

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月酸奶机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Yogurt Maker Category Market Insights

2025年10月

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个消费品类的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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：女性中青年是酸奶核心消费群体

-  女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，收入集中在5-12万元区间
-  健康营养是主要购买动机，个人健康需求决策占37%，家庭营养补充占29%
-  消费场景以早餐搭配为主占32%，工作间隙18%，运动后补充12%

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强化健康营养定位，通过早餐和工作场景营销提升渗透率。

✓ 强化健康功能诉求

突出产品补充蛋白质、促进消化等健康功能，满足个人和家庭营养需求，增强购买动机。

核心发现2：口味健康主导消费，价格敏感度高

 口味偏好型占32%，健康营养型占25%，品牌忠诚型16%，价格敏感型12%

 价格接受度集中在10-15元区间占41%，5-10元占32%，高端市场接受度低

 价格上调10%后，43%继续购买，38%减少频率，19%更换品牌

启示

✓ 优化产品口味多样性

开发多种口味产品，满足消费者尝新需求，减少因口味差异导致的推荐障碍，提升复购率。

✓ 制定中端价格策略

聚焦10-15元价格带，平衡品质与成本，通过促销活动吸引价格敏感用户，避免高端定价风险。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买

-  消费者通过电商平台推荐27%和社交媒体种草23%了解产品，线上渠道占主导
-  购买渠道以大型商超31%和电商平台28%为主，合计占59%，线下线上结合
-  社交分享中微信朋友圈占42%，小红书和抖音合计41%，真实用户体验最受信任

启示

✓ 加强数字营销投入

利用电商平台和社交媒体进行精准推荐，合作营养健康专家和真实用户分享，提升品牌信任度。

✓ 优化全渠道体验

整合商超和线上平台，提供智能推荐、便捷支付等服务，改善退货和客服环节，提升满意度。

核心逻辑：聚焦中青年女性健康需求，优化产品服务体验

1、产品端



- ✓ 开发多样化口味满足个性化需求
- ✓ 强化健康营养功能，如高蛋白低脂

2、营销端



- ✓ 利用社交平台和口碑推荐增强传播
- ✓ 合作营养专家提升品牌信任度

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提高客户满意度
- ✓ 提供智能推荐和便捷支付服务

目 录

CONTENTS

- 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1月~8月各月天猫、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 酸奶机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酸奶机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对酸奶机的购买行为；
- 酸奶机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

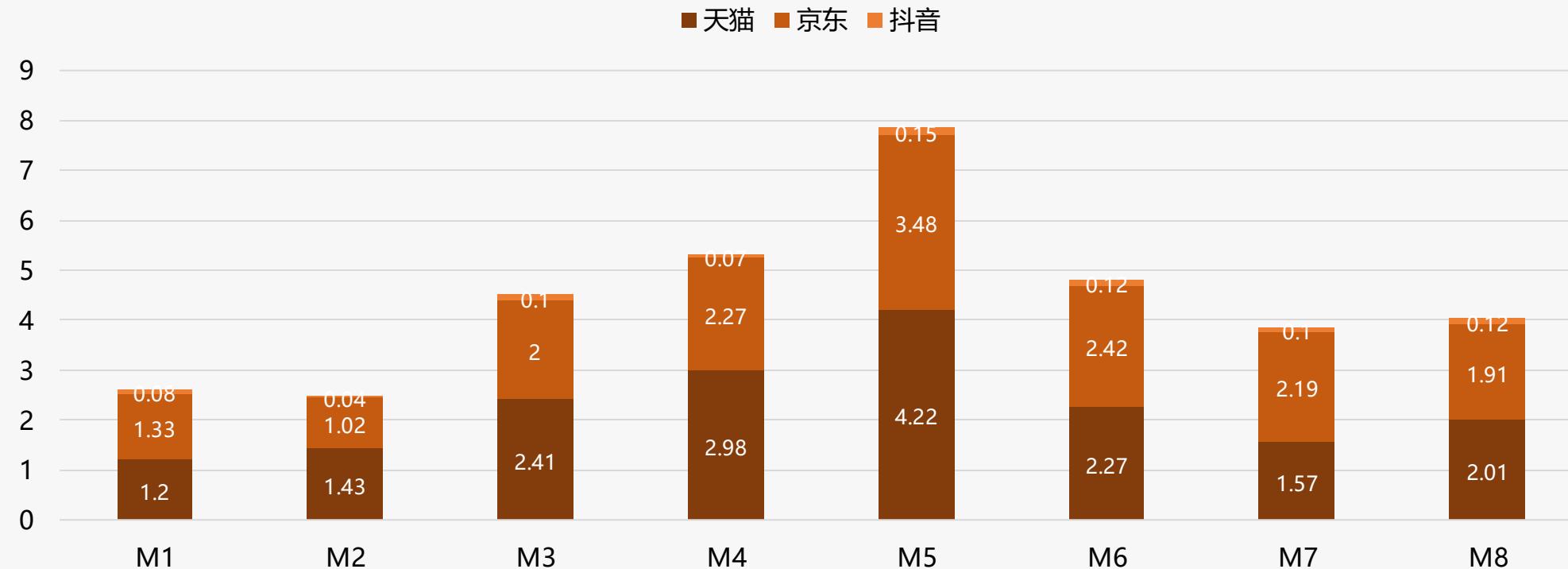
Research Method

- 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，计算酸奶机品类销售额、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、不同平台酸奶机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

酸奶机线上销售天猫京东主导抖音潜力待挖

- ◆ 从平台结构看，天猫、京东为酸奶机主要销售渠道，抖音份额较低但增长潜力值得关注。1-8月天猫销售额累计约1.81亿元，京东约1.66亿元，抖音仅0.07亿元，显示传统电商平台仍占主导地位，但抖音渠道需加强运营以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在5月达到峰值（天猫422万元、京东348万元、抖音15万元），随后6-8月回落，呈现季节性波动。平台对比揭示差异化：天猫在3-5月增长显著，京东表现相对稳定，抖音销售额波动较大。建议企业优化库存周转率，在旺季前备货，淡季加强促销以平滑销售曲线，并针对性制定渠道策略，如天猫侧重活动引流，京东维护用户忠诚度，抖音探索内容营销转化。

2025年1月~8月酸奶机品类线上销售规模（百万元）

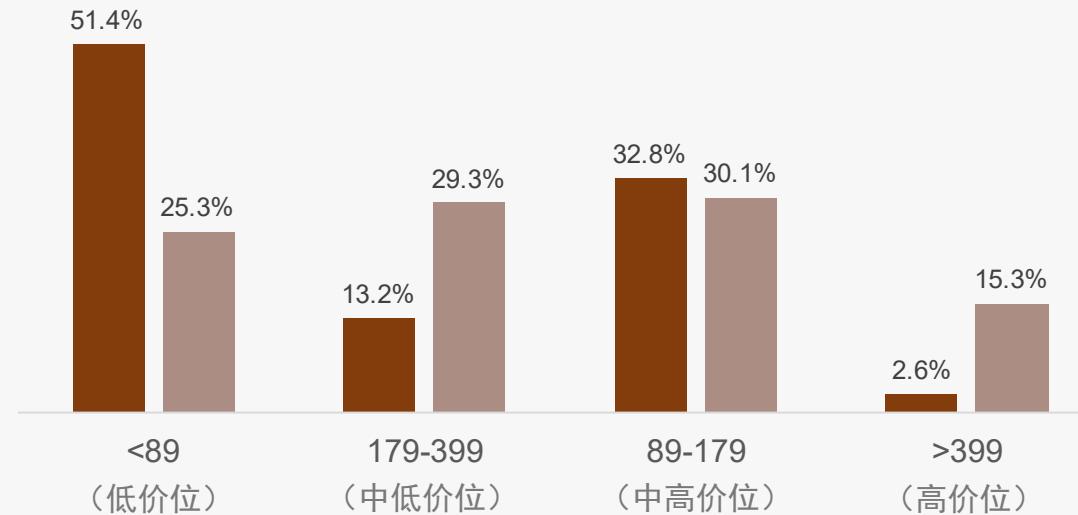


酸奶机中高端主导 销量升 利润增

- ◆ 从价格带结构看，<89元低价位销量占比51.4%但销售额仅占25.3%，呈现高销量低贡献特征；89-179元与179-399元中高价位合计销售额占比59.4%，成为核心利润来源，显示消费升级趋势下产品结构需向中高端倾斜以优化ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<89元份额从M1的74.8%降至M8的41.6%，而89-179元从19.8%升至44.3%，179-399元从4.4%升至10.4%，反映消费者逐步转向中端产品，季节性促销需结合库存周转率动态调整策略。
- ◆ 价格带销售额贡献失衡：>399元高端产品销量占比仅2.6%却贡献15.3%销售额，单位产品价值显著；建议加强高端线营销，利用高毛利提升整体盈利水平，同时监控低价产品库存以防资金占用过高。

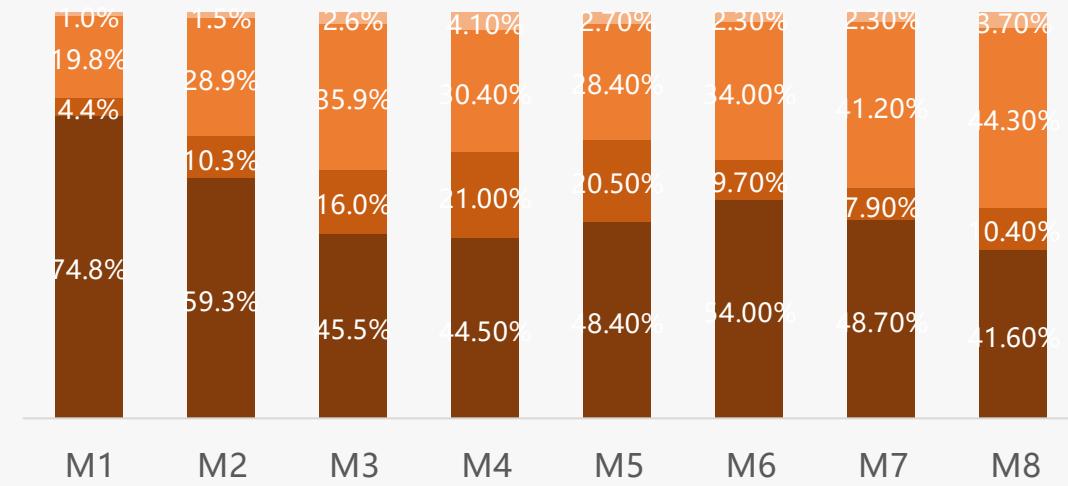
2025年1月~8月酸奶机线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



