

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度调节免疫力保健品市场洞察报 告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Immunomodulatory Health Supplements 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：中青年女性主导健康消费决策



26-45岁中青年占59%，是核心消费群体，女性略多占53%。



消费决策以个人健康管理(42%)和家庭健康关怀(31%)为主。



中等收入人群(5-12万元)占52%，是主要购买力。

启示

✓ 聚焦中青年女性健康需求

针对26-45岁女性群体，开发个人与家庭健康管理产品，强调便捷性与实用性，满足其核心消费需求。

✓ 强化产品功效与信任度

突出产品实际效果与安全性，建立品牌信任，以吸引注重健康管理的中等收入消费群体。

核心发现2：传统剂型主导，规律性服用普遍



胶囊 (28%) 和片剂 (25%) 合计过半，传统剂型仍占主导。



每周3-5次使用者占24%，每日服用者占18%，反映规律性补充习惯。



软糖仅占9%，可能因口感或便利性不足，季节性使用占17%。

启示

✓ 优化传统剂型体验

在保持胶囊、片剂等主流形式基础上，提升服用便利性与口感，巩固规律性使用人群的忠诚度。

✓ 开发季节性产品线

针对17%的季节性使用者，推出秋冬季专属产品，结合环境变化需求，拓展消费场景。

核心发现3：中低价位主导，秋冬季节热销



单次支出100-300元区间占38%，消费者偏好中端价位产品。



冬季(30%)和秋季(28%)占比最高，可能与免疫力需求上升相关。



30天装最受欢迎占32%，60天装次之占25%，反映短期试用倾向。

启示

✓ 主推中端价格带产品

聚焦100-300元价格区间，确保产品性价比，吸引最大消费群体，同时布局低价市场补充份额。

✓ 强化秋冬营销与包装

加大秋冬季市场投入，推出30天短期装，方便消费者试用，提升购买频次与季节性销量。

核心逻辑：聚焦中青年女性健康维护需求，强化产品功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发针对中青年女性的个性化产品
- ✓ 优化传统剂型，提升口感和便利性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和亲友推荐增强口碑
- ✓ 强化专家科普内容，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 提供个性化推荐和智能用药提醒
- ✓ 优化退货流程和在线客服响应

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 调节免疫力保健品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调节免疫力保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对调节免疫力保健品的购买行为；
- 调节免疫力保健品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

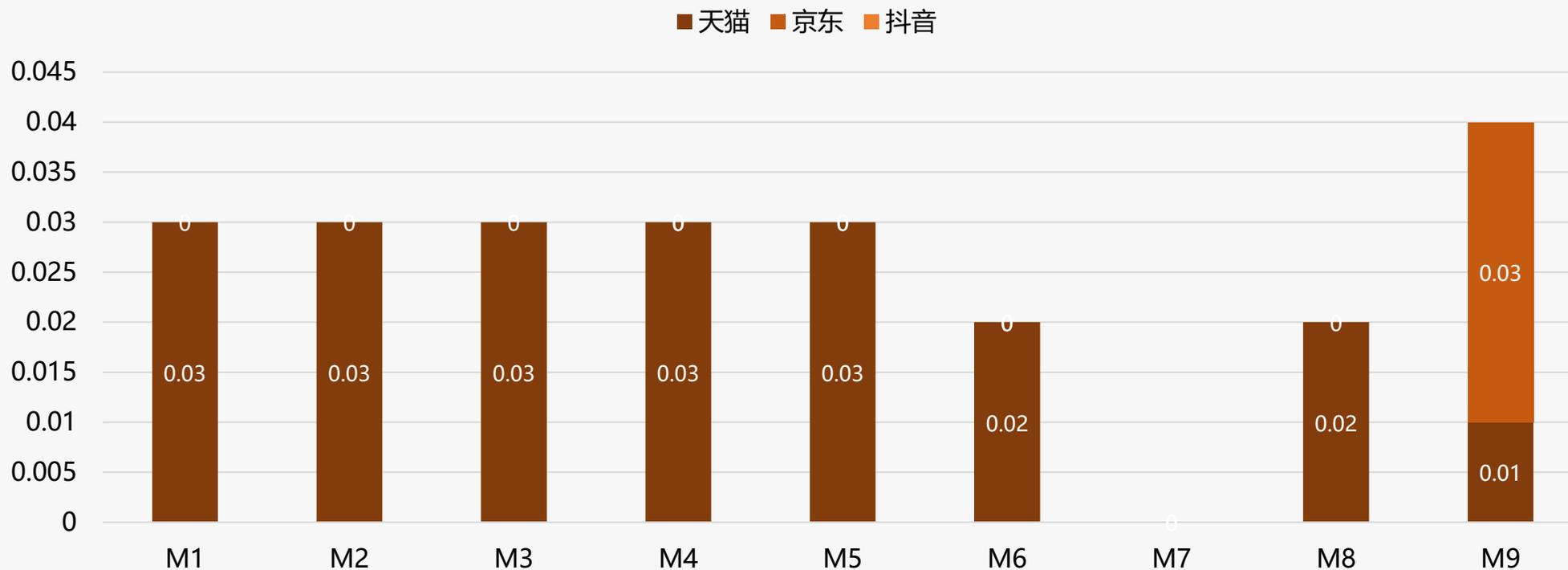
Research Method

- 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，计算调节免疫力保健品品类销售额、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、不同平台调节免疫力保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音崛起 天猫主导 市场下滑

- ◆从平台销售结构看，天猫始终是主要销售渠道，前三季度累计销售额约20.5亿元，但9月抖音异军突起，单月销售额达3.4亿元，显示渠道多元化趋势加速，需关注抖音等高增长平台的ROI优化。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈波动下行，Q1（M1-M3）总销售额约9.2万元，Q3（M7-M9）降至约5.2万元，同比Q1下滑43%，反映市场热度减退或竞争加剧，需强化促销以提升周转率。从渠道动态看，京东销售贡献持续萎缩，M7后无数据；抖音自M4入场后快速增长，M9占比突增，暗示消费者偏好转向短视频电商。业务上，企业应调整渠道策略，优先资源投入高增长平台，同时监控库存周转，避免滞销风险。

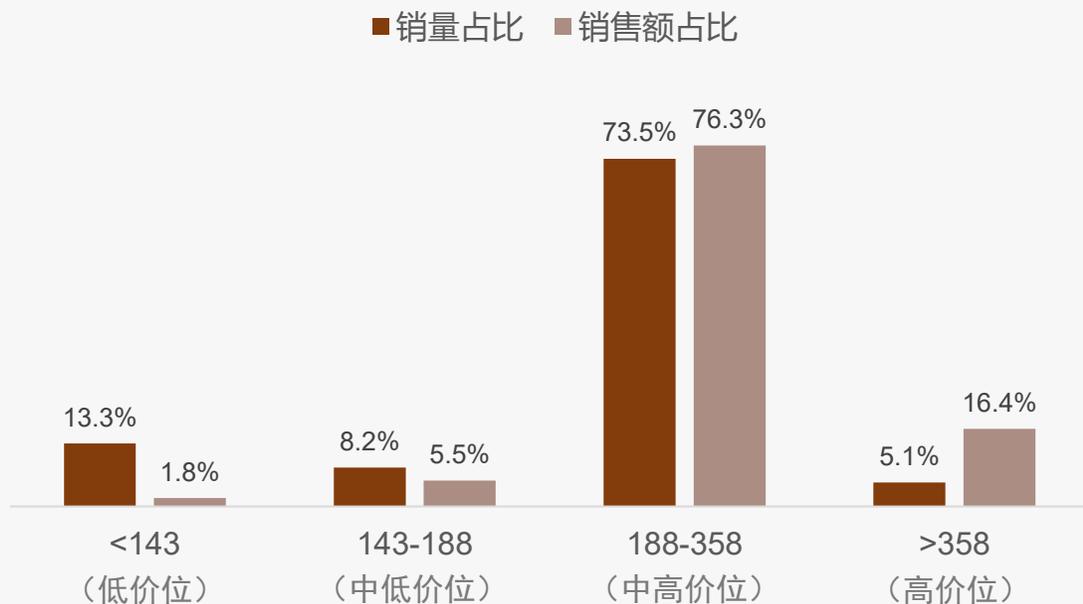
2025年一~三季度调节免疫力保健品品类线上销售规模（百万元）



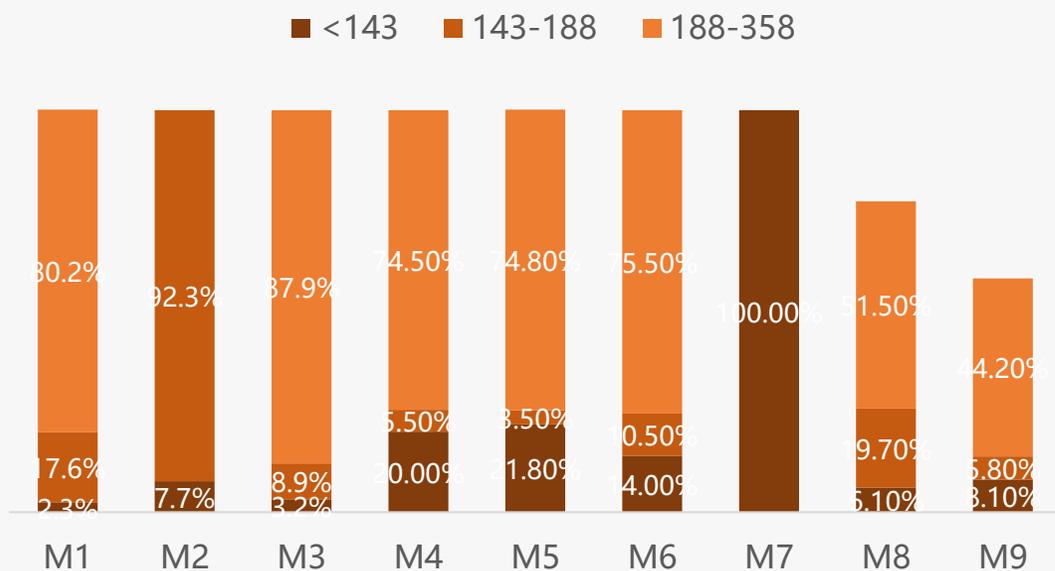
中高端产品主导市场 高端利润贡献显著

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间贡献了73.5%销量和76.3%销售额，是绝对主力价格带，显示消费者偏好中高端产品。>358元高端产品以5.1%销量贡献16.4%销售额，毛利率显著更高，建议优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示M7仅<143元产品有销售，可能受促销或库存调整影响；M8-M9>358元产品占比升至22.7%-41.9%，反映季度末高端需求增长，需关注季节性波动对周转率的影响。对比销量与销售额占比，<143元产品销量占比13.3%但销售额仅1.8%，存在低效销售风险；而188-358元区间销量与销售额匹配度高，业务稳定性强，建议聚焦资源巩固该区间市场份额。

2025年一~三季度调节免疫力保健品线上不同价格区间销售趋势



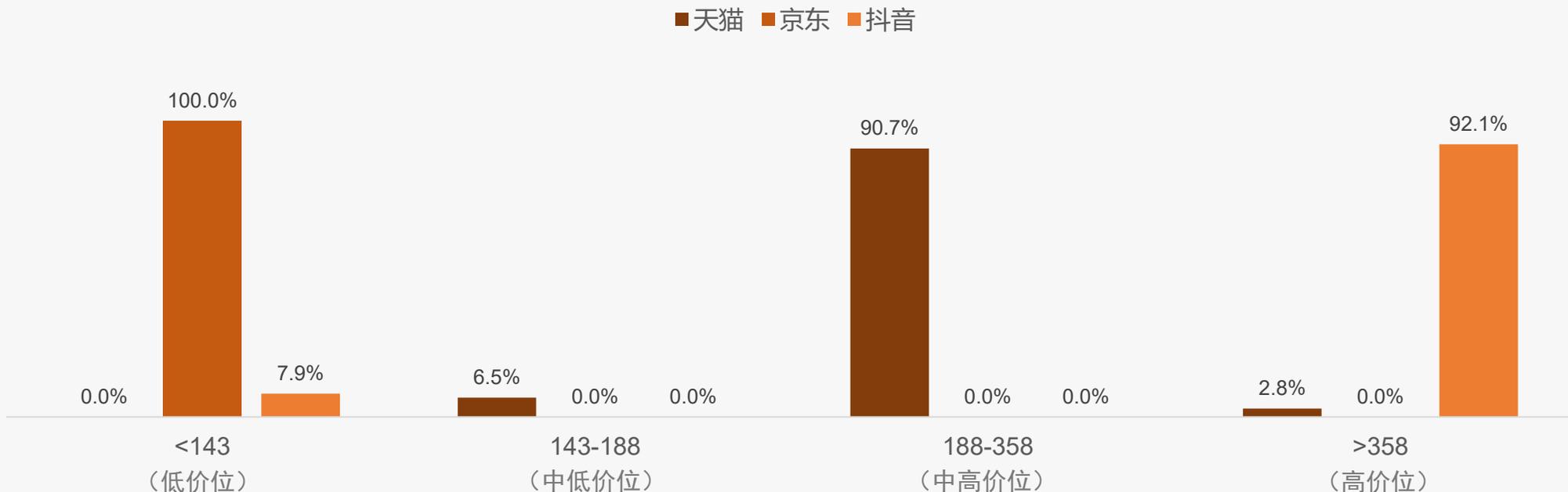
调节免疫力保健品线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 中高端市场主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以188-358元中高端产品为主力（90.7%），京东聚焦143元以下低价市场（100%），抖音则偏向358元以上高端产品（92.1%），显示平台定位差异显著。平台策略对比分析：天猫产品结构均衡，中高端占比超九成，利于稳定毛利率；京东单一低价策略可能面临价格战风险，需关注周转率；抖音高端化布局突出，但依赖高价产品易受消费波动影响，建议优化产品组合以分散风险。
- ◆市场细分洞察：低价区间（<143元）在京东和抖音合计占比约7.9%，中高端（143-358元及以上）主导市场，反映消费者对免疫力保健品品质诉求提升，企业应加强中高端产品研发，并利用抖音高端流量实现精准营销，提升ROI。

