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月鲜花饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Flower Cake Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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个消费品类的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。

©2025.11 HXR华信人咨询

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：女性青年主导鲜花饼消费市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比58%，显著高于男性的42%。
- 26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁占23%。
- 新一线和一线城市合计超六成，市场集中度高。

启示

✓ **聚焦女性青年目标群体**

品牌应针对女性及26-35岁年轻人群，开发符合其偏好的产品和营销策略，以提升市场份额。

✓ **强化高线城市市场布局**

重点投入新一线和一线城市资源，优化渠道和推广，抓住核心消费力量。

核心发现2：口味口感是消费首要驱动因素

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 口味口感占吸引因素32%，新鲜程度21%次之。
- 品牌信誉和价格合理分别占15%和12%。
- 消费真实原因中美味可口占28%，便捷和健康需求显著。

启示

✓ **优化产品口味与品质**

持续改进产品风味和新鲜度，确保口感领先，建立消费者信任和忠诚度。

✓ **平衡健康与便捷需求**

结合健康趋势开发低糖等产品，同时提升购买和食用便利性，满足多元需求。

核心发现3：亲友口碑推荐主导消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 亲友推荐占了解渠道27%，购买渠道电商平台主导38%。
- 社交媒体了解占18%，但购买转化低，直播带货仅2%。
- 真实用户体验和产品测评是社交分享主要内容。

启示

✓ **加强口碑营销与社交互动**

鼓励用户分享真实体验，利用社交平台放大口碑效应，提升品牌认知和转化。

✓ **优化电商与线下体验融合**

强化电商渠道主导地位，结合线下体验活动，提升购买便利和品牌信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性青年主导鲜花饼消费，口味和性价比驱动市场

1、产品端

- ✓ 聚焦传统口味优化，如玫瑰桂花茉莉
- ✓ 开发中低糖健康系列，满足新兴需求

2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑营销，提升推荐转化率
- ✓ 利用社交平台真实体验内容推广

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提升购物便捷性

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 鲜花饼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鲜花饼品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鲜花饼的购买行为；
- 鲜花饼市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

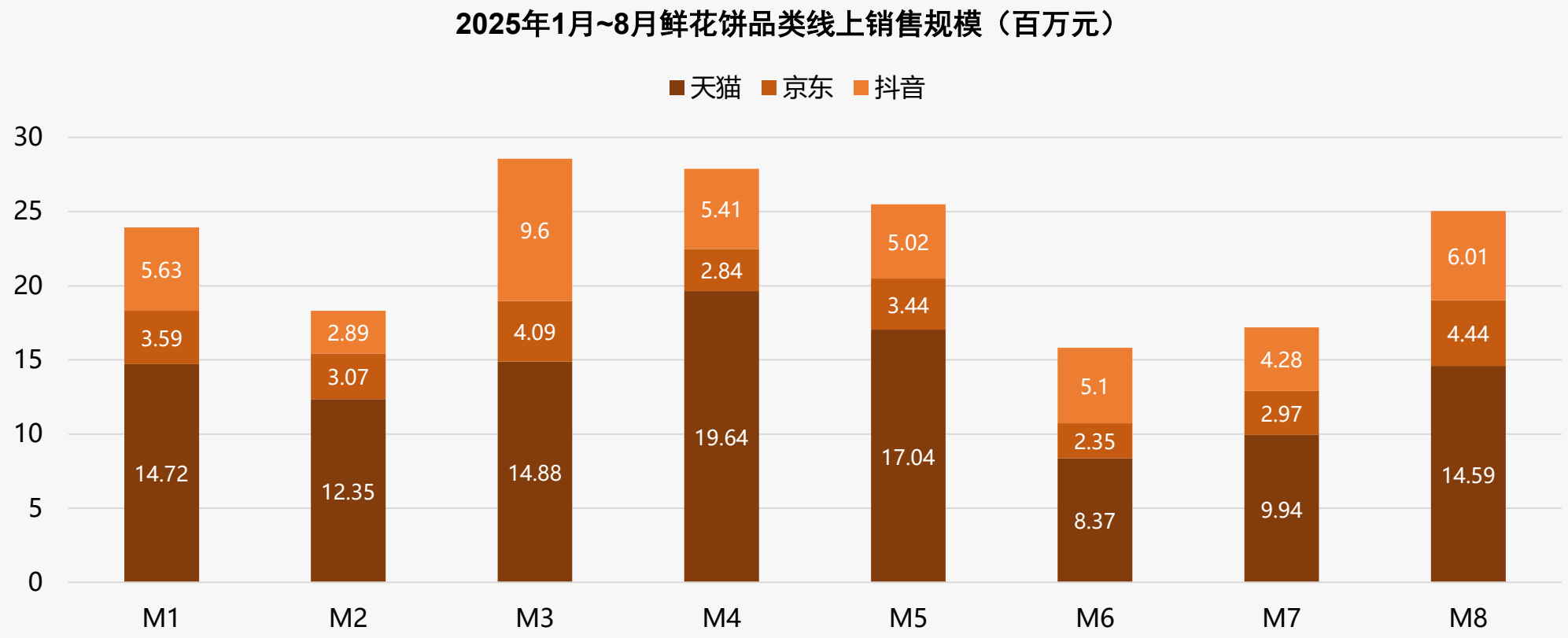
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算鲜花饼品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台鲜花饼品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领跑 抖音增长 鲜花饼季销波动

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，天猫以1.14亿元（占比45.3%）领跑，抖音0.44亿元（17.5%）次之，京东0.27亿元（10.8%）居末。天猫在M4达峰值1964万元，显示其作为传统电商的稳定性；抖音在M3爆发至960万元，凸显内容电商的节日营销潜力。建议品牌优化天猫旗舰店运营，同时加强抖音直播带货以捕捉增量。

◆ 月度趋势分析：销售额在M3（2817万元）和M4（2790万元）形成双高峰，契合春季消费旺季；M6骤降至1583万元，反映暑期淡季影响。整体波动率达28%，表明品类受季节性驱动显著。企业需建立柔性供应链，提前备货应对峰值需求，避免M6类低谷库存积压。



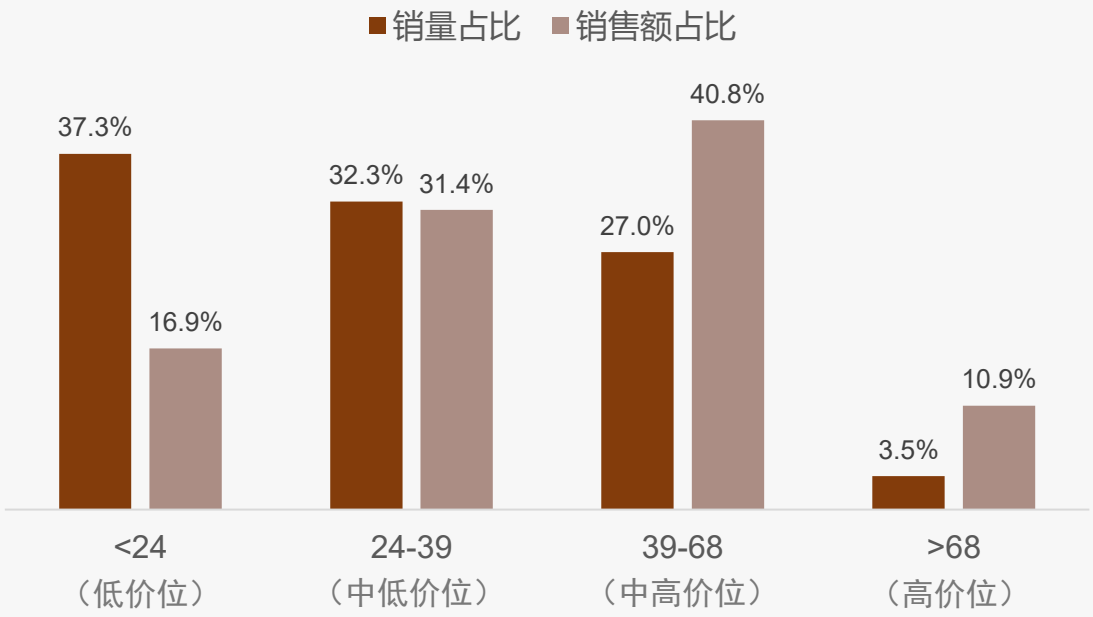
鲜花饼中端主导 低价高销利薄 夏季降级明显

华信人咨询
HXN CONSULTING

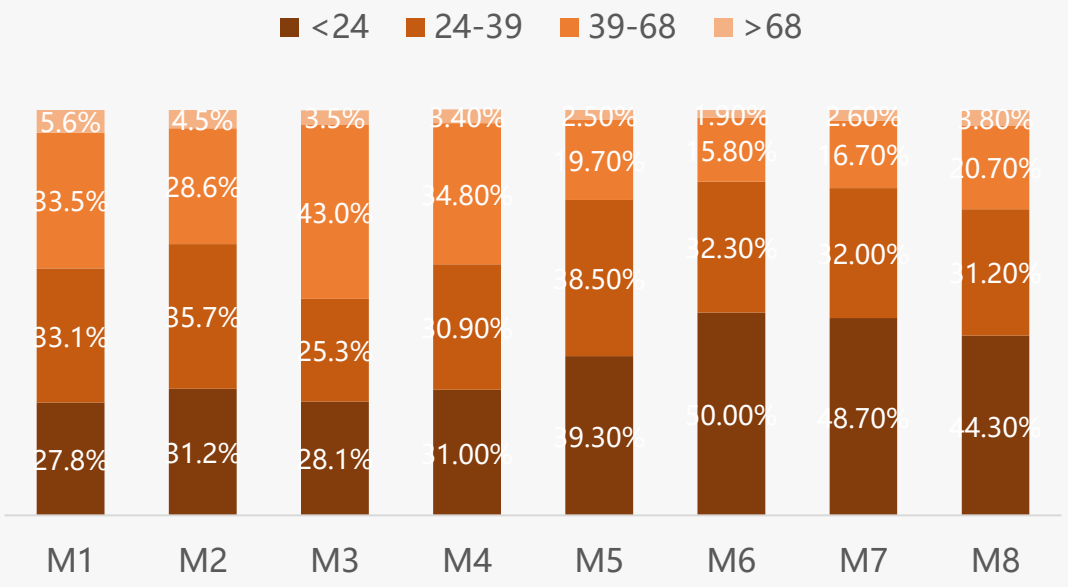
◆ 从价格区间结构看，39-68元区间贡献了40.8%的销售额，是核心利润来源，而<24元区间销量占比37.3%但销售额仅占16.9%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。>68元高端产品销量占比仅3.5%但销售额占比10.9%，单位价值高，存在溢价空间。

◆ 月度销量分布显示，M5至M8月<24元区间销量占比从39.3%升至44.3%，而39-68元区间从19.7%降至20.7%，表明夏季消费降级趋势明显，可能与季节性需求或促销策略相关。整体销售额结构分析，24-39元和39-68元区间合计销售额占比72.2%，是中端市场主力，但<24元销量高企可能挤压利润。建议加强中高端产品营销，提升客单价，同时监控低价产品库存以避免过度积压。

2025年1月~8月鲜花饼线上不同价格区间销售趋势



鲜花饼线上价格区间-销量分布

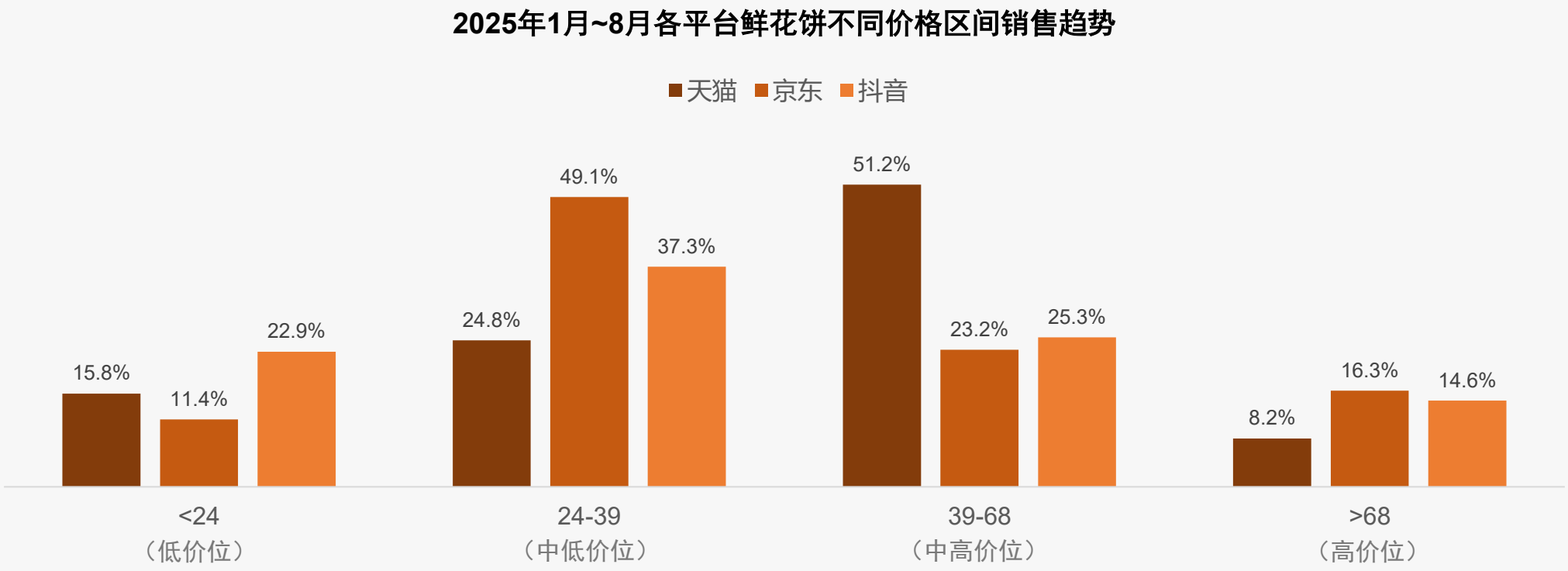


天猫中高端主导 京东大众化 抖音多元分布

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫平台39-68元价格带占比51.2%占据绝对主导，显示其中高端产品定位明确；京东24-39元价格带占比49.1%为主流，体现其大众化消费特征；抖音各价格段分布相对均衡，反映其多元化用户结构。低价区间（<24元）占比分析显示：抖音22.9%最高，天猫15.8%次之，京东11.4%最低，反映抖音平台价格敏感用户较多。

