

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月葡萄糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Glucose Category Market Insights

2025年10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：中青年中等收入群体主导消费



26-35岁和36-45岁群体占比最高，合计57%，是消费主力。



月收入5-8万和8-12万群体占比突出，合计52%，消费潜力大。



消费决策以个人自主为主(42%)，家庭共同决策次之(31%)。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，利用其高消费能力和自主决策特点，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭场景营销

由于家庭共同决策占比较高，品牌需开发适合家庭使用的产品和促销活动，增强家庭用户粘性。

核心发现2：价格实惠和品牌信誉是主要购买驱动力



价格实惠 (27%) 和品牌信誉 (19%) 是消费者最关注的购买因素。



快速补充能量 (31%) 和日常营养需求 (24%) 是消费核心原因。



口味和包装便捷性影响较小，分别占12%和9%。

启示

✓ 优化性价比策略

品牌需平衡产品价格与品质，突出性价比优势，满足消费者对实惠和信誉的双重需求，提升购买意愿。

✓ 强化能量补充定位

针对快速补充能量和日常营养的高需求，品牌应加强产品功能宣传，突出其在能量补给场景中的价值。

核心发现3：国产品牌主导市场，价格敏感型消费者为主



国产葡萄品牌消费份额高达87%，远高于进口品牌的13%。



价格敏感型消费者占比最高(32%)，品质保障型次之(27%)。



购买便利型和品牌忠诚型分别占18%和14%，促销活动型仅9%。

启示

✓ 深耕本土化优势

品牌应利用消费者对国产产品的高度偏好，强化本土元素和品质承诺，巩固市场领导地位。

✓ 精准定价策略

针对价格敏感型消费者为主的特点，品牌需制定有竞争力的价格体系，同时通过品质提升维持品牌信誉。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导葡萄消费



1、产品端

- ✓ 开发中端规格袋装产品
- ✓ 强化纯葡萄糖和营养添加产品



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交平台推广
- ✓ 合作营养健康专家增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能搜索和客服问答服务

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 葡萄糖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葡萄糖品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对葡萄糖的购买行为；
- 葡萄糖市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

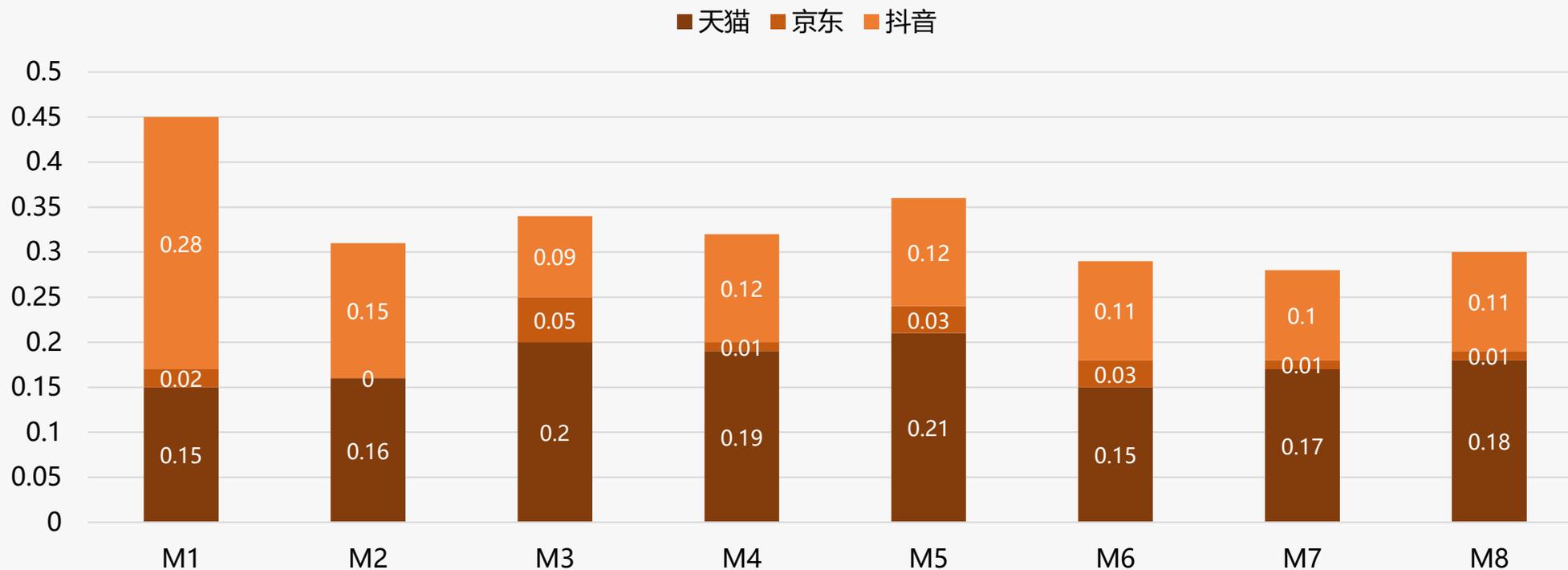
Research Method

- 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，计算葡萄糖品类销售额、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、不同平台葡萄糖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长天猫主导京东萎缩

- ◆从平台份额看，抖音在M1-M8累计销售额达108.59万元，占比45.2%，远超天猫的141.49万元（占比58.9%）和京东的18.91万元（占比7.9%），显示抖音在葡萄糖品类线上渠道中增长迅猛，但天猫仍为销售主阵地，京东份额萎缩需关注渠道策略调整。
- ◆月度趋势分析显示，天猫销售额在M5达峰值20.52万元后回落，抖音则从M1高点28.35万元持续下滑至M8的10.82万元，呈现季节性波动；京东波动剧烈，M3达5.37万元后锐减，反映其促销依赖性强，整体市场需加强淡季营销以平滑销售曲线。

2025年1月~8月葡萄糖品类线上销售规模（百万元）



低价高销 中端稳健 高端下滑

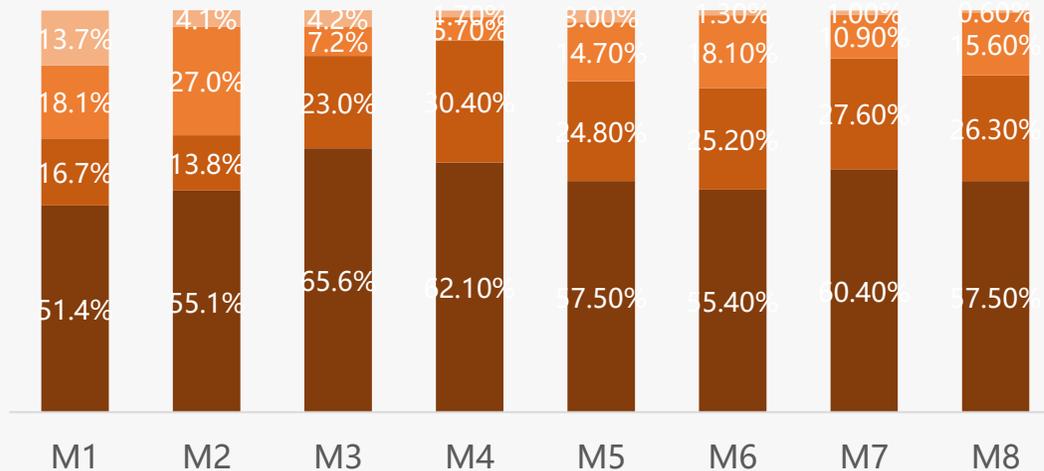
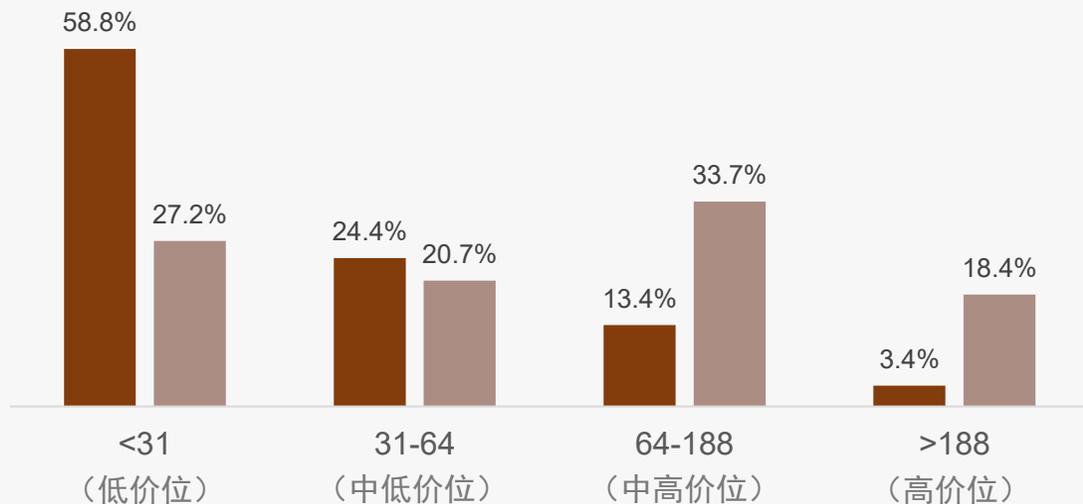
- ◆从价格区间结构看，<31元低价位销量占比58.8%但销售额仅占27.2%，呈现高销量低贡献特征；64-188元中高价位以13.4%销量贡献33.7%销售额，单位产品价值显著更高，反映消费升级趋势。需优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示低价位（<31元）持续主导，占比51.4%-65.6%，但>188元高端产品从M1的13.7%骤降至M8的0.6%，同比下滑显著。表明价格敏感度升高，可能受季节性促销或消费降级影响，需加强高端产品价值沟通。中端价位（31-64元）销量占比稳定在13.8%-30.4%，结合其20.7%的销售额占比，显示该区间具有均衡的规模与价值贡献。

2025年1月~8月葡萄糖线上不同价格区间销售趋势

葡萄糖线上价格区间-销量分布

■ 销量占比 ■ 销售额占比

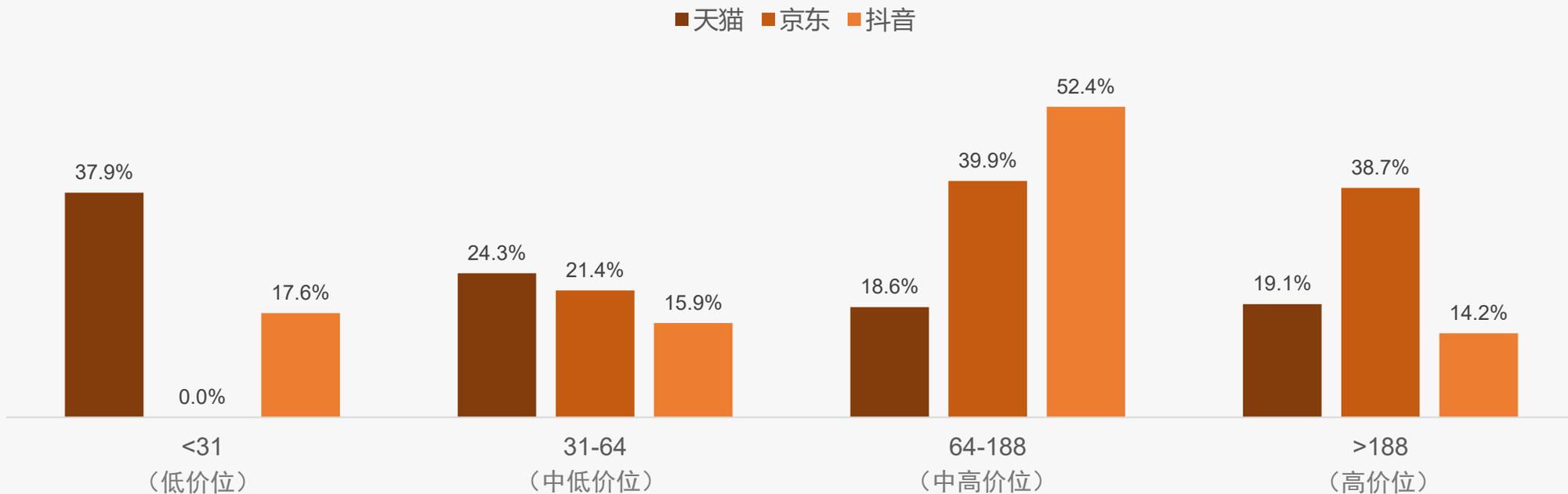
■ <31 ■ 31-64 ■ 64-188 ■ >188



平台价格带差异显著 高端化趋势凸显

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著：天猫以低价位（<31元）为主，占比37.9%，反映其大众化定位；京东和抖音则聚焦中高价位（64-188元及以上），分别占比78.6%和66.6%，显示高端化趋势。这揭示了平台用户画像的差异，京东和抖音在高客单价品类上更具增长潜力。
- ◆中高价位（64-188元）在抖音占比高达52.4%，远超其他平台，结合其直播电商特性，表明内容驱动的高附加值产品转化效率突出。相比之下，天猫低价主导可能面临利润率压力，建议优化产品组合以提升整体ROI。跨平台对比，京东高价位（>188元）占比38.7%，与中高价位合计达78.6%，凸显其供应链和品质信任优势；抖音中高价位强势但高价占比仅14.2%，存在升级空间。

