

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月无汽苏打水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Non-Carbonated Soda Water 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：女性与中青年是消费主力，偏好中档价位

-  女性占比53%，26-35岁群体占31%，是核心消费人群
-  新一线和一线城市合计占60%，市场集中在高线城市
-  中档价格5-12元累计占59%，是市场核心消费区间

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其需求的产品和营销活动，强化品牌在这一核心人群中的影响力。

✓ 优化中档价格产品线

重点布局5-12元价格带产品，确保产品性价比，满足中档价位消费者的主流需求，提升市场竞争力。

核心发现2：健康因素主导消费决策，无糖产品需求旺盛



健康无糖和健康替代饮料是主要消费驱动因素，分别占28%和31%



口感清爽和喜欢口感分别占19%和16%，强调产品体验重要性



控制糖分摄入和运动补水分别占12%和8%，强化健康动机

启示

✓ 强化健康产品定位

突出无糖、低糖等健康属性，在产品包装和宣传中强调健康益处，吸引注重健康的消费者群体。

✓ 提升产品口感体验

优化产品配方，确保口感清爽和愉悦，结合健康属性，增强消费者购买意愿和复购率。

核心发现3：社交和线上渠道主导信息传播与购买



社交媒体推荐、朋友家人推荐和电商平台浏览是主要信息获取渠道，合计近六成



大型超市、便利店和电商平台是主要购买场所，合计超五成



线下零售仍占重要地位，但电商和新兴渠道逐步崛起

启示

✓ 加强社交媒体营销

利用社交媒体平台进行精准广告投放和KOL合作，提升品牌曝光和用户互动，驱动消费决策。

✓ 优化全渠道布局

平衡线上线下渠道资源，确保产品在大型超市、便利店和电商平台的可得性，满足多样化购买需求。

核心逻辑：聚焦中青年女性，健康便捷驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化无糖原味及柠檬风味产品线
- ✓ 优化500ml便携瓶装和1L家庭装



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行真实分享
- ✓ 与健康营养专家合作增强信任度



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货流程和智能配送服务

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 无汽苏打水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无汽苏打水品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对无汽苏打水的购买行为；
- 无汽苏打水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

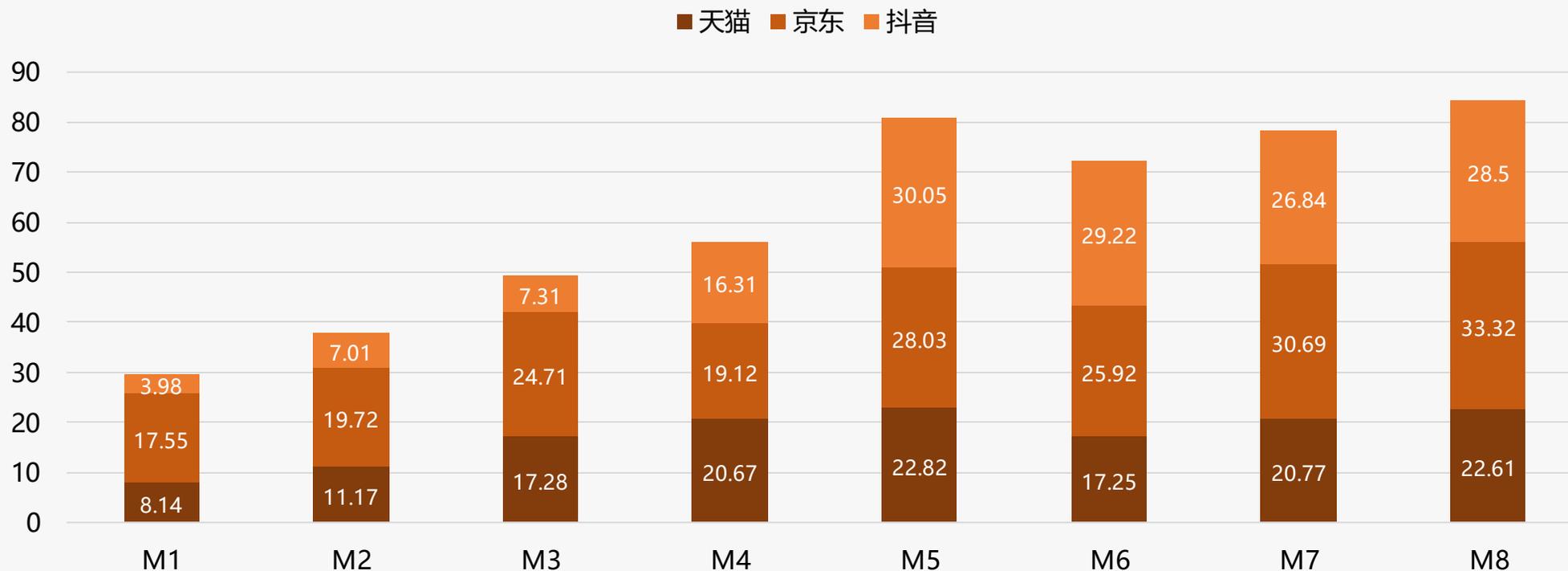
Research Method

- 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，计算无汽苏打水品类销售额、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、不同平台无汽苏打水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先抖音高增天猫稳健

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约19.9亿元（M1-M8总和）领先，天猫（14.1亿元）和抖音（14.9亿元）紧随其后。京东在M8达到峰值3.33亿元，显示其渠道优势稳固；抖音增速显著，M5销售额突破3亿元，同比增长约655%，反映其社交电商的爆发力。建议品牌优化京东供应链效率，同时加大抖音内容营销投入以捕捉增长红利。
- ◆月度销售趋势揭示季节性波动，M3-M8为销售旺季，其中M5为峰值（天猫2.28亿、京东2.80亿、抖音3.00亿），可能与夏季消费需求及促销活动相关。企业需加强淡季库存管理，避免高周转率下的滞销风险。平台增长动能分化，抖音累计销售额同比激增，而天猫和京东增速相对平缓。建议评估ROI，将预算向高增长平台倾斜，并监控京东的规模效应是否带来边际收益递减。

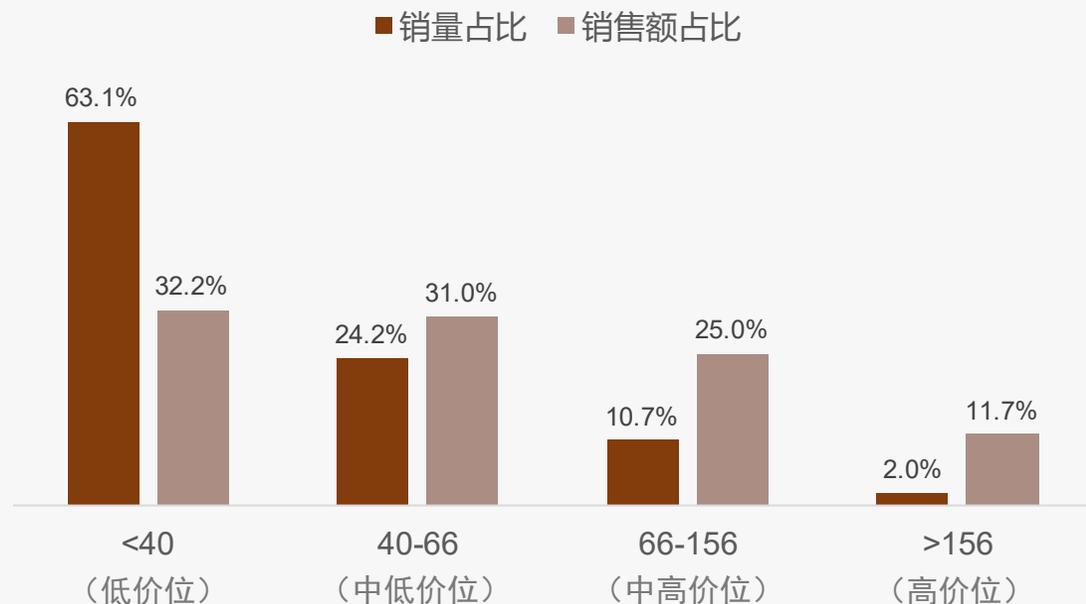
2025年1月~8月无汽苏打水产品类线上销售规模（百万元）



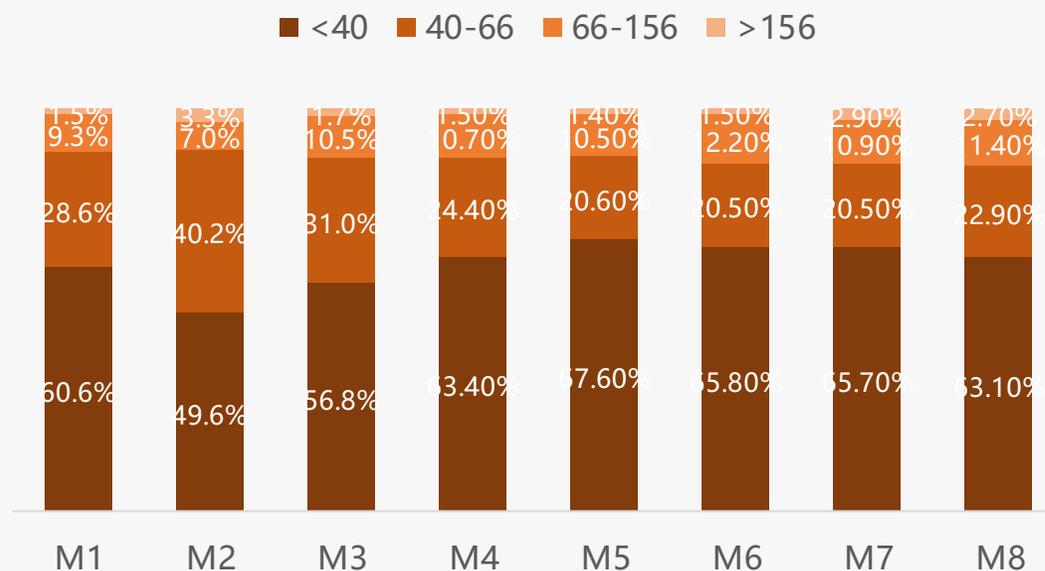
中端苏打水盈利强 高端市场待拓展

- ◆ 从价格带结构看，<40元低价区间销量占比63.1%但销售额仅占32.2%，呈现高销量低贡献特征，而40-66元中端价格带以24.2%销量贡献31.0%销售额，单位产品价值更高，显示中端市场具备更好的盈利空间。
- ◆ 价格带销售额集中度分析，40-156元中高端区间合计贡献56%销售额，是品类的核心收入来源，但>156元高端市场仅占11.7%销售额，显示品类仍以大众消费为主，高端化进程缓慢。

2025年1月~8月无汽苏打水线上不同价格区间销售趋势



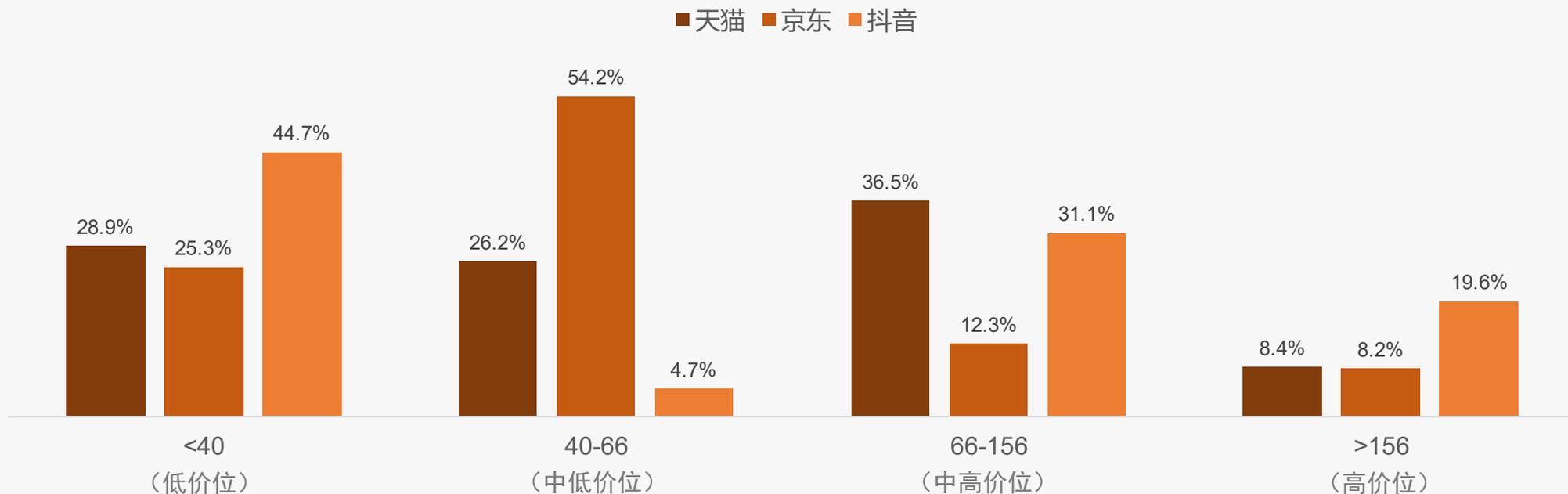
无汽苏打水线上价格区间-销量分布



无汽苏打水价格带分化平台策略各异

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（66-156元）占比最高达36.5%，显示其用户对品质要求较高；京东平台40-66元价格带占比54.2%，定位大众市场；抖音平台<40元低价产品占比44.7%，符合其冲动消费特性。高端市场（>156元）在抖音平台占比19.6%，显著高于天猫（8.4%）和京东（8.2%），表明抖音直播带货能有效推动高客单价转化。
- ◆ 中低价位（<66元）在三大平台合计占比均超50%，其中抖音达49.4%，天猫55.1%，京东79.5%，反映无汽苏打水仍以性价比消费为主。京东中低价集中度最高，需警惕价格战风险；建议通过产品差异化提升客单价，改善毛利率。

