

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月男士眼部护理产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Eye Care Products 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：男性主导年轻市场，偏好中端价位产品



男性消费者占87%，18-35岁为核心群体，显示年轻男性主导眼部护理市场



消费决策以个人自主为主（68%），高线城市和中收入群体是核心市场



中档价位（50-150元）占61%，消费者注重性价比和实用性

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-35岁男性开发产品，强化自主吸引力，利用线上渠道精准触达这一核心消费群体。

✓ 优化中端产品策略

重点布局50-150元价位产品，强调性价比和功效，满足主流消费者对实用性和价格敏感的需求。

核心发现2：产品功效导向，保湿抗皱需求突出



保湿滋润型产品偏好度最高（28%），抗紧致型次之（24%），显示基础护理和抗衰老需求强



消费原因中改善黑眼圈（27%）和预防皱纹（23%）占比高，核心需求集中于抗衰老



产品功效是首要吸引因素（31%），远高于价格和品牌信誉，市场呈功效导向特征

启示

✓ 强化产品功效宣传

品牌需突出产品的实际效果，如保湿、抗皱和改善黑眼圈，通过真实用户反馈增强可信度。

✓ 开发针对性护理方案

针对眼部问题如黑眼圈和皱纹，研发专效产品，结合季节需求（秋冬季高峰）推出系列。

核心发现3：线上渠道主导，依赖真实用户反馈



电商平台（27%）和社交媒体（23%）是主要信息获取渠道，线上渠道占主导地位



真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%）最受信任，消费者依赖第三方意见



微信朋友圈（38%）是主要社交分享渠道，用户偏好熟人社交和短视频平台

启示

✓ 加强线上营销投入

品牌应加大在电商和社交媒体的广告投放，利用KOL和用户生成内容提升产品可见度。

✓ 推动口碑营销

鼓励用户分享真实体验，通过评测和反馈建立信任，减少对品牌自推内容的依赖。

核心逻辑：聚焦年轻男性市场，强化产品功效与性价比



1、产品端

- ✓ 强化眼霜产品线，主打保湿抗皱
- ✓ 开发中档价位产品，优化性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体广告，提升品牌曝光
- ✓ 加强用户真实体验分享，促进口碑



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后满意度
- ✓ 提供智能客服，增强即时咨询体验

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 男士眼部护理产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男士眼部护理产品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士眼部护理产品的购买行为；
- 男士眼部护理产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

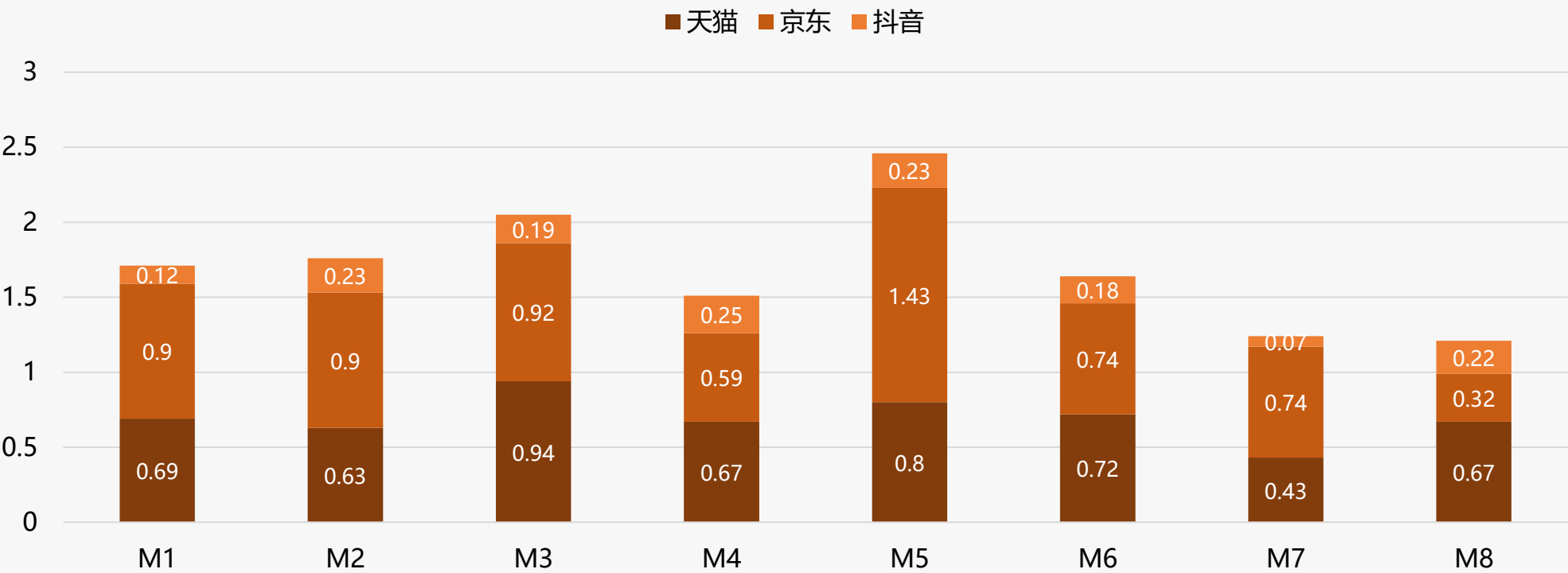
Research Method

- 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，计算男士眼部护理产品品类销售额、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、不同平台男士眼部护理产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

男士眼部护理线上销售京东领先波动下行

- ◆从渠道表现看，京东在多数月份领先，1-8月总销售额达653.43万元，天猫为553.73万元，抖音为167.08万元。京东5月销售额达142.80万元，为单月峰值，显示其渠道优势；抖音2月、4月表现突出，但7月骤降至6.61万元，渠道稳定性需关注。
- ◆月度趋势分析显示，1-8月总销售额1374.24万元，5月为销售高峰（245.83万元），7月为低谷（123.75万元）。整体呈波动下行，5月后除8月小幅回升外持续走低，可能与季节性需求或促销活动减少有关，需加强淡季营销策略。平台对比揭示，京东份额最高（47.55%），天猫次之（40.29%），抖音最低（12.16%）。建议优化渠道组合以提升整体ROI。

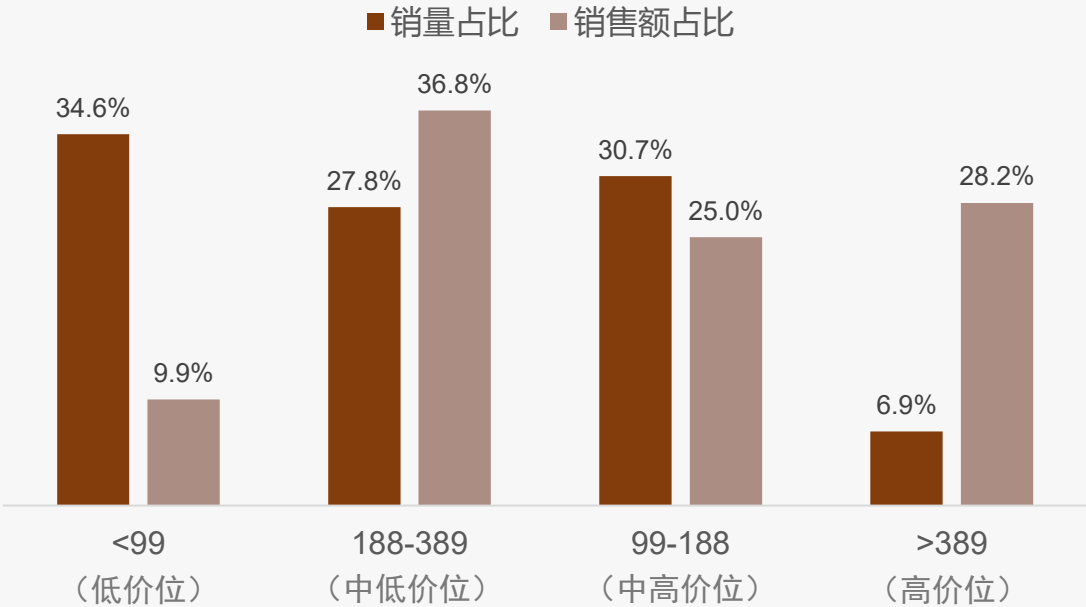
2025年1月~8月男士眼部护理产品品类线上销售规模（百万元）



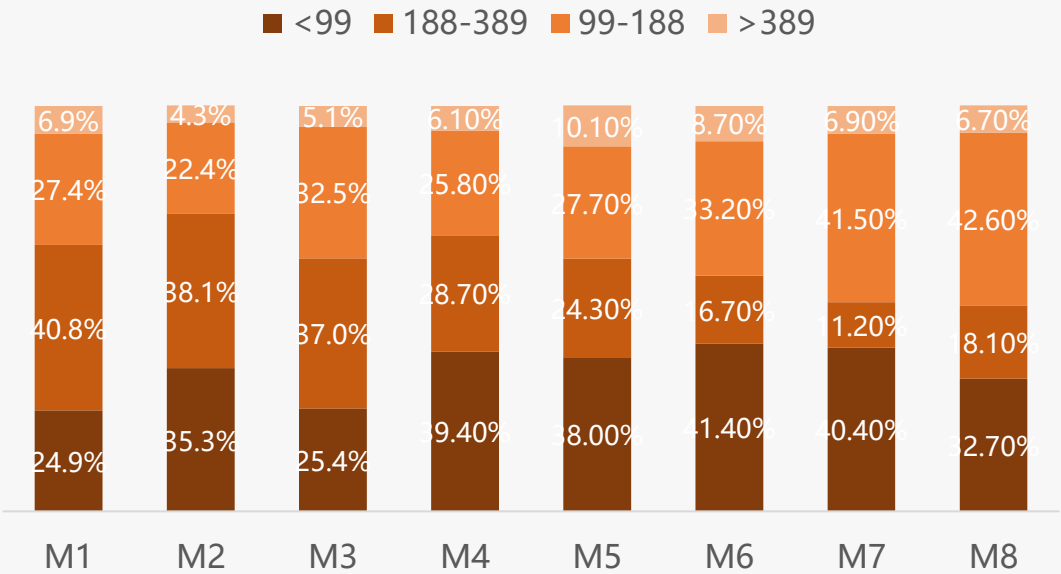
男士眼部护理中高端主导利润低端占比高

- ◆ 从价格区间结构看，188-389元区间以27.8%销量贡献36.8%销售额，>389元区间以6.9%销量贡献28.2%销售额，显示中高端产品为利润核心。月度销量分布显示结构性变化：<99元区间占比从M1的24.9%波动上升至M8的32.7%，而188-389元区间从40.8%持续下降至18.1%，表明消费降级趋势明显。
- ◆ 销售额集中度分析揭示二八效应显著：>389元与188-389元区间合计销量占比34.7%，但贡献65.0%销售额，高端产品线ROI突出。低端产品销量占比65.3%仅贡献35.0%销售额，存在库存周转压力，建议通过精准营销推动消费升级，优化整体毛利率。

2025年1月~8月男士眼部护理产品线上不同价格区间销售趋势



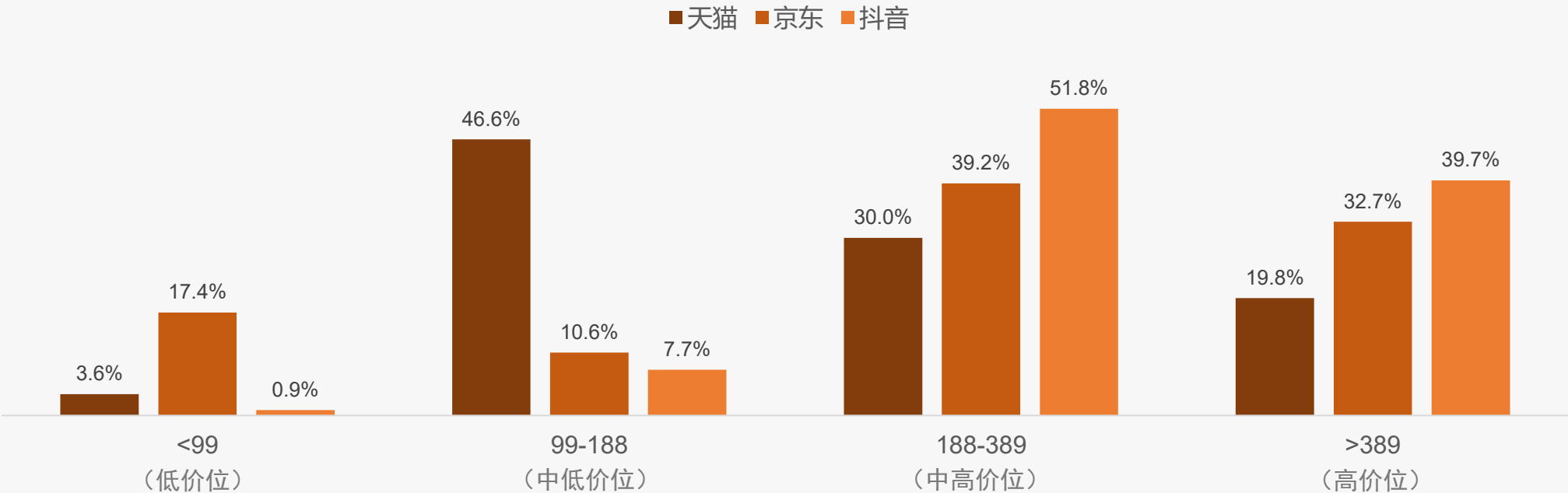
男士眼部护理产品线上价格区间-销量分布



男士眼护高端化 抖音京东领跑

- ◆从价格带分布看，天猫平台99-188元价格区间占比最高（46.6%），显示大众消费主导；京东和抖音在188-389元及>389元高端区间合计占比均超70%，反映其用户群体购买力更强，高端化趋势明显。平台定位差异显著：抖音高端产品（>389元）占比39.7%，结合其内容电商属性，说明KOL带货有效推动高客单价转化；京东中高端（188-389元）占比39.2%，体现其传统电商的品质信任优势。
- ◆低端市场（<99元）占比天猫3.6%、京东17.4%、抖音0.9%，京东占比相对较高，可能与其促销策略或白牌产品集中有关，但整体低端市场萎缩，行业向中高端升级趋势明确。

