

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度干盏燕窝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Bird's Nest 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：女性中青年主导燕窝消费



女性消费者占比58%，26-45岁中青年群体合计65%，为主要消费人群。



一线及新一线城市消费者占比59%，中高收入群体占比53%，消费力强。



个人自用决策者占47%，家庭采购决策者占28%，产品主要用于自用和家庭。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及中青年群体设计产品和营销策略，强化日常滋补和家庭消费场景，提升市场渗透率。

✓ 强化高线城市布局

重点布局一线及新一线城市，利用中高收入人群消费能力，推出中高端产品，增强品牌影响力。

核心发现2：滋补功效是消费主要驱动力



滋补功效占比31%，显著高于品牌信誉(19%)和产品质量(17%)，消费者高度关注健康价值。



增强免疫力(27%)和美容养颜(23%)合计50%，是核心消费动机，调理身体和孕期营养也重要。



价格合理仅占11%，表明消费者更注重价值而非成本，促销和社交需求影响极小。

启示

✓ 突出产品健康功效

品牌需强化产品滋补功效宣传，通过科学证据和用户案例证明健康益处，满足消费者核心需求。

✓ 开发特定健康场景产品

针对免疫力、美容等高频需求开发专项产品，并拓展孕期、调理等细分市场，提升产品适用性。

核心发现3：口碑和电商主导消费决策



亲友推荐偏好占比41%，社交媒体广告27%，专家推荐18%，消费者高度依赖社交信任。



天猫/淘宝和京东合计占比59%，电商平台主导购买；品牌官网和线下专卖店共占25%。



真实用户体验分享占比37%，远高于专家推荐24%，消费者更信赖个人体验而非专业建议。

启示

✓ 加强口碑营销

利用亲友推荐和用户分享，开展口碑营销活动，鼓励消费者在社交平台分享使用体验，提升信任度。

✓ 优化电商渠道体验

强化在天猫、京东等主流电商平台的布局，提供个性化推荐和智能客服，提升购买便捷性和满意度。

核心逻辑：聚焦中高收入女性，强化滋补功效与社交信任



1、产品端

- ✓ 开发中高端滋补产品，强调功效
- ✓ 优化中规格包装，提升实用性



2、营销端

- ✓ 强化微信、小红书真实用户分享
- ✓ 利用口碑推荐，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高便捷性
- ✓ 提供个性化智能推荐与客服

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 干盏燕窝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干盏燕窝品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对干盏燕窝的购买行为；
- 干盏燕窝市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

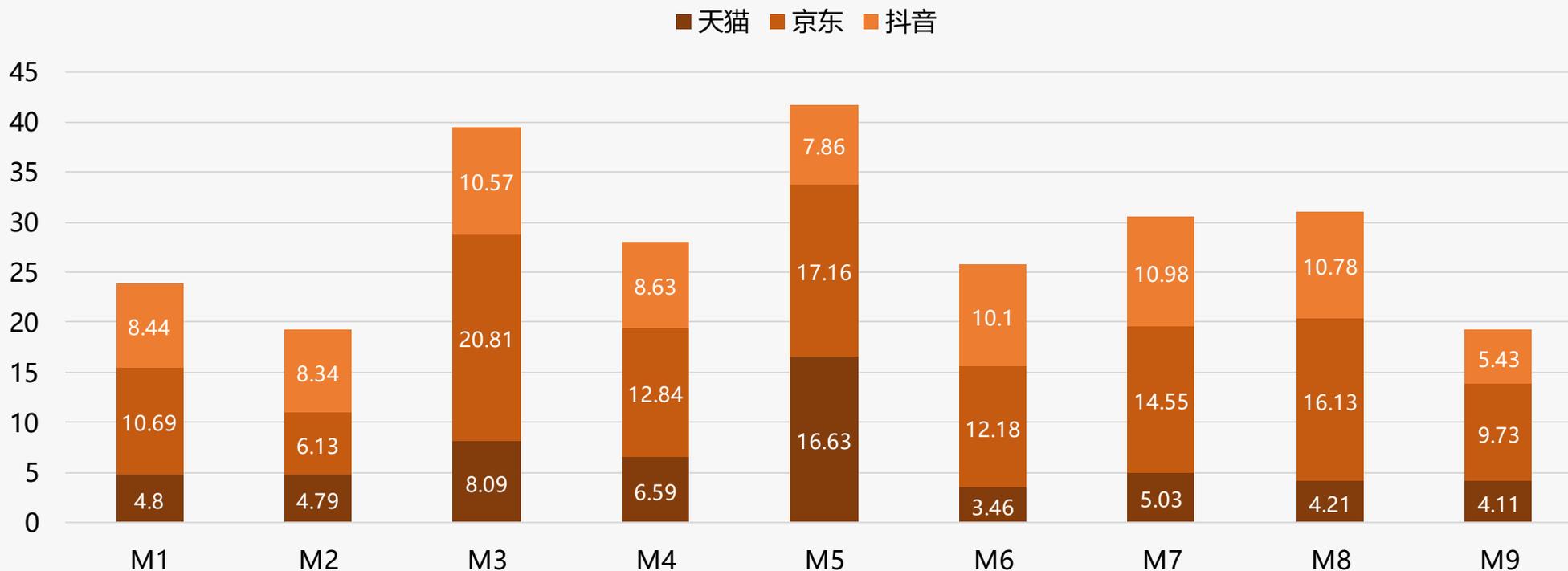
Research Method

- 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，计算干盏燕窝品类销售额、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、不同平台干盏燕窝品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音稳健 天猫波动

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约11.2亿元领先，天猫4.7亿元次之，抖音7.8亿元居中。京东在M3和M5达到峰值，显示其在高客单价促销期优势显著，但M9下滑明显，需关注用户留存。
- ◆月度趋势分析：销售额在M3和M5出现高峰，分别达3.9亿元和4.2亿元，可能与春节后补货和年中大促相关；M9骤降至1.9亿元，环比下降超50%，反映季节性需求波动大，需优化库存周转。平台对比：抖音销售额稳定在7-10千万元/月，波动较小，体现其内容电商韧性；天猫在M5冲高后回落，显示促销依赖性强；京东波动最大，M3达2.1亿元，但M9不足1亿元，提示需加强常态化运营以平滑收入。

2025年一~三季度干盏燕窝品类线上销售规模（百万元）

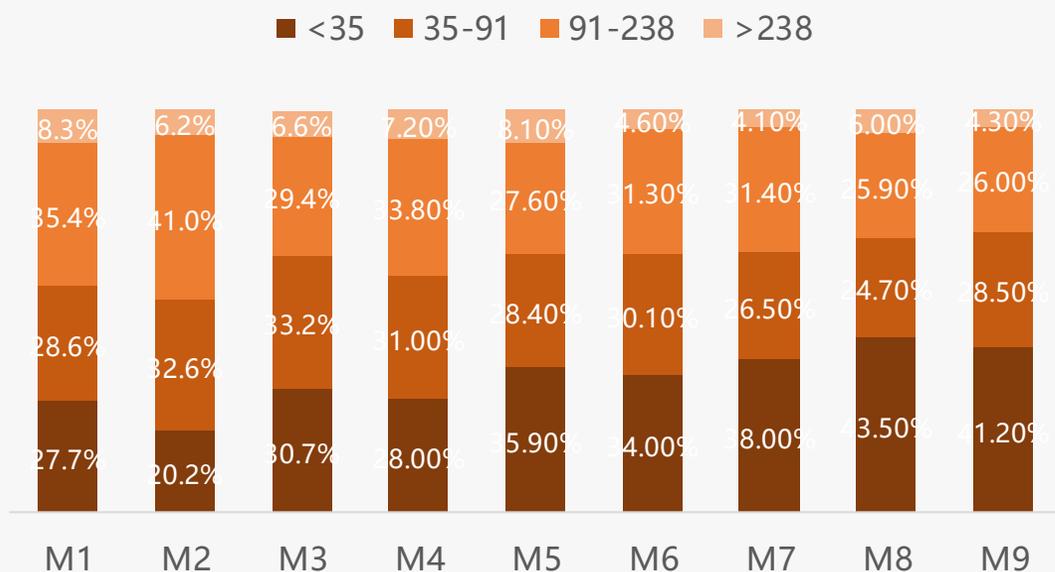
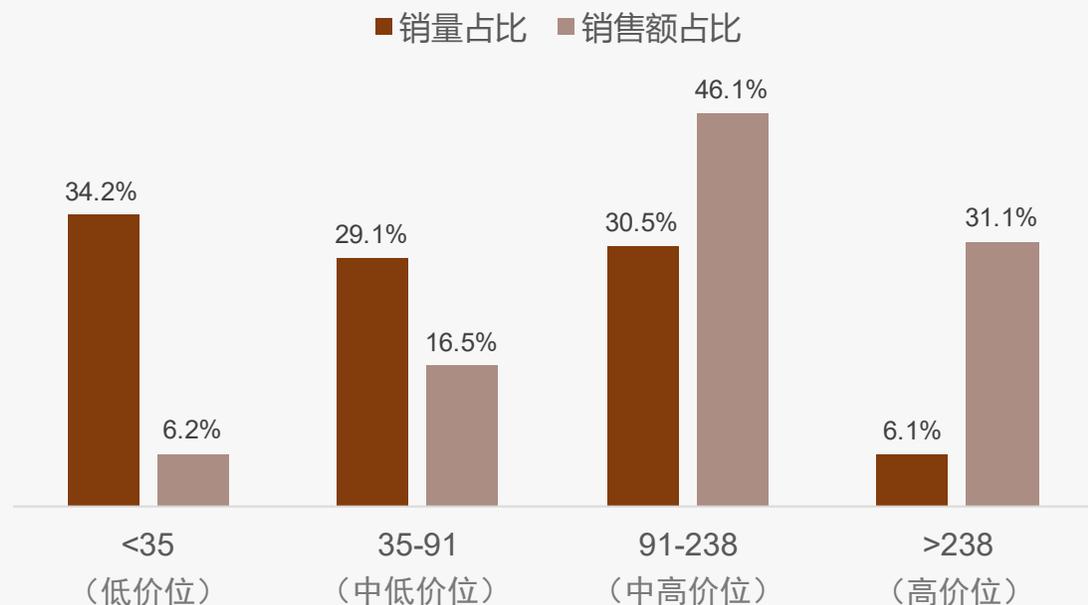


燕窝消费降级 低价销量增 高端利润高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心盈利区间，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品虽走量但利润贡献低，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%上升至M9的41.2%，而91-238元区间从35.4%降至26.0%，表明消费降级趋势明显，可能受宏观经济影响，需关注客单价下滑风险。
- ◆ >238元高端区间销售额占比31.1%但销量仅6.1%，显示高溢价产品利润丰厚但市场渗透不足，建议加强品牌营销提升高端产品周转率，同时利用中端区间（35-238元）占比62.6%的销量基础推动升级。

2025年一~三季度干盏燕窝线上不同价格区间销售趋势

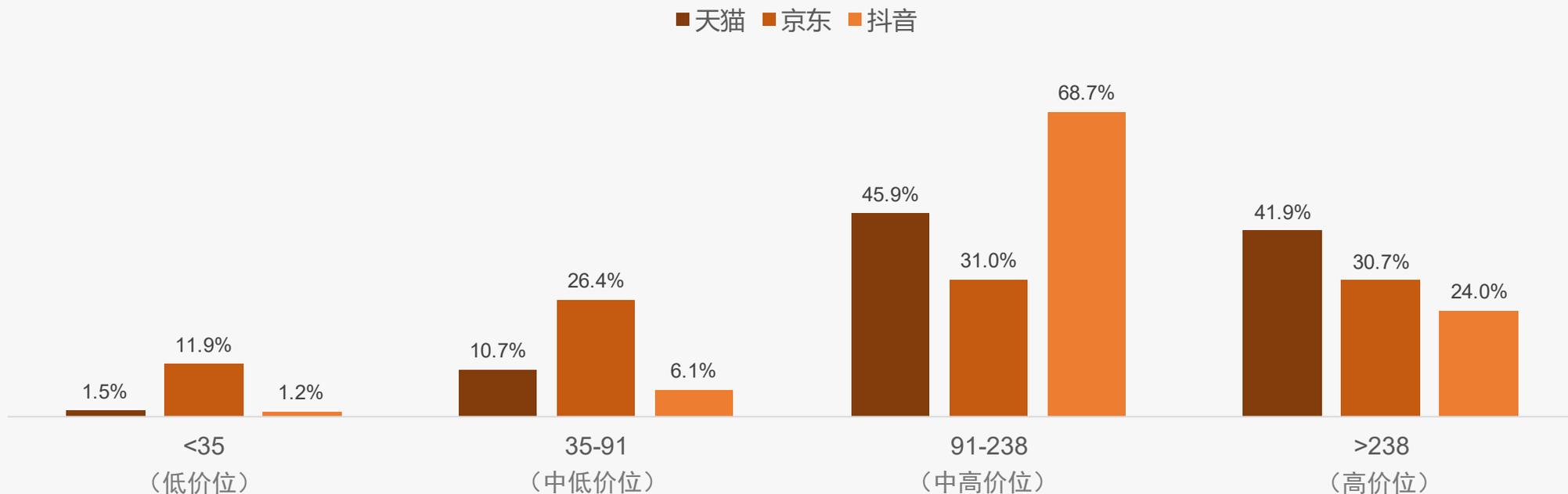
干盏燕窝线上价格区间-销量分布



中高端主导 京东分散 抖音转化强

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者偏好品质化产品；京东则相对均衡，各区间占比相近（26.4%-31.0%），反映其用户群体更分散。低价区间（<35元）在天猫和抖音占比极低（1.5%、1.2%），而京东达11.9%，表明京东在入门级市场渗透更强，但可能面临价格战压力。
- ◆高端产品（>238元）在天猫和京东占比相近（41.9%、30.7%），但抖音仅24.0%，反映抖音用户对超高端产品接受度较低。整体看，天猫和抖音聚焦中高端，京东覆盖更广价格带；建议平台优化产品组合，天猫/抖音强化高端营销，京东提升中端产品同比增速以平衡利润。

