

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月麻薯汤圆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Glutinous Rice Dumpling 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：女性青年为核心消费群体，偏好中端价格



女性消费者占比57%，26-35岁人群占比31%，显示核心地位



消费决策以个人自主(47%)和家庭决策(29%)为主，需兼顾需求



单次消费集中在20-50元区间(42%)，显示中端价格偏好

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品和营销活动，利用其消费主导力提升市场份额。

### ✓ 优化产品定位策略

结合个人与家庭需求设计产品，强化中端价格带，覆盖主流消费水平。

## 核心发现2：传统口味主导市场，新兴需求增长



传统芝麻馅占比最高(23%)，花生和红豆沙紧随其后



水果口味和奶黄流心等新兴口味合计占20%，反映多元化趋势



创新口味尝试为18%，健康低糖偏好占15%，显示发展潜力

### 启示

#### ✓ 巩固传统口味优势

保持传统馅料产品线，利用高接受度稳定销量，同时提升品质以增强竞争力。

#### ✓ 拓展新兴口味市场

开发水果、奶黄等创新口味，迎合年轻消费者尝新需求，抢占增长点。

# 核心发现3：口感和口味是消费关键驱动因素



口味口感是吸引消费的最关键因素，占比34%，远超价格优惠



消费原因中解馋零食占29%，传统节日习俗占24%，合计过半



真实用户体验分享最受欢迎(36%)，反映对口感和真实性的重视

## 启示

### ✓ 强化产品风味体验

投资研发提升口感和口味多样性，确保产品满足解馋和节日场景需求。

### ✓ 利用真实口碑营销

鼓励用户分享真实体验，通过社交渠道传播，增强品牌信任和吸引力。

核心逻辑：以女性青年为核心，兼顾口味与价格敏感



## 1、产品端

- ✓ 开发针对女性青年的传统口味产品
- ✓ 推出健康低糖与创新口味选项



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和美食博主口碑营销
- ✓ 利用电商平台和社交媒体精准推送



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能推荐和即时客服支持

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 麻薯汤圆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麻薯汤圆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对麻薯汤圆的购买行为；
- 麻薯汤圆市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

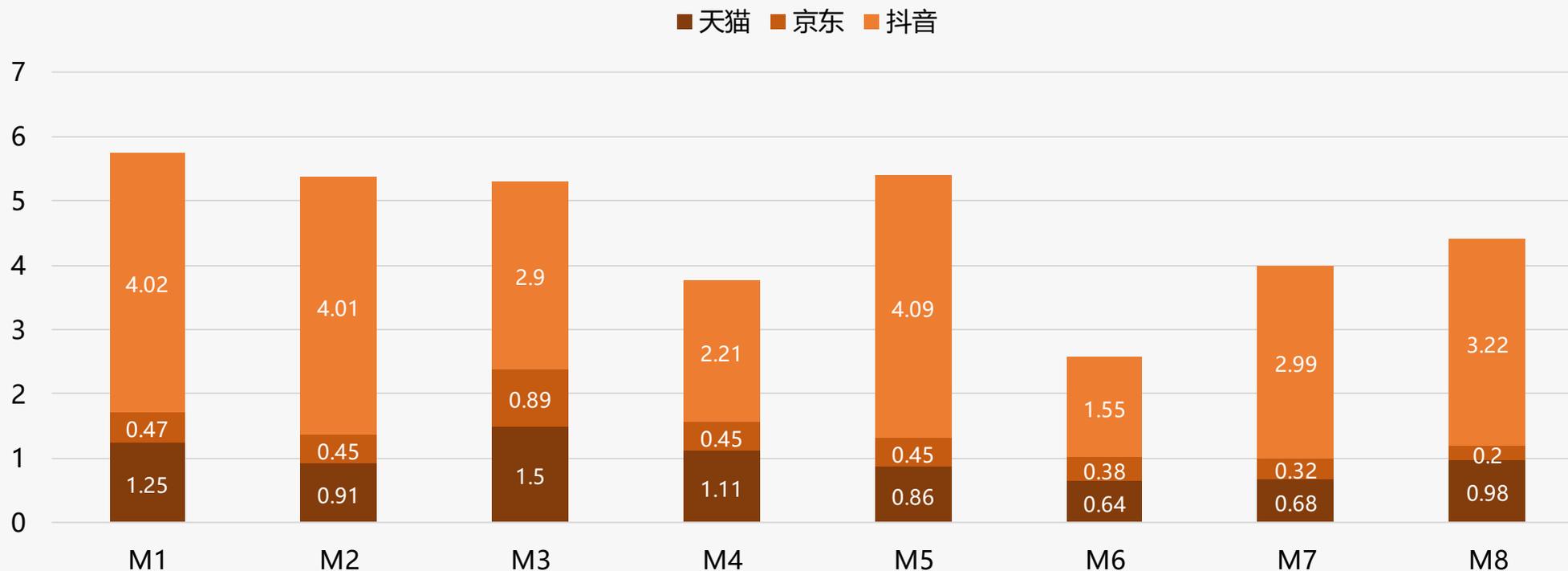
Research Method

- 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，计算麻薯汤圆品类销售额、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、不同平台麻薯汤圆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导麻薯汤圆 线上销售

- ◆从平台市场份额看，抖音以2.50亿元总销售额（占线上总销售额3.70亿元的67.6%）主导市场，天猫（0.84亿元）和京东（0.36亿元）份额较低。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在冲动消费品类中的优势，建议品牌加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆月度销售波动显著，1月、5月、8月为销售高峰（均超500万元），6月为低谷（256万元）。这种季节性可能与传统节日（如春节、端午节）相关，显示品类需求受文化因素驱动，企业需优化库存周转率以应对需求波动。

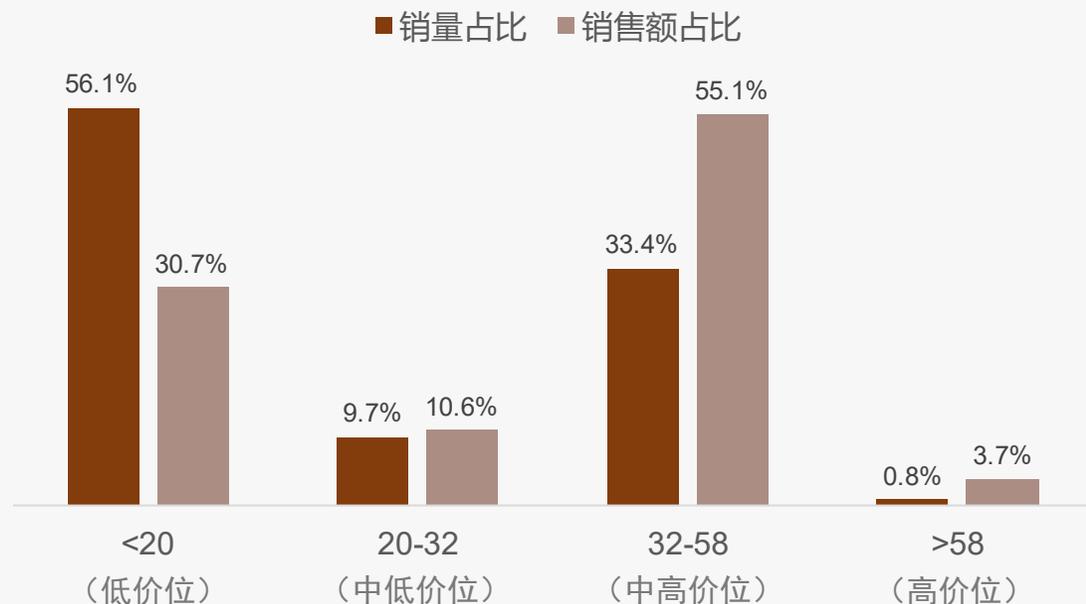
### 2025年1月~8月麻薯汤圆品类线上销售规模（百万元）



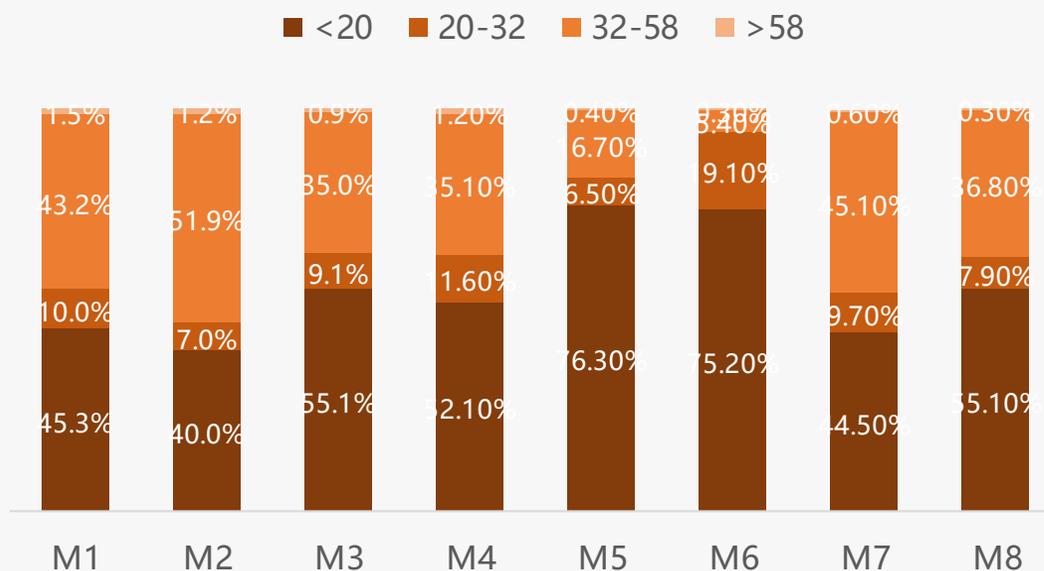
# 高端市场潜力大 中端利润核心 低端周转快

- ◆从价格区间结构看，32-58元价格带贡献了55.1%的销售额，但销量占比仅33.4%，显示该区间产品具备高客单价与强盈利能力，是核心利润来源。而<20元价格带销量占比56.1%但销售额占比仅30.7%，周转率高但ROI偏低，需关注成本控制。
- ◆月度销量分布显示，M5、M6月<20元价格带销量占比激增至75%以上，同比其他月份显著提升，可能与季节性促销或低价清库存策略相关，但导致整体销售额占比下降，需平衡销量与利润结构。>58元高端价格带销量占比仅0.8%，销售额占比3.7%，显示该区间市场渗透率低但毛利率潜力大。建议通过产品差异化提升高端市场占有率，优化产品组合以提升整体盈利水平。

### 2025年1月~8月麻薯汤圆线上不同价格区间销售趋势



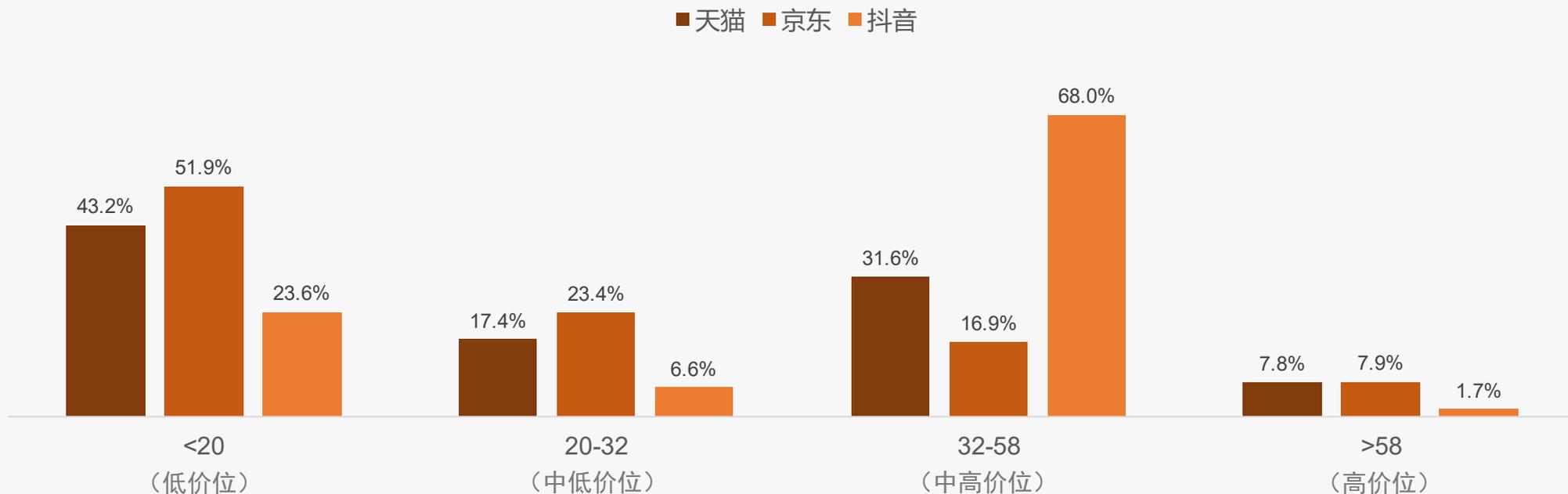
### 麻薯汤圆线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 抖音中高价位主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以低价产品（<20元）为主，占比分别为43.2%和51.9%，显示大众化消费偏好；抖音则以中高价产品（32-58元）为主，占比68.0%，反映其内容驱动下品质消费趋势。平台间价格定位差异显著，需针对性优化产品组合以提升ROI。
- ◆价格带集中度分析显示，天猫和京东低价区间（<20元）合计占比超50%，可能面临价格战风险，影响毛利率；抖音中高价区间（32-58元）占比近七成，用户支付意愿强，但需关注库存周转率。跨平台对比，抖音在高价位（>58元）占比仅1.7%，远低于天猫（7.8%）和京东（7.9%），表明其高端市场渗透不足；结合中高价主导，抖音或存在消费升级空间。

