

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度豆腐乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fermented Bean Curd 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：中青年家庭主妇是消费主力



女性占比53%，26-45岁中青年群体占比59%，是核心消费人群。



家庭主妇/丈夫决策占比38%，中老年人占比27%，家庭日常采购主导消费。



中等收入人群（5-8万元）占比29%，是消费主力，注重性价比。

启示

✓ 精准定位中青年家庭

针对26-45岁女性及家庭主妇，开发符合其日常需求的豆乳产品，强化家庭消费场景营销。

✓ 强化性价比与便利性

聚焦中等收入人群，优化产品价格带，提升购买便利性，满足家庭日常采购需求。

核心发现2：消费以中低频、标准规格为主



每月2-3次（29%）和每周一次（21%）是主流，消费趋于规律性。



标准瓶装（31%）最受欢迎，大瓶装（22%）和家庭装（14%）显示批量购买偏好。



礼盒装（4%）和试用装（2%）占比较低，礼品市场和产品试用潜力待挖掘。

启示

✓ 优化产品规格组合

以标准瓶装为主，适当发展大规格产品，满足不同消费频次和家庭需求。

✓ 挖掘细分市场机会

开发礼盒装和试用装产品，拓展礼品市场和吸引新用户，提升市场渗透率。

核心发现3：价格敏感度高，品牌忠诚度较强



价格接受度集中在5-15元区间（65%），10-20元单次支出占比最高（37%）。



价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示较高品牌忠诚度。



70%以上复购率群体占比54%，口味变化（31%）是更换品牌主因。

启示

✓ 聚焦主流价格带

产品定价集中在5-15元区间，确保性价比，吸引价格敏感的核心消费群体。

✓ 维护品牌忠诚度

通过稳定产品质量和多样化口味，减少客户流失，利用高复购率提升市场份额。

核心逻辑：传统口味主导，价格敏感驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化传统和辣味产品组合
- ✓ 开发健康和创新风味产品



2、营销端

- ✓ 强化电视广告和口碑传播
- ✓ 利用社交媒体吸引年轻群体



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 增强智能搜索和客服支持

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 豆腐乳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豆腐乳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对豆腐乳的购买行为；
- 豆腐乳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

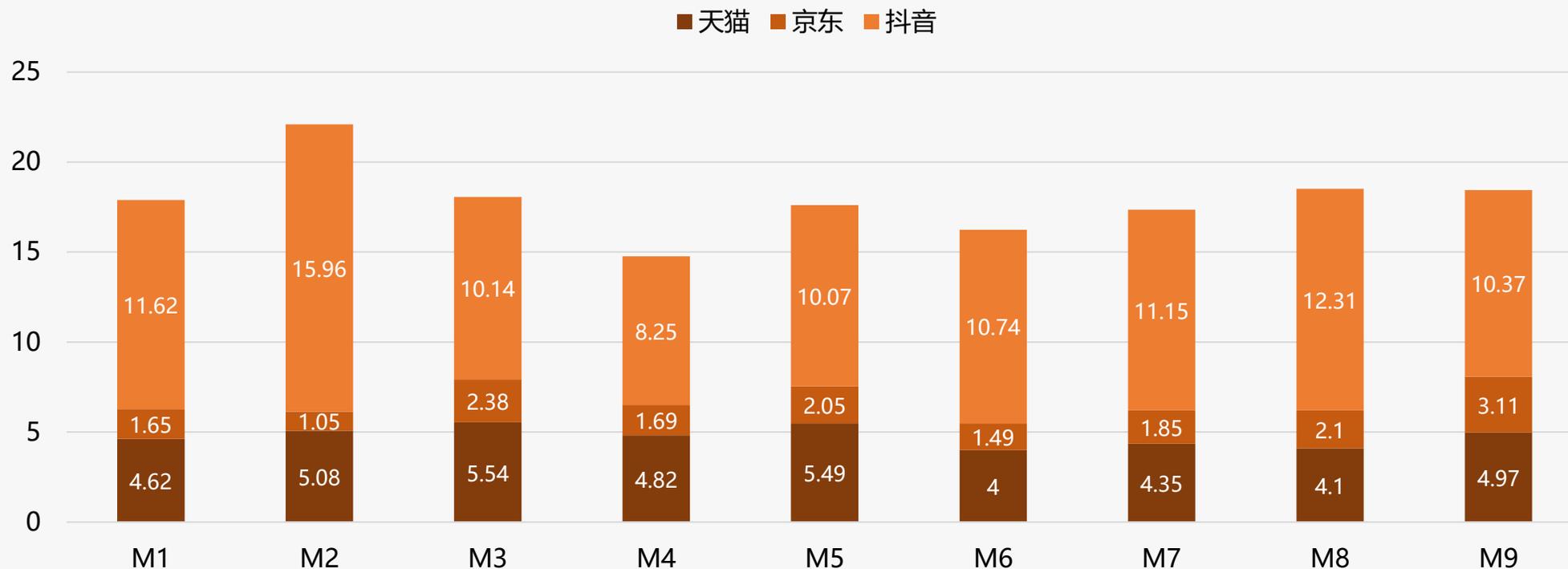
Research Method

- 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，计算豆腐乳品类销售额、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、不同平台豆腐乳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导线上 京东增长强劲 月度波动显著

- ◆从平台销售额占比看，抖音以累计5.8亿元居首，占比56.6%；天猫3.3亿元占比32.1%；京东1.8亿元占比17.2%。抖音主导线上渠道，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。月度销售额波动显著，2月峰值达2.2亿元，6月谷值仅1.6亿元。同比M1与M9，抖音销售额稳定在1.0-1.6亿元，而京东从165万元增至311万元，增长88.5%，显示京东渠道扩张潜力，需关注库存周转率。
- ◆平台趋势分化：抖音月销售额均值1.2亿元，但M3至M4环比下降18.6%，可能存在季节性调整；天猫在400-550万元区间波动，稳定性高；京东逐月增长，M9达311万元，同比M1增长88.5%，建议加强京东供应链以把握增长机会。

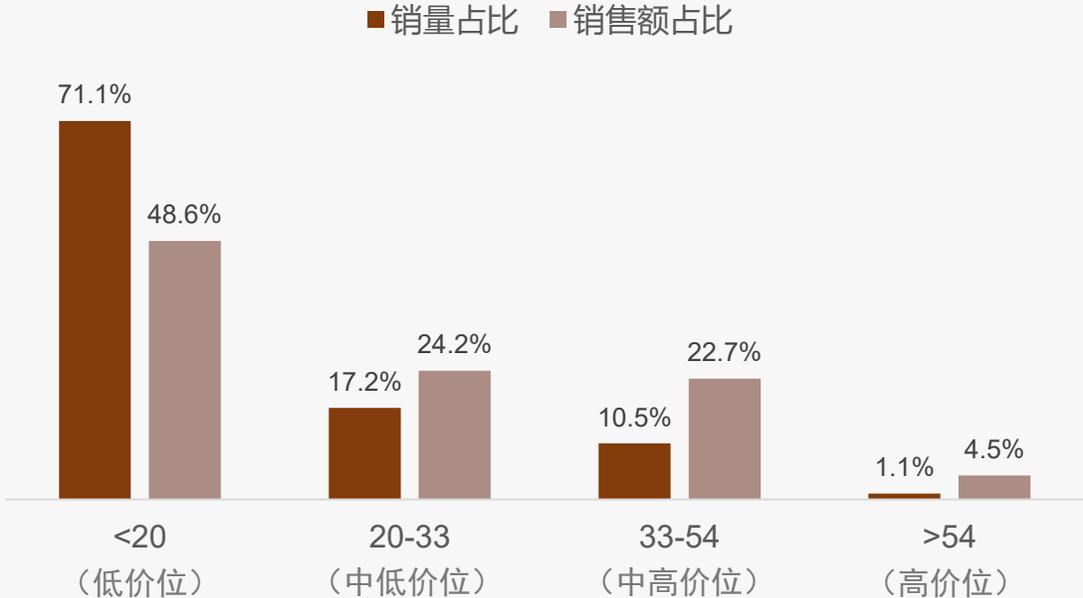
2025年一~三季度豆腐乳品类线上销售规模（百万元）



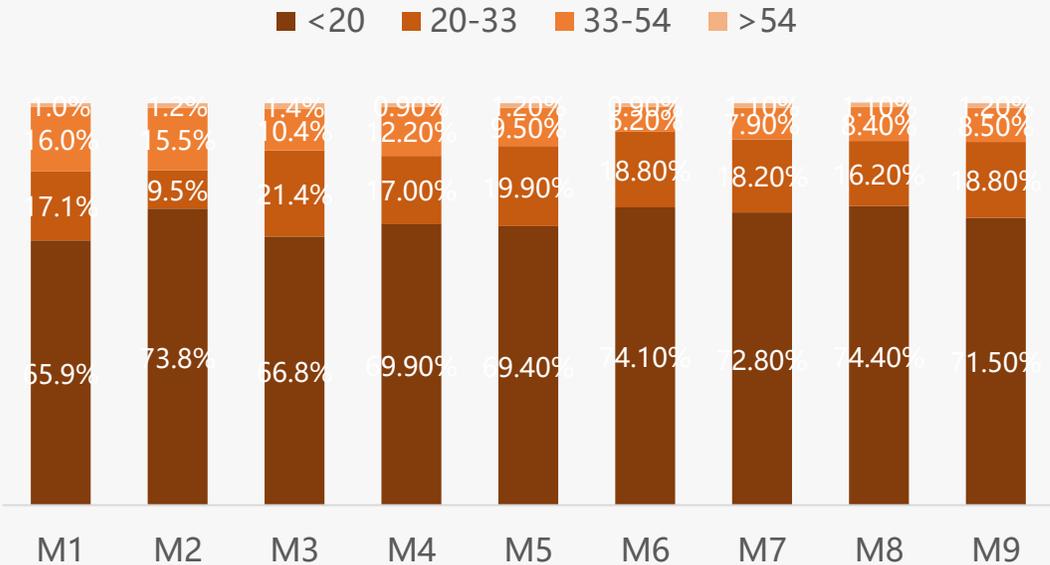
豆腐乳低价主导 中端驱动增长

- ◆从价格区间结构看，<20元低价产品贡献71.1%销量但仅48.6%销售额，显示市场以销量驱动为主；20-33元和33-54元中端产品分别占17.2%/24.2%和10.5%/22.7%销量/销售额，单位价值更高，是利润关键区；>54元高端占比仅1.1%/4.5%，市场渗透不足。建议优化中端产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<20元区间占比从M1的65.9%波动上升至M9的71.5%，尤其在M2、M6、M8达73%以上，表明低价策略在特定月份效果显著；中高端区间占比相应压缩，反映消费者价格敏感度高，季节性促销可能挤压高毛利产品销售，需平衡促销节奏与产品结构。

2025年一~三季度豆腐乳线上不同价格区间销售趋势



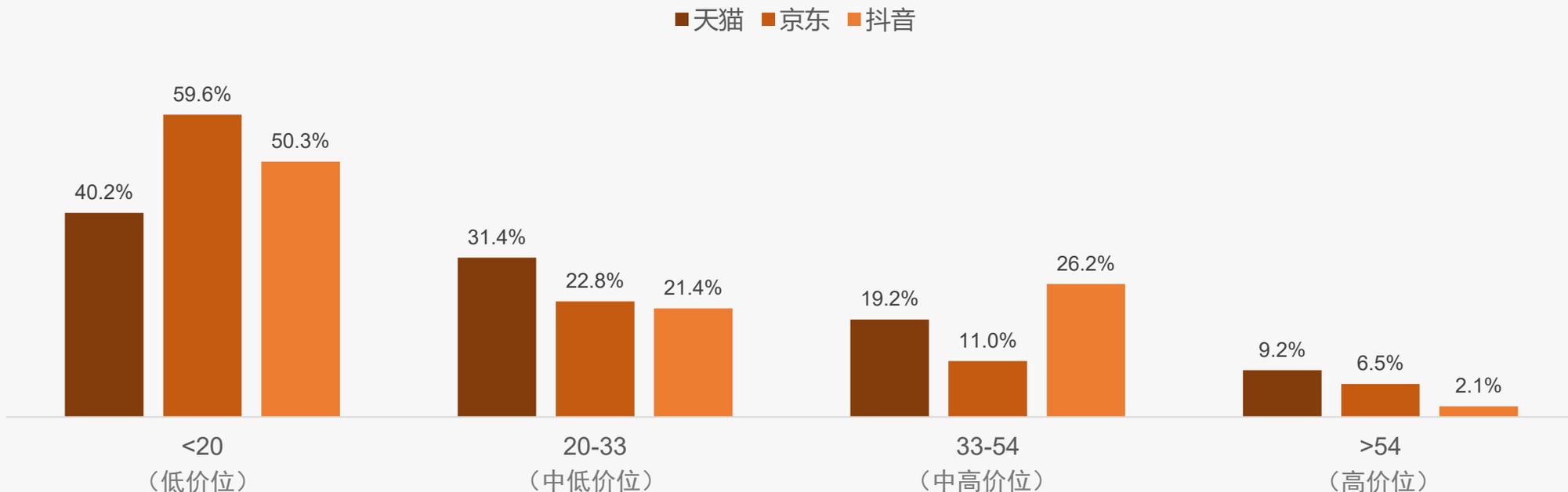
豆腐乳线上价格区间-销量分布



豆腐乳低价主导 高端乏力 渠道差异显著

- ◆从价格带分布看，各平台均以低价产品（<20元）为主销，天猫占比40.2%，京东59.6%，抖音50.3%，反映豆腐乳品类整体消费偏向性价比。京东低价占比最高，可能与其用户群体对价格敏感度更高有关；抖音中端价格带（33-54元）占比26.2%相对突出，显示其内容驱动下中高端产品有一定市场机会。高端市场（>54元）占比普遍偏低，天猫9.2%，京东6.5%，抖音仅2.1%，表明品类高端化进程缓慢，消费者对高价豆腐乳接受度有限。
- ◆平台间价格结构差异显著：京东低价集中度最高（59.6%），天猫分布相对均衡，抖音中端占比突出。这揭示渠道特性影响销售策略——京东适合走量促销，天猫可布局全价格带，抖音应强化中端产品内容营销以提升周转率。企业需针对渠道调整产品组合，优化库存管理。

