

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月儿童润肤乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Moisturizing Lotion 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：年轻母亲主导儿童润肤乳消费



女性消费者占比77%，26-35岁人群占48%，母亲决策者占68%。



中等收入家庭（5-8万元）占35%，新一线城市消费者占31%。



母亲角色在购买中占主导地位，凸显家庭消费核心。

## 启示

### ✓ 精准定位年轻母亲群体

品牌应针对26-35岁女性，特别是母亲，开发产品和营销策略，利用社交媒体和母婴社群增强互动。

### ✓ 强化中端市场产品布局

聚焦中等收入家庭和新一线城市，优化价格和渠道策略，提升市场渗透率和购买便利性。

## 核心发现2：中档价格和中等规格产品最受欢迎



单次消费支出集中在50-200元，占69%，中端市场为主力。



产品规格集中在100-300ml，占58%，反映中等容量需求。



消费频率以每2周1次为主，占31%，显示规律使用习惯。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格和定价策略

品牌应主推100-300ml中容量产品和50-200元价格带，平衡使用周期和便携性，满足主流需求。

#### ✓ 提升高频使用产品吸引力

针对规律消费习惯，设计促销和订阅服务，增强用户粘性，鼓励重复购买。

# 核心发现3：成分安全和保湿功能是消费核心驱动力

-  无添加型产品偏好度27%最高，成分安全占吸引因素35%。
-  保湿型产品占23%，基础护理需求稳定，舒缓型占18%。
-  消费原因中宝宝皮肤干燥占32%，日常护理需要占25%。

## 启示

- ✓ **强调产品安全性和透明度**  
品牌需突出无添加、成分安全认证，通过专业医生推荐和真实用户反馈建立信任。
- ✓ **聚焦基础保湿和舒缓功能**  
开发高效保湿和舒缓产品，满足日常护理核心需求，强化功效宣传以驱动购买决策。

## 核心逻辑：安全与信任驱动儿童润肤乳消费决策



### 1、产品端

- ✓ 聚焦中档容量100-300ml产品
- ✓ 强化无添加和保湿型产品安全



### 2、营销端

- ✓ 合作儿科医生和母婴达人背书
- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社群推广



### 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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 儿童润肤乳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润肤乳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童润肤乳的购买行为；
- 儿童润肤乳市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

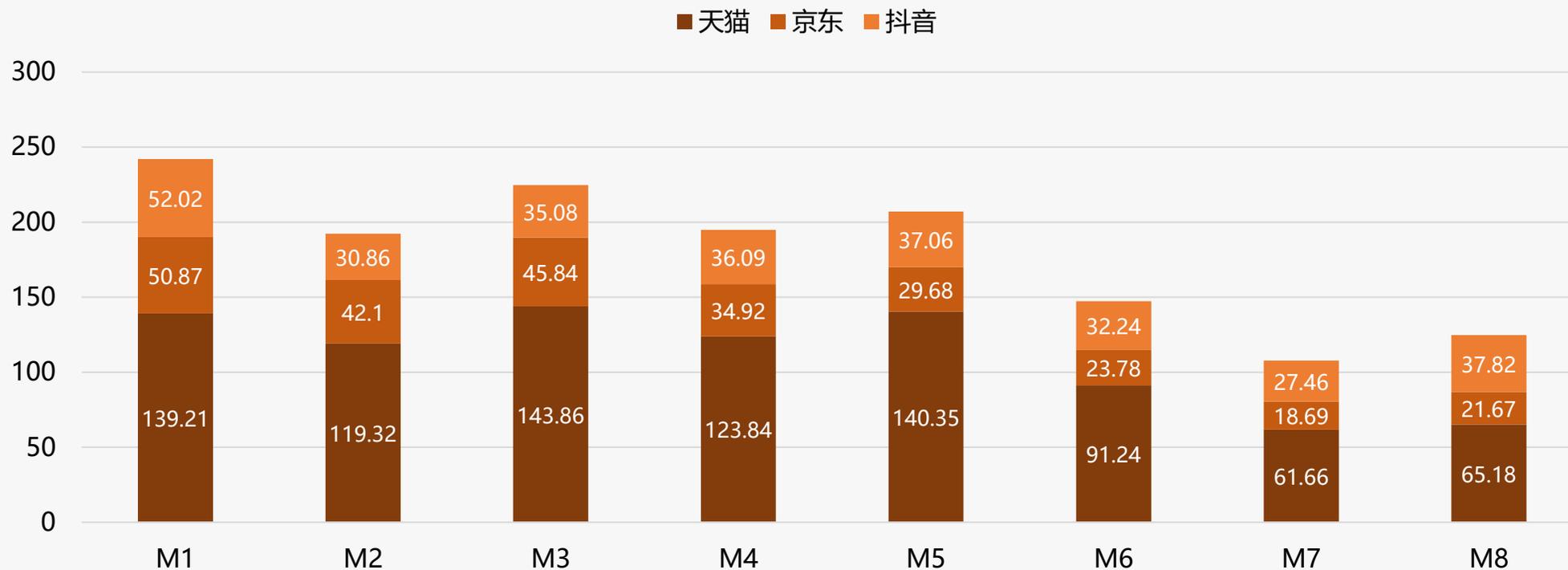
Research Method

- 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，计算儿童润肤乳品类销售额、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、不同平台儿童润肤乳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领跑抖音增长京东稳定

- ◆从平台份额看，天猫以6.84亿元（占比48.5%）领跑，抖音3.49亿元（24.7%）次之，京东2.67亿元（18.9%）第三。天猫在M3达峰值1.44亿元，但M6起显著下滑，反映其季节性波动较大；抖音M8强势反弹至0.38亿元，显示其增长潜力。月度趋势分析显示，1-5月总销售额稳定在9.5-10.5亿元区间，6月起急剧萎缩至7月谷底4.68亿元，8月略回升至5.25亿元。
- ◆平台动态对比：天猫M6-M8环比降幅达35%，京东同期稳定在1.8-2.2亿元，抖音M8反超天猫成为单月第一。表明消费场景向短视频平台迁移，京东用户粘性较高但增长乏力。建议品牌优化天猫淡季营销，同时加大抖音渠道投入以提升ROI，并加强季节性产品规划，避免现金流压力，多渠道平衡布局，利用抖音高转化特性对冲传统电商下滑。

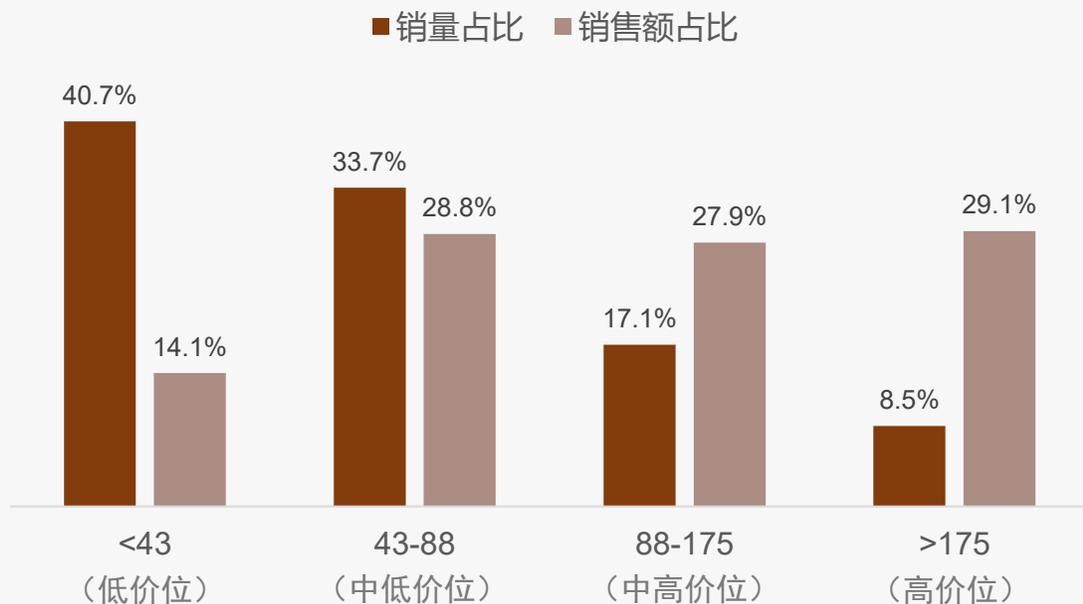
### 2025年1月~8月儿童润肤乳品类线上销售规模（百万元）



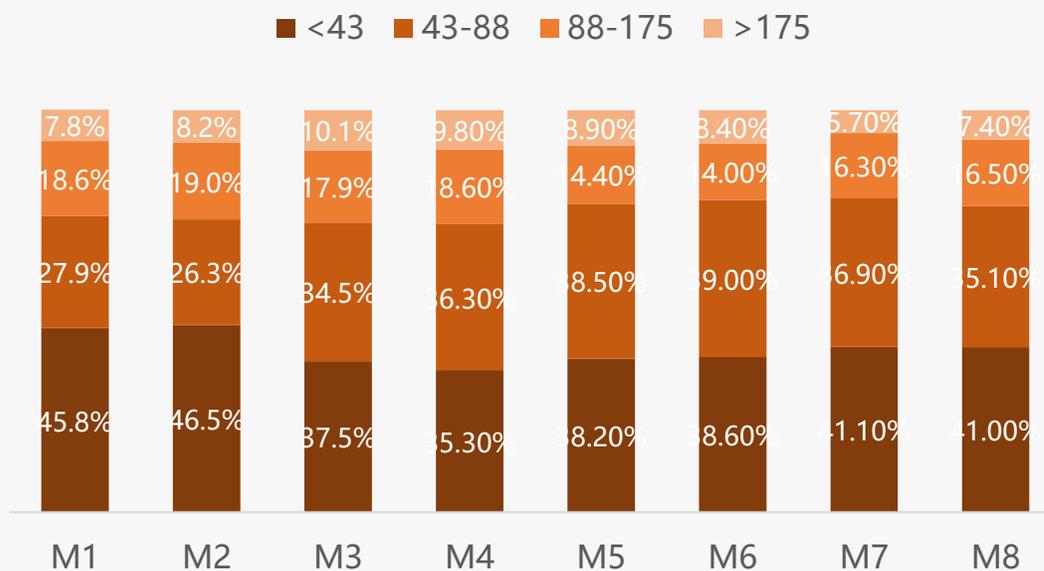
# 高端产品溢价强 中端增长需关注

- ◆ 从价格区间销量分布看，<43元低价产品销量占比最高（40.7%），但销售额贡献仅14.1%，显示薄利多销特征；>175元高端产品销量占比最低（8.5%），但销售额贡献达29.1%，溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带结构分析表明，88-175元及>175元中高端区间合计贡献57%销售额，但销量仅占25.6%，反映消费升级趋势；企业应加强高端产品营销，平衡销量与销售额增长，提升市场份额。

### 2025年1月~8月儿童润肤乳线上不同价格区间销售趋势



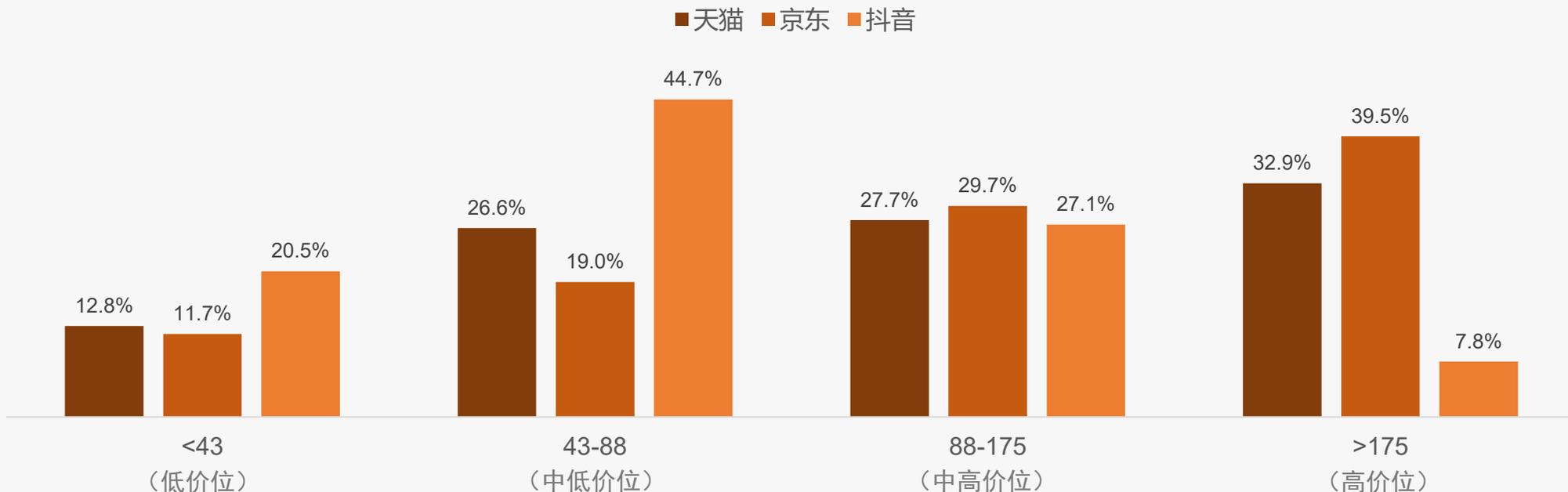
### 儿童润肤乳线上价格区间-销量分布



# 高端天猫京东 低价抖音 中端均衡

- ◆从价格带分布看，天猫和京东的高端市场（>175元）占比最高，分别为32.9%和39.5%，显示消费者对品质的追求；抖音则以中低价位（43-88元）为主，占比44.7%，反映其流量驱动的价格策略。高端产品在天猫和京东的集中度较高，可能带来更高的毛利率和品牌溢价。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音低价（<43元）占比20.5%，远高于天猫（12.8%）和京东（11.7%），表明抖音用户对价格敏感度高；京东高端占比39.5%为三者最高，可能与3C用户的高消费力外溢相关。中高端市场（88-175元）在天猫、京东、抖音的占比分别为27.7%、29.7%、27.1%，相对均衡，但抖音高端（>175元）仅7.8%，存在结构性缺口。