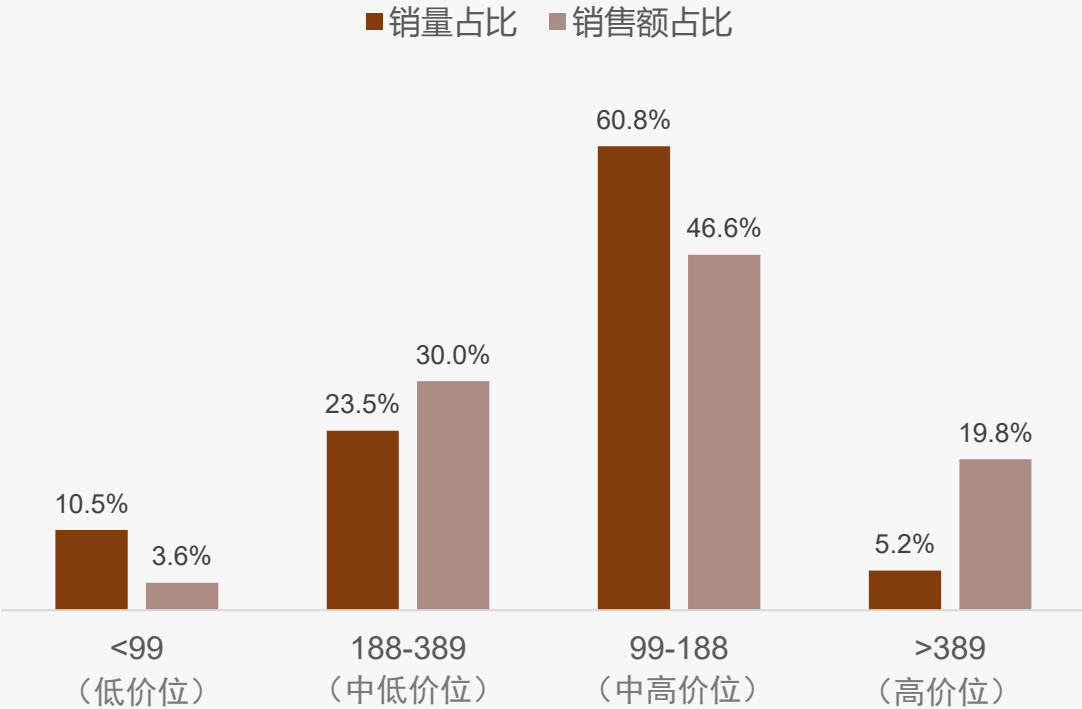
2025年1月~8月各平台男士眼部护理产品不同价格区间销售趋势



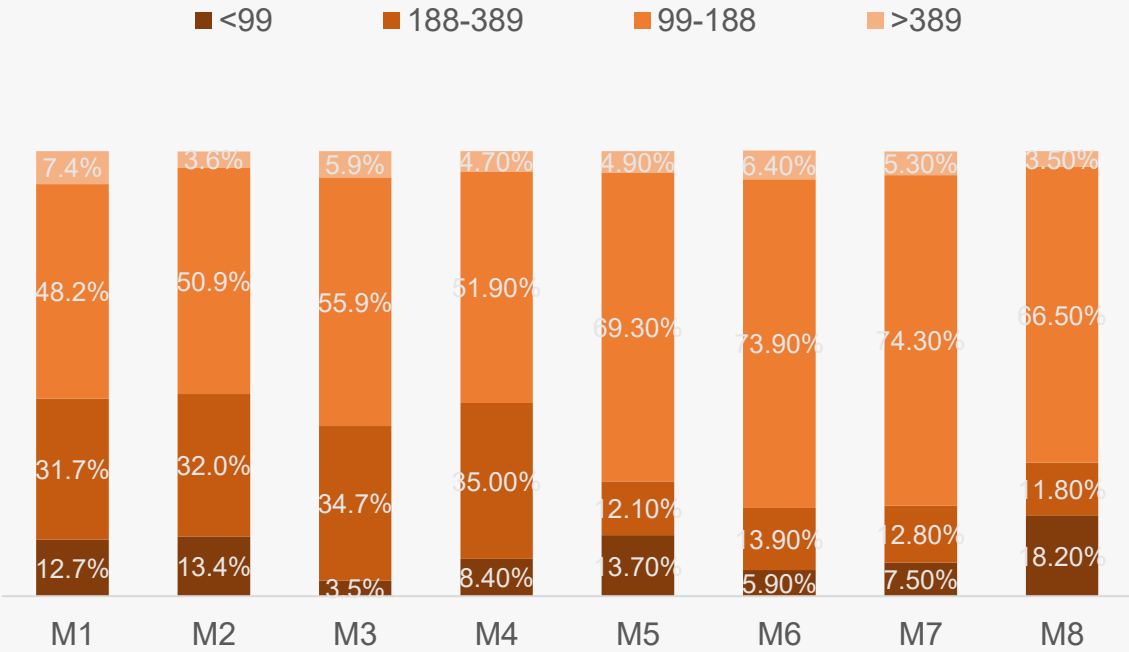
中端主导 高端利润 优化产品组合

- ◆ 从价格带结构看，99-188元区间为绝对主导，销量占比60.8%贡献46.6%销售额，显示大众市场偏好性价比产品；188-389元区间以23.5%销量贡献30.0%销售额，毛利率更高。
- ◆ 销售额占比与销量占比对比揭示：<99元区间销量占比10.5%仅贡献3.6%销售额，周转率低且单价贡献弱；建议加强中高端产品营销，优化库存周转，提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台男士眼部护理产品不同价格区间销售趋势



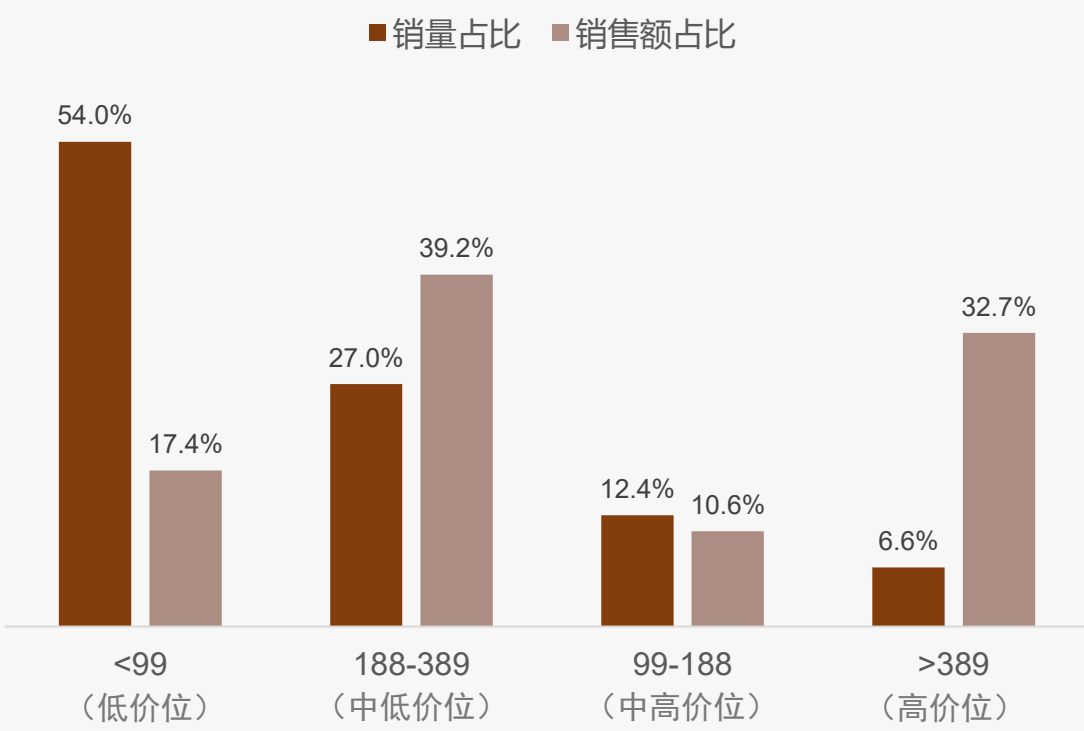
天猫平台男士眼部护理产品价格区间-销量分布



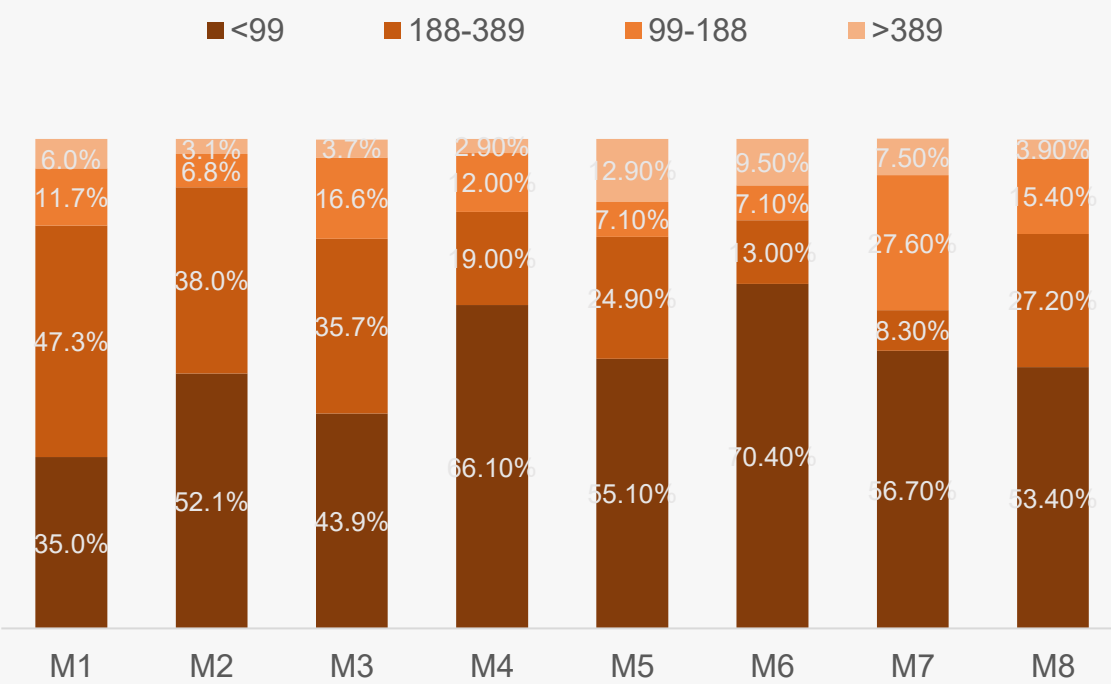
京东男士眼护 高端产品驱动 销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，<99元低价产品销量占比54.0%但销售额仅占17.4%，呈现高销量低贡献特征；188-389元中高端区间以27.0%销量贡献39.2%销售额，显示较强价值创造能力。月度销量分布显示明显季节性波动：M4-M6月<99元产品销量占比攀升至66.1%-70.4%，反映二季度促销季低价策略主导。
- ◆ 价格带经营效率分析：188-389元区间销售额占比显著高于销量占比，单位产品价值创造最优；>389元区间销售额占比为销量占比的4.95倍，体现极致溢价能力；<99元区间需关注规模效益与毛利平衡，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台男士眼部护理产品不同价格区间销售趋势