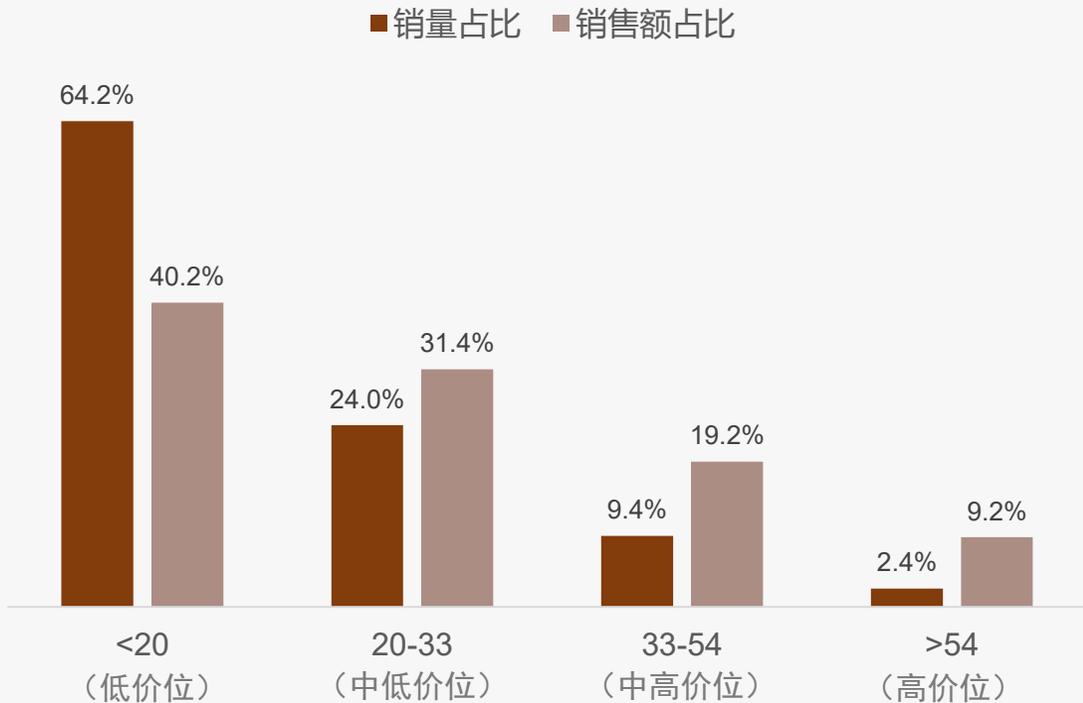
2025年一~三季度各平台豆腐乳不同价格区间销售趋势



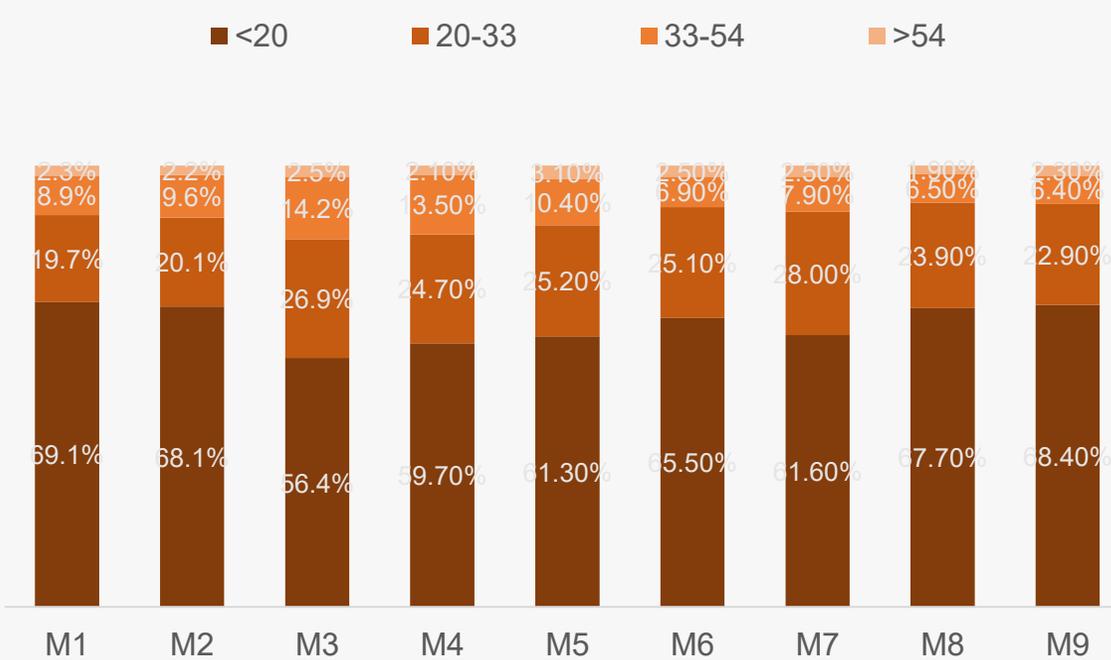
豆腐乳低价主导 高端增长乏力 结构待优化

- ◆从价格带结构看，<20元低价位产品销量占比64.2%但销售额仅占40.2%，呈现高销量低贡献特征；20-33元中低价位销量占比24.0%却贡献31.4%销售额，单位价值更高；33-54元及>54元高价位销量占比合计11.8%贡献28.4%销售额，显示高端化潜力。
- ◆月度趋势显示M3出现结构性异动：<20元占比骤降至56.4%，20-33元、33-54元占比分别提升至26.9%、14.2%，可能受季节性促销或消费升级驱动；后续月份逐步回归低价主导，但M5、M7中高价位仍有小幅回升。价格带集中度风险突出：<20元产品占据绝对主导，导致品类整体客单价承压；高价位（>54元）占比持续低于2.5%，增长动能不足，需通过产品创新与营销提升高端渗透率以优化收入结构。

2025年一~三季度天猫平台豆腐乳不同价格区间销售趋势



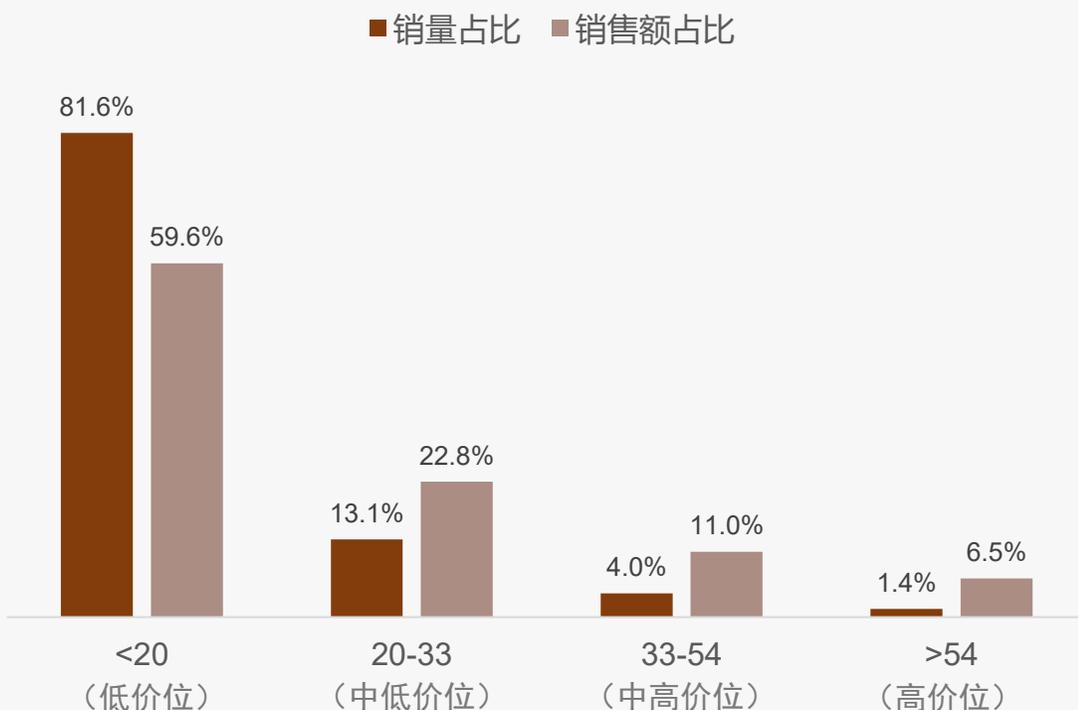
天猫平台豆腐乳价格区间-销量分布



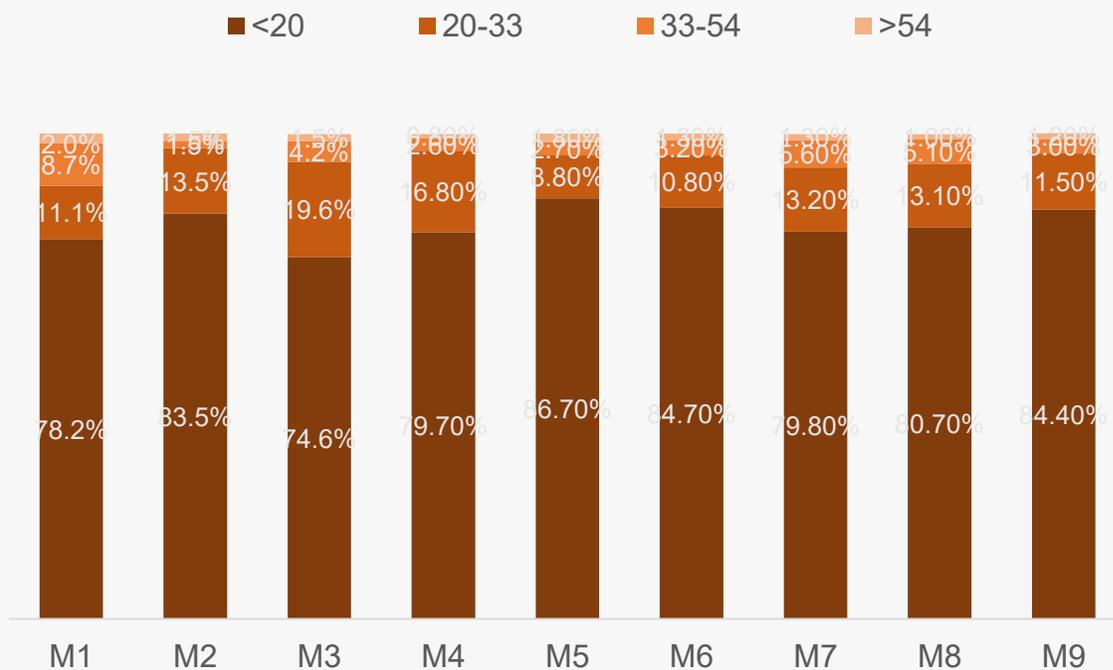
豆腐乳低价主导 中高端提升潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低价产品销量占比81.6%但销售额占比仅59.6%，呈现高销量低贡献特征；20-33元中低价产品以13.1%销量贡献22.8%销售额，单位价值更高；>54元高价产品虽销量占比仅1.4%但销售额占比达6.5%，显示高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示，低价区间（<20元）占比波动明显，M5达峰值86.7%，M3降至谷值74.6%。
- ◆整体价格结构稳定性不足，需关注促销对价格带的扰动。对比销量与销售额占比，<20元产品销量占比超80%但销售额不足60%，存在规模不经济；而>54元产品以1.4%销量贡献6.5%销售额，毛利率潜力显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

