

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度清肠排毒保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Intestinal Cleansing and Detoxification Health Supplements 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：女性青年主导清肠排毒保健品消费



62%消费者为女性，42%年龄在26-35岁，注重健康管理。



中高收入群体（月入5-8万）占比31%，是消费主力。



68%消费者自主决策，营销应强化个人健康诉求。

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年群体

针对26-35岁女性开发产品和营销策略，强调健康管理和自主决策，提升品牌吸引力。

### ✓ 强化个人健康诉求

营销内容应突出个人健康改善，弱化外部影响，以自主决策为核心驱动消费。

## 核心发现2：消费者偏好中短期疗程和胶囊包装

 使用频率以季度35%和月度27%为主，偏好周期性调理。

 产品规格中30天装占比31%，用户倾向中短期疗程。

 胶囊包装占比42%，消费者偏好便捷存储形式。

### 启示

#### ✓ 优化产品疗程设计

开发中短期（如30天）疗程产品，匹配用户周期性使用习惯，增强产品适用性。

#### ✓ 推广便捷包装形式

优先采用胶囊等易存储包装，提升用户体验，满足消费者对便利性的需求。

# 核心发现3：功效和安全性是消费核心驱动因素

 产品功效和成分安全分别占比35%和22%，是首要关注点。

 改善便秘和减肥瘦身是主要消费原因，分别占32%和25%。

 价格优惠和品牌信誉影响较小，分别仅占15%和12%。

## 启示

### ✓ 突出产品功效证据

通过临床数据或用户案例证明产品效果，强化消费者对功效和安全性的信任。

### ✓ 聚焦核心健康需求

针对便秘缓解和体重管理开发产品，满足主要消费动机，提升市场竞争力。

核心逻辑：聚焦女性青年，以功效和安全为核心驱动消费决策



## 1、产品端

- ✓ 强化植物纤维和益生菌成分，提升功效可见度
- ✓ 优化胶囊包装，提升便携性和用户体验



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和熟人推荐，强化口碑营销
- ✓ 突出产品功效和安全性，弱化外部促销影响



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升售后满意度
- ✓ 加强智能推荐和即时答疑，提升购物体验

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 清肠排毒保健品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清肠排毒保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对清肠排毒保健品的购买行为；
- 清肠排毒保健品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

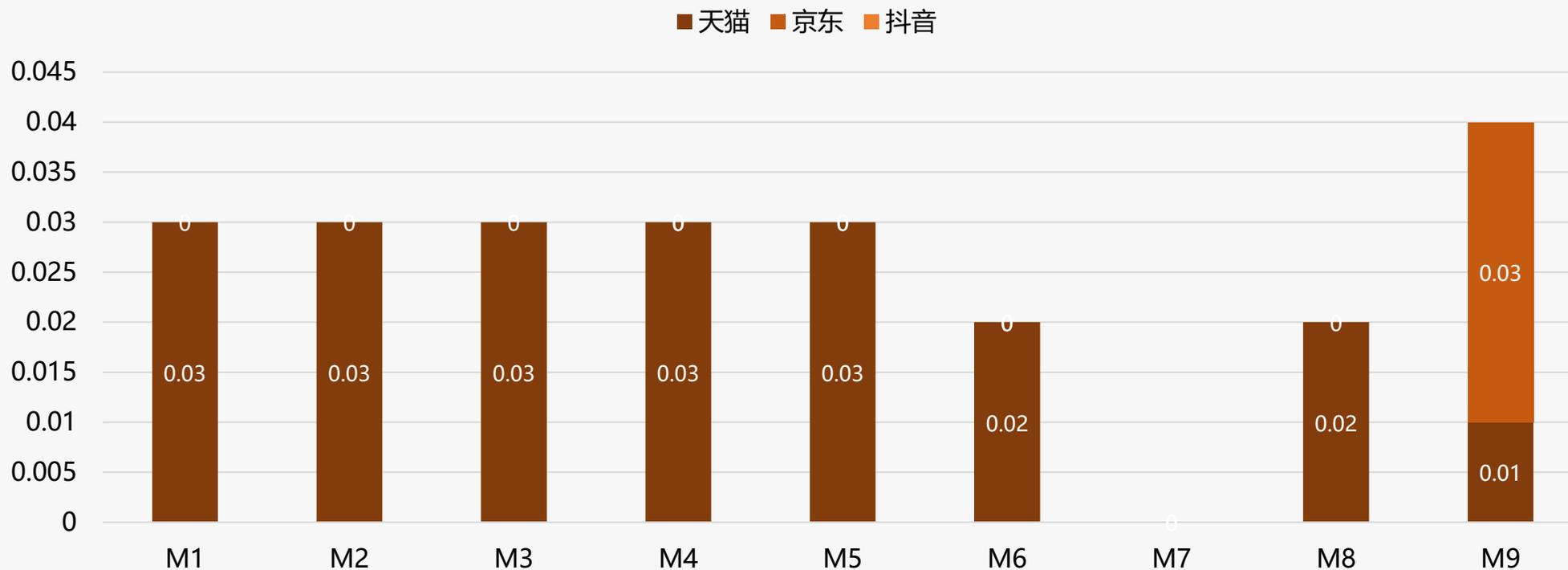
Research Method

- 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，计算清肠排毒保健品品类销售额、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、不同平台清肠排毒保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音崛起天猫主导渠道转型

- ◆从平台销售结构看，天猫渠道占主导地位，1-9月累计销售额约21.4万元（占总销售额95%以上），但9月抖音异军突起，单月销售额达3.4万元，反超天猫。这反映出渠道竞争加剧，抖音凭借内容电商优势快速抢占市场份额，建议品牌方优化渠道ROI，加强新兴平台布局。
- ◆月度销售趋势显示，品类销售额从1月高点3.4万元持续下滑至8月1.6万元，9月因抖音爆发回升至4.3万元。整体呈V型波动，表明传统电商增长乏力，需关注季节性因素与促销活动对库存周转率的影响，避免淡季积压。

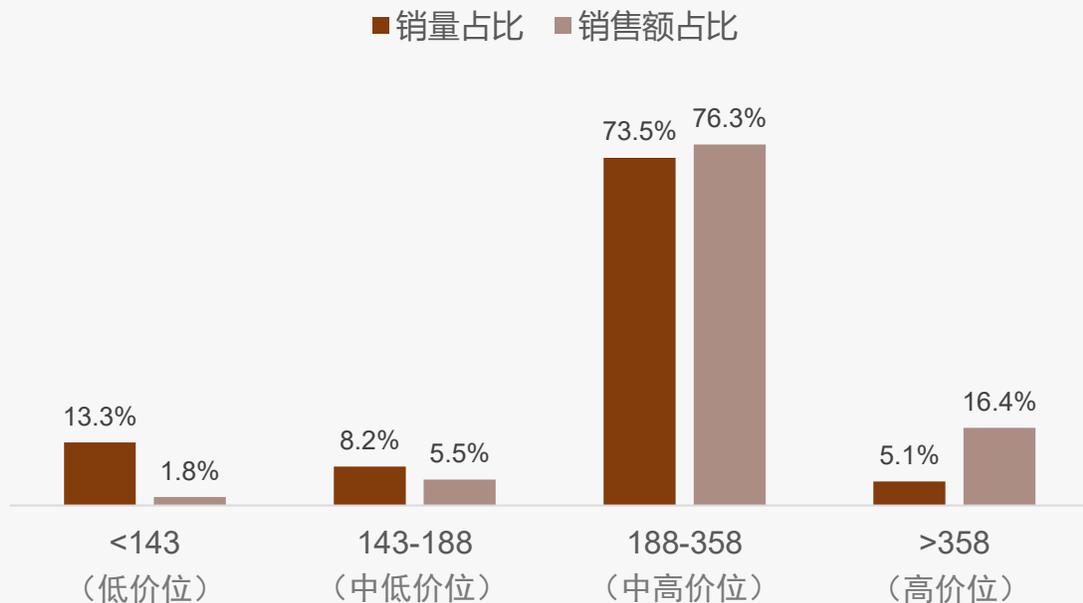
### 2025年一~三季度清肠排毒保健品品类线上销售规模（百万元）



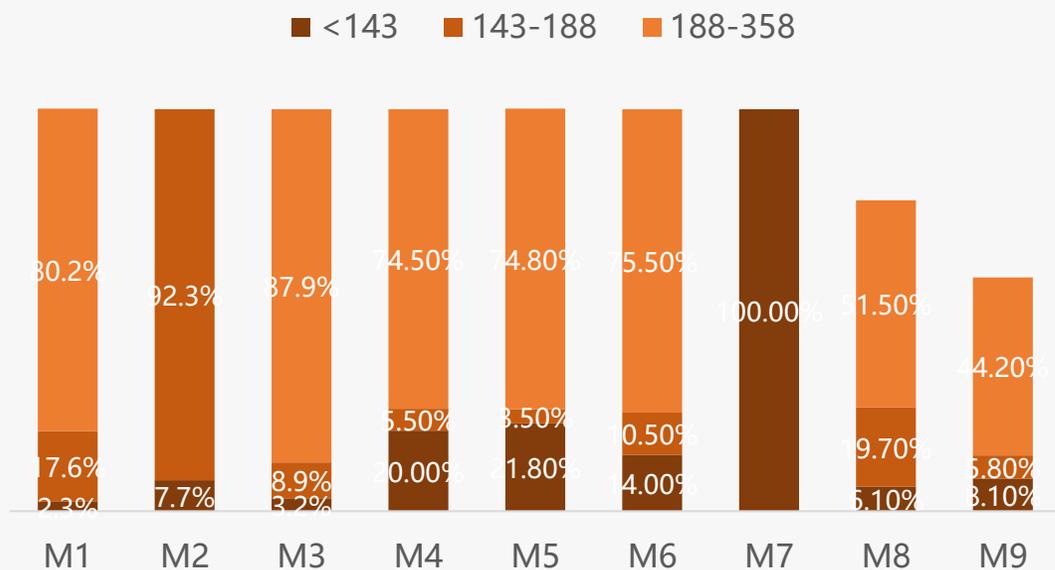
# 中高端主导 低价风险 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间为绝对主导，销量占比73.5%、销售额占比76.3%，是品类核心利润区；>358元高价位段虽销量仅5.1%，但贡献16.4%销售额，显示高端产品溢价能力强，需关注其ROI表现。
- ◆品类价格带集中度高，188元以上产品贡献92.7%销售额，但<143元销量在M4-M7占比超14%，存在低价冲量风险。月度销量分布波动显著：M7仅<143元有销售，占比100%，显示异常集中；M8-M9高价位段（>358元）占比提升至22.7%-41.9%，反映季度末消费升级趋势。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透，同时监控库存周转率以防低价滞销。

### 2025年一~三季度清肠排毒保健品线上不同价格区间销售趋势



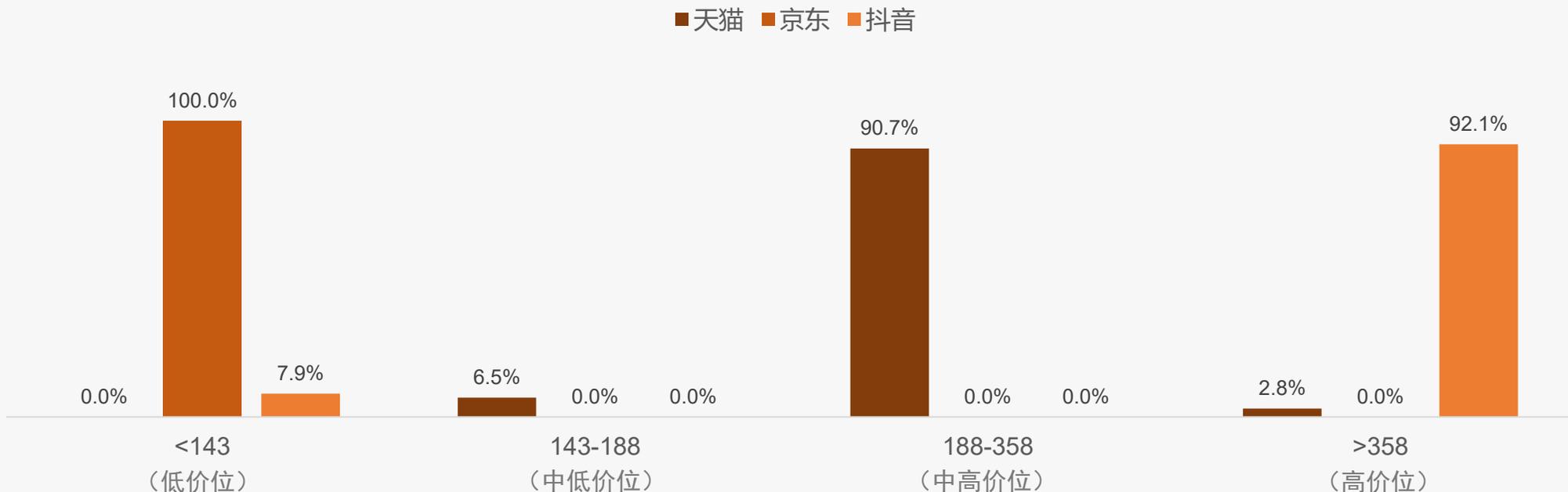
### 清肠排毒保健品线上价格区间-销量分布



# 平台价格带区隔 天猫中端 京东低价 抖音高端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台188-358元价格带占比90.7%，京东平台全部为143元以下低价产品，抖音平台358元以上高端产品占比92.1%。这表明三大平台形成了差异化定位：天猫主打中端市场，京东专注低价引流，抖音聚焦高端消费群体，平台间存在明显的价格带区隔。
- ◆从市场份额结构分析，天猫平台在143-358元中端市场占据绝对优势，合计占比97.2%，显示出较强的品牌溢价能力。京东平台100%集中于143元以下区间，反映其低价策略的彻底性。抖音平台高端产品占比超九成，说明其内容电商模式更适合高客单价产品的转化。这种格局有利于整体市场的健康发展，避免了同质化竞争带来的利润率下滑风险。

