华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度水族药品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Aquatic Pharmaceuticals Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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个消费品类的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。

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：男性中青年主导水族药品消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 男性消费者占比62%，26-35岁占41%，为主要消费群体。
- 消费决策高度自主，个人决策占58%，家庭共同决策占27%。
- 消费集中在新一线城市(31%)和中等收入群体(5-8万占34%)。

启示

✓ **精准定位目标人群**

品牌应聚焦男性中青年，开发符合其需求的产品和营销策略，提升市场渗透率。

✓ **强化自主决策支持**

提供清晰的产品信息和便捷购买渠道，减少决策依赖，增强消费者自主购买意愿。

核心发现2：消费以季度为主，中型瓶装主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 消费频率以每季度一次为主，占37%，显示定期维护偏好。
- 产品规格中，中型瓶装(50-200ml)占32%，是主流选择。
- 小型瓶装占18%，适合小规模使用，市场细分明确。

启示

✓ **优化产品规格组合**

重点推广中型瓶装，同时开发小规格产品满足不同场景需求，提升产品覆盖率。

✓ **强化定期消费引导**

通过订阅服务或促销活动，鼓励季度性购买，培养用户忠诚度和复购习惯。

核心发现3：消费呈现小额高频，夏季高峰

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 单次支出50元以下占41%，显示小额高频消费特征。
- 夏季消费占31%，为全年最高，与高温季节疾病高发相关。
- 包装以塑料瓶为主占42%，环保包装仅13%，环保意识有限。

启示

✓ **推出小额高性价比产品**

开发低价位产品组合，吸引高频购买，同时保持利润空间，扩大市场份额。

✓ **加强季节性营销**

在夏季加大推广力度，结合疾病预防主题，提升品牌在高峰期的销售表现。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性中青年实用需求，提升产品效果与性价比

1、产品端

- ✓ 强化治疗效果，提升产品实际功效
- ✓ 优化中端定价，平衡成本与市场接受度

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑，增强信任传播
- ✓ 加强线下宠物店合作，扩大专业渠道

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升用户体验
- ✓ 提供智能用药提醒，增强健康管理

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 水族药品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水族药品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水族药品的购买行为；
- 水族药品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，计算水族药品品类销售额、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、不同平台水族药品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

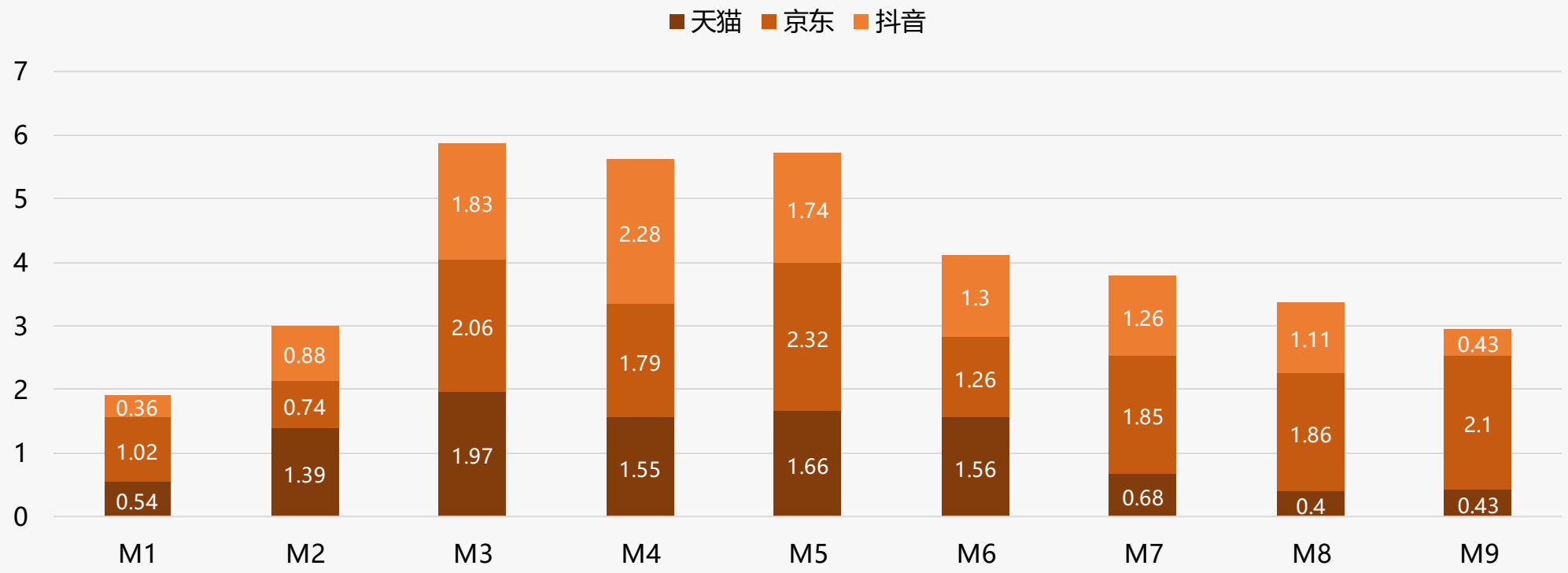
京东领先 抖音增长 天猫下滑

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，京东以1.68亿元总销售额领先（天猫0.99亿元、抖音1.04亿元），占比超45%，显示其在水族药品品类中渠道优势显著。抖音增速亮眼，尤其在M4单月达228万元，建议品牌方优化京东供应链并加大抖音内容营销投入。

◆ 月度趋势显示Q1稳步增长（M3达峰值586万元），Q2-Q3波动下行，M9环比M8降幅61%，反映季节性需求疲软。需关注库存周转率，建议Q4提前备货并推出促销活动以平滑销售曲线。平台表现分化：京东月度销售稳定在185-232万元区间，抗风险能力强；天猫从M3的197万元锐减至M9的43万元，渠道竞争力下滑；抖音波动较大（M9仅43万元），需加强用户粘性以提升ROI。

2025年一～三季度水族药品品类线上销售规模（百万元）



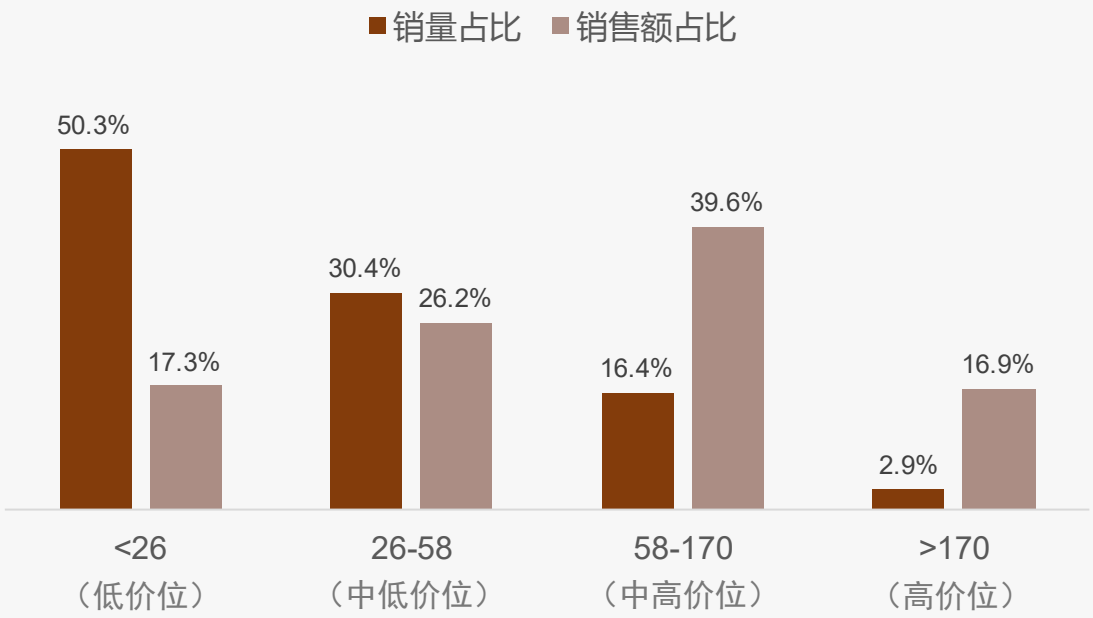
低价销量主导 中高端利润关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

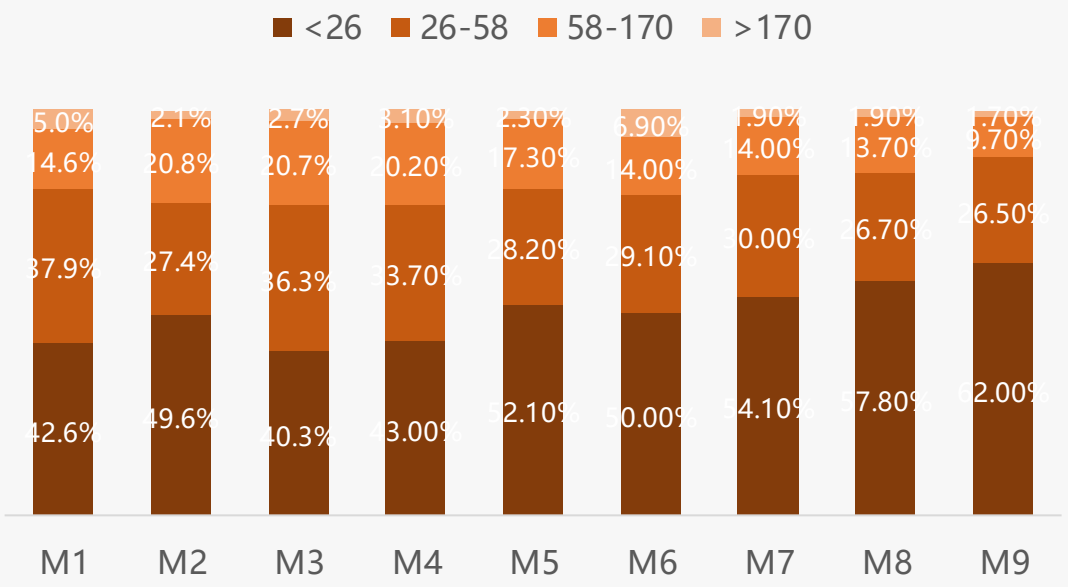
◆ 从价格区间销售趋势看，<26元低价产品销量占比50.3%但销售额仅占17.3%，呈现高销量低贡献特征；58-170元中高端产品销量占比16.4%却贡献39.6%销售额，毛利率优势显著。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。

◆ 月度销量分布显示，<26元产品占比从M1的42.6%持续攀升至M9的62.0%，而58-170元产品从14.6%降至9.7%。消费降级趋势明显，可能受经济环境影响，需关注客单价下滑对营收的冲击。26-58元价格带销量占比从M1的37.9%波动下降至M9的26.5%，但销售额占比稳定在26.2%，表明该区间用户粘性较强。建议加强该价格带营销，平衡销量与利润结构，提升周转率。

2025年一～三季度水族药品线上不同价格区间销售趋势



水族药品线上价格区间-销量分布



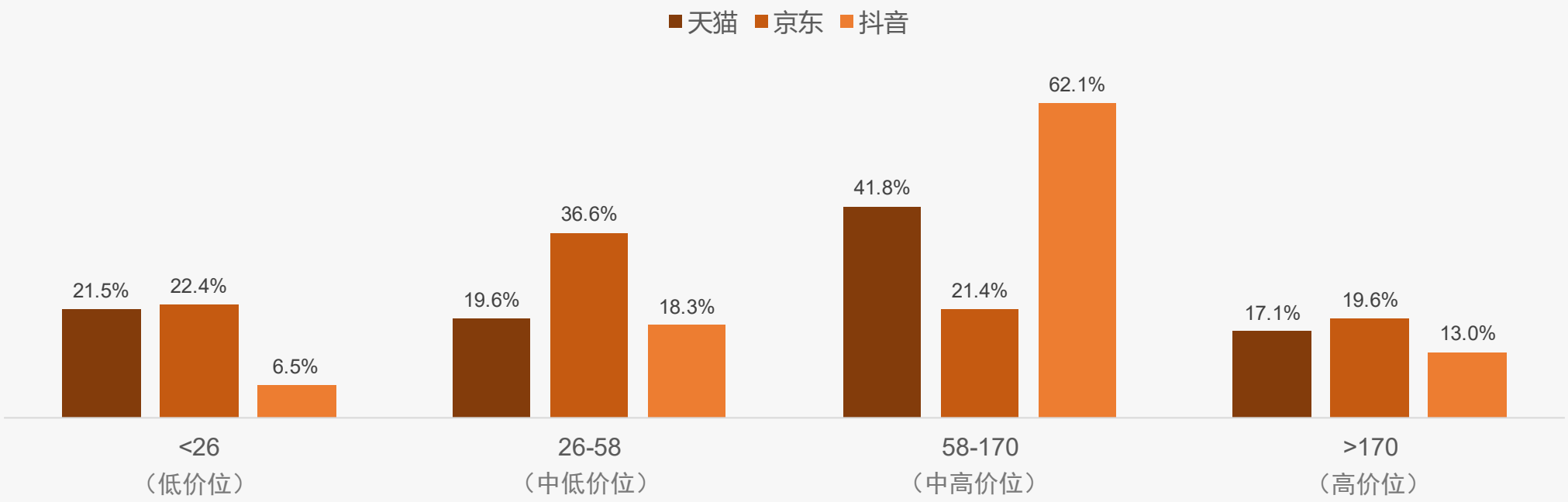
水族药品价格带分化渠道策略优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以58-170元中端产品为主（41.8%），京东在26-58元区间集中度最高（36.6%），抖音则聚焦58-170元高端市场（62.1%）。反映天猫用户偏好均衡，京东用户价格敏感度高，抖音通过内容驱动高客单价转化。

