

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度口腔护理套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Oral Care Kit 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：年轻中高收入群体主导口腔护理市场

 26-35岁人群占比34%，18-25岁占比23%，显示年轻群体为消费主力

 月收入8-12万者占比31%，5-8万者27%，中高收入人群主导市场

 65%消费者以个人自主决策为主，凸显个性化消费趋势

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中高收入群体

针对26-35岁、月收入5-12万人群开发产品，强调个性化与自主决策，提升市场渗透率。

### ✓ 强化个性化营销策略

利用社交媒体和电商平台，推送定制化内容，满足年轻消费者自主决策需求，增强品牌粘性。

## 核心发现2：中频消费与实用型产品主导市场



每半年购买占比35%，每季度27%，显示中频次消费习惯占主导



标准套装占比31%，基础套装23%，合计过半，消费者偏好实用型产品



进阶和专业套装占比分别为17%和12%，电动牙刷相关产品有一定市场

### 启示

#### ✓ 优化产品组合与定价

聚焦30-80元价格区间和标准套装，平衡实用性与创新，满足中频消费需求。

#### ✓ 加强电动牙刷市场教育

通过线上渠道推广进阶产品，突出功能优势，提升消费者对电动牙刷的认知和接受度。

## 核心发现3：线上渠道主导信息传播与购买



电商平台和社交媒体分别占35%和22%，合计超一半，线上渠道占主导



淘宝/天猫和京东合计占60%，是绝对主流购买渠道



亲友推荐占15%，线下超市/便利店占11%，社交信任影响较大

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道布局

加强与主流电商平台合作，优化购物体验，利用社交媒体进行精准营销，提升转化率。

#### ✓ 利用社交信任推动增长

鼓励用户分享真实体验，开展亲友推荐活动，增强品牌可信度，扩大市场份额。

核心逻辑：年轻中高收入群体主导口腔护理市场



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位产品优化性价比
- ✓ 强化实用型套装功能与环保包装



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体真实用户分享增强信任
- ✓ 在周末和晚间时段集中投放广告



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度与个性化推荐
- ✓ 优化退货流程与售后服务体验

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 口腔护理套装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口腔护理套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对口腔护理套装的购买行为；
- 口腔护理套装市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

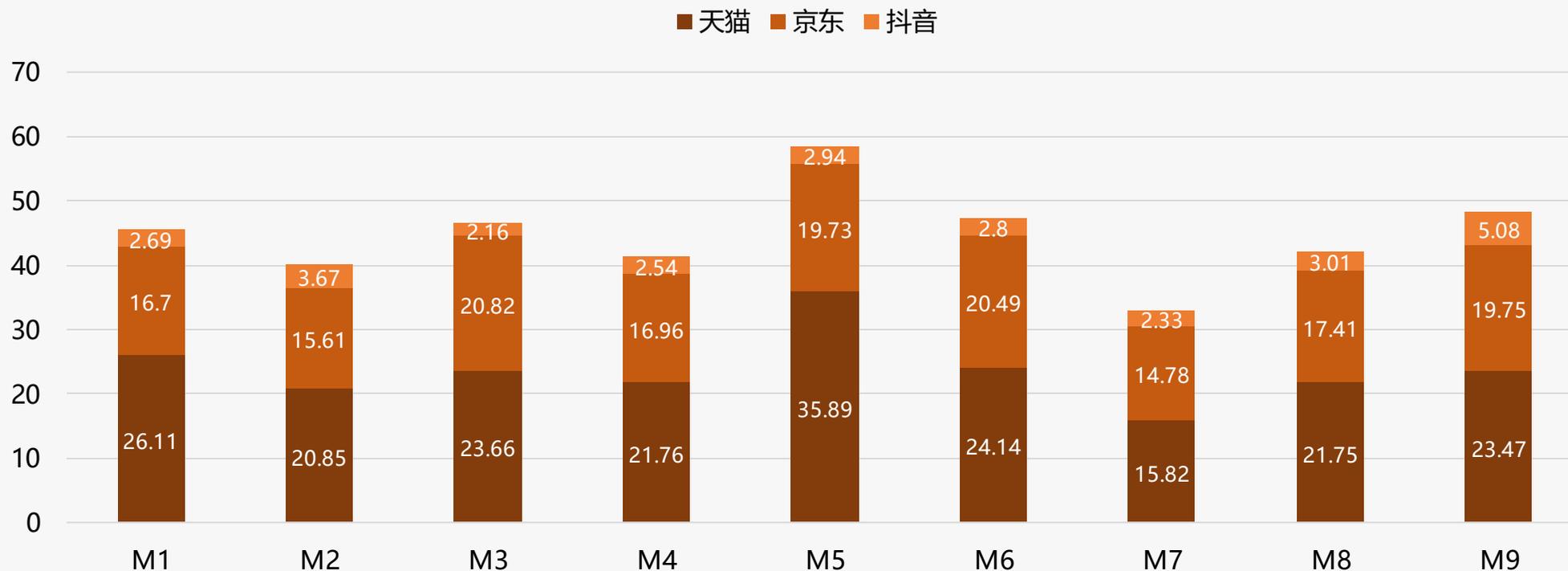
Research Method

- 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，计算口腔护理套装品类销售额、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、不同平台口腔护理套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长快 口腔护理波动

- ◆从平台份额看，天猫以1.93亿元（占比46.9%）领跑，京东1.63亿元（39.6%）次之，抖音0.56亿元（13.5%）增长迅猛但基数仍低。天猫在M5达峰值3588万元，显示促销活动拉动显著；京东份额稳定，反映其用户粘性；抖音M9环比激增69%，需关注其流量转化效率。
- ◆从月度趋势看，Q1销售额0.94亿元，Q2升至1.11亿元，Q3回落至0.98亿元。M5因618预热冲高，M7暑期需求疲软致低谷，整体呈波动性增长，建议优化库存周转以应对季节性波动。从增长动能看，抖音平台同比M9增长89.2%，增速远超天猫和京东。其内容电商模式正重塑品类渠道结构，但抖音客单价偏低，需平衡规模与ROI，防范流量成本侵蚀利润。

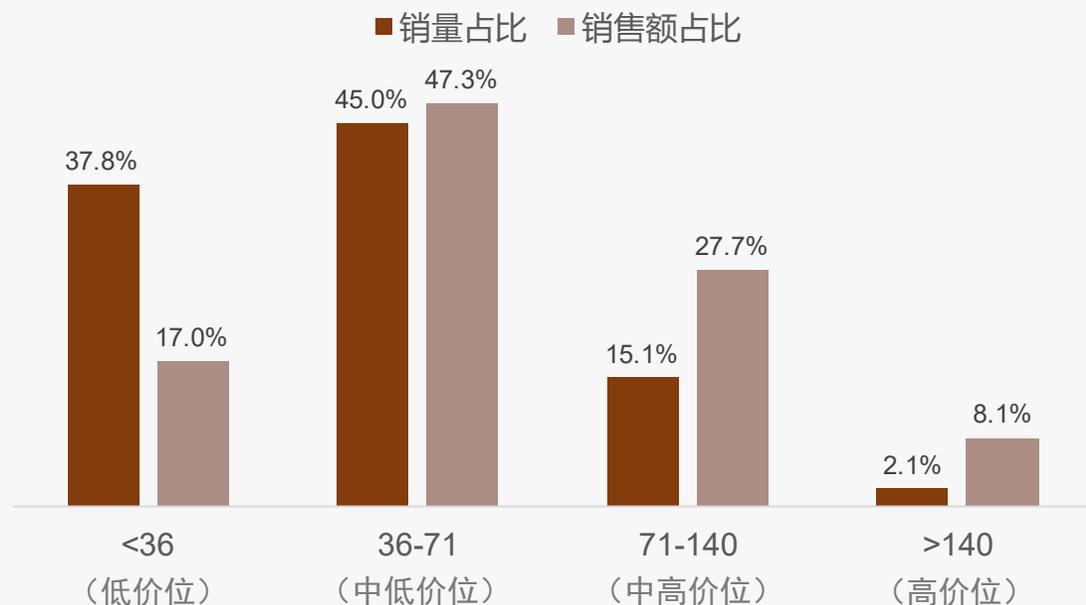
### 2025年一~三季度口腔护理套装品类线上销售规模（百万元）



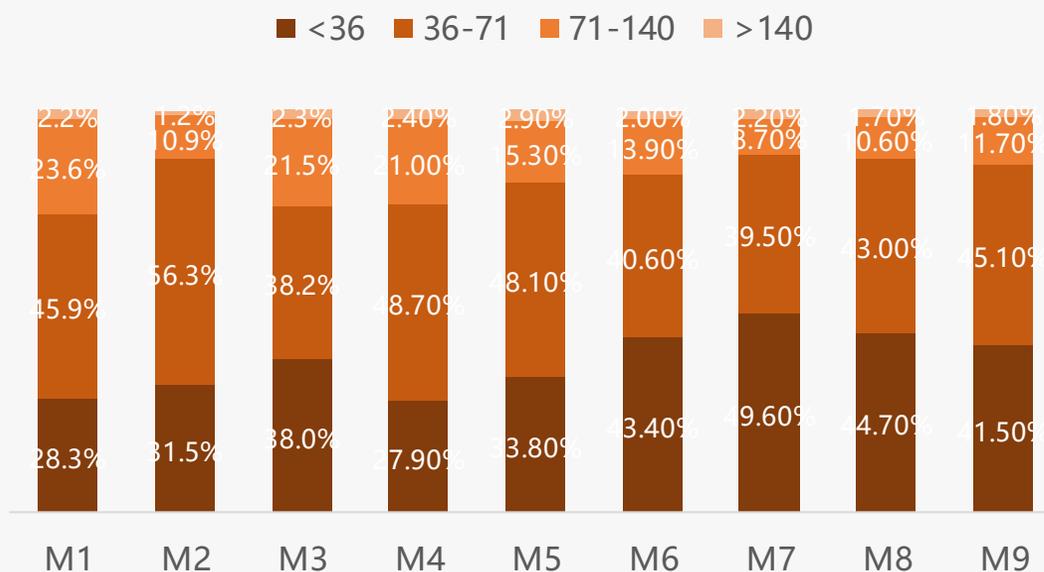
# 中端主导市场 低价渗透增强 高端利润可期

- ◆从价格区间销售趋势看，36-71元区间贡献了45.0%的销量和47.3%的销售额，是核心价格带；<36元区间销量占比37.8%但销售额仅占17.0%，表明低价产品周转率高但毛利率较低；>140元高端产品销量占比仅2.1%但销售额占比8.1%，显示高客单价策略的利润贡献潜力。
- ◆月度销量分布显示，<36元区间占比从M1的28.3%波动上升至M7的49.6%，表明低价产品渗透率提升；36-71元区间在M2达到峰值56.3%后回落，反映中端市场竞争加剧。价格结构分析揭示，36-71元区间销量与销售额占比接近（45.0% vs 47.3%），产品定价合理；<36元区间销量占比高于销售额占比20.8个百分点，存在价格战风险。

### 2025年一~三季度口腔护理套装线上不同价格区间销售趋势



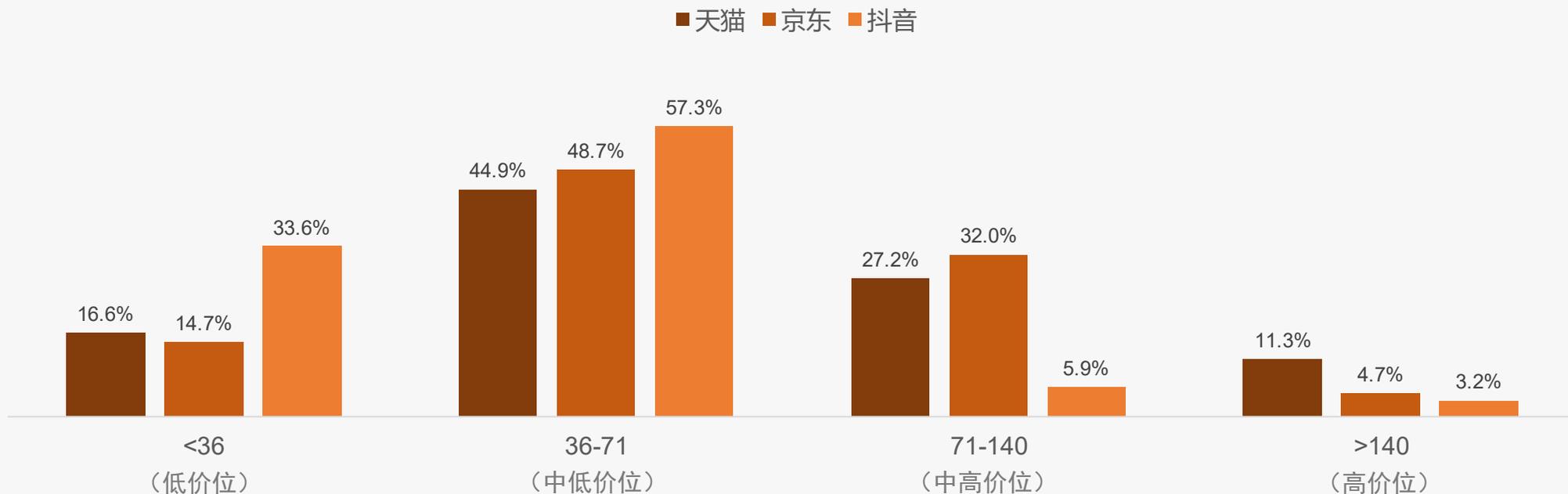
### 口腔护理套装线上价格区间-销量分布



# 中低价主导 高端天猫领先 平台差异显著

- ◆从价格带分布看，36-71元区间在三大平台均占主导（天猫44.9%、京东48.7%、抖音57.3%），显示中低价位是市场核心。高端市场（>140元）占比呈现平台分化：天猫11.3%领先，京东4.7%次之，抖音仅3.2%。结合中高价位（71-140元）天猫27.2%、京东32.0%高于抖音5.9%，表明天猫在高端产品渗透率上更具优势。
- ◆平台间价格结构差异揭示渠道特性：抖音以低价和中低价为主（<71元合计90.9%），符合其内容电商快消属性；京东中高价位占比36.7%体现3C家电用户延伸消费特征；天猫各区间相对均衡，显示其全品类平台优势及品牌孵化能力。

