

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月涂抹面膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mask Pack 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个消费品类的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：女性主导涂抹面膜消费，年龄集中在26-35岁



女性消费者占比高达77%，是涂抹面膜消费主力人群。



26-35岁群体占比41%，是核心消费年龄段，18-25岁占比32%。



新一线城市占比31%，略高于一线城市28%，市场下沉潜力大。

启示

✓ 聚焦女性核心消费群体

品牌应针对26-35岁女性消费者开发产品，强化新一线城市市场渗透，利用社交媒体精准营销。

✓ 强化产品个性化与便利性

针对年轻消费者自主决策特点，提供个性化产品推荐和便携包装，提升使用体验和购买转化。

核心发现2：涂抹面膜高频使用，中等规格产品主导市场



54%消费者使用频率较高，每两周一次或每周1-2次，已成常规护肤步骤。



50-150ml 产品占比59%，其中50-100ml 占32%，100-150ml 占27%。



200ml 以上仅占9%，大容量产品需求有限，消费者偏好平衡使用周期和便携性。

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

重点发展50-150ml 中等规格产品，结合高频使用特点，制定亲民价格策略，提升复购率。

✓ 强化常规护肤场景教育

通过内容营销强调涂抹面膜的日常护理价值，培养用户习惯，扩大市场渗透和品牌忠诚度。

核心发现3：消费者偏好中低价位产品，注重成分安全与性价比



50-100元价格区间接受度最高，占41%，显示消费者偏好中低价位产品。



成分安全关注度最高，占24%，价格优惠占18%，品牌口碑和使用效果分别占15%和13%。



基础护肤需求占31%，改善皮肤问题占25%，放松心情占16%，产品主要用于满足核心护肤需求。

启示

✓ 强化成分安全与性价比

品牌需优先确保产品成分安全，优化成本结构，提供高性价比产品，满足消费者对安全和价格的敏感需求。

✓ 聚焦基础护肤与问题改善

产品开发应集中于基础保湿、清洁和常见皮肤问题改善功能，通过真实用户反馈和专业评测建立信任。

核心逻辑：聚焦女性年轻市场，强化性价比与安全性



1、产品端

- ✓ 开发中低价位保湿清洁核心产品
- ✓ 优化管状包装提升便携性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体真实用户分享
- ✓ 强化专业KOL推荐与信任



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度
- ✓ 简化退货流程提高满意度

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 涂抹面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涂抹面膜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对涂抹面膜的购买行为；
- 涂抹面膜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

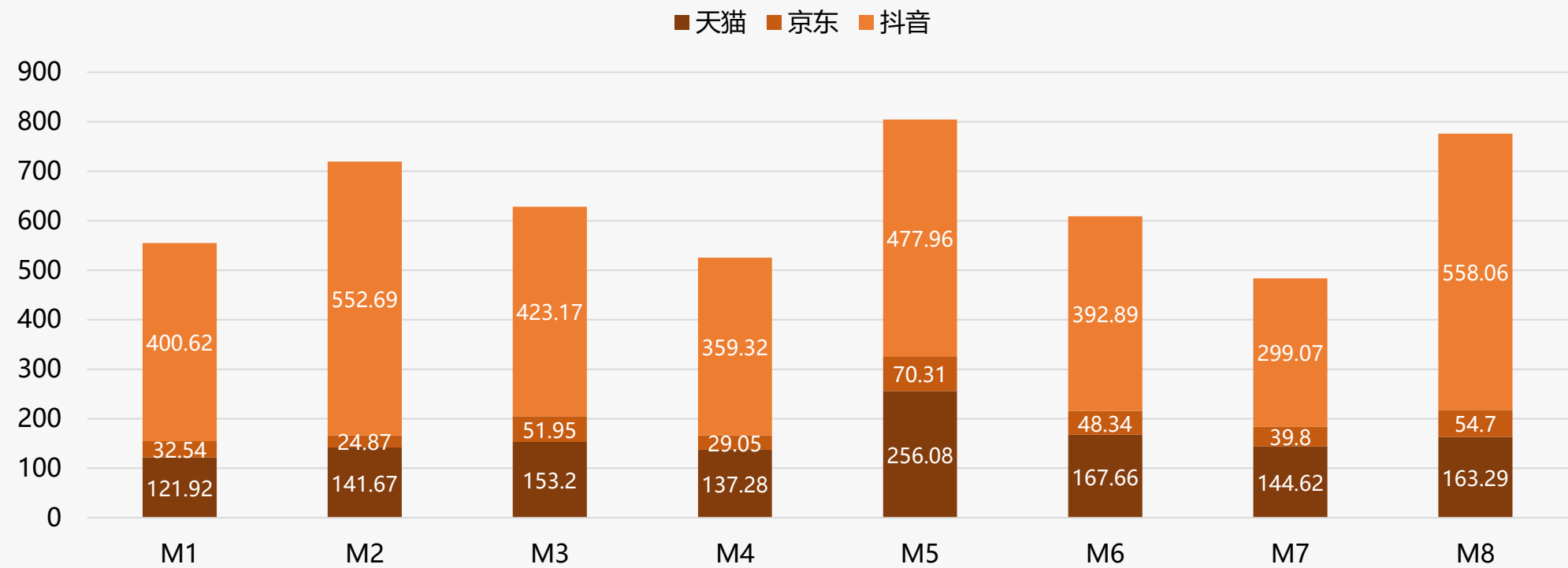
Research Method

- 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，计算涂抹面膜品类销售额、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、不同平台涂抹面膜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导面膜市场 天猫京东份额受压

- ◆从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达34.62亿元，占总销售额的72.3%。月度销售波动揭示季节性特征，5月为销售峰值（8.04亿元），受618大促前置备货驱动；2月、8月次高（7.28亿、7.76亿元）对应春节与暑期消费旺季。7月骤降至4.84亿元，反映促销间歇期的疲软，建议企业加强淡季库存周转率管理，避免资金滞留。
- ◆平台增长动能分化显著：抖音月均销售额4.33亿元，环比增长稳健；天猫受大促拉动明显（5月环比增86.5%），但日常销售乏力；京东份额最低且波动大，需审视其渠道价值。多元化布局迫在眉睫。

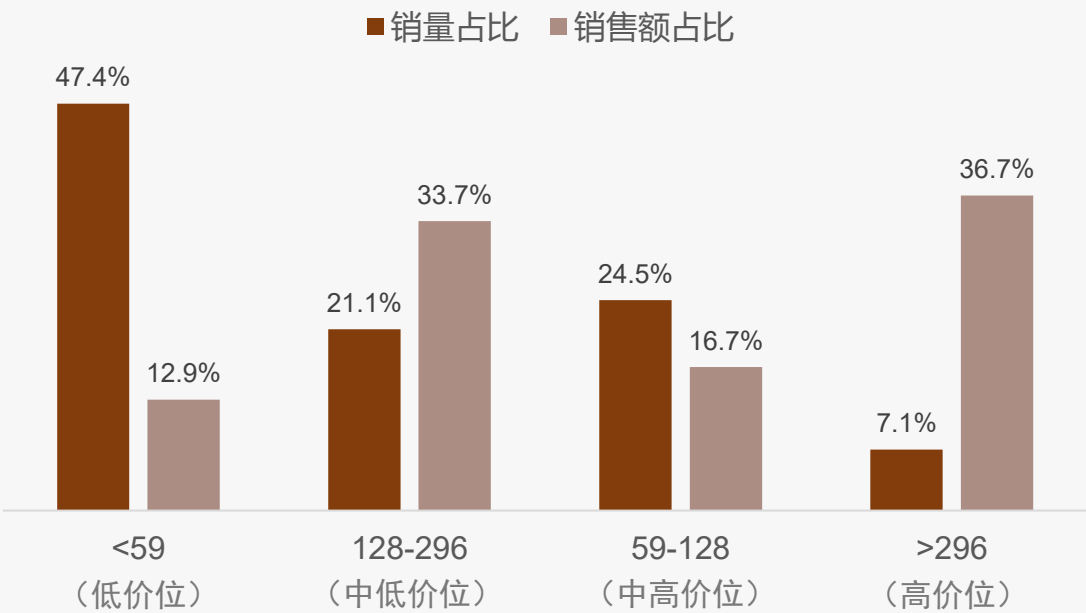
2025年1月~8月涂抹面膜品类线上销售规模（百万元）



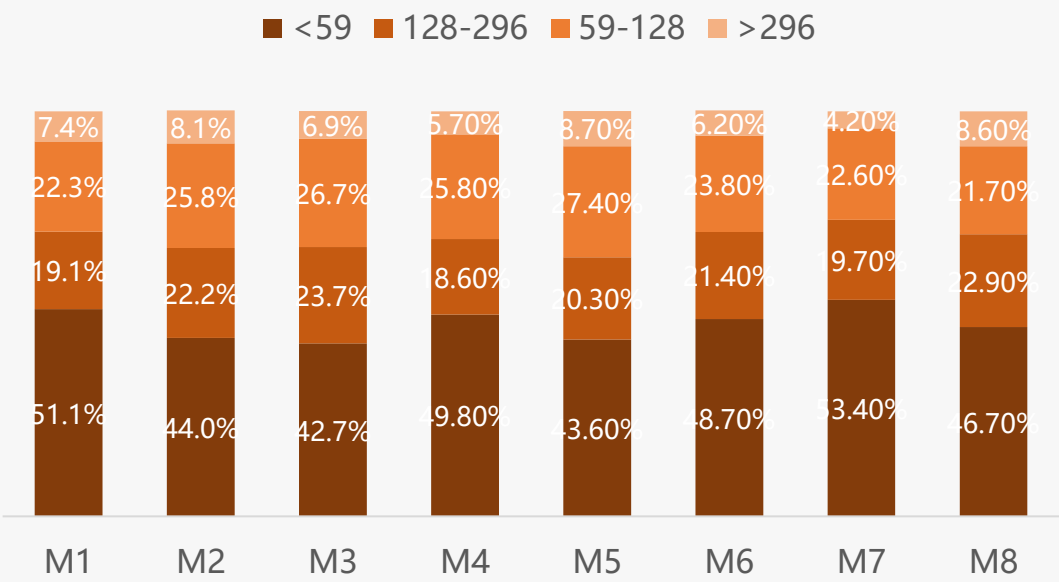
高价位主导销售额 中端市场销量稳健

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<59元低价位销量占比47.4%但销售额仅占12.9%，显示薄利多销特征；>296元高价位销量占比7.1%却贡献36.7%销售额，毛利率优势显著。中端价位（59-296元）销量占比45.6%，销售额占比50.4%，是市场主力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<59元区间在M7达峰值53.4%，>296元在M7跌至4.2%谷值，反映季节性消费波动。中高端价位（128-296元）在M3、M8占比超22%，可能与促销活动相关。需加强库存周转率管理，应对需求变化。