2025年一~三季度京东平台豆腐乳不同价格区间销售趋势



京东平台豆腐乳价格区间-销量分布

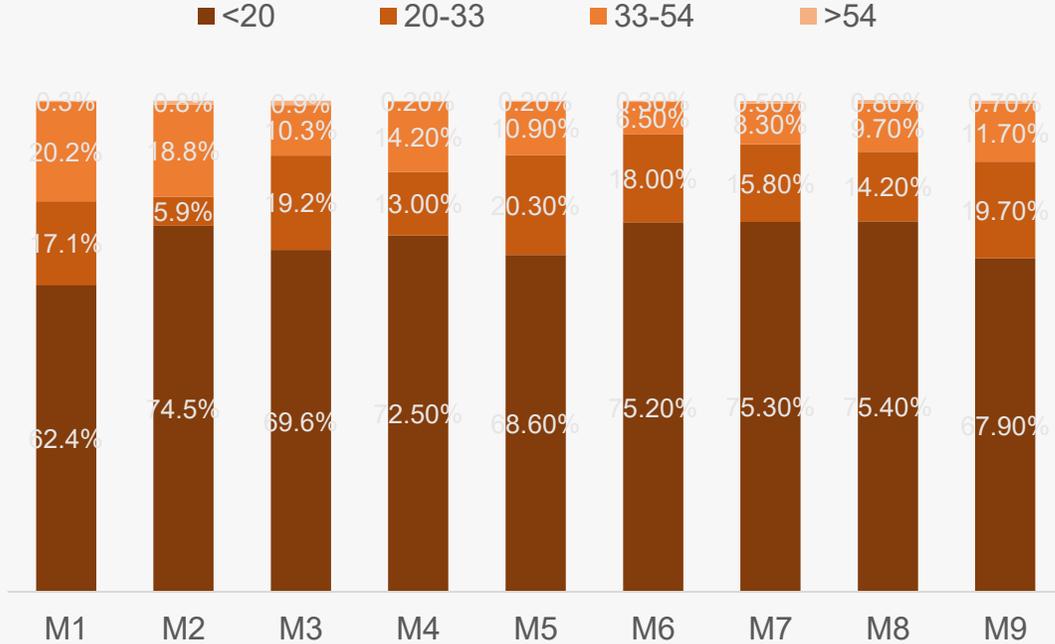
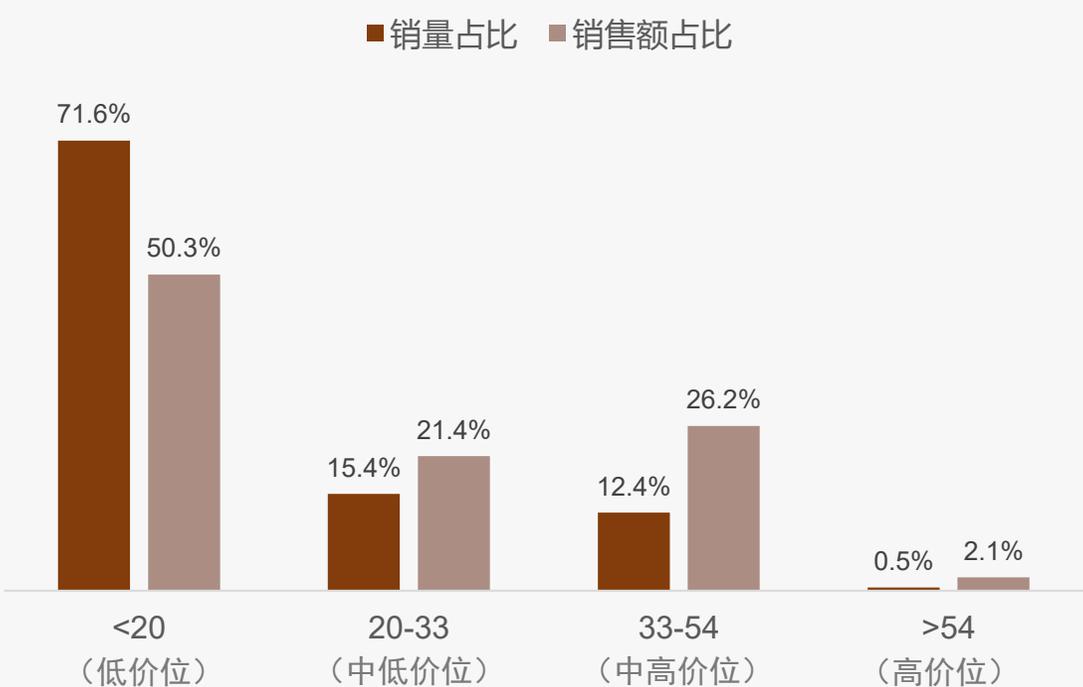


低价主导 中高端利润 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低价位产品占据71.6%销量但仅贡献50.3%销售额，显示该区间产品单价偏低且周转率高；20-33元和33-54元中高价位虽销量占比合计27.8%，但销售额占比达47.6%，表明中高端产品具有更高利润贡献和ROI潜力，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，<20元区间占比在M1-M9间波动（62.4%-75.4%），其中M2、M6-M8均超74%，反映低价产品需求稳定但竞争激烈；20-33元区间在M3和M9占比近20%，可能受促销或季节性影响，需关注其同比变化以调整库存周转率；整体价格结构呈现低价主导、中价补充的特征。

2025年一~三季度抖音平台豆腐乳不同价格区间销售趋势

抖音平台豆腐乳价格区间-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 豆腐乳消费行为、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年内购买过豆腐乳的消费者；
- 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

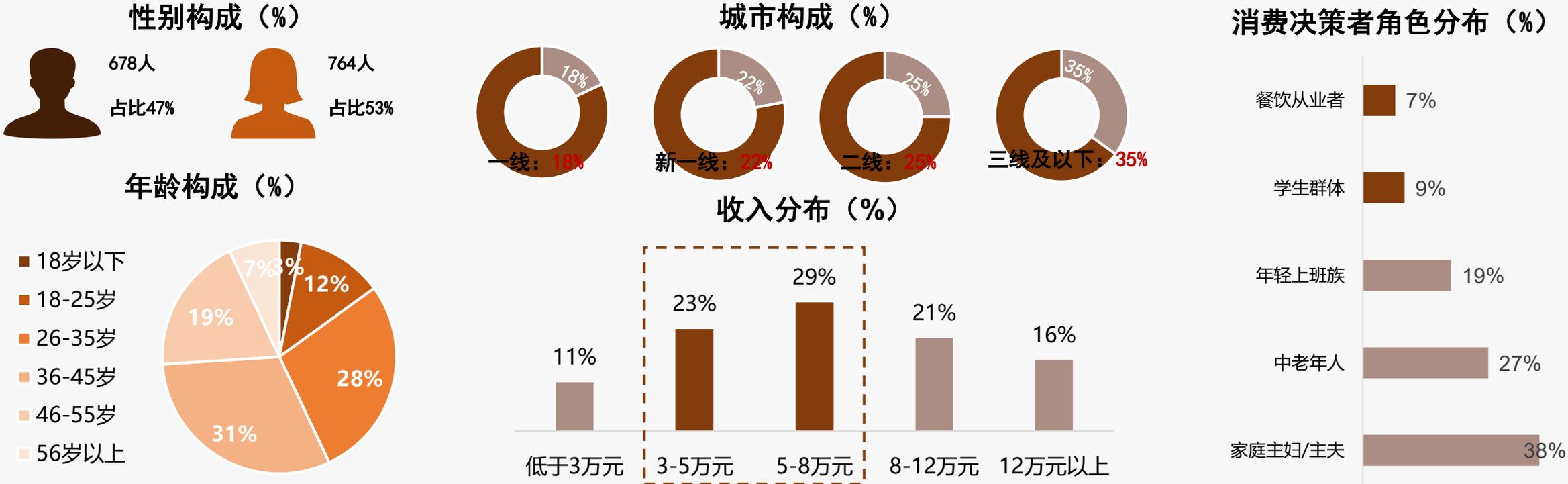
Research Method

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=1442

豆腐乳消费主力中青年家庭主妇主导

- ◆调查显示豆腐乳消费者性别分布均衡（女53%），年龄集中在36-45岁（31%）和26-35岁（28%），城市分布以三线及以下为主（35%）。
- ◆中等收入人群（5-8万元占29%）是消费主力，家庭主妇/主夫（38%）和中老年人（27%）在购买决策中起主导作用。

2025年中国豆腐乳消费者画像

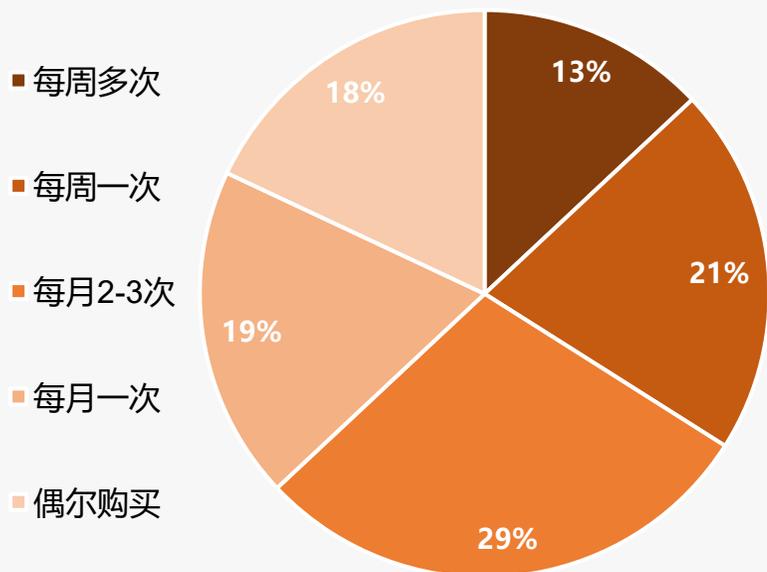


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

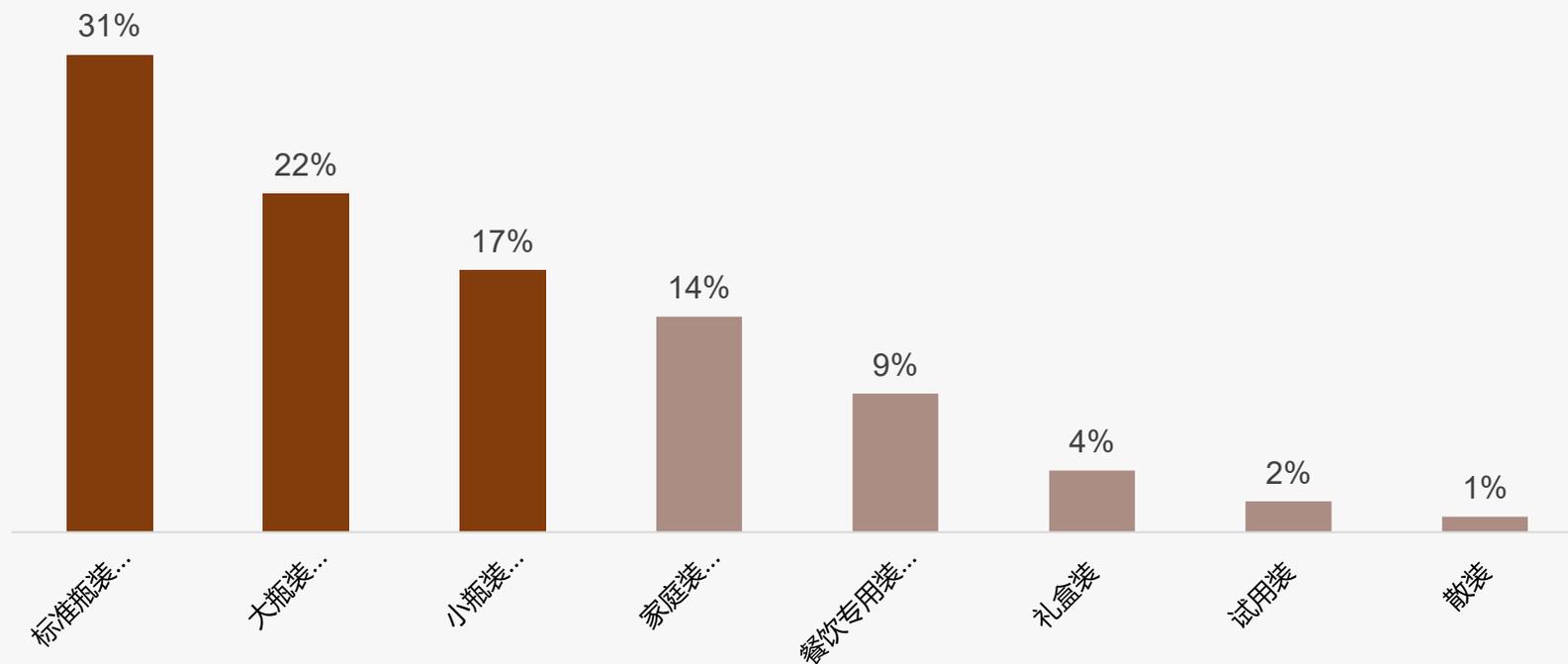
豆腐乳消费稳定 标准规格主导

- ◆消费频率以每月2-3次（29%）和每周一次（21%）为主，显示规律性消费模式；偶尔购买（18%）表明部分用户需求不稳定。
- ◆规格偏好集中于标准瓶装（31%）和大瓶装（22%），礼盒装（4%）和试用装（2%）占比低，市场细分潜力待开发。

