

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月浴袍市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Bathrobe Category Market Insights

2026年1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，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：女性青年主导浴袍个人消费



女性消费者占58%，26-35岁群体占34%，为主要消费人群。



个人自主决策占68%，表明消费以个人需求驱动为主。



收入5-8万元群体占31%，中青年购买力较强。

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年市场

针对26-35岁女性群体，开发符合其个人需求的浴袍产品，强调舒适性和个性化设计。

### ✓ 强化个人决策营销

营销策略应突出产品对个人生活品质的提升，减少家庭或集体消费场景的依赖。

## 核心发现2：浴袍消费低频成人主导市场



41%消费者每年购买1次，29%每2-3年购买1次，消费以低频为主。



成人标准款占32%，成人加长款占18%，合计过半，反映成人市场主导。



情侣/家庭套装占14%，酒店/民宿专用款占9%，显示多样化和专业化需求。

### 启示

#### ✓ 优化产品耐用性

针对低频消费特点，提升浴袍的耐用性和质量，延长产品生命周期，增强用户忠诚度。

#### ✓ 拓展专业细分市场

开发情侣套装、酒店专用款等细分产品，满足家庭和商用场景需求，提升市场覆盖率。

# 核心发现3：浴袍消费重实用材质舒适价格实惠



材质舒适度31%和价格实惠24%是关键吸引因素，消费原因以旧浴袍破损36%和追求舒适21%为主。



纯棉材质偏好度28%最高，法兰绒材质22%次之，合计50%，显示对传统舒适材质的强烈偏好。



速干材质15%排名第三，显示功能性需求增长；高端和特殊功能材质占比均低于5%，市场相对小众。

## 启示

### ✓ 强化材质与性价比

重点推广纯棉、法兰绒等舒适材质，同时优化定价策略，突出产品的高性价比，吸引价格敏感型消费者。

### ✓ 提升功能性产品

开发速干等功能性浴袍，满足运动、旅行等场景需求，同时探索环保包装等创新点，提升产品差异化。

核心逻辑：聚焦女性青年个人需求，强化实用性与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发速干、环保等功能性材质产品
- ✓ 拓展情侣/家庭套装等多样化使用场景



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈、小红书等社交平台口碑传播
- ✓ 突出真实用户体验分享，增强产品信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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~10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 浴袍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浴袍品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对浴袍的购买行为；
- 浴袍市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

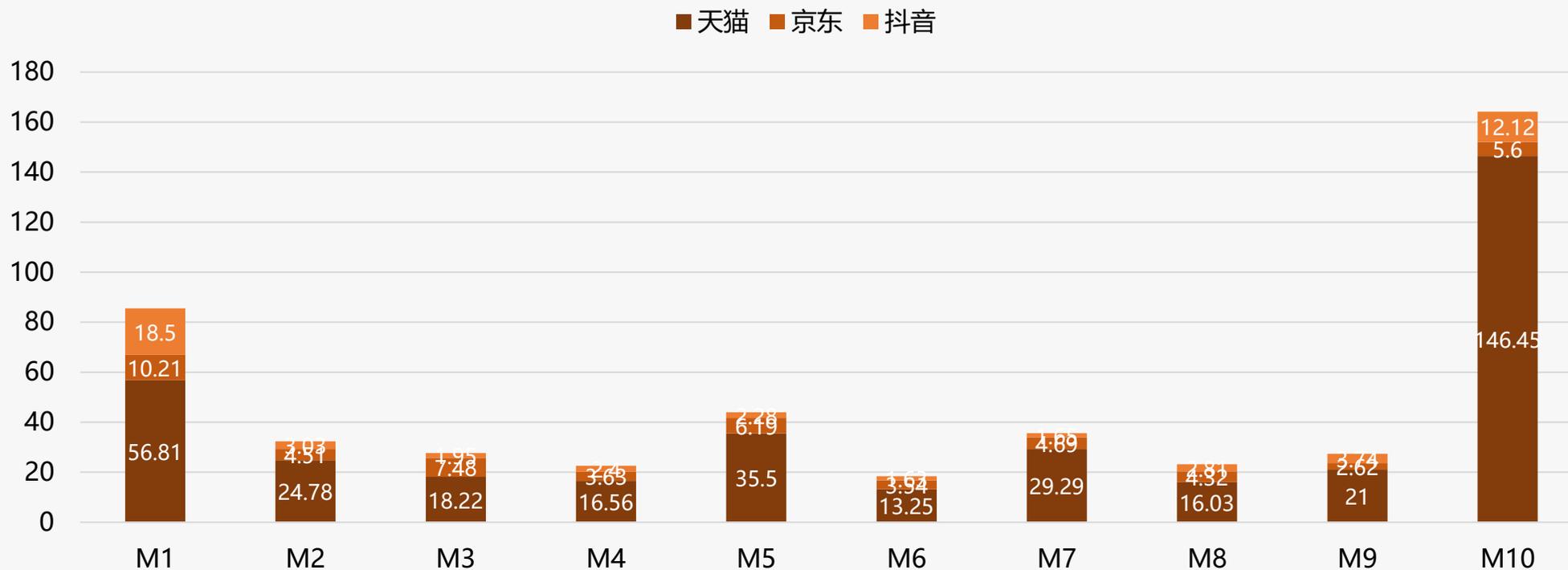
Research Method

- 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，计算浴袍品类销售额、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、不同平台浴袍品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导浴袍市场 抖音增长迅猛

- ◆从平台竞争格局看，天猫以3.95亿元总销售额占据绝对主导地位，占比达73.2%；抖音以0.32亿元位列第二，京东以0.48亿元居第三。天猫在M10实现爆发式增长，单月销售额达1.46亿元，显示其强大的促销能力。建议企业重点布局天猫渠道，同时关注抖音的成长潜力。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，浴袍品类呈现明显的季节性波动，M1、M5、M7和M10分别对应春节、五一、暑期和双十一促销高峰。抖音平台同比增长显著，M10销售额达1212万元，环比增长224%，而京东增长相对平稳。建议企业根据销售周期优化库存管理和营销节奏，并加强短视频内容营销以提升ROI。

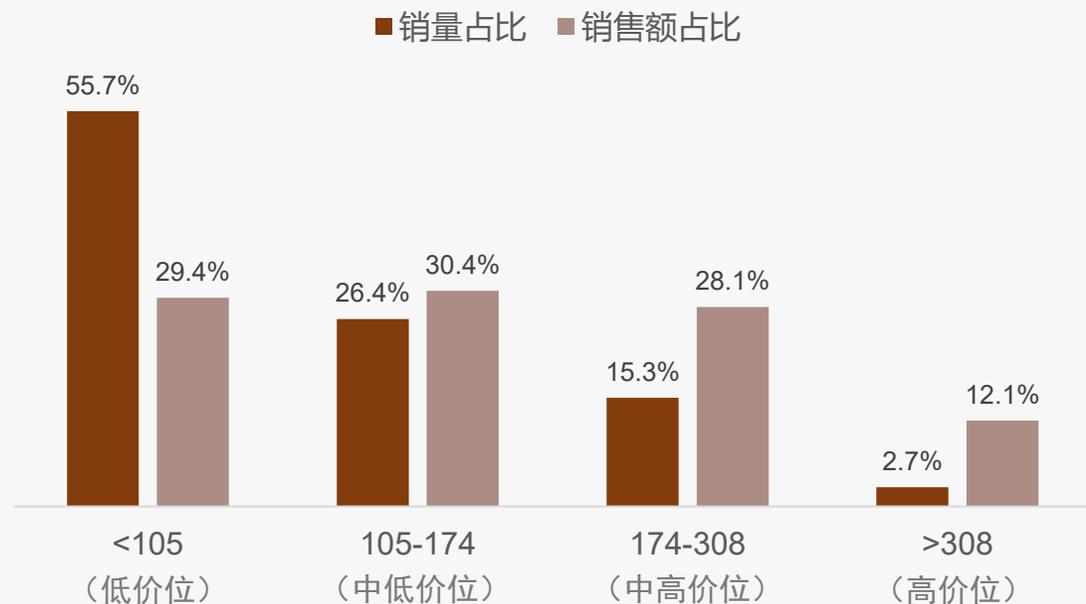
### 2025年1月~10月浴袍品类线上销售规模（百万元）



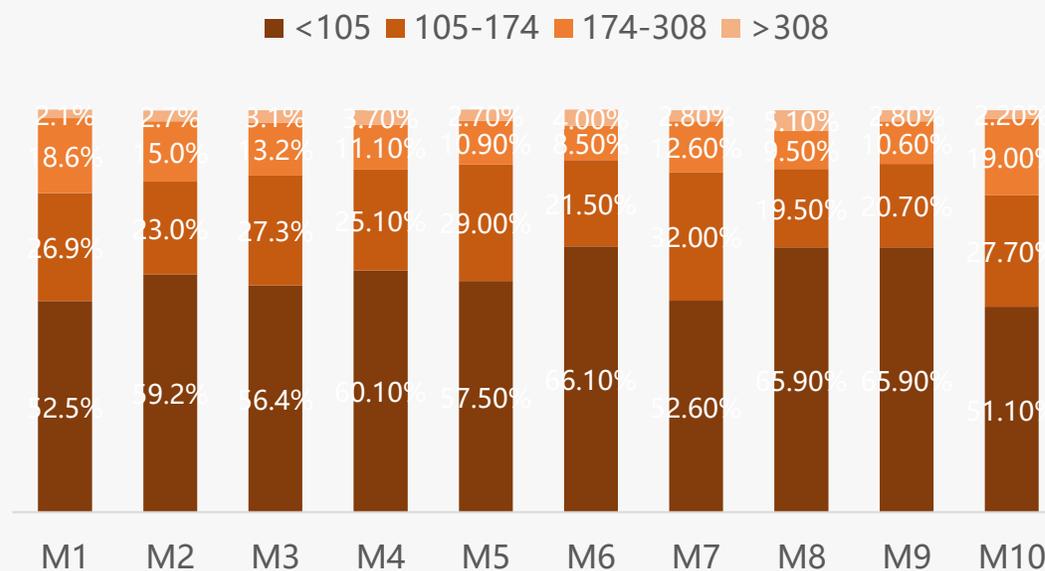
# 浴袍市场低价主导中高端利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<105元低价区间销量占比55.7%但销售额占比仅29.4%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；105-174元中端区间销量占比26.4%却贡献30.4%销售额，单位产品价值更高；174-308元高端区间销量占比15.3%贡献28.1%销售额，毛利率可能较高。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆从月度销量分布动态看，<105元区间占比波动明显（M1 52.5%至M6 66.1%），显示促销活动对低价产品销量影响显著；105-174元区间在M7达到峰值32.0%，可能受季节性需求推动；174-308元区间占比从M1 18.6%降至M6 8.5%，显示消费降级趋势。整体呈现消费分层加剧，需加强价格策略的灵活调整。

### 2025年1月~10月浴袍线上不同价格区间销售趋势



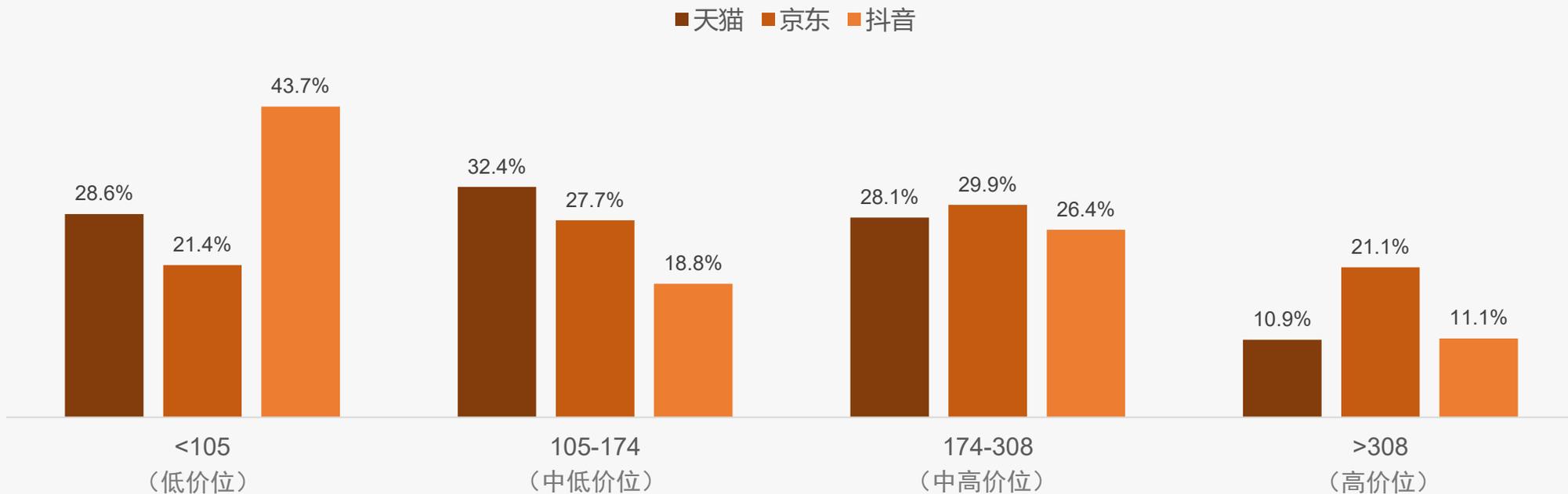
### 浴袍线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 需差异化定价策略

