

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度阿胶原粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Donkey-Hide Gelatin Powder 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：女性中青年主导阿胶原粉消费



女性占比77%，26-35岁群体占38%，构成核心消费主力。



新一线和一线城市占比突出，反映高线城市消费活跃。



中等收入群体是消费主体，决策以个人和家庭为主。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其健康美容需求的产品，强化在高线城市的营销布局。

✓ 优化家庭与个人决策支持

提供个性化推荐和家庭共享包装，增强购买便利性，提升用户忠诚度和复购率。

核心发现2：消费规律性强，中规格产品主导



每周1次消费占比最高29%，形成规律性食用习惯。



200克和500克包装最受欢迎，显示中等容量产品市场主导。



独立小包装和礼盒需求较低，便携和礼品属性弱。

启示

✓ 强化规律消费引导

通过订阅服务和定期提醒，培养用户规律食用习惯，增加消费频次和品牌粘性。

✓ 主推中规格产品组合

聚焦200-500克包装，优化成本与便利性，减少低需求规格以提升运营效率。

核心发现3：功效驱动消费，健康美容需求突出



补血养颜功效占比28%，成为吸引消费首要因素。



改善气色、调理身体、美容需求合计达65%，服务健康美容。



品牌信誉和价格合理次之，关注核心功能而非营销手段。

启示

✓ 突出产品功效宣传

营销重点应放在补血养颜等实际功效上，用临床数据或用户案例增强可信度。

✓ 拓展健康美容细分市场

开发针对气色改善、身体调理的细分产品，满足多样化需求，提升市场占有率。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化功效与口碑营销



1、产品端

- ✓ 开发中高容量产品，主打200-500克
- ✓ 优化纯阿胶粉和传统口味组合



2、营销端

- ✓ 强化亲友推荐和社交媒体口碑传播
- ✓ 聚焦冬季和电商平台促销活动



3、服务端

- ✓ 提升智能客服解答和个性化推荐
- ✓ 改善售后服务和物流透明度

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 阿胶原粉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阿胶原粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对阿胶原粉的购买行为；
- 阿胶原粉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，计算阿胶原粉品类销售额、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、不同平台阿胶原粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 多平台布局

- ◆从平台份额看，京东以约9.5亿元总销售额领先（天猫约5.2亿元，抖音约7.8亿元），显示其渠道优势；但抖音增速强劲，M3-M8月均超千万，可能受益于直播带货模式，建议加强京东渠道管理并探索抖音增长潜力。月度波动分析：M3和M5出现销售峰值（M3京东2.08亿元，M5天猫1.66亿元），可能与促销活动相关；M9整体下滑（抖音仅0.54亿元），需关注季节性因素，优化库存周转率以避免积压风险。
- ◆品类趋势上，线上总销售额约22.5亿元，京东贡献42%最高；但抖音在M7达1.10亿元，显示新兴平台增长空间。建议多平台布局，提升整体ROI，并监控同比数据以应对市场变化。

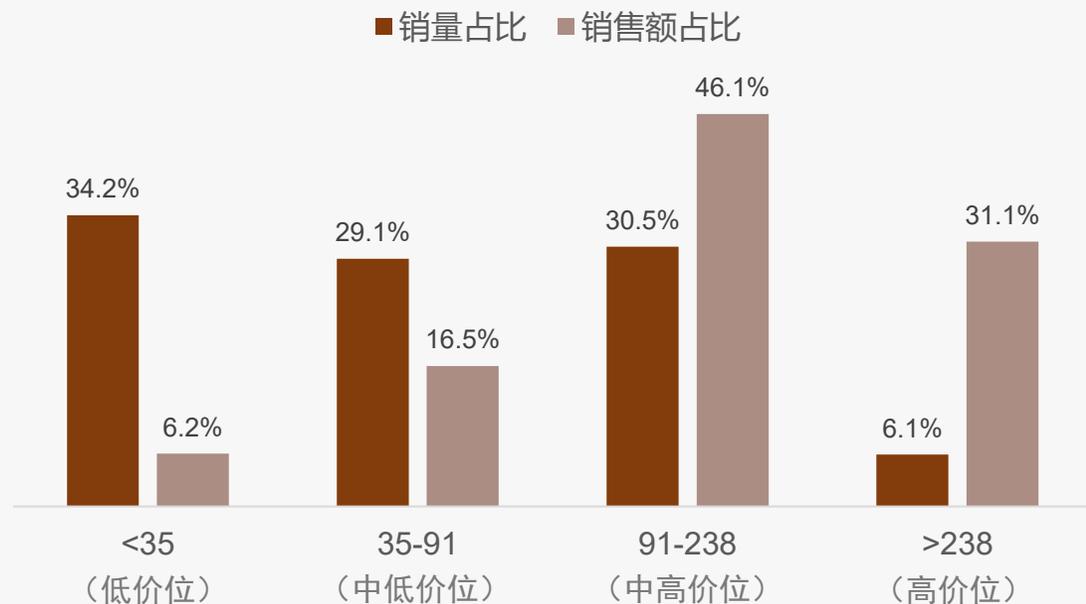
2025年一~三季度阿胶原粉品类线上销售规模（百万元）



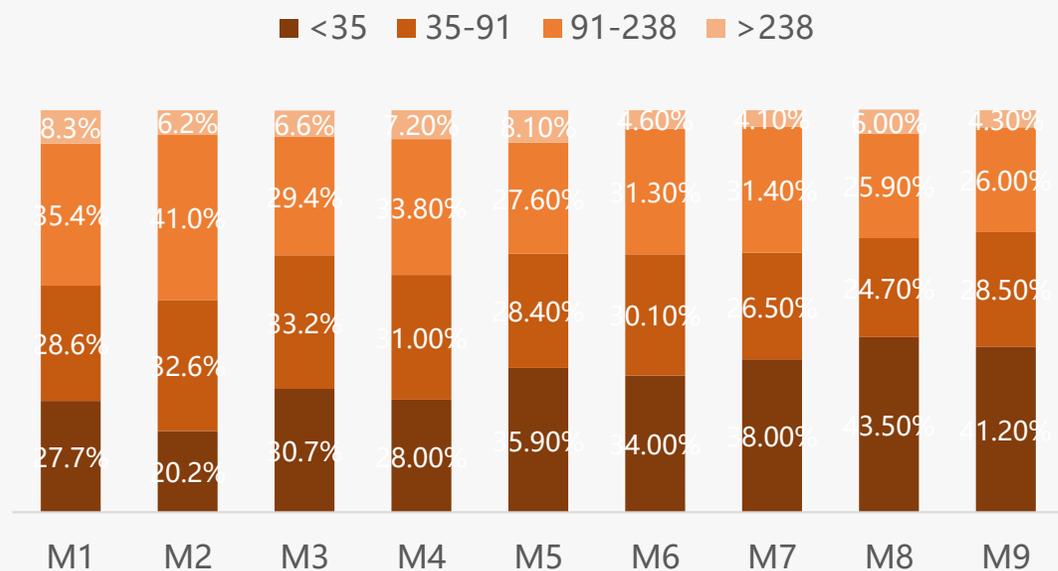
阿胶原粉中高端主导 低价销量增长

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献46.1%销售额，是核心盈利区；>238元高单价区销售额占比31.1%，但销量仅6.1%，显示高溢价策略有效。低价区（<35元）销量占比34.2%但销售额仅6.2%，存在销量与收入不匹配问题，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9期间<35元区间销量占比从27.7%升至41.2%，低价产品需求增长；而91-238元区间占比从35.4%降至26.0%，中高端市场收缩。整体销售额结构分析：91-238元和>238元区间合计贡献77.2%销售额，是收入支柱；但>238元区间销量低，依赖高毛利。建议加强中高端产品营销，同时监控低价区扩张是否稀释品牌价值，以维持健康同比增速。

2025年一~三季度阿胶原粉线上不同价格区间销售趋势



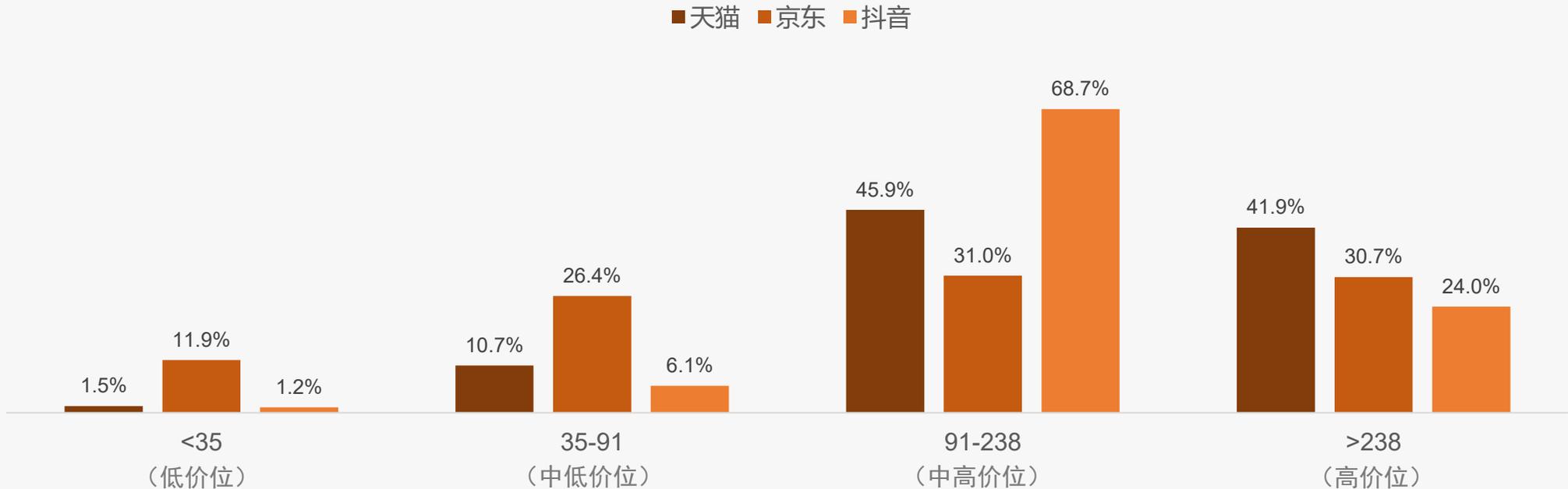
阿胶原粉线上价格区间-销量分布



阿胶原粉中高端主导 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元和>238元）为主，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；京东则相对均衡，中高端占比61.7%，但<35元低价产品占比11.9%，表明其用户对性价比敏感度较高，可能影响整体毛利率。平台间对比显示，抖音在91-238元区间的销售占比高达68.7%，显著高于天猫的45.9%和京东的31.0%。
- ◆业务策略上，天猫和抖音应继续强化中高端产品布局，以提升客单价和ROI；京东需优化低价产品结构，避免过度依赖促销导致周转率下降。整体看，阿胶原粉品类消费升级趋势明显，但平台定位差异要求差异化供应链和营销投入，以应对潜在同比波动风险。