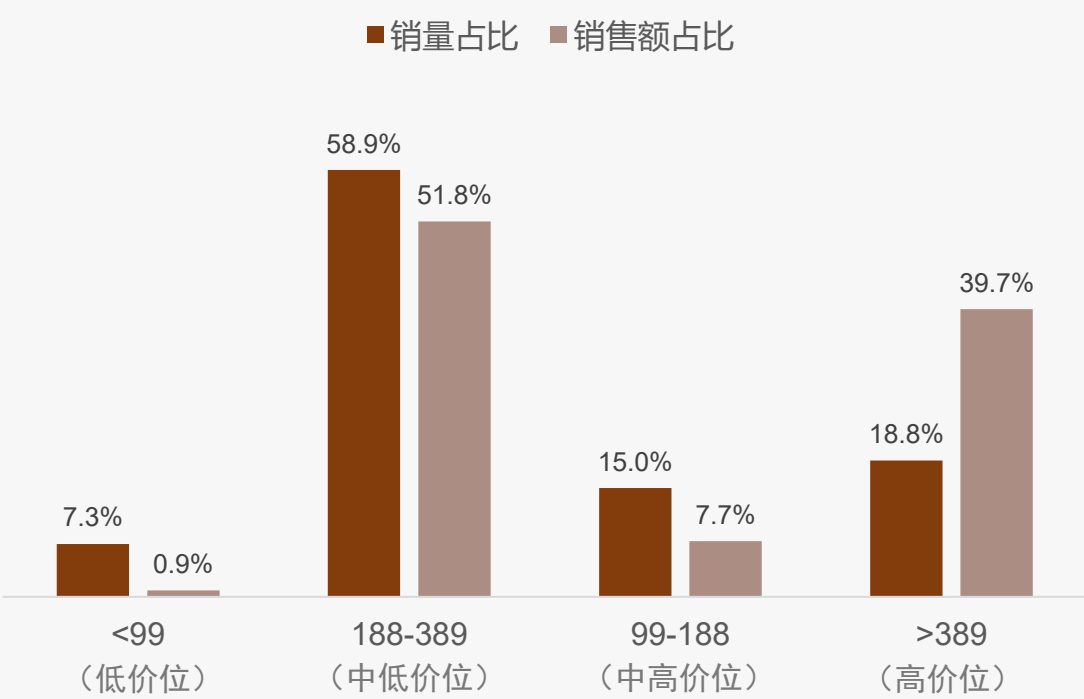
京东平台男士眼部护理产品价格区间-销量分布



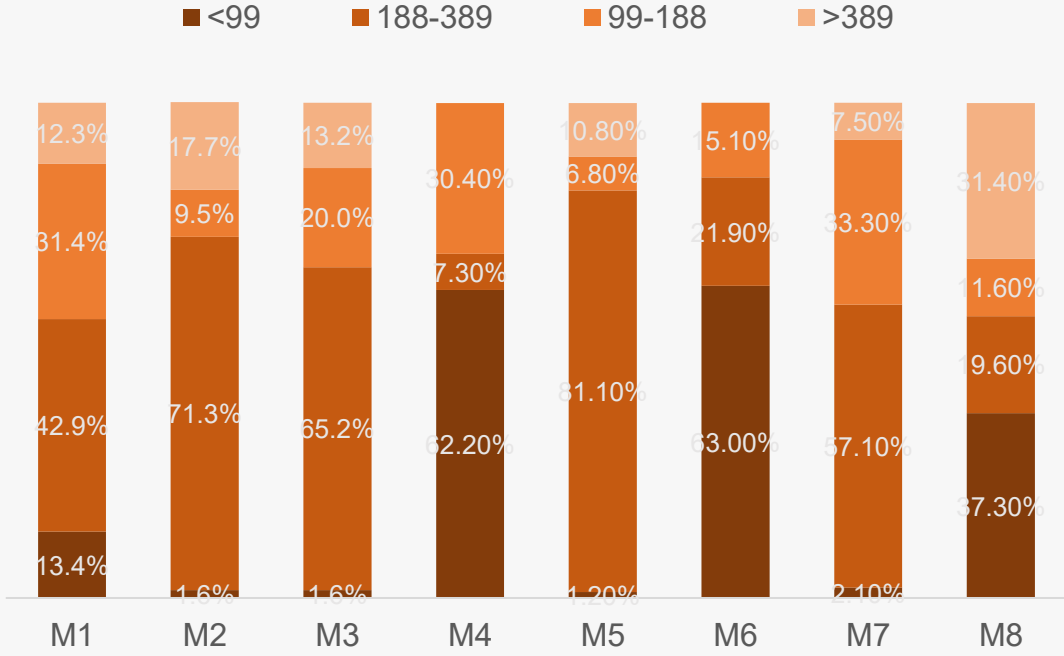
中高端产品主导市场 高客单价驱动收入

- ◆ 从价格区间结构看，188-389元区间贡献了58.9%的销量和51.8%的销售额，是核心价格带；>389元高价位销量占比18.8%但销售额占比达39.7%，显示高客单价产品对收入拉动显著。月度销量分布显示，188-389元区间在M2-M7月占比稳定在57.1%-81.1%，但M8月骤降至19.6%，而<99元低价位在M8月飙升至37.3%，表明8月市场出现价格下沉趋势。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<99元区间销量占比7.3%仅贡献0.9%销售额，ROI极低；>389元区间以18.8%销量支撑39.7%销售额，单位产出效率高。建议品牌聚焦中高端产品组合优化，提升整体毛利率，减少低价产品资源投入，加强高价位产品营销，优化产品周转率与盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台男士眼部护理产品不同价格区间销售趋势



抖音平台男士眼部护理产品价格区间-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 男士眼部护理产品消费行为、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年内购买过男士眼部护理产品的消费者；
- 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

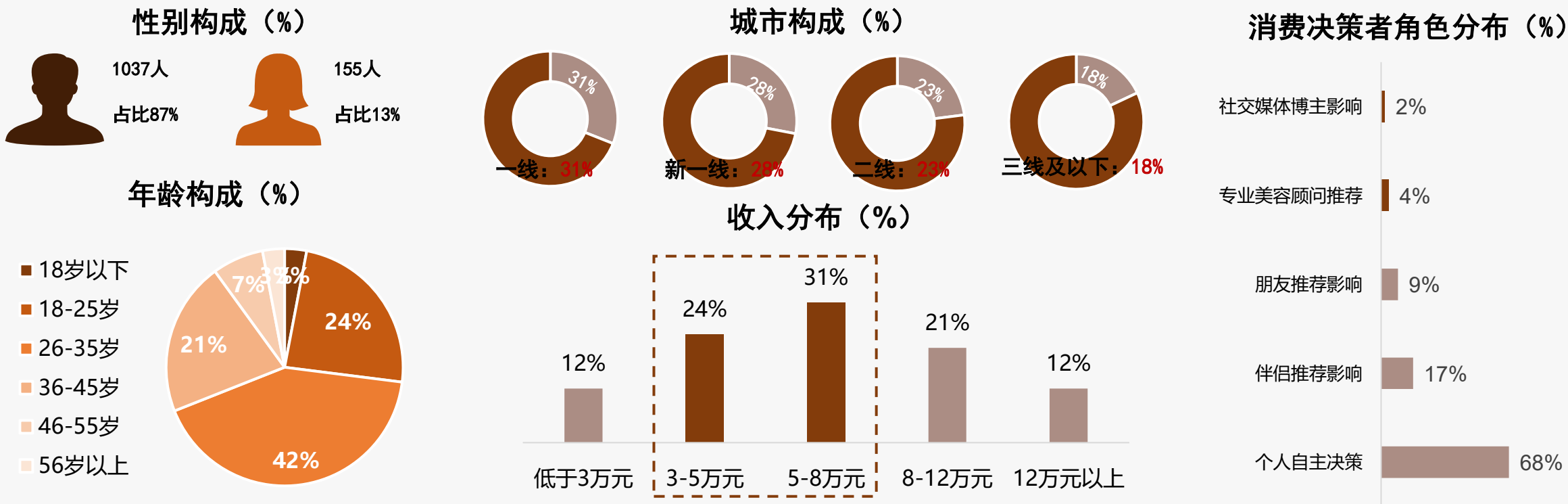
Research Method

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8月
样本数量	N=1192

男性主导年轻市场自主决策

- ◆调查显示男性消费者占87%，年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（24%），表明年轻男性是眼部护理产品的主要目标群体。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），高线城市（一线+新一线占59%）和中收入群体（5-8万元占31%）是核心市场。

2025年中国男士眼部护理产品消费者画像

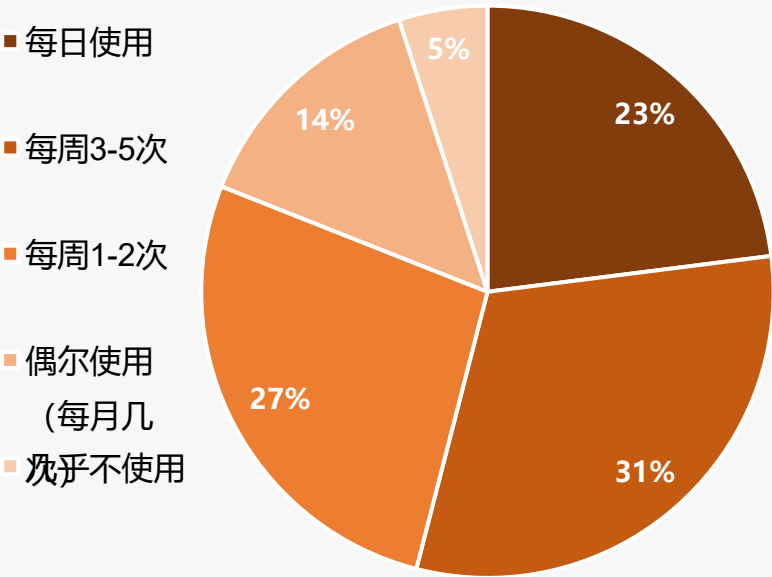


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

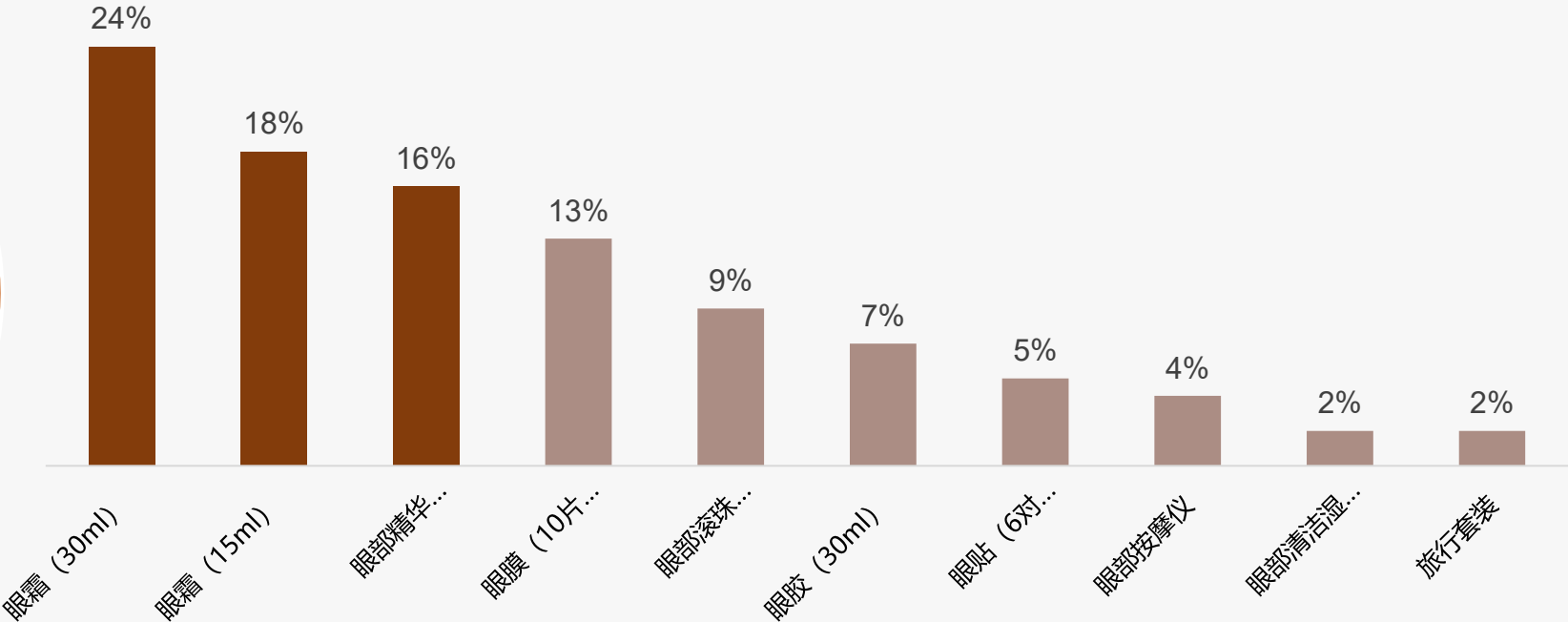
男士眼部护理 高频使用 眼霜主导

- ◆男士眼部护理产品使用频率较高，54%用户每周使用3次以上，其中每日使用占23%，每周3-5次占31%，显示产品已融入日常护肤。
- ◆产品规格以眼霜为主，30ml规格最受欢迎占24%，15ml规格占18%，眼部精华占16%，眼膜占13%，其他品类占比相对较低。

2025年中国男士眼部护理产品消费频率分布



2025年中国男士眼部护理产品规格分布

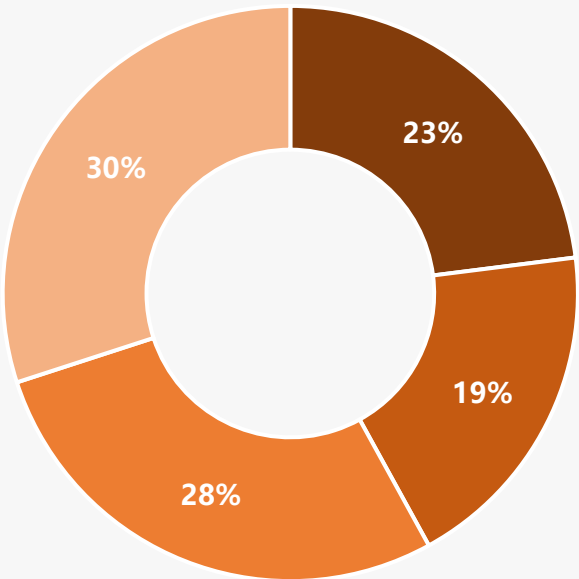


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

男士眼部护理 中端价位 简约环保 秋冬旺季

- ◆ 单次消费集中在50-200元区间，其中50-100元占比34%最高。包装偏好以简约设计32%和环保材质21%为主，显示消费者注重实用性和可持续性。
- ◆ 季节消费高峰在冬季30%和秋季28%，可能与气候干燥相关眼部护理需求增加有关。高端奢华包装仅18%，表明奢华非主要购买驱动因素。