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以105-174元及174-308元区间为主力，合计占比均超60%，显示中端市场稳健；抖音则聚焦低价段（<105元占比43.7%），反映其价格敏感型用户特征。高端市场（>308元）占比显示平台溢价能力：京东达21.1%，显著高于天猫（10.9%）和抖音（11.1%），表明其用户对品质支付意愿更强。
- ◆低价区间（<105元）竞争激烈，抖音占比最高（43.7%），天猫次之（28.6%），京东最低（21.4%）。这映射平台流量特性：抖音依赖爆款冲量，天猫需平衡低价引流与利润，京东用户更倾向品质消费。建议品牌需差异化定价：天猫/京东可优化中高端产品组合以提升客单价，抖音应强化性价比引流；同时监控低价产品周转率，避免价格战侵蚀毛利，并利用数据反馈优化供应链效率。

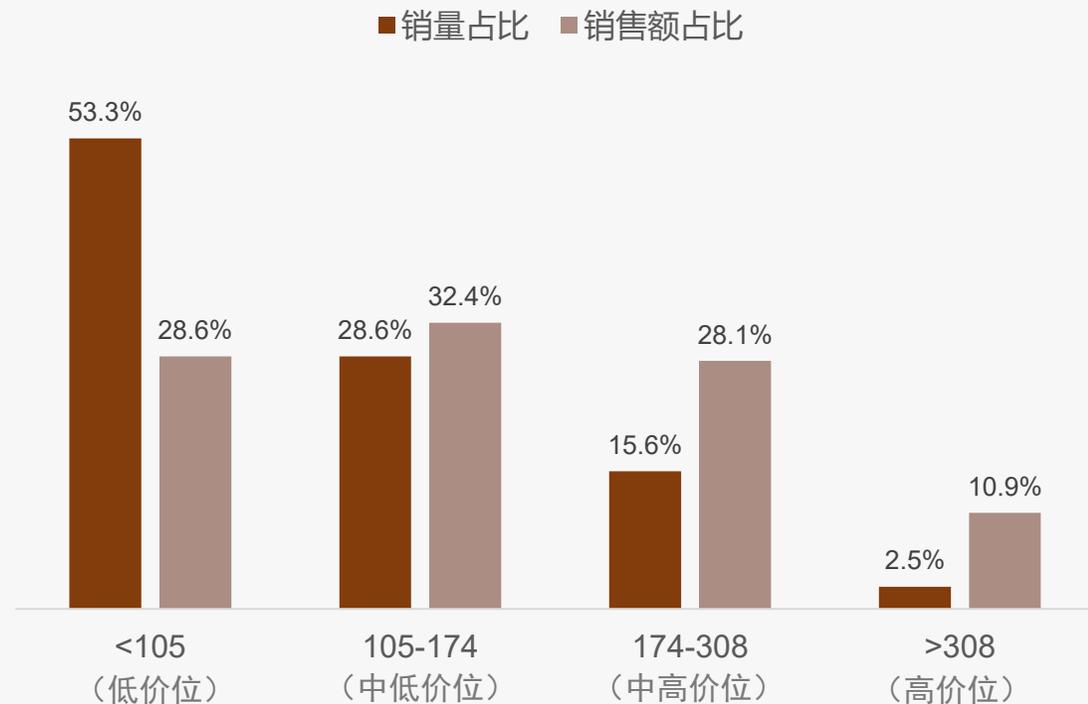
### 2025年1月~10月各平台浴袍不同价格区间销售趋势



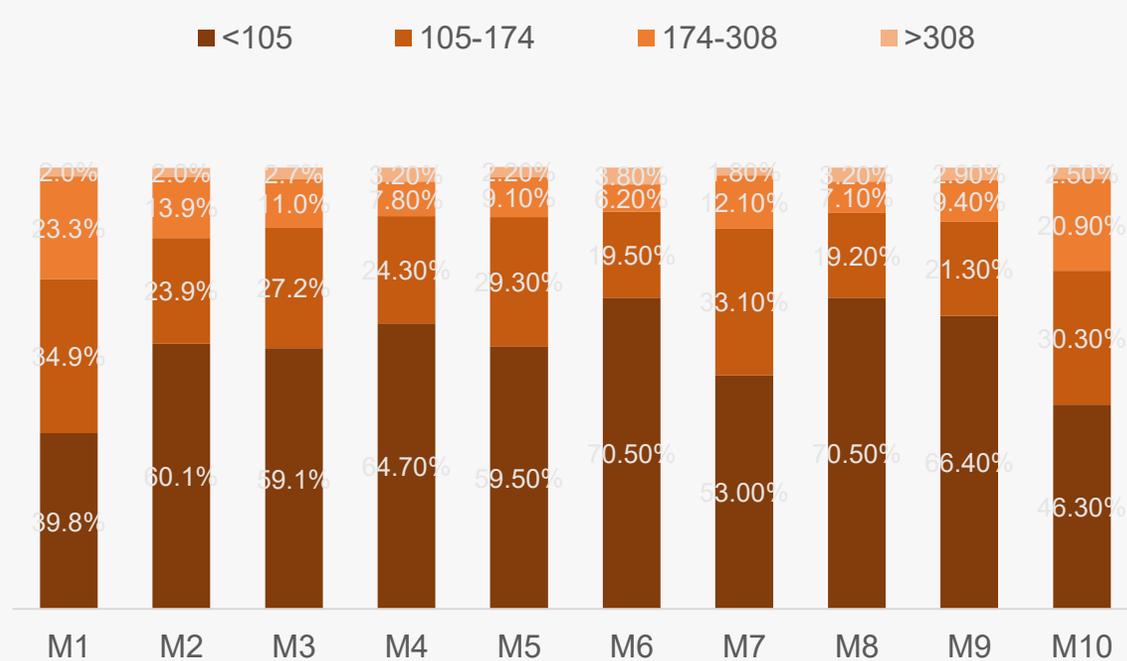
# 浴袍市场低价主导 中端利润核心 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台浴袍品类呈现明显的低价主导特征。低于105元区间贡献了53.3%的销量但仅占28.6%的销售额，显示高周转但低毛利策略；105-174元区间销量占比28.6%却贡献32.4%的销售额，成为利润核心区；高于308元的高端市场仅占2.5%销量，但10.9%的销售额占比表明其溢价能力较强。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M9月低价区间（<105元）占比持续高位，其中M6、M8月突破70%，反映夏季促销依赖低价冲量；M10月出现结构性变化，174-308元中端区间占比跃升至20.9%，较M9月增长122%，表明秋冬换季推动消费升级，客单价提升明显。

### 2025年1月~10月天猫平台浴袍不同价格区间销售趋势



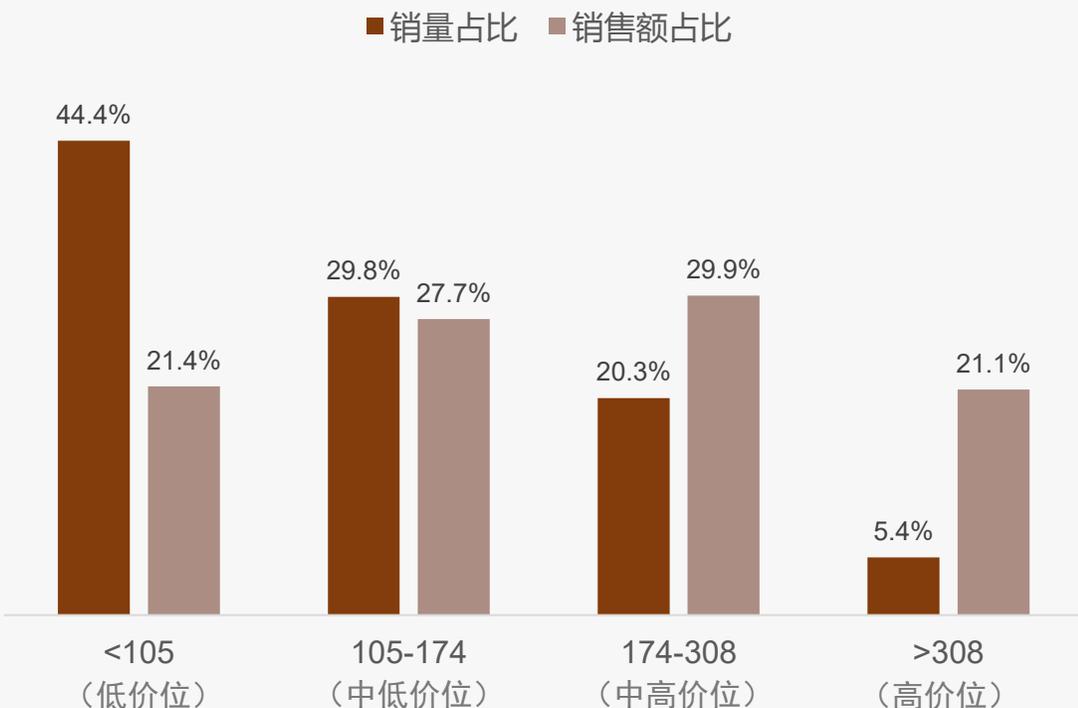
### 天猫平台浴袍价格区间-销量分布



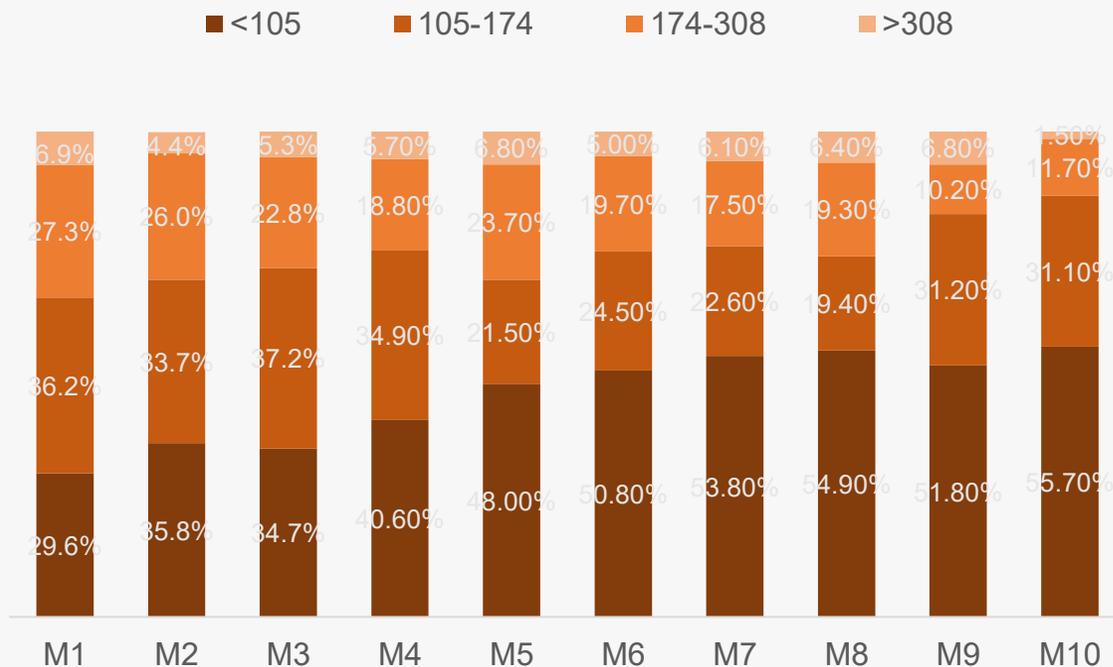
# 京东浴袍低价走量 中高价格带盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东浴袍品类呈现明显的消费分层。低价区间（<105元）销量占比高达44.4%，但销售额占比仅21.4%，说明该区间以走量为主，利润空间有限。中高价位区间（174-308元）销量占比20.3%却贡献29.9%的销售额，显示该价格带具有较高的客单价和盈利潜力。高价区间（>308元）销量占比仅5.4%但销售额占比达21.1%，表明高端产品虽销量有限，但能有效提升整体销售额。
- ◆从价格结构优化角度看，京东浴袍品类存在明显的结构性问题。低价产品（<105元）销量占比过高（44.4%），但销售额贡献不足（21.4%），可能导致整体毛利率偏低。建议适度减少低价产品SKU，重点发展174-308元价格带，该区间销量占比20.3%却贡献29.9%的销售额，投入产出比相对较高，有助于提升整体盈利能力。

