

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿润肤乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Moisturizing Lotion Category Market Insights

2026年1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，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：女性主导消费决策，年轻父母是核心群体



69%消费者为女性，68%决策者为母亲，凸显女性主导地位。



26-45岁年轻父母占75%，是主要消费群体，收入中等。



市场渗透广泛，一线至三线城市分布均衡，需求普遍。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容，强调产品安全性和温和性，以母亲为核心沟通对象。

✓ 定位年轻父母市场

产品开发和定价需考虑年轻父母的中等收入水平，提供性价比高的中端产品，满足日常护理需求。

核心发现2：高频使用与中端消费主导市场



69%用户高频使用，产品为日常必需品，41%每天使用。



101-200ml规格最受欢迎占33%，中等容量产品是市场主流。



50-100元单次消费占37%，中端价位产品主导，消费者重视品质。

启示

✓ 强化产品日常必需属性

品牌应强调产品的日常护理功能，推广中等容量规格，方便用户高频使用，建立稳定消费习惯。

✓ 优化中端产品线

聚焦50-120元价格区间，平衡安全性与性价比，推出中端容量产品，满足主流市场需求。

核心发现3：安全与功效是核心购买驱动因素



成分安全占32%，保湿效果21%，消费者高度关注产品安全性。



无添加/低敏偏好占27%，天然有机占18%，反映健康环保趋势。



口碑推荐和专家建议影响大，分别占31%和8%，信任是关键。

启示

✓ 突出安全与功效宣传

品牌需强化成分安全和基础功效的宣传，通过专业认证和用户真实反馈建立信任，减少皮肤不适风险。

✓ 利用口碑与专家渠道

加强亲友推荐和专家背书，在母婴社群和社交平台传播真实体验，提升品牌可信度和购买意愿。

核心逻辑：以安全功效为核心，聚焦年轻父母日常护理需求



1、产品端

- ✓ 强化无添加/低敏配方，突出成分安全性
- ✓ 优化保湿滋润功效，满足基础护理需求



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和专家认证，建立信任背书
- ✓ 聚焦母婴社群和垂直平台，精准触达用户



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 强化智能客服，提供即时解答支持

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~10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 婴幼儿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婴幼儿润肤乳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿润肤乳的购买行为；
- 婴幼儿润肤乳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

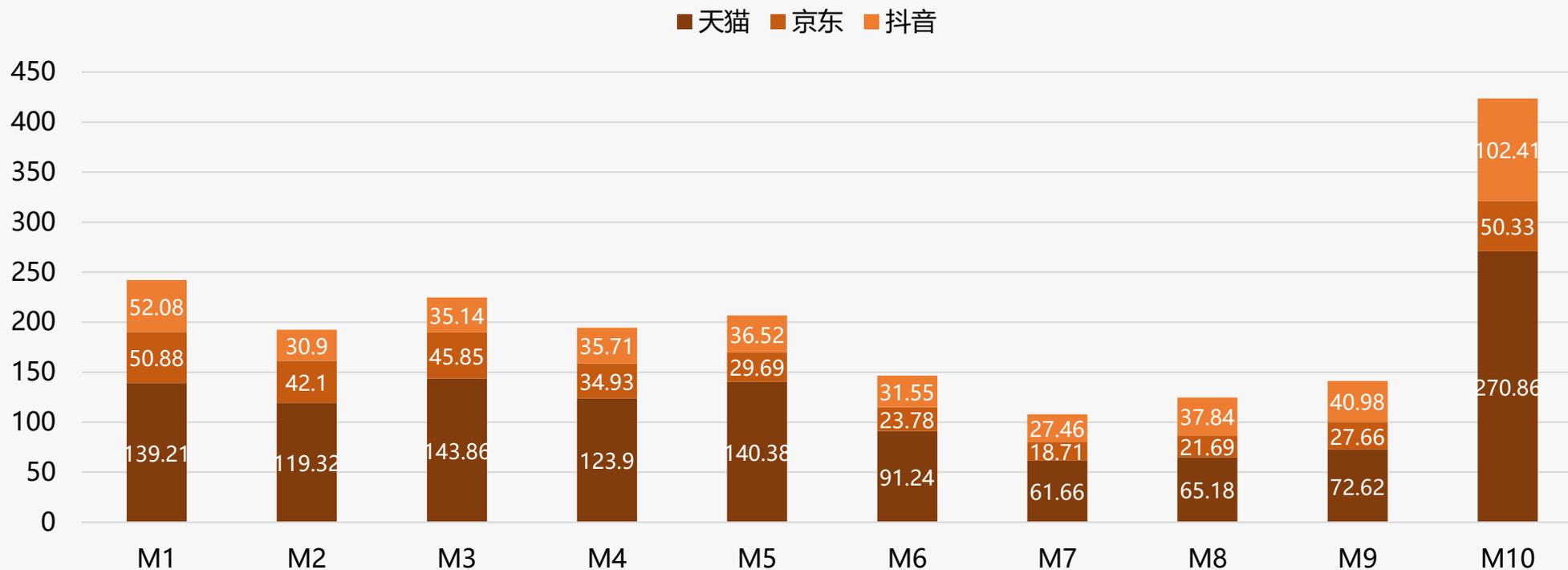
Research Method

- 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，计算婴幼儿润肤乳品类销售额、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、不同平台婴幼儿润肤乳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长双十一拉动销售