酸奶机线上价格区间-销量分布

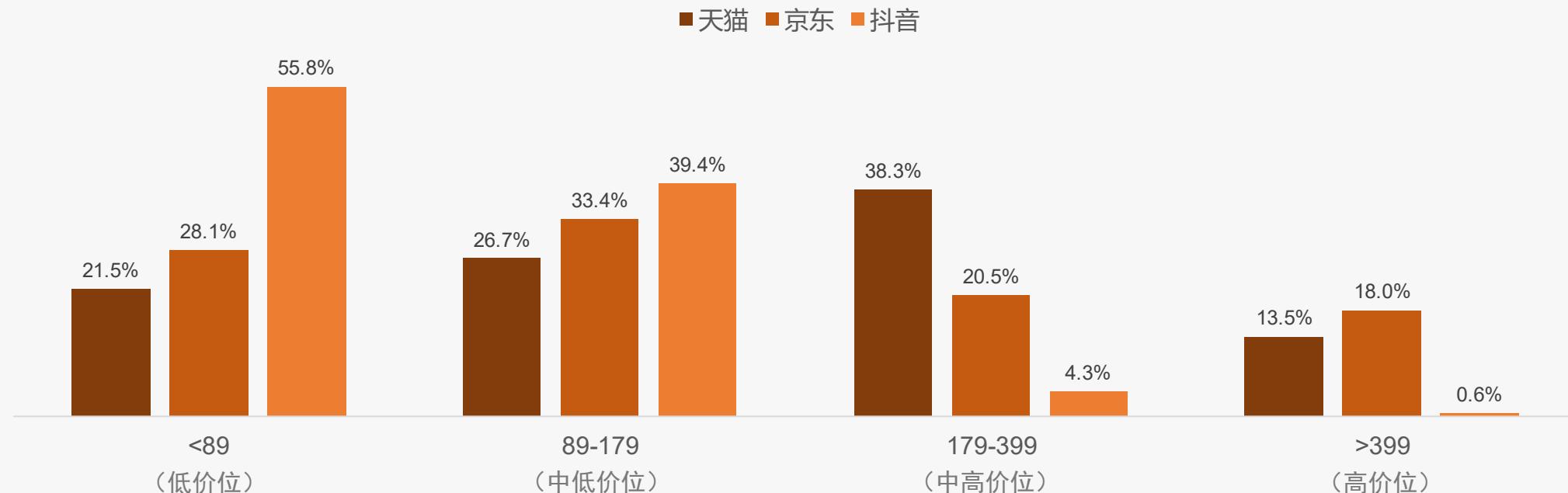
■ <89 ■ 179-399 ■ 89-179 ■ >399



平台价格策略分化 中高端主导传统电商

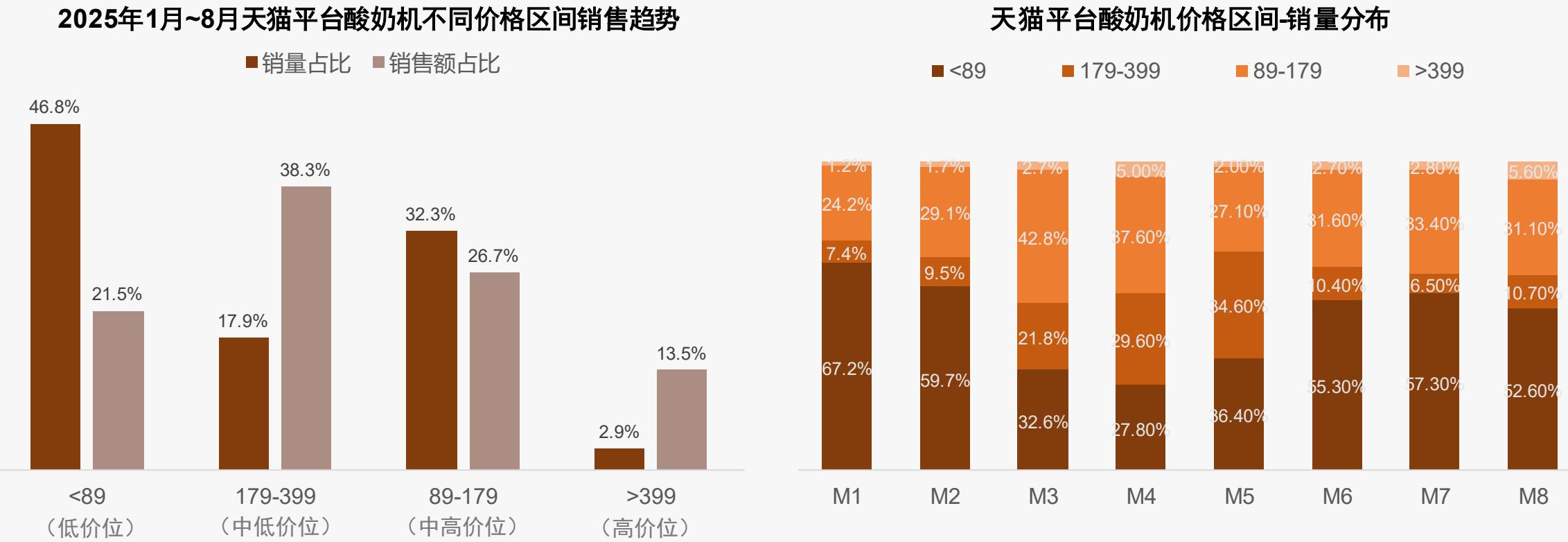
- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主（179-399元区间分别占38.3%和20.5%），而抖音则高度依赖低价策略（<89元区间占55.8%）。这表明天猫、京东用户更注重品质和品牌溢价，抖音用户更关注性价比，平台定位差异显著。
- ◆ 中端市场（89-399元）份额合计：天猫65.0%、京东53.9%、抖音43.7%。天猫中端市场优势突出，反映其用户消费能力均衡；抖音中端份额偏低，需警惕过度依赖低价导致的利润率压力和品牌价值稀释风险。

2025年1月~8月各平台酸奶机不同价格区间销售趋势



酸奶机天猫价格带结构优化驱动增长

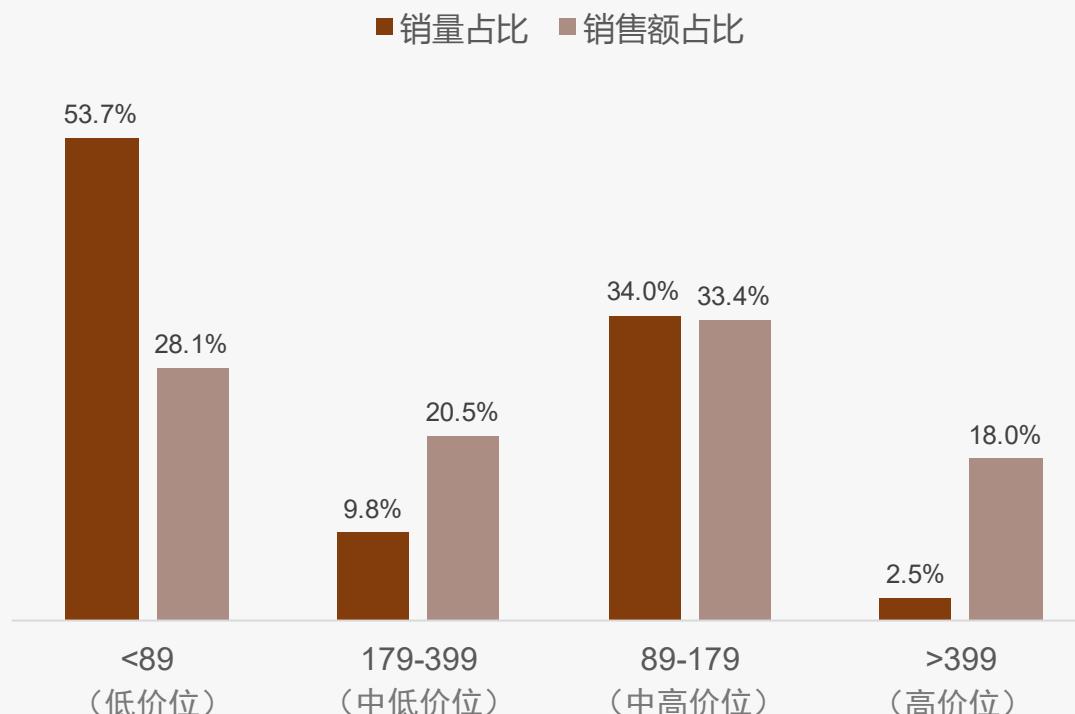
- ◆ 从价格带结构看，天猫平台呈现典型的金字塔分布：<89元低价位销量占比46.8%但销售额仅占21.5%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；179-399元中高价位虽销量仅17.9%却贡献38.3%销售额，成为核心利润来源，反映消费者对品质升级的认可。>399元高端市场虽占比最小（2.9%），但13.5%的销售额占比表明其高客单价特性，具备增长潜力。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M2低价位（<89元）占比超50%，符合年初促销特征；M3-M5中高价位（179-399元）持续攀升至34.6%，反映消费升级趋势；M6-M8低价位再度回升，可能与夏季促销及新品投放有关。整体看，价格敏感与品质需求交替主导，需动态调整库存结构。



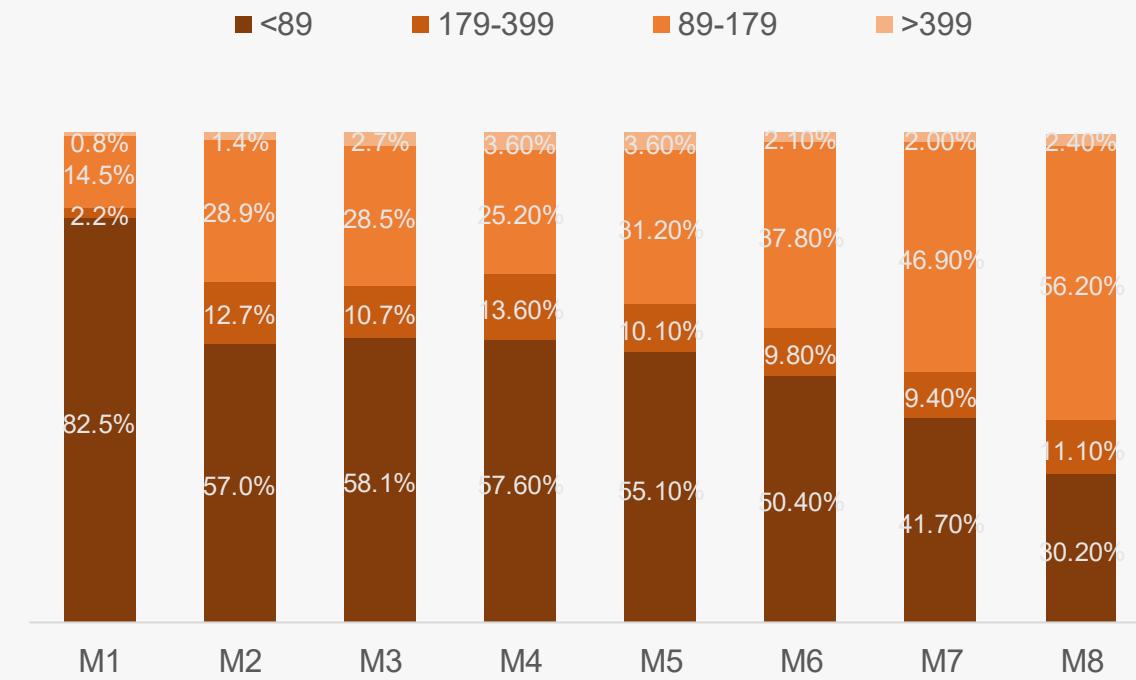
酸奶机消费升级 中端市场主导增长

- ◆ 从价格带结构看，京东酸奶机市场呈现典型的金字塔分布：<89元低价位销量占比53.7%但销售额仅占28.1%，显示薄利多销特征；89-179元中端价位实现销量与销售额双高（34.0%/33.4%），为利润核心区；>399元高端价位销量仅2.5%却贡献18.0%销售额，验证高溢价能力。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透。
- ◆ 月度销量分布揭示明显消费升级趋势：M1至M8期间，<89元份额从82.5%锐减至30.2%，而89-179元份额从14.5%跃升至56.2%，显示消费者从价格敏感转向品质优先。179-399元份额稳定在9%-13%，>399元份额维持在2%-4%，表明高端市场增长潜力待挖掘。需关注产品创新以驱动升级。

2025年1月~8月京东平台酸奶机不同价格区间销售趋势



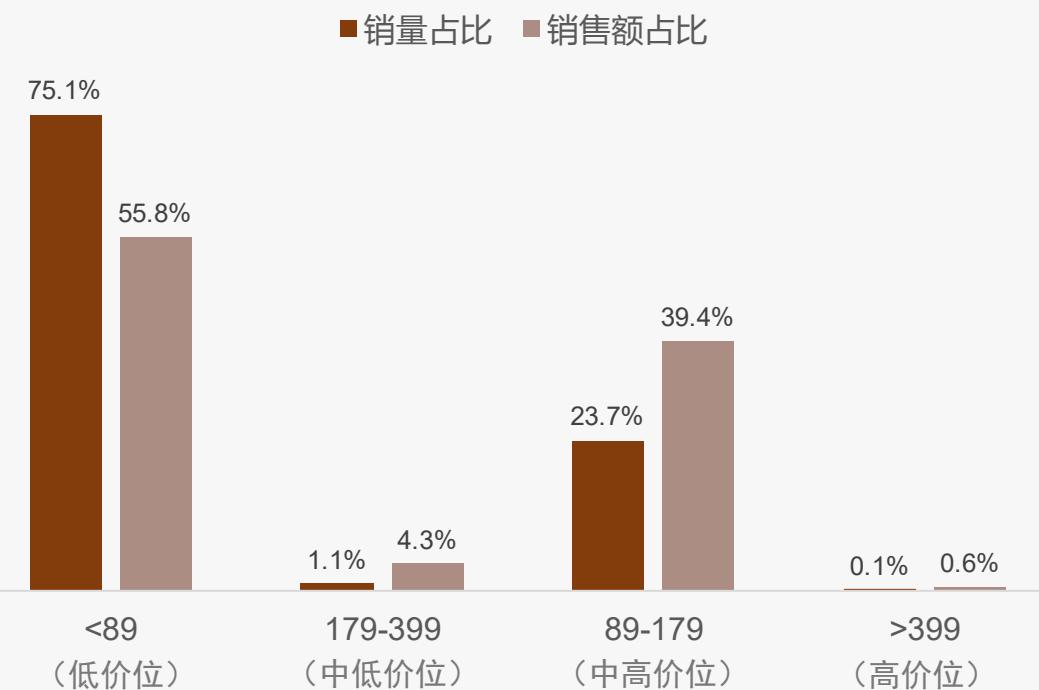
京东平台酸奶机价格区间-销量分布



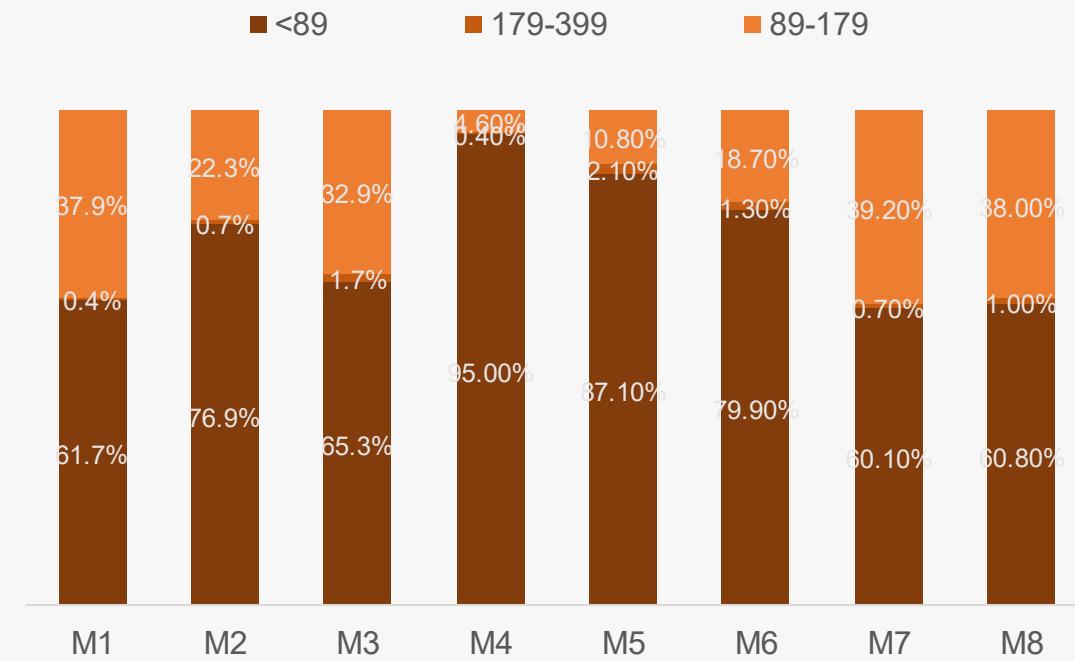
低价主导酸奶机 抖音市场待升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台酸奶机品类呈现明显的低价主导特征。低于89元价格带销量占比高达75.1%，贡献55.8%销售额，显示该品类在抖音渠道以性价比为主要卖点。中高端产品（高于179元）合计销量占比仅1.2%，但销售额占比达4.9%，说明高端产品虽销量有限但具备一定溢价能力。M4月低于89元产品销量占比飙升至95.0%，而M7、M8月该区间占比回落至60%左右。
- ◆ 从品类结构健康度分析，当前抖音酸奶机市场过度依赖低价产品，低于89元产品销量占比长期超过60%，存在品类升级空间。中高端产品（179-399元）销量占比虽低但相对稳定（1%左右），建议通过内容营销提升产品价值感知，逐步优化产品结构以提升整体毛利率。