◆ 建议各平台应聚焦优势价格带进行精准营销。建议品牌商可根据平台特征差异化定价，优化产品组合。结合中高端占比数据，建议京东可适当提升中高端产品曝光，抖音需平衡价格带以提升客单价。



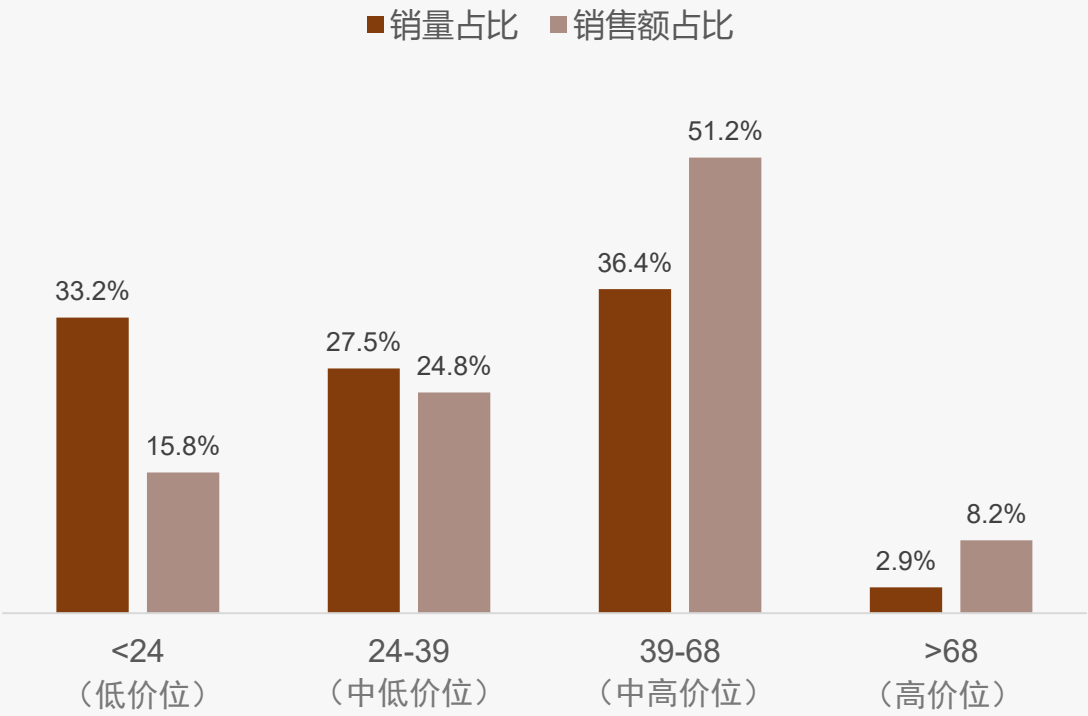
鲜花饼高端产品主导销售 低端占比波动大

华信人咨询
HXN CONSULTING

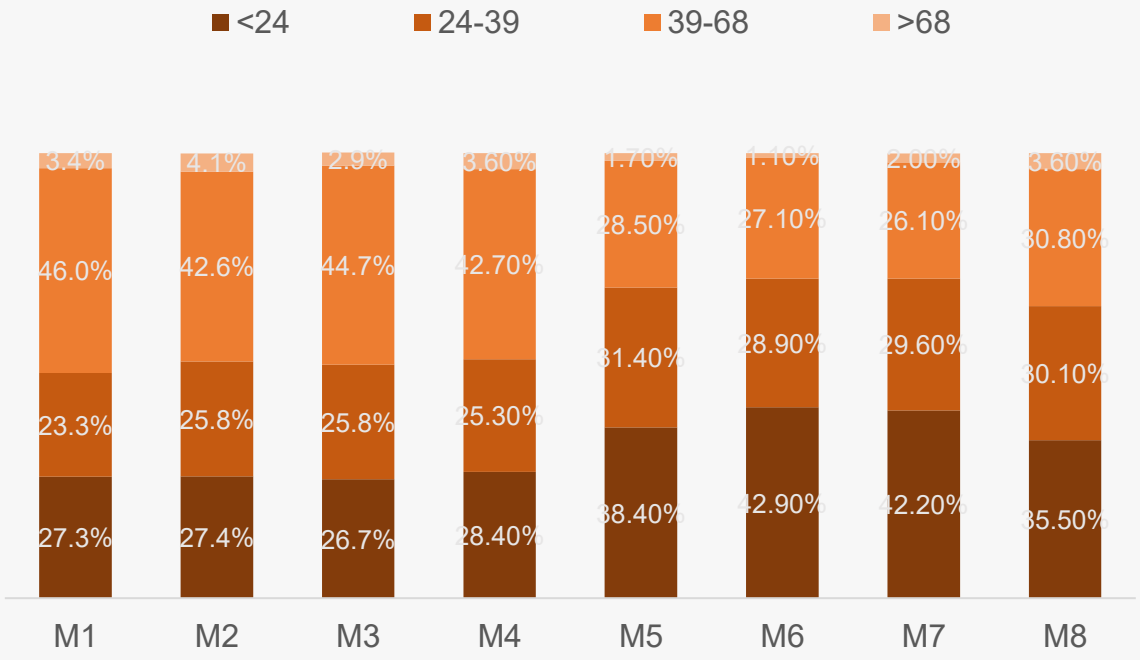
◆ 从价格区间结构看，39-68元区间贡献了51.2%的销售额，是核心利润来源，其销量占比36.4%高于销售额占比，显示高客单价产品的溢价能力。同时39-68元区间占比从M1的46.0%降至M7的26.1%，高端市场受挤压，需关注竞争态势和消费者价格敏感度变化。

◆ >68元超高端区间销量占比仅2.9%，但销售额占比达8.2%，单位产品价值突出，存在细分市场机会。然而其月度波动较大（M2达4.1%，M6仅1.1%），稳定性不足，建议加强品牌营销和客户忠诚度计划，以平滑销售曲线并提升复购率。

2025年1月~8月天猫平台鲜花饼不同价格区间销售趋势



天猫平台鲜花饼价格区间-销量分布



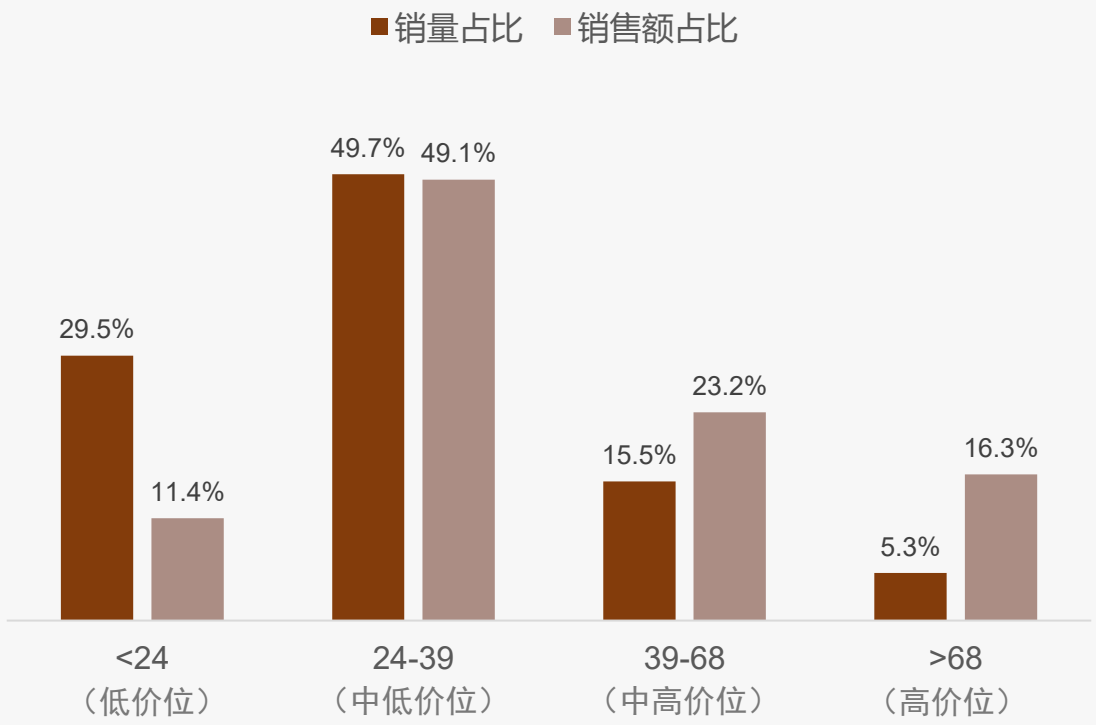
中端主导 低价高量 高端潜力 结构优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

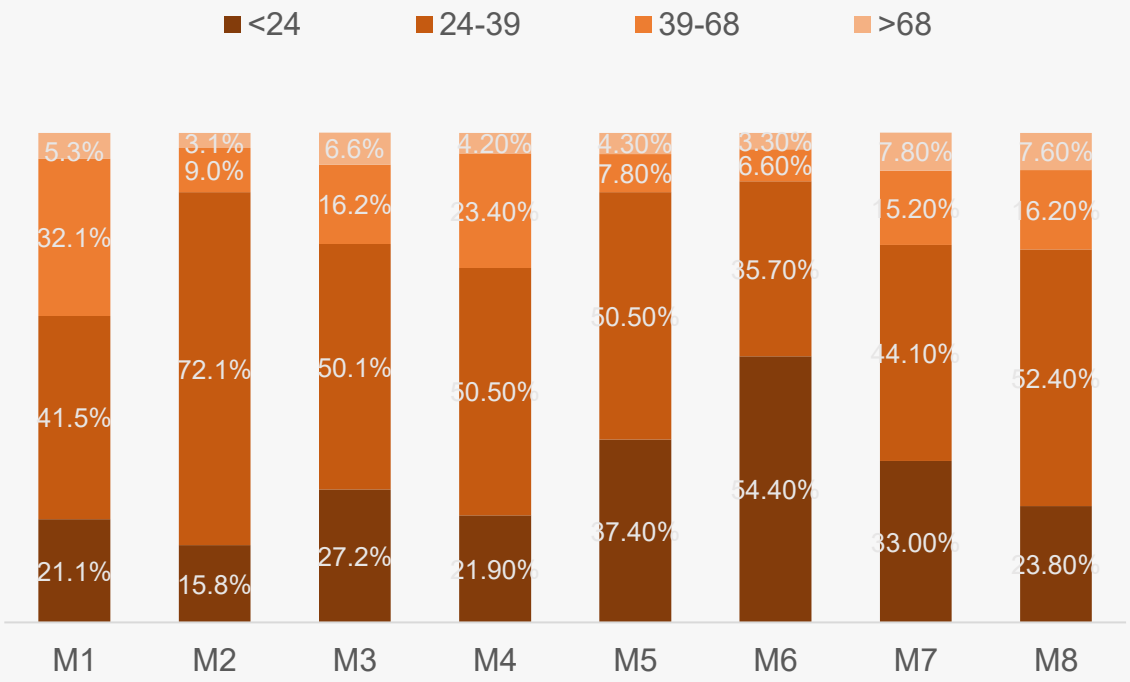
◆ 从价格带结构看，24-39元区间销量占比49.7%、销售额占比49.1%，是绝对主力价格带，贡献近半业绩；<24元销量占比29.5%但销售额仅11.4%，显示低价产品销量高但创收能力弱；>68元销量仅5.3%却贡献16.3%销售额，高单价产品利润贡献显著。

◆ 月度销量分布显示，M6月<24元销量占比飙升至54.4%，环比M5的37.4%增长17个百分点，而24-39元区间从50.5%降至35.7%，表明6月消费明显降级，可能与季节性促销或消费力波动相关，需关注价格策略调整。高单价区间（>68元）销量占比从M1的5.3%波动上升至M8的7.6%，显示高端市场渗透逐步提升，但整体占比仍低，建议加强高毛利产品推广以优化产品结构，提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台鲜花饼不同价格区间销售趋势



