

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度宠物口腔清洁市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pet Oral Hygiene 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：女性主导青年中等收入群体为消费主力



女性消费者占比58%，26-35岁人群占41%，是核心消费群体。



中等收入群体（月入5-8万，34%）是消费主力，高线城市市场潜力大。



宠物主人自主决策占63%，兽医推荐占17%，社交媒体影响仅3%。

启示

✓ 精准定位女性青年群体

品牌应聚焦26-35岁女性，开发符合其需求的产品，利用高线城市渠道提升市场渗透。

✓ 强化产品安全与便捷性

针对自主决策特点，突出产品安全、宠物接受度，简化使用流程以增强用户信任。

核心发现2：高频清洁与基础便捷产品需求显著



近六成消费者保持高频护理习惯，每月2-3次使用占比31%。



宠物牙膏和牙刷合计占41%，是主流选择；便捷产品如湿巾占12%。



市场潜力集中在基础与便捷清洁工具，辅助产品市场较小。

启示

✓ 开发高频使用产品线

品牌可推出易用、高效的清洁产品，满足日常护理需求，提升用户粘性。

✓ 优化产品包装与便捷性

采用管状等受欢迎包装，简化操作，增强产品吸引力，适应快节奏生活方式。

核心发现3：价格敏感度高，中低端市场主导



38%消费者偏好30元以下产品，29%接受30-50元，显示中低端需求集中。



高端市场（80元以上）接受度低，仅15%，存在消费升级阻力。



价格敏感度高，企业需聚焦性价比策略，避免过度高端化。

启示

✓ 实施性价比定价策略

品牌应定位中低端市场，提供高性价比产品，利用促销活动吸引价格敏感消费者。

✓ 加强渠道与促销优化

通过专业渠道如宠物医院和电商平台，结合促销提升购买意愿，平衡价格与价值。

核心逻辑：聚焦女性青年中端市场，强化专业渠道与产品安全



1、产品端

- ✓ 强化除口臭和防牙结石功能
- ✓ 优化产品安全性和宠物接受度



2、营销端

- ✓ 利用兽医和宠物店专业推荐
- ✓ 加强真实用户反馈和口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升线上购买和退货流程体验
- ✓ 提供智能客服和个性化产品建议

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 宠物口腔清洁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宠物口腔清洁品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对宠物口腔清洁的购买行为；
- 宠物口腔清洁市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

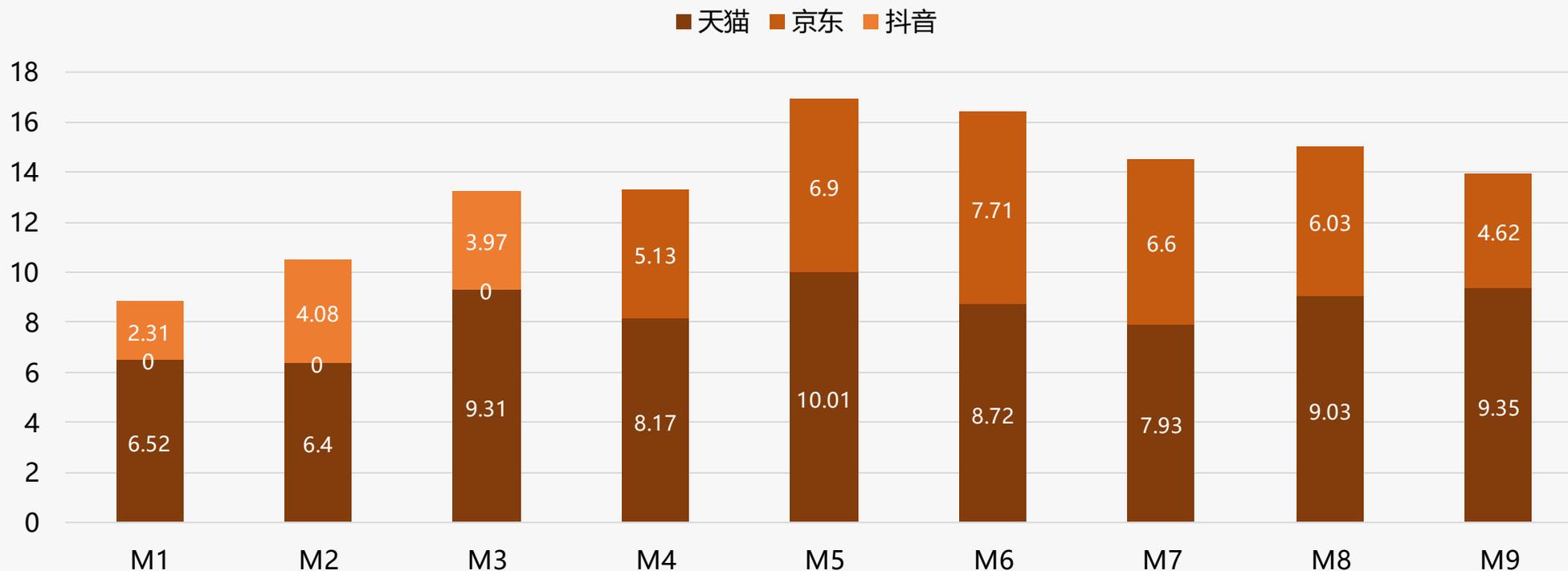
Research Method

- 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，计算宠物口腔清洁品类销售额、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、不同平台宠物口腔清洁品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东弱勢

- ◆从平台结构看，天猫为绝对主导渠道，前三季度销售额达7.54亿元，占线上总销售额的67.8%；抖音增长迅猛，销售额达4.64亿元，占比41.7%；京东份额微乎其微，仅0.01亿元，显示渠道策略需调整。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升态势，Q1为2.27亿元，Q2达3.75亿元，Q3为3.36亿元，整体同比增长显著，但9月环比下降23.4%，需关注季节性因素对库存周转的影响。从品类增长驱动看，抖音平台增速突出，M2至M6连续五个月销售额超天猫50%以上，显示内容电商对宠物口腔清洁品类的渗透力增强，建议加大短视频营销投入以提升ROI。

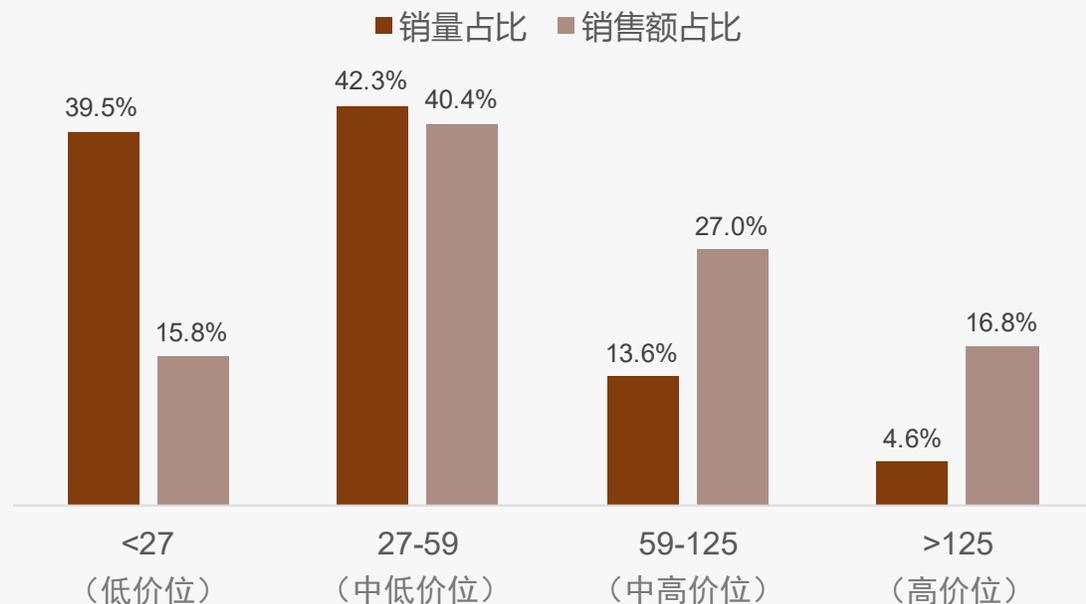
2025年一~三季度宠物口腔清洁品类线上销售规模（百万元）



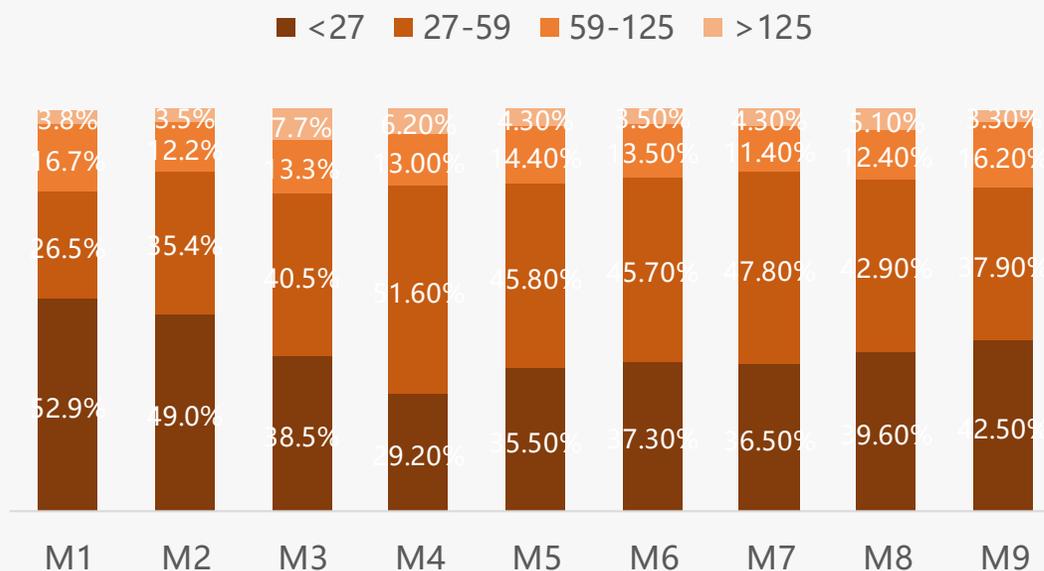
中端价格带主导 高端产品高利润

- ◆从价格带结构看，27-59元区间贡献了42.3%的销量和40.4%的销售额，是核心价格带；<27元销量占比39.5%但销售额仅15.8%，表明低价产品周转快但利润率低。月度销量分布显示，27-59元区间占比从M1的26.5%上升至M4的51.6%，随后稳定在40%左右，表明消费者偏好向中端价格带集中；<27元区间占比从M1的52.9%下降至M9的42.5%，反映低价产品吸引力减弱。
- ◆从销售额贡献看，59-125元区间以13.6%的销量贡献27.0%的销售额，ROI较高；>125元区间以4.6%的销量贡献16.8%的销售额，显示高端市场潜力大；整体价格带结构优化，中高端产品驱动增长。

2025年一~三季度宠物口腔清洁线上不同价格区间销售趋势



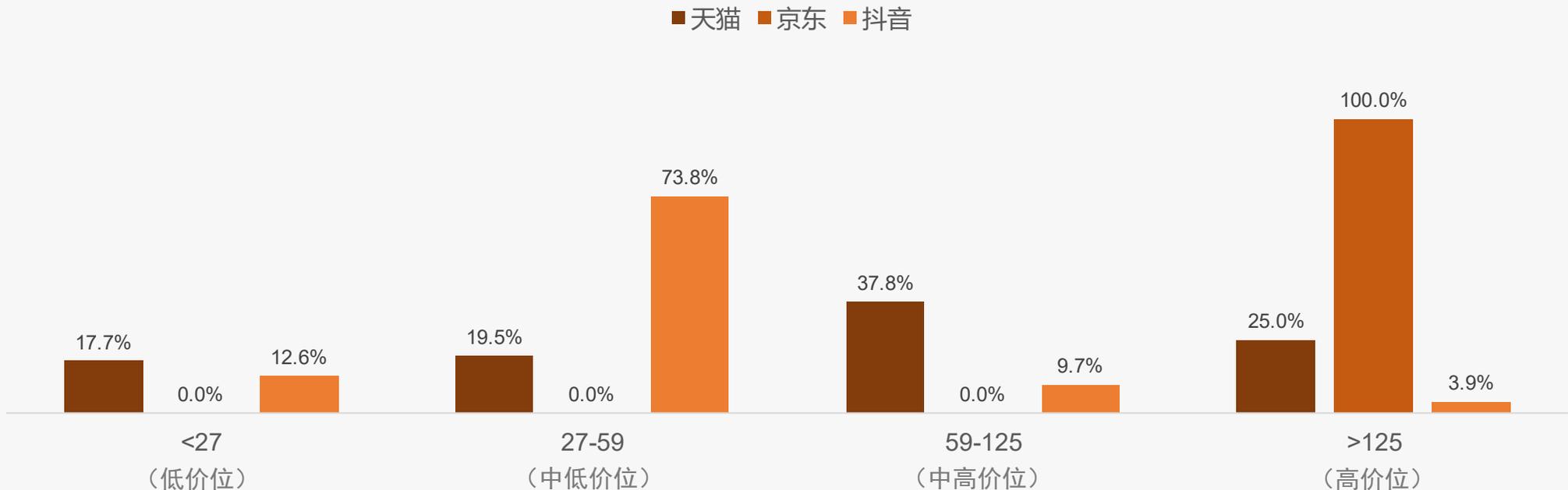
宠物口腔清洁线上价格区间-销量分布



宠物口腔护理中高端主导市场升级

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，59-125元区间占比37.8%成为核心价格带，显示中高端产品主导市场；京东平台100%集中于125元以上超高端区间，反映其用户群体对价格敏感度低。平台定位差异显著：天猫作为全渠道代表覆盖全价格带，具备完整产品矩阵；京东专注超高端市场，客单价优势明显但存在产品单一风险；抖音以中低端价格带为主，需警惕低价竞争对毛利率的侵蚀。
- ◆ 品类发展阶段分析：中高端价格带（59-125元）在天猫占比最高，显示宠物口腔护理正从基础清洁向专业护理升级；但抖音低价产品仍占较大比重，表明市场教育仍需深化，存在巨大消费升级空间。