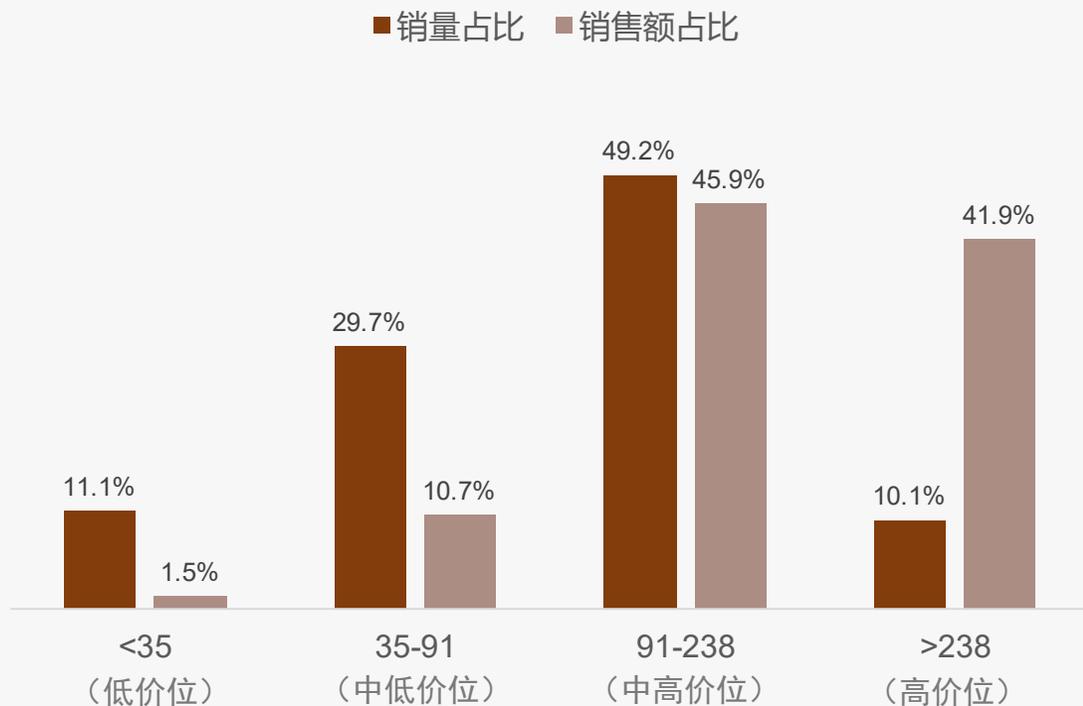
2025年一~三季度各平台干盏燕窝不同价格区间销售趋势



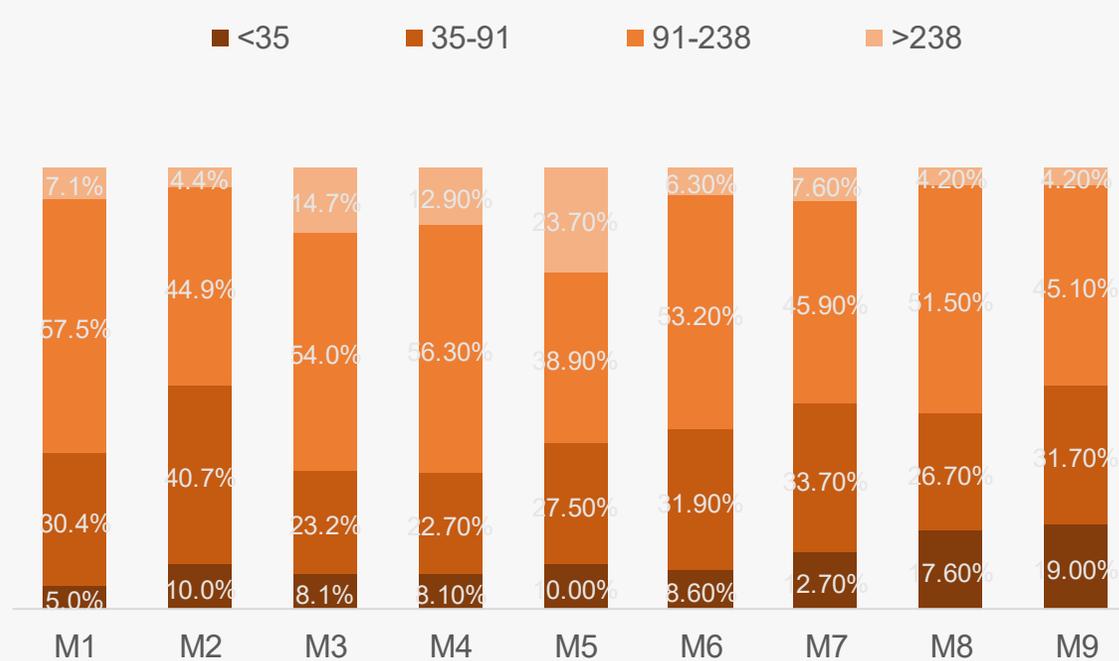
高端驱动收入 中端主导销量 低价增长显著

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元高价位销量仅占10.1%但销售额占比达41.9%，显示高客单价产品对收入拉动显著，但需关注其销量稳定性以优化库存周转。
- ◆ 月度销量分布显示，M5月>238元区间销量占比达23.7%，为季度峰值，可能受促销或季节性需求驱动；而M8-M9月该区间占比降至4.2%，波动较大，建议分析促销活动ROI以平滑销售曲线。低价位<35元区间销量占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，增长明显，但销售额占比仅1.5%，反映市场可能向性价比倾斜，需评估其对整体毛利率的影响，并考虑调整产品组合以平衡增长与盈利。

2025年一~三季度天猫平台干盏燕窝不同价格区间销售趋势



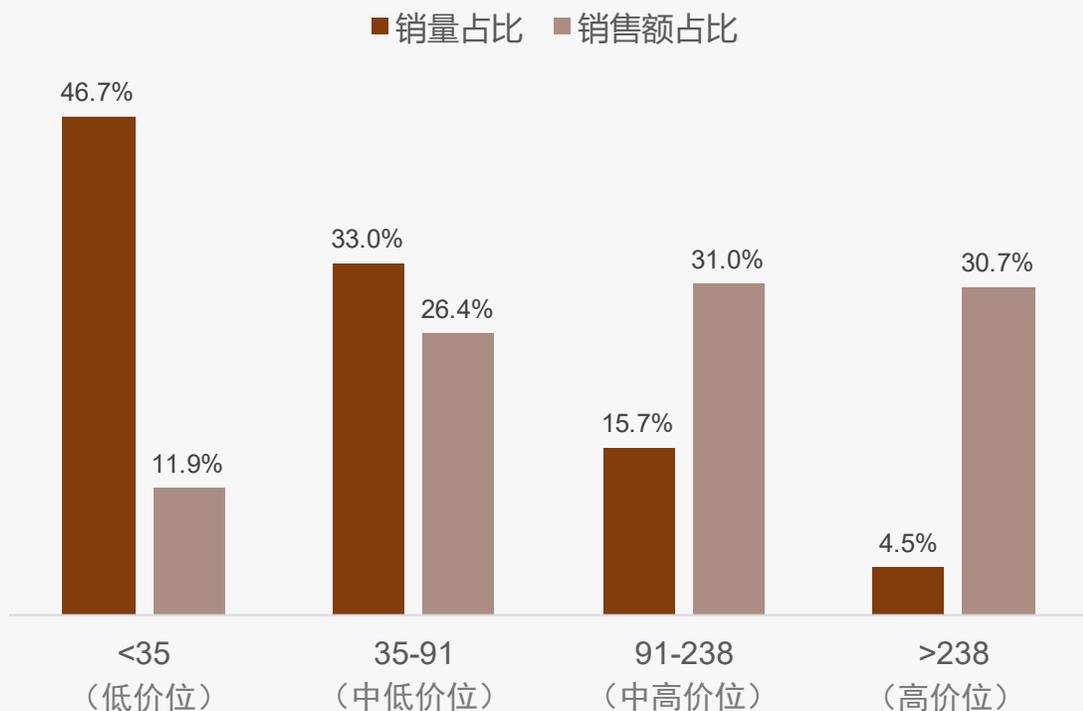
天猫平台干盏燕窝价格区间-销量分布



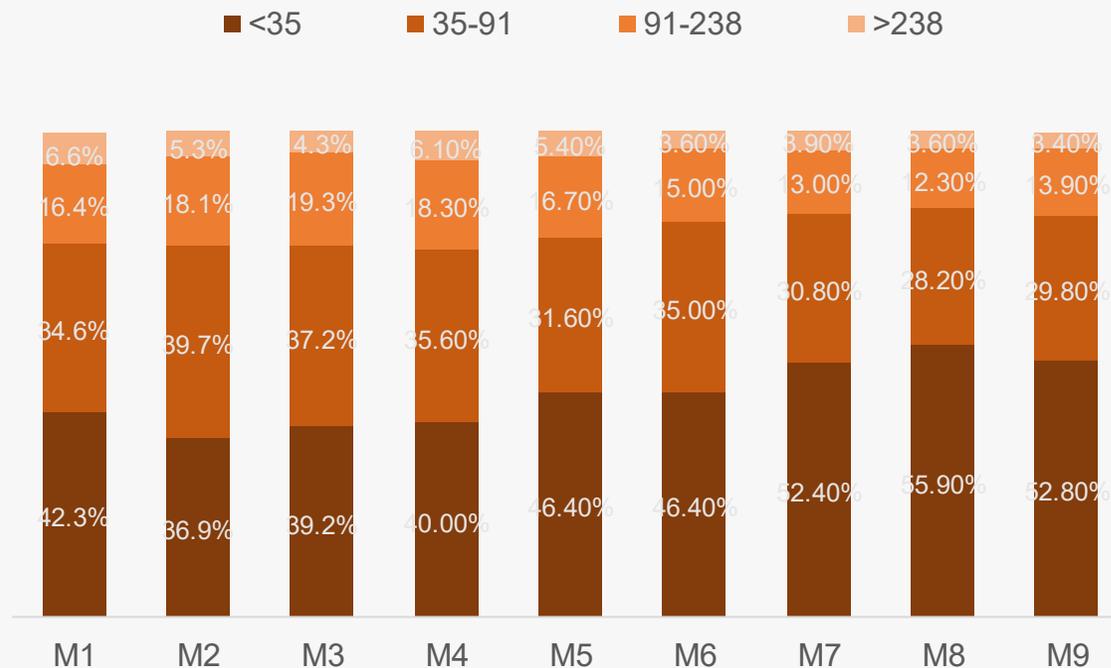
高端燕窝驱动利润 低价销量持续增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台干盏燕窝呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<35元）贡献46.7%的销量但仅占11.9%的销售额，而高价位段（>238元）以4.5%的销量支撑30.7%的销售额。反映消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济影响，需调整库存周转策略应对大众市场扩张。
- ◆中高端价格带（35-238元）合计贡献57.4%的销售额但销量占比仅48.7%，显示该区间产品具备良好溢价能力。暗示中高端市场增长乏力，需通过产品创新或营销活动提振同比表现。

