

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度三明治汉堡市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sandwich Burger 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：年轻消费者是市场主力，偏好中低价位



26-35岁群体占比37%，18-25岁占比31%，年轻人主导消费



新一线城市占比32%，一线城市28%，市场重心向高线城市倾斜



中低收入人群占主导，5-8万和8-12万收入群体分别占27%和25%

## 启示

### ✓ 聚焦年轻消费群体

针对18-35岁年轻人群设计产品和营销策略，利用社交媒体和数字化渠道进行精准触达，满足其个性化、便捷化消费需求。

### ✓ 优化市场区域布局

重点布局新一线和一线城市，同时关注中低收入人群的消费潜力，通过差异化定价和产品组合扩大市场份额。

## 核心发现2：传统产品主导市场，消费频率规律



经典单层汉堡和汉堡套餐占比最高，分别为23%和19%，传统产品受青睐



每周1-2次和每月2-3次是主要消费频率，分别占33%和28%，显示规律性消费特征



牛肉汉堡和鸡肉汉堡偏好度分别为28%和25%，合计53%，肉类汉堡是市场主流

### 启示

#### ✓ 强化传统产品优势

保持经典产品的质量和口感稳定性，通过创新包装和营销活动提升传统产品的吸引力和复购率。

#### ✓ 提升消费频率

设计会员计划和促销活动，鼓励规律性消费，同时开发新品吸引高频消费者，扩大市场渗透。

# 核心发现3：社交口碑主导信息获取，线上渠道为主

-  朋友推荐和社交媒体是主要了解渠道，分别占24%和22%，合计近半
-  快餐门店和外卖平台是主要购买渠道，分别占41%和33%，合计超七成
-  美食博主信任度最高达41%，普通用户分享占27%，用户更信赖真实反馈

## 启示

### ✓ 加强社交营销投入

与美食博主和普通用户合作，鼓励真实体验分享，利用社交平台扩大品牌影响力和口碑传播。

### ✓ 优化线上购买体验

提升外卖平台和门店数字化服务，整合社交推荐与购买渠道，提供便捷、个性化的消费体验。

核心逻辑：聚焦年轻主力，优化性价比与便捷服务



## 1、产品端

- ✓ 强化传统肉类汉堡口味多样性
- ✓ 开发中低价位新品，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台 and 用户分享增强信任
- ✓ 整合外卖与门店渠道，提升转化



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高满意度
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性

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 三明治汉堡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三明治汉堡品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对三明治汉堡的购买行为；
- 三明治汉堡市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

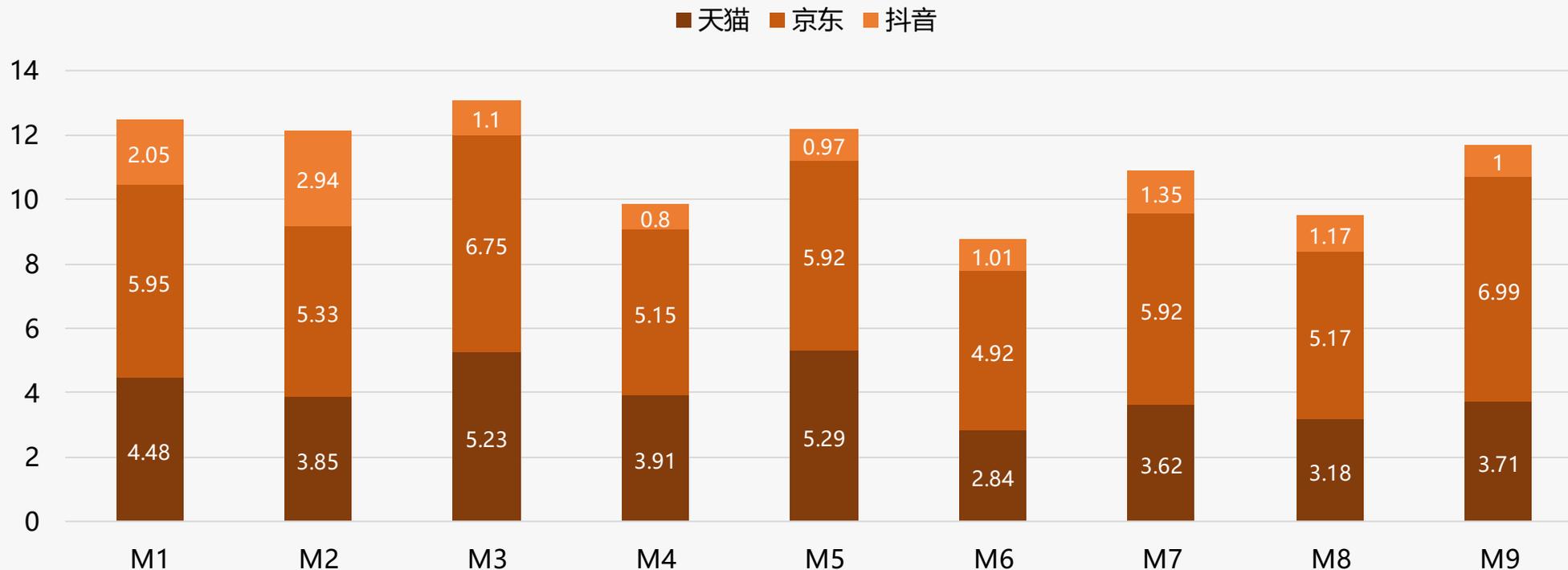
Research Method

- 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，计算三明治汉堡品类销售额、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、不同平台三明治汉堡品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 天猫抖音需优化 波动风险

- ◆从平台份额看，京东以约4.9亿元总销售额领先（天猫约3.6亿元，抖音约1.4亿元），占比超50%，显示其渠道优势；抖音份额最低但增长潜力需关注季节性波动。
- ◆月度趋势分析：M3、M5、M9出现销售峰值（京东均超600万元），可能与促销活动相关；M6为低谷，建议优化库存周转率以应对淡季。平台稳定性对比：京东月销售额波动较小，天猫次之，抖音波动最大（如M3至M4骤降70%），反映渠道依赖风险，需分散布局提升ROI。

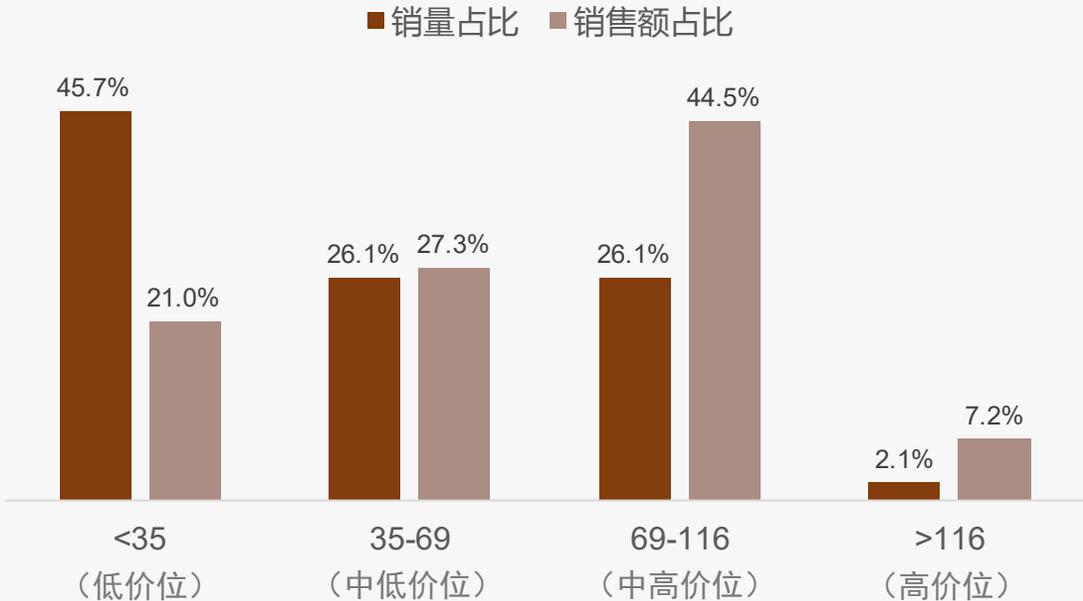
### 2025年一~三季度三明治汉堡品类线上销售规模（百万元）



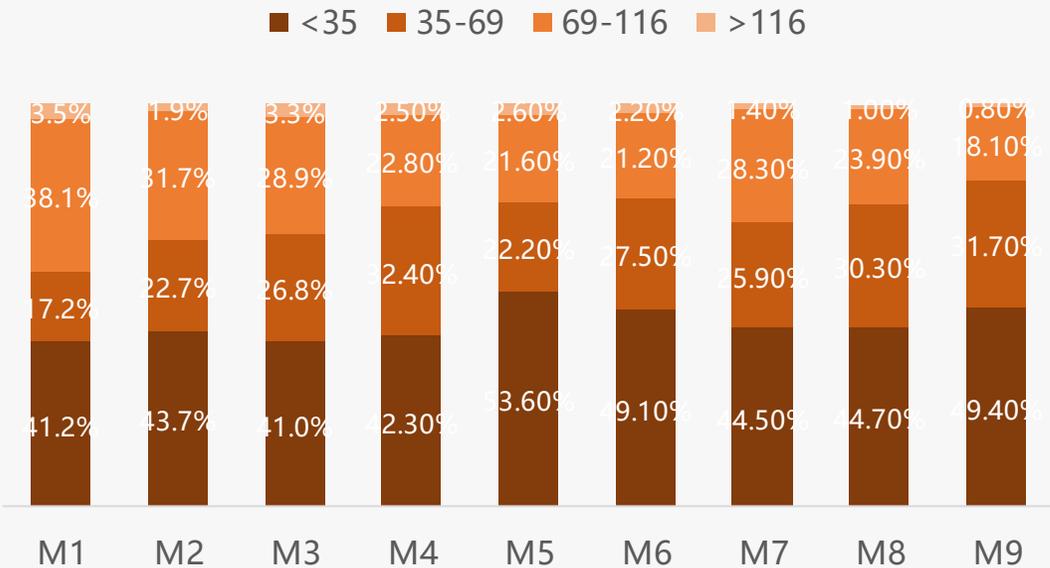
# 低价主导销量 中高贡献营收 高端萎缩

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<35元低价位销量占比45.7%但销售额仅占21.0%，显示薄利多销特征；69-116元中高价位销量占比26.1%却贡献44.5%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示低价位（<35元）占比从M1的41.2%波动上升至M9的49.4%，而69-116元区间从38.1%持续下降至18.1%，消费降级趋势明显。
- ◆ >116元高端产品销量占比仅2.1%但贡献7.2%销售额，价值贡献突出。然而其占比从M1的3.5%逐月萎缩至M9的0.8%，显示高端市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI，并关注客单价下滑对营收增长的潜在压力，同时加强品牌溢价建设，扭转高价值客户流失态势。

2025年一~三季度三明治汉堡线上不同价格区间销售趋势



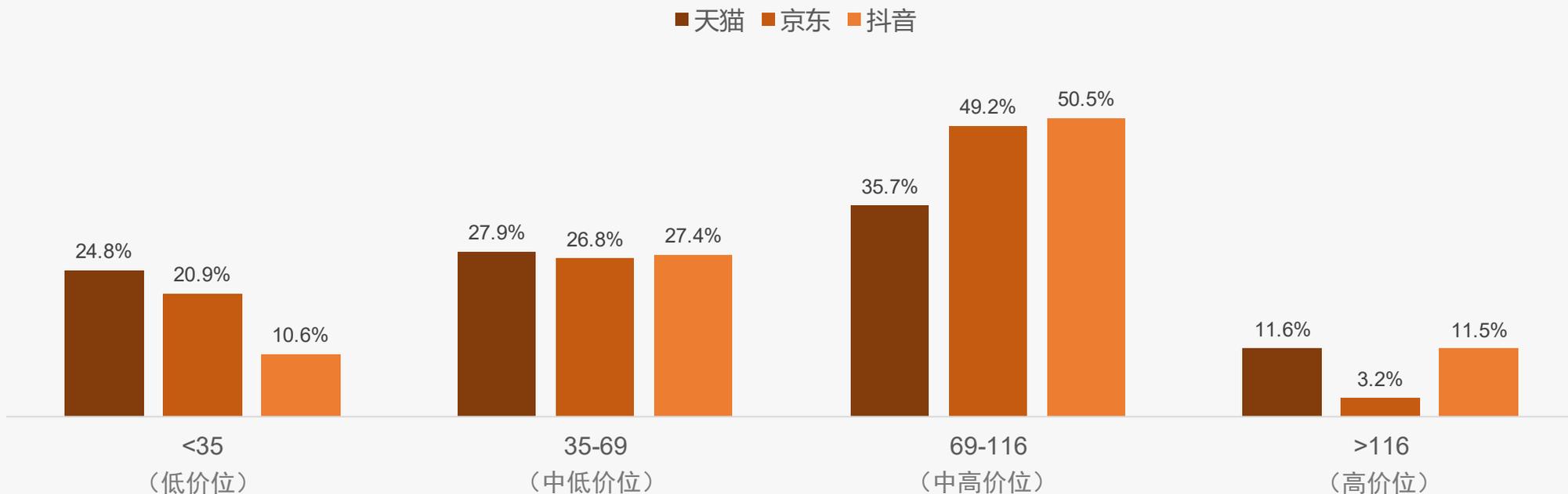
三明治汉堡线上价格区间-销量分布



# 三明治汉堡价格带分化 平台策略需优化

- ◆ 从价格带分布看，三明治汉堡品类呈现明显平台差异化。天猫平台69-116元中高端价格带占比最高（35.7%），显示其用户消费能力较强；京东同价格带占比达49.2%，集中度最高；抖音35-69元中端价格带（27.4%）与69-116元（50.5%）共同构成主力，反映其用户结构更均衡。建议各平台根据价格带特征优化产品组合。
- ◆ 低价市场竞争格局分化显著。天猫<35元价格带占比24.8%，京东为20.9%，而抖音仅10.6%，表明抖音用户对低价产品敏感度较低。结合中高端占比，抖音用户消费升级趋势明显，平台可加强高附加值产品投放，提升客单价和毛利率。

