

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度玻璃杯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Glass Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXR 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：中青年中等收入群体是玻璃杯消费主力



26-35岁人群占比32%，36-45岁占26%，中青年为主力消费群体



月收入8-12万元群体占比31%，5-8万元占27%，中等收入为核心



消费决策以个人自主为主占42%，家庭决策占28%，个人偏好驱动

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元人群开发产品，强调个性化设计和实用功能，满足其自主消费决策偏好。

### ✓ 强化个人消费场景营销

营销策略应突出个人使用场景，通过社交媒体和电商平台触达目标人群，增强产品与个人生活方式的关联性。

## 核心发现2：消费频率中低频主导，中等容量产品主流



年购买1-5次消费者占58%，显示中低频稳定需求特征



300-500ml 容量产品最受欢迎占41%，150-300ml 占32%



低端和超大容量需求较小，各占8%和7%，市场相对小众

### 启示

#### ✓ 优化产品容量布局

重点开发300-500ml 中等容量产品，兼顾150-300ml 市场，满足主流消费需求，控制小众规格投入。

#### ✓ 提升用户复购策略

针对中低频购买特点，通过会员制度和季节性促销增强用户粘性，刺激定期更换和增量消费。

# 核心发现3：价格敏感度高，电商和社交渠道主导消费决策



50元以下单次消费占比38%，价格实惠产品需求强



电商平台浏览占32%，亲友推荐21%，社交媒体18%，线上渠道主导



淘宝/天猫购买占35%，京东28%，拼多多15%，电商平台集中

## 启示

### ✓ 强化电商渠道布局

深耕淘宝、天猫、京东等主流电商平台，优化产品展示和用户评价，提升线上转化率和品牌曝光。

### ✓ 利用社交口碑传播

加强微信朋友圈、抖音等社交平台营销，鼓励用户分享真实体验，借助亲友推荐扩大品牌影响力。

核心逻辑：聚焦中低收入青年实用需求，优化性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发中低容量(150-500ml)主流产品
- ✓ 采用高硼硅玻璃提升耐用性



## 2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户分享营销
- ✓ 利用电商平台精准个性化推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化在线客服和退货体验
- ✓ 加强售后处理和用户反馈系统

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 玻璃杯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玻璃杯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对玻璃杯的购买行为；
- 玻璃杯市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

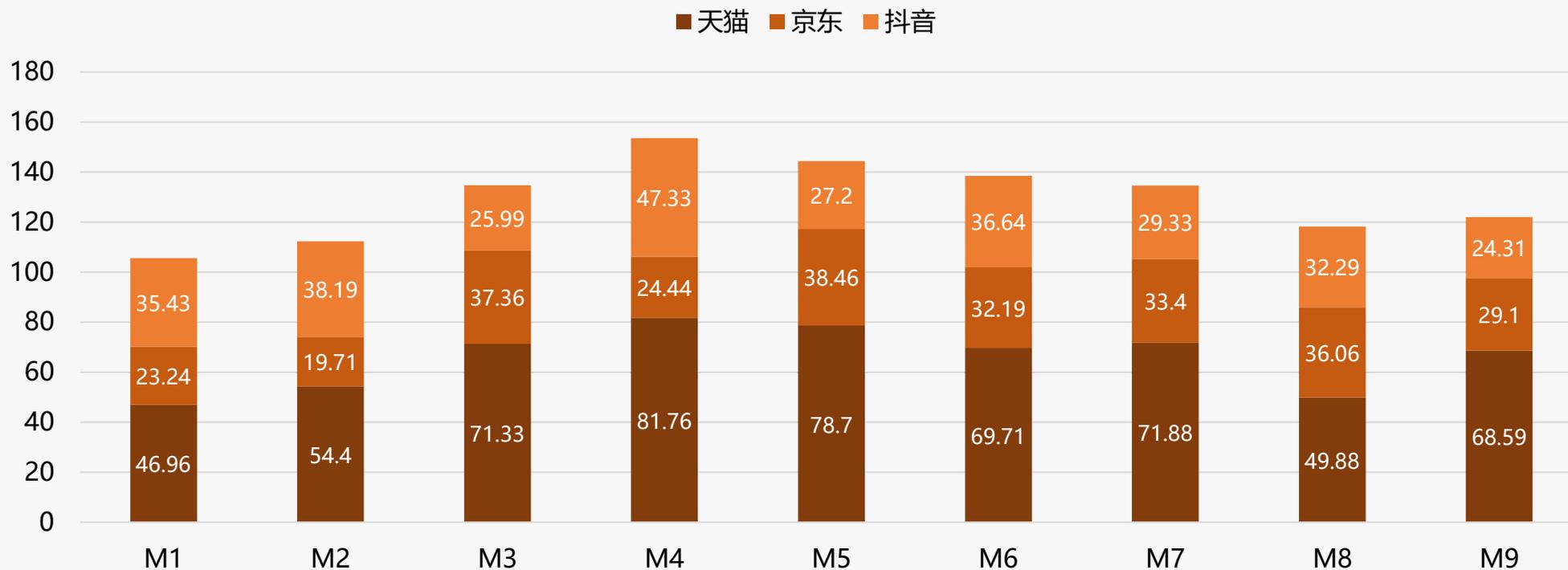
Research Method

- 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，计算玻璃杯品类销售额、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、不同平台玻璃杯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音波动 京东需优化

- ◆从平台份额看，天猫以5.23亿元（54.5%）稳居主导，抖音2.97亿元（30.9%）次之，京东1.41亿元（14.6%）居末。天猫在M3-M7连续领跑，显示其品牌信赖与用户粘性优势；抖音份额波动（M1 32.8%至M3 20.1%），反映其流量依赖性强；京东占比偏低，需优化供应链以提升竞争力。
- ◆月度趋势上，Q1销售额2.70亿元，Q2升至3.05亿元，Q3回落至2.26亿元。M4达峰值1.54亿元，受益春季消费；M8骤降至1.18亿元，因夏季需求疲软。整体呈倒U型，建议企业加强Q3促销以平滑季节性波动。

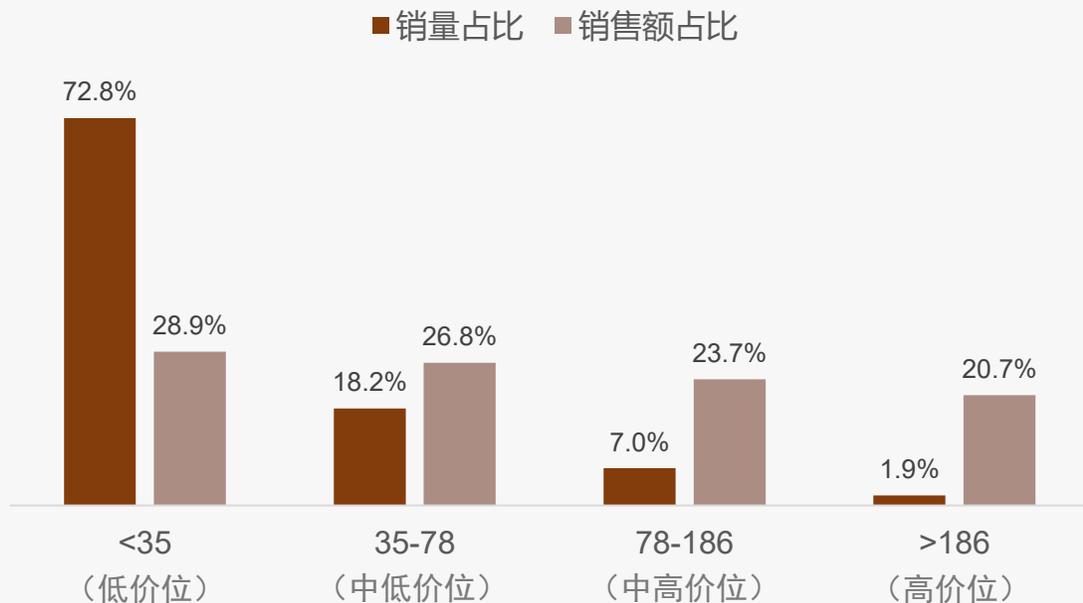
### 2025年一~三季度玻璃杯品类线上销售规模（百万元）



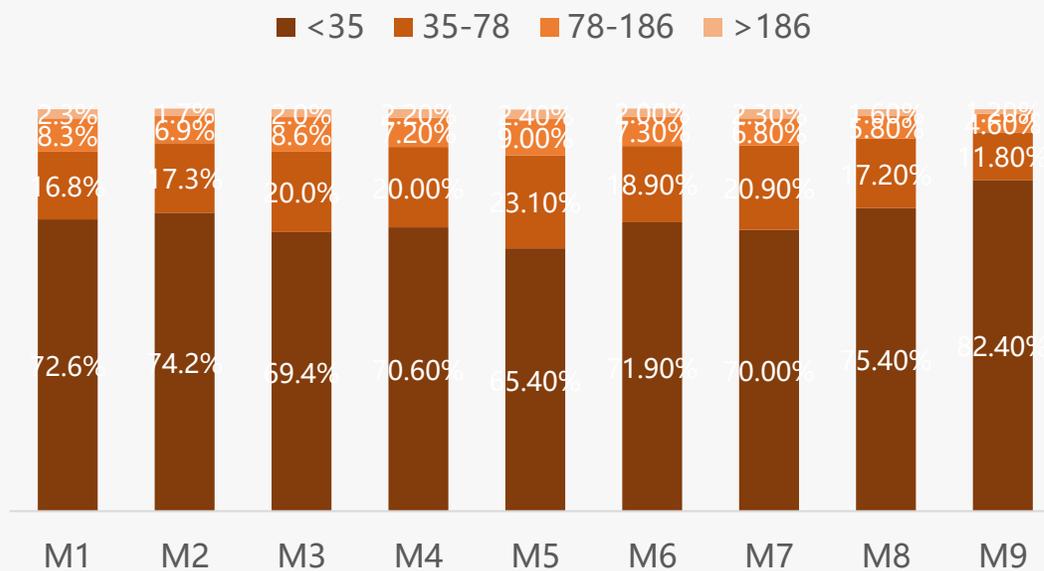
# 低价高销 高端高值 结构失衡

- ◆从价格区间结构看，<35元低价位产品销量占比72.8%，但销售额占比仅28.9%，呈现高销量低贡献特征；而>186元高价位产品销量占比仅1.9%，却贡献20.7%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值贡献。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M9月<35元产品销量占比飙升至82.4%，而35-78元中端产品占比降至11.8%，呈现明显的低价化趋势。这种结构变化可能受季节性促销或消费降级影响，需关注其对整体毛利率的冲击。

### 2025年一~三季度玻璃杯线上不同价格区间销售趋势



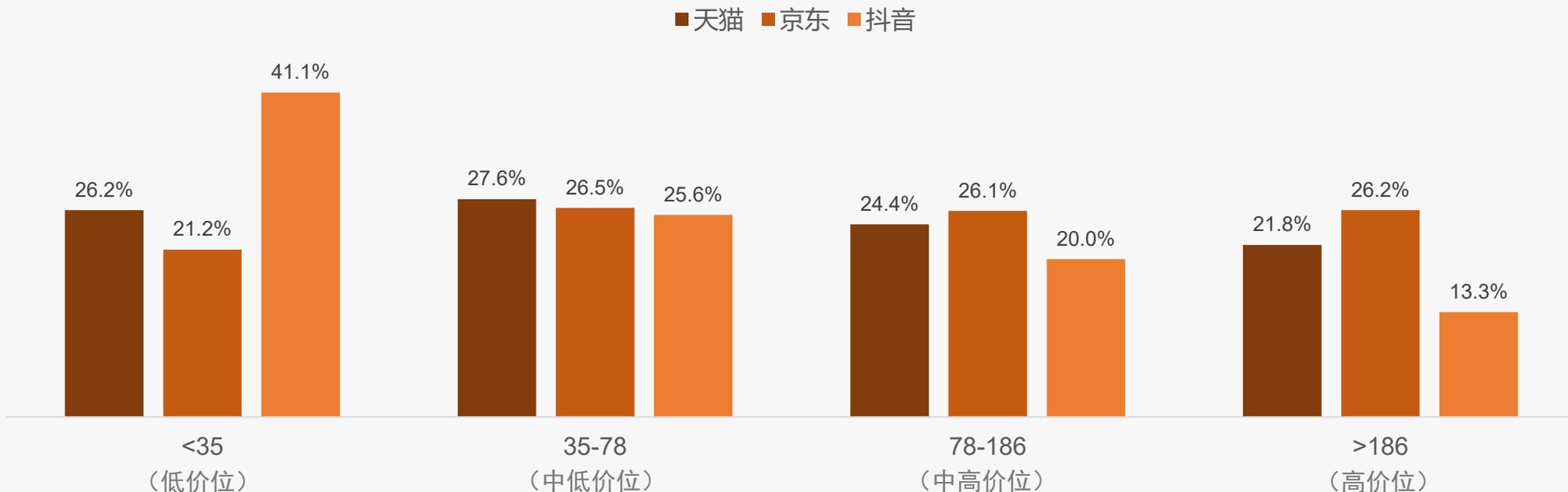
### 玻璃杯线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分布差异显著 优化策略需差异化

