

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度菜刀市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cleaver 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：中青年中等收入群体是核心消费主力



26-45岁消费者占比59%，收入5-12万元占52%，主导市场。



新一线和二线城市消费者占比54%，市场下沉潜力大。



女性略多(53%)，家庭烹饪需求是主要驱动力，占65%。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中等收入群体，开发满足家庭烹饪需求的产品，强化实用性和耐用性，提升市场渗透率。

✓ 优化渠道与营销策略

加强新一线和二线城市布局，利用线上电商和社交推荐，精准触达核心消费群体，提高品牌认知和购买转化。

核心发现2：消费者偏好实用型产品，更换周期短



锋利耐用型菜刀偏好率31%，性价比24%，关注实用性和价格。



中式切片刀占比最高(28%)，三德刀和砍骨刀次之，多功能主导。



1-5年更换周期占54%，10年以上仅10%，耐用性预期较低。

启示

✓ 强化产品核心功能

重点提升锋利度、耐用性和易用性，优化中式切片刀等主流产品，满足消费者对实用性的高需求。

✓ 缩短创新迭代周期

针对短更换周期，推出定期升级产品，结合促销活动，刺激重复购买，保持市场活跃度。

核心发现3：线上渠道主导认知与购买，口碑影响大



电商平台 (32%) 和亲友推荐 (21%) 是主要了解渠道，合计超50%。



淘宝/天猫 (28%) 和京东 (25%) 主导线上销售，拼多多 (13%) 次之。



短视频平台 (15%) 作用显著，内容营销潜力大，影响购买决策。

启示

✓ 加强电商平台整合

深化与主流电商合作，优化产品展示和用户评价，提升线上购买体验，驱动销售增长。

✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户分享真实体验，通过短视频和亲友推荐扩大影响，构建品牌信任，增强市场竞争力。

核心逻辑：聚焦中青年家庭实用需求，优化产品与渠道



1、产品端

- ✓ 强化中式切片刀耐用性与锋利度
- ✓ 开发中端价位多功能厨房刀具



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和短视频进行口碑传播
- ✓ 在周末和休闲时段加强线上促销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能推荐和高效客服支持

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 菜刀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菜刀品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对菜刀的购买行为；
- 菜刀市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

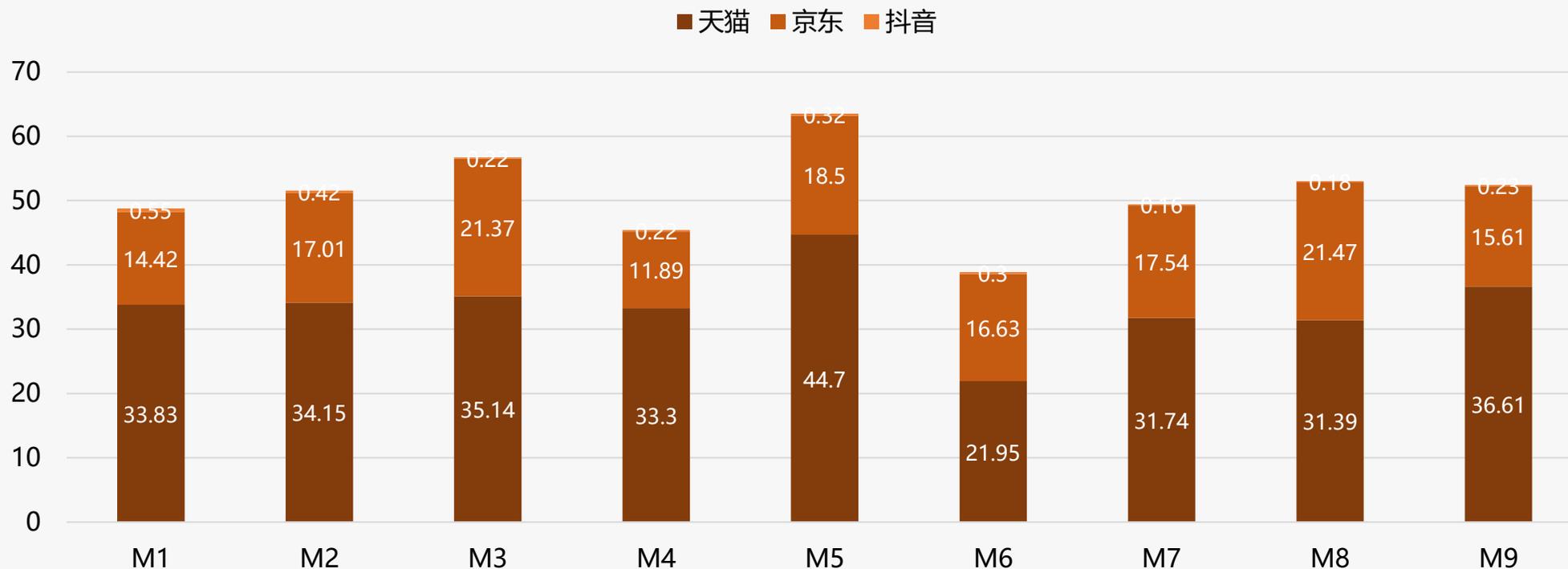
Research Method

- 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，计算菜刀品类销售额、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、不同平台菜刀品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导菜刀线上销售京东次之抖音起步

- ◆从平台销售规模看，天猫以3.07亿元（累计）占据主导地位，京东为1.54亿元，抖音仅0.02亿元。天猫月均销售额3411万元，京东1711万元，抖音24万元，显示天猫在菜刀品类线上渠道中具有绝对优势，京东次之，抖音尚处起步阶段。
- ◆月度波动分析显示，5月为销售高峰（天猫4470万元，京东1850万元），6月大幅回落（天猫2195万元）。整体呈波动上升趋势，Q1-Q3天猫销售额增长8.2%，京东增长8.3%，但抖音波动较大。平台占比结构：天猫占比66.5%，京东33.2%，抖音0.3%。天猫ROI潜力较高，但京东在8月反超（2147万元），显示竞争加剧。建议优化库存周转，加强抖音渠道培育以提升市场份额。

2025年一~三季度菜刀品类线上销售规模（百万元）

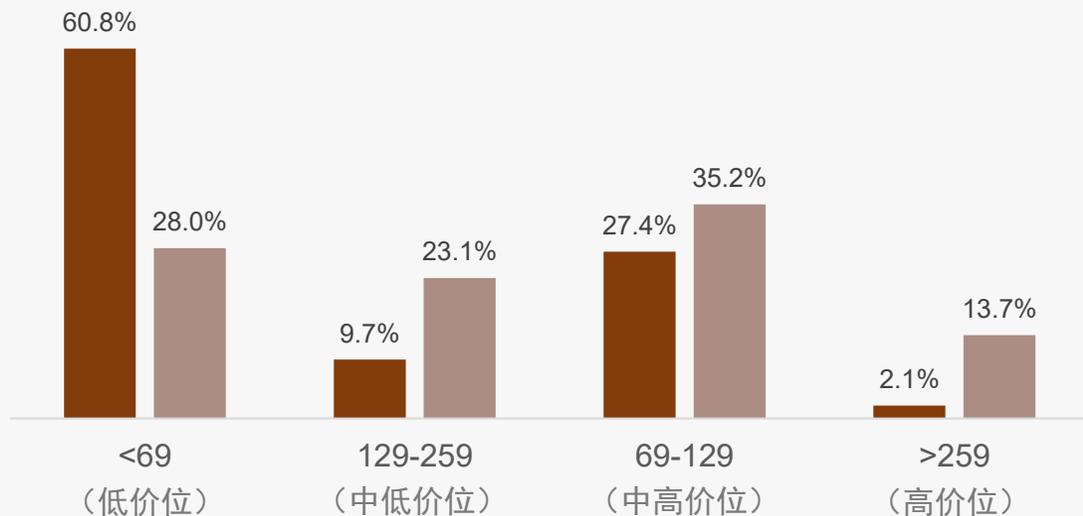


低价高销中价主利消费降级

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<69元）销量占比60.8%但销售额仅占28.0%，呈现高销量低贡献特征；中价位（69-259元）销量占比37.1%但销售额占比58.3%，是核心利润区，表明消费者偏好性价比产品，企业需优化产品组合提升ROI。高价区间（>259元）销量占比仅2.1%但销售额占比13.7%，单位产品价值高，但渗透率低，建议通过营销策略提升高端市场占有率，以驱动整体销售额增长。
- ◆月度销量分布显示，<69元区间占比波动上升（M1 58.8%至M9 63.4%），而129-259元区间占比下降（M1 10.4%至M9 7.8%），反映消费降级趋势，可能受宏观经济影响，需关注库存周转率变化。

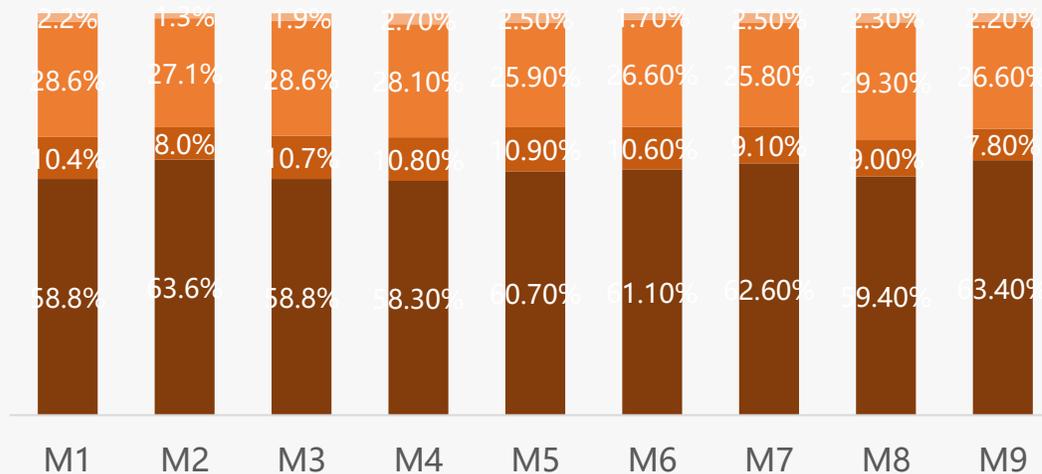
2025年一~三季度菜刀线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



菜刀线上价格区间-销量分布

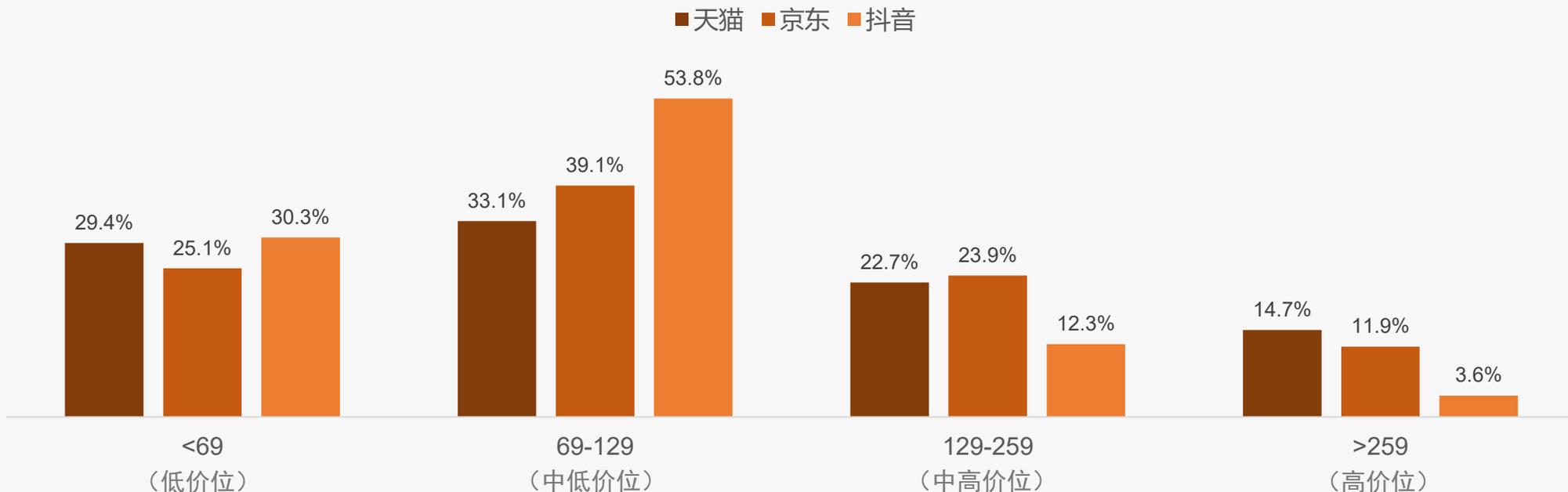
■ <69 ■ 129-259 ■ 69-129 ■ >259



菜刀市场 中低价主导 抖音潜力大

- ◆从价格带分布看，各平台均以中低价位（69-259元）为主销区间，天猫、京东、抖音该区间占比分别为55.8%、63.0%、66.1%，显示消费者对性价比敏感。抖音中低价位集中度最高，反映其用户更偏好实用型产品，高端市场渗透不足。
- ◆平台对比显示，抖音在69-129元价格带占比53.8%，显著高于天猫（33.1%）和京东（39.1%），表明其流量转化更依赖亲民定价；而京东在129-259元区间占比23.9%，略高于其他平台，可能受益于品牌商合作，但高端市场（>259元）整体份额偏低，需优化产品结构以提升客单价。高端市场（>259元）抖音仅3.6%，远低于天猫（14.7%）和京东（11.9%），揭示抖音渠道品牌升级潜力大，建议加强高附加值产品投放以改善ROI。

