

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月婴幼儿辅食混合泥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Complementary Food Puree Category Market Insights

2025年10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：年轻妈妈主导辅食消费，高线城市市场集中



女性消费者占比77%，26-35岁人群占58%，为主要消费群体



母亲作为决策者占比68%，主导购买行为



一线和新一线城市合计占59%，高线城市市场集中度高

启示

✓ 聚焦年轻妈妈营销

品牌应针对26-35岁女性群体，设计符合其育儿需求的营销内容和产品，强化母亲决策影响力。

✓ 深耕高线城市渠道

优先布局一线和新一线城市，利用其市场集中优势，提升品牌渗透率和销售效率。

核心发现2：消费规律性强，小包装混合口味主导



每周一次和每两周一次购买占比最高，分别为27%和31%



小包装混合口味偏好度最高达23%，有机认证关注度11%



消费频率显示规律性购买趋势，高频需求有限

启示

✓ 优化产品规格组合

重点开发小包装混合口味产品，满足消费者多样性和便捷性需求，提升市场吸引力。

✓ 强化健康安全属性

突出有机和无添加认证，增强产品健康形象，建立消费者信任和差异化竞争优势。

核心发现3：中低端消费主导，塑料包装偏好强



单次消费支出集中在50-100元 (41%) 和100-200元 (28%)



包装偏好以塑料瓶装 (32%) 和袋装 (25%) 为主



消费季节分布均匀，夏季略高 (26%)，季节性波动不显著

启示

✓ 定位中端价格策略

聚焦50-200元价格区间，平衡品质与 affordability，覆盖主流消费群体需求。

✓ 采用便捷包装设计

优先使用塑料瓶和袋装，提升产品便携性和成本效率，迎合消费者使用习惯。

核心逻辑：聚焦年轻妈妈，优化中端产品与便捷服务



1、产品端

- ✓ 开发小包装混合口味产品
- ✓ 强化有机和无添加健康属性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社区口碑
- ✓ 结合儿科医生专业推荐增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化营养推荐服务

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 婴幼儿辅食混合泥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婴幼儿辅食混合泥品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食混合泥的购买行为；
- 婴幼儿辅食混合泥市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

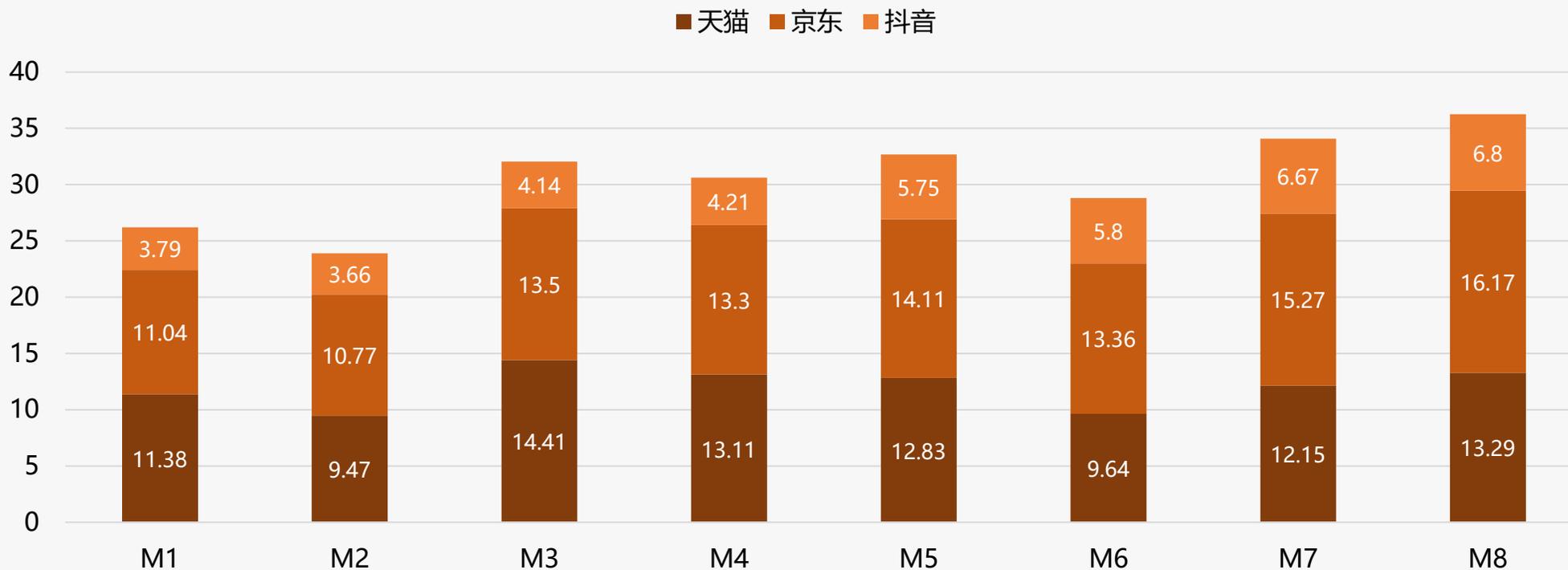
Research Method

- 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，计算婴幼儿辅食混合泥品类销售额、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、不同平台婴幼儿辅食混合泥品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音高增 品类稳健上升

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额10.4亿元领先天猫（9.6亿元）和抖音（4.1亿元），市场份额占比达43.3%，显示其渠道优势显著。抖音增速迅猛，8月销售额较1月增长79.2%，平台多元化竞争加剧。
- ◆月度销售趋势分析显示，行业整体呈波动上升态势，8月总销售额达3625.7万元，较1月增长13.8%。其中3月、5月、7-8月为销售高峰，可能与季节性促销及新品上市相关，建议优化库存周转率以应对需求波动。

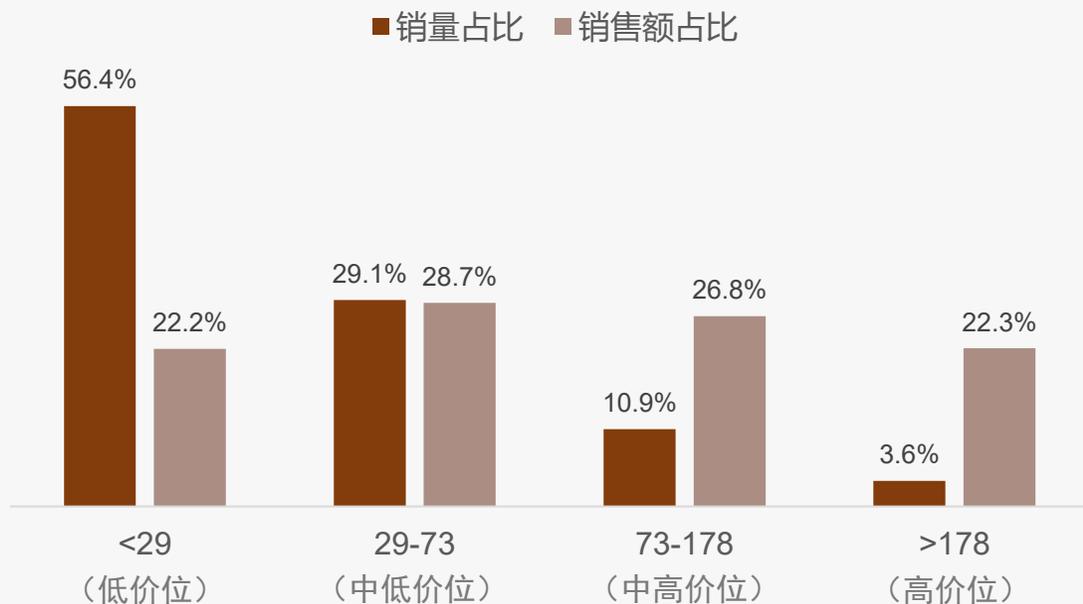
2025年1月~8月婴幼儿辅食混合泥品类线上销售规模（百万元）



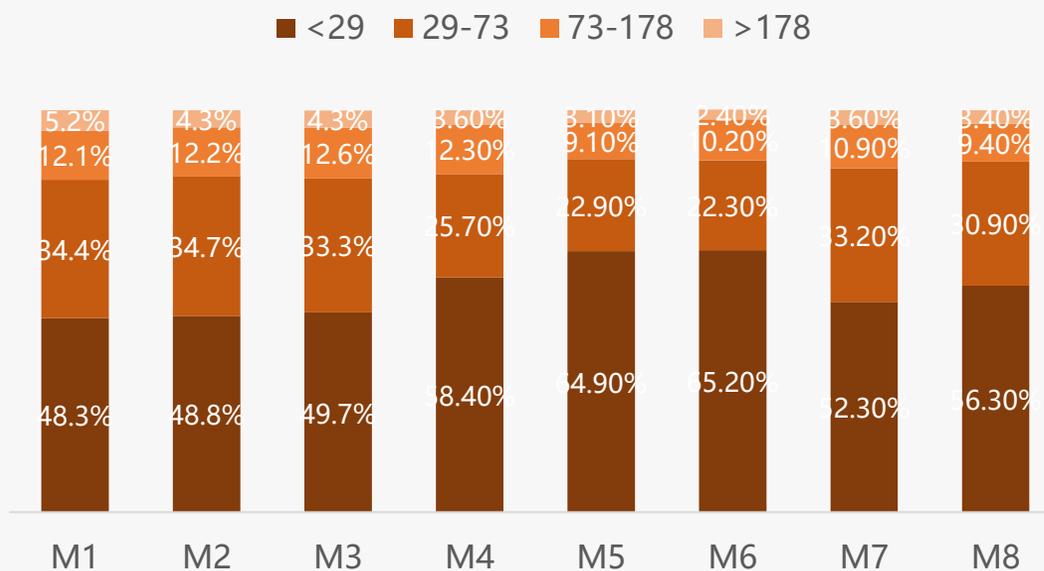
低价主导市场 中高端驱动利润

- ◆从价格带结构看，低价位（<29元）产品销量占比高达56.4%，但销售额占比仅22.2%，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位（29-178元）虽销量占比40%，却贡献55.5%销售额，是核心盈利区间。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<29元区间占比从M1的48.3%攀升至M6的65.2%，随后回落，反映季节性促销依赖性强；>178元高端产品占比持续低于3.6%，市场渗透不足。销售额与销量占比错配显著：<29元区间销量占比超五成，销售额不足四分之一，而>178元区间以3.6%销量贡献22.3%销售额，高端产品周转率虽低但单价贡献突出。应聚焦高毛利产品开发，平衡销量与销售额增长。

2025年1月~8月婴幼儿辅食混合泥线上不同价格区间销售趋势



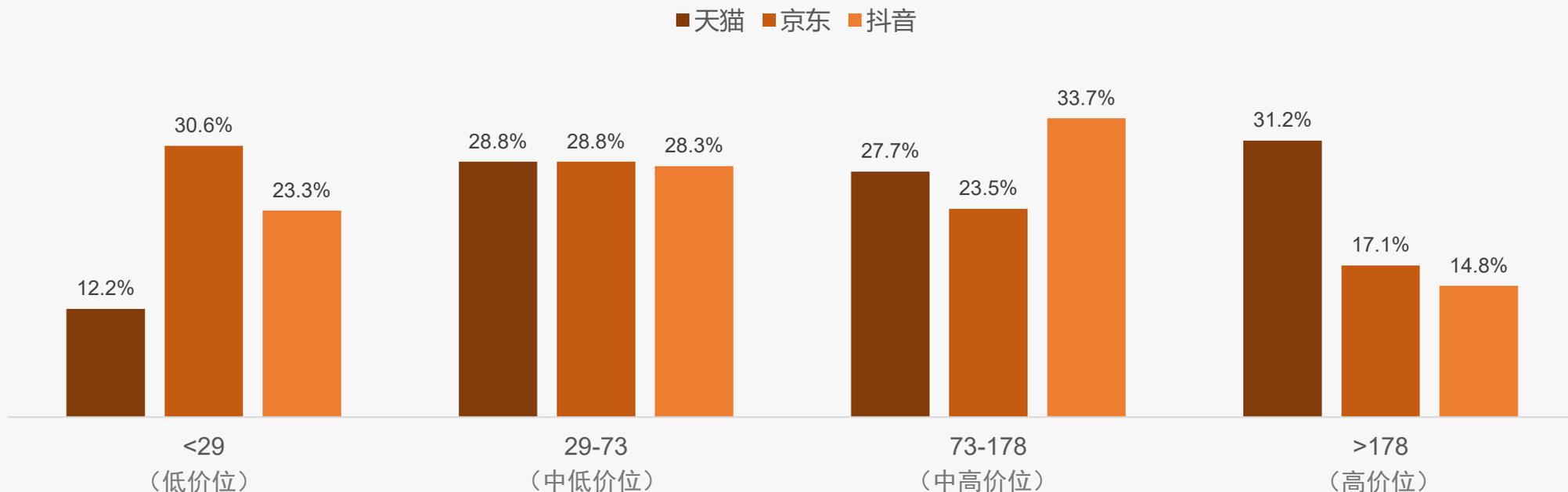
婴幼儿辅食混合泥线上价格区间-销量分布



辅食市场高端化 平台策略需差异化

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端市场（>178元）占比最高达31.2%，京东和抖音则以中低价位为主，分别占59.4%和52.0%。平台间价格结构差异显著：抖音中高端（73-178元）占比33.7%领跑，京东低价（<29元）占比30.6%最高，天猫各区间相对均衡。这反映抖音通过内容营销成功推动中高端产品销售，京东则依赖低价引流，建议品牌根据平台特性调整定价与促销策略，优化库存周转率。
- ◆综合各平台，中高端价格带（73-178元及>178元）合计占比达52.3%，显示婴幼儿辅食市场消费升级趋势明显。但抖音高端占比仅14.8%，存在增长空间；京东高端占比17.1%偏低，需加强品牌建设。

