

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度花胶鱼胶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fish Maw 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：女性中青年主导花胶消费市场



女性消费者占比58%，显著高于男性，36-45岁群体占比31%最高。



中等收入群体是消费主力，5-8万元和8-12万元收入者分别占27%和25%。



家庭主妇/主夫占比38%，注重养生的中青年占29%，产品用于家庭保健。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年群体营销

针对女性中青年设计产品和营销策略，强调家庭保健和女性健康需求，提升市场渗透率。

### ✓ 强化家庭消费场景定位

开发适合家庭日常滋补和节日送礼的产品，满足家庭主妇/主夫决策需求，增强品牌亲和力。

## 核心发现2：消费行为偏向中低频和中规格



31%消费者每季度购买一次，24%每月一次，显示中低频率消费趋势。



200-500克和100-200克规格产品最受欢迎，分别占28%和23%，合计过半。



单次支出以200-500元为主，占38%，冬季消费占比最高达34%。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格和定价策略

重点开发中规格产品，定价在200-500元区间，并针对冬季需求推出促销活动，刺激消费。

#### ✓ 提升产品保鲜和便利性

采用真空袋装等保鲜包装，延长产品保质期，适应中低频消费习惯，减少购买顾虑。

# 核心发现3：线上渠道主导消费决策

 亲友推荐占比24%，电商平台22%，社交媒体19%，口碑和线上渠道关键。

 淘宝/天猫占31%，京东25%，拼多多12%，线上电商渠道合计68%。

 消费者依赖真实用户体验分享(32%)和专家推荐(24%)指导购买。

## 启示

### ✓ 加强线上渠道和社交营销

深耕电商平台如淘宝、京东，利用社交媒体和KOL推广，提升品牌曝光和转化率。

### ✓ 建立专业健康内容信任

与营养师、中医师合作，发布专业健康建议，增强产品可信度，驱动消费者决策。

核心逻辑：聚焦女性中青年家庭保健，强化线上渠道与口碑信任



## 1、产品端

- ✓ 开发中档规格滋补功效产品
- ✓ 优化产品口感与便捷烹饪性



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 与营养师合作专业内容营销



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升体验
- ✓ 提供智能客服及时解答疑问

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 花胶鱼胶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花胶鱼胶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对花胶鱼胶的购买行为；
- 花胶鱼胶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，计算花胶鱼胶品类销售额、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、不同平台花胶鱼胶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音增长 天猫波动

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约11.5亿元领先，天猫约5.6亿元，抖音约8.1亿元。京东在M3和M5达到峰值，显示其在高单价或促销期优势显著，但抖音增长潜力大，需关注其用户粘性与转化率。
- ◆月度趋势分析：销售额在M3和M5出现高峰，分别达3.95亿元和4.17亿元，可能与季节性消费相关；M9降至1.93亿元，环比下滑明显，建议评估库存周转与市场需求波动。平台动态对比：天猫销售额波动较大，反映促销依赖度高；抖音相对稳定，但M9骤降，需分析内容营销效果；京东保持高位，但M9回落，可能受竞争或供应链影响，建议优化ROI。

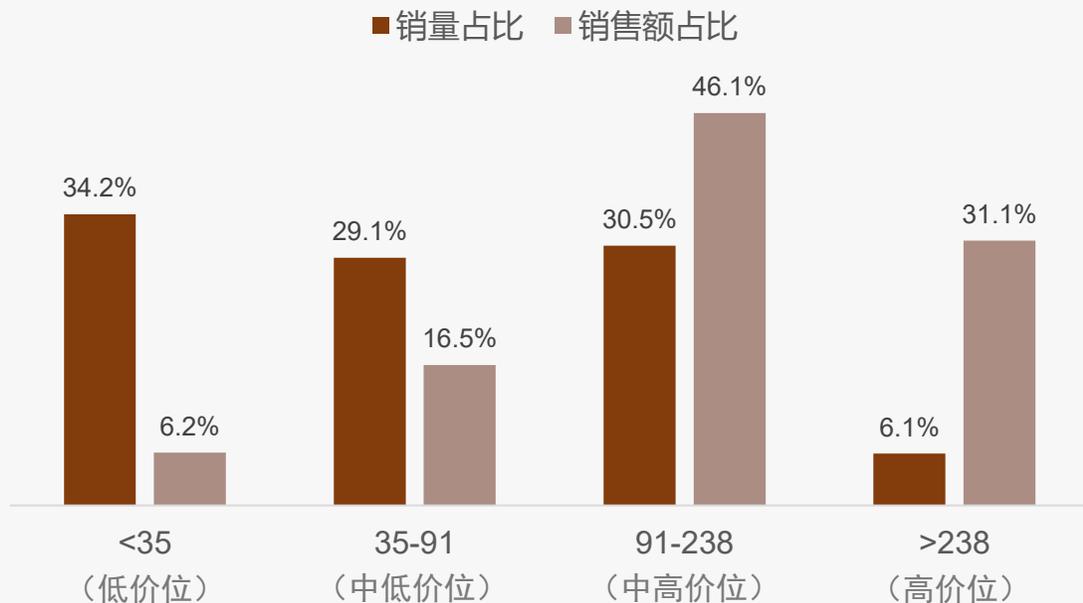
### 2025年一~三季度花胶鱼胶品类线上销售规模（百万元）



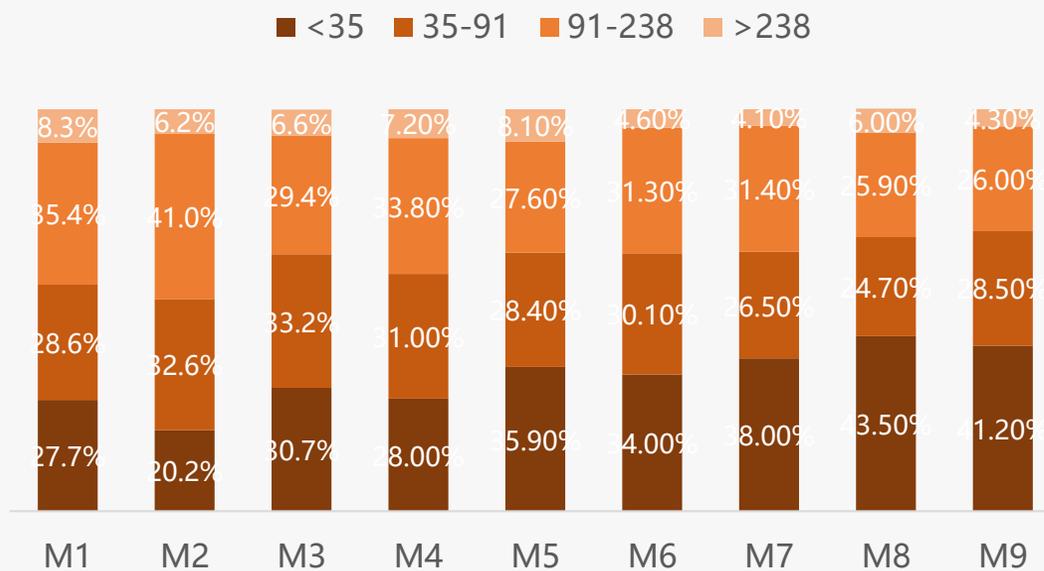
# 花胶中高端主导 低端销量上升

- ◆从价格区间结构看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心利润区；>238元高端产品虽销量仅占6.1%，但销售额占比达31.1%，显示高单价策略有效。低端<35元产品销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，利润贡献低。建议优化产品组合，强化中高端市场。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9期间<35元价格带销量占比从27.7%升至41.2%，呈上升趋势，而91-238元价格带从35.4%降至26.0%，表明消费降级或促销活动影响。需关注价格敏感度上升，可能影响整体毛利率。

### 2025年一~三季度花胶鱼胶线上不同价格区间销售趋势



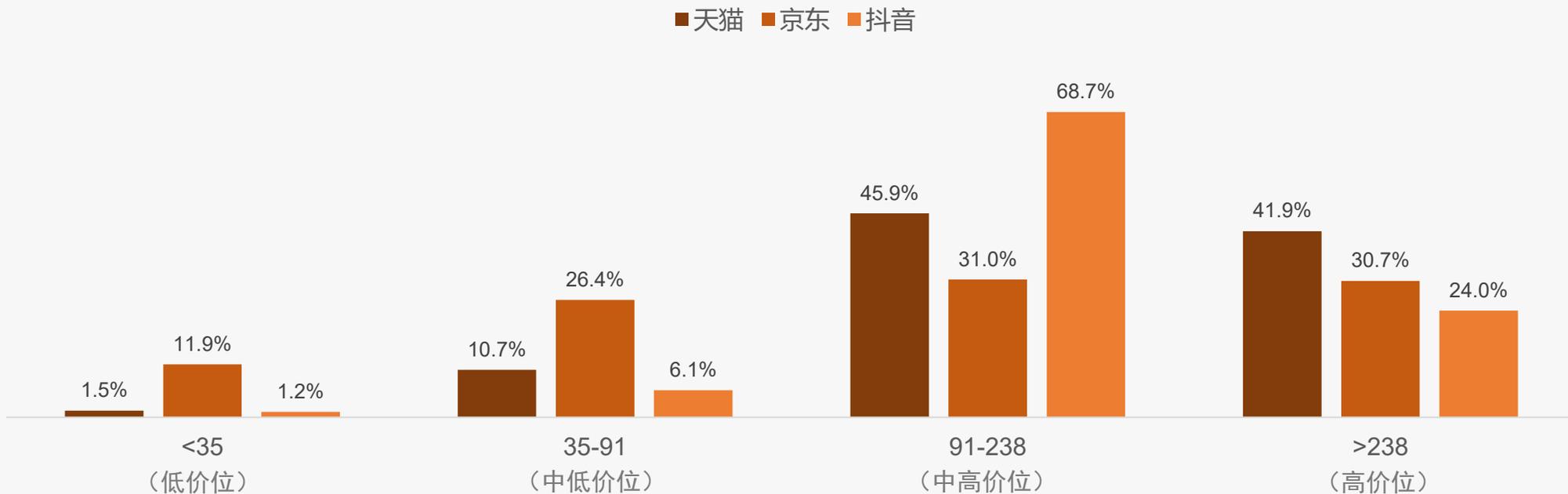
### 花胶鱼胶线上价格区间-销量分布



# 花胶鱼胶中高端主导 抖音性价比凸显

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以91-238元中高端产品为主销区间，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者偏好品质升级；京东价格分布相对均衡，35-91元及91-238元区间分别占26.4%和31.0%，反映其用户群体更广泛。低价区间（<35元）在各平台占比均较低，天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%，表明花胶鱼胶品类整体向中高端转型，低价产品市场接受度有限。
- ◆高端产品（>238元）在天猫和京东占比相近，分别为41.9%和30.7%，而抖音仅24.0%，结合抖音中高端区间（91-238元）占比高达68.7%，推测抖音用户更倾向性价比高的中高端产品，平台定位影响消费决策。

