华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度猫粮市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cat Food Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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。

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：女性主导中青年单双猫家庭为主力

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性养猫者占62%，显著高于男性38%，猫粮消费以女性为主力。
- 26-35岁群体占比最高达41%，36-45岁占28%，中青年是核心消费人群。
- 52%养猫者仅养1只，31%养2只，单猫或双猫家庭为主流，需求相对稳定。

启示

✓ **精准定位女性中青年群体**

品牌应聚焦26-45岁女性消费者，开发符合其偏好的产品和营销策略，提升市场渗透率。

✓ **优化产品包装与家庭需求匹配**

针对单双猫家庭，设计中小规格包装，便于储存和使用，增强用户便利性。

核心发现2：猫粮消费规律性强干粮主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 每月购买占比45%，每2周购买占22%，消费者偏好规律性补货模式。
- 干粮占67%，湿粮19%，两者合计86%，市场高度集中于便捷产品。
- 冻干粮、生骨肉等小众类型占比均低于10%，市场接受度有限。

启示

✓ **强化规律性购买激励**

推出订阅服务或定期促销，鼓励消费者养成稳定购买习惯，提升复购率。

✓ **聚焦干粮产品创新**

在干粮基础上优化营养和口味，满足主流需求，同时谨慎拓展小众品类。

核心发现3：中高端猫粮主导中等包装更受欢迎

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 单次消费金额集中在100-200元区间，占37%，显示中高端市场主导。
- 50-100元区间占29%，中低端市场也有较大份额，价格分层明显。
- 1.5-2kg包装占比最高32%，3-4kg占27%，中等规格包装更受消费者青睐。

启示

✓ **主推中高端价格带产品**

品牌应重点布局100-200元价格区间，强调品质与性价比，吸引核心消费群体。

✓ **优化中等包装规格设计**

提供1.5-4kg主流包装，平衡储存便利性和购买频率，提升用户体验。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导的中青年群体，优化产品与营销策略

1、产品端

- ✓ 强化高蛋白和无谷物配方产品开发
- ✓ 推出中端价格带和中等包装规格产品

2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和宠物社群进行口碑营销
- ✓ 在闲余时段开展促销和健康需求活动

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服答疑服务

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 猫粮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猫粮品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫粮的购买行为；
- 猫粮市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

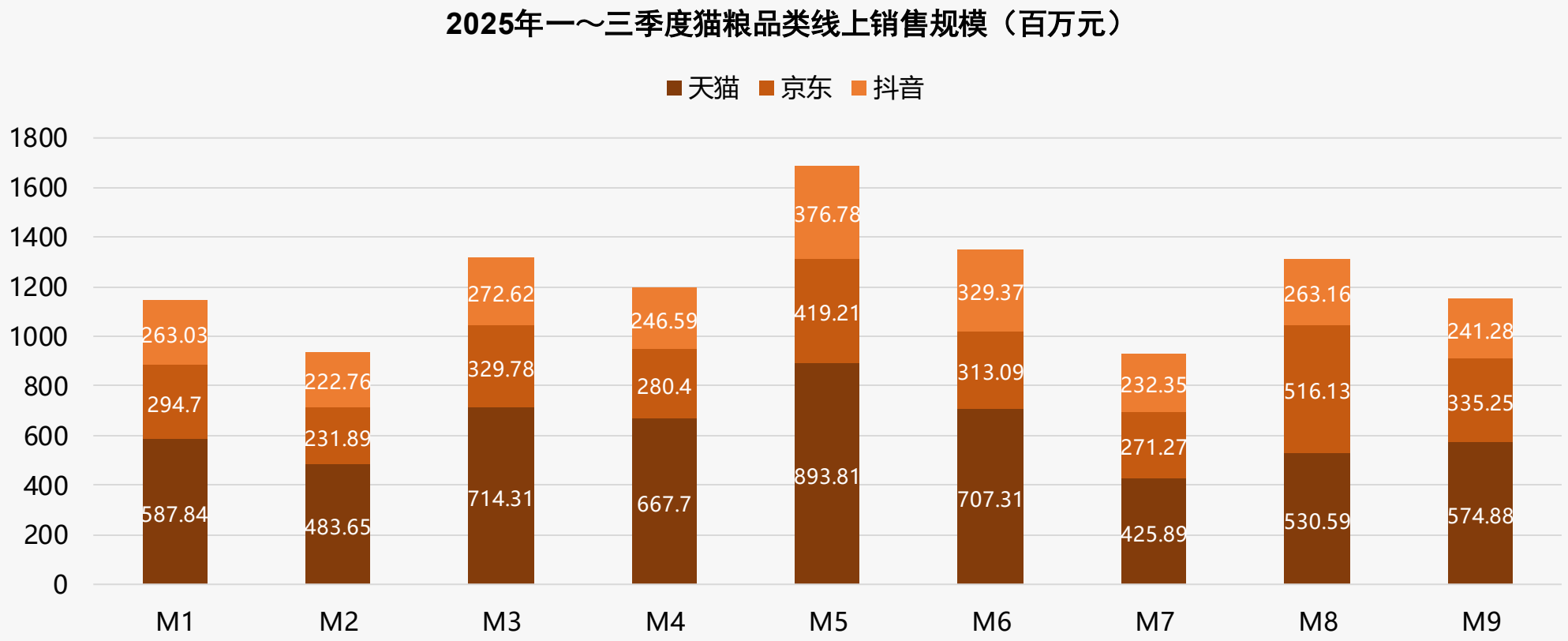
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算猫粮品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台猫粮品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导猫粮线上销售 抖音增长潜力大

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约56.1亿元领先，京东约29.9亿元，抖音约24.5亿元，天猫市场份额占比约50.6%，显示其在猫粮品类线上渠道的绝对主导地位，但抖音增速潜力值得关注。

◆ 月度销售趋势分析显示，1-9月销售额波动显著，峰值出现在5月（约16.9亿元），谷值在7月（约9.3亿元），呈现季节性特征，可能与促销活动及宠物消费周期相关，建议企业优化库存与营销节奏以应对需求波动。平台销售稳定性方面，天猫月销售额标准差约1.4亿元，京东约0.8亿元，抖音约0.5亿元，抖音波动最小，反映其用户粘性较高；而京东8月异常增长（5.16亿元）或源于大促，需评估其对整体ROI的影响。



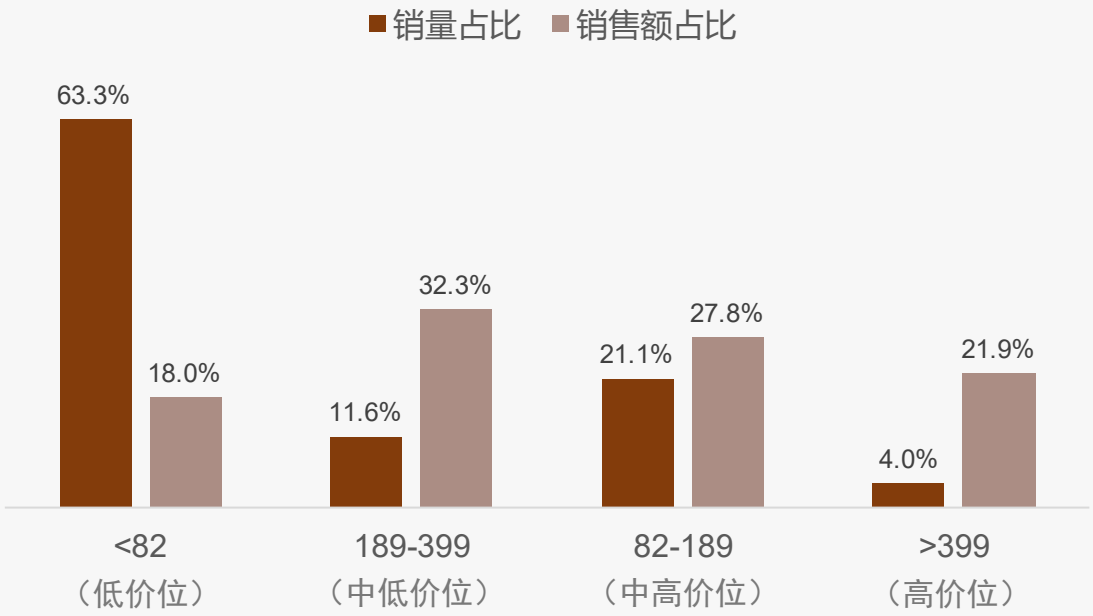
低价高销中端主导消费降级显现

华信人咨询
HXN CONSULTING

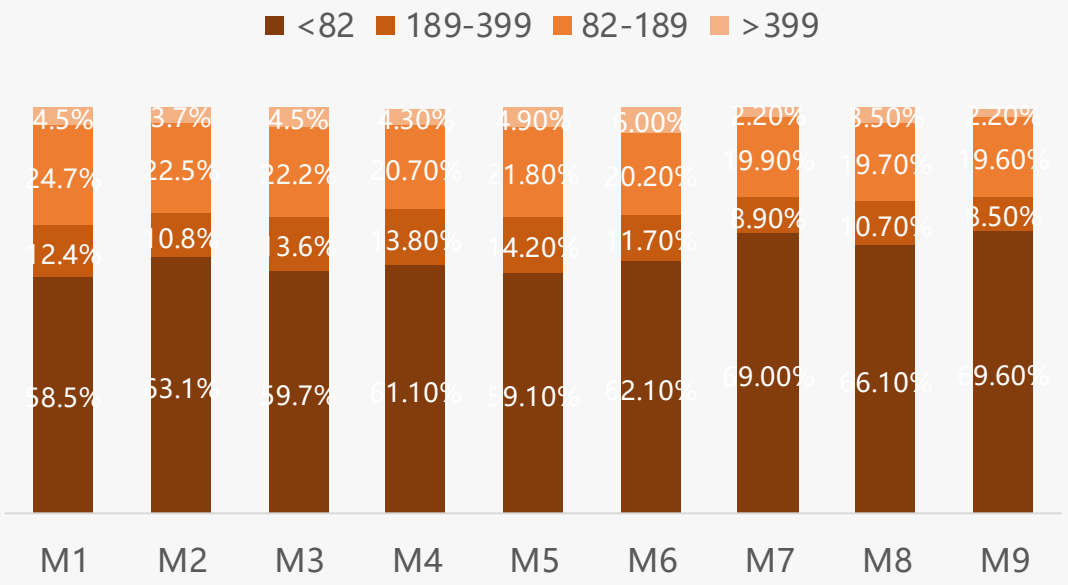
◆ 从价格区间结构看，<82元低价产品销量占比63.3%但销售额仅占18.0%，呈现高销量低贡献特征；而189-399元中高端产品以11.6%销量贡献32.3%销售额，单位产品价值显著更高，显示消费升级趋势明显。月度销量分布显示，7-9月<82元产品占比持续攀升至69%以上，同期>399元高端产品占比降至2.2%，反映三季度消费降级压力加大，可能受宏观经济环境影响导致消费者转向性价比产品。

◆ 价格带贡献度分析：82-189元与189-399元两个中端区间合计贡献60.1%销售额，成为市场主力；而>399元高端产品以4.0%销量贡献21.9%销售额，利润贡献突出，但受周期波动影响较大。

2025年一～三季度猫粮线上不同价格区间销售趋势



猫粮线上价格区间-销量分布

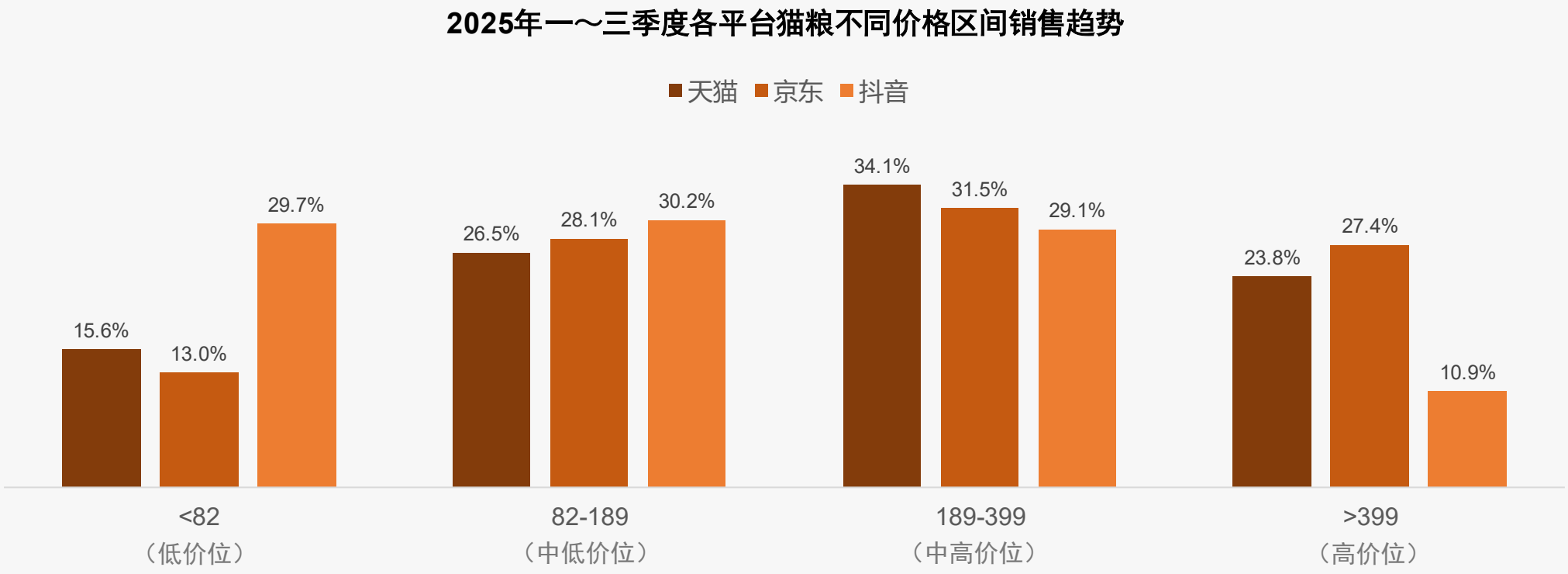


猫粮市场结构差异 高端低端平台分化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，天猫与京东销售结构相似，中高端（189-399元）占比最高（天猫34.1%、京东31.5%），显示消费者对品质猫粮的稳定需求。高端市场（>399元）占比差异显著：天猫23.8%、京东27.4%高于抖音10.9%，表明传统电商平台在高客单价产品上更具优势，可能因品牌信任度高；抖音需优化供应链以提升高端产品渗透率，避免依赖低价策略导致毛利率承压。