京东平台鲜花饼价格区间-销量分布



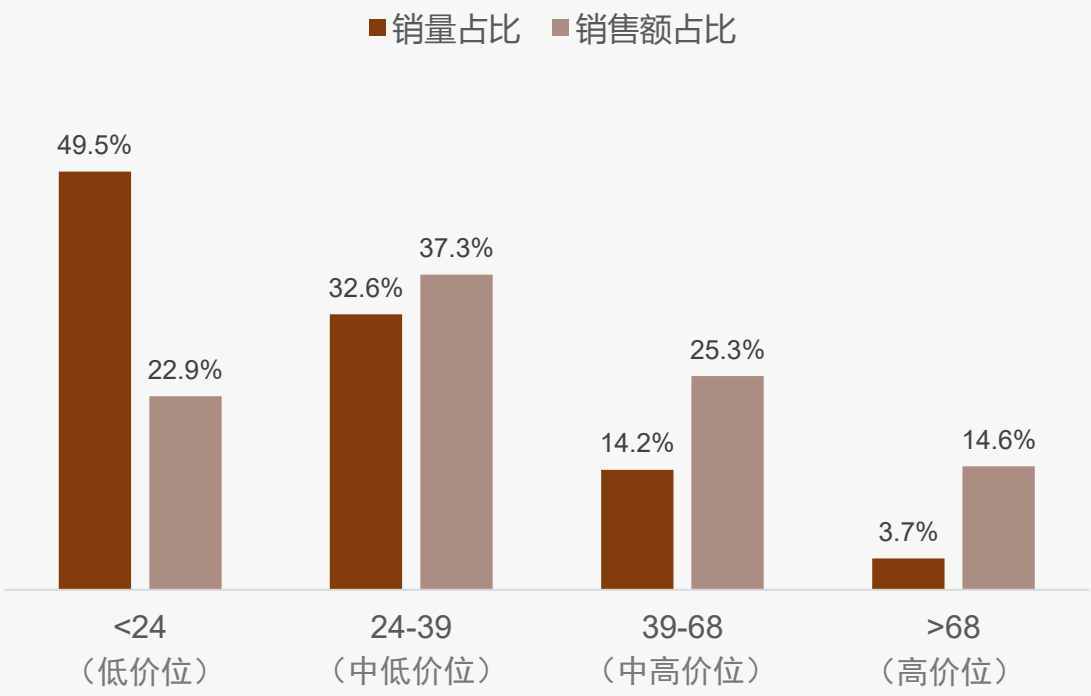
低价主导 消费降级 中端盈利

华信人咨询
HXN CONSULTING

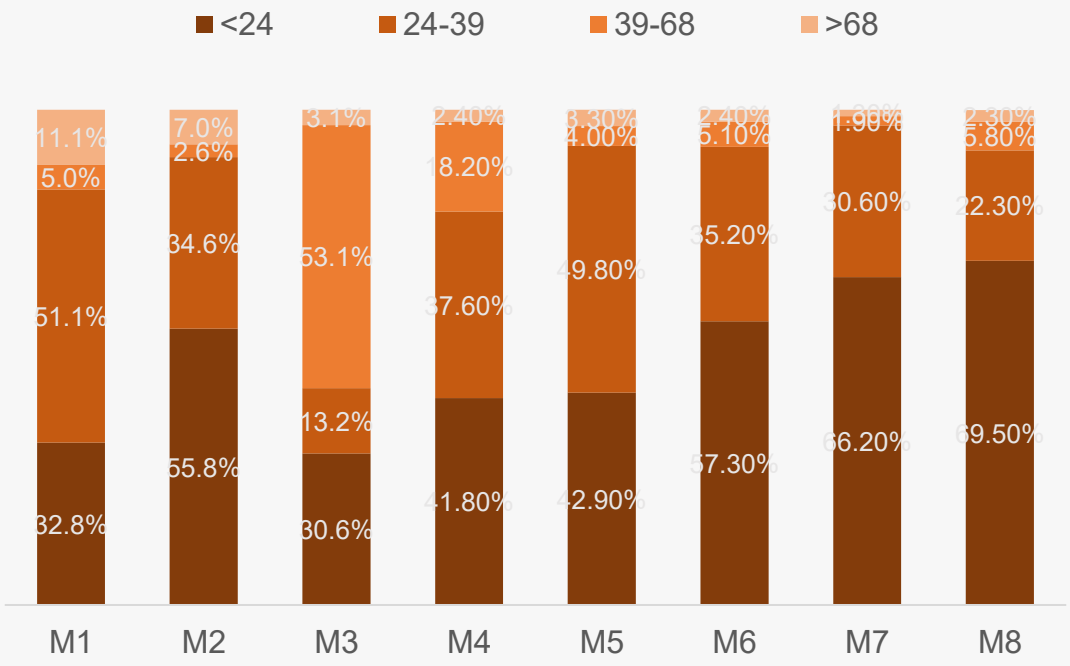
◆ 从价格区间结构看，抖音平台鲜花饼品类呈现明显的低价主导特征。低于24元价格带销量占比达49.5%，但销售额占比仅22.9%，表明该区间产品单价偏低，利润空间有限。月度价格分布趋势显示明显的消费降级现象。1-8月期间，低于24元价格带销量占比从32.8%持续攀升至69.5%，同期24-39元区间从51.1%降至22.3%，39-68元区间波动剧烈。这表明消费者价格敏感度增强，品牌需调整产品结构应对市场变化。

◆ 从销售效率角度分析，不同价格区间的贡献率差异显著。24-39元区间以32.6%的销量贡献37.3%销售额，单位销售效率最高。建议品牌优化产品组合，适度提升中端产品比重以改善整体盈利水平。

2025年1月~8月抖音平台鲜花饼不同价格区间销售趋势



抖音平台鲜花饼价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 鲜花饼消费行为、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年内购买过鲜花饼的消费者；
- 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=1455

女性青年主导鲜花饼消费

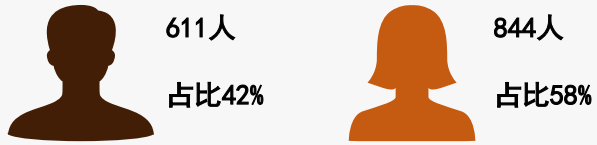
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆鲜花饼消费以女性（58%）和26-35岁人群（31%）为主，市场集中在新一线（32%）和一线城市（28%），中青年中等收入者是核心消费群体。

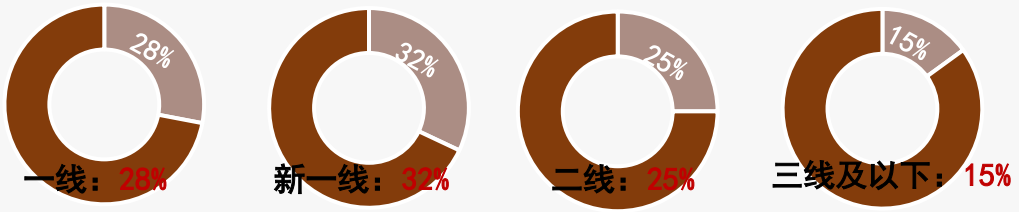
◆消费决策高度自主（个人决策47%），家庭共同决策占29%，显示消费行为以个人偏好为主导，同时家庭因素具有重要影响。

2025年中国鲜花饼消费者画像

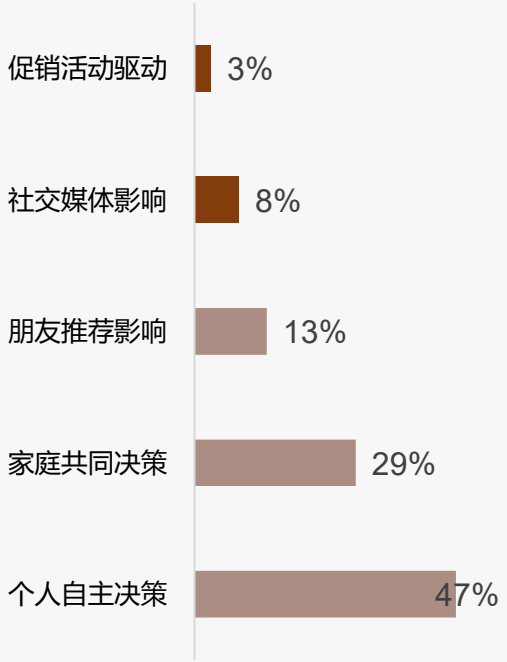
性别构成（%）



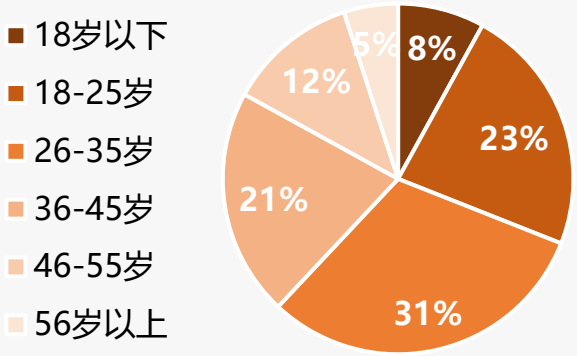
城市构成（%）



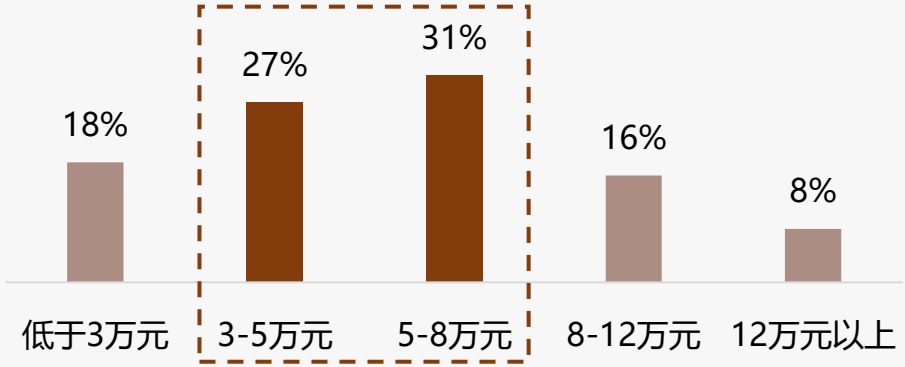
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

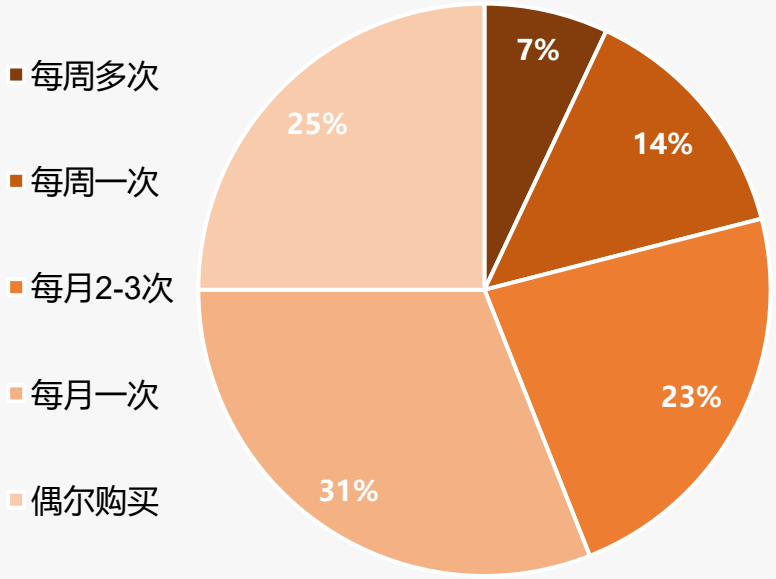
鲜花饼消费月度为主 中等规格受欢迎

华信人咨询
HXN CONSULTING

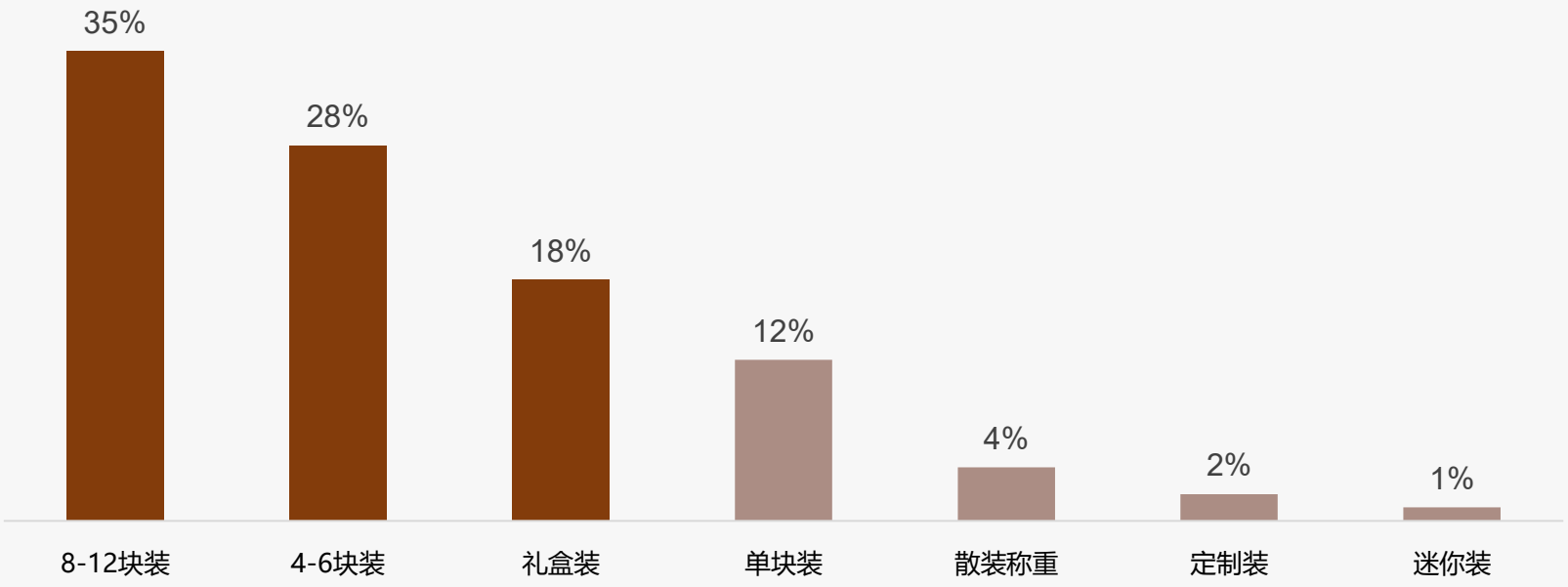
◆鲜花饼消费频率以每月一次为主，占比31%；每月2-3次占比23%，偶尔购买占比25%，显示多数为月度购买者，部分需求不稳定。