2025年1月~8月抖音平台酸奶机不同价格区间销售趋势



抖音平台酸奶机价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

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 酸奶机消费行为、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年内购买过酸奶机的消费者；
- 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8月

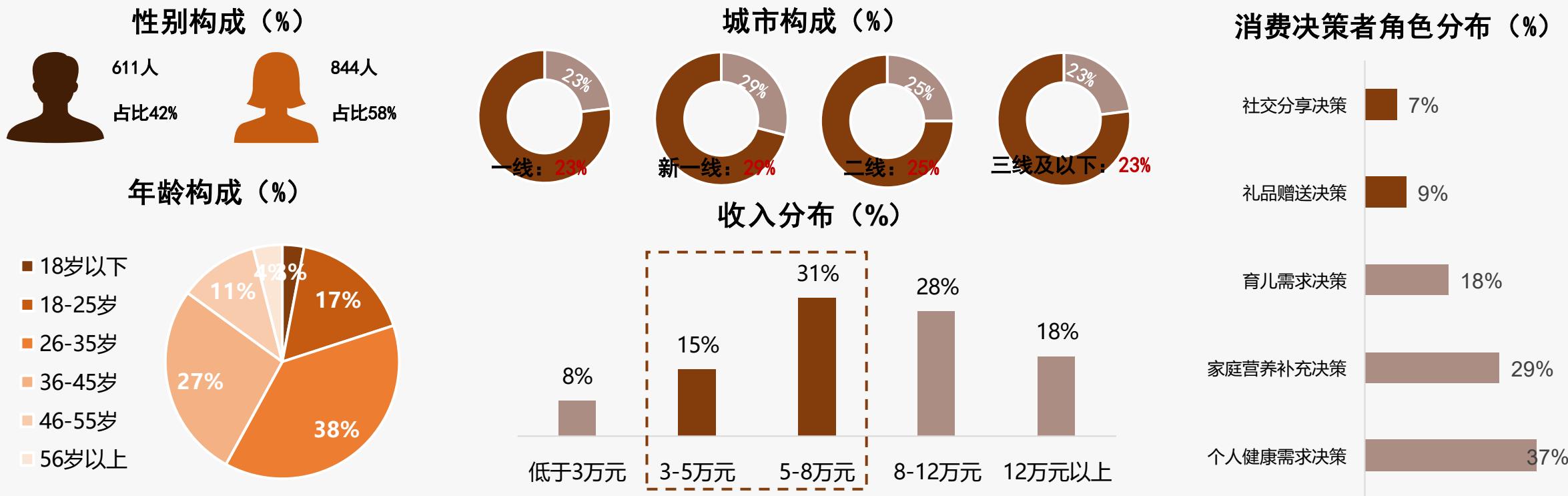
样本数量

N=1455

女性中青年健康营养主导酸奶机消费

- ◆调查显示女性消费者占58%，26-35岁群体占比38%，中青年女性是酸奶机主要消费群体，收入集中在5-12万元区间合计占59%。
- ◆消费决策以个人健康需求为主占37%，家庭营养补充占29%，健康营养是核心购买动机，市场定位应聚焦中青年中等收入人群。

2025年中国酸奶机消费者画像

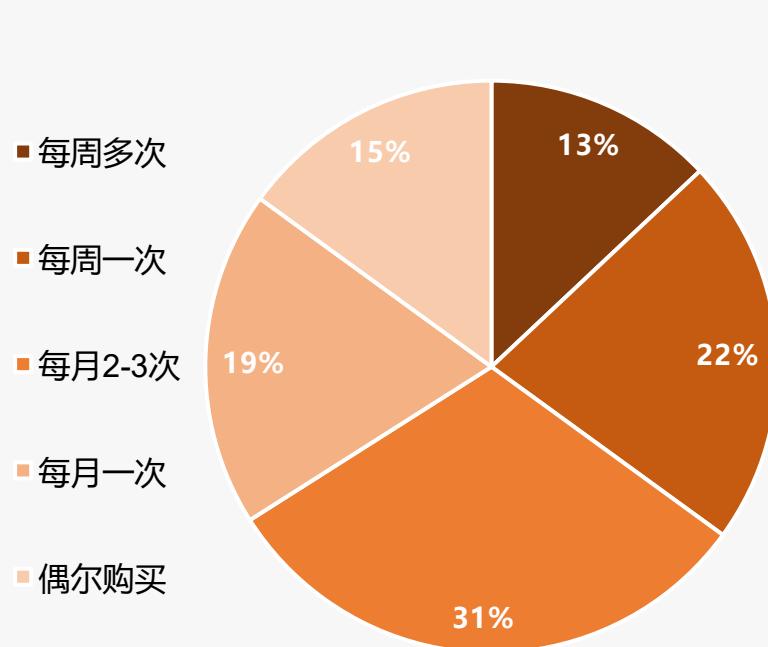


样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

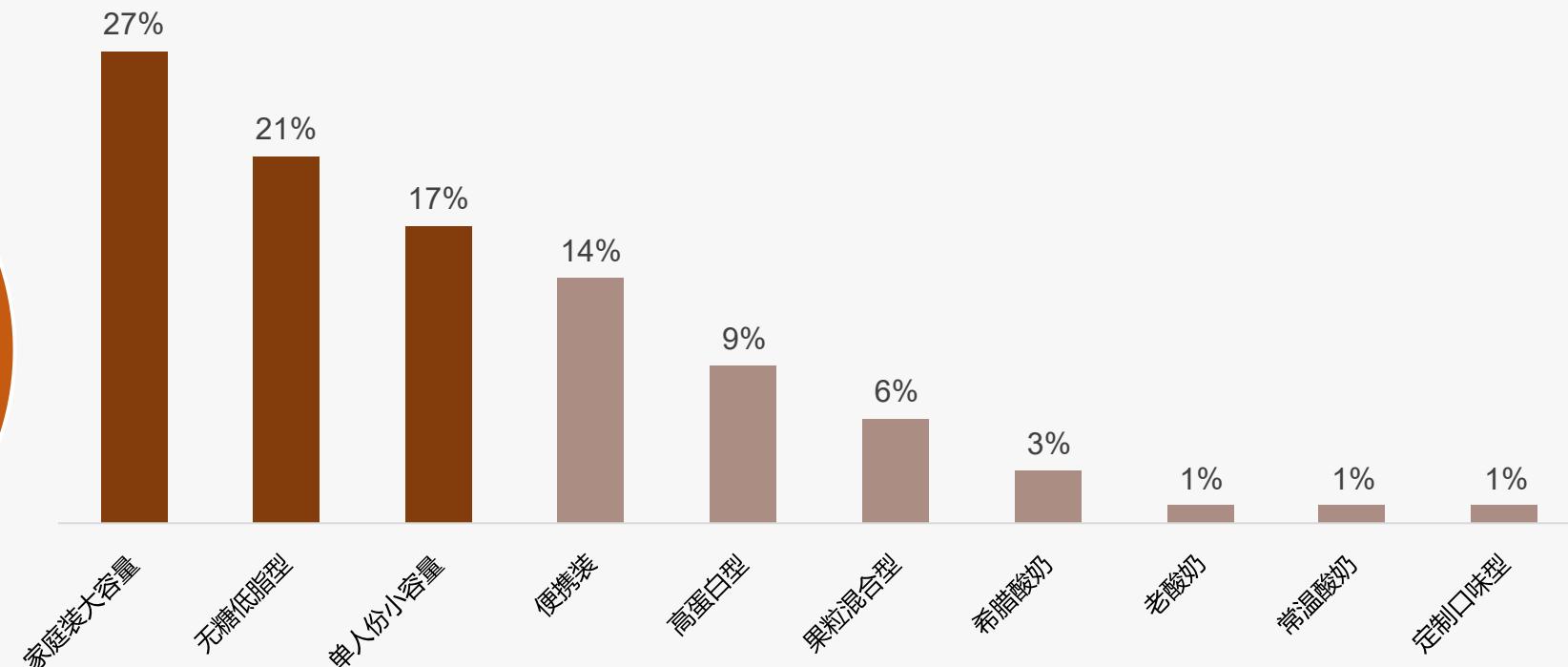
酸奶机消费稳定 健康家庭需求主导

- ◆ 消费频率显示每月2-3次占比31%，每周一次22%，表明用户有稳定的月度使用习惯，但高频使用（每周多次13%）相对较低。
- ◆ 产品规格中家庭装大容量28%和无糖低脂型21%主导市场，而高蛋白型9%和定制口味型0%显示专业与个性化需求待开发。

2025年中国酸奶机消费频率分布



2025年中国酸奶机消费产品规格分布

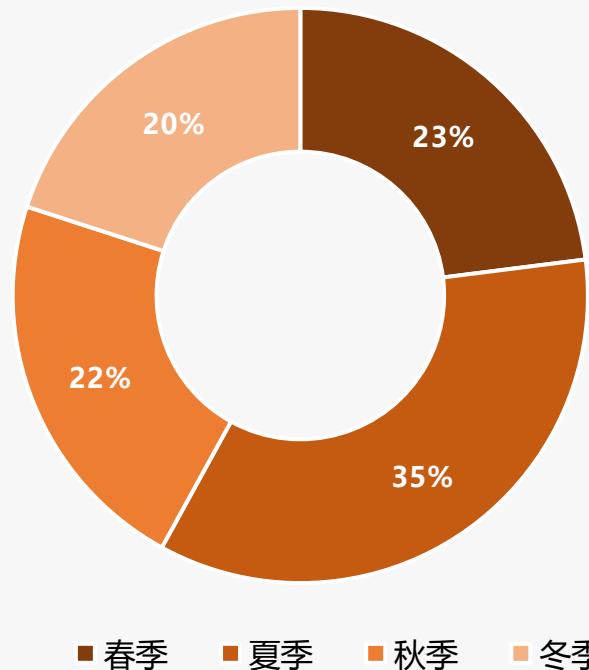


样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

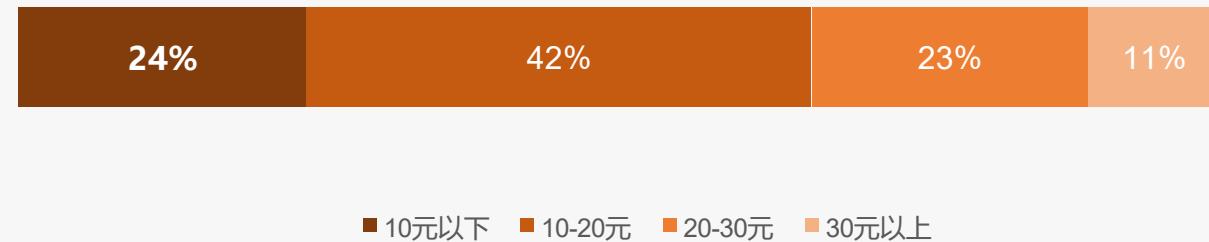
夏季消费高峰 塑料杯装主导

- ◆单次消费支出集中在10-20元区间，占比42%；夏季消费占比35%，显著高于其他季节，显示价格敏感性和季节性需求特点。
- ◆包装类型以塑料杯装为主，占比45%，远高于其他类型，凸显便捷性优势，可能影响产品设计和市场策略。