- ◆从平台销售结构看，天猫在婴幼儿润肤乳品类中占据主导地位，2025年1-10月累计销售额约11.5亿元，占总线上销售额的约60%，显示出其作为母婴产品核心渠道的稳定性。京东和抖音分别贡献约3.4亿元和4.4亿元，抖音增长较快，尤其在M10达10.2亿元，可能受益于直播带货策略，建议企业优化渠道资源分配以提升ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，销售额在M1-M3保持高位后，M6-M9出现季节性下滑，可能与夏季需求减少有关。M10销售额激增至约42.3亿元，环比增长显著，推测受双十一预热活动驱动，体现了促销对销量的拉动作用。企业应关注季节性波动，加强库存管理以提高周转率。

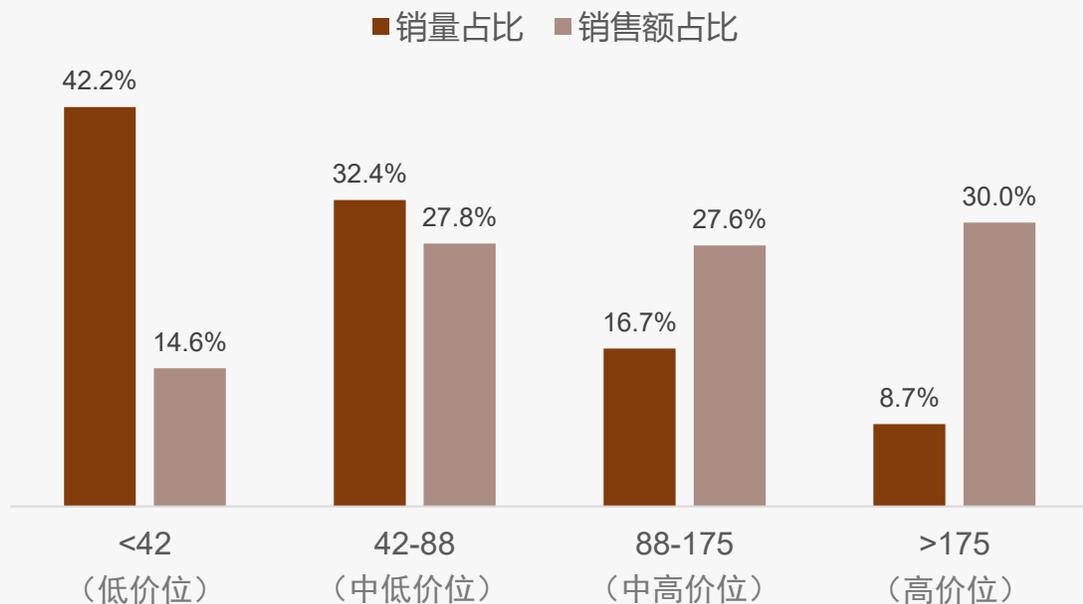
2025年1月~10月婴幼儿润肤乳品类线上销售规模（百万元）



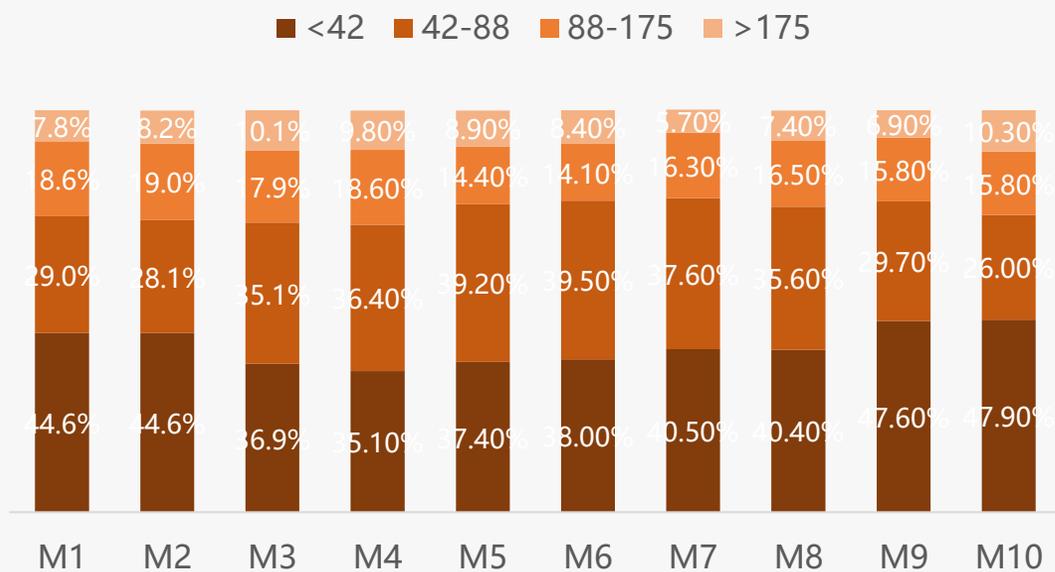
高端驱动增长 低价销量上升 中端承压

- ◆从价格区间销售趋势看，<42元低价区间销量占比42.2%但销售额仅占14.6%，显示该区间产品单价低、利润贡献有限；>175元高端区间销量占比8.7%却贡献30.0%销售额，表明高端产品具有高单价和高毛利特征，是销售额增长的重要驱动力。
- ◆月度销量分布显示，M1-M10期间<42元区间占比从44.6%波动至47.9%，整体呈上升趋势，尤其在M9-M10显著提升；而42-88元区间从29.0%下降至26.0%，显示消费者可能向低价区间转移，或受促销活动影响。

