

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度水饺馄饨市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dumplings 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：中青年主导消费，女性略多，中等收入为主



26-35岁群体占比最高达38%，36-45岁占24%，显示中青年是消费主力



女性消费者占53%，略高于男性，二线城市占比最高达32%



收入5-8万元群体占比最高33%，个人自主决策占42%，凸显中等收入核心地位

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其偏好的产品 and 营销策略，强化在二线城市的市场渗透。

✓ 优化个人决策体验

提升产品便捷性和个性化，满足中等收入人群自主消费需求，增强购买决策的便利性。

核心发现2：消费规律性强，偏好中档规格和价格



每月2-3次消费频率最高占33%，显示消费者偏好规律性购买习惯



1kg包装最受欢迎占31%，中档规格产品是市场主流选择



单次消费20-40元占比最高42%，冬季消费达34%，凸显中档价位和季节性需求

启示

✓ 强化中档产品线

重点发展1kg等中档规格产品，定价在20-40元区间，以迎合主流消费者偏好。

✓ 利用季节规律营销

针对冬季高需求开展促销活动，并保持每月规律性消费刺激，提升复购率。

核心发现3：传统口味主导，创新产品待提升



猪肉白菜馅偏好率28%最高，传统口味在消费者中占主导地位



虾仁馅和牛肉馅偏好率分别为12%和8，显示高端或多样化口味稳定需求



素馅、鸡肉馅和羊肉馅偏好率均低于6%，特色地方口味仅1%，创新产品渗透不足

启示

✓ 巩固传统口味优势

加强猪肉白菜等经典馅料的产品质量和供应，确保核心市场份额稳定。

✓ 开发创新口味产品

推出虾仁、牛肉等高端馅料，并探索地方特色口味，以拓展新消费群体。

核心逻辑：中青年主导，口味价格驱动，依赖线下零售



1、产品端

- ✓ 优化传统口味产品组合
- ✓ 开发中档规格标准化包装



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和社交推荐
- ✓ 利用微信抖音真实体验分享



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 加强客服响应和问题解决

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 水饺馄饨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饺馄饨品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水饺馄饨的购买行为；
- 水饺馄饨市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

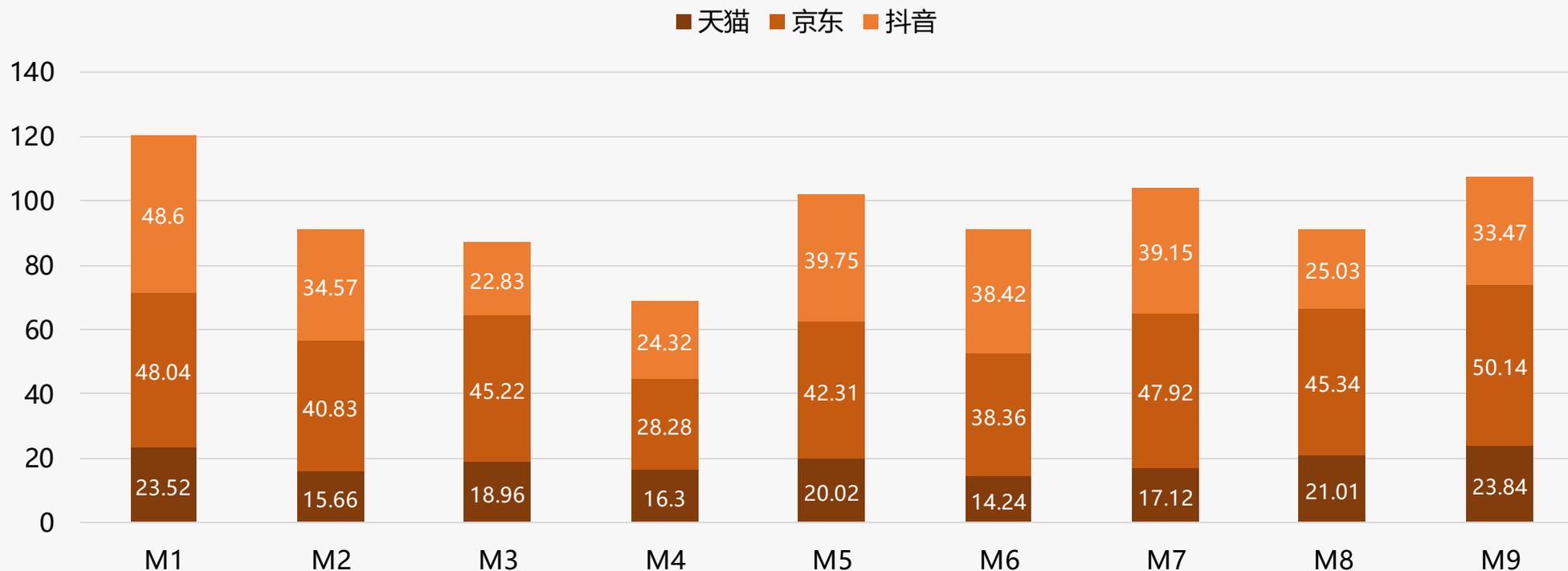
Research Method

- 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，计算水饺馄饨品类销售额、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、不同平台水饺馄饨品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 季节性波动显著

- ◆ 从平台表现看，京东以3.86亿元总销售额领先（天猫1.71亿元，抖音3.06亿元），显示其在高客单价品类分销优势。抖音增速显著，M5-M7连续三月超天猫，反映内容电商对传统速食的渗透力增强，但稳定性需观察（M3、M8环比下滑超30%）。季节性波动明显：Q1受春节拉动，M1销售额达1.20亿元（峰值），M2回落至0.91亿元；Q3逐步回暖，M9达1.07亿元。
- ◆ 品类集中度风险显现：三大平台CR3超100%，但京东占比42.7%（天猫19.0%，抖音38.3%），过度依赖单一渠道。需拓展线下或跨境分销，降低渠道集中度，提升整体ROI。

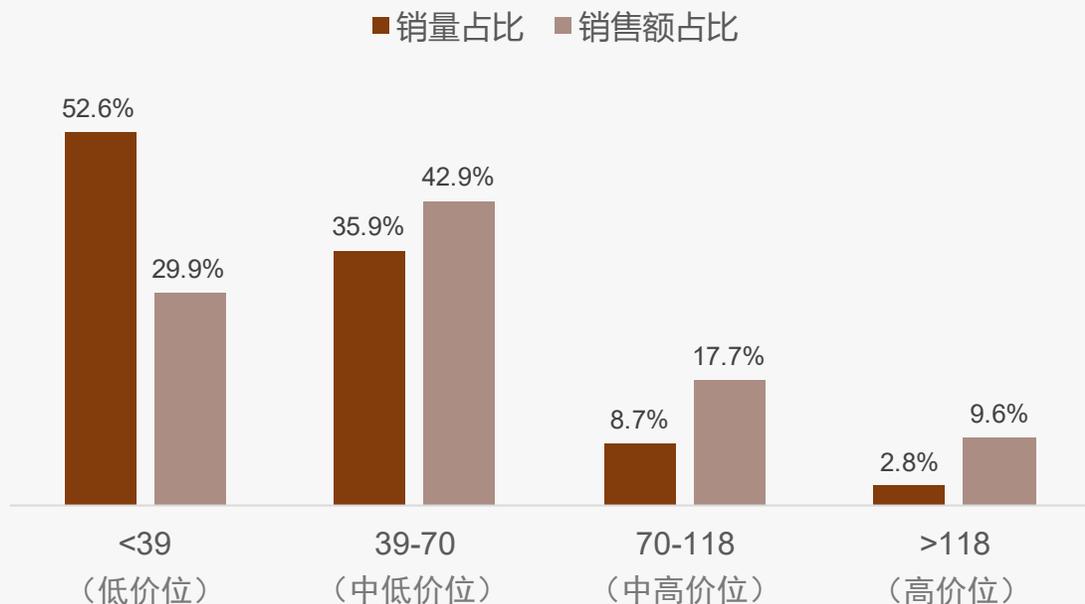
2025年一~三季度水饺馄饨品类线上销售规模（百万元）



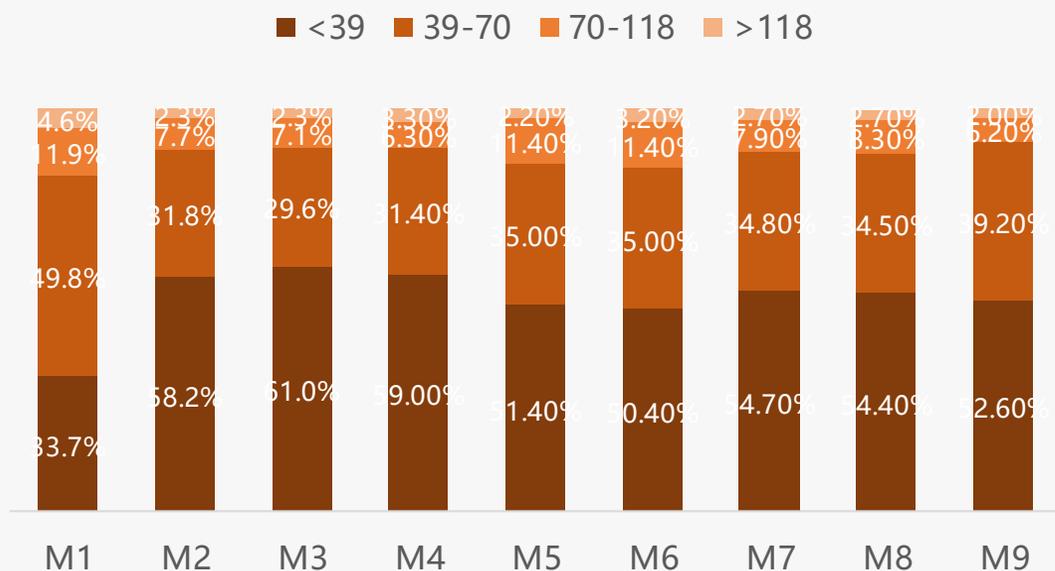
低价主导销量 中价驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格带结构看，39-70元区间贡献了42.9%的销售额，是核心利润来源，而<39元区间虽销量占比52.6%，但销售额占比仅29.9%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低，需优化产品组合以提升整体ROI。高端市场(>118元)销量占比仅2.8%，但销售额占比达9.6%，表明高客单价产品具有溢价潜力，建议通过品牌升级和渠道优化提升高端产品渗透率，驱动销售额同比增长。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9期间<39元区间销量占比波动上升，而39-70元区间从49.8%降至39.2%，反映消费降级趋势，企业应加强成本控制以应对价格敏感度提升。

2025年一~三季度水饺馄饨线上不同价格区间销售趋势



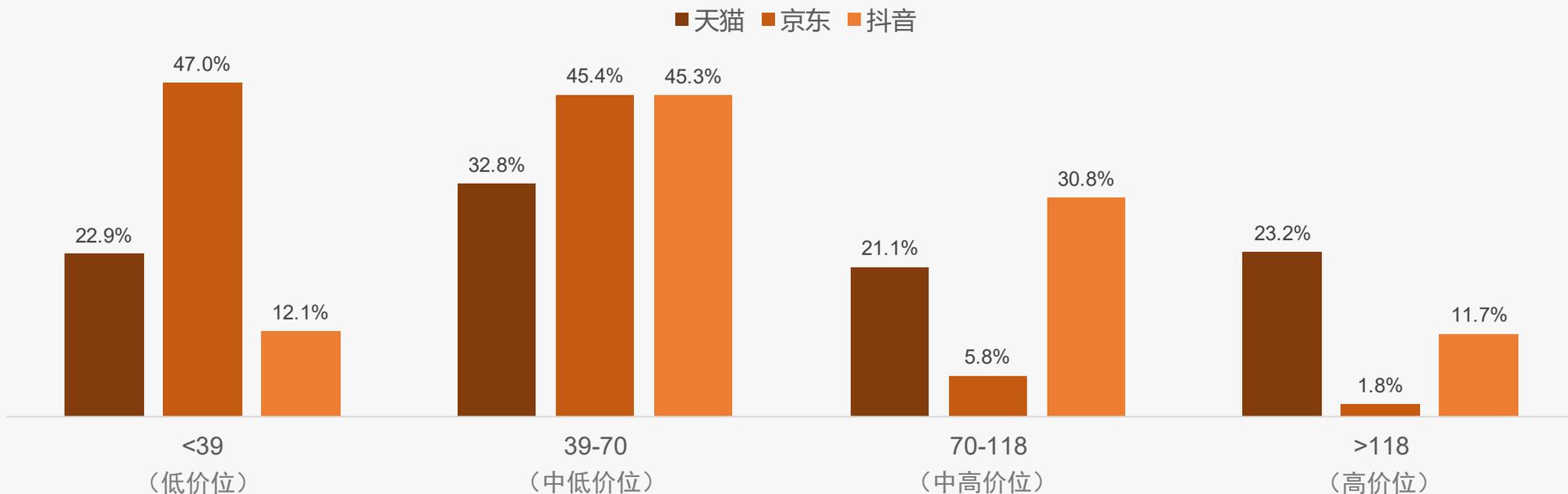
水饺馄饨线上价格区间-销量分布



水饺品类中端主流 天猫高端领先

- ◆从价格带分布看，天猫平台各价格区间销售占比相对均衡，中高端（>70元）占比44.3%，显示其用户消费力较强；京东平台低价位（<70元）占比高达92.4%，定位大众市场。平台定位差异显著：京东以低价策略主导，<39元占比47.0%，符合其传统电商高周转特性；天猫全价格覆盖，>118元高端占比23.2%，体现品牌溢价能力；抖音中高端（70-118元）占比30.8%，显示直播场景对高客单产品的转化效率。
- ◆品类价格结构分析：三大平台中端（39-70元）均为核心区间（天猫32.8%、京东45.4%、抖音45.3%），说明该价位是消费主流；但高端（>118元）占比天猫（23.2%）显著高于京东（1.8%），揭示天猫在品类升级中的渠道优势。