2025年一~三季度各平台宠物口腔清洁不同价格区间销售趋势

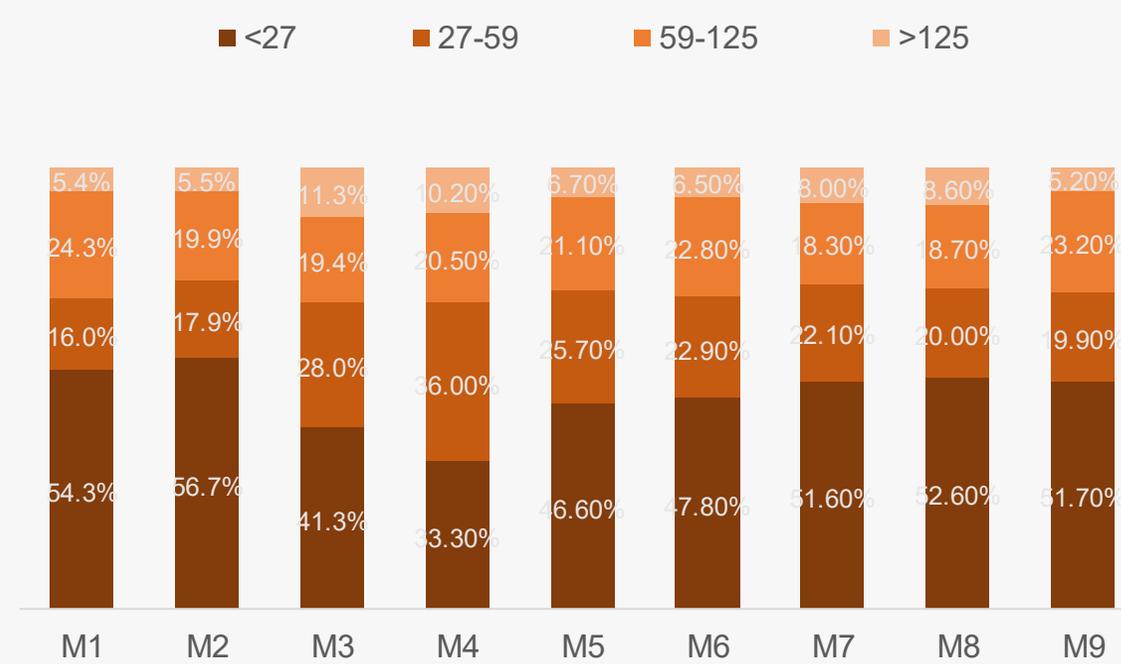
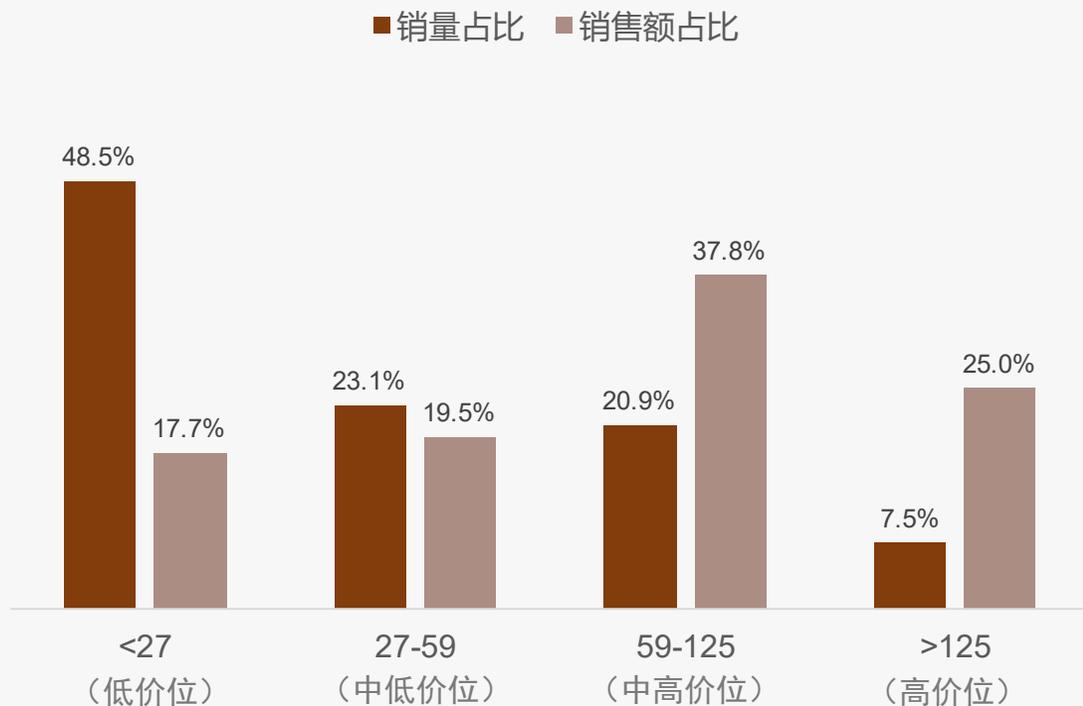


高端产品驱动利润 中端优化周转

- ◆从价格区间结构看，低端产品（<27元）销量占比48.5%但销售额占比仅17.7%，呈现高销量低贡献特征；中高端产品（59-125元）以20.9%销量贡献37.8%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示，M3-M4期间中高端区间（27-59元、59-125元）占比显著提升，可能受季节性营销活动驱动；而M8-M9低端产品反弹至52%以上，反映价格敏感用户回流，需关注产品组合策略动态调整。
- ◆价格带贡献度分析揭示，>125元高端产品以7.5%销量贡献25%销售额，毛利率优势突出；但59-125元区间周转率更优，建议优化库存结构，平衡高毛利与高周转以实现ROI最大化。

2025年一~三季度天猫平台宠物口腔清洁不同价格区间销售趋势

天猫平台宠物口腔清洁价格区间-销量分布

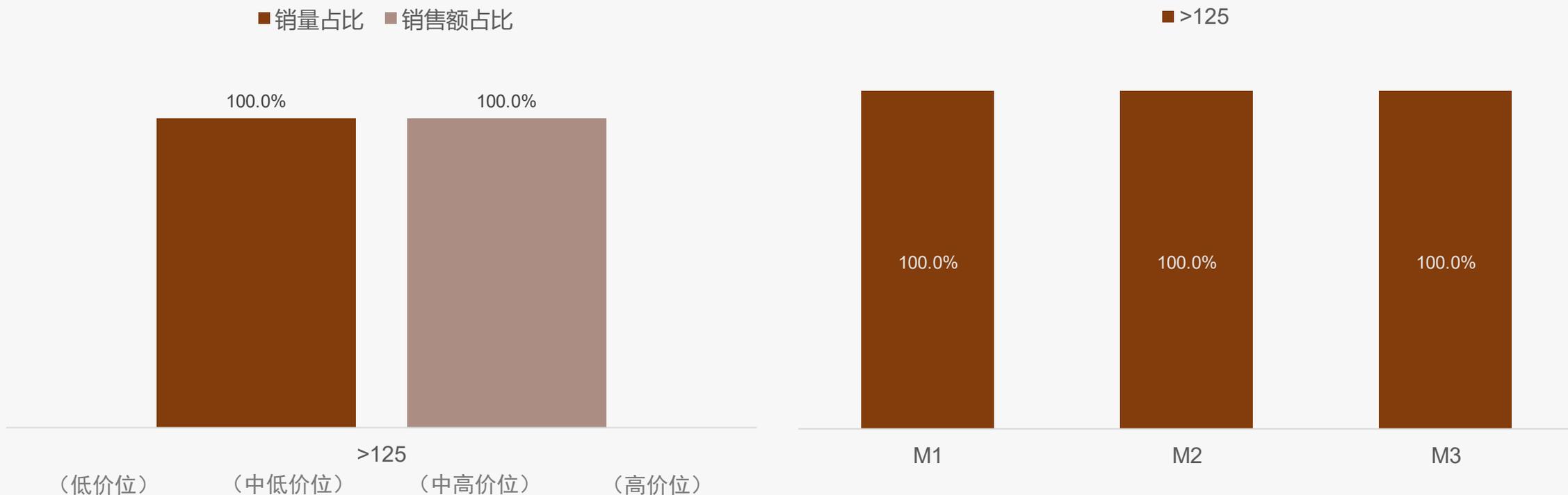


高端市场主导 结构单一风险

- ◆从价格区间分布看，京东平台宠物口腔清洁品类全年销售额和销量100%集中于>125元高端区间，显示市场高度依赖高客单价产品，品牌溢价能力突出，但存在市场结构单一风险。月度销量分布显示M1-M3>125元区间占比稳定在100%，表明高端市场无季节性波动，需求刚性，但缺乏价格带拓展，可能限制用户覆盖面增长。
- ◆业务层面，高端集中策略虽保障短期毛利率，但需警惕市场饱和风险，建议通过产品分层或促销活动测试中低端市场潜力，优化整体销售结构。