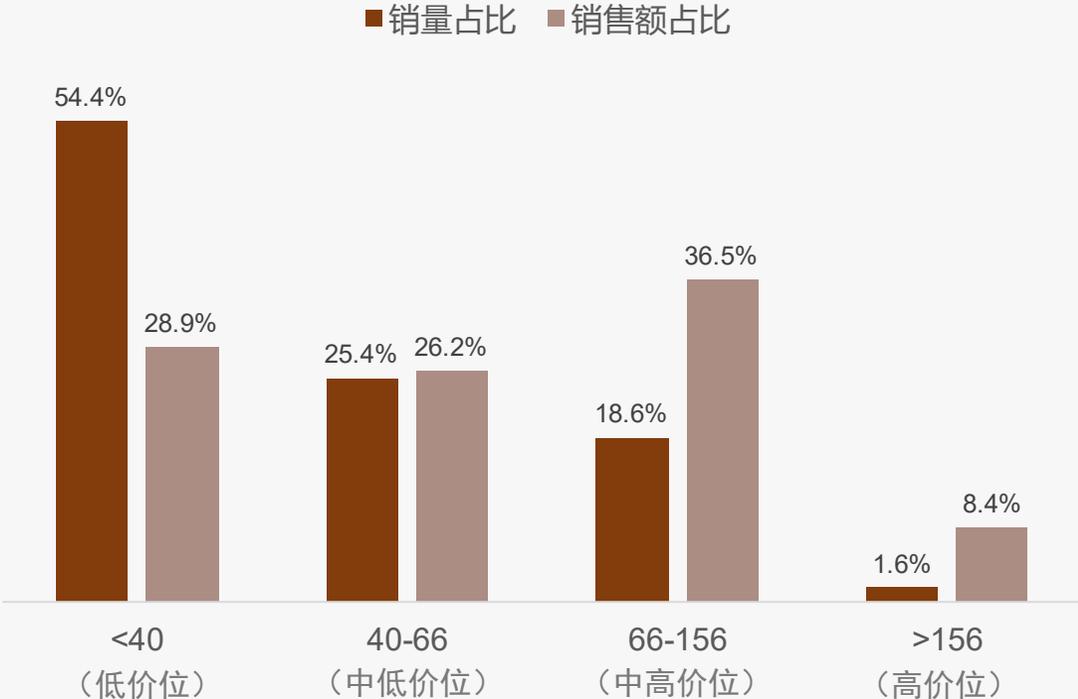
2025年1月~8月各平台无汽苏打水不同价格区间销售趋势



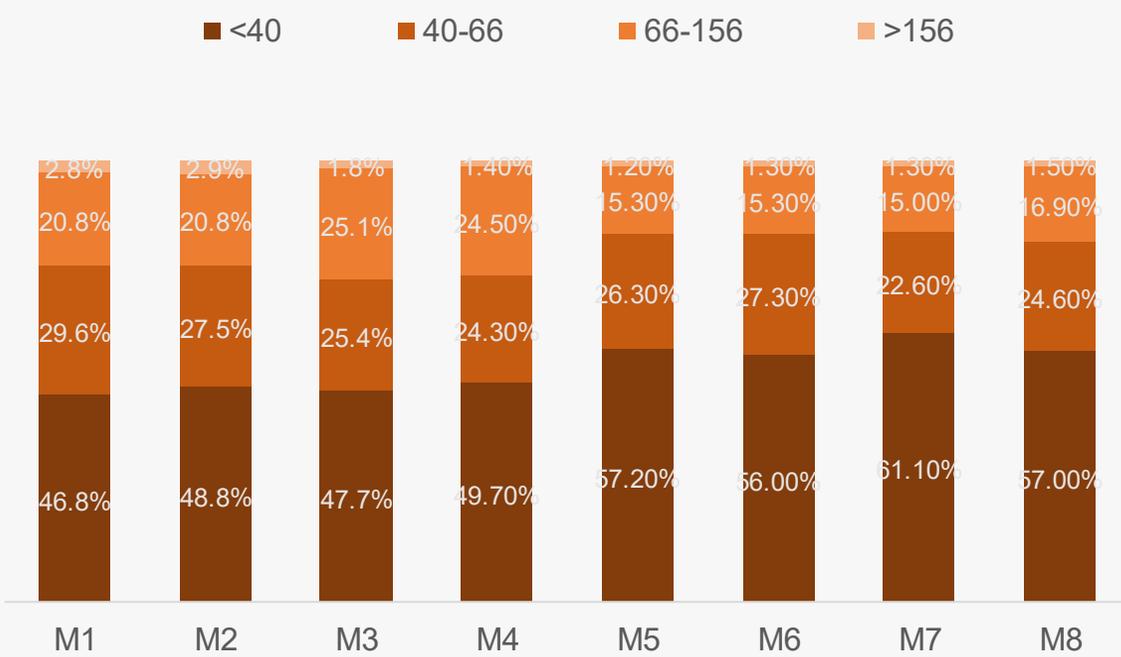
无汽苏打水 销量低端集中 中高端提毛利

- ◆从价格区间结构看，天猫平台无汽苏打水产品类呈现“销量集中低端、销售额依赖中高端”特征。<40元价格带销量占比54.4%但销售额仅占28.9%，而66-156元价格带以18.6%销量贡献36.5%销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1-M8期间，<40元价格带销量占比从46.8%持续攀升至57.0%；同期66-156元价格带占比从20.8%降至16.9%。这表明消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，需关注低价产品的库存周转与毛利平衡。

2025年1月~8月天猫平台无汽苏打水不同价格区间销售趋势



天猫平台无汽苏打水价格区间-销量分布

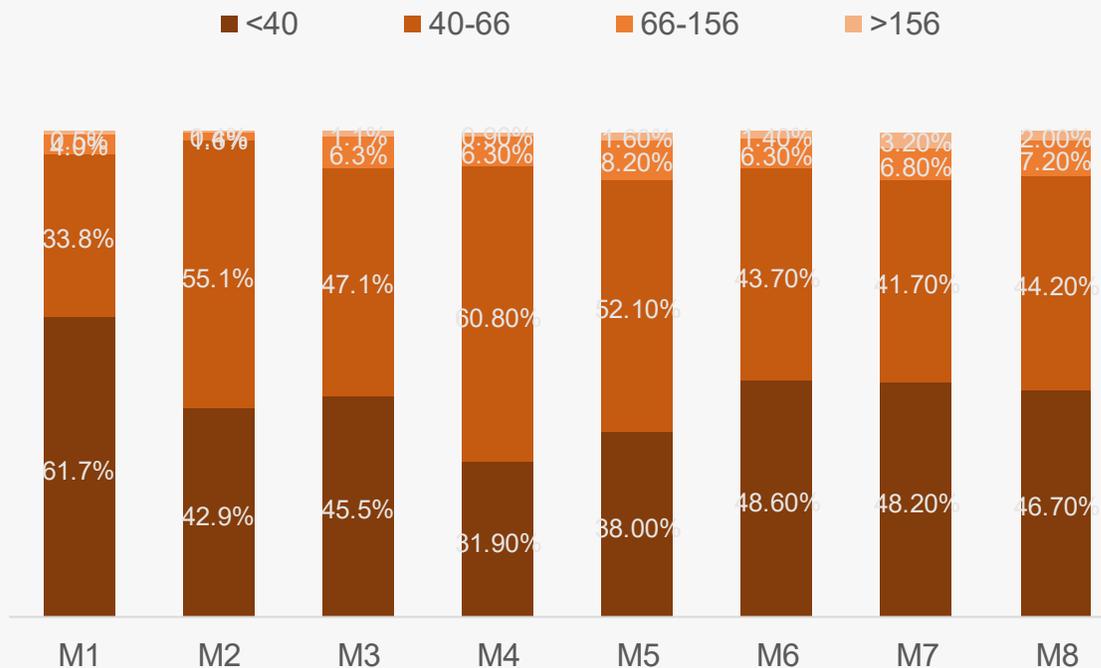
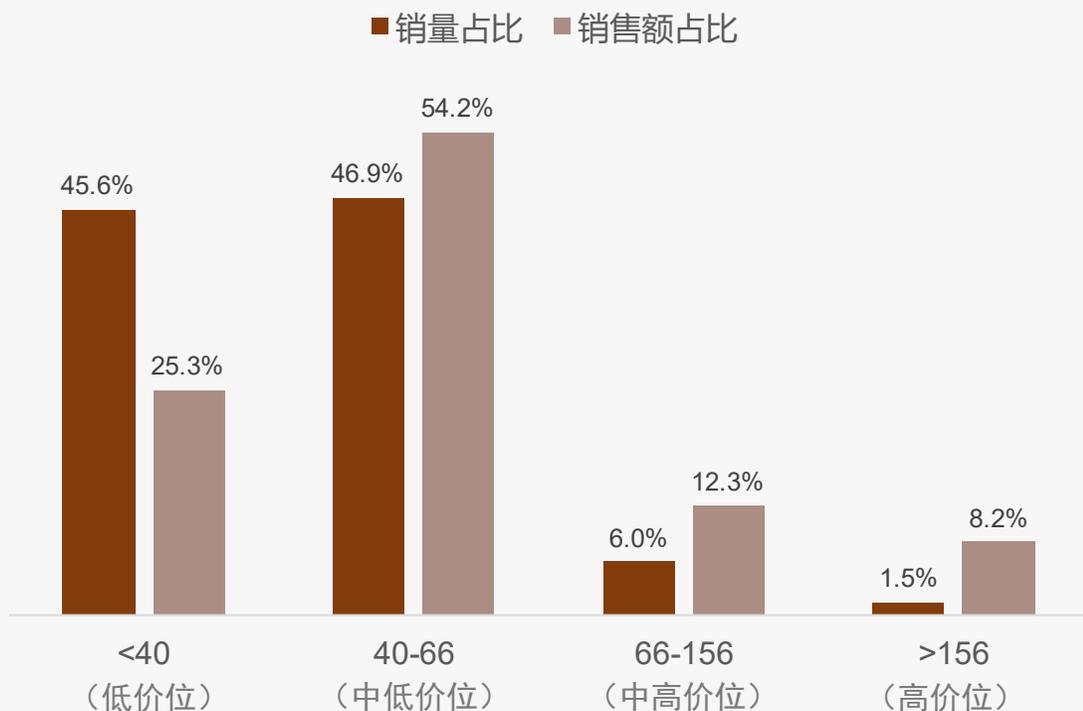


京东苏打水中端主导消费升级

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台40-66元价格带销量占比46.9%、销售额占比54.2%，是核心贡献区间，呈现高转化效率；<40元价格带销量占比45.6%但销售额仅占25.3%，表明低价产品存在规模不经济；>156元高端产品销量占比1.5%但销售额占比8.2%，显示高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示，40-66元价格带占比从M1的33.8%波动上升至M8的44.2%，中端市场渗透率持续提升；<40元低价产品占比从M1的61.7%降至M8的46.7%，消费升级趋势明显；>156元高端产品占比从M1的0.5%增至M8的2.0%，高端化进程加速。