### 2025年1月~10月京东平台浴袍不同价格区间销售趋势



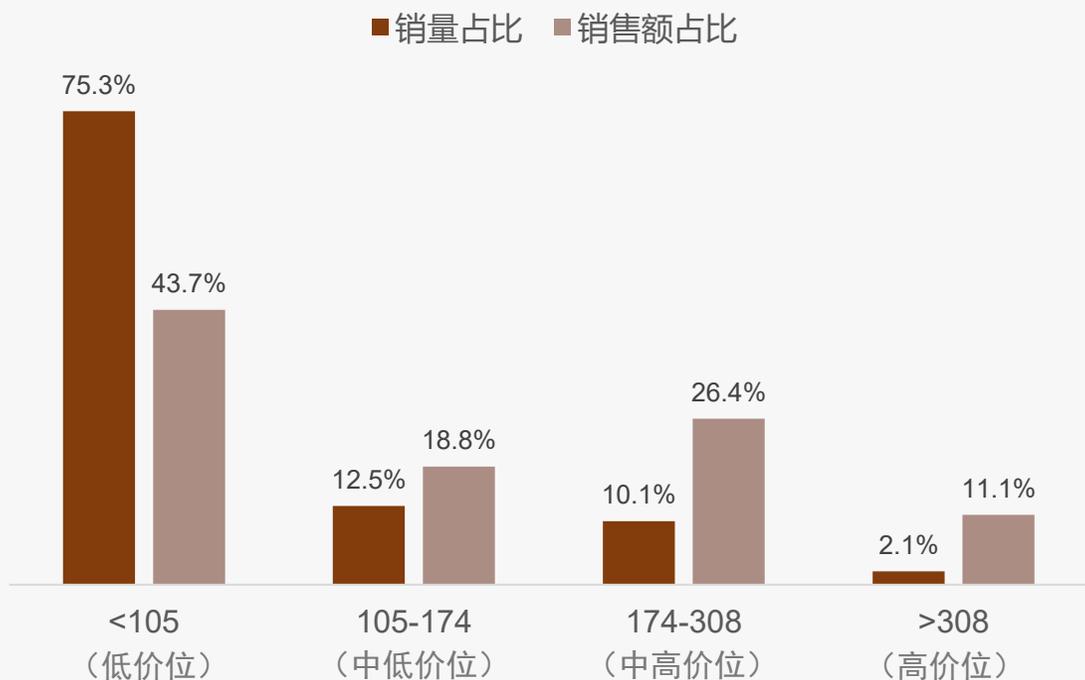
### 京东平台浴袍价格区间-销量分布



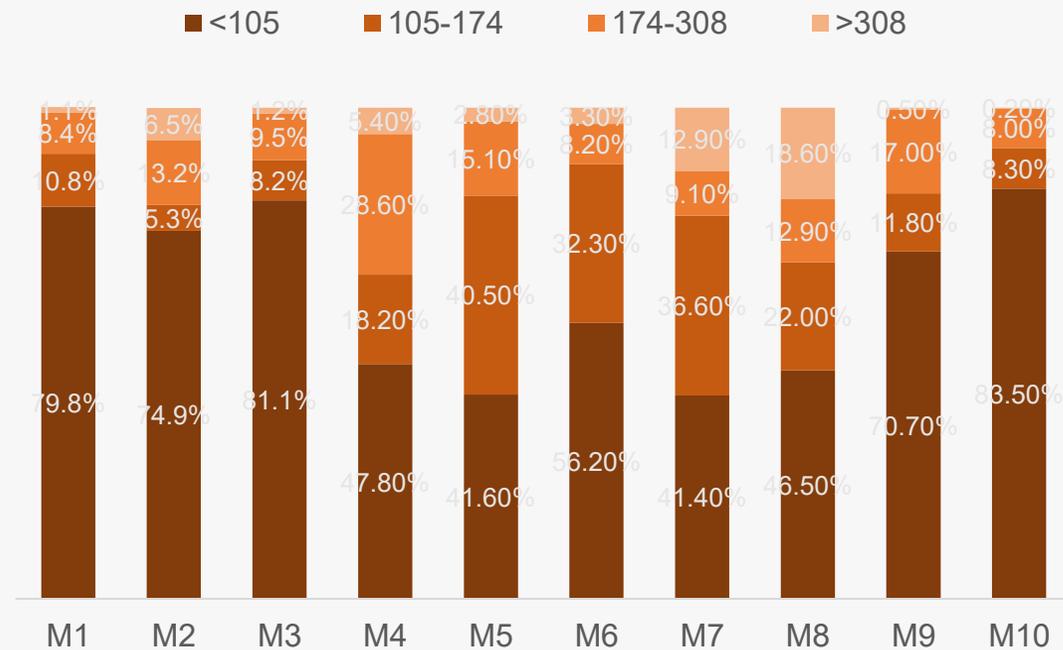
# 低价主导市场 中高端提升价值

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台浴袍品类以低价产品（<105元）主导，销量占比75.3%但销售额占比仅43.7%，表明市场依赖薄利多销策略。月度销量分布分析显示，低价区间（<105元）销量占比波动显著，如M4降至47.8%，而中高价区间（105-308元）在M5和M7占比上升，反映季节性促销或消费升级趋势，但M10回归低价主导，提示需加强营销以稳定中高端需求，避免销售结构失衡影响周转率。
- ◆对比不同价格区间的销售额贡献，低价产品销售额占比低于销量占比，而中高价产品（174-308元）以10.1%销量贡献26.4%销售额，表明产品差异化能有效提升单位价值，建议聚焦中高端市场开发，结合数据分析优化库存和定价策略，以增强同比增长潜力。

### 2025年1月~10月抖音平台浴袍不同价格区间销售趋势



### 抖音平台浴袍价格区间-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 浴袍消费行为、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年内购买过浴袍的消费者；
- 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

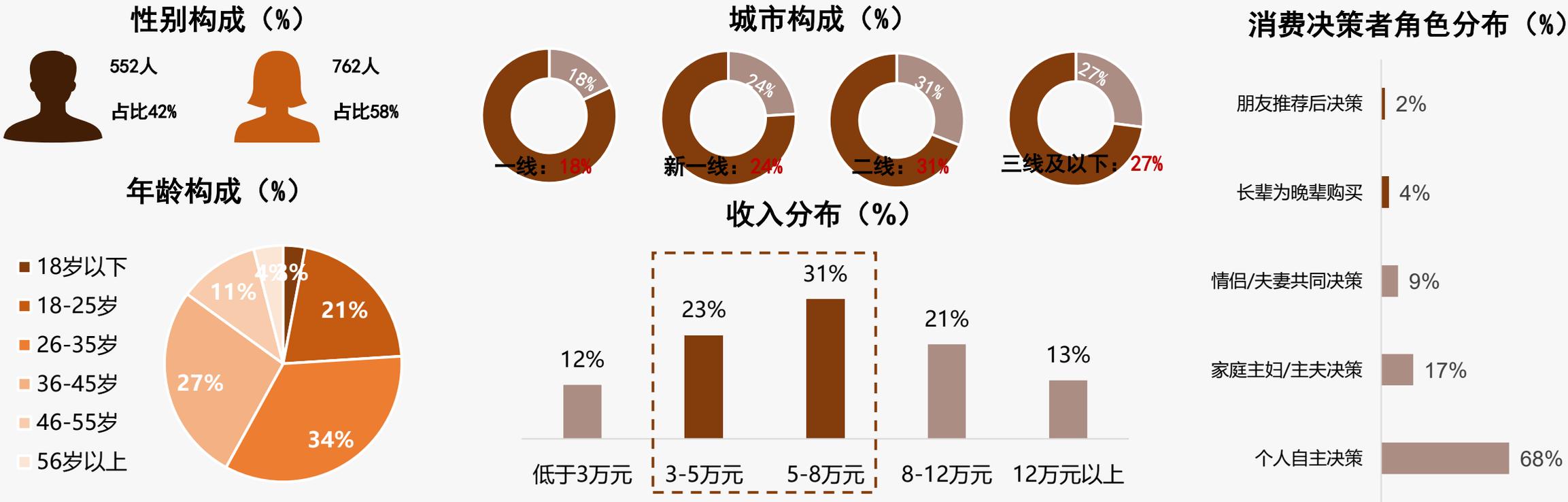
Research Method

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11月
样本数量	N=1314

# 女性青年主导浴袍个人消费

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁群体占34%，为主要消费人群；个人自主决策占68%，表明浴袍消费以个人需求驱动为主。
- ◆收入分布中5-8万元群体占31%，结合年龄数据，中青年具有较强购买力；城市级别分布均衡，二线城市占比31%略高。

## 2025年中国浴袍消费者画像



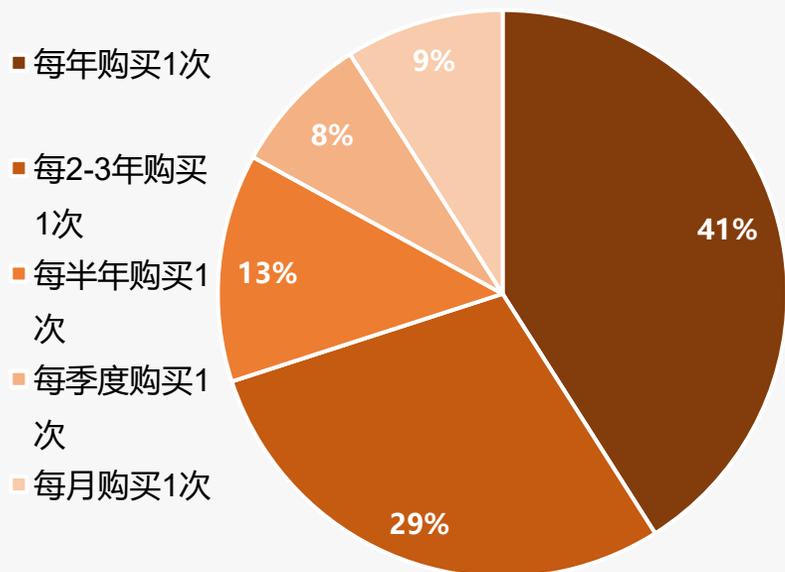
样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 浴袍消费低频成人主导市场

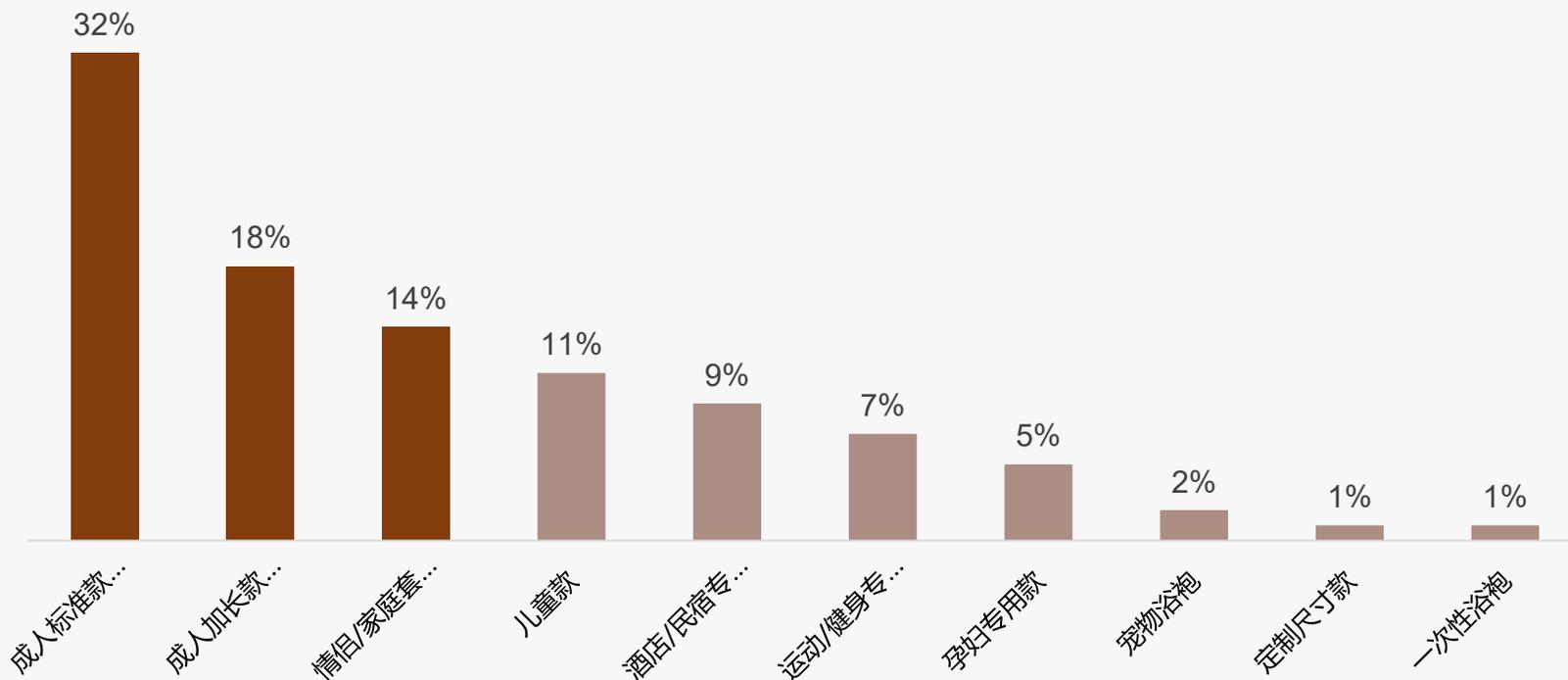
◆消费频率显示41%每年购买1次，29%每2-3年购买1次，表明浴袍消费以低频为主，用户可能注重产品耐用性或季节性更新。