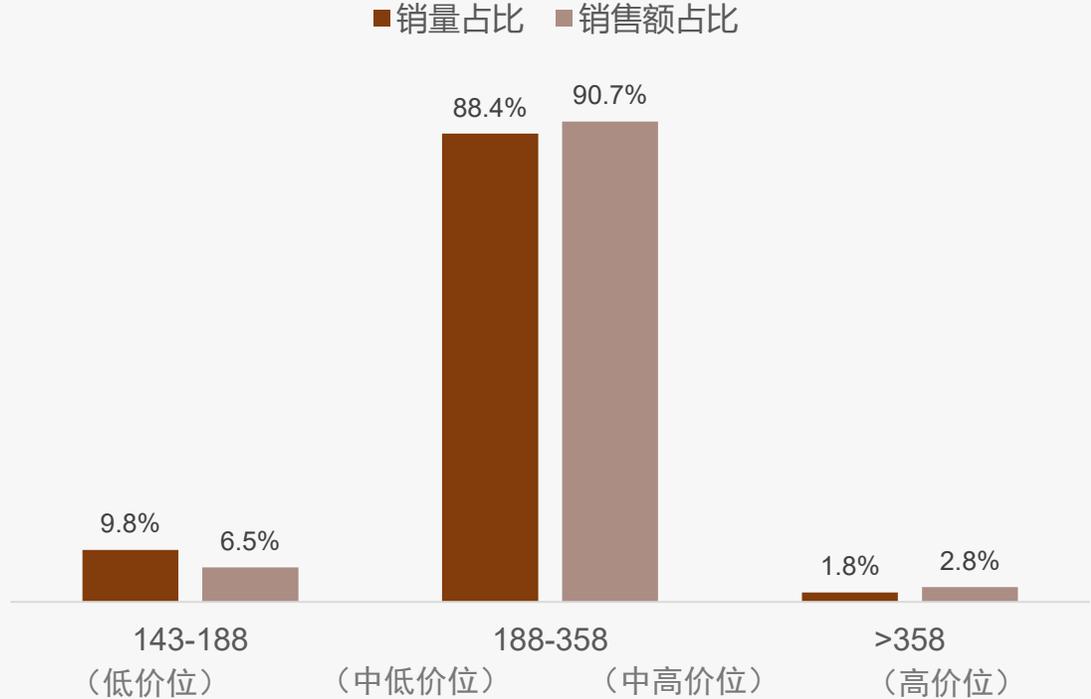
### 2025年一~三季度各平台清肠排毒保健品不同价格区间销售趋势



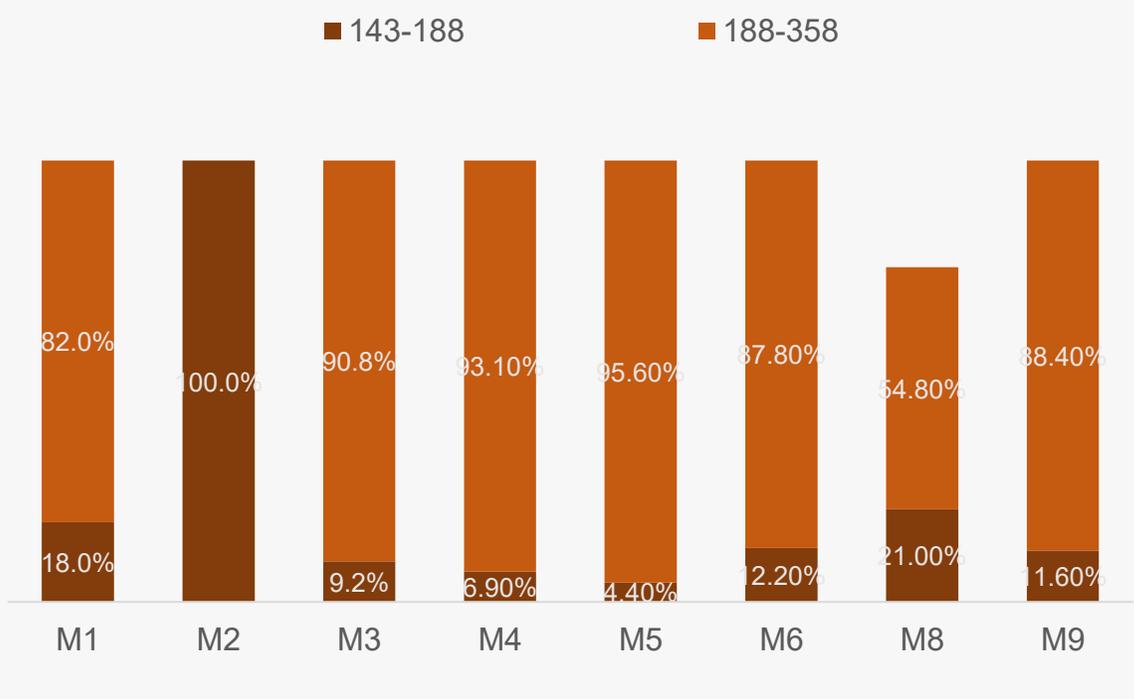
# 中端价格主导 高端波动 低端补充

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间占据绝对主导地位，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，显示该区间为品类核心价格带，贡献主要营收。143-188元及>358元区间占比微小，市场呈现高度集中特征。
- ◆月度销量分布显示，188-358元区间在多数月份保持90%以上占比，但M8月出现显著波动（降至54.8%），同时>358元区间占比跃升至24.2%，可能受促销活动或高端新品上市影响，需关注其持续性。低端区间（143-188元）销量占比在M1、M6、M8月相对较高（18.0%、12.2%、21.0%），其他月份普遍低于10%，表明其需求存在季节性或不稳定，可能作为价格敏感用户的补充选择。

2025年一~三季度天猫平台清肠排毒保健品不同价格区间销售趋势



天猫平台清肠排毒保健品价格区间-销量分布

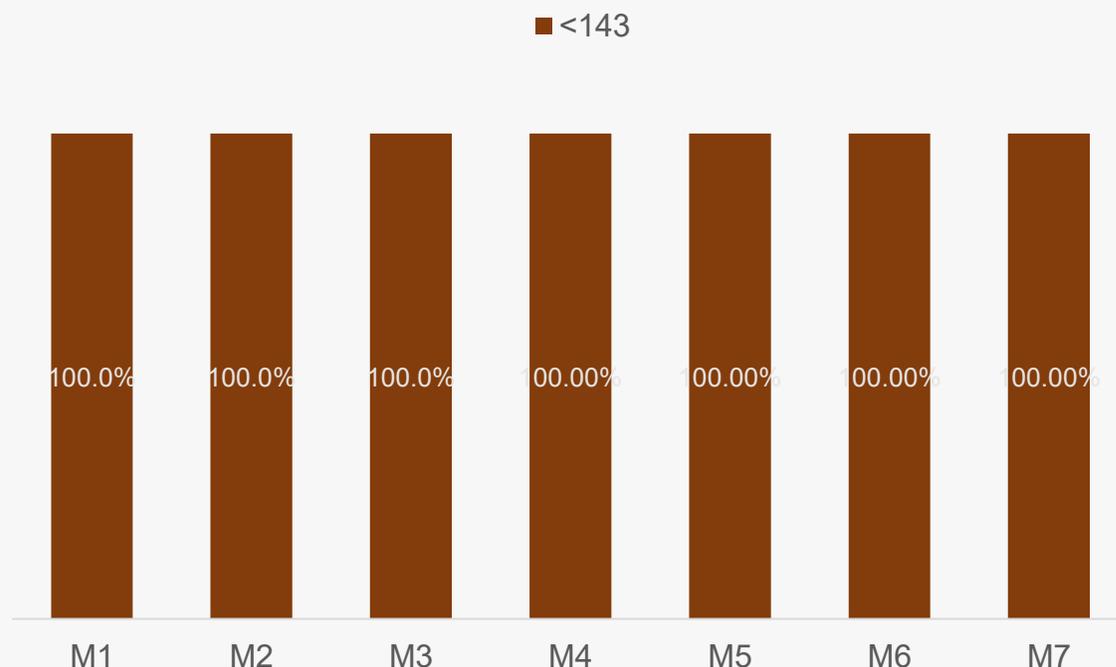
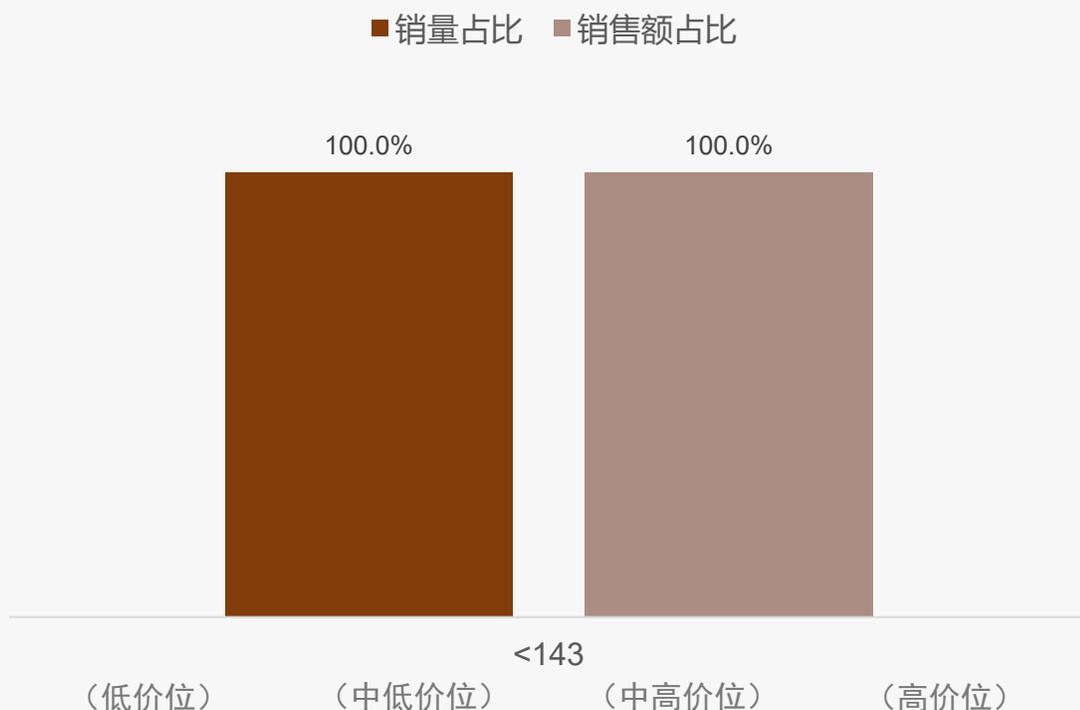


# 京东清肠排毒低价单一市场僵化

- ◆从价格区间分布看，京东平台清肠排毒保健品在2025年1-7月完全集中于<143元区间，销量和销售额占比均为100%。这表明该品类在京东呈现高度单一化定价策略，可能反映品牌集中度高或消费者偏好低价产品，缺乏价格分层，不利于市场多元化发展。
- ◆从时间趋势分析，M1至M7各月<143元区间销量占比稳定在100%，无任何波动。这种持续单一化分布显示市场结构僵化，缺乏季节性变化或竞争动态，可能暗示产品创新不足或渠道策略固化，影响长期增长潜力。从业务影响看，单一低价区间主导易导致利润率压缩和ROI下降。销售额完全依赖<143元产品，若遇成本上升或价格战，将直接冲击整体盈利。建议企业拓展中高端产品线，优化产品组合，以提升市场抗风险能力和周转率。