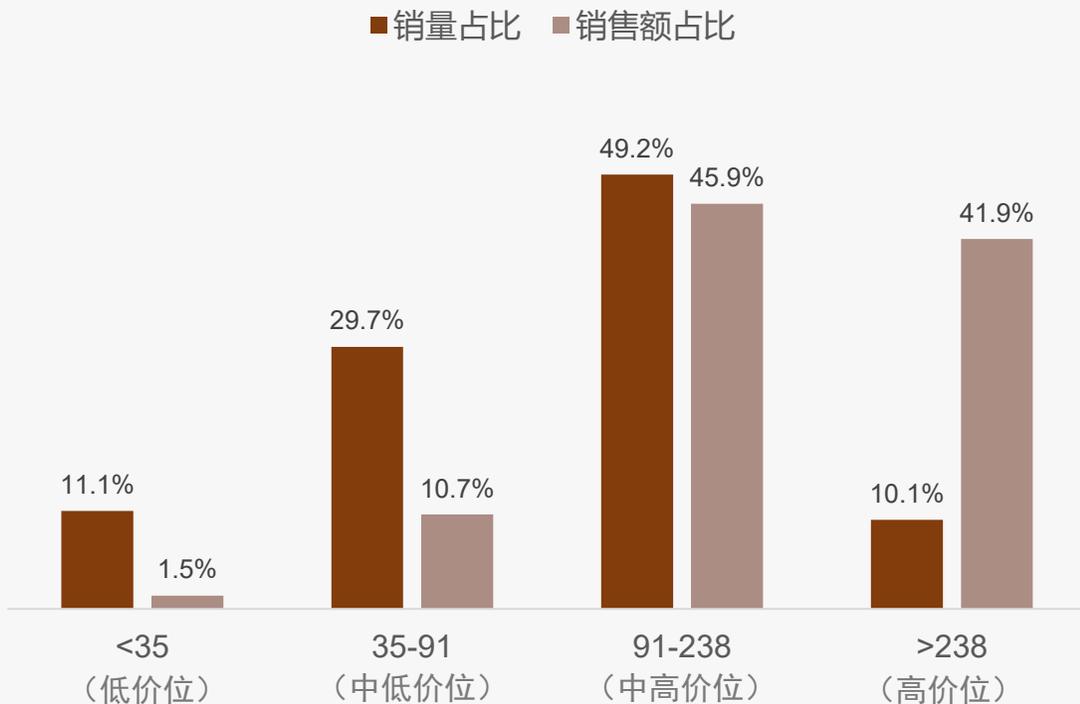
2025年一~三季度各平台阿胶原粉不同价格区间销售趋势



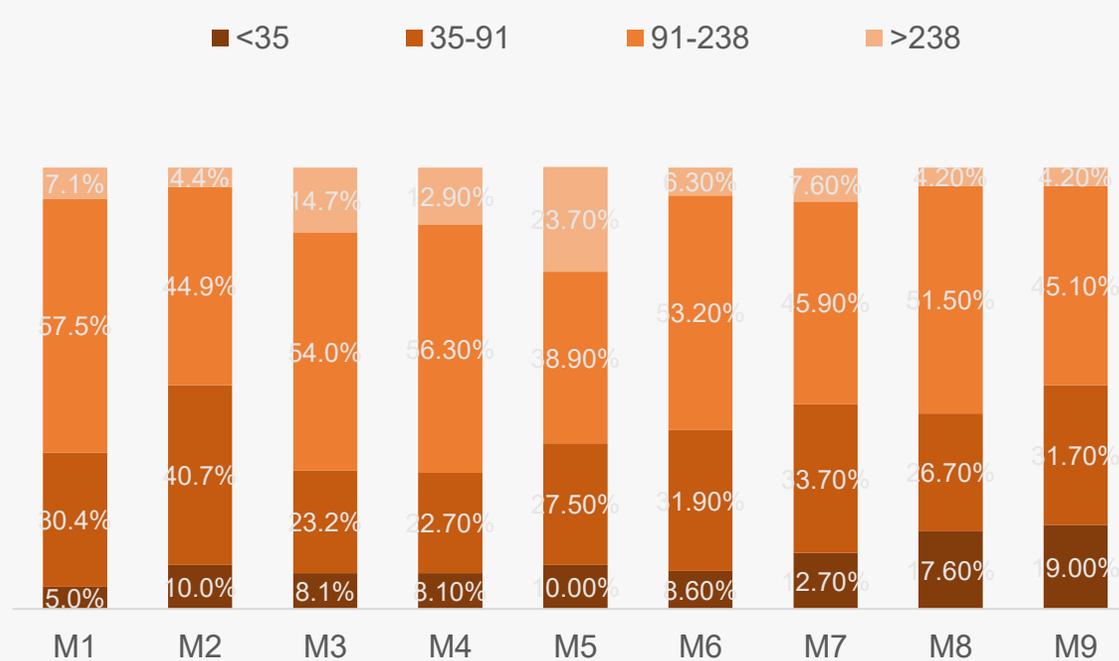
高端产品驱动增长 低价风险需关注

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%销量和45.9%销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品对销售额拉动显著。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，呈上升趋势，可能反映价格敏感消费者增加或促销活动影响。需关注低价产品对整体毛利的稀释风险。中高端区间（91-238元和>238元）在M3、M4、M5月份占比相对较高，可能与季节性消费或营销活动相关。建议分析这些月份的营销策略，以复制成功经验，提升全年销售表现。

2025年一~三季度天猫平台阿胶原粉不同价格区间销售趋势



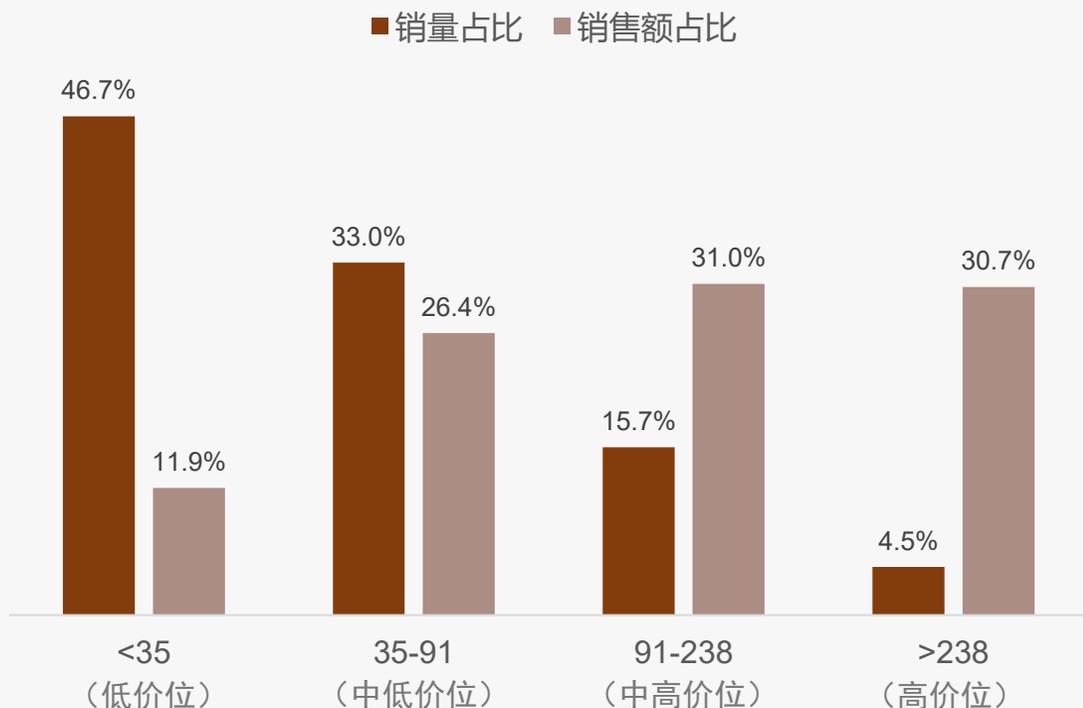
天猫平台阿胶原粉价格区间-销量分布



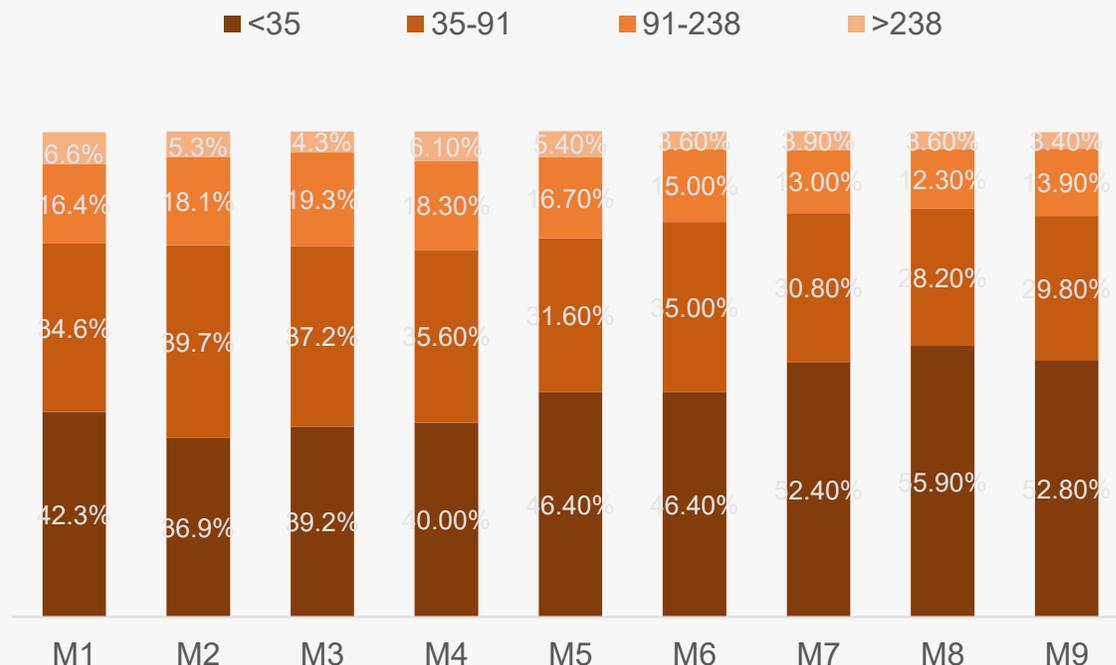
京东阿胶原粉消费降级 高端市场承压

- ◆从价格区间结构看，京东平台阿胶原粉呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%；而高价位段（>238元）以4.5%的销量贡献30.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势显著。M1至M9期间，<35元低价区间销量占比从42.3%持续上升至52.8%；同期>238元高端产品占比从6.6%下降至3.4%。从销售额贡献效率分析，91-238元中高端区间实现最优平衡，以15.7%的销量贡献31.0%的销售额，单位销量创收能力显著高于其他区间。建议企业优化产品组合，重点发展中高端产品线，同时通过营销提升高端产品渗透率，改善整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台阿胶原粉不同价格区间销售趋势