◆ 跨平台价格带对比揭示渠道特性：天猫全价格覆盖稳健，京东中低价主导，抖音高端突围。建议品牌方差异化布局——天猫维持全品类，京东强化性价比产品周转率，抖音加大高端产品投入以利用其高转化优势。

2025年一～三季度各平台水族药品不同价格区间销售趋势



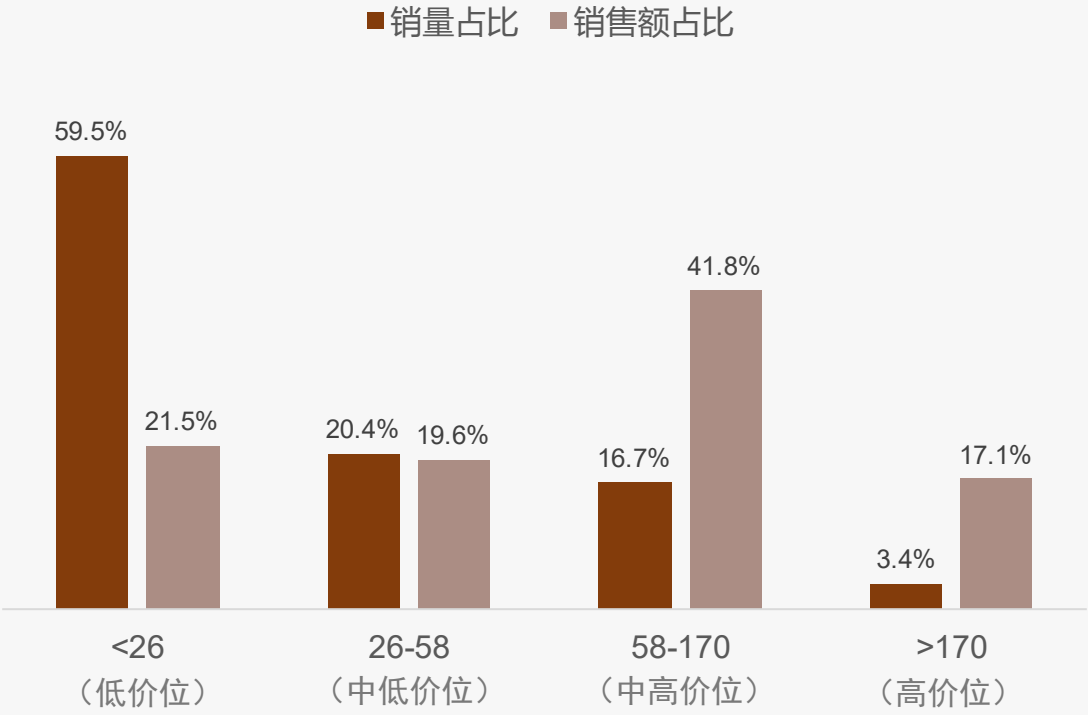
中高端驱动增长 低端主导销量

华信人咨询
HXN CONSULTING

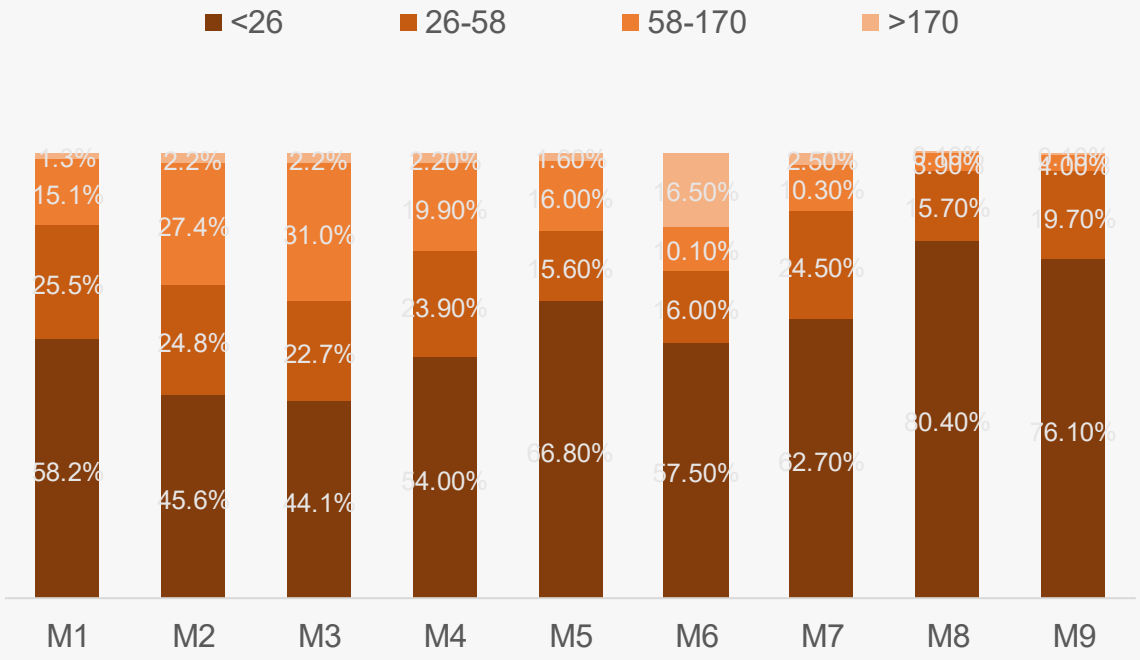
◆ 从价格区间结构看，58-170元区间贡献41.8%销售额但仅占16.7%销量，显示高客单价产品驱动收入增长，毛利率可能较高；<26元区间销量占比59.5%但销售额仅21.5%，反映低价产品周转快但利润贡献有限，需关注产品组合优化。

◆ 价格带集中度分析：58-170元与>170元区间合计销售额占比58.9%，显示中高端市场为营收核心；但<26元区间销量主导（年均占比59.5%），可能面临低毛利风险，建议提升中端产品渗透率以平衡增长与ROI。

2025年一～三季度天猫平台水族药品不同价格区间销售趋势



天猫平台水族药品价格区间-销量分布



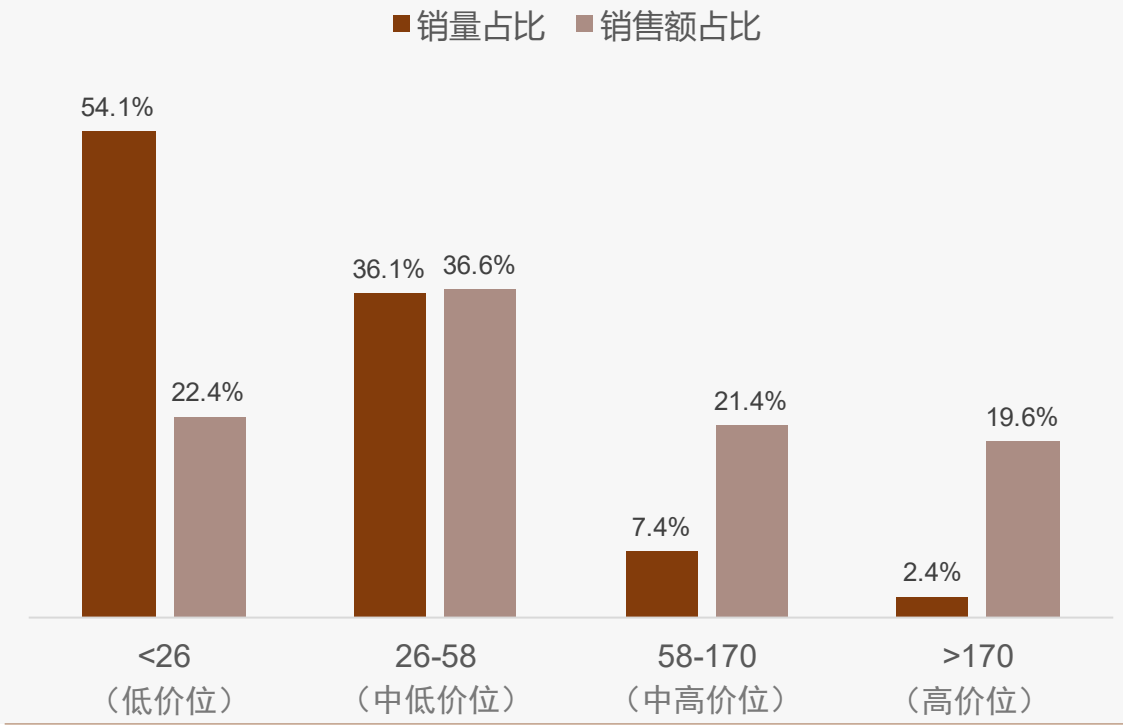
低价产品主导市场 中高端利润待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

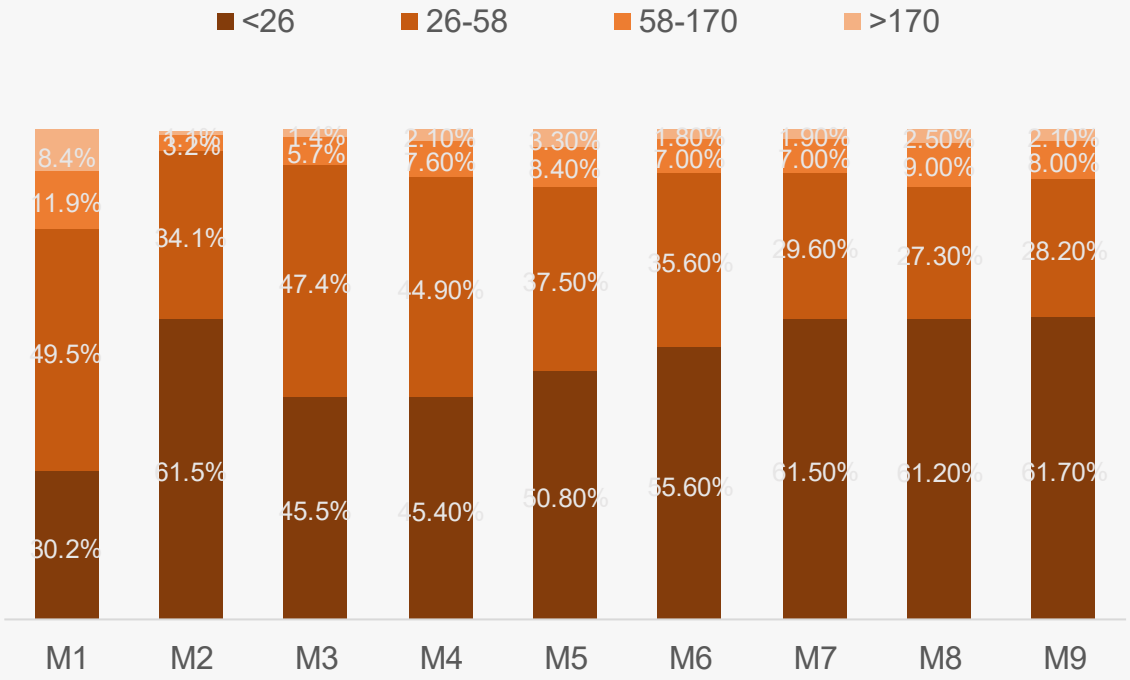
◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台水族药品呈现明显的低端化特征。低于26元产品销量占比54.1%但销售额仅占22.4%，显示该区间产品单价较低且周转率较高；26-58元区间销量占比36.1%与销售额占比36.6%基本匹配，成为平台核心利润来源；而高价产品虽销量占比低但销售额贡献显著，说明高端市场存在稳定需求。

◆ 从月度销量分布变化分析，1-9月低价产品销量占比从30.2%持续攀升至61.7%，呈现明显上升趋势；中端产品则从49.5%下降至28.2%，市场份额被低价产品挤压；高价产品占比相对稳定，表明消费者在季度后期更倾向于购买经济型产品，可能与季节性需求变化相关。