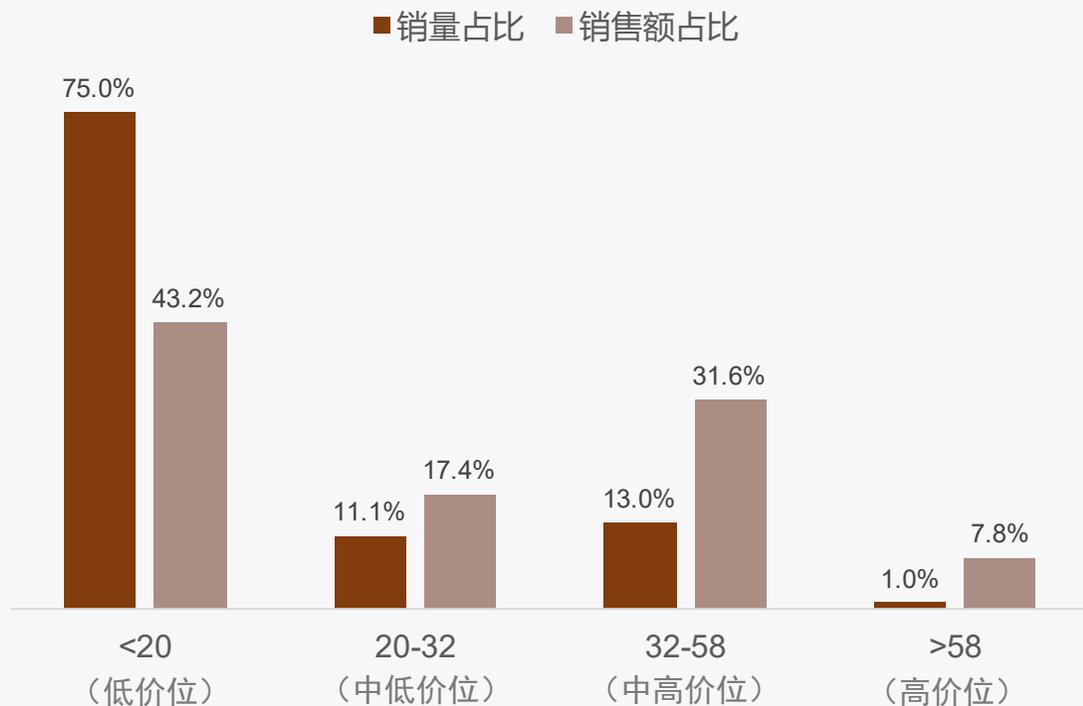
### 2025年1月~8月各平台麻薯汤圆不同价格区间销售趋势



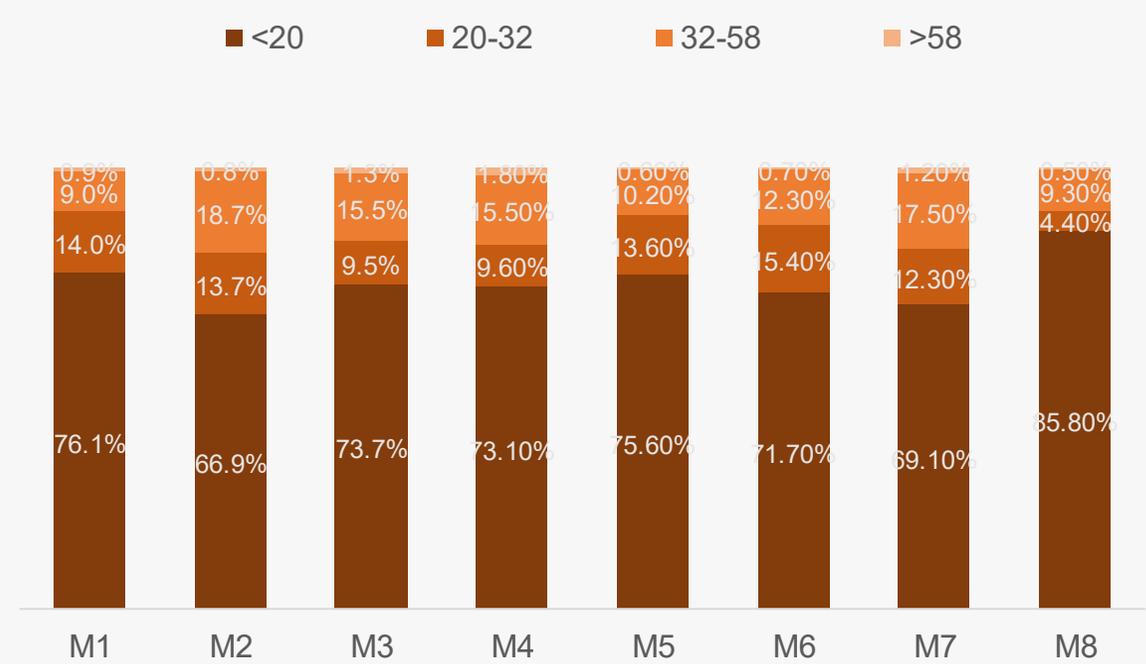
# 低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，<20元低价产品销量占比75.0%但销售额仅占43.2%，显示该区间单价偏低；32-58元中高端产品销量占比13.0%贡献31.6%销售额，毛利率可能较高，建议优化产品组合提升整体ROI。对比各区间，>58元高端产品销量占比仅1.0%但销售额占比7.8%，单价优势明显，但市场渗透不足，可加强品牌营销提升高端产品同比增速，挖掘增长潜力。
- ◆月度销量分布显示，M8月<20元区间占比骤升至85.8%，而20-32元区间跌至4.4%，可能受季节性促销或库存周转影响，需关注价格策略稳定性以避免销售额波动。

### 2025年1月~8月天猫平台麻薯汤圆不同价格区间销售趋势



### 天猫平台麻薯汤圆价格区间-销量分布

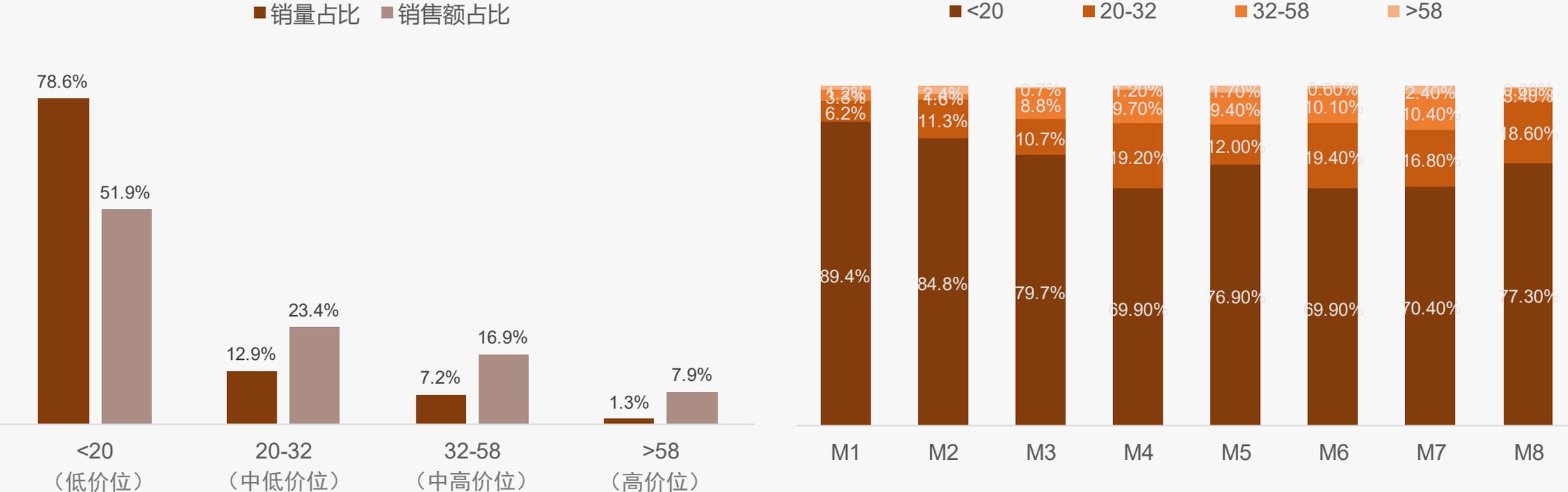


# 麻薯汤圆低价主导 高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台麻薯汤圆品类呈现明显的低价主导特征。<20元价格带销量占比78.6%但销售额占比仅51.9%，表明该区间产品单价较低，需关注其毛利率水平。而>58元高端产品虽销量占比仅1.3%，但销售额占比达7.9%，显示出较强的溢价能力，建议品牌方优化产品结构提升高价值产品占比。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态调整明显。M1至M8期间，<20元价格带占比从89.4%波动下降至77.3%，而20-32元中端产品从6.2%提升至18.6%，反映消费升级趋势。特别是M4和M6月份，中高端产品占比显著提升，可能与季节性促销和产品创新相关，建议企业把握关键时间节点进行精准营销。

### 2025年1月~8月京东平台麻薯汤圆不同价格区间销售趋势

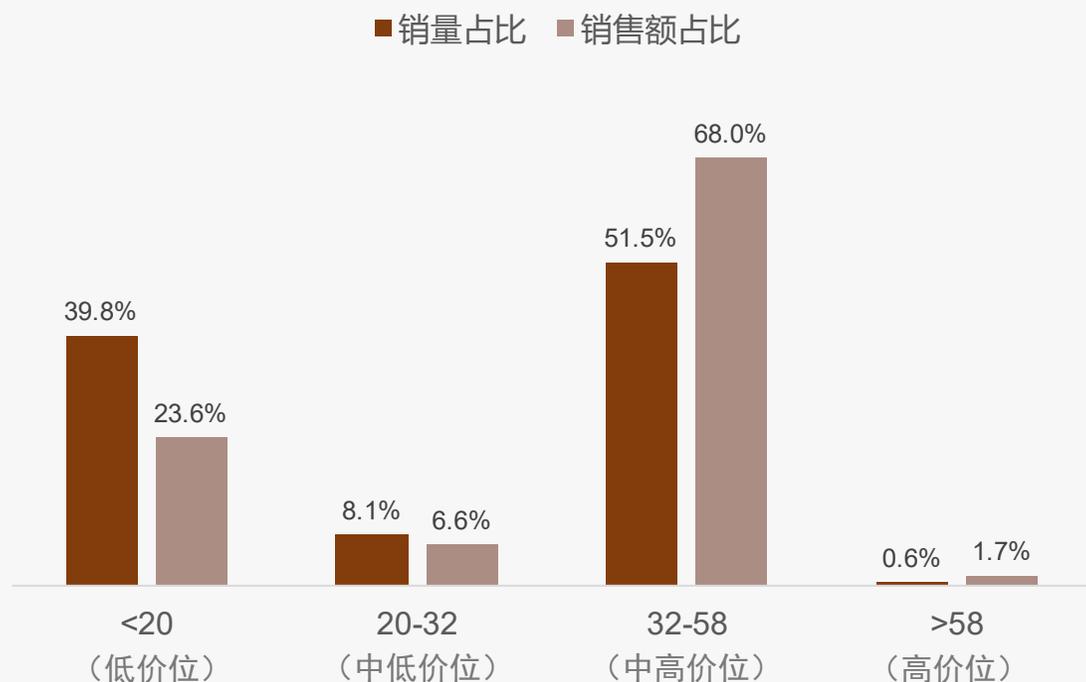
### 京东平台麻薯汤圆价格区间-销量分布



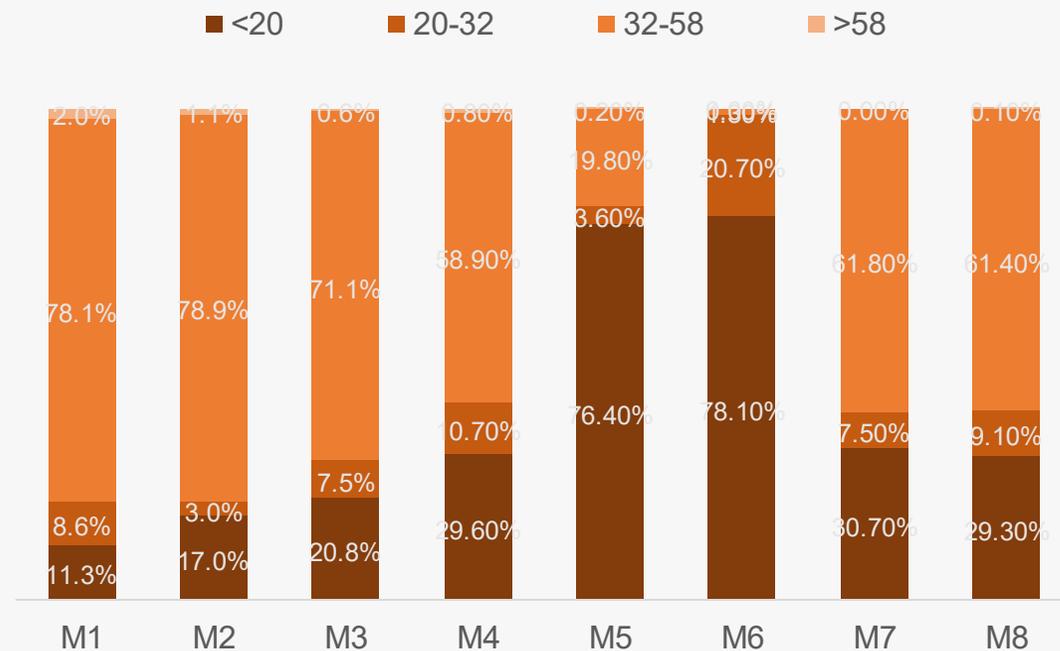
# 中高端麻薯汤圆主导市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，32-58元区间贡献了51.5%的销量和68.0%的销售额，是核心盈利区间，ROI较高；<20元区间销量占比39.8%但销售额仅23.6%，周转快但利润贡献有限；>58元区间占比极低，市场接受度不足。
- ◆ 整体看，32-58元区间在多数月份保持主导地位，销售额占比68%远高于销量占比，显示该区间产品溢价能力强；建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以驱动增长。