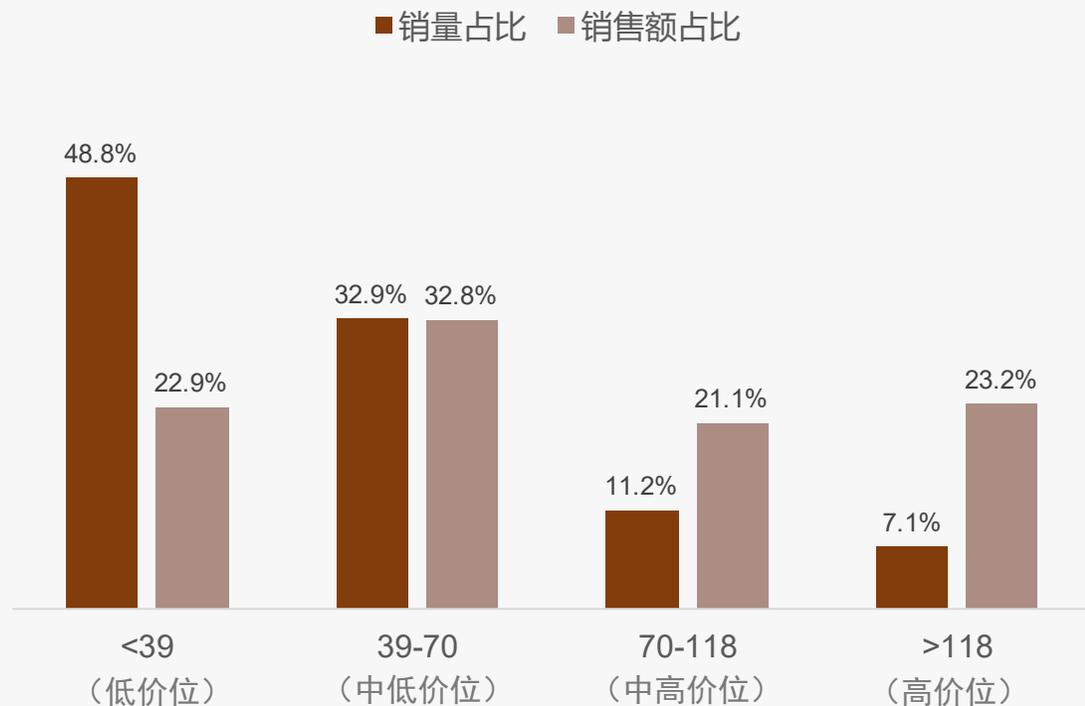
2025年一~三季度各平台水饺馄饨不同价格区间销售趋势



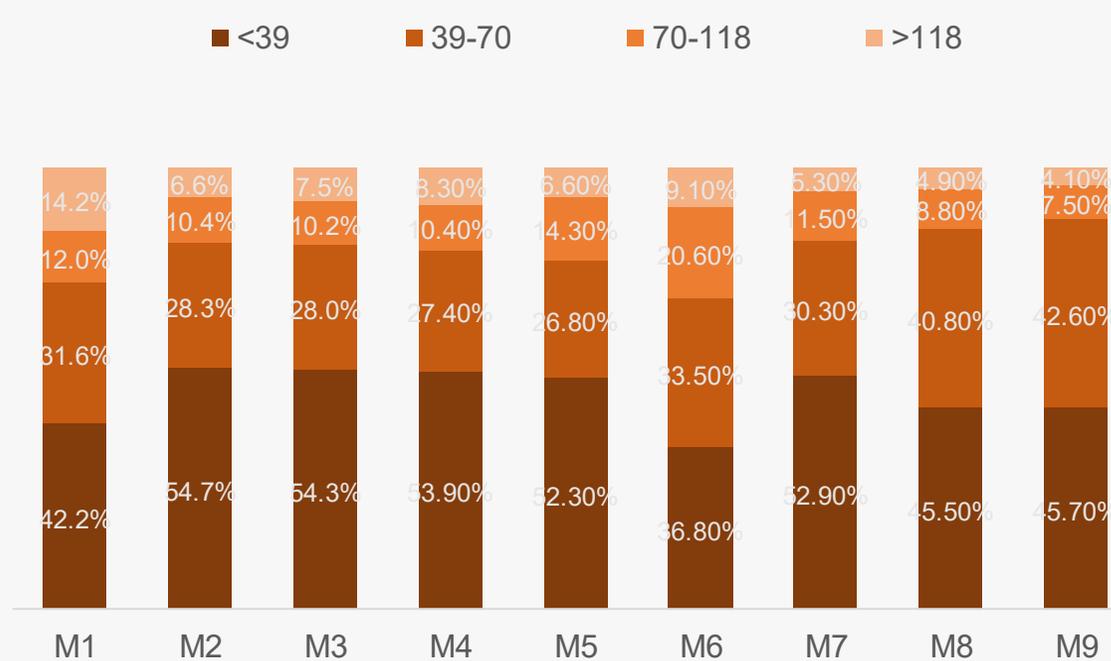
水饺品类低价高销 高价位利润驱动

- ◆从价格区间结构看，<39元低价位销量占比48.8%但销售额仅占22.9%，呈现高销量低贡献特征；39-70元中价位销量与销售额占比均衡（32.9% vs 32.8%），是核心利润区间。月度销量分布显示，M1高价位占比14.2%为峰值，随后M2-M9持续下滑至4.1%，反映消费降级趋势；整体低价位（<39元）波动中占比稳定在36.8%-54.9%，需关注价格敏感用户留存。
- ◆销售额与销量占比错配分析：低价位销量占比超销售额占比25.9个百分点，显示客单价偏低，周转率高但ROI承压；高价位反向错配16.1个百分点，验证溢价能力，建议通过营销活动推动消费升级，平衡销量与利润结构。

2025年一~三季度天猫平台水饺馄饨不同价格区间销售趋势



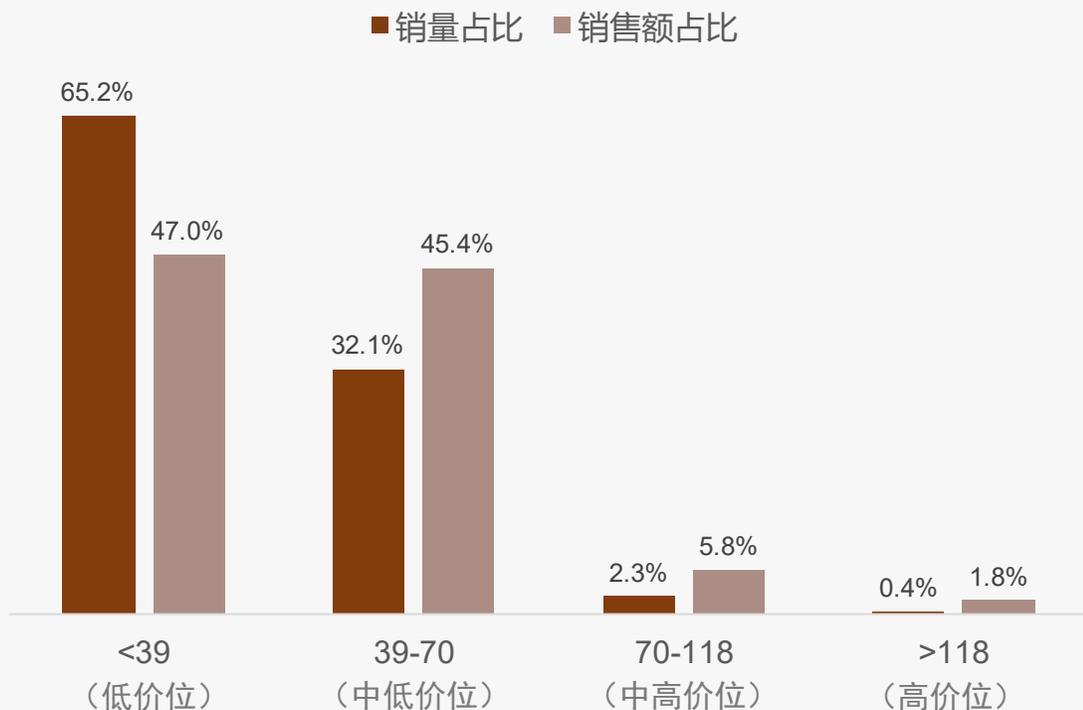
天猫平台水饺馄饨价格区间-销量分布



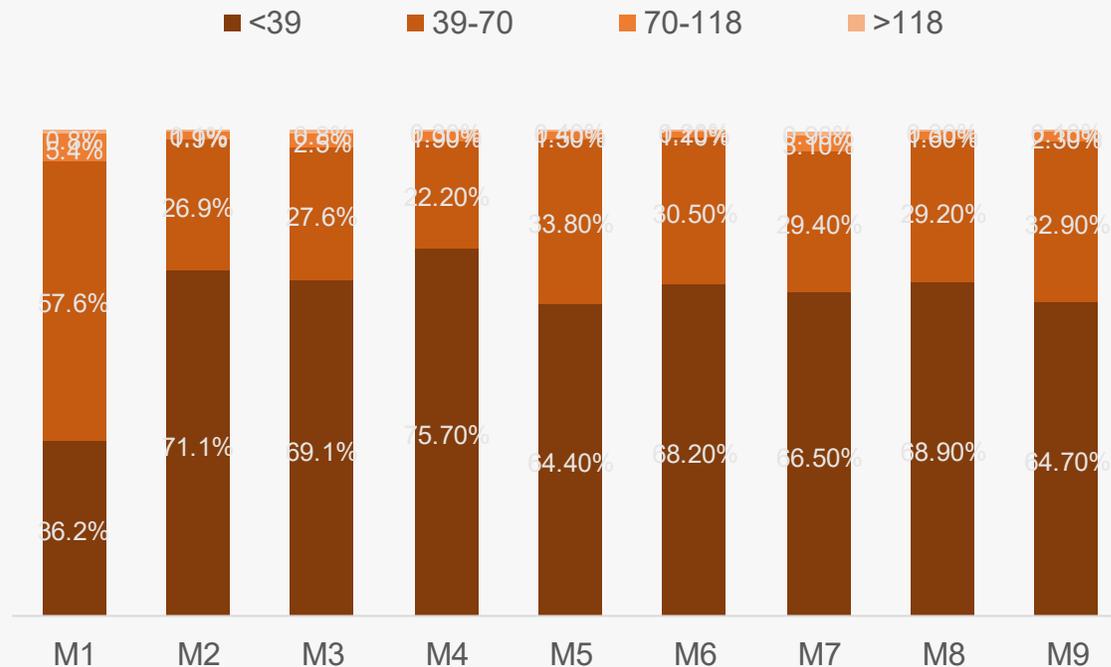
低价主导市场 中端利润核心 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<39元低价位销量占比65.2%但销售额占比仅47.0%，显示该区间周转率高但利润贡献有限；39-70元中价位销量占比32.1%却贡献45.4%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示季节性波动显著：M2春节月<39元占比飙升至71.1%，反映节日促销拉动低端消费；M4淡季<39元占比达峰值75.7%，而39-70元区间在M5-M9稳定在30%左右，表明中端需求韧性较强，需优化库存周转应对季节性波动。
- ◆价格带结构分析揭示业务风险：低端产品依赖度过高（累计销量占比超65%），可能压缩整体毛利率；中高端产品（>70元）合计销售额占比仅7.6%，需通过产品升级或营销策略提升高价值产品渗透率，优化ROI结构。

