

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月儿童洗面奶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Facial Cleanser 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：母亲主导儿童洗面奶消费决策



女性消费者占68%，26-35岁人群占48%，是核心消费群体。



母亲作为决策者占67%，是绝对主导购买行为。



收入5-8万元群体占35%，新一线城市占31%，显示中产阶层消费力。

启示

✓ 精准定位母亲群体

品牌应聚焦26-35岁母亲，通过情感共鸣和育儿知识内容营销，强化产品安全温和形象，提升购买意愿。

✓ 强化中产市场布局

针对新一线城市和中产家庭，优化产品定价在40-60元区间，并加强电商渠道覆盖，满足便捷购物需求。

核心发现2：儿童洗面奶高频使用成日常必需品



每天使用占比41%，加上每周3-6次28%，高频使用群体合计达69%。



产品规格偏好50-100ml 占38%和100-150ml 占27%，合计65%倾向中等容量。



旅行装和补充装偏好均为0%，显示便捷和环保选项需求不足。

启示

✓ 优化产品规格设计

品牌应主推50-150ml 中等容量产品，强调便携性和经济性，同时开发旅行装以满足外出场景需求。

✓ 提升使用便捷性

改进包装设计，如泵压式占38%，增强家长使用便利，并推出补充装选项，促进环保和重复购买。

核心发现3：安全与品牌信任驱动购买决策



成分安全占31%和品牌信誉占18%，是家长最关注因素。



孩子喜欢占15%，儿童使用体验显著影响选择。



日常清洁需求占38%，是核心购买动机，皮肤问题和季节变化分别占17%和12%。

启示

✓ 强化产品安全沟通

品牌需透明展示成分安全认证，如无刺激和天然成分，并通过专业医生推荐增强信任度。

✓ 提升儿童使用体验

开发温和配方和趣味包装，吸引儿童喜好，结合真实用户分享和专家内容，驱动家庭决策。

核心逻辑：安全与品牌信任驱动儿童洗面奶消费决策



1、产品端

- ✓ 强化温和无刺激与保湿滋润功能
- ✓ 开发中等容量便携包装产品



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交媒体传播
- ✓ 合作儿科医生和育儿专家推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货和在线客服响应流程
- ✓ 提升智能推荐和高效客服体验

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 儿童洗面奶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儿童洗面奶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童洗面奶的购买行为；
- 儿童洗面奶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

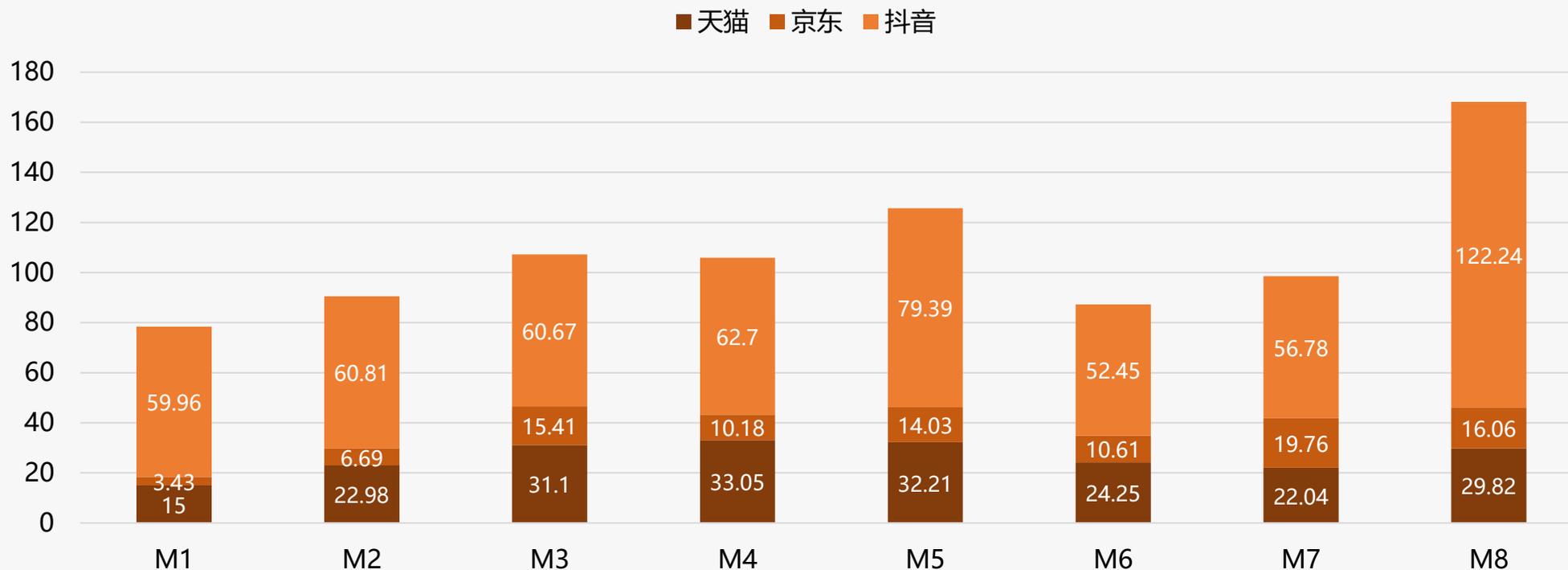
Research Method

- 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，计算儿童洗面奶品类销售额、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、不同平台儿童洗面奶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童洗面奶销售增长

- ◆从平台销售结构看，抖音渠道表现突出，1-8月累计销售额达5.55亿元，占线上总销售额的65.2%，远超天猫（1.91亿元）和京东（0.97亿元）。抖音的强势增长反映了内容电商在儿童洗护品类的渗透加速，品牌需优化内容营销策略以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动明显，M5和M8为销售高峰，销售额分别达1.26亿元和1.68亿元，同比M1增长84.3%和124.5%。这或与暑期促销及开学季需求相关，建议企业加强库存周转率管理以应对峰值。平台间增长差异显著，抖音M8销售额激增至1.22亿元，环比M7增长115.3%，而天猫和京东增长平缓。表明抖音的流量红利持续释放，但需关注用户粘性和复购率，避免过度依赖单一渠道风险。

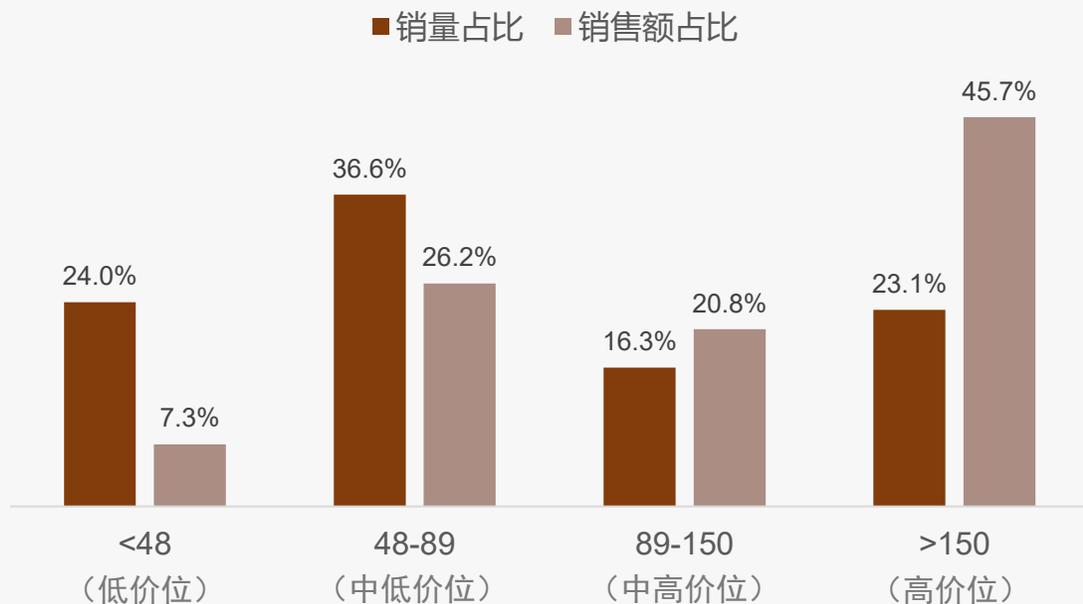
2025年1月~8月儿童洗面奶品类线上销售规模（百万元）



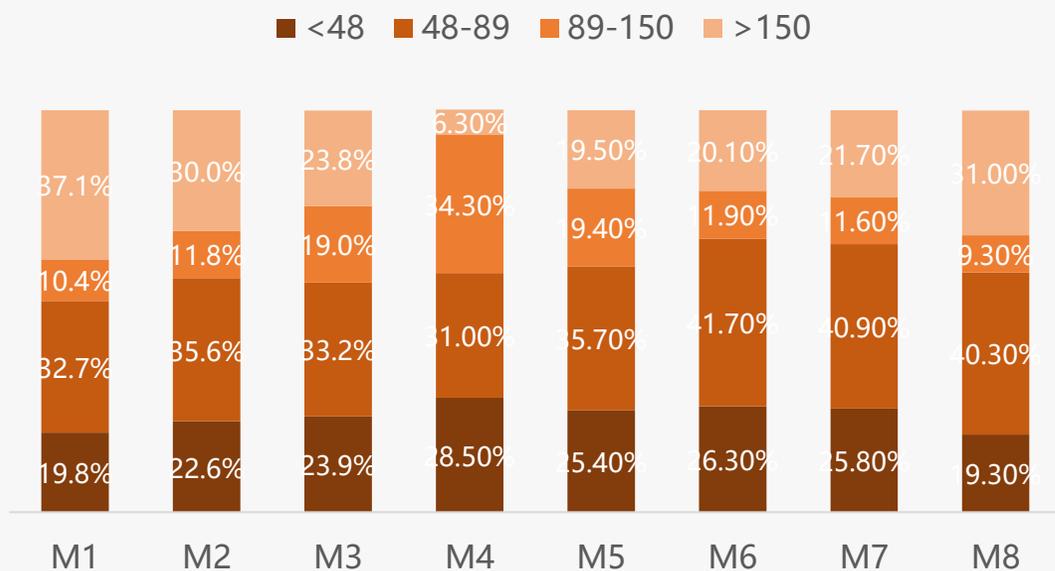
高端产品驱动增长 优化组合提升ROI

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>150元高端产品以23.1%销量贡献45.7%销售额，销售额占比显著高于销量占比，显示高客单价产品驱动整体营收增长。48-89元中端产品销量占比36.6%为最高，但销售额占比26.2%相对较低，反映其价格带竞争激烈、利润空间有限。建议品牌优化产品组合，提升高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化：M4时89-150元产品销量占比突增至34.3%，而>150元产品骤降至6.3%，可能与季节性促销或新品投放有关；M8高端产品反弹至31.0%，但<48元低端产品占比降至19.3%，表明消费升级趋势持续。需关注价格敏感度波动，适时调整库存周转策略。

2025年1月~8月儿童洗面奶线上不同价格区间销售趋势



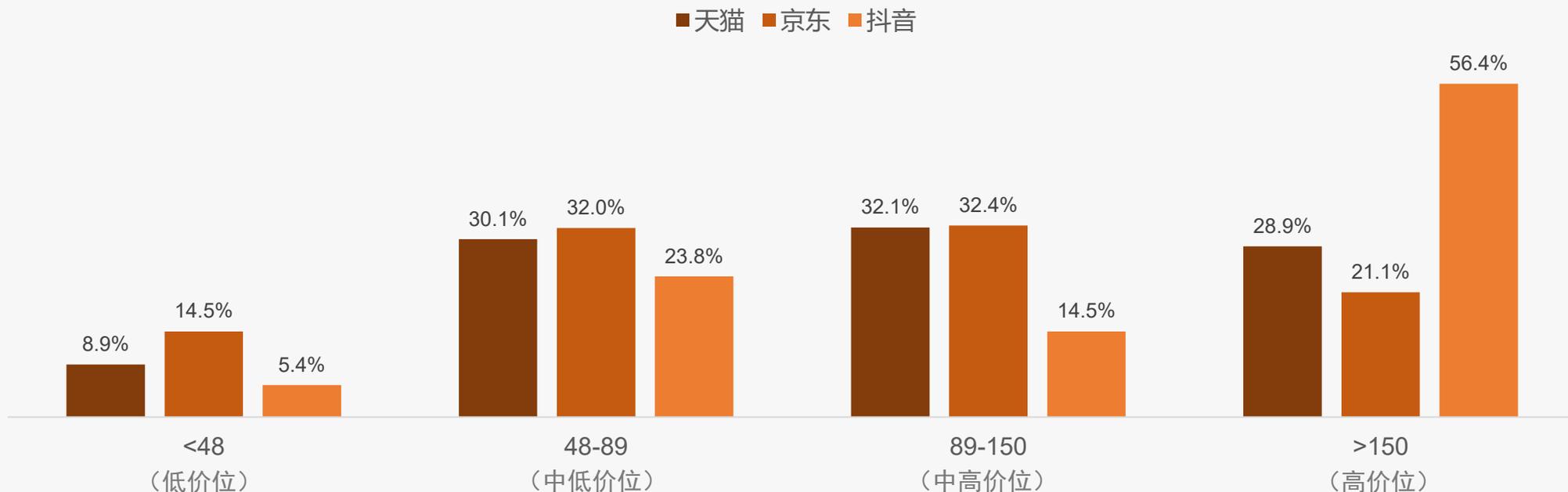
儿童洗面奶线上价格区间-销量分布



儿童洗面奶价格带分化 平台策略需定制

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在48-150元中端市场占比均超60%（天猫62.2%，京东64.4%），显示主流消费集中于中端；抖音则呈现两极分化，150元以上高端占比56.4%，而中端仅38.3%，反映其内容驱动下高端产品更易实现溢价。平台定位差异显著：抖音高端占比超五成，与达人种草和品牌自播策略相关；天猫各价格带分布相对均衡，体现其全渠道运营优势。
- ◆业务策略启示：品牌需分平台定制产品矩阵，抖音侧重高端爆款打造，京东强化中低端走量，天猫覆盖全价格带以提升市场份额。同时，监测各价格带周转率变化，优化库存与营销投入。