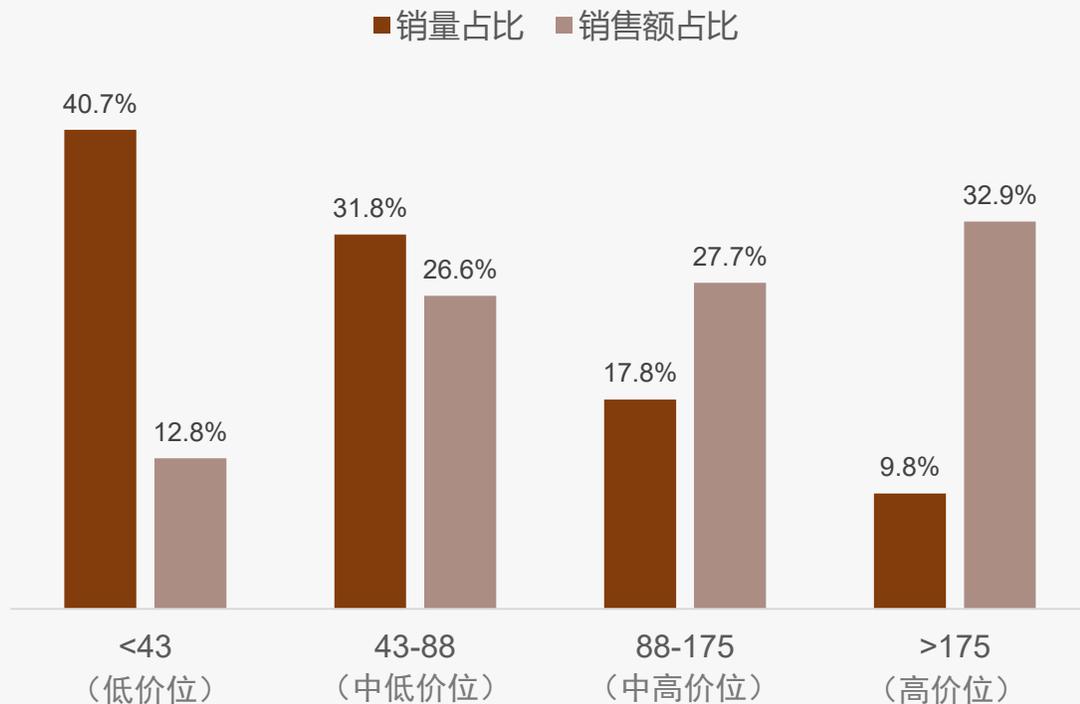
### 2025年1月~8月各平台儿童润肤乳不同价格区间销售趋势



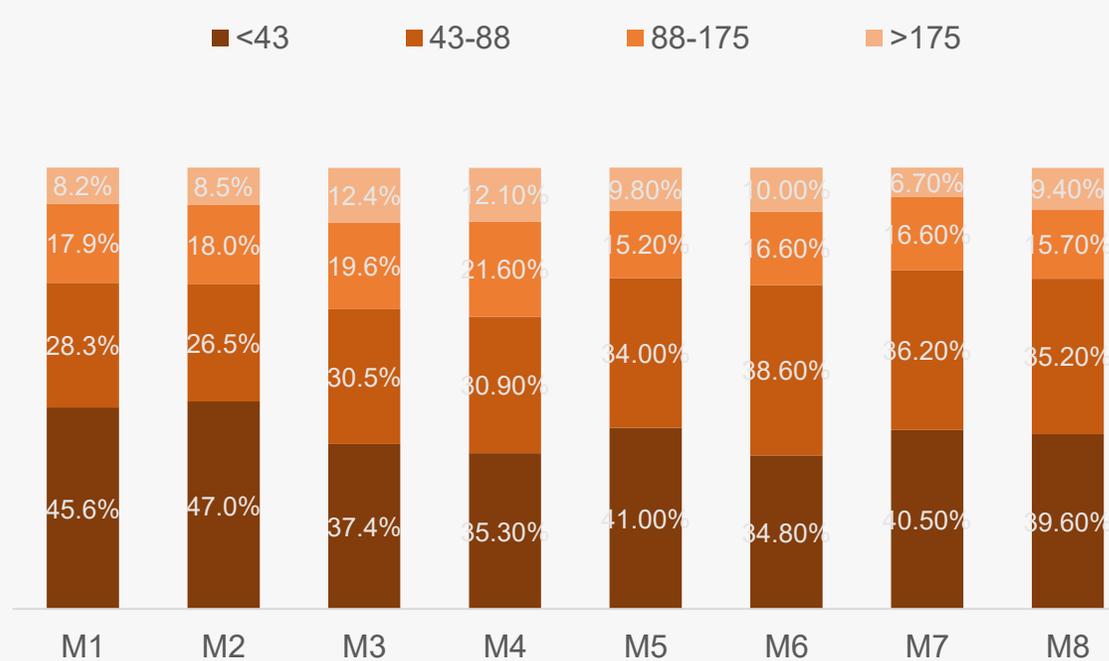
# 儿童润肤乳高端价值驱动增长

- ◆ 从价格带结构看，天猫平台呈现“销量下沉、价值上行”特征。低价位（<43元）销量占比40.7%但仅贡献12.8%销售额，而高价位（>175元）以9.8%销量撬动32.9%销售额，显示高端产品具备更强的价值创造能力。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。中高价位（88-175元及>175元）合计以27.6%销量贡献60.6%销售额，单位产品价值显著高于低价区间。

### 2025年1月~8月天猫平台儿童润肤乳不同价格区间销售趋势



### 天猫平台儿童润肤乳价格区间-销量分布

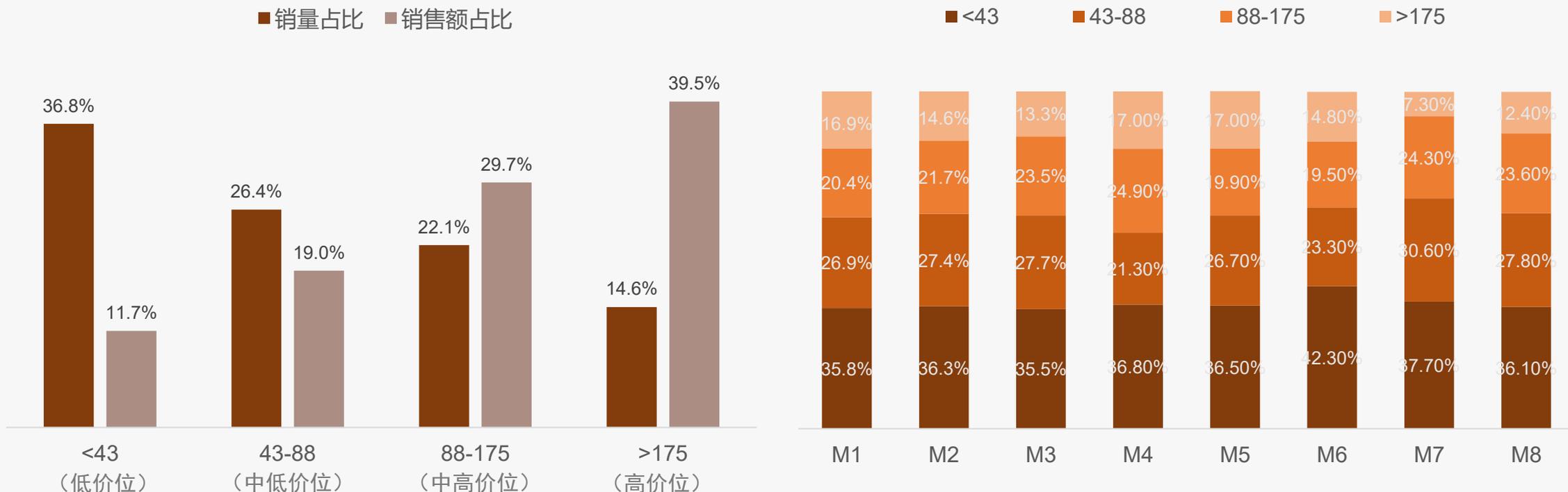


# 高端驱动价值 低价主导销量 中高潜力显著

- ◆从价格带结构看，京东平台呈现“销量下沉、价值上移”特征。低价位（<43元）销量占比36.8%但销售额仅占11.7%，而高价位（>175元）以14.6%销量贡献39.5%销售额，显示高端产品驱动平台毛利率提升，需关注高价值客群运营以优化ROI。
- ◆月度销量分布显示消费韧性不足。M6低价占比骤升至42.3%，M7高端占比跌至7.3%，反映促销依赖与价格敏感。但M8高端回升至12.4%，表明季节性波动中品牌可通过精准营销稳定价格体系，避免份额侵蚀。建议加强产品差异化与交叉销售，提升客单价与复购率。