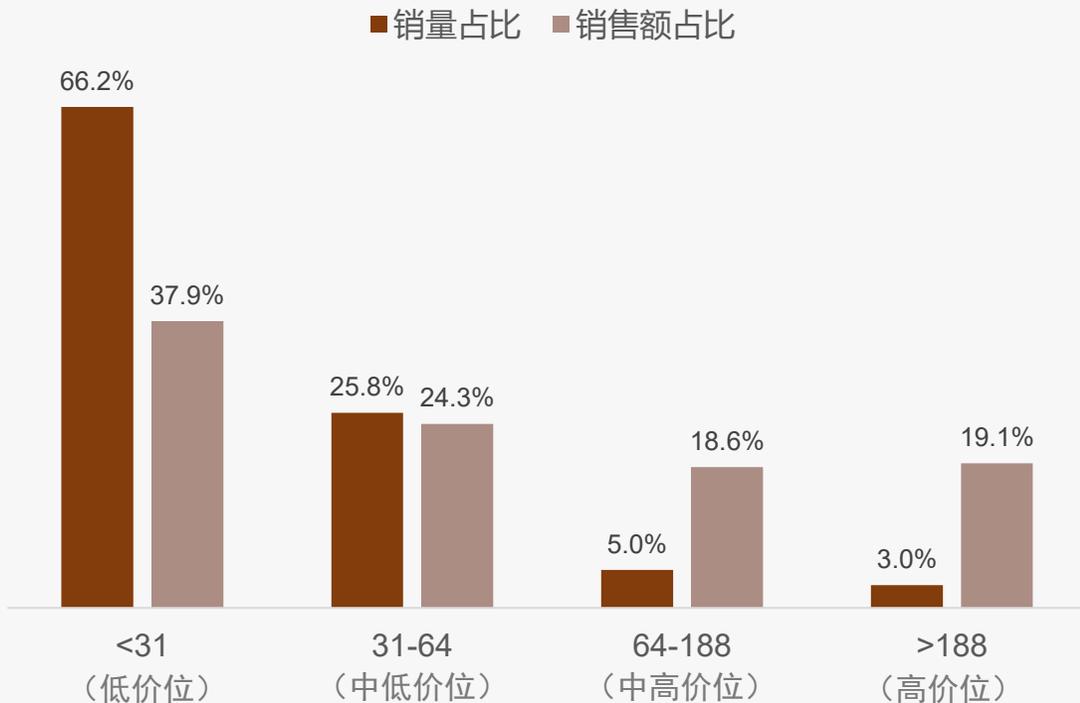
2025年1月~8月各平台葡萄糖不同价格区间销售趋势



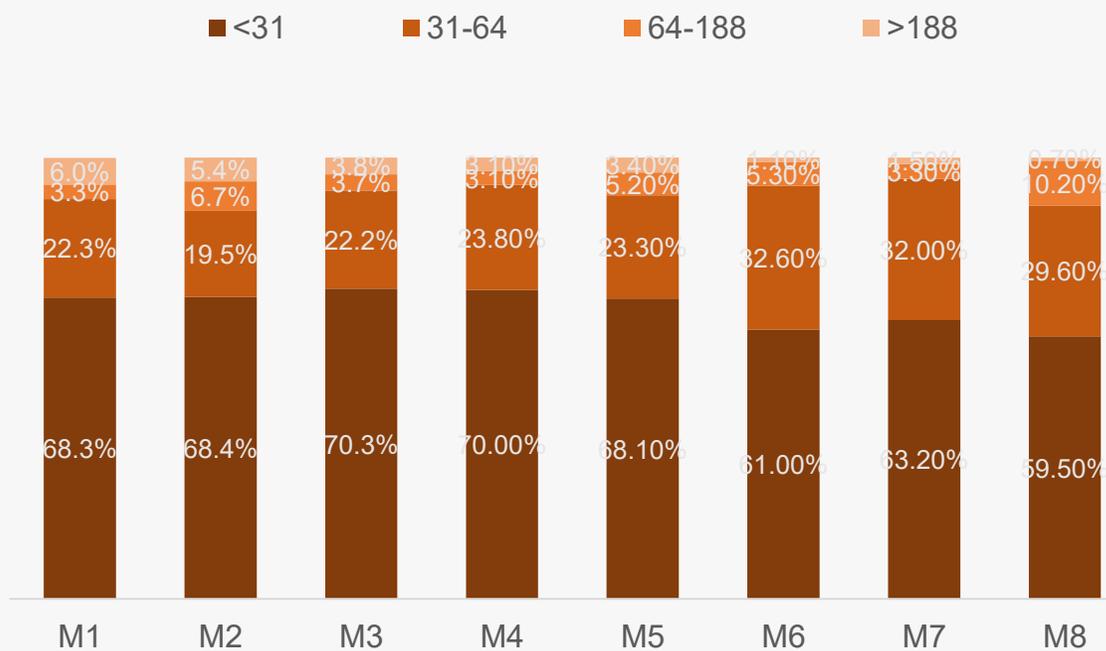
低价主导销量 中高端驱动收入

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<31元）销量占比持续领先，但呈下降趋势（从M1的68.3%降至M8的59.5%），中价位（31-64元）销量占比显著提升（从22.3%升至29.6%），显示消费者偏好向中端产品转移，可能反映价格敏感度降低或产品升级需求。
- ◆月度趋势显示，M6至M8低价位销量占比下降（61.0%至59.5%），中高价位（64-188元）销量占比上升（5.3%至10.2%），结合销售额数据，可能受季节性促销或新品推出推动，建议加强中高端产品营销以优化产品组合和提升ROI。

2025年1月~8月天猫平台葡萄糖不同价格区间销售趋势



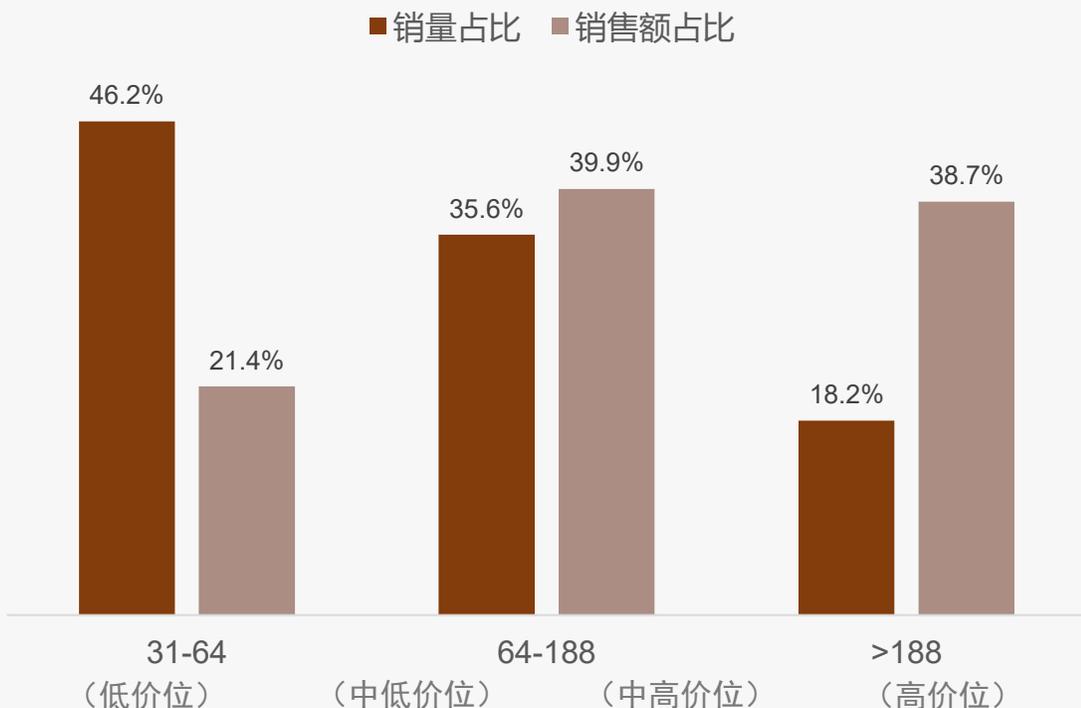
天猫平台葡萄糖价格区间-销量分布



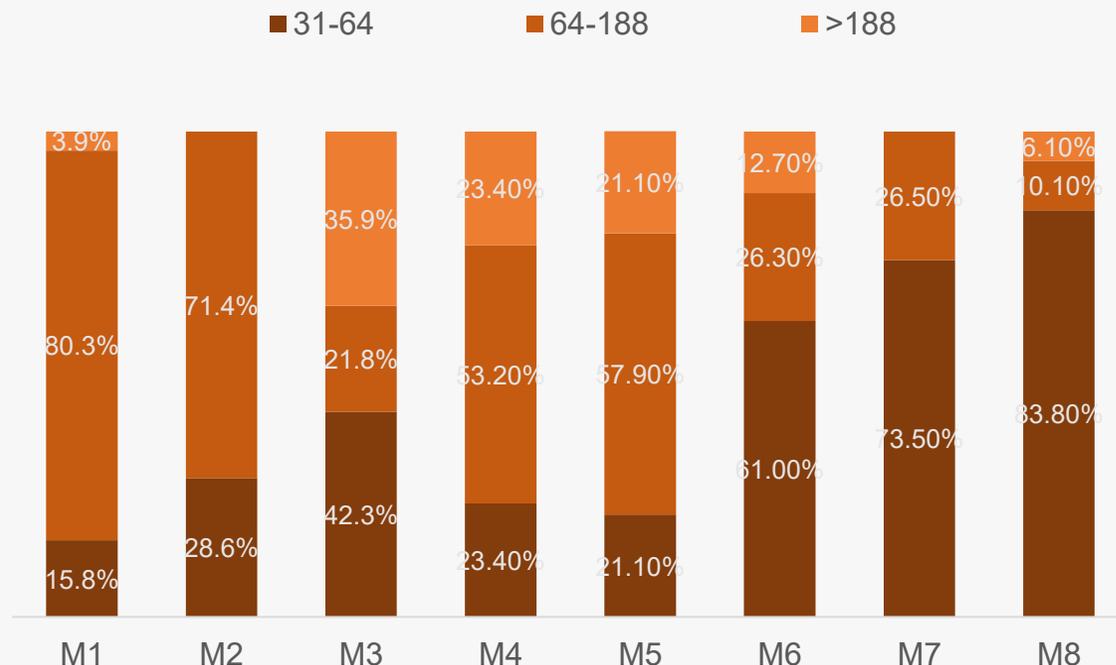
京东葡萄糖低价主导 中高端贡献收入

- ◆从价格区间销售结构看，31-64元区间销量占比46.2%但销售额仅占21.4%，显示该区间产品单价偏低、周转率高但利润贡献有限；64-188元与>188元区间虽销量合计53.8%，但销售额占比达78.6%，表明中高端产品是京东平台葡萄糖品类的主要收入来源，需关注高单价产品的库存周转与ROI优化。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化：M1-M2以64-188元为主（占比超70%），但M3起31-64元占比显著上升，M8达83.8%，反映消费者偏好向低价转移，可能受季节性促销或经济环境影响；>188元区间在M3、M4、M5占比超20%后回落至M8的6.1%，提示高端市场波动大，需加强同比分析以识别趋势。