2025年1月~8月涂抹面膜线上不同价格区间销售趋势



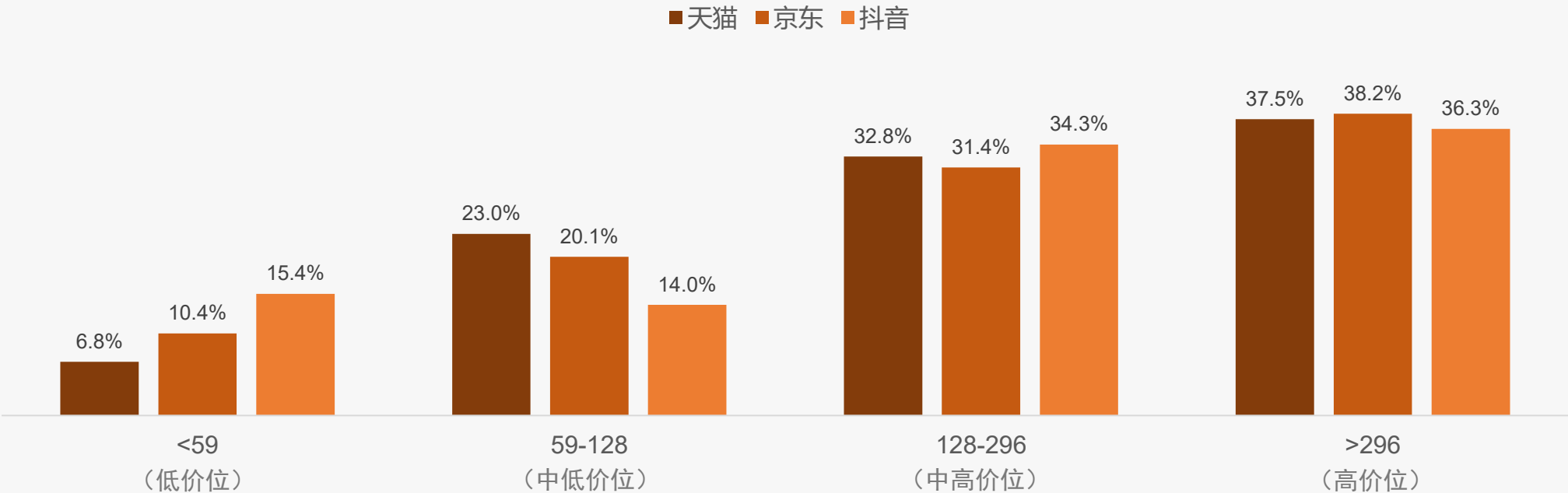
涂抹面膜线上价格区间-销量分布



涂抹面膜高端化 三大平台主导市场

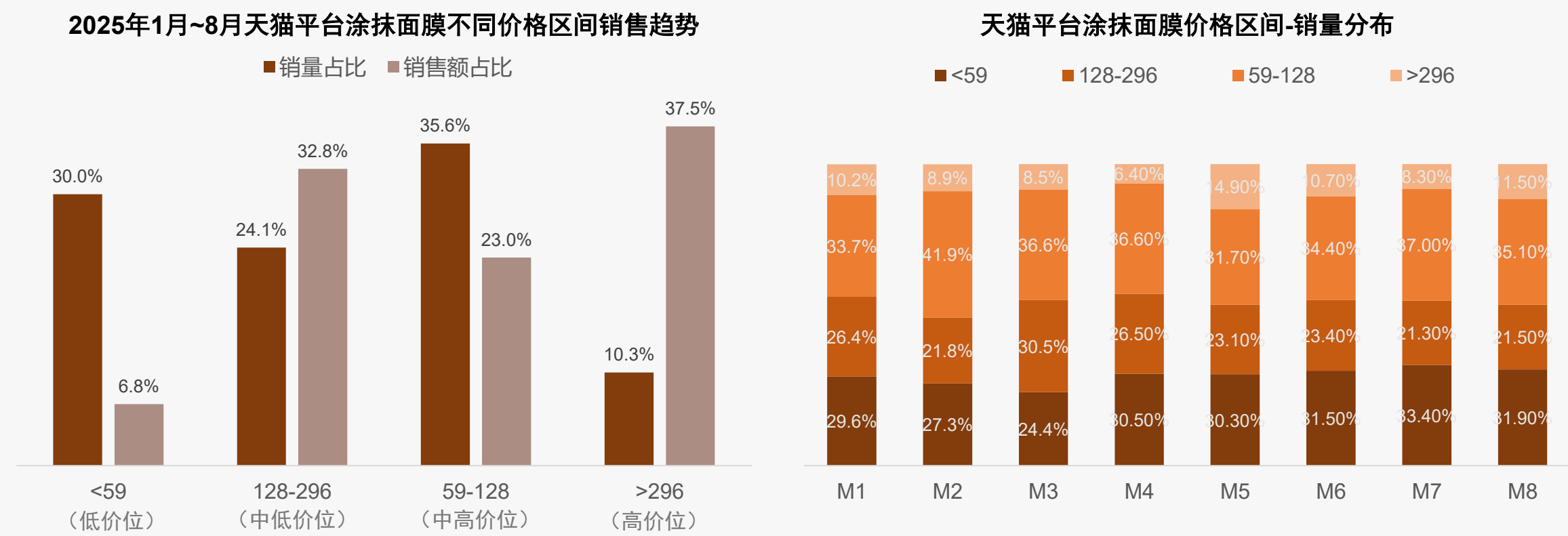
- ◆从价格带分布看，三大平台均呈现高端化趋势，>296元价格区间占比最高（天猫37.5%、京东38.2%、抖音36.3%），中高端（128-296元）紧随其后，合计占比超65%，表明消费者对涂抹面膜的品质和功效要求提升，品牌需强化高端产品线以提升客单价和毛利率。平台间价格结构差异显著：抖音<59元低价带占比15.4%，高于天猫（6.8%）和京东（10.4%），反映其用户对性价比敏感。
- ◆行业价格集中度分析显示，128元以上中高端市场为绝对主力（天猫70.3%、京东69.6%、抖音70.6%），验证涂抹面膜品类已进入成熟期，品牌竞争焦点转向产品创新和品牌溢价；低价带份额萎缩（均<16%），建议企业控制低毛利SKU占比，提升整体周转率。

2025年1月~8月各平台涂抹面膜不同价格区间销售趋势



面膜市场高端主导 中端稳定 低效低价

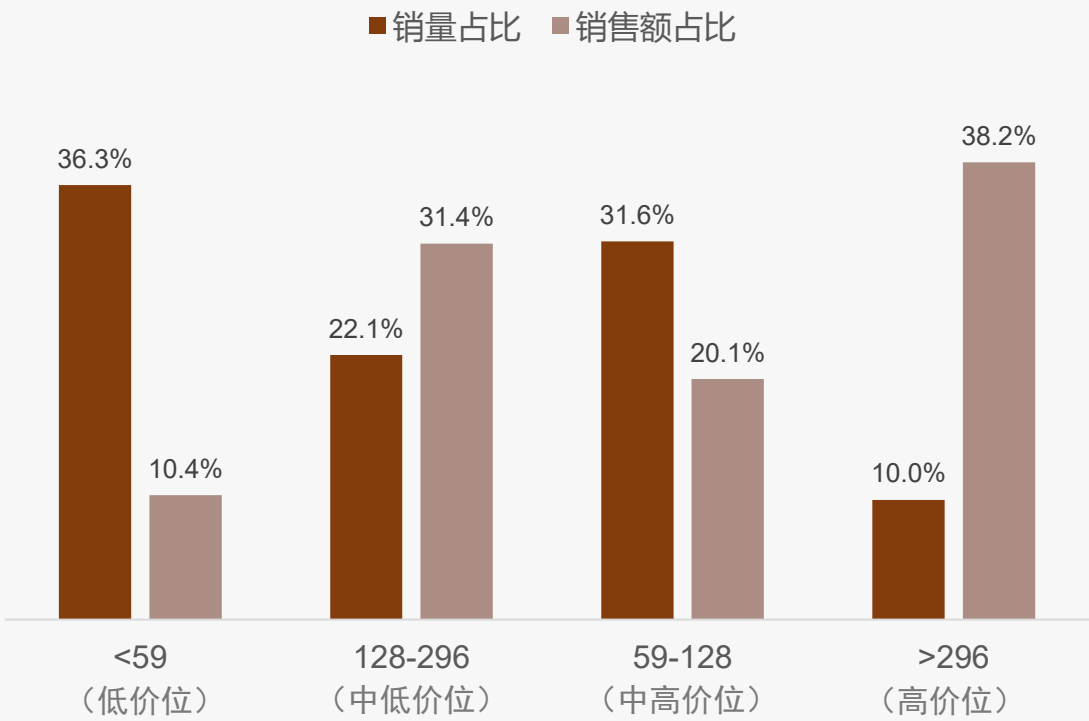
- ◆从价格区间结构分析，天猫平台涂抹面膜呈现明显的两极分化特征。低价位段（<59元）销量占比30.0%但销售额占比仅6.8%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；高价位段（>296元）虽销量占比仅10.3%，却贡献37.5%的销售额。从月度销量分布趋势看，59-128元中端价格带表现最为稳定，各月销量占比维持在31.7%-41.9%区间，成为市场基本盘。
- ◆从销售额贡献效率分析，128-296元价格带以24.1%的销量贡献32.8%的销售额，单位销量创收能力优于市场平均水平；相比之下，<59元价格带单位销量创收效率最低。建议品牌方重点关注128-296元区间的产品开发和渠道拓展，该区间在销量规模和盈利水平上达到最佳平衡点。



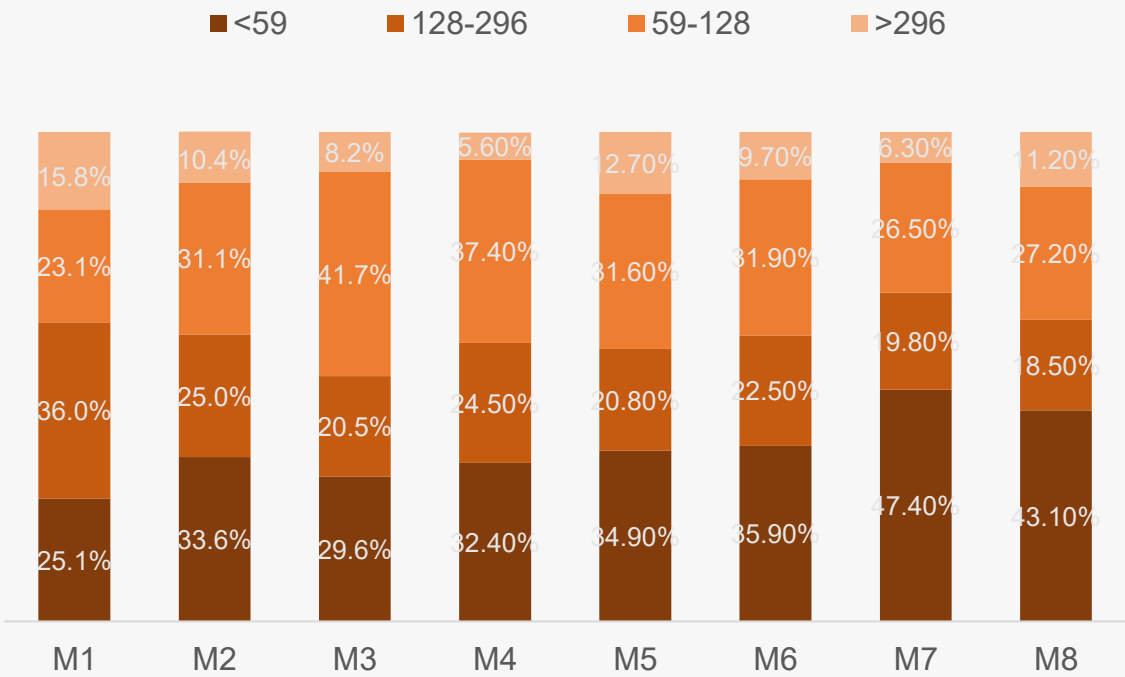
京东面膜高端驱动 低价销量增长显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台涂抹面膜呈现明显的两极分化：低价位（<59元）销量占比36.3%但销售额仅占10.4%，而高价位（>296元）销量仅10.0%却贡献38.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，低价位（<59元）销量占比从M1的25.1%逐月攀升至M8的43.1%，增幅显著；中高价位（128-296元）则从36.0%降至18.5%，反映消费降级趋势明显。
- ◆结合销售额与销量占比分析，中低价位（59-128元）销量占比31.6%但销售额仅20.1%，单位贡献率较低；而高价位（>296元）单位贡献率最高，说明品牌溢价能力是关键，建议加强高端产品营销以拉动同比销售增长。

