

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度手膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hand Film 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：女性青年主导手膜消费市场



女性消费者占比77%，26-35岁群体占42%，为核心消费人群。



中等收入（5-8万元）和新一线城市居民是重要市场，分别占31%和35%。



消费决策高度自主（个人决策68%），朋友推荐和社交媒体有一定影响。

## 启示

### ✓ 精准定位女性青年群体

针对26-35岁女性，聚焦新一线城市和中等收入人群，开发符合其需求的产品和营销策略。

### ✓ 强化社交口碑营销

利用朋友推荐（19%）和社交媒体博主（8%）的影响力，增强品牌渗透和用户信任。

## 核心发现2：消费偏好中频使用与小规格



使用频率以每2天1次为主（31%），显示中等频率使用偏好，体现定期护理习惯。



产品规格中5片装最受欢迎（35%），单片装次之（27%），消费者偏好小批量购买。



大容量产品（如50片、100片装）需求低（各1%），可能与存储或新鲜度考虑相关。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

主推5片装和单片装，满足小批量购买需求，同时探索旅行装和试用装市场潜力。

#### ✓ 强调定期护理概念

基于中频使用习惯，推广定期手部护理理念，增强产品粘性和复购率。

## 核心发现3：价格敏感与季节需求显著



单次消费支出集中在50元以下（41%）和50-100元（33%），中低价位产品占主导。



冬季消费占比最高（33%），秋季次之（27%），可能与寒冷干燥季节手部护理需求增加有关。



包装类型以盒装（42%）和袋装（38%）为主，两者合计占80%，是主流选择。

### 启示

#### ✓ 聚焦中低价位产品线

优先开发20-40元区间产品，以捕捉主流消费需求，同时控制成本提升性价比。

#### ✓ 加强季节性营销策略

针对冬季和秋季需求高峰，推出季节性产品和促销活动，刺激消费增长。

核心逻辑：女性青年主导手膜消费，注重功效与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发保湿美白抗皱核心功效产品
- ✓ 优化小规格包装，如5片装，便于试用



## 2、营销端

- ✓ 强化社交平台 and KOL 真实用户分享
- ✓ 利用电商平台推荐和智能个性化推送



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户满意度
- ✓ 加强智能客服和便捷支付服务

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 手膜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手膜品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手膜的购买行为；
- 手膜市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

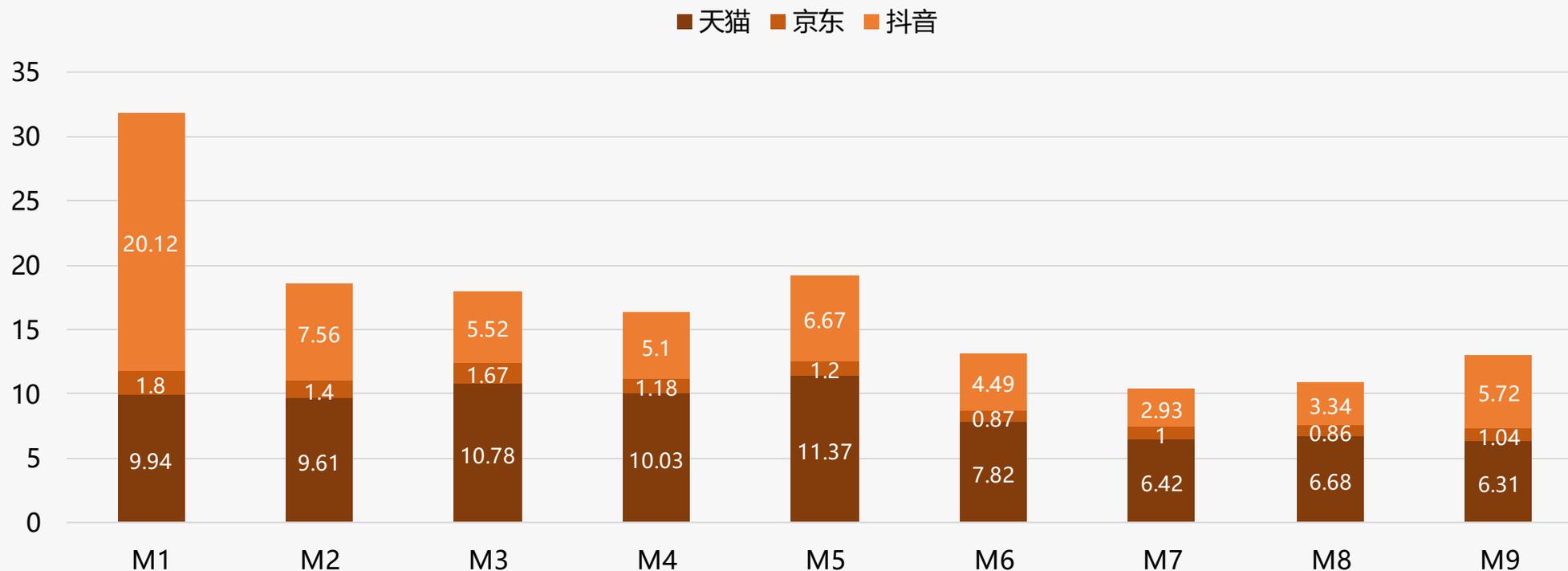
Research Method

- 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，计算手膜品类销售额、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、不同平台手膜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑天猫稳定京东份额萎缩

- ◆从平台份额看，抖音以4.9亿元（占48%）领跑，天猫3.8亿元（38%）次之，京东仅1.1亿元（14%）。从月度趋势看，Q1销售额4.8亿元为高峰（M1达3.2亿元），Q2降至3.6亿元，Q3进一步跌至2.6亿元，环比下降24%。季节性因素显著（冬季需求旺盛），但Q3同比可能负增长，反映市场渗透率饱和或竞争加剧，需加强淡季营销以平滑周转率。
- ◆从平台动态看，抖音M1销售额为天猫2倍、京东11倍，但至M9仅领先0.9倍；天猫在M5反弹至1.1亿元后持续走低，京东份额始终低于15%。表明抖音先发优势减弱，天猫需突破增长瓶颈，京东则面临渠道竞争力不足风险。

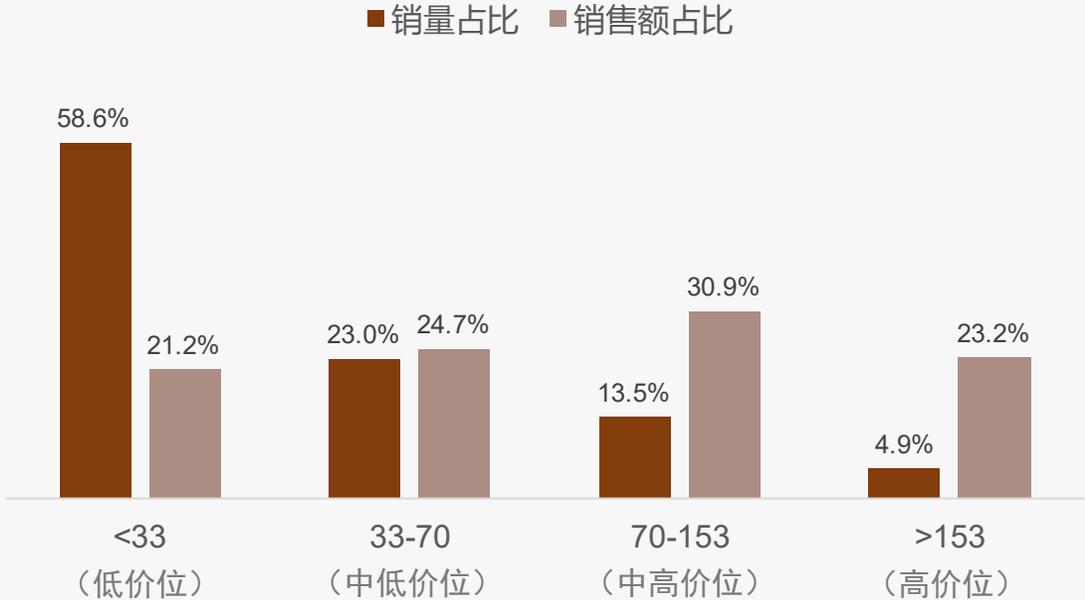
### 2025年一~三季度手膜品类线上销售规模（百万元）



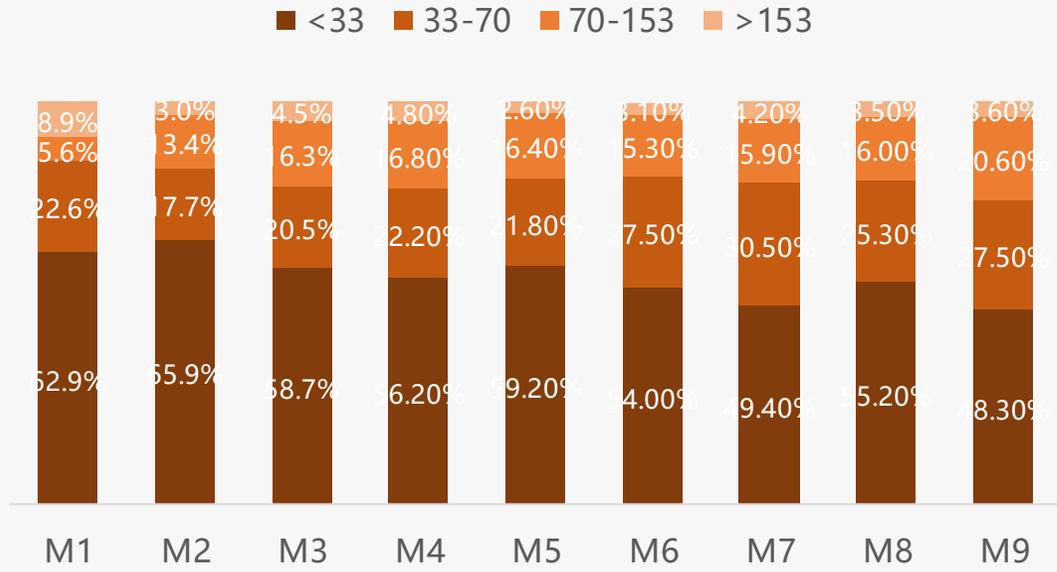
# 手膜市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，低价位（<33元）产品贡献了58.6%的销量但仅占21.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（70-153元）以13.5%的销量贡献30.9%的销售额，毛利率空间显著。月度销量分布显示，<33元区间占比从M1的62.9%波动下降至M9的48.3%，而33-70元区间从22.6%升至27.5%，反映消费升级趋势；但>153元高端产品占比始终低于5%，市场渗透不足。
- ◆销售额与销量占比错配突出：<33元区间销量占比超五成但销售额不足四分之一，存在周转率高但单价过低问题；70-153元区间以较少销量创造近三分之一销售额，表明该段位产品具备较强盈利潜力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，并加强品牌溢价和渠道拓展。

2025年一~三季度手膜线上不同价格区间销售趋势



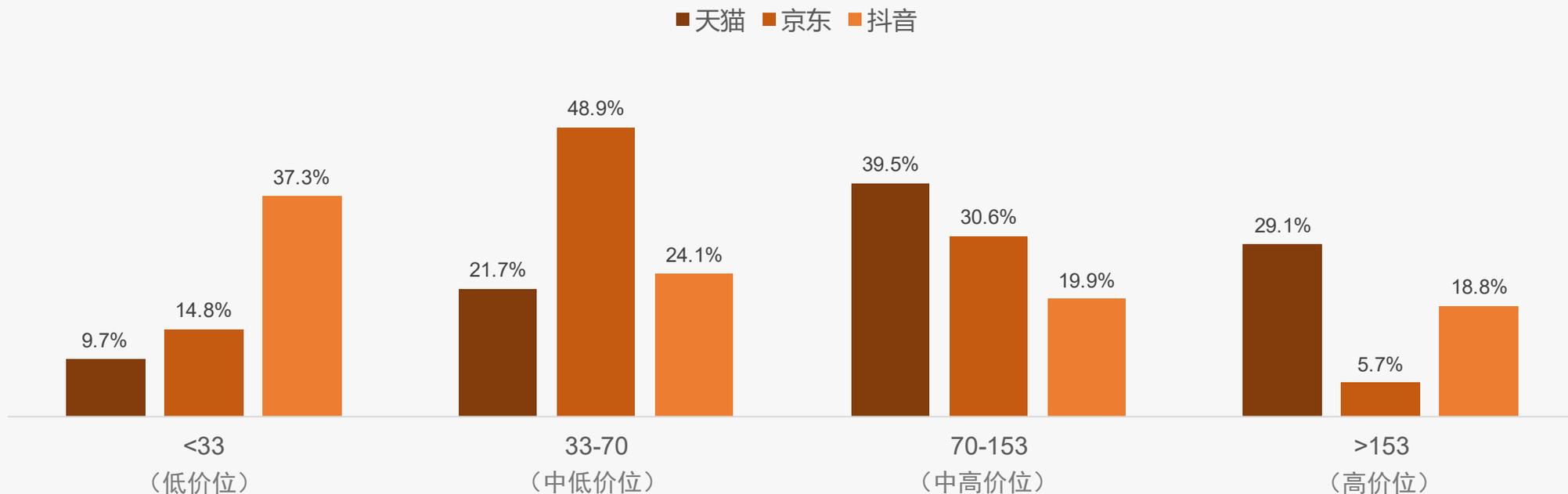
手膜线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 抖音低价为主 京东中端聚焦

