

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月儿童乳液面霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Lotion Cream Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXR 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：女性主导儿童乳液消费决策

-  82%消费者为女性，68%为母亲角色，产品营销应聚焦女性家长。
-  26-45岁年轻父母占比72%，是核心目标群体，消费潜力大。
-  新一线和一线城市占比58%，中高收入家庭是市场关键驱动力。

启示

✓ 精准定位女性家长群体

品牌应针对女性家长设计营销内容和产品功能，强化情感连接和实用性，提升品牌忠诚度和购买转化率。

✓ 聚焦高线城市中高收入家庭

优先布局新一线和一线城市，推出中高端产品线，满足高消费潜力家庭对品质和安全的需求。

核心发现2：消费者偏好安全温和与保湿功能



无添加偏好占27%，成分安全是消费者最关注特性，反映高度敏感。



保湿滋润占23%，基础护肤需求强烈，温和低敏占19%，强化安全温和核心诉求。



防晒功能占11%，修复和天然成分需求较低，外观和价格因素影响弱。

启示

✓ 强化产品安全与温和性

品牌需突出无添加、低敏配方，通过成分透明化和专业认证，建立消费者信任，满足安全优先的消费心理。

✓ 优化基础保湿功能设计

聚焦保湿滋润核心功效，开发中端容量产品，减少非核心功能投入，提升产品实用性和市场接受度。

核心发现3：线上渠道与口碑影响主导购买

-  亲友推荐占24%，社交媒体占22%，口碑和线上互动对认知影响显著。
-  电商平台购买占41%，远超母婴专卖店和超市，凸显线上购物偏好。
-  母婴社区认知13%但购买转化低，医生推荐与购买脱节，需强化整合。

启示

✓ 加强线上整合营销与口碑建设

利用电商平台和社交媒体，结合真实用户体验和专家推荐，提升品牌曝光和转化率，优化全渠道购买体验。

✓ 提升专业建议与购买衔接

与儿科医生和育儿专家合作，将专业推荐转化为购买行动，通过线上渠道提供便捷购买路径，增强信任驱动销售。

核心逻辑：聚焦女性家长，强化产品安全与个性化服务



1、产品端

- ✓ 强化无添加和成分安全特性
- ✓ 优化中档容量和按压包装设计



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享
- ✓ 整合儿科医生推荐和电商平台



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和即时客服响应
- ✓ 优化退货流程和物流效率

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 儿童乳液面霜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乳液面霜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童乳液面霜的购买行为；
- 儿童乳液面霜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

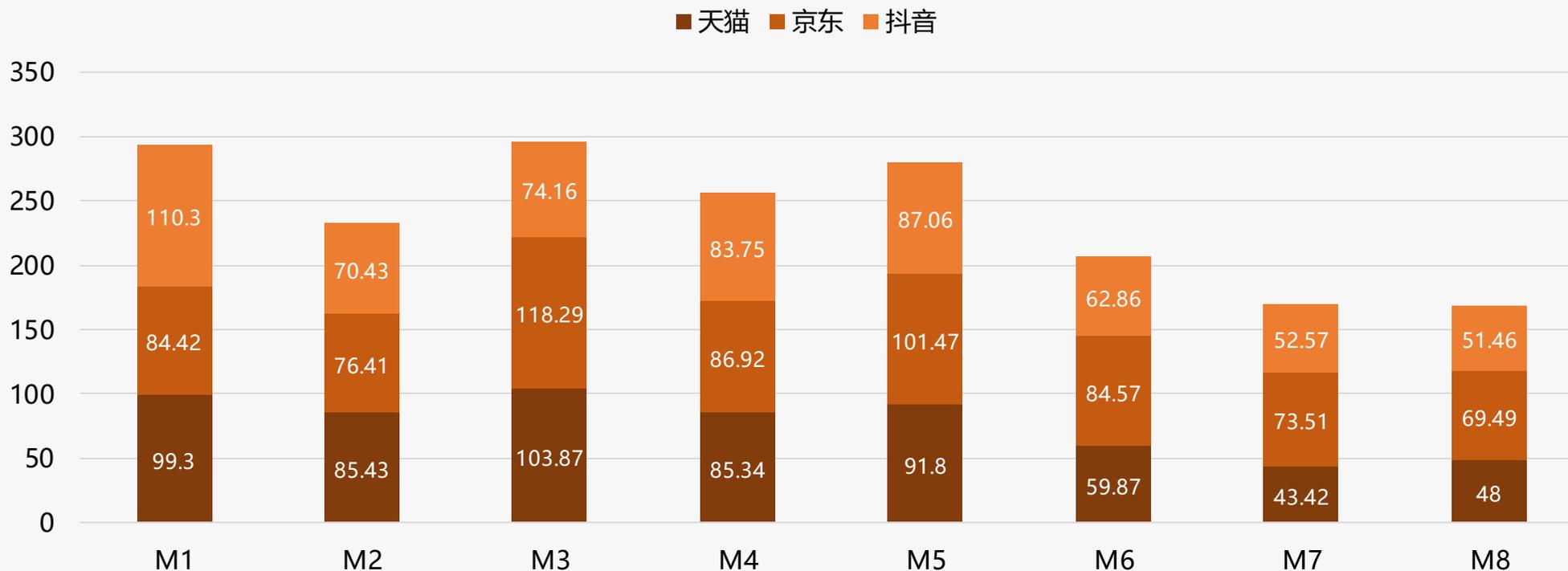
Research Method

- 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，计算儿童乳液面霜品类销售额、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、不同平台儿童乳液面霜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音在1月以1.10亿元销售额领先，但后续波动较大；天猫和京东表现相对稳定。1-8月总销售额：天猫5.18亿元、京东6.96亿元、抖音5.93亿元，京东凭借3月、5月的高增长成为份额领导者，反映其母婴品类用户粘性较高，可能受益于会员体系与物流优势。
- ◆季节性趋势显著，1-3月为销售高峰期，6-8月进入淡季，同比环比均呈下滑。3月京东销售额达1.18亿元峰值，7月天猫跌至0.43亿元谷底，波动率超50%，提示企业需优化库存周转率，避免淡季积压风险。抖音平台增长潜力突出，虽1月销售额1.10亿元后回落，但4-5月反弹至0.84亿、0.87亿元，显示内容电商拉新能力。建议品牌加强ROI测算，平衡渠道投入以提升整体市场份额。

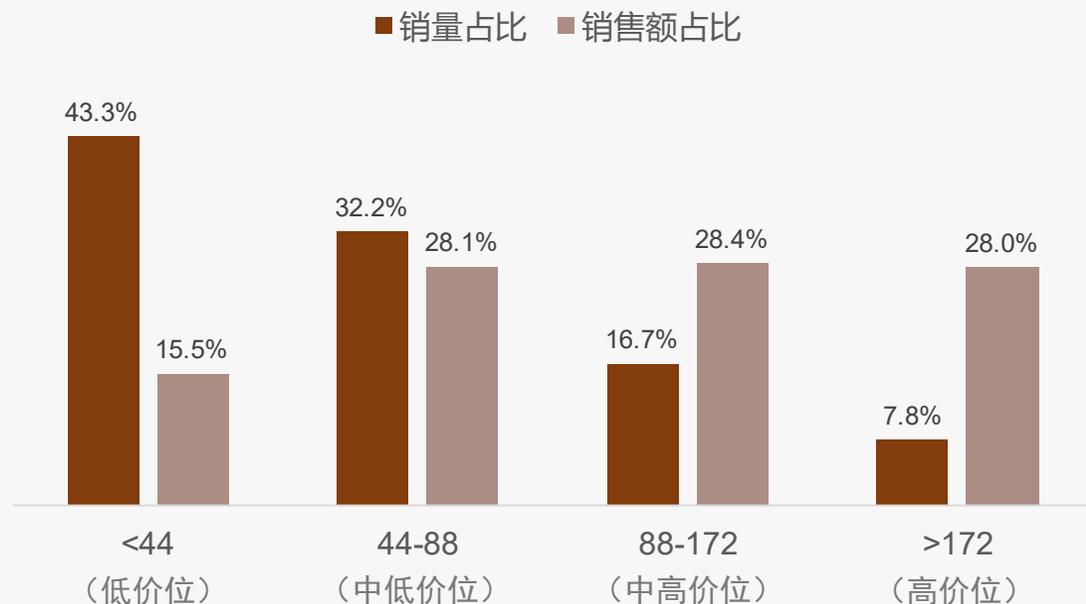
2025年1月~8月儿童乳液面霜品类线上销售规模（百万元）



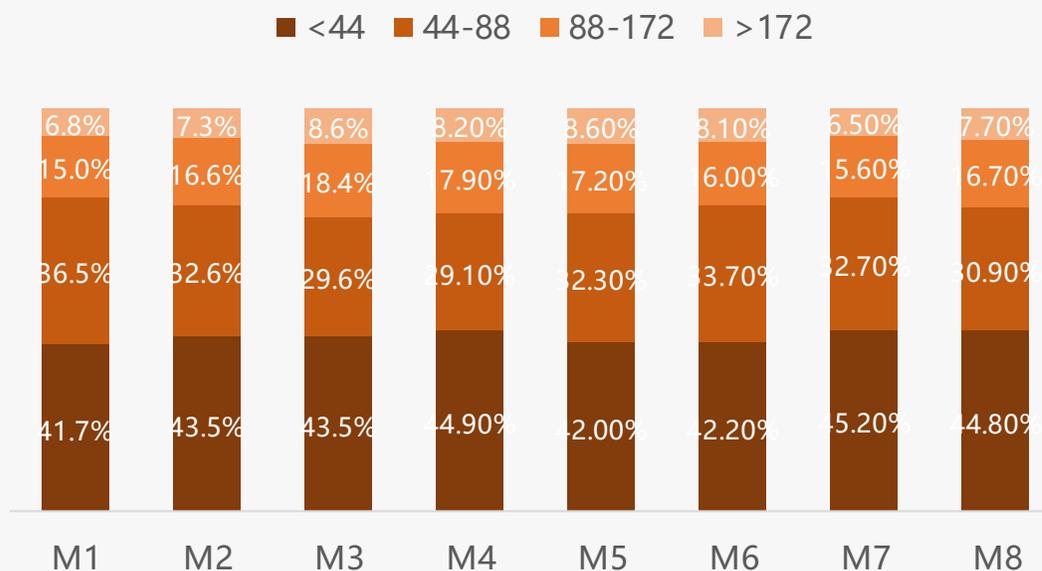
儿童乳液高端化趋势 中高价位贡献过半

- ◆从价格带结构看，低价位（<44元）销量占比43.3%但销售额仅占15.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（88-172元和>172元）合计销量占比24.5%却贡献56.4%销售额，显示高端化趋势明确，产品结构优化空间显著。月度销量分布显示<44元区间占比从M1的41.7%波动上升至M8的44.8%，而44-88元区间从36.5%降至30.9%，反映消费降级压力。
- ◆价格带效益分析揭示：88-172元区间以16.7%销量创造28.4%销售额，单位效益最优；>172元区间虽销售额占比28.0%，但销量仅7.8%，需关注库存周转。建议强化中高端产品营销以提升整体ROI。

2025年1月~8月儿童乳液面霜线上不同价格区间销售趋势



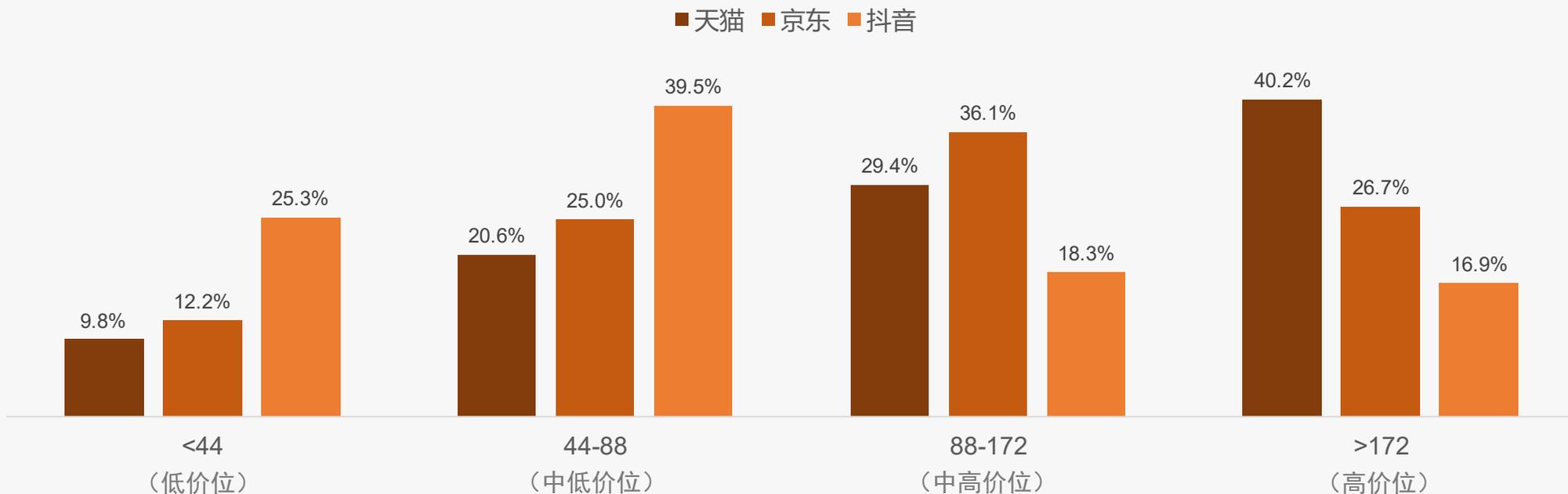
儿童乳液面霜线上价格区间-销量分布



天猫京东高端主导 抖音低价为主

- ◆从价格带分布看，天猫和京东平台均以中高端产品（>88元）为主力，占比分别达69.6%和62.8%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；而抖音平台则以低价产品（<88元）为主导，占比64.8%，反映其用户更注重性价比和冲动消费特性。
- ◆品类结构分析显示，天猫和京东的销售额分布相对均衡，而抖音呈现明显的低价倾斜。建议品牌方针对抖音渠道优化产品组合，通过爆款引流提升中高端产品渗透率，以实现跨平台协同增长。