2025年一～三季度京东平台水族药品不同价格区间销售趋势



京东平台水族药品价格区间-销量分布



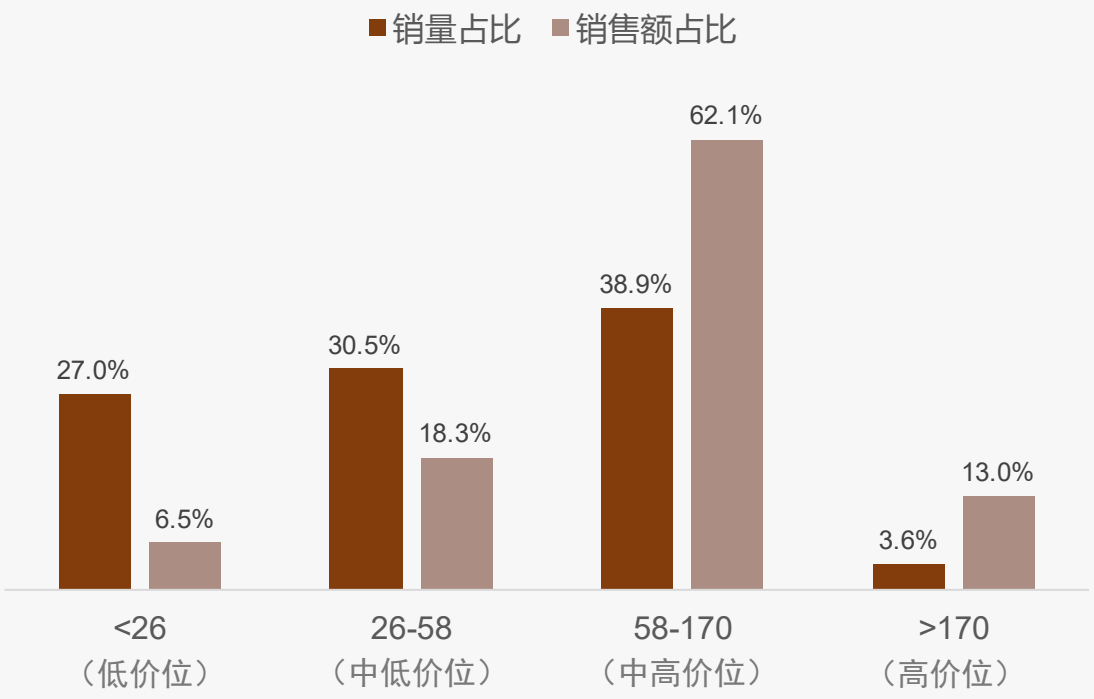
中高端水族药品驱动销售额增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

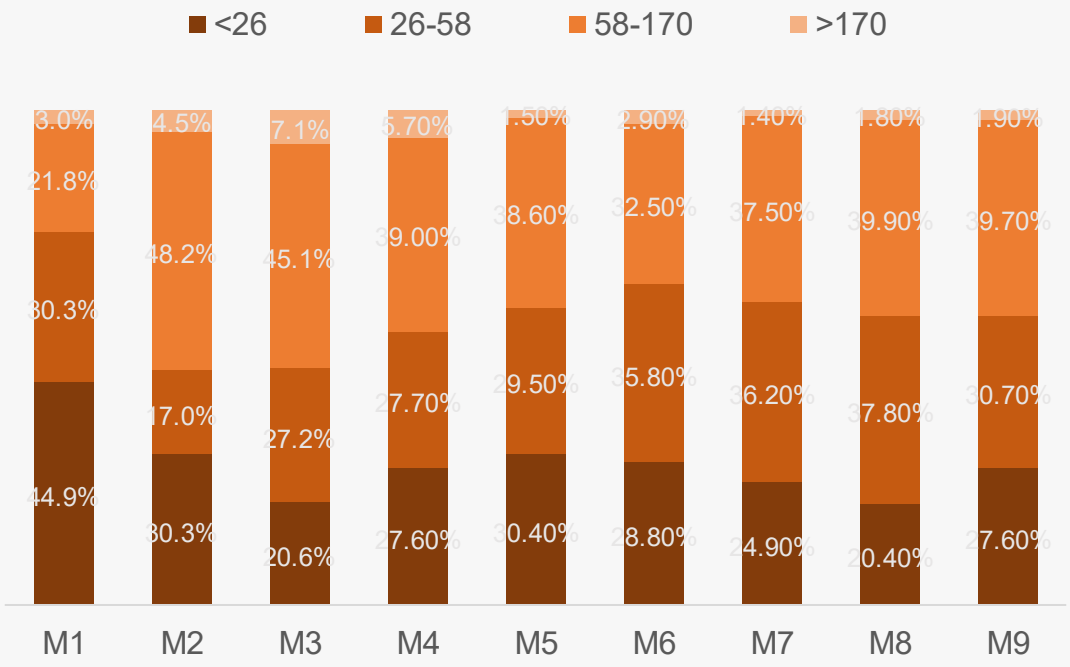
◆ 从价格区间结构看，58-170元区间贡献了62.1%的销售额和38.9%的销量，是核心利润区，ROI最高；26-58元区间销量占比30.5%但销售额仅18.3%，周转率高但利润贡献低；<26元区间销量占比27.0%但销售额占比仅6.5%，存在价格战风险。

◆ 月度销量分布显示，58-170元区间占比从M1的21.8%波动上升至M9的39.7%，高端市场渗透率提升；26-58元区间从M1的30.3%升至M8的37.8%后回落，中端市场竞争加剧；<26元区间占比从M1的44.9%降至M8的20.4%，低价策略效果减弱。整体销售额向中高端集中，建议优化产品组合提升毛利率。

2025年一～三季度抖音平台水族药品不同价格区间销售趋势



抖音平台水族药品价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 水族药品消费行为、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年内购买过水族药品的消费者；
- 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=1236

男性中青年主导水族药品消费

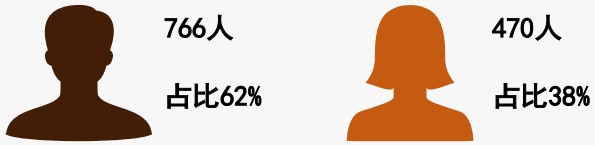
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆水族药品消费以男性（62%）和中青年（26-35岁占41%）为主，主要集中在新一线城市（31%）和中等收入群体（5-8万元占34%）。

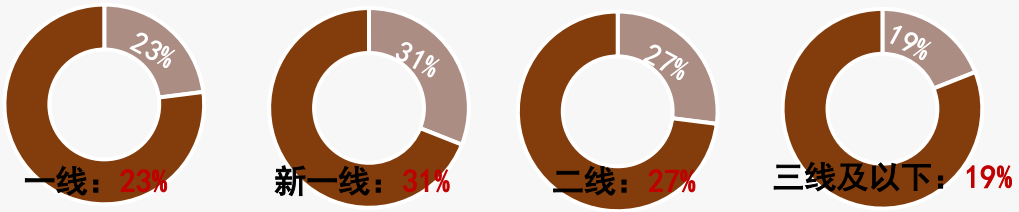
◆消费决策高度自主（个人决策58%），家庭共同决策占27%，专业渠道（宠物店11%、兽医3%）和社交媒体（1%）影响有限。

2025年中国水族药品消费者画像

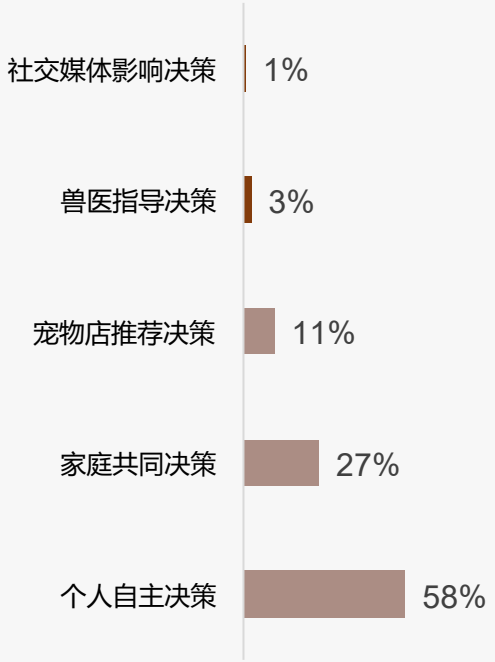
性别构成（%）



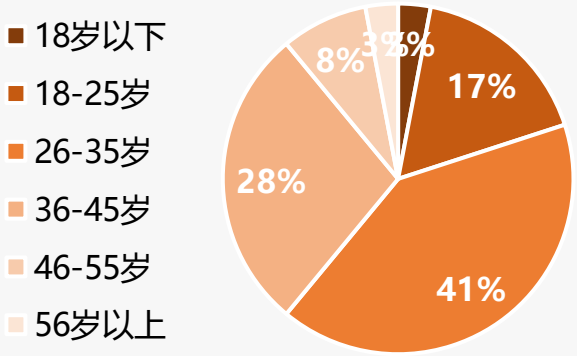
城市构成（%）



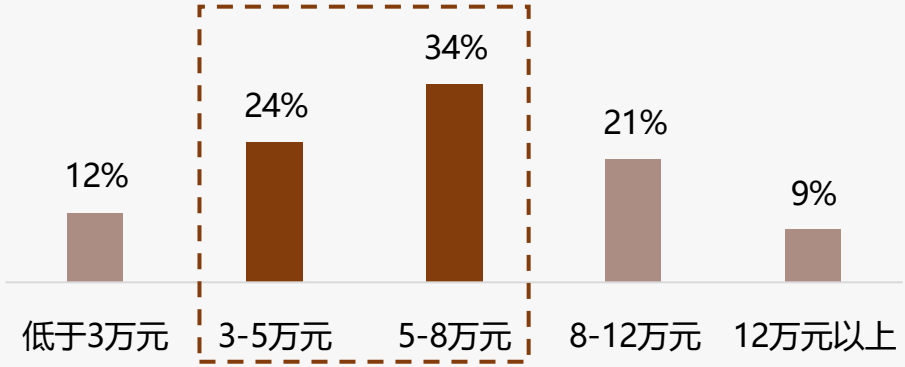
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

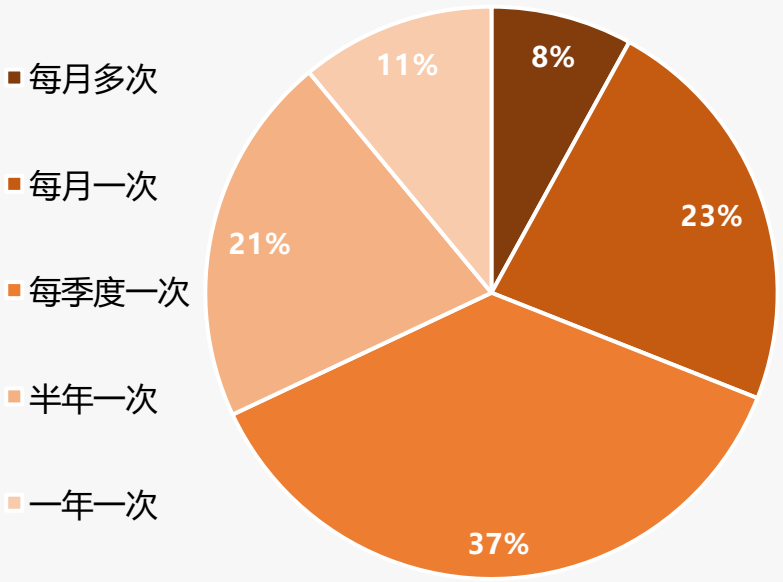
水族药品消费季度为主中型瓶装主导

华信人咨询 HXN CONSULTING

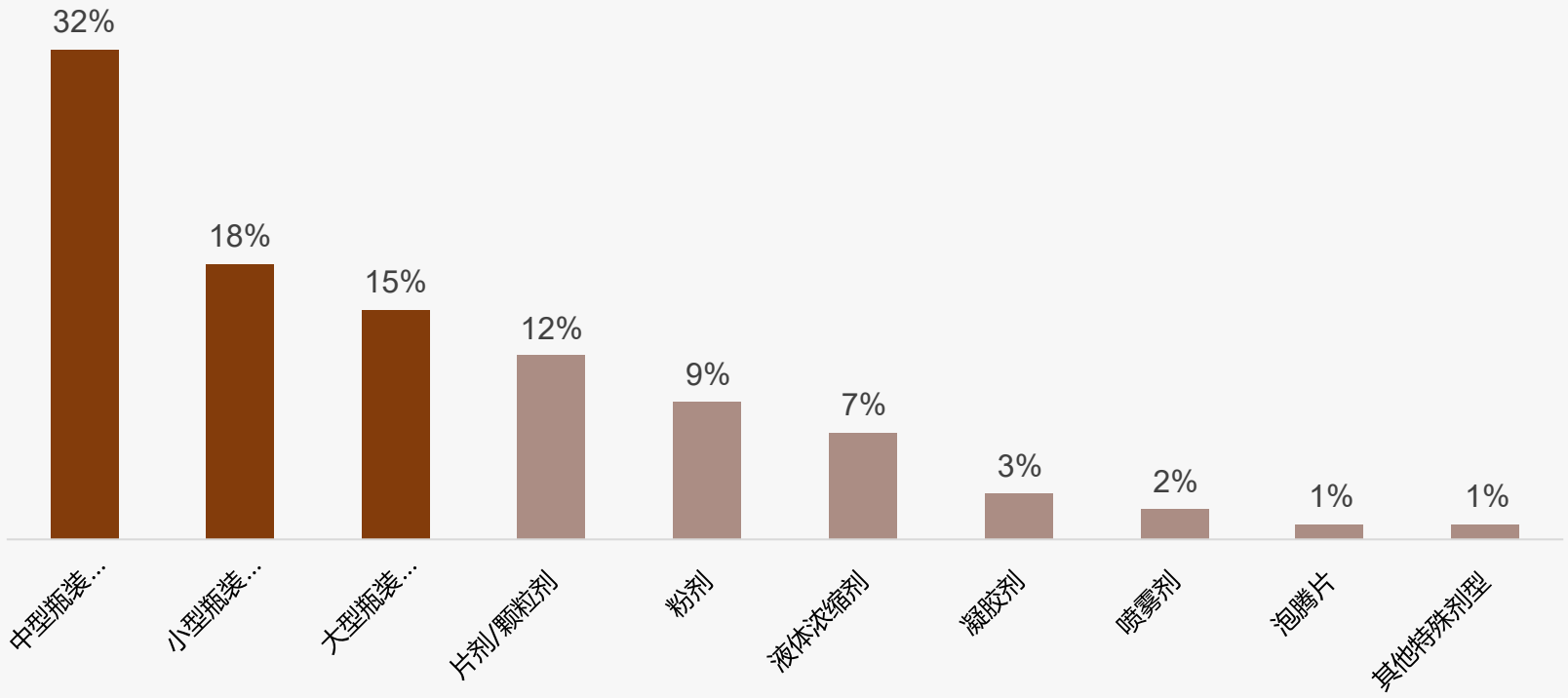
◆消费频率以每季度一次为主，占比37%，显示用户偏好定期维护。每月一次占比23%，表明月度需求稳定。