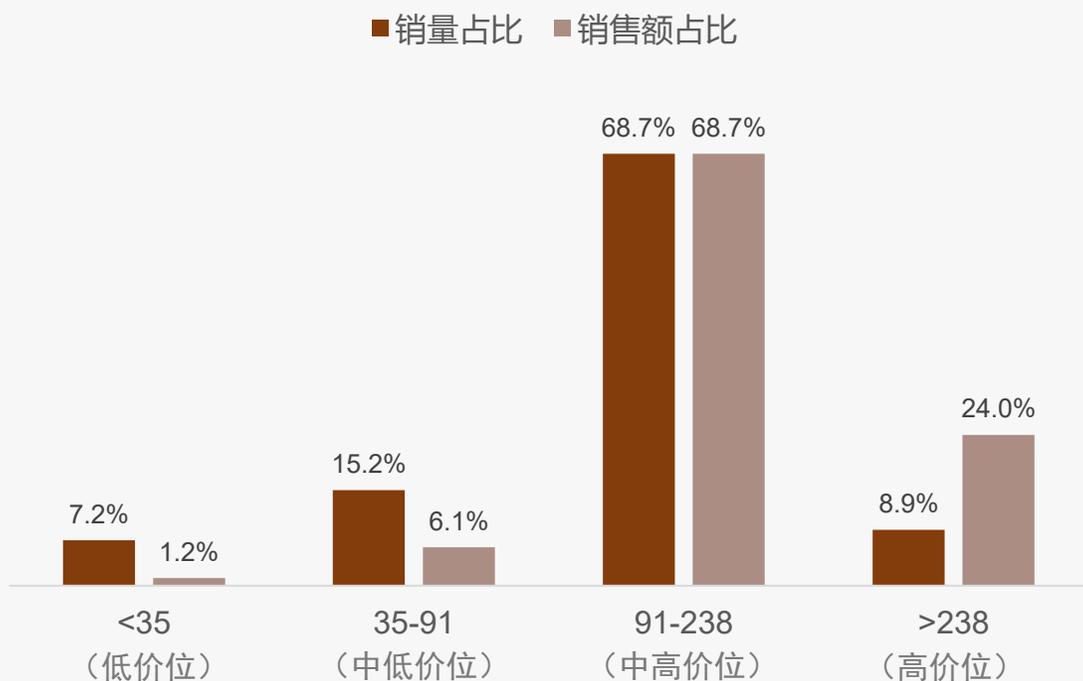
京东平台阿胶原粉价格区间-销量分布



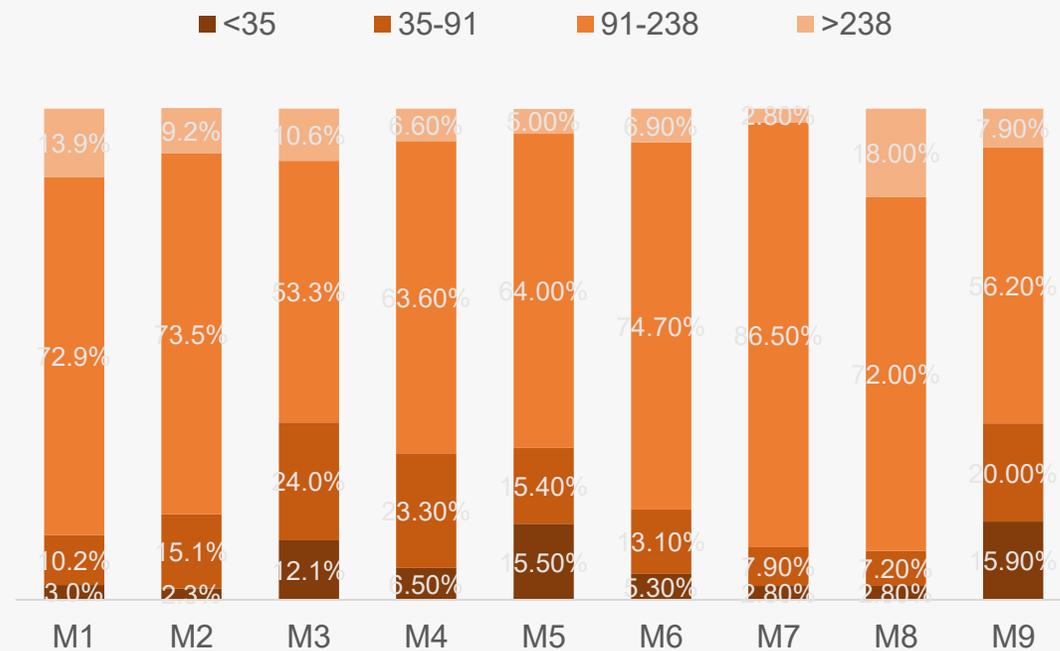
中高端市场主导 高价位驱动增长

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是核心价格带，市场集中度高；>238元高价位虽销量仅8.9%，但销售额占比达24.0%，显示高毛利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，91-238元区间在M7达峰值86.5%，而<35元低价位在M3、M5、M9占比超12%，存在促销波动；高价位在M8占比18.0%，可能受季节性营销影响，需关注库存周转率。
- ◆销售额与销量占比对比揭示，>238元区间单位价值高（销售额占比24.0% vs 销量8.9%），而<35元区间效率低（销售额1.2% vs 销量7.2%），建议减少低价引流，聚焦中高端市场以驱动同比增长。

2025年一~三季度抖音平台阿胶原粉不同价格区间销售趋势



抖音平台阿胶原粉价格区间-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 阿胶原粉消费行为、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年内购买过阿胶原粉的消费者；
- 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

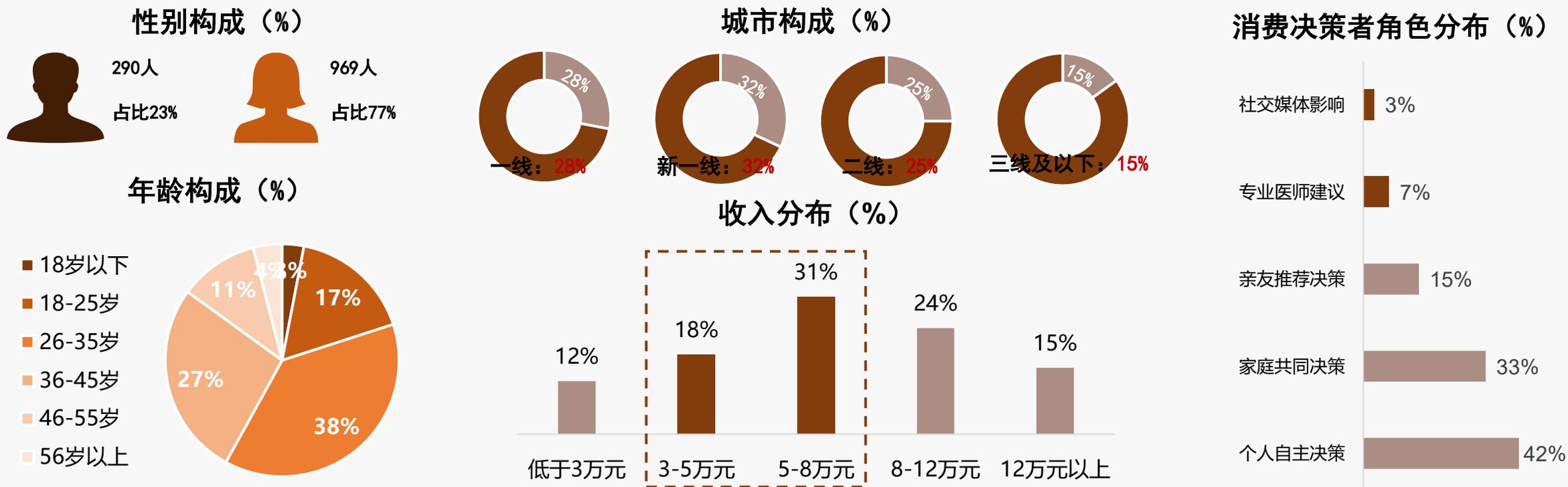
Research Method

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=1259

女性中青年主导阿胶原粉消费

- ◆调查显示女性占比77%，26-35岁群体占比38%，新一线城市占比32%，表明阿胶原粉消费主力为中青年女性，高线城市市场活跃。
- ◆收入5-8万元群体占比31%，消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（33%）为主，反映中等收入群体是核心消费者，决策方式多样。

2025年中国阿胶原粉消费者画像

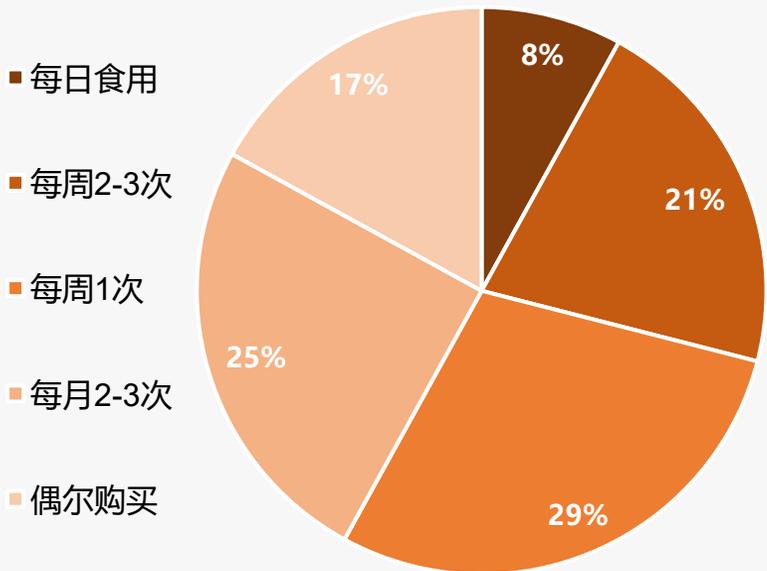


样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

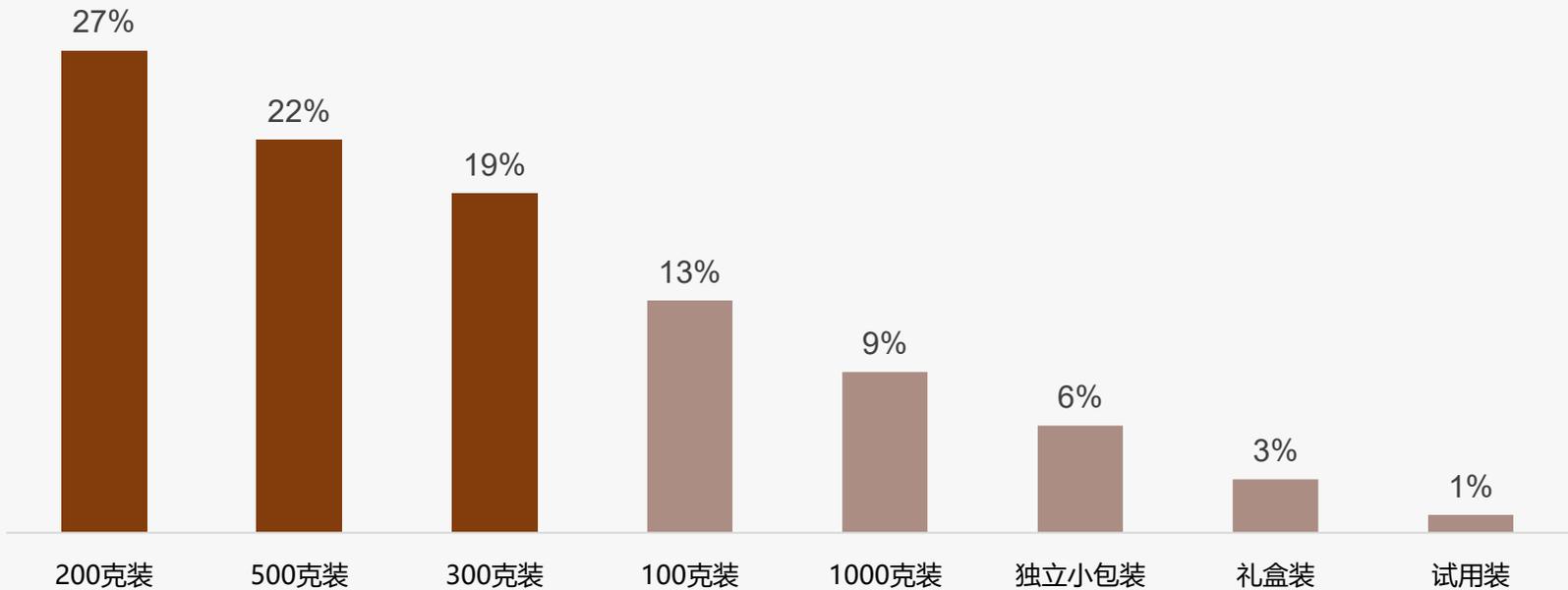
阿胶原粉消费 规律性为主 中等规格主导

- ◆消费频率数据显示，每周1次食用占比最高为29%，每周2-3次为21%，表明多数消费者形成规律性食用习惯，而每日食用仅8%，高频消费群体规模有限。
- ◆产品规格中，200克装占比27%最受欢迎，500克装22%次之，显示中等容量产品主导市场；独立小包装、礼盒装和试用装占比均低于10%，相关需求较弱。

2025年中国阿胶原粉消费频率分布



2025年中国阿胶原粉产品规格分布

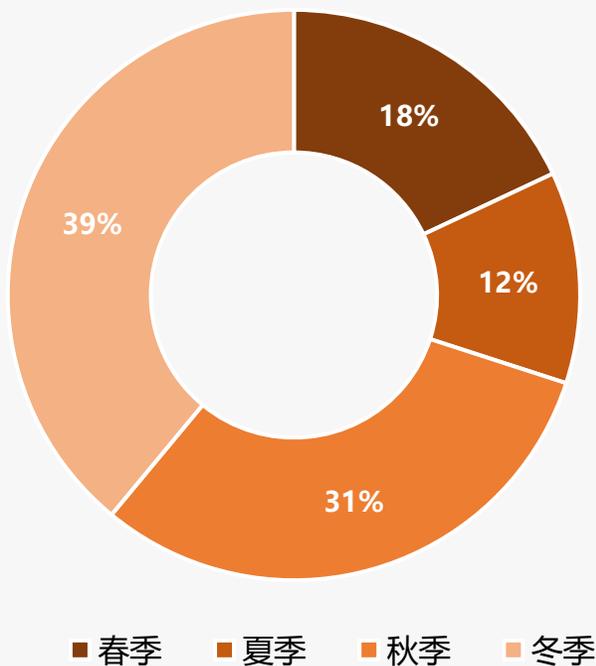


样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

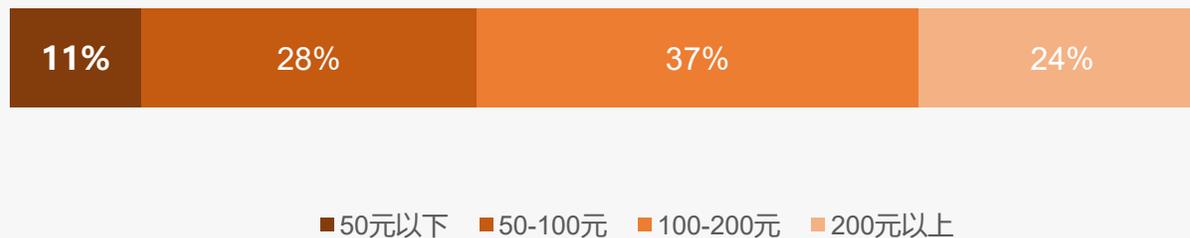
阿胶原粉冬季消费旺罐装主导

- ◆阿胶原粉消费中，单次支出100-200元占比最高达37%，冬季消费占比39%为全年峰值，显示消费者偏好中高端产品且季节性强。
- ◆包装类型以罐装为主占32%，袋装次之占25%，结合支出和季节数据，提示企业应聚焦冬季营销和包装优化。