## 2025年1月~8月抖音平台麻薯汤圆不同价格区间销售趋势



## 抖音平台麻薯汤圆价格区间-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 麻薯汤圆消费行为、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年内购买过麻薯汤圆的消费者；
- 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

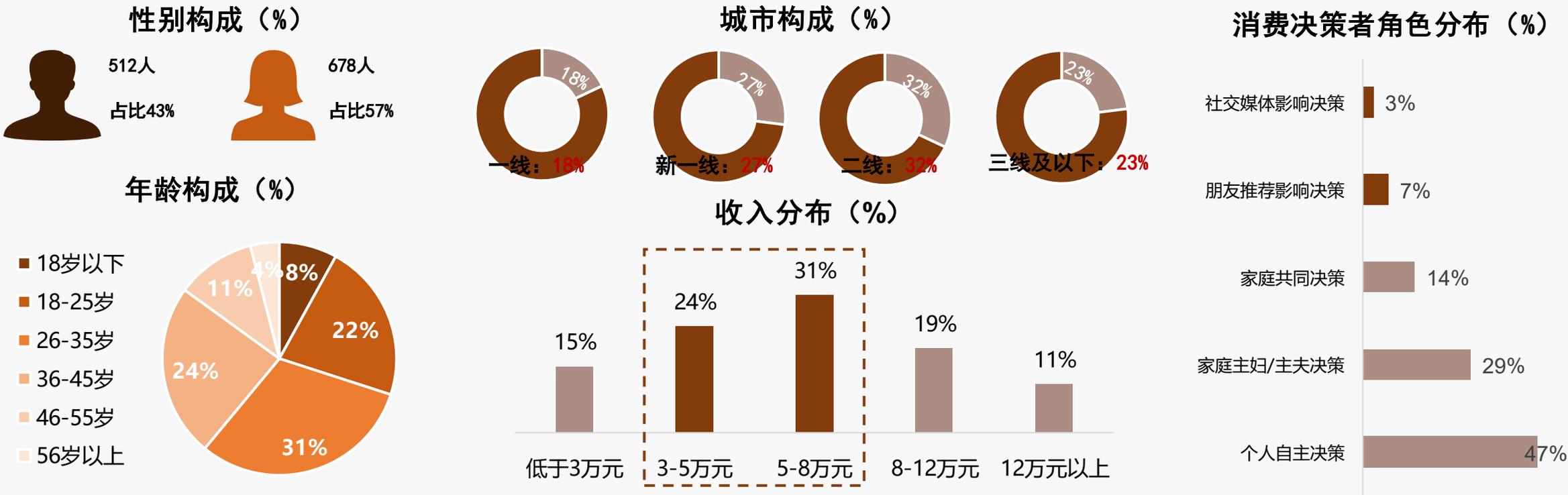
Research Method

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=1190

# 女性青年主导麻薯汤圆消费决策

- ◆女性消费者占比57%，26-35岁人群占比31%，显示中青年女性是麻薯汤圆的核心消费群体，市场定位应聚焦此人群。
- ◆消费决策以个人自主决策（47%）和家庭主妇/主夫决策（29%）为主，产品需兼顾个人偏好与家庭需求以提升销量。

## 2025年中国麻薯汤圆消费者画像

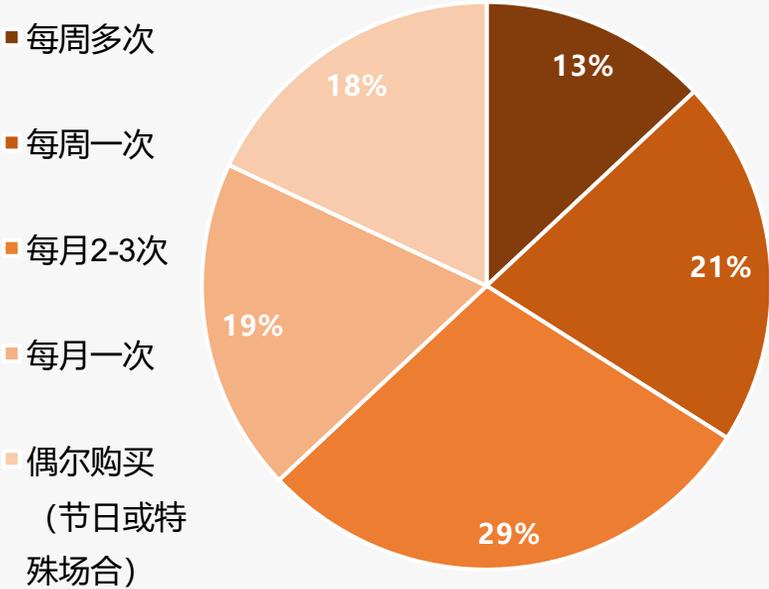


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

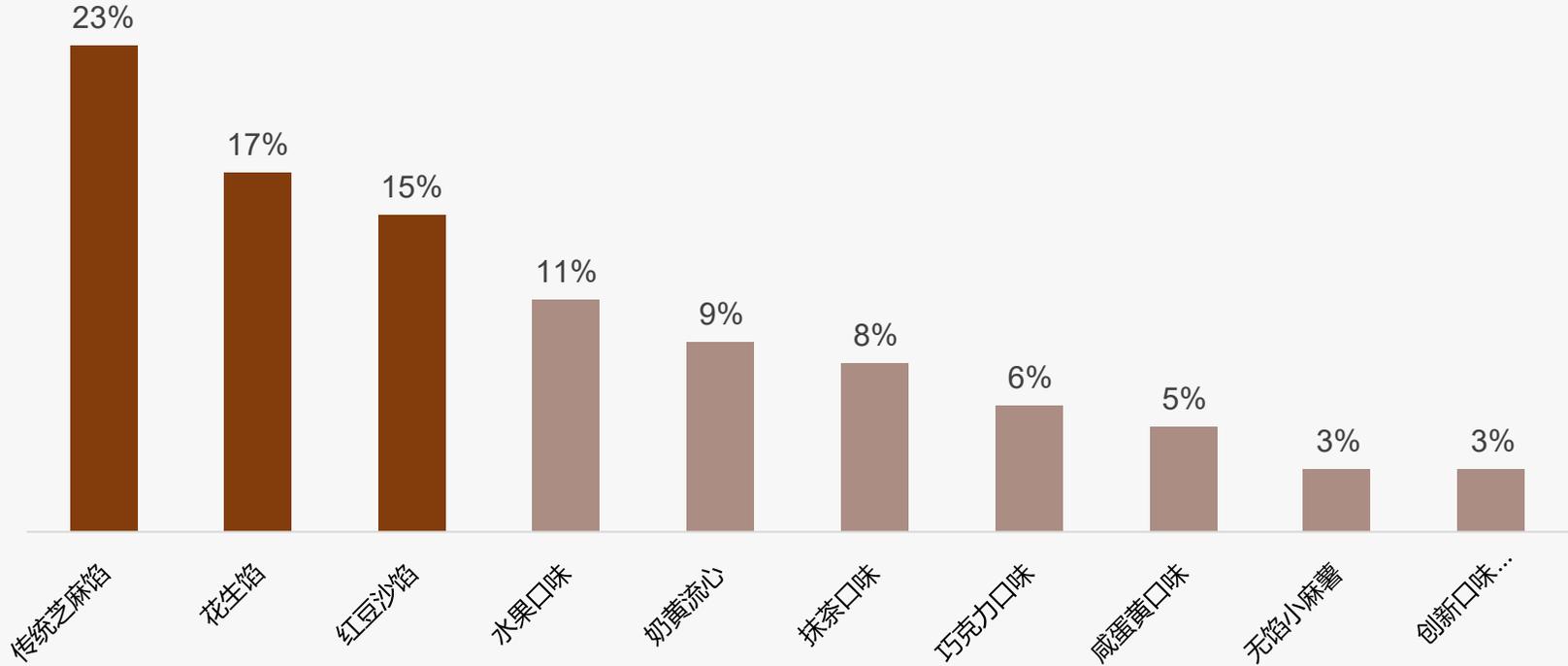
# 传统口味主导 新兴需求增长

- ◆麻薯汤圆消费频率以每月2-3次为主，占比29%；传统芝麻馅最受欢迎，占比23%，显示传统口味仍是市场主流。
- ◆花生馅和红豆沙馅分别占比17%和15%；水果口味和奶黄流心等新兴口味合计占比20%，反映口味多元化趋势。

### 2025年中国麻薯汤圆消费频率分布



### 2025年中国麻薯汤圆产品规格分布

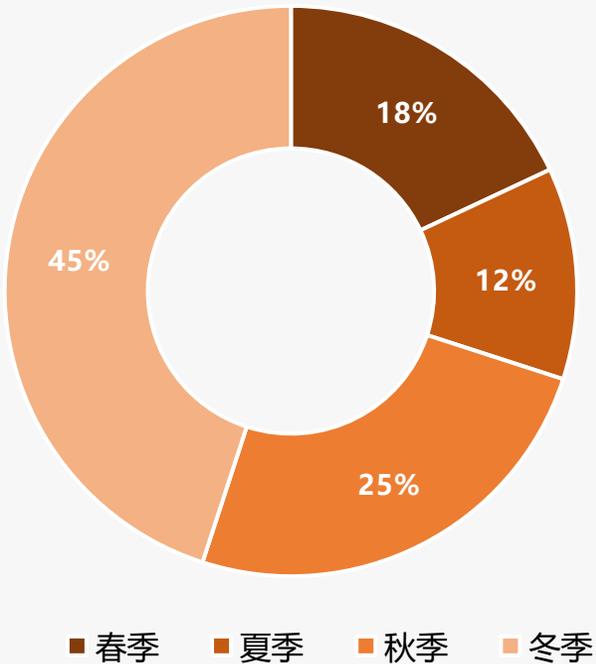


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

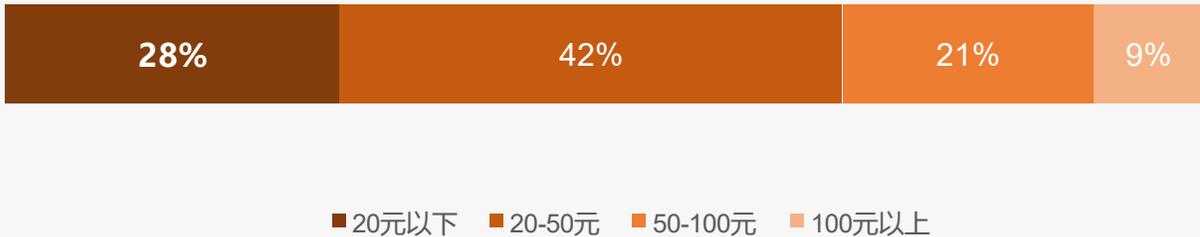
# 冬季消费主导 包装简易为主

- ◆ 单次消费集中在20-50元区间，占比42%；20元以下占比28%，显示价格敏感群体较大。冬季消费占比45%，远高于其他季节。
- ◆ 包装类型中简易塑料袋装占比31%，为最高；精美礼盒装占比24%，显示部分消费者注重礼品属性。