◆产品规格中，中型瓶装（50-200ml）占比32%，是主流选择。小型瓶装（50ml以下）占比18%，适合小规模使用。

2025年中国水族药品消费频率分布



2025年中国水族药品产品规格分布



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

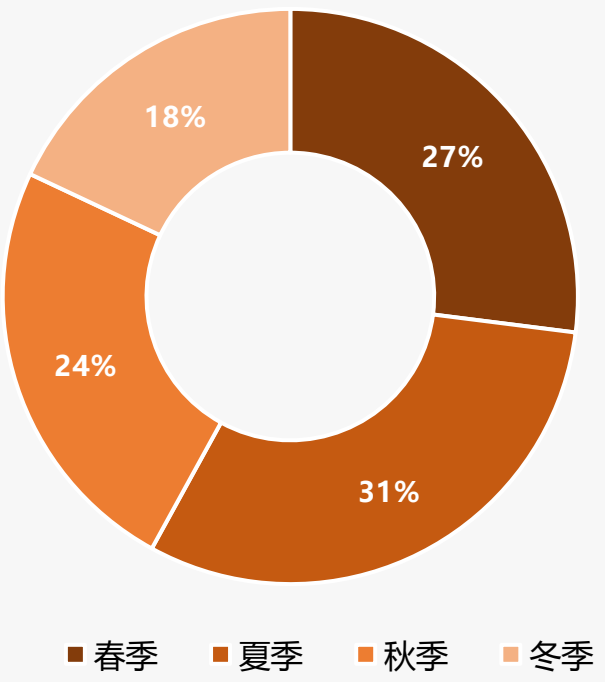
水族药品 小额消费 夏季高峰 塑料包装

华信人咨询
HXN CONSULTING

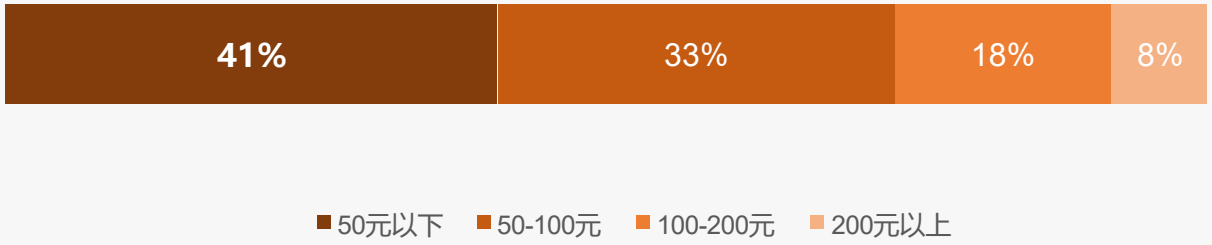
◆水族药品消费呈现小额高频特征，单次支出50元以下占比41%；夏季消费占比31%为全年最高，可能与高温季节鱼类疾病高发相关。

◆包装选择以塑料瓶为主占比42%，环保包装仅占13%，显示环保因素在当前消费决策中影响有限。

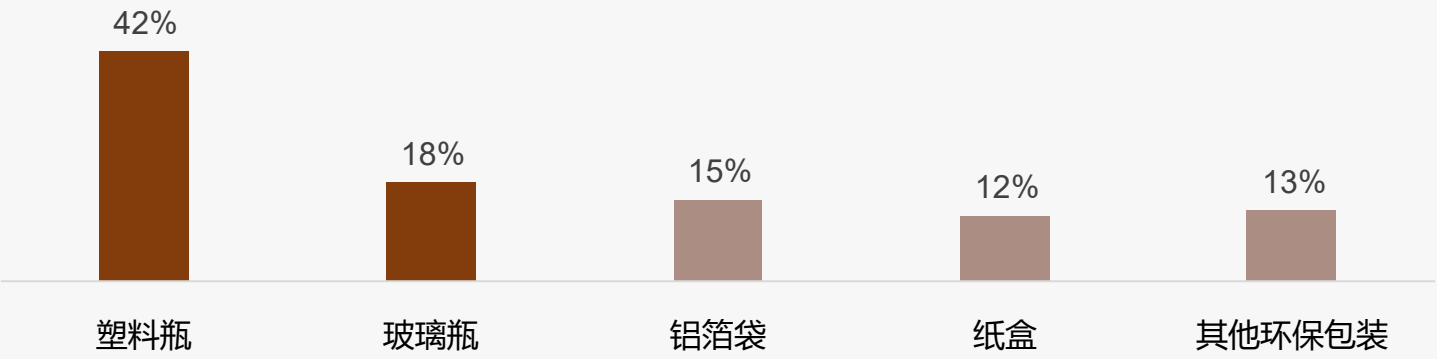
2025年中国水族药品消费季节分布



2025年中国水族药品单次支出分布



2025年中国水族药品包装类型分布



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

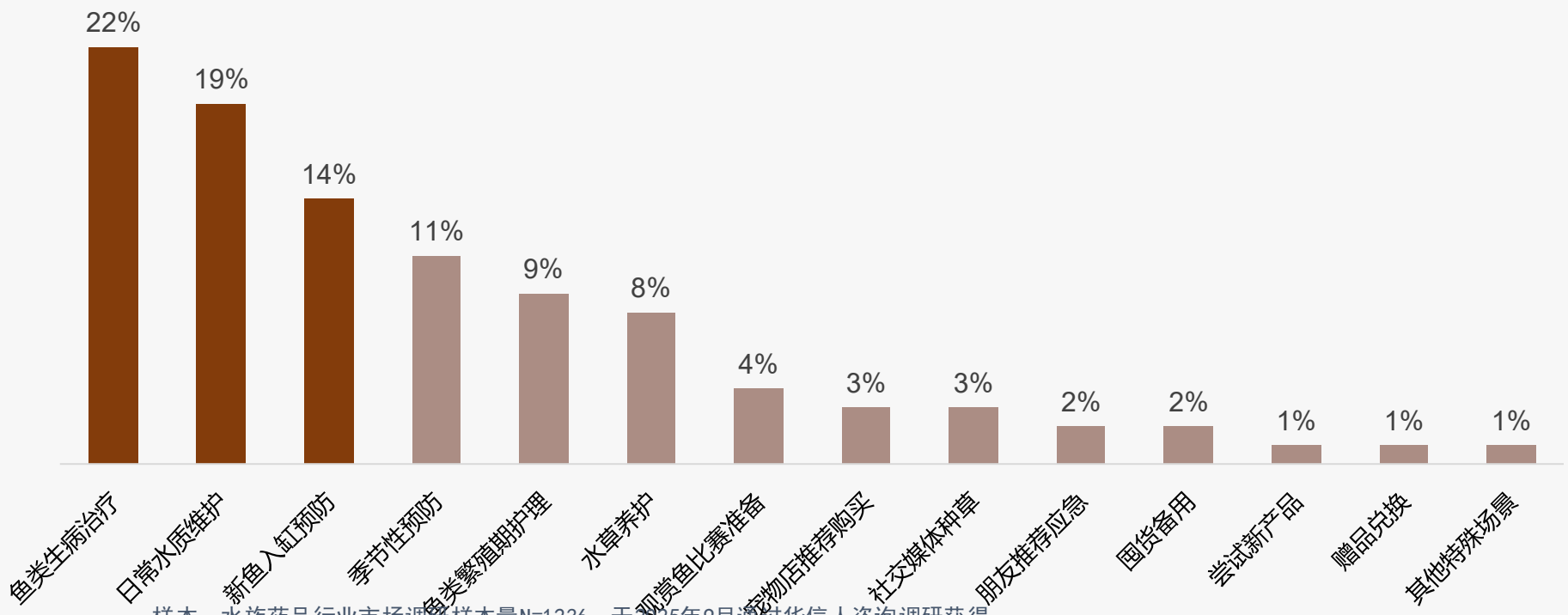
水族药品消费 实用为主 时段集中

华信人咨询
HXN CONSULTING

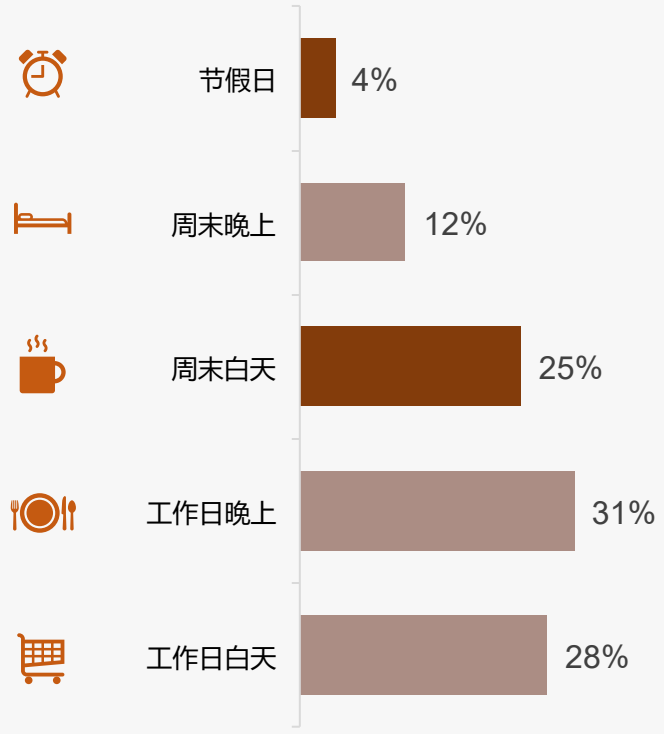
◆水族药品消费场景以鱼类生病治疗（23%）和日常水质维护（19%）为主，显示用户需求聚焦于问题解决和长期养护，预防性用药如新鱼入缸（14%）也较突出。

◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天占25%，反映购买行为与日常作息紧密相关，节假日需求较低仅4%。