2025年1月~8月京东平台涂抹面膜不同价格区间销售趋势



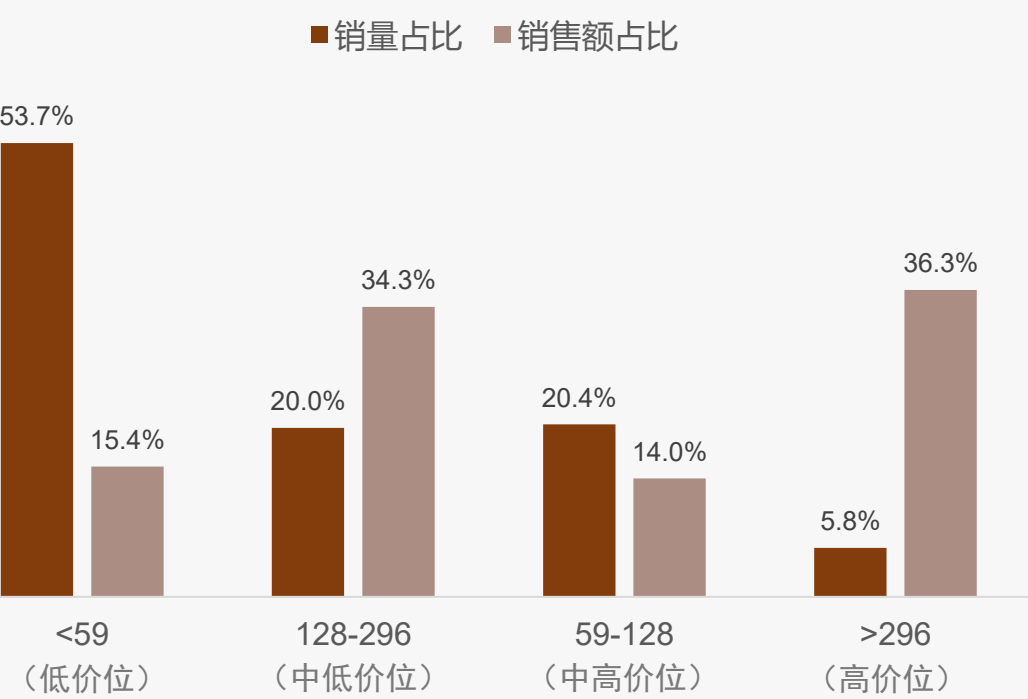
京东平台涂抹面膜价格区间-销量分布



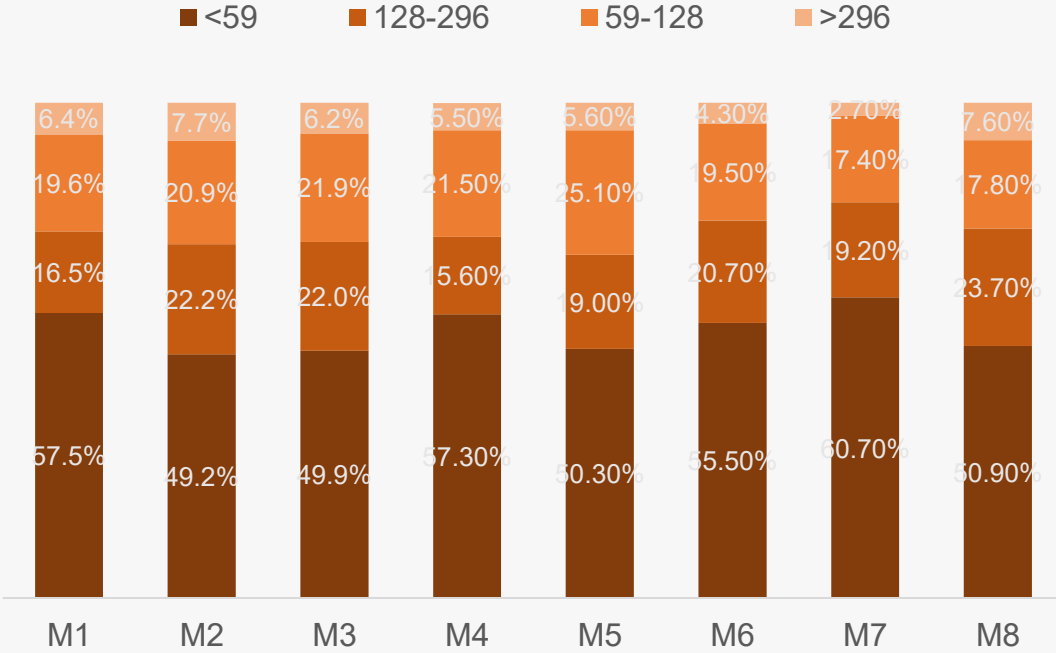
抖音面膜低价高销 高端市场利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台涂抹面膜呈现明显的两极分化特征。低价位（<59元）销量占比高达53.7%，但销售额贡献仅15.4%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；高价位（>296元）虽销量占比仅5.8%，却贡献36.3%的销售额，显示高端市场具有高客单价和高毛利潜力，建议品牌优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<59元）在M7达到峰值60.7%，而高价位（>296元）在M2和M8分别达7.7%和7.6%，存在季节性波动，表明低价产品在夏季需求旺盛，可能受促销活动影响；高价产品在年初和年末表现突出，或与节日消费和品牌营销相关，需关注库存周转率以避免积压。

2025年1月~8月抖音平台涂抹面膜不同价格区间销售趋势



抖音平台涂抹面膜价格区间-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 涂抹面膜消费行为、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年内购买过涂抹面膜的消费者；
- 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

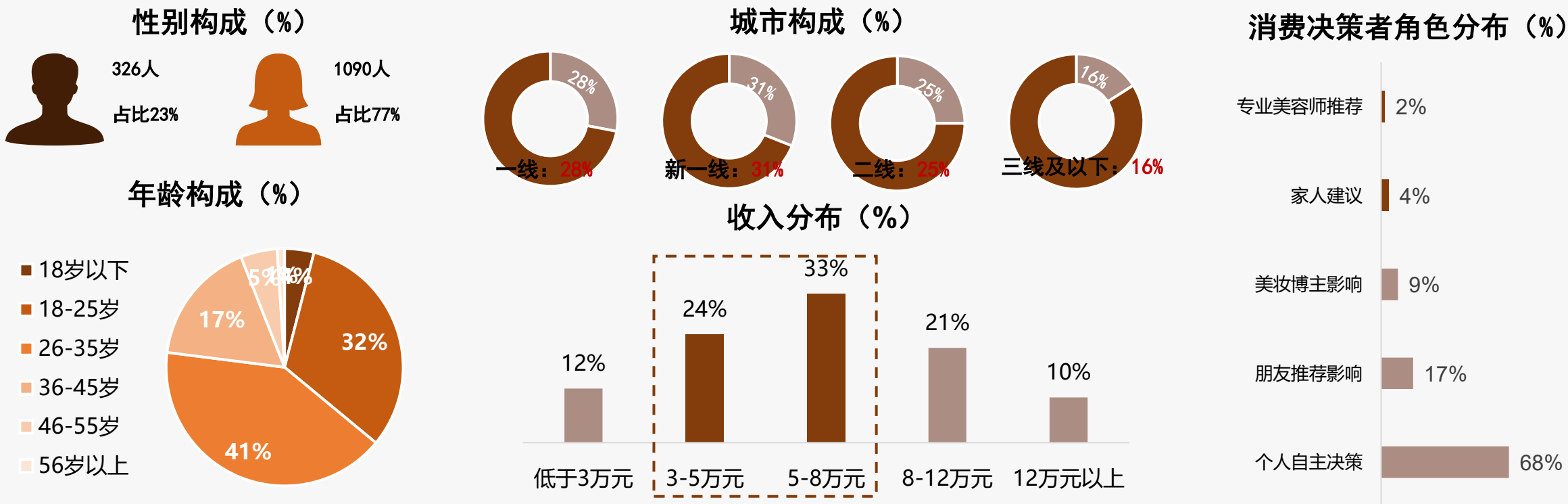
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1416

女性主力 年轻核心 自主决策

◆调查显示女性占比77%是消费主力，26-35岁群体占比41%为核心年龄段，新一线城市占比31%显示市场下沉潜力。

◆收入5-8万元群体占比33%为消费主力，个人自主决策占比68%远超朋友推荐17%，消费者更依赖自身判断。

2025年中国涂抹面膜消费者画像



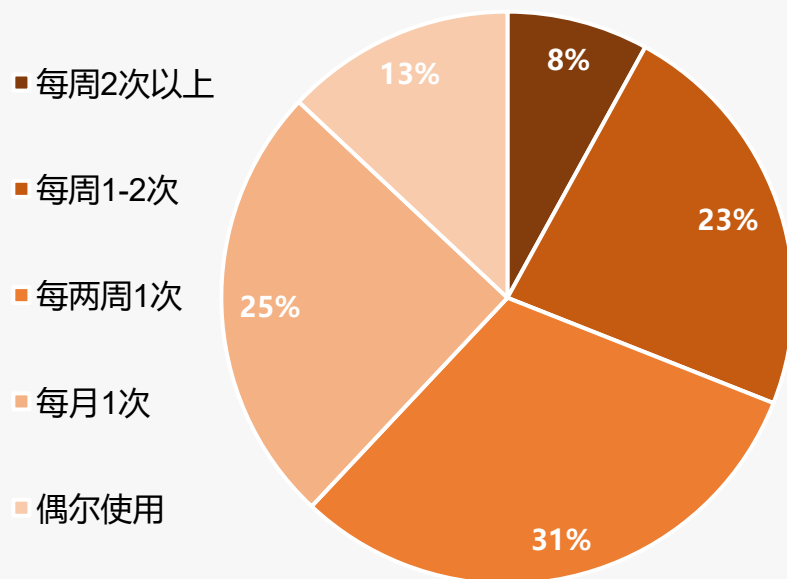
样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

涂抹面膜 高频使用 中等规格主导

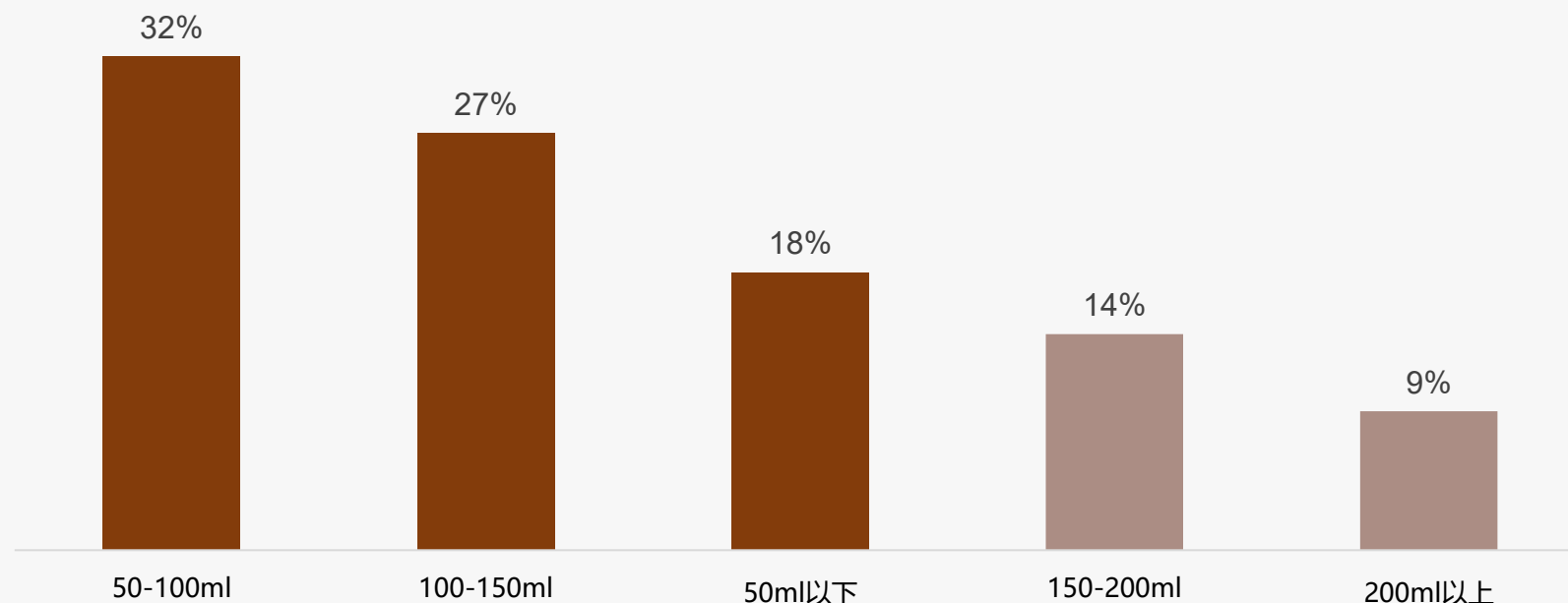
◆消费频率数据显示，31%用户每两周使用一次，23%每周1-2次，合计54%用户使用频率较高，显示涂抹面膜已成为常规护肤习惯。

◆产品规格偏好集中在50-150ml，其中50-100ml占32%，100-150ml占27%，合计59%，表明中等规格产品最受市场青睐。

2025年中国涂抹面膜消费频率分布



2025年中国涂抹面膜产品规格分布

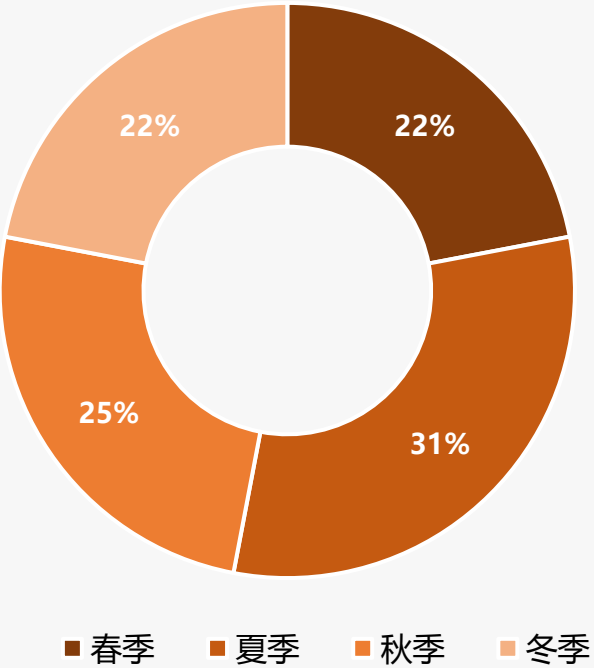


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

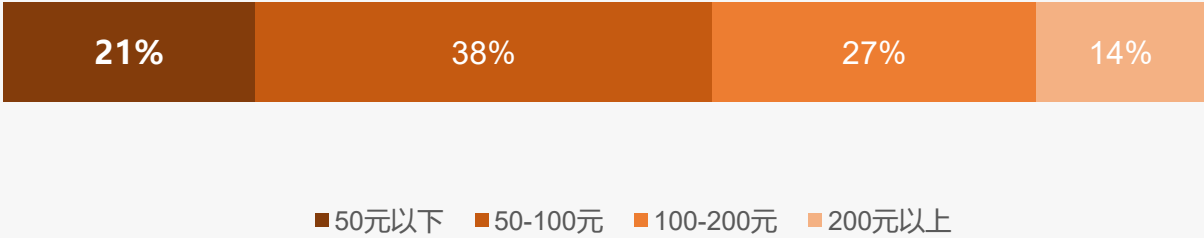
中低价位主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比38%；100-200元区间占27%。夏季消费占比最高，达31%，反映季节性需求高峰。
- ◆ 管状包装最受欢迎，占比35%；罐装次之，占28%。消费者偏好便携和易存储的包装形式，驱动市场选择。