2025年中国男士眼部护理产品消费季节分布 2025年中国男士眼部护理产品单次支出分布

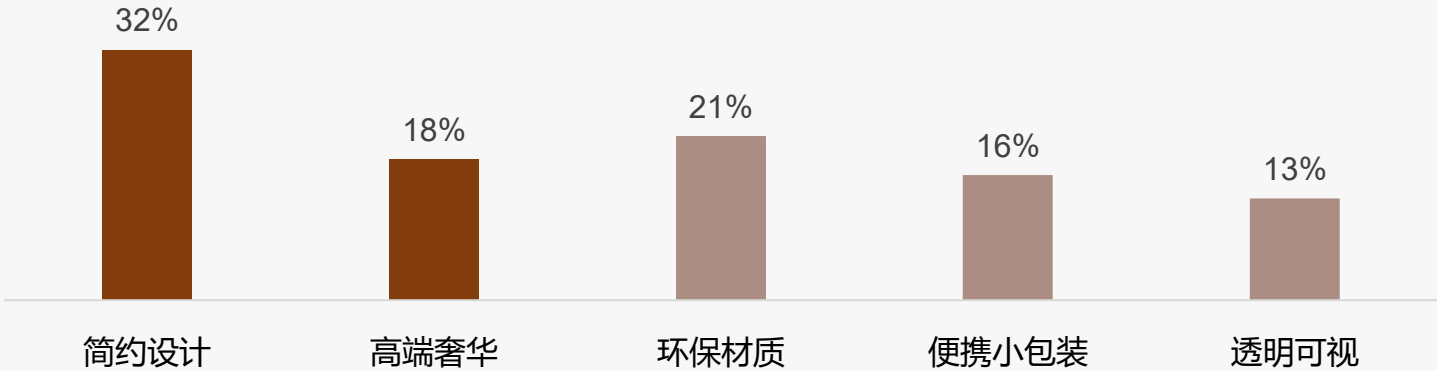


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国男士眼部护理产品包装类型分布

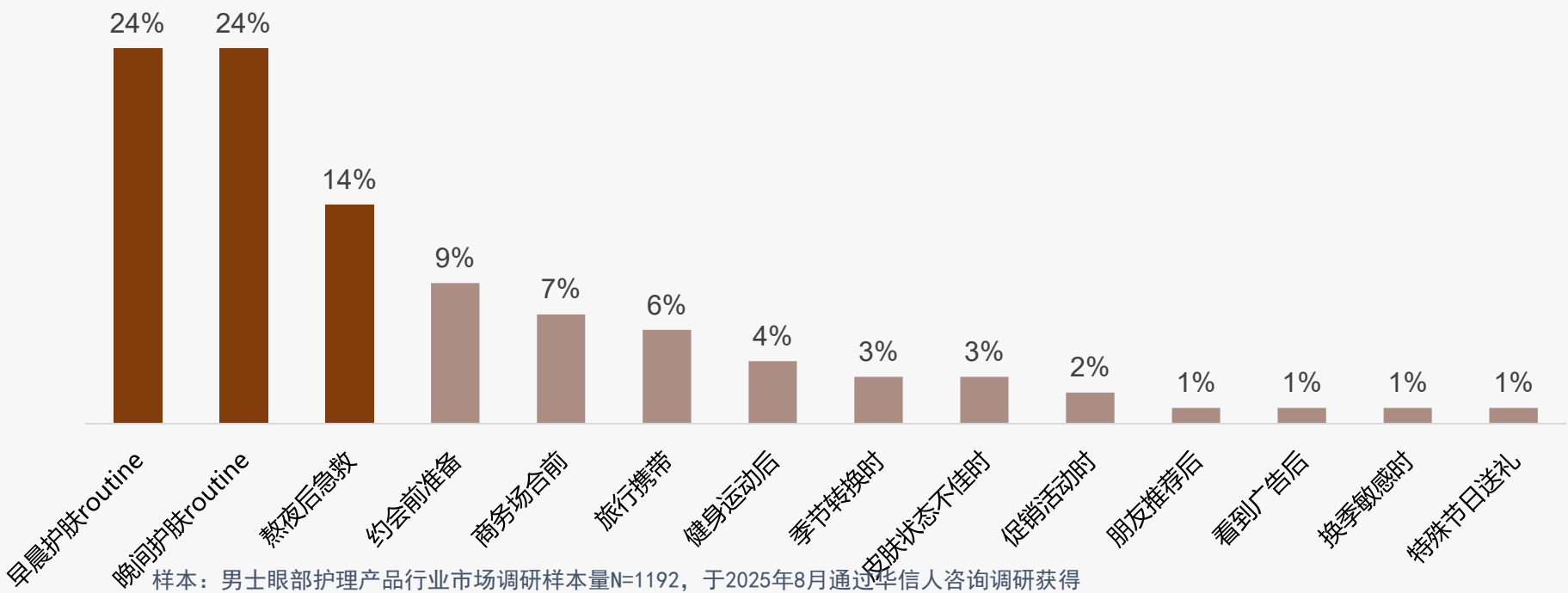


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

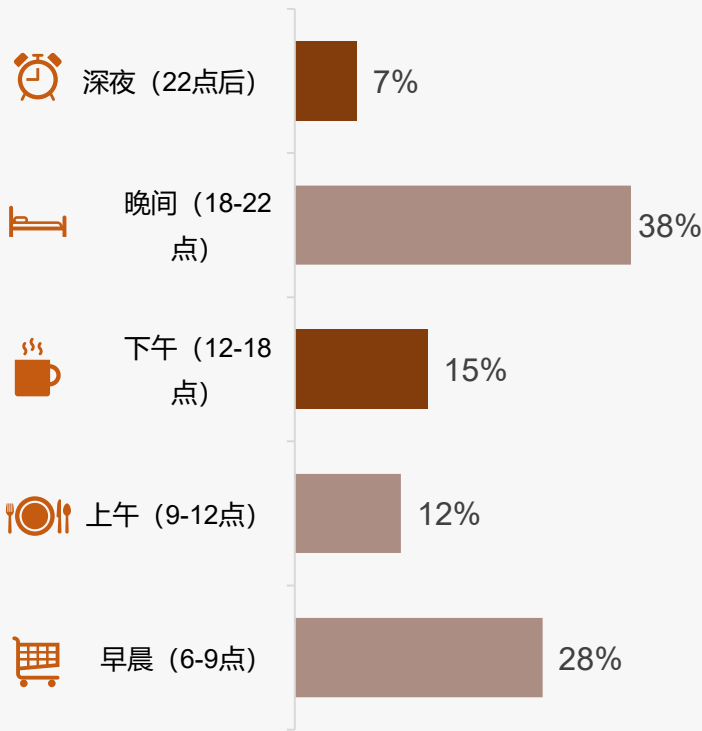
男士眼护早晚为主 熬夜急救需求显著

- ◆消费场景以早晚护肤为主，分别占26%和24%；熬夜后急救占14%，显示产品已融入日常并关注即时修复。
- ◆消费时段集中在晚间（38%）和早晨（28%），与护肤场景高度匹配；外部因素如促销影响低于2%。

2025年中国男士眼部护理产品消费场景分布



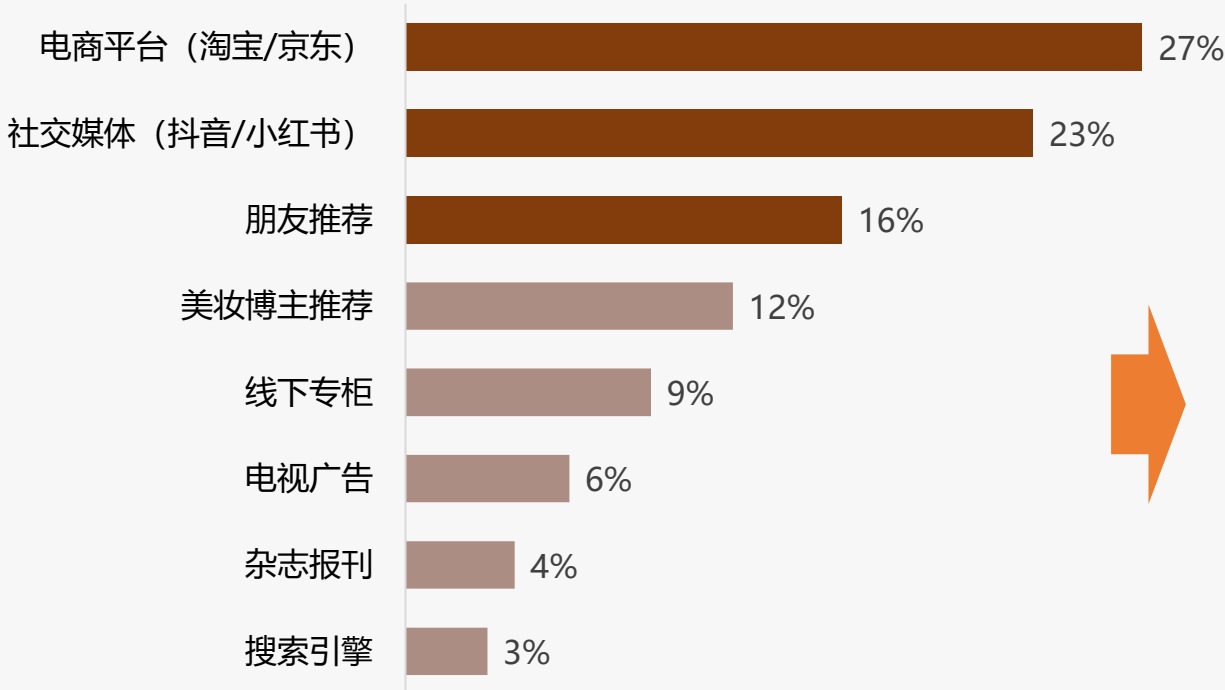
2025年中国男士眼部护理产品消费时段分布



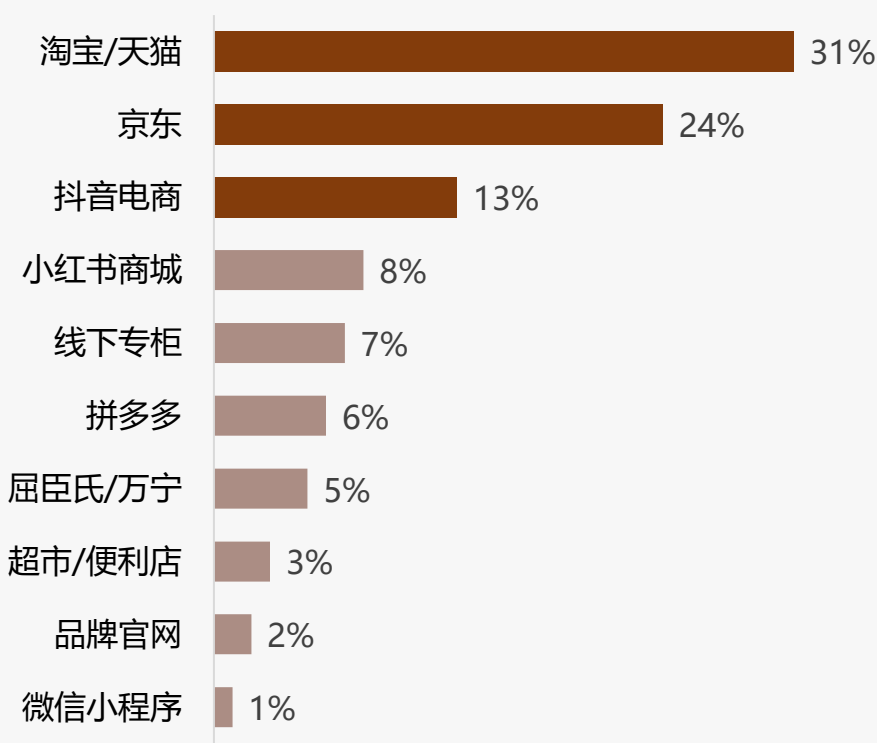
线上渠道主导眼部护理消费

- ◆消费者主要通过电商平台（27%）和社交媒体（23%）了解产品，线上渠道占主导地位。朋友推荐（16%）和美妆博主推荐（12%）也发挥重要作用，体现口碑营销影响力。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（24%）为主，线上销售占比高。抖音电商（13%）和小红书商城（8%）作为新兴平台增长显著，线下渠道相对较弱。