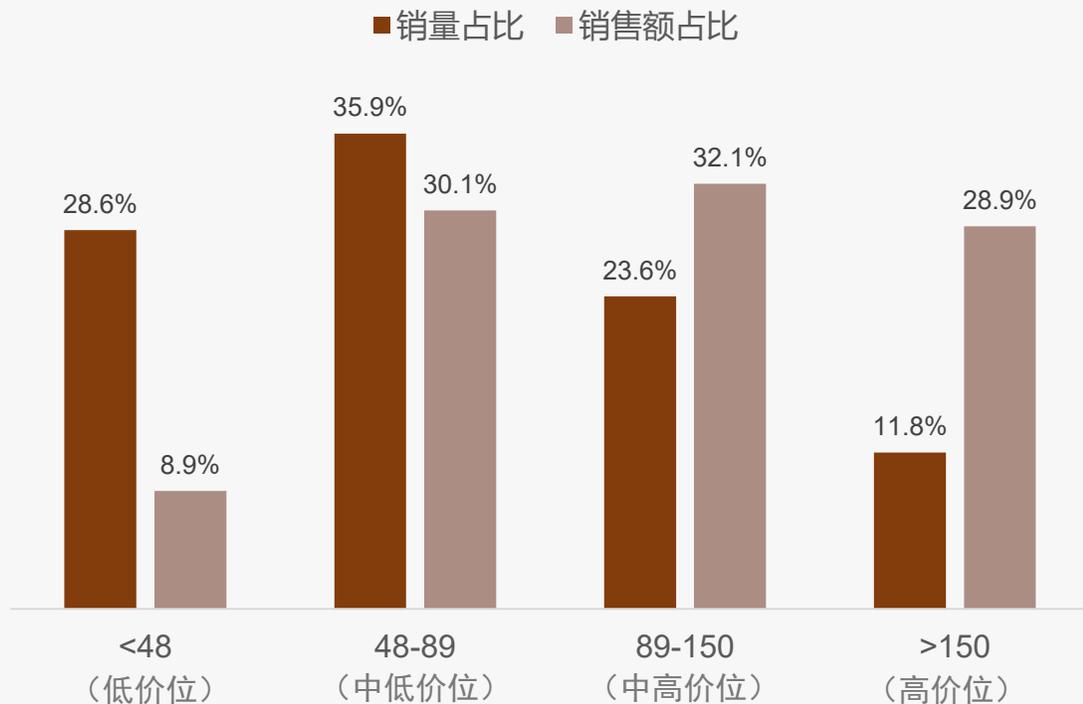
2025年1月~8月各平台儿童洗面奶不同价格区间销售趋势



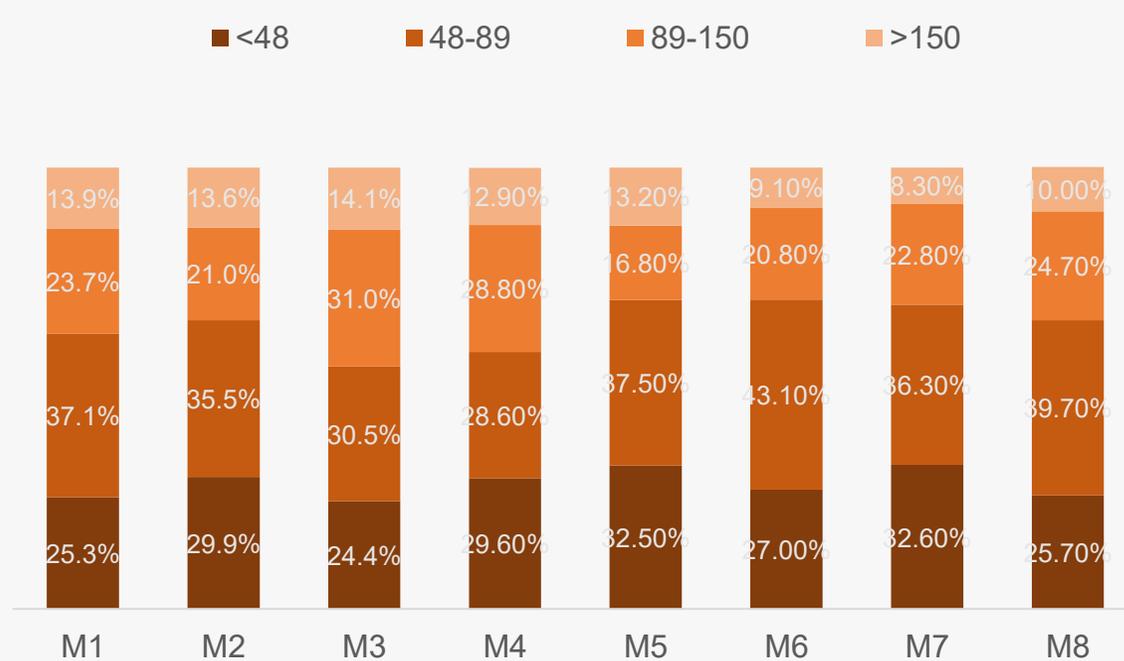
中高端主导市场 低价周转高但利润低

- ◆从价格区间销售趋势看，48-89元与89-150元区间贡献了62.2%的销售额，是核心收入来源，而<48元区间销量占比28.6%但销售额仅占8.9%，显示低价产品周转率高但ROI低，建议优化产品组合以提升整体利润率。月度销量分布显示，48-89元区间在M6达峰值43.1%，而>150元区间从M1的13.9%降至M8的10.0%，同比下滑明显，反映高端市场面临竞争压力，需加强营销以稳定份额。
- ◆整体销售额结构分析，中高端区间（48-150元）累计销售额占比62.2%，驱动市场增长，但<48元区间销量波动大，如M5达32.5%，可能受促销影响，建议监控库存周转率以避免积压风险。

2025年1月~8月天猫平台儿童洗面奶不同价格区间销售趋势



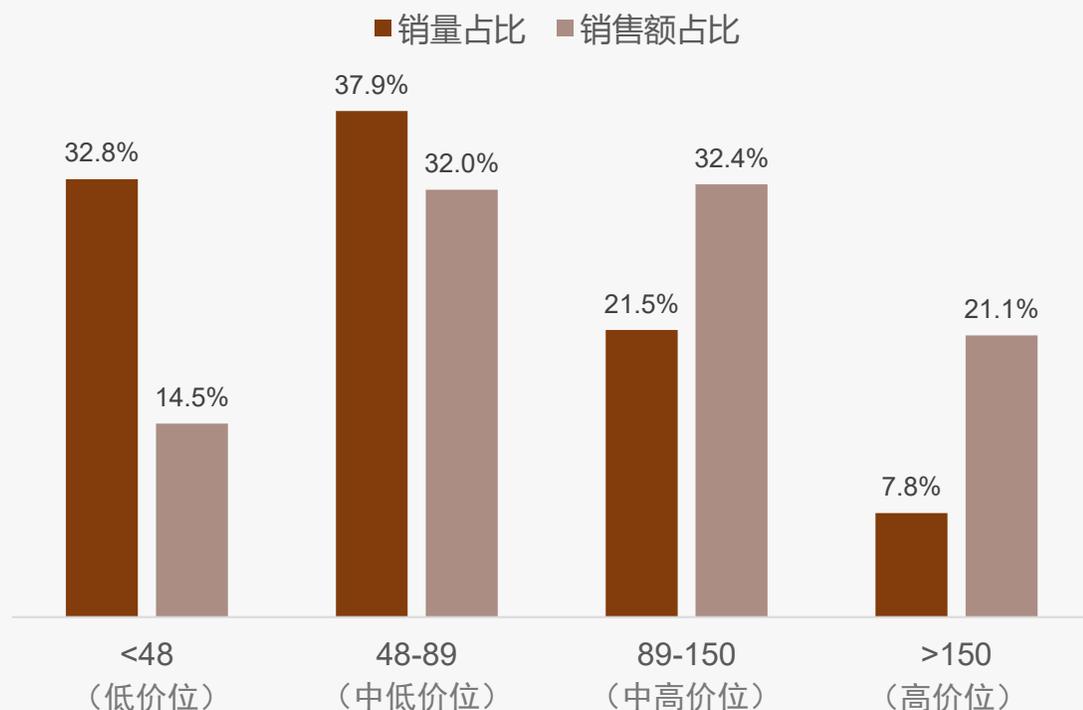
天猫平台儿童洗面奶价格区间-销量分布



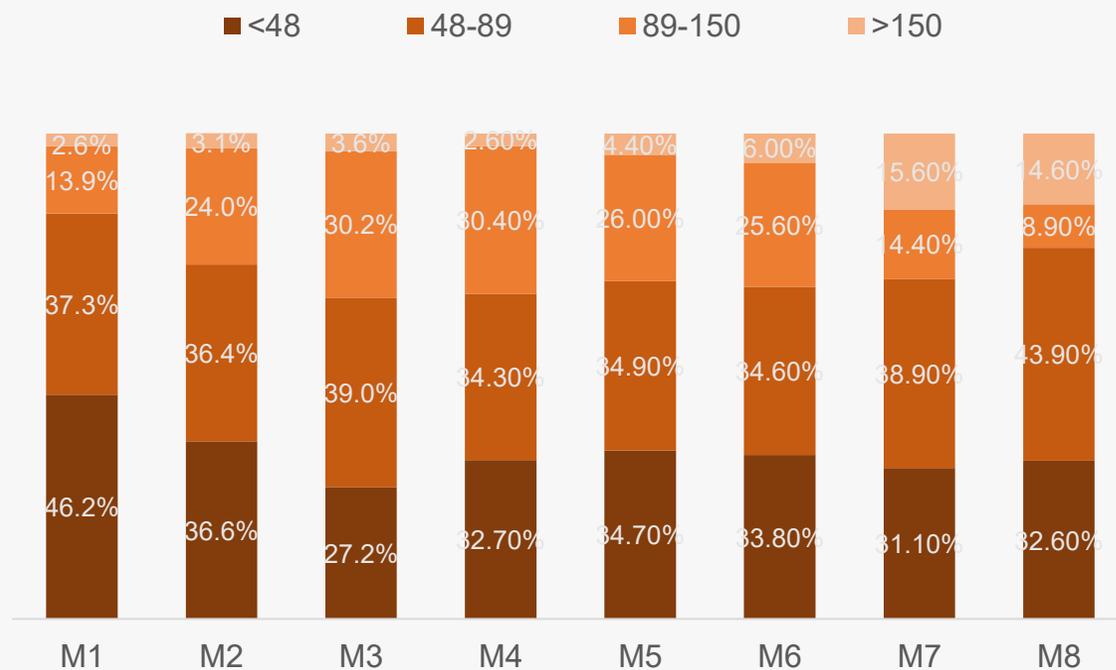
中高端主导 消费升级 稳定支柱

- ◆ 从价格区间销售趋势看，48-89元与89-150元区间销售额占比合计达64.4%，成为核心贡献区，而<48元区间销量占比32.8%但销售额仅14.5%，显示低价产品周转率高但ROI低，品牌需优化产品组合以提升整体盈利。月度销量分布显示，<48元区间占比从M1的46.2%降至M8的32.6%，而>150元区间从2.6%升至14.6%，反映消费升级趋势，高端产品渗透率提升。
- ◆ 48-89元区间销量占比稳定在34%-44%，且销售额占比32.0%，表明该价格带为市场稳定支柱，结合月度数据波动，建议品牌加强该区间营销以维持市场份额，同时监控同比变化防范竞争风险。