2025年1月~8月京东平台葡萄糖不同价格区间销售趋势



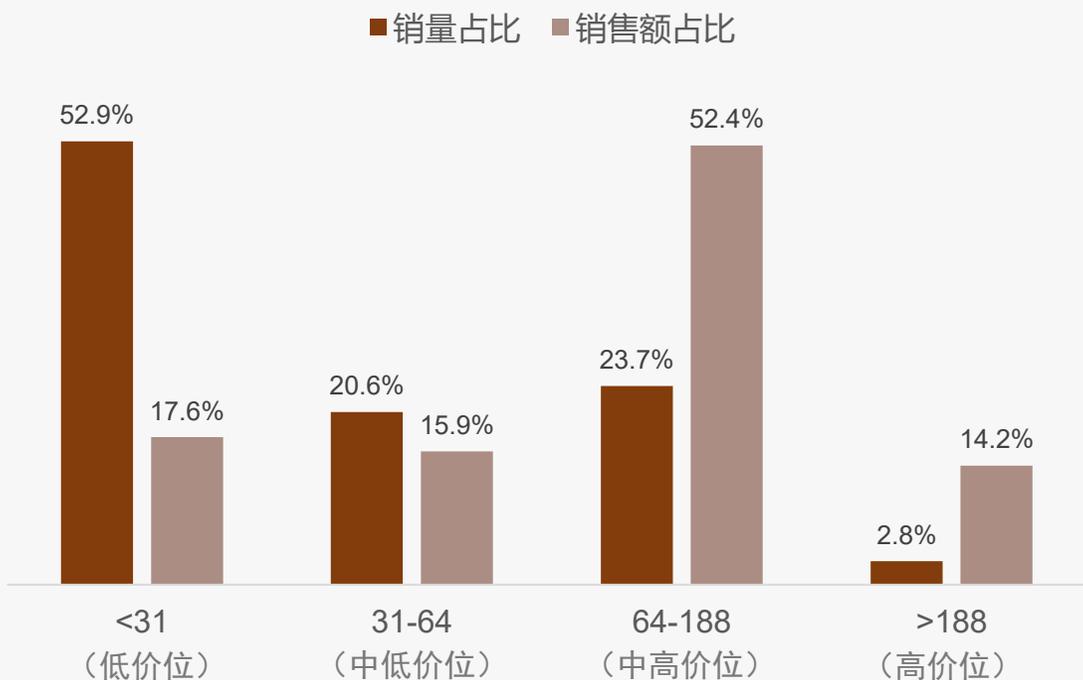
京东平台葡萄糖价格区间-销量分布



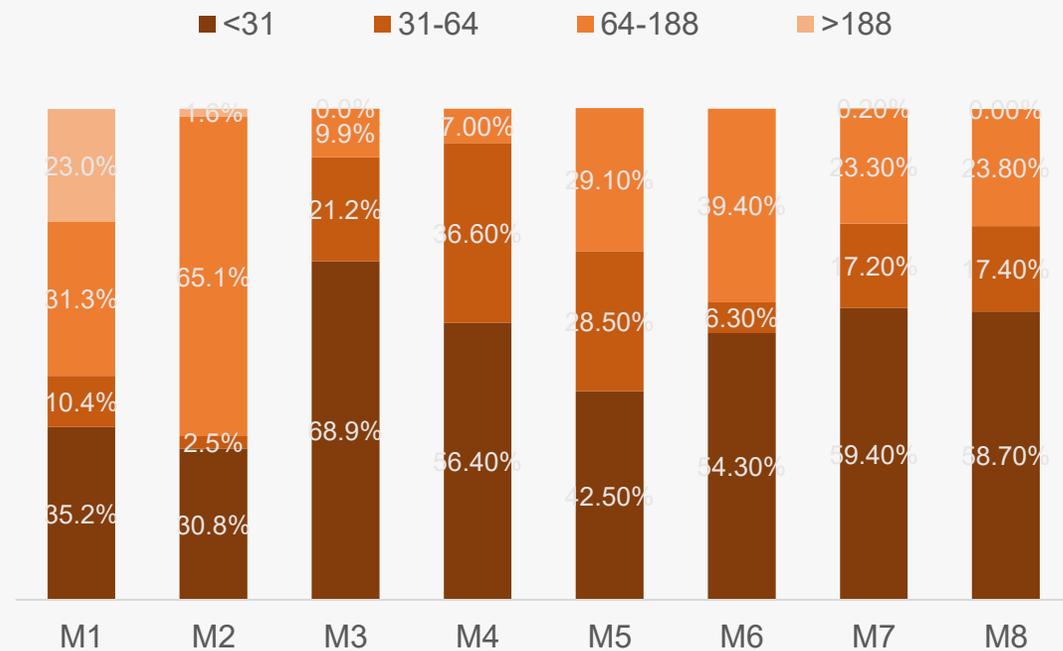
高客单价驱动收入 低价引流波动大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，64-188元区间贡献52.4%销售额但仅占23.7%销量，显示高客单价产品驱动抖音平台收入增长，毛利率结构优于低价区间，建议优化高价值产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示<31元区间在M3、M7、M8占比超50%，而>188元区间在M1后急剧萎缩至0%，表明促销依赖低价引流策略，但高价值产品周转率下降，需平衡价格带以稳定市场份额。
- ◆ 31-64元区间销售额占比15.9%低于销量占比20.6%，单位贡献率弱，结合月度数据波动大，反映中端产品定位模糊，建议加强差异化营销以提升同比销售效率。

2025年1月~8月抖音平台葡萄糖不同价格区间销售趋势



抖音平台葡萄糖价格区间-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 葡萄糖消费行为、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年内购买过葡萄糖的消费者；
- 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

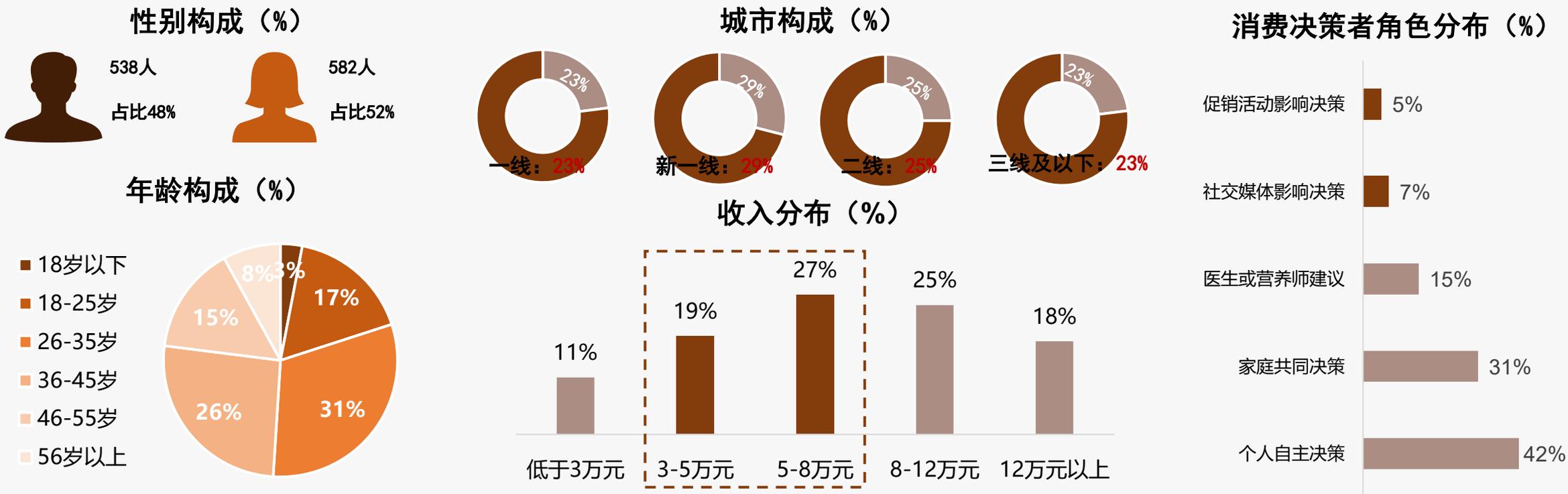
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1120

中青年中等收入群体主导葡萄糖消费

◆被调查者中26-35岁群体占比31%，36-45岁占26%，显示中青年是葡萄糖消费主力。收入5-8万元群体占27%，8-12万元占25%，中等收入人群消费潜力突出。

◆消费决策以个人自主决策为主（42%），家庭共同决策次之（31%）。医生或营养师建议占15%，表明专业健康指导对消费行为有显著影响。

2025年中国葡萄糖消费者画像

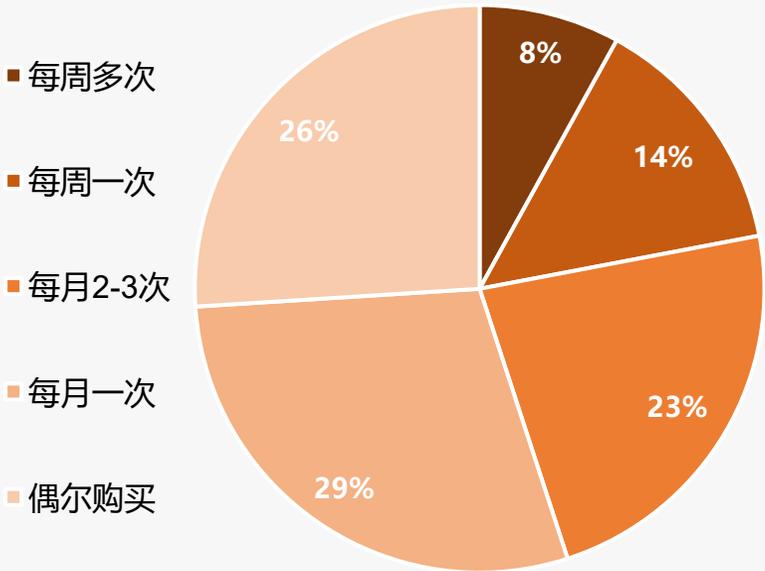


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

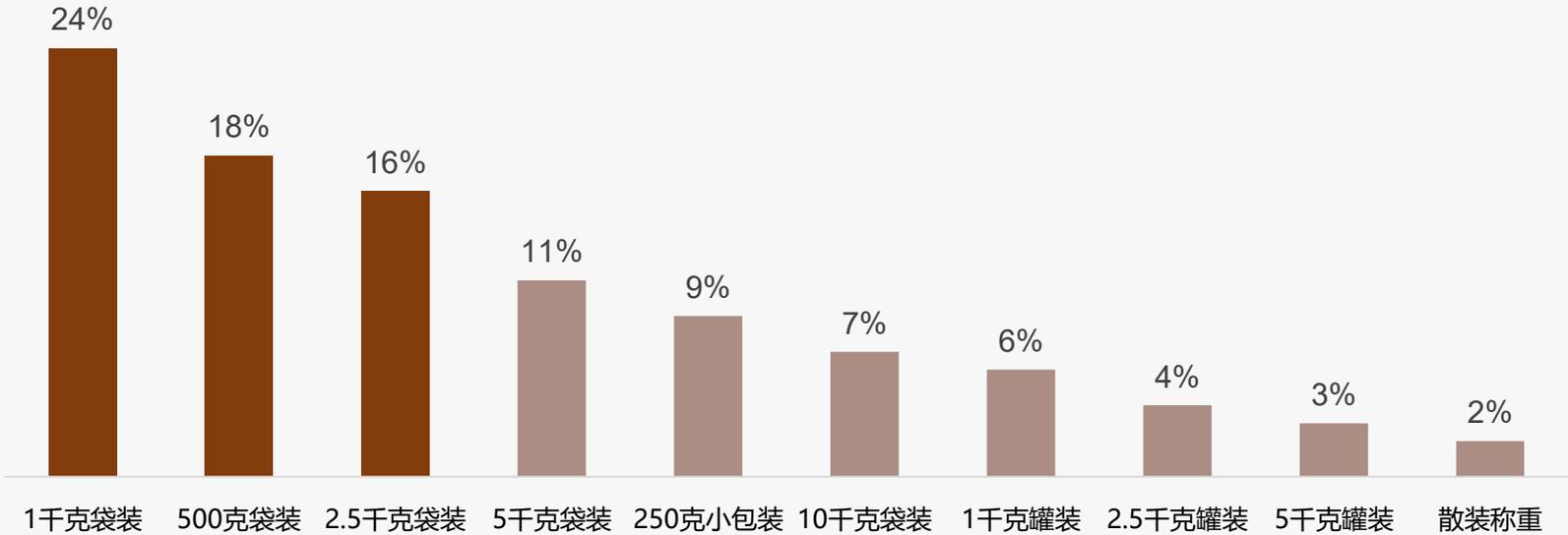
葡萄糖消费 规律购买 中等规格主导

- ◆消费频率以每月一次（29%）和每月2-3次（23%）为主，合计52%，显示规律性购买习惯；偶尔购买占26%，受临时需求影响。
- ◆产品规格中1千克袋装（24%）和500克袋装（18%）最受欢迎，合计42%；罐装产品占比低，标准化包装更受青睐。

2025年中国葡萄糖消费频率分布



2025年中国葡萄糖产品规格分布

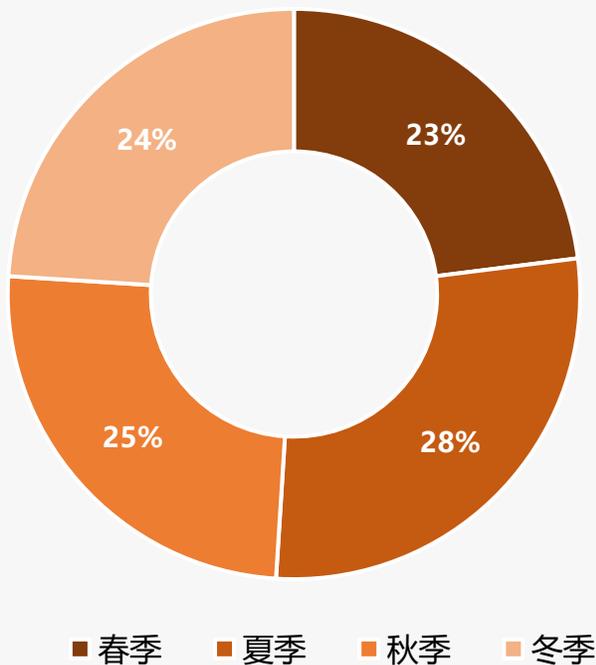


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

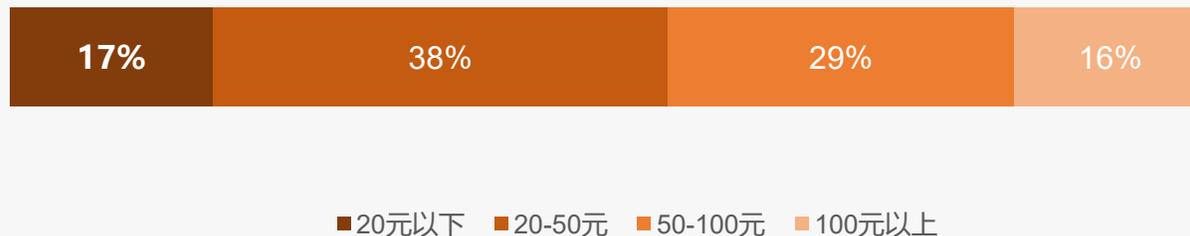
中等价位主导 夏季消费略高

- ◆消费支出集中在20-50元区间，占比38%，显示中等价位商品最受青睐；50-100元区间占比29%，高端市场也有稳定需求。
- ◆包装类型以塑料袋为主，占比41%，体现便捷偏好；季节消费分布均衡，夏季略高为28%，可能与户外活动相关。