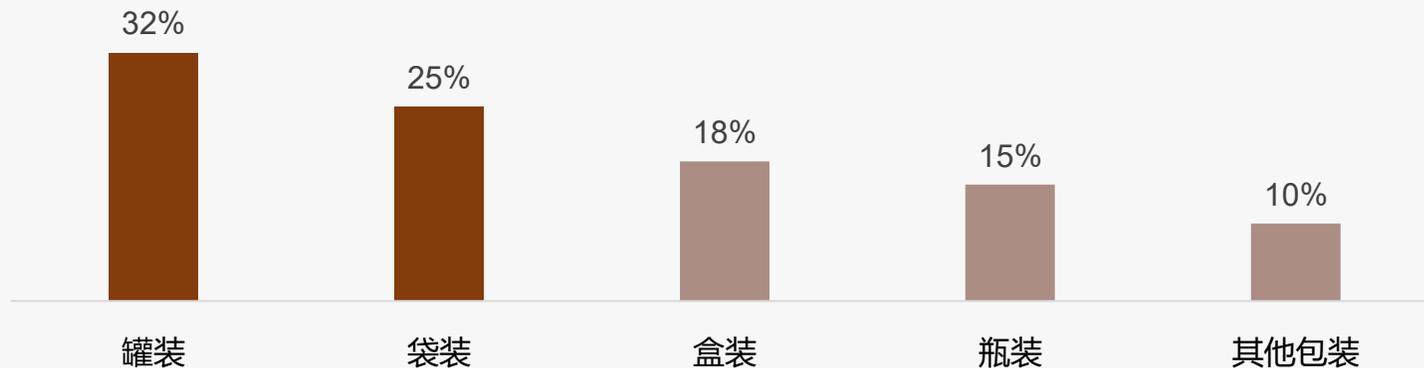
2025年中国阿胶原粉消费季节分布



2025年中国阿胶原粉单次支出分布



2025年中国阿胶原粉包装类型分布

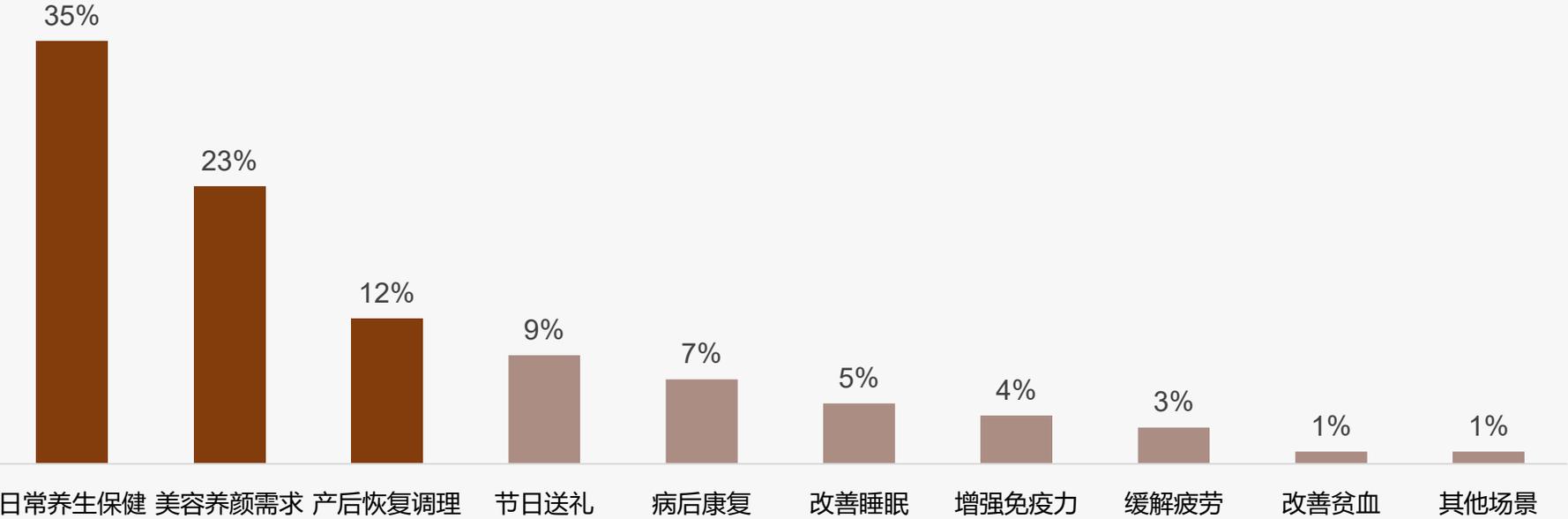


样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

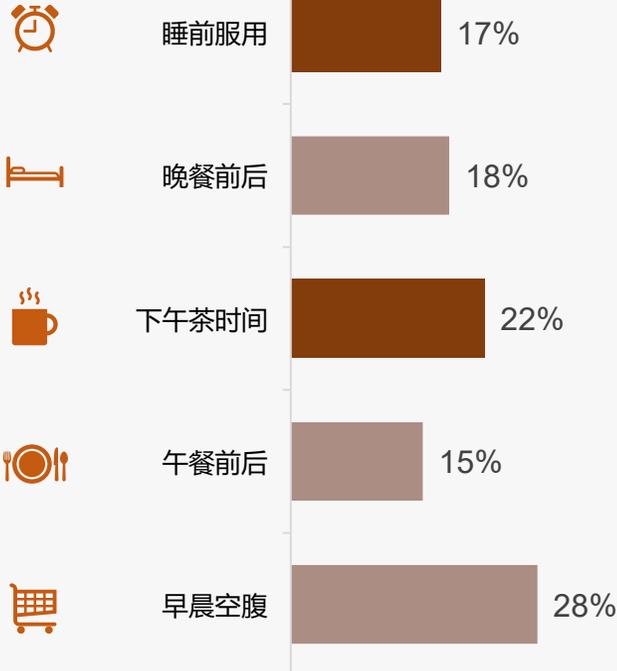
阿胶养生美容为主 晨间服用最受欢迎

- ◆ 阿胶原粉消费以日常养生保健（35%）和美容养颜（23%）为主，合计占近六成，显示产品主要满足个人健康与美容需求。
- ◆ 消费时段分布均衡，早晨空腹（28%）和下午茶时间（22%）占比较高，反映用户习惯在固定时段服用以融入日常生活。

2025年中国阿胶原粉消费场景分布



2025年中国阿胶原粉消费时段分布



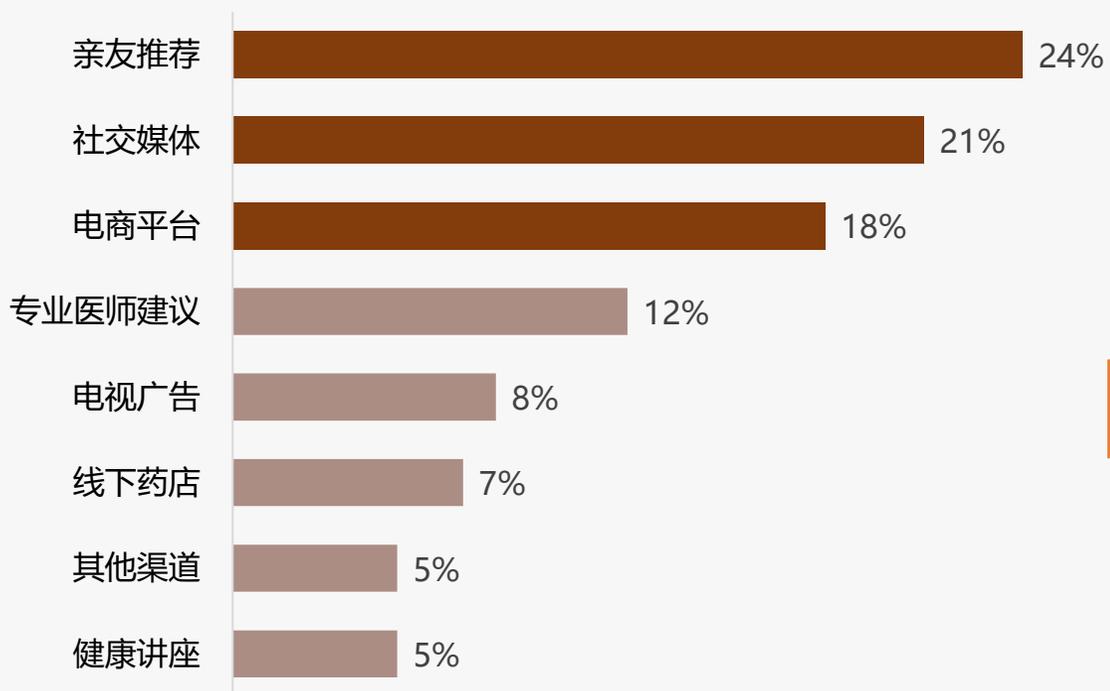
样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑社交主导认知 电商平台主导销售

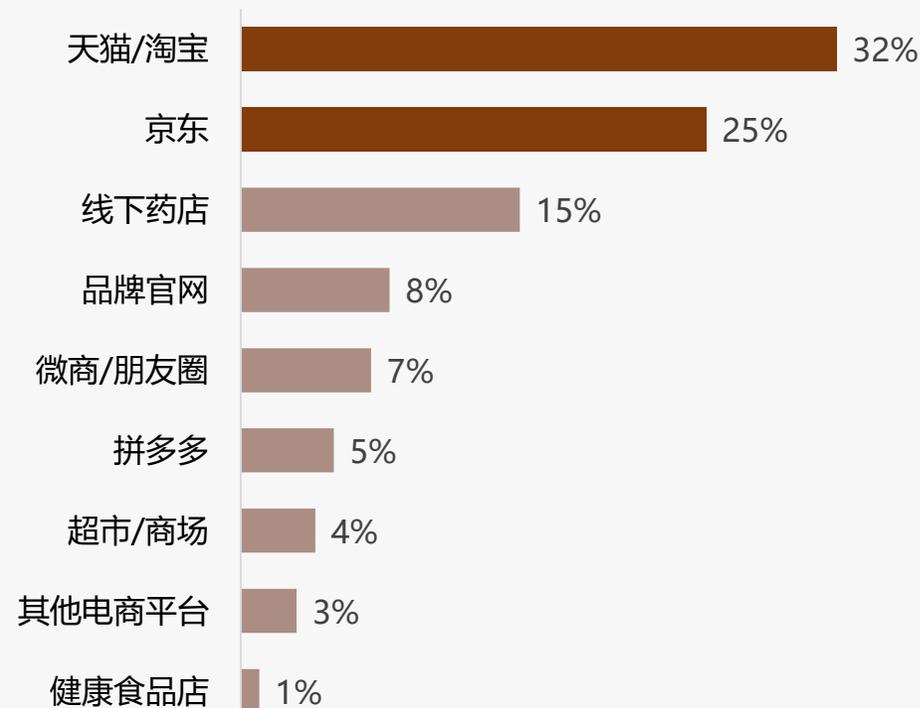
◆消费者了解阿胶原粉主要依赖亲友推荐（24%）和社交媒体（21%），合计近半，显示口碑和社交渠道在信息传播中的核心地位。

◆购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（25%）为主导，合计超半，凸显电商平台在销售中的绝对优势，线下药店占比15%。