2025年中国豆腐乳消费频率分布



2025年中国豆腐乳产品规格分布

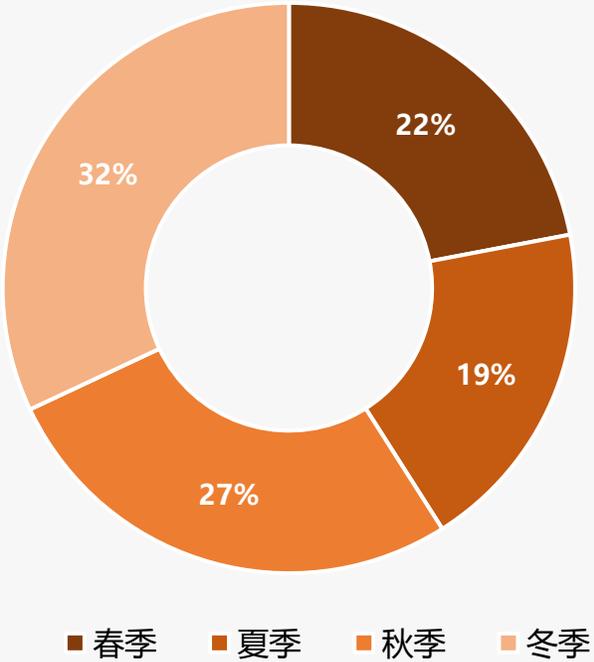


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

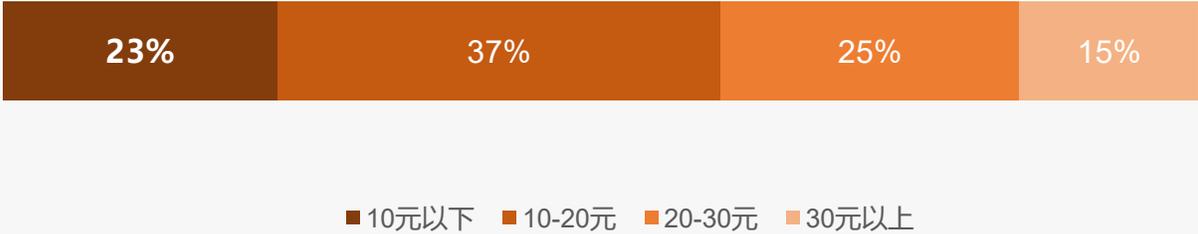
豆腐乳消费集中中低端冬季需求高

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元 (37%) 和20-30元 (25%)，消费者偏好经济型产品；30元以上仅占15%，高端市场较小。
- ◆ 冬季消费占比最高 (32%)，玻璃瓶装包装最受欢迎 (41%)，显示传统密封包装和季节性需求特征明显。

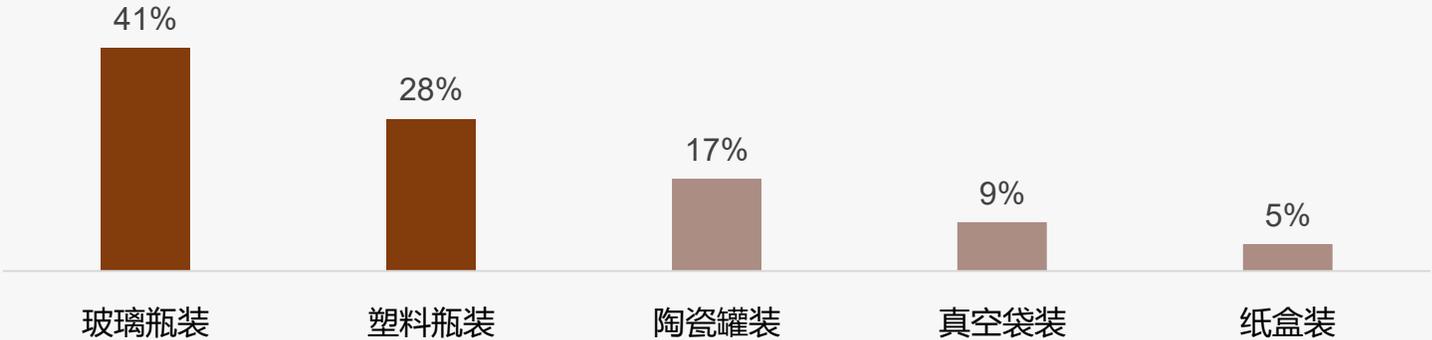
2025年中国豆腐乳消费季节分布



2025年中国豆腐乳单次支出分布



2025年中国豆腐乳包装类型分布

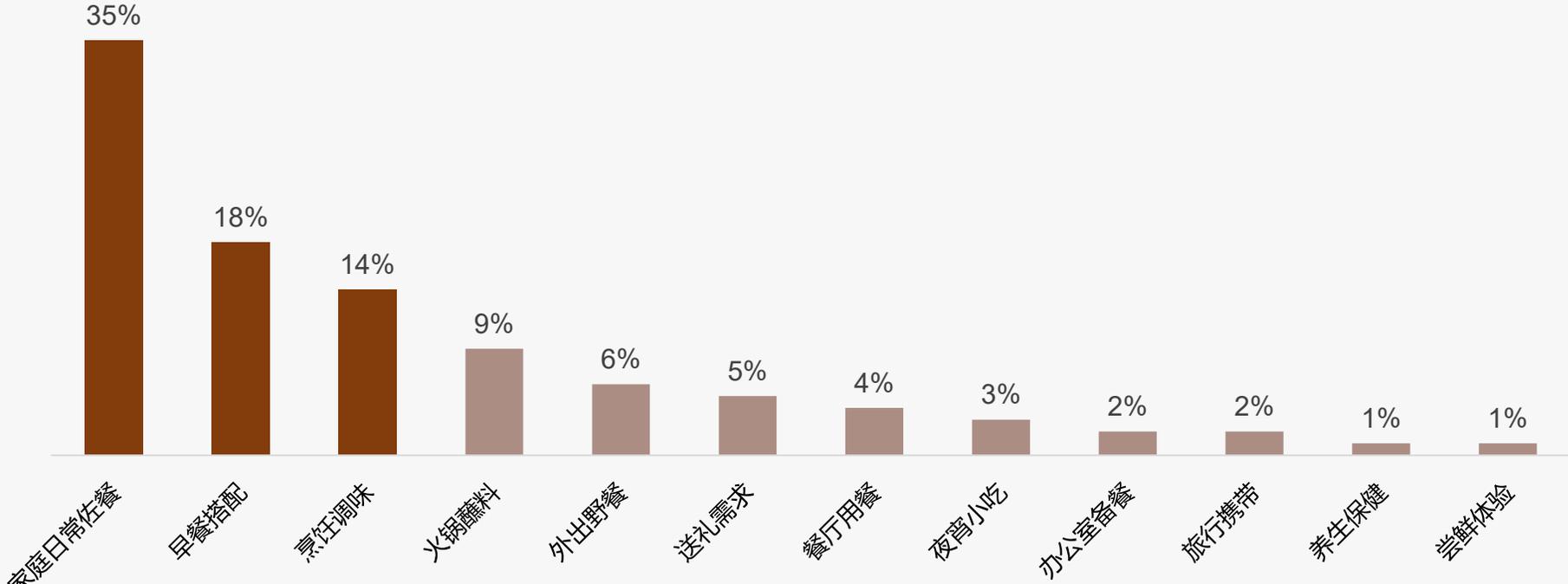


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

豆腐乳消费集中于正餐时段

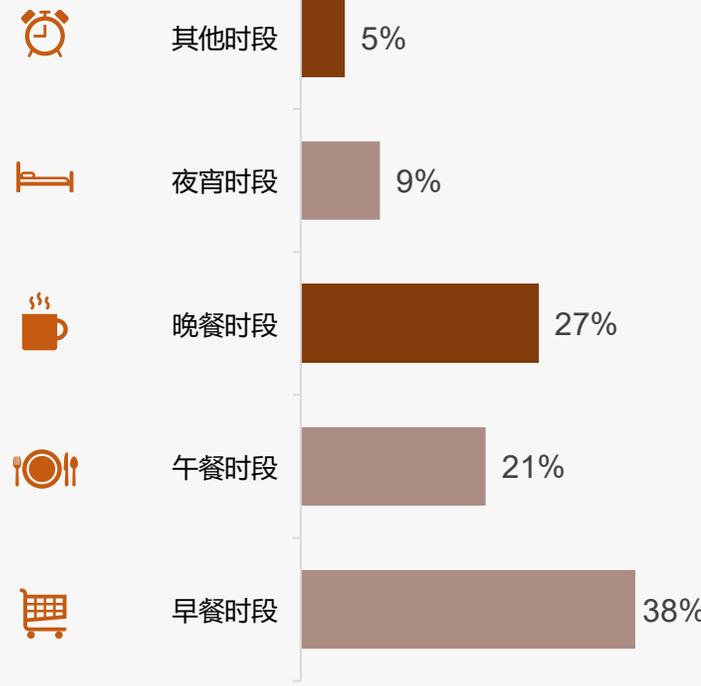
- ◆豆腐乳消费以家庭日常佐餐为主，占比35%，早餐搭配占18%，烹饪调味占14%，显示其作为基础调味品的核心地位。
- ◆消费时段集中于早餐时段，占比38%，晚餐时段占27%，午餐时段占21%，表明豆腐乳与正餐时段高度关联。

2025年中国豆腐乳消费场景分布



样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

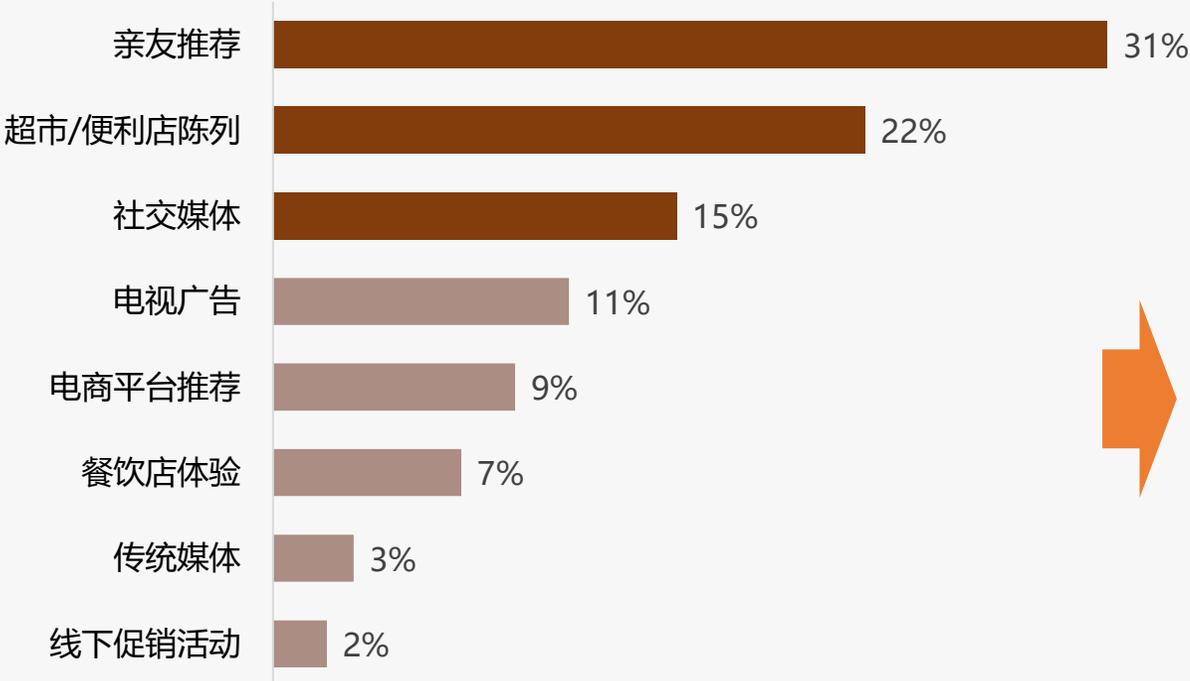
2025年中国豆腐乳消费时段分布



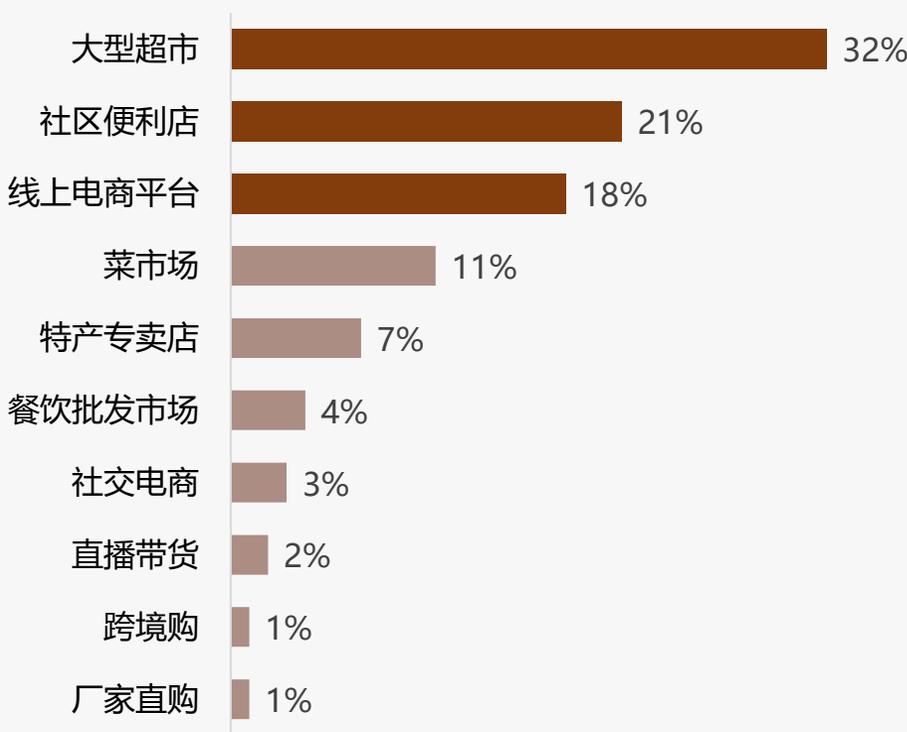
口碑主导认知 线下主导购买

- ◆消费者了解豆腐乳主要依赖亲友推荐（31%）和超市陈列（22%），社交媒体（15%）作用超越电视广告（11%），显示口碑和数字渠道影响力显著。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）和社区便利店（21%）为主，线上电商占18%，传统菜市场占11%，线下零售仍占主导地位。

