

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度方便粉丝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Convenience for Fans 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：消费主力为年轻女性，个人决策主导



女性消费者占比52%，略高于男性；26-35岁群体占比41%，为消费主力。



个人自主决策占比67%，远高于家庭共同决策的19%，营销应聚焦个体需求。



城市分布均衡，新一线城市占29%，一线至三线均占23%-25%，覆盖广泛。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性营销

针对26-35岁女性群体，开发个性化产品与营销活动，利用社交媒体精准触达，提升品牌吸引力。

### ✓ 强化个体决策支持

优化产品信息透明度，提供便捷购买渠道，增强消费者自主选择体验，减少决策障碍。

## 核心发现2：价格敏感度高，中低价位主导消费



单次消费支出集中在10-20元（45%）和10元以下（38%），偏好中低价位产品。



价格接受度最高为5-8元区间，占比41%，5元以下占28%，低端需求显著。



高端市场接受度低，12-15元仅占7%，15元以上仅3%，价格敏感性强。

### 启示

#### ✓ 主攻中低价位市场

聚焦5-8元主流价格带，优化成本控制，推出高性价比产品，满足大众消费需求。

#### ✓ 探索差异化定价策略

在保持低价基础上，推出限量或特色产品测试高端市场，逐步提升品牌溢价能力。

## 核心发现3：口味偏好集中，酸辣麻辣主导

-  酸辣口味偏好率27%，麻辣23%，两者合计50%，消费者偏好刺激性风味。
-  清淡口味占16%，海鲜和牛肉口味分别占12%和9%，构成中等偏好群体。
-  素食、特色风味等小众口味均低于5%，市场渗透有限，创新空间较小。

### 启示

#### ✓ 强化酸辣麻辣产品线

加大酸辣和麻辣口味研发，推出多样化产品组合，巩固主流市场，提升复购率。

#### ✓ 适度拓展清淡口味

针对健康需求群体，开发清淡系列产品，作为补充选项，扩大消费人群覆盖。

核心逻辑：聚焦年轻女性个体需求，以口味价格驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化酸辣口味产品线，满足主流偏好
- ✓ 开发健康属性产品，提升品牌形象



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和美食博主进行口碑营销
- ✓ 聚焦主流电商和超市渠道，优化购买体验



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服，提升个性化服务

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 方便粉丝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方便粉丝品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对方方便粉丝的购买行为；
- 方便粉丝市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

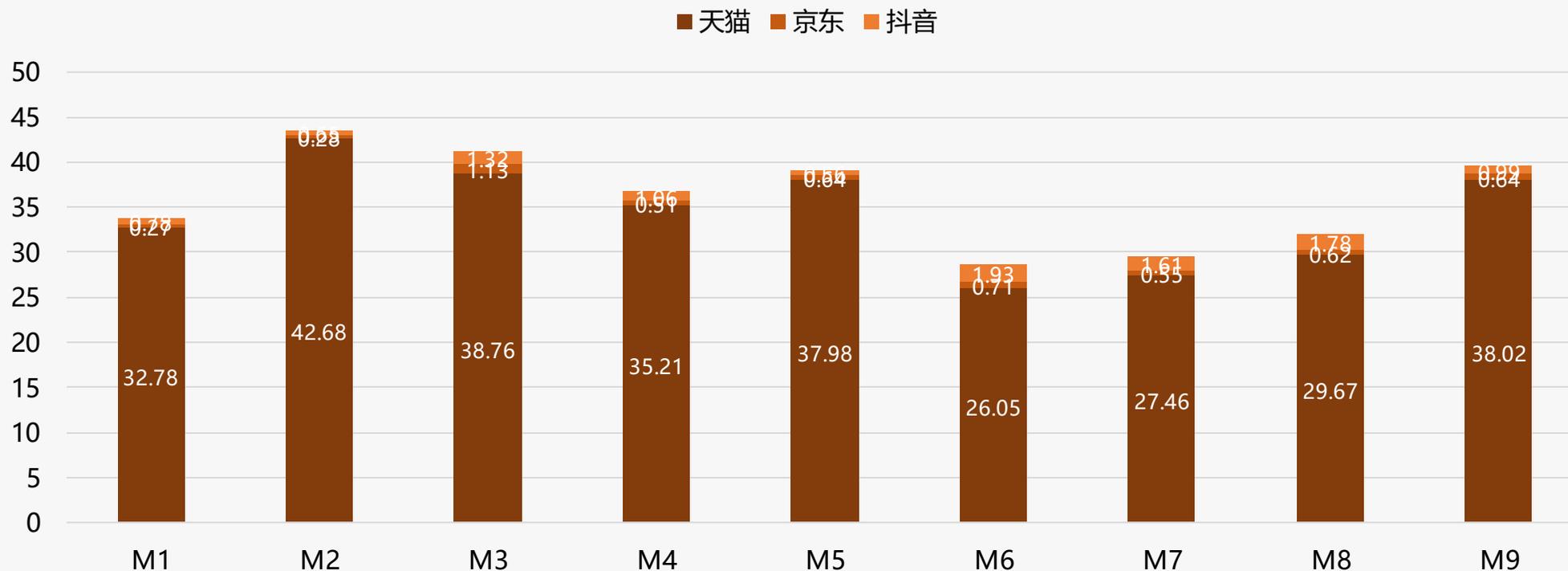
Research Method

- 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，计算方便粉丝品类销售额、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、不同平台方便粉丝品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 渠道优化

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-9月累计销售额约3.05亿元（天猫2.91亿元，京东0.05亿元，抖音0.09亿元），天猫占比超95%，显示品牌高度依赖单一渠道，渠道集中度风险较高，需加强京东、抖音的渠道拓展以分散风险。整体销售额呈波动下行趋势，Q1销售额最高，Q3略有回升，需关注季节性因素对库存周转的影响。
- ◆新兴平台增长潜力显著，抖音1-9月销售额达967万元，虽基数较小，但6月单月销售额达193万元，环比增长244%，显示短视频电商对品类渗透加速，建议加大内容营销投入，把握流量红利提升ROI。

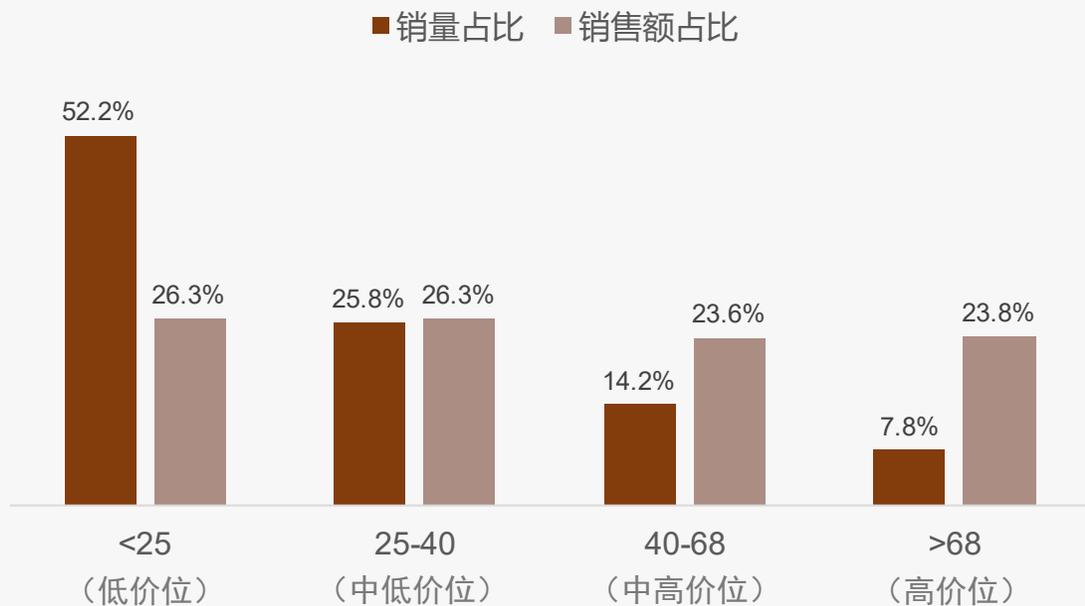
### 2025年一~三季度方便粉丝品类线上销售规模（百万元）



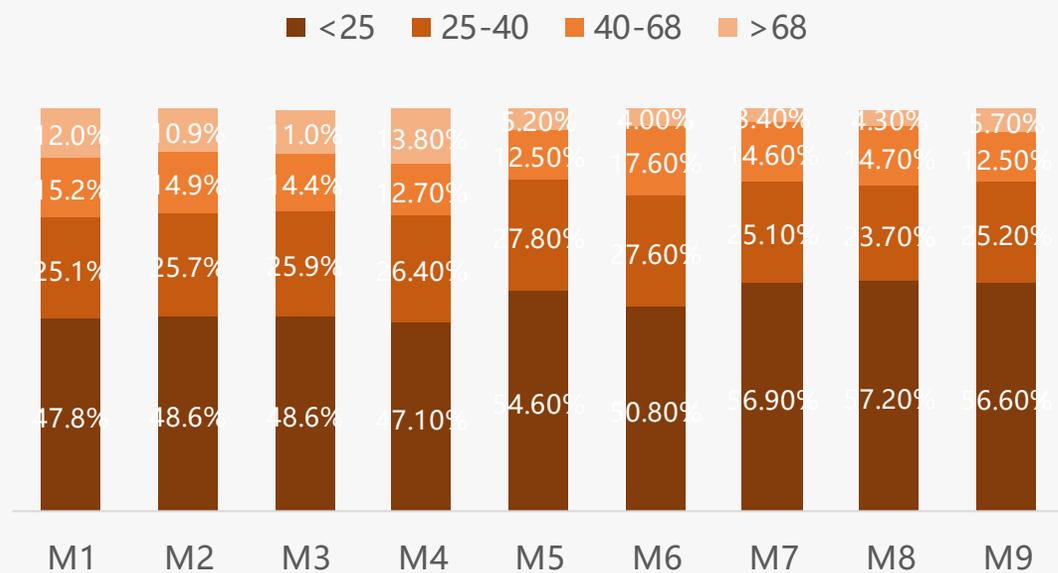
# 低价主导销量 高端驱动利润 消费降级加剧

- ◆从价格区间结构看，低价位（<25元）销量占比52.2%但销售额仅占26.3%，显示该区间客单价偏低，市场以量取胜。月度销量分布显示，M5-M9月低价位（<25元）销量占比持续高于54%，最高达57.2%，而高价位（>68元）从M1的12%降至M7的3.4%，反映消费降级趋势加剧，可能受宏观经济影响，消费者更倾向性价比选择，高端市场面临收缩压力。
- ◆价格带销售额与销量占比失衡明显：<25元区间销量占比超50%但销售额不足30%，ROI可能偏低；>68元区间销量仅7.8%却贡献23.8%销售额，周转率虽低但单位效益高。建议优化产品组合，平衡销量与利润，提升整体经营效率。

### 2025年一~三季度方便粉丝线上不同价格区间销售趋势



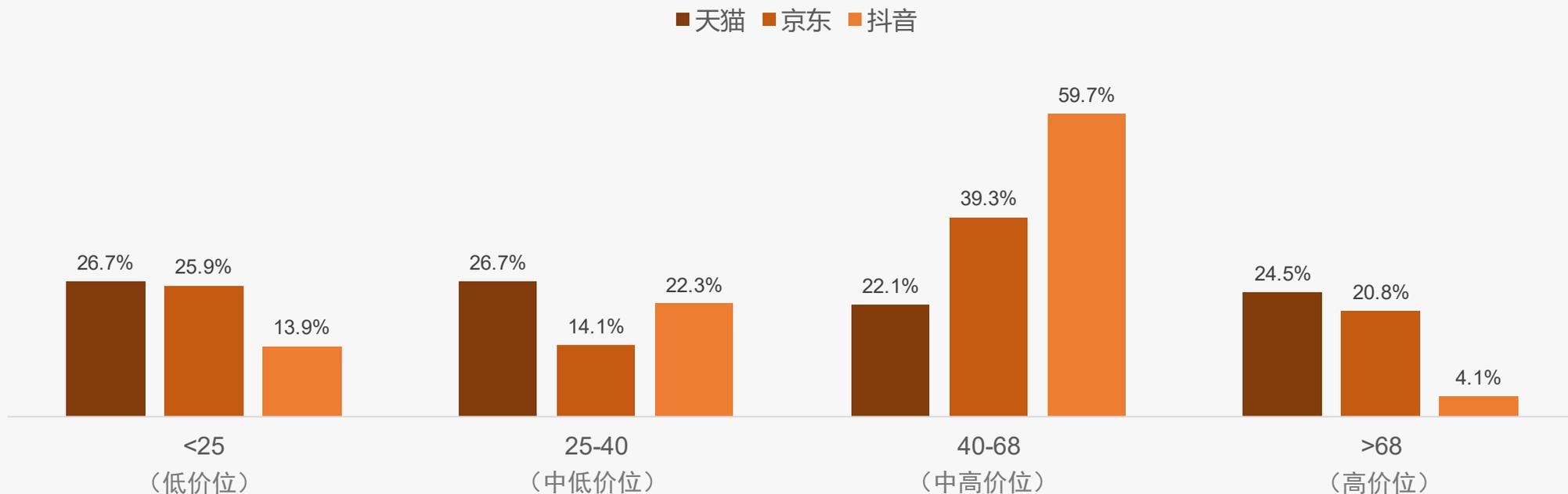
### 方便粉丝线上价格区间-销量分布



# 方便粉丝价格带分化 平台策略差异显著

- ◆ 从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台各价格段分布相对均衡，25元以下和25-40元区间均占26.7%，显示大众消费特征；京东平台40-68元中高端价格带占比最高达39.3%，反映其用户对品质要求较高；抖音平台40-68元价格带占比59.7%独占鳌头，结合其内容电商属性，表明直播带货更易推动中高端产品销售。
- ◆ 低价产品渗透率分析显示，25元以下产品在三大平台占比分别为天猫26.7%、京东25.9%、抖音13.9%。抖音低价产品占比显著偏低，说明其用户价格敏感度相对较低，更倾向于购买高附加值产品。高端市场表现分化明显，68元以上产品占比天猫24.5%、京东20.8%、抖音仅4.1%。