2025年一~三季度京东平台干盏燕窝不同价格区间销售趋势



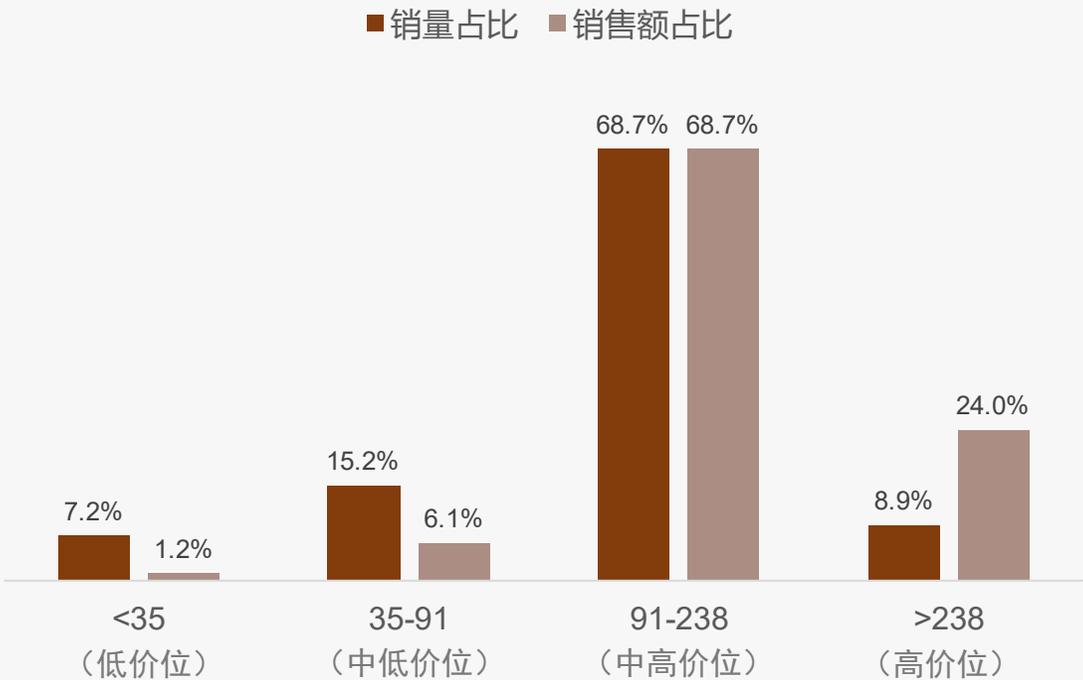
京东平台干盏燕窝价格区间-销量分布



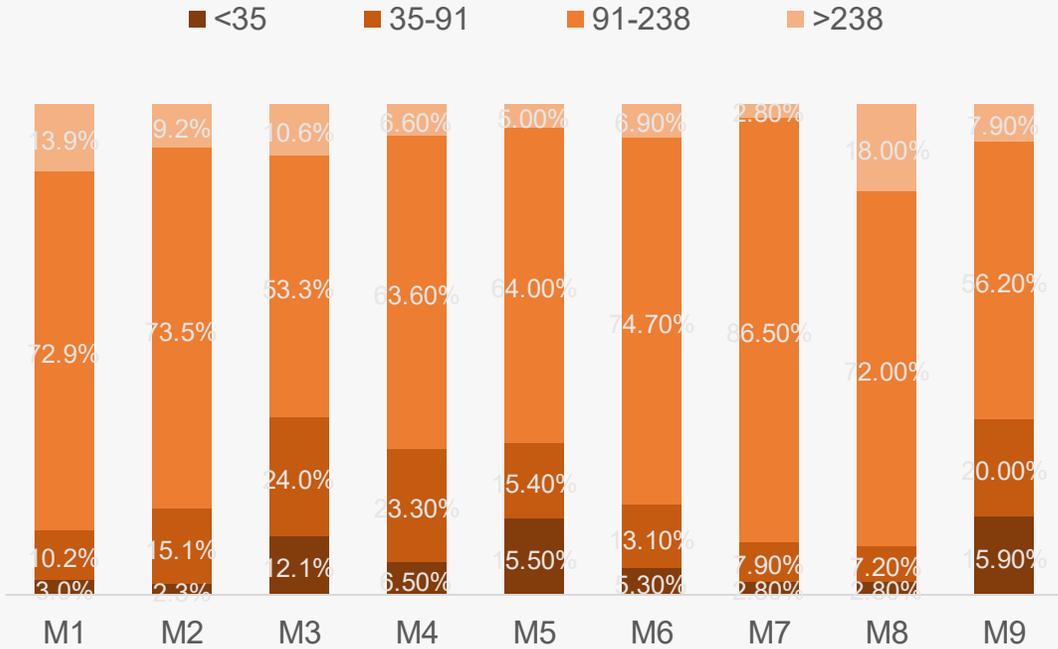
中高端驱动燕窝销售 低价占比低

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间销量占比68.7%、销售额占比68.7%，是核心价格带，贡献主要收入；>238元区间销量占比仅8.9%但销售额占比达24.0%，显示高端产品溢价能力强，但渗透率有限。月度销量分布显示，M3、M5、M9月<35元低价产品销量占比突增至12%以上，可能受促销活动影响；M7月91-238元区间占比高达86.5%，集中度最高，反映消费偏好稳定。
- ◆ 整体销售额集中在中高端，91-238元与>238元区间合计贡献92.7%销售额，表明品类依赖高客单价驱动；低价区间（<35元、35-91元）销量占比22.4%但销售额仅7.3%，周转率低，需优化产品组合提升ROI。

2025年一~三季度抖音平台干盏燕窝不同价格区间销售趋势



抖音平台干盏燕窝价格区间-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 干盏燕窝消费行为、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年内购买过干盏燕窝的消费者；
- 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

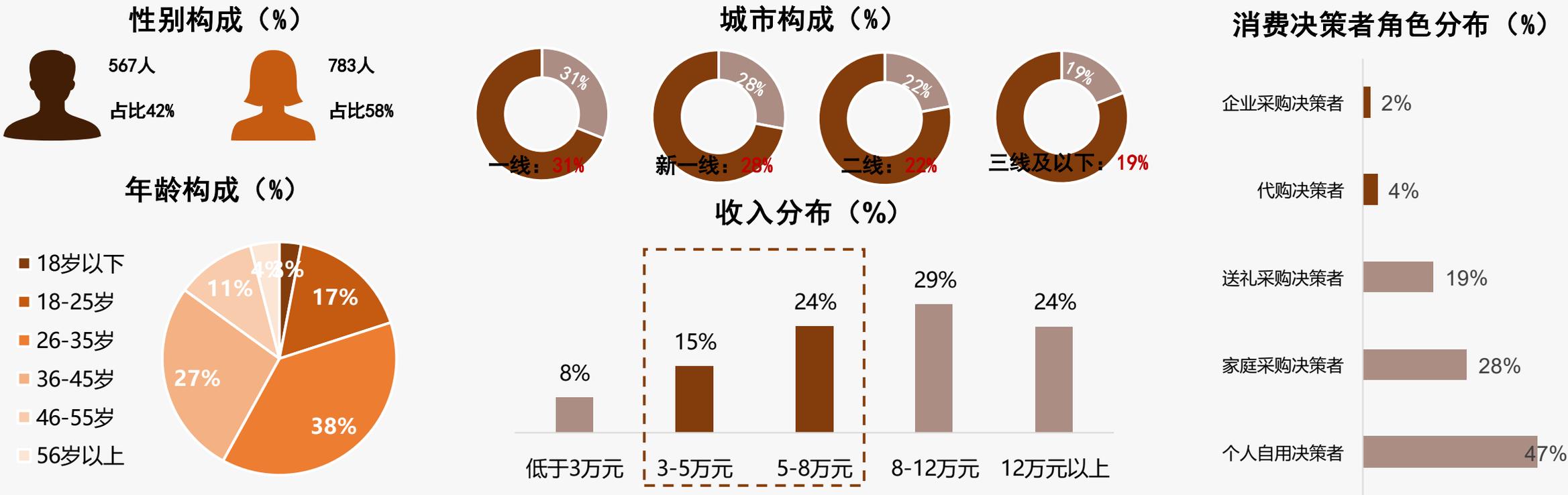
Research Method

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=1350

女性中青年高线城市主导燕窝消费

- ◆女性消费者占58%，26-45岁中青年群体合计65%，显示干盏燕窝主要消费人群为女性及中青年。
- ◆一线及新一线城市消费者占59%，中高收入群体（8万元以上）占53%，产品消费集中于高线城市及高收入人群。

2025年中国干盏燕窝消费者画像

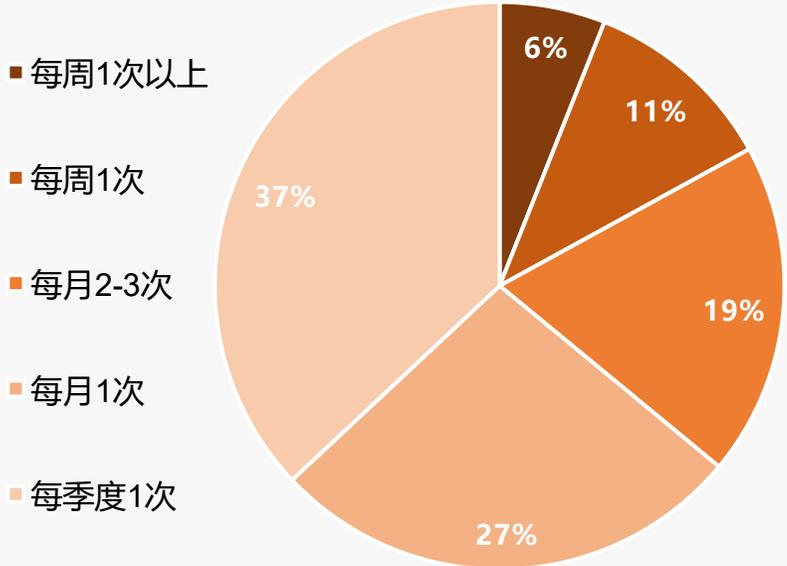


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

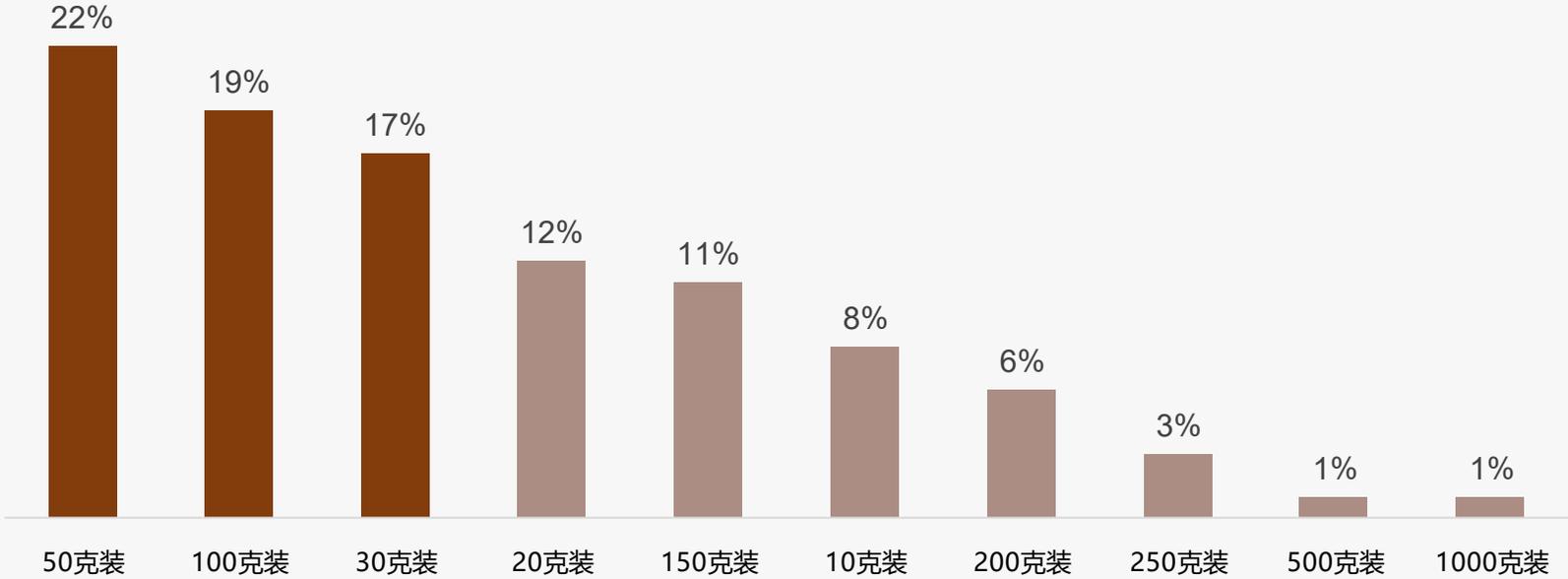
燕窝消费低频 中规格主导

- ◆消费频率以每季度1次为主，占比37%，每月1次占27%，显示低频消费特征，反映用户购买间隔较长。
- ◆产品规格集中在50克装（23%）、30克装（17%）和100克装（19%），突出中等规格偏好，实用性强。

