

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度苦瓜提取物市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Bitter Melon Extract 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：女性中青年主导苦瓜提取物健康消费



女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，是核心消费人群。



个人健康管理决策占比47%，家庭健康采购29%，健康需求是主要驱动。



中等收入人群主导消费，5-8万元收入群体占比34%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体开发产品和营销策略，强化健康管理诉求，提升市场渗透率。

### ✓ 强化健康功效宣传

突出产品在个人和家庭健康管理中的价值，通过真实案例增强消费者信任和购买意愿。

## 核心发现2：高频消费与便捷剂型偏好突出



每周2-3次使用占比27%，每日使用18%，产品用户粘性高。



胶囊剂型最受欢迎占31%，粉末冲剂24%，消费者偏好标准化形式。



原粉和浓缩液占比低，可能因使用不便或口味问题接受度较低。

### 启示

#### ✓ 优化产品剂型设计

品牌应重点开发胶囊和粉末等便捷剂型，提升用户体验，同时改进低接受度产品形式。

#### ✓ 增强日常保健定位

通过高频使用场景营销，强化产品在日常保健中的角色，培养用户习惯和忠诚度。

## 核心发现3：中端价格与季节消费特征明显



单次支出50-100元占比37%最高，消费者偏好中价位产品。



夏季消费占比34%显著高于其他季节，与清热解暑功效相关。



瓶装包装占比38%远高于其他类型，消费者注重便携和保鲜性。

### 启示

#### ✓ 定位中端价格带

品牌应将主力产品定价在30-80元区间，以匹配消费者接受度，同时探索高端市场潜力。

#### ✓ 强化季节性营销

针对夏季需求加大推广力度，突出产品清热解暑功能，并优化瓶装设计提升便利性。

核心逻辑：聚焦女性中青年健康需求，优化功效与渠道



## 1、产品端

- ✓ 强化降血糖功效，满足核心健康需求
- ✓ 开发胶囊剂型，提升便捷性与标准化



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑营销，增强信任
- ✓ 整合电商平台与社交媒体推广



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 引入智能推荐，个性化购物引导

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 苦瓜提取物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苦瓜提取物品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对苦瓜提取物的购买行为；
- 苦瓜提取物市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

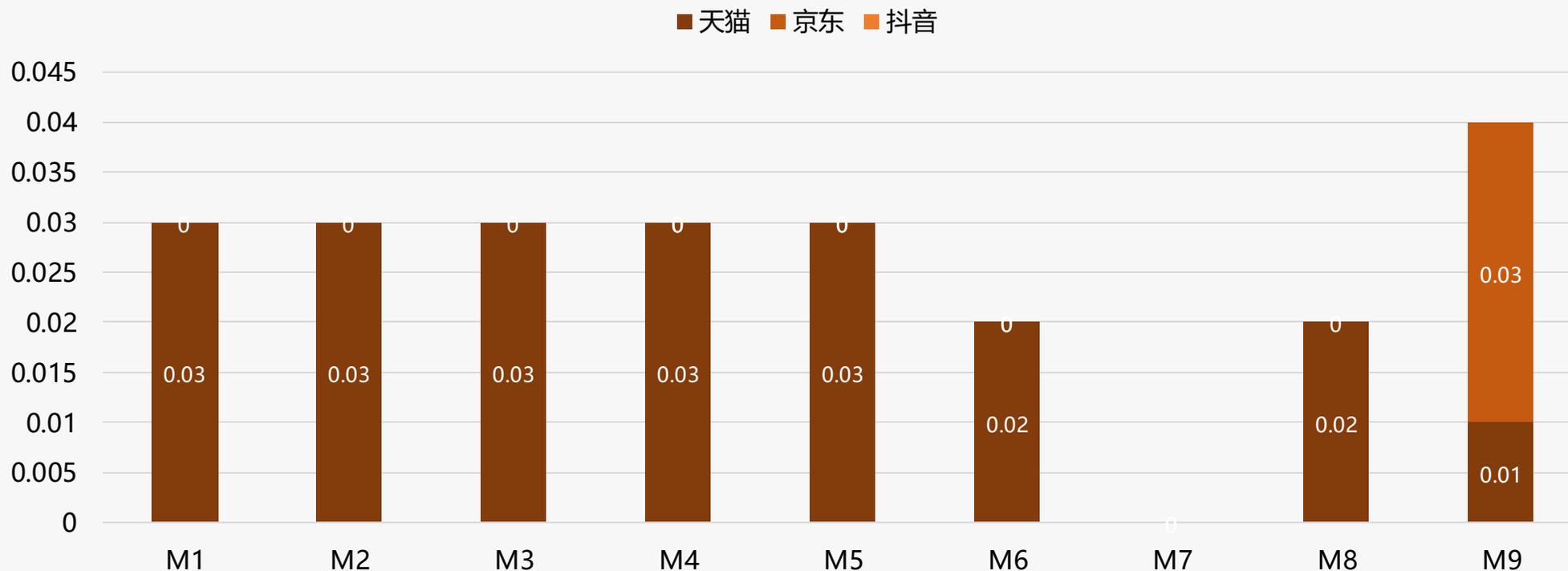
Research Method

- 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，计算苦瓜提取物品类销售额、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、不同平台苦瓜提取物品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 苦瓜提取物销售抖音崛起天猫主导

- ◆从渠道结构看，天猫平台销售额占比最高，但9月抖音平台因单月销售额约3.42万元反超，显示渠道竞争加剧。建议关注抖音渠道的ROI优化，避免过度依赖单一平台。月度趋势分析显示，销售额从1月峰值约3.44万元波动下滑至9月约4.27万元，9月因抖音贡献回升。需加强Q4促销以提升周转率，应对季节性波动。
- ◆平台对比揭示，天猫累计销售额约20.32万元，京东仅0.13万元，抖音约3.63万元。京东表现疲软，建议评估其渠道效率，考虑资源重新分配以提高整体市场份额。

### 2025年一~三季度苦瓜提取物品类线上销售规模（百万元）



# 中高端苦瓜提取物主导市场增长

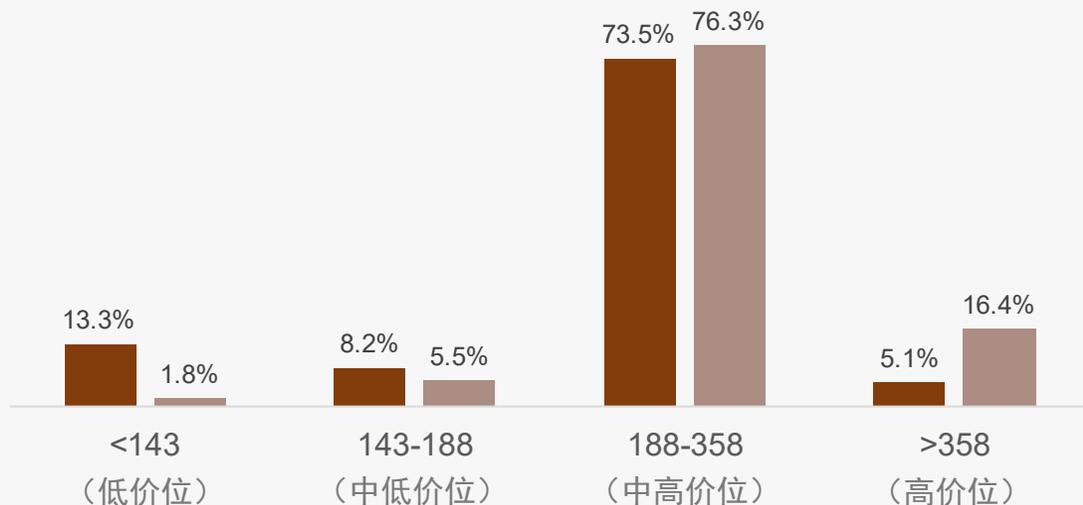
- ◆从价格区间结构分析，188-358元区间贡献了73.5%的销量和76.3%的销售额，是核心价格带，市场集中度高。>358元高端产品以5.1%的销量贡献16.4%的销售额，毛利率潜力显著，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7仅<143元低价产品占比100%，存在异常波动；M8-M9中>358元高端产品占比提升至22.7%-41.9%，表明消费升级趋势，需关注库存周转率与季节性需求匹配。

### 2025年一~三季度苦瓜提取物线上不同价格区间销售趋势

### 苦瓜提取物线上价格区间-销量分布

■ 销量占比 ■ 销售额占比

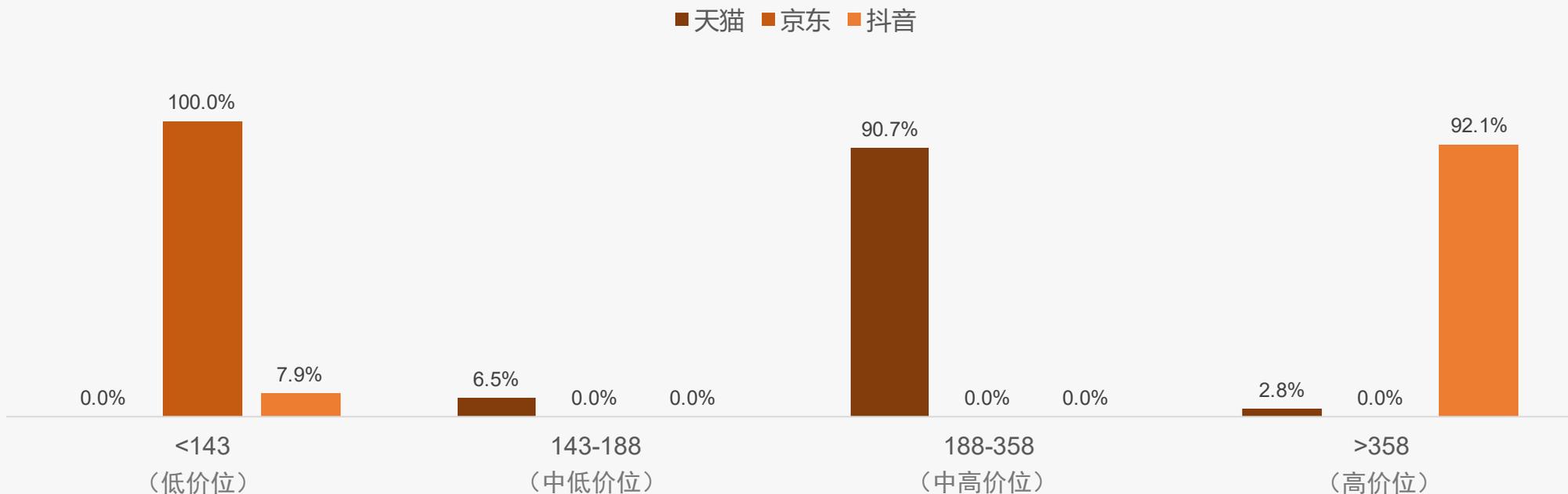
■ <143 ■ 143-188 ■ 188-358



# 苦瓜提取物市场两极分化渠道策略差异显著

- ◆ 从价格带分布看，苦瓜提取物市场呈现两极分化格局。天猫平台以188-358元中高端价格带为主导，占比90.7%，显示其品牌化运营特征；京东则完全聚焦143元以下低端市场，抖音平台92.1%销售额来自358元以上超高端产品，反映各平台差异化定位策略。天猫通过中高端产品实现规模化销售，ROI表现稳定；抖音凭借超高价产品实现溢价，但需关注用户复购率。建议品牌方根据渠道特性调整产品组合策略。
- ◆ 品类价格结构存在优化空间。中高端市场（188-358元）占据绝对主导，但超高端（>358元）在抖音平台表现突出，显示消费升级趋势。建议加强中高端产品创新，同时探索价格带延伸，以提升整体市场份额和毛利率水平。

