华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度党参市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Codonopsis Pilosula 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：中青年女性主导党参养生消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比53%，36-45岁群体占32%，5-8万元收入者占31%
- 个人养生需求者占42%，家庭保健采购者占31%，养生需求驱动显著
- 二线城市占29%，新一线占26%，市场覆盖广泛，中等城市需求旺盛

启示

✓ **聚焦女性中青年市场**

针对36-45岁中等收入女性开发产品，强化个人养生和家庭保健场景营销，提升市场渗透率。

✓ **优化产品规格与渠道**

重点布局二线和新一线城市，推出100克袋装等主流规格，满足中端消费需求，增强渠道覆盖。

核心发现2：消费行为偏向传统实用

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 消费频率以每季度一次为主占31%，显示季节性购买偏好
- 产品规格100克最受欢迎占24%，切片党参占13%，深加工产品需求低
- 单次支出50-100元占37%，秋冬季消费各占31%，滋补需求季节性明显

启示

✓ **强化季节性营销策略**

针对秋冬季滋补高峰，推出应季产品和促销活动，引导消费者形成规律购买习惯。

✓ **优化产品结构与定价**

聚焦100克等中小规格，控制成本提供50-100元价位产品，平衡品质与价格敏感度。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 消费者了解党参主要依赖亲友推荐(27%)、电商平台(23%)和中医推荐(16%)
- 购买渠道以淘宝/天猫(31%)、京东(24%)和拼多多(13%)为主，电商占比68%
- 社交分享偏好微信朋友圈(37%)和亲友私聊(28%)，重视私密渠道传播

启示

✓ **加强线上口碑营销**

利用微信等私密渠道开展亲友推荐活动，结合电商平台展示真实用户评价，提升信任度。

✓ **深化电商平台合作**

重点布局淘宝、京东等主流电商，优化产品页面和搜索排名，提升线上购买转化率。

品牌方行动清单

华信人咨询
HXN CONSULTING

核心逻辑：聚焦中青年女性养生需求，优化产品与服务

1、产品端

- ✓ 开发中端价位百克装产品
- ✓ 强化补气养血功效认证

2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和专家背书
- ✓ 在私密社交渠道分享真实体验

3、服务端

- ✓ 优化智能客服和退货流程
- ✓ 提供个性化养生建议

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** 党参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党参品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对党参的购买行为；
- 党参市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

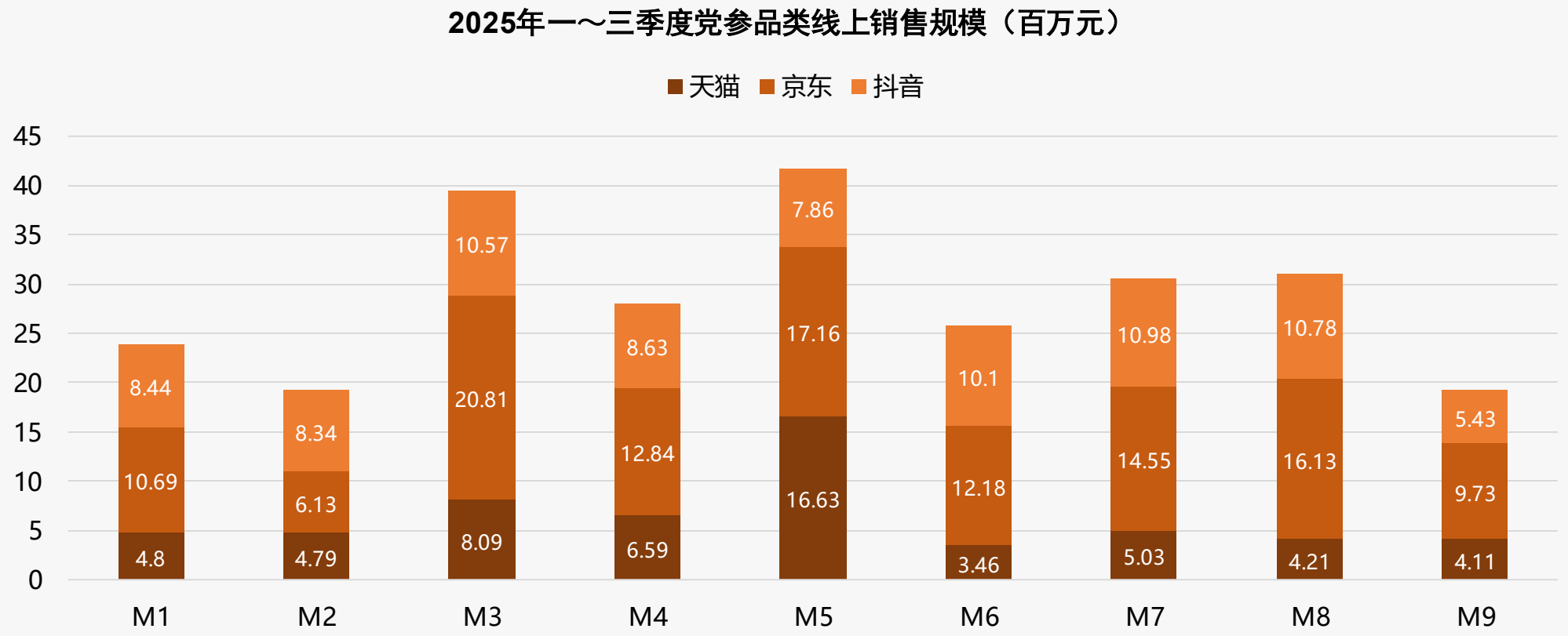
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算党参品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台党参品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导党参销售 抖音增长潜力显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，京东以约9.7亿元（占45%）领跑，天猫约5.2亿元（占24%），抖音约7.6亿元（占31%），显示京东在党参品类中占据主导地位，但抖音作为新兴渠道增长潜力显著，可能受益于直播电商的流量红利。月度趋势分析显示，销售额在M3和M5达到峰值，分别为3948万元和4164万元，可能与春季滋补和端午节促销相关；M9降至1927万元，呈现季节性波动，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。

◆ 平台表现差异明显：京东在M3达2081万元，天猫在M5达1663万元，抖音在M7达1098万元，反映各平台营销活动节奏不同；整体线上规模约22.5亿元，同比增长潜力大，需关注ROI以提升投资效率。



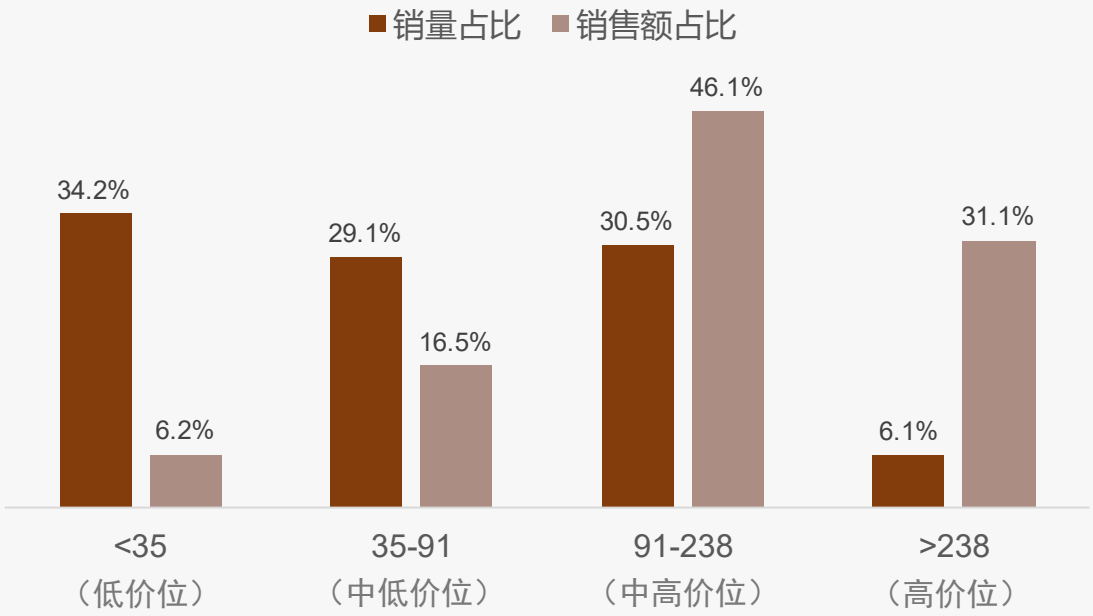
党参中高端驱动增长 低价占比高价值低

华信人咨询
HXN CONSULTING

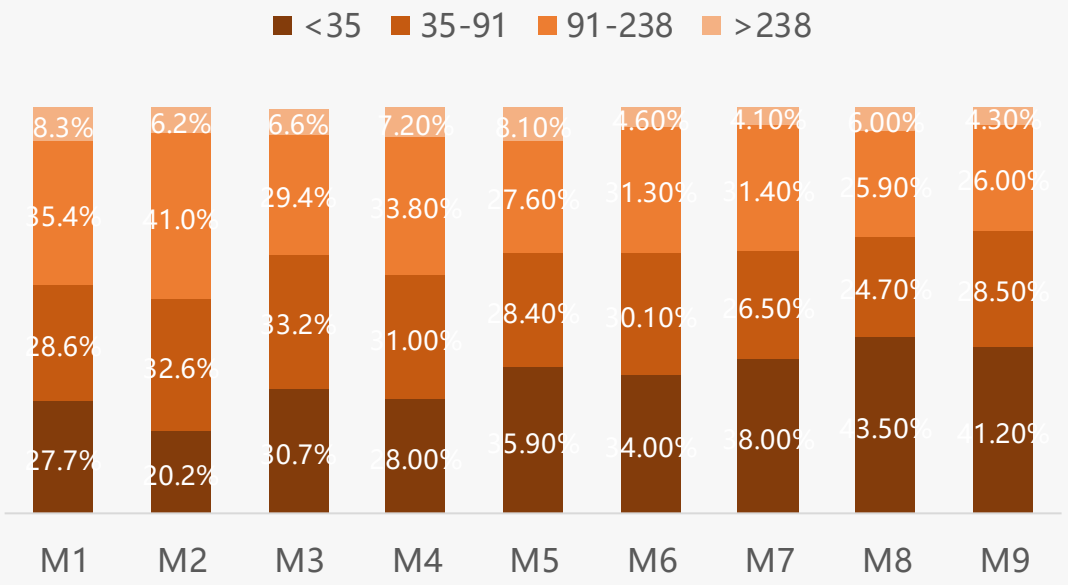
◆ 价格结构分析显示，党参品类呈现明显的价值分层特征。91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，成为核心利润区间；而<35元低价产品虽占34.2%销量，仅贡献6.2%销售额，存在明显的价值错配。

◆ 从销售效率角度，>238元高端产品以6.1%的销量贡献31.1%的销售额，单件价值最高；而35-91元区间销量占比29.1%仅贡献16.5%销售额，周转效率偏低。建议重点发展高端产品线，同时优化中端产品定价策略。

2025年一～三季度党参线上不同价格区间销售趋势



党参线上价格区间-销量分布



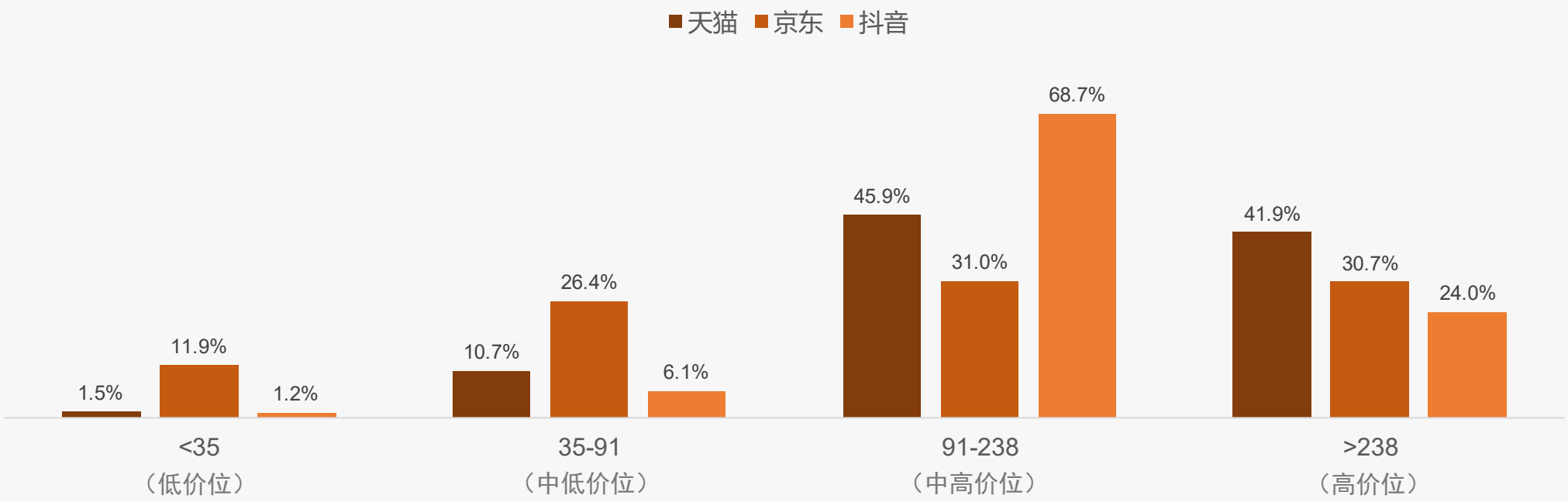
党参中高端主导 平台定位差异显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主力（91-238元及>238元区间合计占比87.8%和92.7%），而京东各区间分布相对均衡（>91元区间合计61.7%），显示京东用户价格敏感度较高，天猫和抖音更侧重品质消费。平台定位差异显著：抖音在91-238元区间占比高达68.7%，体现其直播电商模式对中高端滋补品的强转化力；天猫在>238元高端市场占比41.9%，凸显品牌溢价优势。