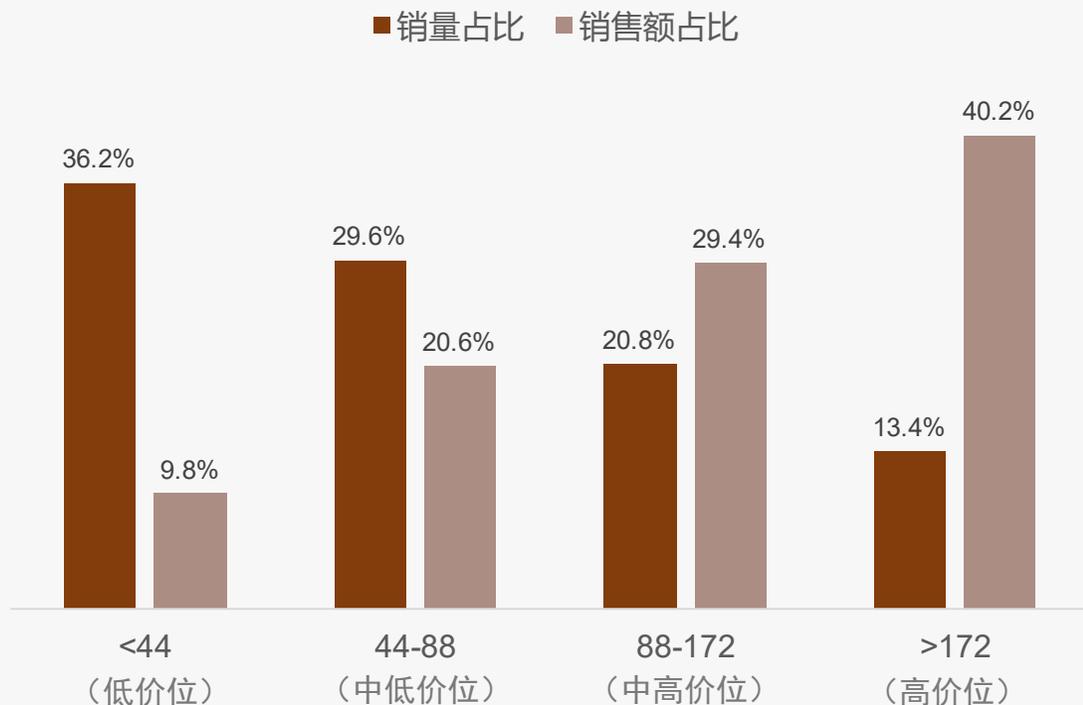
2025年1月~8月各平台儿童乳液面霜不同价格区间销售趋势



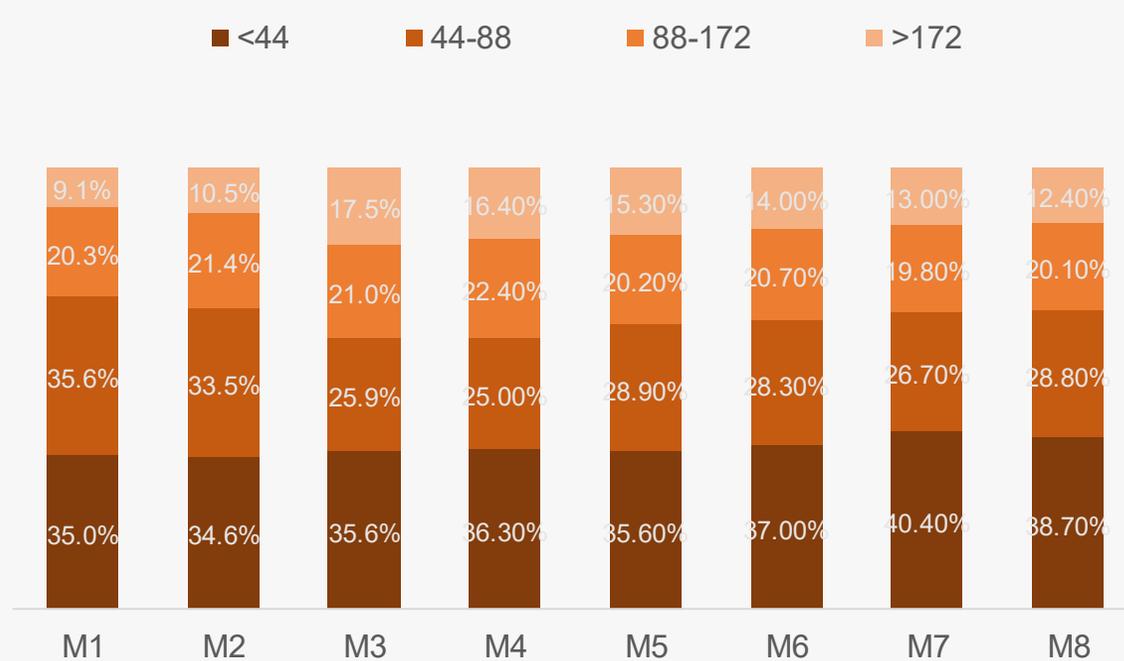
高端产品溢价强 中端市场需促销

- ◆ 从价格带结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<44元）销量占比36.2%却仅贡献9.8%销售额，而高价位段（>172元）以13.4%销量支撑40.2%销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。
- ◆ 价格带集中度分析揭示渠道风险。<44元低价产品在M7达到峰值40.4%，表明市场存在过度依赖低价引流的风险，可能侵蚀品牌价值，建议通过产品创新和会员运营提升用户粘性。

2025年1月~8月天猫平台儿童乳液面霜不同价格区间销售趋势



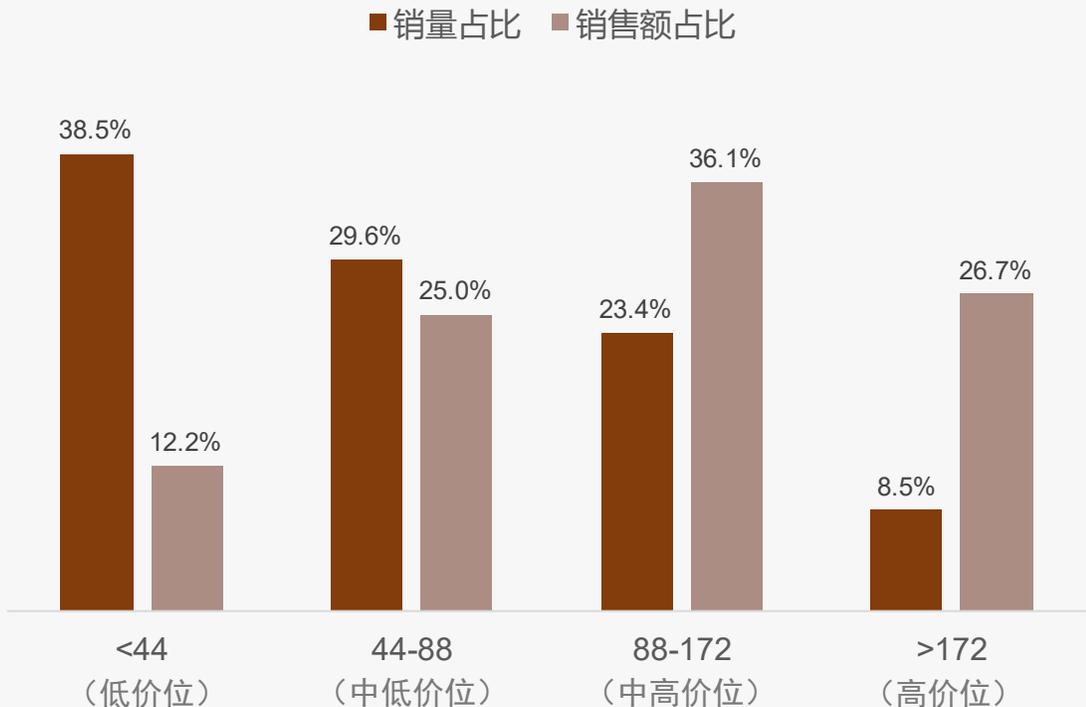
天猫平台儿童乳液面霜价格区间-销量分布



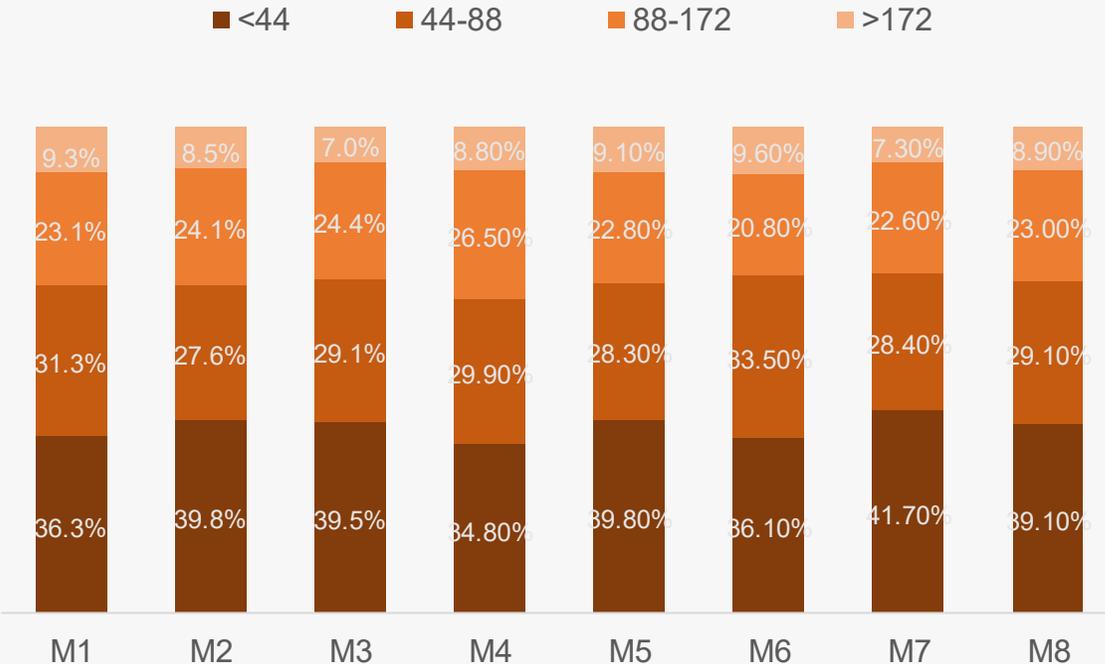
中端价格带稳定 高单价拉动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童乳液面霜呈现销量与销售额倒挂现象。低价位（<44元）销量占比38.5%但销售额仅占12.2%，而中高价位（88-172元）以23.4%销量贡献36.1%销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M7月<44元区间销量占比达峰值41.7%，同期>172元高端产品占比跌至7.3%谷值，反映暑期促销季消费者更倾向性价比选择。中端价格带（44-88元）稳定性突出，各月销量占比维持在27.6%-33.5%区间，成为基本盘。结合其25%销售额占比，该区间兼具流量与利润平衡性，建议作为核心价格锚点深化运营，同比优化营销资源投放效率。

