

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度燃脂减肥保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fat-Burning Weight Loss 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：女性主导燃脂减肥市场，偏好中低价位产品

-  女性消费者占比62%，26-35岁人群占42%，为核心消费群体
-  个人自主决策占比68%，消费者更依赖自身判断而非推荐
-  单次消费支出以100-300元为主，占比41%，偏好中低价位

## 启示

### ✓ 聚焦女性核心群体营销

针对26-35岁女性开发产品与营销内容，强调自主选择与个性化需求，提升品牌吸引力。

### ✓ 优化中低价位产品策略

重点布局100-300元价格带产品，结合季节促销增强购买意愿，满足主流消费需求。

## 核心发现2：消费者高度关注产品功效与安全性



产品功效偏好中，脂肪燃烧占比31%最高，代谢提升24%次之



购买决策中产品功效占比27%，品牌信誉19%，用户评价16%



不推荐产品主因是效果不明显(38%)和担心副作用(25%)

### 启示

#### ✓ 强化产品功效实证宣传

通过真实案例、专业测评展示产品实际效果，提升消费者信任度与购买信心。

#### ✓ 提升产品安全透明度

公开成分安全数据，减少副作用担忧，增强品牌可靠性与用户推荐意愿。

# 核心发现3：电商与社交平台主导信息获取与购买



信息获取渠道以社交媒体28%、电商平台22%、亲友推荐17%为主



购买渠道电商平台占45%，线下药店23%，品牌官网12%



真实用户体验内容最受关注，占比32%，专业测评24%次之

## 启示

### ✓ 加强电商与社交渠道整合

优化电商平台产品展示与购买流程，结合社交媒体内容营销提升转化率。

### ✓ 利用真实内容增强信任

鼓励用户分享使用体验，与专业博主合作测评，提升信息可信度与品牌口碑。

核心逻辑：聚焦女性减脂需求，强化产品功效与信任



## 1、产品端

- ✓ 开发高效减脂与代谢提升产品
- ✓ 优化胶囊片剂剂型，提升用户体验



## 2、营销端

- ✓ 强化真实案例与专家推荐广告
- ✓ 利用社交平台进行口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 提供个性化智能推荐服务
- ✓ 简化退货流程，提升客服响应

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 燃脂减肥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燃脂减肥保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对燃脂减肥保健品的购买行为；
- 燃脂减肥保健品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

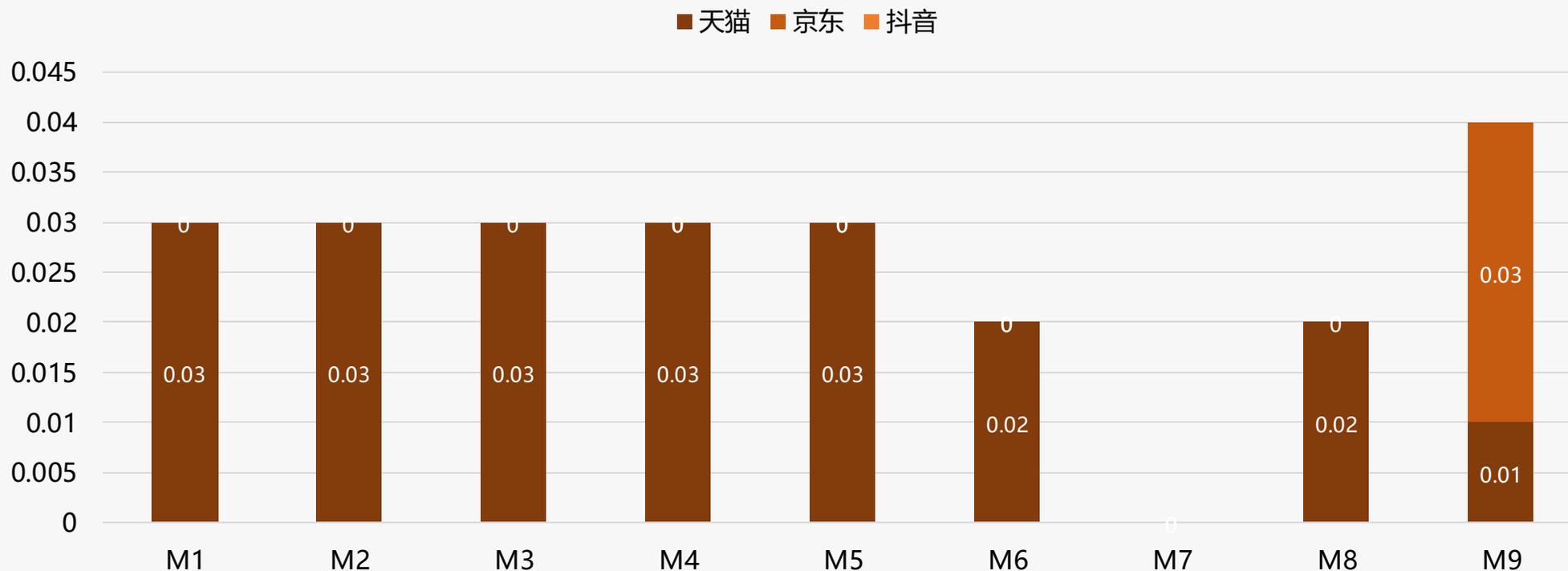
Research Method

- 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，计算燃脂减肥保健品品类销售额、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、不同平台燃脂减肥保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音崛起天猫稳京东弱渠道重构

- ◆从平台销售结构看，天猫平台在1-9月累计销售额中占据主导地位，但9月抖音平台销售额激增至34165万元，环比增长超100倍，显示渠道结构正在快速重构。抖音作为新兴渠道，其爆发式增长可能源于直播带货模式的高转化率，建议企业加强短视频内容营销投入以把握流量红利。
- ◆从月度销售趋势和渠道对比分析，1-6月整体销售额相对稳定，但7-9月出现明显下滑（除抖音9月外），其中天猫平台9月销售额仅8527万元，环比下降47.6%。京东平台销售额持续走低，7月仅30万元，9月甚至无数据记录；而抖音平台自4月上线后快速增长，9月占比已达80.1%。这表明传统电商流量成本攀升，社交电商正成为新增长极，建议重新评估各渠道ROI，调整营销预算分配。

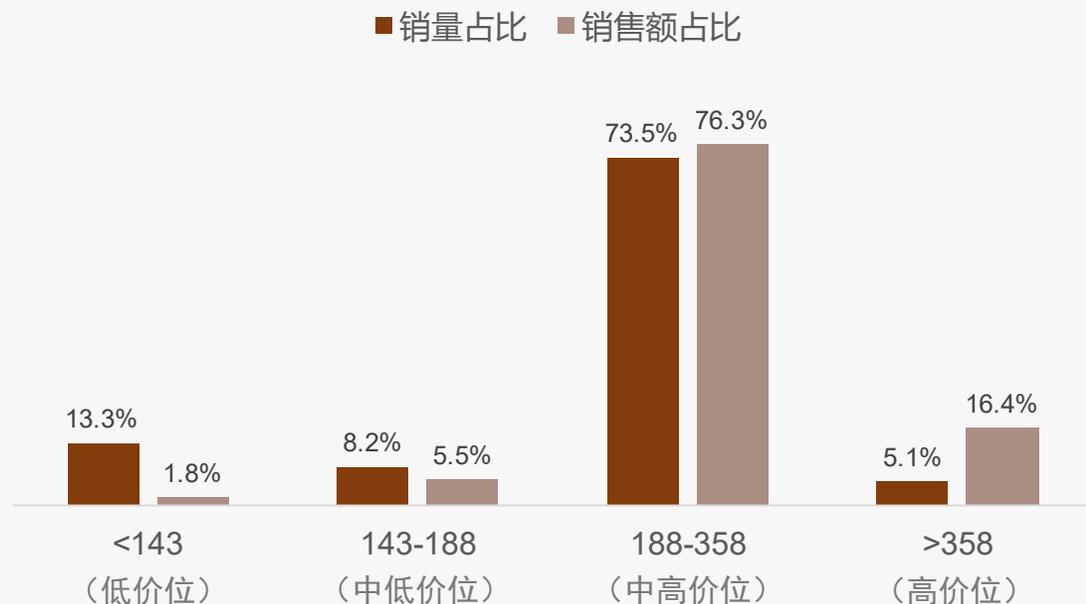
2025年一~三季度燃脂减肥保健品品类线上销售规模（百万元）



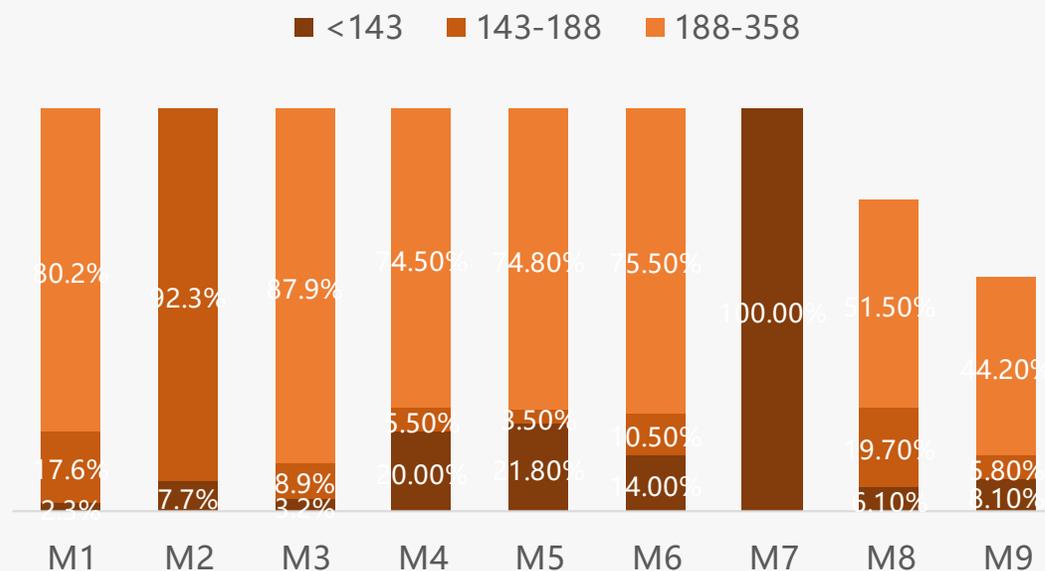
# 中高端核心驱动 低价优化提效

- ◆ 从价格带结构看，188-358元区间贡献了73.5%的销量和76.3%的销售额，是绝对核心价格带，显示消费者对中高端产品的强偏好。>358元价格带虽销量仅占5.1%，但销售额占比达16.4%，表明高端产品具有高毛利潜力，但需关注其销量稳定性以避免库存积压风险。
- ◆ 月度销量分布显示，M7月销量100%集中于<143元低价区间，可能受促销活动或季节性因素影响，导致价格结构异常。M8-M9月>358元高端产品销量占比显著提升，反映季度末消费升级趋势，但需验证是否为可持续增长。建议优化低价产品结构，聚焦中高端以提升整体ROI。

### 2025年一~三季度燃脂减肥保健品线上不同价格区间销售趋势



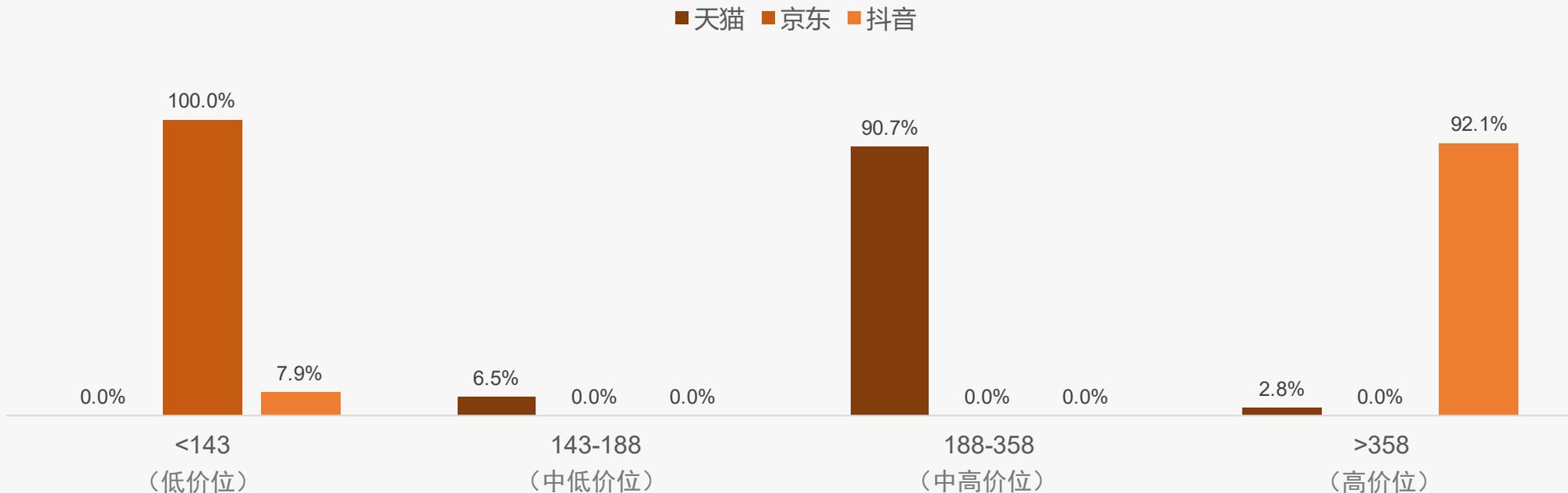
### 燃脂减肥保健品线上价格区间-销量分布



# 燃脂保健品价格带分化显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台以188-358元中高端产品为主力（90.7%），京东平台完全聚焦于143元以下低端市场（100%），抖音平台则呈现两极分化，92.1%销售额来自358元以上超高端产品。反映出天猫用户偏好性价比区间，京东主打低价引流，抖音通过高客单价实现GMV突破。
- ◆平台定位差异显著：京东采用全低价策略抢占价格敏感用户，天猫凭借中高端价格带实现稳定收益，抖音通过超高端产品打造差异化。品类价格结构存在优化空间：天猫中高端占比超九成显示健康盈利模型，京东单一低价带需拓展价格矩阵以提升ARPU值，抖音超高端占比虽高但需防范市场波动风险。建议京东引入中端产品测试，抖音加强中高端布局以平衡产品组合。

