

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度蔓越莓市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cranberry 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：女性主导消费，中青年为核心人群



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示产品更受女性青睐。



26-35岁群体占比最高达38%，36-45岁占25%，中青年是核心消费人群。



中等收入人群（8-12万元占比31%）消费活跃，个人自主决策占主导65%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及26-45岁中青年群体开发产品和营销策略，强调个性化、健康属性，以提升市场渗透率。

### ✓ 强化个人化消费体验

优化产品设计和渠道，支持个人自主决策，利用数字平台提供定制化服务，增强用户粘性和购买意愿。

## 核心发现2：加工制品主导，健康需求并存



草莓干占比45%，远高于新鲜草莓的8%，显示加工制品更受欢迎。



消费频率以每月2-3次为主占31%，消费者习惯定期购买，行为稳定。



草莓果汁占22%，保健品和果酱分别占7%和11%，健康与日常食用需求并存。

### 启示

#### ✓ 扩大加工产品线

品牌可重点发展草莓干、果汁等加工制品，结合便利性和口味创新，满足消费者对实用产品的偏好。

#### ✓ 融合健康与便利属性

在产品开发中强调健康功效，如添加营养元素，同时保持便携包装，以吸引注重健康和便利的消费者。

# 核心发现3：中低端价格主导，季节波动明显



单次消费支出20-50元区间占比最高达42%，消费者偏好中低端价位产品。



冬季消费占比最高32%，秋季28%，夏季最低19%，呈现明显季节性特征。



袋装包装占主导38%，瓶装和盒装分别占25%和17%，便捷标准化包装更受欢迎。

## 启示

### ✓ 优化中低端产品策略

品牌应聚焦10-30元价格区间，推出高性价比产品，结合促销活动，以覆盖主流消费群体。

### ✓ 应对季节性需求波动

制定季节性营销计划，如冬季加强推广，夏季推出轻量产品，平衡全年销售，减少库存压力。

核心逻辑：聚焦女性中青年，健康天然与性价比驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发有机无添加健康产品线
- ✓ 优化口感与功效，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与口碑传播
- ✓ 利用电商平台精准推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化售后与健康管理服务
- ✓ 提升智能客服与物流体验

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 蔓越莓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蔓越莓品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蔓越莓的购买行为；
- 蔓越莓市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

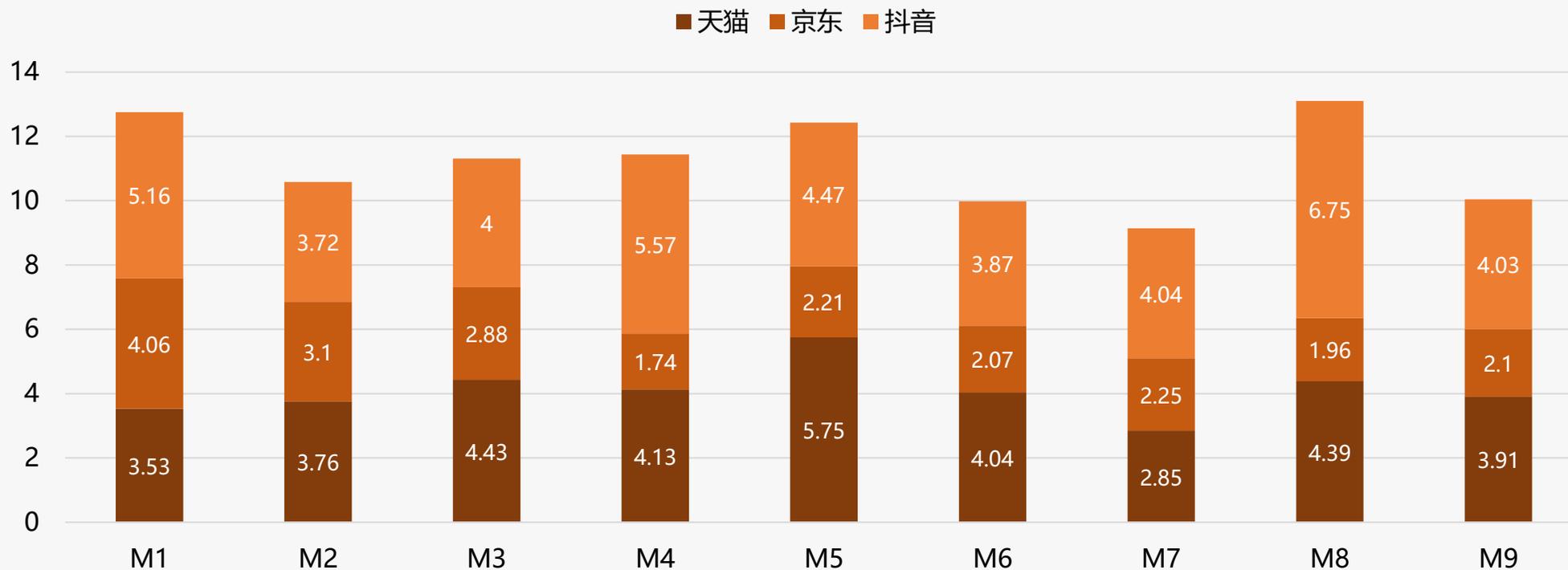
Research Method

- 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，计算蔓越莓品类销售额、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、不同平台蔓越莓品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑蔓越莓线上销售

- ◆从渠道表现看，抖音以3.8亿元总销售额领先，天猫2.7亿元次之，京东1.8亿元居末。抖音在M8单月达674万元峰值，显示其社交电商爆发力；京东份额持续萎缩，需优化渠道ROI。月度趋势呈波动上升，Q1销售额1.1亿元，Q2达1.3亿元，Q3因M8抖音爆发增至1.5亿元。M5、M8为旺季节点，建议加强库存周转率以应对需求峰值。
- ◆平台集中度加剧，抖音占比从M1的40%升至M8的52%，天猫稳居30%-35%，京东从28%跌至15%。需警惕渠道依赖风险，并评估同比增长以调整资源分配。

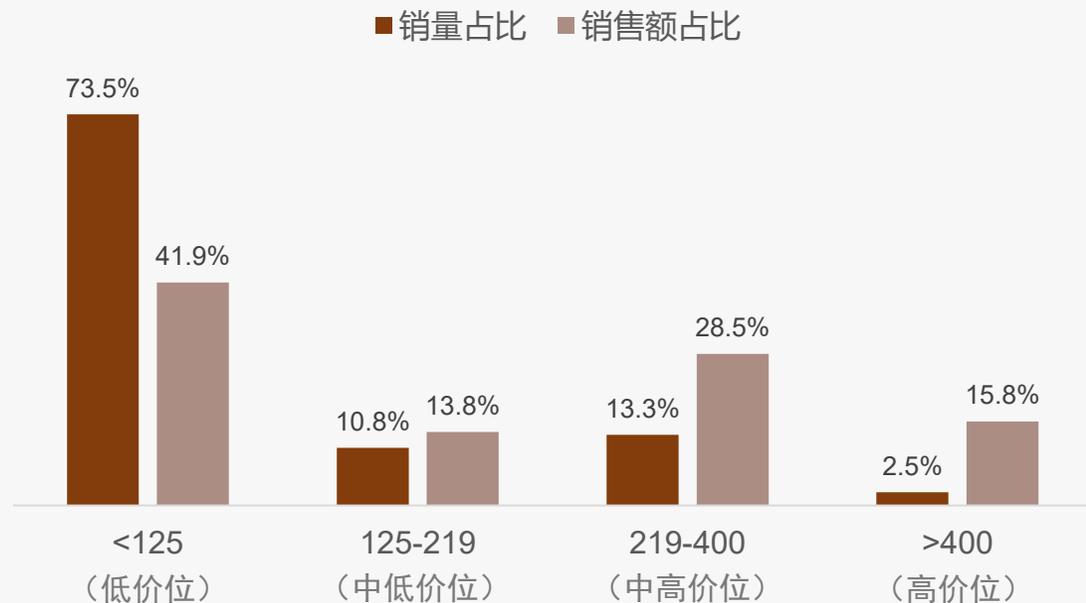
### 2025年一~三季度蔓越莓品类线上销售规模（百万元）



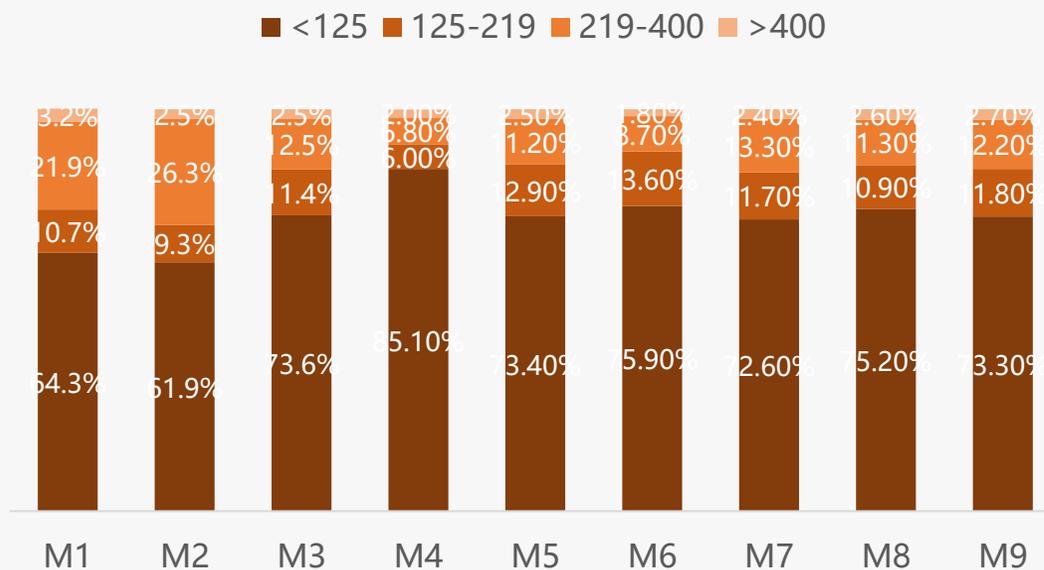
# 蔓越莓中高端市场驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，<125元低价位段销量占比73.5%但销售额仅占41.9%，呈现高销量低贡献特征；而>400元高价位段销量仅2.5%却贡献15.8%销售额，显示高端产品具备较强溢价能力。月度销量分布显示，M4月<125元占比达峰值85.1%，同期高价段占比降至最低，反映促销季消费者更倾向性价比选择。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示，219-400元区间以13.3%销量贡献28.5%销售额，单位产品价值显著高于其他区间；结合>400元区间的高额占比，中高端市场成为利润核心，应加强品牌建设与渠道深耕以巩固市场地位。

### 2025年一~三季度蔓越莓线上不同价格区间销售趋势



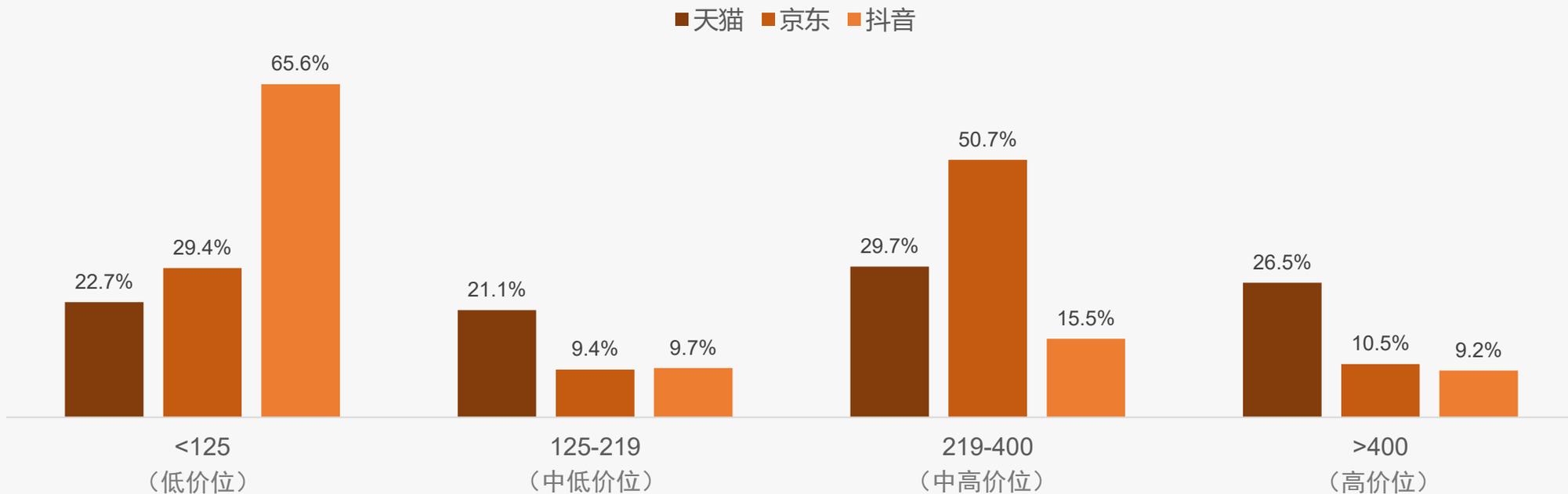
### 蔓越莓线上价格区间-销量分布



# 蔓越莓品类平台价格分布差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（219-400元）占比最高达29.7%，显示其消费升级趋势明显；京东平台219-400元区间占比50.7%，集中度最高，反映其标准化产品策略；抖音平台低价产品（<125元）占比65.6%，凸显其价格敏感型用户特征。平台定位差异显著：天猫全价格带分布相对均衡，高端（>400元）占比26.5%体现品牌溢价能力；京东中端绝对主导，供应链效率优势明显；抖音低价绝对主导，需关注用户粘性与复购率指标。
- ◆品类发展策略建议：天猫应强化高端产品线拓展，提升客单价；京东需维持中端市场优势，优化库存周转；抖音应逐步培育中高端市场，改善产品结构以提升整体毛利率水平。