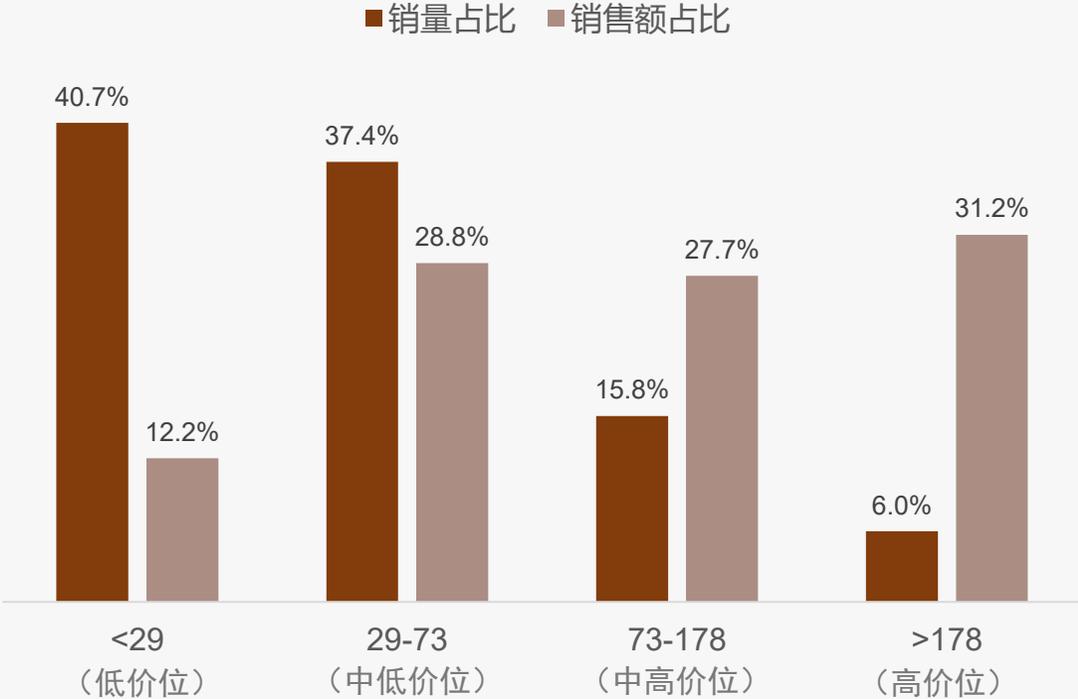
2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势



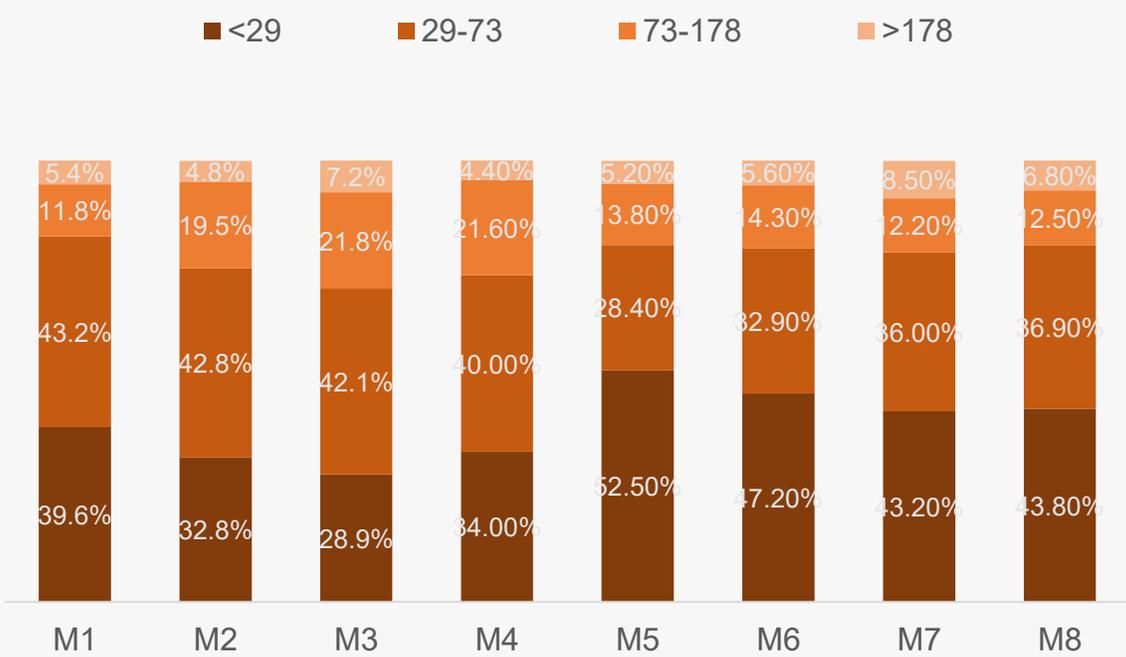
低价高量 高端高额 中端稳定

- ◆ 从价格区间结构看，<29元低价位销量占比40.7%但销售额仅占12.2%，显示该区间价格敏感度高、客单价低；>178元高价位销量仅6.0%却贡献31.2%销售额，表明高端产品具有高毛利潜力，但需关注市场渗透率不足的风险。
- ◆ 价格带集中度分析：29-73元中端区间销量占比稳定在28.4%-43.2%，是核心流量池；而73-178元及>178元区间合计销量占比约20%，销售额占比近60%，说明品牌升级是提升ROI的关键路径，但需平衡销量与溢价能力。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势



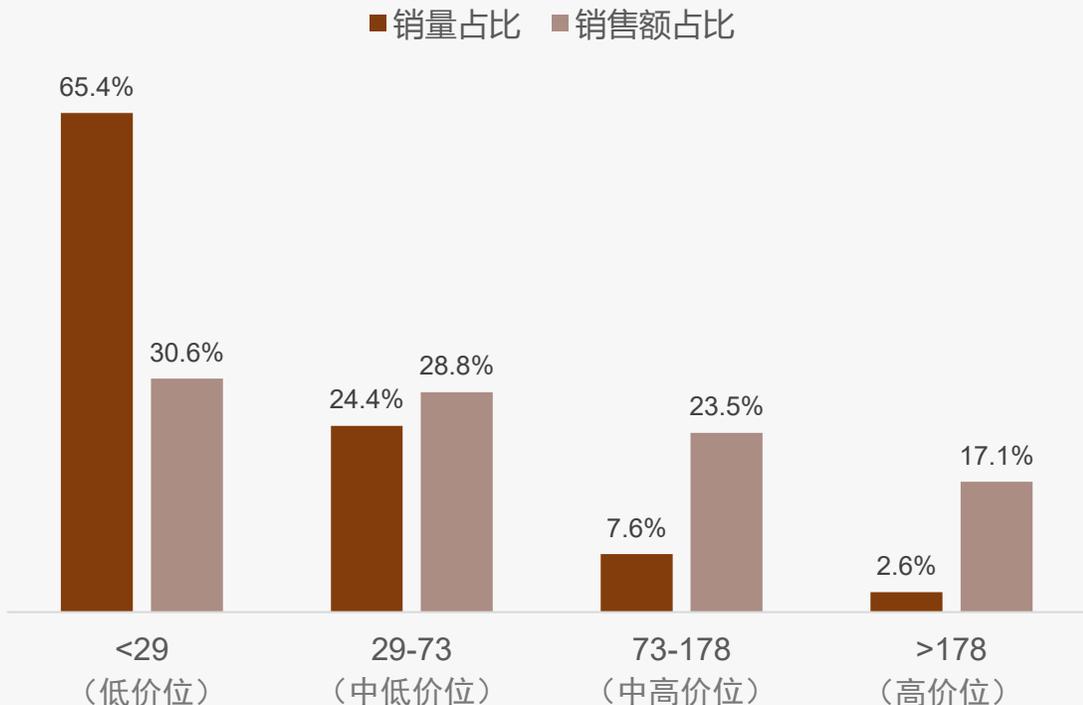
天猫平台婴幼儿辅食混合泥价格区间-销量分布



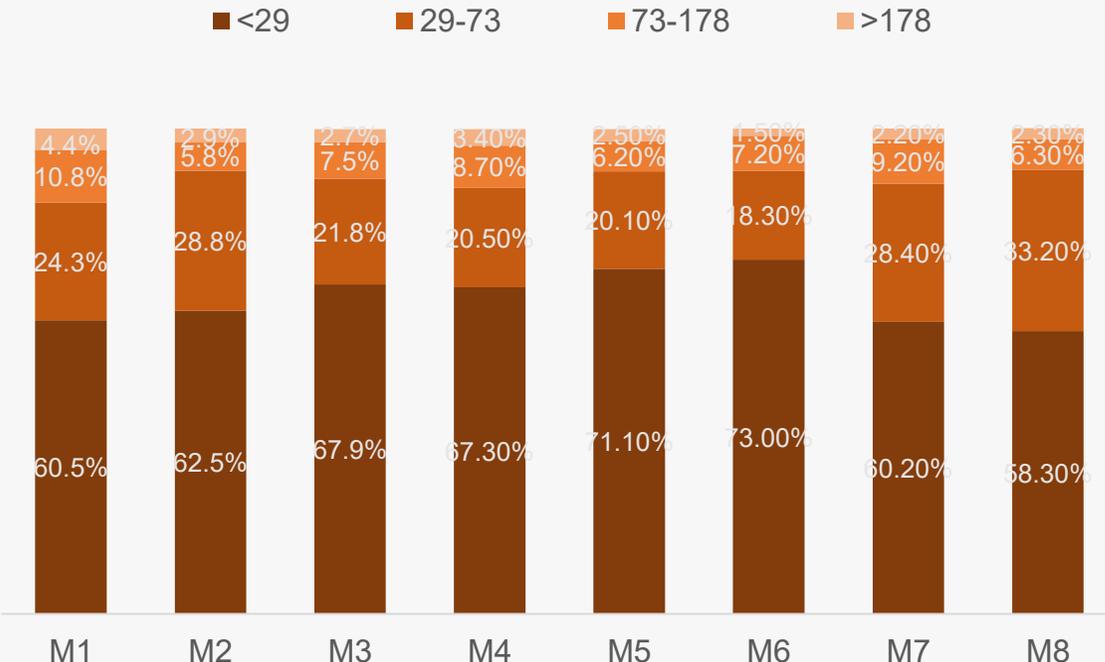
京东辅食低价主导 中高端价值贡献突出

- ◆从价格带结构看，京东平台呈现明显的销量下沉特征。低价位（<29元）销量占比65.4%但销售额仅占30.6%，反映该区间客单价偏低。月度销量分布显示消费偏好动态变化。1-6月低价位占比持续攀升（60.5%→73.0%），7-8月回落至58.3%-60.2%，同期29-73元区间占比显著回升（18.3%→33.2%），此波动或反映季节性促销策略影响，需关注价格敏感型客户在促销期的集中释放。
- ◆价格带销售额贡献与销量严重错配。低价带销量占比超六成但销售额不足三分之一，而中高价位（73-178元及>178元）以10.2%的销量贡献40.6%销售额，单位产品价值差异显著。建议通过产品升级与精准营销推动消费结构上移，优化整体营收质量。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势