◆ 低端市场（<82元）抖音占比29.7%，远超天猫（15.6%）和京东（13.0%），结合抖音中端占比30.2%，显示其销售集中在中低价位，短期可拉动销量但长期需警惕品牌价值稀释；建议平台通过内容营销提升用户对高价产品的接受度，优化产品结构。

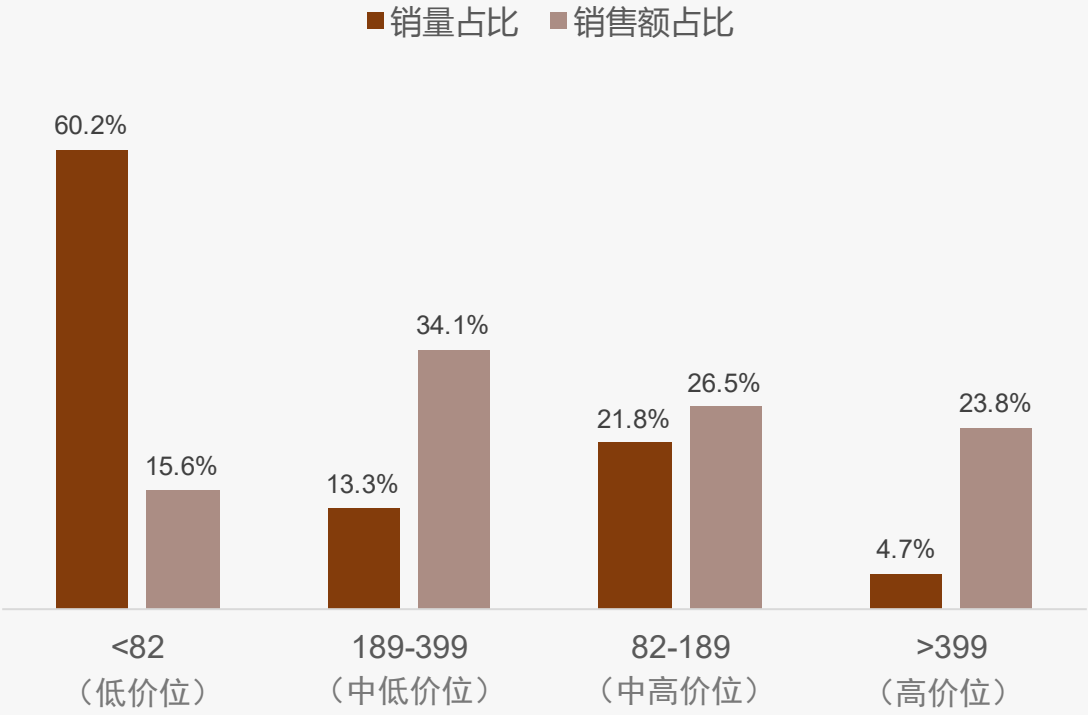


低价销量高 中高价位利润核心

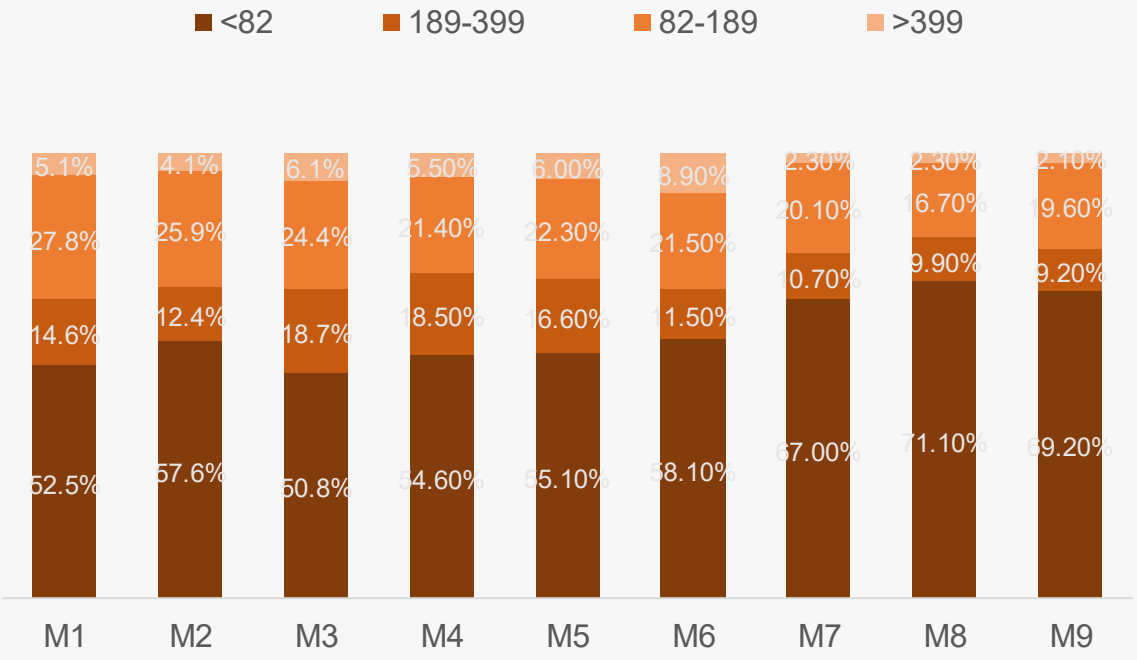
华信人咨询
HXN CONSULTING

- 从价格区间销量占比看，低价位（<82元）产品销量占比高达60.2%，但销售额占比仅15.6%，显示该区间周转率高但ROI低；中高价位（189-399元）销量占比13.3%贡献34.1%销售额，是核心利润来源；超高价（>399元）销量占比4.7%贡献23.8%销售额，定位高端市场，需关注其同比增长潜力。
- 月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的52.5%升至M9的69.2%，而中高价位（189-399元）从14.6%降至9.2%，表明消费者偏好向低价转移，可能受经济环境影响，需优化产品组合以应对销量结构变化。

2025年一～三季度天猫平台猫粮不同价格区间销售趋势



天猫平台猫粮价格区间-销量分布



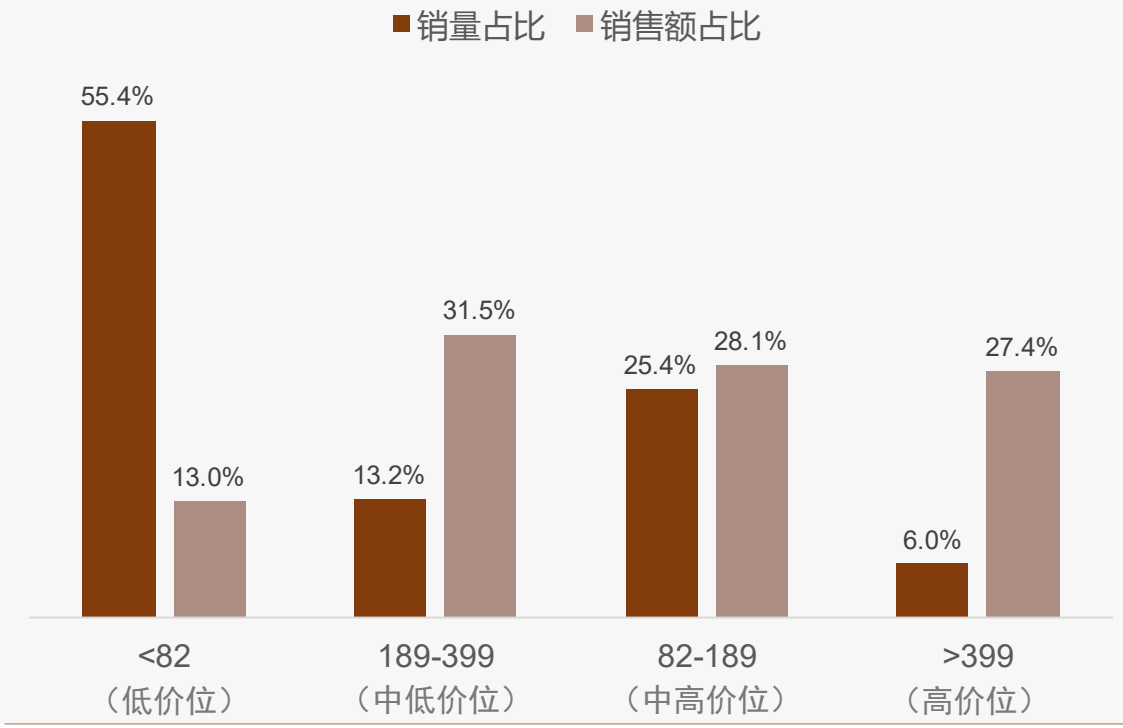
低价猫粮销量增 高端市场增长缓

华信人咨询
HXN CONSULTING

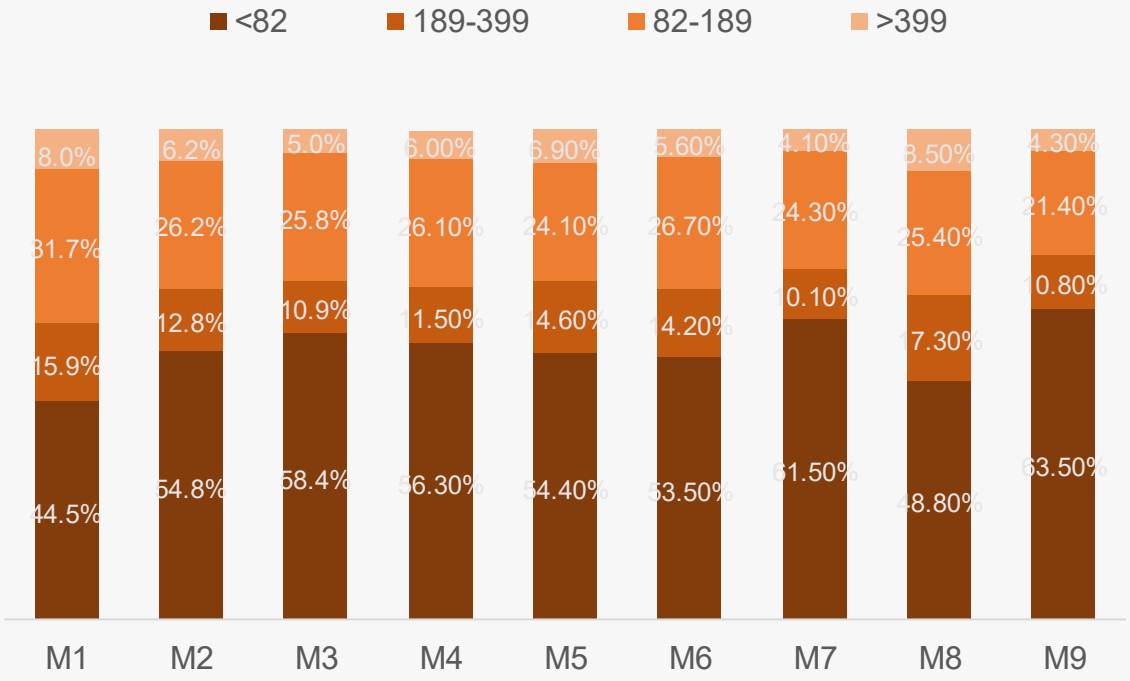
◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<82元）产品销量占比从M1的44.5%波动上升至M9的63.5%，呈明显增长趋势，显示消费者对高性价比猫粮需求增强；中高价位（189-399元）销量占比从M1的15.9%降至M9的10.8%，反映高端市场增长乏力。

◆ 从销售额贡献分析，中高价位（189-399元）和高端（>399元）产品合计贡献58.9%的销售额，但销量仅占19.2%，表明高单价产品是京东平台猫粮销售的主要收入来源，需关注其毛利率和周转率以优化整体ROI。建议平衡销量与利润，避免过度依赖低价策略影响品牌溢价。