### 2025年一~三季度各平台蔓越莓不同价格区间销售趋势

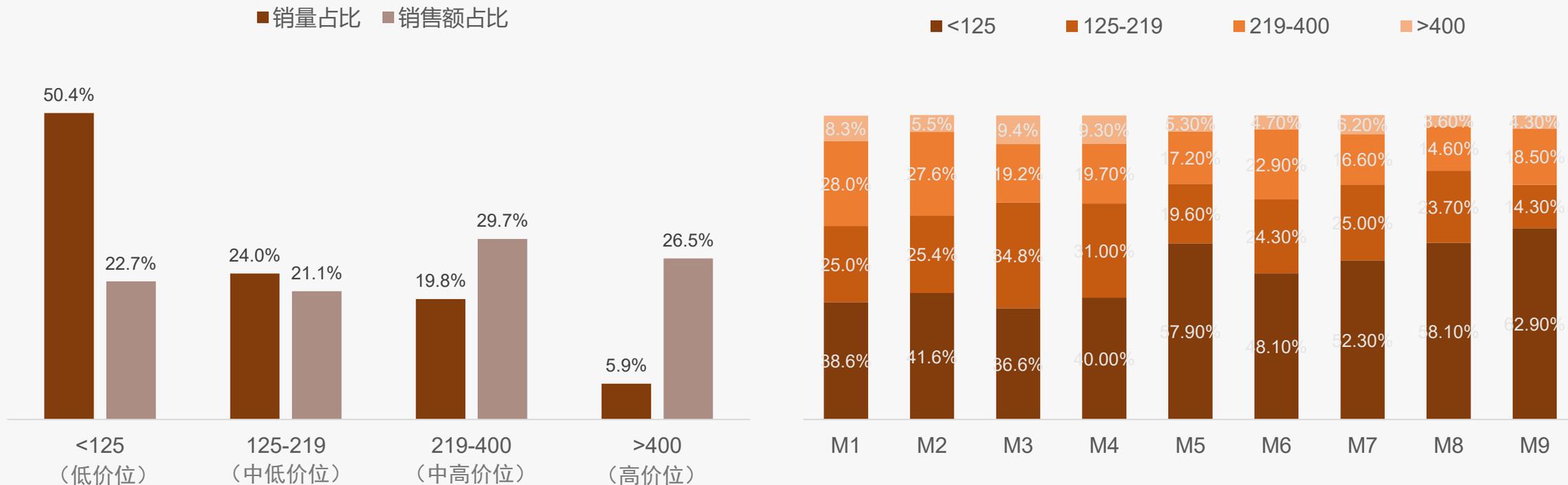


# 低价销量攀升 高端市场乏力 优化营销策略

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<125元）产品销量占比持续攀升，从M1的38.6%增至M9的62.9%，同比增长24.3个百分点，显示消费者价格敏感度提升，品牌需关注成本控制与性价比优化。中高价位（219-400元）销量占比从M1的28.0%降至M9的18.5%，降幅达9.5个百分点，反映高端市场增长乏力，可能受消费降级影响，建议加强产品差异化以提升溢价能力。
- ◆价格区间销售额贡献分析显示，>400元高价产品以5.9%销量贡献26.5%销售额，销售转化率优异，但销量占比低，需通过精准营销提升高端市场渗透率，优化整体ROI。

### 2025年一~三季度天猫平台蔓越莓不同价格区间销售趋势

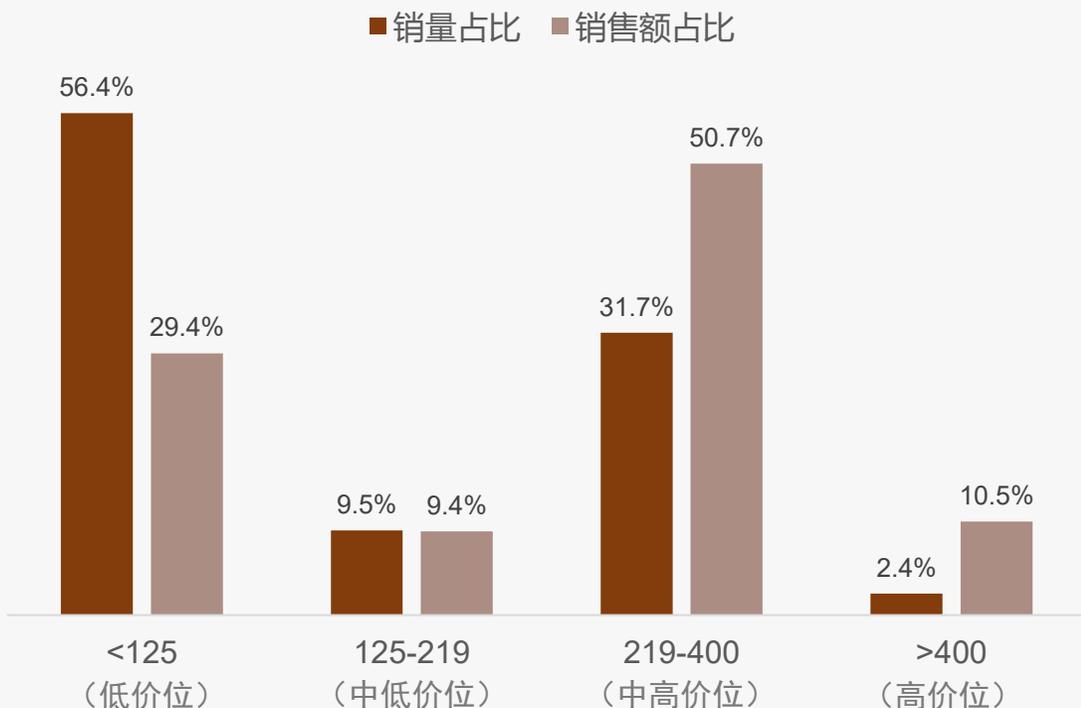
### 天猫平台蔓越莓价格区间-销量分布



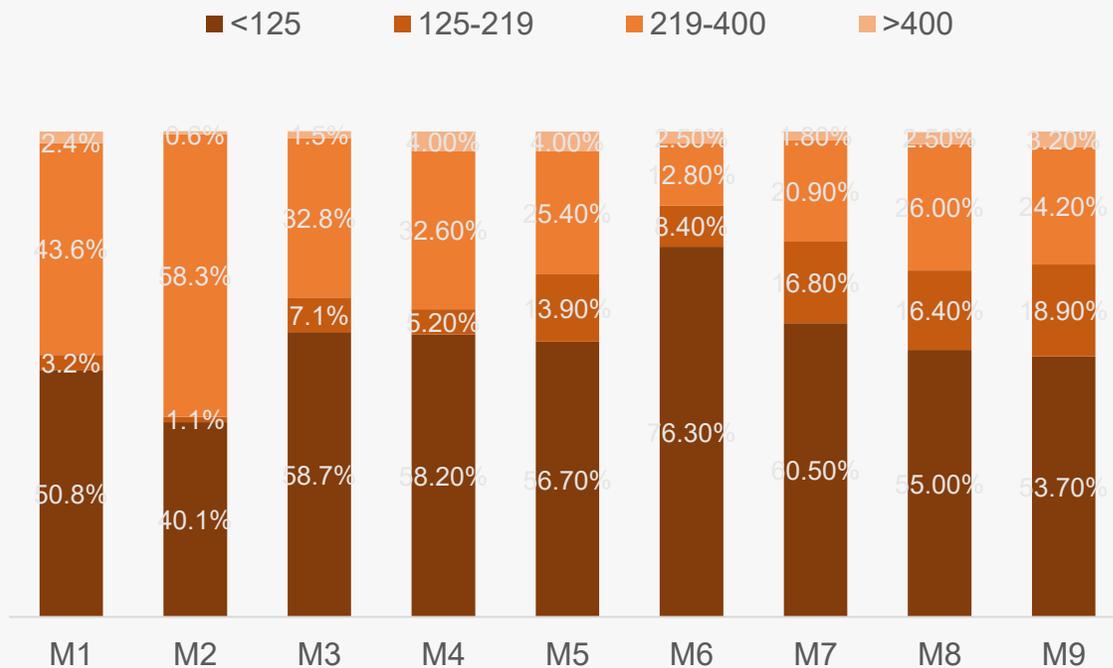
# 京东蔓越莓中高端驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台蔓越莓品类呈现两极分化：低价位（<125元）销量占比56.4%但销售额仅占29.4%，高价位（219-400元）销量占比31.7%却贡献50.7%销售额，显示高单价产品对营收拉动作用显著，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会：>400元高端产品销售额占比10.5%远超销量占比2.4%，单位产品价值突出；结合219-400元区间主导50.7%销售额，表明中高端市场是增长引擎，应聚焦资源提升该区间渗透率。