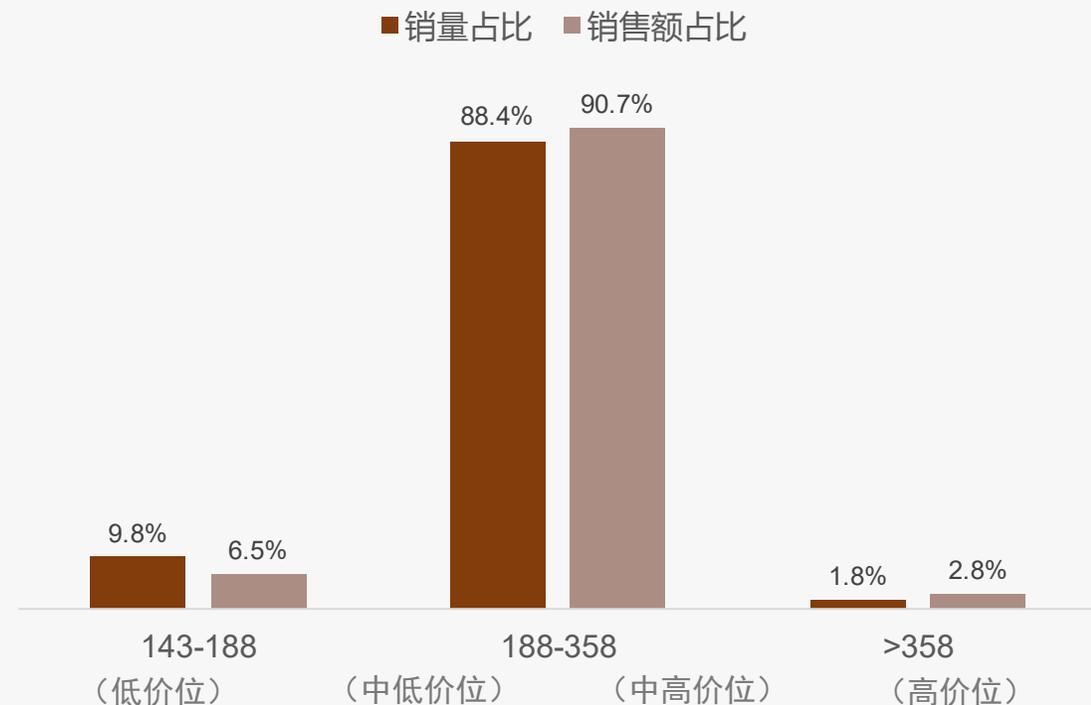
### 2025年一~三季度各平台燃脂减肥保健品不同价格区间销售趋势



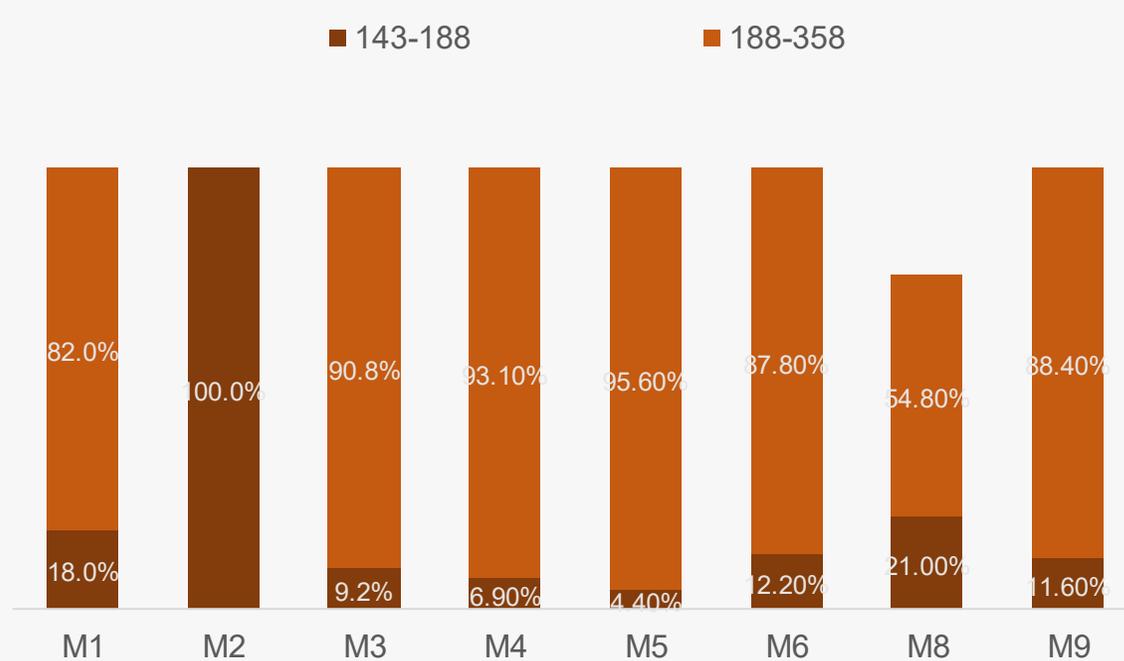
# 中端主导市场 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，188-358元区间为绝对主导，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，表明该价位段是市场核心，产品定位精准，消费者接受度高。>358元高端产品销量占比仅1.8%，但销售额占比2.8%，显示其高单价特性，但渗透率低，需评估市场拓展潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，188-358元区间占比稳定在80%以上（除M8外），M8出现>358元区间占比24.2%的异常峰值，可能受促销或新品发布影响。整体市场集中度高，188-358元区间贡献超九成销售额，业务依赖性强。M8数据异常提示季节性因素可能影响价格策略，建议加强同比分析以优化产品组合和营销ROI，降低单一区间依赖带来的市场波动风险。

### 2025年一~三季度天猫平台燃脂减肥保健品不同价格区间销售趋势



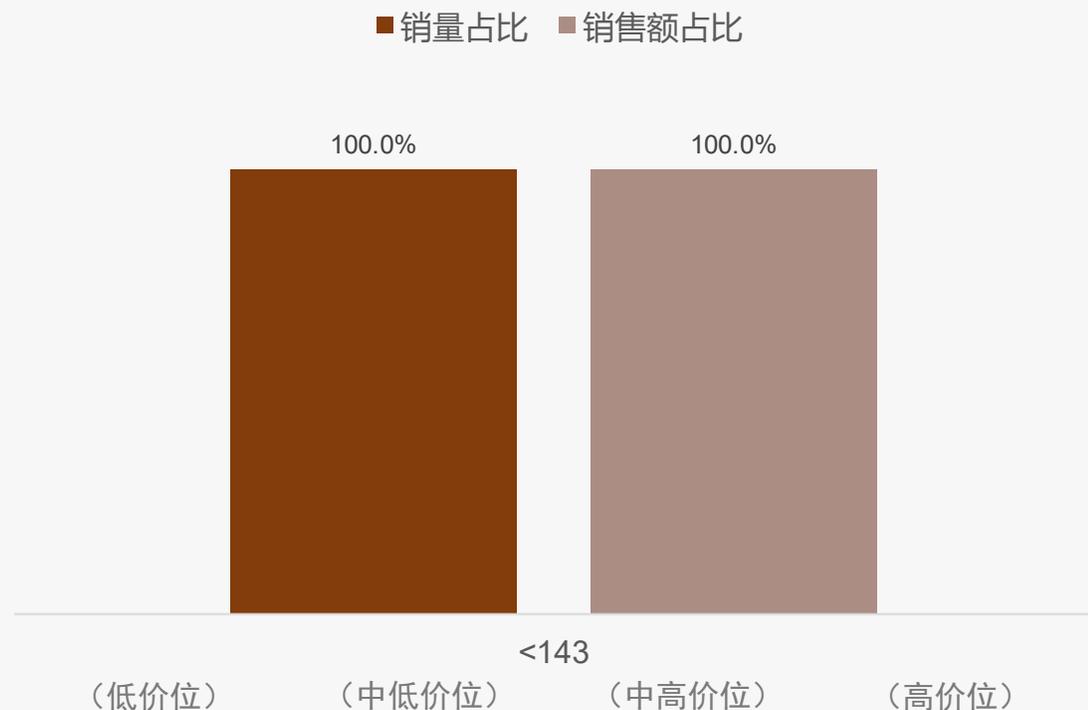
### 天猫平台燃脂减肥保健品价格区间-销量分布



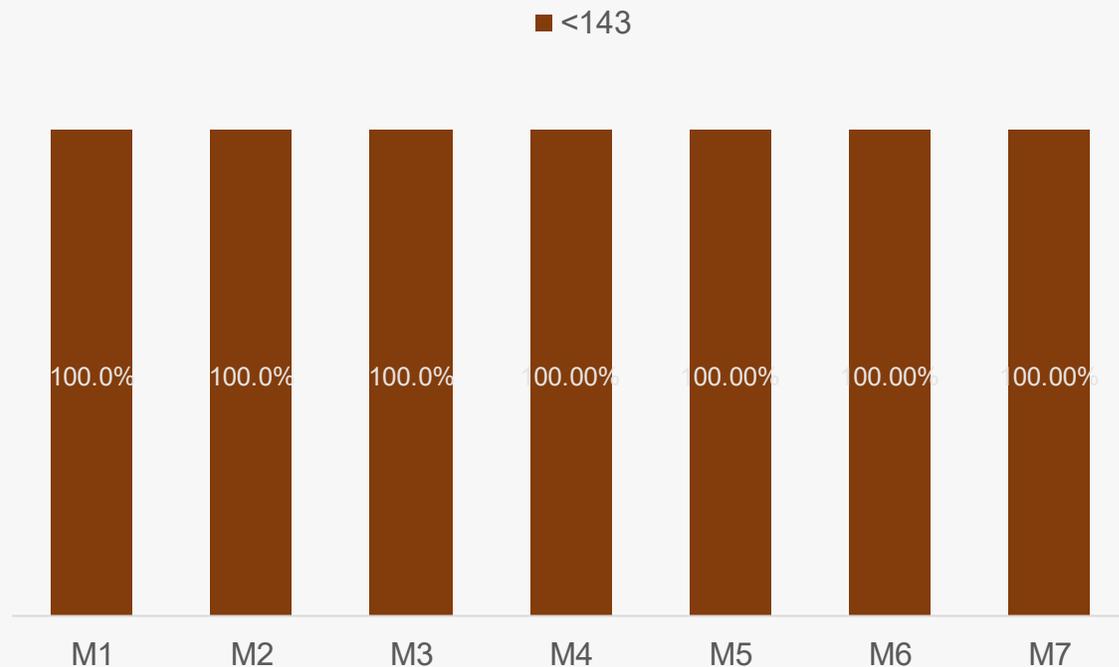
# 京东燃脂低价主导 市场单一需转型

- ◆ 从价格区间分布看，京东平台燃脂减肥保健品在2025年1-7月销量和销售额均100%集中于<143元区间，表明该品类高度依赖低价策略，市场定位为大众消费。这种单一价格结构可能反映品牌集中度低、产品同质化严重，需警惕价格战对毛利率的侵蚀。
- ◆ 从时间趋势分析，M1至M7各月<143元区间销量占比稳定在100%，显示价格策略缺乏弹性，消费者对价格高度敏感。这种刚性分布可能限制高端产品渗透，建议品牌通过产品差异化提升客单价，优化产品组合以改善整体ROI。