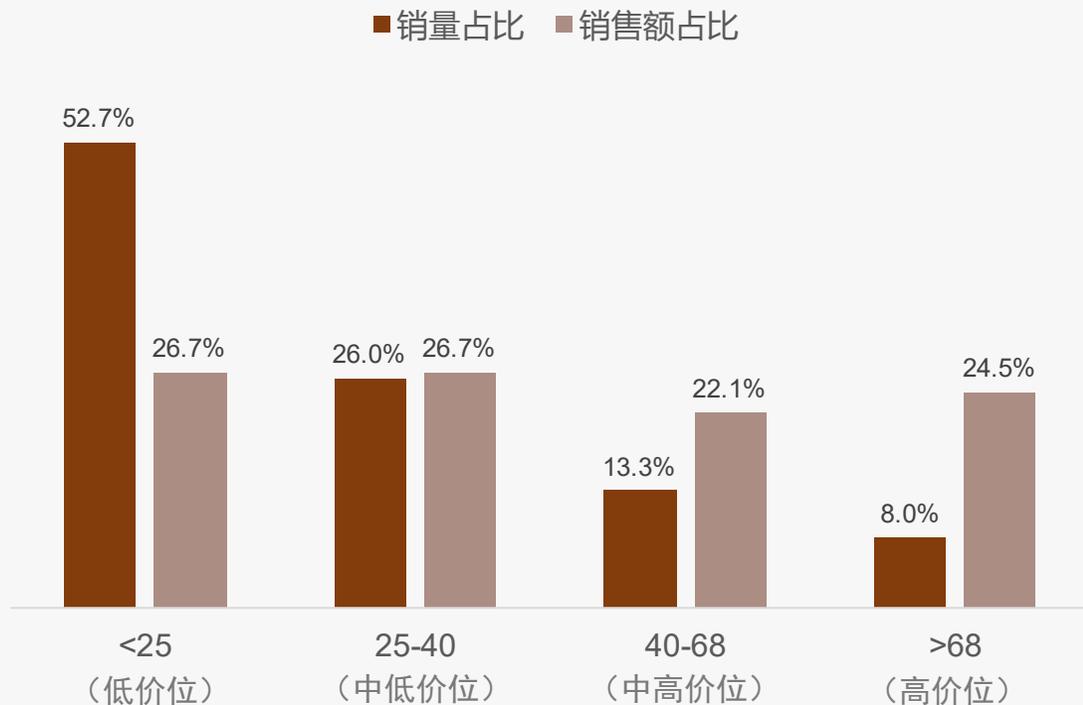
### 2025年一~三季度各平台方便粉丝不同价格区间销售趋势



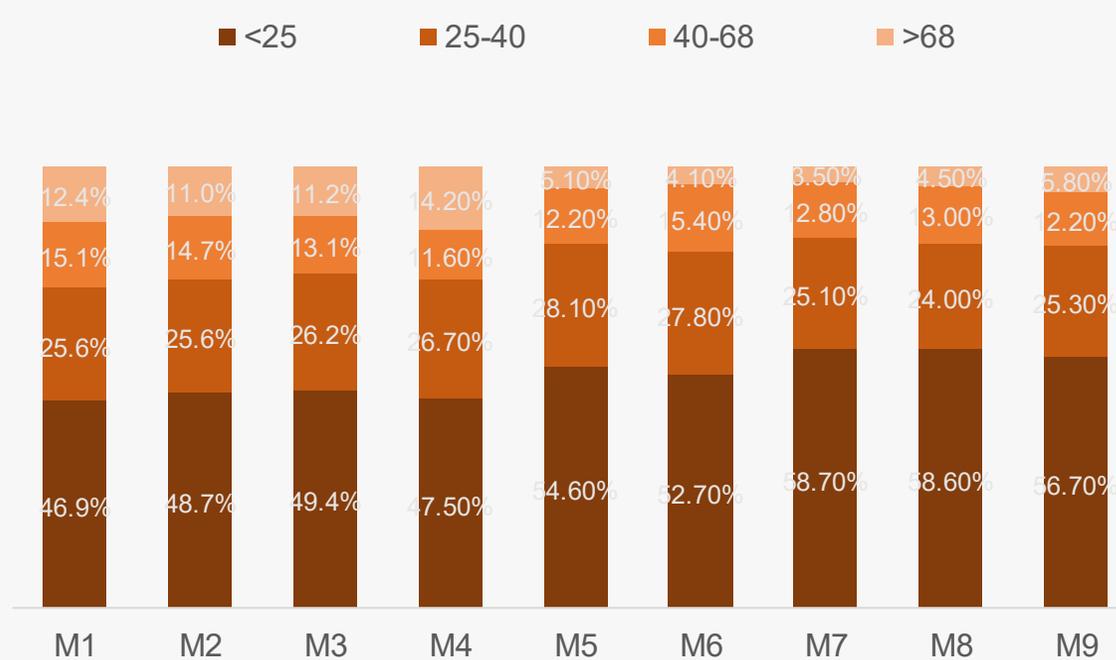
# 高端产品驱动增长 低端销量占比攀升

- ◆从价格带结构看，<25元低端产品销量占比52.7%但销售额仅占26.7%，呈现高销量低贡献特征；而>68元高端产品销量仅8.0%却贡献24.5%销售额，显示高端化策略对提升客单价和毛利率具有关键作用。月度销量分布显示低端产品占比从M1的46.9%持续攀升至M7的58.7%，同期高端产品从12.4%骤降至3.5%，反映消费降级趋势明显。
- ◆中端价格带（25-68元）销量占比从M1的40.7%波动下降至M9的37.5%，销售额贡献稳定在48.8%，说明该区间消费者忠诚度较高但增长乏力，建议通过产品创新和营销投入挖掘中端市场潜力，实现同比稳健增长。

### 2025年一~三季度天猫平台方便粉丝不同价格区间销售趋势



### 天猫平台方便粉丝价格区间-销量分布

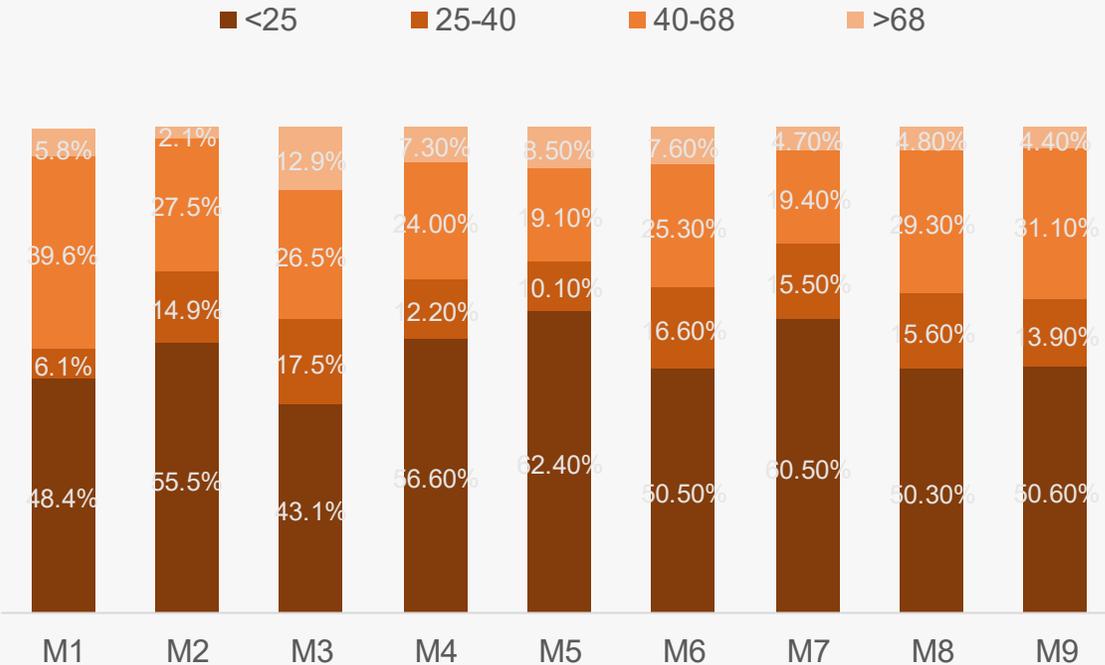
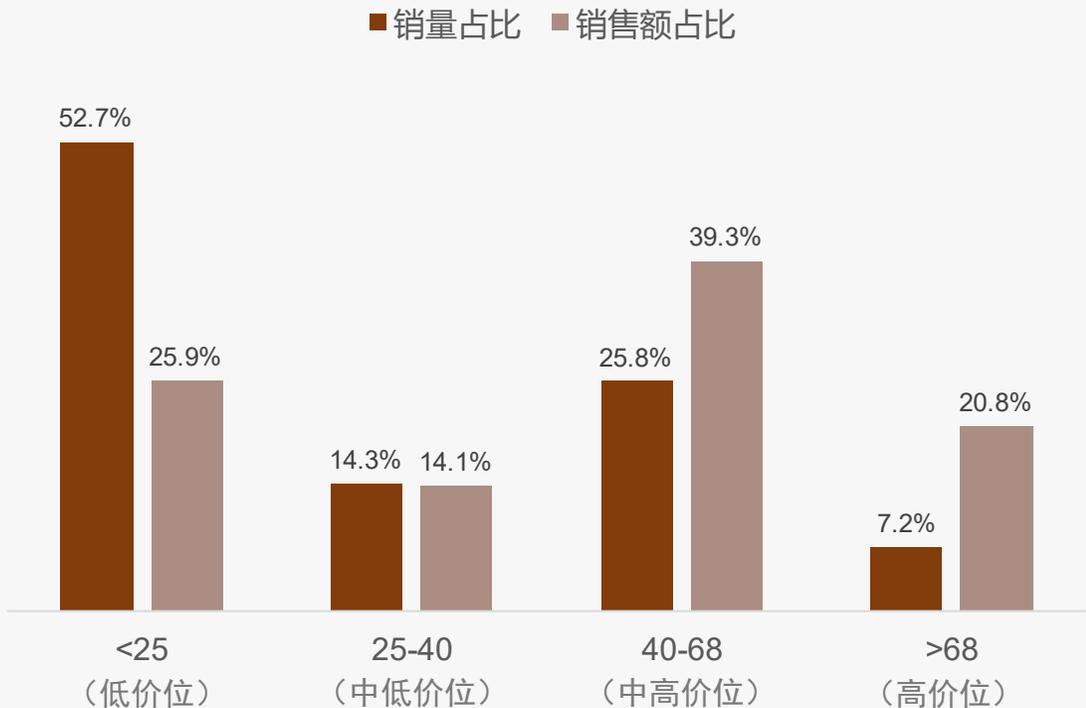


# 低价高销 高价高收 结构分化 优化策略

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台方便粉丝品类呈现明显的销量与销售额结构分化。低价区间（<25元）销量占比高达52.7%，但销售额占比仅25.9%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；中高价区间（40-68元）销量占比25.8%，销售额占比达39.3%，显示该区间产品单价较高，是销售额的主要贡献者，具有较高的毛利率潜力。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<25元）在各月销量占比波动较大，M5高达62.4%，M3低至43.1%，可能与促销活动或季节性需求相关；中高价区间（40-68元）销量占比相对稳定，在19.1%-39.6%之间，表明消费者对高品质产品需求持续。整体看，低价产品销量波动大，需关注库存周转率；高价产品需求稳定，利于预测ROI。