### 2025年一~三季度京东平台蔓越莓不同价格区间销售趋势



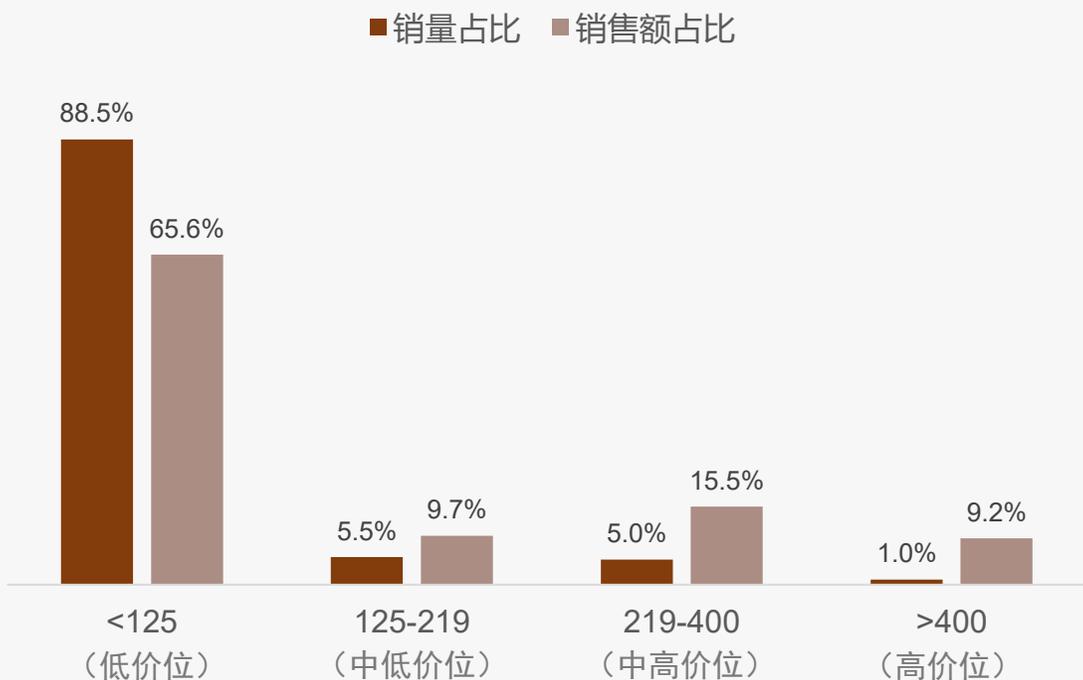
### 京东平台蔓越莓价格区间-销量分布



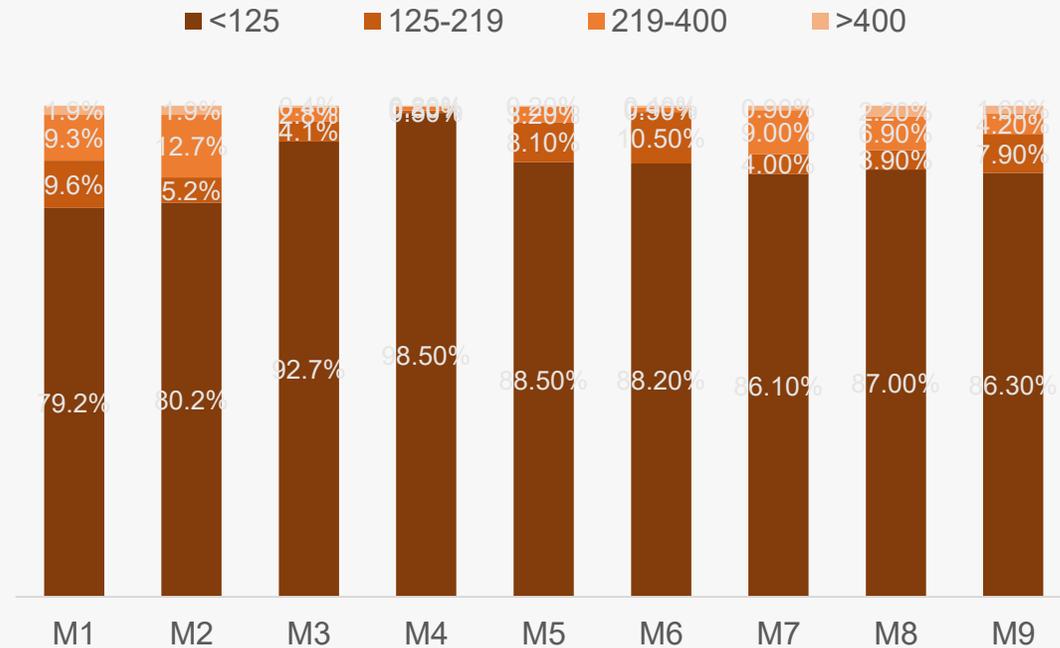
# 蔓越莓低价主导 中高端利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台蔓越莓品类呈现明显的低价主导特征。低于125元价格带销量占比高达88.5%，但销售额占比仅65.6%，显示该区间产品单价偏低。而219-400元价格带虽销量占比仅5.0%，销售额占比达15.5%，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品结构提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在显著波动。M1-M9期间，低于125元价格带占比始终维持在79.2%-98.5%的绝对主导地位，但M3、M4出现异常峰值（92.7%、98.5%），同期中高端产品占比骤降。这种周期性波动可能受促销活动或季节性需求影响，需要加强库存管理和价格策略的稳定性。

### 2025年一~三季度抖音平台蔓越莓不同价格区间销售趋势



### 抖音平台蔓越莓价格区间-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 蔓越莓消费行为、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年内购买过蔓越莓的消费者；
- 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

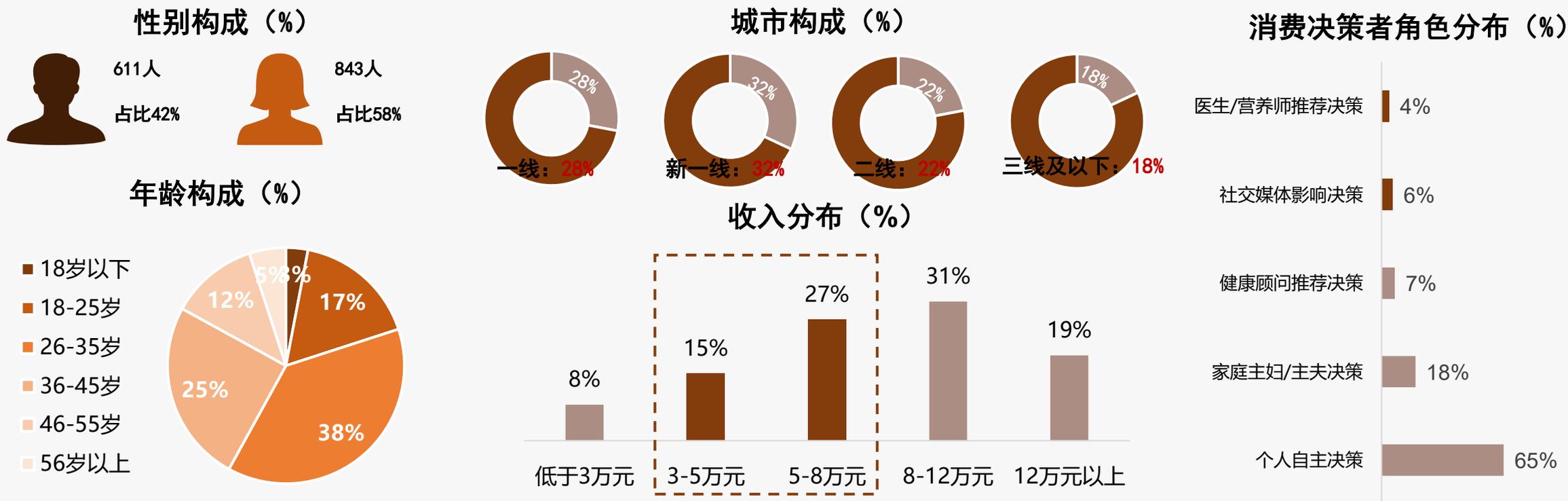
Research Method

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=1454

# 女性主导 中青年消费 个人决策

- ◆蔓越莓消费以女性为主（58%），核心消费群体为26-35岁（38%）和36-45岁（25%），中等收入人群（8-12万元占31%）消费活跃。
- ◆新一线城市（32%）和一线城市（28%）是主要消费区域，个人自主决策占主导（65%），显示消费高度个人化和城市化趋势。

## 2025年中国蔓越莓消费者画像

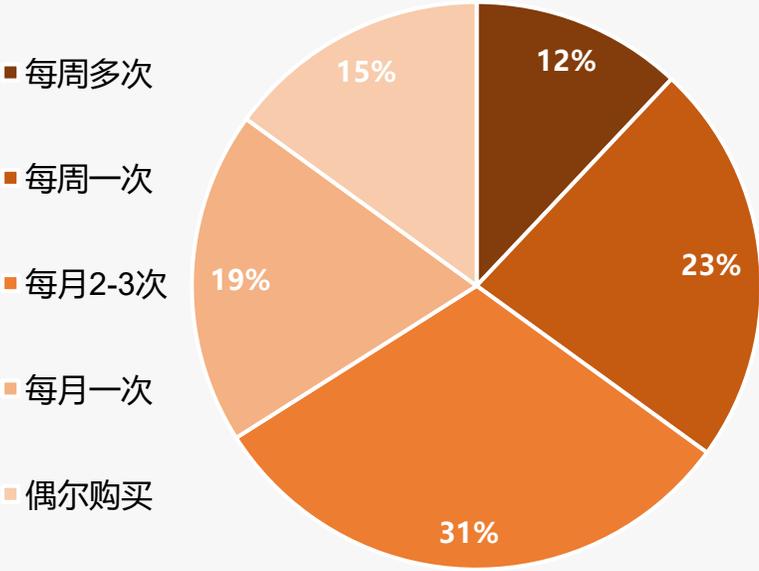


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

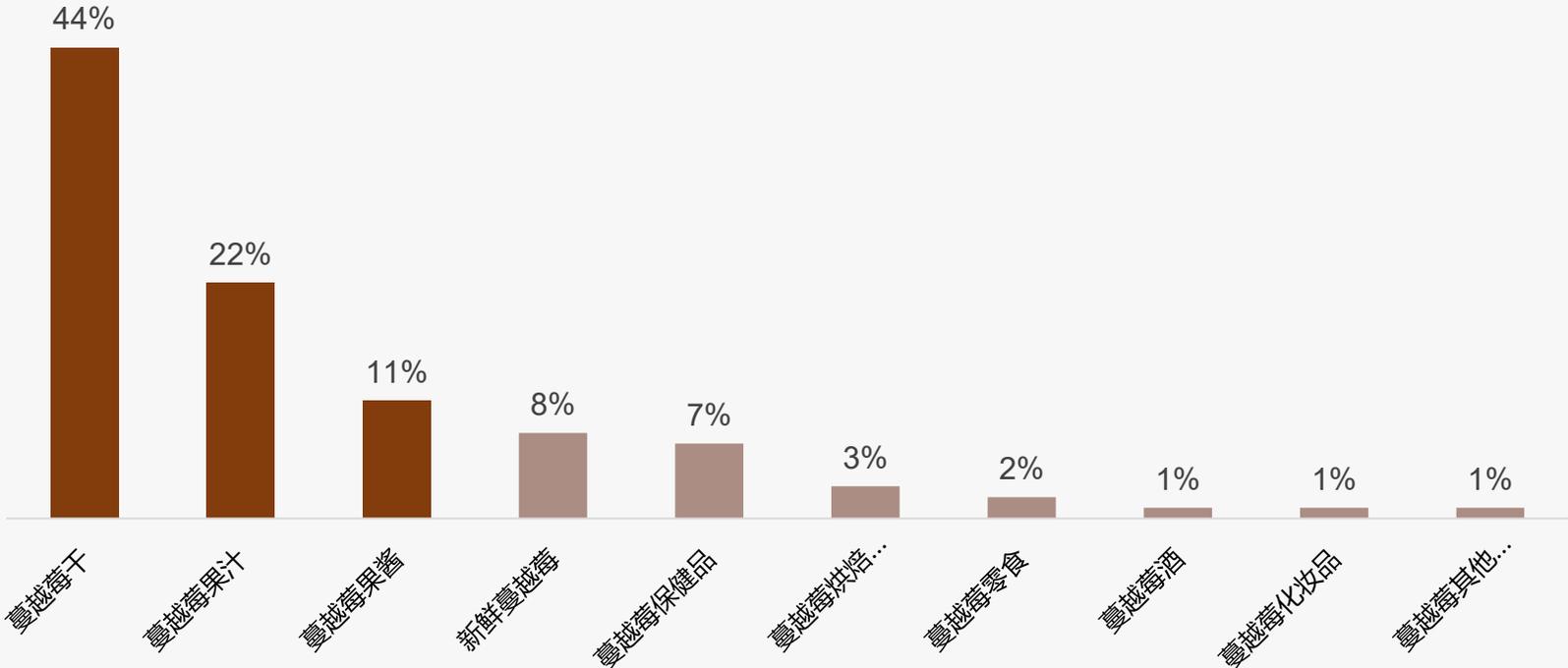
# 蔓越莓干主导 消费频率稳定

- ◆蔓越莓消费频率以每月2-3次为主，占比31%；产品中蔓越莓干占比45%，远超新鲜蔓越莓的8%，显示加工制品更受欢迎。
- ◆蔓越莓果汁占比22%，是第二大品类；保健品和果酱分别占7%和11%，表明健康与日常食用需求并存。

### 2025年中国蔓越莓消费频率分布



### 2025年中国蔓越莓消费产品规格分布

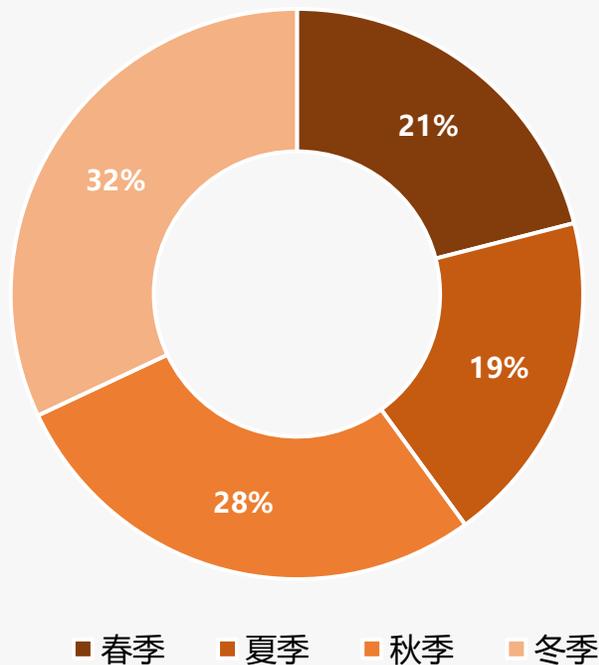


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

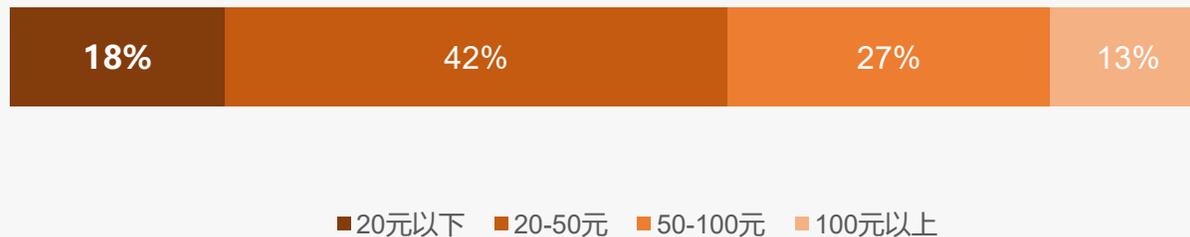
# 蔓越莓消费中低端主导 季节波动显著

- ◆调查显示，单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%；冬季消费占比最高，达32%，秋季次之，为28%，呈现明显季节性特征。
- ◆包装类型以袋装为主，占比38%；瓶装和盒装分别占25%和17%，罐装和散装合计仅20%，显示便捷包装更受消费者青睐。

