

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月瓜子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Melon Seeds 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：消费群体以中青年为主，决策高度自主



26-35岁消费者占比31%，是核心消费群体



二线城市消费者占比最高达32%，覆盖各级城市



68%消费决策为个人自主，受外部影响较小

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场

品牌应重点针对26-35岁中青年群体开发产品和营销策略，他们是瓜子的核心消费力量

### ✓ 强化个人消费场景

营销推广应侧重个人消费场景，减少家庭决策影响，突出个人自主选择的价值主张

## 核心发现2：消费偏好中低价位，传统口味主导



5-10元价格区间占比41%，是主流消费水平



原味瓜子偏好度28%最高，传统口味占据主导



200-500g包装最受欢迎，占比31%

### 启示

#### ✓ 优化中端价格策略

品牌应聚焦3-8元价格区间，平衡价格敏感与品质需求，确保产品性价比优势

#### ✓ 巩固传统口味优势

在保持原味等传统口味主导地位基础上，适度开发新口味满足多元需求

# 核心发现3：线下渠道主导，社交推荐影响显著



大型超市购买渠道占比35%，线下实体店主导



亲友口碑推荐占比35%，是主要广告偏好来源



微信朋友圈和抖音是主要社交分享渠道

## 启示

### ✓ 深耕线下渠道网络

加强大型超市和便利店等线下渠道建设，确保产品可获得性，提升终端陈列效果

### ✓ 激活社交口碑传播

利用微信、抖音等社交平台，鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐扩大品牌影响力

核心逻辑：聚焦中青年休闲零食市场，以口味和价格驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化中端规格产品，主推200-500g包装
- ✓ 拓展多元口味，增加五香、奶油等选择



## 2、营销端

- ✓ 利用微信、抖音等社交平台进行精准推广
- ✓ 侧重个人消费场景，强调休闲解压功能



## 3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服，提升个性化体验
- ✓ 加强售后服务，提高退货和客服满意度

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 瓜子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瓜子品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对瓜子的购买行为；
- 瓜子市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

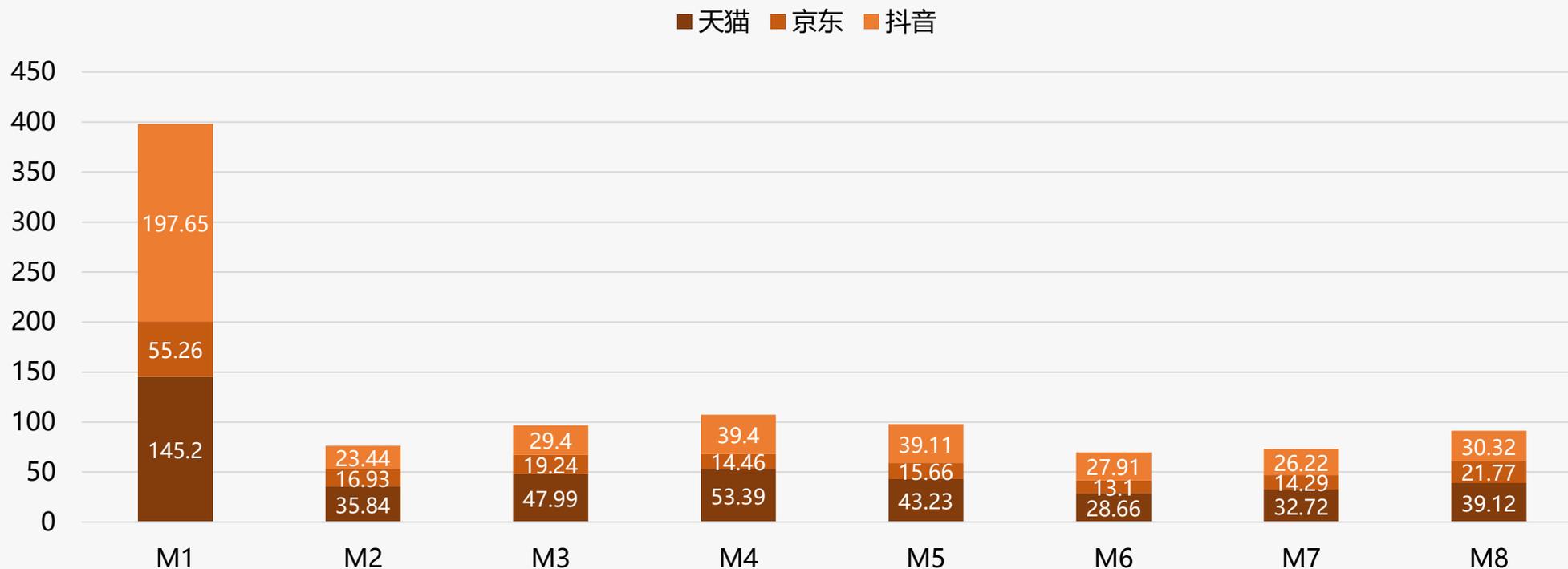
Research Method

- 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，计算瓜子品类销售额、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、不同平台瓜子品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先 天猫次之 京东需优化

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为3.73亿元、1.51亿元、2.16亿元，抖音以36%的份额领先，显示其社交电商模式在瓜子品类中渗透力强。天猫次之（31%），京东份额最低（21%），反映传统电商增长乏力，需优化ROI。
- ◆月度趋势分析：1月销售额达峰值（3.98亿元），主要受春节消费拉动；2-8月呈波动下行，8月小幅回升至0.91亿元。平台动态对比：抖音销售额在M1-M5稳定领先，M6后与天猫差距缩小；京东份额持续低迷，仅M8略有反弹。业务含义上，抖音凭借内容营销驱动高转化，而天猫需加强促销策略，京东或面临渠道竞争乏力不足，建议聚焦供应链优化提升市场份额。

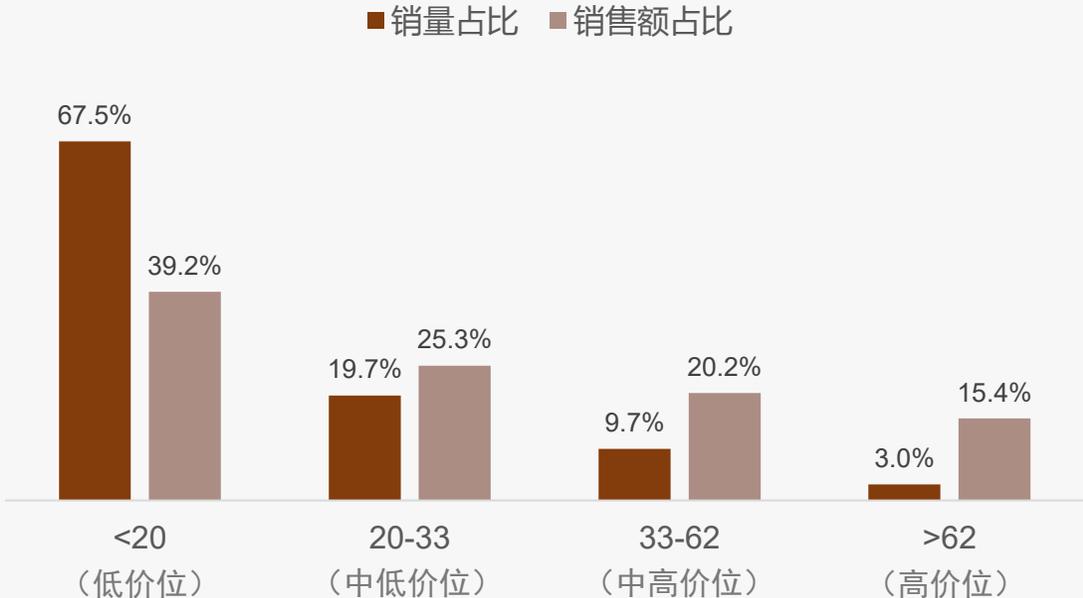
### 2025年1月~8月瓜子品类线上销售规模（百万元）



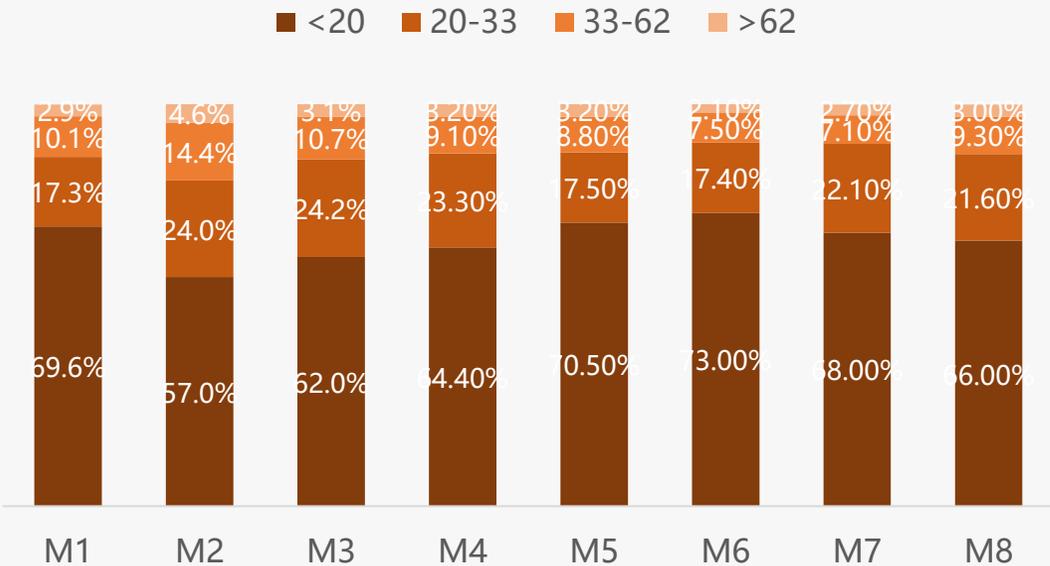
# 低价主导市场 高端潜力待挖

- ◆从价格带结构看，<20元低价产品销量占比67.5%但销售额仅占39.2%，呈现高销量低贡献特征；>62元高端产品销量仅3.0%却贡献15.4%销售额，显示高端化潜力。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示低价区间（<20元）占比持续高位（M1-M8均超57%），但2月出现异常波动（57.0%），可能受春节促销影响。中高端区间（20-62元）占比相对稳定，需关注季节性因素对价格敏感度的影响。价格带效率分析：<20元产品量效比（销量占比/销售额占比）为1.72，明显高于>62元产品的0.19，反映低价产品市场渗透强但盈利性弱。建议通过产品升级和精准营销提升中高端产品周转率。

2025年1月~8月瓜子线上不同价格区间销售趋势



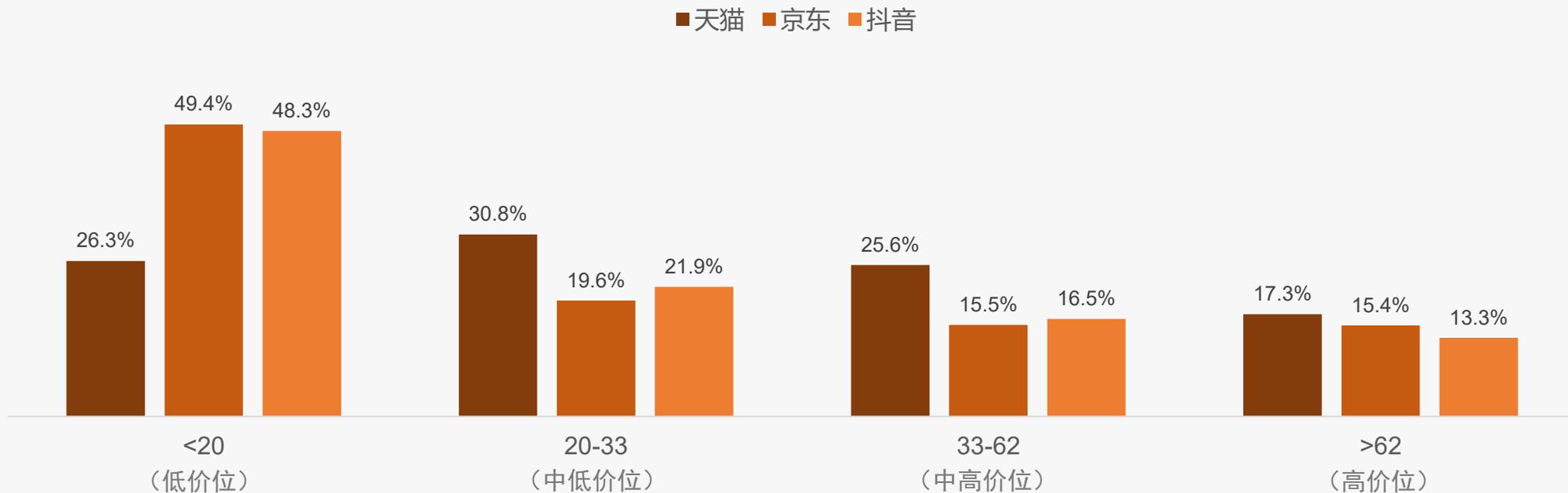
瓜子线上价格区间-销量分布



# 天猫中高端主导 京东抖音低价为王

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（20-62元）占比达56.4%，京东和抖音低价产品（<20元）分别占比49.4%和48.3%，显示天猫用户购买力更强，平台定位差异显著。建议天猫持续优化中高端产品供给，京东和抖音可加强低价引流策略。
- ◆各平台价格结构对比显示，京东和抖音低价产品占比接近（49.4% vs 48.3%），但京东中端（20-33元）占比仅19.6%，低于抖音的21.9%，反映京东用户对价格更敏感。高端产品（>62元）占比天猫最高（17.3%），京东和抖音分别为15.4%和13.3%，表明天猫在品牌溢价和高端市场更具优势。建议京东和抖音通过内容营销提升高端产品认知，优化产品组合以提高客单价和ROI。

