

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月鸡蛋仔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Egg Waffle 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：青年女性主导消费，自主决策倾向强



18-35岁群体占比59%，26-35岁占31%，为主要消费人群



女性消费者占比53%，略高于男性，性别分布均衡



个人自主决策占比68%，远高于其他因素，凸显独立消费倾向

启示

✓ 精准定位青年女性群体

针对18-35岁女性消费者，开发符合其独立决策偏好的产品 and 营销策略，强化个性化体验。

✓ 强化自主决策营销

通过透明信息、用户评价和互动方式，增强消费者自主选择信心，提升品牌信任度。

核心发现2：中频消费为主，原味口味主导市场



每月2-3次消费占比最高29%，每周多次仅13%，中频需求稳定



原味鸡蛋仔占比24%居首，巧克力味18%和抹茶味15%次之



创新口味如咸蛋黄味8%接受度较低，市场对新口味谨慎

启示

✓ 巩固核心产品与经典口味

聚焦原味等经典口味，确保产品质量和稳定性，满足中频消费者的可靠需求。

✓ 谨慎测试创新口味

在保持经典基础上，小范围测试新口味，避免过度创新导致市场风险。

核心发现3：中低价位接受度高，夏季消费突出



单次消费10-15元占比38%，15-20元27%，中低价位为主流



夏季消费占比31%，高于其他季节，与炎热天气需求相关



现做现吃包装偏好45%，远高于纸袋28%和塑料盒15%

启示

✓ 优化价格策略覆盖主流

定价聚焦10-20元区间，平衡性价比，吸引中低收入消费者，提升市场渗透率。

✓ 强化夏季营销与新鲜体验

针对夏季高需求，推出促销活动，并强调现做现吃的新鲜度，增强即时消费吸引力。

核心逻辑：口感与便捷驱动鸡蛋仔消费



1、产品端

- ✓ 强化原味和经典口味产品
- ✓ 谨慎测试创新口味如咸蛋黄



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈进行口碑营销
- ✓ 与美食博主合作提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和支付体验

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 鸡蛋仔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鸡蛋仔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鸡蛋仔的购买行为；
- 鸡蛋仔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

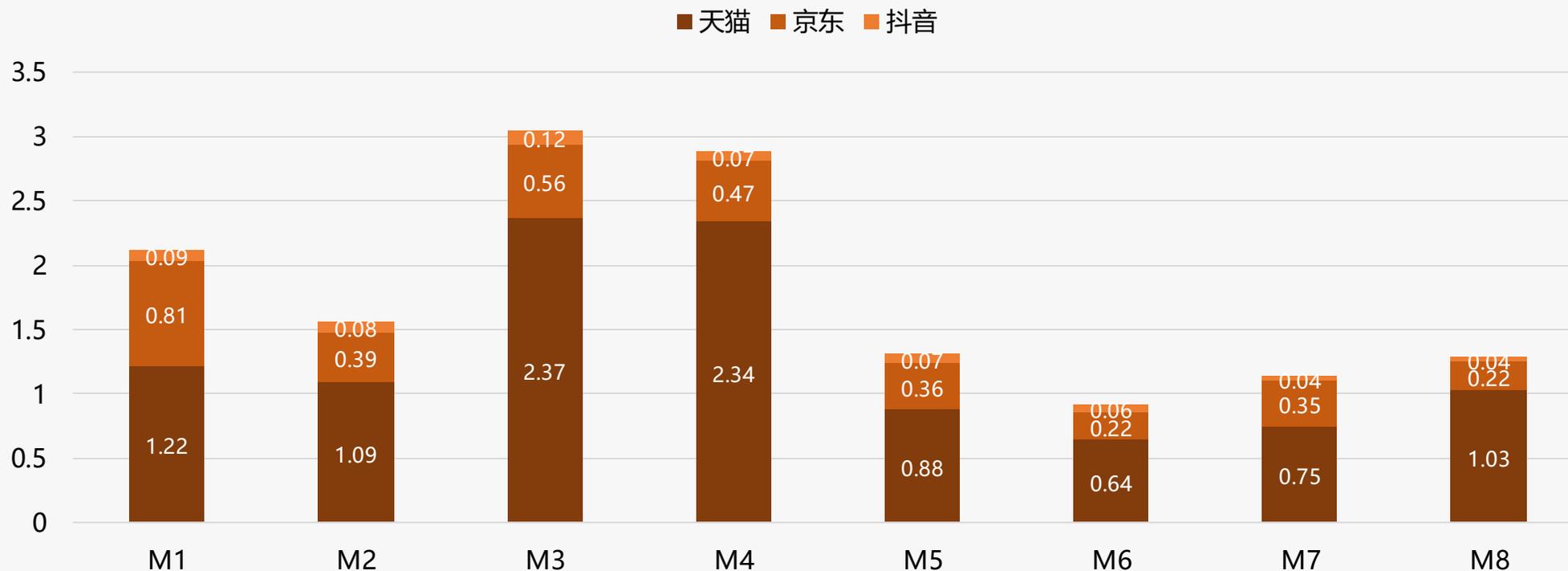
Research Method

- 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，计算鸡蛋仔品类销售额、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、不同平台鸡蛋仔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导鸡蛋仔销售 抖音渠道渗透不足

- ◆从平台销售占比看，天猫平台占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达1056.56万元，占总销售额的74.3%；京东平台累计销售额为336.98万元，占比23.7%；抖音平台仅贡献26.52万元，占比1.9%。这表明鸡蛋仔品类高度依赖传统电商渠道，新兴社交电商渗透率极低，渠道结构存在明显失衡风险。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，3-4月出现明显销售高峰，5-6月则大幅回落，呈现典型的季节性波动特征，可能源于节假日消费集中释放，暴露出供应链柔性不足和库存周转效率低下的经营短板。抖音平台虽基数最小但稳定性最差，8月销售额较峰值4月暴跌67.2%，而天猫同期跌幅为56.6%，结合抖音平台极低的绝对贡献度，显示该品类在内容电商场景的转化效率严重不足，存在明显的渠道拓展瓶颈和用户认知障碍。

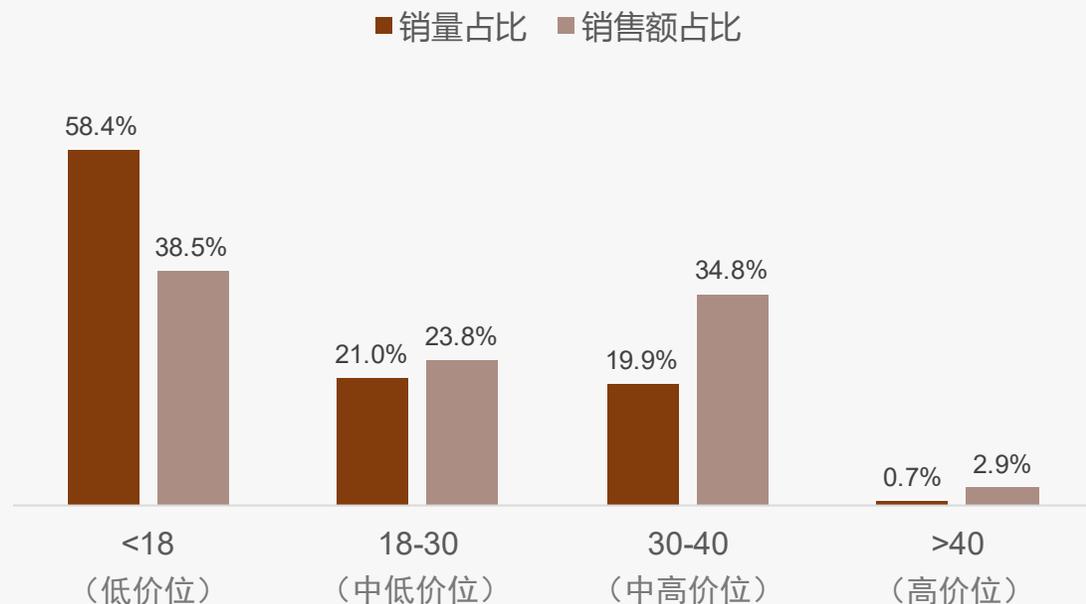
2025年1月~8月鸡蛋仔品类线上销售规模（百万元）



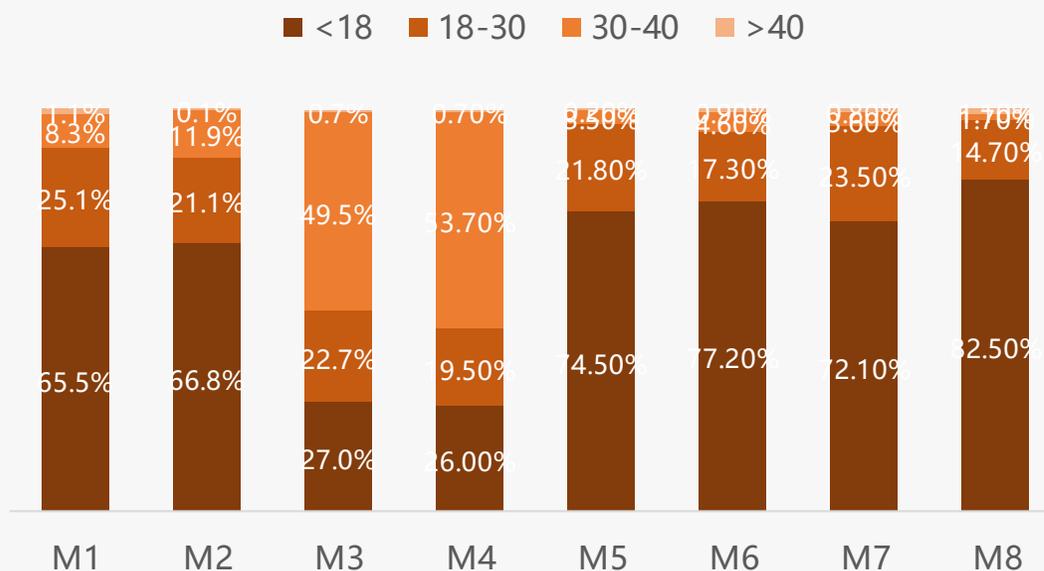
鸡蛋仔市场双极化 中高端驱动盈利

- ◆从价格区间结构看，<18元低价产品销量占比58.4%但销售额仅占38.5%，呈现量大利薄特征；而30-40元中高端产品销量占比19.9%却贡献34.8%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示显著波动：M1-M2及M5-M8月<18元产品占比超65%，而M3-M4月30-40元产品占比突增至约50%，存在明显季节性消费升级。需加强M3-M4营销资源投放，把握消费升级窗口期提升客单价。

2025年1月~8月鸡蛋仔线上不同价格区间销售趋势



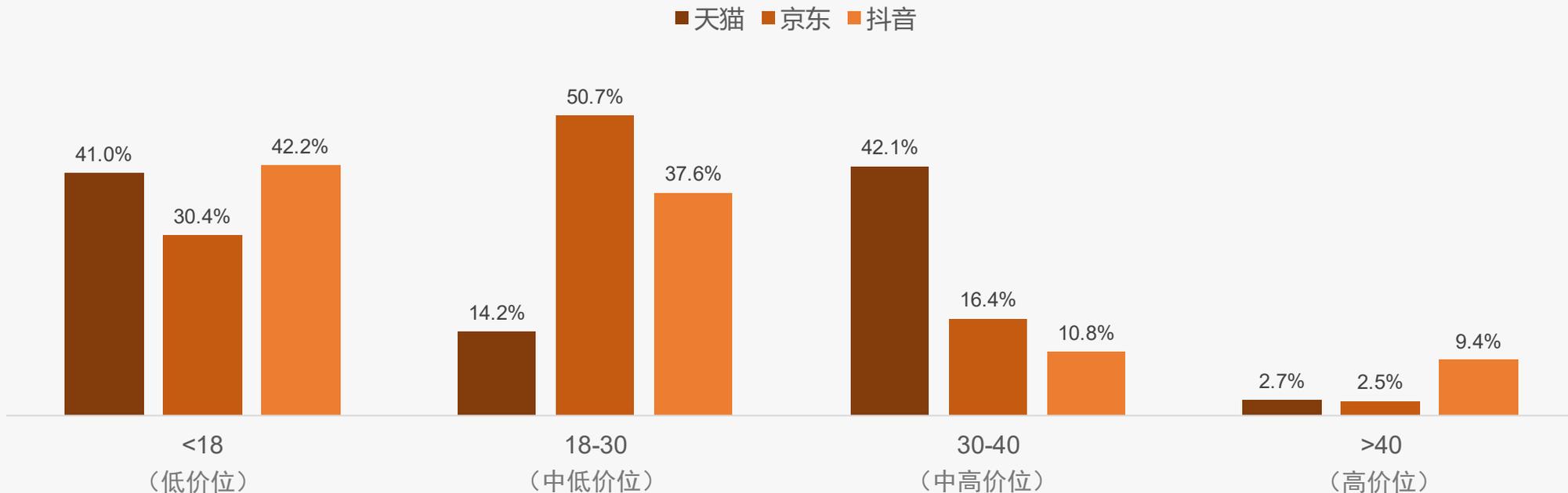
鸡蛋仔线上价格区间-销量分布



鸡蛋仔价格带分化 平台策略需优化

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以低价（<18元）和高价（30-40元）为主，合计占比超80%，显示双峰消费特征；京东则以中端（18-30元）为主，占比50.7%，表明其用户更偏好性价比。高端市场（>40元）占比普遍偏低，天猫2.7%、京东2.5%、抖音9.4%，抖音相对较高，但整体渗透不足。
- ◆平台间价格结构差异显著：天猫和抖音低价（<18元）占比均超40%，可能依赖促销拉新；京东中端（18-30元）主导，用户忠诚度较高。建议天猫和抖音强化高端产品线，京东巩固中端市场，以优化产品组合和提升客单价，同时通过产品创新和营销提升高端份额，尤其在抖音利用内容生态驱动高价转化，以改善整体毛利率，并关注低价产品的周转率与ROI，避免过度依赖折扣，利用京东中端优势构建稳定收入流，实现跨平台协同增长。