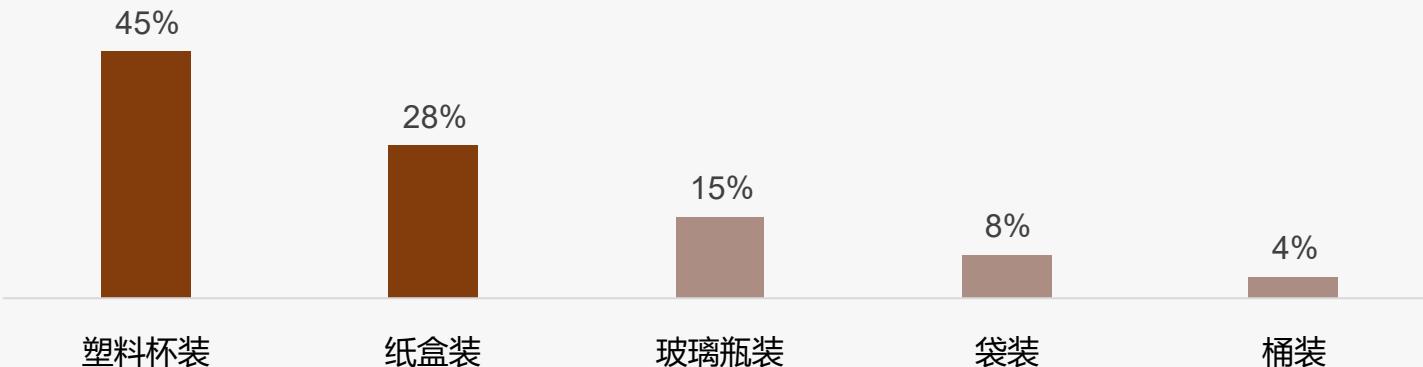
2025年中国酸奶机消费行为季节分布



2025年中国酸奶机单次消费支出分布



2025年中国酸奶机消费品包装类型分布

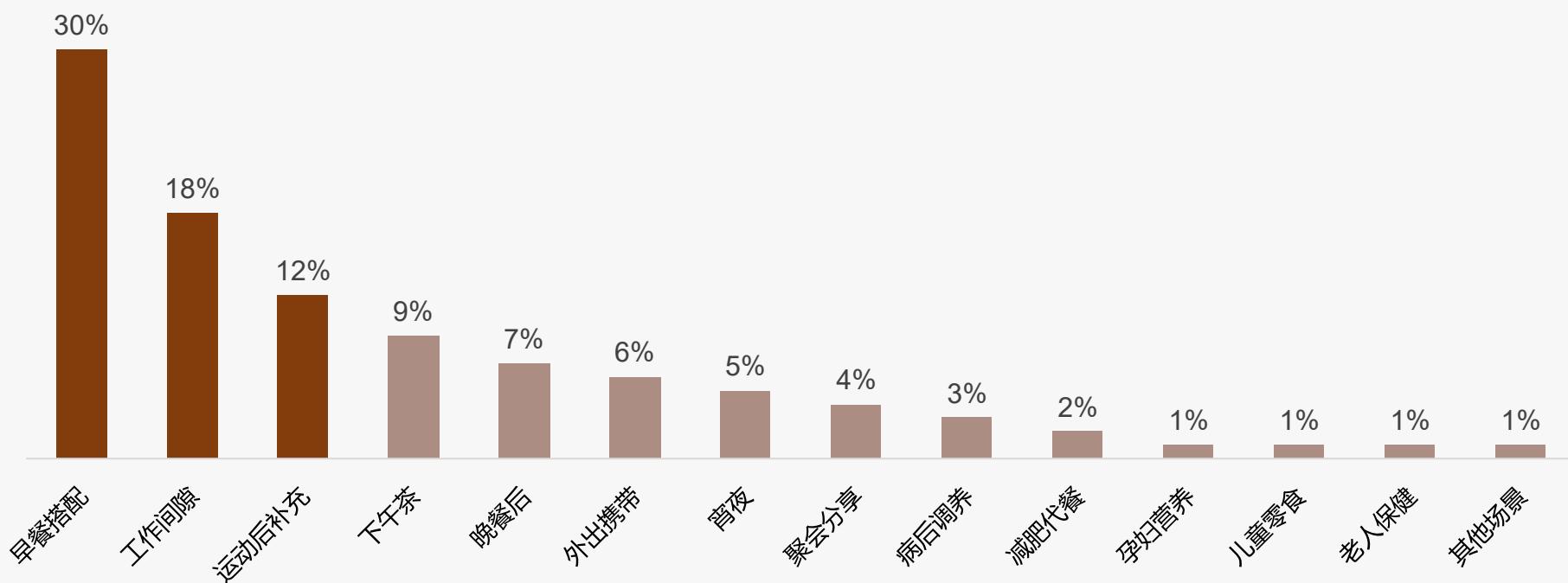


样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

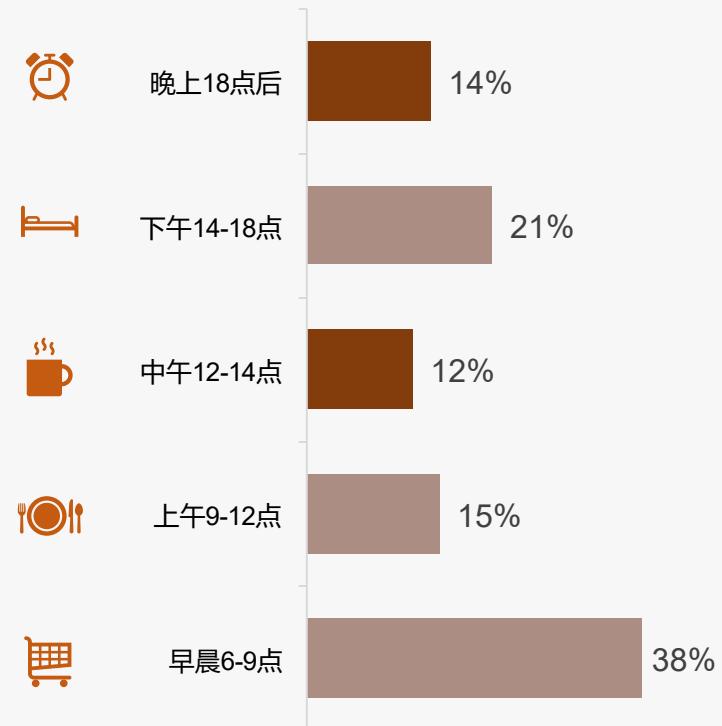
酸奶机消费高峰在早晨时段

- ◆ 酸奶机消费场景以早餐搭配为主占32%，工作间隙18%次之，运动后补充12%，其他场景占比均低于10%，显示产品主要满足日常营养补充需求。
- ◆ 消费时段集中在早晨6-9点占38%，下午14-18点21%，上午9-12点15%，显示早晨为消费高峰，可能与早餐习惯高度相关。

2025年中国酸奶机消费场景分布



2025年中国酸奶机消费时段分布

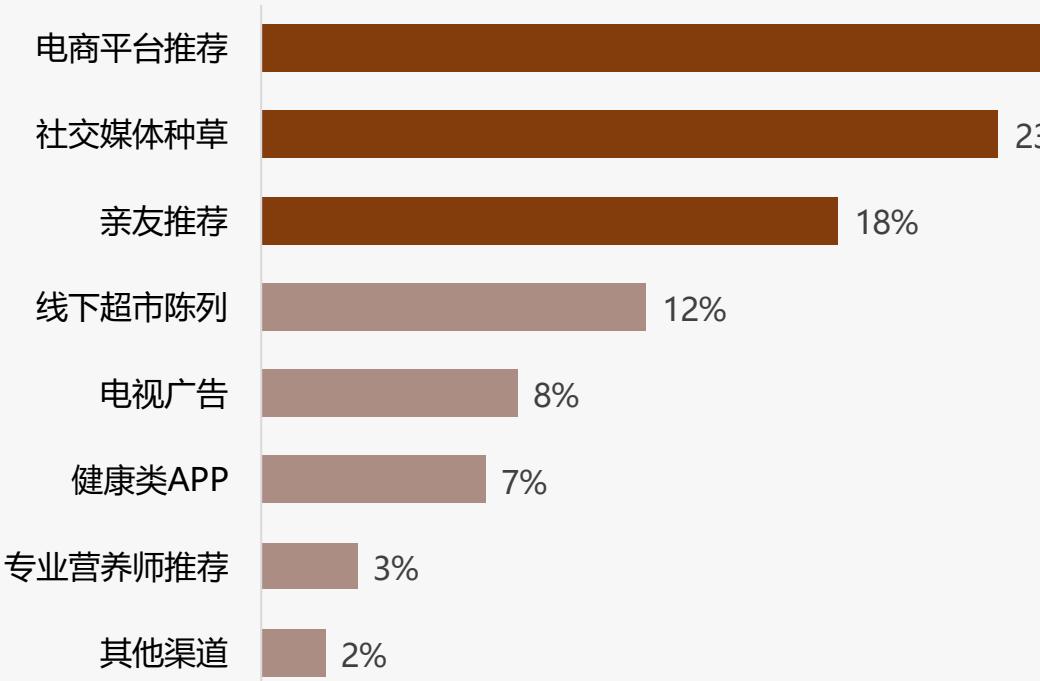


样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上了解线下购买酸奶机主导

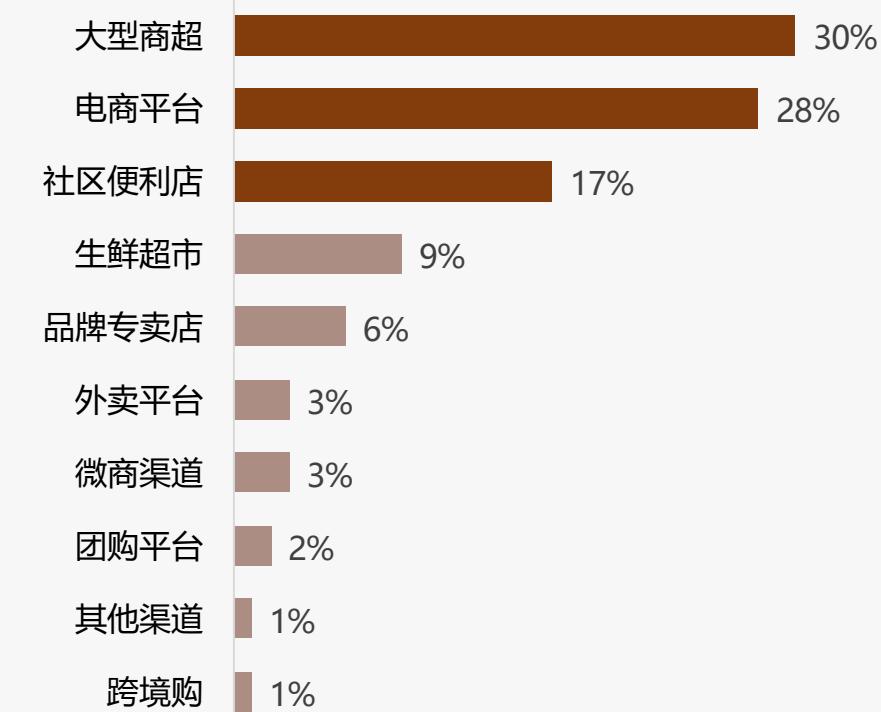
- ◆消费者了解酸奶机主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（23%），线上渠道占主导地位，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道中大型商超（31%）和电商平台（28%）是主要选择，社区便利店（17%）和生鲜超市（9%）也占一定份额。

2025年中国酸奶机消费者了解产品渠道分布



样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

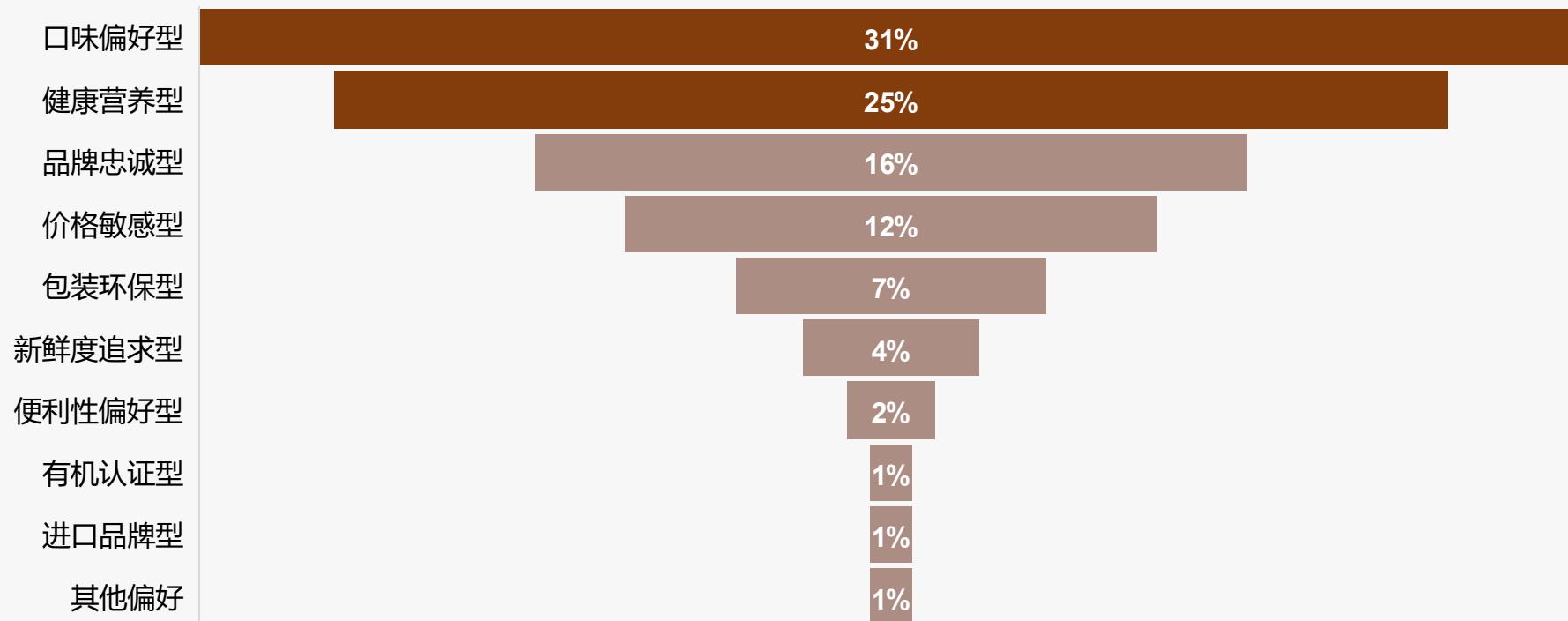
2025年中国酸奶机消费者购买产品渠道分布



口味健康主导酸奶机消费

- ◆ 调研数据显示，口味偏好型占32%，健康营养型占25%，品牌忠诚型占16%，价格敏感型占12%，显示口味和健康是消费者主要关注点。
- ◆ 其他偏好类型如包装环保型占7%，新鲜度追求型占4%，便利性偏好型占2%，有机认证型和进口品牌型各占1%，占比相对较低，市场潜力有限。