◆产品规格中，8-12块装占比35%，4-6块装占比28%，礼盒装占比18%，显示中等规格包装更受欢迎，礼盒可能用于送礼场景。

2025年中国鲜花饼消费频率分布



2025年中国鲜花饼产品规格分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

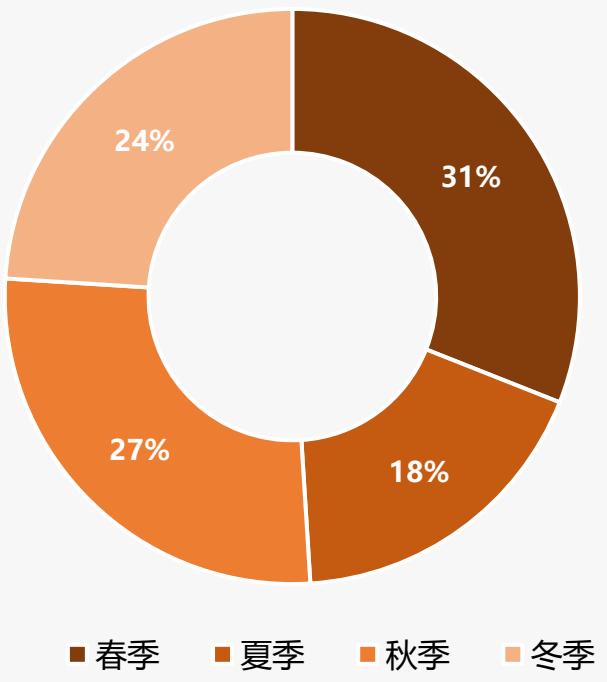
中低价主导 春季消费高峰

华信人咨询 HXN CONSULTING

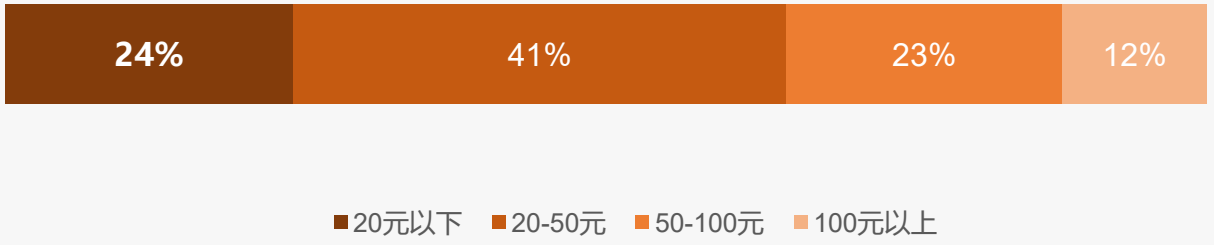
◆单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%；20元以下占24%，50-100元占23%，100元以上仅12%，显示中低价位主导市场。

◆春季消费占比最高达31%，夏季最低为18%；包装以纸质为主占38%，环保包装仅6%，反映季节性和可持续性差异。

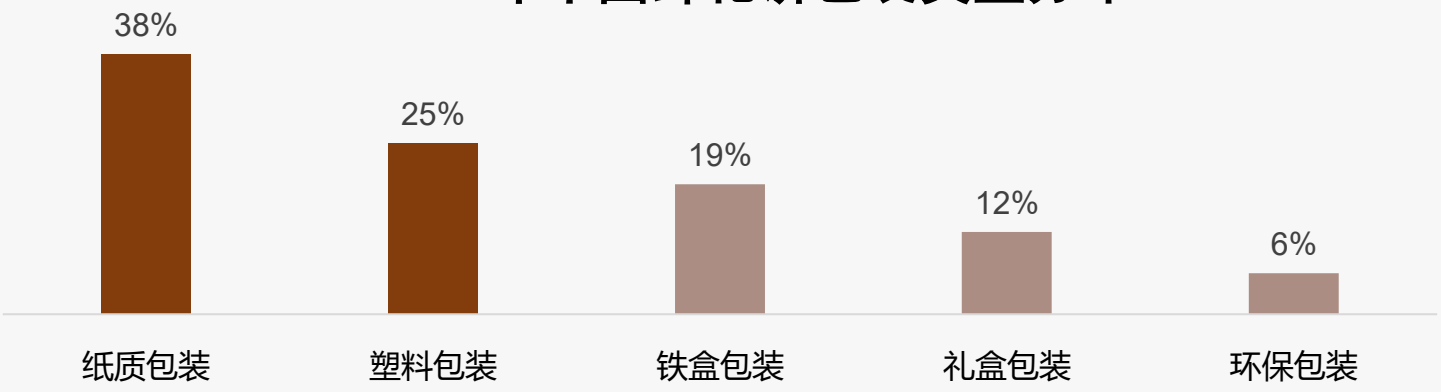
2025年中国鲜花饼消费季节分布



2025年中国鲜花饼单次消费支出分布



2025年中国鲜花饼包装类型分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

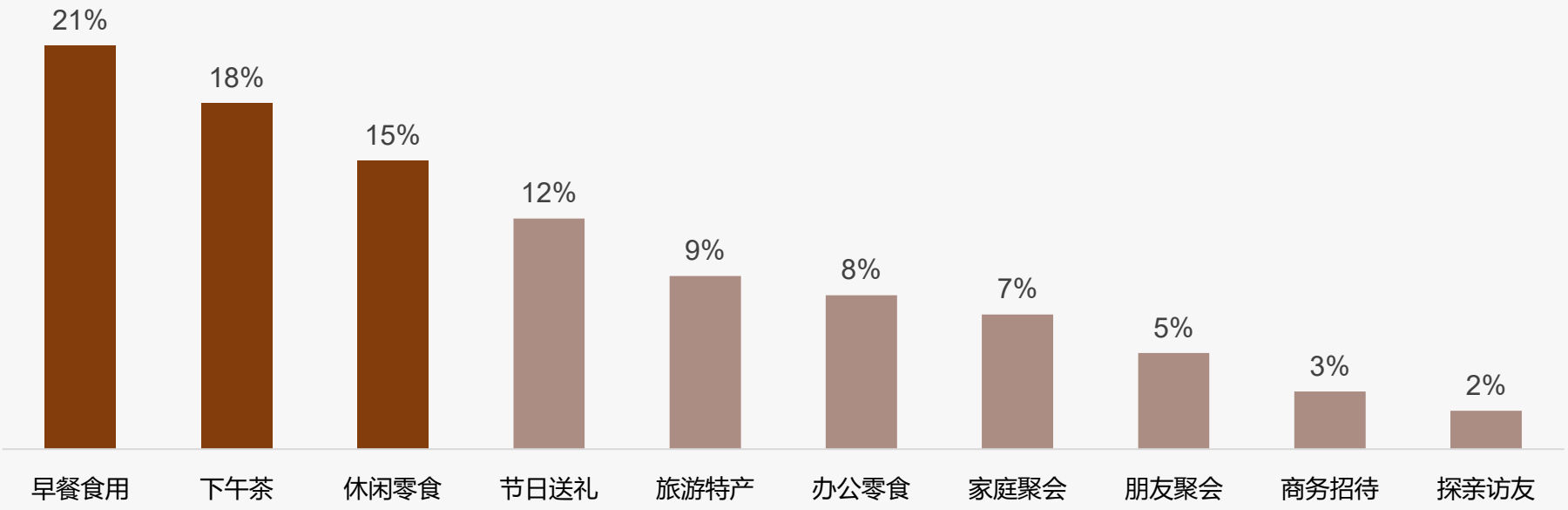
鲜花饼消费高峰在下午时段

华信人咨询
HXN CONSULTING

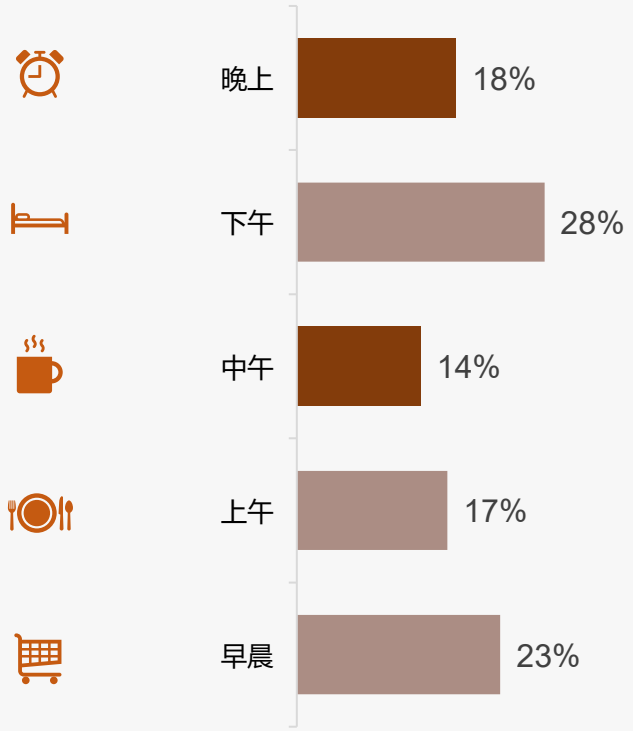
◆鲜花饼消费场景集中在早餐食用（21%）、下午茶（18%）和休闲零食（15%），显示其作为日常零食和社交食品的定位。

◆消费时段分布中，下午时段占比最高（28%），早晨次之（23%），表明下午是消费高峰，建议针对这些时段优化营销。

2025年中国鲜花饼消费场景分布



2025年中国鲜花饼消费时段分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

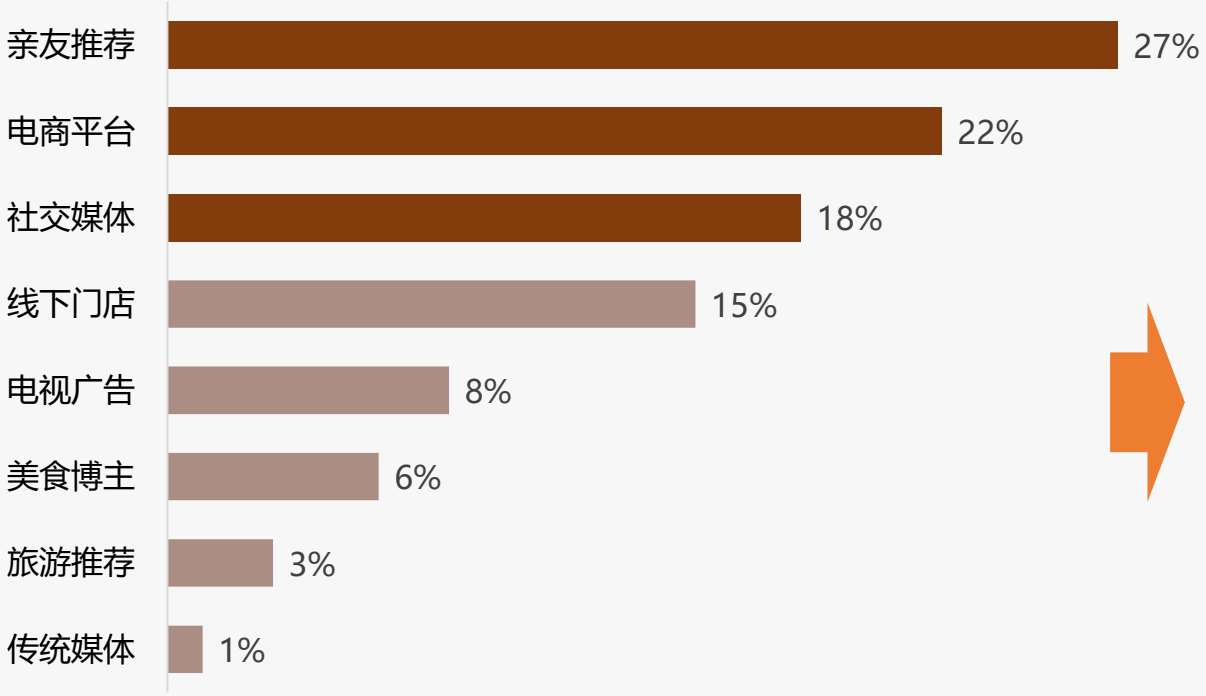
亲友推荐主导认知 电商主导购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