2025年一~三季度京东平台宠物口腔清洁不同价格区间销售趋势

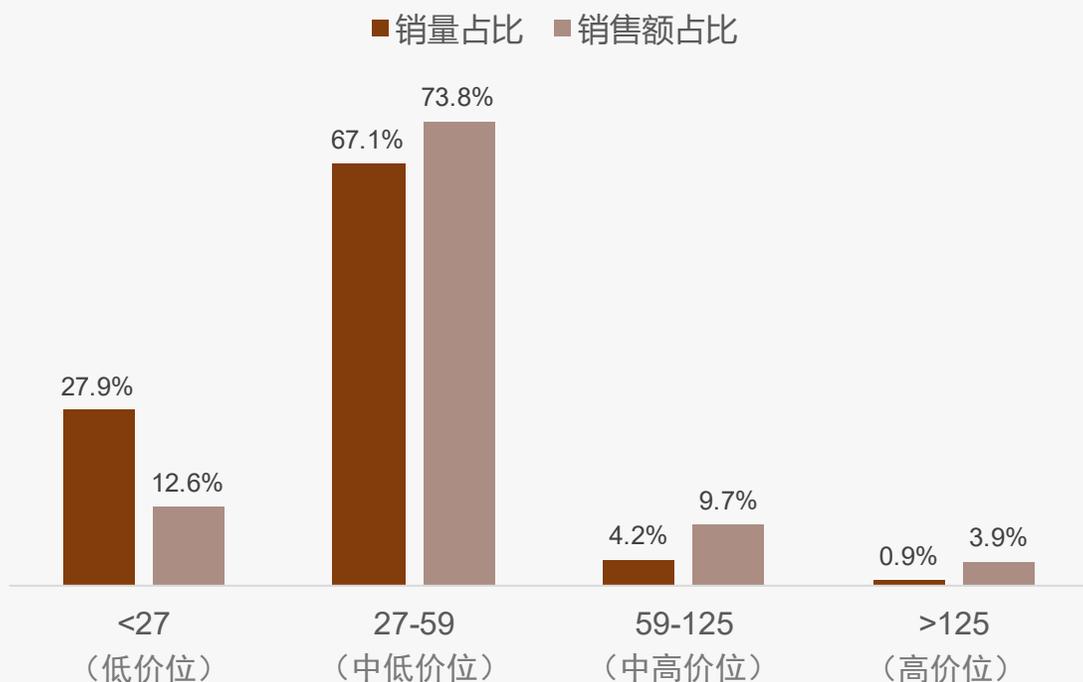
京东平台宠物口腔清洁价格区间-销量分布



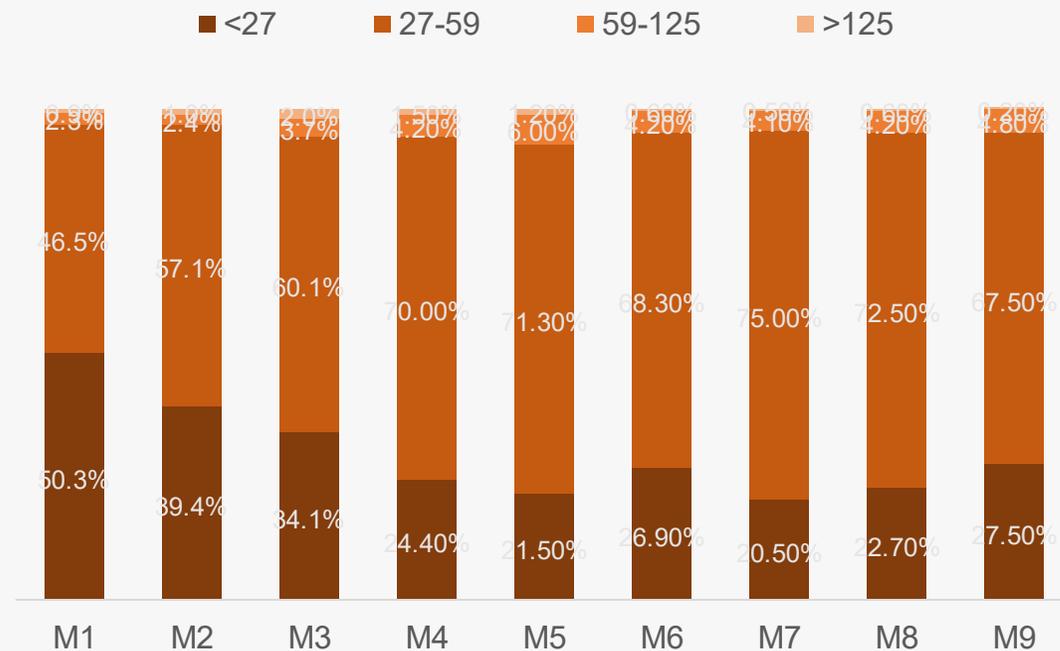
中端主导 消费升级 高价潜力

- ◆从价格区间结构看，27-59元区间占据主导地位，销量占比67.1%，销售额占比73.8%，显示该价格带为市场核心，消费者偏好中端产品，具有较高的市场集中度和稳定的需求基础。月度销量分布显示，27-59元区间占比从M1的46.5%上升至M9的67.5%，同比增长显著，而<27元区间从50.3%降至27.5%，表明消费升级趋势明显，高端化策略可能提升整体客单价。
- ◆高价区间（>125元）销量占比仅0.9%，但销售额占比3.9%，毛利率较高，存在增长潜力；结合中端产品的高周转率，建议优化产品组合以平衡销量与利润，提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台宠物口腔清洁不同价格区间销售趋势



抖音平台宠物口腔清洁价格区间-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 宠物口腔清洁消费行为、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年内购买过宠物口腔清洁的消费者；
- 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

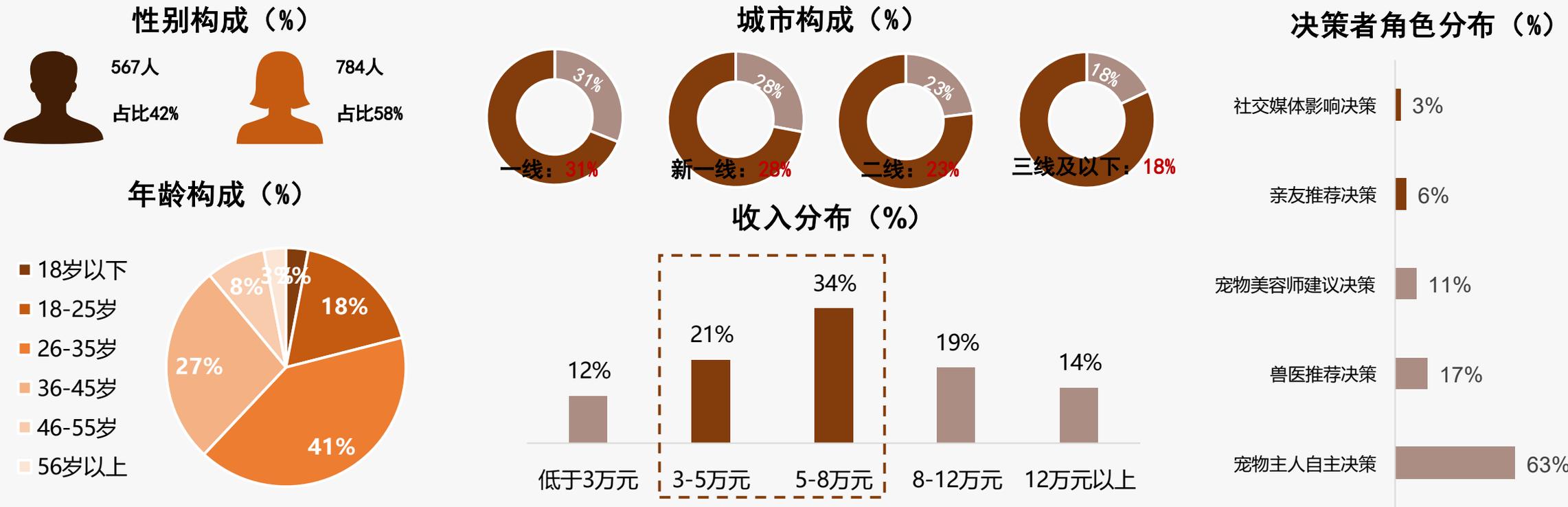
Research Method

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=1351

女性主导 青年中等收入 自主决策为主

- ◆ 宠物口腔清洁消费群体以女性（58%）为主，核心消费人群为26-35岁（41%），中等收入（5-8万元，34%）群体是消费主力。
- ◆ 高线城市（一线+新一线，59%）市场潜力大，宠物主人自主决策（63%）占主导，兽医推荐（17%）是重要影响因素。

2025年中国宠物口腔清洁消费者画像

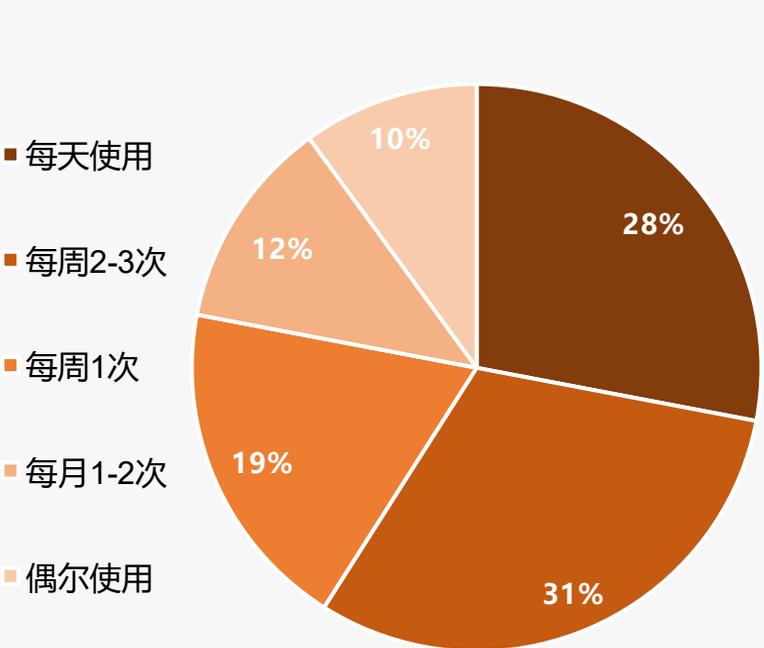


样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

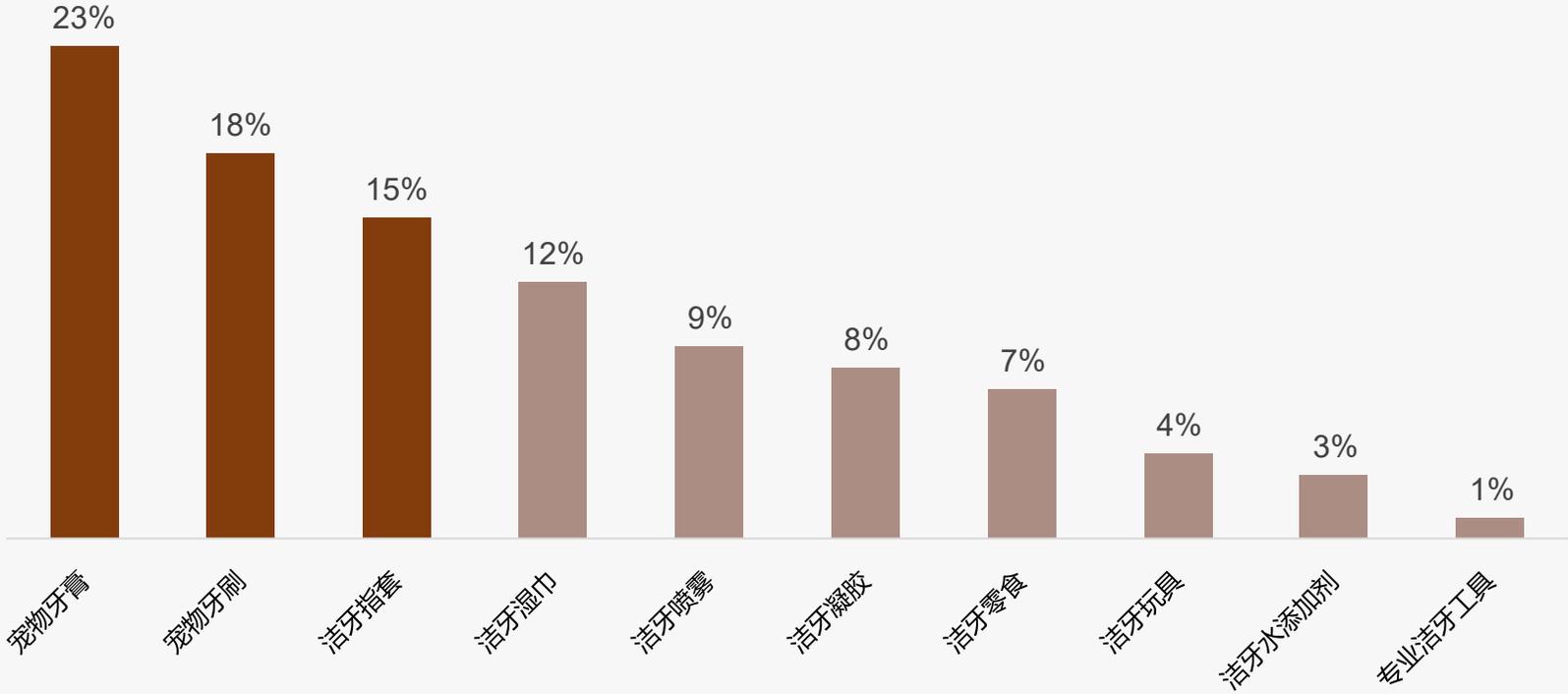
高频清洁 便捷产品 需求显著

- ◆宠物口腔清洁消费频率中，每周2-3次占比最高为31%，每天使用次之为28%，显示近六成消费者保持高频护理习惯。
- ◆产品类型中，宠物牙膏和牙刷合计占41%，是主流选择；洁牙指套和湿巾分别占15%和12%，反映便捷产品需求。

2025年中国宠物口腔清洁消费频率分布



2025年中国宠物口腔清洁产品类型分布



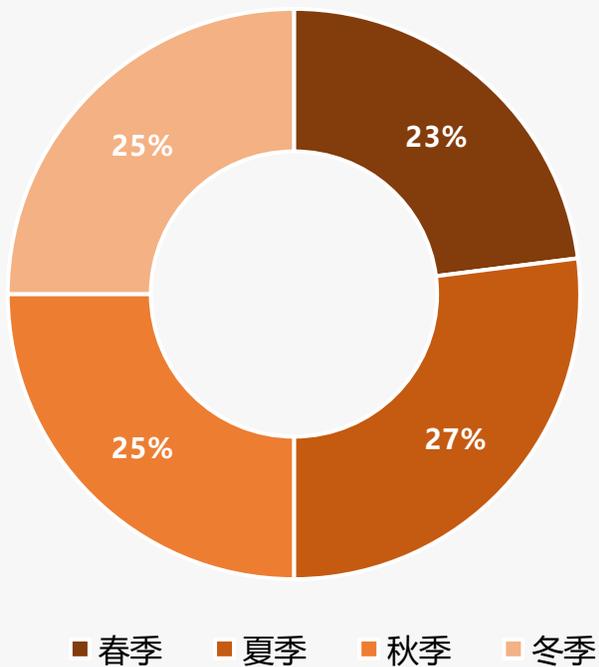
样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

宠物口腔清洁 中低端消费主导 管状包装最受欢迎

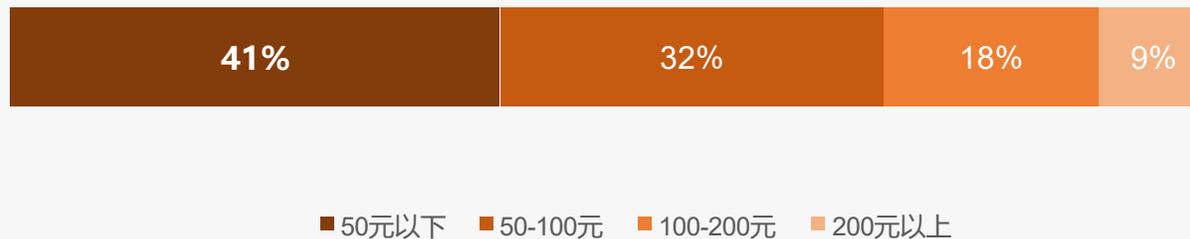
◆ 单次宠物口腔清洁支出中，50元以下占比41%，50-100元占比32%，显示多数消费者偏好中低端产品，高端市场（200元以上）仅9%渗透不足。