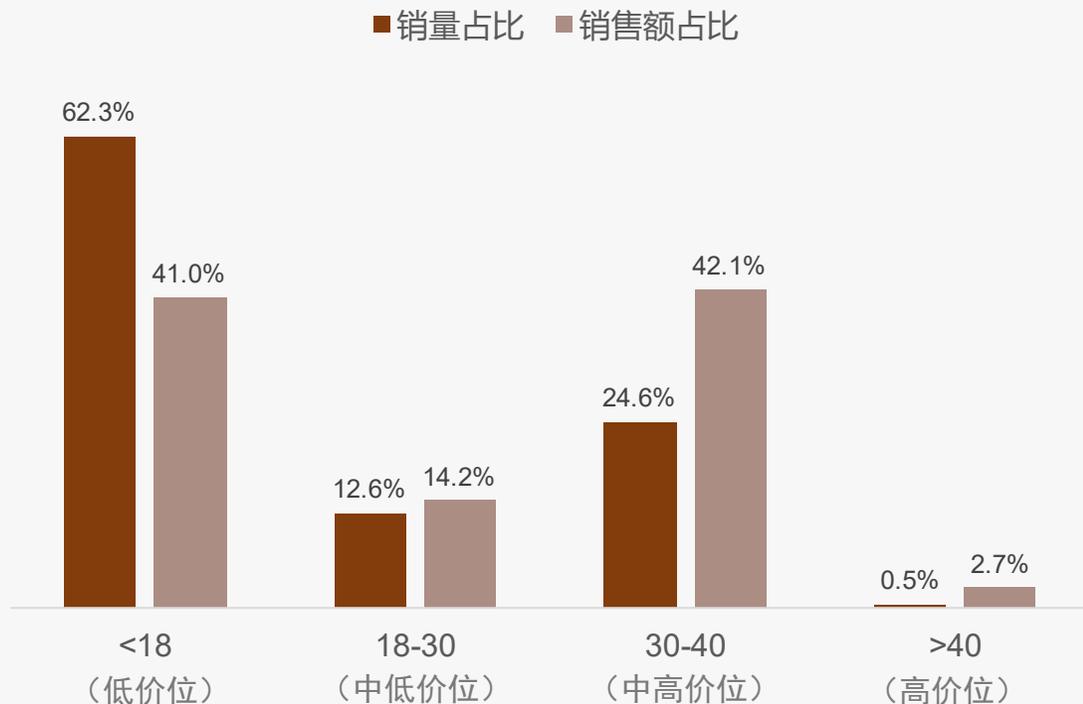
2025年1月~8月各平台鸡蛋仔不同价格区间销售趋势



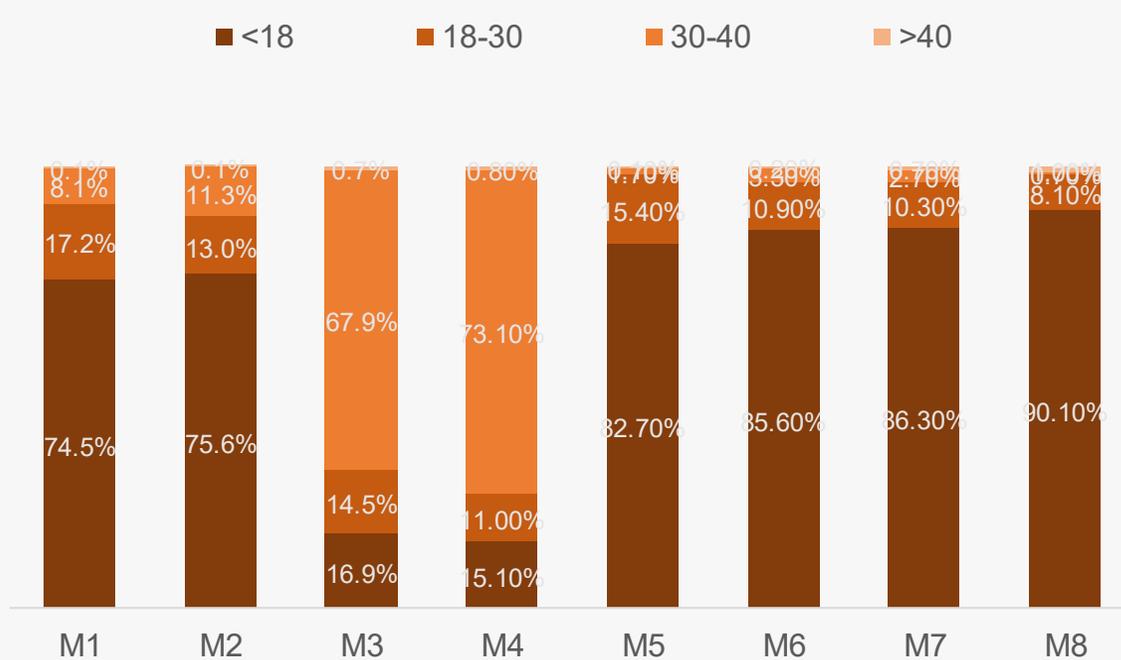
低价高销中端价优 市场波动需优化

- ◆ 从价格区间结构看，<18元低价产品销量占比62.3%但销售额仅占41.0%，呈现高销量低贡献特征；30-40元中高端产品以24.6%销量贡献42.1%销售额，显示更高客单价价值。月度销量分布显示显著波动：M1-M2及M5-M8月<18元产品占比超74%，而M3-M4月30-40元产品占比骤升至67.9%-73.1%，表明季节性促销或营销活动驱动消费升级。
- ◆ 价格带集中度分析：<18元与30-40元区间合计销量占比86.9%、销售额占比83.1%，构成核心市场；>40元高端市场仅0.5%销量占比，存在拓展空间。建议优化产品组合提升整体毛利率，加强需求预测与库存周转管理，并通过产品差异化提升高端市场渗透率。

2025年1月~8月天猫平台鸡蛋仔不同价格区间销售趋势



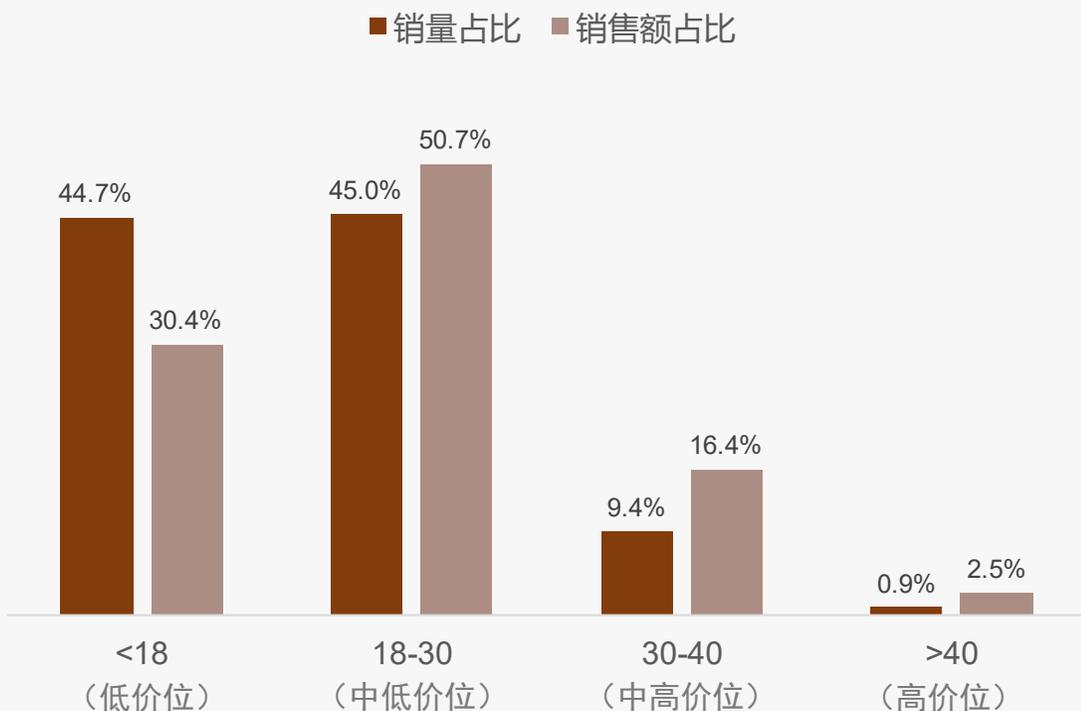
天猫平台鸡蛋仔价格区间-销量分布



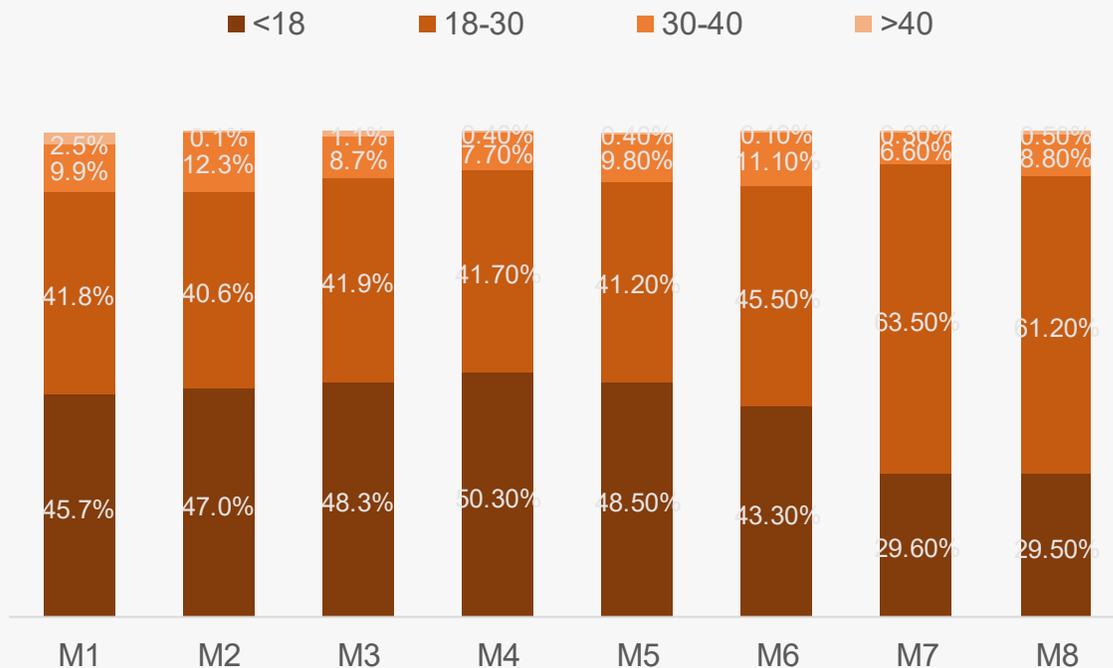
鸡蛋仔中端主导 夏季升级 高端待拓

- ◆从价格区间结构看，18-30元区间贡献50.7%销售额，为核心价格带；<18元虽销量占比44.7%，但销售额占比仅30.4%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7-M8月<18元区间销量占比骤降至29.5%-29.6%，而18-30元区间跃升至61.2%-63.5%，表明夏季消费升级趋势明显。需关注季节性需求变化，适时调整库存与营销策略。高价位段（>40元）销量占比仅0.9%，销售额占比2.5%，渗透率极低。结合中端区间的高贡献度，市场存在消费断层。建议通过产品创新或捆绑营销培育高端市场，挖掘增长潜力。