◆ 品类结构健康度分析：三大平台中高端产品（>91元）合计占比均超60%（天猫87.8%、京东61.7%、抖音92.7%），显示党参品类消费升级趋势明确，但京东需警惕低价产品对毛利空间的挤压。

2025年一～三季度各平台党参不同价格区间销售趋势



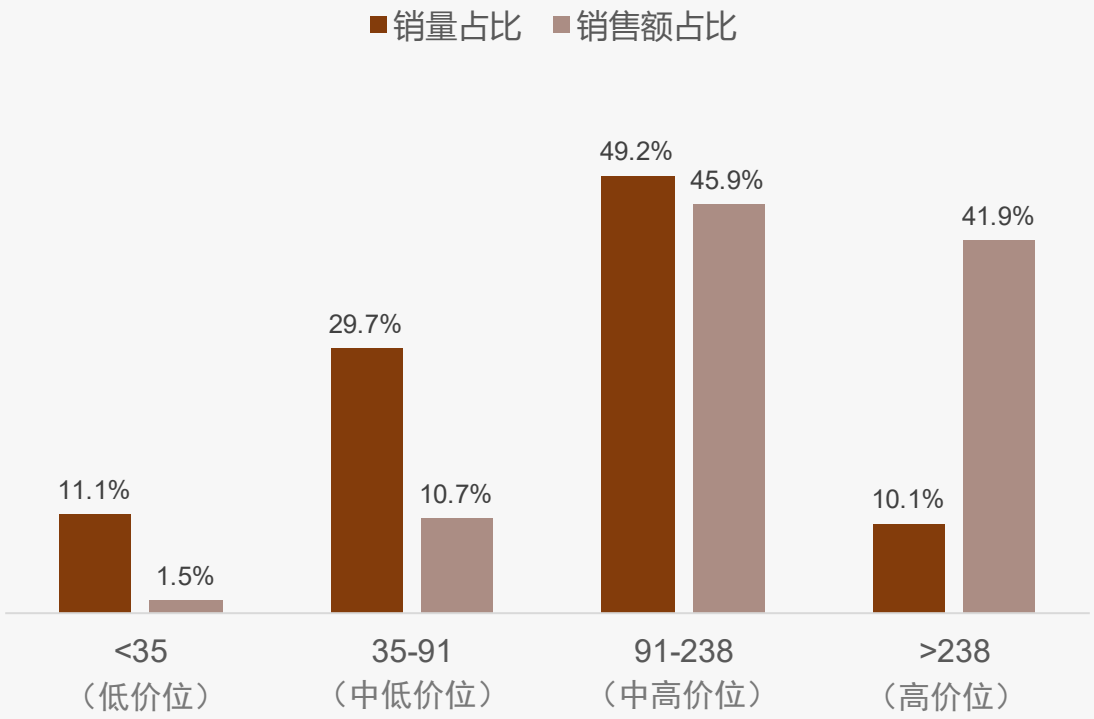
中高端党参驱动销售 低端贡献弱

华信人咨询
HXN CONSULTING

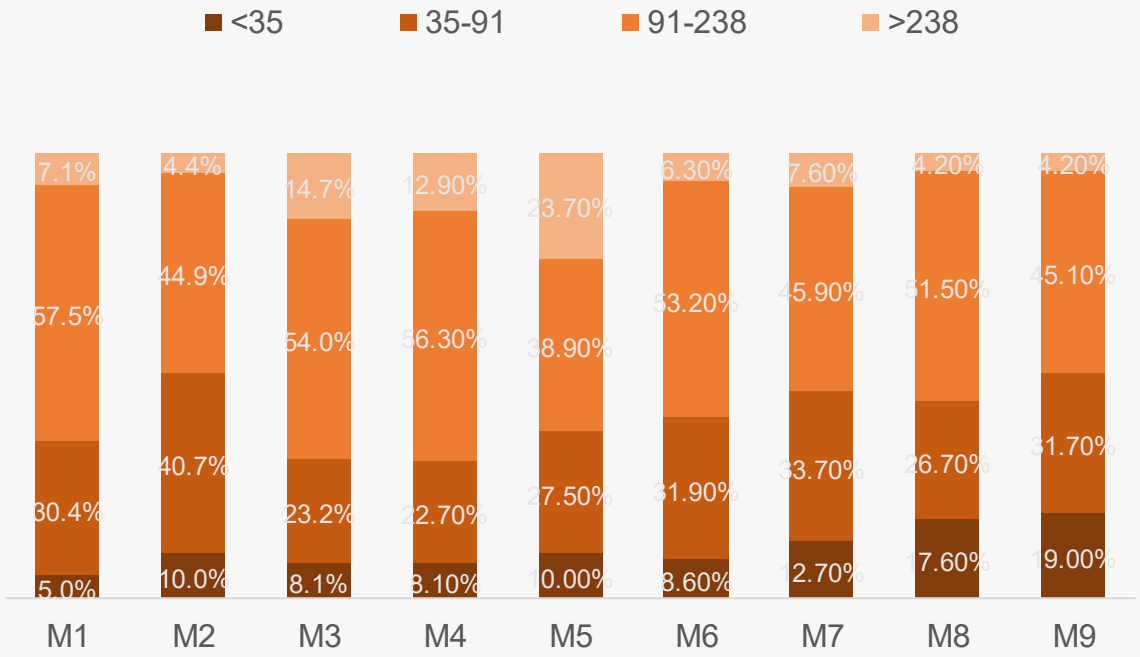
◆ 从价格区间结构看，91-238元价格带销量占比49.2%最高，销售额占比45.9%居首，显示中高端市场为销售主力。月度销量分布显示，M1-M9期间<35元低价区间占比从5.0%升至19.0%，反映价格敏感消费者增加；>238元高端占比在M5达峰值23.7%后回落至4.2%，提示促销季拉动高端需求但持续性不足，需分析同比波动原因。

◆ 整体销售额结构分析，91-238元和>238元区间合计销售额占比87.8%，驱动品类增长；但<35元销量占比11.1%仅贡献1.5%销售额，低ROI显著，建议调整产品组合以提升整体盈利能力。

2025年一～三季度天猫平台党参不同价格区间销售趋势



天猫平台党参价格区间-销量分布



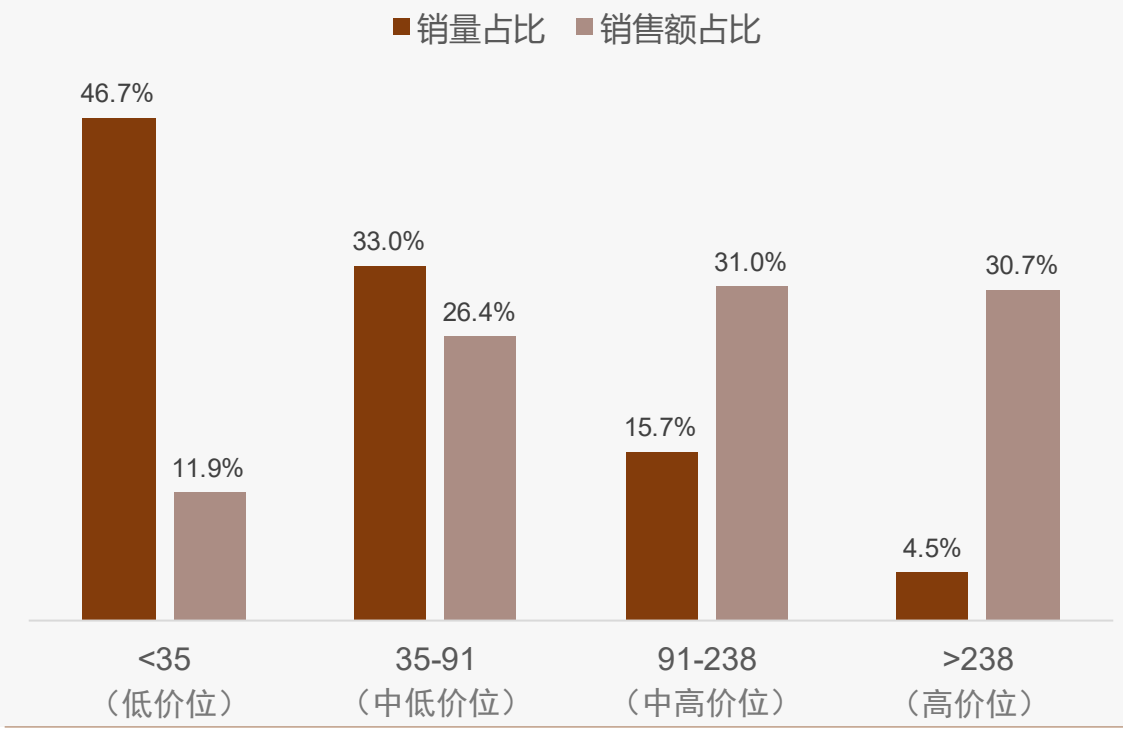
党参高端溢价显著 销量结构需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

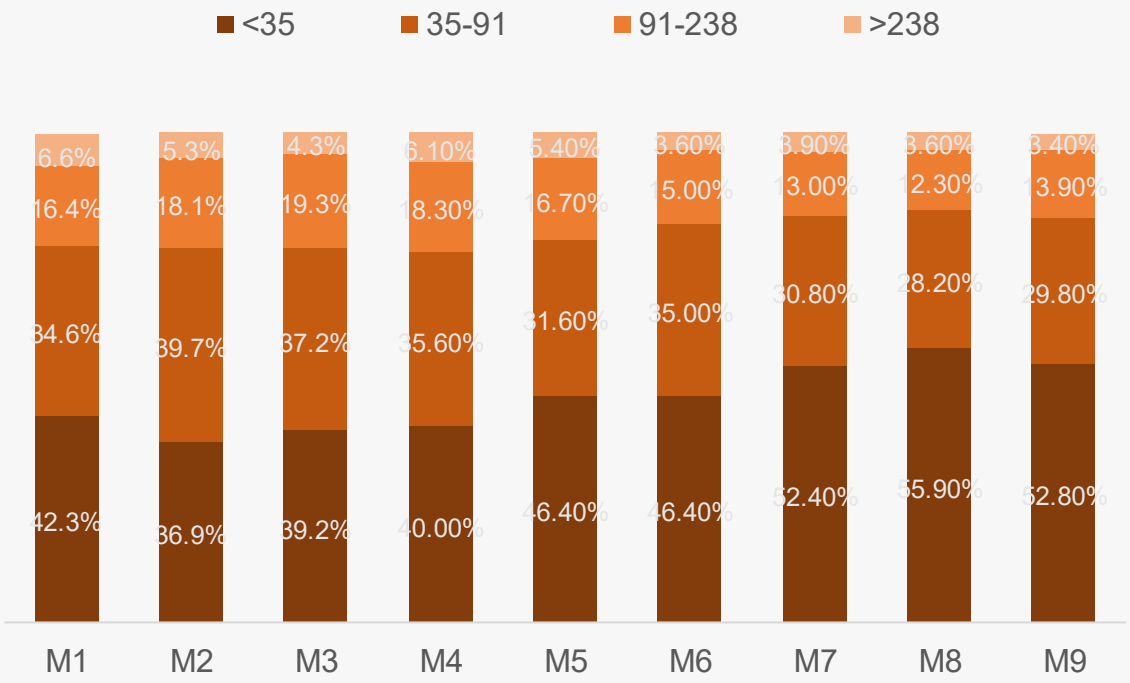
◆ 从价格区间结构分析，京东平台党参品类呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，而高价区间（>238元）以4.5%销量贡献30.7%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力，但整体客单价结构需优化以提升平台ROI。这表明消费者价格敏感度增强，可能受季节性需求或宏观经济影响，需关注产品组合策略调整。

◆ 销售额贡献度分析显示，91-238元与>238元区间合计贡献61.7%销售额，是核心利润来源。但高价区间销量占比仅4.5%，存在市场渗透不足风险。建议加强高端产品营销，同时通过交叉销售提升中低价客户价值，优化整体周转率。