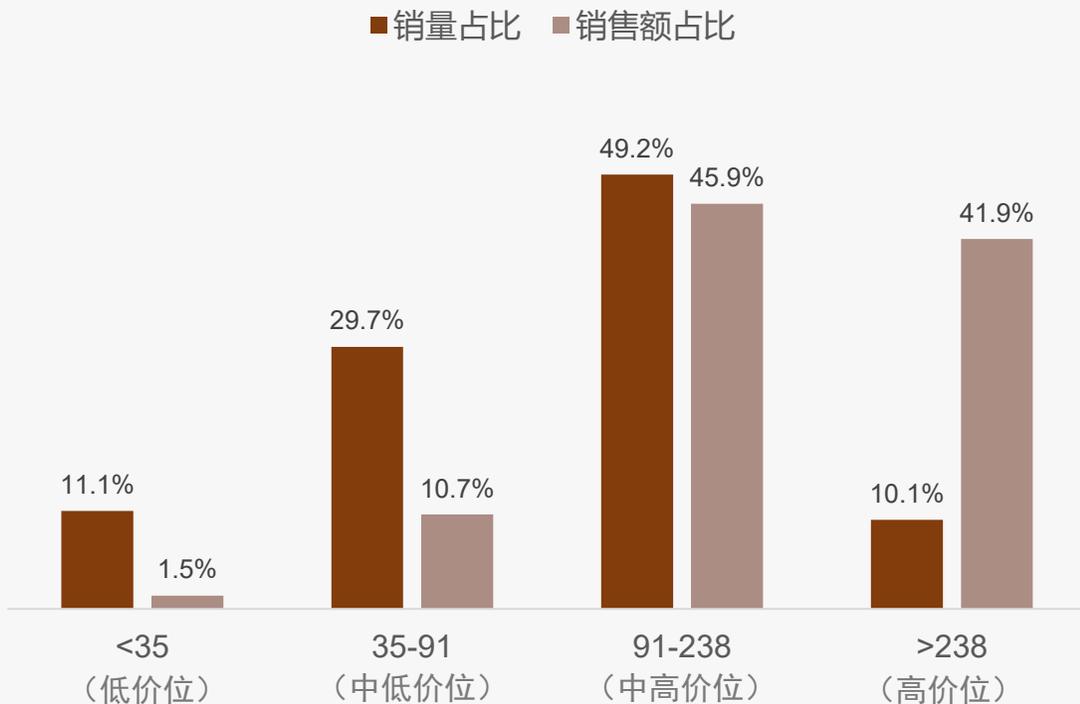
### 2025年一~三季度各平台花胶鱼胶不同价格区间销售趋势



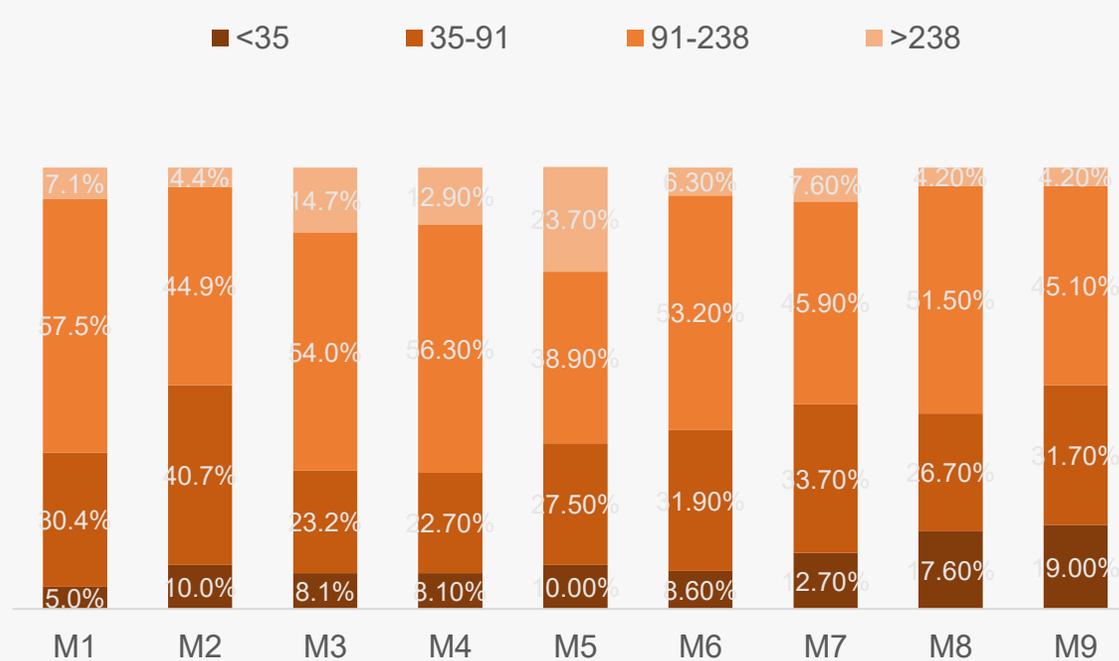
# 花胶中高端主导 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了45.9%的销售额和49.2%的销量，是核心价格带；>238元区间虽销量仅占10.1%，但销售额占比达41.9%，显示高端产品的高单价特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，M5月>238元区间销量占比达23.7%，为峰值，可能受促销活动驱动。
- ◆整体销售额中，中高端区间（91-238元和>238元）合计占比87.8%，主导市场；低价区间（<35元和35-91元）销量占比40.8%但销售额仅12.2%，表明消费升级趋势，建议加强高端产品营销以拉动同比增长。

### 2025年一~三季度天猫平台花胶鱼胶不同价格区间销售趋势



### 天猫平台花胶鱼胶价格区间-销量分布

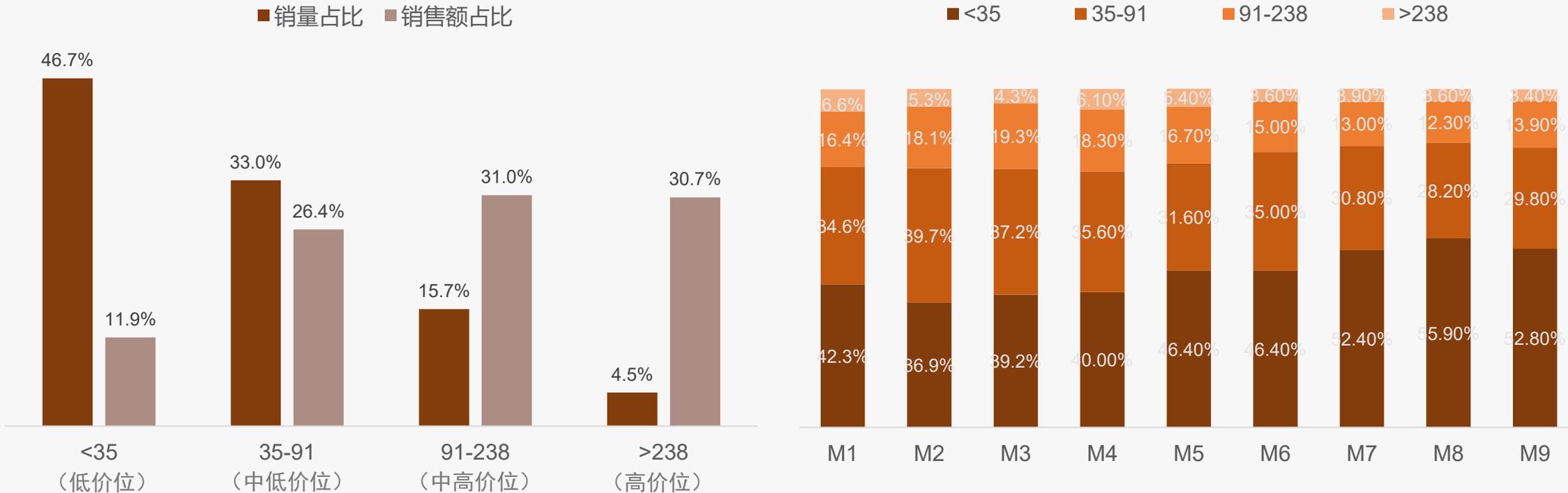


# 花胶消费降级 低价产品占比持续上升

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台花胶鱼胶品类呈现明显的低端化特征。35元以下价格带销量占比高达46.7%，但销售额占比仅11.9%，表明该区间产品单价偏低。从月度销量分布变化分析，35元以下低价产品占比从M1的42.3%持续上升至M8的55.9%，而238元以上高端产品占比从6.6%下降至3.4%。这反映出消费降级趋势明显，消费者更倾向于购买性价比更高的产品。
- ◆从价格带结构优化角度，35-91元和91-238元两个中端价格带合计销售额占比达57.4%，是平台的核心收入来源。但中端产品销量占比从M1的51.0%下降至M9的43.7%，表明中端市场受到挤压，需要加强产品差异化以维持市场份额。

2025年一~三季度京东平台花胶鱼胶不同价格区间销售趋势

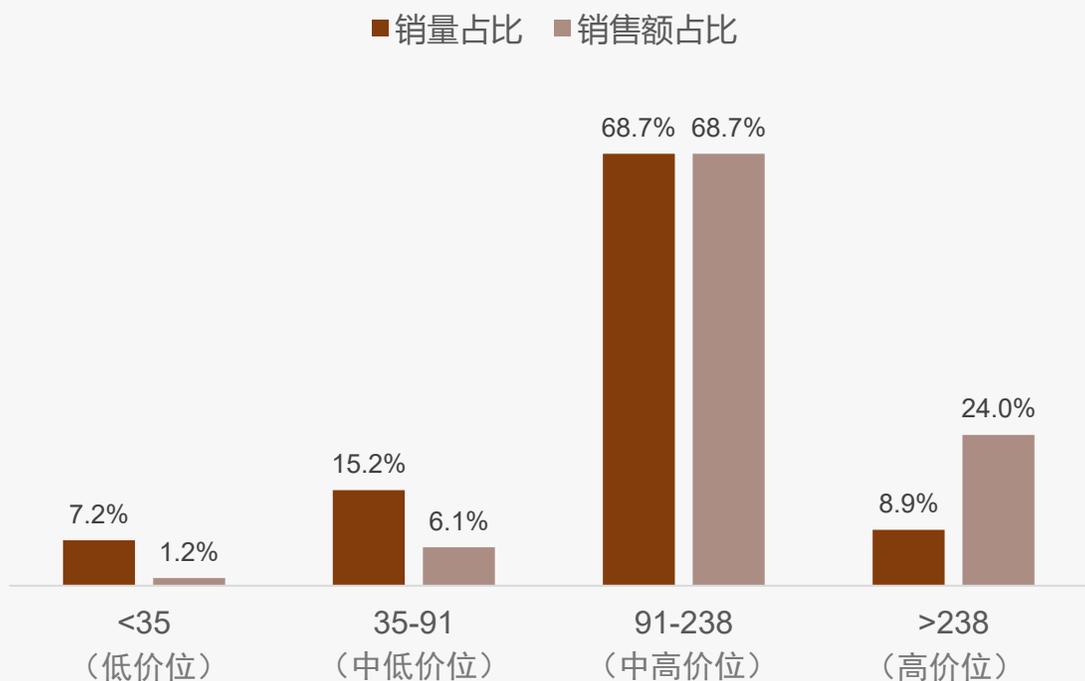
京东平台花胶鱼胶价格区间-销量分布



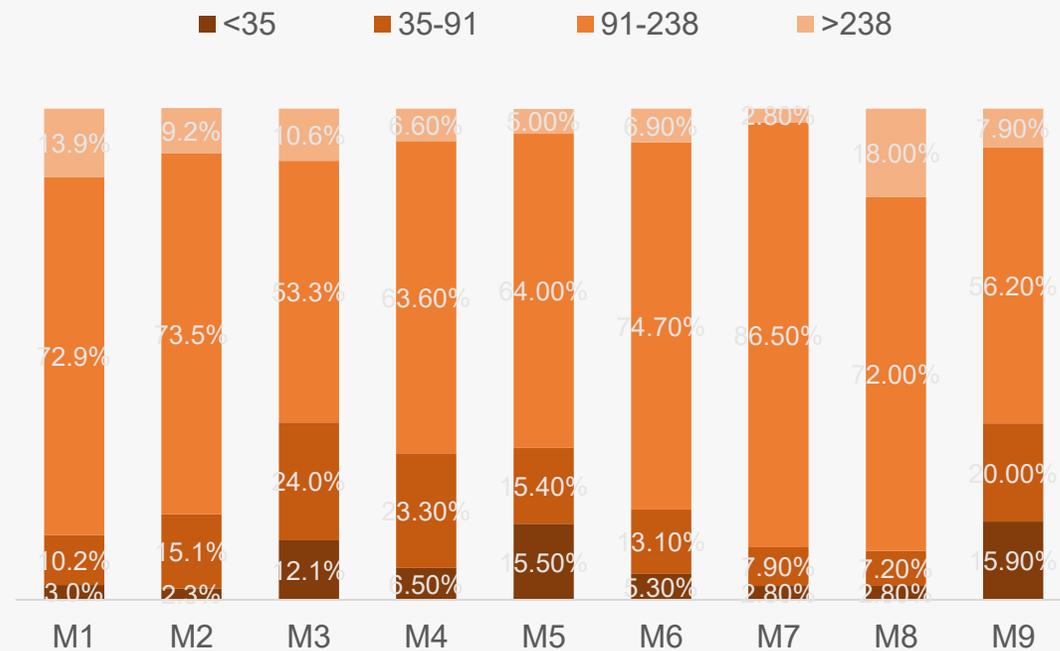
# 中高端花胶主导市场 高单价贡献溢价

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间主导抖音平台花胶鱼胶销售，销量占比68.7%、销售额占比68.7%，显示中高端产品为市场核心。>238元高价位销售额占比24.0%远高于销量占比8.9%，表明高单价产品贡献溢价，但<35元低价位销量占比7.2%仅带动1.2%销售额，反映低端市场利润薄弱。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M3、M5、M9月<35元低价区间销量占比突增至12.1%-15.9%，可能受促销或季节性消费影响；M7月91-238元区间占比达峰值86.5%，而M8月>238元区间占比跃升至18.0%，暗示高端产品在特定月份（如节日）需求激增，需优化库存周转。整体价格带集中度较高，建议品牌强化中高端产品创新以提升ROI，同时监控低价区间避免拖累整体盈利。