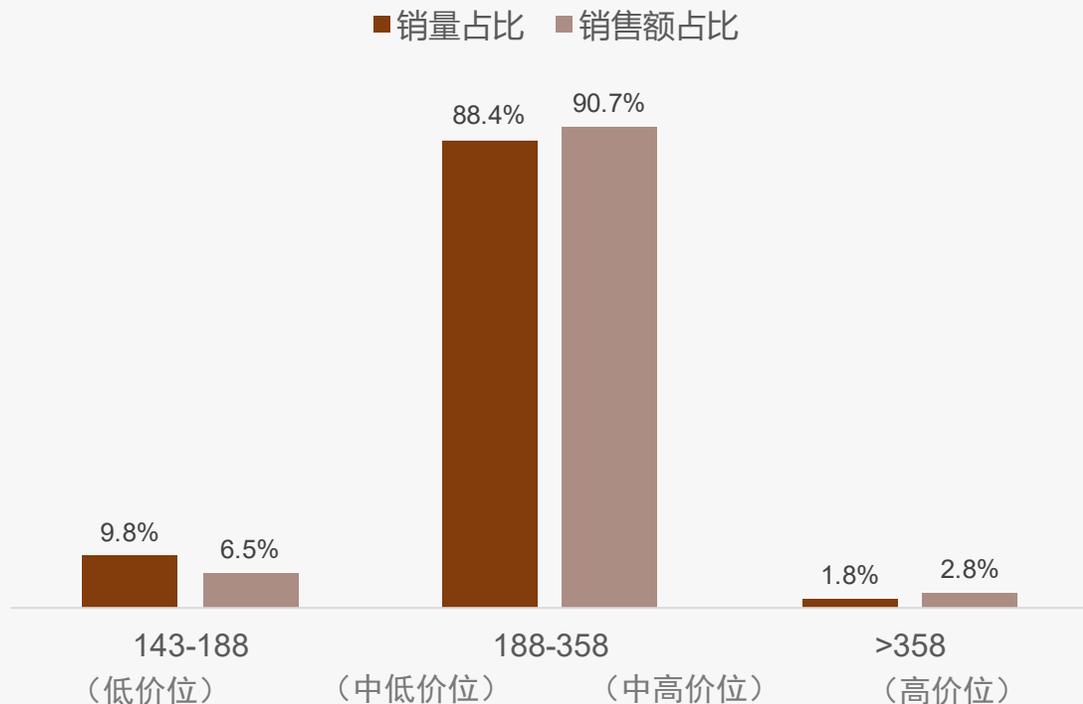
### 2025年一~三季度各平台苦瓜提取物不同价格区间销售趋势



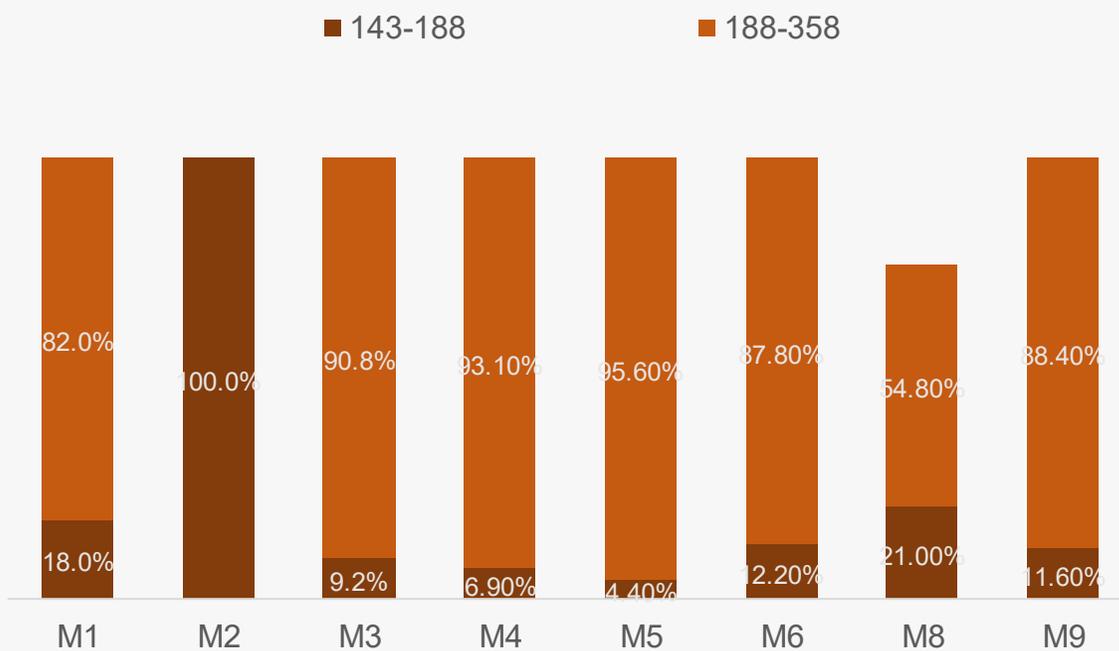
# 中端产品主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，188-358元区间贡献了88.4%销量和90.7%销售额，是该品类核心价格带，产品定位中端市场，需持续优化该区间产品组合以维持市场份额。月度销量分布显示，M8月出现>358元高端产品占比24.2%，可能受季节性营销或新品上市推动，建议分析该月成功因素以复制到其他月份，提升高端产品渗透率。
- ◆ 143-188元低端产品销量占比波动较大，反映价格敏感客户群不稳定，需加强该区间促销策略或考虑产品线优化，以提高客户粘性和周转率。

### 2025年一~三季度天猫平台苦瓜提取物不同价格区间销售趋势



### 天猫平台苦瓜提取物价格区间-销量分布

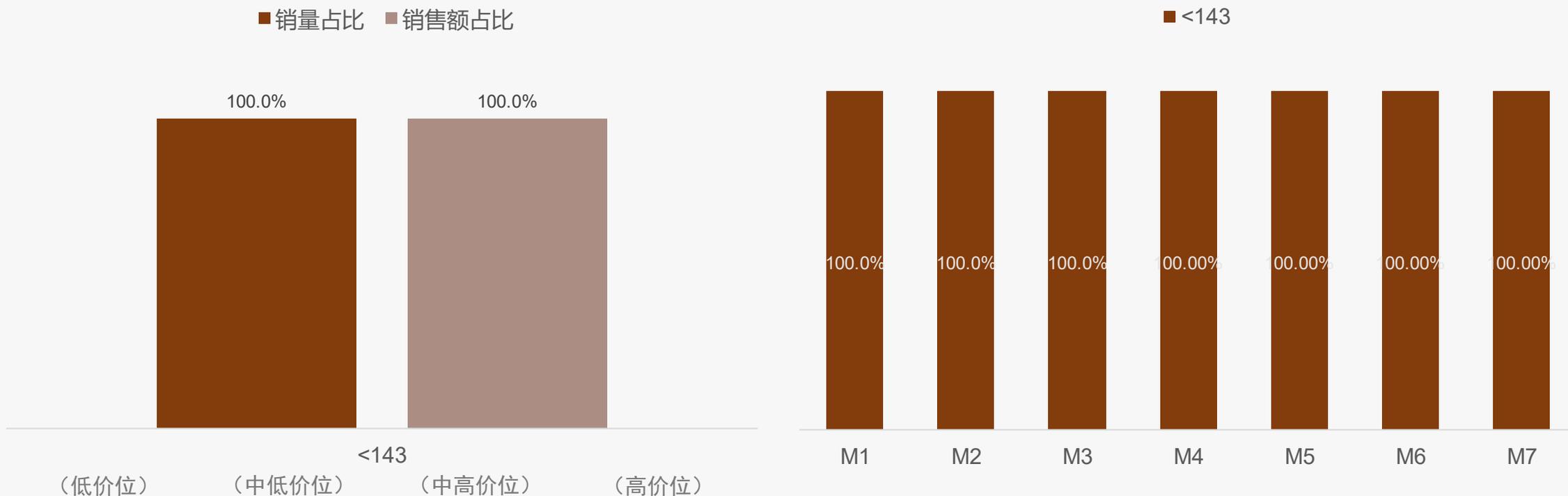


# 京东苦瓜提取物单一低价市场集中

- ◆ 京东平台苦瓜提取物品类在2025年1-7月期间，所有销售额和销量均集中于<143元价格区间，占比持续100%，显示市场高度集中。这种单一价格带结构可能反映消费者偏好低价产品或品类标准化程度高，但缺乏价格分层可能限制收入增长潜力，建议探索中高端市场以提升整体ROI。
- ◆ 从月度趋势看，M1至M7销量分布无变化，均100%在<143元区间，表明销售结构高度稳定，无季节性波动。这种刚性分布可能源于产品同质化或营销策略单一，导致周转率固定，企业需评估是否通过产品创新或促销活动引入价格多样性，以应对潜在市场饱和风险。

### 2025年一~三季度京东平台苦瓜提取物不同价格区间销售趋势

### 京东平台苦瓜提取物价格区间-销量分布

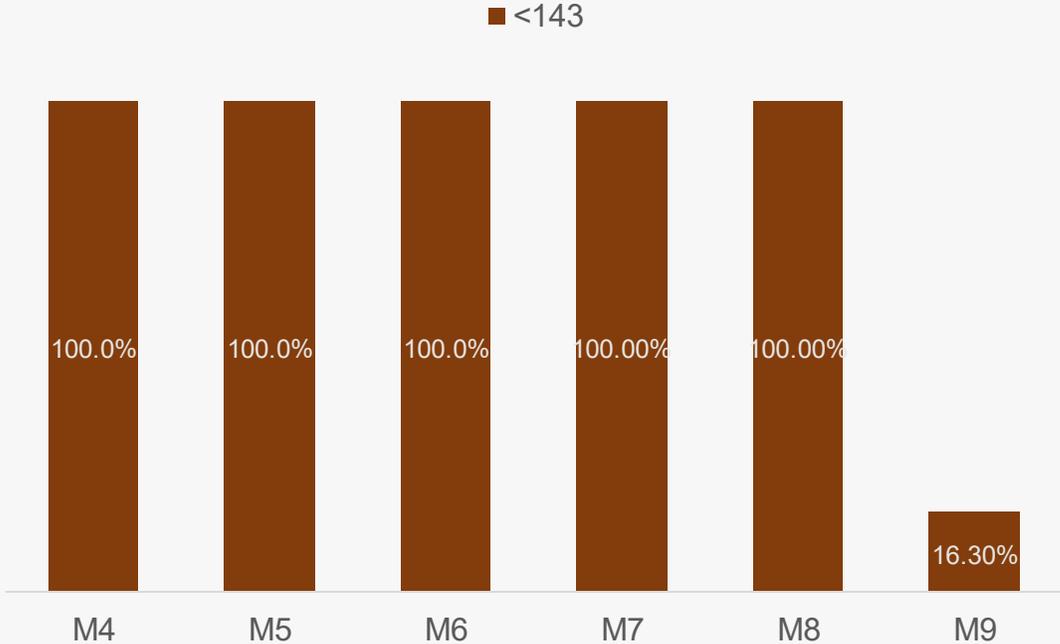
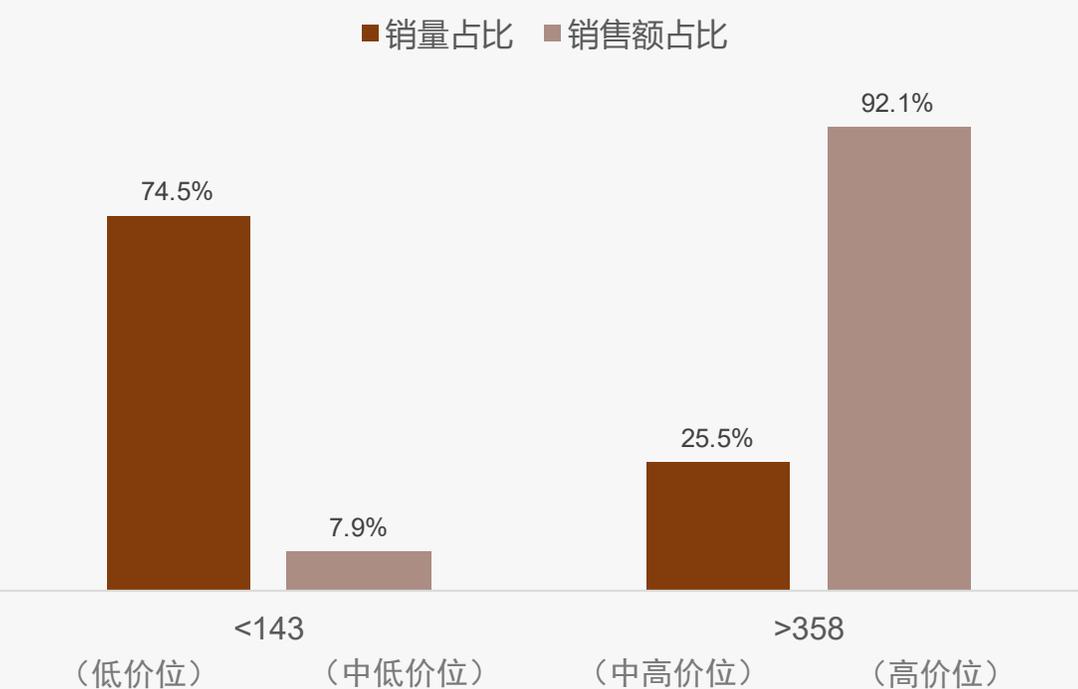