- ◆从价格带分布看，天猫平台各价格区间销售占比相对均衡，35-78元区间占比最高（27.6%），显示中端市场稳健；京东平台各价格段分布最为均匀，>186元高端产品占比达26.2%，表明其高端化战略成效显著；抖音平台<35元低价产品占比高达41.1%，凸显其价格敏感型用户特征。平台定位差异明显：天猫作为全渠道代表，中高端市场表现均衡；京东高端产品占比突出，符合其品质电商定位。
- ◆市场细分策略启示：低价市场在抖音具绝对优势（41.1%），但利润空间有限；中端市场在天猫和京东均占重要地位，是增长主力；高端市场在京东表现最佳（26.2%），具高附加值潜力。企业需根据平台特性差异化布局，优化产品结构和定价策略。

### 2025年一~三季度各平台玻璃杯不同价格区间销售趋势

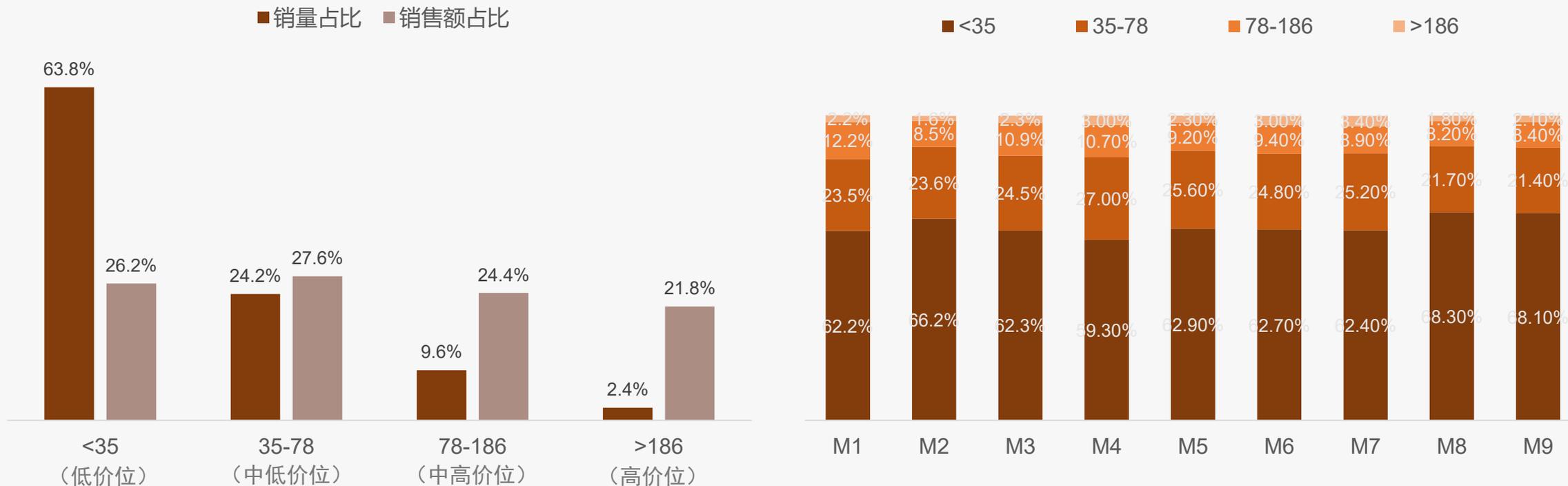


# 低价高销 高价高利 结构优化

- ◆从价格区间结构看，<35元低价位产品贡献63.8%销量但仅占26.2%销售额，呈现高销量低价值特征；而>186元高价位产品以2.4%销量贡献21.8%销售额，显示高客单价产品的利润贡献潜力。价格带销售额分布相对均衡，35-78元与78-186元区间分别贡献27.6%和24.4%销售额，构成核心收入来源。
- ◆月度销量分布显示，M8-M9月<35元产品销量占比显著提升至68%以上，同期35-78元中端产品占比下降至21.4%，反映季度末消费降级趋势。需关注季节性需求变化对产品定价策略的影响。

### 2025年一~三季度天猫平台玻璃杯不同价格区间销售趋势

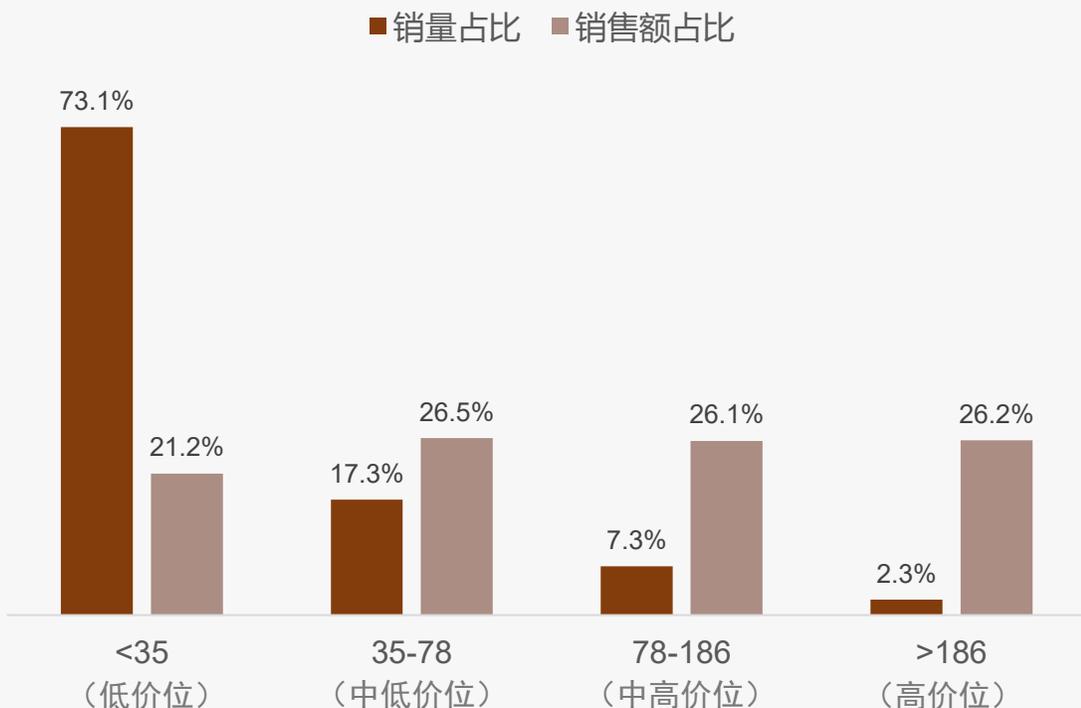
### 天猫平台玻璃杯价格区间-销量分布



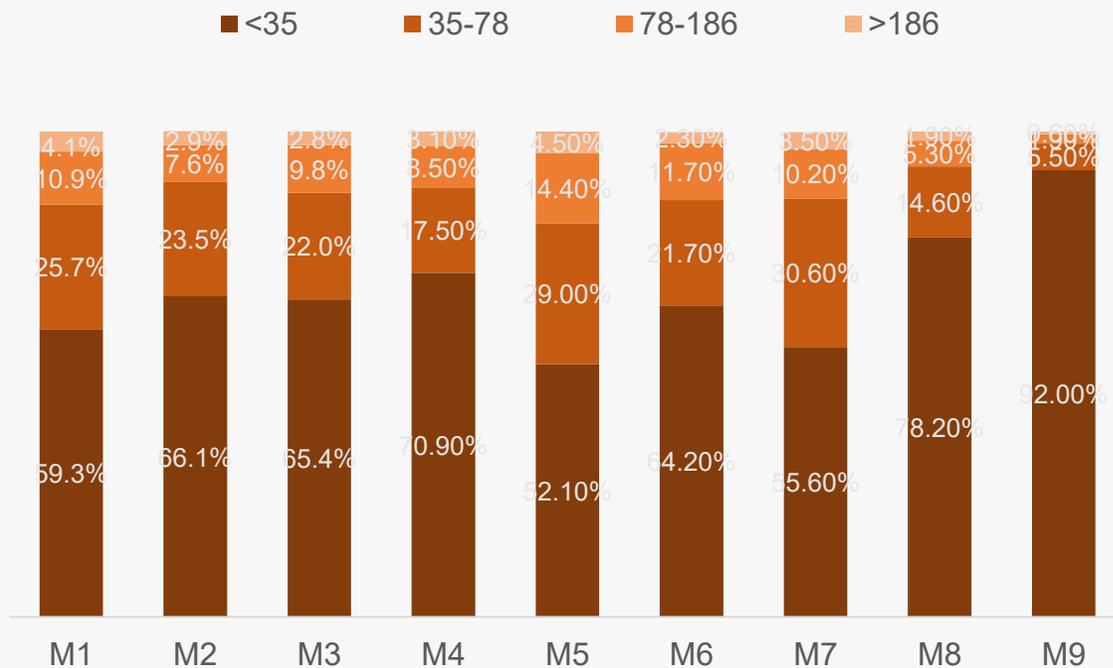
# 京东玻璃杯低价走量 中高端驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台玻璃杯品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）贡献73.1%的销量却仅占21.2%的销售额，而中高端区间（35-186元）以24.6%的销量贡献52.6%的销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著，建议优化产品组合提升整体客单价。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4低价区间占比持续攀升至M9达92%峰值，中高端区间相应萎缩。这表明Q3末消费降级趋势加剧，可能与季节性促销及经济环境影响相关，需关注库存周转率变化，适时调整营销策略。价格带结构分析揭示平台盈利模式隐患。>186元高端产品仅2.3%销量占比却贡献26.2%销售额，ROI相对较高；但整体依赖低价走量模式，35元以下产品销量占比超七成，长期可能挤压利润空间。