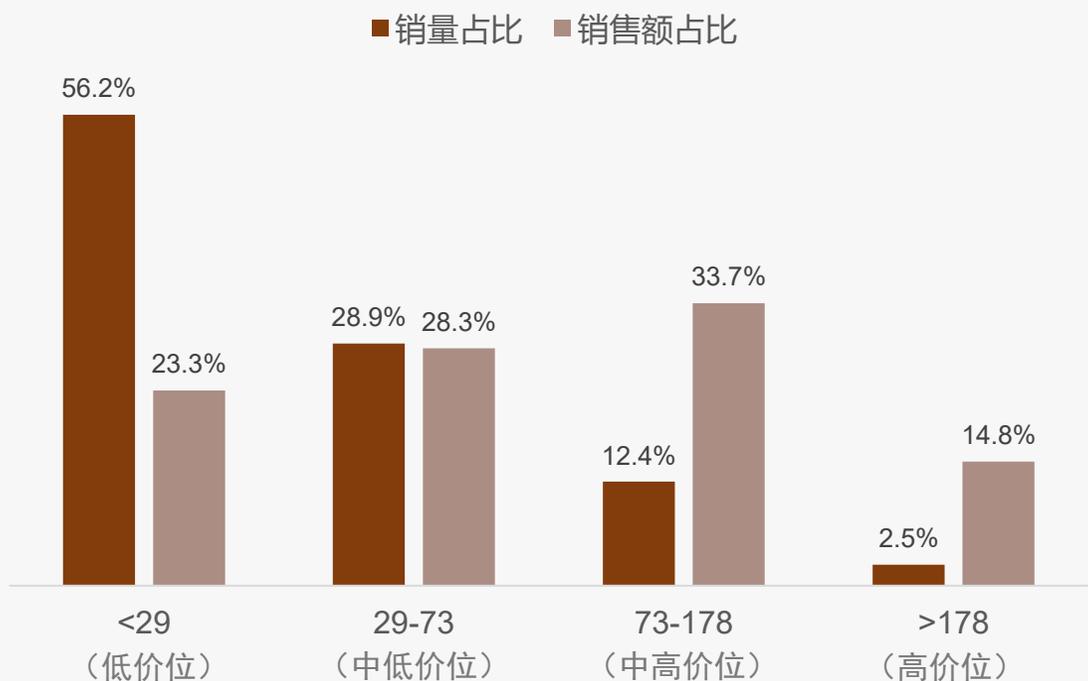
京东平台婴幼儿辅食混合泥价格区间-销量分布



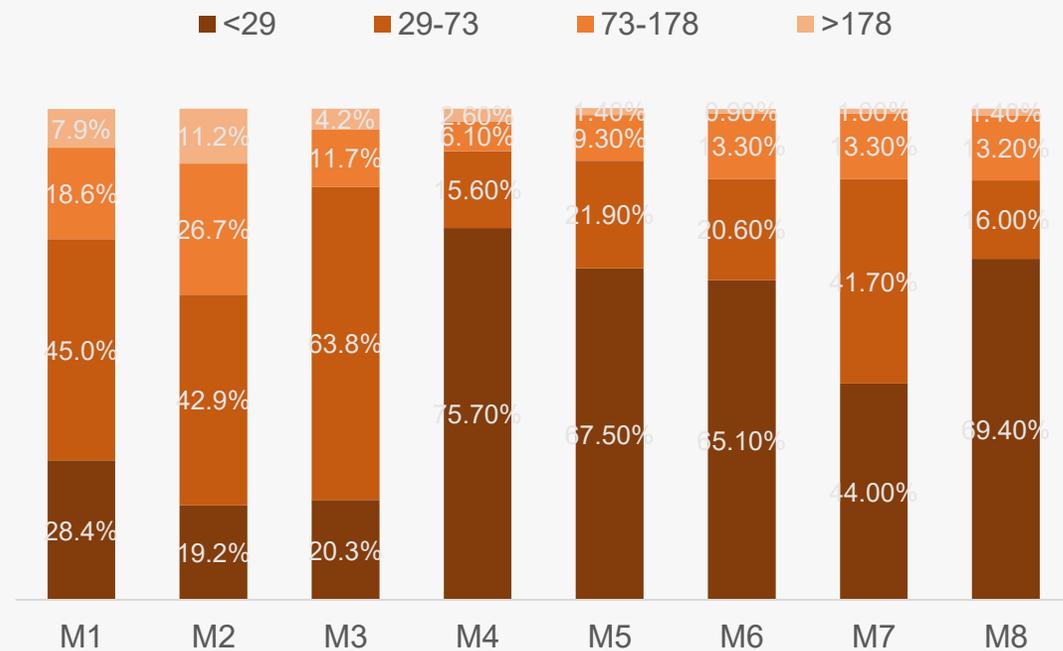
低价主导销量 中高端驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<29元低价位销量占比56.2%但销售额仅占23.3%，显示薄利多销特征；29-178元中高价位合计销售额占比62.0%，是核心利润来源。需关注低价产品周转率与中高端产品ROI的平衡。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M1-M3中端(29-73元)占比超40%，M4-M8低价(<29元)占比骤升至44.0%-75.7%，反映促销策略倾斜导致消费降级，可能挤压整体毛利率。高价区间(>178元)销量占比仅2.5%但贡献14.8%销售额，验证高端市场存在溢价空间。结合月度数据（M1占比7.9%降至M8的1.4%），需强化高端产品生命周期管理以维持收入贡献。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食混合泥价格区间-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 婴幼儿辅食混合泥消费行为、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年内购买过婴幼儿辅食混合泥的消费者；
- 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

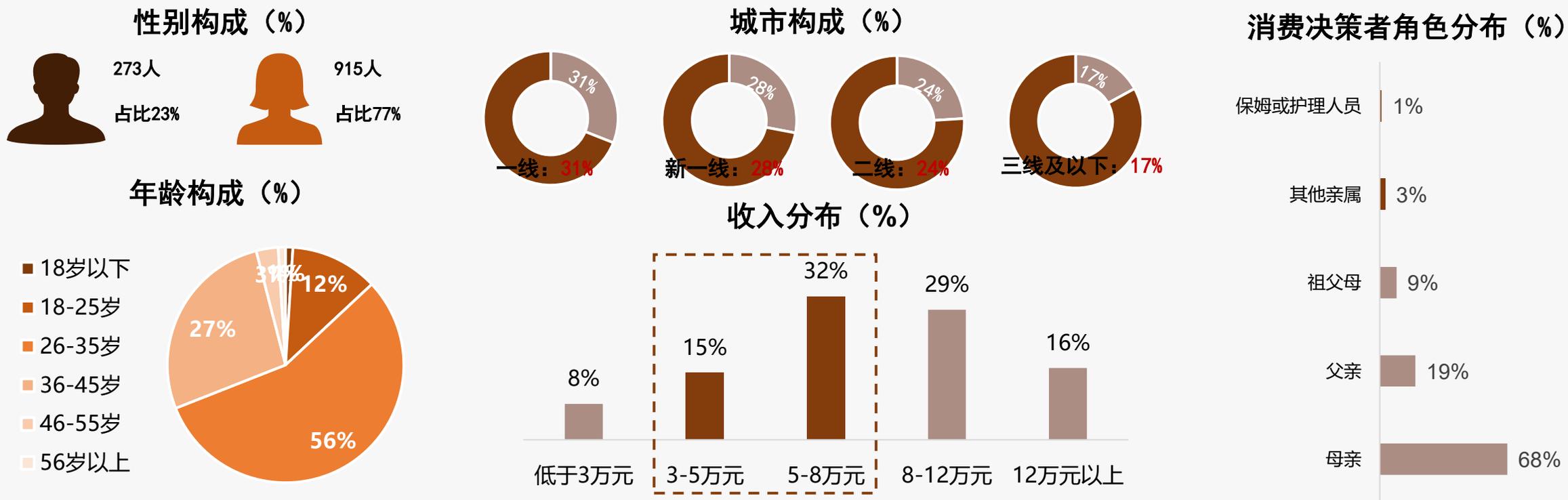
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1188

年轻妈妈主导 高线城市消费

◆调查显示女性消费者占77%，26-35岁人群占比58%，为主要消费群体；母亲作为决策者占比68%，主导购买行为。

◆高线城市（一线+新一线）占比59%，5-8万元和8-12万元收入群体分别占32%和29%，构成消费主力市场。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费者画像

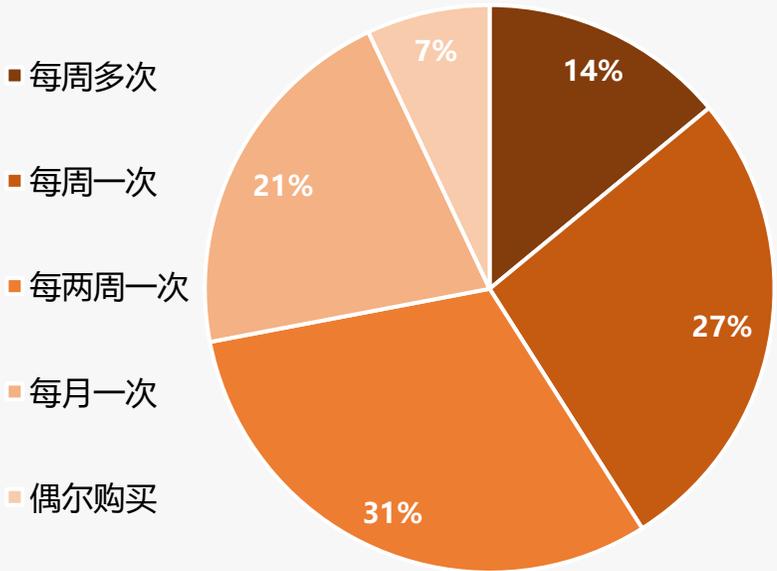


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

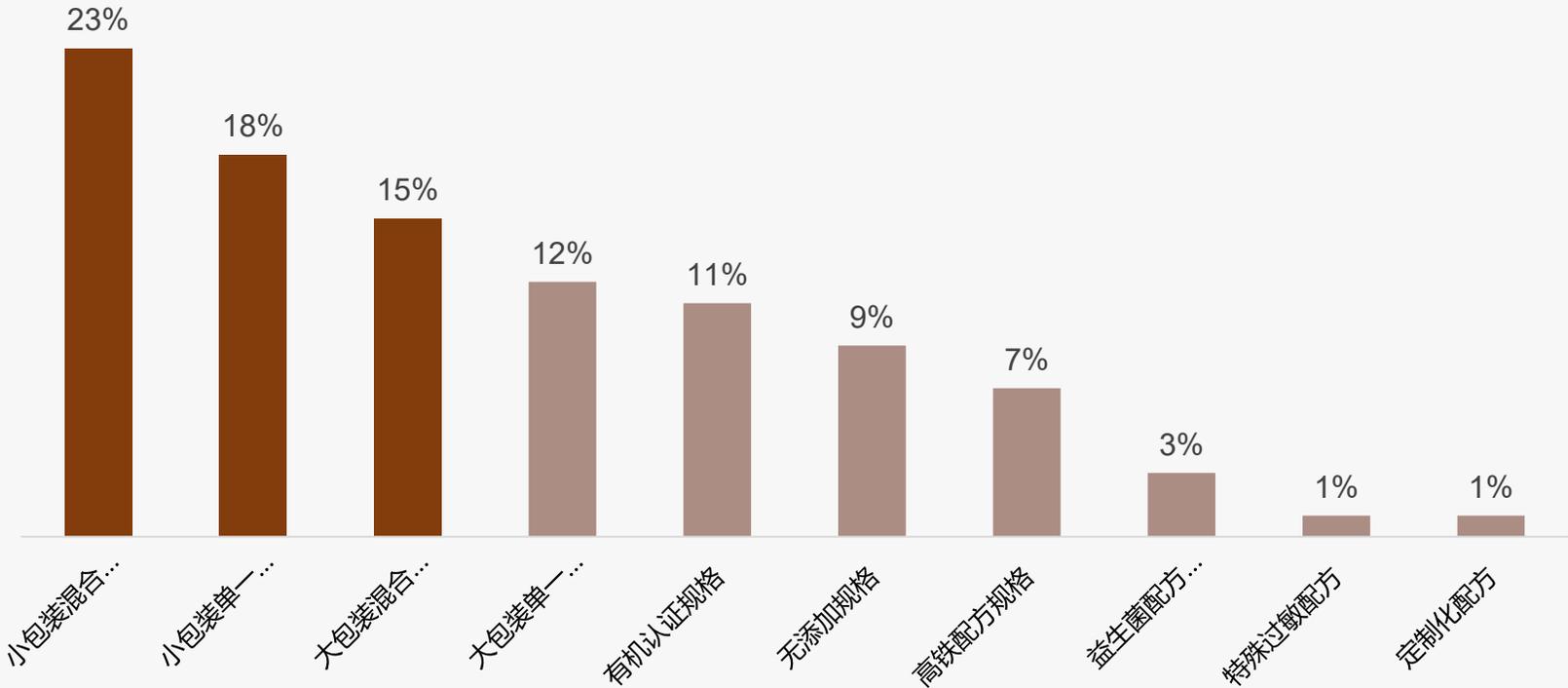
辅食泥消费规律 小包装混合味主导

- ◆消费频率以每两周一次（31%）和每周一次（27%）为主，显示规律性购买趋势；每周多次仅14%，高频需求有限。
- ◆产品规格偏好中，小包装混合口味（23%）最受欢迎，有机认证（11%）和无添加（9%）受关注，特殊配方需求较小。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥产品规格偏好分布