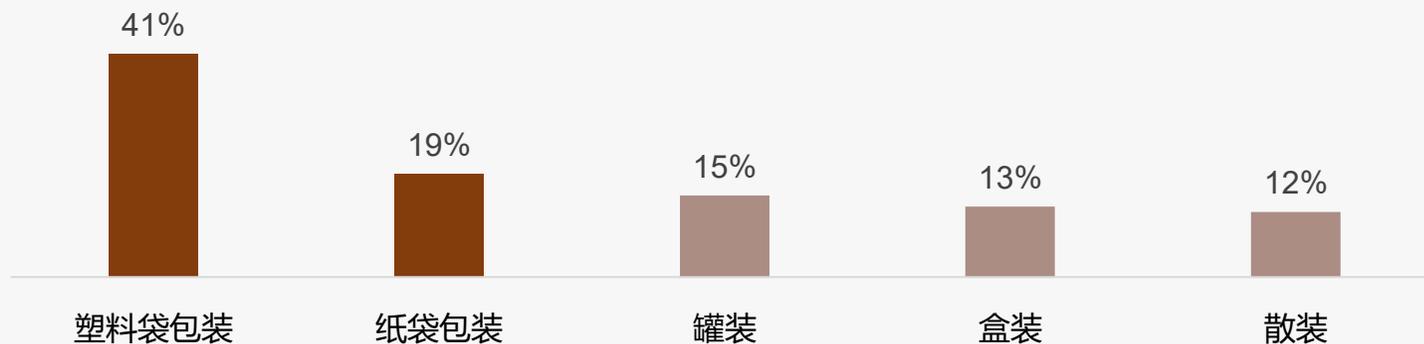
2025年中国葡萄糖消费季节分布



2025年中国葡萄糖单次支出分布



2025年中国葡萄糖包装类型分布

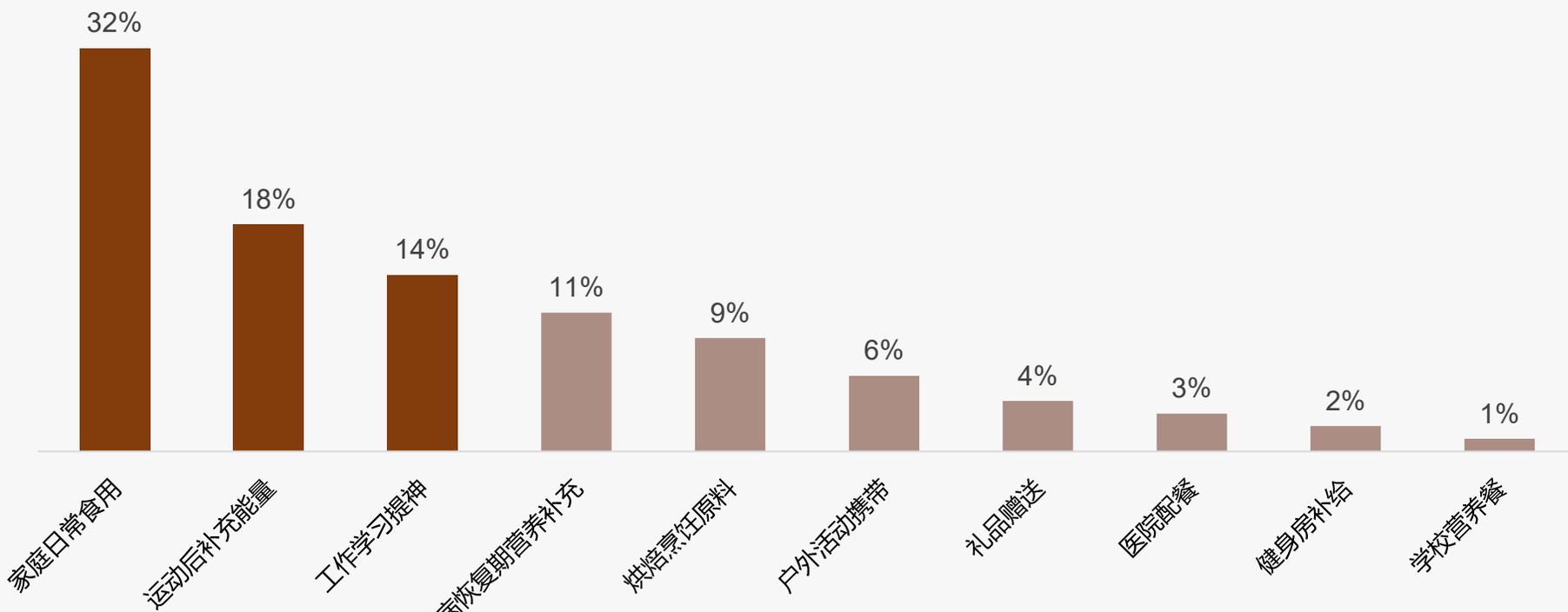


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

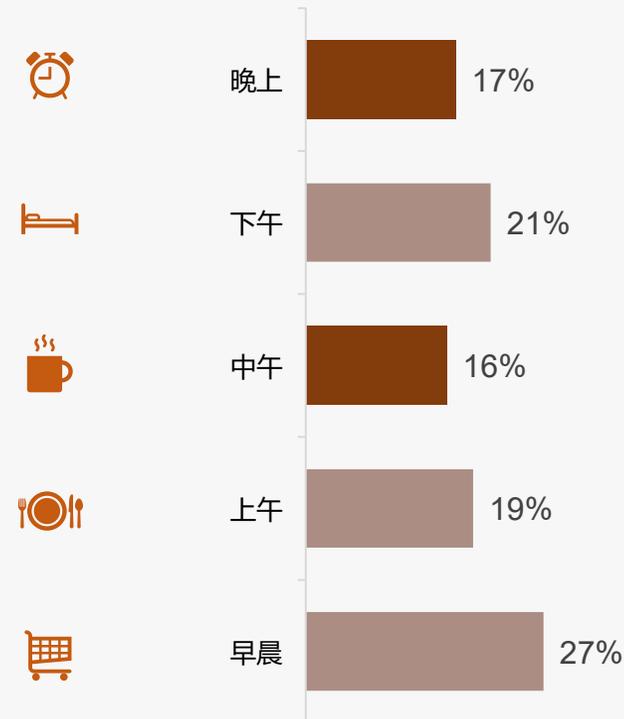
家庭日常食用为主 早晨消费占比最高

- ◆ 葡萄糖消费以家庭日常食用为主，占比32%；运动后补充能量占18%，工作学习提神占14%，疾病恢复期营养补充占11%，显示其在能量补给和医疗辅助中的重要作用。
- ◆ 消费时段分布均衡，早晨占比最高达27%，下午占21%，上午占19%，晚上占17%，中午占16%，反映全天候消费习惯，早晨为关键补充时段。

2025年中国葡萄糖消费场景分布



2025年中国葡萄糖消费时段分布

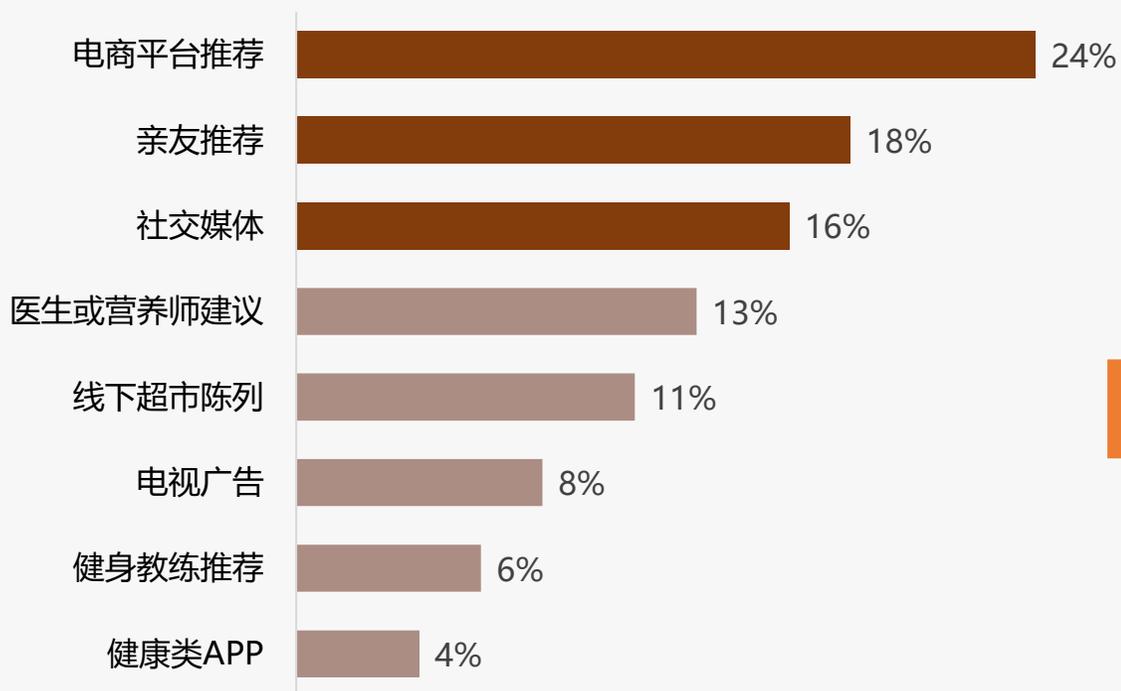


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

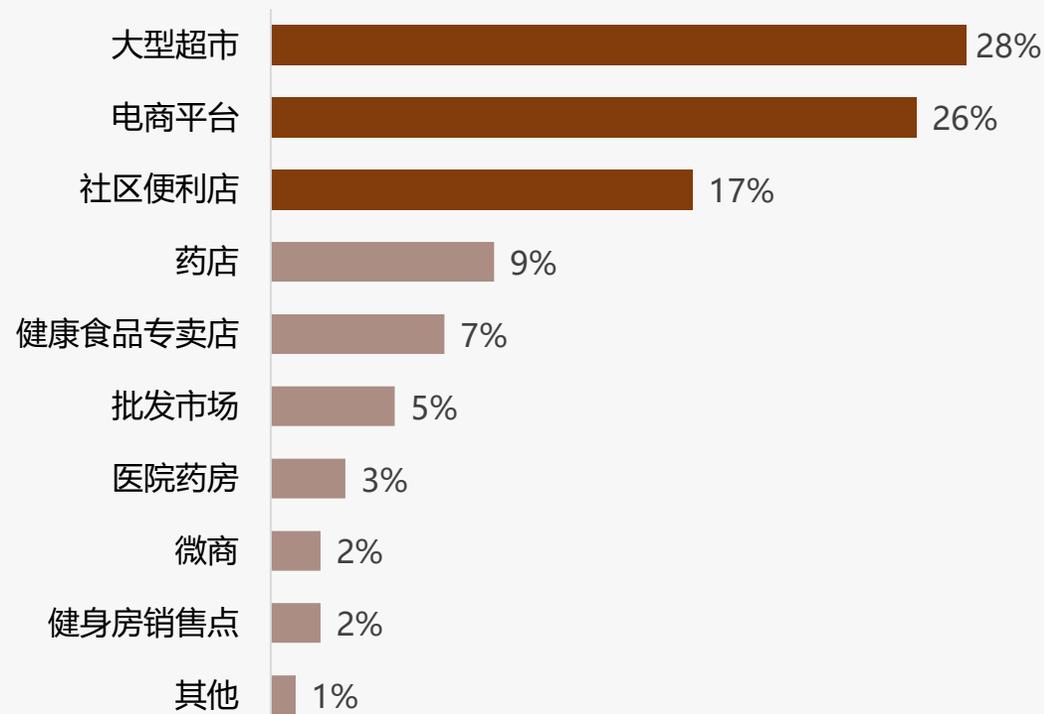
线上线下渠道主导 专业建议转化不足

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（24%）和亲友推荐（18%）了解产品，社交媒体（16%）和医生建议（13%）也发挥重要作用，显示数字和人际渠道主导认知。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（26%）为主，社区便利店（17%）紧随其后，但专业建议如医生推荐（13%）未完全转化为医院药房购买（仅3%）。