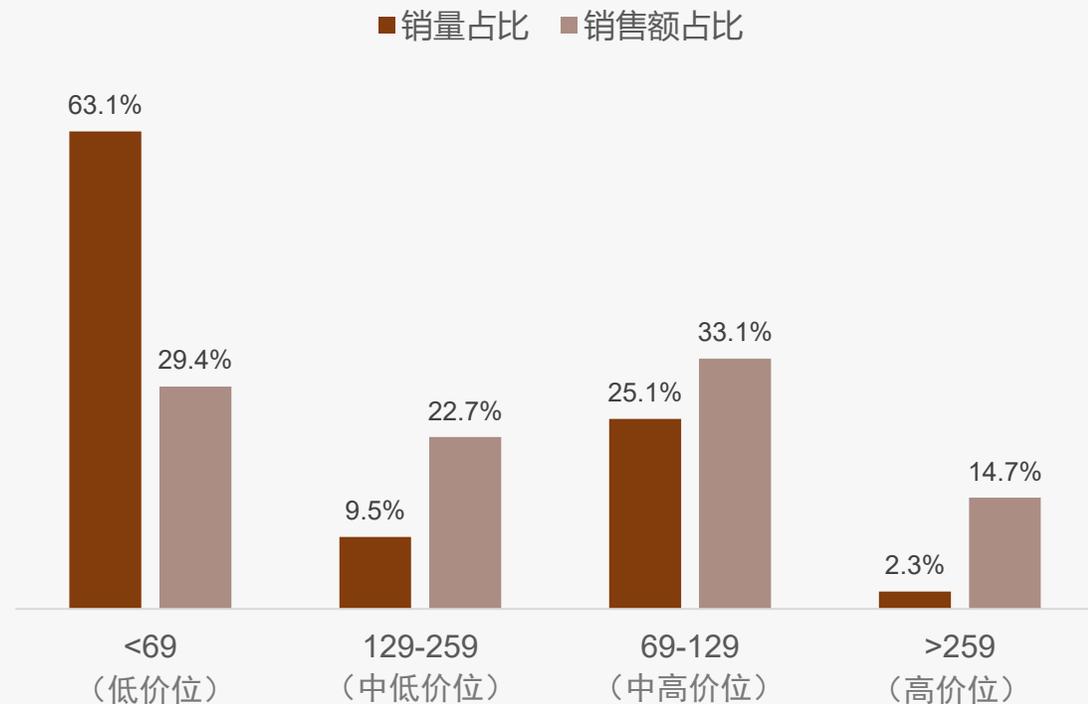
2025年一~三季度各平台菜刀不同价格区间销售趋势



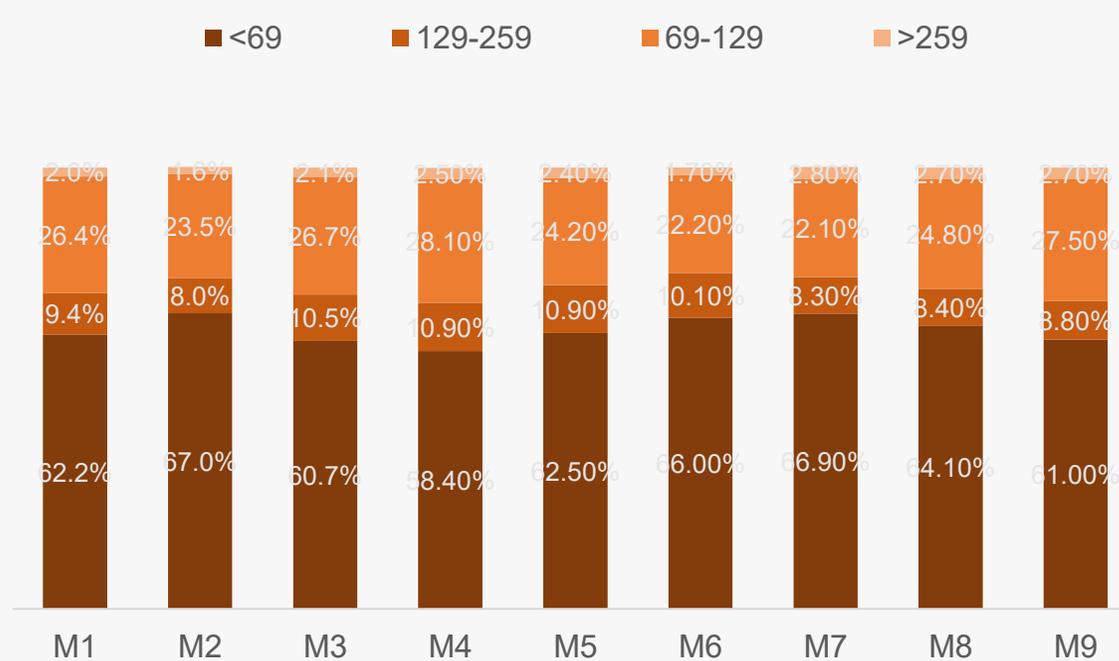
菜刀市场结构优化 中高端提升盈利

- ◆从价格区间结构看，天猫菜刀市场呈现典型的金字塔分布：<69元低价段占据63.1%销量但仅贡献29.4%销售额，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；69-129元中端市场实现销量与销售额的最佳平衡（25.1% vs 33.1%），是平台利润核心；>259元高端市场虽销量仅2.3%却贡献14.7%销售额，验证消费升级趋势。
- ◆通过销售额占比与销量占比的比值分析各区间贡献效率：<69元区间效率比仅0.47，存在规模不经济；69-129元达1.32，ROI最优；>259元高达6.39，虽销量有限但单客价值突出。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台菜刀不同价格区间销售趋势



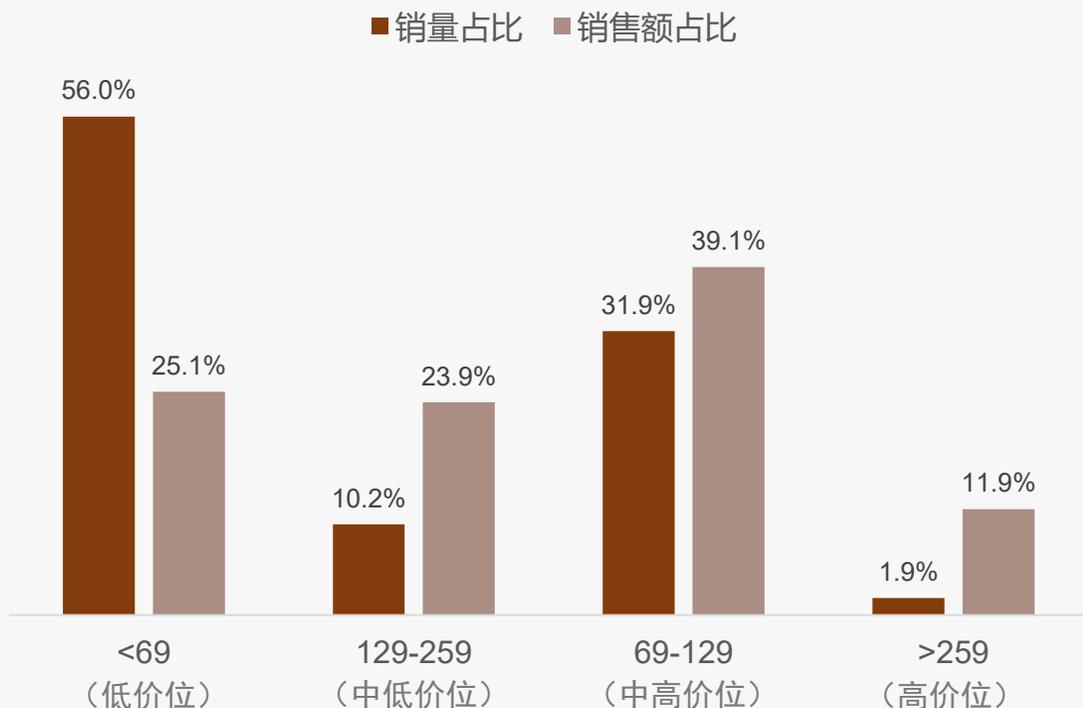
天猫平台菜刀价格区间-销量分布



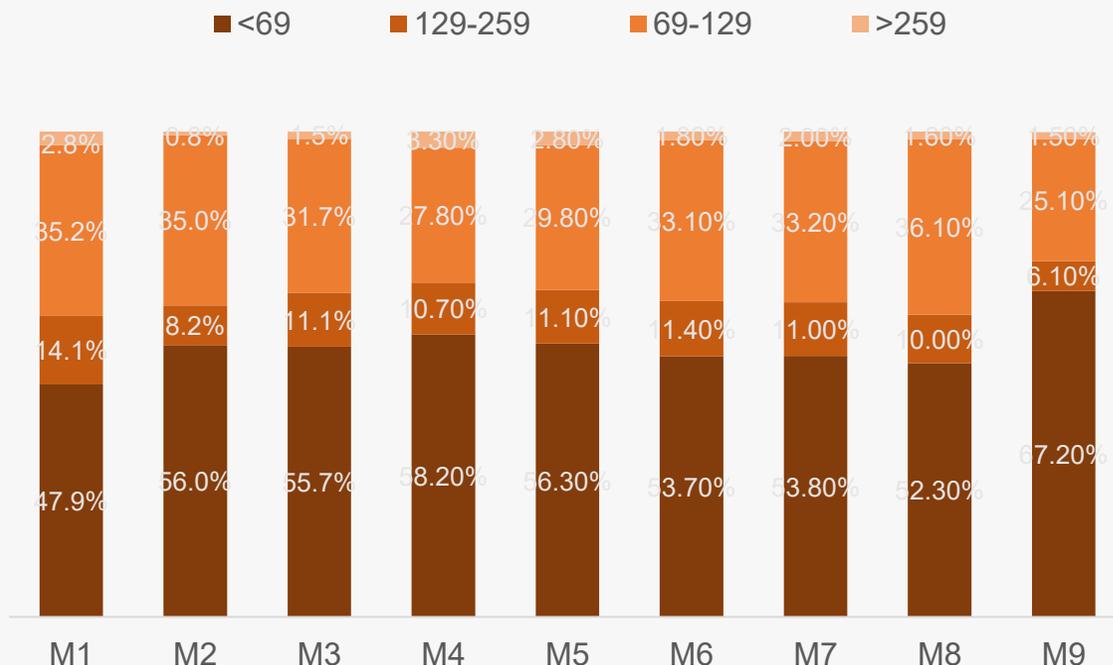
菜刀市场结构 中端价格带 效益最优

- ◆从价格带结构看，京东菜刀品类呈现典型的金字塔分布：<69元低价段贡献56.0%销量但仅25.1%销售额，显示该市场以性价比驱动为主；69-129元中端价格带实现销量与销售额的最佳平衡，销量占比31.9%对应销售额占比39.1%，是核心利润区间。月度销量分布显示市场波动显著：M9月<69元低价段销量占比骤增至67.2%，而中高端价格带同步萎缩，结合季度末时点特征，推测存在清仓促销或季节性消费降级。
- ◆价格带效益分析揭示经营策略矛盾：<69元价格带销量占比超50%却贡献不足三成销售额，存在规模不经济风险；反观129-259元价格带以10.2%销量撬动23.9%销售额，建议优化产品组合，通过提升中高端占比改善整体ROI。