2025年1月~8月京东平台鸡蛋仔不同价格区间销售趋势



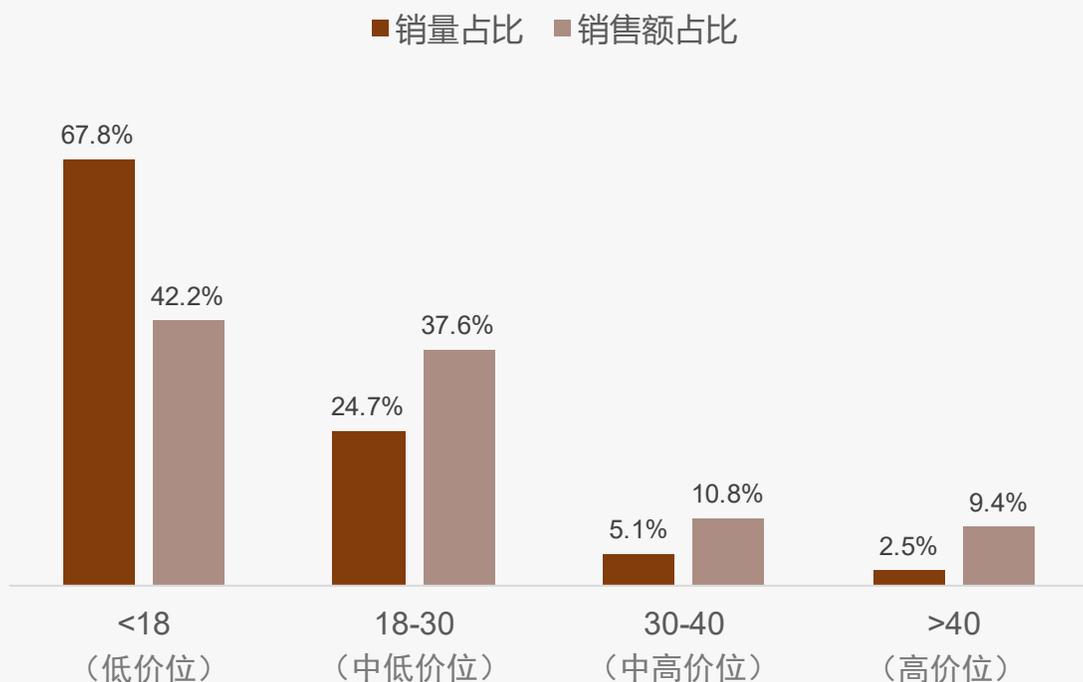
京东平台鸡蛋仔价格区间-销量分布



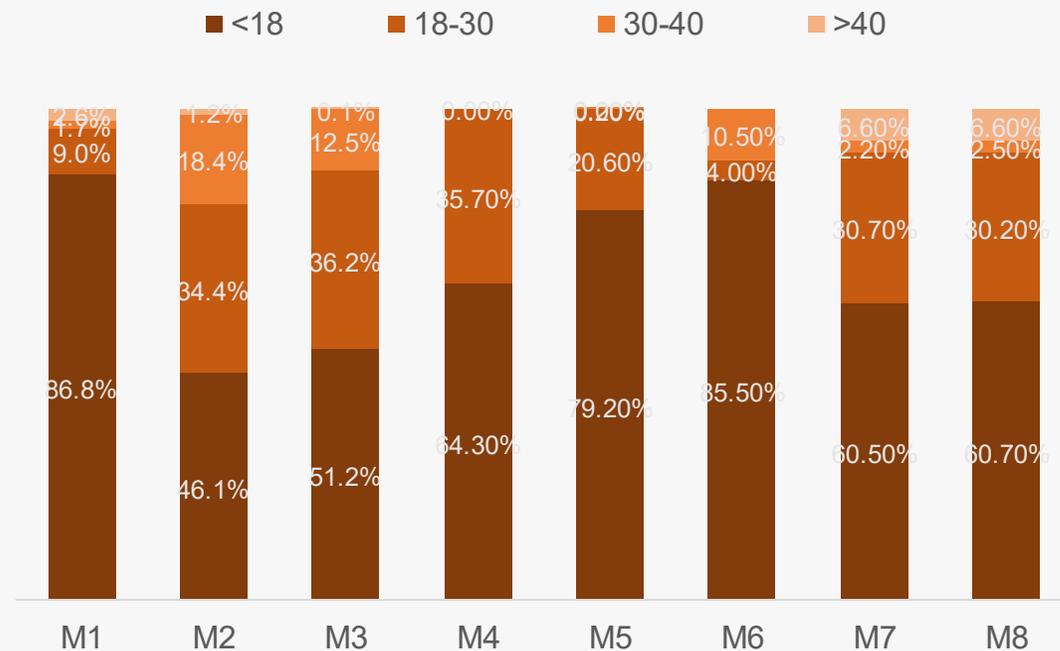
优化价格结构 提升中高端销售

- ◆从价格区间销售趋势看，<18元低价产品贡献67.8%销量但仅占42.2%销售额，显示薄利多销特征；18-30元中端产品以24.7%销量实现37.6%销售额，毛利率更高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M1低价占比86.8%，M2中端飙升至34.4%，M6高价突增10.5%。表明促销策略不稳定，需建立标准化定价体系，减少销售波动对库存周转率的影响。

2025年1月~8月抖音平台鸡蛋仔不同价格区间销售趋势



抖音平台鸡蛋仔价格区间-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 鸡蛋仔消费行为、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年内购买过鸡蛋仔的消费者；
- 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

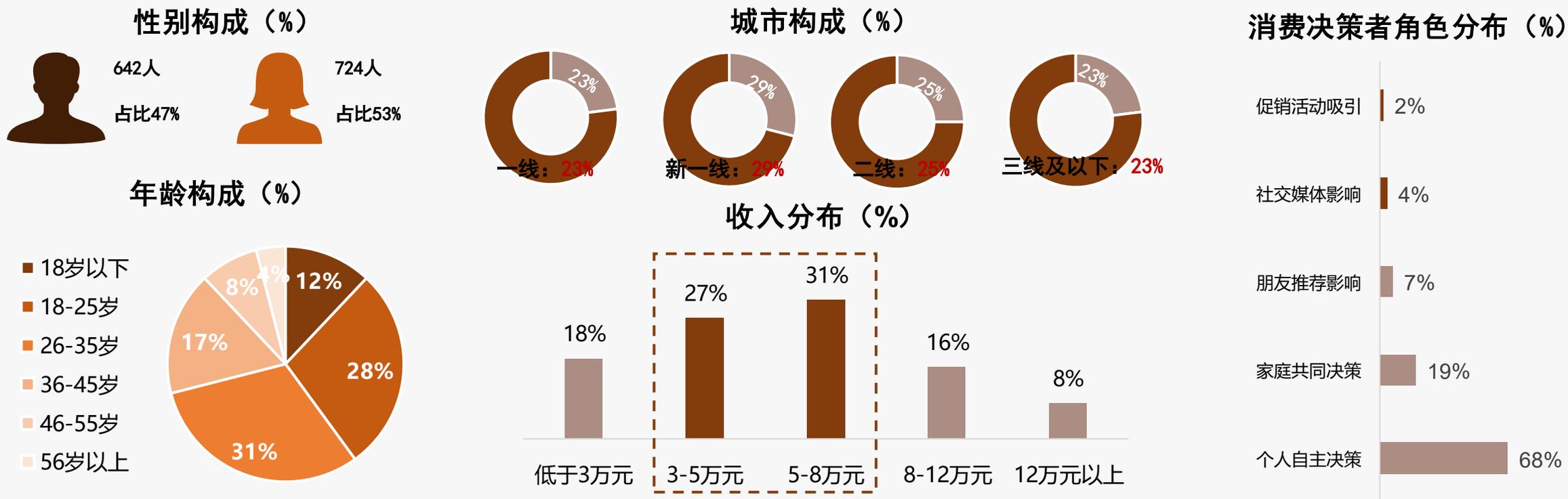
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1366

青年女性主导 自主决策为主

◆调查显示，18-35岁群体占比59%，其中26-35岁占31%，为主要消费人群；女性占比53%，略高于男性。

◆新一线城市占比最高达29%，收入5-8万元群体占31%；消费决策以个人自主为主，占比68%。

2025年中国鸡蛋仔消费者画像

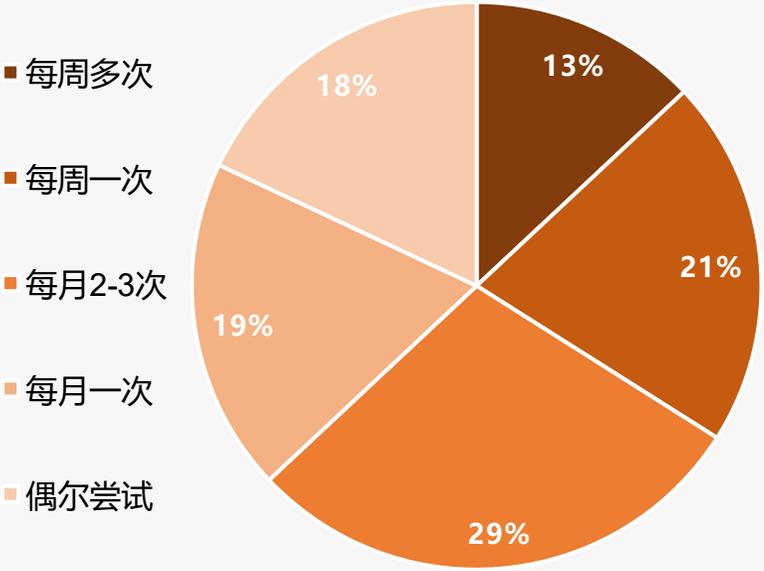


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

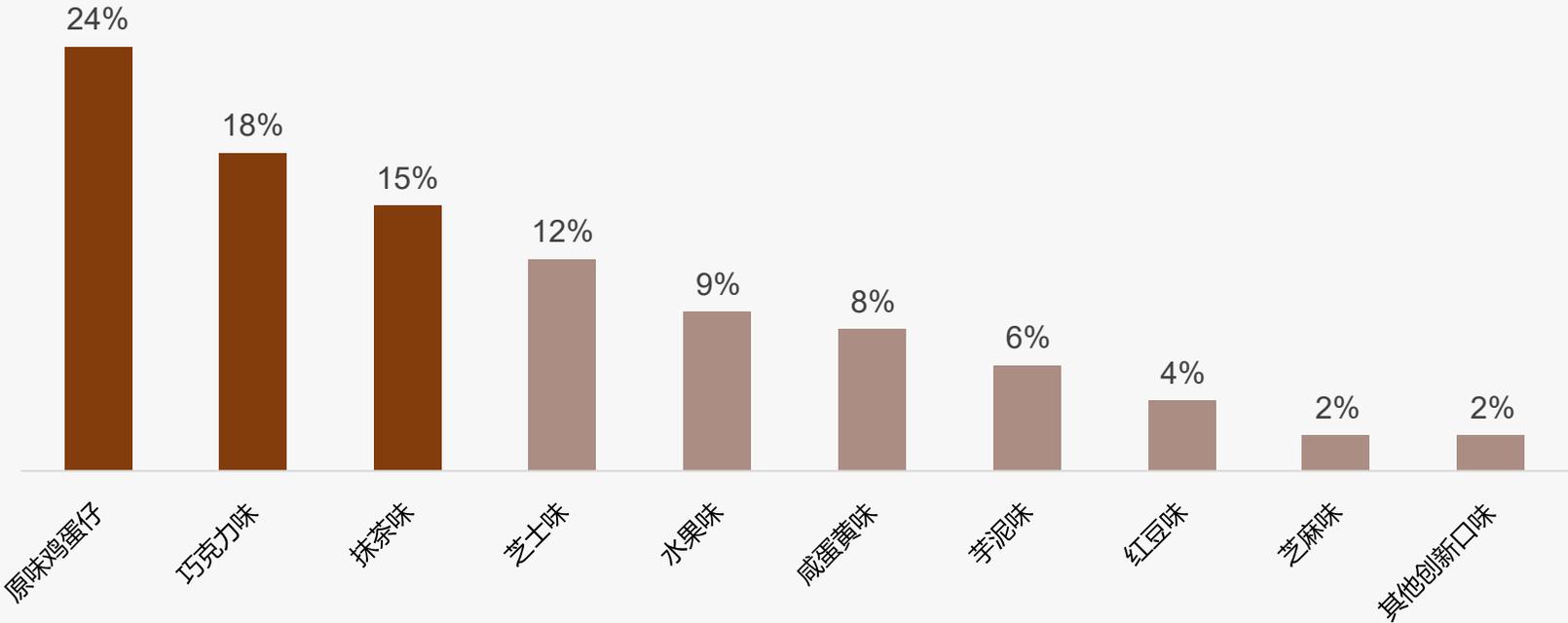
鸡蛋仔中频消费 原味主导市场

- ◆消费频率显示每月2-3次占比最高（29%），每周多次仅13%，表明鸡蛋仔消费以中频为主，高频需求有限。
- ◆口味偏好中原味（24%）主导，巧克力（18%）和抹茶（15%）次之，创新口味如咸蛋黄（8%）接受度较低。