2025年1月~10月婴幼儿润肤乳线上不同价格区间销售趋势



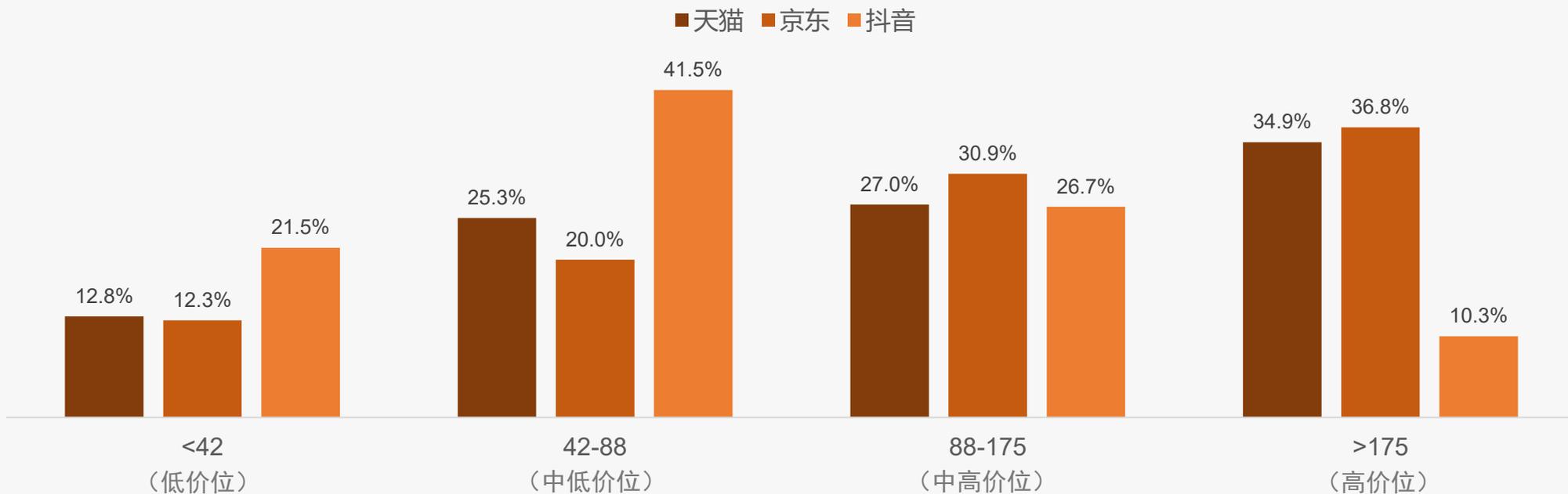
婴幼儿润肤乳线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音侧重中低端

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>175元）占比最高，分别为34.9%和36.8%，显示消费者对品质和品牌的强需求；抖音则以中低端（42-88元）为主，占比41.5%，反映其价格敏感型用户特征。这表明不同平台的用户结构和消费能力存在显著差异，品牌需针对平台特性调整产品策略，如在天猫/京东强化高端线，在抖音主推性价比产品。
- ◆平台间价格结构对比显示，抖音的<42元区间占比21.5%，远高于天猫（12.8%）和京东（12.3%），而>175元区间仅10.3%，明显偏低。这揭示抖音作为新兴渠道，更依赖低价引流和冲动消费，高端市场渗透不足。品牌应评估抖音的ROI潜力，考虑通过直播带货提升高单价产品转化率，优化渠道组合。