### 2025年一~三季度各平台三明治汉堡不同价格区间销售趋势

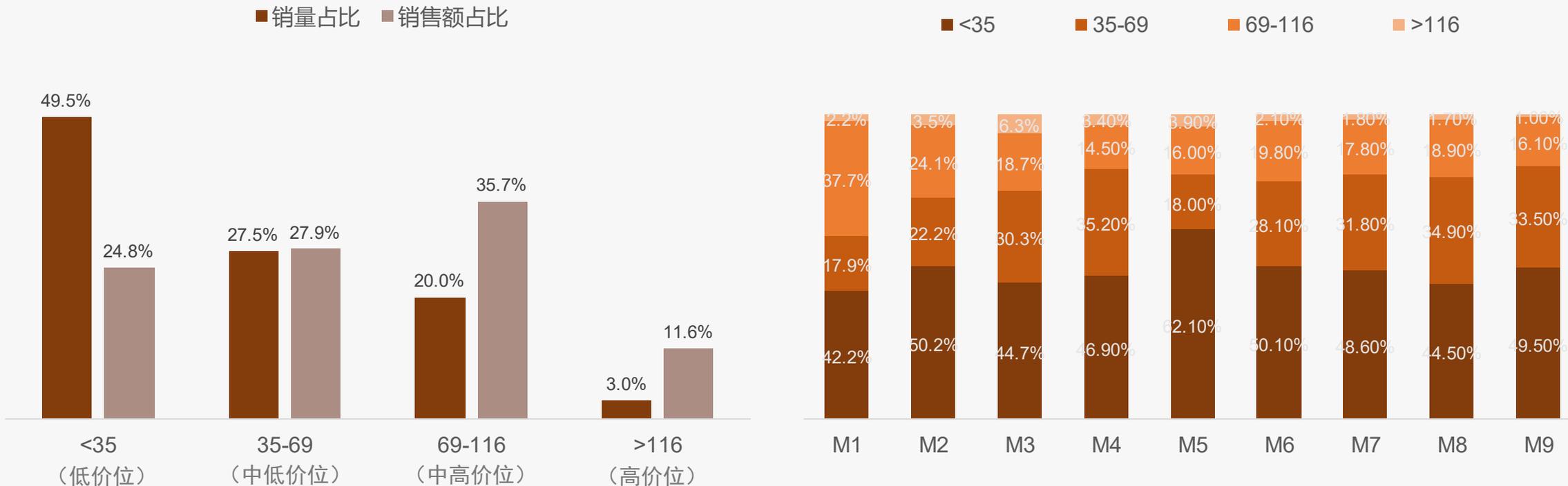


# 中高端三明治汉堡驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，<35元低价位销量占比49.5%但销售额仅占24.8%，呈现高销量低贡献特征；69-116元中高价位以20.0%销量贡献35.7%销售额，单位价值更高，是利润核心区间。>116元高端产品销量占比仅3.0%但销售额占比达11.6%，具有高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示消费分层动态变化：M1-M9期间，<35元区间占比波动上升（42.2%→49.5%），反映价格敏感型消费需求增强；35-69元区间占比从17.9%攀升至33.5%，显示品质升级趋势。结合销量与销售额占比分析，69-116元区间销售效率最高（销量占比20.0% vs 销售额占比35.7%），建议重点优化该区间产品组合以提升整体ROI；<35元区间需关注周转率，避免库存积压。

### 2025年一~三季度天猫平台三明治汉堡不同价格区间销售趋势

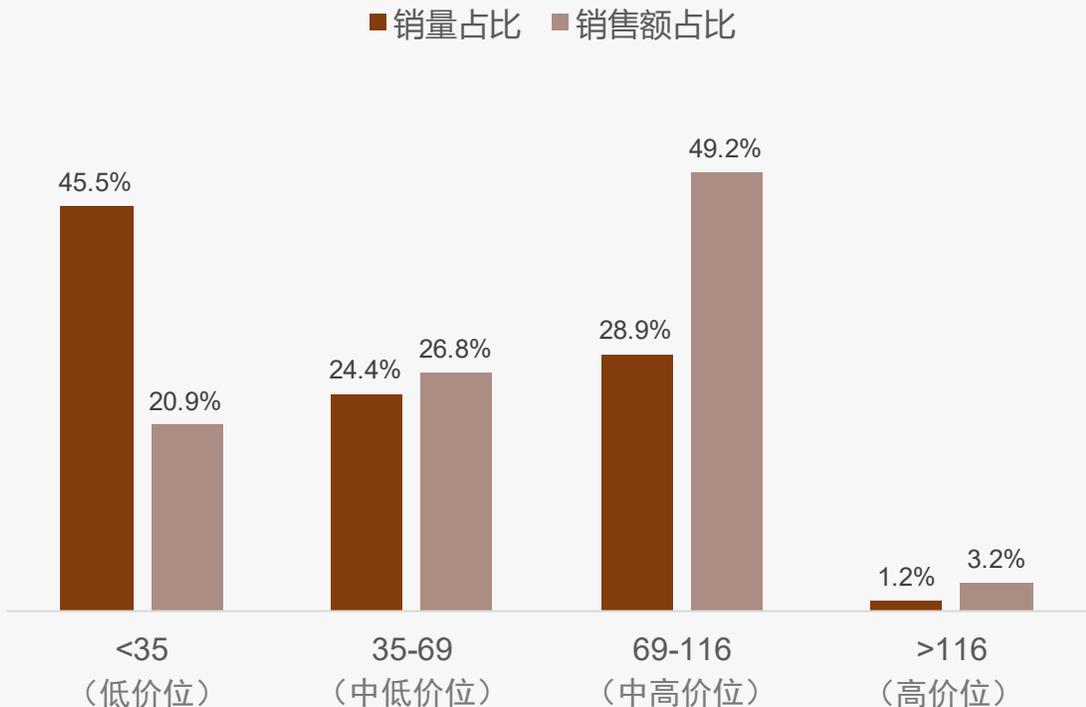
### 天猫平台三明治汉堡价格区间-销量分布



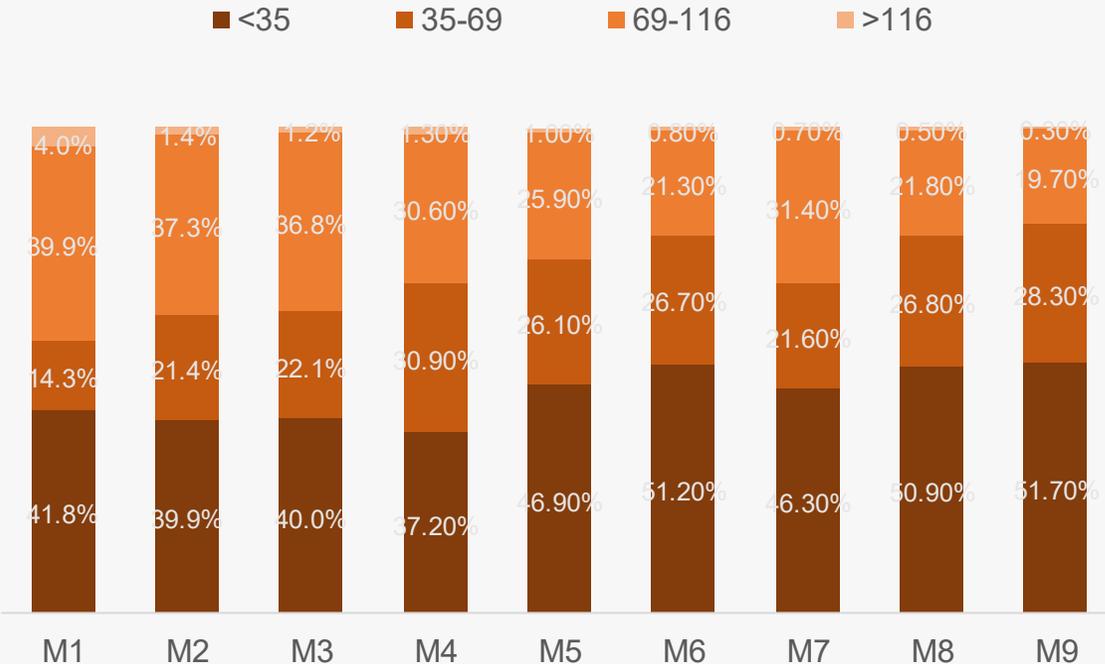
# 中端价格带主导销售 低端增长显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，69-116元区间以28.9%的销量贡献49.2%的销售额，毛利率最高，是核心利润区；<35元区间销量占比45.5%但销售额仅20.9%，周转率高但ROI偏低，需优化产品结构提升盈利能力。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的41.8%升至M9的51.7%，同比增长23.7%，反映消费降级趋势。
- ◆ 销售额集中度分析表明，35-69元和69-116元两个区间合计贡献76.0%的销售额，是业务增长主力；>116元区间销量占比仅1.2%，市场接受度低，应聚焦中端价格带，优化库存周转率。