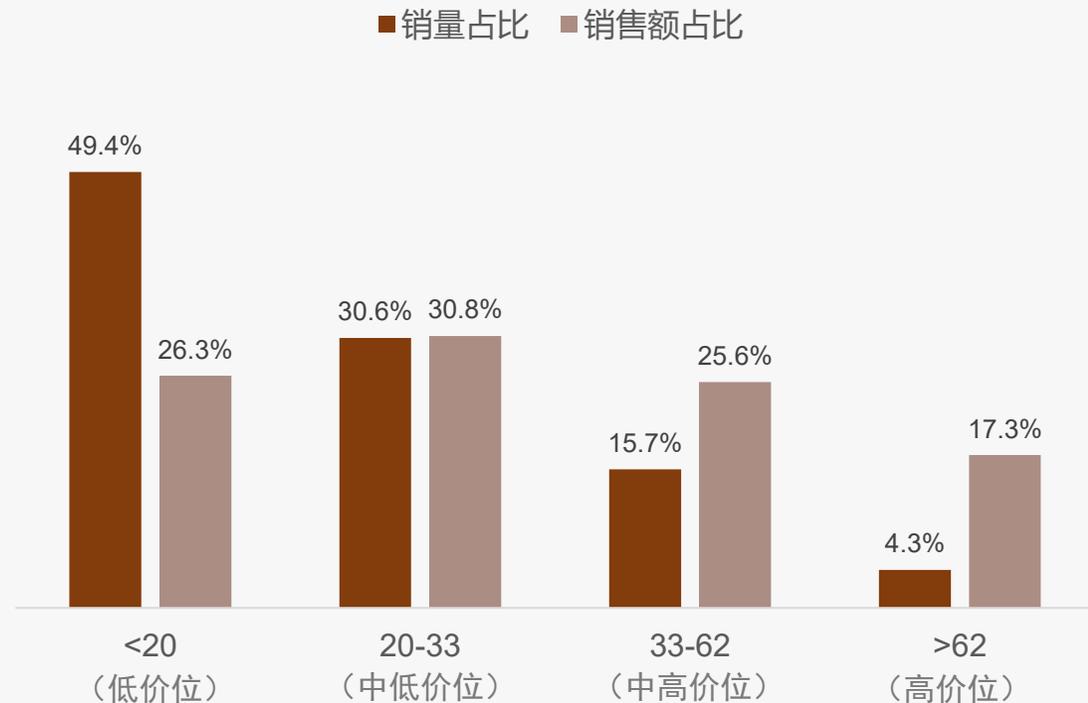
### 2025年1月~8月各平台瓜子不同价格区间销售趋势



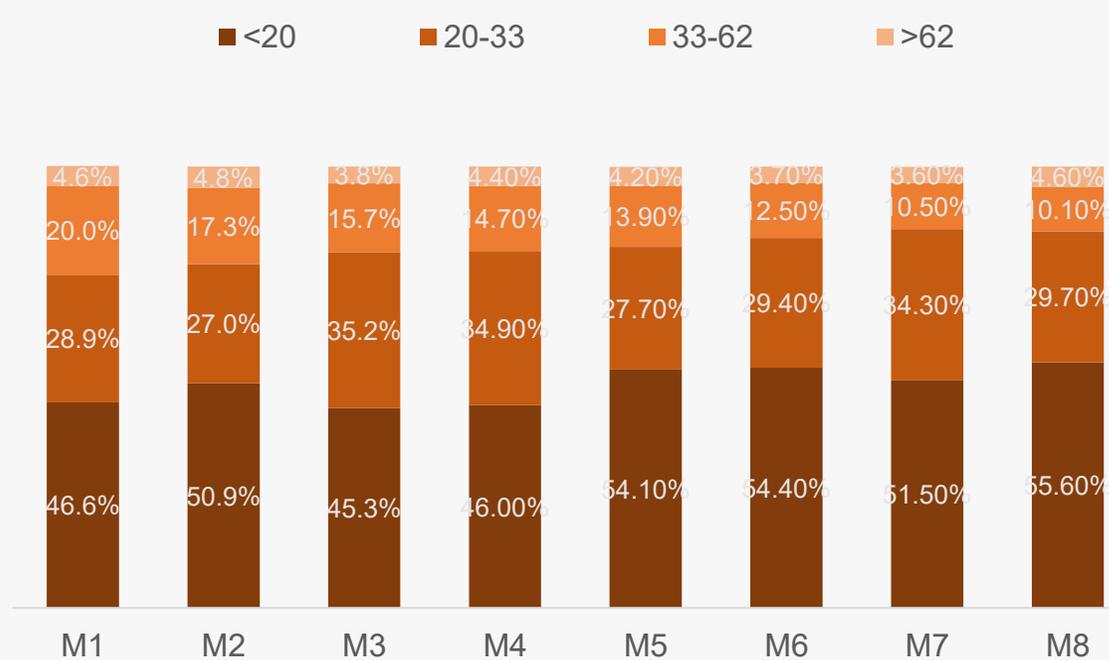
# 低价销量增长 高端需求疲软 中价稳定营收

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<20元）产品销量占比从M1的46.6%上升至M8的55.6%，呈现明显增长趋势，表明消费者对价格敏感度提升，市场向低价产品倾斜，可能影响整体毛利率水平。中高价位（33-62元及>62元）销量占比持续下降，其中33-62元区间从M1的20.0%降至M8的10.1%，降幅显著，反映高端产品需求疲软，需关注产品结构优化与高附加值产品推广策略。
- ◆销售额占比与销量占比存在结构性差异，<20元区间销量占比49.4%但销售额仅占26.3%，而20-33元区间销量占比30.6%却贡献30.8%销售额，显示该价格带产品具有较高单价与市场竞争力，是维持营收稳定的关键区间。

### 2025年1月~8月天猫平台瓜子不同价格区间销售趋势



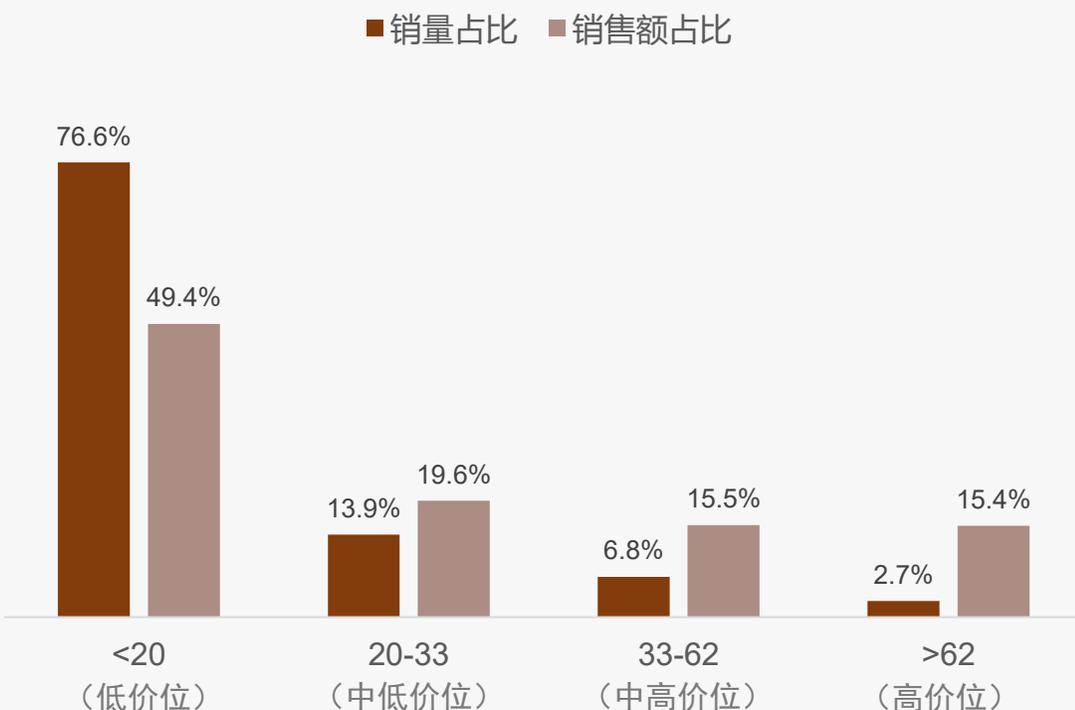
### 天猫平台瓜子价格区间-销量分布



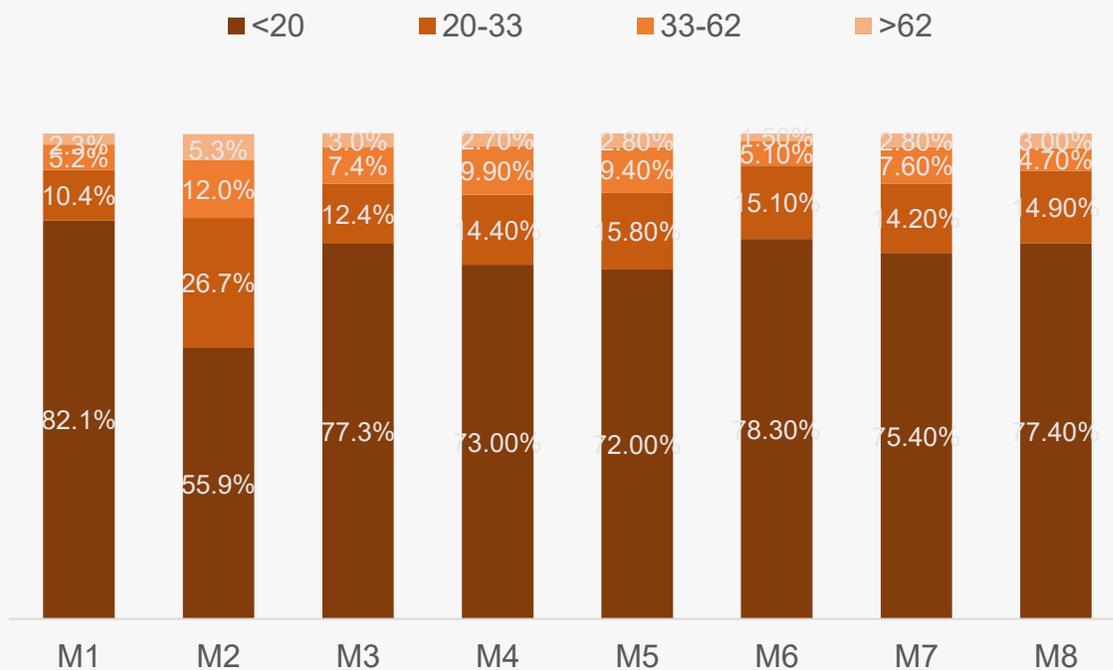
# 瓜子低价主导 高端价值凸显 优化产品结构

- ◆从价格区间结构看，<20元低价产品销量占比76.6%但销售额占比仅49.4%，呈现高销量低贡献特征；>62元高价产品销量占比2.7%却贡献15.4%销售额，显示高端产品具有更高价值密度。月度销量分布显示，<20元区间占比始终超70%，2月异常降至55.9%伴随中高端区间占比提升，可能受春节促销影响；其他月份低价主导格局稳定，反映消费者对瓜子品类价格敏感度高。
- ◆价格带贡献分析表明，20-33元与33-62元中端区间合计销售额占比达35.1%，是重要的利润增长点；结合销量占比20.7%，该区间产品周转率与ROI潜力较大。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体盈利能力，需通过精准营销平衡销量与利润，并加强产品差异化与渠道渗透，驱动收入结构优化。