2025年1月~8月京东平台无汽苏打水不同价格区间销售趋势

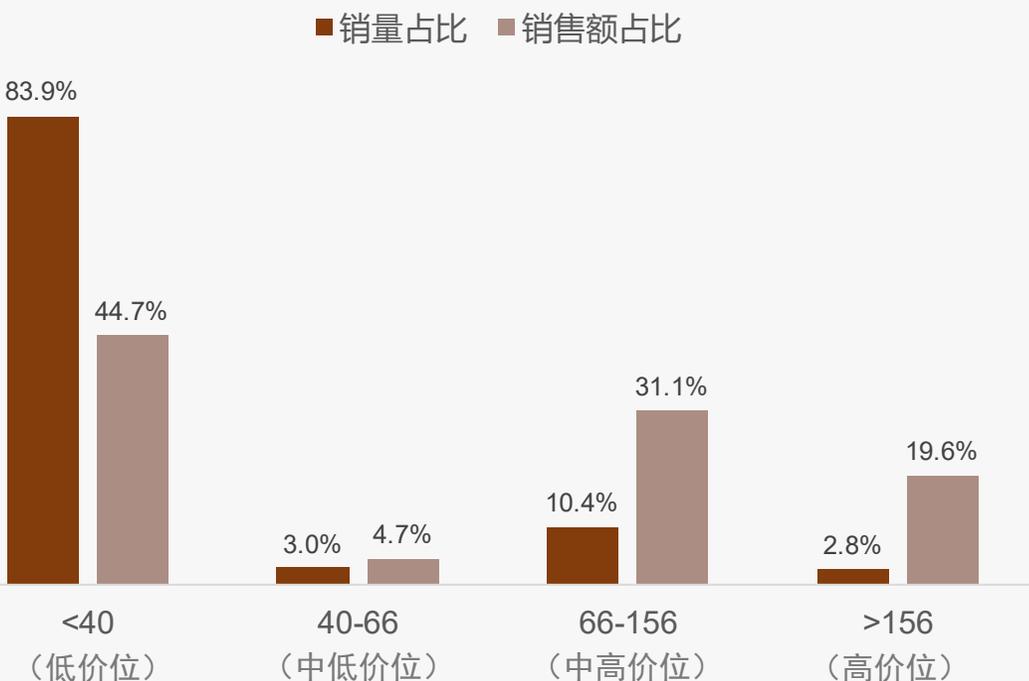
京东平台无汽苏打水价格区间-销量分布



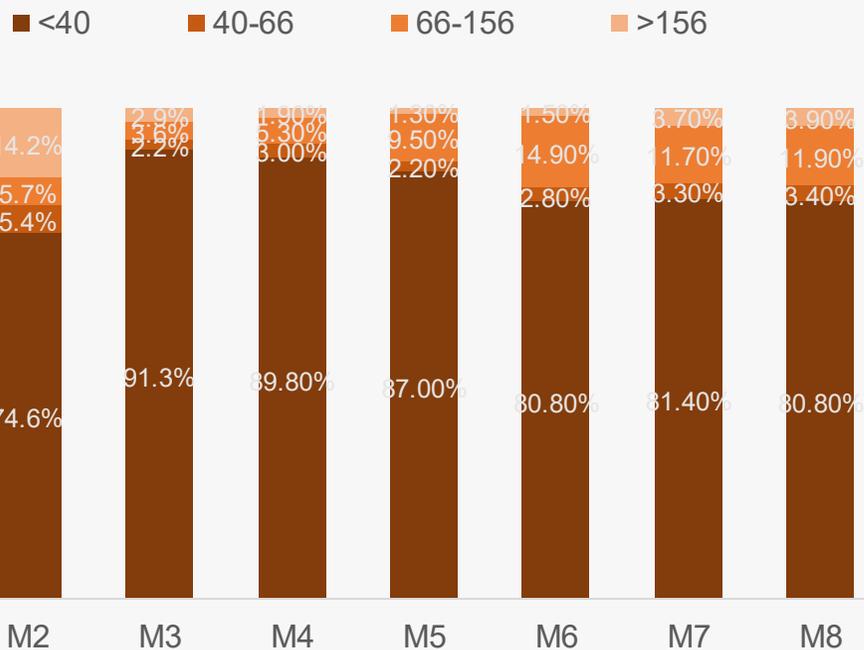
低价主导 高端高效 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，抖音平台无汽苏打水品类呈现明显的低价主导特征。<40元区间销量占比高达83.9%，但销售额占比仅44.7%，表明该区间产品单价较低，贡献度有限；而>156元高端区间销量占比仅2.8%，销售额占比达19.6%，显示高端产品具有更高的单价和利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布趋势分析，<40元区间始终占据主导地位，但M2月>156元区间销量占比异常升至14.2%，可能受春节促销或新品上市影响；M3后各区间占比趋于稳定，反映消费需求相对固化，需通过营销活动打破价格带壁垒，提升中高端产品渗透率。结合销量与销售额占比，<40元区间销量贡献与销售额贡献严重不匹配，显示该区间周转率高但单价低；建议企业重点关注66-156元产品开发与营销，以实现销量与销售额的均衡增长。

2025年1月~8月抖音平台无汽苏打水不同价格区间销售趋势



抖音平台无汽苏打水价格区间-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 无汽苏打水消费行为、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年内购买过无汽苏打水的消费者；
- 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

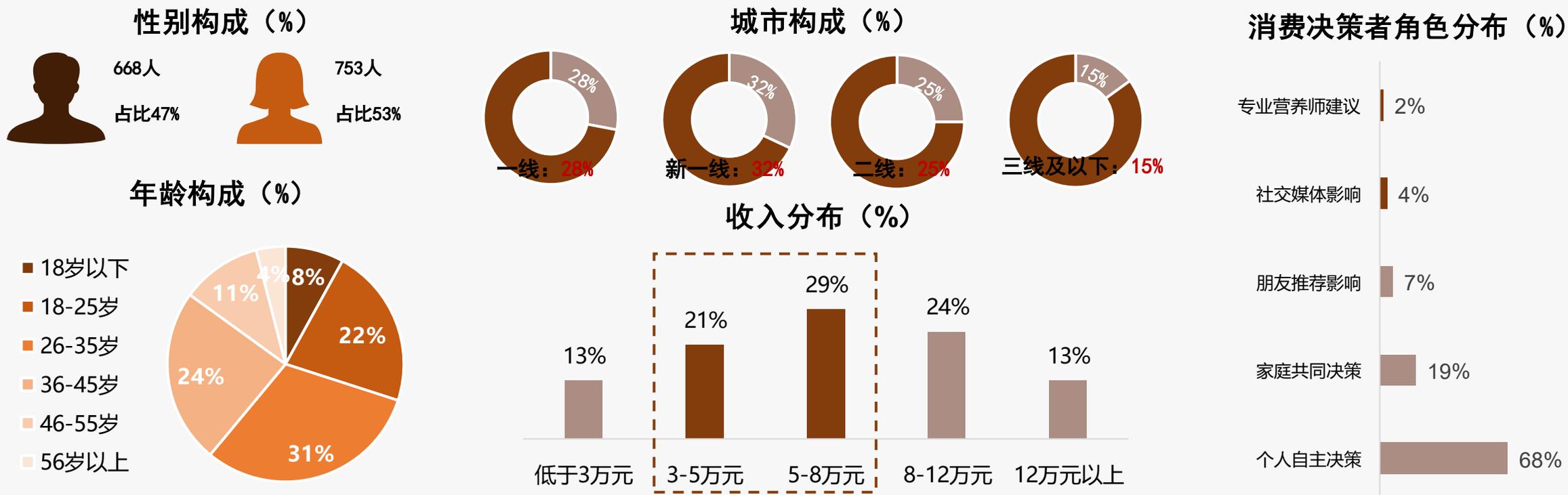
Research Method

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=1421

苏打水消费主力中青年女性

- ◆无汽苏打水消费主力为26-35岁群体（31%）和女性（53%），市场集中在新一线（32%）和一线城市（28%），合计占比60%。
- ◆消费决策高度自主（68%），中等收入人群（5-8万元占29%）是核心消费者，凸显产品独立消费特征和中等收入市场潜力。

2025年中国无汽苏打水消费者画像

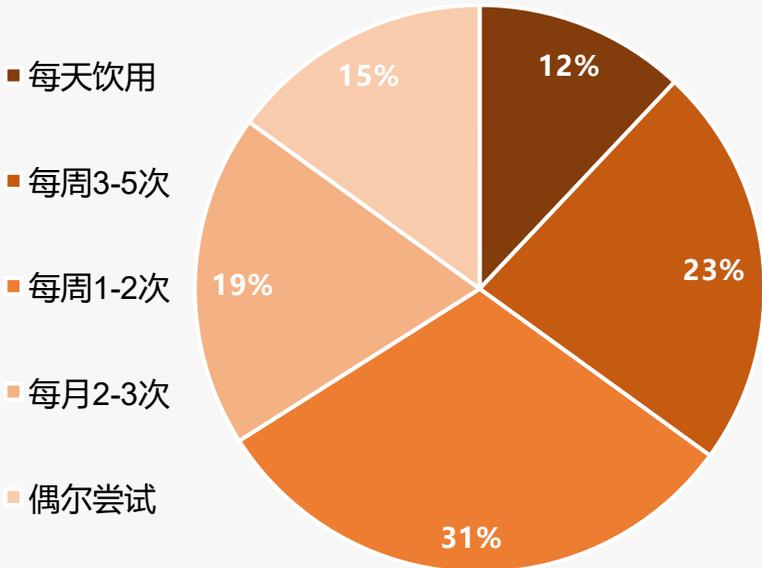


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

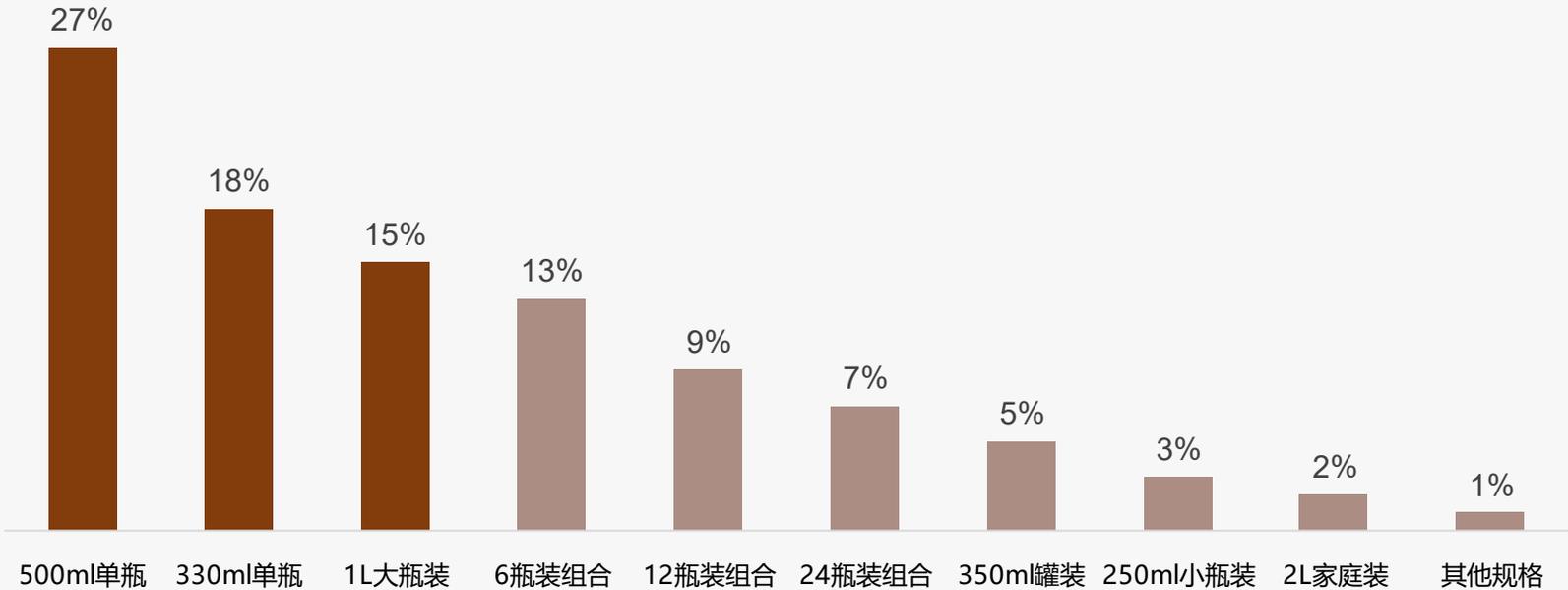
无汽苏打水 高频饮用 便携主导

- ◆消费频率数据显示，每周饮用1-2次占比31%，每周3-5次占23%，每天饮用占12%，高频饮用者合计35%，显示产品已融入日常习惯。
- ◆产品规格偏好中，500ml单瓶占27%，330ml单瓶占18%，1L大瓶装占15%，便携与家庭装均受欢迎，罐装和小瓶接受度较低。

2025年中国无汽苏打水消费频率分布



2025年中国无汽苏打水消费产品规格分布

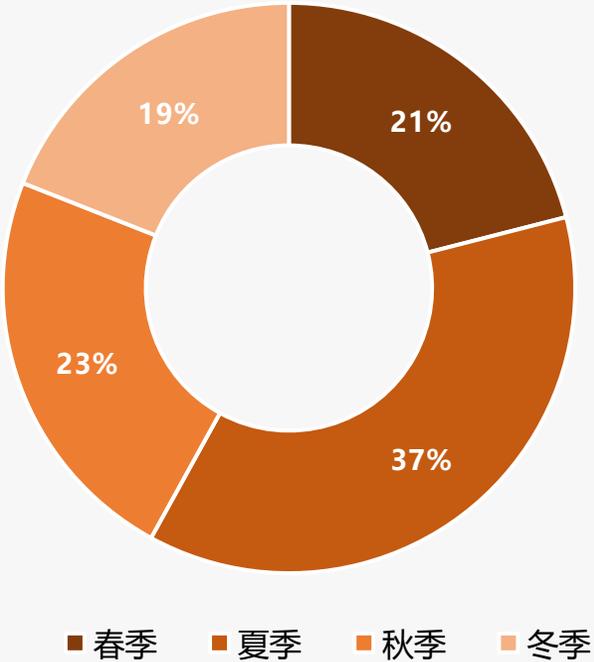


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

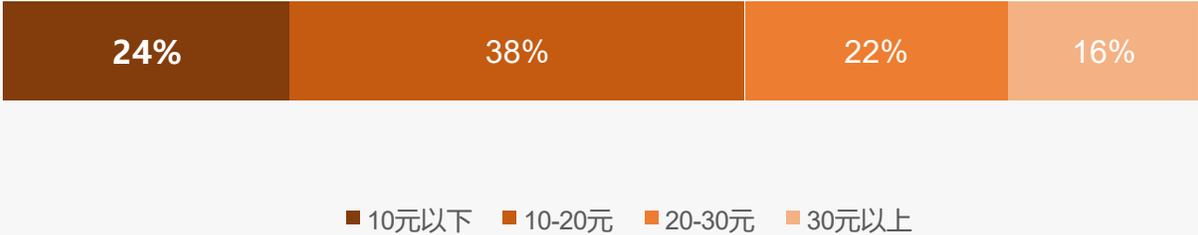
苏打水消费 夏季主导 塑料包装

- ◆无汽苏打水消费以10-20元为主（38%），夏季占比最高（37%），显示中低价位和季节性需求显著，包装偏好塑料瓶（42%）和玻璃瓶（23%）。
- ◆单次支出10元以下占24%，冬季消费仅19%，铝罐包装18%，纸盒11%，反映经济实用和便携性主导市场选择，季节性影响大。