### 2025年一~三季度京东平台燃脂减肥保健品不同价格区间销售趋势



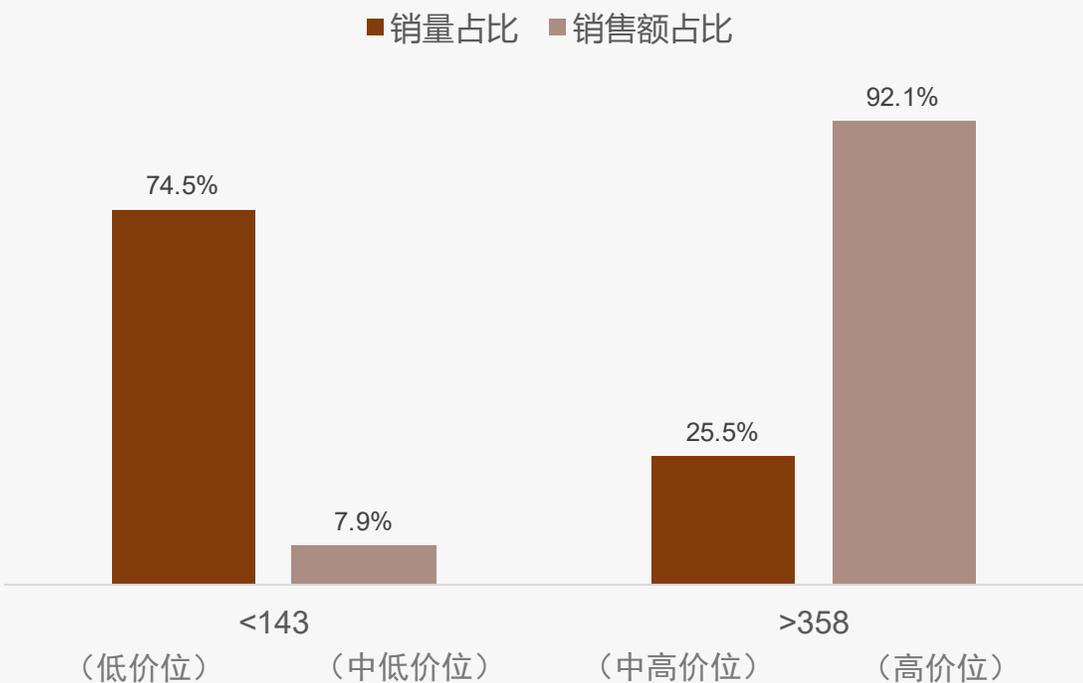
### 京东平台燃脂减肥保健品价格区间-销量分布



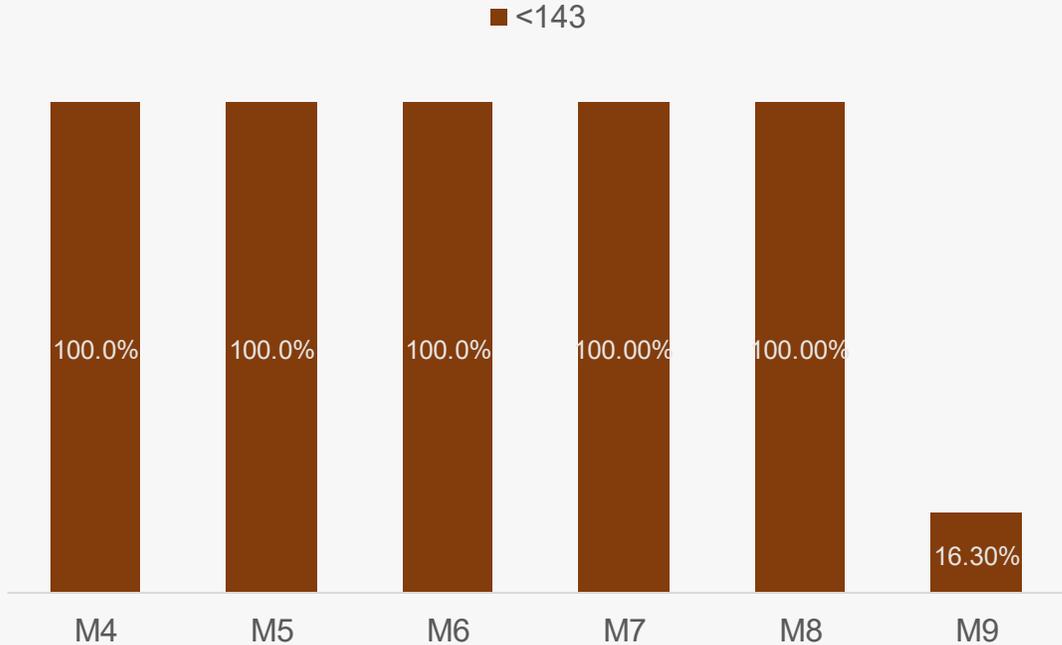
# 高价主导收入 低价引流市场

- ◆ 从月度演变趋势看，M4-M8月市场完全由低价产品主导（销量占比100%），但M9月高价产品销量占比骤升至83.7%，显示市场策略在季度末发生重大转向，可能受季节性营销或新品发布影响，需关注这种结构性变化对后续库存周转的影响。
- ◆ 从经营效率角度分析，高价产品的销售额贡献率（92.1%）远超销量占比（25.5%），表明其单位经济价值显著更高。建议优化产品组合，在维持高价产品收入主导地位的同时，通过低价产品提升市场渗透率，实现规模与利润的平衡。

2025年一~三季度抖音平台燃脂减肥保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台燃脂减肥保健品价格区间-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 燃脂减肥保健品消费行为、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年内购买过燃脂减肥保健品的消费者；
- 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

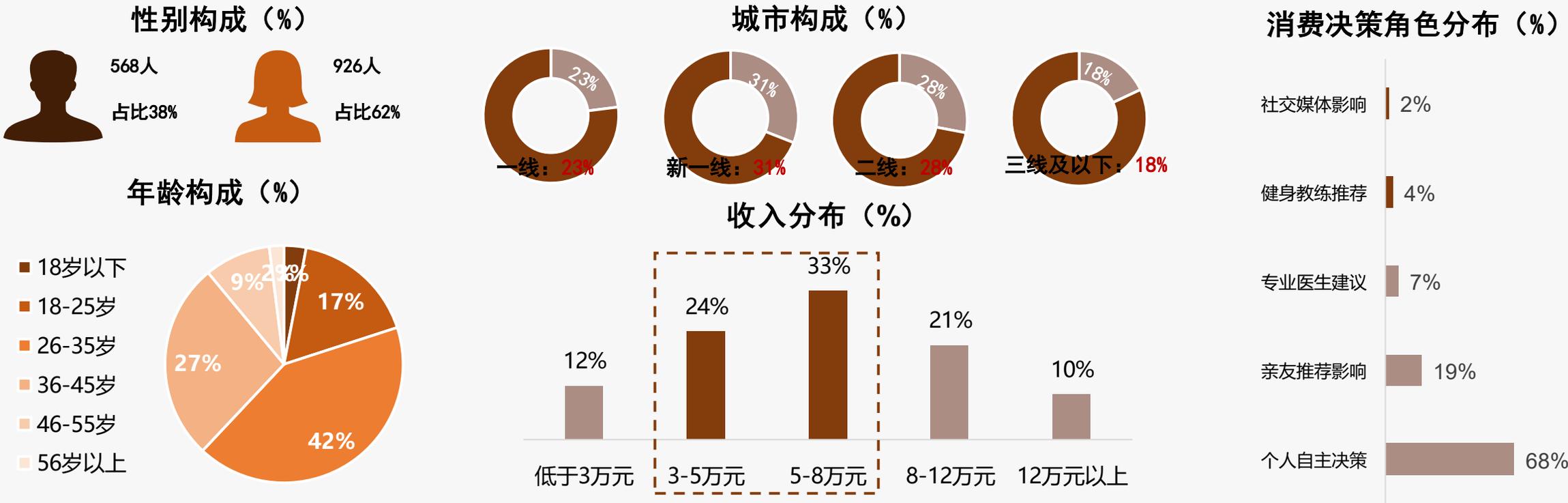
Research Method

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=1494

# 女性主导减肥市场 自主决策为主

- ◆女性消费者占62%，26-35岁人群占比42%，为主要目标群体；个人自主决策占68%，显示消费者偏好独立选择。
- ◆新一线城市占比31%，中等收入人群（5-8万元占33%）是核心购买力，市场向新兴城市和中等收入层扩展。

## 2025年中国燃脂减肥保健品消费者画像



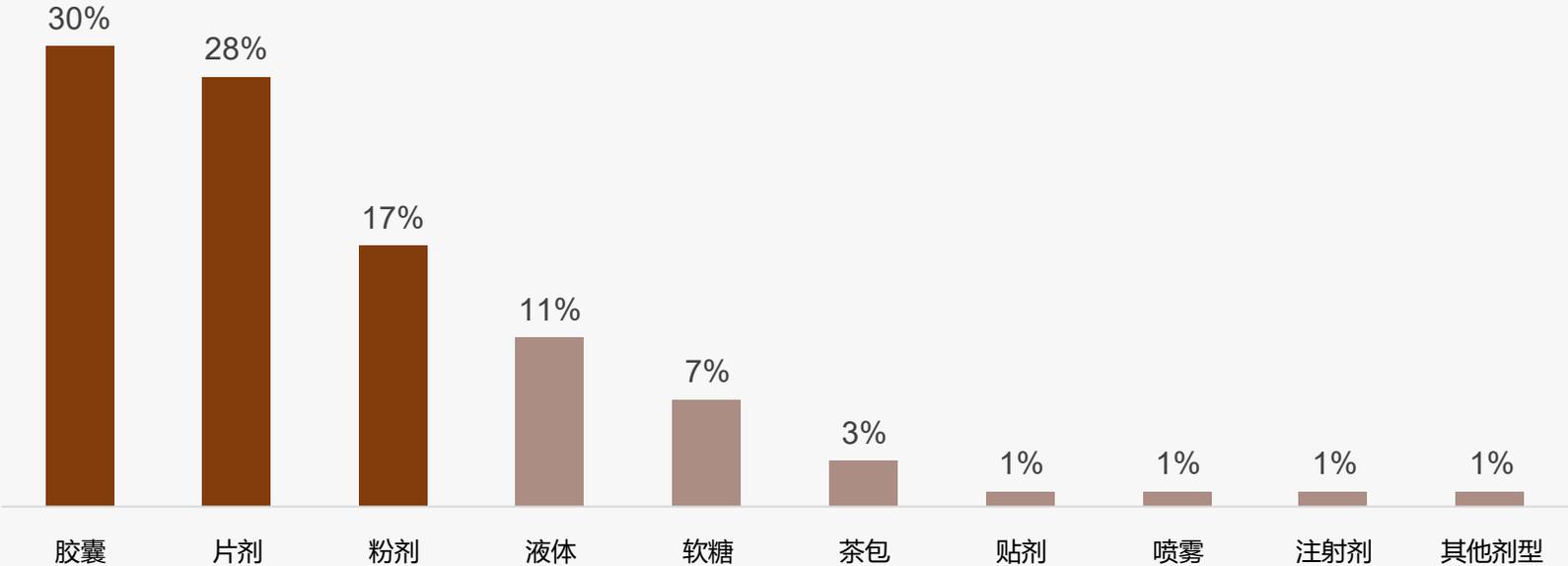
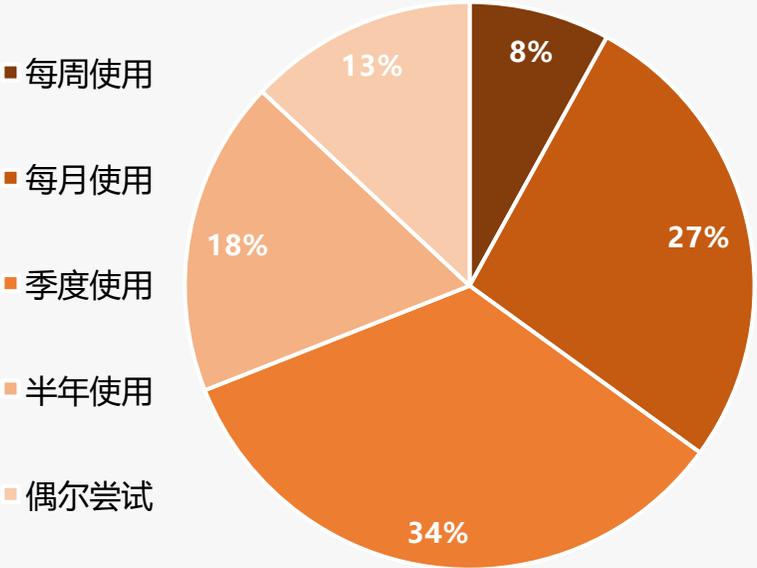
样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 燃脂保健品 季度消费主导 胶囊片剂主流

- ◆消费频率以季度使用34%和每月使用27%为主，每周使用仅8%，显示用户更倾向于周期性消费而非高频使用。
- ◆剂型偏好中胶囊32%和片剂28%占主导，合计60%，粉剂17%次之，新兴形式如软糖7%接受度较低。