### 2025年1月~8月京东平台瓜子不同价格区间销售趋势



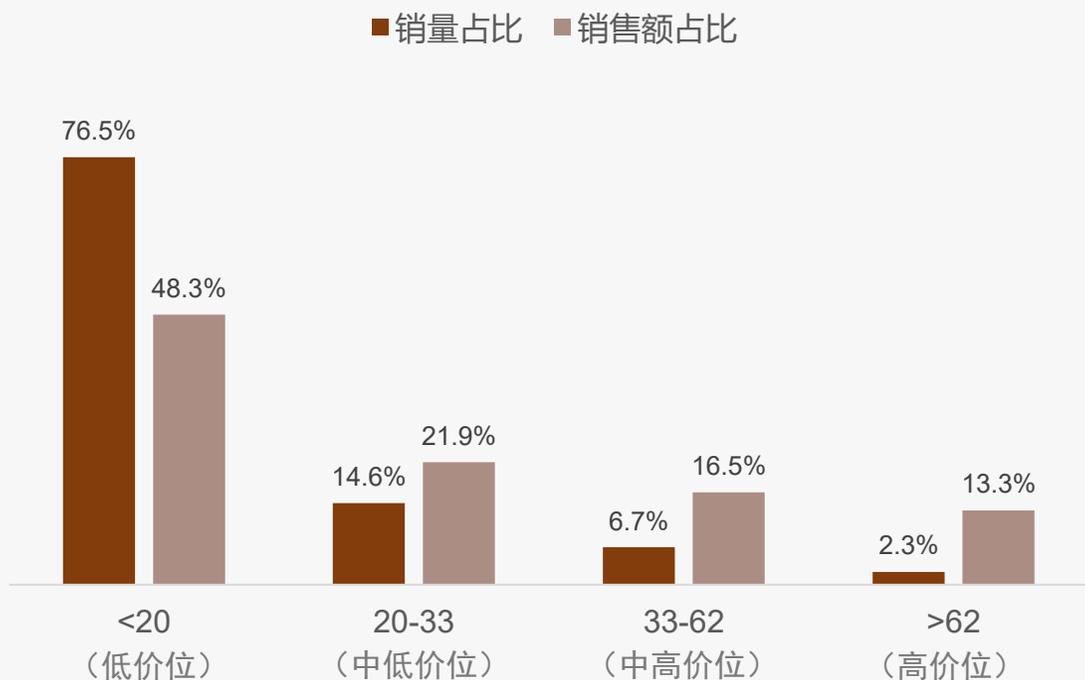
### 京东平台瓜子价格区间-销量分布



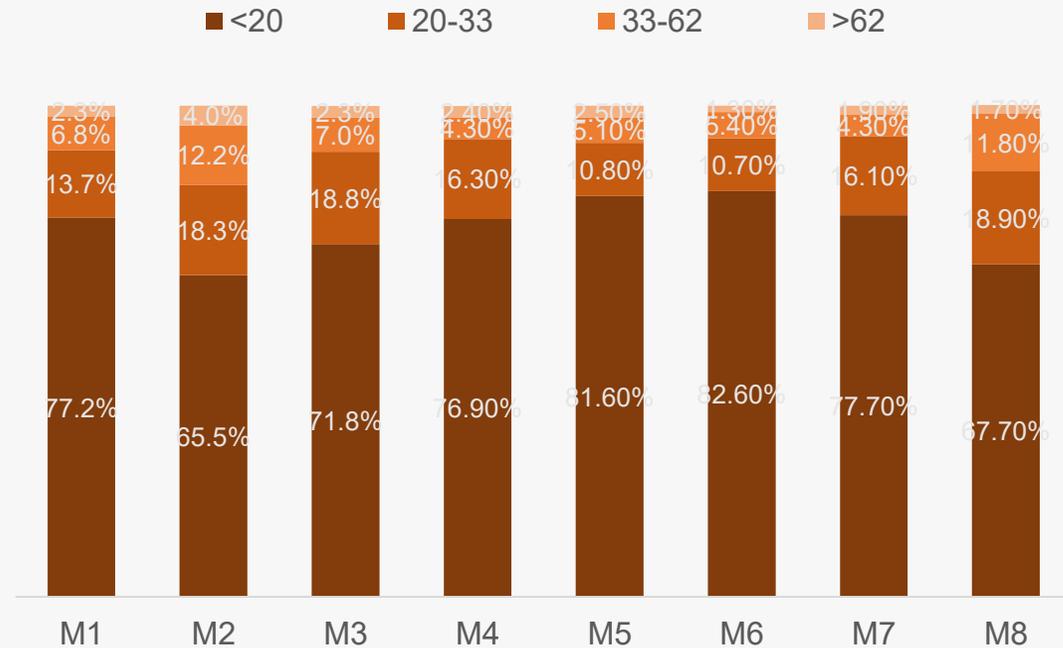
# 低价主导 高端溢价 节日升级

- ◆从价格带结构看，抖音平台瓜子品类呈现明显的低价主导特征。<20元价格带销量占比76.5%，但销售额占比仅48.3%，显示该区间客单价偏低；而>62元高端价格带虽销量占比仅2.3%，却贡献13.3%销售额，表明高端产品具有更高的利润空间和溢价能力。
- ◆价格带贡献度分析揭示运营重点。<20元价格带需以量取胜，关注周转率；20-33元价格带销量占比14.6%贡献21.9%销售额，是性价比最优区间；>62元价格带虽规模小但利润贡献度高，应作为品牌溢价和毛利提升的关键方向。

### 2025年1月~8月抖音平台瓜子不同价格区间销售趋势



### 抖音平台瓜子价格区间-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 瓜子消费行为、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年内购买过瓜子的消费者；
- 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

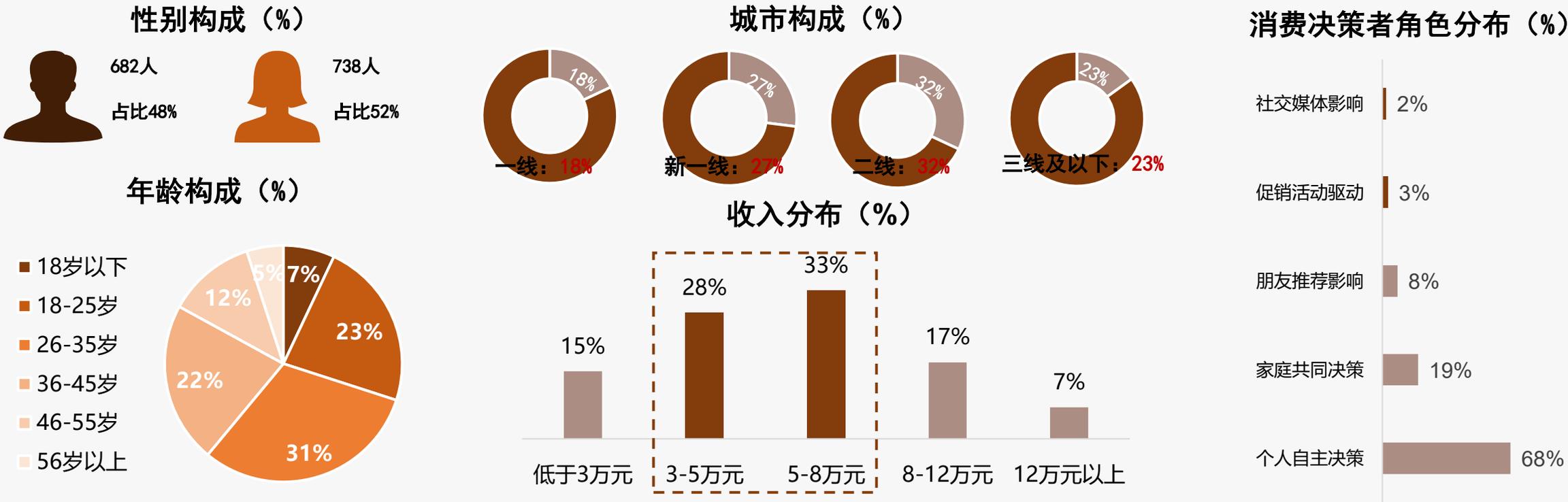
Research Method

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=1420

# 瓜子消费主力为中青年 决策高度自主

- ◆瓜子消费群体以26-35岁年轻人为主（31%），二线城市消费者占比最高（32%），收入集中在5-8万元（33%），显示中青年和中低收入群体是核心市场。
- ◆消费决策高度自主（68%），家庭共同决策占19%，说明瓜子购买多为个人行为，受外部影响较小，市场推广可侧重个人消费场景。

## 2025年中国瓜子消费者画像

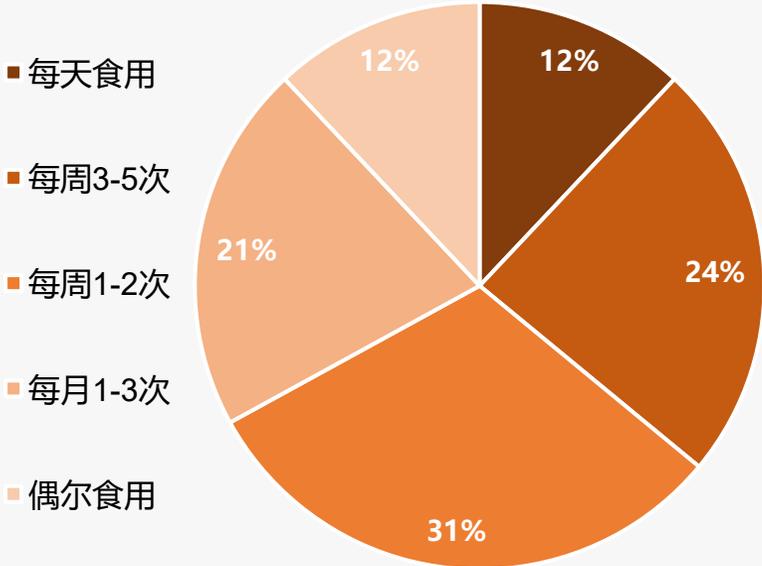


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

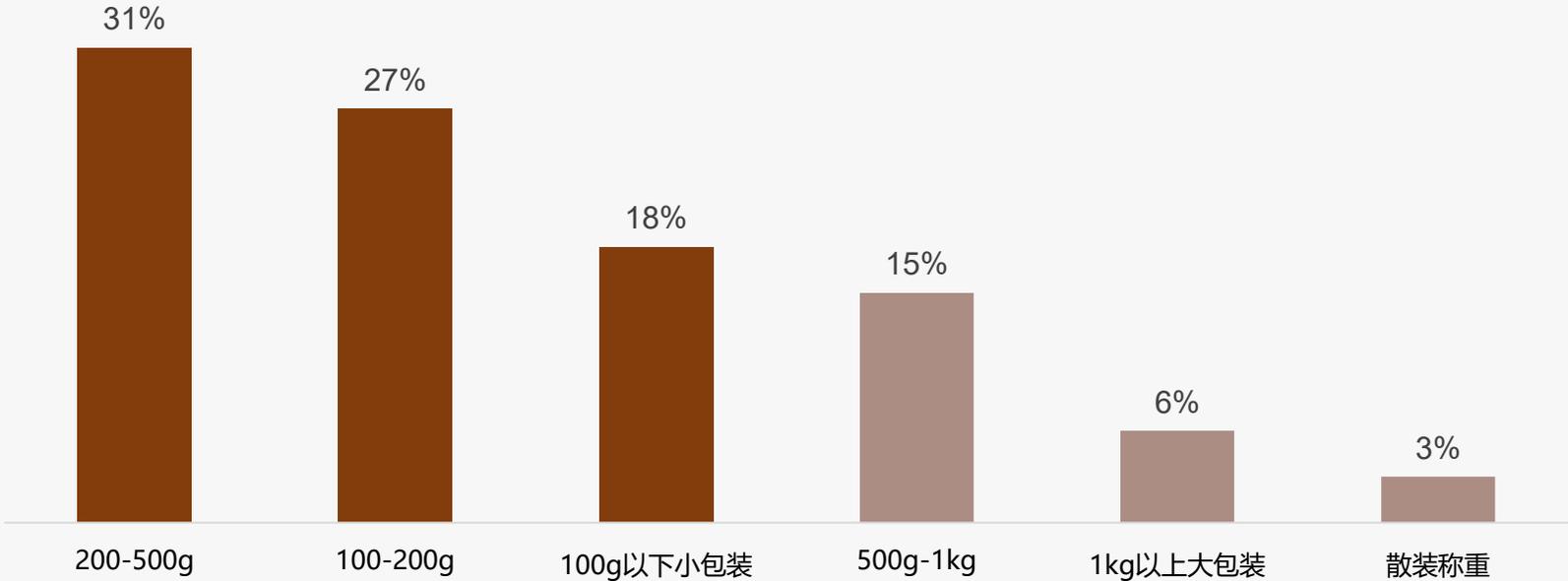
# 瓜子消费 中等规格 每周食用

- ◆瓜子消费频率以每周1-2次为主，占比31%，每周3-5次为24%，显示消费者习惯规律性食用。每天和偶尔食用各占12%。
- ◆产品规格中200-500g包装最受欢迎，占比31%，100-200g占27%，显示中等规格是主流选择。大包装和散装占比低。