2025年中国干盏燕窝消费频率分布



2025年中国干盏燕窝产品规格分布

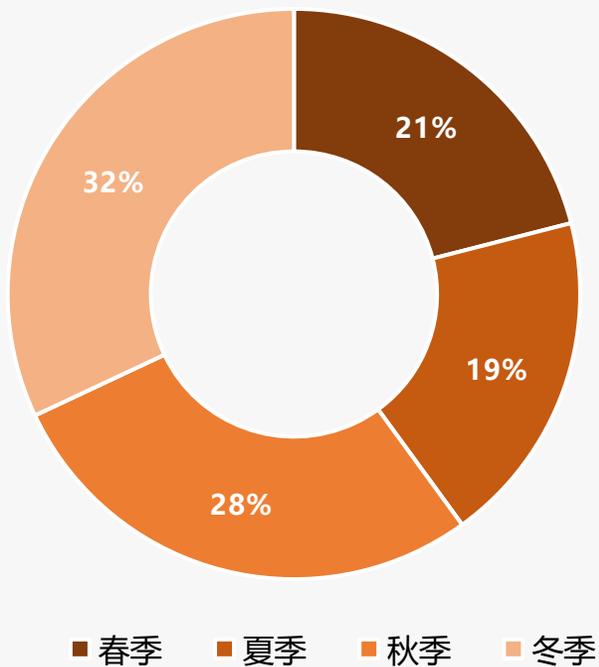


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

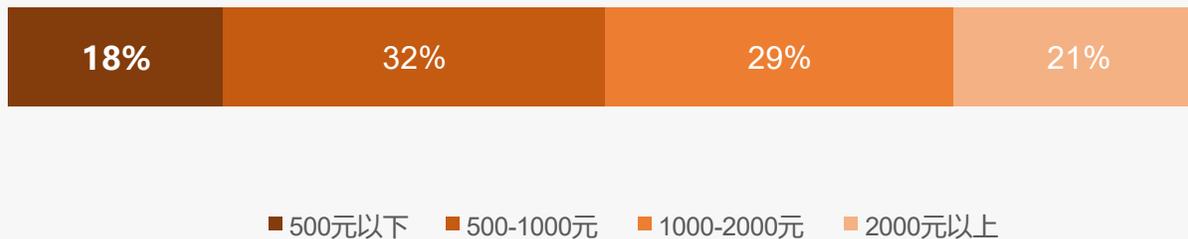
中高端消费主导秋冬旺季礼盒包装盛行

- ◆ 单次消费以500-1000元为主占32%，中高端市场显著；季节消费集中在秋冬，冬季32%秋季28%，合计60%为旺季。
- ◆ 包装类型中礼盒装占37%主导市场，显示礼品属性强；普通盒装28%补充中端需求，消费行为偏重品质与送礼。

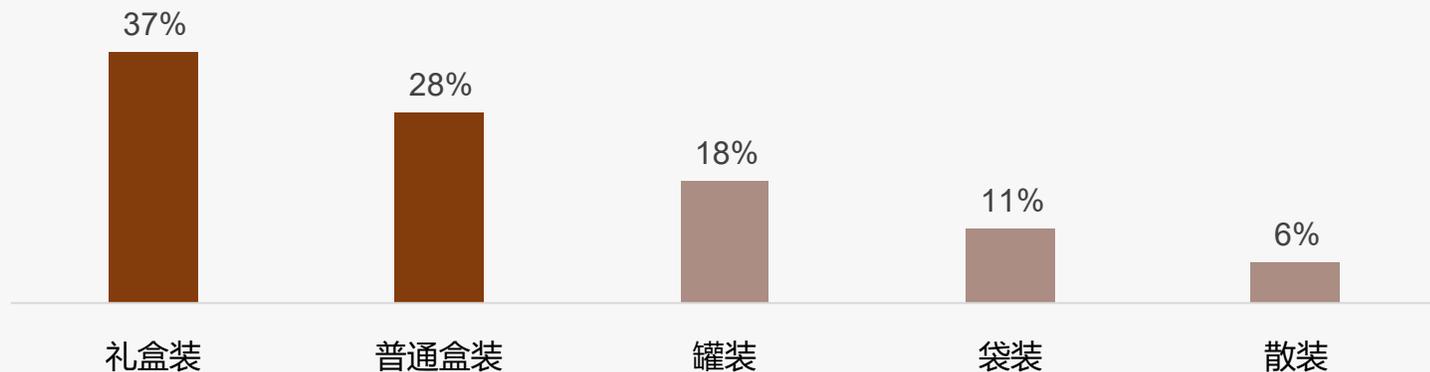
2025年中国干盏燕窝消费季节分布



2025年中国干盏燕窝单次支出分布



2025年中国干盏燕窝包装类型分布

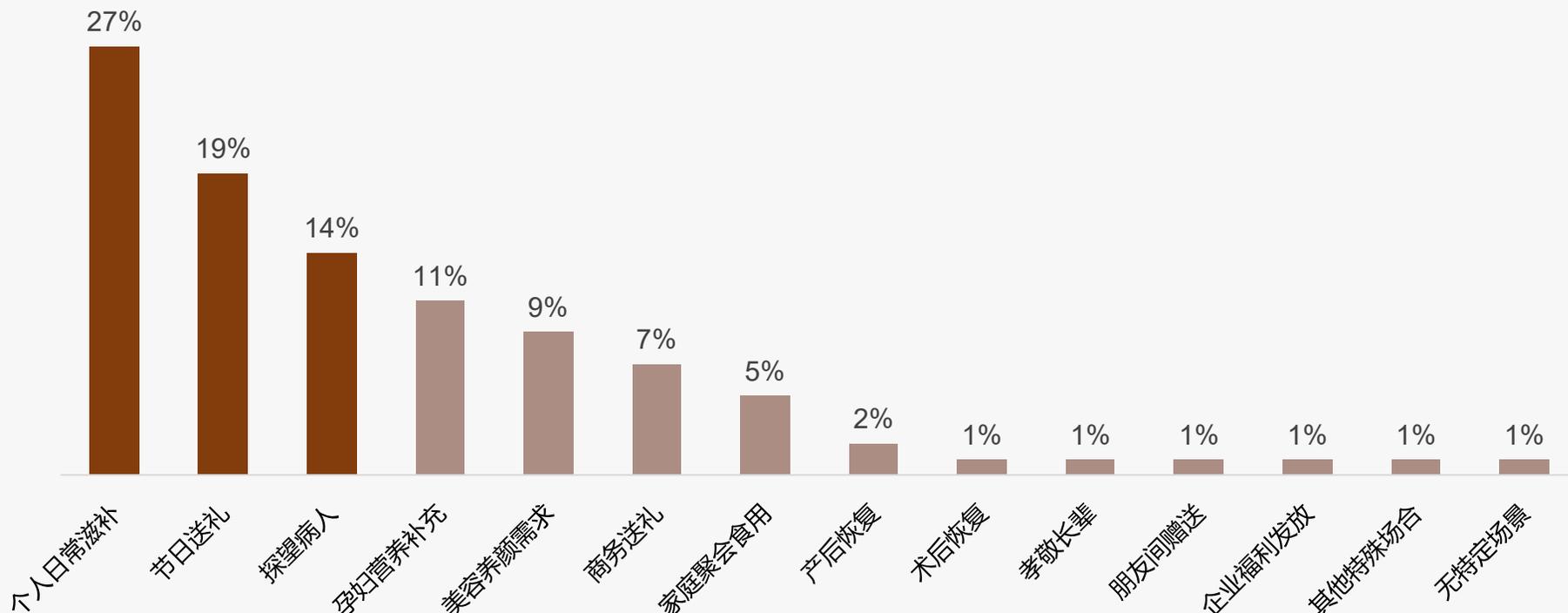


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

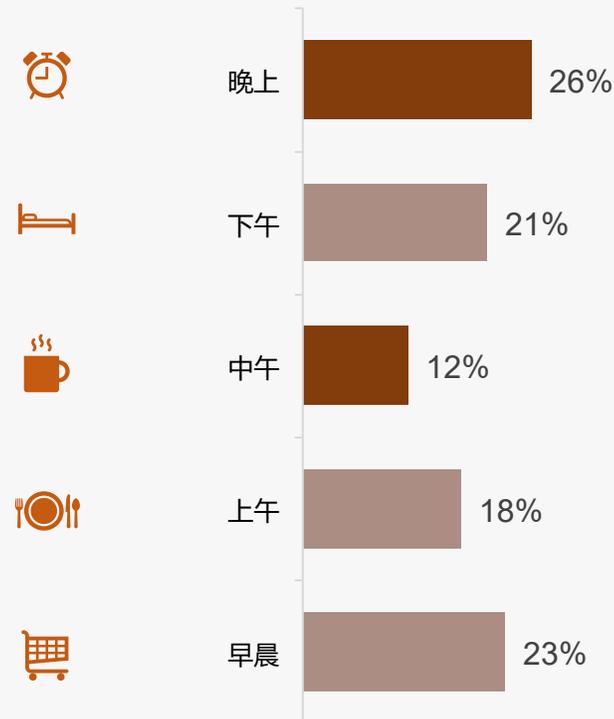
燕窝消费日常为主 礼品需求显著

- ◆干盏燕窝消费以个人日常滋补为主，占31%，节日送礼和探望病人分别占19%和14%，礼品属性突出，孕妇和美容需求合计占20%。
- ◆消费时段分布均匀，晚上和早晨分别占26%和23%，显示滋补品早晚食用的传统习惯，其他时段占比在12%至21%之间。

2025年中国干盏燕窝消费场景分布



2025年中国干盏燕窝消费时段分布



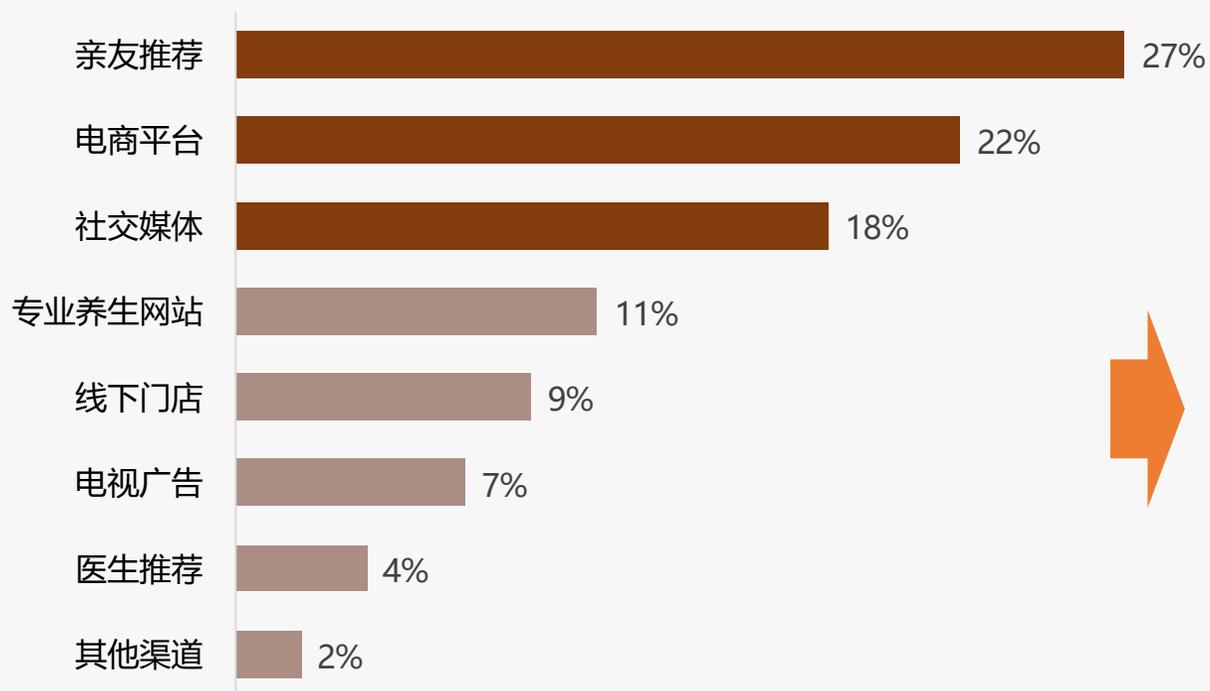
样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑电商主导燕窝消费市场