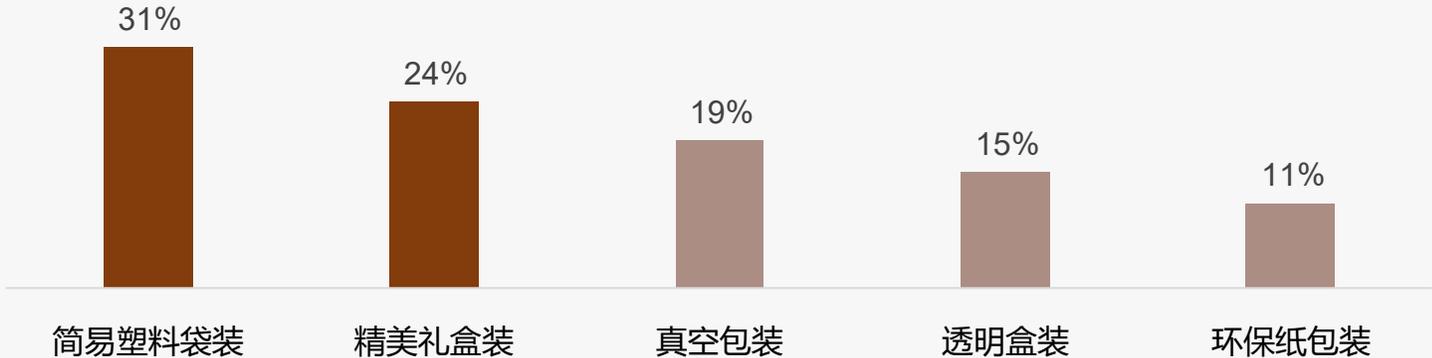
### 2025年中国麻薯汤圆消费季节分布



### 2025年中国麻薯汤圆单次支出分布



### 2025年中国麻薯汤圆包装类型分布

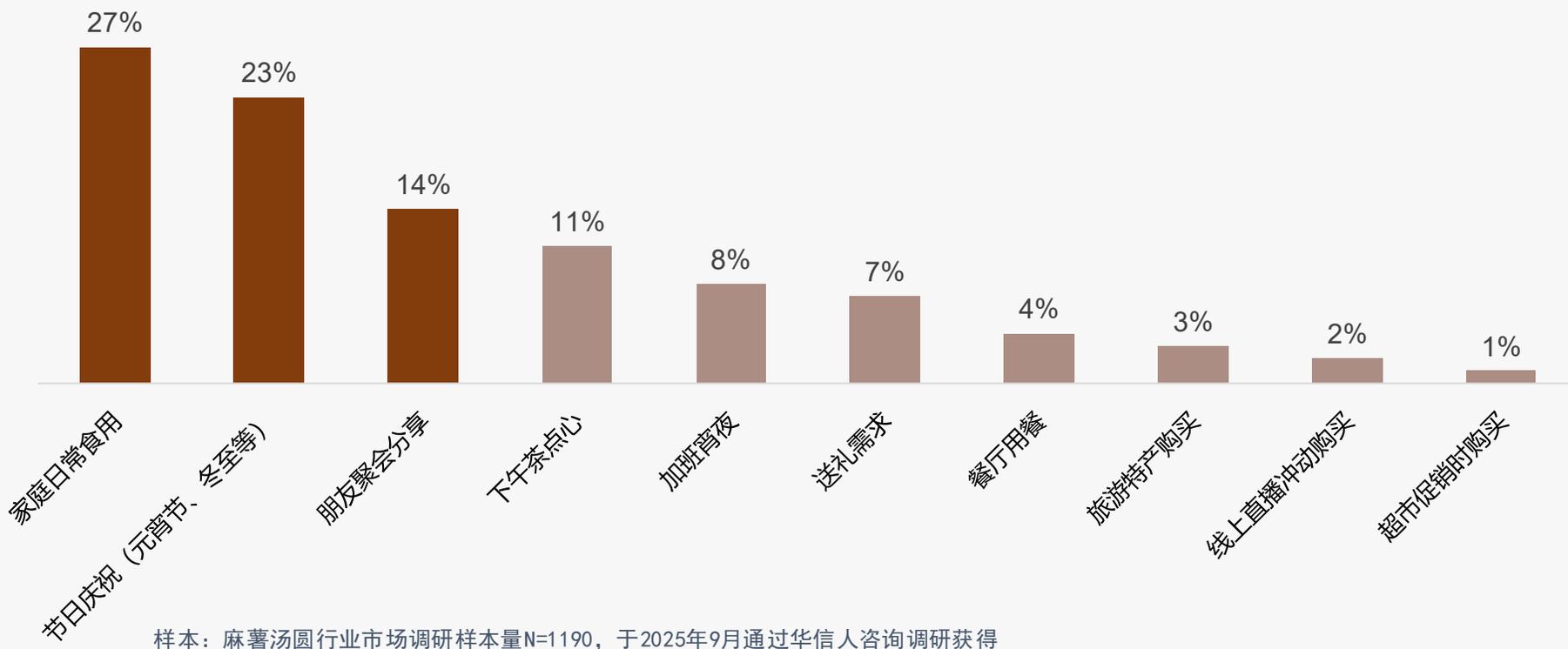


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

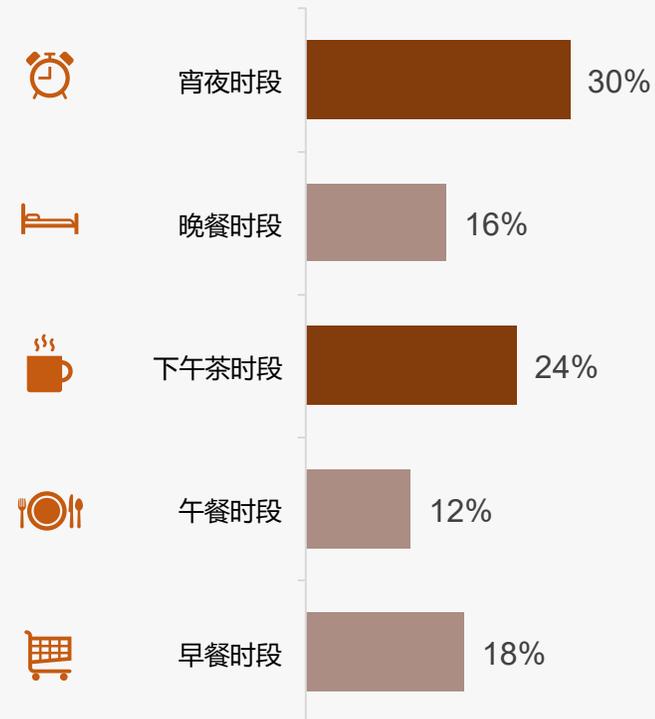
# 麻薯汤圆 家庭节日为主 宵夜时段流行

- ◆麻薯汤圆消费以家庭日常食用（27%）和节日庆祝（23%）为主，社交休闲场景如朋友聚会（14%）和下午茶（11%）也较常见。
- ◆消费时段集中在宵夜（30%）和下午茶（24%），早餐（18%）也占一定比例，显示其作为便捷零食在非正餐时段的流行。

## 2025年中国麻薯汤圆消费场景分布



## 2025年中国麻薯汤圆消费时段分布

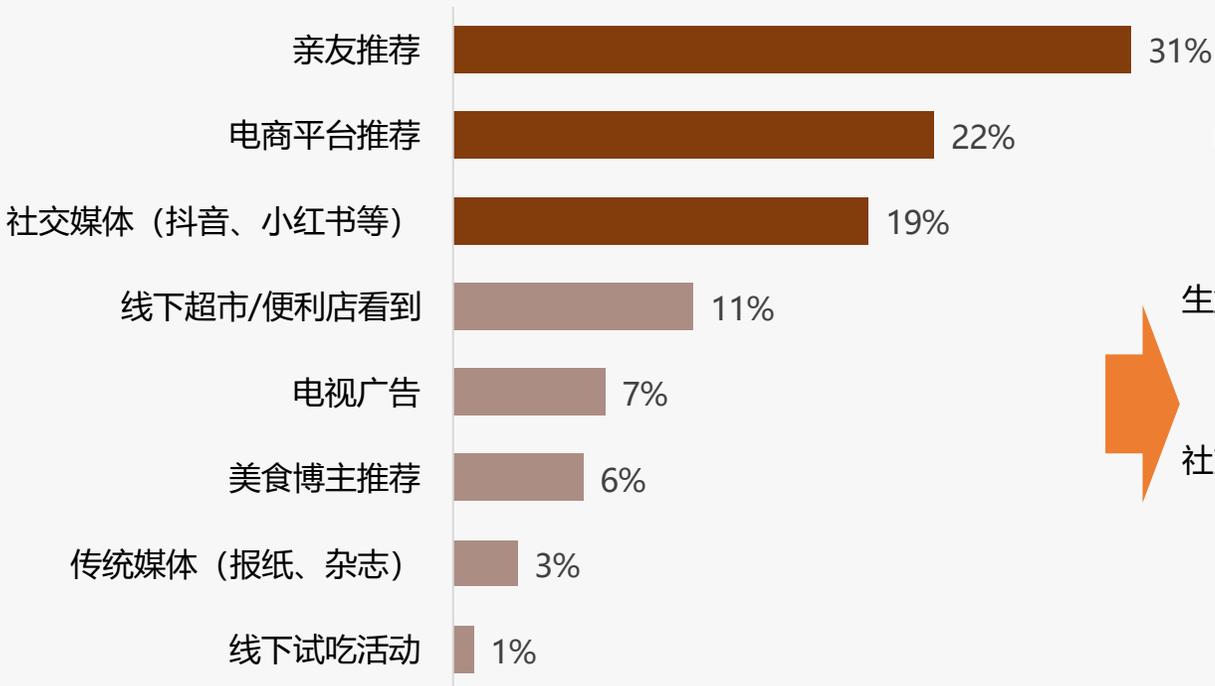


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

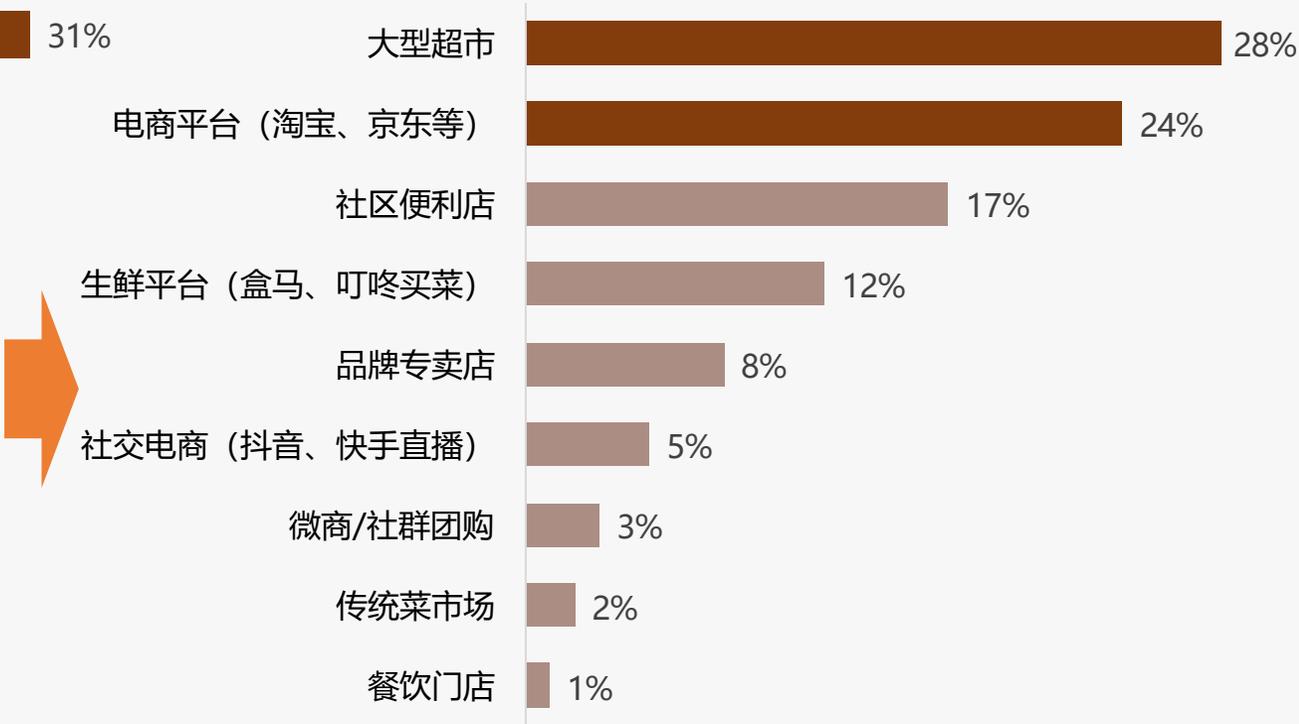
# 口碑电商主导认知 传统零售主导购买

- ◆ 消费者了解产品主要依赖亲友推荐（31%）、电商平台（22%）和社交媒体（19%），线下渠道和传统媒体影响较小，显示口碑和线上平台主导信息获取。
- ◆ 购买行为集中在大型超市（28%）和电商平台（24%），社区便利店（17%）和生鲜平台（12%）次之，社交电商和线下活动占比低，反映传统零售和主流电商偏好。