### 2025年一~三季度京东平台玻璃杯不同价格区间销售趋势



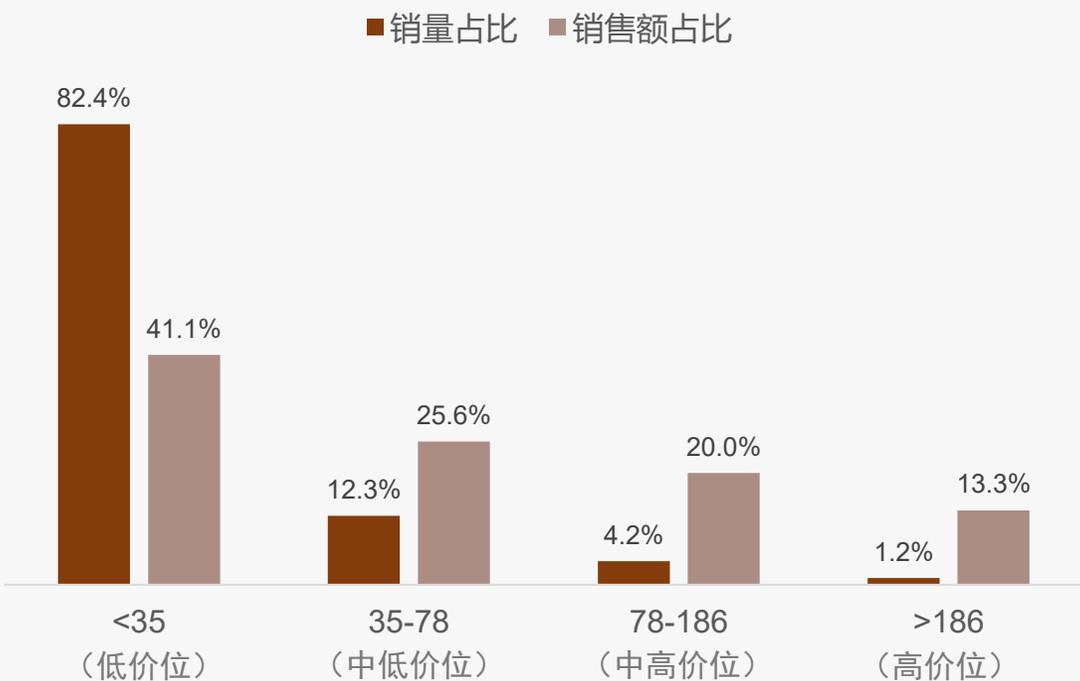
### 京东平台玻璃杯价格区间-销量分布



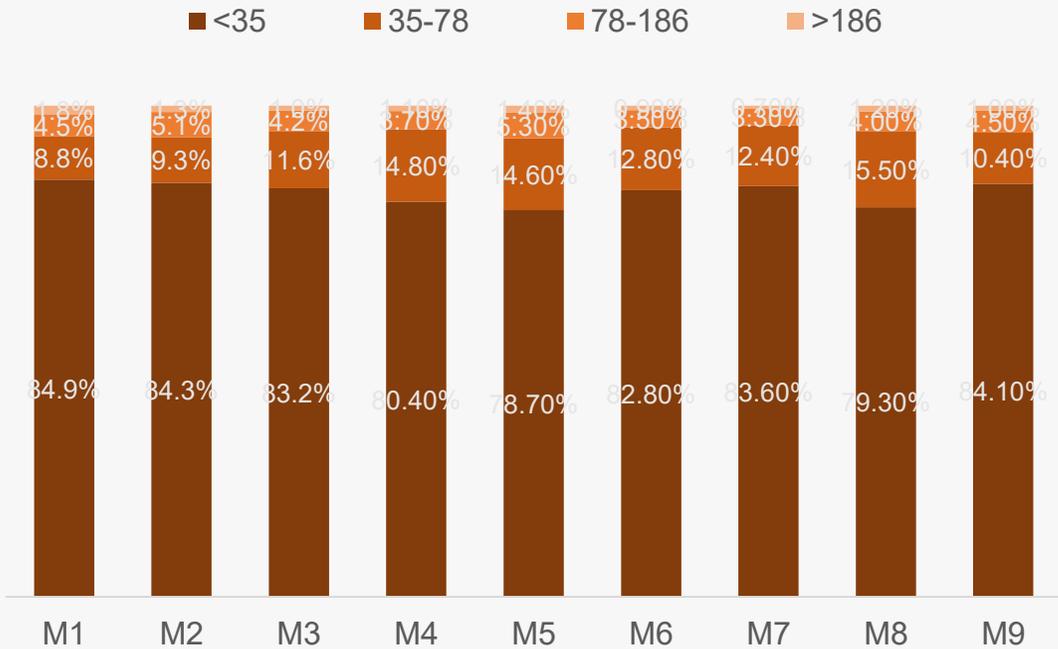
# 低端主导 中端增长 高端盈利

- ◆从价格区间结构看，抖音平台玻璃杯品类呈现明显的低端主导格局。低于35元产品销量占比高达82.4%，但销售额占比仅41.1%，表明该价格带存在显著的薄利多销特征。而35-78元区间虽销量占比仅12.3%，却贡献25.6%销售额，显示出更高的客单价和盈利空间。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态调整。M1至M9期间，35-78元区间销量占比从8.8%波动上升至10.4%，其中M8达到峰值15.5%，反映消费者对中端产品的接受度逐步提升。价格带贡献度分析揭示差异化经营机会。高于78元的高端产品虽销量占比合计仅5.4%，但贡献33.3%销售额，毛利率空间显著。建议企业优化产品组合，在维持低端引流基础上，重点发展中高端产品以提升整体ROI和盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台玻璃杯不同价格区间销售趋势



抖音平台玻璃杯价格区间-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 玻璃杯消费行为、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年内购买过玻璃杯的消费者；
- 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

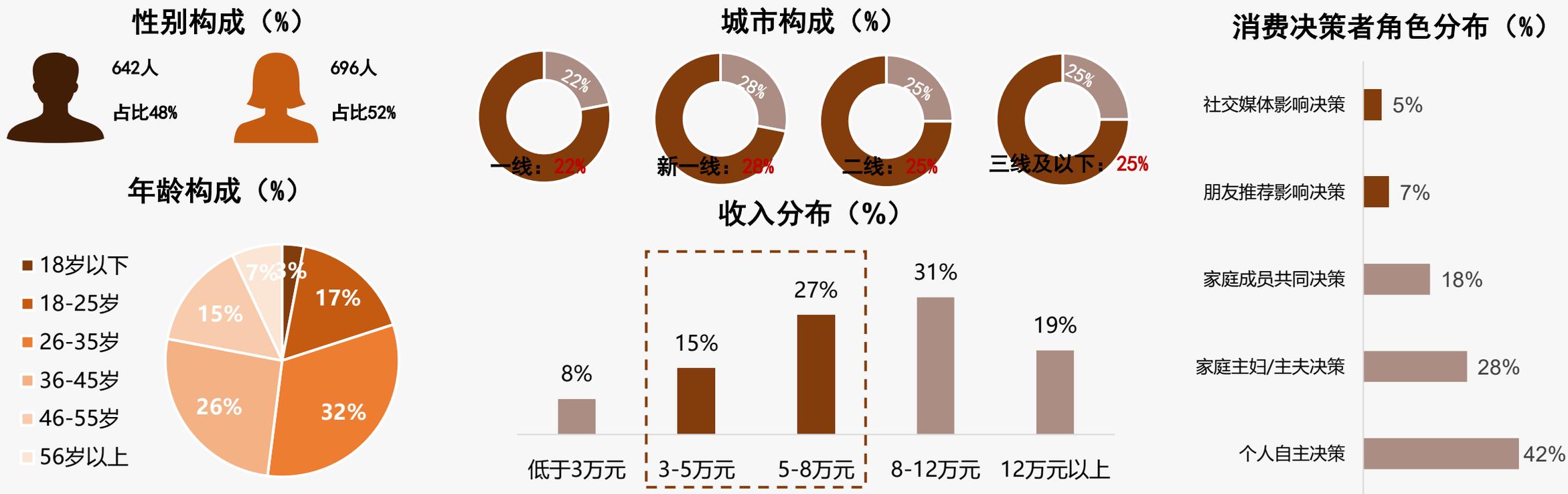
Research Method

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=1338

# 玻璃杯消费主力中青年中等收入

- ◆玻璃杯消费主力为中青年群体，26-35岁占比32%，36-45岁占比26%。收入分布以8-12万元群体为主，占比31%，显示中等收入人群是核心消费者。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占比42%，家庭主妇/主夫决策占28%。城市分布较均匀，新一线城市占比最高为28%，反映市场覆盖广泛。

## 2025年中国玻璃杯消费者画像



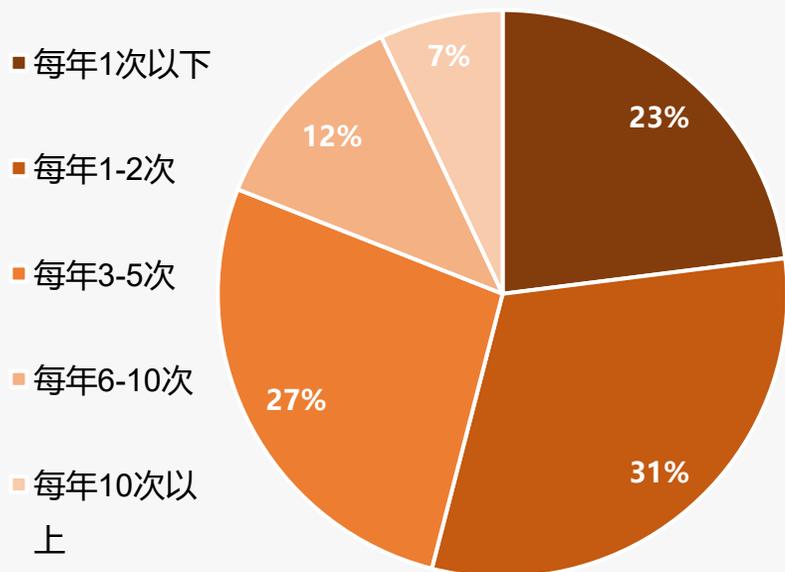
样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 玻璃杯消费中频主导 中等容量主流

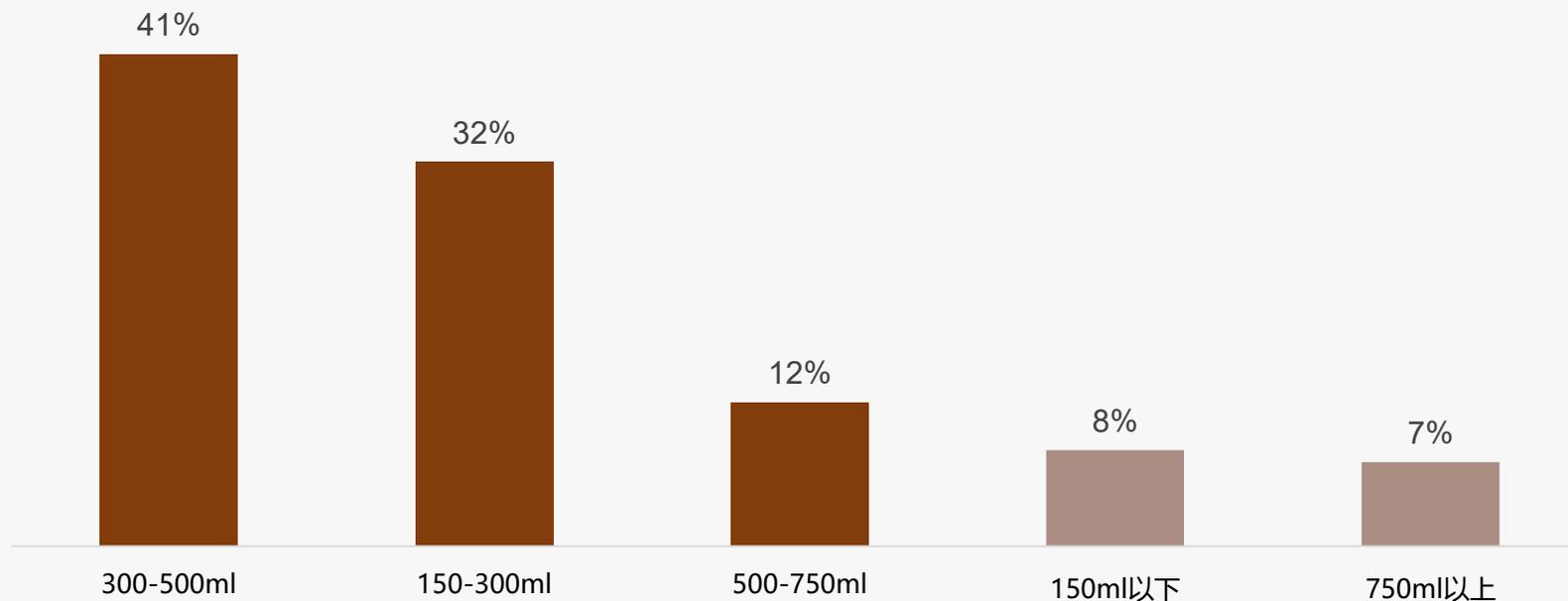
◆消费频率以每年1-5次为主，占比58%；每年1次以下占23%，10次以上仅7%，显示市场以中低频稳定需求主导。

◆产品容量集中在300-500ml（41%）和150-300ml（32%），合计73%；小容量和大容量需求相对小众，各占8%和7%。

## 2025年中国玻璃杯消费频率分布



## 2025年中国玻璃杯产品容量分布

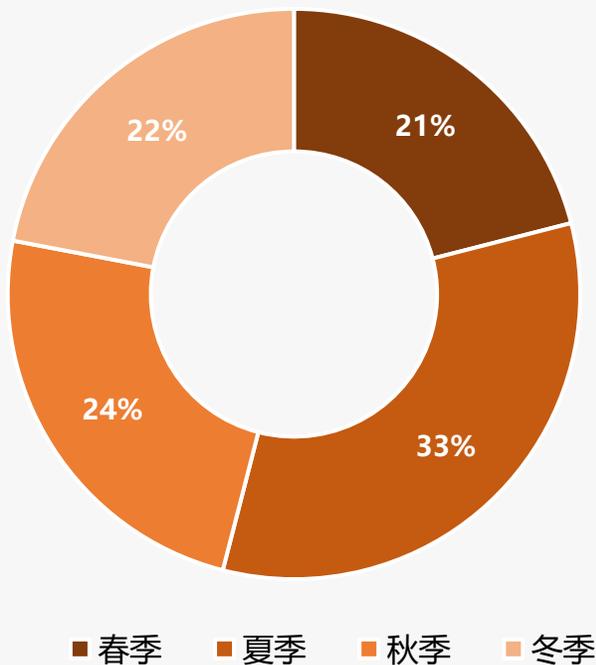


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 低价主导夏季高峰纸盒包装流行

- ◆ 单次消费支出以50元以下为主，占比38%；夏季消费占比最高，达33%，显示低价和季节性需求显著。
- ◆ 产品包装中纸盒包装占42%，远超其他类型，表明消费者偏好环保便捷；礼盒包装仅10%，礼品市场较小。