2025年中国无汽苏打水消费行为季节分布



2025年中国无汽苏打水单次消费支出分布



2025年中国无汽苏打水消费品包装类型分布



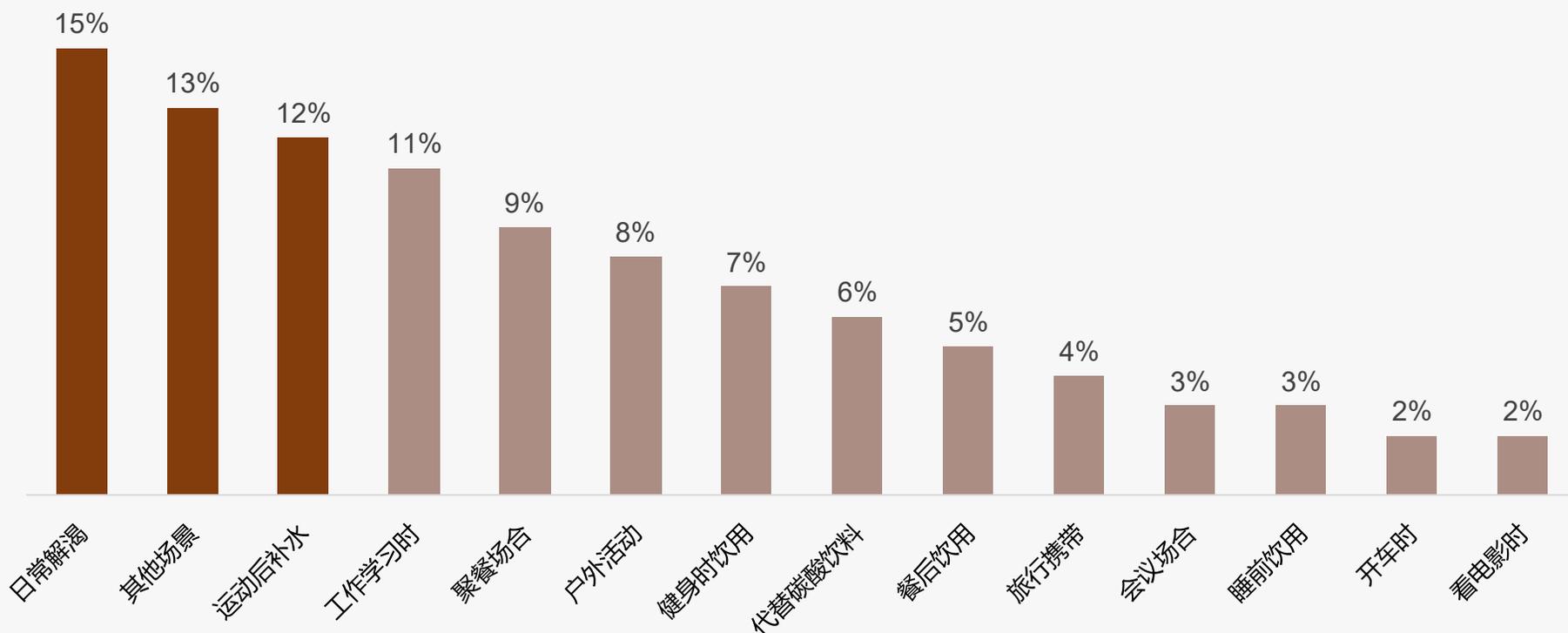
样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

无汽苏打水 日常休闲 消费集中

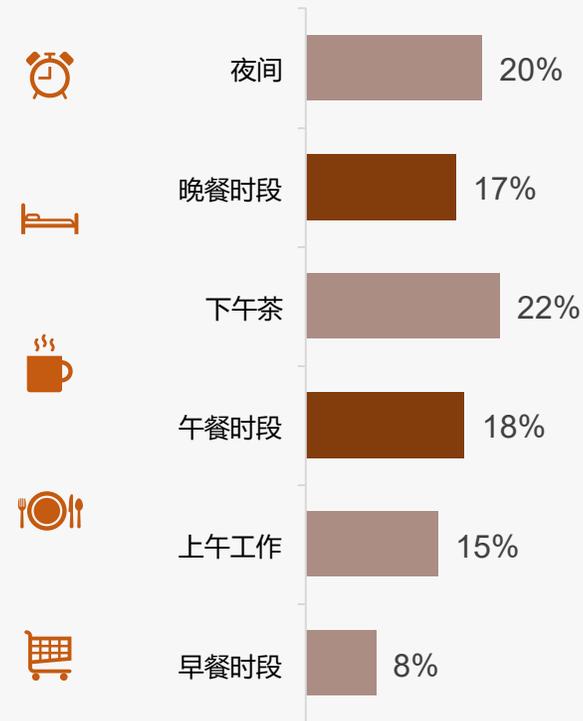
◆消费场景以日常解渴15%、运动后补水12%和工作学习时11%为主，三者合计38%，显示产品主要满足日常基本需求。

◆消费时段集中在下午茶22%、夜间20%和午餐18%，三者合计60%，凸显产品在休闲和餐饮时段的流行趋势。

2025年中国无汽苏打水消费场景分布



2025年中国无汽苏打水消费时段分布

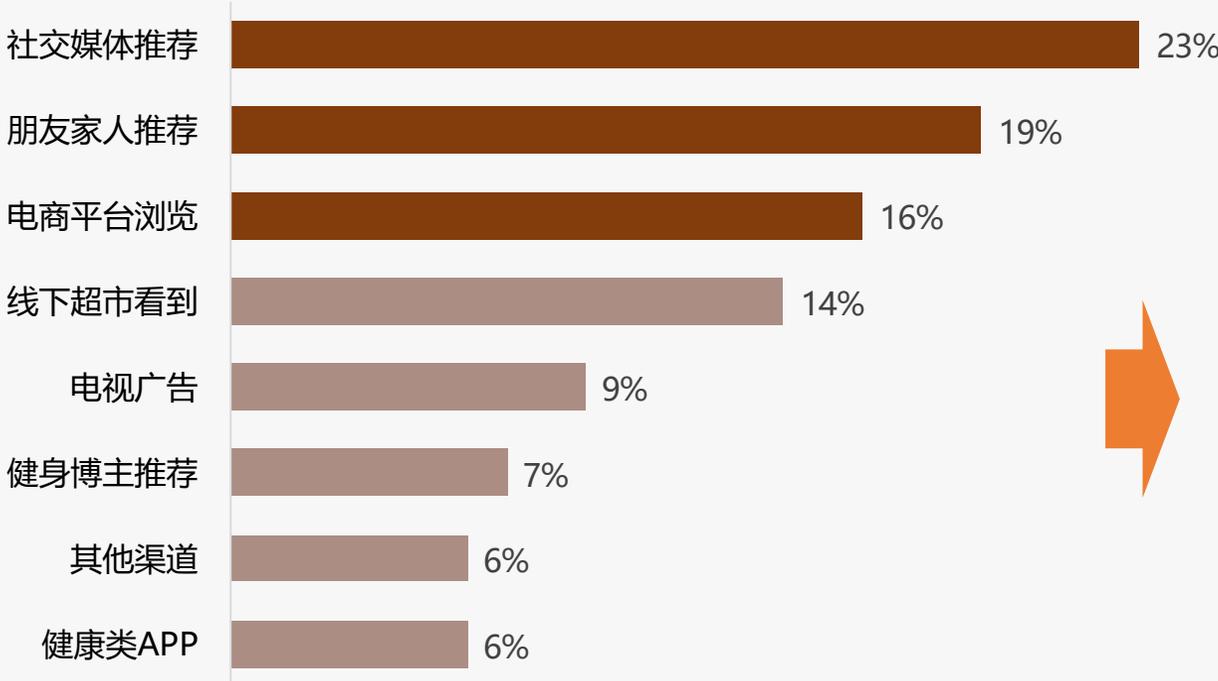


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

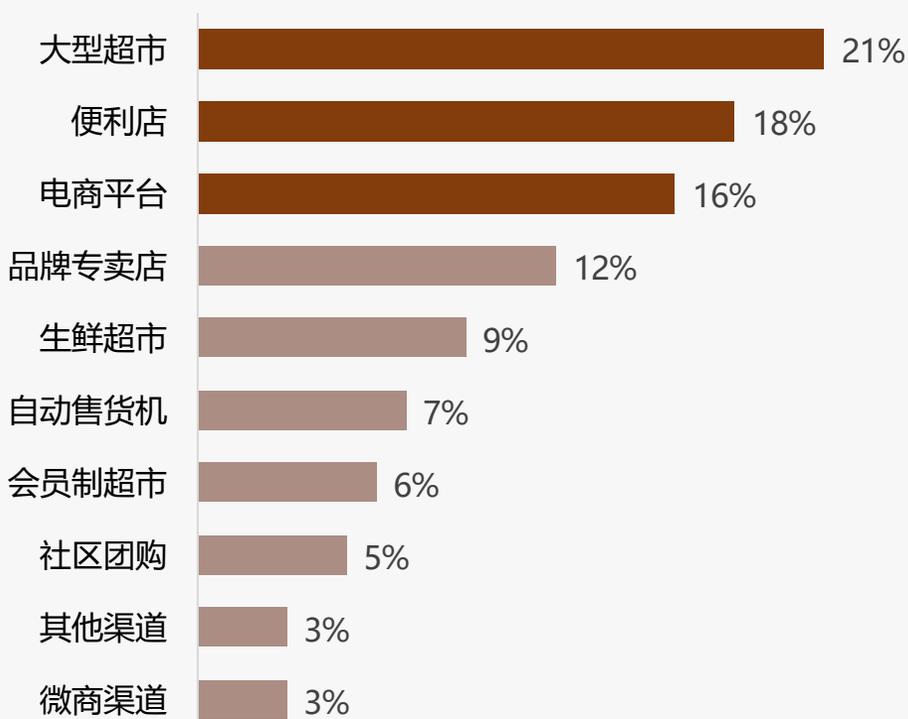
社交线上主导认知 线下零售仍是主流

- ◆消费者了解产品主要依赖社交和线上渠道，社交媒体推荐23%、朋友家人推荐19%、电商平台浏览16%，三者合计占比近六成，主导信息传播。
- ◆购买渠道以大型超市21%、便利店18%、电商平台16%为主，合计超五成，线下零售仍占重要地位，新兴渠道逐步崛起。

2025年中国无汽苏打水消费者了解产品渠道分布



2025年中国无汽苏打水消费者购买产品渠道分布

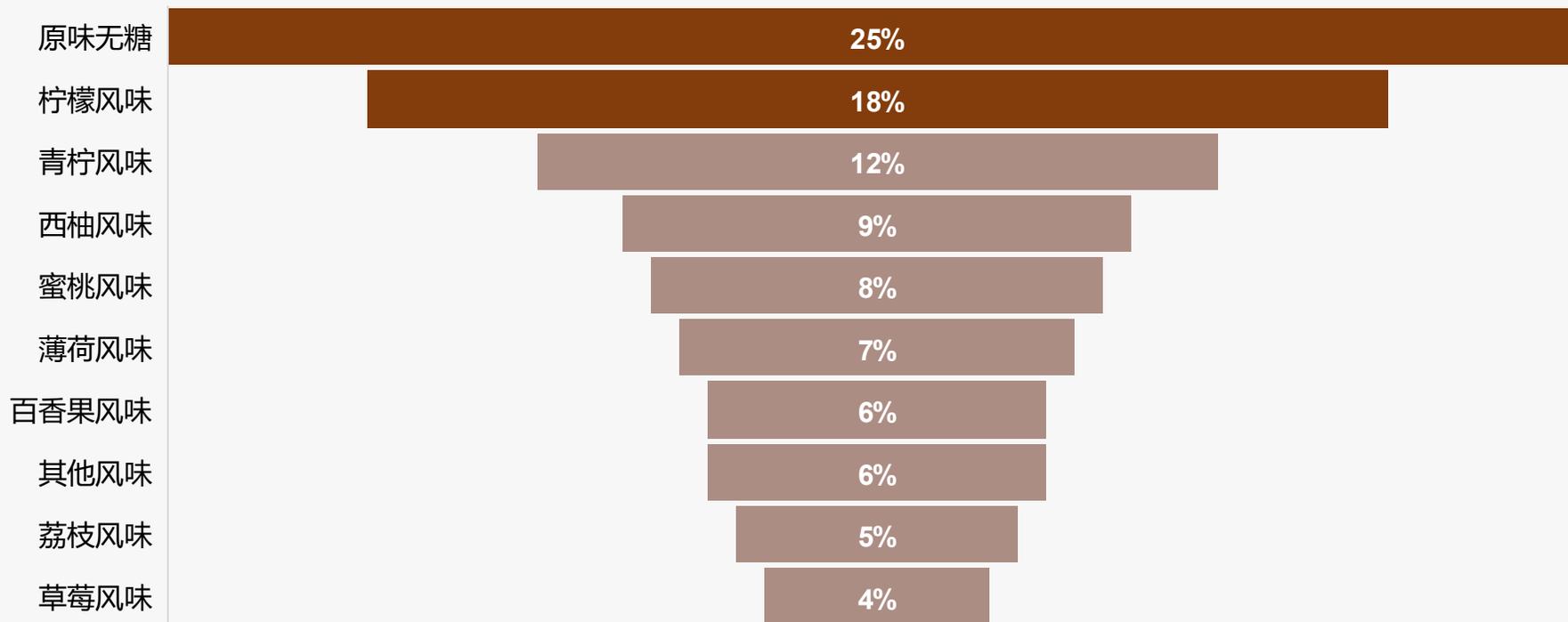


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

原味无糖主导 柠檬青柠紧随

- ◆原味无糖以25%占比成为最受欢迎产品，柠檬和青柠风味分别以18%和12%紧随其后，显示消费者偏好基础清爽口味。
- ◆西柚、蜜桃、薄荷风味占比9%、8%、7%，其他风味占比较低，建议企业聚焦高需求产品线以优化市场策略。