2025年一~三季度京东平台三明治汉堡不同价格区间销售趋势



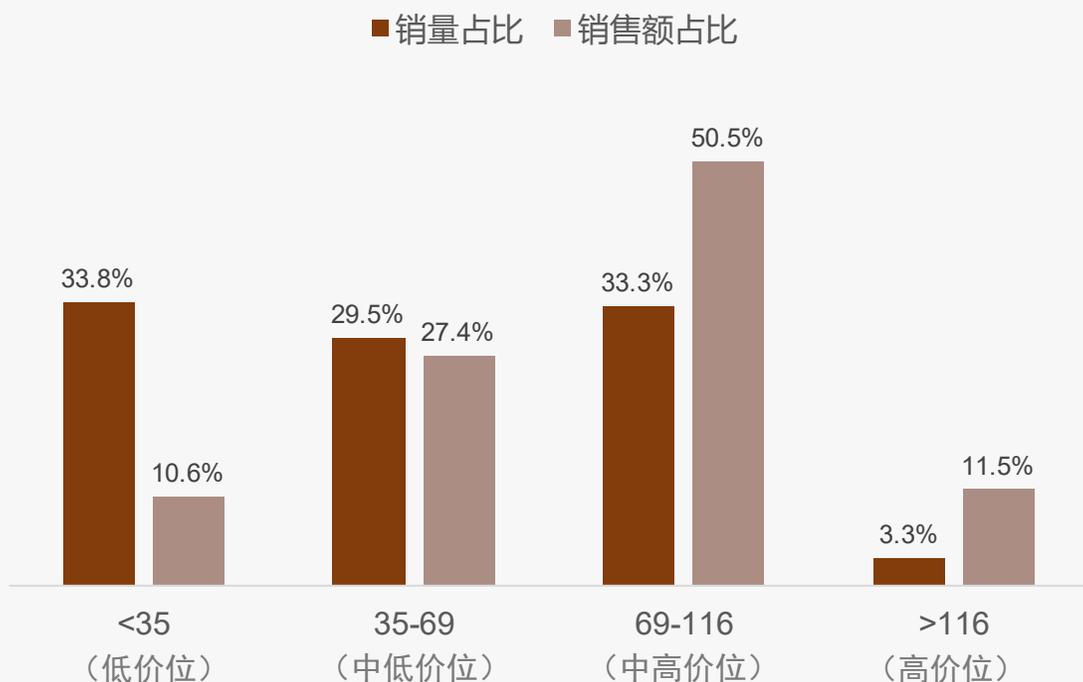
京东平台三明治汉堡价格区间-销量分布



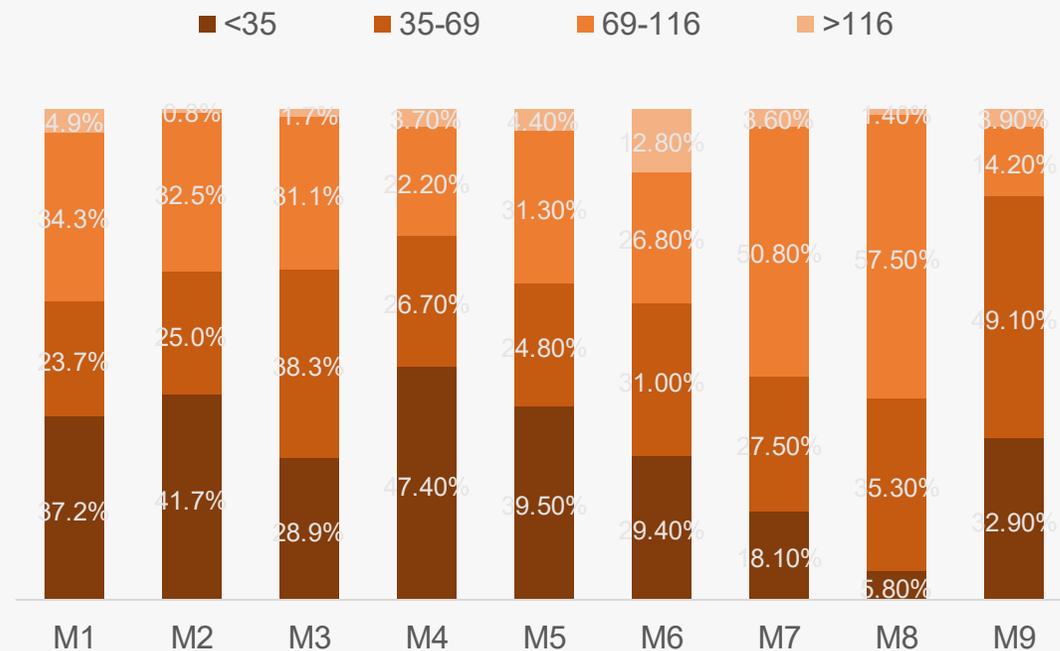
# 抖音汉堡中高端主导 夏季消费升级显著

- ◆从价格区间结构看，69-116元区间贡献了50.5%的销售额，是核心利润来源，而<35元区间销量占比33.8%但销售额仅10.6%，表明低价产品拉新作用强但盈利能力弱，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，M7-M8月69-116元区间占比跃升至50%以上，反映夏季消费升级趋势；M9月35-69元区间占比49.1%，可能受促销或季节性需求变化影响，建议加强库存周转率管理以应对波动。
- ◆高价区间(>116元)销量占比仅3.3%但销售额占比11.5%，单位产品价值高，存在溢价空间；结合M6月该区间销量占比12.8%的峰值，推测特定营销活动驱动了高端需求，可针对性扩大高毛利产品线。

### 2025年一~三季度抖音平台三明治汉堡不同价格区间销售趋势



### 抖音平台三明治汉堡价格区间-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 三明治汉堡消费行为、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年内购买过三明治汉堡的消费者；
- 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

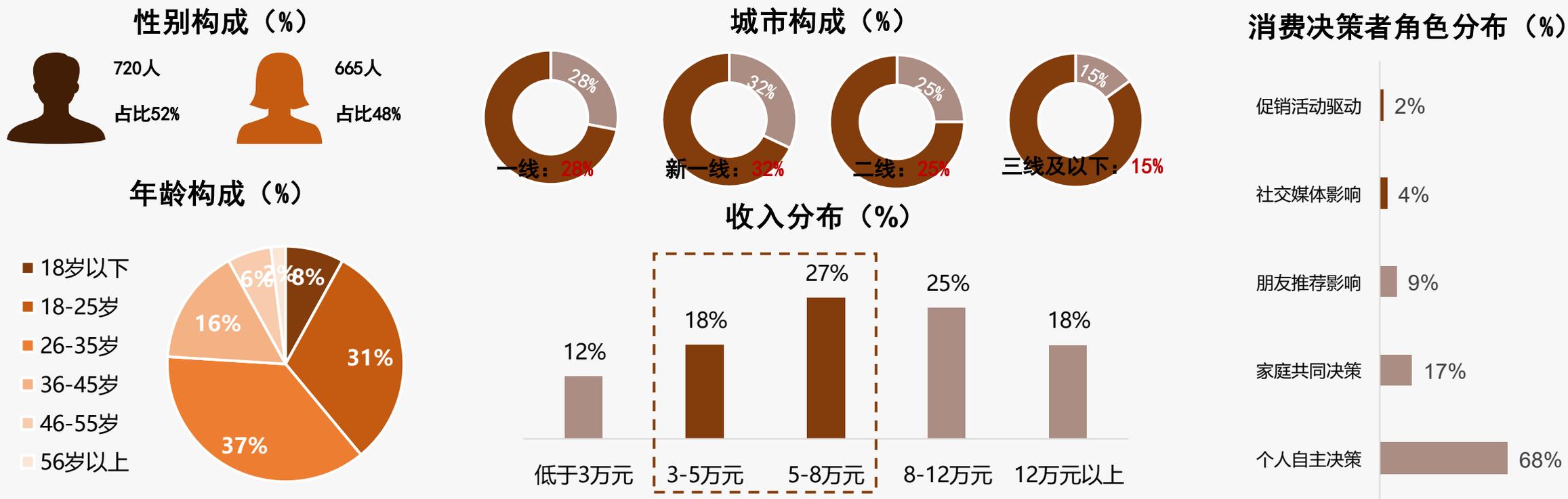
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1385

# 年轻主力 高线城市 中等收入 自主决策

◆调查显示，26-35岁群体占比37%，18-25岁占31%，年轻人群是消费主力；新一线城市占比32%，一线城市占28%，市场重心向高线城市倾斜。

◆收入分布中，5-8万元和8-12万元群体分别占27%和25%，中等收入人群占主导；消费决策以个人自主为主，占68%，家庭共同决策占17%。

## 2025年中国三明治汉堡消费者画像

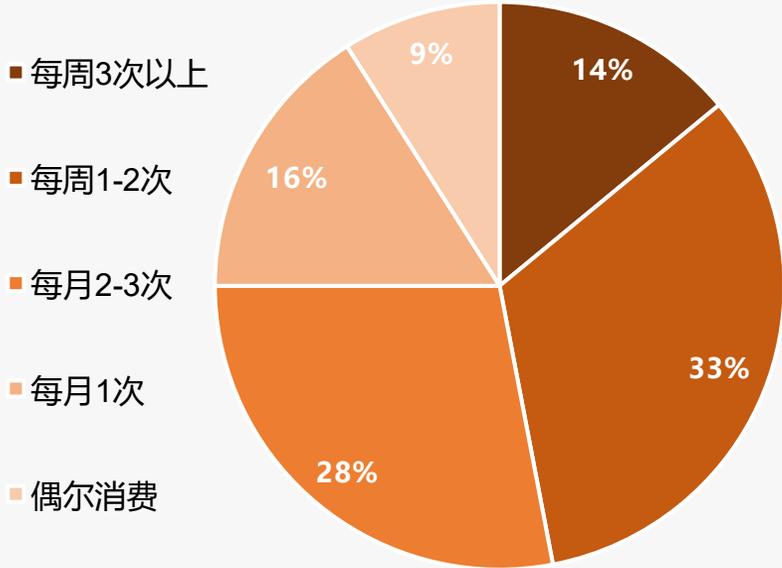


样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

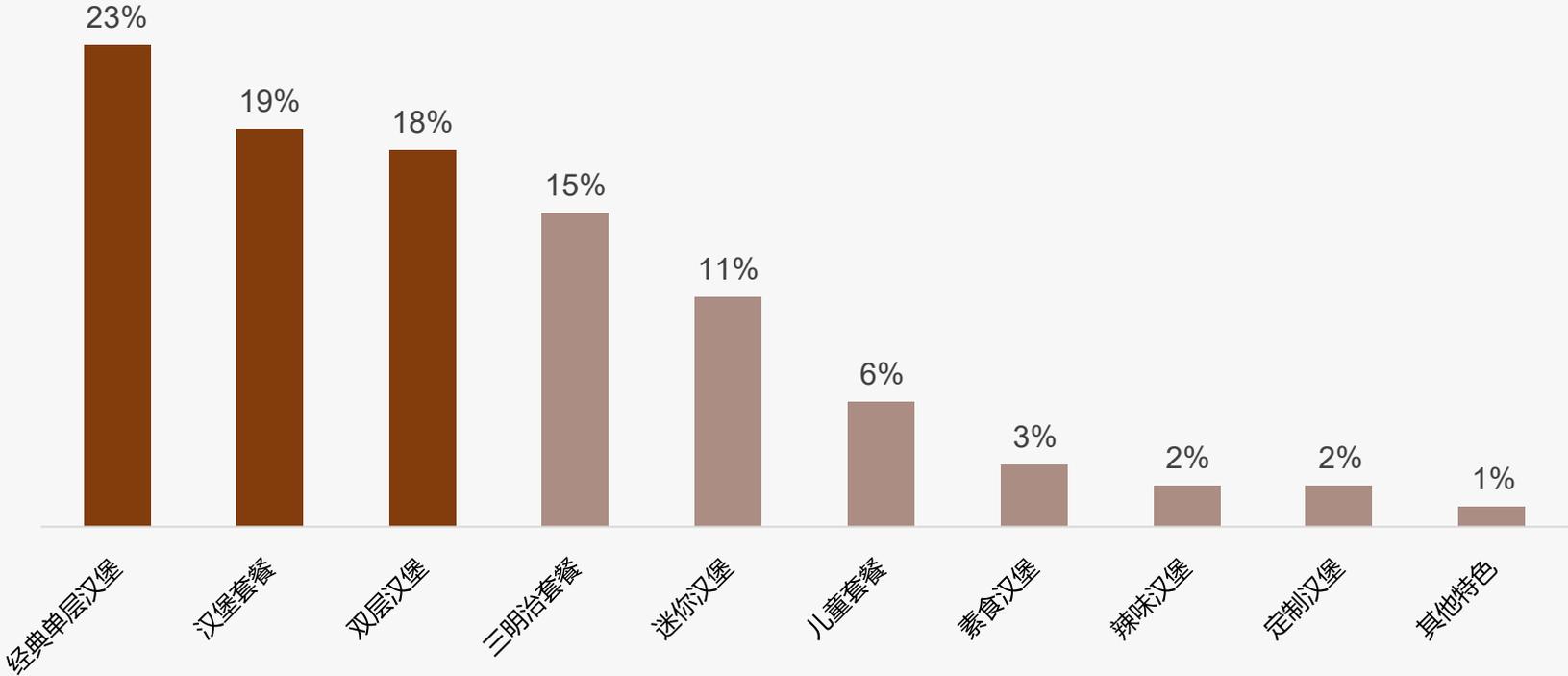
# 汉堡消费规律 传统产品主导

- ◆消费频率以每周1-2次（33%）和每月2-3次（28%）为主，显示规律性消费特征；每周3次以上占14%，高频消费有市场。
- ◆产品偏好集中于经典单层汉堡（23%）和汉堡套餐（19%），传统产品主导；双层汉堡占18%，丰盛需求明显。

### 2025年中国三明治汉堡消费频率分布



### 2025年中国三明治汉堡产品规格分布

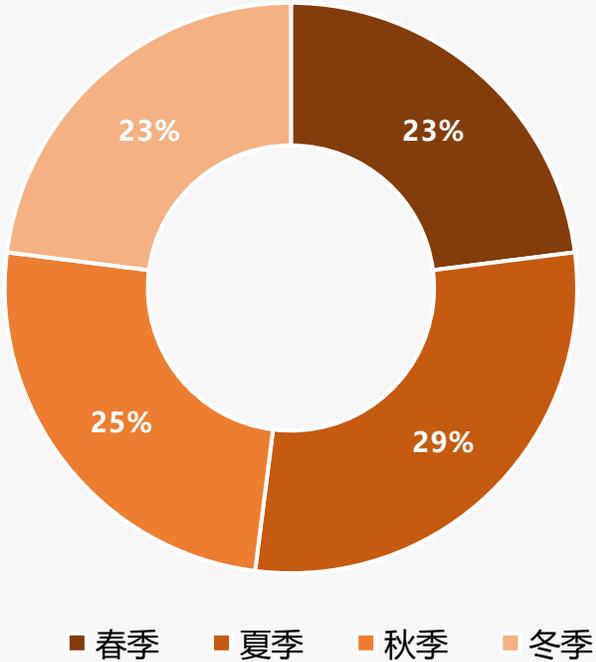


样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 中低价消费主流 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在20-35元区间，占比42%；35-50元占28%，显示中低价位为主流，高价需求存在。季节分布中夏季消费达29%，高于其他季节。
- ◆ 包装类型以纸袋和纸盒为主，分别占38%和27%，合计65%；环保包装仅占12%，表明传统包装主导市场，可持续消费潜力待挖掘。