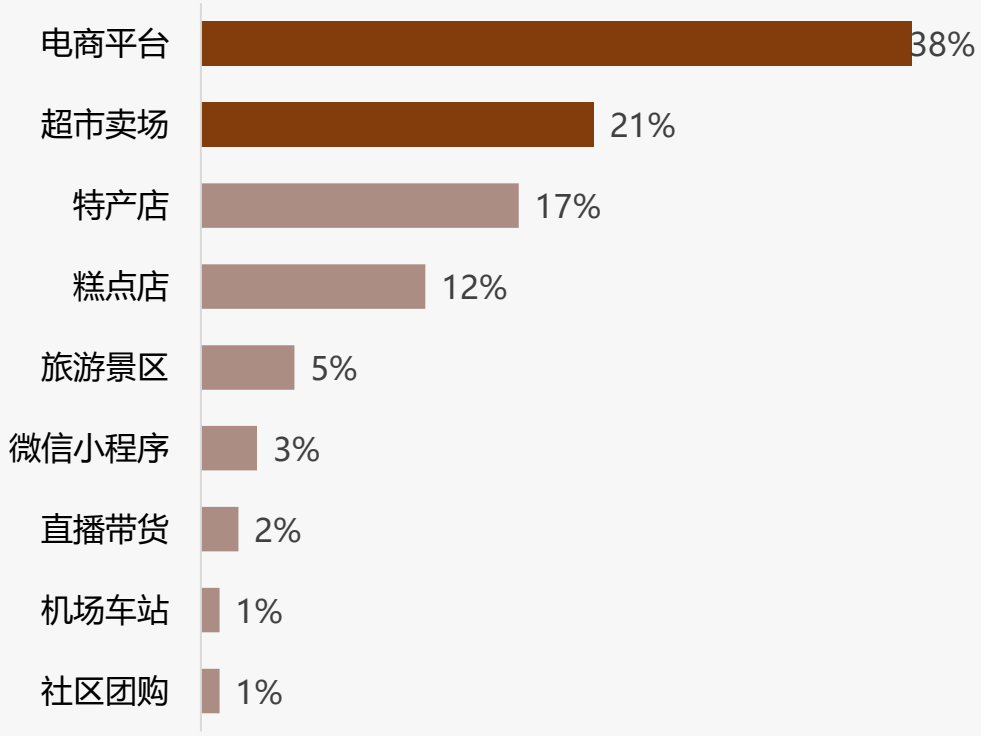
◆了解渠道中亲友推荐占比27%最高，电商平台22%次之，社交媒体18%第三。购买渠道电商平台主导占38%，超市卖场21%和特产店17%紧随其后。

◆社交媒体了解占比18%但购买转化低，直播带货仅2%。亲友推荐高比例与线下特产店17%糕点店12%关联，反映口碑与体验结合。

2025年中国鲜花饼了解产品渠道分布



2025年中国鲜花饼购买产品渠道分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

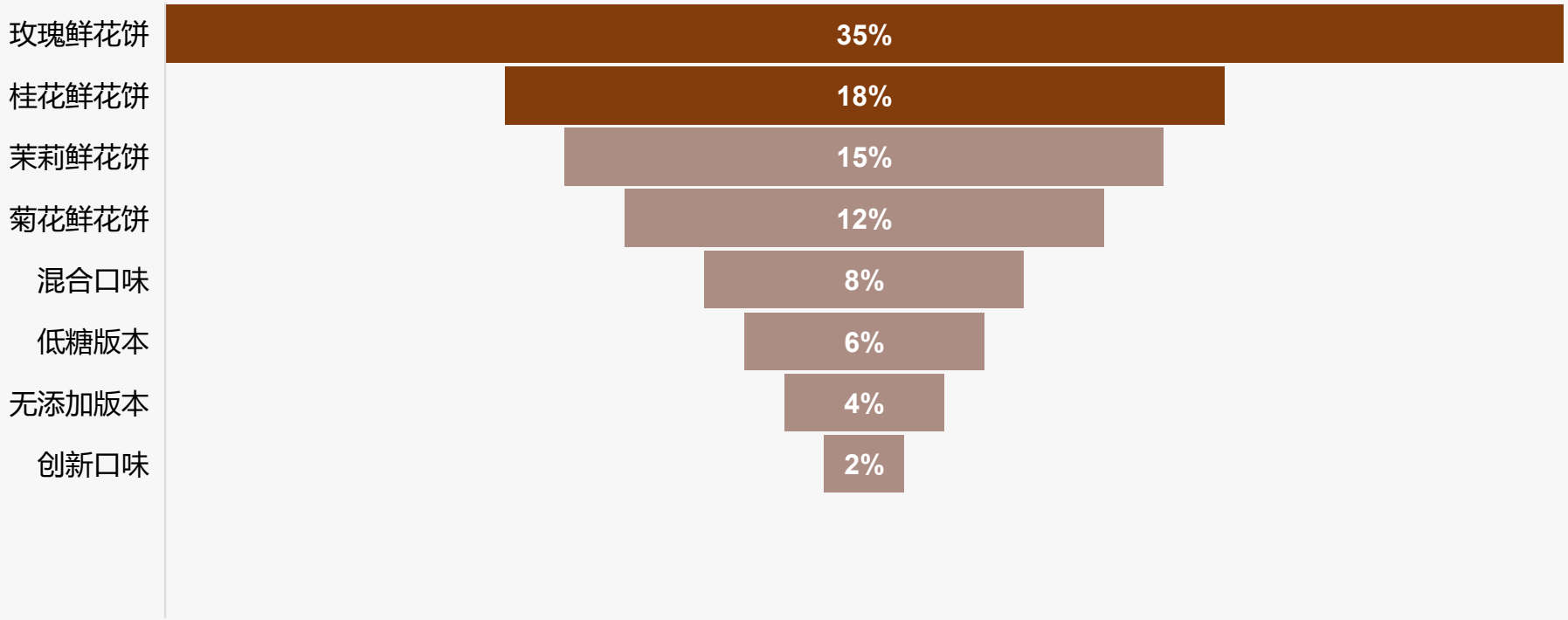
传统口味主导健康创新初现

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆玫瑰鲜花饼以35%的偏好率主导市场，桂花和茉莉鲜花饼分别以18%和15%紧随其后，显示传统口味仍是消费者首选。

◆低糖、无添加和创新口味偏好率分别为6%、4%和2%，反映健康创新趋势初现，但整体市场接受度仍较低。

2025年中国鲜花饼偏好类型分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

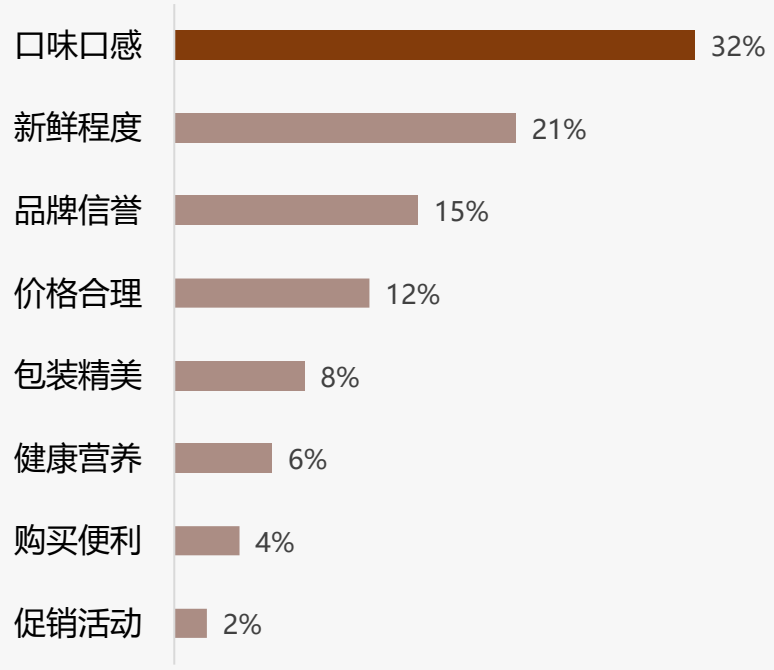
口味主导消费 便捷健康需求显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆口味口感是吸引消费的首要因素，占比32%，新鲜程度占21%，品牌信誉和价格合理分别占15%和12%，表明消费者最关注产品风味和品质。

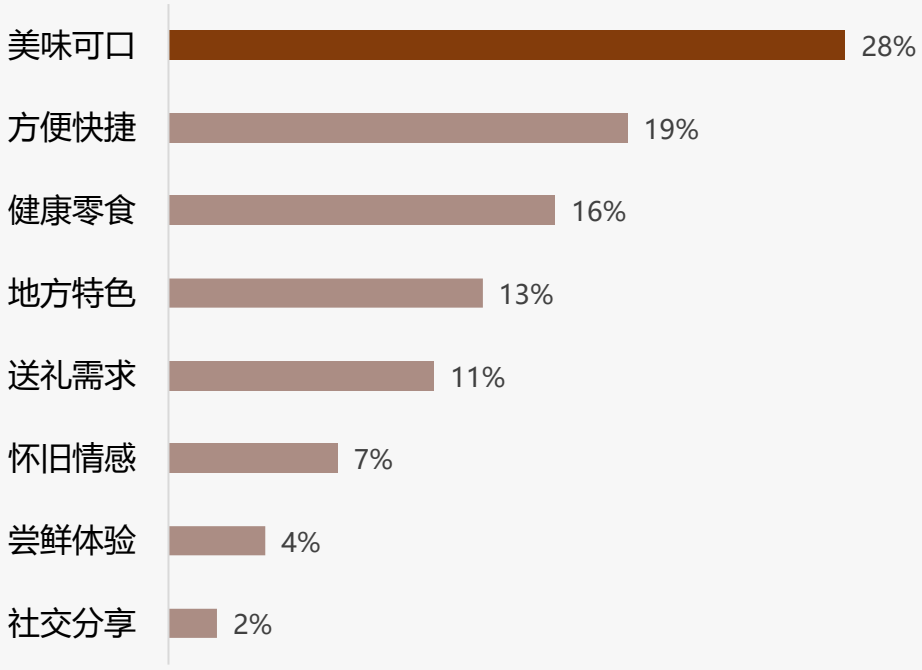
◆消费真实原因中美味可口占28%，方便快捷占19%，健康零食占16%，地方特色占13%，显示口味主导消费，同时便捷和健康需求显著。

2025年中国鲜花饼吸引消费关键因素分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国鲜花饼消费真实原因分布



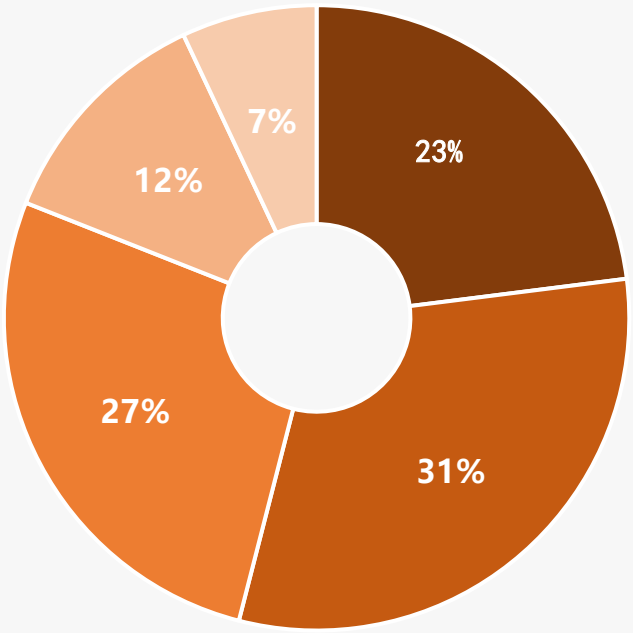
鲜花饼推荐意愿高 优化口感定价保质期

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达54%，但19%消费者不愿推荐，主要因口味一般（32%）、价格偏高（21%）和保质期短（17%）等因素影响。