2025年一~三季度京东平台菜刀不同价格区间销售趋势



京东平台菜刀价格区间-销量分布

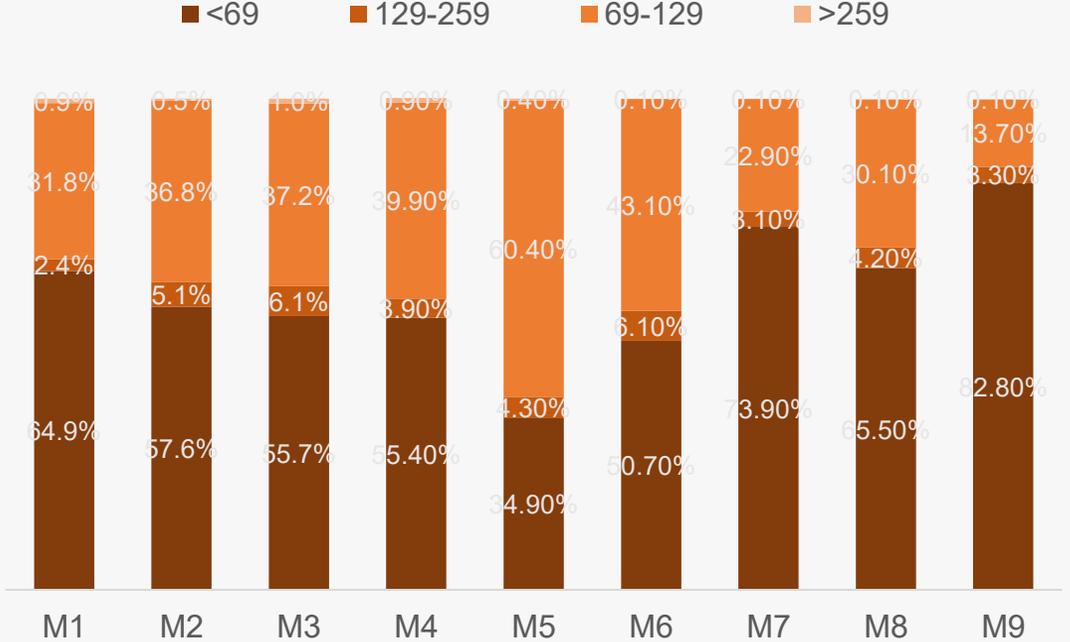
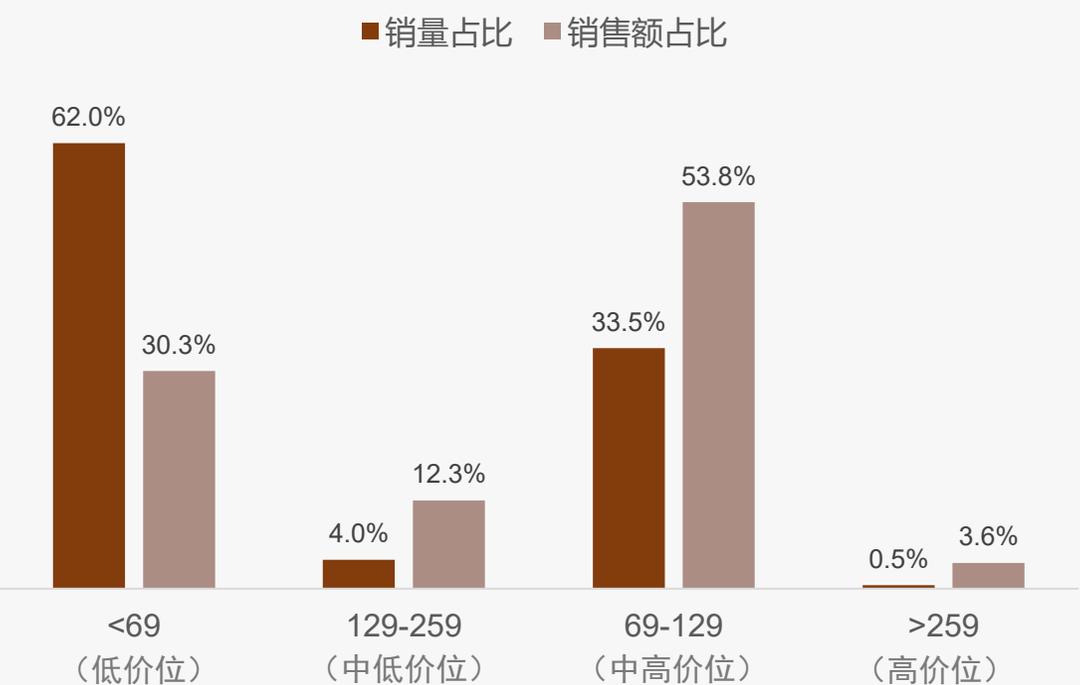


抖音菜刀低价主导 中端盈利 高端不足

- ◆从价格区间结构看，抖音平台菜刀品类呈现明显的低端主导格局。69元以下产品销量占比高达62%，但销售额占比仅30.3%，表明该区间产品单价偏低；而69-129元区间以33.5%的销量贡献了53.8%的销售额，显示出更高的客单价和更强的盈利能力，是平台的核心利润来源。高端市场渗透不足，259元以上产品销量占比仅0.5%，销售额占比3.6%，表明抖音平台在高端菜刀品类尚未形成有效突破。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月低价产品占比稳定在55%-65%，5月出现结构性变化，69-129元产品占比跃升至60.4%；但7-9月低价产品占比急剧上升至73.9%-82.8%，反映出三季度消费降级趋势明显，可能与宏观经济环境变化相关。

2025年一~三季度抖音平台菜刀不同价格区间销售趋势

抖音平台菜刀价格区间-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 菜刀消费行为、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年内购买过菜刀的消费者；
- 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

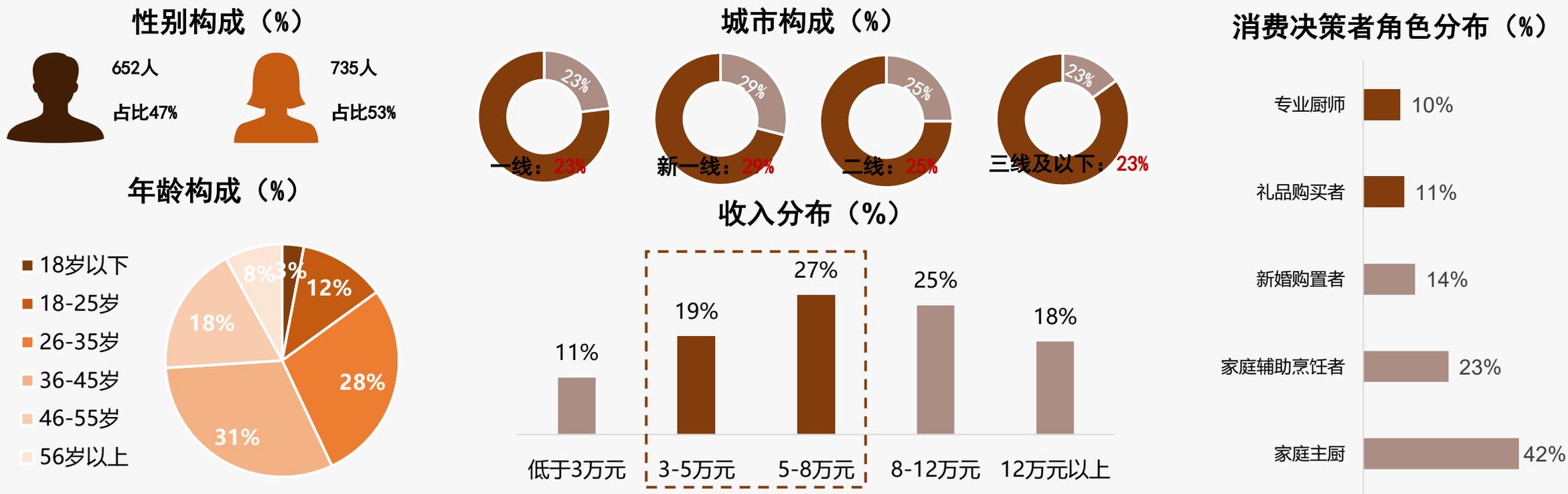
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1387

家庭烹饪主导菜刀消费市场

◆调查显示被调查者年龄集中在26-45岁（59%），收入以5-12万元为主（52%），城市分布中新一线和二线占比最高（54%），反映中青年中等收入群体是核心市场。

◆消费决策者中家庭主厨和辅助烹饪者合计占65%，表明家庭烹饪需求是主要驱动力，性别分布女性略多（53%），礼品和专业厨师占比较小。

2025年中国菜刀消费者画像

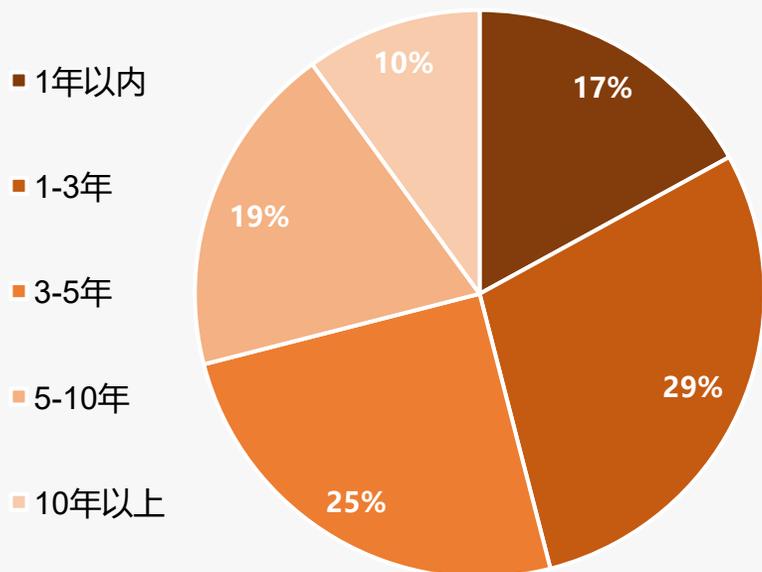


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

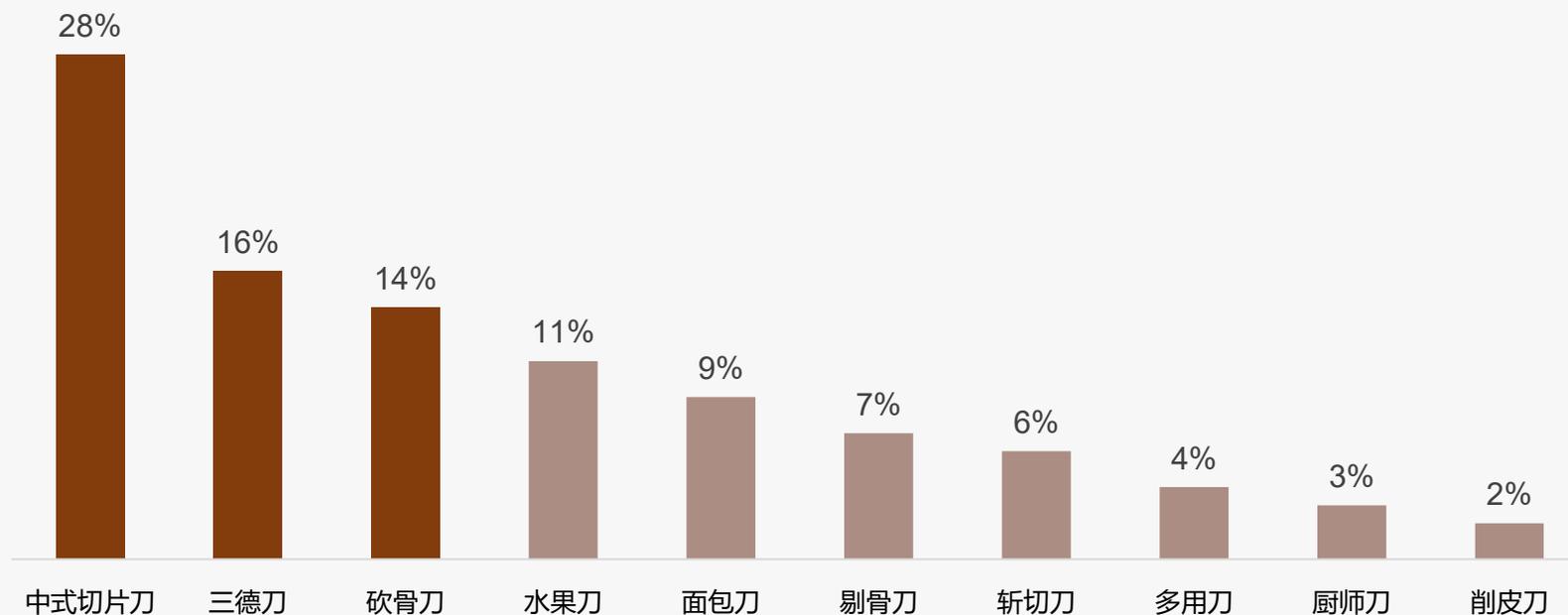
菜刀消费周期短 中式切片刀主导市场

- ◆ 菜刀消费频率以1-3年（29%）和3-5年（25%）为主，10年以上仅10%，显示多数用户更换周期短，可能受耐用性或需求影响。
- ◆ 产品规格中中式切片刀占比最高（28%），三德刀（16%）和砍骨刀（14%）次之，削皮刀（2%）最低，凸显多功能刀具主导市场。