2025年一~三季度京东平台水饺馄饨不同价格区间销售趋势



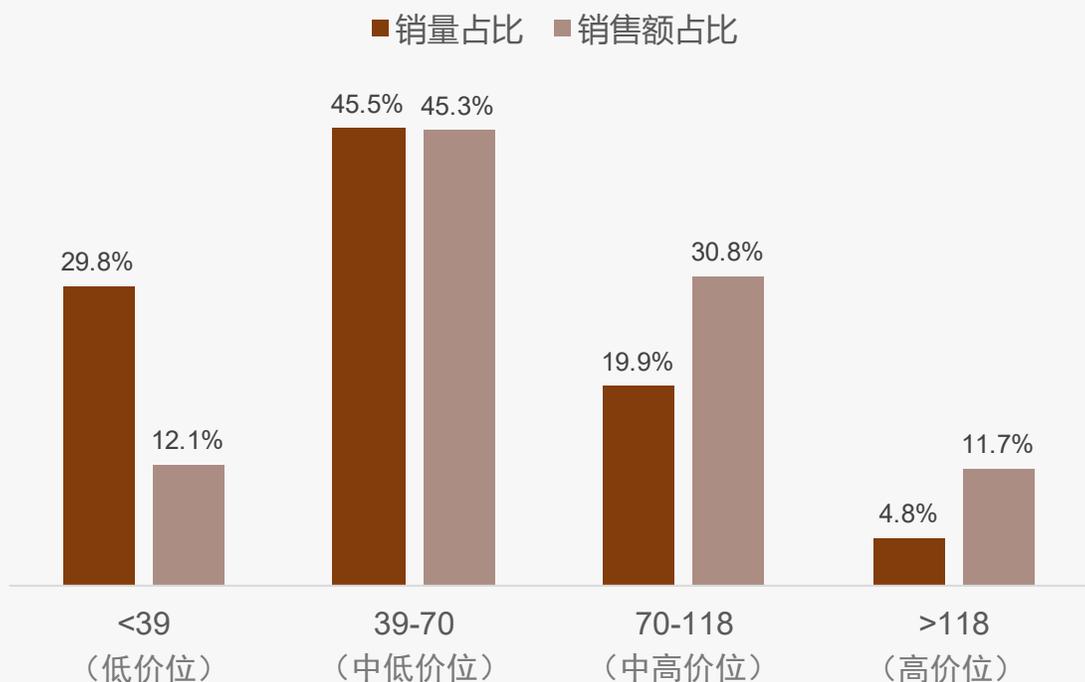
京东平台水饺馄饨价格区间-销量分布



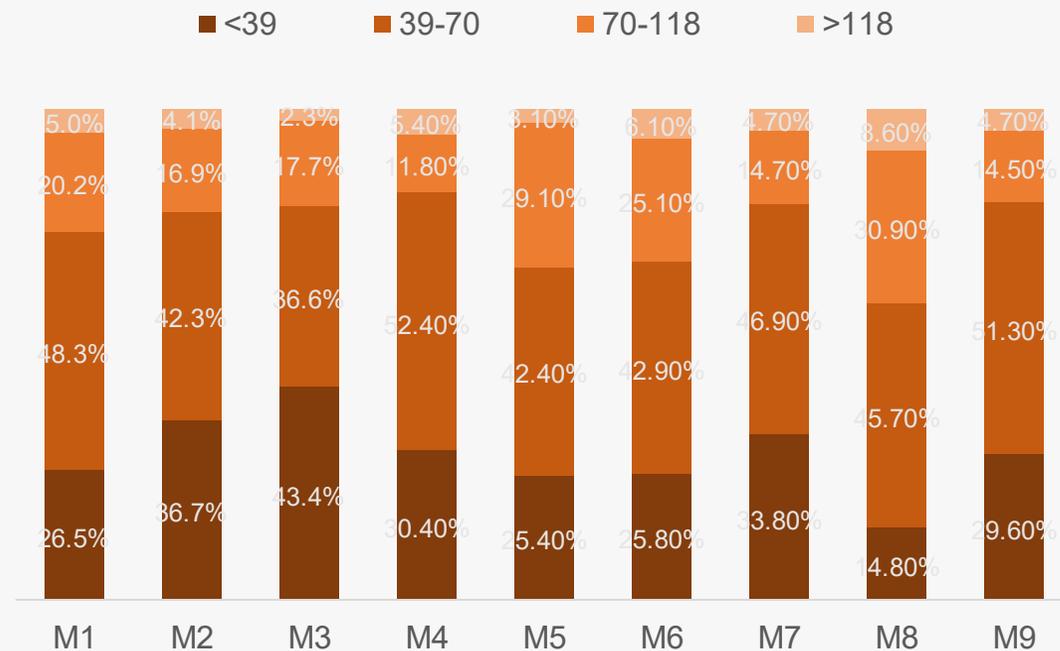
中端水饺主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间结构看，39-70元价格带是核心贡献区，销量占比45.5%、销售额占比45.3%，显示中端市场占据主导地位；<39元低价带销量占比29.8%但销售额仅占12.1%，产品周转率高但利润贡献有限。月度销量分布显示价格带动态调整明显：M3低价带销量占比升至43.4%，可能受促销活动影响；M8中高端产品（70-118元、>118元）占比合计39.5%，为季度峰值，反映季节性消费升级。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<39元价格带销量占比29.8%仅贡献12.1%销售额，ROI相对较低；70-118元价格带销量占比19.9%但销售额占比30.8%，单位产品价值突出；建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利结构。

2025年一~三季度抖音平台水饺馄饨不同价格区间销售趋势



抖音平台水饺馄饨价格区间-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 水饺馄饨消费行为、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年内购买过水饺馄饨的消费者；
- 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

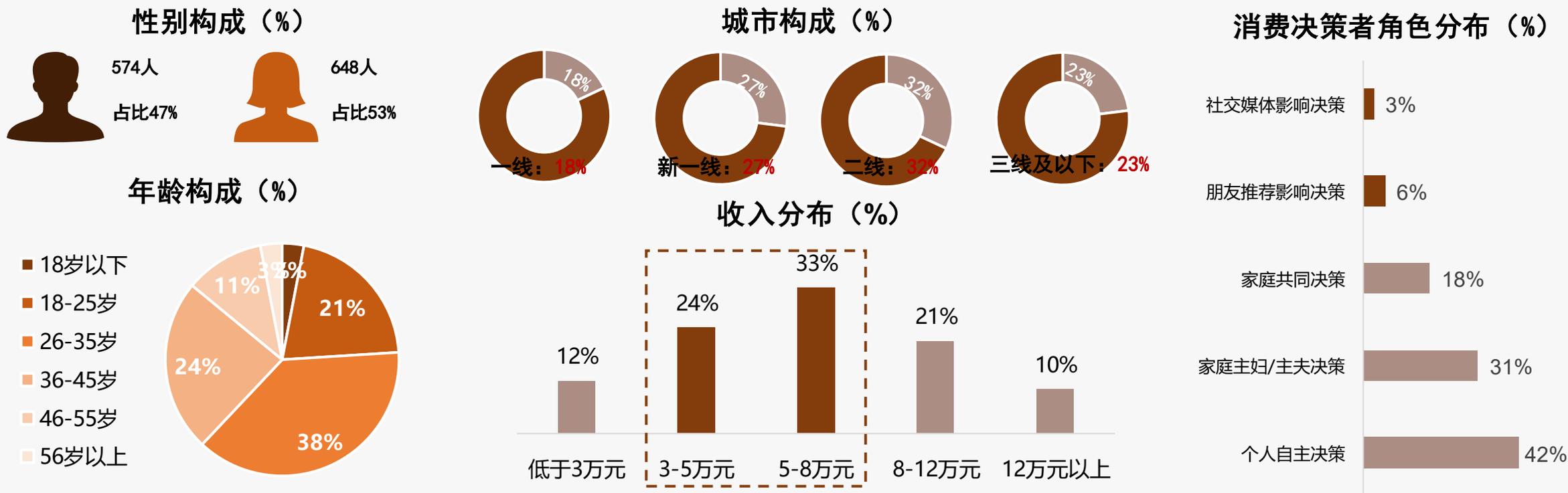
Research Method

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=1222

中青年主导 中等收入 个人决策为主

- ◆调查显示中青年是消费主力，26-35岁占比38%，36-45岁占24%；女性消费者略多，占53%。城市分布以二线和新一线为主，合计占59%。
- ◆收入5-8万元群体占比最高达33%，消费决策以个人自主为主占42%，家庭主妇/主夫决策占31%，凸显中等收入人群和家庭角色主导。

2025年中国水饺馄饨消费者画像

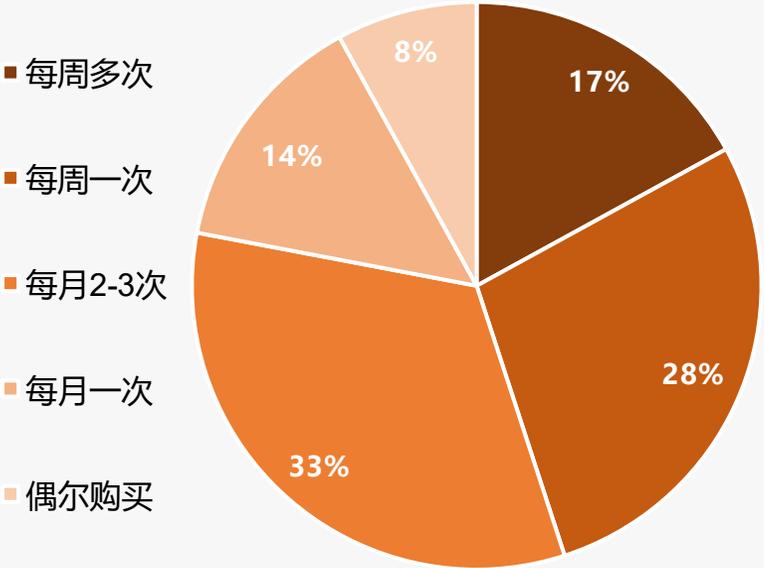


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

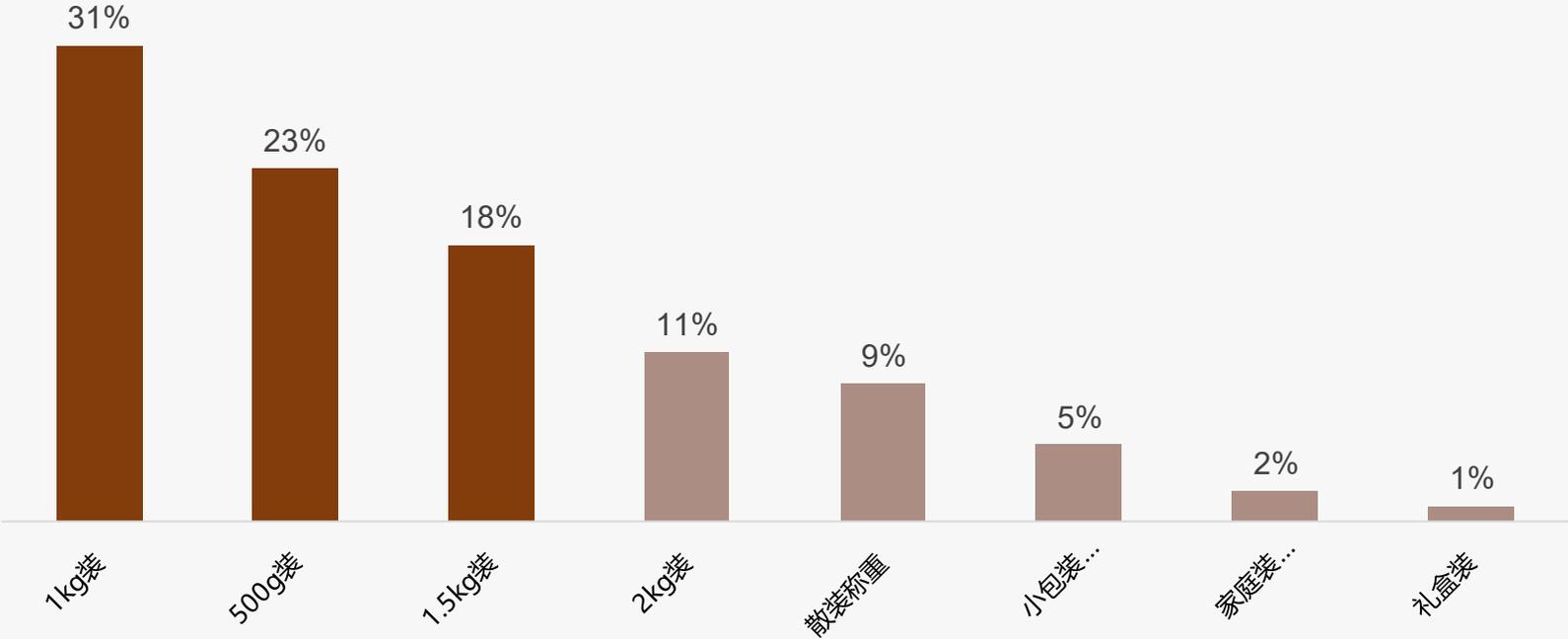
水饺消费规律性 中等规格主流

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比33%；每周一次28%，每周多次17%，显示消费者偏好规律性购买习惯。
- ◆产品规格中1kg装最受欢迎，占比31%；500g装23%，1.5kg装18%，中等规格产品成为市场主流选择。