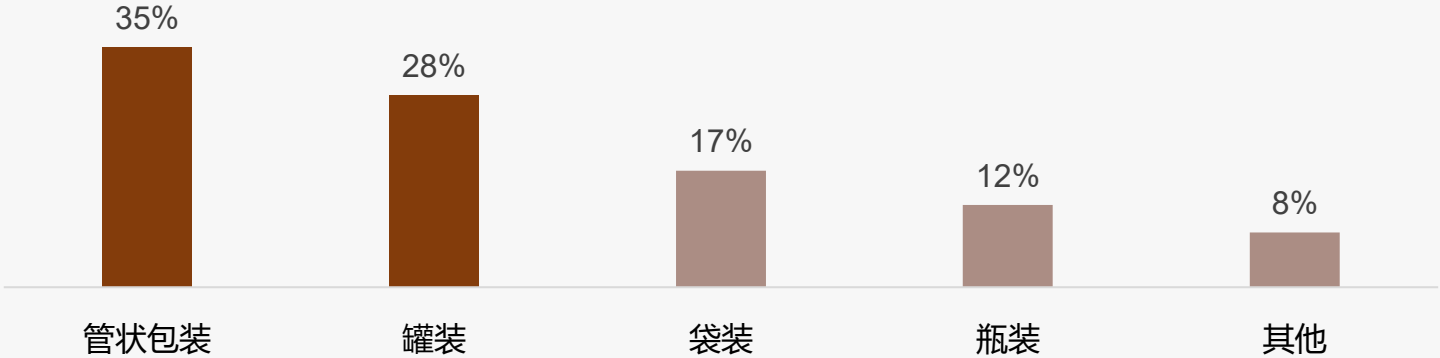
2025年中国涂抹面膜消费季节分布



2025年中国涂抹面膜单次支出分布



2025年中国涂抹面膜包装类型分布

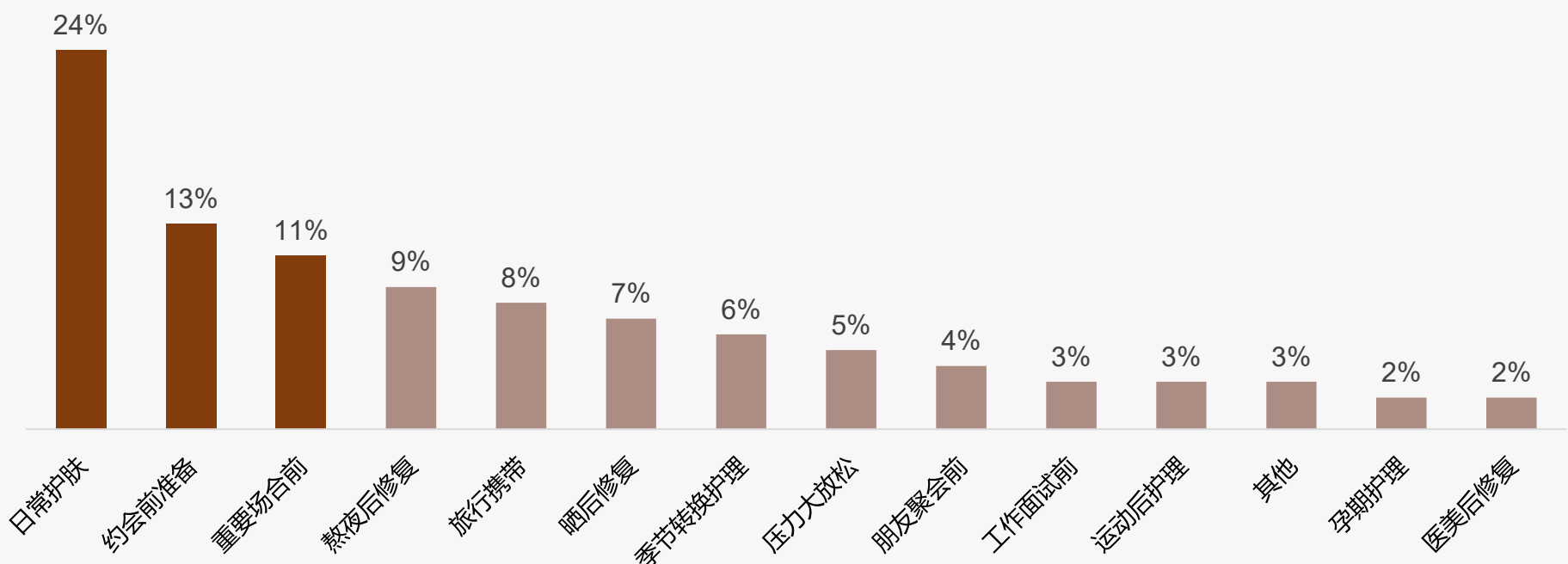


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

涂抹面膜 夜间修复 应急美容 主导消费

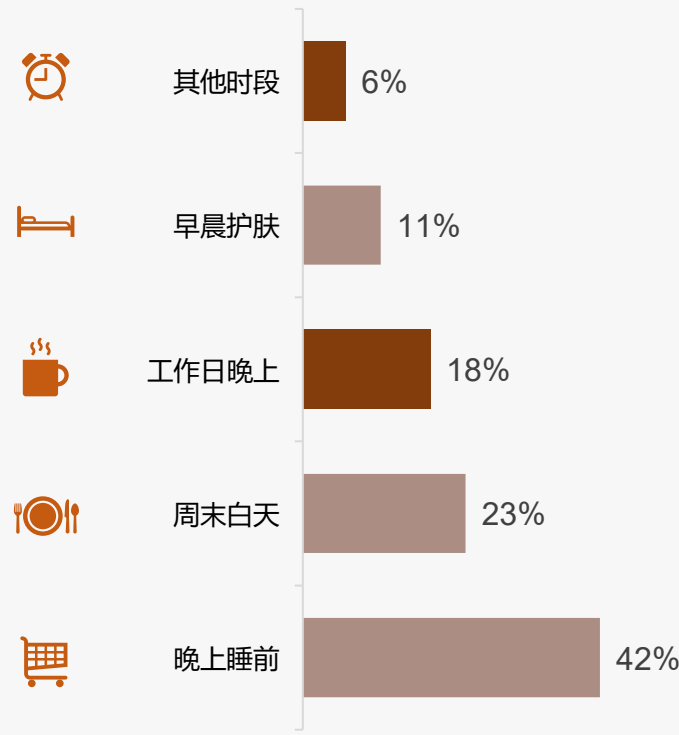
- ◆涂抹面膜消费以日常护肤（24%）为主，约会前准备（13%）和重要场合前（11%）次之，显示产品在基础护理和应急美容中的双重应用价值。
- ◆消费时段高度集中于晚上睡前（42%），周末白天（23%）和工作日晚上（18%）也占比较高，反映用户偏好结合皮肤修复规律安排使用。

2025年中国涂抹面膜消费场景分布



样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

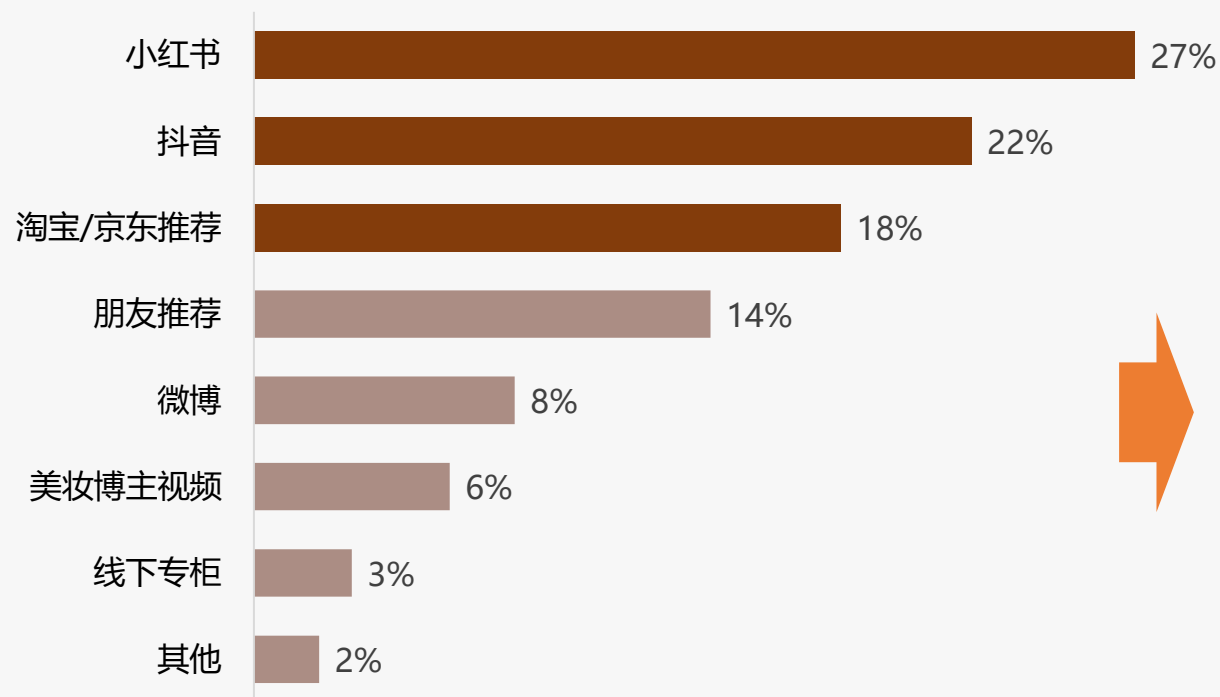
2025年中国涂抹面膜消费时段分布



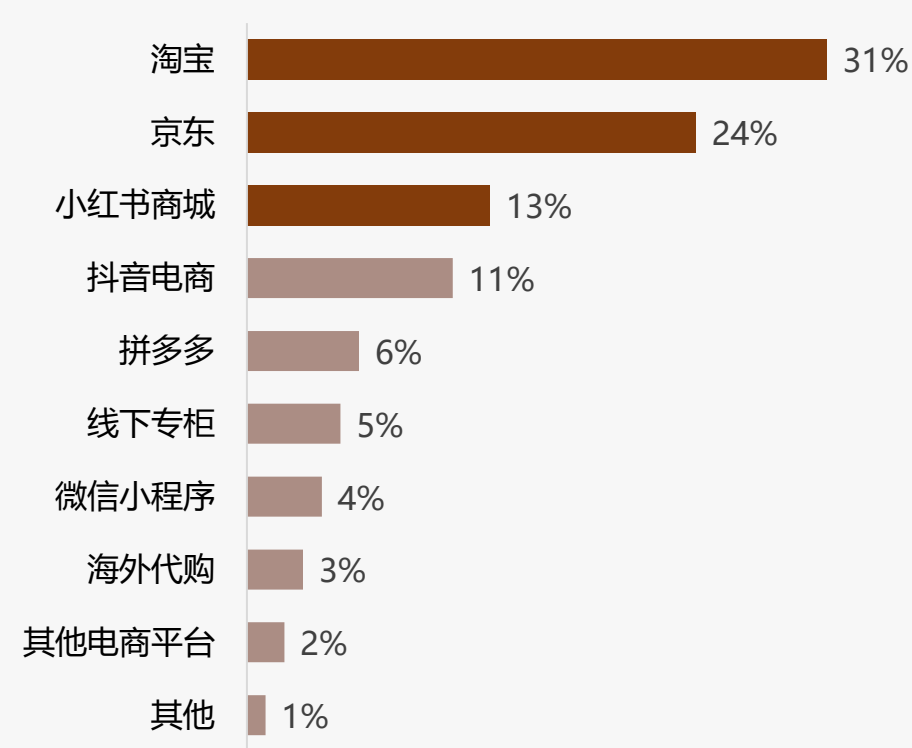
社交媒体主导 线上购买为主

- ◆消费者了解产品主要通过小红书（27%）和抖音（22%）等社交媒体，朋友推荐（14%）和电商推荐（18%）也发挥重要作用，线下渠道仅占3%。
- ◆购买渠道以淘宝（31%）和京东（24%）为主，小红书商城（13%）和抖音电商（11%）增长显著，线下专柜仅占5%，线上主导市场。