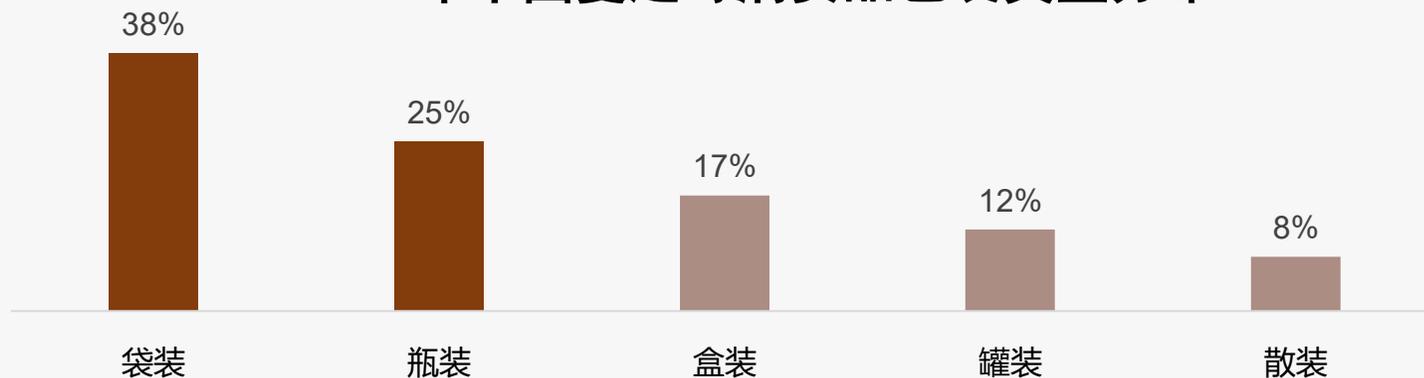
## 2025年中国蔓越莓消费行为季节分布



## 2025年中国蔓越莓单次消费支出分布



## 2025年中国蔓越莓消费品包装类型分布

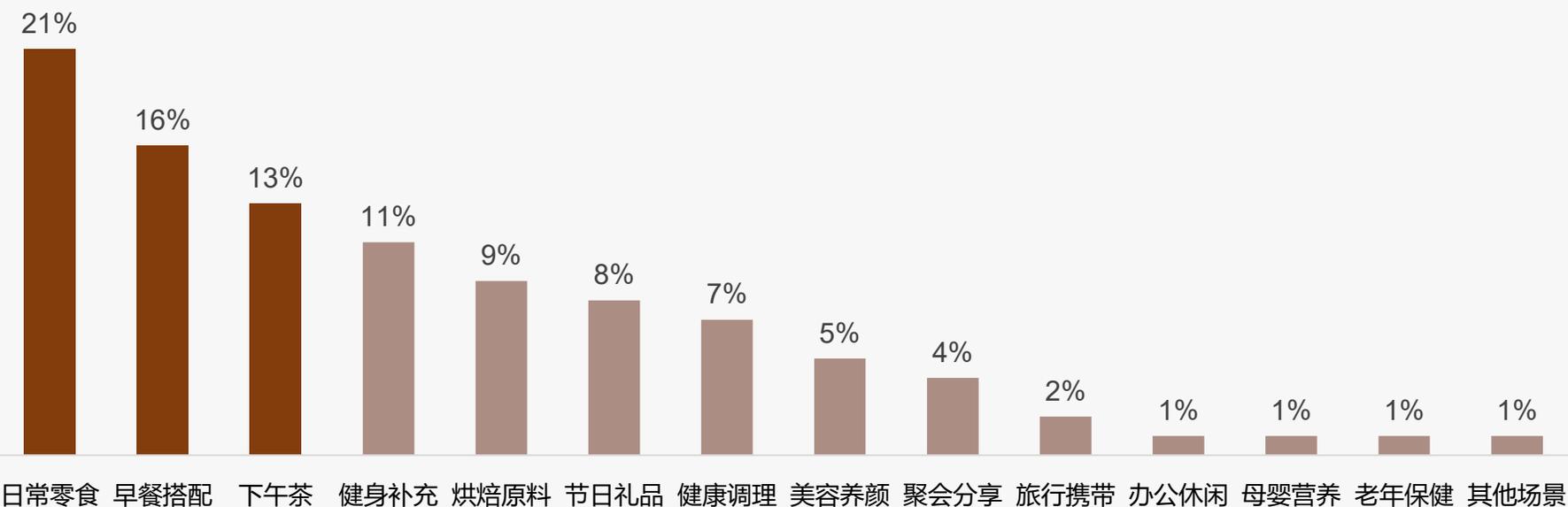


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

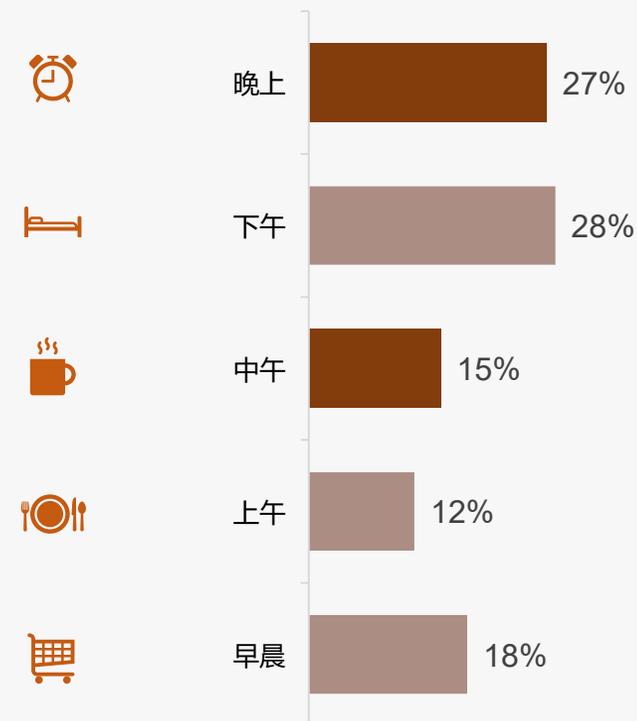
# 蔓越莓消费 休闲时段主导 健康场景为辅

- ◆蔓越莓消费以日常零食为主占24%，早餐和下午茶分别占16%和13%，健康相关场景如健身补充占11%，显示其作为休闲和健康食品的定位。
- ◆消费时段集中在下午和晚上，分别占28%和27%，早晨占18%，中午占15%，上午占12%，凸显休闲时段消费主导，早餐和午餐也有一定使用。

## 2025年中国蔓越莓消费场景分布



## 2025年中国蔓越莓消费时段分布

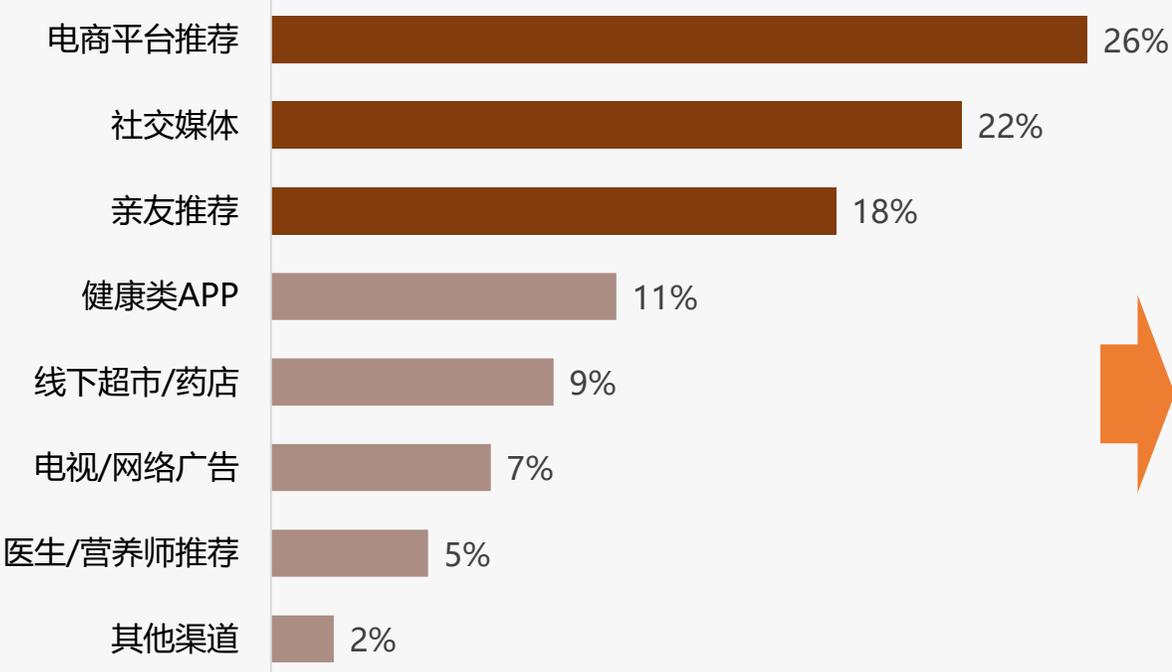


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

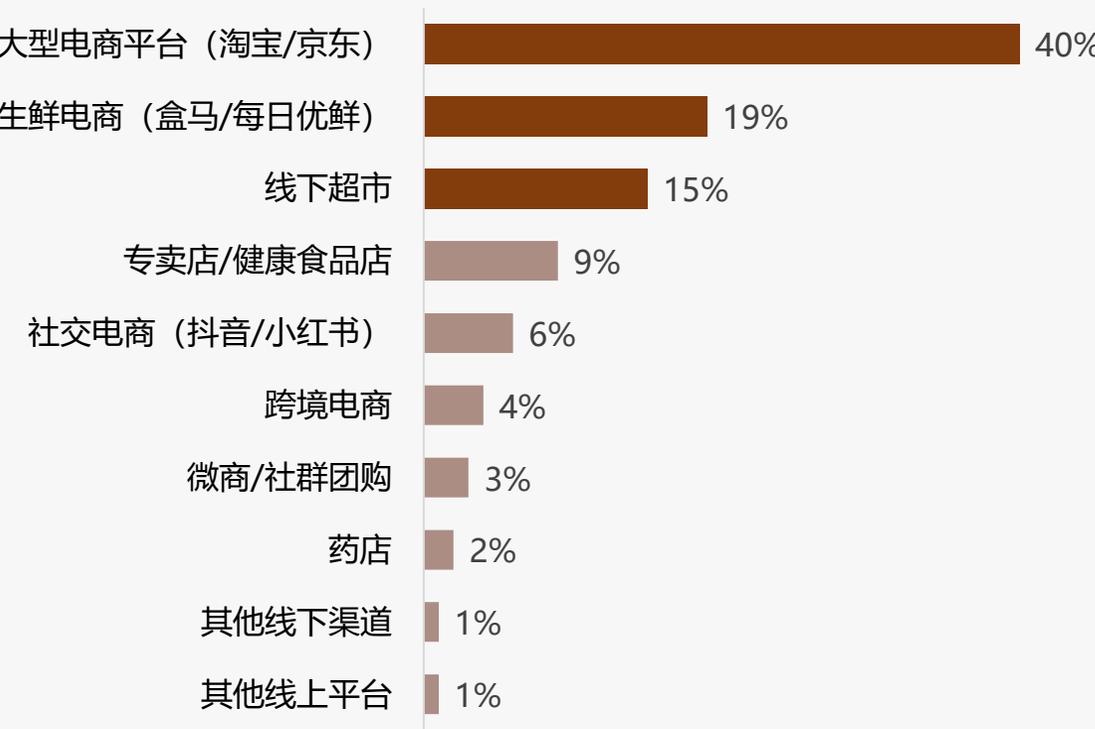
# 蔓越莓消费线上主导 社交了解转化低

- ◆消费者了解蔓越莓产品主要通过电商平台推荐（26%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），数字渠道和社交关系是主要信息来源。
- ◆购买渠道以大型电商平台（41%）为主，生鲜电商（19%）和线下超市（15%）次之，社交媒体了解高但购买转化低（仅6%）。