2025年中国鸡蛋仔消费频率分布



2025年中国鸡蛋仔产品口味偏好分布

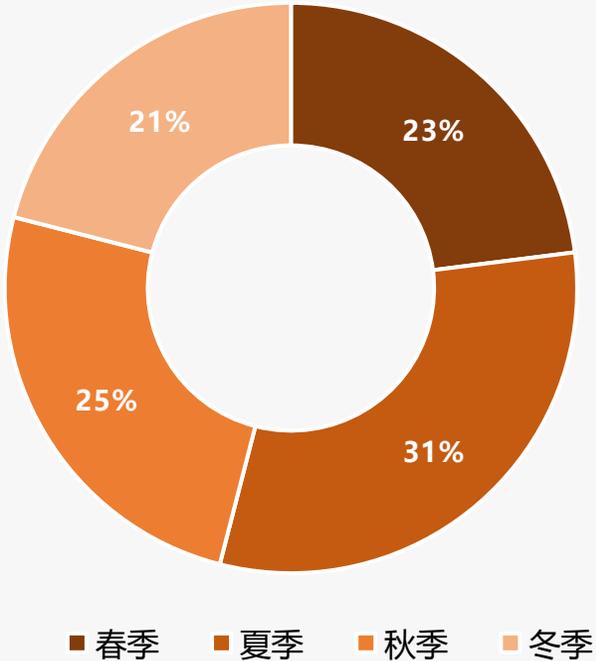


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

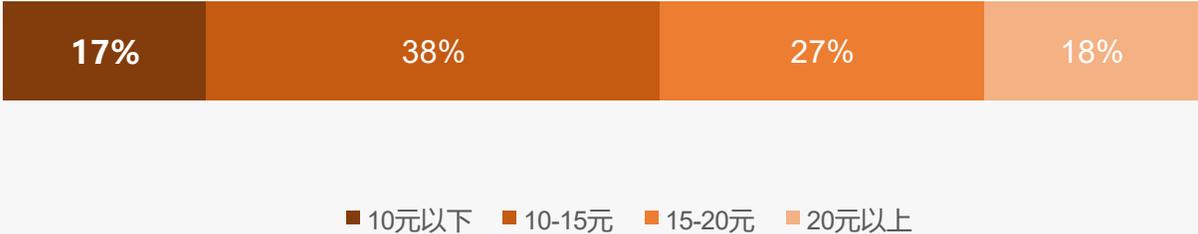
中等价位主导 夏季消费突出 现做现吃首选

- ◆ 单次消费支出集中在10-15元（38%）和15-20元（27%），显示中等价位接受度高。夏季消费占比31%，高于其他季节。
- ◆ 包装偏好中现做现吃占45%，远高于纸袋包装（28%）和塑料盒装（15%），反映消费者注重新鲜度和即时体验。

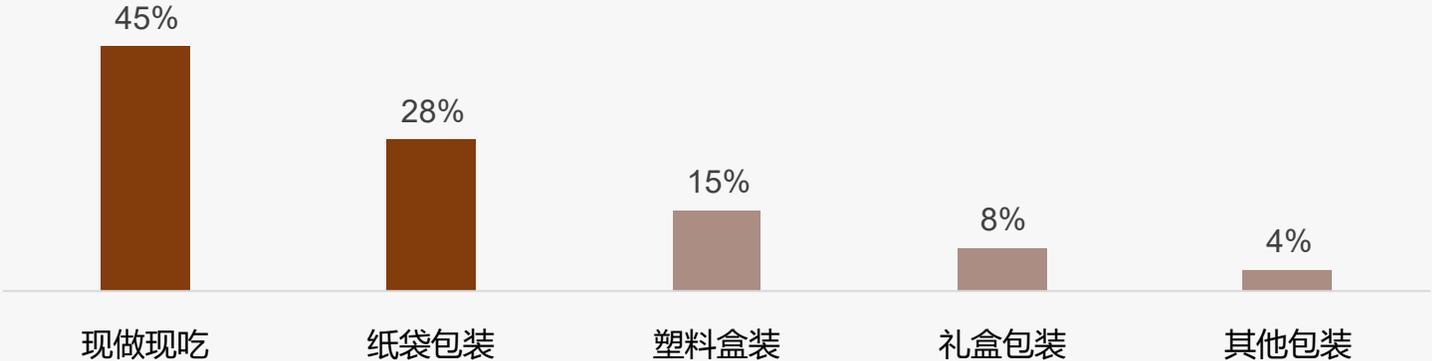
2025年中国鸡蛋仔消费季节分布



2025年中国鸡蛋仔单次消费支出分布



2025年中国鸡蛋仔包装偏好分布

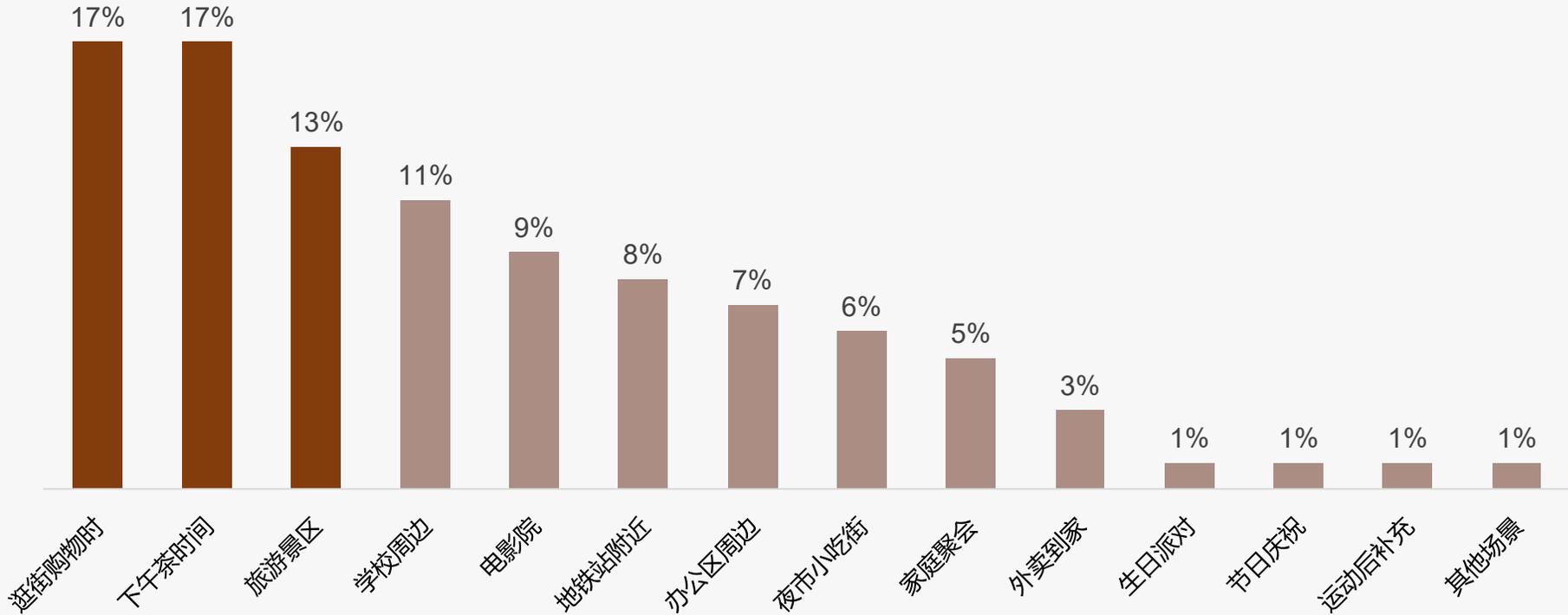


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

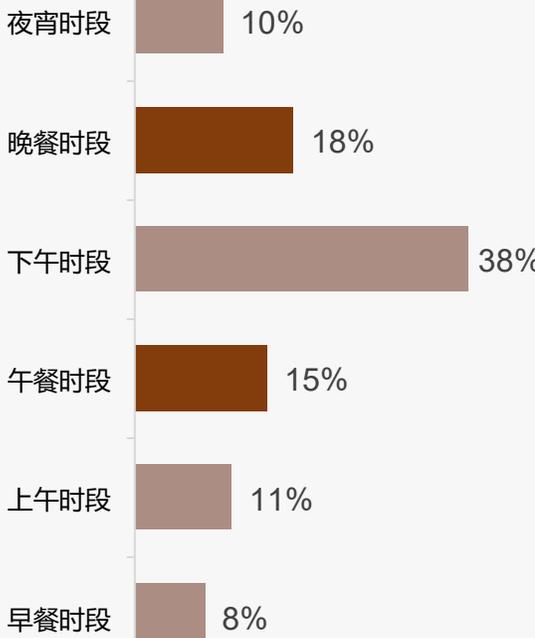
鸡蛋仔消费高峰在下午时段

- ◆鸡蛋仔消费场景集中在逛街购物时（19%）、下午茶时间（17%）和旅游景区（13%），显示休闲和旅游场景是主要消费驱动力。
- ◆消费时段中下午时段占比最高（38%），午餐时段（15%）和晚餐时段（18%）次之，表明下午是消费高峰，与休闲社交需求相关。

2025年中国鸡蛋仔消费场景分布



2025年中国鸡蛋仔消费时段分布

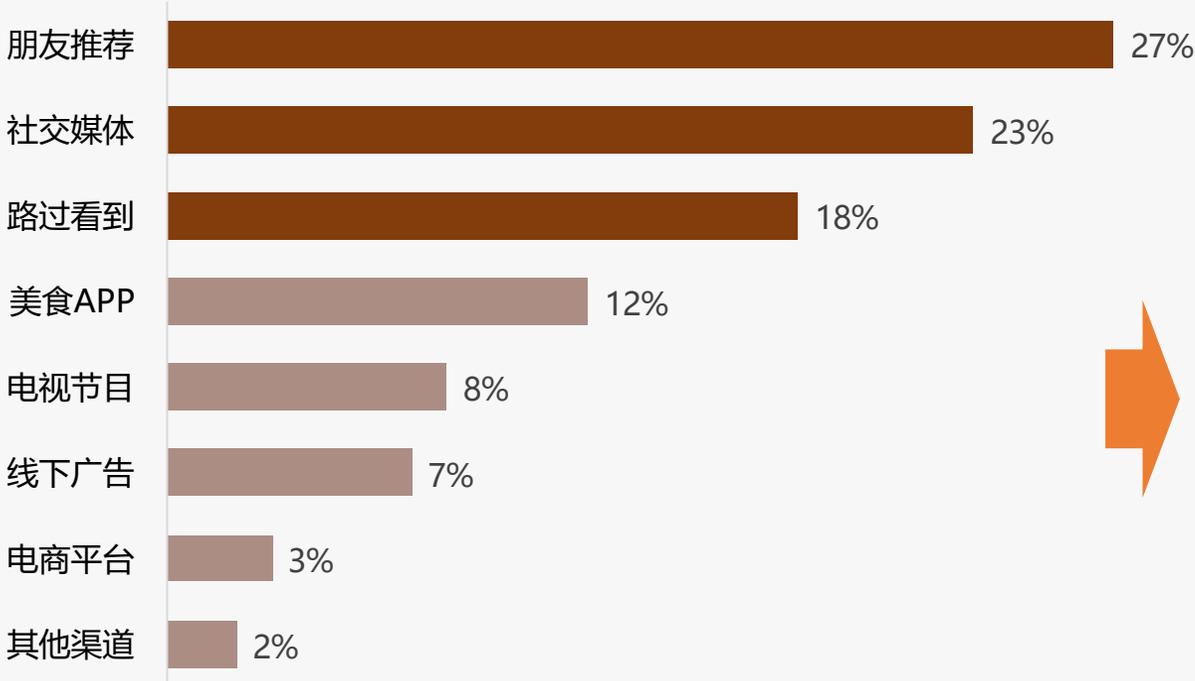


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

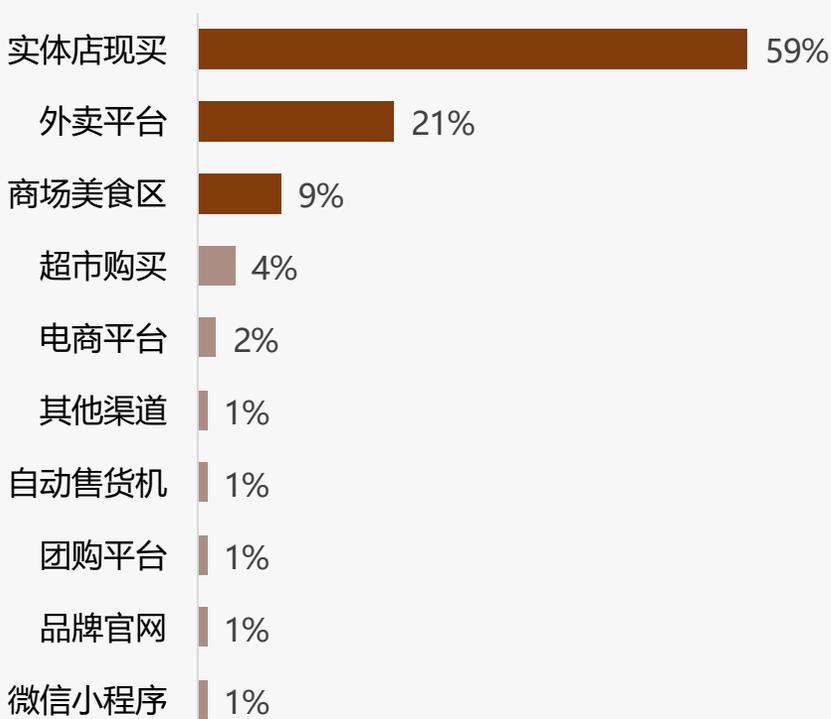
口碑社交主导认知 实体外卖驱动购买

- ◆消费者主要通过朋友推荐（27%）和社交媒体（23%）了解鸡蛋仔，两者合计占比50%，显示口碑传播和社交平台是主要认知渠道。
- ◆购买行为高度集中于实体店现买（62%）和外卖平台（21%），合计达83%，表明即时消费和便捷性是核心购买驱动力。