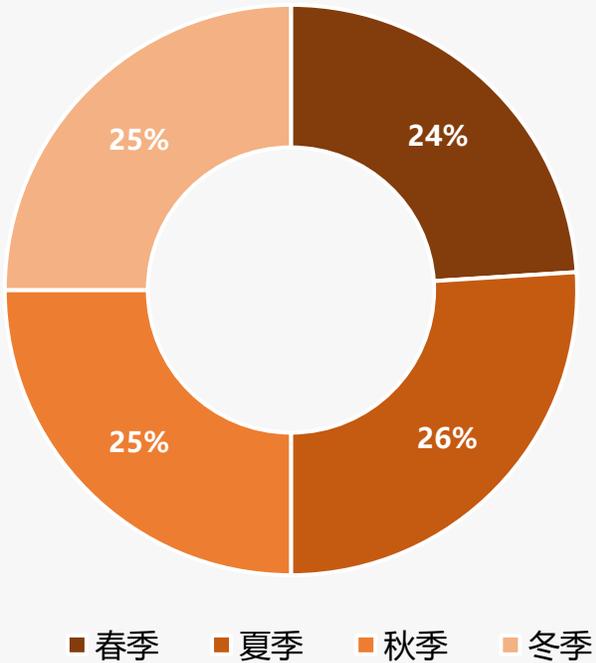


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

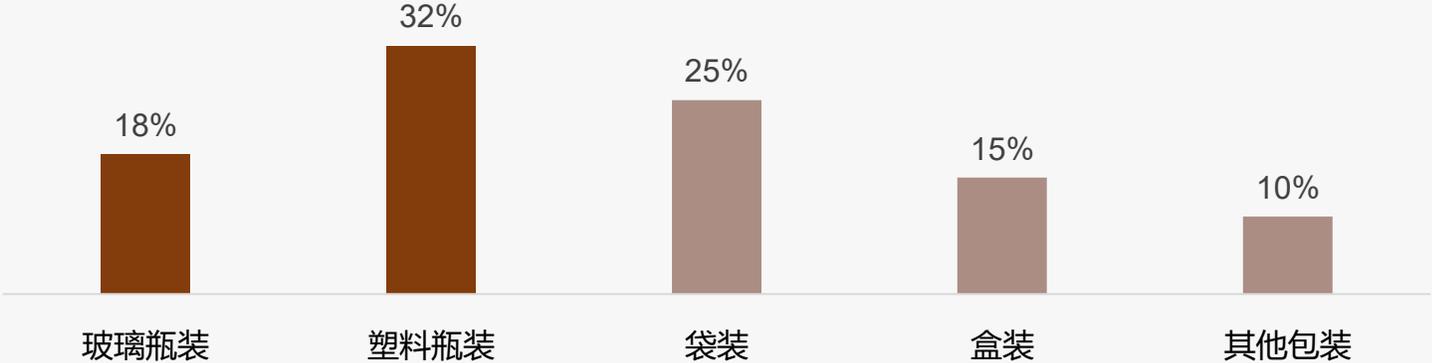
中低端消费主导 塑料包装偏好强

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（41%）和100-200元（28%），显示中低端市场占主导，高端需求有限（200元以上仅9%）。
- ◆ 包装偏好以塑料瓶装（32%）和袋装（25%）为主，消费季节分布均匀，夏季略高（26%），季节性波动不显著。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费季节分布 2025年中国婴幼儿辅食混合泥单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥包装类型偏好分布

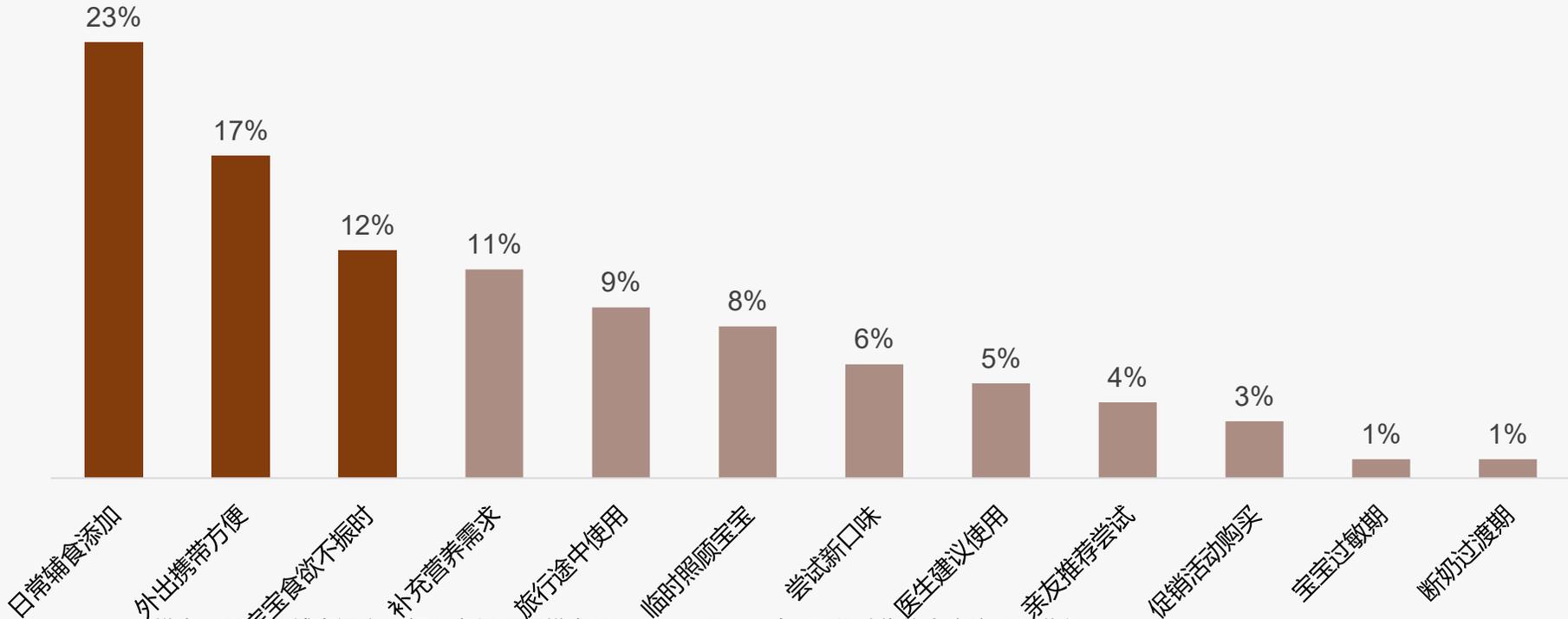


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

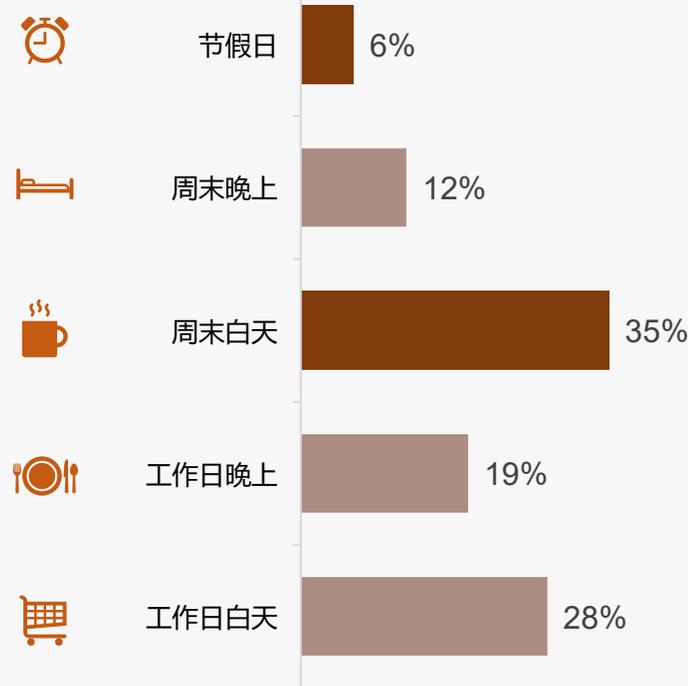
辅食泥白天使用 周末更频繁

- ◆消费场景以日常辅食添加为主占23%，外出携带方便和食欲不振时分别占17%和12%，显示产品主要用于常规喂养和便携应急。
- ◆消费时段集中在周末白天占35%和工作日白天占28%，白天是主要使用时间，周末使用频率更高。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费时段分布

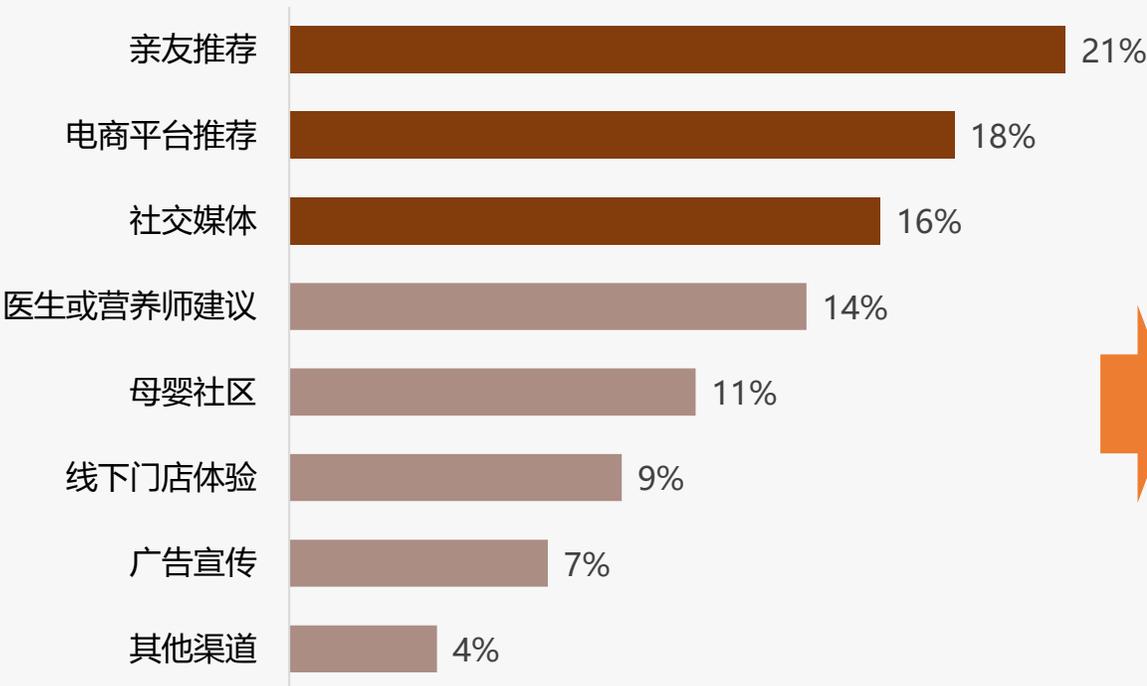


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

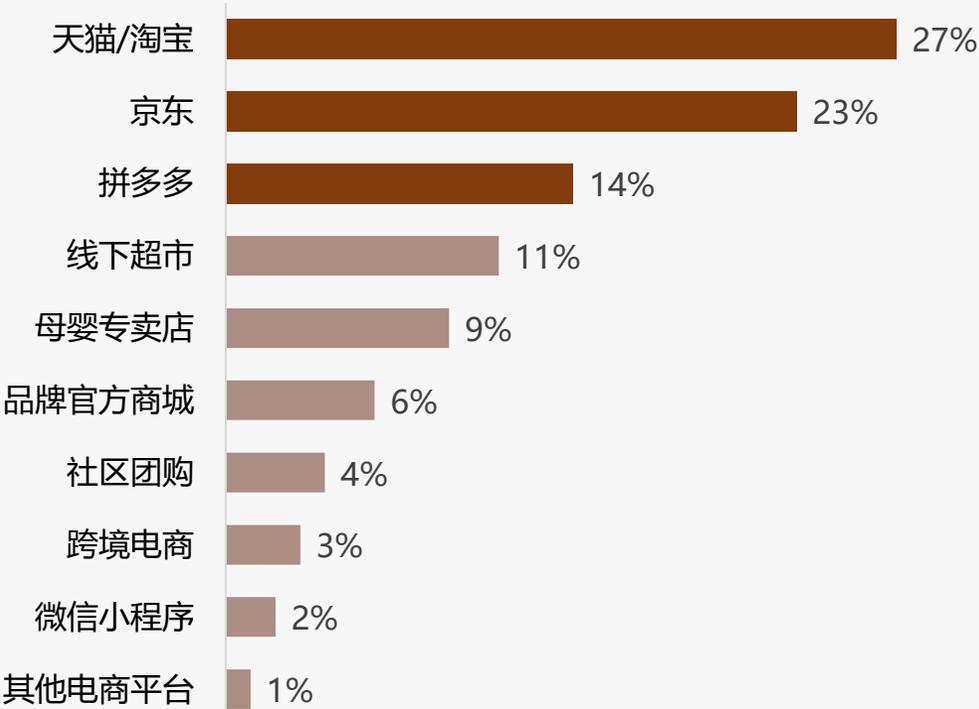
口碑电商主导 线下渠道补充

- ◆产品了解渠道中，亲友推荐占比最高达21%，电商平台推荐和社交媒体分别占18%和16%，显示口碑传播和线上平台在消费者认知中的关键作用。
- ◆购买渠道方面，天猫/淘宝和京东合计占50%，拼多多占14%，凸显电商平台主导地位；线下超市和母婴专卖店合计占20%，说明线下渠道仍具重要性。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥购买渠道分布