### 2025年一~三季度京东平台清肠排毒保健品不同价格区间销售趋势

### 京东平台清肠排毒保健品价格区间-销量分布

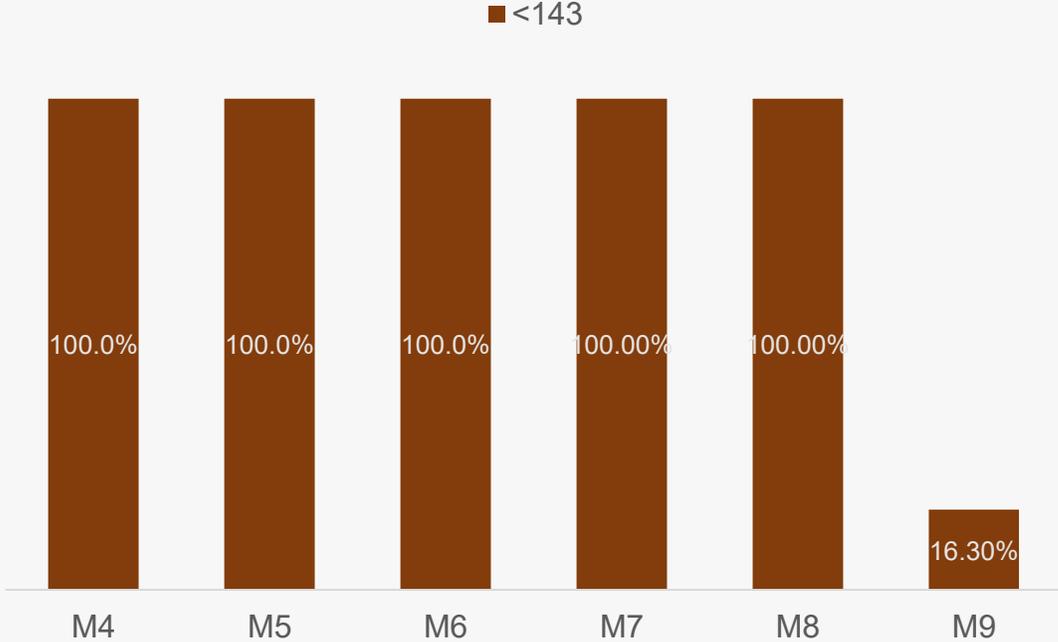
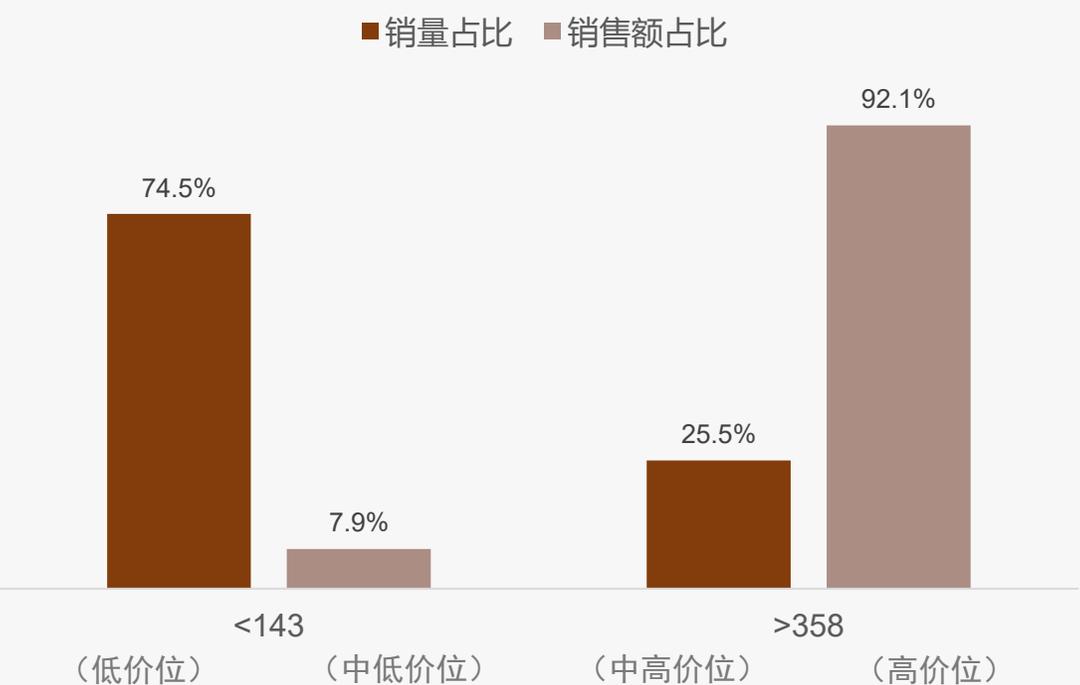


# 高价驱动营收 低价引流 结构突变

- ◆从价格结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：低价产品（<143元）贡献74.5%销量但仅占7.9%销售额，而高价产品（>358元）以25.5%销量支撑92.1%销售额，表明高价策略驱动整体营收增长，但需关注低价产品的流量转化效率。月度销量分布显示结构性突变：M4-M8月低价产品占比100%，而M9月高价产品占比骤升至83.7%，反映季度末营销策略转向高端市场，可能受季节性促销或新品发布影响，需评估该转变对用户粘性的长期影响。
- ◆结合销售额占比与销量占比，高价产品客单价约为低价产品的36倍，凸显高端线的高毛利潜力，但低价产品仍为流量基础，建议优化产品组合以平衡市场份额与盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台清肠排毒保健品不同价格区间销售趋势

抖音平台清肠排毒保健品价格区间-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 清肠排毒保健品消费行为、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年内购买过清肠排毒保健品的消费者；
- 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

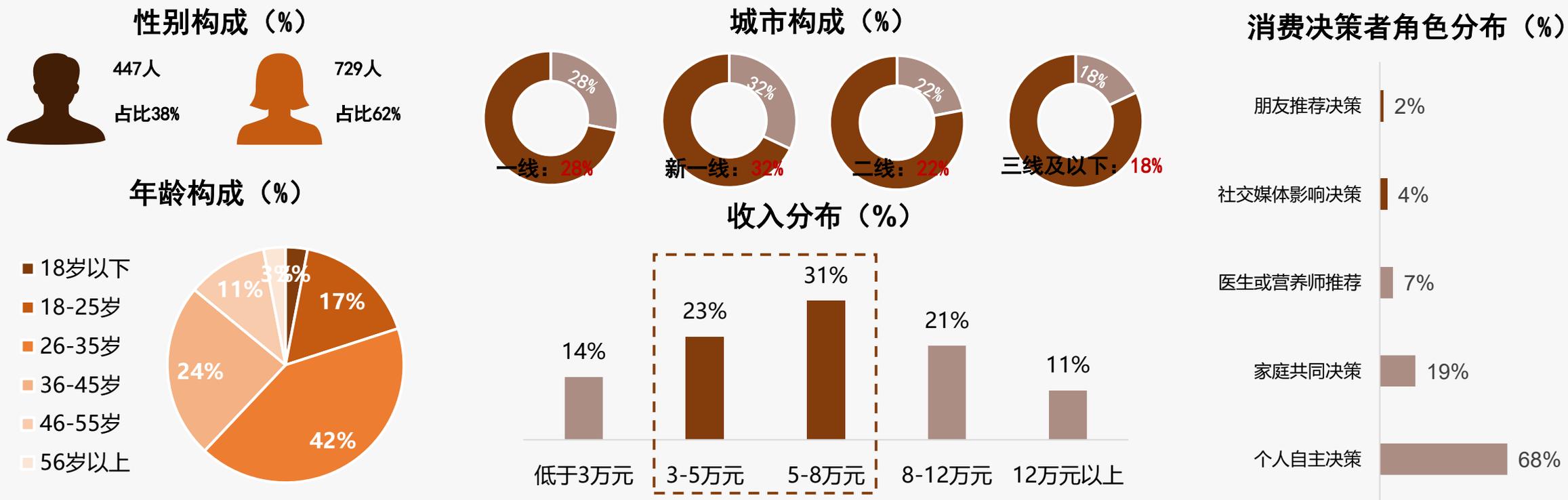
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1176

# 女性青年主导自主决策清肠市场

◆消费者以女性（62%）和26-35岁人群（42%）为主，收入5-8万元群体（31%）是消费主力，个人自主决策占主导（68%）。

◆新一线（32%）和一线城市（28%）市场潜力大，家庭共同决策（19%）次之，营销应聚焦个人健康诉求。

## 2025年中国清肠排毒保健品消费者画像

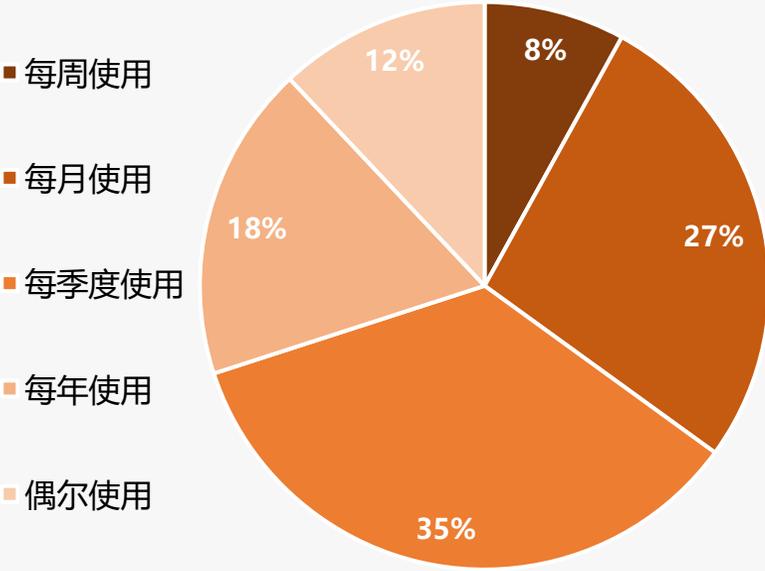


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

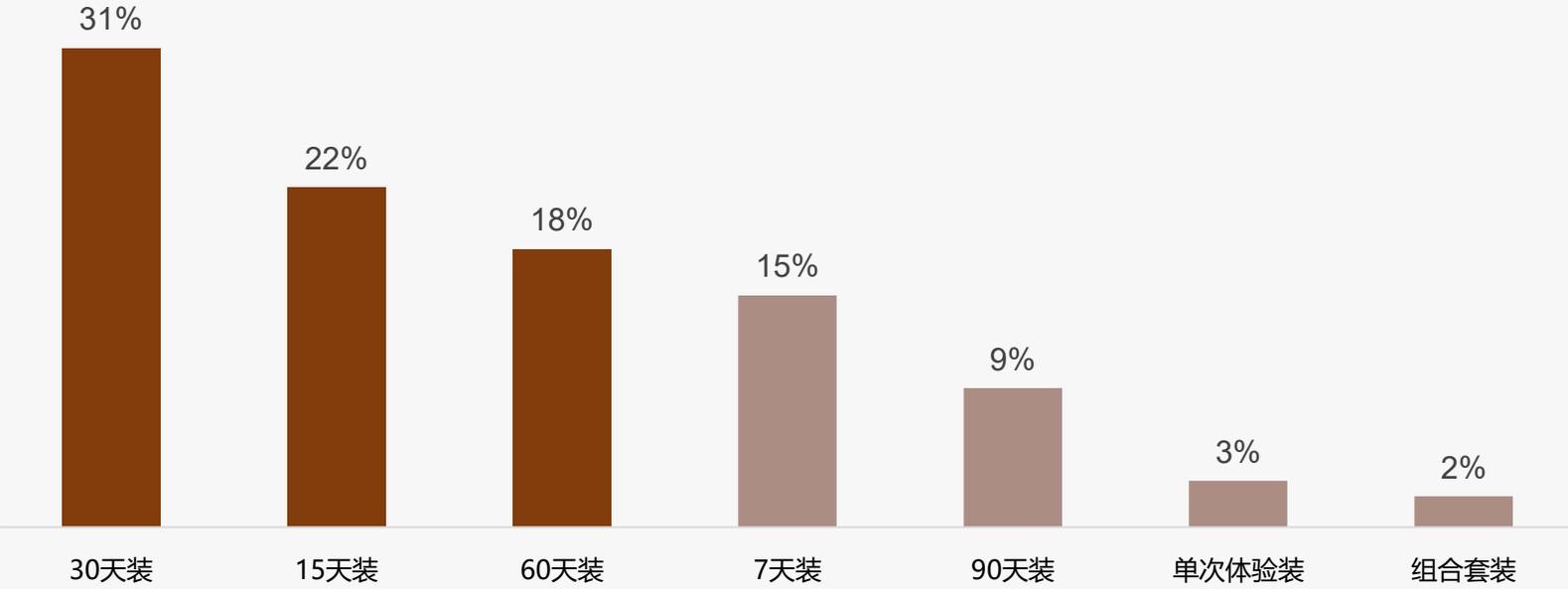
# 用户偏好周期性调理 倾向中短期疗程

- ◆消费频率以每季度使用35%和每月使用27%为主，显示用户偏好周期性调理，而非高频使用清肠排毒保健品。
- ◆产品规格中30天装占比31%，15天装22%，7天装15%，表明用户倾向于中短期疗程，可能与效果验证周期相关。