◆ 产品包装偏好中，管状包装占比29%最受欢迎，瓶装22%次之；消费季节分布均衡，夏季27%略高，其他季节在23%-25%间波动。

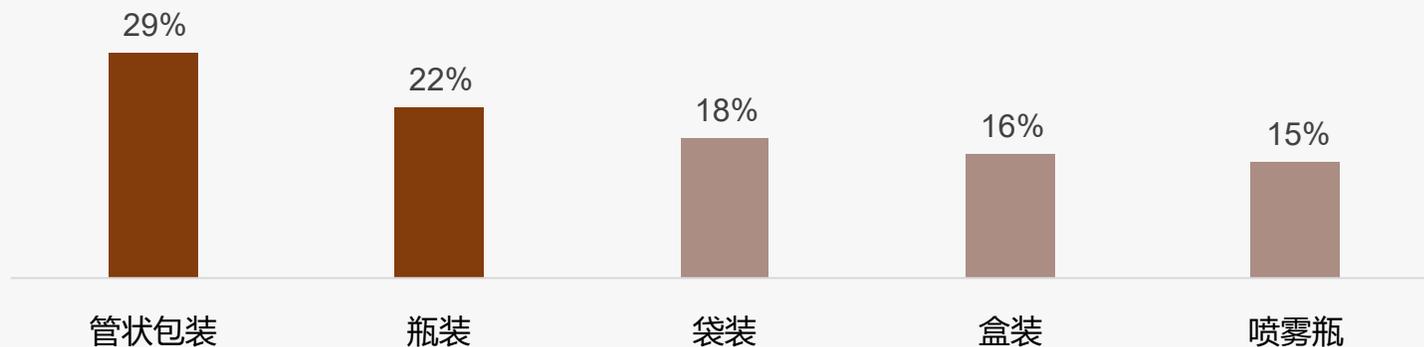
2025年中国宠物口腔清洁消费季节分布



2025年中国宠物口腔清洁单次支出分布



2025年中国宠物口腔清洁产品包装偏好分布

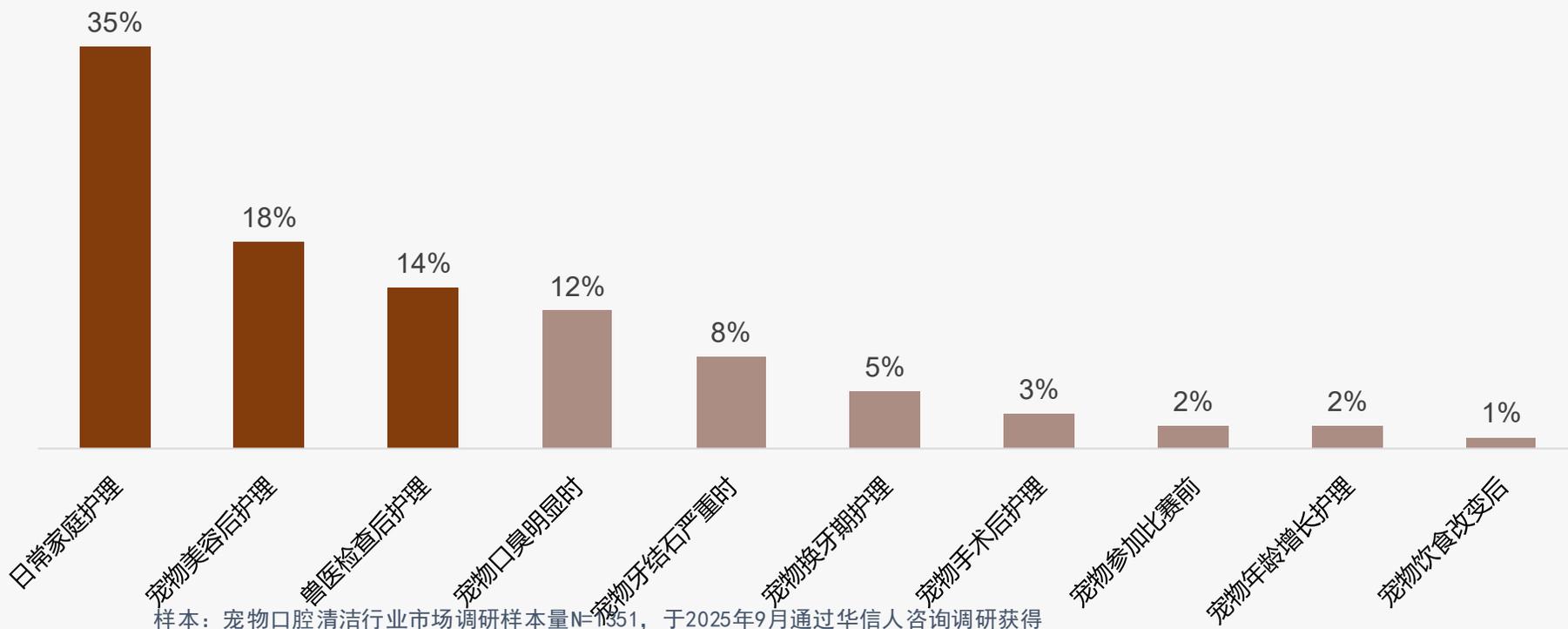


样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

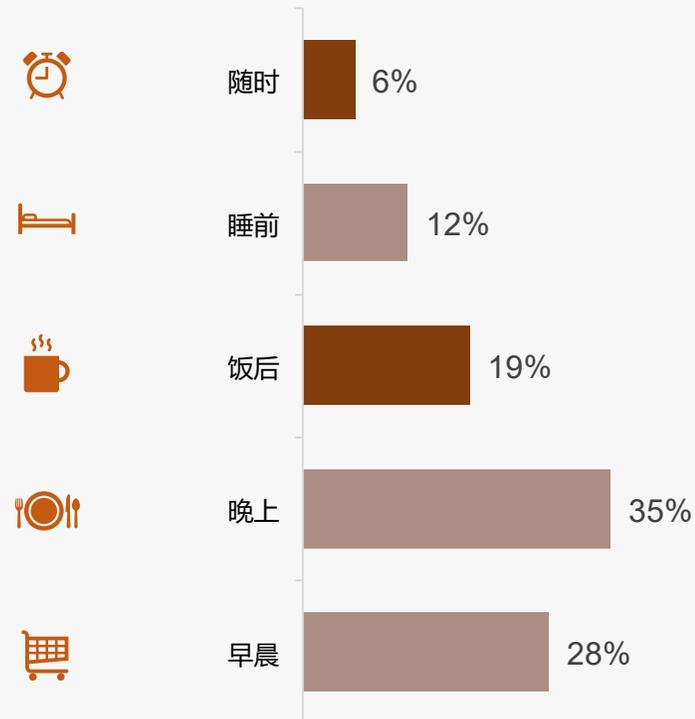
宠物口腔护理 日常为主 晚间集中

- ◆宠物口腔清洁以日常家庭护理为主，占比35%；专业服务场景如美容后和兽医检查后分别占18%和14%，显示常规与专业护理并重。
- ◆使用时段集中在晚上（35%）和早晨（28%），饭后占19%，表明用户偏好结合宠物作息进行固定时段护理。

2025年中国宠物口腔清洁使用场景分布



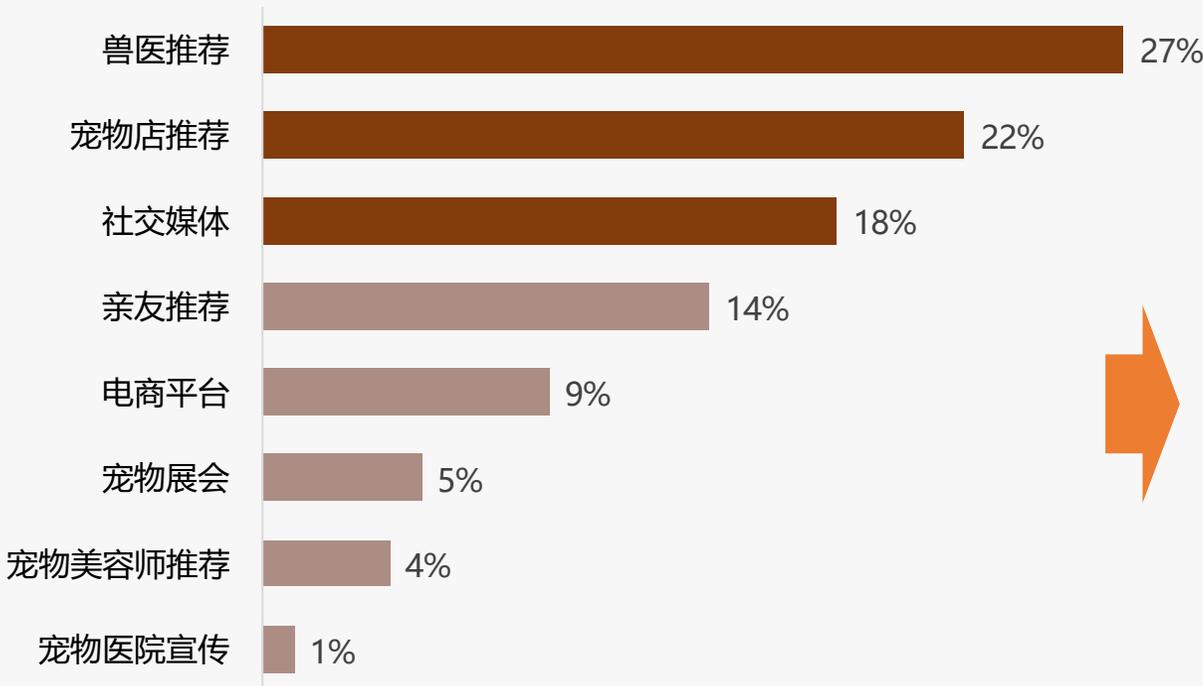
2025年中国宠物口腔清洁使用时段分布



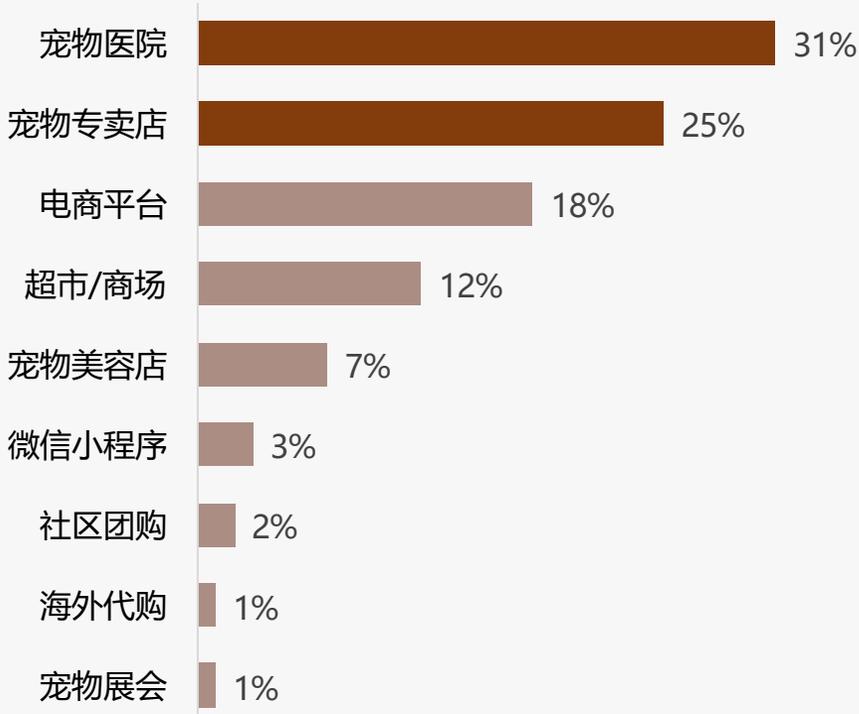
专业渠道主导宠物口腔清洁市场

- ◆ 宠物口腔清洁产品了解渠道中，兽医推荐占比最高（27%），宠物店推荐为22%，社交媒体为18%，亲友推荐为14%，电商平台仅为9%，显示专业推荐和线下渠道主导信息传播。
- ◆ 购买渠道中，宠物医院占比最高（31%），宠物专卖店为25%，电商平台为18%，超市/商场为12%，宠物美容店为7%，其他渠道均低于5%，突显专业渠道在销售中的核心地位。