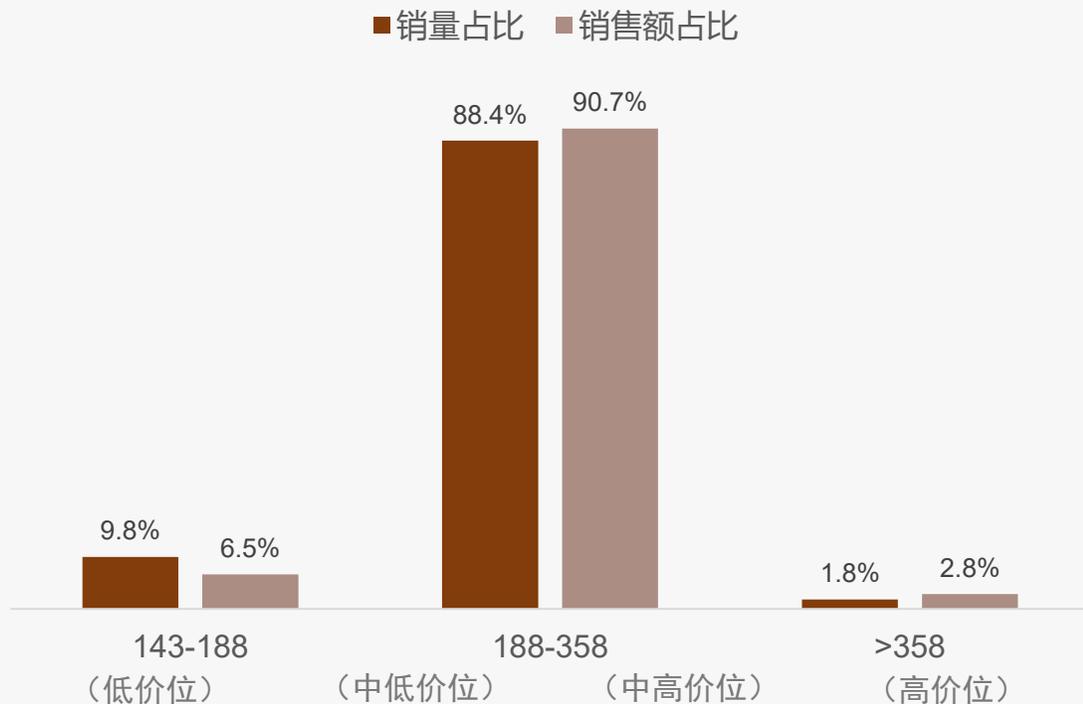
2025年一~三季度各平台调节免疫力保健品不同价格区间销售趋势



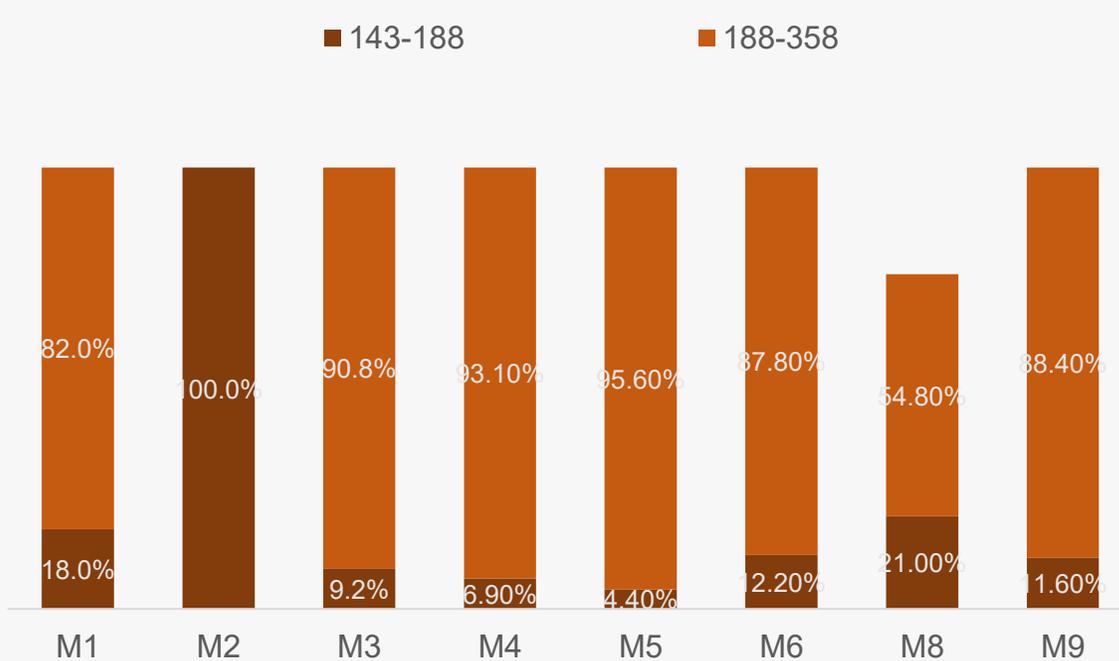
中高端主导 月度波动 低价边缘化

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间占据绝对主导地位，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，显示该品类主流消费群体偏好中高端产品。>358元高端产品销量占比仅1.8%但销售额占比达2.8%，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示，188-358元区间在多数月份保持90%以上占比，但M8月出现异常波动，该区间占比骤降至54.8%，而>358元区间跃升至24.2%，可能受季节性促销或新品上市影响，需关注该月营销策略的可持续性。

2025年一~三季度天猫平台调节免疫力保健品不同价格区间销售趋势



天猫平台调节免疫力保健品价格区间-销量分布

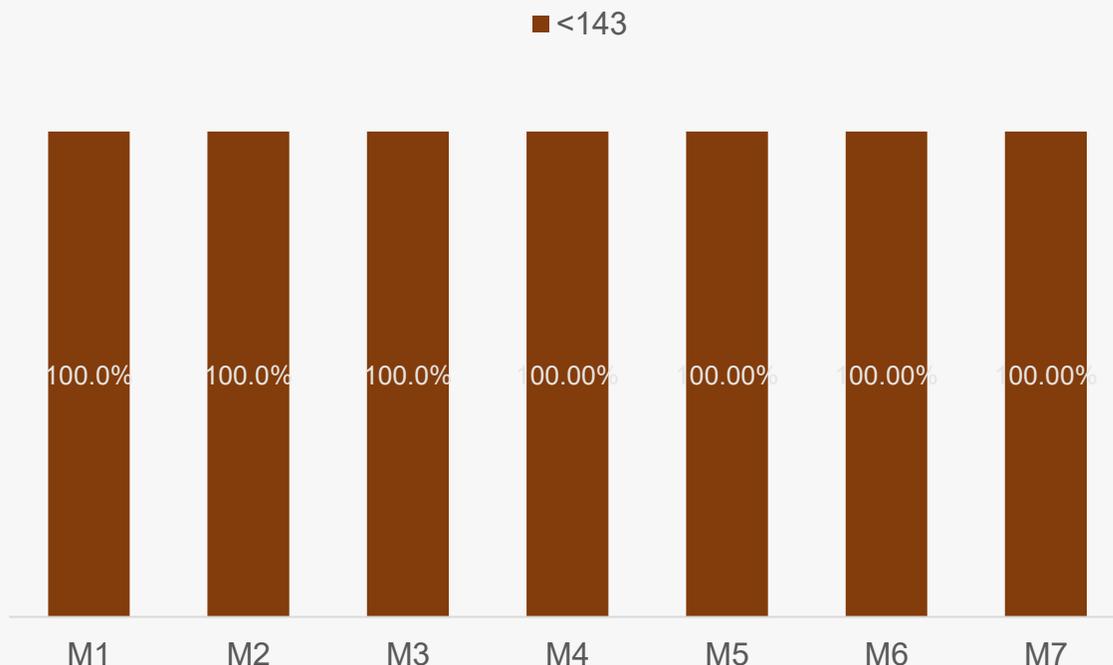
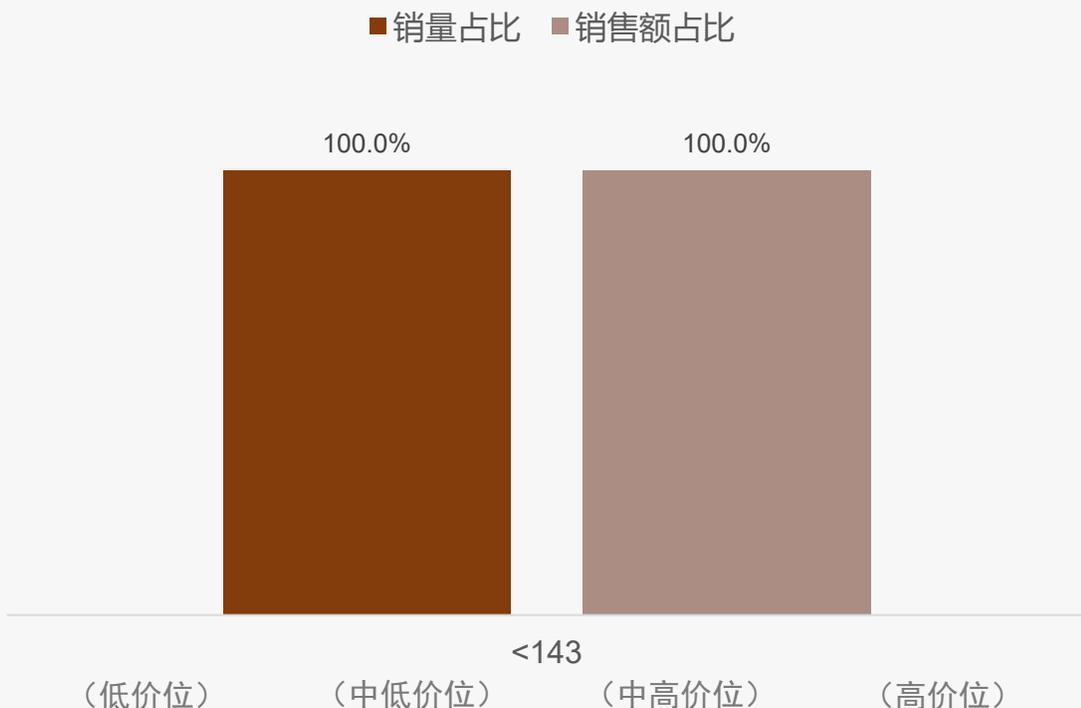


京东免疫力品单一低价结构需优化

- ◆从价格区间分布看，京东平台调节免疫力保健品全部集中在<143元区间，销量占比和销售额占比均为100%。这表明该品类在京东呈现高度单一化定价策略，缺乏高端产品布局，可能影响整体毛利率和品牌溢价能力。
- ◆从时间趋势和平台竞争角度分析，M1至M7各月份<143元区间销量占比稳定保持100%，显示价格结构缺乏动态调整，且完全依赖低价策略，存在过度依赖单一价格带的风险。对比天猫、抖音可能的多价格带分布，京东需警惕市场份额被侵蚀，建议引入价格分层和产品组合优化以提升市场渗透率、客单价和改善收入结构。