2025年一~三季度京东平台方便粉丝不同价格区间销售趋势

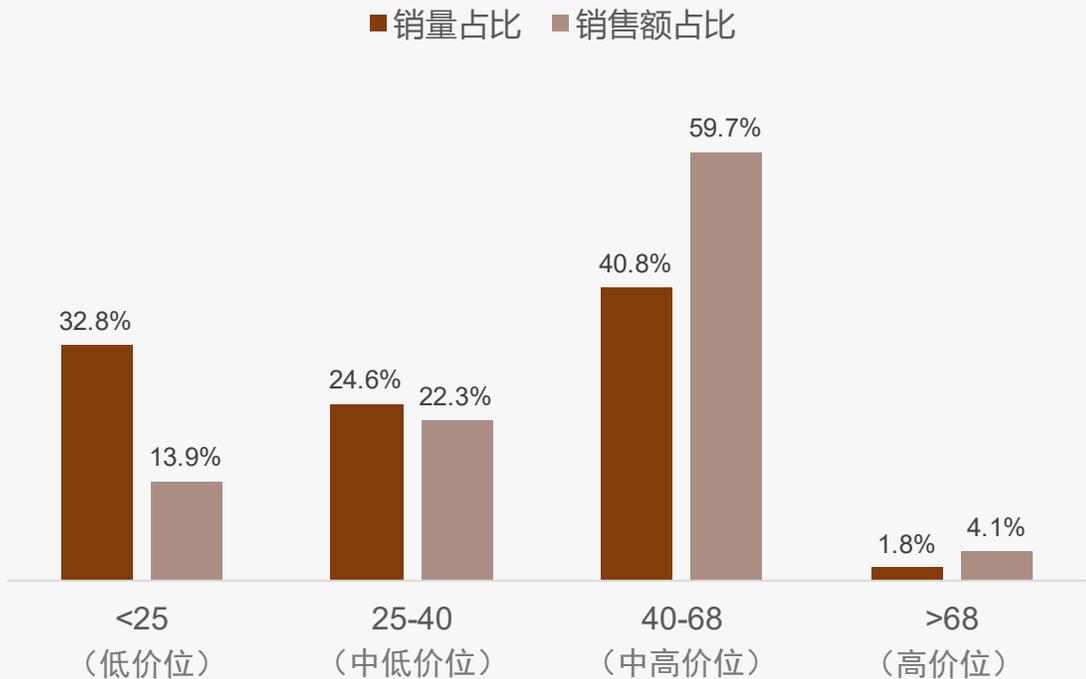
京东平台方便粉丝价格区间-销量分布



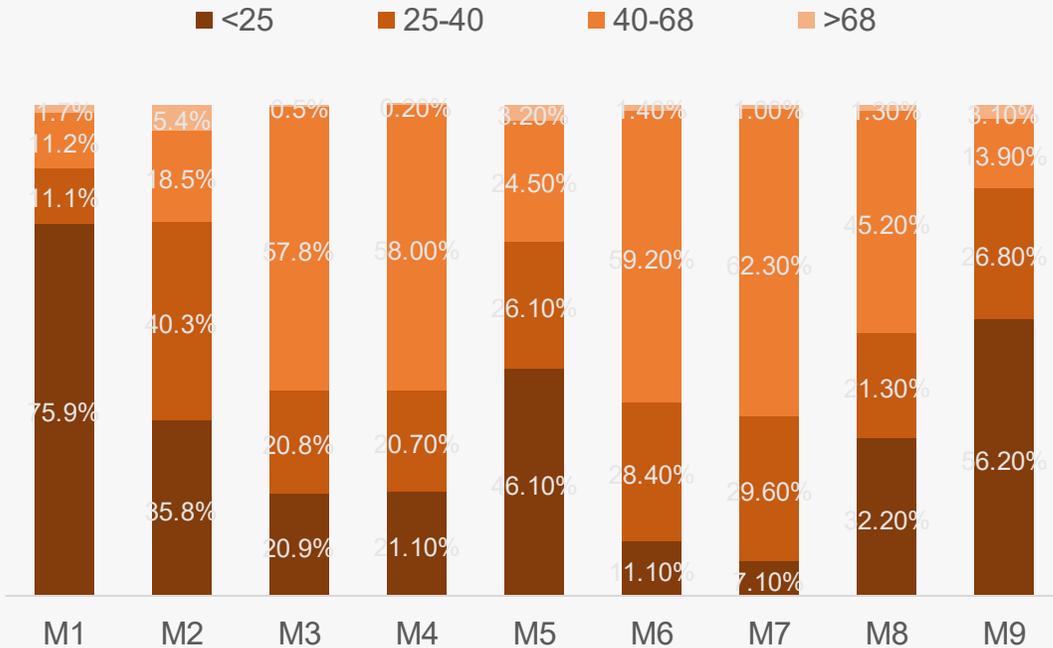
# 中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，40-68元区间贡献了59.7%的销售额和40.8%的销量，是核心利润来源，而<25元区间销量占比32.8%但销售额仅13.9%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆整体销售额结构分析：40-68元区间销售额占比近60%，是增长引擎；>68元高端产品销量占比仅1.8%但销售额占比4.1%，单价优势明显，建议加强高端市场渗透以驱动同比收入增长，同时监控低价产品库存周转率。

2025年一~三季度抖音平台方便粉丝不同价格区间销售趋势



抖音平台方便粉丝价格区间-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 方便粉丝消费行为、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年内购买过方便粉丝的消费者；
- 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

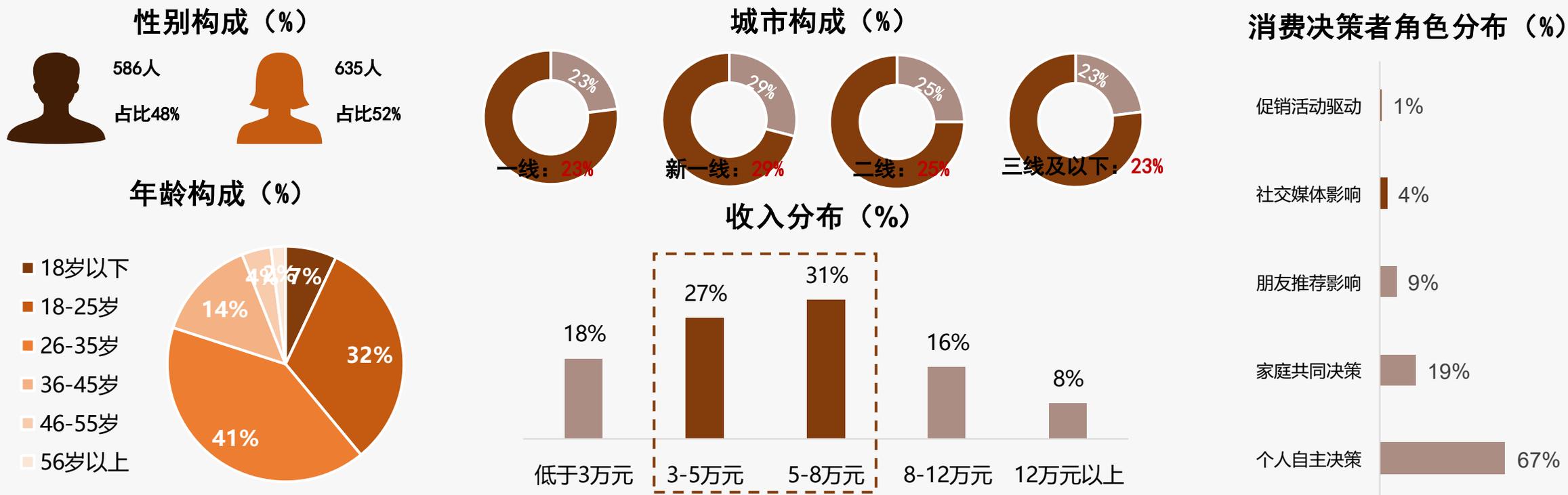
Research Method

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=1221

# 方便粉丝主力年轻女性 个人决策主导消费

- ◆方便粉丝消费主力为26-35岁年轻人群，占比41%；女性消费者略多，占52%。收入分布显示中等收入群体是核心，5-8万元收入者占31%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比67%；城市分布均衡，新一线城市占29%。营销应聚焦个体需求，覆盖各线城市。

## 2025年中国方便粉丝消费者画像

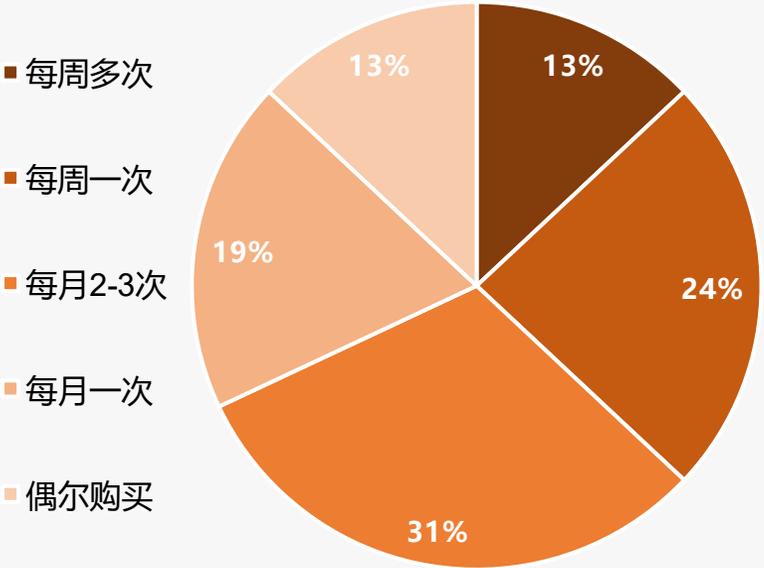


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

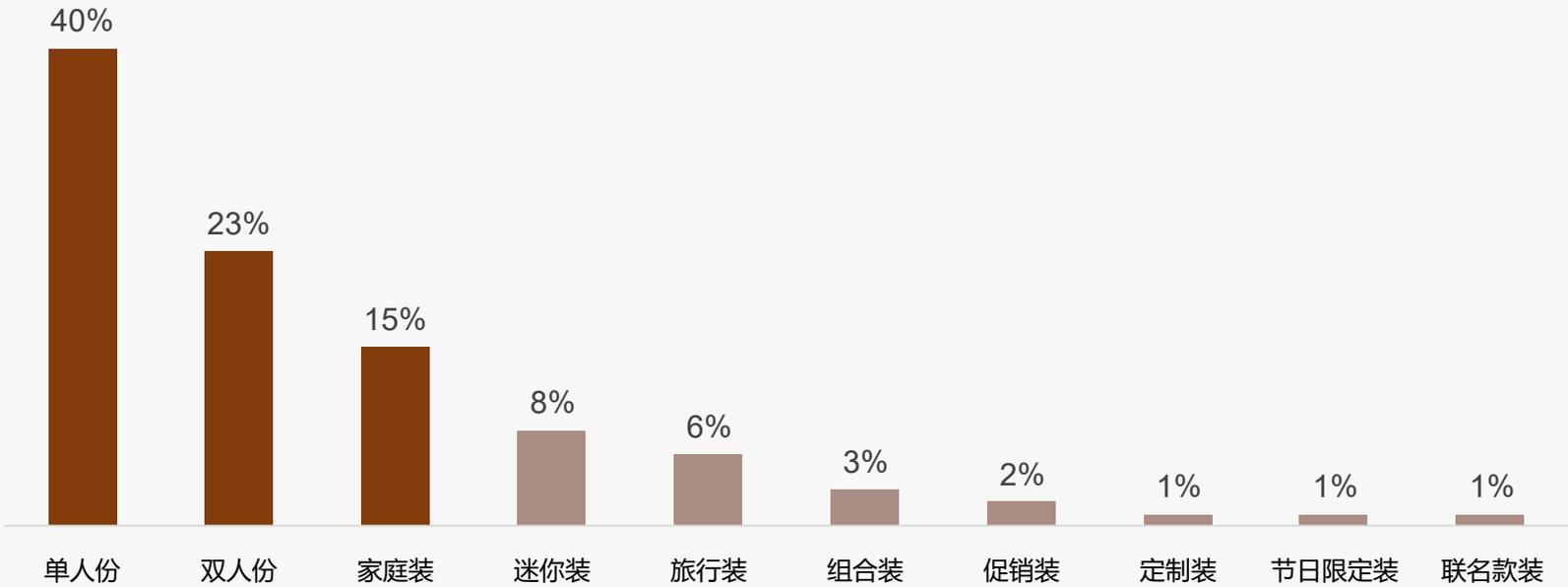
# 方便粉丝个人消费为主 月度需求稳定

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比31%；每周一次和每月一次分别占24%和19%，显示稳定月度需求。
- ◆产品规格中单人份占42%，双人份占23%，家庭装占15%，个人消费是主流，共享场景有市场。