2025年中国宠物口腔清洁了解产品渠道分布



2025年中国宠物口腔清洁购买产品渠道分布

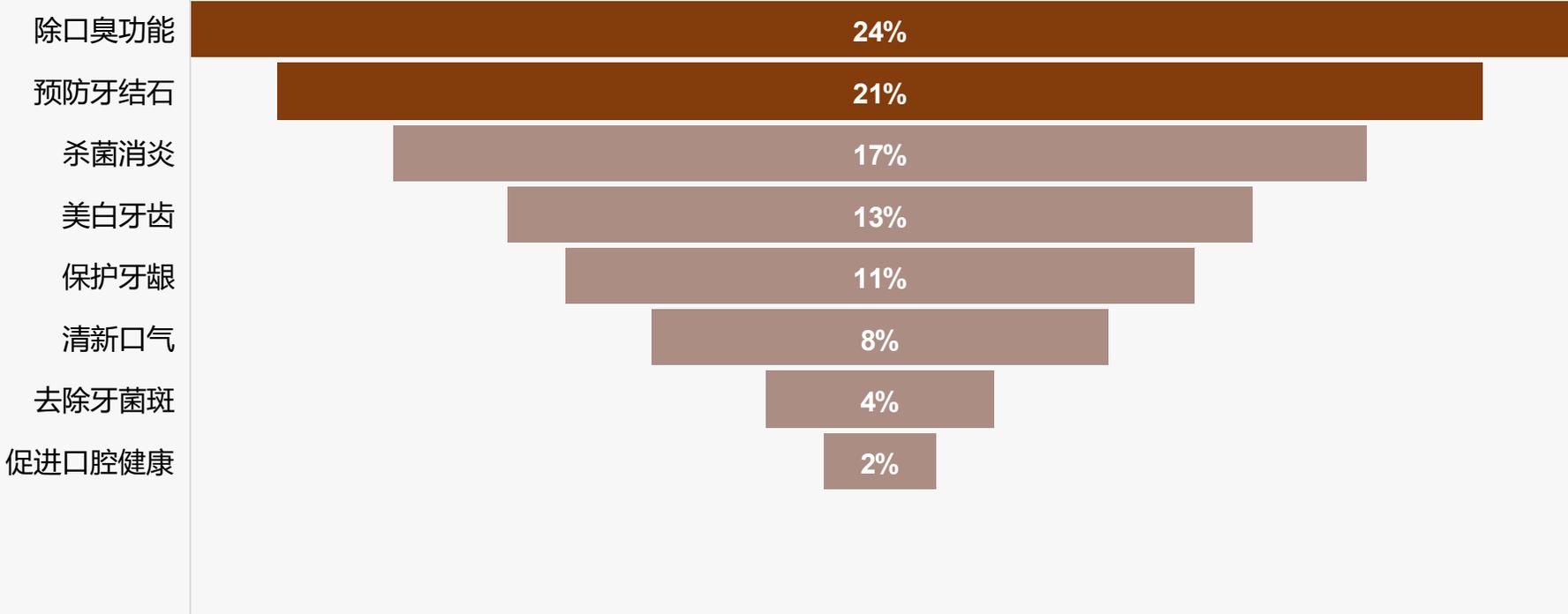


样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

除口臭预防牙结石主导宠物口腔需求

- ◆宠物口腔清洁产品功能偏好显示，除口臭功能占比24%最高，预防牙结石功能占比21%次之，消费者最关注异味消除和长期健康维护。
- ◆杀菌消炎功能占比17%，美白牙齿占比13%，保护牙龈占比11%，而去除牙菌斑和促进口腔健康功能偏好较低，分别占比4%和2%。

2025年中国宠物口腔清洁产品功能偏好分布

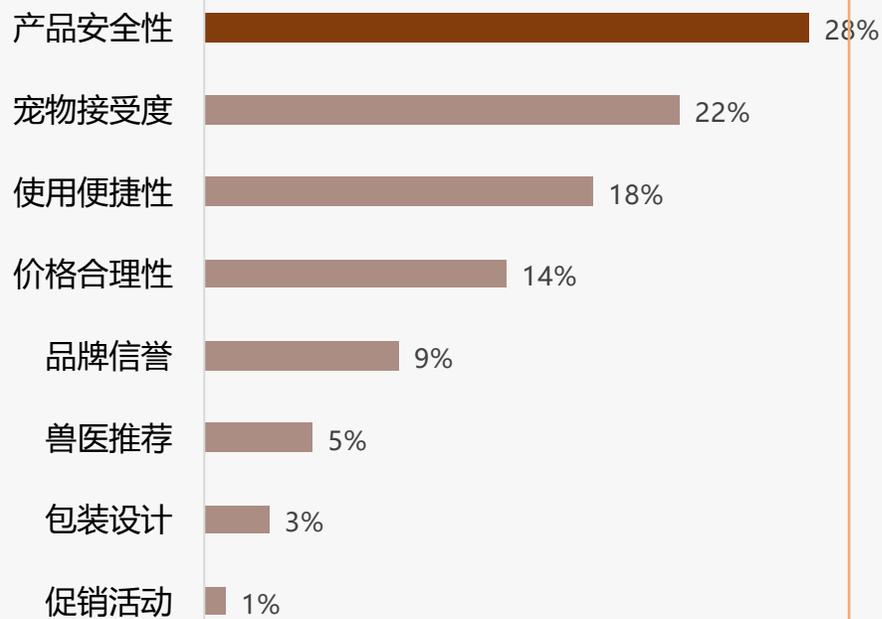


样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

宠物口腔清洁 安全接受度优先 健康管理主导

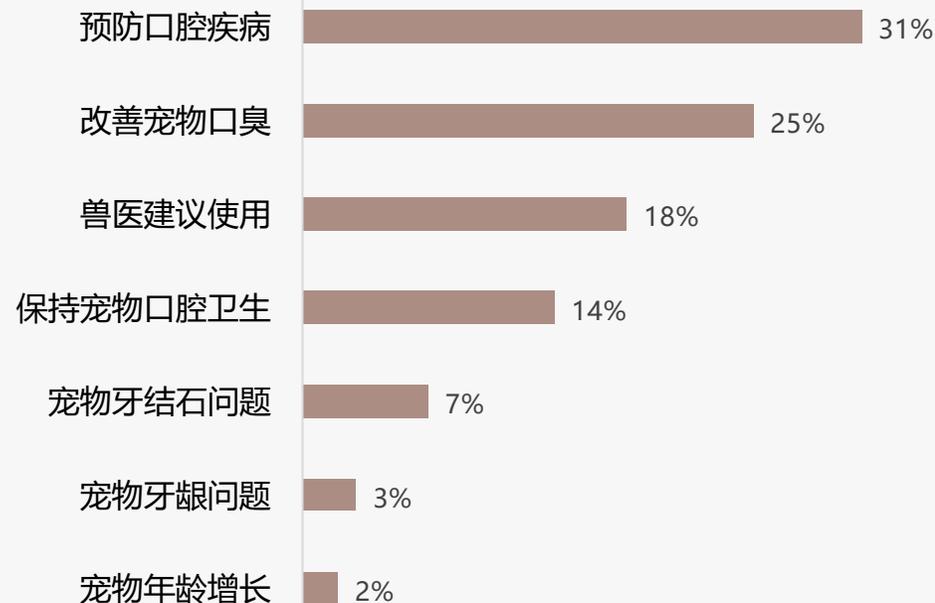
- ◆消费者选择宠物口腔清洁产品时，产品安全性（28%）和宠物接受度（22%）是关键因素，合计占比过半，显示对宠物健康与舒适的高度重视。
- ◆使用产品主要原因为预防口腔疾病（31%）和改善口臭（25%），合计超过一半，表明消费者以主动健康管理为主要动机。

2025年中国宠物口腔清洁选择产品关键因素分布



样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

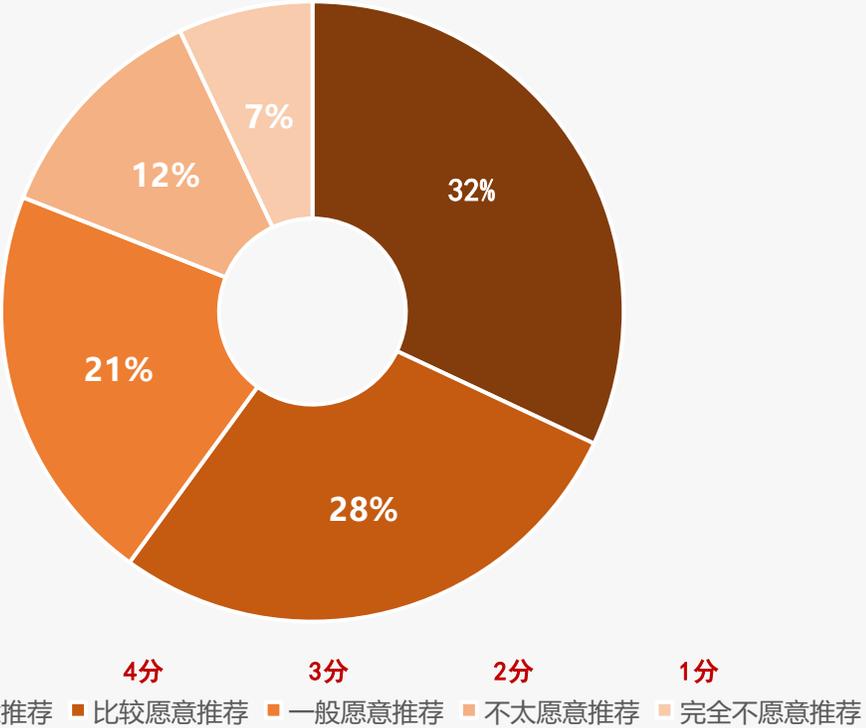
2025年中国宠物口腔清洁使用产品原因分布



宠物口腔清洁推荐意愿高但抗拒明显

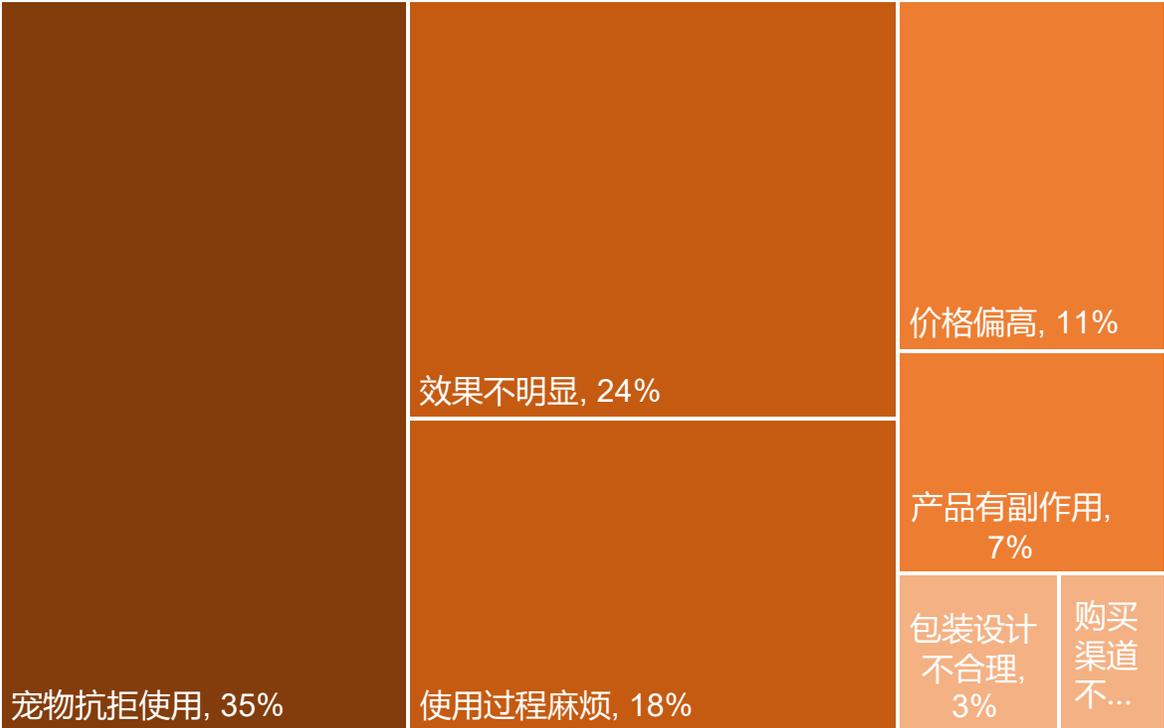
- ◆宠物口腔清洁产品推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的消费者合计占比60%，显示多数用户认可产品价值。
- ◆不愿推荐的主要原因是宠物抗拒使用（35%）和效果不明显（24%），合计占不愿推荐原因的59%，凸显使用体验和功效问题。