2025年一～三季度京东平台党参不同价格区间销售趋势



京东平台党参价格区间-销量分布



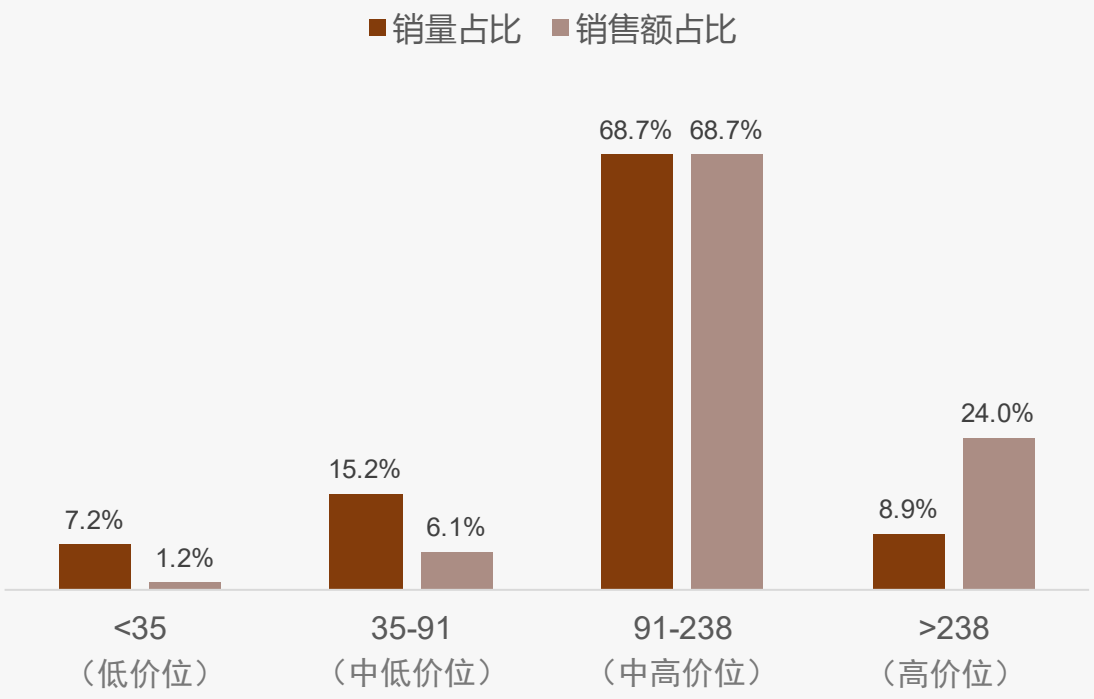
党参市场 核心价格带 主导销售

华信人咨询
HXN CONSULTING

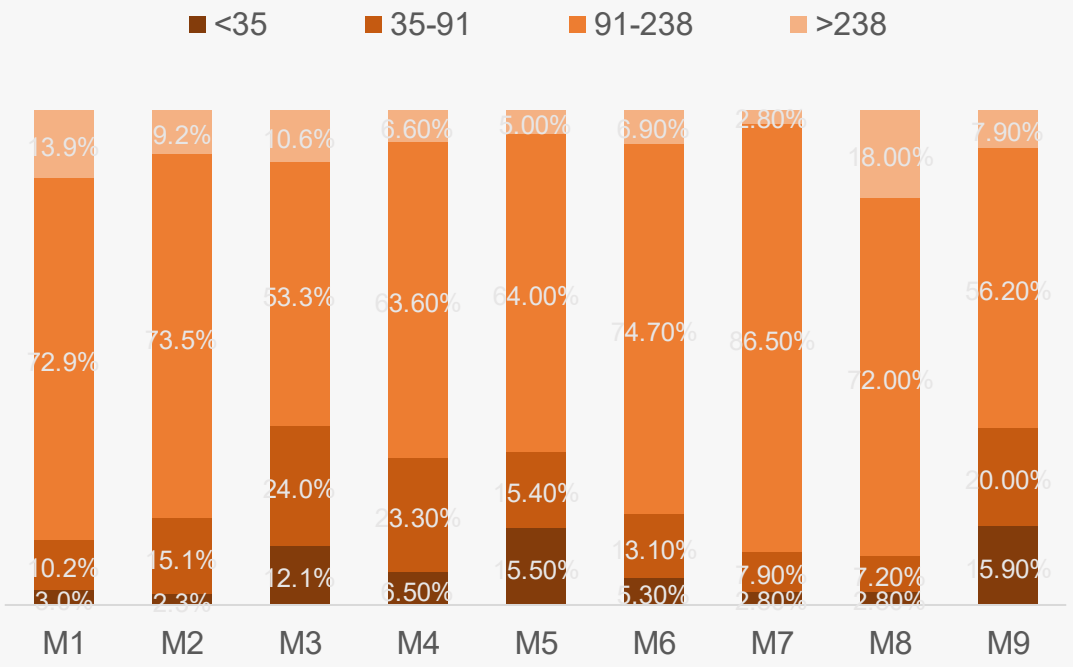
◆ 从价格区间结构分析，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间为市场核心价格带，产品定价策略与消费者接受度形成良性循环，支撑整体业务稳定性。

◆ 月度销量分布波动显著，M3、M5、M9月低价区间（<35元）占比突增至12%以上，可能受季节性促销或流量活动影响，需关注短期销量增长是否牺牲毛利率，建议优化促销节奏以平衡规模与效益。高端区间（>238元）销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，显示高客单价产品贡献突出溢价能力，但8月占比飙升至18%后9月回落至7.9%，波动性较高，需加强高端产品线稳定性以提升整体ROI。

2025年一～三季度抖音平台党参不同价格区间销售趋势



抖音平台党参价格区间-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** 党参消费行为、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年内购买过党参的消费者；
- 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=1322

中青年女性主导党参养生消费

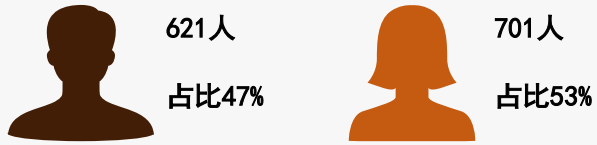
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示女性消费者占53%，36-45岁群体占32%，5-8万元收入者占31%，表明中青年女性中等收入群体是党参消费主力。

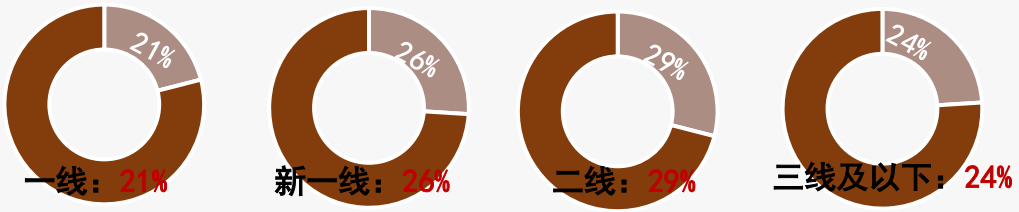
◆个人养生需求者占42%，家庭保健采购者占31%，二线城市占29%，突出养生保健需求在中等城市市场驱动作用显著。

2025年中国党参消费者画像

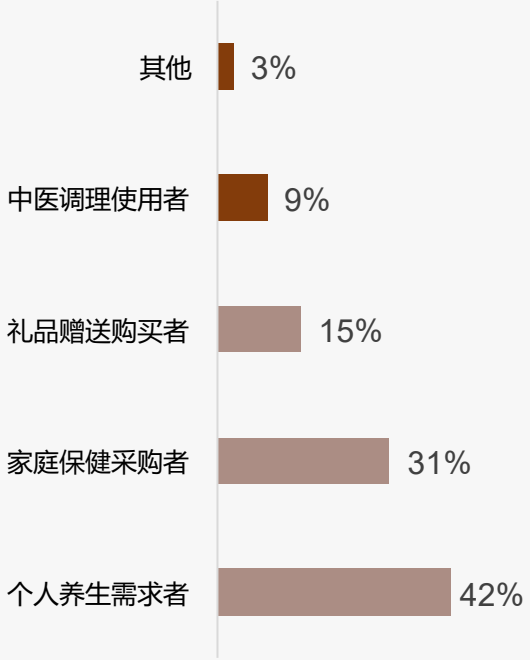
性别构成（%）



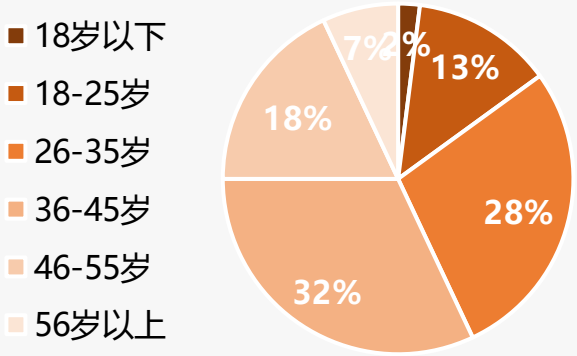
城市构成（%）



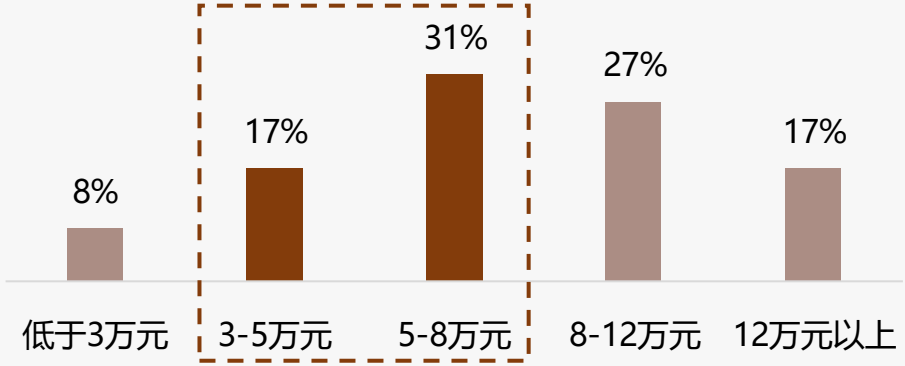
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

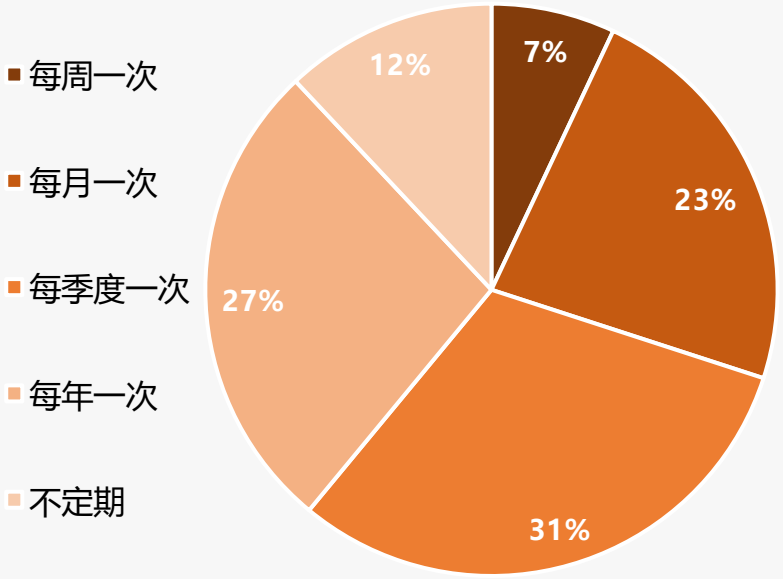
党参消费季度为主 规格百克主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

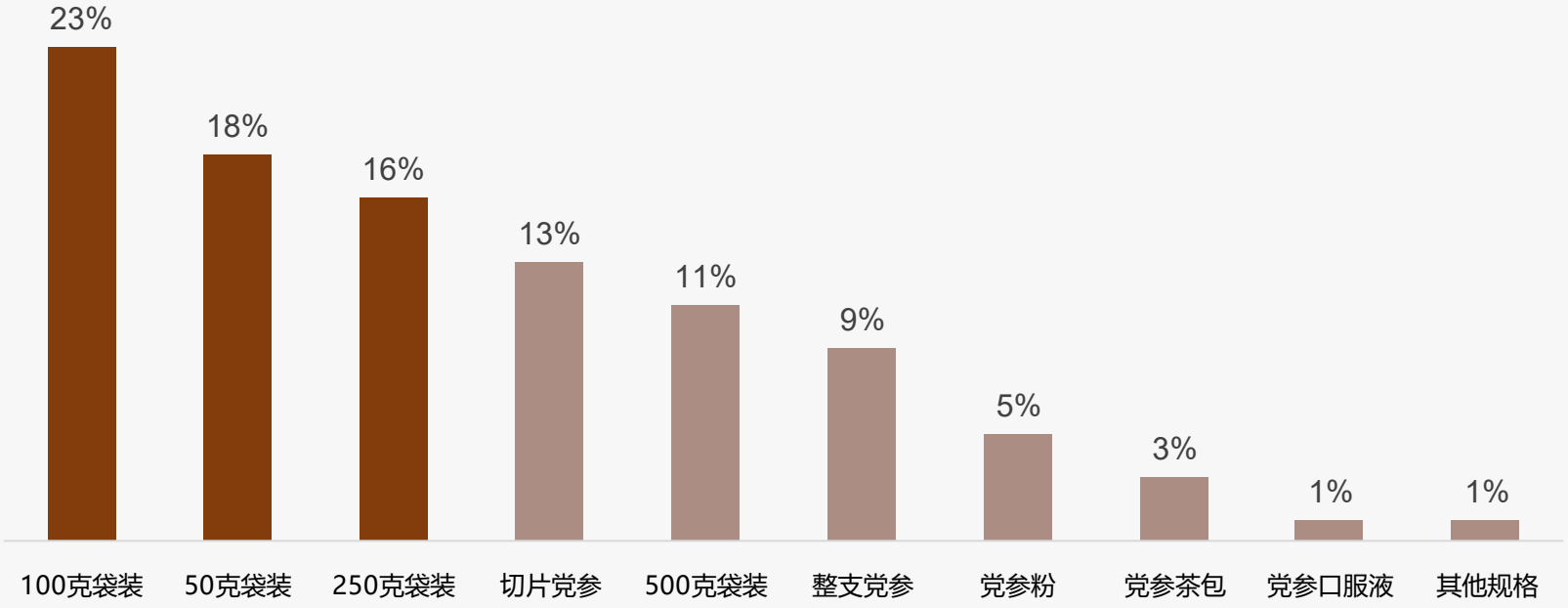
◆消费频率以每季度一次为主，占比31%，每月一次和每年一次分别占23%和27%，显示消费者偏好季节性购买。