2025年中国鸡蛋仔了解产品渠道分布



2025年中国鸡蛋仔购买渠道分布

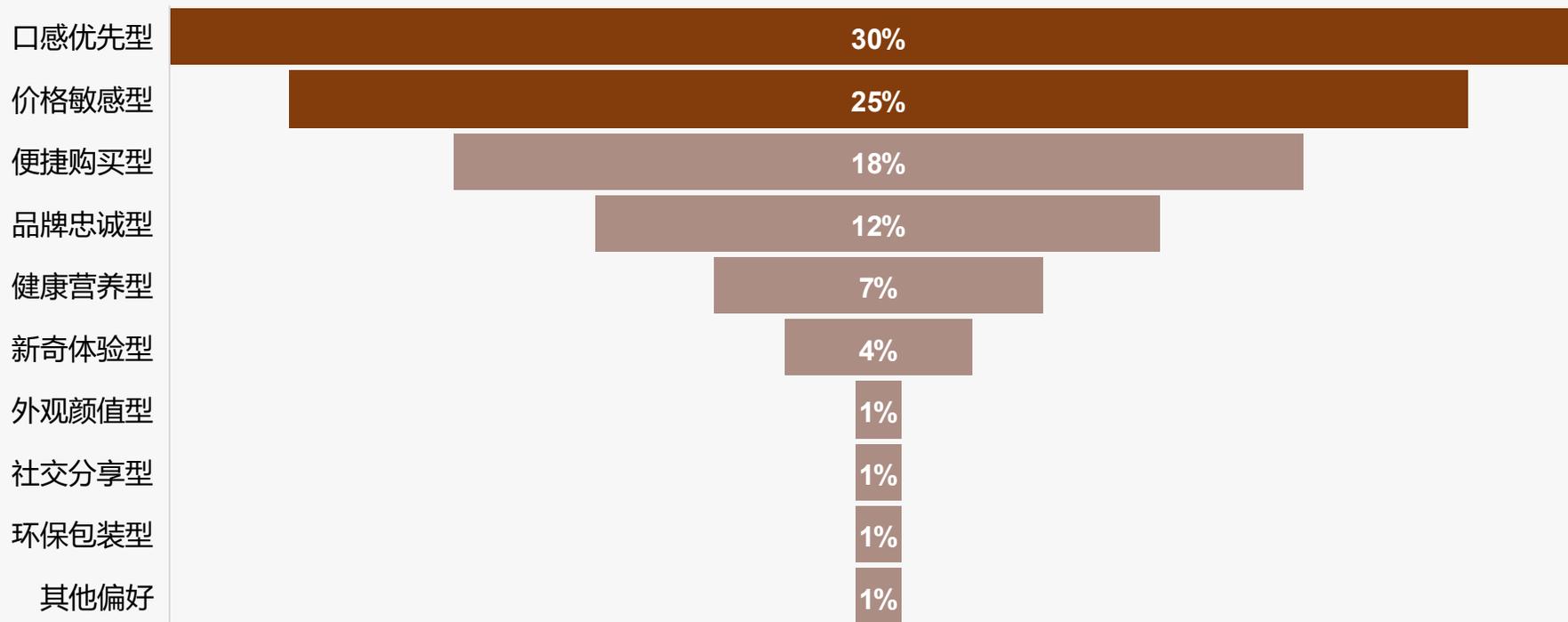


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口感价格便捷主导鸡蛋仔消费

- ◆ 口感优先型消费者占比32%，价格敏感型占25%，便捷购买型占18%，显示口感、价格和便捷性是鸡蛋仔消费的主要驱动力。
- ◆ 品牌忠诚型仅12%，健康营养型占7%，新奇体验型占4%，其他类型占比均低于2%，表明小众需求存在但市场影响有限。

2025年中国鸡蛋仔消费偏好类型分布

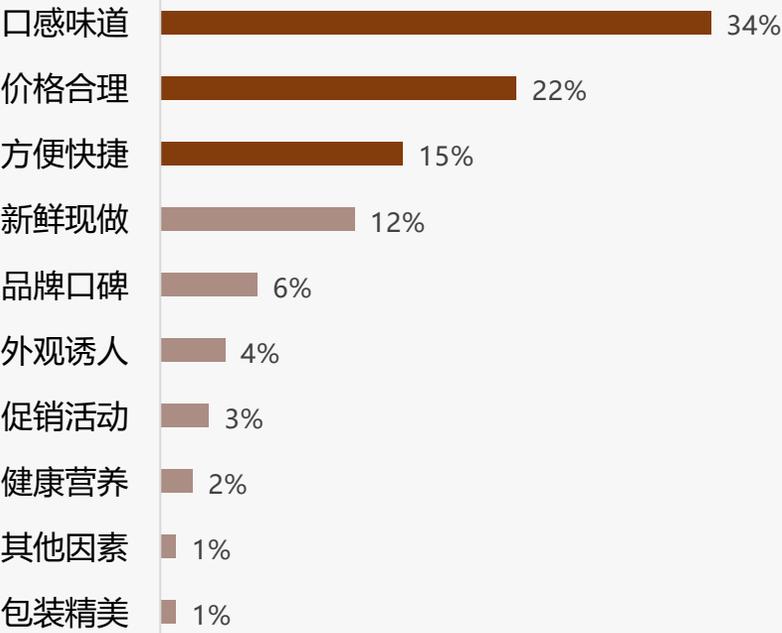


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口感主导消费 零食场景为主

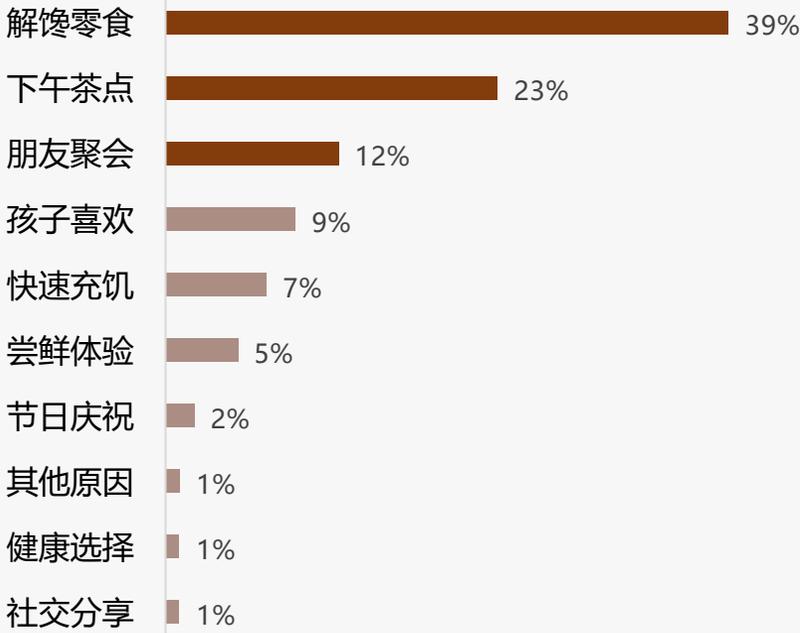
- ◆ 口感味道是吸引消费的最关键因素，占比35%，远超价格合理的22%和方便快捷的15%，显示消费者对口味体验的高度重视。
- ◆ 解馋零食是主要消费原因，占比41%，下午茶点占23%，表明鸡蛋仔更多作为休闲零食场景消费，对品牌依赖度低。

2025年中国鸡蛋仔吸引消费关键因素分布



样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

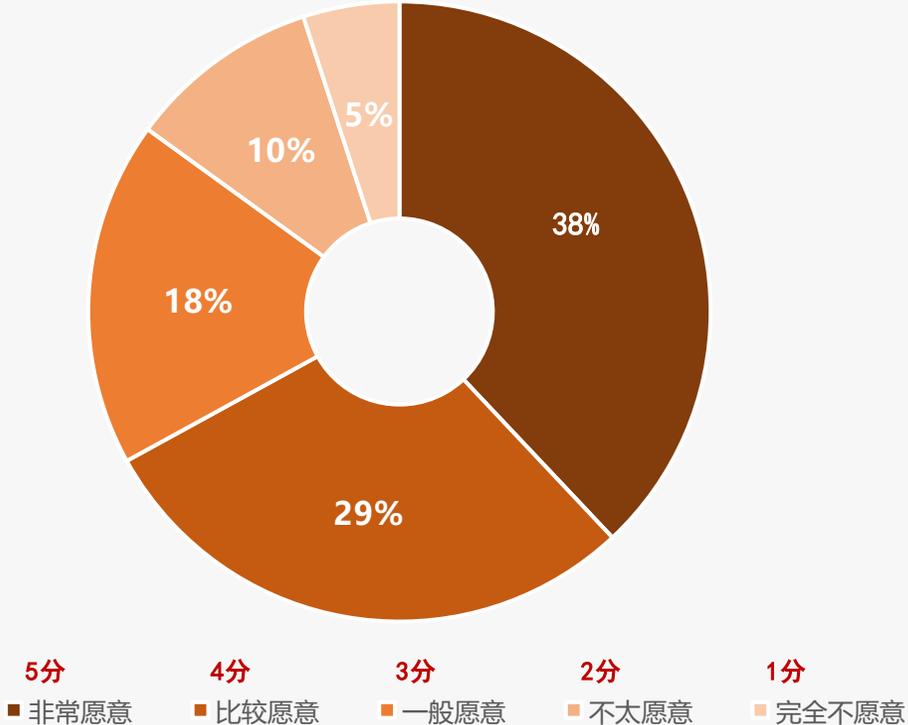
2025年中国鸡蛋仔消费原因分布



鸡蛋仔推荐意愿高 口感价格需改进

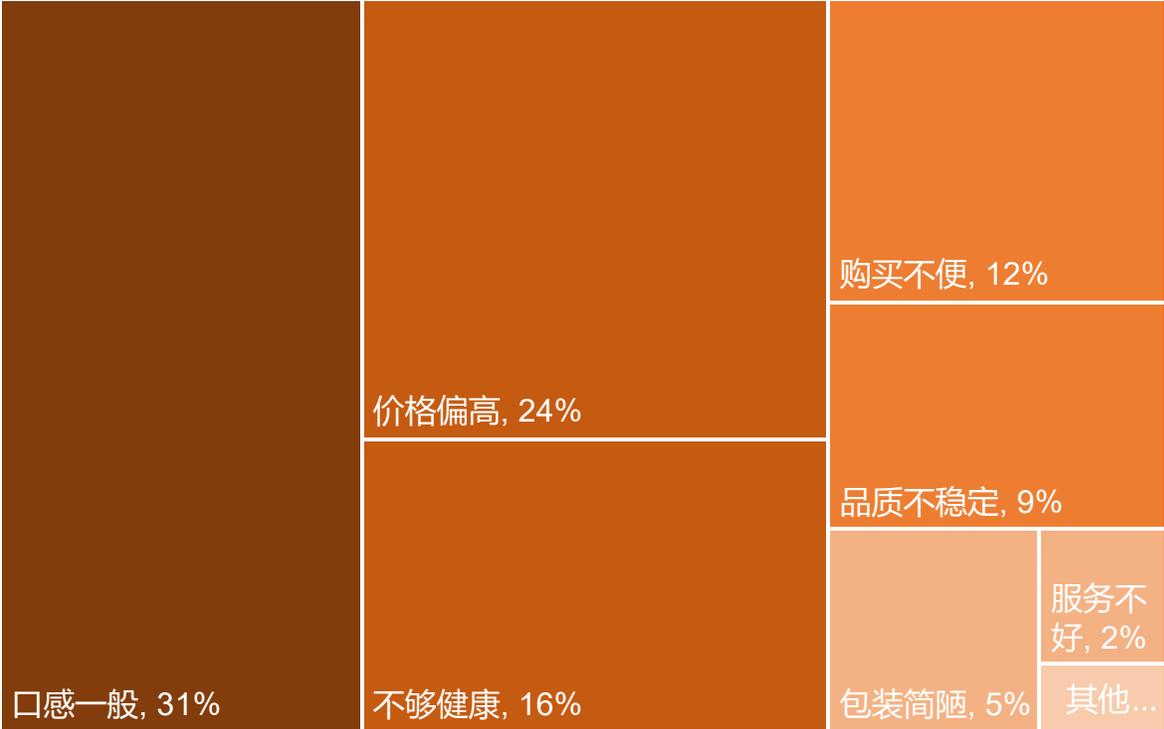
- ◆鸡蛋仔消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计67%，其中非常愿意占38%，显示产品体验获得较强认可。
- ◆不愿推荐主因是口感一般占31%，价格偏高占24%，健康性和便利性分别占16%和12%，需针对性改进。