2025年中国宠物口腔清洁推荐产品意愿分布



样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

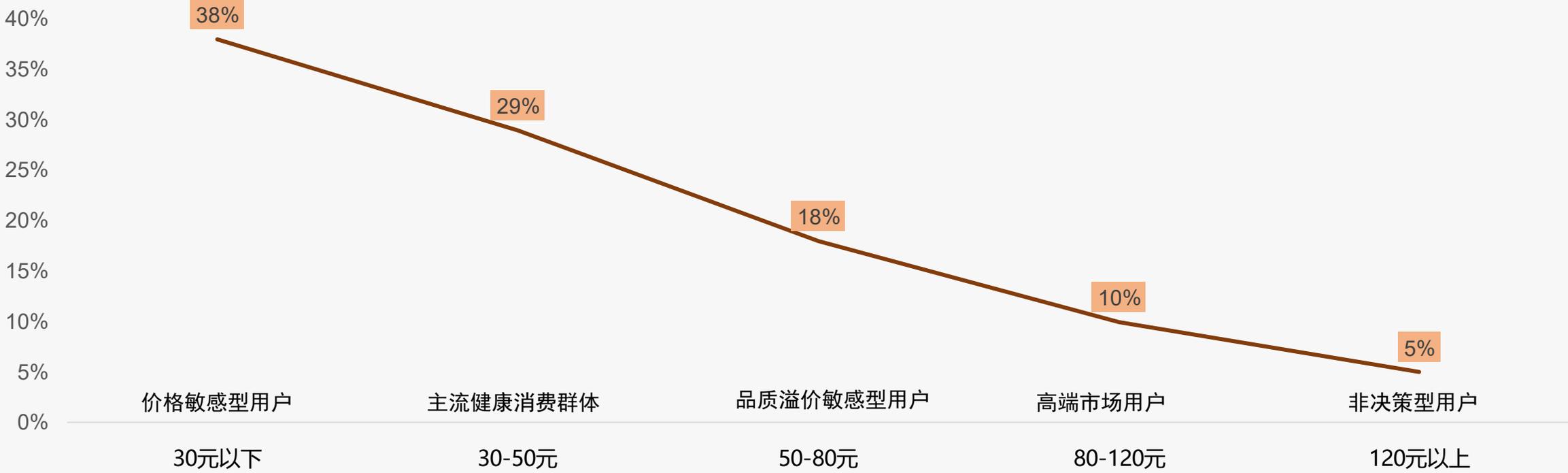
2025年中国宠物口腔清洁不愿推荐产品原因分布



宠物口腔清洁 价格敏感 聚焦性价比

- ◆调研显示38%消费者偏好30元以下产品，29%接受30-50元区间，表明市场对中低价位产品需求集中，价格敏感度较高。
- ◆50-80元产品接受度18%，80-120元和120元以上分别仅10%和5%，高端市场接受度低，企业应聚焦性价比策略。

2025年中国宠物口腔清洁最常用产品价格接受度分布



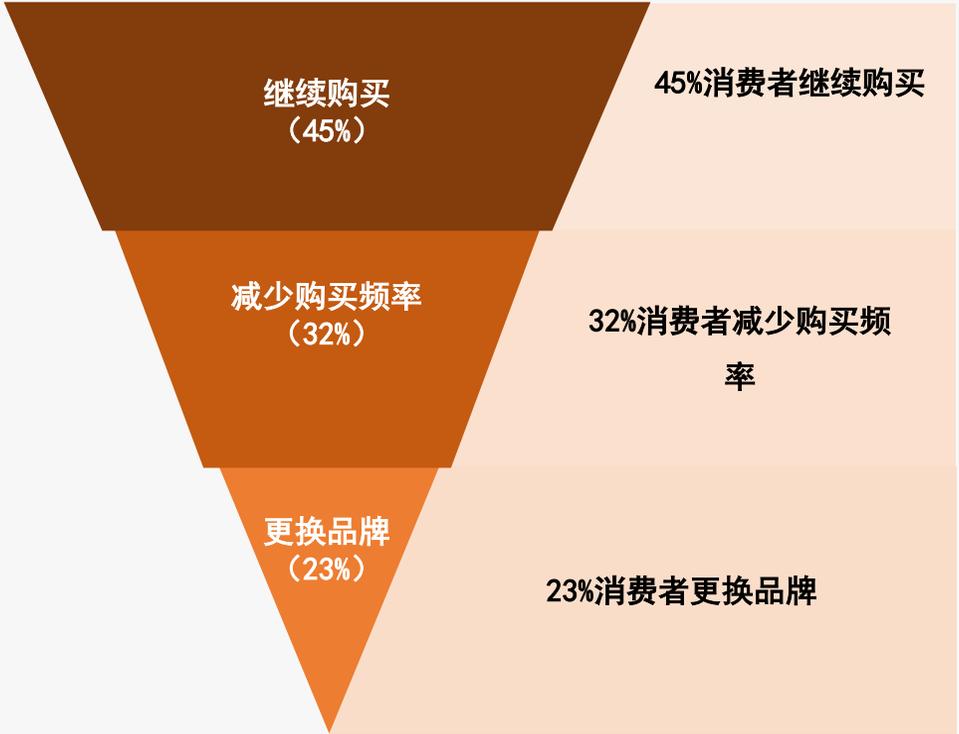
样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以宠物牙膏规格宠物口腔清洁为标准核定价格区间

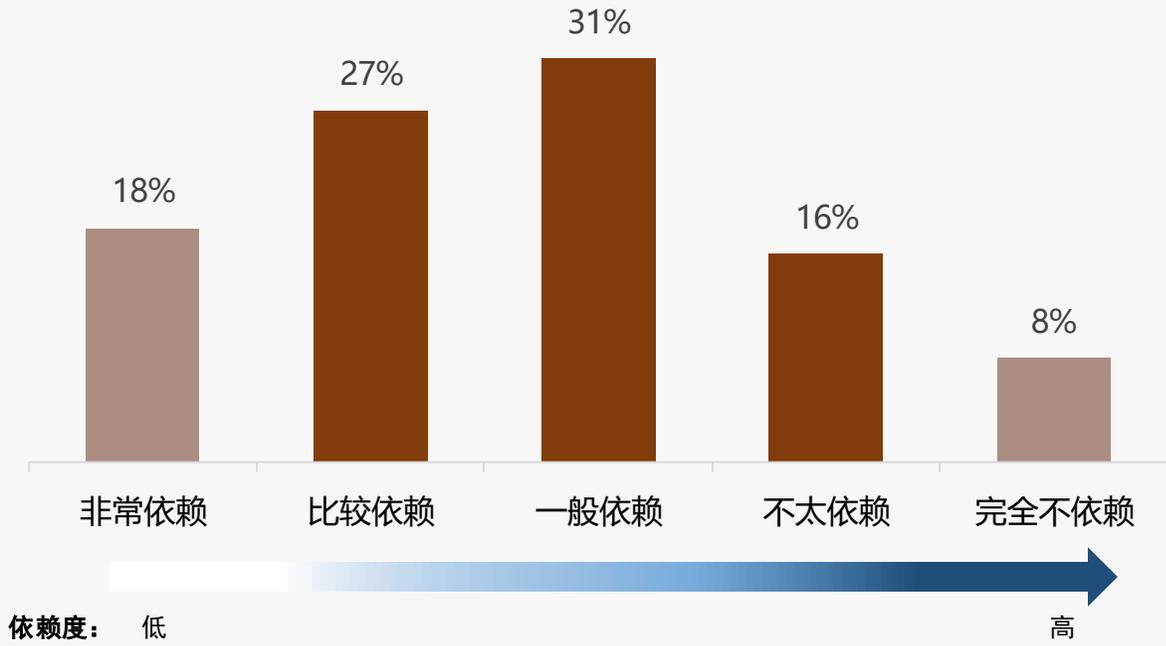
品牌忠诚度高 价格敏感并存

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：45%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，表明促销对近半数用户有较强吸引力。

2025年中国宠物口腔清洁价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国宠物口腔清洁对促销活动依赖程度分布

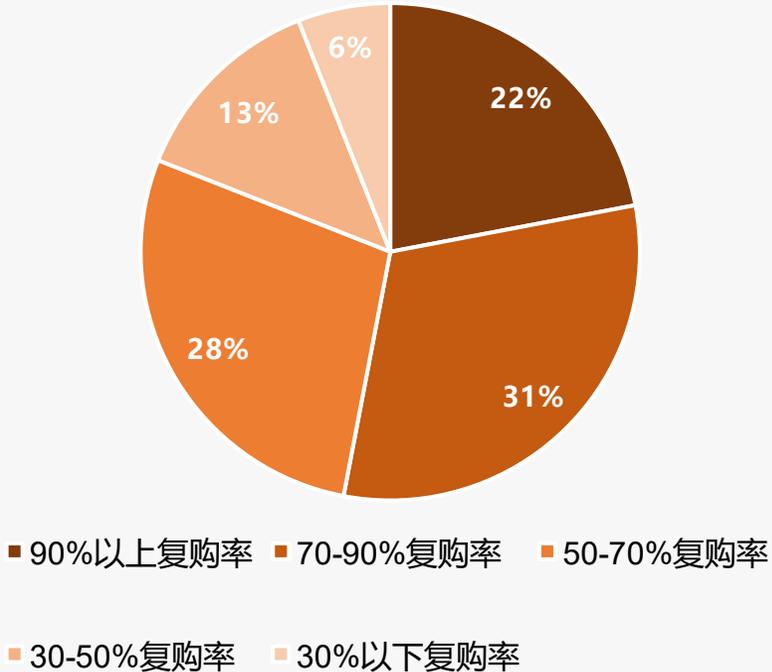


样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

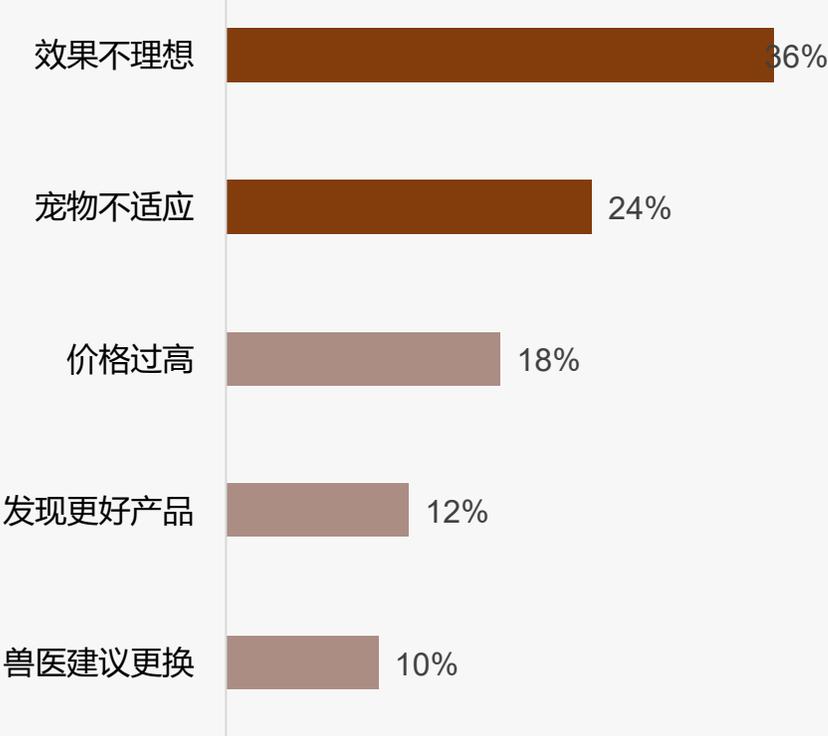
宠物口腔清洁用户忠诚高流失需优化

- ◆宠物口腔清洁产品用户忠诚度较高，70%以上复购率合计达53%。但仍有47%用户复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆更换品牌主因是效果不理想（36%）和宠物不适应（24%）。价格过高占18%，提示需优化产品效果和适应性。