2025年中国阿胶原粉了解渠道分布



2025年中国阿胶原粉购买渠道分布

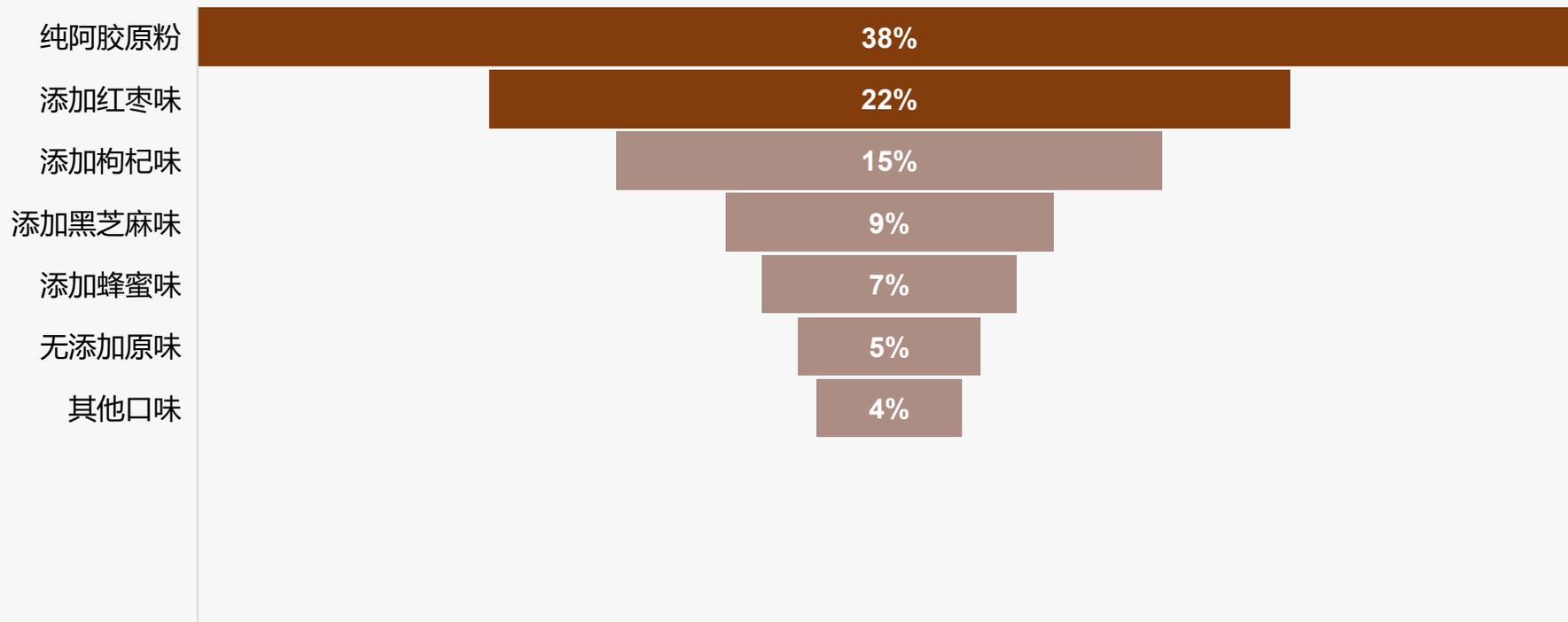


样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

纯阿胶原粉主导市场 传统口味受青睐

- ◆纯阿胶原粉以38%的偏好占比领先，显示消费者更倾向于基础产品；添加红枣味和枸杞味分别占22%和15%，传统滋补搭配接受度高。
- ◆黑芝麻味和蜂蜜味偏好较低，分别为9%和7%；无添加原味仅占5%，反映纯味需求不高，创新口味需加强吸引力。

2025年中国阿胶原粉偏好类型分布

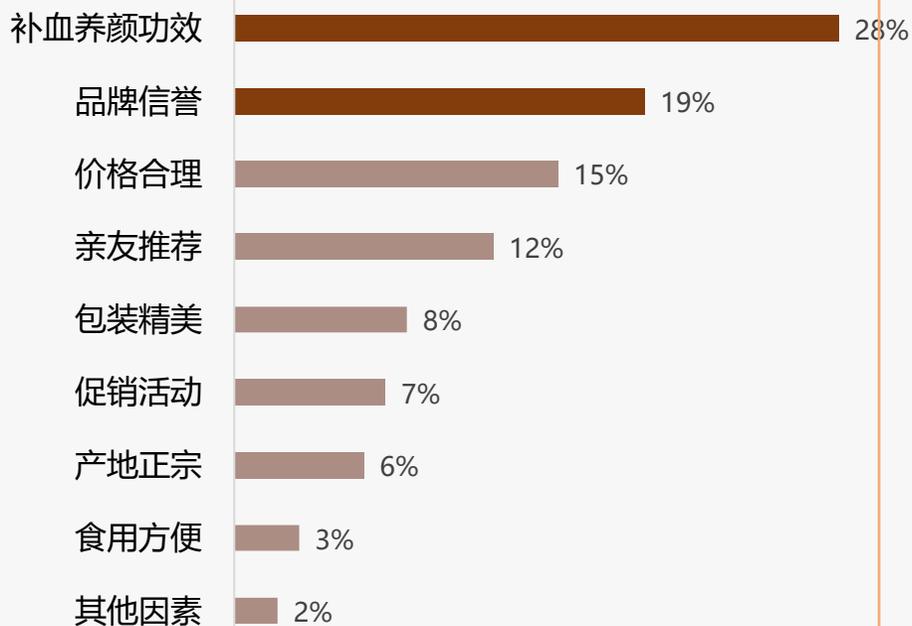


样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效驱动消费 健康美容主导

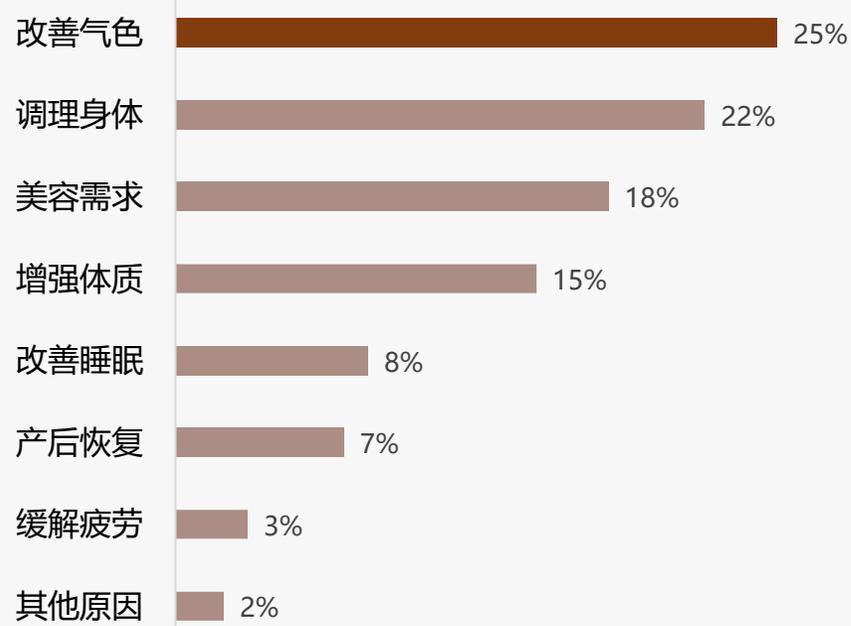
- ◆ 补血养颜功效以28%成为吸引消费首要因素，品牌信誉19%次之，价格合理15%第三，显示消费者更关注产品核心功能而非营销手段。
- ◆ 消费原因中改善气色25%、调理身体22%、美容需求18%合计达65%，表明阿胶原粉主要服务于健康美容需求，细分市场潜力明显。

2025年中国阿胶原粉吸引因素分布



样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

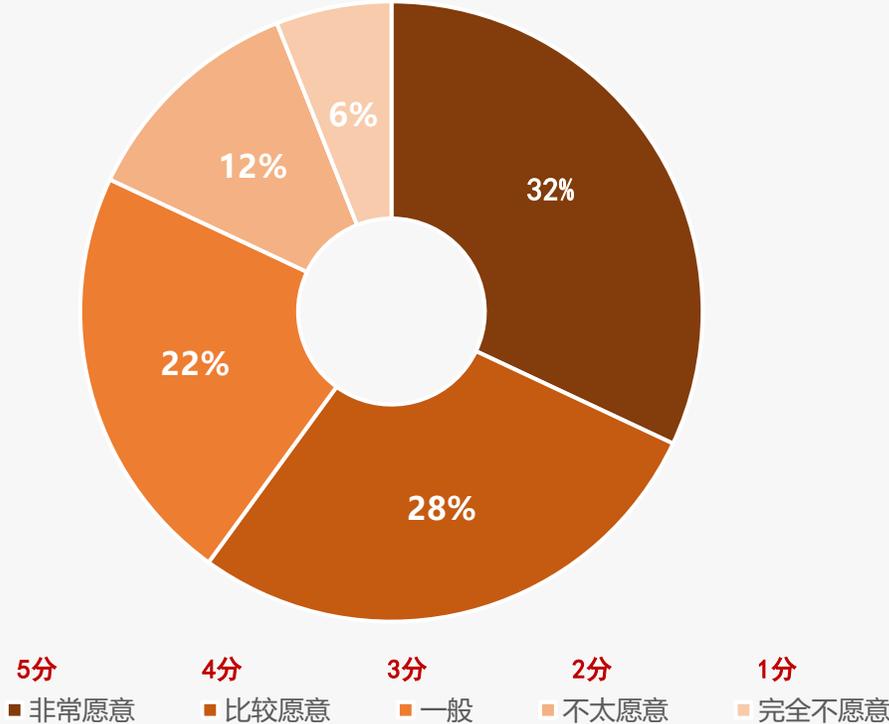
2025年中国阿胶原粉消费原因分布



阿胶原粉推荐意愿高 功效价格待提升

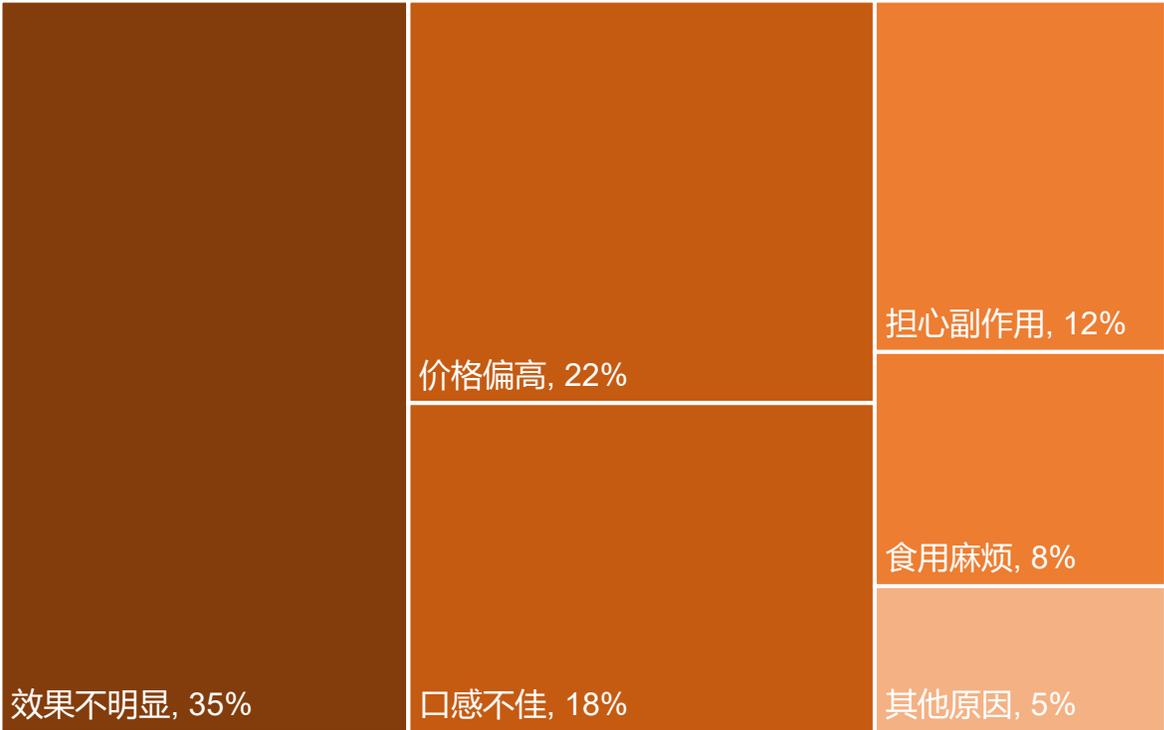
- ◆阿胶原粉消费者推荐意愿积极，60%用户表示愿意推荐。但效果不明显占35%，是主要障碍，价格偏高占22%也影响推荐。
- ◆口感不佳占18%，可能影响复购。提升产品功效和优化性价比是关键改进方向，以增强用户满意度和推荐意愿。