◆分析显示，产品口碑基础良好，但需优先优化口感、调整定价并延长保质期，以提升推荐意愿和扩大市场接受度。

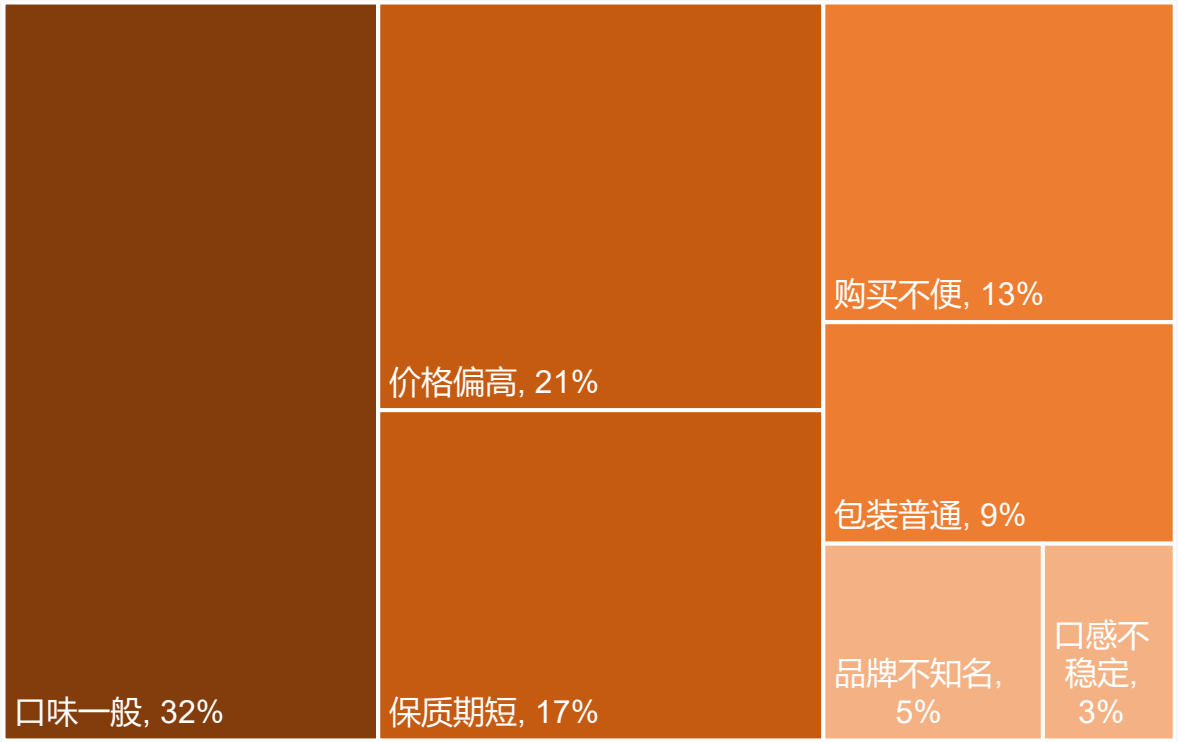
2025年中国鲜花饼向他人推荐意愿分布



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

样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国鲜花饼不愿推荐原因分布



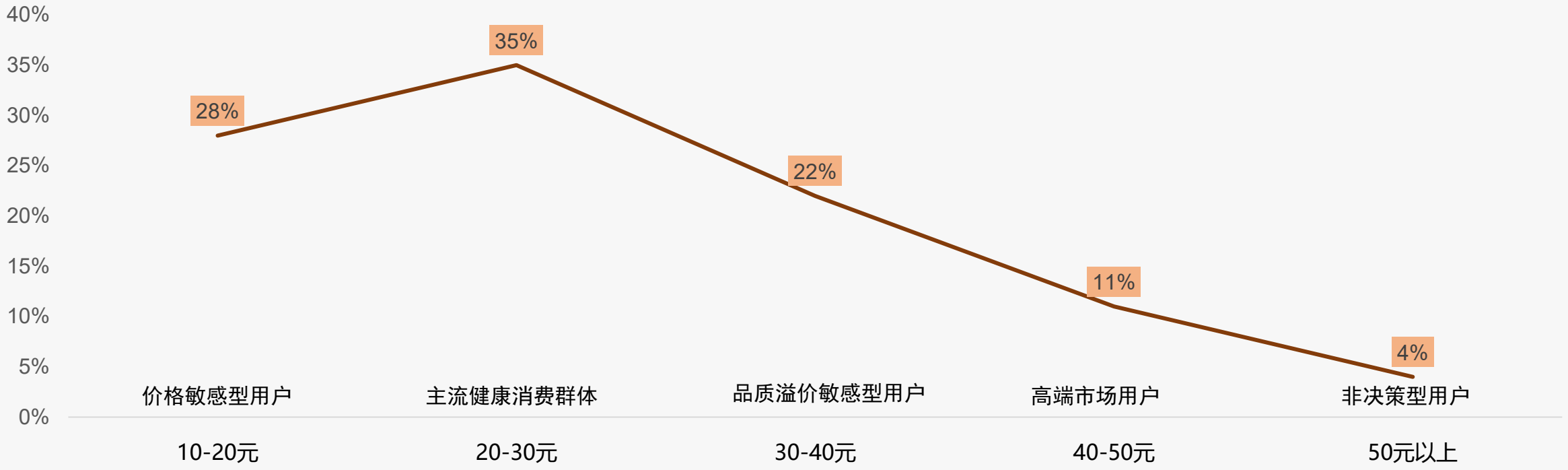
鲜花饼价格偏好 中档20-30元主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，鲜花饼价格接受度中，20-30元规格占比35%，为最受欢迎区间，表明消费者偏好中档价位产品。

◆10-20元规格占比28%，显示低价位需求较高；高价产品如40-50元和50元以上分别仅占11%和4%，市场较小。

2025年中国鲜花饼最受欢迎规格价格接受度



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以8-12块装规格鲜花饼为标准核定价格区间

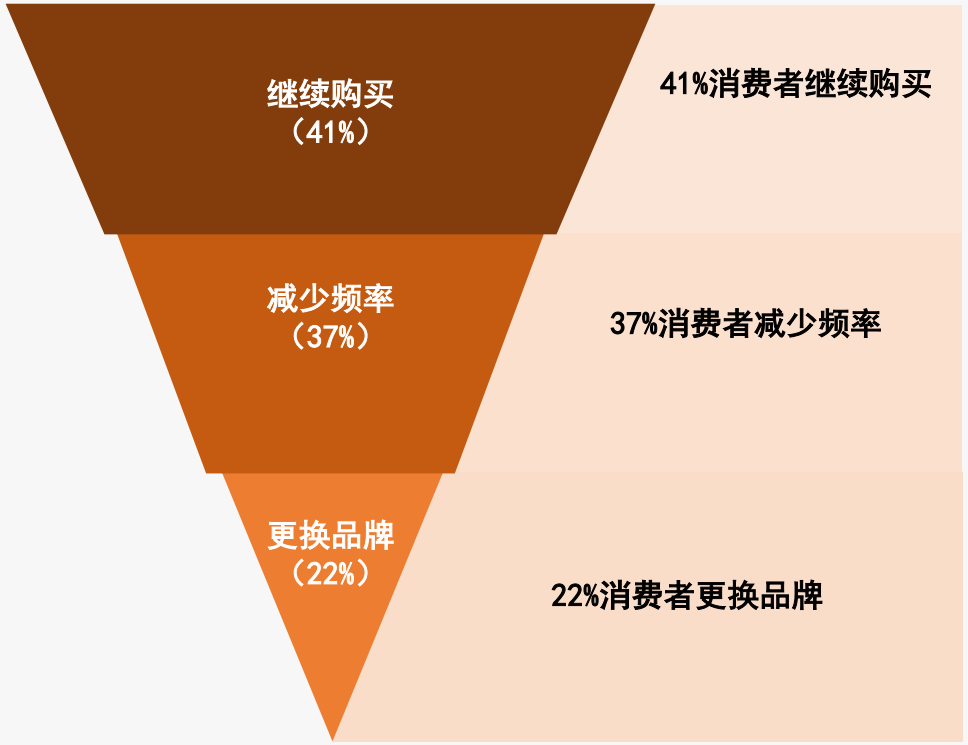
价格敏感促销关键品牌忠诚并存

华信人咨询 HXN CONSULTING

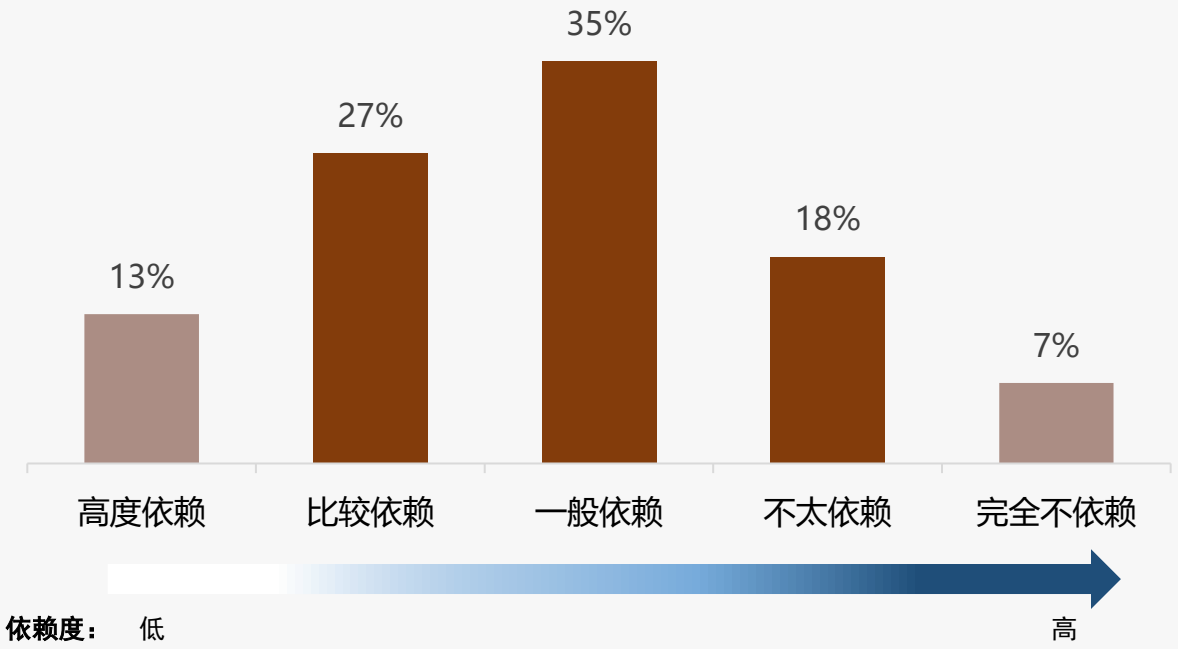
◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与显著价格敏感群体并存。

◆促销依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者受促销影响，凸显促销策略对购买决策的关键作用。

2025年中国鲜花饼价格上涨10%购买行为分布



2025年中国鲜花饼促销活动依赖程度分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

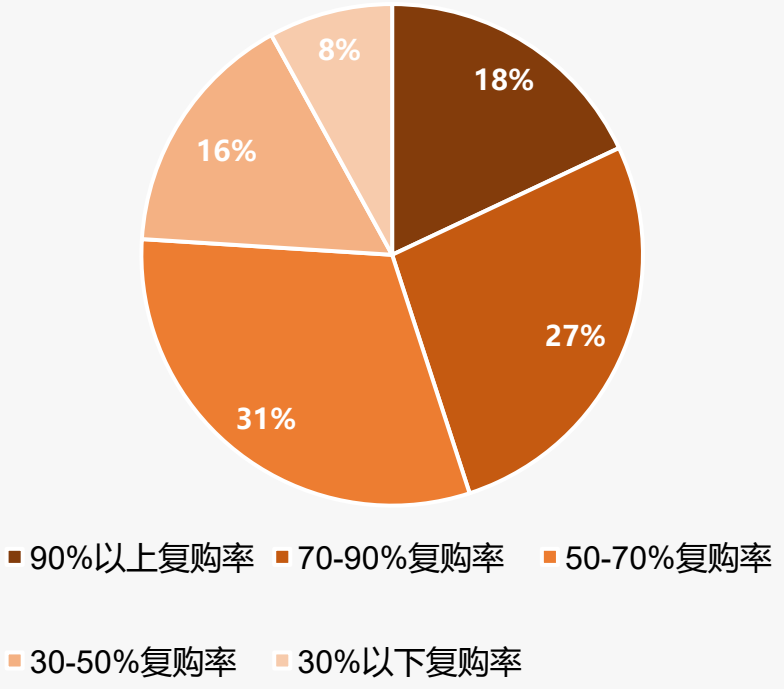
品牌忠诚度中等 新品尝试主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