2025年中国豆腐乳了解渠道分布



2025年中国豆腐乳购买渠道分布

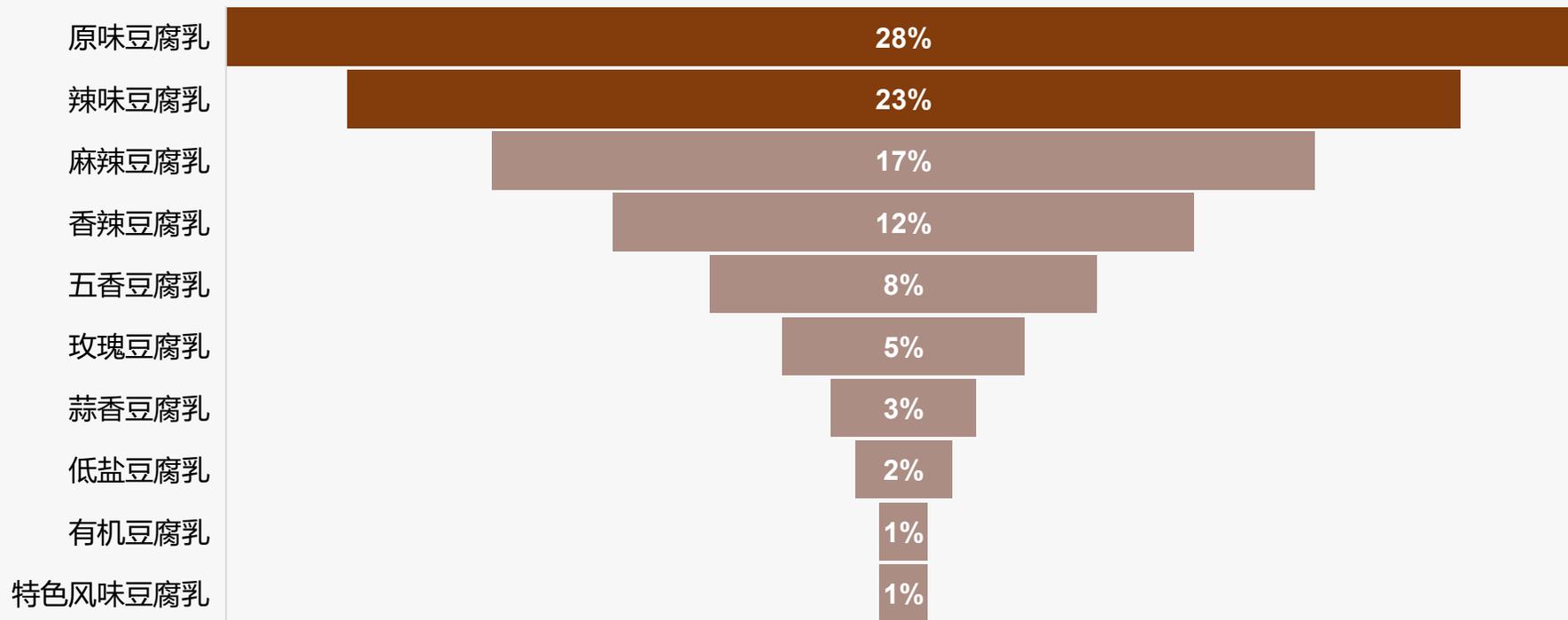


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统辣味主导豆腐乳市场

- ◆原味豆腐乳以28%偏好率居首，辣味相关产品（辣味23%、麻辣17%、香辣12%）合计占比52%，显示传统与辣味口味主导市场。
- ◆五香、玫瑰、蒜香等风味占比8%-3%，低盐、有机及特色风味各占2%及以下，反映健康与创新需求尚处起步阶段。

2025年中国豆腐乳偏好类型分布

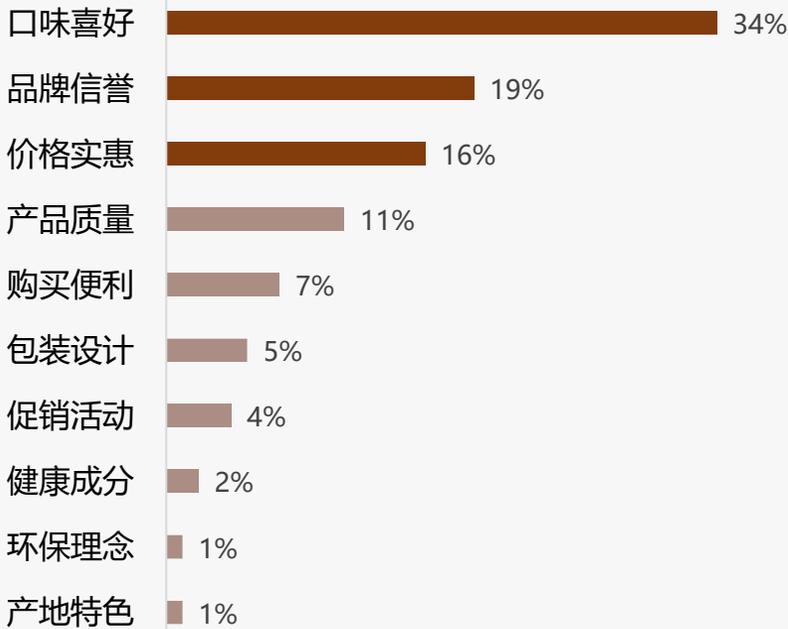


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口味需求主导豆腐乳消费市场

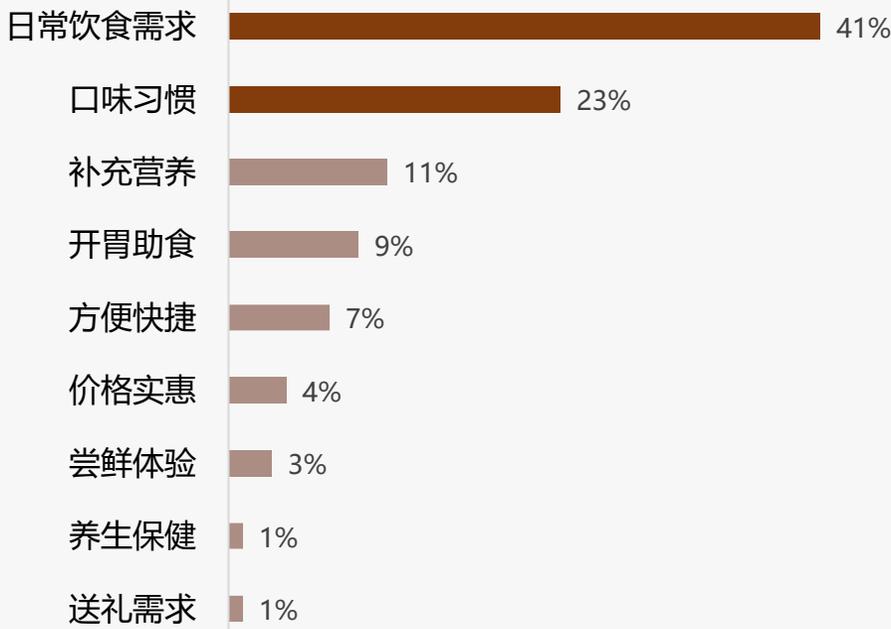
- ◆口味喜好是吸引消费的首要因素，占比34%；日常饮食需求是消费的核心原因，占比41%。消费者更关注感官体验和基础需求，而非健康或环保因素。
- ◆品牌信誉和价格实惠分别占19%和16%，口味习惯占23%。豆腐乳市场以稳定日常需求为主，创新和礼品属性较弱。

2025年中国豆腐乳吸引因素分布



样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

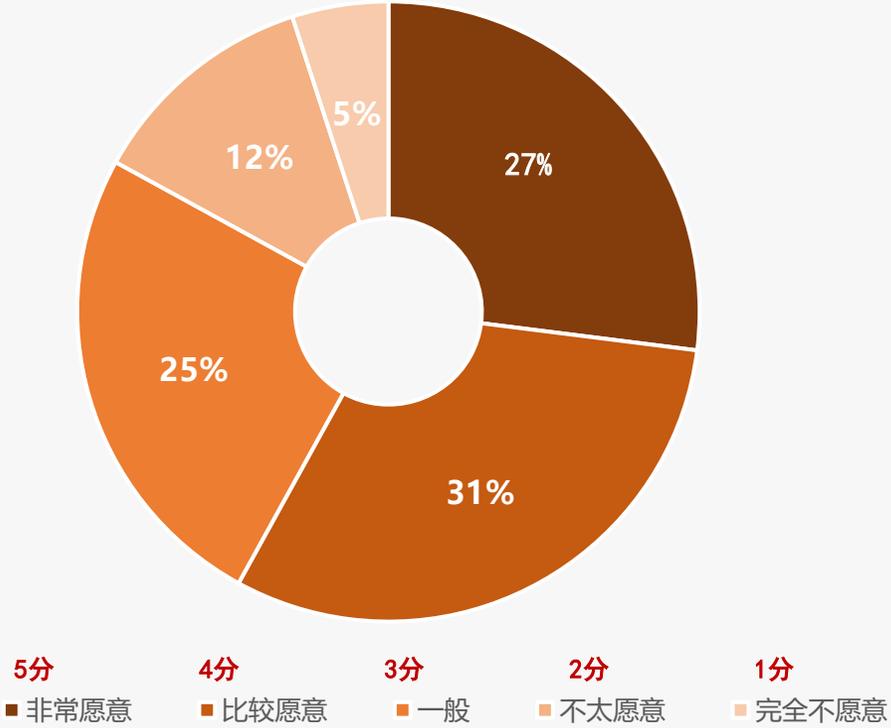
2025年中国豆腐乳消费原因分布



豆腐乳口碑良好 口味优化是关键

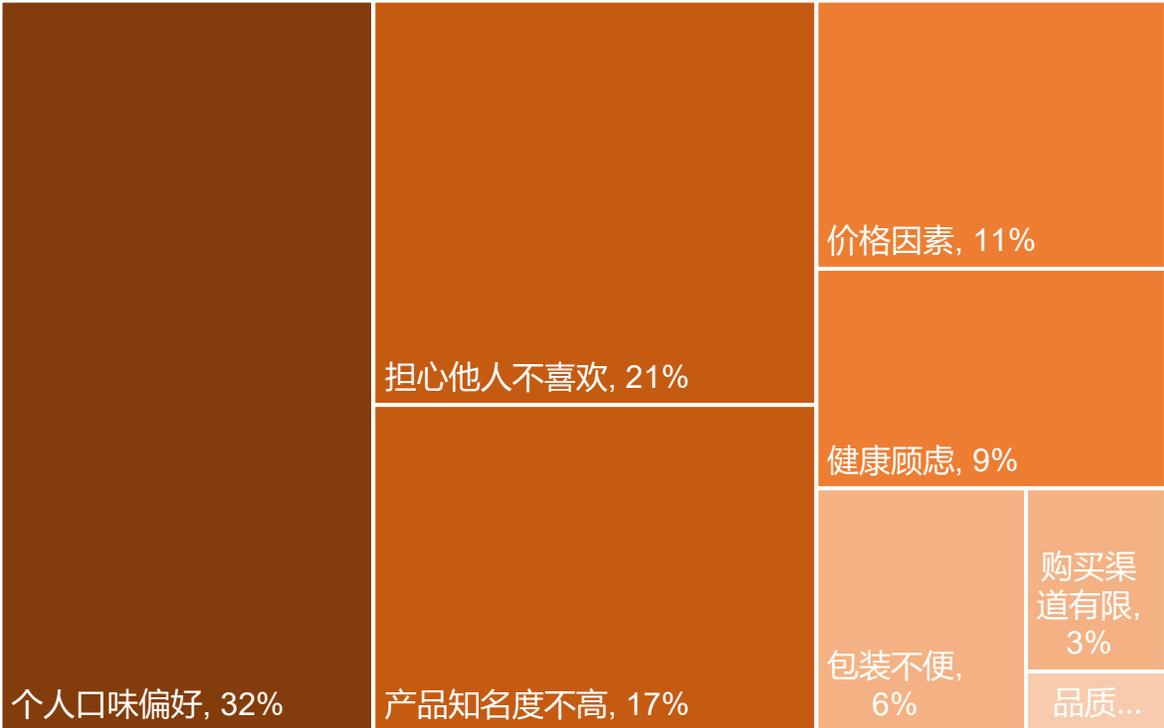
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达58%，表明豆腐乳口碑基础良好；不愿推荐主因是个人口味偏好占32%，提示产品口味需优化。
- ◆担心他人不喜欢占21%，产品知名度不高占17%，显示接受度不确定性和宣传不足；价格和健康顾虑分别占11%和9%，次要因素影响较小。