2025年1月~8月京东平台儿童乳液面霜不同价格区间销售趋势



京东平台儿童乳液面霜价格区间-销量分布

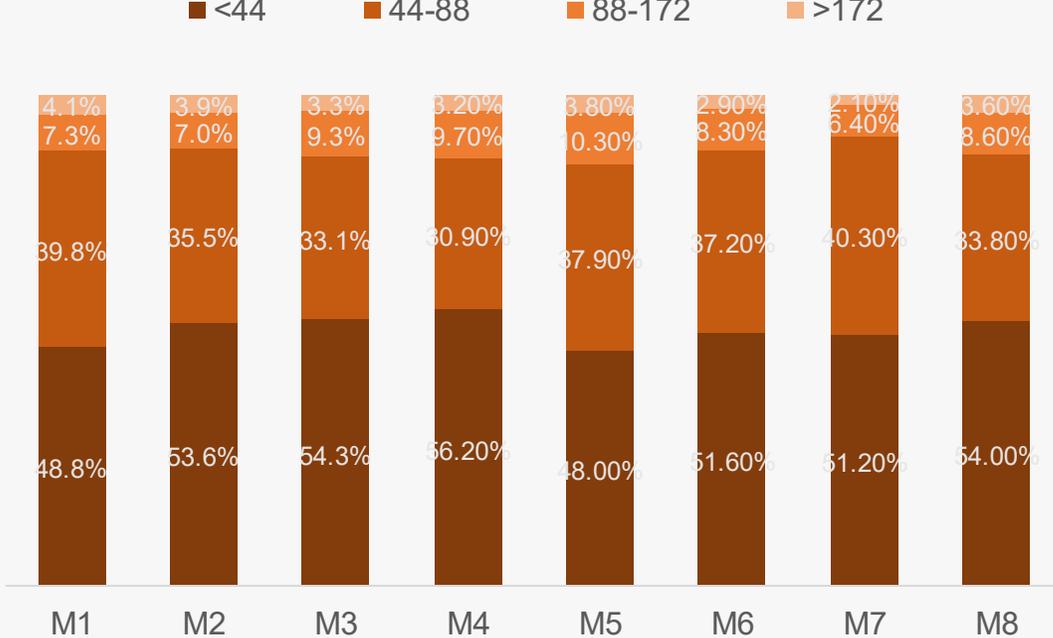
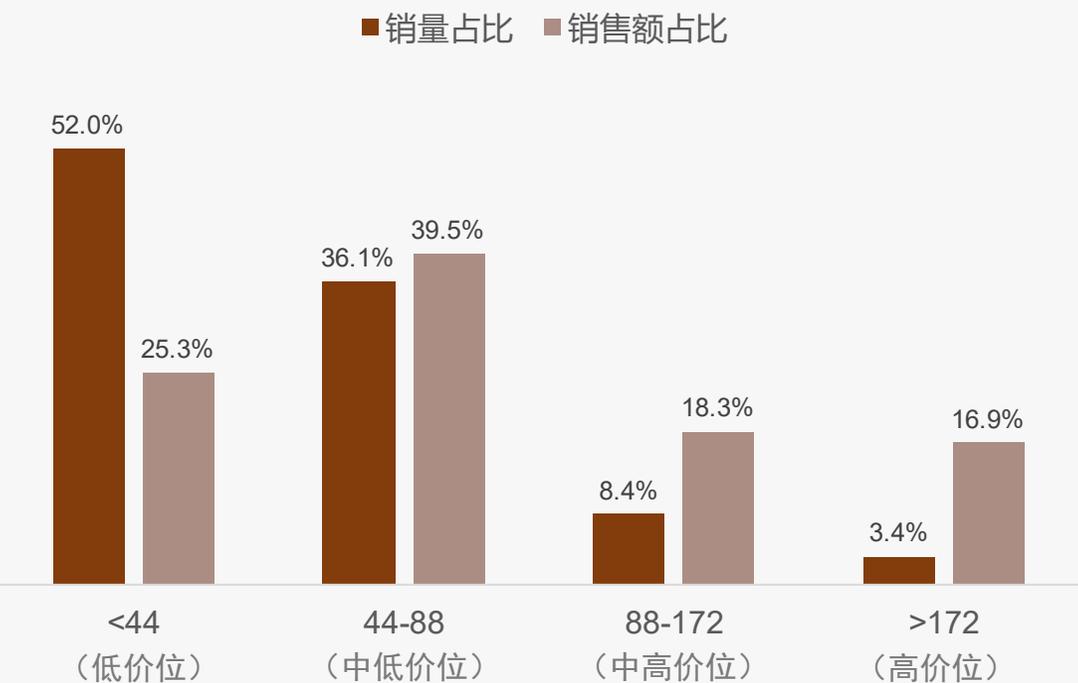


低价主导 高端溢价 销售效率分化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童乳液面霜呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，<44元价格带销量占比52.0%，但销售额占比仅25.3%，表明该区间产品单价偏低，属于流量型产品；而>172元高端产品销量占比仅3.4%，销售额占比达16.9%，显示高端产品具备较强的溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆从月度趋势分析，低价区间(<44元)销量占比波动上升，从M1的48.8%升至M8的54.0%，尤其在M4达到峰值56.2%，反映消费者对性价比产品的持续偏好；中端价格带(44-88元)占比呈下降趋势，从M1的39.8%降至M8的33.8%，显示市场竞争加剧导致中端市场被挤压。

2025年1月~8月抖音平台儿童乳液面霜不同价格区间销售趋势

抖音平台儿童乳液面霜价格区间-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 儿童乳液面霜消费行为、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年内购买过儿童乳液面霜的消费者；
- 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

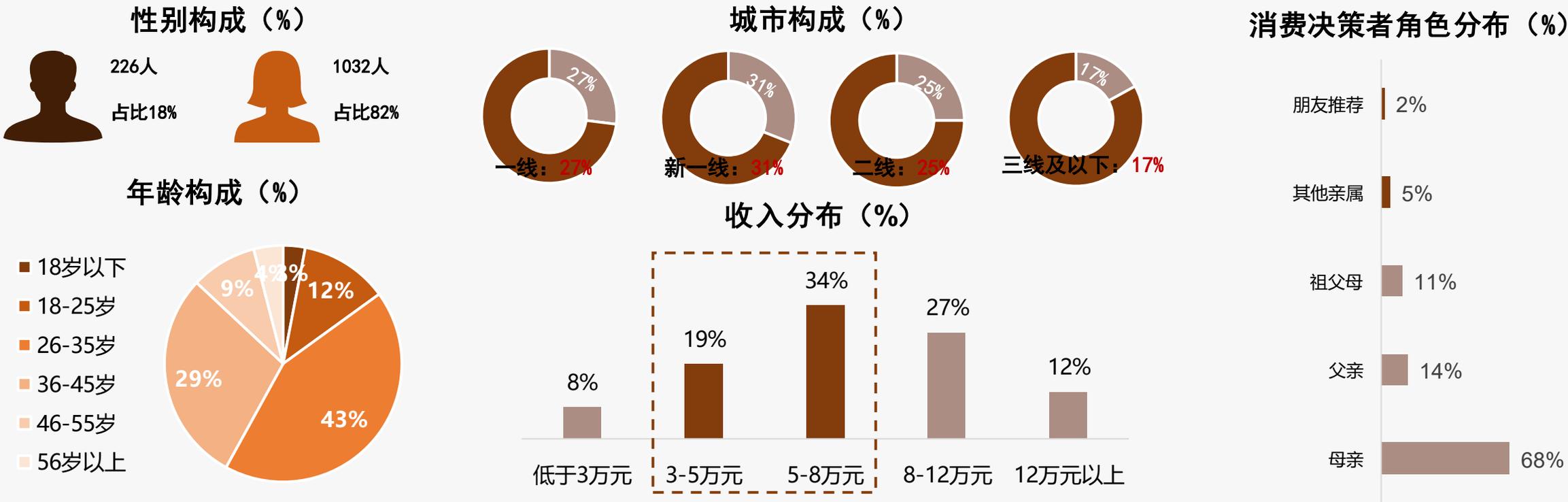
Research Method

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=1258

女性主导 年轻父母 高线城市 中高收入

- ◆调查显示儿童乳液面霜消费决策者以女性为主（82%），母亲角色占主导（68%），年龄集中在26-45岁（72%），凸显年轻父母为核心目标群体。
- ◆消费群体主要分布在新一线和一线城市（58%），收入集中于5-12万元（61%），表明高线城市中高收入家庭是市场关键驱动力。

2025年中国儿童乳液面霜消费者画像

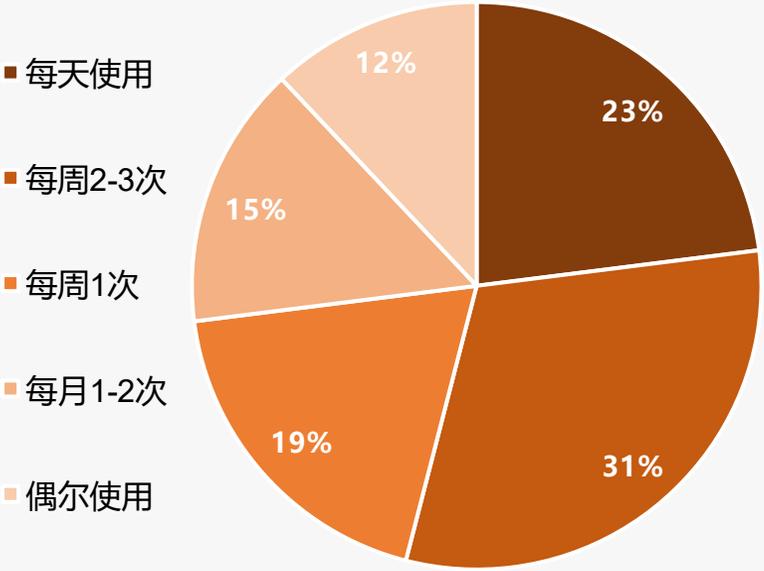


样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

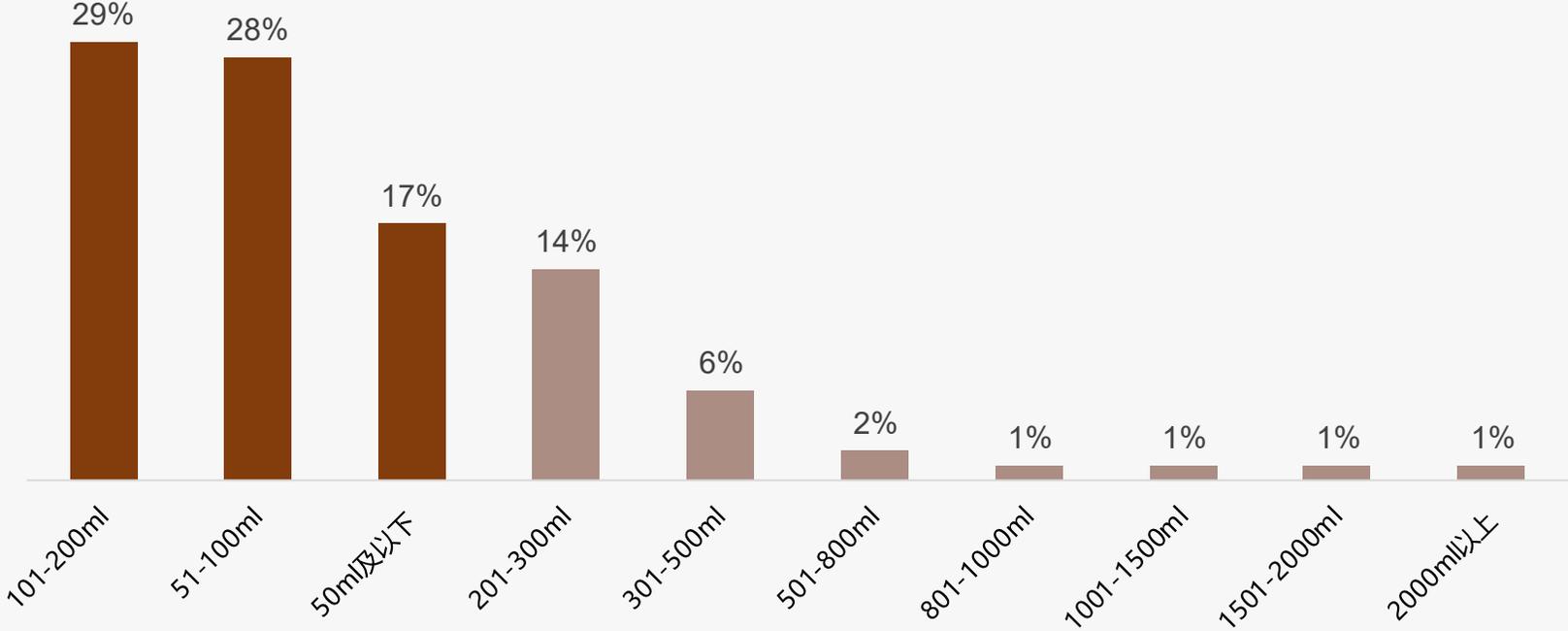
儿童乳液面霜 高频使用 中等规格主流

- ◆消费频率数据显示，每周2-3次使用占比最高，为31%，每天使用占23%，表明消费者普遍有规律性的护理习惯。
- ◆产品规格中，101-200ml占比最高，为31%，51-100ml占28%，两者合计近六成，显示中等容量是市场主流选择。