### 2025年中国方便粉丝消费频率分布



### 2025年中国方便粉丝产品规格分布

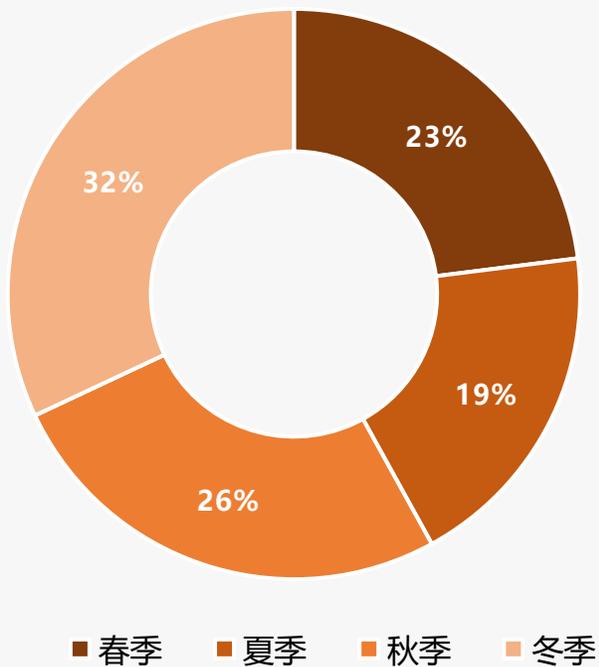


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

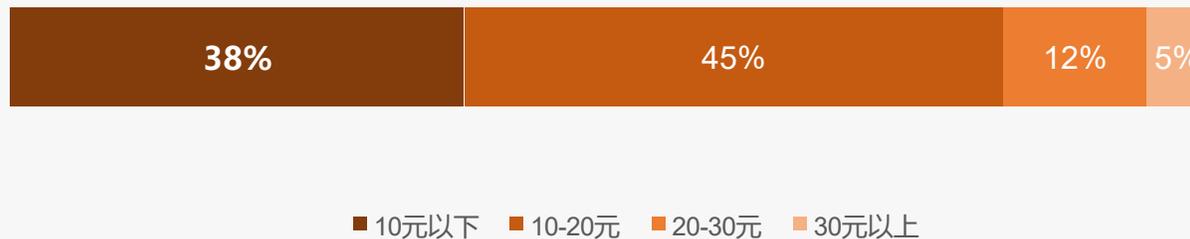
# 方便粉丝消费 中低价主导 季节影响显著

- ◆方便粉丝消费集中于10-20元（45%）和10元以下（38%），显示消费者对中低价位产品偏好明显，价格敏感度高。
- ◆冬季消费占比最高（32%），夏季最低（19%），季节影响显著；包装以桶装（41%）和袋装（35%）为主，便利性需求突出。

## 2025年中国方便粉丝消费季节分布



## 2025年中国方便粉丝单次支出分布



## 2025年中国方便粉丝包装类型分布

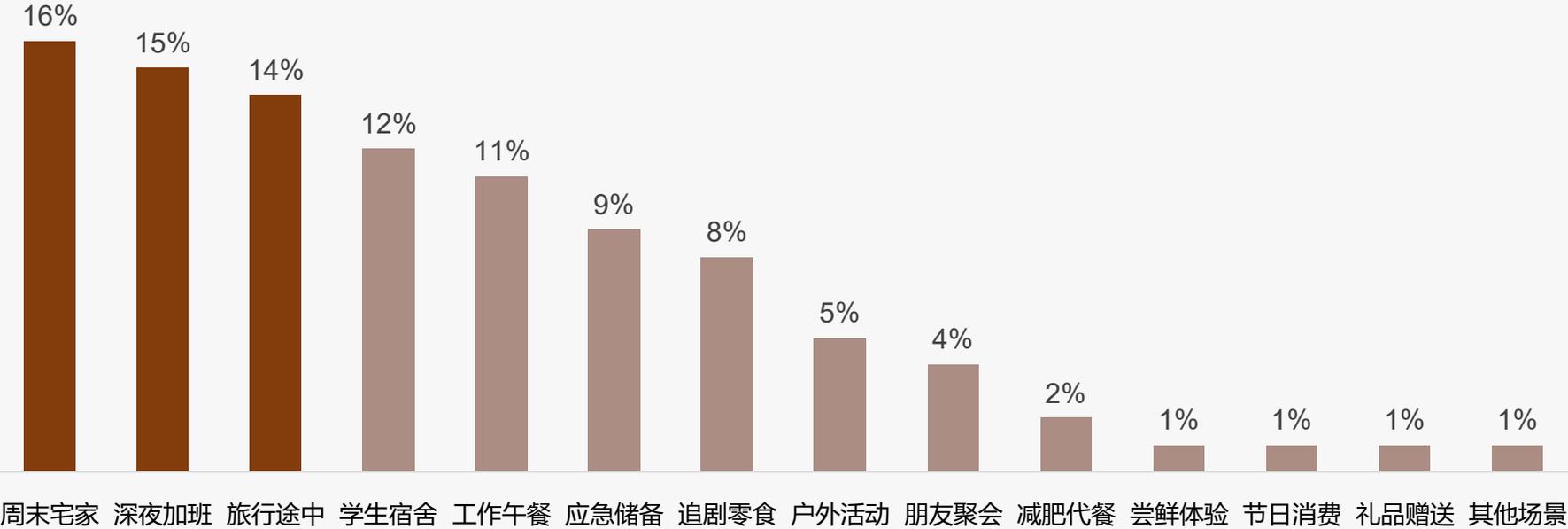


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

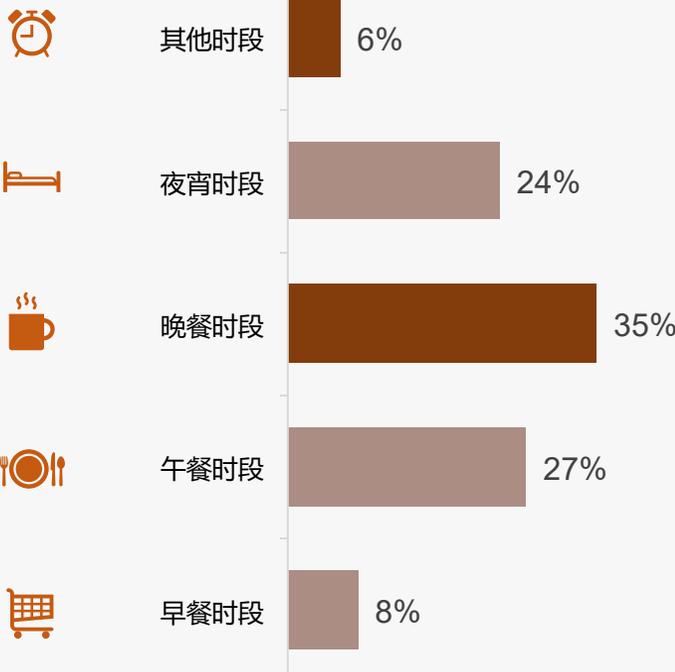
# 方便粉丝主攻便捷正餐夜宵

- ◆方便粉丝消费场景集中于个人便捷需求，深夜加班18%、周末宅家16%、旅行途中14%和学生宿舍12%合计占比60%，社交节日场景占比极低。
- ◆消费时段高度集中于正餐和补充餐，午餐27%、晚餐35%和夜宵24%合计86%，早餐仅8%表明产品定位非传统早餐用途。

2025年中国方便粉丝消费场景分布



2025年中国方便粉丝消费时段分布



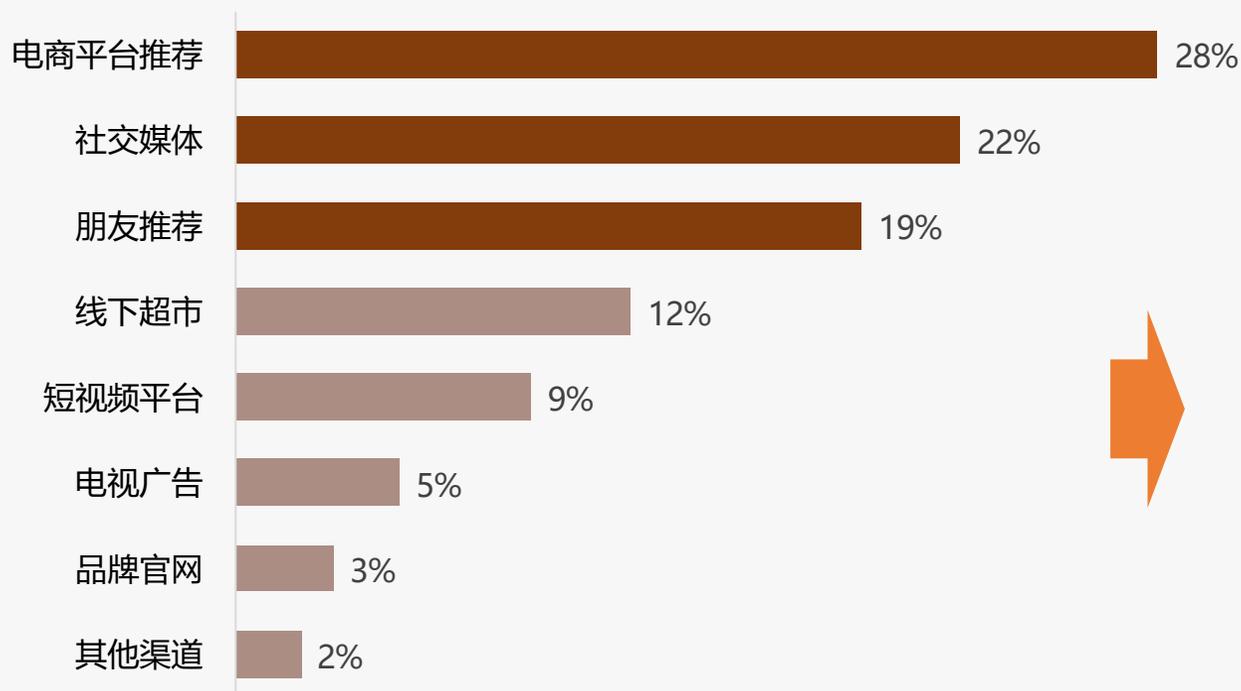
样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 线上了解主导 超市电商购买主流

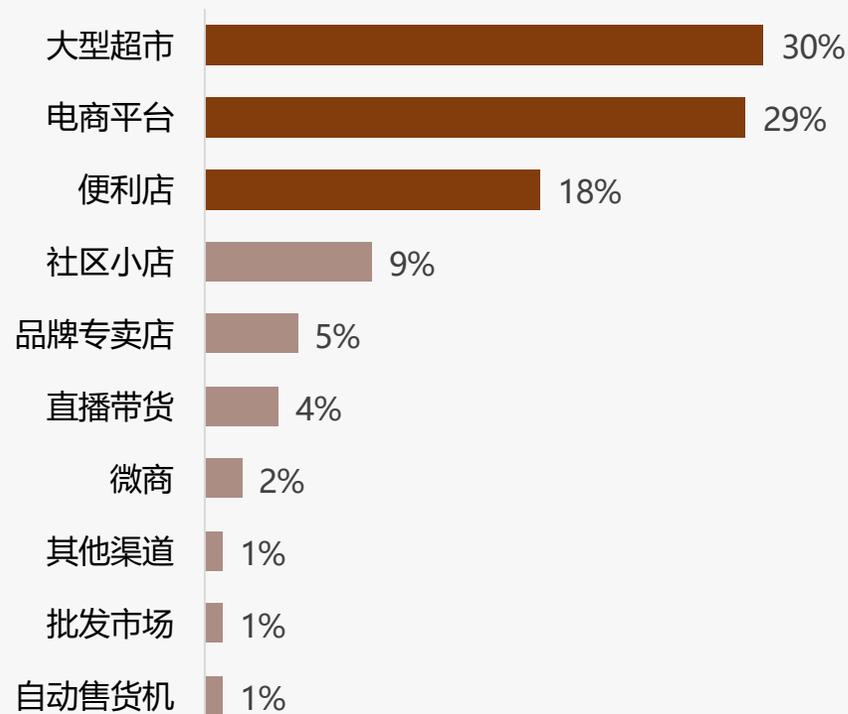
◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐(28%)、社交媒体(22%)和朋友推荐(19%)，线上渠道合计占比达69%，成为主要信息来源。