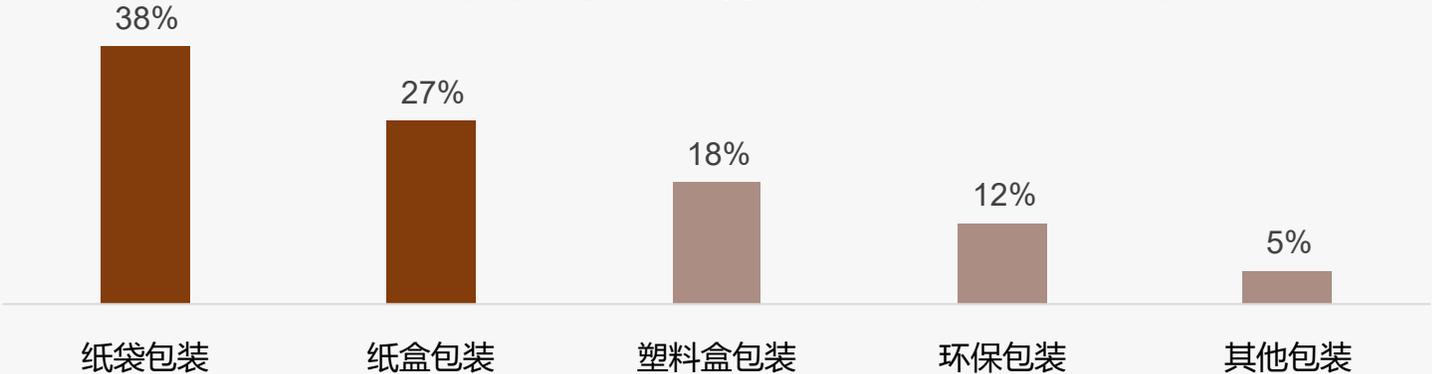
### 2025年中国三明治汉堡消费季节分布



### 2025年中国三明治汉堡单次支出分布



### 2025年中国三明治汉堡包装类型分布

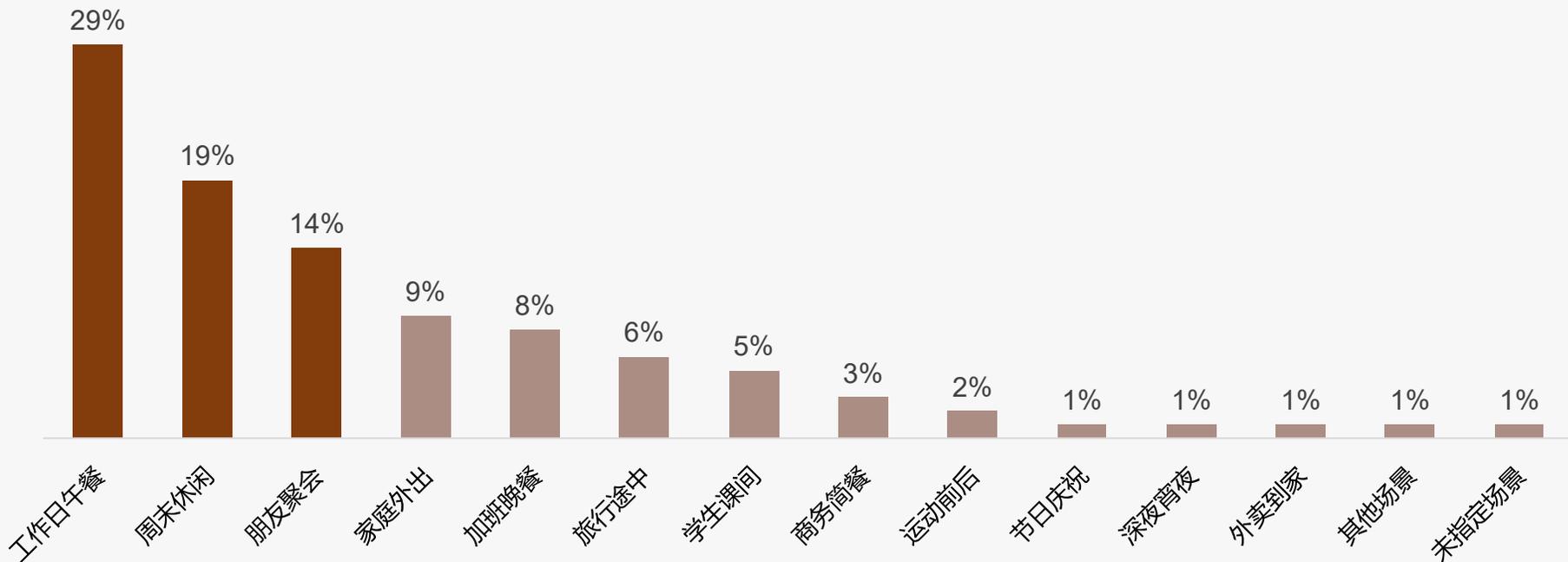


样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

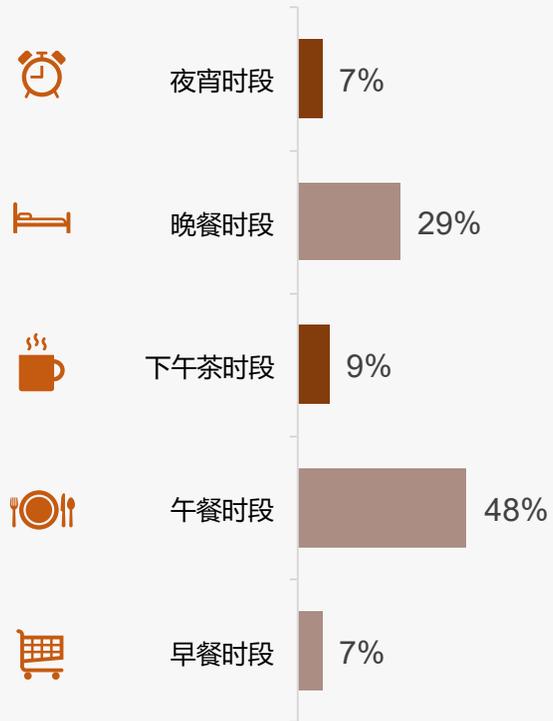
# 午餐主导 工作休闲 社交属性

- ◆工作日午餐占比31%为最高，午餐时段消费占48%为全天高峰，显示三明治汉堡作为工作餐的核心地位，消费高度集中在午间。
- ◆周末休闲占19%，朋友聚会与家庭外出分别占14%和9%，表明产品具备社交与休闲属性，但运动与节日场景占比极低。

## 2025年中国三明治汉堡消费场景分布



## 2025年中国三明治汉堡消费时段分布

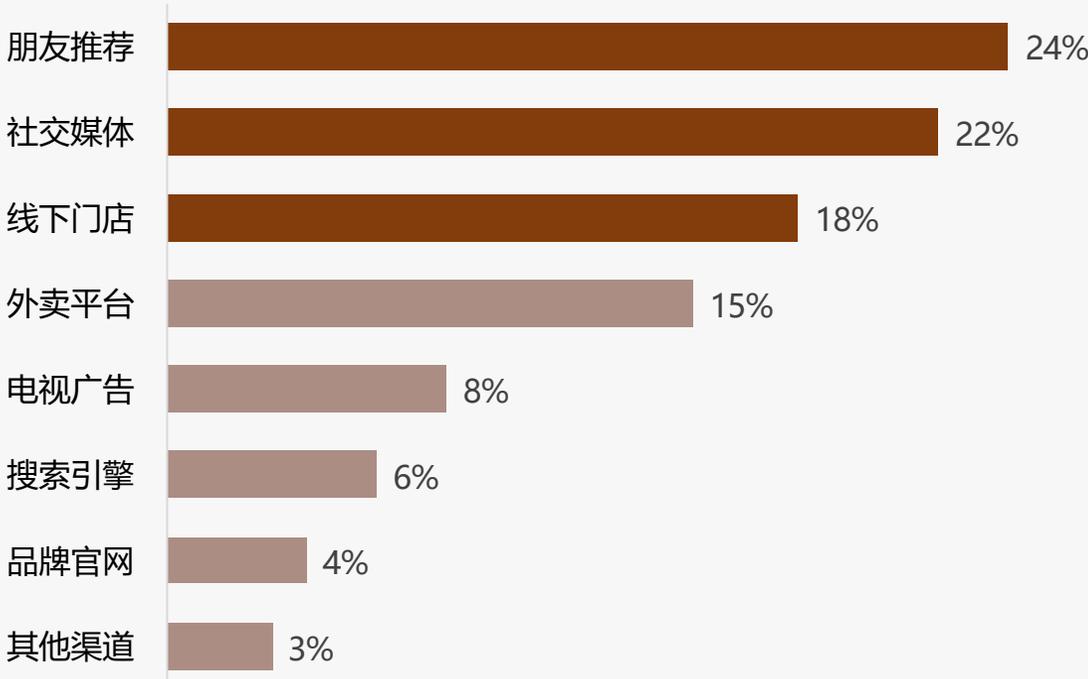


样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

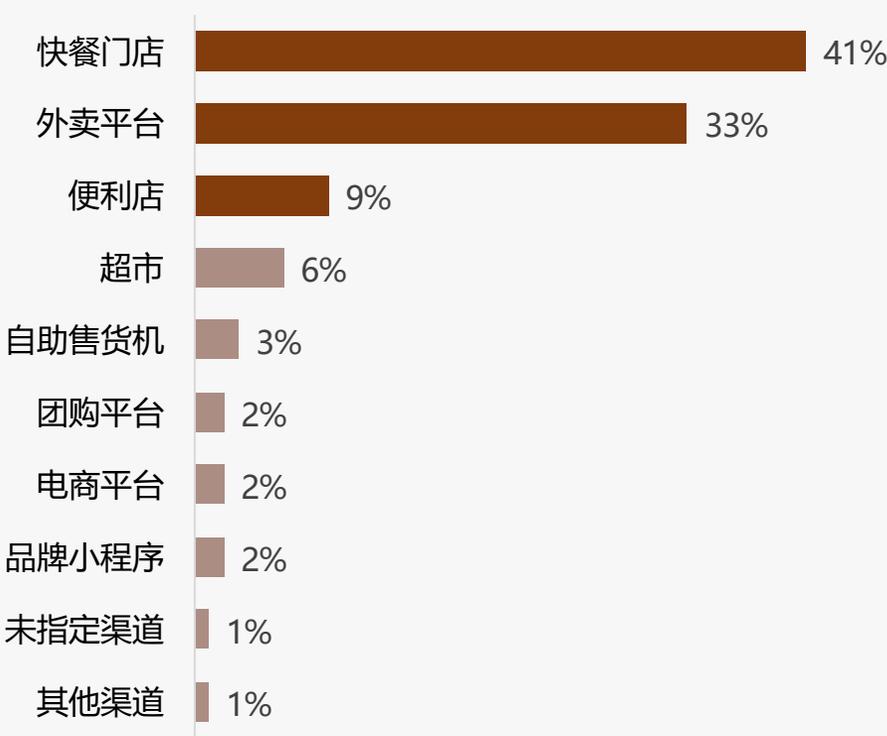
# 社交口碑主导消费 外卖门店为主渠道

- ◆消费者了解产品主要依赖朋友推荐（24%）和社交媒体（22%），合计近半，显示口碑和社交传播在信息获取中的主导地位。
- ◆购买渠道以快餐门店（41%）和外卖平台（33%）为主，合计超七成，凸显即时消费偏好，建议营销聚焦社交和外卖整合。