2025年中国阿胶原粉推荐意愿分布



样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

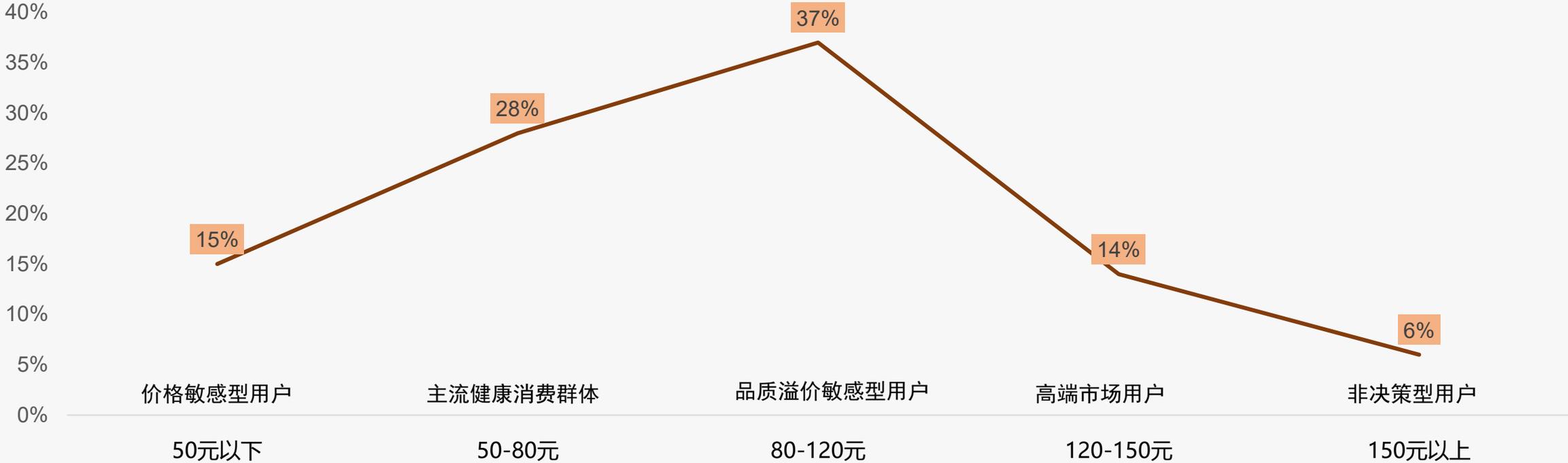
2025年中国阿胶原粉不愿推荐原因分布



阿胶原粉 中高端价格 接受度最高

- ◆阿胶原粉价格接受度调查显示，80-120元区间占比最高，达37%，消费者对中高端产品偏好明显，50-80元区间占比28%次之。
- ◆高端市场接受度较低，120-150元占比14%，150元以上仅6%，建议企业聚焦80-120元区间优化产品策略。

2025年中国阿胶原粉主要规格价格接受度



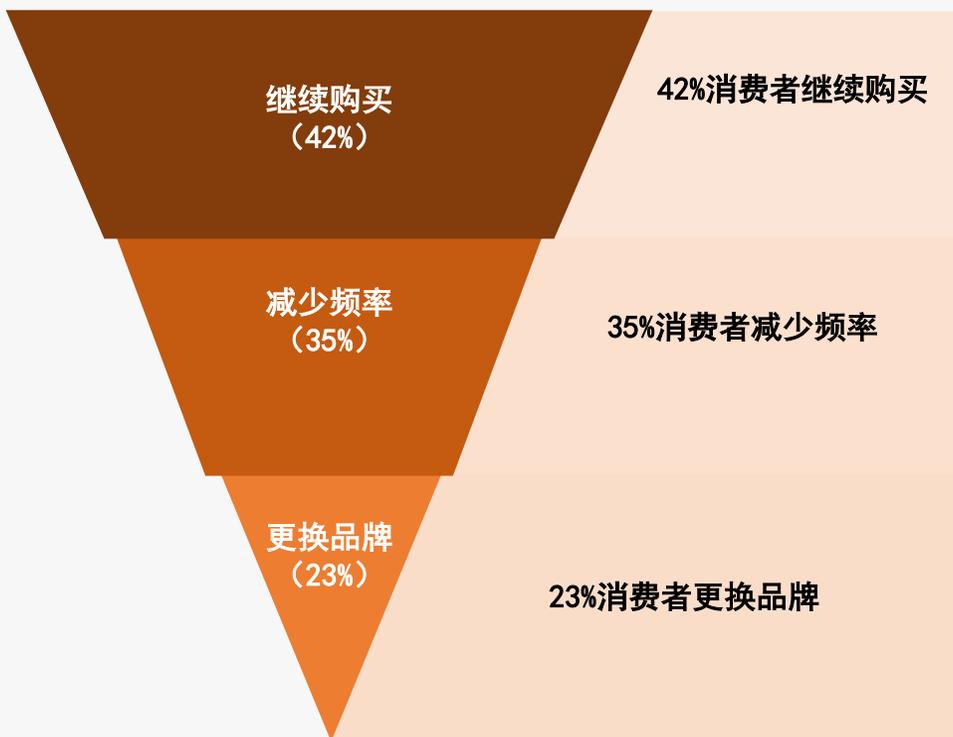
样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200克装规格阿胶原粉为标准核定价格区间

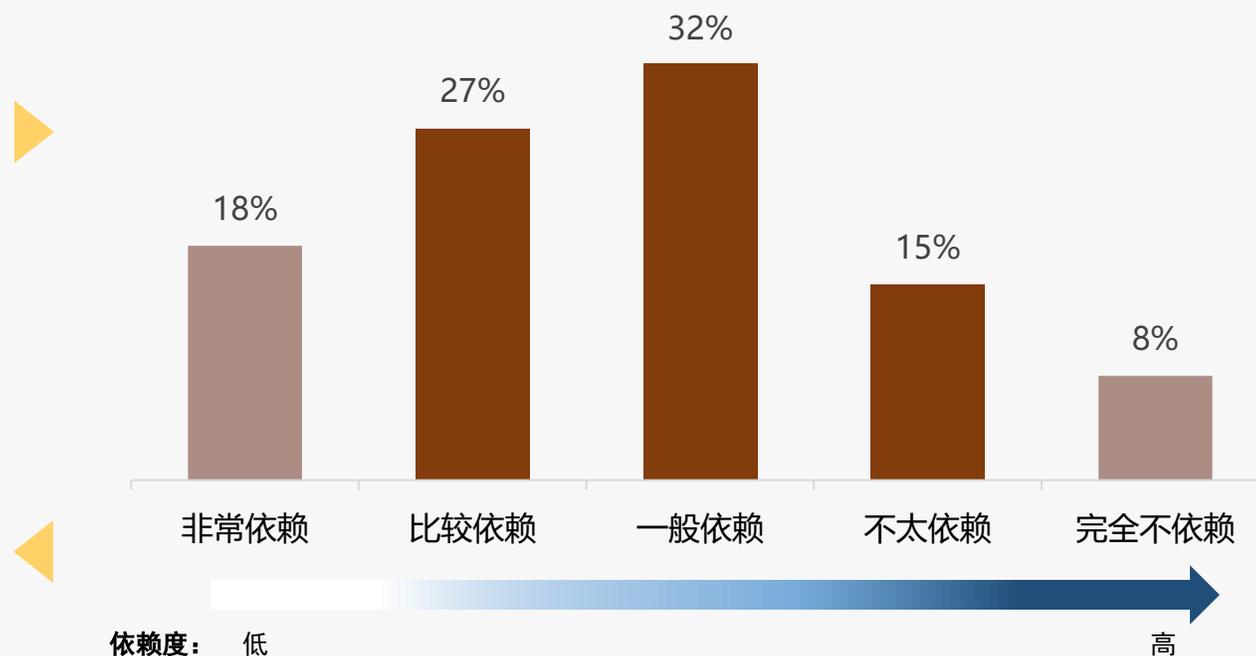
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，8%完全不依赖，多数消费者对促销有反应。

2025年中国阿胶原粉涨价10%后购买行为分布



2025年中国阿胶原粉促销依赖程度分布

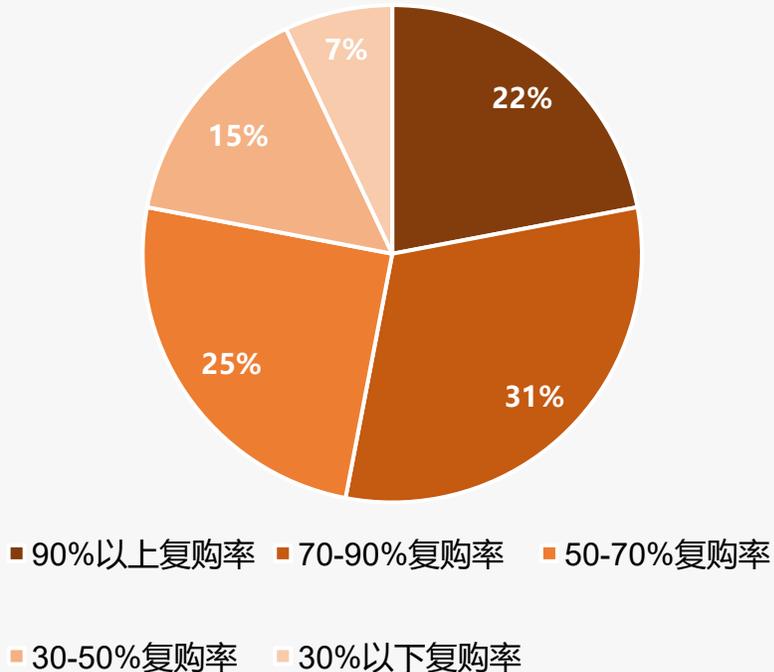


样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

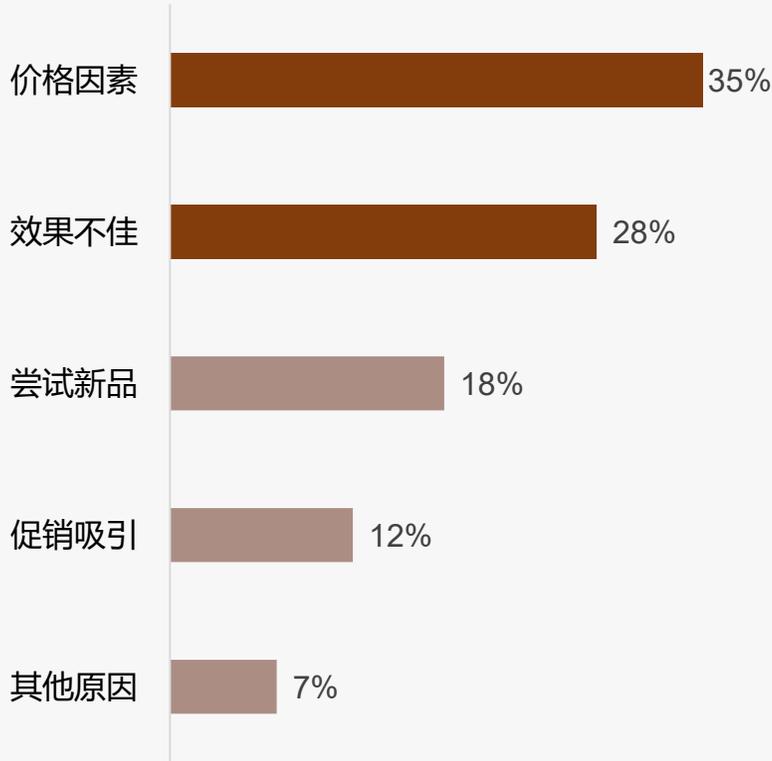
价格效果驱动品牌转换

- ◆阿胶原粉行业复购率较高，70%以上复购率合计达53%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但更换品牌主因中价格因素占35%。
- ◆效果不佳占28%，两者合计63%，说明价格敏感性和产品效果是驱动品牌转换的关键，尝试新品占18%反映市场创新机会。