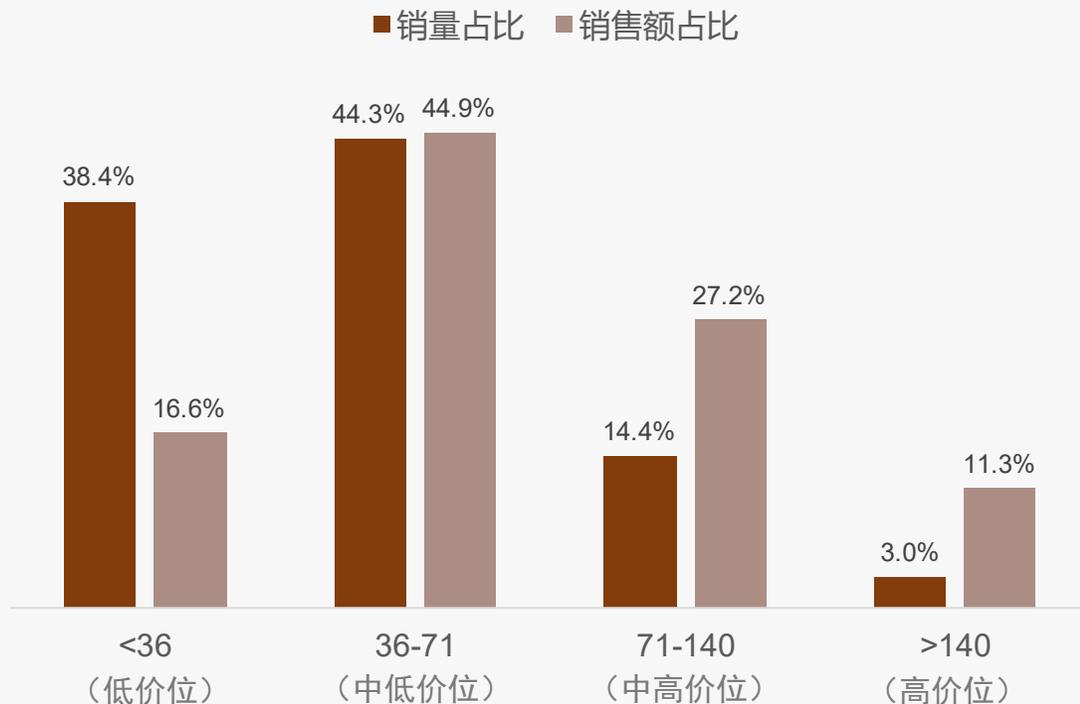
### 2025年一~三季度各平台口腔护理套装不同价格区间销售趋势



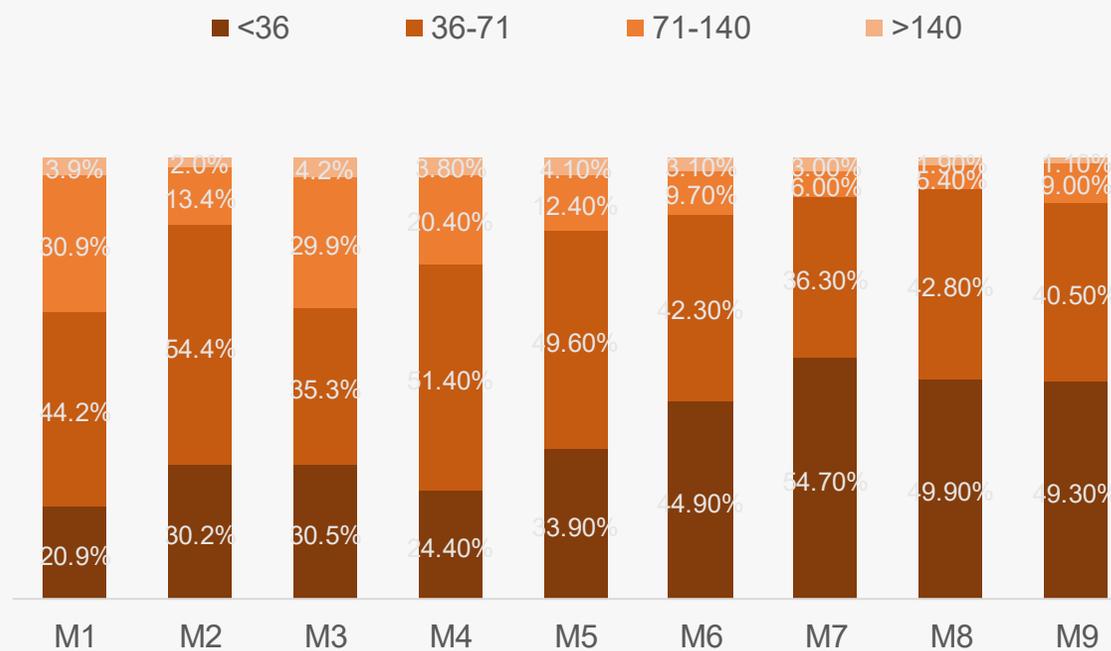
# 天猫口腔护理 低价销量升 高端毛利高

- ◆ 从价格区间结构看，36-71元区间为天猫平台核心价格带，销量占比44.3%且销售额占比44.9%，贡献近半市场份额，显示该区间产品具备最优价格接受度与市场渗透率。销量分布月度趋势揭示消费降级明显：M1至M9月，<36元低价区间销量占比从20.9%升至49.3%，而71-140元中高端区间从30.9%降至9.0%，反映消费者偏好向性价比产品集中。
- ◆ 销售额与销量占比错配显著：<36元区间销量占比38.4%仅贡献16.6%销售额，而>140元高端区间销量占比3.0%却贡献11.3%销售额，表明高端产品虽量小但单价高，需关注其毛利贡献与库存周转。

### 2025年一~三季度天猫平台口腔护理套装不同价格区间销售趋势



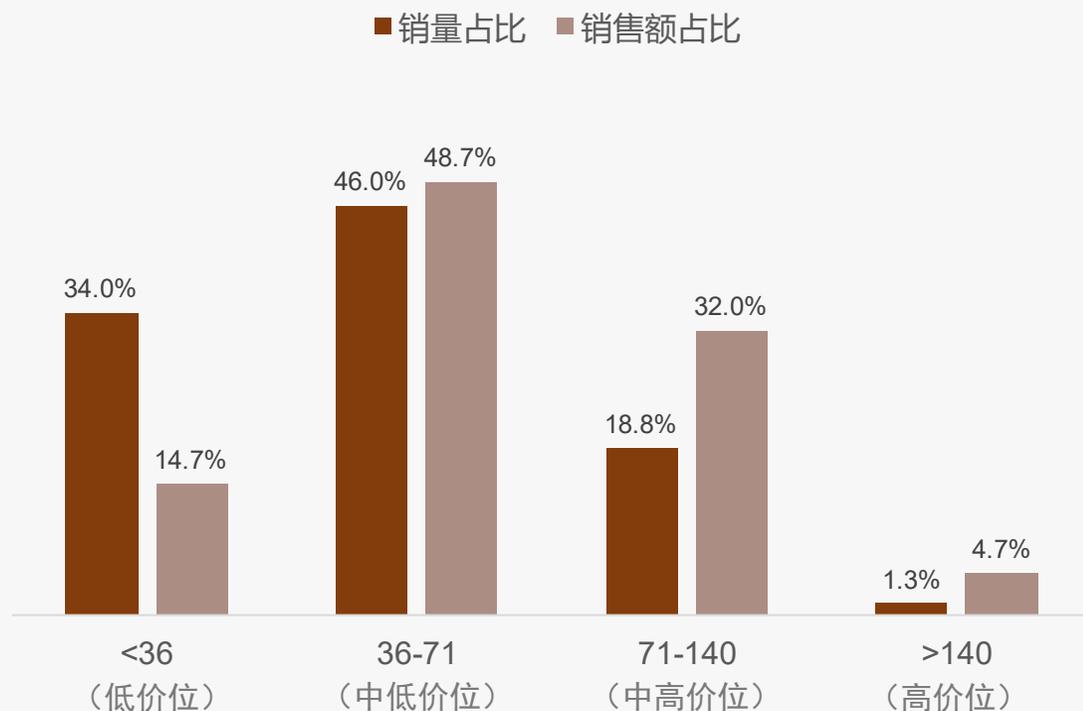
### 天猫平台口腔护理套装价格区间-销量分布



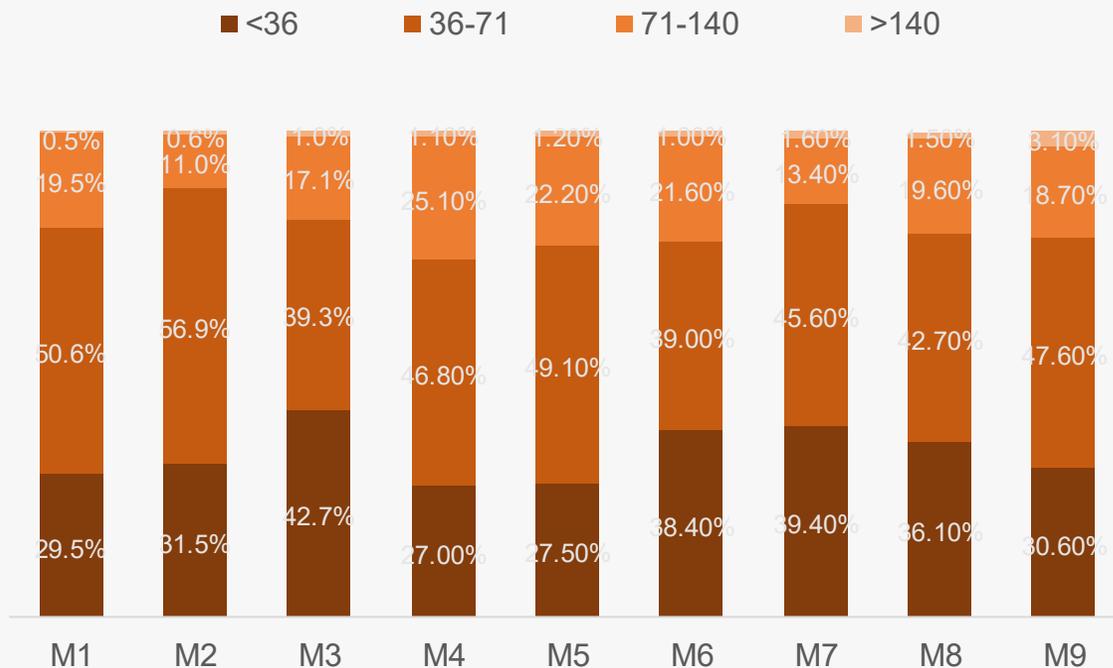
# 中端价格带主导销量 高端市场潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，36-71元区间贡献了46.0%的销量和48.7%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中端产品；71-140元区间以18.8%销量贡献32.0%销售额，毛利率较高。
- ◆整体销售额结构分析：36-71元和71-140元合计占80.7%销售额，是主要收入来源；<36元销量占比34.0%但销售额仅14.7%，周转率高但利润贡献低；建议优化产品组合，提升中高端占比以驱动营收增长。