◆产品规格中100克袋装最受欢迎，占比24%，切片党参占13%，深加工产品如口服液仅占1%，市场潜力待开发。

2025年中国党参消费频率分布



2025年中国党参消费产品规格分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

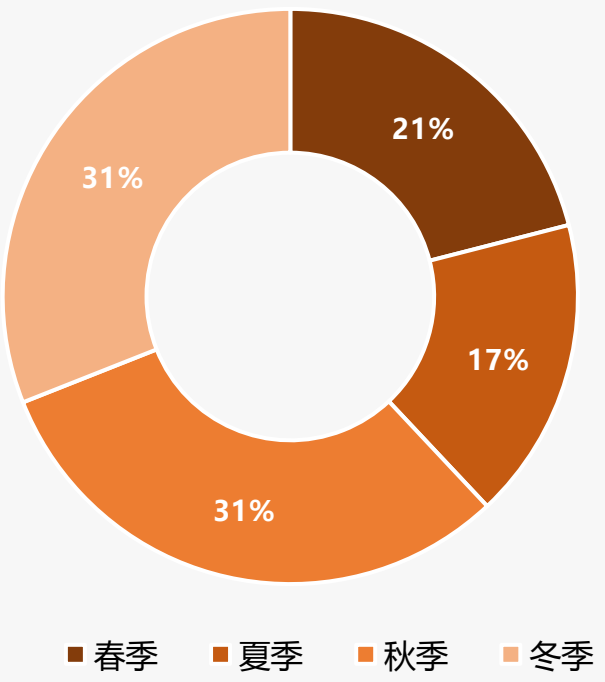
党参消费中高端秋冬热销

华信人咨询
HXN CONSULTING

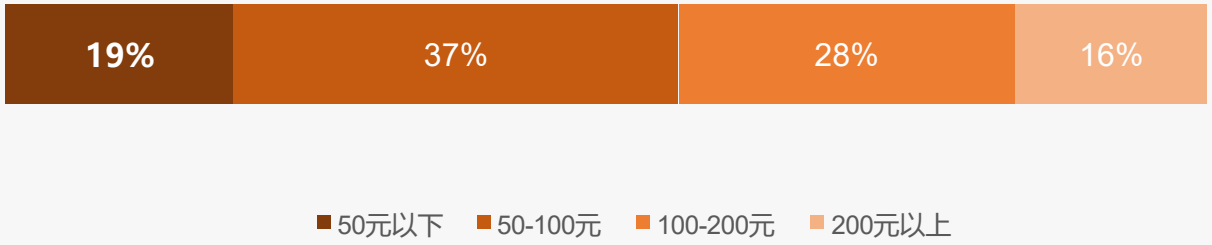
◆单次消费支出集中在50-100元（37%）和100-200元（28%），显示中等价位偏好；秋冬季节消费各占31%，远高于夏季的17%，体现滋补需求季节性。

◆真空包装占比32%最高，领先普通塑料袋的28%，反映保鲜重视；礼盒包装占18%，提示礼品市场潜力，包装类型影响消费选择。

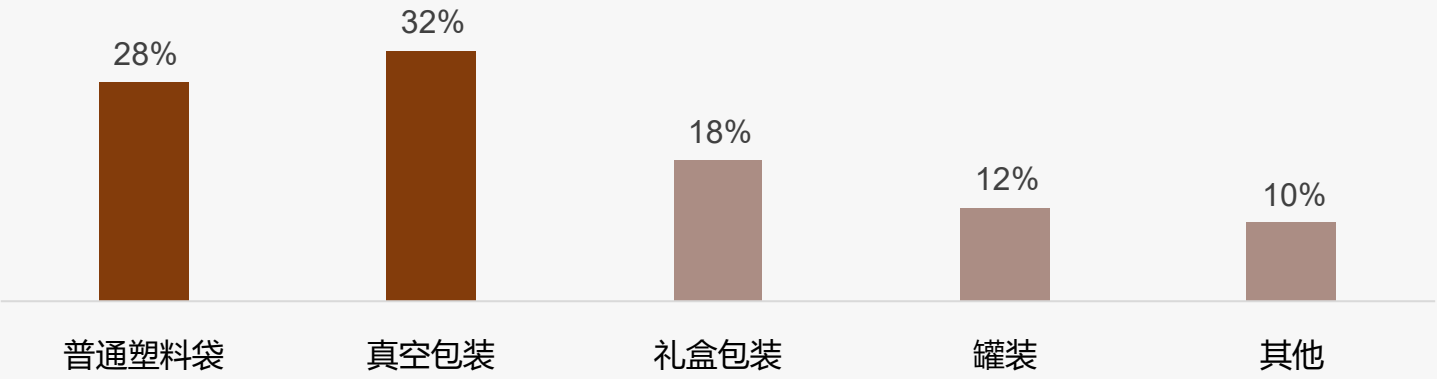
2025年中国党参消费行为季节分布



2025年中国党参单次消费支出分布



2025年中国党参消费品包装类型分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

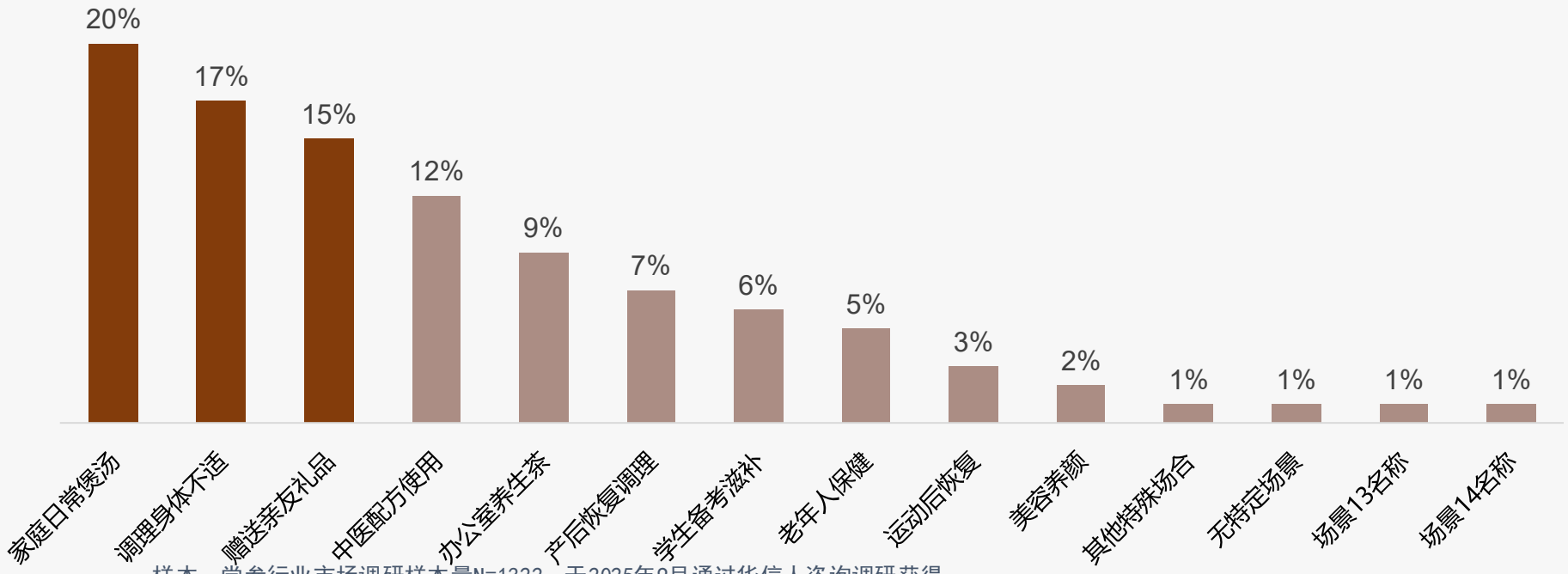
党参消费家庭保健主导全天候

华信人咨询
HXN CONSULTING

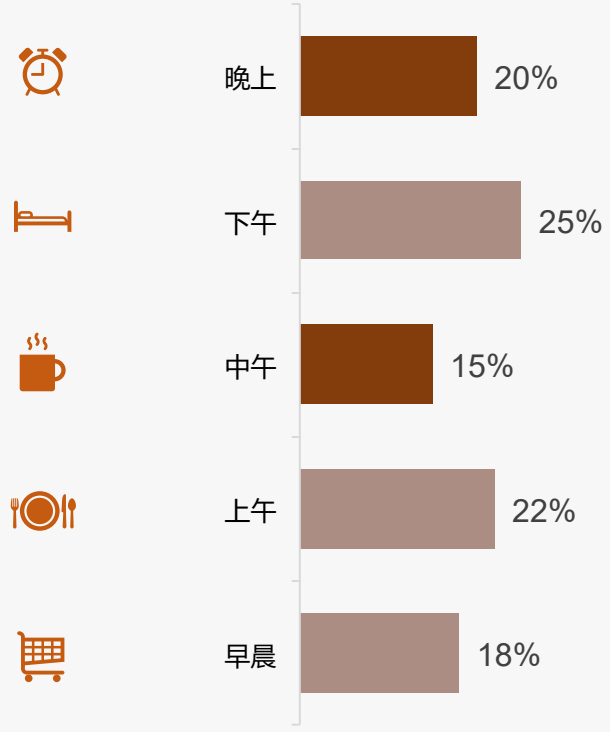
◆党参消费场景以家庭日常煲汤23%为主，调理身体不适17%和赠送亲友礼品15%次之，显示家庭保健和礼品市场是核心驱动力。

◆消费时段分布均匀，下午25%占比最高，上午22%和晚上20%紧随，表明全天候养生习惯已融入日常生活。

2025年中国党参消费场景分布



2025年中国党参消费时段分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

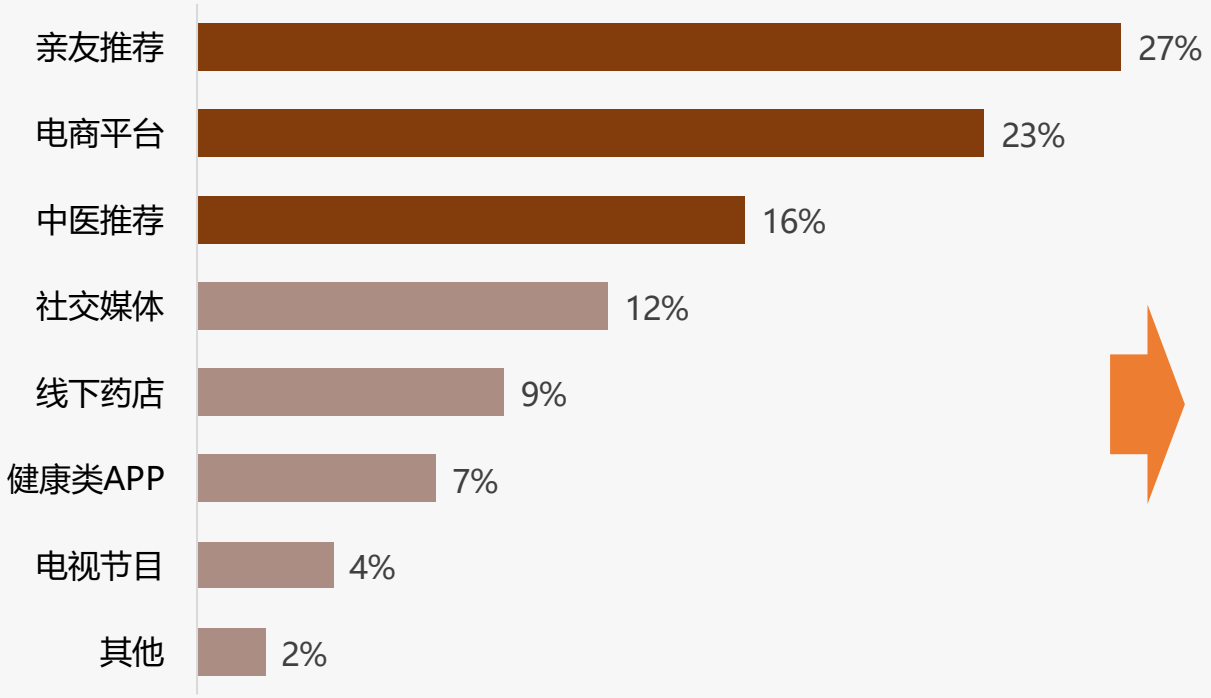
党参消费线上主导口碑关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