2025年一~三季度京东平台调节免疫力保健品不同价格区间销售趋势

京东平台调节免疫力保健品价格区间-销量分布

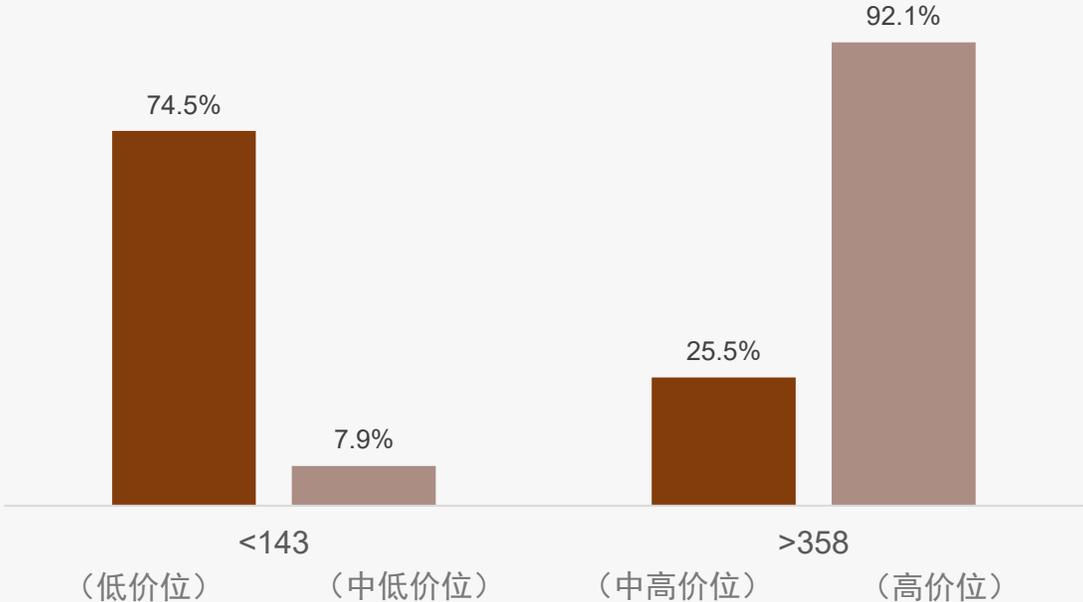


高价主导销售 低价引流市场

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显两极分化：低价区间（<143元）销量占比74.5%但销售额占比仅7.9%，而高价区间（>358元）以25.5%的销量贡献92.1%的销售额。这表明高价产品是平台核心收入来源，低价产品主要承担引流作用，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆从月度趋势看，M4-M8月低价产品垄断市场（销量占比100%），M9月高价产品突然崛起（销量占比83.7%）。这种结构性突变可能源于季节性营销活动或新品上市，需关注库存周转率变化，避免因价格策略调整导致的渠道冲突。

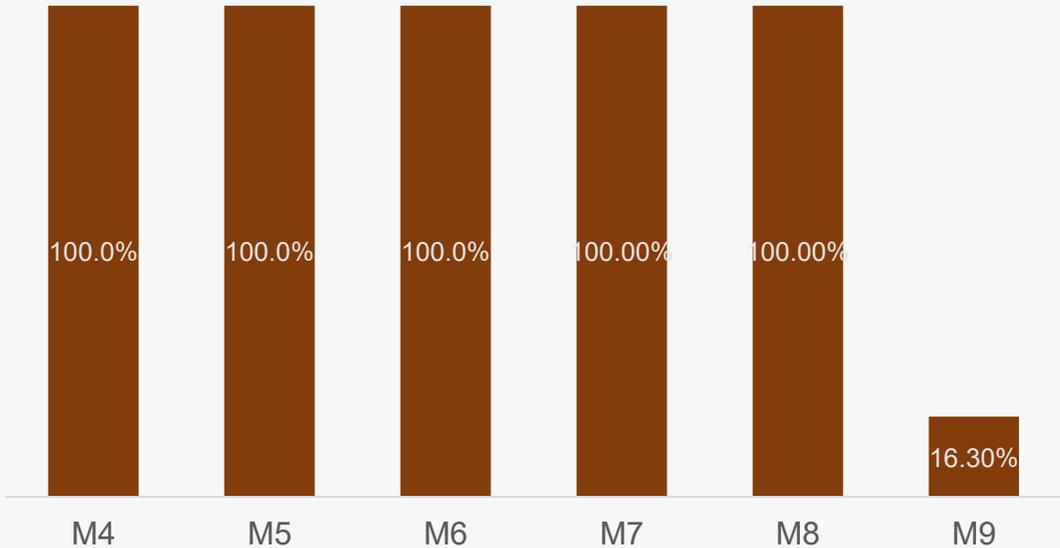
2025年一~三季度抖音平台调节免疫力保健品不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



抖音平台调节免疫力保健品价格区间-销量分布

■ <143



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 调节免疫力保健品消费行为、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年内购买过调节免疫力保健品的消费者；
- 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

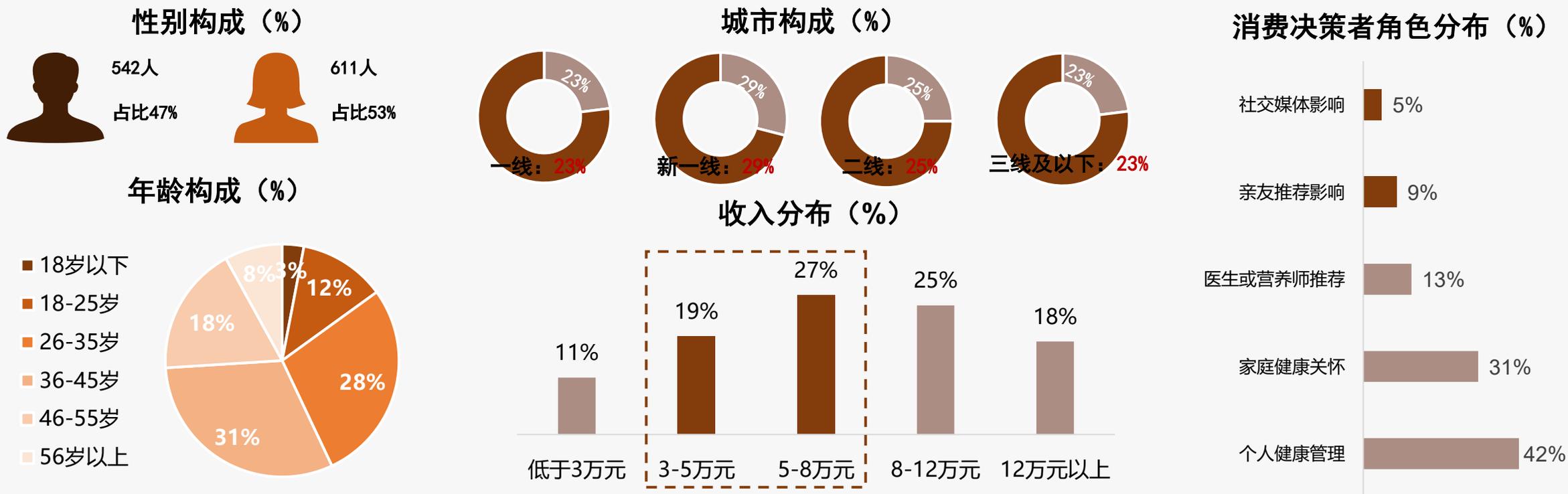
Research Method

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=1153

中青年女性主导健康消费决策

- ◆调查显示中青年群体（26-45岁）占比59%，是调节免疫力保健品的核心消费人群；女性消费者略多，占53%。
- ◆消费决策以个人健康管理（42%）和家庭健康关怀（31%）为主，中等收入人群（5-12万元）占比52%是主要购买力。

2025年中国调节免疫力保健品消费者画像

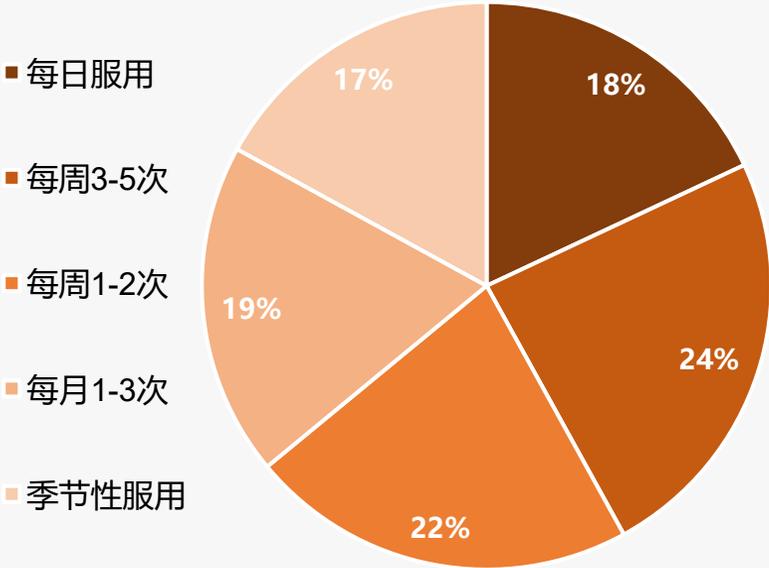


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

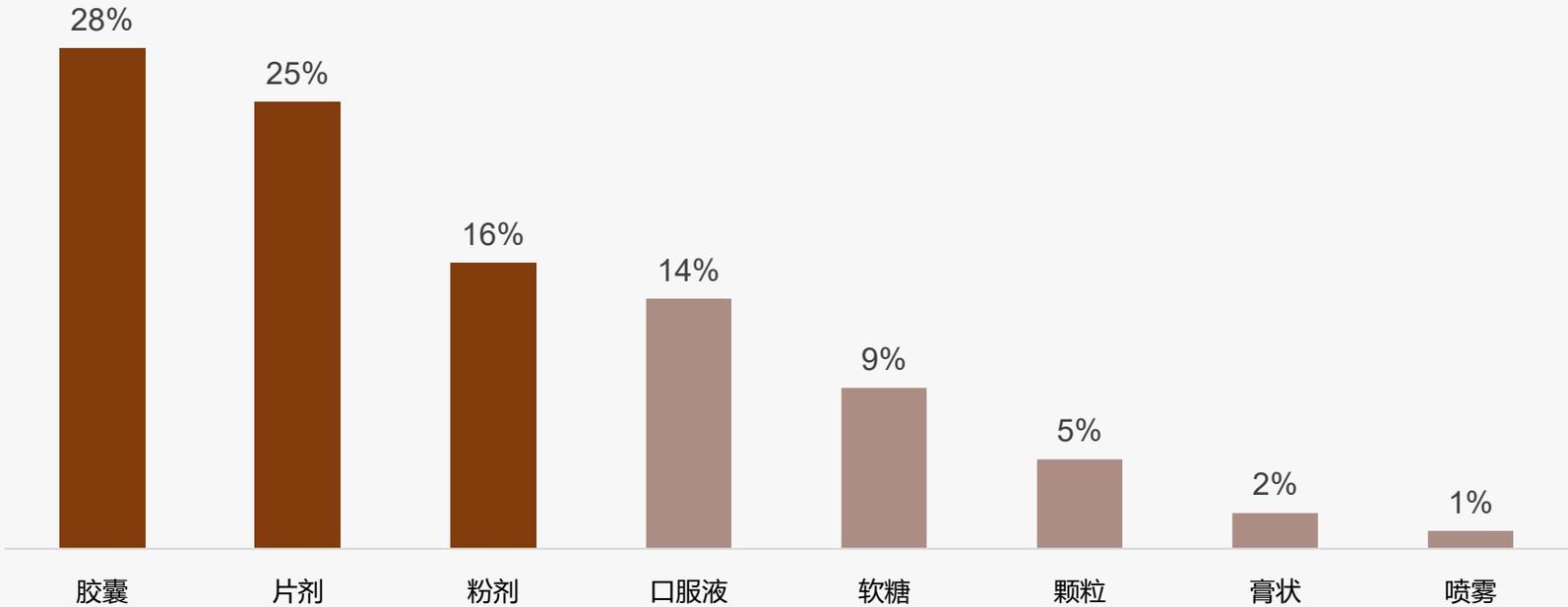
传统剂型主导 规律服用普遍

- ◆消费频率数据显示，每周3-5次服用者占比24%，为最高群体；每日服用者占18%，反映长期坚持习惯。产品剂型偏好中，胶囊和片剂分别占28%和25%，合计过半，显示传统剂型仍占主导。
- ◆软糖仅占9%，可能因口感或便利性不足；季节性服用占17%，提示部分消费者根据环境变化调整摄入。这些数据为产品开发和营销策略提供参考。