2025年中国豆腐乳推荐意愿分布



样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

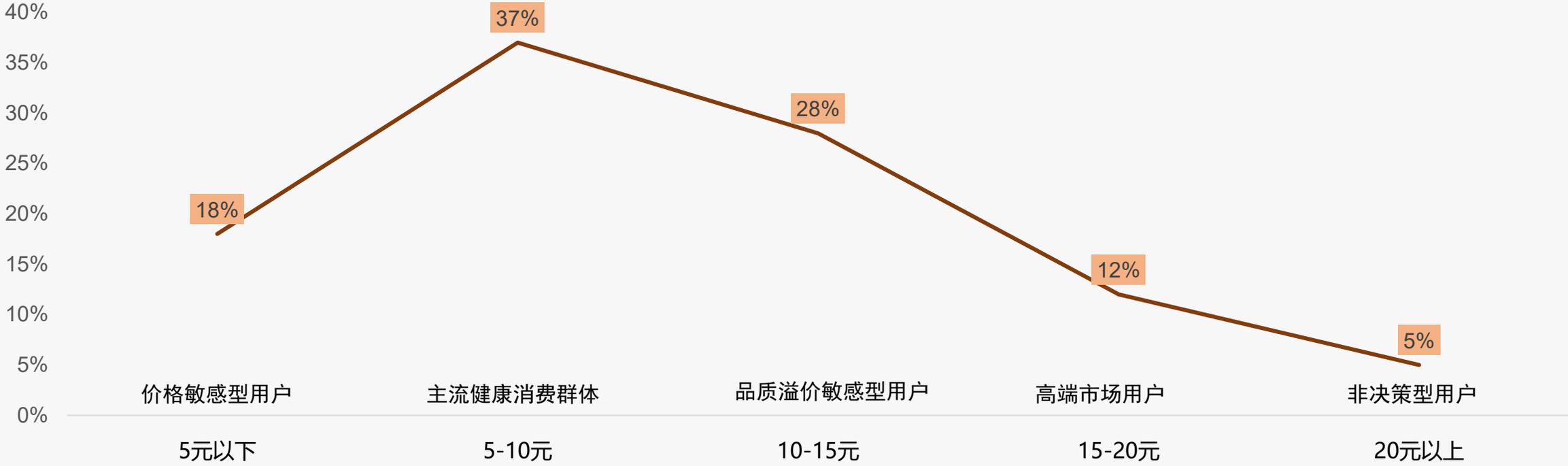
2025年中国豆腐乳不推荐原因分布



豆腐乳消费主流中低价市场

- ◆调查显示，豆腐乳消费者价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比37%，10-15元占比28%，合计达65%，表明中低端市场是消费主流。
- ◆高端市场接受度较低，15-20元占比12%，20元以上仅5%，反映消费者对高价产品需求有限，企业应聚焦主流价格带优化策略。

2025年中国豆腐乳最大规格价格接受度



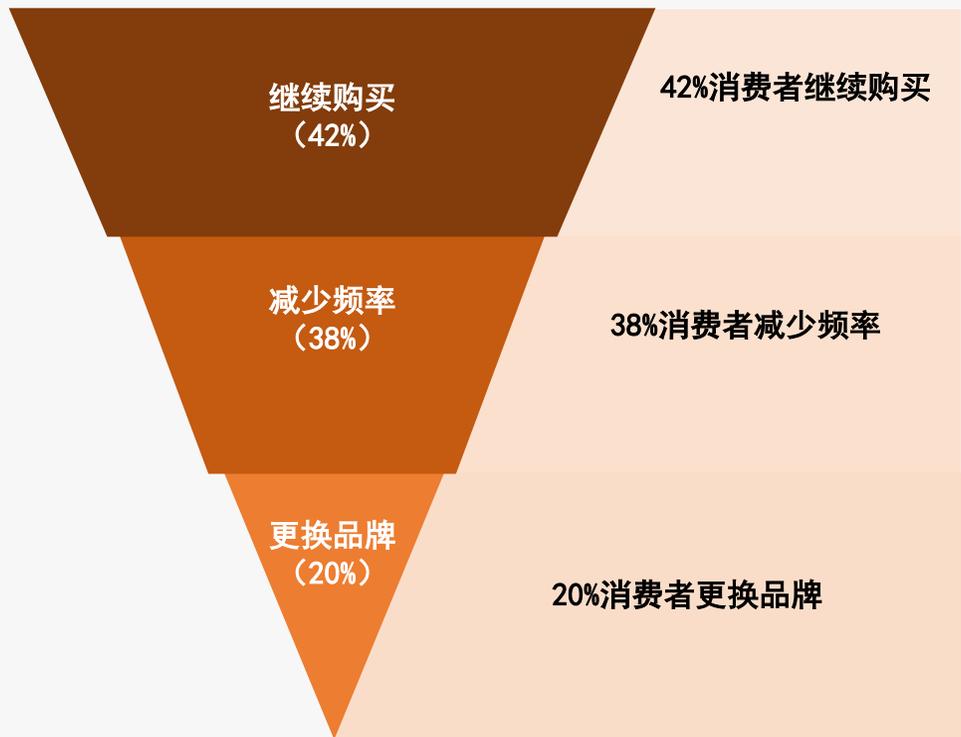
样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准瓶装（100-200g）规格豆腐乳为标准核定价格区间

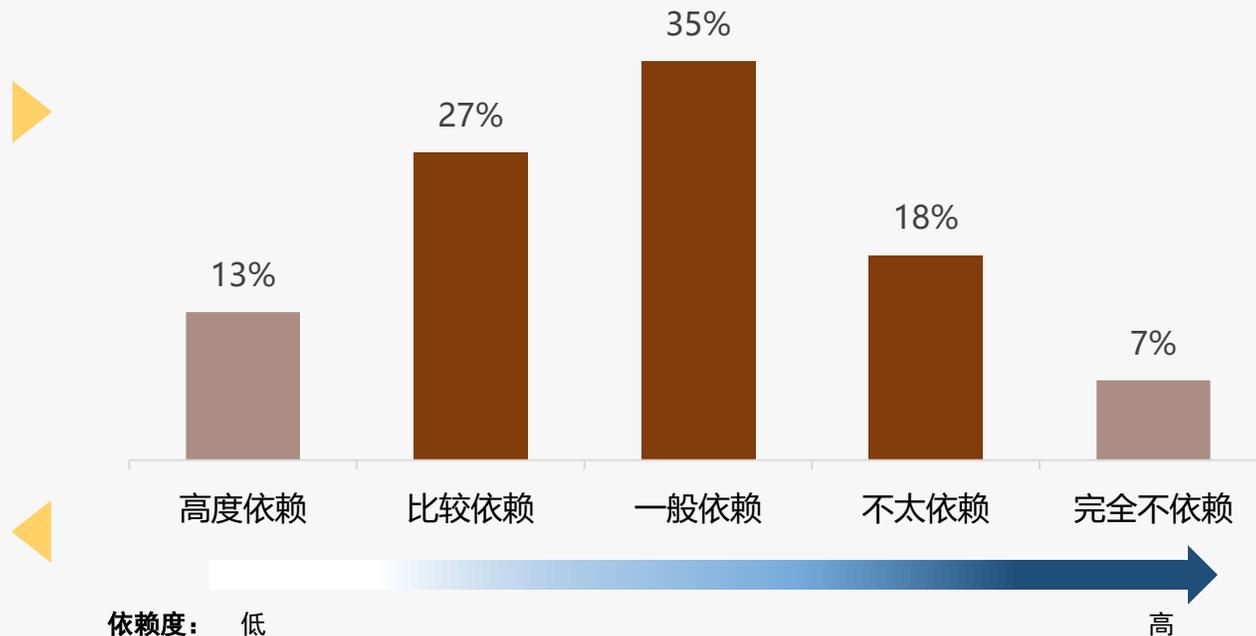
价格敏感 促销关键 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著，部分消费者会转向替代品。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，高度和比较依赖合计40%，完全不依赖仅7%。反映促销对近半数消费者有强吸引力，策略重要性突出。

2025年中国豆腐乳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国豆腐乳促销依赖程度分布

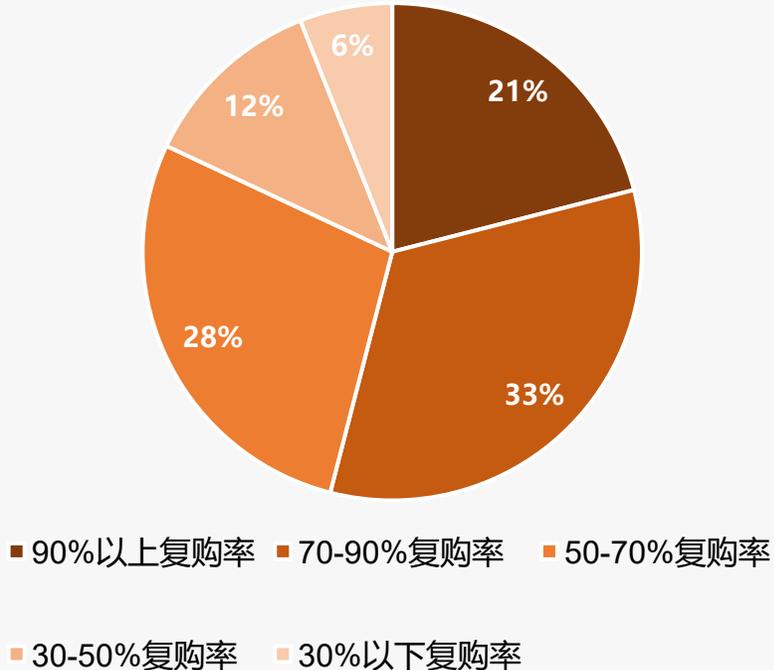


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

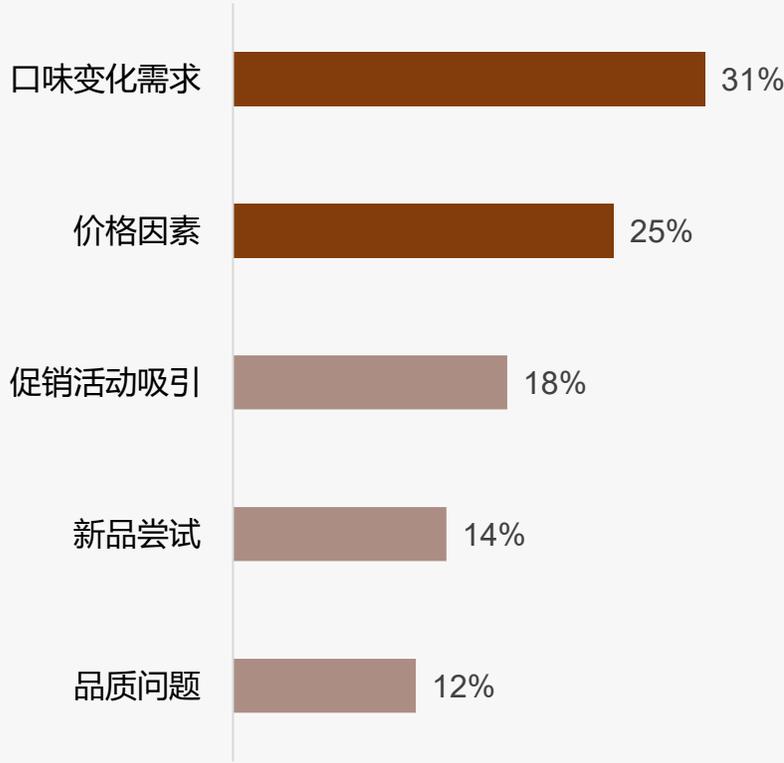
豆腐乳品牌忠诚度高 口味变化主因

- ◆豆腐乳消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比达54%，其中90%以上复购率占21%，70-90%复购率占33%。
- ◆更换品牌主要受口味变化需求驱动（31%），价格因素（25%）和促销活动吸引（18%）也是重要原因。