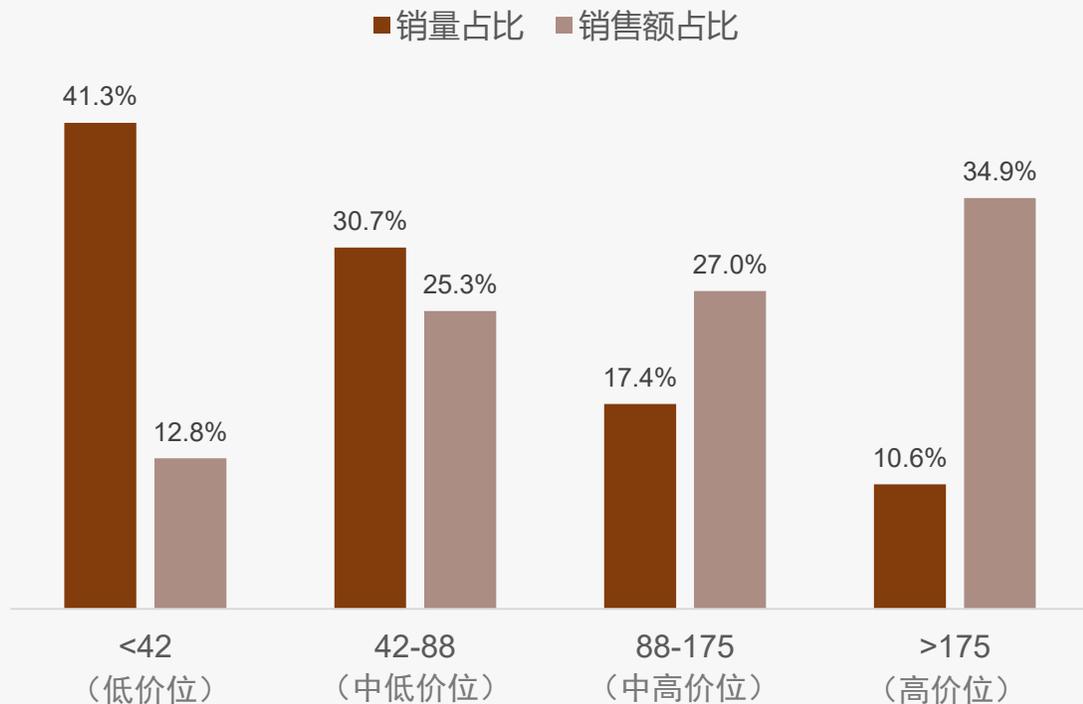
2025年1月~10月各平台婴幼儿润肤乳不同价格区间销售趋势



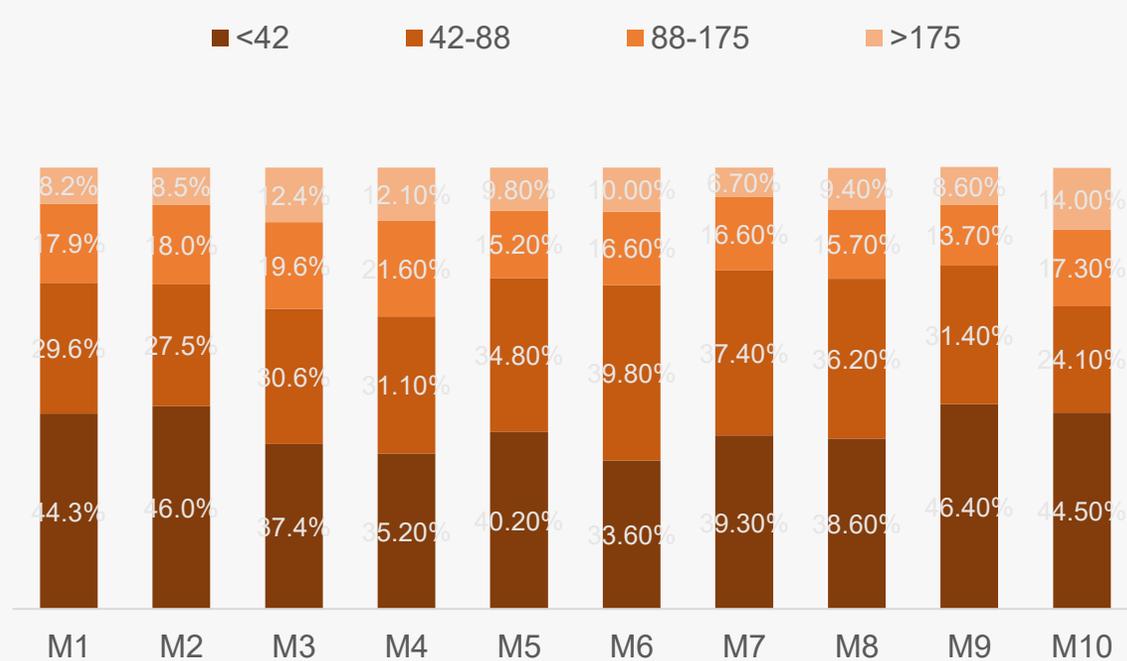
高端产品驱动增长 优化结构提升价值

- ◆从价格区间销售趋势看，<42元低价位销量占比41.3%但销售额仅占12.8%，呈现高销量低贡献特征；>175元高价位销量占比10.6%却贡献34.9%销售额，显示高端产品具有更高的价值密度。42-88元和88-175元中端区间合计贡献52.3%销售额，是市场主力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<42元区间在M9达到峰值46.4%，M3-M4期间占比下降至35%-37%，可能与促销活动减少有关。>175元区间在M10达到峰值14.0%，较M1的8.2%增长显著，反映消费升级趋势。42-88元区间在M6达到峰值39.8%，显示中端市场季节性波动。整体呈现低价产品占比波动大、高端产品稳步增长的特点。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿润肤乳不同价格区间销售趋势