2025年中国葡萄糖产品了解渠道分布



2025年中国葡萄糖购买渠道分布

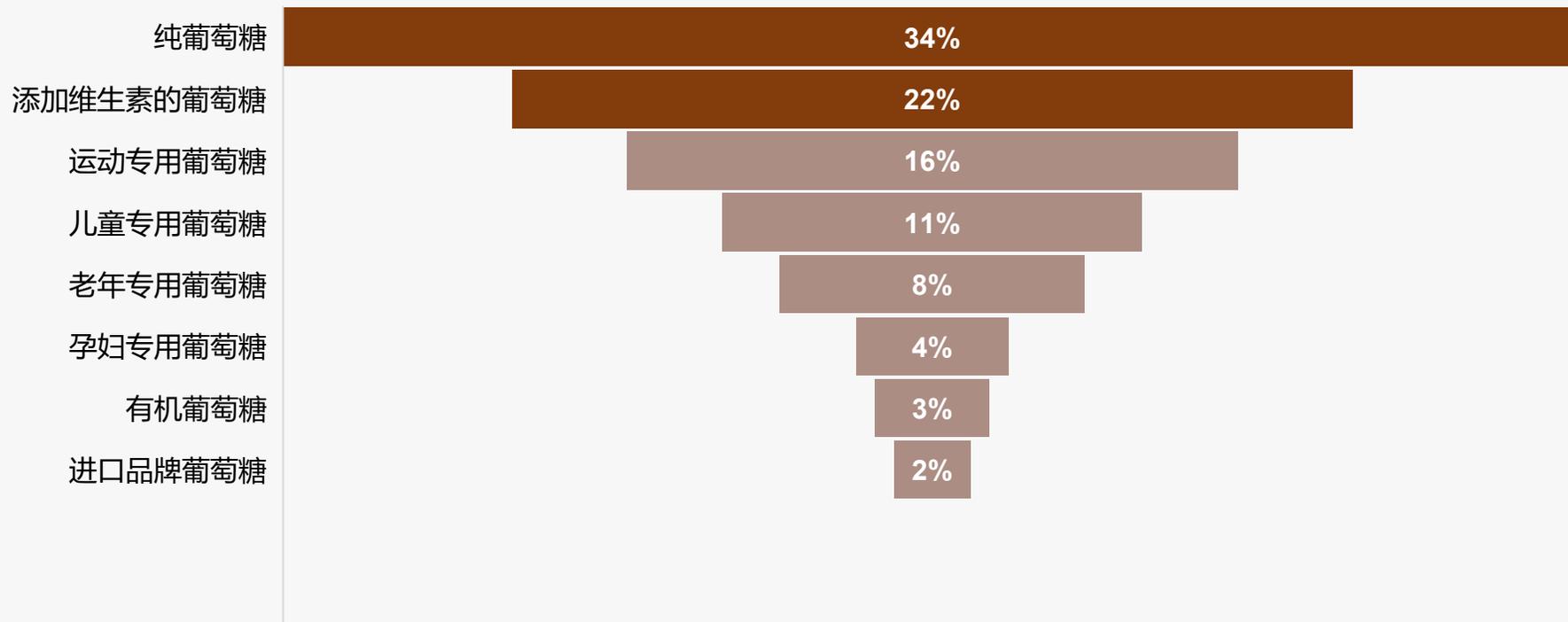


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

纯葡萄糖领先 健康补充需求高

- ◆纯葡萄糖以34%的偏好占比领先，添加维生素的葡萄糖以22%紧随其后，运动专用葡萄糖占16%，显示基础功能和健康补充需求突出。
- ◆儿童和老年专用产品分别占11%和8%，孕妇专用、有机和进口品牌占比均低于5%，进口品牌仅2%，市场细分度较高。

2025年中国葡萄糖产品偏好类型分布

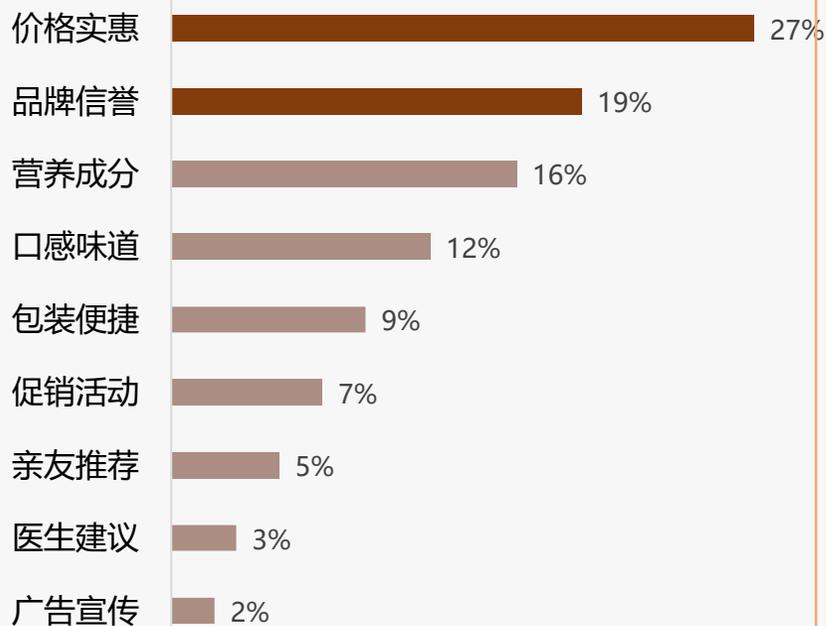


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

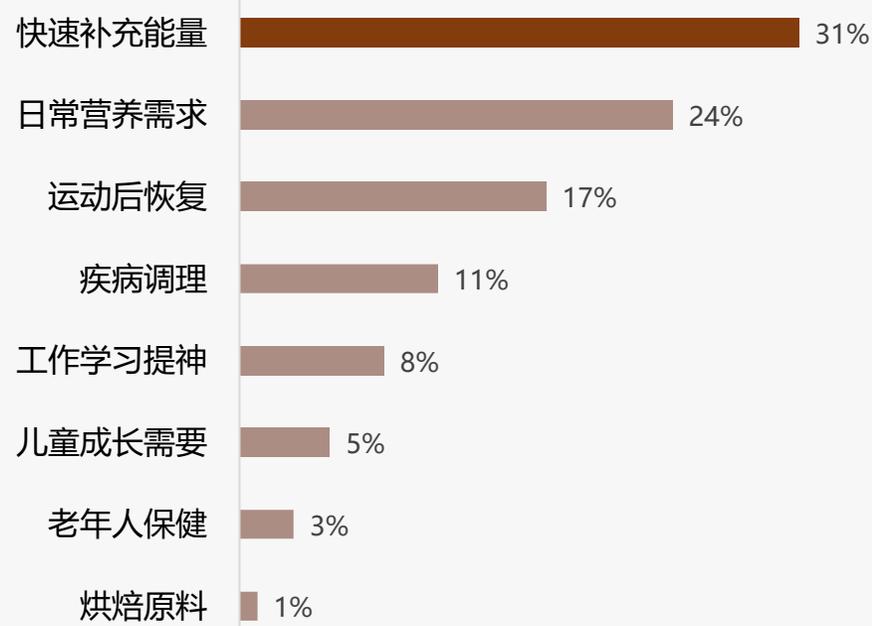
价格品牌驱动消费 能量营养主导需求

- ◆ 价格实惠 (27%) 和品牌信誉 (19%) 是葡萄糖消费的主要吸引因素，消费者更关注性价比和健康属性，口感味道 (12%) 和包装便捷 (9%) 影响相对较小。
- ◆ 快速补充能量 (31%) 和日常营养需求 (24%) 是葡萄糖消费的核心原因，运动后恢复 (17%) 和疾病调理 (11%) 也占重要比例，烘焙原料 (1%) 需求最低。

2025年中国葡萄糖吸引消费因素分布



2025年中国葡萄糖消费原因分布

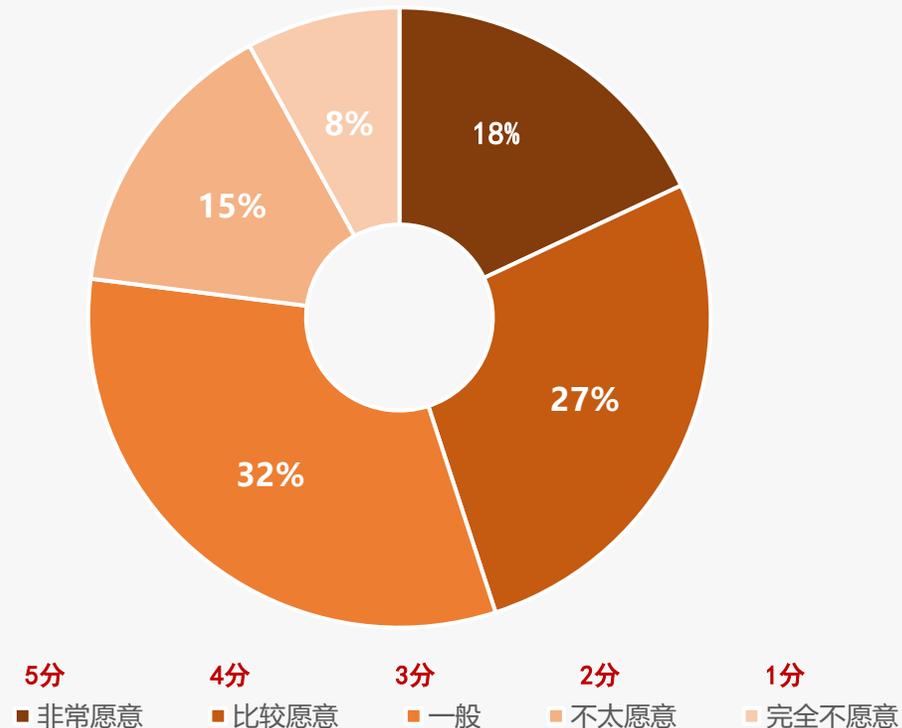


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

产品效果价格影响推荐意愿

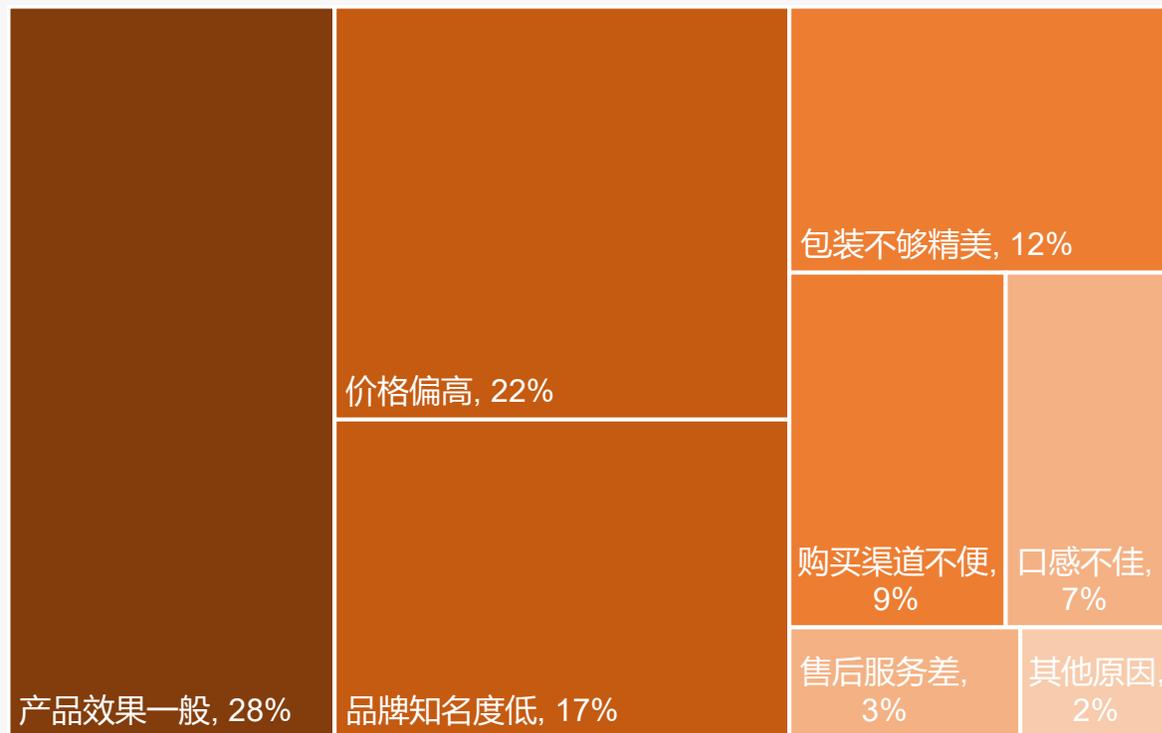
- ◆消费者推荐意愿偏低，仅18%非常愿意推荐，55%表示一般或不愿推荐。产品效果一般（28%）和价格偏高（22%）是主要障碍。
- ◆品牌知名度低（17%）和包装不够精美（12%）也影响推荐意愿。数据表明产品功效和价格是提升推荐率的关键因素。