◆购买渠道以大型超市(31%)和电商平台(29%)为主，两者合计占60%，而直播带货(4%)和微商(2%)等新兴渠道占比相对较低。

## 2025年中国方便粉丝产品了解渠道分布



## 2025年中国方便粉丝购买渠道分布

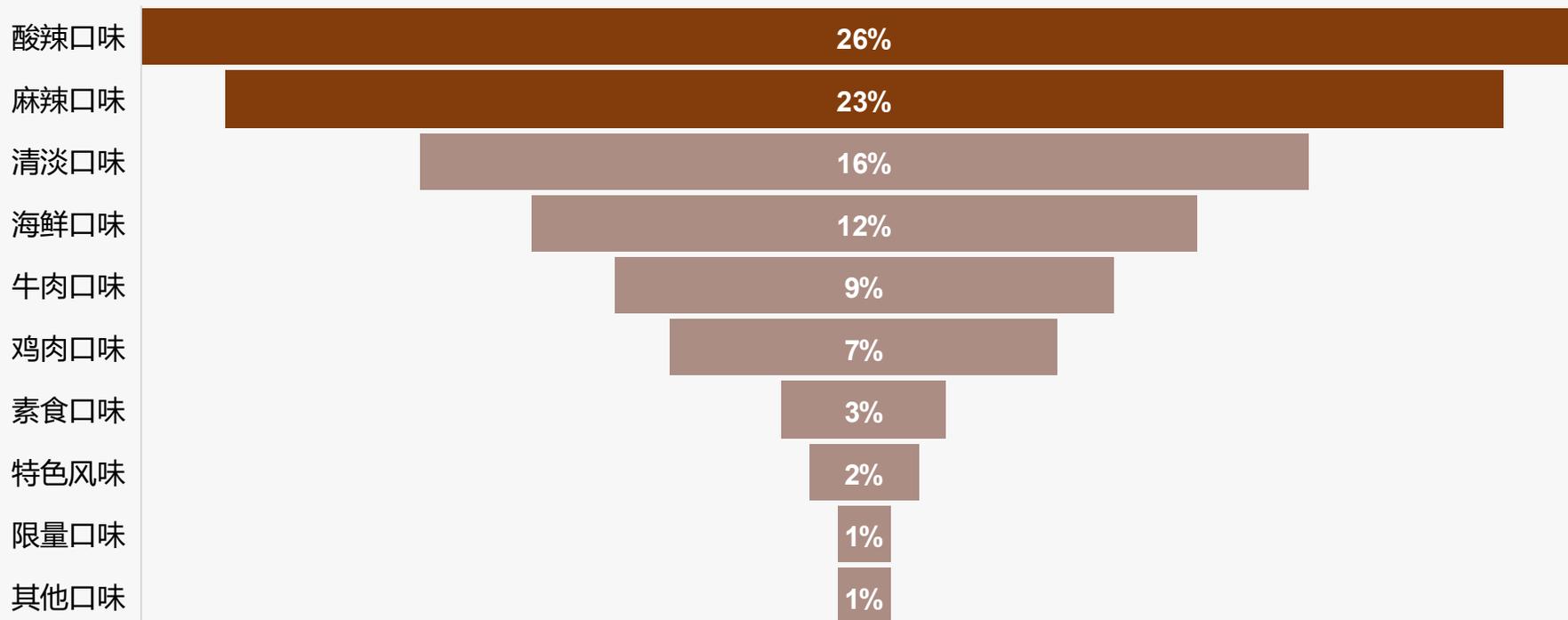


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 酸辣麻辣主导口味偏好

- ◆调查显示酸辣口味偏好率27%、麻辣口味23%，两者合计达50%，表明消费者对刺激性风味有高度集中偏好。
- ◆清淡口味16%、海鲜口味12%构成中等偏好群体，而素食、特色等口味均低于5%，显示小众口味市场发展空间有限。

## 2025年中国方便粉丝偏好类型分布

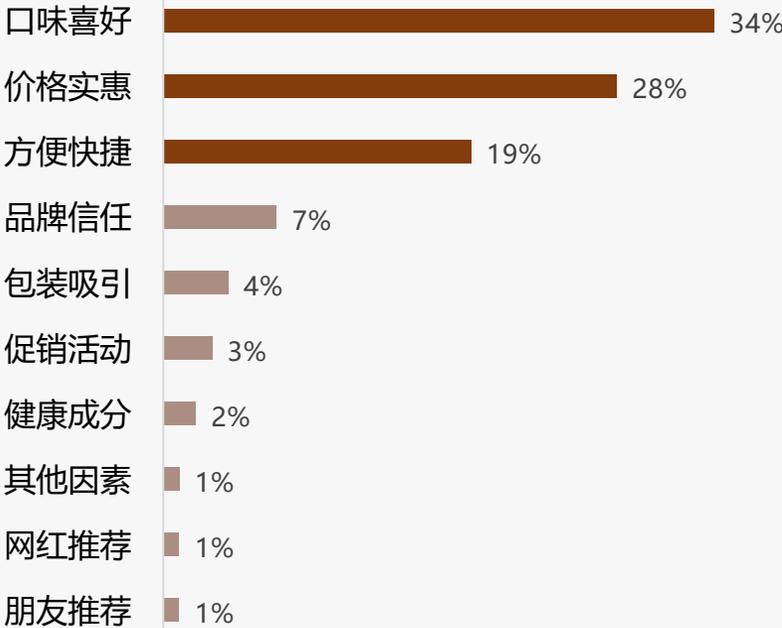


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味价格主导消费 时间节省更受重视

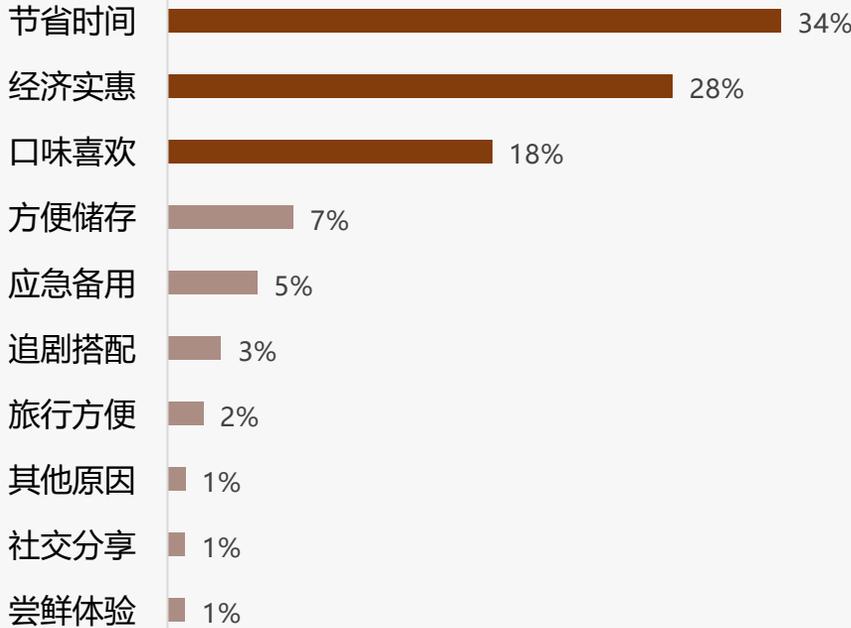
- ◆口味喜好（34%）和价格实惠（28%）是吸引消费的主要因素，合计占比62%。方便快捷（19%）和节省时间（36%）凸显产品核心价值。
- ◆品牌信任（7%）和健康成分（2%）影响较低。节省时间（36%）作为真正原因远超方便快捷（19%），显示时间节省更受重视。

## 2025年中国方便粉丝吸引因素分布



样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

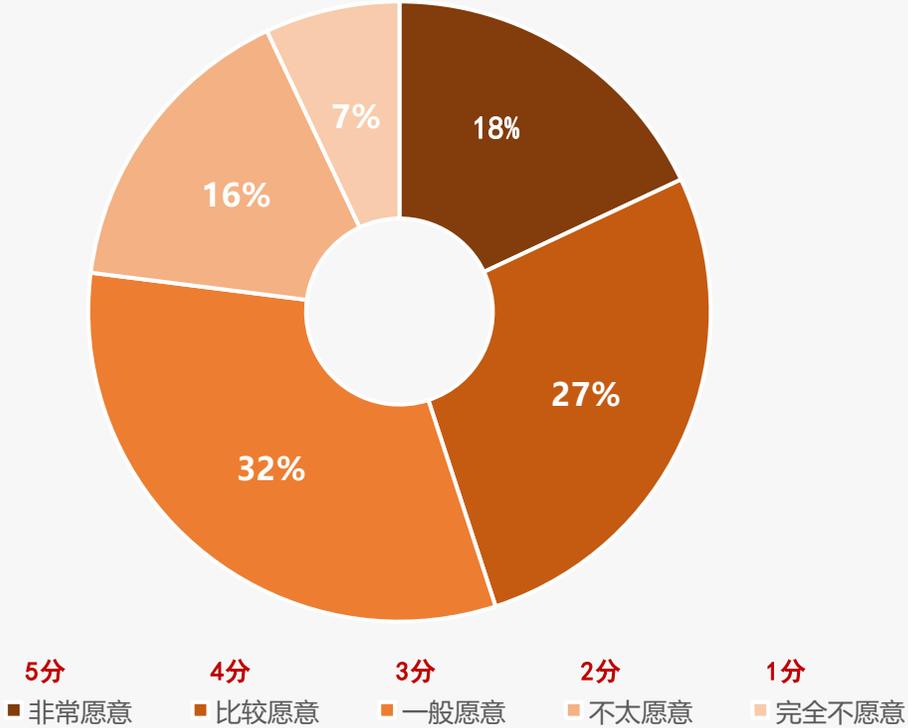
## 2025年中国方便粉丝消费原因分布



# 健康形象担忧阻碍粉丝推荐意愿

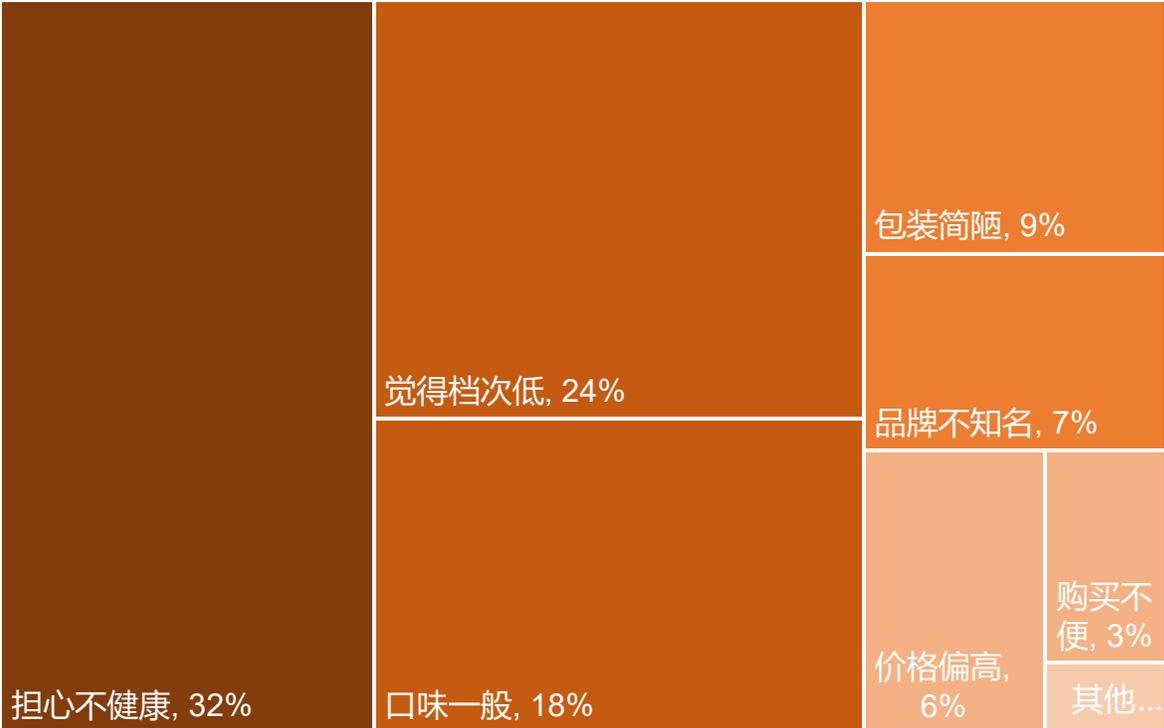
- ◆方便粉丝消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意占32%。但不愿推荐原因中，担心不健康占32%，觉得档次低占24%，为主要障碍。
- ◆健康担忧和形象问题是不愿推荐的核心原因，合计占比超过一半。口味一般占18%也需关注。数据表明需加强健康属性和品牌形象以提升推荐意愿。