2025年中国菜刀消费频率分布



2025年中国菜刀产品规格分布



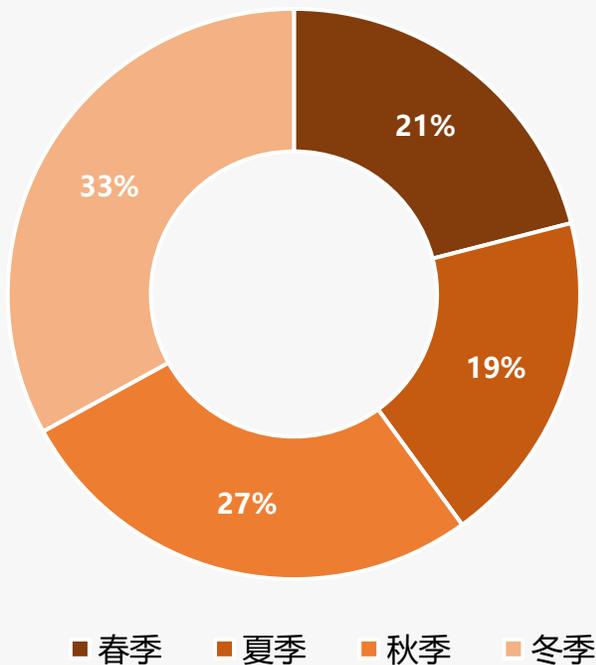
样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

高端消费主导 冬季需求旺盛

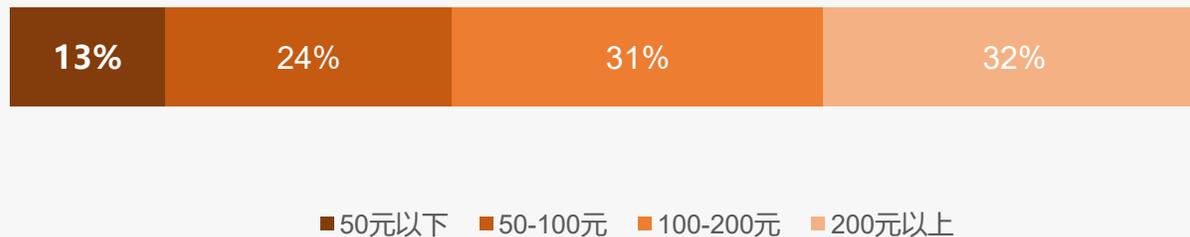
◆ 单次消费支出中，100-200元占31%，200元以上占32%，显示消费者偏好中高端产品；季节分布中，冬季消费占33%，秋季占27%，表明寒冷季节需求更旺盛。

◆ 包装类型中，纸盒包装占38%，塑料封装占25%，礼盒包装占18%，反映消费者重视包装美观与实用性，纸盒包装最受欢迎。

2025年中国菜刀消费季节分布



2025年中国菜刀单次支出分布



2025年中国菜刀包装类型分布

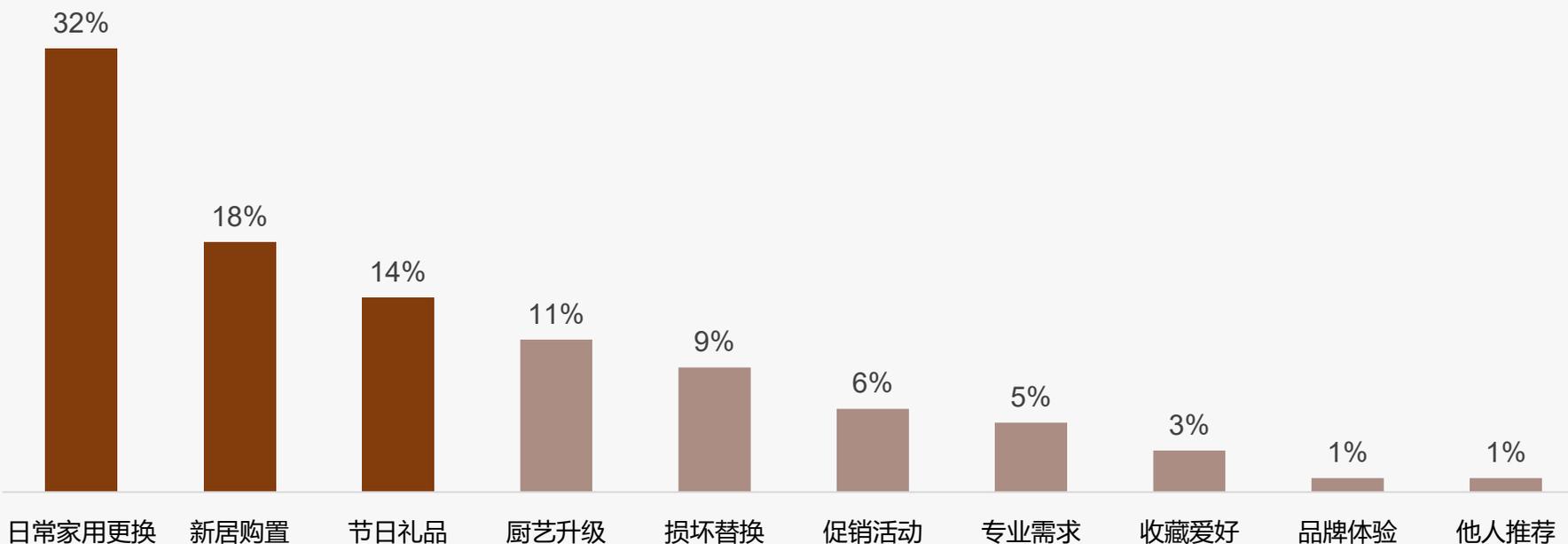


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

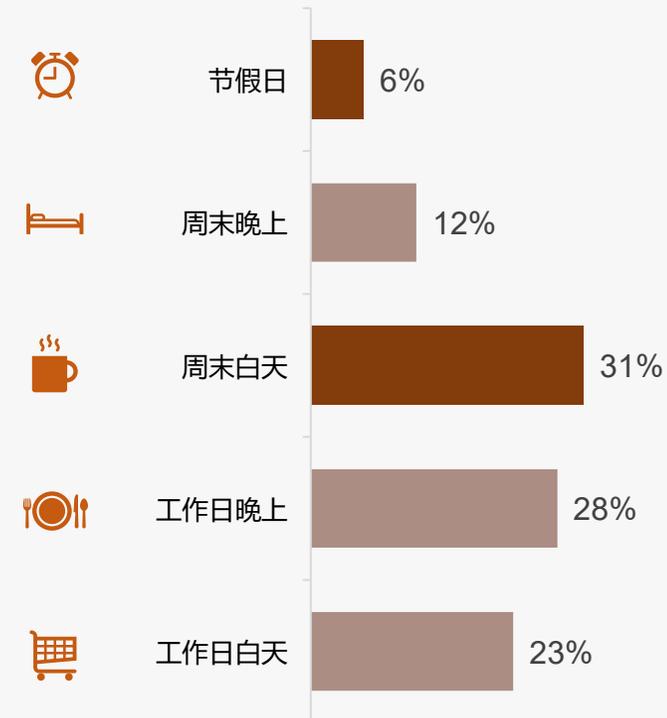
菜刀消费 家用更换为主 周末购买集中

- ◆菜刀消费以日常家用更换为主（32%），新居购置（18%）和节日礼品（14%）次之；厨艺升级占11%，显示品质追求。
- ◆消费时段集中在周末白天（31%）和工作日晚上（28%），节假日仅占6%，反映休闲时间购买偏好。

2025年中国菜刀消费场景分布



2025年中国菜刀消费时段分布



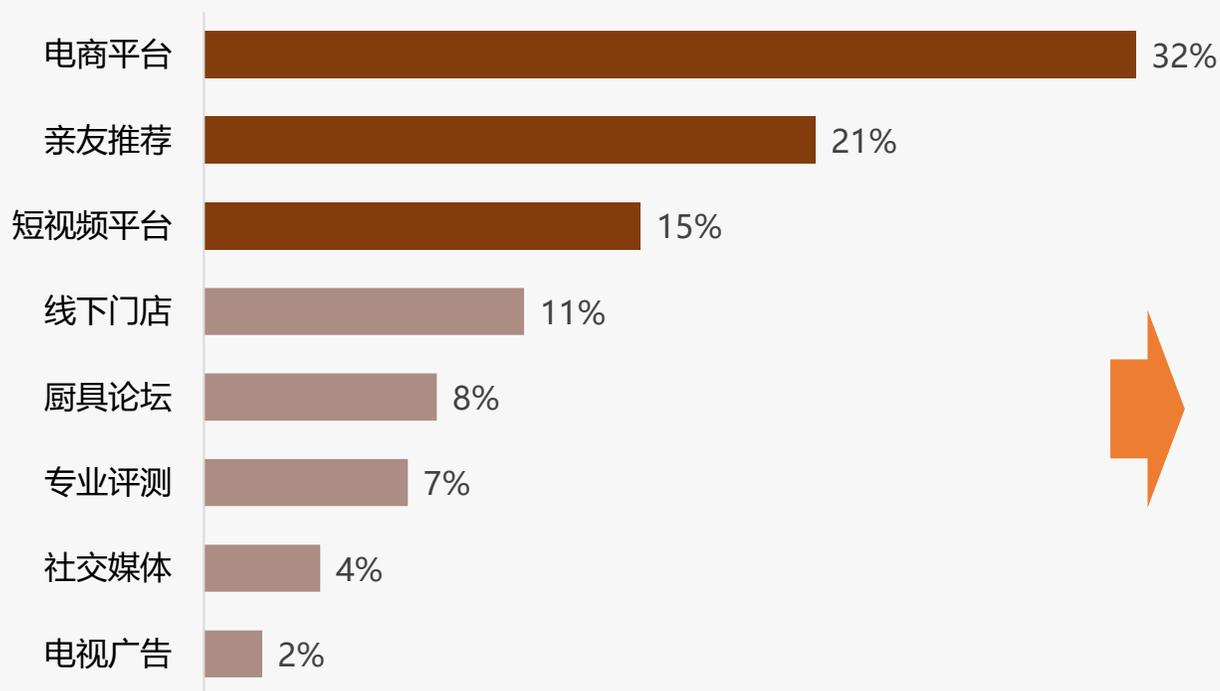
样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导菜刀认知与购买

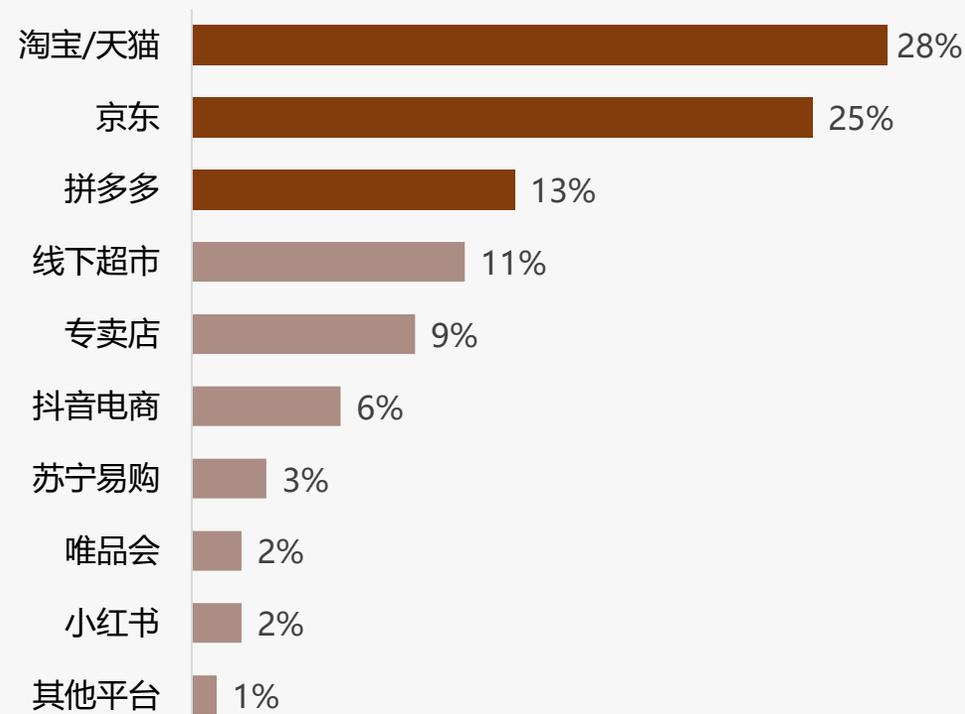
◆消费者了解菜刀主要依赖电商平台（32%）和亲友推荐（21%），短视频平台（15%）也发挥重要作用，显示线上渠道和口碑传播的关键影响。