2025年一～三季度京东平台猫粮不同价格区间销售趋势



京东平台猫粮价格区间-销量分布



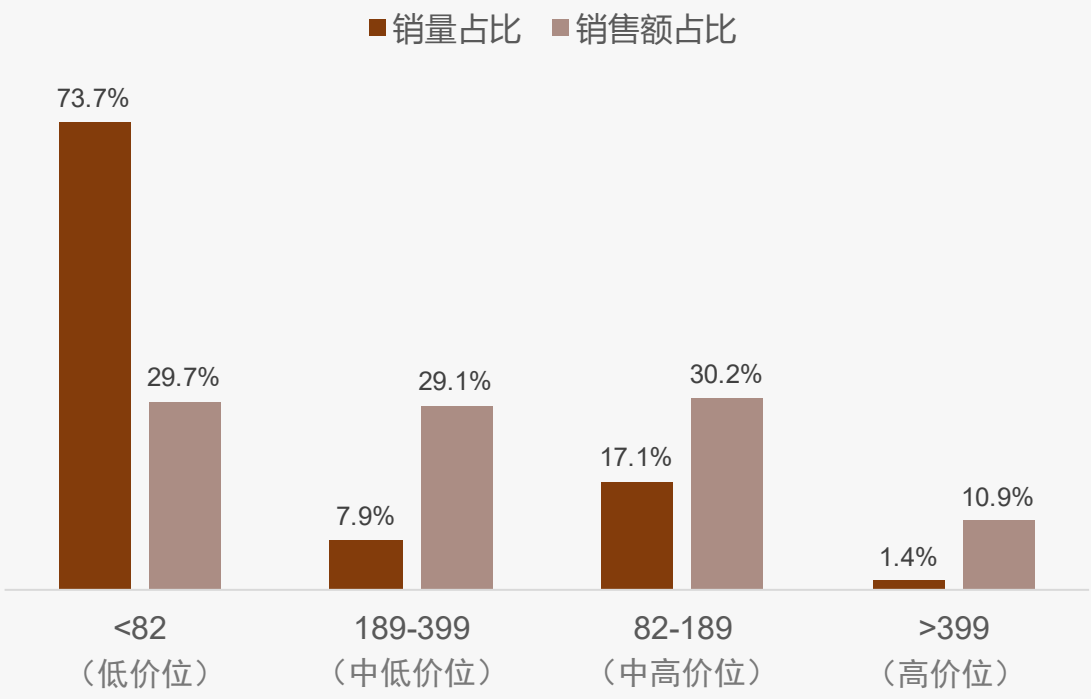
抖音猫粮低价主导 中高价位驱动收入

华信人咨询
HXN CONSULTING

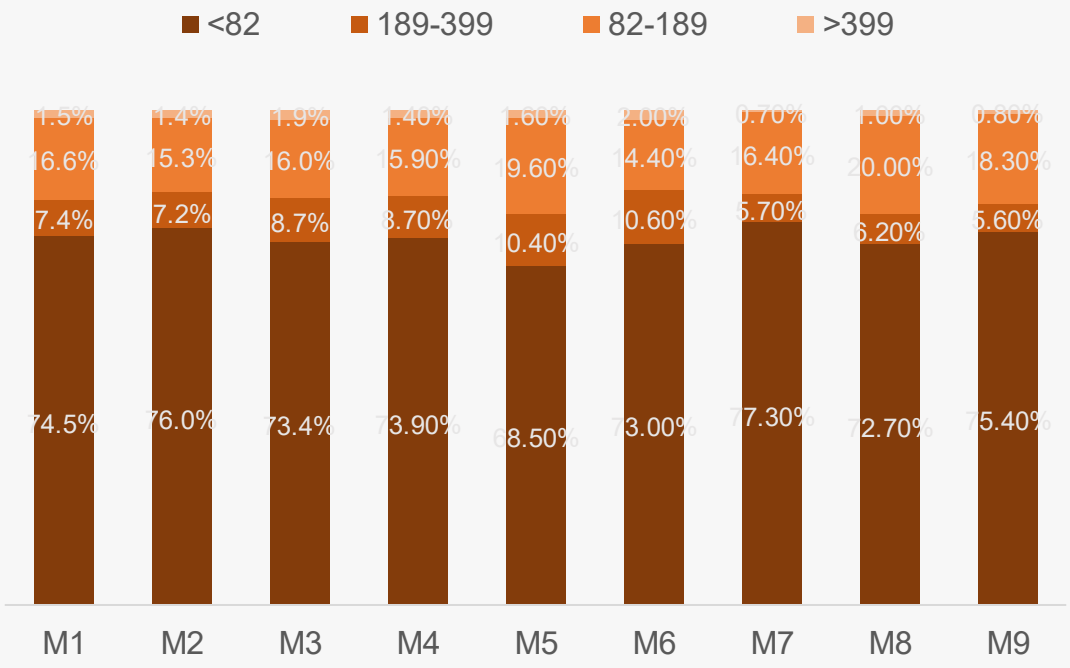
◆ 从价格区间销售趋势看，抖音猫粮市场呈现明显的两极分化：低价位（<82元）销量占比高达73.7%，但销售额贡献仅29.7%，表明该区间用户价格敏感度高、客单价低；中高价位（82-399元）虽销量占比合计25%，却贡献59.3%的销售额，是平台收入的核心支柱。

◆ 高价位（>399元）销量占比始终低于2%，且销售额占比仅10.9%，表明高端市场渗透不足，存在增长瓶颈。

2025年一～三季度抖音平台猫粮不同价格区间销售趋势



抖音平台猫粮价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 猫粮消费行为、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年内购买过猫粮的消费者；
- 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=1261

女性主导中青年主力单双猫家庭为主

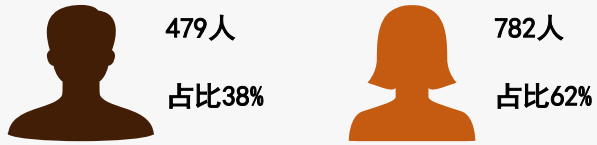
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆女性养猫者占62%，显著高于男性；26-35岁群体占比41%，36-45岁占28%，中青年是猫粮消费主力人群。

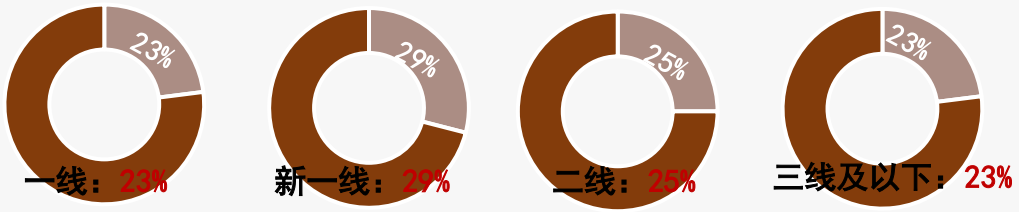
◆52%养猫者仅养1只，31%养2只，单猫或双猫家庭为主；5-8万元和8-12万元收入群体分别占27%和25%。

2025年中国猫粮消费者画像

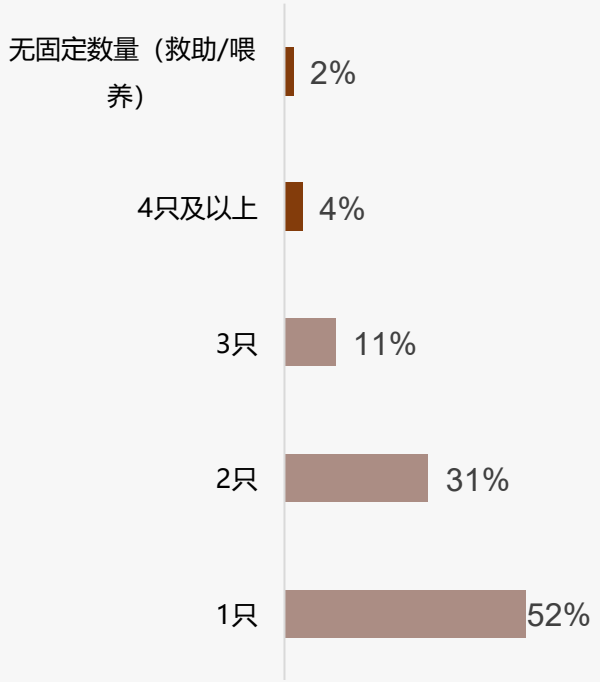
性别构成（%）



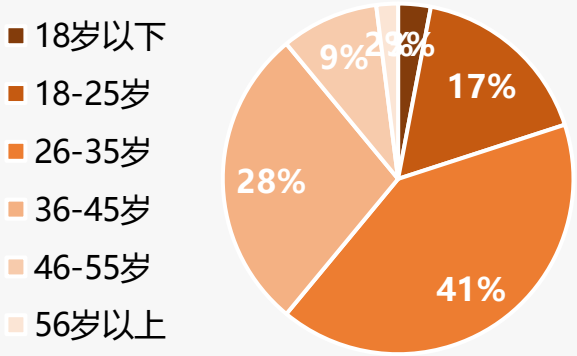
城市构成（%）



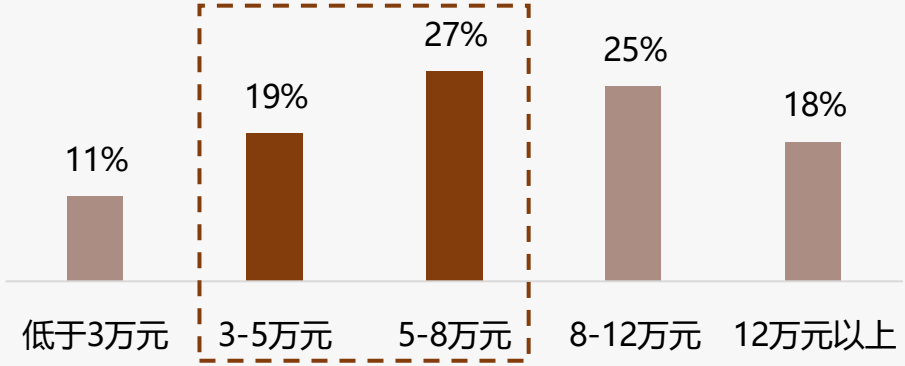
养猫数量分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

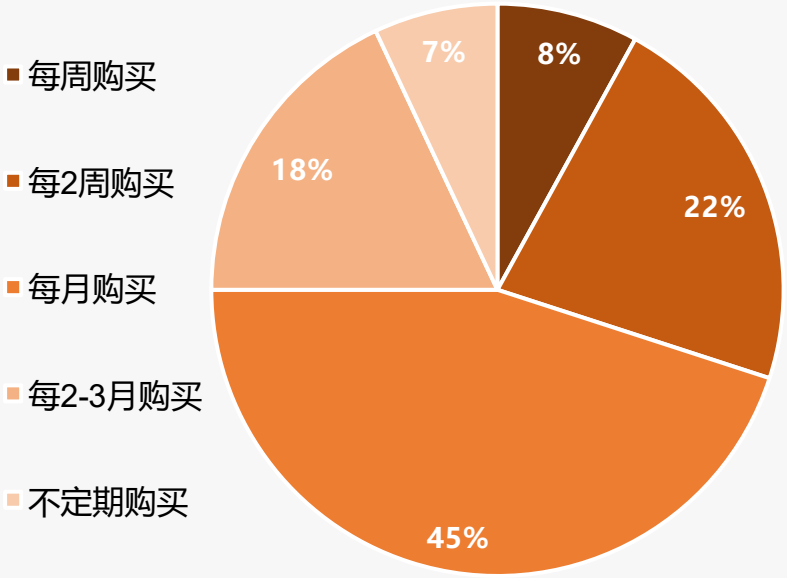
猫粮消费规律性强 干粮主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

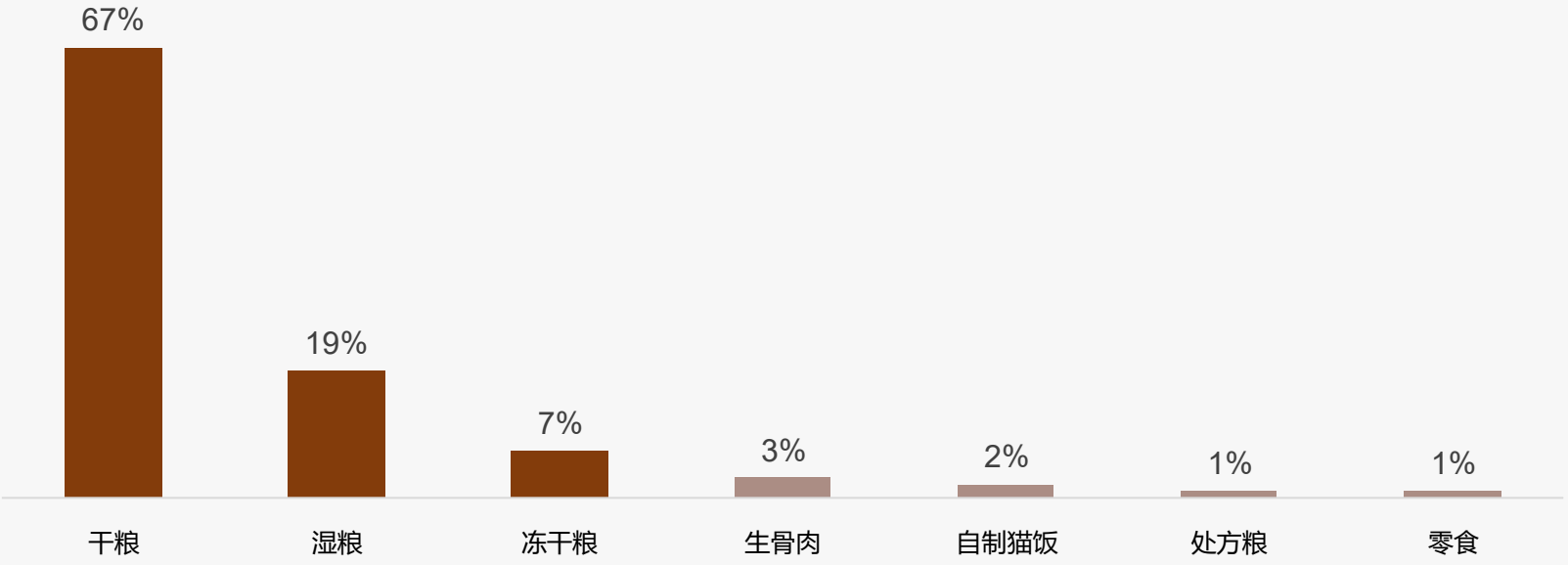
◆消费频率以每月购买45%为主，每2周购买22%次之，显示消费者偏好规律性补货模式，不定期购买仅占7%。