- ◆从价格带分布看，天猫平台以70-153元中高端产品为主力（39.5%），京东聚焦33-70元中端市场（48.9%），抖音则呈现低价导向（<33元占比37.3%）。各平台价格定位差异显著，天猫侧重品牌溢价，京东主打性价比，抖音依赖价格敏感用户，建议品牌根据渠道特性调整产品矩阵以优化ROI。
- ◆高端市场（>153元）占比天猫29.1%、抖音18.8%、京东仅5.7%，显示天猫在高端手膜领域占据绝对优势。结合中高端（70-153元）数据，天猫合计占比68.6%，远高于京东的36.3%和抖音的38.7%，表明天猫用户消费能力更强。低价产品（<33元）在抖音占比最高（37.3%），京东次之（14.8%），天猫最低（9.7%）。京东中低价组合（<70元合计63.7%）适合大众市场渗透。

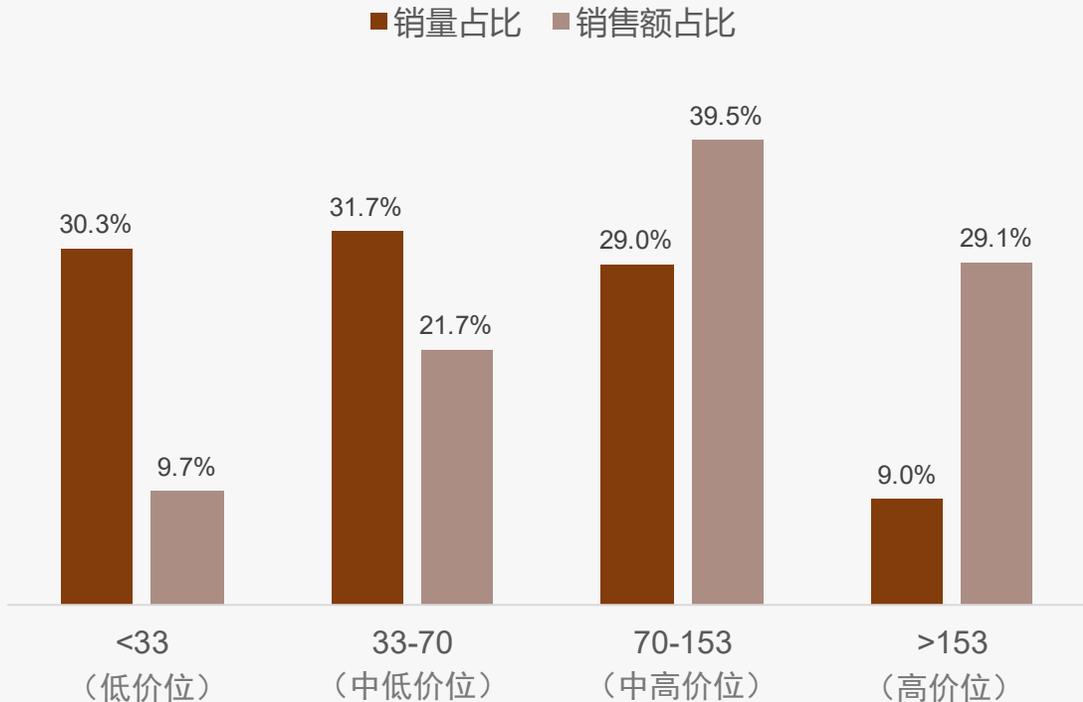
### 2025年一~三季度各平台手膜不同价格区间销售趋势



# 手膜市场高端驱动 中端核心 低价引流

- ◆ 从价格区间销售趋势看，70-153元区间贡献了39.5%的销售额，是核心盈利区间，而<33元区间销量占比30.3%但销售额仅占9.7%，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毛利率。月度销量分布显示，M3-M4期间70-153元区间销量占比显著提升，同比前期增长明显，可能受季节性营销推动；而M5出现异常波动，<33元区间占比骤增至36.9%，需关注促销活动对价格体系的冲击。
- ◆ 高端市场销售额占比达29.1%，但销量仅占9.0%，表明该区间客单价高但渗透率不足；结合月度数据，其销量占比在M3-M4达峰值，建议加强高端产品线培育，以拉动同比销售额增长。

2025年一~三季度天猫平台手膜不同价格区间销售趋势



天猫平台手膜价格区间-销量分布

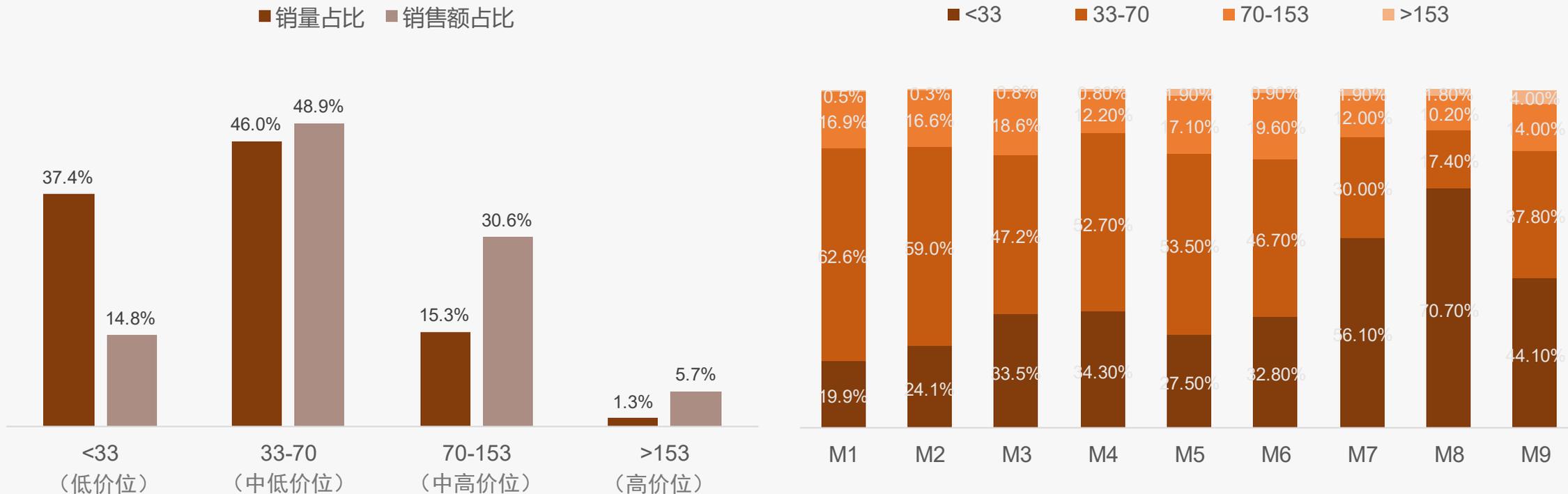


# 京东手膜低价走量中端主导高端溢价

- ◆ 从价格区间结构看，33-70元区间贡献了46.0%的销量和48.9%的销售额，是京东手膜品类的核心价格带，显示出该区间产品具有较高的市场接受度和周转率。而<33元区间销量占比37.4%但销售额仅占14.8%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注其ROI表现。高价位产品(>153元)虽销量占比仅1.3%，但贡献了5.7%的销售额，显示出较强的溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间(<33元)占比从M1的19.9%逐月攀升至M8的70.7%，呈现明显的价格下沉趋势。这可能与平台促销策略或消费降级有关，导致中高端价格带(70-153元)份额被挤压，需警惕对整体毛利率的负面影响。M9月份高价位区间销量占比跃升至4.0%，可能反映季节性高端需求或新品上市效应，建议持续关注其增长潜力以优化产品组合。

2025年一~三季度京东平台手膜不同价格区间销售趋势

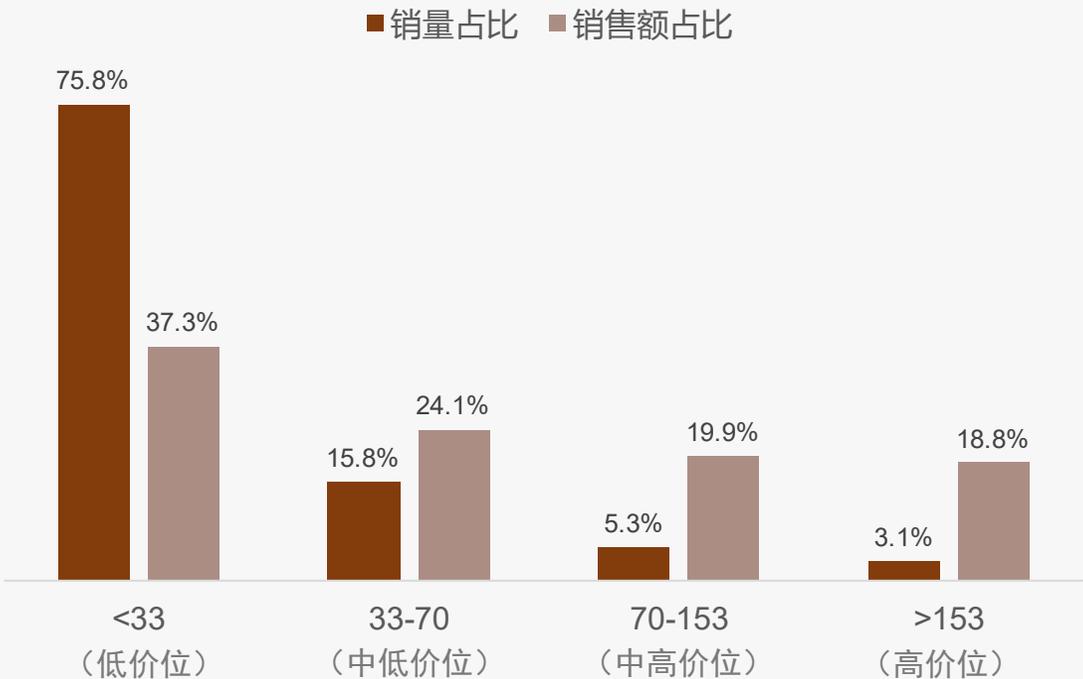
京东平台手膜价格区间-销量分布



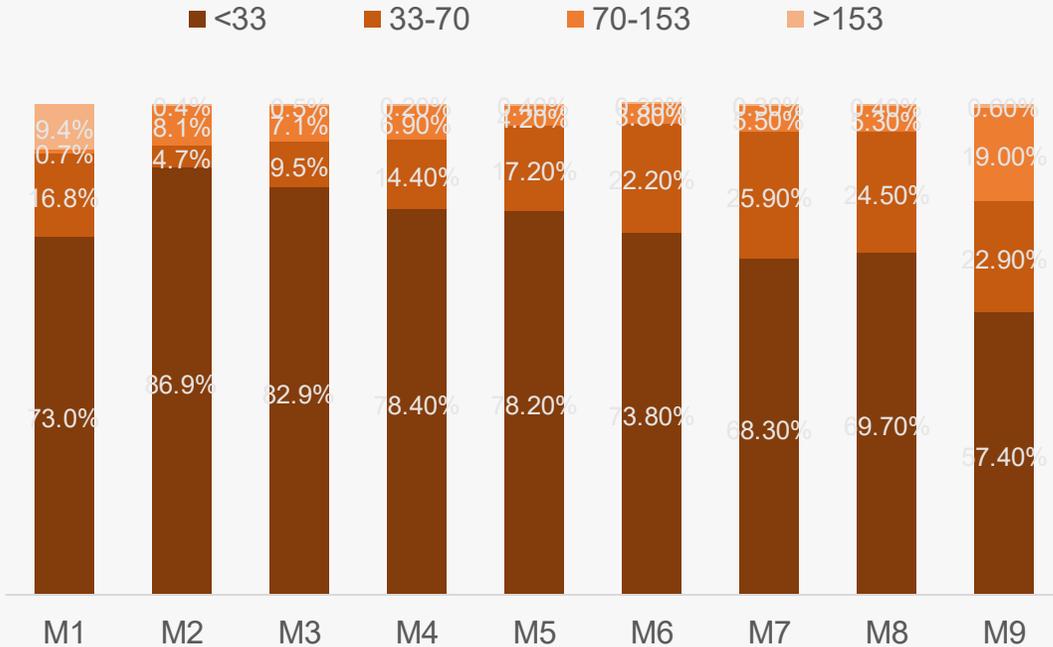
# 手膜低价驱动 中高端增长 优化产品组合

- ◆从价格结构看，抖音平台手膜品类呈现明显的低价驱动特征。低于33元价格带销量占比高达75.8%，但销售额占比仅37.3%，表明该区间产品单价较低，属于流量型产品。而高于153元的高端产品虽然销量仅占3.1%，却贡献了18.8%的销售额，显示出较强的溢价能力。
- ◆从月度趋势分析，低价产品（<33元）销量占比从M1的73.0%波动下降至M9的57.4%，而中高端产品（33-153元）占比相应提升，显示消费升级趋势。特别是70-153元价格带在M9达到19.0%的峰值，同比前期显著增长，反映消费者对品质手膜的需求增强。