### 2025年中国蔓越莓了解产品渠道分布



### 2025年中国蔓越莓购买产品渠道分布

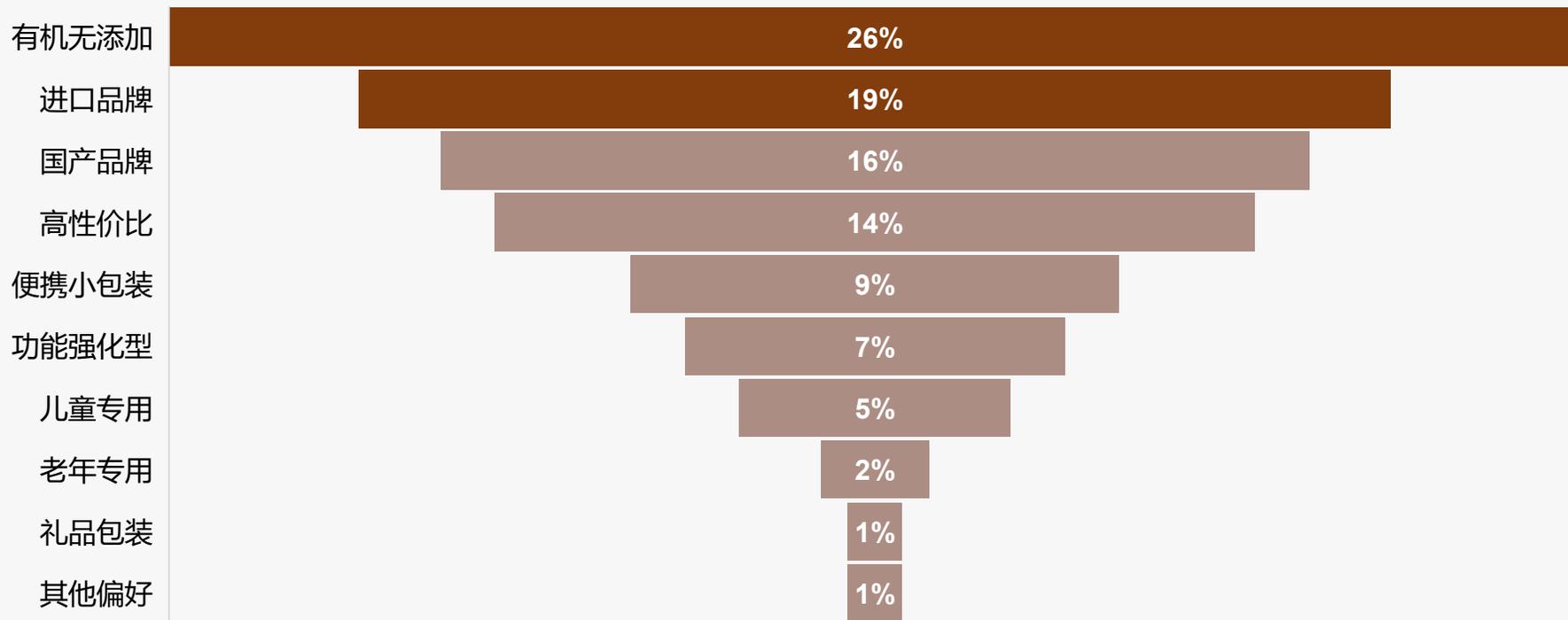


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 健康天然主导 进口品质次之

- ◆有机无添加偏好占比27%最高，进口品牌19%次之，显示健康天然和进口品质是消费者主要关注点。
- ◆高性价比偏好14%，便携小包装9%，功能强化型7%，儿童和老年专用偏好较低，细分市场潜力有限。

## 2025年中国蔓越莓产品偏好类型分布

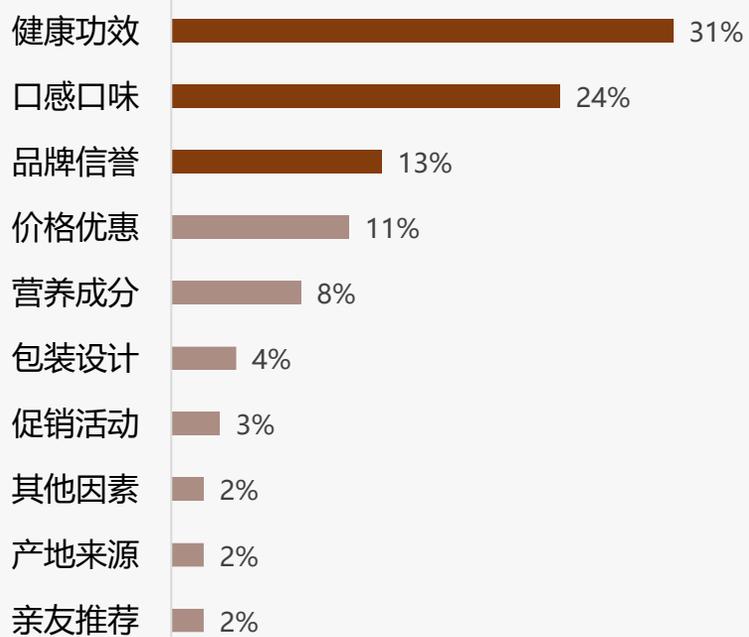


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 健康功效主导蔓越莓消费需求

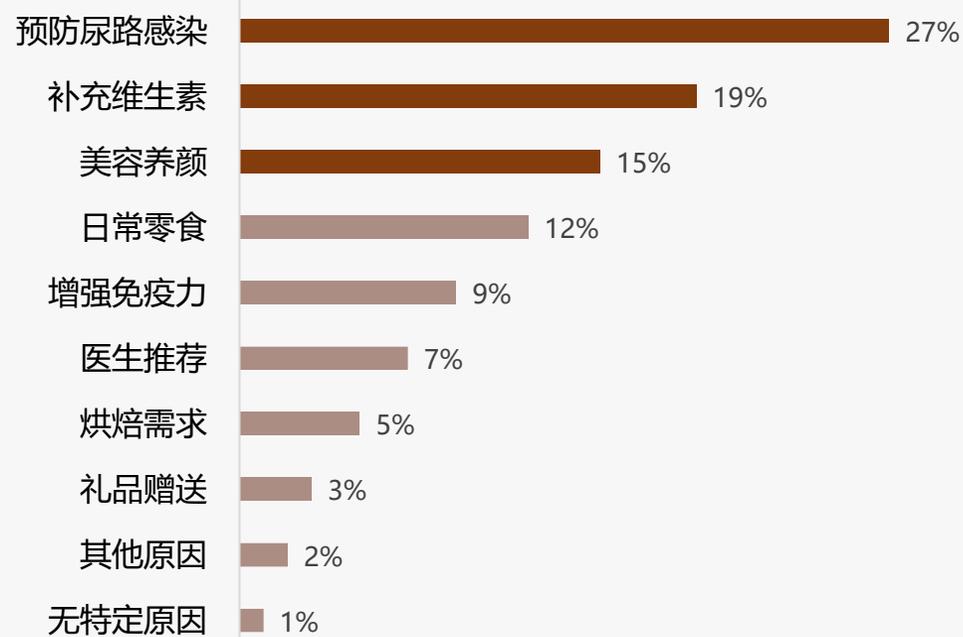
- ◆健康功效以31%成为吸引消费首要因素，预防尿路感染以28%主导消费原因，显示消费者高度关注蔓越莓的健康价值和应用。
- ◆口感口味和品牌信誉分别占24%和13%，补充维生素和美容养颜共占34%，次要因素如促销活动仅占3%。

## 2025年中国蔓越莓吸引消费关键因素分布



样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

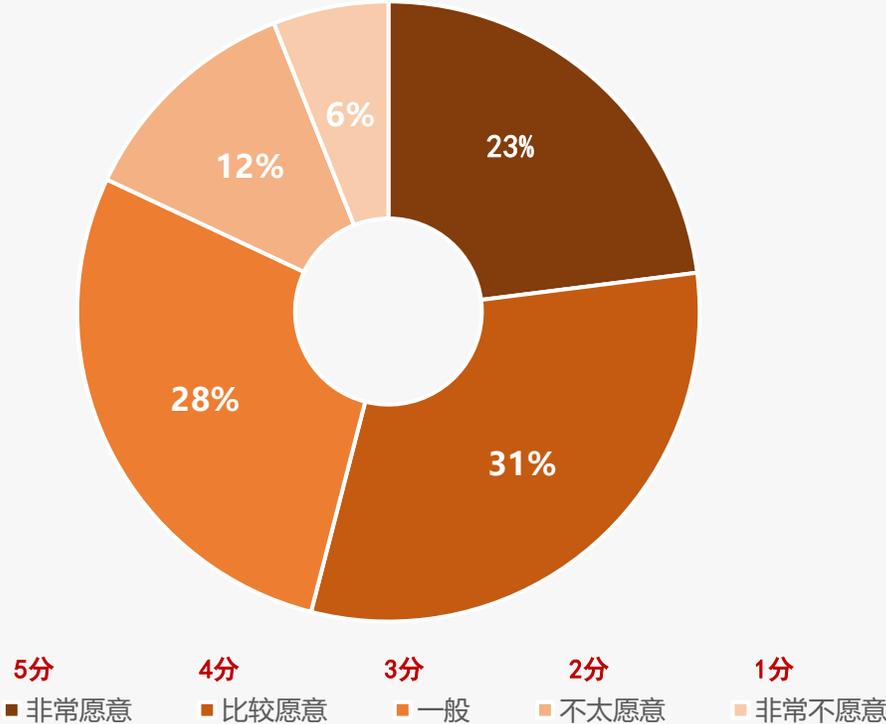
## 2025年中国蔓越莓消费真正原因分布



# 蔓越莓推荐意愿高 价格口感需优化

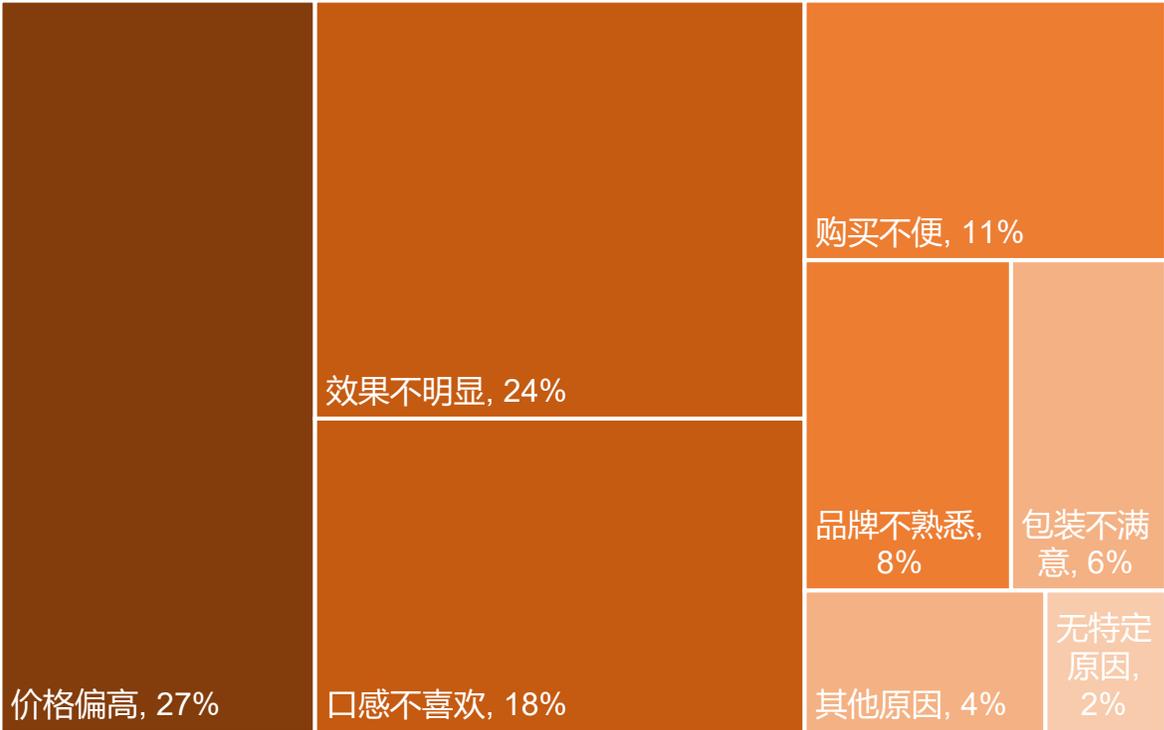
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%。不愿推荐主因是价格偏高27%和效果不明显24%，提示需优化成本和功效。
- ◆口感不喜欢18%也较突出，购买不便11%和品牌不熟悉8%显示渠道与认知不足。聚焦价格、效果、口感可提升满意度。