## 2025年中国三明治汉堡产品了解渠道分布



## 2025年中国三明治汉堡购买渠道分布

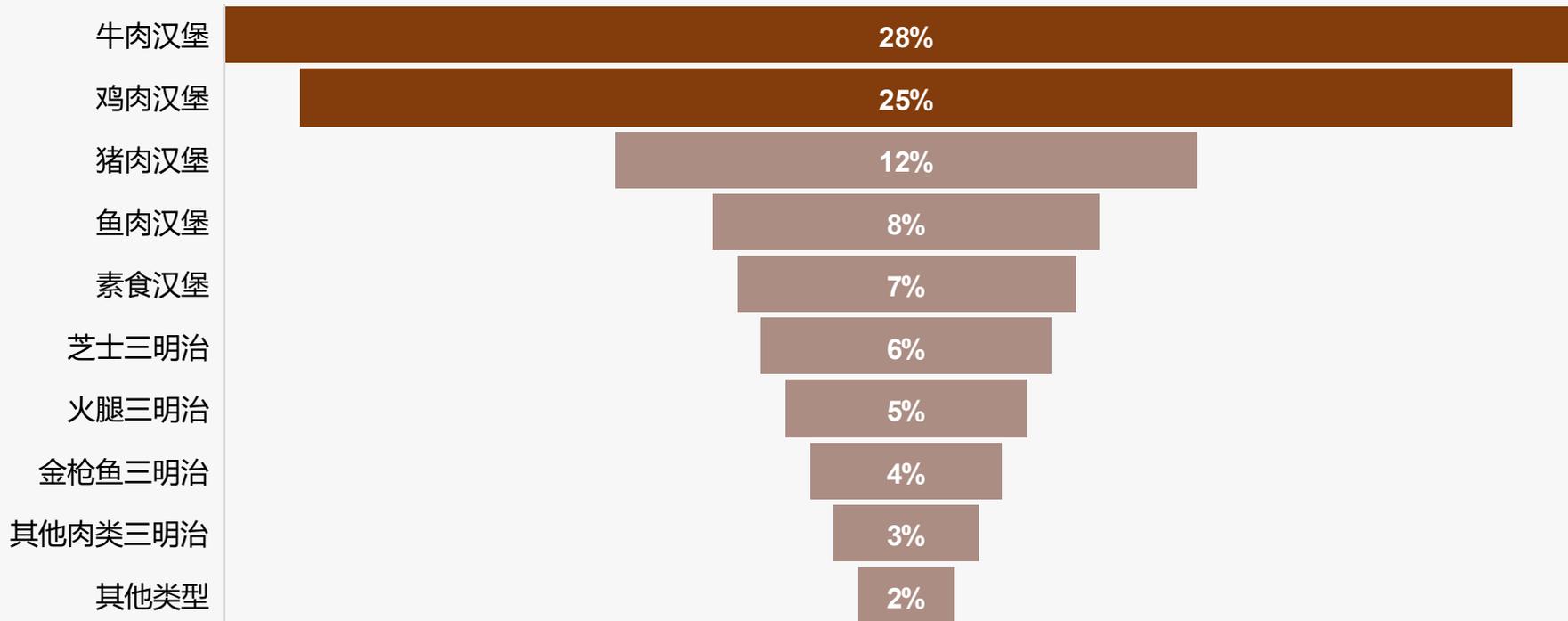


样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 肉类汉堡主导市场 三明治需创新

- ◆牛肉汉堡和鸡肉汉堡偏好度分别为28%和25%，合计占53%，显示肉类汉堡是市场主导。猪肉汉堡12%相对较低，素食汉堡7%有增长空间。
- ◆三明治类产品偏好度较低，芝士、火腿、金枪鱼三明治分别为6%、5%和4%。整体消费偏向传统肉类，三明治需加强创新。

## 2025年中国三明治汉堡偏好类型分布

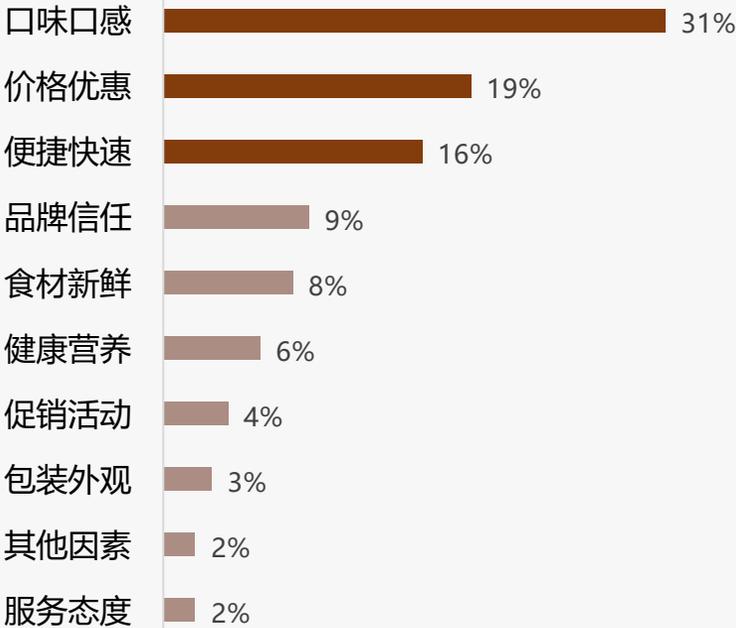


样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味价格主导消费 饥饿节省主因

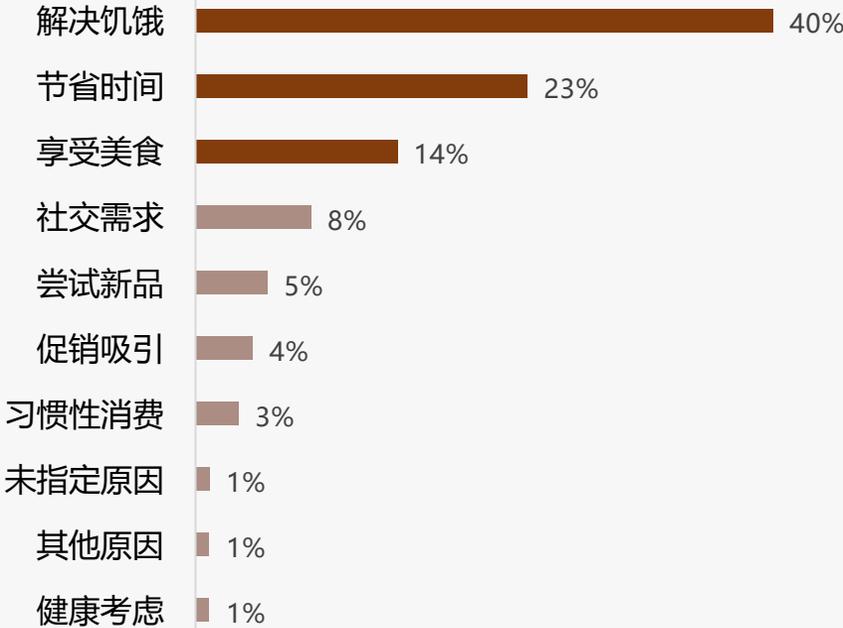
- ◆口味口感（31%）和价格优惠（19%）是吸引消费的主要因素，便捷快速（16%）次之，而品牌信任（9%）和健康营养（6%）影响较小，凸显产品核心体验和性价比的重要性。
- ◆消费主要原因为解决饥饿（42%）和节省时间（23%），享受美食占14%，健康考虑仅1%，表明产品定位为快速充饥食品，健康诉求非主要驱动因素。

## 2025年中国三明治汉堡吸引因素分布



样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

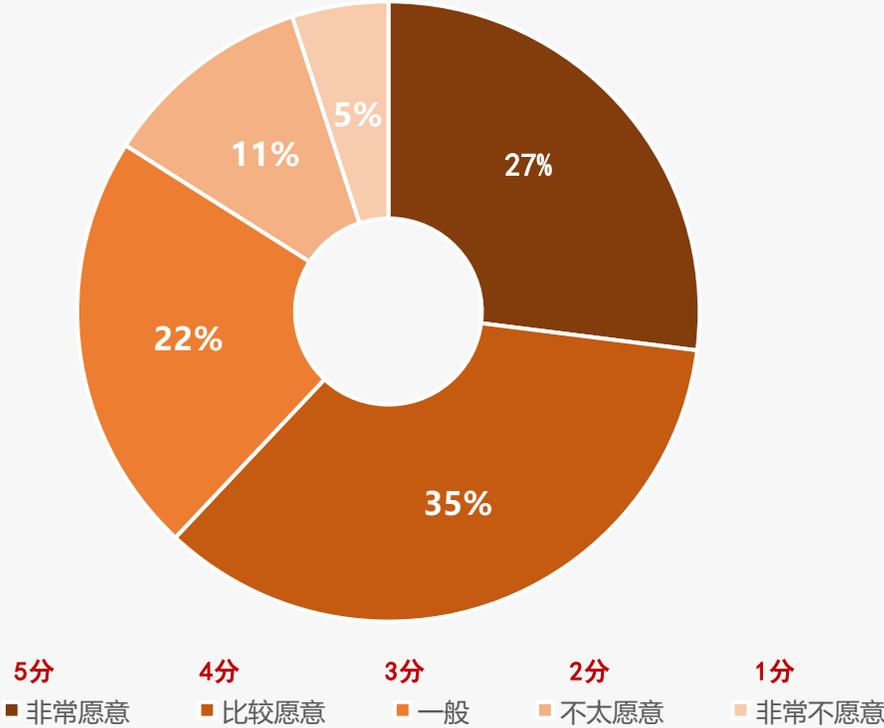
## 2025年中国三明治汉堡消费原因分布



# 多数消费者推荐 口味价格待优化

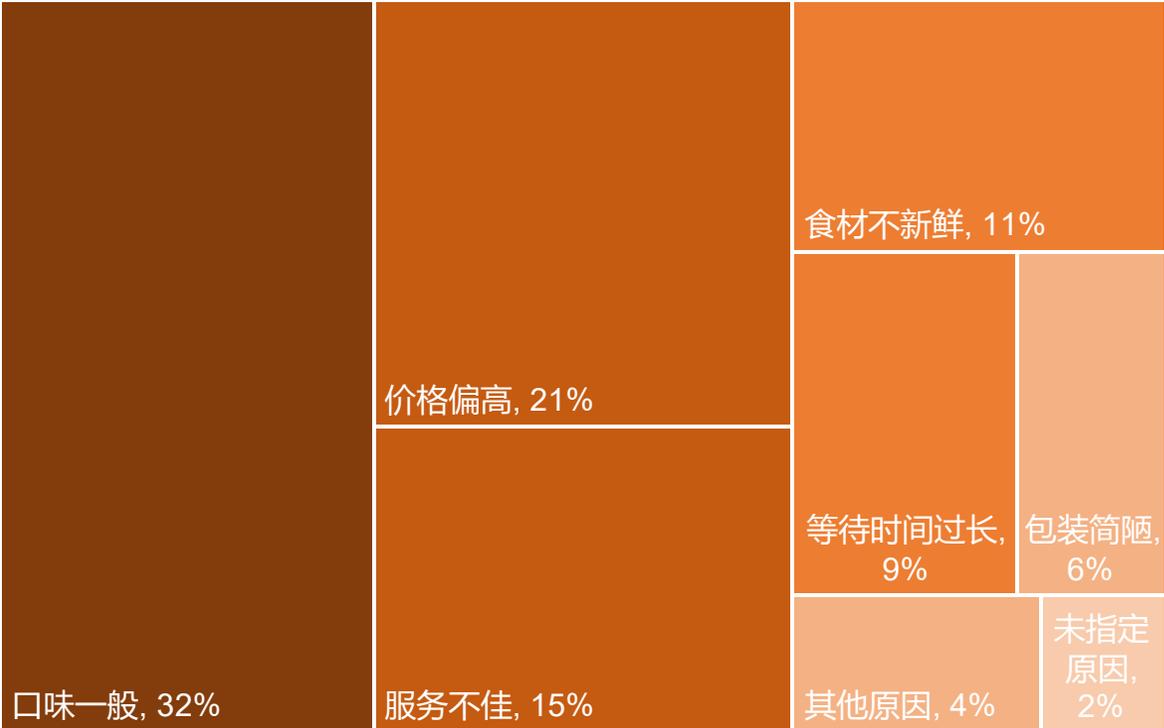
- ◆调查显示62%消费者愿意推荐三明治汉堡产品，其中非常愿意占27%、比较愿意占35%，反映多数消费者对该品类持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是口味一般（32%）和价格偏高（21%），提示需重点改进产品口味多样性和优化定价策略。

### 2025年中国三明治汉堡推荐意愿分布



样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

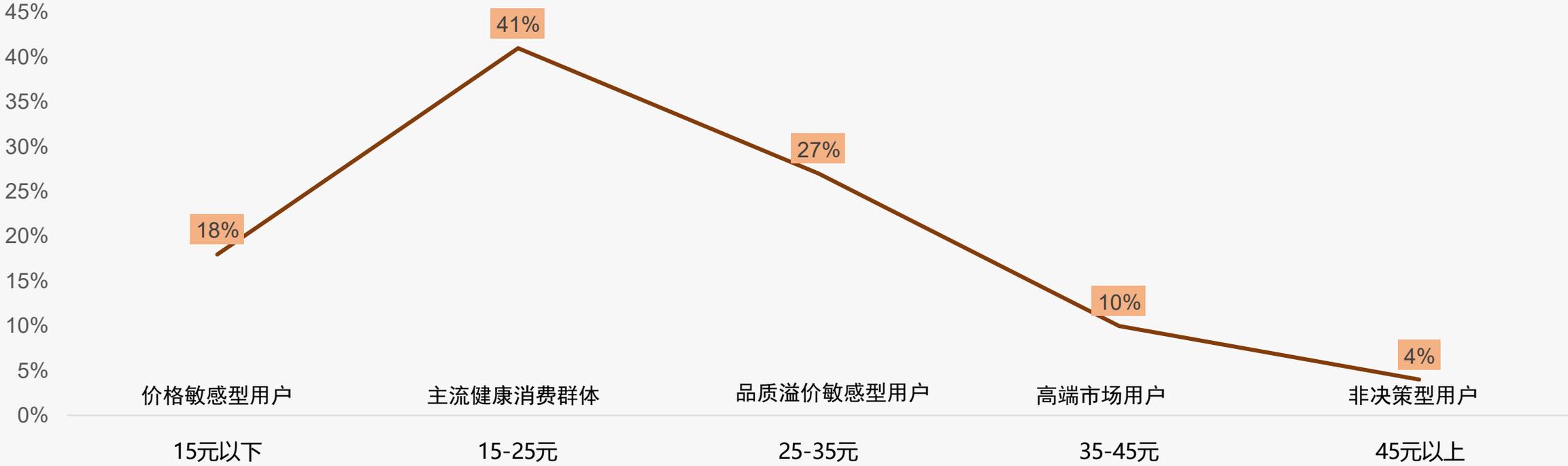
### 2025年中国三明治汉堡不愿推荐原因分布



# 中低价位主导市场 高端潜力有限

- ◆价格接受度数据显示，15-25元区间占比最高，达到41%，表明消费者对中低价位产品偏好显著，是市场主导区间。
- ◆25-35元区间占比27%，中高价位有市场；而45元以上仅占4%，高端市场潜力有限，建议聚焦中低价位。