### 2025年中国燃脂减肥保健品消费频率分布

### 2025年中国燃脂减肥保健品产品剂型偏好分布

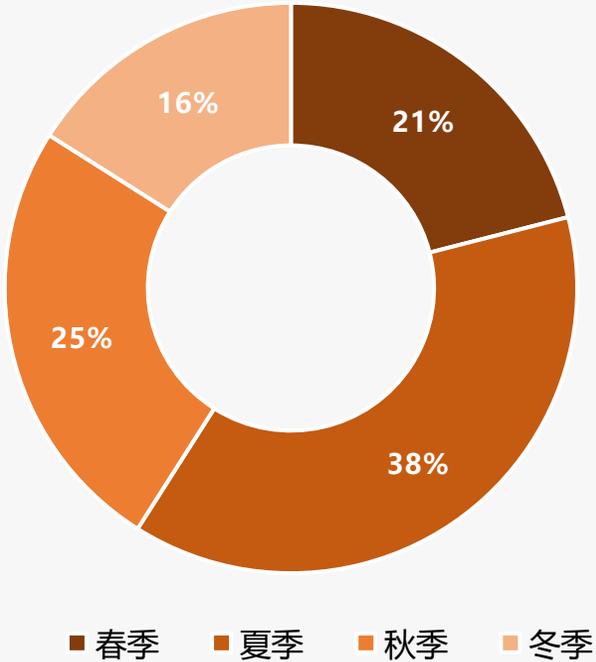


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

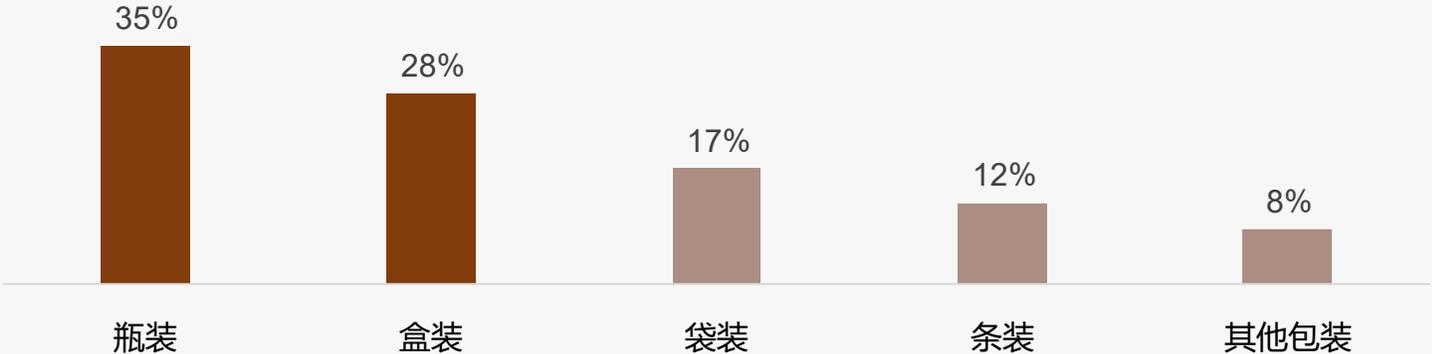
# 夏季减肥热 中低价位主导 传统包装为主

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比41%；消费季节分布中夏季占比最高，达38%，显示消费者偏好中低价位且减肥需求具有明显季节性特征。
- ◆ 包装偏好以瓶装为主，占35%，盒装次之占28%；消费支出中500元以上仅14%，表明高端市场潜力有限，传统包装形式更受青睐。

## 2025年中国燃脂减肥保健品消费季节分布 2025年中国燃脂减肥保健品单次消费支出分布



## 2025年中国燃脂减肥保健品包装偏好分布

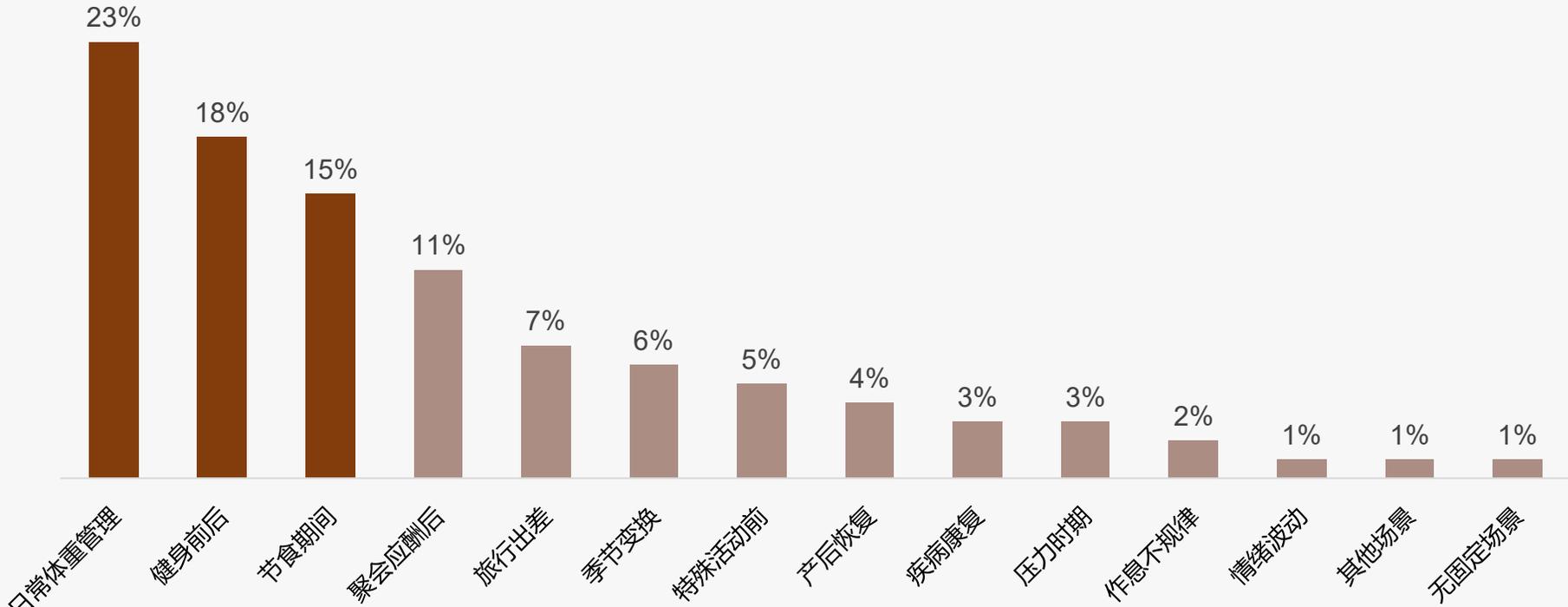


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

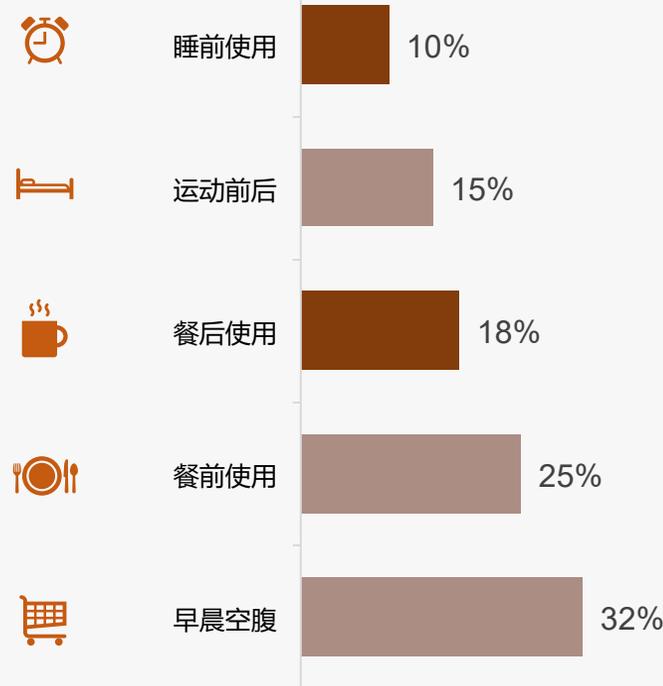
# 空腹运动时段偏好主导使用场景

- ◆使用场景数据显示，日常体重管理占24%，健身前后占18%，节食期间占15%，显示产品主要用于长期体重控制和特定健康活动。
- ◆使用时段中，早晨空腹占32%，餐前占25%，运动前后占15%，突出消费者偏好空腹和运动时段以增强效果。

## 2025年中国燃脂减肥保健品使用场景分布



## 2025年中国燃脂减肥保健品使用时段分布

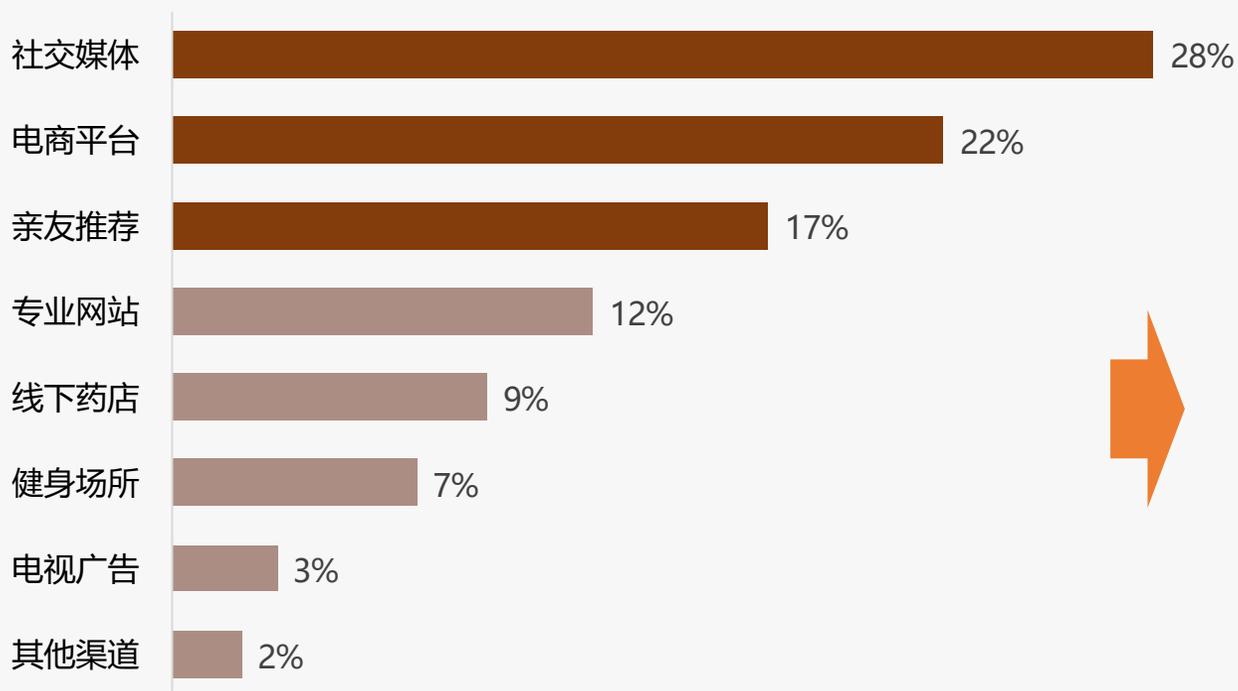


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

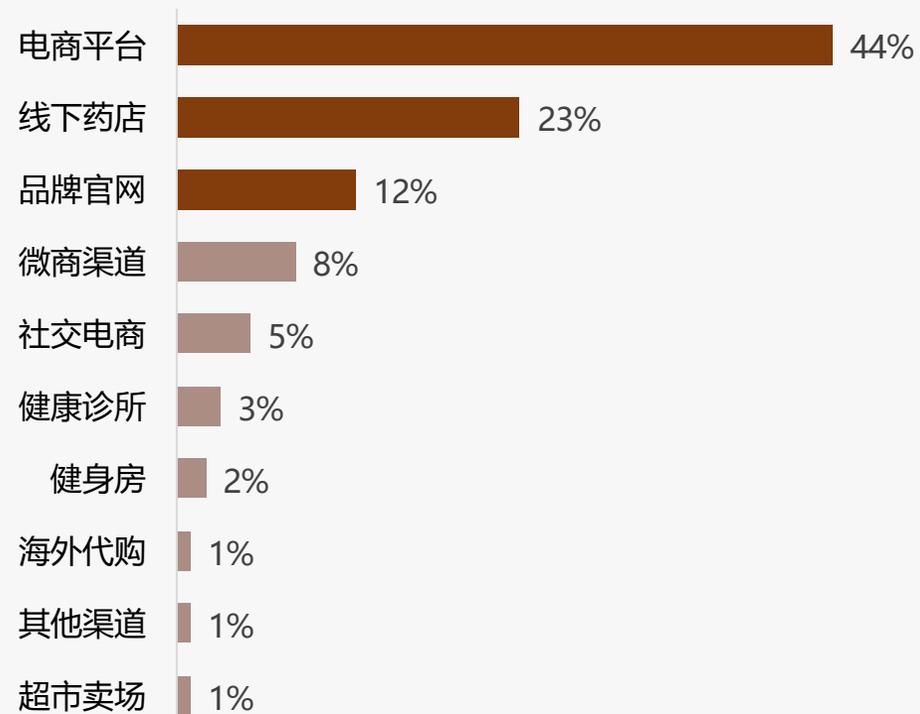
# 电商主导购买 社交驱动信息

- ◆信息获取以社交媒体28%、电商平台22%和亲友推荐17%为主，线下渠道占比较低，电视广告仅3%，显示消费者偏好数字化信息渠道。
- ◆购买渠道电商平台占45%、线下药店23%、品牌官网12%，电商主导市场，线下药店仍有重要份额，社交电商相关渠道合计13%。