2025年中国方便粉丝推荐意愿分布



样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

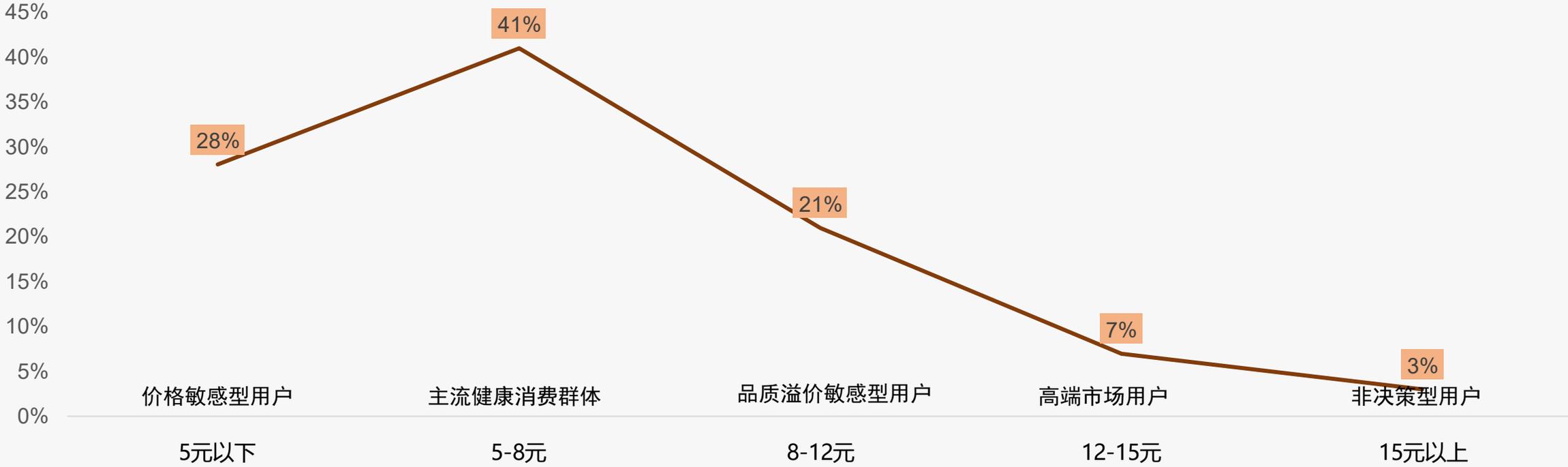
2025年中国方便粉丝不愿推荐原因分布



# 方便粉丝消费集中中低价位

- ◆方便粉丝消费中，价格接受度集中在5-8元区间，占比41%，显示消费者偏好中低价位；5元以下占比28%，低价需求显著。
- ◆高端市场接受度低，12-15元占比7%，15元以上仅3%；企业应聚焦主流市场，同时探索差异化策略。

### 2025年中国方便粉丝主流规格价格接受度



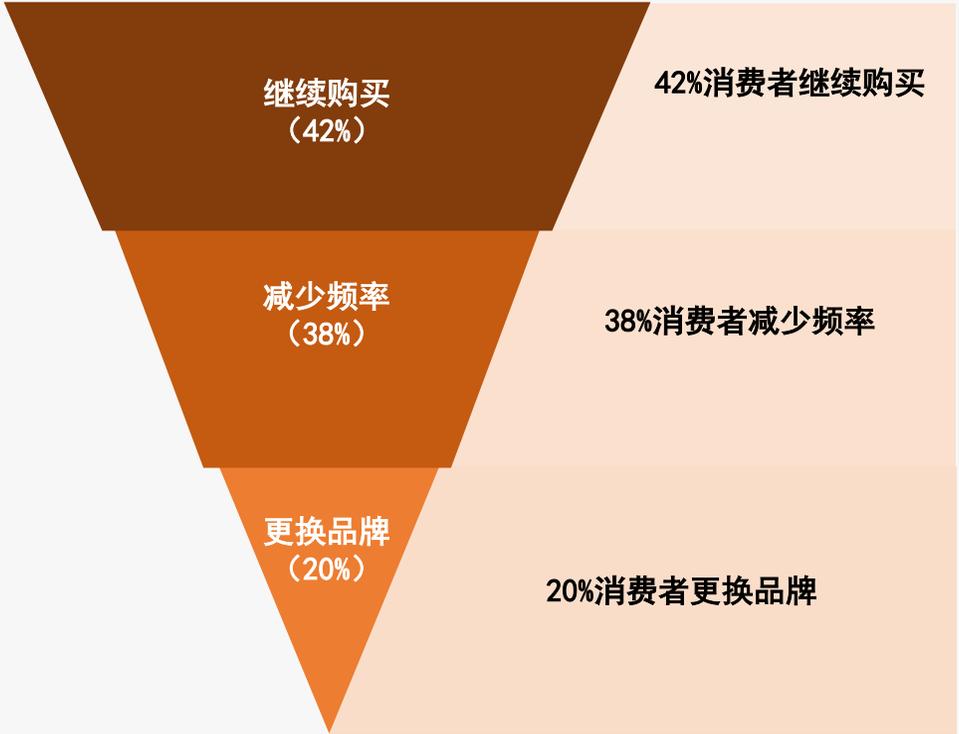
样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以单人份规格方便粉丝为标准核定价格区间

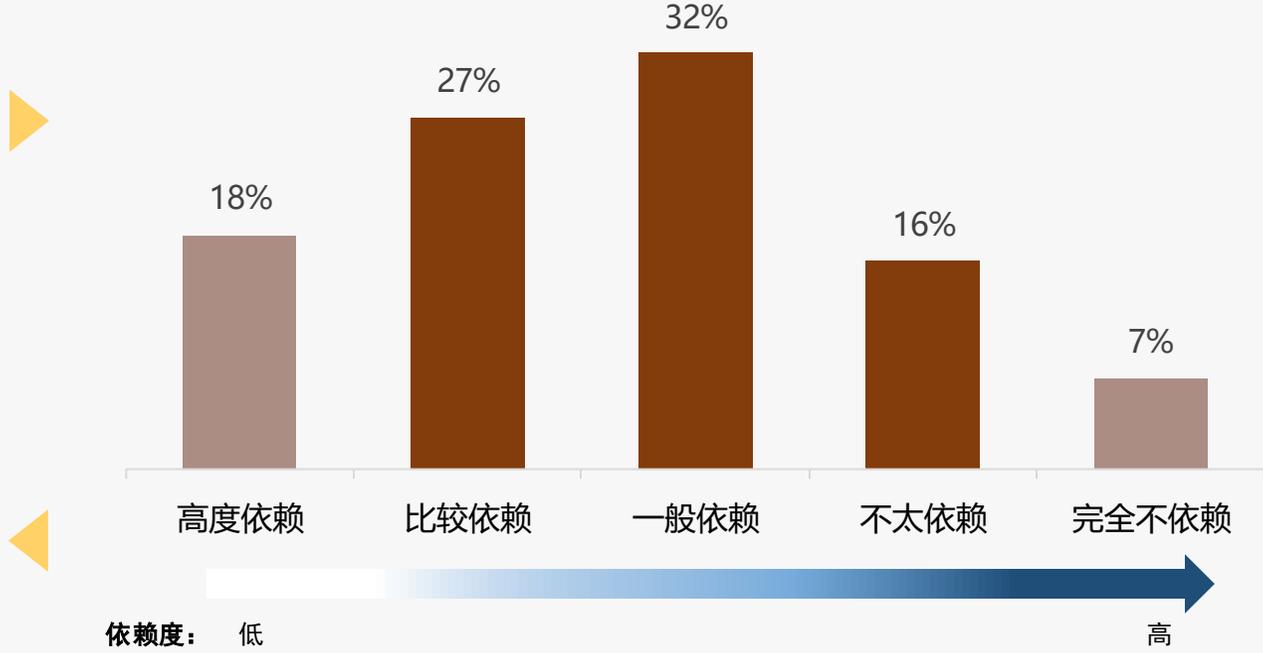
# 价格敏感促销影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖32%，不太和完全不依赖23%，反映促销对购买影响较大。

### 2025年中国方便粉丝涨价10%购买行为分布



### 2025年中国方便粉丝促销依赖程度分布

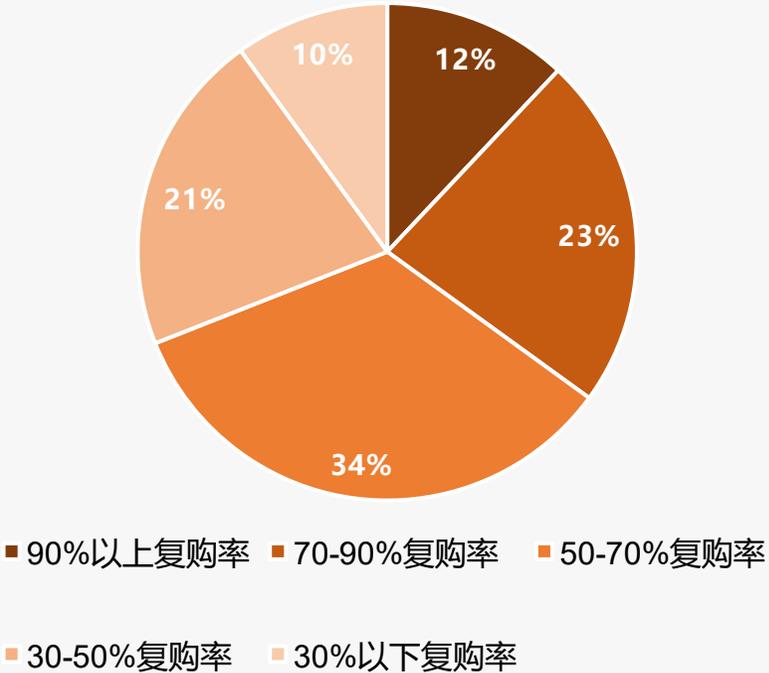


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

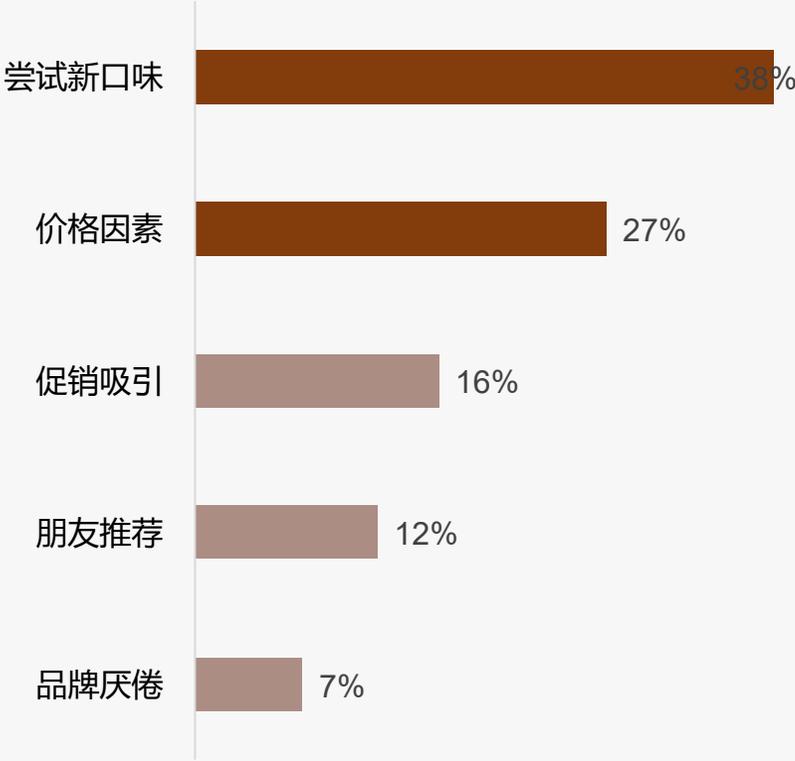
# 口味创新价格驱动品牌转换

- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比最高达38%，价格因素占27%，促销吸引占16%，显示口味创新和价格是主要驱动因素。