2025年中国涂抹面膜产品了解渠道分布



2025年中国涂抹面膜购买渠道分布

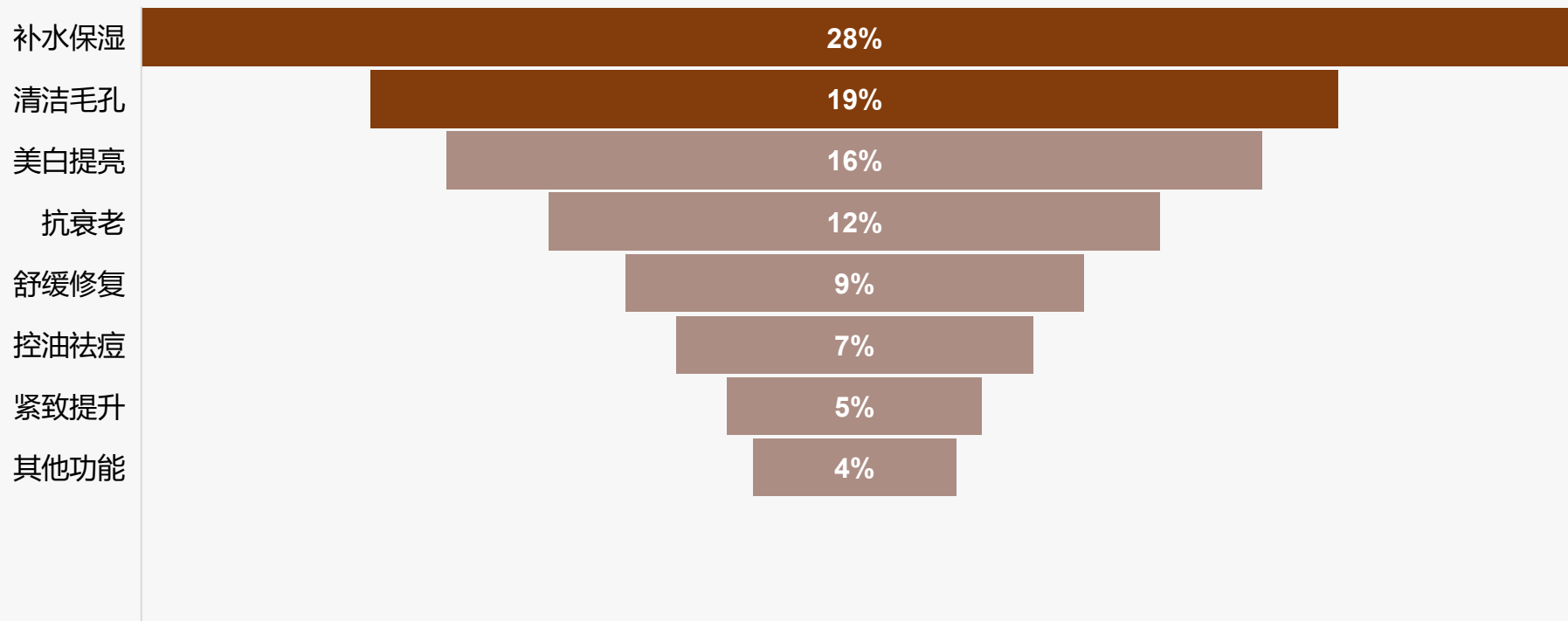


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

保湿清洁主导 细分功能待提升

- ◆补水保湿偏好占比28%，清洁毛孔占19%，美白提亮占16%，抗衰老占12%。基础护肤功能主导市场，消费者对保湿和清洁需求最为突出。
- ◆舒缓修复占9%，控油祛痘占7%，紧致提升占5%，其他功能占4%。细分功能渗透率较低，建议品牌强化核心产品并探索差异化。

2025年中国涂抹面膜产品偏好类型分布

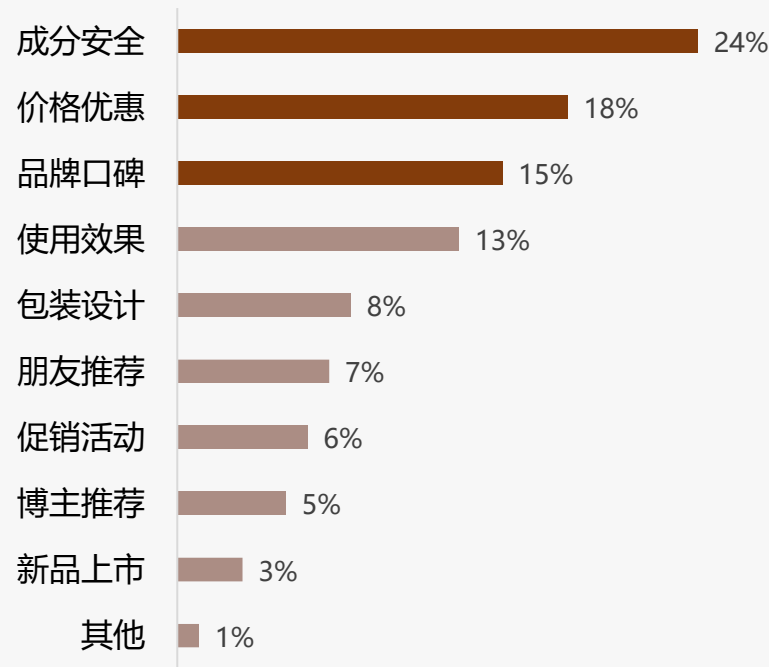


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

成分安全价格优惠驱动消费

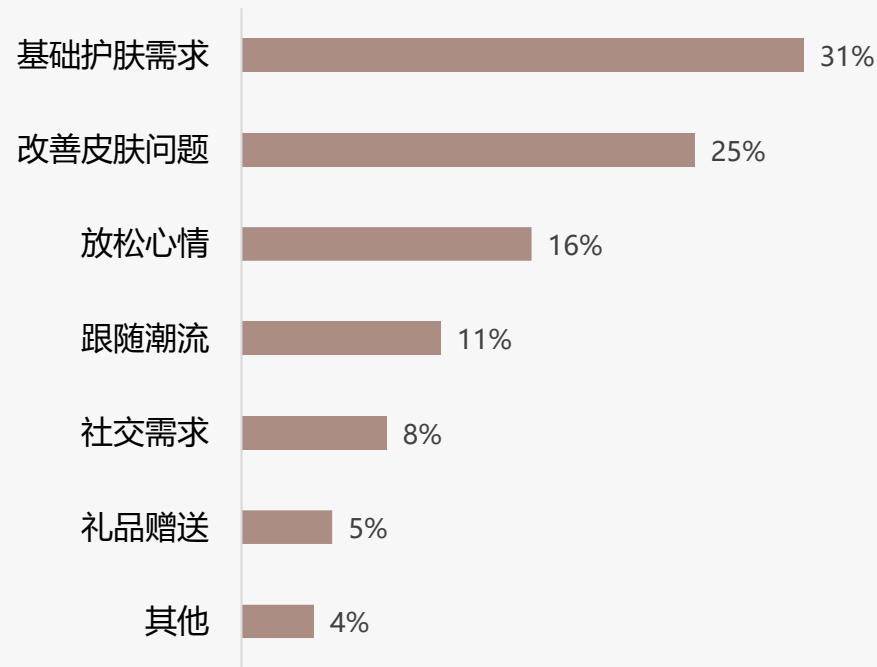
- ◆成分安全（24%）和价格优惠（18%）是吸引涂抹面膜消费的主要因素，品牌口碑（15%）和使用效果（13%）也发挥重要作用，凸显消费者对安全性和性价比的高度关注。
- ◆基础护肤需求（31%）和改善皮肤问题（25%）是消费核心原因，放松心情（16%）显示产品的情感价值，企业应聚焦成分优化和功效提升以增强市场竞争力。

2025年中国涂抹面膜吸引消费因素分布



样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

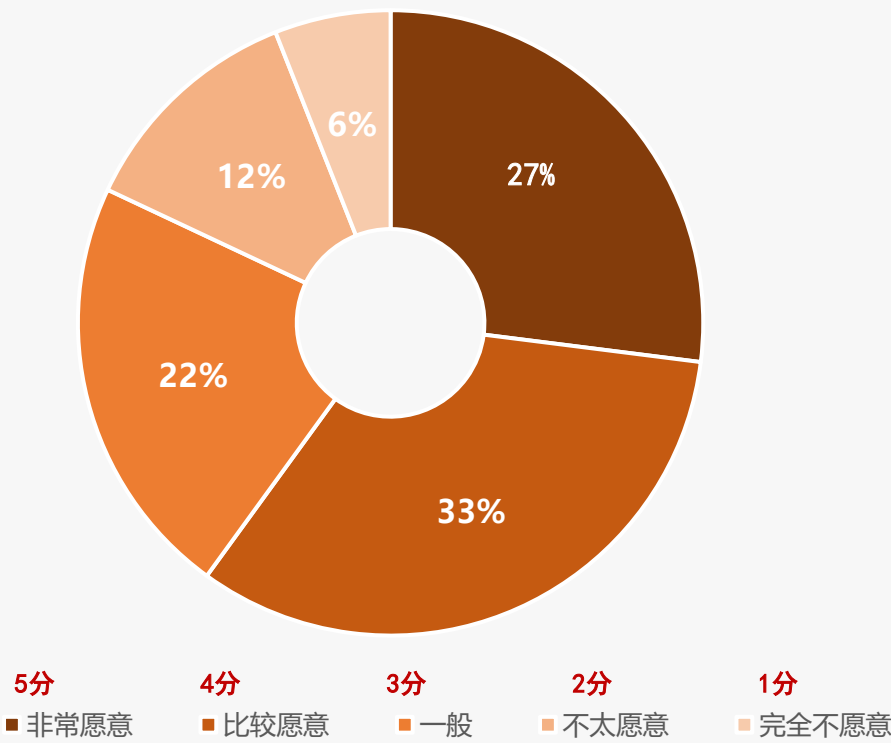
2025年中国涂抹面膜消费原因分布



效果价格优化提升推荐意愿

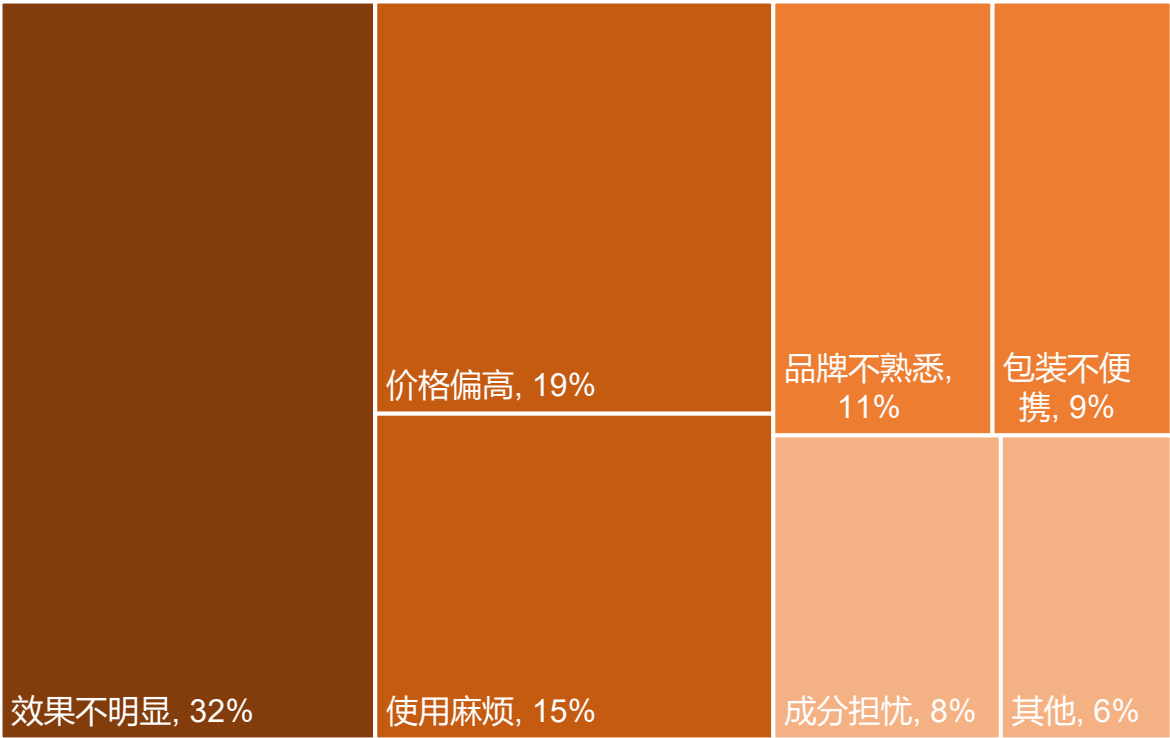
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占60%；不愿推荐主因是效果不明显（32%）、价格偏高（19%）和使用麻烦（15%）。
- ◆品牌不熟悉（11%）、包装不便携（9%）和成分担忧（8%）也是重要障碍；提升产品效果和优化价格策略可增强推荐意愿。