◆产品规格中成人标准款占32%，成人加长款占18%，合计过半，反映成人市场主导，同时情侣套装和酒店款显示多样化需求。

## 2025年中国浴袍消费频率分布



## 2025年中国浴袍消费产品规格分布

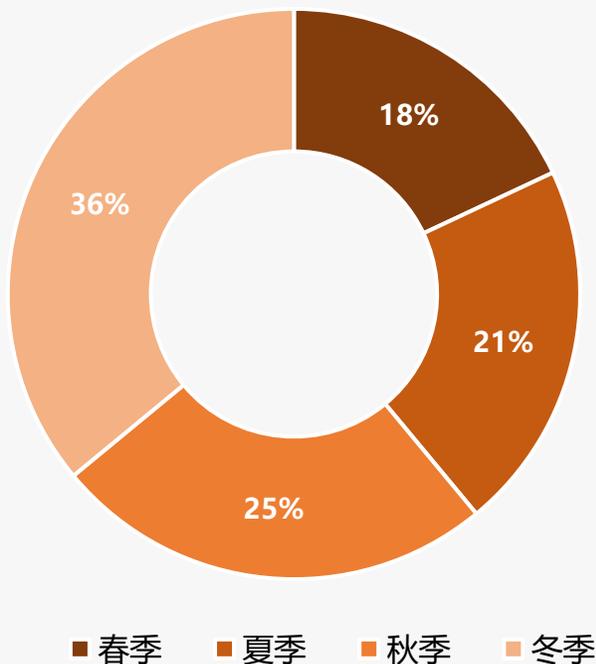


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 浴袍消费冬季为主环保包装待提升

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比37%，冬季消费最高，达36%，反映浴袍作为保暖用品在寒冷季节需求突出。
- ◆ 包装以透明塑料袋为主，占41%，环保可降解包装仅占4%，显示传统包装仍占主导，环保包装普及有限。

## 2025年中国浴袍消费行为季节分布



## 2025年中国浴袍单次消费支出分布



## 2025年中国浴袍消费品包装类型分布

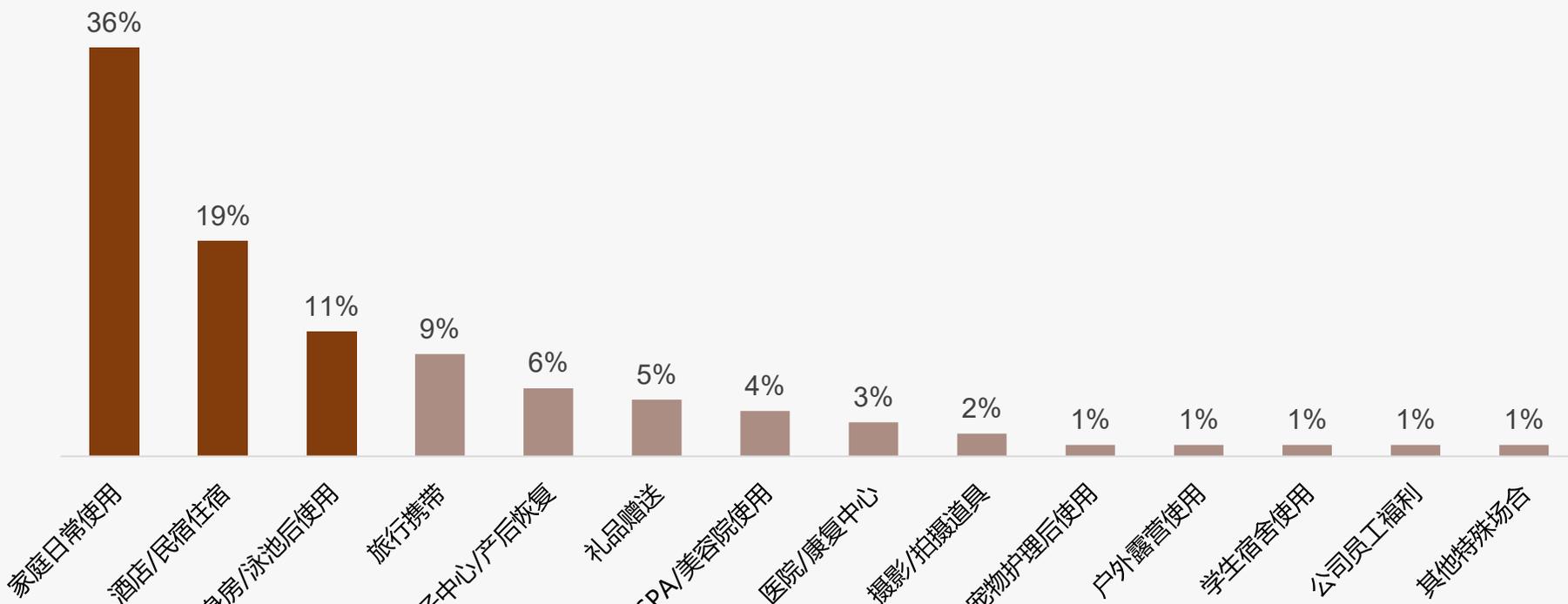


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

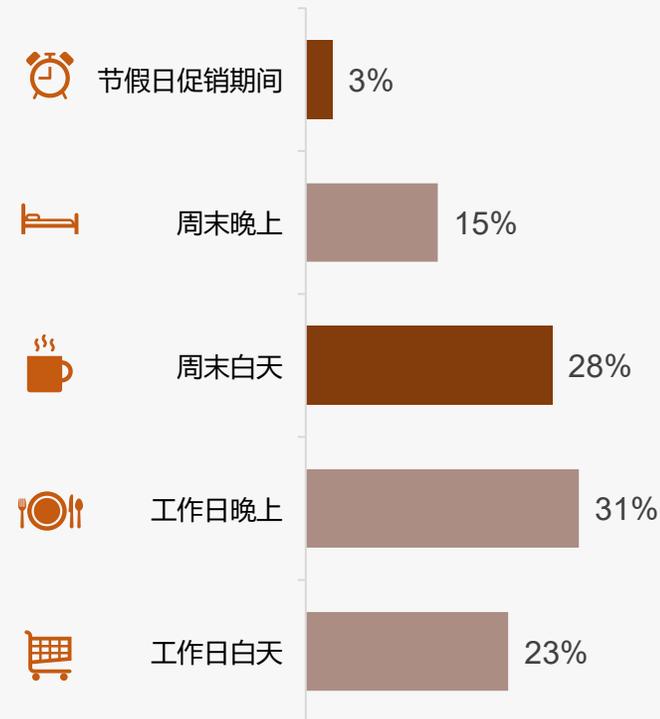
# 浴袍消费家庭为主 使用高峰晚间周末

- ◆浴袍消费以家庭日常使用为主，占比36%，酒店住宿占19%。使用高峰在晚间和周末，工作日晚上占31%，周末白天占28%。
- ◆运动和旅行相关场景如健身房后使用占11%，旅行携带占9%。促销对消费时段影响小，节假日促销期间仅占3%。

## 2025年中国浴袍消费场景分布



## 2025年中国浴袍消费时段分布

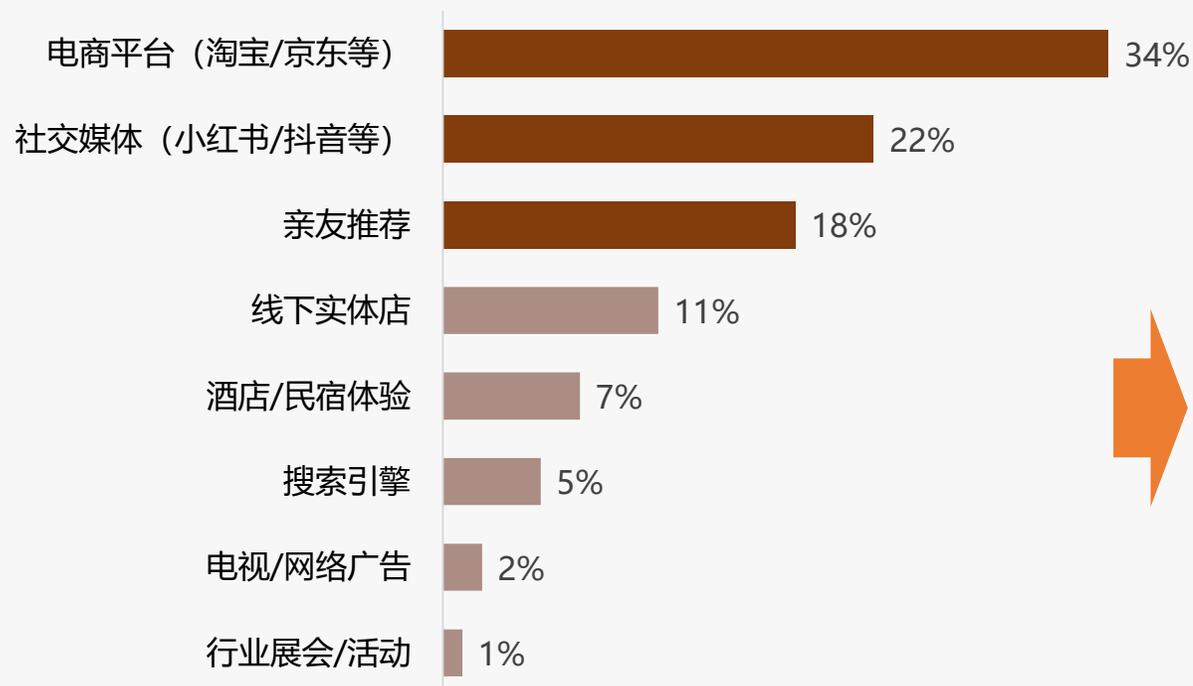


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

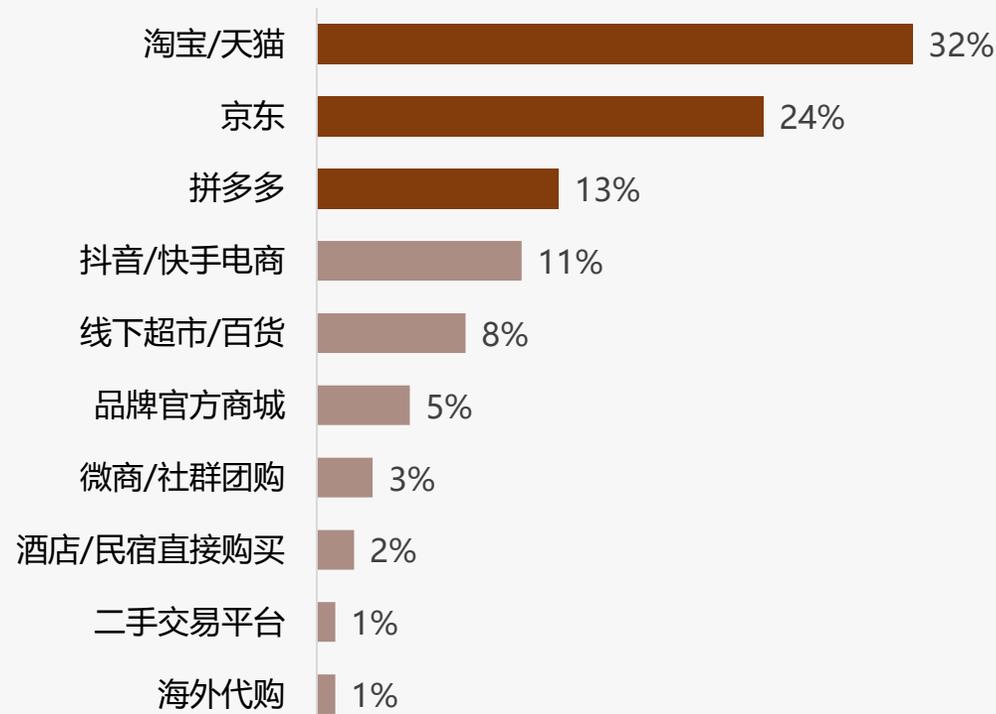
# 浴袍消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解浴袍主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道主导信息获取，亲友推荐（18%）显示口碑重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（24%）为主，线上趋势明显，拼多多（13%）和抖音/快手电商（11%）份额可观。