天猫平台婴幼儿润肤乳价格区间-销量分布

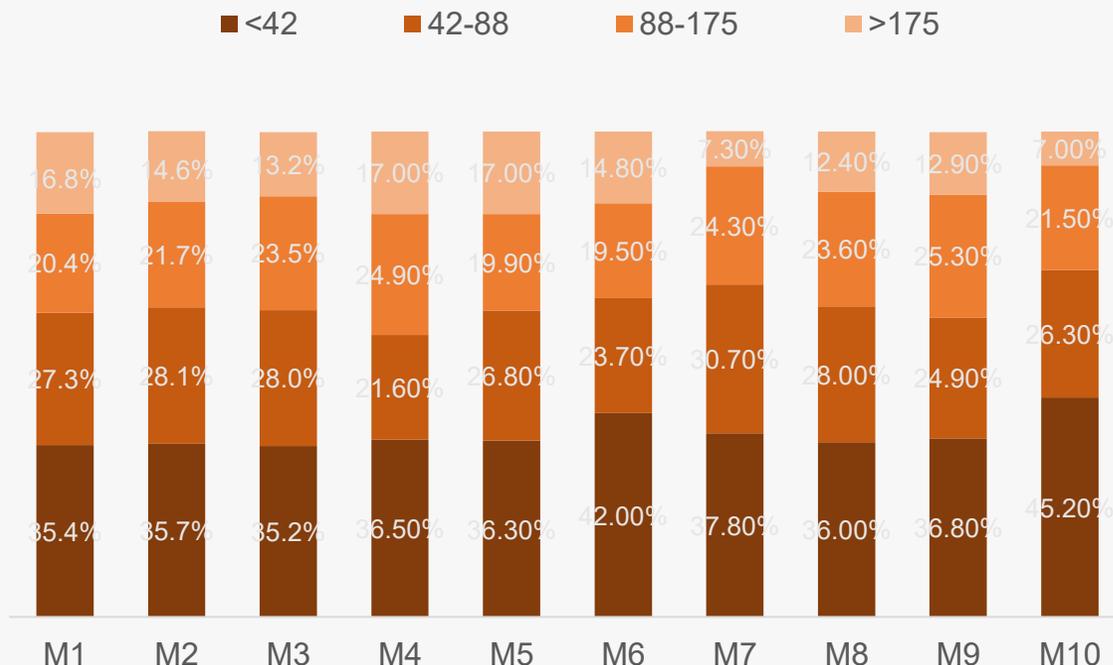
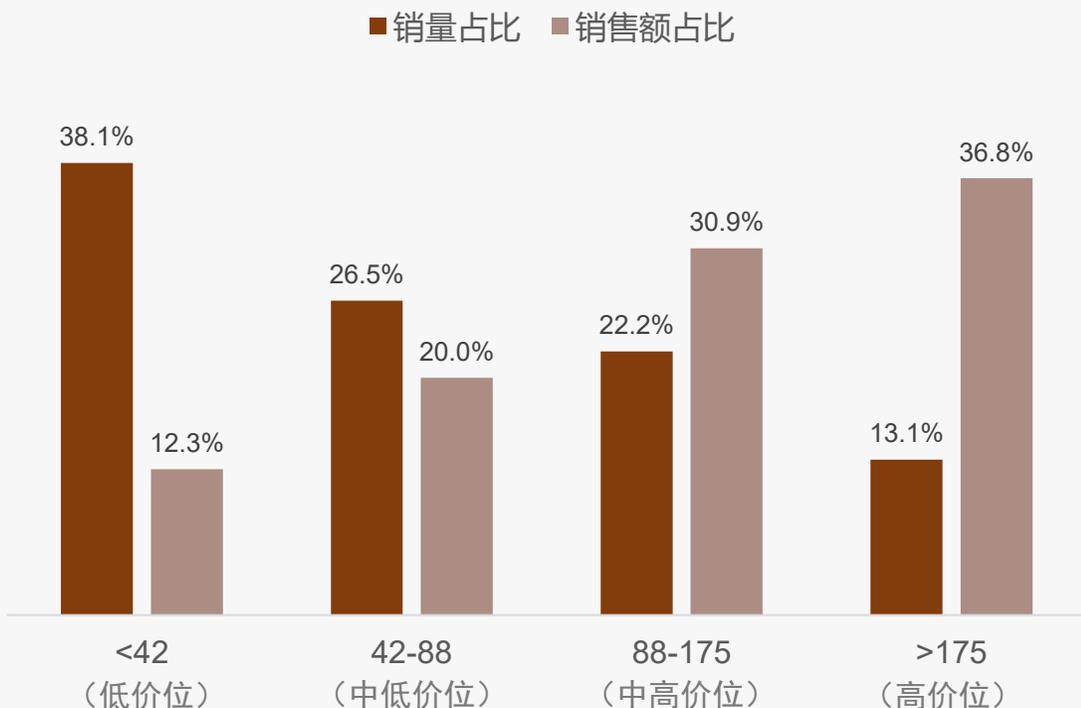


高端产品驱动收入 低价促销影响销量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿润肤乳品类呈现高端化特征。低价位（<42元）销量占比38.1%但销售额仅占12.3%，而高价位（>175元）销量占比13.1%却贡献36.8%的销售额。
- ◆这表明高端市场潜力大，但销量占比低，需通过营销策略提升渗透率，以增强业务可持续性。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿润肤乳不同价格区间销售趋势