## 2025年中国燃脂减肥保健品信息获取渠道分布



## 2025年中国燃脂减肥保健品购买渠道分布

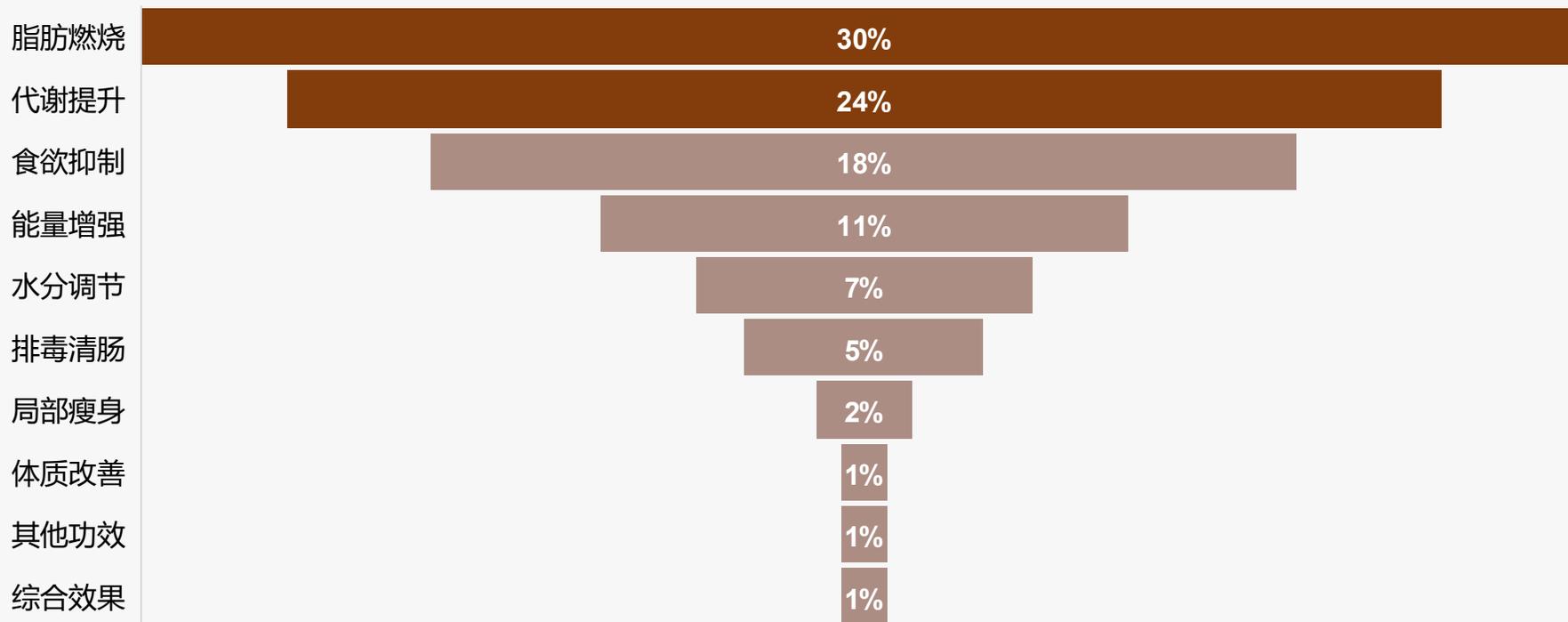


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 消费者偏好脂肪燃烧代谢提升减肥

- ◆调研数据显示，消费者最偏好脂肪燃烧功效（31%），其次是代谢提升（24%）和食欲抑制（18%），表明用户更关注直接减脂和长期体重管理。
- ◆分析指出，能量增强（11%）等功效偏好较低，水分调节（7%）和排毒清肠（5%）需求有限，反映市场更青睐即时高效的减肥解决方案。

## 2025年中国燃脂减肥保健品产品功效偏好分布

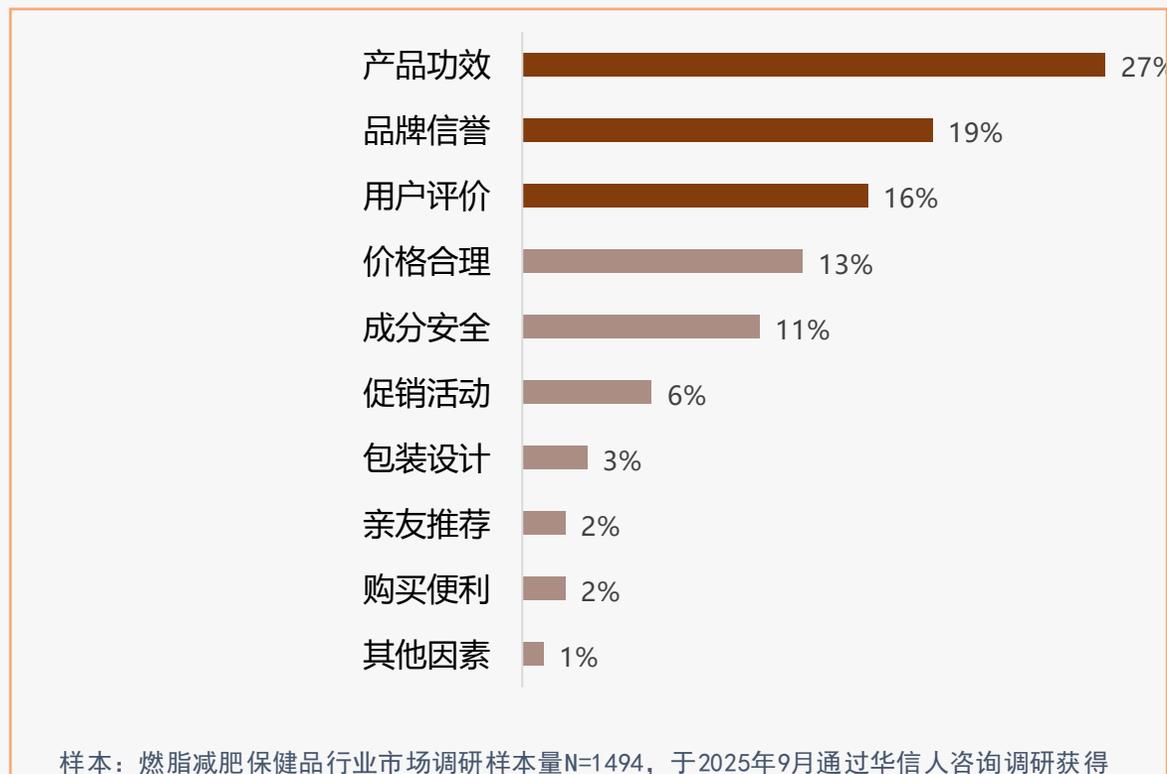


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

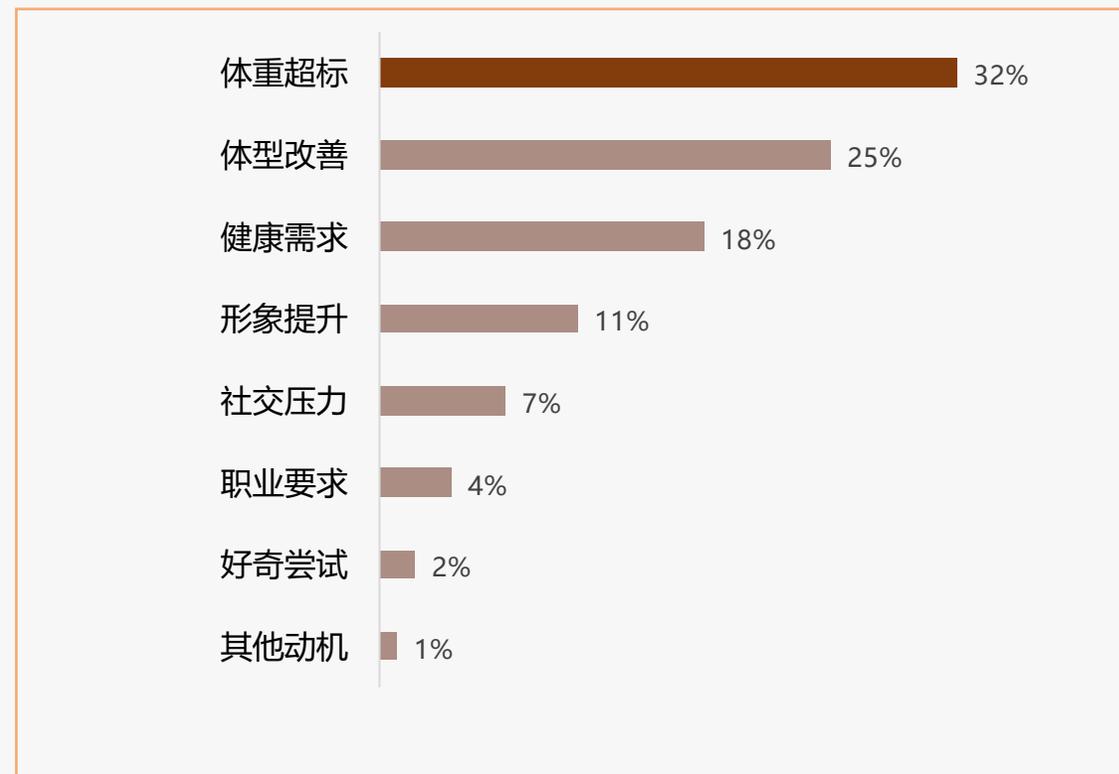
# 功效品牌评价主导 体重健康核心需求

- ◆消费者决策高度依赖产品功效(27%)、品牌信誉(19%)和用户评价(16%)，三者占比超60%，而价格与成分安全影响相对较小。
- ◆购买动机以体重超标(32%)、体型改善(25%)和健康需求(18%)为主，合计75%，显示产品主要满足体重管理和健康改善需求。

## 2025年中国燃脂减肥保健品购买决策因素分布



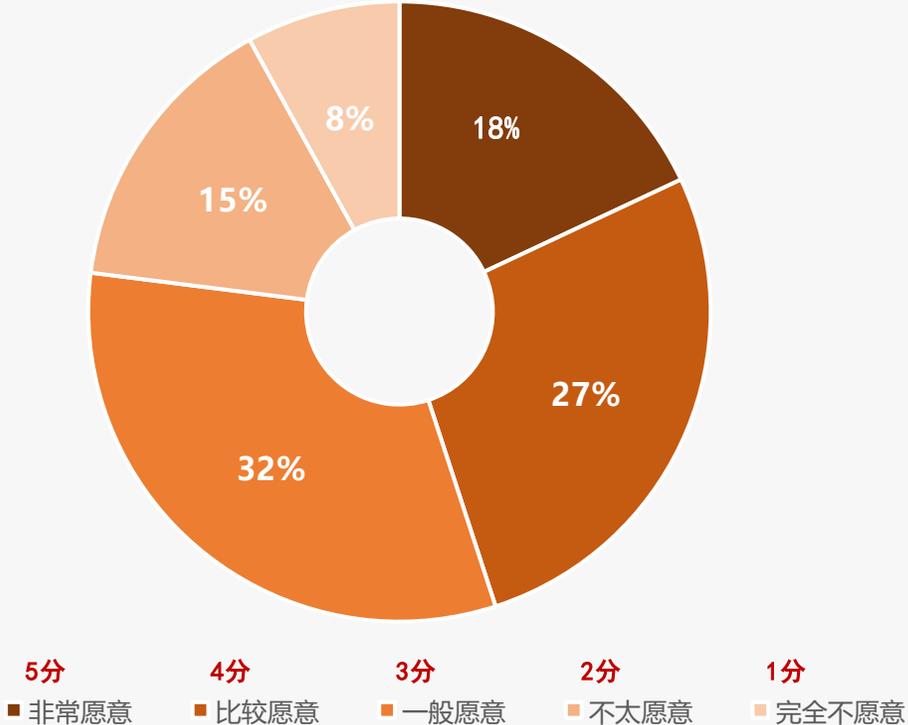
## 2025年中国燃脂减肥保健品购买动机分布



# 燃脂保健品 效果安全 是消费者关注焦点

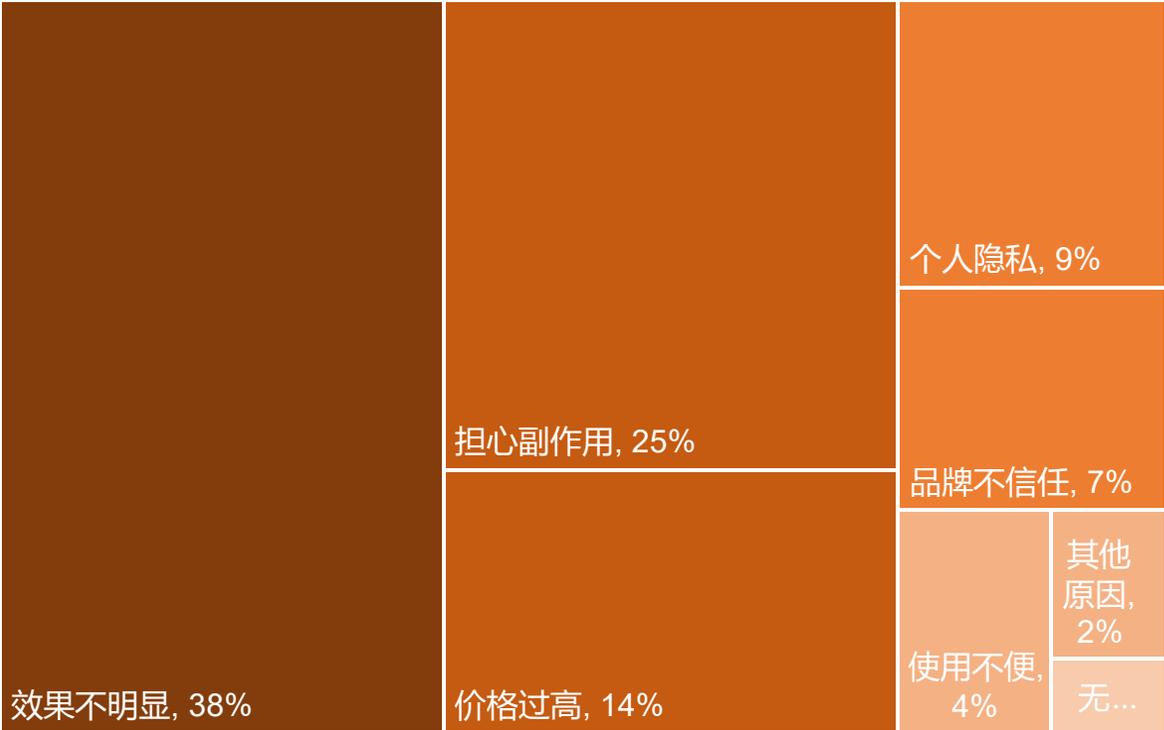
- ◆消费者对燃脂减肥保健品的推荐意愿偏低，仅45%表示愿意推荐。不愿推荐的主要原因是效果不明显（38%）和担心副作用（25%），显示产品效果和安全性是关键问题。
- ◆价格过高（14%）和品牌不信任（7%）也是重要原因。行业需优先提升产品实际效果和安全性，以增强消费者信心和推荐意愿。