## 2025年中国浴袍消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国浴袍消费者购买产品渠道分布

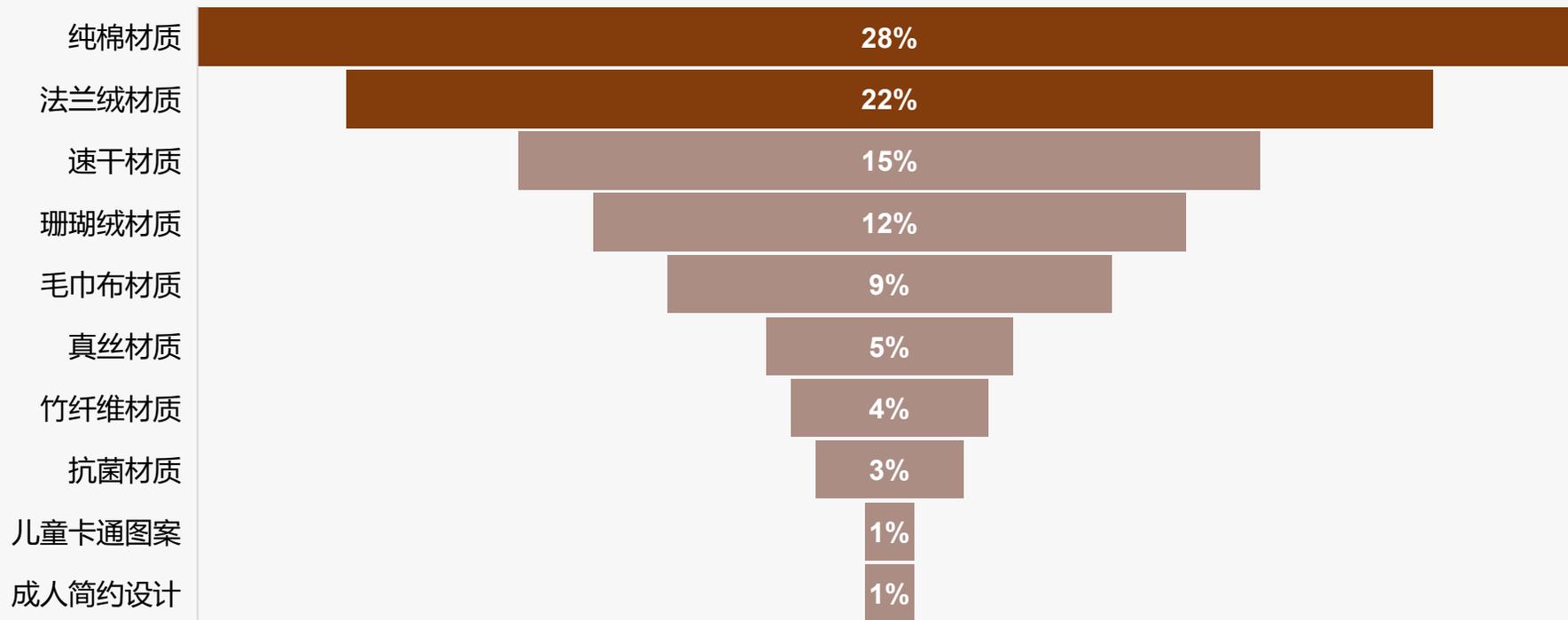


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 浴袍消费材质主导功能需求增长

- ◆调研数据显示，纯棉材质以28%偏好度最高，法兰绒材质以22%次之，两者合计占50%，凸显消费者对传统舒适材质的强烈偏好。
- ◆速干材质以15%排名第三，显示功能性需求增长；高端和特殊功能材质如真丝、竹纤维占比均低于5%，市场相对小众。

## 2025年中国浴袍消费产品偏好类型分布

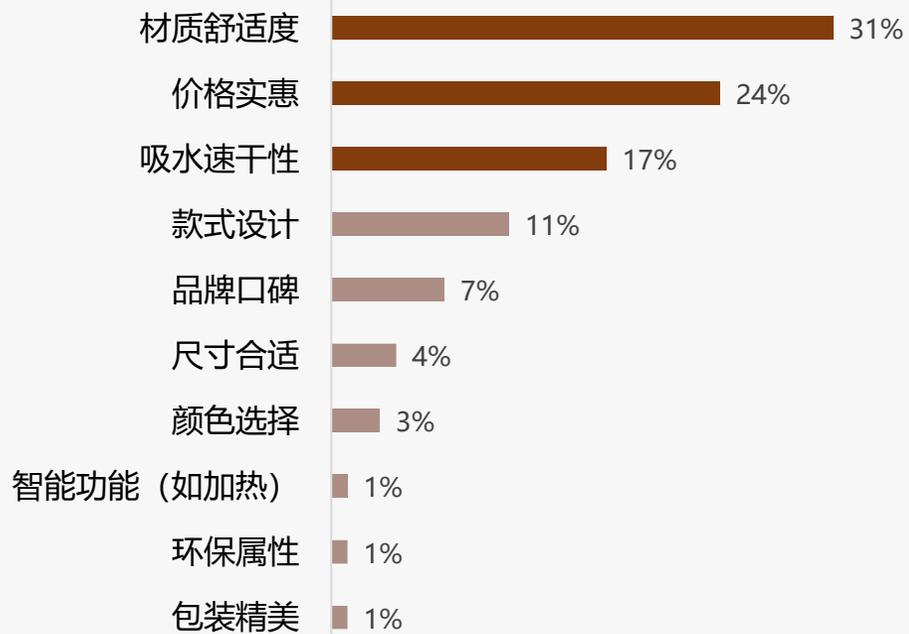


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 浴袍消费重实用材质舒适价格实惠

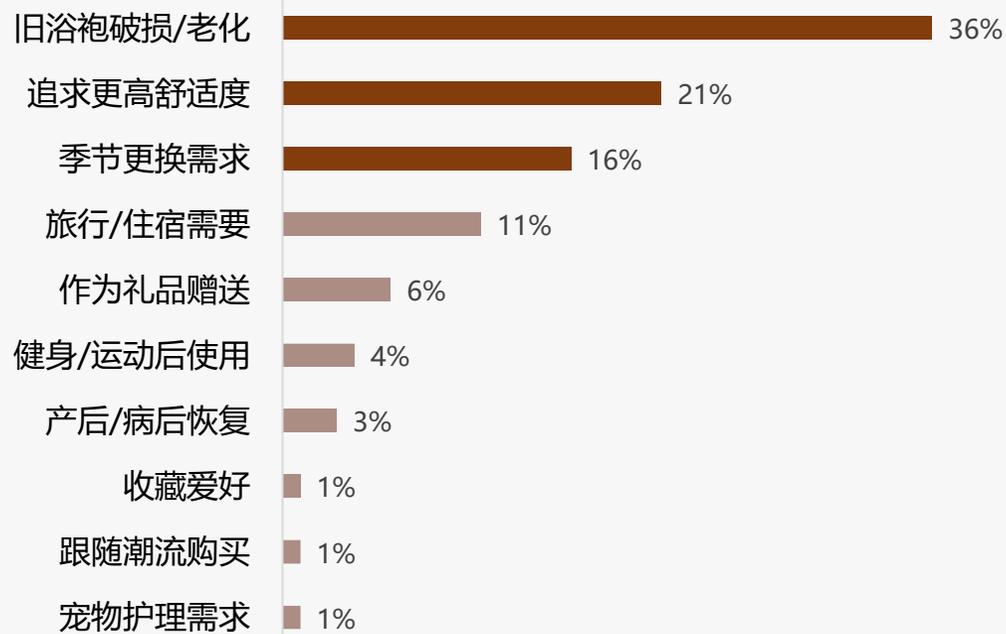
- ◆浴袍消费中，材质舒适度31%和价格实惠24%是关键吸引因素，消费原因以旧浴袍破损36%和追求舒适度21%为主，强调功能性和实用性驱动。
- ◆季节更换16%和旅行需求11%反映使用场景，非核心因素如款式设计11%和品牌口碑7%占比较低，市场更注重体验而非品牌营销。

## 2025年中国浴袍吸引消费关键因素分布



样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

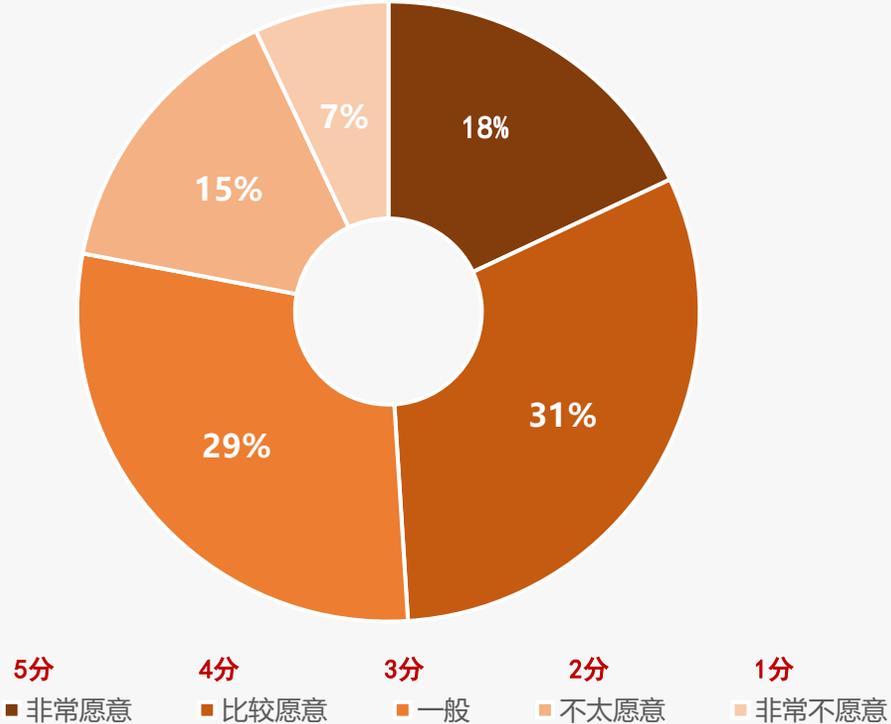
## 2025年中国浴袍消费真正原因分布



# 浴袍推荐意愿低 体验价格是关键

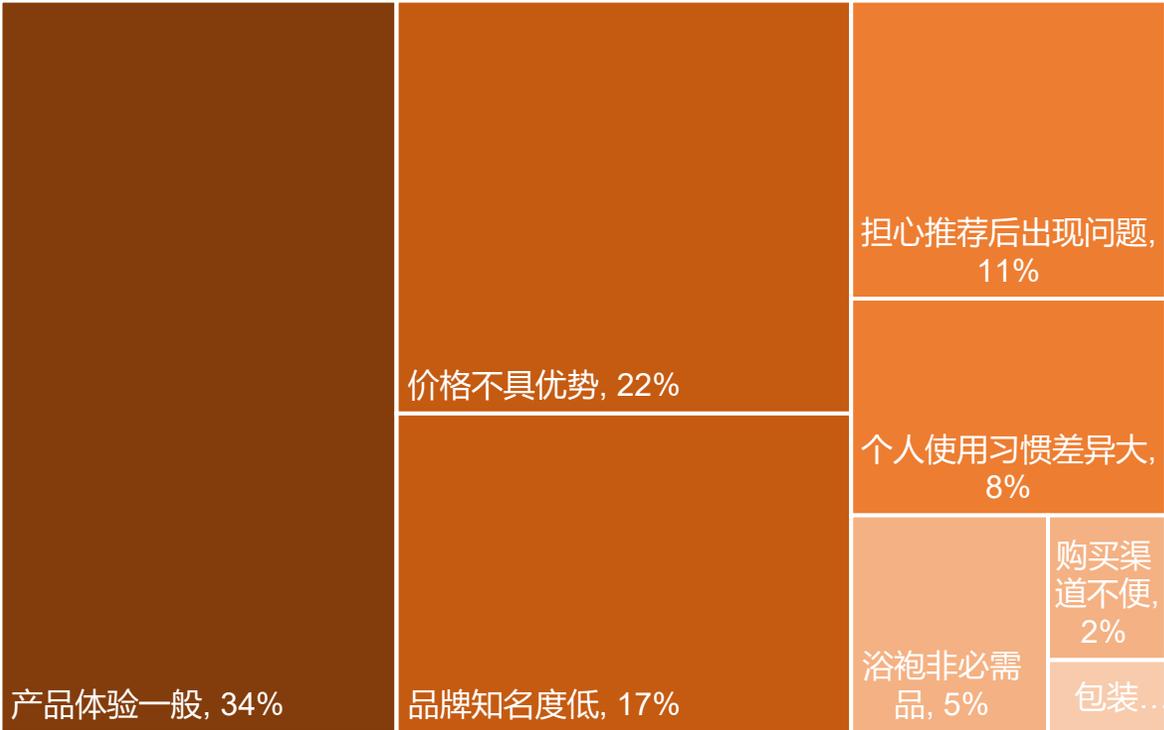
- ◆浴袍消费者推荐意愿偏低，非常愿意仅18%，而比较愿意和一般合计60%，多数态度中立或谨慎。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般34%、价格不具优势22%和品牌知名度低17%，合计超70%，体验和性价比是关键。