京东平台婴幼儿润肤乳价格区间-销量分布

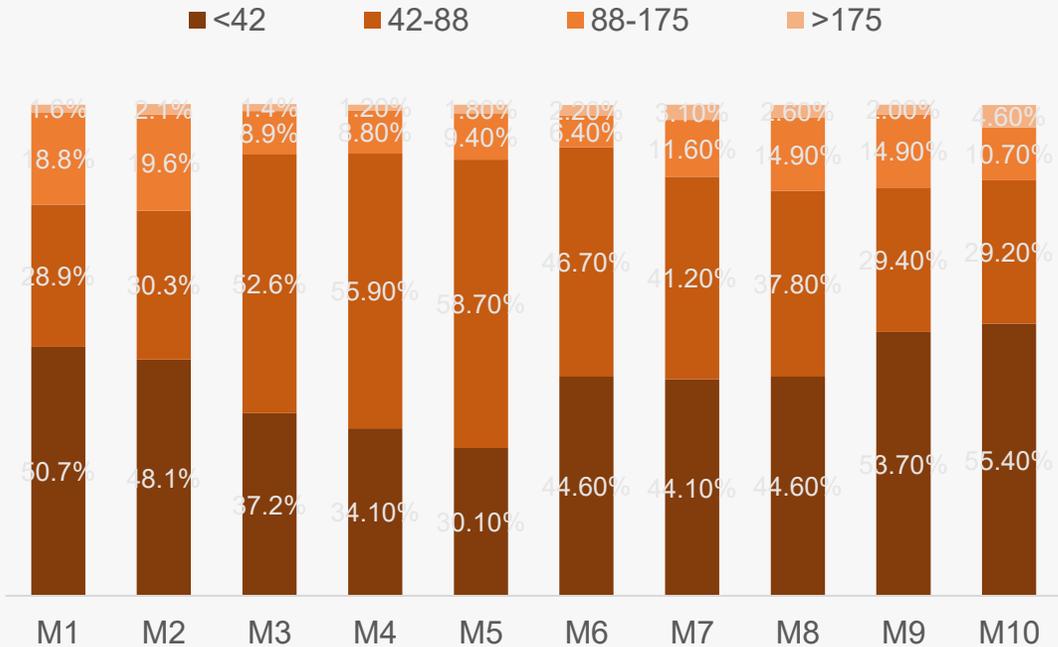
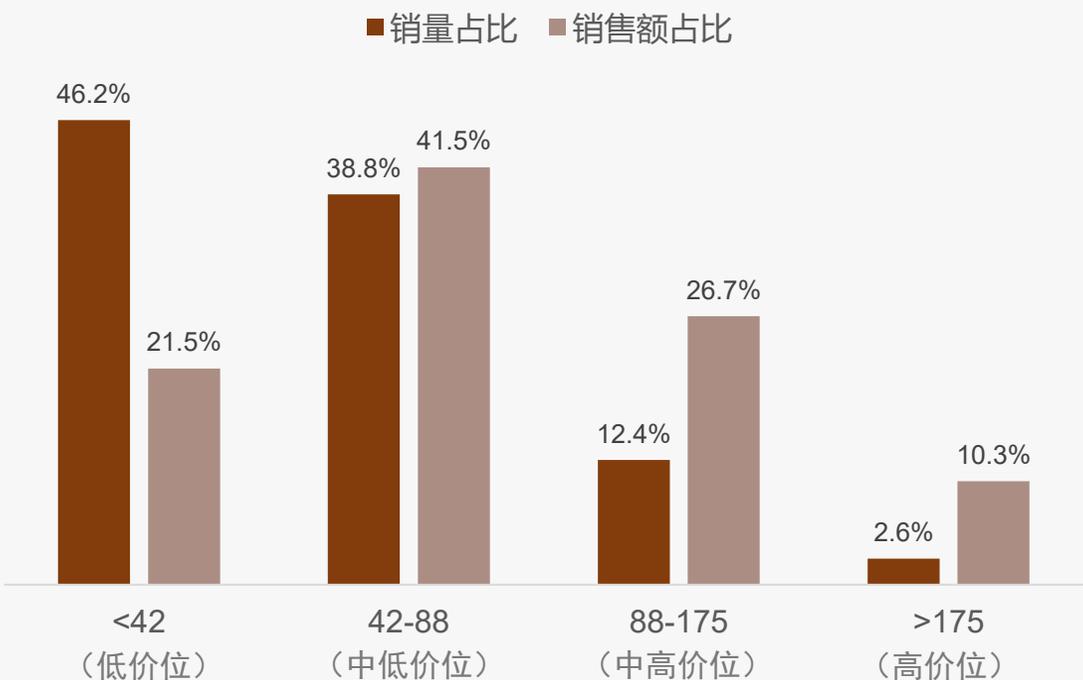


抖音润肤乳中端主导 季节性波动 高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征：低价位（<42元）销量占比高达46.2%，但销售额占比仅21.5%，表明该区间产品单价较低，可能以引流品为主；中价位（42-88元）销量占比38.8%，销售额占比41.5%，是核心利润区间，贡献了最大的销售额；高价位（>88元）销量合计15%，但销售额占比37%，显示高端产品具有较高的单价和利润空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆从月度销量分布动态分析，价格区间占比呈现季节性波动：M1-M2低价位占比高（约50%），M3-M5中价位（42-88元）占比显著提升至55%-59%，显示春季消费升级趋势；M6-M8低价位回升至44%左右，中价位回落；M9-M10低价位占比再次攀升至53%-55%，可能与促销活动有关。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿润肤乳不同价格区间销售趋势

抖音平台婴幼儿润肤乳价格区间-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 婴幼儿润肤乳消费行为、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年内购买过婴幼儿润肤乳的消费者；
- 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

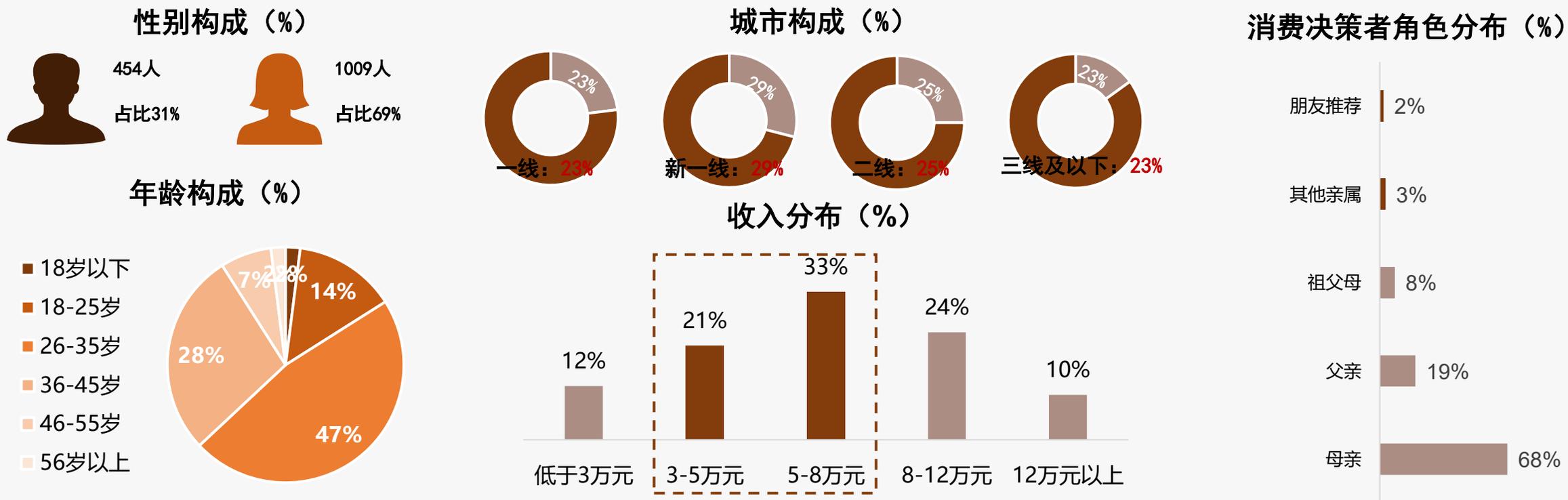
| | |
|------|----------------------|
| 投放形式 | 在线定量调研 |
| 投放区域 | 中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市 |
| 投放时间 | 2025年11月 |
| 样本数量 | N=1463 |