2025年中国水族药品消费场景分布



2025年中国水族药品消费时段分布



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

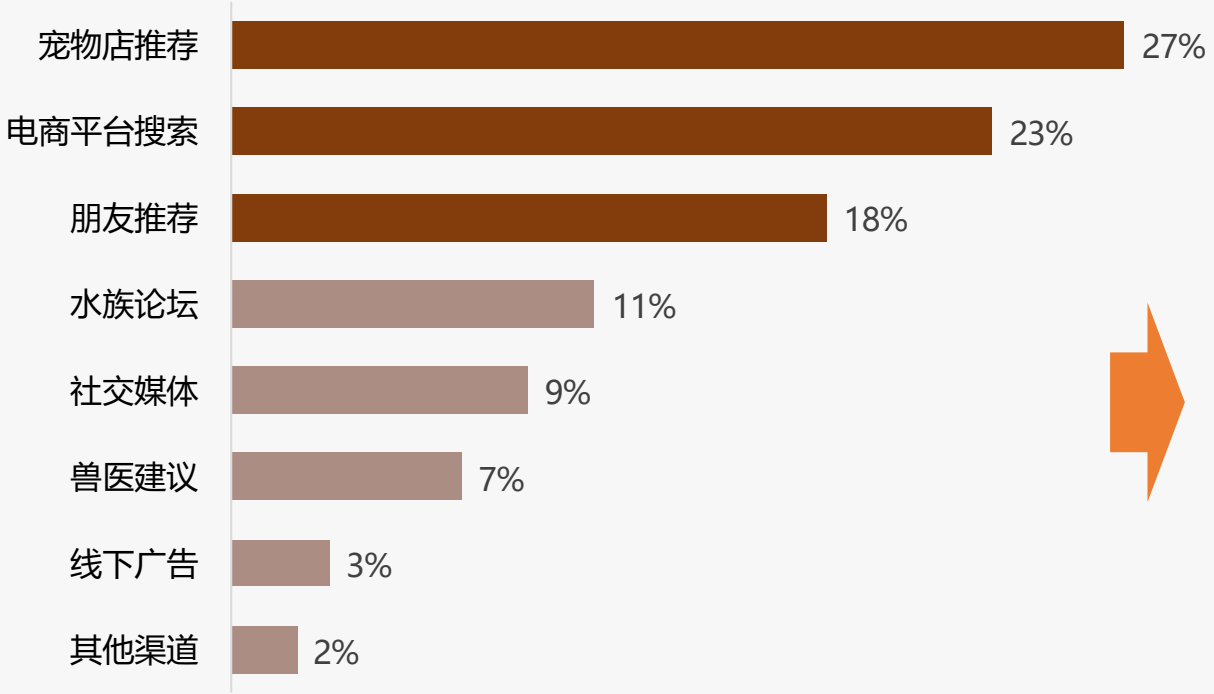
水族药品消费线上线下并重

华信人咨询
HXN CONSULTING

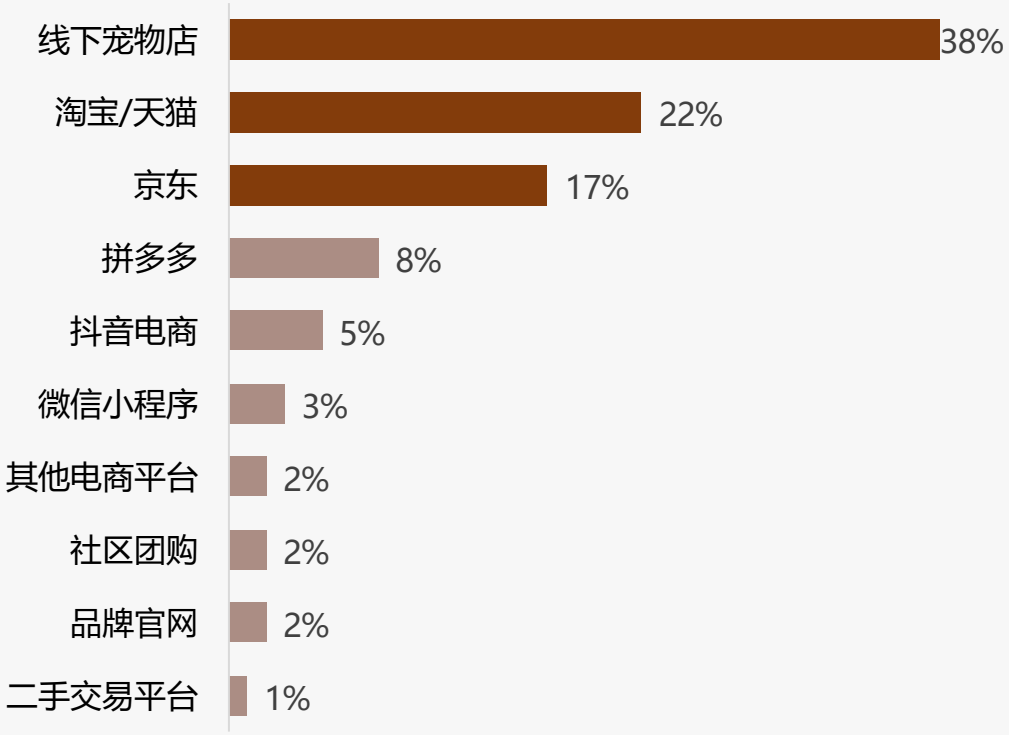
◆消费者了解水族药品主要依赖宠物店推荐（27%）、电商平台搜索（23%）和朋友推荐（18%），线下专业渠道和社交推荐是核心信息来源。

◆购买渠道以线下宠物店（38%）为主，淘宝/天猫（22%）和京东（17%）次之，线上平台合计占54%，显示线上线下并重格局。

2025年中国水族药品产品了解渠道分布



2025年中国水族药品购买渠道分布



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

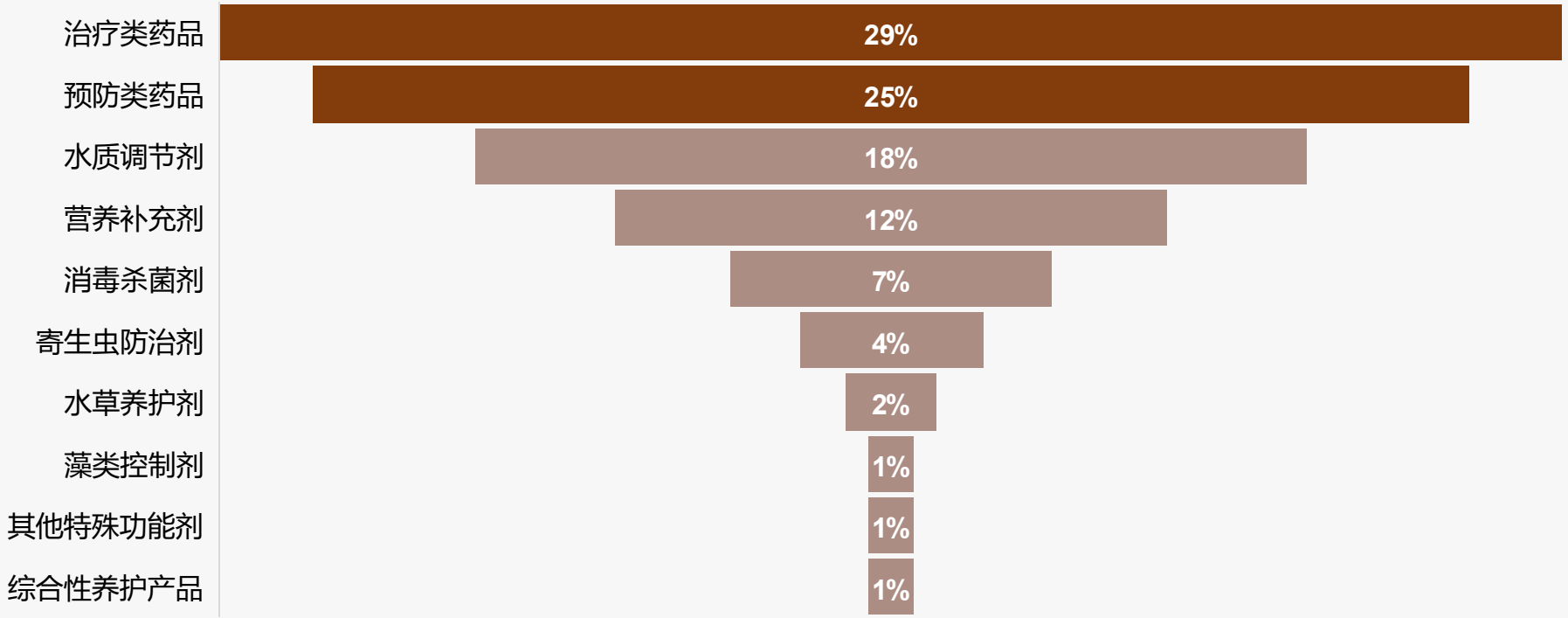
水族药品消费偏好集中于治疗预防

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆治疗类药品以31%的占比成为最受偏好的产品类型，预防类药品占25%，水质调节剂占18%，显示消费者更关注鱼类健康治疗与预防。

◆营养补充剂占12%，消毒杀菌剂占7%，寄生虫防治剂占4%，其他类型占比均低于3%，表明市场偏好集中于核心健康维护产品。

2025年中国水族药品产品偏好类型分布



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

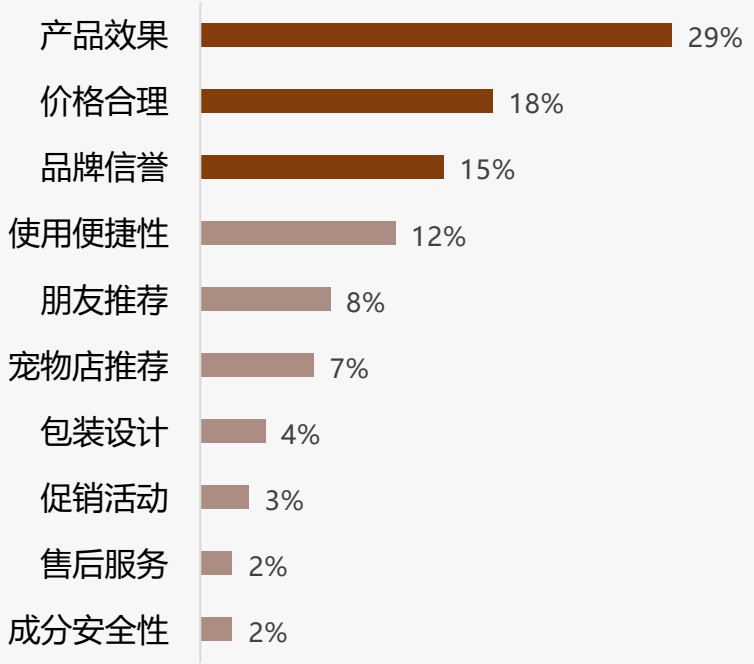
水族药品消费重实效与需求

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费驱动因素中，产品效果、价格合理和品牌信誉是关键，占比分别为29%、18%和15%，凸显消费者对产品实效和性价比的高度重视。

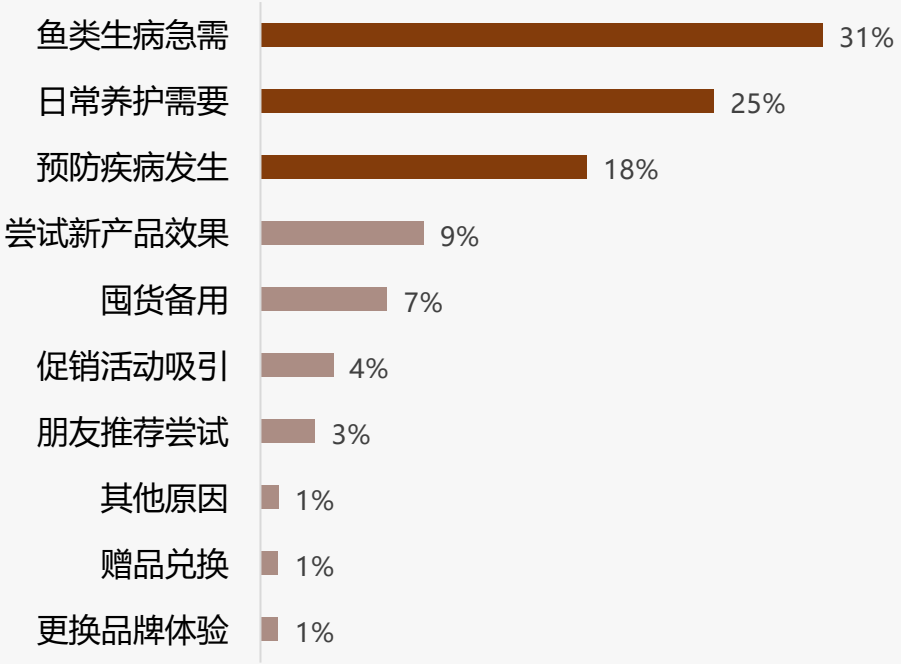
◆消费原因以鱼类生病急需32%、日常养护需要25%和预防疾病发生18%为主，表明需求主要由实际健康维护和紧急治疗推动。

2025年中国水族药品吸引消费因素分布



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国水族药品消费原因分布



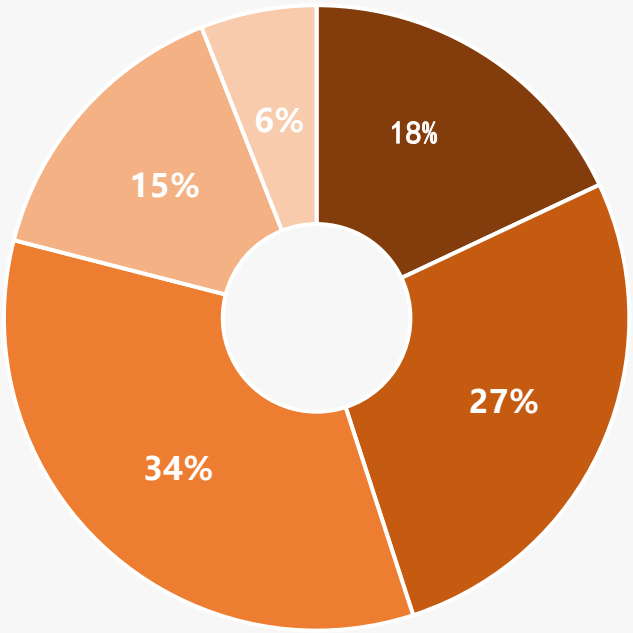
推荐意愿低 效果价格是主因

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意仅占45%，而一般、不太愿意和完全不愿意合计达55%，显示整体推荐动力不足。