## 2025年一~三季度抖音平台花胶鱼胶不同价格区间销售趋势



## 抖音平台花胶鱼胶价格区间-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 花胶鱼胶消费行为、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年内购买过花胶鱼胶的消费者；
- 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

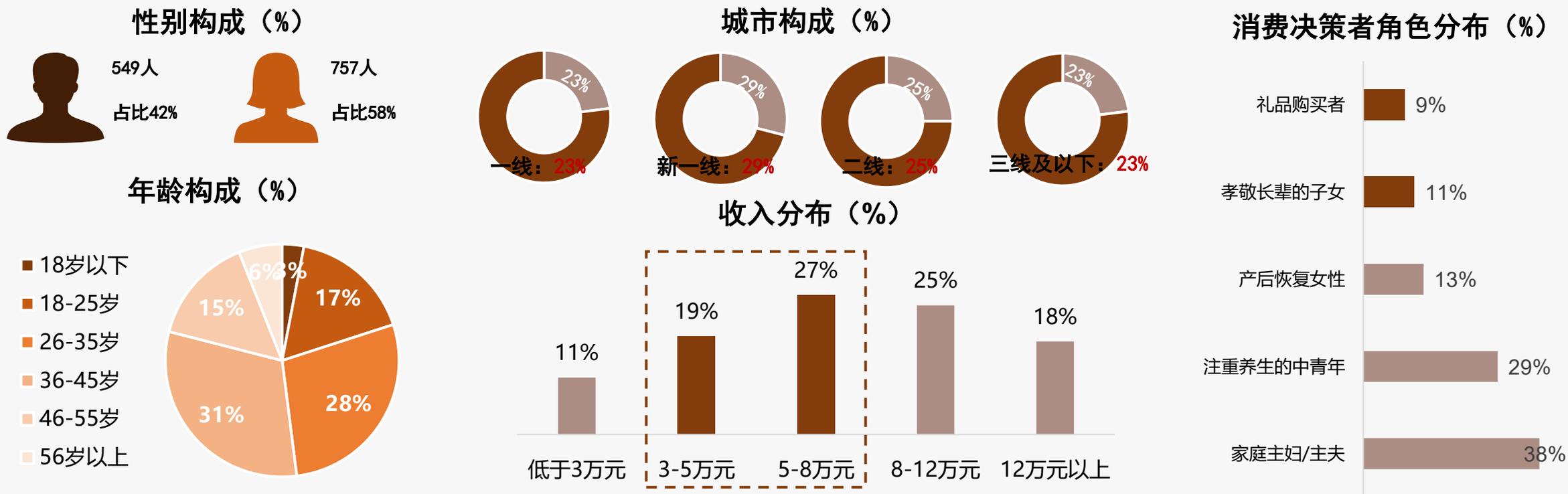
Research Method

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=1306

# 女性中青年主导花胶消费市场

- ◆女性消费者占58%，36-45岁群体占31%，显示花胶鱼胶消费以女性及中青年为主力，收入5-8万元者占27%，中等收入群体是核心。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占38%，注重养生中青年占29%，产品主要用于家庭保健和女性健康，城市分布新一线占29%略高。

## 2025年中国花胶鱼胶消费者画像

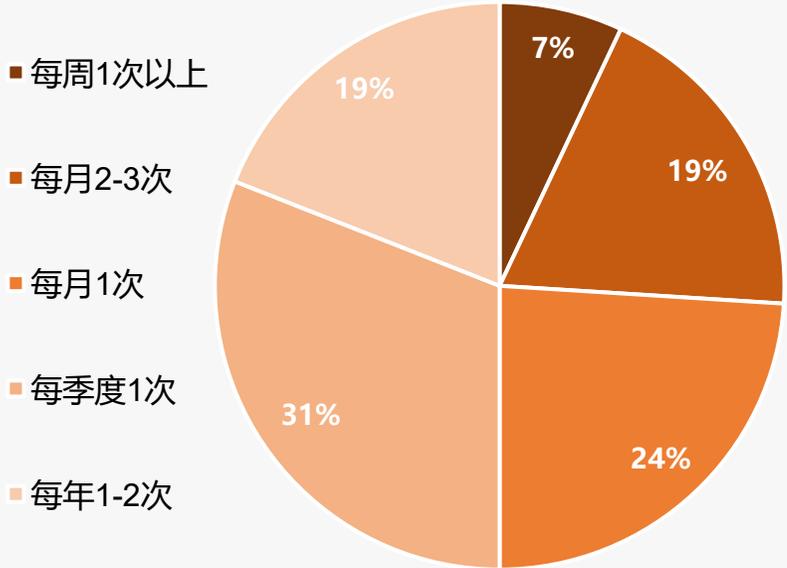


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

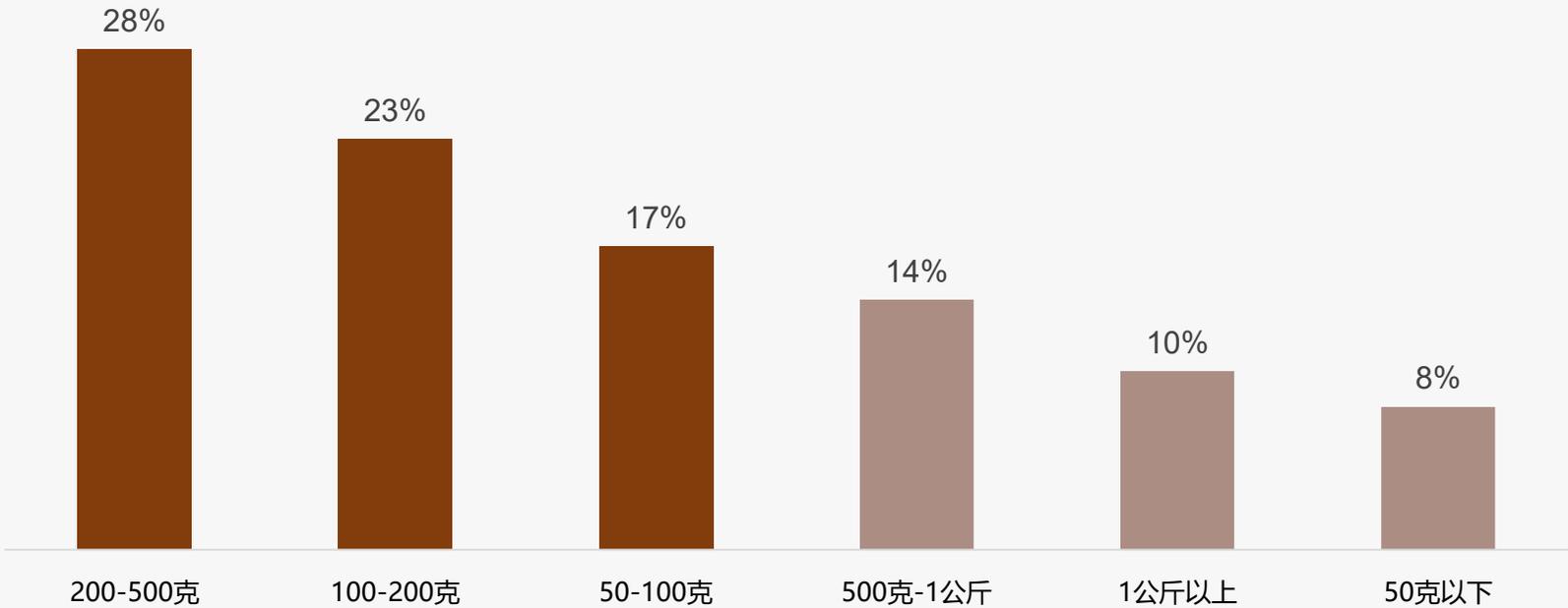
# 花胶鱼胶消费中低频中规格主导

- ◆花胶鱼胶消费频率以每季度一次为主，占比31%；每月一次和每月2-3次分别占24%和19%，显示中低频消费趋势。
- ◆产品规格偏好集中在200-500克和100-200克，分别占28%和23%，表明中等规格产品最受消费者青睐。

### 2025年中国花胶鱼胶消费频率分布



### 2025年中国花胶鱼胶产品规格分布

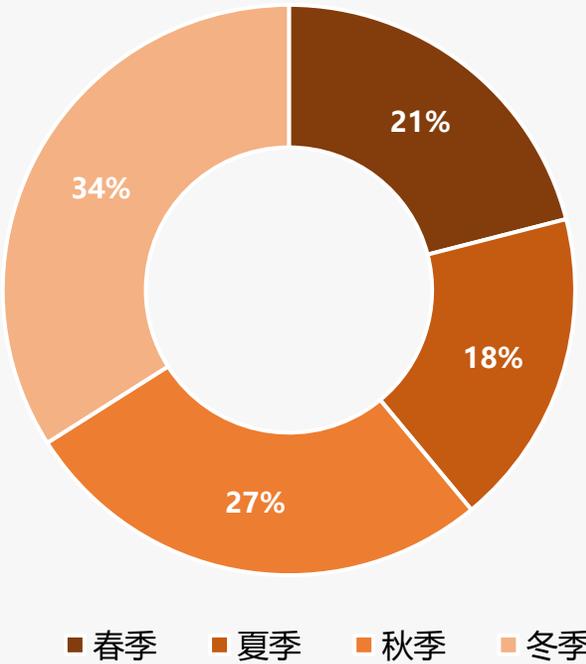


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 花胶消费中档为主 冬季需求突出

- ◆花胶鱼胶消费以200-500元为主，占比38%；冬季消费占比最高，达34%，显示中等价位和寒冷季节需求突出。
- ◆真空袋装包装最受欢迎，占比32%；礼盒装次之，占比25%，反映保鲜和礼品属性驱动市场。