◆猫粮类型中干粮占67%，湿粮19%，两者合计86%，表明市场高度集中于便捷产品，小众类型占比均低于10%。

2025年中国猫粮消费频率分布



2025年中国猫粮类型偏好分布



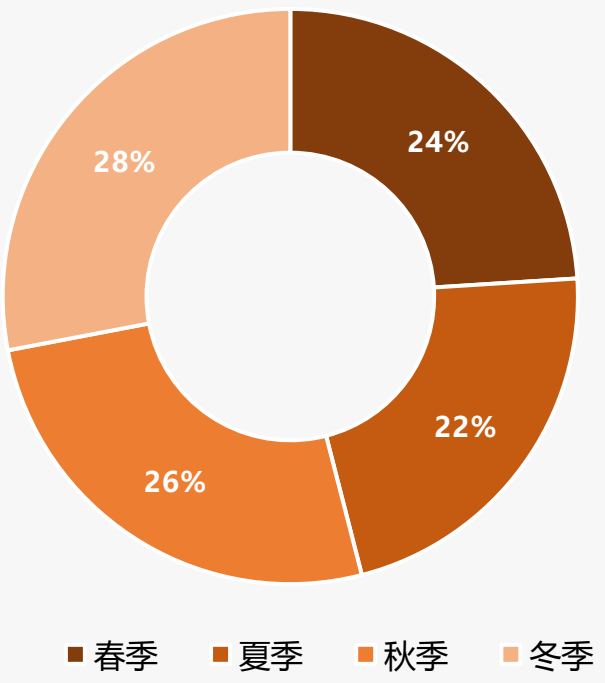
样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中高端猫粮 中等包装主导

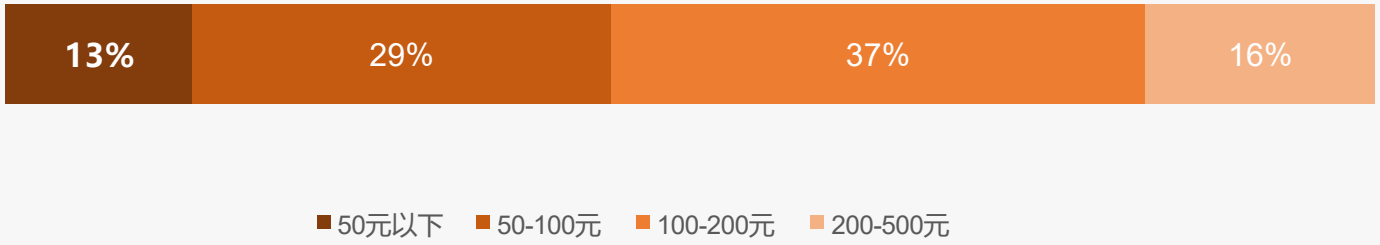
◆单次消费金额集中在100-200元区间，占比37%，50-100元区间次之，占比29%，显示中高端猫粮市场主导。

◆包装规格偏好中，1.5-2kg占比最高，为32%，3-4kg占比27%，中等规格包装更受消费者青睐。

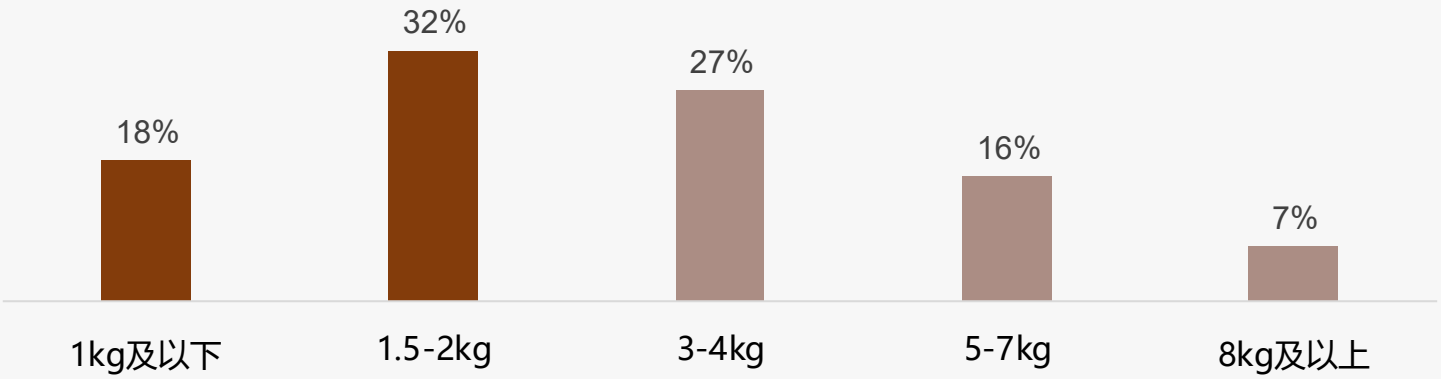
2025年中国猫粮消费季节分布



2025年中国猫粮单次消费金额分布



2025年中国猫粮包装规格偏好分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

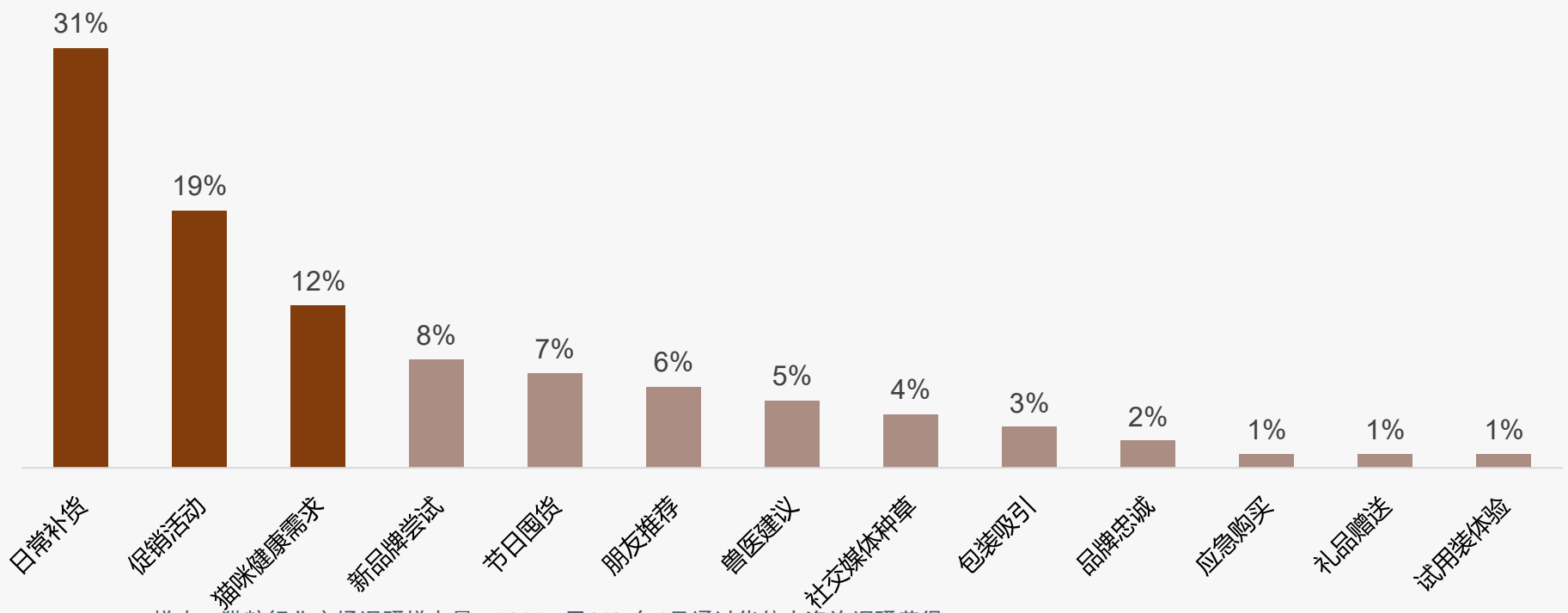
猫粮消费重日常促销 时段集中闲暇

华信人咨询 HXN CONSULTING

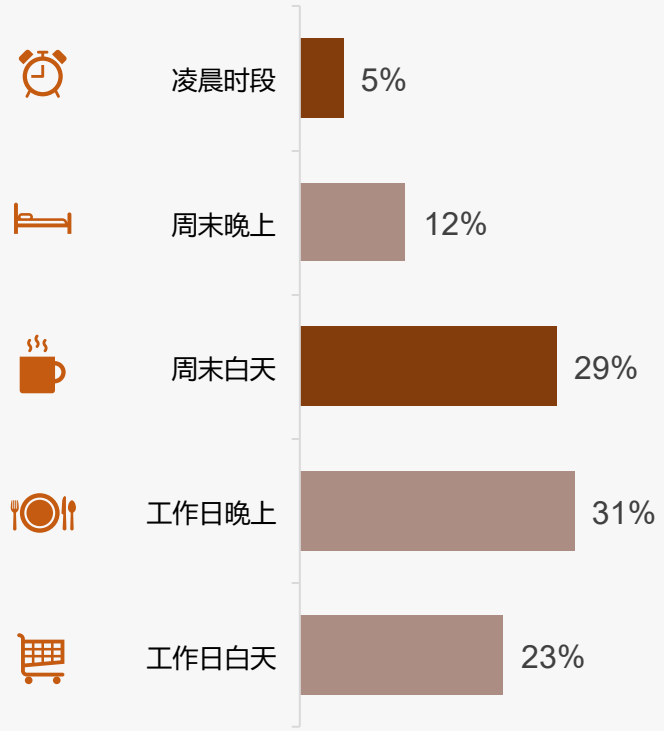
◆购买场景以日常补货（31%）和促销活动（19%）为主，显示消费者注重常规需求和价格敏感。新品牌尝试仅8%，健康需求占12%。

◆购买时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），反映闲暇购物偏好。凌晨时段仅5%，夜间消费潜力待开发。