2025年1月~8月京东平台儿童洗面奶不同价格区间销售趋势



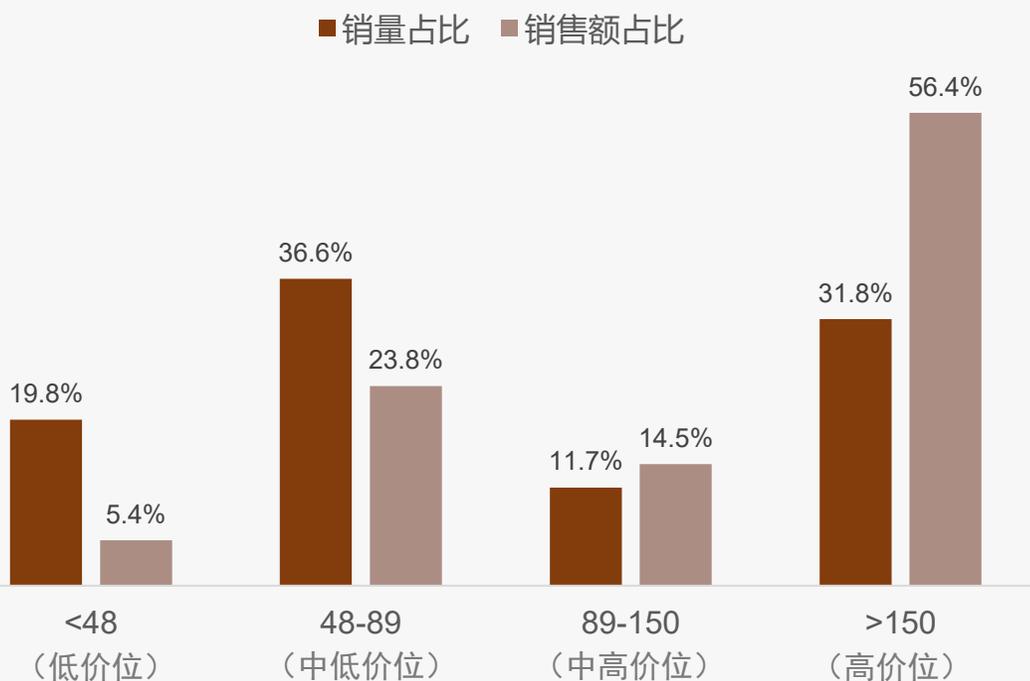
京东平台儿童洗面奶价格区间-销量分布



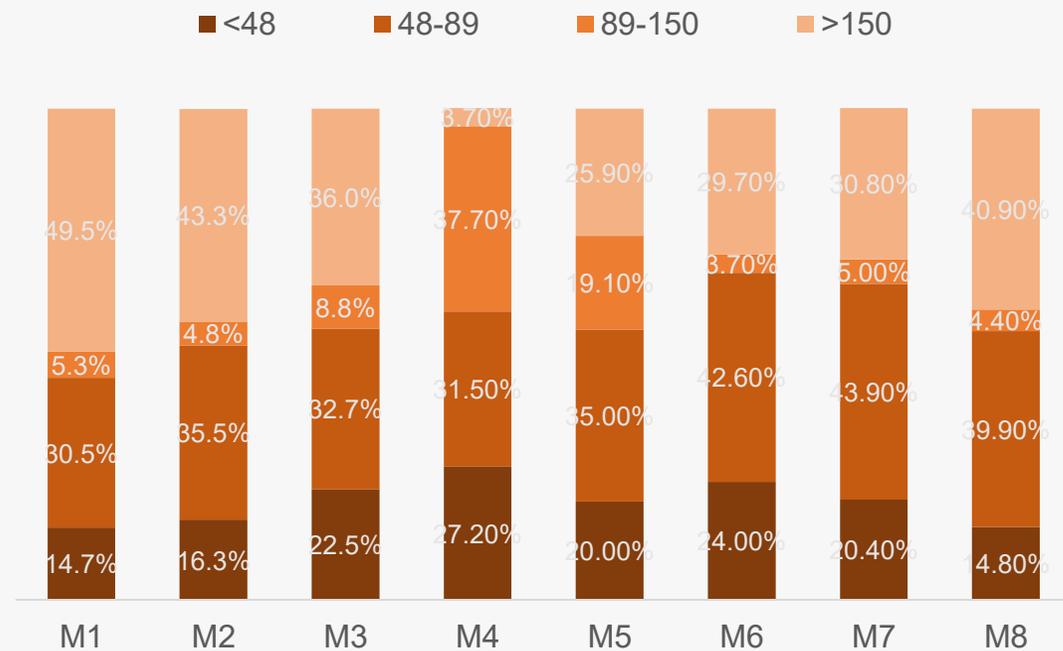
儿童洗面奶高端化 抖音销售主力 价格带优化

- ◆从价格带结构看，抖音平台儿童洗面奶呈现明显的高端化趋势。>150元价格带以31.8%的销量贡献56.4%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<48元价格带销量占比19.8%仅贡献5.4%销售额，显示低价产品周转率低、盈利能力弱。建议品牌方优化产品组合，重点布局高价值产品以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈。M4月89-150元价格带销量占比异常跃升至37.7%，而>150元价格带骤降至3.7%，可能受促销活动或新品上市影响；M8月高端产品占比回升至40.9%，表明消费升级趋势持续。需关注价格带间的替代效应，避免内部竞争导致毛利率下滑。该区间销售额占比23.8%，虽低于高端产品但周转率较高，建议作为流量入口产品，通过交叉销售带动高端产品增长，实现产品组合的协同效应。

2025年1月~8月抖音平台儿童洗面奶不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童洗面奶价格区间-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 儿童洗面奶消费行为、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年内购买过儿童洗面奶的消费者；
- 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

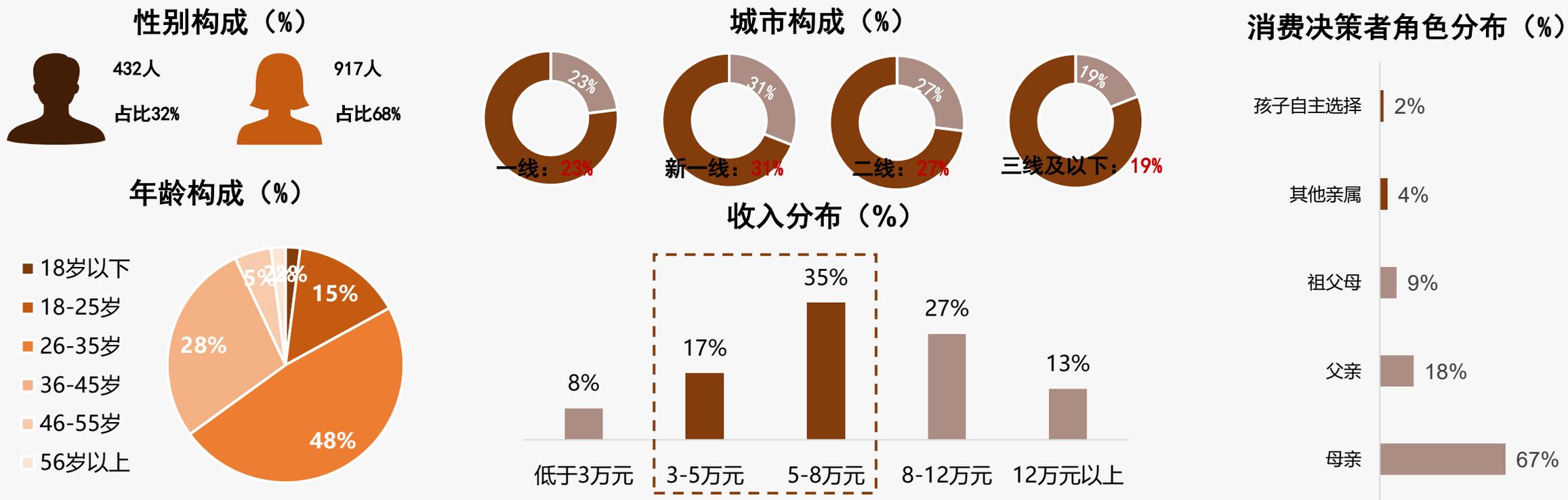
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1349

母亲主导中产新一线消费

◆女性消费者占68%，26-35岁人群占48%，是儿童洗面奶的核心消费群体。母亲作为决策者占67%，主导购买行为。

◆收入5-8万元群体占35%，新一线城市占31%，显示中产阶层和下沉市场是主要消费力量。

2025年中国儿童洗面奶消费者画像

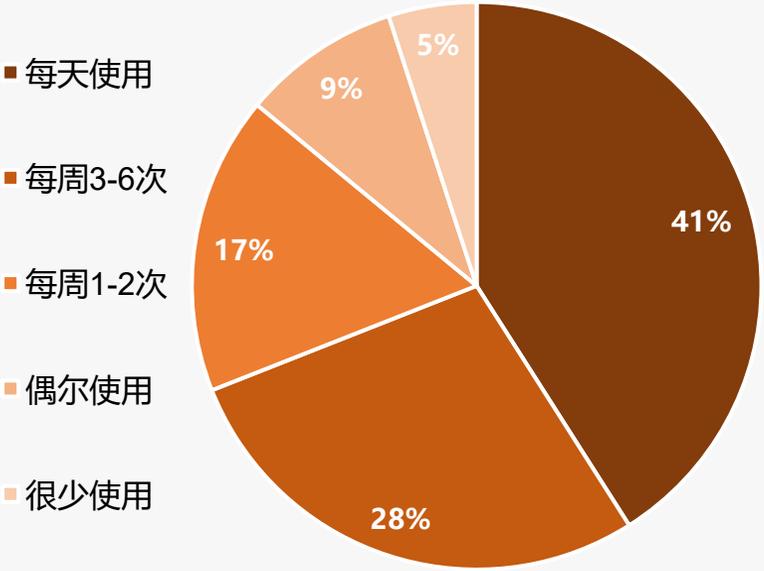


样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

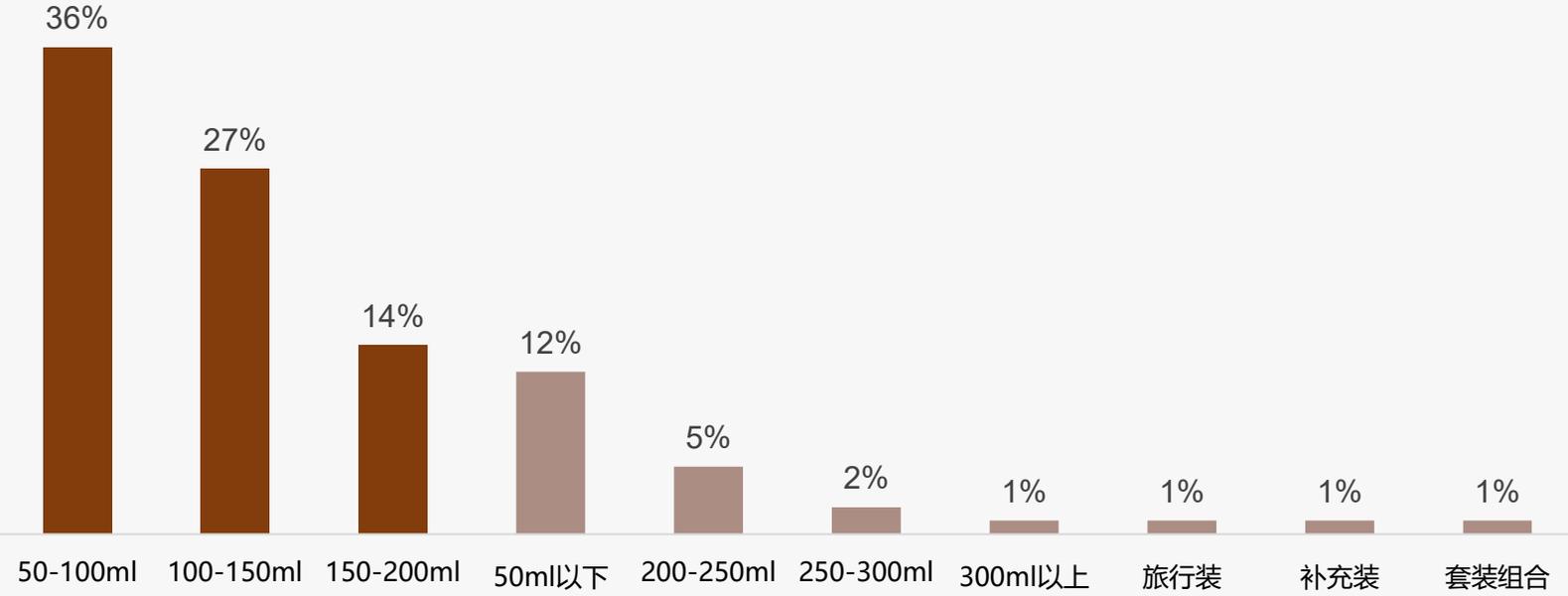
儿童洗面奶高频使用中等容量主导

- ◆儿童洗面奶消费频率高度集中，每天使用占比41%，每周3-6次占比28%，高频使用群体合计达69%，表明产品已成为日常护理必需品。
- ◆产品规格偏好以50-100ml占比38%和100-150ml占比27%为主，两者合计65%，显示消费者倾向中等容量，旅行装和补充装偏好均为0%存在改进空间。