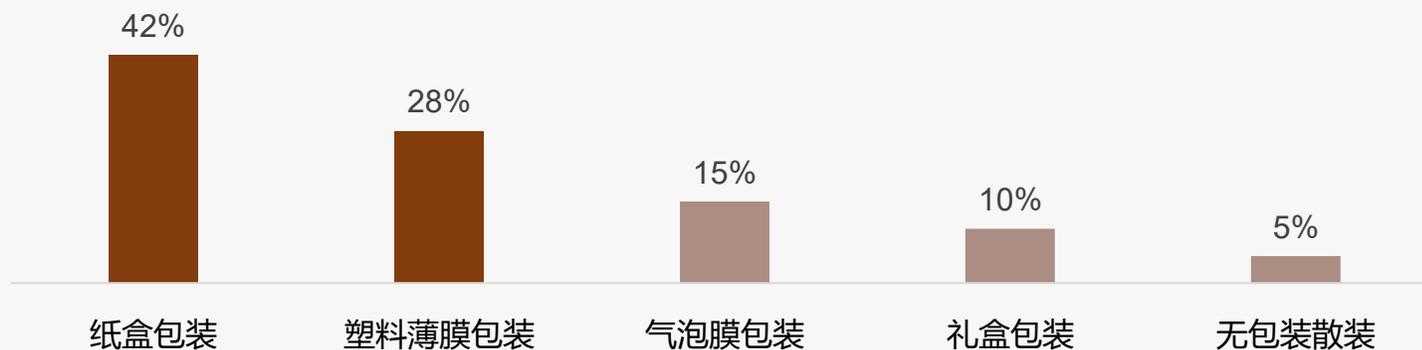
## 2025年中国玻璃杯消费季节分布



## 2025年中国玻璃杯单次支出分布



## 2025年中国玻璃杯包装类型分布



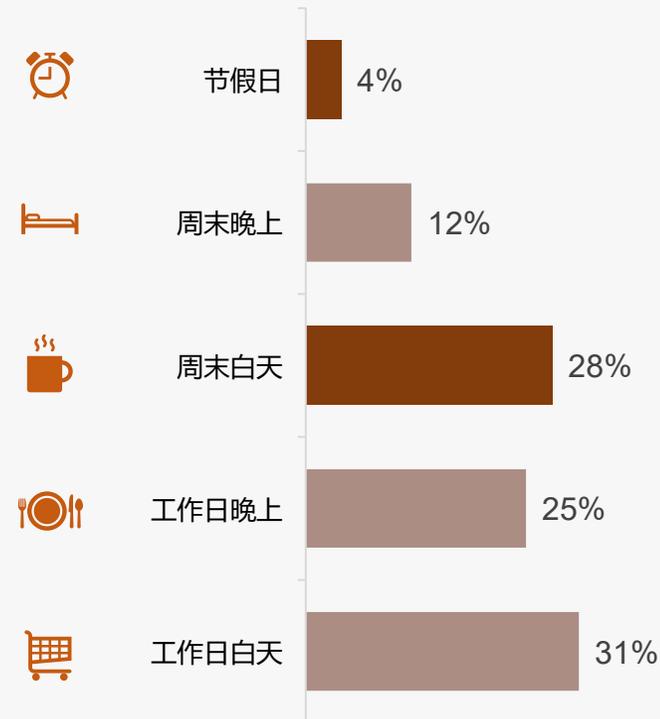
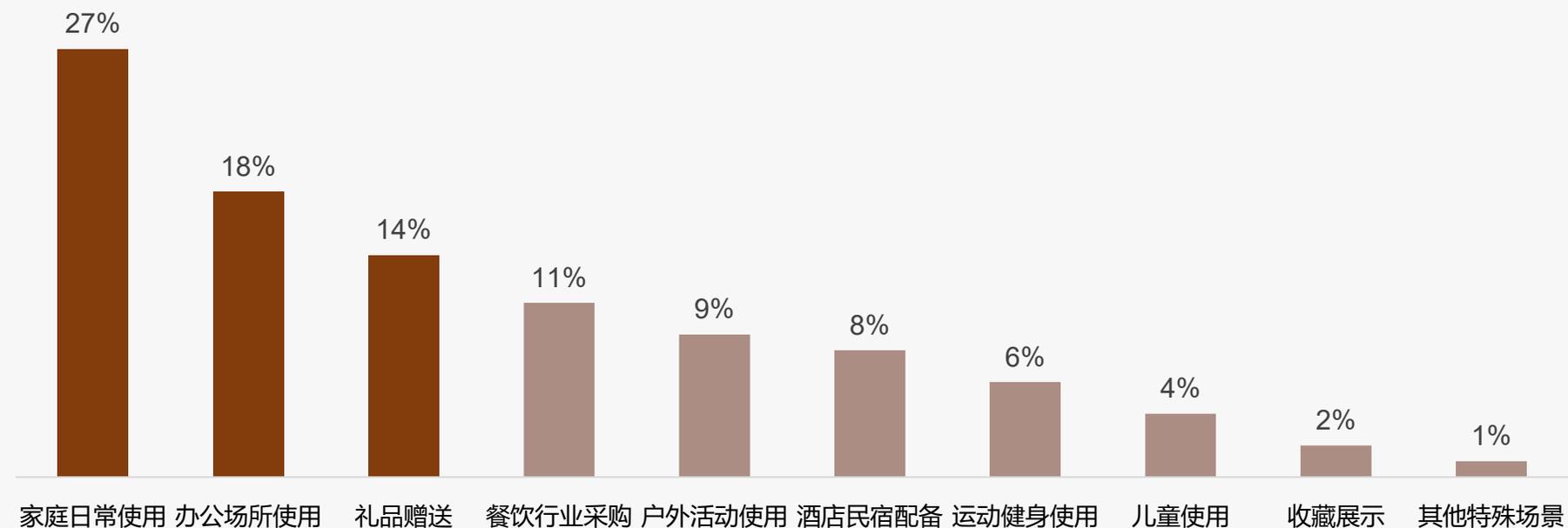
样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 玻璃杯消费集中在日常场景白天时段

- ◆玻璃杯消费以家庭日常使用27%、办公场所18%和礼品赠送14%为主，三者合计近六成，显示其主要用于个人生活和社交场景。
- ◆消费时段集中在工作日白天31%、周末白天28%和工作日晚上25%，共占84%，表明玻璃杯使用与日常作息高度同步。

## 2025年中国玻璃杯消费场景分布

## 2025年中国玻璃杯消费时段分布



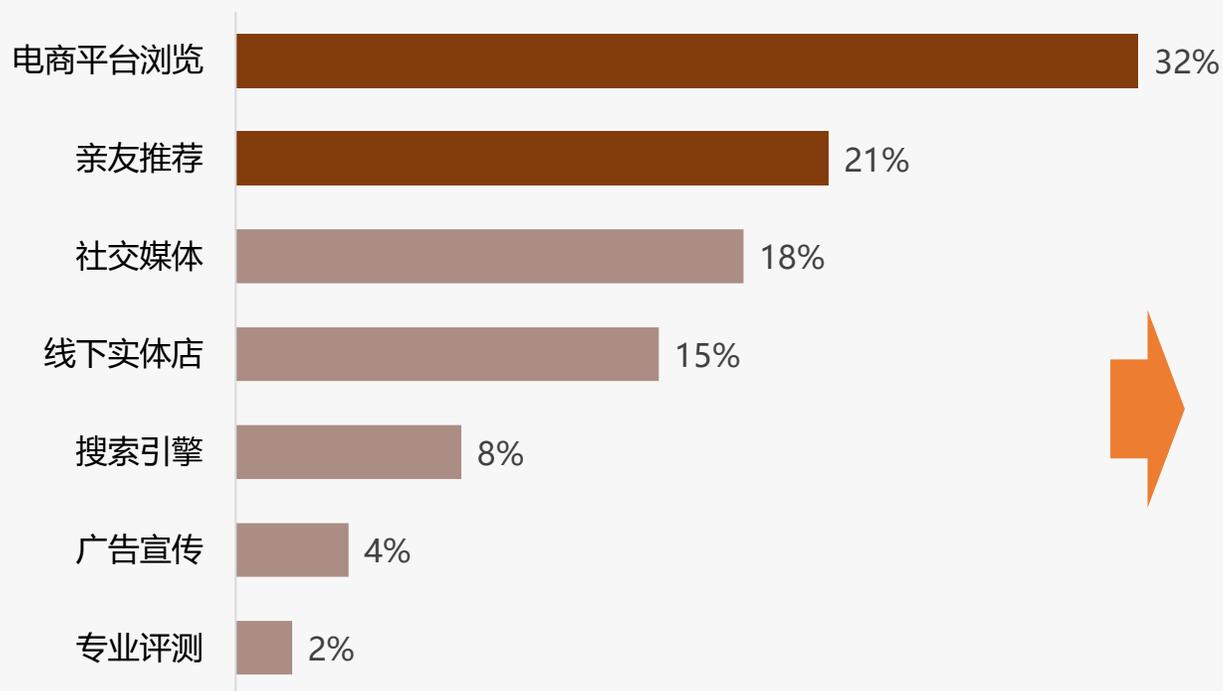
样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 电商主导玻璃杯消费市场

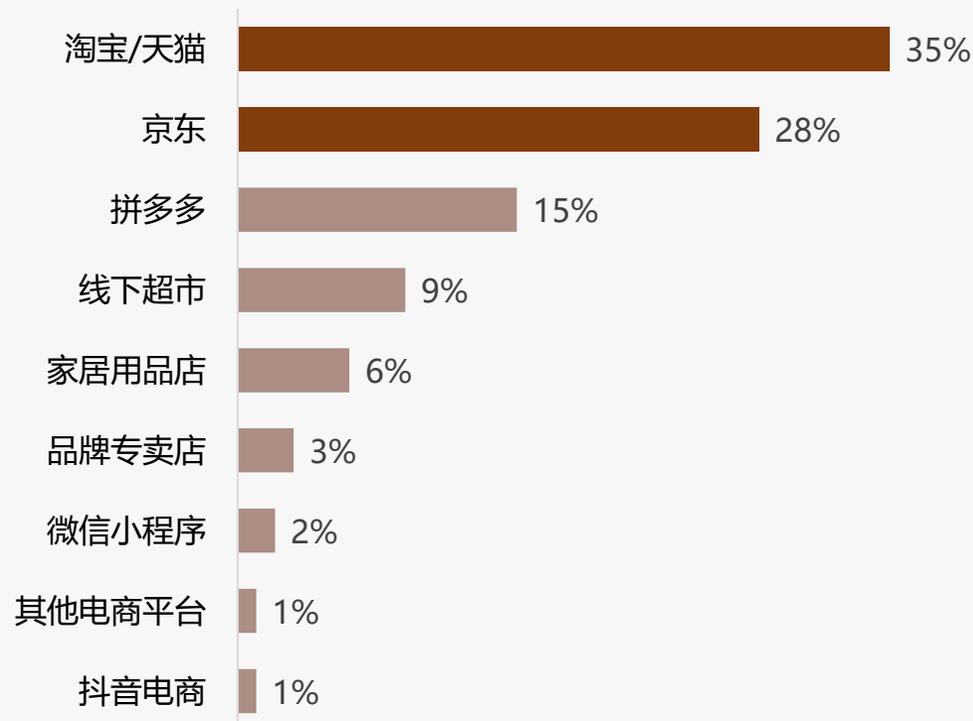
◆电商平台浏览是消费者了解玻璃杯产品的最主要渠道，占比32%，亲友推荐和社交媒体分别占21%和18%，显示口碑传播和社交影响在信息获取中作用显著。