### 2025年中国瓜子消费频率分布



### 2025年中国瓜子消费产品规格分布

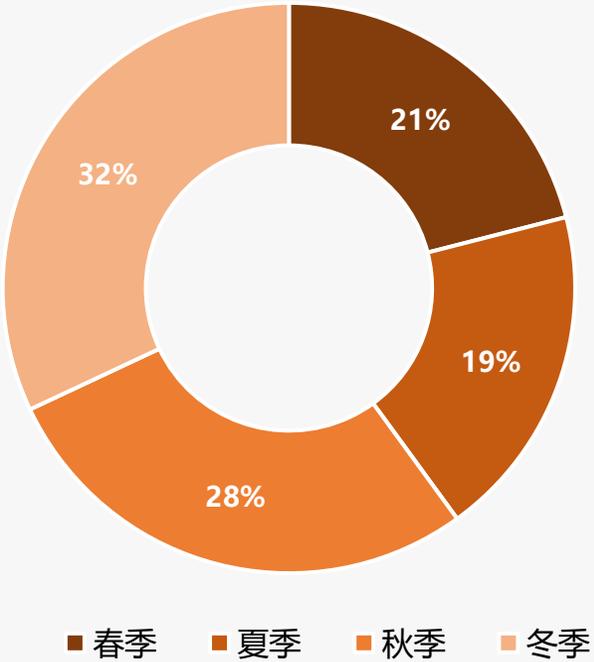


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

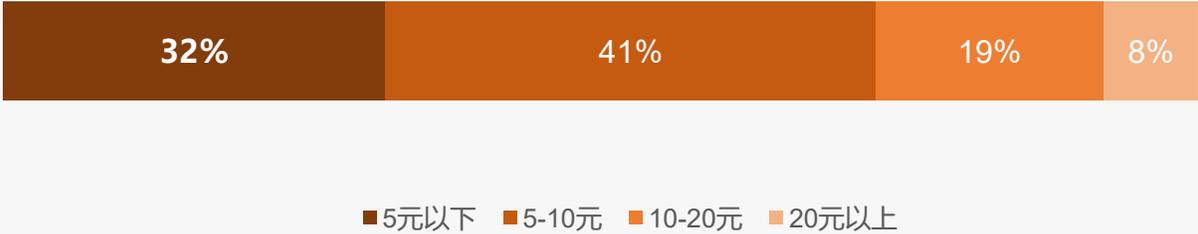
# 瓜子秋冬消费旺 中低价位占主流

- ◆瓜子消费以5-10元为主占41%，5元以下占32%，显示中低端市场主导。包装类型塑料袋包装占38%，纸袋包装22%，罐装17%，便捷包装需求明显。
- ◆消费季节分布冬季占32%，秋季占28%，远高于春夏，反映瓜子消费与季节休闲习惯密切相关，秋冬是消费高峰期。

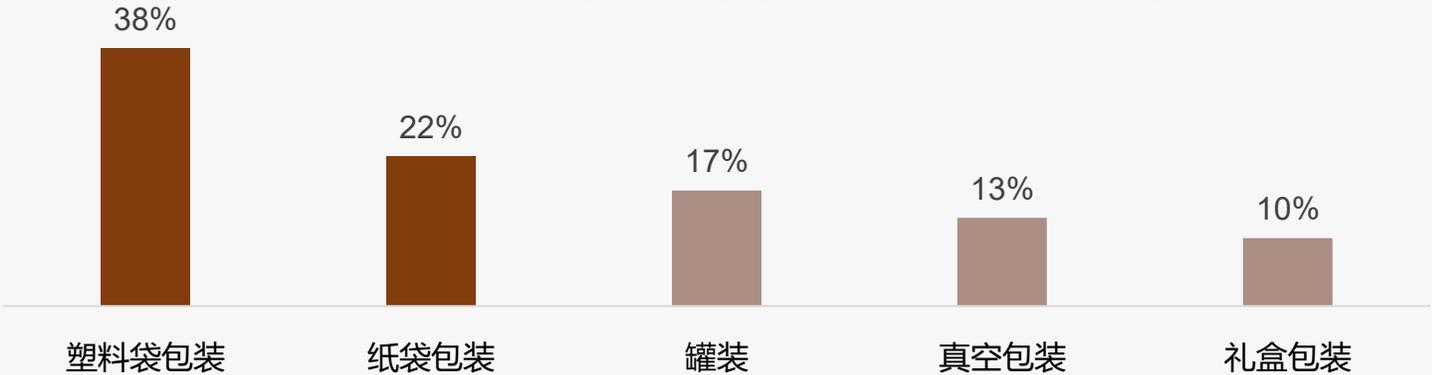
### 2025年中国瓜子消费行为季节分布



### 2025年中国瓜子单次消费支出分布



### 2025年中国瓜子消费品包装类型分布

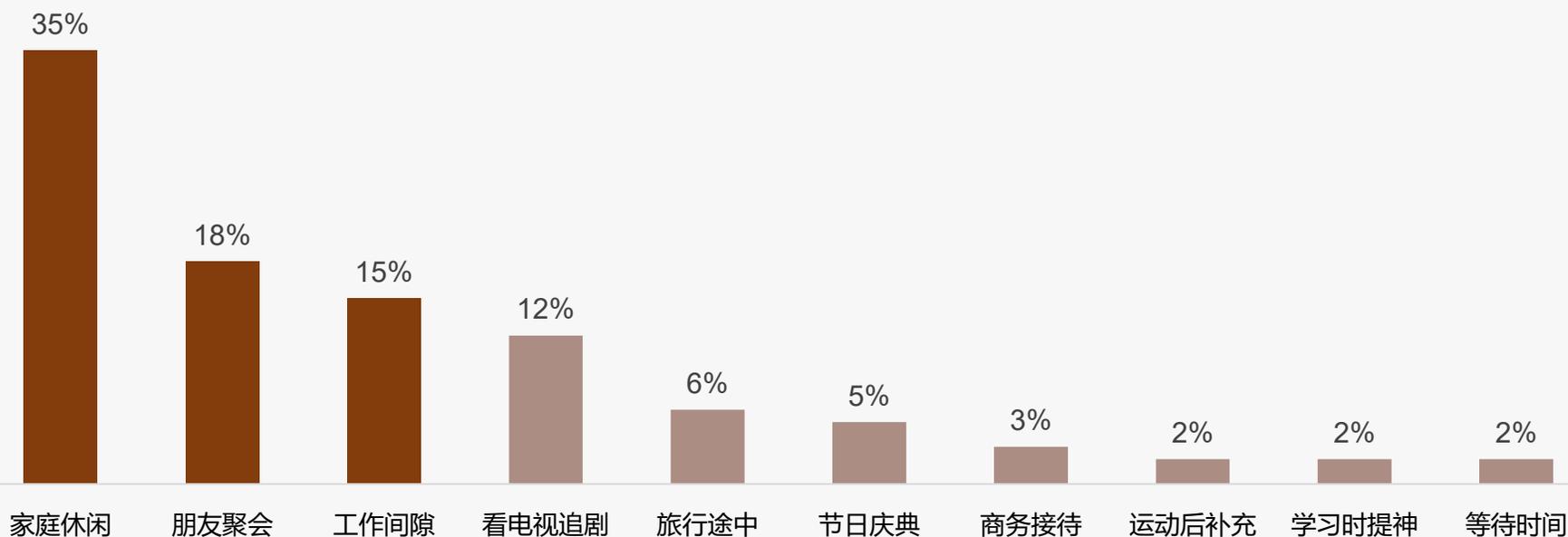


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

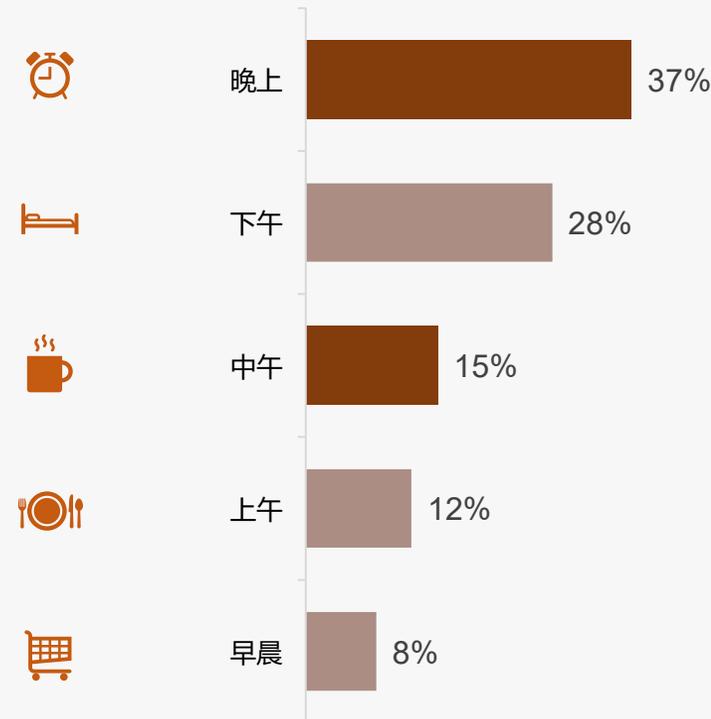
# 瓜子消费集中于家庭休闲和晚间

- ◆瓜子消费高度集中于家庭休闲场景（35%）和社交聚会（18%），主要作为日常休闲食品，工作间隙也占15%，体现轻度解压需求。
- ◆消费时段以晚上（37%）和下午（28%）为主，合计65%，显示午后至夜间是核心消费期，其他场景如旅行、节庆占比均低于6%。

## 2025年中国瓜子消费场景分布



## 2025年中国瓜子消费时段分布

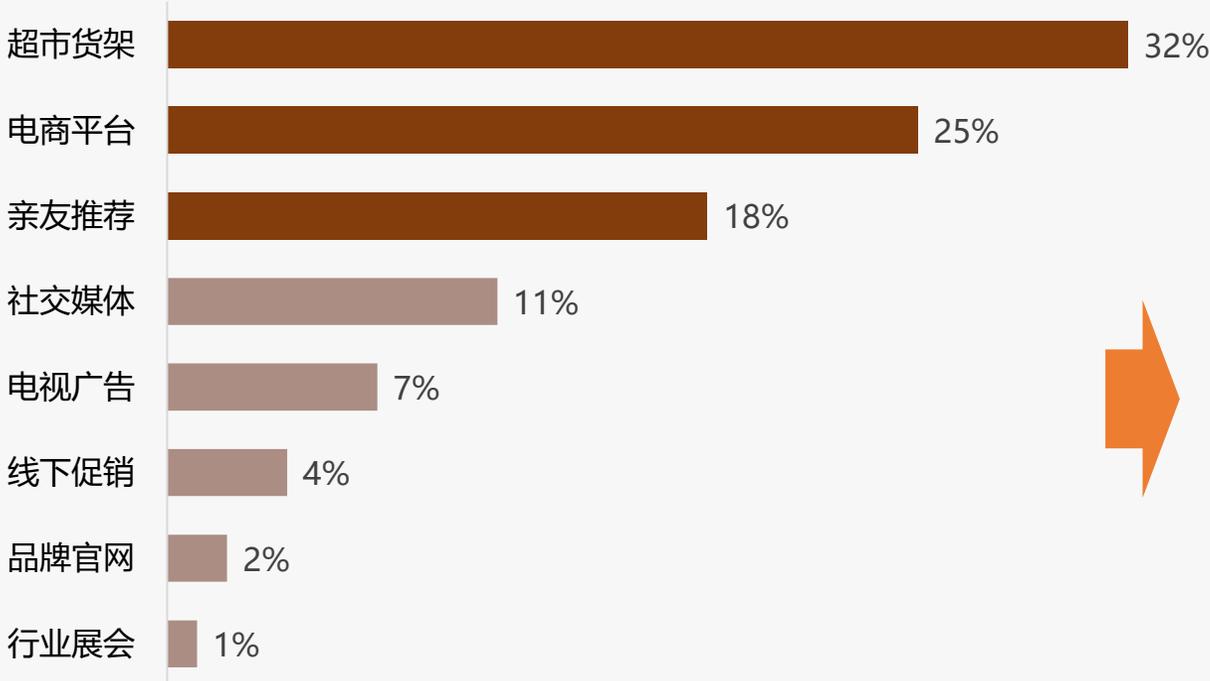


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

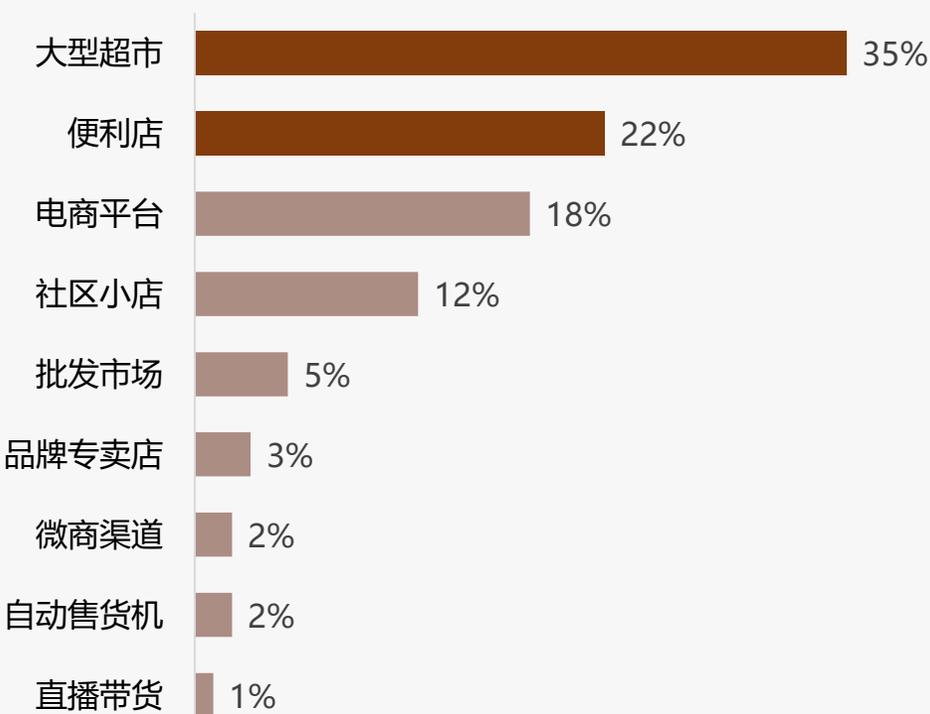
# 瓜子消费依赖线下实体渠道

- ◆瓜子消费者主要通过超市货架（32%）和电商平台（25%）了解产品，亲友推荐占18%，社交媒体和电视广告分别占11%和7%，传统零售和线上渠道是主要认知来源。
- ◆购买渠道以大型超市（35%）和便利店（22%）为主，电商平台占18%，社区小店占12%，新兴渠道如直播带货仅占1%，显示线下实体店主导消费。