2025年中国葡萄糖推荐意愿分布



样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

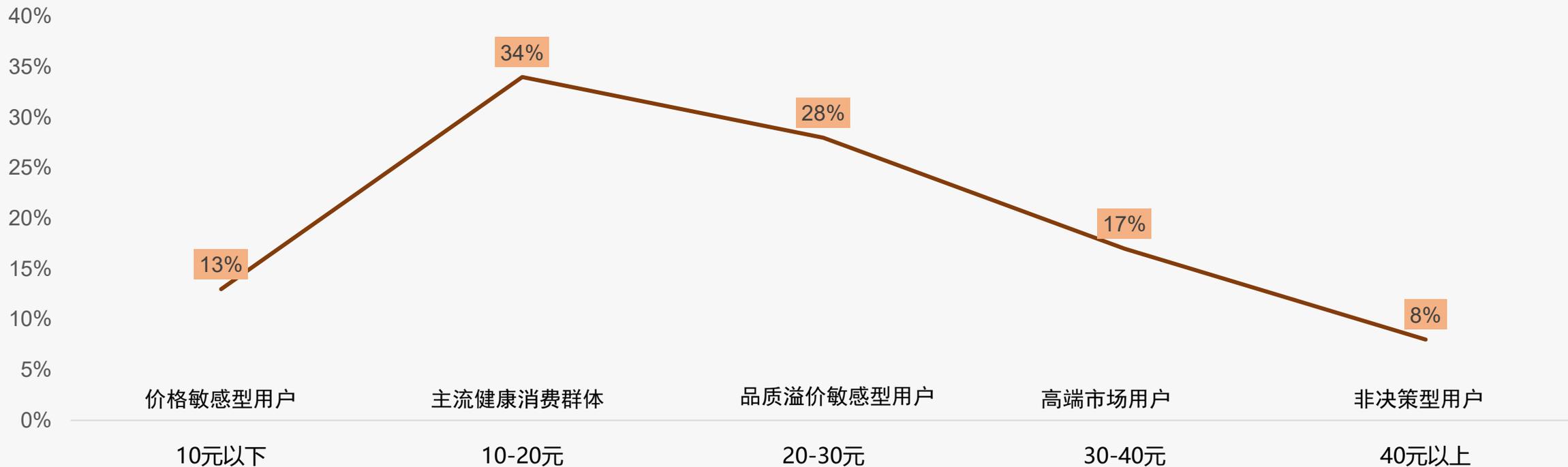
2025年中国葡萄糖不愿推荐原因分布



葡萄糖消费 主流价格 10至30元

- ◆葡萄糖消费价格接受度显示，10-20元区间占比最高达34%，20-30元区间为28%，表明中低端价格带是市场主流，合计占比62%。
- ◆10元以下和40元以上区间分别仅占13%和8%，显示低价和高端市场相对小众，消费者偏好集中在10-30元价格区间。

2025年中国葡萄糖主流规格价格接受度



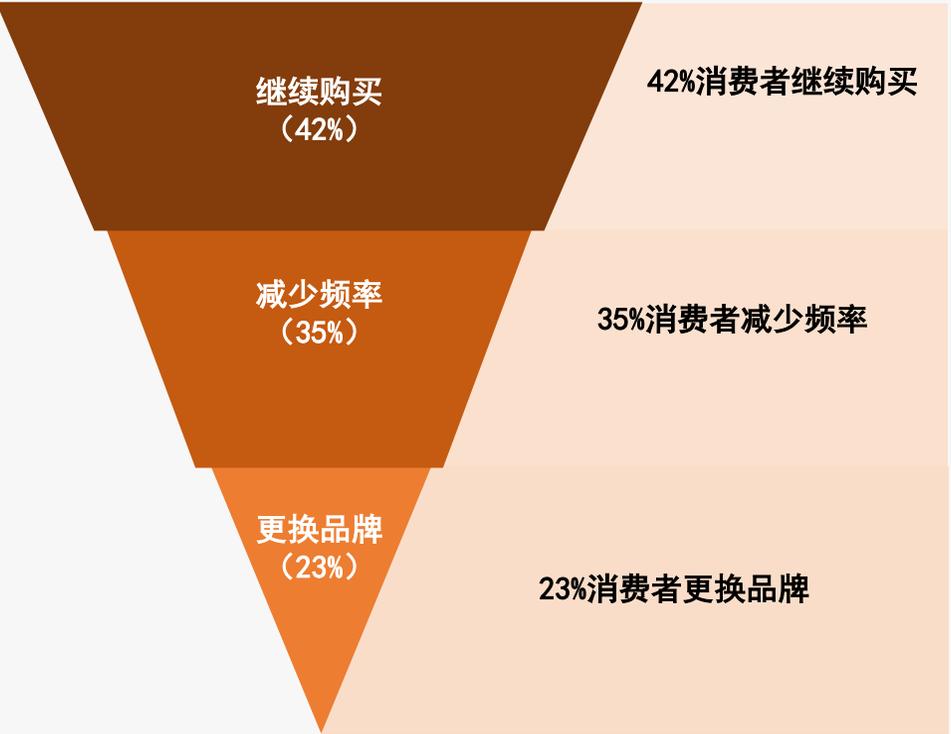
样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以1千克袋装规格葡萄糖为标准核定价格区间

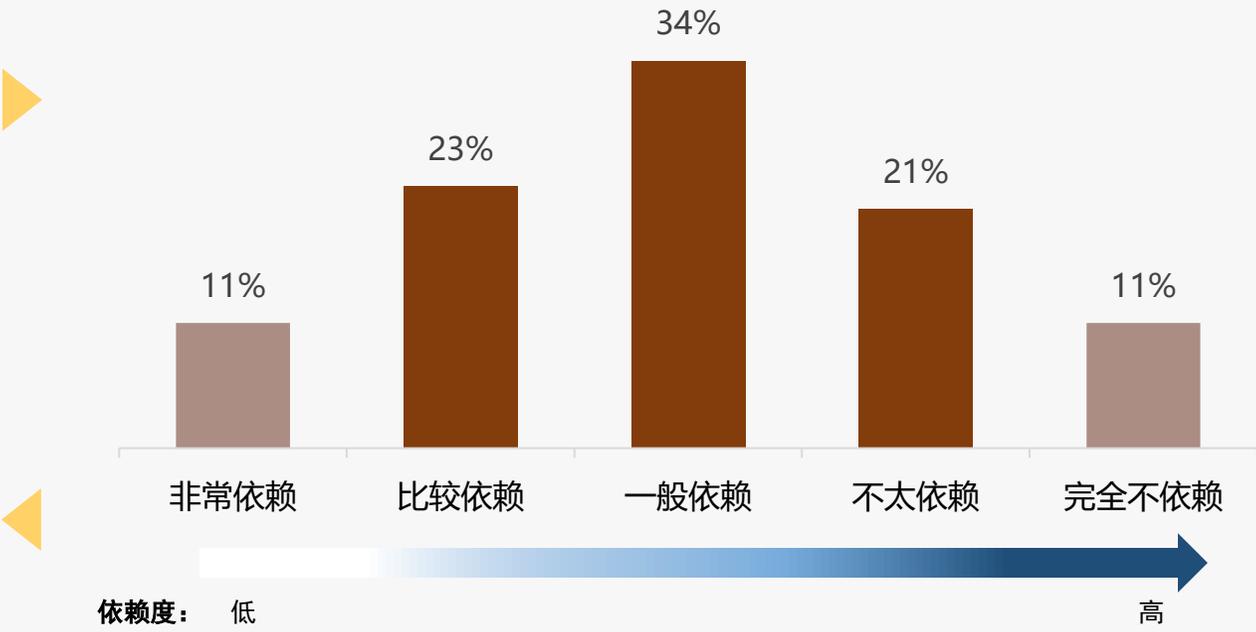
价格敏感度高 促销依赖均衡

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格变动对购买行为影响显著。
- ◆促销依赖分布：34%一般依赖，23%比较依赖，21%不太依赖，极端依赖群体均占11%，需平衡策略。

2025年中国葡萄糖价格上涨10%购买行为分布



2025年中国葡萄糖促销依赖程度分布

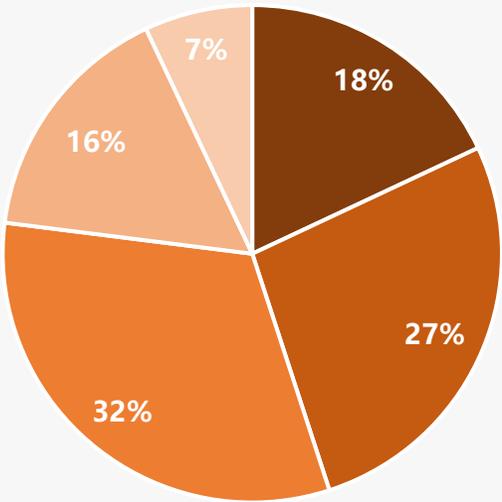


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

价格主导换品牌 复购率中等偏上

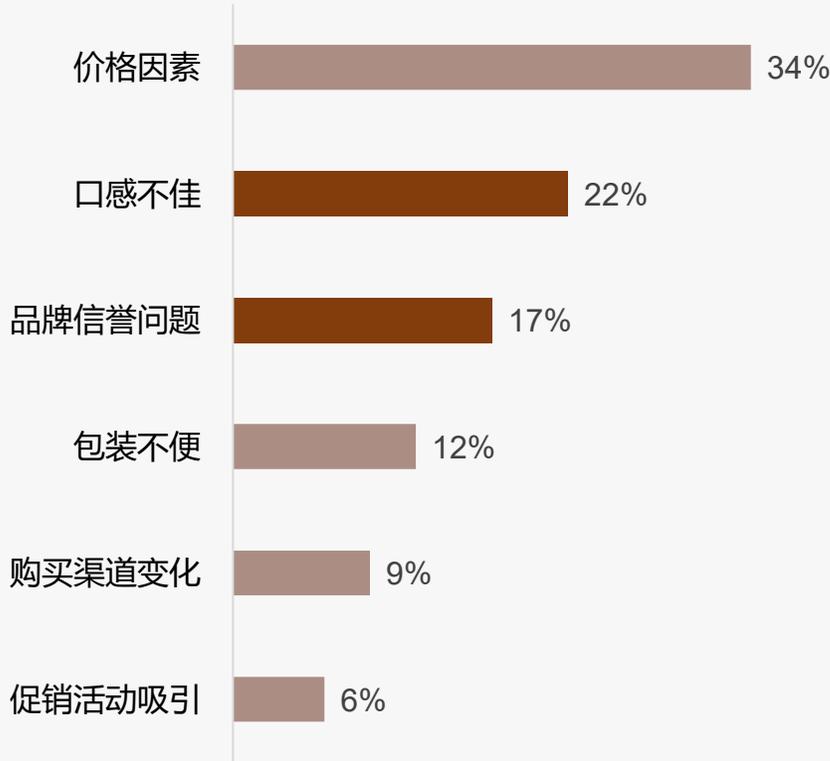
- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高，为32%，显示消费者忠诚度中等偏上。90%以上高复购率仅占18%，市场存在流动性。
- ◆更换品牌首要原因为价格因素，占比34%；口感不佳占22%，品牌信誉问题占17%，凸显品质与形象维护的重要性。