### 2025年中国清肠排毒保健品消费频率分布



### 2025年中国清肠排毒保健品消费产品规格分布

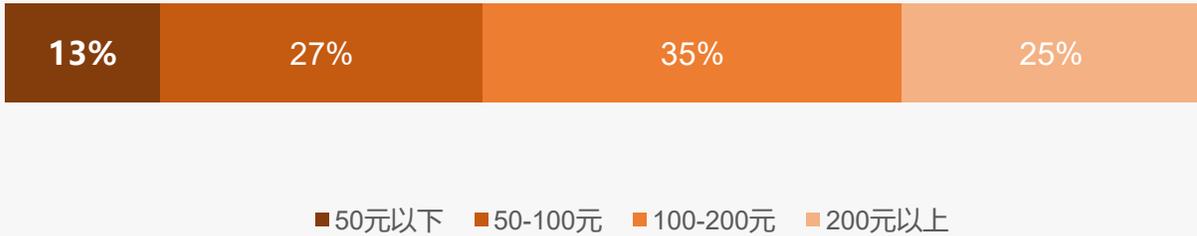
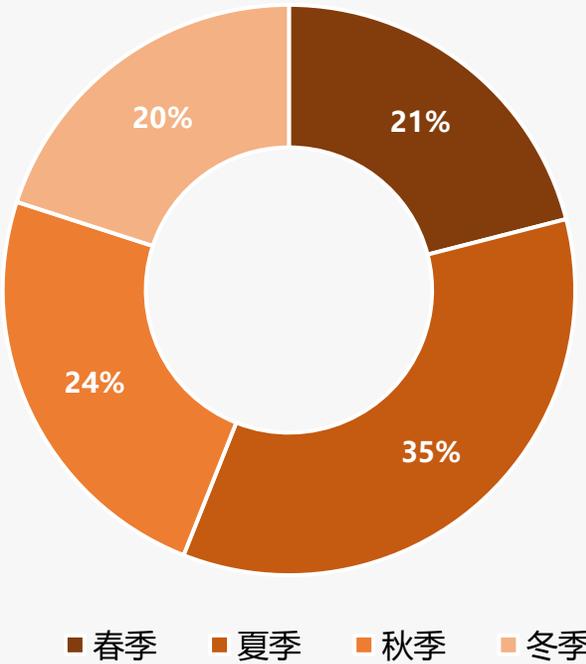


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

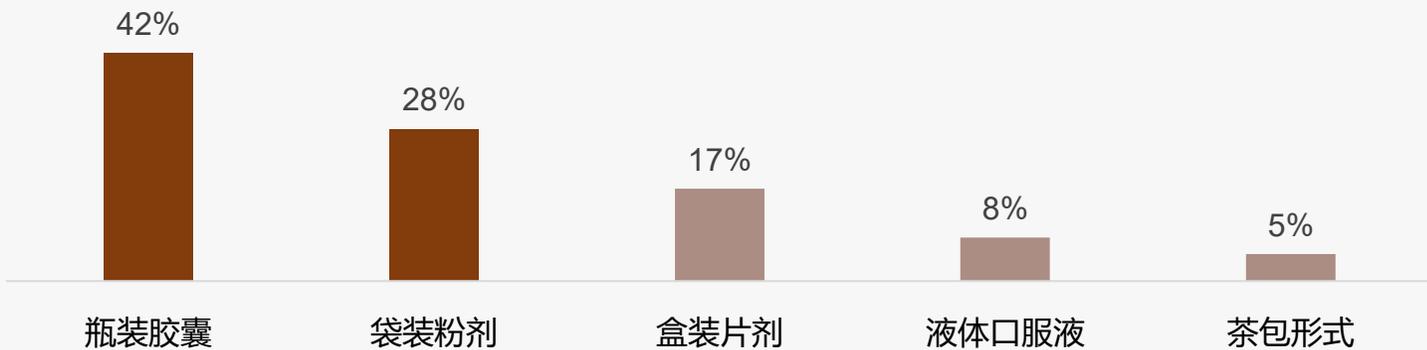
# 夏季消费高峰 胶囊包装主导

- ◆ 单次消费100-200元区间占比最高(35%)，夏季消费占比达35%，显示中高端价位产品偏好与季节性需求高峰。
- ◆ 瓶装胶囊占比42%居首，袋装粉剂占28%，消费者明显偏好便捷存储的胶囊和冲泡方便的粉剂形式。

2025年中国清肠排毒保健品消费行为季节分布 2025年中国清肠排毒保健品单次消费支出分布



2025年中国清肠排毒保健品消费品包装类型分布



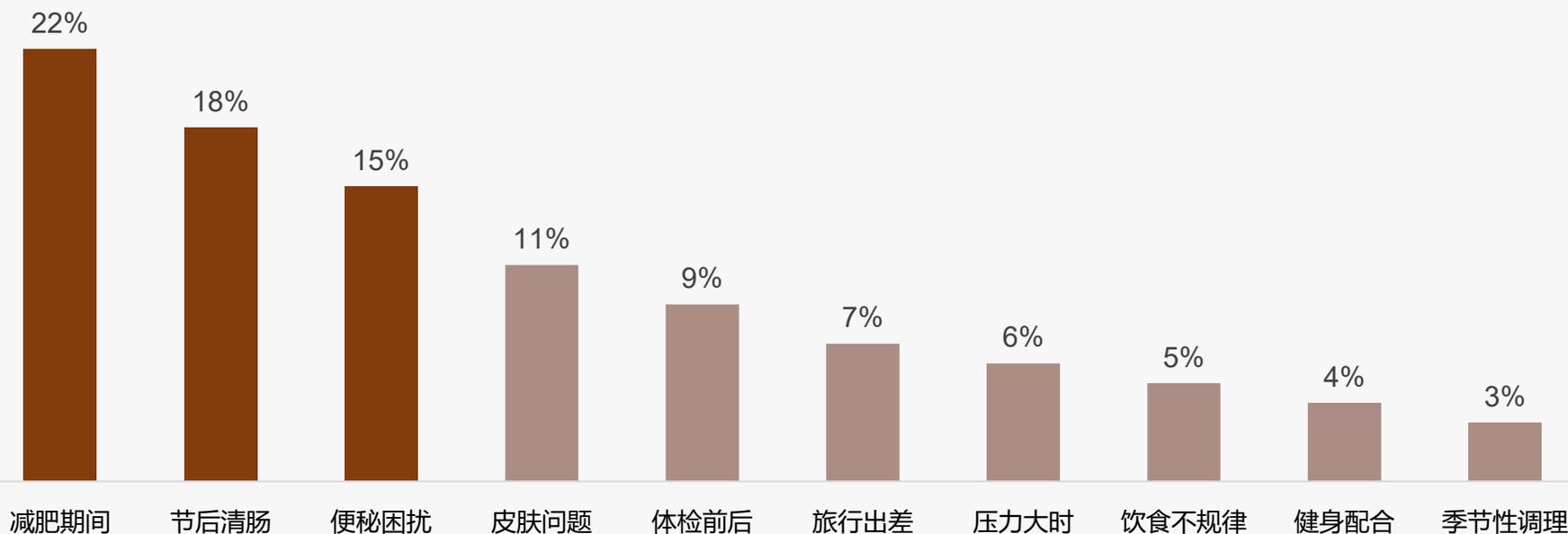
样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 减肥清肠主导 空腹服用优先

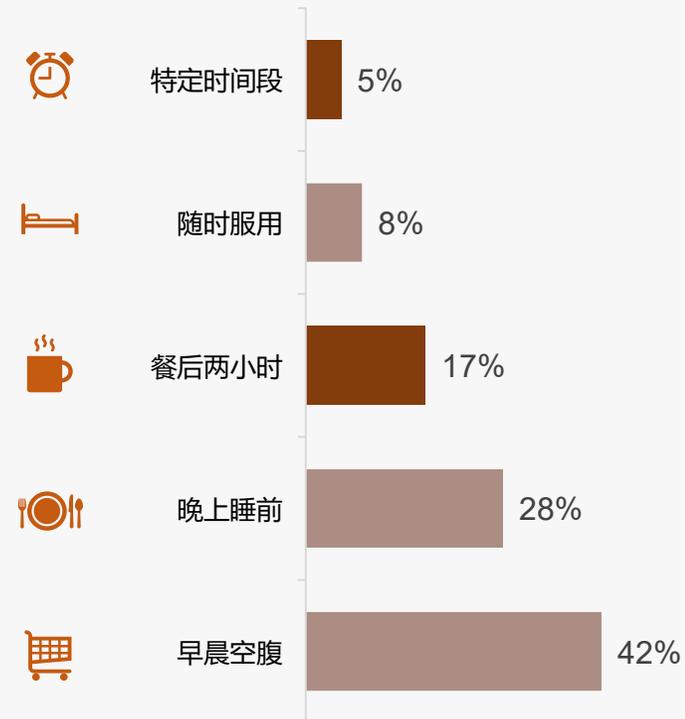
◆清肠排毒保健品消费场景中，减肥期间占比22%最高，节后清肠占18%，便秘困扰占15%，皮肤问题占11%，显示消费者主要用于体重管理和健康问题改善。

◆消费时段分布显示，早晨空腹服用占比42%，晚上睡前占28%，餐后两小时占17%，突显消费者偏好空腹时段以优化产品吸收效果。

## 2025年中国清肠排毒保健品消费场景分布



## 2025年中国清肠排毒保健品消费时段分布

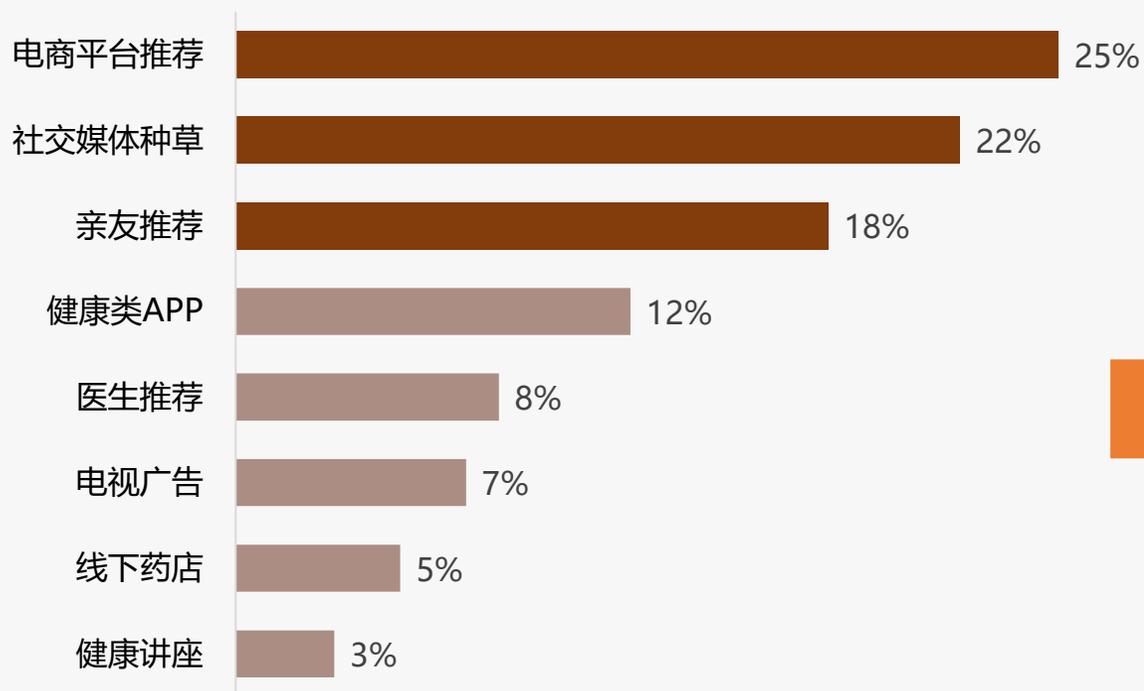


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

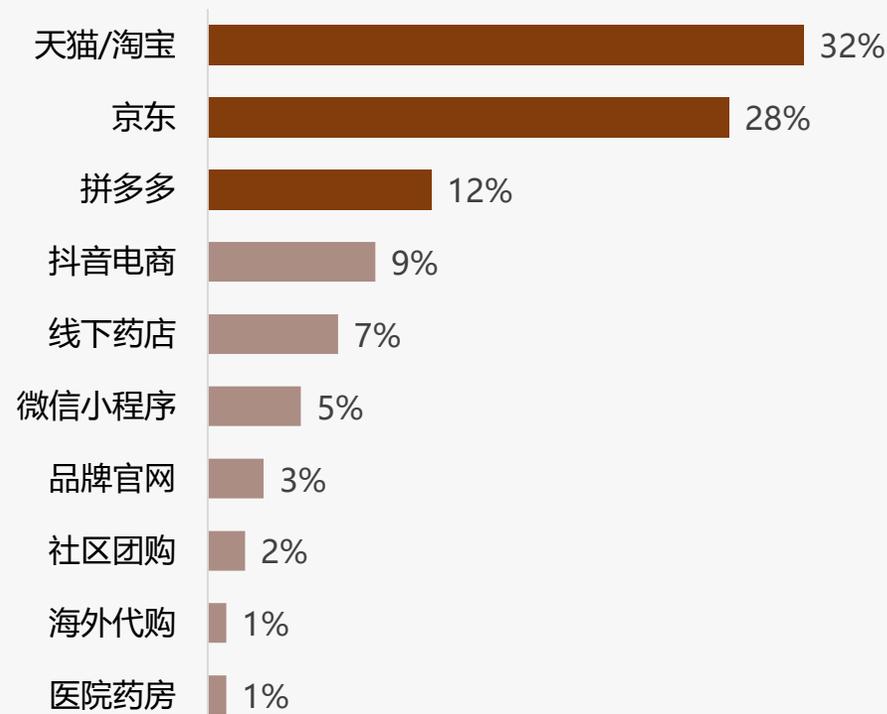
# 线上渠道主导清肠保健品消费

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（25%）和社交媒体种草（22%），亲友推荐（18%）也占重要比例，线上信息传播和口碑营销影响显著。
- ◆购买渠道高度集中在天猫/淘宝（32%）和京东（28%），合计占60%，拼多多（12%）和抖音电商（9%）紧随其后，线下药店仅占7%。