## 2025年中国瓜子了解产品渠道分布



## 2025年中国瓜子购买产品渠道分布

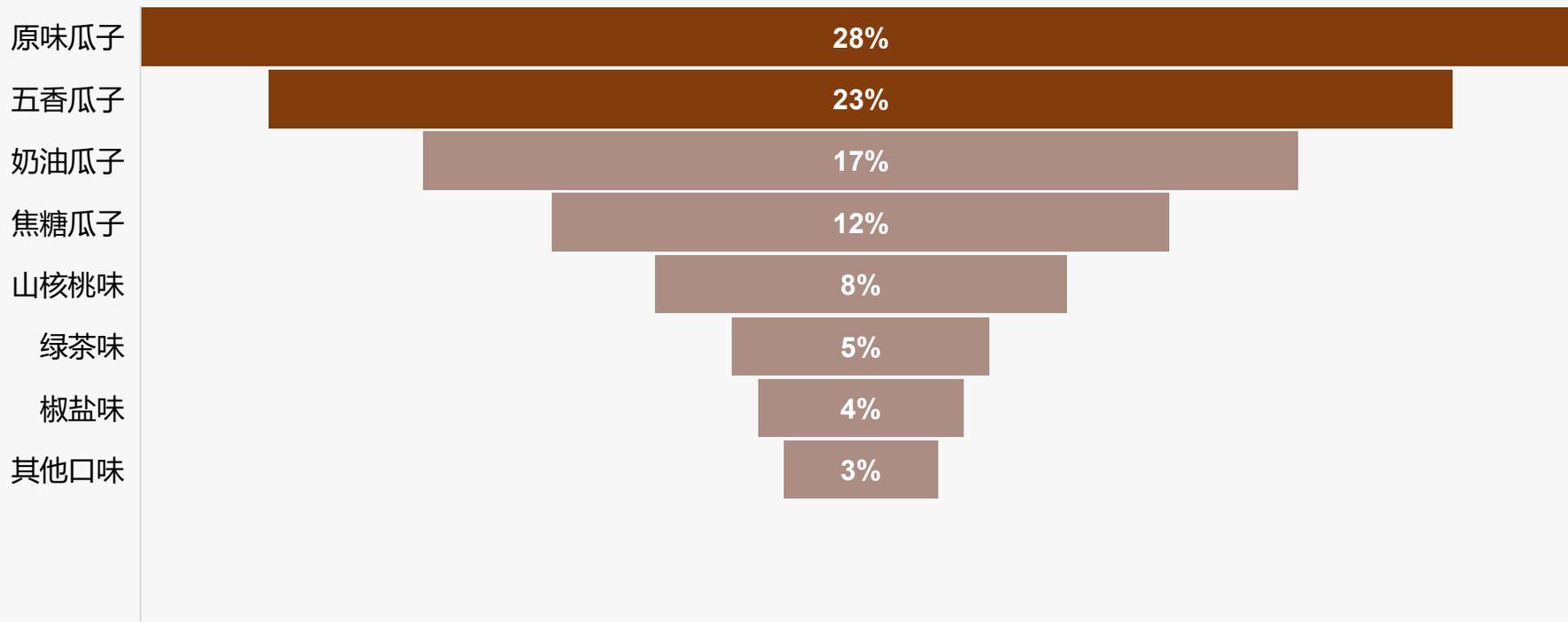


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 传统口味主导 新兴市场有限

- ◆原味瓜子偏好度28%最高，五香瓜子23%次之，奶油瓜子17%和焦糖瓜子12%构成中端市场，传统口味占据主导地位。
- ◆山核桃味8%、绿茶味5%、椒盐味4%偏好度较低，其他口味仅3%，新兴口味市场接受度有限，发展空间较小。

## 2025年中国瓜子消费产品偏好类型分布

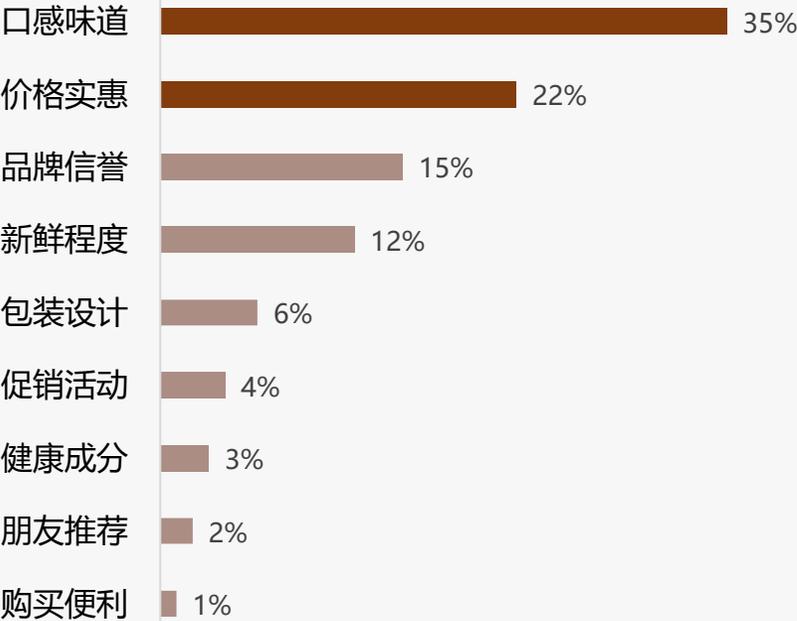


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口感味道主导消费 休闲解闷核心驱动

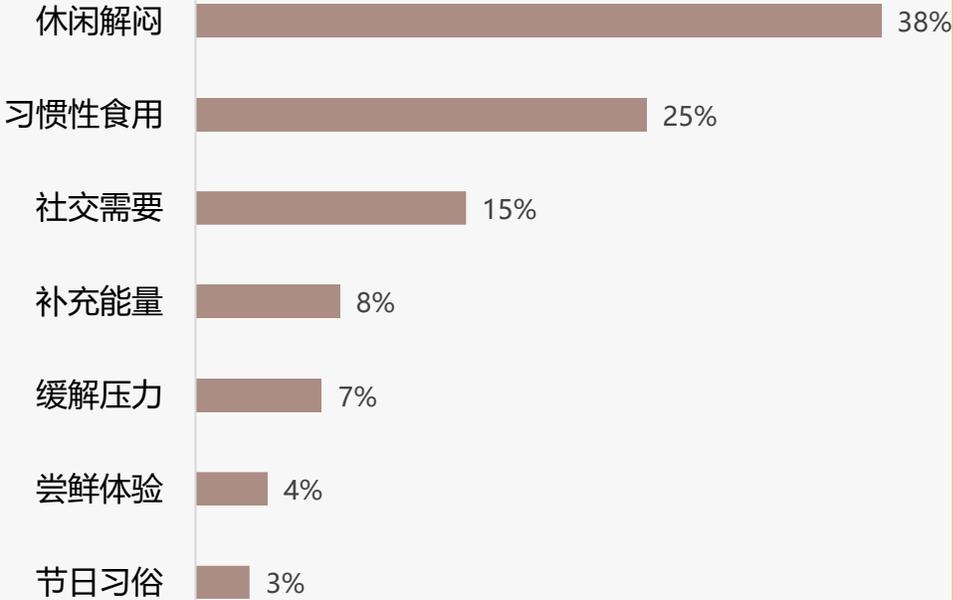
- ◆ 口感味道（35%）是吸引消费的最关键因素，远超价格实惠（22%），显示消费者更注重瓜子品质而非单纯低价。休闲解闷（38%）是主要消费原因。
- ◆ 习惯性食用（25%）和社交需要（15%）共同支撑瓜子作为日常休闲零食的地位，新鲜程度（12%）在吸引因素中排名第四。

## 2025年中国瓜子吸引消费关键因素分布



样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

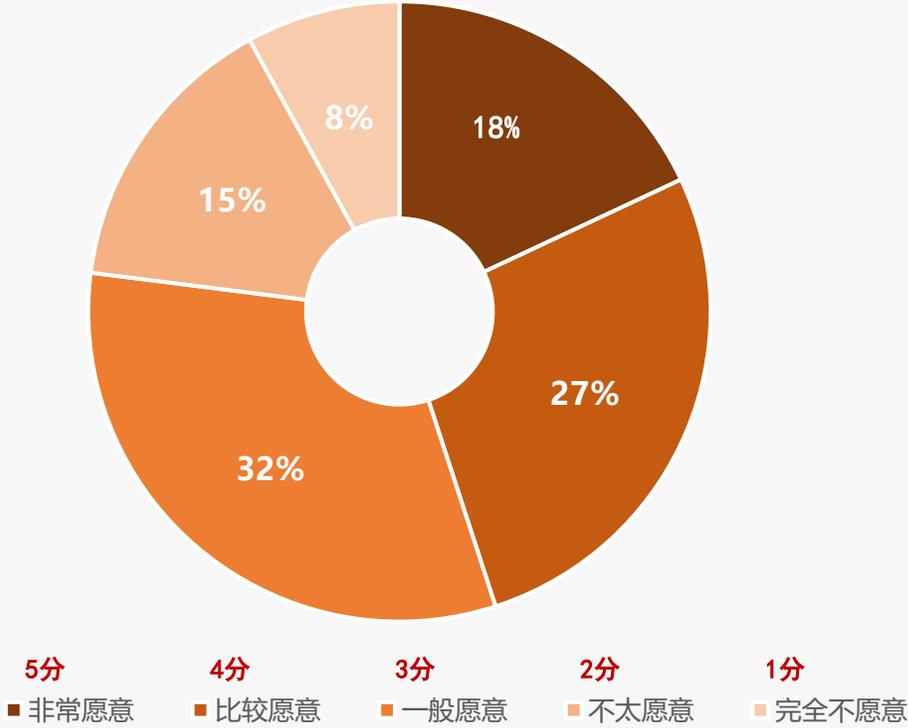
## 2025年中国瓜子消费真正原因分布



# 瓜子推荐意愿积极 产品质量是主要问题

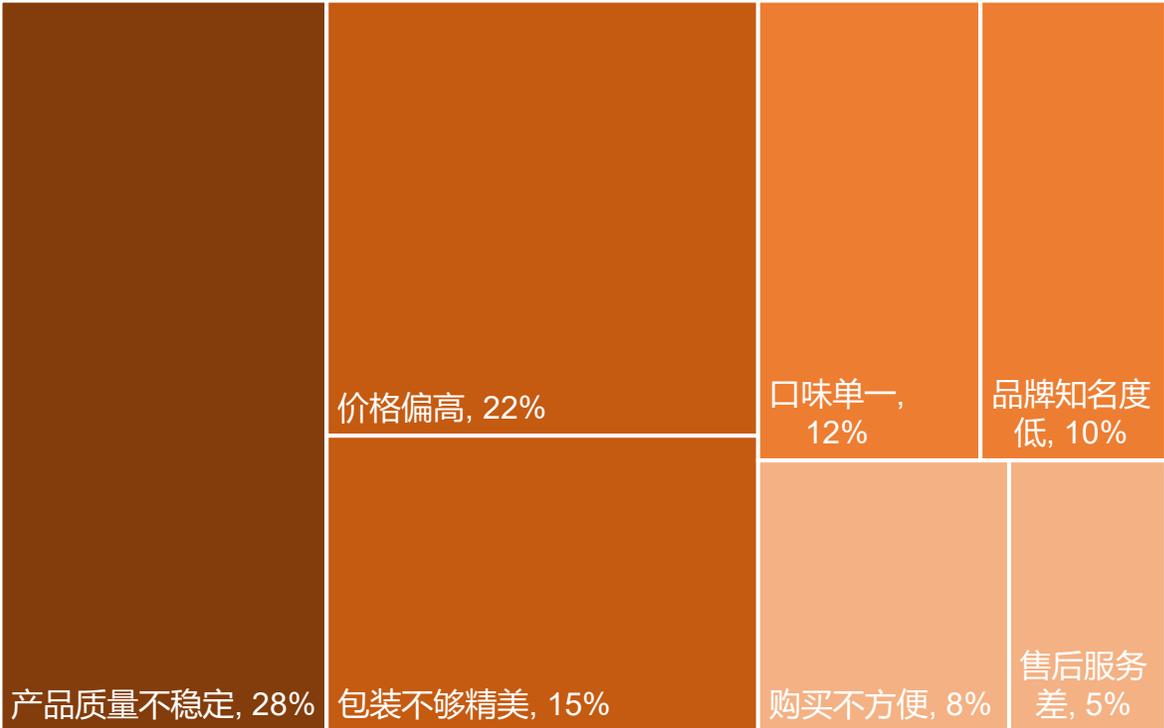
- ◆瓜子消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意占32%。不愿推荐主因是产品质量不稳定28%和价格偏高22%。
- ◆产品质量问题最为突出，包装不够精美15%和口味单一12%也有影响。品牌知名度10%、购买方便性8%和售后服务5%影响相对较小。