2025年中国鸡蛋仔推荐意愿分布



样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

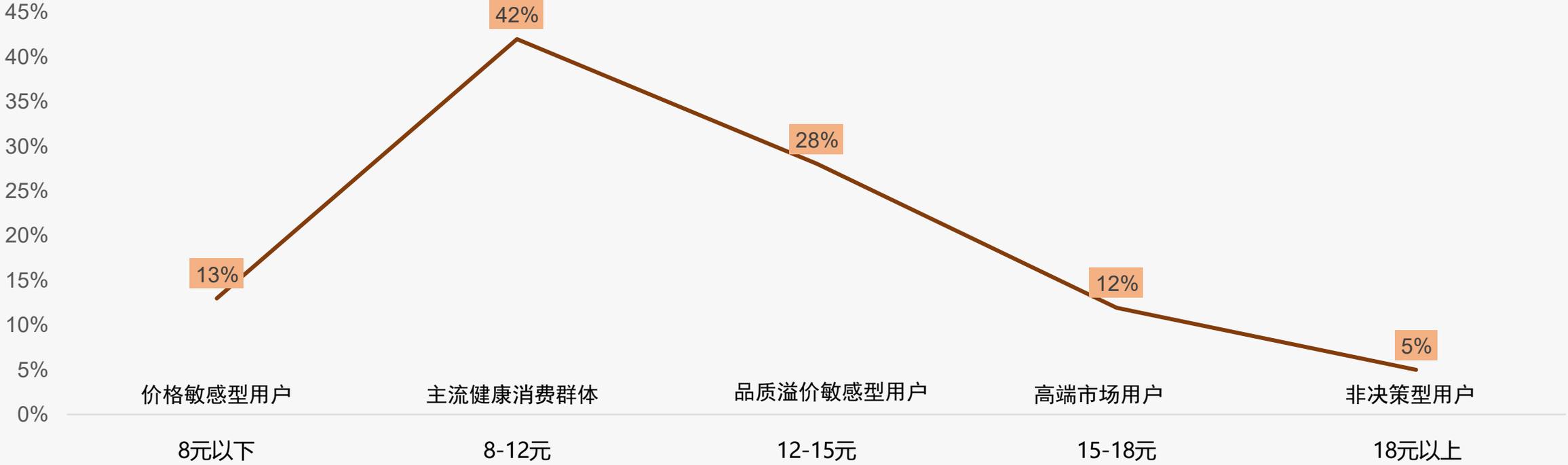
2025年中国鸡蛋仔不愿推荐原因分布



鸡蛋仔价格接受度集中8-12元

- ◆消费者对原味鸡蛋仔的价格接受度集中在8-12元区间，占比42%，显示该价格带为市场主流，企业可优先聚焦此区间。
- ◆12-15元区间占比28%，表明部分消费者愿意支付略高价格，而18元以上仅占5%，高端市场潜力有限。

2025年中国鸡蛋仔原味价格接受度分布



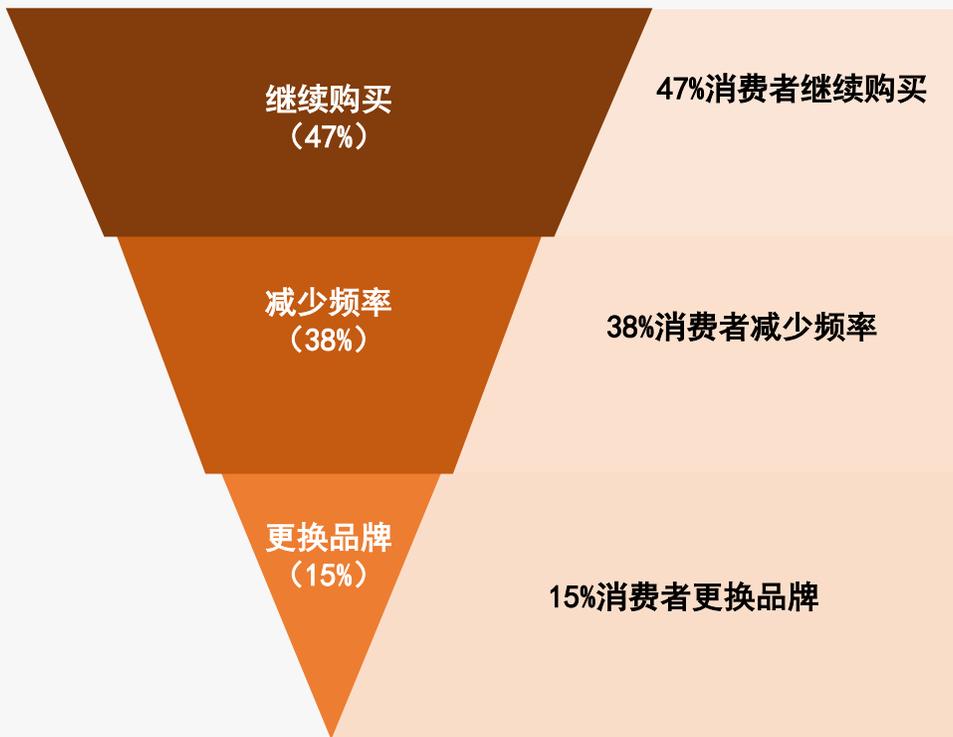
样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以原味鸡蛋仔规格鸡蛋仔为标准核定价格区间

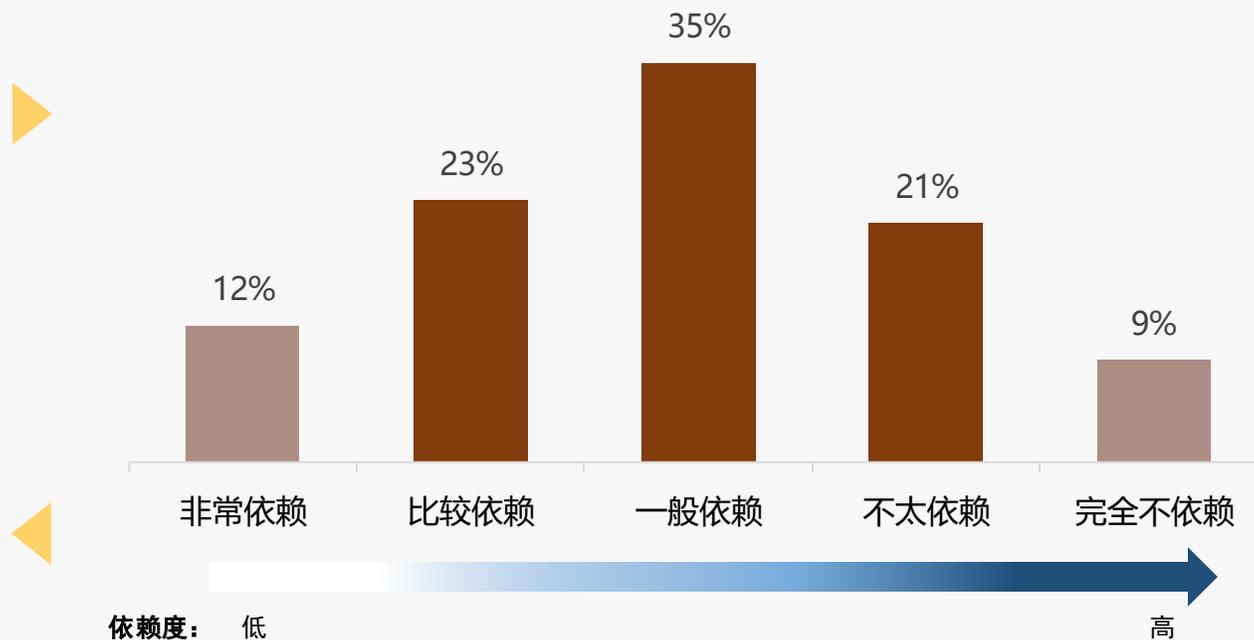
鸡蛋仔价格敏感 促销影响中等

- ◆鸡蛋仔价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，23%比较依赖，21%不太依赖，12%非常依赖，9%完全不依赖，促销对多数有中等影响。

2025年中国鸡蛋仔价格上涨10%购买行为分布



2025年中国鸡蛋仔促销活动依赖程度分布

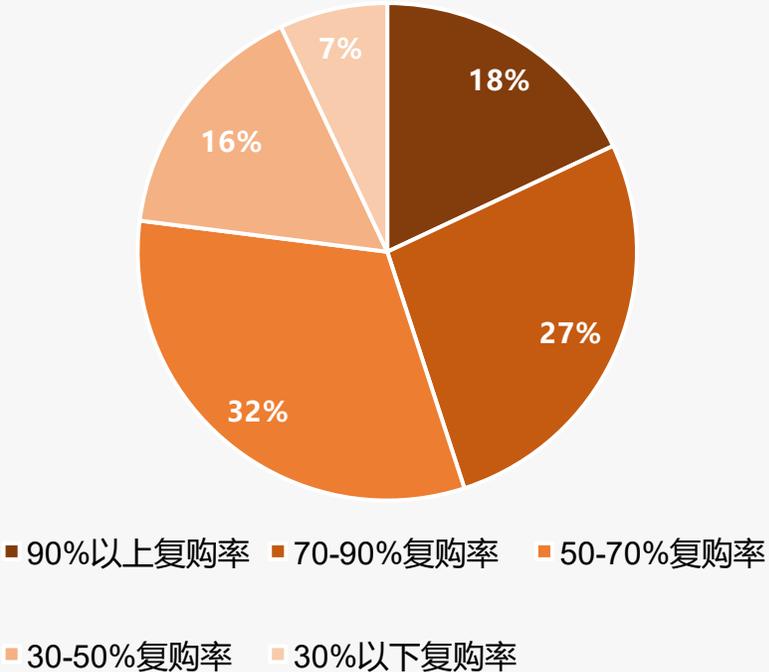


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

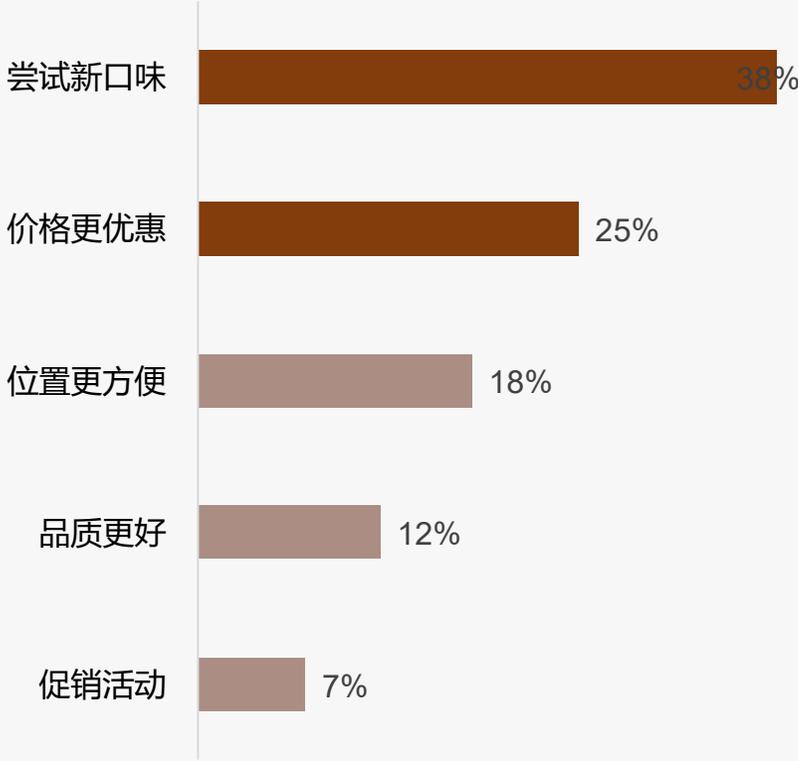
口味创新驱动复购价格策略需优化

- ◆鸡蛋仔行业品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅18%，显示消费者复购意愿中等，高忠诚度品牌较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比38%远高于其他因素，价格更优惠占25%，表明口味创新是主要驱动，价格策略需优化。