2025年中国浴袍向他人推荐意愿分布



样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

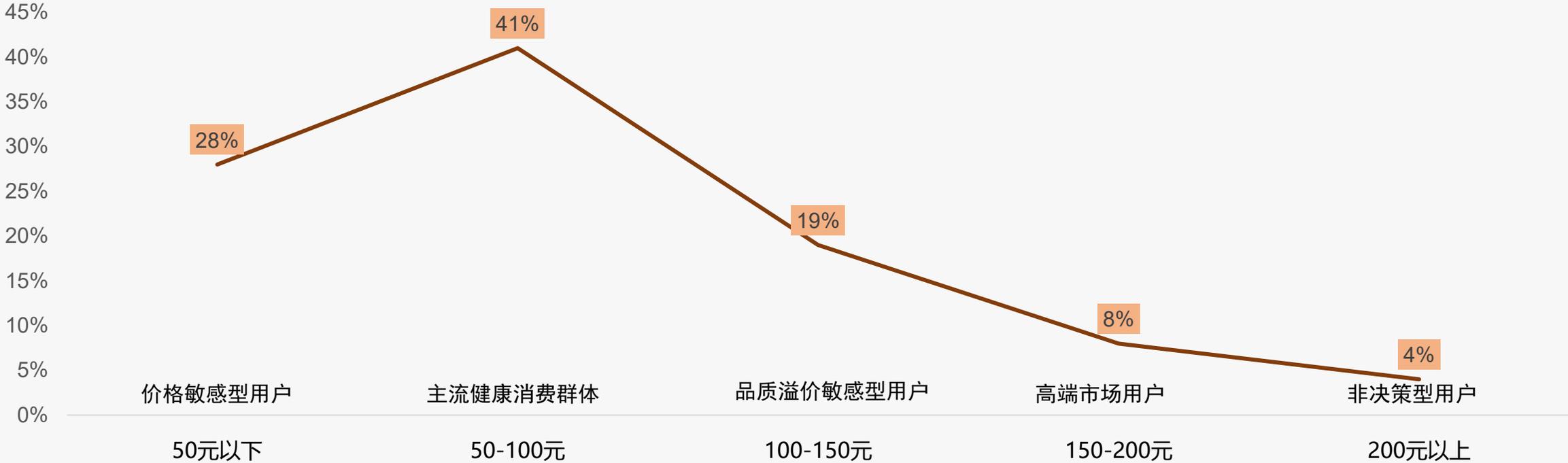
2025年中国浴袍不愿向他人推荐原因分布



# 浴袍消费集中中低价 高端市场较小

- ◆浴袍消费价格接受度集中于50-100元区间，占比41%，显示中低价位是市场主导，50元以下占28%表明低价需求显著。
- ◆100元以上接受度合计31%，其中100-150元占19%，150元以上仅12%，反映高端市场较小，消费者偏好性价比产品。

### 2025年中国浴袍最主流规格价格接受度



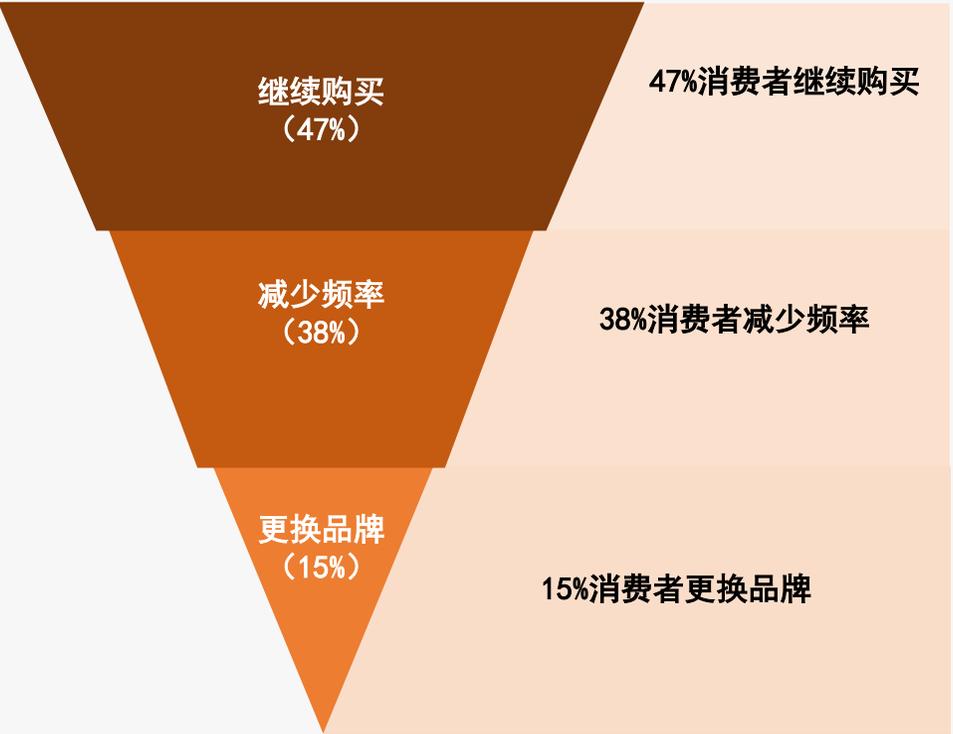
样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以成人标准款（L/XL）规格浴袍为标准核定价格区间

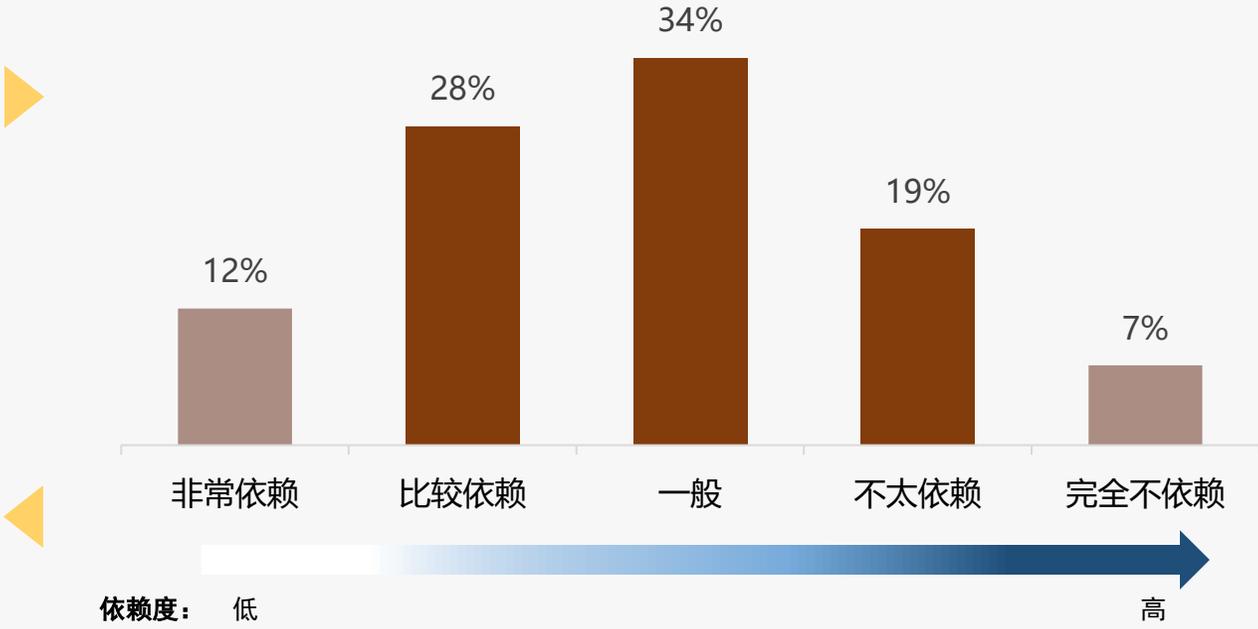
# 价格敏感促销依赖需精准定位

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度影响销量。
- ◆促销活动依赖程度中，40%消费者依赖促销，60%反应一般，需精准定位依赖群体以优化促销策略效果。

### 2025年中国浴袍价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国浴袍对促销活动依赖程度分布

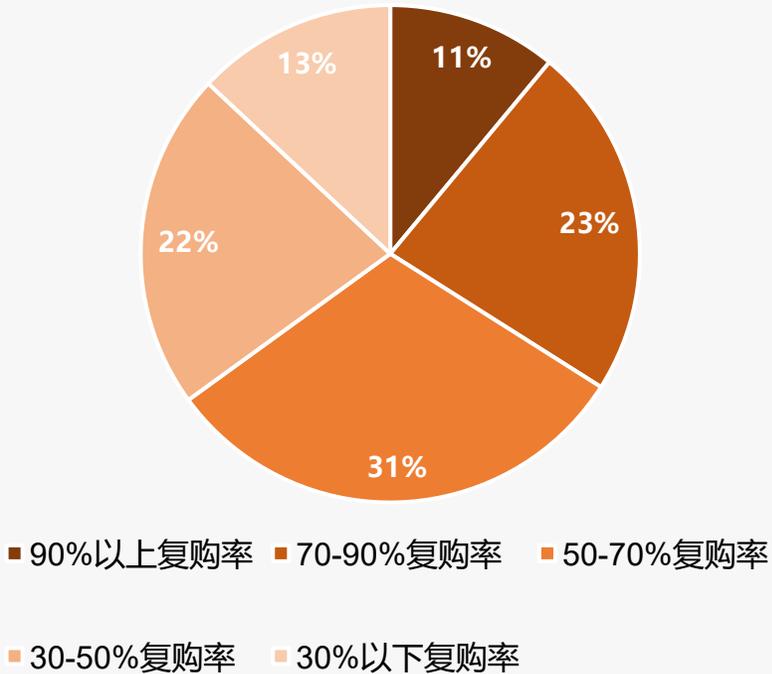


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 浴袍复购率有限 新品价格驱动更换

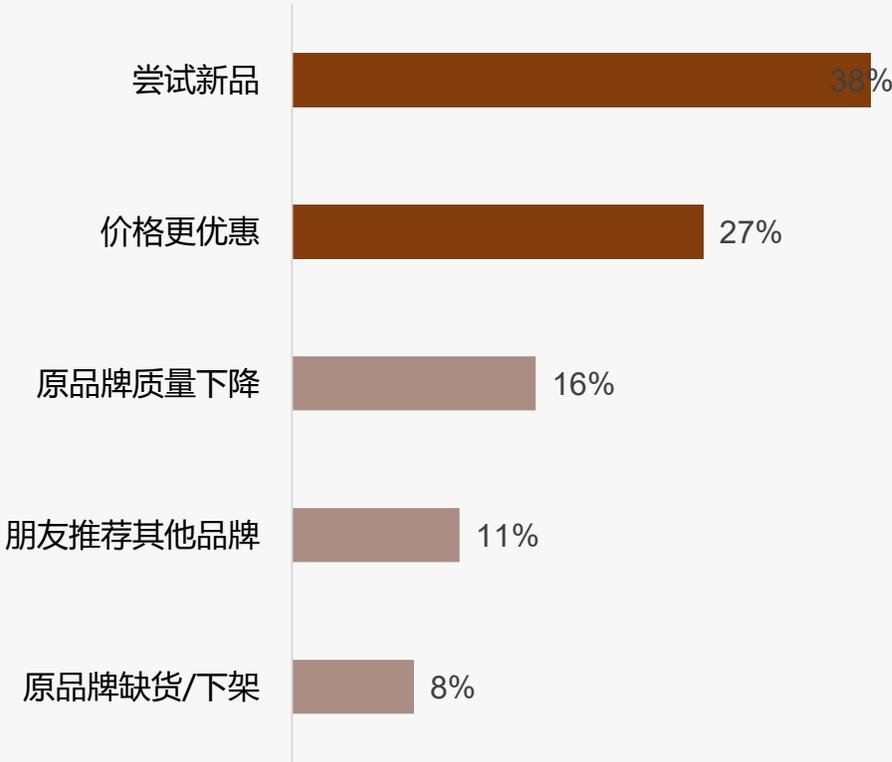
- ◆浴袍消费调查显示，50-70%复购率占比最高，为31%，但90%以上复购率仅11%，表明品牌忠诚度有限，多数消费者有更换倾向。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占38%，价格更优惠占27%，反映消费者追求新鲜感和价格敏感，品牌需创新和优化定价策略。