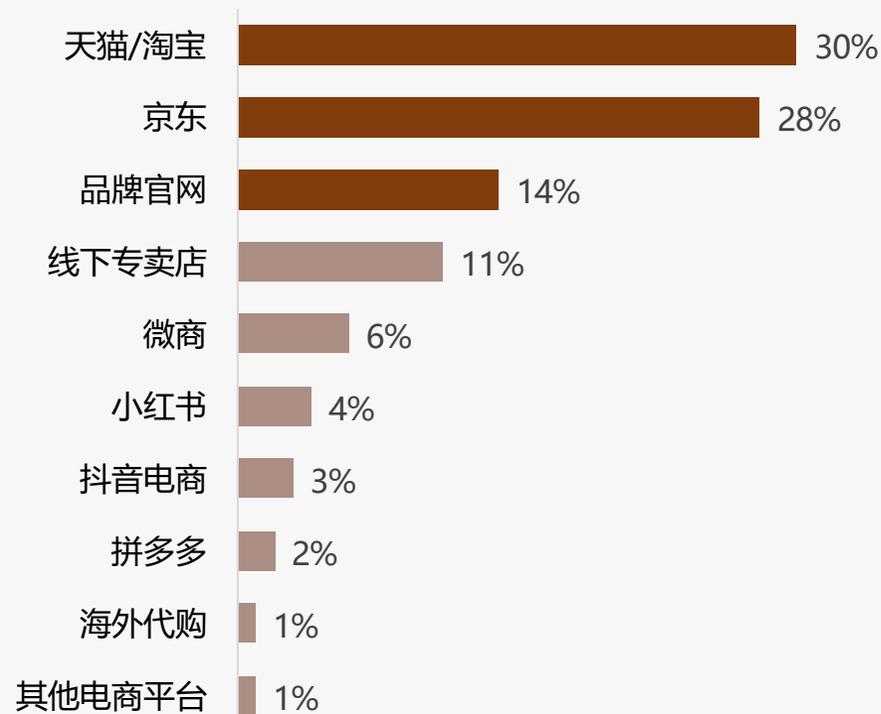
◆消费者了解干盏燕窝主要通过亲友推荐（27%）和电商平台（22%），社交媒体占18%，显示口碑和线上渠道是主要认知来源。

◆购买渠道中天猫/淘宝（31%）和京东（28%）合计占59%，品牌官网和线下专卖店共25%，电商平台主导市场。

2025年中国干盏燕窝产品了解渠道分布



2025年中国干盏燕窝购买渠道分布

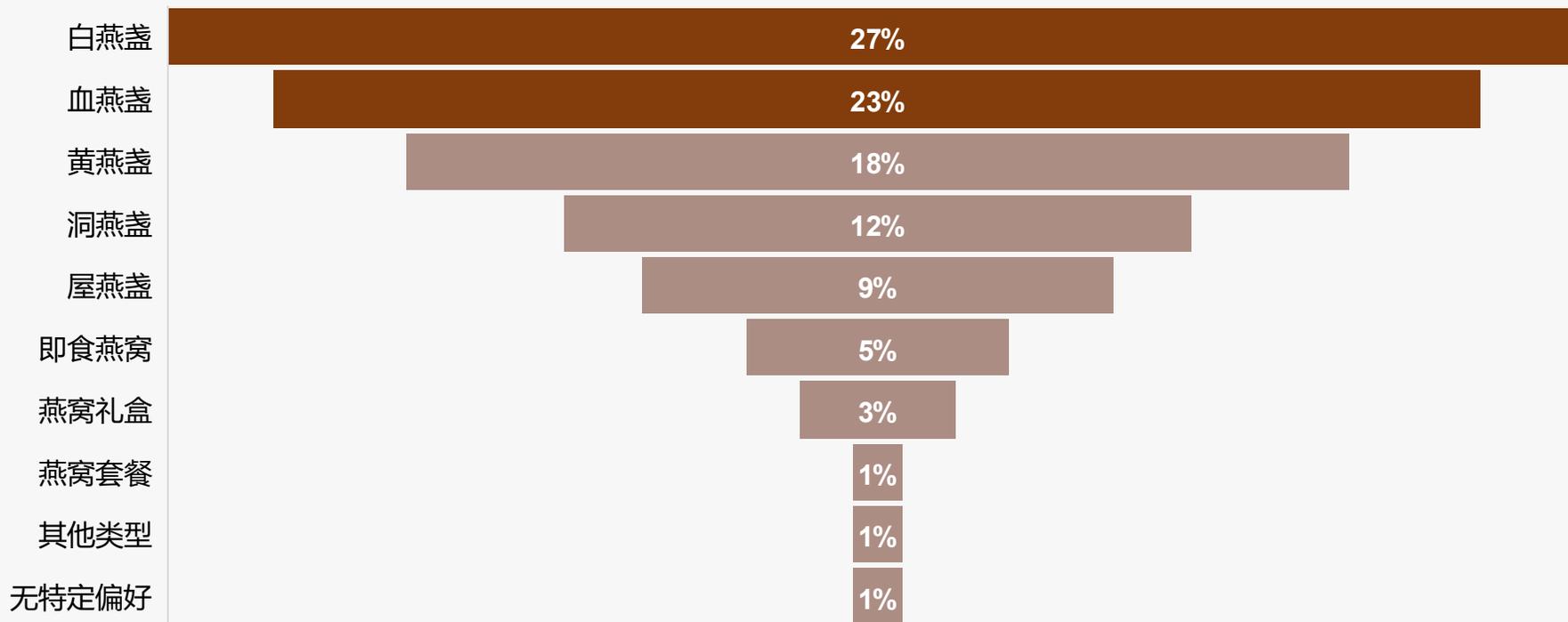


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统燕窝主导 便捷产品偏好低

- ◆白燕盏偏好率29%最高，血燕盏23%和黄燕盏18%次之，显示消费者对传统和稀有燕窝类型有较强偏好，市场主导明确。
- ◆即食燕窝仅5%，燕窝礼盒和套餐合计4%，反映便捷性和礼品市场接受度低，消费者普遍有明确选择倾向。

2025年中国干盏燕窝偏好类型分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

滋补功效主导消费 健康需求驱动市场

◆滋补功效（31%）是吸引消费的首要因素，远超品牌信誉（19%）和产品质量（17%），显示消费者高度关注健康价值，价格合理仅占11%。

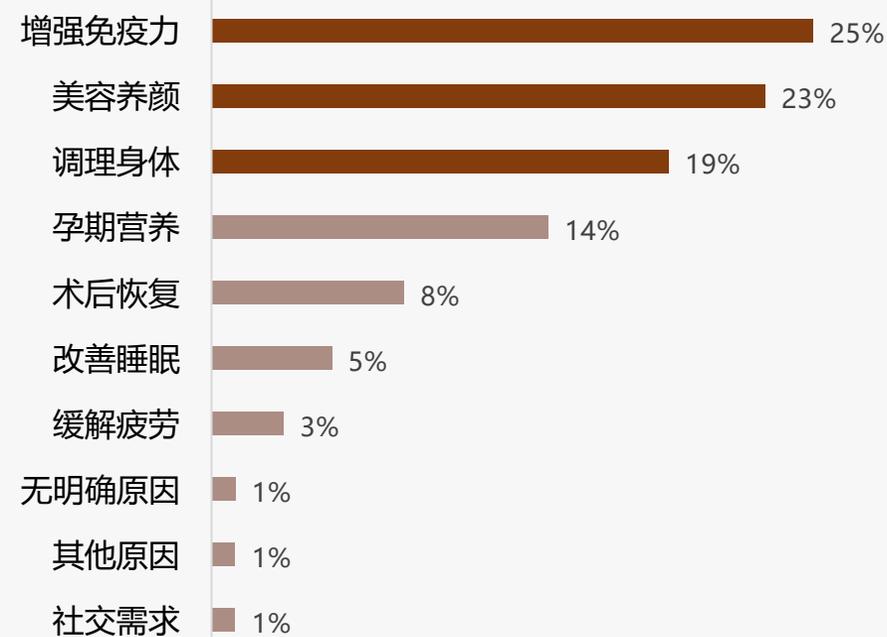
◆消费原因中增强免疫力（27%）和美容养颜（23%）合计达50%，调理身体（19%）和孕期营养（14%）突出，促销和社交需求影响极小。

2025年中国干盏燕窝吸引消费关键因素分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

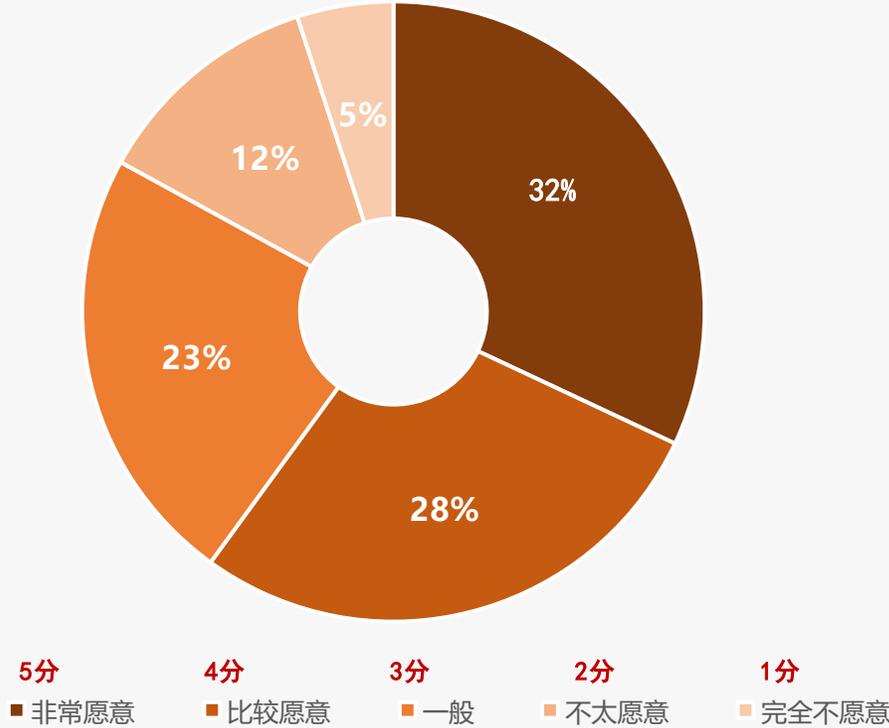
2025年中国干盏燕窝消费真实原因分布



燕窝推荐意愿高 价格效果假货是阻碍

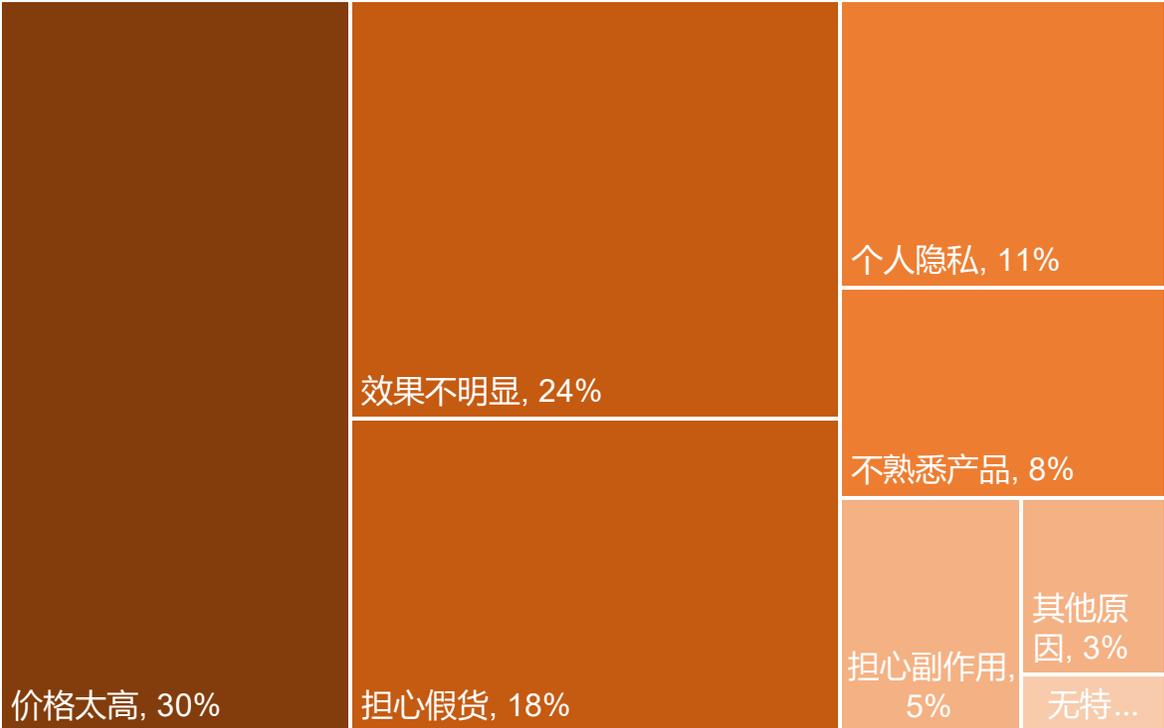
- ◆干盏燕窝消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计60%，但价格太高（31%）、效果不明显（24%）和担心假货（18%）是主要阻碍因素。
- ◆分析显示，降低价格敏感度、强化产品效果宣传和提升真伪保障是提升推荐率的关键，需针对这些痛点优化营销策略。