### 2025年1月~8月京东平台儿童润肤乳不同价格区间销售趋势

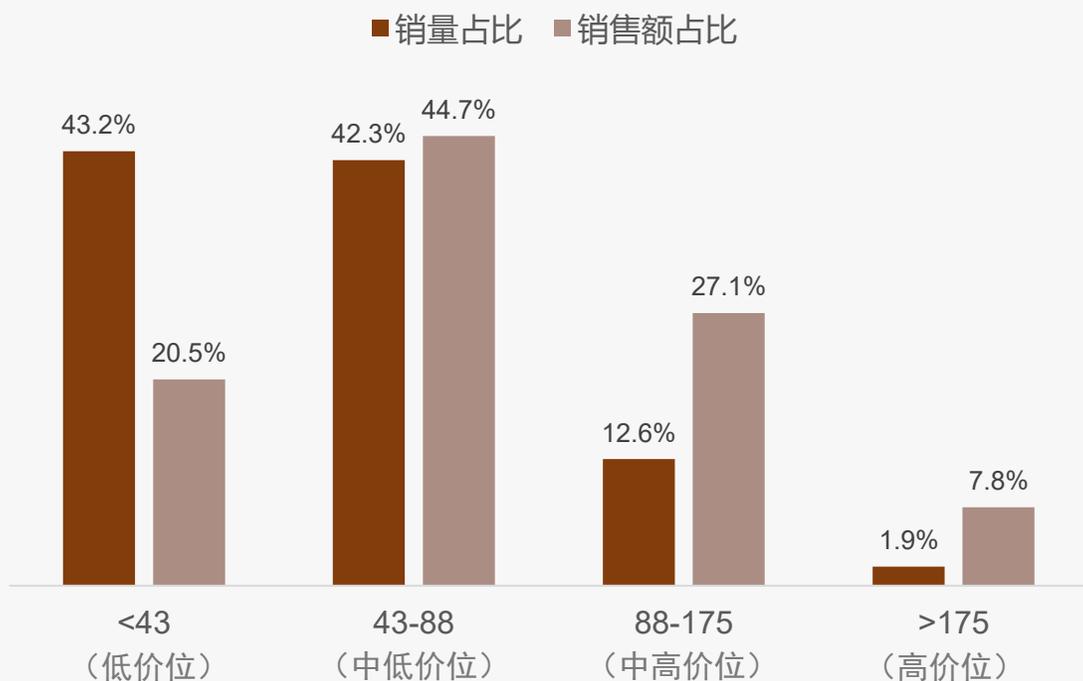
### 京东平台儿童润肤乳价格区间-销量分布



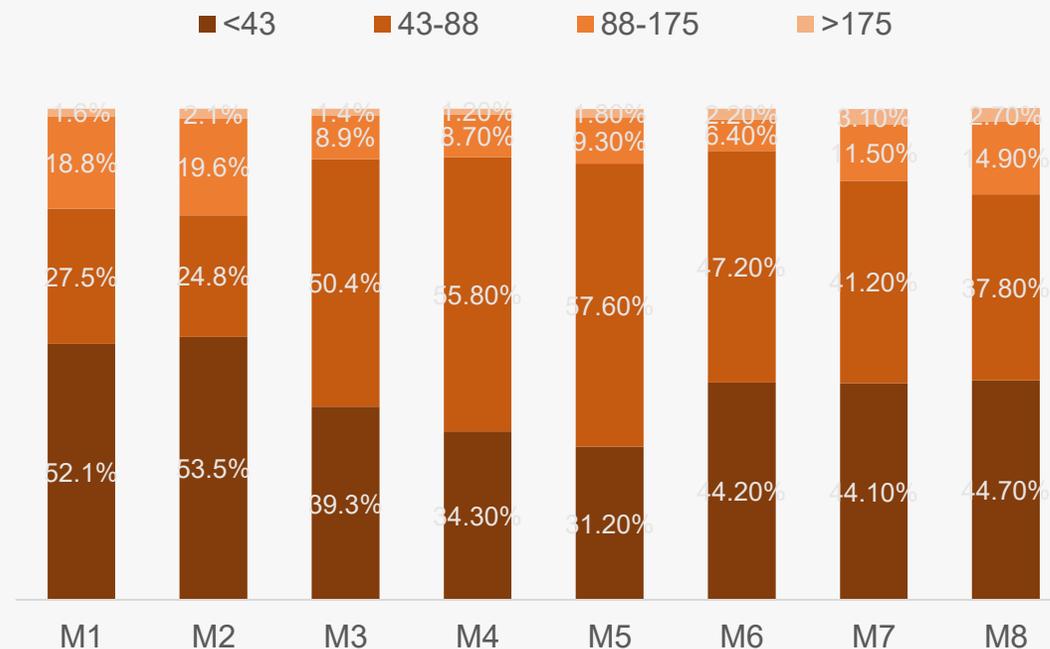
# 中端主导市场 低价高销低收 高端溢价显著

- ◆从价格带结构看，43-88元区间贡献销售额占比44.7%，销量占比42.3%，是核心价格带，产品定位精准；<43元区间销量占比43.2%但销售额仅占20.5%，显示低价产品周转快但毛利贡献有限；>175元高端产品销量占比1.9%但销售额占比7.8%，存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示，43-88元区间在M3-M5占比超50%，成为主导价格带，可能受季节性营销推动；<43元区间在M1-M2占比超50%后回落，反映年初低价清库存策略；88-175元中高端产品在M7-M8占比回升至14.9%，显示暑期消费升级趋势。

## 2025年1月~8月抖音平台儿童润肤乳不同价格区间销售趋势



## 抖音平台儿童润肤乳价格区间-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 儿童润肤乳消费行为、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年内购买过儿童润肤乳的消费者；
- 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

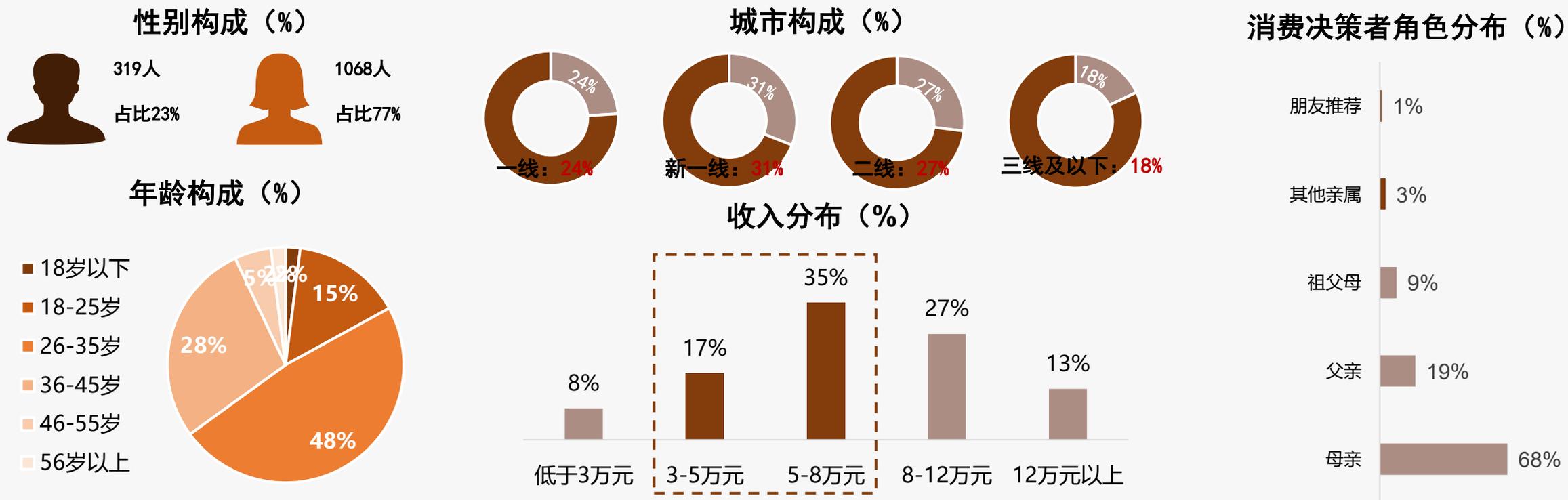
Research Method

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=1387

# 年轻母亲主导儿童润肤乳消费

- ◆调查显示女性占77%，26-35岁人群占48%，母亲作为消费决策者占68%，凸显年轻母亲是儿童润肤乳市场核心消费群体。
- ◆新一线城市消费者占31%，收入5-8万元群体占35%，表明市场集中于中等收入城市家庭，购买力稳定。

## 2025年中国儿童润肤乳消费者画像

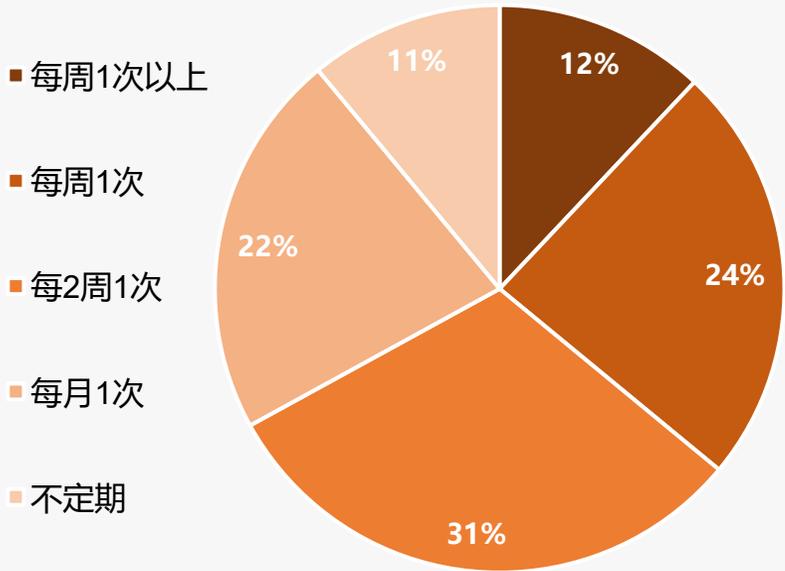


样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

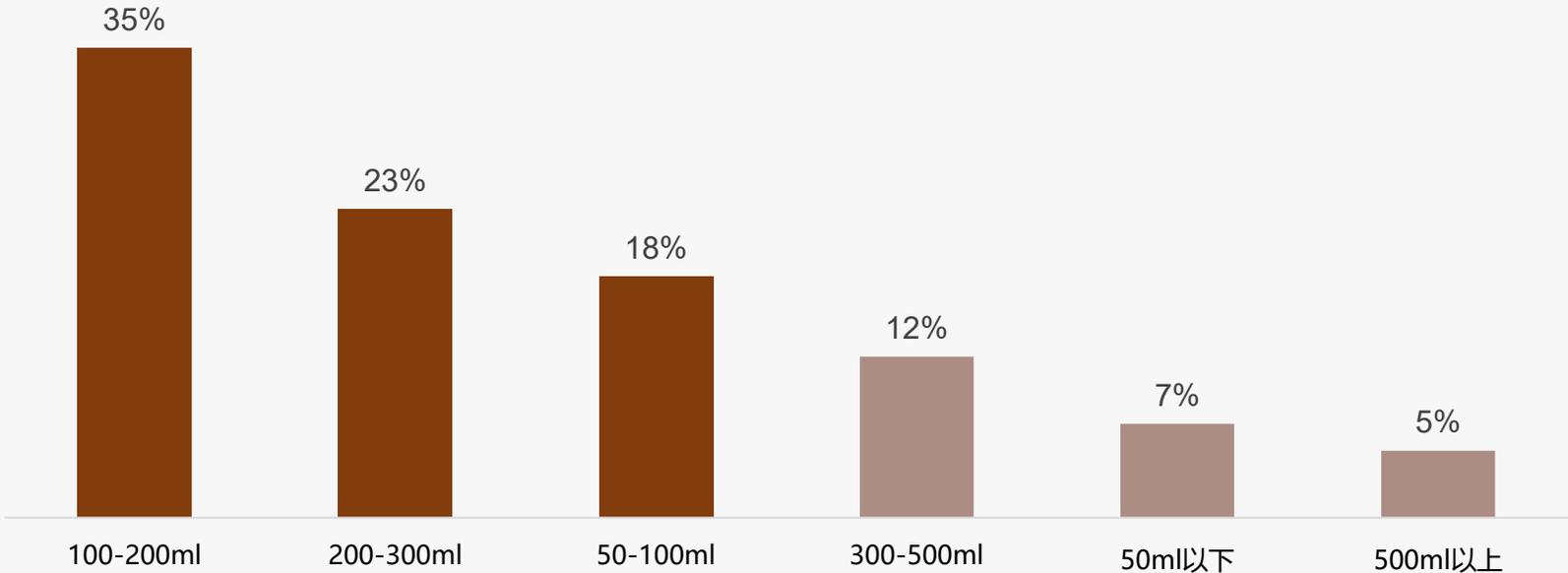
# 儿童润肤乳 中等规格 高频使用

- ◆儿童润肤乳消费频率以每2周1次为主，占比31%，每周1次占24%，显示多数家庭有规律性使用习惯。
- ◆产品规格集中在100-200ml，占比35%，200-300ml占23%，反映中等容量产品更受欢迎。

### 2025年中国儿童润肤乳消费频率分布



### 2025年中国儿童润肤乳产品规格分布

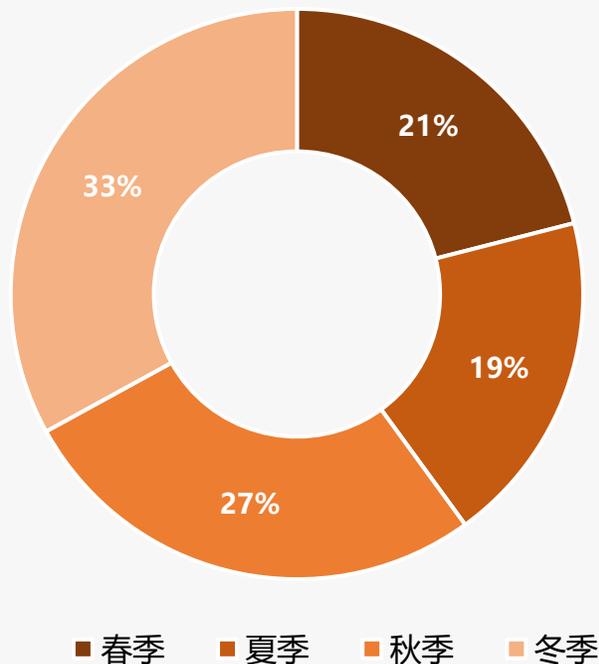


样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

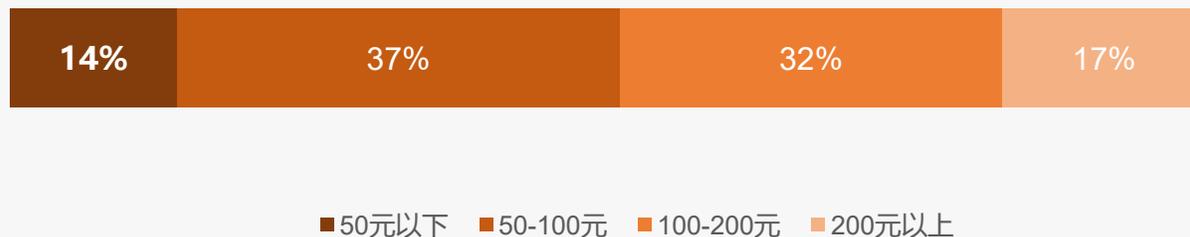
# 中端市场主导 冬季消费高峰 泵压包装首选

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（37%）和100-200元（32%），中端市场为主力。季节分布冬季最高（33%），秋季次之（27%），与气候干燥相关。
- ◆ 包装类型以泵压式最受欢迎（42%），挤压式（28%）紧随其后，罐装（15%）和喷雾式（9%）较低，消费者偏好便捷卫生设计。