2025年中国水饺馄饨消费频率分布



2025年中国水饺馄饨产品规格分布

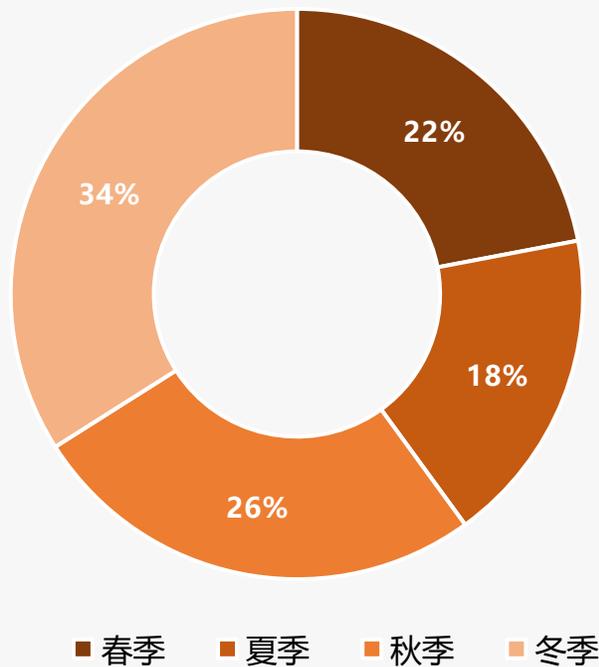


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中档消费主导 冬季需求最高

- ◆ 单次消费以20-40元为主，占比42%；冬季消费占比最高，达34%，显示季节对消费行为有显著影响。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占比最高，为41%；环保包装仅占5%，表明便捷性优先于可持续性。

2025年中国水饺馄饨消费季节分布



2025年中国水饺馄饨单次支出分布



2025年中国水饺馄饨包装类型分布

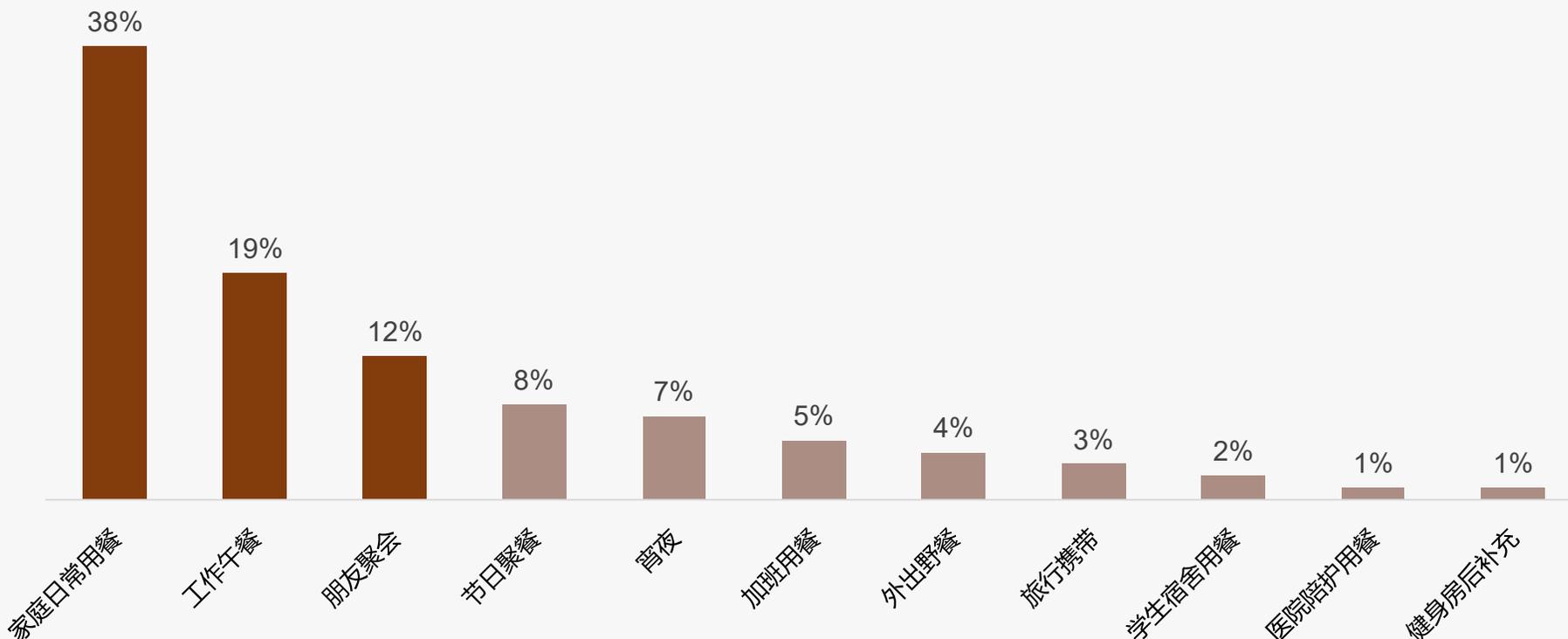


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

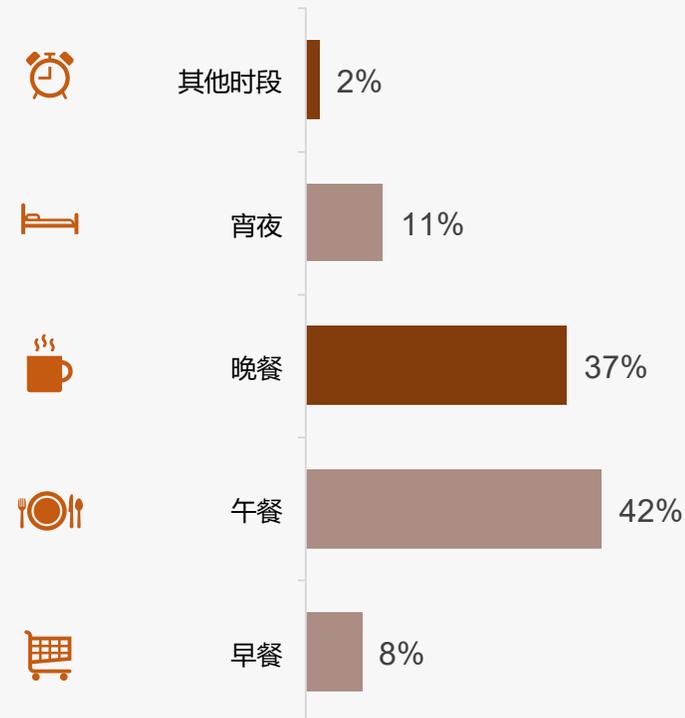
水饺馄饨正餐主导家庭职场高频

- ◆水饺馄饨消费场景以家庭日常用餐（38%）和工作午餐（19%）为主，凸显其在家庭和职场中的高频便捷需求。
- ◆消费时段集中于午餐（42%）和晚餐（37%），合计近八成，表明其作为正餐的核心地位，宵夜占比11%显示夜间潜力。

2025年中国水饺馄饨消费场景分布



2025年中国水饺馄饨消费时段分布

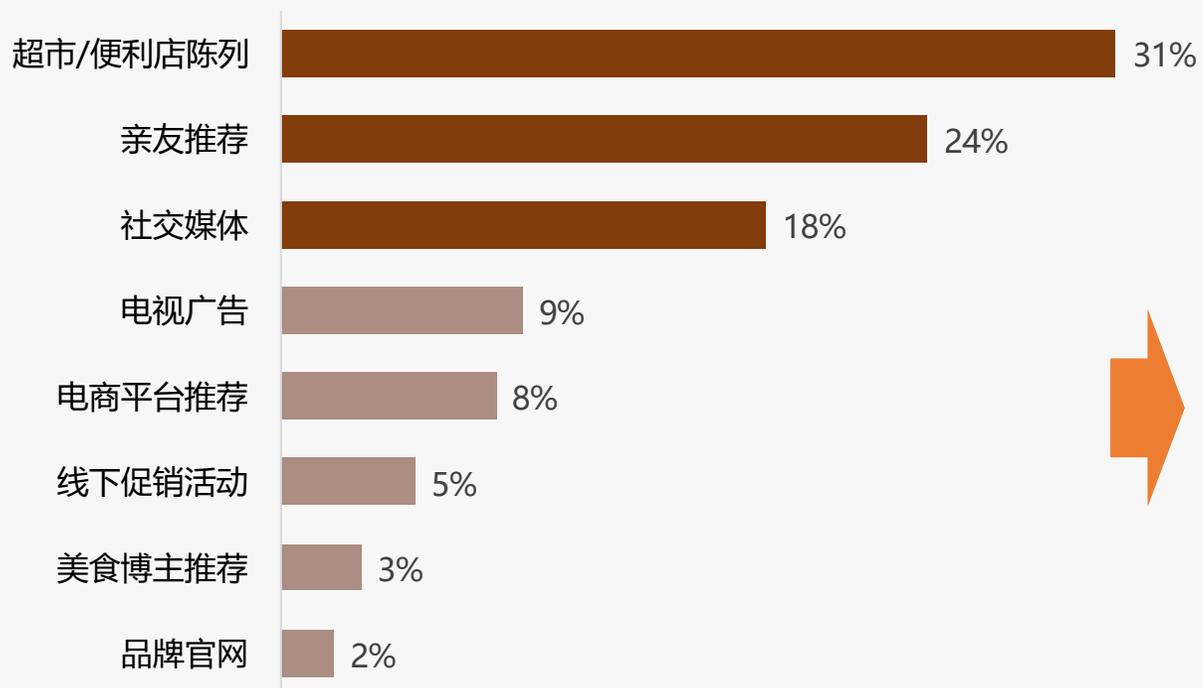


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

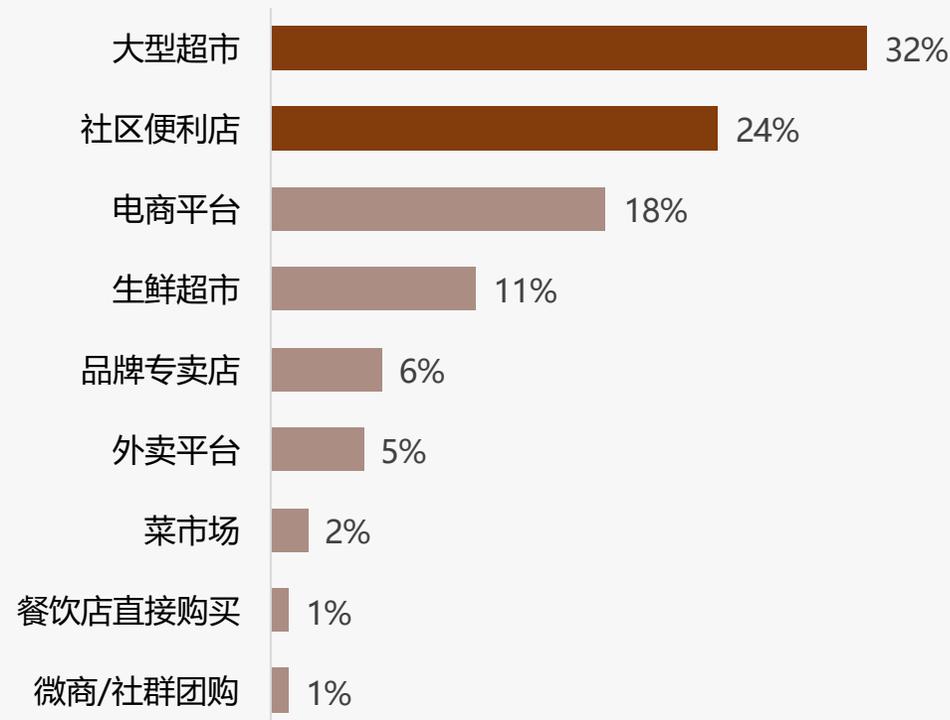
水饺馄饨消费依赖线下零售

- ◆消费者了解水饺馄饨产品主要依赖超市/便利店陈列（31%）、亲友推荐（24%）和社交媒体（18%），三者合计超七成，显示线下和人际传播是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）、社区便利店（24%）、电商平台（18%）和生鲜超市（11%）为主，占比超八成，凸显传统零售和线上平台的主导地位。