2025年中国调节免疫力保健品消费频率分布



2025年中国调节免疫力保健品产品剂型偏好分布

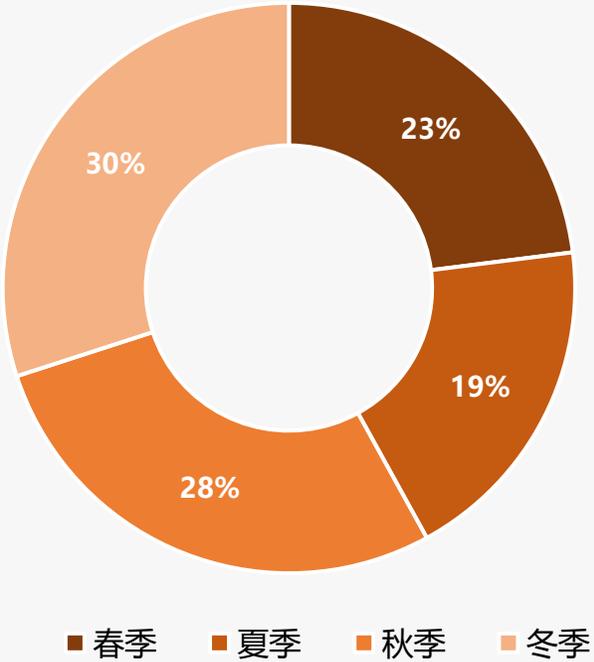


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

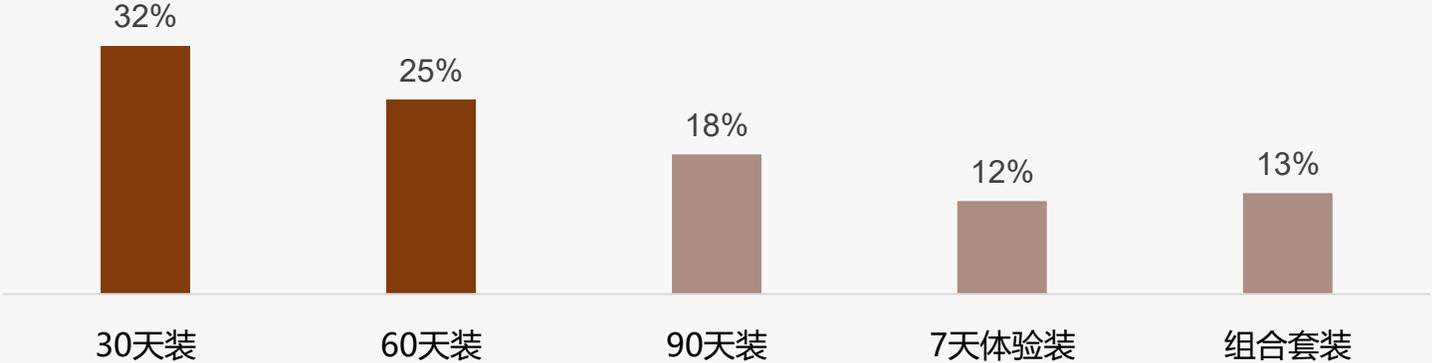
免疫力保健品消费 中端为主 秋冬季热销

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比38%；消费季节分布中，冬季和秋季占比最高，分别为30%和28%，可能与免疫力需求在寒冷季节上升相关。
- ◆ 包装规格偏好显示30天装最受欢迎，占比32%，60天装次之，占比25%，反映消费者倾向于短期试用或常规补充。

2025年中国调节免疫力保健品消费季节分布 2025年中国调节免疫力保健品单次消费支出分布



2025年中国调节免疫力保健品包装规格偏好分布

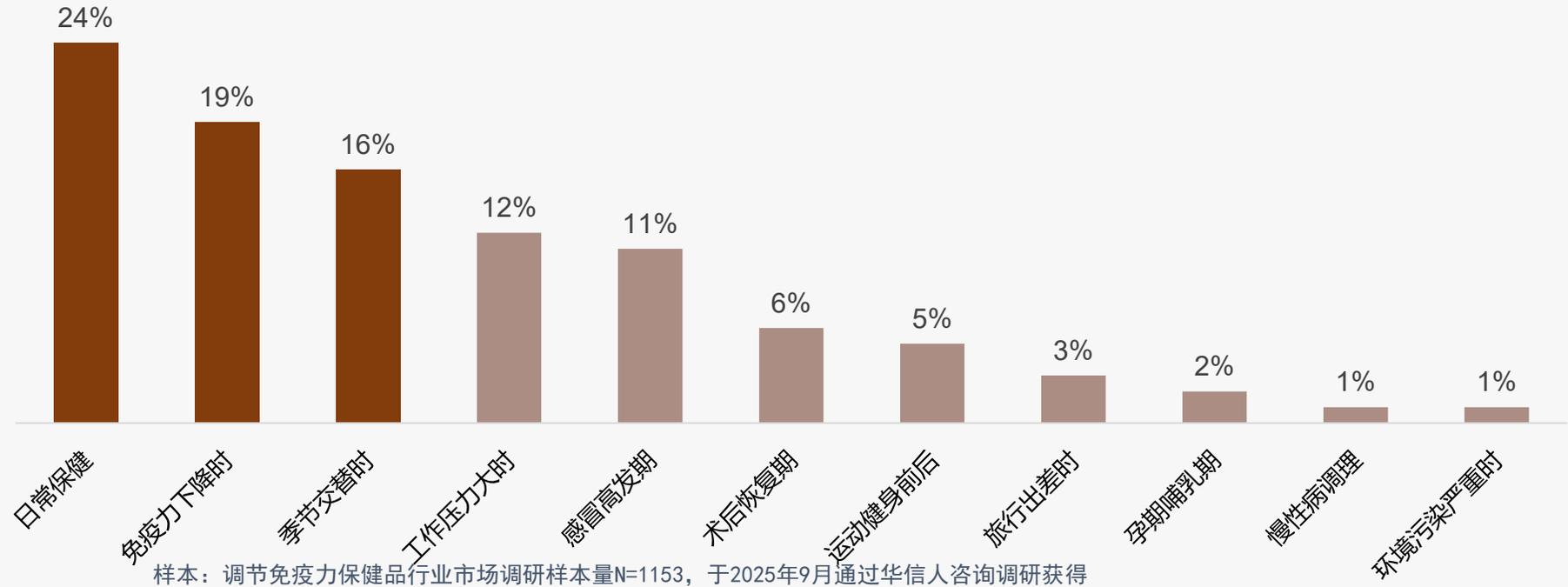


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

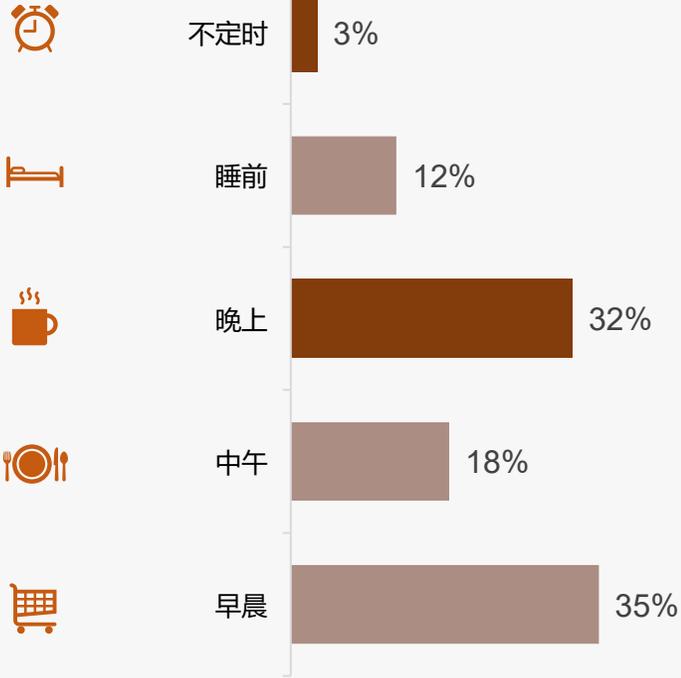
日常保健为主 早晚时段集中

- ◆消费场景以日常保健为主，占比24%，免疫力下降和季节交替分别占19%和16%，显示消费者将保健品作为常规健康维护和应对特定健康风险的手段。
- ◆消费时段集中在早晨和晚上，分别占35%和32%，中午和睡前各占18%和12%，表明消费者偏好固定时段服用，可能与生活习惯和产品建议相关。

2025年中国调节免疫力保健品消费场景分布



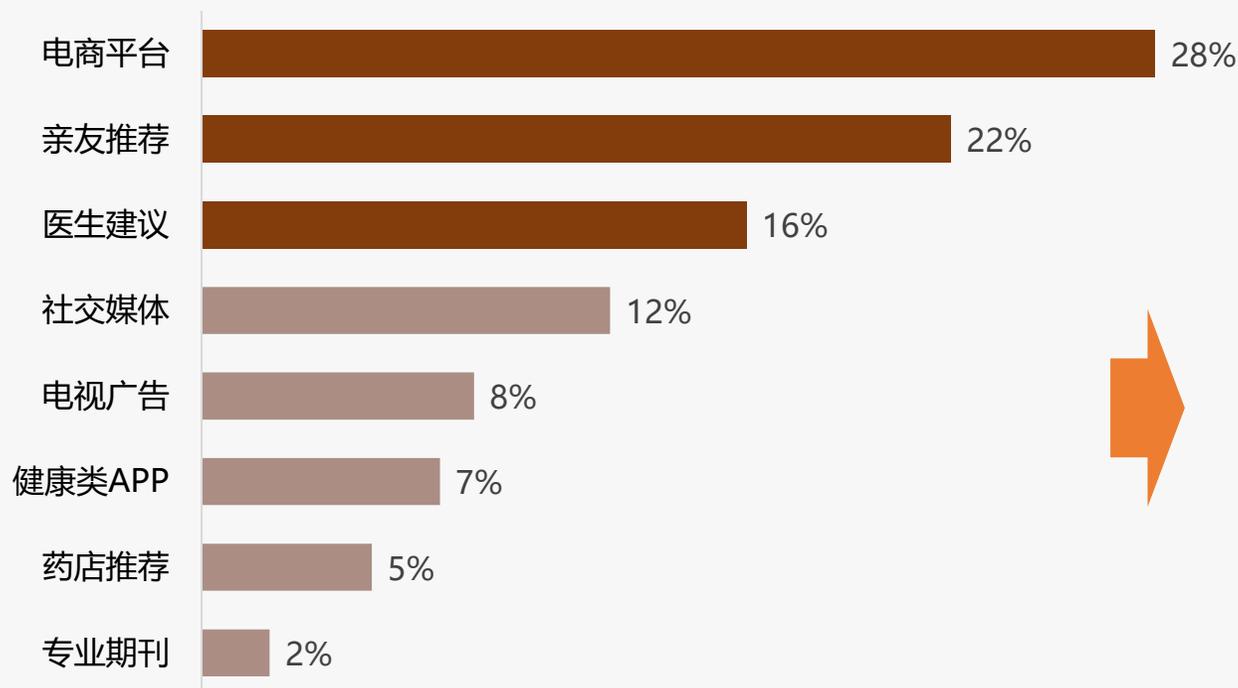
2025年中国调节免疫力保健品消费时段分布



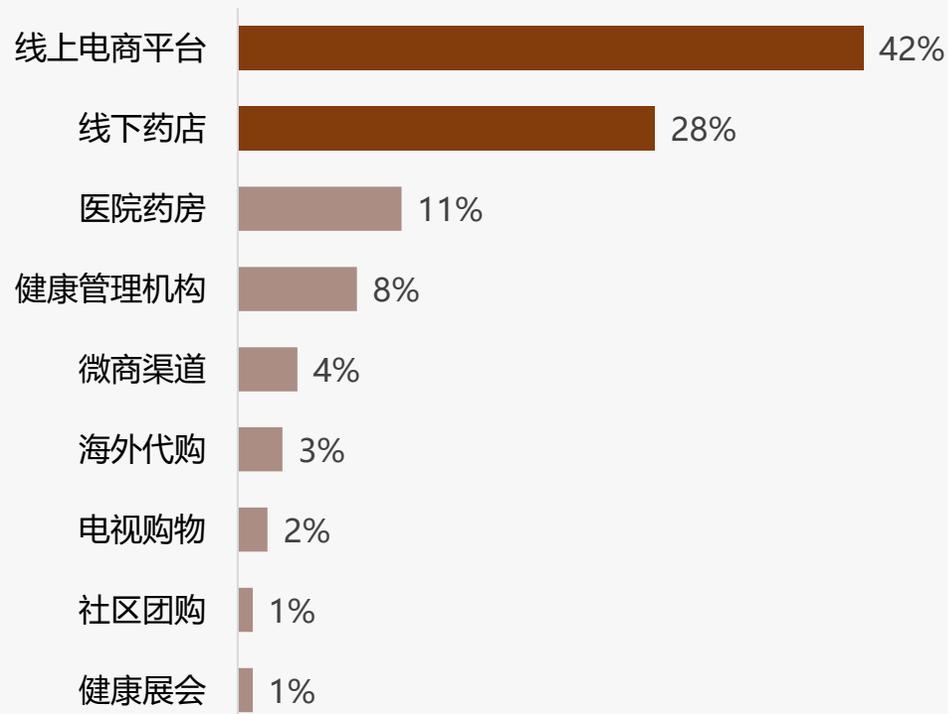
线上主导保健品消费 专业建议辅助决策

- ◆产品了解渠道中，电商平台占28%，亲友推荐占22%，医生建议占16%，显示线上和社交渠道主导信息获取，专业意见仍有重要影响。
- ◆购买渠道中，线上电商平台占42%，线下药店占28%，医院药房占11%，表明线上购买为主流，医疗相关渠道也占一定份额。