2025年中国酸奶机消费产品偏好类型分布

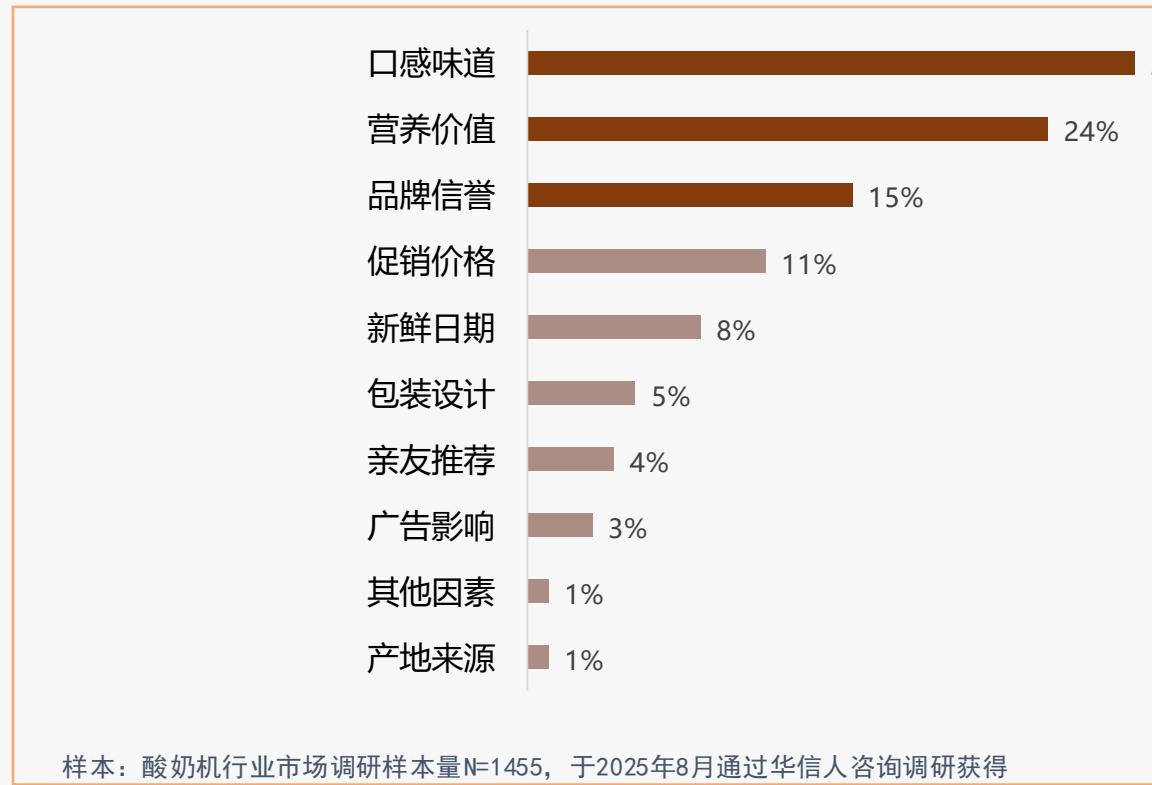


样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

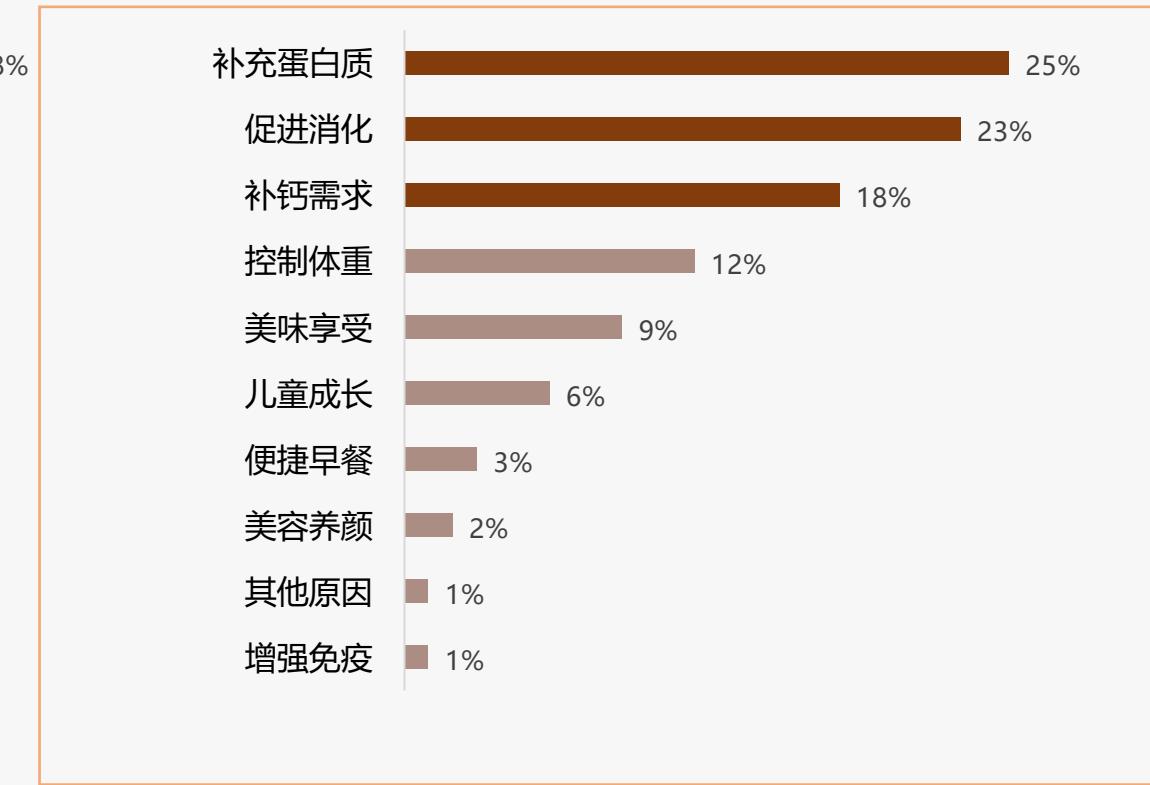
酸奶机消费健康功能主导

- ◆ 酸奶机消费决策中，口感味道（28%）和营养价值（24%）是关键驱动因素，品牌信誉（15%）和促销价格（11%）次之，凸显产品品质和品牌价格的重要性。
- ◆ 消费动机以补充蛋白质（26%）、促进消化（23%）和补钙需求（18%）为主，控制体重（12%）和美味享受（9%）为辅，强调健康功能性需求的核心地位。

2025年中国酸奶机吸引消费关键因素分布



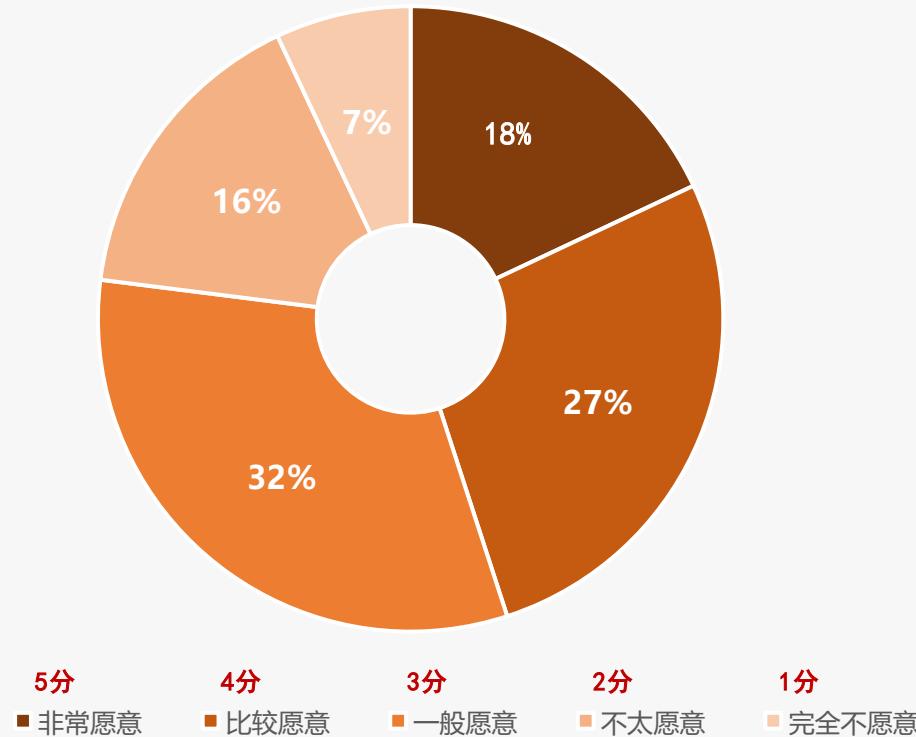
2025年中国酸奶机消费真正原因分布



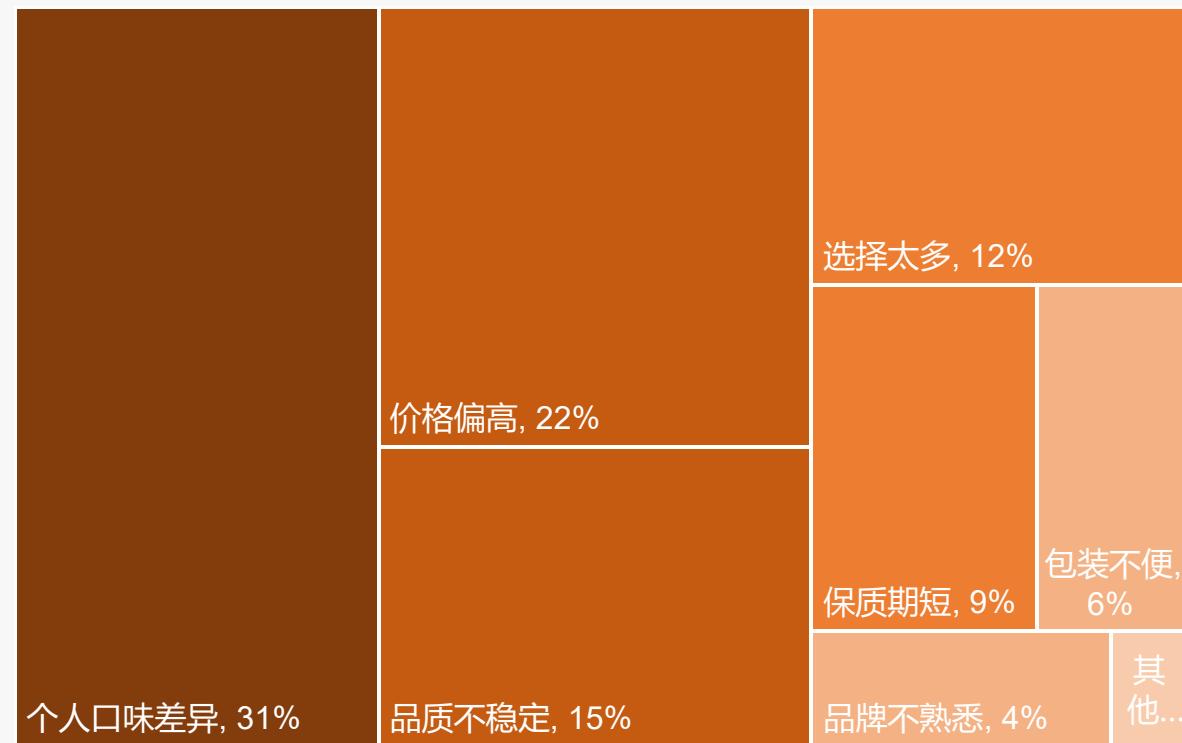
口味价格是推荐主要障碍

- ◆消费者推荐意愿中等偏积极，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意占32%。不愿推荐主因是个人口味差异31%、价格偏高22%和品质不稳定15%。
- ◆口味适配性和价格敏感是主要障碍，市场竞争激烈（选择太多12%）。提升产品多样性和性价比可增强推荐意愿，其他因素影响较小。