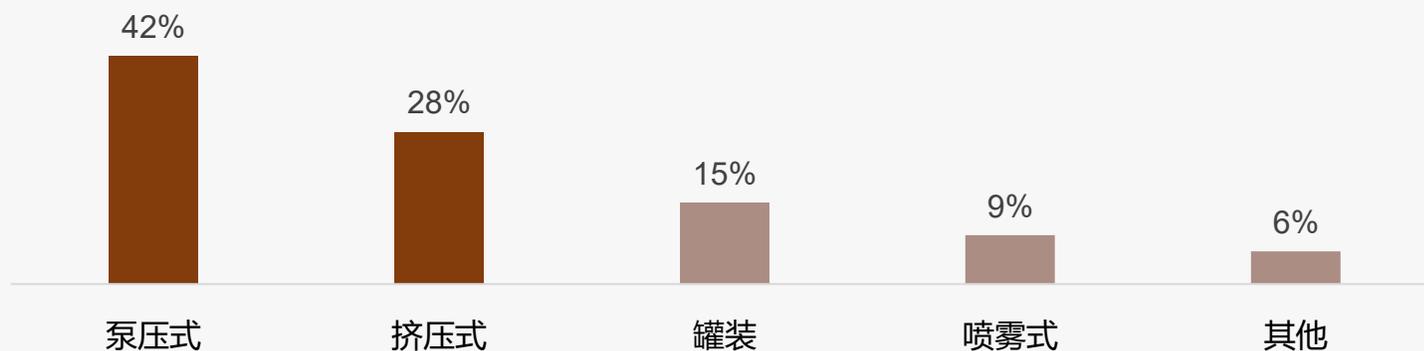
## 2025年中国儿童润肤乳消费季节分布



## 2025年中国儿童润肤乳单次支出分布



## 2025年中国儿童润肤乳包装类型分布

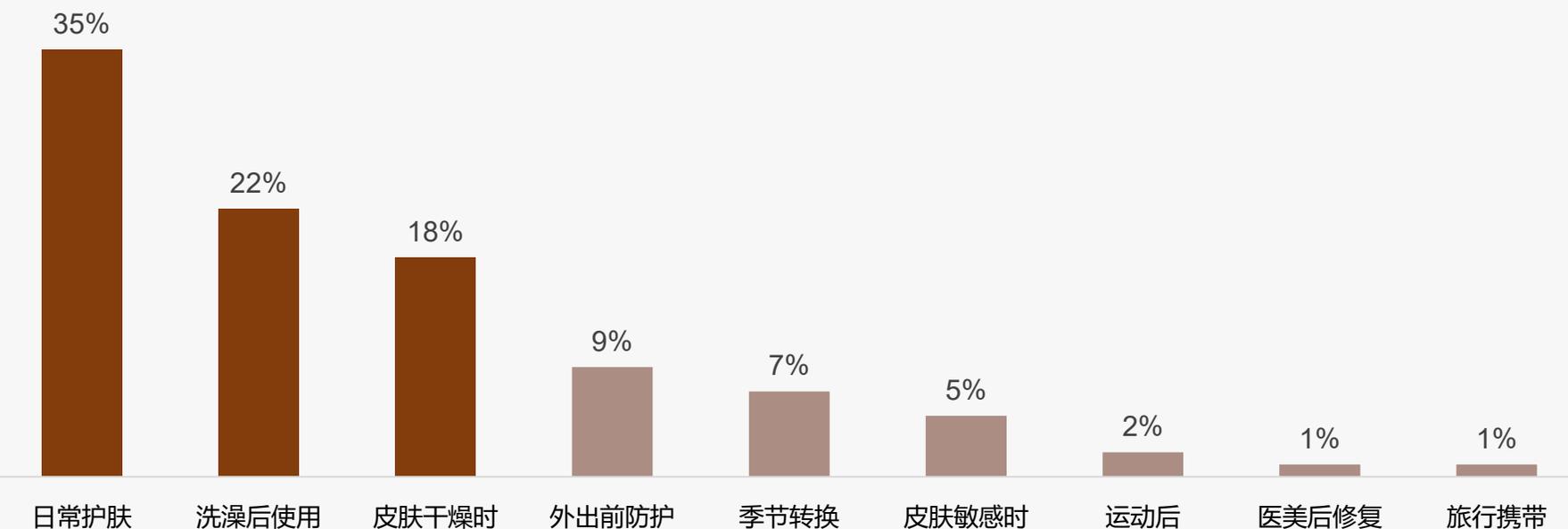


样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

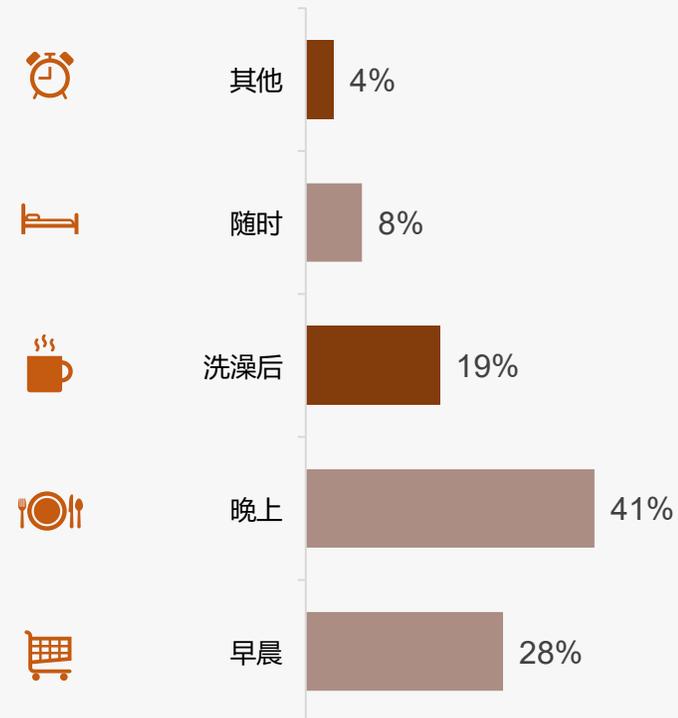
# 儿童润肤乳 夜间使用 保湿为主

- ◆儿童润肤乳主要用于日常护肤（35%）和洗澡后使用（22%），皮肤干燥时占18%，显示产品核心为常规保湿护理，满足基础护肤需求。
- ◆消费时段以晚上（41%）和早晨（28%）为主，洗澡后占19%，强调夜间护肤习惯和沐浴后保湿的重要性，整体偏向日常使用。

## 2025年中国儿童润肤乳消费场景分布



## 2025年中国儿童润肤乳消费时段分布

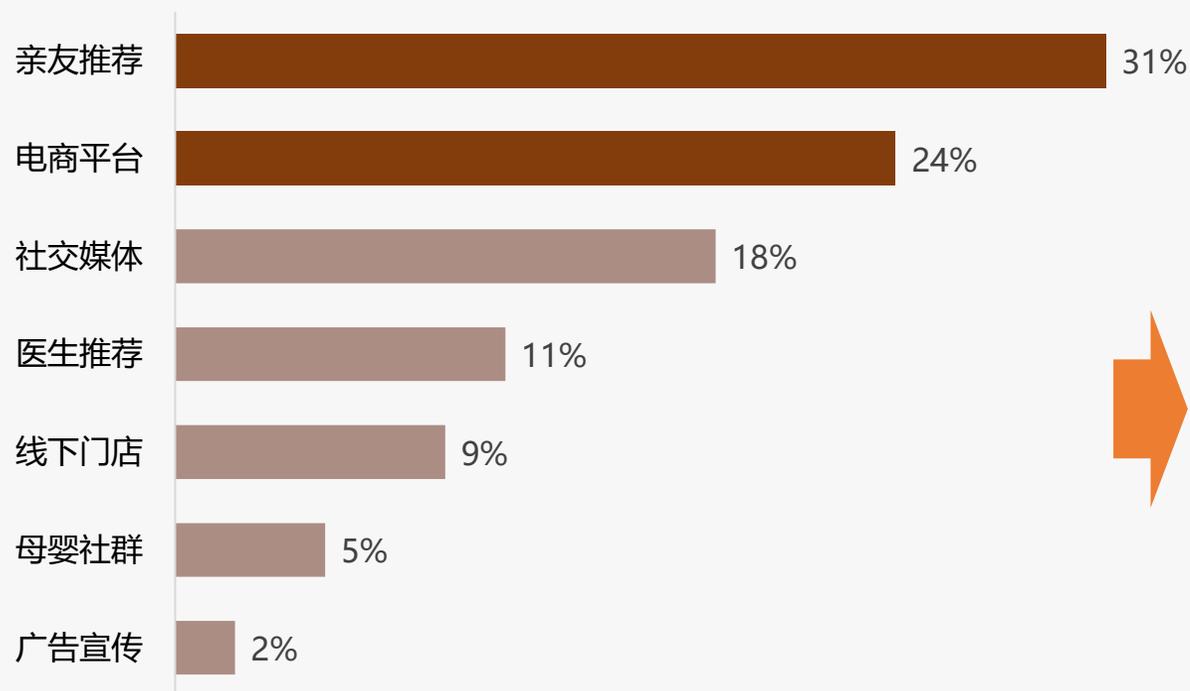


样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

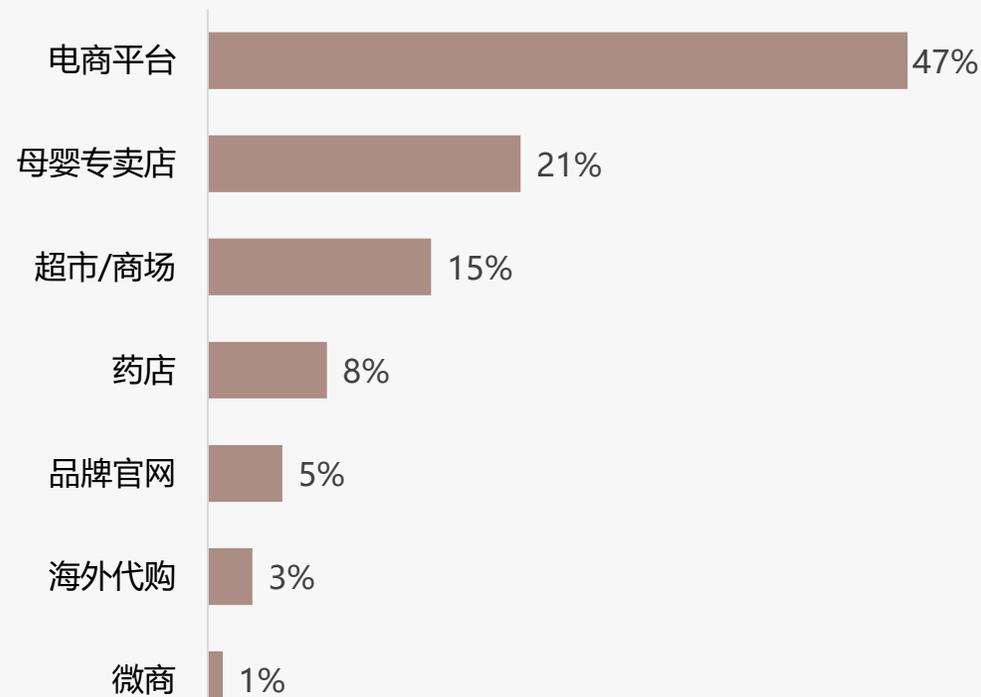
# 线上主导 口碑影响 购买渠道

- ◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐（31%）和电商平台（24%），社交媒体（18%）也发挥重要作用，显示口碑和线上渠道是信息获取的关键。
- ◆购买行为高度集中于电商平台（47%），母婴专卖店（21%）和超市/商场（15%）为次要渠道，表明线上购物主导市场，线下专业渠道补充。