# 抖音苦瓜提取物 高低价两极分化 高端驱动收入

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低于143元区间的销量占比高达74.5%，但销售额贡献仅7.9%，说明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；高于358元区间虽销量占比25.5%，却贡献92.1%的销售额，显示高端产品具有高客单价和强盈利能力，是平台收入的核心驱动力。
- ◆从月度销售趋势分析，M4至M8月低价区间（<143元）销量占比持续100%，表明市场以大众消费为主；M9月高价区间（>358元）销量占比骤升至83.7%，可能受季节性需求或促销活动影响，导致产品结构向高端倾斜，需关注其可持续性以及对整体ROI的拉动作用。建议优化库存结构，平衡高低价产品组合，以提升整体毛利率和资金使用效率，避免过度依赖单一价格带带来的经营风险。

2025年一~三季度抖音平台苦瓜提取物不同价格区间销售趋势

抖音平台苦瓜提取物价格区间-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 苦瓜提取物消费行为、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年内购买过苦瓜提取物的消费者；
- 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

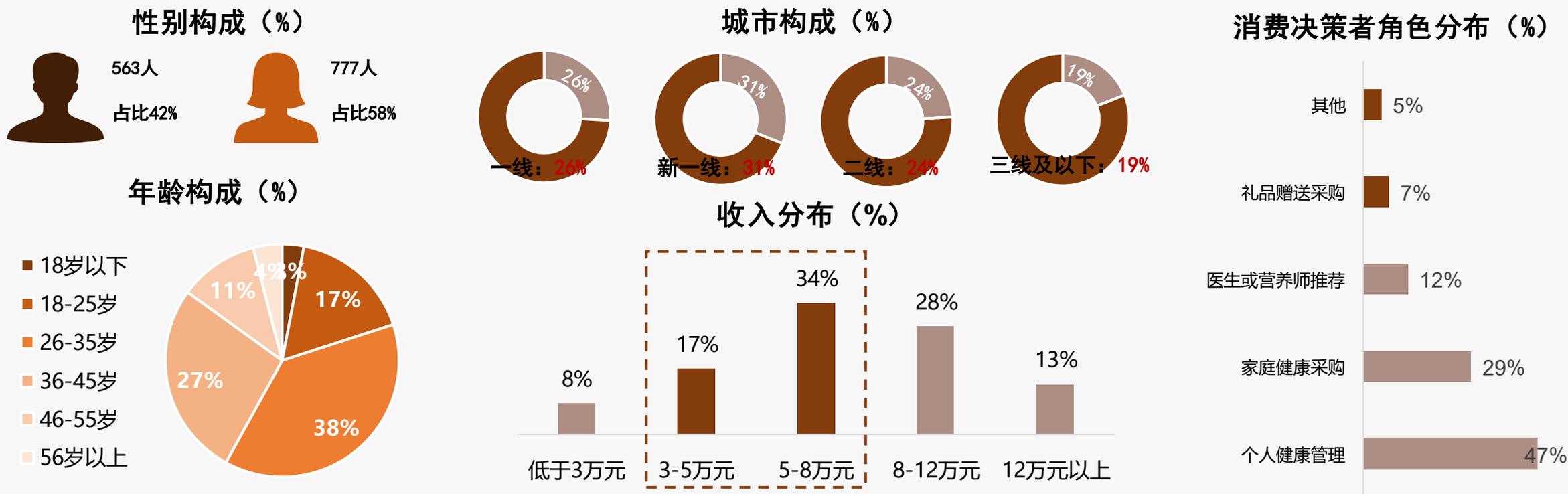
Research Method

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=1340

# 女性中青年主导苦瓜提取物健康消费

- ◆调查显示女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，中青年女性是苦瓜提取物的主要消费人群，新一线城市消费者占比31%略高。
- ◆消费决策以个人健康管理为主（47%），收入5-8万元群体占比34%，中等收入人群的健康需求是市场核心驱动力。

## 2025年中国苦瓜提取物消费者画像

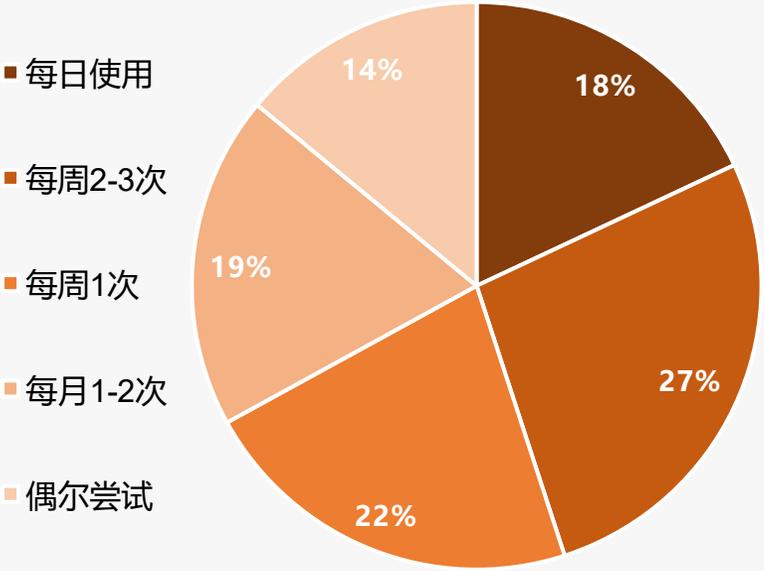


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

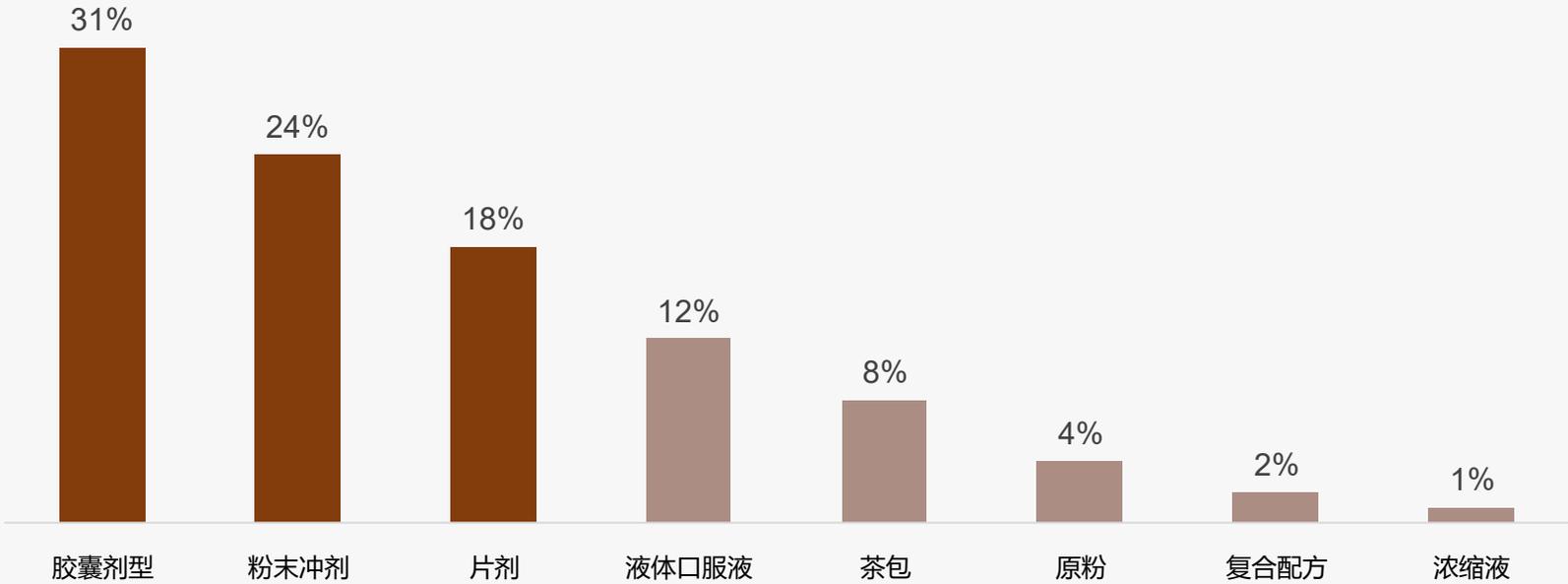
# 苦瓜提取物 高频消费 胶囊主导

- ◆ 苦瓜提取物消费频率较高，每周2-3次使用占比27%，每日使用18%，显示产品具有稳定的用户粘性和日常保健需求。
- ◆ 胶囊剂型最受欢迎，占比31%，粉末冲剂24%，两者合计超一半，消费者明显偏好便捷、标准化的产品形式。

### 2025年中国苦瓜提取物消费频率分布



### 2025年中国苦瓜提取物产品规格分布

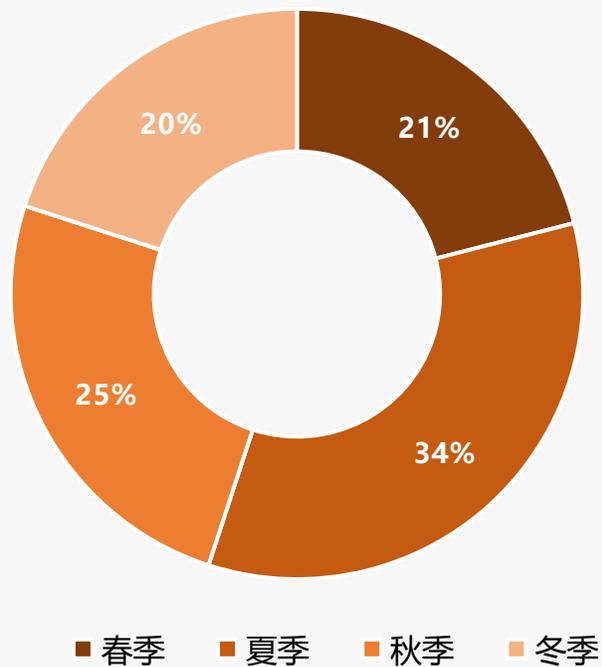


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 夏季瓶装消费主导市场

- ◆ 苦瓜提取物消费中，单次支出50-100元占比最高（37%），夏季消费占比显著（34%），显示中等价位产品和季节性需求是市场关键驱动因素。
- ◆ 包装类型以瓶装为主（38%），远高于其他形式，表明消费者偏好便携保鲜设计，这为产品开发和营销策略提供了明确方向。