2025年中国燃脂减肥保健品推荐意愿分布



样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

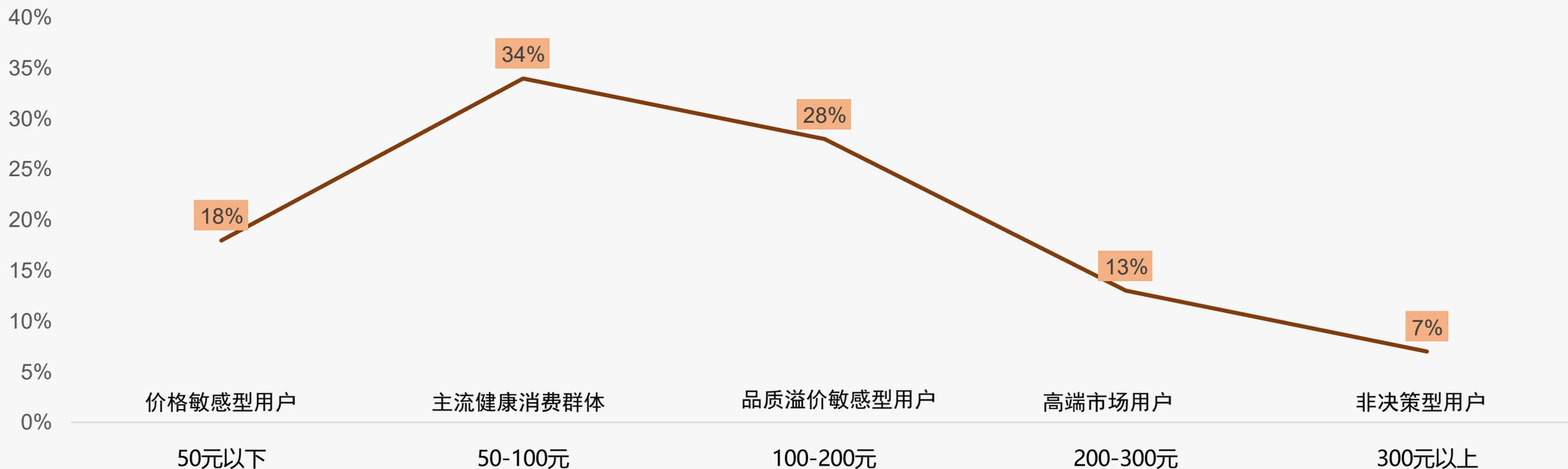
2025年中国燃脂减肥保健品不愿推荐原因分布



# 消费者偏好中低价 聚焦50至200元

- ◆调研显示，50-100元价格区间占比34%，为最高接受度；100-200元占28%，中高价位市场稳定；低价50元以下占18%，需求有限。
- ◆200元以上高价产品合计仅20%，消费者价格敏感度高；84%偏好200元以下，建议企业聚焦50-200元区间优化产品策略。

## 2025年中国燃脂减肥保健品胶囊剂型价格接受度



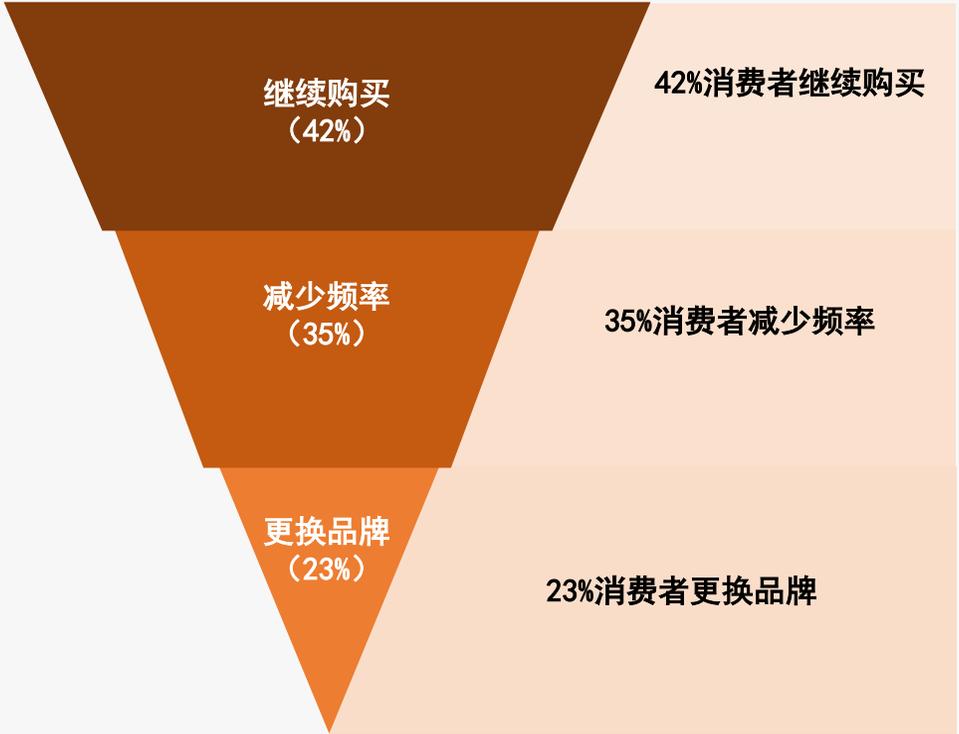
样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以胶囊规格燃脂减肥保健品为标准核定价格区间

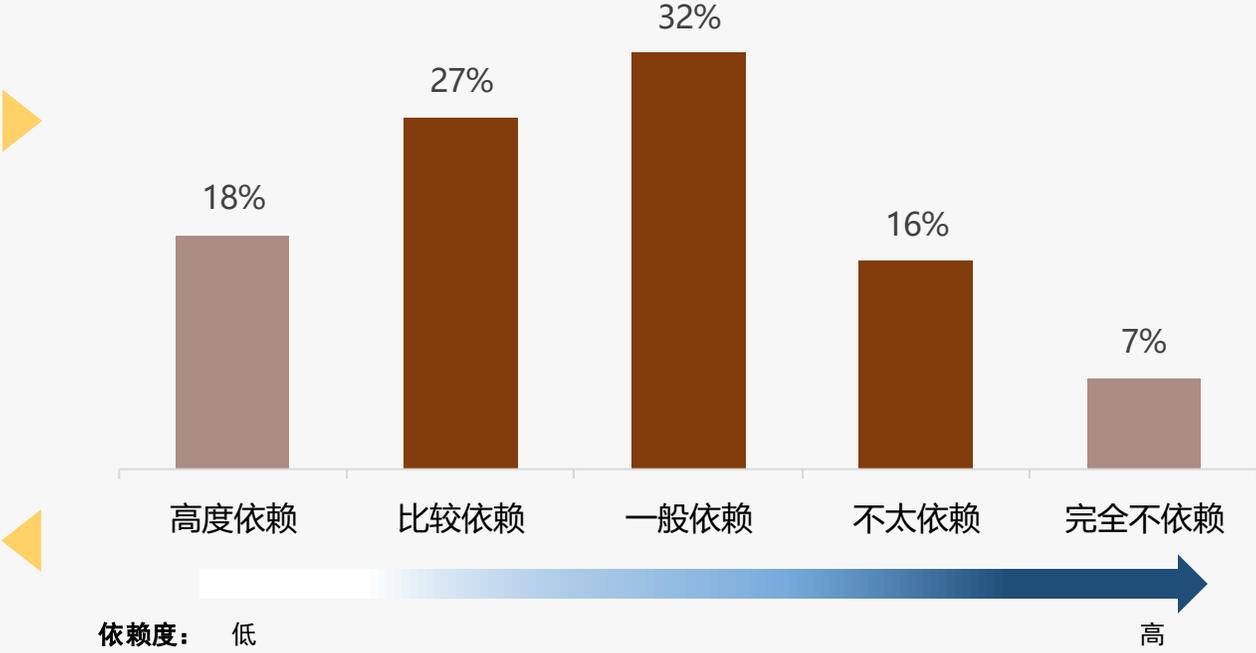
# 品牌忠诚度高 促销影响显著

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感用户易流失。
- ◆促销依赖中，45%用户高度或比较依赖促销，32%一般依赖。促销对近半数消费者购买决策影响显著。

### 2025年中国燃脂减肥保健品价格上涨应对分布



### 2025年中国燃脂减肥保健品促销依赖程度分布

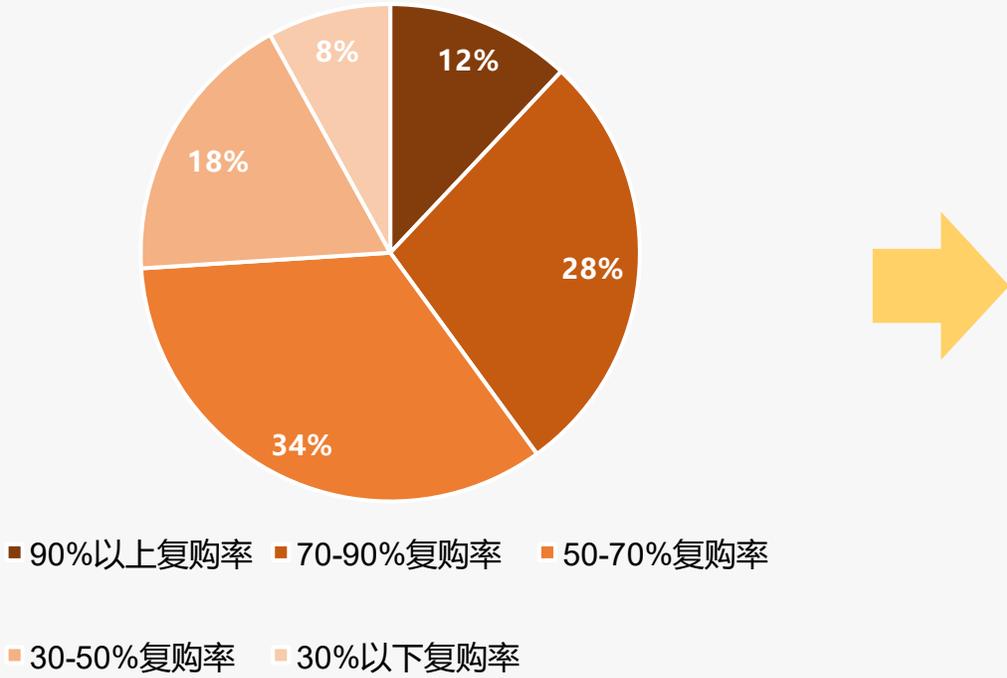


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

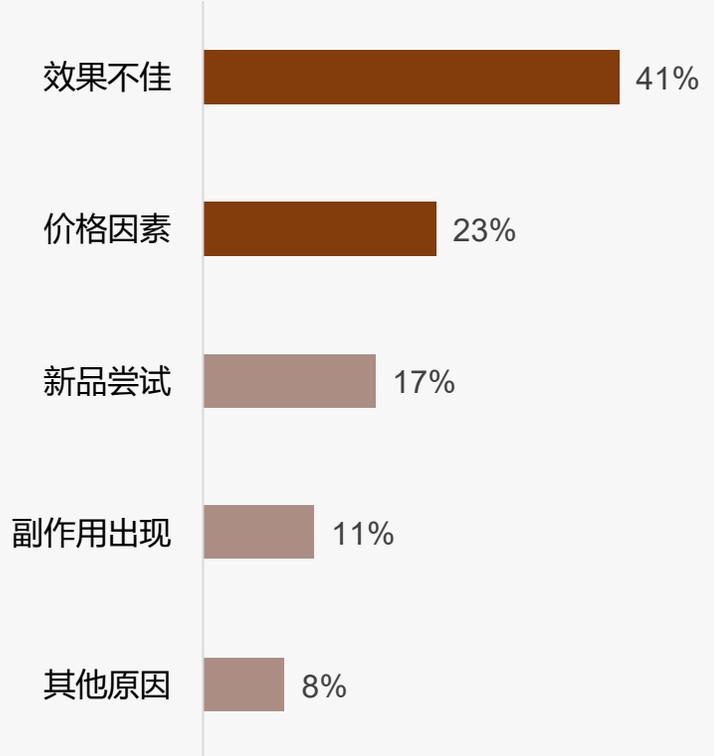
# 功效不佳是品牌更换主因

- ◆品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达34%，70-90%复购率占28%，表明多数消费者对产品持中等忠诚度，部分品牌能维持较高用户粘性。
- ◆品牌更换原因中，效果不佳占41%，是主要驱动因素，价格因素占23%，凸显产品功效对消费者决策的关键影响和成本敏感度较高。