2025年中国儿童洗面奶消费频率分布



2025年中国儿童洗面奶产品规格偏好分布

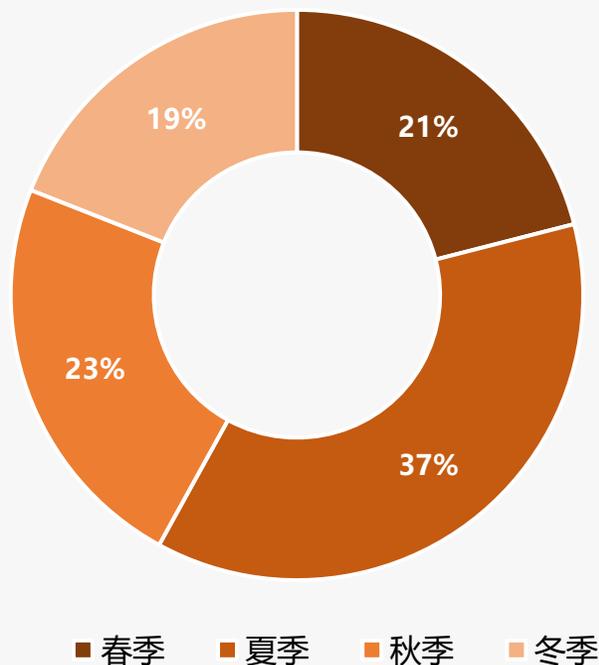


样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

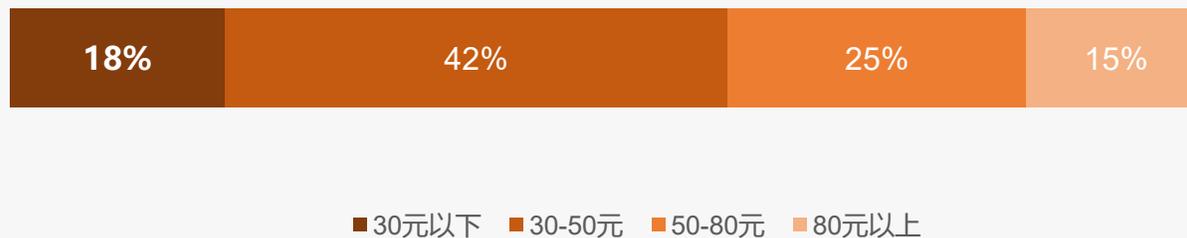
儿童洗面奶消费 中等价位 夏季需求高

- ◆儿童洗面奶消费以30-50元为主，占比42%，夏季需求最高，占比37%，显示中等价位和季节性因素驱动市场。
- ◆包装偏好中泵压式占比38%，强调便捷性；单次消费30元以下仅18%，反映家长对产品品质的重视。

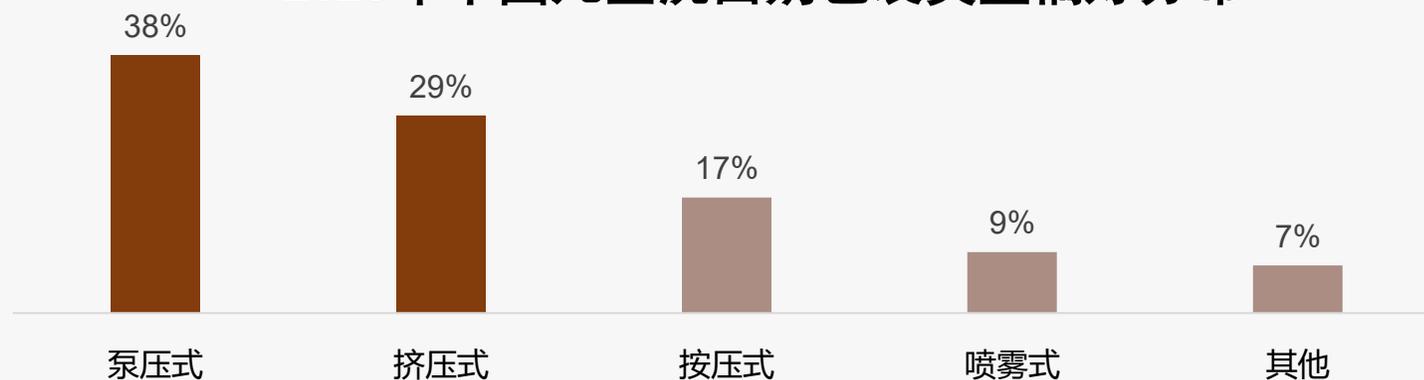
2025年中国儿童洗面奶消费季节分布



2025年中国儿童洗面奶单次消费支出分布



2025年中国儿童洗面奶包装类型偏好分布

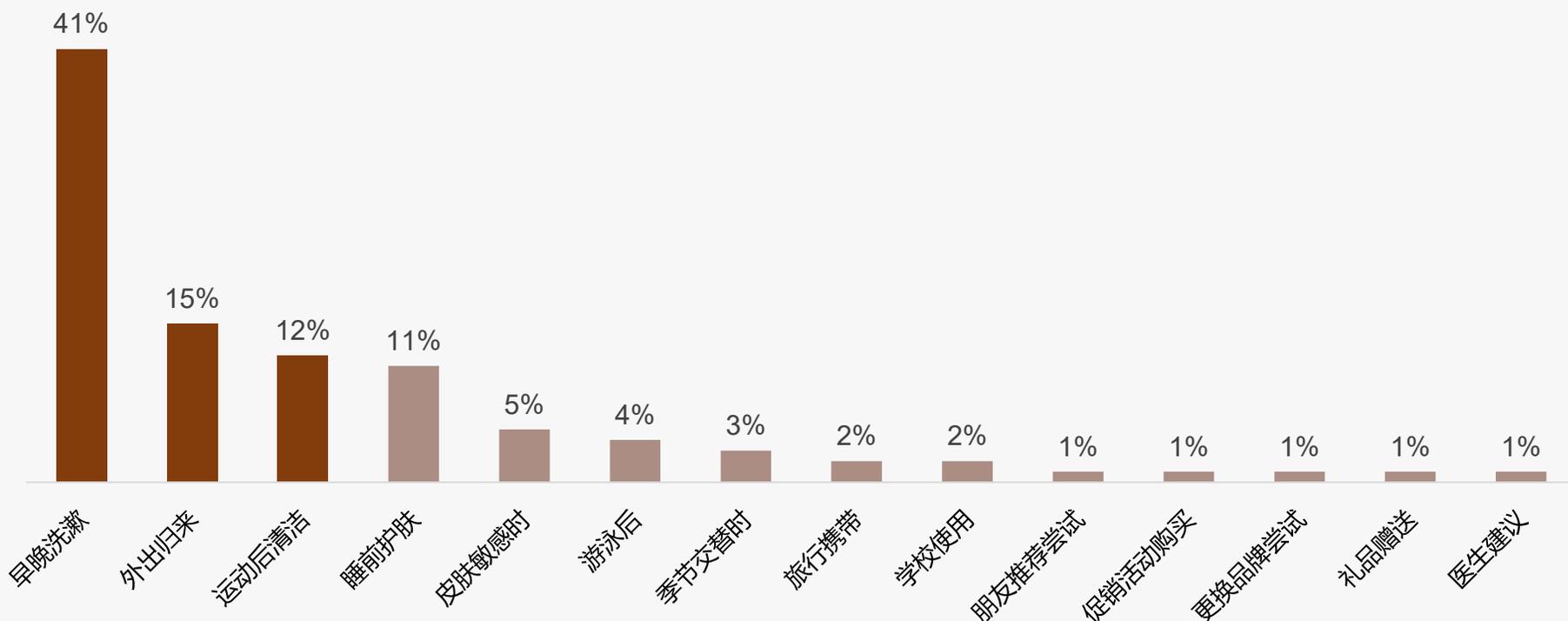


样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

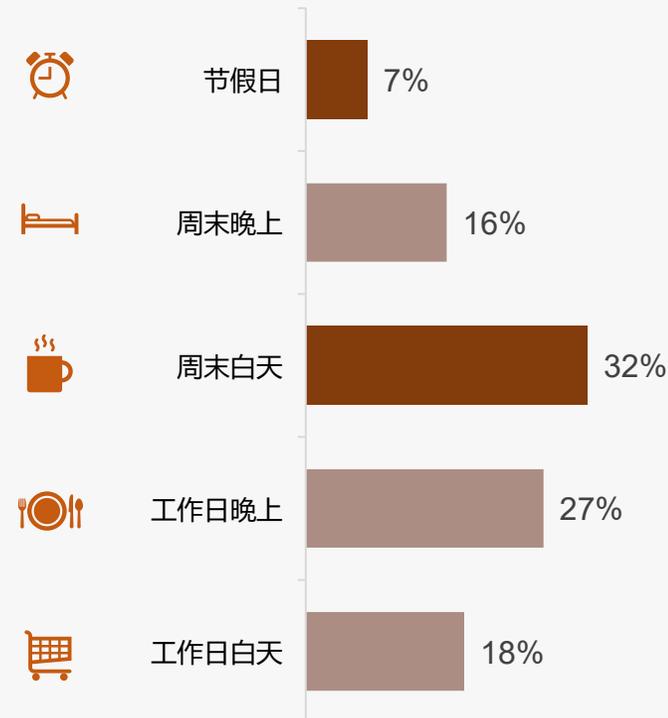
儿童洗面奶 早晚洗漱为主 周末白天热购

- ◆儿童洗面奶使用场景以早晚洗漱为主占43%，运动后清洁和外出归来分别占12%和15%，显示日常和活动后清洁是核心需求。
- ◆购买时段集中在周末白天占32%和工作日晚上占27%，表明消费者偏好周末和晚间购物，与家庭时间安排相关。

2025年中国儿童洗面奶使用场景分布



2025年中国儿童洗面奶购买时段分布

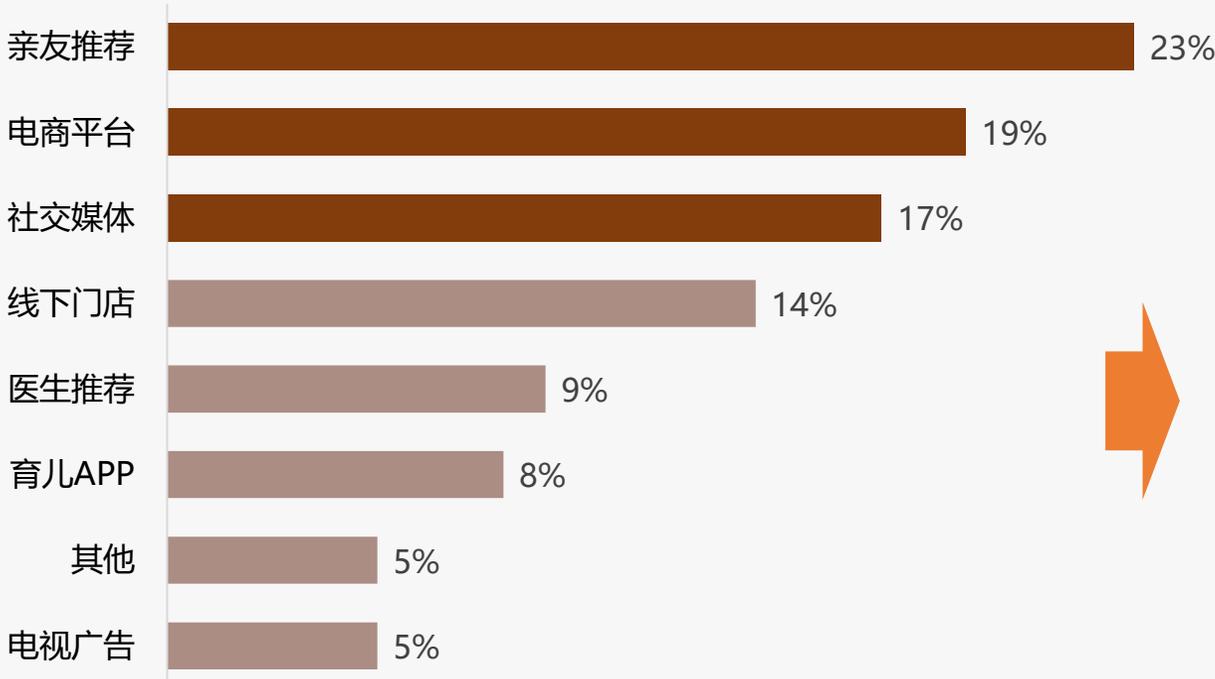


样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

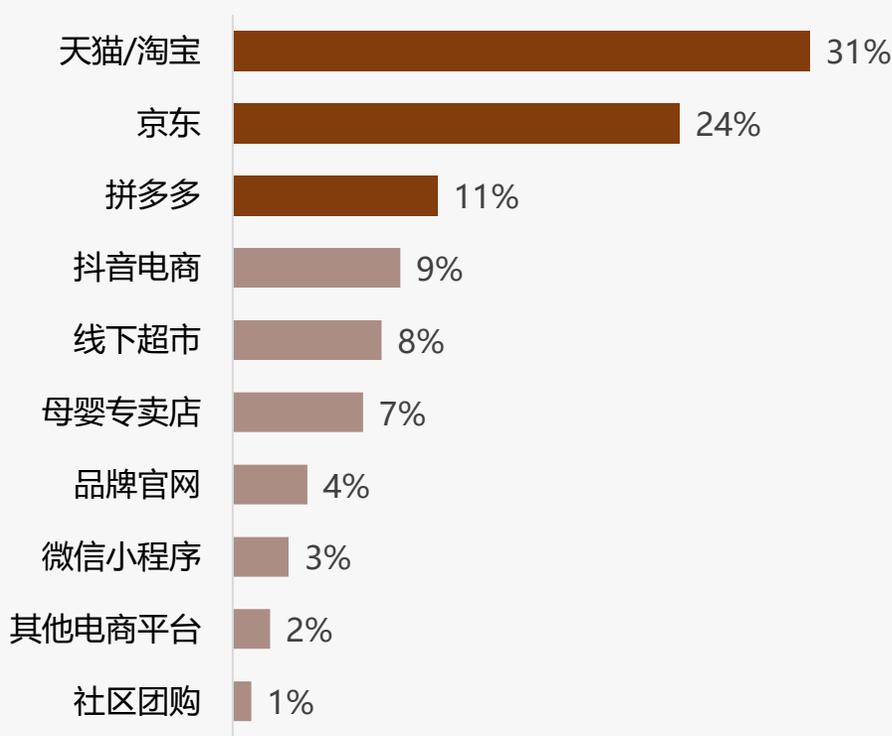
儿童洗面奶消费 线上主导口碑关键

- ◆产品了解渠道中，亲友推荐占比最高达23%，电商平台和社交媒体分别占19%和17%，显示口碑和线上渠道对产品认知影响显著。
- ◆购买渠道天猫/淘宝占31%，京东占24%，合计超一半；拼多多和抖音电商分别占11%和9%，凸显电商主导和新兴平台增长潜力。