2025年中国蔓越莓推荐意愿分布



样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

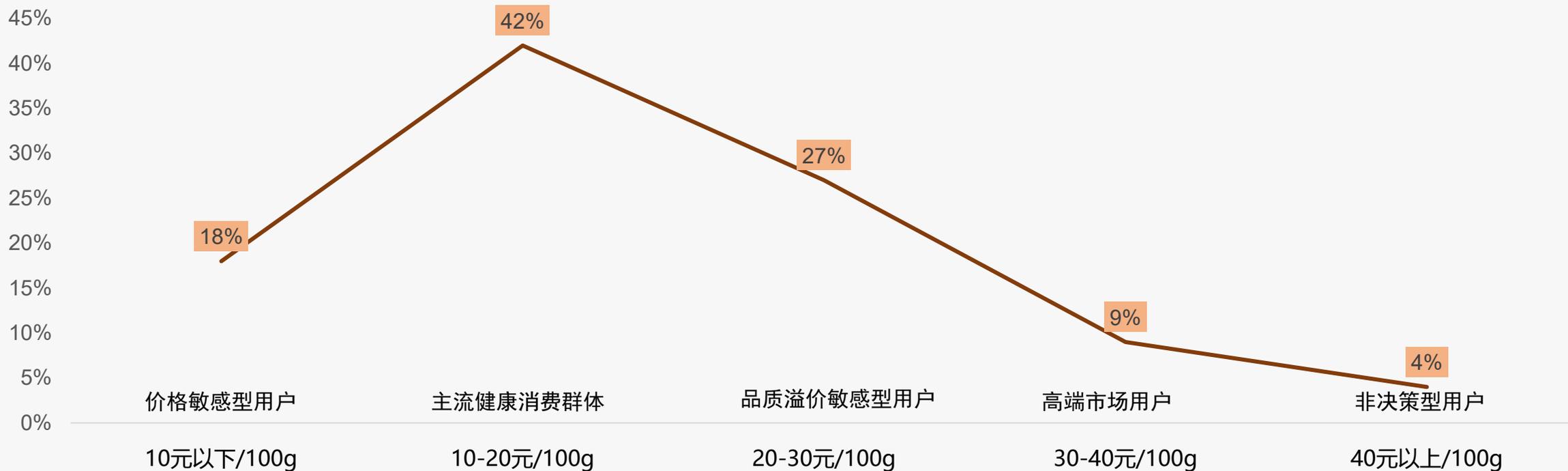
2025年中国蔓越莓不愿推荐原因分布



# 蔓越莓中低价主导市场

- ◆蔓越莓价格接受度数据显示，10-20元/100g规格占比最高，达42%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，市场主导趋势明显。
- ◆高端规格接受度较低，30-40元/100g和40元以上/100g占比分别为9%和4%，显示高价市场潜力有限，企业应聚焦中低端优化策略。

## 2025年中国蔓越莓最大规格价格接受度分布



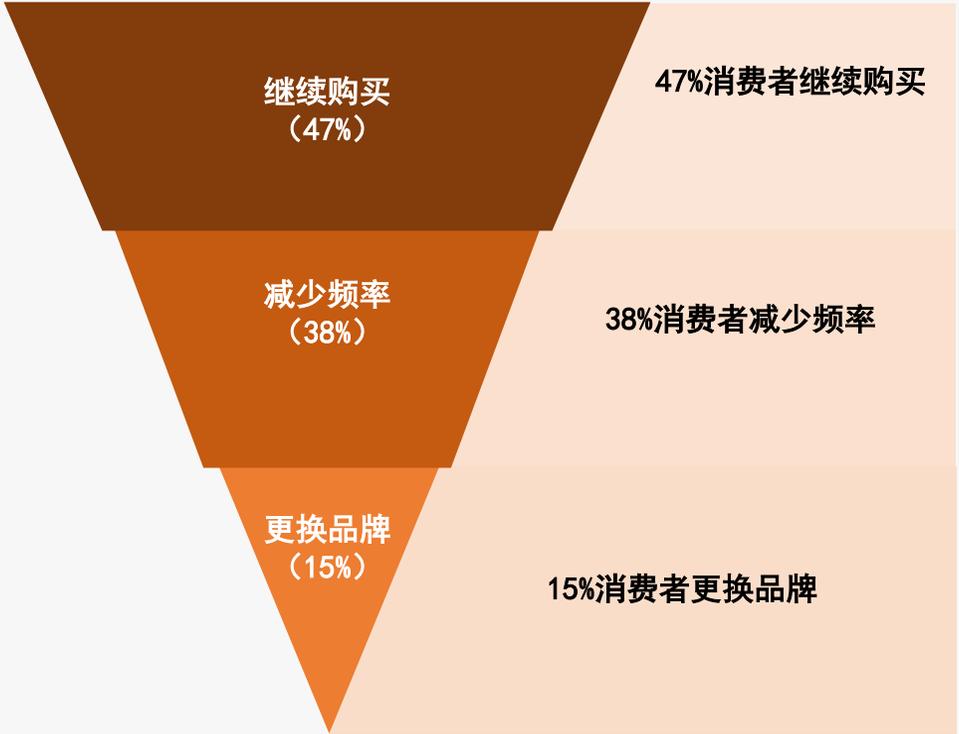
样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以蔓越莓干规格蔓越莓为标准核定价格区间

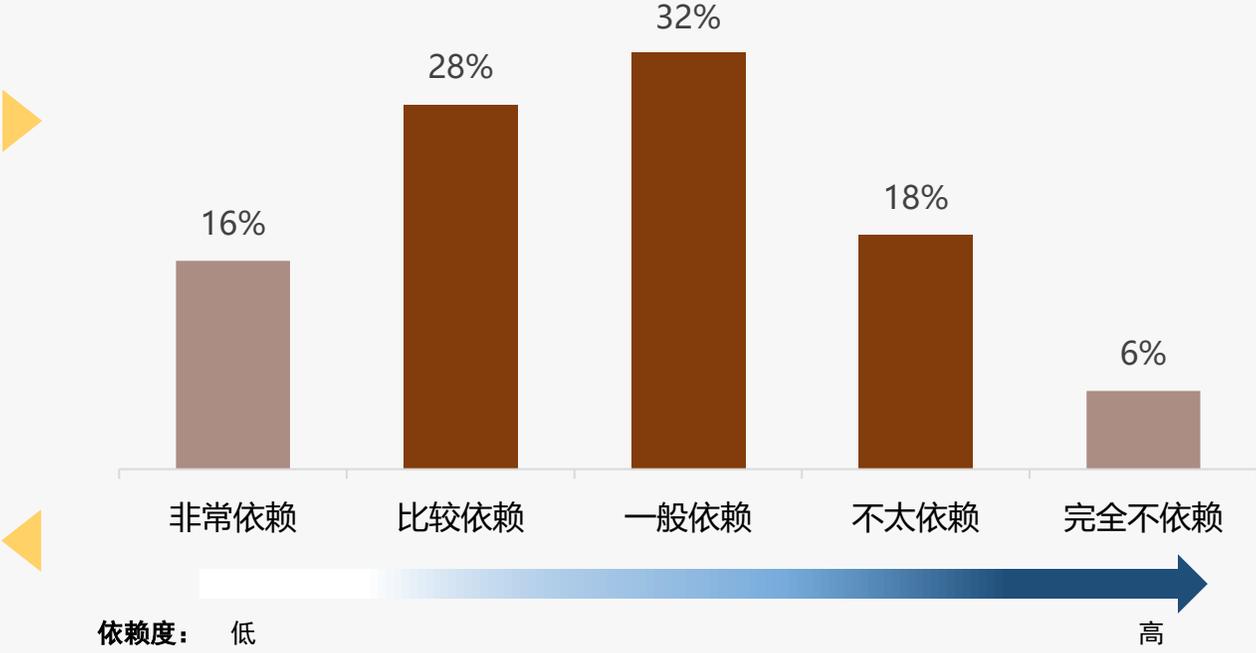
# 品牌忠诚度高 价格敏感明显

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。更换品牌仅15%，竞争替代性较弱。
- ◆促销活动依赖方面，32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%消费者对促销有一定依赖，提示促销策略对维持销量重要。

### 2025年中国蔓越莓价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国蔓越莓促销活动依赖程度分布

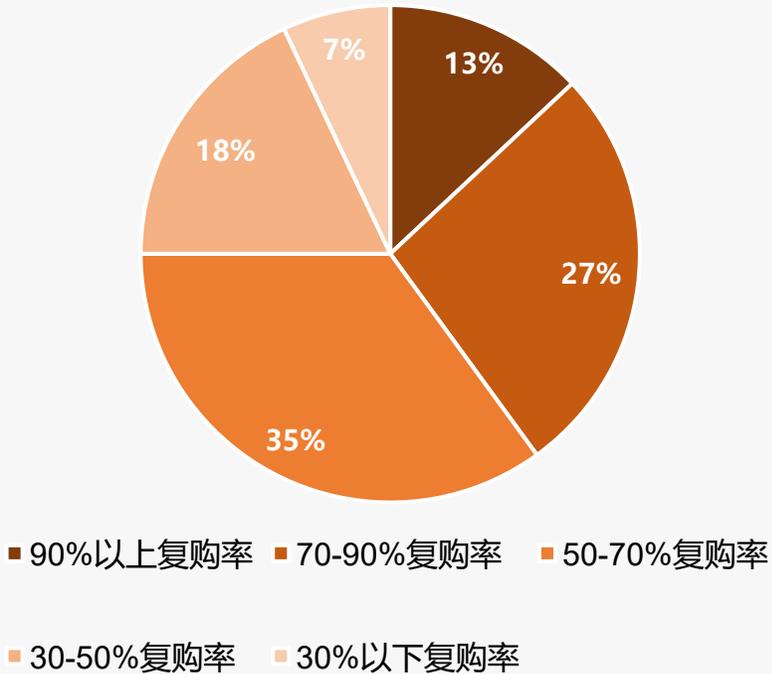


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

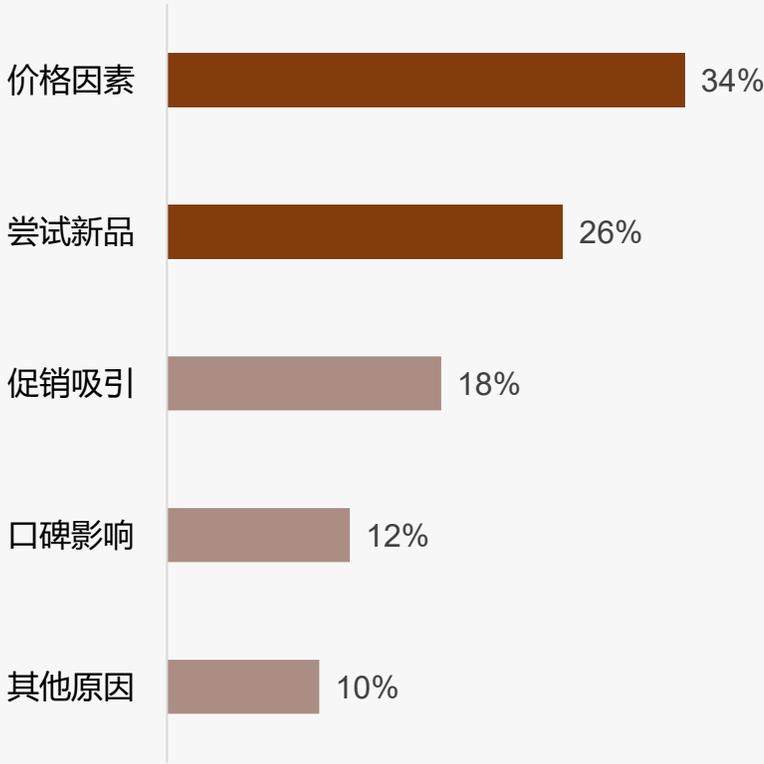
# 蔓越莓消费价格敏感 品牌忠诚度中等

- ◆蔓越莓消费中，固定品牌复购率50-70%占比最高达35%，90%以上高复购仅13%，显示品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌主因价格因素占34%，尝试新品占26%，促销吸引18%，反映消费者对价格敏感且乐于尝试新口味。