2025年中国男士眼部护理产品了解渠道分布



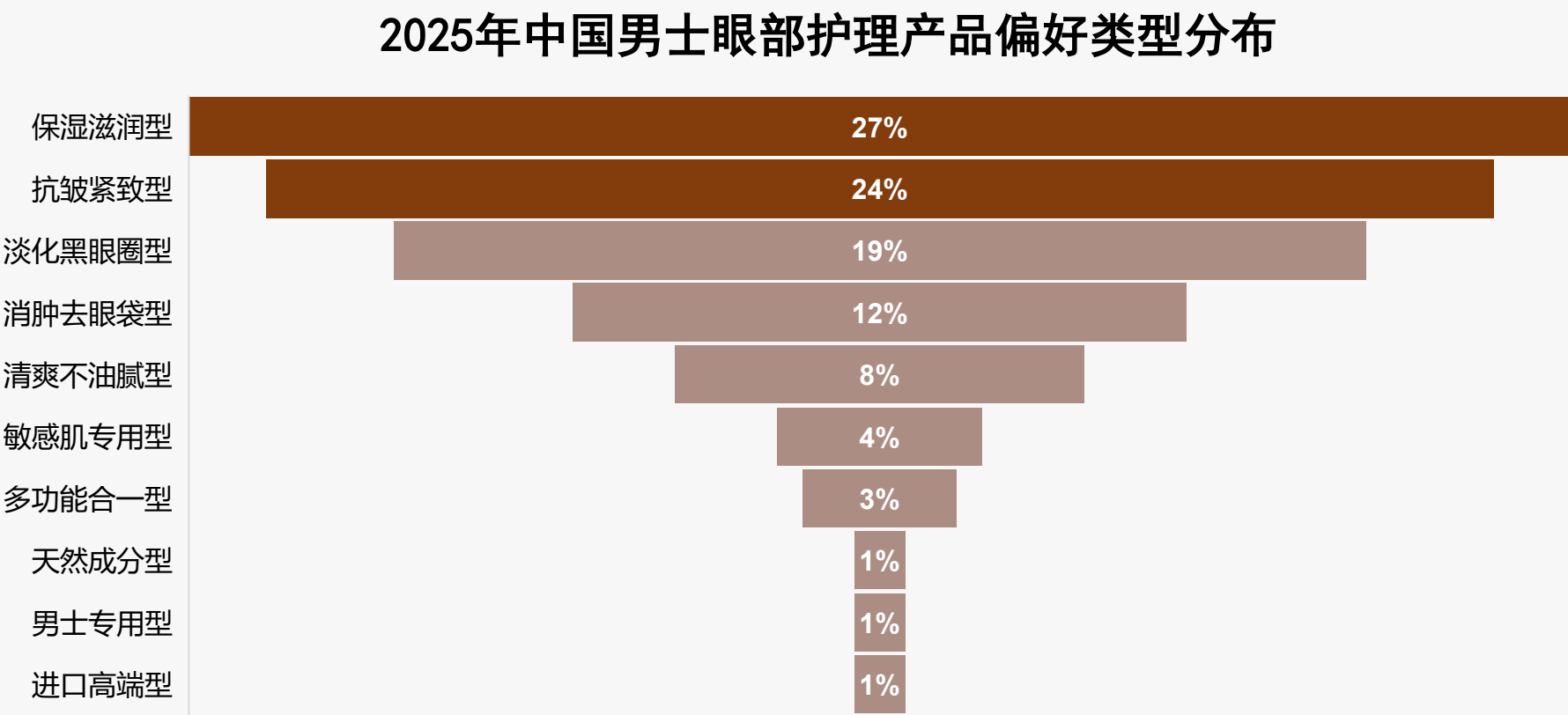
2025年中国男士眼部护理产品购买渠道分布



样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

男士眼部护理保湿抗皱需求主导

- ◆保湿滋润型产品以28%的偏好度领先，抗皱紧致型以24%紧随其后，显示男性消费者对基础保湿和抗衰老功能的高度关注。
- ◆淡化黑眼圈型和消肿去眼袋型分别占19%和12%，眼部问题护理需求显著；高端进口产品偏好度为0%，市场接受度极低。

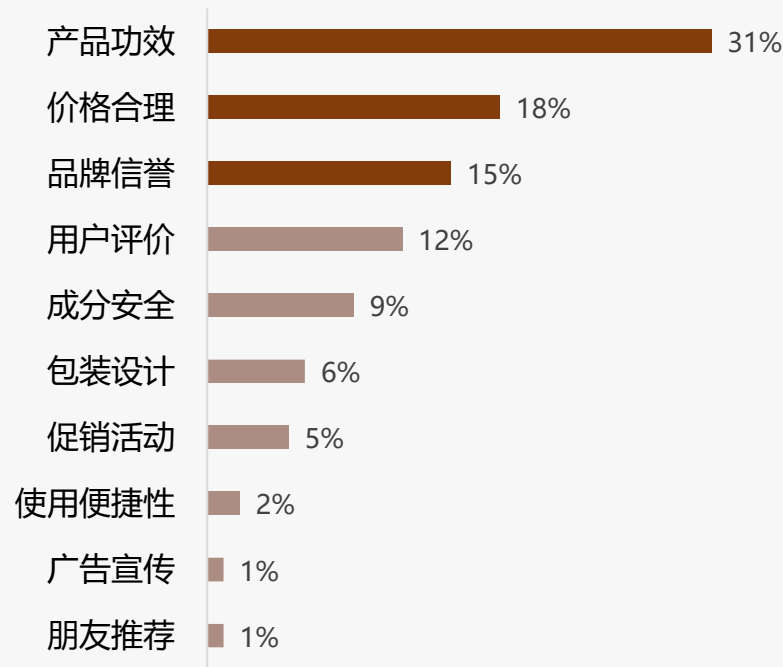


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

男士眼部护理功效导向消费特征

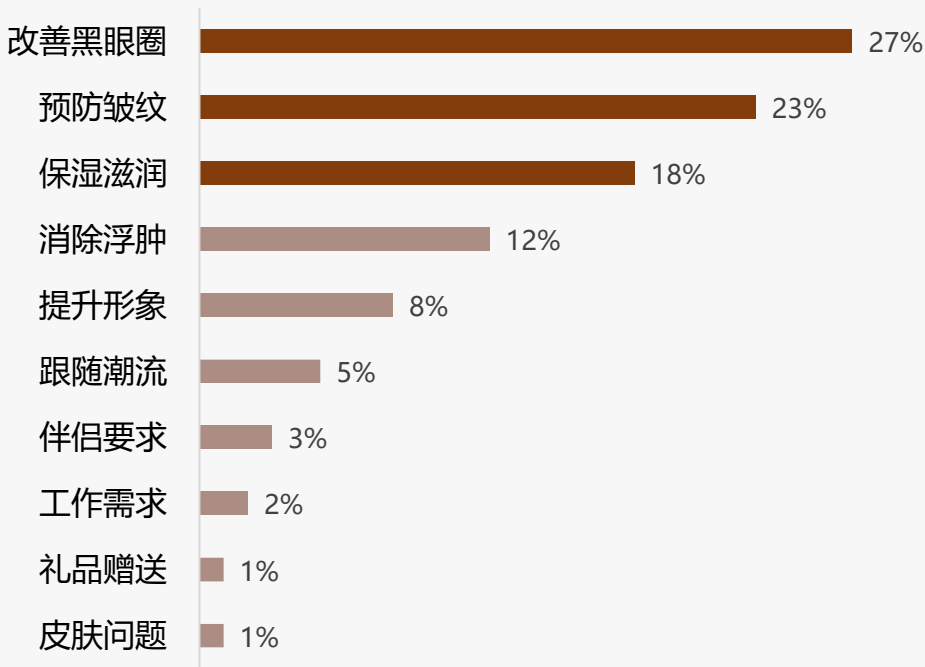
- ◆男士眼部护理消费高度关注产品功效(31%)，价格合理(18%)和品牌信誉(15%)次之。消费原因集中于改善黑眼圈(27%)、预防皱纹(23%)和保湿滋润(18%)。
- ◆数据显示男性消费者更注重实际护肤效果，次要因素如使用便捷性(2%)、朋友推荐(1%)和广告宣传(1%)影响较弱，市场呈现功效导向特征。

2025年中国男士眼部护理产品吸引因素分布



样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

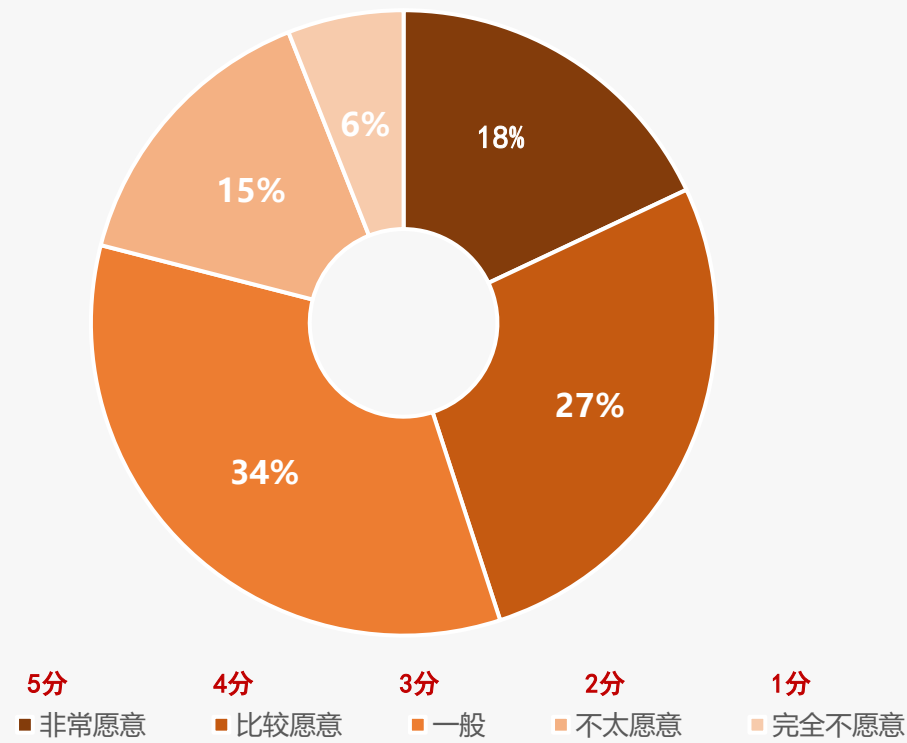
2025年中国男士眼部护理产品消费原因分布



男士眼部护理推荐意愿低 效果价格是关键

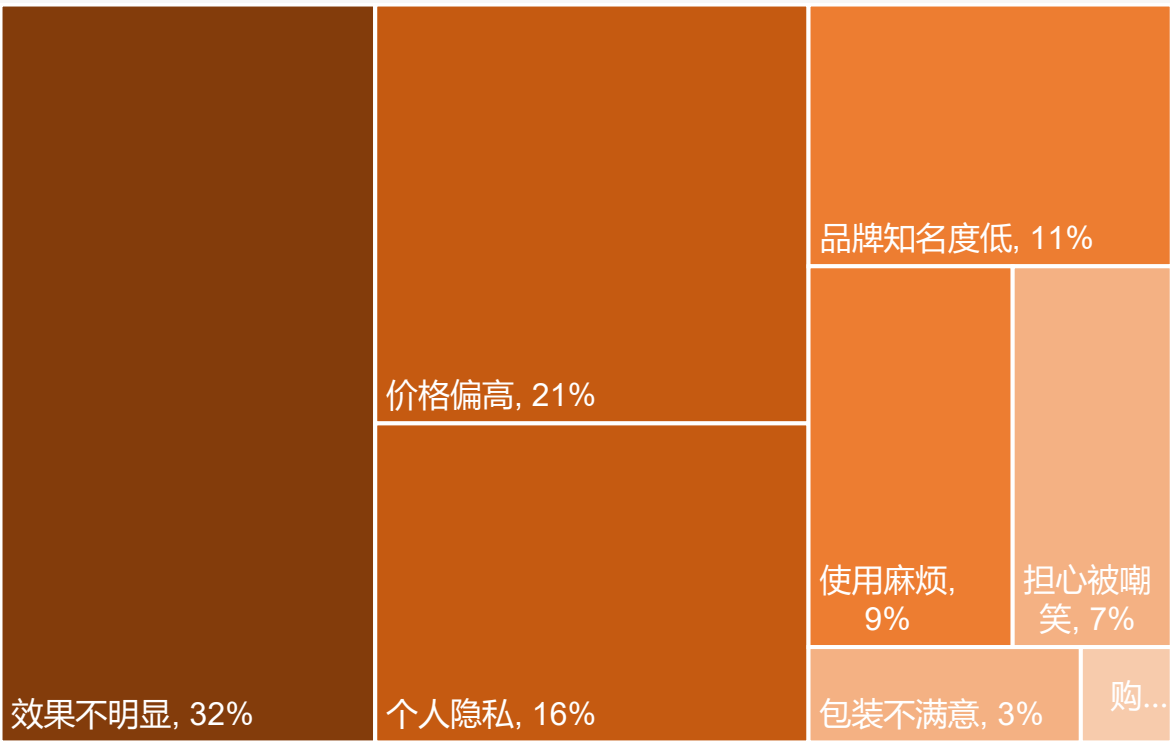
- ◆男士眼部护理产品推荐意愿一般及以下占比达55%，其中非常愿意仅18%，用户整体推荐积极性不高，口碑传播存在明显阻力。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（32%）和价格偏高（21%），产品实际效果和价格敏感度是影响用户推荐行为的关键因素。