### 2025年中国三明治汉堡主要规格价格接受度



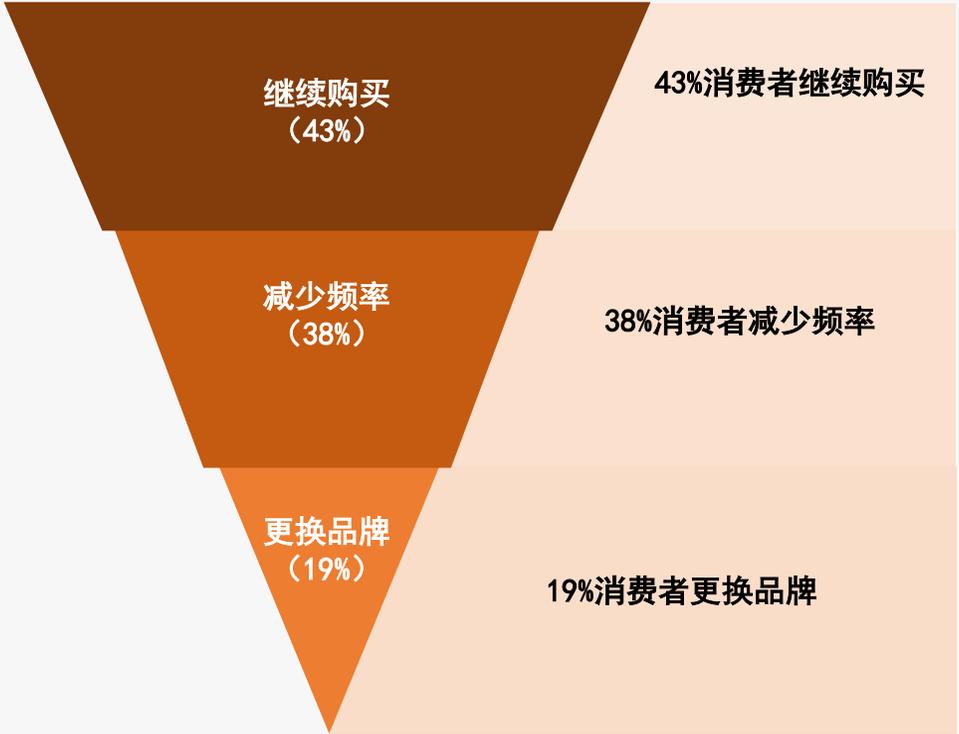
样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以经典单层汉堡规格三明治汉堡为标准核定价格区间

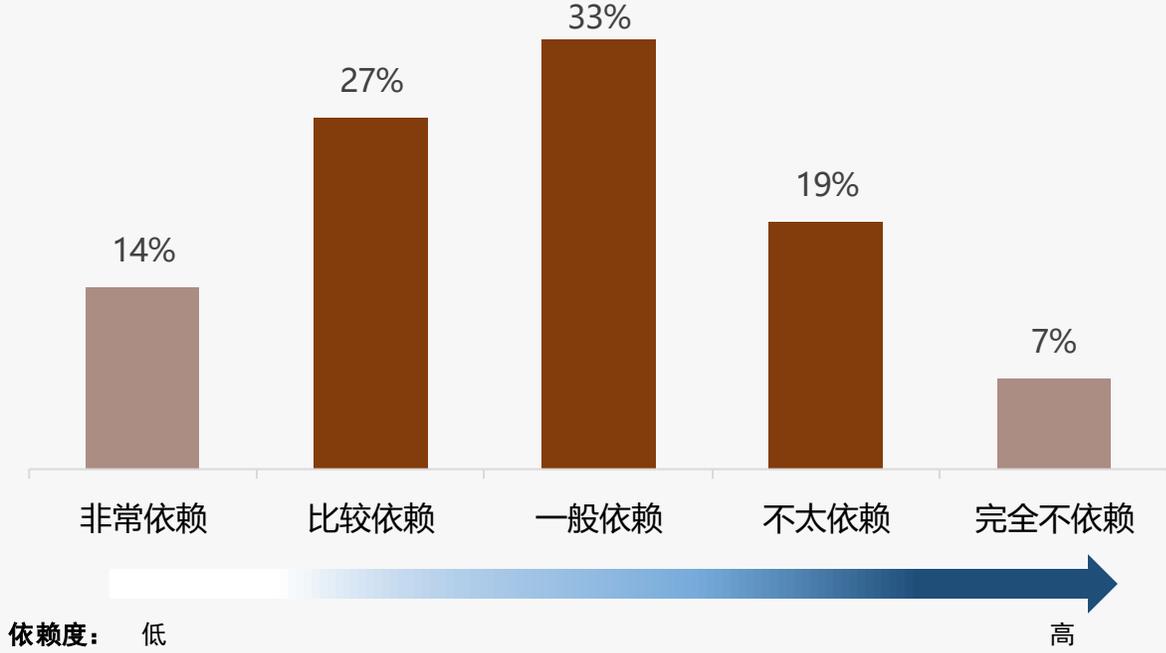
# 价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，38%减少频率，19%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著影响消费行为。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%。促销对多数消费者重要，品牌需优化策略以维持市场。

### 2025年中国三明治汉堡涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国三明治汉堡促销依赖程度分布

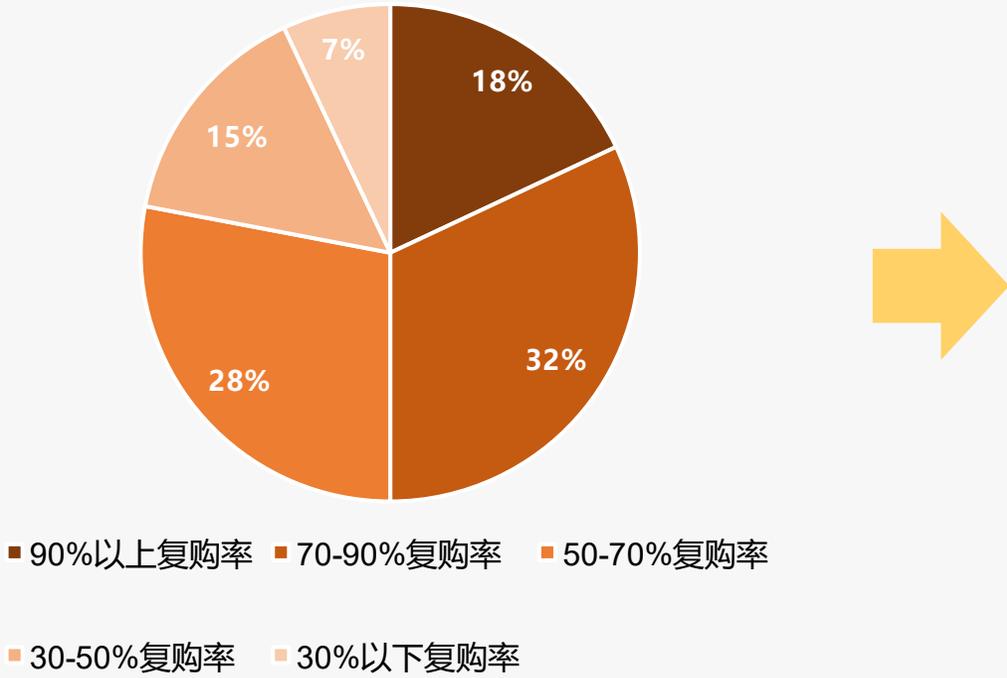


样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

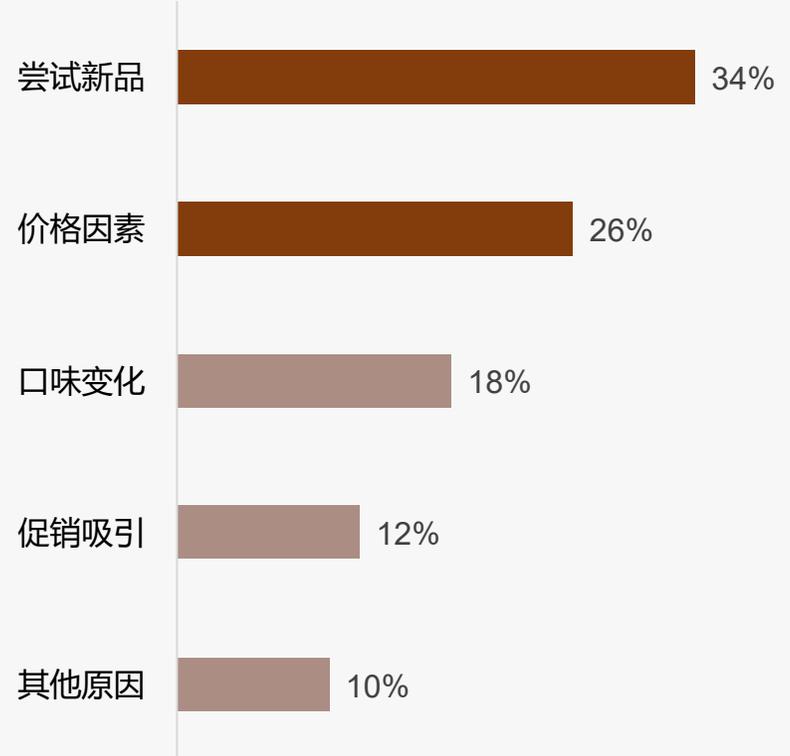
# 复购忠诚度中等 新品价格主因换牌

- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占32%，50-70%复购率占28%，合计60%消费者有中等偏高忠诚度；90%以上高忠诚度仅18%。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占34%，价格因素占26%，合计60%为主要驱动；口味变化18%，促销吸引12%，其他10%影响相对均衡。