2025年中国儿童洗面奶产品了解渠道分布



2025年中国儿童洗面奶购买渠道分布

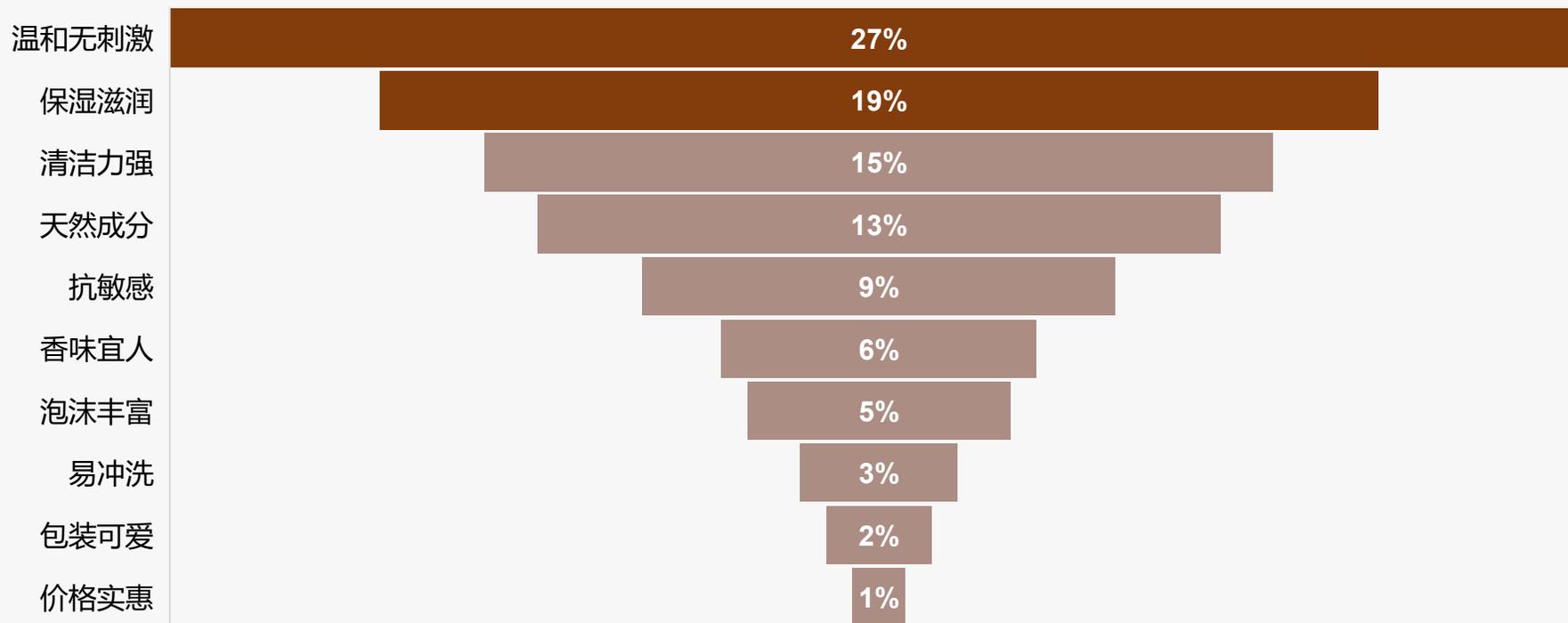


样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童洗面奶 温和安全 价格影响小

- ◆儿童洗面奶功能偏好中，温和无刺激占比最高达27%，保湿滋润19%次之，清洁力强15%，显示家长首要关注产品安全性和滋润需求。
- ◆天然成分和抗敏感分别占13%和9%，而价格实惠仅1%，表明消费者更重视成分天然与低敏性，价格因素影响较小。

2025年中国儿童洗面奶产品功能偏好分布

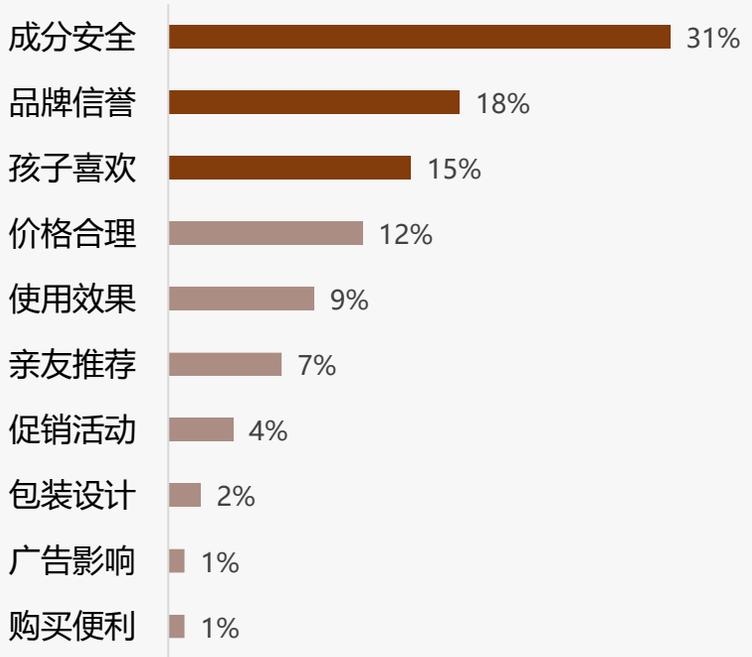


样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全品牌主导儿童洗面奶消费

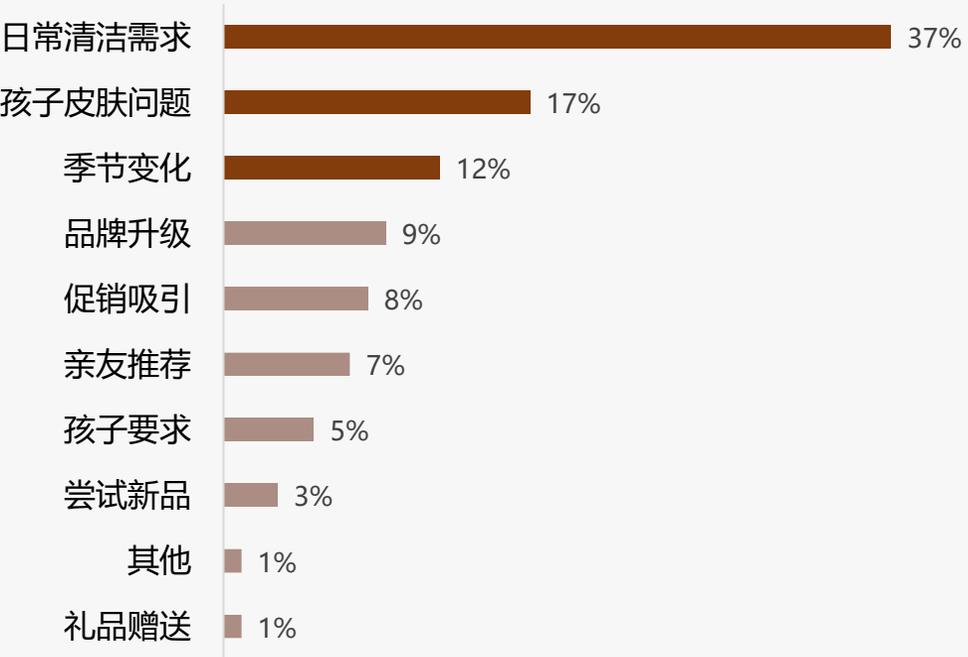
- ◆儿童洗面奶购买决策中，成分安全（31%）和品牌信誉（18%）是家长最关注的因素，孩子喜欢（15%）也显著影响选择。
- ◆日常清洁需求（38%）是主要购买动机，孩子皮肤问题（17%）和季节变化（12%）则驱动特定场景消费。

2025年中国儿童洗面奶购买决策因素分布



样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

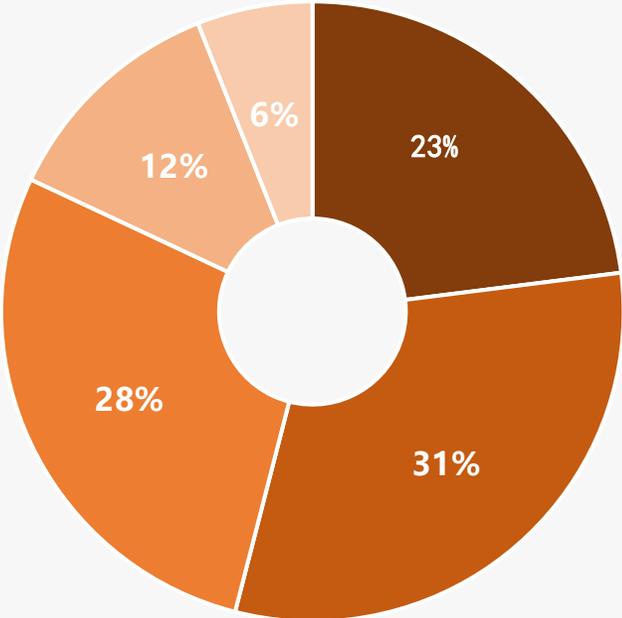
2025年中国儿童洗面奶购买动机分布



儿童洗面奶推荐意愿高 功效价格是改进关键

- ◆儿童洗面奶推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占54%。不愿推荐主因是效果不明显（27%）和价格偏高（19%），需关注产品功效与定价。
- ◆孩子不喜欢占16%，成分担忧占9%，提示儿童使用体验和安全性需改进。其他原因如包装不便等影响较小，可优先优化关键问题。

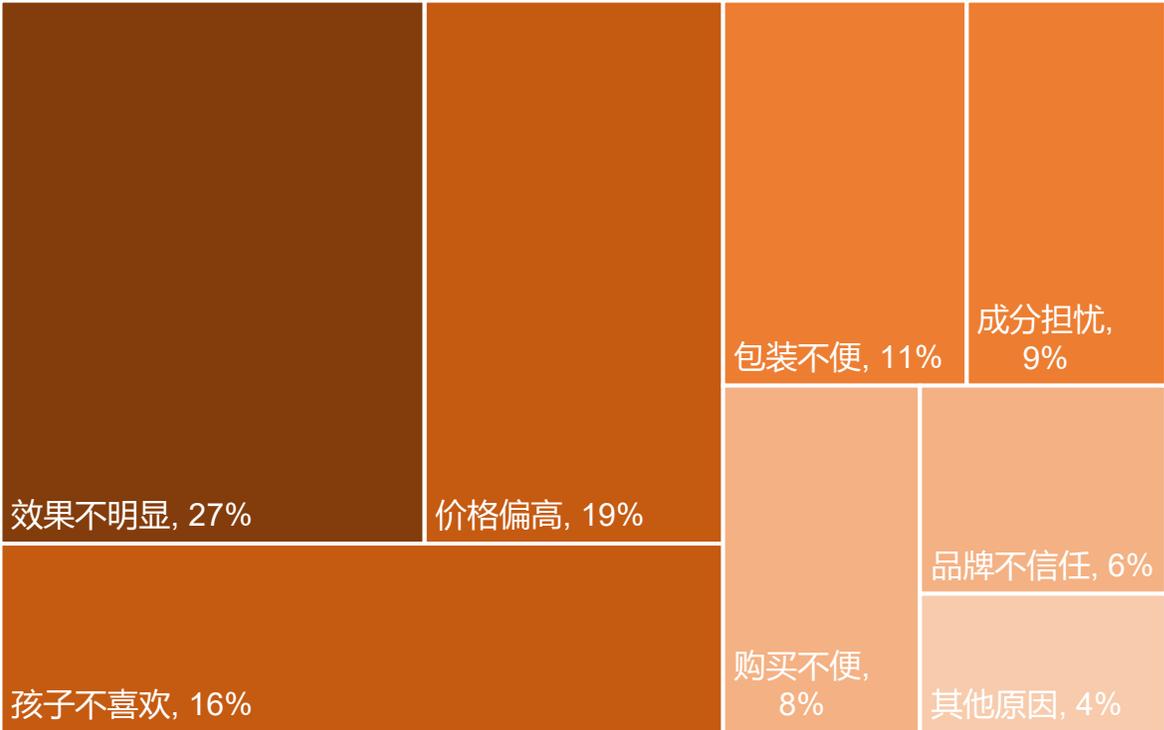
2025年中国儿童洗面奶推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 完全不愿意