## 2025年中国麻薯汤圆了解渠道分布



## 2025年中国麻薯汤圆购买渠道分布

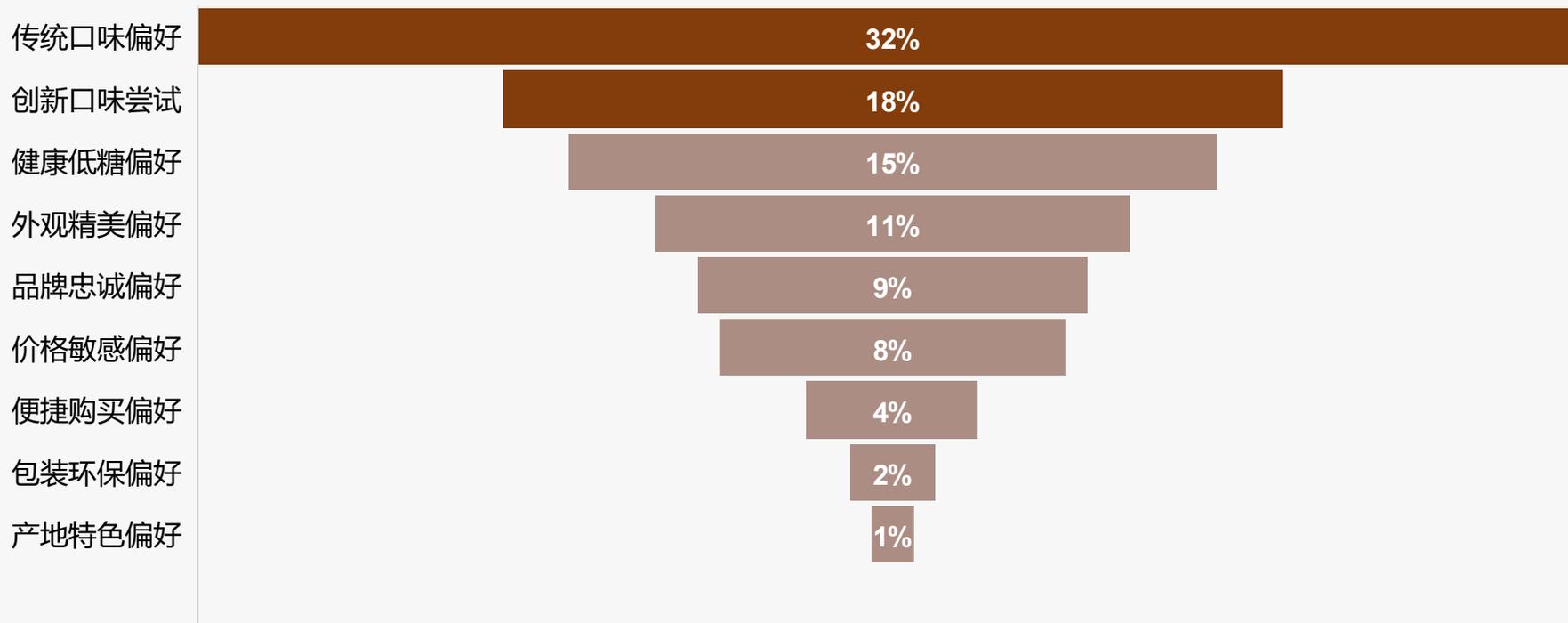


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 传统口味主导 健康创新潜力

- ◆传统口味偏好占32%，创新口味尝试为18%，健康低糖偏好为15%，显示市场以经典口味为主，健康和 innovation 有发展潜力。
- ◆外观精美偏好11%，品牌忠诚偏好9%，价格敏感偏好8%，便捷购买偏好4%，环保包装偏好2%，产地特色偏好1%。

## 2025年中国麻薯汤圆偏好类型分布

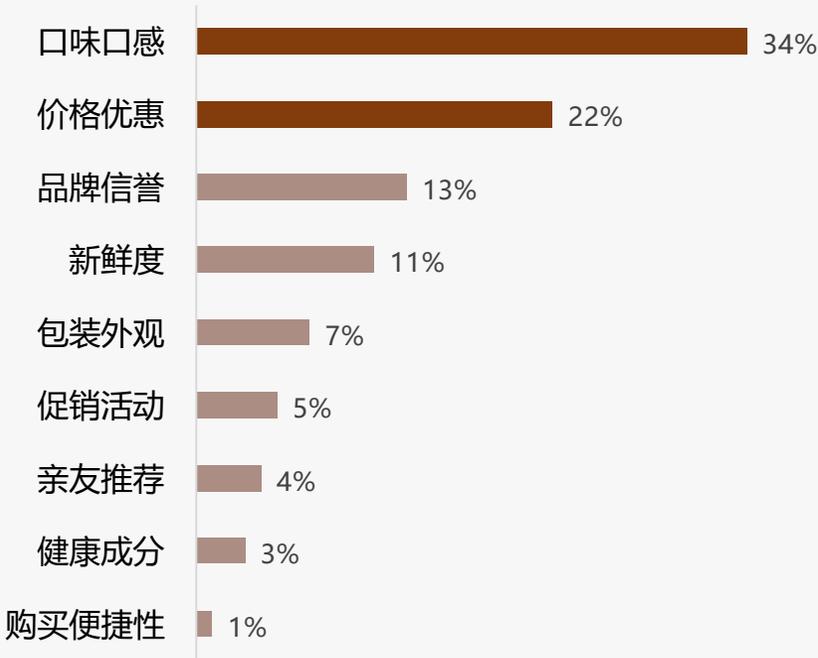


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味主导消费 零食节令需求

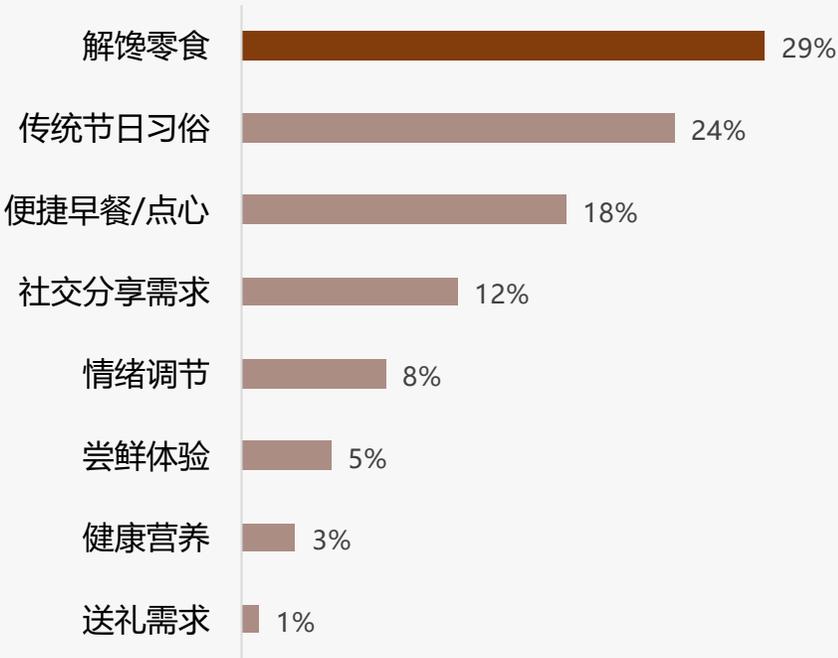
- ◆口味口感是吸引消费的最关键因素，占比34%，远超价格优惠的22%，产品风味体验在消费者决策中起主导作用。
- ◆消费原因中，解馋零食占29%，传统节日习俗占24%，两者合计过半，显示产品主要满足日常零食和节令需求。

## 2025年中国麻薯汤圆吸引因素分布



样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

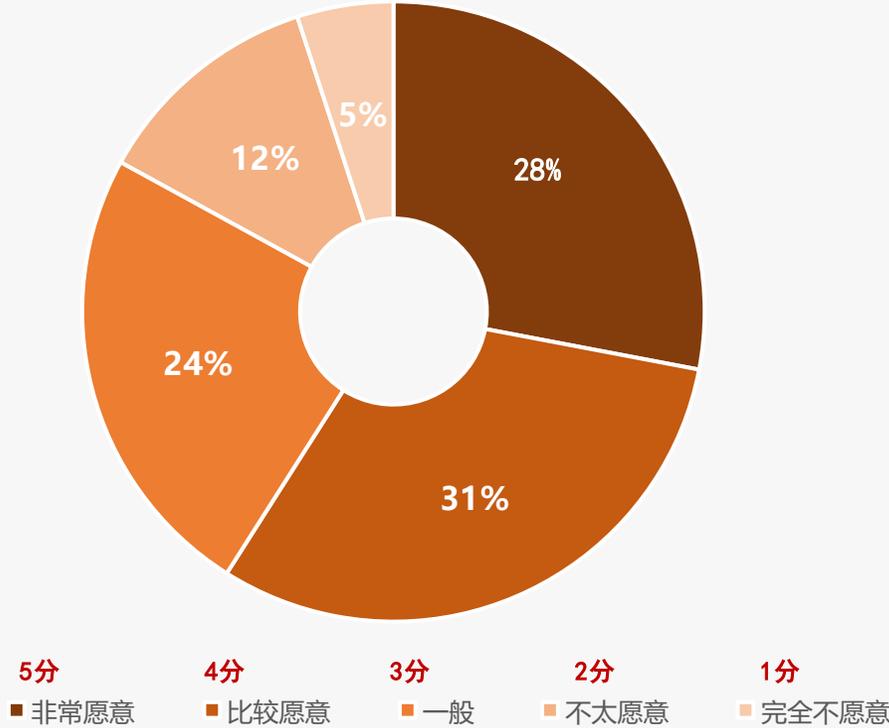
## 2025年中国麻薯汤圆消费原因分布



# 麻薯汤圆推荐意愿高 口味优化是关键

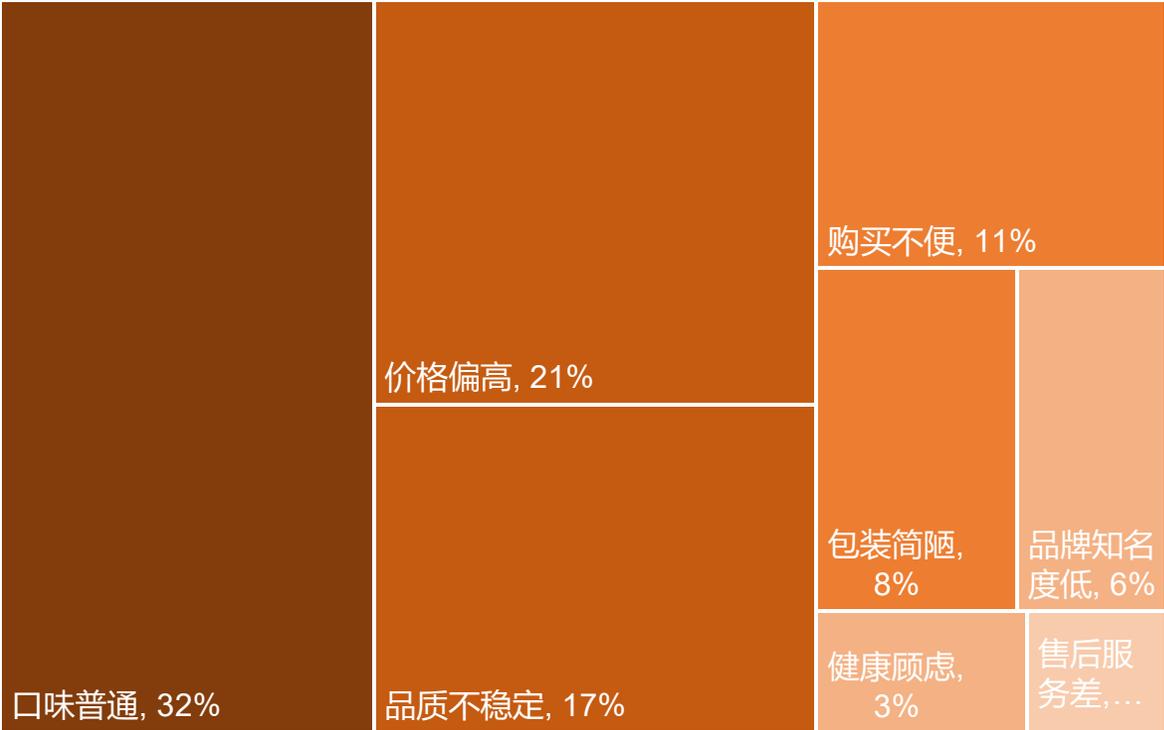
- ◆麻薯汤圆推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意分别占28%和31%，合计达59%。但口味普通是主要障碍，占比32%影响推荐。
- ◆价格偏高和品质不稳定分别占21%和17%，是次要原因。优化口味和定价可提升推荐率，改善市场表现。