◆购买渠道中，淘宝/天猫占比最高为35%，京东占28%，拼多多占15%，三者合计占78%，凸显电商平台在玻璃杯销售中的主导地位。

## 2025年中国玻璃杯了解渠道分布



## 2025年中国玻璃杯购买渠道分布

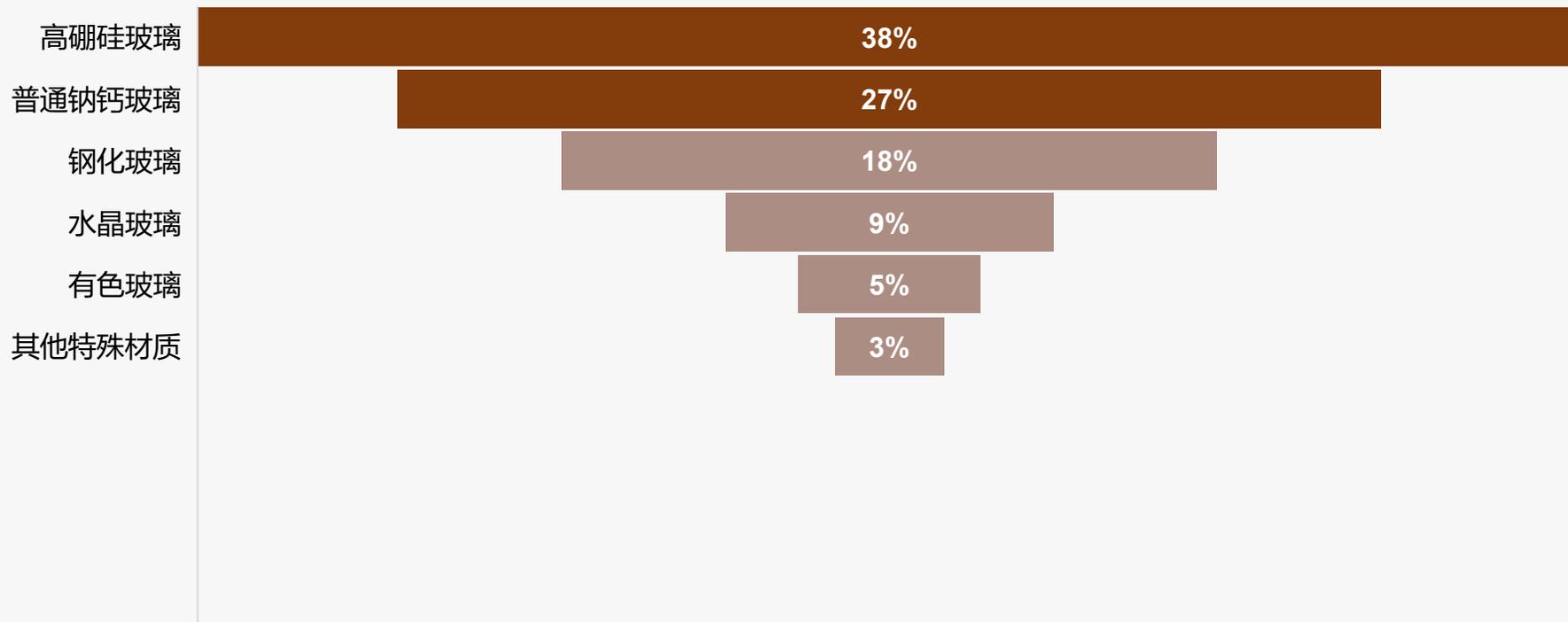


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 高硼硅玻璃主导 实用耐用优先

- ◆高硼硅玻璃以38%的偏好率领先，普通钠钙玻璃以27%紧随其后，两者合计达65%，显示消费者对实用性和耐用性的高度关注。
- ◆钢化玻璃偏好率为18%，水晶玻璃和有色玻璃分别占9%和5%，其他特殊材质仅3%，反映安全性能和小众市场特征。

## 2025年中国玻璃杯材质偏好分布

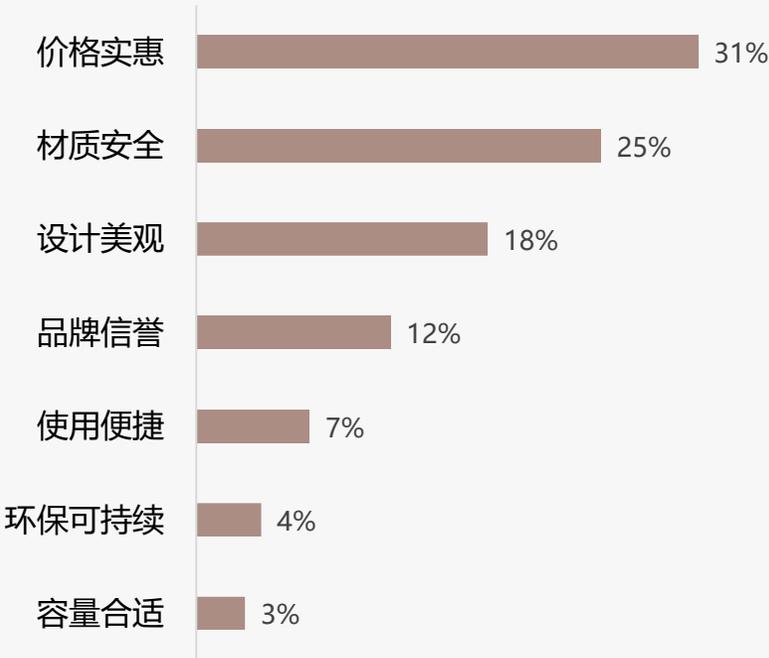


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 玻璃杯消费重价格材质实用需求

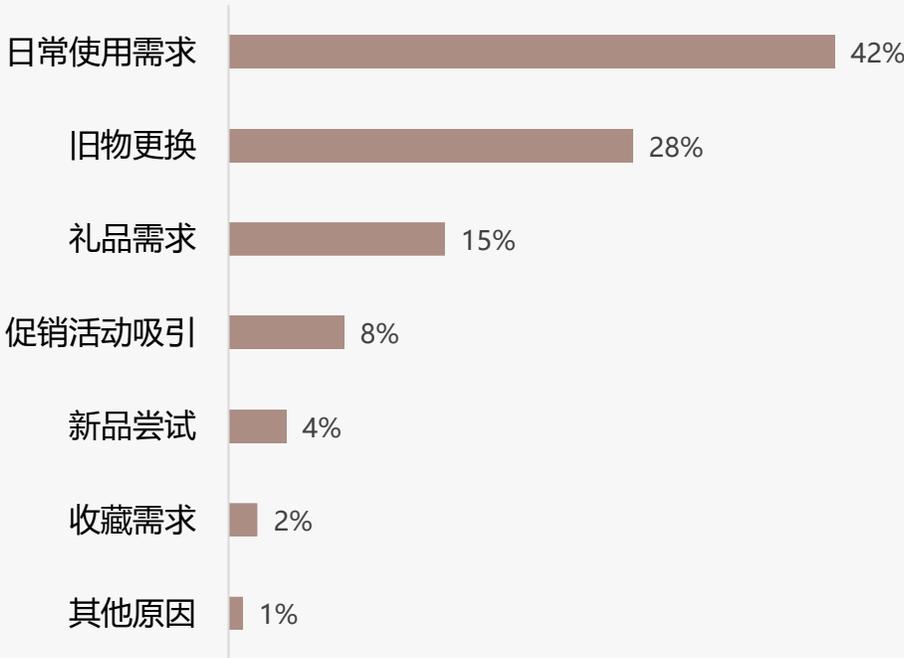
- ◆玻璃杯购买决策中，价格实惠31%和材质安全25%是关键因素，合计超一半，显示消费者重视性价比与安全性。设计美观18%和品牌信誉12%也较重要。
- ◆消费原因以日常使用42%和旧物更换28%为主，合计70%，表明市场以实用需求驱动。礼品15%和促销8%有拉动，但创新收藏需求弱。

## 2025年中国玻璃杯购买决策关键因素分布



样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

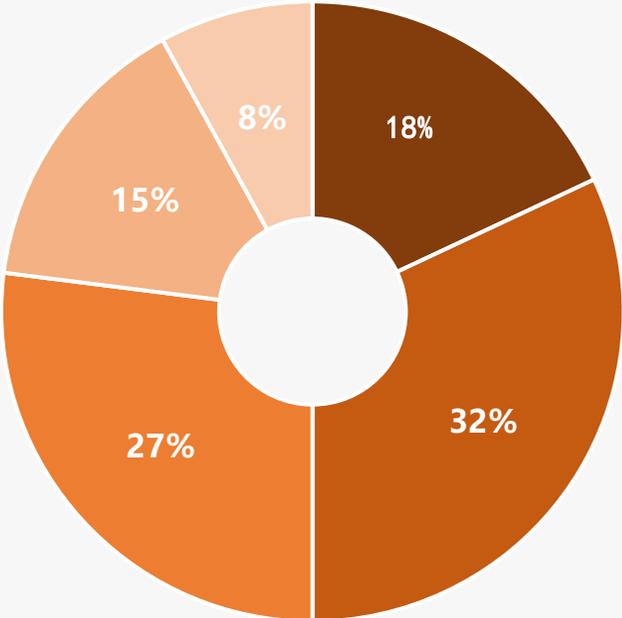
## 2025年中国玻璃杯消费主要原因分布



# 半数推荐 质量价格需改进

- ◆半数消费者对玻璃杯产品持积极推荐态度，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为50%，但仍有23%的消费者持负面态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品质量一般（35%）和价格偏高（22%），突出产品质量和价格是核心改进领域。

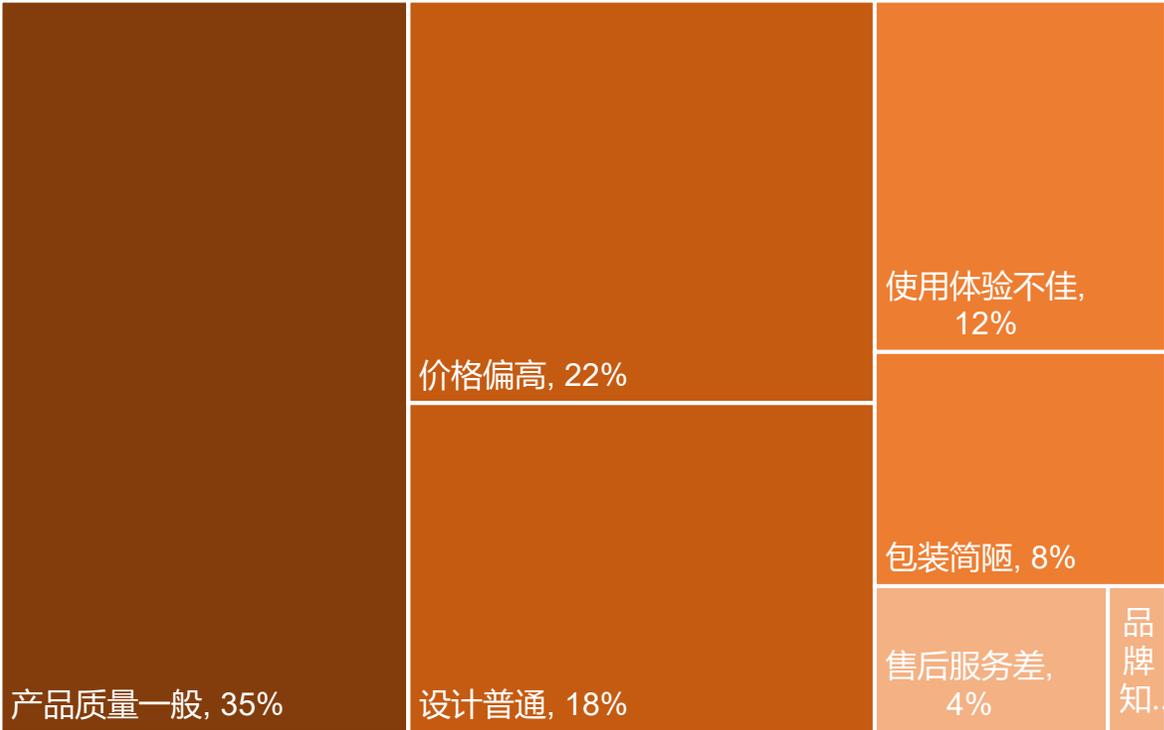
### 2025年中国玻璃杯推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