2025年中国干盏燕窝推荐意愿分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

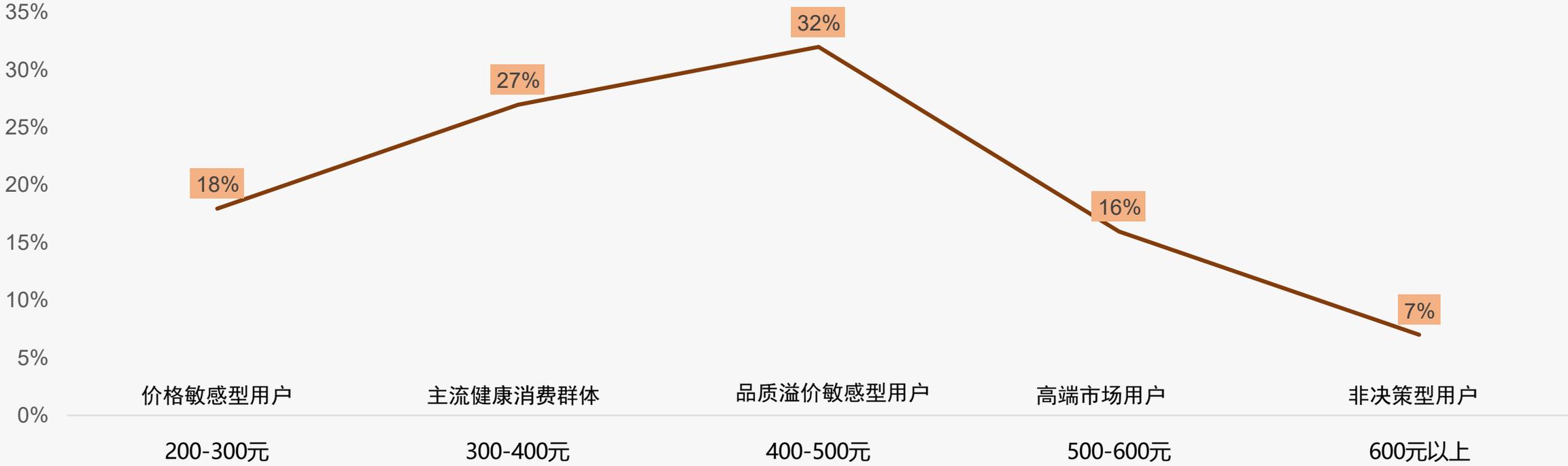
2025年中国干盏燕窝不愿推荐原因分布



燕窝消费偏好中高端价格

- ◆干盏燕窝价格接受度数据显示，400-500元区间占比32%最高，300-400元占比27%次之，表明消费者偏好中高端产品。
- ◆200-300元区间仅占18%，500元以上合计23%，反映高端市场有限，整体趋势指向价格适中的品质选择。

2025年中国干盏燕窝最大规格价格接受度



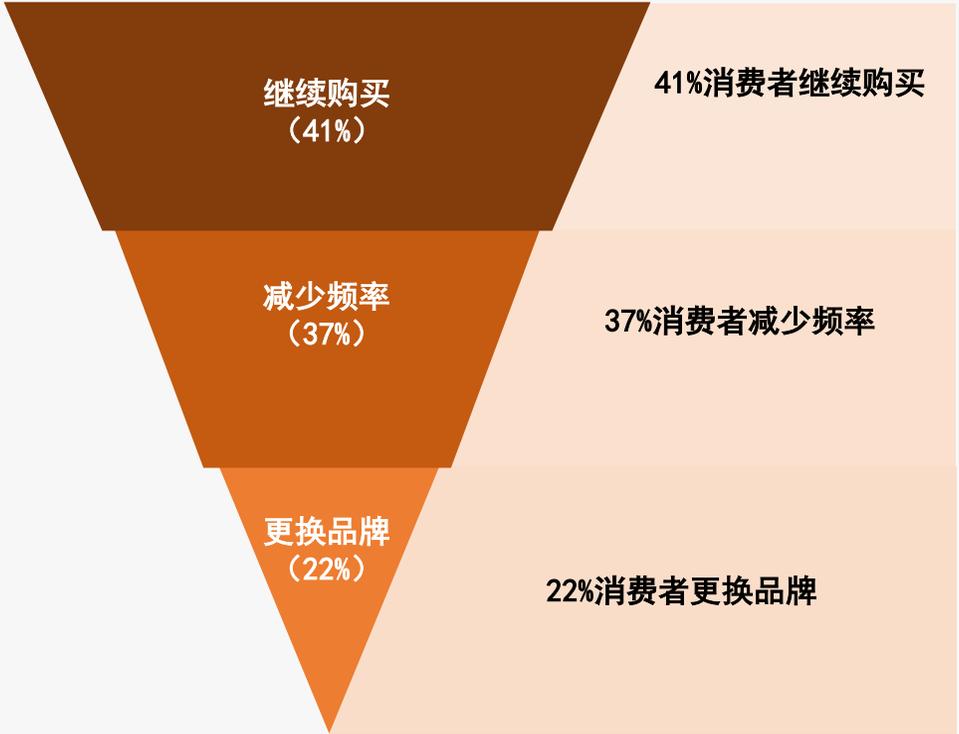
样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以50克装规格干盏燕窝为标准核定价格区间

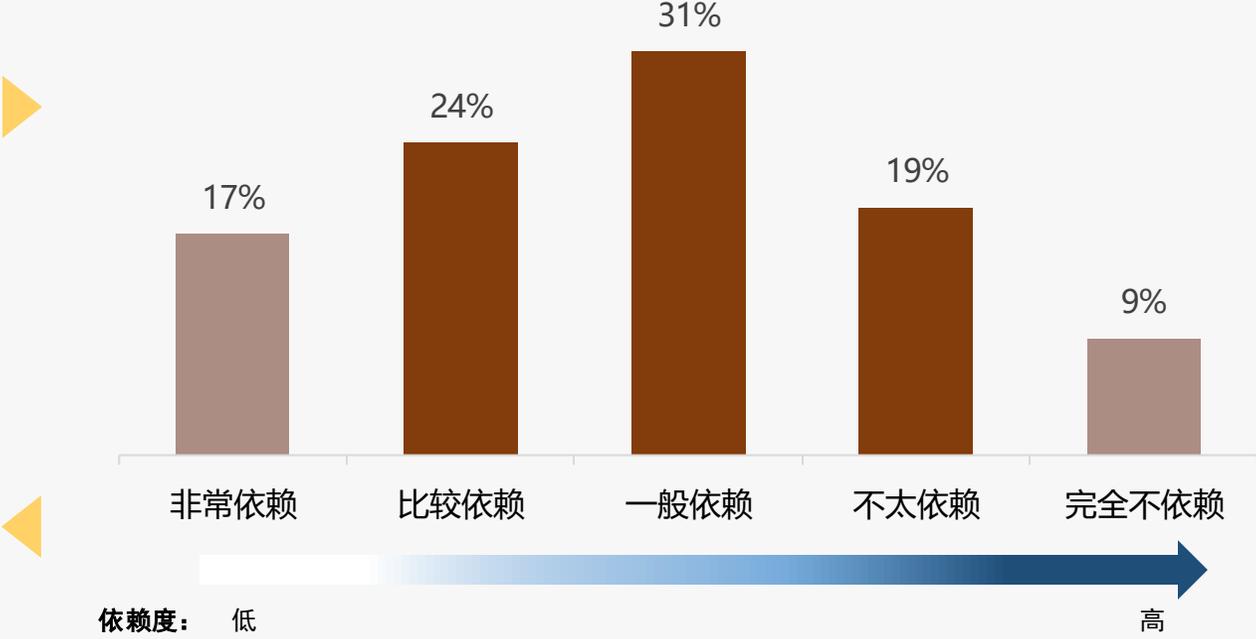
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖方面，31%一般依赖，24%比较依赖，17%非常依赖，合计72%消费者依赖促销，凸显其在购买决策中的关键作用。

2025年中国干盏燕窝价格上涨10%购买行为分布



2025年中国干盏燕窝促销依赖程度分布

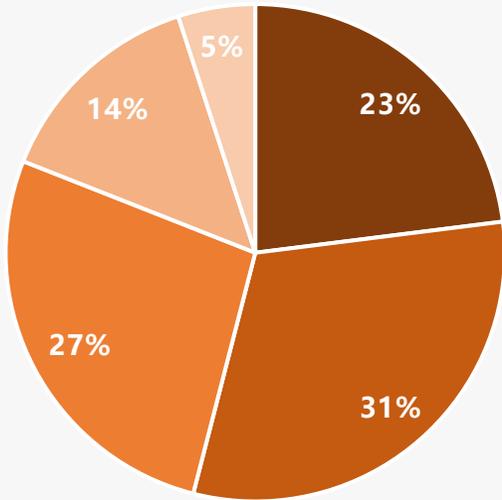


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品牌忠诚度高 价格主因换牌

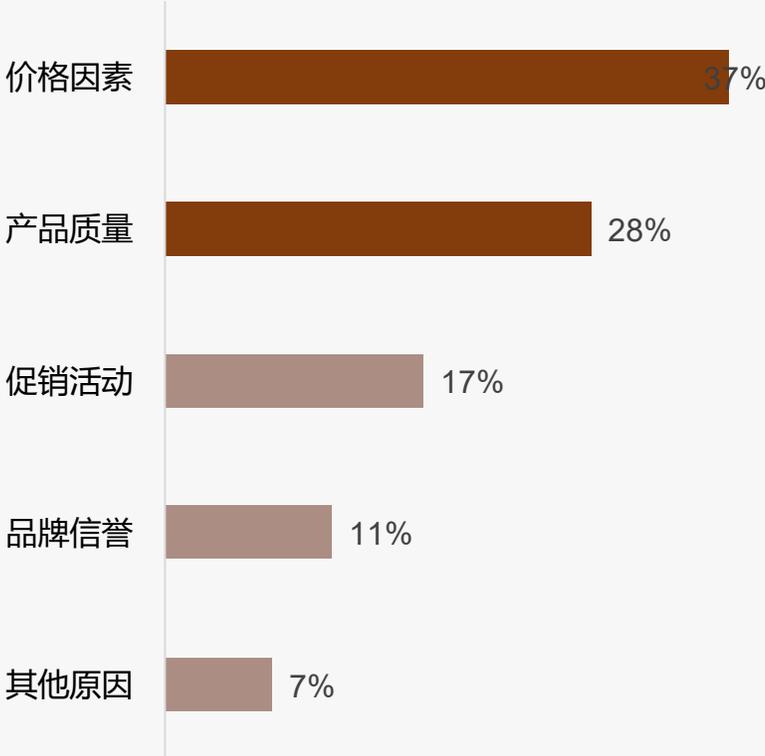
- ◆干盏燕窝市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率消费者占比达54%，其中90%以上复购率占23%，70-90%复购率占31%。
- ◆价格是消费者更换品牌的主要因素，占比37%；产品质量次之，占28%；促销活动占17%，品牌信誉占11%。