### 2025年中国麻薯汤圆推荐意愿分布



样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

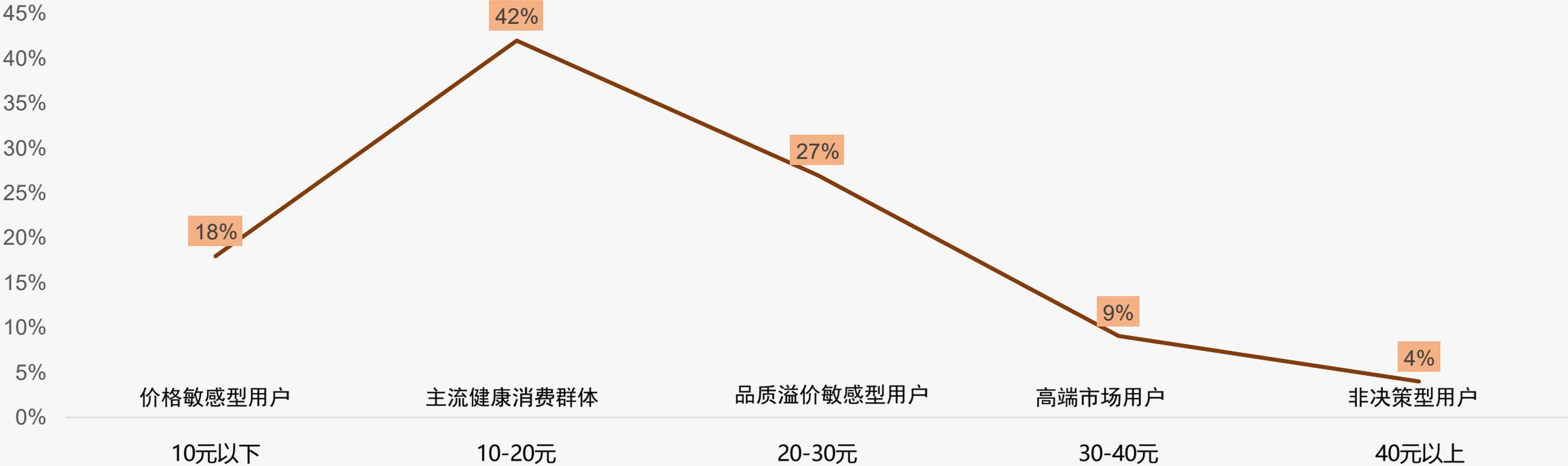
### 2025年中国麻薯汤圆不愿推荐原因分布



# 中端价格主导 高价需求有限

- ◆价格接受度数据显示，42%消费者偏好10-20元区间，27%接受20-30元，中端市场占据主导地位，反映主流消费群体对中等价位产品的稳定需求。
- ◆高价区间接受度较低，30-40元仅9%，40元以上仅4%，合计13%，表明市场对高价麻薯汤圆需求有限，需谨慎定价策略。

### 2025年中国麻薯汤圆最大规格价格接受度



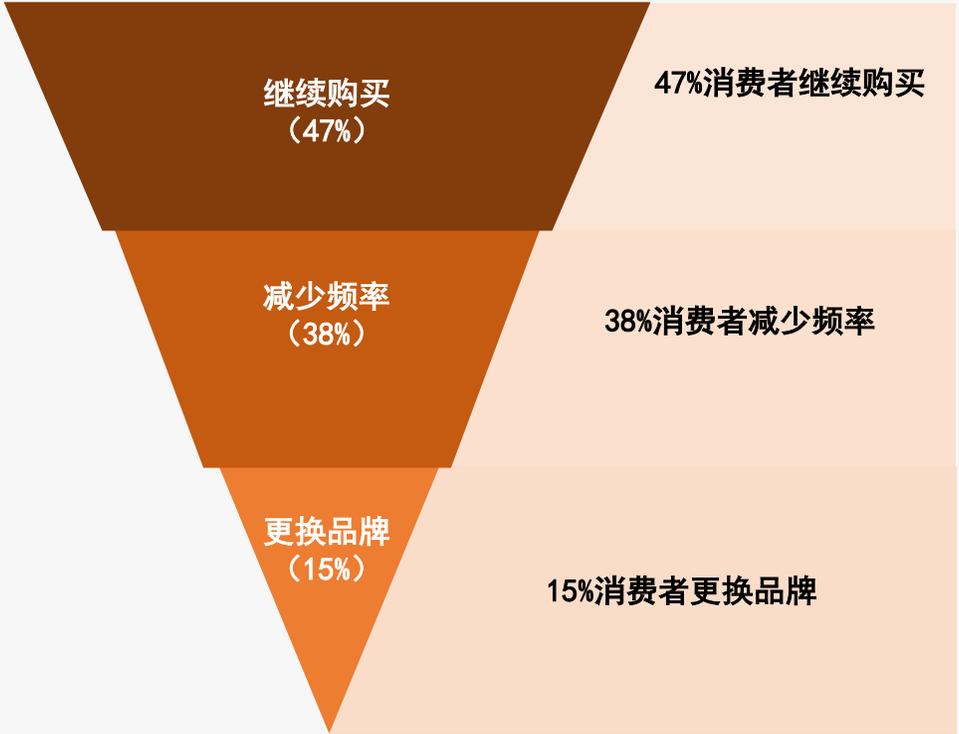
样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以传统芝麻馅规格麻薯汤圆为标准核定价格区间

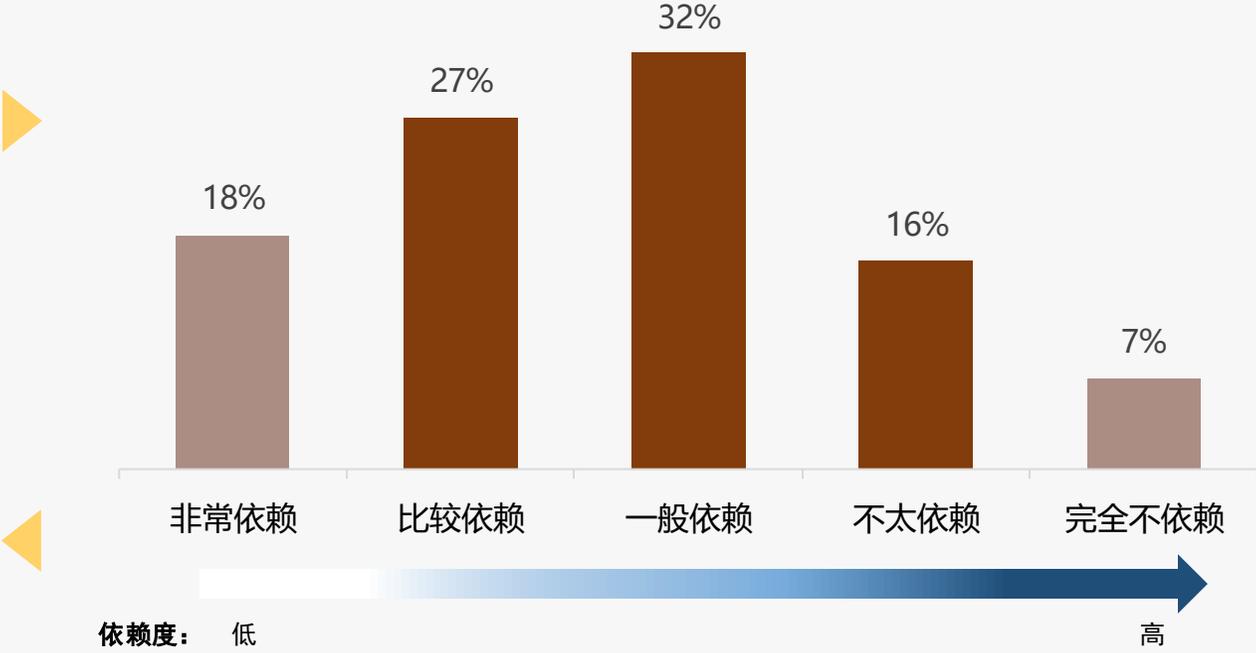
# 价格敏感 促销依赖 销量关键

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。显示消费者对价格敏感，品牌忠诚度一般，价格变动易引发行为调整。
- ◆促销依赖度：45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖。促销活动对近半数消费者有显著影响，是维持销量的关键策略。

### 2025年中国麻薯汤圆价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国麻薯汤圆促销依赖程度分布

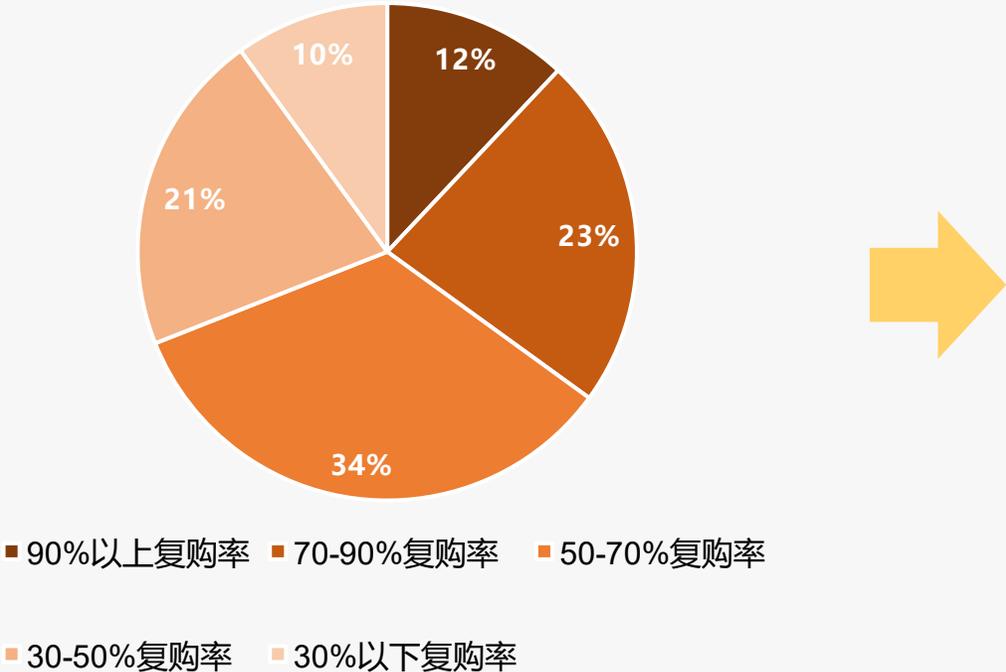


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

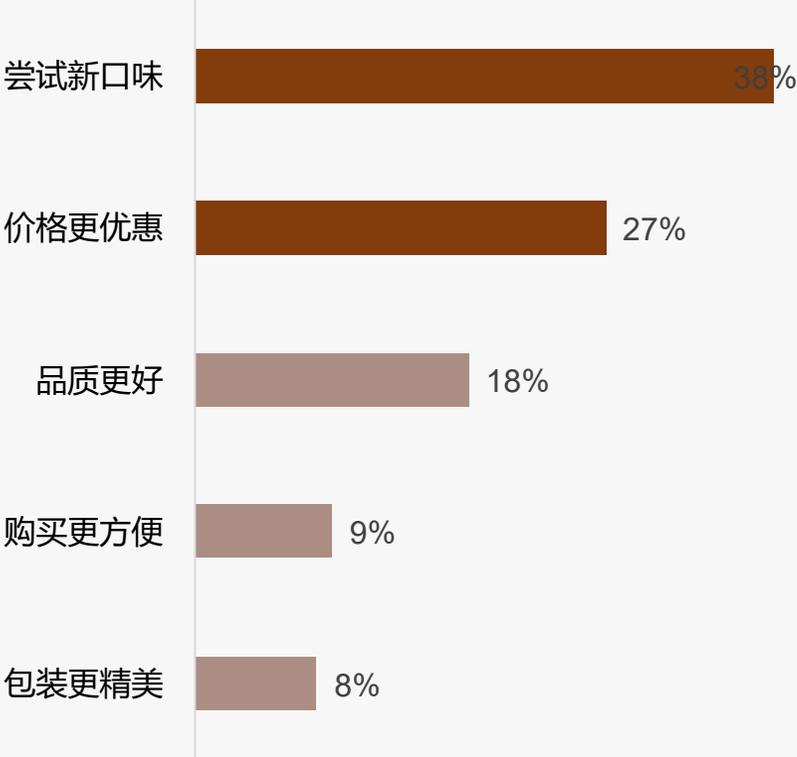
# 口味创新价格优化提升复购率

- ◆麻薯汤圆消费者复购率以50-70%为主，占比34%；高复购率（90%以上）仅12%，显示品牌忠诚度中等，需加强用户粘性策略。
- ◆消费者更换品牌主因是尝试新口味（38%）和价格更优（27%），表明产品创新和成本控制是吸引用户的关键因素。