2025年一~三季度抖音平台手膜不同价格区间销售趋势



抖音平台手膜价格区间-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 手膜消费行为、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年内购买过手膜的消费者；
- 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

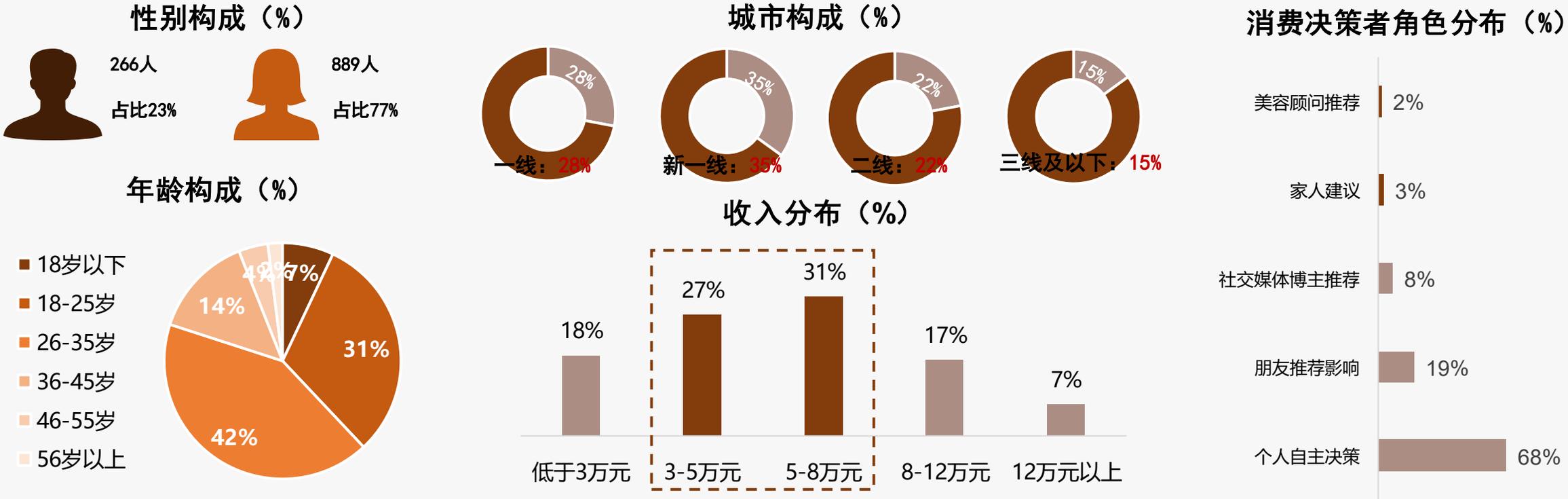
Research Method

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=1155

# 女性青年主导手膜消费市场

- ◆手膜消费以女性为主（77%），核心消费人群为26-35岁群体（42%），中等收入（5-8万元占31%）和新一线城市居民（35%）是重要市场。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占68%），朋友推荐（19%）和社交媒体博主（8%）有一定影响力，提示口碑和社交营销可增强市场渗透。

## 2025年中国手膜消费者画像

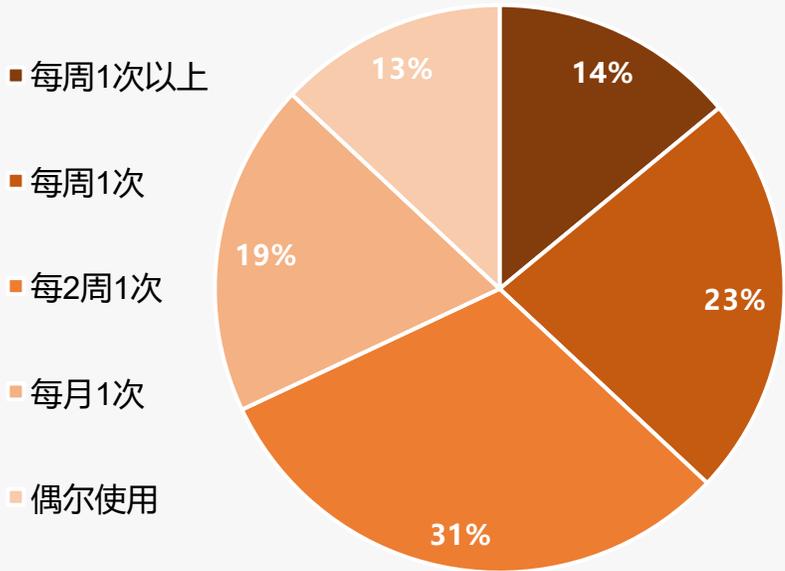


样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

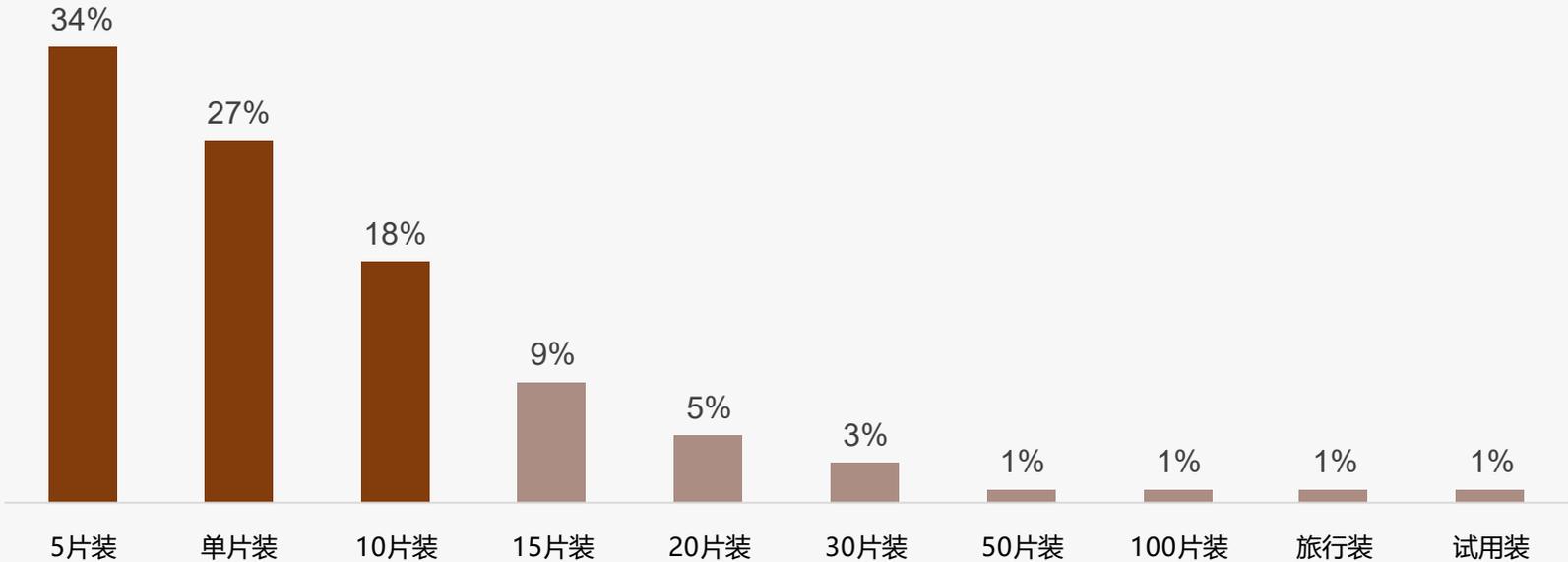
# 手膜消费中等频率 小规格主导市场

- ◆手膜消费频率以每2周1次为主，占31%；每周1次以上和每周1次分别占14%和23%，显示中等频率使用偏好，可能体现定期护理习惯。
- ◆产品规格中5片装最受欢迎，占35%；单片装占27%，而大规格如50片装和100片装各仅占1%，表明消费者偏好小批量购买，高容量需求低。

### 2025年中国手膜消费频率分布



### 2025年中国手膜消费产品规格分布

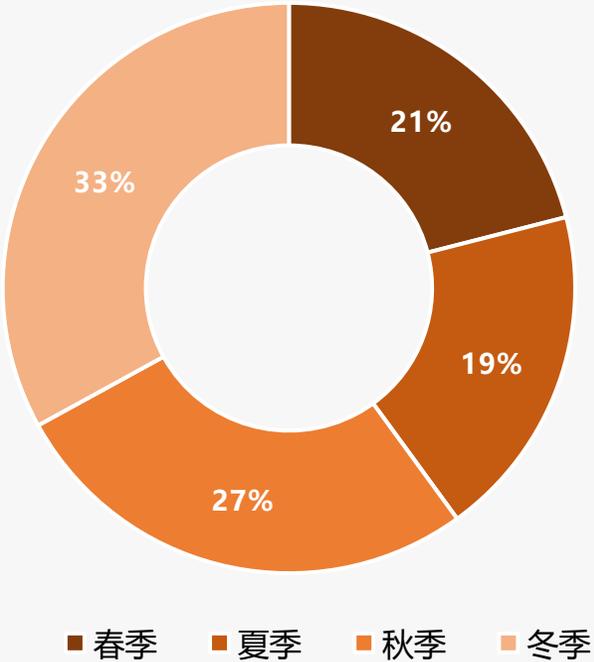


样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

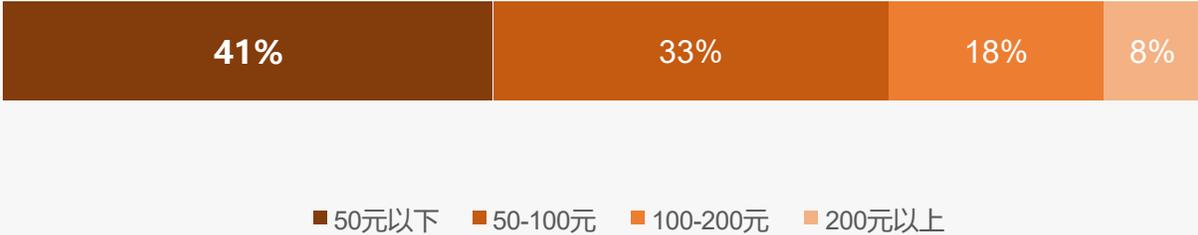
# 手膜消费中低价主导 冬季需求最高

- ◆ 单次消费支出中，50元以下占41%，50-100元占33%，中低价位占主导；100-200元占18%，200元以上仅8%，高端市场潜力有限。
- ◆ 冬季消费占33%，秋季占27%，季节需求显著；包装类型盒装占42%，袋装占38%，盒装和袋装是主流选择。