### 2025年一~三季度京东平台口腔护理套装不同价格区间销售趋势



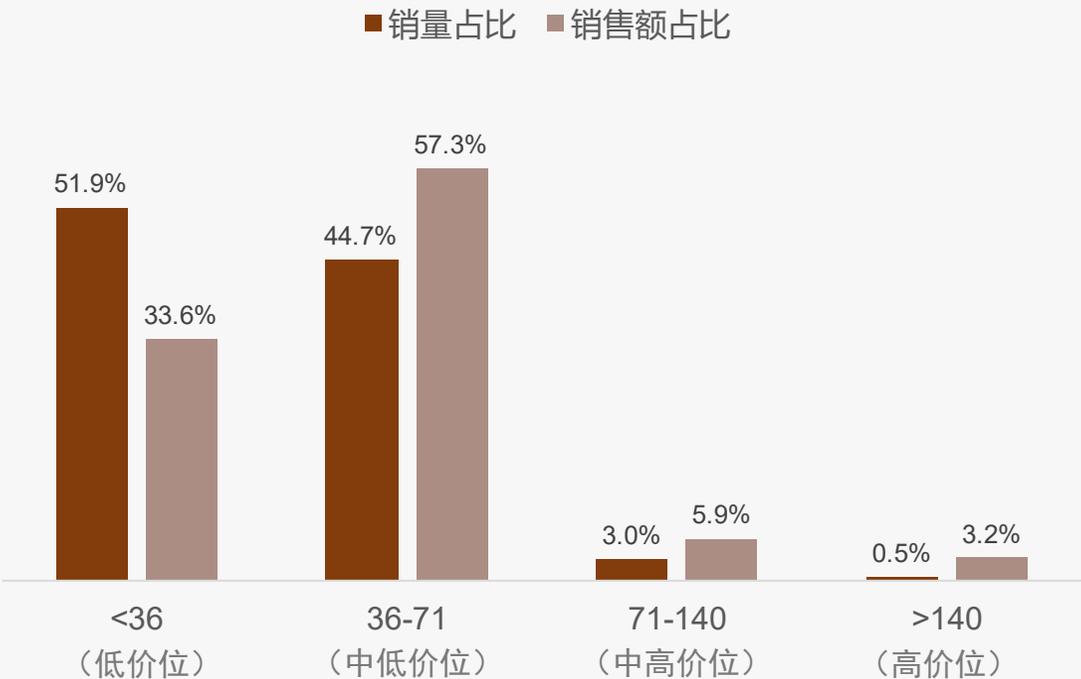
### 京东平台口腔护理套装价格区间-销量分布



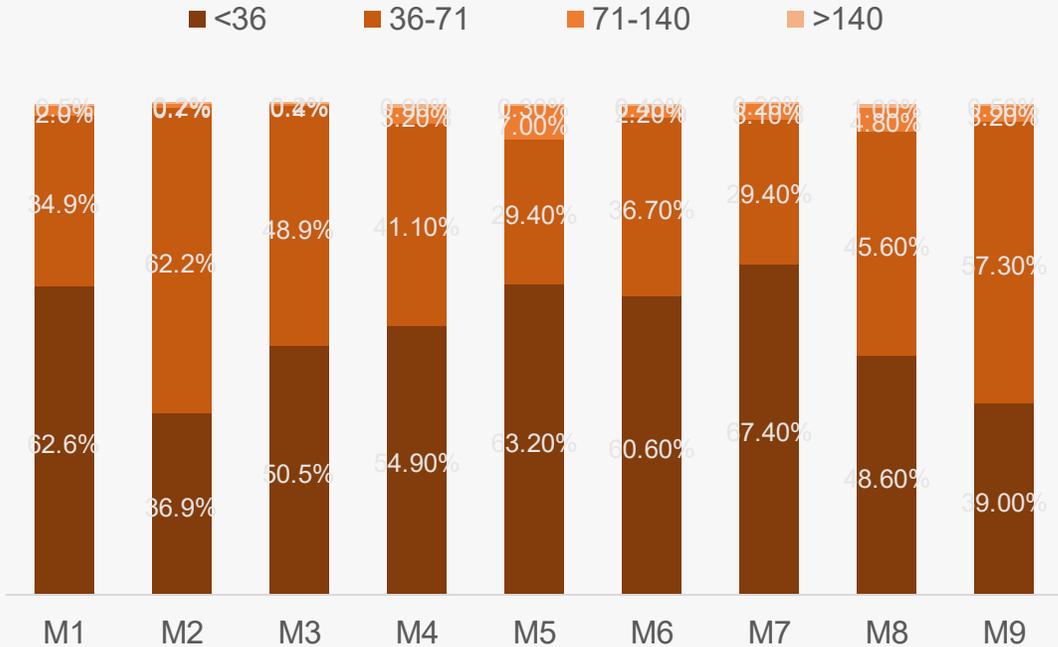
# 抖音口腔护理中端主导 销量波动 高端潜力

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台口腔护理套装以36-71元区间为核心贡献者，销量占比44.7%但销售额占比高达57.3%，表明该区间产品单价较高或消费者偏好升级，是平台收入主力；而<36元区间虽销量过半（51.9%），销售额占比仅33.6%，反映低价产品利润空间有限，需关注高价值区间以优化整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好波动显著：M1、M5、M7等月份<36元区间占比超60%，而M2、M9月份36-71元区间主导（超57%），可能与促销活动或季节性需求相关；整体看，低价区间（<36元）在多数月份占比较高，但36-71元区间稳定性强，建议企业平衡产品组合以应对市场波动，提升库存周转率。

2025年一~三季度抖音平台口腔护理套装不同价格区间销售趋势



抖音平台口腔护理套装价格区间-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 口腔护理套装消费行为、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年内购买过口腔护理套装的消费者；
- 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

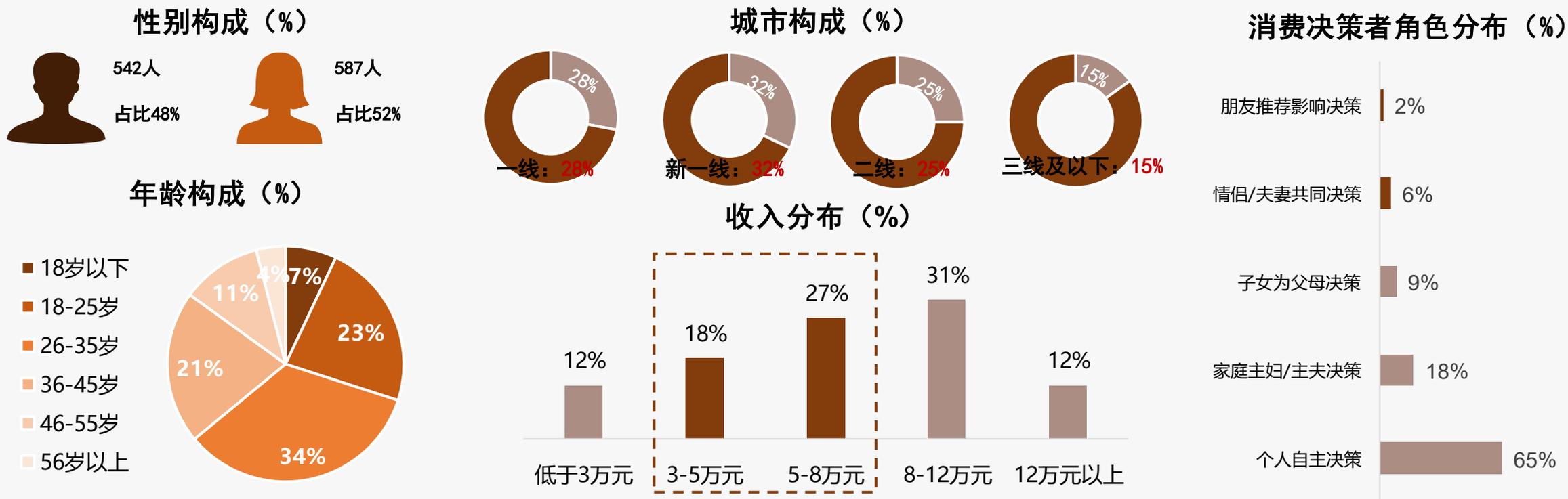
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1129

# 年轻中高收入群体主导口腔护理市场

◆调查显示，口腔护理套装消费主力为26-35岁人群（34%），收入集中在8-12万元（31%），消费决策以个人自主为主（65%），凸显年轻中高收入群体的主导地位。

◆性别分布均衡（女性52%），城市分布中新一线（32%）和一线（28%）占比高，反映经济发达地区需求旺盛，市场潜力巨大。

## 2025年中国口腔护理套装消费者画像

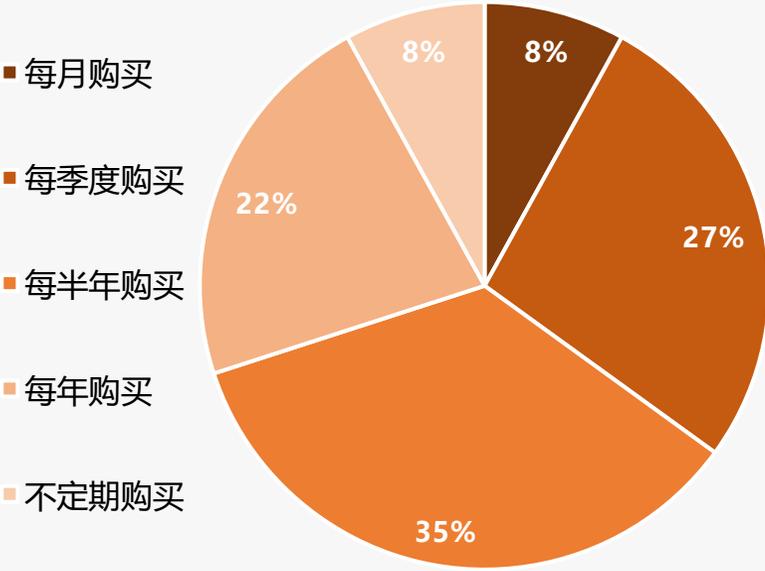


样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

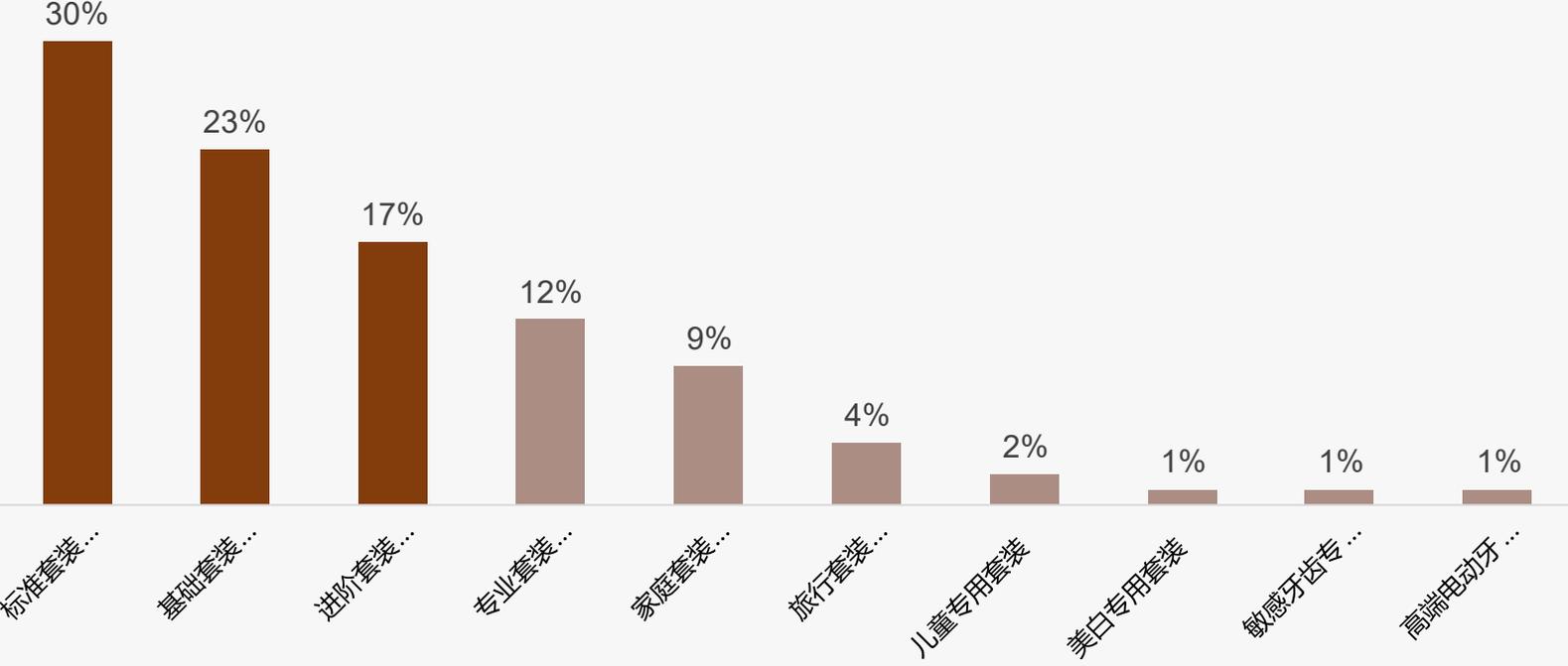
# 中频消费主导 实用套装过半

- ◆消费频率以每半年购买为主，占比35%，每季度购买占27%，显示中频次消费习惯占主导地位。
- ◆产品规格中标准套装占比31%，基础套装23%，合计过半，表明消费者偏好实用型口腔护理产品。