### 2025年中国麻薯汤圆固定品牌复购率分布



### 2025年中国麻薯汤圆更换品牌原因分布

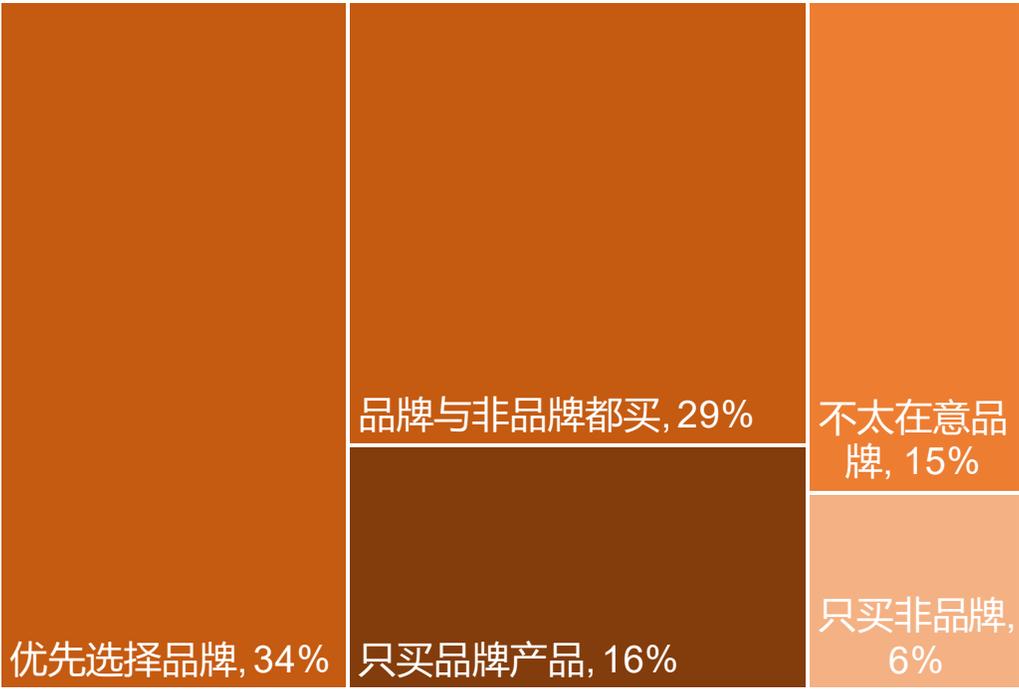


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

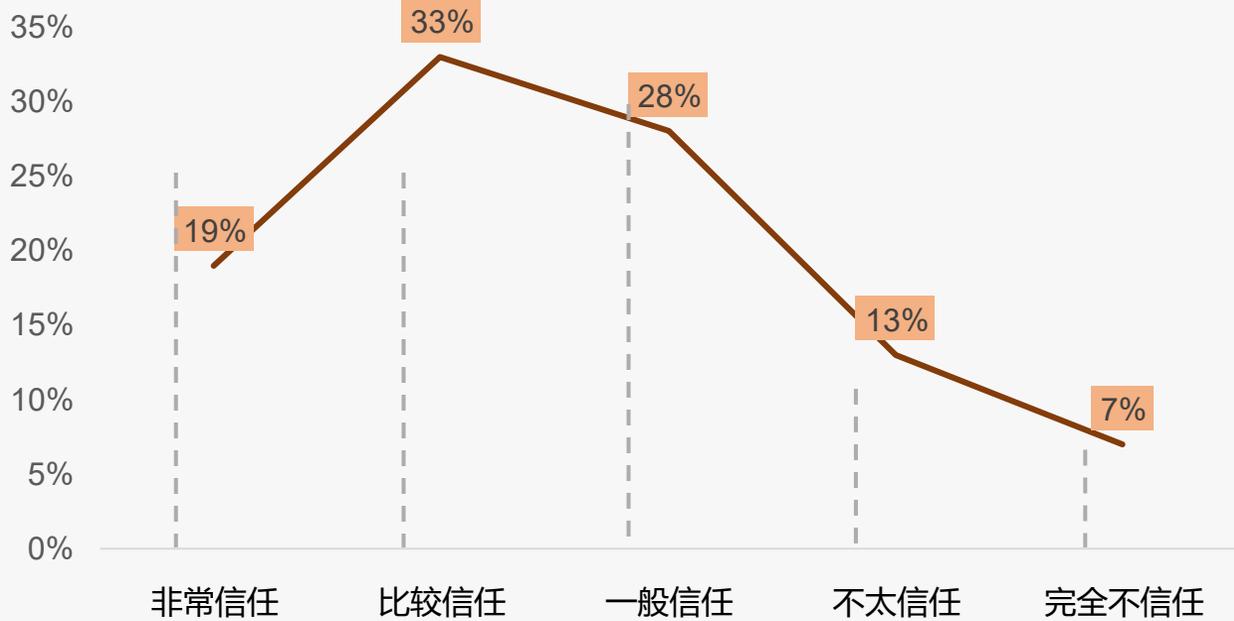
# 品牌偏好显著 信任度较高

- ◆调查显示麻薯汤圆消费者品牌偏好显著，50%优先或只买品牌产品，其中16%只买品牌，34%优先选择品牌，品牌与非品牌都买的占29%。
- ◆品牌信任度较高，52%非常或比较信任品牌，其中19%非常信任，33%比较信任，不太信任和完全不信任合计20%，品牌建设需加强。

### 2025年中国麻薯汤圆品牌产品意愿分布



### 2025年中国麻薯汤圆品牌产品态度分布

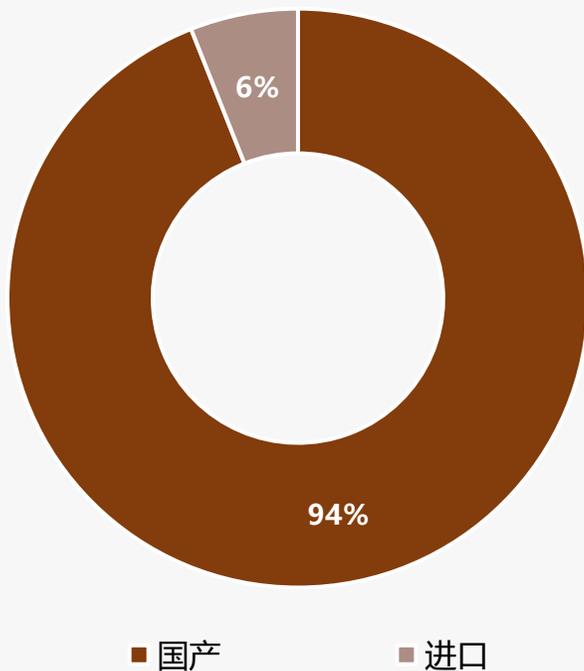


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

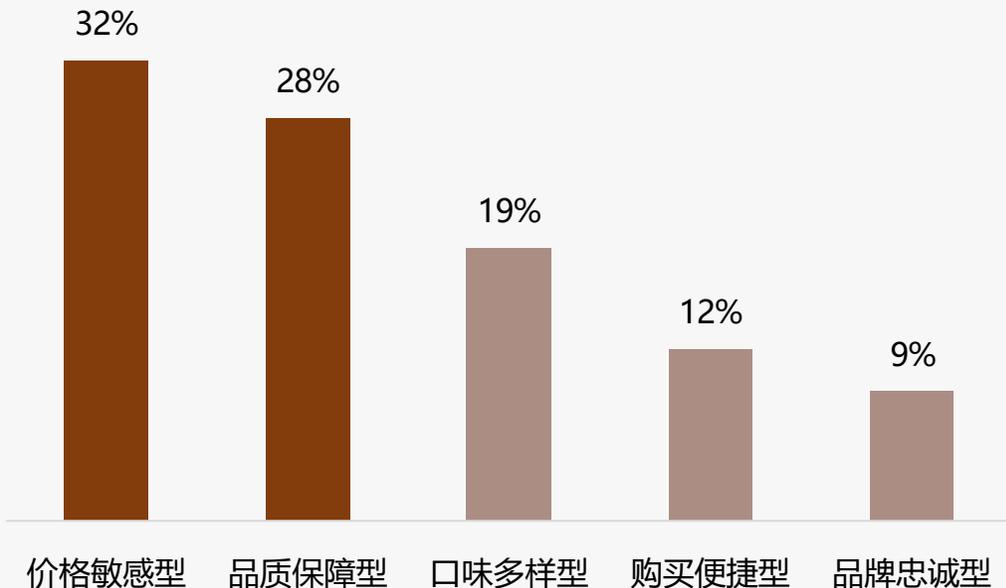
# 国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌在麻薯汤圆市场占据绝对主导地位，消费占比高达94%，而进口品牌仅占6%，表明消费者对本土品牌高度信赖。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为32%，品质保障型紧随其后占28%，显示价格和品质是影响购买决策的关键因素。

## 2025年中国麻薯汤圆国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国麻薯汤圆品牌偏好类型分布

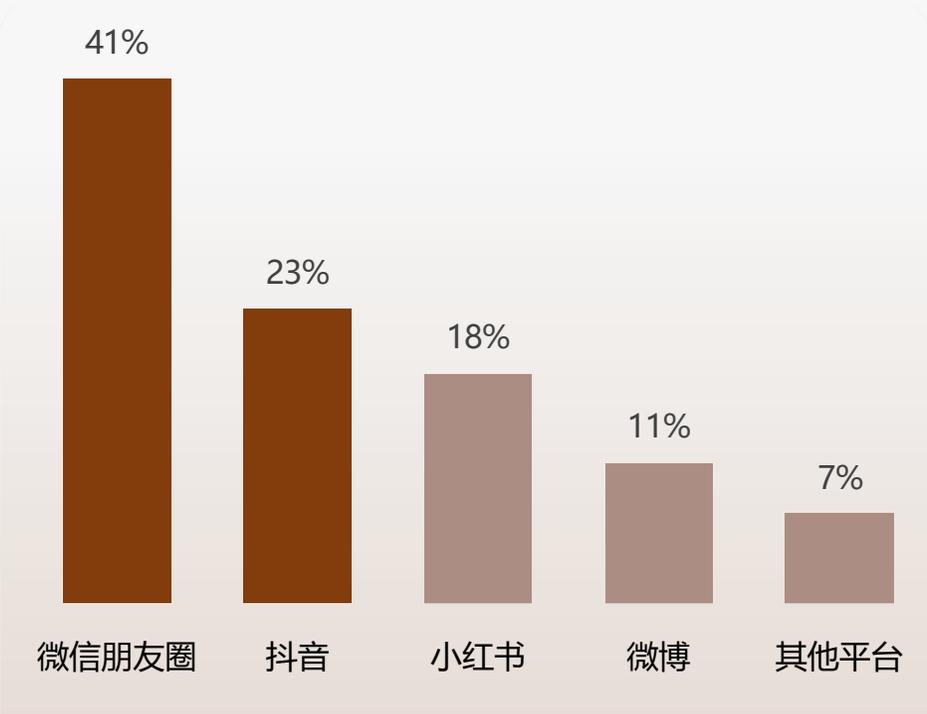


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 朋友圈主导分享 真实体验驱动消费

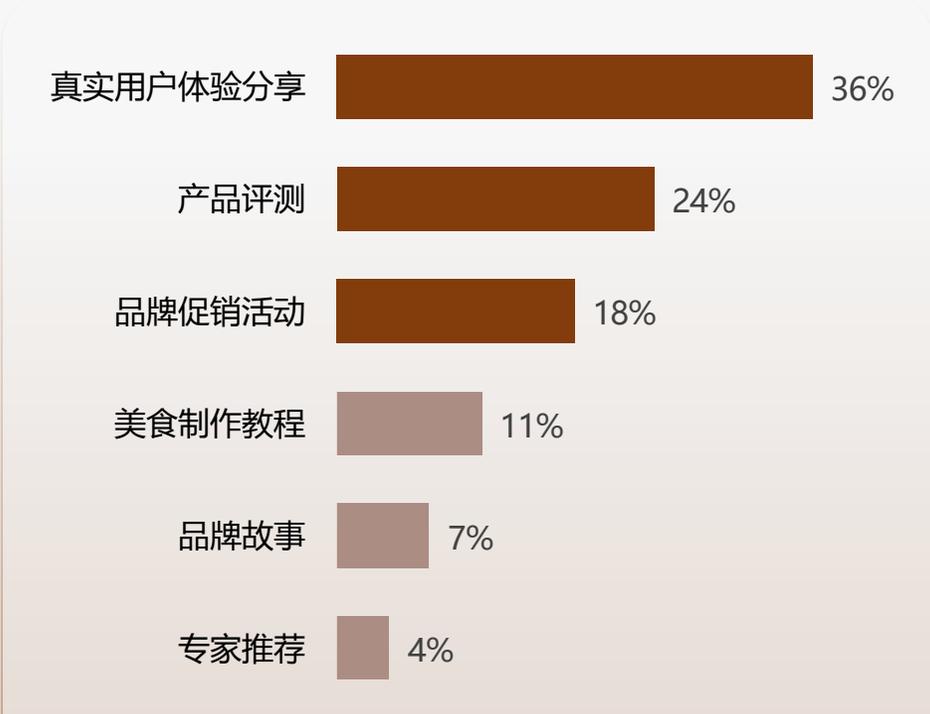
- ◆微信朋友圈以41%的占比成为麻薯汤圆社交分享首选渠道，抖音和小红书分别占比23%和18%，显示短视频和生活方式平台在年轻群体中影响力显著。
- ◆真实用户体验分享占比36%最受欢迎，产品评测占比24%次之，反映消费者高度依赖真实口碑和专业评估进行购买决策。