2025年中国涂抹面膜推荐意愿分布



样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

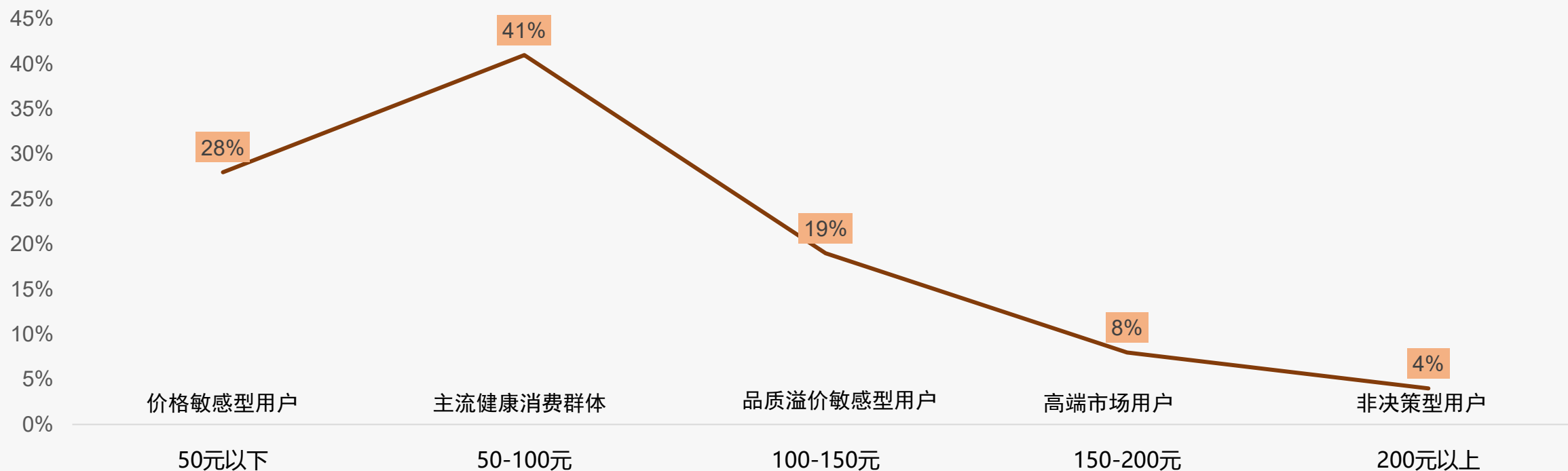
2025年中国涂抹面膜不愿推荐原因分布



涂抹面膜 价格接受 集中中低价

- ◆调查显示，涂抹面膜消费者价格接受度集中在50-100元区间，占比41%；50元以下占比28%，显示中等及低价位产品需求突出。
- ◆高端市场接受度较低，100-150元、150-200元和200元以上占比分别为19%、8%和4%，建议企业优先发展性价比产品。

2025年中国涂抹面膜最大规格价格接受度



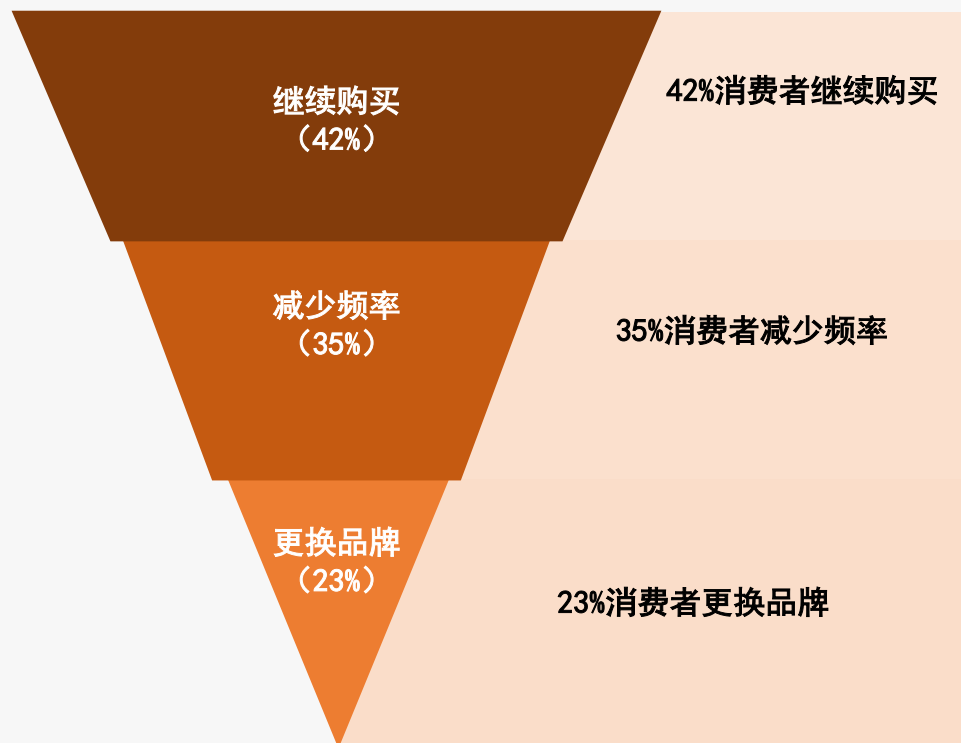
样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以50-100ml规格涂抹面膜为标准核定价格区间

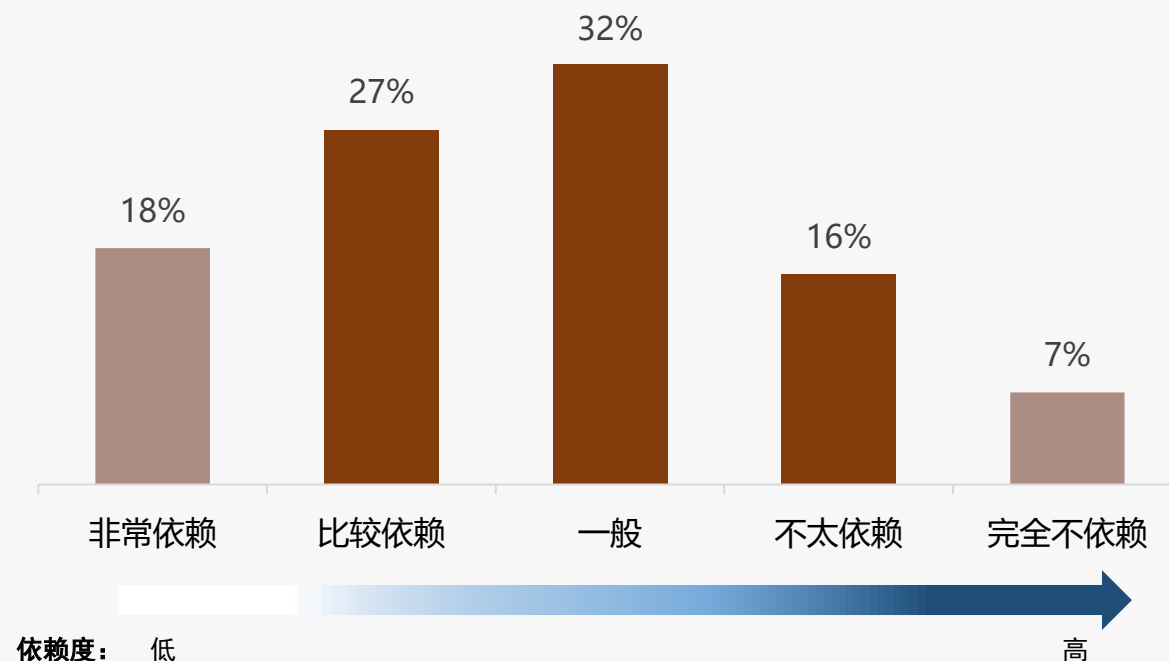
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著，存在流失风险。
- ◆45%消费者对促销活动依赖（非常依赖18%，比较依赖27%），32%持一般态度。促销策略可有效吸引价格敏感用户群体。

2025年中国涂抹面膜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国涂抹面膜促销依赖程度分布

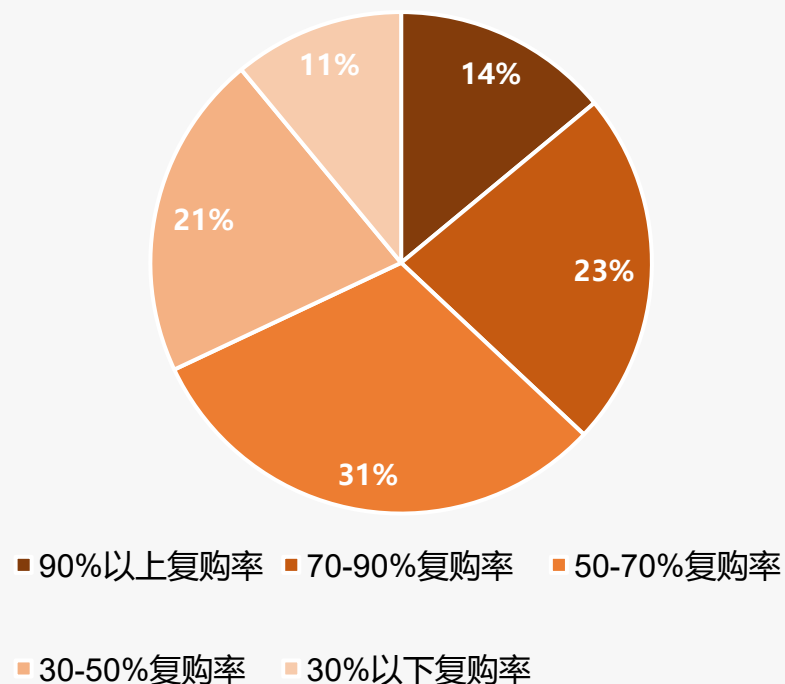


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

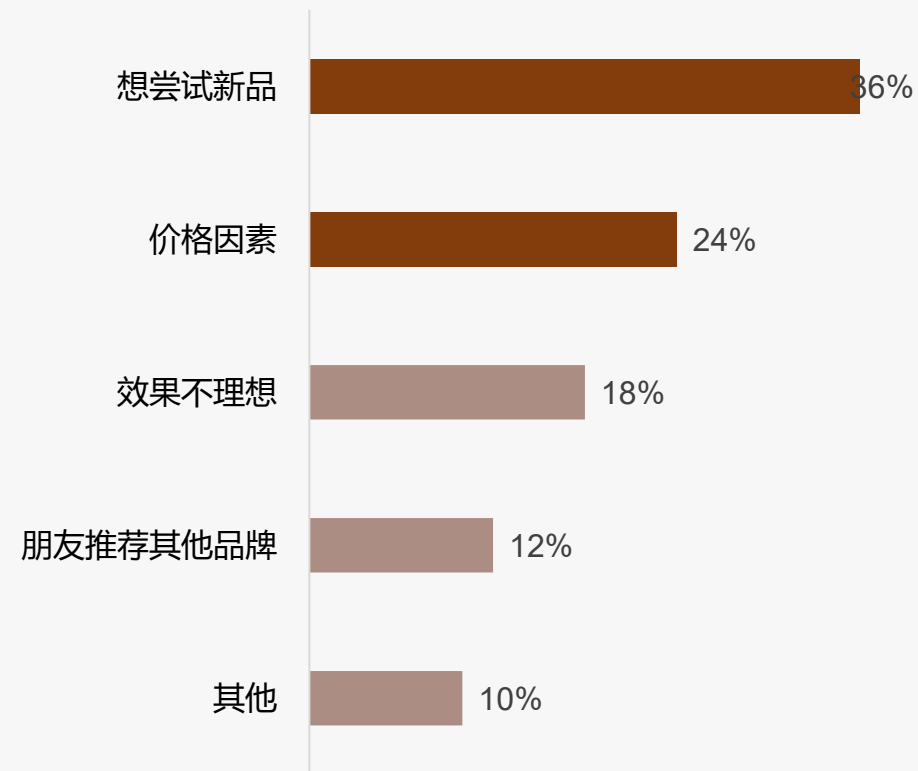
新品尝试主导品牌更换

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，为31%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有较大更换空间。
- ◆更换品牌原因中，想尝试新品占比最高，达36%，显示消费者对新品接受度高，品牌需持续创新以维持吸引力。