2025年中国葡萄糖品牌复购率分布



- 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年中国葡萄糖更换品牌原因分布

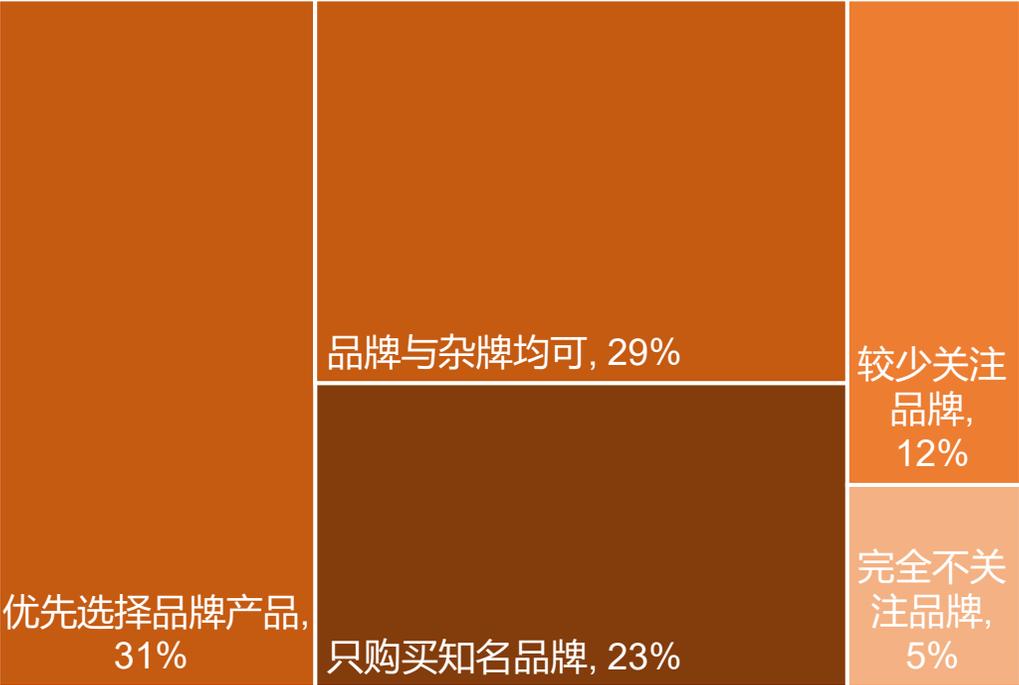


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

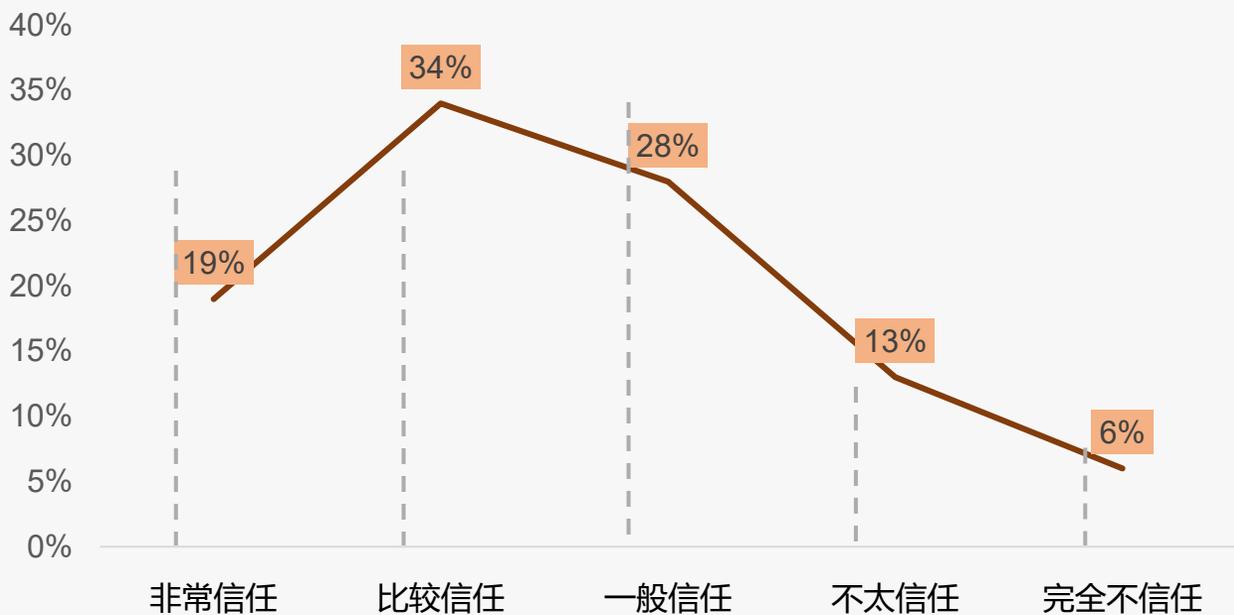
品牌信任主导 消费意愿灵活

- ◆消费者对品牌产品态度积极，比较信任占34%，非常信任占19%，合计超过半数。品牌与杂牌均可的消费者占29%，显示一定灵活性。
- ◆消费意愿中优先选择品牌产品占31%，与品牌杂牌均可的29%相近。较少关注品牌占12%，完全不关注占5%，少数对品牌敏感度低。

2025年中国葡萄糖品牌产品消费意愿分布



2025年中国葡萄糖品牌产品态度分布

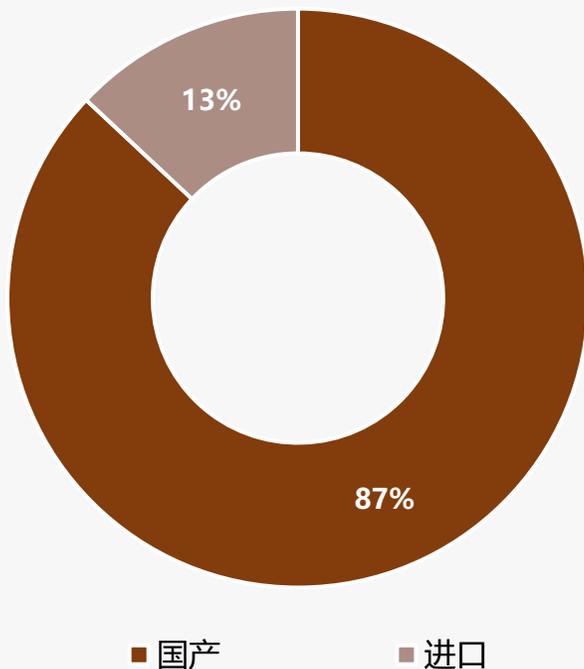


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

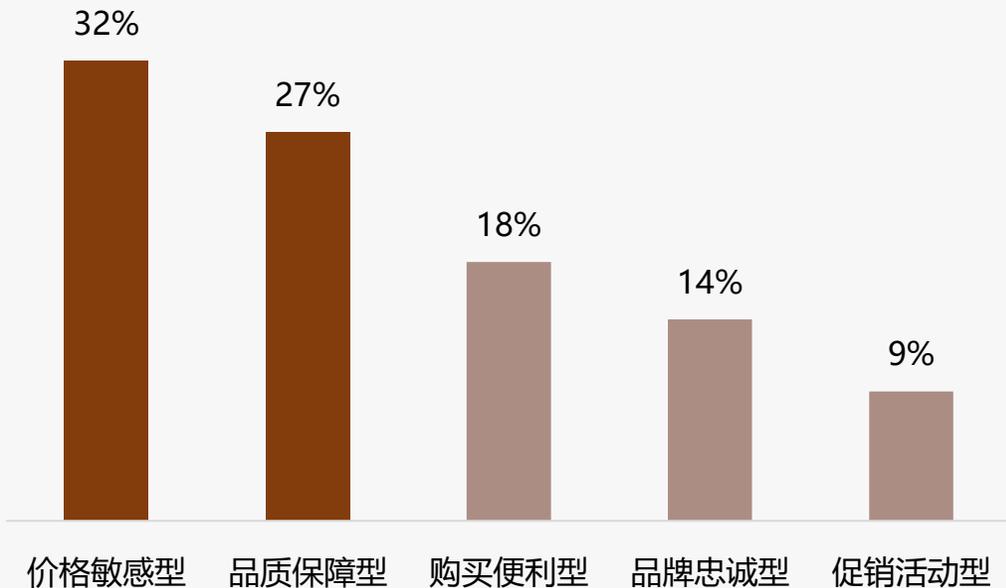
国产葡萄糖主导市场 价格敏感型消费为主

- ◆ 国产葡萄糖品牌消费占比高达87%，远高于进口品牌的13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，品质保障型27%，表明成本是主要考量，但产品质量也受重视。

2025年中国葡萄糖国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国葡萄糖品牌偏好类型分布

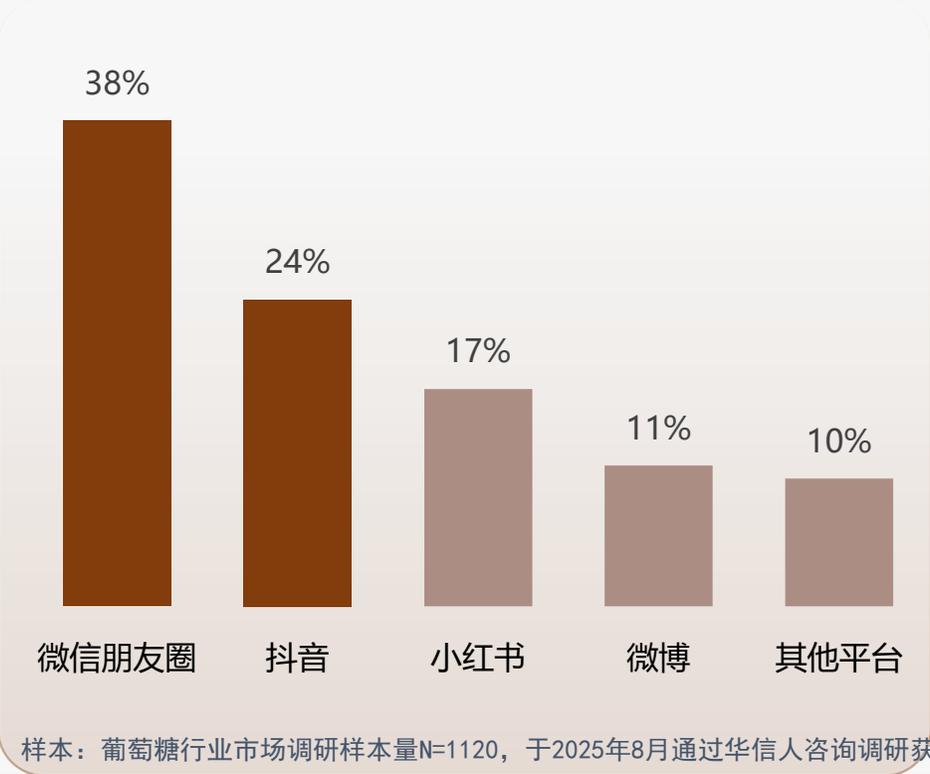


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

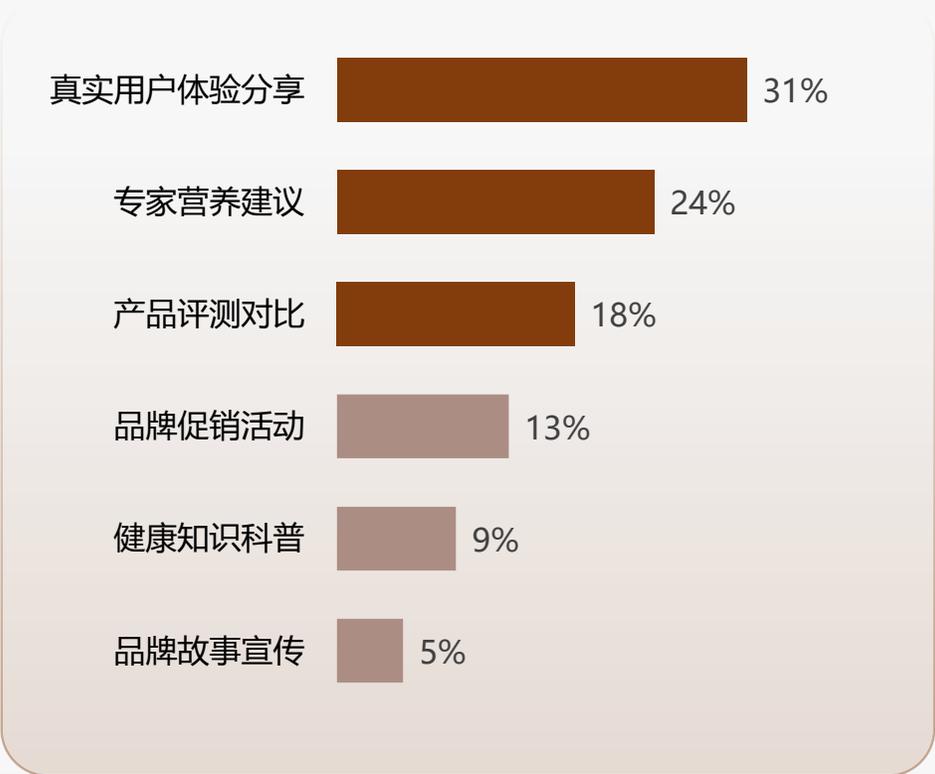
用户偏好真实分享 专家建议

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为社交分享的主要渠道，抖音和小红书分别以24%和17%紧随其后，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享以31%占据内容类型首位，专家营养建议和产品评测对比分别占24%和18%，表明消费者更信赖真实反馈和专业指导。