### 2025年中国浴袍固定品牌复购率分布



样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

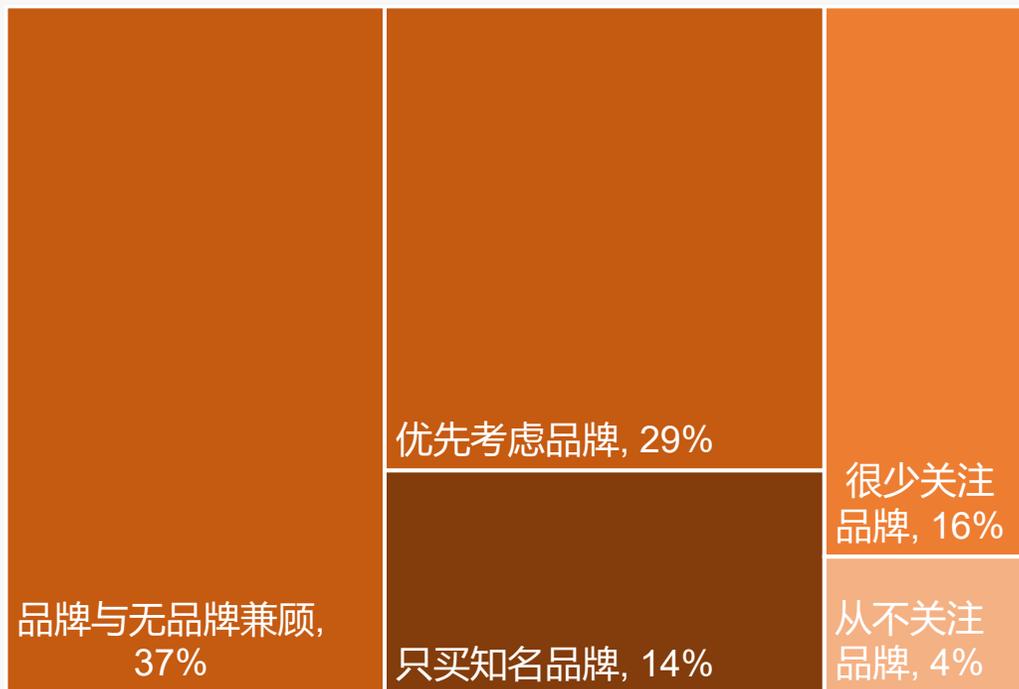
### 2025年中国浴袍更换品牌原因分布



# 浴袍消费品牌认知分化需提升信任

- ◆浴袍消费中，37%消费者品牌与无品牌兼顾，显示灵活选择趋势；32%信任品牌质量，28%认为区别不大，反映品牌价值认知分化。
- ◆仅14%只买知名品牌，4%从不关注品牌，两端群体较小；24%接受品牌溢价，16%不信任或反感营销，提示品牌需提升信任度。

## 2025年中国浴袍消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国浴袍对品牌产品态度分布

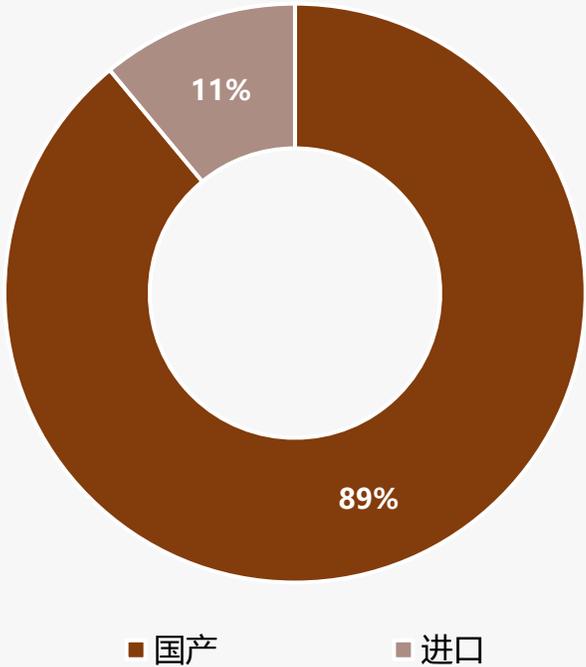


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

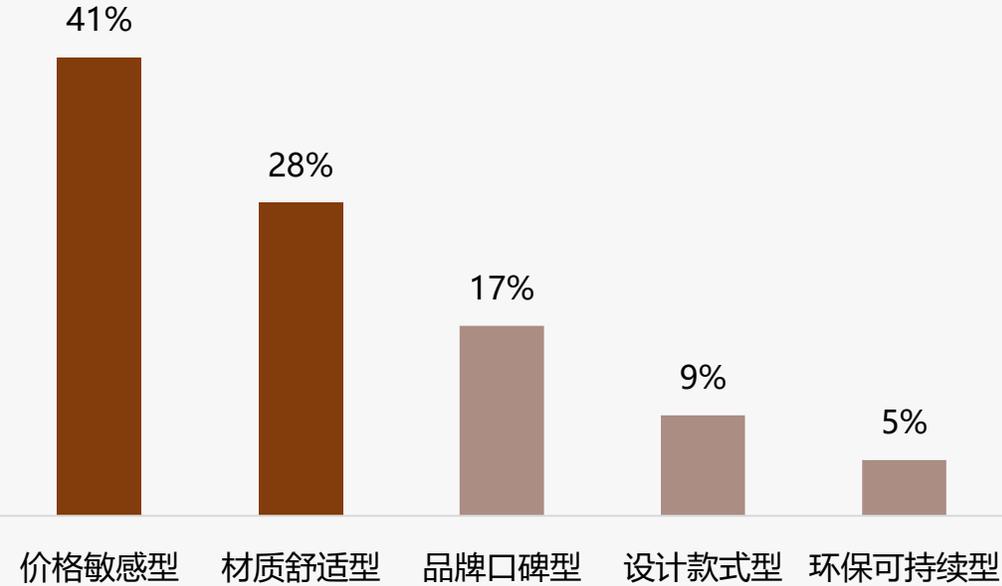
# 国产品牌主导 价格敏感最高 环保意识待提升

- ◆国产品牌占浴袍消费89%，进口品牌占11%，市场高度依赖本土产品，价格敏感型消费者占比最高达41%。
- ◆材质舒适型占28%，品牌口碑型和设计款式型分别占17%和9%，环保可持续型仅占5%，环保意识有待提升。

### 2025年中国浴袍国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国浴袍品牌偏好类型分布

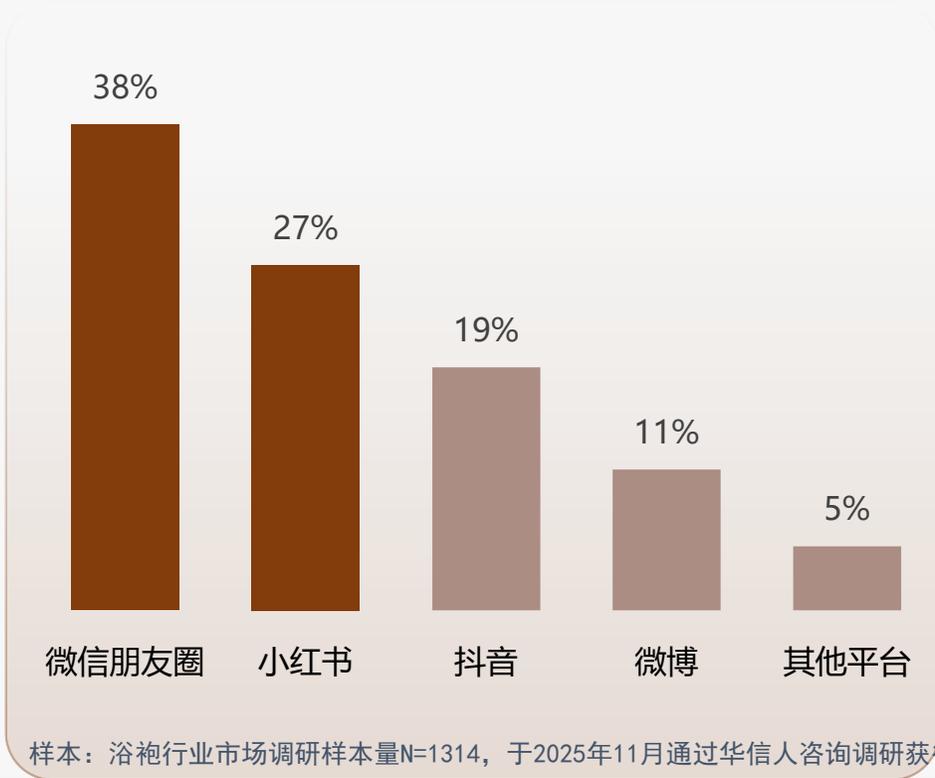


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享重体验 内容信赖真实评测

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人社交和垂直内容平台。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享占41%，产品评测28%，表明消费者更信赖实际反馈和客观评价。

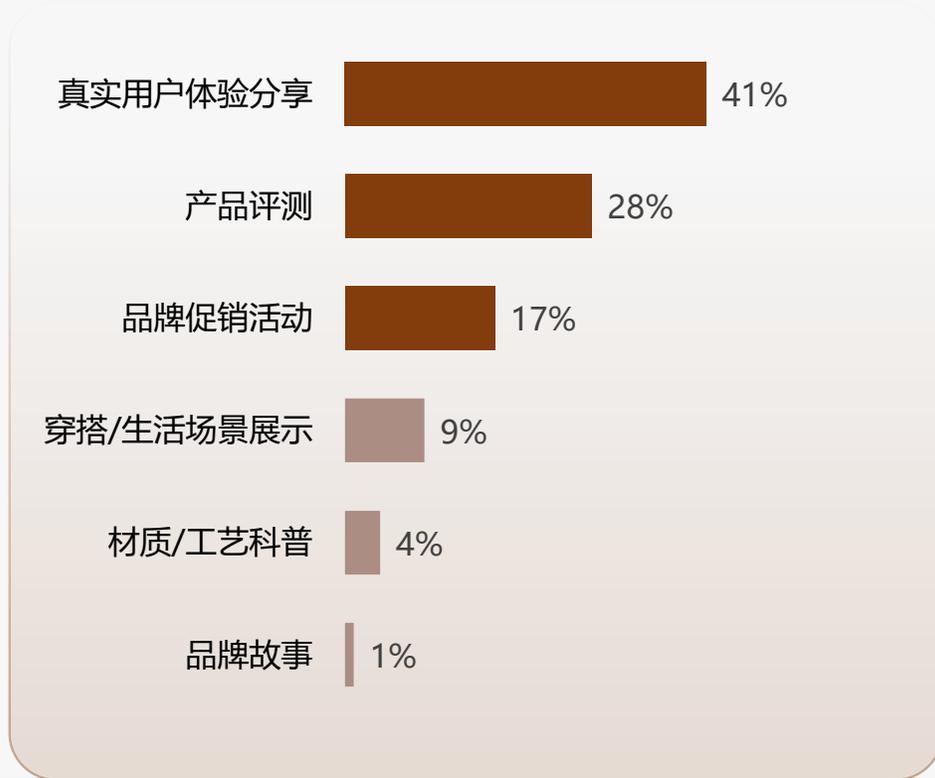
## 2025年中国浴袍社交分享渠道分布



## 2025年中国浴袍社交渠道获取内容类型分布

2025年中国浴袍社交分享渠道分布

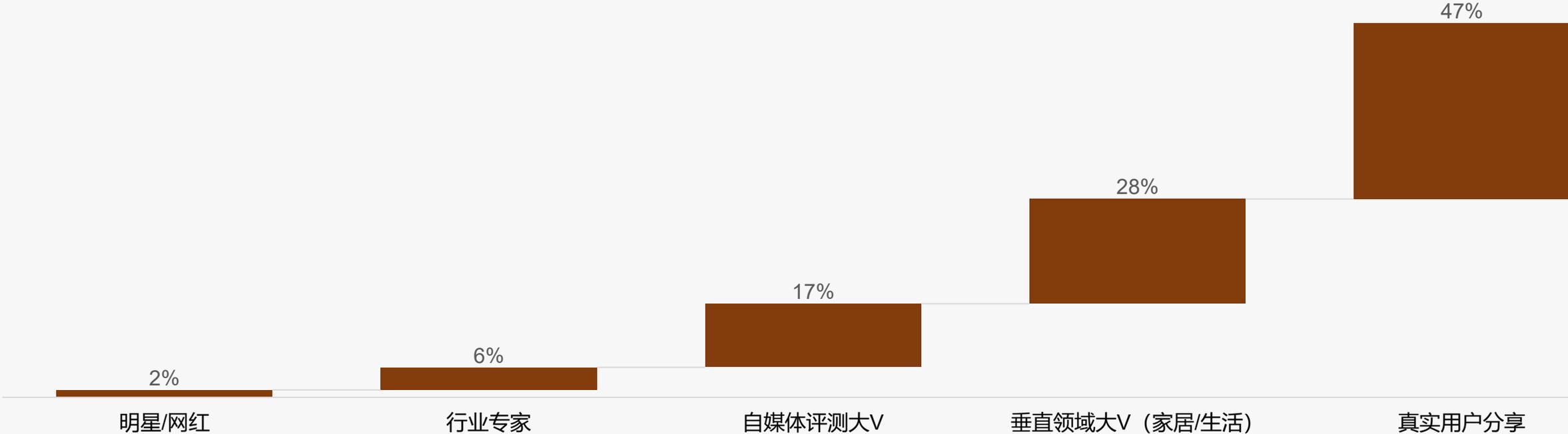
2025年中国浴袍社交渠道获取内容类型分布



# 真实用户分享主导信任 垂直大V次之

- ◆在社交渠道获取内容时，消费者对博主类型的信任度分布为：真实用户分享47%，垂直领域大V28%，自媒体评测大V17%，行业专家6%，明星/网红2%。
- ◆真实用户分享以47%的信任度主导，表明消费者更信赖真实体验；垂直领域大V28%显示专业影响力，而明星/网红仅2%说明名人效应有限。