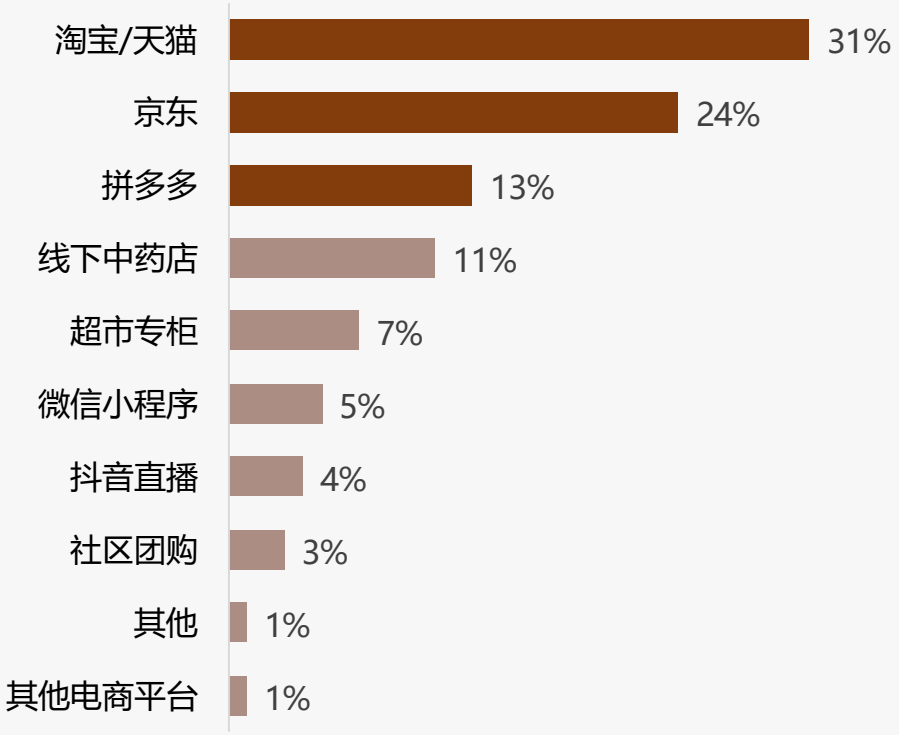
◆消费者了解党参主要依赖亲友推荐(27%)、电商平台(23%)和中医推荐(16%)，线上渠道和口碑传播占据主导地位，社交媒体占12%。

◆购买渠道以淘宝/天猫(31%)、京东(24%)和拼多多(13%)为主，电商平台占比达68%，线下中药店仅占11%，线上购买趋势明显。

2025年中国党参消费者了解产品渠道分布



2025年中国党参消费者购买产品渠道分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

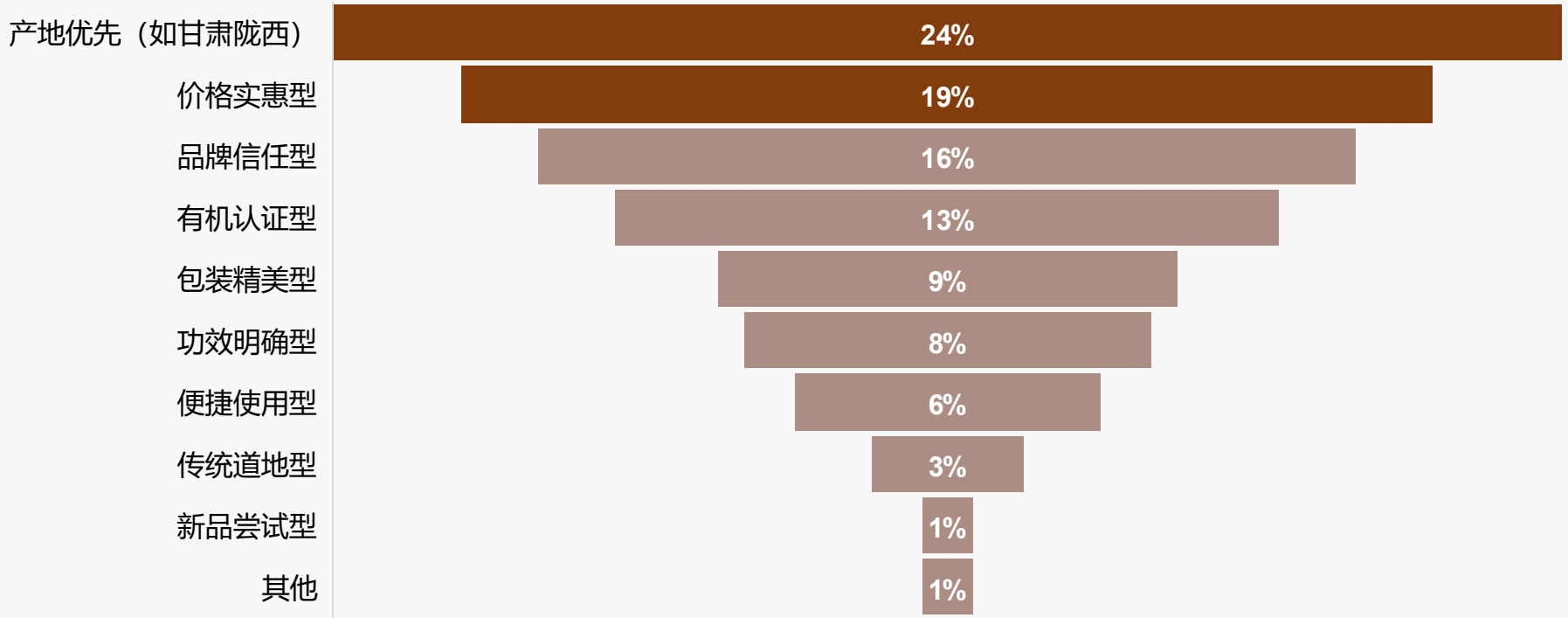
党参消费偏好产地价格主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆党参消费偏好中，产地优先型占比最高达24%，价格实惠型占19%，品牌信任型和有机认证型分别占16%和13%，显示消费者重视产地、价格和品质。

◆包装精美型占9%，功效明确型占8%，便捷使用型占6%，传统道地型和新品尝试型仅占3%和1%，表明外观和便利性需求较低，创新接受度弱。

2025年中国党参消费产品偏好类型分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

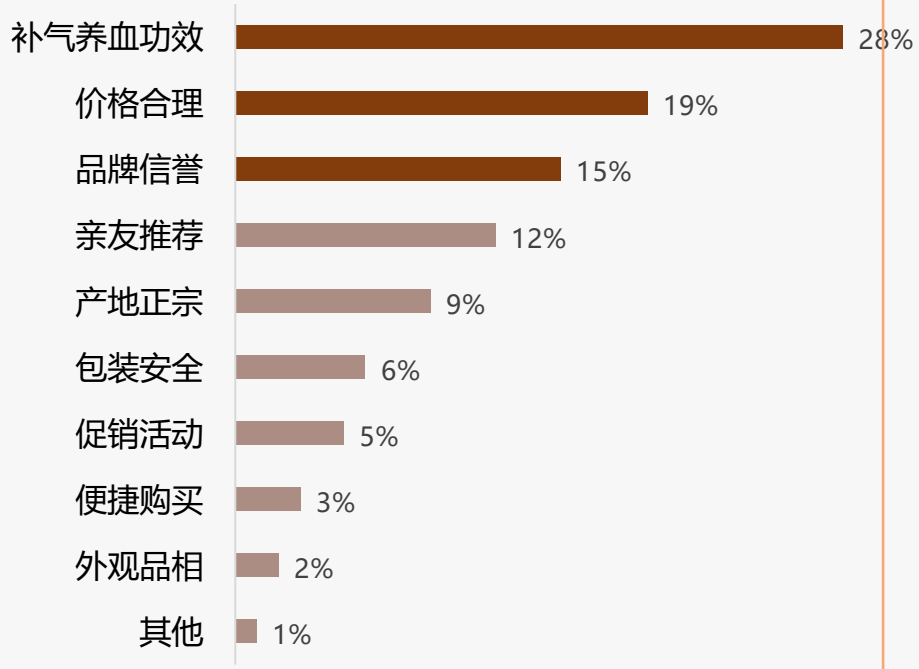
党参消费重功效健康需求主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者选择党参主要看重其补气养血功效（28%）、价格合理（19%）和品牌信誉（15%），功效和性价比是核心驱动力。

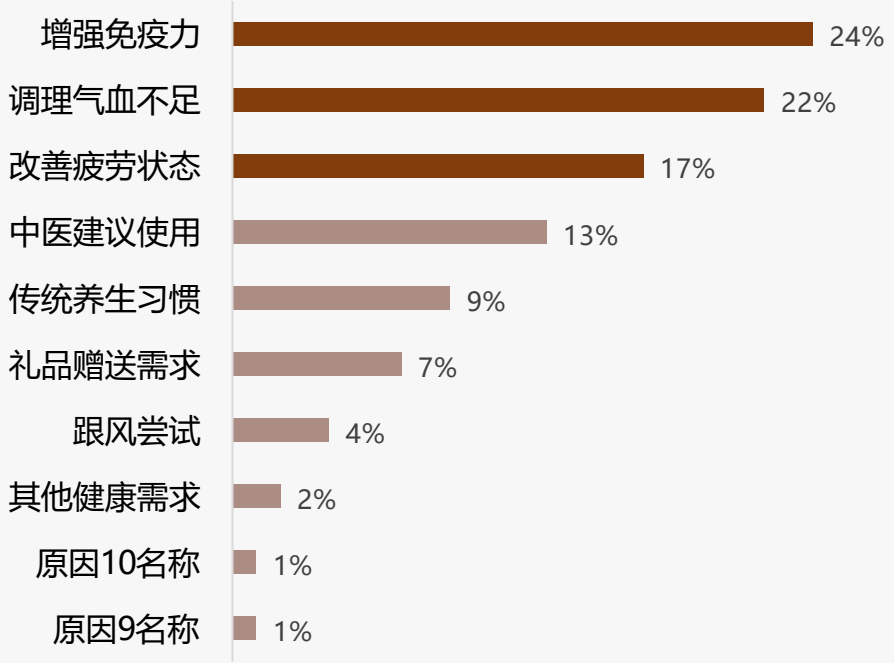
◆消费党参的真实原因以增强免疫力（26%）、调理气血不足（22%）和改善疲劳（17%）为主，健康需求是主要动机。

2025年中国党参吸引消费关键因素分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国党参消费真正原因分布



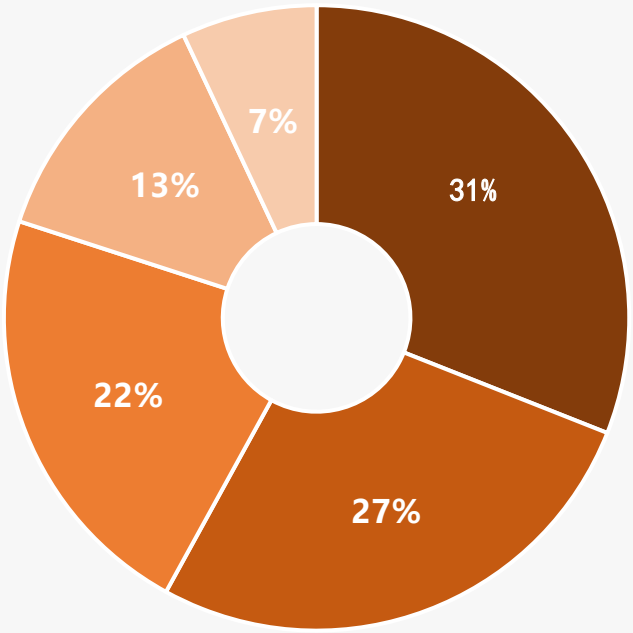
党参推荐意愿高 效果价格需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆党参消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计58%。不愿推荐主因是效果不明显（28%）和价格偏高（22%），提示需优化产品效果和定价策略。

