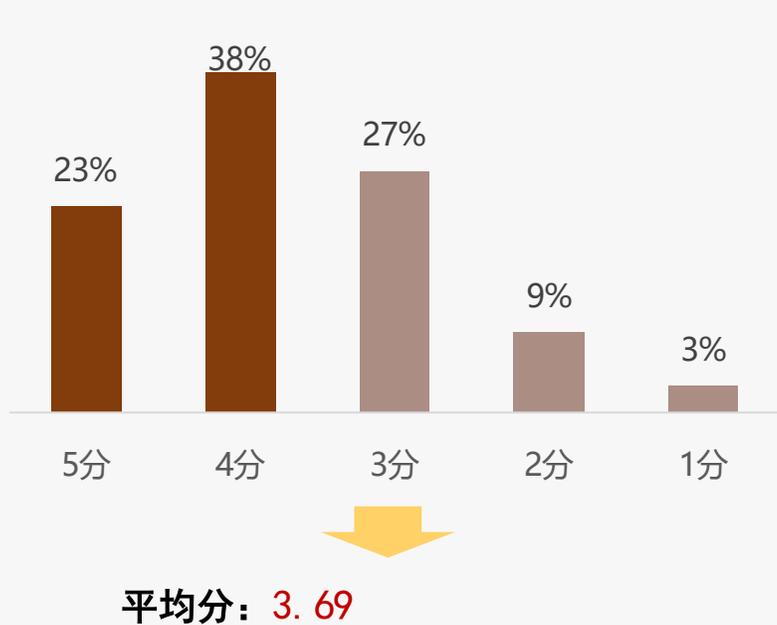


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

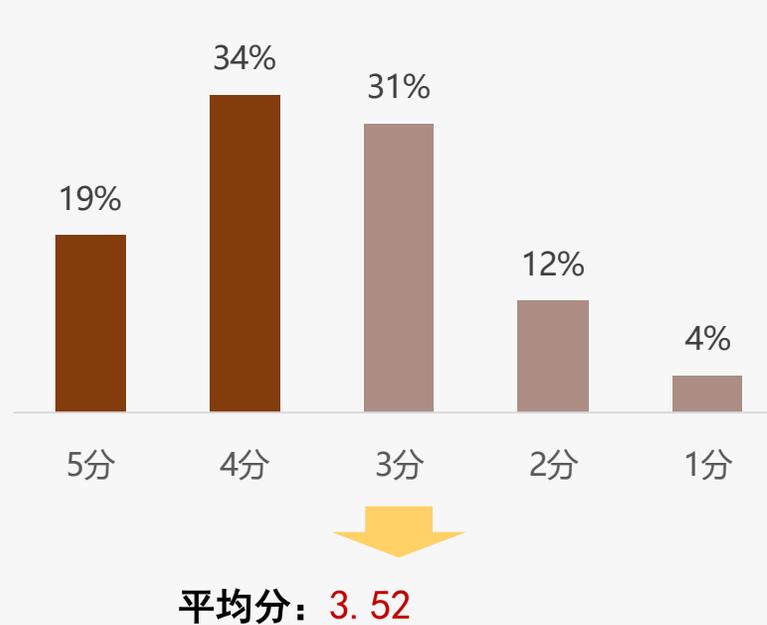
消费流程满意 退货环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计61%，其中4分占比38%为最高，表明多数消费者对流程感到满意，但仍有优化空间。
- ◆退货体验的满意度相对较低，4分和5分合计53%，低于消费流程，且3分占比31%较高，提示退货环节可能存在问题，需关注改进。

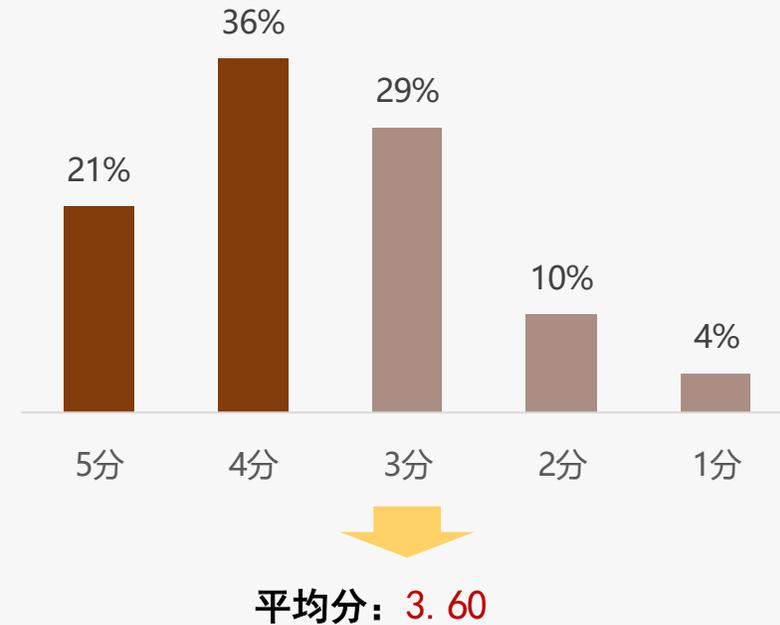
2025年中国咖啡礼盒线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡礼盒退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡礼盒线上客服满意度分布（满分5分）

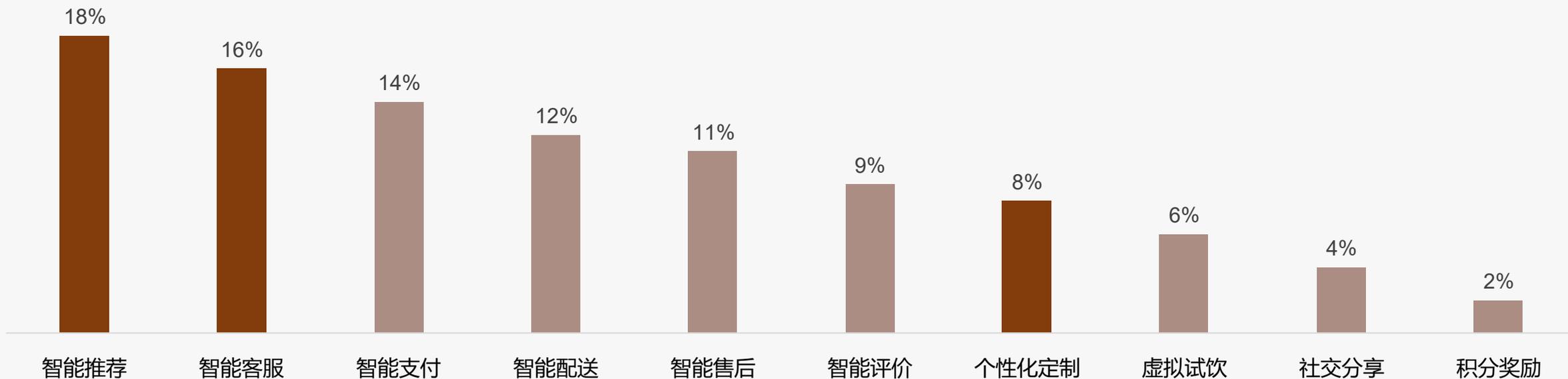


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 实用服务优先

- ◆智能推荐占比18%，智能客服16%，智能支付14%，显示消费者最重视个性化推荐、便捷咨询和支付体验。
- ◆积分奖励仅2%，社交分享4%，虚拟试饮6%，表明咖啡礼盒消费更注重实用性，而非娱乐或社交功能。

2025年中国咖啡礼盒线上智能服务体验分布



样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1250，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