2025年中国水饺馄饨了解渠道分布



2025年中国水饺馄饨购买渠道分布

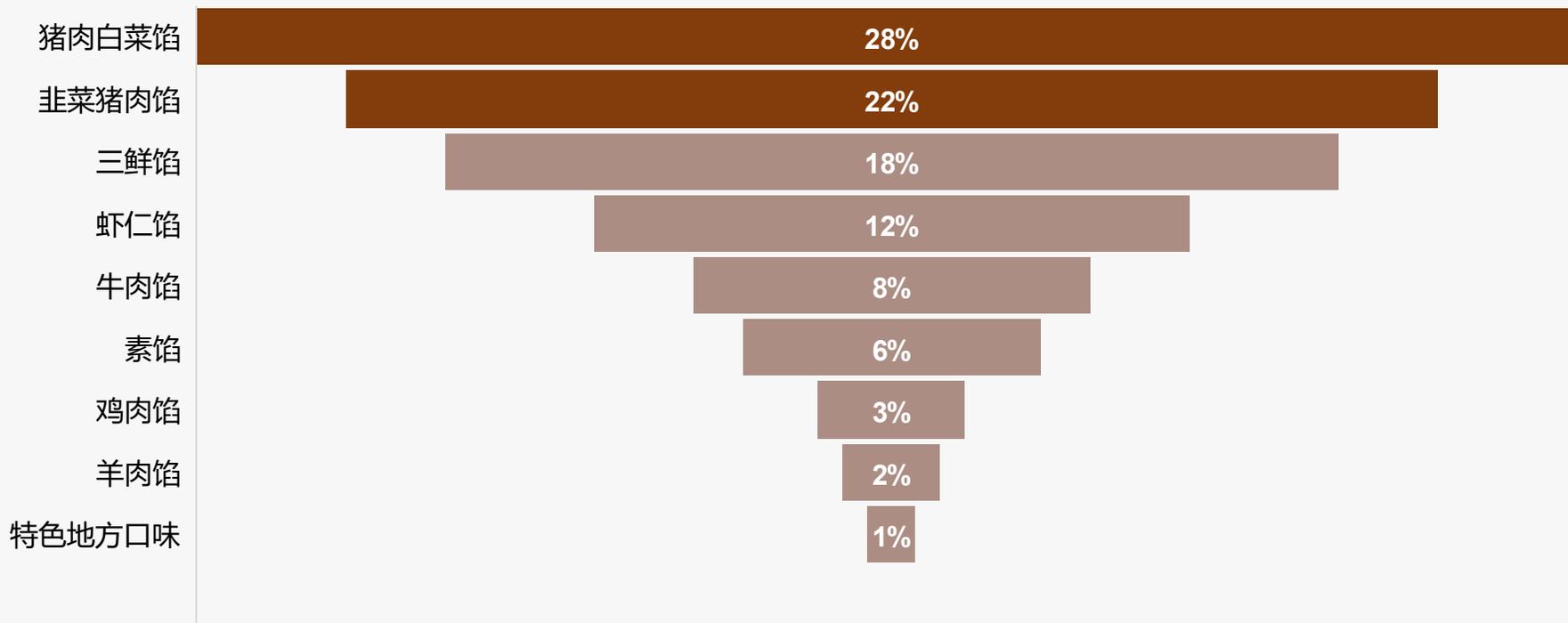


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统口味主导 创新产品待提升

- ◆猪肉白菜馅以28%的偏好率领先，韭菜猪肉馅和三鲜馅分别以22%和18%紧随其后，显示传统口味主导市场。虾仁馅和牛肉馅偏好率为12%和8%，反映高端需求稳定。
- ◆素馅、鸡肉馅和羊肉馅偏好率较低，分别为6%、3%和2%，特色地方口味仅占1%，表明创新和地方特色产品市场渗透不足，需加强推广。

2025年中国水饺馄饨偏好类型分布

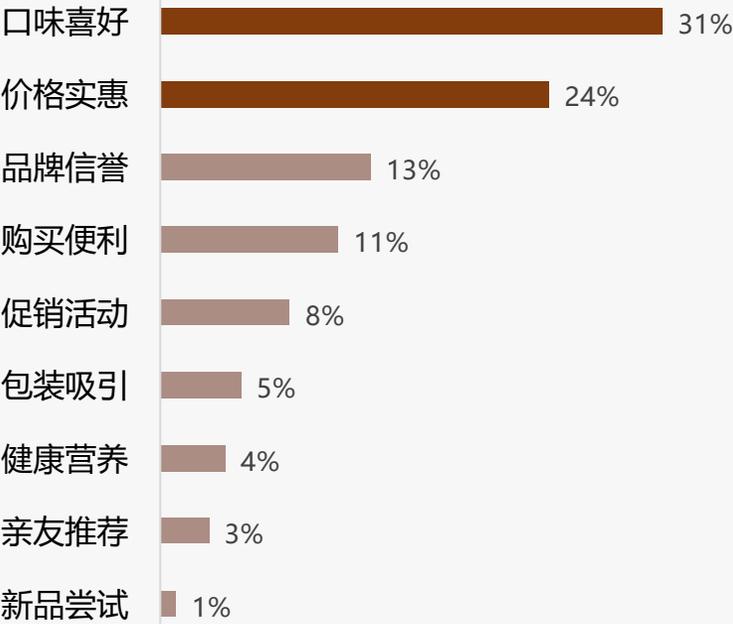


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口味价格驱动消费 便捷高效是核心

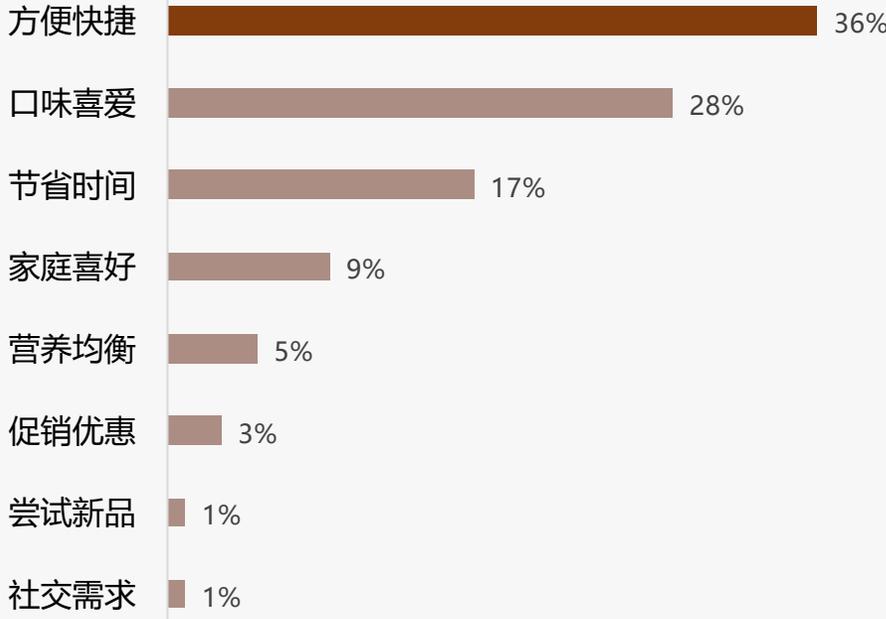
- ◆口味喜好（31%）和价格实惠（24%）是吸引消费的关键因素，方便快捷（36%）和口味喜爱（28%）是消费的主要驱动力，凸显效率和口味的核心地位。
- ◆品牌信誉（13%）和健康营养（4%）在吸引因素中占比较低，表明行业竞争更注重基础需求，促销和包装等非核心因素影响有限。

2025年中国水饺馄饨吸引因素分布



样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

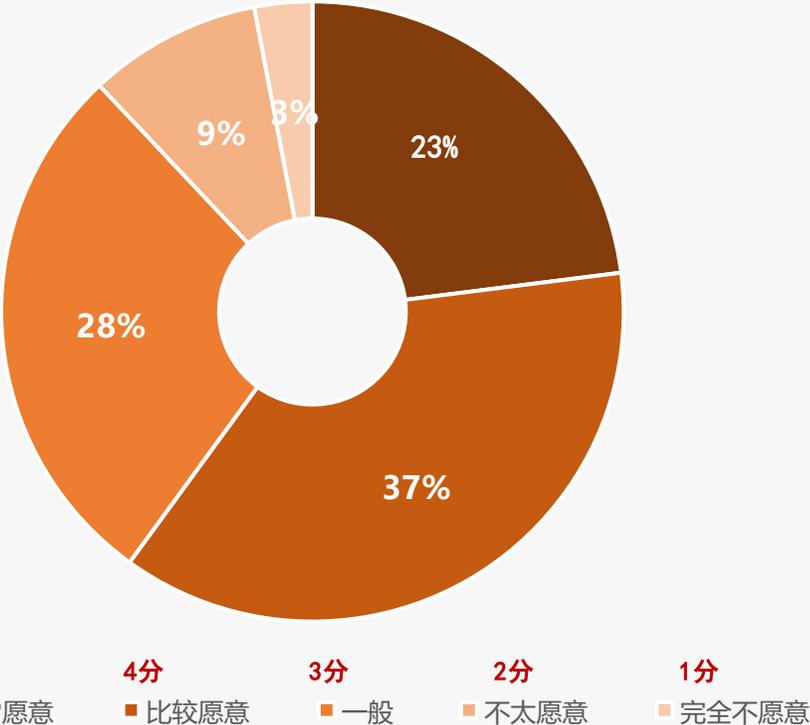
2025年中国水饺馄饨消费原因分布



推荐意愿高 口味价格待优化

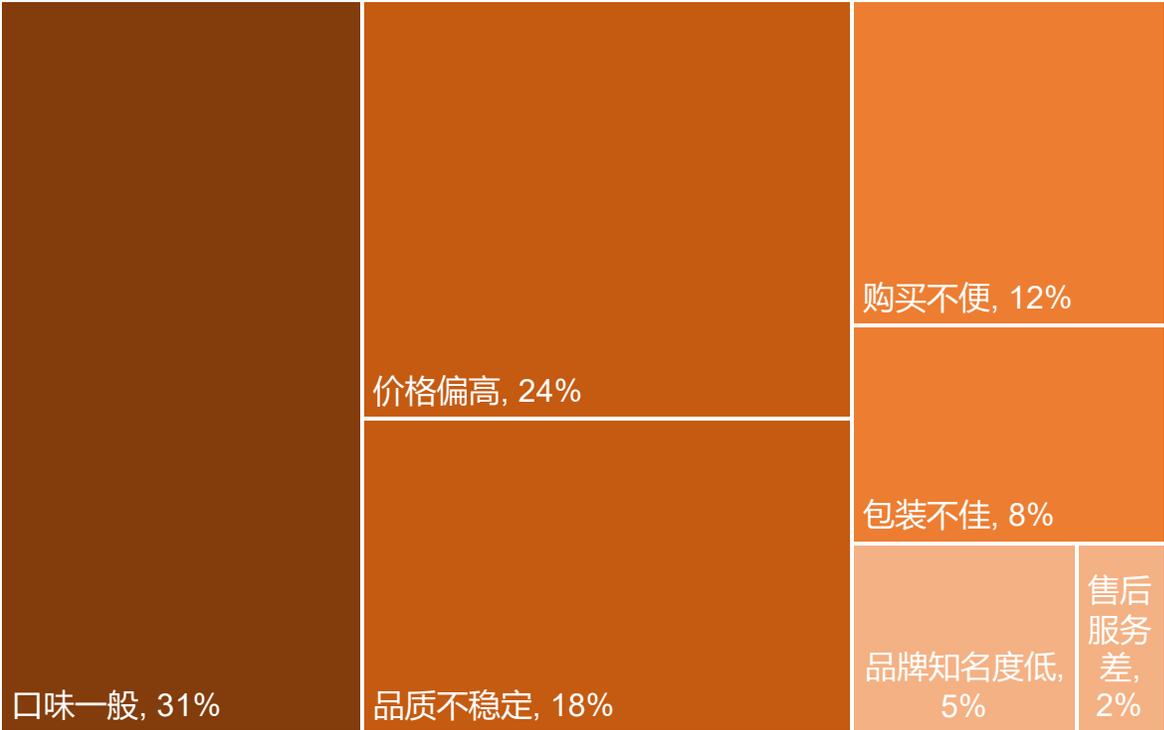
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%，但不愿推荐主因是口味一般（31%）和价格偏高（24%），需优先改进。
- ◆品质不稳定占18%，购买不便和包装不佳分别占12%和8%，品牌与售后问题占比较低，但整体体验需优化以提升满意度。