### 2025年中国瓜子向他人推荐意愿分布



样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

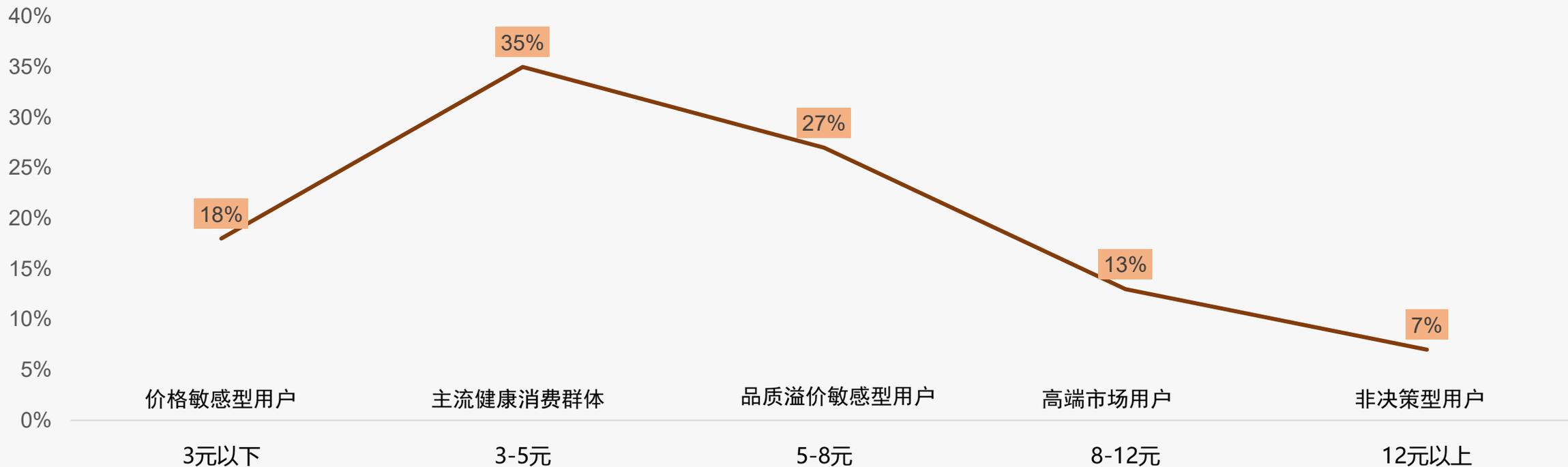
### 2025年中国瓜子不愿推荐原因分布



# 瓜子消费 中等价位 主导市场

- ◆瓜子消费价格接受度集中在3-5元区间，占比35%，显示中等价位是市场主流。5-8元区间占比27%，与3-5元共同构成核心消费带。
- ◆高端市场接受度有限，8-12元占比13%，12元以上仅7%。数据表明价格敏感性高，建议企业聚焦3-8元区间优化策略。

## 2025年中国瓜子占比最大规格价格接受度



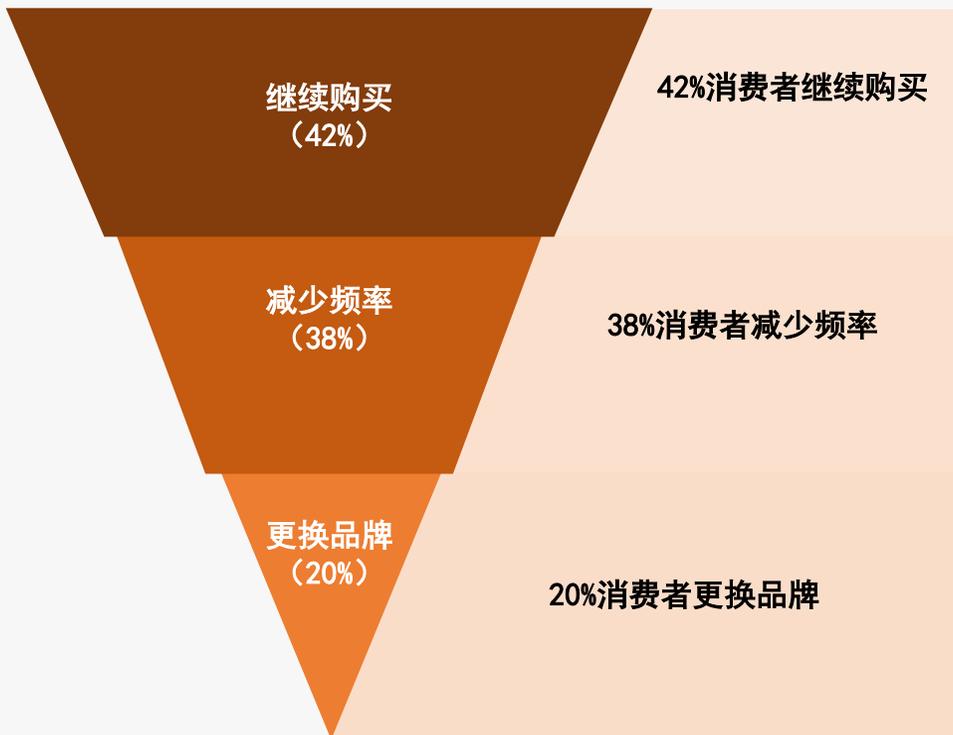
样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200-500g规格瓜子为标准核定价格区间

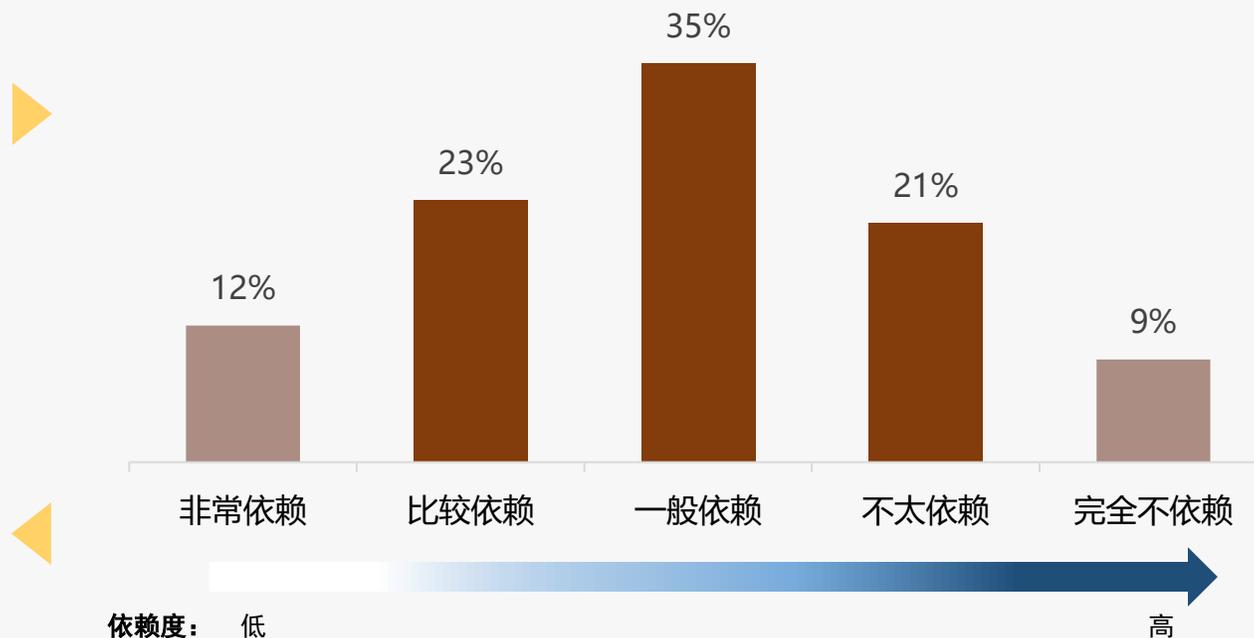
# 价格敏感 品牌忠诚 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，23%比较依赖，21%不太依赖，12%非常依赖，9%完全不依赖，依赖程度分化明显。

## 2025年中国瓜子价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国瓜子对促销活动依赖程度分布

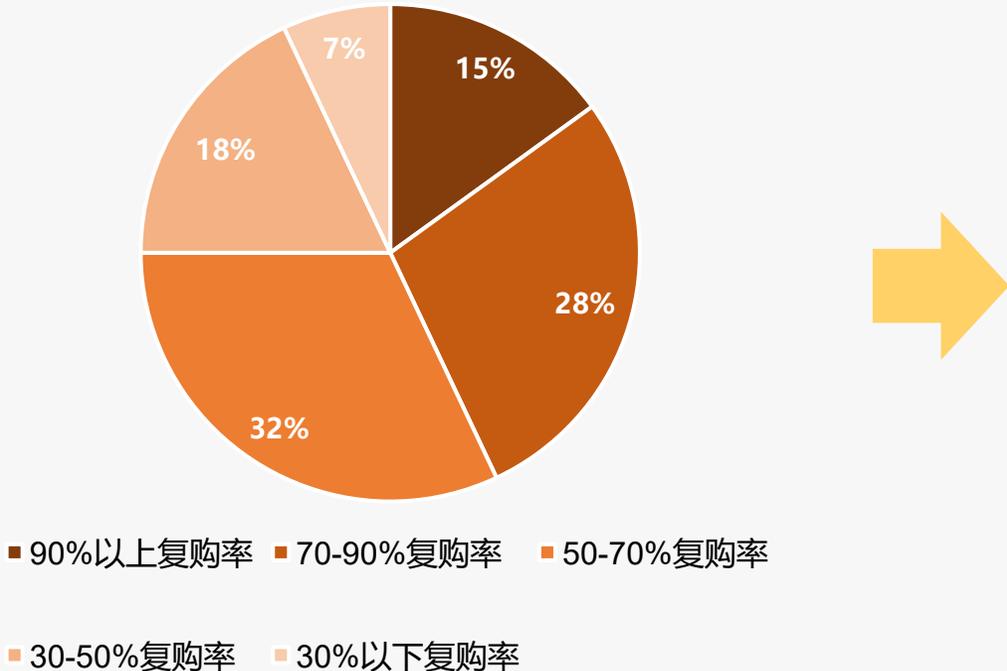


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

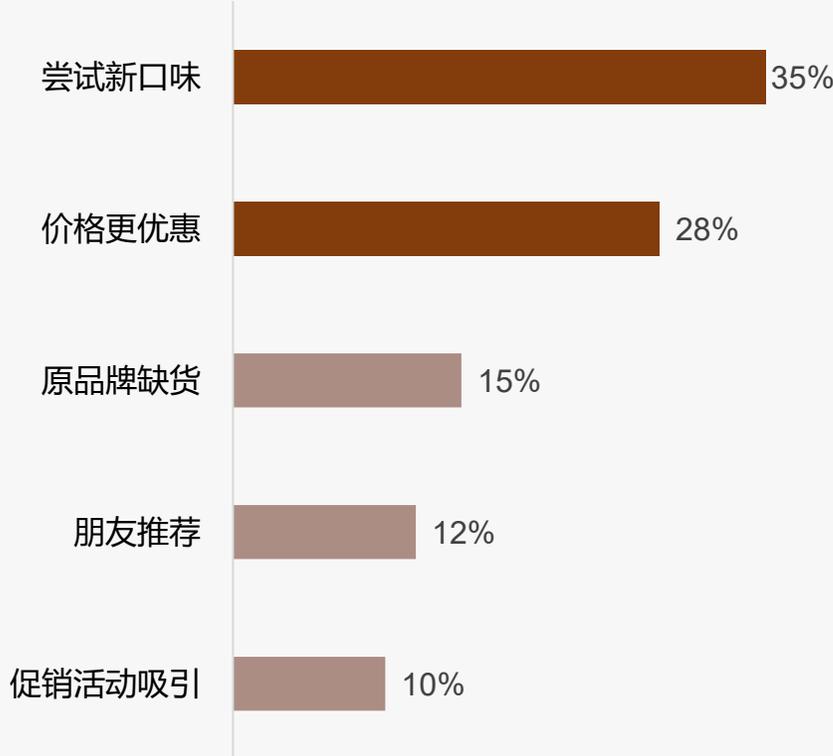
# 品牌忠诚波动 口味价格驱动

- ◆瓜子消费中，50-70%复购率占比最高（32%），显示多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有波动空间。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新口味（35%）和价格更优惠（28%），口味多样性和价格敏感度是核心驱动因素。