2025年中国口腔护理套装消费频率分布



2025年中国口腔护理套装产品规格分布

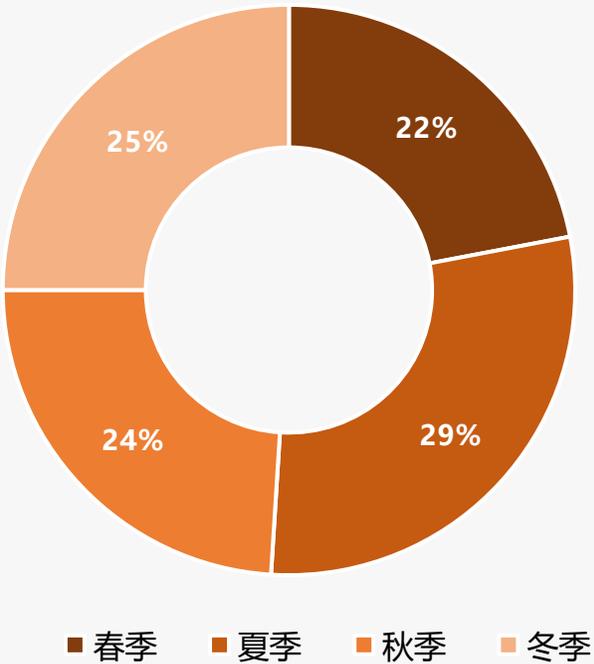


样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

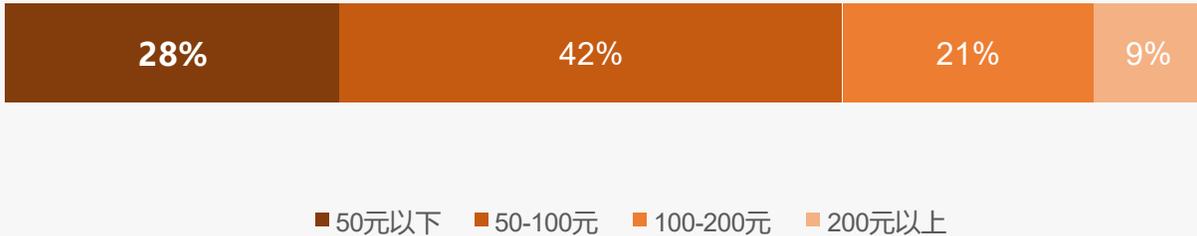
# 中档消费主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费集中在50-100元区间，占比42%，显示中档价位产品最受欢迎；50元以下占比28%，低价市场仍有需求。
- ◆ 夏季消费占比最高，达29%，可能与季节需求相关；包装以塑料为主，占47%，环保包装仅15%，环保意识待提升。

### 2025年中国口腔护理套装消费季节分布



### 2025年中国口腔护理套装单次支出分布



### 2025年中国口腔护理套装包装类型分布

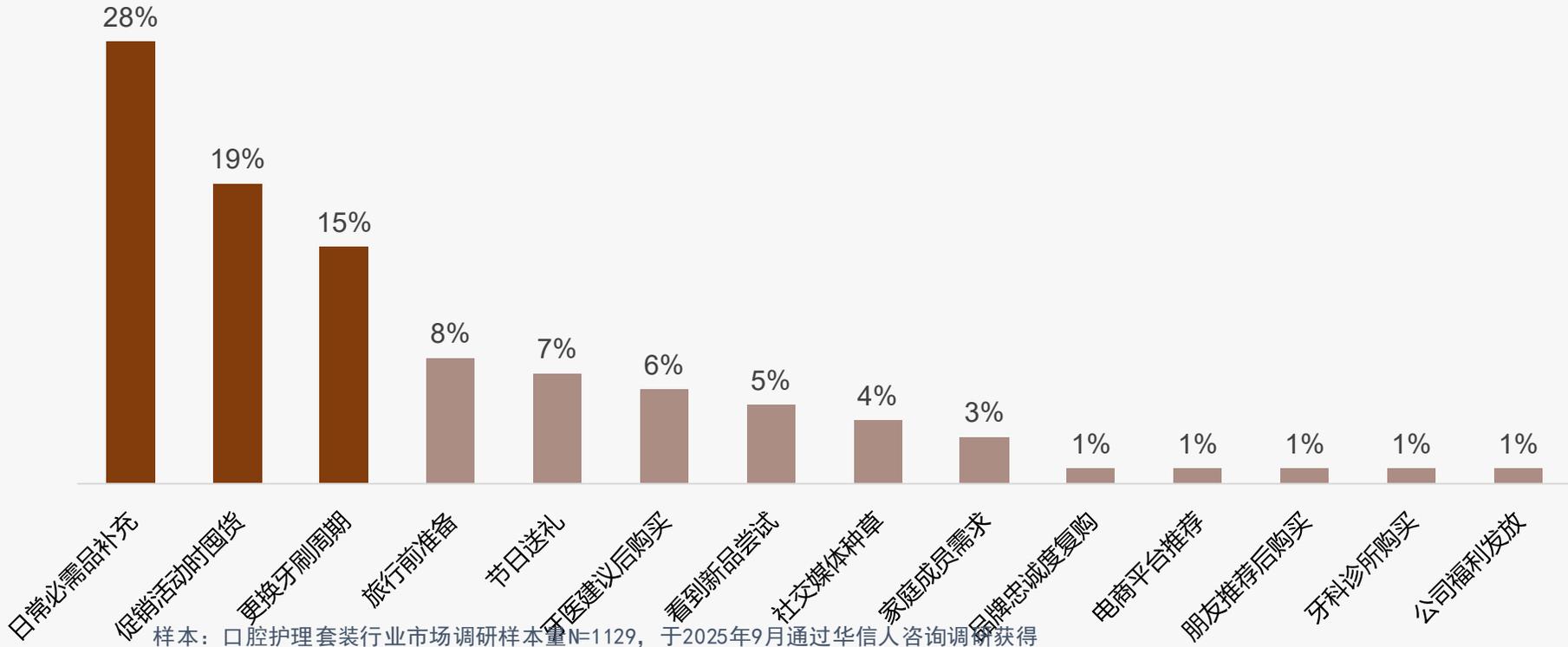


样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

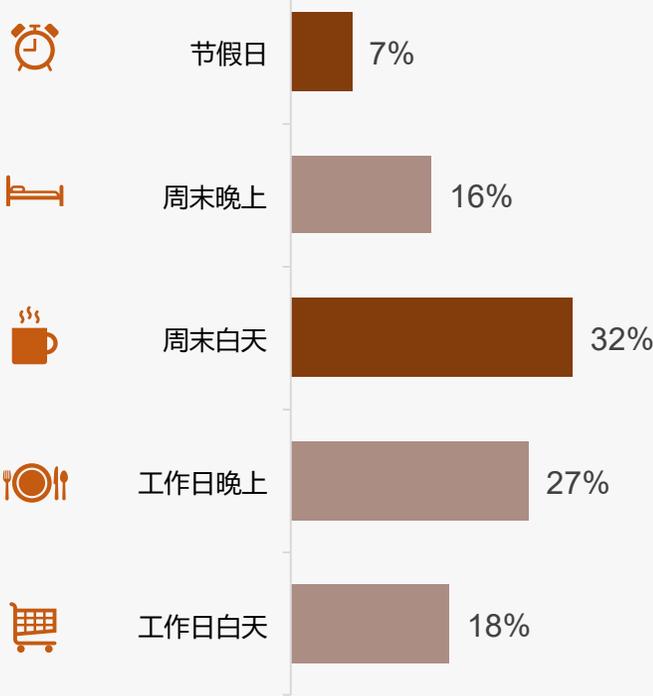
# 口腔护理实用为主 闲暇时段消费集中

- ◆口腔护理套装消费以实用需求为主，日常必需品补充占31%，促销囤货占19%，更换牙刷周期占15%。品牌忠诚度复购仅1%，社交影响较弱。
- ◆消费时段集中在周末白天占32%和工作日晚上占27%，显示消费者偏好利用闲暇时间购物，节假日仅占7%。

### 2025年中国口腔护理套装消费场景分布



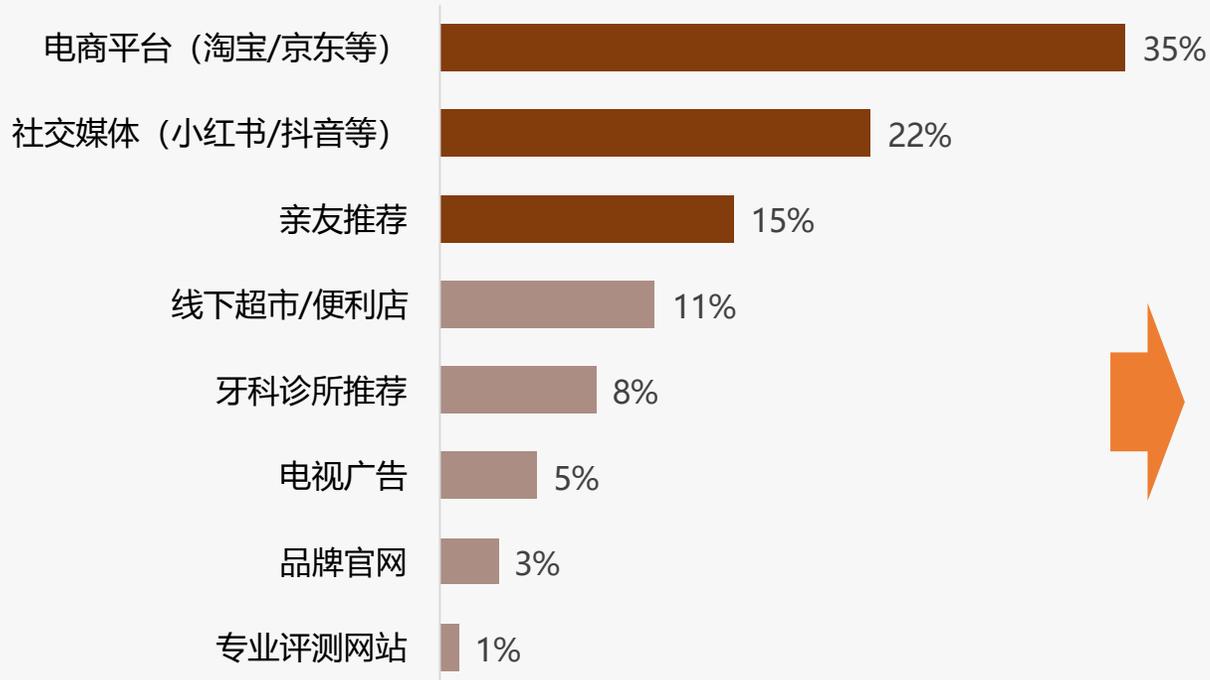
### 2025年中国口腔护理套装消费时段分布



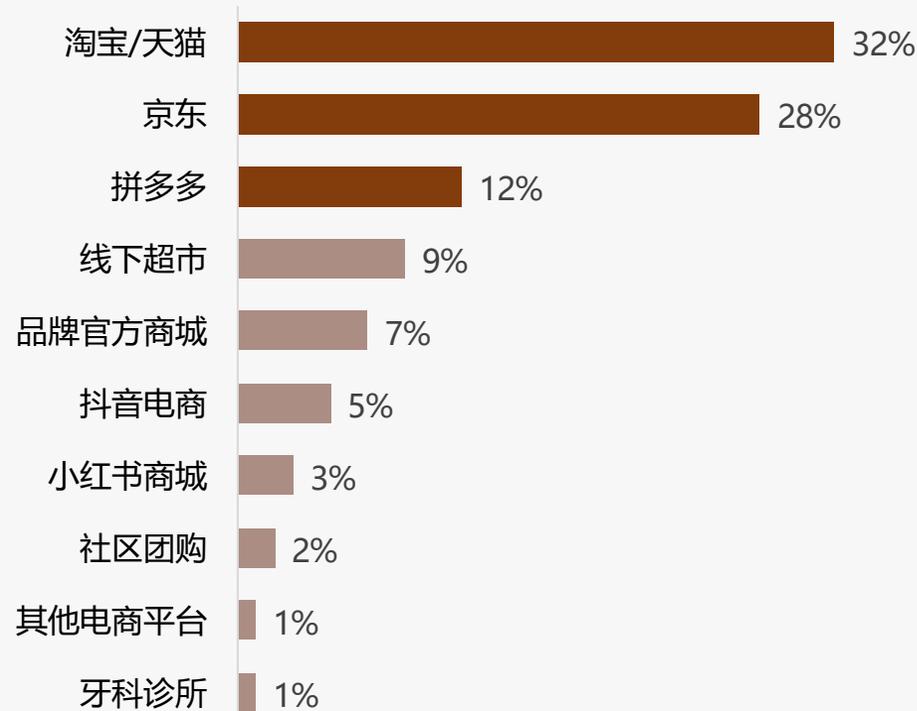
# 线上渠道主导口腔护理消费

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（35%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，亲友推荐（15%）和线下超市（11%）次之，牙科诊所推荐仅8%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（28%）为主，合计60%，拼多多（12%）和抖音电商（5%）等新兴平台份额较低，线下超市（9%）占比不高。