2025年中国儿童乳液面霜消费频率分布



2025年中国儿童乳液面霜产品规格分布

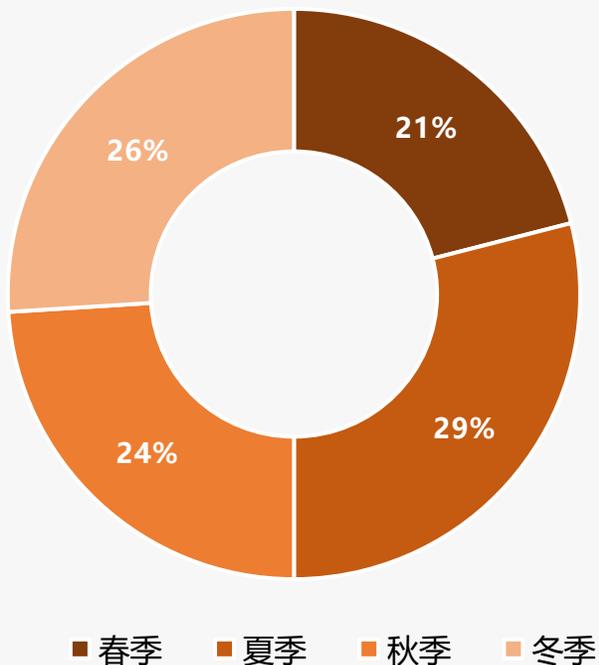


样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

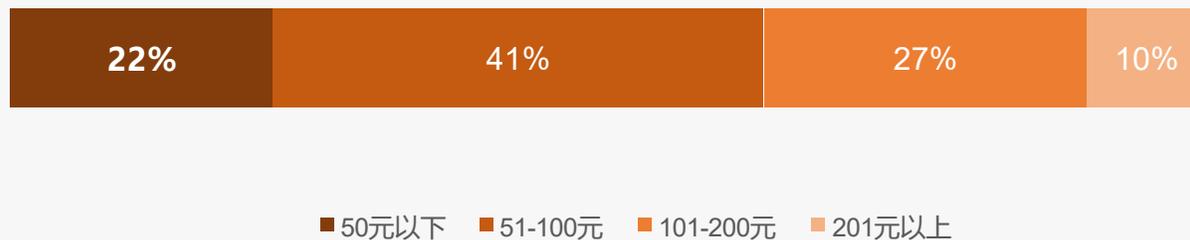
中端消费主导 按压包装主流

- ◆ 单次消费支出中，51-100元占比41%为主流，50元以下占比22%显示价格敏感群体，101-200元占比27%表明高端市场潜力。
- ◆ 包装类型中按压瓶占比38%主导市场，软管占比25%适合便携，罐装和喷雾瓶分别占18%和12%份额较小。

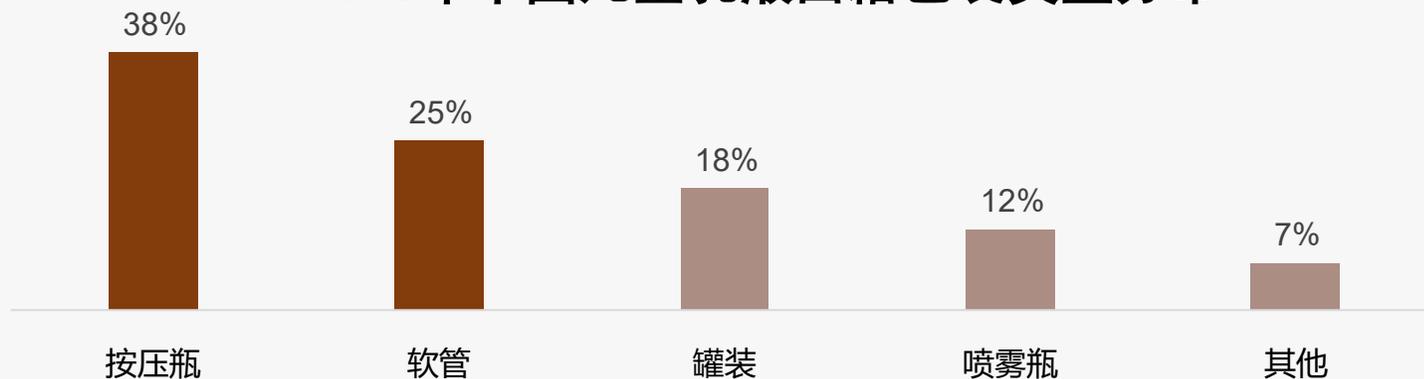
2025年中国儿童乳液面霜消费季节分布



2025年中国儿童乳液面霜单次支出分布



2025年中国儿童乳液面霜包装类型分布

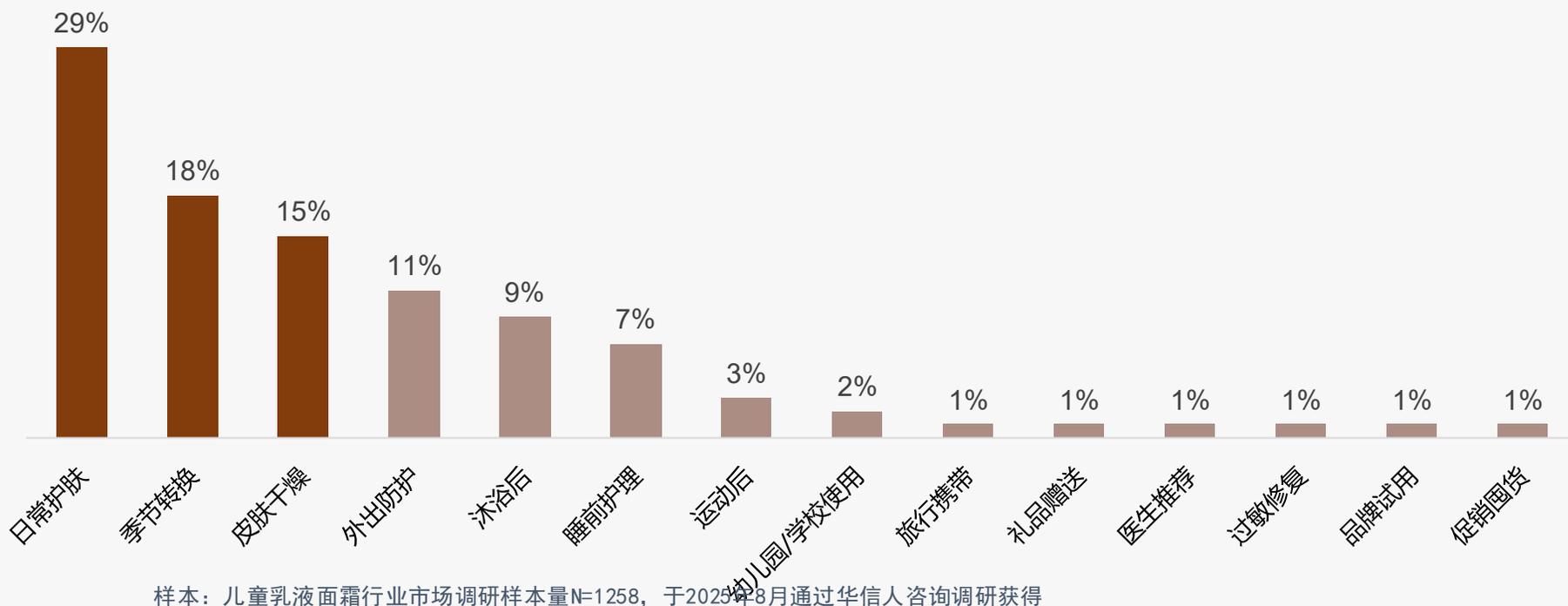


样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

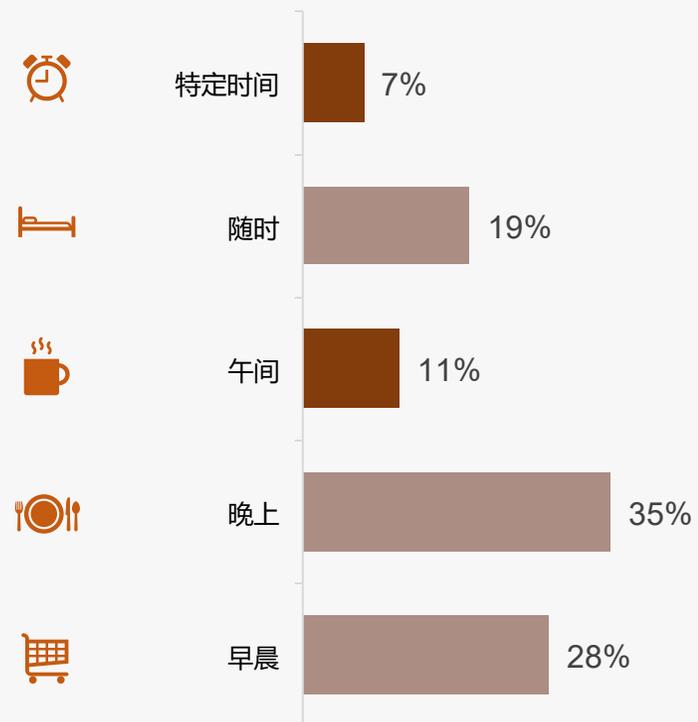
儿童乳液面霜 早晚使用为主 日常护肤主导

- ◆儿童乳液面霜消费场景以日常护肤为主，占比32%；季节转换和皮肤干燥分别占18%和15%，显示环境与皮肤问题驱动使用。
- ◆消费时段中晚上使用占比最高，为35%，早晨占28%，体现早晚护肤习惯；随时使用占19%，突出产品灵活性。

2025年中国儿童乳液面霜消费场景分布



2025年中国儿童乳液面霜消费时段分布

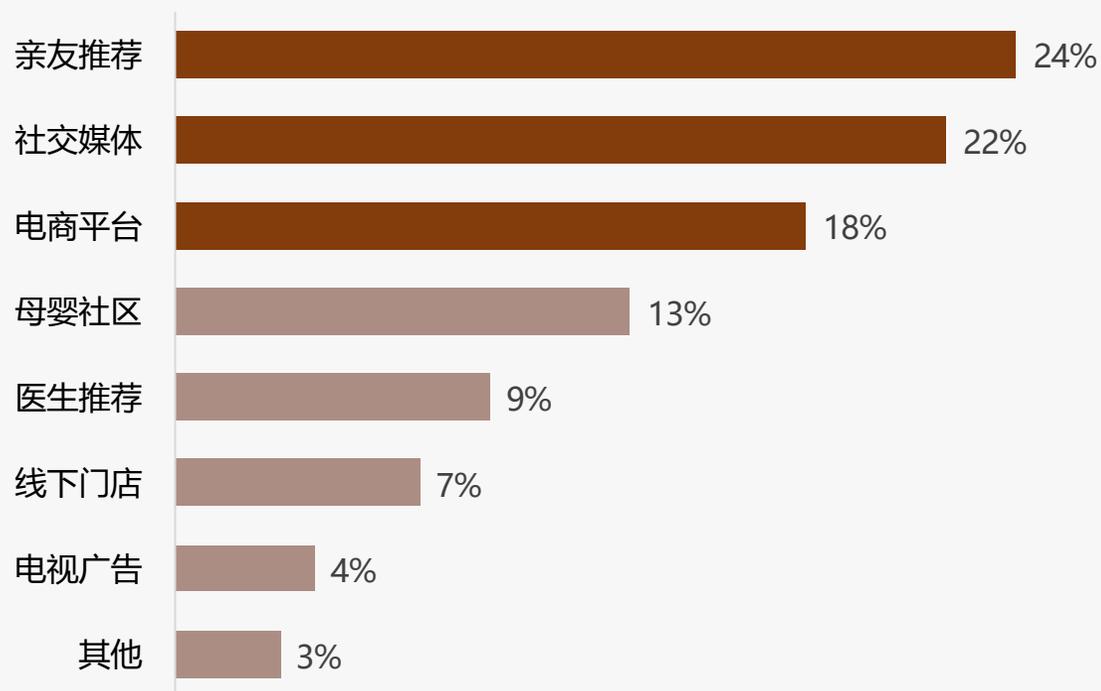


样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

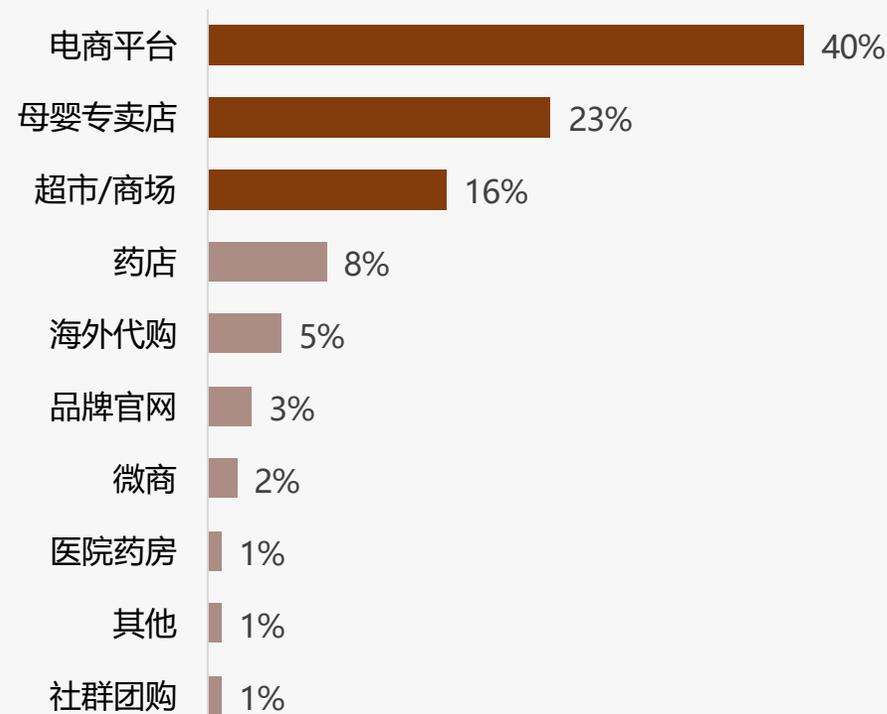
线上主导口碑影响儿童护肤消费

- ◆消费者认知渠道以亲友推荐（24%）和社交媒体（22%）为主，电商平台在购买中占比41%，显示口碑和线上渠道对决策影响显著。
- ◆母婴社区认知占比13%但购买转化低，医生推荐9%与医院药房购买1%脱节，提示品牌需强化线上整合与专业建议转化。