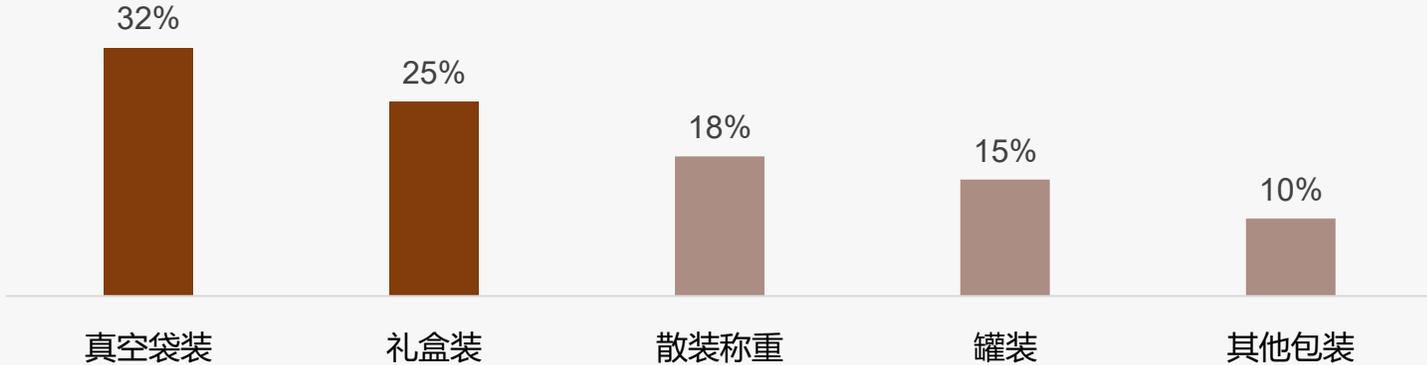
### 2025年中国花胶鱼胶消费季节分布



### 2025年中国花胶鱼胶单次支出分布



### 2025年中国花胶鱼胶包装类型分布

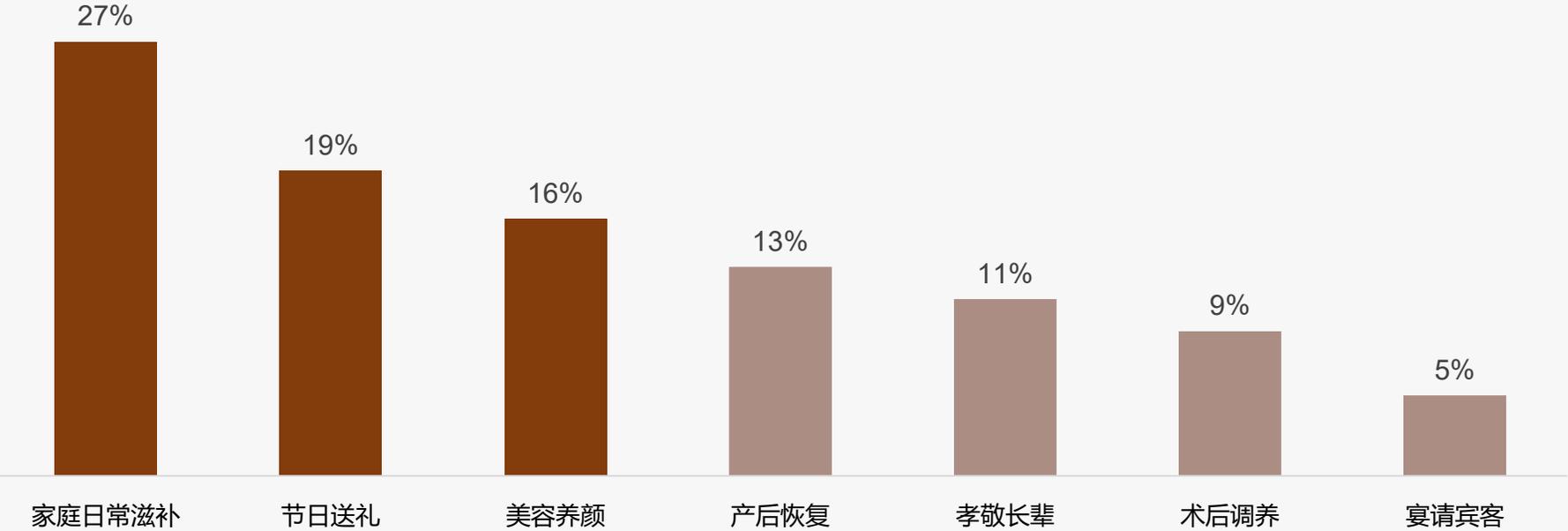


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

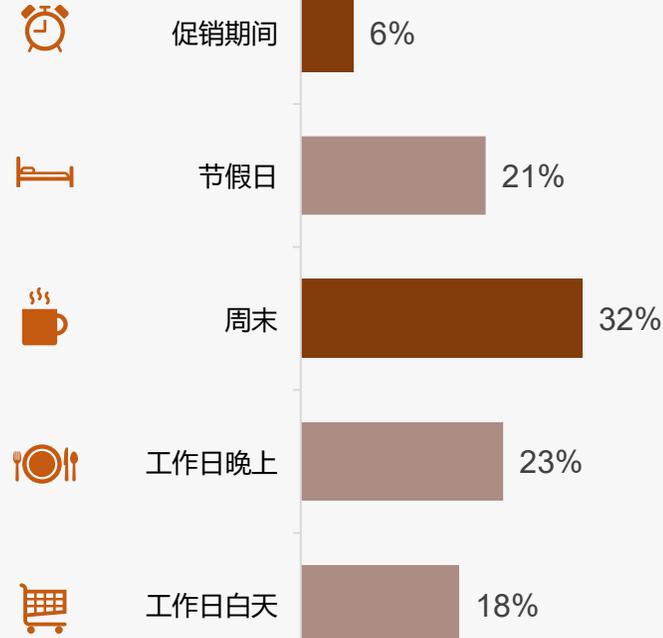
# 花胶消费家庭为主 周末时段集中

- ◆花胶鱼胶消费以家庭日常滋补(27%)和节日送礼(19%)为主，美容养颜(16%)、产后恢复(13%)需求突出，显示产品主要用于保健和社交场景。
- ◆消费时段集中在周末(32%)和工作日晚上(23%)，促销期间仅6%，反映消费者偏好闲暇购买，受产品特性影响较大。

### 2025年中国花胶鱼胶消费场景分布



### 2025年中国花胶鱼胶消费时段分布

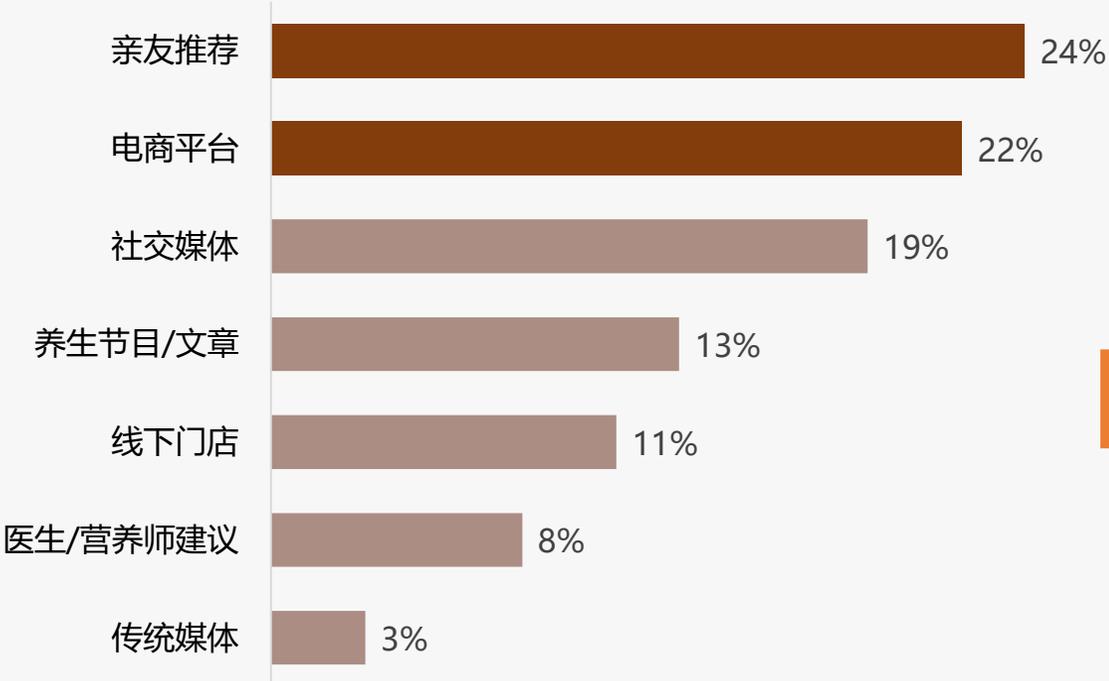


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

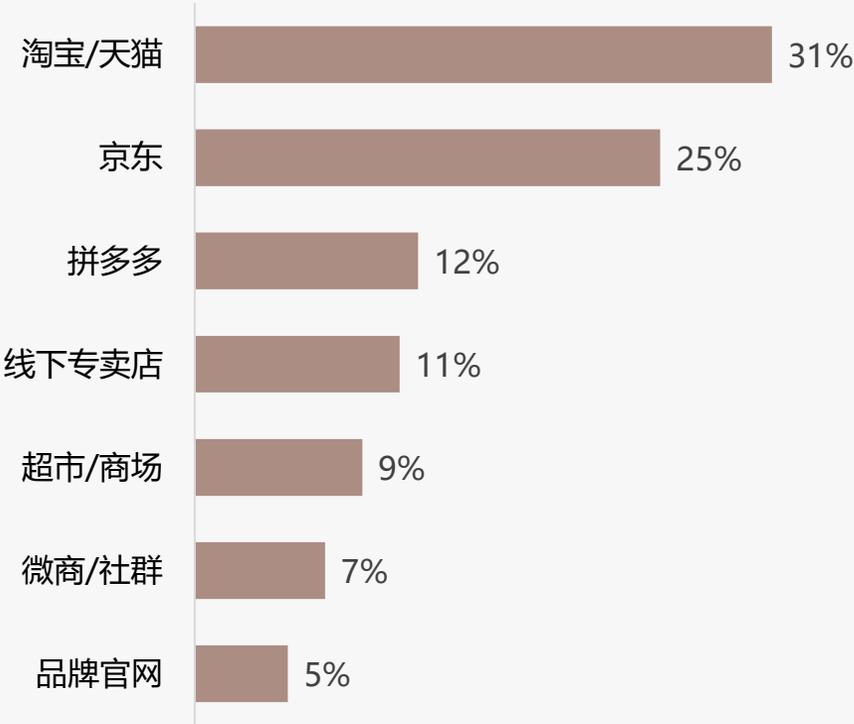
# 线上渠道主导花胶鱼胶消费

- ◆消费者了解花胶鱼胶主要依赖亲友推荐（24%）和电商平台（22%），社交媒体（19%）也显著，显示口碑和线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于线上平台，淘宝/天猫（31%）和京东（25%）合计过半，拼多多（12%）次之，凸显电商在消费决策中的核心作用。

### 2025年中国花胶鱼胶了解渠道分布



### 2025年中国花胶鱼胶购买渠道分布

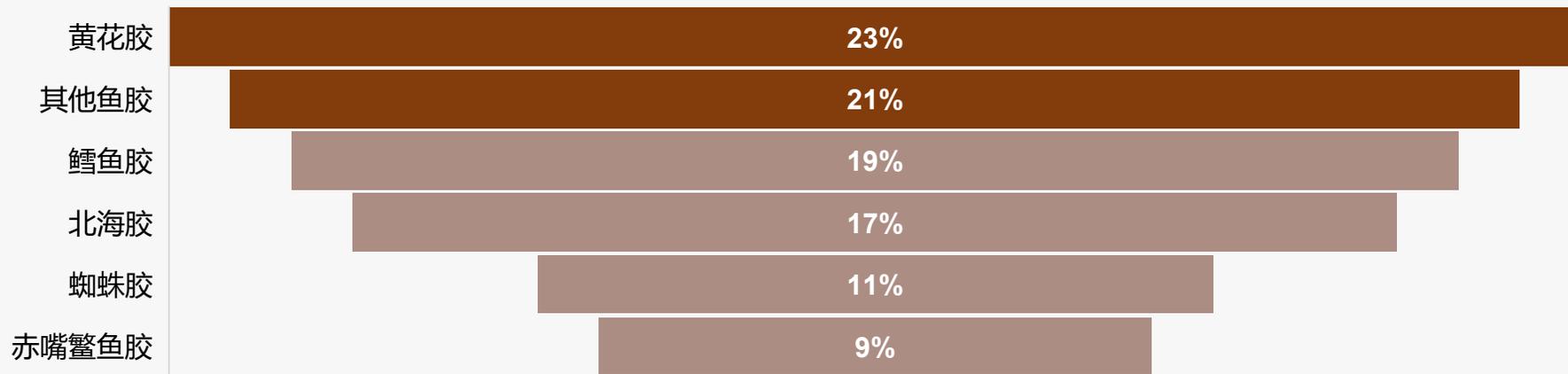


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 黄花胶领先 主流产品主导市场

- ◆黄花胶以23%的偏好率领先，鳕鱼胶和北海胶分别占19%和17%，三者合计59%，显示主流产品主导市场。
- ◆蜘蛛胶和赤嘴鲷鱼胶偏好率较低，分别为11%和9%，其他鱼胶占21%，反映市场多样化需求。