## 2025年中国清肠排毒保健品消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国清肠排毒保健品消费者购买产品渠道分布

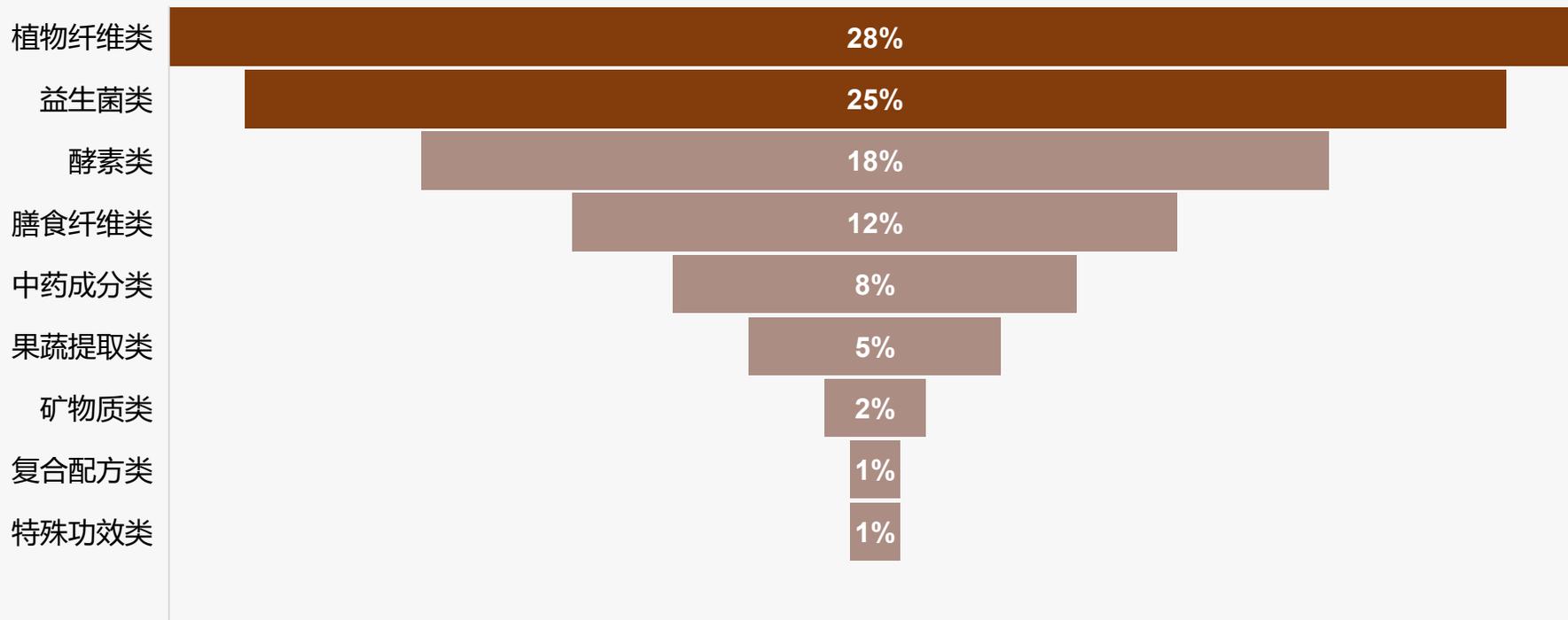


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 植物纤维益生菌主导清肠市场

- ◆植物纤维类产品以28%的偏好度居首，益生菌类占25%，显示消费者高度青睐天然成分和肠道健康产品，主导市场趋势。
- ◆酵素类占18%，膳食纤维类占12%，而中药成分类仅8%，反映消费者更偏好现代科学支持的成分，传统中药接受度较低。

## 2025年中国清肠排毒保健品消费产品偏好类型分布

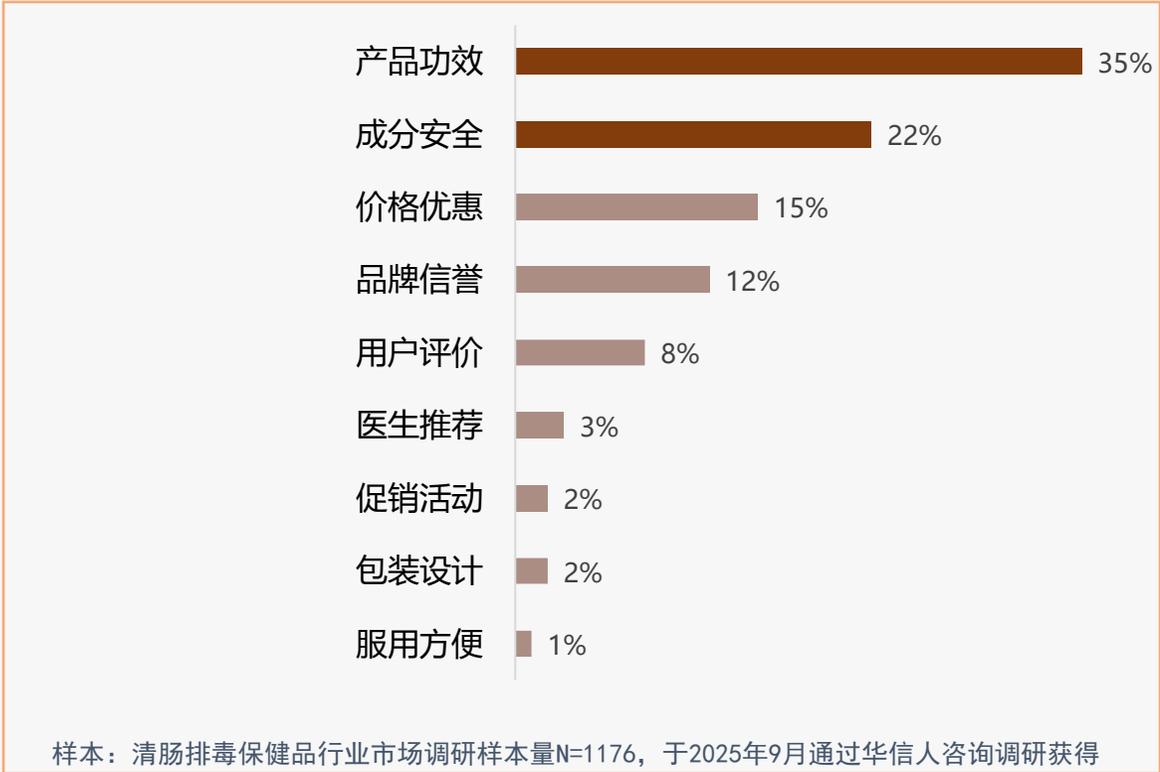


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

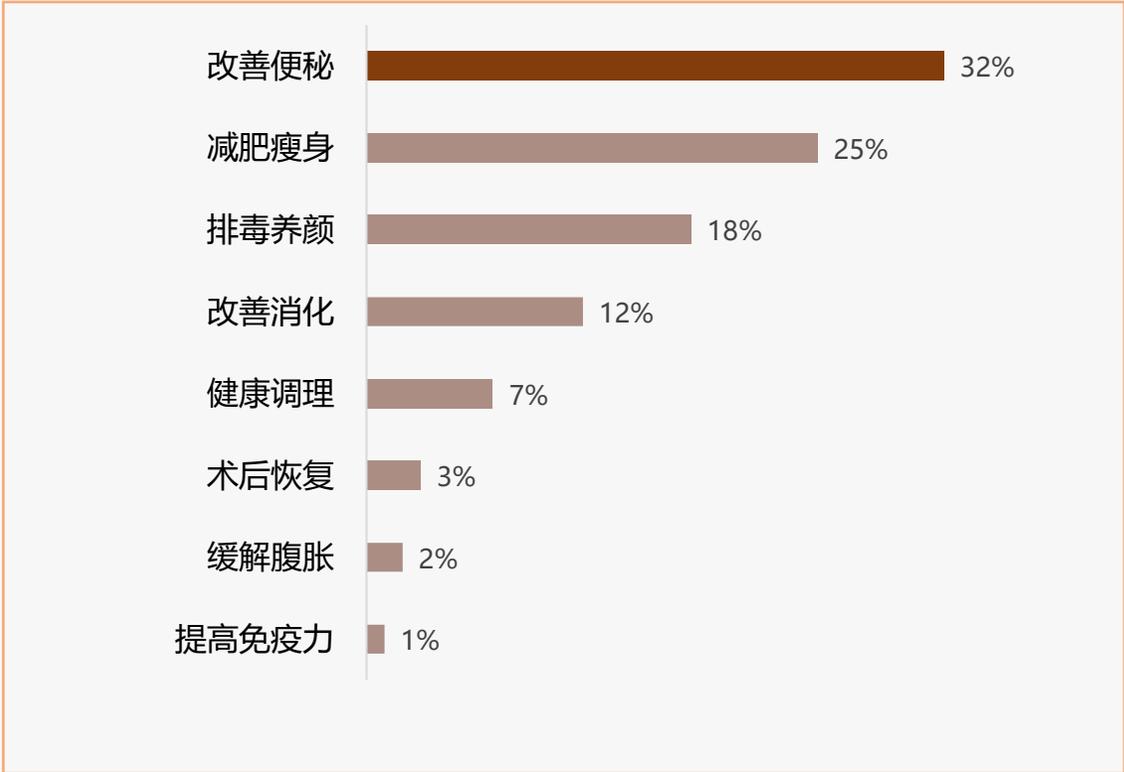
# 功效安全主导 便秘减肥主因

- ◆产品功效和成分安全是吸引消费的核心，占比分别为35%和22%。消费者主要因改善便秘（32%）和减肥瘦身（25%）购买，强调对效果和安全的内在需求。
- ◆价格优惠和品牌信誉分别占15%和12%，而用户评价和医生推荐影响较小。整体数据突出功效和安全优先，外部因素如促销作用有限。

## 2025年中国清肠排毒保健品吸引消费关键因素分布



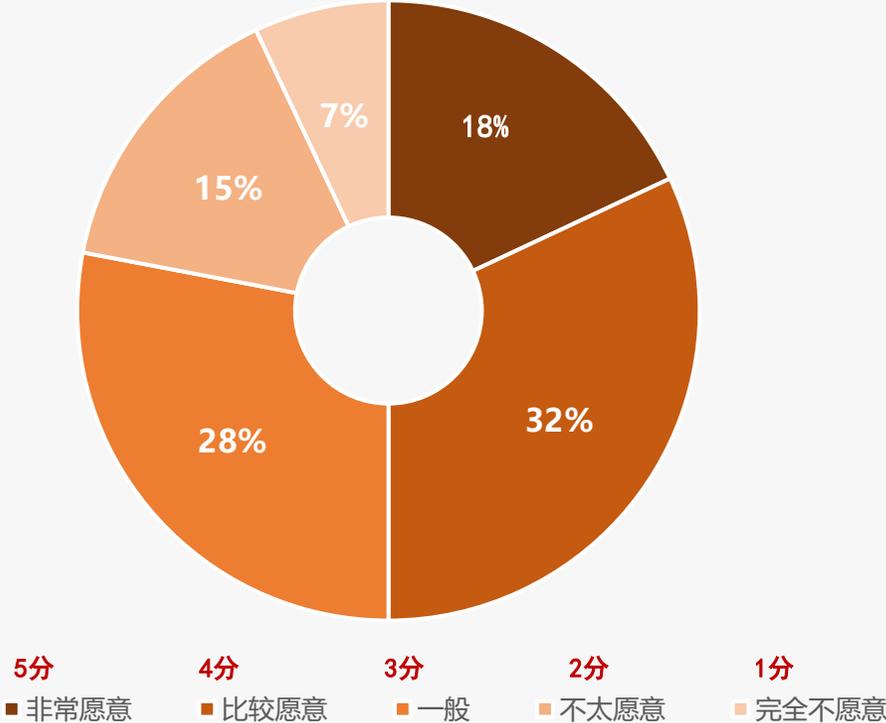
## 2025年中国清肠排毒保健品消费真正原因分布



# 效果价格副作用影响推荐意愿

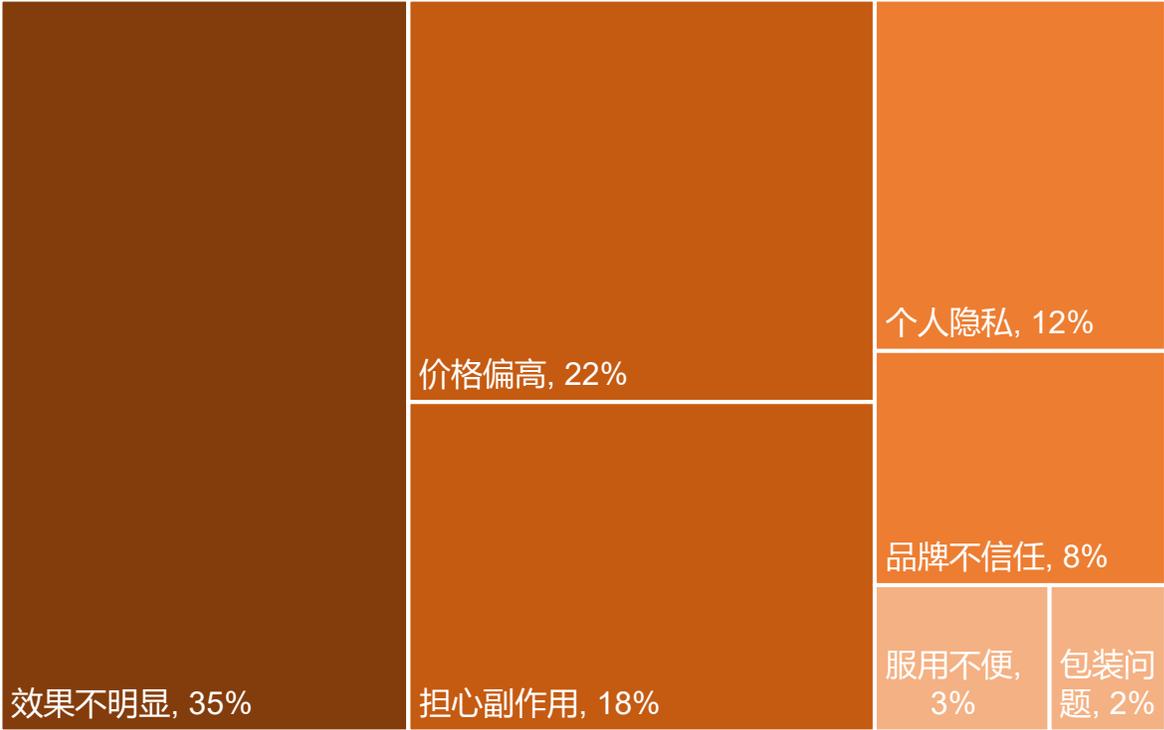
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计50%，但一般意愿占比28%显示口碑分化。不愿推荐主因效果不明显占35%，价格偏高占22%。
- ◆担心副作用占18%反映安全顾虑。效果、价格和副作用是影响推荐的关键因素，提示需提升产品效果、优化定价并加强安全宣传。