◆购买渠道以淘宝/天猫（28%）和京东（25%）为主，拼多多（13%）次之，线下超市（11%）和专卖店（9%）仍有需求，线上偏好显著。

2025年中国菜刀了解产品渠道分布



2025年中国菜刀购买产品渠道分布

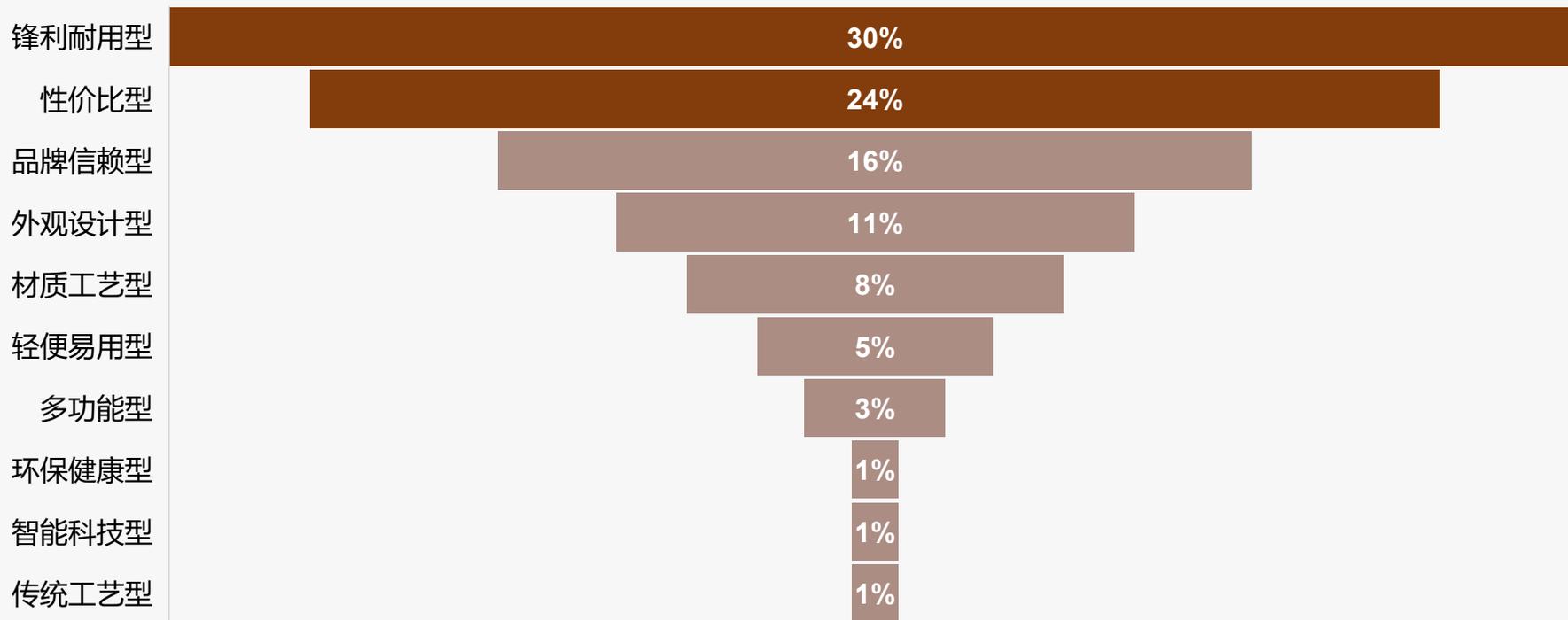


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

菜刀消费偏好 锋利耐用领先 性价比其次

- ◆ 锋利耐用型菜刀以31%的偏好率领先，性价比型以24%紧随其后，显示消费者最重视实用性和价格因素。
- ◆ 品牌信赖型占16%，外观设计型和材质工艺型分别为11%和8%，其他类型占比均低于5%，需求相对较弱。

2025年中国菜刀产品偏好类型分布

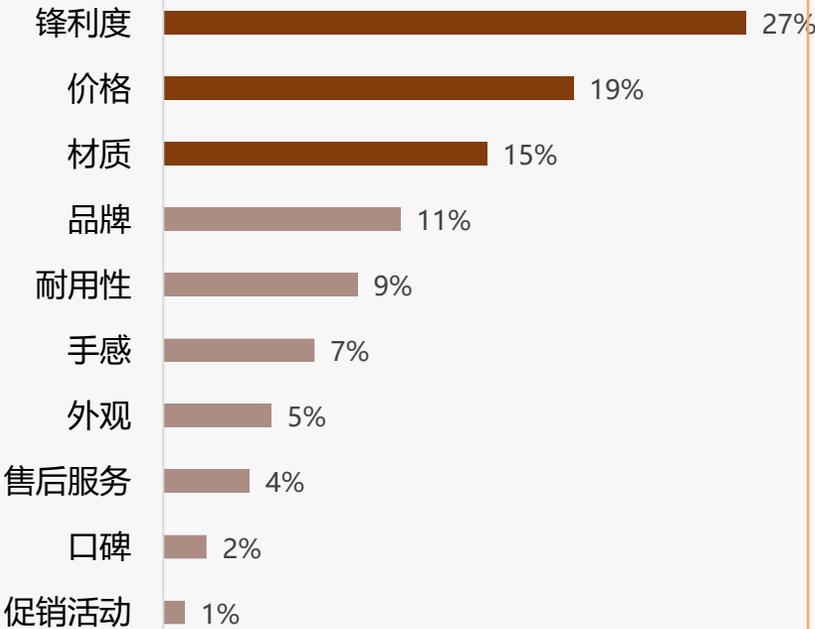


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

锋利度主导消费 旧刀损坏主因购买

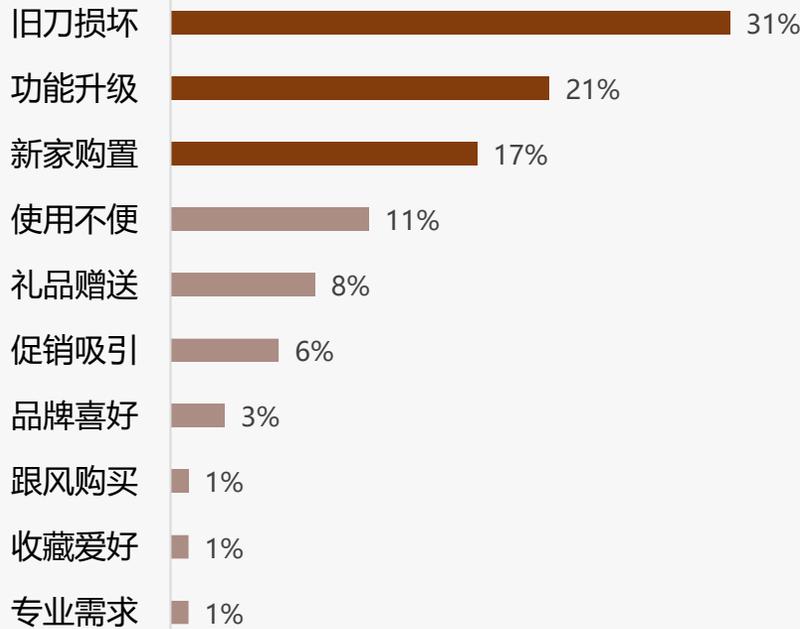
- ◆锋利度（27%）是菜刀消费首要因素，远超价格（19%）和材质（15%），耐用性仅占9%，显示消费者高度关注核心实用功能。
- ◆旧刀损坏（32%）是主要购买原因，功能升级（21%）和新家购置（17%）次之，品牌喜好（3%）影响微弱，消费由实际需求驱动。

2025年中国菜刀吸引消费关键因素分布



样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

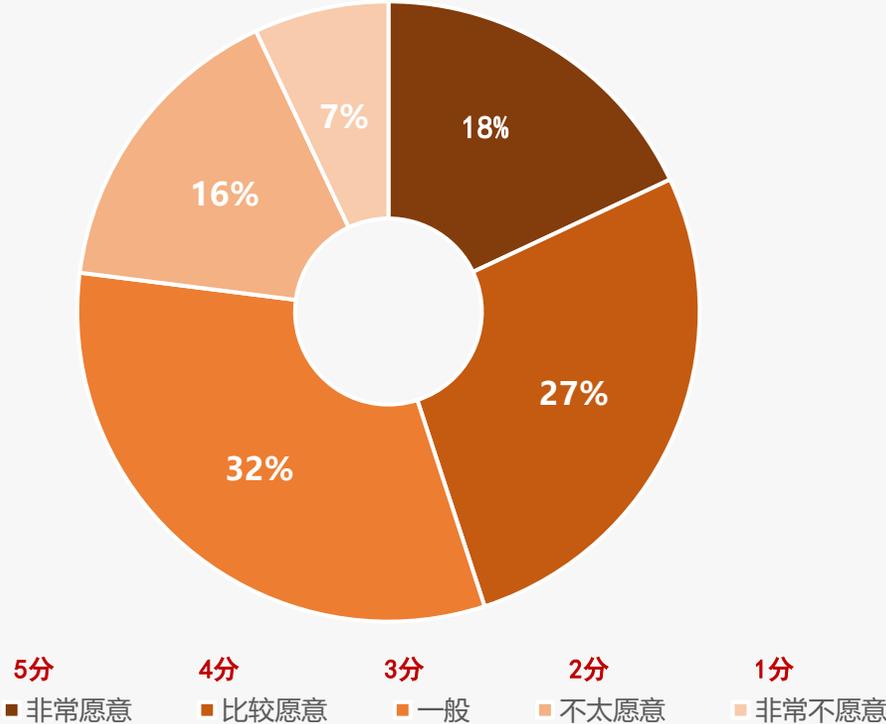
2025年中国菜刀消费真正原因分布



菜刀推荐意愿低 使用体验价格主因

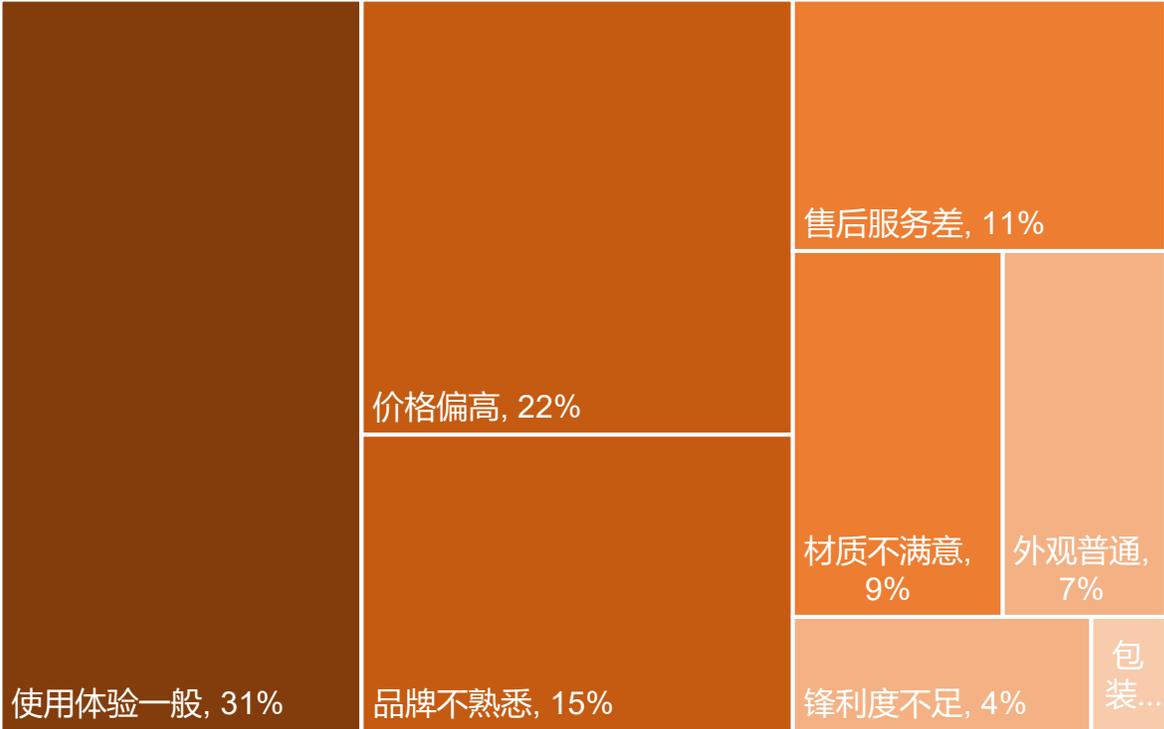
- ◆ 菜刀消费者推荐意愿总体偏低，非常愿意和比较愿意比例合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意比例合计55%，显示产品吸引力不足。
- ◆ 不愿推荐主因是使用体验一般占31%、价格偏高占22%和品牌不熟悉占15%，突出用户体验和价格是改进关键点。