2025年中国水饺馄饨推荐意愿分布



样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

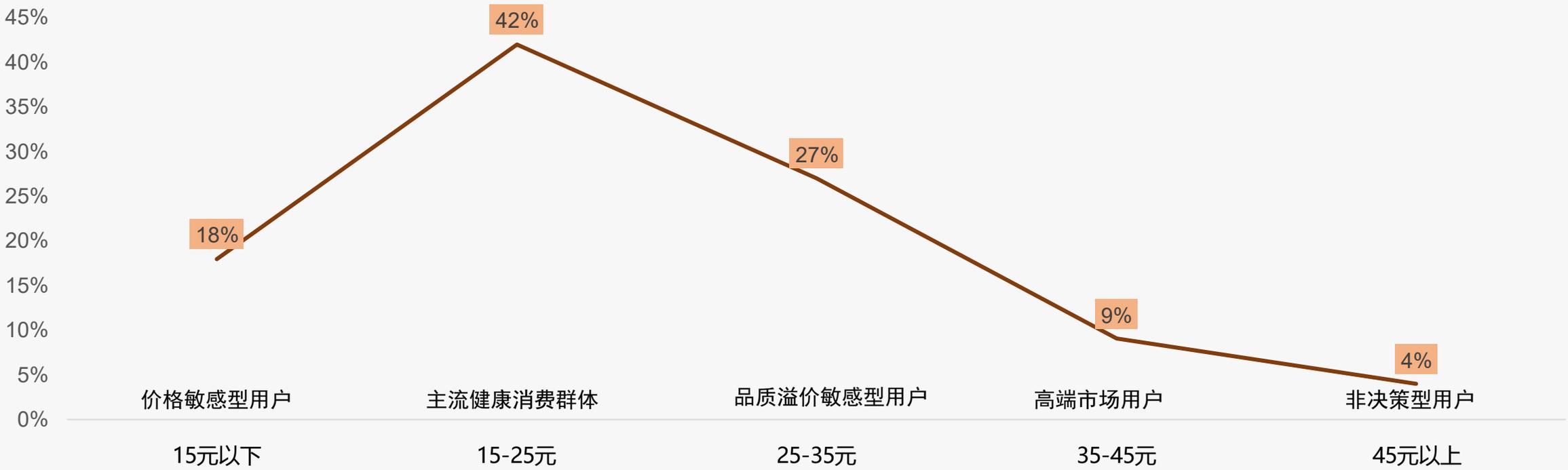
2025年中国水饺馄饨不推荐原因分布



中档水饺价格 接受度最高 占比42

- ◆消费者对水饺馄饨价格接受度集中在15-25元区间，占比42%，显示中档价位产品最受市场青睐，是当前消费主流选择。
- ◆25-35元区间占比27%，反映部分消费者愿为品质支付溢价；而高端市场接受度较低，35元以上合计仅13%，发展空间有限。

2025年中国水饺馄饨最大规格价格接受度



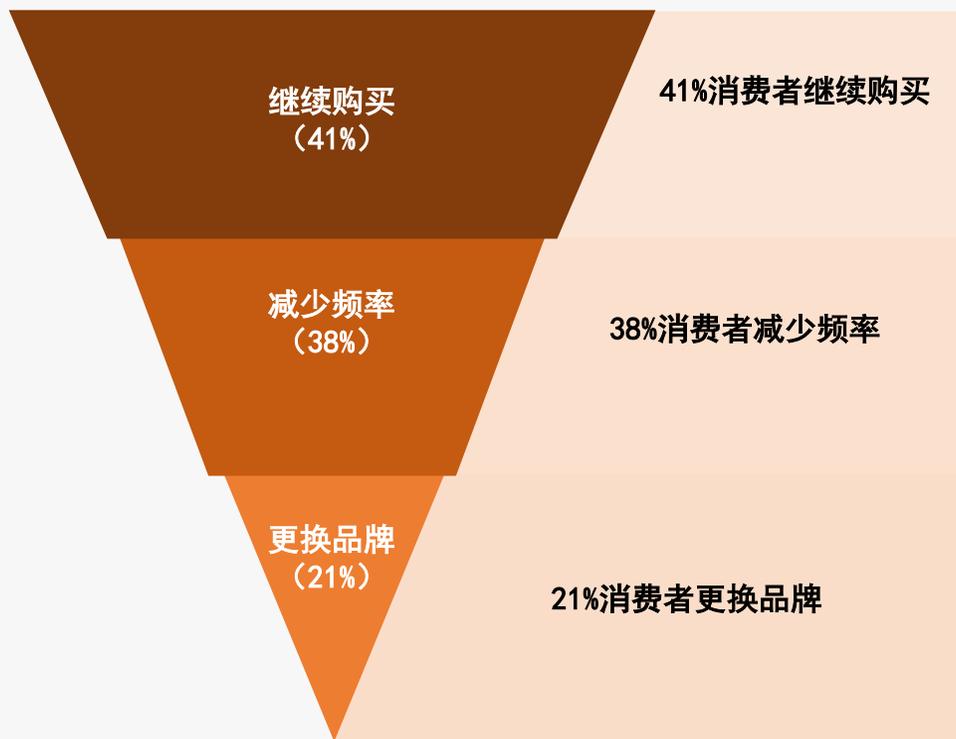
样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以1kg装规格水饺馄饨为标准核定价格区间

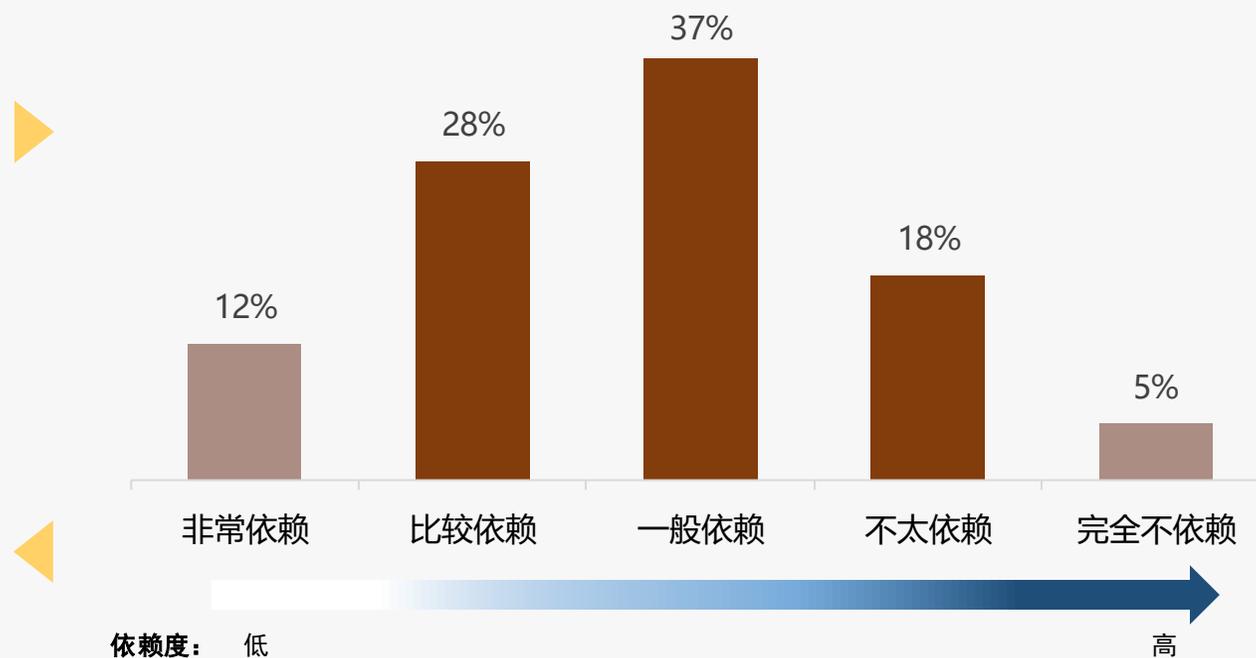
价格敏感 品牌忠诚 促销有效

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度和转换风险并存。
- ◆促销依赖度：37%一般依赖，28%比较依赖，合计65%。表明促销对多数消费者有效，极端依赖群体较小。

2025年中国水饺馄饨价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国水饺馄饨促销依赖程度分布

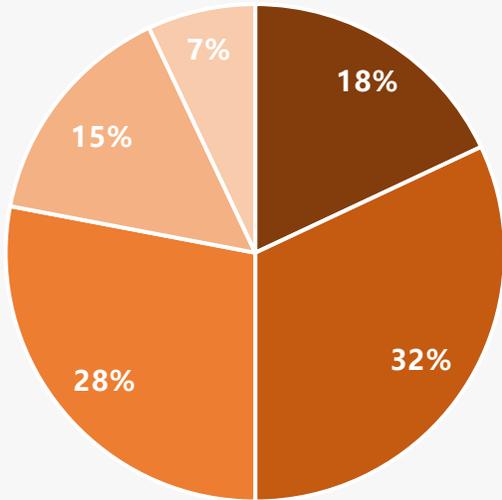


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格口味主导品牌转换 复购忠诚度中等

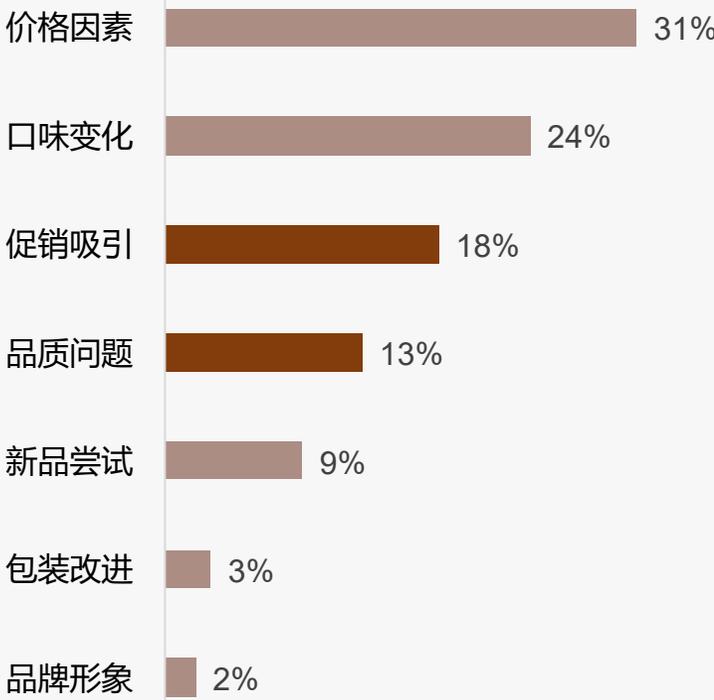
- ◆复购率数据显示70-90%区间占比最高达32%，但90%以上仅18%，表明品牌忠诚度中等，极强忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因价格因素占31%，口味变化24%，显示消费者对成本和口味敏感，促销吸引18%也显著影响。