2025年中国鸡蛋仔品牌复购率分布



2025年中国鸡蛋仔更换品牌原因分布

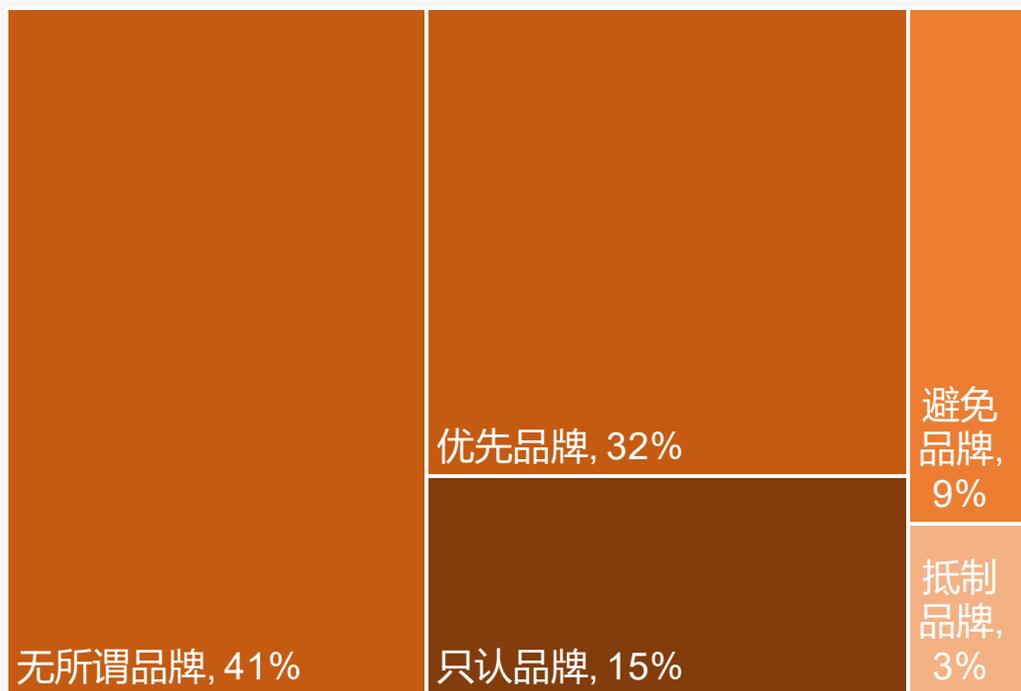


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

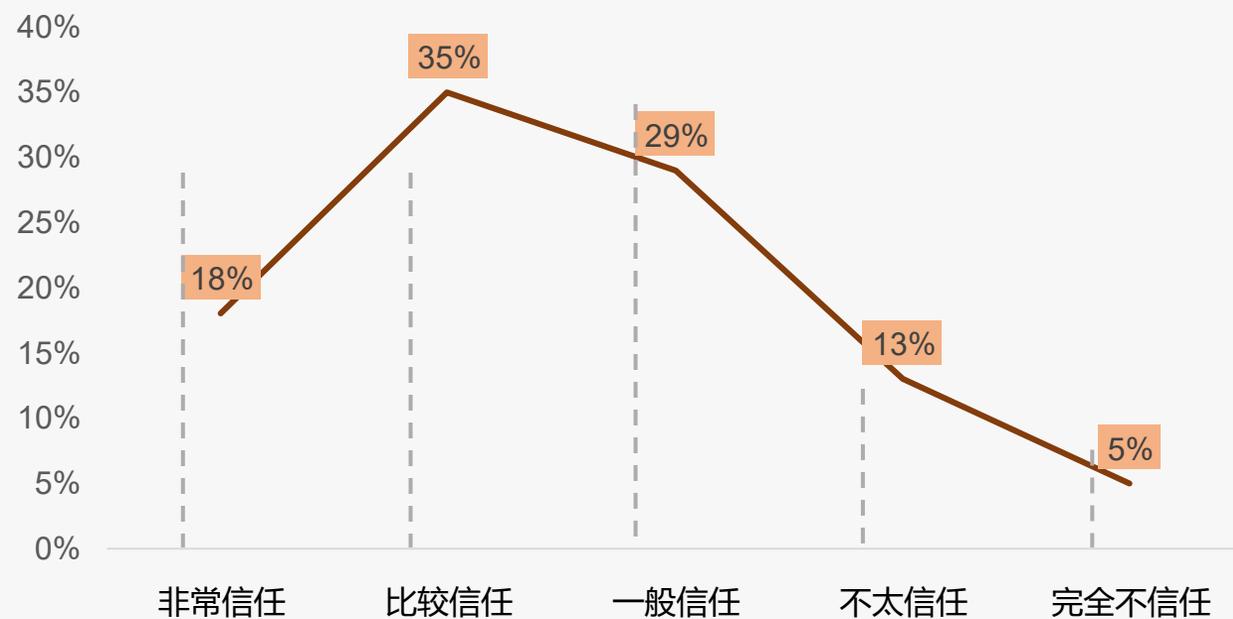
鸡蛋仔品牌选择随意 信任度需提升

- ◆鸡蛋仔消费意愿中，无所谓品牌占比最高，达41%，优先品牌32%，只认品牌15%，避免品牌9%，抵制品牌3%。多数消费者对品牌选择较随意。
- ◆品牌态度方面，比较信任35%，一般信任29%，非常信任18%，不太信任13%，完全不信任5%。消费者整体持中立偏正面态度，但信任度需提升。

2025年中国鸡蛋仔品牌消费意愿分布



2025年中国鸡蛋仔品牌态度分布

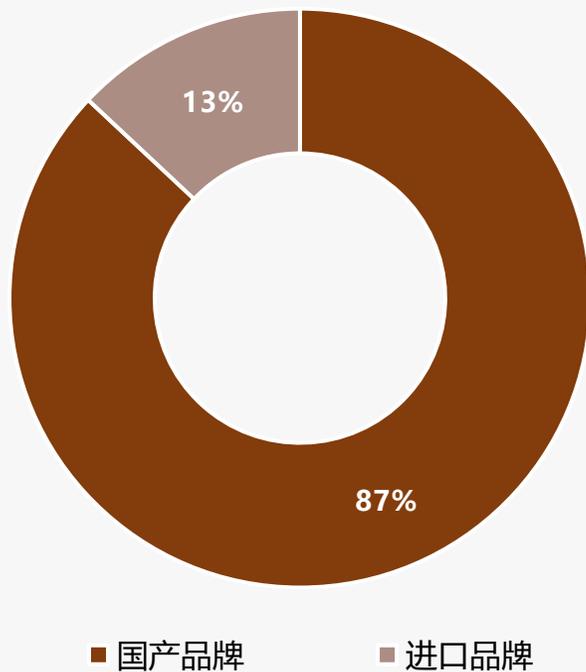


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

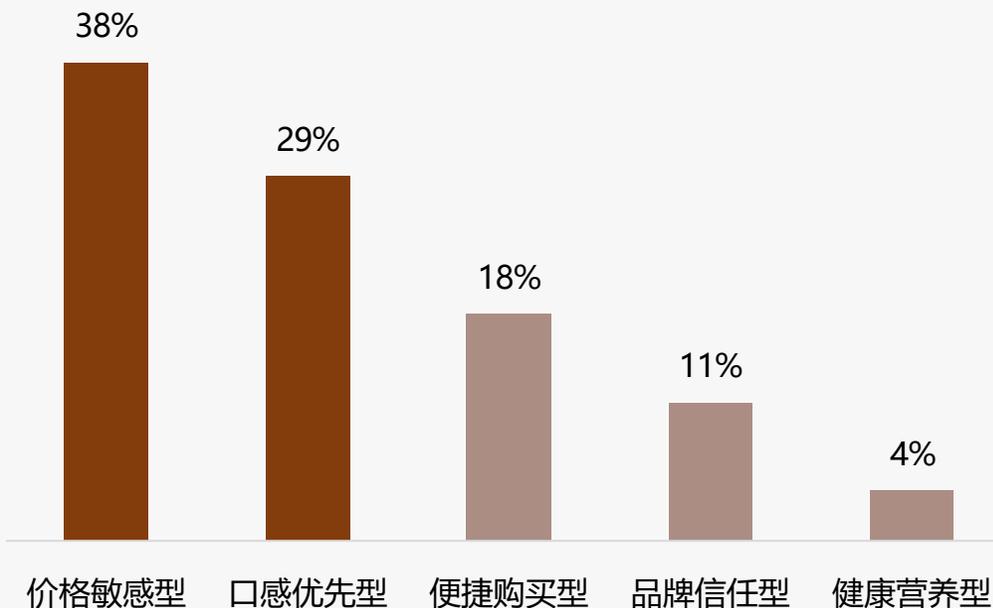
国产品牌主导 价格口感驱动

- ◆国产品牌偏好高达87%，远超进口品牌13%。价格敏感型占38%，口感优先型占29%，显示价格和口味是主要购买驱动因素。
- ◆便捷购买型占18%，品牌信任型仅11%，健康营养型仅4%，反映品牌忠诚度和健康诉求在当前市场影响较小。

2025年中国鸡蛋仔品牌产地偏好分布



2025年中国鸡蛋仔品牌偏好类型分布

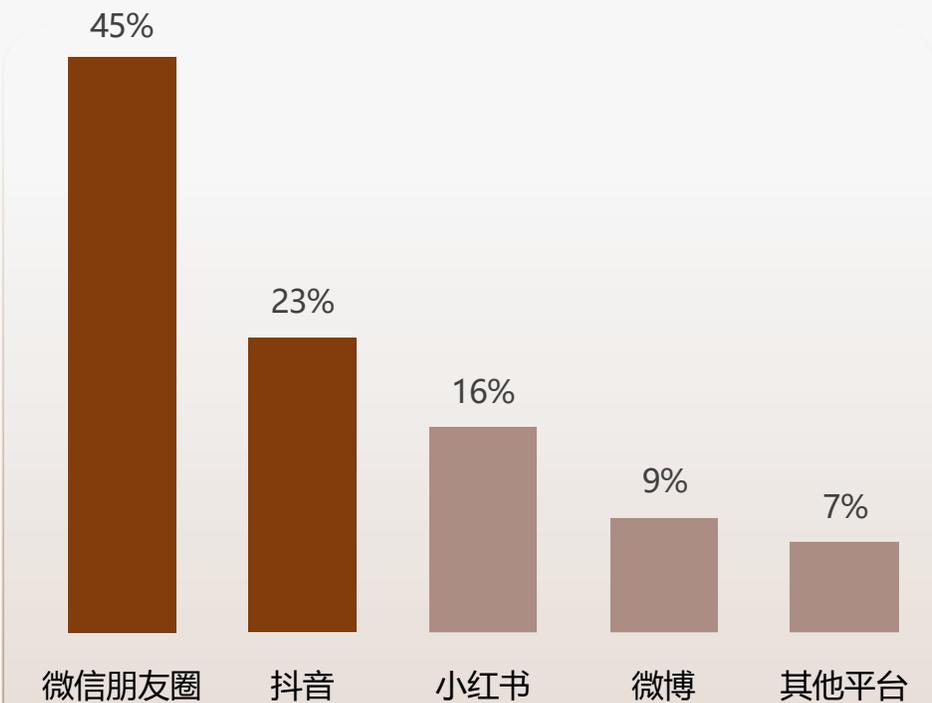


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

朋友圈主导分享 真实体验受重视

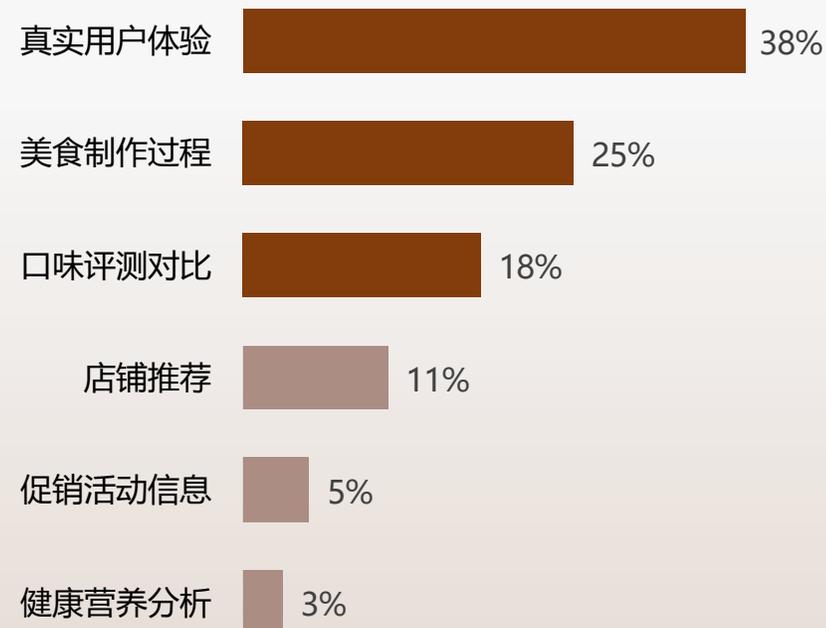
- ◆微信朋友圈以45%的占比主导鸡蛋仔社交分享，远超抖音的23%和小红书的16%，显示用户更依赖熟人圈层进行消费分享。
- ◆真实用户体验以38%的占比突出，结合美食制作过程的25%，反映消费者重视产品真实性和制作趣味性。