◆个人隐私（16%）和担心副作用（9%）是次要原因，反映消费者对健康产品安全性和隐私保护敏感，需加强相关保障以提升市场信任度。

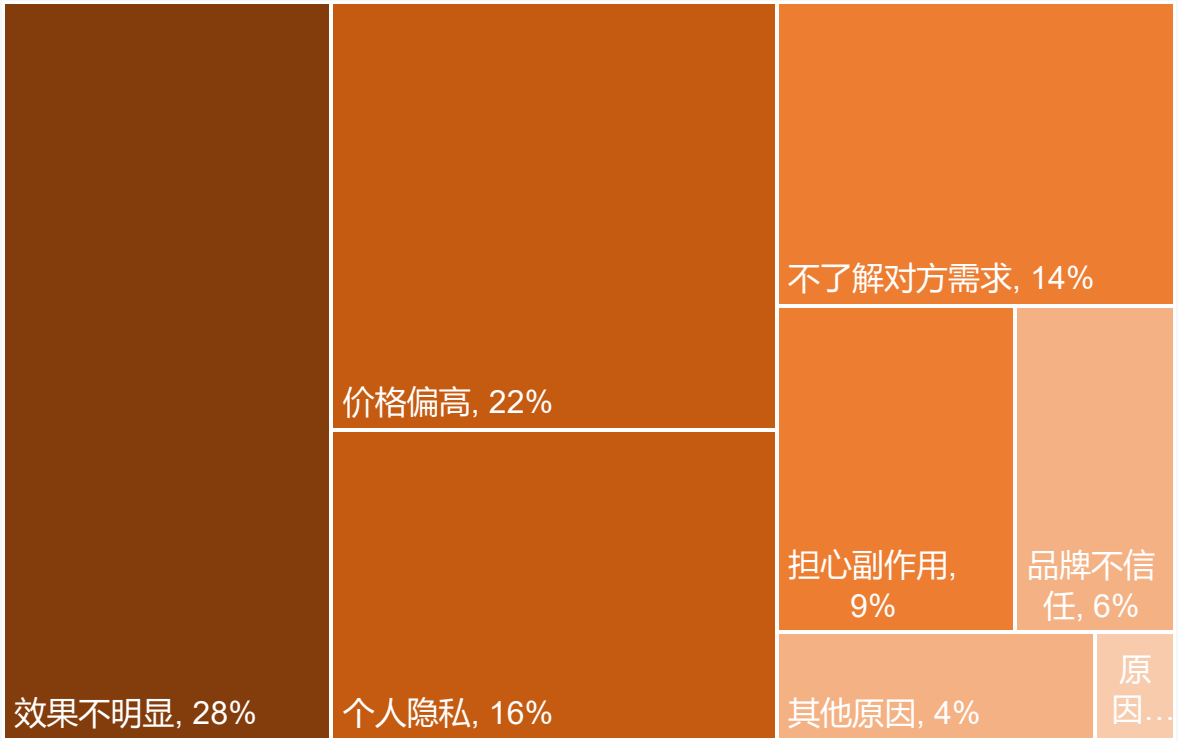
2025年中国党参向他人推荐意愿分布



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

样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国党参不愿推荐原因分布



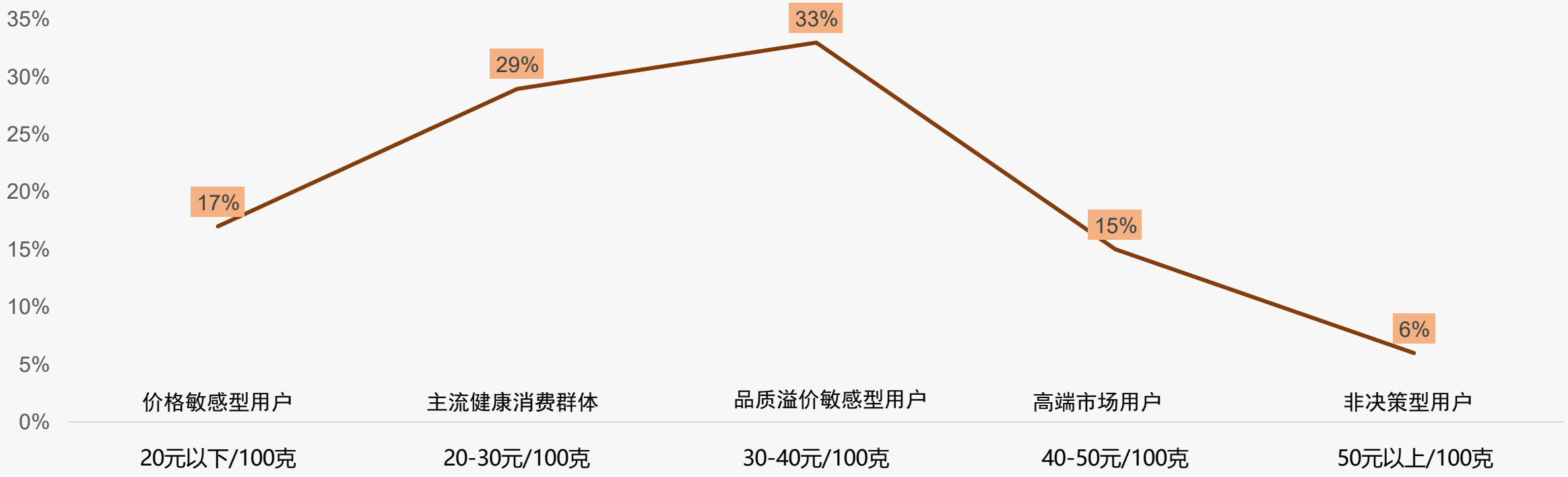
党参中端价格最受青睐

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆党参消费者价格接受度显示，30-40元/100克规格占比最高达33%，20-30元/100克占29%，中端价位产品最受青睐。

◆高端市场接受度低，50元以上/100克仅占6%，建议企业聚焦30-40元/100克产品以优化市场策略。

2025年中国党参占比最大规格价格接受度



样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以100克袋装规格党参为标准核定价格区间

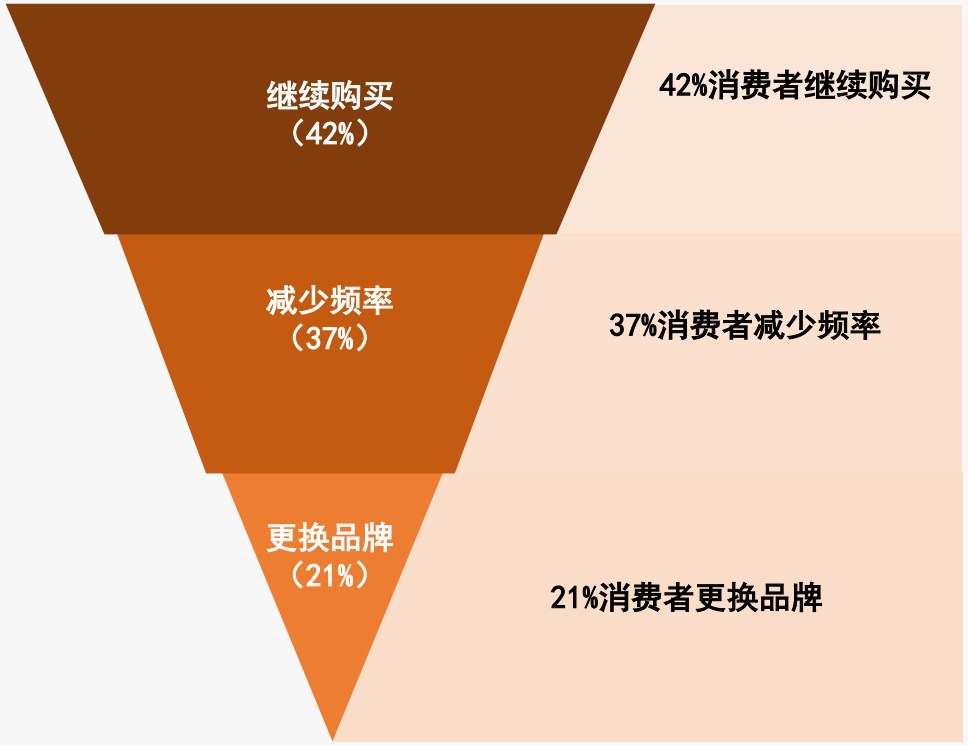
价格敏感品牌忠诚促销分化

华信人咨询 HXN CONSULTING

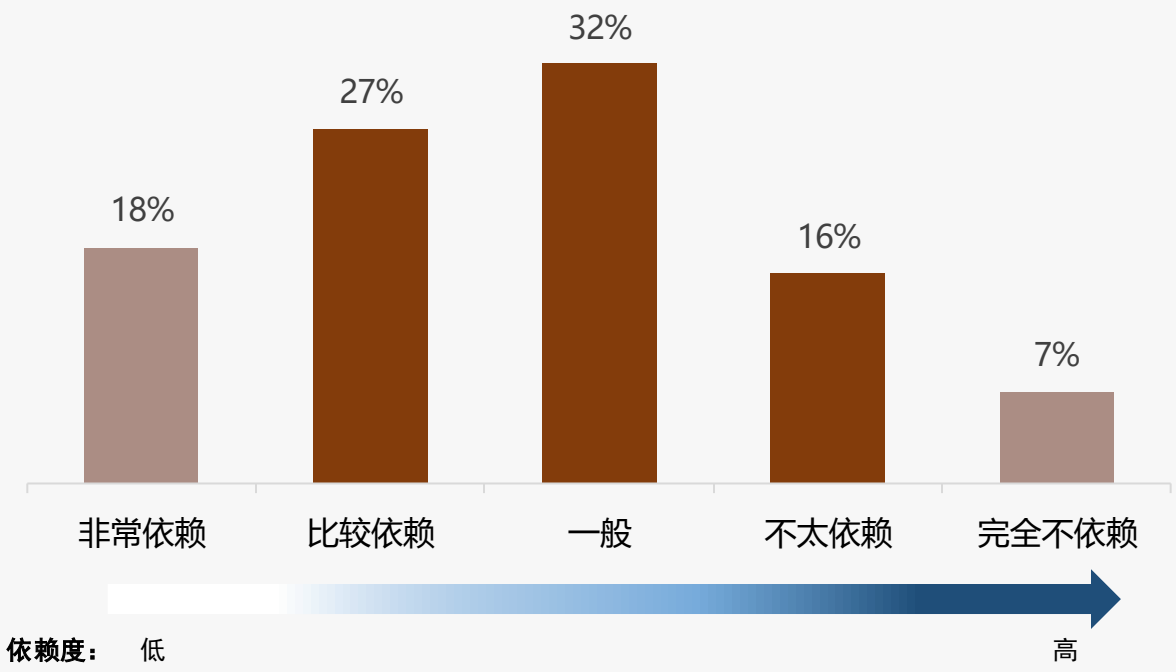
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，存在替代品竞争。

◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，反映市场对促销反应分化明显。

2025年中国党参价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国党参对促销活动依赖程度分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

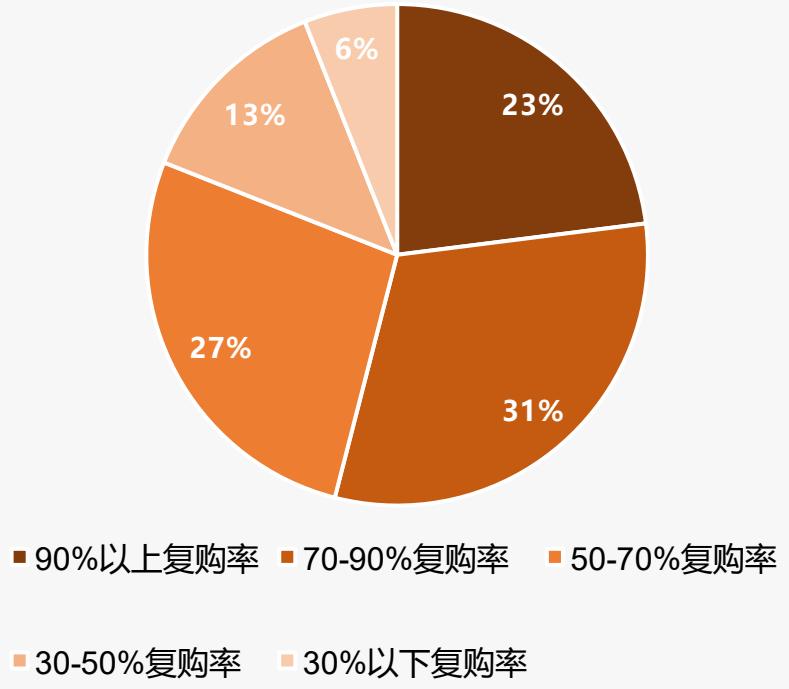
党参品牌忠诚度高 价格主导更换原因

华信人咨询
HXN CONSULTING

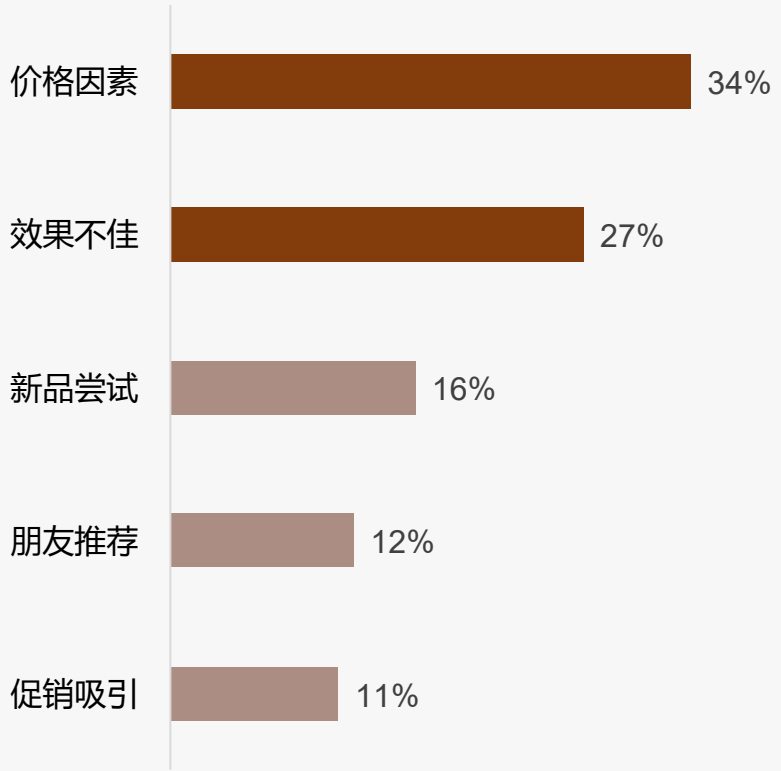
◆党参消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率占31%为最大群体，显示市场稳定性强。