2025年中国男士眼部护理产品推荐意愿分布



样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

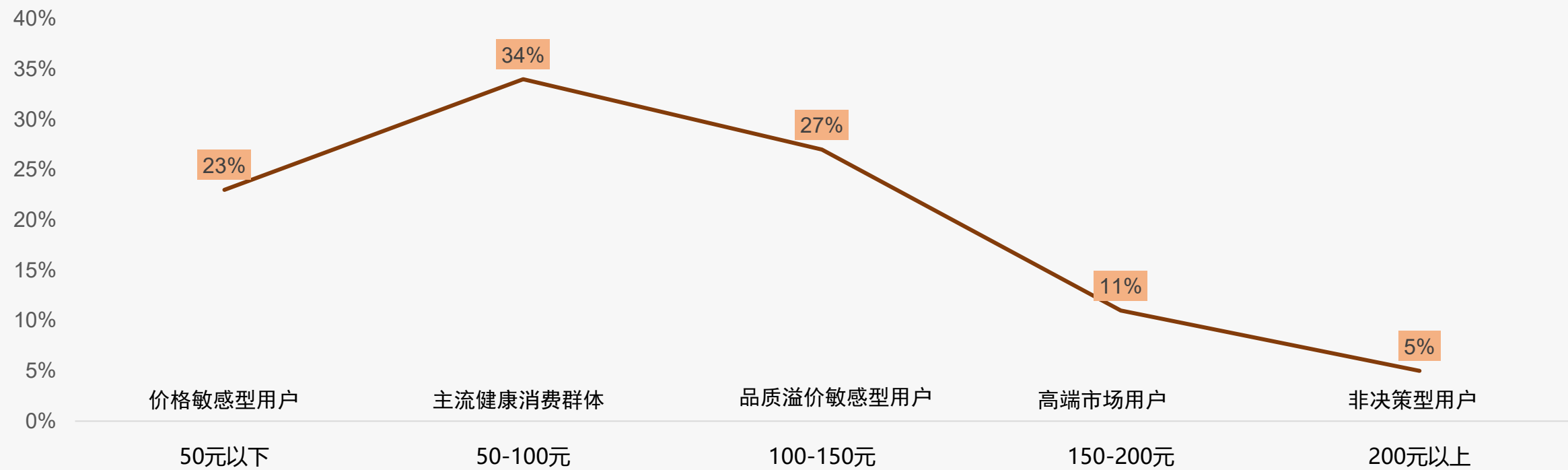
2025年中国男士眼部护理产品不愿推荐原因分布



男士眼部护理中档价位主导市场

- ◆调研数据显示，男士眼部护理产品价格接受度中，50-100元区间占比最高达34%，100-150元区间占比27%，中档价位产品占据主导地位。
- ◆分析表明，中档价位（50-150元）合计占比61%，是市场核心，企业应聚焦此区间优化产品策略，以把握消费主流。

2025年中国男士眼部护理产品主要规格价格接受度



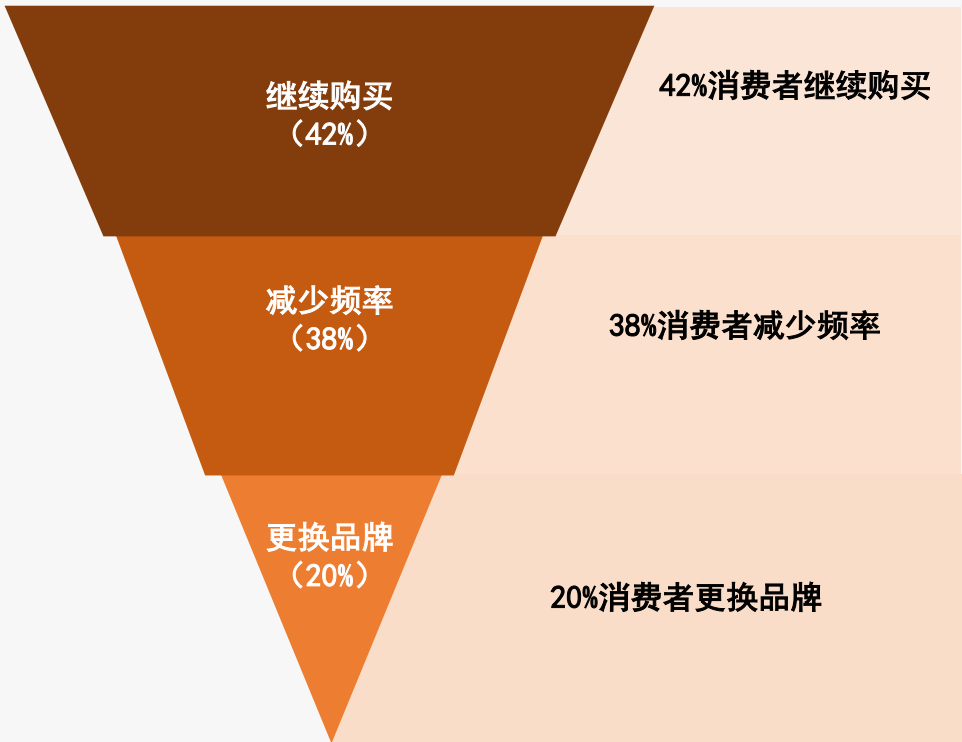
样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以眼霜（30ml）规格男士眼部护理产品为标准核定价格区间

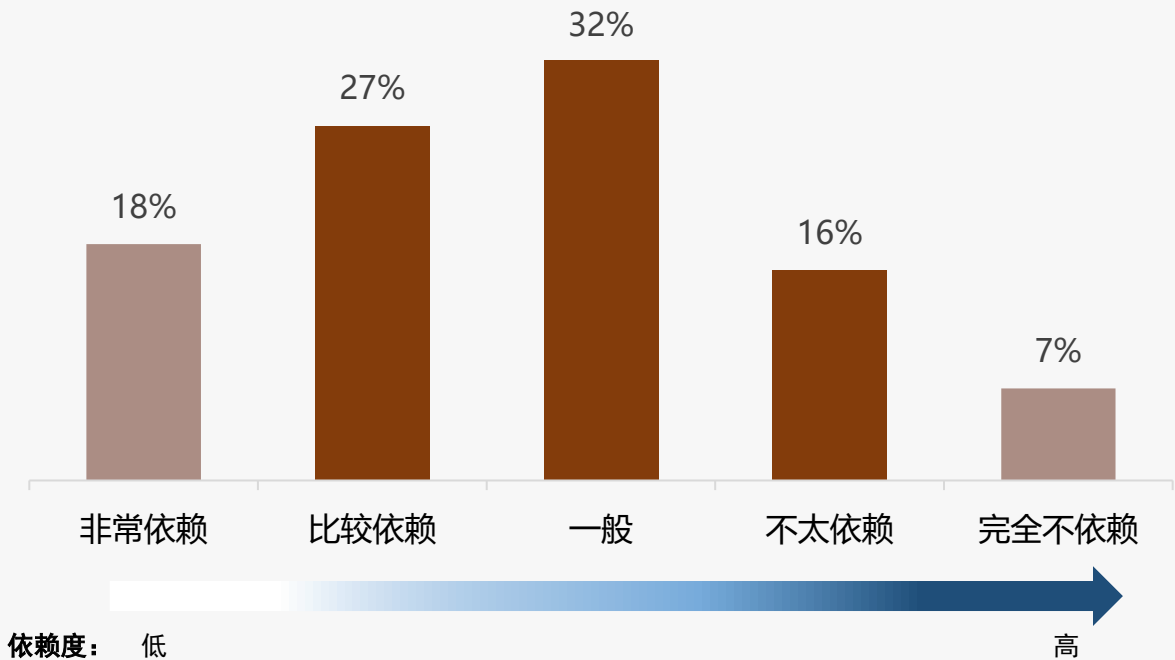
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著，存在竞争风险。
- ◆45%消费者高度依赖促销（非常依赖18%+比较依赖27%），32%持一般态度。促销是重要购买驱动因素，影响市场策略。

2025年中国男士眼部护理产品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士眼部护理产品促销依赖程度分布

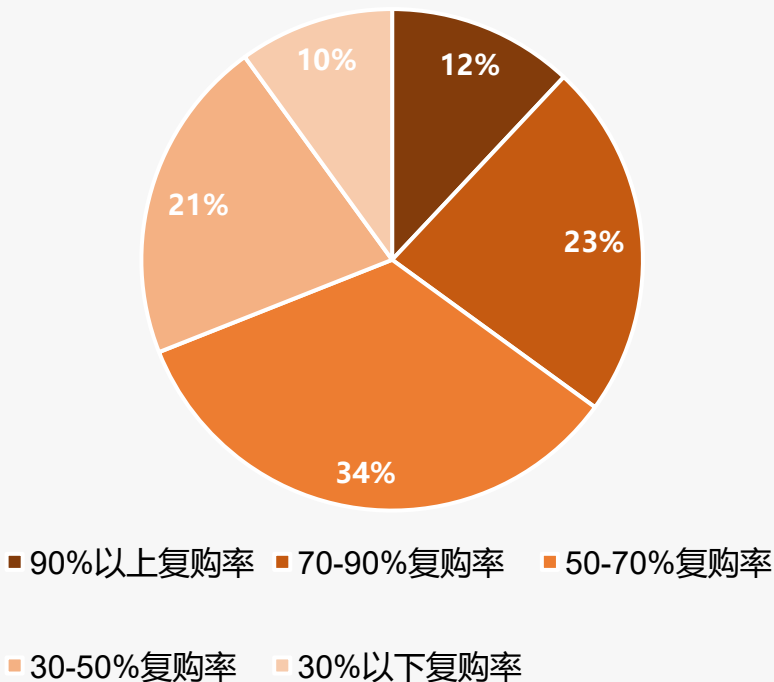


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

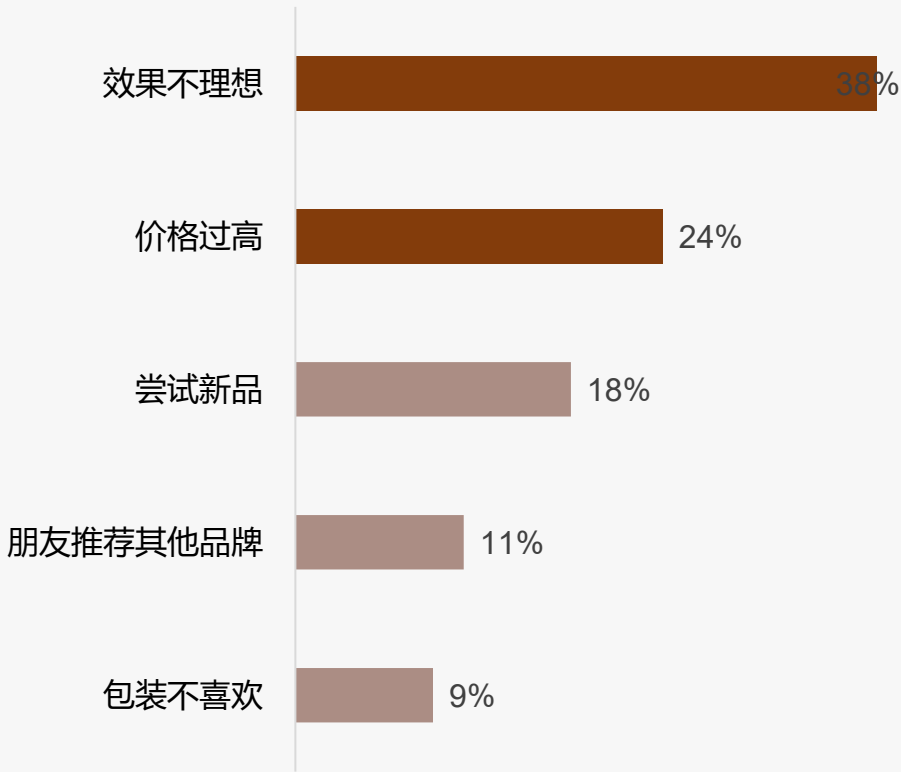
眼部护理品牌忠诚度低 效果价格是关键

- ◆男士眼部护理产品复购率呈现分化：50-70%复购率占比最高达34%，而90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度整体偏低。
- ◆更换品牌主要原因为效果不理想占38%，价格过高占24%，凸显产品功效和价格是影响消费者决策的核心因素。