2025年中国无汽苏打水消费产品偏好类型分布

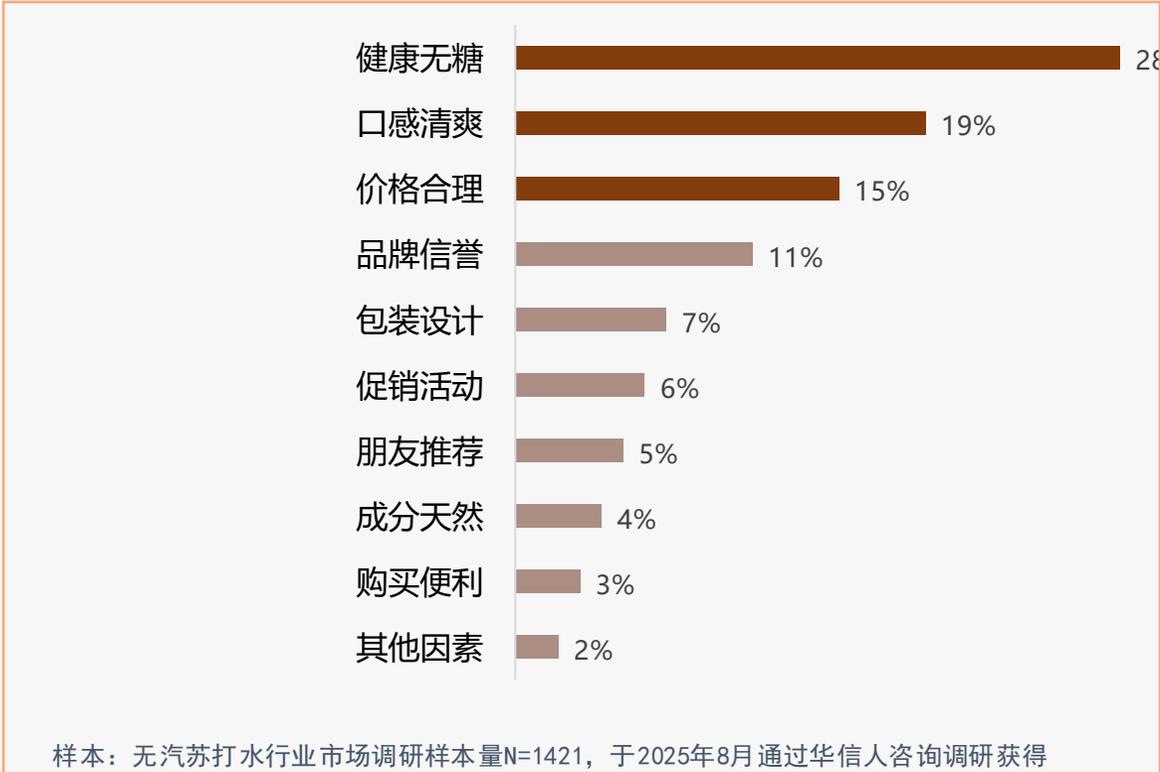


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

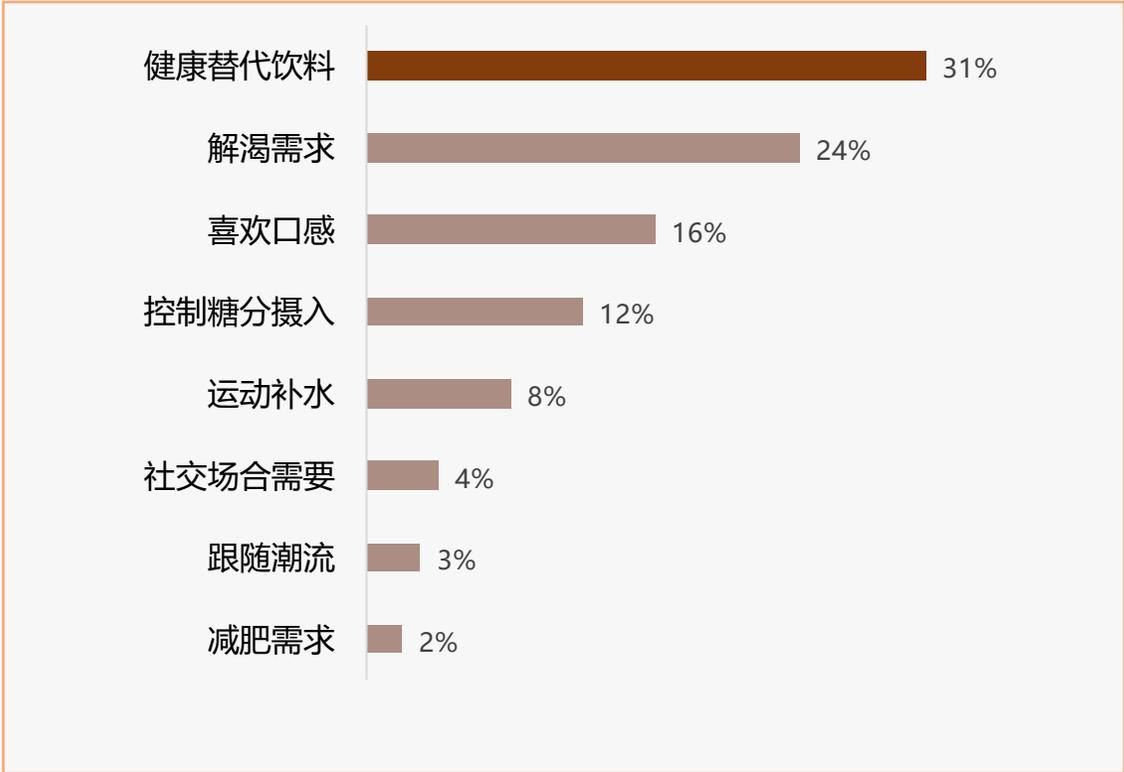
健康因素主导无汽苏打水消费

- ◆ 健康因素主导无汽苏打水消费，健康无糖（28%）和健康替代饮料（31%）为关键驱动，口感清爽（19%）和喜欢口感（16%）强化体验，价格合理（15%）和解渴需求（24%）影响显著。
- ◆ 消费行为以健康动机为核心，控制糖分摄入（12%）和运动补水（8%）补充健康需求，品牌信誉（11%）和促销活动（6%）等外部因素作用有限，凸显内在健康导向。

2025年中国无汽苏打水吸引消费关键因素分布



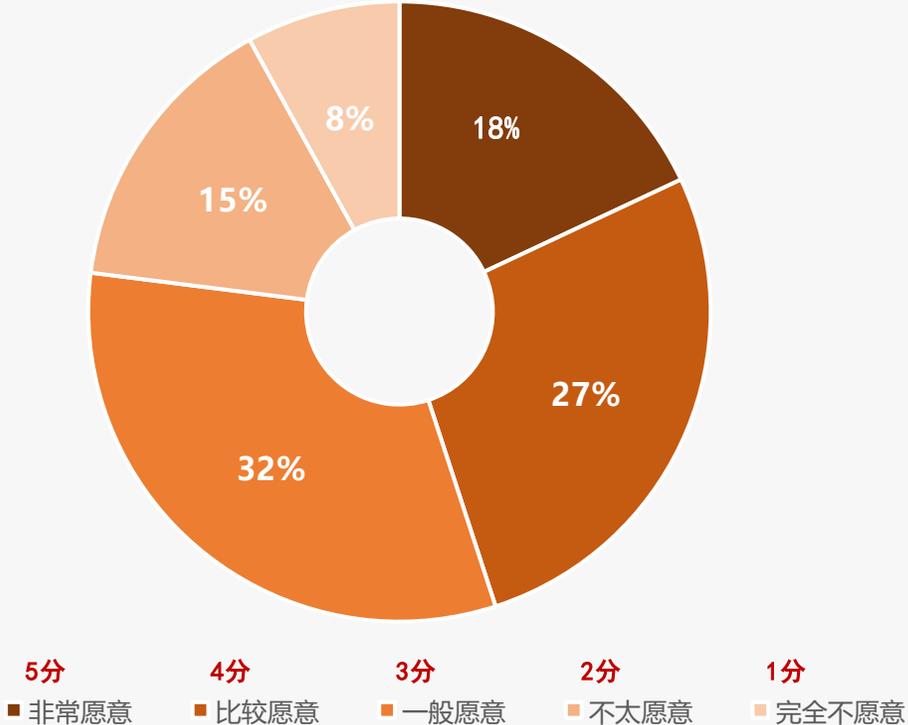
2025年中国无汽苏打水消费真正原因分布



苏打水推荐意愿中等 价格口感需改进

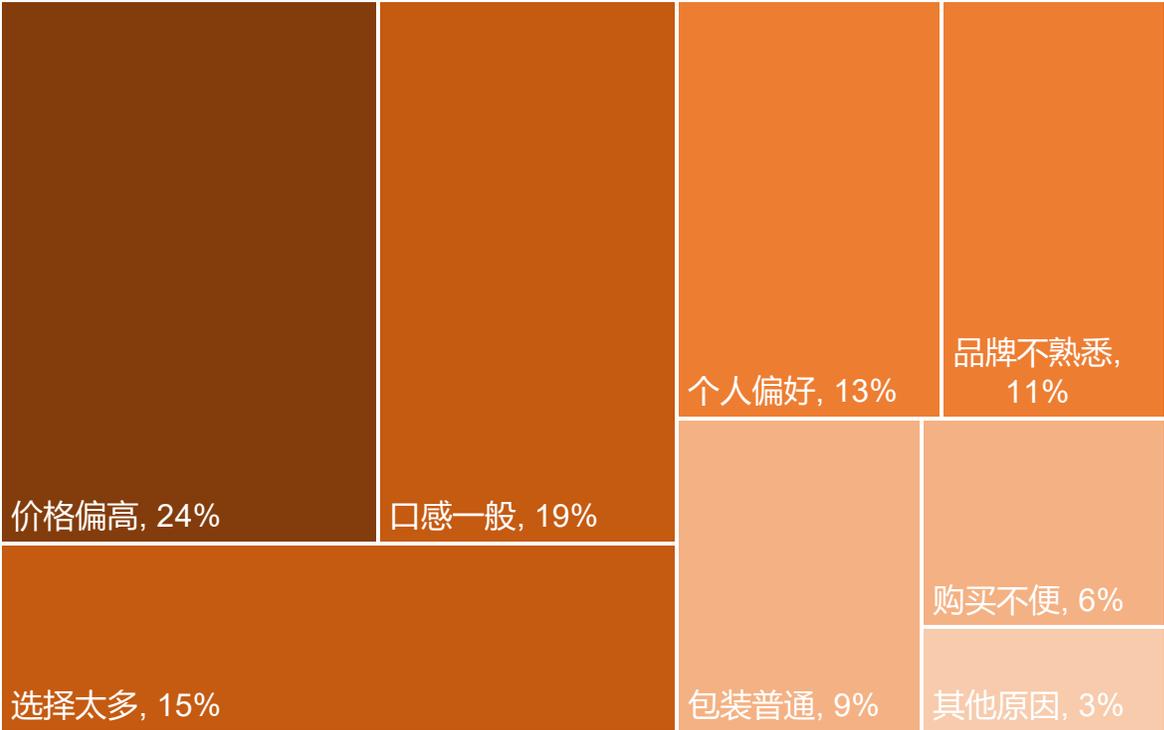
- ◆无汽苏打水消费者推荐意愿中，一般愿意占比最高为32%，非常愿意和比较愿意合计45%，显示产品有中等偏上的推荐潜力。
- ◆不愿推荐原因中，价格偏高占24%是首要障碍，口感一般占19%提示改进空间，选择太多占15%反映市场竞争激烈。