2025年中国儿童乳液面霜产品了解渠道分布



2025年中国儿童乳液面霜购买渠道分布

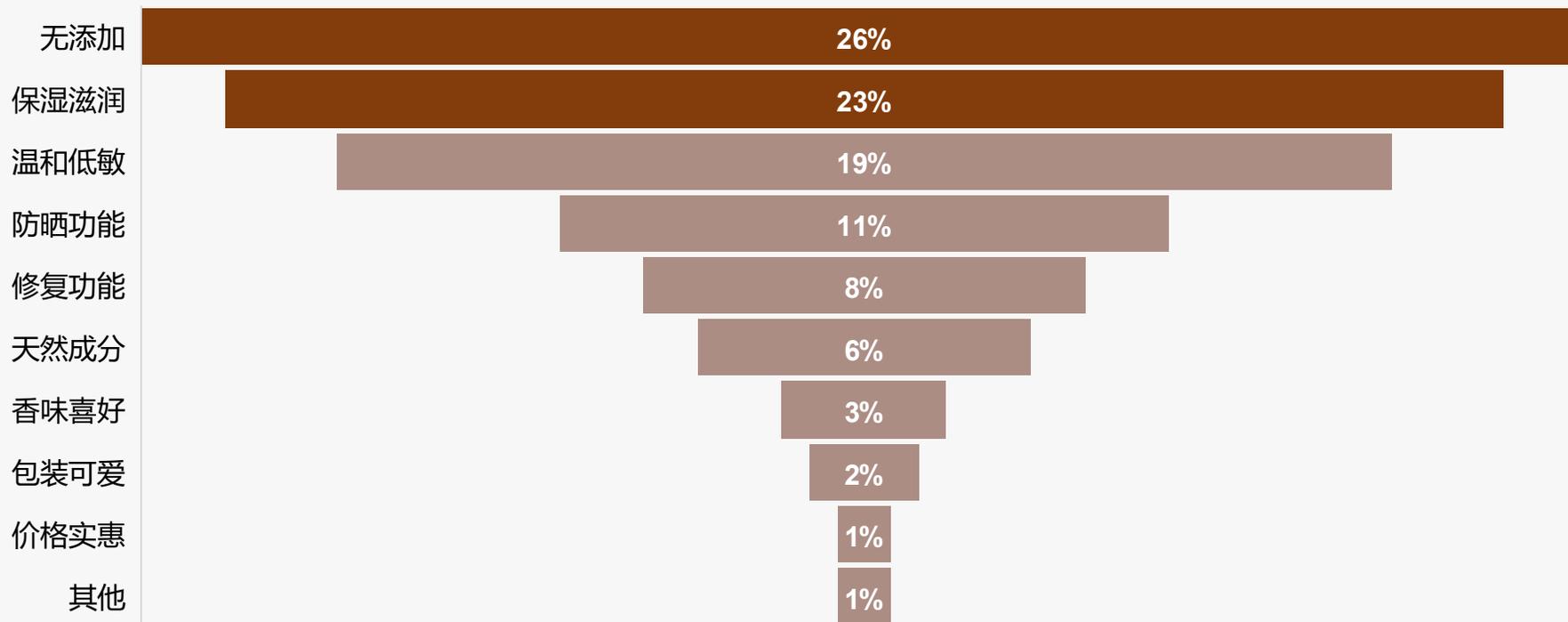


样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童面霜偏好 安全温和 保湿核心

- ◆无添加、保湿滋润和温和低敏是儿童乳液面霜的三大核心偏好，占比分别为27%、23%和19%，显示消费者对产品安全性和基础护肤功能的高度重视。
- ◆防晒功能占比11%，修复和天然成分分别占8%和6%，而香味、包装和价格因素影响较小，占比均低于3%，表明外观和成本非主要考虑因素。

2025年中国儿童乳液面霜偏好类型分布

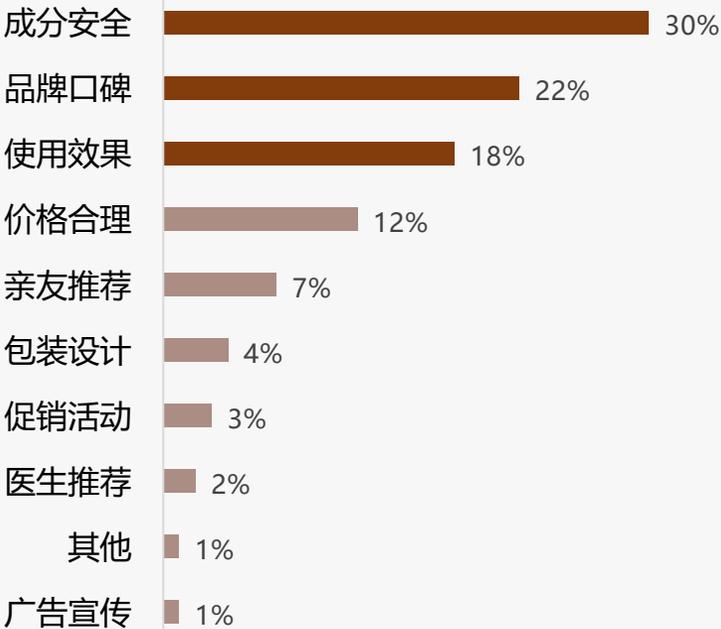


样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全成分主导儿童护肤消费

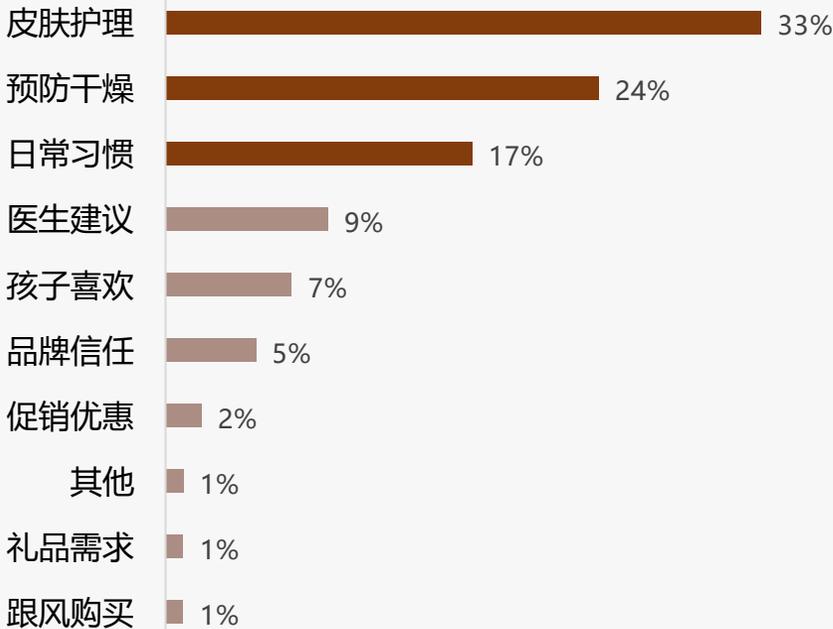
- ◆成分安全是吸引消费首要因素，占比31%；品牌口碑22%和使用效果18%次之。消费者高度关注产品安全性和实际功效，价格因素仅占12%。
- ◆皮肤护理和预防干燥是主要购买原因，合计占比59%；日常习惯占17%。产品功能需求主导消费，儿童偏好影响较小仅占7%。

2025年中国儿童乳液面霜吸引因素分布



样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

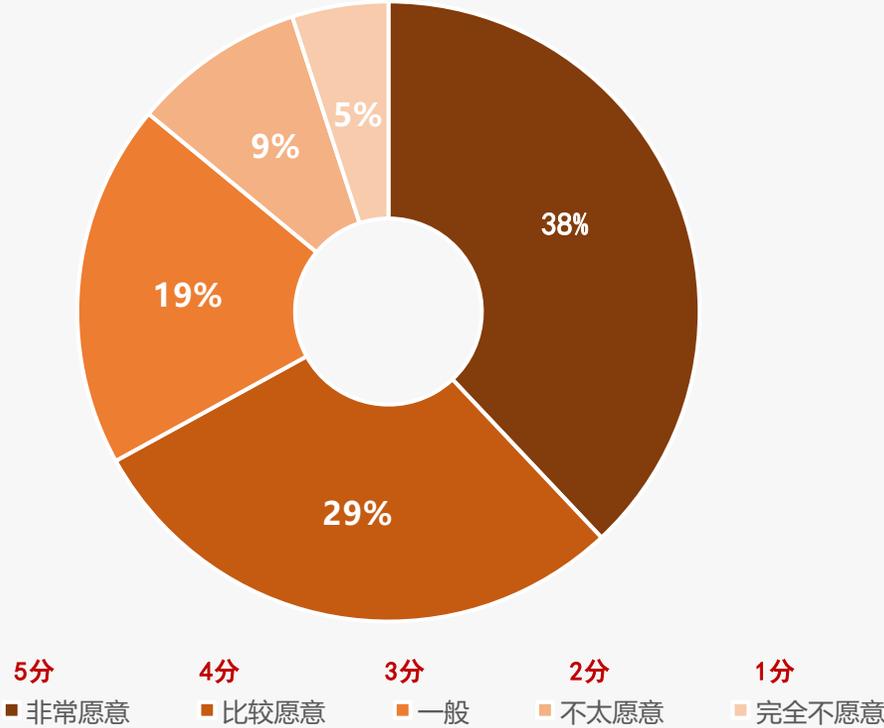
2025年中国儿童乳液面霜消费原因分布



推荐意愿高 效果价格是关键

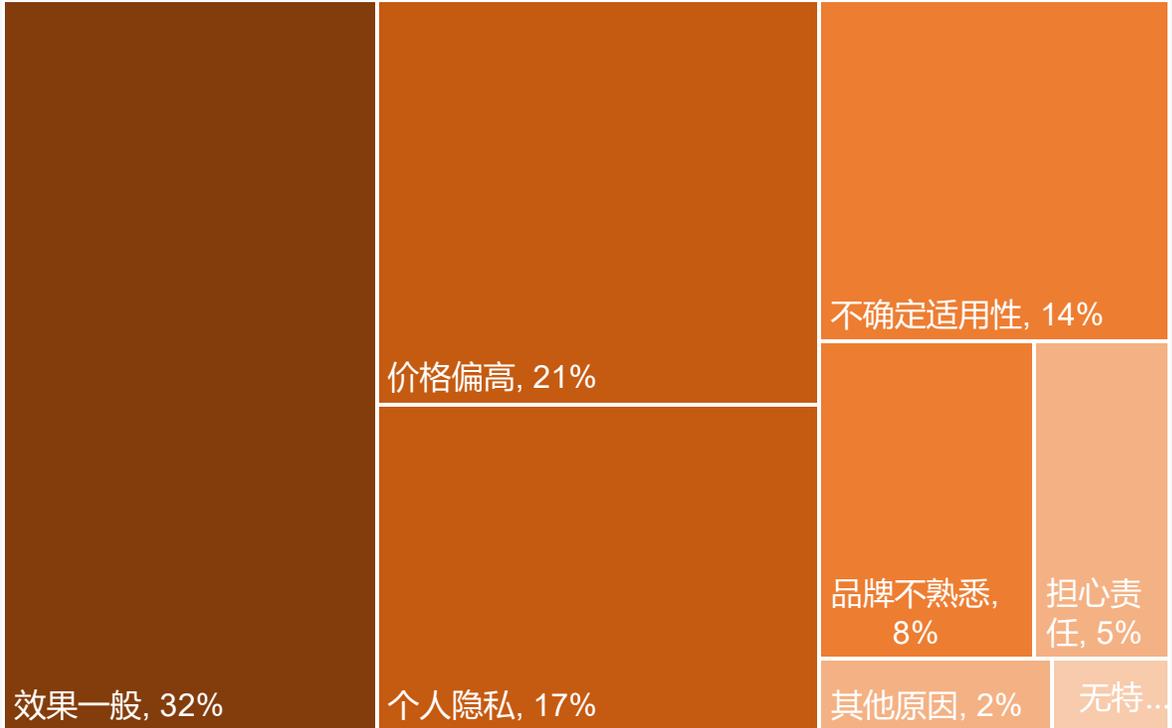
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计67%。不愿推荐主因效果一般占32%，价格偏高占21%，显示产品功效和成本是关键影响因素。
- ◆个人隐私和不确定适用性分别占17%和14%，凸显消费者对安全性和个性化需求关注。数据指向产品改进需聚焦效果提升和价格优化。