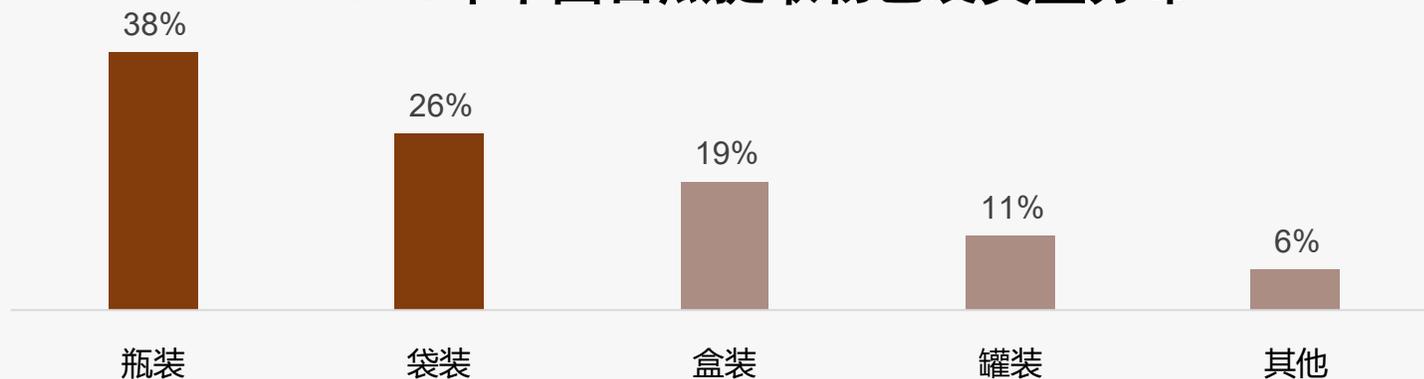
## 2025年中国苦瓜提取物消费季节分布



## 2025年中国苦瓜提取物单次支出分布



## 2025年中国苦瓜提取物包装类型分布

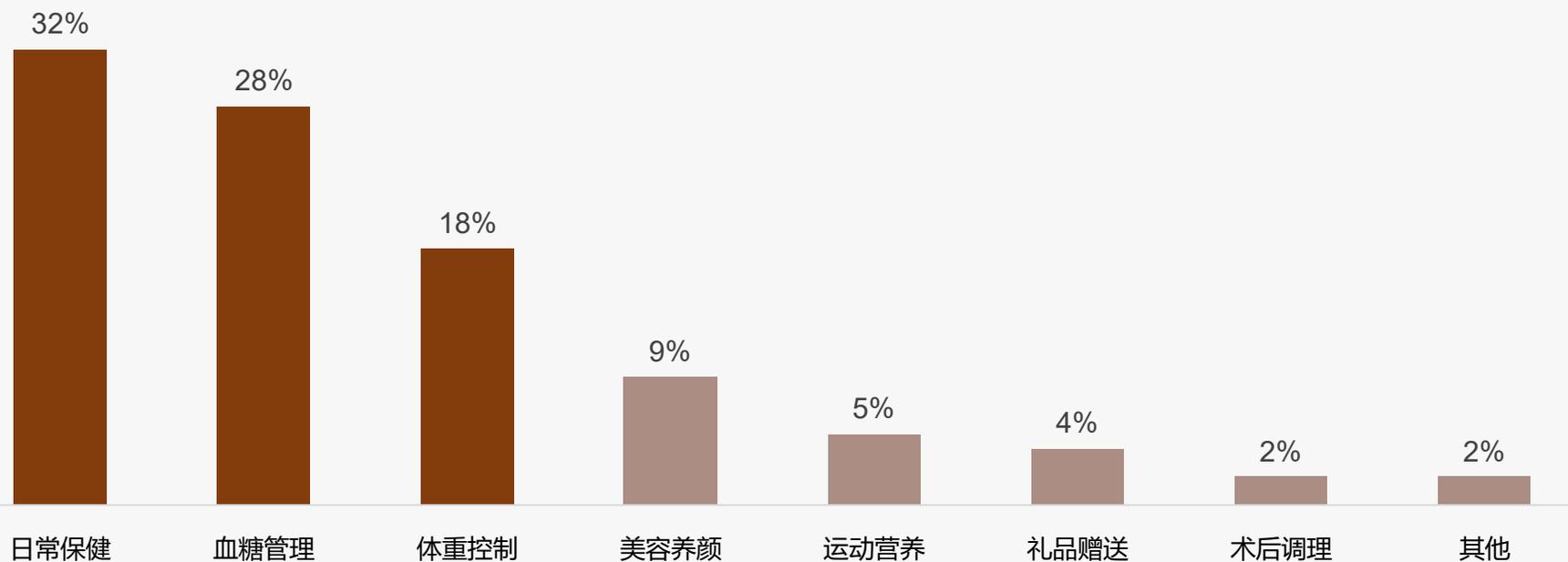


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

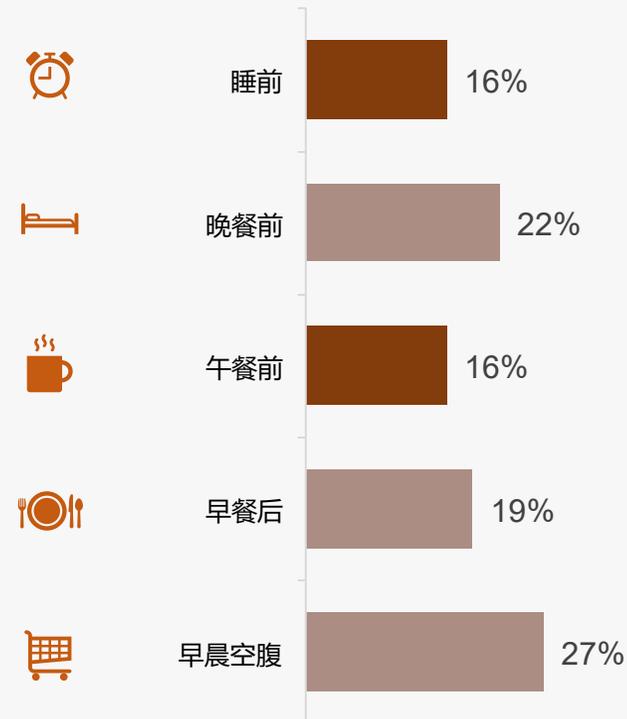
# 苦瓜提取物 保健血糖为主 空腹消费集中

- ◆消费场景以日常保健32%和血糖管理28%为主，合计占比60%，显示产品主要满足健康维护和血糖控制核心需求，体重控制18%也较为突出。
- ◆消费时段集中在早晨空腹27%和晚餐前22%，可能与血糖管理习惯相关，其他时段分布相对均衡，表明全天均有消费但空腹时段更受青睐。

## 2025年中国苦瓜提取物消费场景分布



## 2025年中国苦瓜提取物消费时段分布



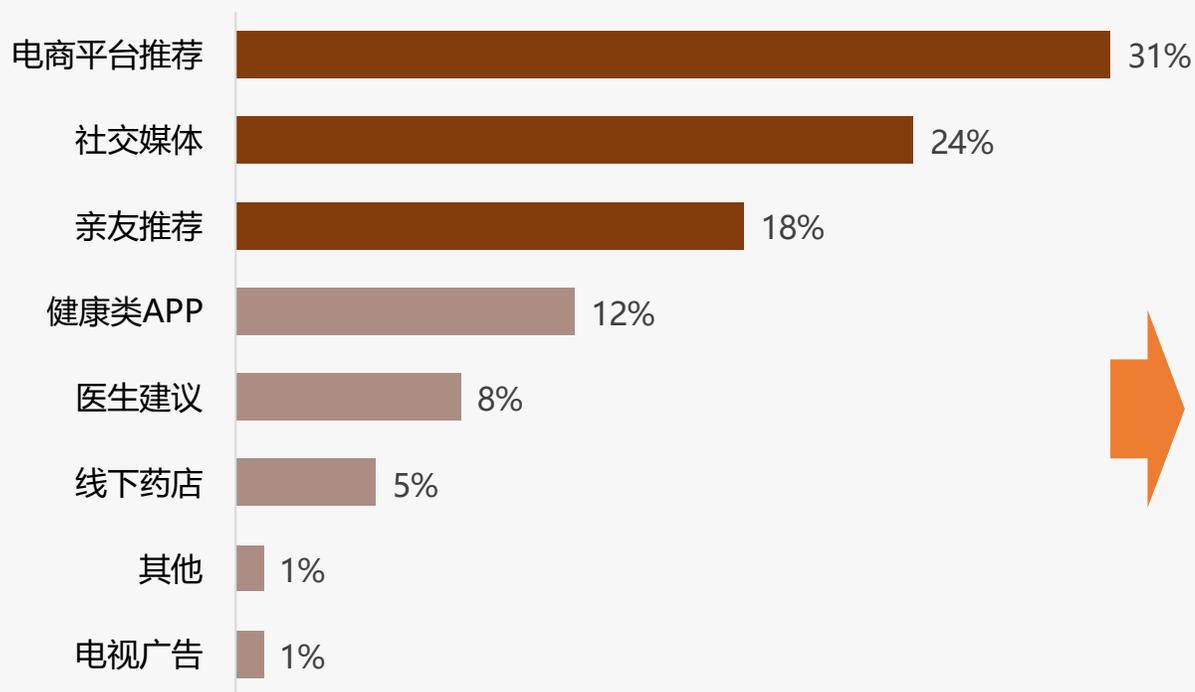
样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 线上渠道主导苦瓜提取物消费

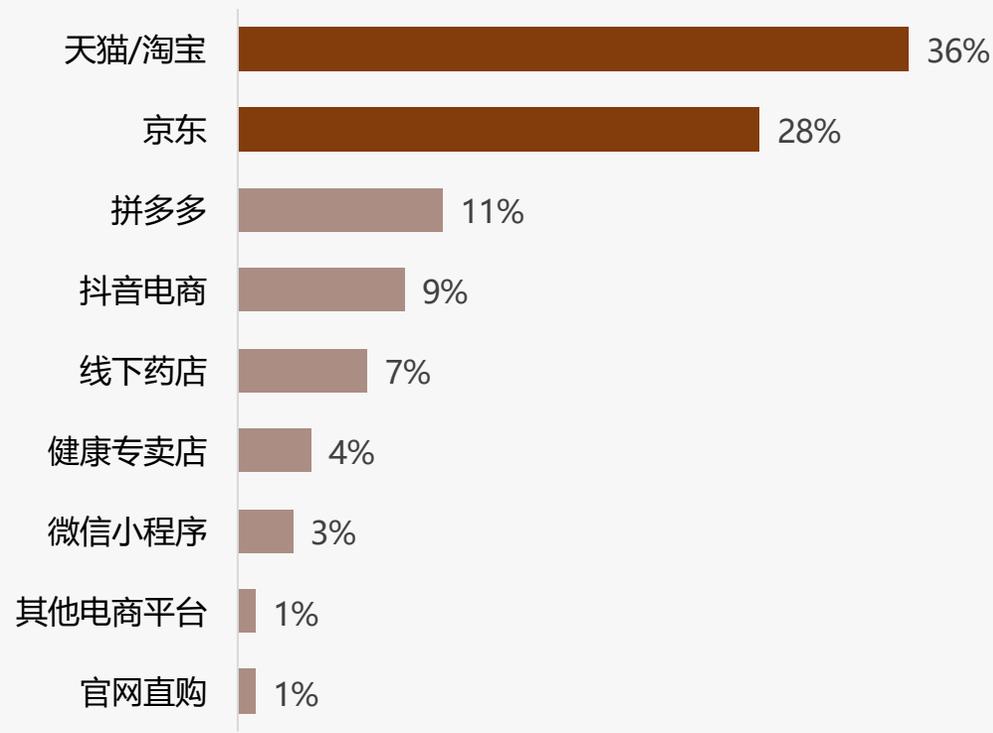
◆消费者了解苦瓜提取物主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体（24%），数字渠道主导信息传播，亲友推荐占18%，健康APP和医生建议合计20%。

◆购买渠道以天猫/淘宝（36%）和京东（28%）为主，拼多多和抖音电商分别占11%和9%，线下药店仅7%，显示线上电商是主要购买方式。

## 2025年中国苦瓜提取物了解渠道分布



## 2025年中国苦瓜提取物购买渠道分布

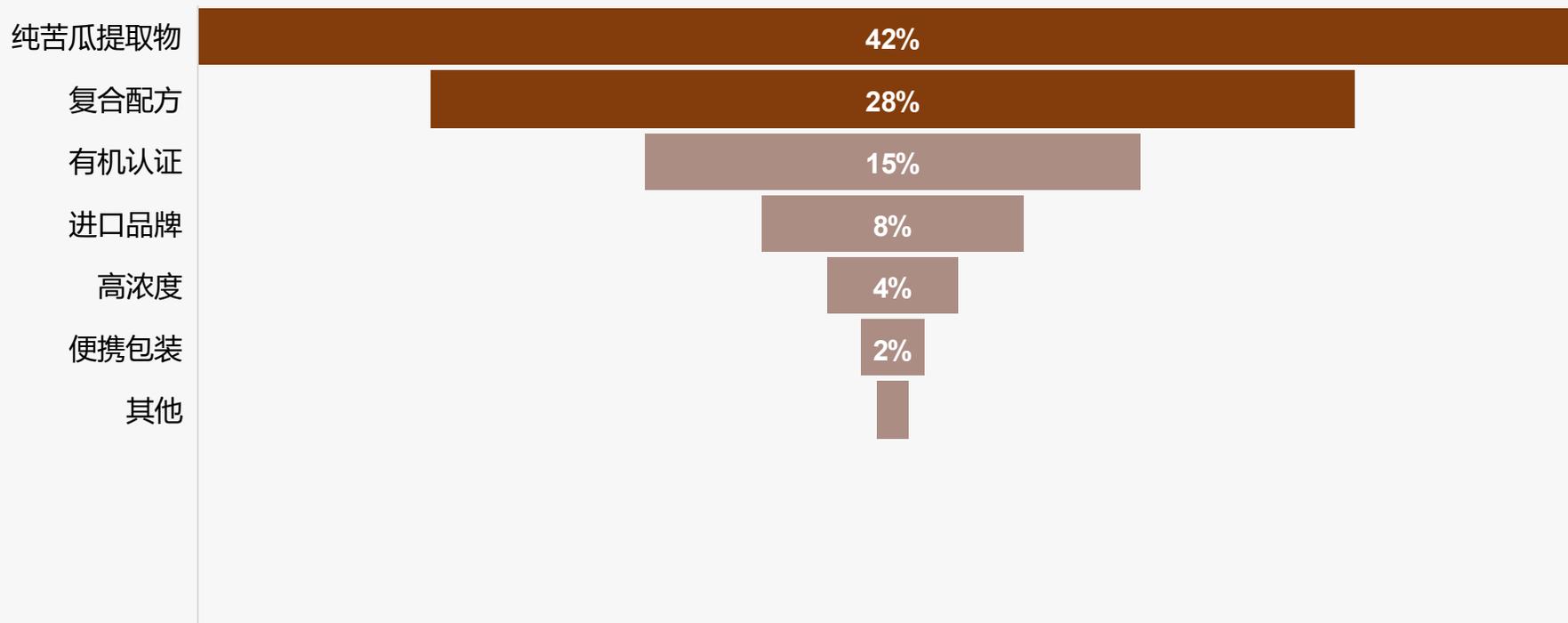


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 纯苦瓜提取物主导市场

- ◆纯苦瓜提取物以42%的偏好率占据主导地位，复合配方以28%紧随其后，显示基础功效和多功能产品是市场核心驱动力。
- ◆有机认证偏好率为15%，进口品牌和高浓度产品偏好率分别为8%和4%，表明细分领域仍有发展潜力。