2025年中国调节免疫力保健品产品了解渠道分布



2025年中国调节免疫力保健品购买渠道分布

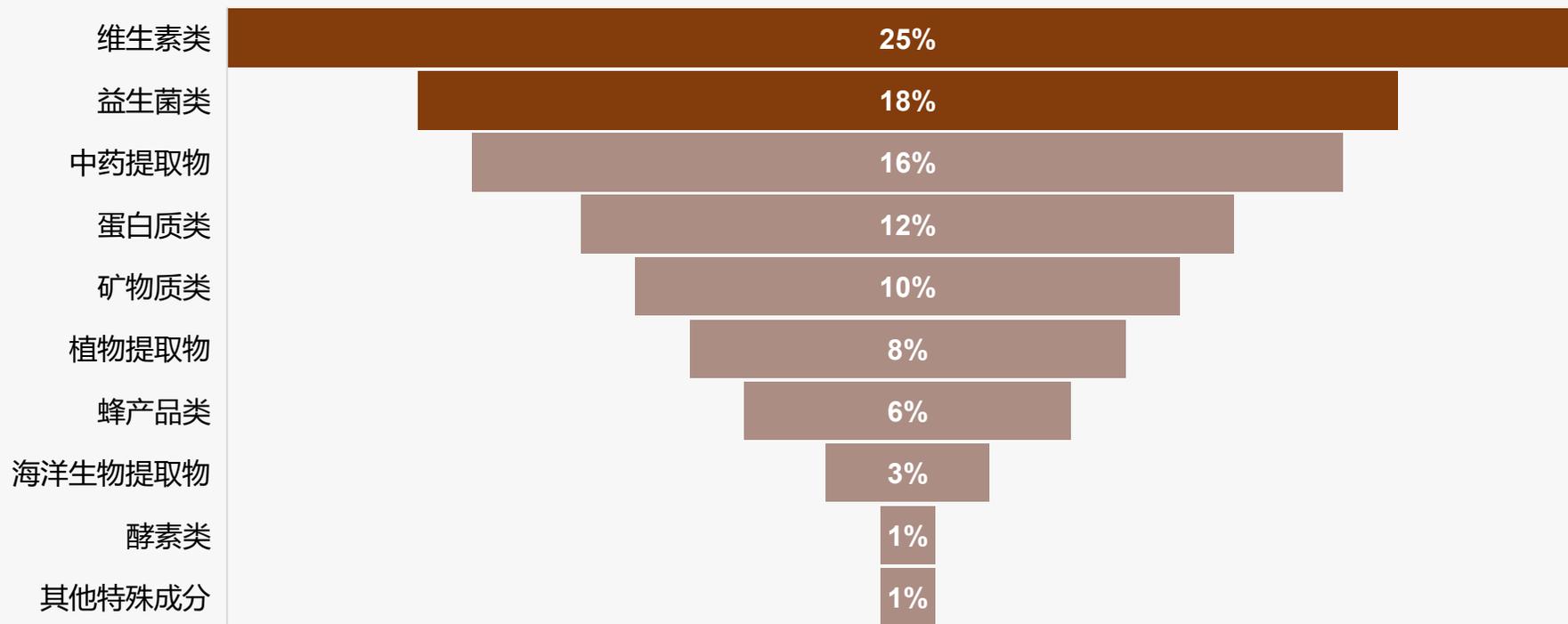


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统成分主导 新兴成分接受度低

- ◆维生素类以25%的偏好度领先，益生菌类和中药提取物分别占18%和16%，显示消费者偏好传统和基础成分，市场结构相对集中。
- ◆海洋生物提取物和酵素类偏好度仅为3%和1%，表明新兴成分接受度低，成分偏好多元化但传统成分仍占主导地位。

2025年中国调节免疫力保健品产品成分偏好分布

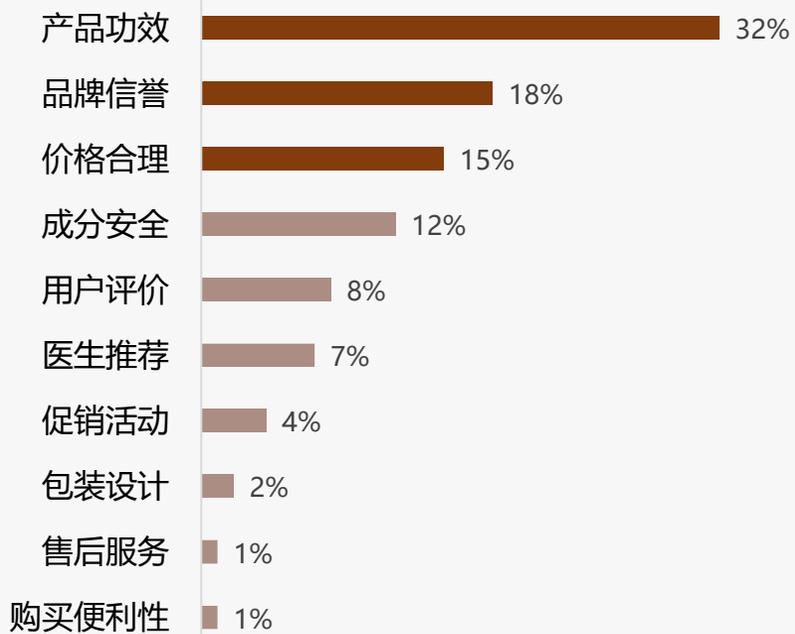


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效品牌价格主导决策 健康维护核心动机

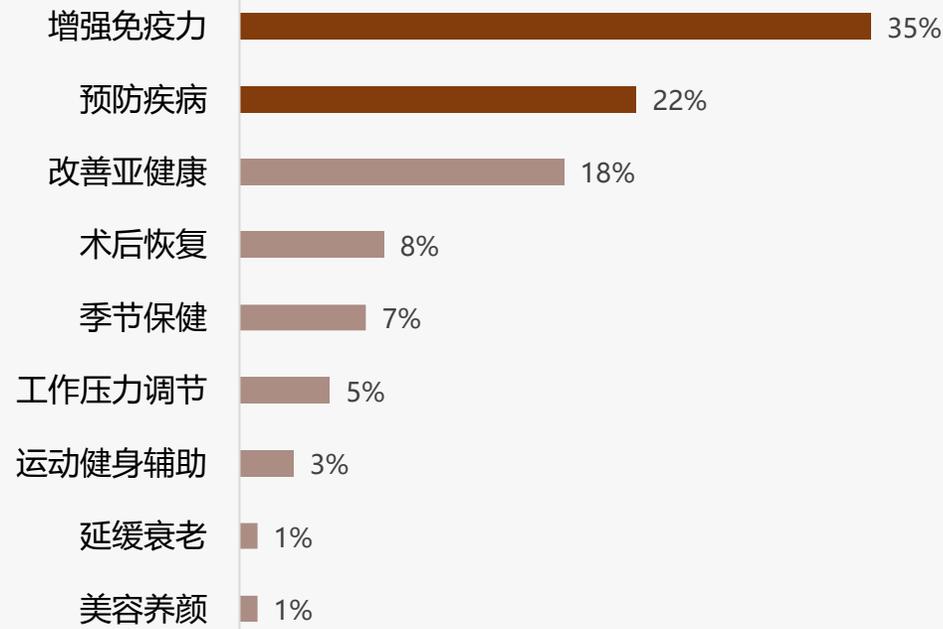
- ◆购买决策中，产品功效32%、品牌信誉18%、价格合理15%为关键因素，消费者高度关注产品实际效果与可信度，成分安全12%也较重要。
- ◆消费动机以增强免疫力35%、预防疾病22%、改善亚健康18%为主，三者合计75%，凸显健康维护是核心驱动力，其他因素影响较小。

2025年中国调节免疫力保健品购买决策因素分布



样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

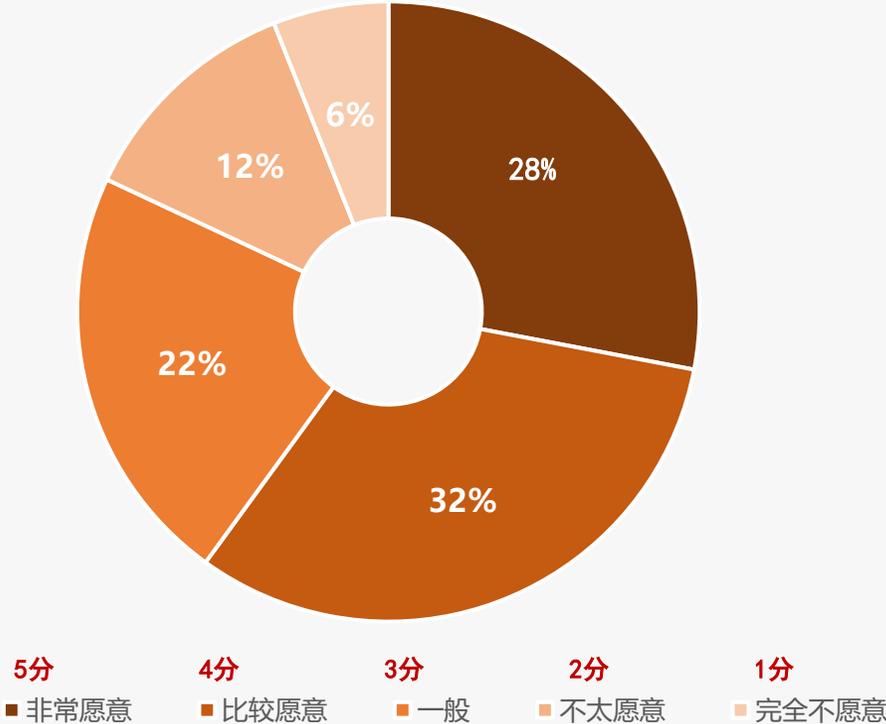
2025年中国调节免疫力保健品消费动机分布



多数用户推荐 效果价格关键

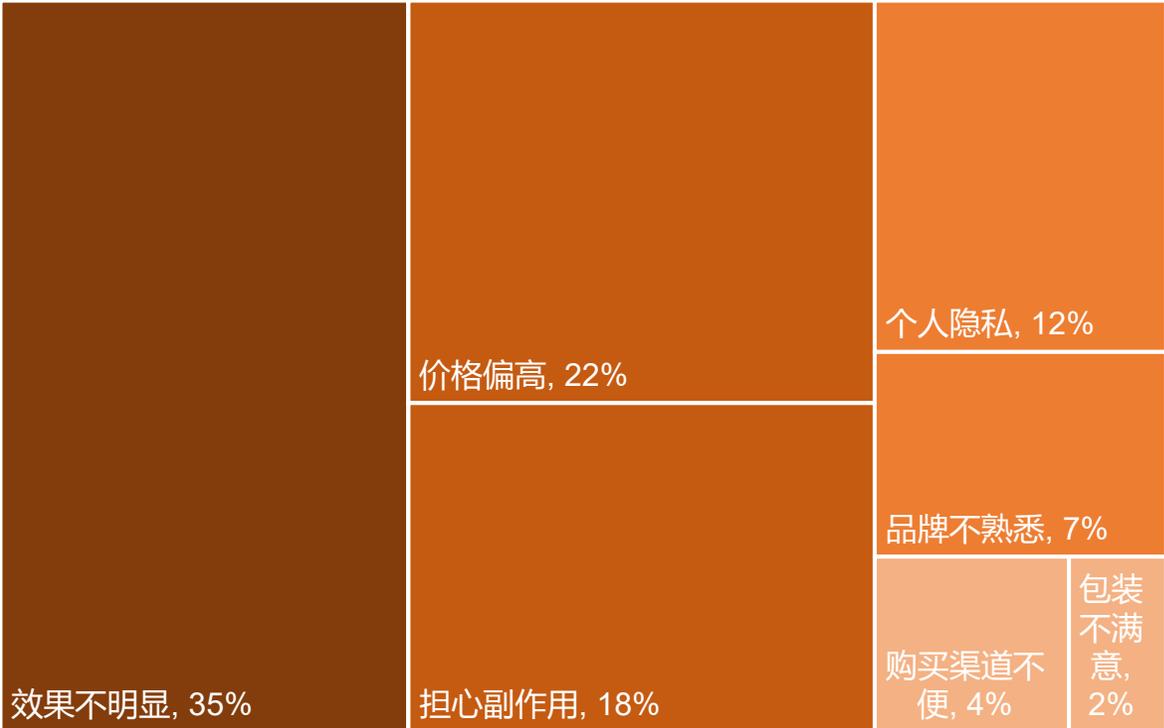
- ◆调查显示60%消费者愿意推荐免疫力保健品，其中非常愿意28%、比较愿意32%，表明产品认可度较高。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显35%、价格偏高22%、担心副作用18%，显示效果和定价是关键改进点。