## 2025年中国花胶鱼胶偏好类型分布

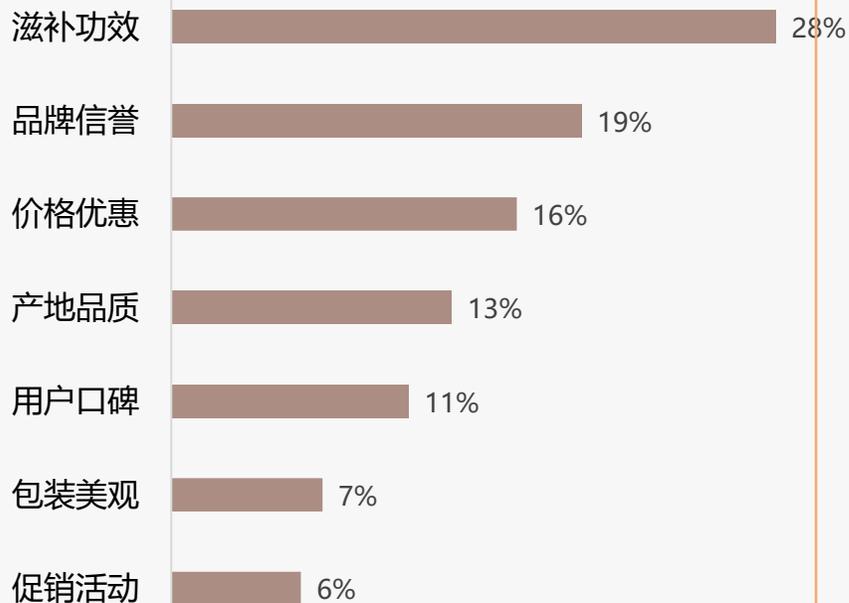


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 滋补功效主导消费 增强免疫力核心驱动

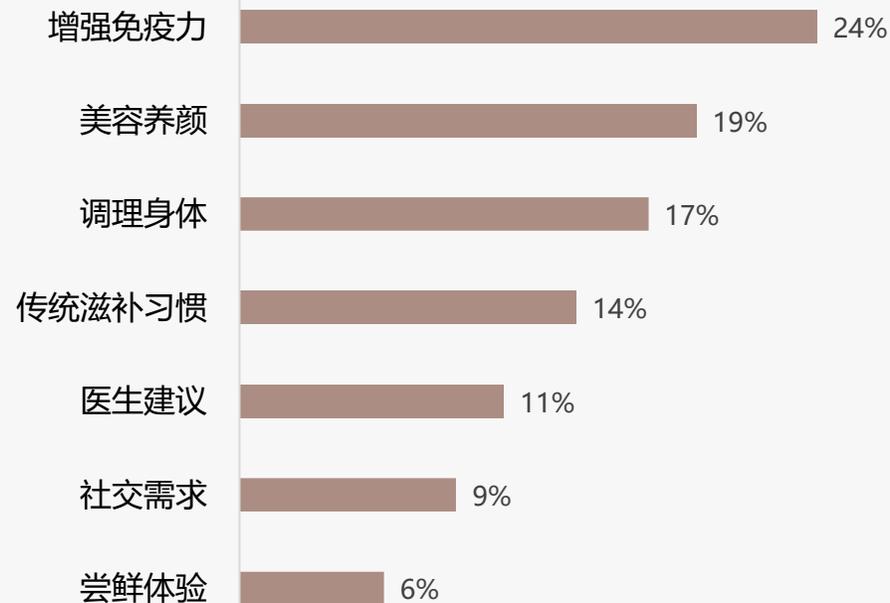
- ◆滋补功效以28%成为吸引消费的首要因素，品牌信誉19%和价格优惠16%紧随其后，显示消费者高度关注健康益处和品牌价值。
- ◆增强免疫力24%是消费核心原因，美容养颜19%和调理身体17%次之，凸显产品在健康维护和美容领域的双重吸引力。

## 2025年中国花胶鱼胶吸引因素分布



样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

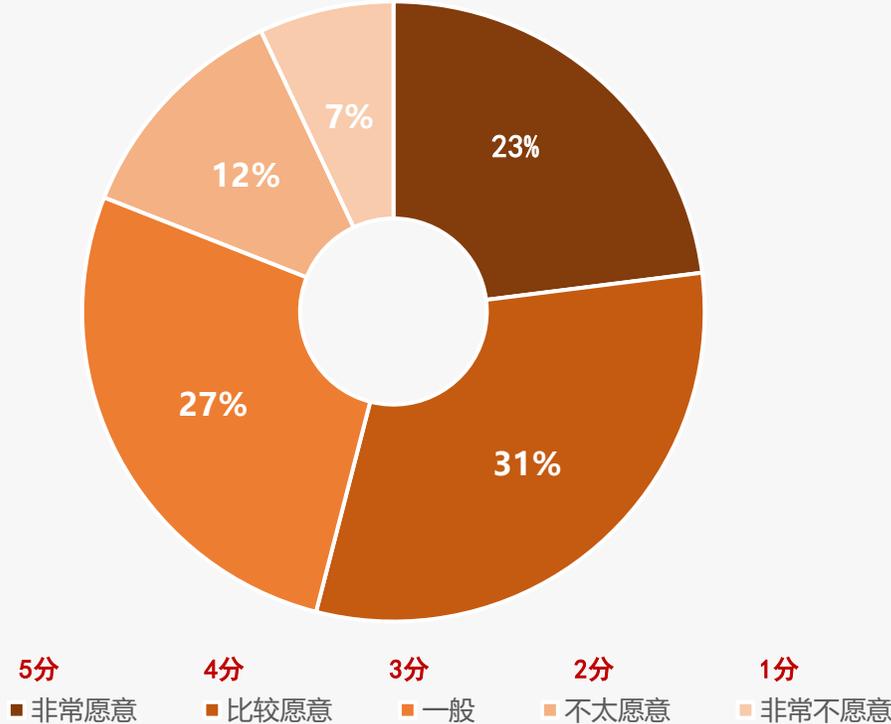
## 2025年中国花胶鱼胶消费原因分布



# 花胶推荐意愿高 价格功效是痛点

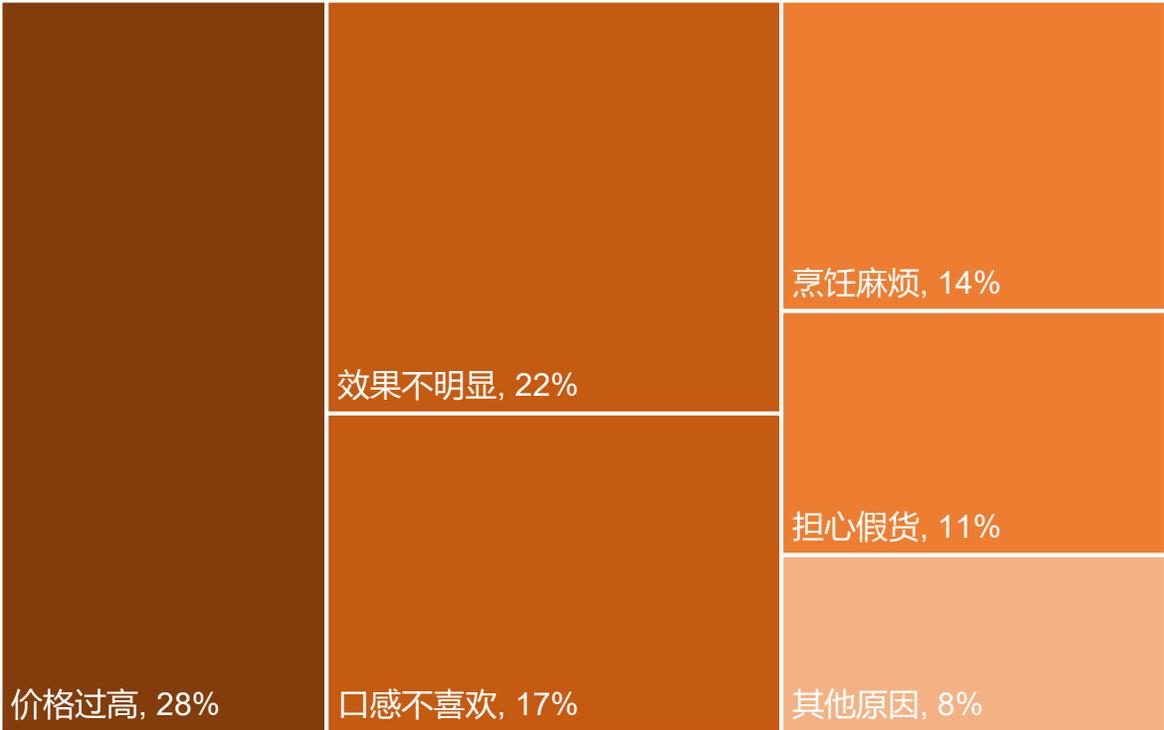
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%；但19%不愿推荐，主要因价格过高28%和效果不明显22%，凸显价格与功效是核心痛点。
- ◆口感不喜欢17%和烹饪麻烦14%也影响推荐，需提升性价比和明确产品效果以增强口碑，优化产品体验促进复购。

### 2025年中国花胶鱼胶推荐意愿分布



样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

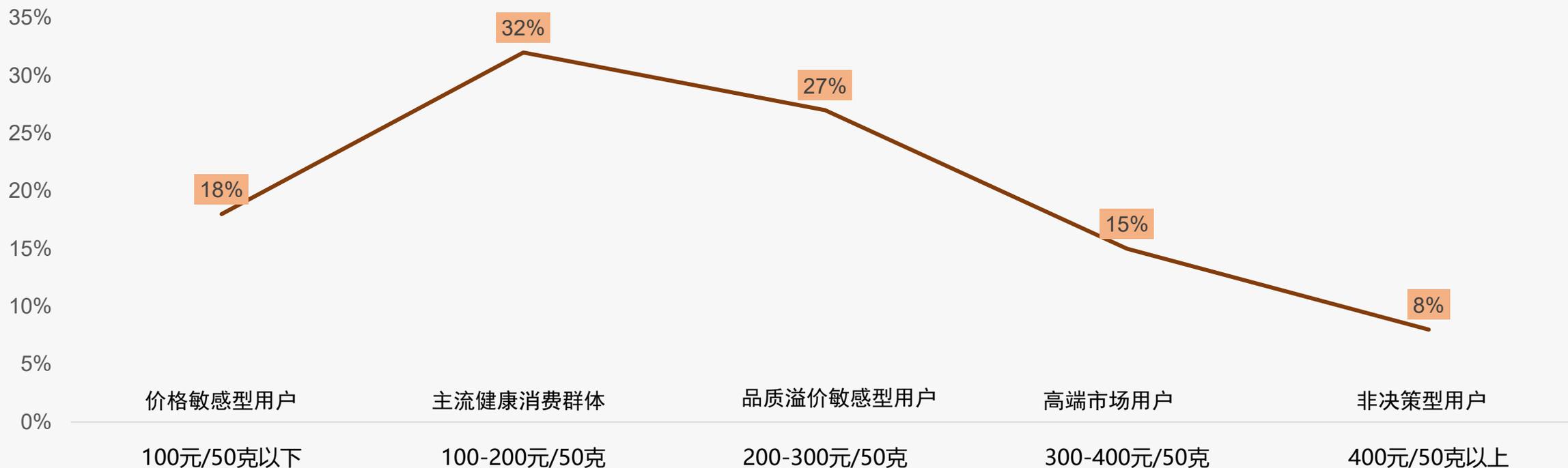
### 2025年中国花胶鱼胶不愿推荐原因分布



# 花胶鱼胶消费中端价格主导

- ◆花胶鱼胶消费中，100-200元/50克规格占比32%，200-300元/50克占比27%，显示中端价格带是市场核心，占比达59%。
- ◆高端市场300-400元/50克和400元/50克以上规格分别占比15%和8%，渗透有限，而低价100元/50克以下占比18%。