## 2025年中国苦瓜提取物偏好类型分布

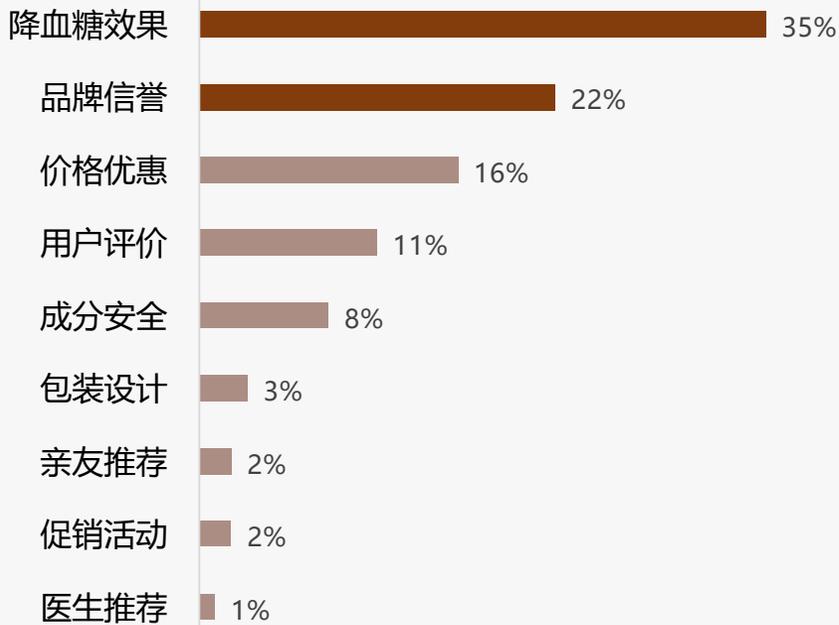


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 降血糖效果主导消费 控制血糖为首要需求

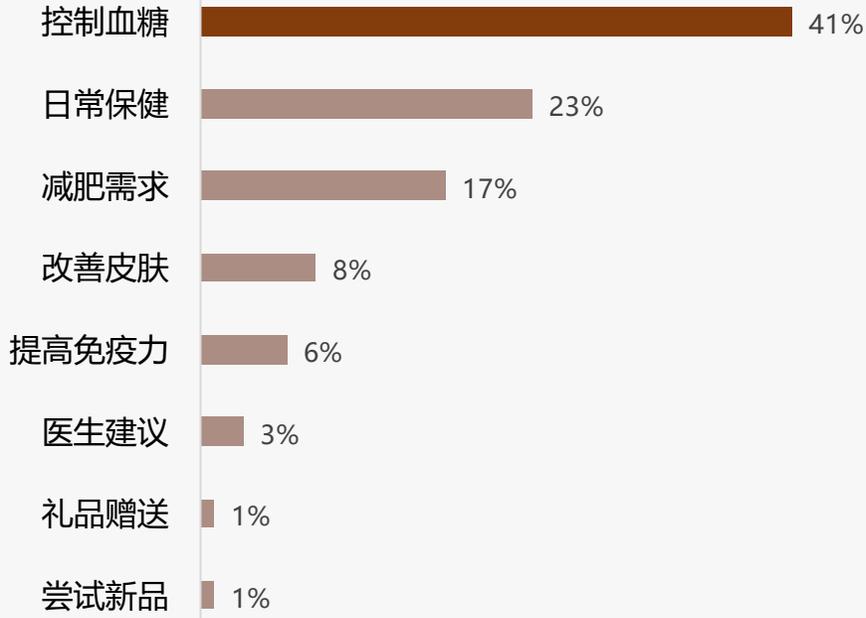
- ◆降血糖效果、品牌信誉和价格优惠是吸引消费的三大关键因素，合计占比73%，其中降血糖效果占比35%最为突出。
- ◆控制血糖、日常保健和减肥需求是消费的三大主要原因，合计占比81%，控制血糖占比41%是首要驱动因素。

## 2025年中国苦瓜提取物吸引因素分布



样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

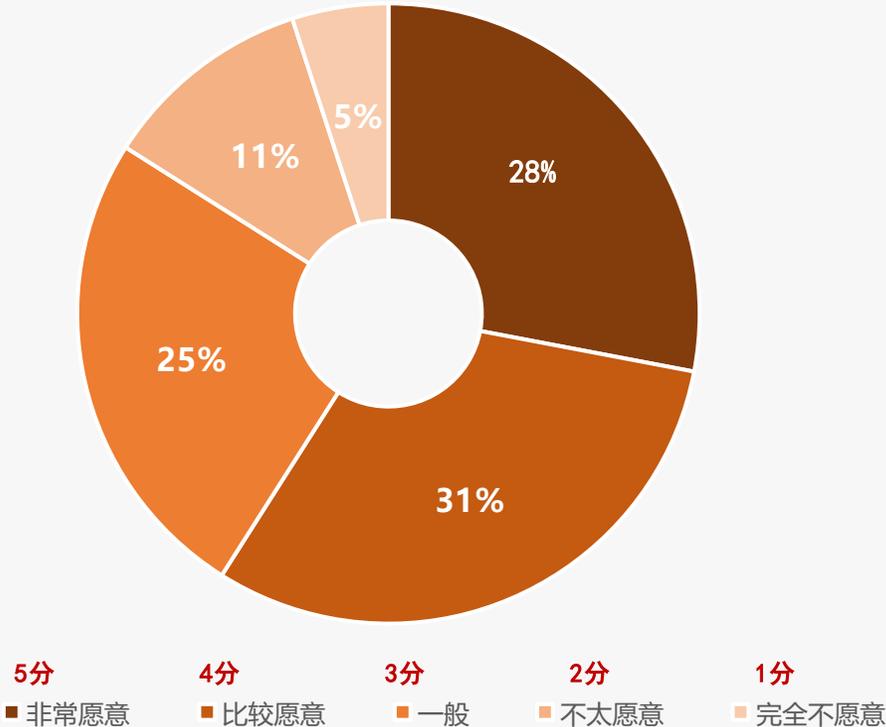
## 2025年中国苦瓜提取物消费原因分布



# 苦瓜提取物推荐意愿高 功效价格需优化

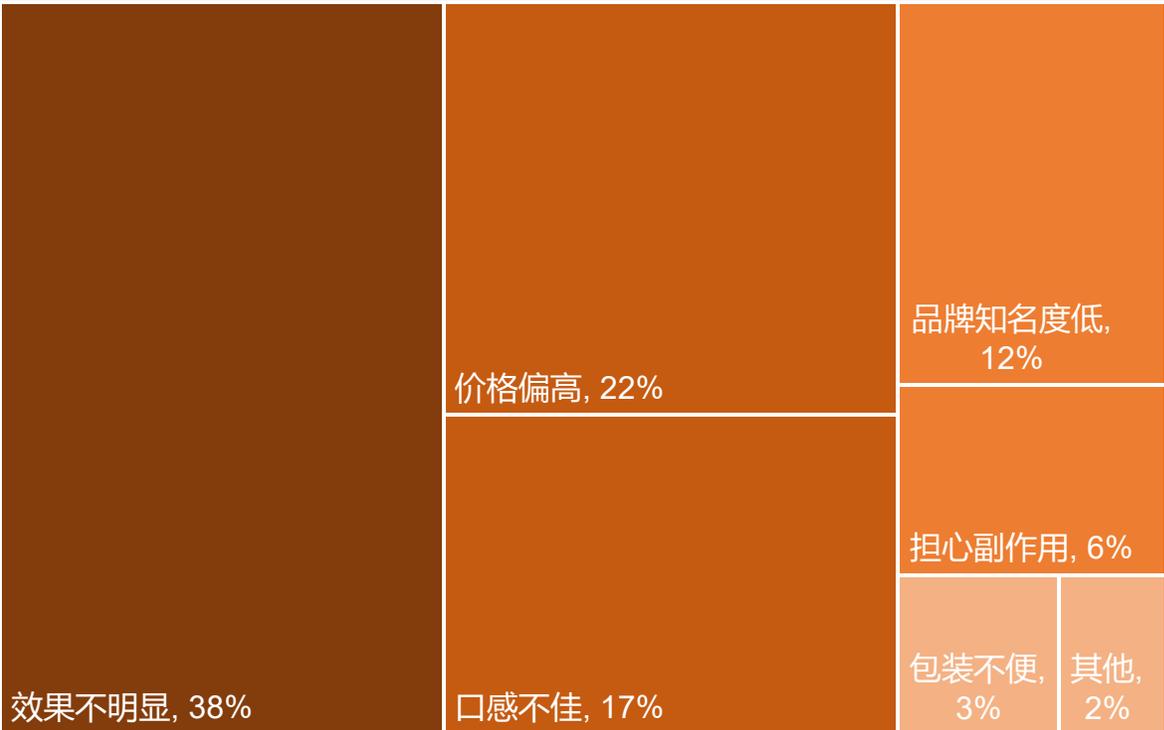
- ◆消费者对苦瓜提取物推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计59%。不愿推荐主因是效果不明显（38%），价格偏高（22%）和口感不佳（17%）次之。
- ◆产品在功效、价格和口感方面需优化以提升推荐率。品牌知名度低（12%）也影响推广，改进这些方面可增强用户口碑。

2025年中国苦瓜提取物推荐意愿分布



样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

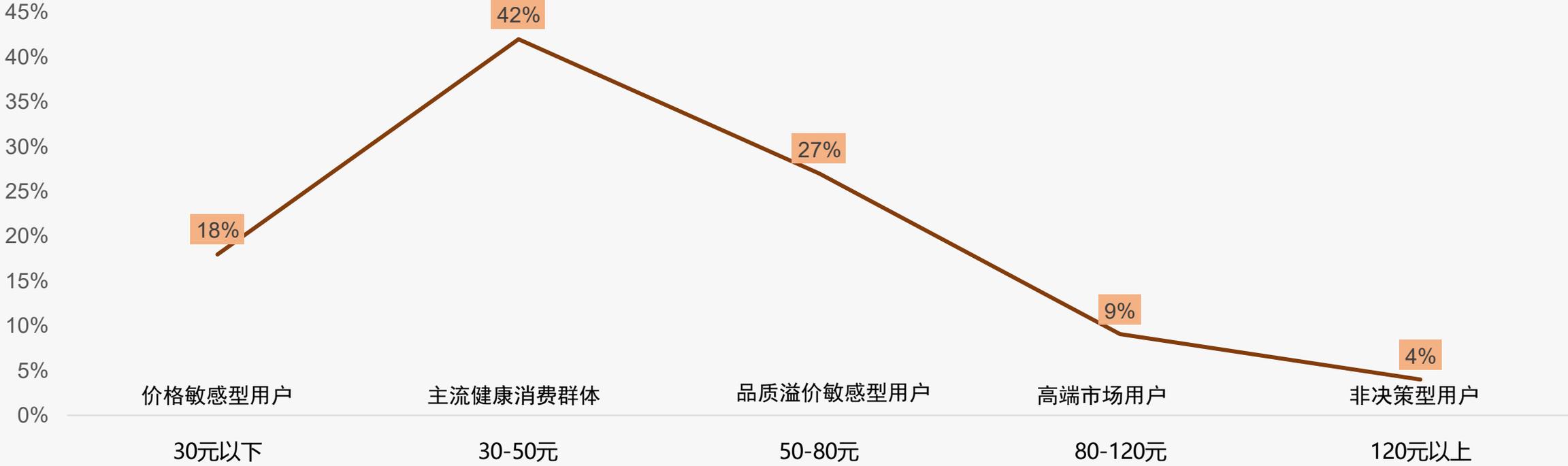
2025年中国苦瓜提取物不愿推荐原因分布



# 苦瓜提取物 中端价格 接受度最高

- ◆消费者对苦瓜提取物价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比42%，50-80元占比27%，显示中等价位产品市场接受度最高。
- ◆高端市场潜力有限，80-120元仅占9%，120元以上仅占4%；低价30元以下占18%，整体偏好明确指向中端价格带。