样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

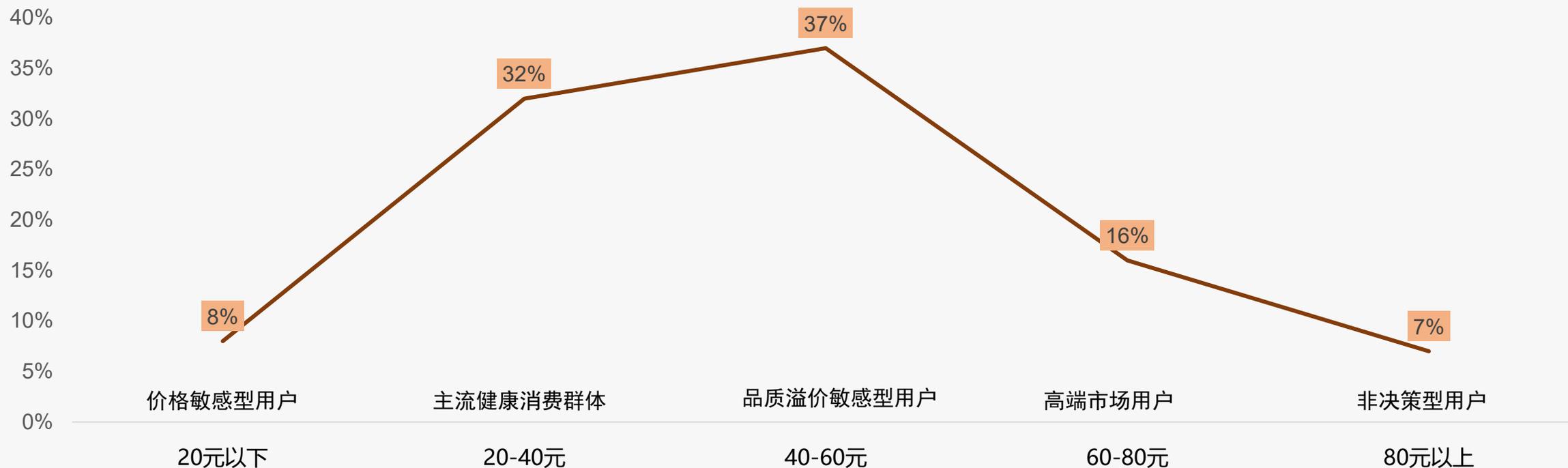
2025年中国儿童洗面奶不愿推荐原因分布



儿童洗面奶 中端价格 市场主流

- ◆儿童洗面奶价格接受度数据显示，40-60元区间占比最高为37%，20-40元次之为32%，两者合计69%，显示中端价格带是市场主流。
- ◆20元以下仅占8%，60元以上合计23%，表明消费者对低价和高端产品接受度有限，企业应聚焦40-60元产品开发。

2025年中国儿童洗面奶主力规格价格接受度



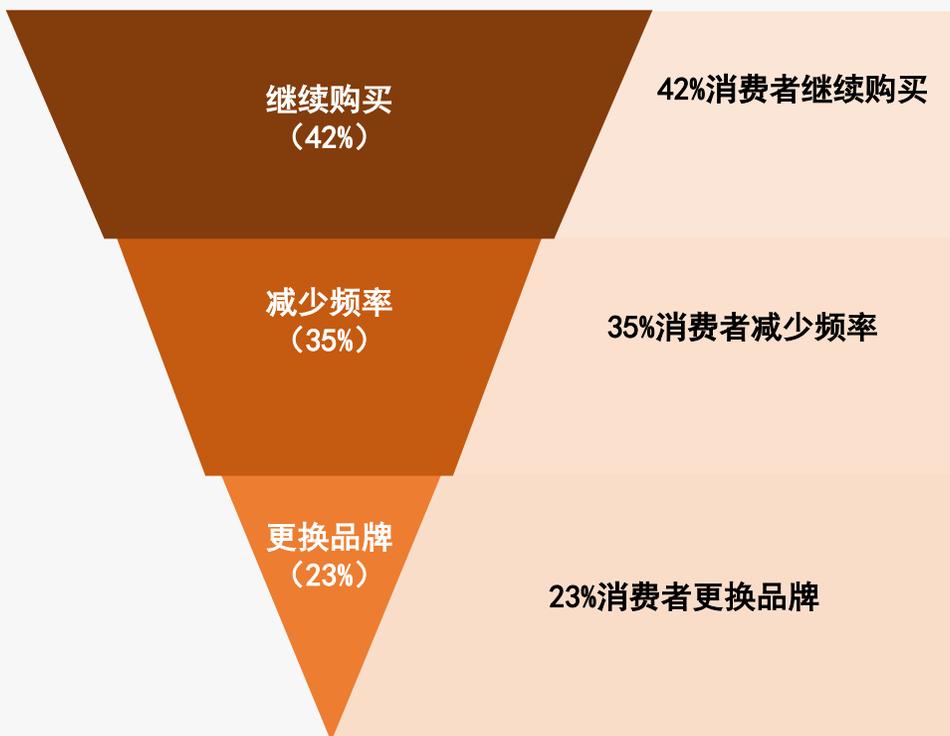
样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以50-100ml规格儿童洗面奶为标准核定价格区间

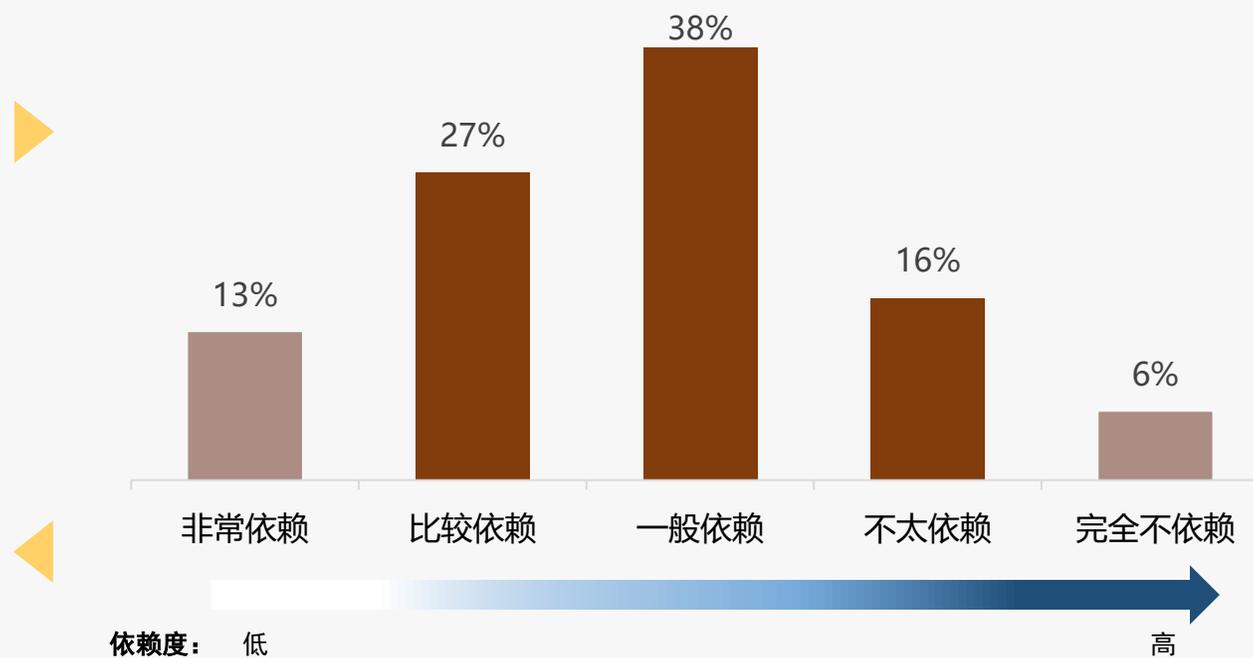
儿童洗面奶品牌忠诚高促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，42%的消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖方面，38%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，合计78%的消费者有依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国儿童洗面奶价格上涨10%购买行为



2025年中国儿童洗面奶促销依赖程度

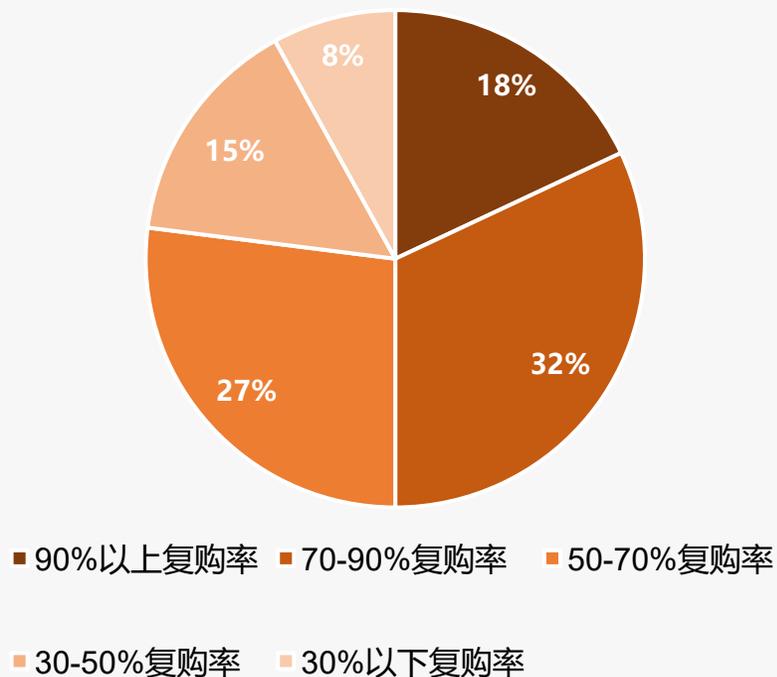


样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

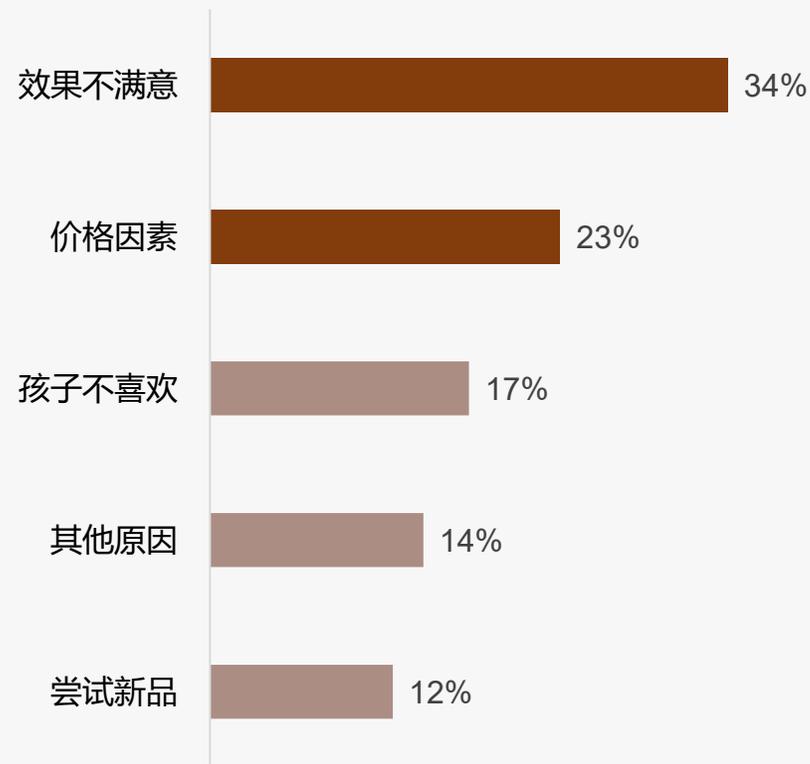
儿童洗面奶 效果驱动 品牌忠诚

- ◆儿童洗面奶市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比50%，但90%以上复购率仅18%，显示极强忠诚度品牌仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因是效果不满意（34%），远超价格因素（23%），孩子不喜欢占17%，提示产品功效和儿童体验是核心驱动力。