2025年中国水饺馄饨固定品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

2025年中国水饺馄饨更换品牌原因分布

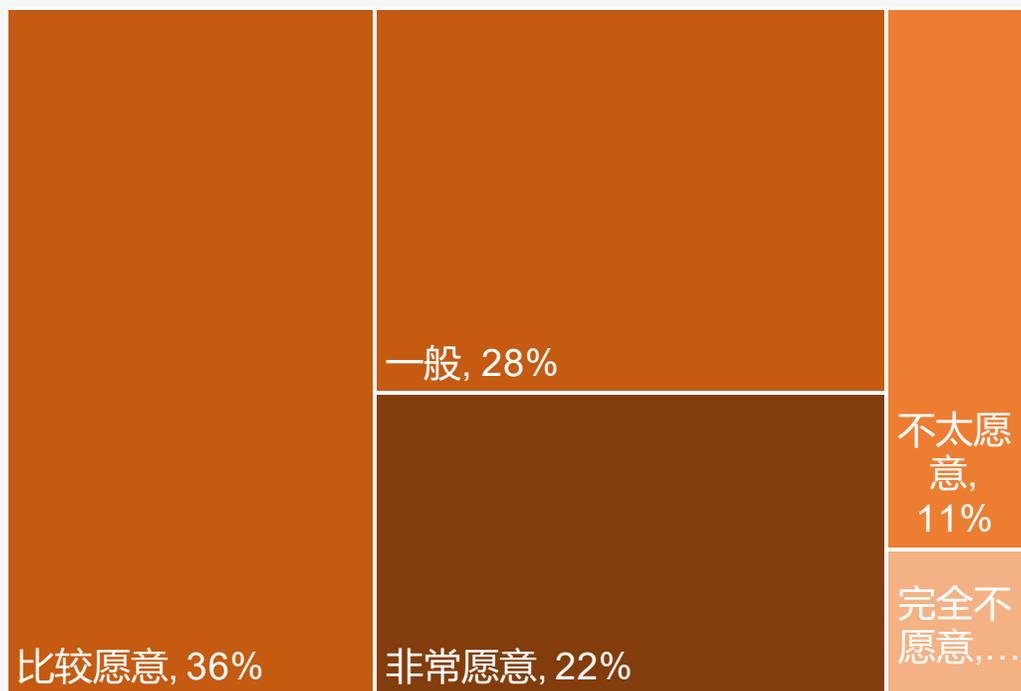


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

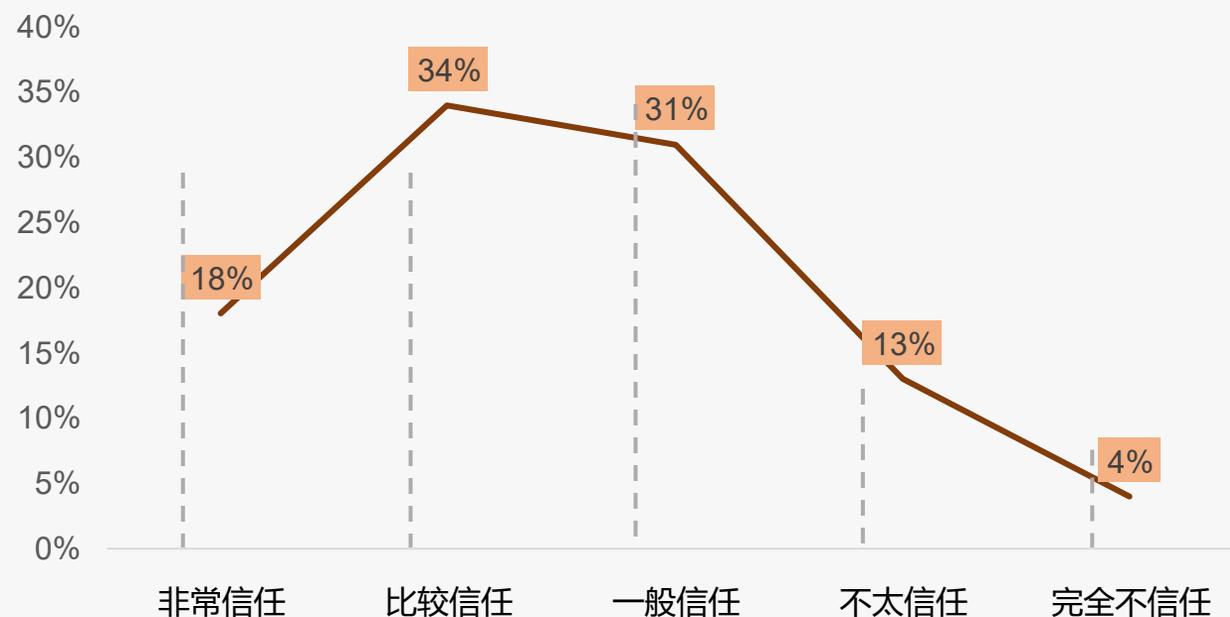
消费意愿高 品牌信任待提升

- ◆消费者对水饺馄饨品牌产品消费意愿积极，58%表示愿意购买，但品牌信任度仅52%，显示信任未完全转化为消费动力。
- ◆14%消费者不愿购买，17%不信任品牌，提示需关注负面反馈以优化产品和服务，提升整体市场表现。

2025年中国水饺馄饨品牌产品消费意愿分布



2025年中国水饺馄饨品牌产品态度分布

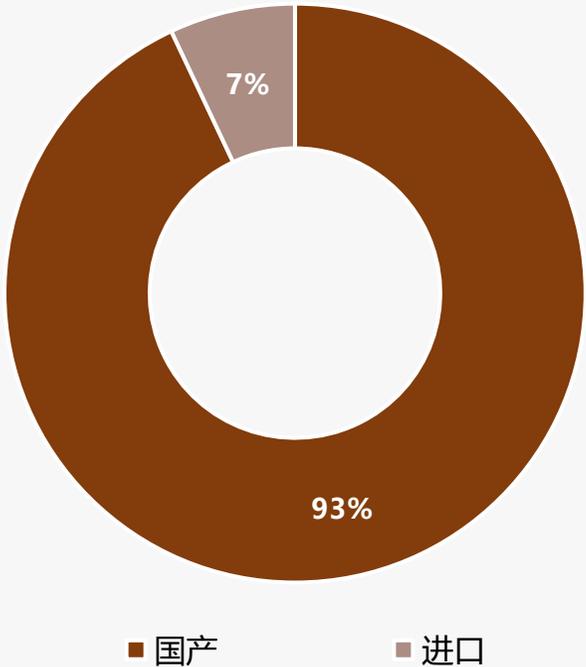


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

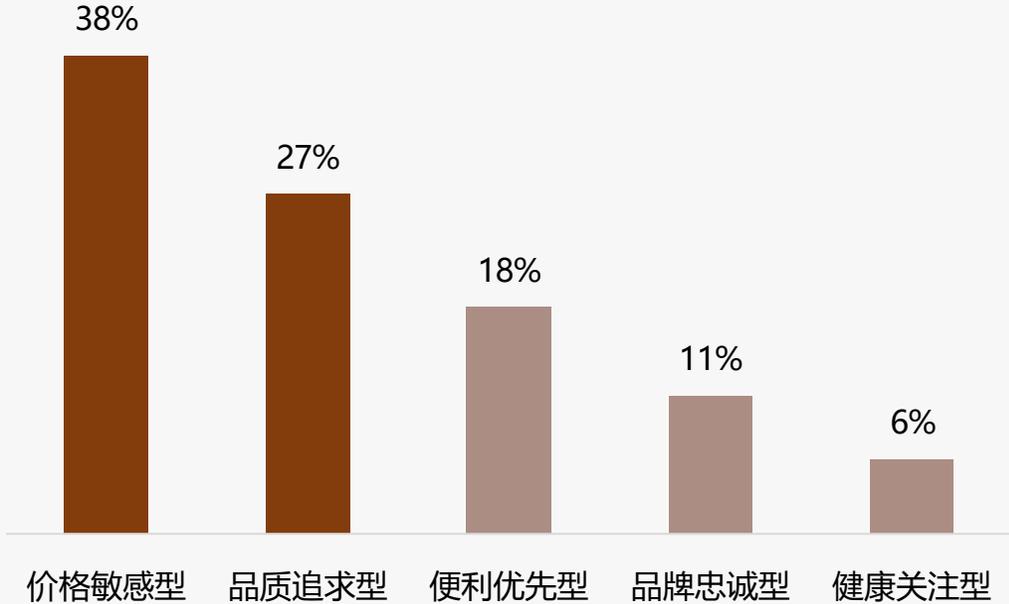
国产主导价格敏感品质次要

- ◆国产品牌消费占比93%，进口仅7%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占比最高达38%，品质追求型27%，便利优先型18%。
- ◆品牌忠诚型占比11%，健康关注型仅6%，表明健康因素影响较小。市场以国产和价格敏感为主，品质和便利为次要驱动。

2025年中国水饺馄饨国产和进口品牌消费分布



2025年中国水饺馄饨品牌偏好类型分布

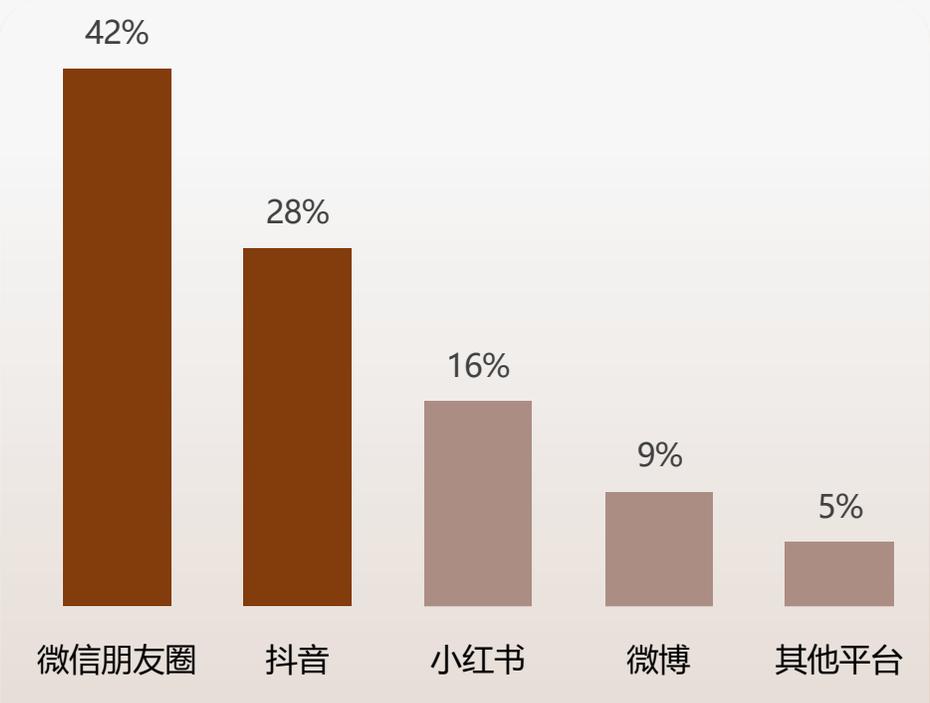


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实体验与熟人社交

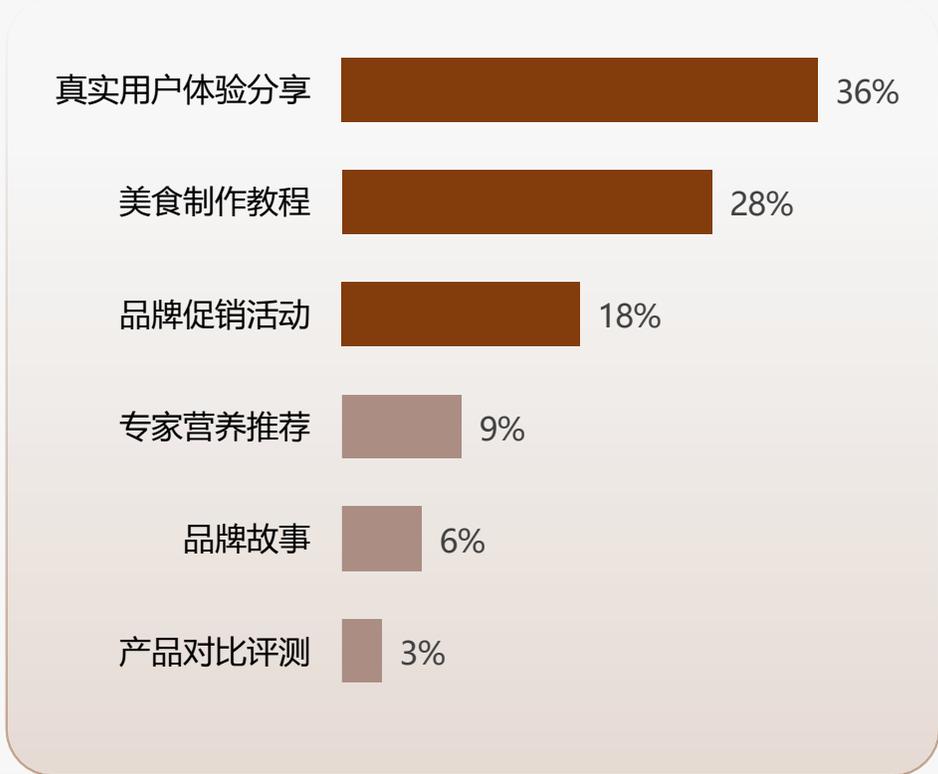
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，抖音占28%，两者合计70%，显示用户高度依赖熟人社交与短视频平台进行内容分享。
- ◆内容类型偏好中，真实用户体验分享占36%，美食制作教程占28%，合计64%，突出用户对实用性与真实性的强烈需求。