2025年中国猫粮购买场景分布



2025年中国猫粮购买时段分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

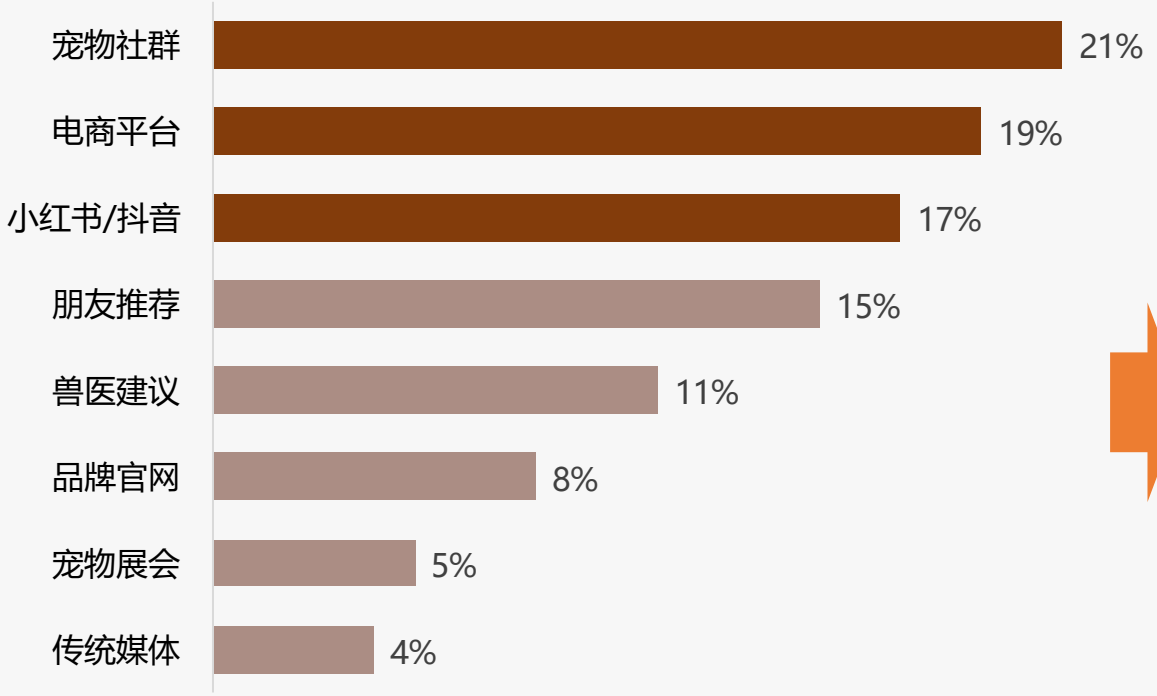
宠物社群电商主导猫粮消费行为

华信人咨询
HXN CONSULTING

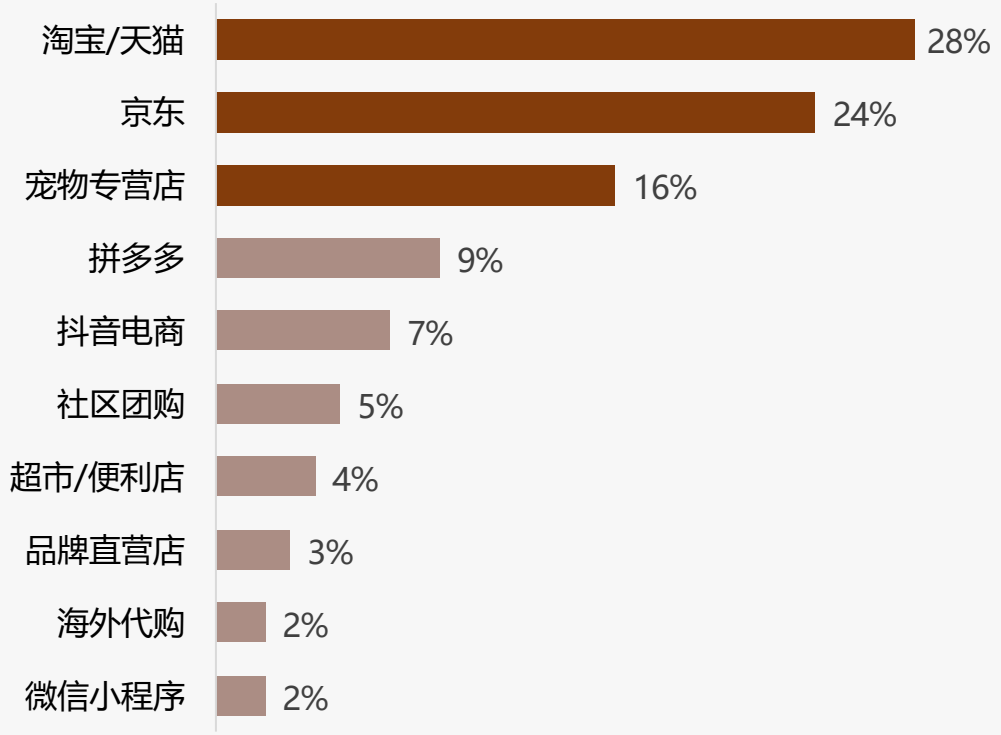
◆信息获取渠道中，宠物社群21%、电商平台19%、小红书/抖音17%、朋友推荐15%合计超70%，显示宠物主人高度依赖社交和线上平台获取信息。

◆购买渠道方面，淘宝/天猫28%和京东24%共占52%，凸显电商平台主导地位，而宠物专营店16%显示线下专业渠道仍有需求。

2025年中国猫粮信息获取渠道分布



2025年中国猫粮购买渠道分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

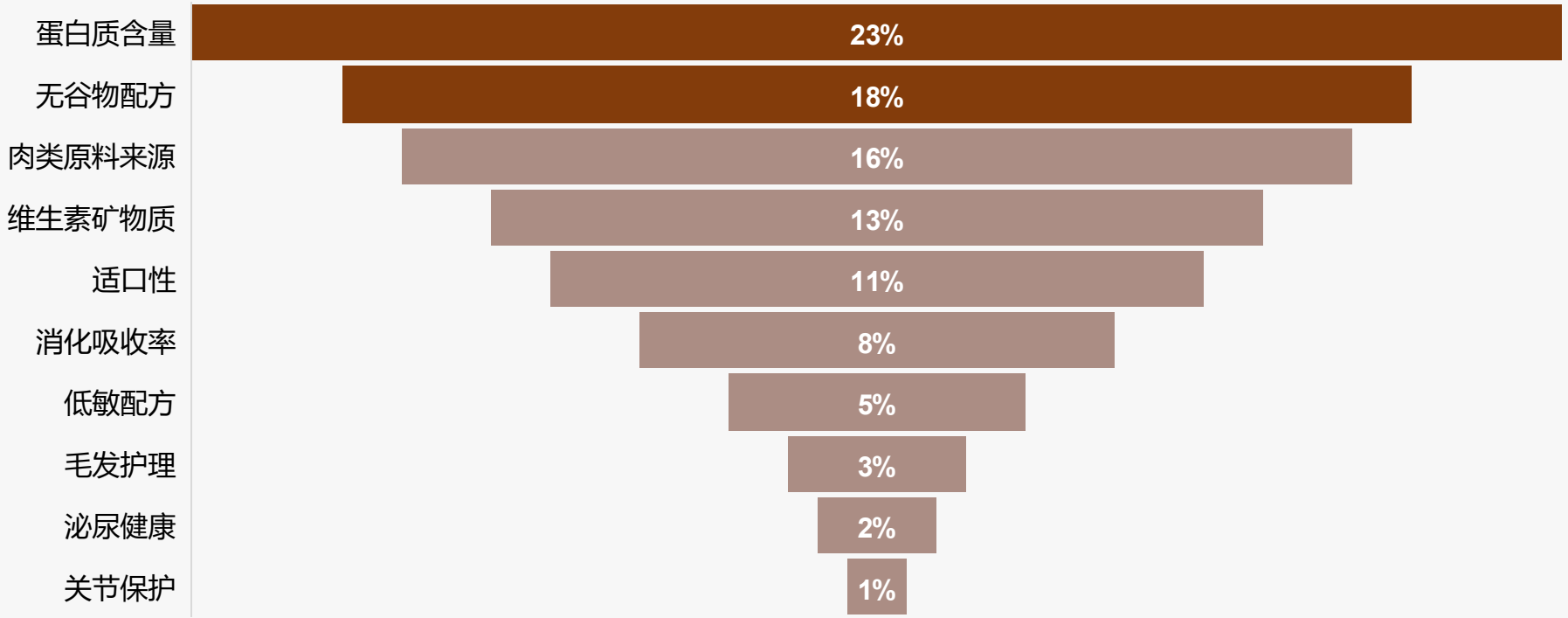
猫粮消费关注蛋白质 无谷物配方 肉类来源

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆猫粮消费关注点高度集中，蛋白质含量23%为首要因素，无谷物配方18%和肉类来源16%紧随其后，显示消费者对核心营养和天然配方的重视。

◆次要关注点如维生素矿物质13%和适口性11%占比下降，其他因素均低于10%，反映市场正从基础营养向专业化、精细化方向演进。

2025年中国猫粮营养成分关注点分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

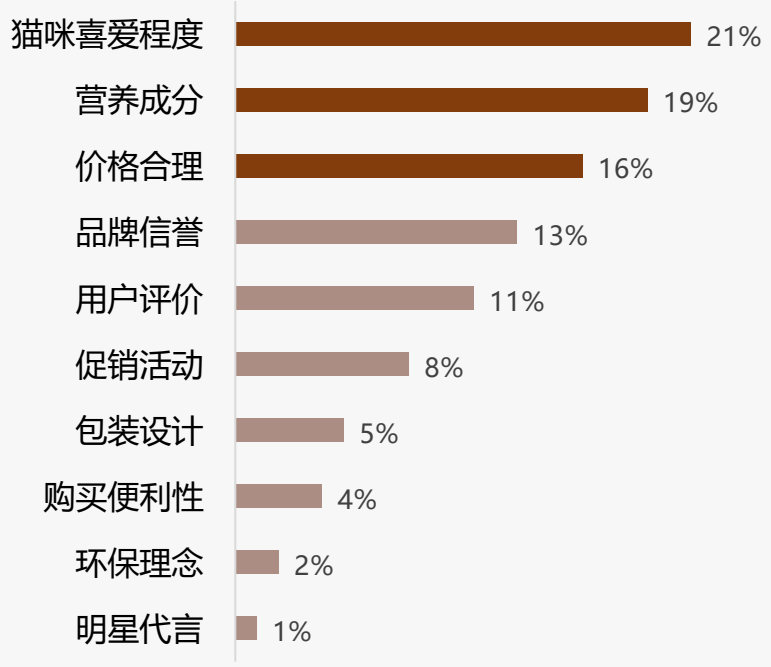
宠物偏好健康主导 情感需求驱动养猫

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆购买决策中，猫咪喜爱程度21%和营养成分19%是首要因素，价格合理16%、品牌信誉13%和用户评价11%合计40%，显示消费者注重宠物偏好和健康。

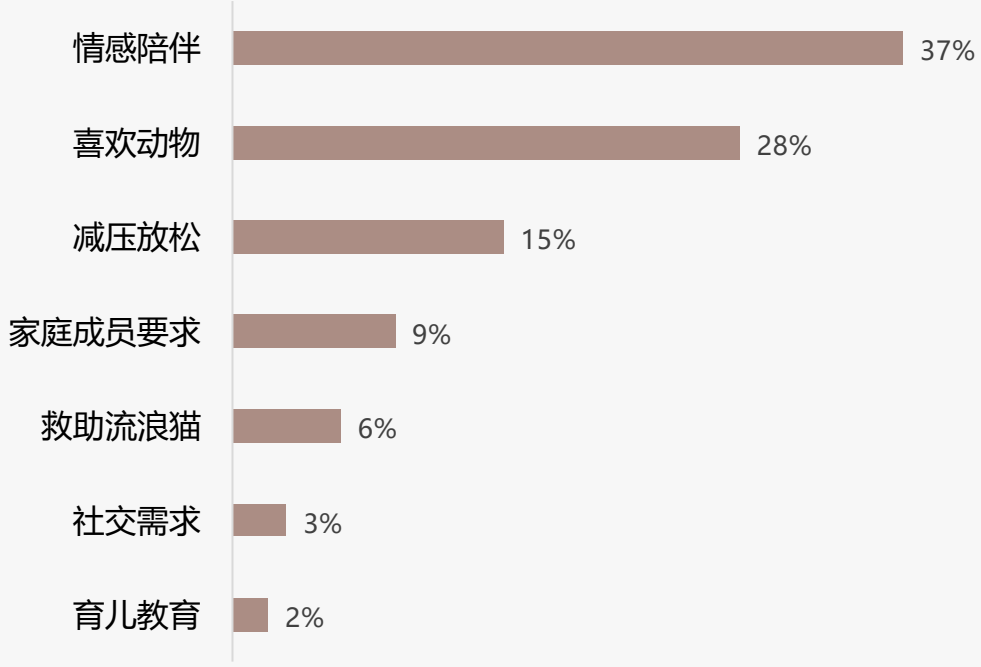
◆养猫动机以情感陪伴37%、喜欢动物28%和减压放松15%为主，三者合计80%，强调情感需求是核心驱动力，其他因素影响较小。

2025年中国猫粮购买决策因素分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国猫粮养猫动机分布



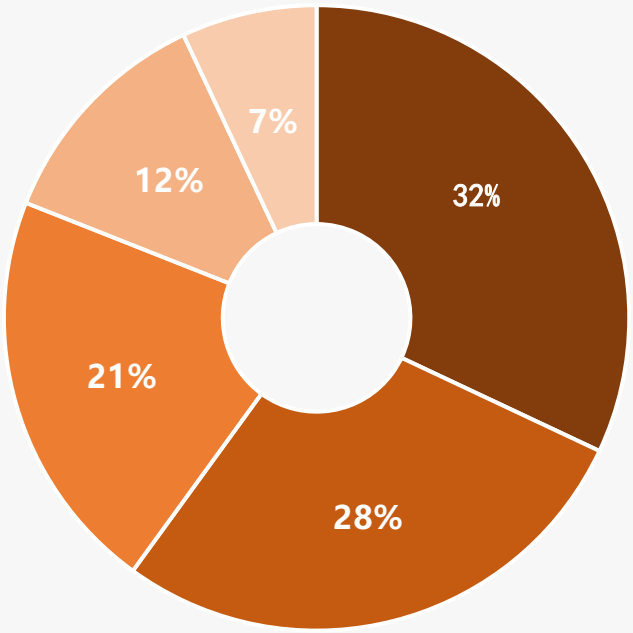
猫粮推荐积极 价格不适是主因

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆猫粮消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为32%和28%，合计达60%，显示多数用户对产品持肯定态度。