2025年中国宠物口腔清洁固定品牌复购率分布



2025年中国宠物口腔清洁更换品牌原因分布

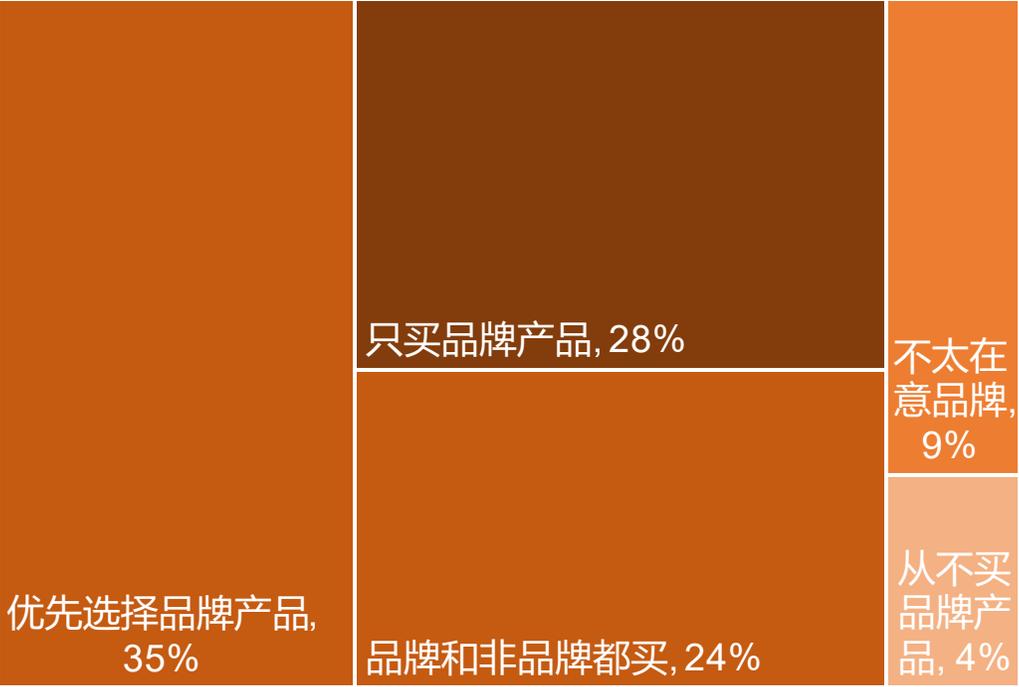


样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

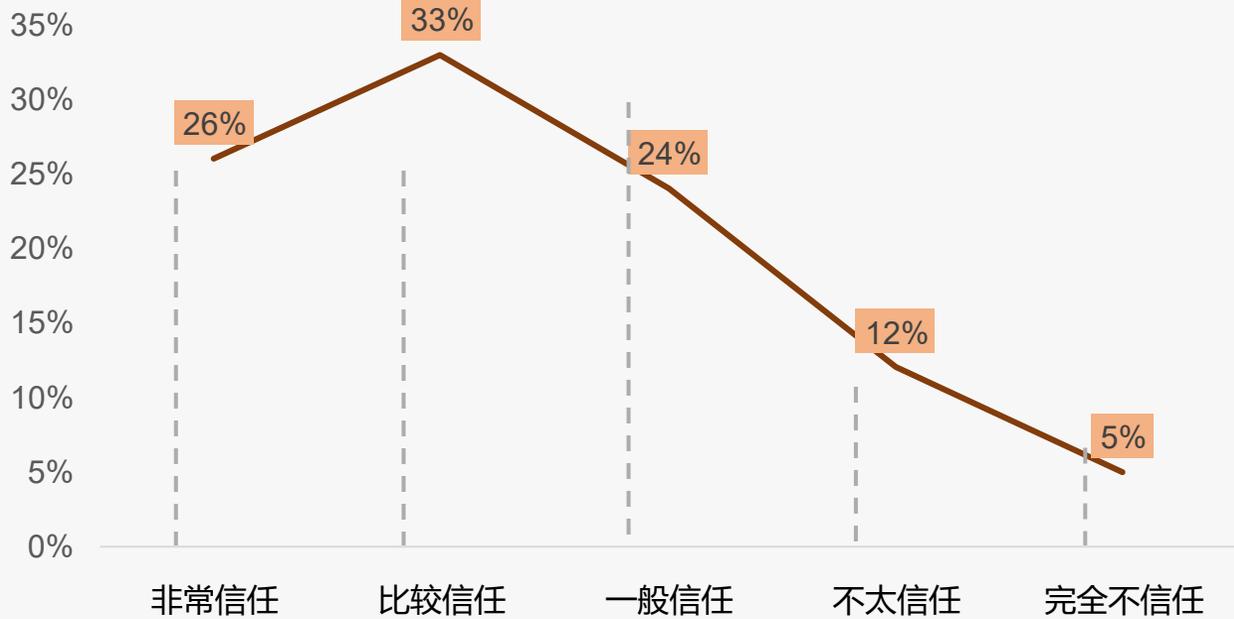
品牌忠诚度高 信任建设需加强

- ◆宠物口腔清洁市场中，63%消费者倾向于购买品牌产品（28%只买品牌、35%优先选择），品牌忠诚度显著，是市场关键驱动因素。
- ◆品牌信任度方面，59%消费者持信任态度（26%非常信任、33%比较信任），但17%不太信任或完全不信任，信任建设存在提升空间。

2025年中国宠物口腔清洁购买品牌产品意愿分布



2025年中国宠物口腔清洁对品牌产品态度分布

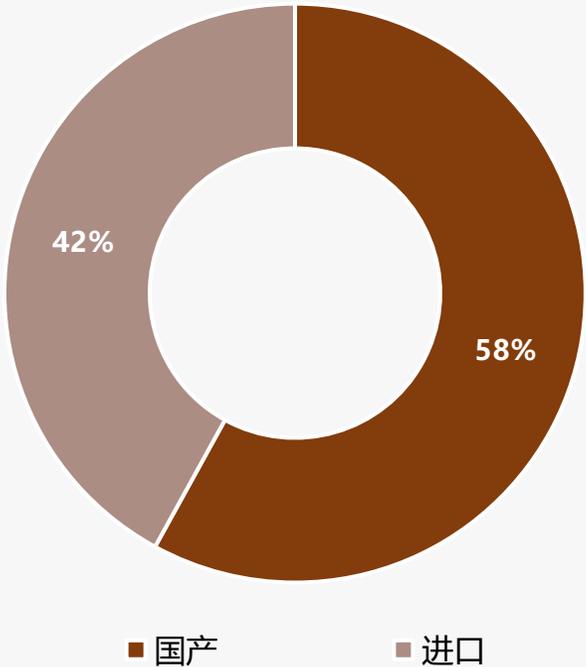


样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

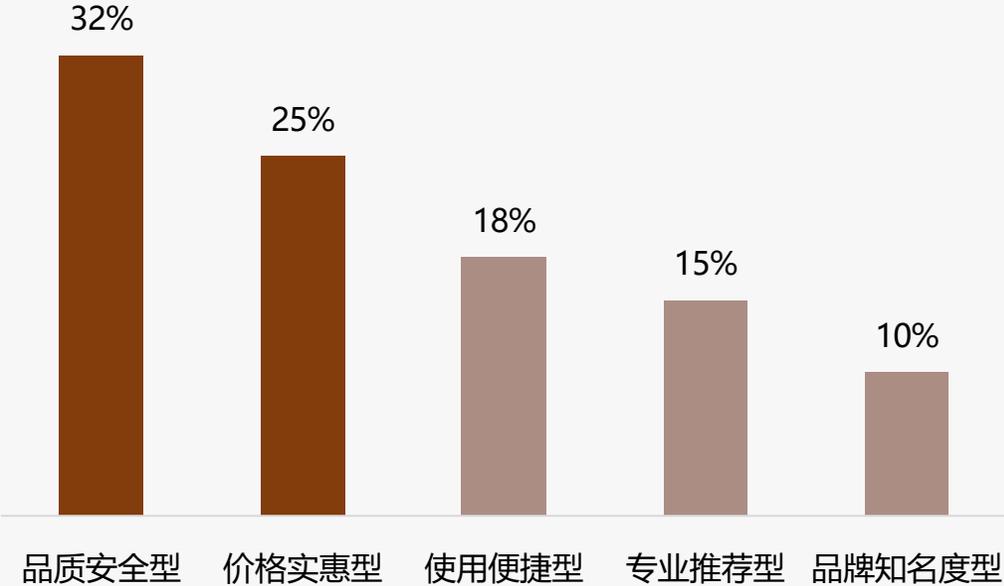
国产主导 品质安全 价格实惠 实用优先

- ◆ 国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%。品质安全型偏好占32%，价格实惠型占25%，两者合计57%，显示消费者高度关注产品安全性和经济性。
- ◆ 使用便捷型占18%，专业推荐型占15%，品牌知名度型仅10%。市场更注重实用价值，品牌声誉影响相对有限，便利性和专业建议作用中等。

2025年中国宠物口腔清洁国产和进口品牌消费分布



2025年中国宠物口腔清洁品牌偏好类型分布

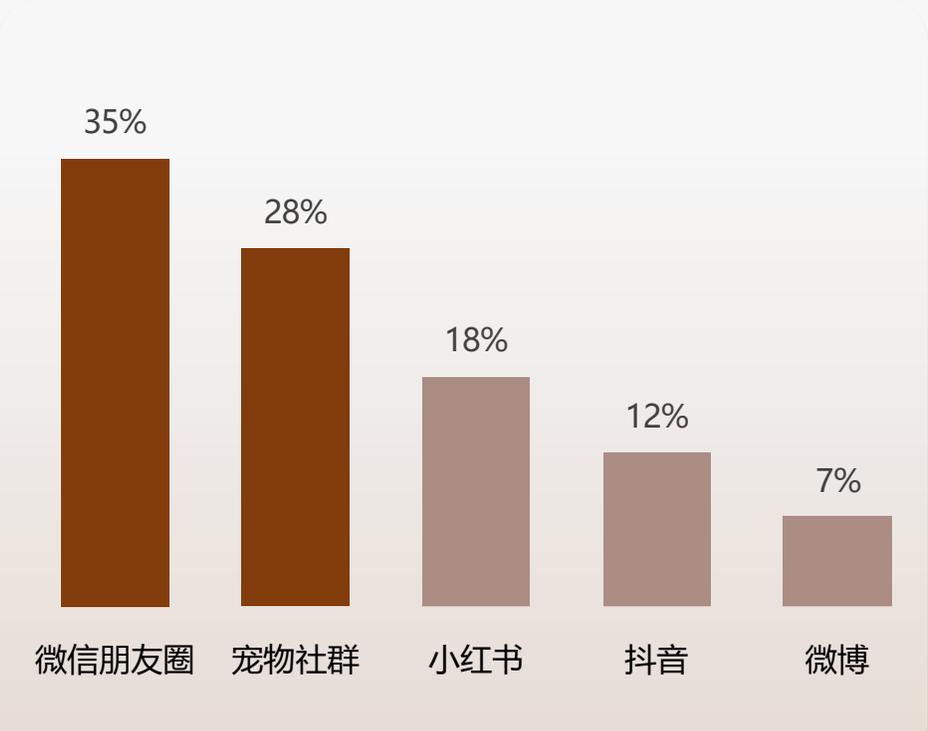


样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

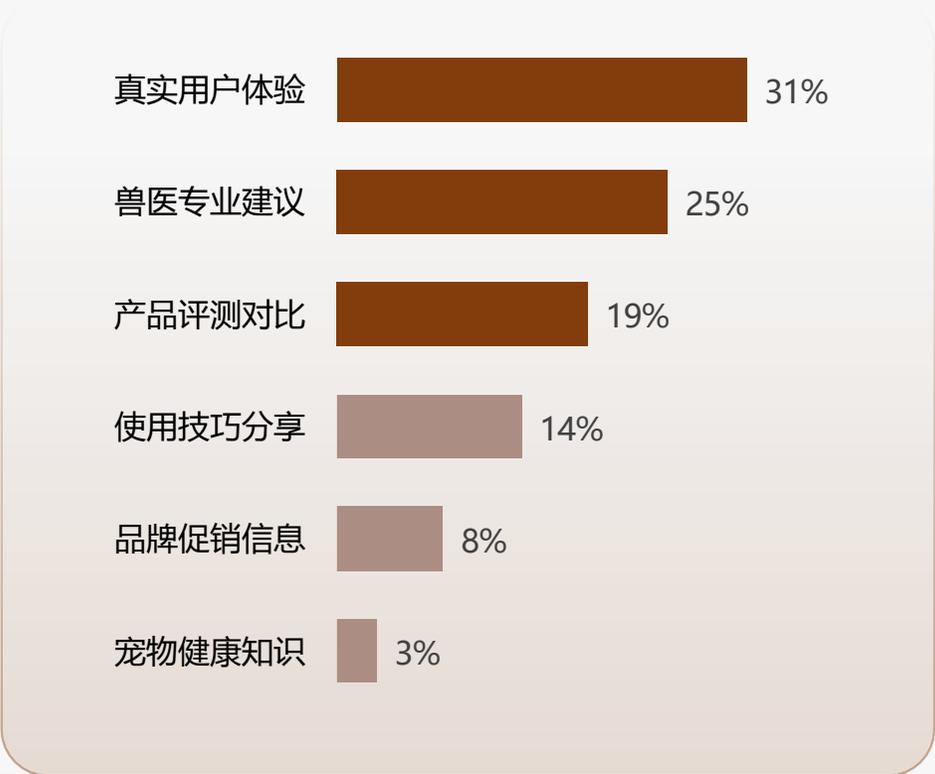
用户依赖真实反馈专业指导

- ◆宠物主分享口腔护理经验主要依赖熟人社交圈，微信朋友圈占比35%，宠物社群占比28%，两者合计超过六成。
- ◆社交内容中真实用户体验、兽医专业建议和产品评测对比共占75%，表明用户高度依赖真实反馈和专业指导。