◆更换品牌主要受价格因素驱动占34%，效果不佳占27%，新品尝试和朋友推荐分别占16%和12%，促销吸引仅11%。

2025年中国党参固定品牌复购率分布



2025年中国党参更换品牌原因分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

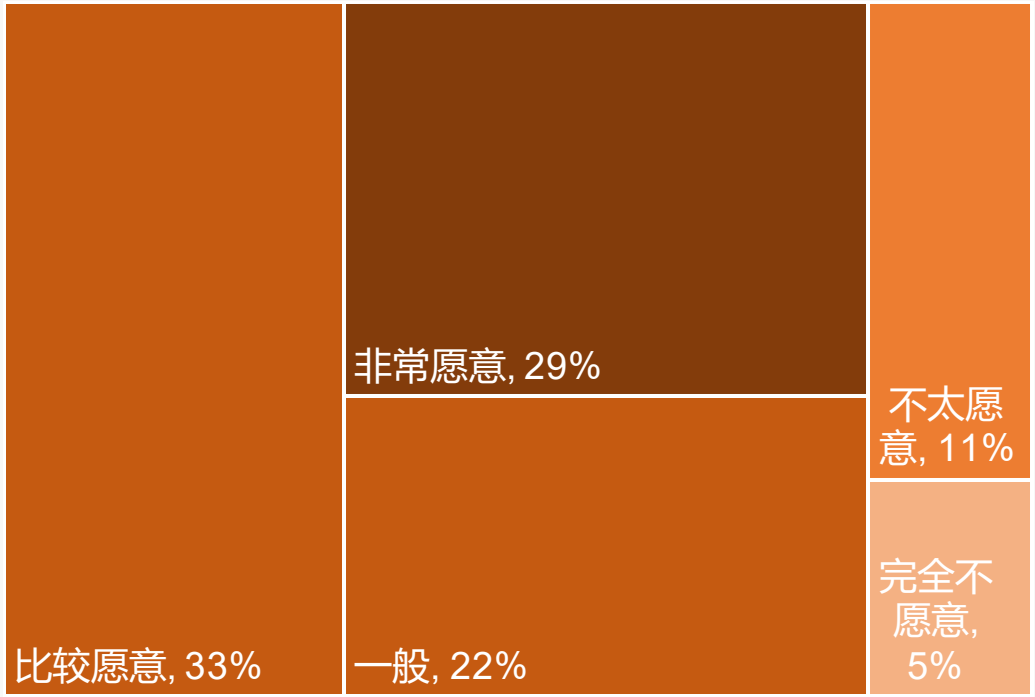
党参消费意愿高 品牌信任需提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

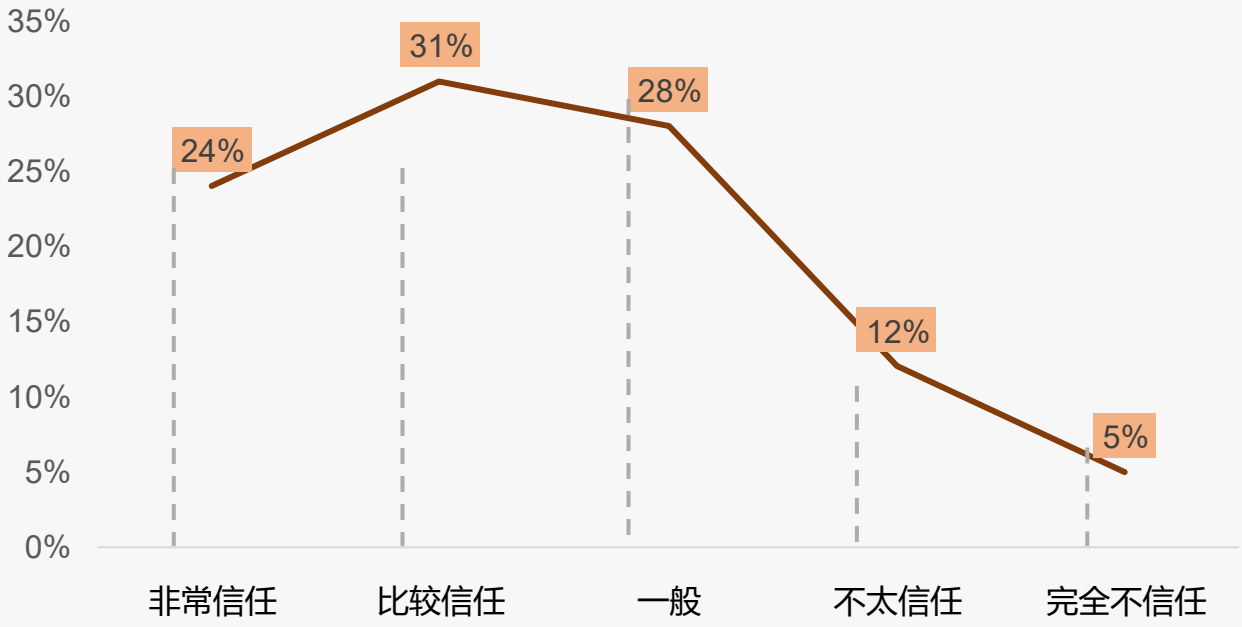
◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比62%，而非常信任和比较信任的消费者合计占比55%，表明多数消费者持积极态度。

◆意愿与信任度存在轻微脱节，不太愿意和不太信任群体分别占11%和12%，品牌方需加强信任建设以提升转化率。

2025年中国党参消费品牌产品意愿分布



2025年中国党参对品牌产品态度分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

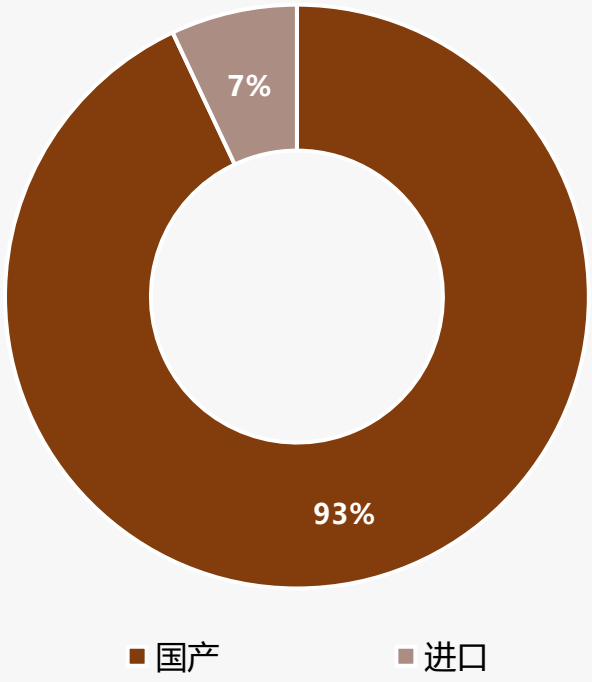
党参市场国产品牌主导价格敏感

华信人咨询
HXN CONSULTING

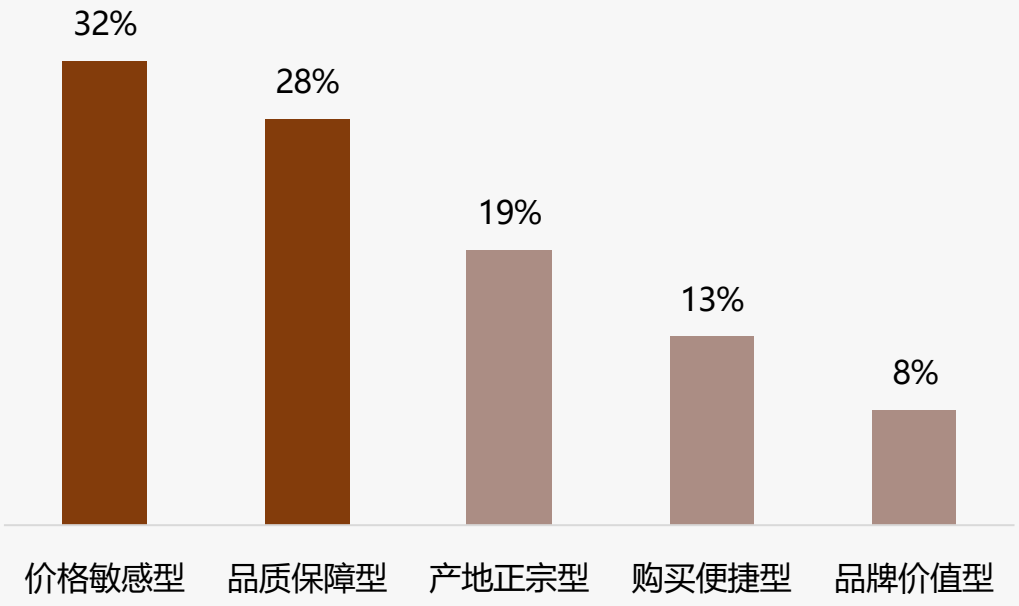
◆党参市场国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示市场高度依赖国内生产。消费者偏好中价格敏感型占比最高，达32%。

◆品质保障型消费者占28%，产地正宗型占19%，反映产品质量和原产地认证是重要购买因素，便捷和品牌价值影响较小。

2025年中国党参国产和进口品牌消费分布



2025年中国党参品牌偏好类型分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

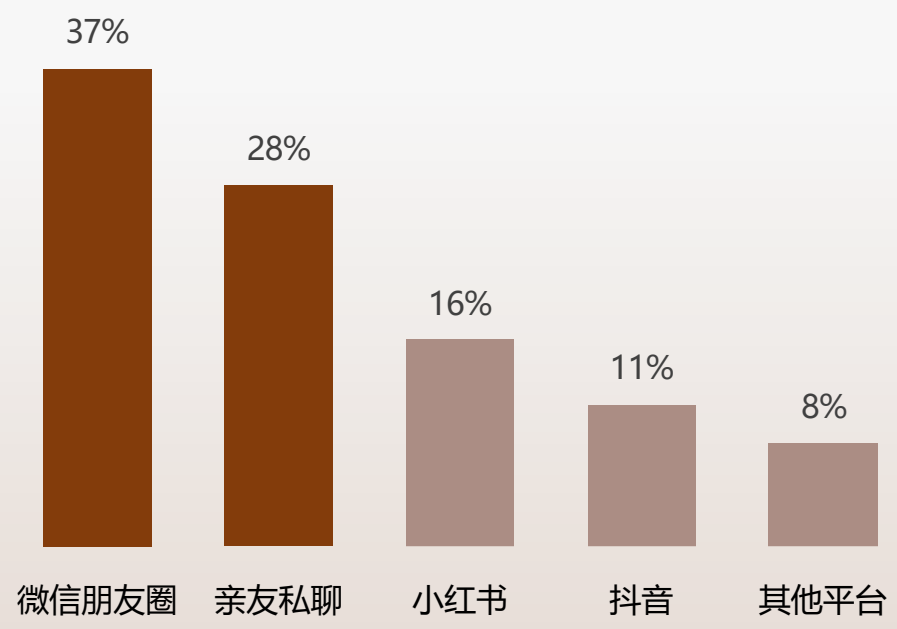
党参消费偏好私密分享 重视真实专业内容

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享中，微信朋友圈占37%，亲友私聊占28%，合计超六成，显示消费者偏好私密渠道传播党参信息。