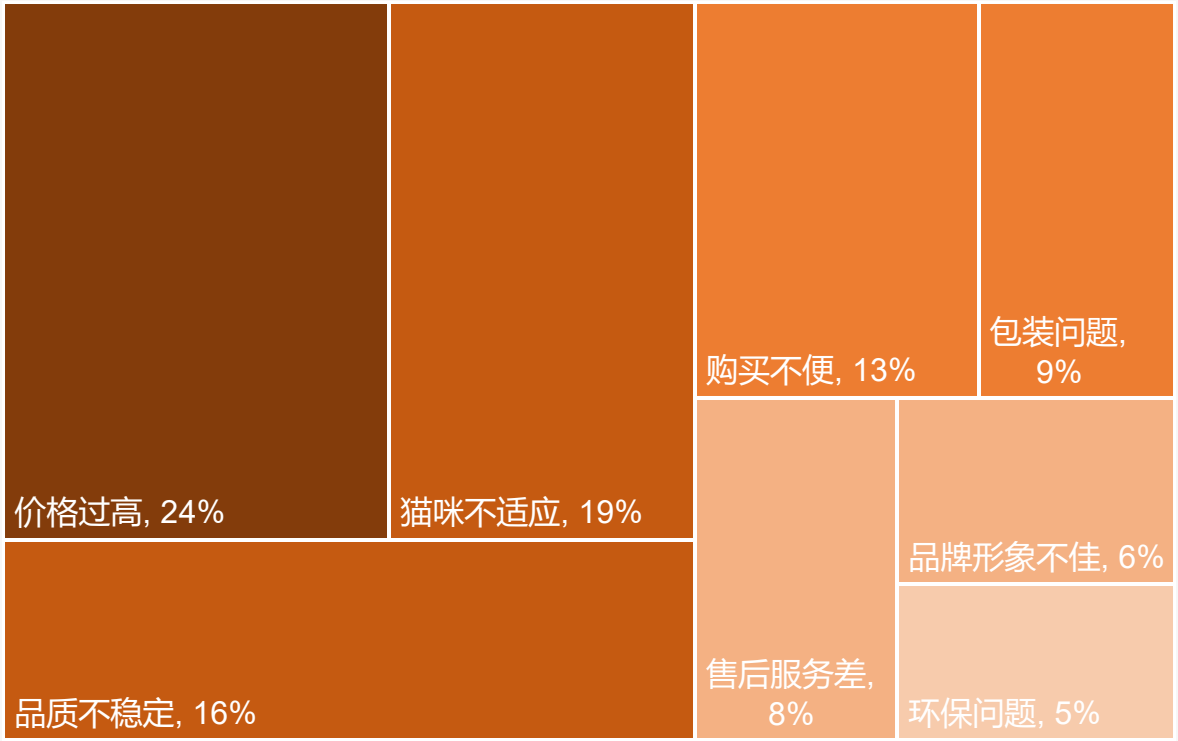
◆不推荐主因集中于价格过高（24%）、猫咪不适应（19%）和品质不稳定（16%），提示需优化成本、配方和质量控制。

2025年中国猫粮推荐意愿分布



5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 完全不愿意

2025年中国猫粮不推荐原因分布



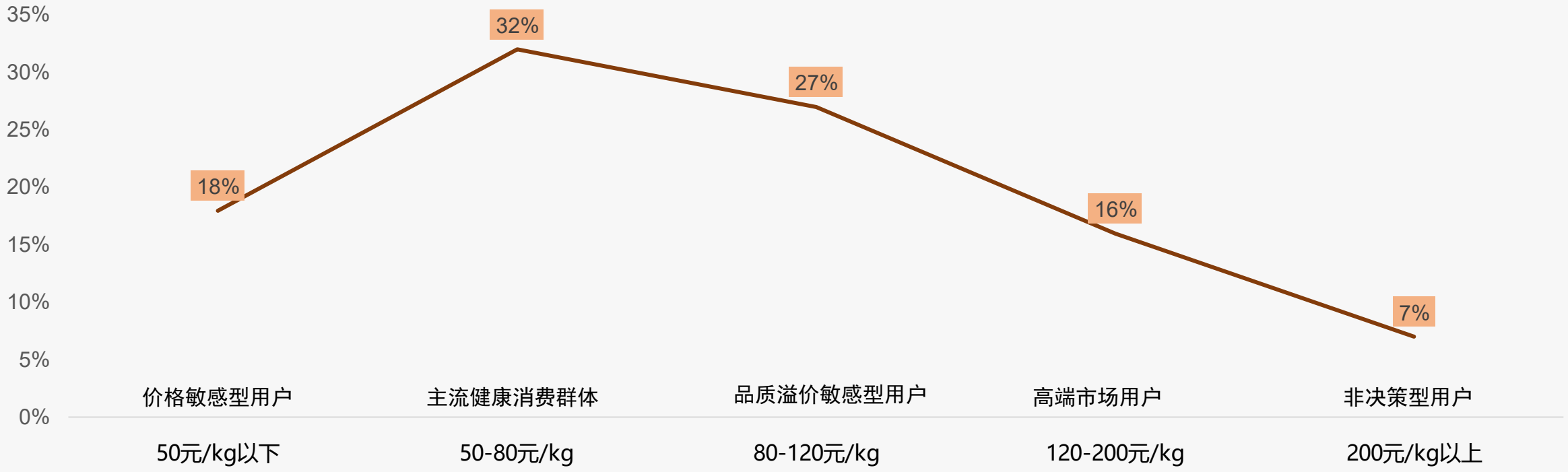
样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中端猫粮主导市场分层

◆调研显示，50-80元/kg价格区间接受度最高，占比32%，表明中端猫粮是市场主流选择，消费者偏好明确。

◆高端和低价区间占比相对较低，80-120元/kg占27%，120元/kg以上合计23%，显示市场分层明显。

2025年中国猫粮主流规格价格接受度



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以干粮规格猫粮为标准核定价格区间

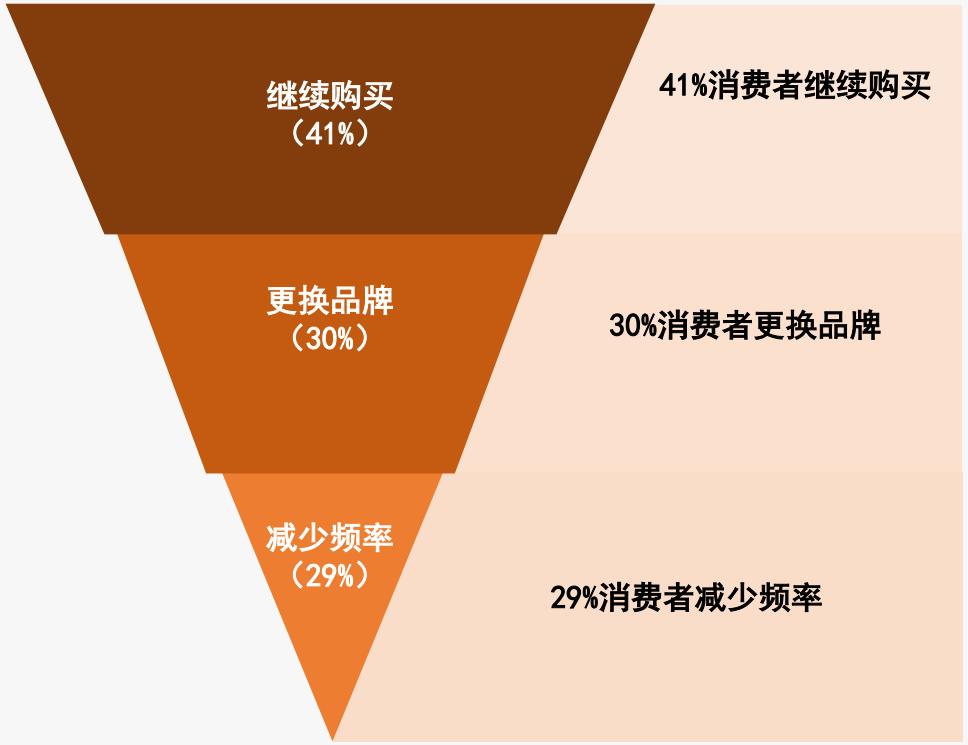
猫粮价格敏感 促销依赖显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

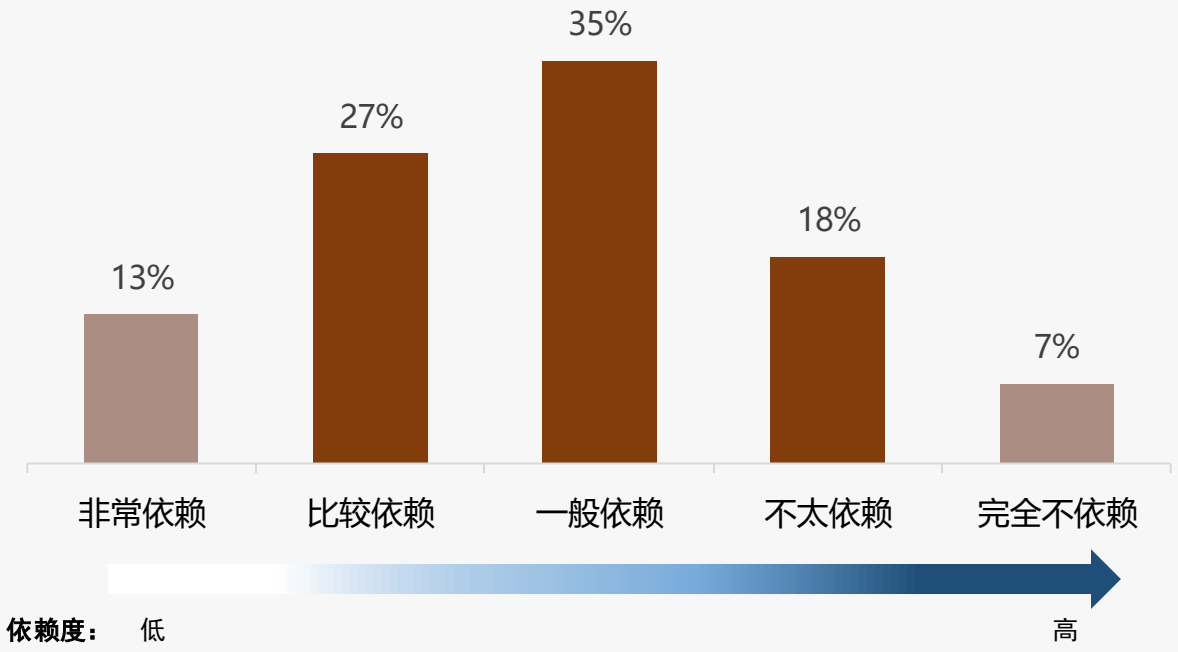
◆猫粮价格上涨时，41%消费者继续购买，30%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。

◆促销依赖调查中，62%消费者依赖促销（35%一般依赖，27%比较依赖），仅7%完全不依赖。

2025年中国猫粮价格上涨应对分布



2025年中国猫粮促销依赖程度分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

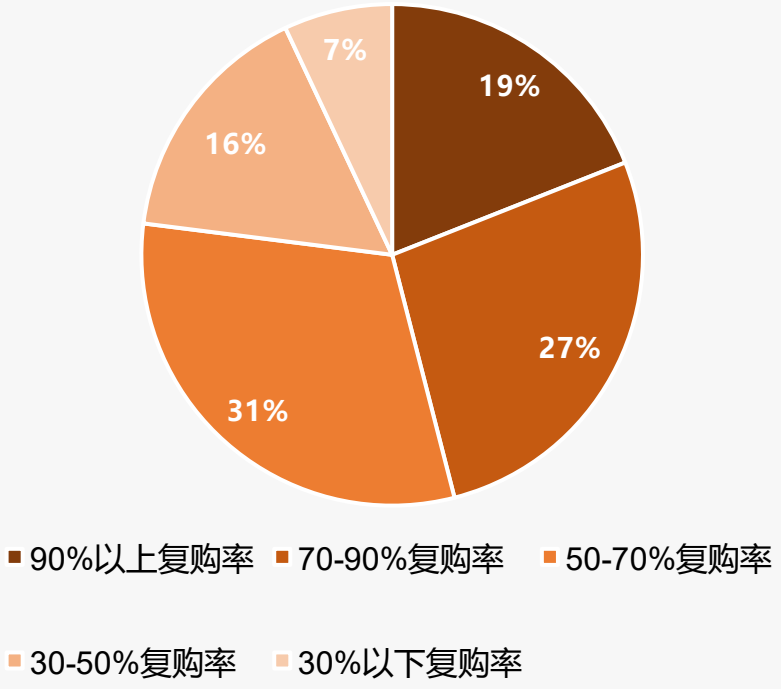
猫粮忠诚度分化 换牌主因口味差

华信人咨询
HXN CONSULTING

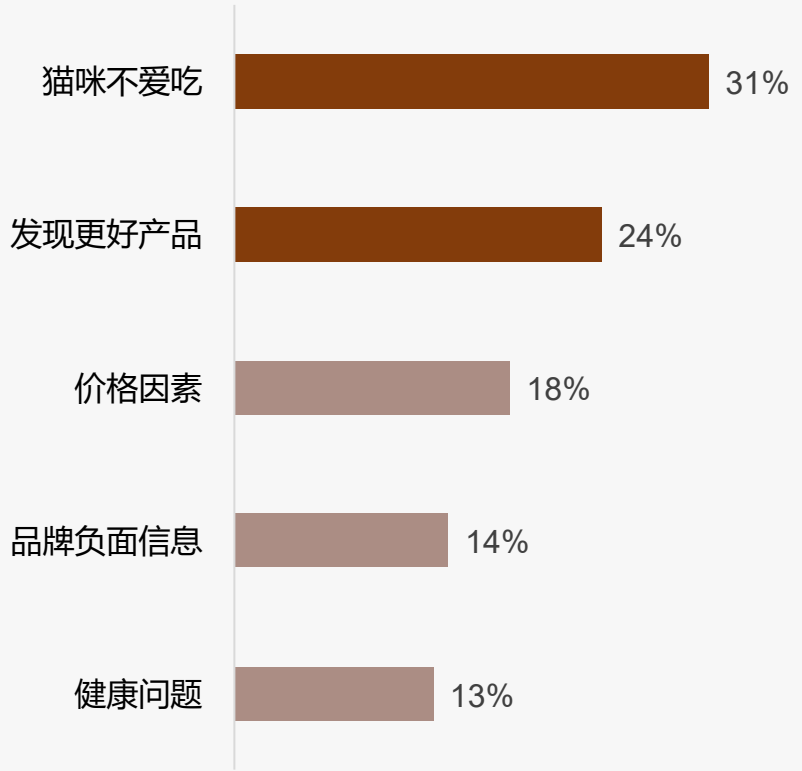
◆猫粮品牌忠诚度呈现两极分化，90%以上复购率仅19%，50-70%复购率高达31%，多数消费者处于中等忠诚状态。