2025年中国男士眼部护理产品品牌复购率分布



2025年中国男士眼部护理产品更换品牌原因分布

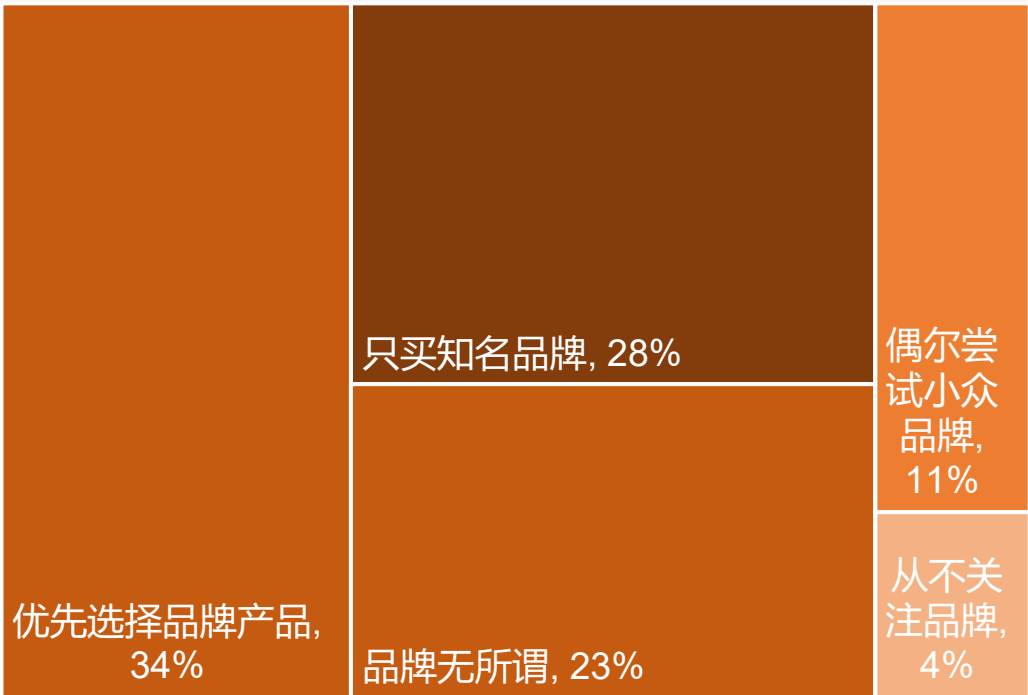


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

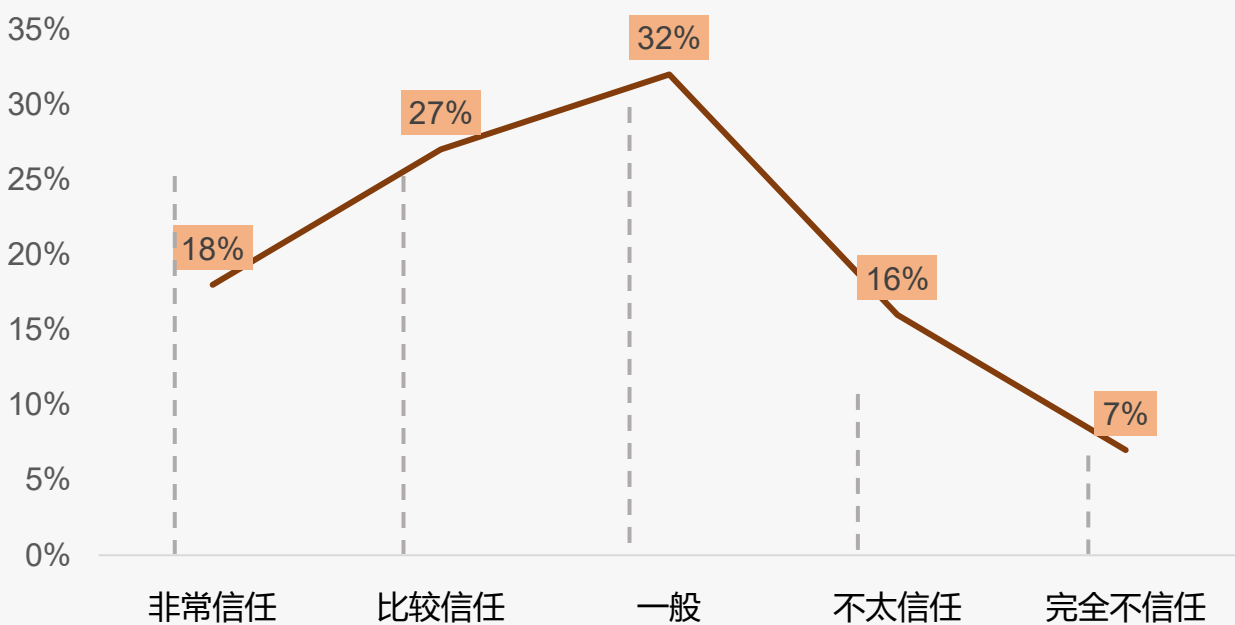
品牌主导眼部护理 消费者信任待提升

- ◆男士眼部护理消费者中，优先选择品牌产品占比34%，只买知名品牌占28%，合计超六成，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆对品牌产品的态度中，非常信任和比较信任合计45%，一般态度占32%，反映消费者整体持正面看法，但品牌信任度仍有提升空间。

2025年中国男士眼部护理产品品牌消费意愿分布



2025年中国男士眼部护理产品品牌态度分布

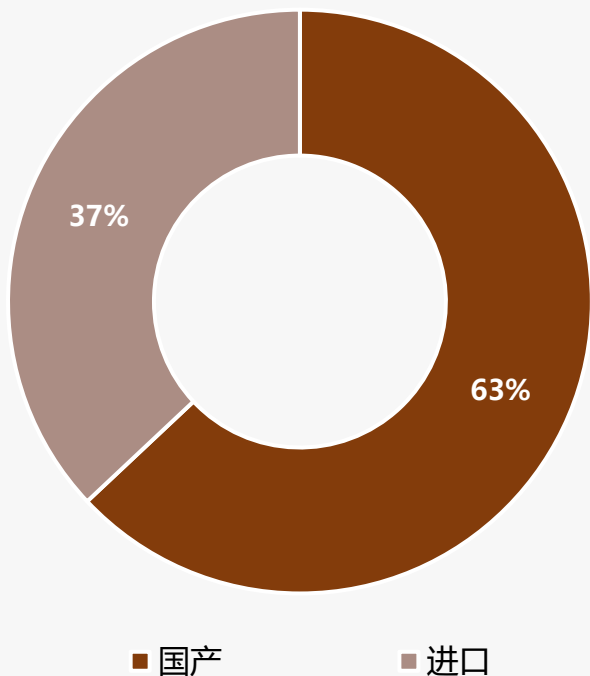


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

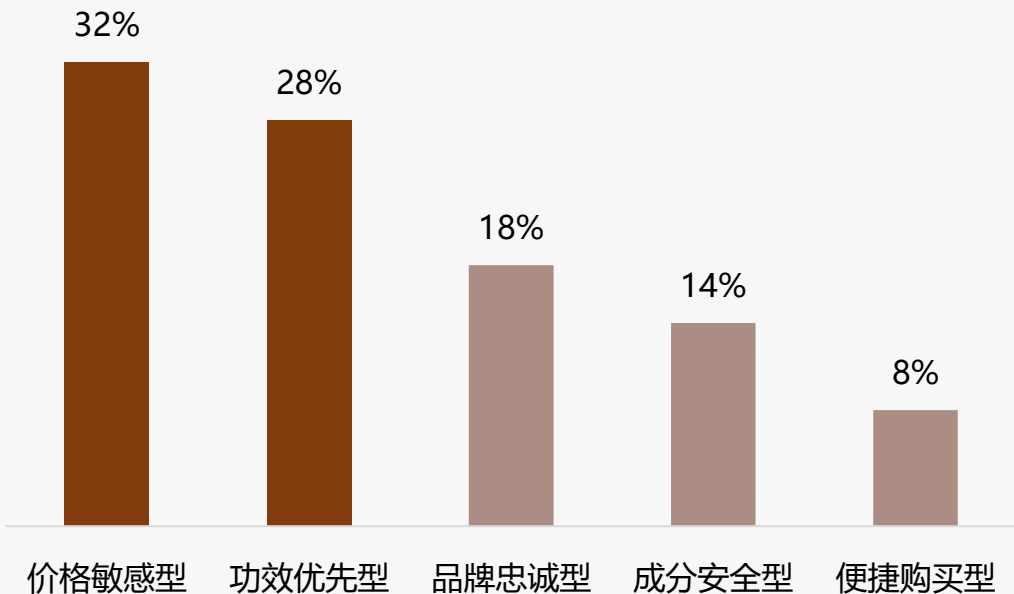
国产品牌主导 性价比功效驱动

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，本土品牌在男士眼部护理市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显偏向国内产品。
- ◆价格敏感型(32%)和功效优先型(28%)消费者合计占比60%，显示性价比和实际效果是主要购买驱动力，品牌忠诚度相对较低。

2025年中国男士眼部护理产品国产进口品牌消费分布



2025年中国男士眼部护理产品品牌偏好类型分布

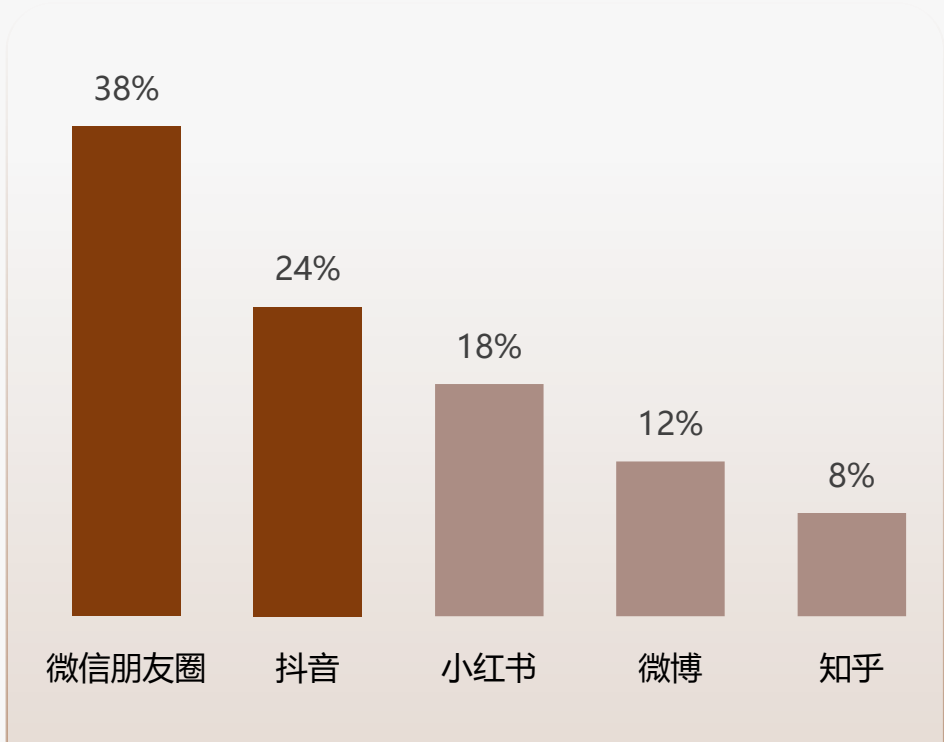


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实反馈 社交分享集中

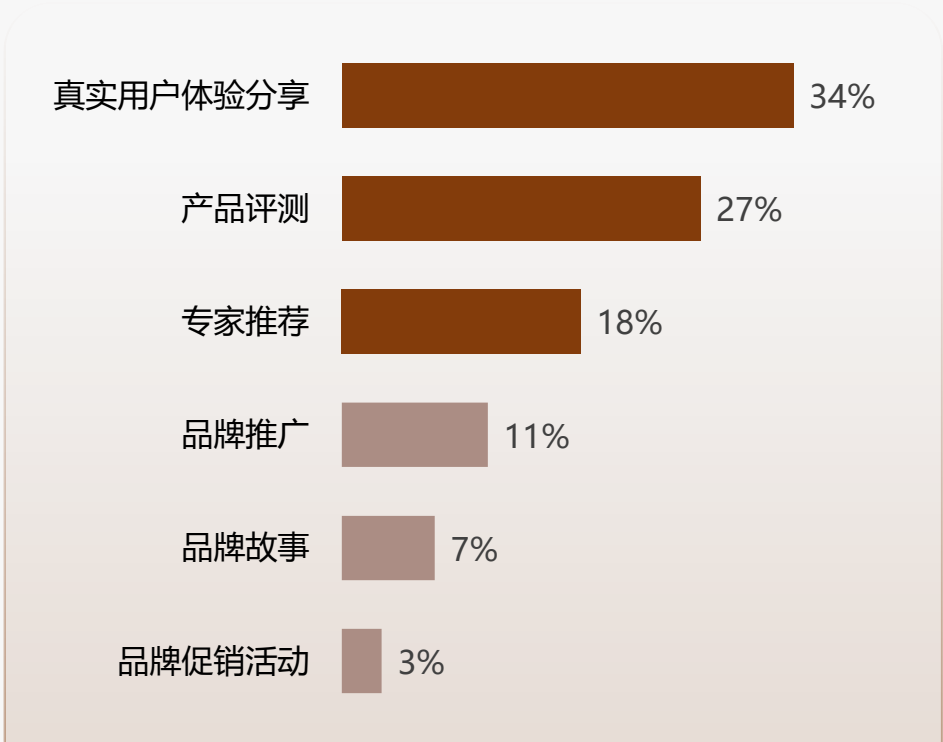
- ◆微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比38%，抖音和小红书分别占24%和18%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达34%，产品评测占27%，两者超60%，表明消费者更信赖真实反馈和客观评测。