◆内容类型上，真实用户体验分享占31%，中医专家推荐占26%，突出消费者重视真实性和专业性。

2025年中国党参社交分享渠道分布

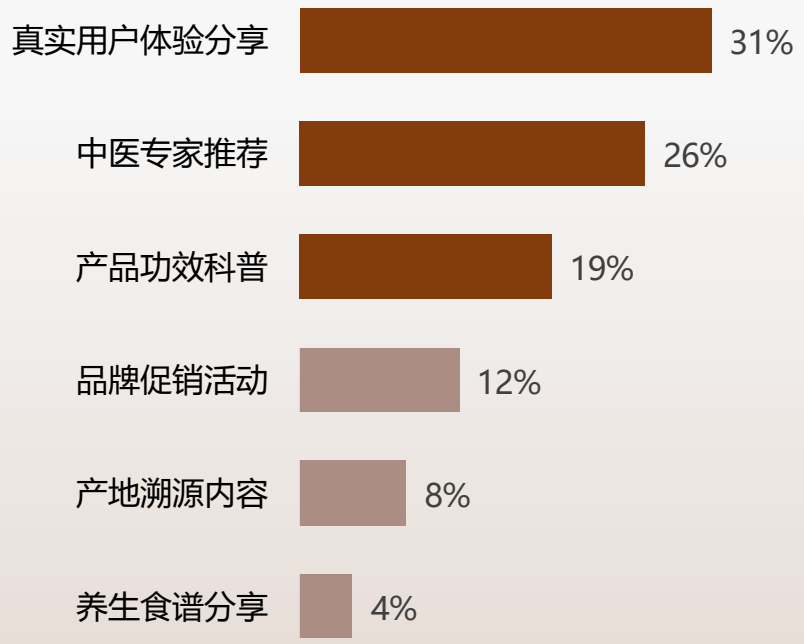


样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国党参社交分享渠道分布

2025年中国党参社交渠道获取内容类型分布

2025年中国党参社交渠道获取内容类型分布



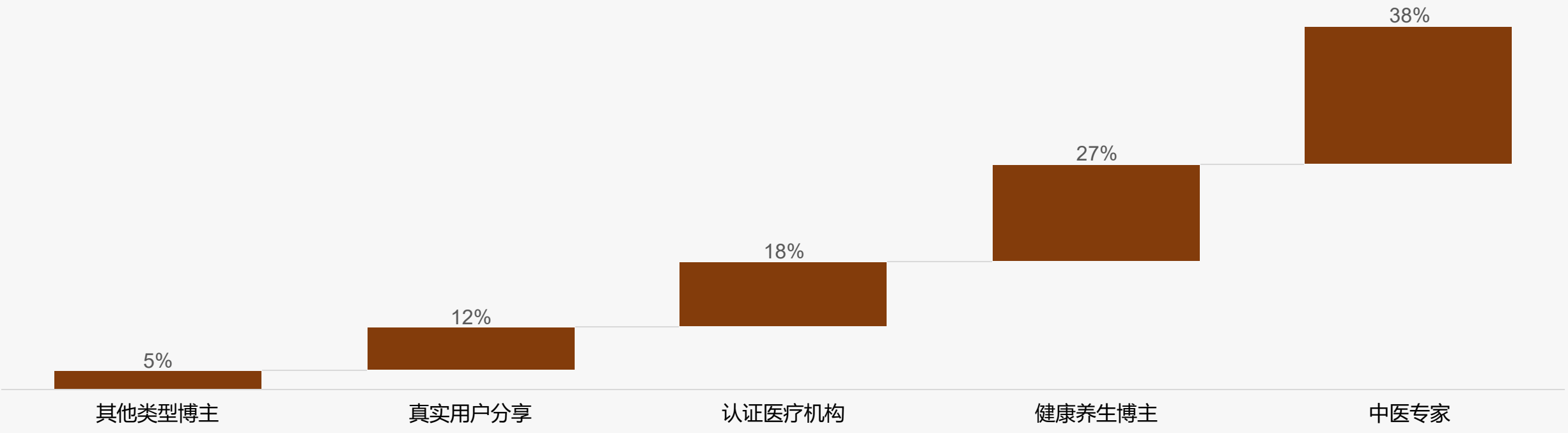
党参内容信任专业权威主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者在社交渠道获取党参内容时，最信任中医专家（38%）和健康养生博主（27%），显示专业性和实用性是影响信任的关键因素。

◆认证医疗机构（18%）和真实用户分享（12%）信任度较低，表明消费者更偏好权威指导而非个人经验分享。

2025年中国党参社交渠道信任博主类型分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

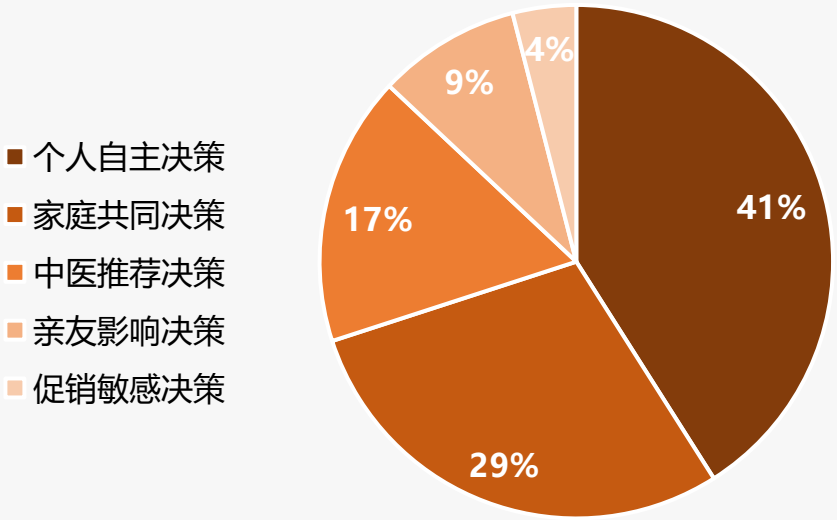
口碑专家主导 社交媒体辅助

华信人咨询 HXN CONSULTING

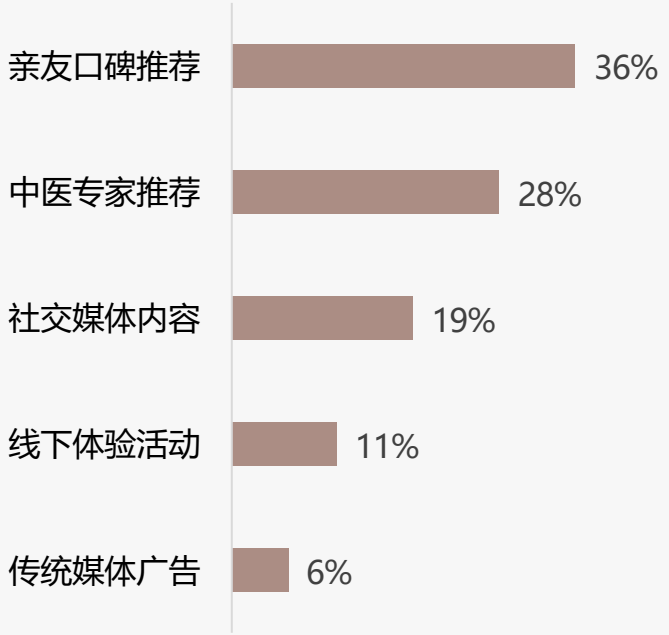
◆亲友口碑推荐占比36%，中医专家推荐占比28%，显示消费者更信赖熟人介绍和专业意见，是党参消费的主要信息获取渠道。

◆社交媒体内容占比19%，线下体验和传统广告占比低，分别为11%和6%，表明线上平台影响力上升，传统方式吸引力有限。

2025年中国党参消费决策者类型分布



2025年中国党参家庭广告偏好分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

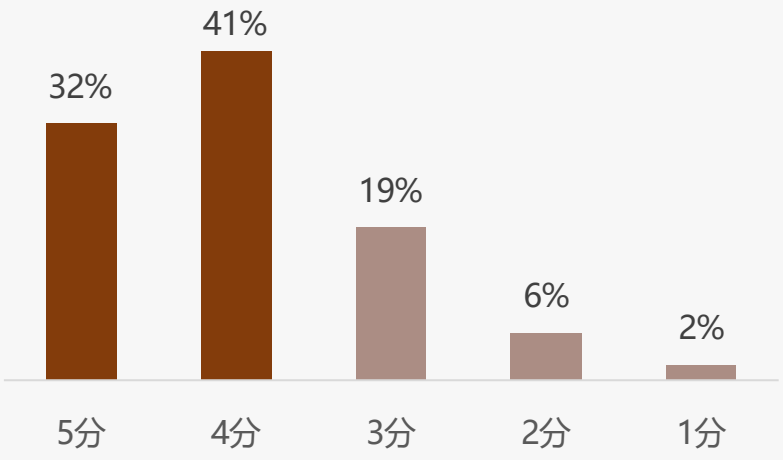
线上消费满意 退货体验待优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高，表明多数消费者满意但仍有改进空间。

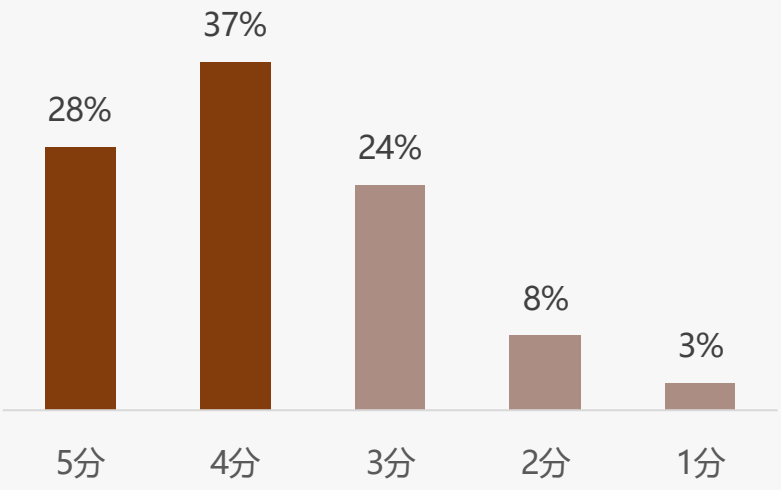
◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计65%，且3分占比24%较高，显示退货环节存在较多不满需优先优化。

2025年中国党参线上消费流程满意度分布（满分5分）



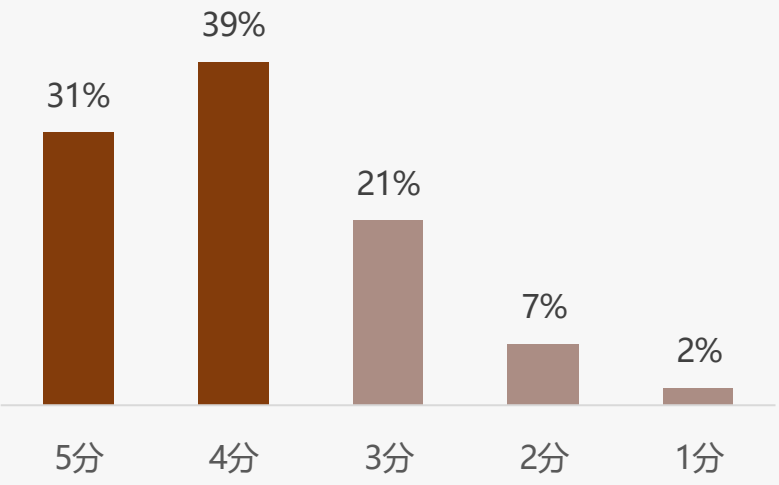
平均分：3. 95

2025年中国党参退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3. 79

2025年中国党参线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3. 90

样本：党参行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

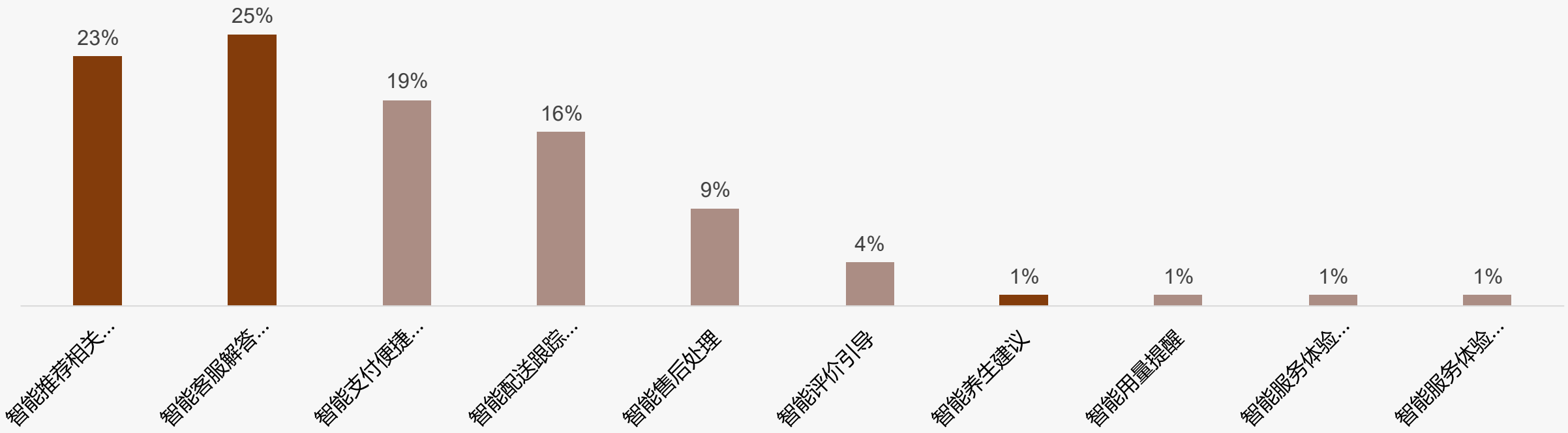
智能客服推荐主导消费体验

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能客服解答疑问占比27%，智能推荐相关产品占23%，显示消费者对即时问题解决和个性化推荐需求强烈，是线上消费体验的核心驱动因素。

◆智能支付便捷体验占19%，智能配送跟踪服务占16%，反映支付效率和物流透明度重要性；售后、养生等服务使用率低，增值功能潜力待挖掘。

2025年中国党参线上消费智能服务体验分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1322，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