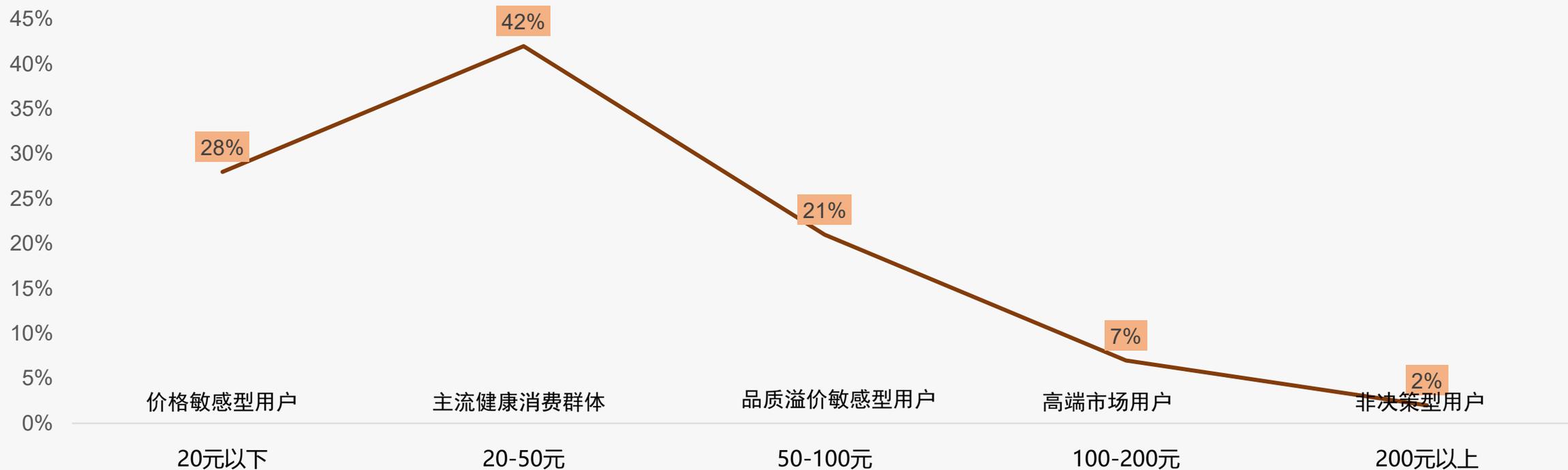
### 2025年中国玻璃杯不愿推荐原因分布



# 玻璃杯消费 中低端市场 价格敏感

- ◆调研显示，消费者对玻璃杯价格接受度集中在20-50元区间，占比42%，20元以下占28%，表明中低端市场是主流消费群体。
- ◆50-100元区间占21%，100元以上接受度仅9%，高端市场潜力有限，企业应聚焦中低端产品开发以把握市场机会。

## 2025年中国玻璃杯主流容量价格接受度



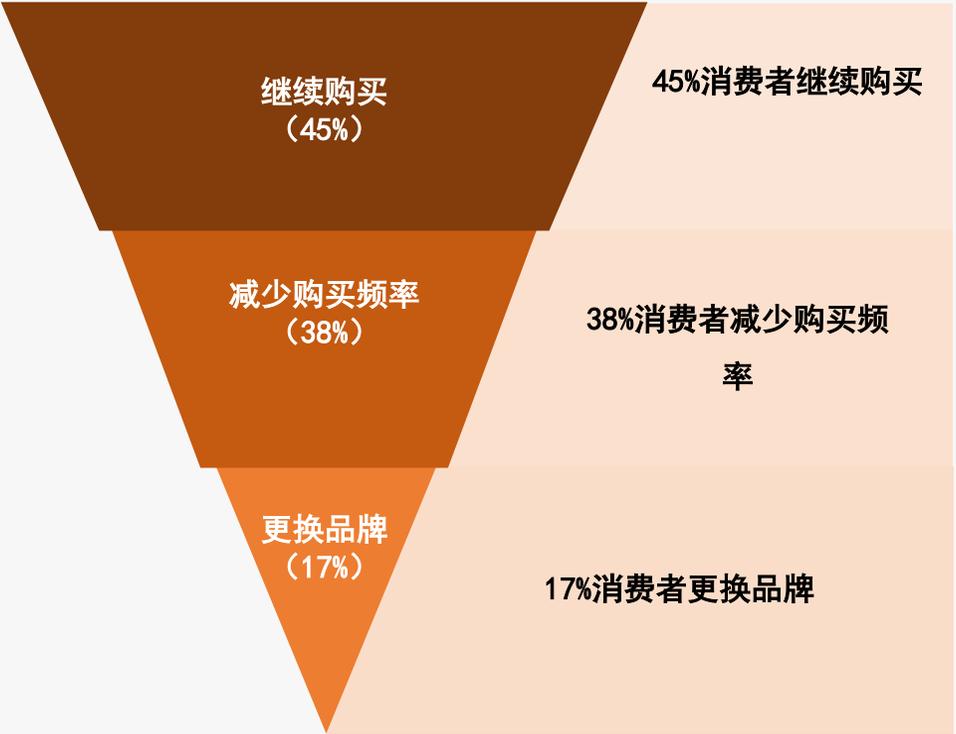
样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以300-500ml规格玻璃杯为标准核定价格区间

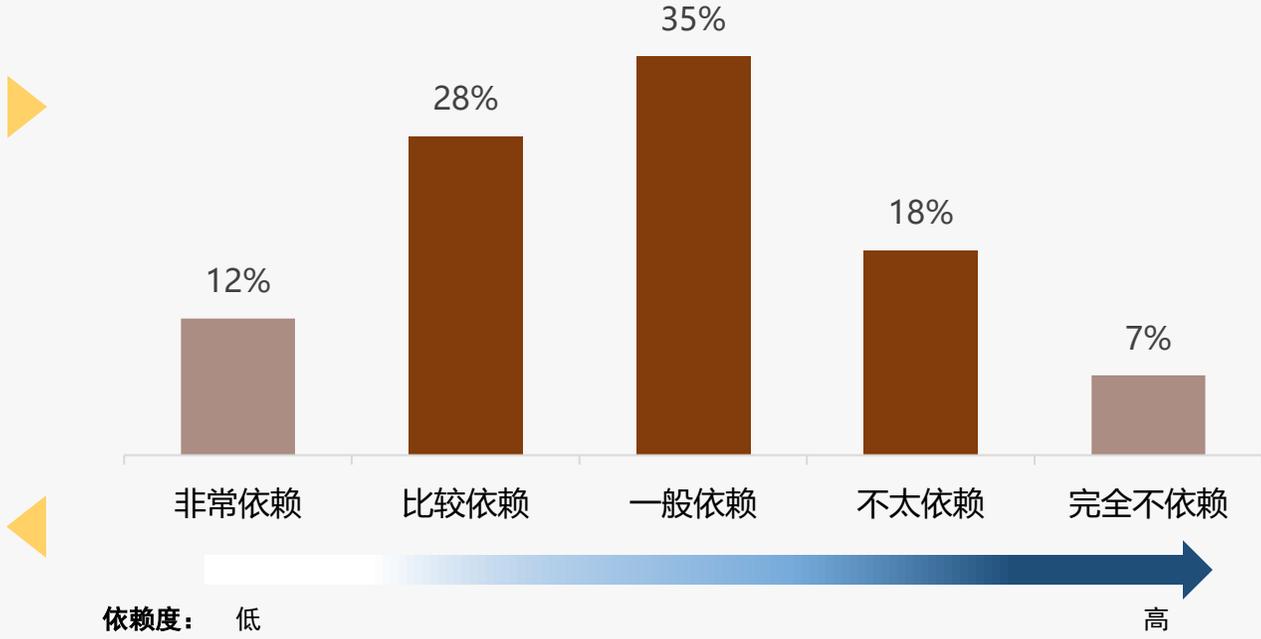
# 价格敏感度高 促销吸引力强

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少购买频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销活动依赖程度中，35%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，表明促销对多数消费者有吸引力。

### 2025年中国玻璃杯价格上涨10%购买行为



### 2025年中国玻璃杯促销活动依赖程度

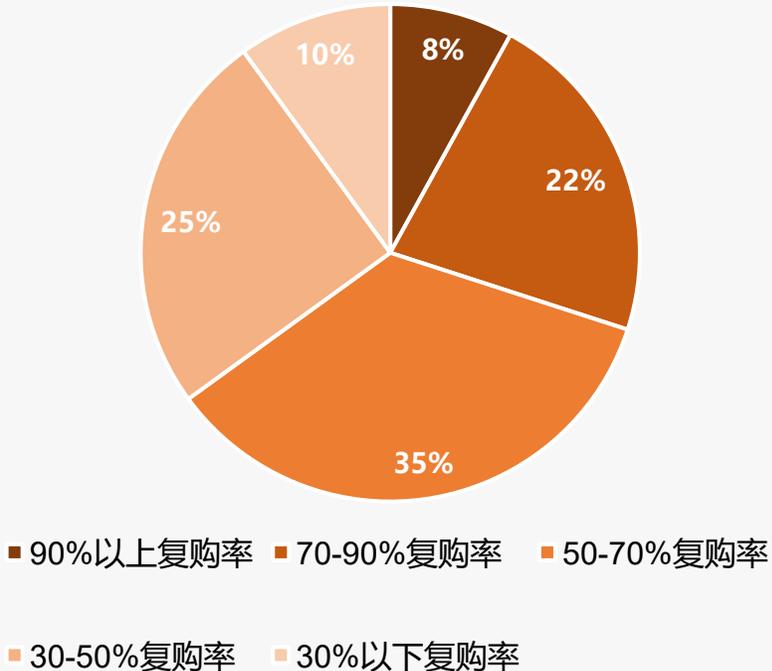


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

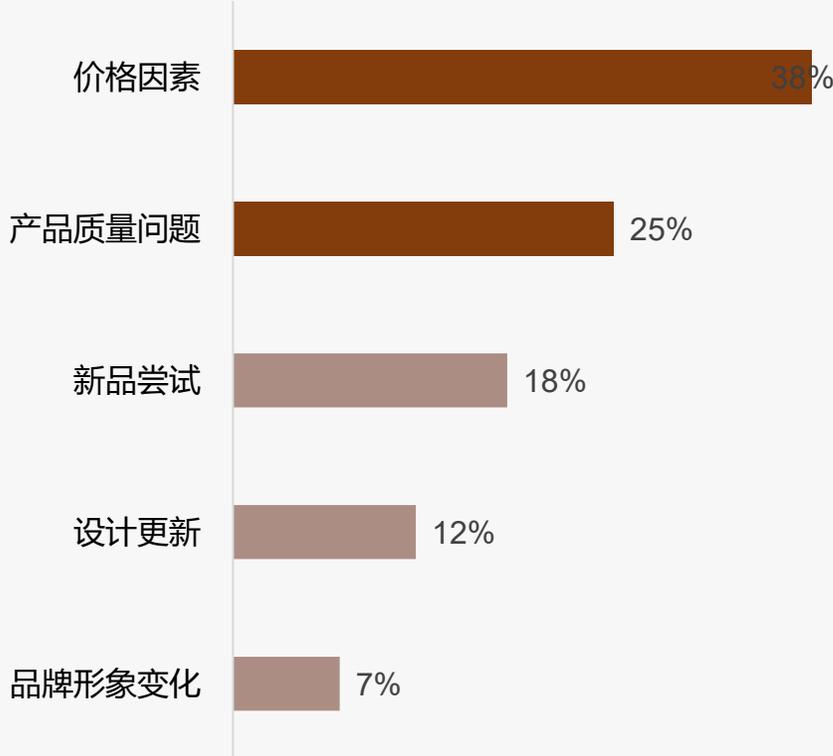
# 价格敏感主导品牌更换

- ◆玻璃杯品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达35%，而90%以上高复购率仅占8%，表明市场缺乏强粘性品牌。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占38%是主要驱动力，产品质量问题占25%凸显质量对品牌留存的重要性。