2025年中国涂抹面膜固定品牌复购率分布



2025年中国涂抹面膜更换品牌原因分布

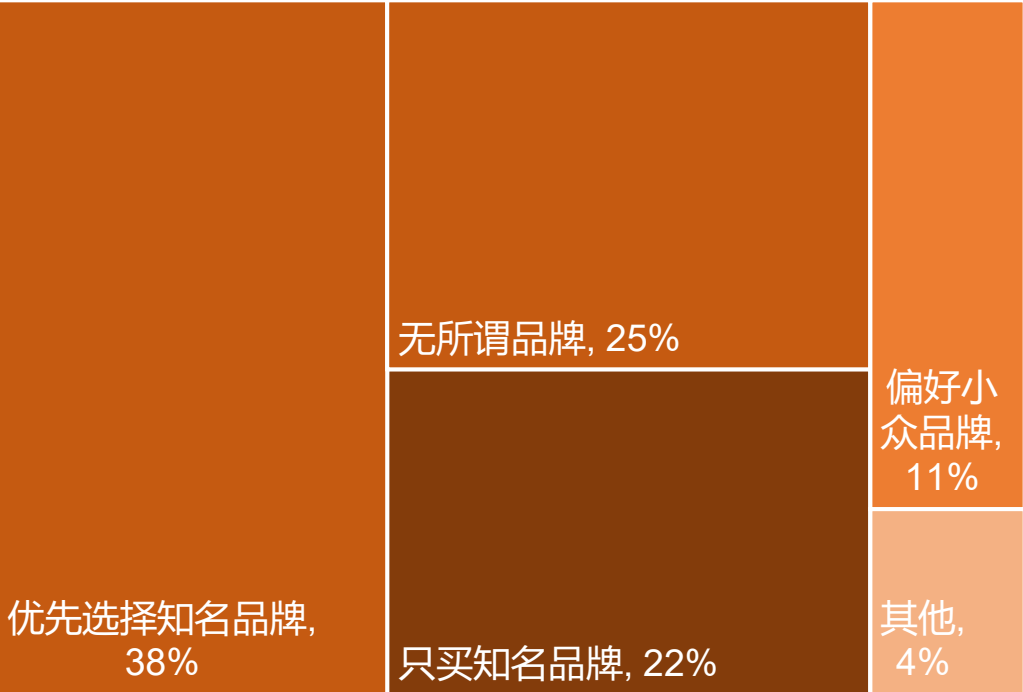


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

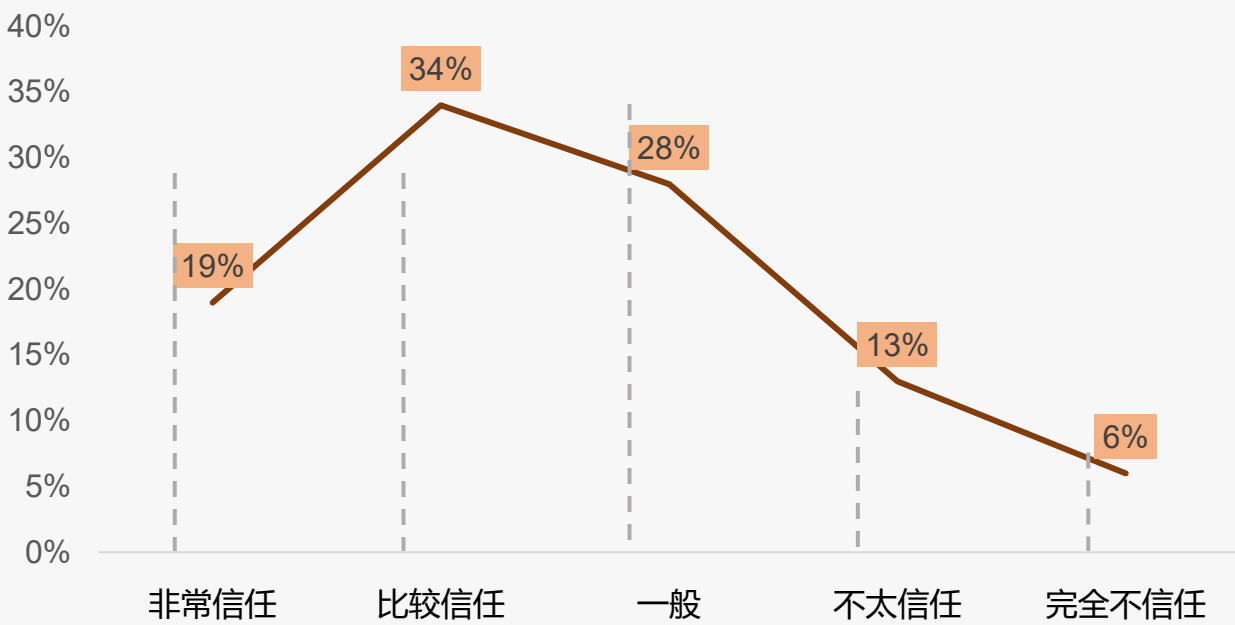
知名品牌主导 信任驱动消费

- ◆消费者品牌偏好显著，60%倾向于知名品牌（优先选择38%+只买22%），仅有11%偏好小众品牌，显示知名品牌在市场中占据主导地位。
- ◆品牌信任度较高，53%消费者持正面态度（比较信任34%+非常信任19%），完全不信任仅6%，表明信任是驱动购买决策的关键因素。

2025年中国涂抹面膜品牌产品消费意愿分布



2025年中国涂抹面膜品牌产品态度分布

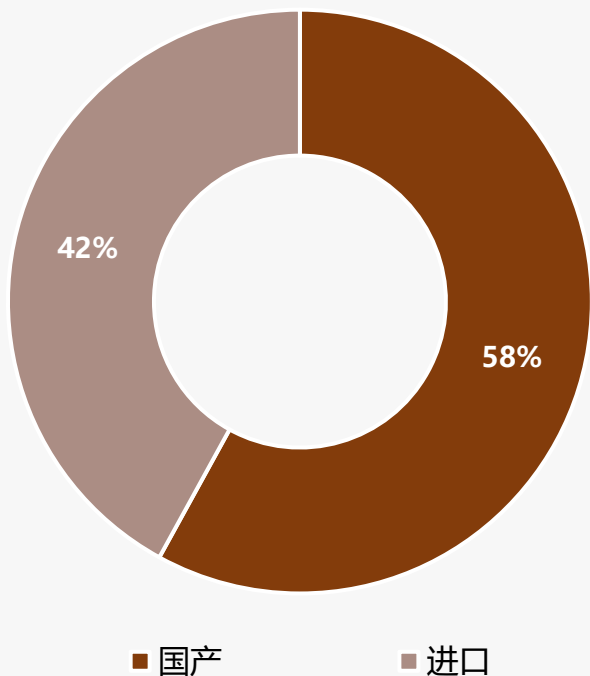


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

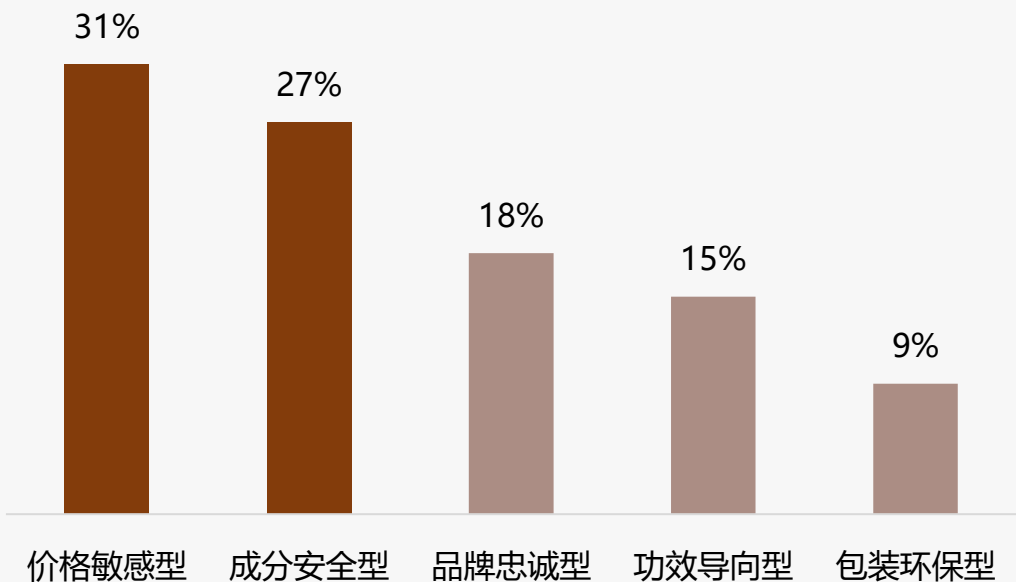
国产品牌主导 价格成分敏感

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示本土品牌在涂抹面膜市场占据主导地位，消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆价格敏感型占比31%，成分安全型占比27%，两者合计接近60%，反映消费者更注重性价比和安全性，功效和环保吸引力有限。

2025年中国涂抹面膜国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国涂抹面膜品牌偏好类型分布

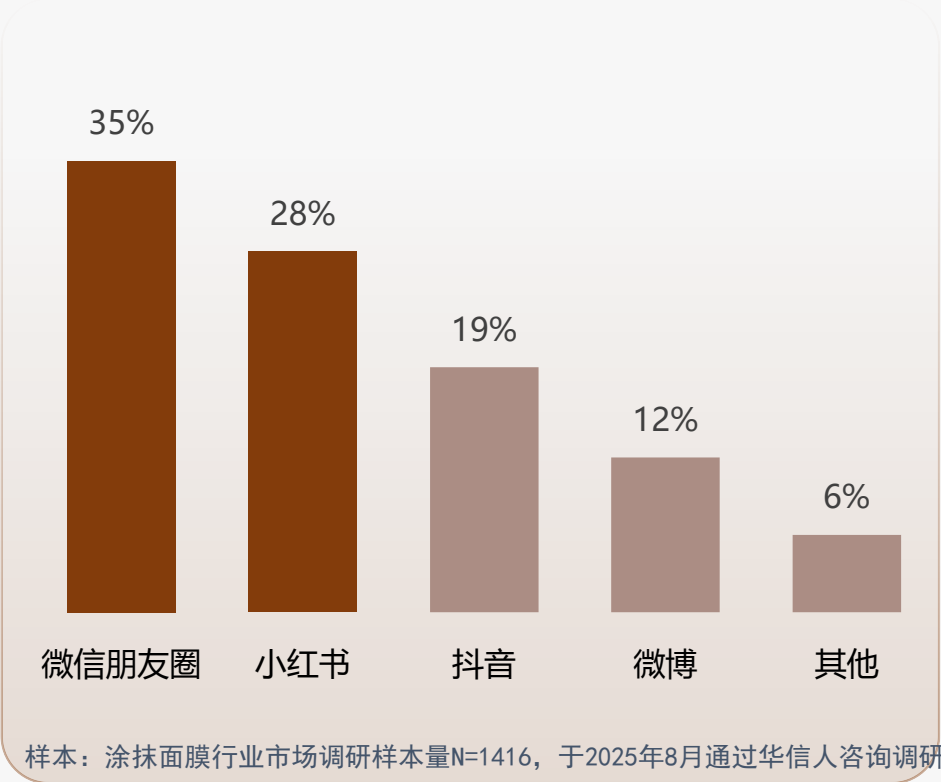


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

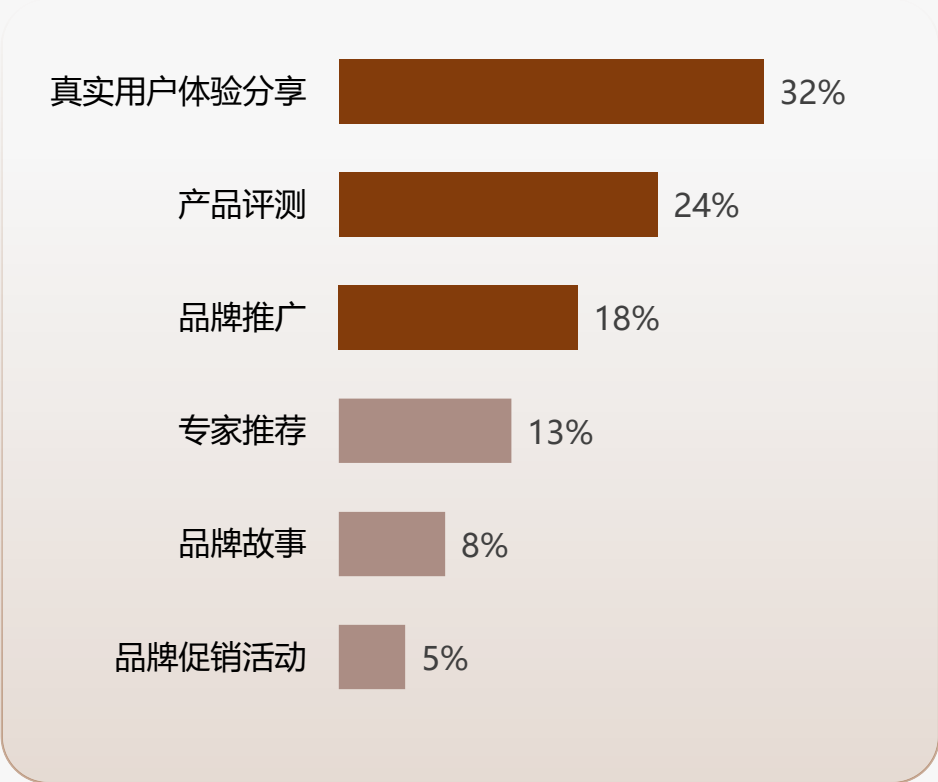
用户偏好真实分享 社交渠道主导决策

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占35%，小红书占28%，两者合计超六成，显示用户偏好熟人社交与内容社区。抖音和微博分别占19%和12%。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占32%，产品评测占24%，两者共占56%，表明消费者更信赖真实反馈与专业评价，而非品牌宣传。