2025年中国酸奶机向他人推荐意愿分布



2025年中国酸奶机不愿向他人推荐原因分布

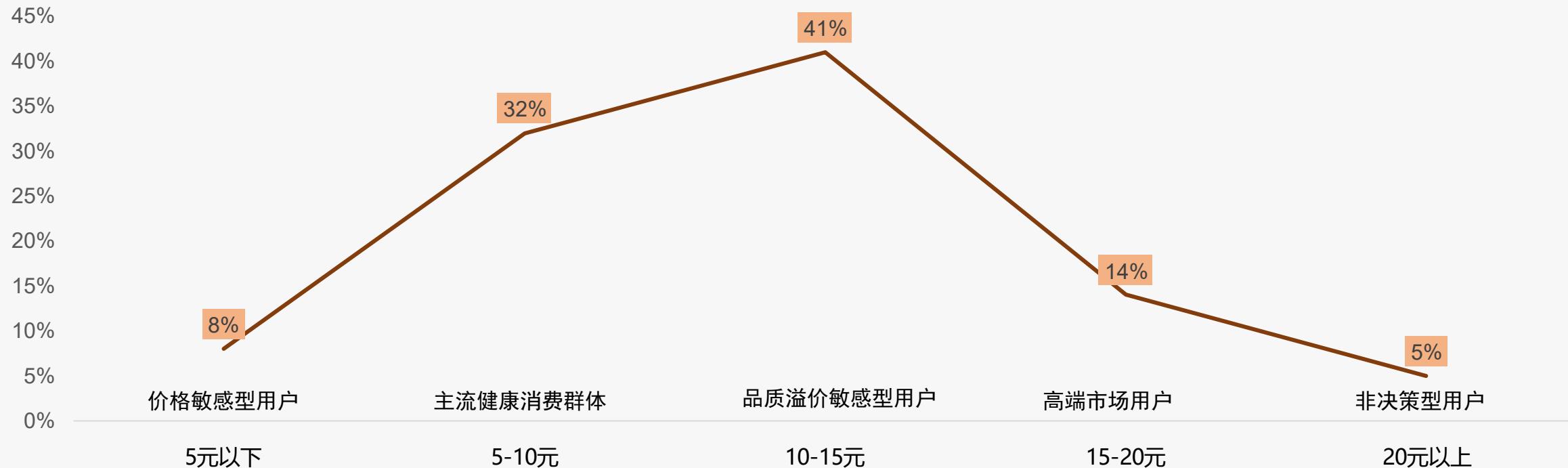


样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

酸奶机中端价格偏好主导市场

- ◆ 酸奶机价格接受度中，10-15元区间占比最高，达41%，显示消费者对中等价位产品有强烈偏好，市场集中于此。
- ◆ 5-10元占比32%，低价位有需求；高端价格接受度低，15-20元和20元以上分别仅14%和5%，建议聚焦中端市场。

2025年中国酸奶机消费产品规格分布中占比最大规格的价格接受度



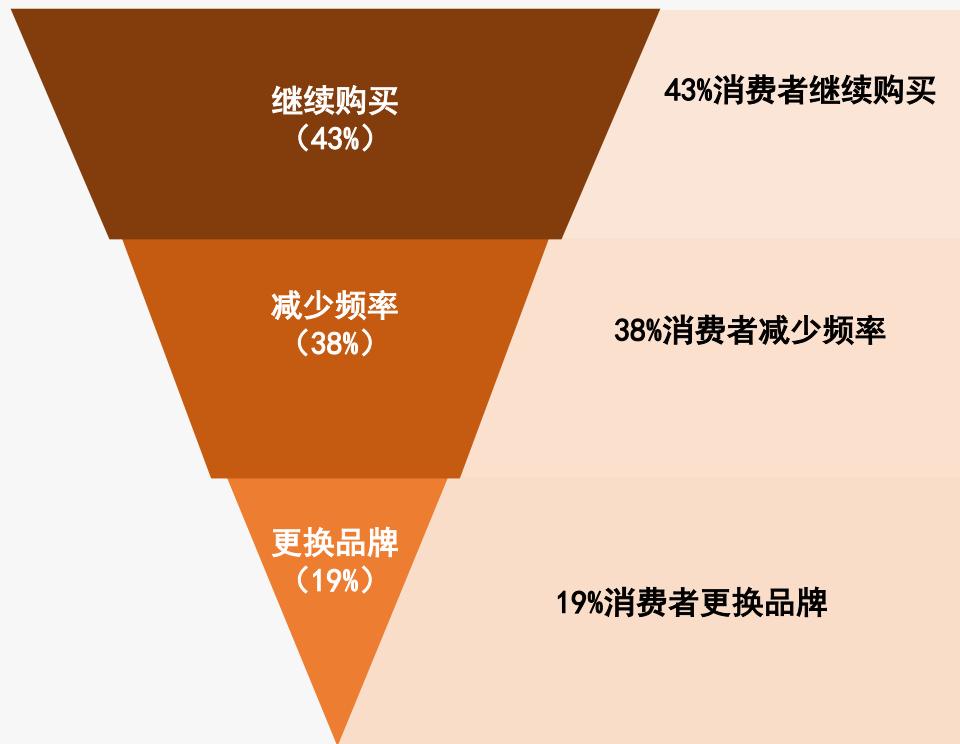
样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以家庭装大容量规格酸奶机为标准核定价格区间

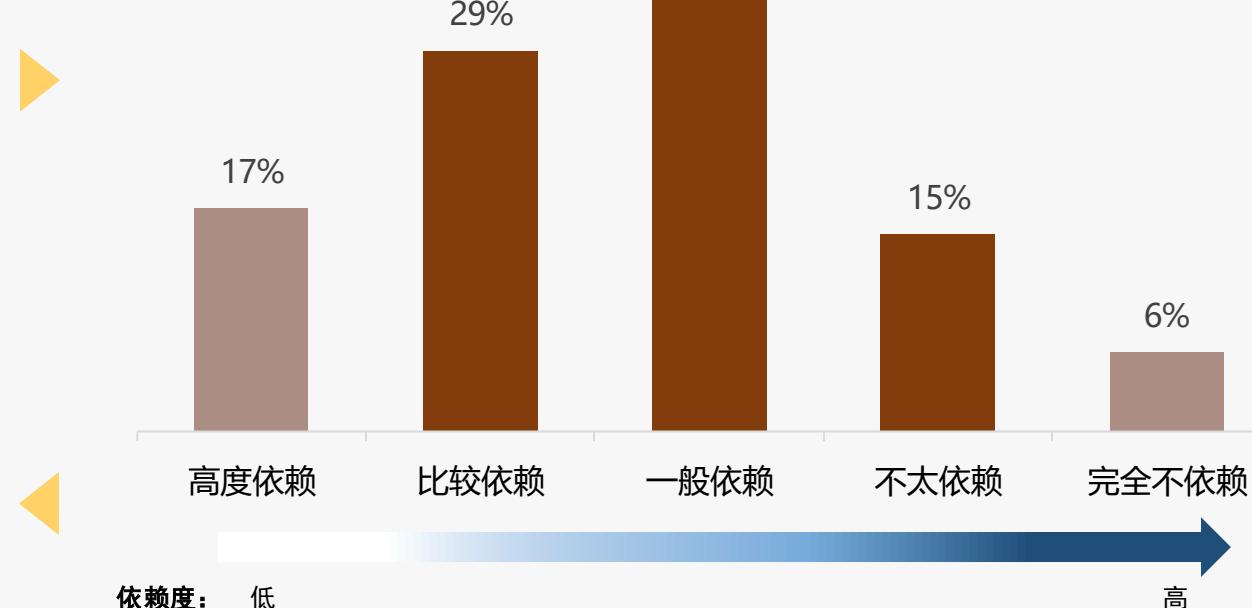
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆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。
- ◆促销活动依赖中，46%消费者高度或比较依赖，33%一般依赖，仅6%完全不依赖，表明促销策略对多数人有效。

2025年中国酸奶机价格上涨10%之后购买行为分布



2025年中国酸奶机对促销活动依赖程度分布

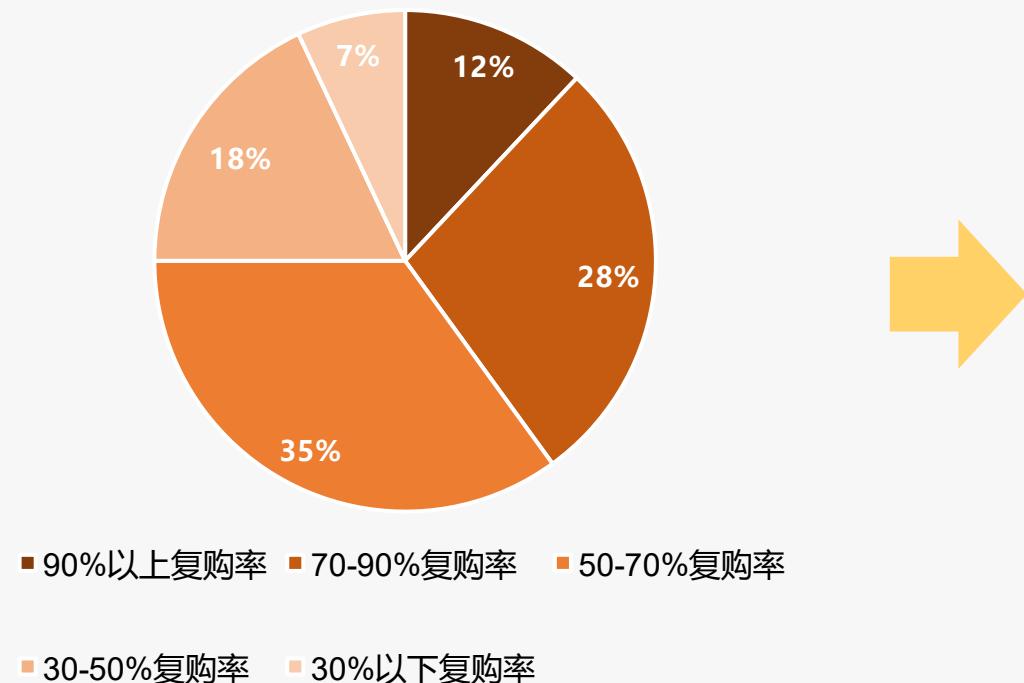


样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

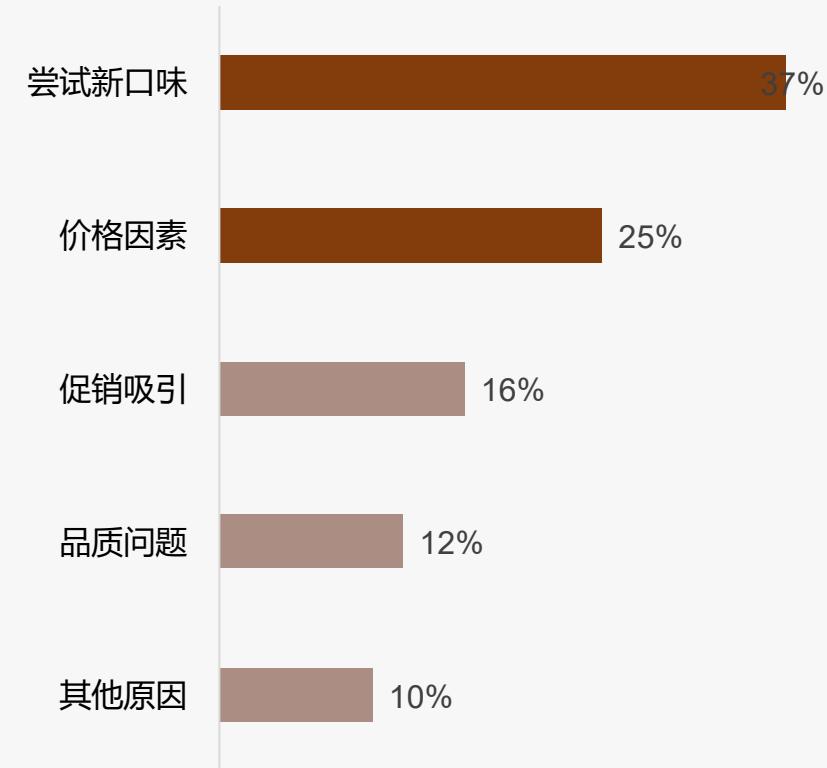
酸奶机复购中等新口味主导

- ◆ 酸奶机消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上复购率仅12%，表明多数用户忠诚度中等，高忠诚群体较少。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新口味占37%，价格因素占25%，促销吸引占16%，新口味是主要驱动，价格敏感度较高影响市场策略。