### 2025年中国方便粉丝品牌复购率分布



### 2025年中国方便粉丝更换品牌原因分布

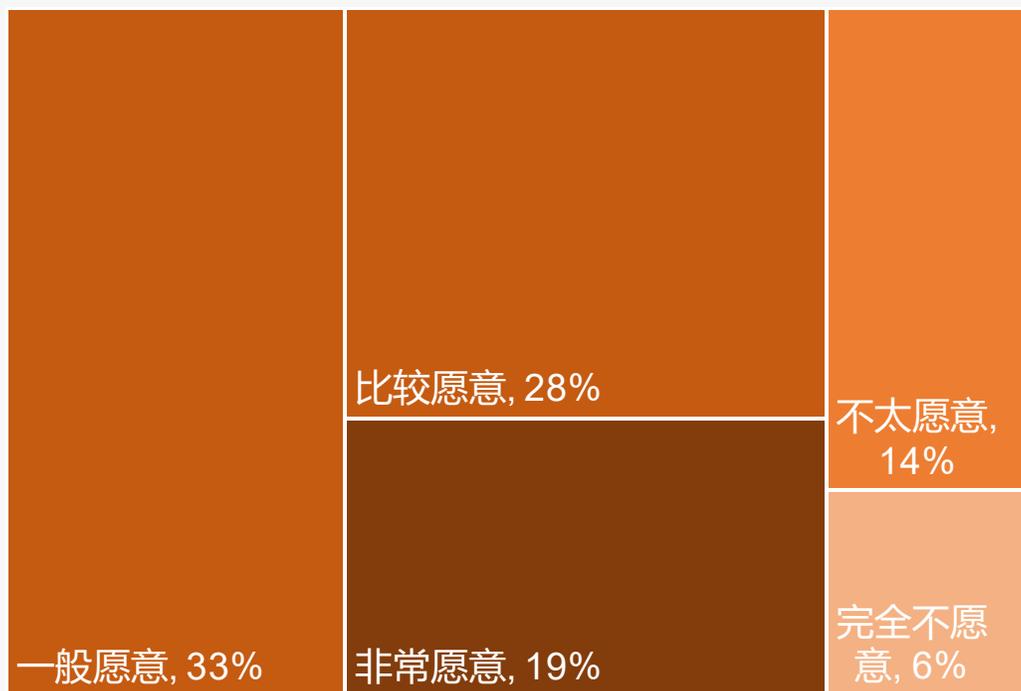


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

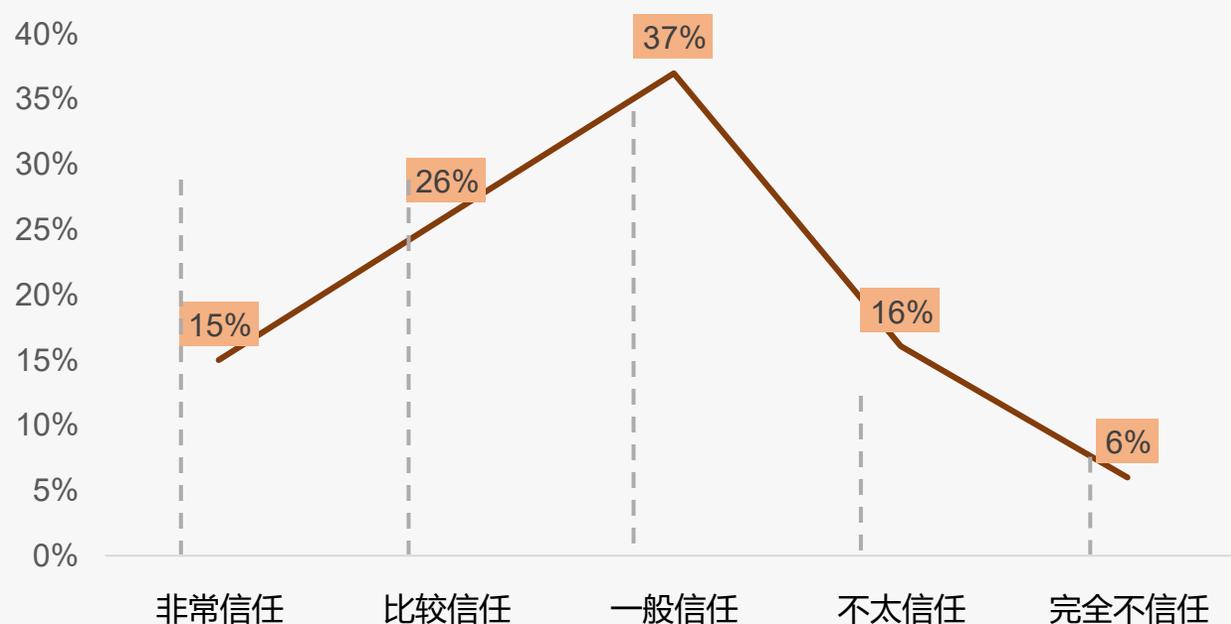
# 近半消费者愿意购买 品牌信任度待提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者占比分别为19%和28%，合计47%，表明近半数消费者有较高购买倾向。
- ◆态度分布中，非常信任和比较信任占比分别为15%和26%，合计41%，略低于消费意愿，提示品牌需加强信任建设。

## 2025年中国方便粉丝品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国方便粉丝品牌态度分布



样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

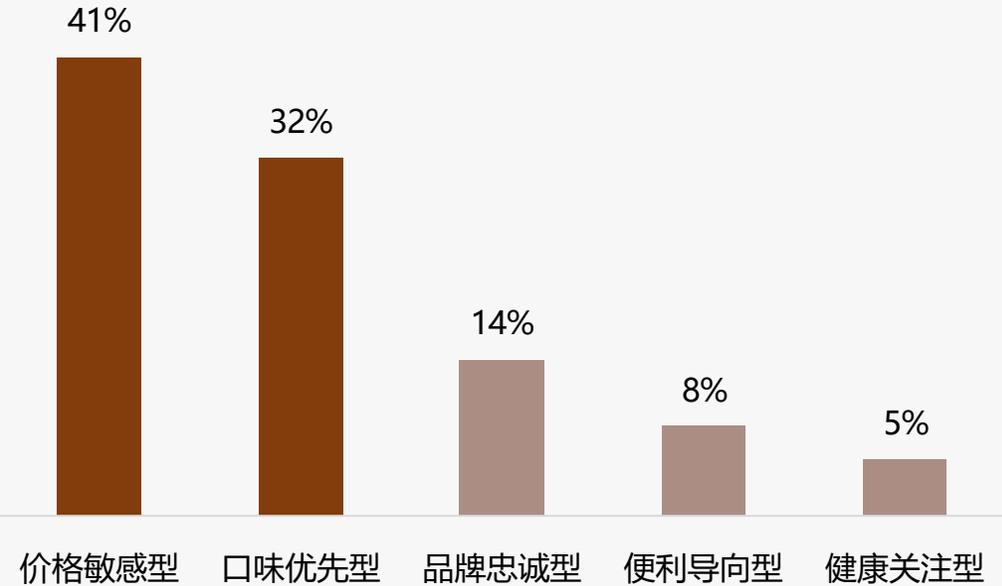
# 国产品牌主导 价格口味驱动

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示本土品牌在方便粉丝市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比最高为41%，口味优先型占32%，表明价格和口味是影响购买决策的核心因素，驱动市场消费。

### 2025年中国方便粉丝国产进口品牌消费分布



### 2025年中国方便粉丝品牌偏好类型分布

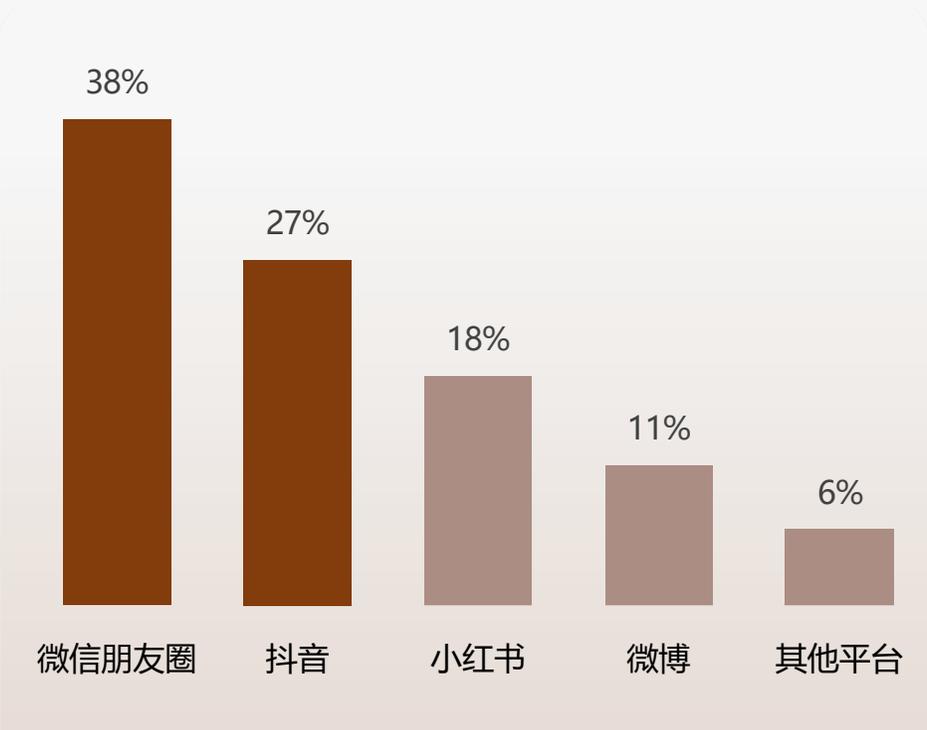


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享集中 真实反馈主导

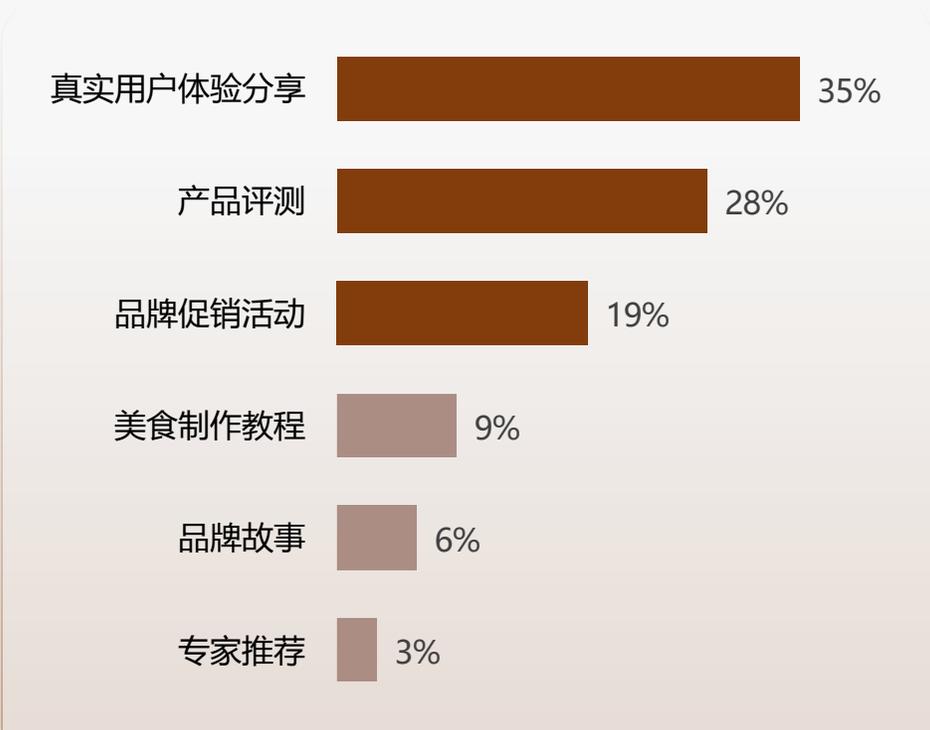
- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈、抖音和小红书合计占比达83%，显示社交媒体是用户分享方便粉丝内容的主要平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享和产品评测共占63%，表明消费者更信赖真实反馈和客观评价，促销活动占比19%也有影响。