2025年中国儿童乳液面霜推荐意愿分布



样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

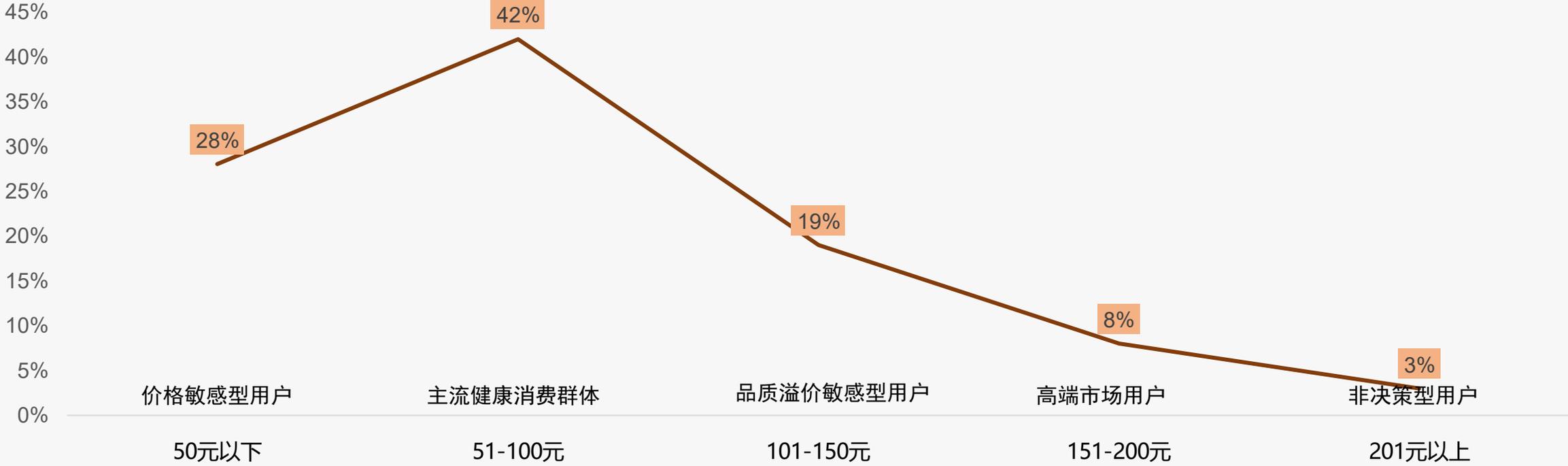
2025年中国儿童乳液面霜不推荐原因分布



中档价位最受青睐 高端市场接受度低

- ◆调查显示，51-100元价格段接受度最高，占比42%，其次是50元以下的28%，表明中档价位产品最受消费者青睐。
- ◆价格超过150元后接受度显著下降，101-150元、151-200元和201元以上分别占19%、8%和3%，高端市场需求有限。

2025年中国儿童乳液面霜占比最大规格价格接受度



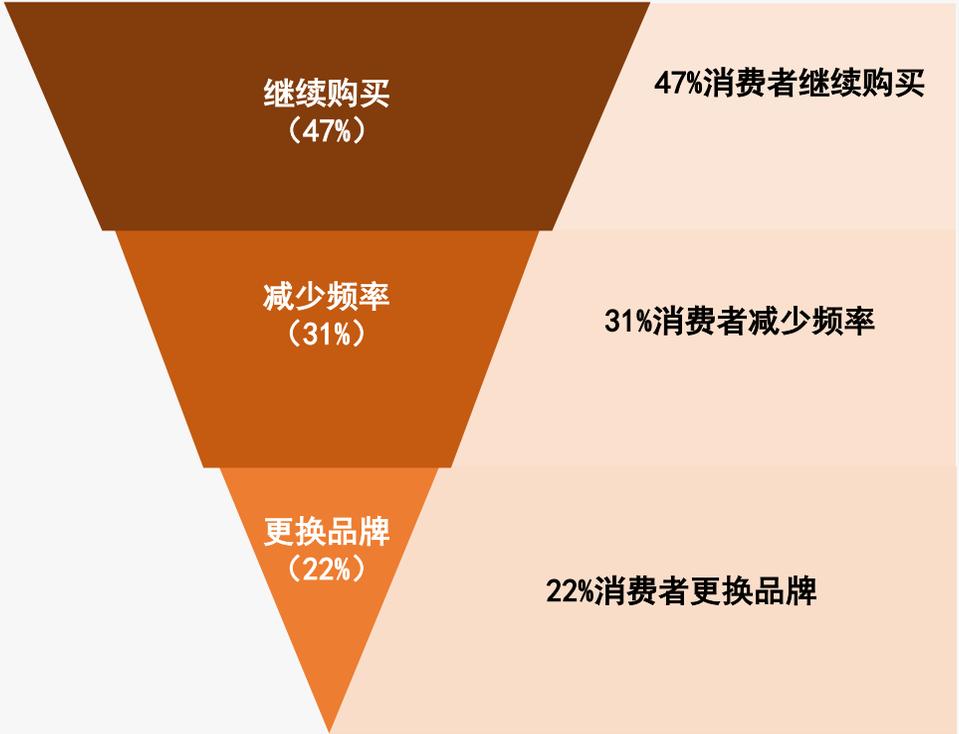
样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以101-200ml规格儿童乳液面霜为标准核定价格区间

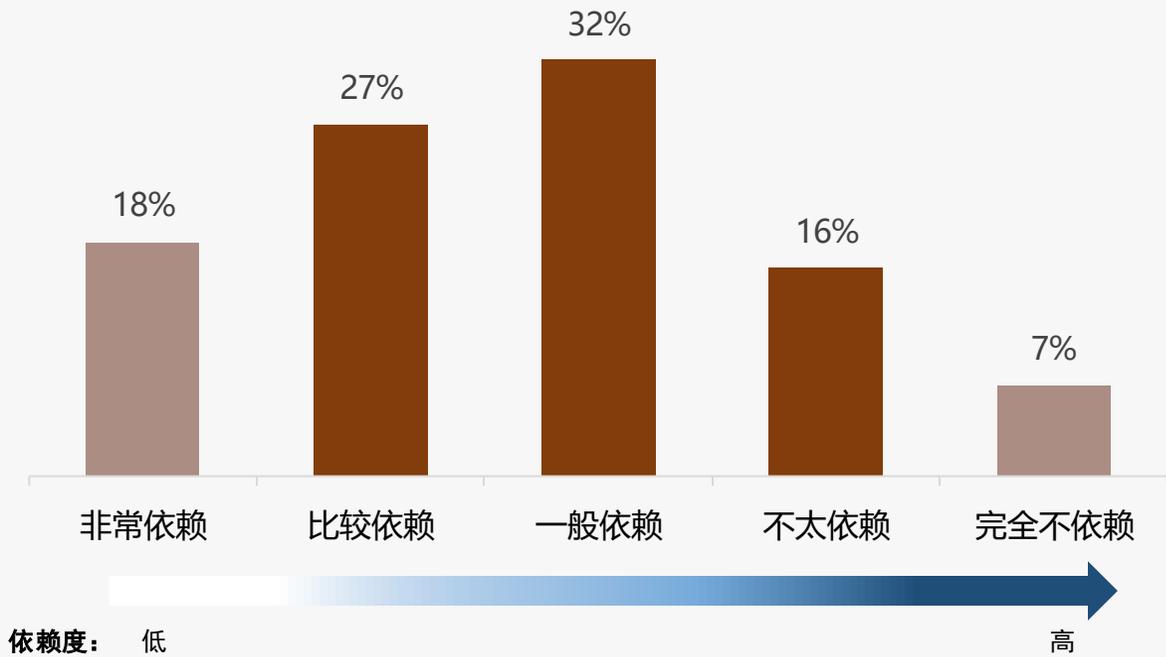
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感和竞争替代空间。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%对促销有依赖，18%非常依赖，18%非常依赖，促销策略对市场影响显著。

2025年中国儿童乳液面霜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童乳液面霜促销依赖程度分布

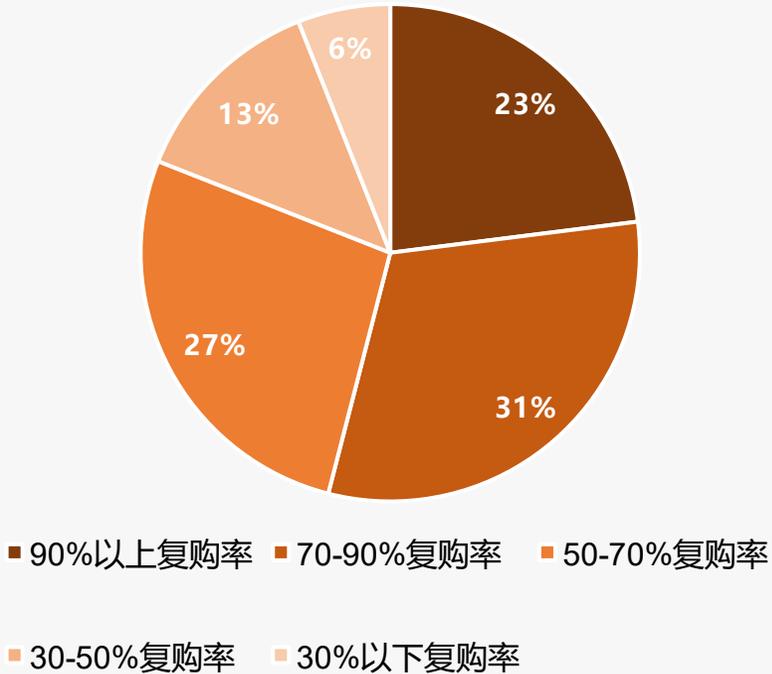


样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

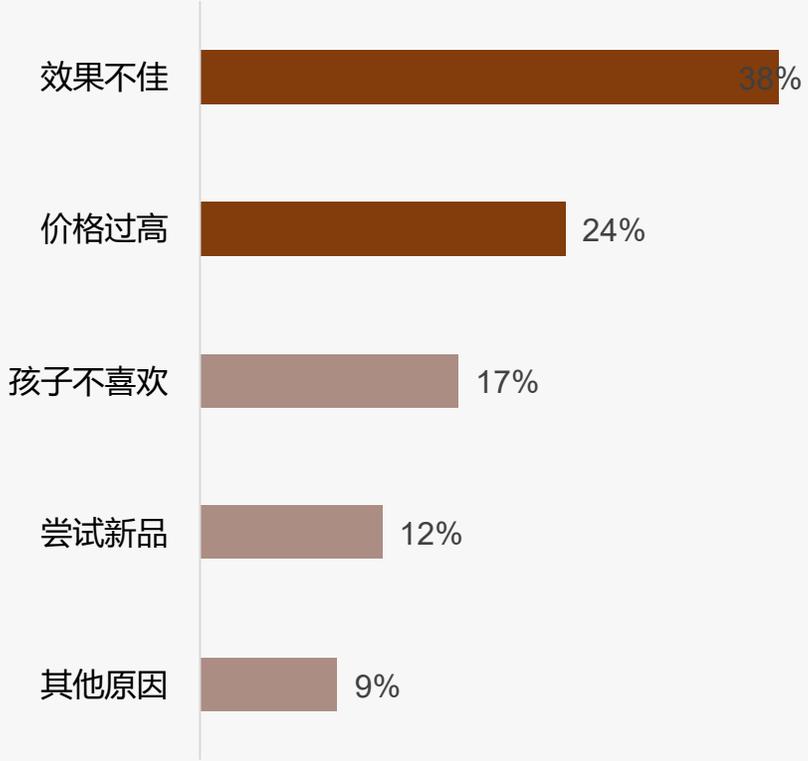
儿童乳液面霜复购率高功效是关键

- ◆儿童乳液面霜行业复购率较高，70%以上复购率合计54%，显示品牌忠诚度良好，但更换品牌主因效果不佳占38%，提示产品功效是关键。
- ◆价格过高占24%和孩子不喜欢占17%是次要更换原因，尝试新品仅12%，表明市场创新吸引力有限，需优化产品体验以巩固用户。