女性主导 年轻父母 中等收入 市场广泛

◆调查显示，婴幼儿润肤乳消费主要由女性（69%）和26-45岁年轻父母（75%）主导，母亲占决策者68%，父亲占19%，合计87%。

◆收入分布中，5-8万元群体占33%，8-12万元占24%，合计57%，城市级别分布均衡（一线至三线及以下23%-29%），市场渗透广泛。

2025年中国婴幼儿润肤乳消费者画像

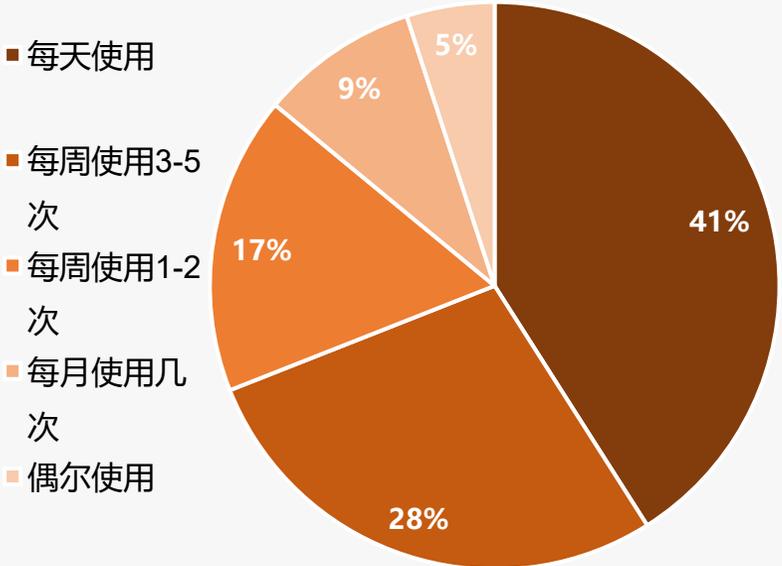


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

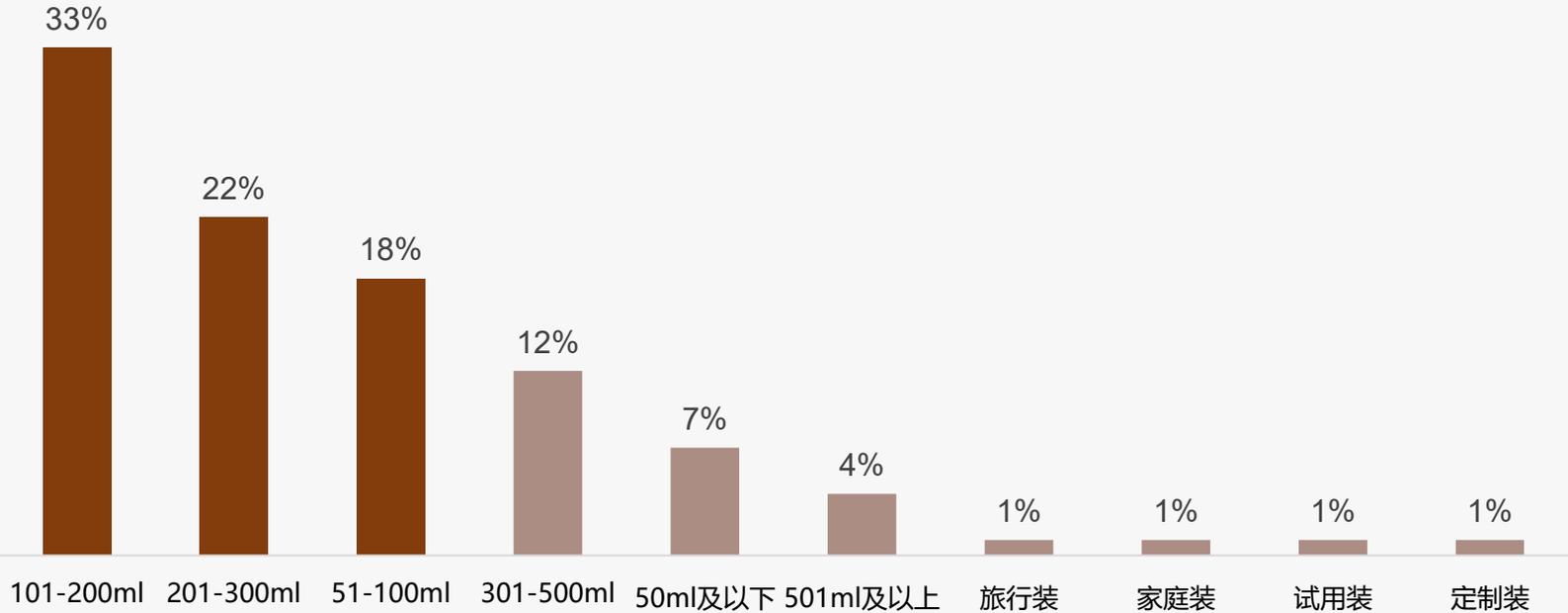
高频使用中等容量主导市场

- ◆消费频率显示，41%用户每天使用润肤乳，加上每周3-5次占28%，高频用户合计69%，表明产品作为婴幼儿日常护理必需品。