### 2025年中国手膜消费季节分布



### 2025年中国手膜单次支出分布



### 2025年中国手膜消费包装类型分布

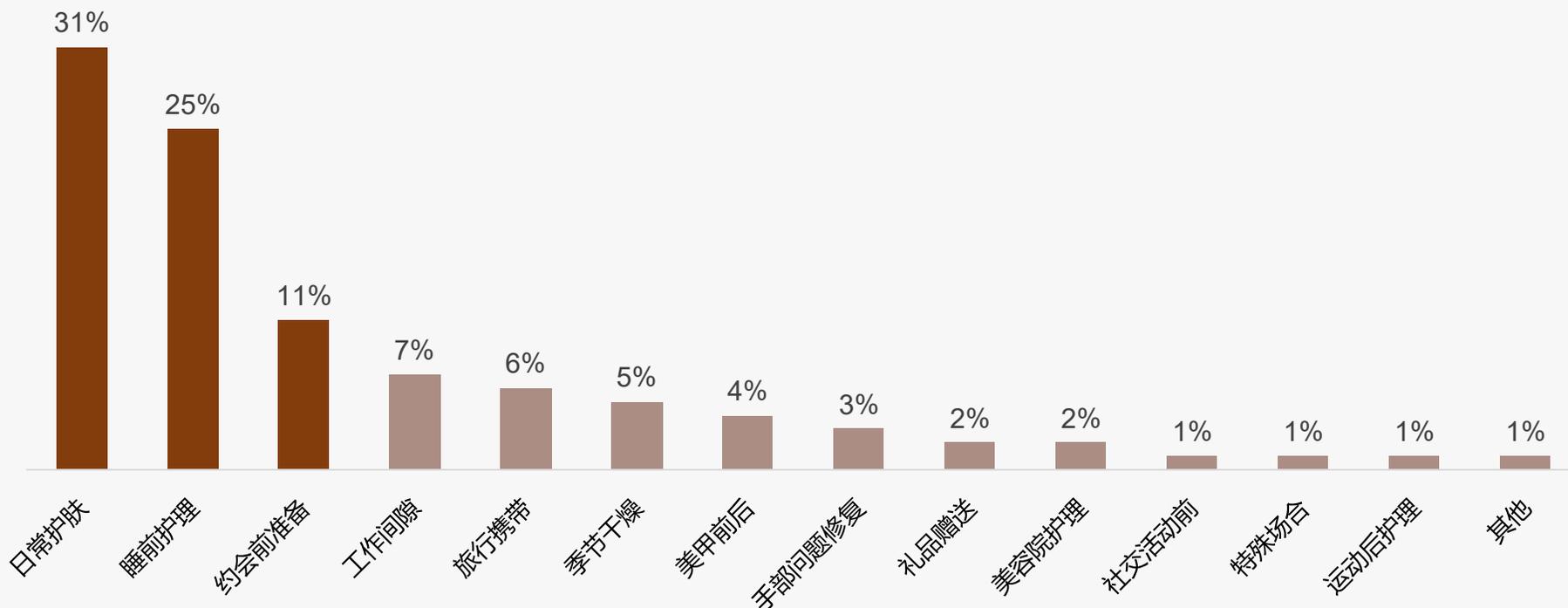


样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

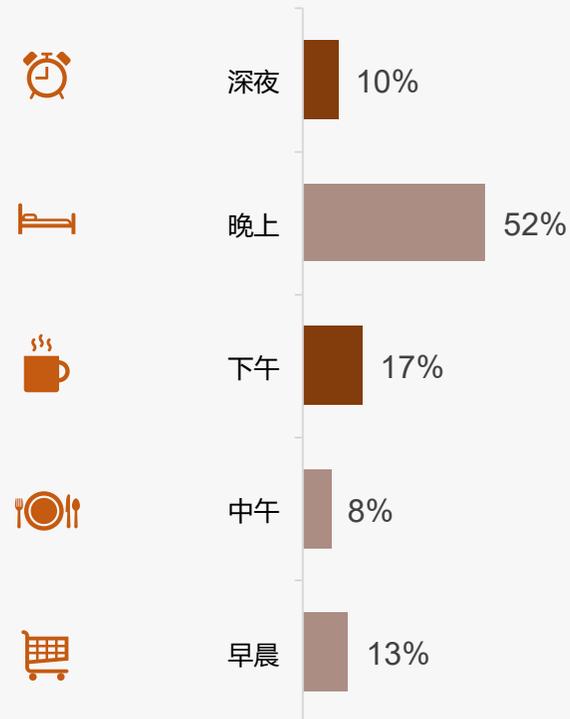
# 手膜消费晚间为主 日常护肤主导

- ◆手膜消费场景以日常护肤32%和睡前护理25%为主，显示消费者偏好将手膜融入常规护肤流程，强调日常使用习惯。
- ◆消费时段高度集中于晚上52%，下午17%次之，表明晚间是手膜使用高峰，可能与放松和护理时间安排相关。

## 2025年中国手膜消费场景分布



## 2025年中国手膜消费时段分布

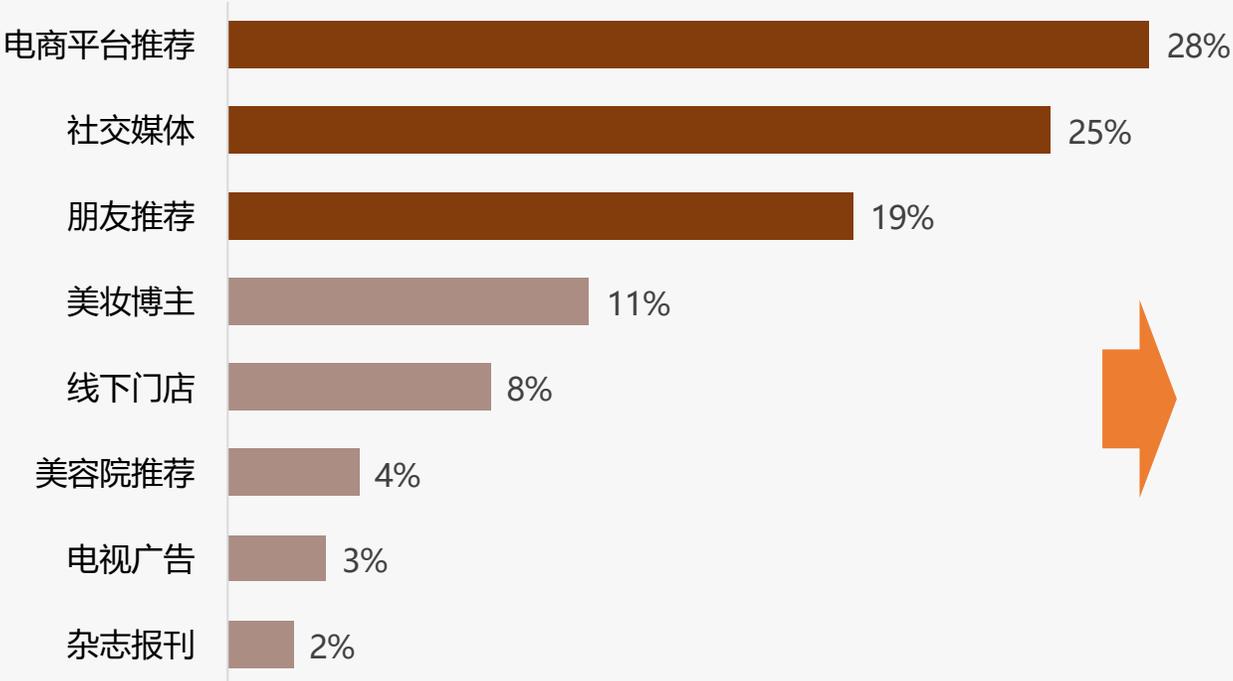


样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

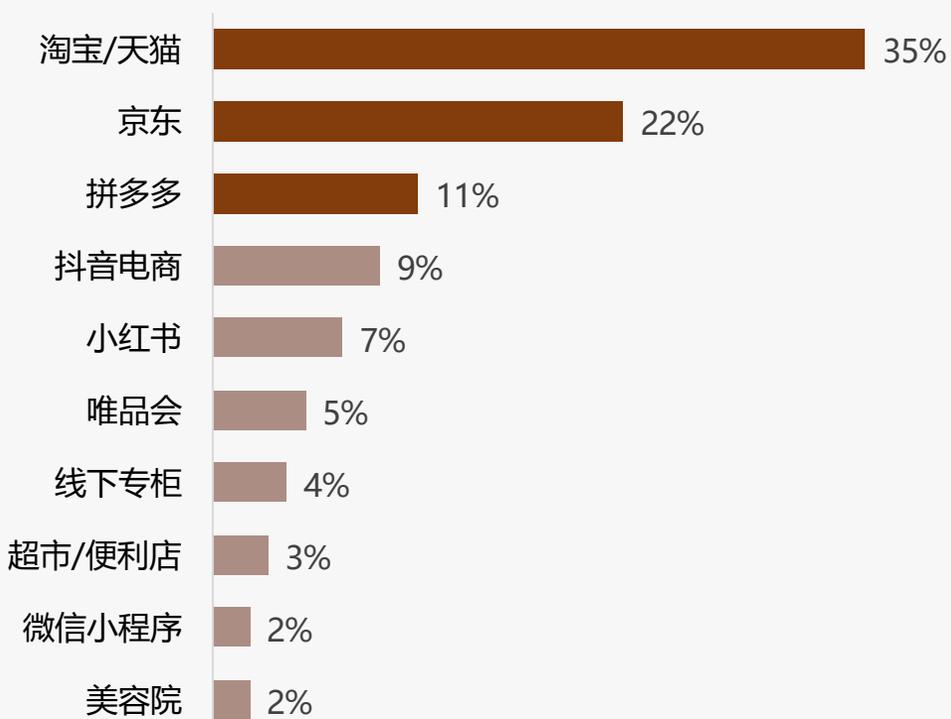
# 手膜消费 线上主导 电商为主

- ◆消费者了解手膜产品主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体（25%），数字渠道占主导，朋友推荐（19%）和美妆博主（11%）也具有影响力。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（35%）和京东（22%），拼多多（11%）和抖音电商（9%）增长显著，线下渠道占比低。

### 2025年中国手膜了解产品渠道分布



### 2025年中国手膜购买产品渠道分布

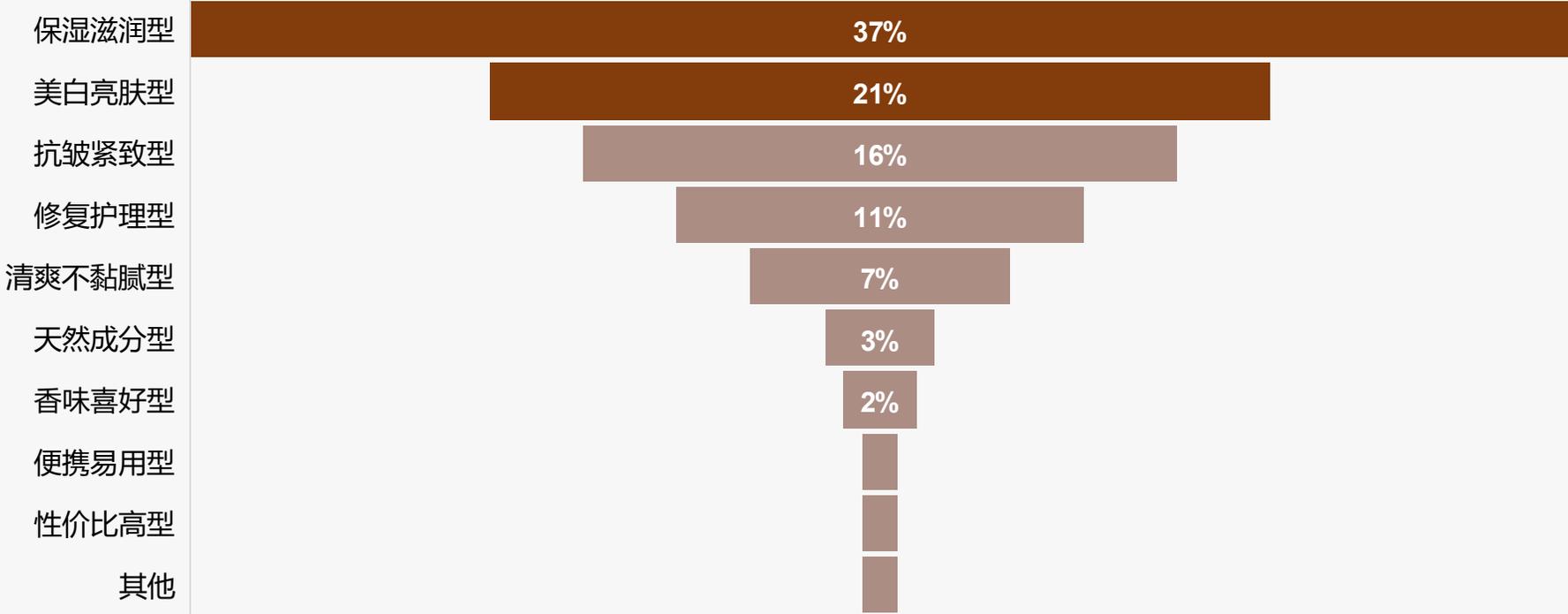


样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 手膜消费偏好集中于保湿美白抗皱

- ◆手膜消费偏好中，保湿滋润型以38%占比最高，美白亮肤型21%次之，抗皱紧致型16%，显示消费者最关注基础保湿和美白抗衰功效。
- ◆其他类型如清爽不黏腻型7%、天然成分型3%、香味喜好型2%等偏好率较低，表明市场机会集中在核心功能优化上。