## 2025年中国方便粉丝社交分享渠道分布



样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

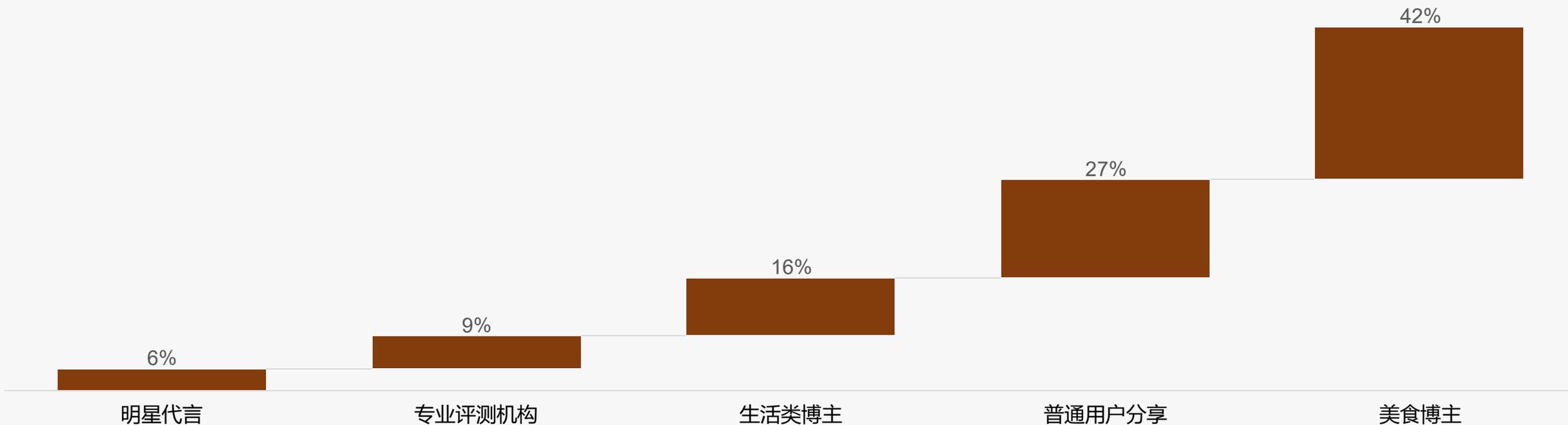
## 2025年中国方便粉丝社交内容类型分布



# 美食博主主导方便粉丝信任

- ◆消费者在社交渠道获取方便粉丝内容时，对美食博主信任度最高，达42%，普通用户分享以27%位居第二，显示真实体验的重要性。
- ◆生活类博主占16%，专业评测机构和明星代言分别仅为9%和6%，表明专业性和明星效应在方便粉丝领域影响力有限。

## 2025年中国方便粉丝信任博主类型分布

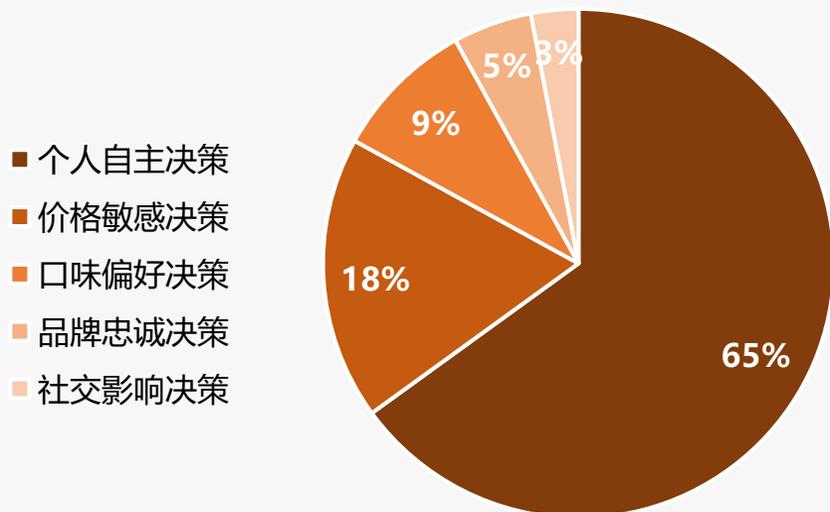


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

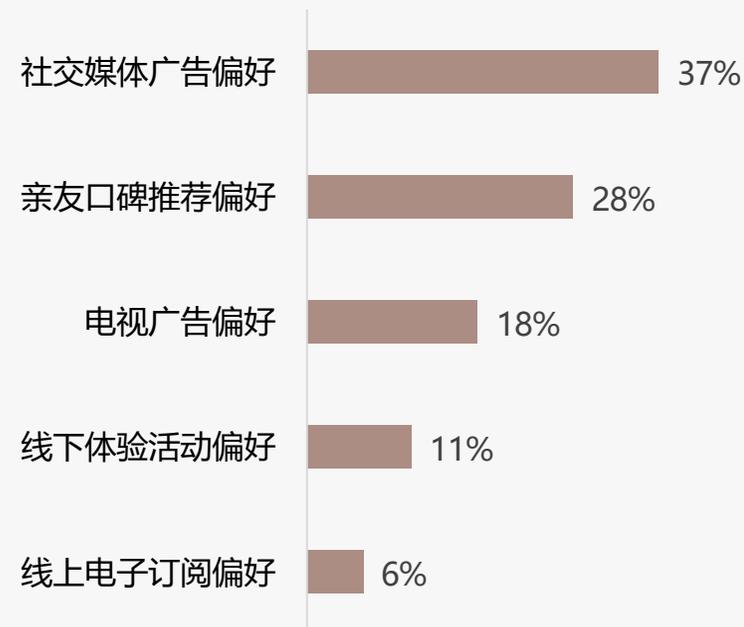
# 社交媒体口碑主导方便粉丝消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达37%，亲友口碑推荐偏好为28%，表明数字渠道和人际推荐是影响方便粉丝消费行为的主要因素。
- ◆ 电视广告偏好仅18%，线下体验活动偏好为11%，线上电子订阅偏好为6%，显示传统广告和互动形式对消费者吸引力相对较弱。

### 2025年中国方便粉丝决策者类型分布



### 2025年中国方便粉丝家庭广告偏好分布

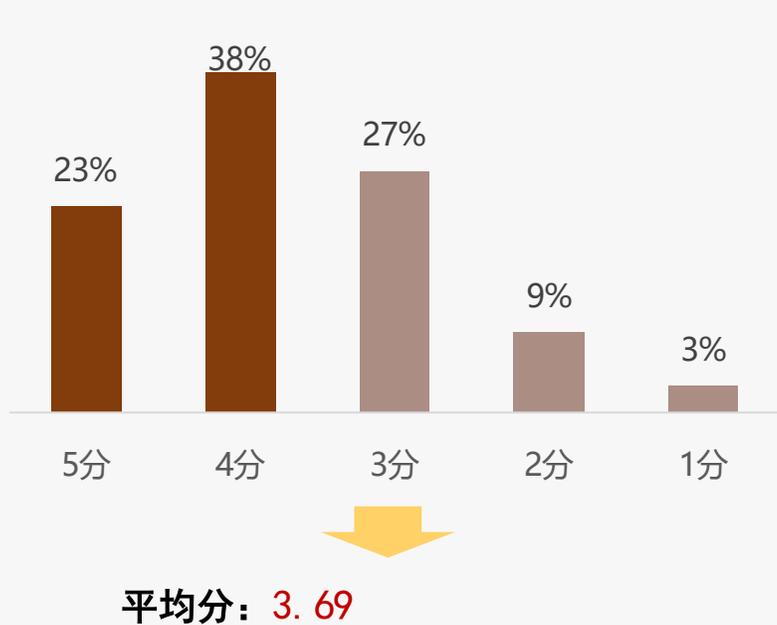


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

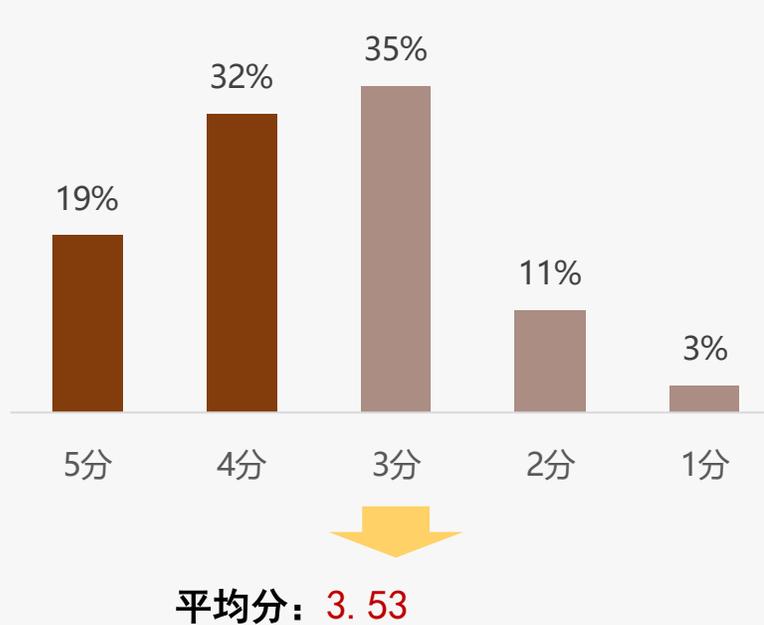
# 退货体验需改进 消费流程获认可

- ◆线上消费流程与客服满意度较高，4分和5分合计分别为61%和57%，5分占比23%和21%，显示多数消费者对购物体验认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，3分占比最高为35%，4分和5分合计仅51%，5分仅19%，表明退货环节需重点改进以提升整体满意度。

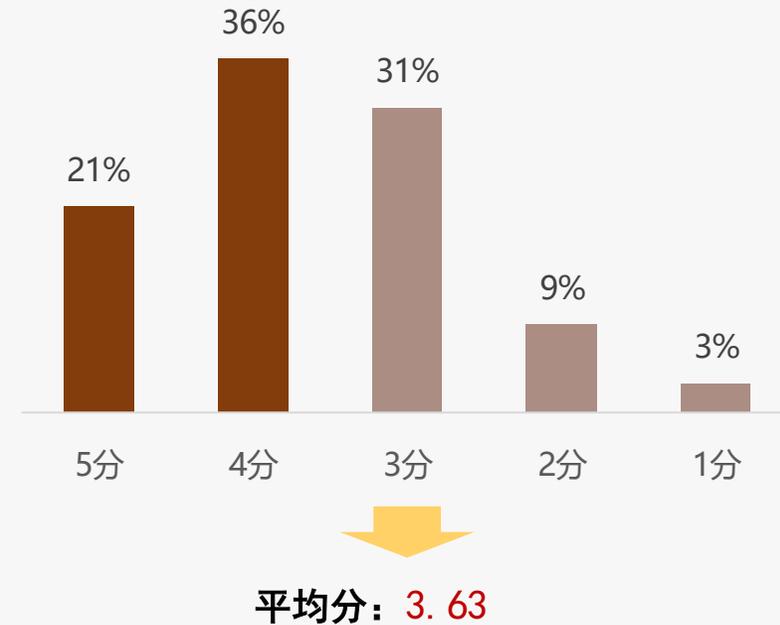
## 2025年中国方便粉丝线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国方便粉丝退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国方便粉丝线上客服满意度分布（满分5分）

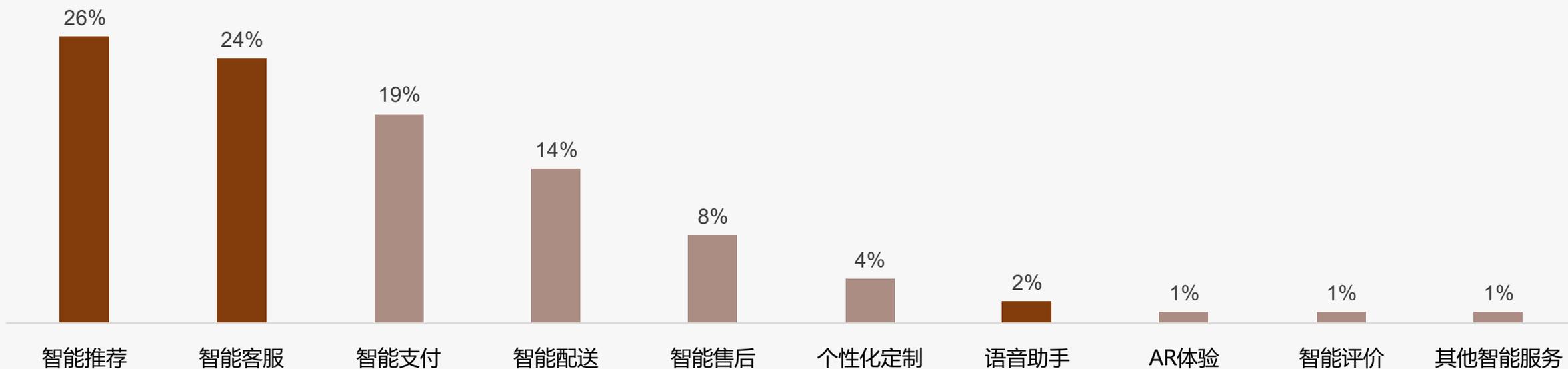


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 便捷服务流行

- ◆智能推荐服务占比最高达28%，智能客服和智能支付分别占24%和19%，显示消费者高度依赖个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能配送占14%，智能售后仅8%，而个性化定制等新兴服务占比均低于5%，表明行业智能化应用仍不均衡。

## 2025年中国方便粉丝智能服务体验分布



样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1221，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