## 2025年中国儿童润肤乳产品了解渠道分布



## 2025年中国儿童润肤乳购买渠道分布

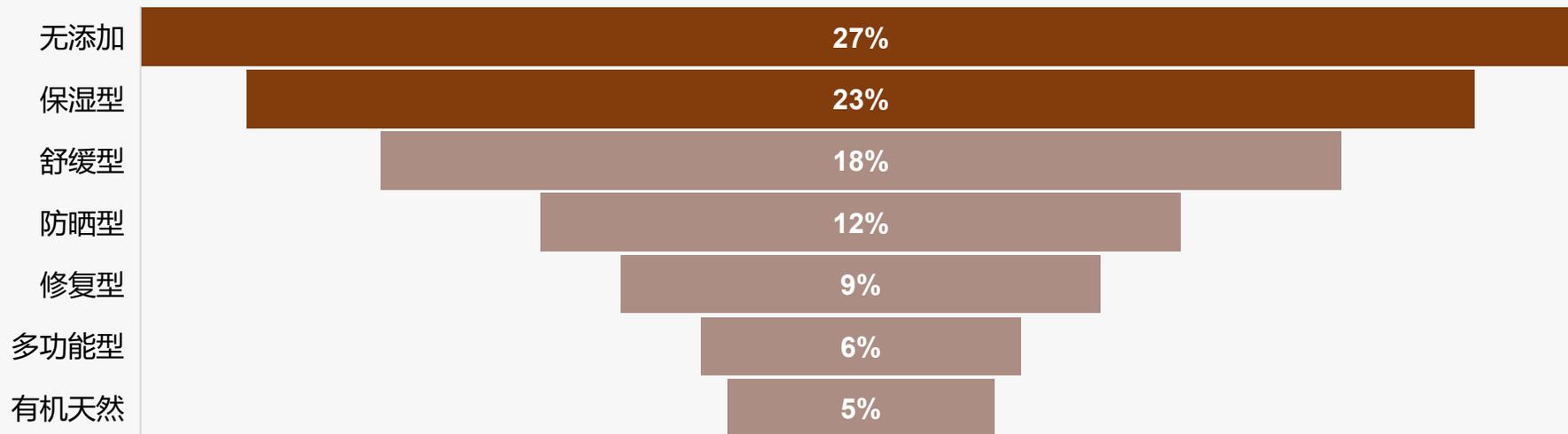


样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 无添加保湿主导儿童润肤乳市场

- ◆无添加型儿童润肤乳以27%的偏好度领先，保湿型23%紧随其后，显示消费者高度关注产品安全性和基础保湿功能。
- ◆舒缓型18%和防晒型12%占比较高，修复型9%、多功能型6%和有机天然型5%偏好较低，安全与舒缓是核心驱动力。

## 2025年中国儿童润肤乳偏好类型分布

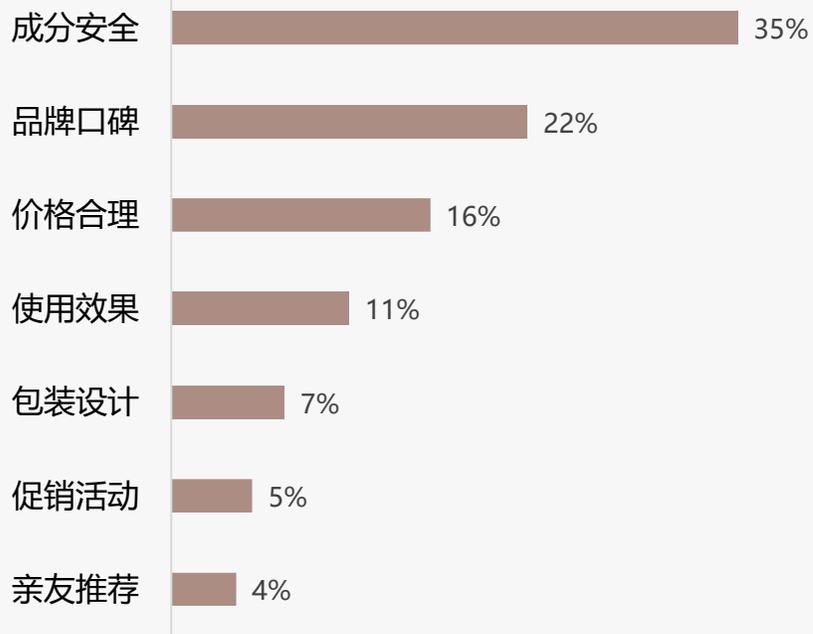


样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 成分安全主导消费 实际需求驱动购买

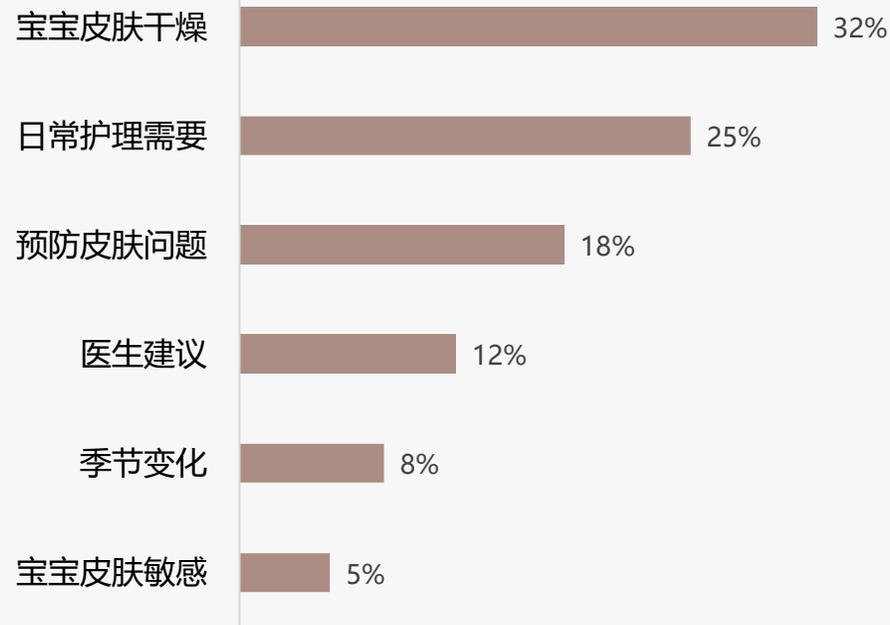
- ◆成分安全是吸引消费的首要因素，占比35%，远高于其他因素。消费原因中，宝宝皮肤干燥占32%，日常护理需要占25%，显示实际需求驱动为主。
- ◆促销活动和亲友推荐在吸引因素中占比较低，分别为5%和4%。季节变化和宝宝皮肤敏感在消费原因中分别占8%和5%，反映特定情境需求。

## 2025年中国儿童润肤乳吸引消费关键因素分布



样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

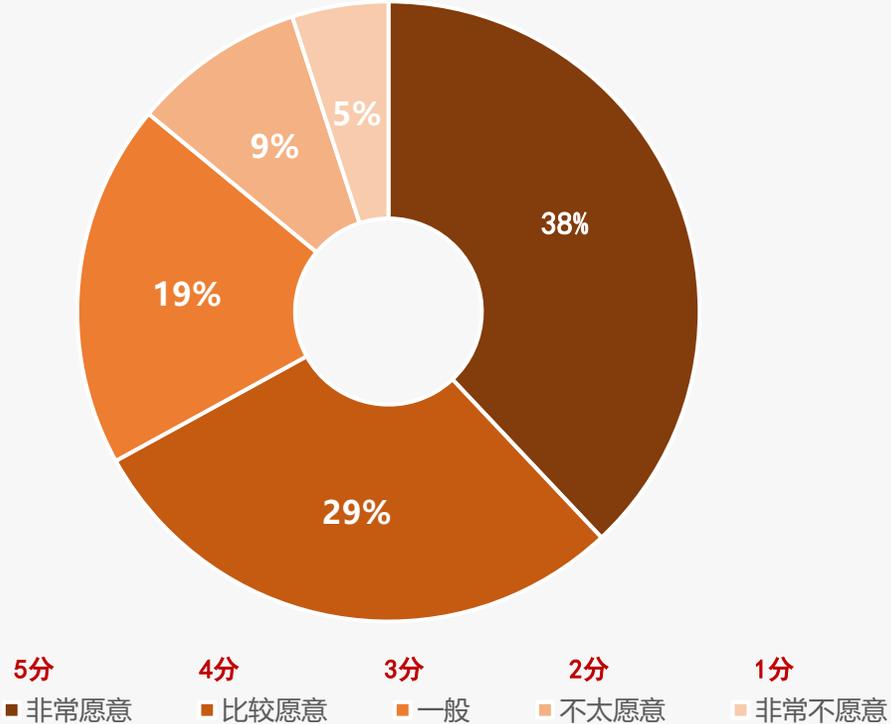
## 2025年中国儿童润肤乳消费真实原因分布



# 儿童润肤乳推荐意愿高 功效价格是关键

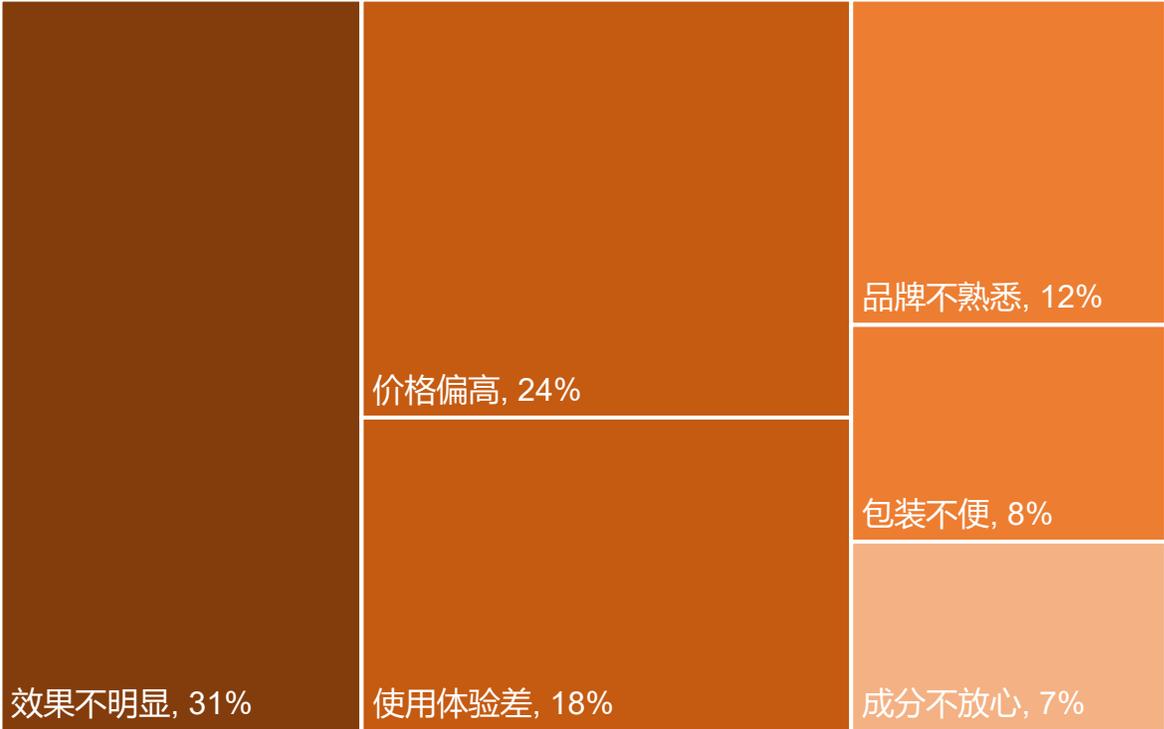
- ◆ 儿童润肤乳消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比67%。不愿推荐主因是效果不明显（31%）和价格偏高（24%），合计超半数。
- ◆ 使用体验差（18%）是次要原因，品牌不熟悉（12%）、包装不便（8%）和成分不放心（7%）影响相对较小，提示产品功效和定价是关键。