### 2025年中国三明治汉堡固定品牌复购率分布



### 2025年中国三明治汉堡更换品牌原因分布

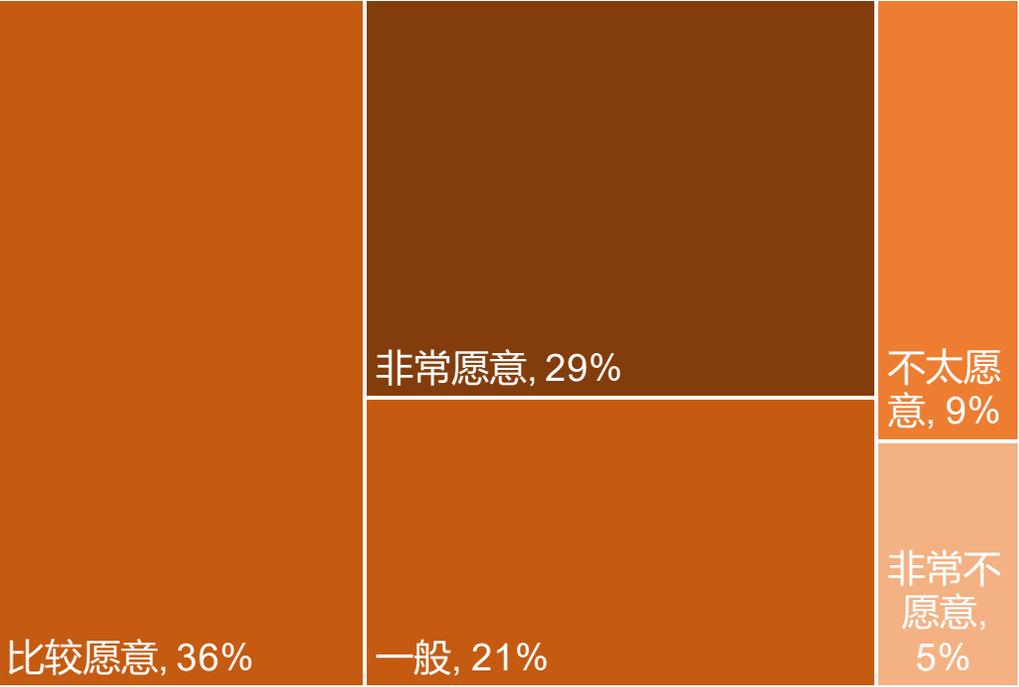


样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

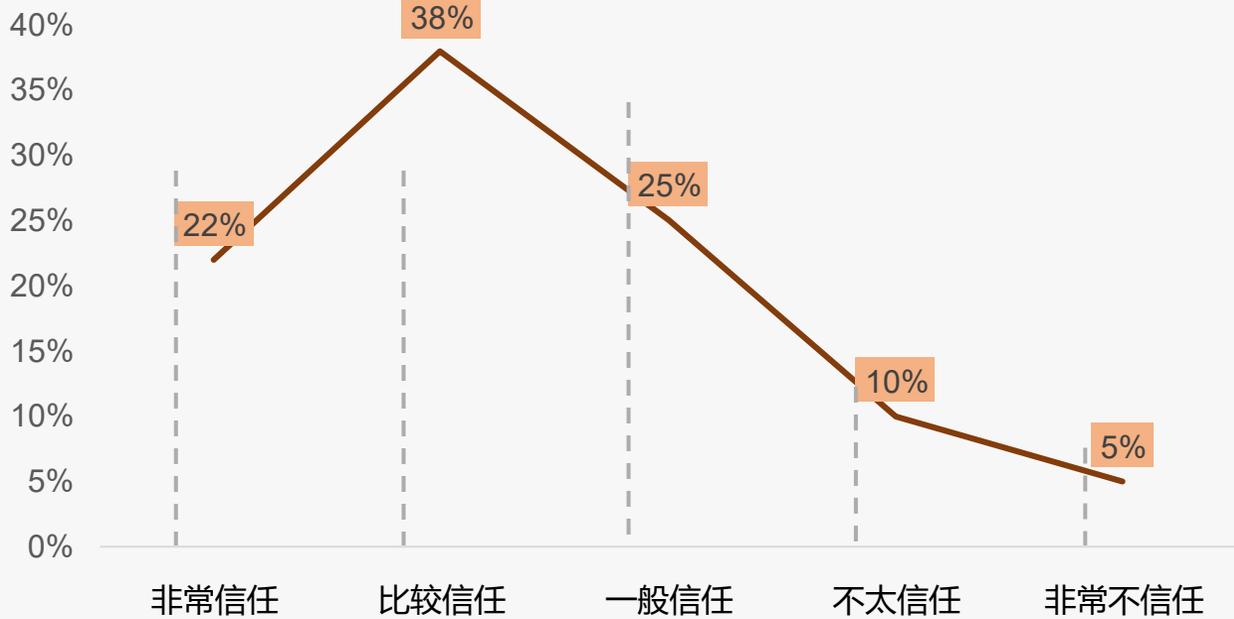
# 消费意愿高品牌信任需提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比65%，表明市场对产品有较高接受度，但非常信任比例22%低于非常愿意29%，提示品牌信任需加强。
- ◆负面态度群体中，不太愿意和非常不愿意合计14%，与不太信任和非常不信任的15%基本一致，品牌应关注转化这部分人群，同时一般意愿21%是潜在增长点。

## 2025年中国三明治汉堡品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国三明治汉堡品牌产品态度分布

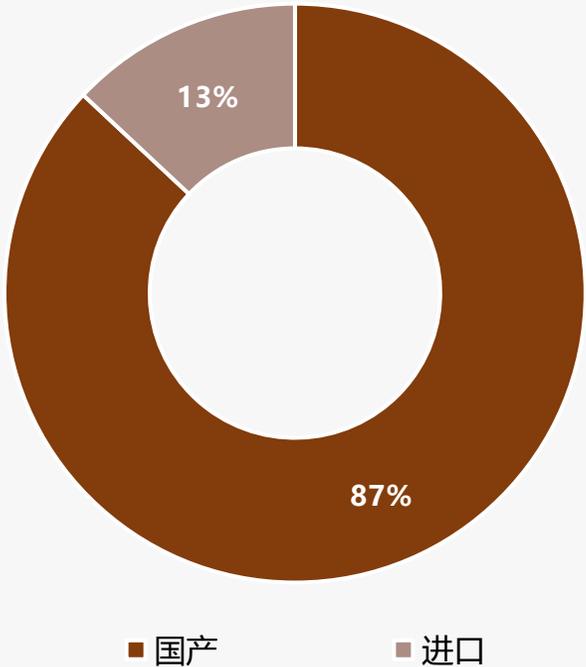


样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

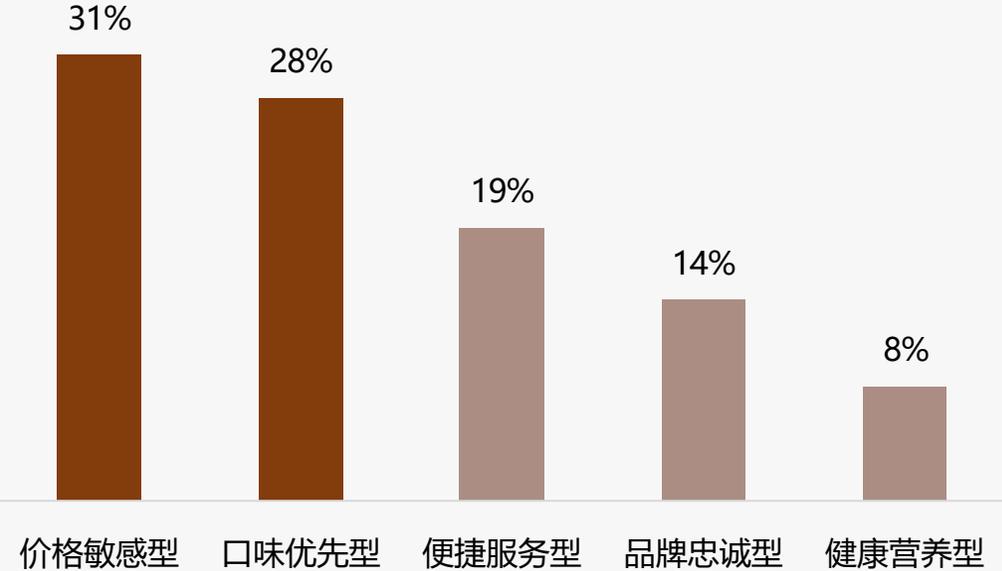
# 国产品牌主导 价格口味优先

- ◆调查显示国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，表明消费者对本土品牌有强烈偏好。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比最高为31%，口味优先型为28%，显示成本和风味是主要决策因素。

### 2025年中国三明治汉堡国产进口品牌消费分布



### 2025年中国三明治汉堡品牌偏好类型分布

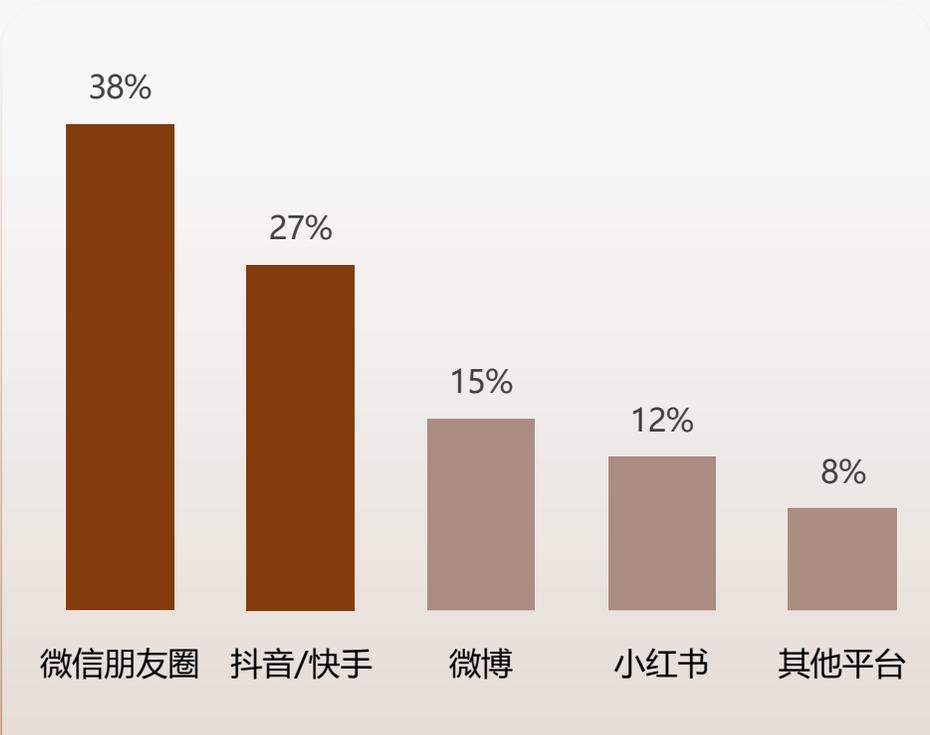


样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好真实分享 促销信息

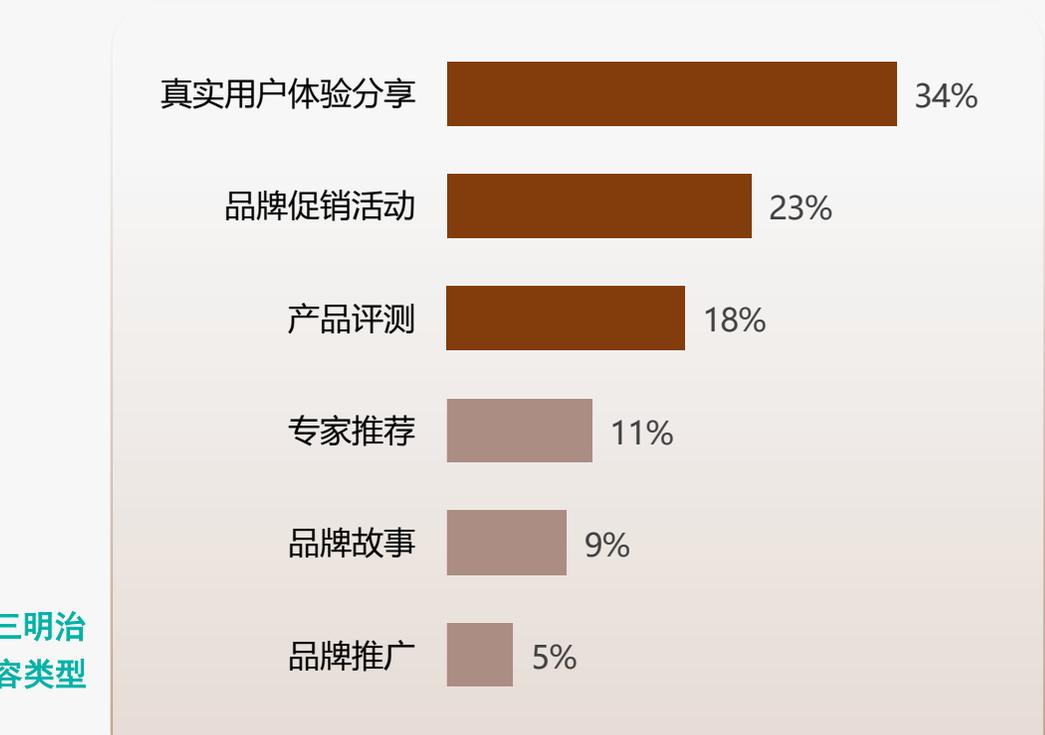
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达38%，抖音/快手占27%，微博和小红书分别占15%和12%，其他平台仅8%，显示用户偏好集中。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占比最高为34%，品牌促销活动占23%，产品评测占18%，用户更信赖真实反馈和促销信息。