2025年中国调节免疫力保健品推荐意愿分布



样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

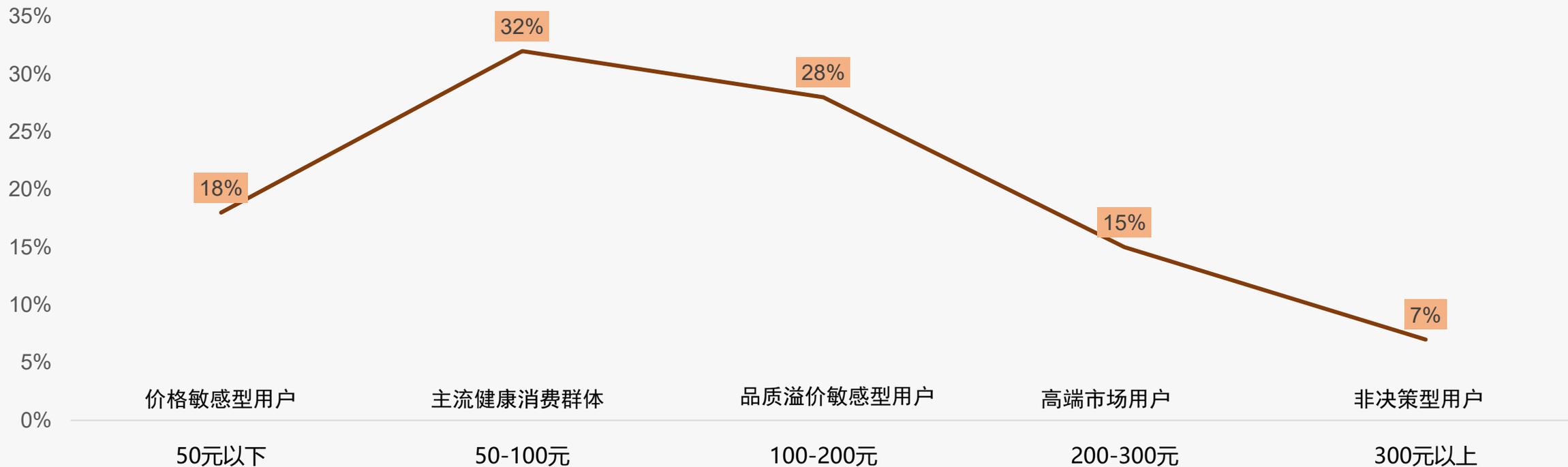
2025年中国调节免疫力保健品不愿推荐原因分布



中低价位主导 高端市场受限

- ◆ 胶囊剂型价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高达32%，100-200元占28%，显示中低端价格是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆ 高端市场接受度低，200-300元占15%，300元以上仅7%，表明价格敏感度高，产品价值需强化以提升高端份额。

2025年中国调节免疫力保健品胶囊剂型价格接受度



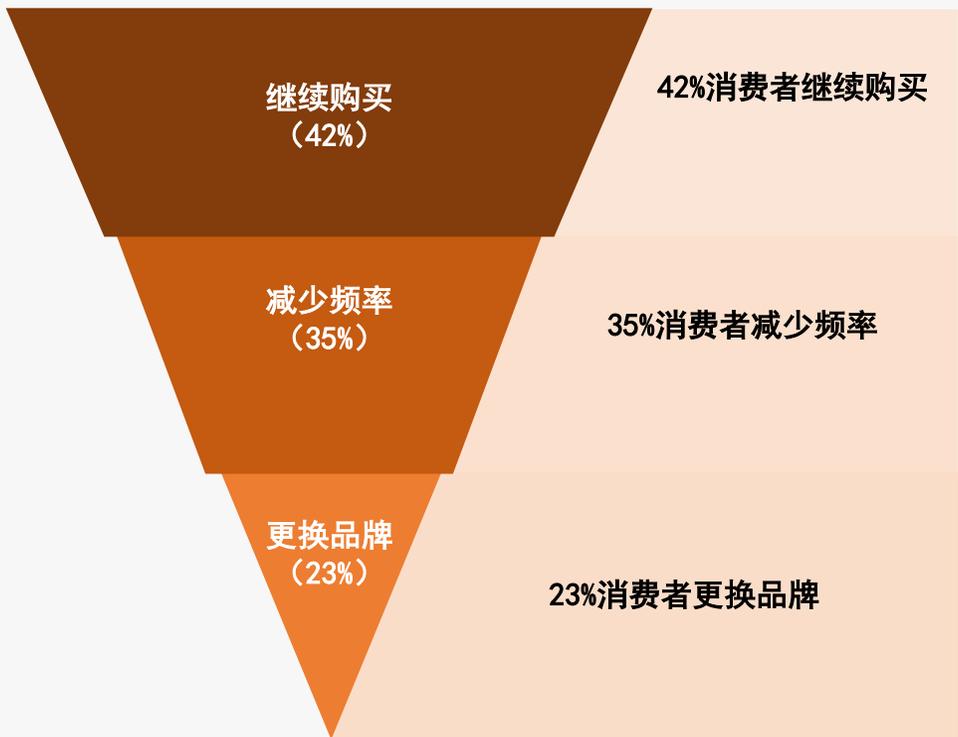
样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以胶囊规格调节免疫力保健品为标准核定价格区间

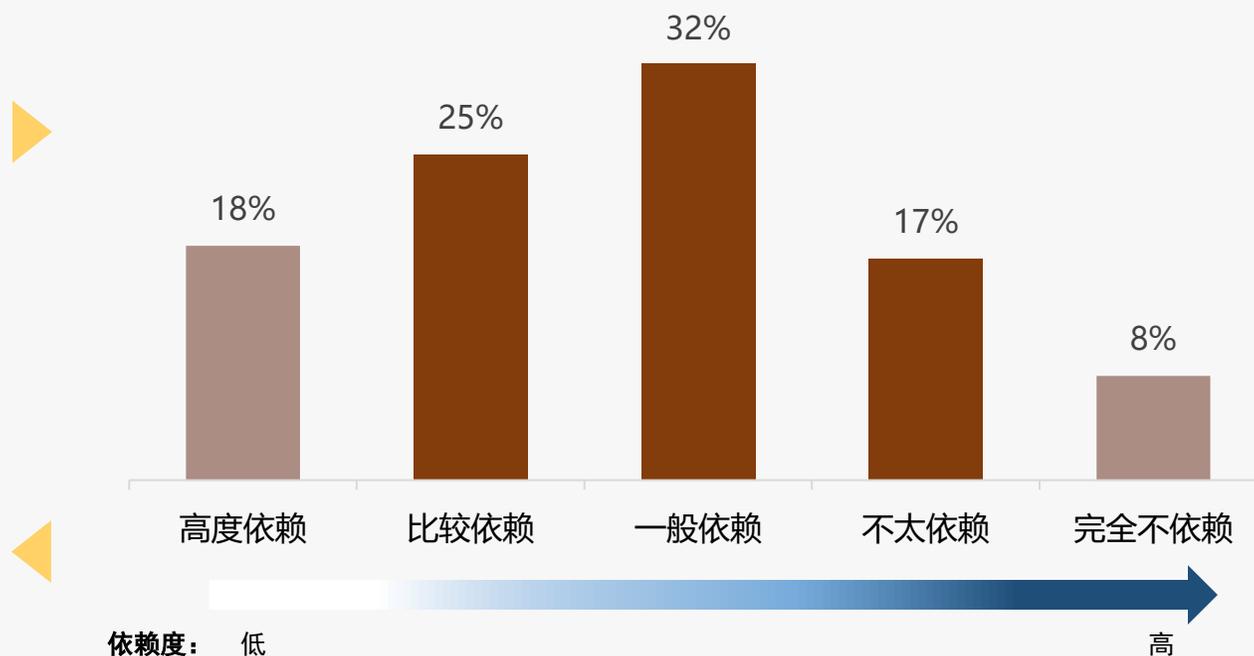
价格敏感 促销影响 消费行为

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖程度中，高度和比较依赖合计43%，一般依赖32%，不太和完全不依赖25%，表明促销对多数消费者影响显著。

2025年中国调节免疫力保健品价格上涨10%购买行为



2025年中国调节免疫力保健品促销依赖程度

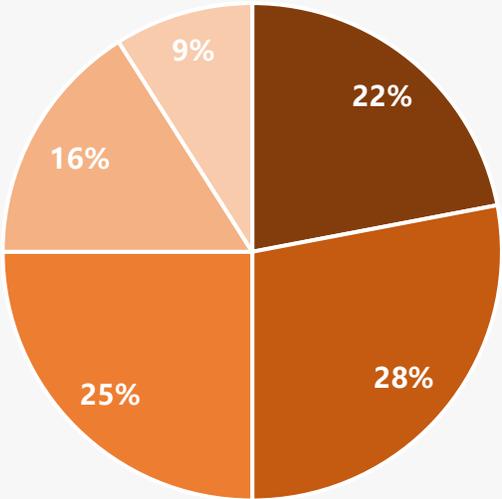


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

高复购率品牌占半 效果不佳主因换牌

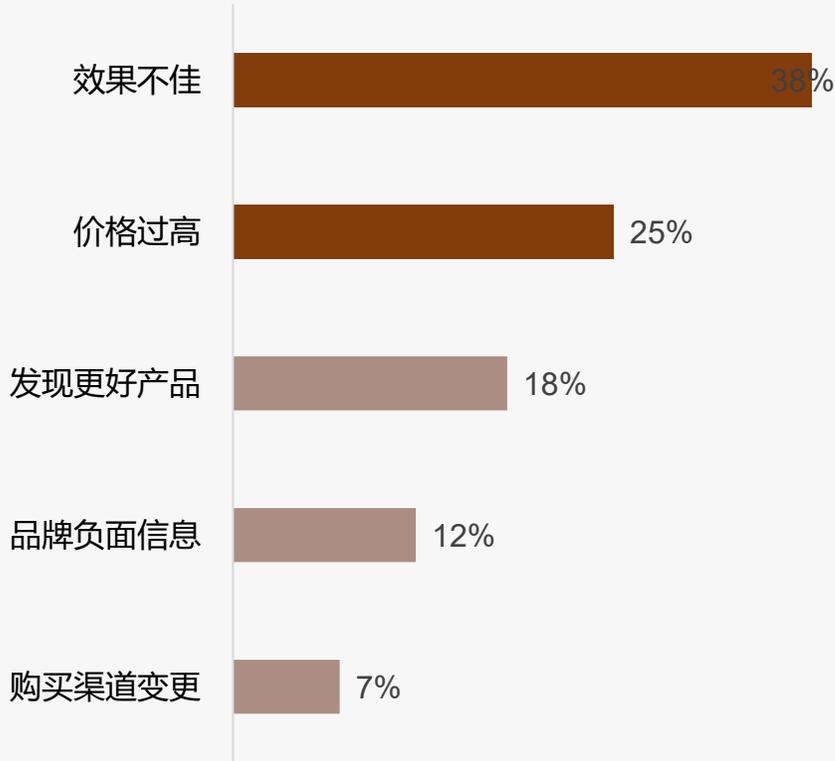
- ◆品牌复购率数据显示，70%以上复购率的品牌占比高达50%，表明消费者对高复购品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，效果不佳占38%，是主要驱动因素，凸显产品功效对消费决策的关键影响。