### 2025年中国儿童润肤乳推荐意愿分布



样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

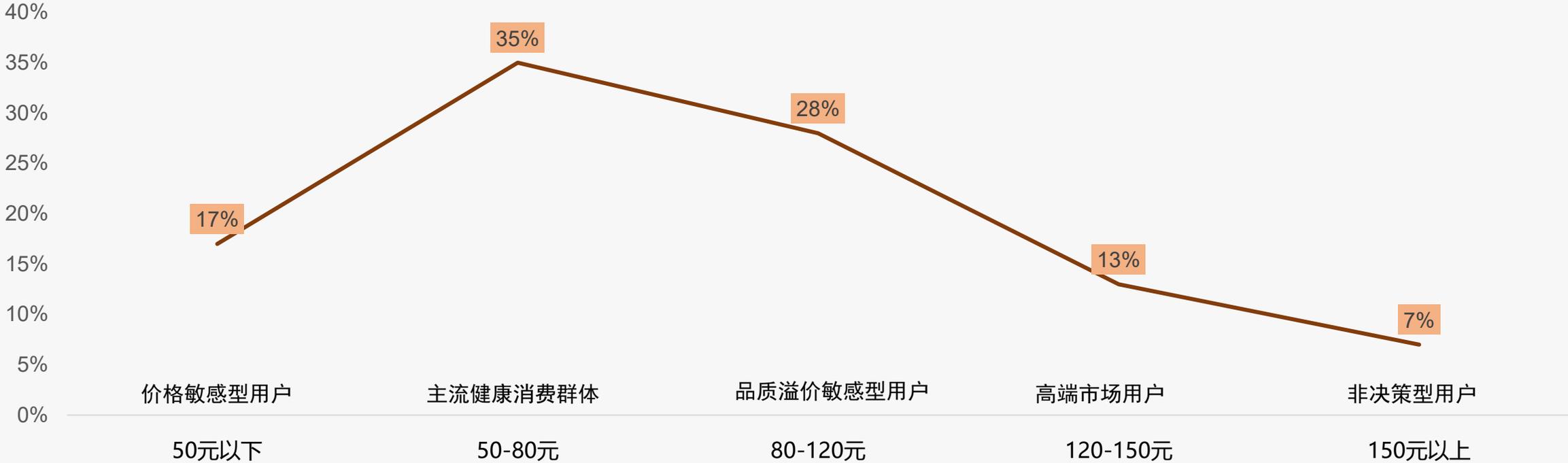
### 2025年中国儿童润肤乳不推荐原因分布



# 中档价位儿童润肤乳最受青睐

- ◆儿童润肤乳价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占比35%最高，80-120元占比28%，显示中档价位产品最受消费者青睐。
- ◆低价50元以下和超高价150元以上接受度较低，分别占比17%和7%，表明市场对极端价格产品需求有限，建议聚焦中端市场。

### 2025年中国儿童润肤乳主流规格价格接受度



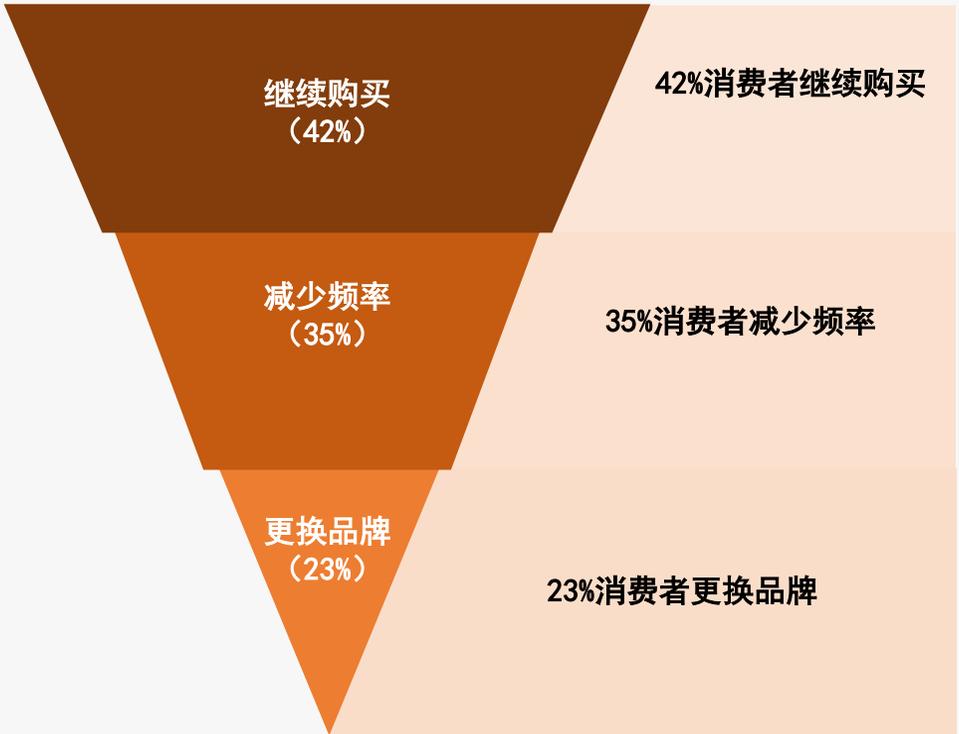
样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以100-200ml规格儿童润肤乳为标准核定价格区间

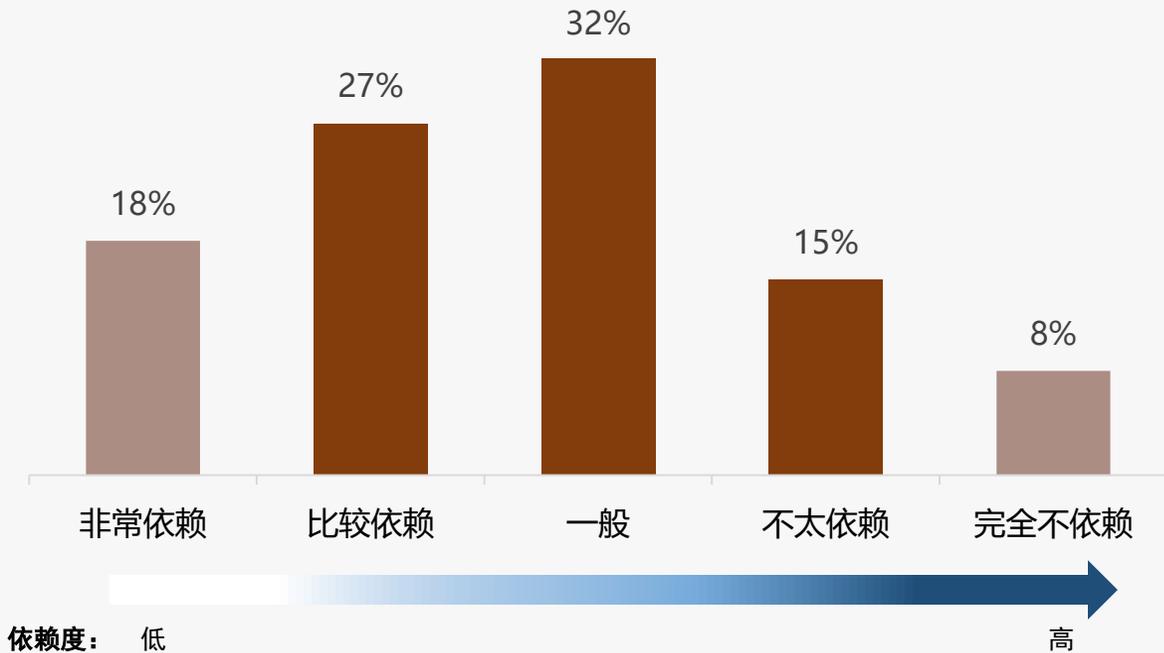
# 价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体不容忽视，品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，仅8%完全不依赖，表明促销策略对近半数购买决策影响显著。

### 2025年中国儿童润肤乳价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国儿童润肤乳促销依赖程度分布

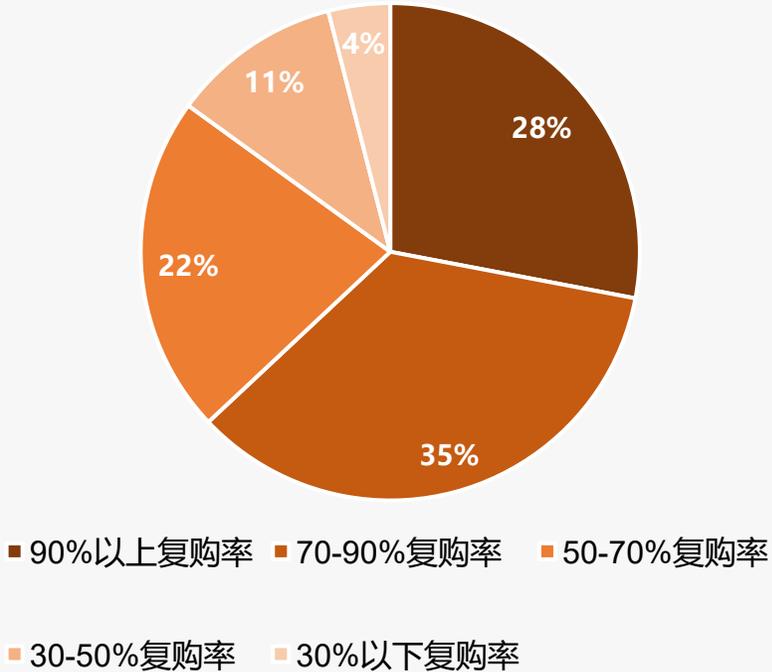


样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

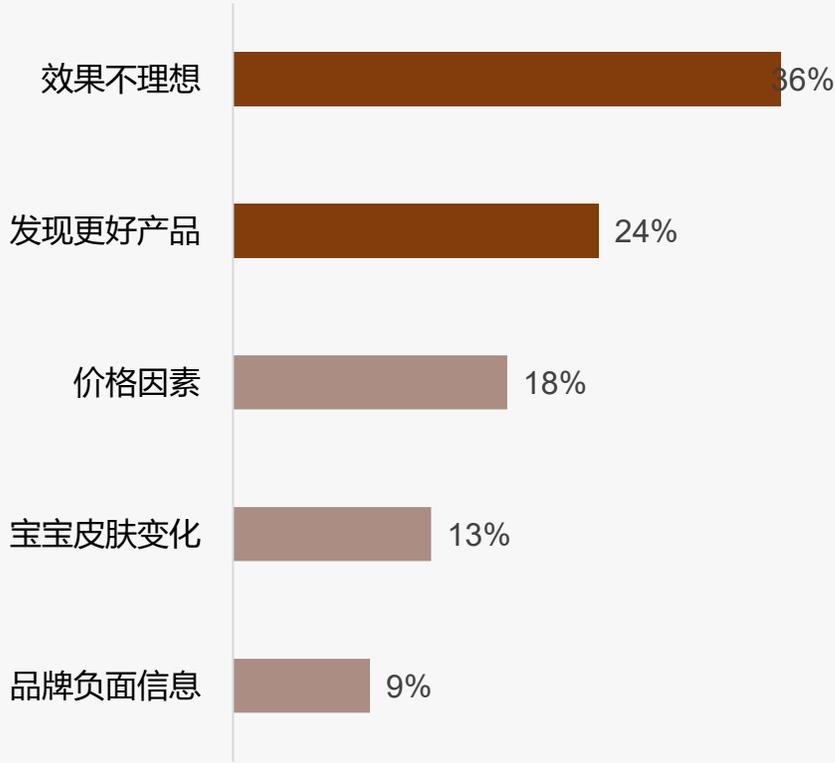
# 高复购高更换 功效驱动市场

- ◆儿童润肤乳市场品牌忠诚度高，70%以上复购率合计63%，但36%因效果不理想更换品牌，显示产品功效是核心关注点。
- ◆更换品牌原因中，24%因发现更好产品，18%因价格因素，13%因宝宝皮肤变化，品牌负面信息仅9%，竞争激烈。