2025年中国清肠排毒保健品向他人推荐意愿分布



样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

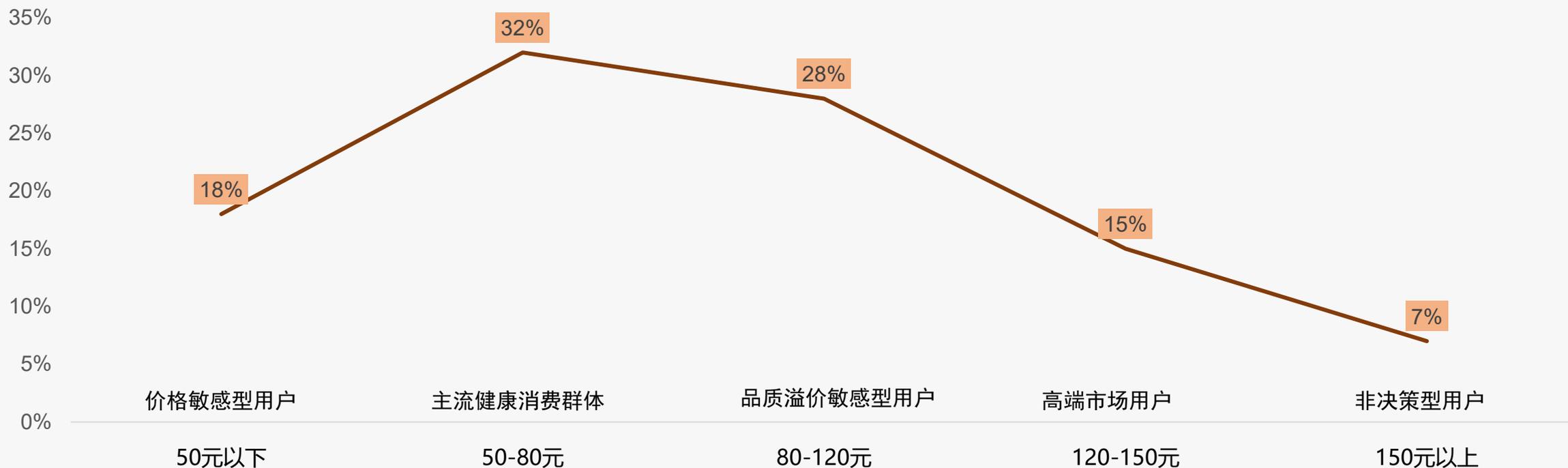
2025年中国清肠排毒保健品不愿向他人推荐原因分布



# 清肠排毒保健品 中端价格 主导市场

- ◆ 调研显示，清肠排毒保健品价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占比32%，80-120元占比28%，中端市场占主导地位。
- ◆ 高端市场接受度较低，150元以上仅占7%；低端50元以下占18%，整体消费重心偏向中低价位，企业应聚焦主流区间。

## 2025年中国清肠排毒保健品占比最大规格价格接受度



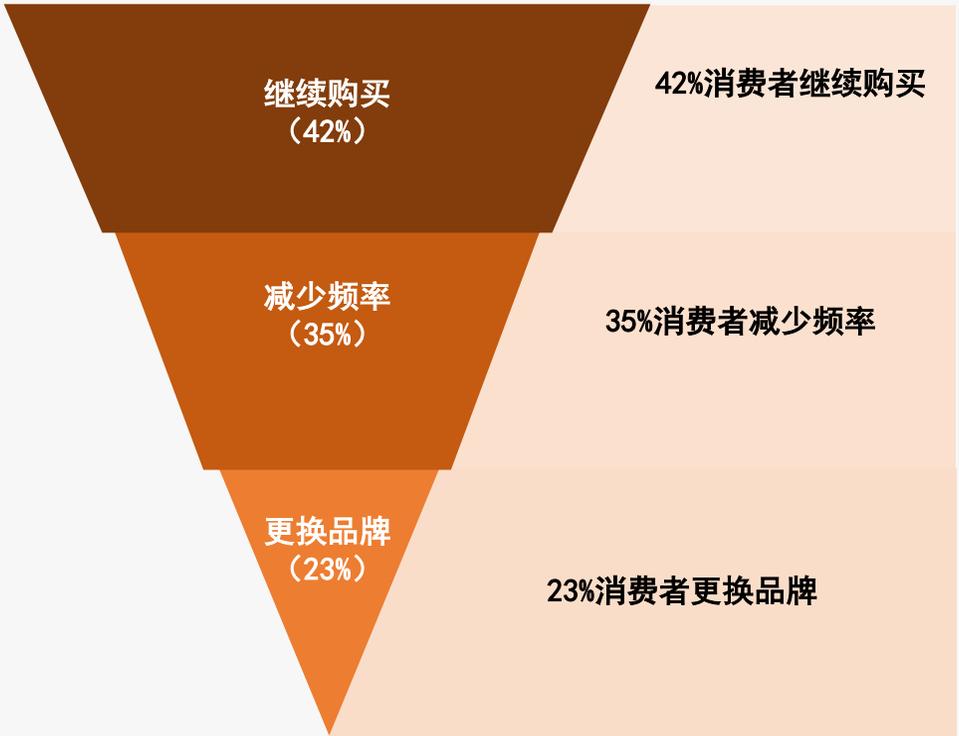
样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以30天装规格清肠排毒保健品为标准核定价格区间

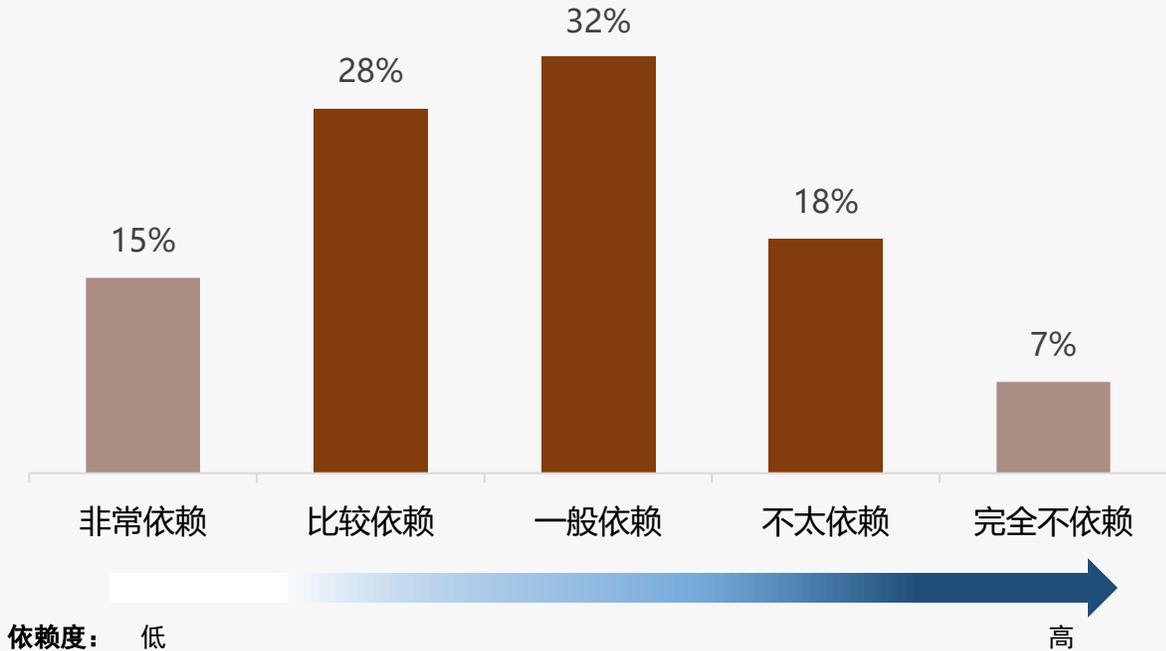
# 价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格变动对购买行为影响显著，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%消费者对促销有依赖，促销策略对维持市场份额至关重要。

### 2025年中国清肠排毒保健品价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国清肠排毒保健品对促销活动依赖程度分布

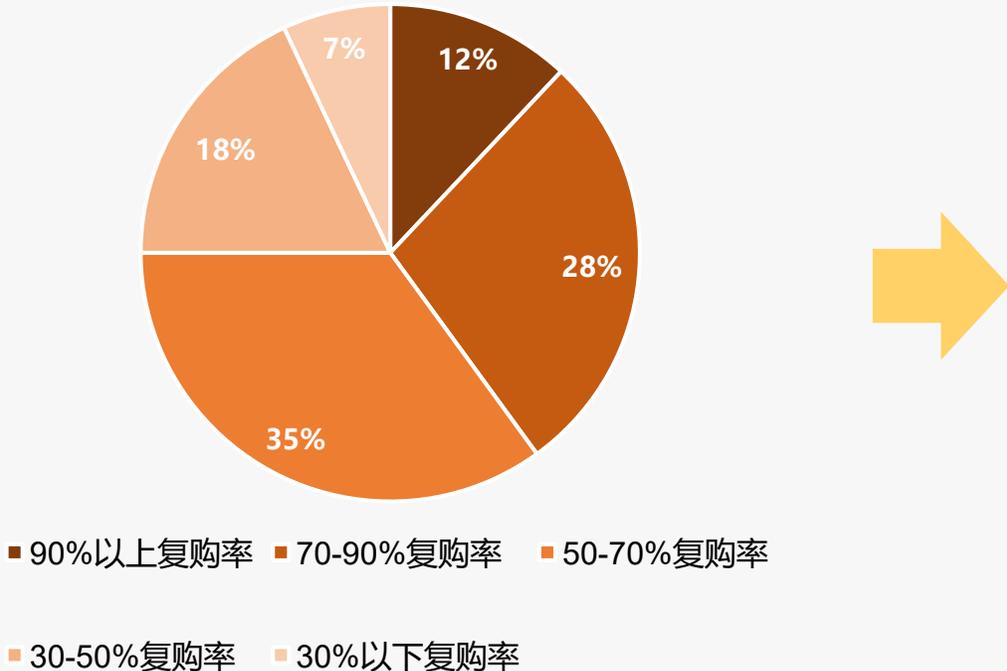


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

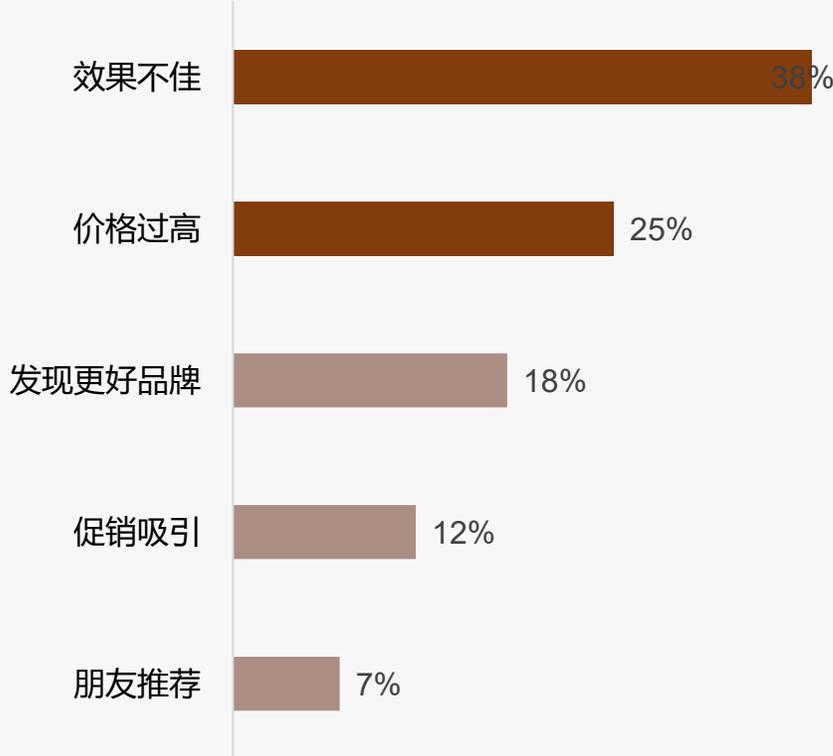
# 功效价格主导品牌更换

- ◆清肠排毒保健品消费者中，50-70%复购率占比最高，达35%；90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是效果不佳，占38%；价格过高占25%，反映消费者对产品功效和成本高度敏感。