## 2025年中国口腔护理套装产品了解渠道分布



## 2025年中国口腔护理套装购买渠道分布

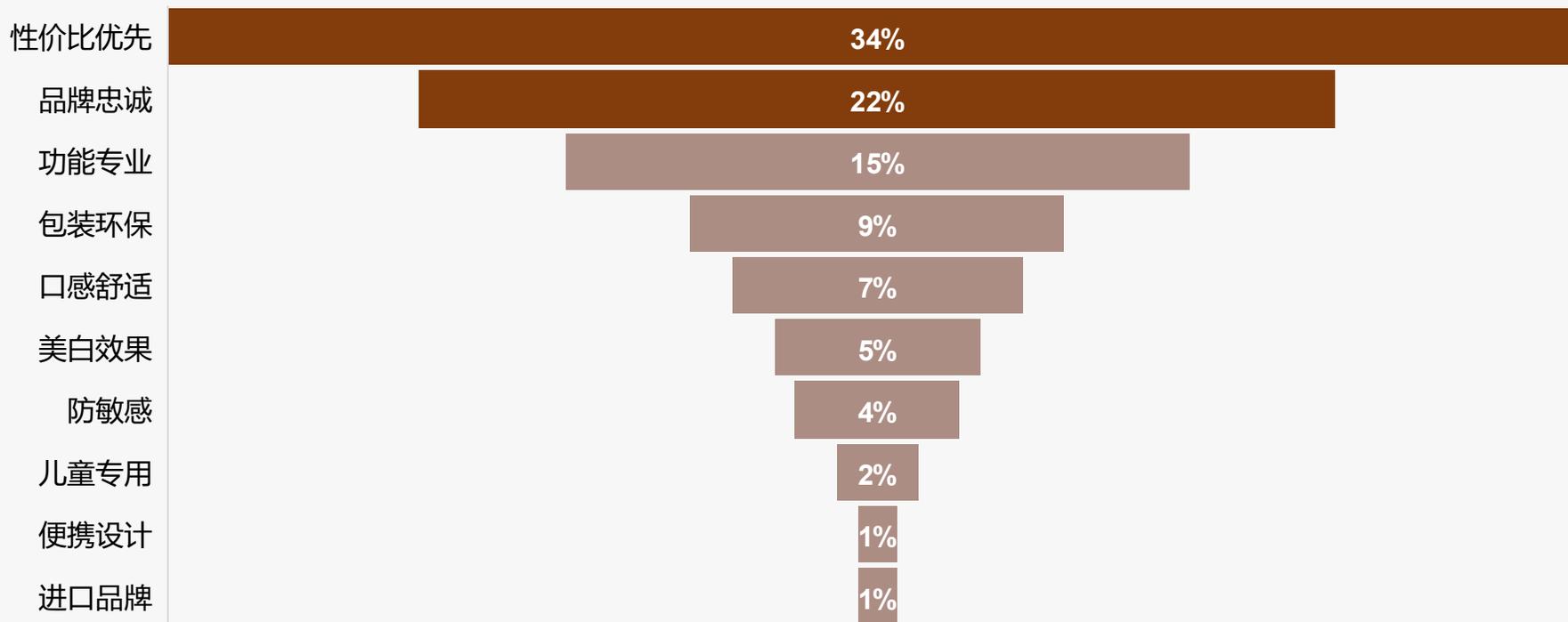


样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 性价比品牌主导口腔护理市场

- ◆口腔护理套装消费偏好中，性价比优先占比最高达34%，品牌忠诚度次之为22%，显示价格敏感和品牌依赖是主要驱动因素。
- ◆功能专业占15%，包装环保占9%，其他如美白、防敏感等占比较低，儿童专用和进口品牌仅各占2%和1%，市场细分需求较弱。

## 2025年中国口腔护理套装产品偏好类型分布

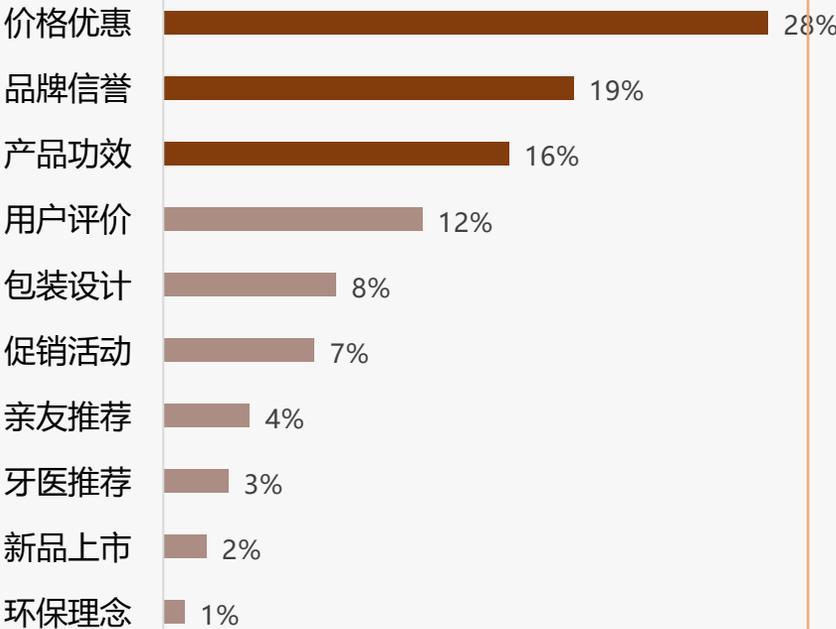


样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 价格品牌主导消费 日常清洁需求为主

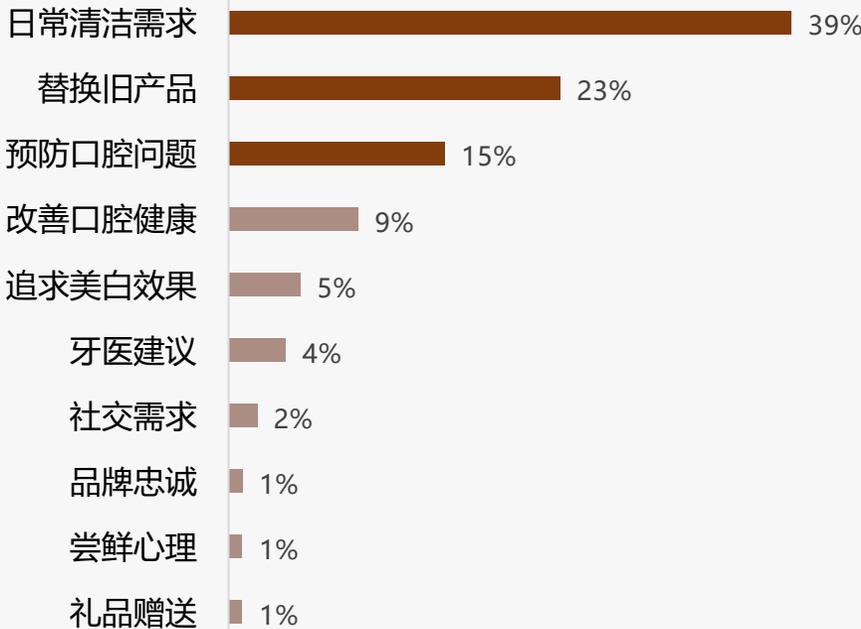
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠（28%）、品牌信誉（19%）和产品功效（16%）占比最高，显示消费者重视性价比和可靠性。用户评价（12%）也影响较大。
- ◆消费原因以日常清洁需求（41%）和替换旧产品（23%）为主，预防口腔问题占15%。品牌忠诚和尝鲜心理均为0%，表明选择理性。

## 2025年中国口腔护理套装吸引消费因素分布



样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

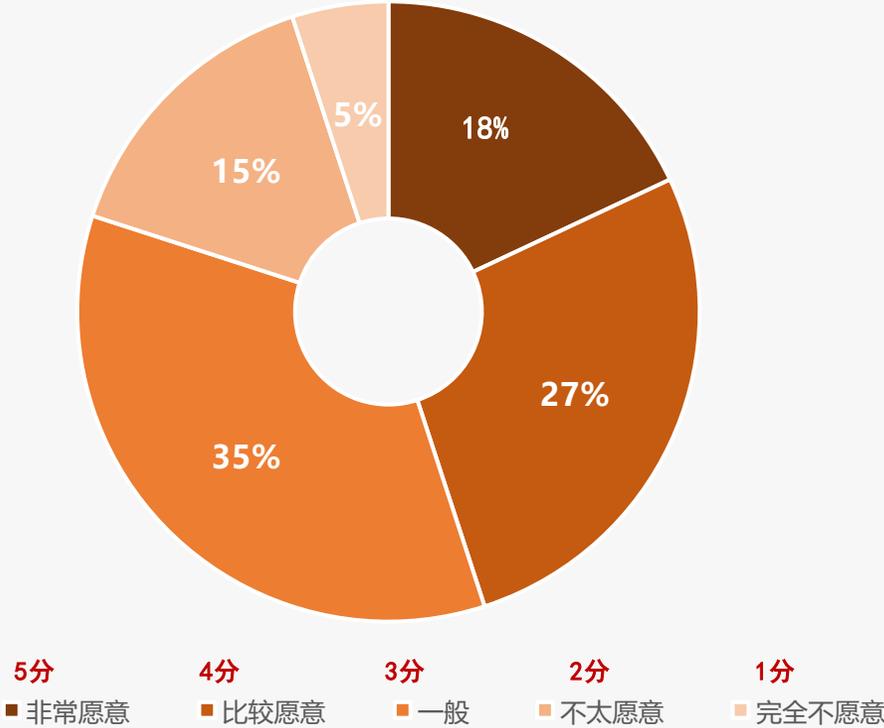
## 2025年中国口腔护理套装消费原因分布



# 推荐意愿低 产品效果价格是主因

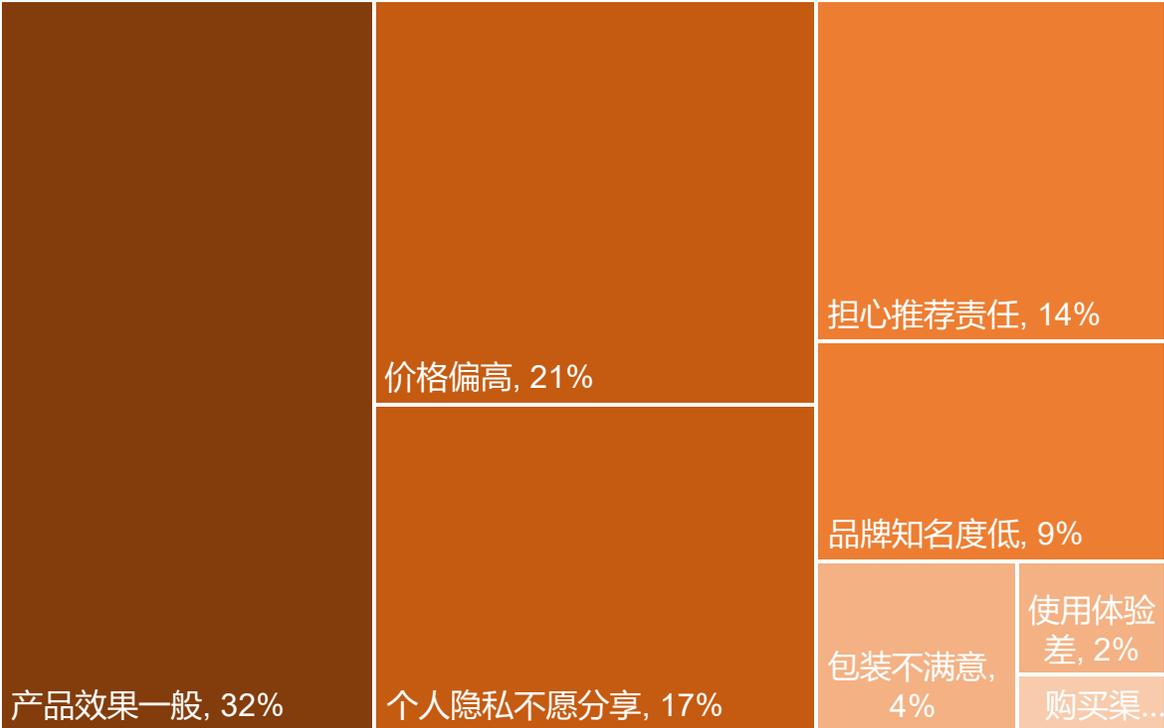
- ◆口腔护理套装消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和完全不愿意合计55%。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般占32%和价格偏高占21%，个人隐私和推荐责任顾虑分别占17%和14%。