2025年中国儿童洗面奶品牌复购率分布



2025年中国儿童洗面奶更换品牌原因分布

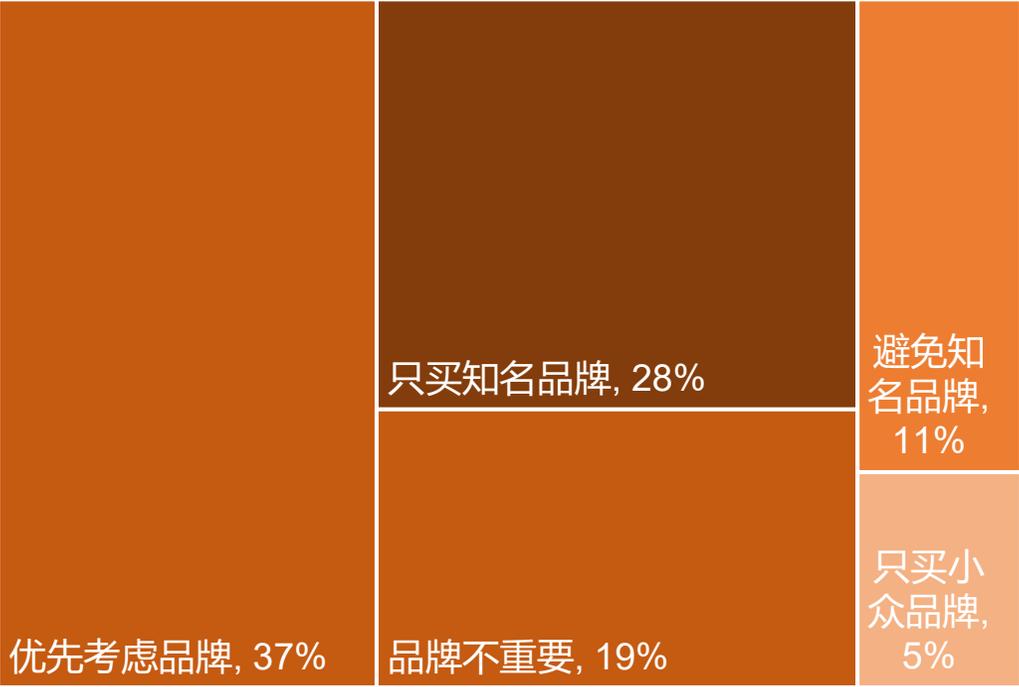


样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

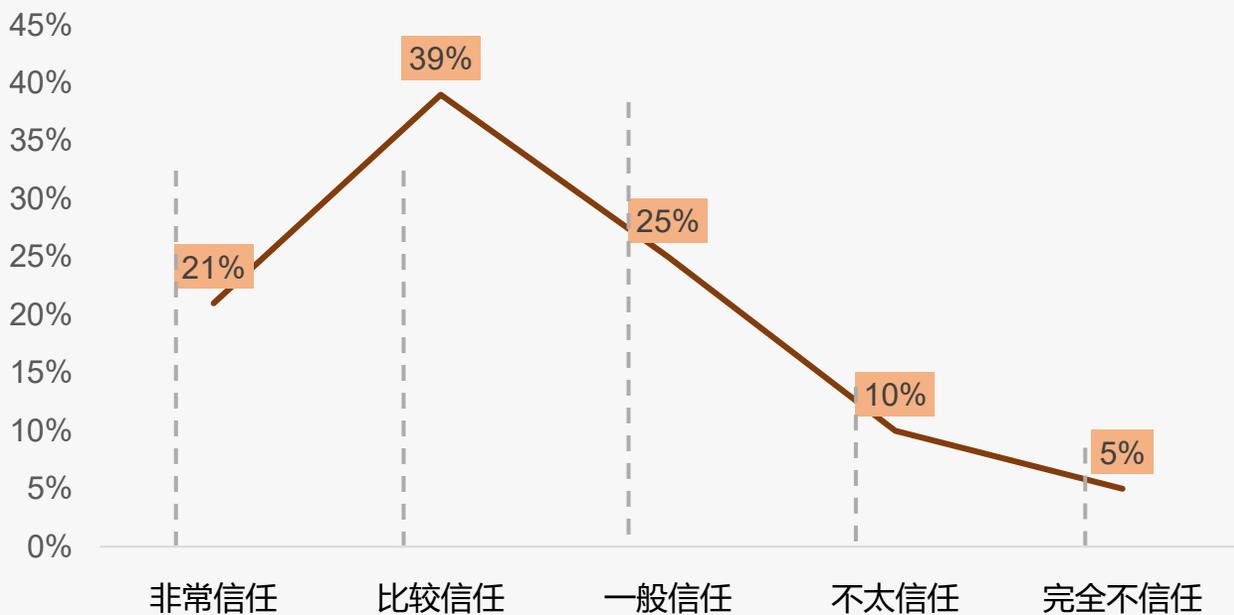
品牌认知主导儿童洗面奶消费

- ◆儿童洗面奶消费中，65%消费者重视品牌（28%只买知名品牌+37%优先考虑品牌），品牌认知是购买决策关键因素。
- ◆60%消费者对品牌产品持信任态度（21%非常信任+39%比较信任），品牌信任与购买意愿高度关联。

2025年中国儿童洗面奶品牌产品购买意愿



2025年中国儿童洗面奶对品牌产品态度

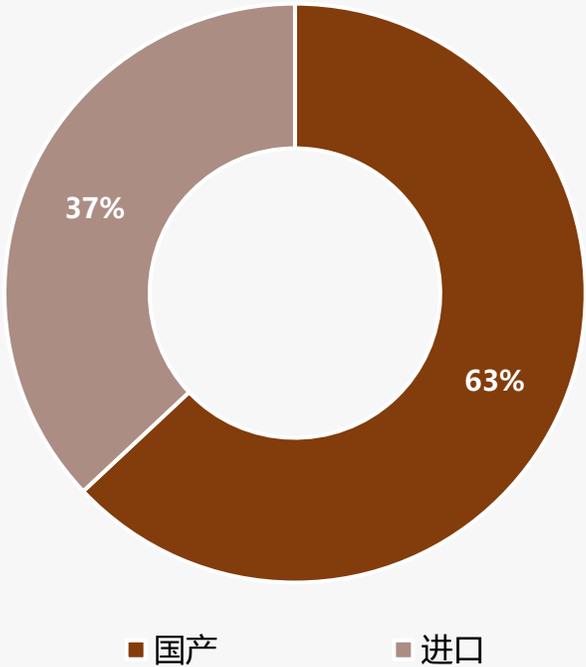


样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

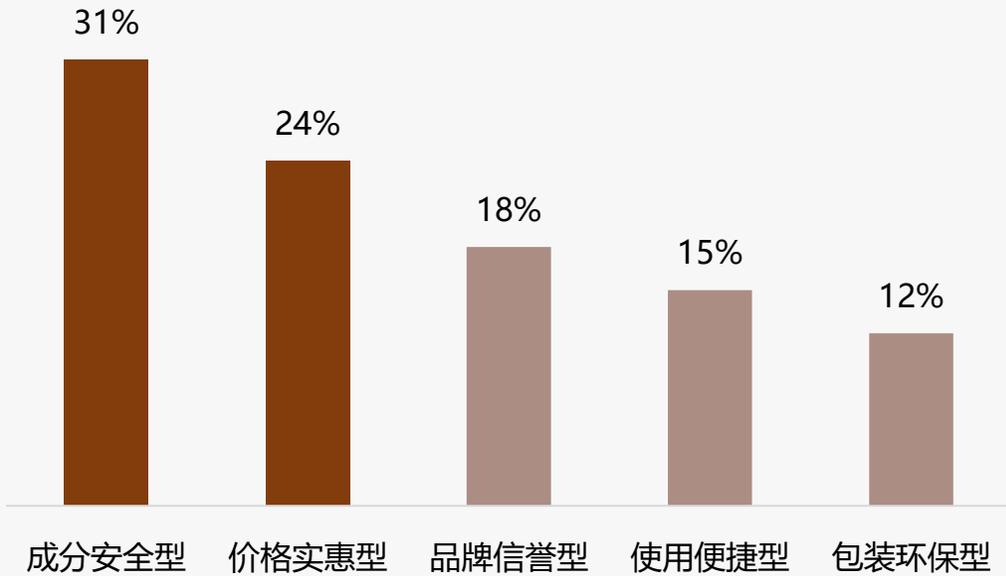
国产品牌主导 安全价格优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。品牌偏好中，成分安全型以31%居首，价格实惠型24%次之，反映安全与价格是核心驱动因素。
- ◆品牌信誉型和使用便捷型分别占18%和15%，包装环保型仅12%。数据突显消费者对本土品牌接受度高，环保因素影响相对较小。

2025年中国儿童洗面奶国产品牌与进口品牌消费



2025年中国儿童洗面奶品牌偏好类型

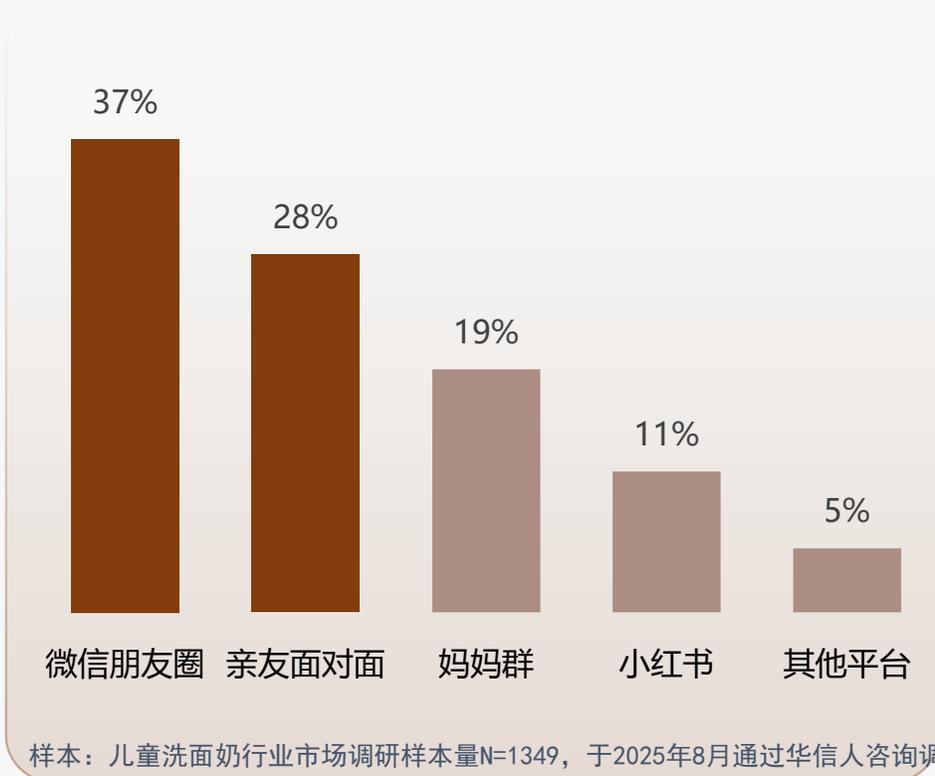


样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

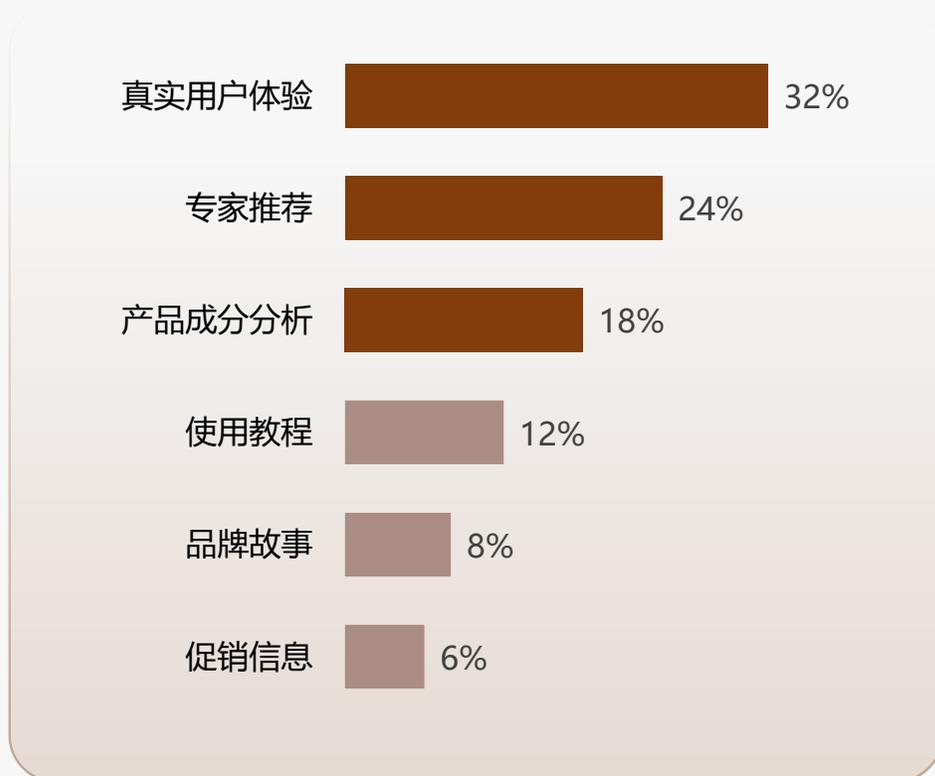
社交分享 真实体验 驱动消费

- ◆产品分享以微信朋友圈37%和亲友面对面28%为主，妈妈群19%，显示社交圈层是儿童洗面奶传播的核心渠道。
- ◆内容偏好中真实用户体验32%和专家推荐24%占比最高，消费者更信赖真实反馈和专业意见驱动购买决策。