2025年中国豆腐乳固定品牌复购率分布



2025年中国豆腐乳更换品牌原因分布

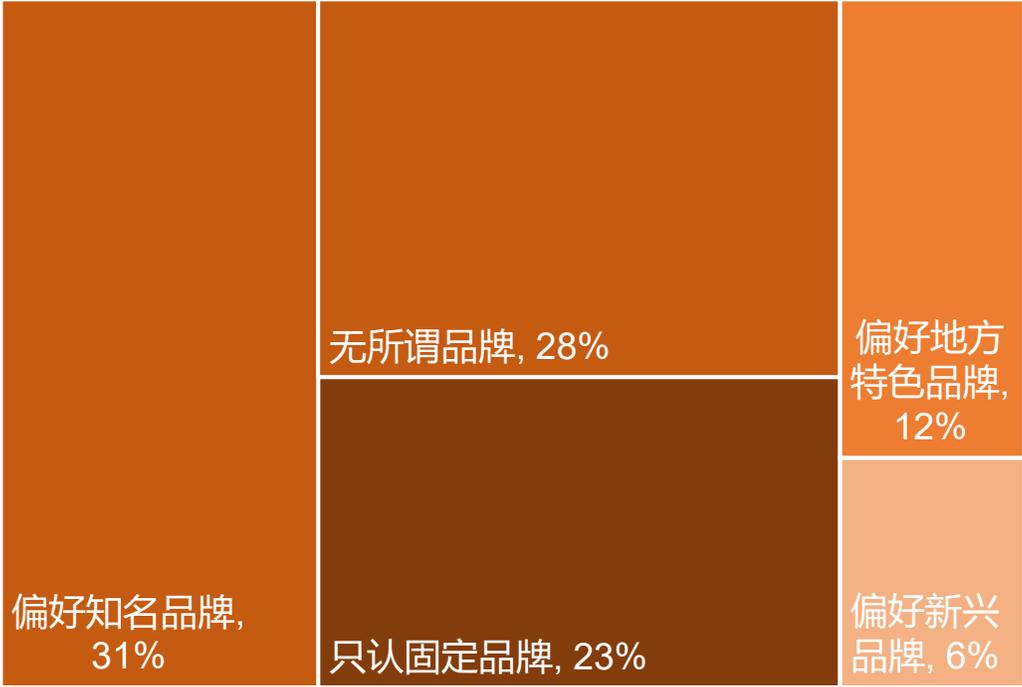


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

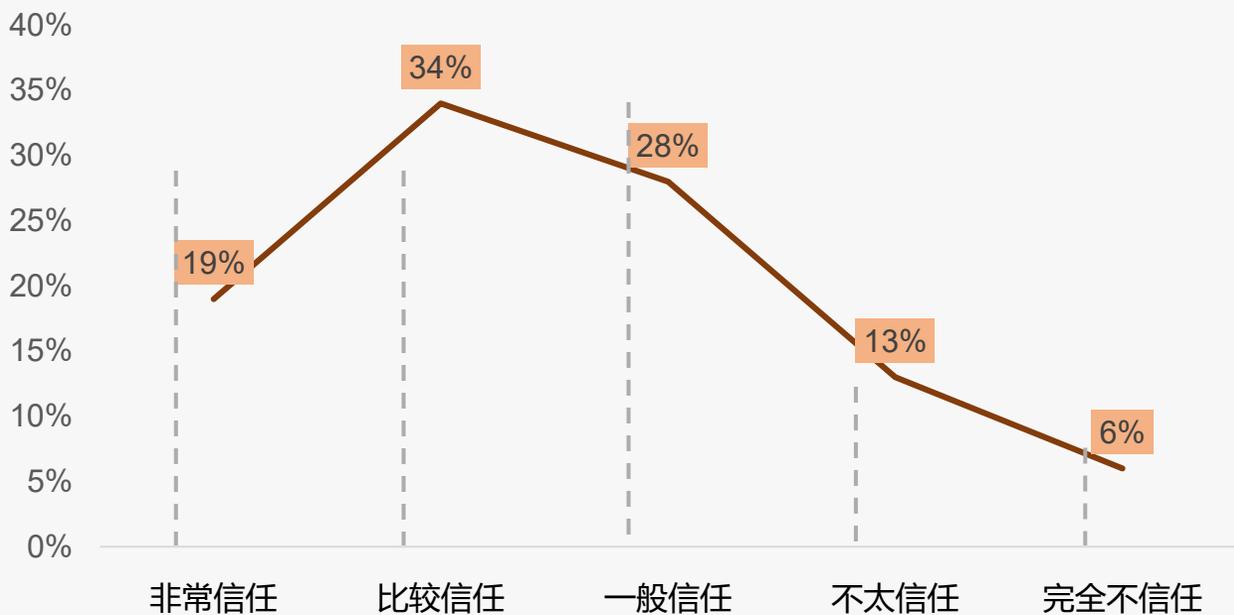
豆腐乳品牌忠诚度高 信任度整体正面

- ◆豆腐乳消费者品牌偏好集中，偏好知名品牌占31%，只认固定品牌占23%，两者合计超一半，显示较高品牌忠诚度。
- ◆对品牌产品信任度整体正面，比较信任占34%，非常信任占19%，但不太信任和完全不信任合计19%，存在保留态度。

2025年中国豆腐乳品牌产品消费意愿分布



2025年中国豆腐乳品牌产品态度分布

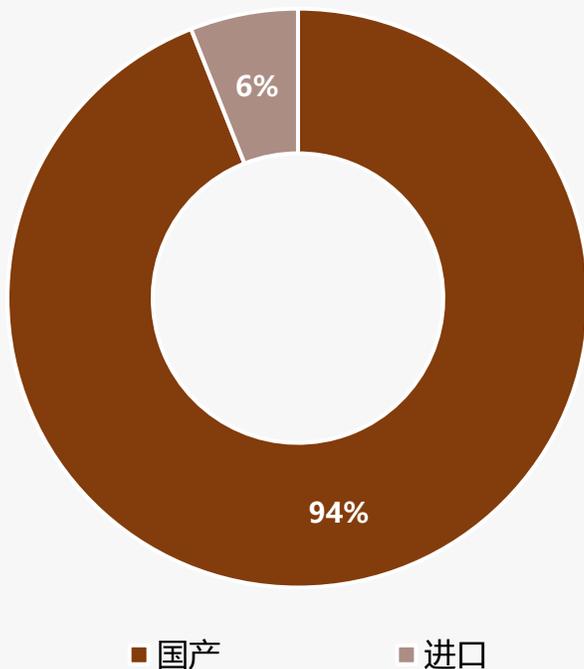


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

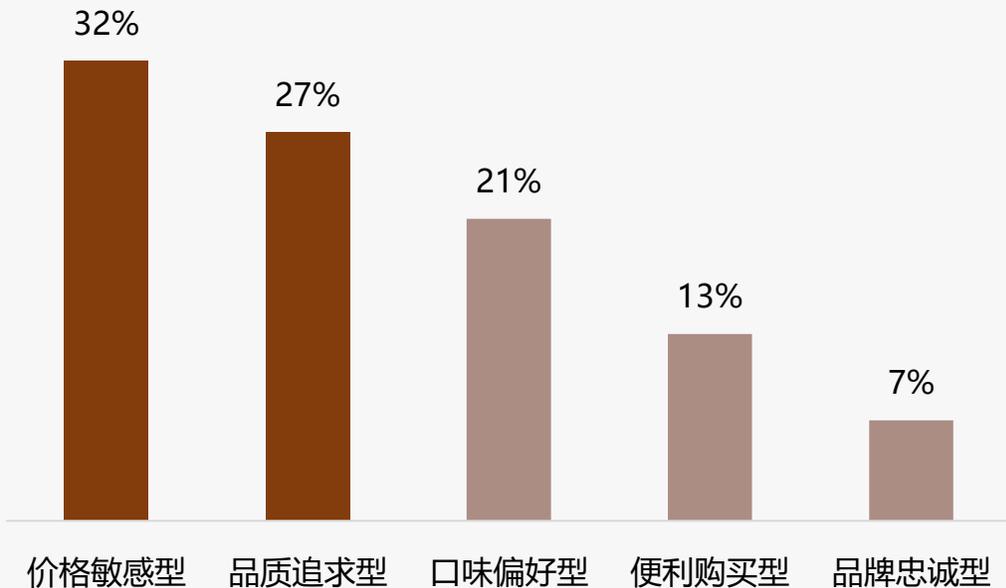
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌在豆腐乳市场占据绝对主导地位，消费占比高达94%，而进口品牌仅占6%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆品牌偏好类型中，价格敏感型占比最高为32%，品质追求型占27%，反映价格和品质是影响购买决策的关键因素。

2025年中国豆腐乳国产与进口品牌消费分布



2025年中国豆腐乳品牌偏好类型分布

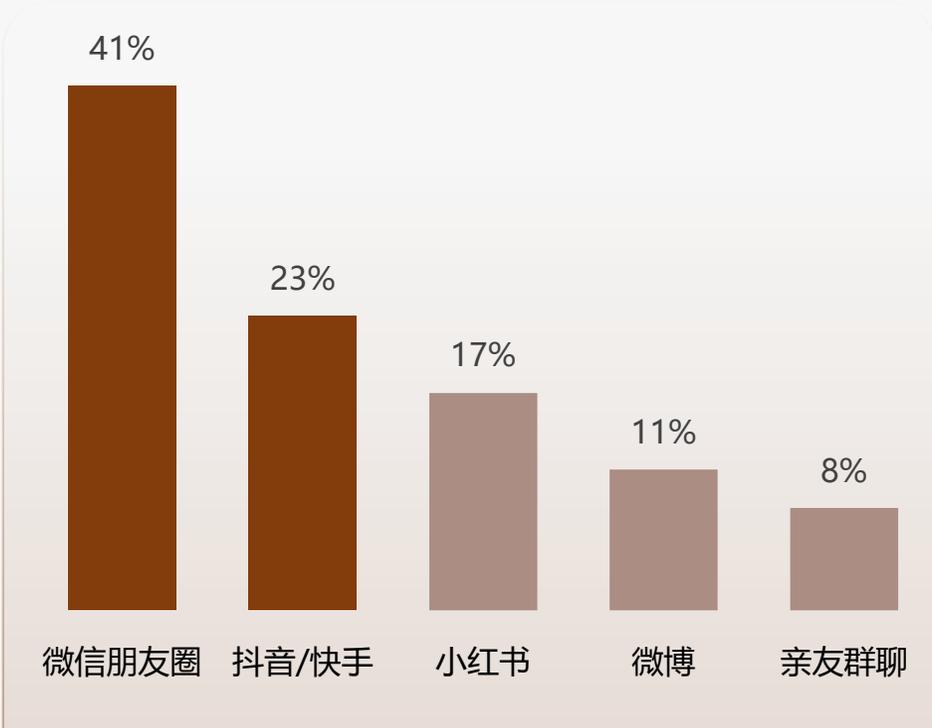


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

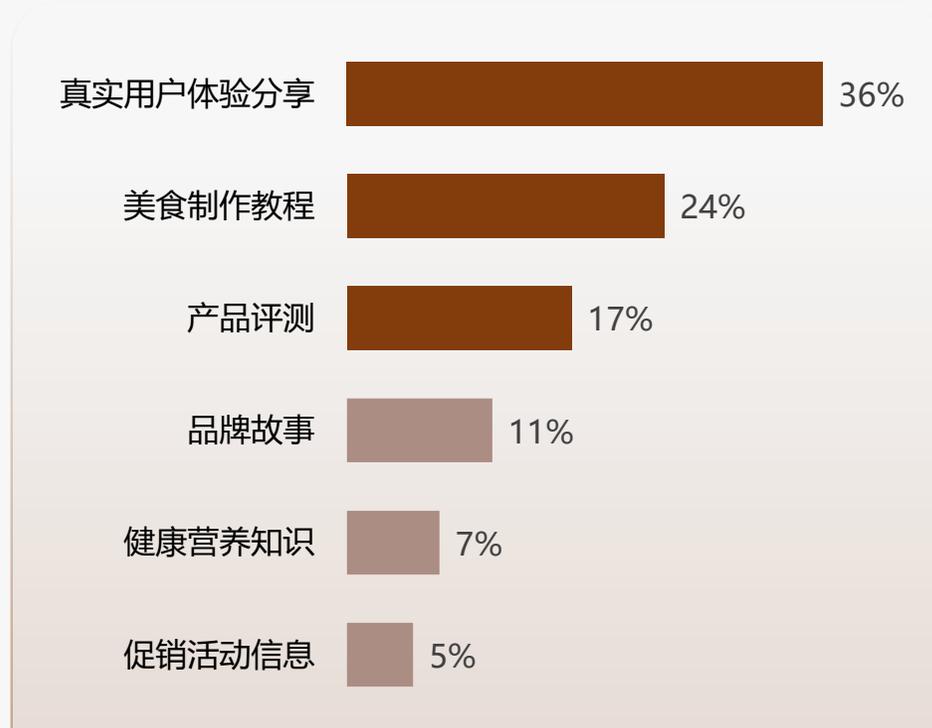
朋友圈主导分享 体验教程受关注

- ◆微信朋友圈是豆腐乳社交分享的主要渠道，占比41%。抖音/快手和小红书分别占23%和17%，显示短视频和生活方式平台的重要性。
- ◆用户获取内容以真实用户体验分享为主，占比36%，美食制作教程占24%。产品评测占17%，强调实际使用和产品质量的关注。