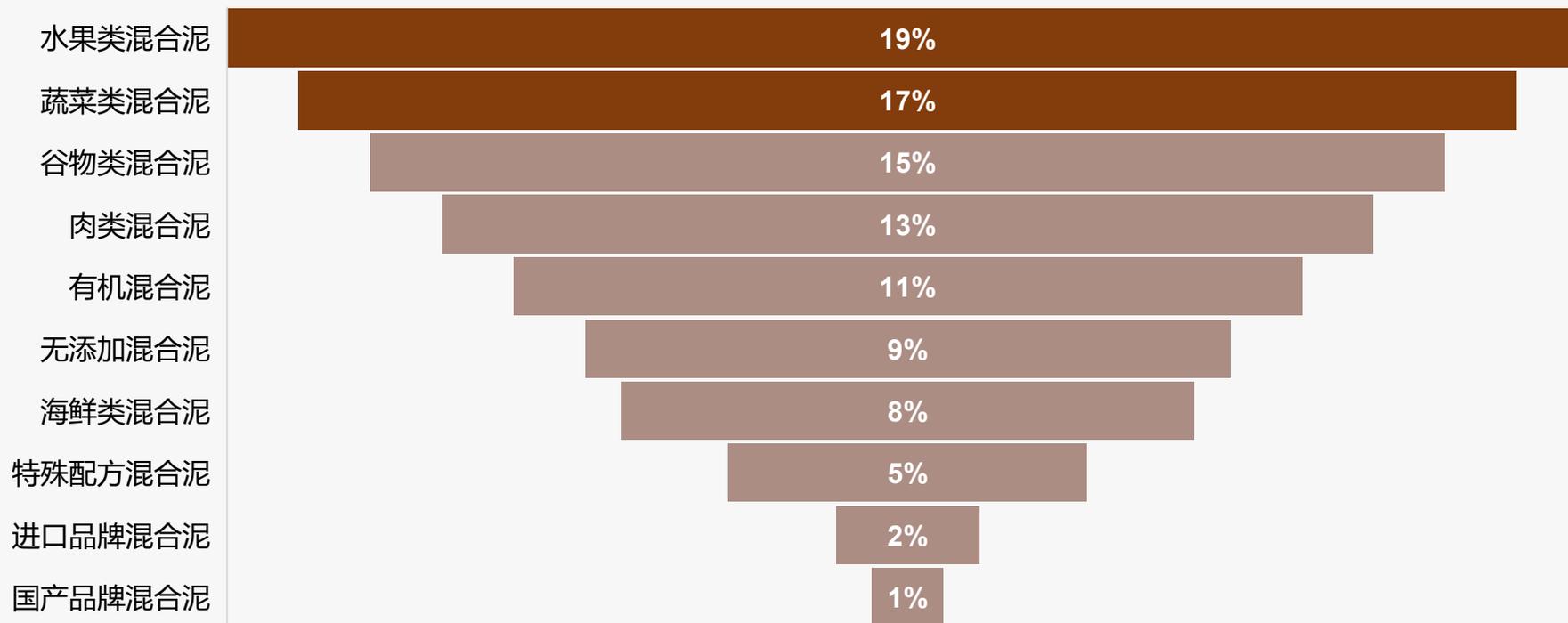


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

水果泥偏好最高 健康安全诉求突出

- ◆水果类混合泥偏好最高达19%，蔬菜类和谷物类分别为17%和15%，显示消费者偏好天然易消化食材；肉类和海鲜类较低，仅13%和8%。
- ◆有机和无添加产品合计占20%，健康安全诉求突出；特殊配方和进口品牌偏好低，仅5%和2%，国产品牌仅1%，高端市场接受度有限。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥产品类型偏好分布

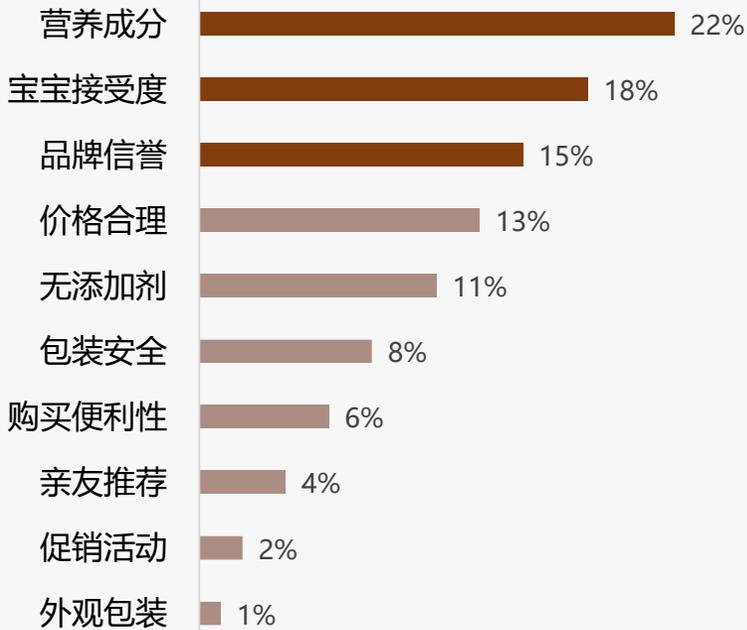


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

营养健康便捷主导辅食消费

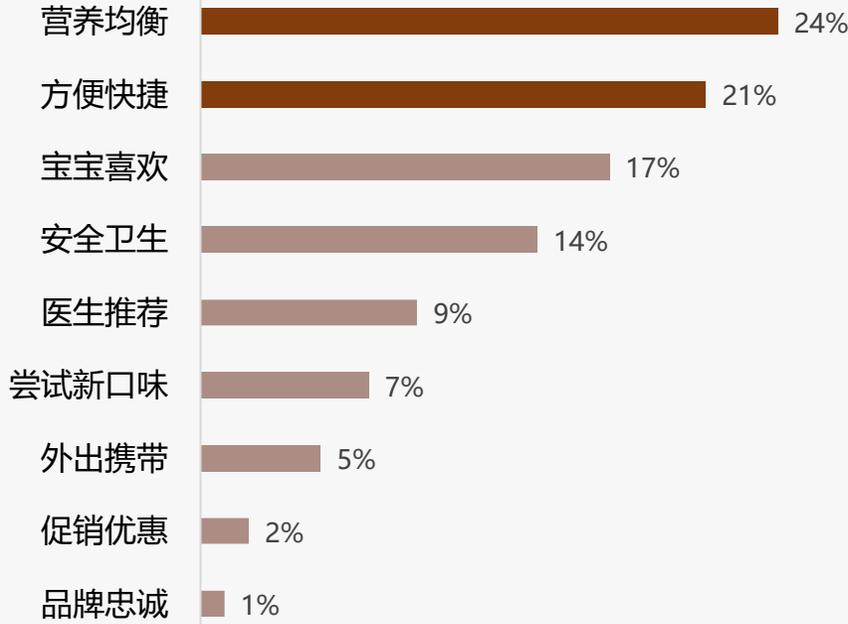
- ◆购买决策中，营养成分（22%）和宝宝接受度（18%）是首要因素，品牌信誉（15%）和价格合理（13%）次之，消费者更注重产品内在价值。
- ◆消费原因以营养均衡（24%）和方便快捷（21%）为主，宝宝喜欢（17%）和安全卫生（14%）紧随其后，健康与便利是核心驱动力。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥购买决策因素分布



样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

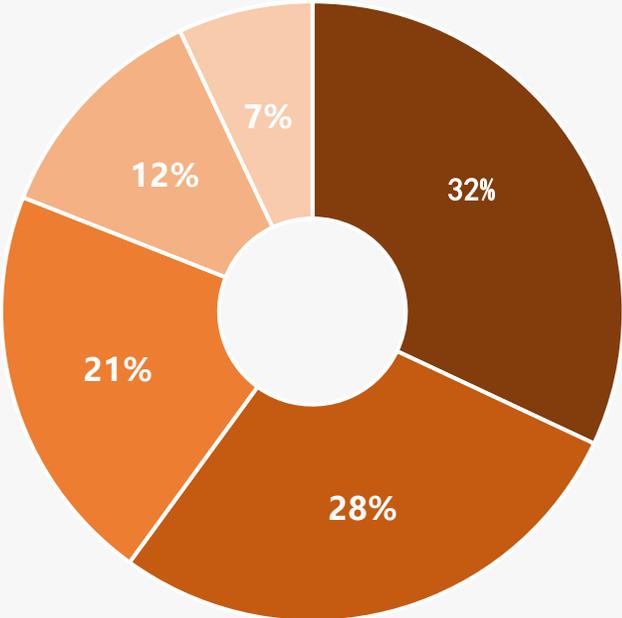
2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费原因分布



辅食推荐意愿高 价格接受度待提升

- ◆ 婴幼儿辅食混合泥推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计60%。不愿推荐主因价格偏高占24%，宝宝不接受占19%，品质不稳定占16%。
- ◆ 价格、产品接受度和品质是主要改进点，包装不便占13%，购买渠道少占11%。数据揭示消费者对便利性和质量稳定性有更高期待。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥推荐意愿分布