### 2025年中国清肠排毒保健品固定品牌复购率分布



### 2025年中国清肠排毒保健品更换品牌原因分布

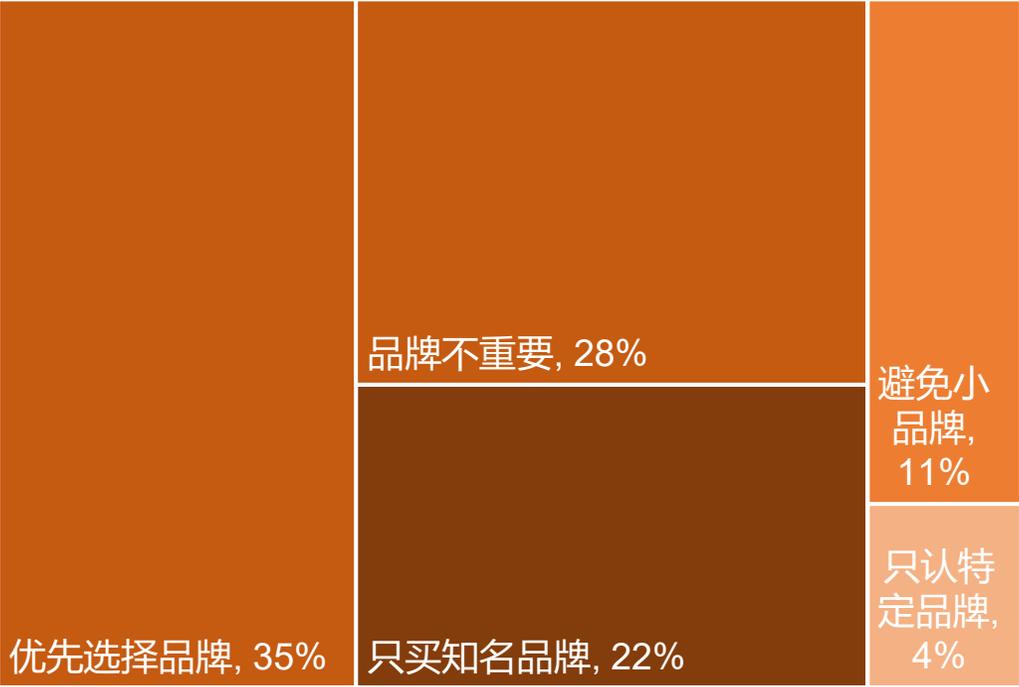


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

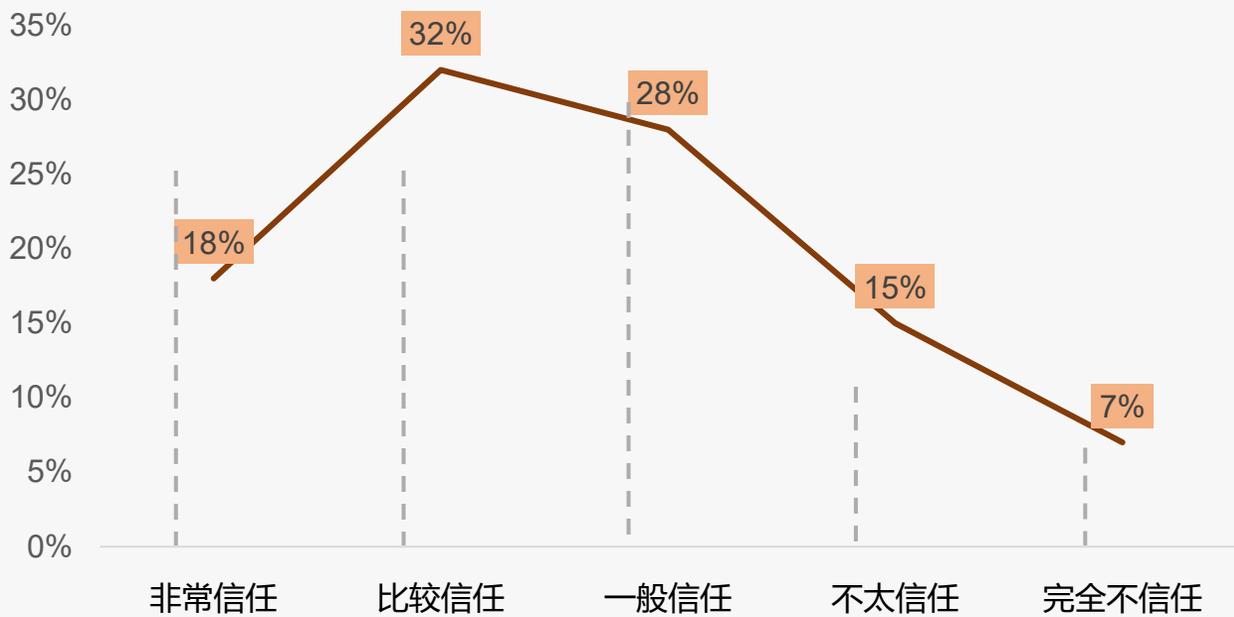
# 品牌信任主导消费 信任度待提升

- ◆清肠排毒保健品消费者中，57%优先或只买知名品牌，品牌不重要占28%，避免小品牌11%，仅认特定品牌4%，显示品牌是主要购买因素。
- ◆消费者对品牌产品态度积极，78%持信任态度，但非常信任仅18%，22%不太或完全不信任，提示需加强品牌信任建设。

### 2025年中国清肠排毒保健品消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国清肠排毒保健品对品牌产品态度分布



样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

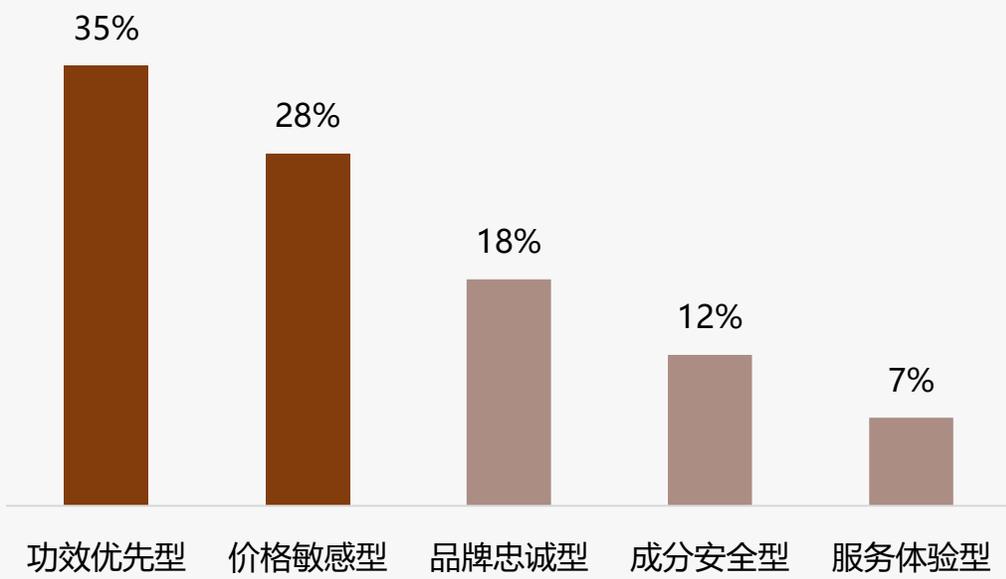
# 国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示市场以本土产品为主导，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中，功效优先型35%最高，价格敏感型28%次之，强调效果和价格是核心购买因素。

### 2025年中国清肠排毒保健品国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国清肠排毒保健品品牌偏好类型分布



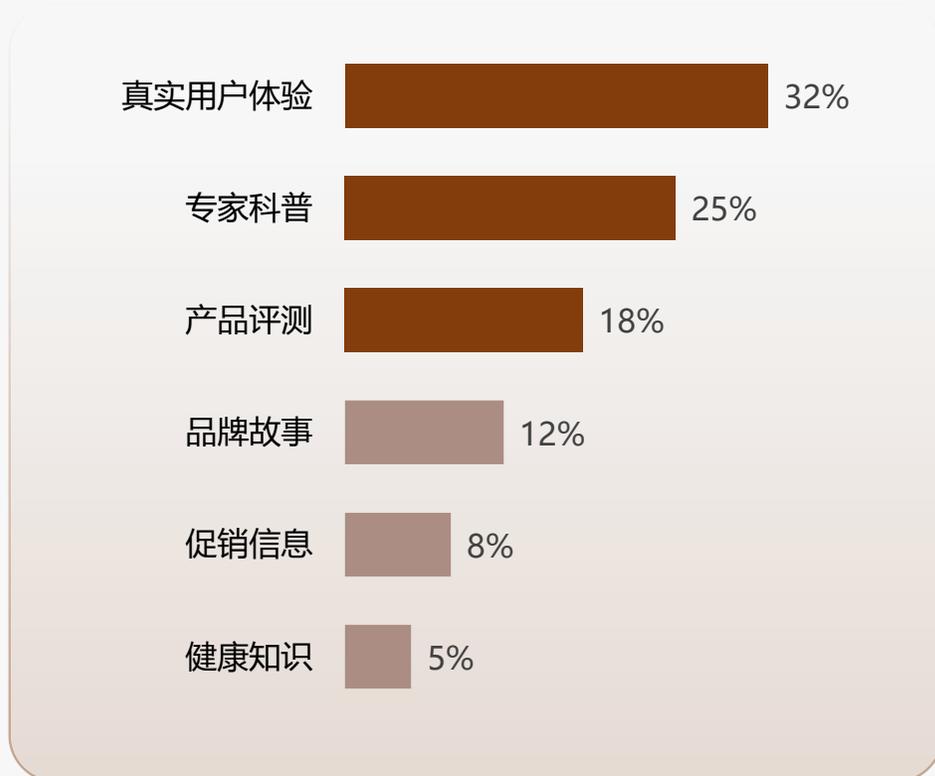
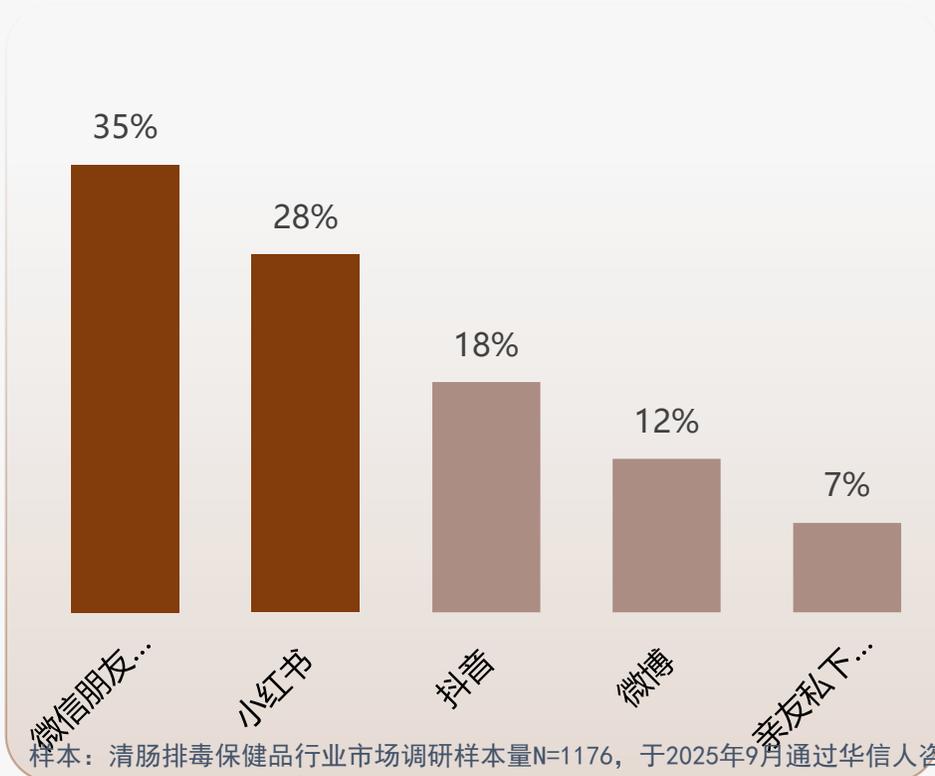
样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享主渠道 内容重真实体验

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书是主要平台，占比分别为35%和28%，合计63%，抖音、微博和亲友分享占比较低。
- ◆内容类型方面，真实用户体验和专家科普最受关注，占比分别为32%和25%，合计57%，其他类型如产品评测和品牌故事占比较小。