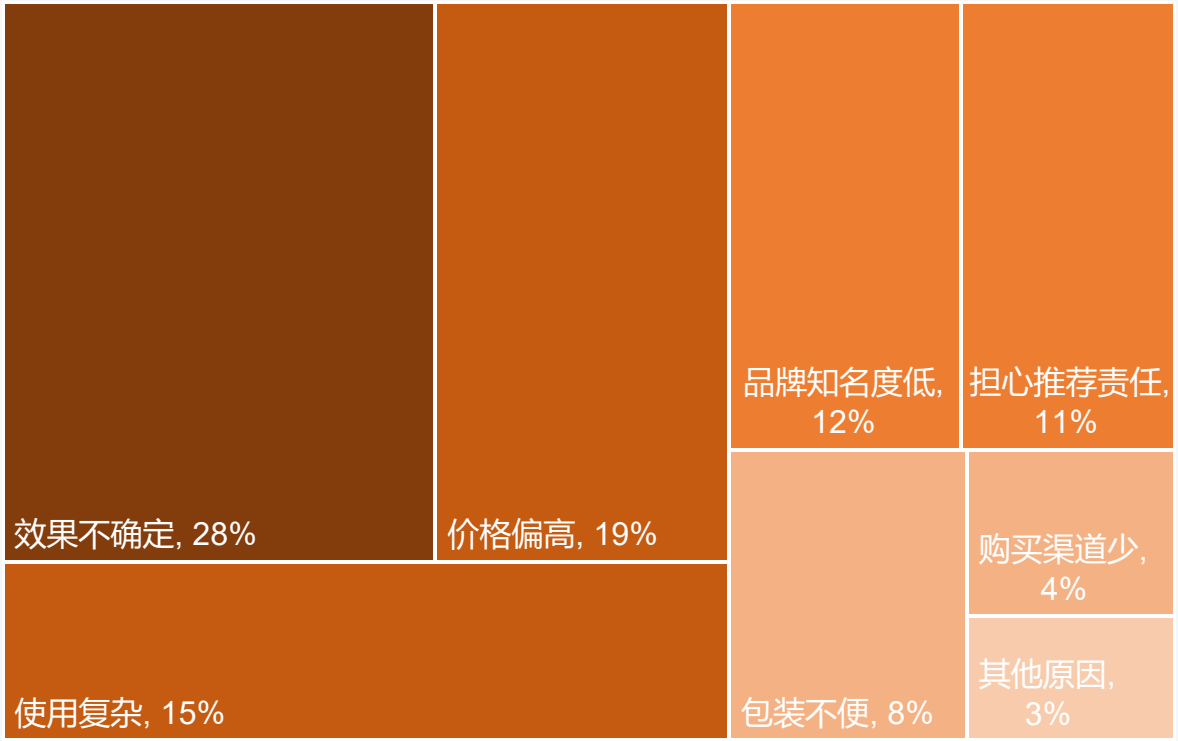
◆不愿推荐主因是效果不确定（28%）和价格偏高（19%），其次为使用复杂（15%），反映产品功效、定价和易用性需优化。

2025年中国水族药品推荐意愿分布



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

2025年中国水族药品不愿推荐原因分布



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

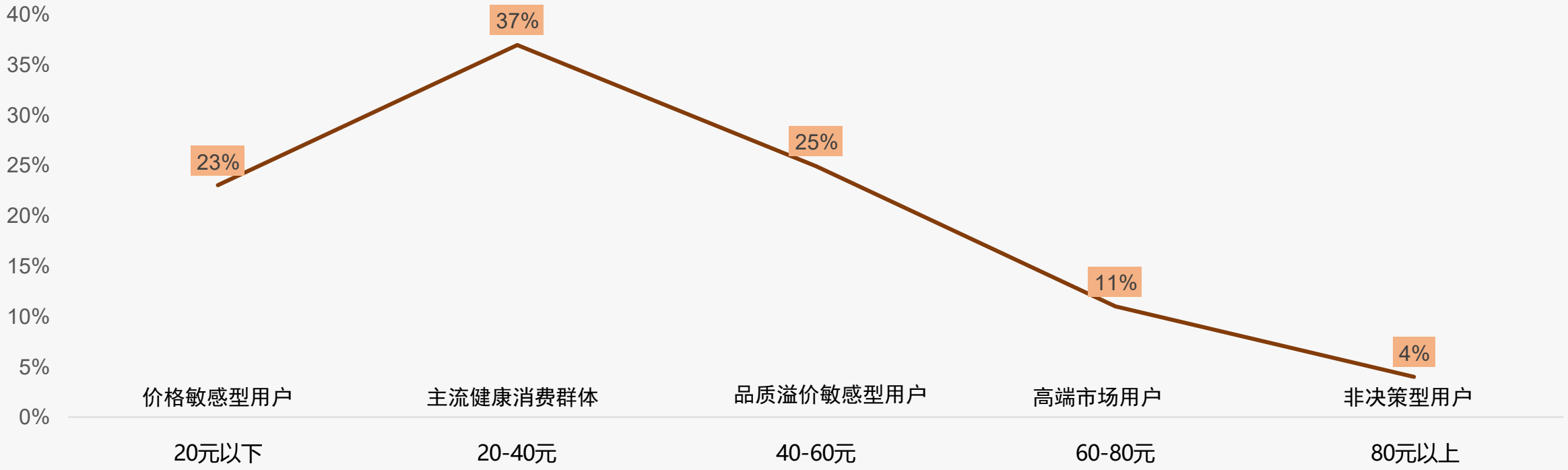
中等价位主导 高端市场受限

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调研显示，消费者对水族药品的价格接受度集中在20-40元区间，占比37%，表明中等价位产品最受市场青睐，是消费主力区间。

◆高端市场接受度低，80元以上仅占4%；低价20元以下占23%，显示价格敏感度高，市场需平衡不同需求层次。

2025年中国水族药品主要规格价格接受度



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中型瓶装（50-200ml）规格水族药品为标准核定价格区间

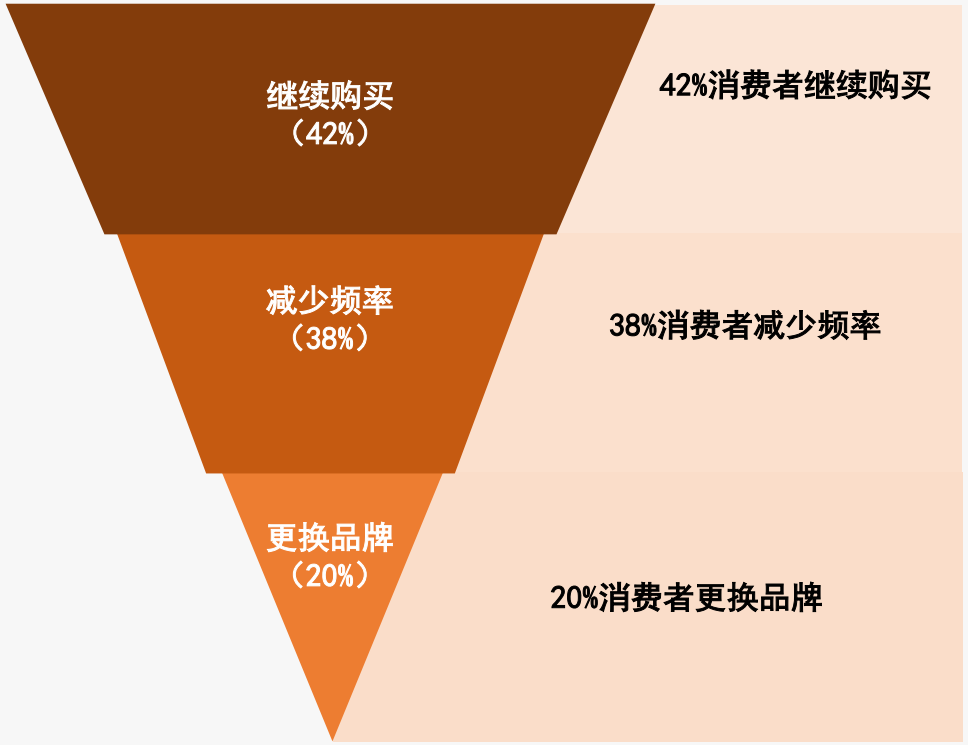
价格敏感度高 促销吸引力弱

华信人咨询
HXN CONSULTING

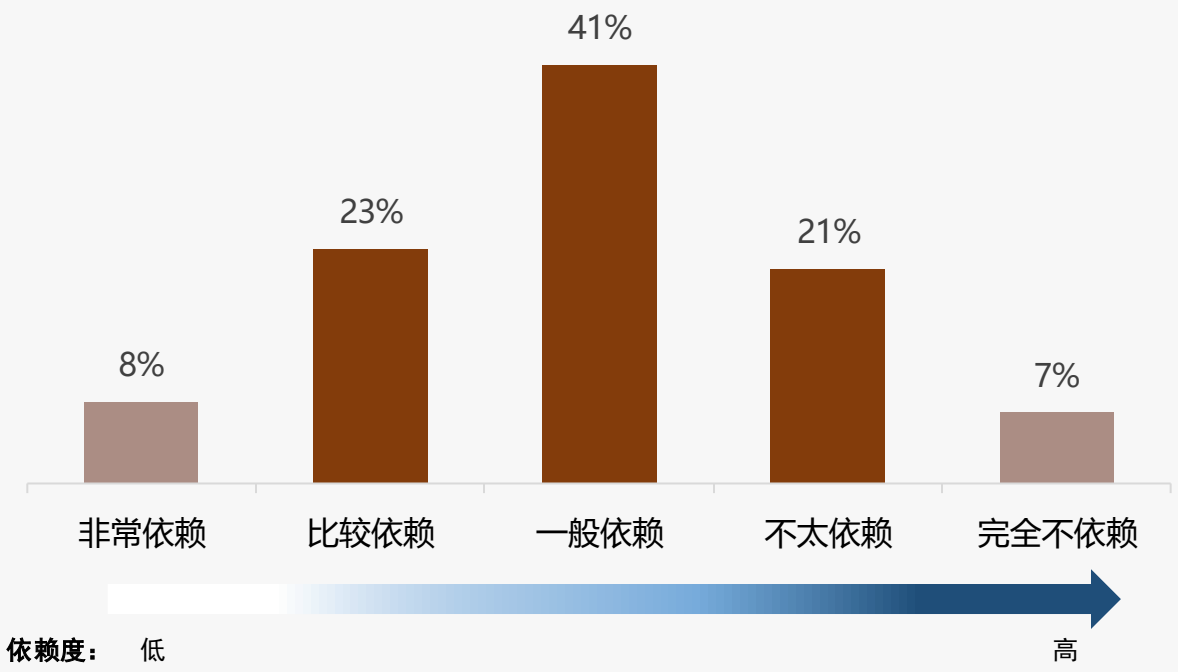
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。

◆促销活动依赖度：41%一般依赖，23%比较依赖，仅8%非常依赖，说明促销对多数消费者吸引力有限。

2025年中国水族药品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国水族药品促销依赖程度分布



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

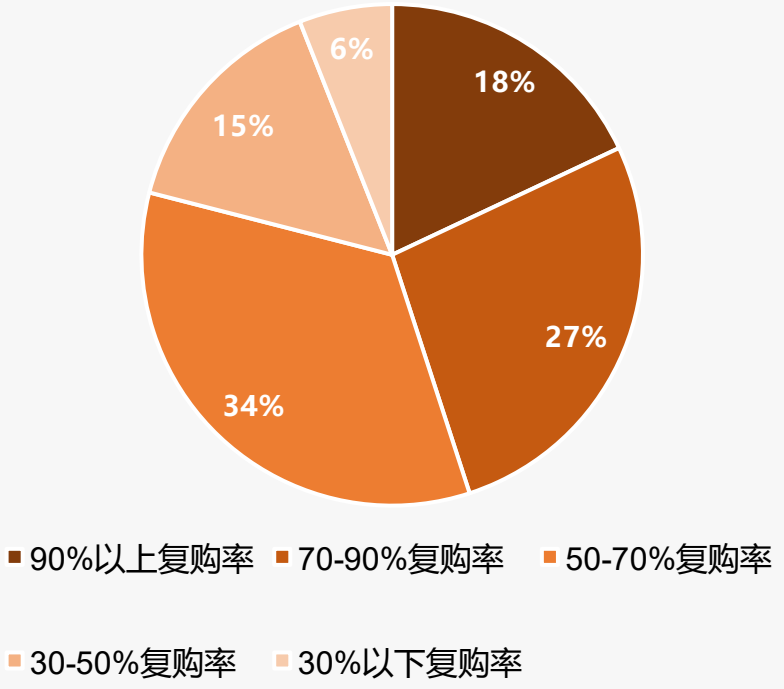
复购率中等 效果价格主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

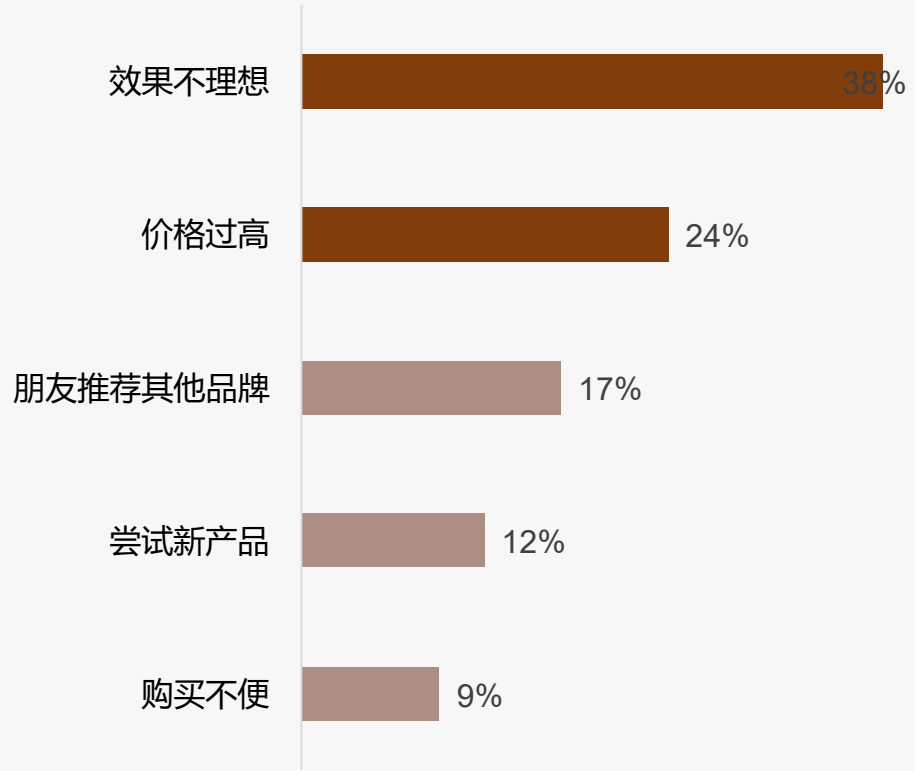
◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高，为34%；90%以上复购率仅18%，显示中等忠诚度为主，高忠诚用户较少。