2025年中国无汽苏打水向他人推荐意愿分布



样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

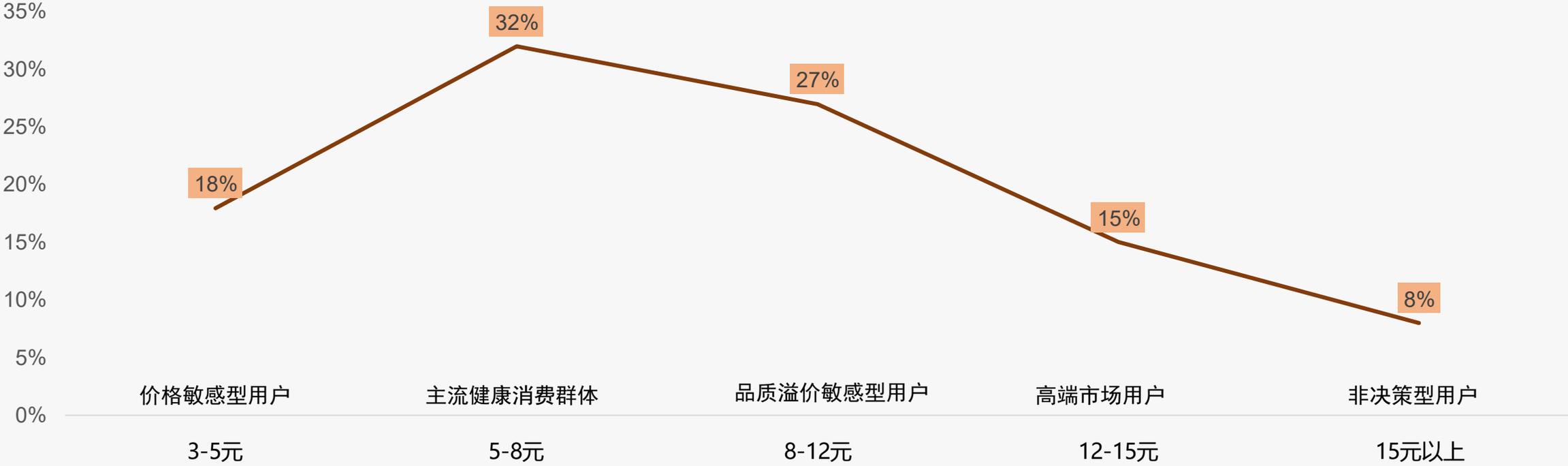
2025年中国无汽苏打水不愿向他人推荐原因分布



中档价位主导苏打水消费

- ◆调查显示无汽苏打水价格接受度集中在5-8元（32%）和8-12元（27%），中档价位累计占比59%，是市场核心消费区间。
- ◆高端市场（12元以上）占比23%，相对小众；低价3-5元占18%，企业可聚焦中档优化产品策略。

2025年中国无汽苏打水最受欢迎规格价格接受度



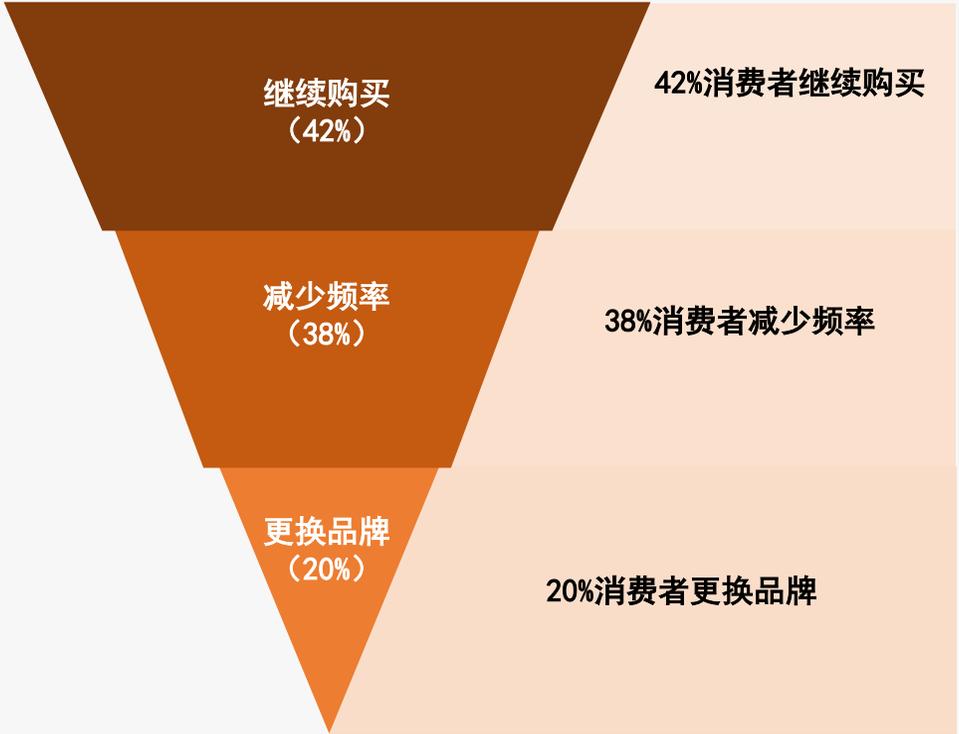
样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以500ml单瓶规格无汽苏打水为标准核定价格区间

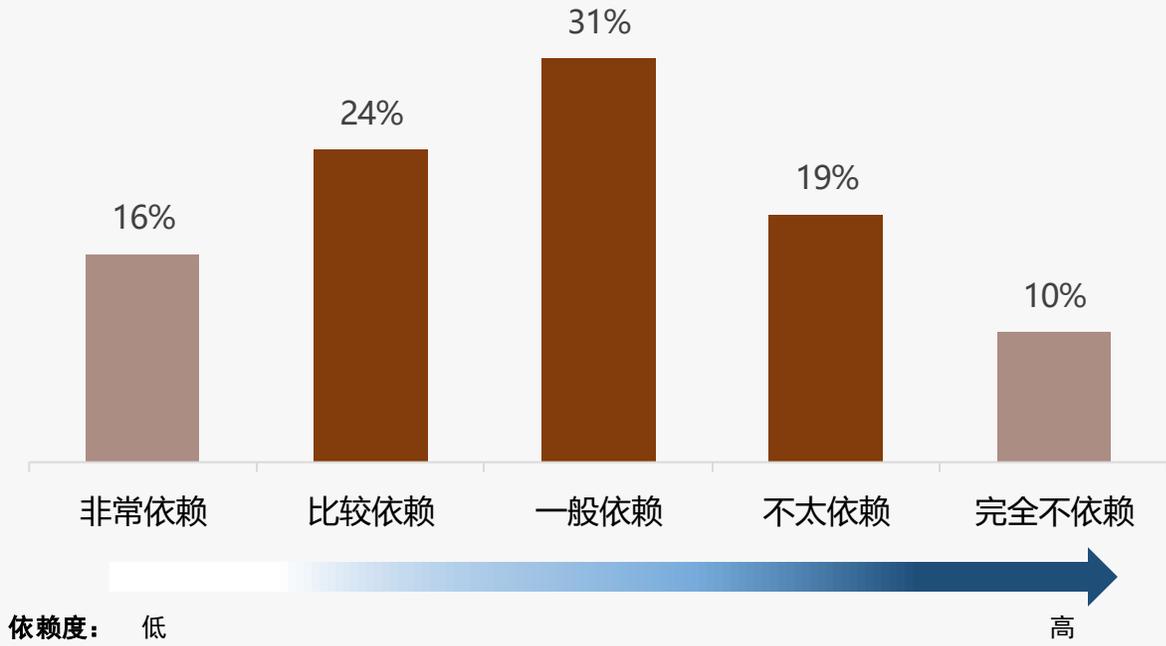
价格敏感促销依赖消费行为

- ◆ 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，部分消费者易受价格影响。
- ◆ 促销活动依赖程度中，71%消费者依赖促销（非常16%、比较24%、一般31%）。促销对多数消费者有吸引力，但部分群体不敏感（不太19%、完全不10%）。

2025年中国无汽苏打水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国无汽苏打水对促销活动依赖程度分布

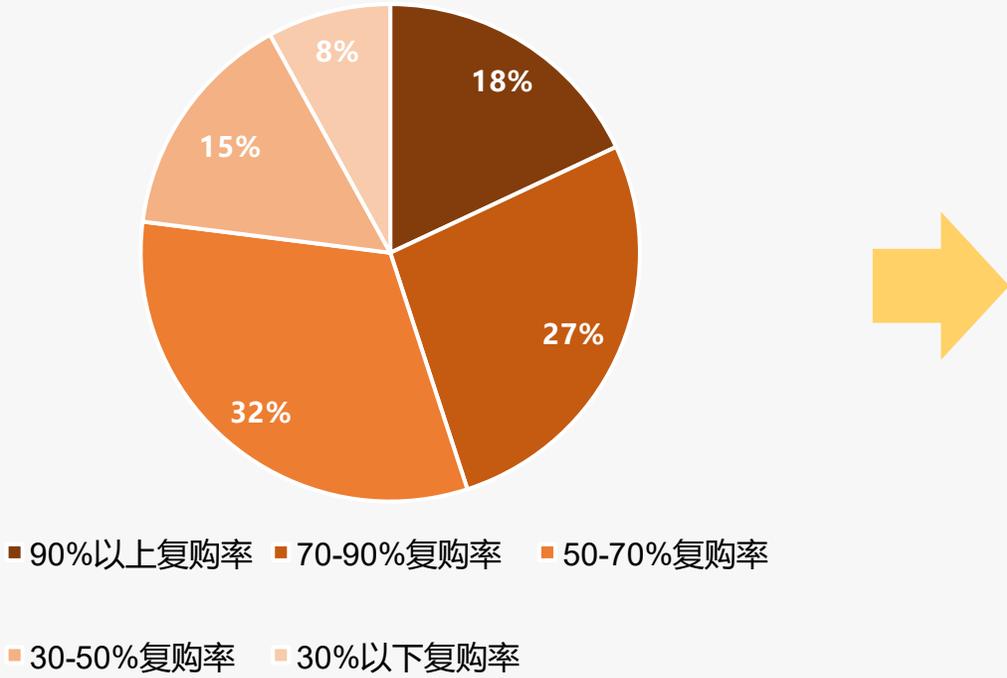


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

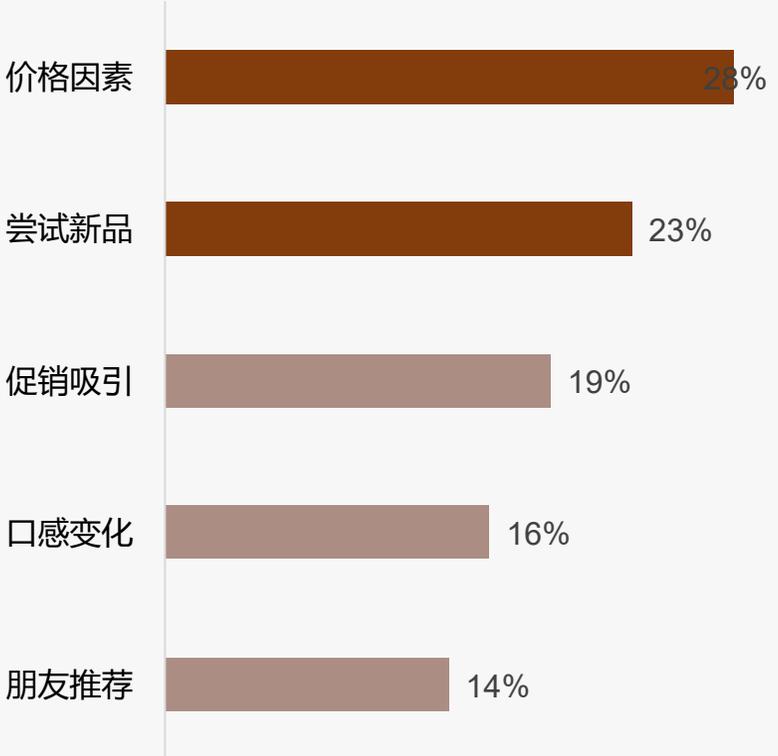
品牌忠诚度高 价格驱动换牌

- ◆无汽苏打水品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比45%，但50-70%复购率占比32%，显示部分消费者品牌选择仍不稳定。
- ◆更换品牌主要受价格因素驱动，占比28%；尝试新品和促销吸引分别占比23%和19%，反映市场创新和营销影响显著。