### 2025年中国玻璃杯品牌复购率分布



### 2025年中国玻璃杯更换品牌原因分布

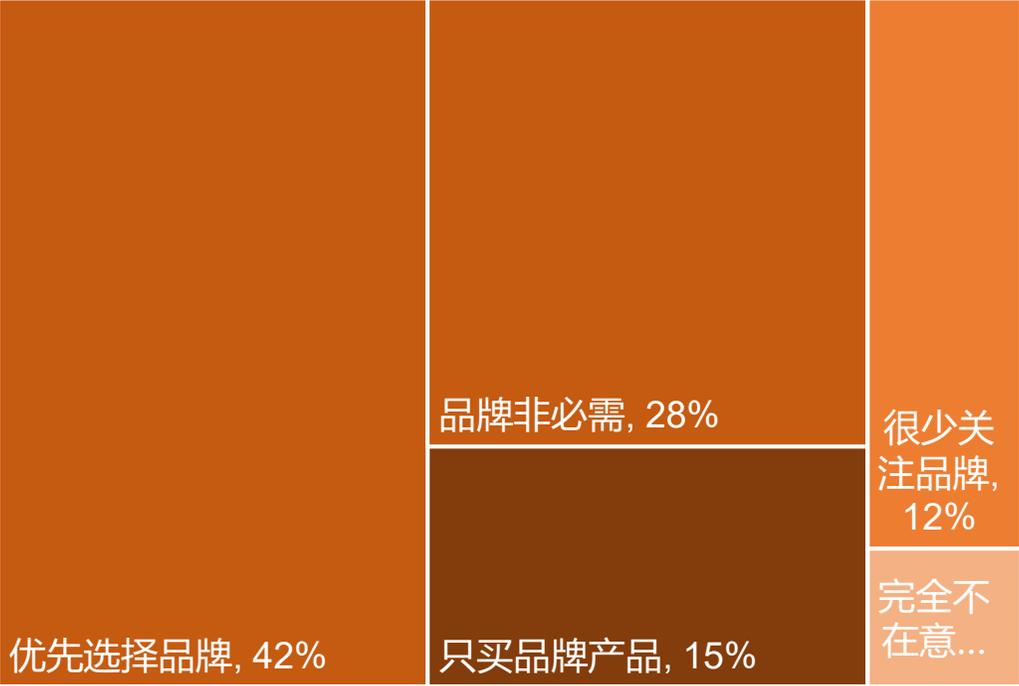


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

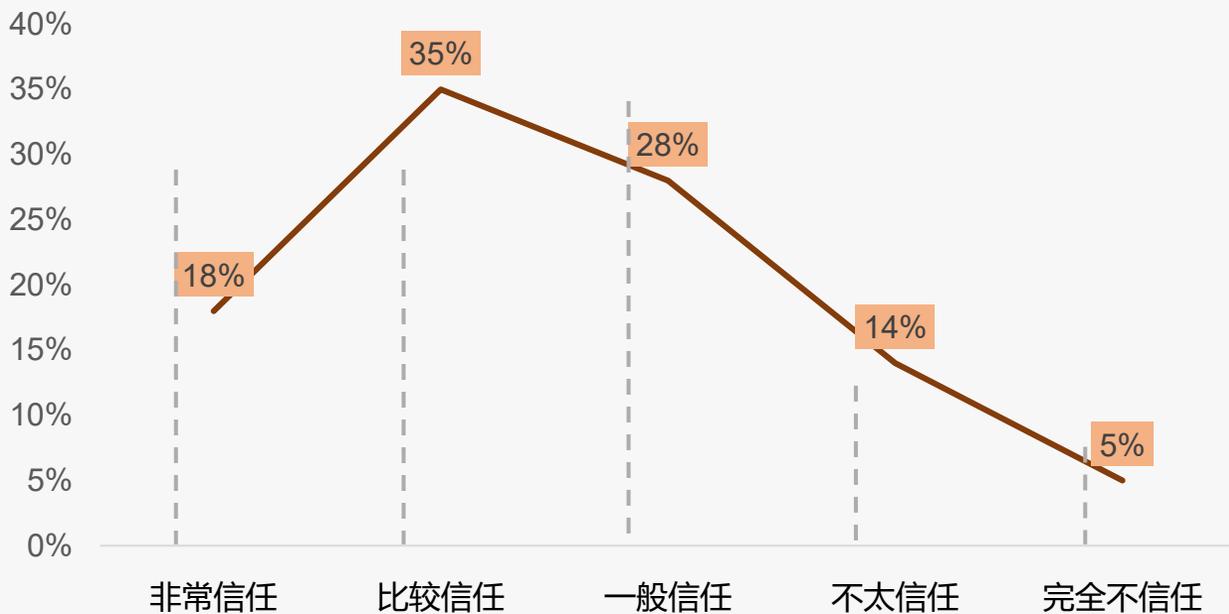
# 品牌优先选择高 信任度总体积极

- ◆消费者对品牌产品购买意愿显示，优先选择品牌占42%，品牌非必需占28%，只买品牌产品为15%，表明品牌是重要因素但非绝对主导。
- ◆对品牌产品态度中，非常信任占18%，比较信任占35%，一般信任占28%，显示消费者对品牌信任度总体积极但仍有疑虑。

## 2025年中国玻璃杯品牌产品购买意愿



## 2025年中国玻璃杯对品牌产品态度

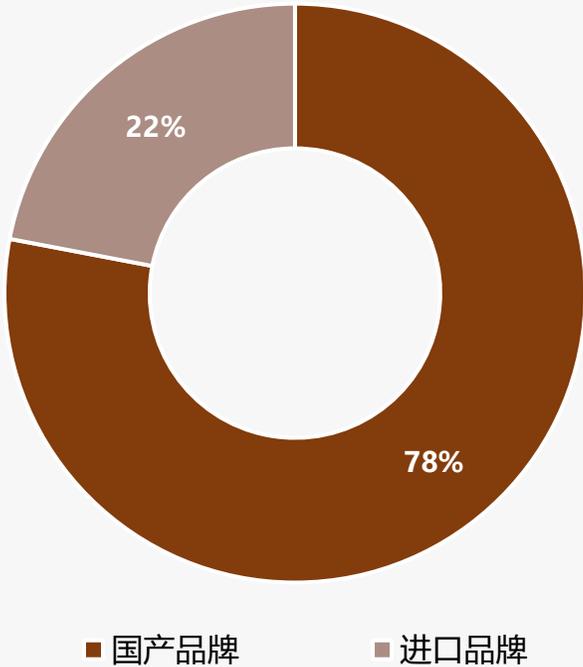


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

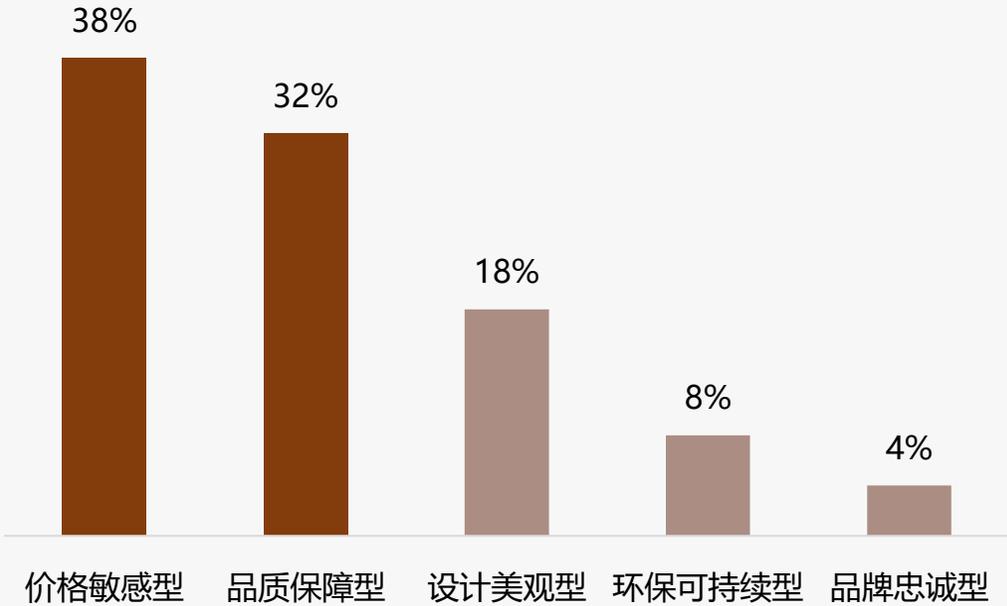
# 国产主导价格品质主导消费

- ◆ 国产玻璃杯品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示国内市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占比38%，品质保障型32%，两者主导消费偏好。
- ◆ 设计美观型占比18%，环保可持续型8%，品牌忠诚型仅4%，反映消费者对品牌情感和环保属性的重视度相对较低，市场以实用为主。

### 2025年中国玻璃杯国产进口品牌消费



### 2025年中国玻璃杯品牌偏好类型分布

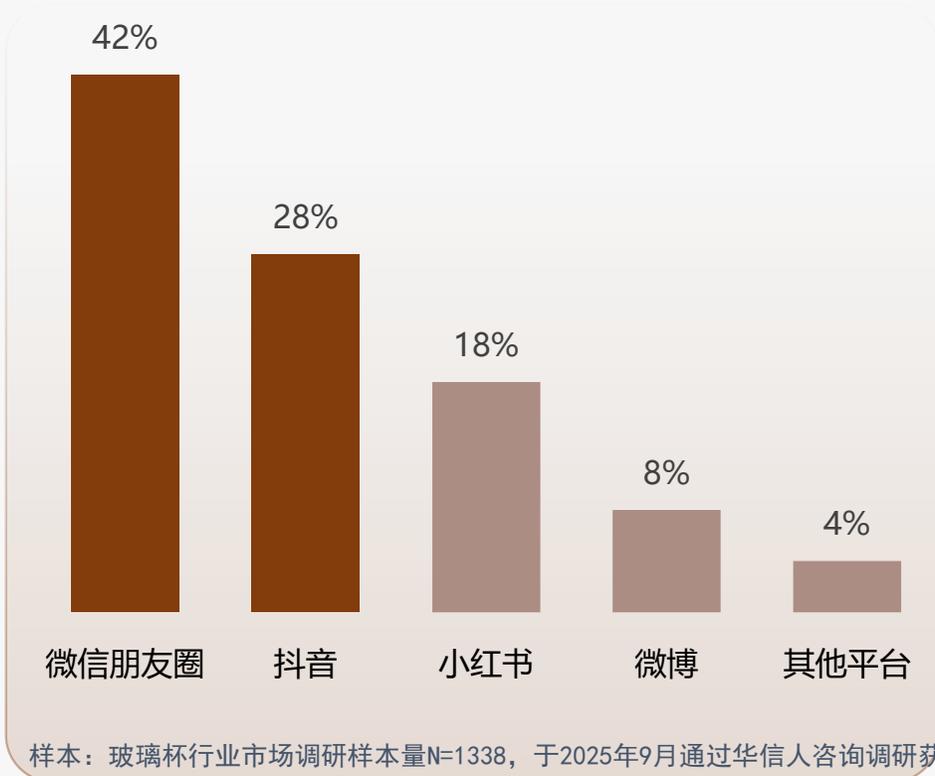


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

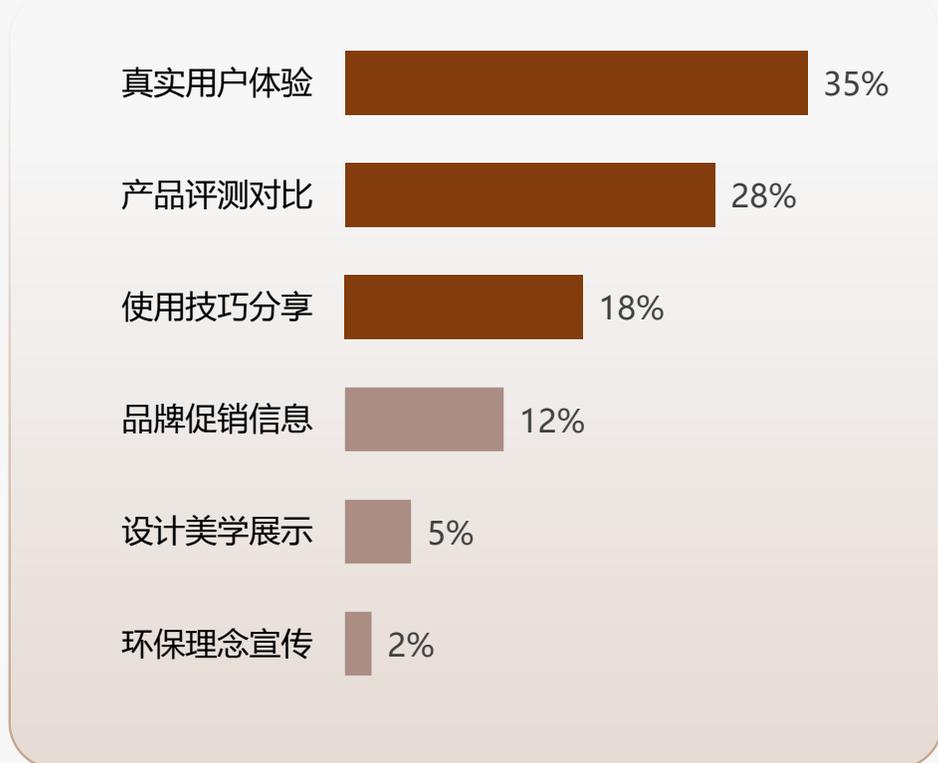
# 社交媒体主导 真实体验优先

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈和抖音分别占42%和28%，合计达70%，显示社交媒体是用户分享玻璃杯体验的主要平台。
- ◆ 内容偏好强调真实性和客观性，真实用户体验和产品评测对比分别占35%和28%，两者共占63%，主导用户决策。