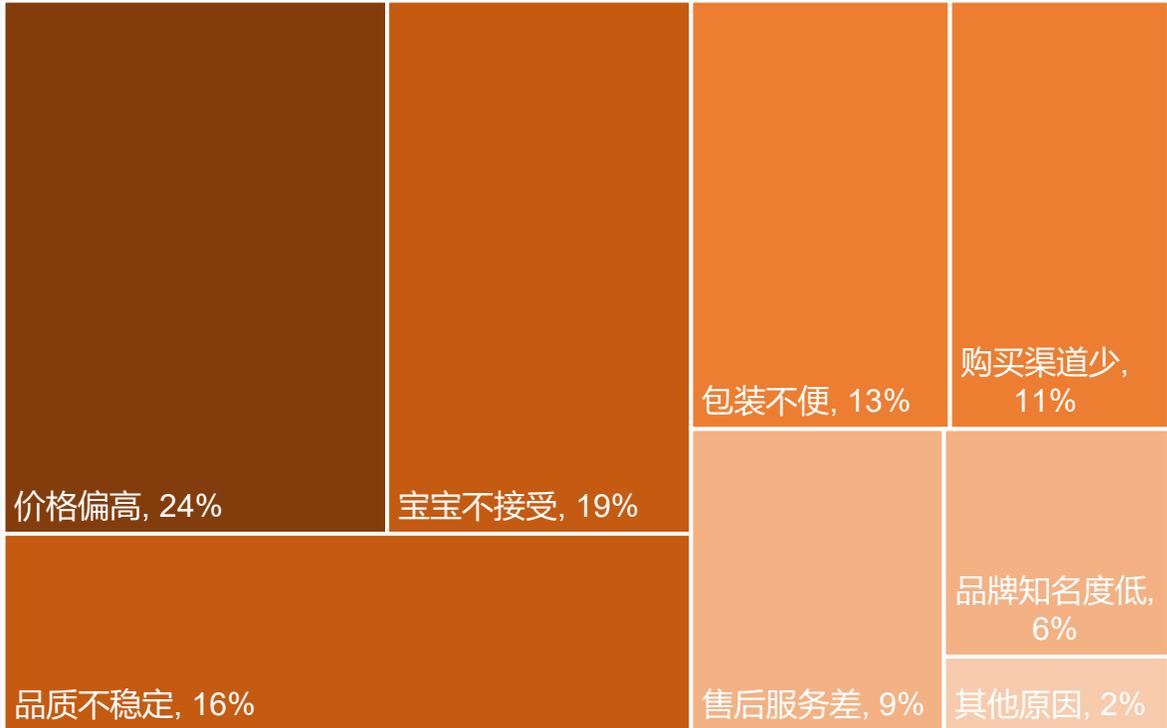


5分 4分 3分 2分 1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

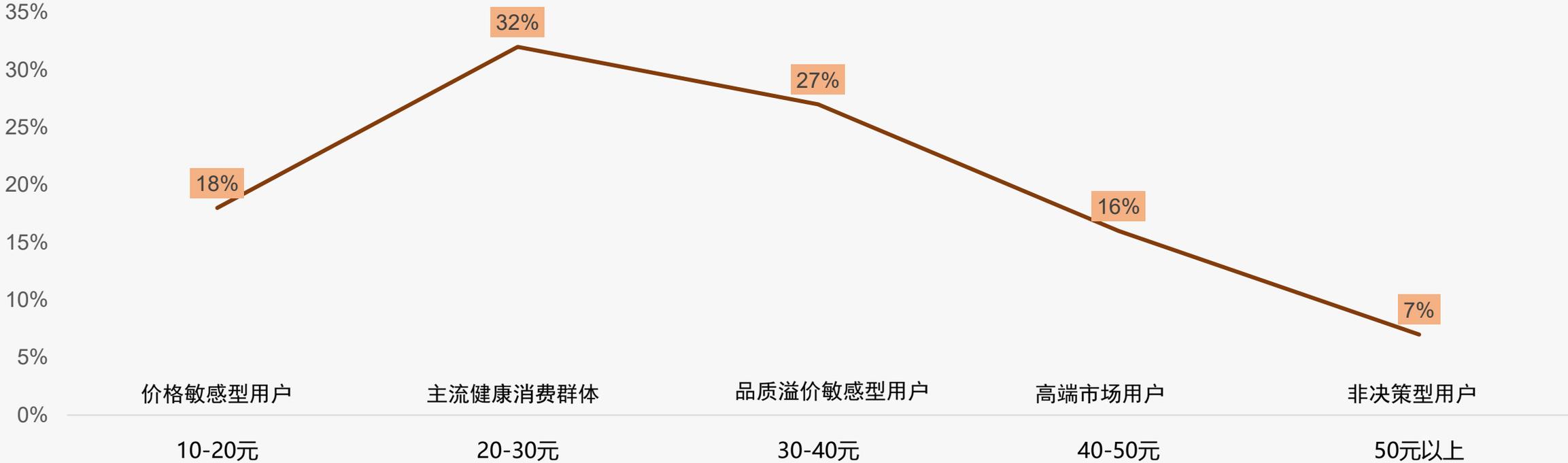
2025年中国婴幼儿辅食混合泥不愿推荐原因分布



中端价位主导 高端接受度低

- ◆价格接受度数据显示，20-30元区间接受度最高为32%，30-40元区间为27%，表明中端价位是消费者主要选择区间。
- ◆10-20元低价区间仅18%，40-50元和50元以上分别占16%和7%，显示高价位接受度明显偏低。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥最受欢迎规格价格接受度



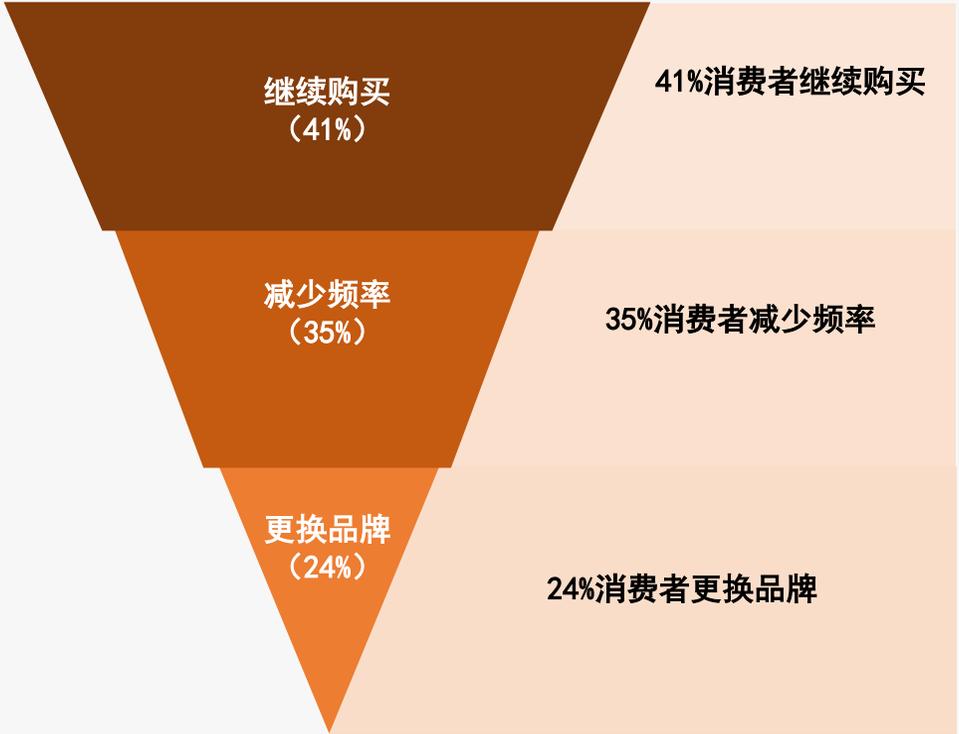
样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以小包装混合口味规格婴幼儿辅食混合泥为标准核定价格区间

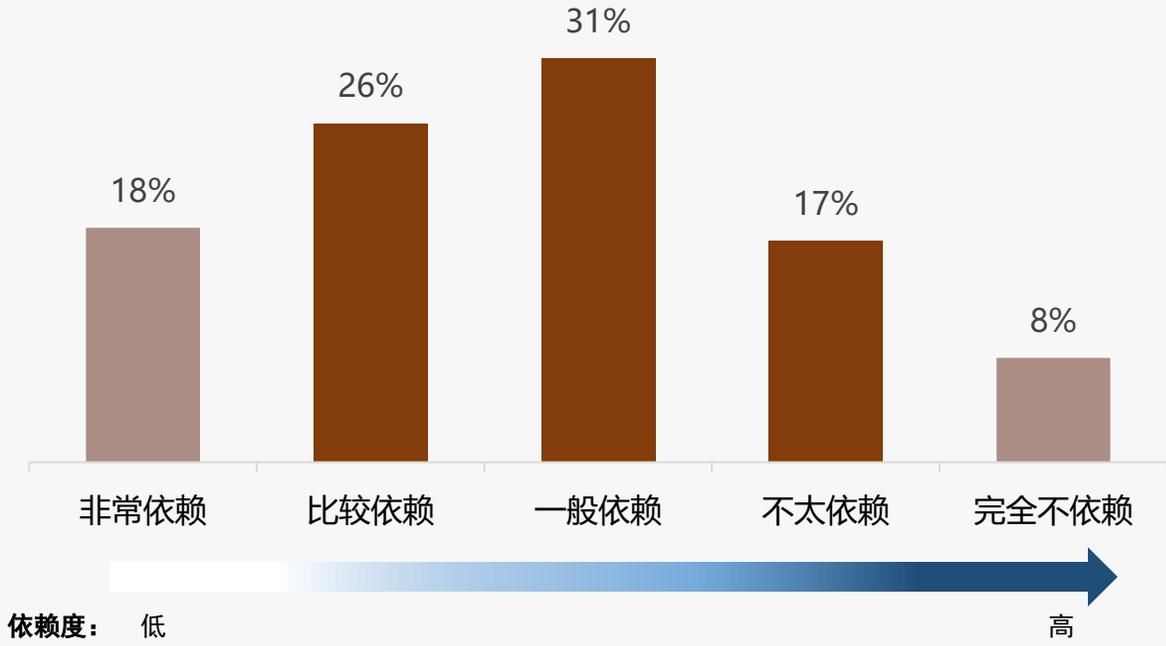
价格上涨忠诚度高 促销依赖近半数

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动中，44%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，25%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者有效。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥价格上涨10%购买行为



2025年中国婴幼儿辅食混合泥促销活动依赖程度

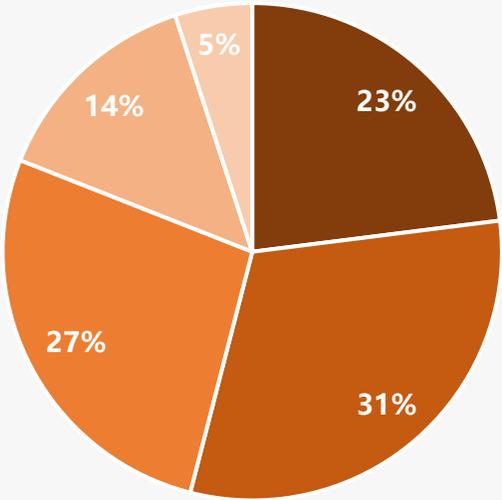


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

提升产品适口性 优化价格策略 增强复购

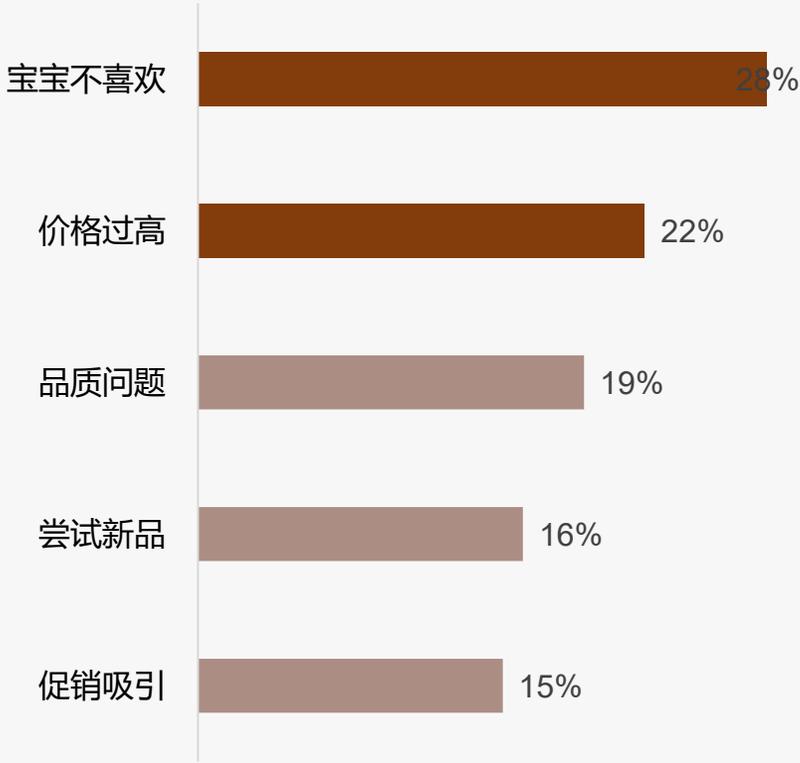
- ◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计占54%，表明多数消费者有较高忠诚度，但90%以上复购率仅23%，极强忠诚度品牌较少。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不喜欢占28%居首，价格过高占22%，品质问题占19%，提示需提升产品适口性和优化价格策略。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥品牌复购率分布