◆换品牌首要原因是猫咪不爱吃占31%，远超其他因素；产品口味和性价比是关键驱动，健康和安全关注度较高。

2025年中国猫粮品牌忠诚度分布



2025年中国猫粮换品牌原因分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

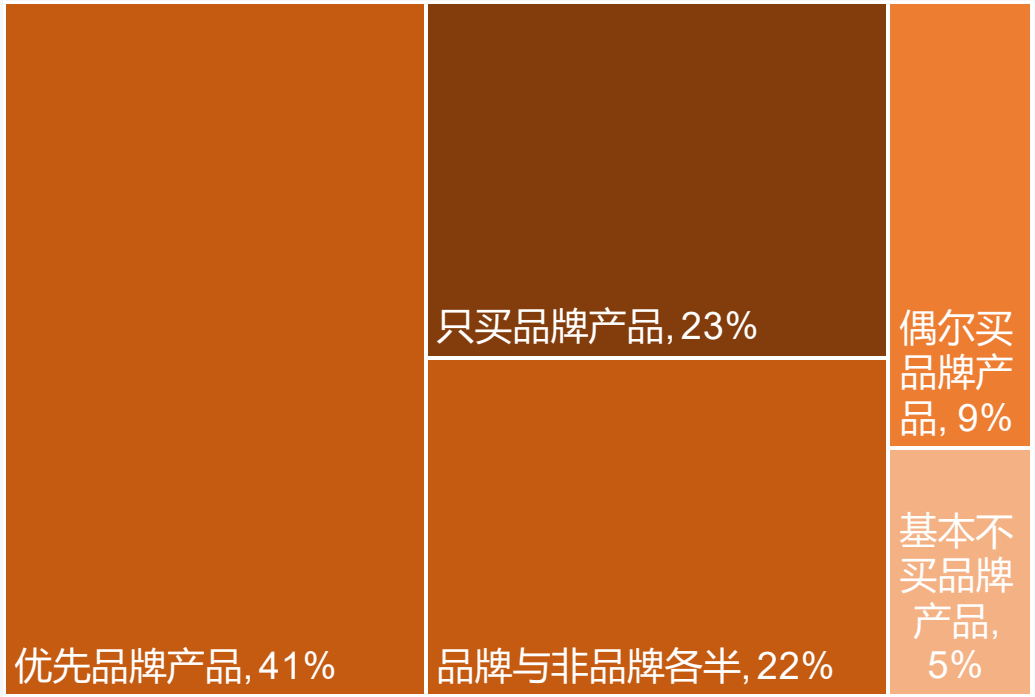
品牌信任驱动购买意愿

华信人咨询
HXN CONSULTING

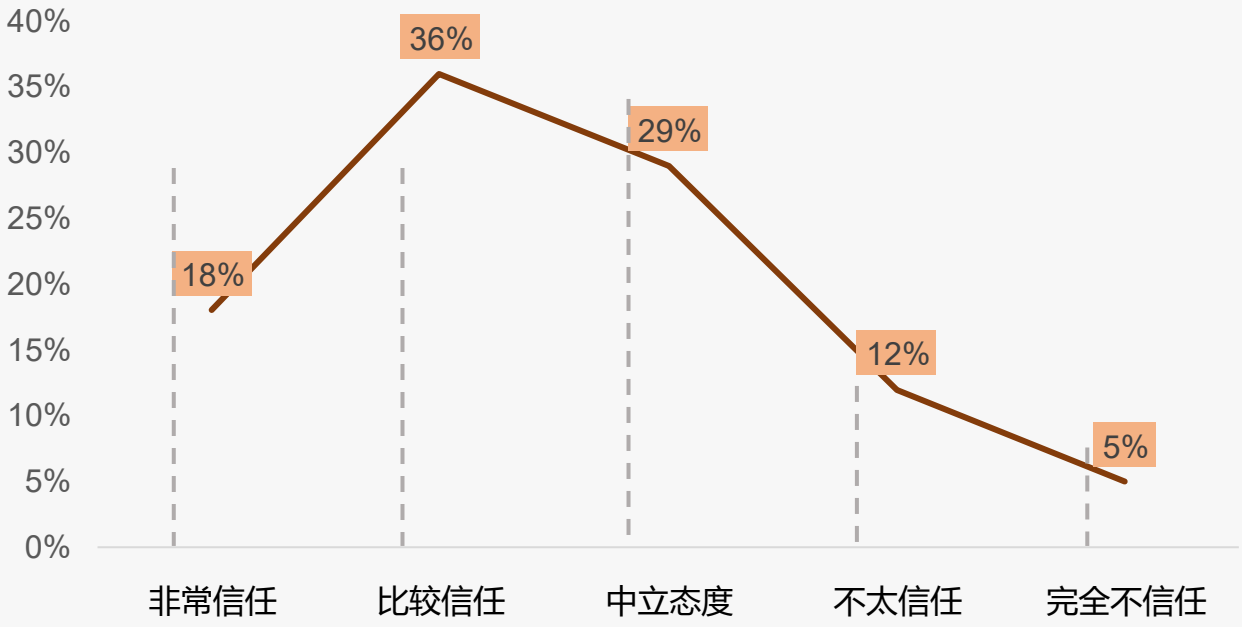
◆调查显示41%消费者优先购买品牌产品，23%只买品牌产品，品牌信任度与购买意愿高度相关，比较信任和非常信任分别占36%和18%。

◆中立态度消费者占29%为潜在转化群体，仅5%基本不买品牌产品且完全不信任品牌，偶尔购买者占9%可能受外部因素影响。

2025年中国猫粮品牌产品购买意愿分布



2025年中国猫粮对品牌态度分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

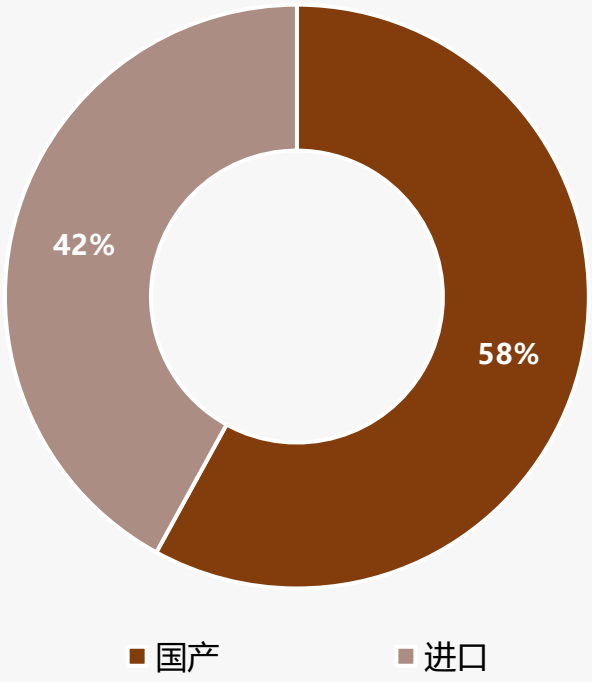
国产猫粮偏好领先品质价格平衡

华信人咨询
HXN CONSULTING

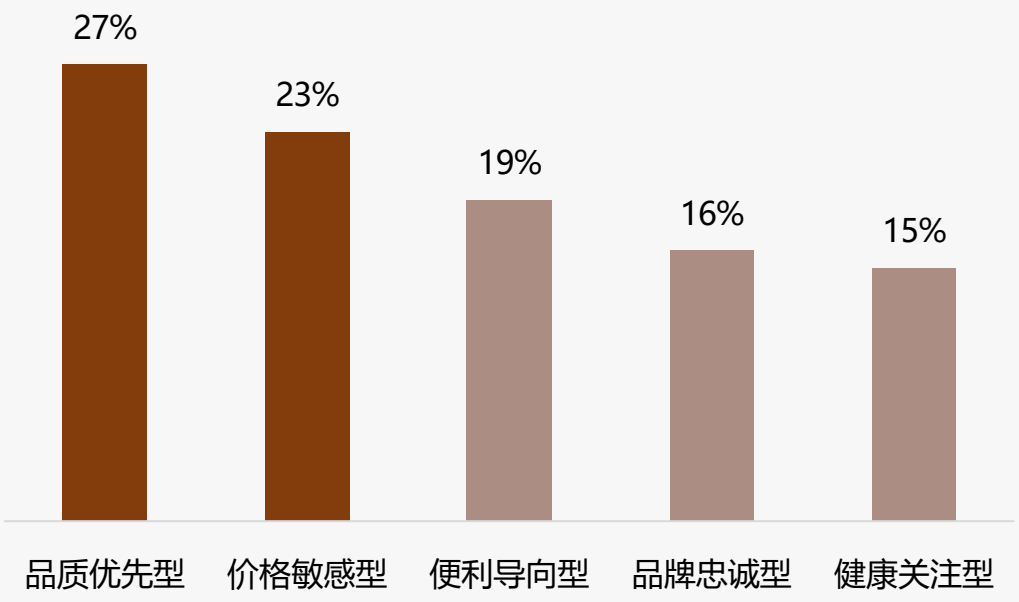
◆国产猫粮偏好占比58%，显著高于进口猫粮的42%，显示消费者对本土品牌接受度较高。

◆品质优先型占比27%，价格敏感型占比23%，两者合计达50%，表明消费者更注重品质与价格平衡。

2025年中国猫粮国产进口偏好分布



2025年中国猫粮消费偏好类型分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

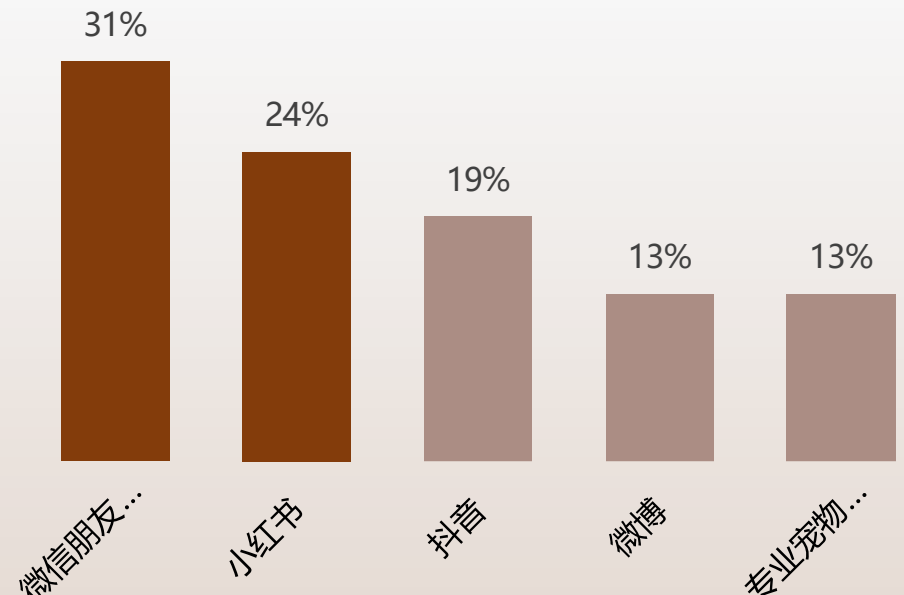
用户偏好真实体验 社交媒体分享主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆养宠内容分享平台中，微信朋友圈占比最高达31%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示社交媒体是用户分享的主要渠道。

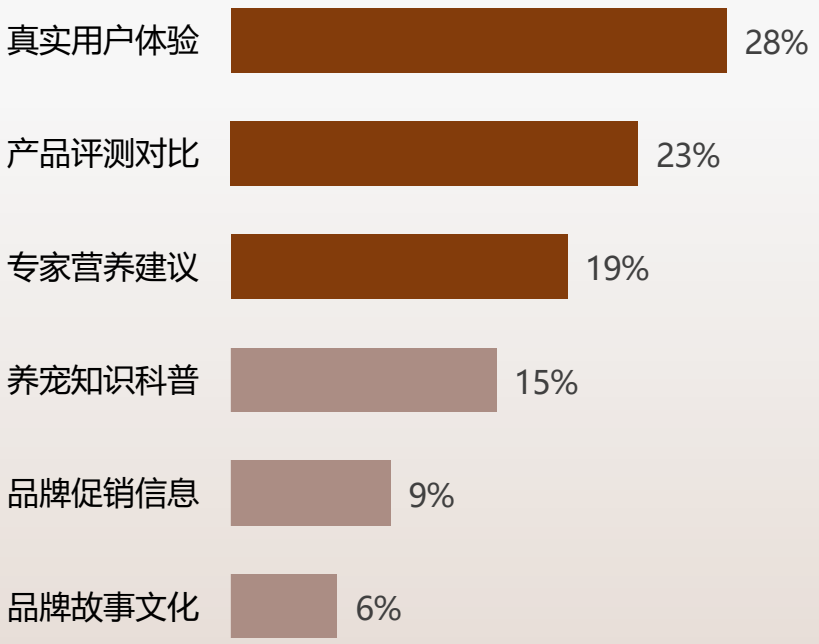
◆关注内容类型中，真实用户体验占比最高为28%，产品评测对比占23%，专家营养建议占19%，表明消费者更信赖真实反馈和专业指导。