2025年中国儿童乳液面霜固定品牌复购率分布



2025年中国儿童乳液面霜更换品牌原因分布

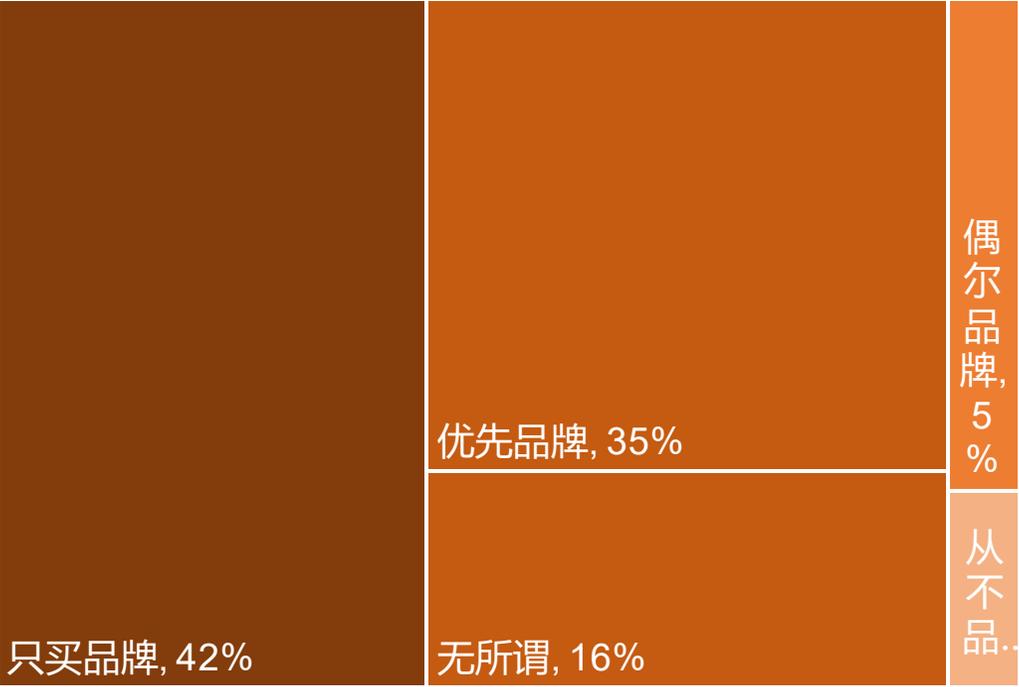


样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

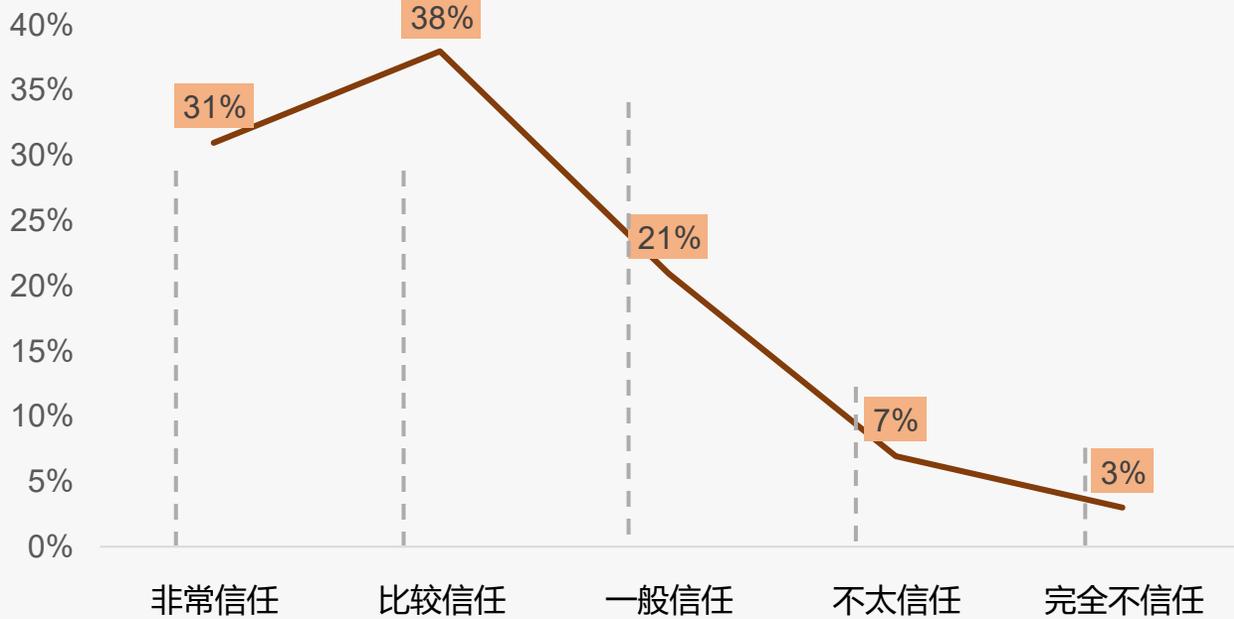
品牌忠诚度高 信任度强主导市场

- ◆77%的消费者在购买儿童乳液面霜时具有品牌倾向，其中42%只买品牌产品，35%优先选择品牌，显示品牌忠诚度较高。
- ◆69%的受访者对品牌产品表示非常或比较信任，非常信任占31%，比较信任占38%，反映品牌在消费决策中占据关键地位。

2025年中国儿童乳液面霜品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童乳液面霜品牌产品态度分布

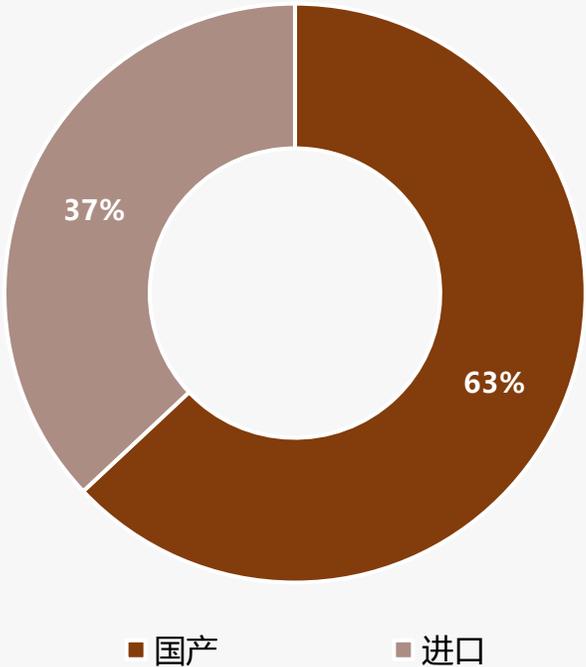


样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

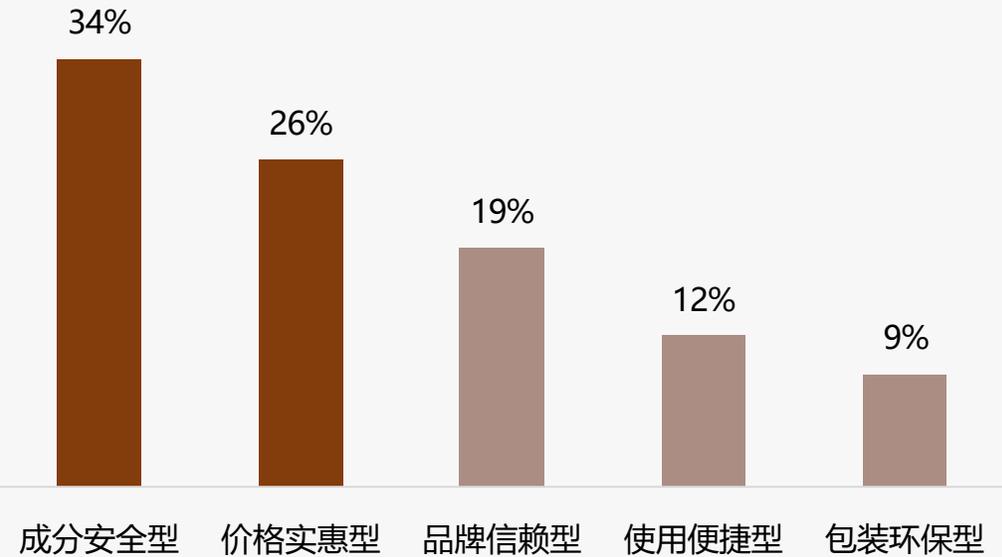
国产主导 安全价格关键

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示国产产品在中占据主导地位，消费者偏好明显倾向于本土品牌。
- ◆品牌偏好中成分安全型占比最高，为34%，价格实惠型26%，表明安全性和价格是影响消费者选择的关键因素。

2025年中国儿童乳液面霜国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童乳液面霜品牌偏好类型分布

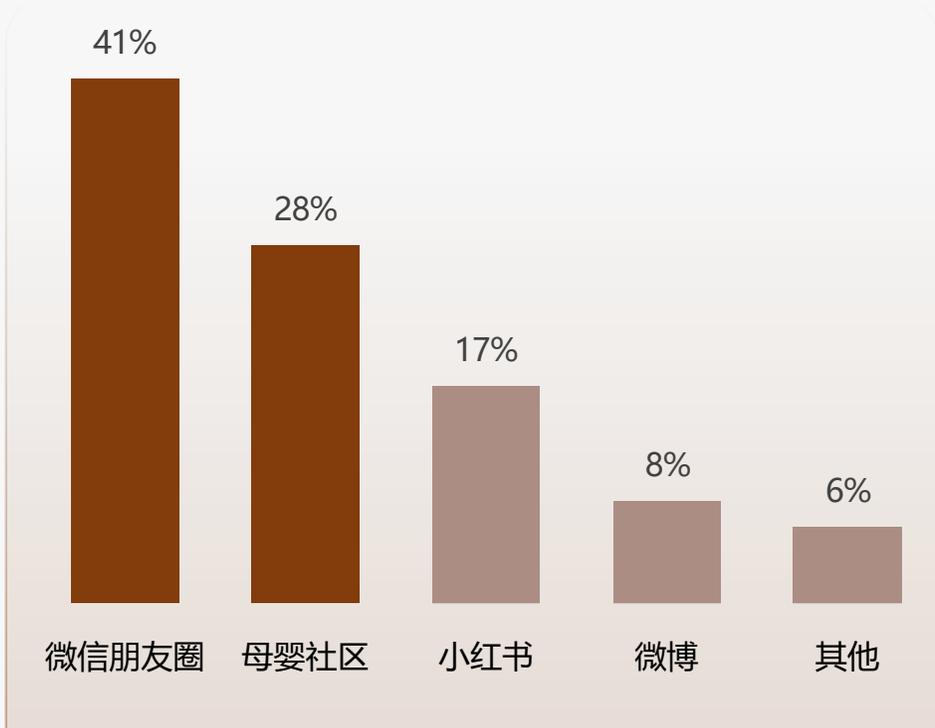


样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实体验 微信朋友圈主导

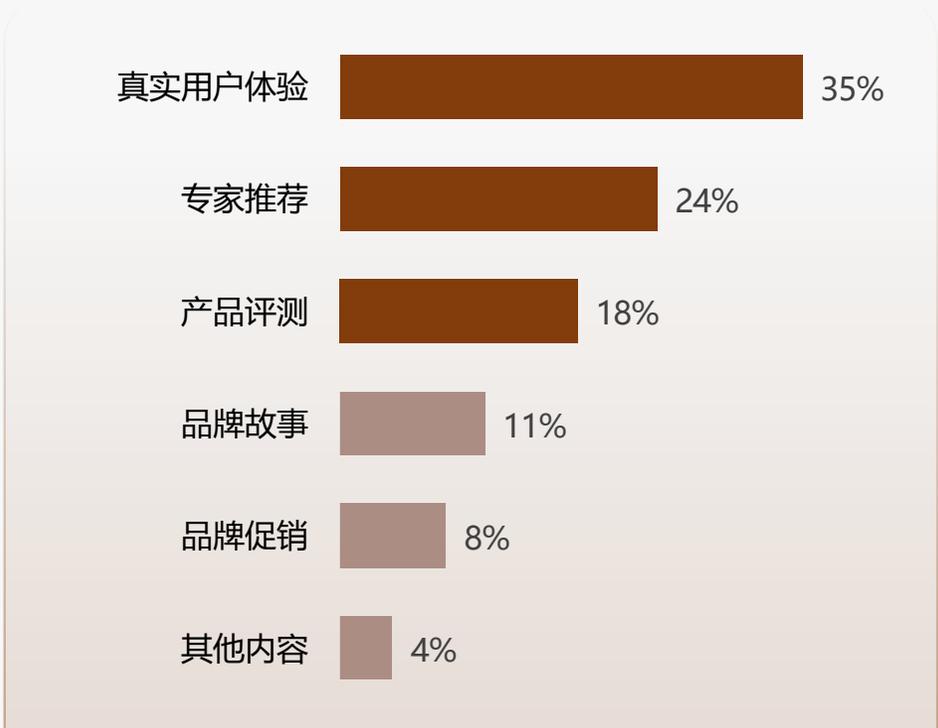
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈以41%的占比主导，母婴社区和小红书分别占28%和17%，显示用户偏好熟人圈和垂直社区。
- ◆内容类型上，真实用户体验以35%的占比最受关注，专家推荐和产品评测分别占24%和18%，强调用户对真实性的需求。