## 2025年中国清肠排毒保健品社交分享渠道分布

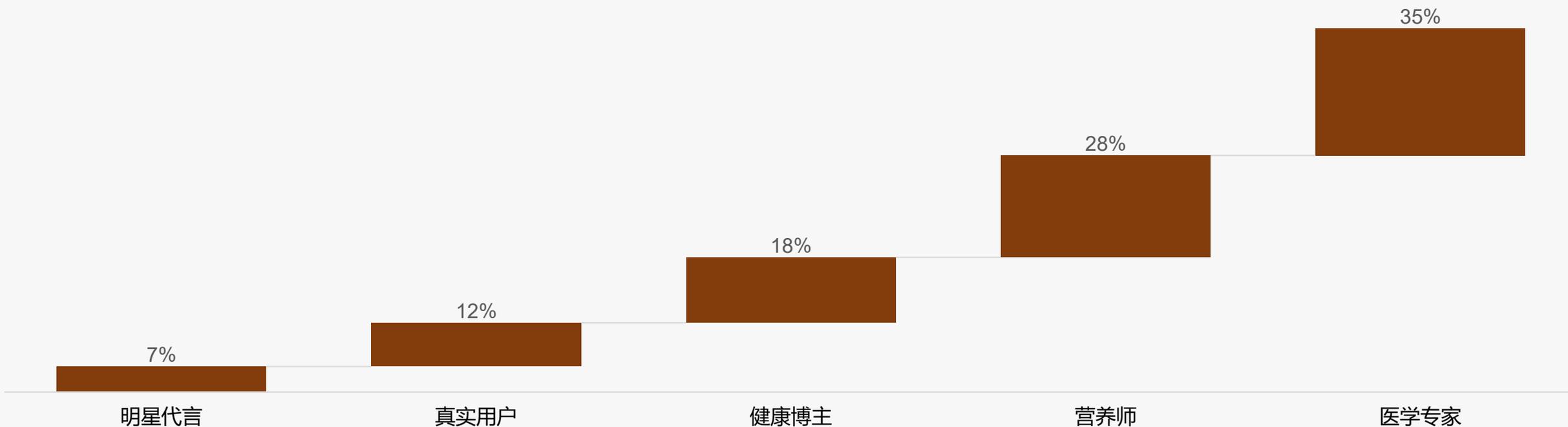
## 2025年中国清肠排毒保健品社交渠道获取内容类型分布



# 专业权威主导清肠排毒消费信任

- ◆调研显示：医学专家（35%）和营养师（28%）是消费者最信任的博主类型，凸显专业权威在清肠排毒保健品决策中的主导地位。
- ◆健康博主（18%）和真实用户（12%）影响力次之，明星代言（7%）作用最弱，反映消费者更依赖科学指导而非名人效应。

## 2025年中国清肠排毒保健品社交渠道获取内容时信任博主类型分布



样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

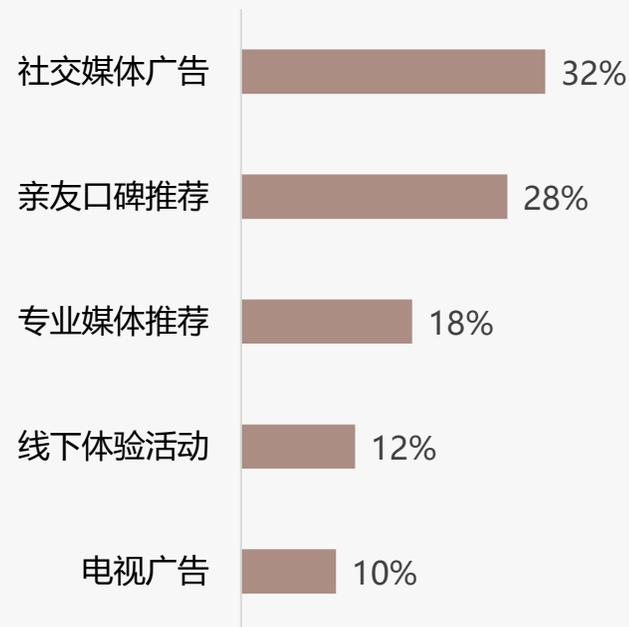
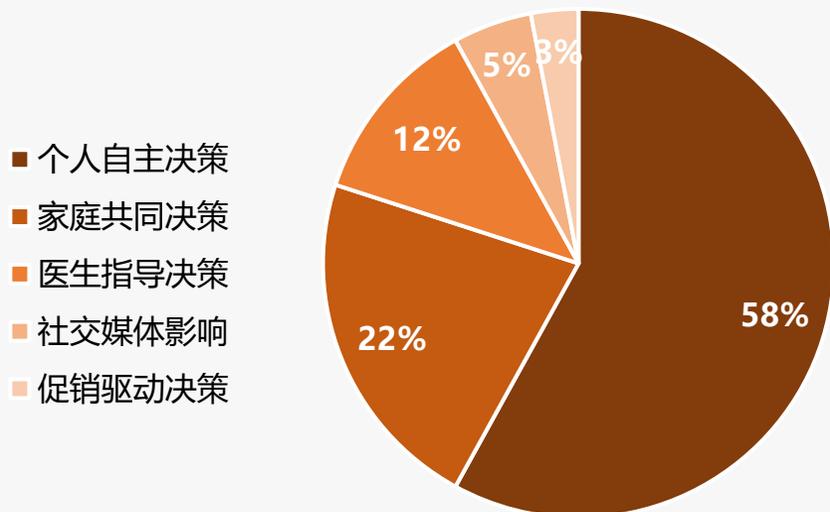
# 社交媒体口碑主导清肠排毒消费

◆ 社交媒体广告以32%的偏好度成为消费者获取清肠排毒保健品信息的主要渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和熟人推荐主导决策。

◆ 专业媒体推荐仅占18%，线下体验活动和电视广告分别占12%和10%，表明传统渠道影响力有限，消费者更信赖互动性强渠道。

### 2025年中国清肠排毒保健品广告偏好分布

### 2025年中国清肠排毒保健品消费决策者类型分布

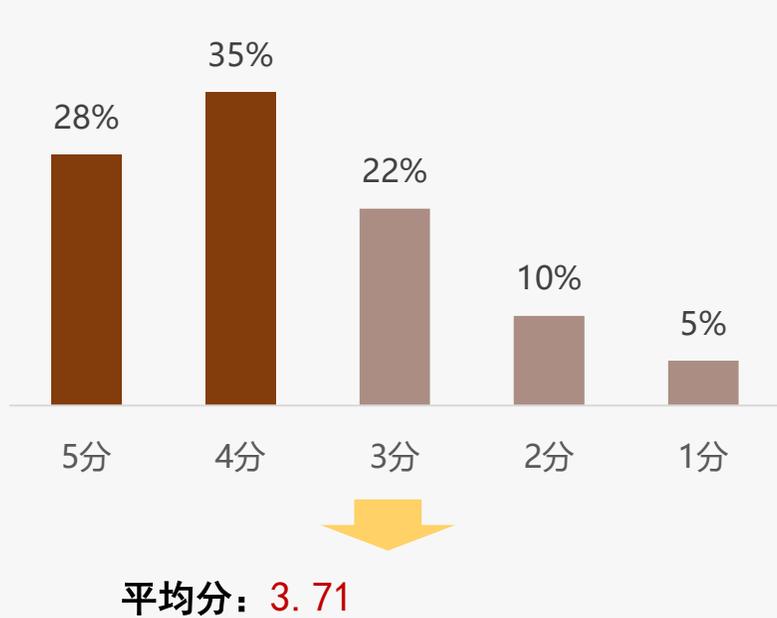


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

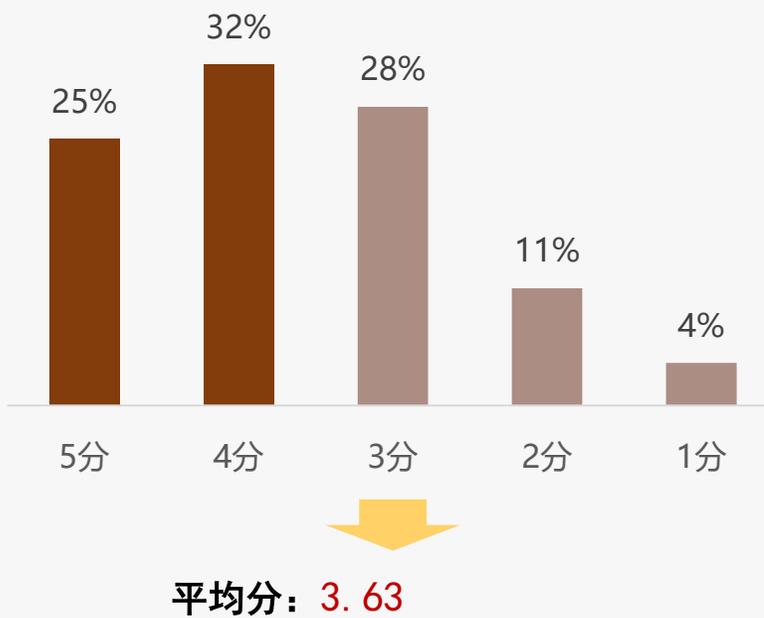
# 清肠保健品售后体验待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比63%；但退货体验4-5分仅57%，3分占比28%，显示退货环节体验一般，需优化流程。
- ◆客服满意度4-5分合计57%，与退货体验持平；但1-2分占比15%，提示客服响应或问题解决能力有待提升，建议加强售后服务。

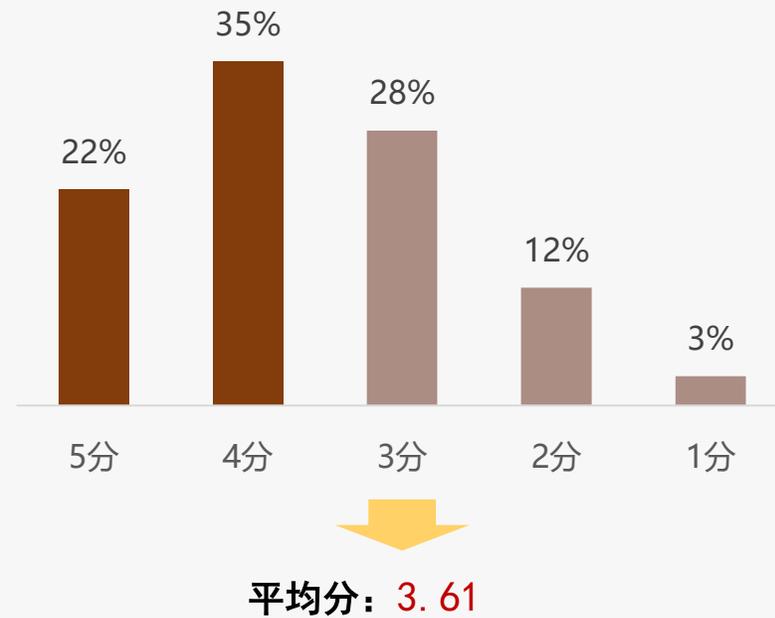
## 2025年中国清肠排毒保健品线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国清肠排毒保健品退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国清肠排毒保健品线上消费客服满意度分布（满分5分）

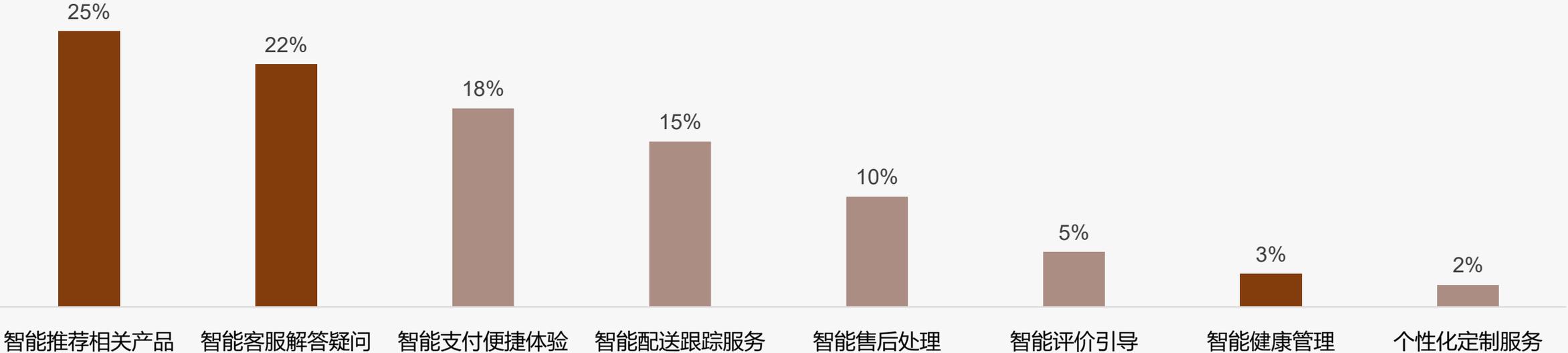


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付物流体验关键

- ◆智能推荐相关产品占比最高为25%，智能客服解答疑问占22%，显示消费者对个性化推荐和即时答疑需求强烈。
- ◆智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪服务占15%，而智能售后处理仅10%，表明支付和物流是体验关键。

### 2025年中国清肠排毒保健品线上消费智能服务体验分布



样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1176，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