2025年中国葡萄糖社交分享渠道分布



2025年中国葡萄糖社交内容类型分布



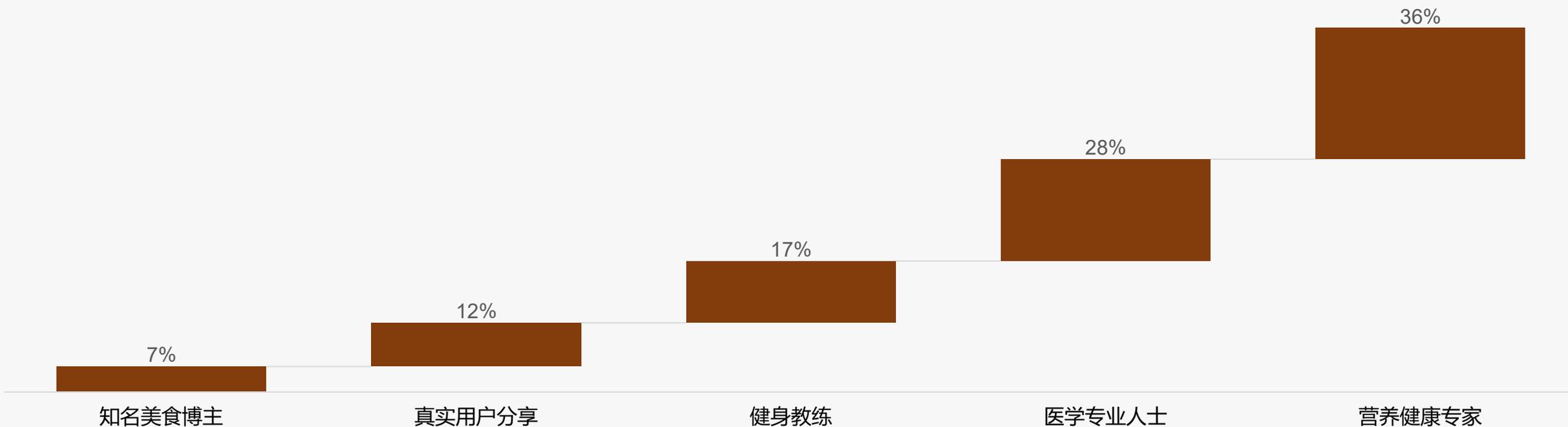
2025年中国葡萄糖社交分享渠道分布

2025年中国葡萄糖社交内容类型分布

专业内容主导葡萄糖信息信任

- ◆营养健康专家和医学专业人士分别占比36%和28%，合计超过60%，显示消费者在获取葡萄糖信息时高度依赖专业科学知识。
- ◆健身教练占比17%，真实用户分享仅12%，美食博主7%，表明个人经验和美食内容在专业健康话题中影响力有限。

2025年中国葡萄糖社交信任博主类型分布



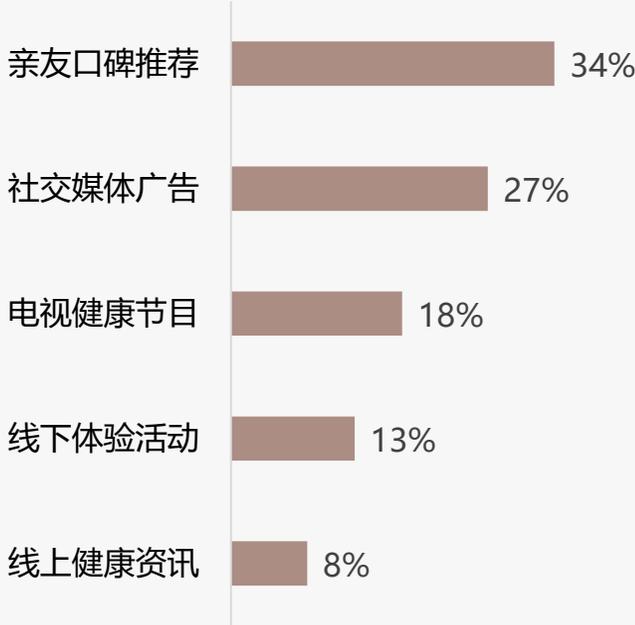
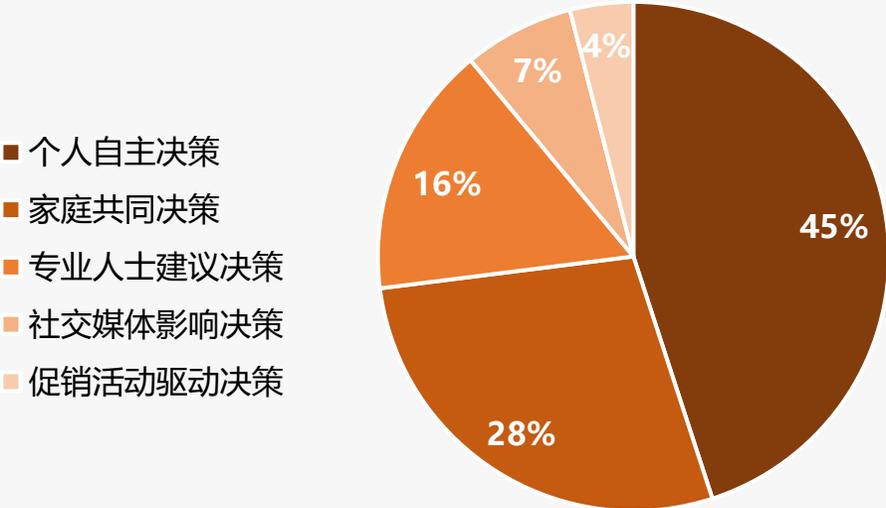
样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导葡萄糖消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比34%，社交媒体广告27%，显示消费者对葡萄糖产品更信任熟人推荐和数字渠道，口碑营销是关键驱动力。
- ◆ 电视健康节目占18%，线下体验和线上资讯分别13%和8%，传统媒体和互动渠道影响力有限，建议优先强化高占比领域。

2025年中国葡萄糖家庭广告偏好分布

2025年中国葡萄糖决策者类型分布

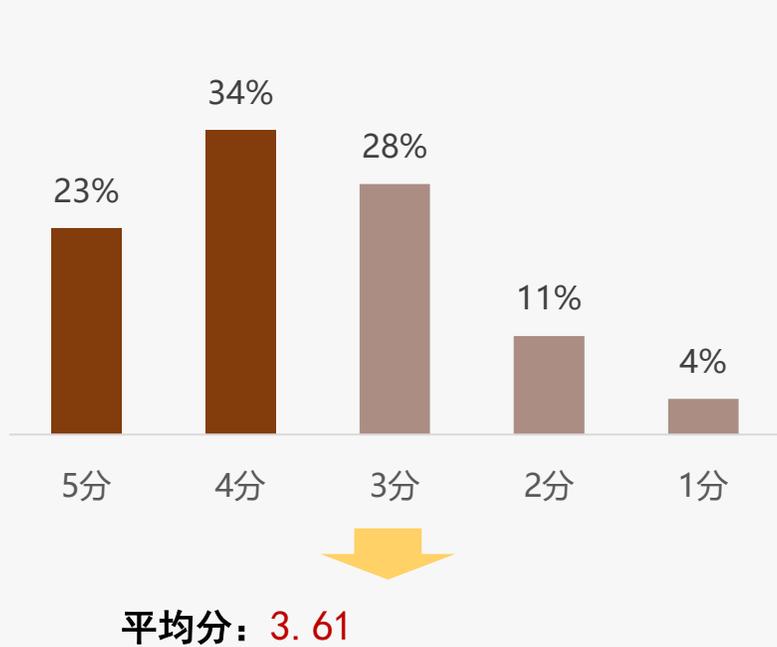


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

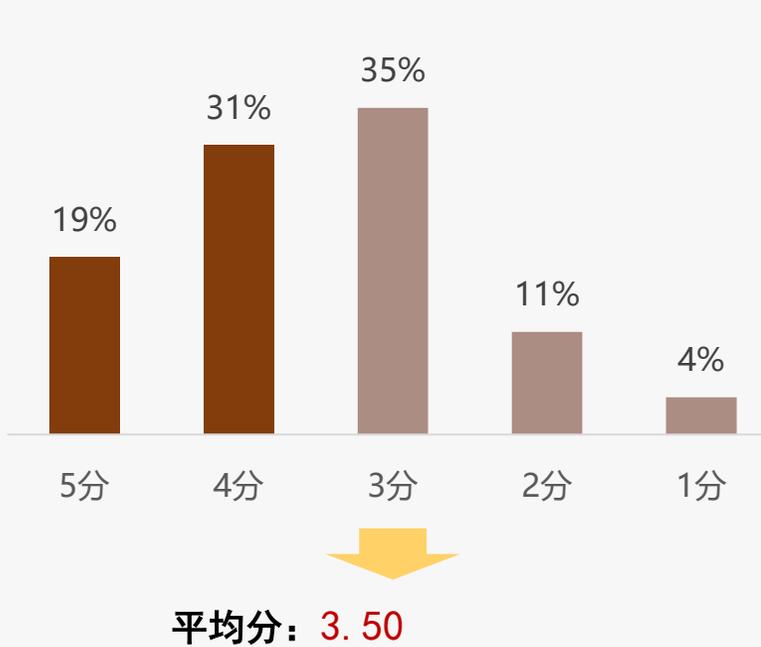
消费流程最优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比57%。退货体验中3分占比最高为35%，客服满意度4分和5分合计占比54%，整体消费流程表现最佳。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，提示存在改进空间。优化退货流程和提升客服响应效率可进一步提升整体消费者体验和满意度。

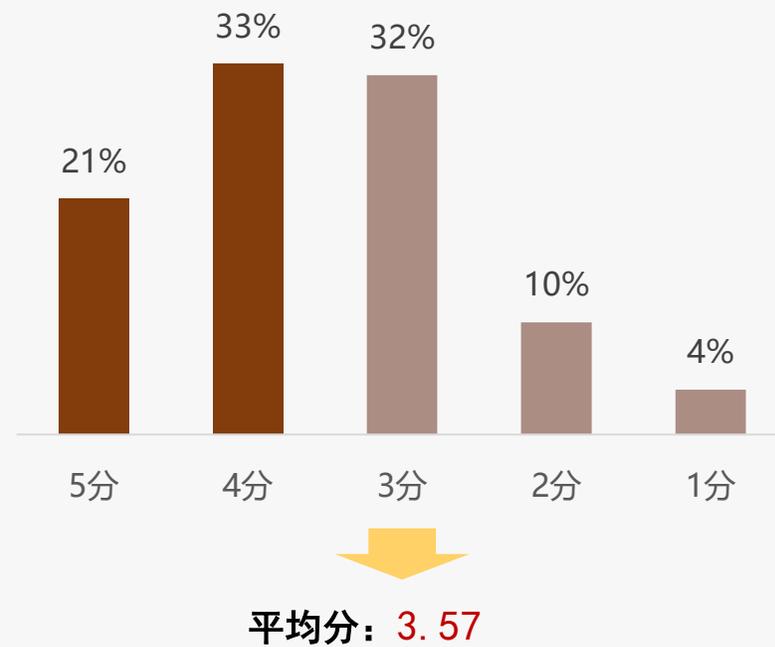
2025年中国葡萄糖线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国葡萄糖退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国葡萄糖线上客服满意度分布（满分5分）

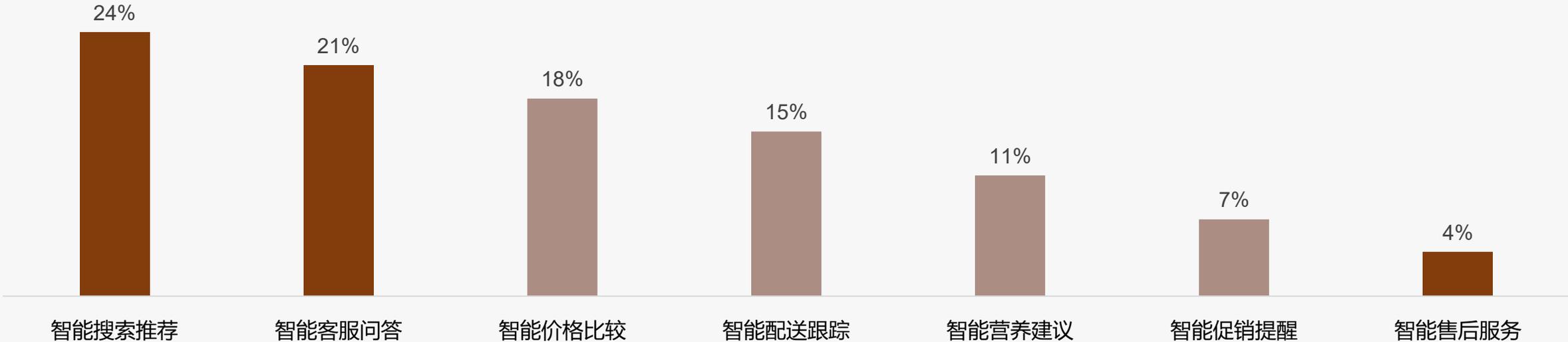


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导 营养建议吸引力低

- ◆智能搜索推荐占比24%，智能客服问答21%，智能价格比较18%，显示消费者最关注高效信息获取、即时问题解决和价格比较服务。
- ◆智能营养建议仅11%，智能促销提醒7%，智能售后服务4%，占比最低，提示这些功能在当前消费场景中吸引力有限。

2025年中国葡萄糖智能服务体验分布



样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1120，于2025年8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