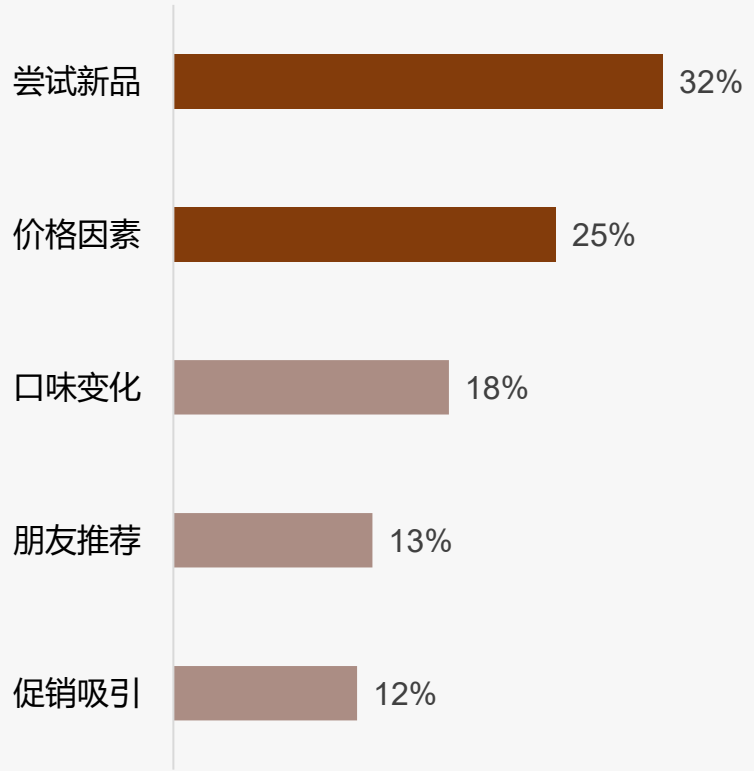
◆鲜花饼消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达31%；高忠诚用户较少，90%以上复购率仅18%。

◆更换品牌主因是尝试新品，占比32%；价格因素占25%，显示消费者对创新和价格敏感度高。

2025年中国鲜花饼固定品牌复购率分布



2025年中国鲜花饼更换品牌原因分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

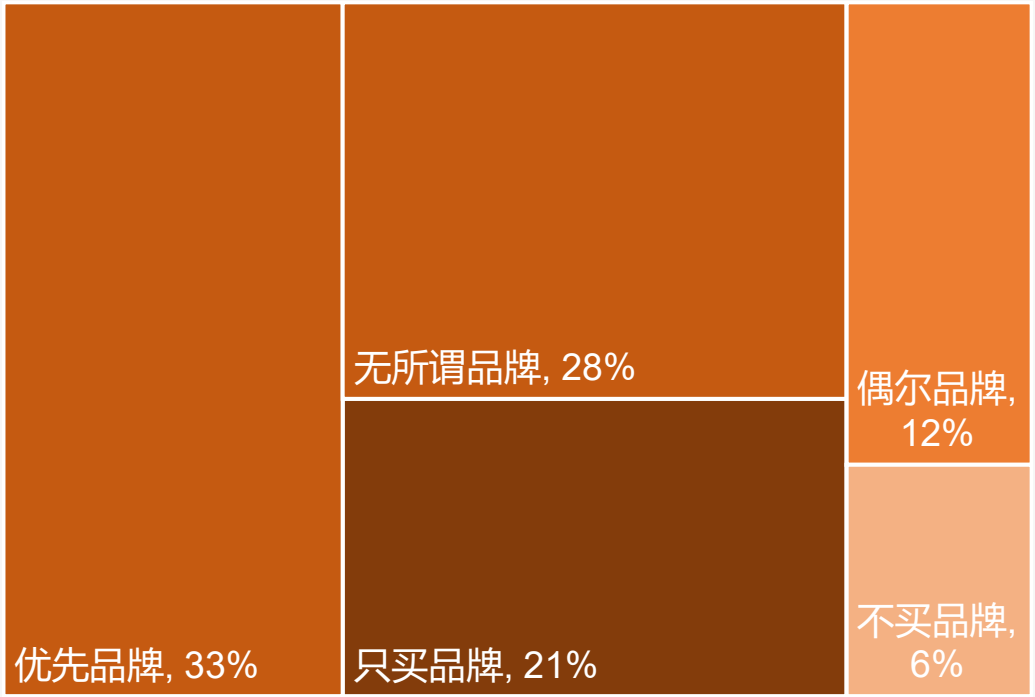
品牌信任驱动消费 潜在市场待拓展

华信人咨询
HXN CONSULTING

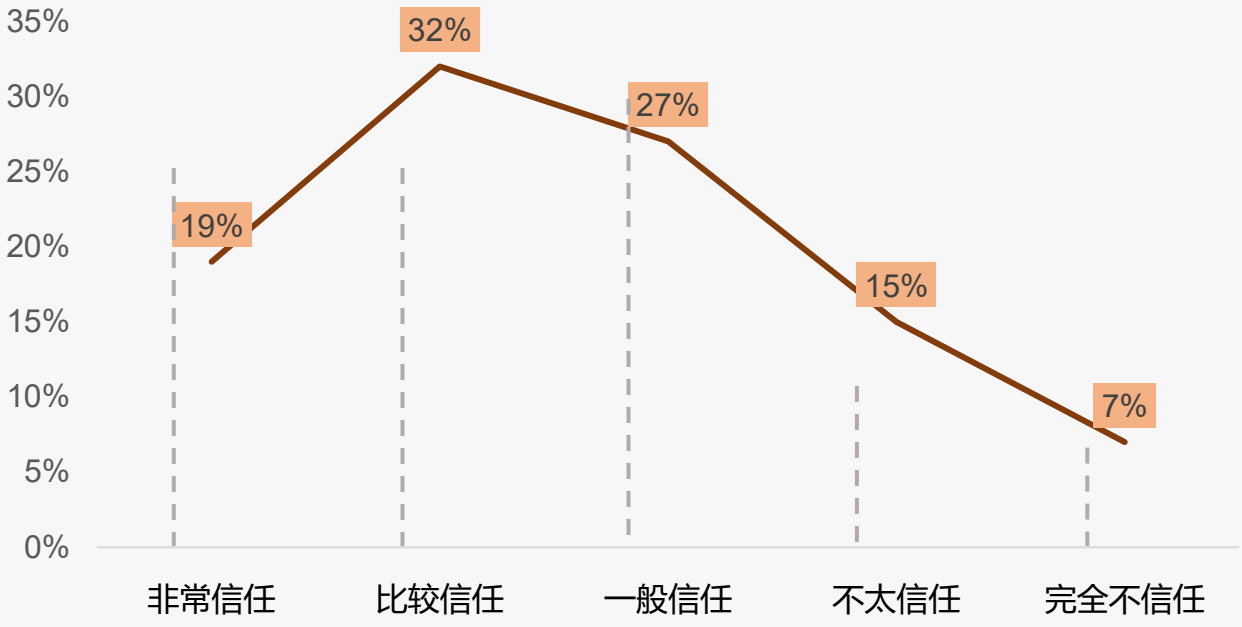
◆调查显示，54%的消费者优先或只买品牌产品，同时51%的消费者对品牌产品持比较或非常信任态度，品牌信任是消费关键驱动力。

◆28%的消费者对品牌持无所谓态度，27%持一般信任，这部分群体品牌敏感度低，是潜在市场拓展对象。

2025年中国鲜花饼品牌产品消费意愿分布



2025年中国鲜花饼品牌产品态度分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

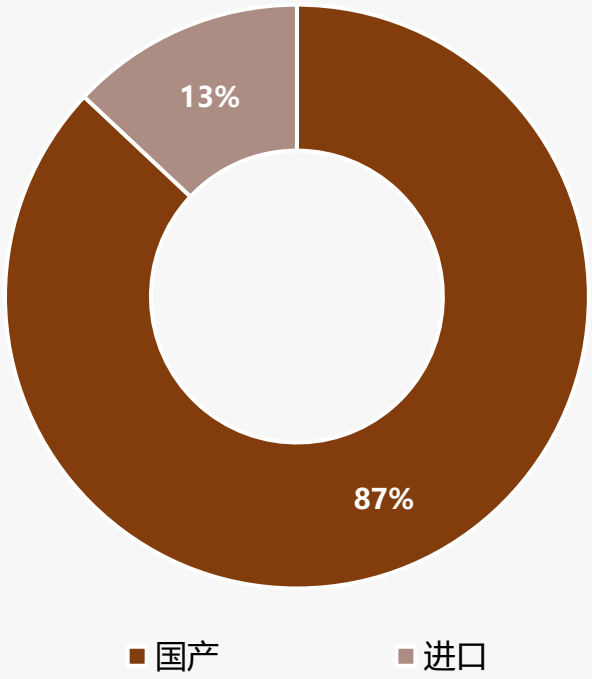
国产主导价格品质驱动市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

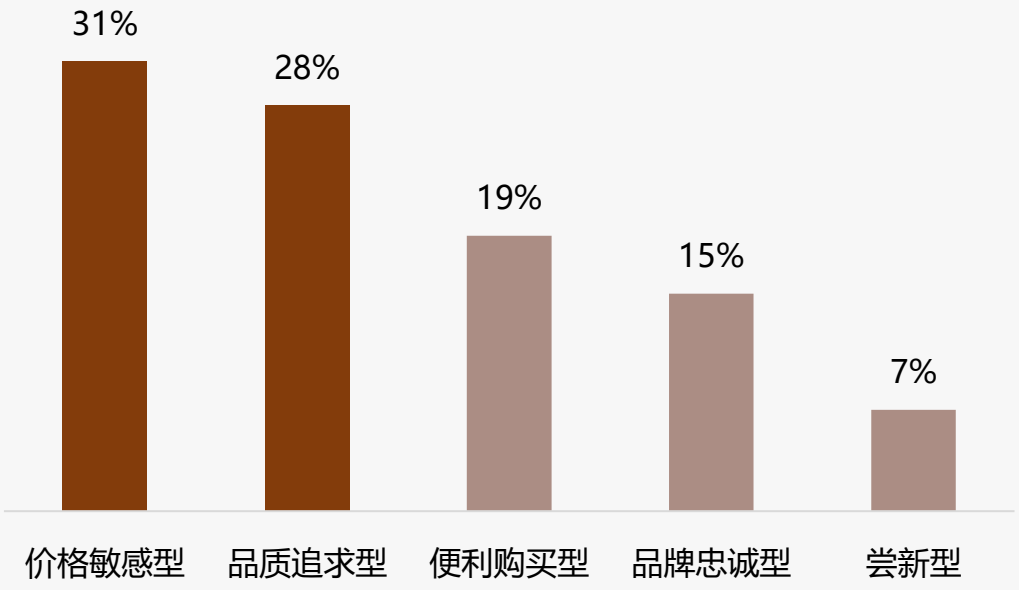
◆国产鲜花饼品牌占据87%市场份额，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。

◆价格敏感型消费者占比最高达31%，品质追求型28%，便利购买型19%，品牌忠诚型15%，尝新型7%，市场以实用需求为主。

2025年中国鲜花饼国产进口品牌消费分布



2025年中国鲜花饼品牌偏好类型分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

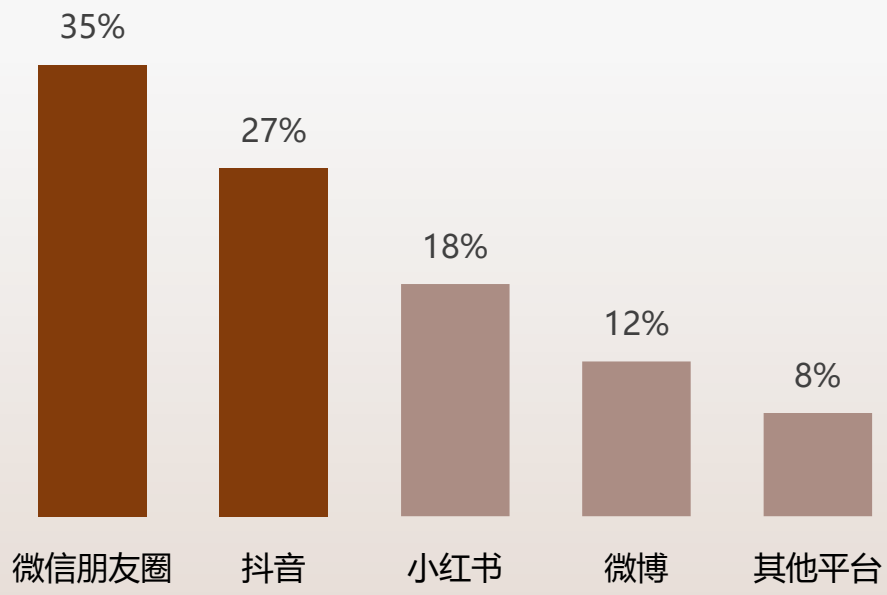
真实体验主导鲜花饼社交分享

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆鲜花饼社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音27%，小红书18%，微博12%，其他平台8%。短视频和生活平台对推广至关重要。