### 2025年中国儿童润肤乳固定品牌复购率分布



### 2025年中国儿童润肤乳更换品牌原因分布

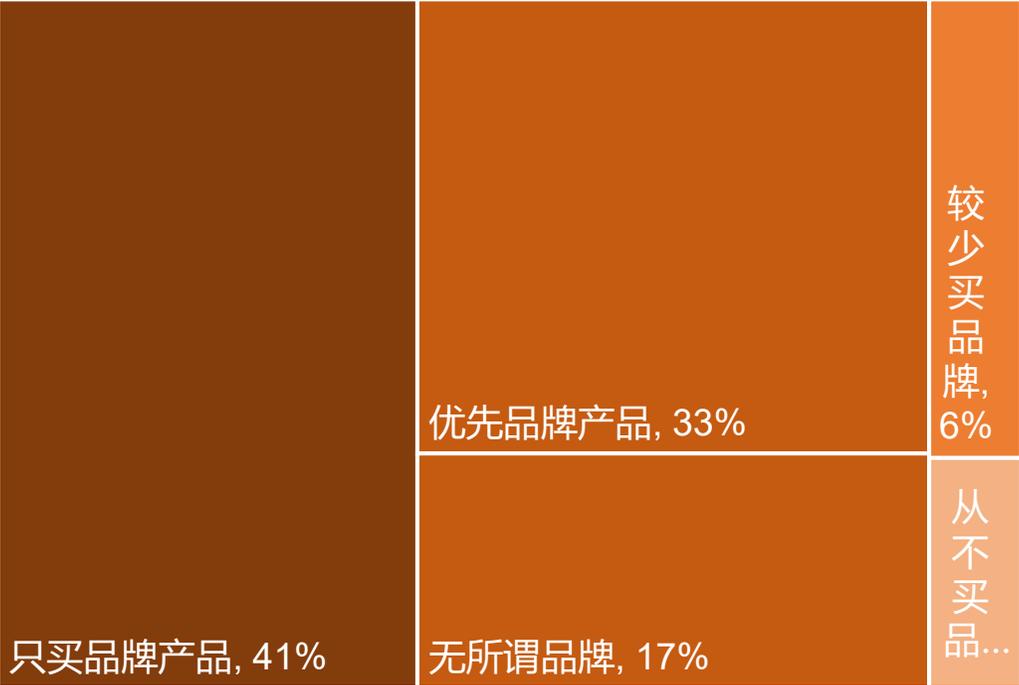


样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

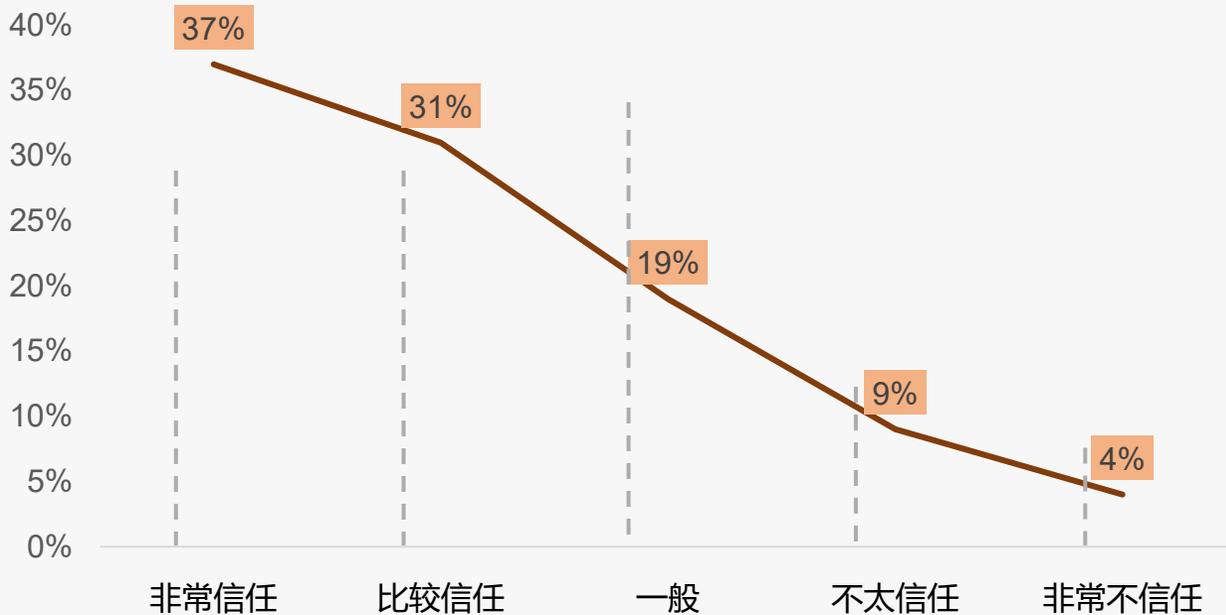
# 品牌主导市场 消费者高度信任

- ◆调查显示，74%的消费者倾向于购买品牌产品（41%只买品牌，33%优先品牌），仅9%较少或从不购买品牌，表明品牌在市场中占据主导地位。
- ◆68%的消费者对产品持信任态度（37%非常信任，31%比较信任），仅13%不太或不信任，突显品牌信任是消费决策的关键因素。

2025年中国儿童润肤乳品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童润肤乳品牌产品态度分布

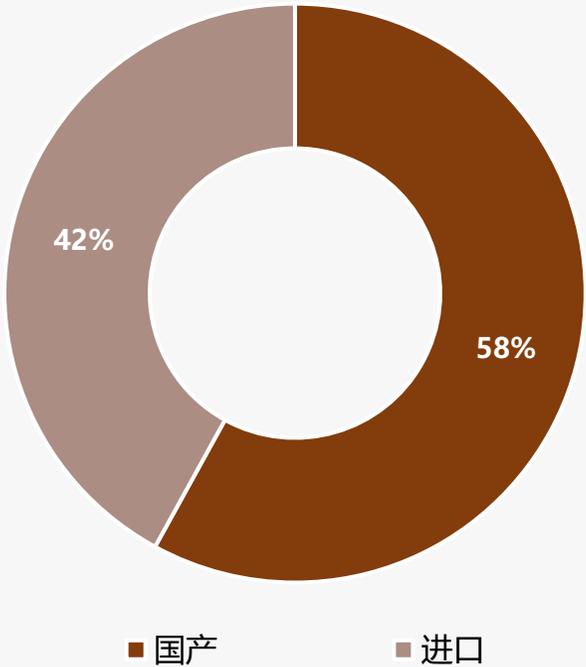


样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

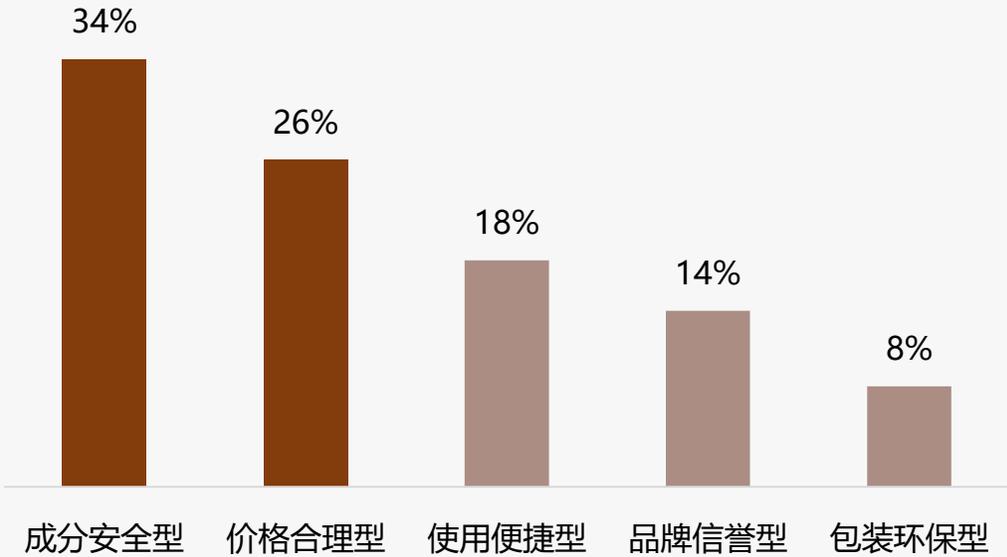
# 国产品牌主导 安全价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%。品牌偏好中，成分安全型占比34%，价格合理型占比26%，凸显安全性和价格是主要驱动因素。
- ◆使用便捷型、品牌信誉型和包装环保型占比分别为18%、14%和8%，显示消费者对便捷性、品牌信誉和环保包装的重视度相对较低。

### 2025年中国儿童润肤乳国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国儿童润肤乳品牌偏好类型分布

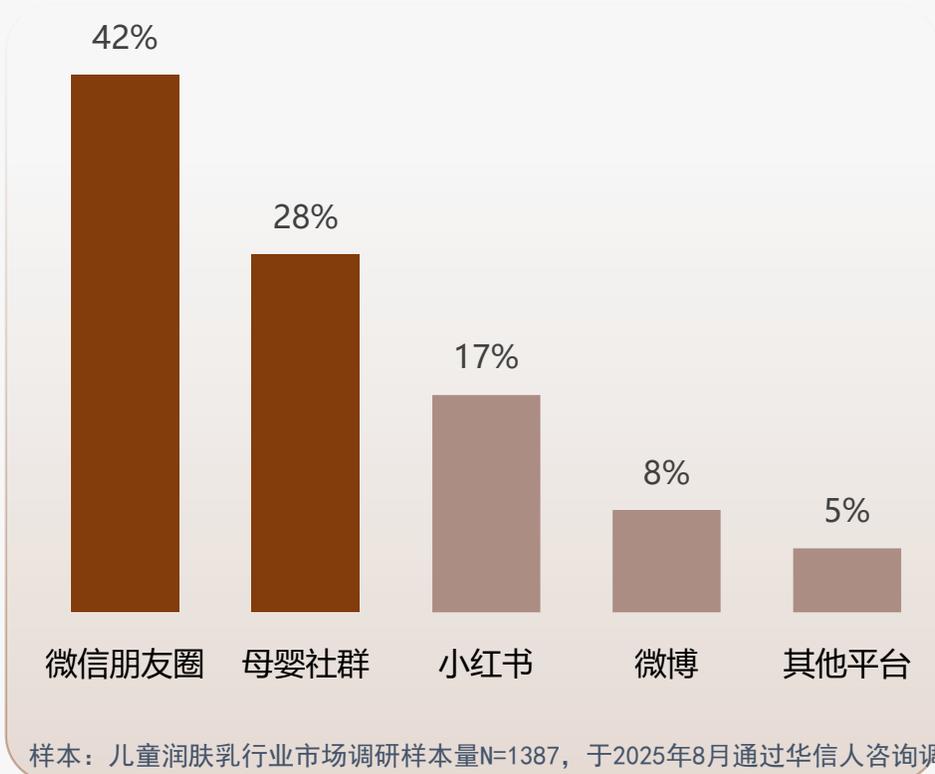


样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

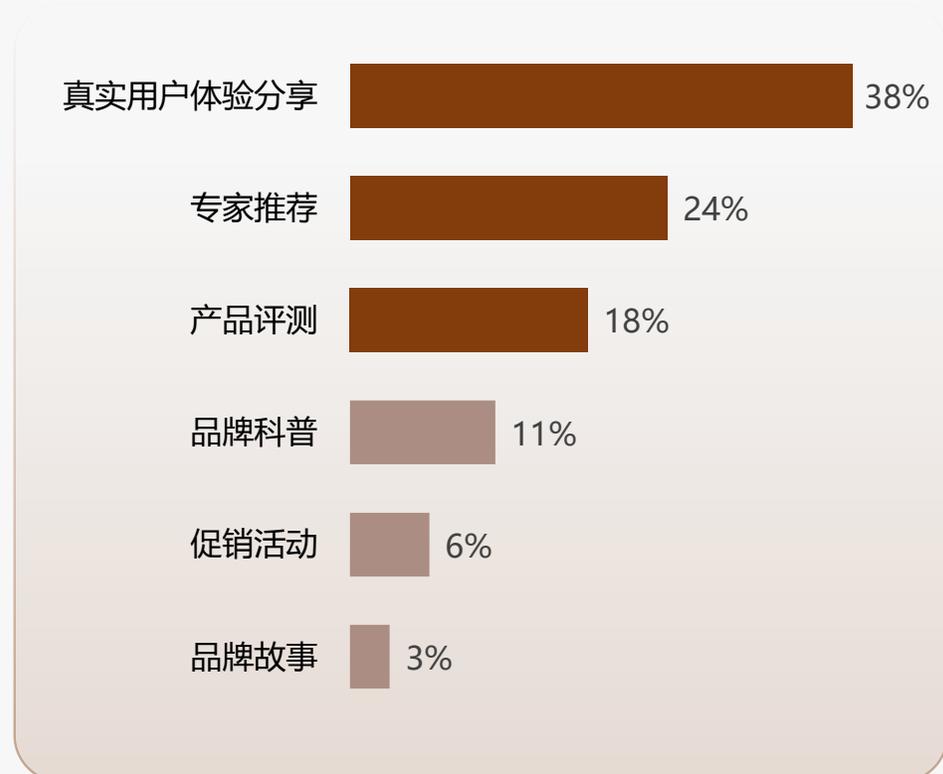
# 社交熟人圈层 真实反馈主导

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社群占比分别为42%和28%，合计70%，显示消费者高度依赖熟人圈层和垂直社群获取信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享、专家推荐和产品评测占比分别为38%、24%和18%，合计80%，表明消费者更信赖真实反馈和专业意见。