### 2025年中国手膜偏好产品类型分布



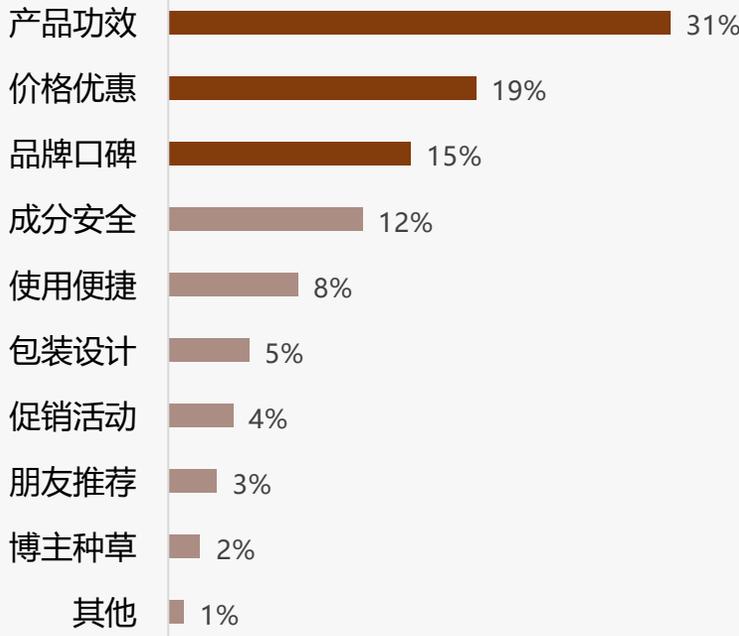
样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 手膜消费 功效价格驱动 干燥保养为主

◆手膜消费主要受产品功效（31%）和价格优惠（19%）驱动，品牌口碑（15%）和成分安全（12%）也重要。

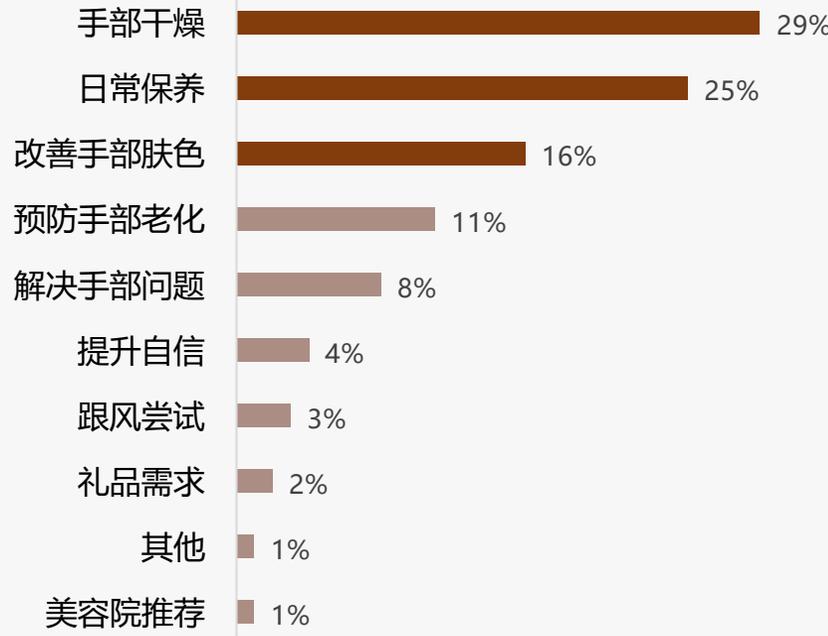
◆消费原因以手部干燥（29%）和日常保养（25%）为主，改善肤色（16%）和预防老化（11%）显示美容需求。

## 2025年中国手膜吸引消费关键因素分布



样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

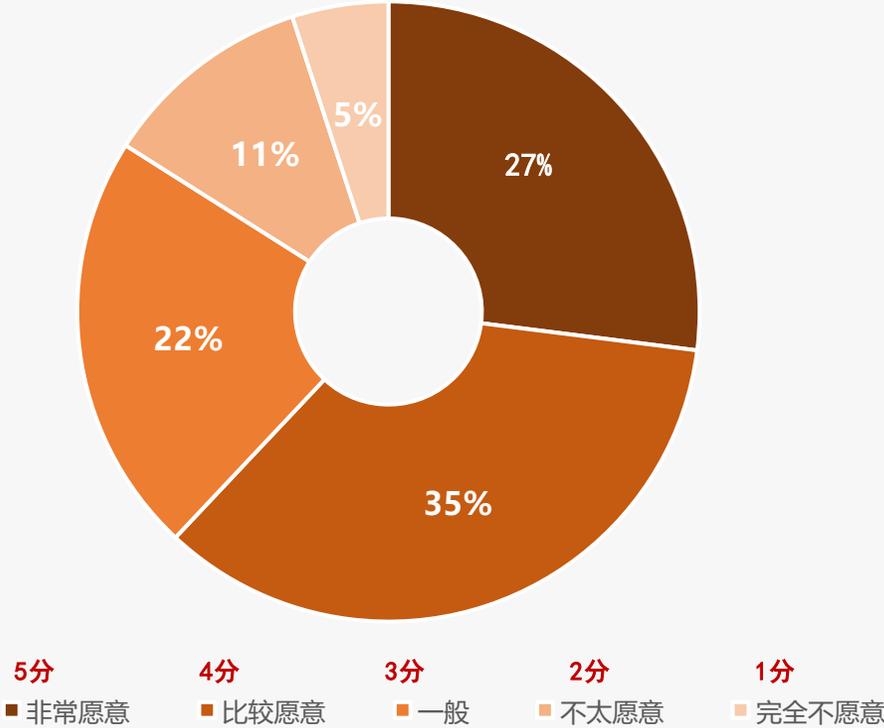
## 2025年中国手膜消费真正原因分布



# 手膜推荐意愿高 功效价格待优化

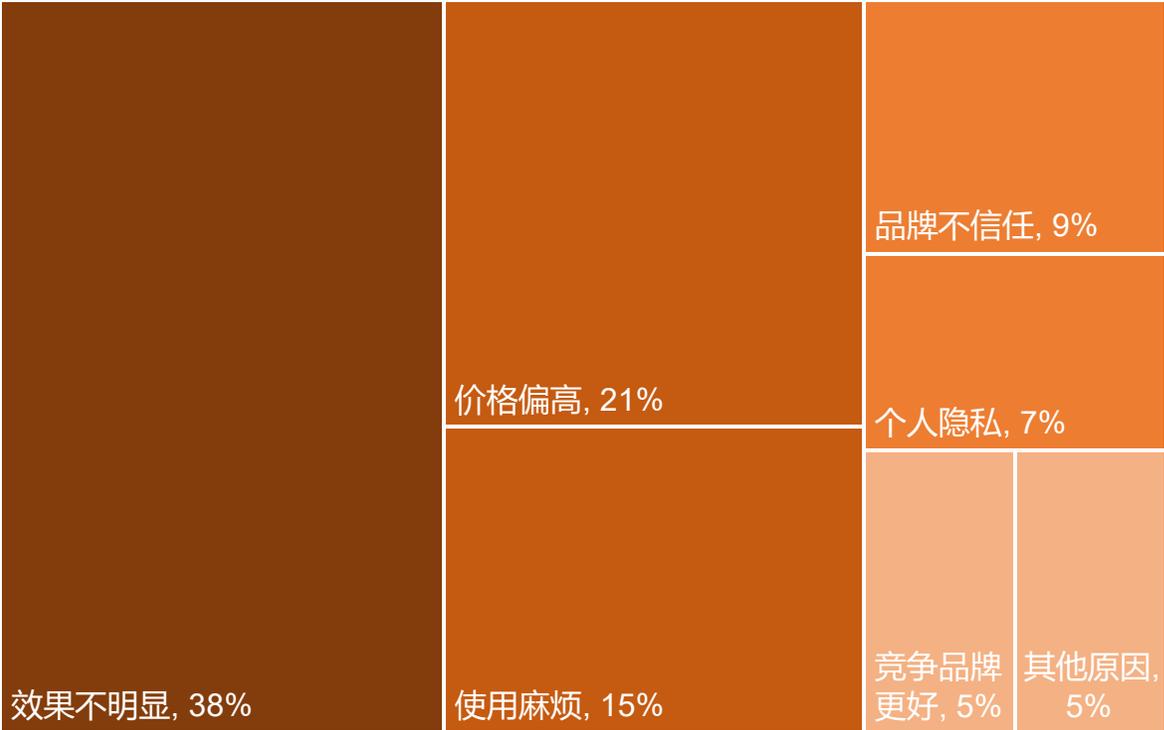
- ◆手膜消费调查显示，62%消费者愿意推荐产品，反映整体接受度较高。不愿推荐原因中，效果不明显占38%，是主要障碍，表明产品功效需优化。
- ◆价格偏高占21%，使用麻烦占15%，品牌不信任占9%，这些因素影响推荐意愿。数据突显改进功效和价格对提升推荐率的重要性。

### 2025年中国手膜推荐意愿分布



样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

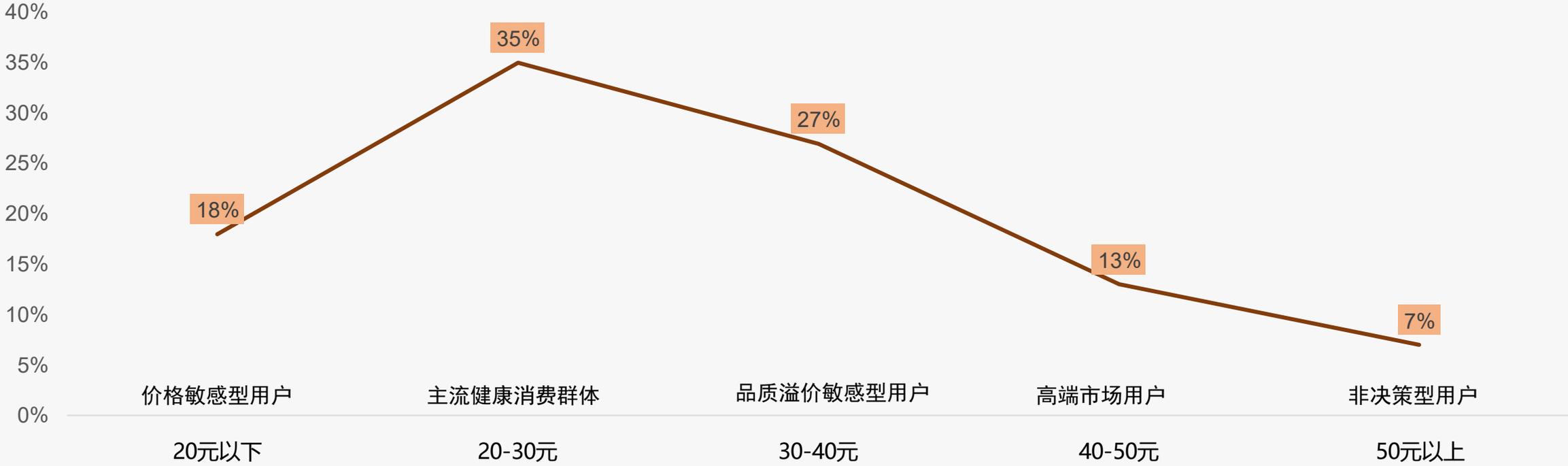
### 2025年中国手膜不愿推荐原因分布



# 手膜价格接受度集中中低端

- ◆调研显示，价格接受度在20-30元区间占比35%，为主要消费群体；30-40元区间占27%，显示中高端市场潜力。
- ◆20元以下和40-50元分别占18%和13%，接受度较低；50元以上仅7%，高端产品需求有限。