2025年中国菜刀推荐意愿分布



样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

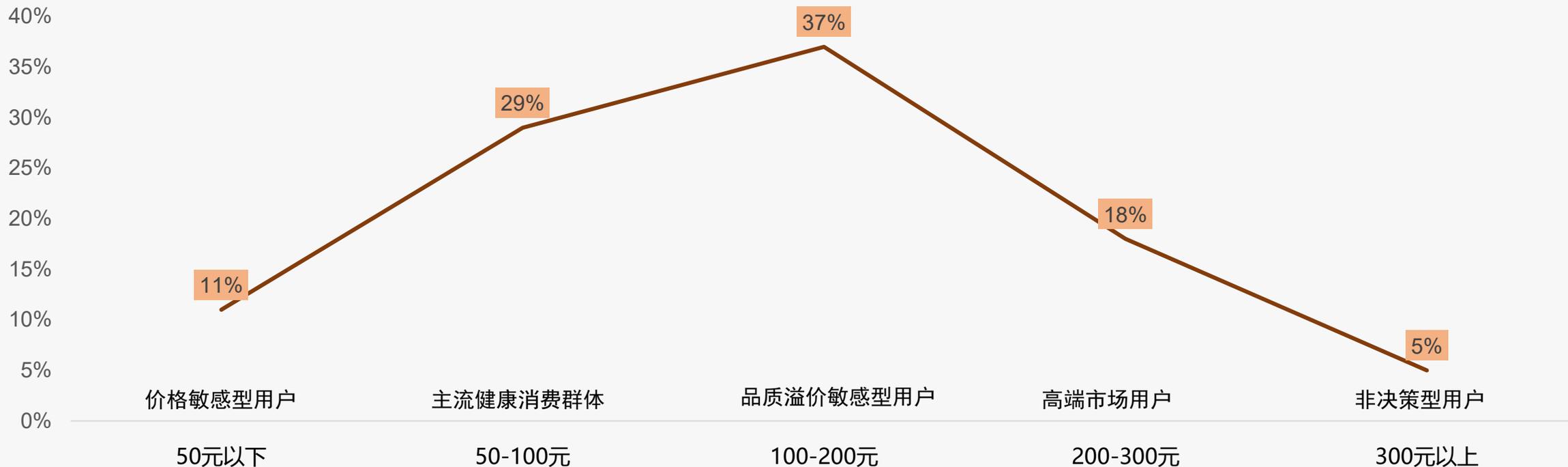
2025年中国菜刀不愿推荐原因分布



菜刀消费 中端价格 主导市场

- ◆调查显示菜刀价格接受度集中在100-200元区间，占比37%，50-100元区间占比29%，表明中低端市场是消费主力。
- ◆高端市场接受度较低，200-300元占比18%，300元以上仅5%，显示价格敏感度高，高端增长空间有限。

2025年中国菜刀占比最大规格价格接受度



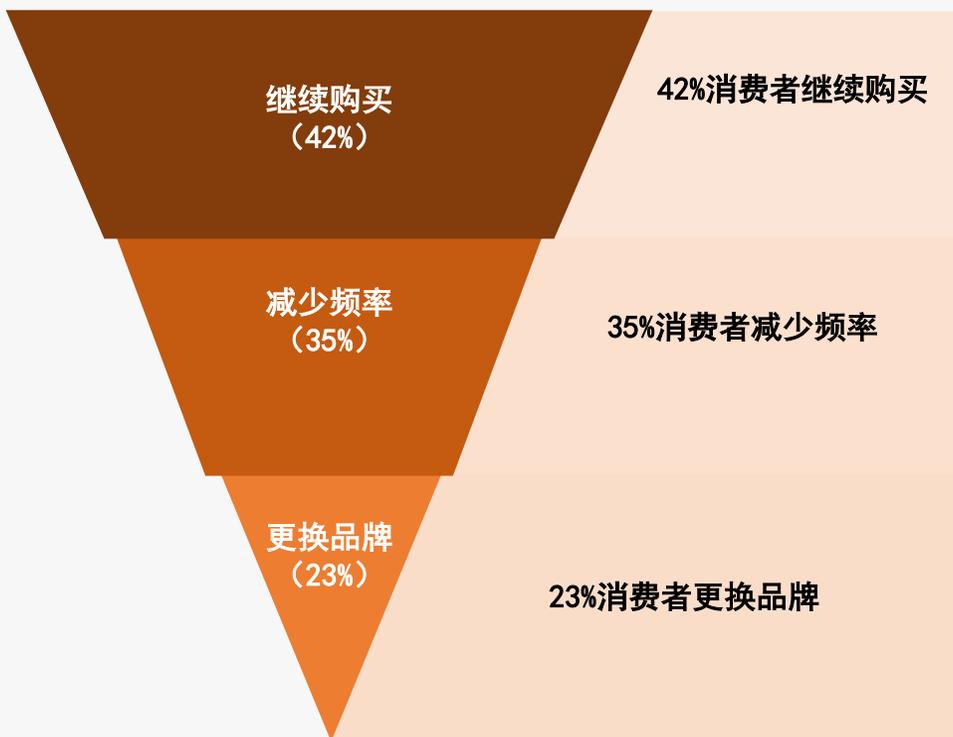
样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中式切片刀规格菜刀为标准核定价格区间

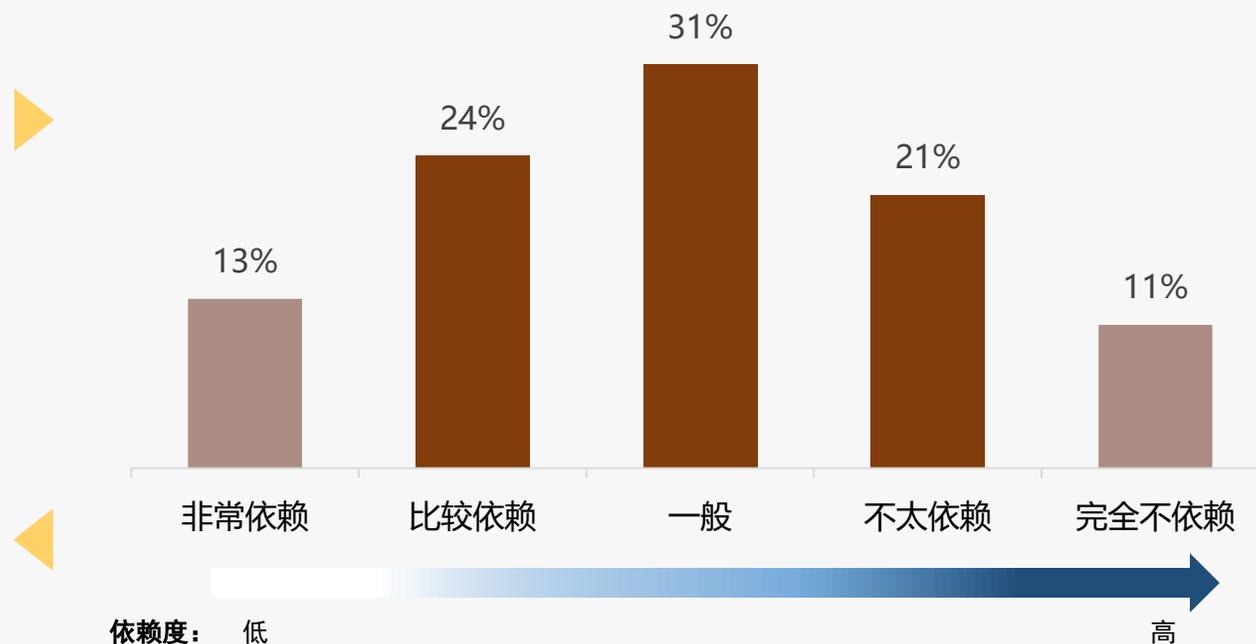
菜刀消费价格敏感促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖分布：37%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，32%不太或完全不依赖，促销吸引力有限。

2025年中国菜刀价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国菜刀促销活动依赖程度分布

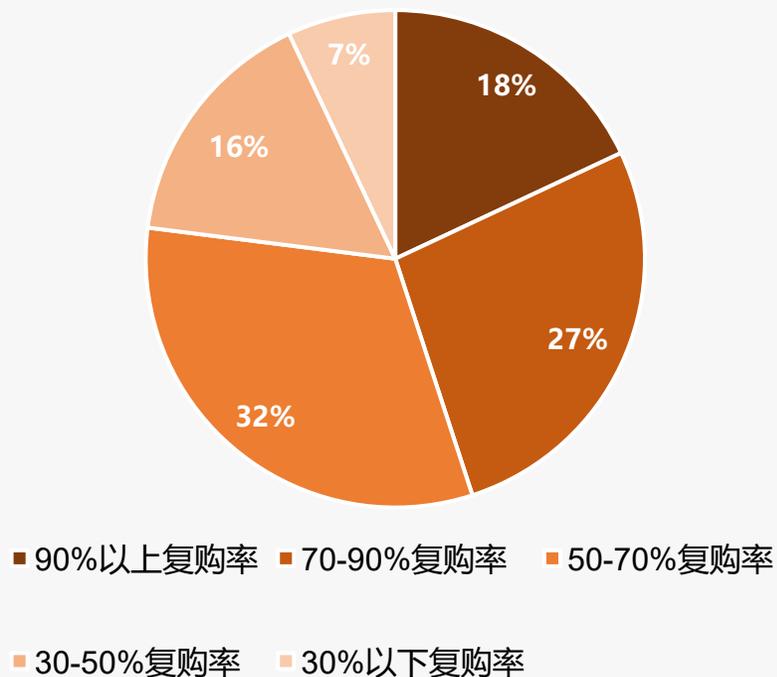


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

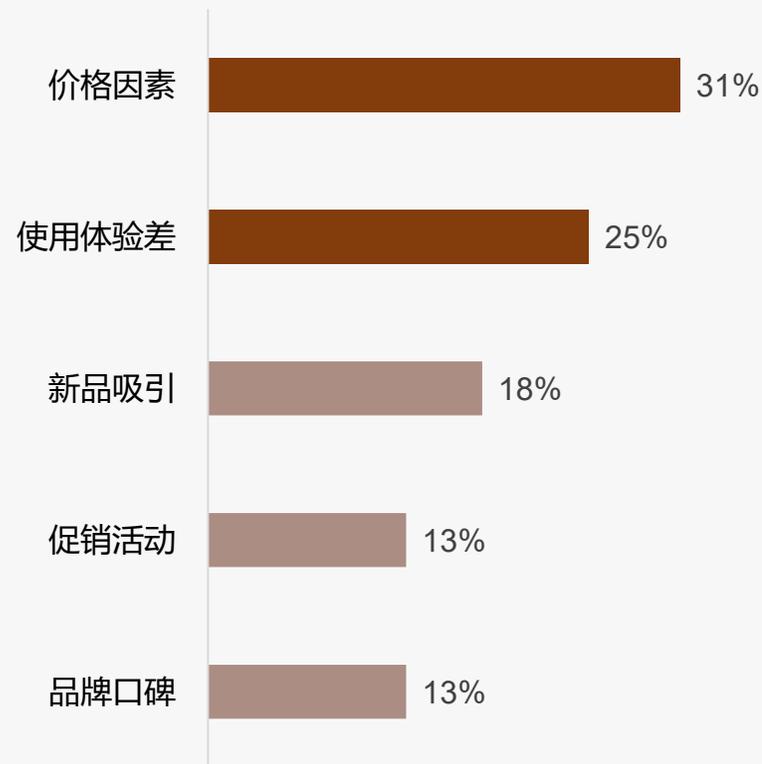
价格体验主导品牌忠诚度

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高，达32%；90%以上高复购率仅18%，表明高忠诚用户较少，多数消费者保持中等忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比31%，为最主要驱动力；使用体验差占25%，显示产品质量问题显著影响消费决策。