### 2025年中国蔓越莓固定品牌复购率分布



### 2025年中国蔓越莓更换品牌原因分布

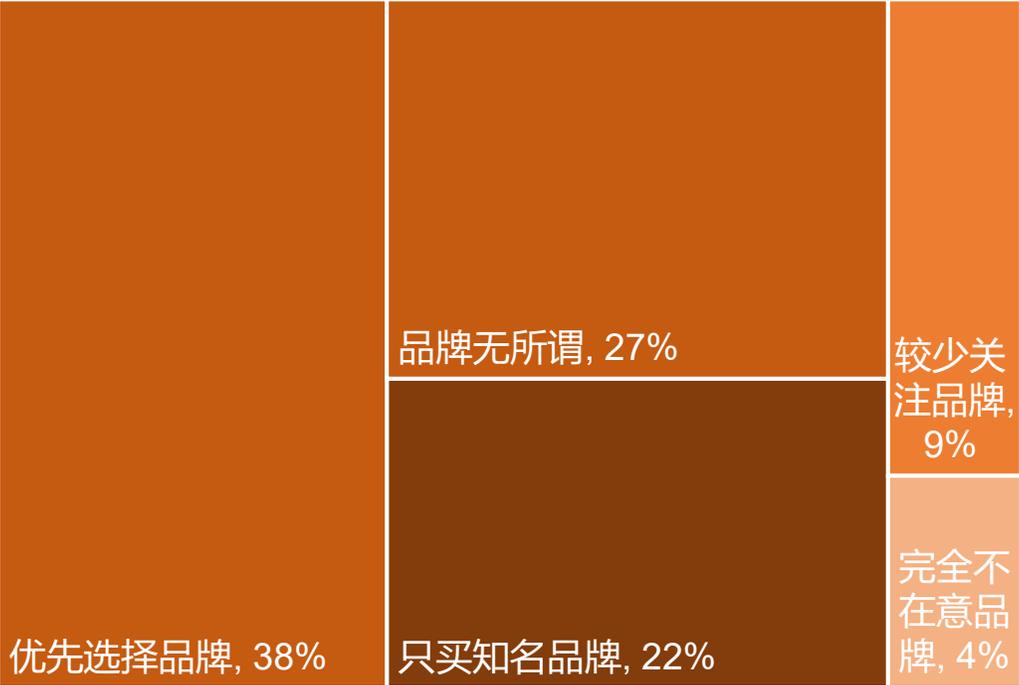


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

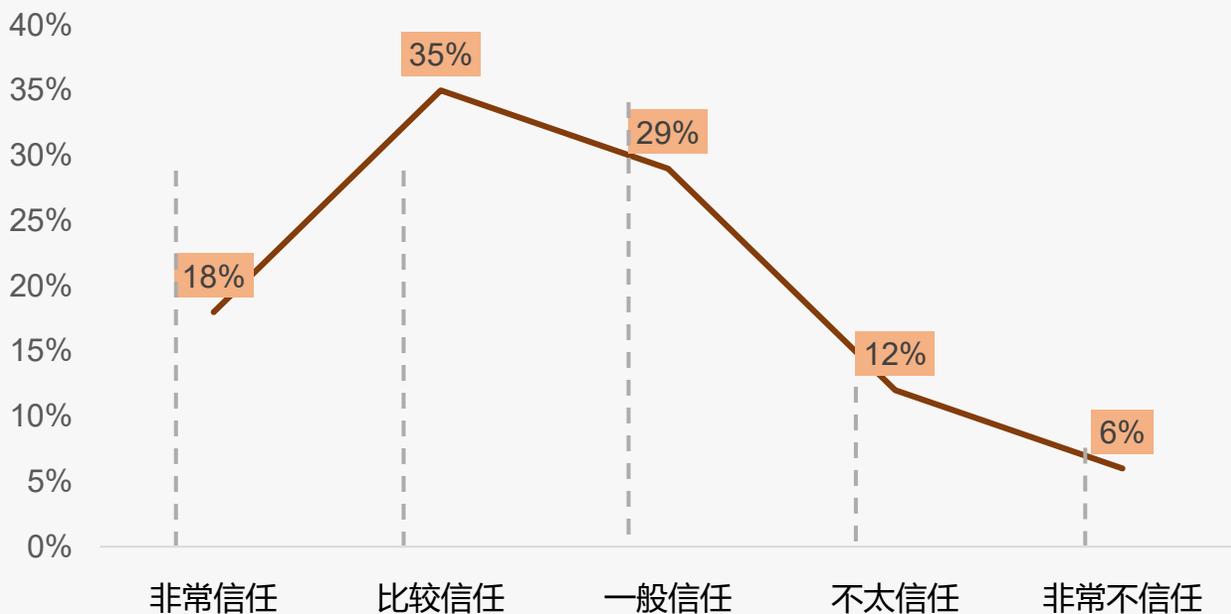
# 蔓越莓消费品牌信任度高 购买意愿强

- ◆消费者对蔓越莓品牌产品持高度信任态度，非常信任占18%，比较信任占35%，一般信任占29%，不太信任占12%，非常不信任仅6%。
- ◆品牌在购买决策中起关键作用，优先选择品牌占38%，只买知名品牌占22%，品牌无所谓占27%，较少关注品牌占9%，完全不在意品牌占4%。

## 2025年中国蔓越莓品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国蔓越莓品牌产品态度分布

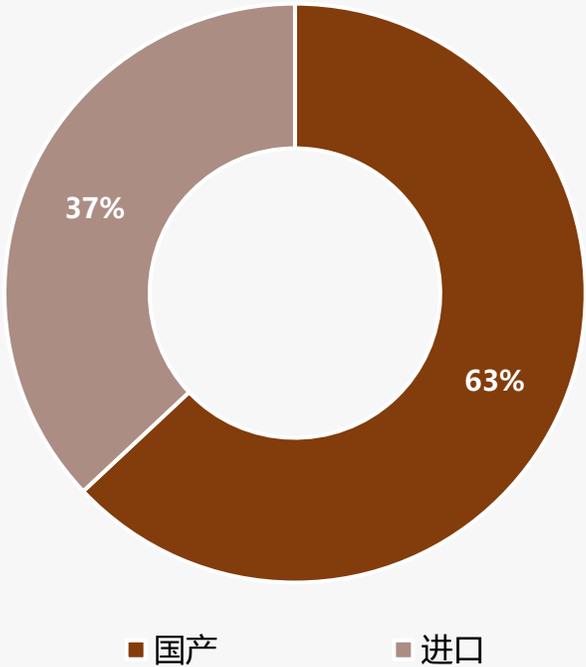


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

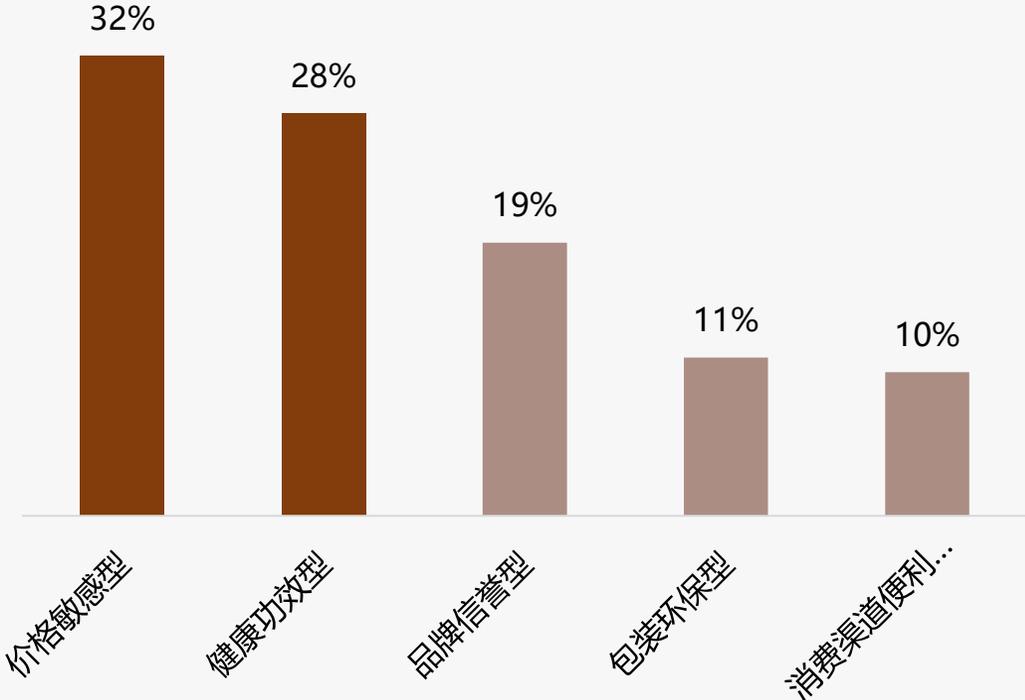
# 国产蔓越莓主导 价格健康驱动

- ◆ 国产蔓越莓消费占比63%，远高于进口的37%，显示消费者对本土品牌有显著偏好。
- ◆ 价格敏感型和健康功效型消费者合计占比60%，是市场主要驱动力，其他类型相对次要。

### 2025年中国蔓越莓国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国蔓越莓品牌偏好类型分布

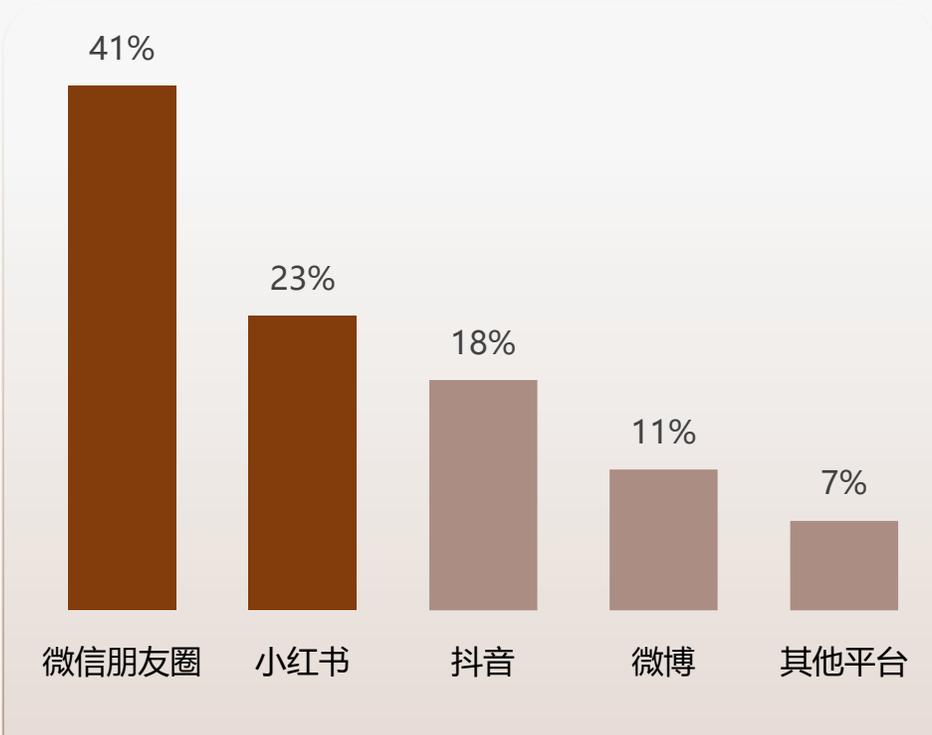


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 蔓越莓消费重体验分享健康科普

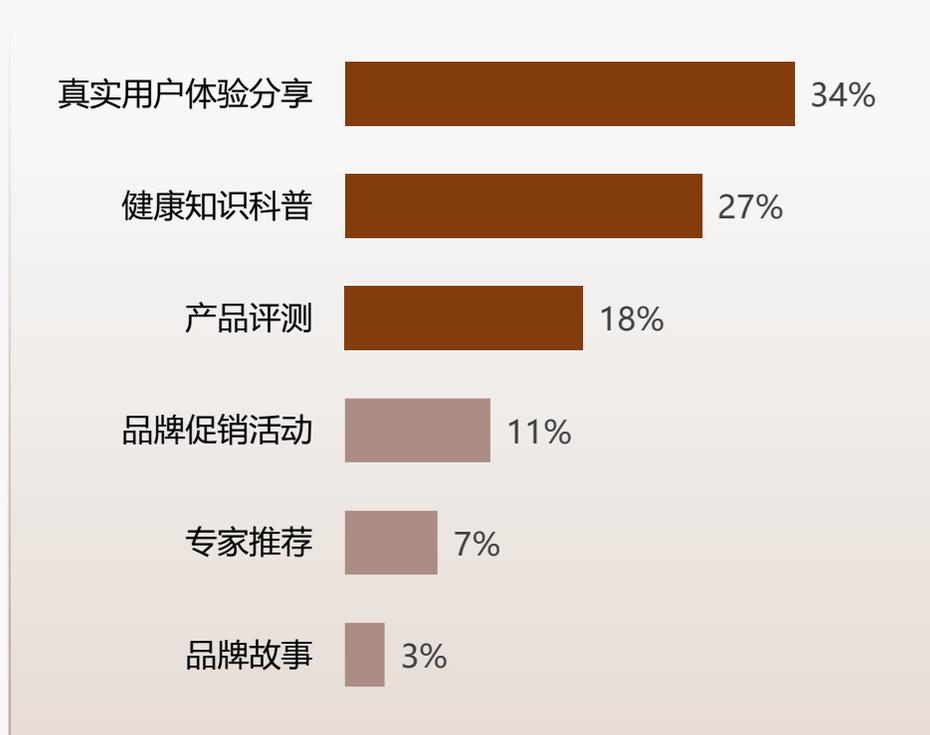
- ◆微信朋友圈以41%的占比成为蔓越莓内容主要分享渠道，小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻用户群体在传播中的重要作用。
- ◆真实用户体验分享占34%，健康知识科普占27%，两者合计超60%，突出消费者对实用性和健康信息的强烈需求。