2025年中国调节免疫力保健品品牌复购率分布



- 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年中国调节免疫力保健品更换品牌原因分布

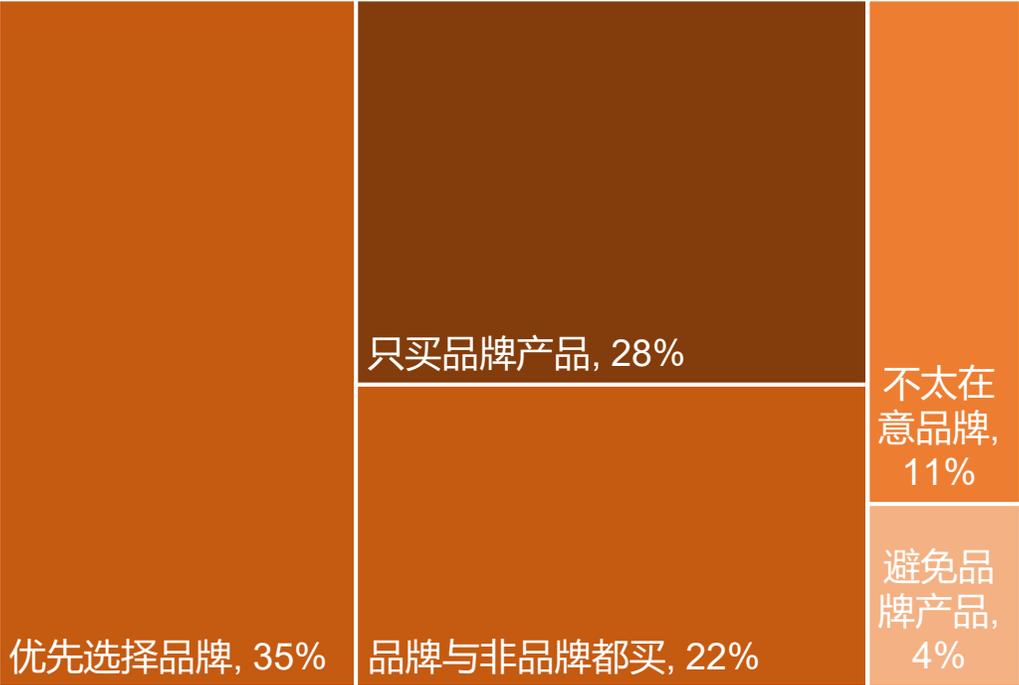


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

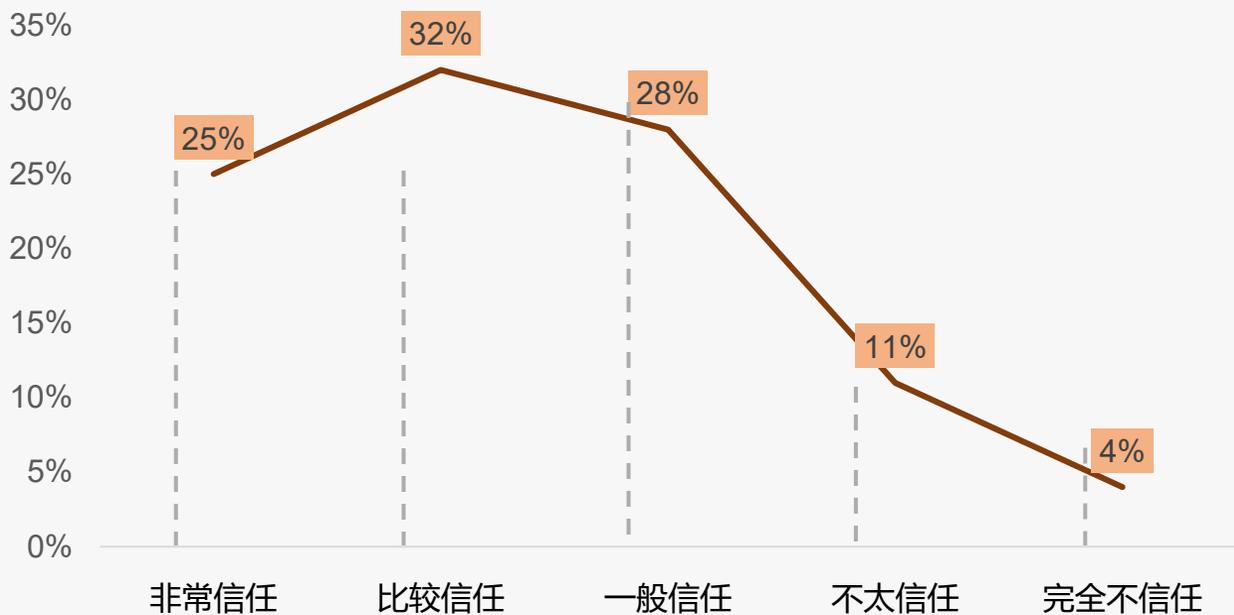
品牌依赖度高 信任度良好

- ◆调查显示63%消费者倾向购买品牌保健品（只买品牌28%，优先选择品牌35%），品牌依赖度高。22%消费者品牌与非品牌都买，选择灵活。
- ◆品牌信任度达57%（非常信任25%，比较信任32%），不信任比例仅15%（不太信任11%，完全不信任4%），品牌信誉良好。

2025年中国调节免疫力保健品品牌产品购买意愿



2025年中国调节免疫力保健品对品牌产品态度



样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

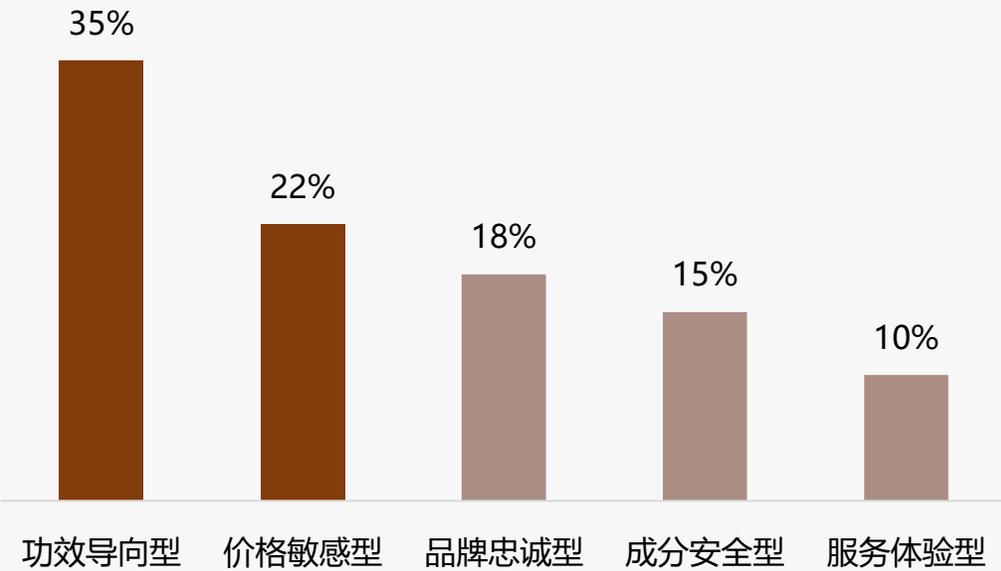
国产品牌主导 功效导向为主

- ◆国产品牌偏好占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对本土产品高度信任。功效导向型占比35%，是最大消费群体，强调产品实际效果的重要性。
- ◆价格敏感型占比22%，品牌忠诚型18%，成分安全型15%，服务体验型10%，反映价格、品牌 and 安全性是次要因素，服务影响最小。

2025年中国调节免疫力保健品国产进口品牌偏好



2025年中国调节免疫力保健品品牌偏好类型分布



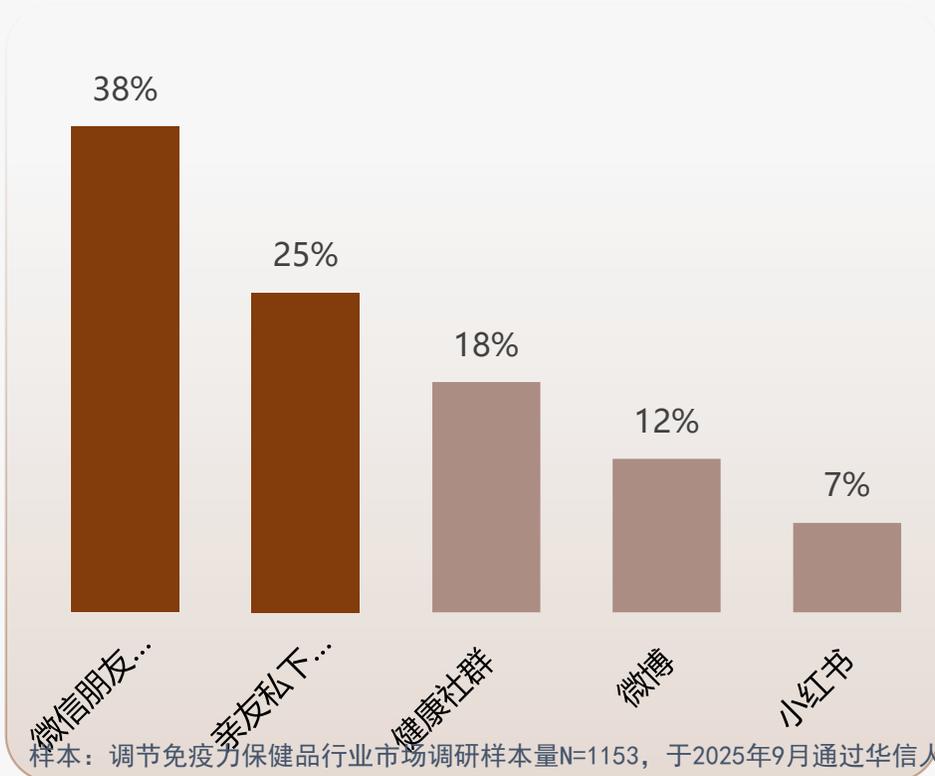
样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享私密 内容真实专业

- ◆ 社交分享以微信朋友圈 (38%) 和亲友私下分享 (25%) 为主，健康社群 (18%) 次之，显示消费者偏好私密和熟人圈的信息传播渠道。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验 (32%) 和专家科普知识 (25%) 占比最高，强调消费者重视真实性和专业性，功效介绍 (18%) 也较突出。