2025年中国阿胶原粉品牌复购率分布



2025年中国阿胶原粉更换品牌原因分布

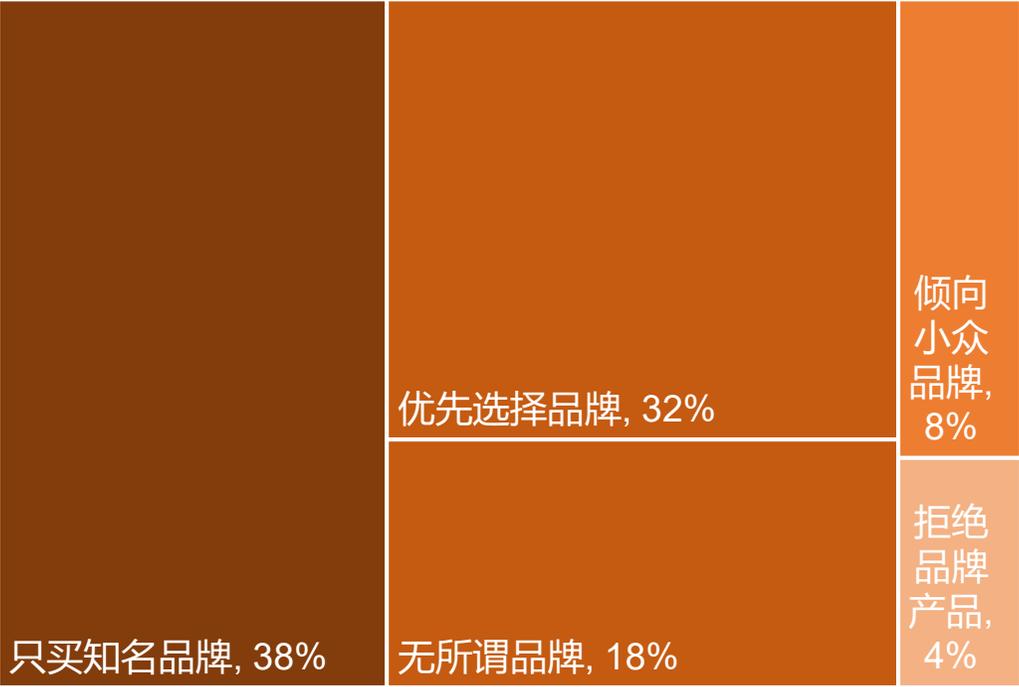


样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

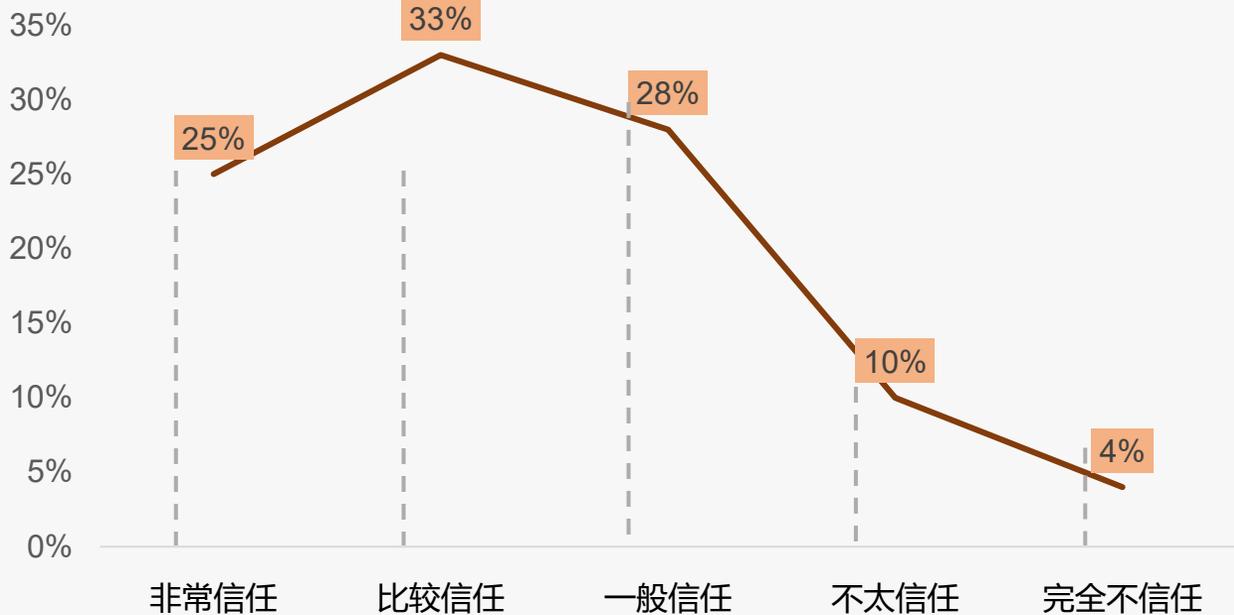
品牌信任度高 消费决策依赖强

- ◆消费者对品牌产品高度信任，58%表示非常或比较信任，完全不信任仅4%。品牌在购买决策中作用关键，70%消费者倾向于知名或优先选择品牌。
- ◆小众品牌市场渗透有限，倾向小众和拒绝品牌产品比例合计仅12%。数据反映消费者对品牌依赖强，品牌建设对竞争力至关重要。

2025年中国阿胶原粉品牌消费意愿分布



2025年中国阿胶原粉品牌态度分布

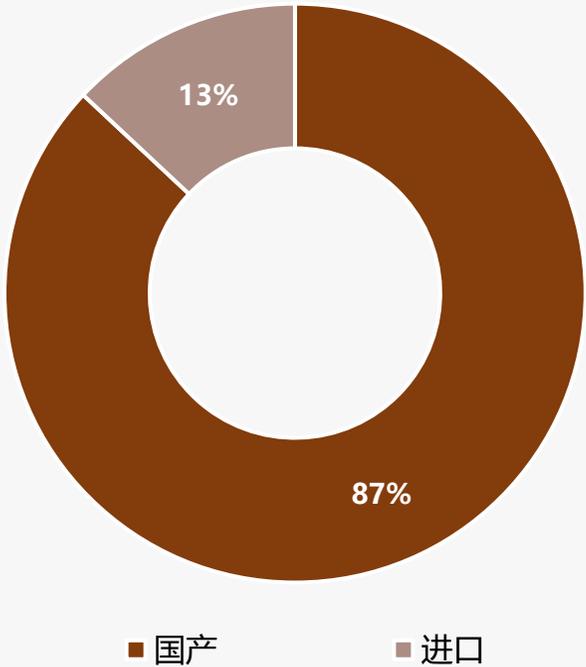


样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

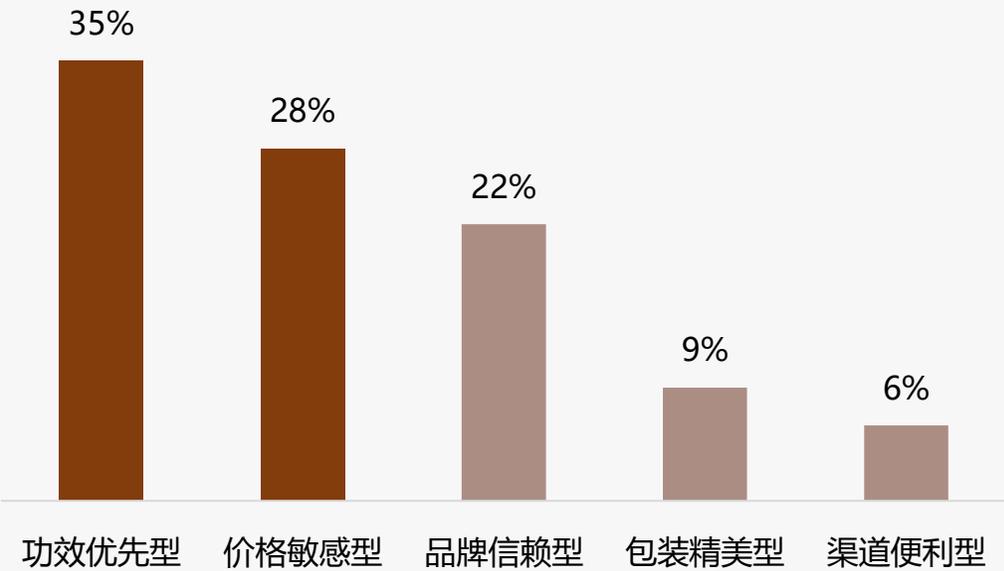
国产品牌主导 功效优先消费

- ◆国产品牌在阿胶原粉市场占87%，进口仅13%，显示消费者对本土品牌高度信任。功效优先型占35%，价格敏感型占28%，品牌信赖型占22%。
- ◆包装精美型和渠道便利型分别占9%和6%，相对次要。消费者最关注产品功效，价格和品牌忠诚度也是重要购买因素。

2025年中国阿胶原粉国产进口品牌消费分布



2025年中国阿胶原粉品牌偏好类型分布

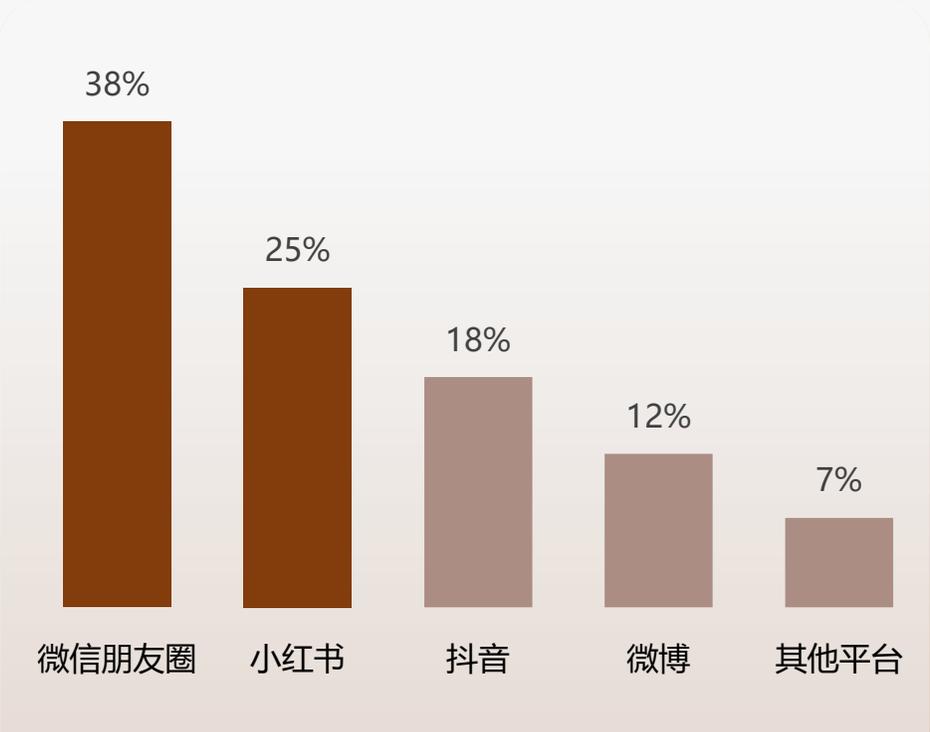


样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户信赖真实体验 专家推荐

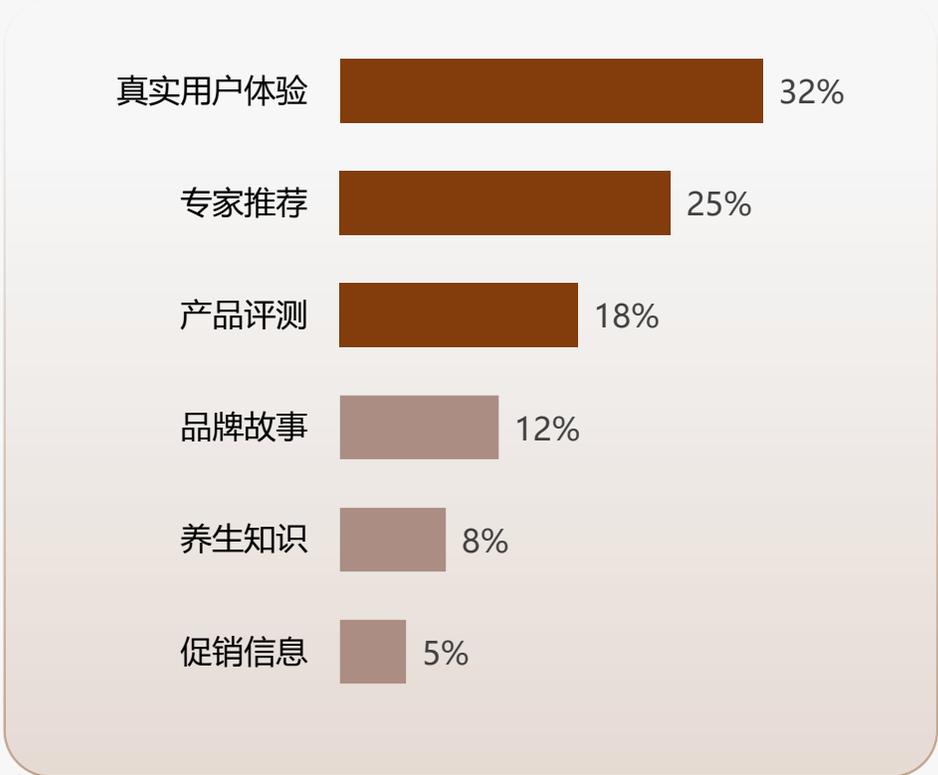
- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比38%，小红书和抖音分别占25%和18%。用户偏好熟人社交和内容社区，微博和其他平台占比较低。
- ◆真实用户体验占比最高，为32%，专家推荐占25%，产品评测占18%。用户更信赖真实反馈和专业意见，促销信息吸引力弱。