2025年中国无汽苏打水固定品牌复购率分布



2025年中国无汽苏打水更换品牌原因分布

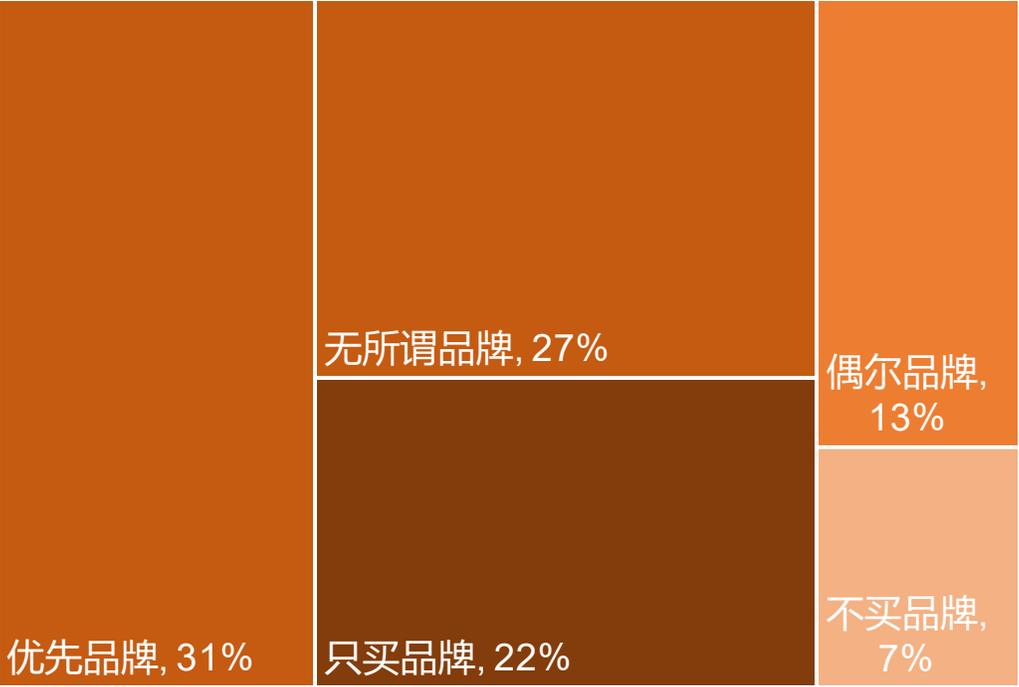


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

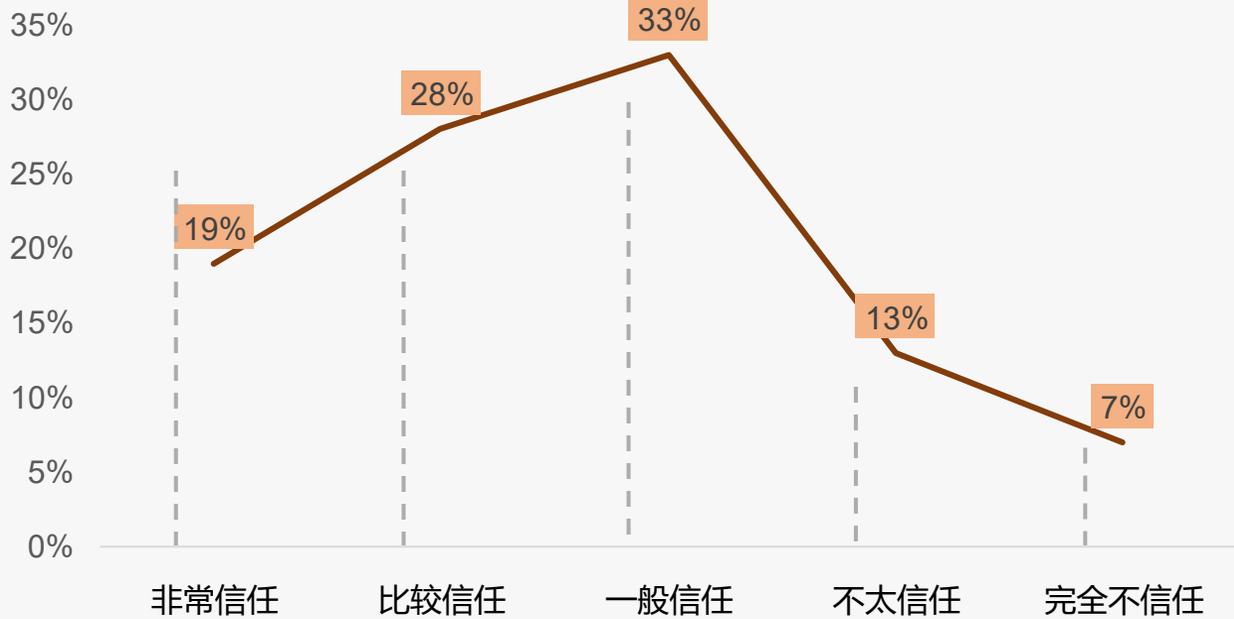
过半消费者有品牌偏好 信任态度占比八成

- ◆消费品牌意愿调查显示，优先品牌占比31%，只买品牌22%，合计53%消费者有品牌偏好；无所谓品牌占27%，品牌影响力仍有提升空间。
- ◆品牌态度分布中，一般信任33%最高，结合比较信任28%和非常信任19%，信任态度占比80%；不太信任和完全不信任合计20%。

2025年中国无汽苏打水消费品牌产品意愿分布



2025年中国无汽苏打水对品牌产品态度分布

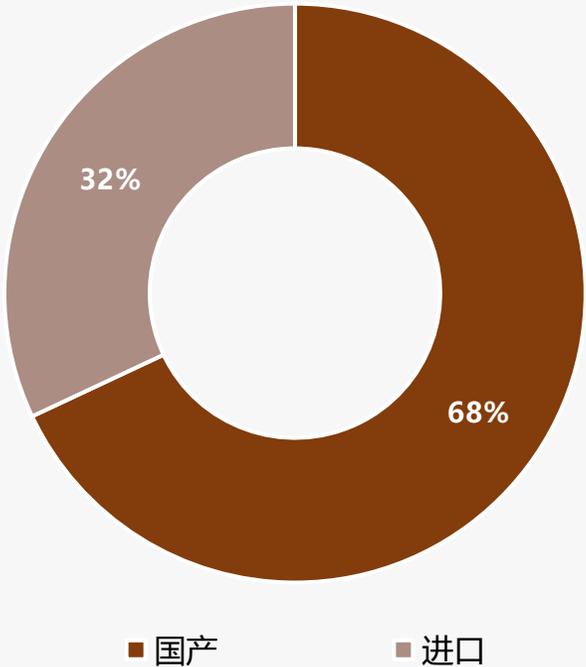


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

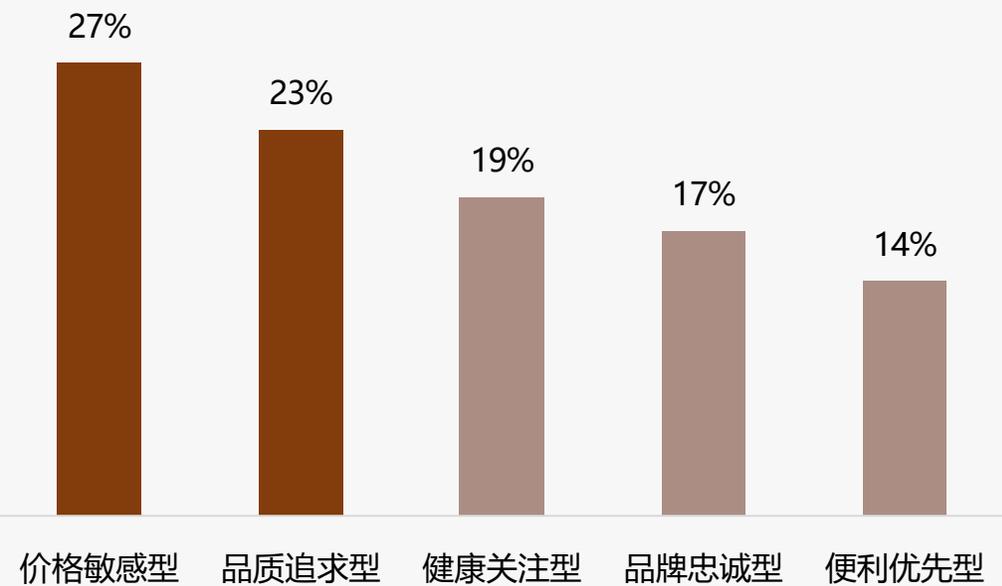
国产主导 价格敏感 健康潜力

- ◆ 国产无汽苏打水消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示国内市场主导地位。价格敏感型消费者占比最高达27%，品质追求型23%，健康关注型19%。
- ◆ 健康关注型消费者占比19%，结合行业趋势潜力显著。品牌忠诚型17%和便利优先型14%相对较低，反映市场竞争激烈和选择多样化。

2025年中国无汽苏打水国产和进口品牌消费分布



2025年中国无汽苏打水品牌偏好类型分布

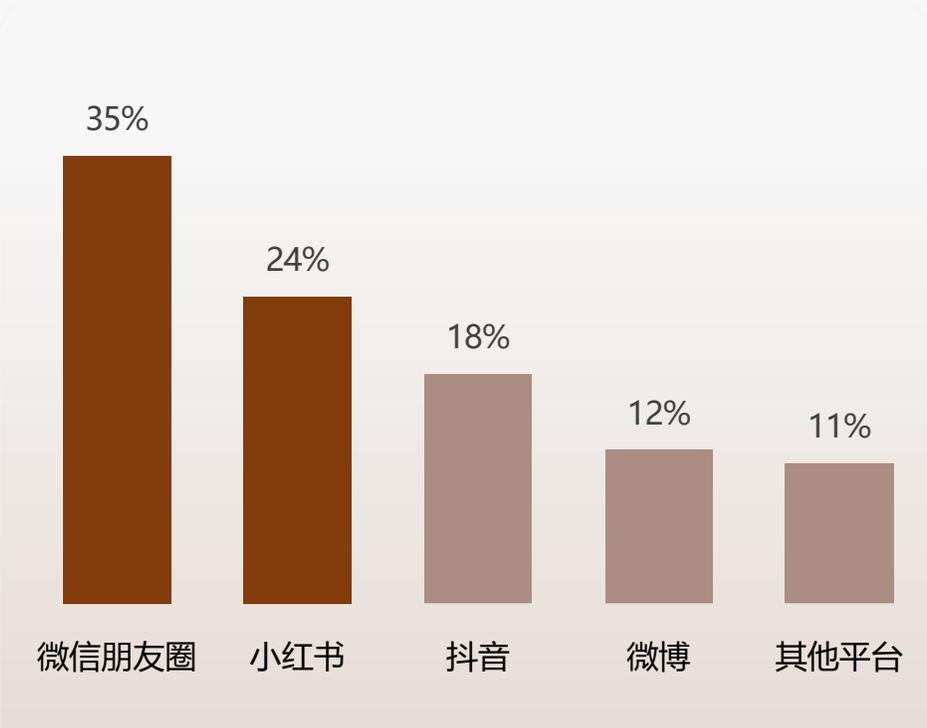


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真实体验主导社交媒体分享

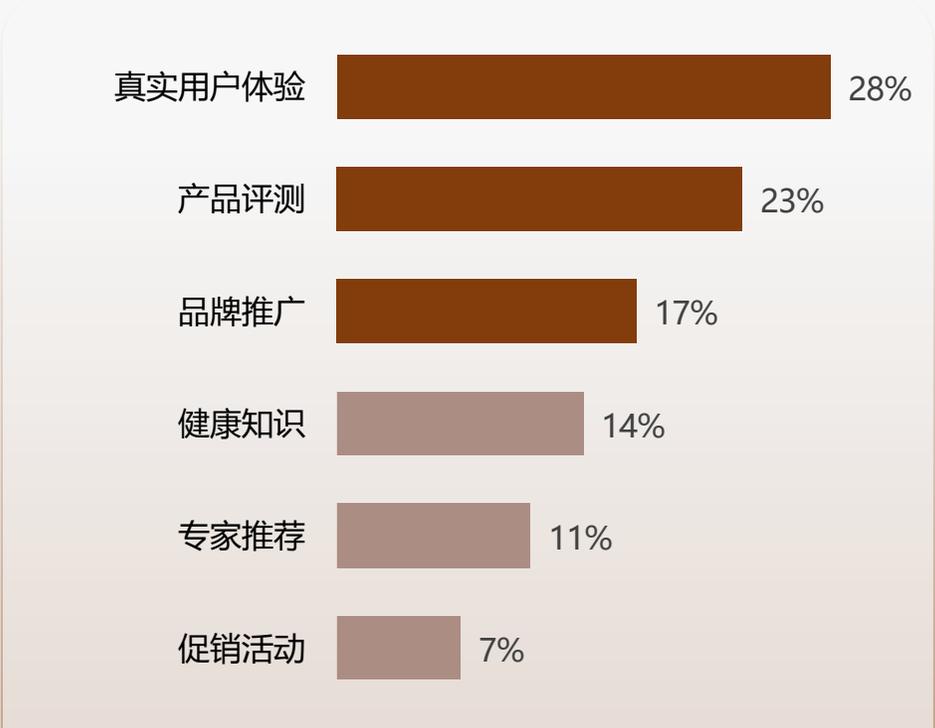
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占35%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示社交媒体在无汽苏打水传播中的关键作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验占28%，产品评测占23%，强调用户重视真实反馈和详细评估，品牌推广占17%。