2025年中国干盏燕窝固定品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

2025年中国干盏燕窝更换品牌原因分布

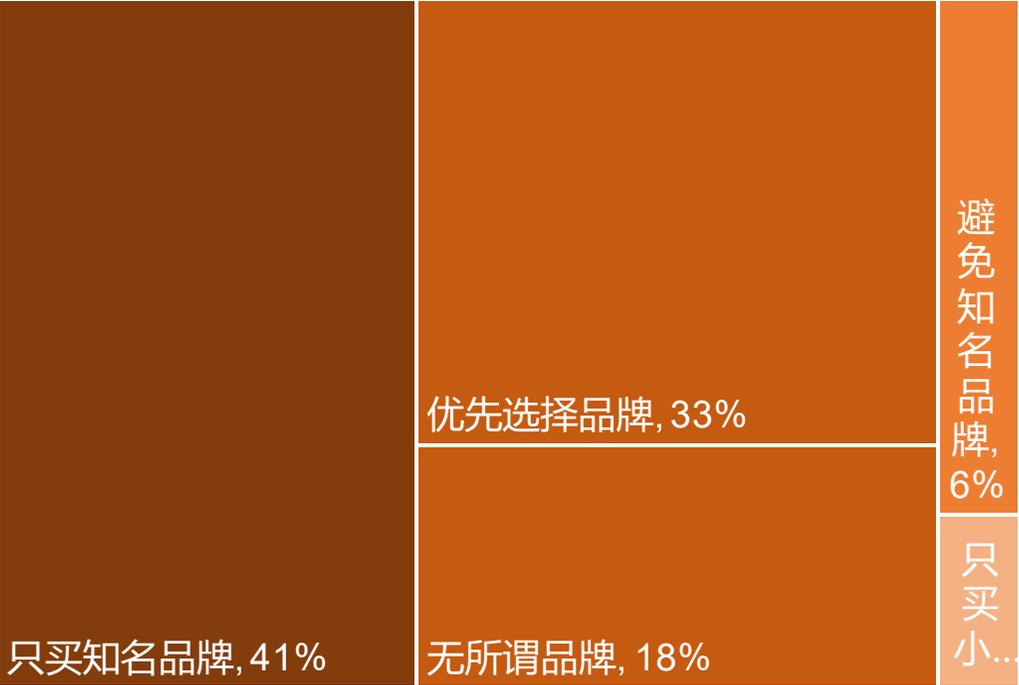


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

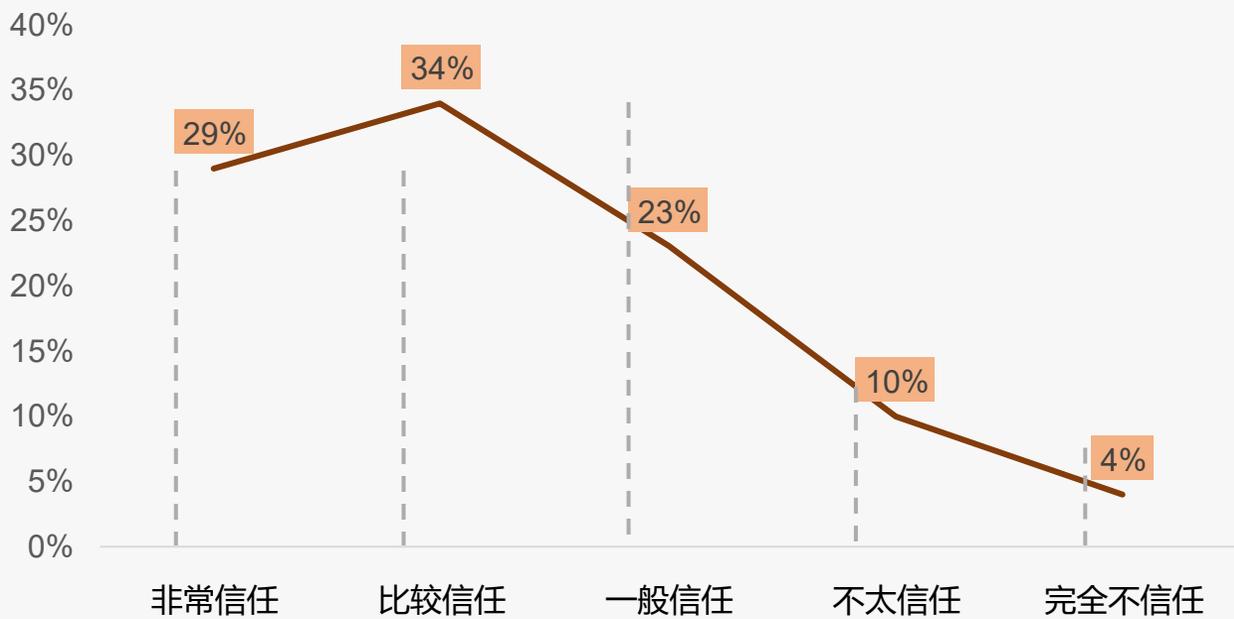
品牌依赖高 信任度需提升

- ◆品牌偏好显著：41%只买知名品牌，33%优先选择品牌，合计74%倾向品牌产品，仅2%只买小众品牌，显示高品牌依赖度。
- ◆品牌信任度积极：29%非常信任，34%比较信任，合计63%持积极态度，但14%不太或完全不信任，需加强品牌建设。

2025年中国干盏燕窝品牌产品消费意愿分布



2025年中国干盏燕窝品牌产品态度分布

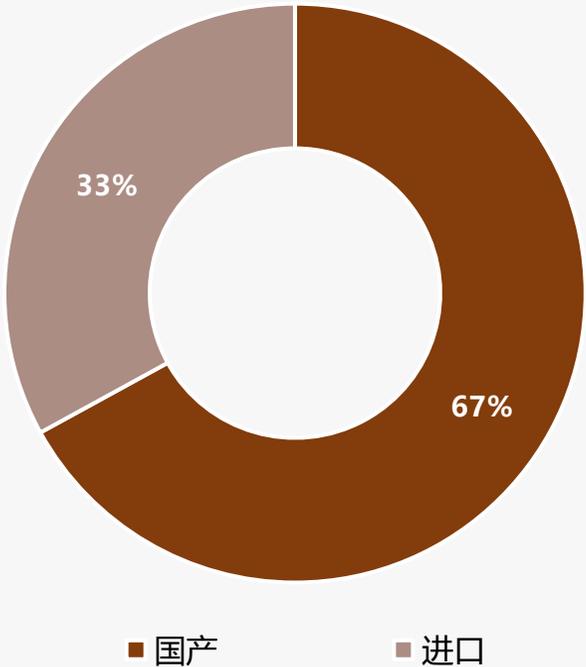


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

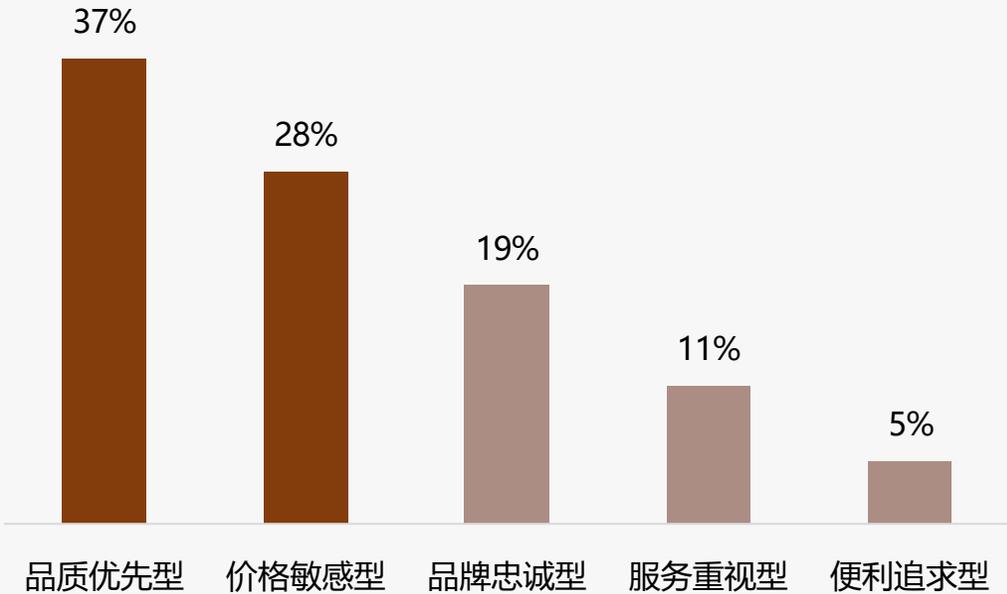
国产品牌主导 品质价格驱动

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%。品质优先型消费者占比最高，达37%，价格敏感型占28%，显示品质和价格是主要驱动因素。
- ◆品牌忠诚型和服务重视型分别占19%和11%，便利追求型仅5%。整体消费行为偏向本土产品，便利性影响较小。

2025年中国干盏燕窝国产进口品牌消费分布



2025年中国干盏燕窝品牌偏好类型分布

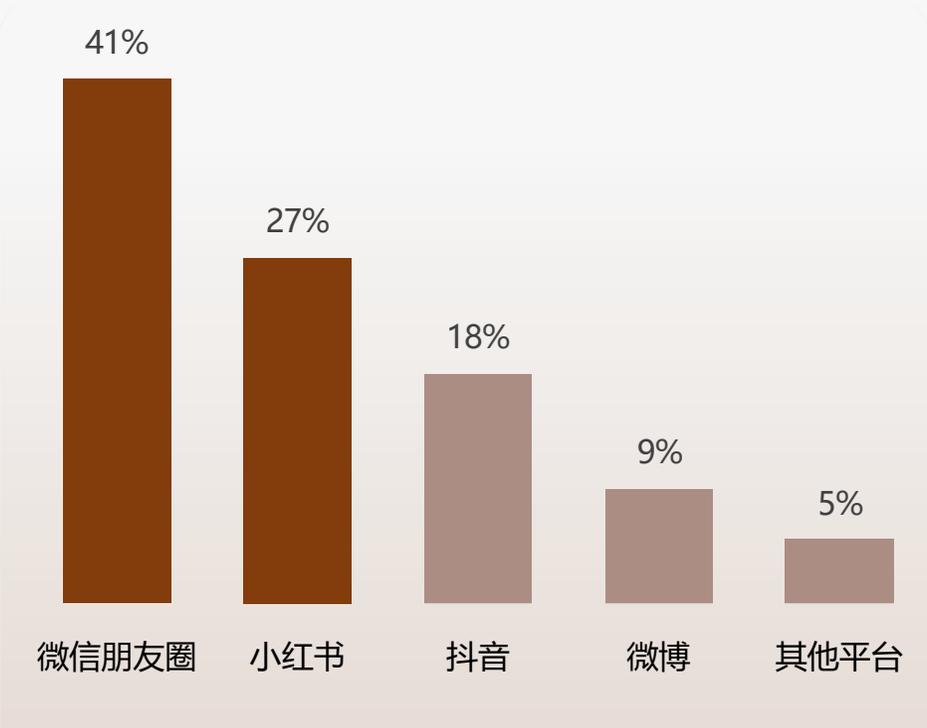


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户分享主导 体验优先营销

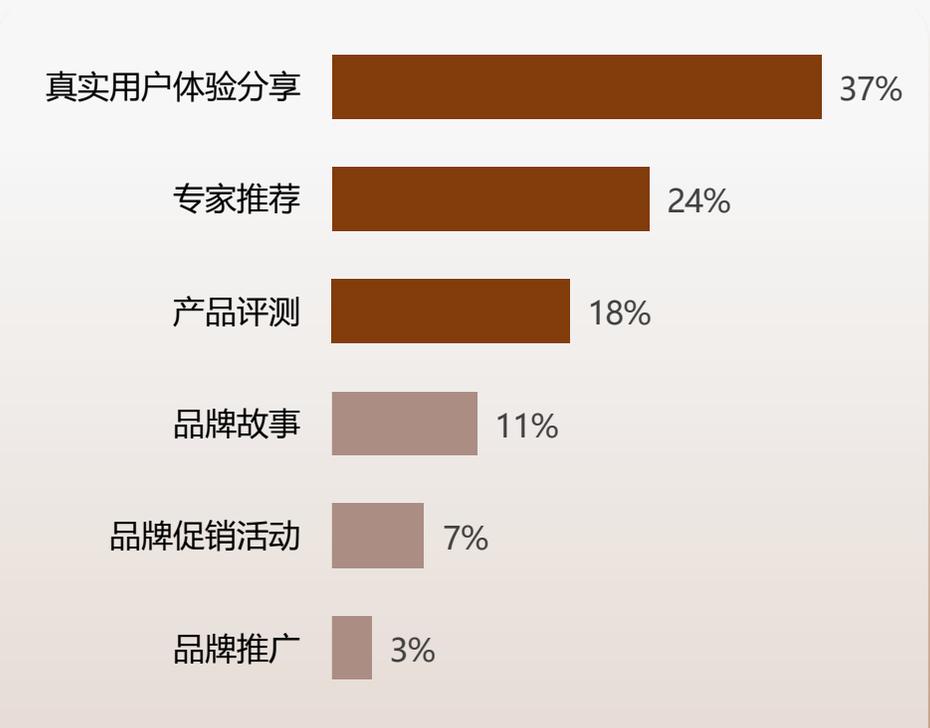
- ◆微信朋友圈以41%的占比成为干盏燕窝消费者的主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占27%和18%，显示年轻化平台的重要性。
- ◆真实用户体验分享占37%，远高于专家推荐的24%，突出消费者更信赖个人体验，品牌应优先强化用户内容。

2025年中国干盏燕窝社交分享渠道分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国干盏燕窝社交内容类型分布