### 2025年中国手膜最大规格价格接受度



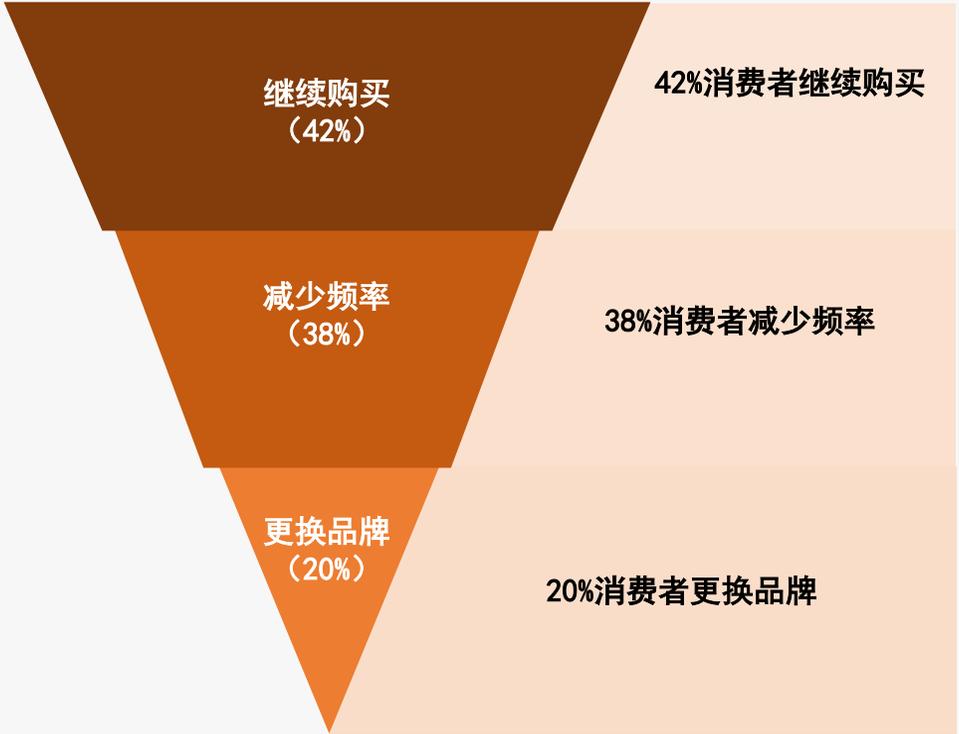
样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以5片装规格手膜为标准核定价格区间

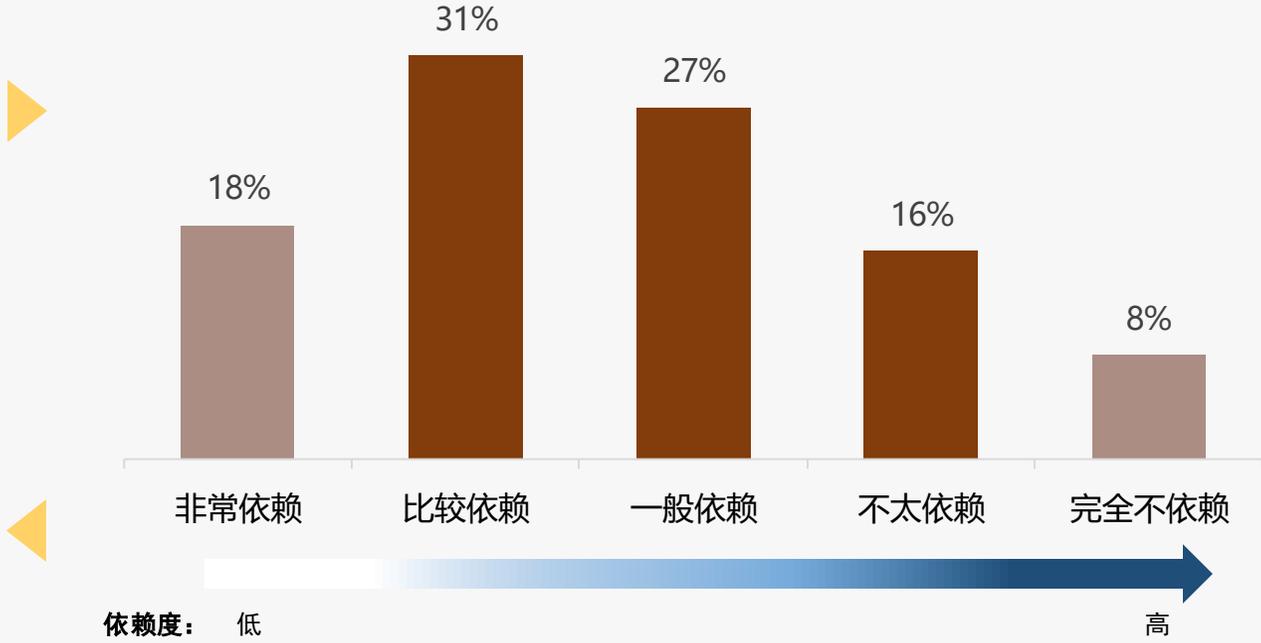
# 价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计49%，一般依赖27%，不太依赖和完全不依赖共24%，促销对近半数用户影响显著。

### 2025年中国手膜价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国手膜促销依赖程度分布

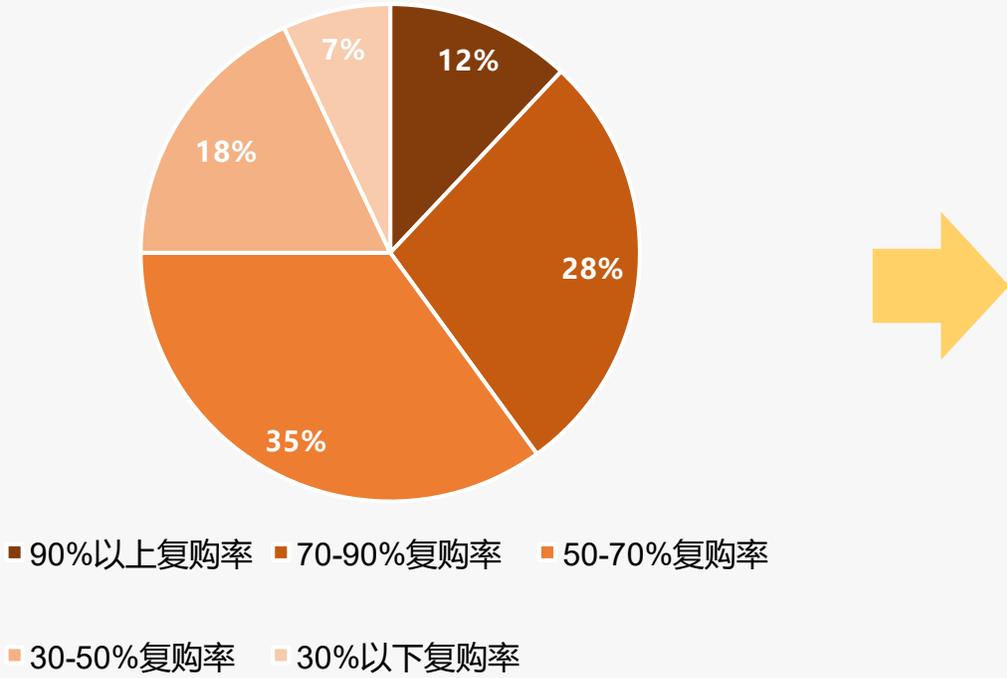


样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

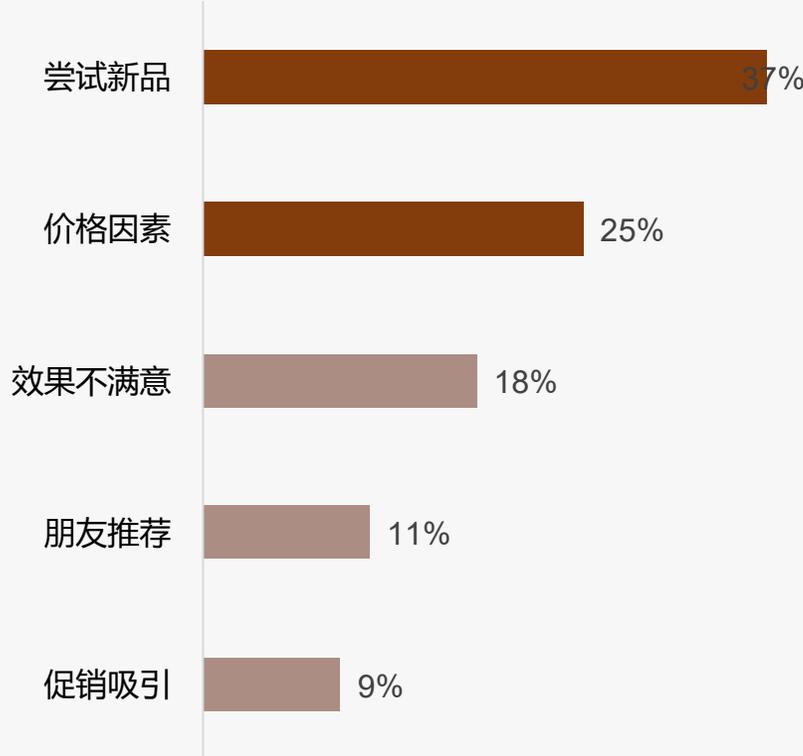
# 手膜复购中高尝试新品主因

- ◆手膜行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为35%，而90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占37%为主要驱动力，价格因素占25%为次要原因，反映消费者追求新体验且价格敏感度高。