## 2025年中国花胶鱼胶主要规格价格接受度



样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

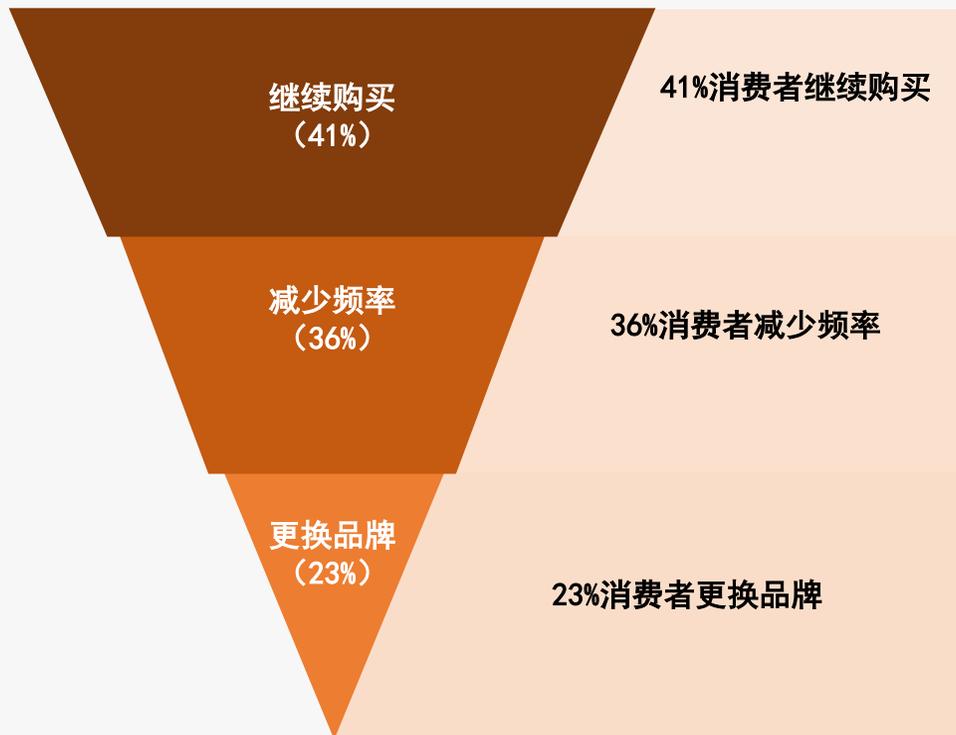
注：以200-500克规格花胶鱼胶为标准核定价格区间

# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

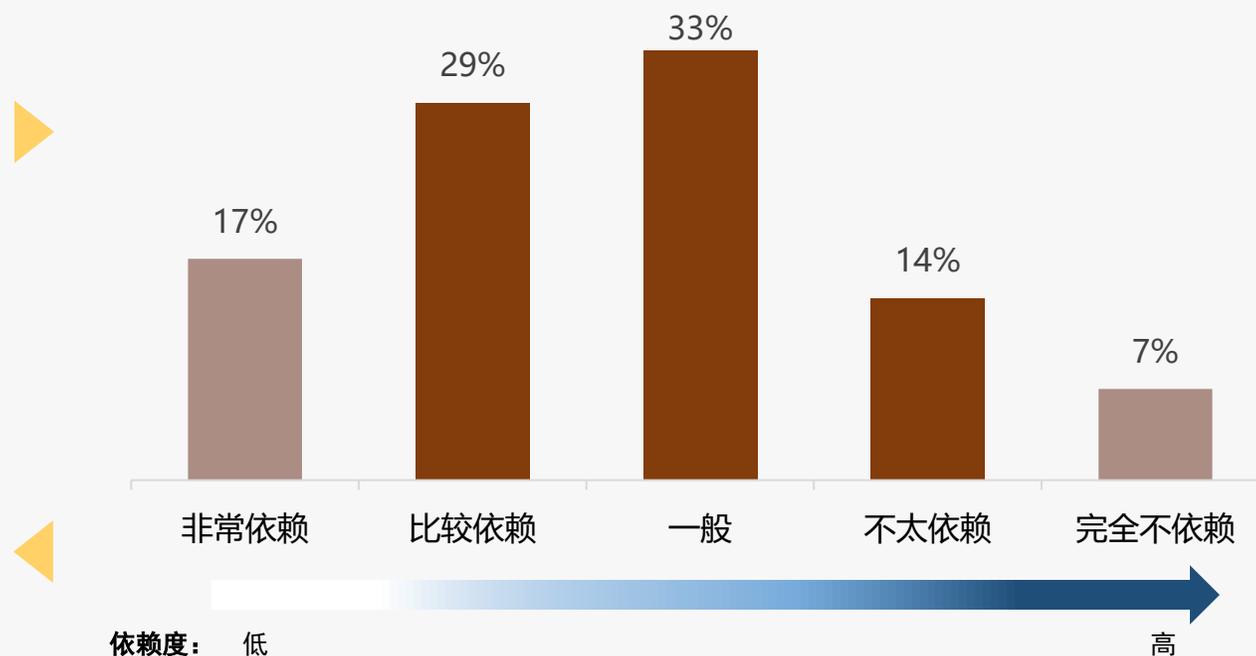
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示高品牌忠诚度与价格敏感并存。

◆46%消费者对促销活动高度依赖（非常依赖17%加比较依赖29%），促销策略对维持销量至关重要。

## 2025年中国花胶鱼胶价格上涨10%购买行为分布



## 2025年中国花胶鱼胶促销依赖程度分布

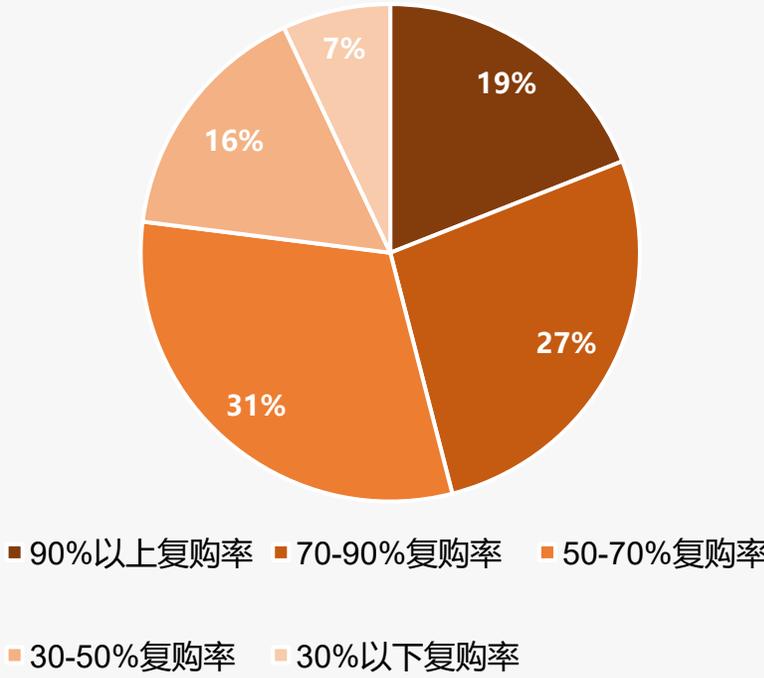


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

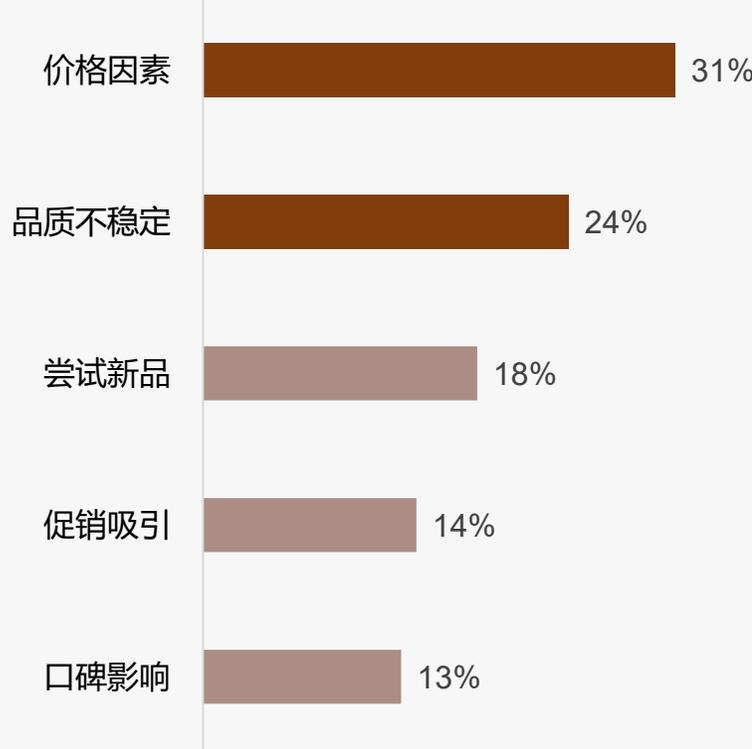
# 价格品质主导品牌选择

- ◆花胶鱼胶行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，70-90%复购率占27%，显示消费者忠诚度中等偏高。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比最高，为31%，品质不稳定占24%，提示价格和品质是主要影响因素。