## 2025年中国蔓越莓社交分享渠道分布



2025年中国蔓越莓社交分享渠道分布

## 2025年中国蔓越莓社交渠道内容类型分布



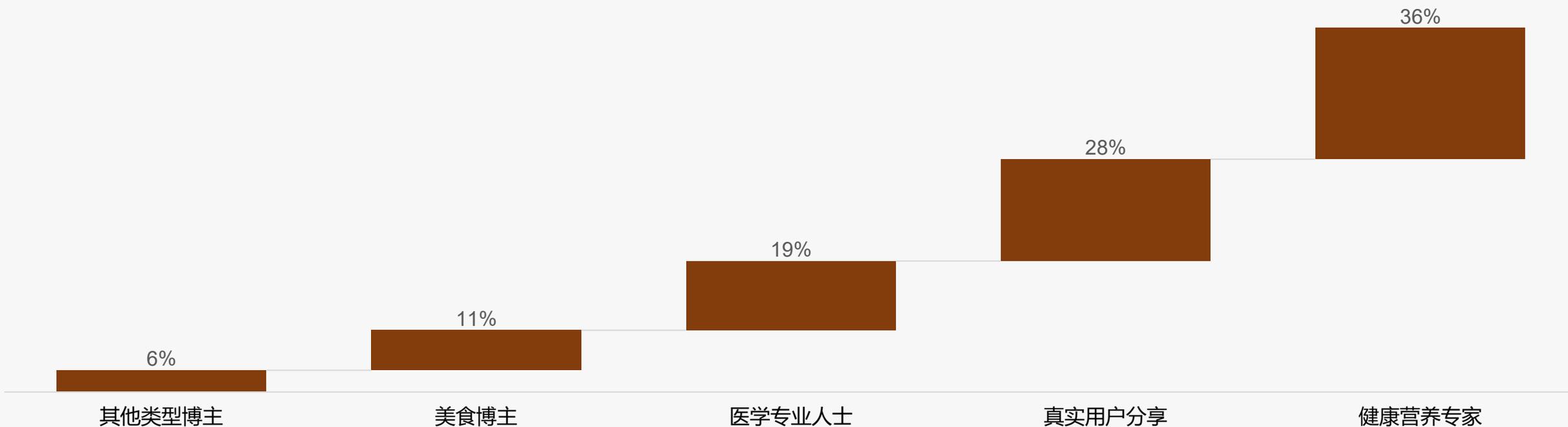
2025年中国蔓越莓社交渠道内容类型分布

样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专业真实内容主导消费信任

- ◆健康营养专家以36%的占比成为消费者在社交渠道获取内容时最信任的博主类型，反映出消费者对专业健康知识的强烈需求。
- ◆真实用户分享以28%紧随其后，医学专业人士占19%，表明专业性和真实性是影响消费者信任的关键因素。

## 2025年中国蔓越莓社交渠道信任博主类型分布

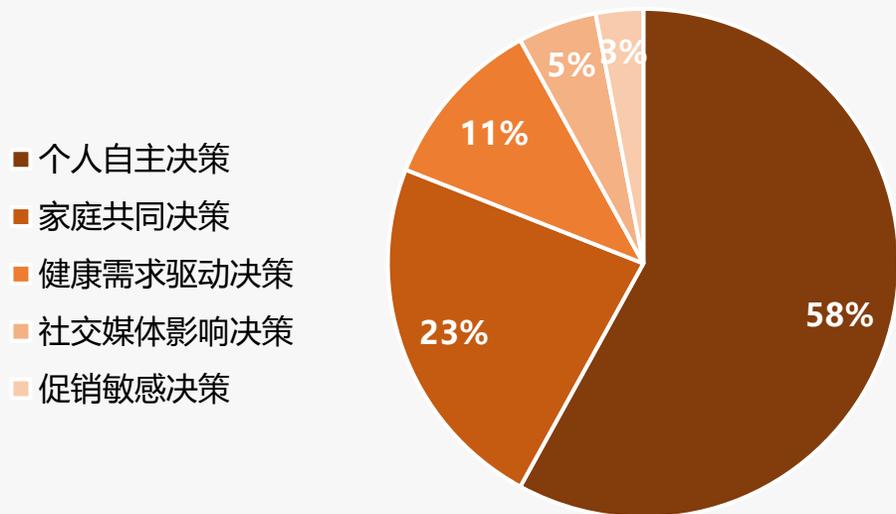


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

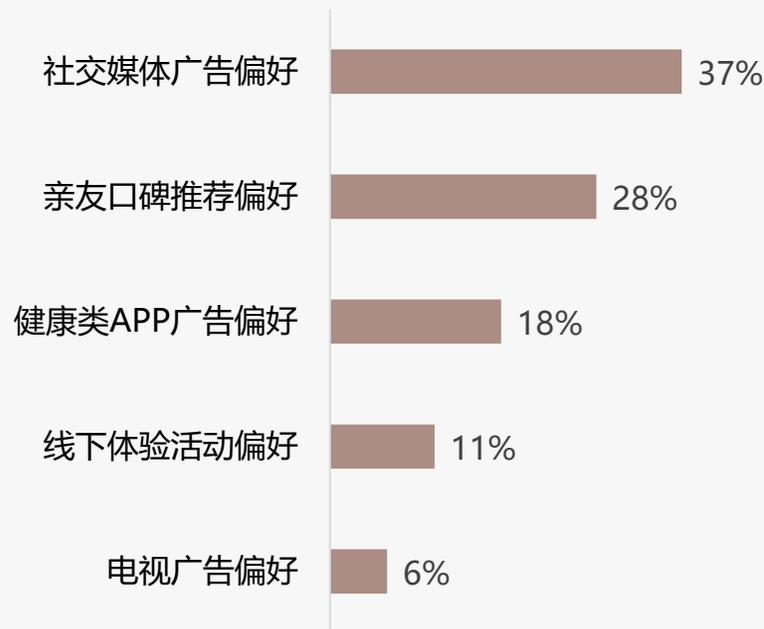
# 社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐次之，占比28%，显示数字渠道和口碑传播在蔓越莓消费决策中占据主导地位。
- ◆ 健康类APP广告偏好18%，与产品健康属性契合；线下和电视广告偏好较低，分别为11%和6%，建议优化营销资源分配。

### 2025年中国蔓越莓消费决策者类型分布



### 2025年中国蔓越莓家庭广告偏好分布

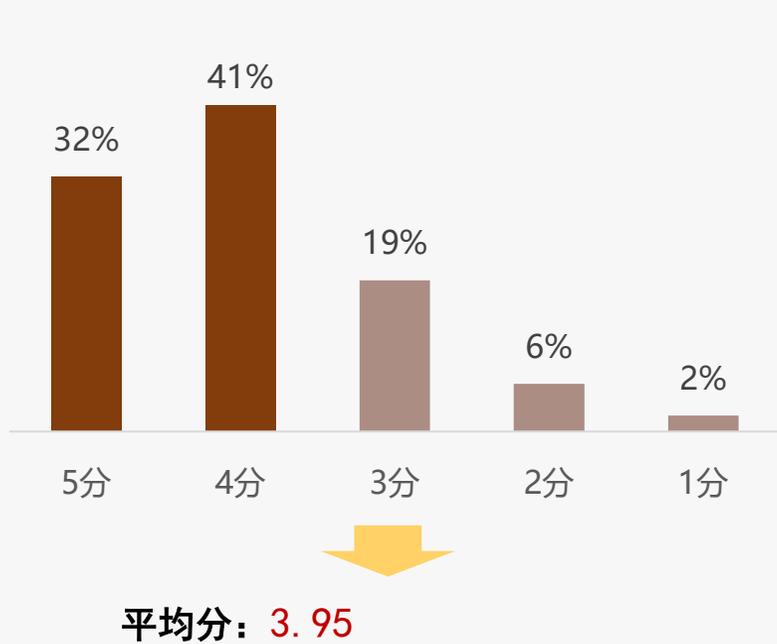


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

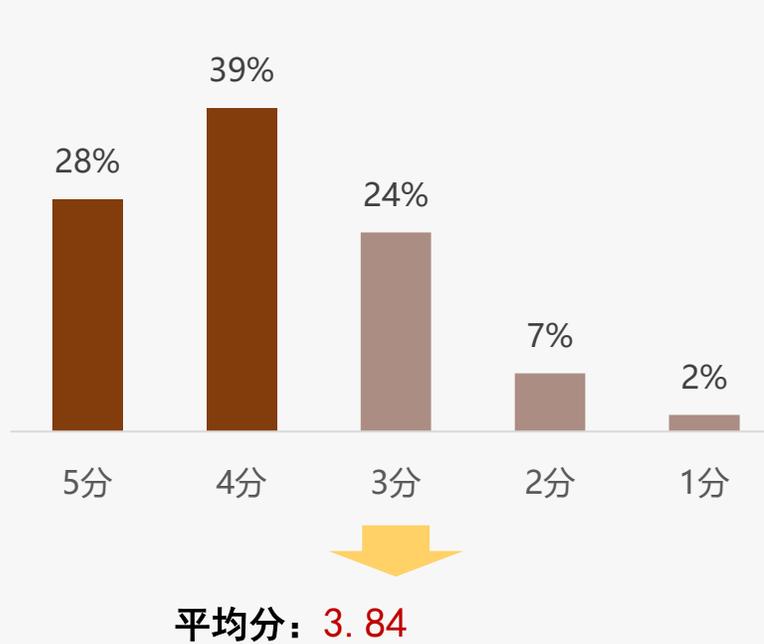
# 消费流程满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度最高，4分和5分占比合计73%，其中5分占32%、4分占41%，显示消费者对购物流程高度认可。
- ◆退货和客服体验满意度相对温和，4分和5分占比分别为67%和68%，提示这些环节存在优化空间以提升整体体验。

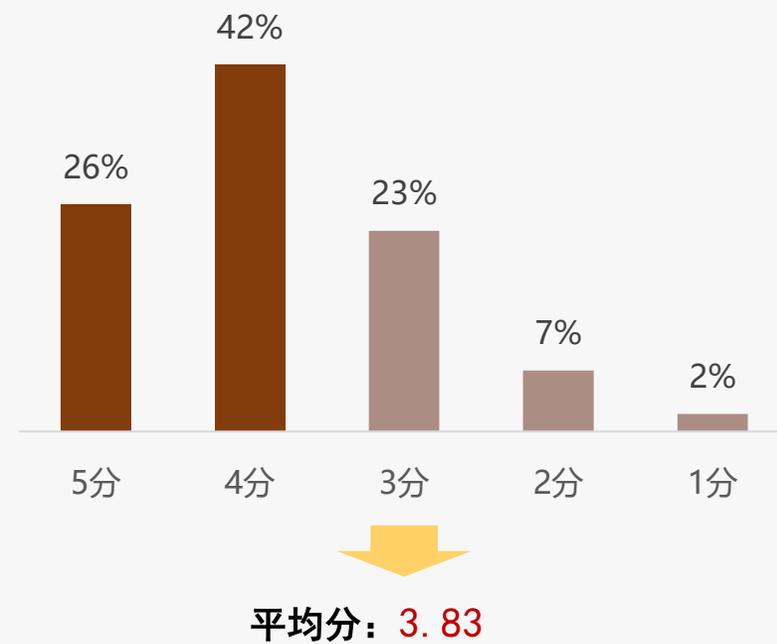
### 2025年中国蔓越莓线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国蔓越莓退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国蔓越莓线上消费客服满意度分布（满分5分）

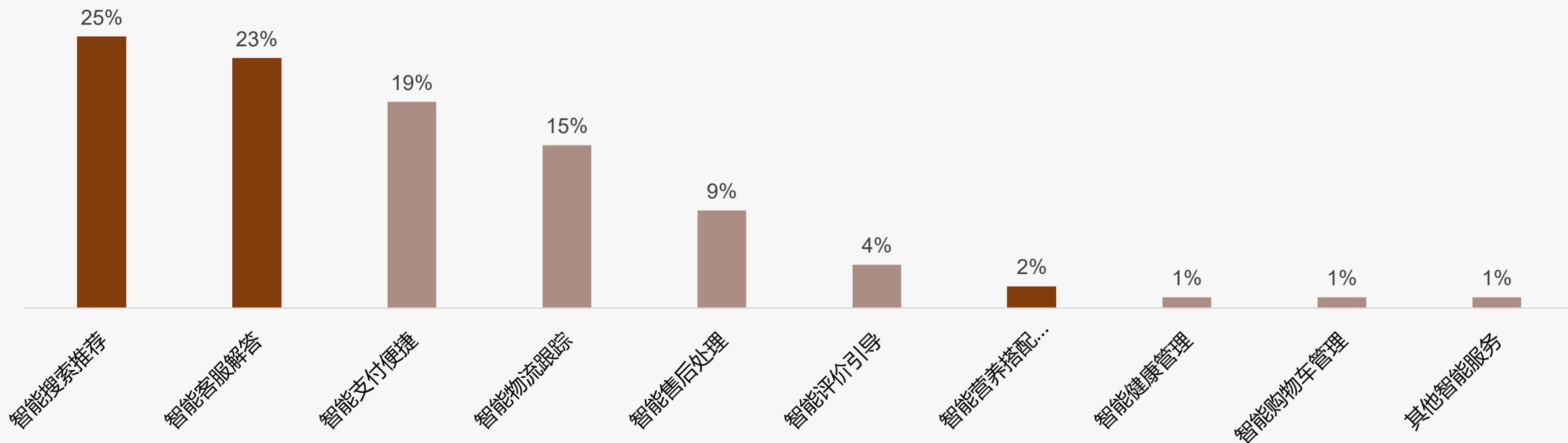


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 搜索客服支付主导 售后健康待提升

- ◆ 智能搜索推荐占比27%，智能客服解答占比23%，智能支付便捷占比19%，是消费者最关注的三大智能服务，凸显个性化推荐和高效服务的重要性。
- ◆ 智能售后处理仅占9%，智能营养搭配建议占2%，智能健康管理占1%，这些服务占比低，表明在售后和健康领域有较大改进空间以提升体验。

## 2025年中国蔓越莓线上消费智能服务体验分布



样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1454，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