2025年中国口腔护理套装推荐意愿分布



样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

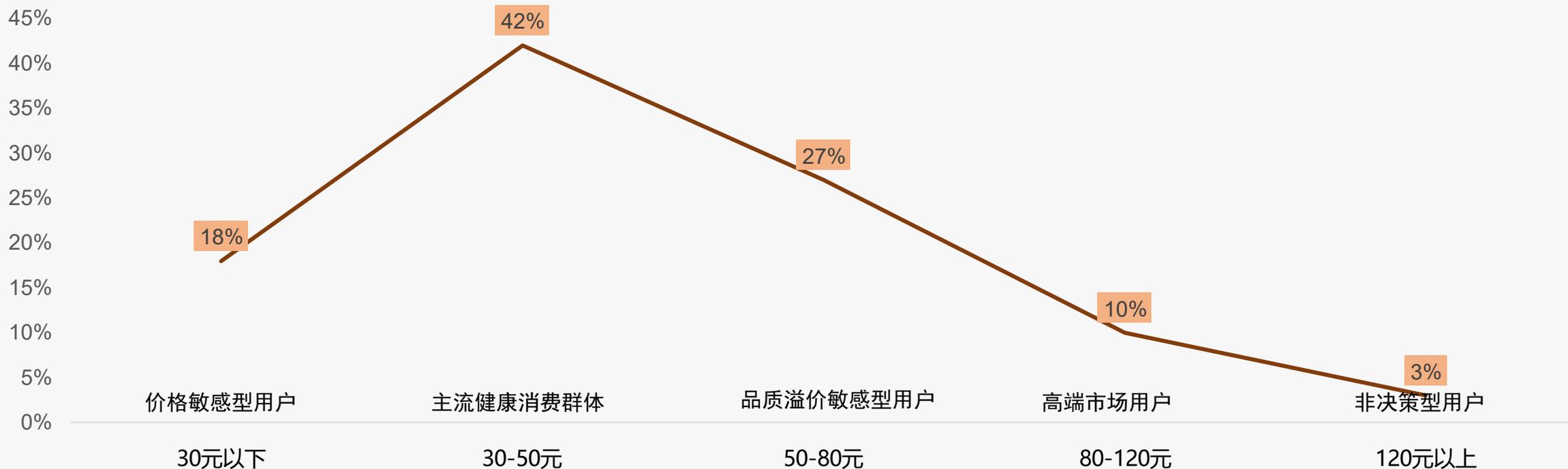
2025年中国口腔护理套装不愿推荐原因分布



# 中低价口腔护理套装主导市场

- ◆口腔护理套装消费调查显示，30-50元价格区间接受度最高，占比42%，表明中低价位产品是市场主流，消费者对价格敏感度高。
- ◆50-80元区间占比27%，而80元以上接受度仅13%，突显高端市场受限，企业应聚焦中端产品以提升竞争力。

## 2025年中国口腔护理套装主流规格价格接受度



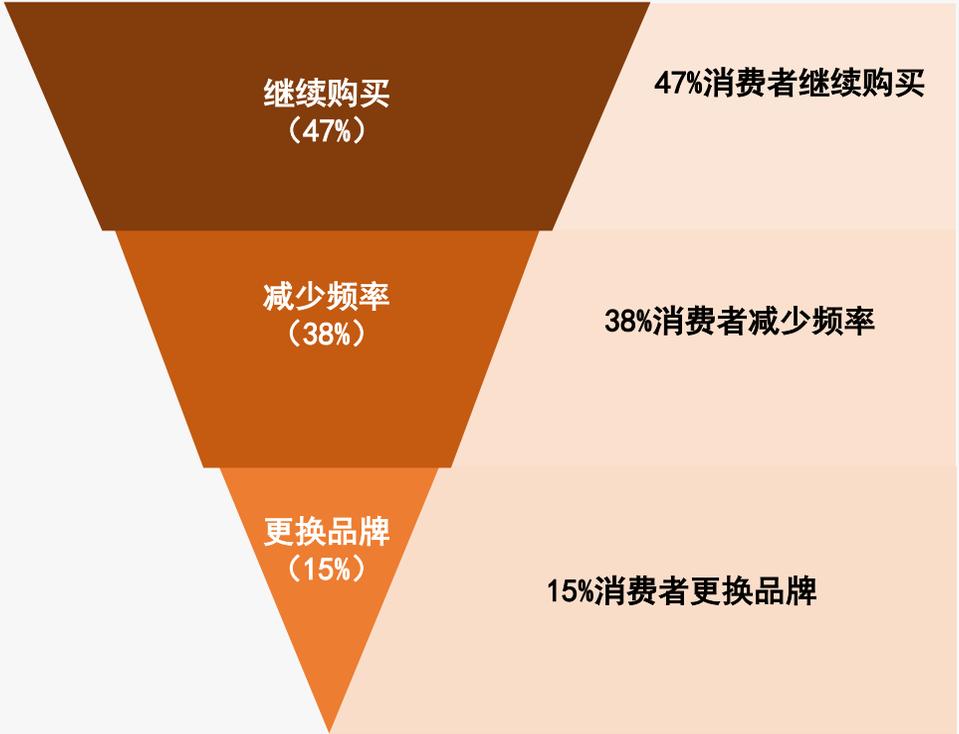
样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准套装（牙刷+牙膏+漱口水）规格口腔护理套装为标准核

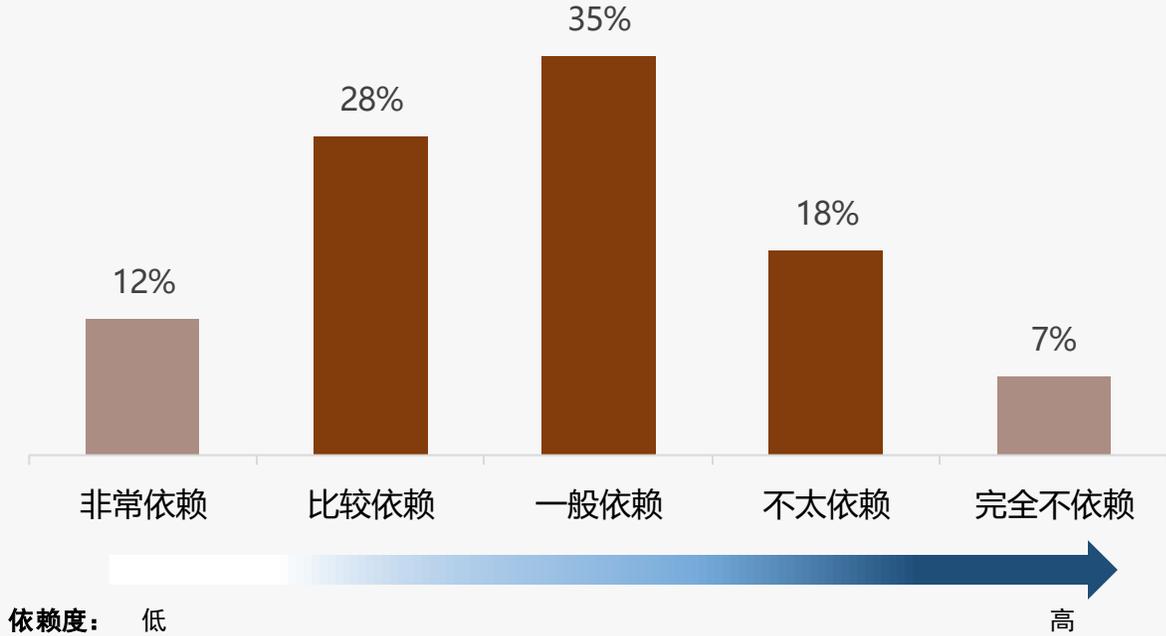
# 价格上涨 忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%，说明促销对多数消费者有吸引力。

### 2025年中国口腔护理套装涨价10%购买行为分布



### 2025年中国口腔护理套装促销依赖程度分布

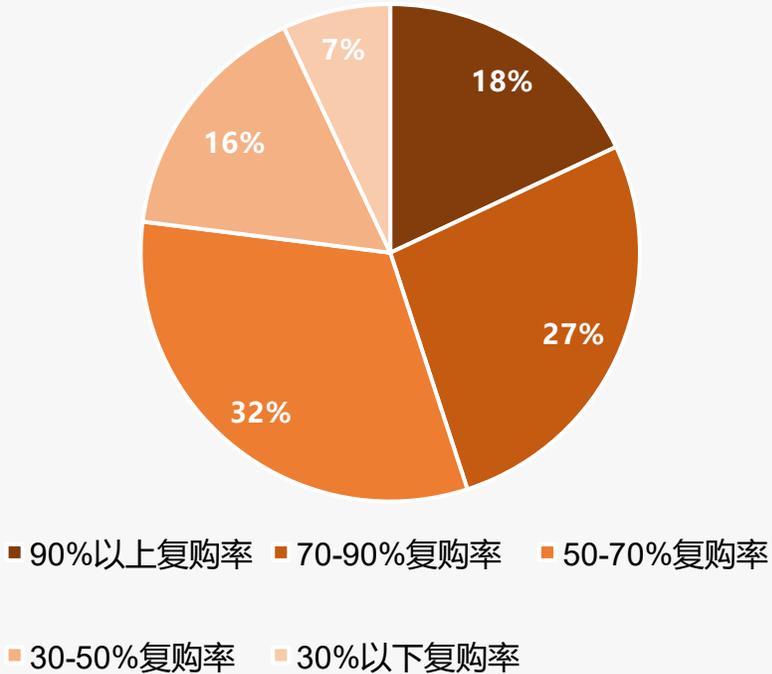


样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

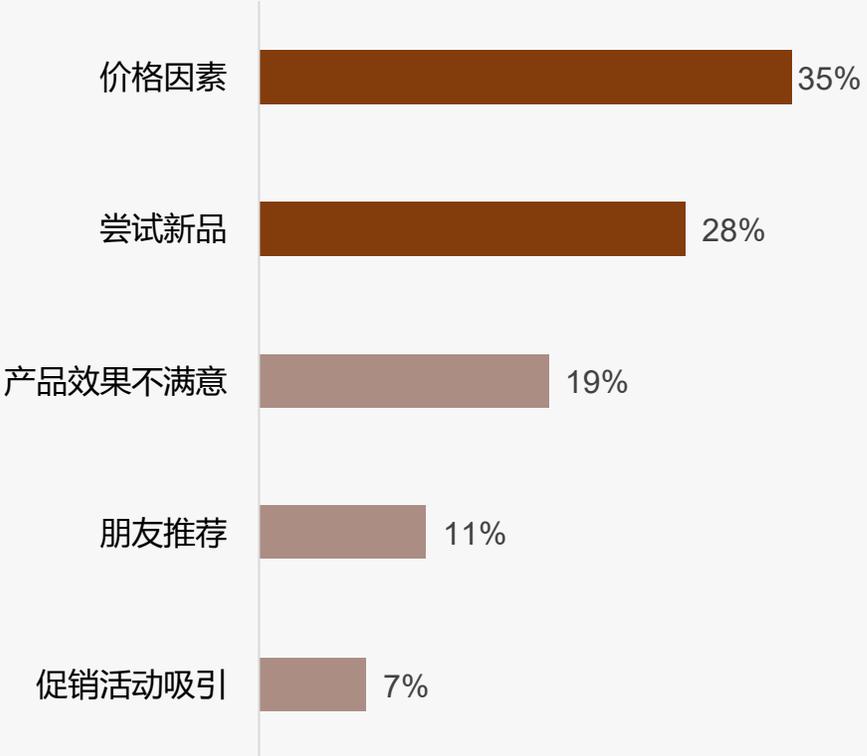
# 价格主导品牌更换 复购忠诚度中等

- ◆口腔护理套装消费者中，50-70%复购率占比最高，达32%，显示多数用户忠诚度中等；90%以上高复购率仅18%，强品牌粘性用户有限。
- ◆更换品牌主因是价格因素，占比35%；尝试新品占28%，反映新品接受度高；产品效果不满意占19%，提示品牌需提升产品力。