### 2025年中国花胶鱼胶固定品牌复购率分布



### 2025年中国花胶鱼胶更换品牌原因分布

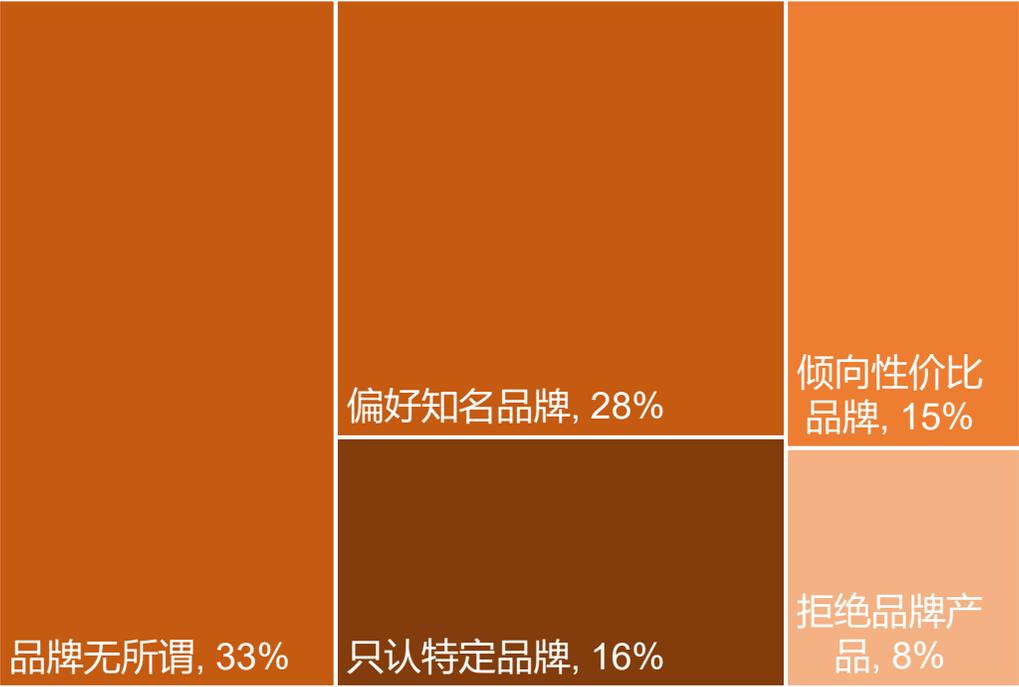


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

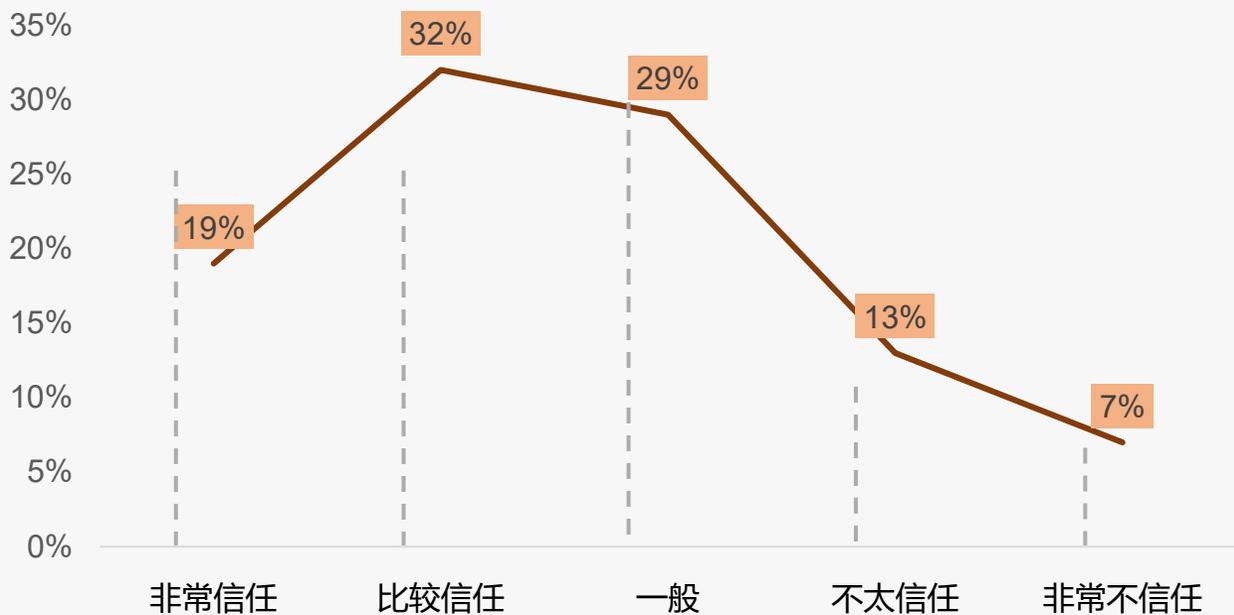
# 品牌开放信任中等性价比分化

- ◆花胶鱼胶消费者中，品牌无所谓占比33%，偏好知名品牌占28%，表明多数对品牌持开放或积极态度；拒绝品牌产品仅占8%，显示品牌化趋势仍有空间。
- ◆信任度方面，比较信任占32%，一般占29%，非常信任占19%，反映消费者整体信任水平中等偏上；只认特定品牌占16%，倾向性价比品牌占15%。

## 2025年中国花胶鱼胶品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国花胶鱼胶品牌产品态度分布

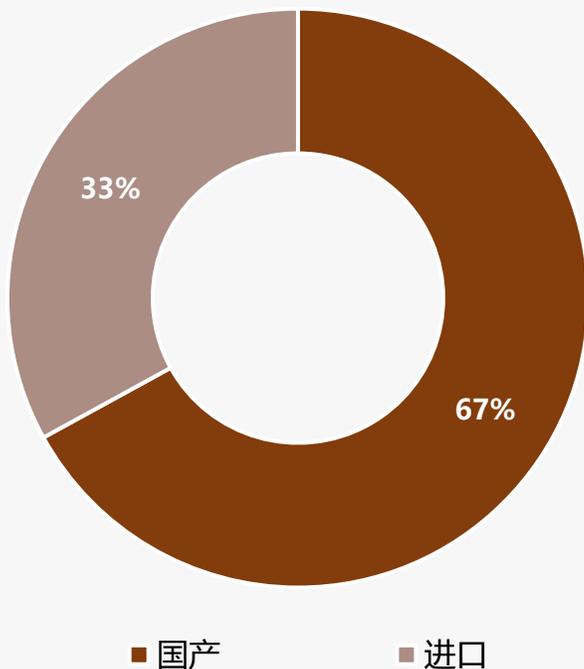


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

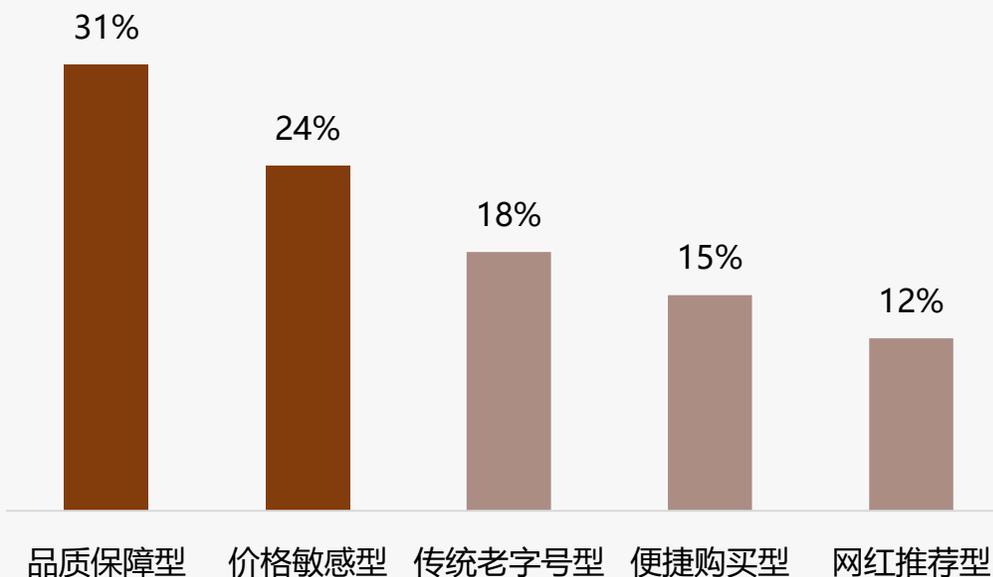
# 国产主导品质优先消费市场

- ◆ 国产花胶鱼胶品牌消费占比67%，远高于进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中品质保障型占31%，价格敏感型为24%，突出产品质量是消费关键，传统和新兴类型影响相对有限。

## 2025年中国花胶鱼胶国产进口品牌消费分布



## 2025年中国花胶鱼胶品牌偏好类型分布

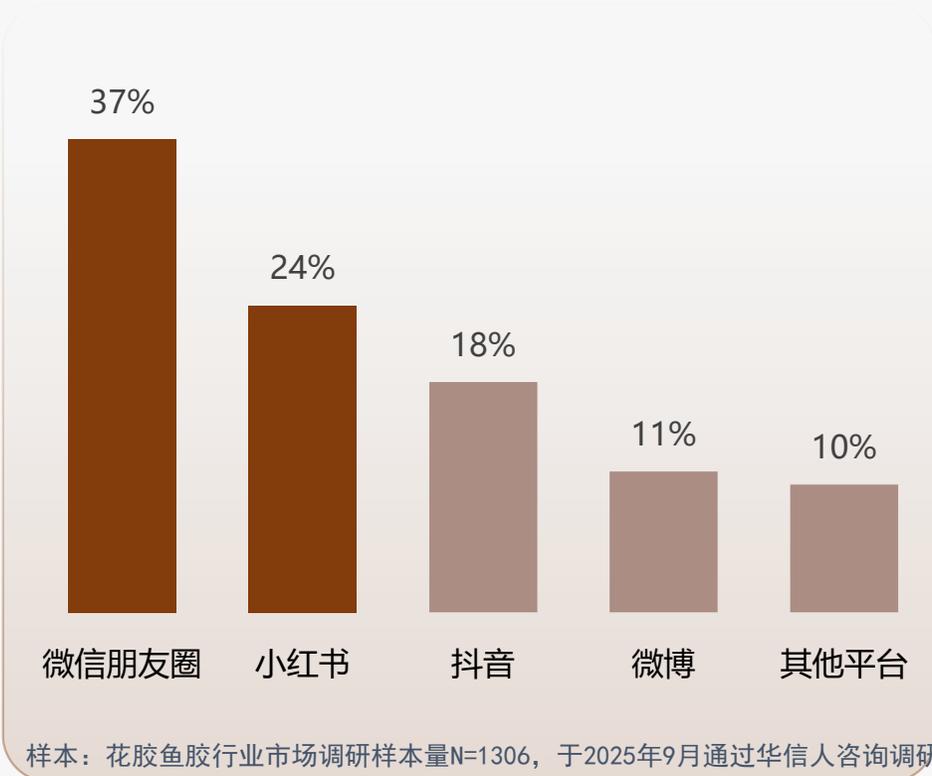


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

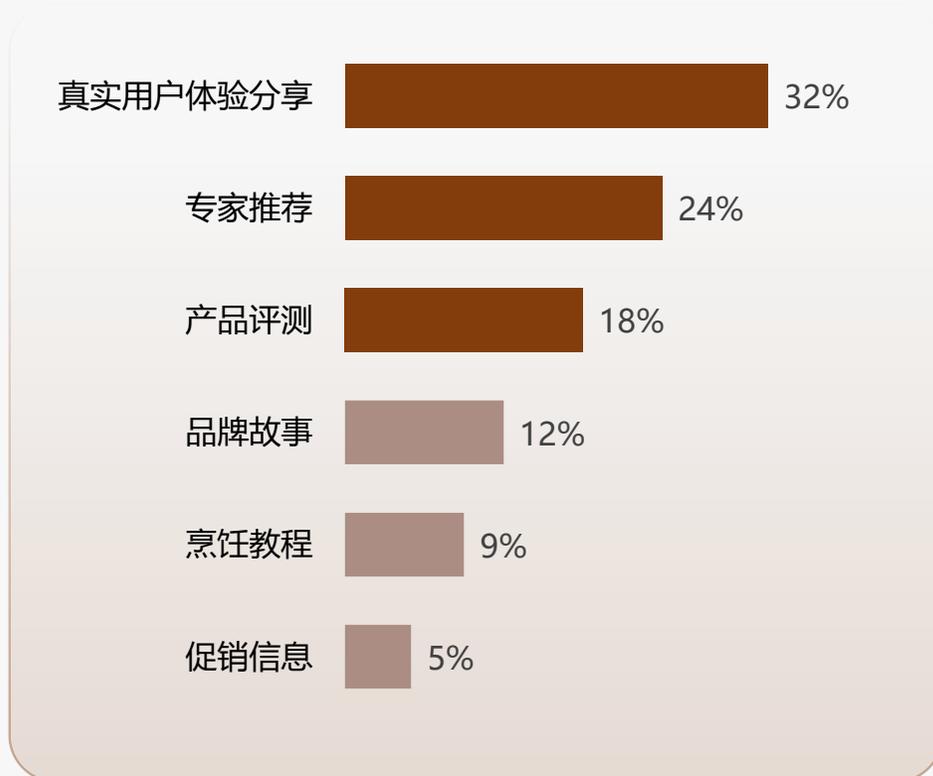
# 用户依赖真实体验 专家推荐主导消费

- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比37%；小红书和抖音分别占24%和18%。用户偏好真实用户体验分享（32%）和专家推荐（24%）。
- ◆产品评测占18%，品牌故事和烹饪教程占比较低。数据显示消费者依赖真实反馈和专业意见，促销信息关注度仅5%。