### 2025年中国浴袍社交渠道信任博主类型分布

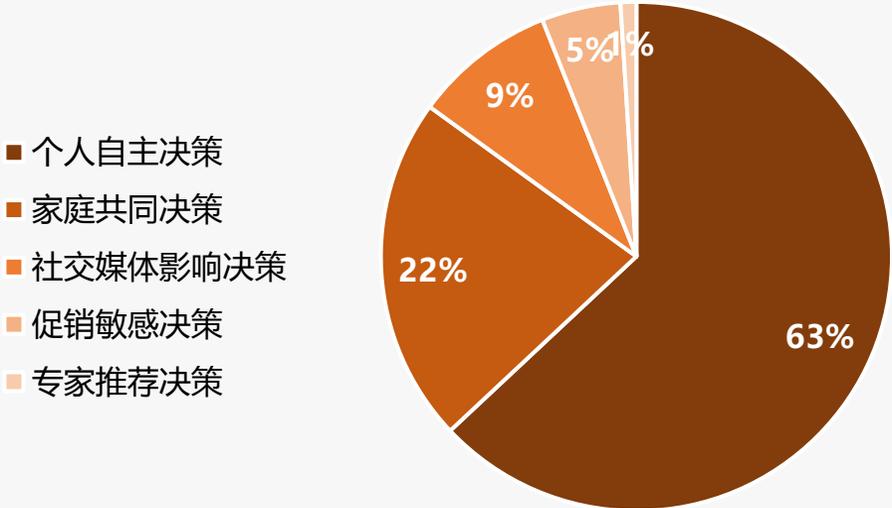


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

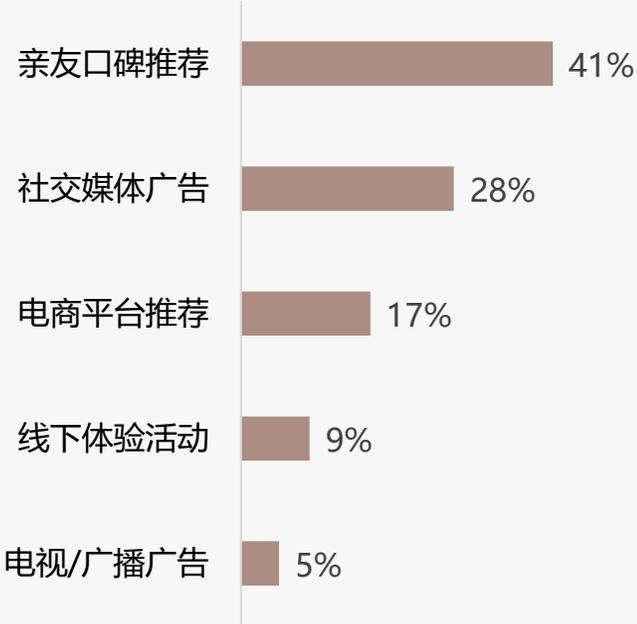
# 口碑主导浴袍消费 社交媒体次之

- ◆浴袍消费中，亲友口碑推荐以41%的占比主导决策，社交媒体广告占28%，显示口碑和数字化营销的关键作用。
- ◆电商平台推荐和线下体验活动分别占17%和9%，而电视/广播广告仅5%，表明传统广告影响力较弱。

2025年中国浴袍消费决策者类型分布



2025年中国浴袍家庭广告偏好分布

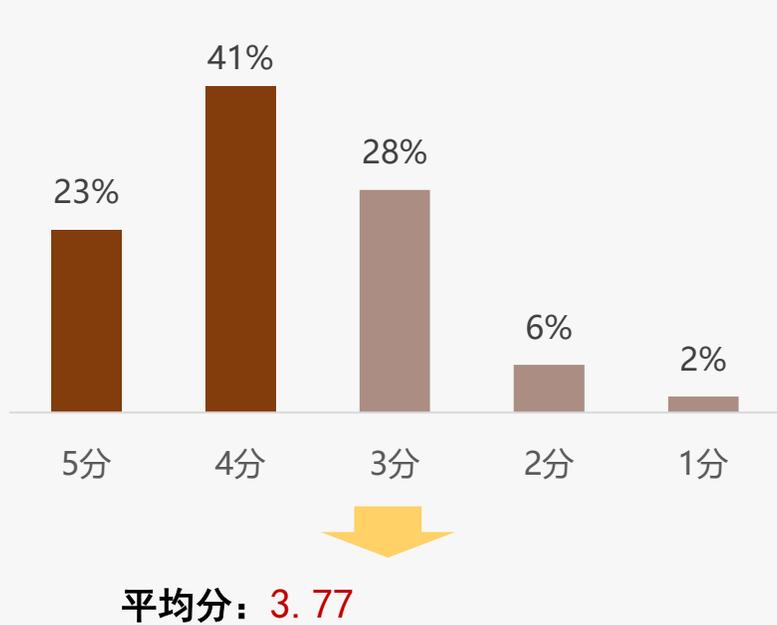


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

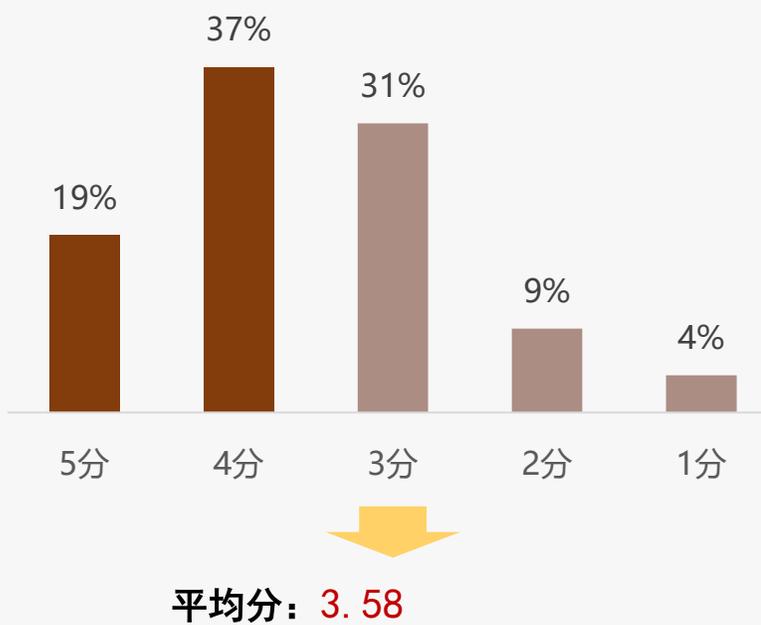
# 退货客服待优化 提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比56%，客服满意度最低，5分和4分合计占比51%。
- ◆数据显示退货和客服环节是改进重点，客服3分占比36%，退货1分和2分占比13%，需优化服务以提升整体消费体验。

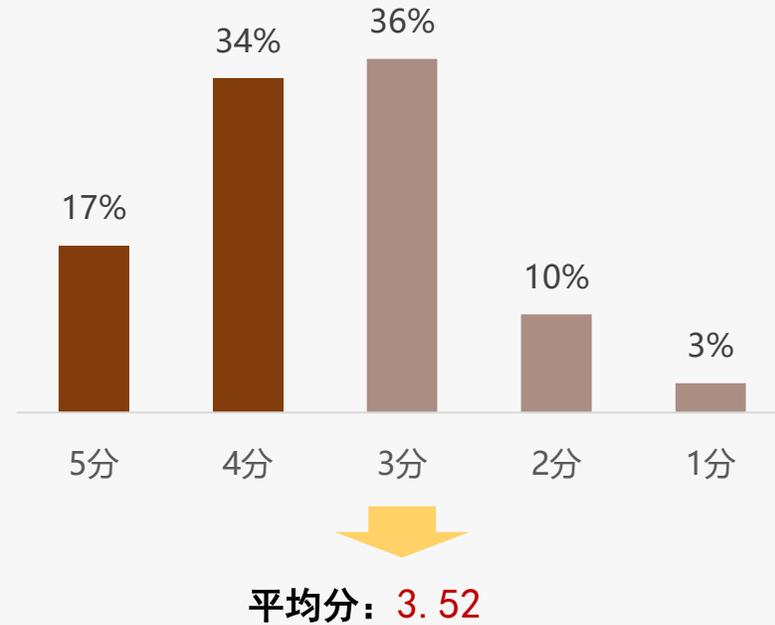
## 2025年中国浴袍线上消费流程满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国浴袍退货体验满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国浴袍线上消费客服满意度分布 (满分5分)

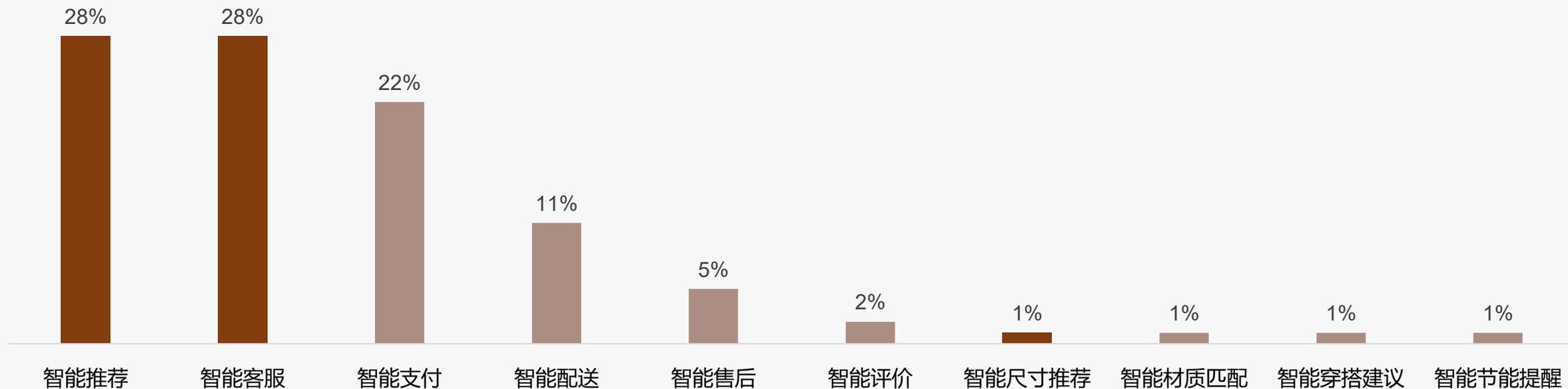


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 浴袍智能服务推荐客服主导支付次之

- ◆智能推荐和智能客服各占28%，是浴袍线上消费的核心智能服务，合计超过一半，凸显消费者对便捷和个性化的高需求。
- ◆智能支付占22%，配送占11%，其他服务如售后、评价和高级功能占比均低于5%，表明行业智能服务集中在基础环节。

## 2025年中国浴袍线上消费智能服务体验分布



样本：浴袍行业市场调研样本量N=1314，于2025年11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。

A person in a dark suit and white shirt is pointing their right index finger towards a glowing orange arrow that curves upwards from the bottom left towards the top right. The arrow is superimposed over a bar chart with several vertical bars of varying heights. The background is a soft, out-of-focus grey.

**华信人咨询**  
HXN CONSULTING

**感谢观看**

**洞察市场快人一步**