2025年中国儿童洗面奶产品分享渠道



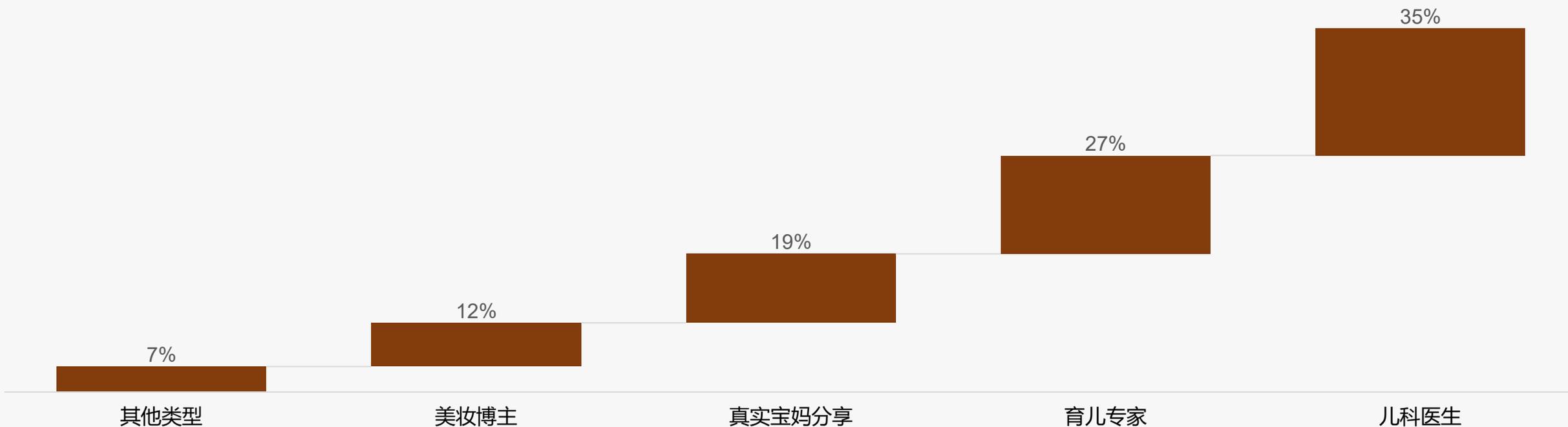
2025年中国儿童洗面奶社交媒体内容偏好



儿科医生最受信任 儿童洗护重专业

- ◆儿科医生以35%的占比成为最受信任的博主类型，显著高于育儿专家的27%，反映出消费者在儿童洗面奶选择上高度依赖专业医疗建议。
- ◆真实宝妈分享占19%，美妆博主仅占12%，表明用户更重视亲身经历和实用体验，儿童产品与成人美妆的关联性较弱。

2025年中国儿童洗面奶信任的博主类型

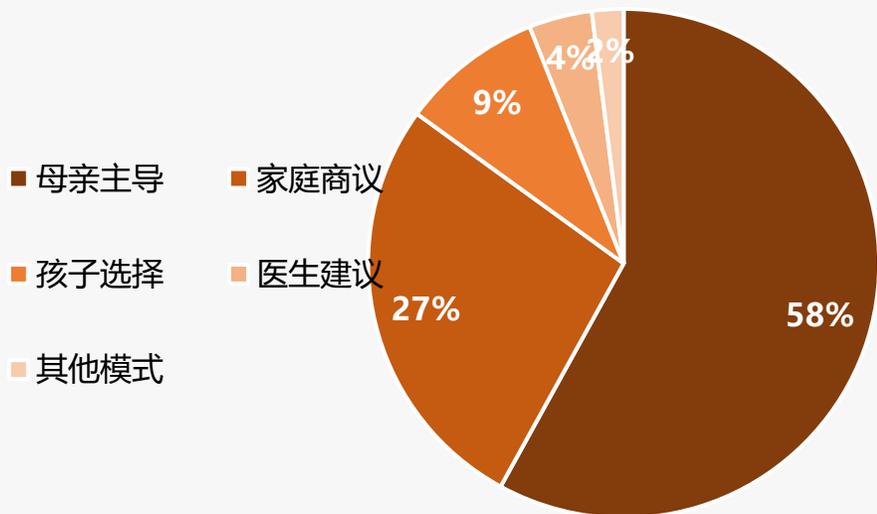


样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

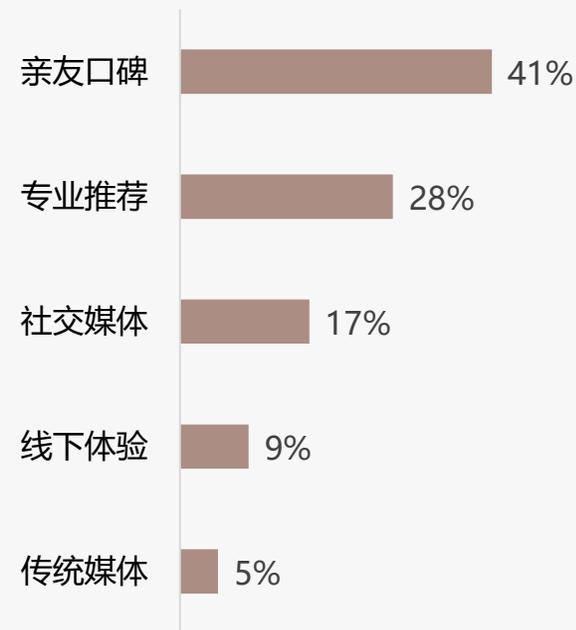
儿童洗面奶消费亲友口碑主导

- ◆ 亲友口碑以41%的占比成为儿童洗面奶消费决策中最主要的影响因素，显著高于专业推荐的28%，凸显家庭社交圈的核心作用。
- ◆ 社交媒体和线下体验分别占17%和9%，传统媒体仅5%，表明数字渠道和实体互动有提升空间，专业建议仍受重视。

2025年中国儿童洗面奶消费决策模式



2025年中国儿童洗面奶广告接受偏好

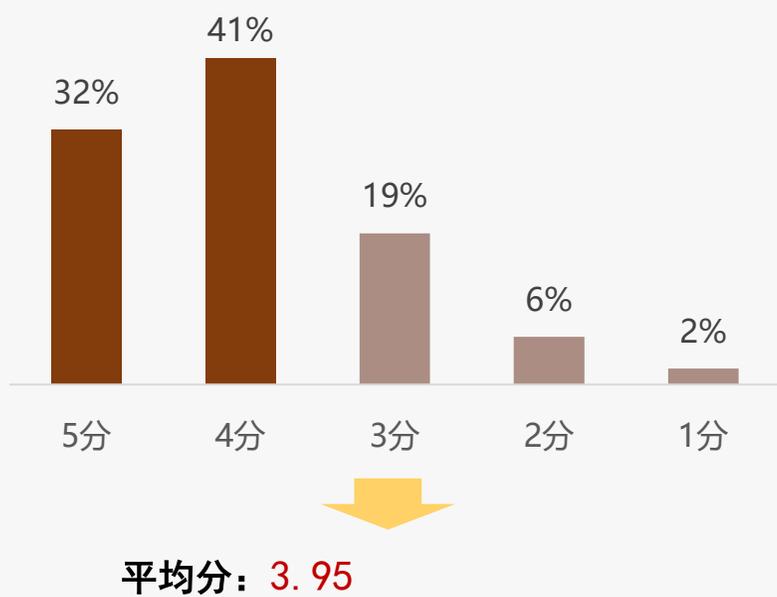


样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

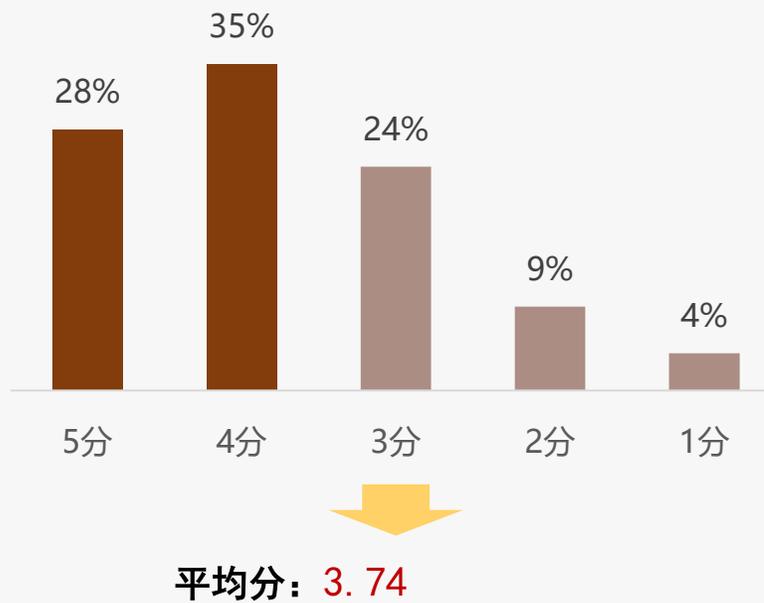
购买流程优 退货客服待提升

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，其中5分占比32%，4分占比41%，显示多数消费者对流程较为满意。
- ◆退货体验和在线客服满意度略低，4分和5分占比分别为63%和64%，且1分和2分占比相对较高，表明这些环节需改进。

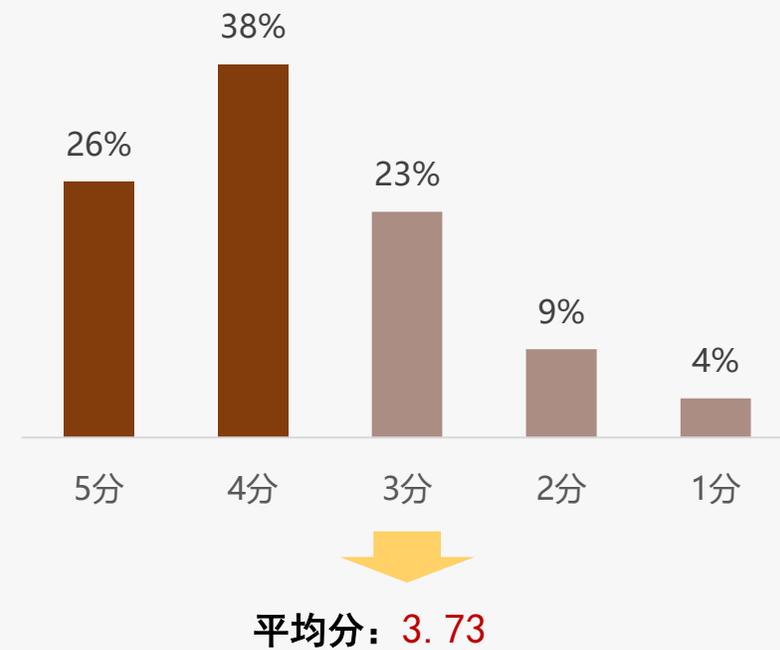
2025年中国儿童洗面奶线上购买流程满意度



2025年中国儿童洗面奶退货体验满意度



2025年中国儿童洗面奶在线客服满意度

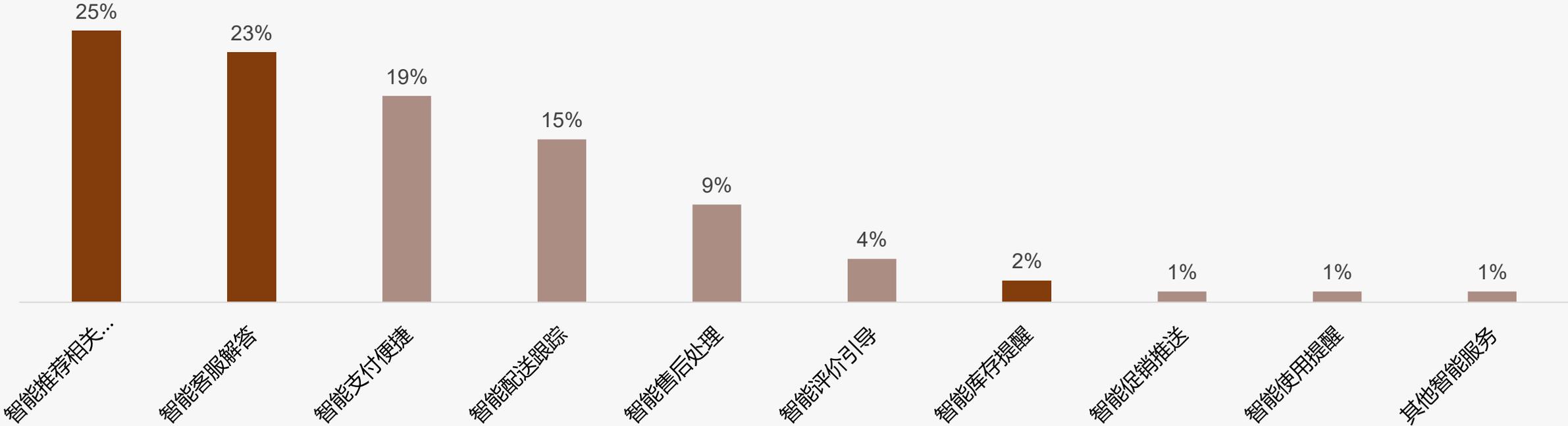


样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服需求最高 支付配送次之

- ◆智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服解答占23%，显示消费者对个性化推荐和高效客服需求最为强烈，是提升体验的关键因素。
- ◆智能支付便捷占19%，智能配送跟踪占15%，而智能售后处理仅占9%，其他智能服务占比均低于5%，建议优先优化高需求服务。

2025年中国儿童洗面奶智能服务体验评价



样本：儿童洗面奶行业市场调研样本量N=1349，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