2025年中国鸡蛋仔社交分享渠道分布



样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国鸡蛋仔社交内容类型偏好分布



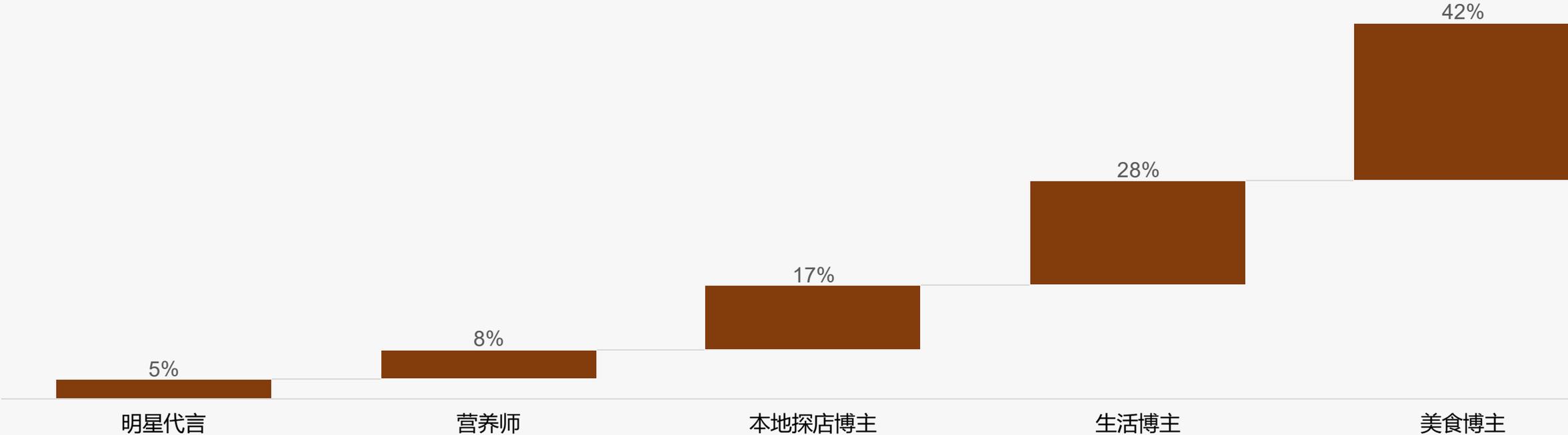
2025年中国鸡蛋仔社交分享渠道分布

2025年中国鸡蛋仔社交内容类型偏好分布

美食博主主导信任 营养师明星影响弱

- ◆美食博主以42%的信任度成为主导，生活博主和本地探店博主分别为28%和17%，显示消费者高度依赖专业美食内容。
- ◆营养师和明星代言仅占8%和5%，表明健康专业性和名人效应在当前市场吸引力有限，营销应聚焦高信任博主。

2025年中国鸡蛋仔信任博主类型分布

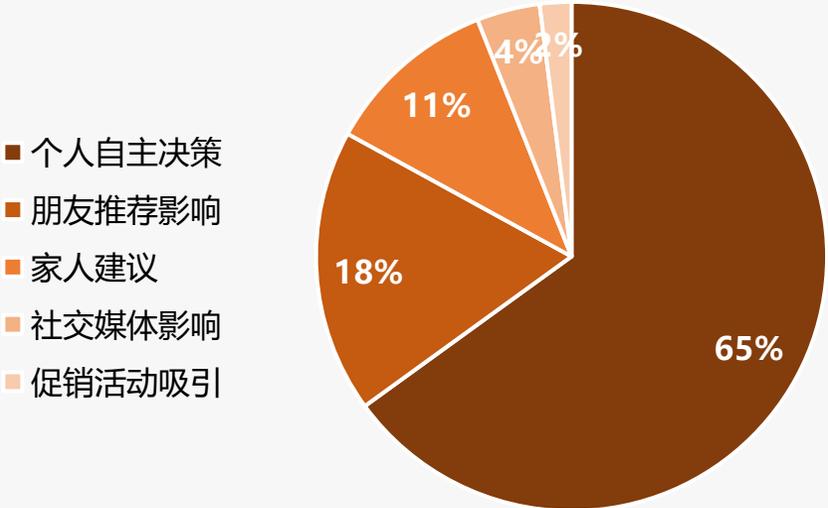


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

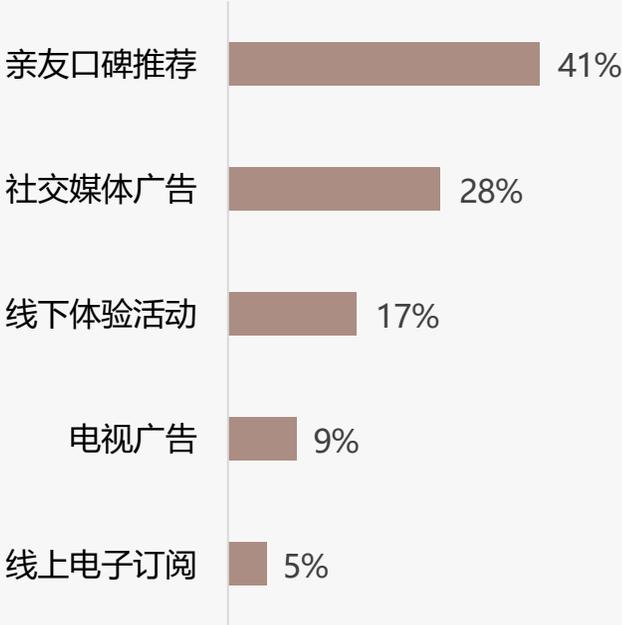
口碑推荐主导鸡蛋仔广告偏好

- ◆鸡蛋仔消费者广告偏好中，亲友口碑推荐占比最高达41%，社交媒体广告次之为28%，显示口碑营销是主要驱动因素。
- ◆线下体验活动占比17%，电视和线上电子订阅分别仅占9%和5%，表明传统和数字广告形式吸引力相对有限。

2025年中国鸡蛋仔消费决策类型分布



2025年中国鸡蛋仔广告偏好类型分布

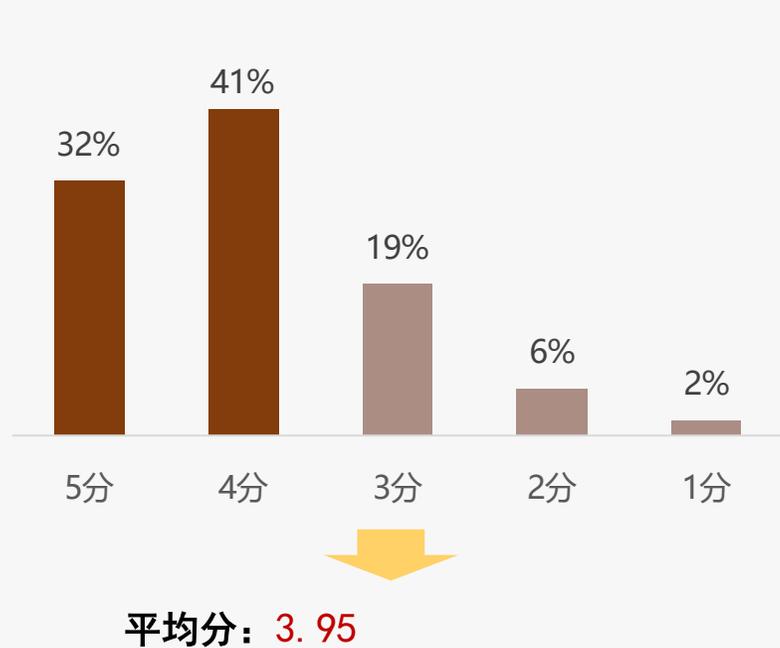


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

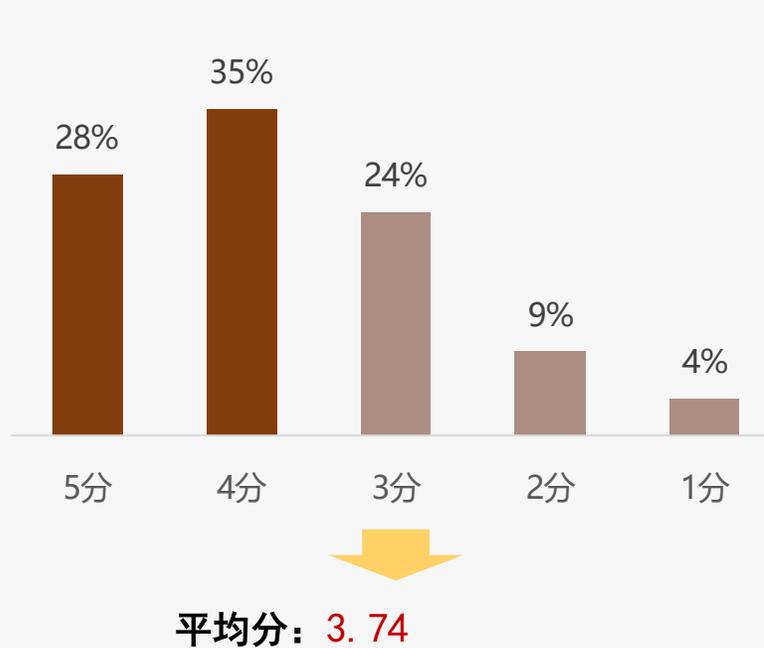
退货体验薄弱 消费流程满意

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程感到满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅63%，且1分和2分合计13%，提示退货环节可能存在痛点。

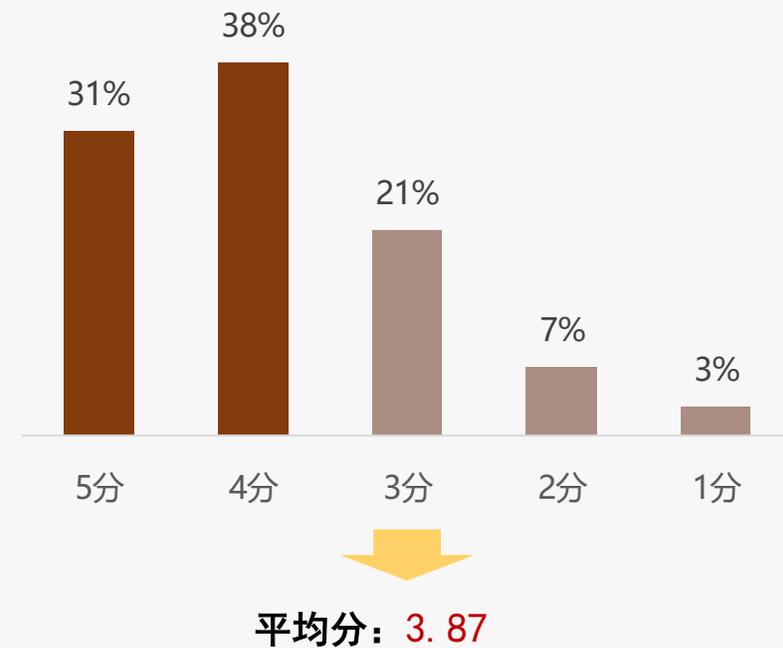
2025年中国鸡蛋仔线上消费流程满意度分布



2025年中国鸡蛋仔退货体验满意度分布



2025年中国鸡蛋仔线上客服满意度分布

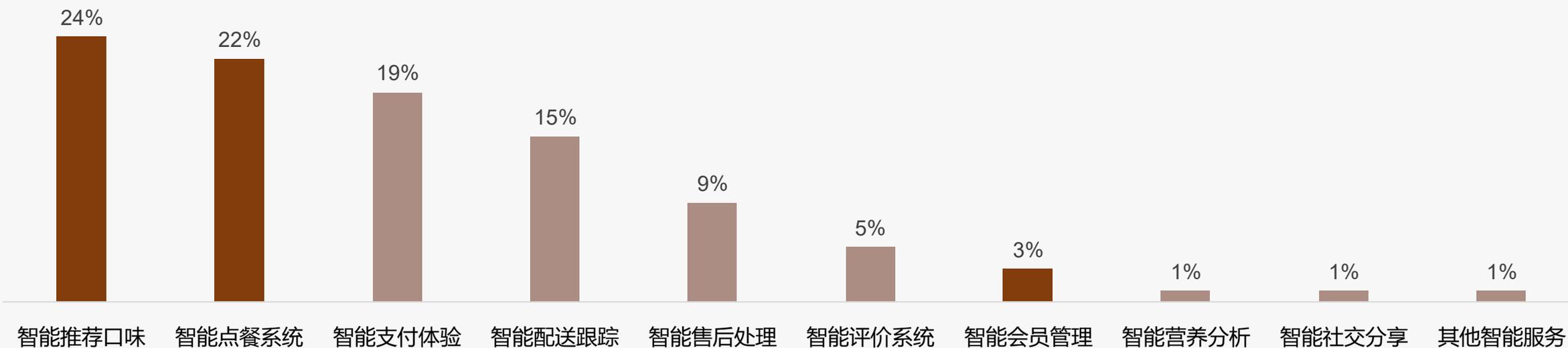


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务优先

- ◆智能推荐口味占比最高达25%，智能点餐系统和支付体验分别占22%和19%，显示消费者偏好便捷个性化服务。
- ◆智能配送跟踪占15%，售后和评价系统占比低，分别为9%和5%，提示需优化低占比服务以提升整体体验。

2025年中国鸡蛋仔智能服务体验分布



样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1366，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