■ 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年中国婴幼儿辅食混合泥更换品牌原因分布

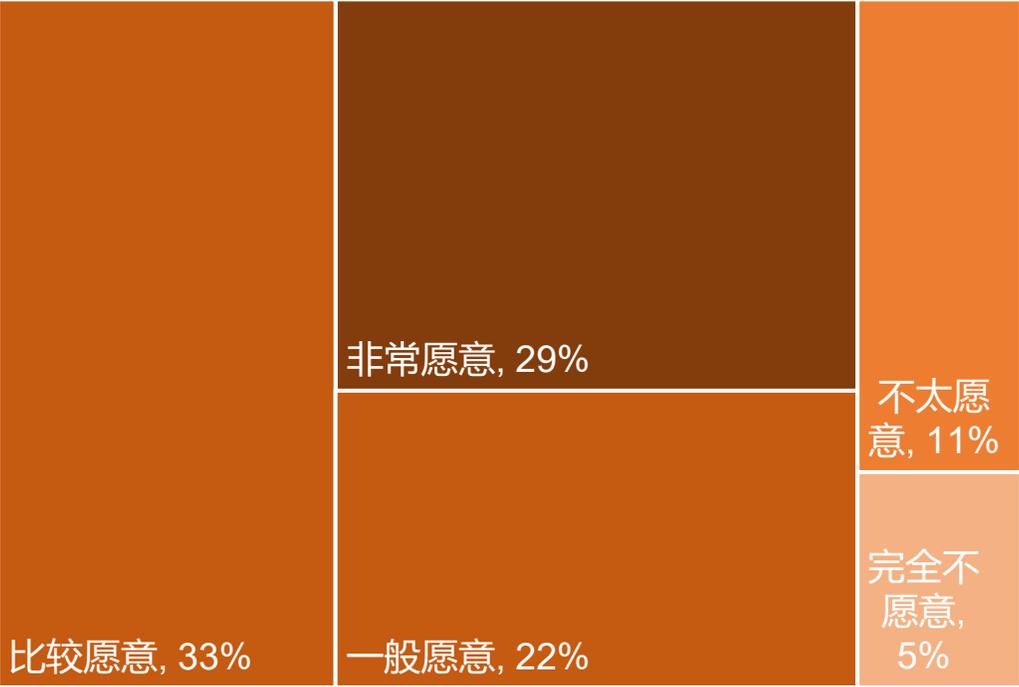


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

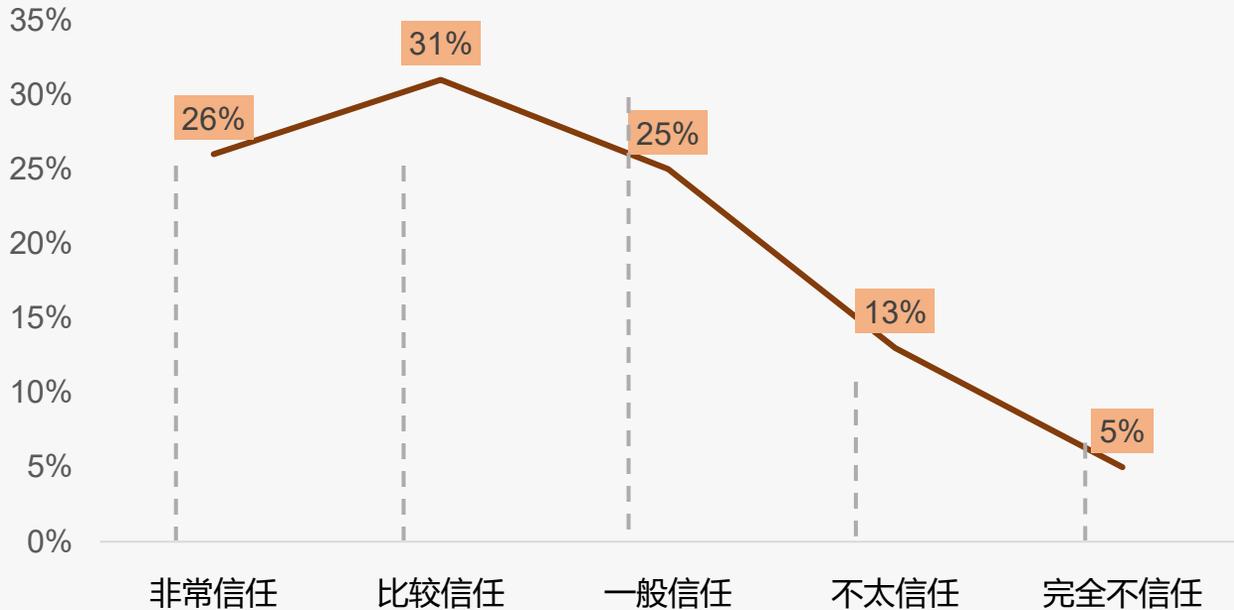
辅食品牌购买意愿高 信任度需提升

- ◆ 婴幼儿辅食混合泥品牌购买意愿积极，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比62%，显示市场接受度较高。
- ◆ 品牌信任度略低于购买意愿，非常信任和比较信任的消费者合计占比57%，提示需提升信任以匹配购买倾向。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥品牌产品购买意愿



2025年中国婴幼儿辅食混合泥对品牌产品态度

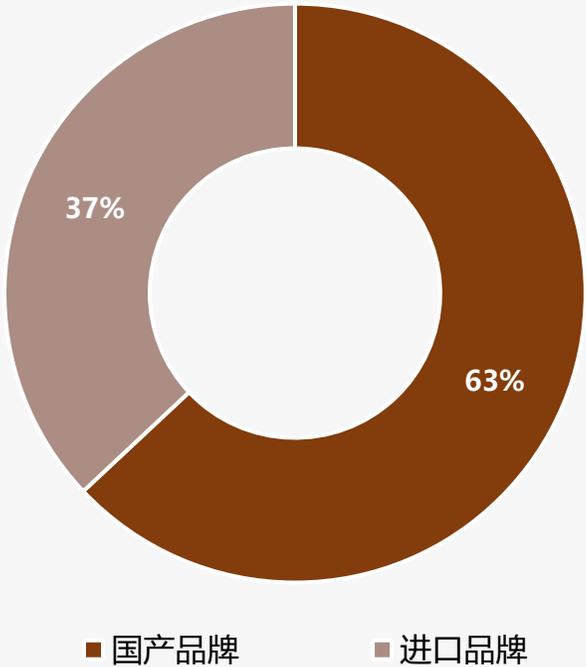


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

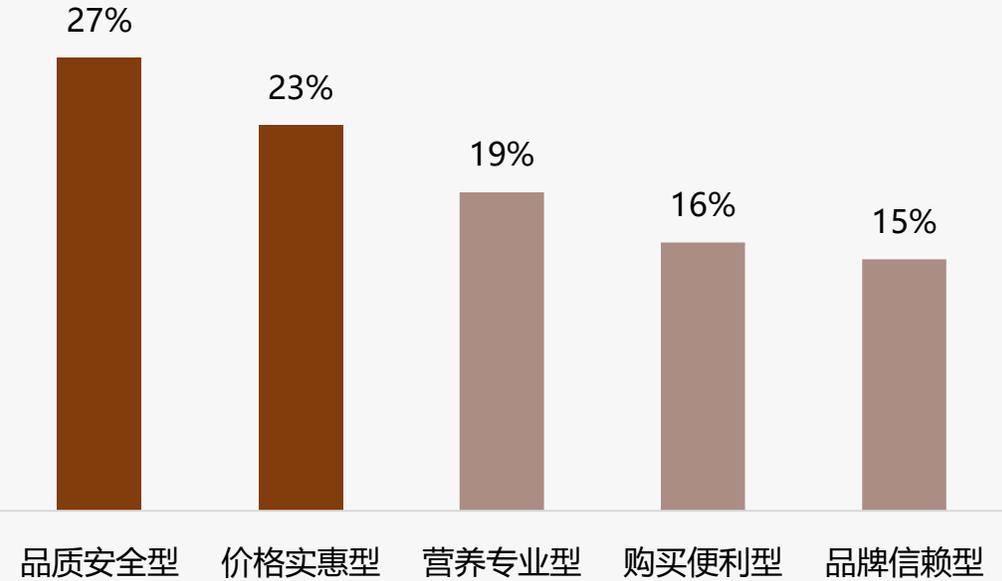
国产品牌主导 安全价格优先

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示市场以本土品牌为主导。品质安全型偏好27%，价格实惠型23%，消费者高度关注产品安全性与经济性。
- ◆营养专业型偏好19%，购买便利型16%，品牌信赖型15%，专业营养需求突出，便利与品牌忠诚度影响相对较小。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥国产品牌与进口品牌消费



2025年中国婴幼儿辅食混合泥品牌偏好类型

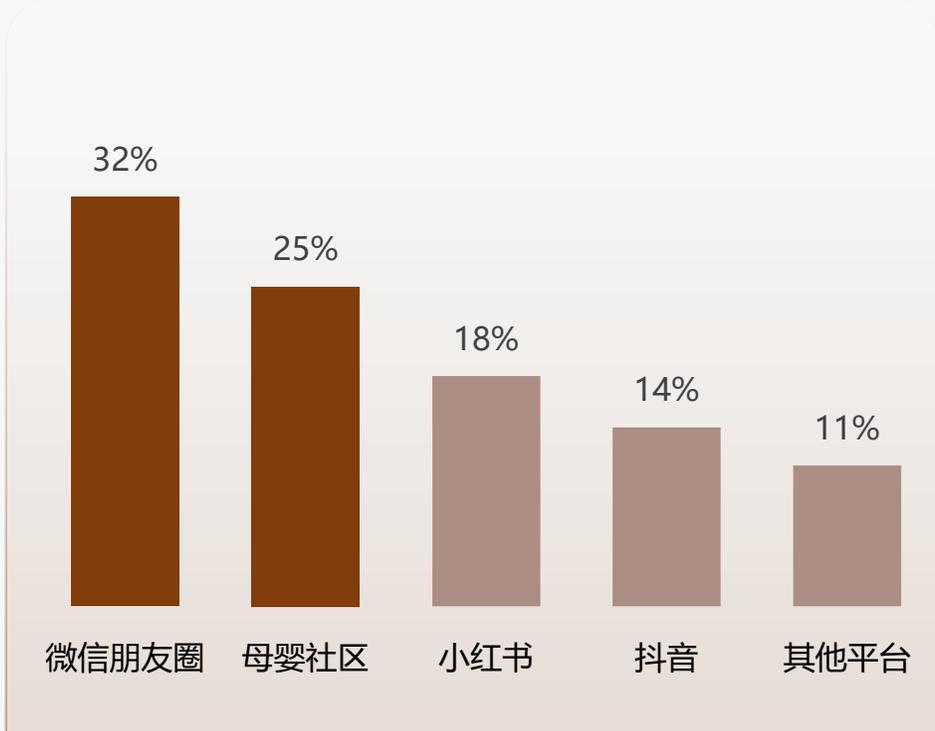


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实体验 专家建议主导内容

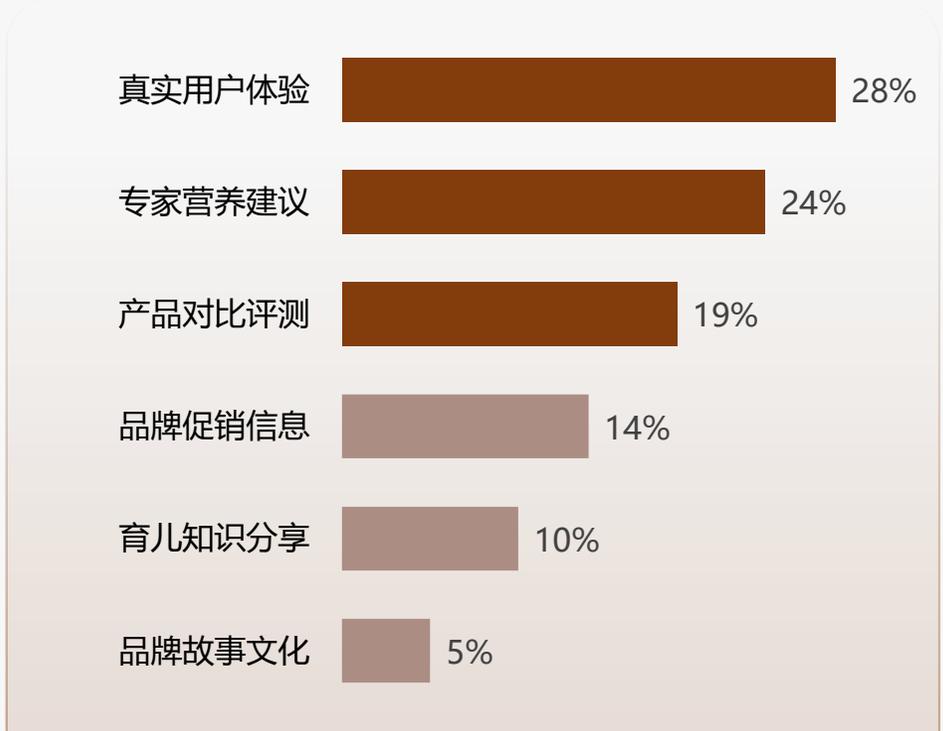
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达32%，母婴社区次之，为25%，两者合计超过一半，显示用户偏好熟人社交和专业社区。
- ◆社交内容类型偏好中，真实用户体验占比最高，为28%，专家营养建议紧随其后，为24%，两者合计超过一半，突出用户对真实性和专业性的重视。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥社交分享渠道