### 2025年中国瓜子固定品牌复购率分布



### 2025年中国瓜子更换品牌原因分布

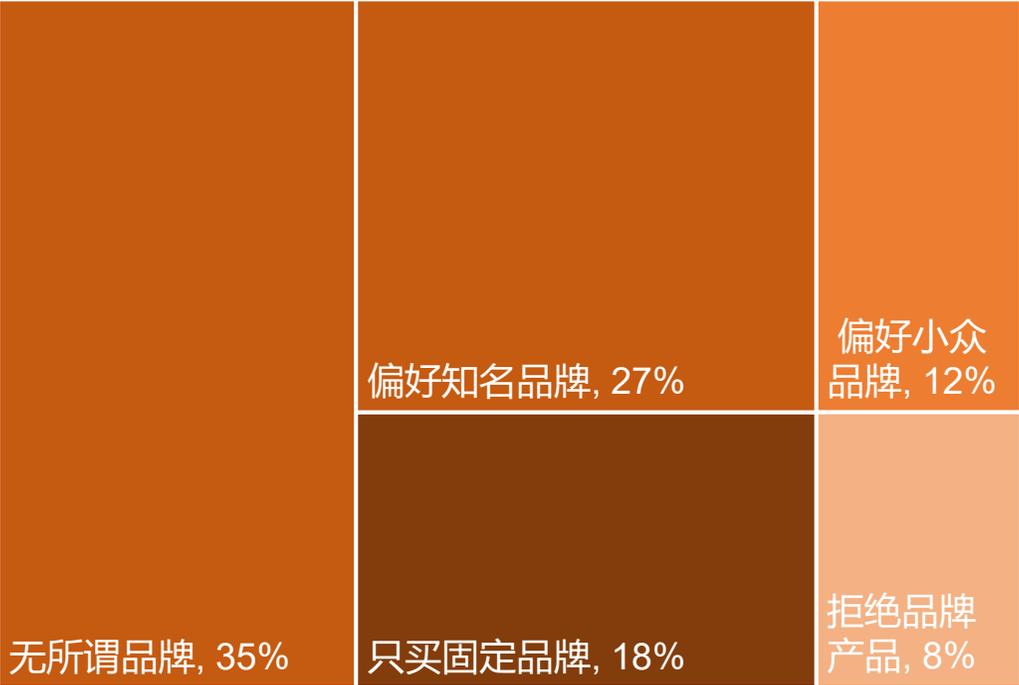


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

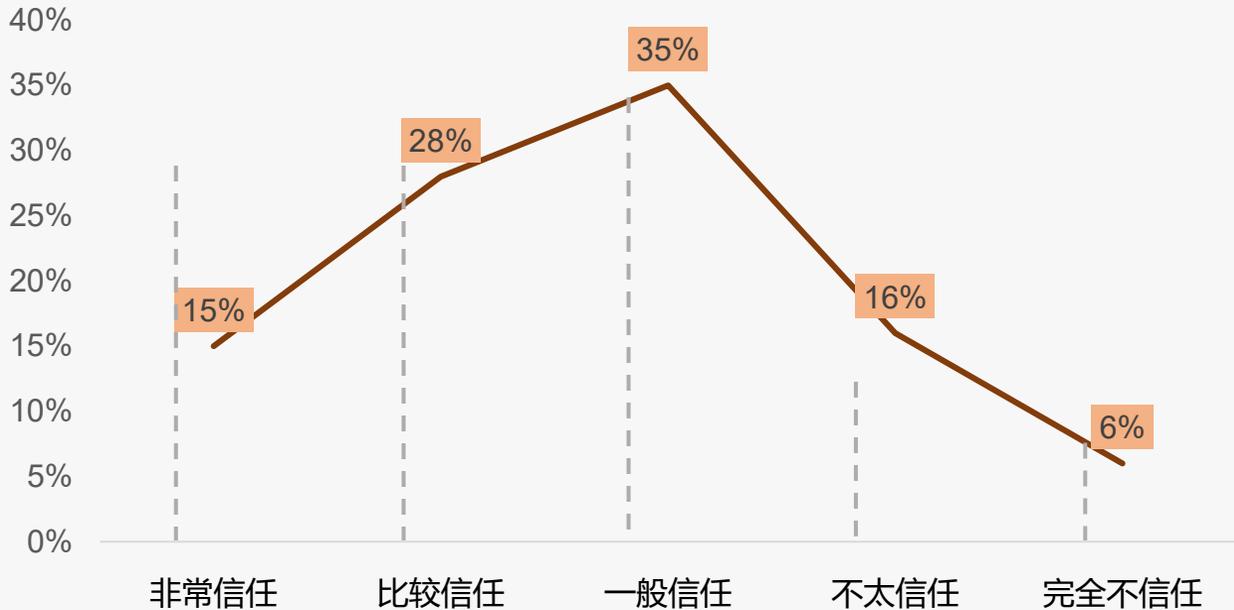
# 品牌信任中等 消费者选择多样

- ◆消费者品牌选择呈现多样化，35%消费者对品牌持无所谓态度，27%偏好知名品牌，18%坚持固定品牌，显示品牌忠诚度与开放性并存。
- ◆品牌信任度整体中等偏上，35%消费者持一般信任，43%为比较或非常信任，仅6%完全不信任，反映品牌建设仍有提升空间。

### 2025年中国瓜子消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国瓜子对品牌产品态度分布

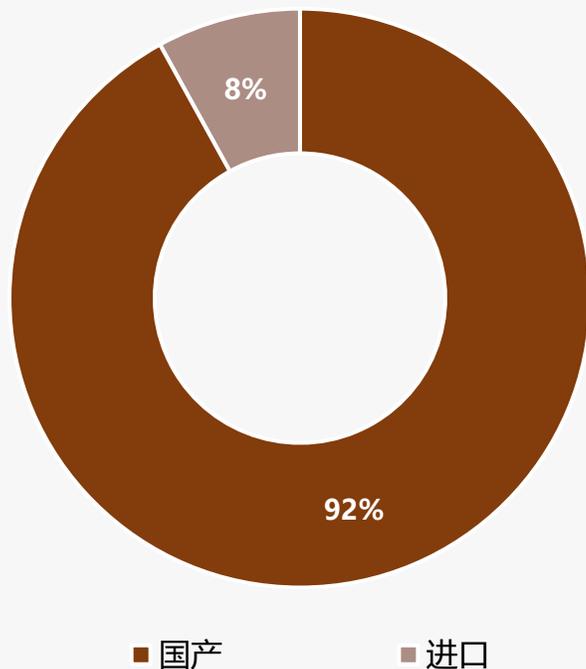


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

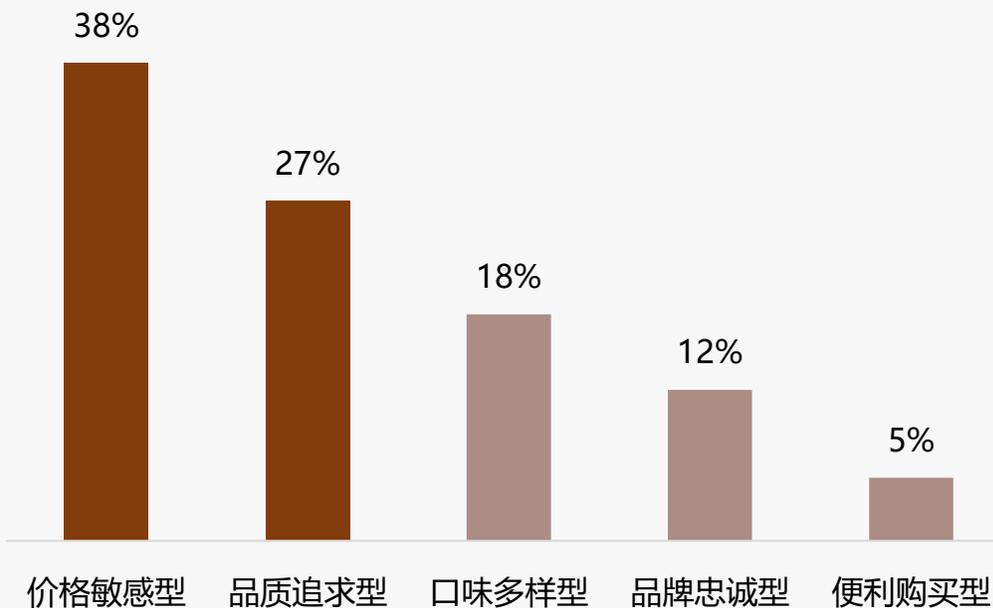
# 瓜子市场国产品牌主导价格敏感

- ◆瓜子市场国产品牌消费占比高达92%，进口品牌仅占8%，显示消费者对本土品牌高度偏好，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达38%，品质追求型占27%，表明价格是主要购买驱动因素，品质需求次之。

## 2025年中国瓜子国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国瓜子品牌偏好类型分布



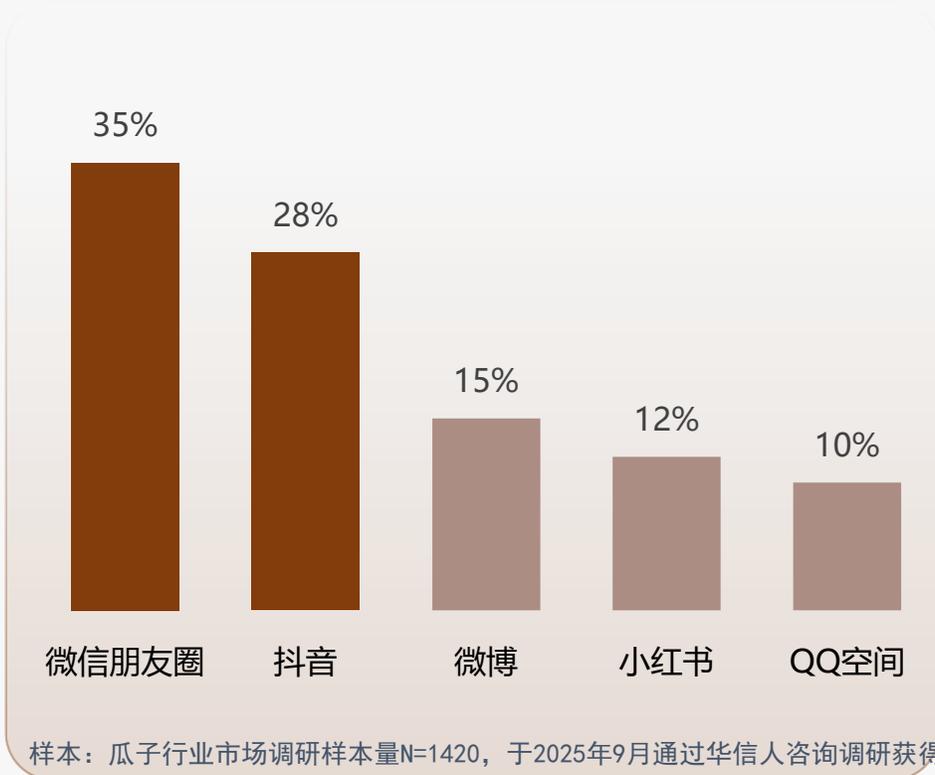
样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享偏好微信抖音 内容关注体验优惠

◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音占28%，两者合计超六成，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。微博、小红书和QQ空间占比相对较低。