### 2025年中国燃脂减肥保健品品牌复购率分布



### 2025年中国燃脂减肥保健品品牌更换原因分布

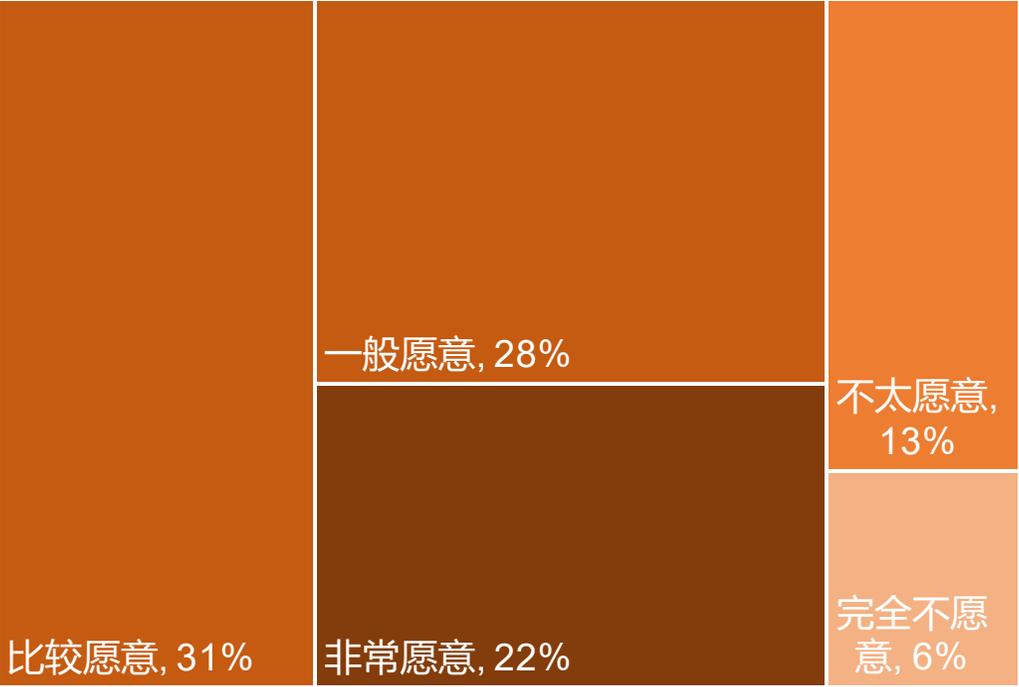


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

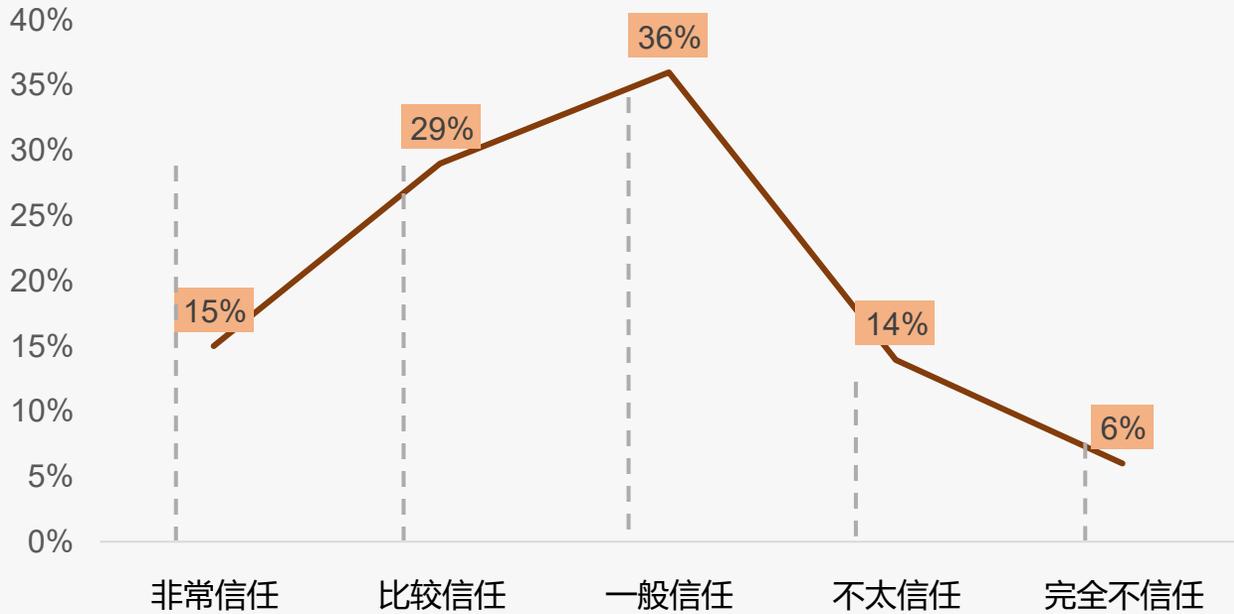
# 购买意愿高但信任不足需改善

- ◆购买意愿调查显示，非常愿意22%和比较愿意31%的消费者合计达53%，表明超过半数用户有较高购买倾向，但一般愿意28%显示市场存在犹豫群体。
- ◆品牌信任度中，非常信任15%和比较信任29%合计44%，低于购买意愿，反映信任不足可能影响转化，负面态度群体需针对性改善。

### 2025年中国燃脂减肥保健品品牌产品购买意愿分布



### 2025年中国燃脂减肥保健品品牌态度分布

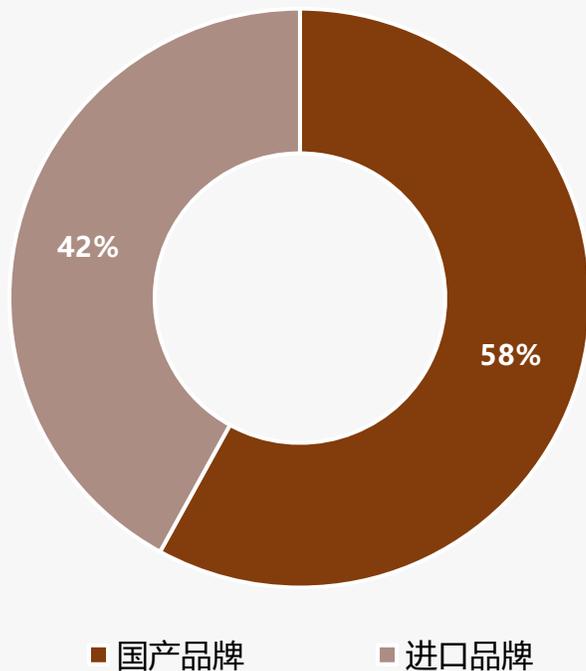


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

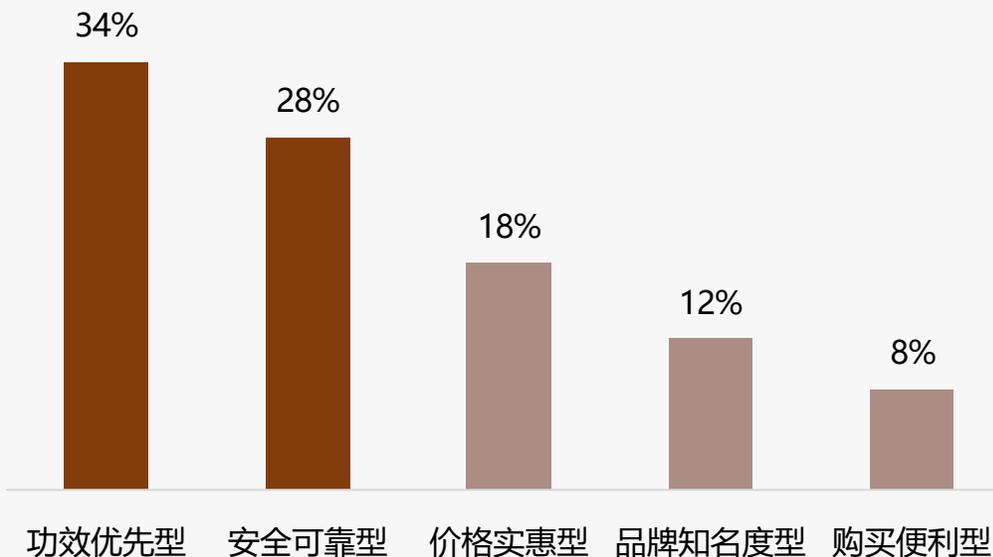
# 国产品牌主导 功效安全优先

- ◆消费者偏好国产品牌，占比58%，进口品牌占比42%。品牌选择以功效优先型为主，占比34%，安全可靠型次之，占比28%。
- ◆价格实惠型占比18%，品牌知名度型和购买便利型分别占12%和8%，显示消费者更关注产品核心价值而非附加因素。

## 2025年中国燃脂减肥保健品品牌产地偏好分布



## 2025年中国燃脂减肥保健品品牌选择类型分布

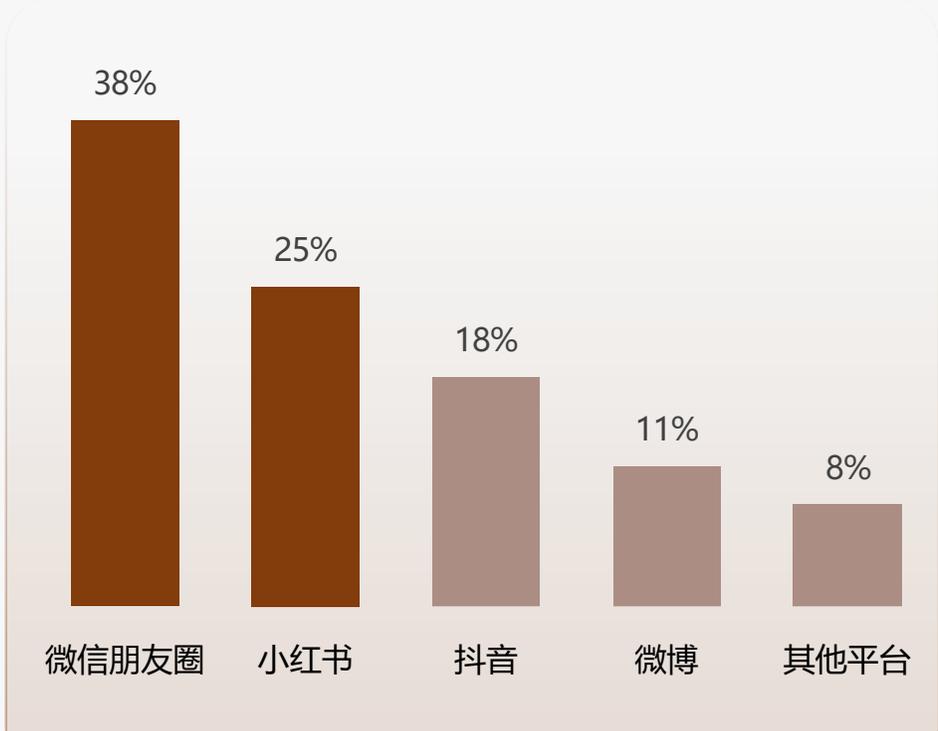


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 真实体验主导 专业测评辅助

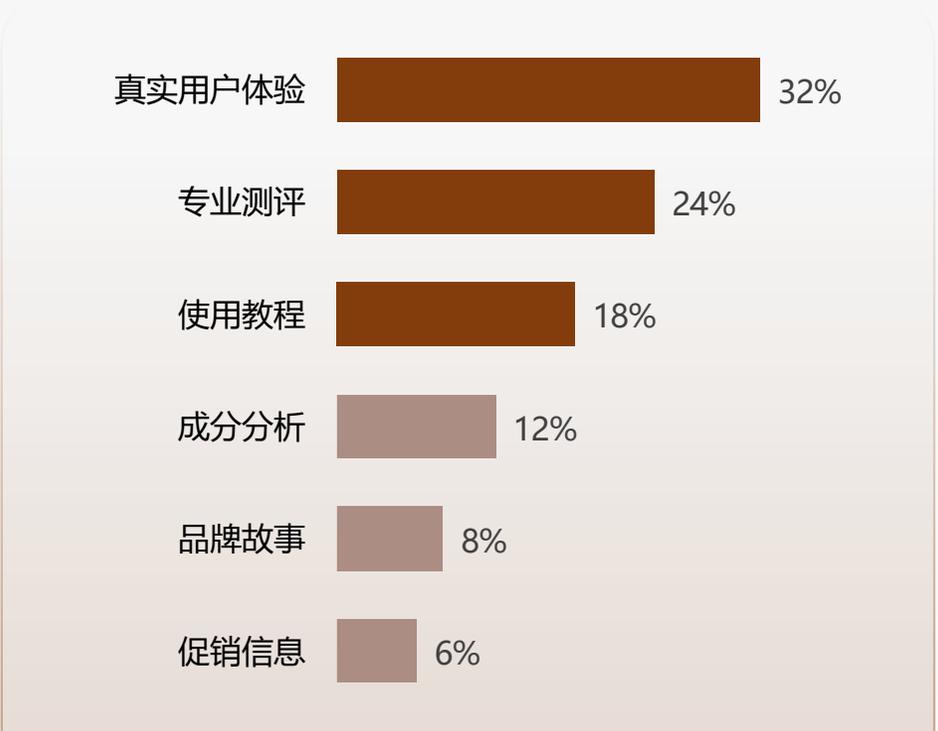
- ◆微信朋友圈是主要分享平台，占比38%；小红书和抖音分别占25%和18%。真实用户体验最受关注，占比32%；专业测评占24%，用户重视可信度和专业意见。
- ◆使用教程和成分分析分别占18%和12%，用户关注产品使用方法和安全性。促销信息仅占6%，价格因素在内容传播中作用有限。