2025年中国宠物口腔清洁分享护理经验渠道分布



2025年中国宠物口腔清洁社交渠道获取内容类型分布



2025年中国宠物口腔清洁分享护理经验渠道分布

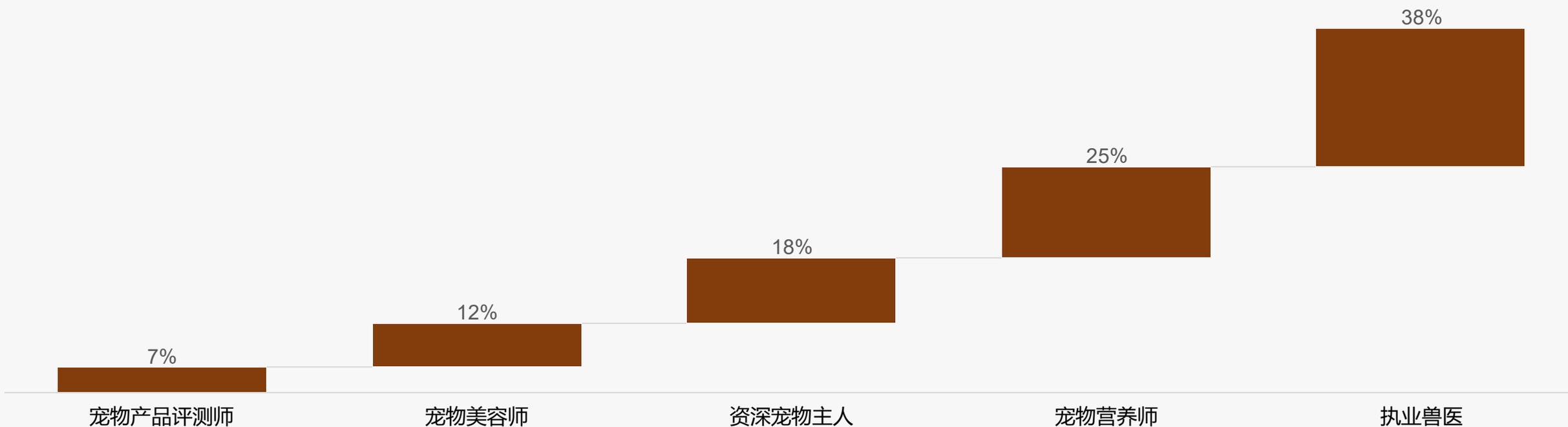
2025年中国宠物口腔清洁社交渠道获取内容类型分布

样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

执业兽医 最受信赖 专业资质 核心

- ◆ 执业兽医以38%的信任度成为最受信赖的博主类型，宠物营养师以25%紧随其后，专业资质是消费者选择信息源的核心考量因素。
- ◆ 资深宠物主人和宠物美容师的信任度分别为18%和12%，而宠物产品评测师仅占7%，表明实践经验优于商业推广的影响力。

2025年中国宠物口腔清洁社交渠道信任博主类型分布



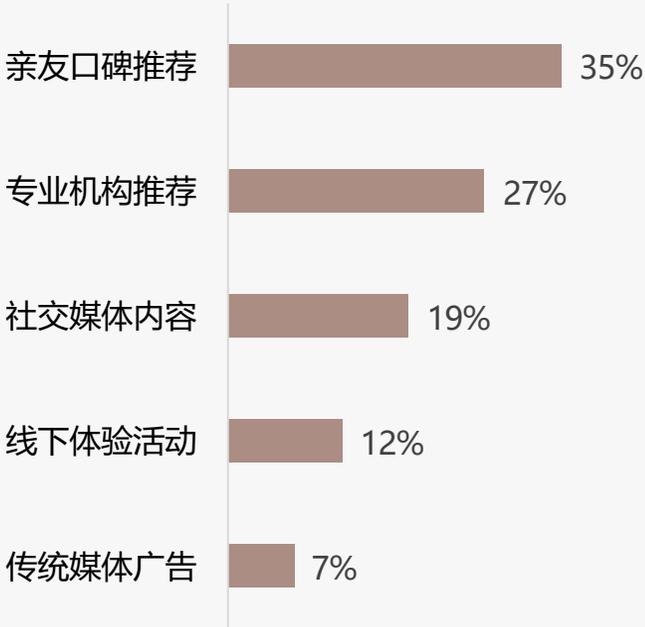
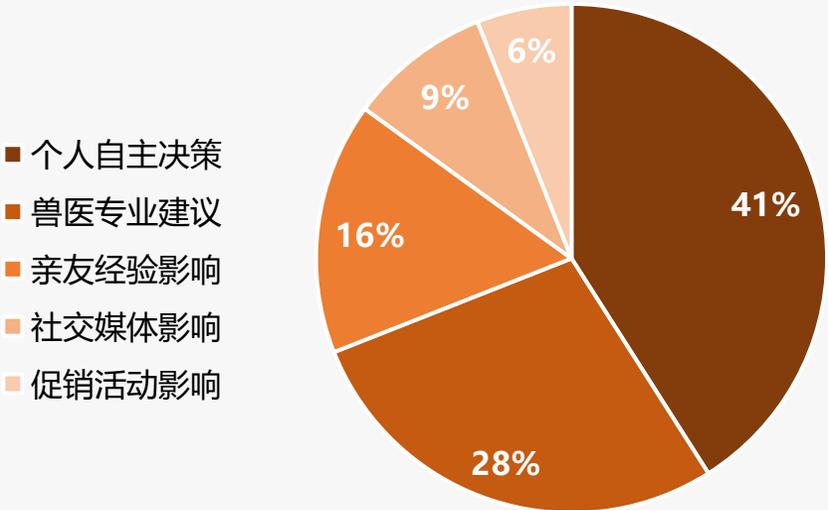
样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导宠物口腔清洁信息

- ◆亲友口碑推荐占比35%，是宠物口腔清洁产品信息的主要来源；专业机构推荐占比27%，显示权威建议在消费决策中具有重要影响力。
- ◆社交媒体内容占比19%，反映年轻群体偏好线上信息；传统媒体广告仅占7%，其影响力在宠物口腔清洁领域相对较弱。

2025年中国宠物口腔清洁广告信息接受偏好分布

2025年中国宠物口腔清洁消费决策类型分布

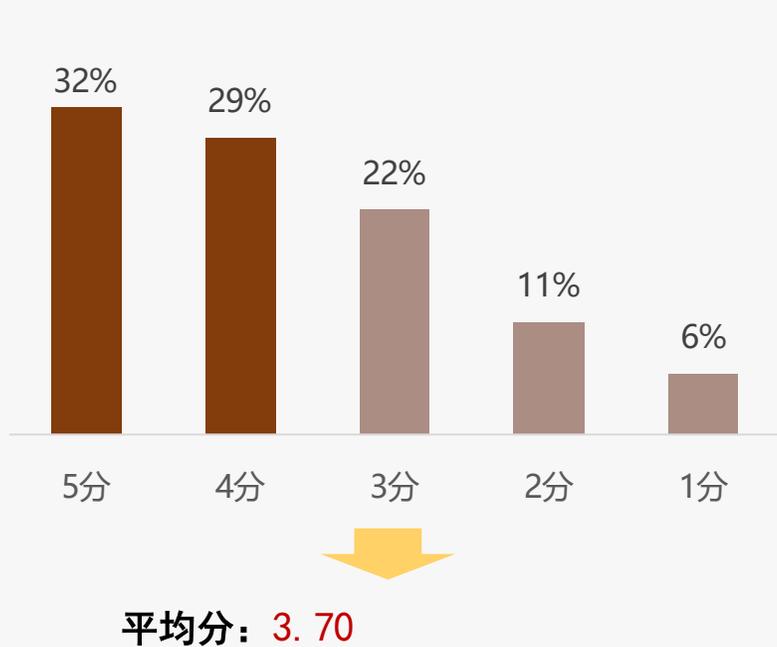


样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

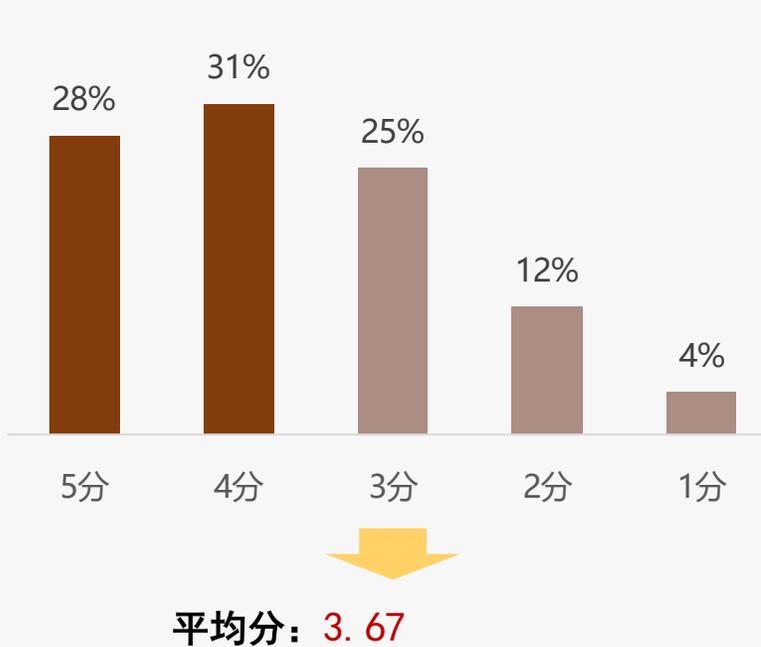
宠物口腔清洁服务满意度需提升

- ◆线上购买流程满意度中，5分占比32%，4分占比29%，合计61%消费者满意，但仍有17%低分，提示流程优化空间。
- ◆退货和客服满意度中，4-5分占比均约59%，但低分占比16%-17%，表明服务环节需关注负面反馈以提升体验。

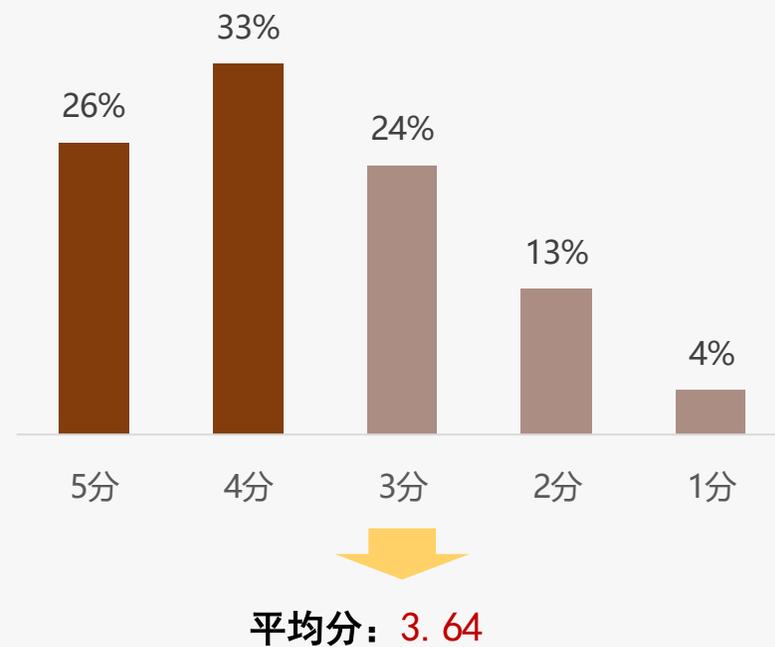
2025年中国宠物口腔清洁线上购买流程满意度分布



2025年中国宠物口腔清洁退货体验满意度分布



2025年中国宠物口腔清洁线上客服满意度分布

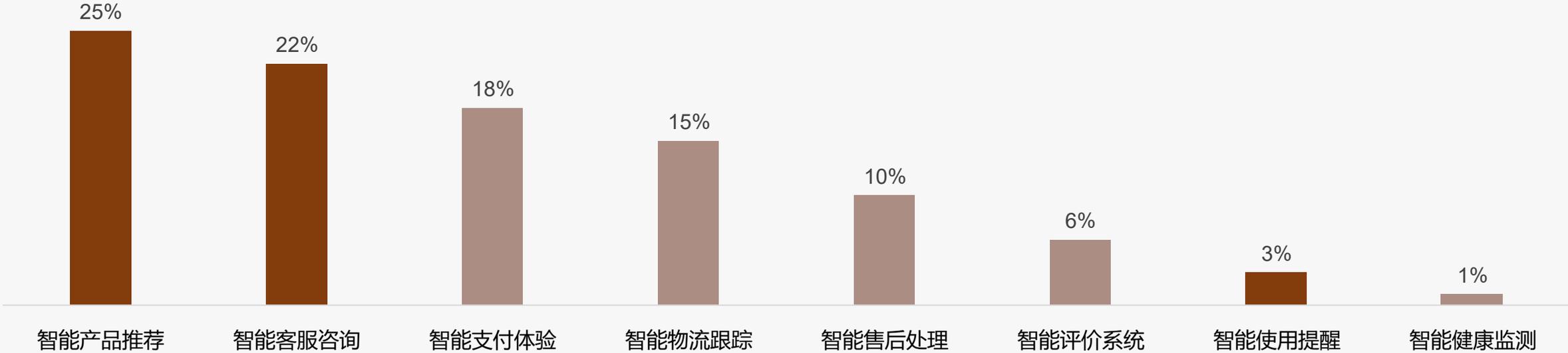


样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 健康监测待提升

- ◆智能产品推荐和客服咨询占比最高，分别为25%和22%，显示消费者偏好个性化建议和实时支持，是宠物口腔清洁智能服务的关键驱动因素。
- ◆智能支付和物流跟踪分别占18%和15%，而健康监测仅1%，表明便捷支付和物流受重视，但健康监测服务需加强以提升用户参与度。

2025年中国宠物口腔清洁智能服务体验分布



样本：宠物口腔清洁行业市场调研样本量N=1351，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