◆更换品牌主因是效果不理想，占38%；价格过高占24%，强调产品效果和成本是消费决策关键因素。

2025年中国水族药品品牌复购率分布



2025年中国水族药品更换品牌原因分布



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

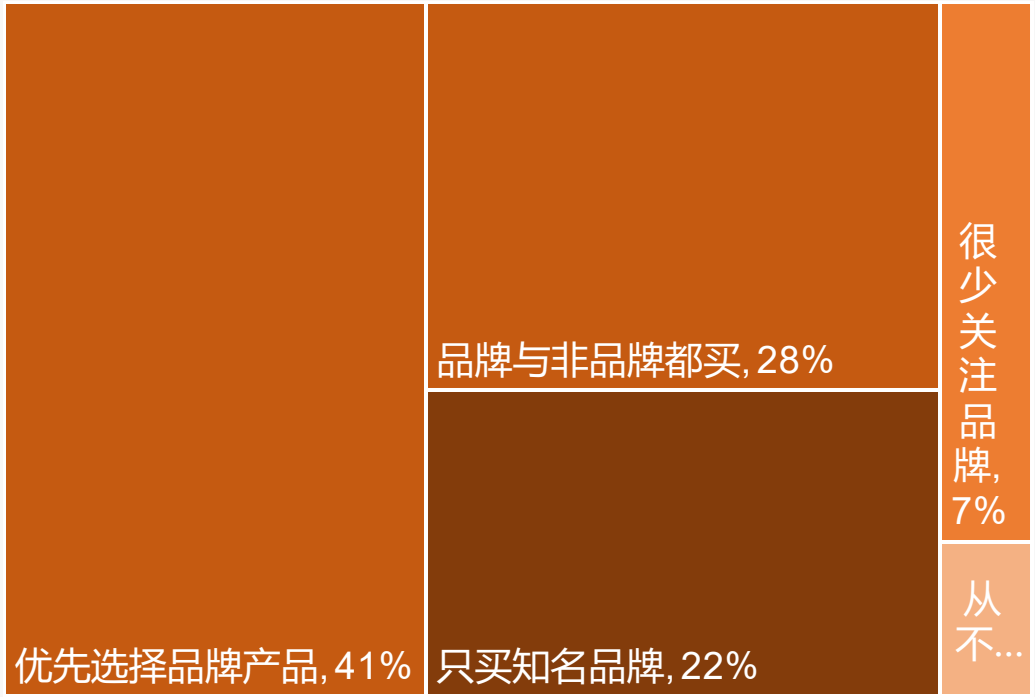
品牌偏好显著 信任度整体较高

华信人咨询
HXN CONSULTING

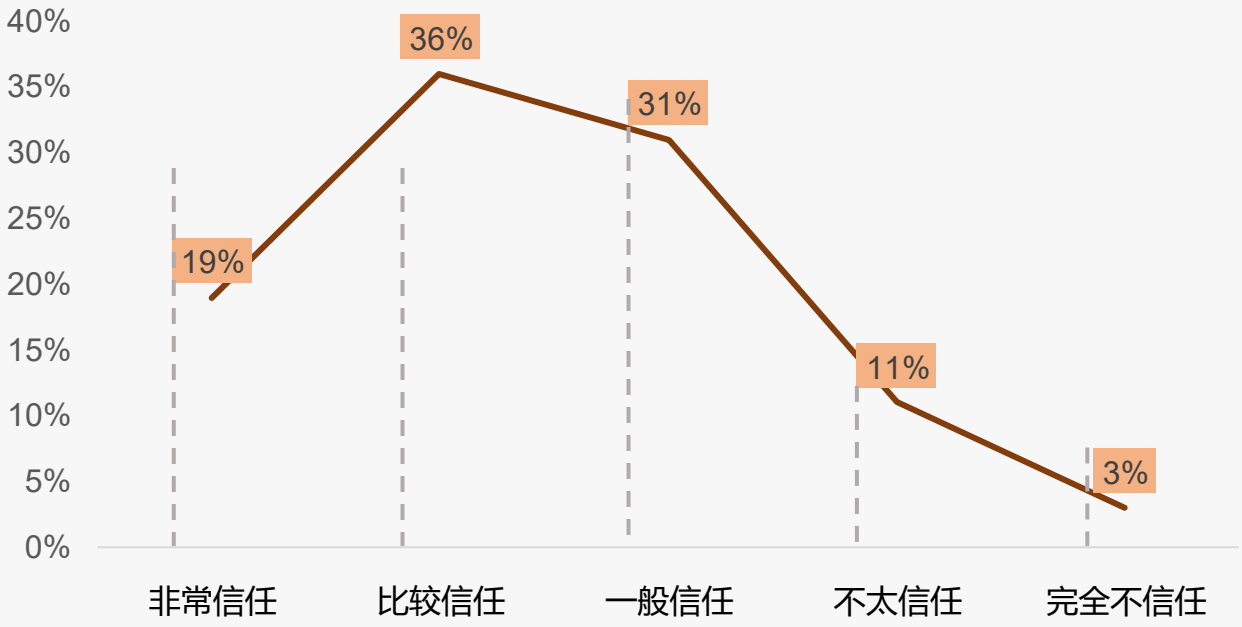
◆消费品牌产品意愿调查显示，优先选择品牌产品的消费者占比最高，达到41%，只买知名品牌的占22%，品牌与非品牌都买的占28%，很少关注和从不关注品牌的分别仅占7%和2%。

◆对品牌产品的态度分布中，比较信任和非常信任的消费者合计占55%，一般信任的占31%，不太信任和完全不信任的分别占11%和3%，表明品牌信任度整体较高。

2025年中国水族药品品牌产品消费意愿分布



2025年中国水族药品品牌产品态度分布



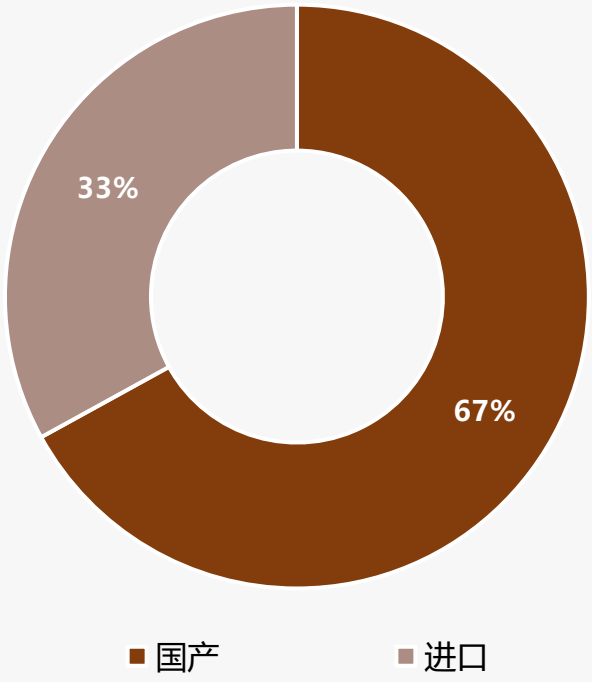
样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

国产主导 效果价格驱动

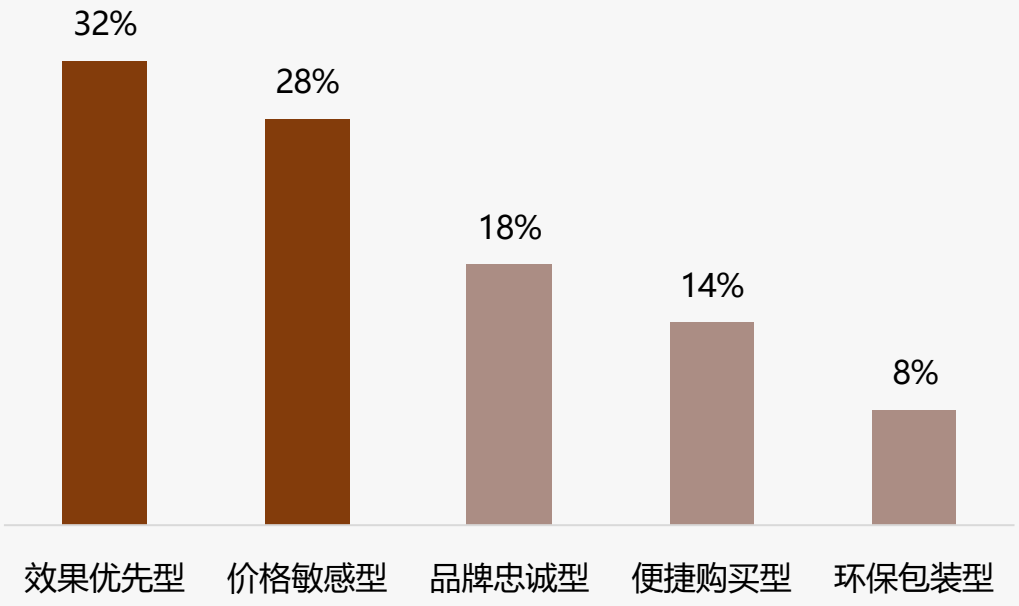
◆国产水族药品品牌消费占比67%，远高于进口品牌的33%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好明显。

◆效果优先型消费者占比32%，价格敏感型占28%，品牌忠诚型仅18%，表明功效和价格是主要购买因素，品牌忠诚度较低。

2025年中国水族药品国产和进口品牌消费分布



2025年中国水族药品品牌偏好类型分布



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

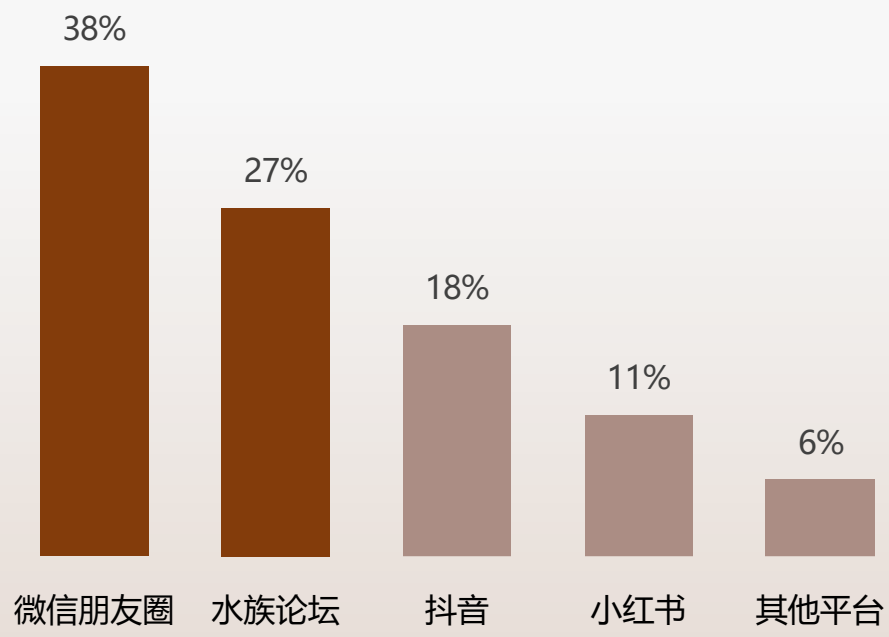
社交分享 微信主导 内容重体验

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆微信朋友圈（38%）和水族论坛（27%）是水族药品社交分享主要渠道，合计占65%，显示传统和垂直平台主导信息传播。

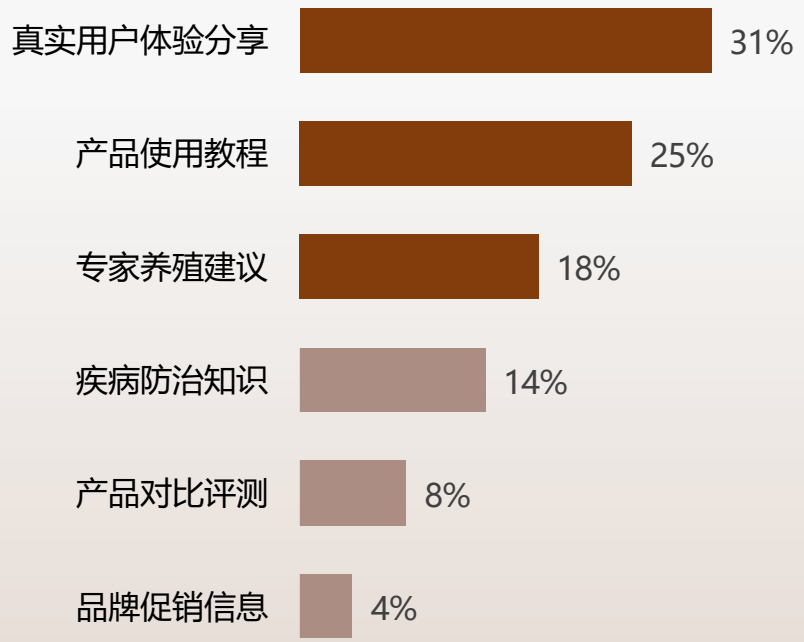
◆真实用户体验分享（31%）和产品使用教程（25%）是用户最关注内容类型，共占56%，强调实用性和真实反馈的重要性。