### 2025年中国口腔护理套装品牌复购率分布



### 2025年中国口腔护理套装更换品牌原因分布

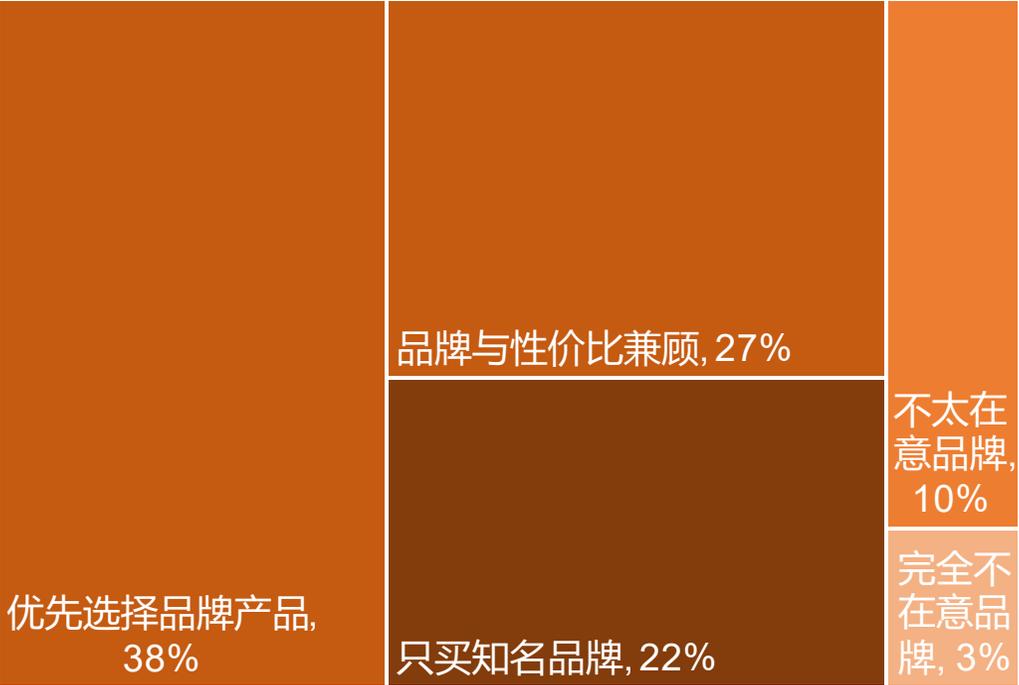


样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

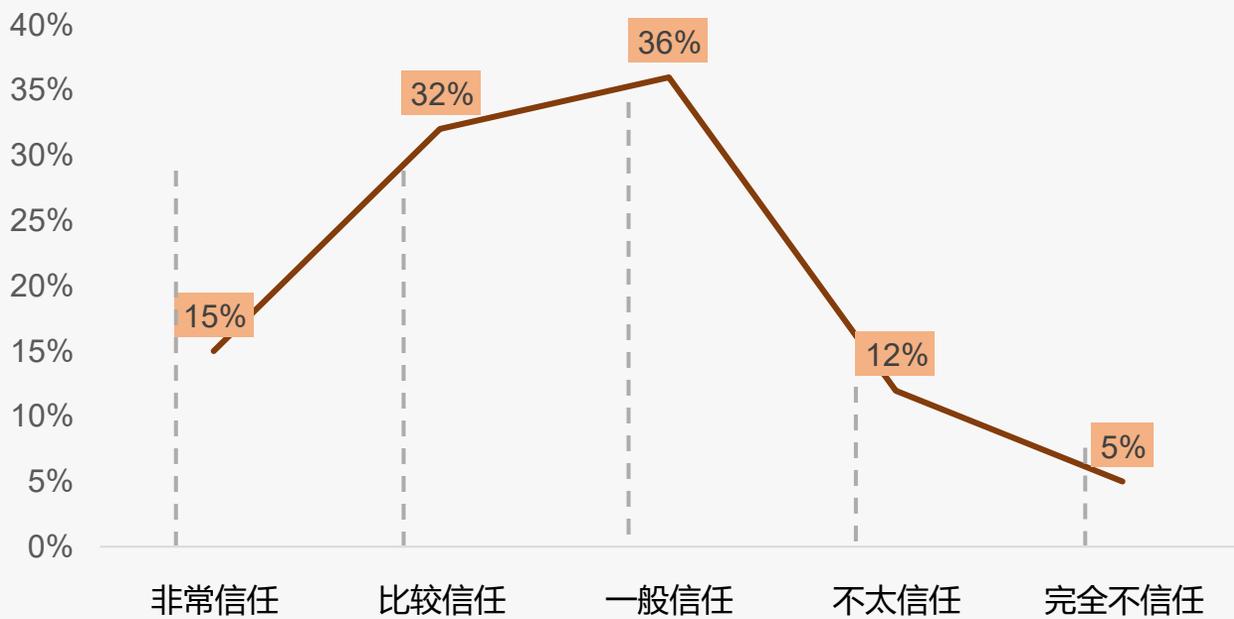
# 品牌偏好强 信任度待提升

- ◆消费者品牌偏好明显：38%优先选择品牌产品，27%兼顾品牌与性价比，显示品牌在口腔护理市场中仍具重要影响力。
- ◆品牌信任度有待提升：仅15%非常信任品牌产品，36%持一般态度，17%持负面态度，提示需加强品牌信誉建设。

### 2025年中国口腔护理套装品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国口腔护理套装品牌产品态度分布

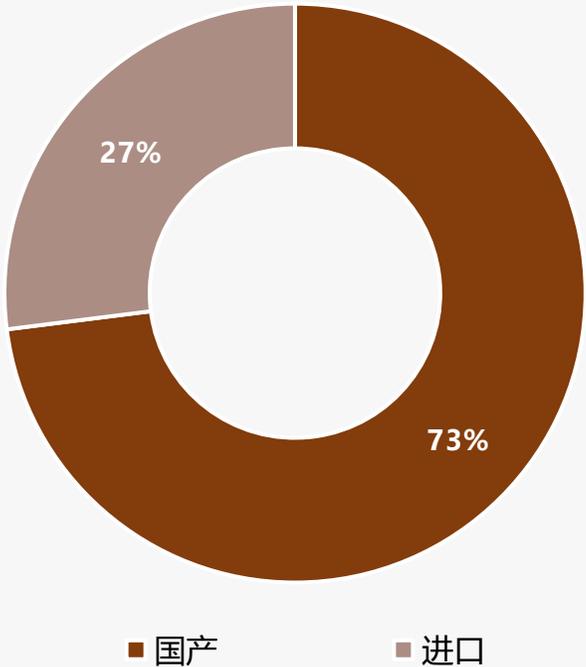


样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

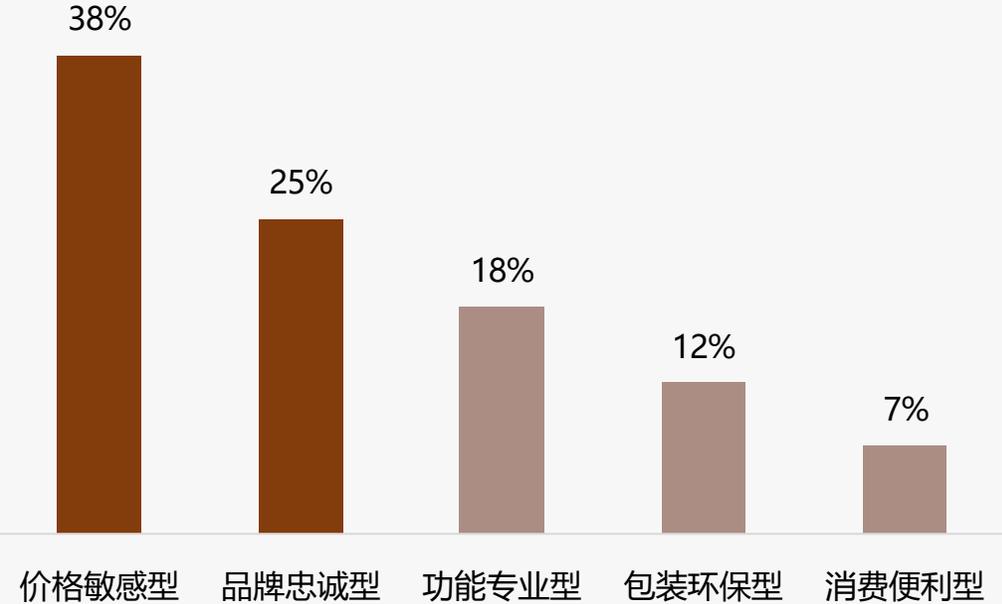
# 国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌在口腔护理套装消费中占比73%，远超进口品牌的27%。价格敏感型消费者占比38%，是最大的消费群体，显示市场对价格高度关注。
- ◆品牌忠诚型消费者占比25%，功能专业型和包装环保型分别占18%和12%。消费便利型占比最低，仅为7%，便利性不是主要驱动因素。

### 2025年中国口腔护理套装国产进口品牌消费分布



### 2025年中国口腔护理套装品牌偏好类型分布

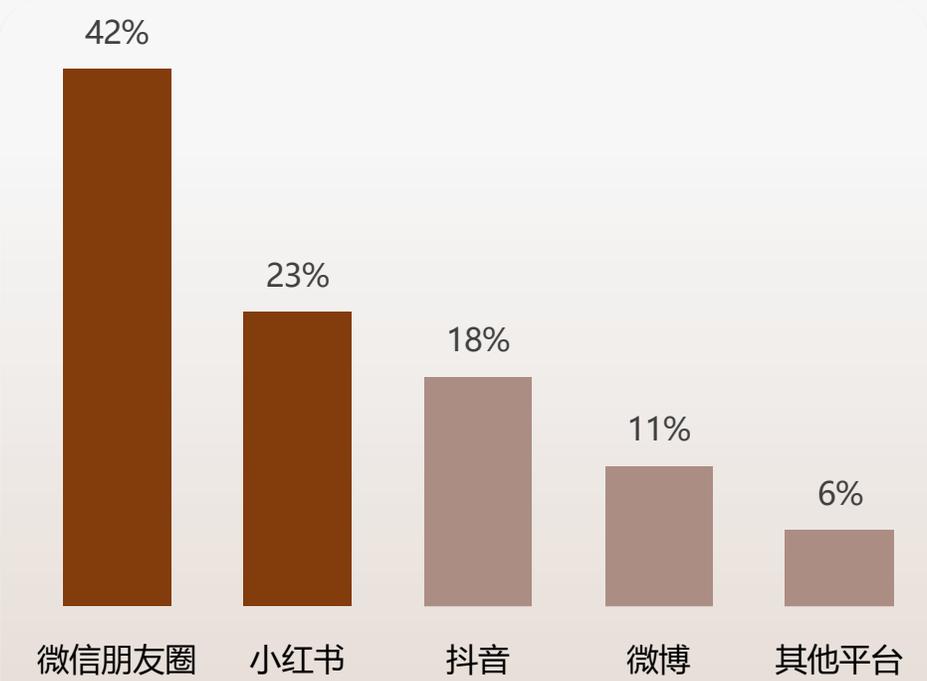


样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户分享重体验 内容偏好真实评测

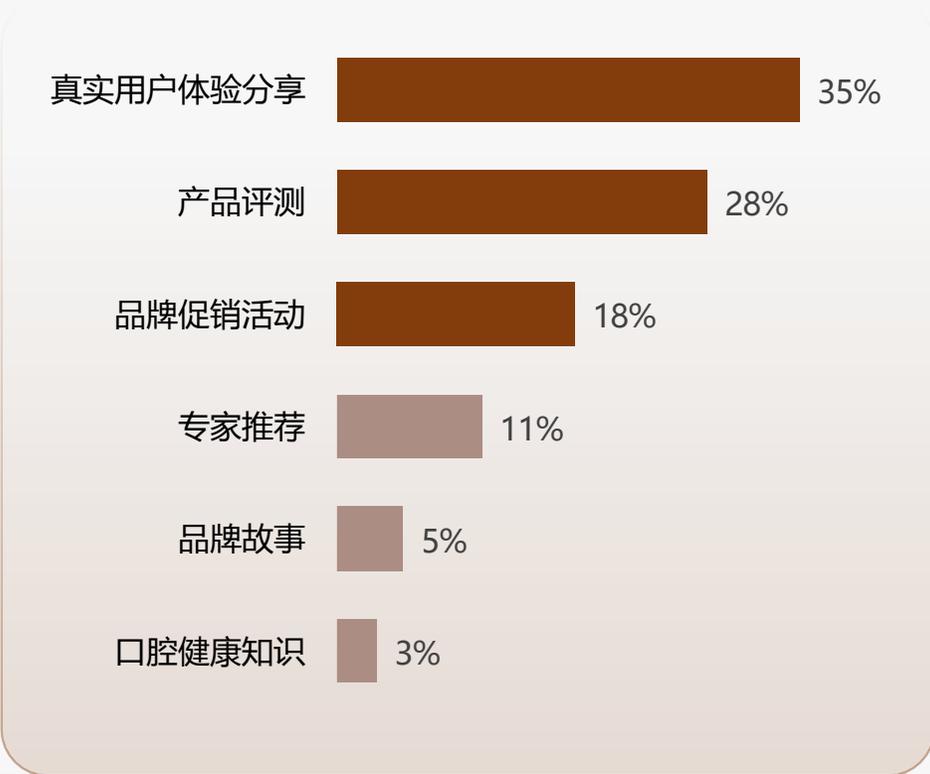
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和内容社区分享口腔护理信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，突出用户重视实际使用效果和性能，而非品牌故事或健康知识。