2025年中国阿胶原粉社交分享渠道分布



样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

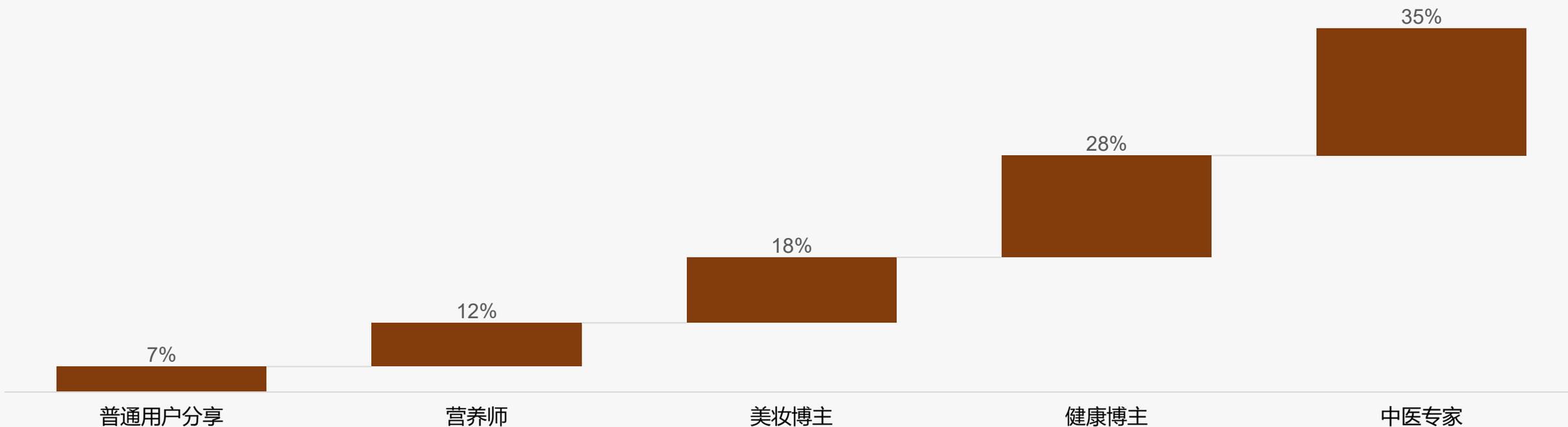
2025年中国阿胶原粉社交内容类型分布



中医专家最受信任 健康博主次之

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取阿胶原粉内容时，对中医专家的信任度最高，达35%，显著高于其他博主类型。
- ◆健康博主以28%的信任度居次，而普通用户分享仅7%，表明消费者更信赖专业权威人士。

2025年中国阿胶原粉社交信任博主类型分布

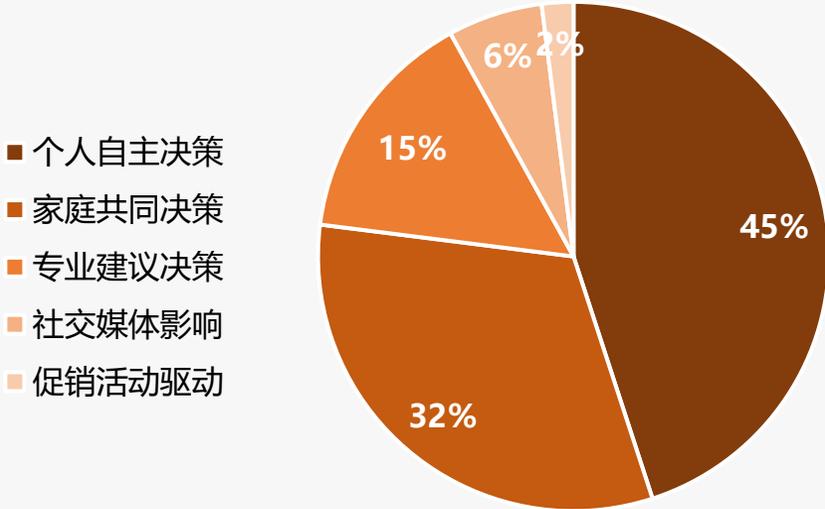


样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

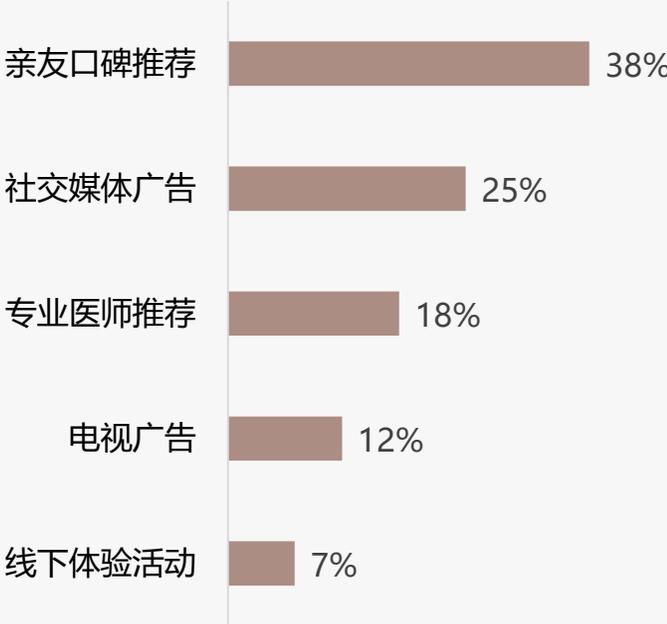
口碑推荐主导阿胶原粉消费偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为最受偏好的广告渠道，远高于社交媒体广告的25%，突出口碑营销在阿胶原粉消费中的核心作用。
- ◆ 专业医师推荐占18%，显示消费者对权威建议的重视；电视广告和线下体验活动分别占12%和7%，相对较低。

2025年中国阿胶原粉消费决策者类型分布



2025年中国阿胶原粉家庭广告偏好分布

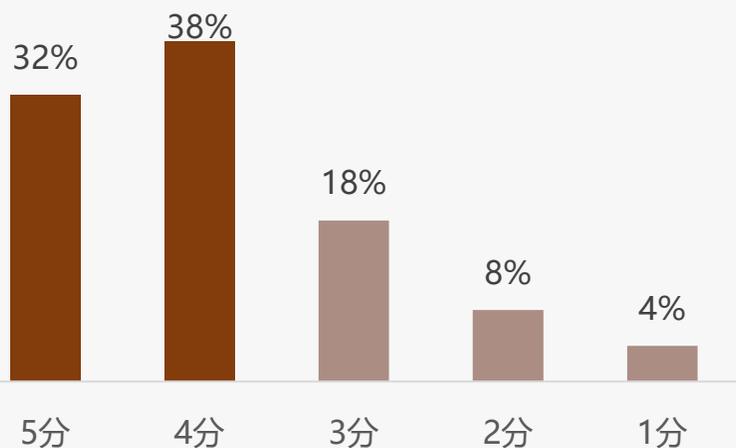


样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

售后体验弱于消费流程需改进

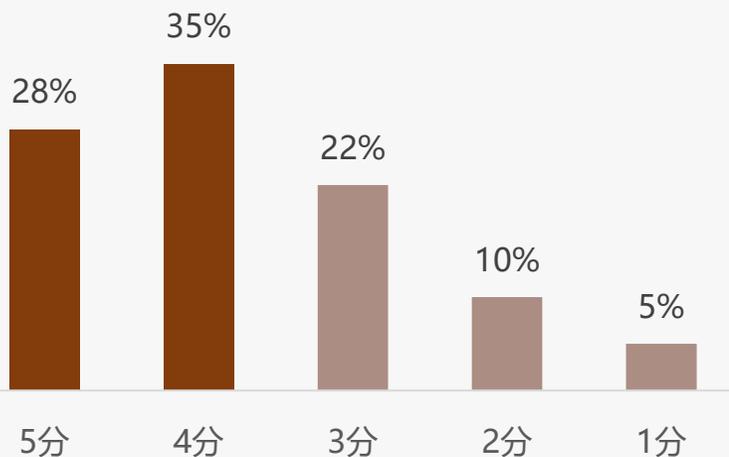
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但退货体验和客服满意度中5分和4分占比分别为63%和63%，均低于消费流程。
- ◆退货体验的1分和2分占比15%，客服满意度为15%，高于消费流程的12%，表明退货和客服环节存在改进空间。

2025年中国阿胶原粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



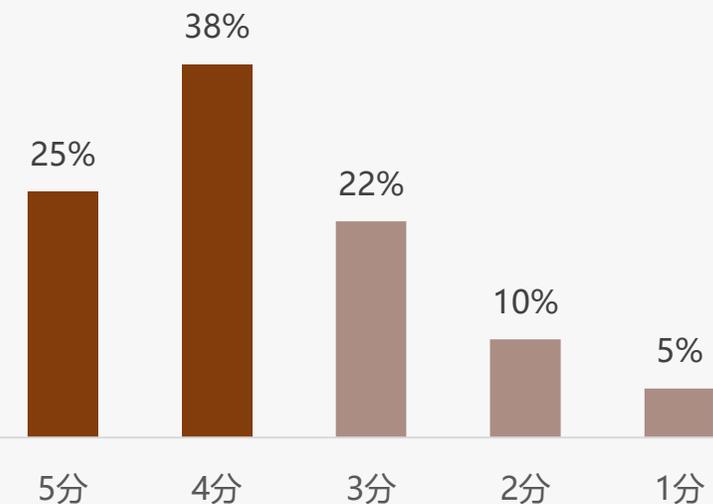
平均分：3.86

2025年中国阿胶原粉退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.71

2025年中国阿胶原粉线上客服满意度分布（满分5分）



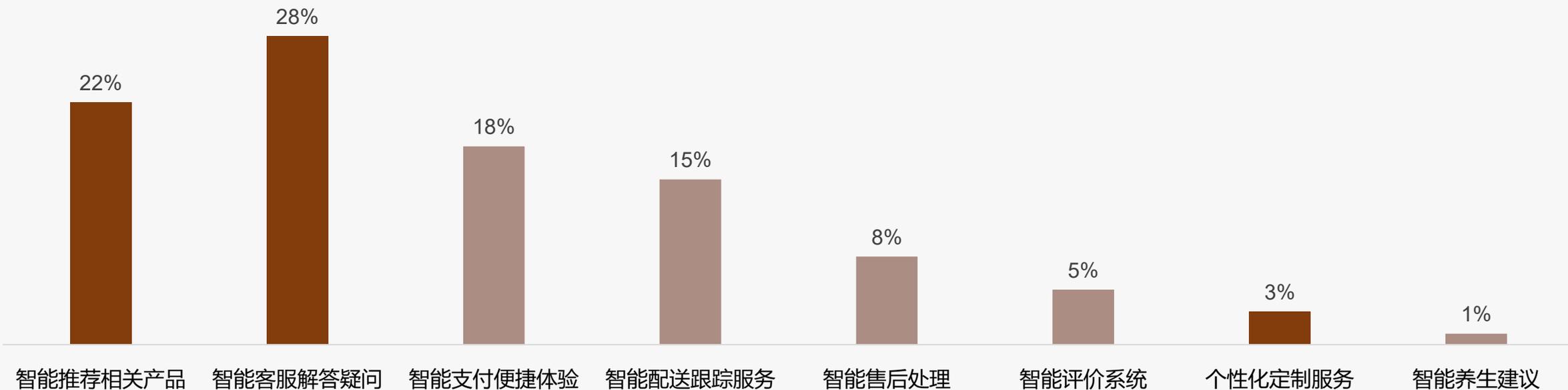
平均分：3.68

样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能客服推荐主导消费体验

- ◆ 智能客服解答疑问占比28%最高，智能推荐相关产品22%次之，显示消费者对即时咨询和个性化推荐需求突出，智能支付便捷体验18%反映交易效率重要性。
- ◆ 智能配送跟踪服务15%强调物流透明度，智能售后处理仅8%，其他功能如智能养生建议1%占比较低，提示需优化低接受度服务以提升整体体验。

2025年中国阿胶原粉智能服务体验分布



样本：阿胶原粉行业市场调研样本量N=1259，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