### 2025年中国手膜固定品牌复购率分布



### 2025年中国手膜更换品牌原因分布

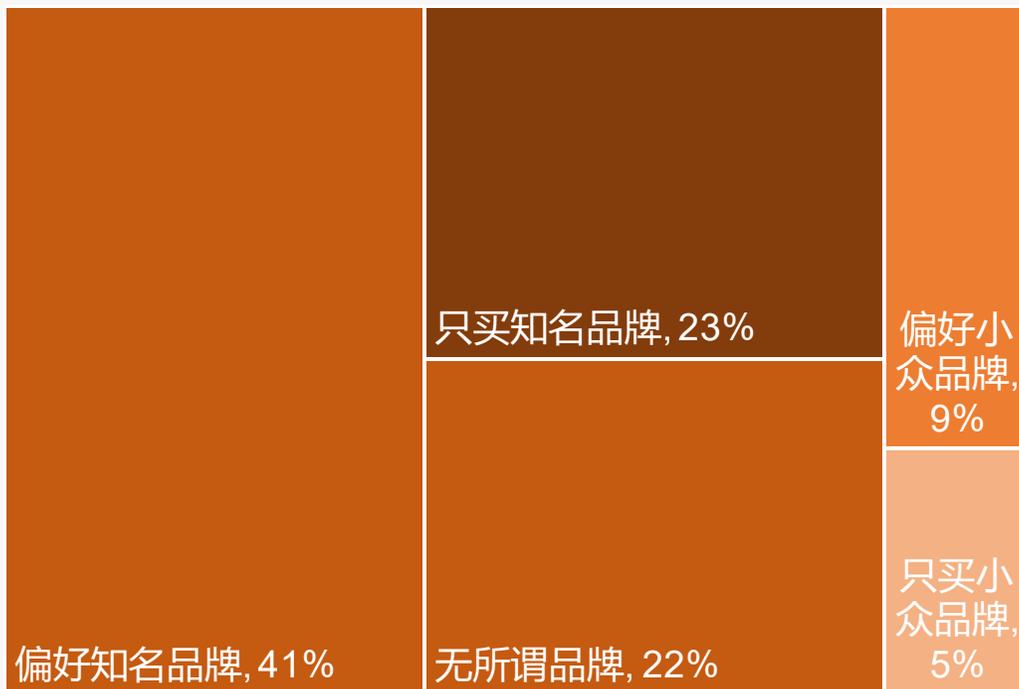


样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

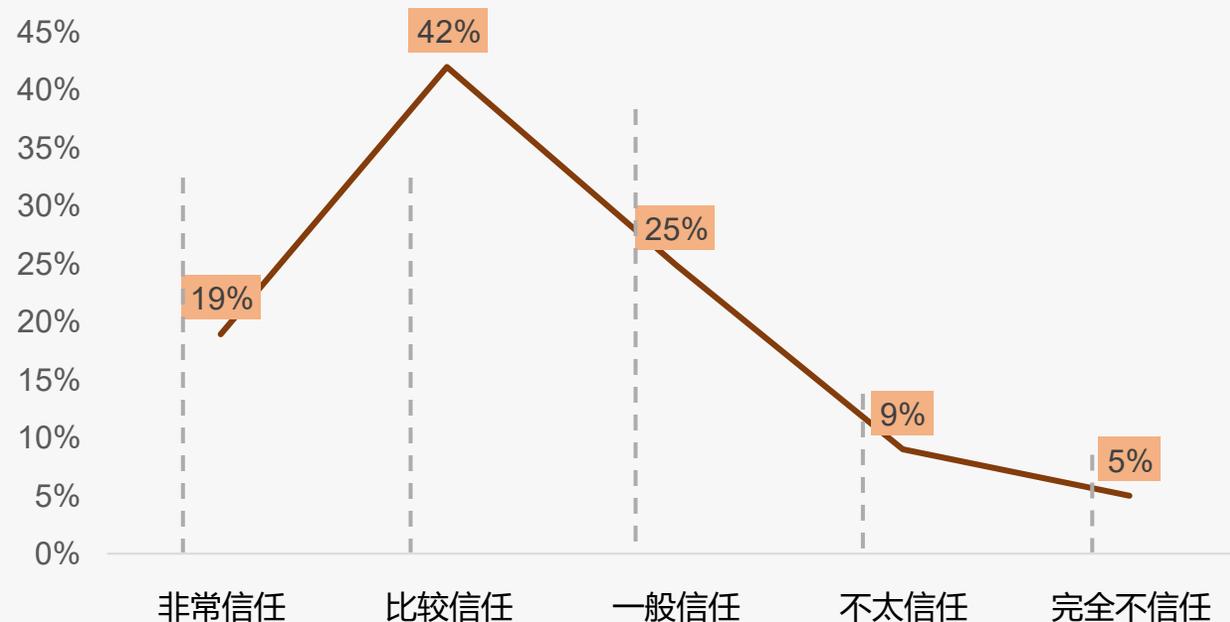
# 消费者偏好知名品牌信任度高

- ◆消费者对品牌产品态度积极，比较信任和非常信任合计占比61%；购买意愿上偏好知名品牌和只买知名品牌合计占比64%。
- ◆小众品牌偏好合计占比14%，与不信任态度合计占比14%相近，可能反映部分消费者因不信任主流品牌而转向小众选择。

## 2025年中国手膜品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国手膜品牌产品态度分布

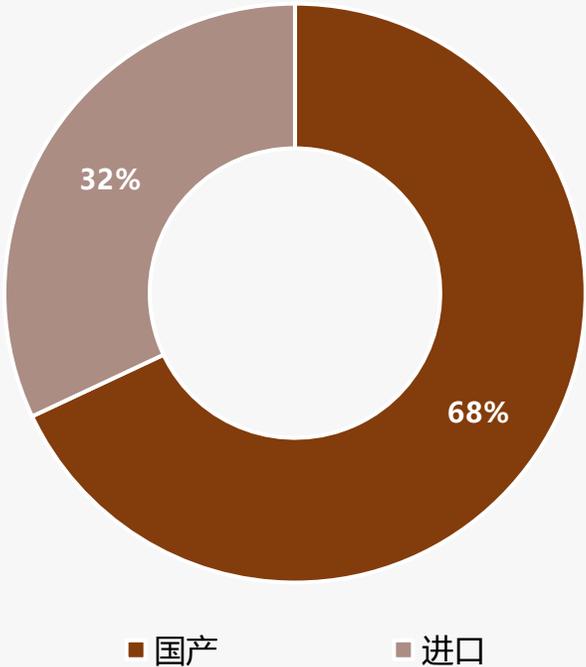


样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

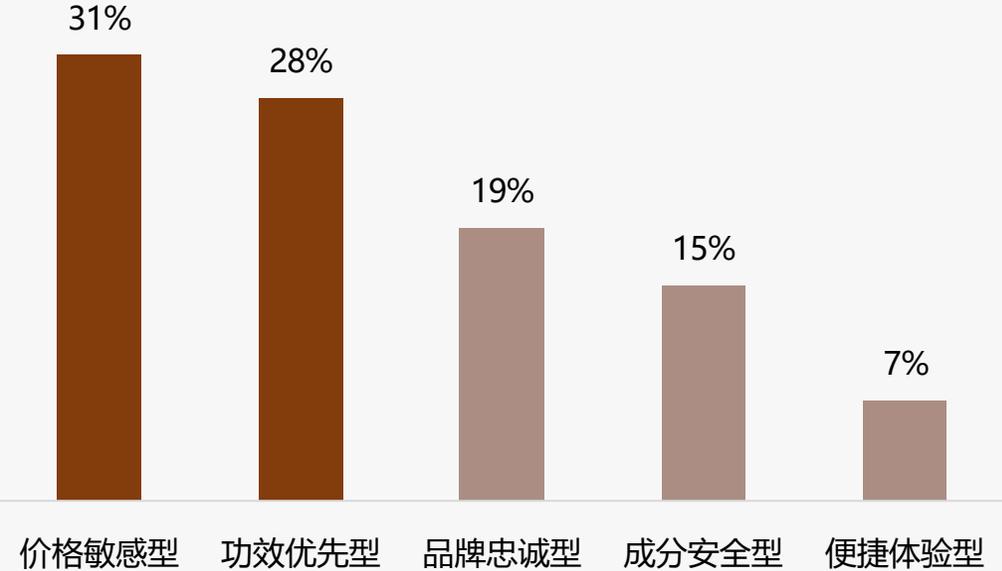
# 国产手膜主导 价格功效优先

- ◆ 国产手膜品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%。价格敏感型消费者占比31%，功效优先型为28%，显示市场以性价比和效果为导向。
- ◆ 成分安全型消费者占比15%，便捷体验型仅7%，品牌忠诚度较低为19%。整体偏好国产产品，注重价格和功效。

### 2025年中国手膜国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国手膜品牌偏好类型分布

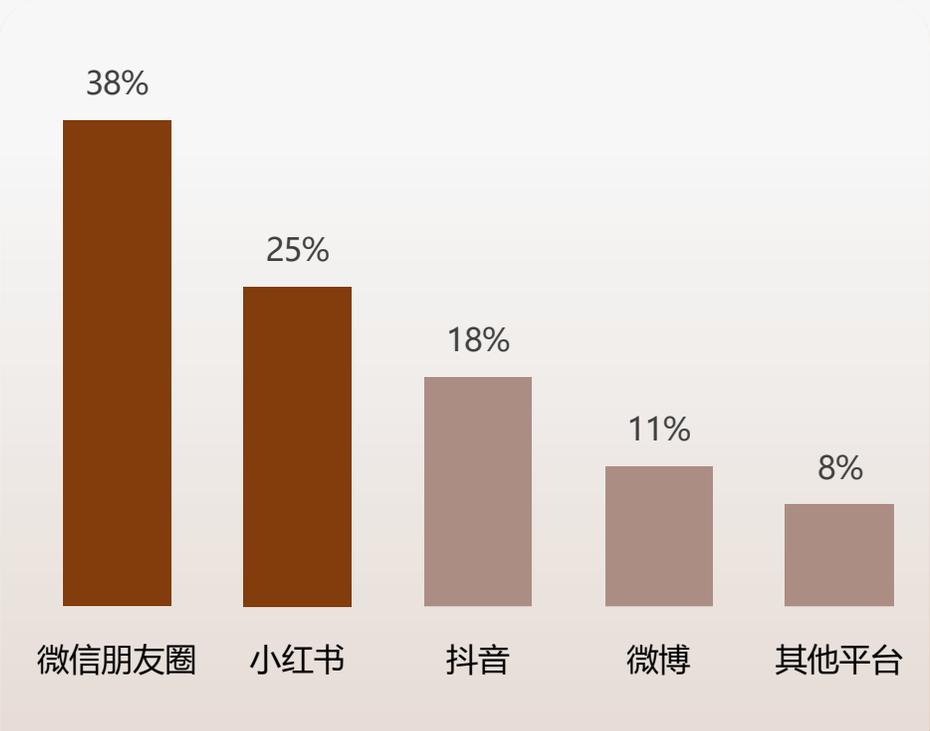


样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好真实分享与熟人社交

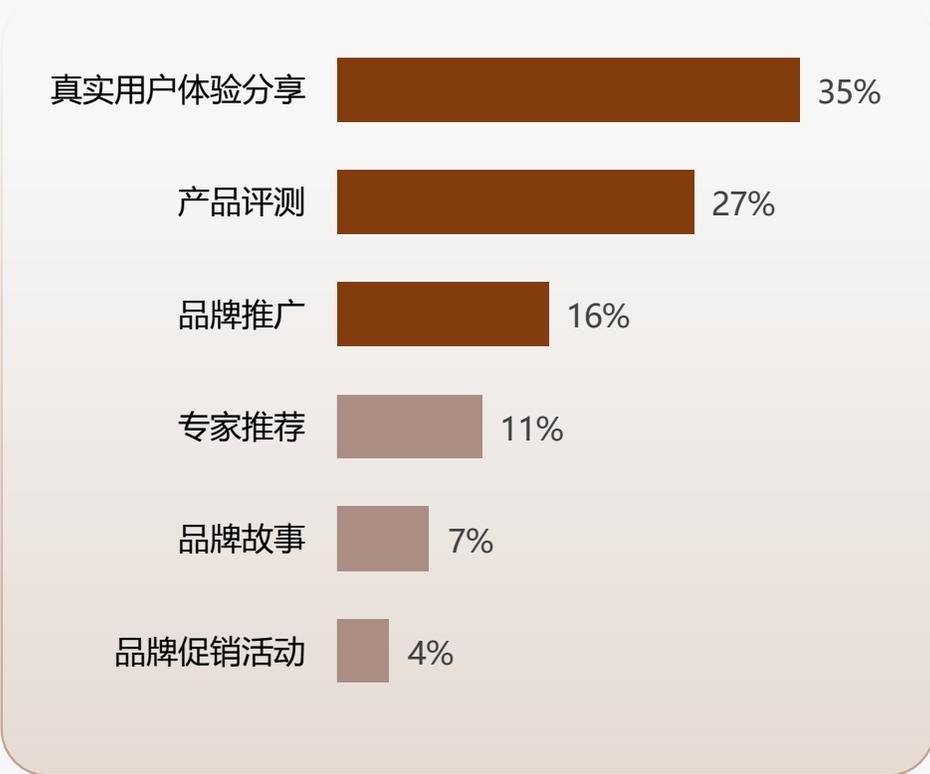
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书占比25%，抖音占比18%，三者合计超80%，显示用户偏好熟人社交和内容社区。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比35%，产品评测占比27%，两者合计超60%，突出用户对真实性和实用性的高度依赖。