### 2025年中国苦瓜提取物最大规格价格接受度



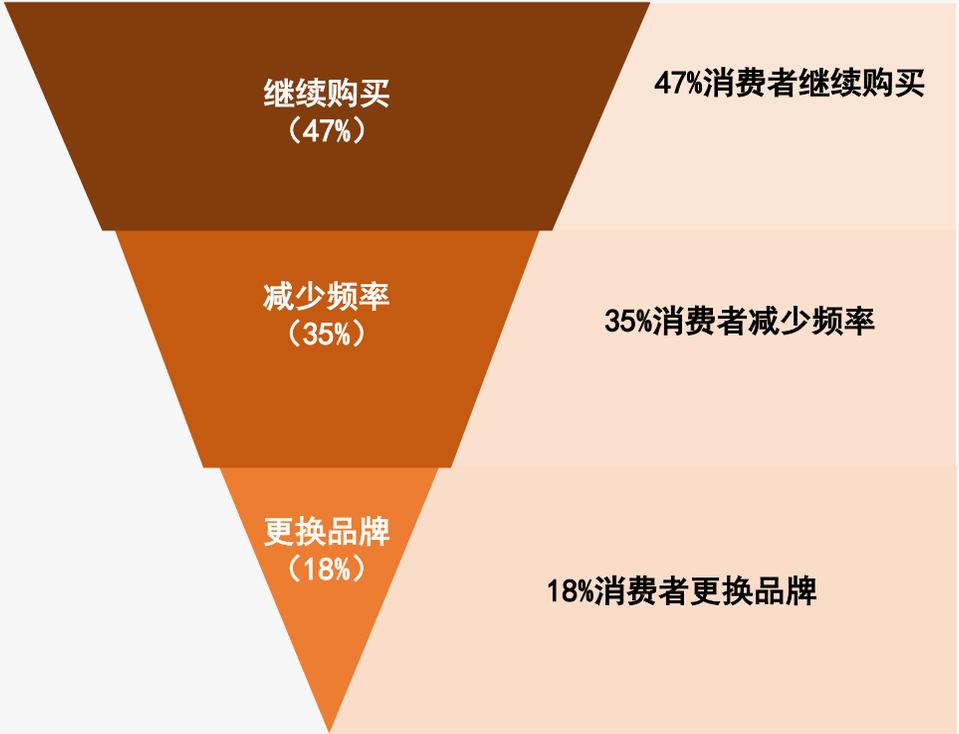
样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以胶囊剂型规格苦瓜提取物为标准核定价格区间

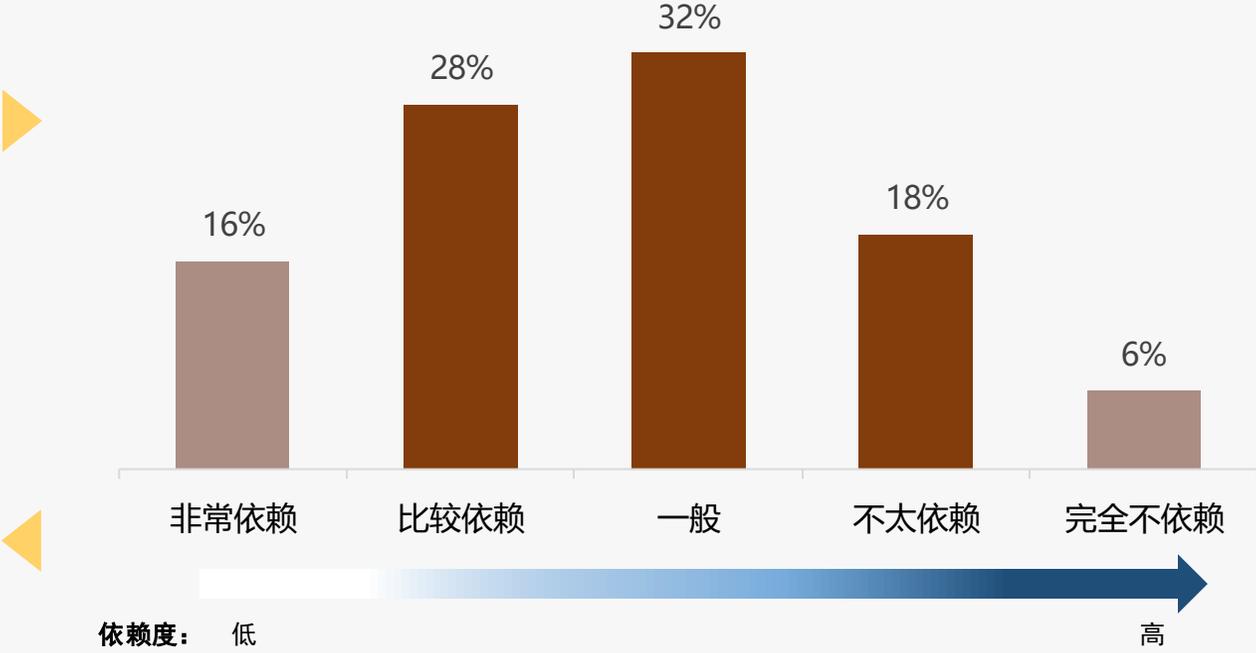
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖近半数

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示产品忠诚度较高但品牌黏性存在挑战。
- ◆促销活动依赖度中，44%消费者非常或比较依赖，仅6%完全不依赖，表明促销策略对近半数消费者有显著影响。

### 2025年中国苦瓜提取物价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国苦瓜提取物促销依赖程度分布

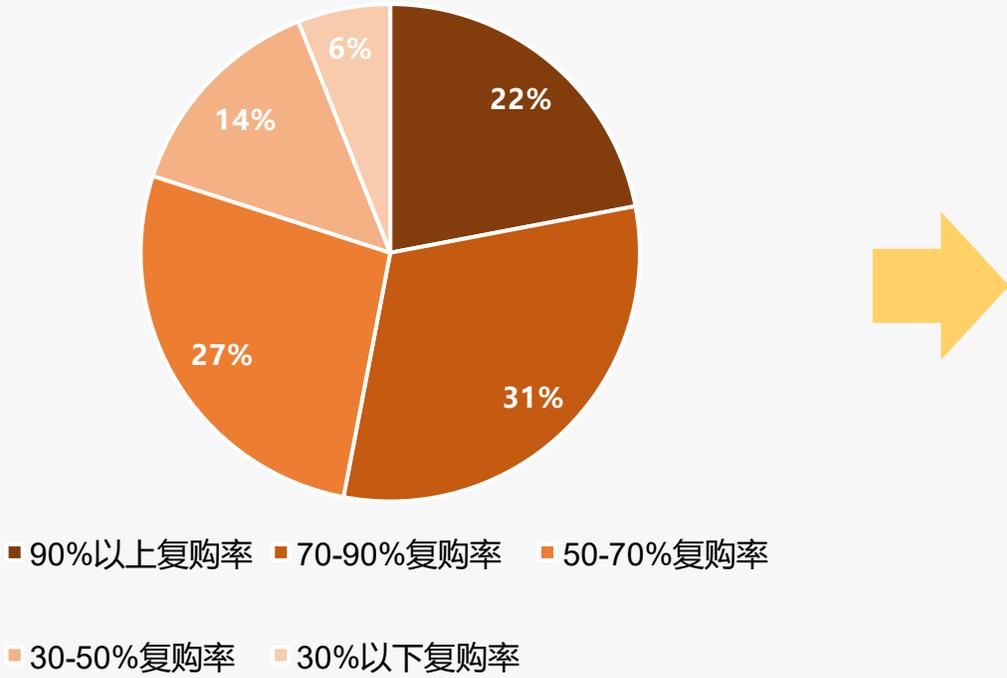


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

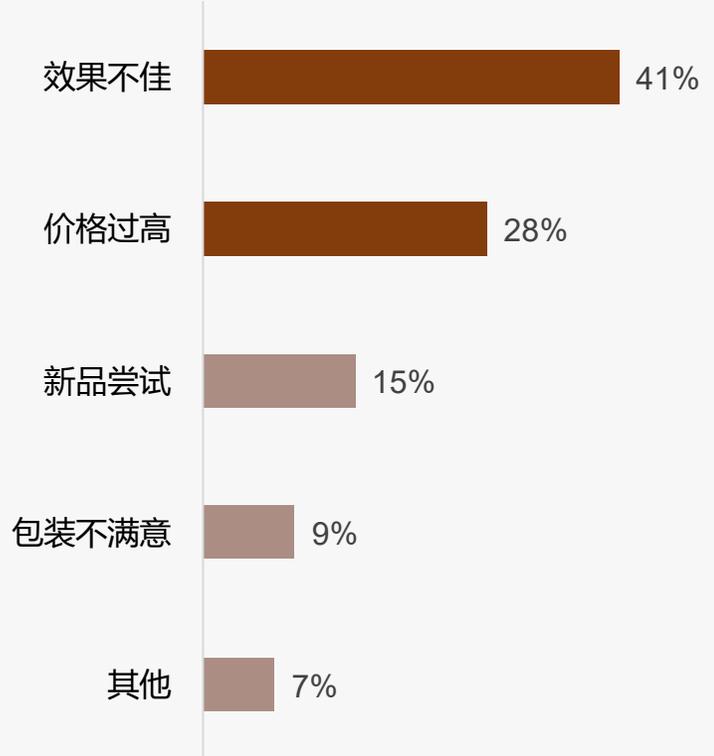
# 功效价格影响用户留存

- ◆ 苦瓜提取物消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达53%，但更换品牌现象显著，41%因效果不佳更换。
- ◆ 更换品牌原因中效果不佳占41%，价格过高占28%，显示产品功效和定价是影响用户留存的关键因素。