2025年中国男士眼部护理产品社交分享渠道分布



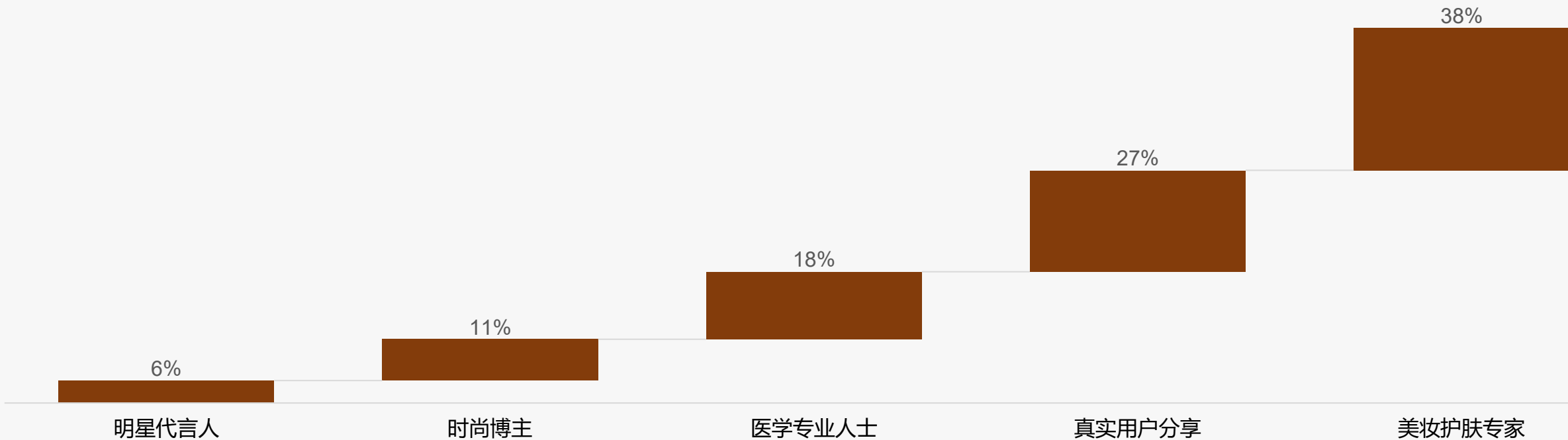
样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国男士眼部护理产品社交内容类型分布



- ◆美妆护肤专家以38%的信任度主导社交渠道内容获取，真实用户分享以27%紧随其后，显示消费者高度依赖专业知识和实际体验。
- ◆医学专业人士18%的信任度凸显产品安全重要性，而时尚博主11%和明星代言人6%表明影响力营销在眼部护理中效果有限。

2025年中国男士眼部护理产品社交信任博主类型分布

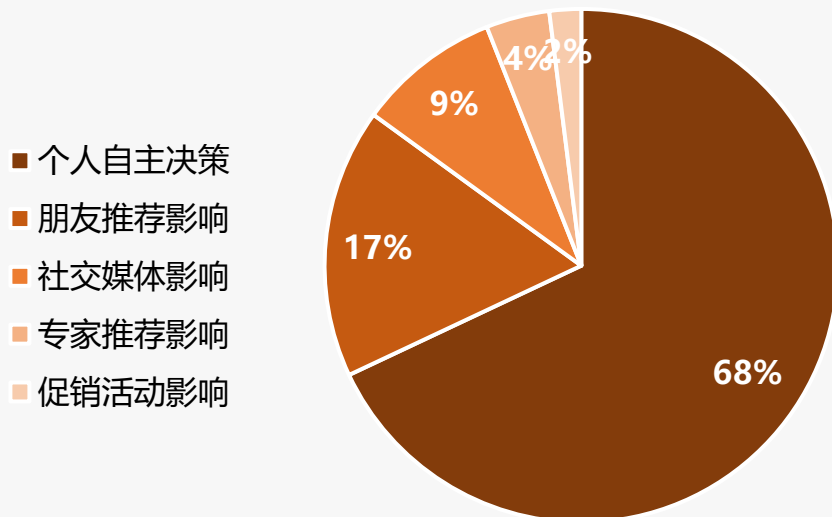


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

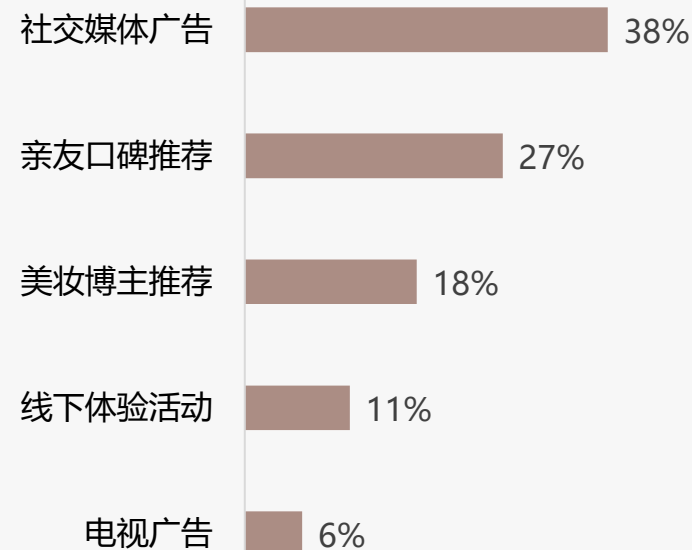
线上广告主导 口碑推荐重要

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达38%，亲友口碑推荐占27%，显示线上渠道和人际信任在男士眼部护理消费中起关键作用。
- ◆ 美妆博主推荐占18%，线下和电视广告分别占11%和6%，凸显传统渠道吸引力弱，建议强化数字营销和口碑策略。

2025年中国男士眼部护理产品消费决策者类型分布



2025年中国男士眼部护理产品家庭广告偏好分布

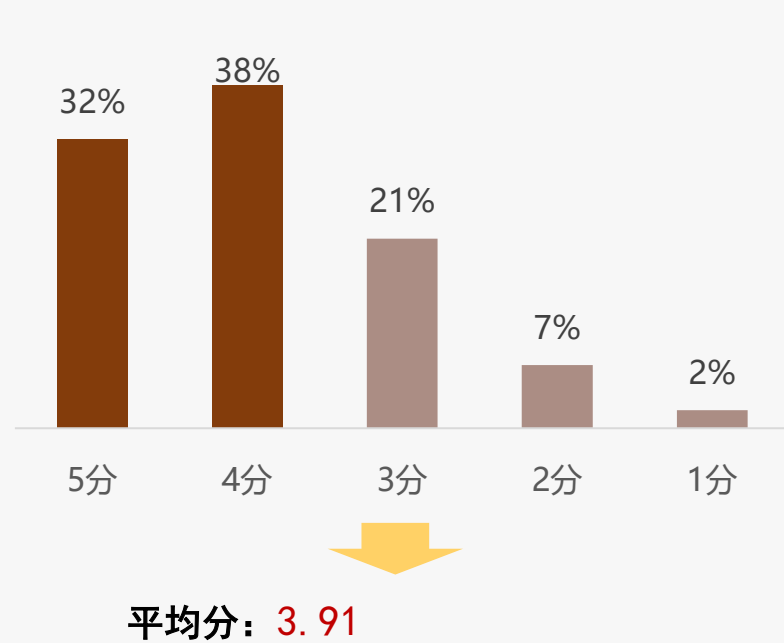


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

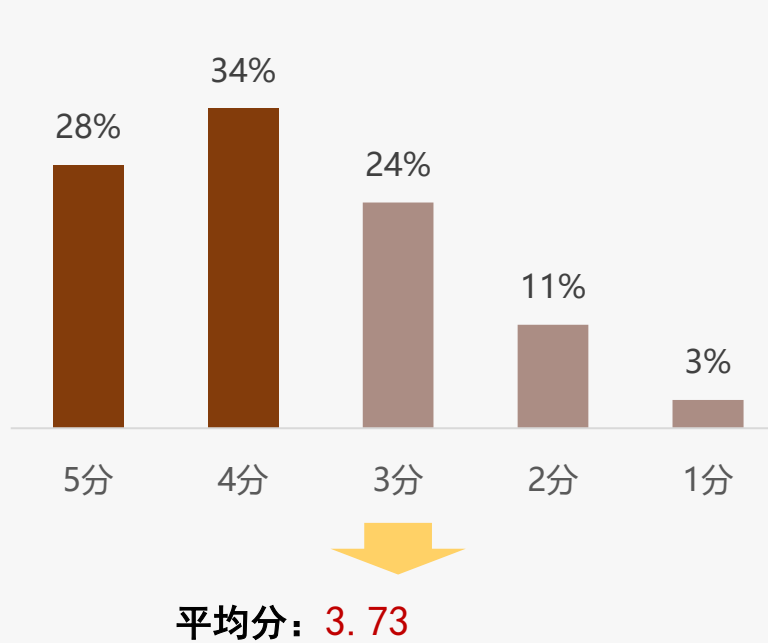
消费流程优 售后环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，其中4分占比38%为最高，表明多数消费者对购物流程认可但仍有提升空间。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为28%和34%，反映出售后环节存在痛点，需重点关注改进。

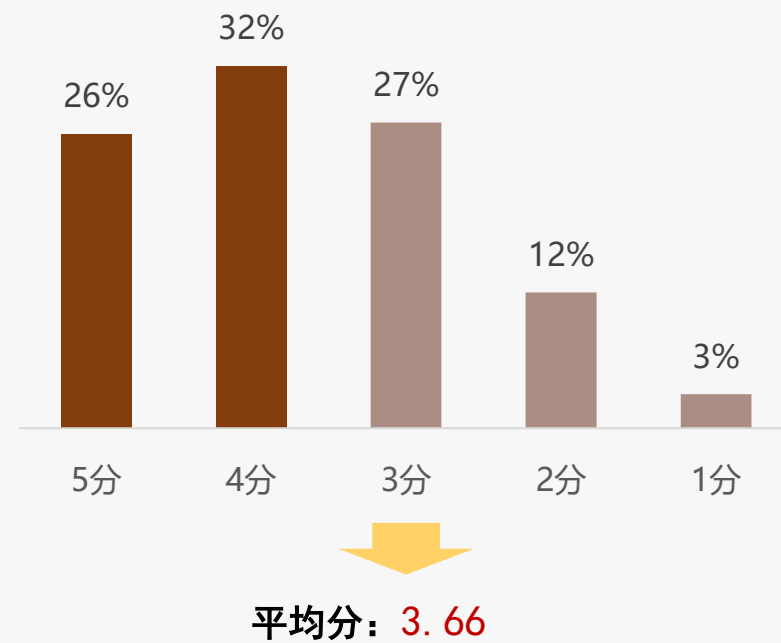
2025年中国男士眼部护理产品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士眼部护理产品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士眼部护理产品线上客服满意度分布（满分5分）

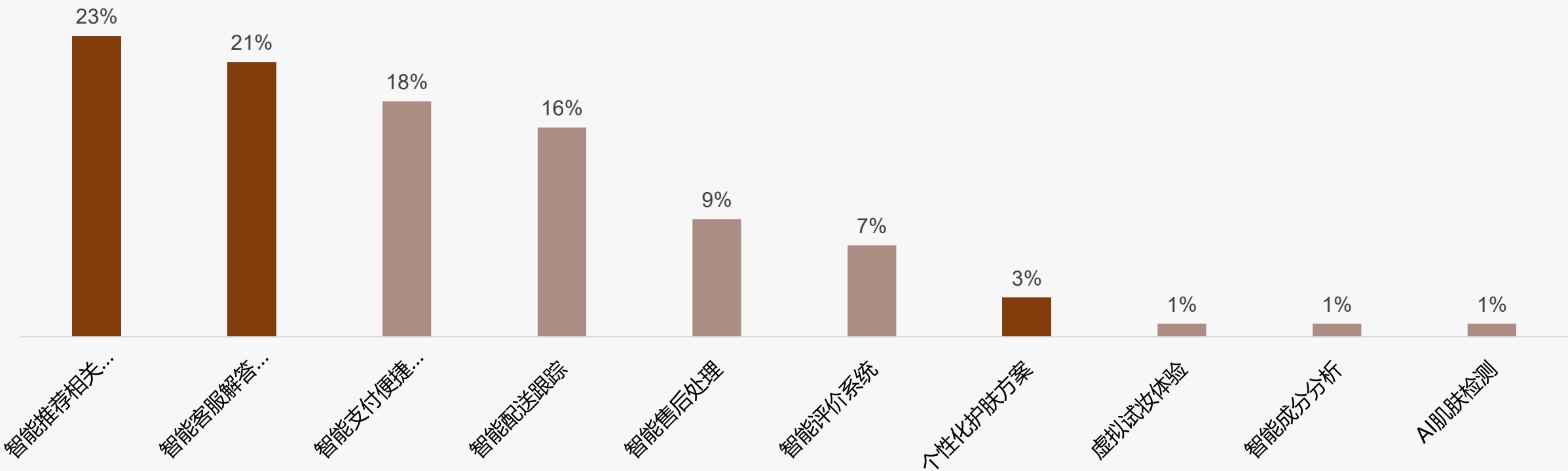


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 高级服务待普及

- ◆智能推荐产品（24%）和智能客服（21%）是男士眼部护理线上消费最受重视的智能服务，显示用户对个性化和即时咨询的高度需求。
- ◆高级智能服务如AI肌肤检测（0%）和虚拟试妆（1%）占比极低，表明这些功能在用户中尚未普及或吸引力不足。

2025年中国男士眼部护理产品智能服务体验分布



样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1192，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。

A person in a dark suit and white shirt is shown from the chest up, pointing their right index finger upwards. A glowing orange arrow starts from the bottom left and points towards the tip of the finger. The background is a soft, out-of-focus grey.

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步