2025年中国水族药品社交分享渠道分布



2025年中国水族药品社交分享渠道分布

2025年中国水族药品社交内容类型分布



2025年中国水族药品社交内容类型分布

样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

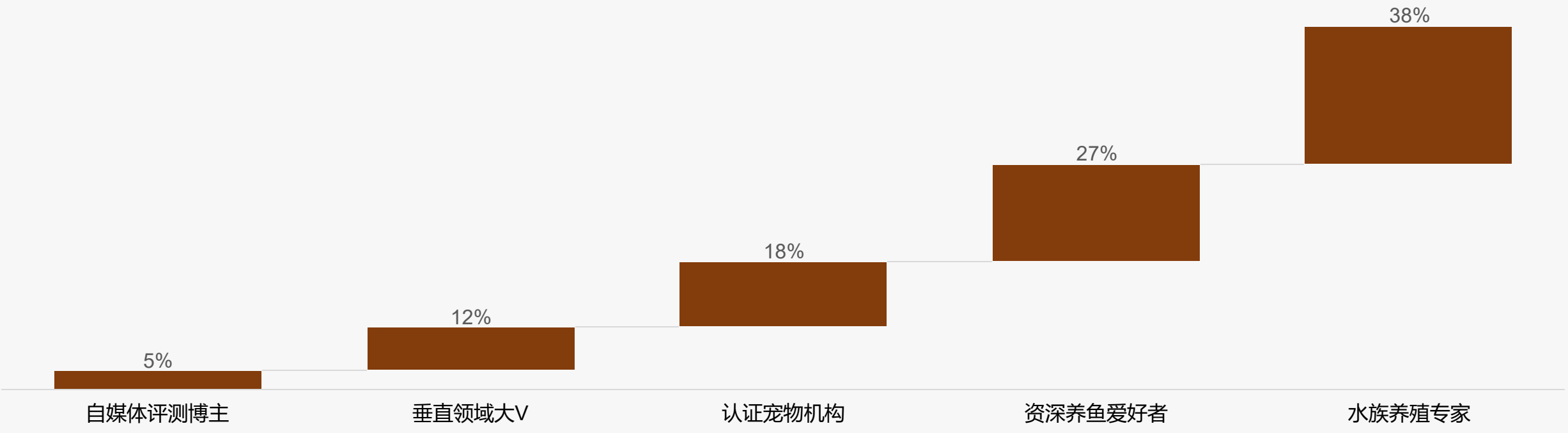
水族药品消费者信赖专家经验

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者在社交渠道获取水族药品信息时，最信任水族养殖专家（38%）和资深养鱼爱好者（27%），专业知识和实践经验是主要影响因素。

◆认证宠物机构（18%）和垂直领域大V（12%）也有一定信任度，而自媒体评测博主（5%）信任度最低，反映用户偏好专业可靠的内容来源。

2025年中国水族药品社交信任博主类型分布



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

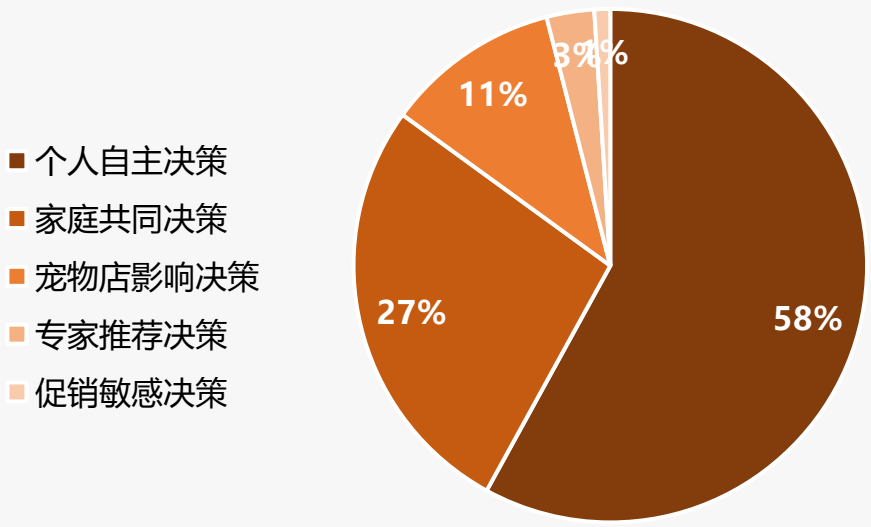
口碑主导水族药品广告偏好

华信人咨询
HXN CONSULTING

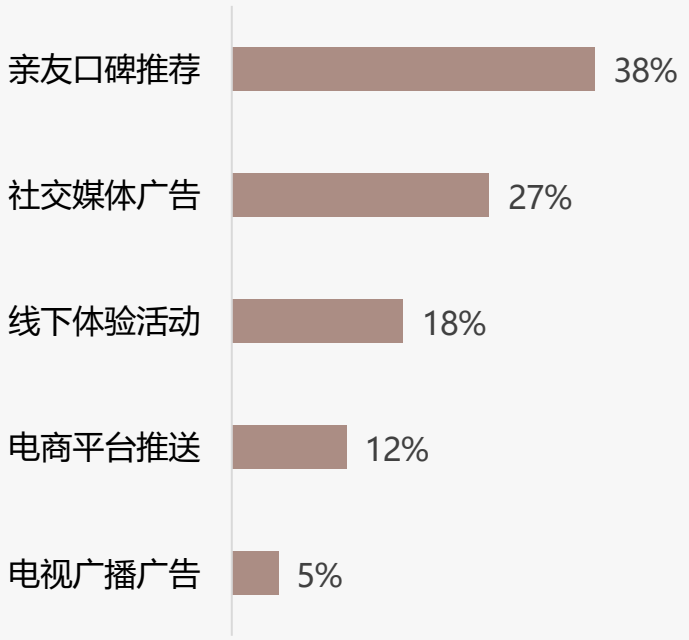
◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告27%，显示水族药品消费者最信赖人际传播和互动平台，强调信任与年轻化趋势。

◆线下体验活动18%，电商推送12%，电视广播5%，表明专业试用需求高，传统和纯线上广告效果有限，行业小众。

2025年中国水族药品消费决策者类型分布



2025年中国水族药品家庭广告偏好分布



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

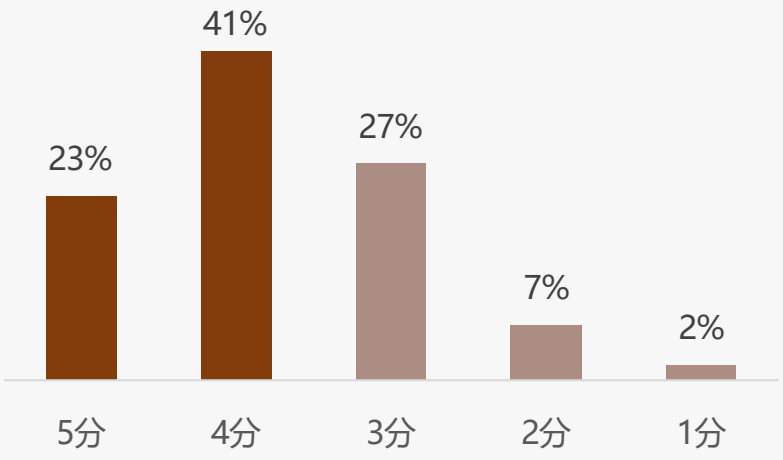
消费流程优 退货体验待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达64%，其中4分占41%为最高，显示消费流程整体表现良好。

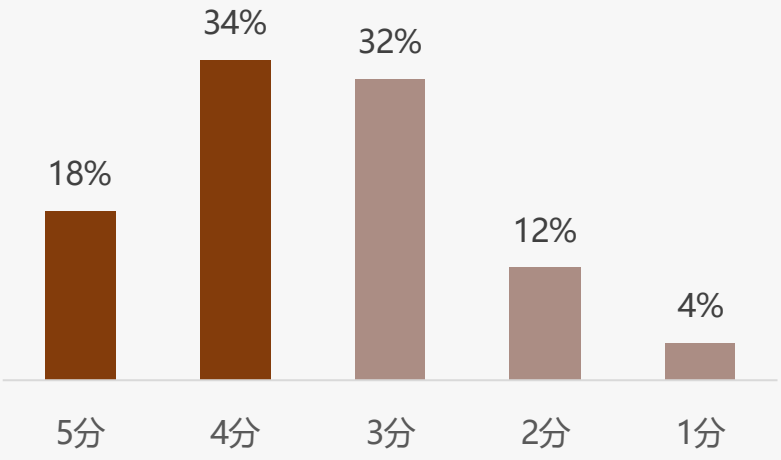
◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比为52%，且3分占比32%较高，表明退货环节存在明显改进空间。

2025年中国水族药品线上消费流程满意度分布（满分5分）



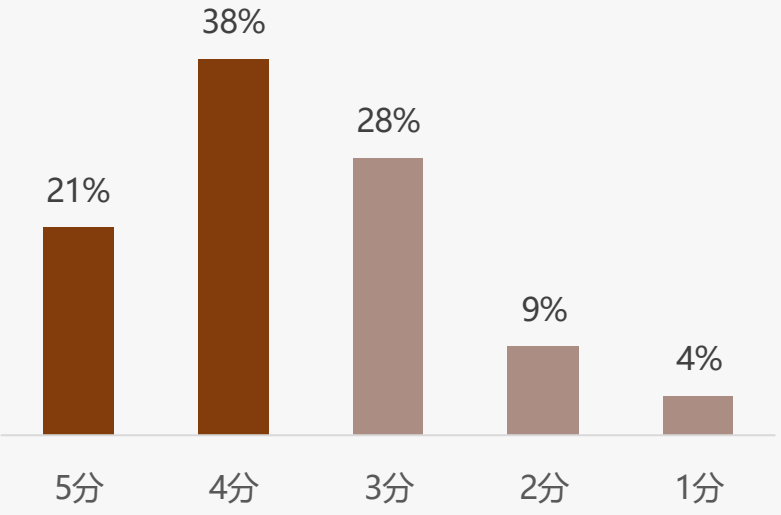
平均分：3. 76

2025年中国水族药品退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3. 50

2025年中国水族药品线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3. 63

样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

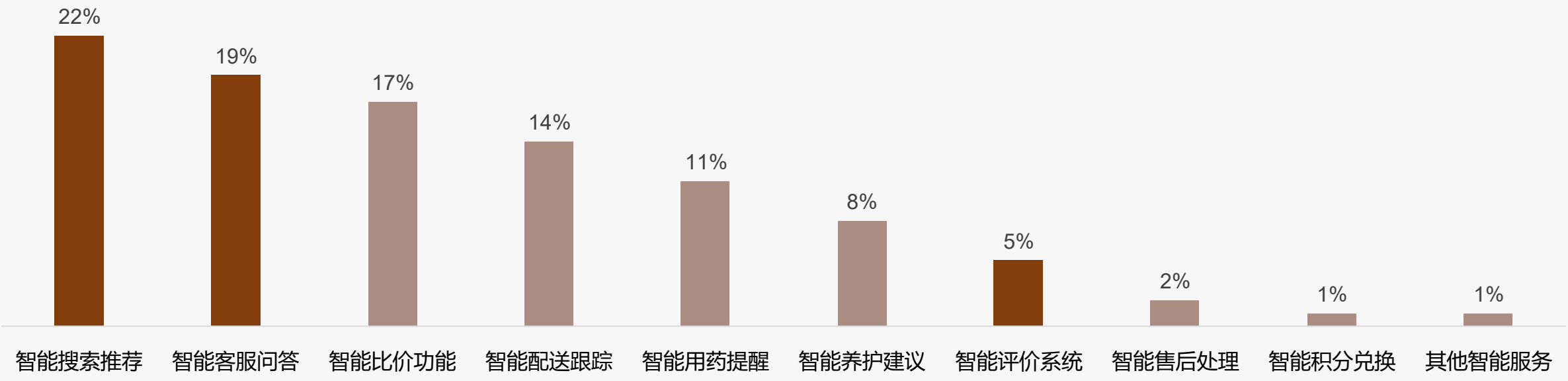
用户偏好信息获取价格比较服务

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能搜索推荐占比23%，智能客服问答占19%，智能比价功能占17%，显示用户最关注信息获取、互动支持和价格比较。

◆智能配送跟踪占14%，智能用药提醒占11%，智能养护建议占8%，反映用户重视物流时效和宠物健康管理。

2025年中国水族药品智能服务体验分布



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1236，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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