2025年中国猫粮养宠内容分享平台分布



2025年中国猫粮养宠内容分享平台分布

2025年中国猫粮关注内容类型分布



2025年中国猫粮关注内容类型分布

样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

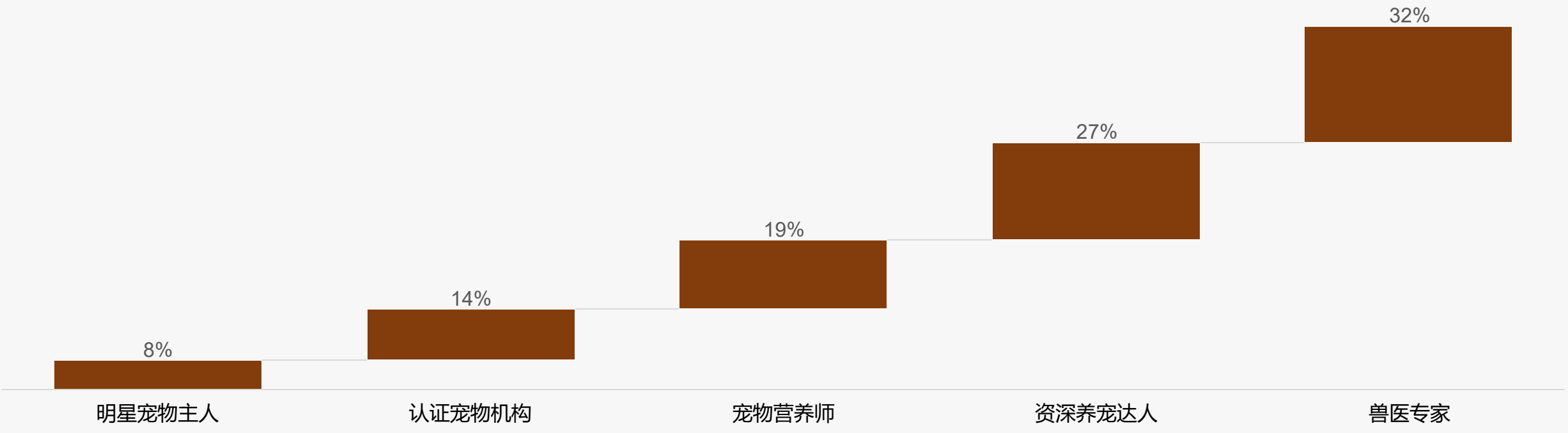
专业经验主导猫粮消费信任

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆兽医专家以32%的占比成为最受信任的博主类型，资深养宠达人占比27%，显示消费者在猫粮选择上高度依赖专业知识和实践经验。

◆宠物营养师占比19%，认证宠物机构14%，明星宠物主人8%，表明专业性和经验性比机构背书或名人效应更受消费者重视。

2025年中国猫粮信任博主类型分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

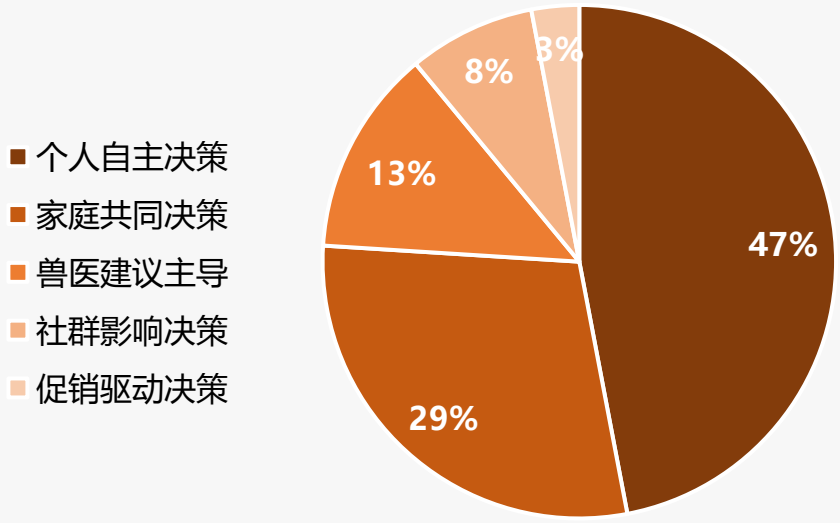
口碑社交主导猫粮广告偏好

华信人咨询 HXN CONSULTING

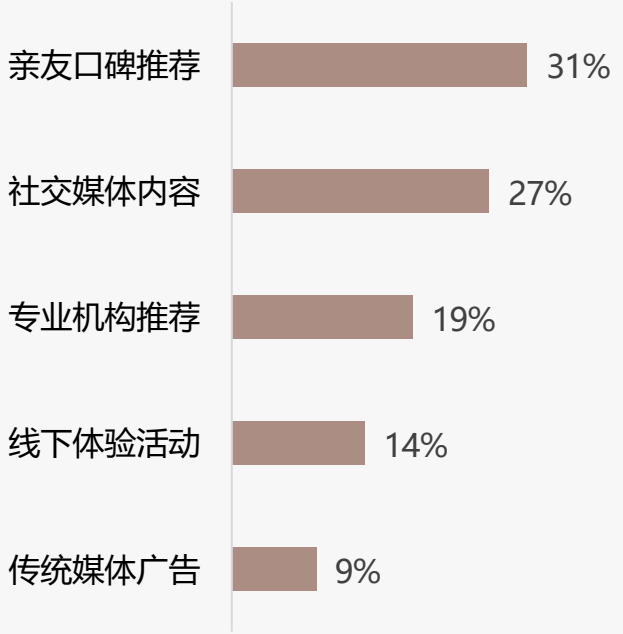
◆亲友口碑推荐占比31%，社交媒体内容占比27%，两者合计超半数，显示猫粮消费者更信赖社交渠道和个人推荐。

◆传统媒体广告仅占9%，专业机构推荐占19%，表明权威认证仍有影响，但传统广告吸引力明显不足。

2025年中国猫粮购买决策模式分布



2025年中国猫粮广告接受偏好分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

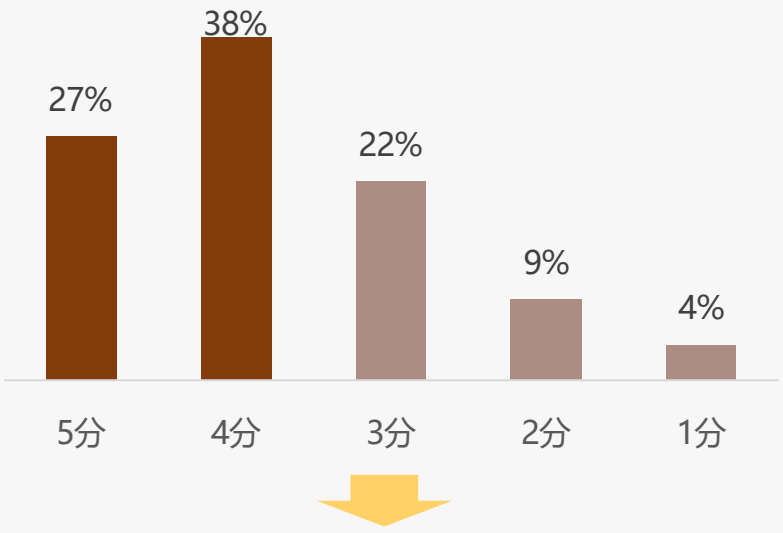
退货体验满意度低 需重点改进

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计65%。退货体验满意度中3分占比29%为最高，且5分占比仅19%，提示退货环节需重点关注。

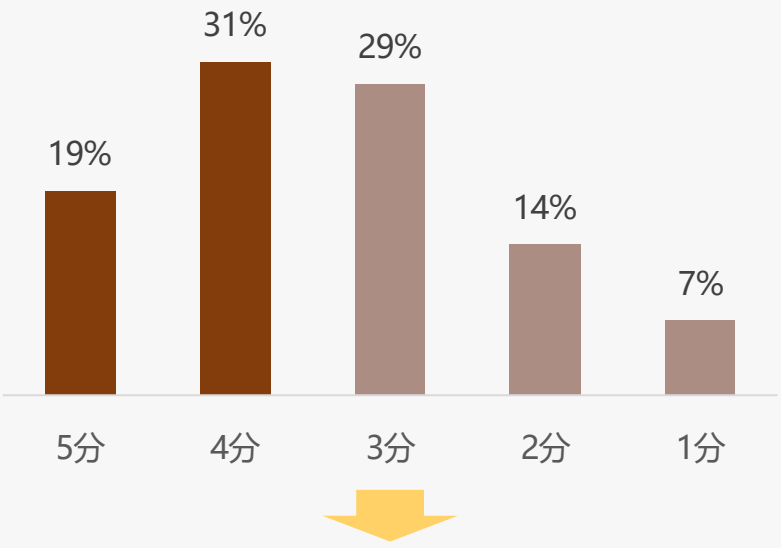
◆在线客服满意度4分和5分占比合计58%，整体表现正面但略低于购买流程。三项调研显示退货体验是当前服务环节中的相对短板。

2025年中国猫粮线上购买流程满意度



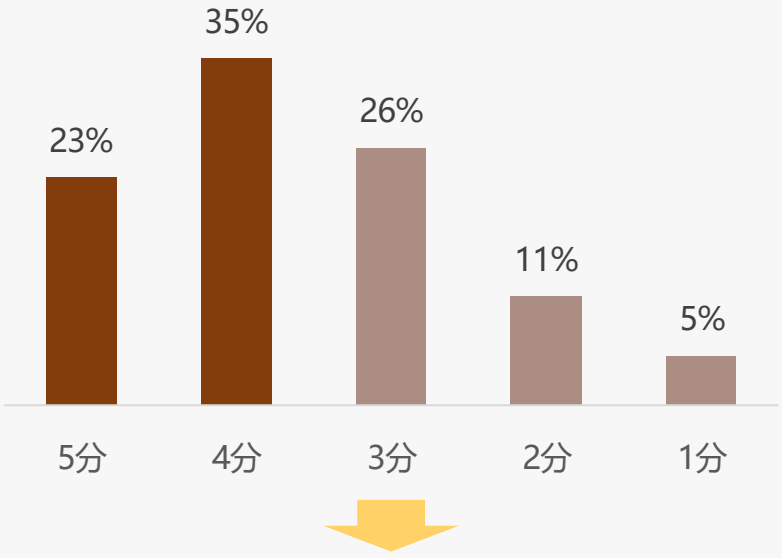
平均分：3. 75

2025年中国猫粮退货体验满意度



平均分：3. 41

2025年中国猫粮在线客服满意度



平均分：3. 60

样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

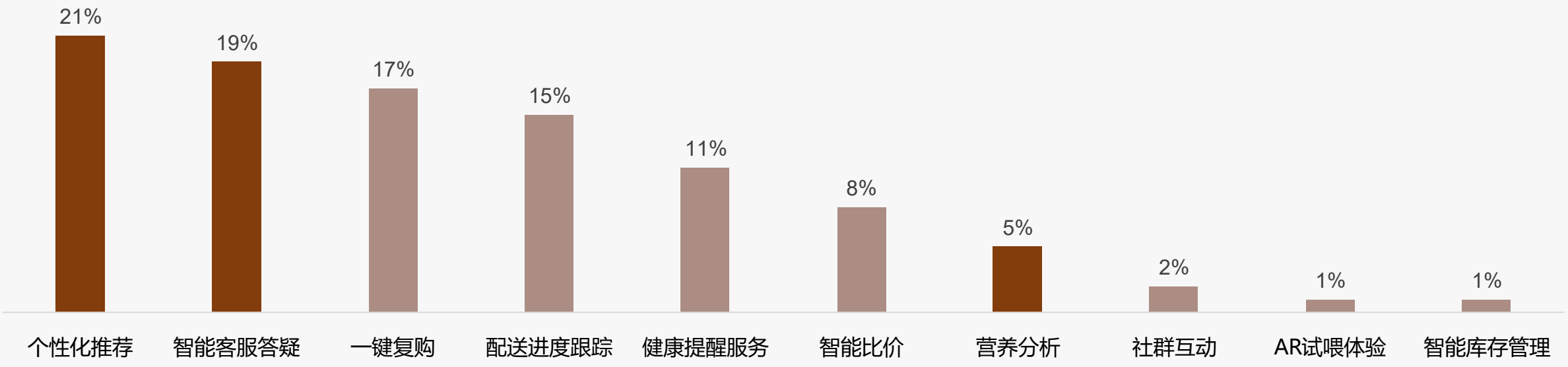
智能服务便捷个性需求突出

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆个性化推荐、智能客服答疑和一键复购是消费者最关注的智能服务，占比分别为21%、19%和17%，合计超过50%，显示便捷性和个性化需求突出。

◆配送进度跟踪和健康提醒服务占比15%和11%，反映用户对物流透明度和宠物健康关注度高，而创新功能如AR试喂体验吸引力有限。

2025年中国猫粮智能服务体验分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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