2025年中国酸奶机固定品牌复购率分布



2025年中国酸奶机更换品牌原因分布

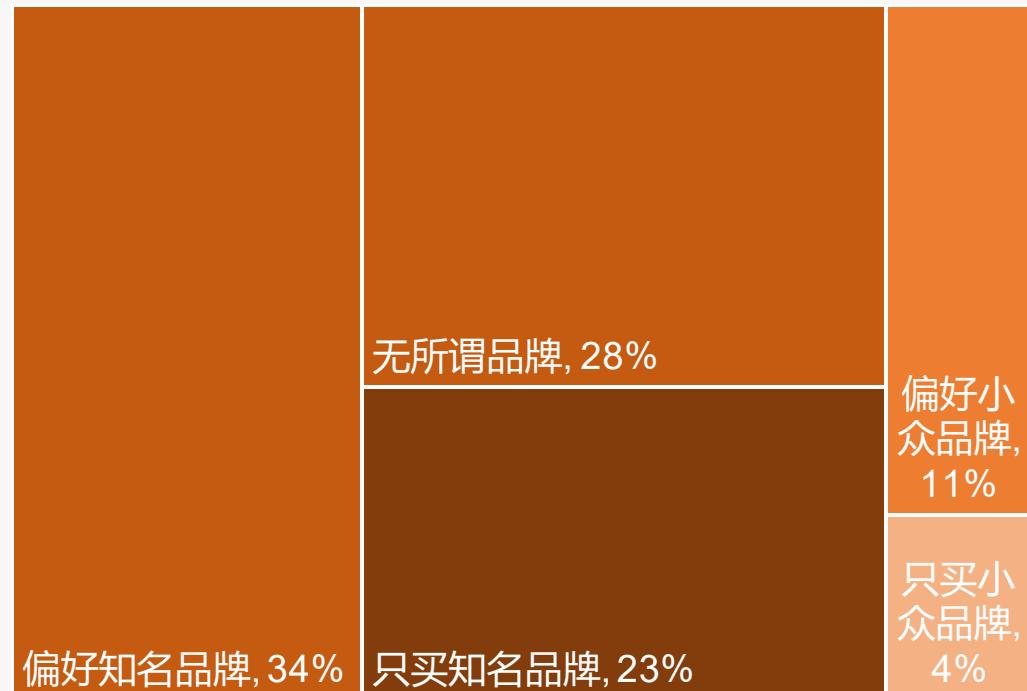


样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

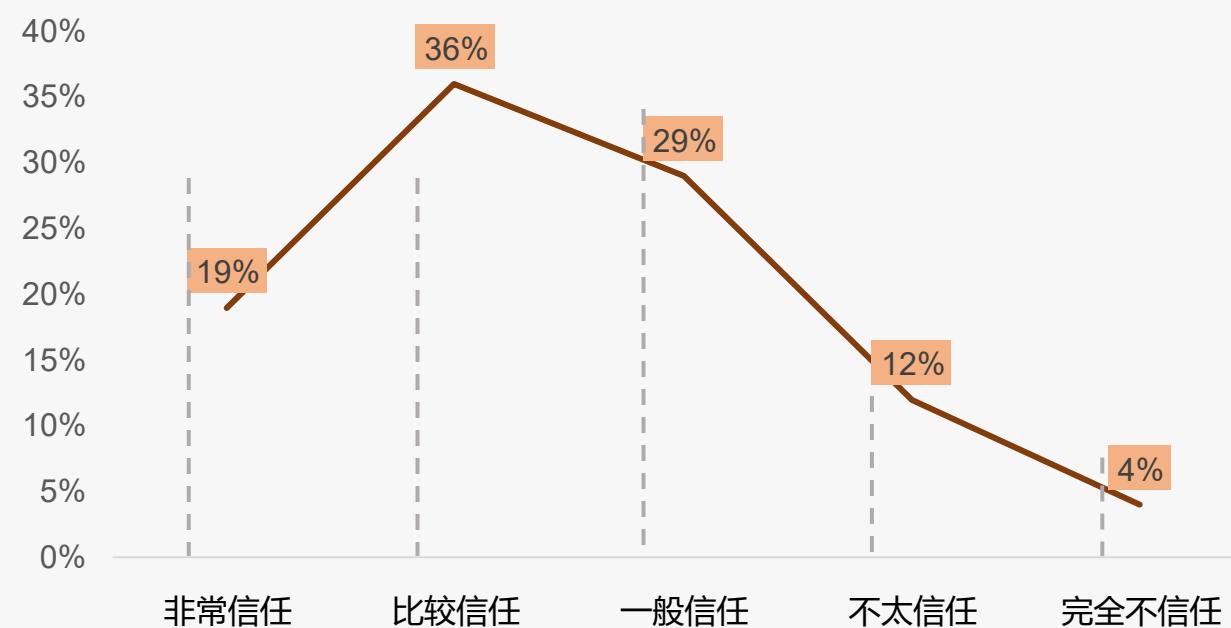
知名品牌主导消费者高度信任

- ◆ 消费者对酸奶机品牌偏好明显，偏好知名品牌和只买知名品牌的比例合计达57%，而只买小众品牌仅占4%，显示市场高度依赖知名品牌。
- ◆ 品牌信任度较高，比较信任和非常信任的比例合计为55%，一般信任占29%，不太信任和完全不信任合计16%，反映消费者整体信任但部分持保留态度。

2025年中国酸奶机消费品牌产品意愿分布



2025年中国酸奶机对品牌产品态度分布

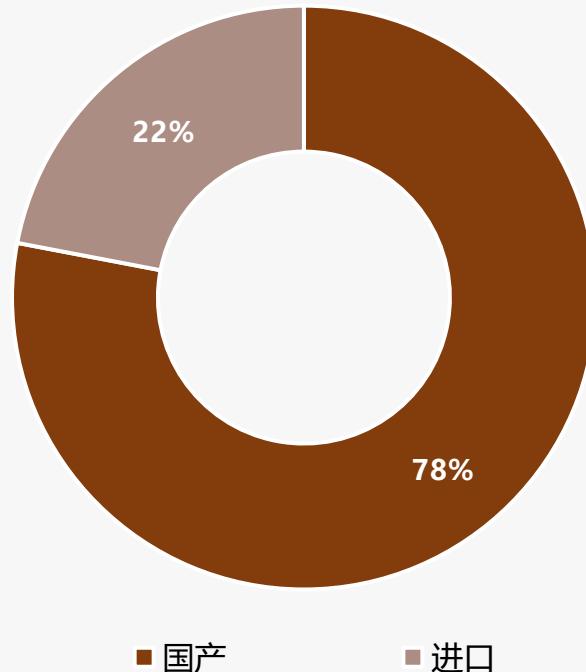


样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

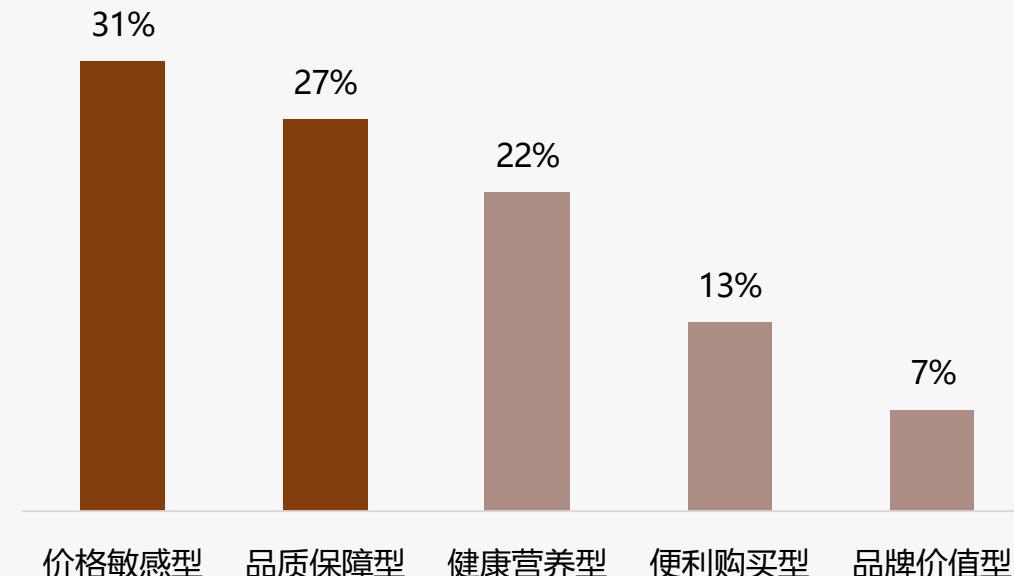
国产主导 价格敏感 健康潜力

- ◆ 国产酸奶机品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品的高度偏好。价格敏感型占比31%最高，品质保障型27%紧随其后。
- ◆ 健康营养型占比22%虽非最高，但结合当前健康趋势，值得关注其潜在增长。品牌价值型仅7%，凸显品牌影响力较弱。

2025年中国酸奶机国产和进口品牌消费分布



2025年中国酸奶机品牌偏好类型分布

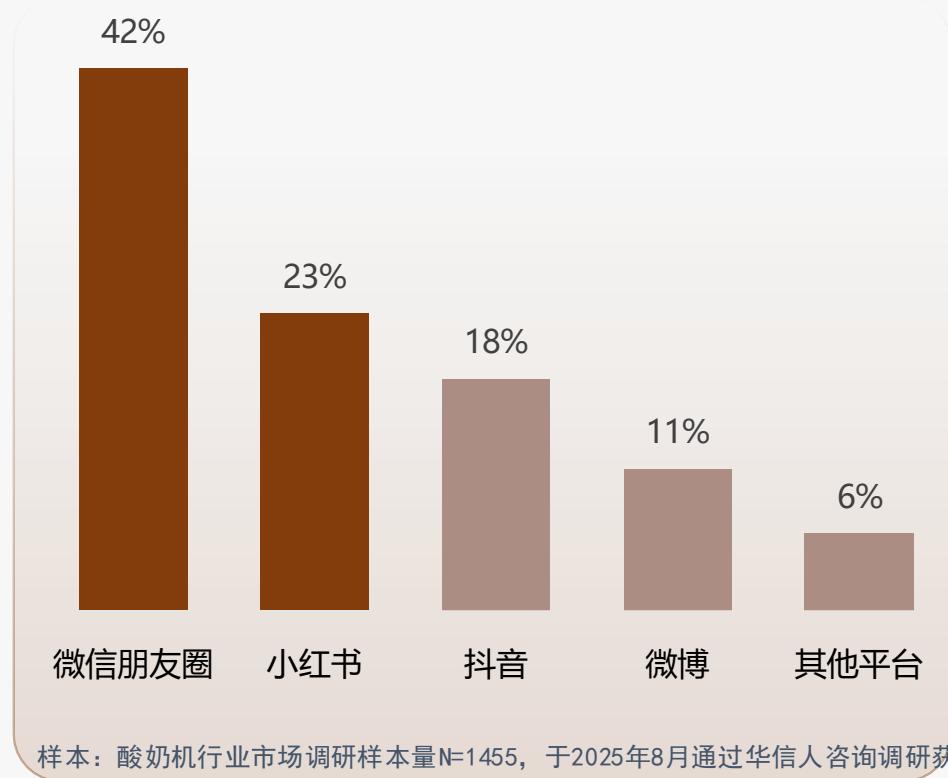


样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

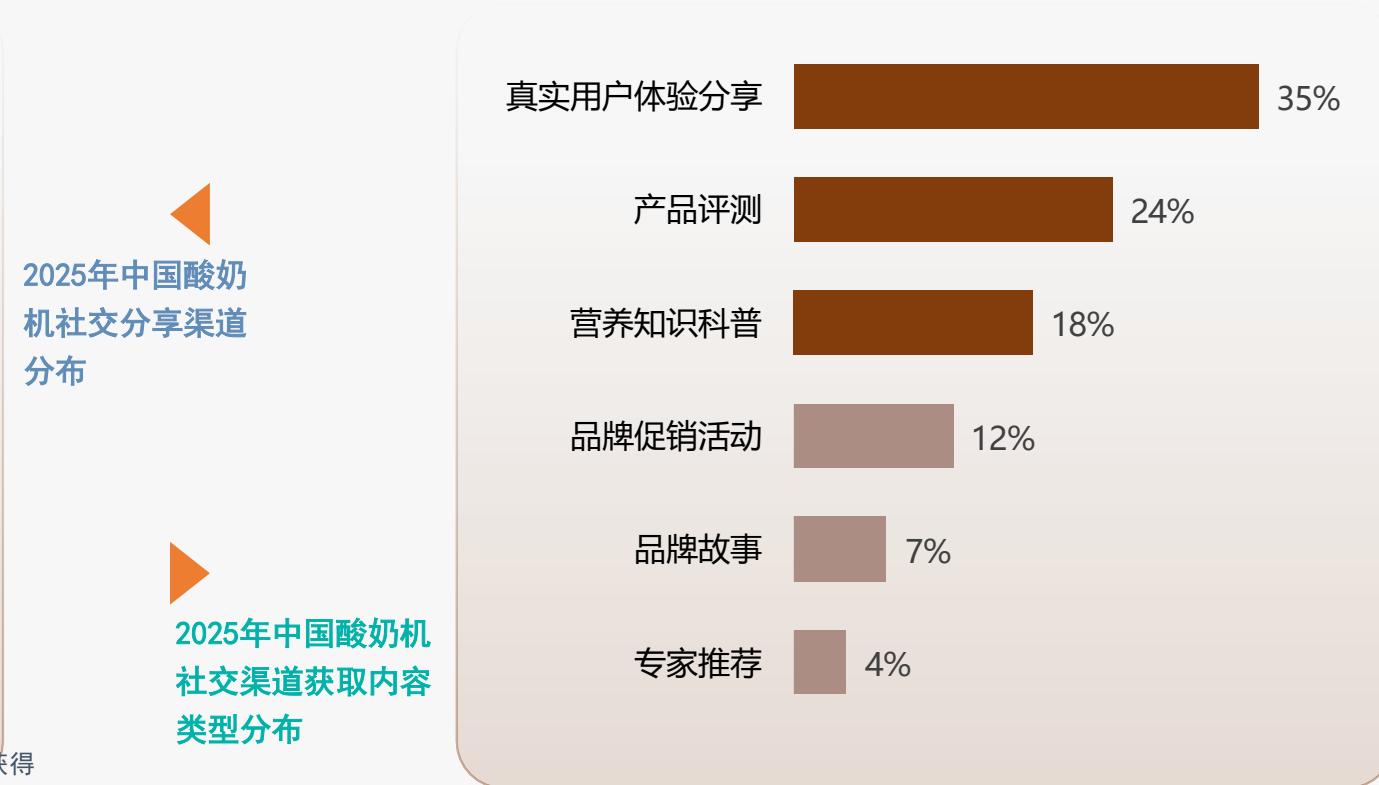
用户偏好真实分享 关注功能健康

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%主导，小红书和抖音合计占比41%，显示年轻用户群体在内容平台上的活跃度较高。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比35%最受信赖，产品评测和营养知识科普合计占比42%，用户关注功能和健康价值。