2025年中国涂抹面膜社交分享渠道分布

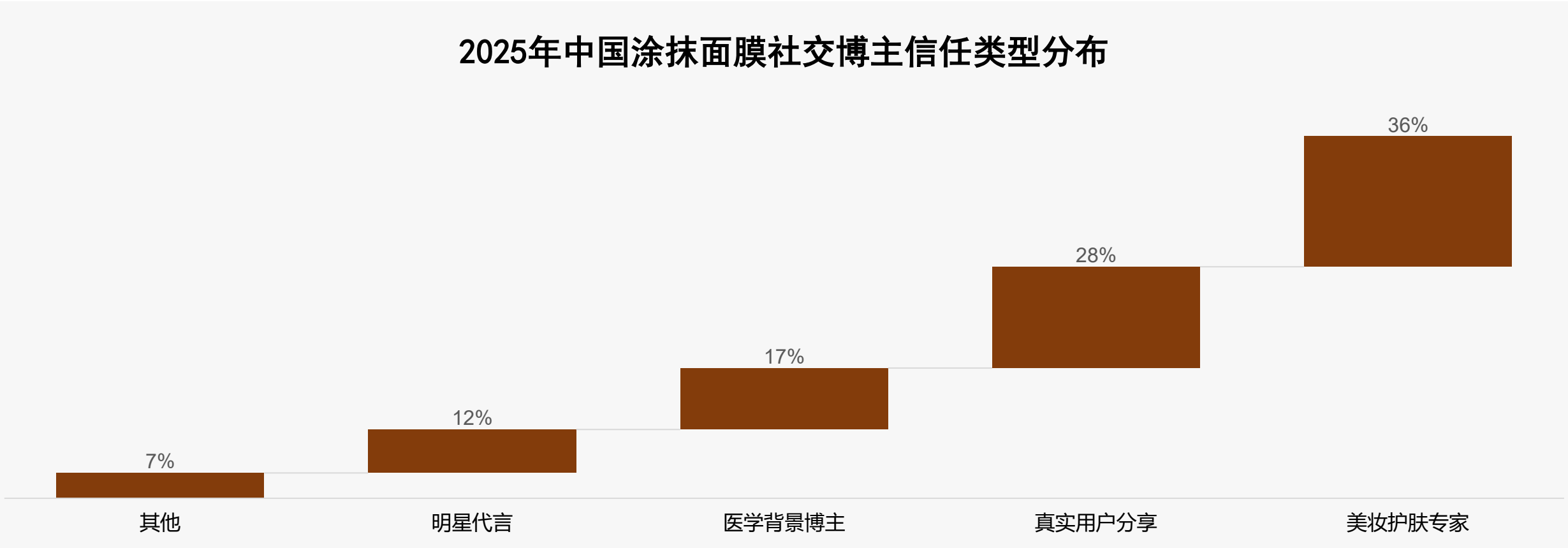


2025年中国涂抹面膜社交内容类型分布



专业真实主导涂抹面膜选择

- ◆美妆护肤专家以36%的信任度主导，真实用户分享占28%，显示消费者更依赖专业知识和真实体验来评估涂抹面膜产品。
- ◆医学背景博主获17%信任，明星代言仅12%，表明消费者更关注产品安全性和功效，而非名人营销效应。

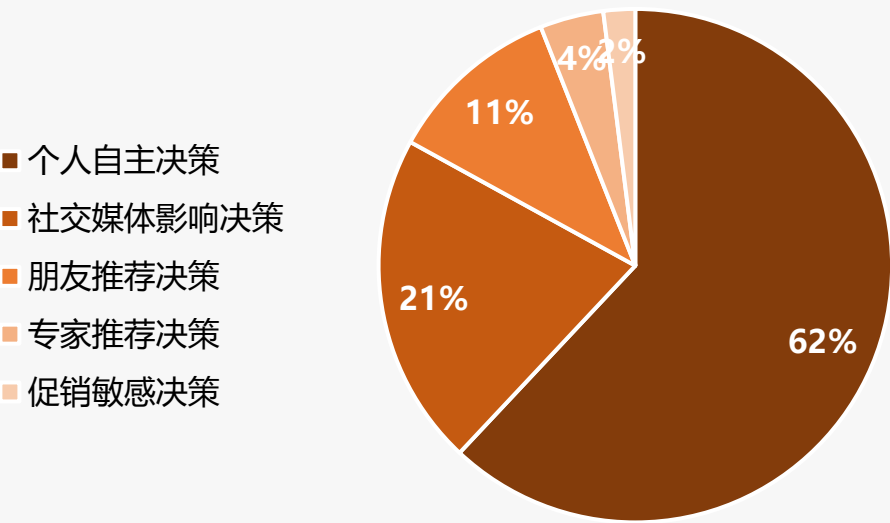


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

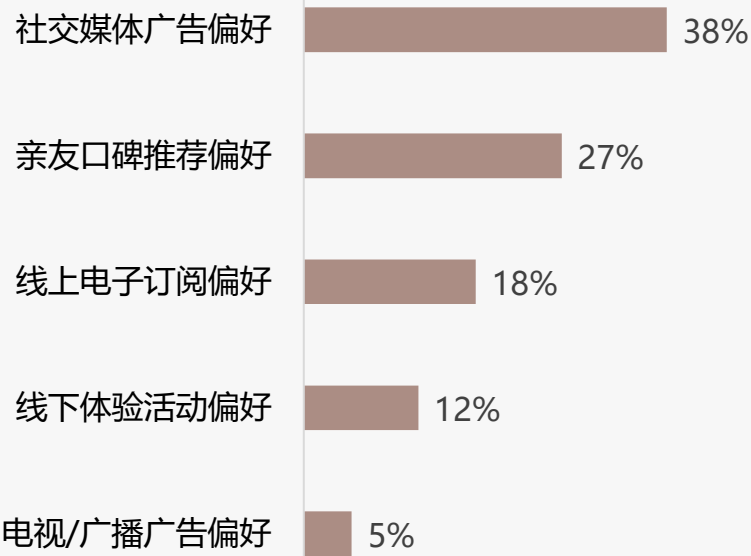
社交媒体口碑主导涂抹面膜消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示消费者主要依赖社交渠道和口碑获取涂抹面膜信息，数字营销和社交信任是关键驱动力。
- ◆ 线上电子订阅偏好占18%，电视/广播广告偏好仅5%，表明传统媒体效果弱，品牌应强化在线互动和订阅模式以提升市场转化和用户忠诚度。

2025年中国涂抹面膜消费决策者类型分布



2025年中国涂抹面膜家庭广告偏好分布



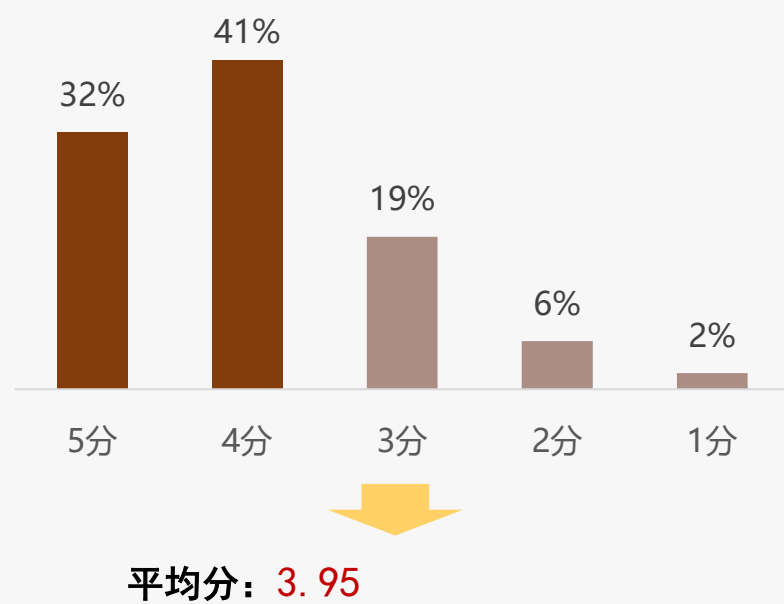
样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上消费体验优 退货客服需优化

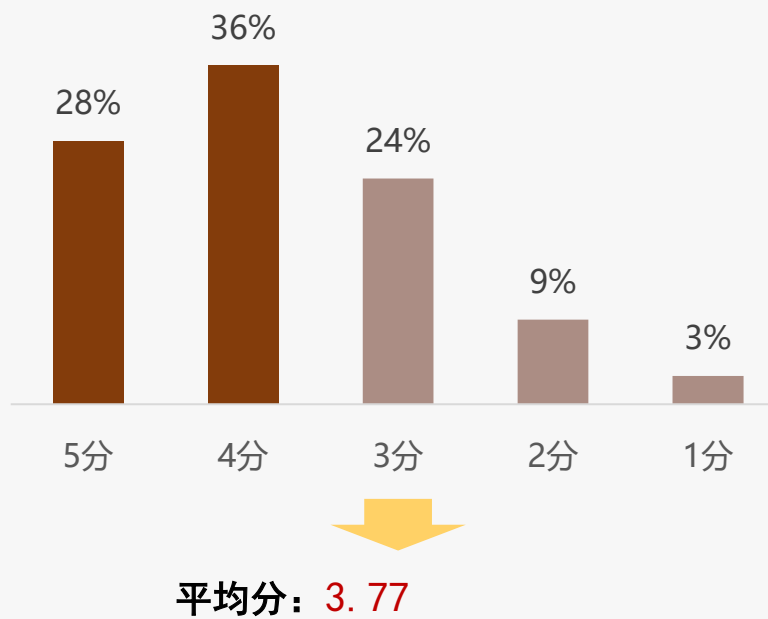
◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计64%，客服满意度5分和4分合计64%。

◆退货和客服环节满意度相对较弱，3分占比分别为24%和25%，提示需针对性优化以提升整体体验。

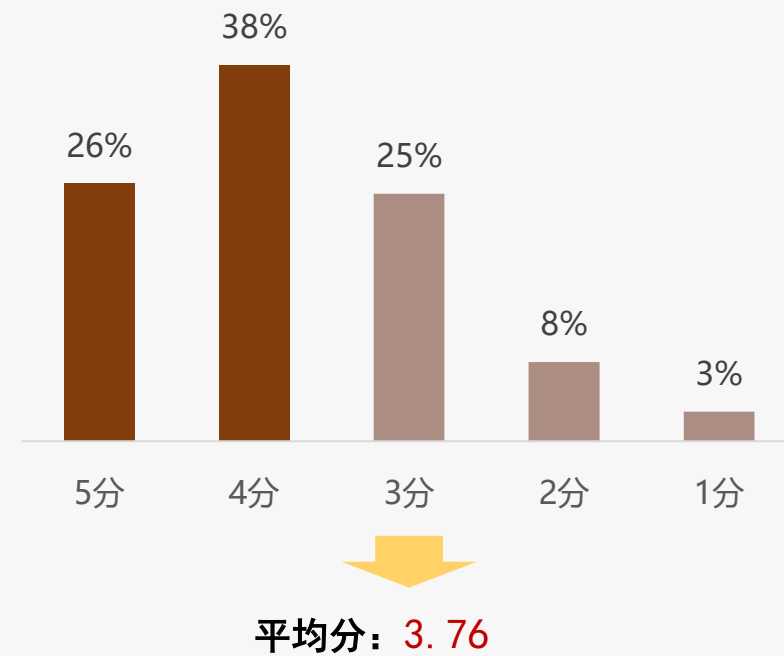
2025年中国涂抹面膜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国涂抹面膜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国涂抹面膜线上客服满意度分布（满分5分）

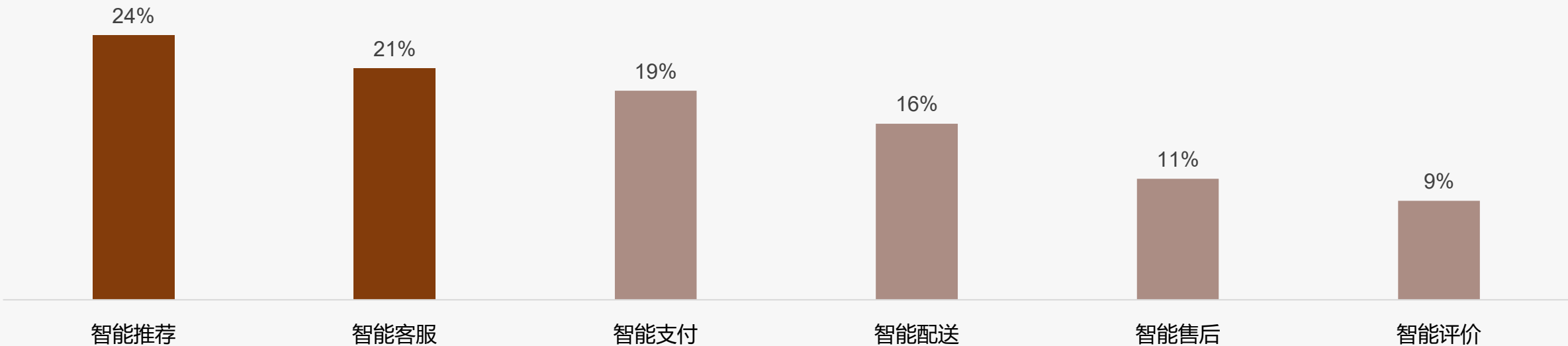


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导售后评价偏低

- ◆智能推荐（24%）和智能客服（21%）是线上消费智能服务体验中占比最高的环节，显示消费者对个性化和及时响应的强烈需求。
- ◆智能售后（11%）和智能评价（9%）占比最低，表明消费者更关注购买前和购买中的服务，售后环节智能化需求相对较低。

2025年中国涂抹面膜智能服务体验分布



样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1416，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积累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