2025年中国水饺馄饨社交分享渠道分布



2025年中国水饺馄饨社交分享渠道分布

2025年中国水饺馄饨社交内容类型分布



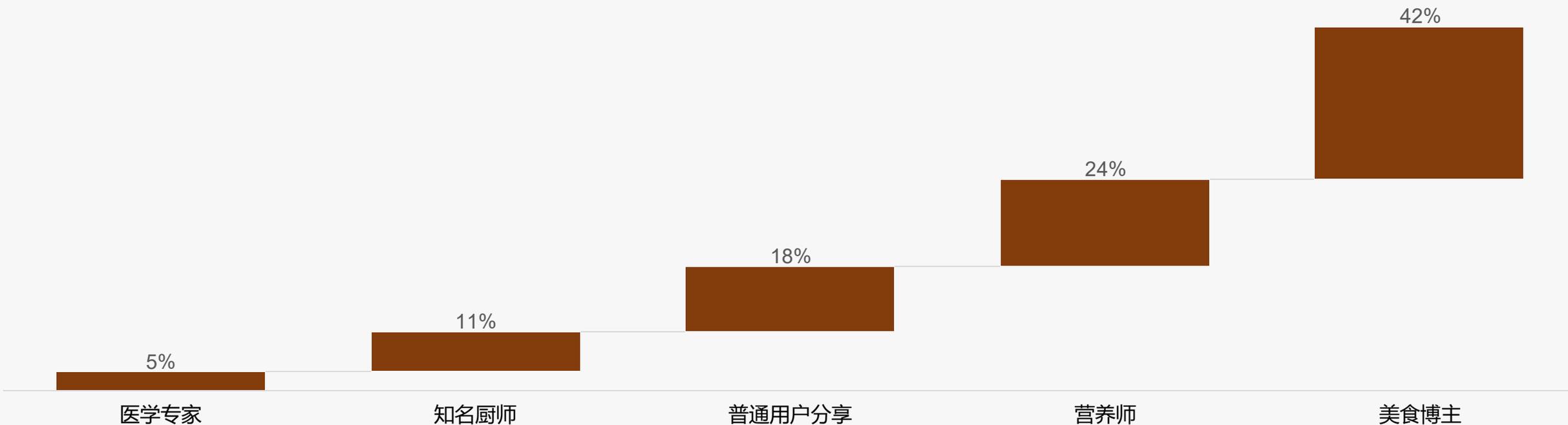
2025年中国水饺馄饨社交内容类型分布

样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美食博主主导 健康指导重要

- ◆美食博主以42%的信任度领先，营养师占24%，显示消费者在社交渠道中更信赖专业美食内容和健康指导，影响水饺馄饨消费决策。
- ◆普通用户分享占18%，知名厨师和医学专家分别占11%和5%，表明真实体验和专业权威的吸引力相对有限，实用性是关键。

2025年中国水饺馄饨社交信任博主类型分布

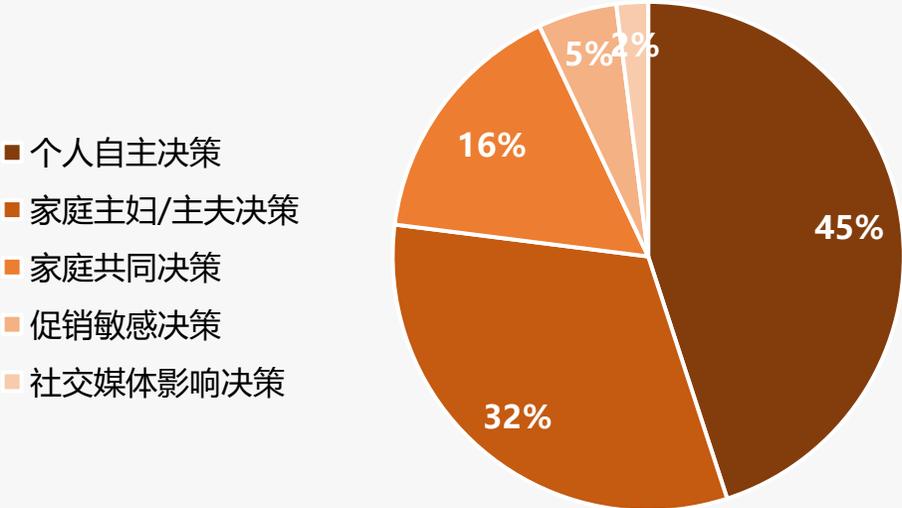


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

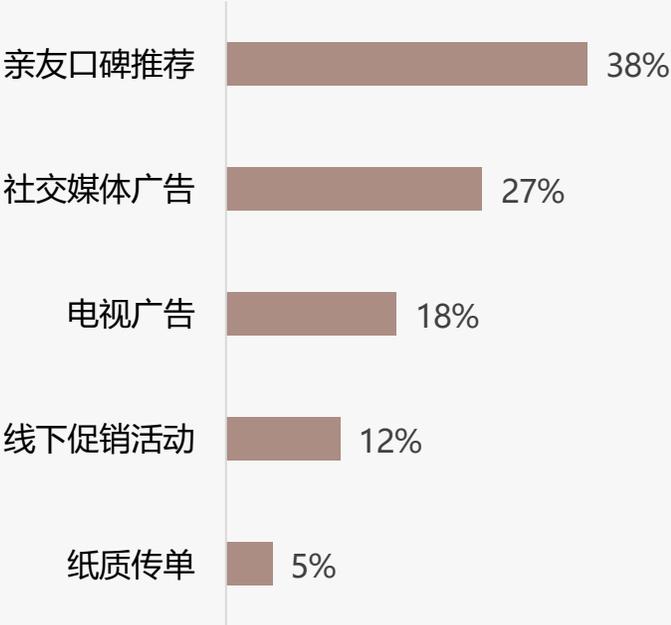
口碑推荐主导 线上互动重要

- ◆亲友口碑推荐占比最高达38%，社交媒体广告占27%，显示消费者更信赖熟人推荐和线上互动，是水饺馄饨行业营销的核心渠道。
- ◆电视广告占18%，线下促销活动占12%，纸质传单仅占5%，表明传统和线下推广方式吸引力较弱，需优化以提升效果。

2025年中国水饺馄饨消费决策者类型分布



2025年中国水饺馄饨家庭广告偏好分布

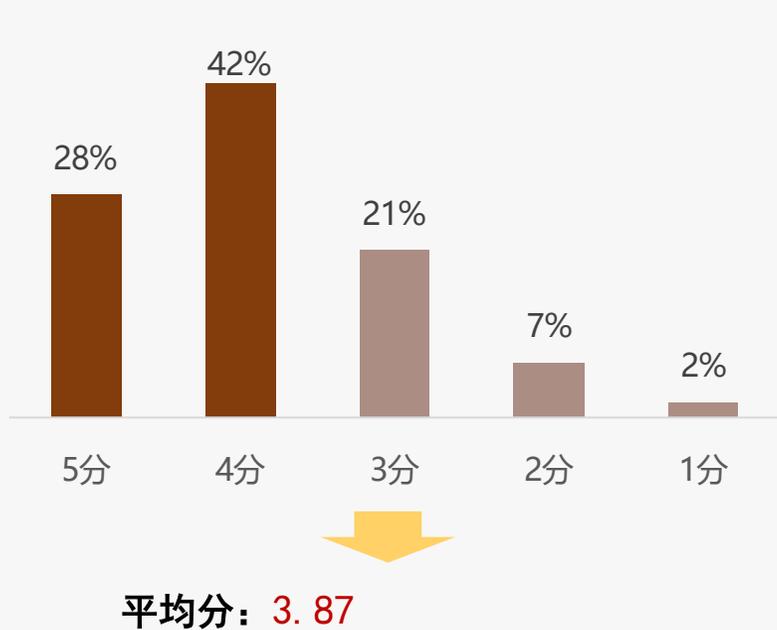


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

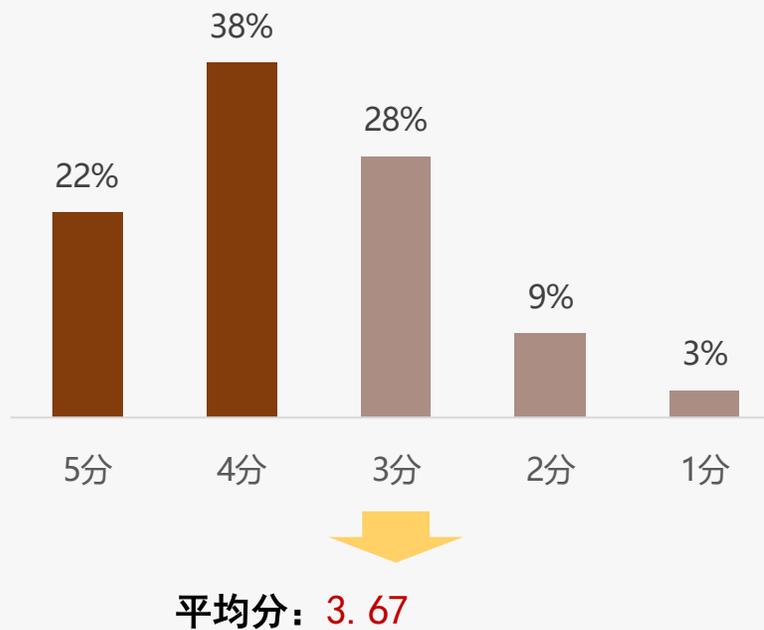
消费流程满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达70%，但退货体验5分仅22%，显示退货环节存在明显短板，需优先优化。
- ◆客服满意度4分和5分合计65%，略低于消费流程，提示客服响应或问题解决效率需加强，以提升整体服务体验。

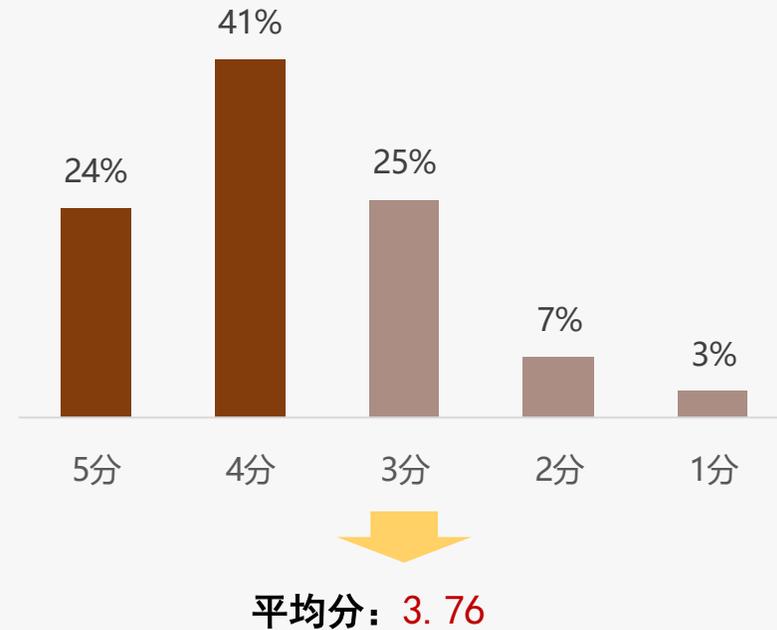
2025年中国水饺馄饨线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国水饺馄饨退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国水饺馄饨线上客服满意度分布（满分5分）

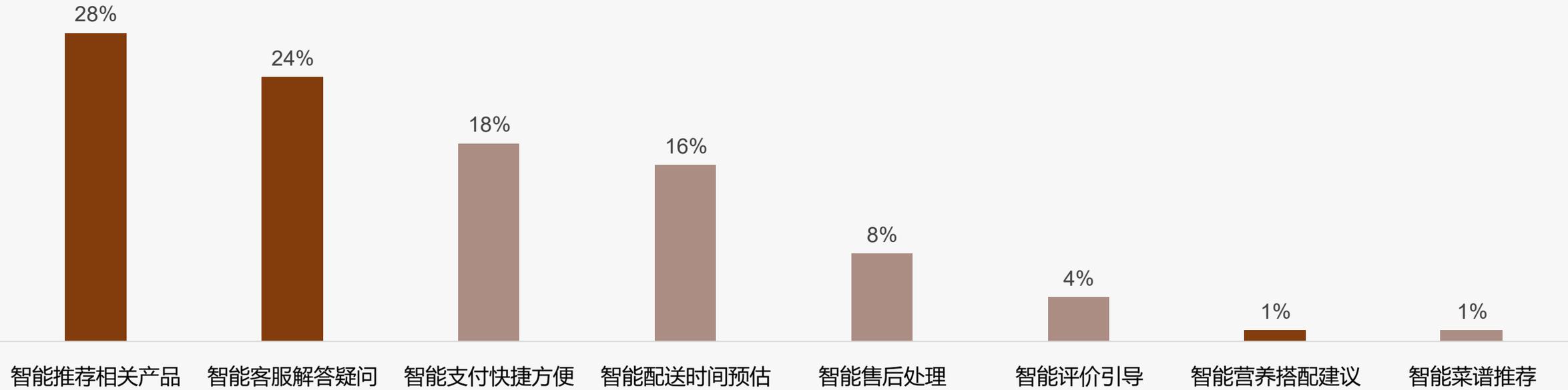


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 便捷支付配送次之

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答疑问占24%，显示消费者对个性化和即时服务需求最高，是线上消费体验的核心驱动因素。
- ◆智能支付快捷方便占18%，智能配送时间预估占16%，而售后、评价、营养建议等服务使用率均低于8%，表明便捷和时效是次要关注点。

2025年中国水饺馄饨线上智能服务体验分布



样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1222，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