## 2025年中国手膜社交分享渠道分布



样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

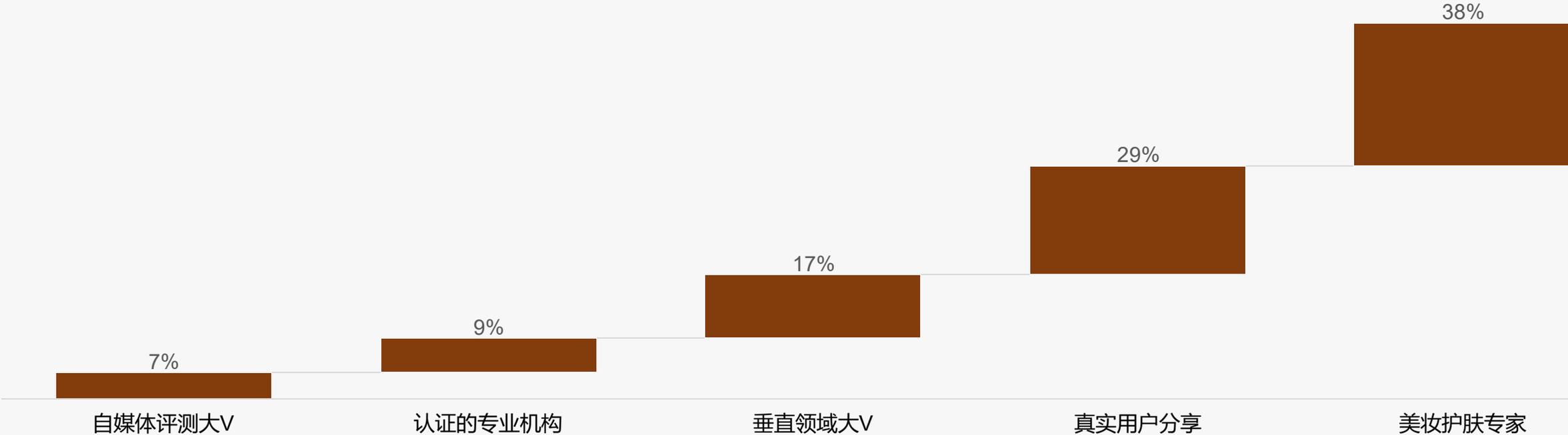
## 2025年中国手膜社交内容类型分布



# 专家真实用户主导信任分布

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对美妆护肤专家信任度最高，占比38%，真实用户分享以29%紧随其后，显示专业知识和真实体验是关键影响因素。
- ◆垂直领域大V占17%，而认证专业机构和自媒体评测大V分别仅占9%和7%，表明用户更偏好个人化信息来源，品牌应优先合作专家和真实用户。

### 2025年中国手膜社交信任博主类型分布

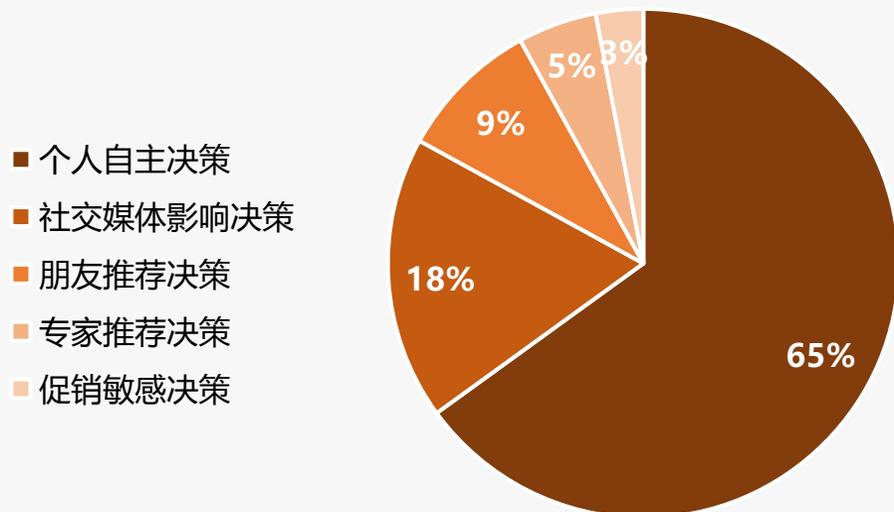


样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

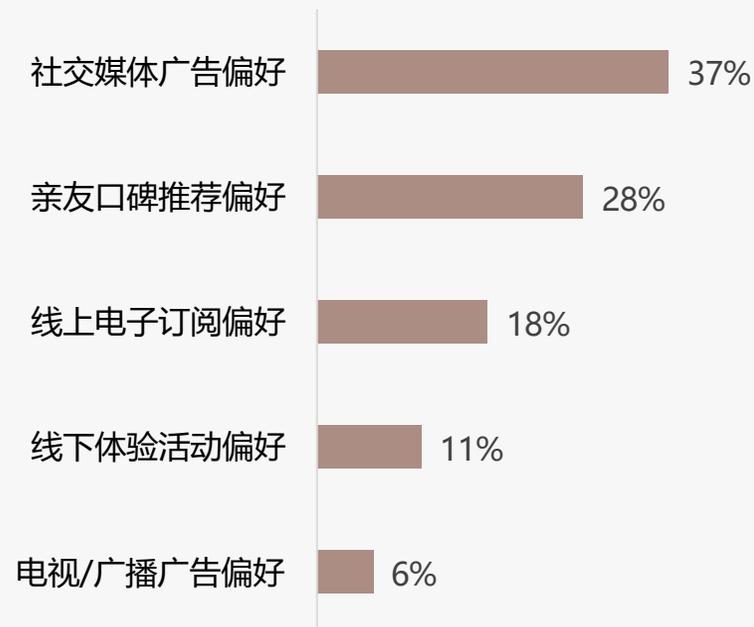
# 社交媒体口碑主导手膜消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，为37%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者更依赖社交平台 and 口碑获取手膜产品信息。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验和电视/广播广告偏好较低，分别为11%和6%，表明数字化渠道在手膜推广中占主导地位。

### 2025年中国手膜消费决策者类型分布



### 2025年中国手膜家庭广告偏好分布

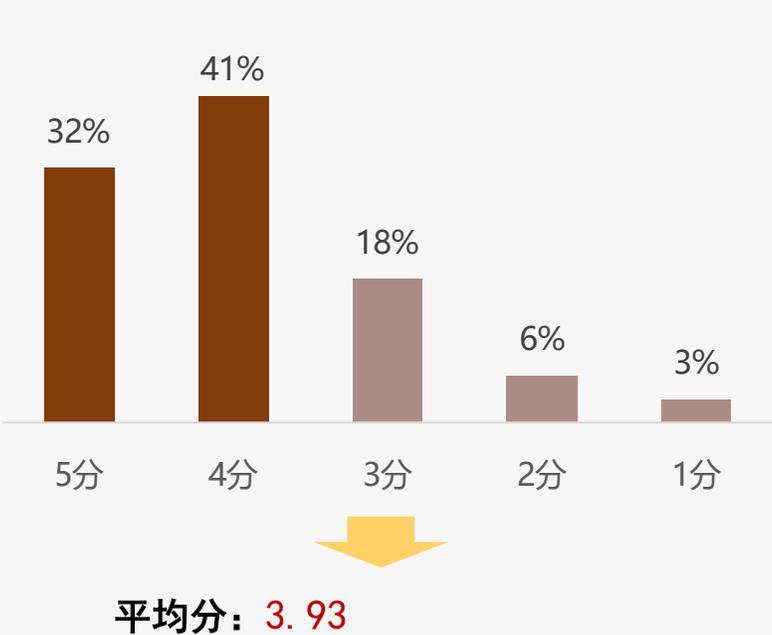


样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

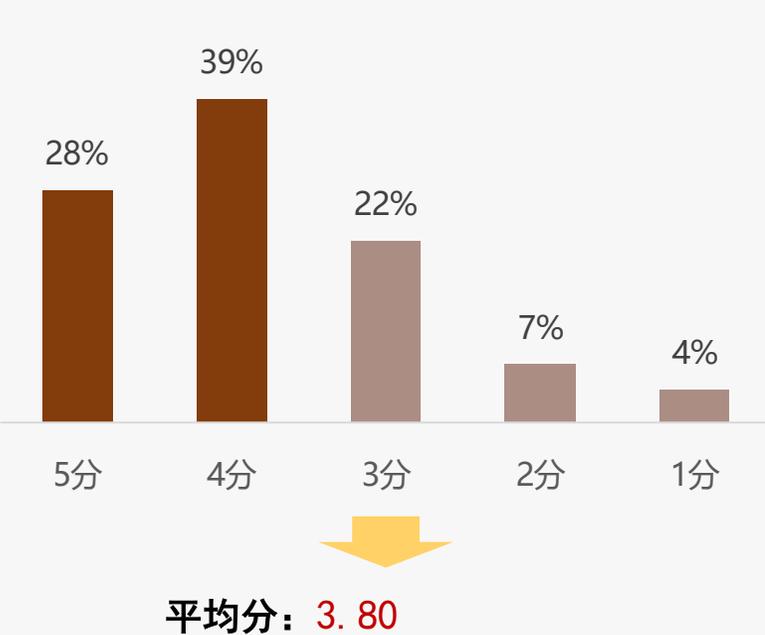
# 退货体验需优化 提升满意度

- ◆线上消费流程与客服满意度较高，4分和5分占比均为73%，显示消费者对购物流程和客服服务普遍满意。退货体验4分和5分占比67%，相对较低。
- ◆退货体验的1分和2分占比合计11%，高于消费流程和客服的9%，表明退货环节存在明显问题，需优先优化以提升整体满意度。

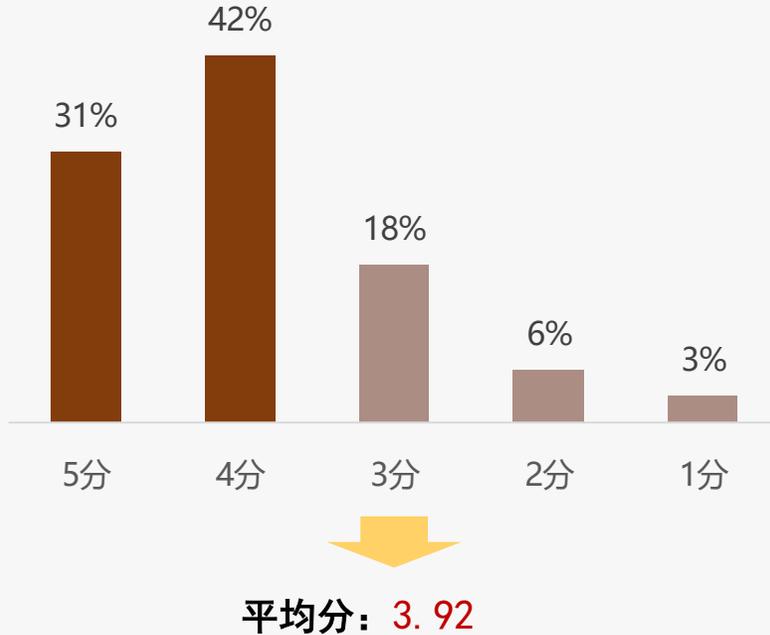
### 2025年中国手膜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国手膜退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国手膜线上客服满意度分布 (满分5分)

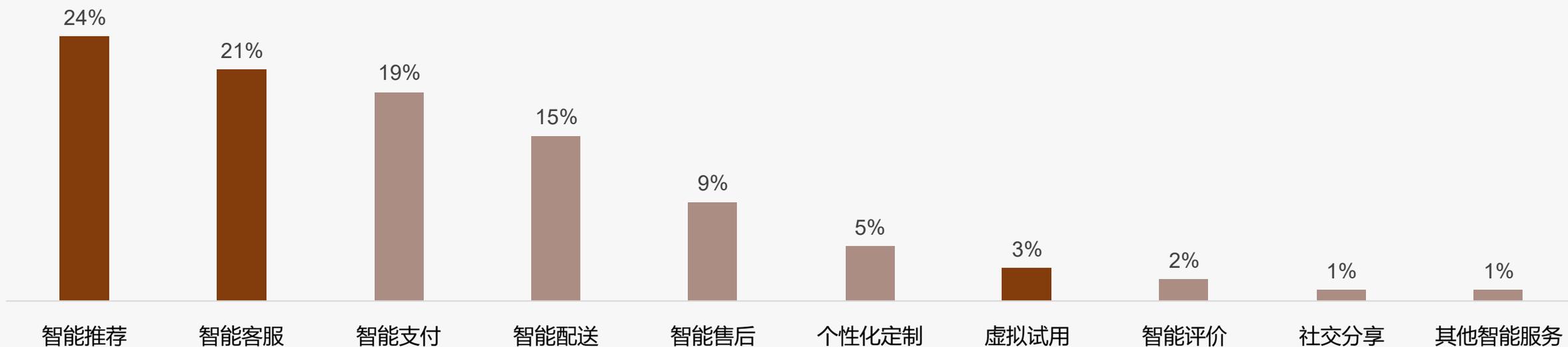


样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务需求高 创新功能待优化

- ◆智能推荐、智能客服和智能支付是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为25%、21%和19%，显示消费者对个性化和便捷服务的强烈需求。
- ◆智能售后、个性化定制和虚拟试用等创新服务占比均低于10%，表明这些功能市场渗透不足，未来有较大优化空间。

## 2025年中国手膜线上智能服务体验分布



样本：手膜行业市场调研样本量N=1155，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