## 2025年中国燃脂减肥保健品社交分享平台分布



2025年中国燃脂减肥保健品社交分享平台分布

## 2025年中国燃脂减肥保健品社交内容类型偏好分布



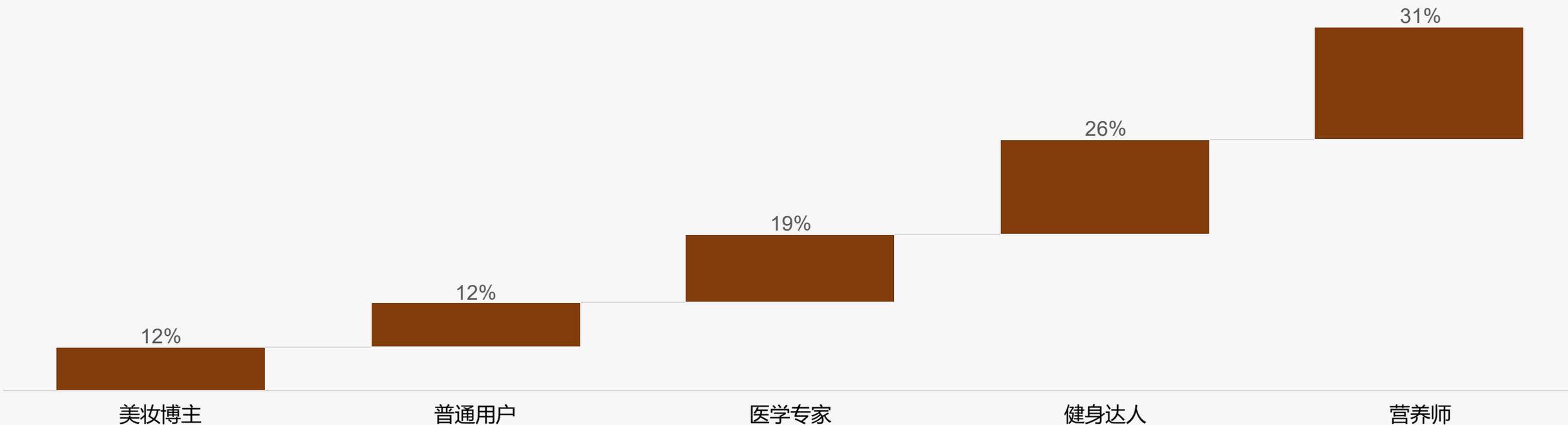
2025年中国燃脂减肥保健品社交内容类型偏好分布

样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专业博主主导燃脂保健品信赖

- ◆营养师占比31%，健身达人26%，医学专家19%，三者合计76%，显示专业背景博主是消费者信赖燃脂保健品的主要来源。
- ◆美妆博主和普通用户各占12%，影响力相对有限，说明减肥领域消费者更看重专业性和实践性内容。

## 2025年中国燃脂减肥保健品信任博主类型分布



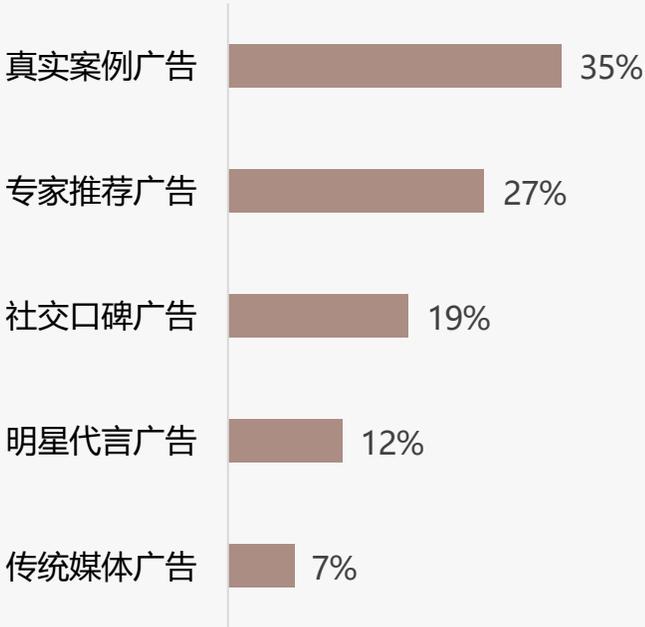
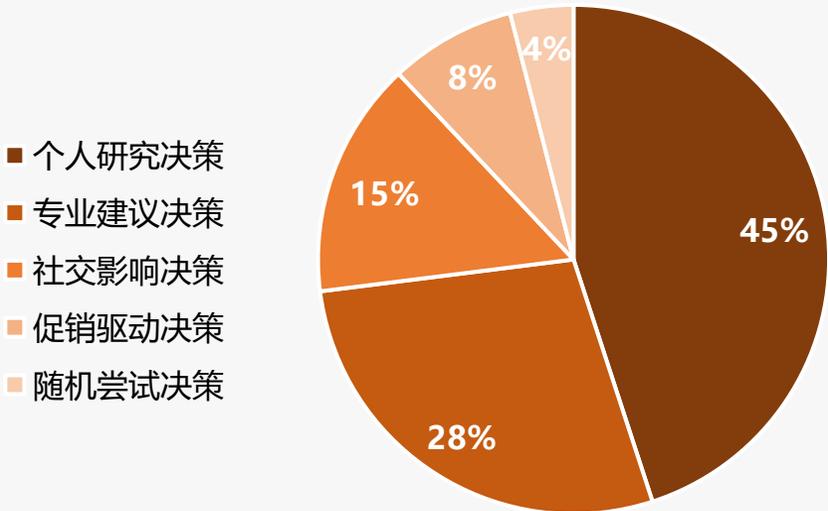
样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 真实案例专家推荐主导广告接受

- ◆真实案例广告以35%的占比成为消费者最易接受的广告类型，专家推荐广告占27%，显示用户对产品实际效果和专业意见的高度重视。
- ◆社交口碑广告占19%，明星代言广告仅占12%，传统媒体广告占比最低为7%，表明口碑传播和明星效应作用有限，传统广告吸引力下降。

## 2025年中国燃脂减肥保健品广告接受类型分布

2025年中国燃脂减肥保健品消费决策类型分布

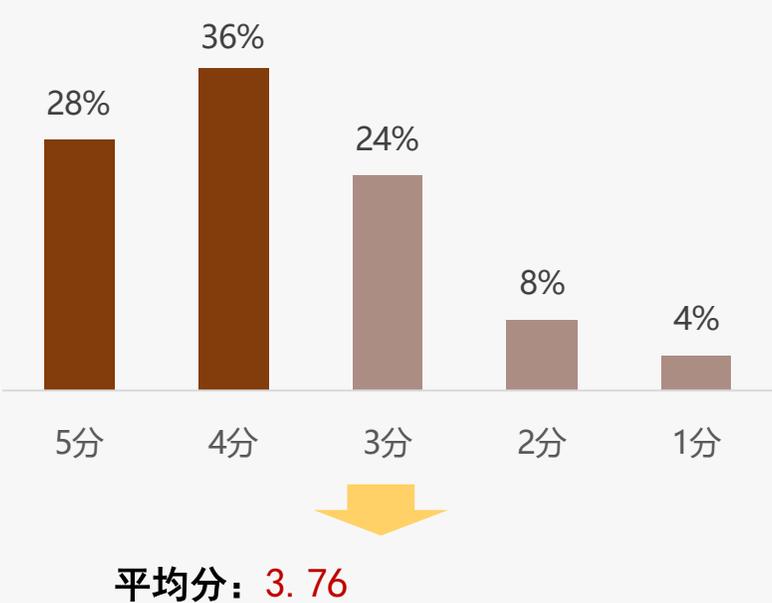


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

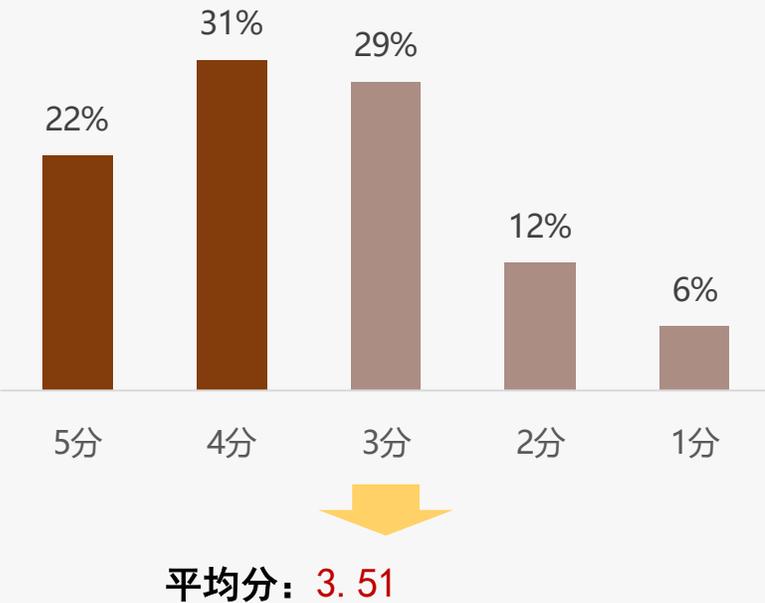
# 购买流程优 退货体验弱 客服需优化

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计64%；退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计53%，且3分占比29%较高。
- ◆客服服务满意度介于两者之间，5分和4分占比合计59%，但1分和2分占比14%，略高于购买流程的12%，需关注负面反馈。

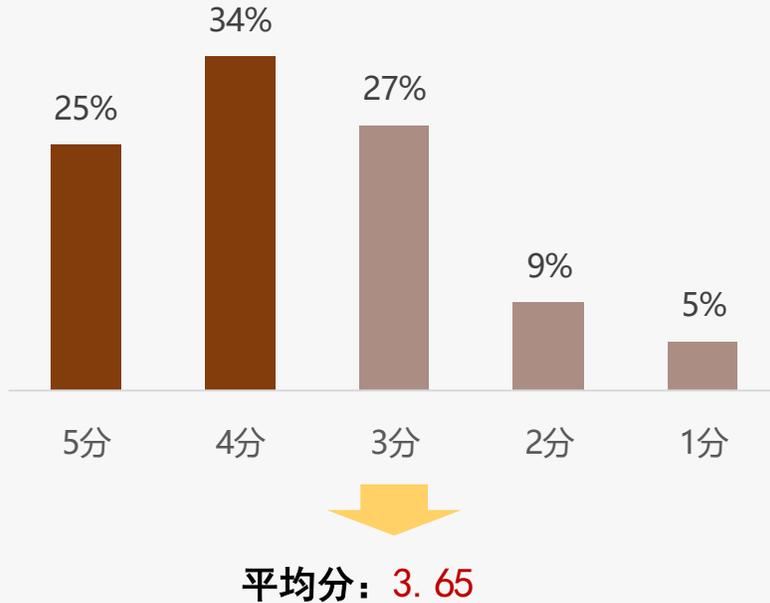
### 2025年中国燃脂减肥保健品线上购买流程满意度



### 2025年中国燃脂减肥保健品退货体验满意度



### 2025年中国燃脂减肥保健品客服服务满意度

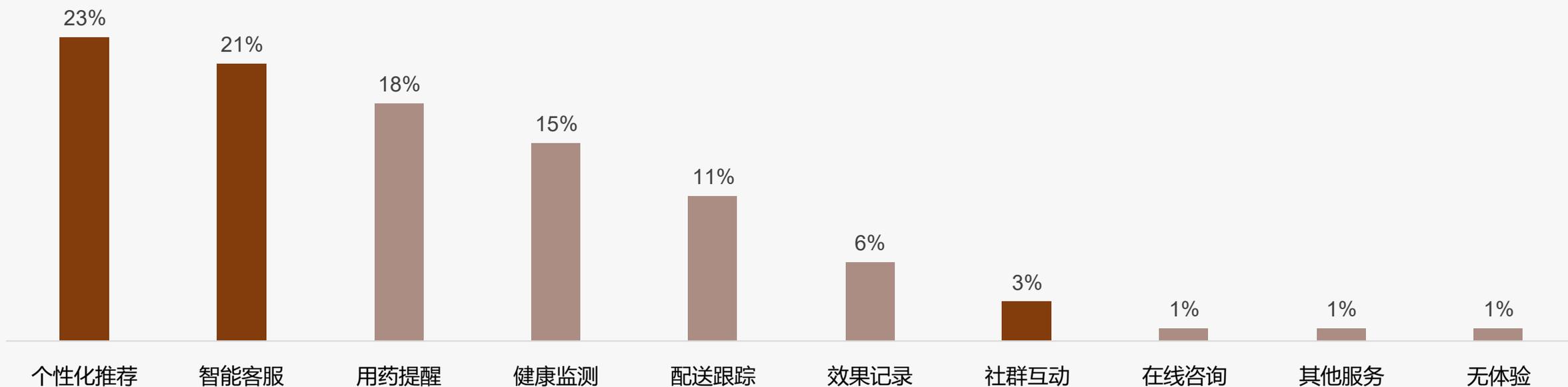


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 个性化推荐主导智能服务需求

- ◆个性化推荐以24%占比领先，智能客服21%与用药提醒18%紧随，显示消费者偏好定制化与便捷性服务，健康监测15%与配送跟踪11%次之。
- ◆效果记录仅占6%，社群互动3%与在线咨询1%占比极低，表明互动性服务未被广泛采用，智能服务普及度高，无体验仅1%。

## 2025年中国燃脂减肥保健品智能服务体验分布



样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1494，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