### 2025年中国苦瓜提取物固定品牌复购率分布



### 2025年中国苦瓜提取物更换品牌原因分布

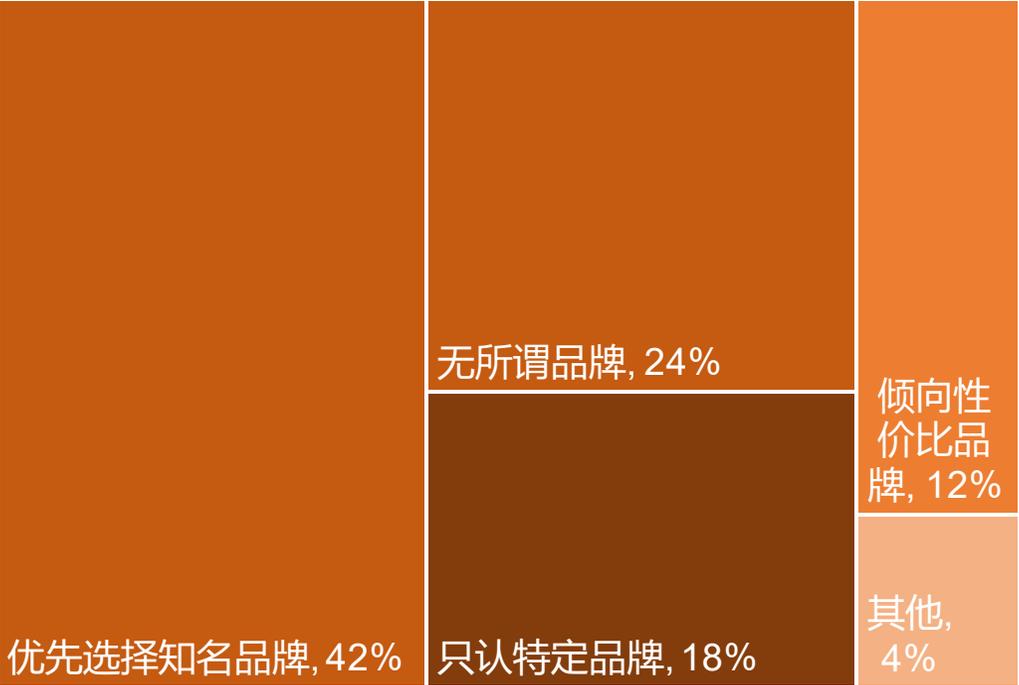


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

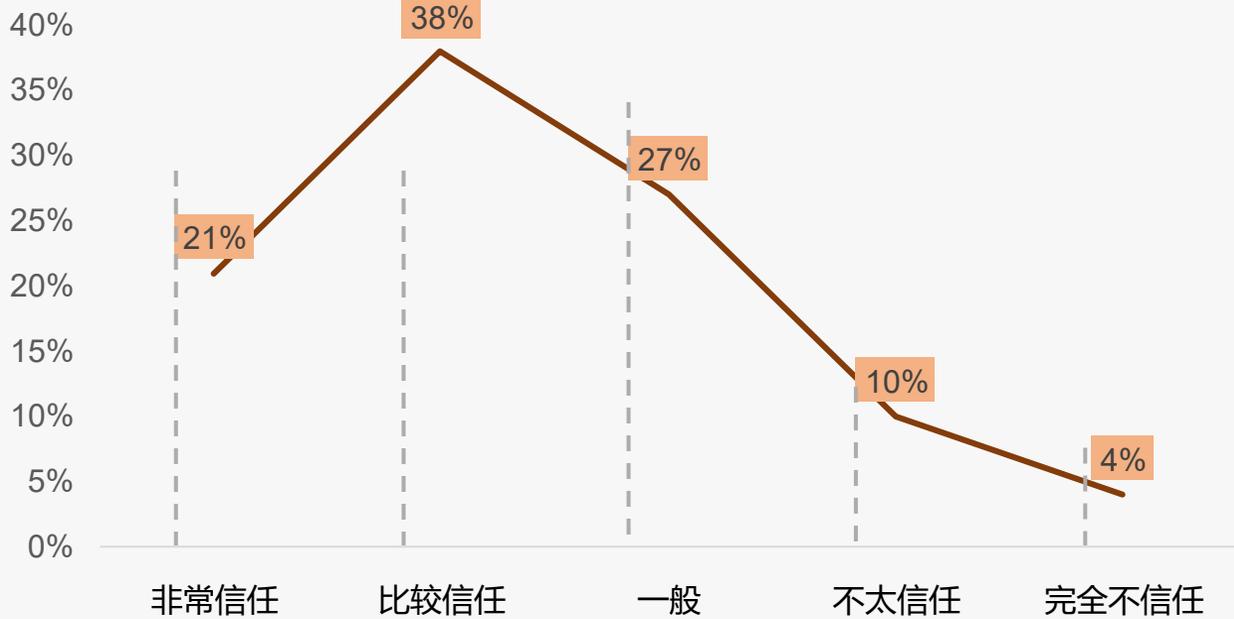
# 品牌信任度高 消费者忠诚分化

- ◆消费品牌意愿分布显示，优先选择知名品牌占比最高达42%，只认特定品牌占18%，表明消费者对品牌影响力高度敏感，忠诚度分化明显。
- ◆品牌信任态度中，比较信任和非常信任合计达59%，但不太信任和完全不信任占14%，显示行业整体信任基础较好但存在改进空间。

### 2025年中国苦瓜提取物品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国苦瓜提取物品牌产品态度分布

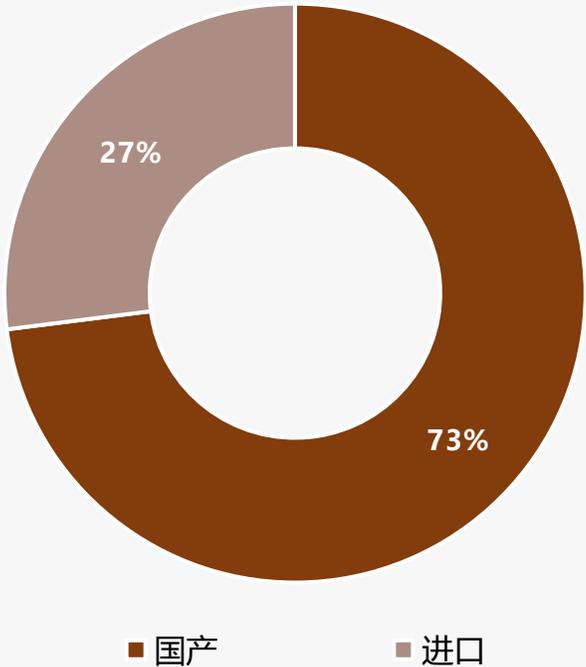


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

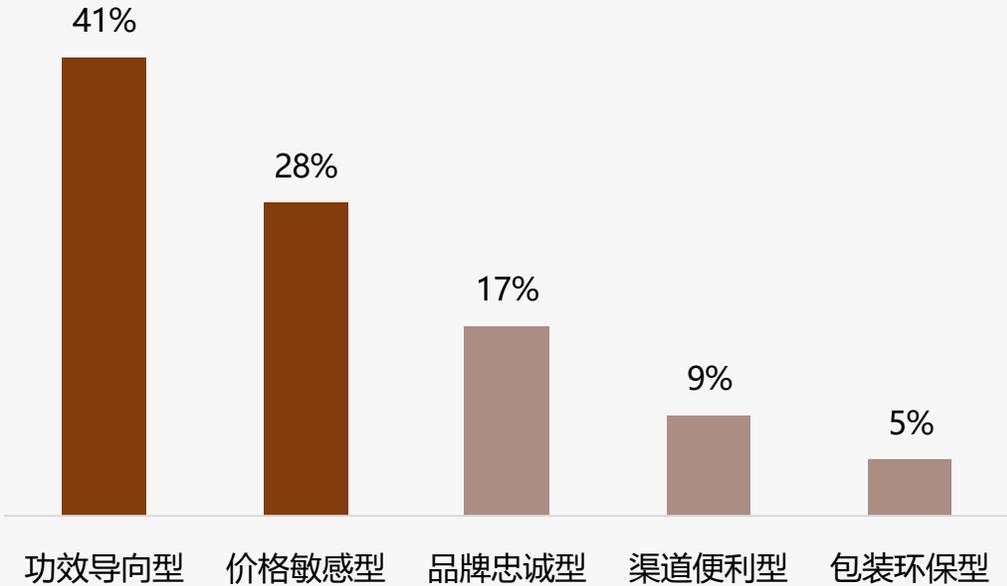
# 国产品牌主导 功效导向优先

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，显示本土品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者对国内产品有较高信任度。
- ◆品牌偏好中功效导向型占比最高达41%，价格敏感型占28%，表明消费者最关注产品实际效果，成本也是重要考量因素。

### 2025年中国苦瓜提取物国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国苦瓜提取物品牌偏好类型分布

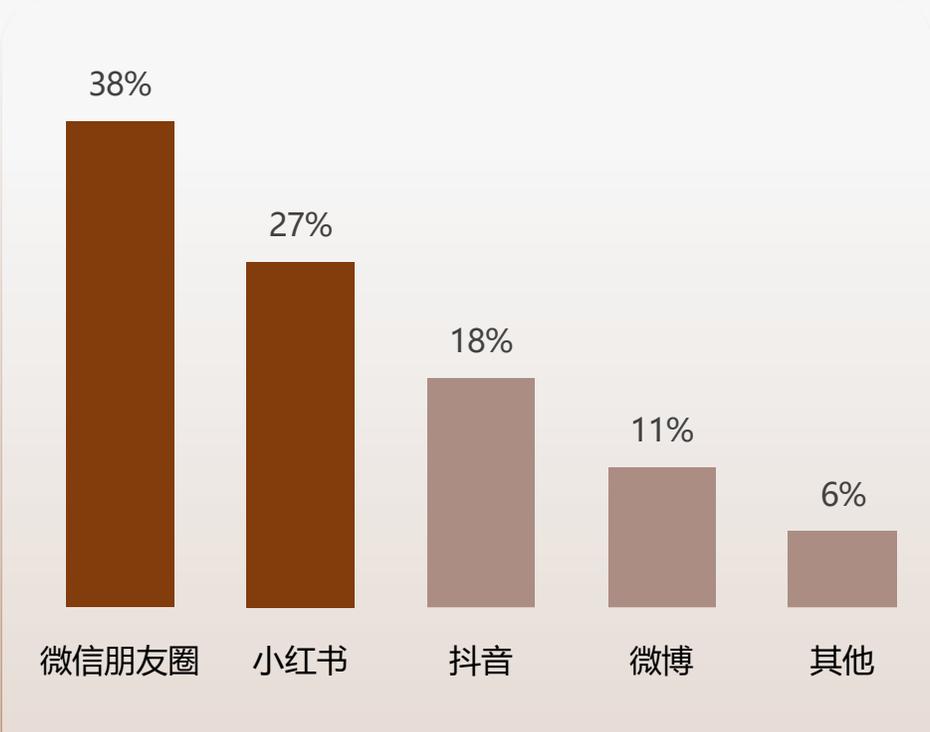


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好真实体验 专家推荐

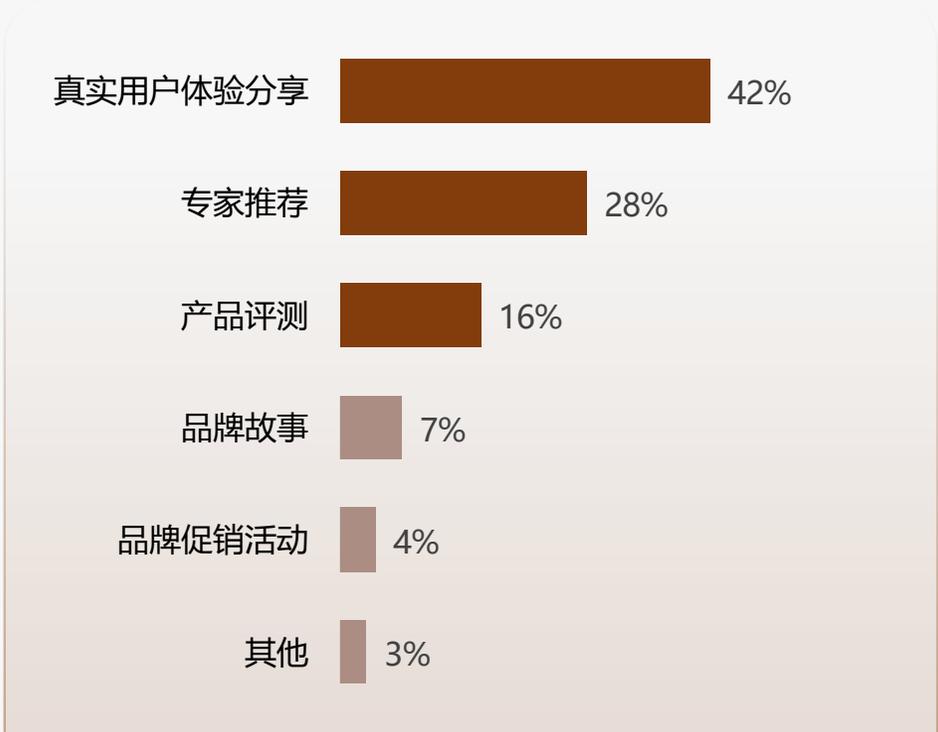
- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音18%次之，用户偏好熟人社交和专业内容平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占42%，专家推荐28%，用户更信赖真实反馈和专业意见。