## 2025年中国玻璃杯社交分享渠道分布

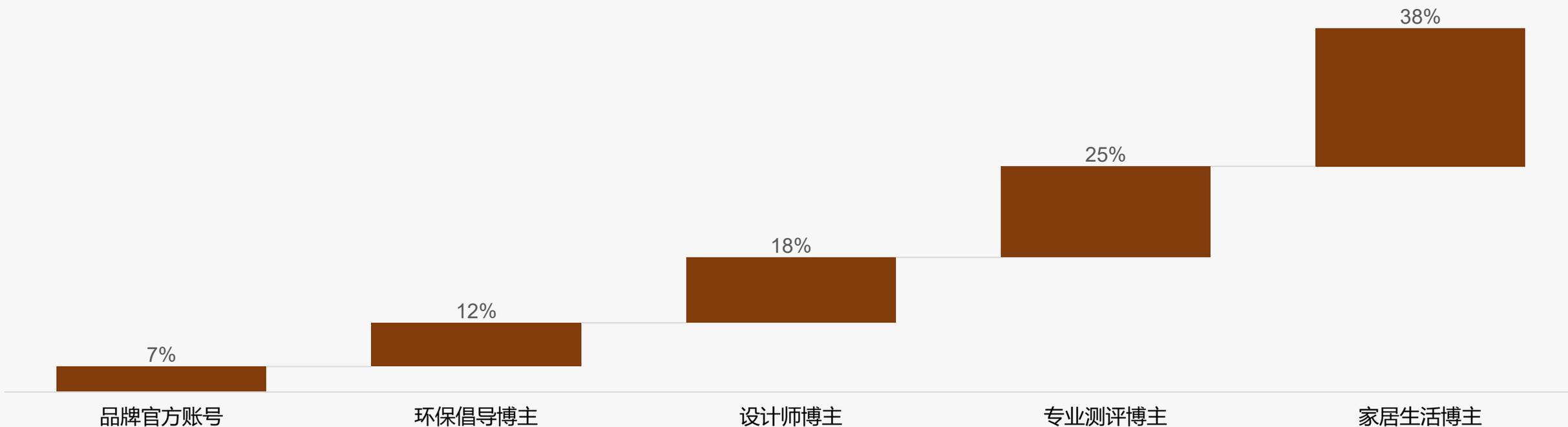


## 2025年中国玻璃杯社交内容类型偏好



- ◆消费者对家居生活博主信任度最高，达38%，专业测评博主以25%紧随其后，显示实用内容和客观评估对玻璃杯购买决策影响显著。
- ◆设计师博主占18%，环保倡导博主和品牌官方账号分别占12%和7%，凸显设计美学和可持续性因素重要性，品牌宣传影响力相对有限。

## 2025年中国玻璃杯信任博主类型分布

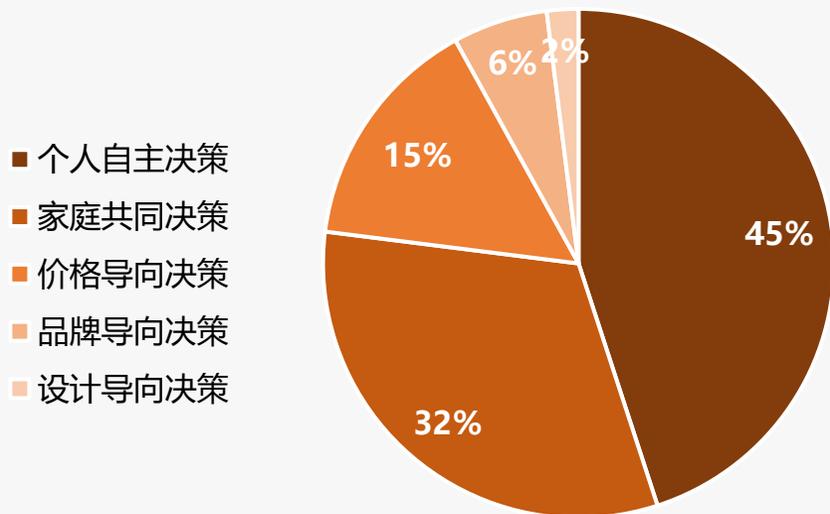


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

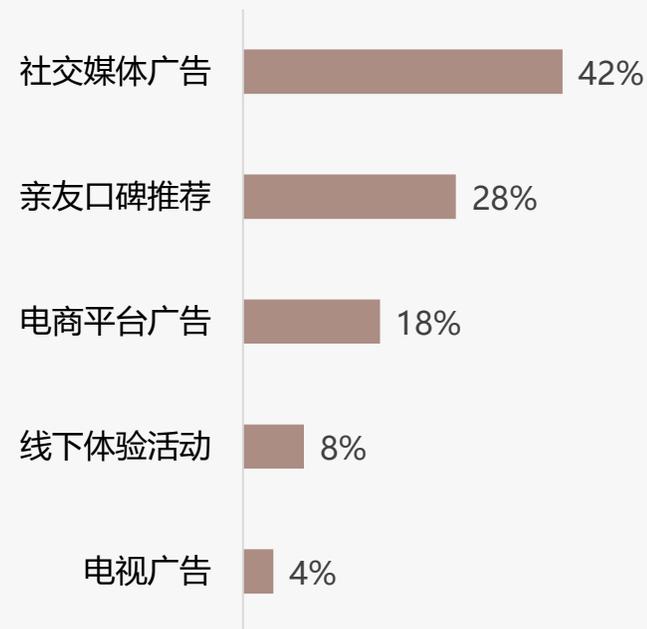
# 社交媒体主导玻璃杯消费决策

- ◆ 社交媒体广告以42%的占比成为玻璃杯消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐占28%，表明数字渠道和个人关系网络在影响购买决策中起主导作用。
- ◆ 电视广告仅占4%，反映出传统媒体影响力下降；电商平台广告占18%，结合社交媒体高占比，说明线上购物和社交互动是营销关键领域。

### 2025年中国玻璃杯消费决策类型分布



### 2025年中国玻璃杯广告偏好类型分布

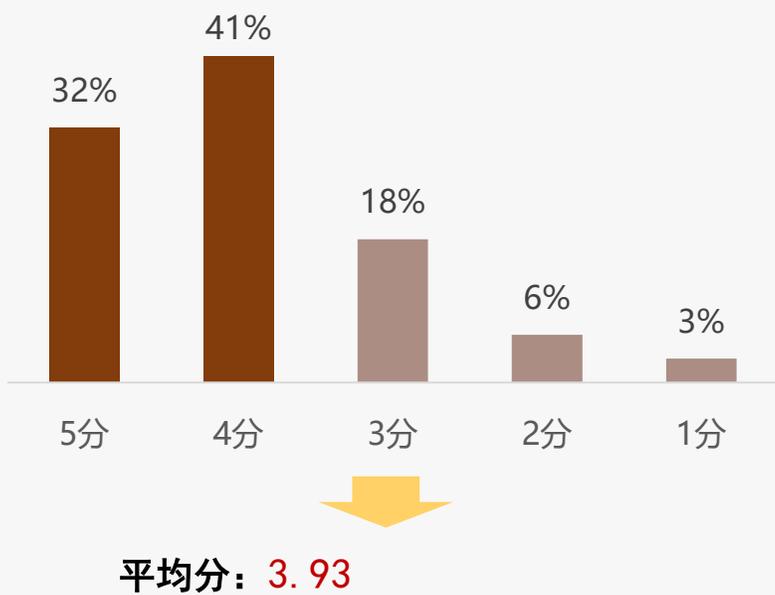


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

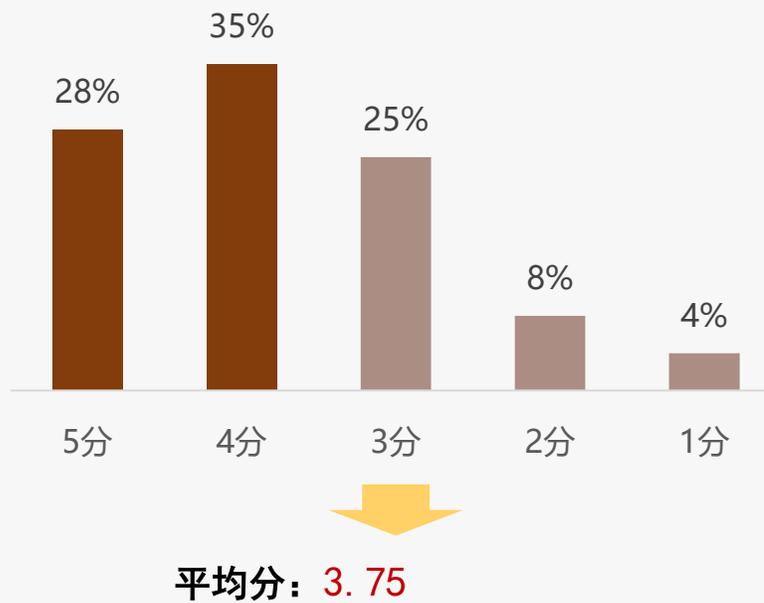
# 购物流程满意 客服服务需改进

- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分合计达73%，其中4分占比41%为各项最高，显示消费者对购物流程普遍满意。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分合计仅63%，1分和2分合计15%为三项中最高，表明客服服务存在明显改进空间。

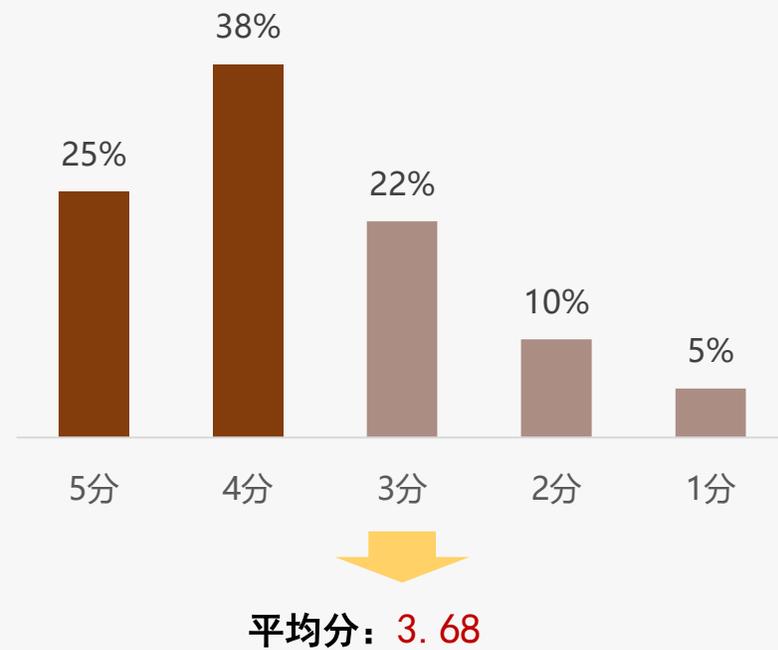
## 2025年中国玻璃杯线上购物流程满意度



## 2025年中国玻璃杯退货体验满意度



## 2025年中国玻璃杯在线客服满意度

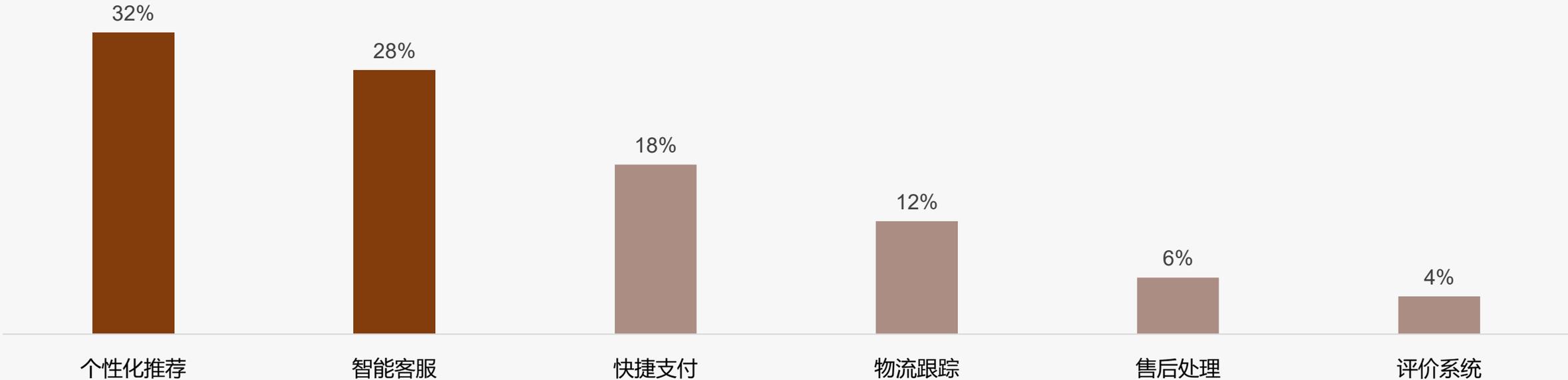


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务主导 售后环节薄弱

- ◆智能服务体验中，个性化推荐占比32%，智能客服28%，显示消费者偏好定制化和自动化服务，快捷支付18%和物流跟踪12%强调便捷性需求。
- ◆售后处理仅6%，评价系统4%，表明这些环节参与度低，可能成为改进重点，整体服务体验以智能元素为主导。

### 2025年中国玻璃杯智能服务体验分布



样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1338，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