◆社交内容以真实用户体验32%和产品评测25%为主，品牌故事18%，促销信息仅5%，显示消费者偏好真实性和专业性内容。

2025年中国鲜花饼社交分享渠道分布

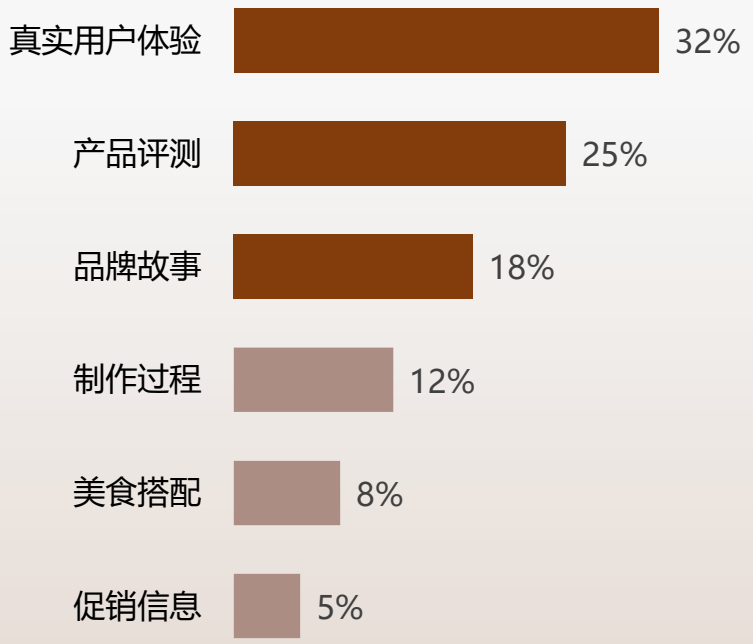


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国鲜花饼社交分享渠道分布

2025年中国鲜花饼社交渠道内容类型分布

2025年中国鲜花饼社交渠道内容类型分布



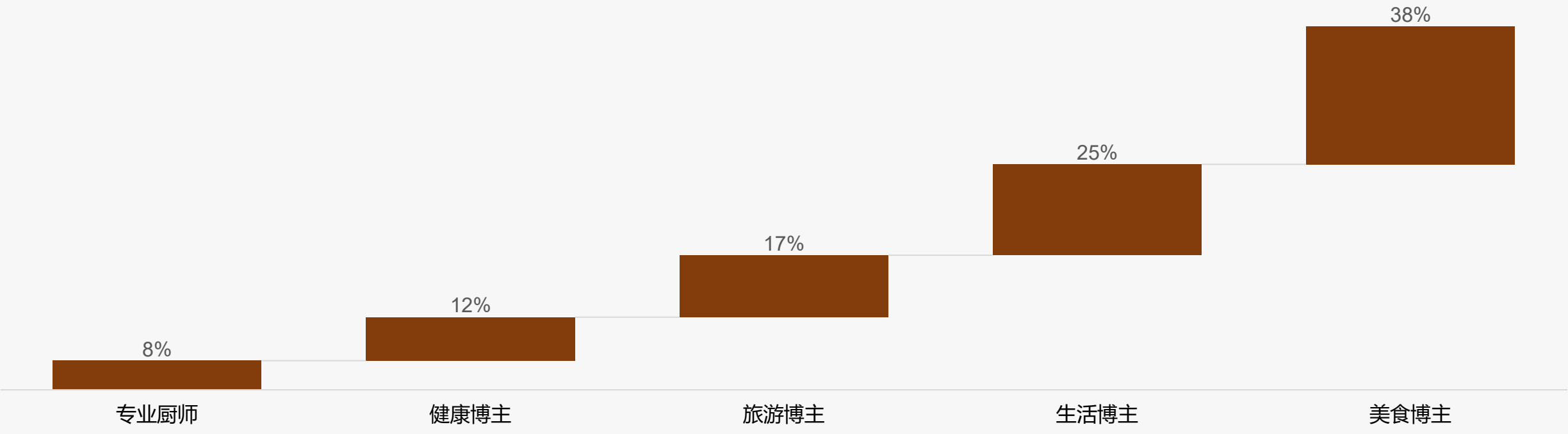
美食博主主导鲜花饼消费信任

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆美食博主以38%的占比成为最受信任的博主类型，远高于生活博主的25%和旅游博主的17%，显示消费者偏好美食专业推荐。

◆健康博主和专业厨师分别仅占12%和8%，表明消费者更看重休闲食品属性而非健康或专业烹饪指导。

2025年中国鲜花饼信任博主类型分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

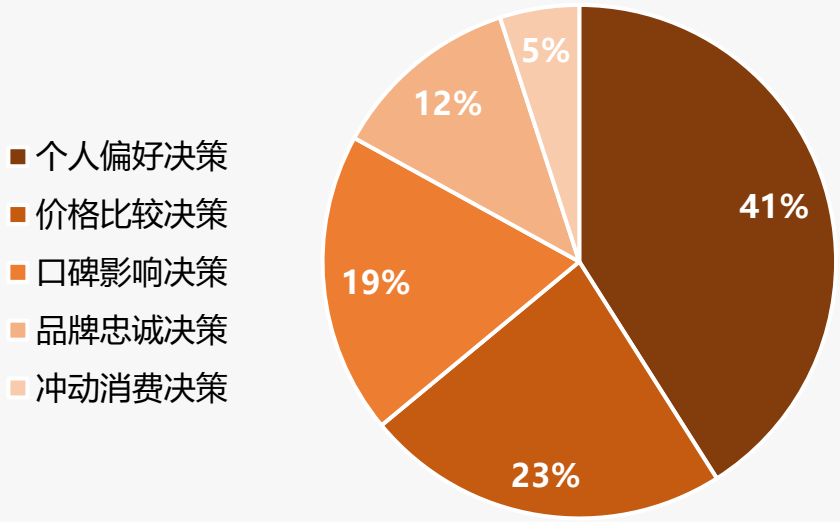
口碑主导鲜花饼消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

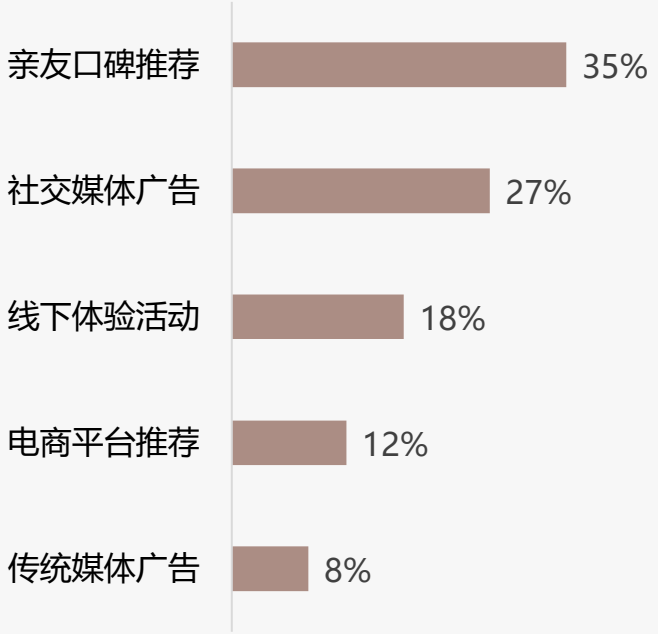
◆亲友口碑推荐占比35%，是鲜花饼消费决策的最主要影响因素，凸显了消费者对熟人信任的高度依赖。

◆社交媒体广告以27%紧随其后，表明年轻群体和网络互动在营销中的重要性。

2025年中国鲜花饼消费决策类型分布



2025年中国鲜花饼广告偏好分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

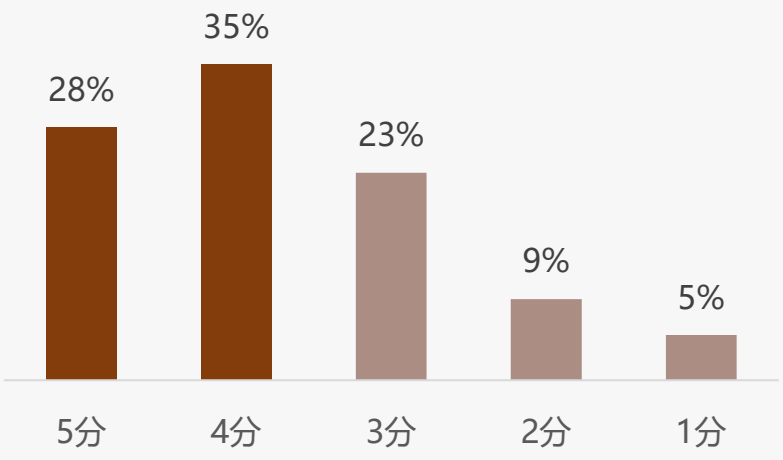
退货体验薄弱 需优先优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比63%，但退货体验满意度较低，4-5分仅占53%，1-2分占比20%，显示退货环节为关键改进点。

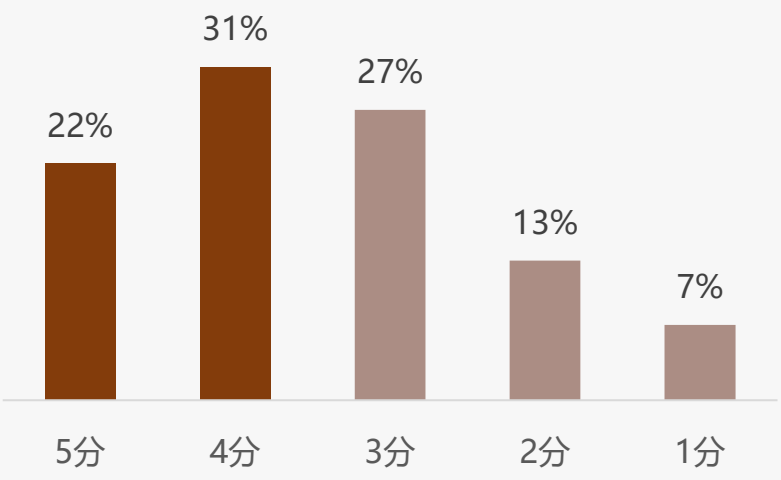
◆线上客服满意度居中，4-5分占比58%，1-2分占16%，退货体验问题突出，建议优先优化退款流程和客服响应效率。

2025年中国鲜花饼线上消费流程满意度分布



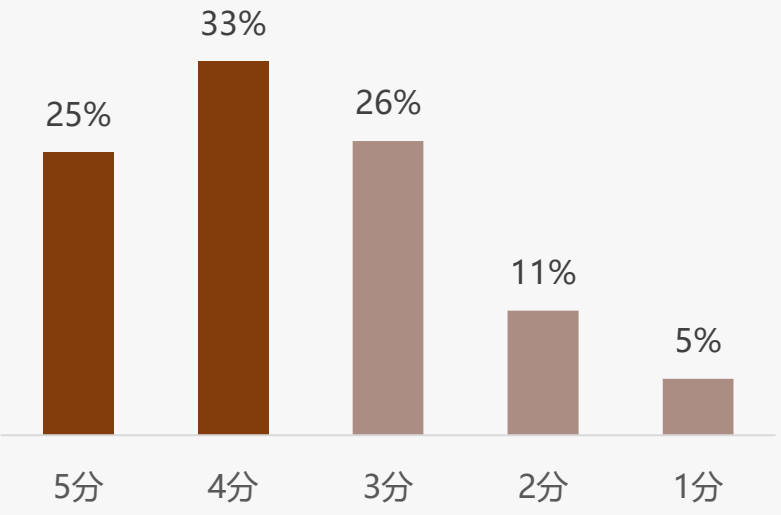
平均分：3.72

2025年中国鲜花饼退货体验满意度分布



平均分：3.48

2025年中国鲜花饼线上客服满意度分布



平均分：3.62

样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

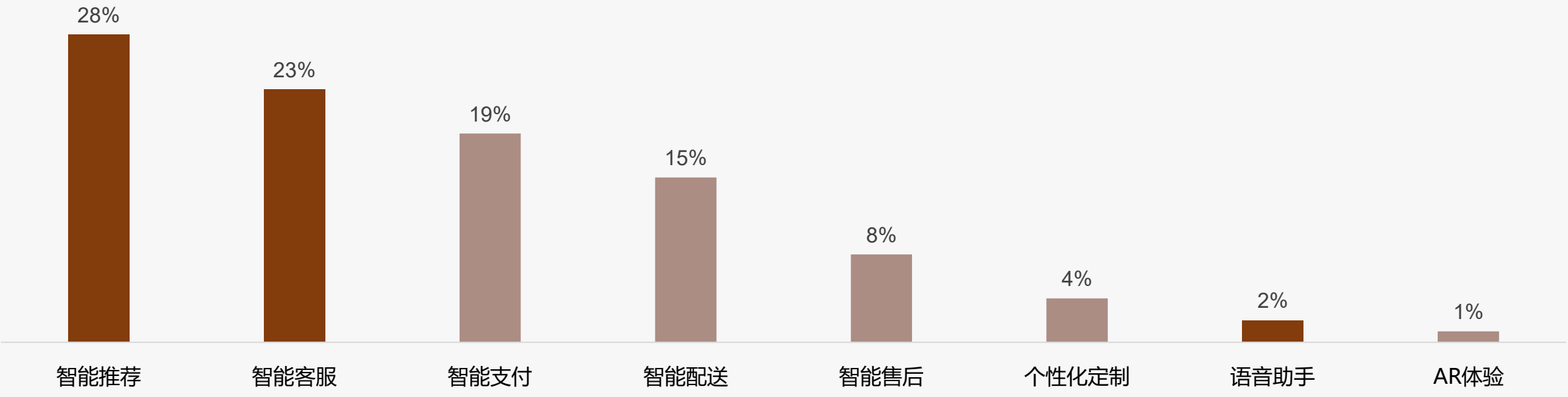
智能推荐客服主导便捷支付配送关键

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆智能推荐占比28%最高，智能客服23%次之，显示个性化推荐和售后支持是消费者最关注的智能服务体验。

◆智能支付和配送分别占19%和15%，便捷性关键；而AR体验仅1%，新兴技术应用尚需推广以提升消费体验。

2025年中国鲜花饼智能服务体验分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1455，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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