## 2025年中国儿童润肤乳社交分享渠道分布



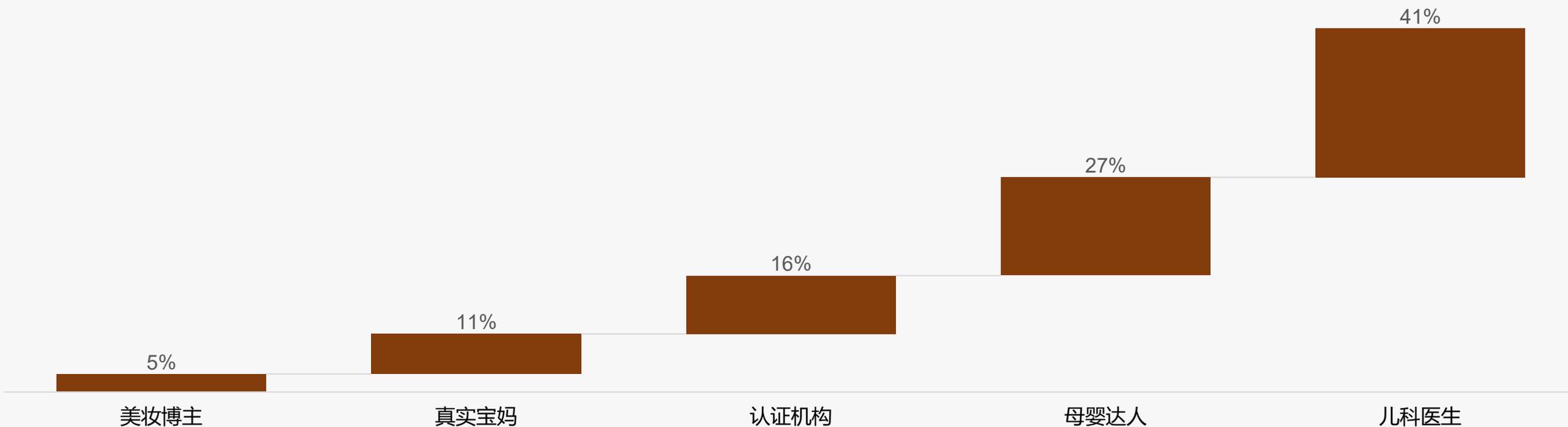
## 2025年中国儿童润肤乳社交内容类型分布



# 专业育儿博主 最受消费者信赖

- ◆调研显示，儿童润肤乳消费者在社交渠道中最信任儿科医生（41%）和母婴达人（27%），专业育儿知识传播者影响力突出。
- ◆认证机构（16%）和真实宝妈（11%）信任度较低，美妆博主仅5%，凸显儿童产品领域对专业性的高度依赖。

## 2025年中国儿童润肤乳社交博主信任类型分布



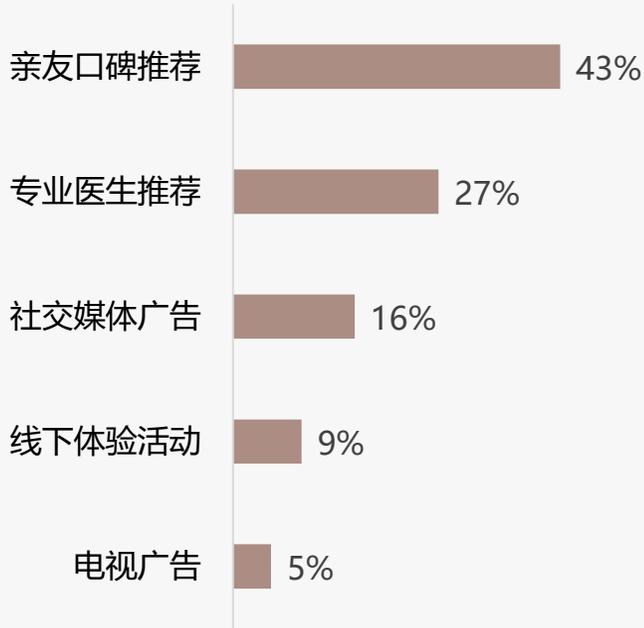
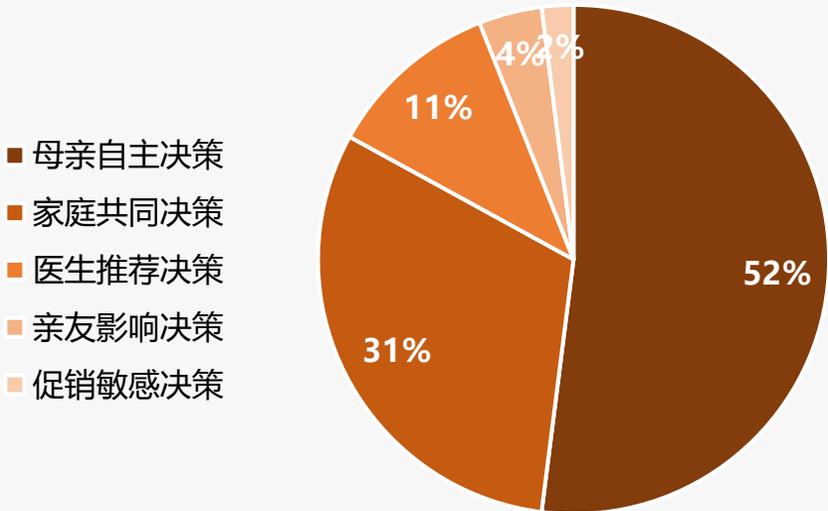
样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 儿童润肤乳广告偏好信赖专业

- ◆亲友口碑推荐占比43%，专业医生推荐占比27%，显示消费者高度依赖信任和专业性，是儿童润肤乳广告偏好的核心驱动因素。
- ◆社交媒体广告和线下体验活动分别占16%和9%，电视广告仅占5%，反映传统媒体影响力有限，数字化和互动营销渐成趋势。

### 2025年中国儿童润肤乳家庭广告偏好分布

### 2025年中国儿童润肤乳消费决策者类型分布

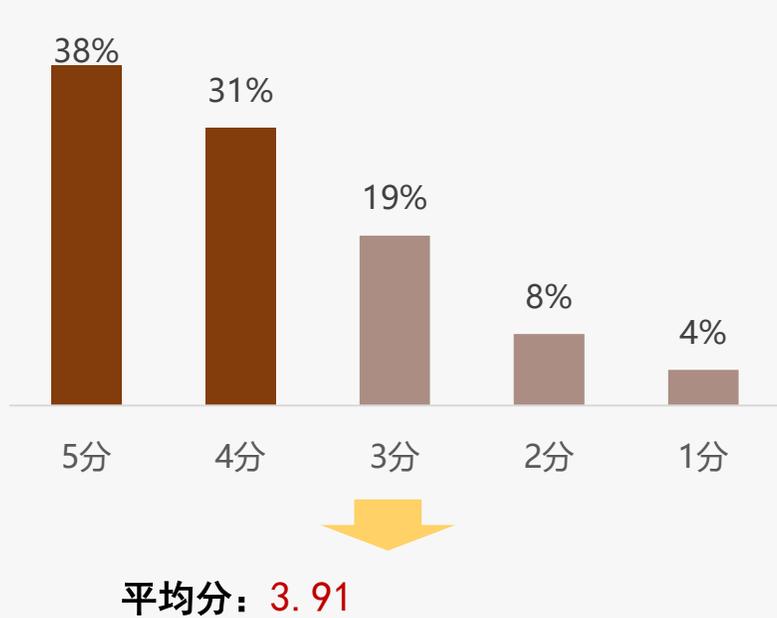


样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

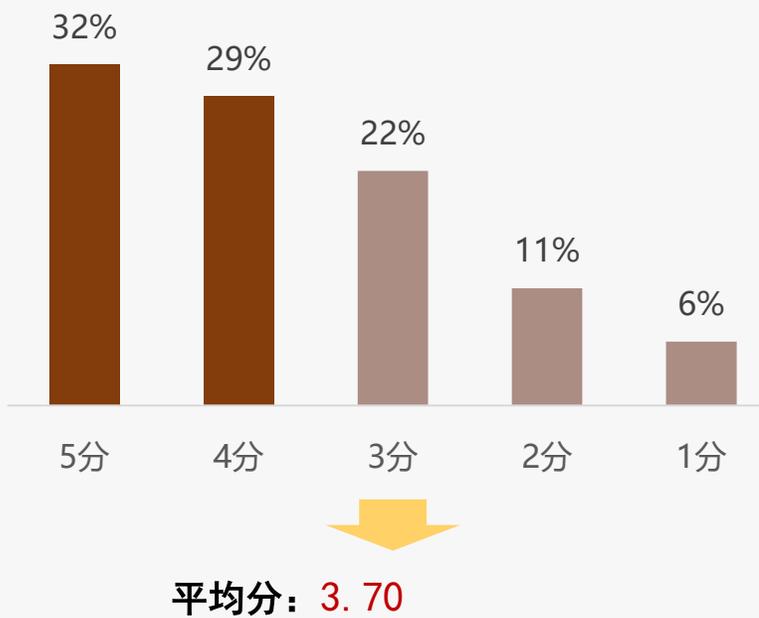
# 退货体验短板需优化提升满意度

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为69%和68%，显示消费者对核心服务环节认可度良好。
- ◆退货体验中低分比例达17%，高于其他环节，提示退货流程存在短板，需优先优化以提升整体满意度。

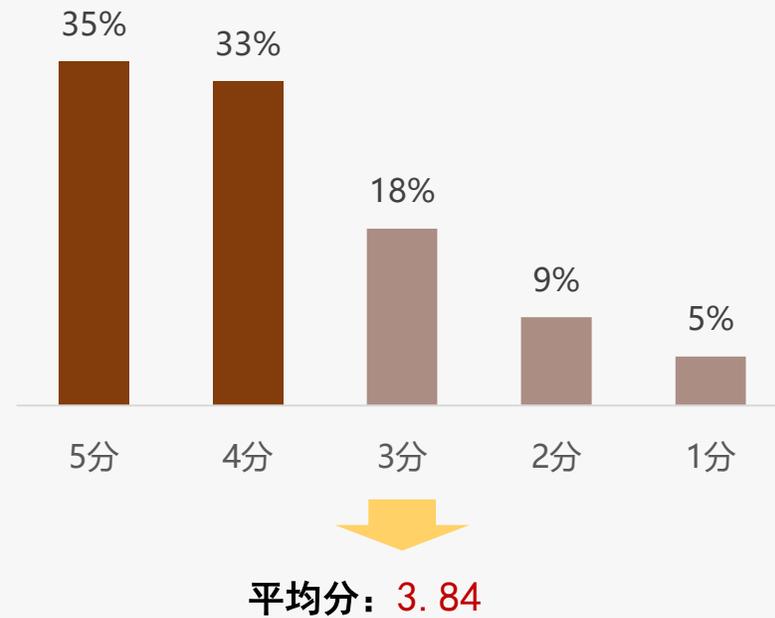
## 2025年中国儿童润肤乳线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国儿童润肤乳退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国儿童润肤乳线上客服满意度分布（满分5分）

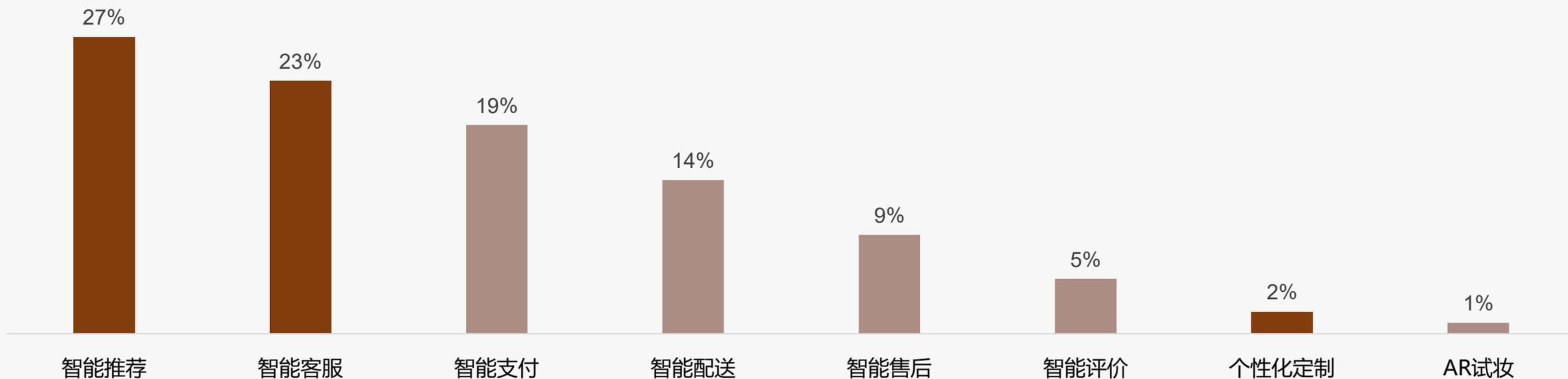


样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 儿童润肤乳线上体验

- ◆儿童润肤乳线上消费中，智能推荐服务占比最高达27%，智能客服23%次之，凸显消费者对个性化建议和即时咨询的强烈需求。
- ◆智能支付占19%，配送与售后分别占14%和9%，而评价、定制和AR试妆占比均低于5%，建议优先优化高占比服务提升体验。

## 2025年中国儿童润肤乳线上智能服务体验分布



样本：儿童润肤乳行业市场调研样本量N=1387，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