2025年中国菜刀固定品牌复购率分布



2025年中国菜刀更换品牌原因分布

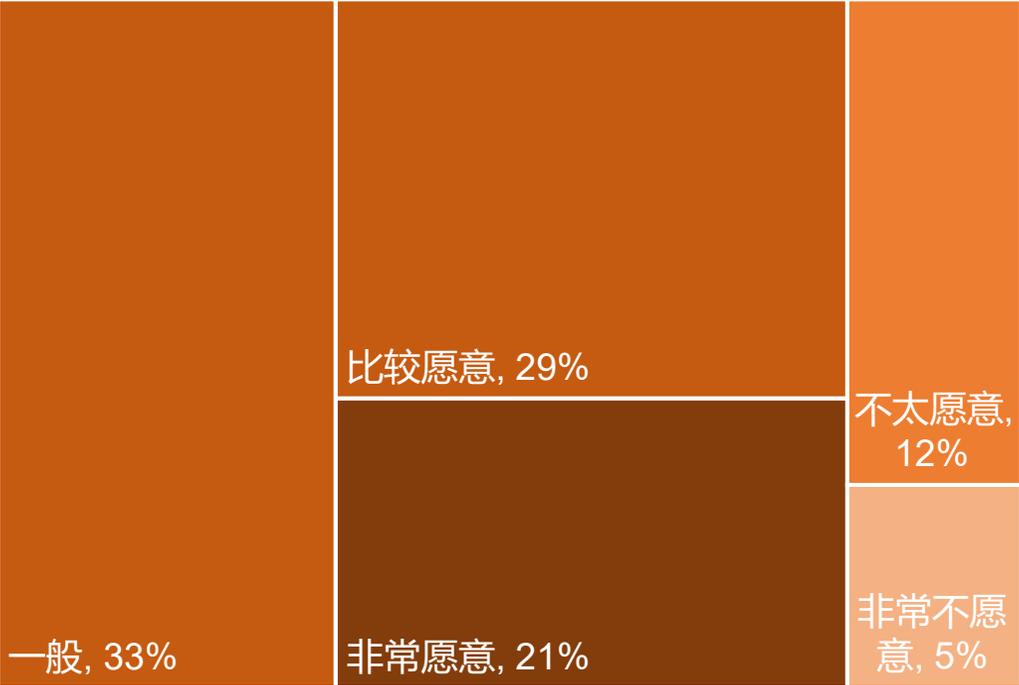


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

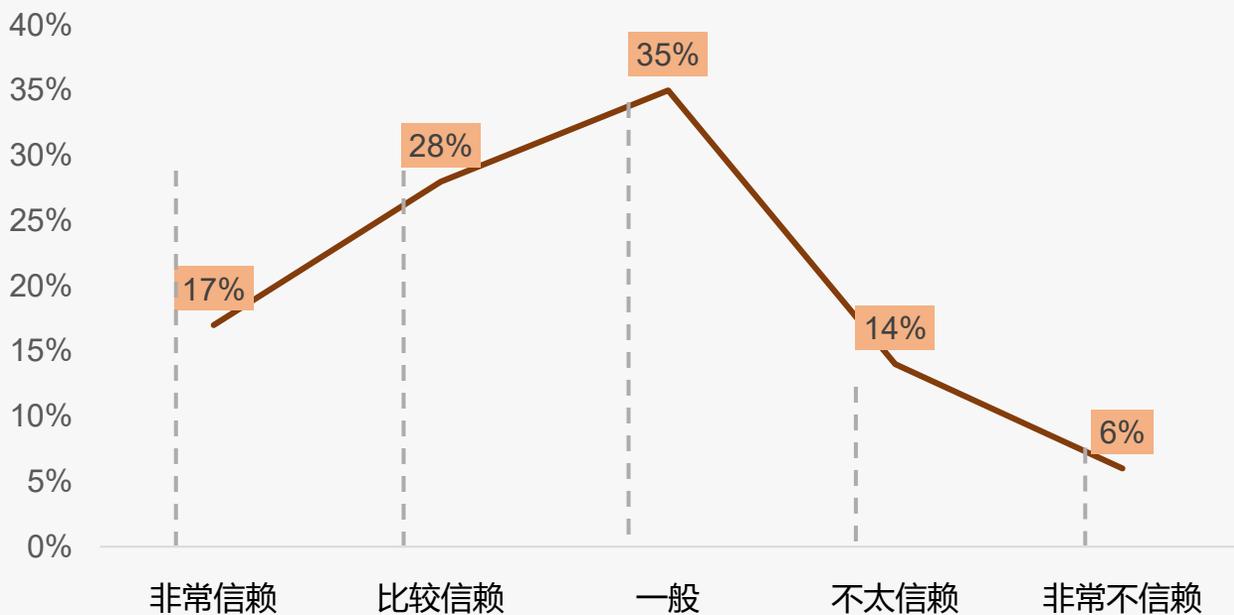
菜刀品牌意愿积极信赖待提升

- ◆消费者对菜刀品牌产品的意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计50%（21%和29%），但一般意愿达33%，显示品牌吸引力较强但需提升中立群体转化。
- ◆信赖态度分布中，非常信赖和比较信赖合计45%（17%和28%），一般态度占35%，负面信赖共20%，表明品牌信赖度有优化空间以增强忠诚度。

2025年中国菜刀品牌产品消费意愿分布



2025年中国菜刀品牌产品态度分布

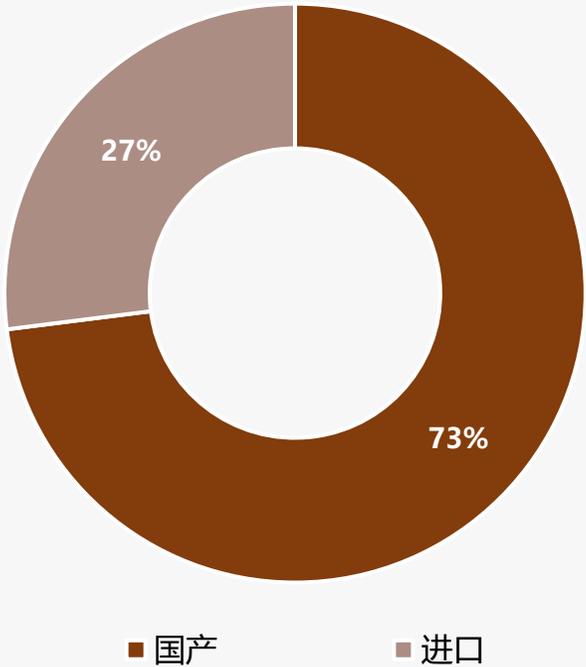


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

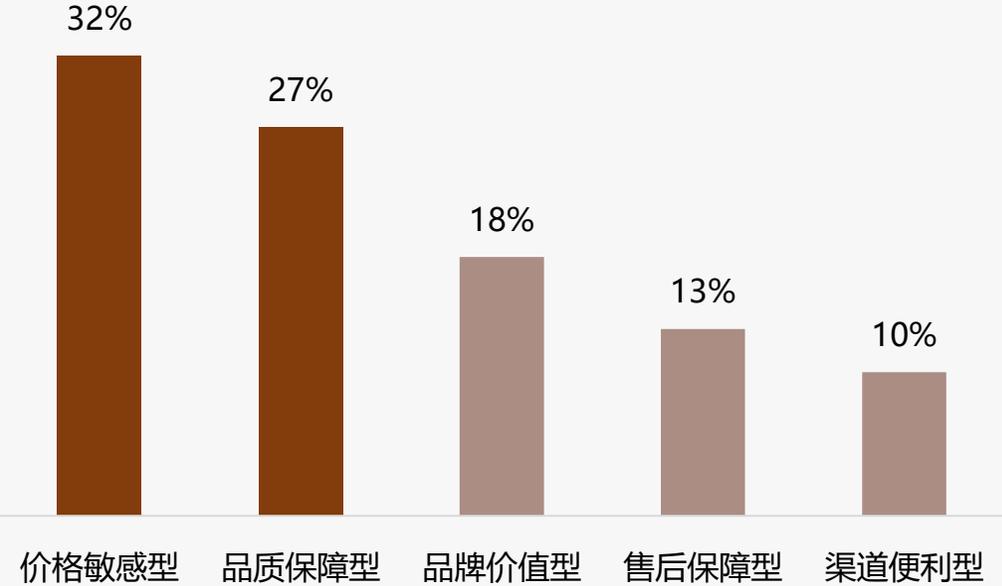
国产菜刀主导市场 价格敏感型消费为主

- ◆ 国产菜刀品牌占73%市场份额，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品的高度认可。价格敏感型消费者占比最高，达32%，表明价格是购买决策的关键因素。
- ◆ 品质保障型消费者占27%，反映对产品耐用性的重视。品牌价值型和售后保障型分别占18%和13%，渠道便利型仅占10%，说明品牌忠诚度作用有限。

2025年中国菜刀国产和进口品牌消费分布



2025年中国菜刀品牌偏好类型分布

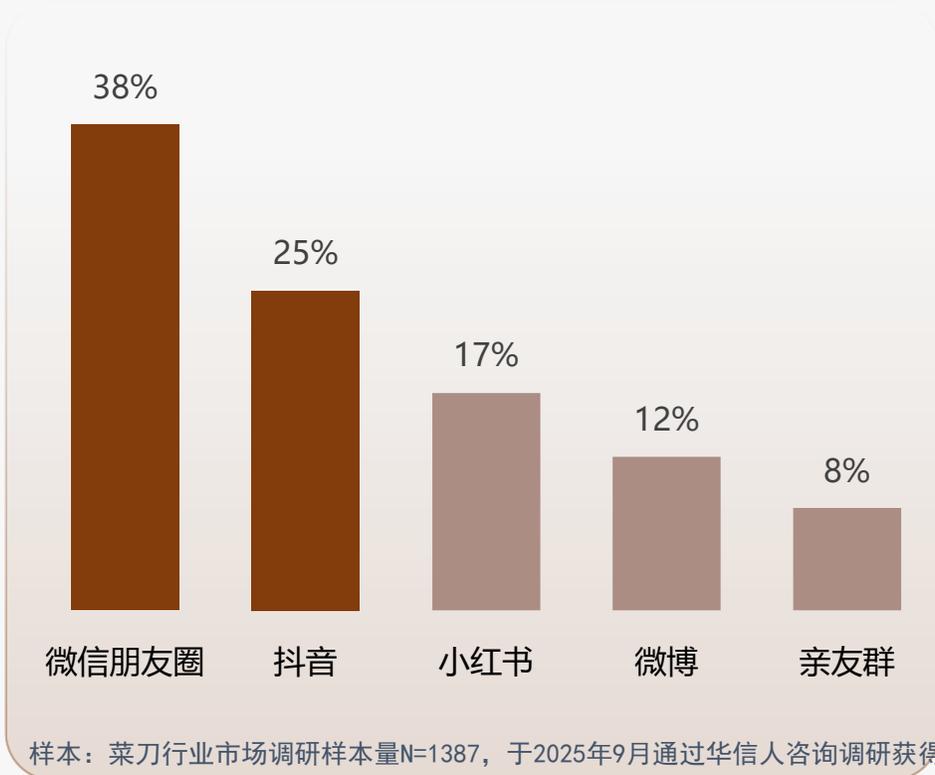


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

菜刀分享 用户偏好 熟人社交 短视频

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音占比25%，两者合计超过60%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台分享菜刀内容。
- ◆内容类型分布显示，真实用户体验分享占比31%，产品评测占比25%，两者合计超过50%，突出用户对实用性和客观评价的高度关注。