## 2025年中国三明治汉堡社交分享渠道分布



2025年中国三明治汉堡社交分享渠道分布

## 2025年中国三明治汉堡社交内容类型分布



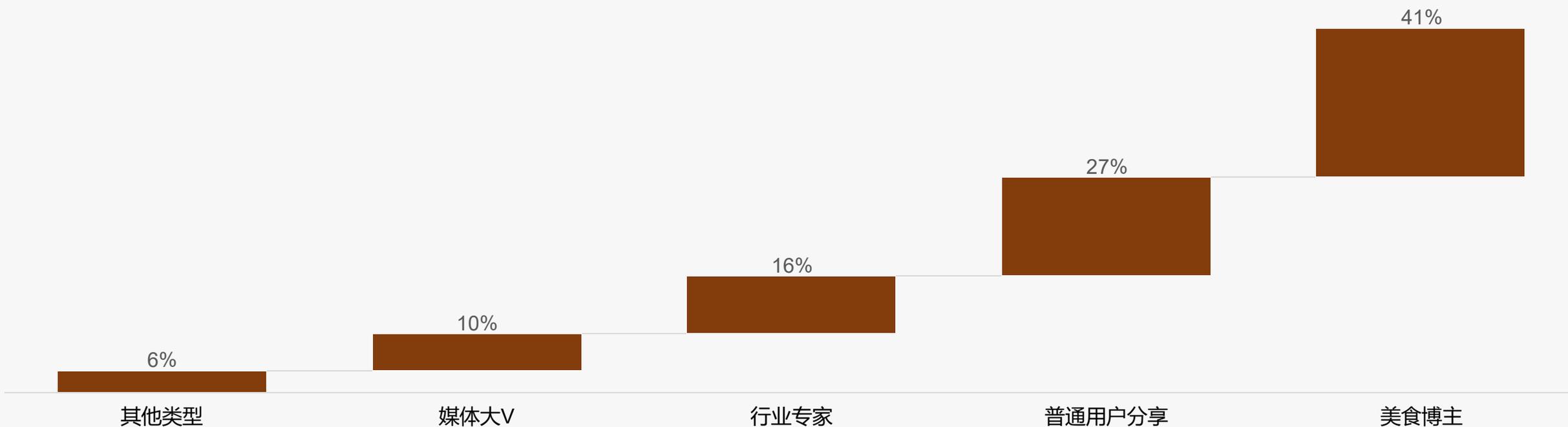
2025年中国三明治汉堡社交内容类型分布

样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 美食博主最受信任 普通用户分享其次

- ◆调查显示，消费者在社交渠道中最信任美食博主（41%）和普通用户分享（27%），表明真实性和互动性内容是关键影响因素。
- ◆行业专家（16%）和媒体大V（10%）信任度较低，反映用户偏好草根和专业美食推荐，为营销策略提供明确方向。

## 2025年中国三明治汉堡社交信任博主类型分布

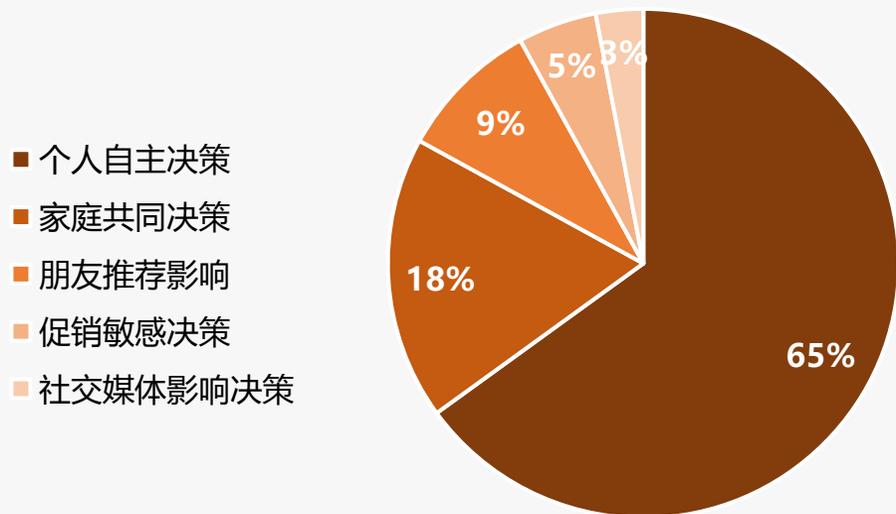


样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

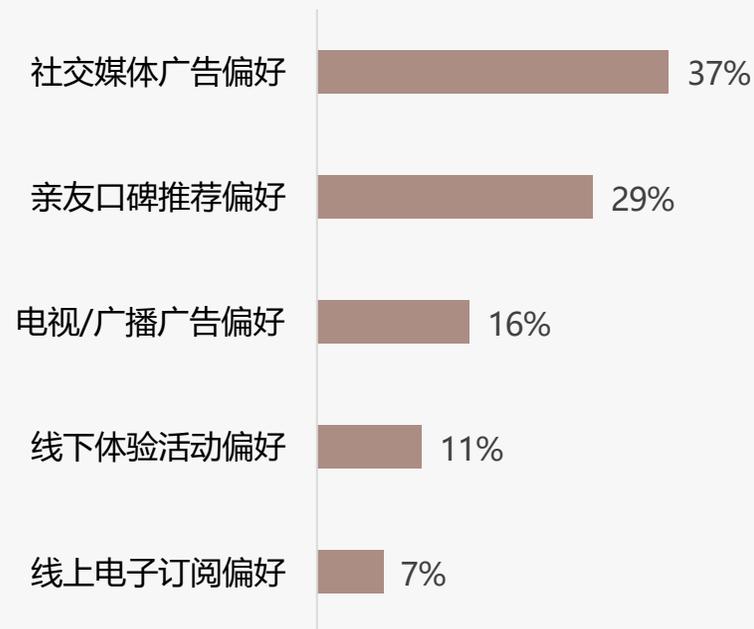
# 社交媒体口碑主导三明治汉堡消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达37%，亲友口碑推荐为29%，显示消费者更依赖社交平台 and 人际传播获取三明治汉堡信息。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅16%，线下体验和线上订阅偏好较低，分别为11%和7%，提示传统媒体吸引力下降，需加强互动营销。

### 2025年中国三明治汉堡决策者类型分布



### 2025年中国三明治汉堡家庭广告偏好分布

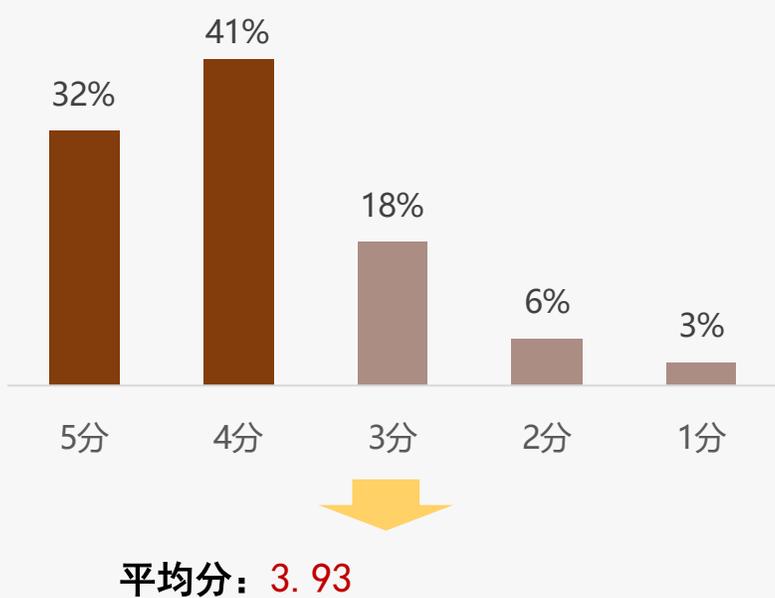


样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

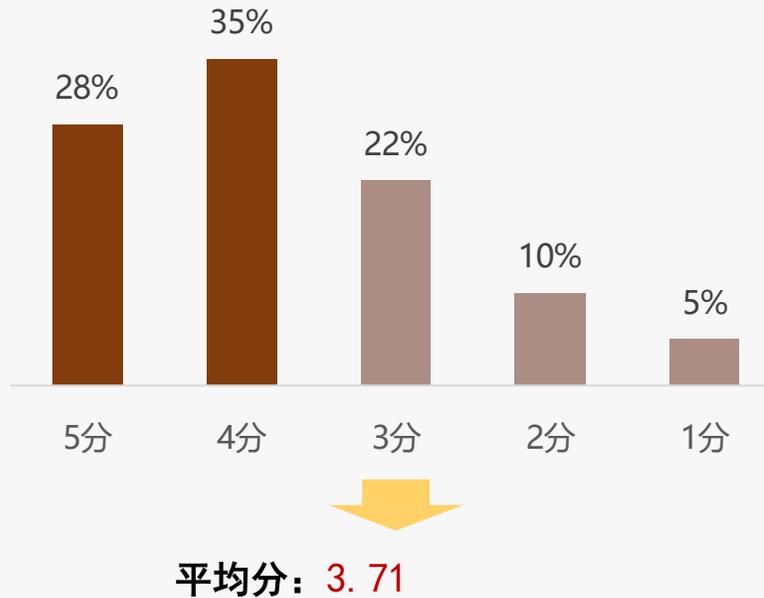
# 退货体验是短板 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达73%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅63%，显示退货环节存在明显短板。
- ◆客服满意度5分和4分合计69%，与消费流程接近，但退货体验的1分和2分合计15%，提示需优先改进退货流程以提升整体满意度。

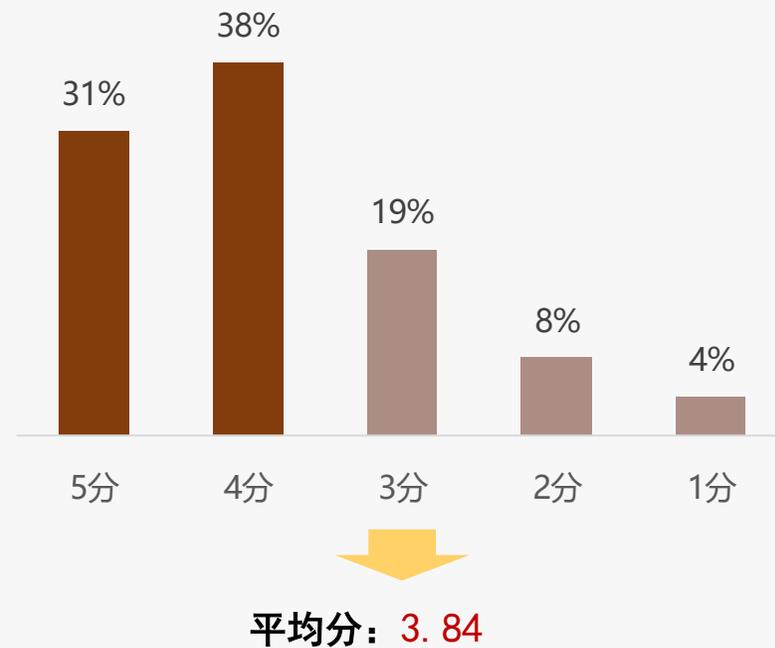
## 2025年中国三明治汉堡线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国三明治汉堡退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国三明治汉堡线上客服满意度分布（满分5分）

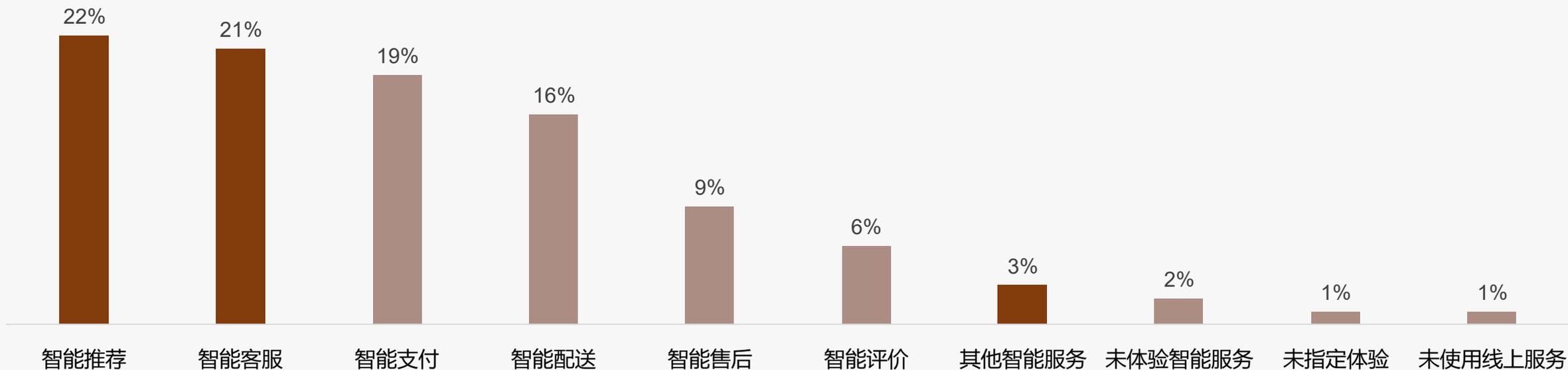


样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐领先 售后环节待优化

- ◆智能推荐服务占比最高达24%，智能客服与支付分别占21%和19%，显示消费者偏好个性化推荐与高效便捷的线上服务体验。
- ◆智能配送占16%，售后与评价环节占比偏低（9%和6%），未体验智能服务者仅2%，表明行业智能化渗透率高但售后环节待优化。

## 2025年中国三明治汉堡线上智能服务体验分布



样本：三明治汉堡行业市场调研样本量N=1385，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