2025年中国无汽苏打水社交分享渠道分布



2025年中国无汽苏打水社交分享渠道分布

2025年中国无汽苏打水社交渠道获取内容类型分布



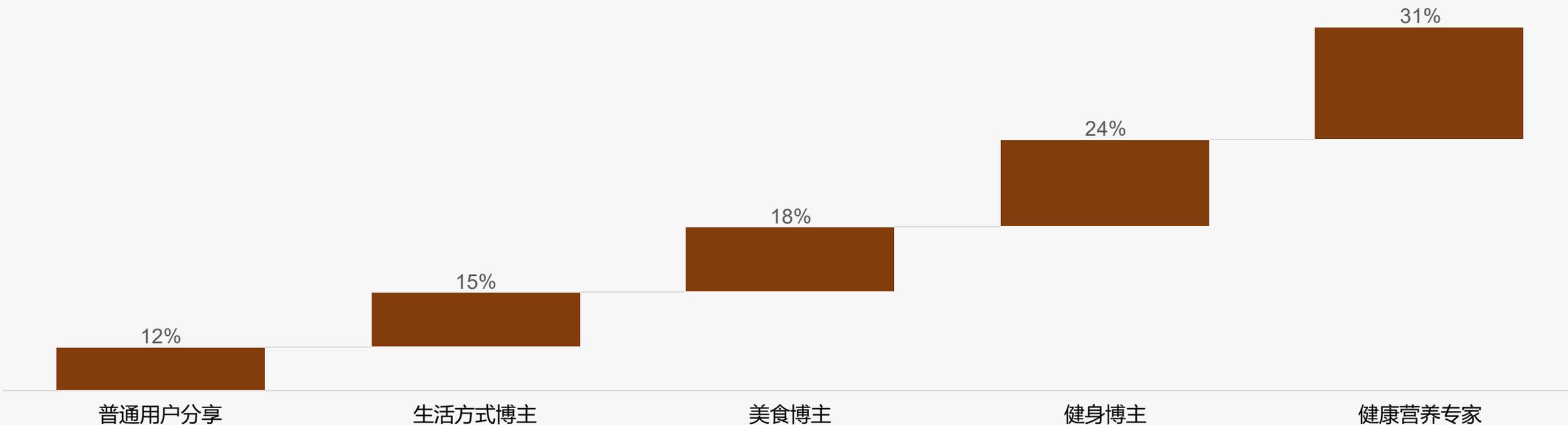
2025年中国无汽苏打水社交渠道获取内容类型分布

样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

健康专家最受信任 专业导向是关键

- ◆健康营养专家以31%的占比成为最受信任的博主类型，显著高于其他类别，表明消费者对专业健康知识的重视程度最高。
- ◆健身博主以24%紧随其后，美食博主和生活方式博主分别占18%和15%，普通用户分享仅占12%，专业性和健康导向是关键因素。

2025年中国无汽苏打水社交渠道信任博主类型分布

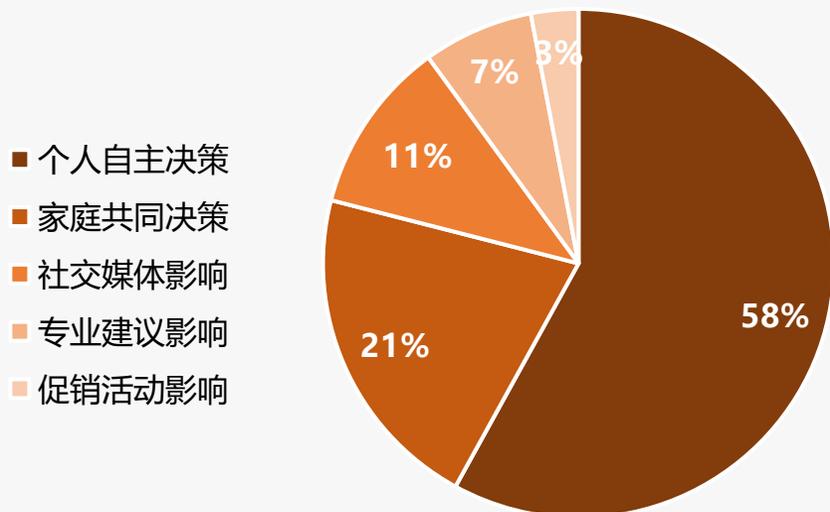


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

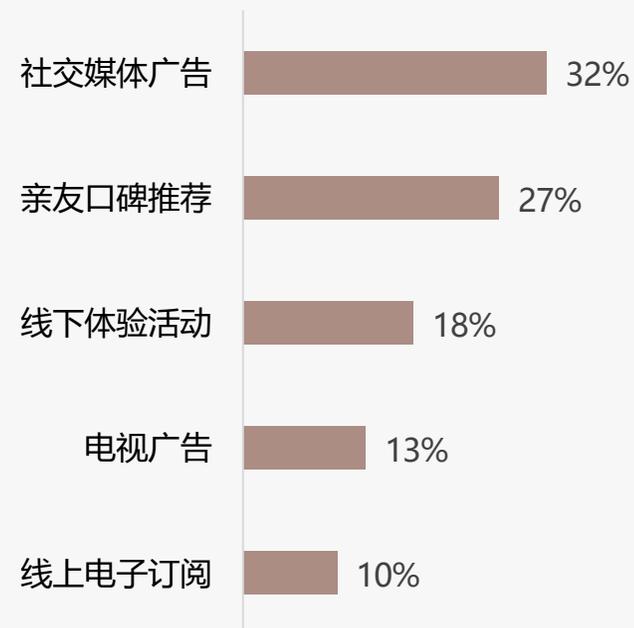
社交媒体主导口碑信任推动消费

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为消费者最偏好的信息获取渠道，亲友口碑推荐以27%紧随其后，反映出数字化营销和社交信任在消费决策中的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占比18%，电视广告和线上电子订阅分别占13%和10%，传统媒体影响力相对较弱，建议品牌优化资源分配，聚焦高回报渠道。

2025年中国无汽苏打水消费决策者类型分布



2025年中国无汽苏打水广告偏好分布

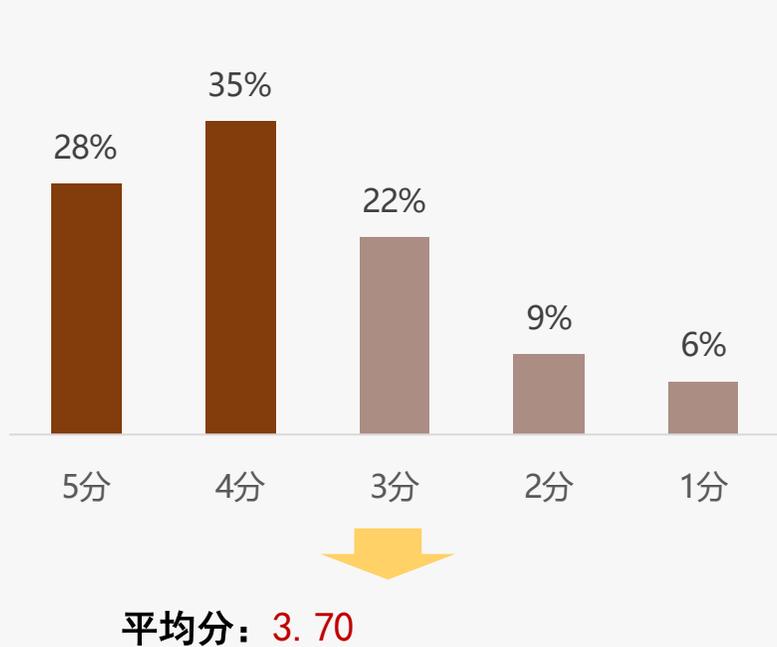


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

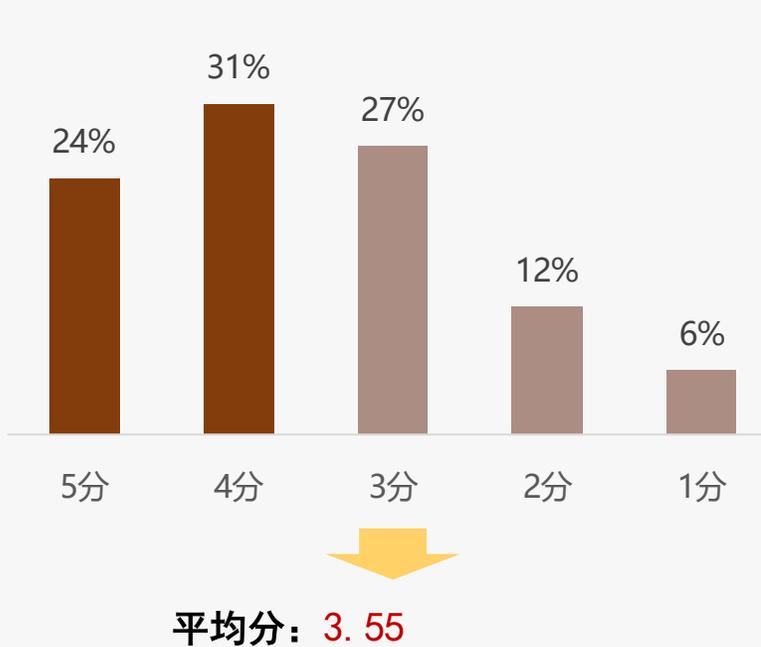
无汽苏打水线上消费体验满意度较高

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，但1分和2分合计15%显示仍有改进空间，退货体验5分和4分合计55%相对较低。
- ◆线上客服满意度5分和4分合计59%，介于消费流程和退货体验之间，但1分和2分合计16%略高，提示客服响应或问题解决能力需提升。

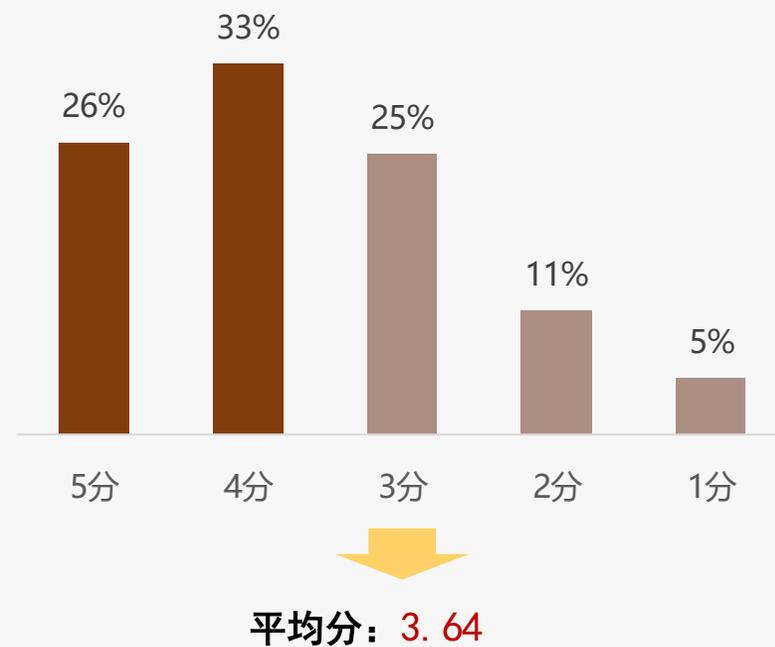
2025年中国无汽苏打水线上消费流程满意度分布



2025年中国无汽苏打水退货体验满意度分布



2025年中国无汽苏打水线上客服满意度分布

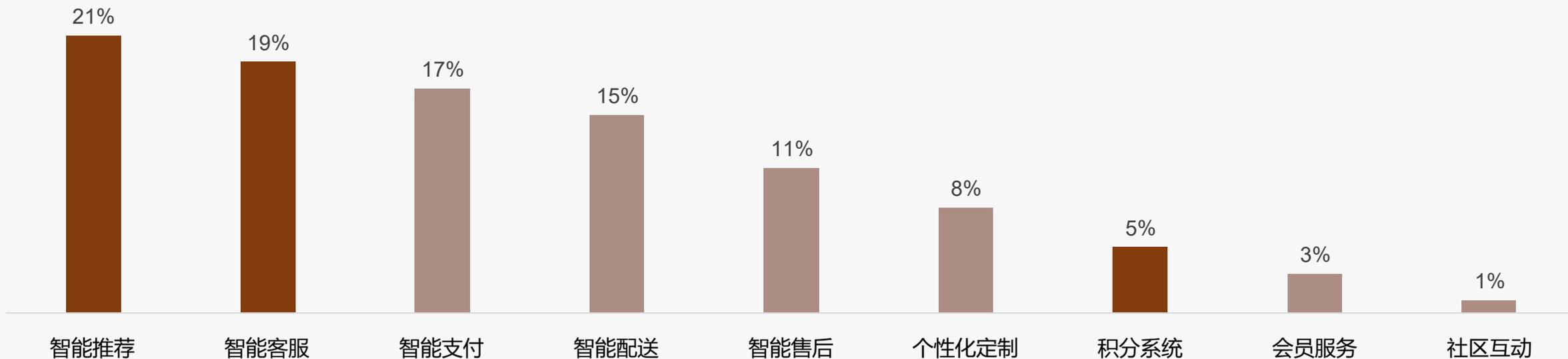


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上服务

- ◆智能推荐、客服和支付是核心线上服务，占比分别为21%、19%和17%，显示消费者重视个性化和便捷交易。
- ◆智能配送占15%，售后占11%，而定制、积分和会员服务占比均低于8%，表明这些领域需求相对较弱。

2025年中国无汽苏打水线上智能服务体验分布



样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1421，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