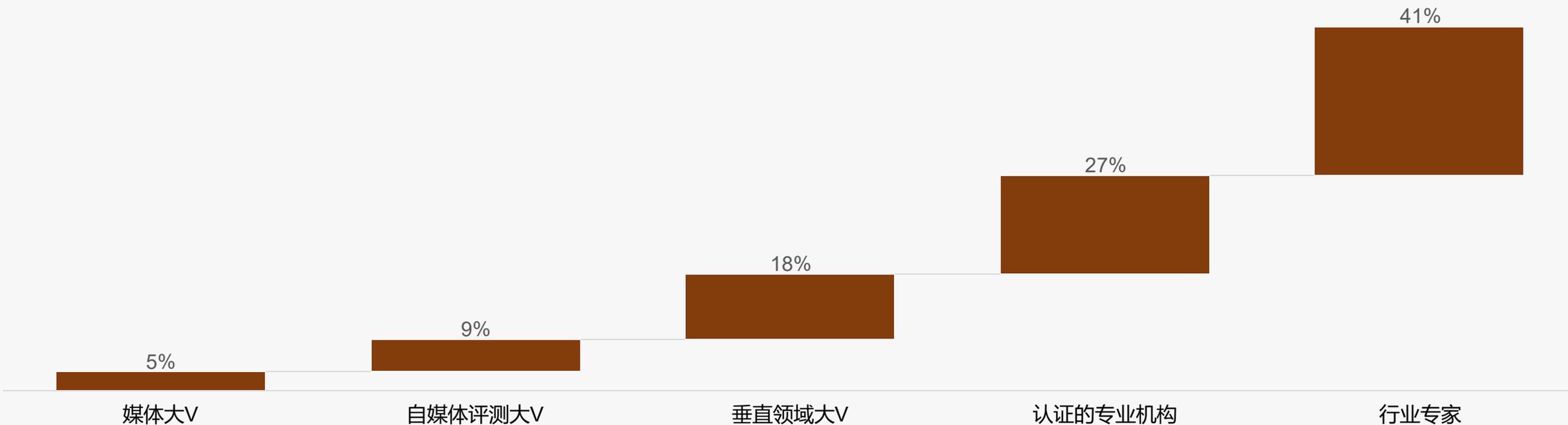
2025年中国干盏燕窝社交分享渠道分布

2025年中国干盏燕窝社交内容类型分布

消费者信任专家机构专业内容

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对行业专家的信任度最高，占比41%；认证的专业机构以27%的信任度位居第二，显示专业性是关键因素。
- ◆垂直领域大V占比18%，自媒体评测大V和媒体大V分别仅占9%和5%，表明消费者更依赖专业知识和机构背书，而非个人化内容。

2025年中国干盏燕窝社交信任博主类型分布

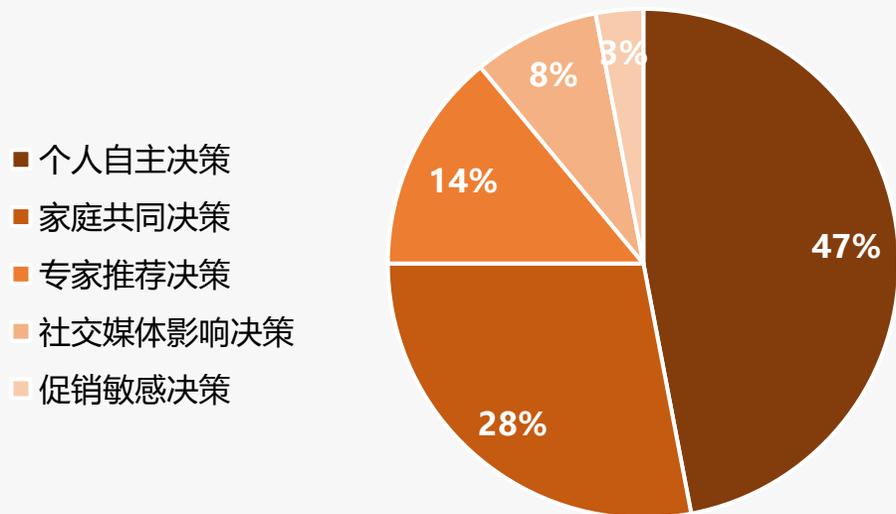


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

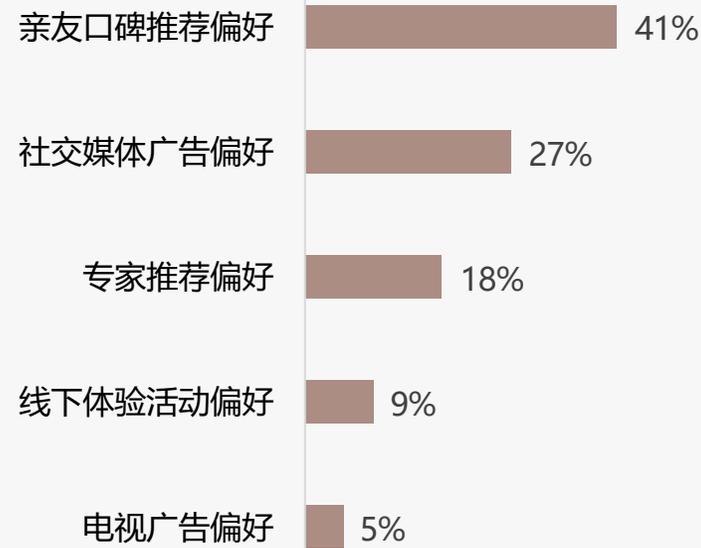
口碑主导燕窝消费社交信任关键

- ◆亲友口碑推荐偏好高达41%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者高度依赖社交信任和线上平台进行干盏燕窝购买决策。
- ◆专家推荐偏好为18%，线下体验和电视广告偏好分别仅为9%和5%，表明传统渠道影响力较弱，产品更适合人际互动。

2025年中国干盏燕窝消费决策者类型分布



2025年中国干盏燕窝家庭广告偏好分布

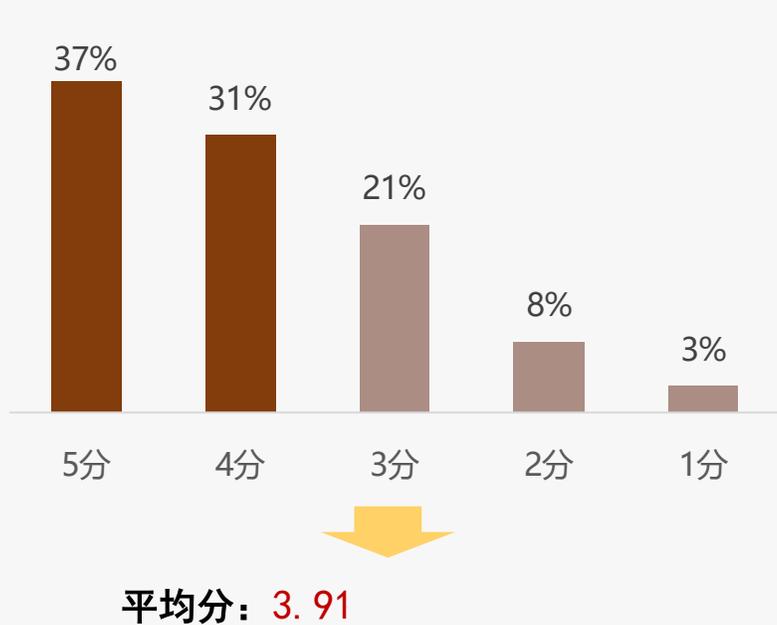


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

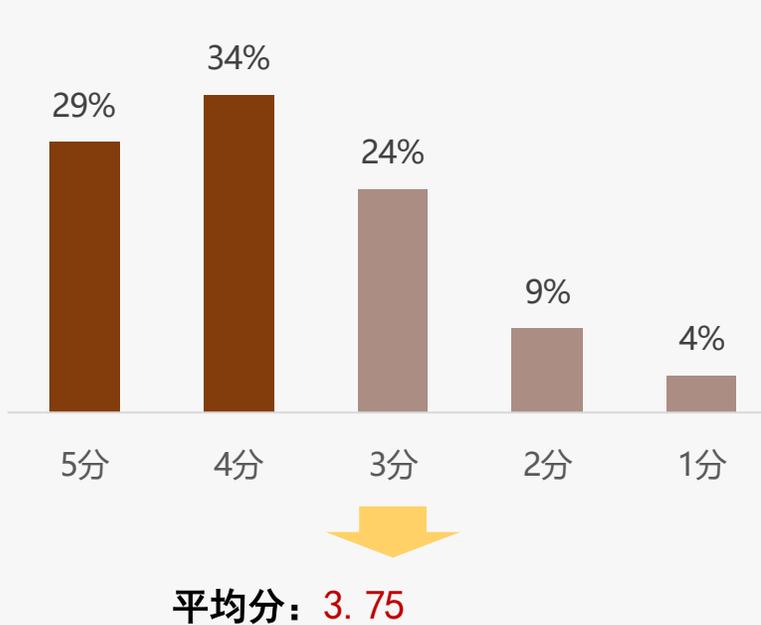
消费流程客服满意 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比68%，显示消费者对购物流程整体认可。退货体验中5分占比29%，略低于其他环节，需关注优化。
- ◆客服服务满意度稳定，5分和4分合计占比68%，与消费流程持平。各项负面反馈占比均较低，但退货体验高分比例最低，提示改进空间。

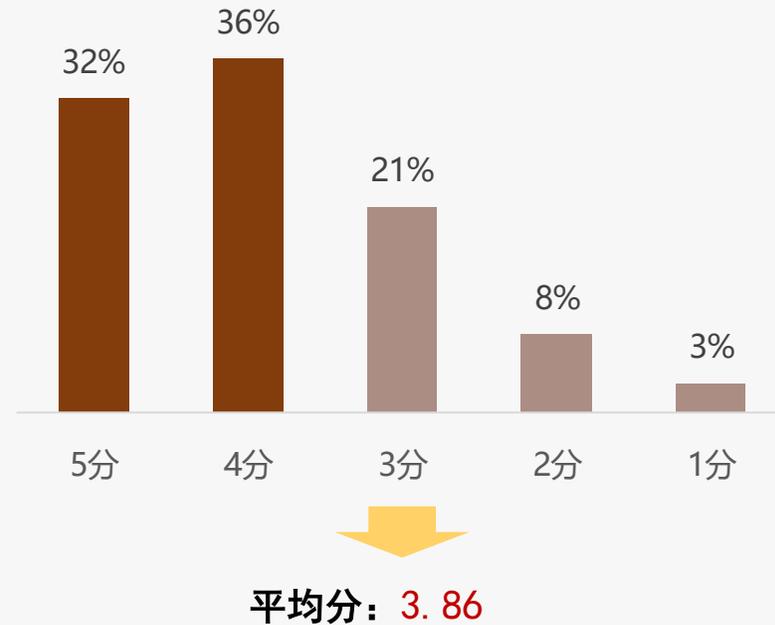
2025年中国干盏燕窝线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国干盏燕窝退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国干盏燕窝线上客服满意度分布（满分5分）

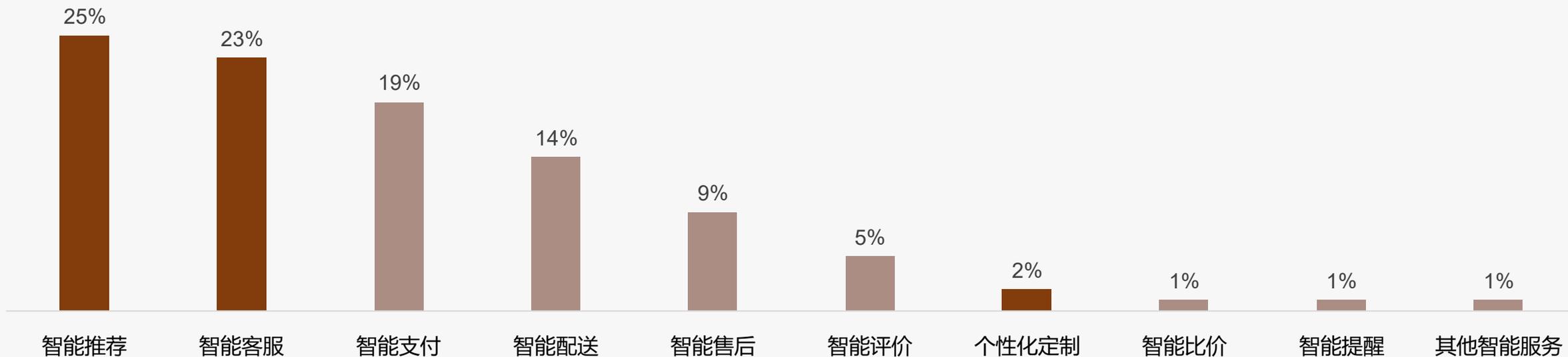


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐 (27%) 和智能客服 (23%) 是线上消费中最受关注的智能服务，反映出消费者对个性化建议和即时支持的强烈需求。
- ◆智能支付 (19%) 和智能配送 (14%) 显示便捷性重要，而低占比服务如智能售后 (9%) 提示优化高需求服务可提升体验。

2025年中国干盏燕窝线上智能服务体验分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1350，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