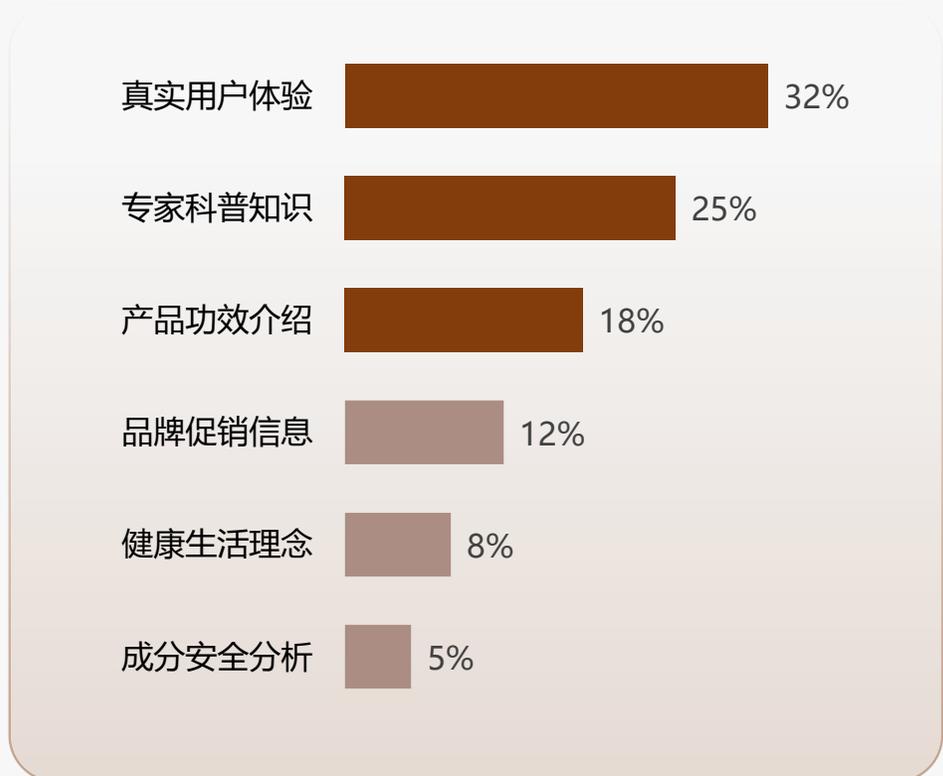
2025年中国调节免疫力保健品社交分享渠道分布

2025年中国调节免疫力保健品社交内容类型偏好



2025年中国调节免疫力保健品社交分享渠道分布

2025年中国调节免疫力保健品社交内容类型偏好

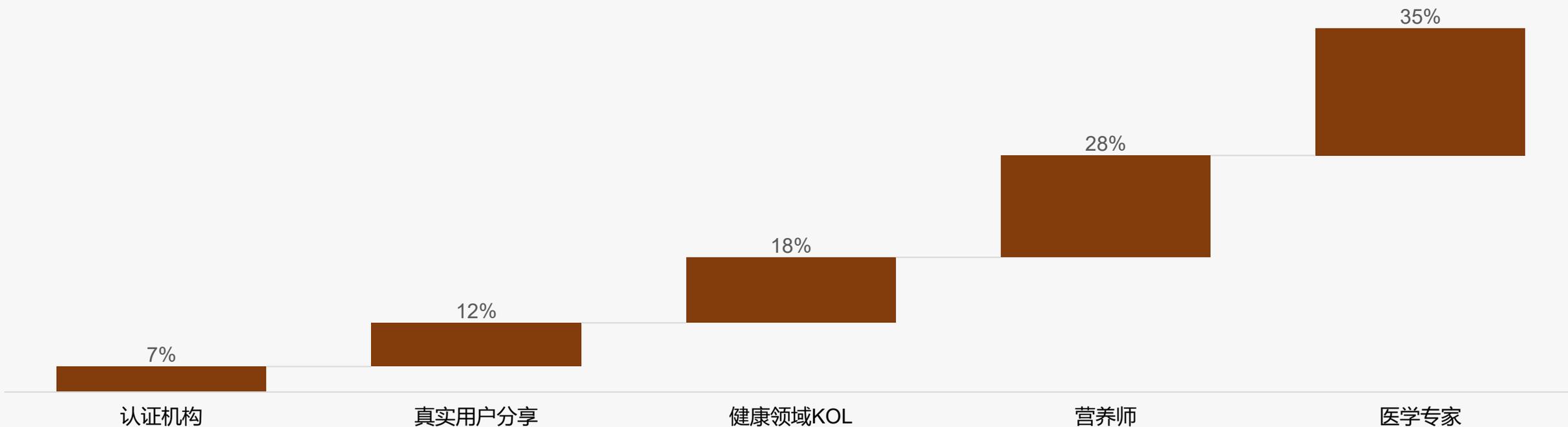


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业医学知识主导保健品信任

- ◆医学专家以35%的占比成为最受信任博主类型，营养师以28%紧随其后，显示消费者在保健品选择上高度依赖专业医学知识和营养指导。
- ◆健康领域KOL和真实用户分享分别占18%和12%，认证机构仅占7%，表明个人体验和影响力起辅助作用，而机构权威性感知不足。

2025年中国调节免疫力保健品信任博主类型分布



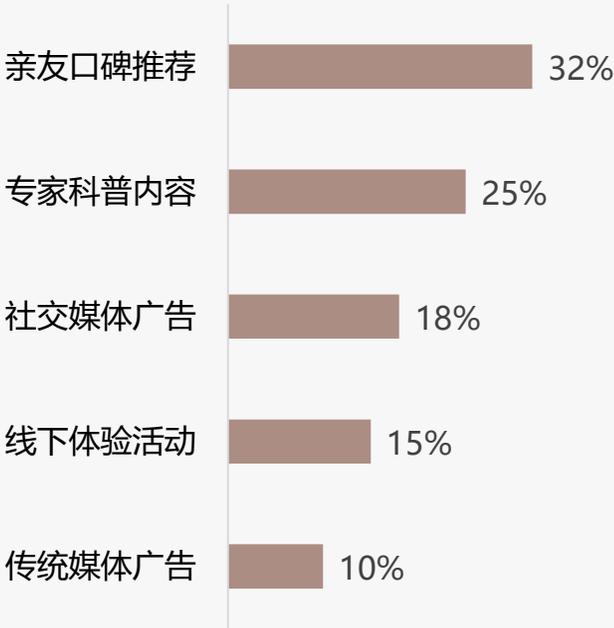
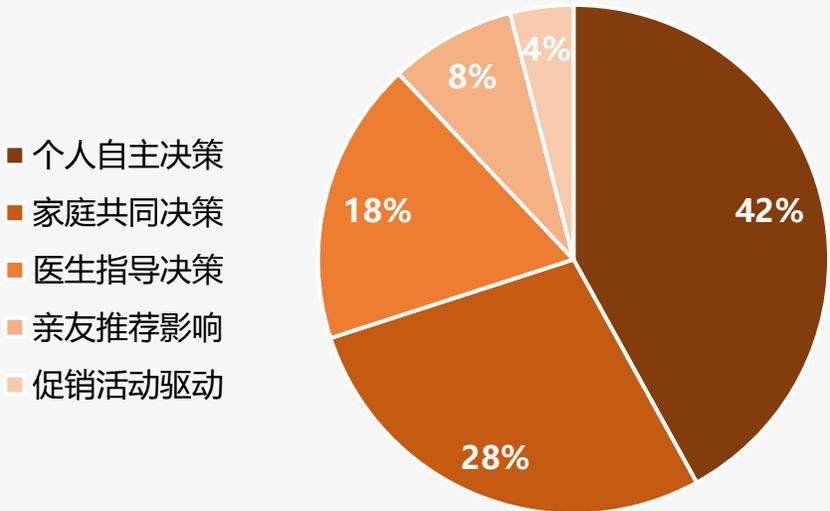
样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑专家主导 传统广告式微

- ◆亲友口碑推荐以32%的比例成为消费者首选信息来源，专家科普内容以25%紧随其后，凸显社交信任和专业指导在保健品选择中的核心地位。
- ◆社交媒体广告和线下体验活动分别占18%和15%，而传统媒体广告仅10%，显示数字和实体互动渠道的重要性远超传统广告形式。

2025年中国调节免疫力保健品广告信息偏好分布

2025年中国调节免疫力保健品消费决策类型分布

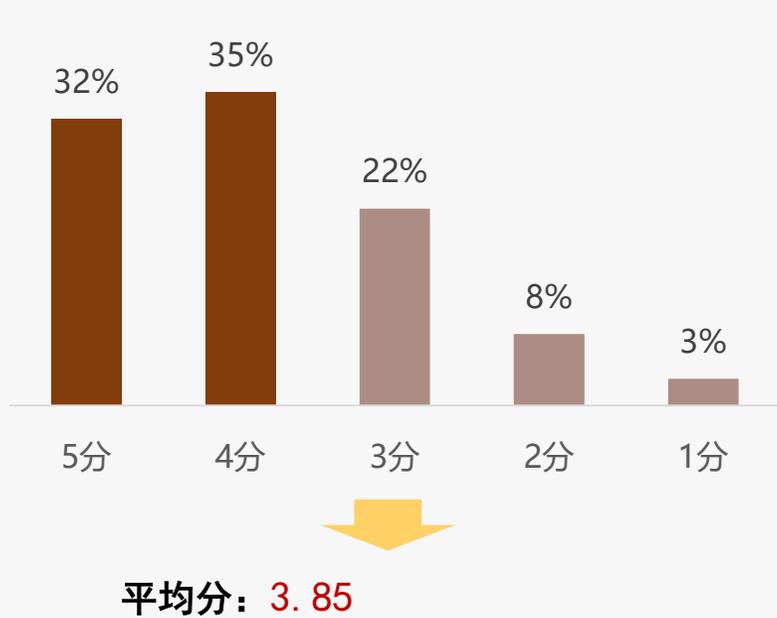


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

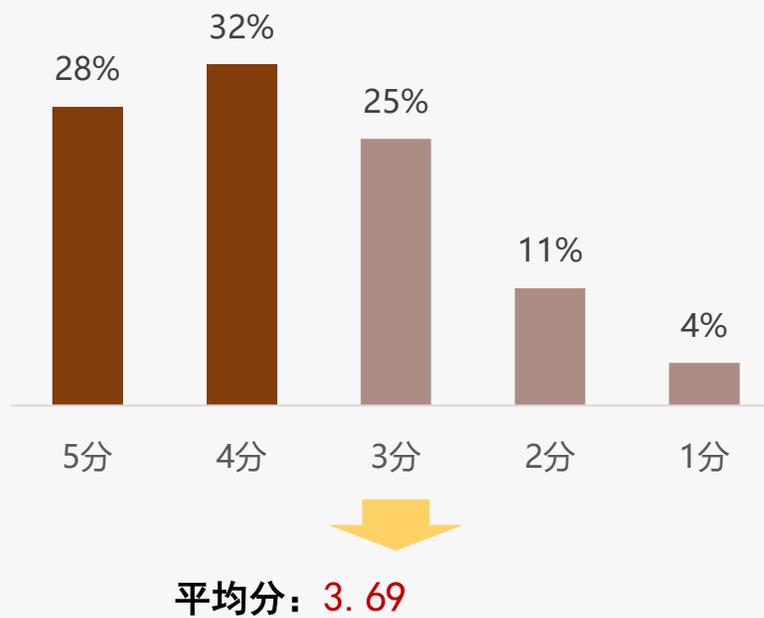
购买流程优 退货客服待改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计67%，但退货体验满意度5分和4分仅60%，显示退货环节是消费者体验的薄弱点。
- ◆线上客服满意度与退货体验持平，5分和4分合计60%，但3分占比28%较高，表明客服响应或专业性需重点改进。

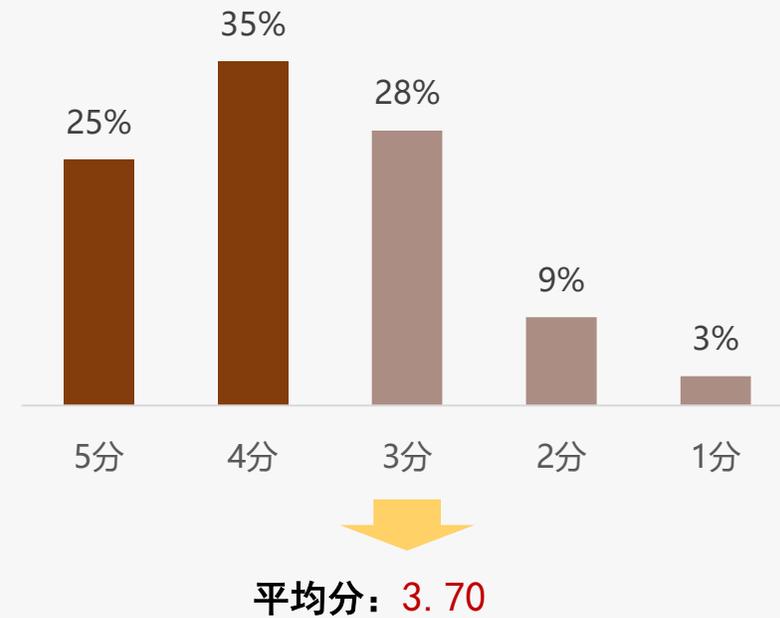
2025年中国调节免疫力保健品线上购买流程满意度



2025年中国调节免疫力保健品退货体验满意度



2025年中国调节免疫力保健品线上客服满意度

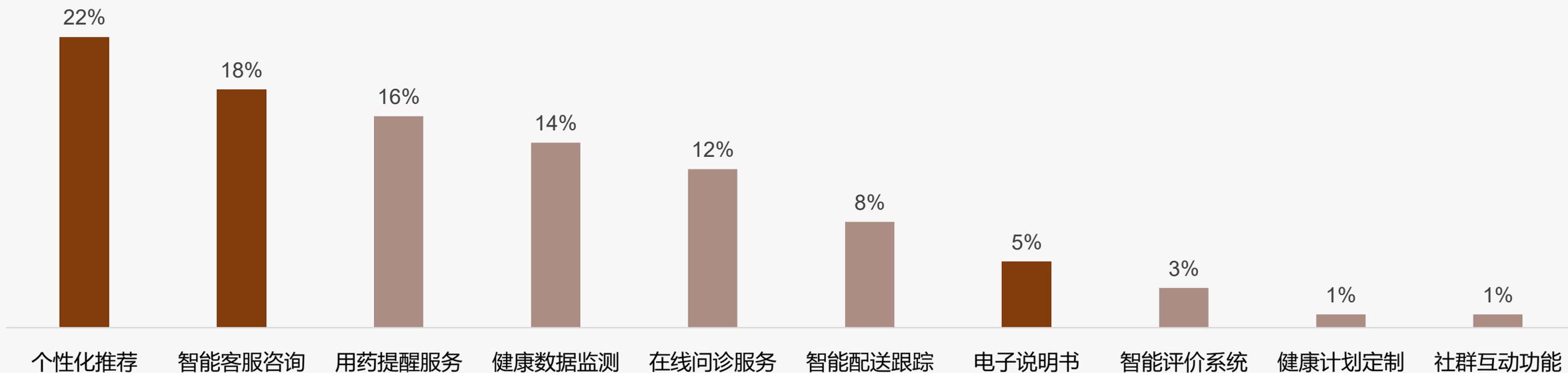


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

个性化推荐主导 低互动服务需优化

- ◆调查显示个性化推荐（22%）和智能客服咨询（18%）是消费者最关注的智能服务，用药提醒（16%）和健康数据监测（14%）也较受重视。
- ◆在线问诊服务（12%）需求明显，而健康计划定制和社群互动功能（各1%）接受度极低，表明服务需差异化优化。

2025年中国调节免疫力保健品智能服务体验分布



样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1153，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