## 2025年中国麻薯汤圆社交分享渠道分布



2025年中国麻薯汤圆社交分享渠道分布

## 2025年中国麻薯汤圆社交内容类型分布



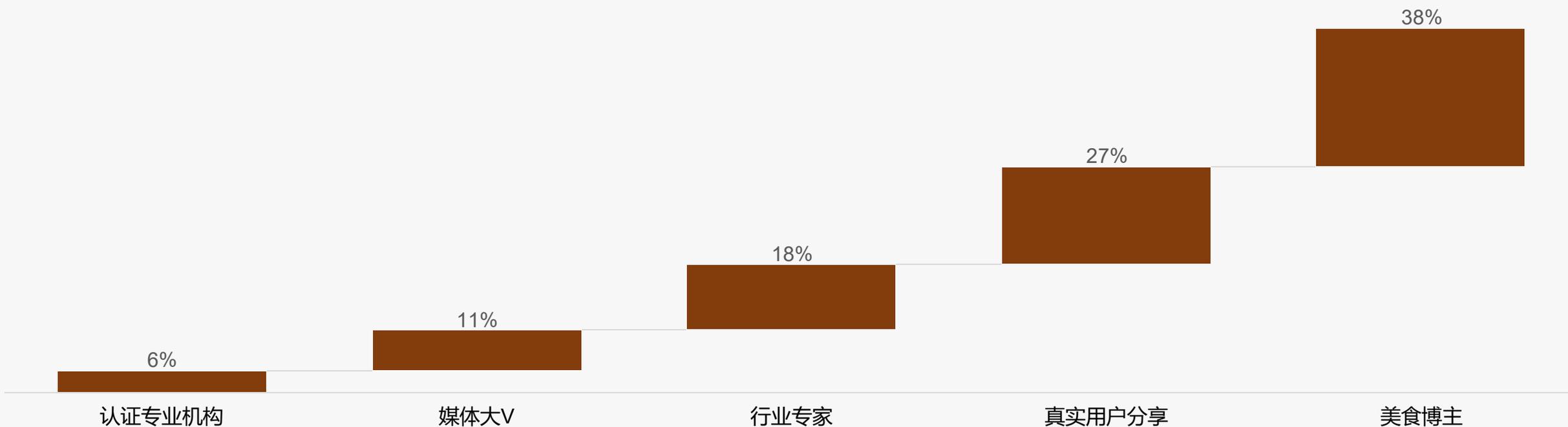
2025年中国麻薯汤圆社交内容类型分布

样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 美食博主真实用户主导消费信任

- ◆社交渠道中，消费者最信任美食博主（38%）和真实用户分享（27%），两者合计占比65%，主导内容获取信任度。
- ◆行业专家（18%）、媒体大V（11%）和认证专业机构（6%）信任度较低，显示用户偏好亲民真实体验。

## 2025年中国麻薯汤圆社交信任博主类型分布

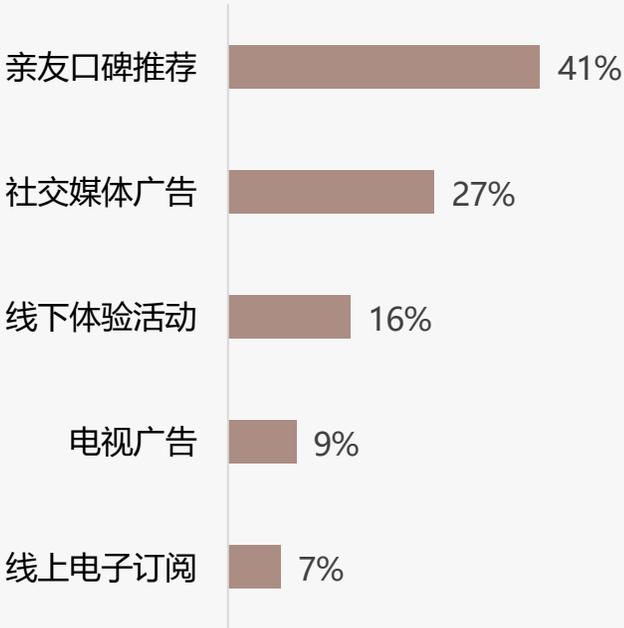


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

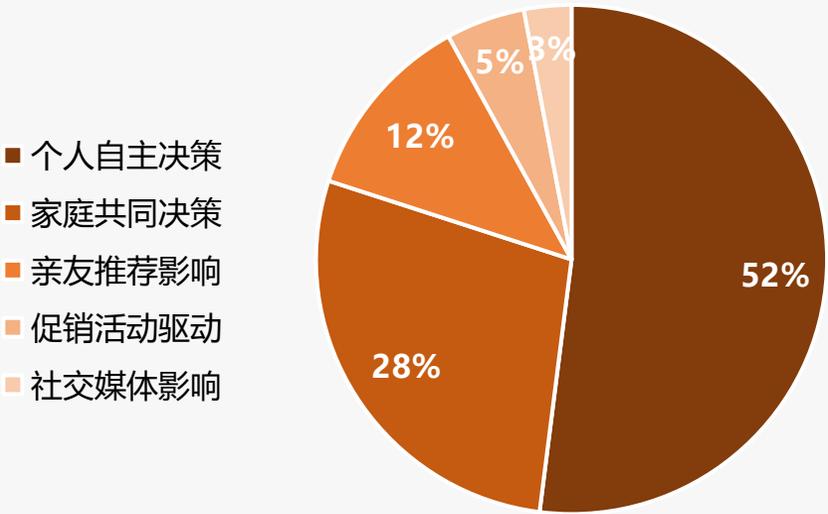
# 口碑主导麻薯汤圆广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为麻薯汤圆消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告占27%，显示社交信任和线上互动是主要驱动力。
- ◆线下体验活动占16%，电视广告和线上电子订阅分别占9%和7%，表明实体参与和传统渠道影响力相对有限。

2025年中国麻薯汤圆广告偏好分布



2025年中国麻薯汤圆消费决策者类型分布

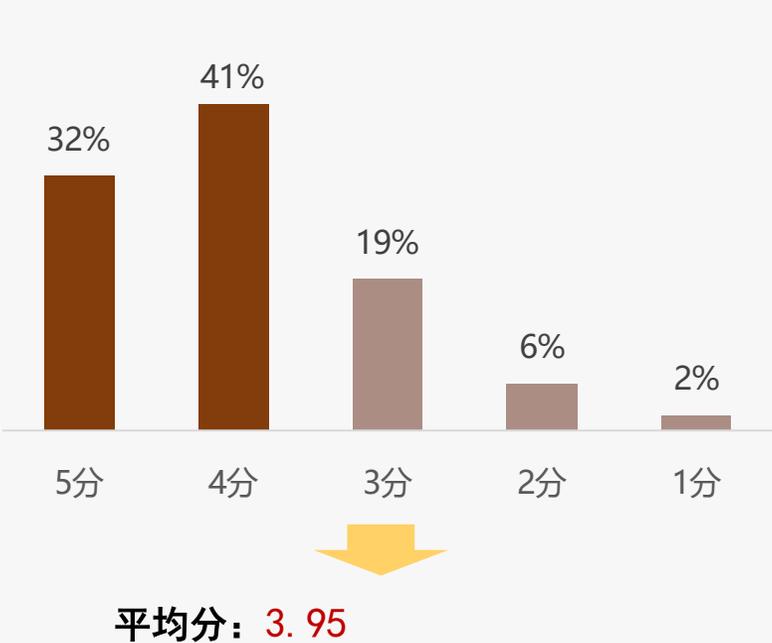


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

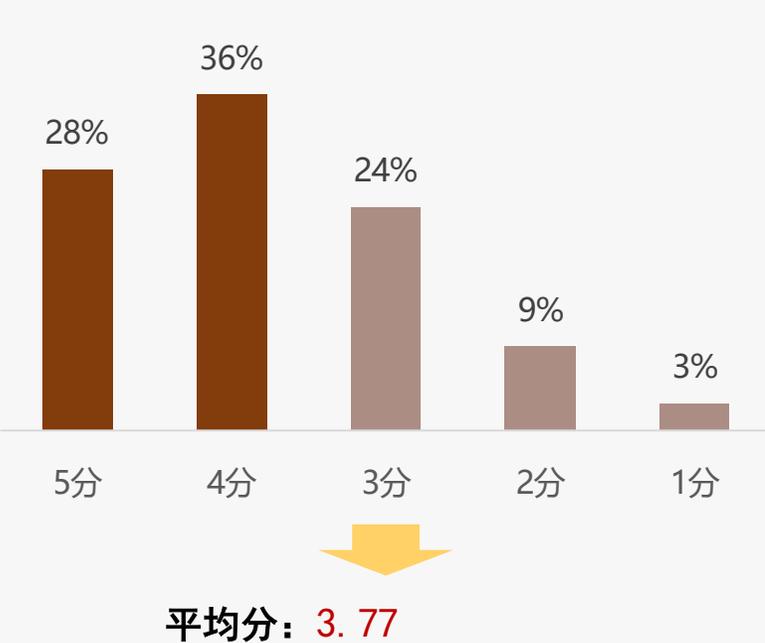
# 退货体验是满意度短板需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，其中4分占比41%为最高，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计64%。
- ◆客服满意度与线上消费流程接近，5分和4分合计69%，但退货体验3分占比24%较高，是满意度短板，需优先优化。

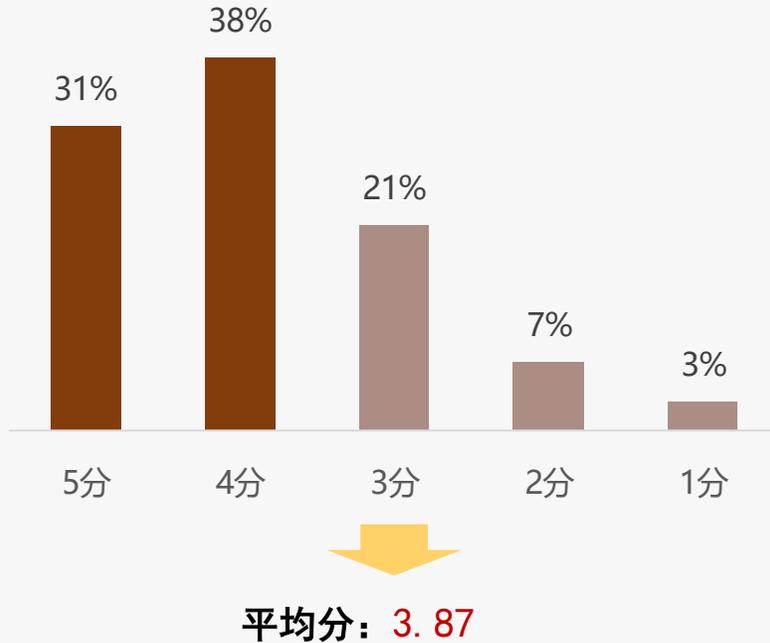
### 2025年中国麻薯汤圆线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国麻薯汤圆退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国麻薯汤圆线上消费客服满意度分布（满分5分）

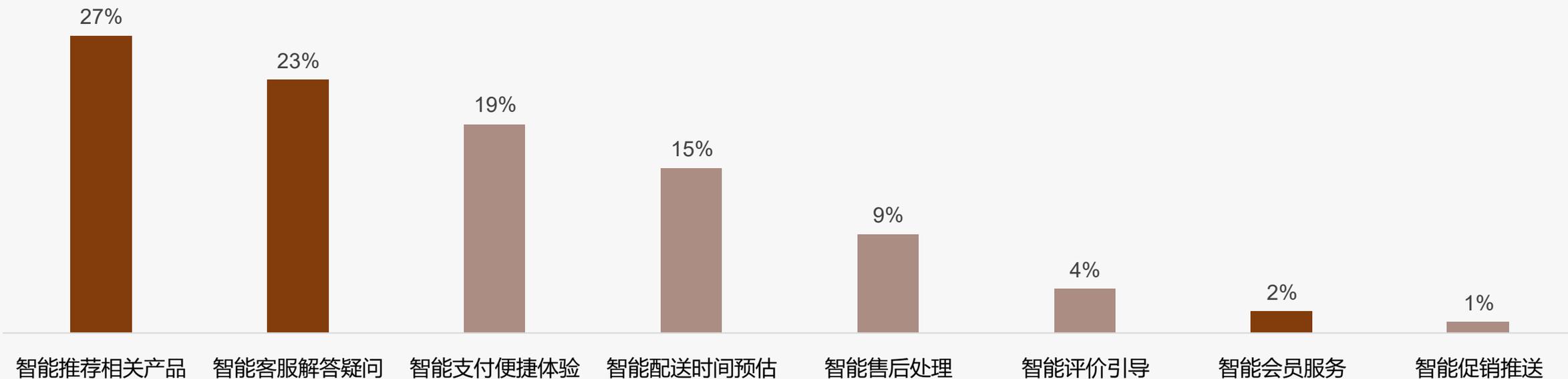


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 促销会员优化空间

- ◆智能推荐相关产品以27%的占比领先，智能客服解答疑问占23%，显示个性化推荐和即时问题解决是线上消费体验的核心需求。
- ◆智能促销推送仅占1%，智能会员服务占2%，表明消费者对主动促销和会员服务智能化接受度较低，优化空间较大。

## 2025年中国麻薯汤圆线上消费智能服务体验分布



样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1190，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