## 2025年中国苦瓜提取物社交分享渠道分布



2025年中国苦瓜提取物社交分享渠道分布

## 2025年中国苦瓜提取物社交内容类型分布



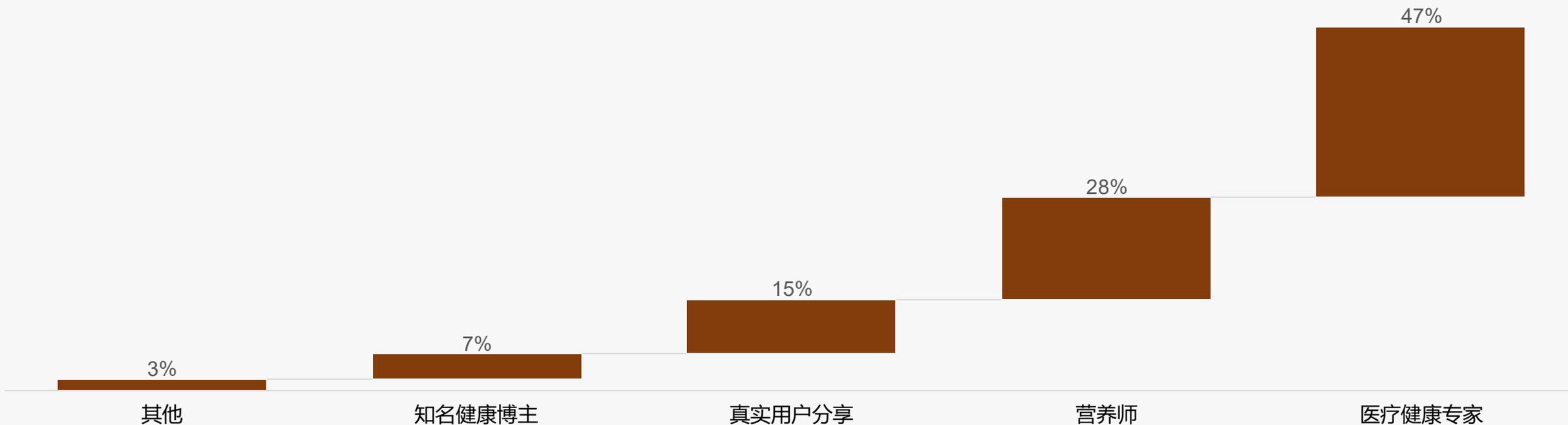
2025年中国苦瓜提取物社交内容类型分布

样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专业权威主导苦瓜提取物消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取苦瓜提取物信息时，最信任医疗健康专家（47%）和营养师（28%），专业权威性主导信任分布。
- ◆真实用户分享占比15%，知名健康博主仅7%，显示个人体验参考价值有限，商业化内容信任度较低。

## 2025年中国苦瓜提取物社交信任博主类型分布



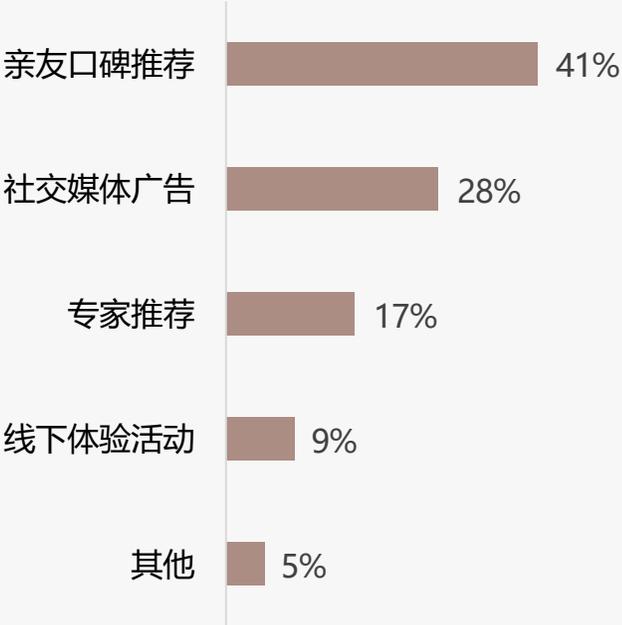
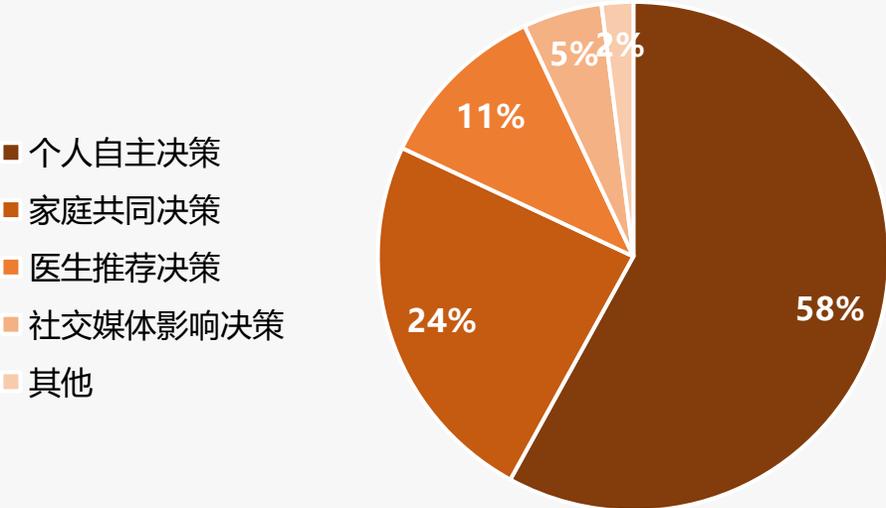
样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑主导 苦瓜提取物消费偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达41%，社交媒体广告占28%，显示消费者对苦瓜提取物产品更信赖熟人推荐和线上推广。
- ◆ 专家推荐占17%，线下体验活动仅9%，提示专业意见和实体互动在购买决策中作用有限，建议强化口碑营销。

### 2025年中国苦瓜提取物家庭广告偏好分布

### 2025年中国苦瓜提取物消费决策者类型分布

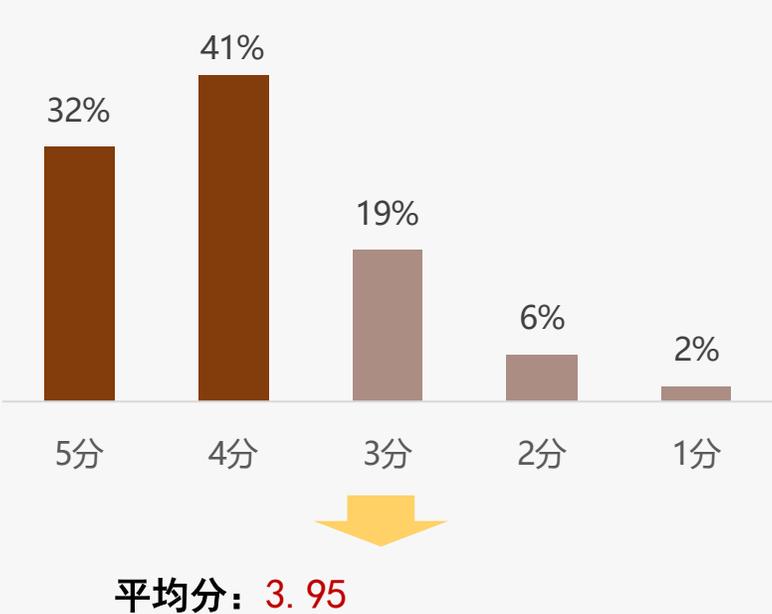


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

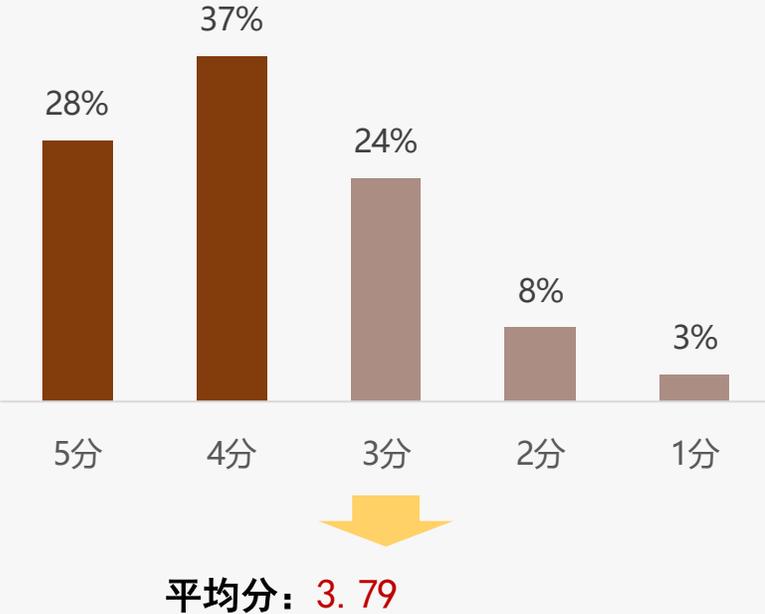
# 退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但仍有27%给出3分及以下，显示流程优化空间。退货体验4分和5分占比65%，低于消费流程。
- ◆客服满意度4分和5分占比70%，与消费流程接近，但低分反馈略高。退货体验是相对薄弱环节，建议优先优化退货政策和服务流程。

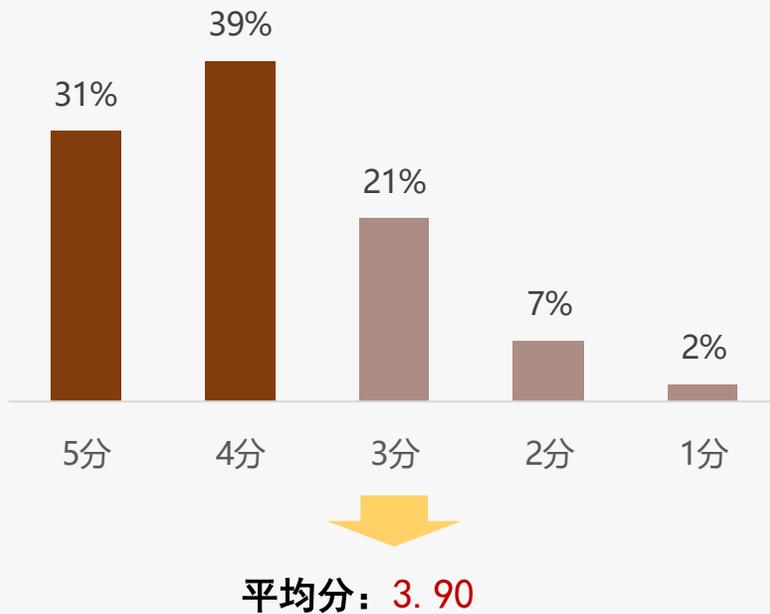
2025年中国苦瓜提取物线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国苦瓜提取物退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国苦瓜提取物线上客服满意度分布（满分5分）

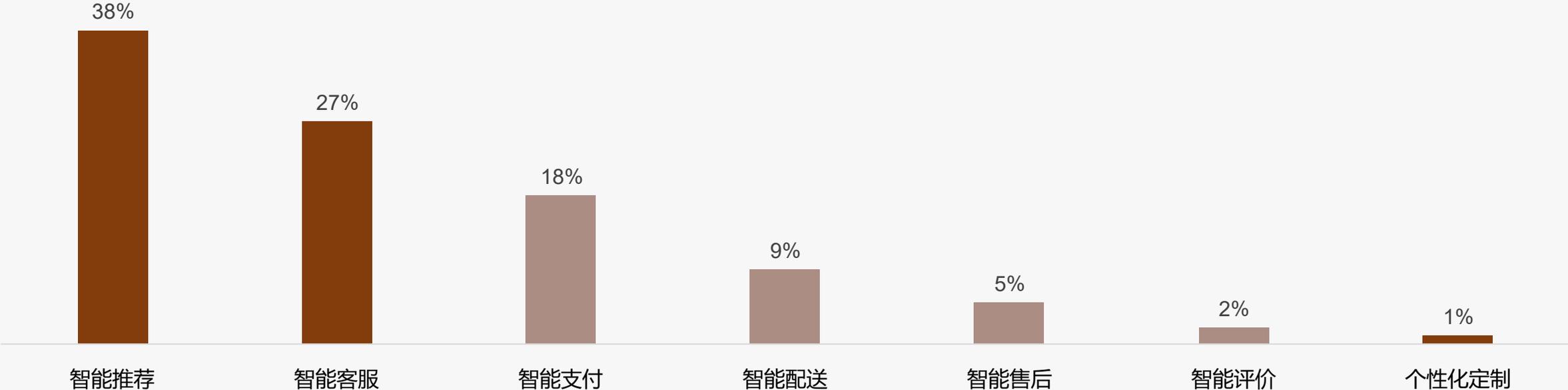


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 非核心服务待优化

- ◆智能推荐以38%占比主导线上消费体验，智能客服和支付分别占27%和18%，显示个性化引导和便捷流程是消费者核心关注点。
- ◆智能配送、售后和评价占比均低于10%，其中个性化定制仅1%，表明非核心服务体验有待优化，市场渗透不足。

### 2025年中国苦瓜提取物线上智能服务体验分布



样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1340，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