2025年中国婴幼儿辅食混合泥社交分享渠道

2025年中国婴幼儿辅食混合泥社交内容类型偏好



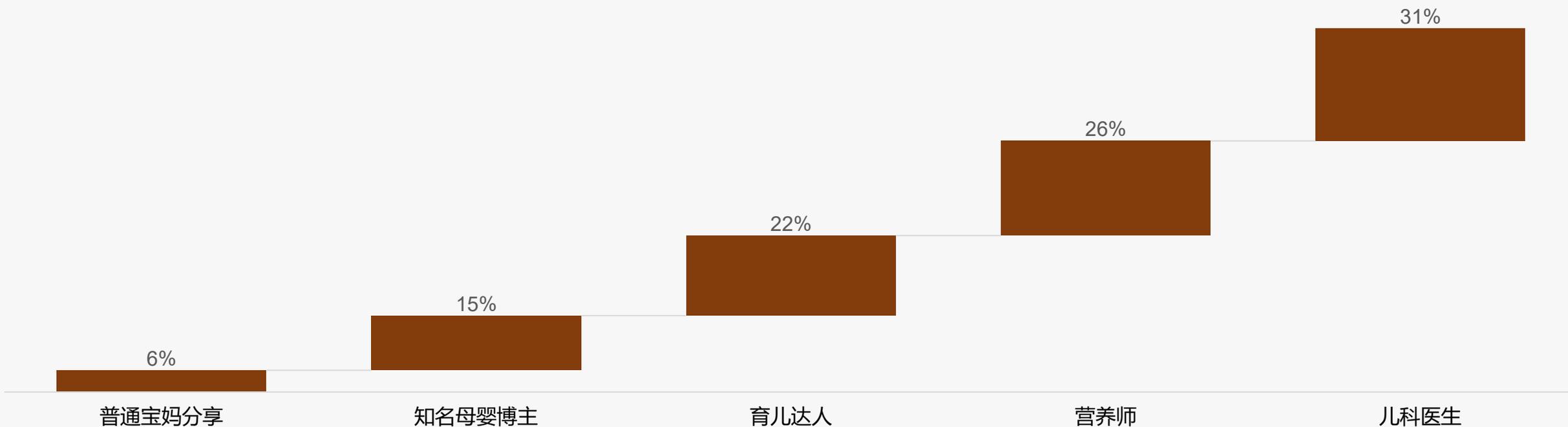
2025年中国婴幼儿辅食混合泥社交内容类型偏好

样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业医疗建议主导辅食选择

- ◆调查显示，消费者最信任儿科医生（31%）和营养师（26%），育儿达人（22%）次之，表明专业医疗建议在婴幼儿辅食选择中占主导地位。
- ◆知名母婴博主（15%）和普通宝妈分享（6%）信任度较低，反映个人经验对消费决策影响有限，权威性是关键因素。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥信任博主类型



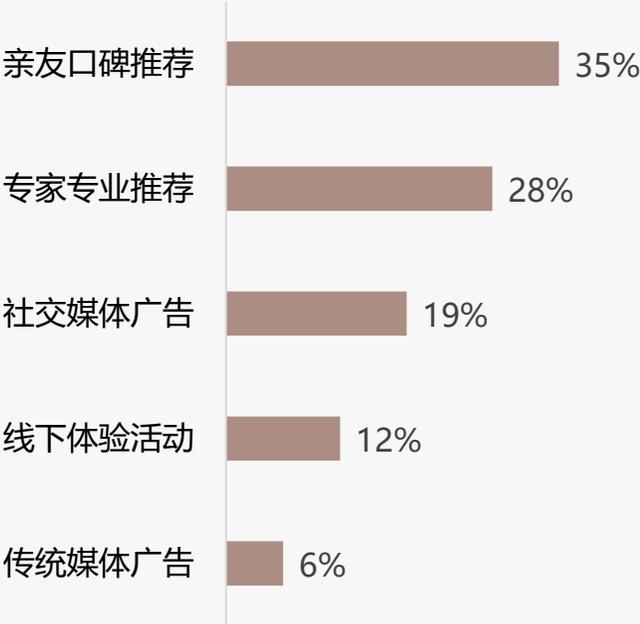
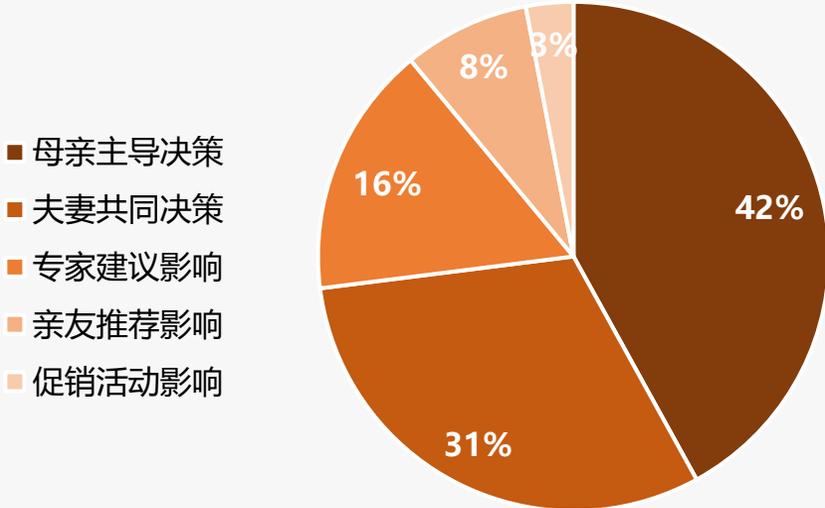
样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑专家主导 传统广告式微

- ◆亲友口碑推荐占比35%，专家专业推荐28%，显示消费者高度依赖信任和专业性，社交媒体广告19%作为新兴渠道影响力渐增。
- ◆线下体验活动12%，传统媒体广告6%，占比相对较低，表明传统广告形式在婴幼儿辅食混合泥品类中吸引力有限。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费决策类型

2025年中国婴幼儿辅食混合泥广告偏好类型

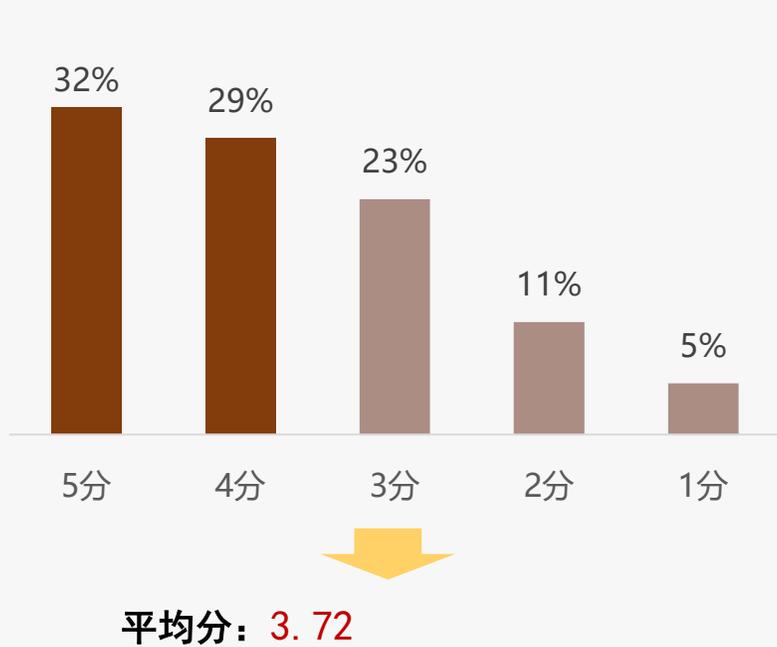


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

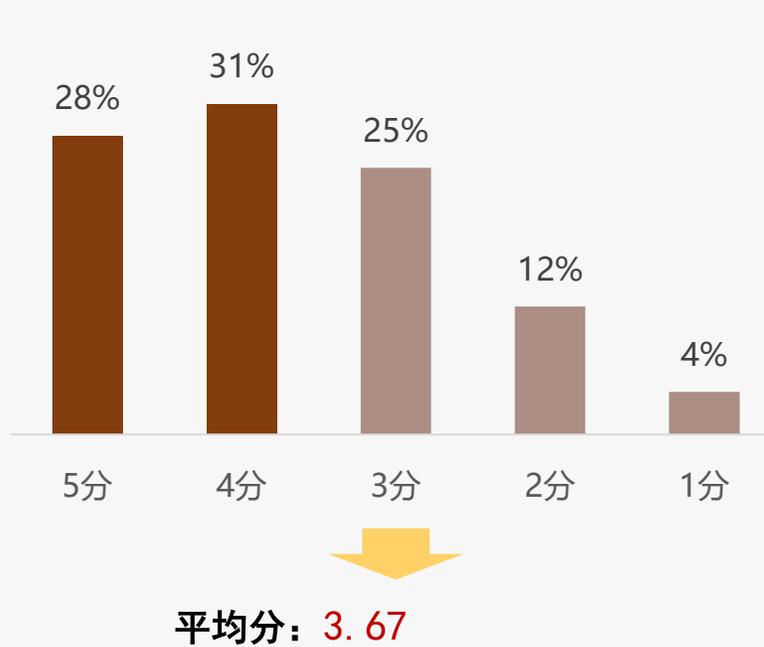
婴幼儿辅食满意度较高 优化空间仍存

- ◆线上购物流程满意度中，5分和4分占比分别为32%和29%，合计61%，多数消费者持积极态度，但仍有16%给出低分，表明流程优化空间。
- ◆退货体验满意度中，4分占比最高为31%，5分占比28%，合计59%，略低于购物流程，且低分占比16%，提示退货环节需重点关注。

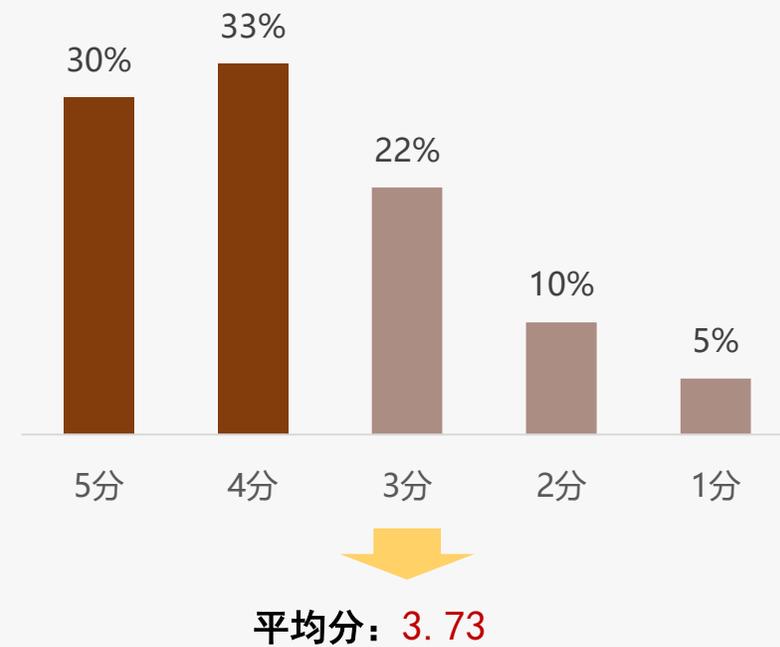
2025年中国婴幼儿辅食混合泥线上购物流程满意度



2025年中国婴幼儿辅食混合泥退货体验满意度



2025年中国婴幼儿辅食混合泥在线客服满意度

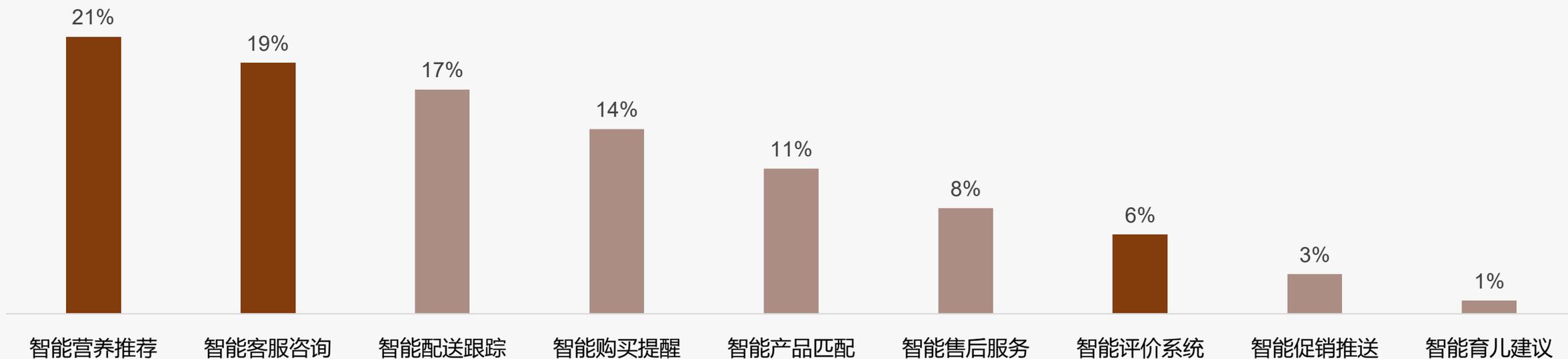


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

营养推荐主导 促销育儿待优化

- ◆智能营养推荐以21%的占比成为最受重视功能，智能客服咨询和智能配送跟踪分别占19%和17%，显示用户对个性化营养和高效服务的核心需求。
- ◆智能促销推送和智能育儿建议占比仅为3%和1%，表明这些功能吸引力不足，需优化以提升用户体验和参与度。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥智能服务体验



样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1188，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