◆内容类型方面，真实用户体验分享占32%，品牌促销活动占25%，合计过半，表明用户更关注实用信息和优惠。产品评测占18%，品牌推广仅5%。

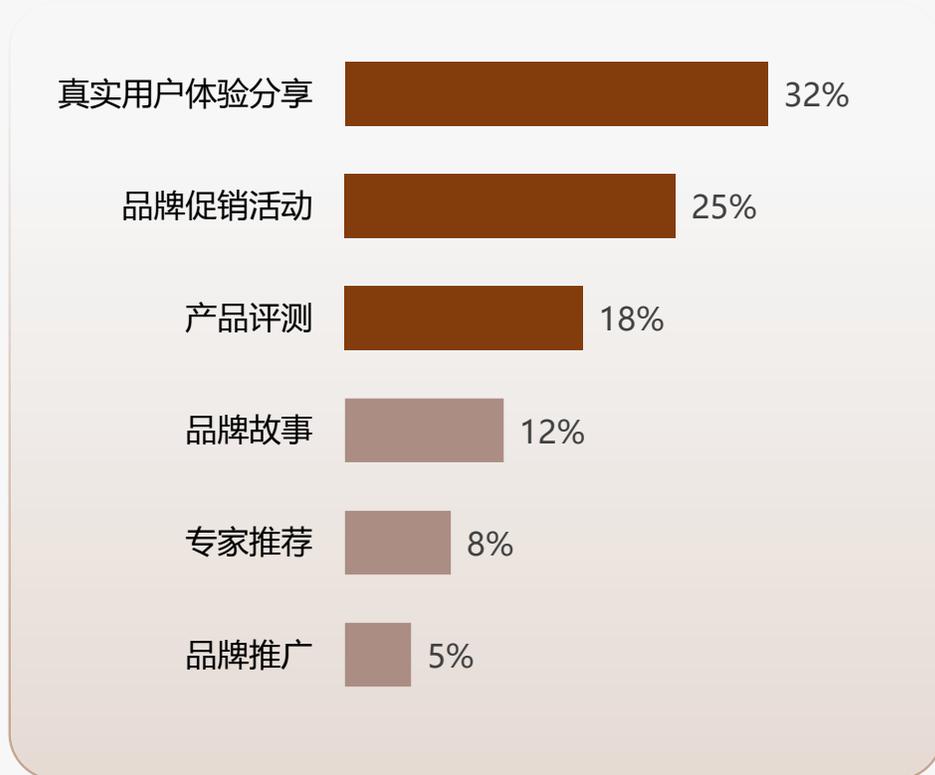
## 2025年中国瓜子社交分享渠道分布



## 2025年中国瓜子社交渠道获取内容类型分布

2025年中国瓜子社交分享渠道分布

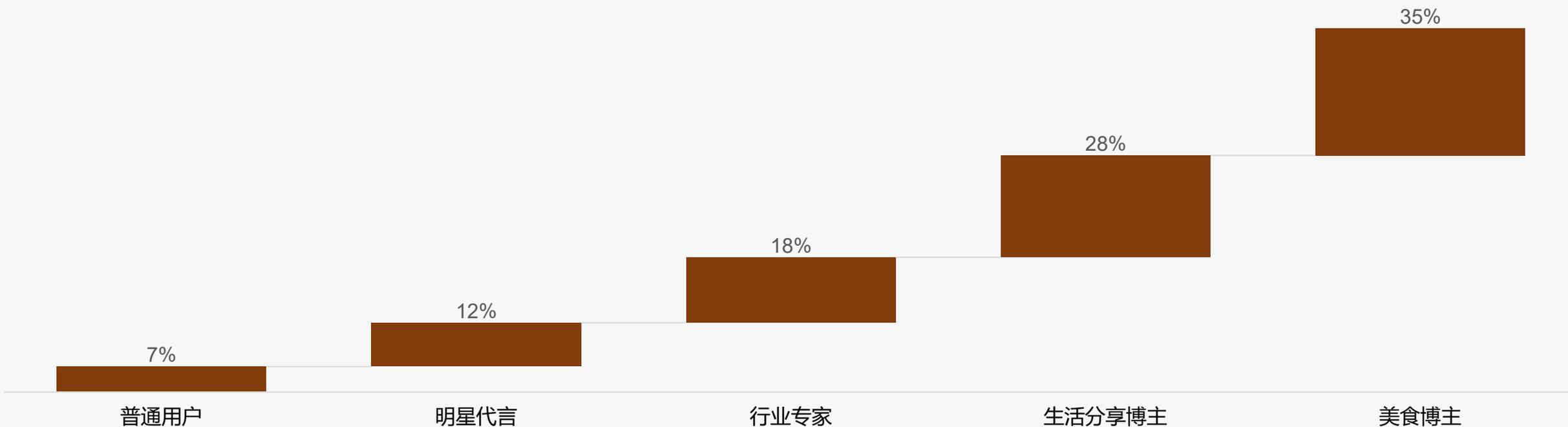
2025年中国瓜子社交渠道获取内容类型分布



# 用户偏好生活化内容 专业意见影响力强

- ◆调查显示，用户最信任美食博主（35%）和生活分享博主（28%），两者占比超六成，表明用户偏好生活化、实用型内容。
- ◆行业专家（18%）信任度高于明星代言（12%）和普通用户（7%），反映专业意见在特定领域的影响力较强。

## 2025年中国瓜子社交渠道信任博主类型分布

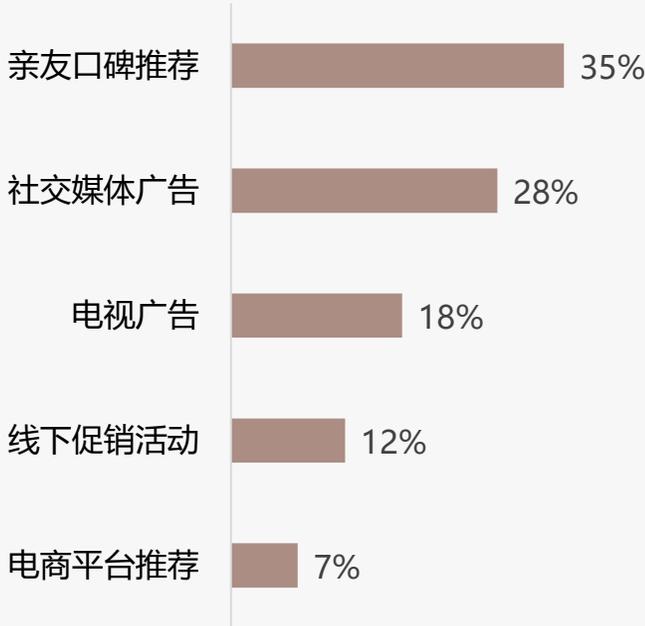


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

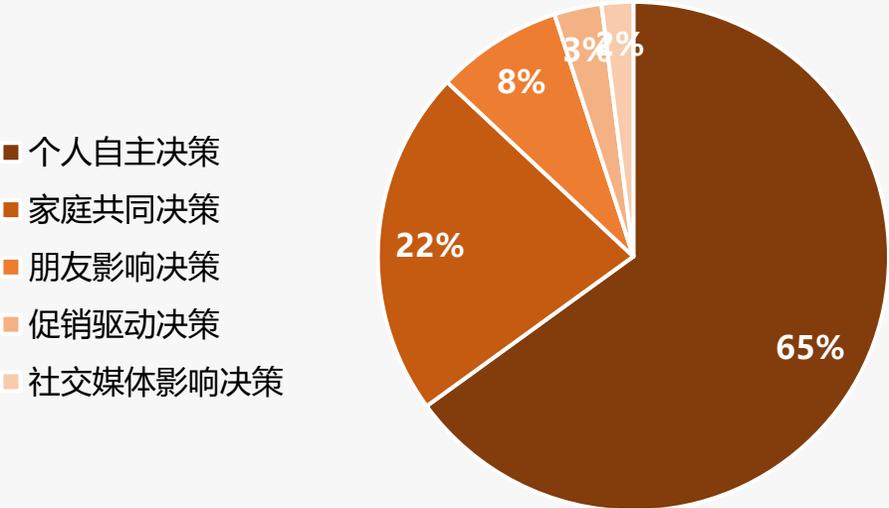
# 口碑推荐主导广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以35%的占比成为首要广告偏好，社交媒体广告以28%紧随其后，显示消费者更信赖熟人推荐和数字社交影响。
- ◆ 电视广告和线下促销分别占18%和12%，电商平台推荐仅7%，表明传统和实体渠道仍有市场但吸引力有限。

2025年中国瓜子家庭广告偏好分布



2025年中国瓜子消费决策者类型分布

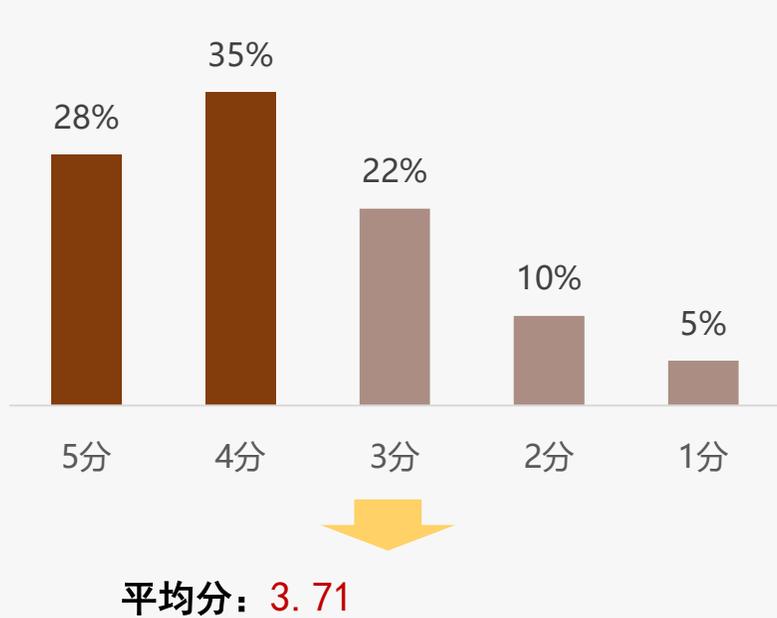


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

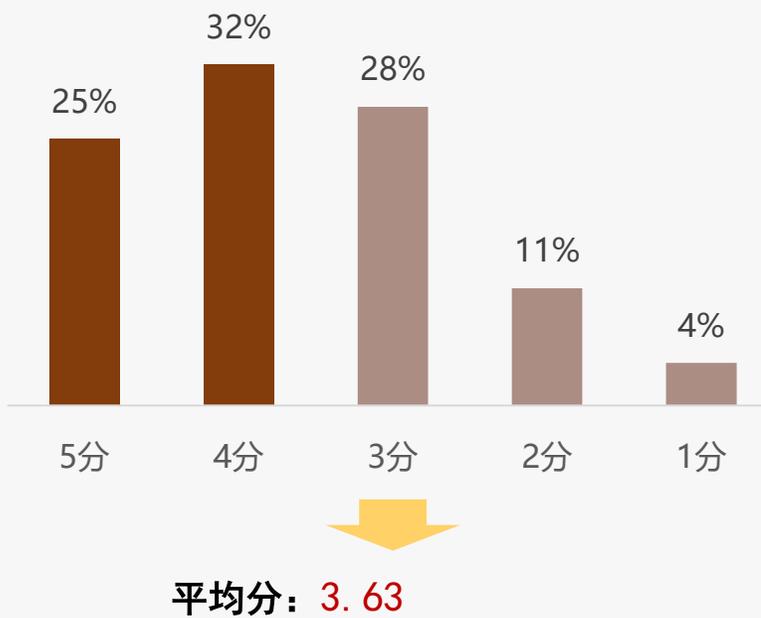
# 消费流程满意 客服售后需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比63%，表明消费者对购物流程体验总体满意，流程设计较为顺畅。
- ◆客服服务满意度相对薄弱，5分仅22%且3分占比27%，退货体验3分占比28%，提示售后环节存在改进空间。

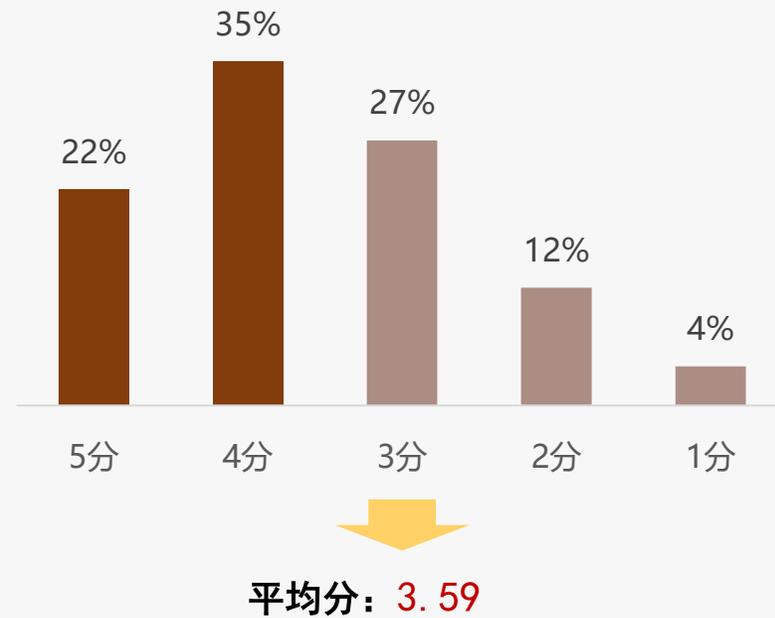
### 2025年中国瓜子线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国瓜子退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国瓜子线上消费客服满意度分布 (满分5分)

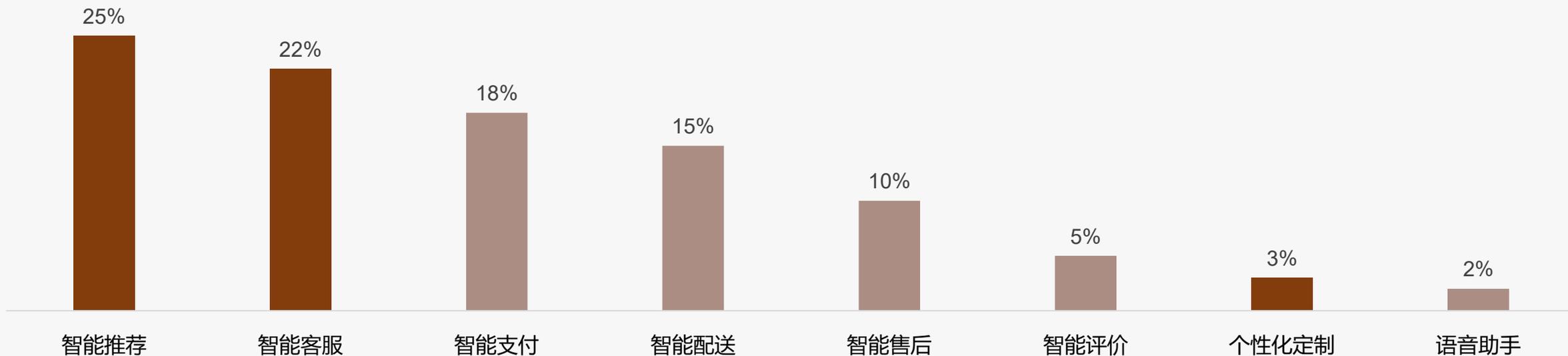


样本: 瓜子行业市场调研样本量N=1420, 于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 低占比服务待提升

- ◆智能推荐以25%的占比领先，智能客服22%次之，显示消费者最关注个性化购物引导和高效问题解决，智能支付和配送分别占18%和15%。
- ◆智能售后、评价、定制和语音助手占比均低于10%，其中语音助手仅2%，表明这些服务在当前消费场景中应用有限或用户接受度不高。

## 2025年中国瓜子线上消费智能服务体验分布



样本：瓜子行业市场调研样本量N=1420，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