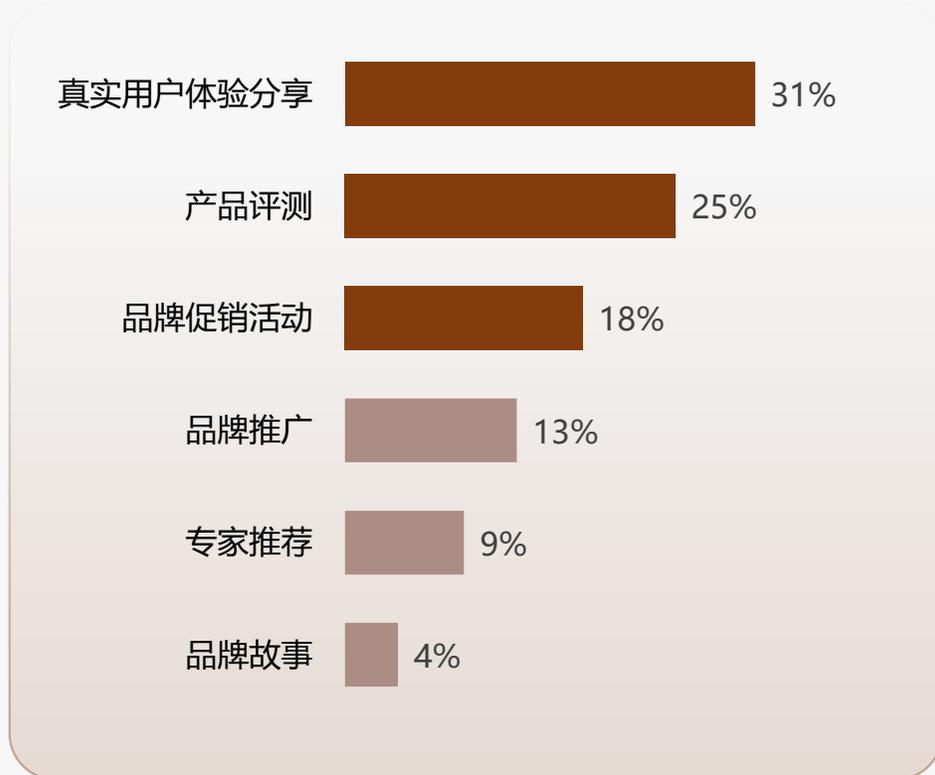
2025年中国菜刀社交分享渠道分布



2025年中国菜刀社交渠道内容类型分布

2025年中国菜刀社交分享渠道分布

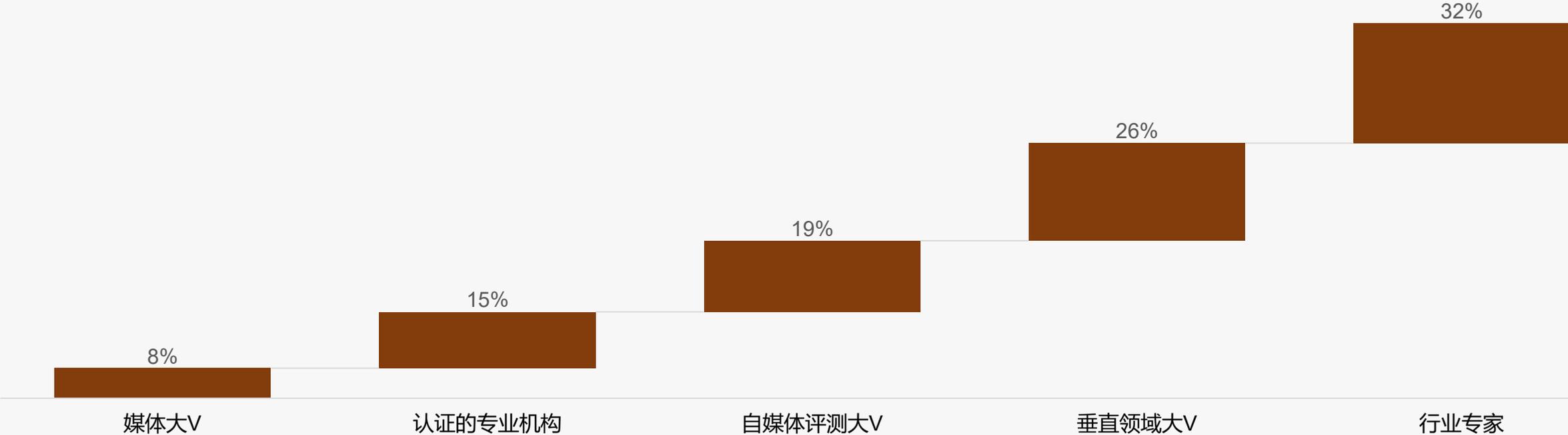
2025年中国菜刀社交渠道内容类型分布



专家内容最受信任 垂直领域次之

- ◆调查显示，消费者在社交渠道中信任行业专家内容的比例最高，达到32%，其次是垂直领域大V占26%，自媒体评测大V占19%。
- ◆认证专业机构和媒体大V的信任度相对较低，分别为15%和8%，凸显专业性和垂直性对用户信任的关键影响。

2025年中国菜刀社交渠道信任博主类型分布

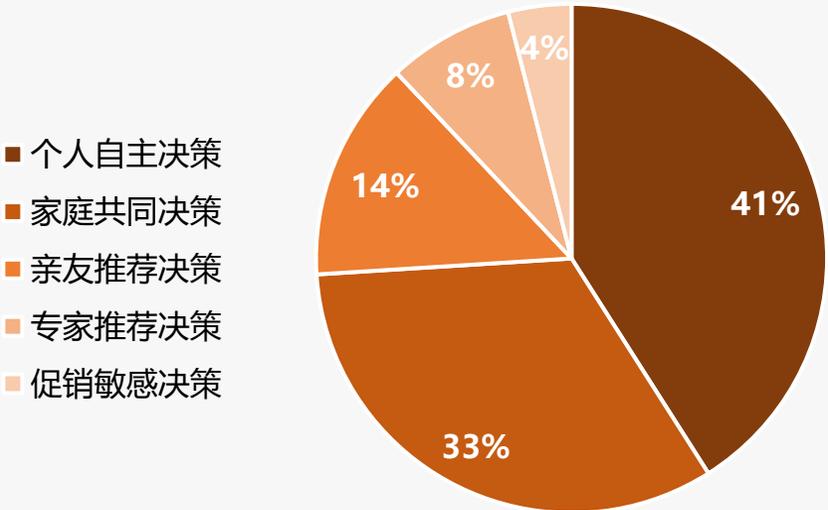


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

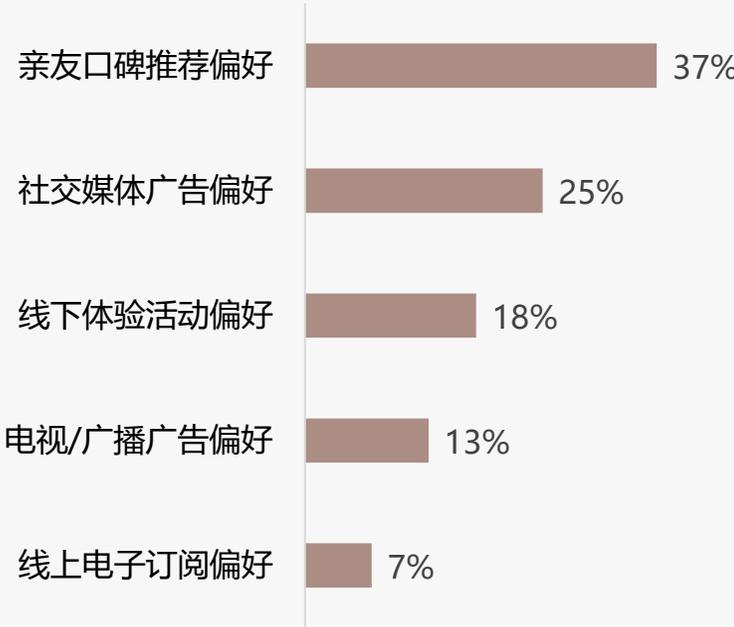
口碑推荐主导菜刀消费行为

- ◆亲友口碑推荐偏好占比最高，达37%，显示消费者对菜刀产品的信任主要来自社交网络和熟人推荐，社交媒体广告偏好为25%。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好13%，线上电子订阅偏好仅7%，表明传统媒体和订阅模式影响力有限。

2025年中国菜刀消费决策者类型分布



2025年中国菜刀家庭广告偏好分布

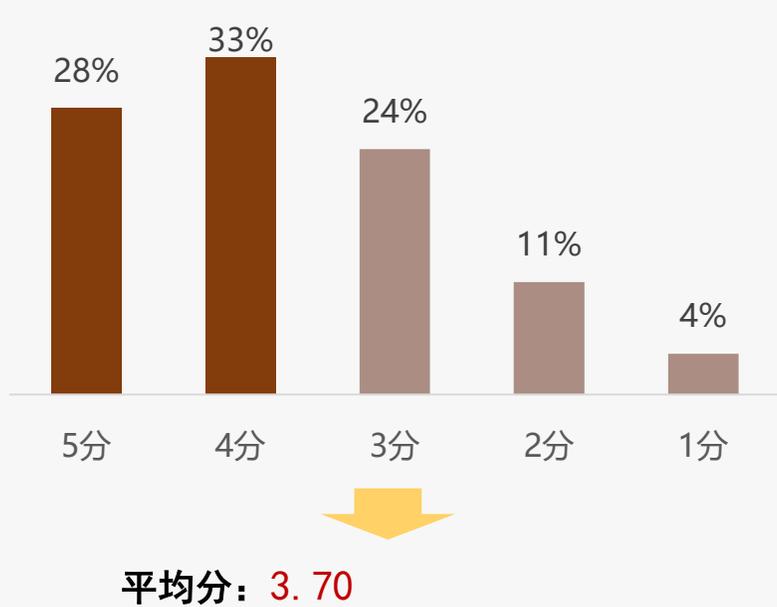


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

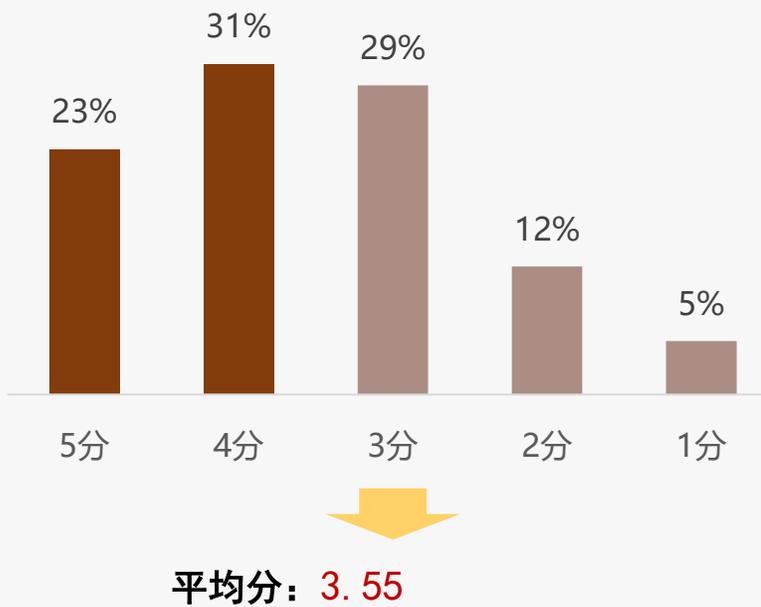
线上消费满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比61%，但1-2分用户占15%，退货体验3分占比最高达29%，低分用户17%，需优化服务。
- ◆客服满意度4-5分占比60%，与流程满意度相近，但1分用户占5%，退货和客服环节需加强，以提升整体消费体验。

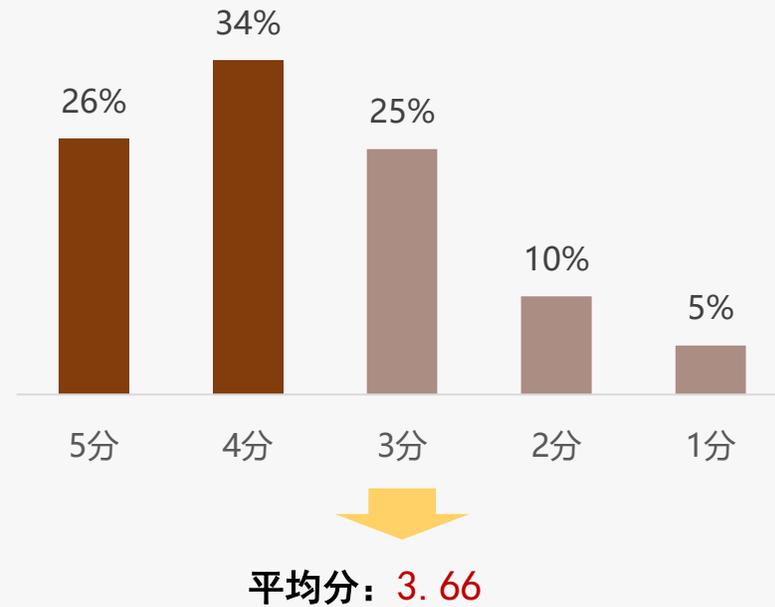
2025年中国菜刀线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国菜刀退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国菜刀线上消费客服满意度分布 (满分5分)

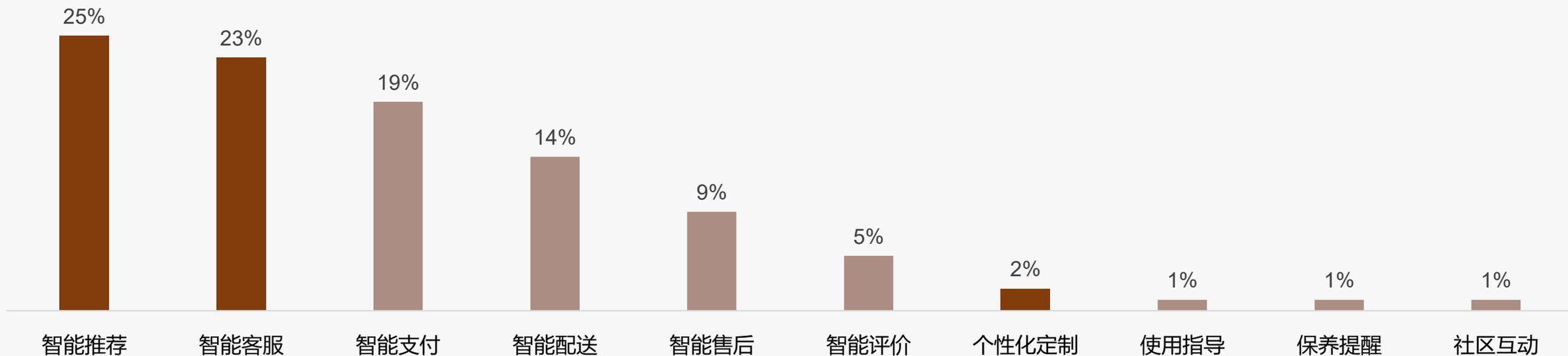


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导消费体验

- ◆智能推荐占比最高达27%，智能客服和智能支付紧随其后，分别占23%和19%，显示消费者对个性化推荐和高效服务体验的强烈偏好。
- ◆智能配送占14%，售后和评价服务占比偏低，分别为9%和5%，提示配送效率和售后支持是未来优化重点，以提升整体消费体验。

2025年中国菜刀线上消费智能服务体验分布



样本：菜刀行业市场调研样本量N=1387，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