2025年中国儿童乳液面霜社交分享渠道分布



2025年中国儿童乳液面霜社交分享渠道分布

2025年中国儿童乳液面霜社交内容类型分布



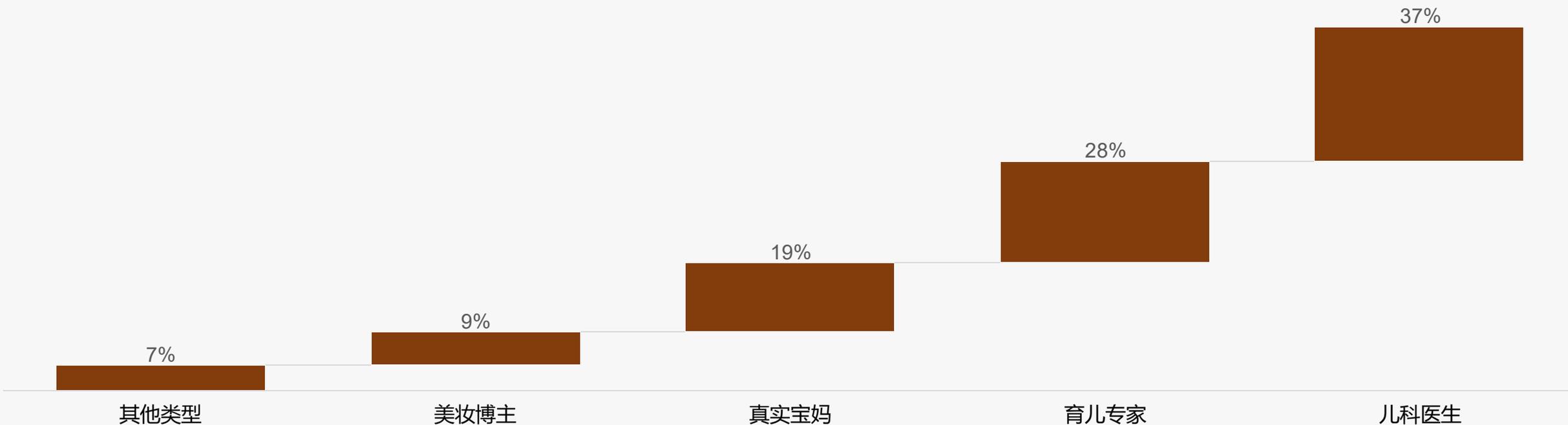
2025年中国儿童乳液面霜社交内容类型分布

样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童乳液面霜专业信息主导信任

- ◆在儿童乳液面霜领域，消费者最信任儿科医生（37%）和育儿专家（28%），专业医学和权威指导是主要信息来源。
- ◆真实宝妈（19%）信任度较低，美妆博主（9%）和其他（7%）影响力弱，凸显专业性是信任关键。

2025年中国儿童乳液面霜社交信任博主类型分布



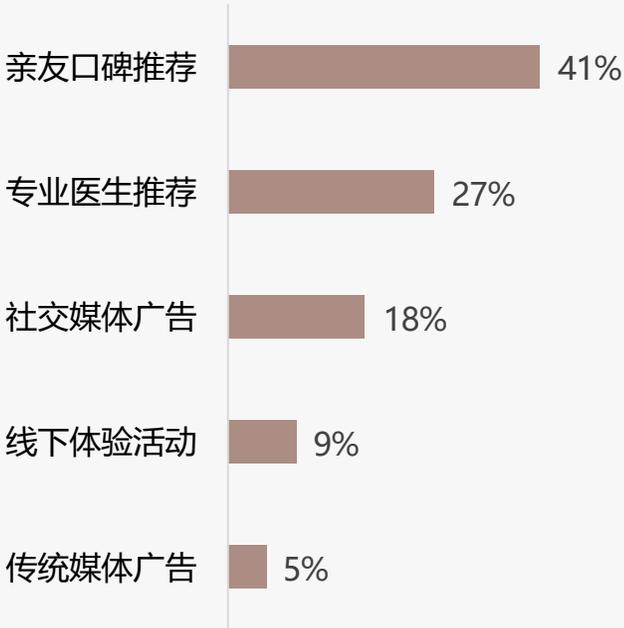
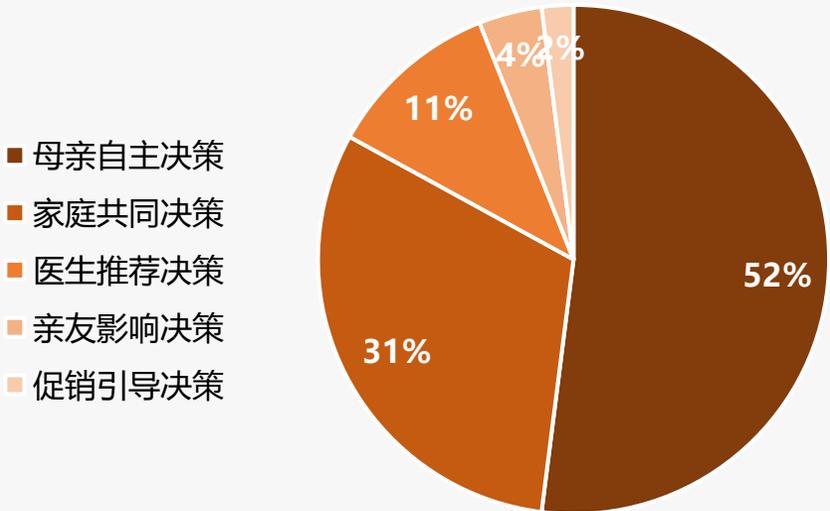
样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

信任专业主导儿童乳液消费

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为家庭广告偏好的主导因素，专业医生推荐占27%，显示消费者高度依赖信任和专业性。
- ◆社交媒体广告占18%，影响力上升；线下体验和传统媒体分别仅占9%和5%，吸引力有限。

2025年中国儿童乳液面霜家庭广告偏好分布

2025年中国儿童乳液面霜消费决策者类型分布

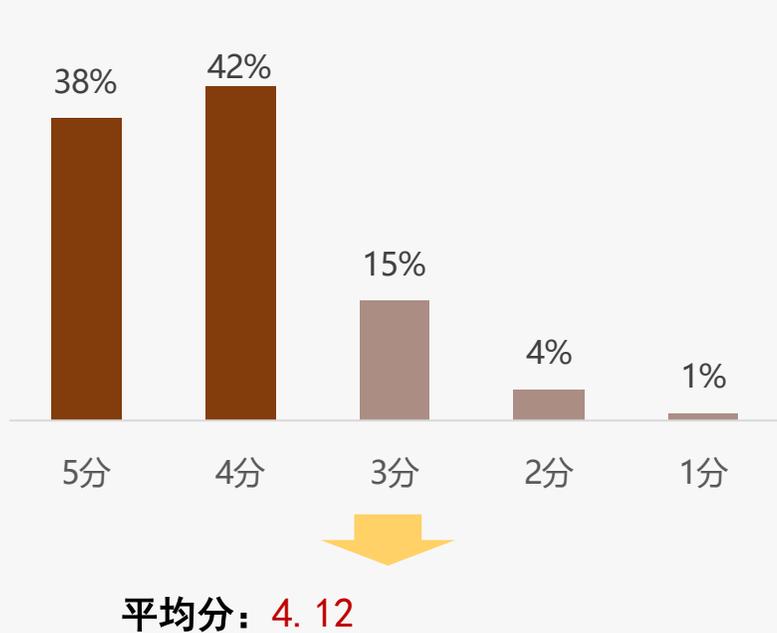


样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

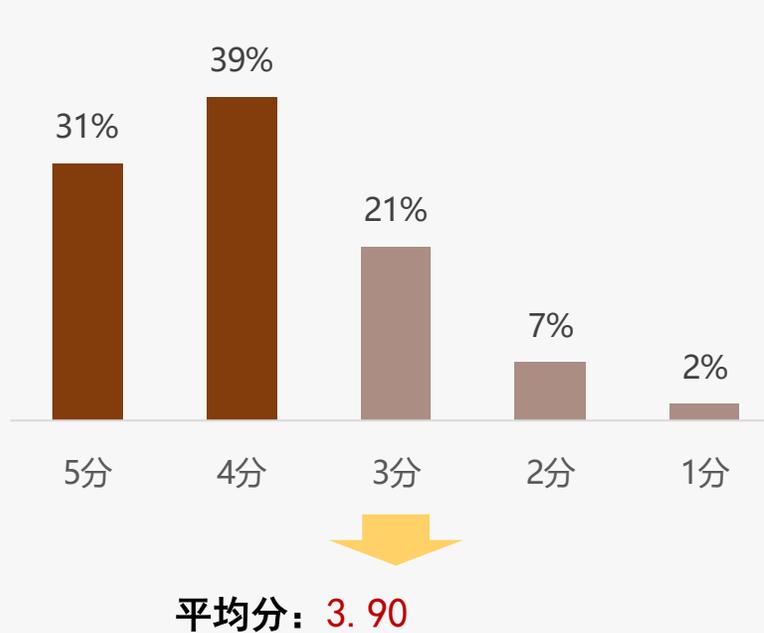
线上消费满意 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计80%，其中4分占42%略高于5分的38%，显示多数消费者满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计70%，且3分占比21%较高，表明退货环节存在改进需求。

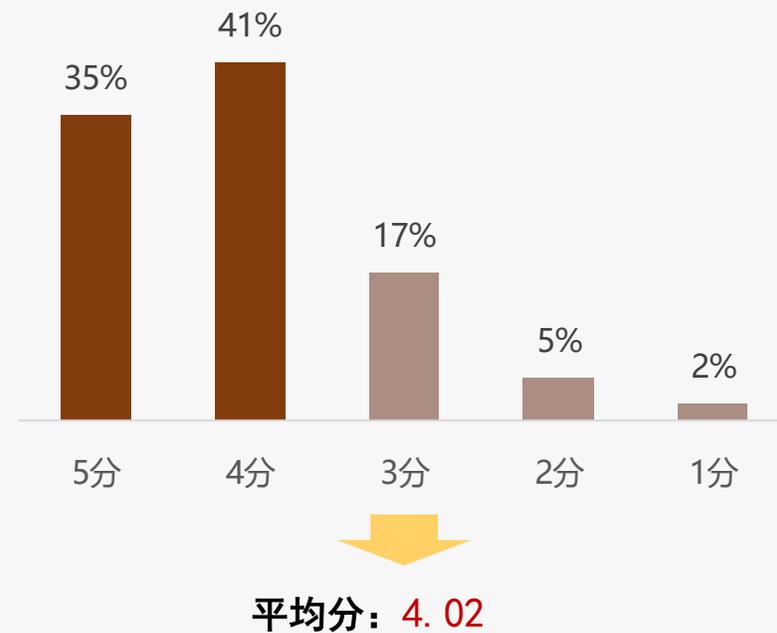
2025年中国儿童乳液面霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童乳液面霜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童乳液面霜线上客服满意度分布（满分5分）

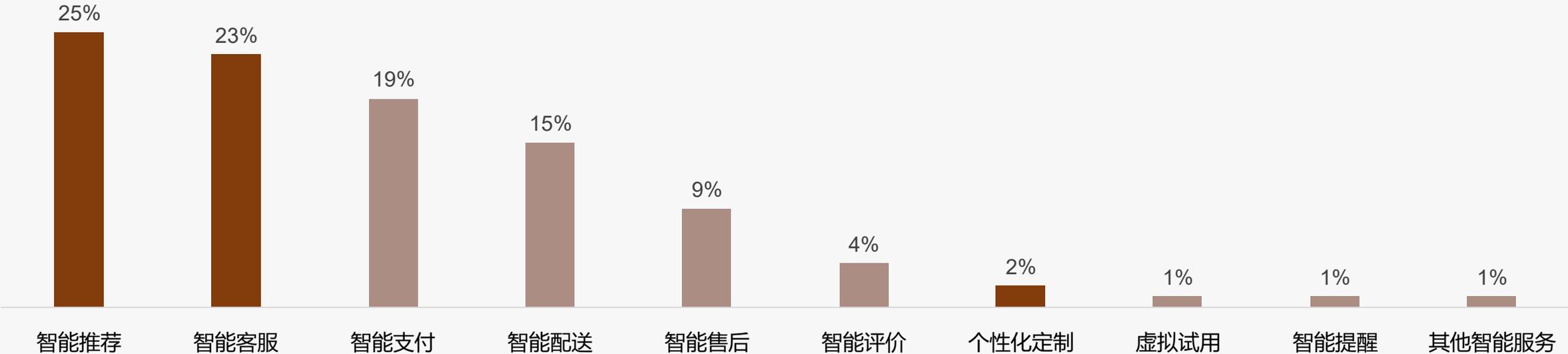


样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 低占比服务需优化

- ◆智能推荐占比最高达27%，智能客服23%，智能支付19%，智能配送15%，显示消费者对个性化推荐、即时咨询和便捷支付高度依赖。
- ◆智能售后仅9%，智能评价4%，个性化定制2%，虚拟试用1%，智能提醒0%，其他0%，低占比服务提示创新空间有限，需聚焦核心优化。

2025年中国儿童乳液面霜线上智能服务体验分布



样本：儿童乳液面霜行业市场调研样本量N=1258，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