2025年中国豆腐乳社交分享渠道分布



2025年中国豆腐乳社交内容类型分布



2025年中国豆腐乳社交分享渠道分布

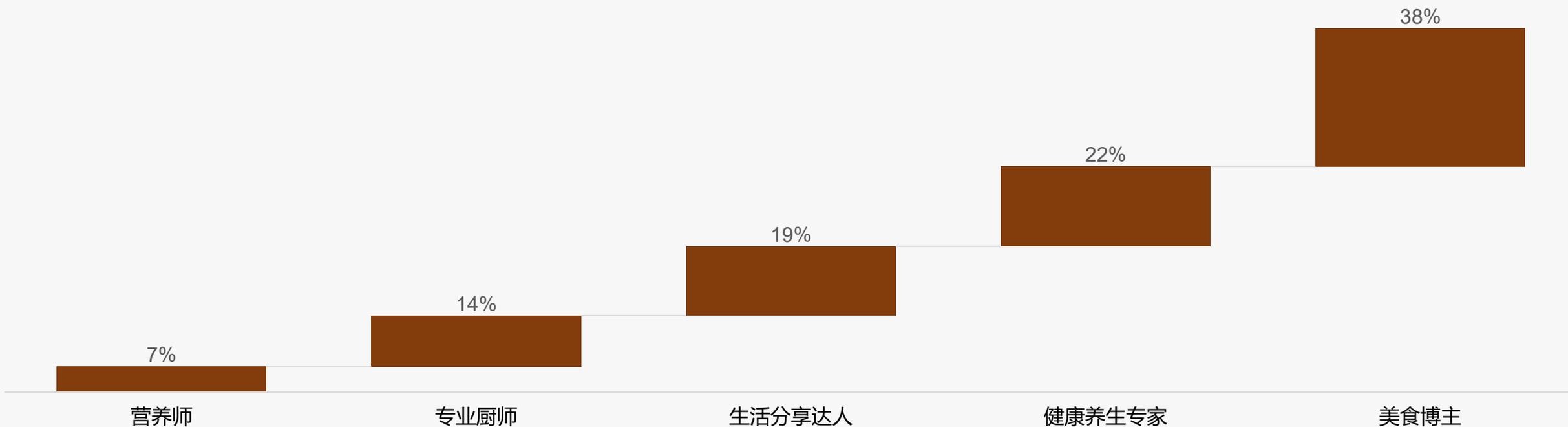
2025年中国豆腐乳社交内容类型分布

样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美食健康博主主导豆腐乳消费决策

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主的信任度最高，占比38%；健康养生专家次之，占比22%。
- ◆分析指出，美食和健康类博主是豆腐乳消费决策的关键影响者，而营养师的信任度仅为7%，相对较低。

2025年中国豆腐乳社交信任博主类型分布

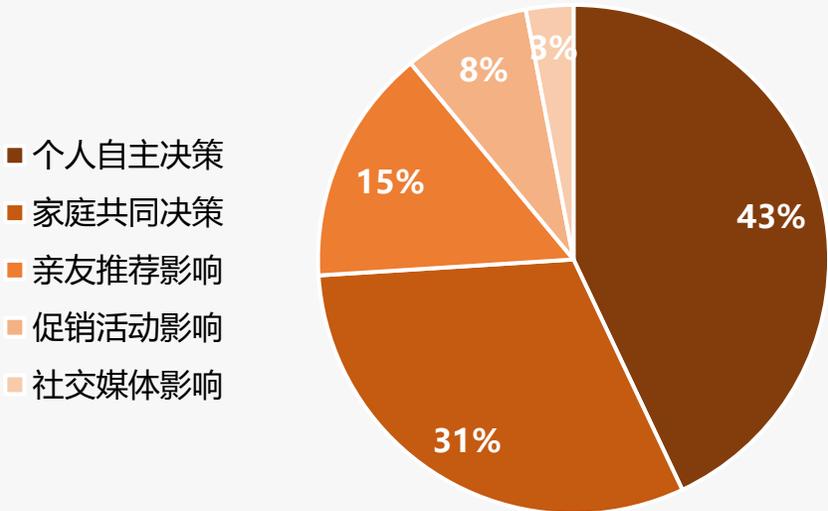


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

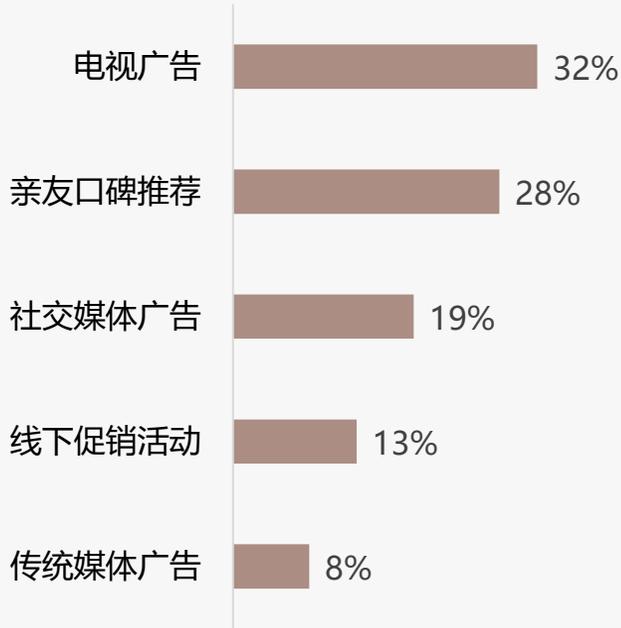
豆腐乳消费电视口碑主导

- ◆豆腐乳消费信息获取以电视广告32%和亲友口碑28%为主，两者合计超六成，显示传统渠道在家庭决策中仍占主导地位。
- ◆社交媒体广告占比19%显示新兴渠道影响力，线下促销13%和传统媒体8%效果相对有限，整体消费行为偏保守。

2025年中国豆腐乳决策者类型分布



2025年中国豆腐乳家庭广告偏好分布

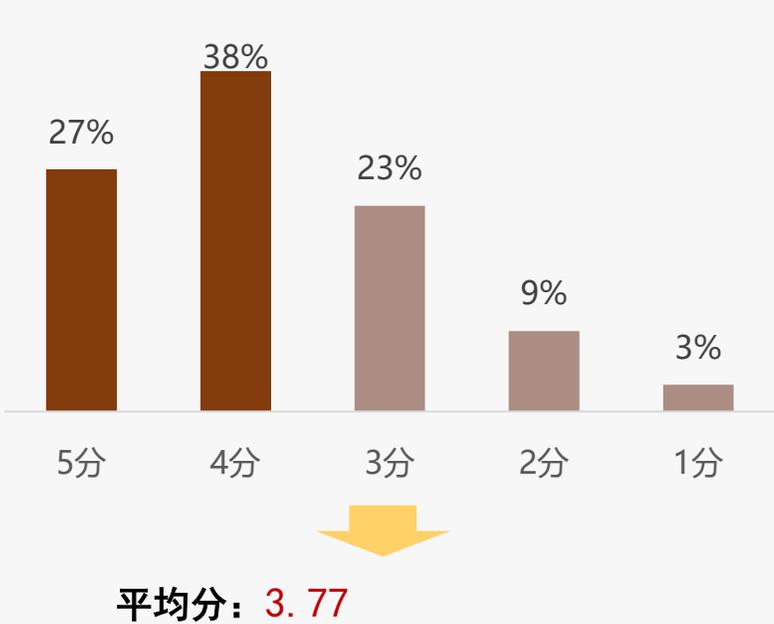


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

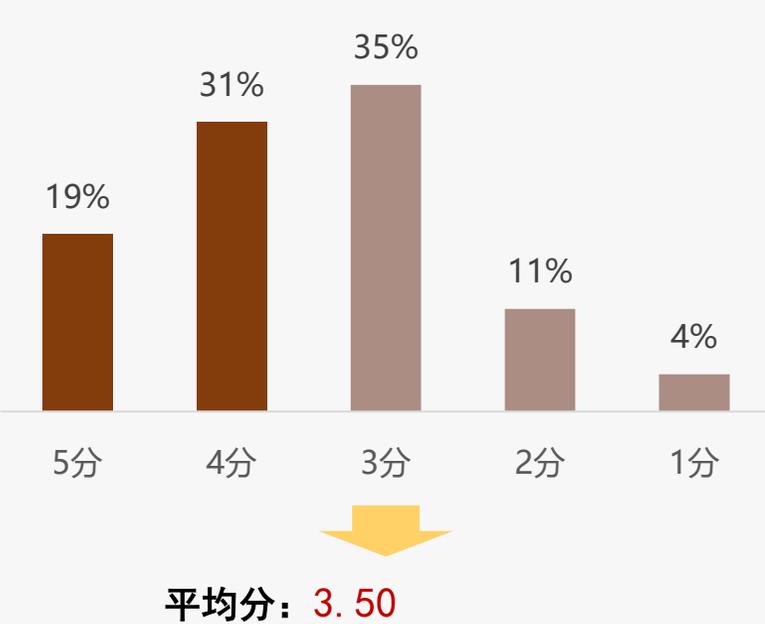
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为27%和38%，合计65%，显示多数消费者对购买流程认可。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为19%和31%，合计50%。
- ◆客服满意度中，5分和4分占比分别为22%和36%，合计58%，略低于消费流程。退货体验是薄弱环节，3分占比35%，需优先优化。

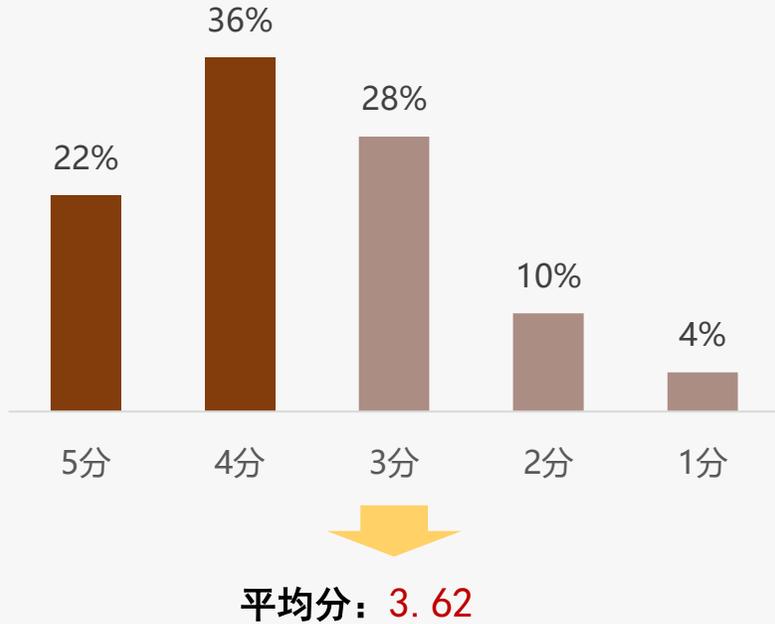
2025年中国豆腐乳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国豆腐乳退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国豆腐乳线上客服满意度分布（满分5分）

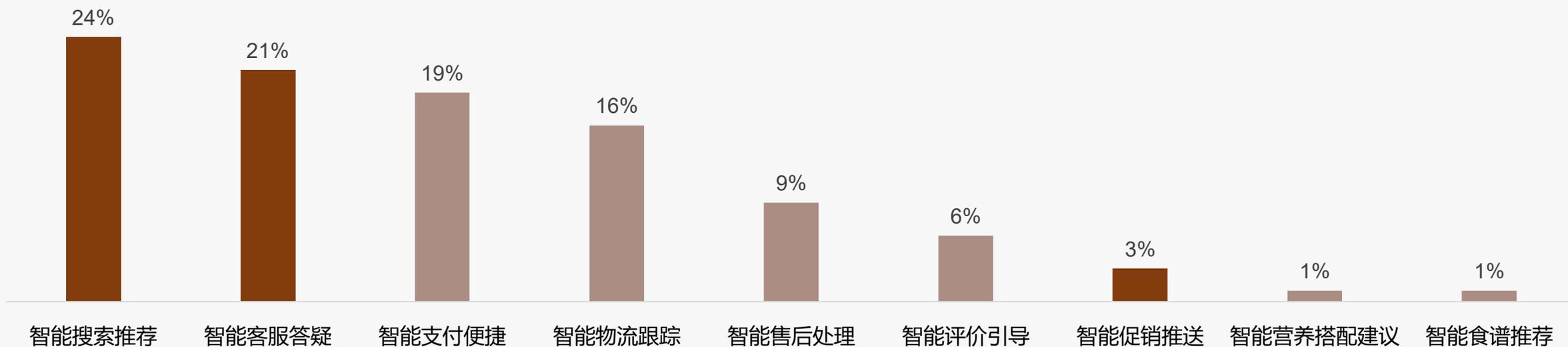


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

豆腐乳线上消费智能服务需求集中搜索客服支付

- ◆豆腐乳线上消费中，智能搜索推荐占比24%最高，智能客服答疑占21%，智能支付便捷占19%，显示消费者对信息获取、问题解答和支付效率需求强烈。
- ◆智能物流跟踪占16%，而售后、评价引导、促销推送及营养建议等服务占比均低于9%，提示行业在个性化和售后服务方面存在改进空间。

2025年中国豆腐乳线上智能服务体验分布



样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1442，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