## 2025年中国花胶鱼胶社交分享渠道分布



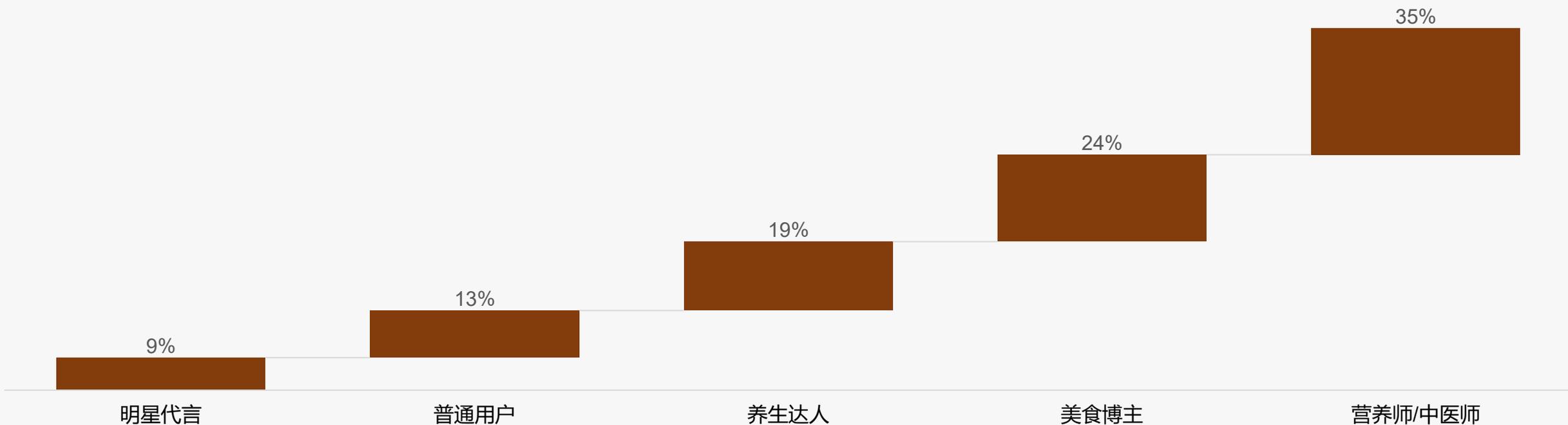
## 2025年中国花胶鱼胶社交内容类型分布



# 专业健康建议主导花胶消费信任

- ◆营养师/中医师以35%占比成为最受信任博主类型，美食博主24%次之，凸显花胶鱼胶消费对专业健康和烹饪场景的高度依赖。
- ◆养生达人19%、普通用户13%、明星代言9%，显示消费者更信赖真实专业建议，名人效应在行业中作用相对有限。

## 2025年中国花胶鱼胶社交博主信任类型分布

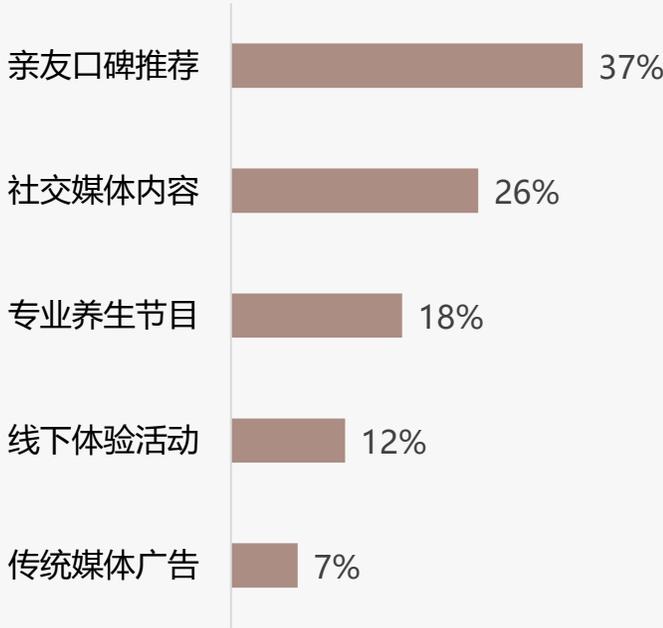


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

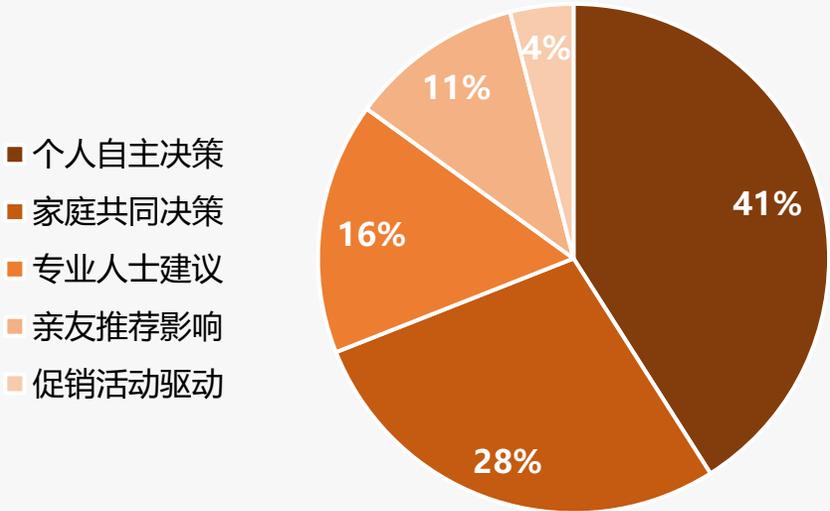
# 口碑推荐主导社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为消费者获取花胶鱼胶信息的最主要渠道，社交媒体内容以26%紧随其后，凸显社交信任和线上内容的重要性。
- ◆专业养生节目占比18%，反映消费者对健康属性的关注；传统媒体广告仅占7%，影响力较弱，表明互动性渠道更受青睐。

2025年中国花胶鱼胶广告偏好分布



2025年中国花胶鱼胶消费决策者类型分布

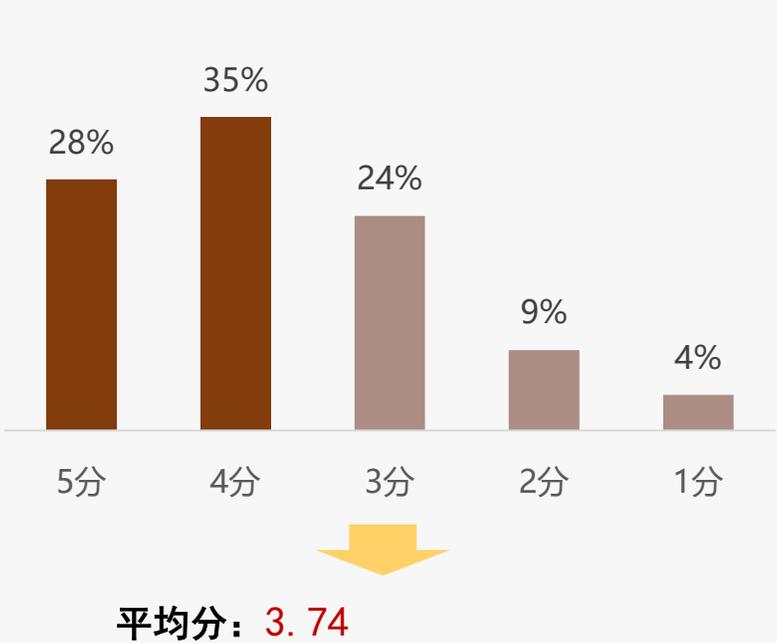


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

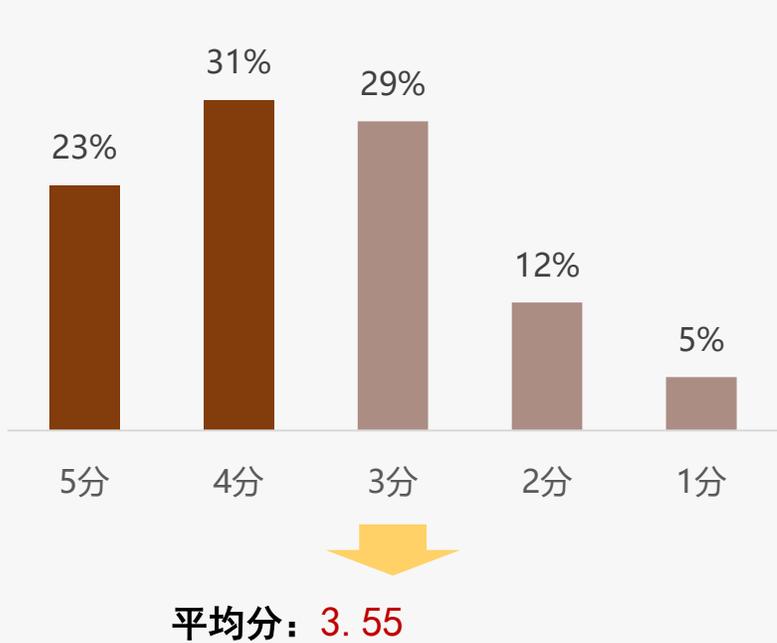
# 花胶消费体验需优化退货环节

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比63%，但1-2分占比13%提示优化空间。退货体验4-5分占比54%，低于消费流程，3分占比29%显示中立意见较多。
- ◆客服满意度4-5分占比59%，介于前两者之间，但1-2分占比14%略高，建议加强培训。退货环节需重点关注以提升整体体验。

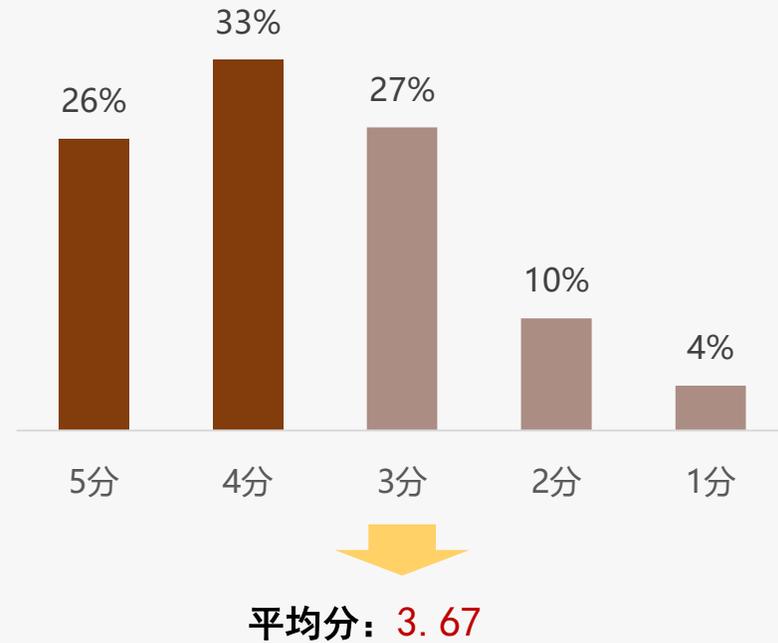
### 2025年中国花胶鱼胶线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国花胶鱼胶退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国花胶鱼胶线上客服满意度分布（满分5分）

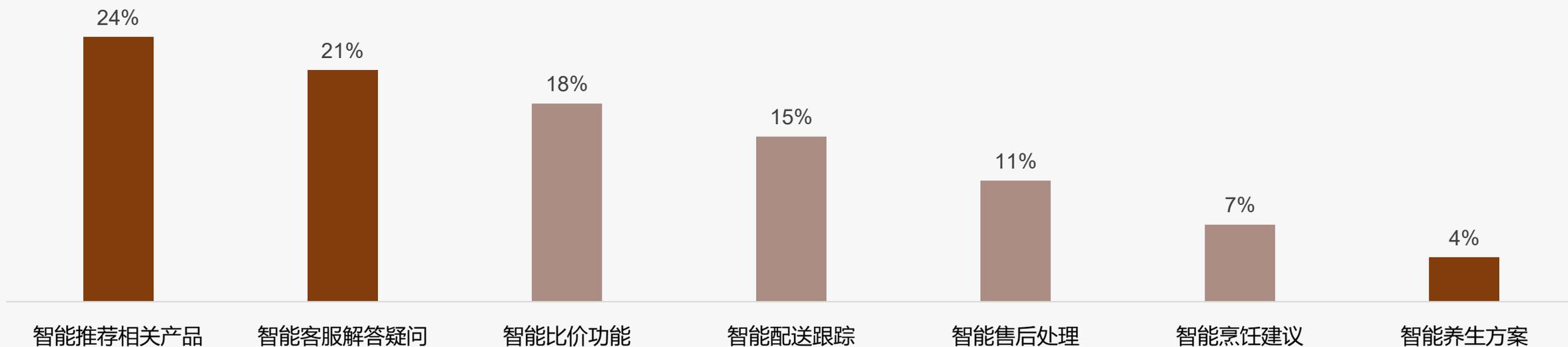


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服比价主导 深度指导需求较低

- ◆ 智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占比21%，智能比价功能占比18%，显示消费者对个性化推荐、及时客服和价格比较需求突出。
- ◆ 智能配送跟踪占比15%，智能售后处理占比11%，而智能烹饪建议和智能养生方案仅占7%和4%，表明物流和售后更受关注，深度使用指导需求较低。

## 2025年中国花胶鱼胶线上智能服务体验分布



样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1306，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