2025年中国酸奶机社交分享渠道分布



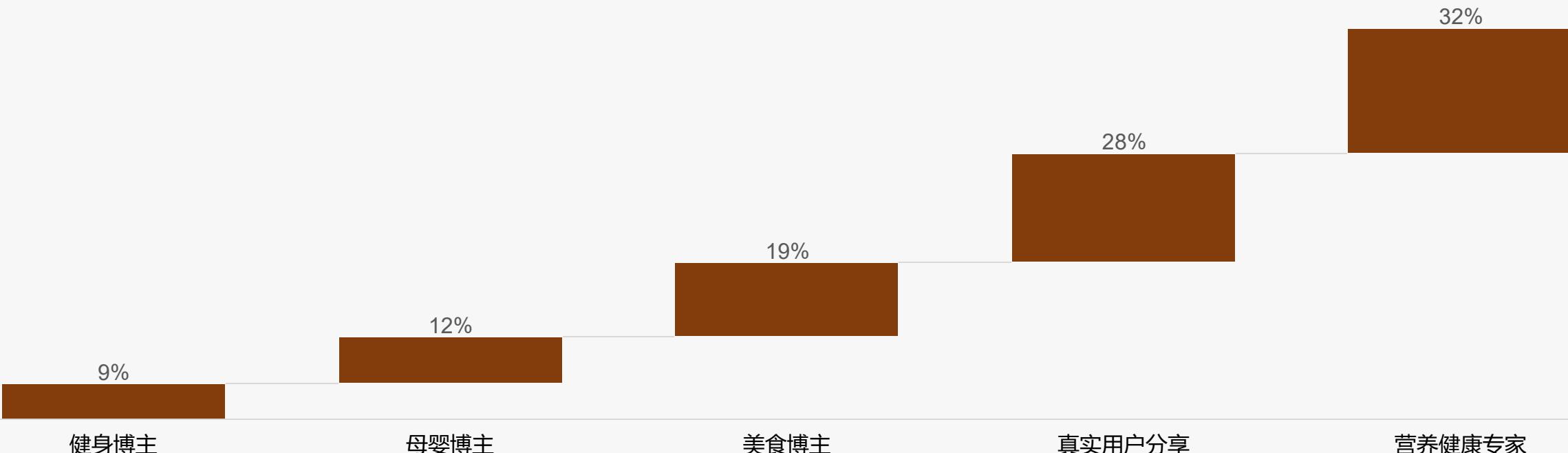
2025年中国酸奶机社交渠道获取内容类型分布



营养健康专家最受信任 真实体验紧随其后

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对营养健康专家信任度最高，达32%，真实用户分享以28%紧随其后，凸显专业性与实际体验的重要性。
- ◆美食博主占19%，母婴和健身博主分别占12%和9%，表明酸奶机在美食及特定人群中有市场，建议优先合作营养专家和真实用户。

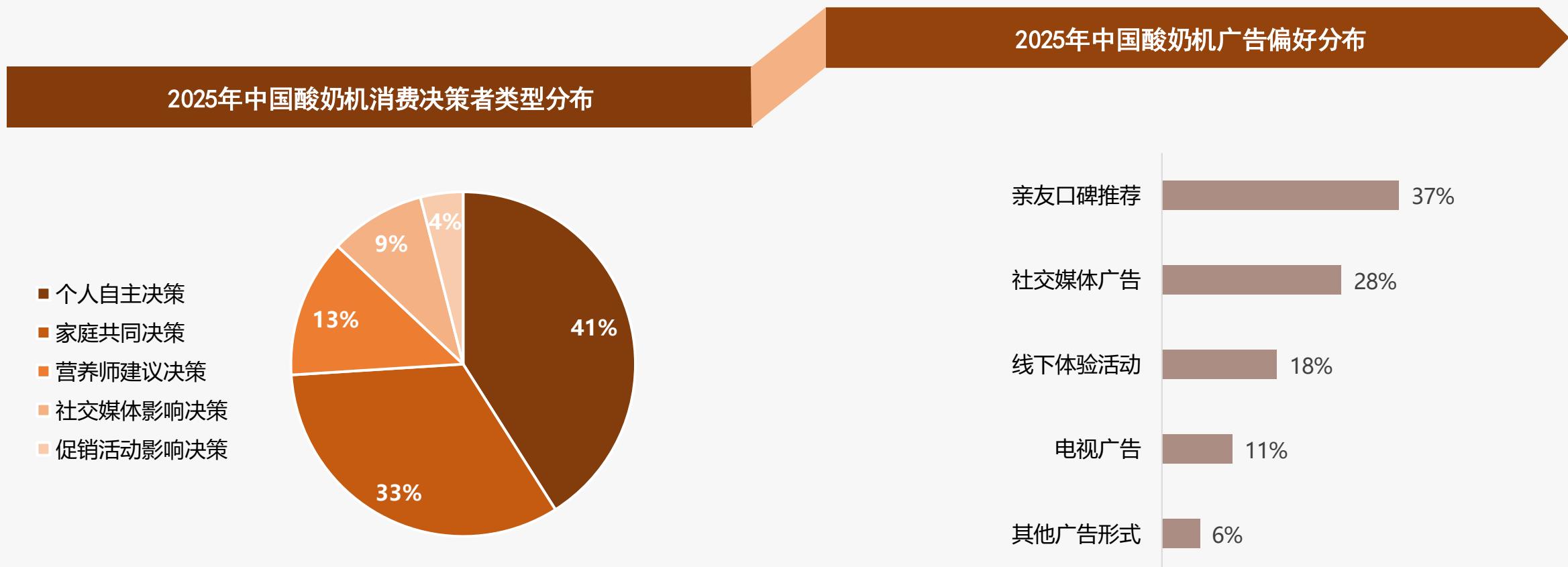
2025年中国酸奶机社交渠道获取内容时信任博主类型分布



样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑社交媒体主导广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占28%，显示消费者更信任熟人推荐和数字渠道，建议优先强化这些领域的营销策略。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告占11%，其他形式占6%，表明传统和实体广告效果有限，应侧重口碑和社交推广。



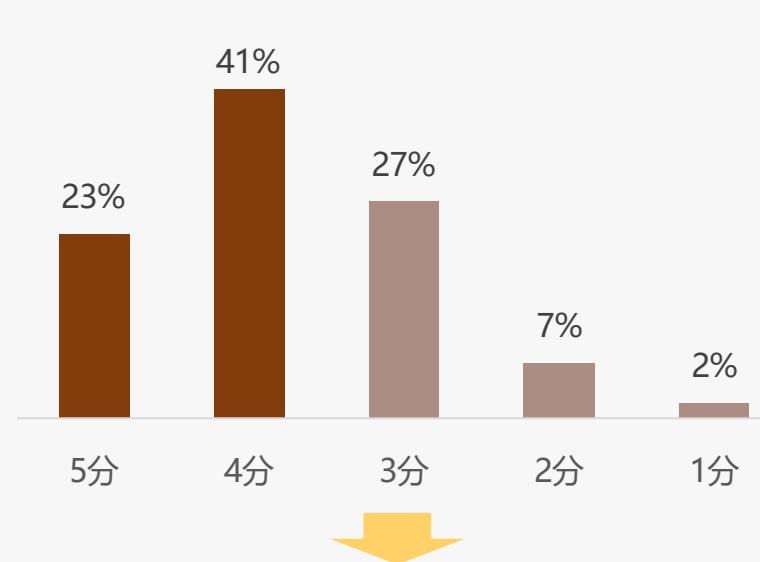
样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

优化退货客服提升满意度

◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，但退货和客服环节满意度相对较低，4分和5分合计分别为57%和60%，提示需优先优化。

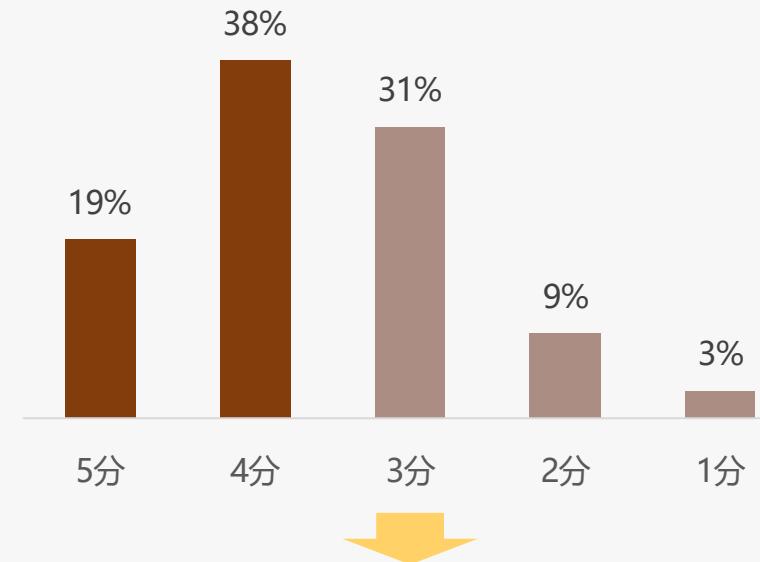
◆退货体验中3分及以下占比43%，客服体验中3分及以下占比40%，表明服务环节存在明显痛点，建议企业针对性改进以提升整体满意度。

2025年中国酸奶机线上消费流程满意度分布（满分5分）



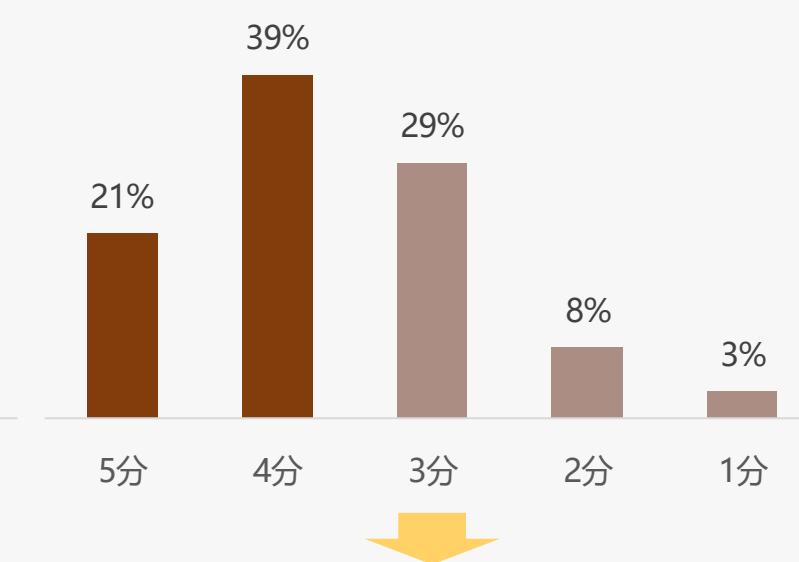
平均分：3.76

2025年中国酸奶机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.61

2025年中国酸奶机线上消费客服满意度分布（满分5分）



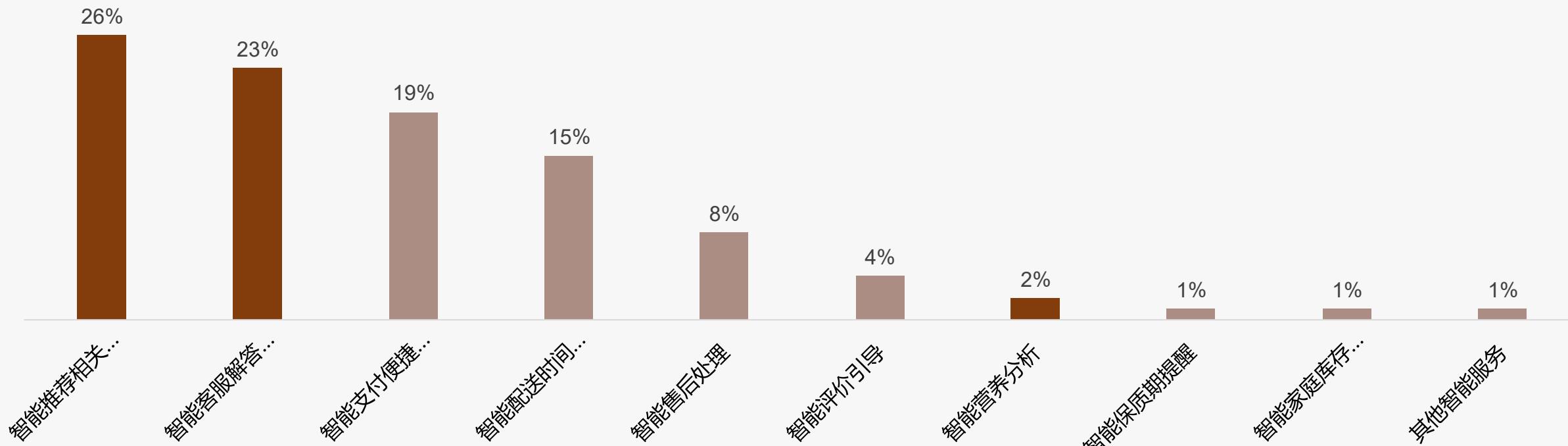
平均分：3.67

样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导酸奶机线上消费

- ◆ 智能推荐、客服和支付服务占比分别为27%、23%和19%，合计达69%，显示消费者高度关注购物辅助和支付效率，是酸奶机线上消费的核心体验要素。
- ◆ 配送时间预估占比15%，售后、评价等占比均低于8%，表明物流时效重要，但健康管理等功能需求有限，可能因产品特性或用户习惯尚未成熟。

2025年中国酸奶机线上消费智能服务体验分布



样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1455，于2025年8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