### 2025年中国口腔护理套装社交分享渠道分布



2025年中国口腔护理套装社交分享渠道分布

### 2025年中国口腔护理套装社交内容类型分布



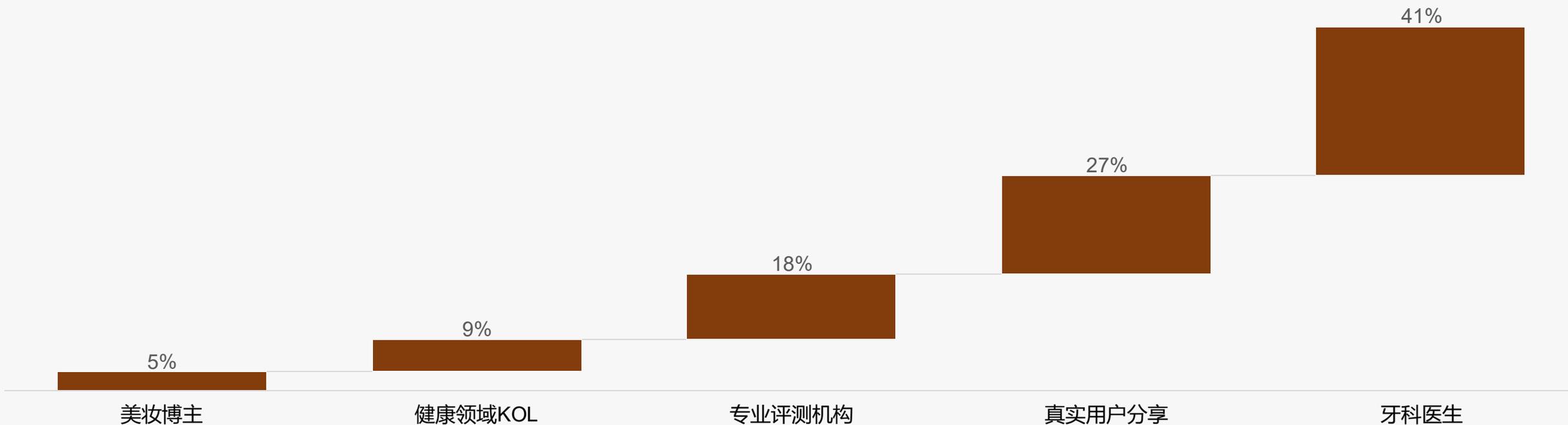
2025年中国口腔护理套装社交内容类型分布

样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 牙科医生最受信赖 真实用户分享其次

- ◆调研显示，牙科医生以41%的信任度成为社交渠道首选，真实用户分享占27%，专业评测机构为18%，凸显专业医疗建议的核心地位。
- ◆健康领域KOL和美妆博主分别仅占9%和5%，影响力较弱，表明消费者更信赖直接相关的专业和真实体验内容。

## 2025年中国口腔护理套装社交信任博主类型分布



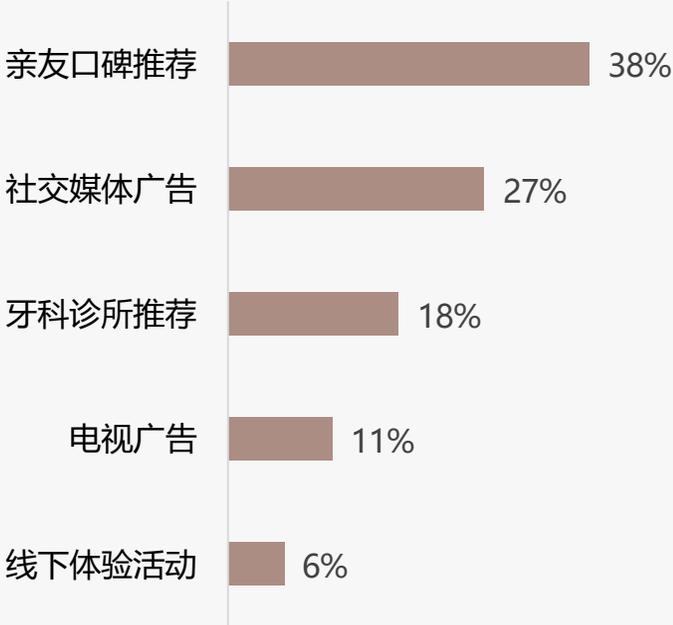
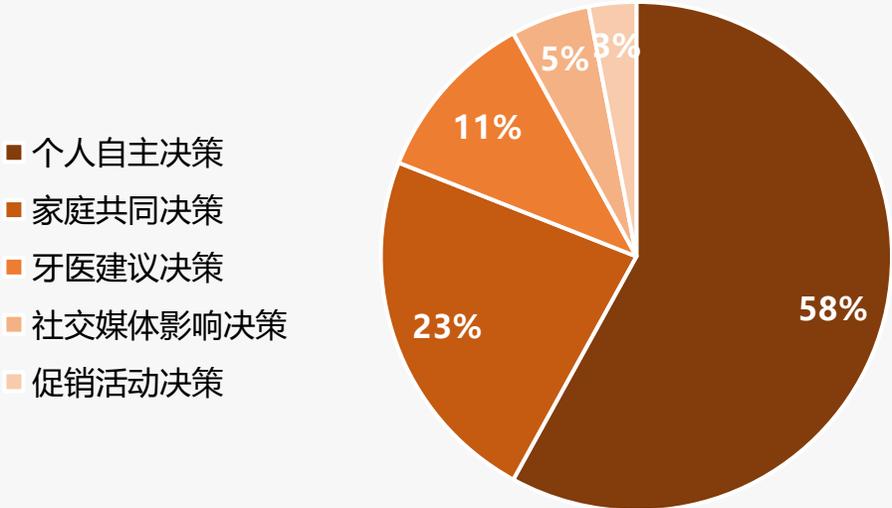
样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 亲友口碑主导口腔护理广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为口腔护理套装广告偏好的主导因素，显著高于社交媒体广告的27%和牙科诊所推荐的18%。
- ◆ 电视广告和线下体验活动分别仅占11%和6%，显示传统广告和体验式营销的影响力相对有限。

2025年中国口腔护理套装家庭广告偏好分布

2025年中国口腔护理套装消费决策者类型分布

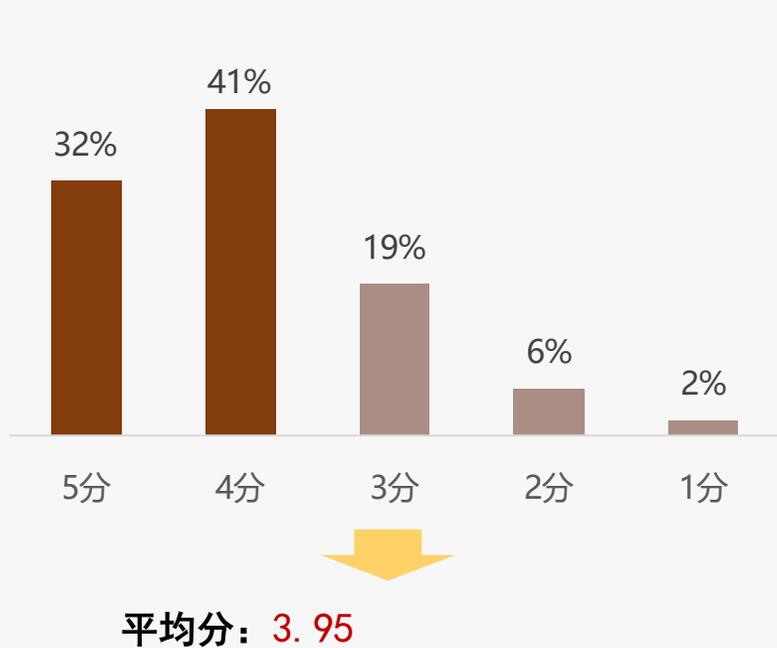


样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

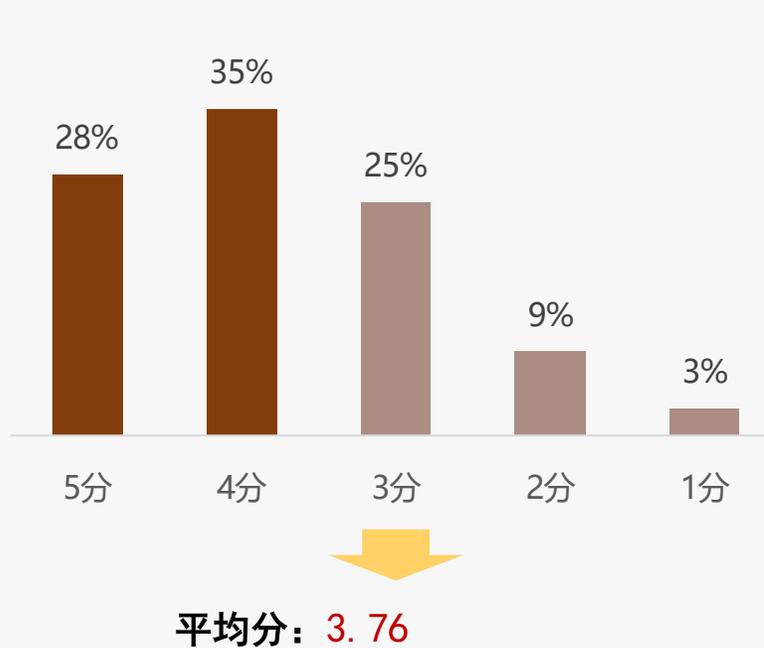
# 消费流程满意 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计73%，多数消费者对购物流程满意。退货体验4分和5分合计63%，低于消费流程。
- ◆客服满意度4分和5分合计63%，与退货体验持平，但5分仅25%，是三项中最低的，提示客服质量需重点关注。

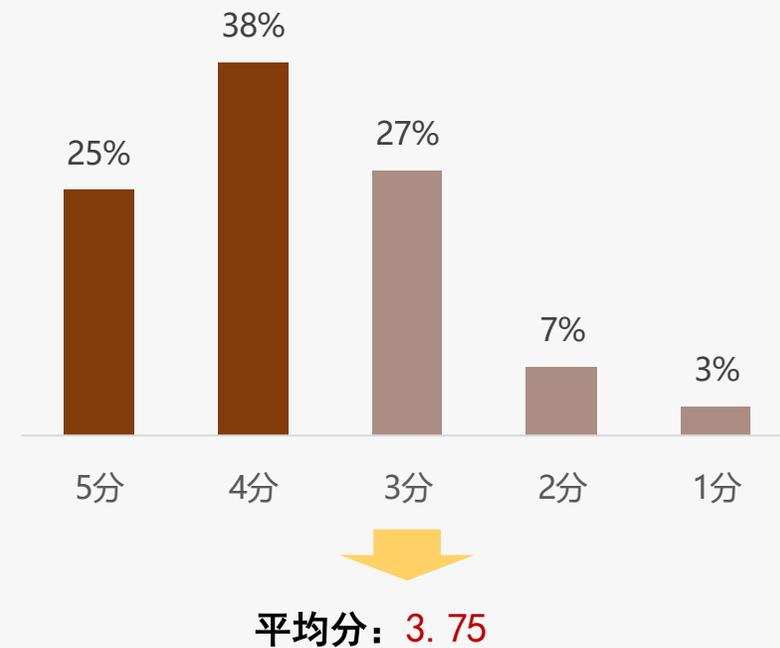
## 2025年中国口腔护理套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国口腔护理套装退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国口腔护理套装线上客服满意度分布（满分5分）

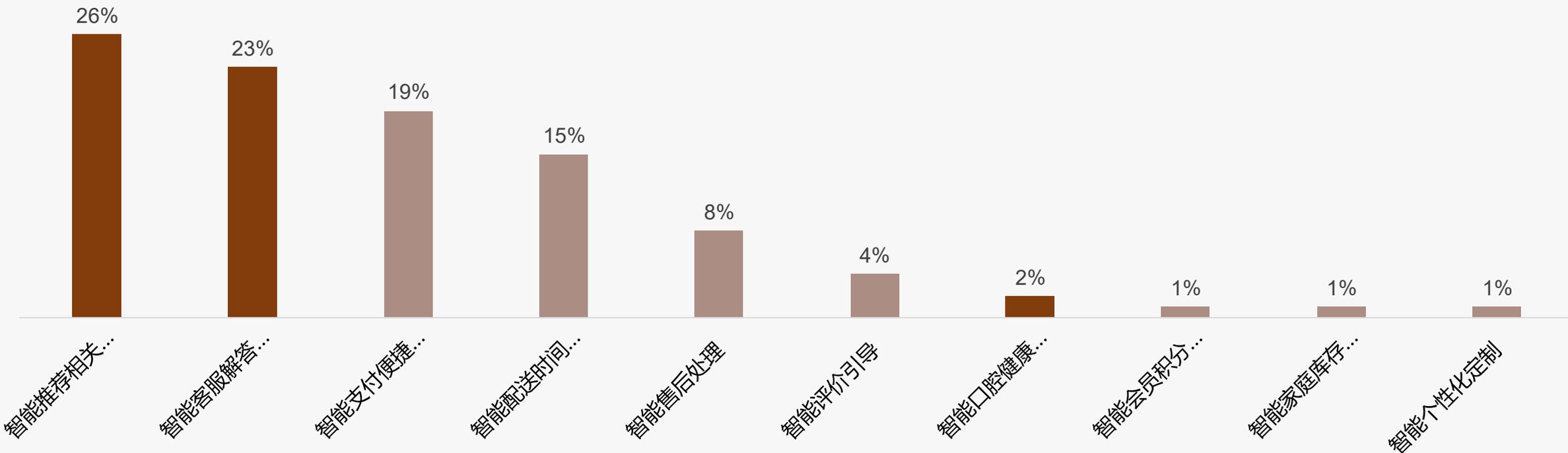


样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送次之 售后边缘化

- ◆ 智能推荐相关产品（28%）和智能客服解答问题（23%）是消费者最关注的智能服务，显示个性化推荐和即时问题解答是线上体验的核心需求。
- ◆ 智能支付便捷体验（19%）和智能配送时间预估（15%）也较受重视，而智能售后处理（8%）及以下服务占比低，表明这些功能在消费体验中相对边缘化。

### 2025年中国口腔护理套装智能服务体验分布



样本：口腔护理套装行业市场调研样本量N=1129，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