- ◆规格分布中，101-200ml规格最受欢迎占33%，201-300ml占22%，中等容量产品是市场主流，小规格如50ml及以下仅占7%。

2025年中国婴幼儿润肤乳消费频率分布



2025年中国婴幼儿润肤乳消费产品规格分布

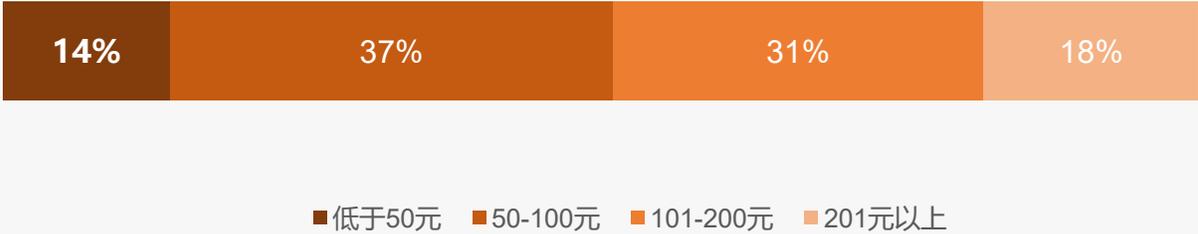
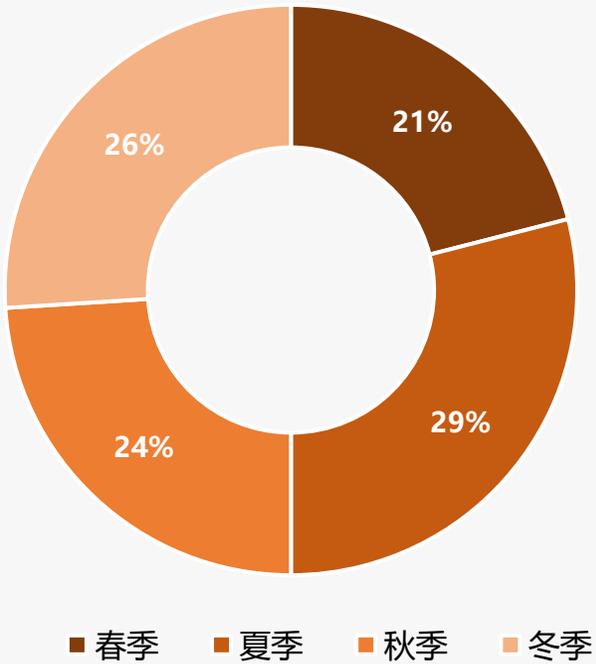


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

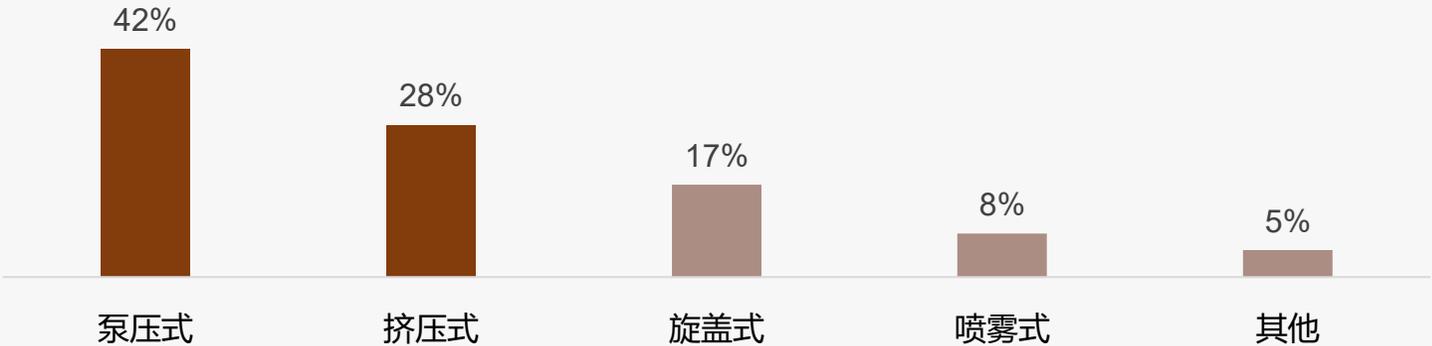
中端消费主导 夏季需求高 包装便捷关键

- ◆ 单次消费50-100元占比37%，101-200元占31%，显示中端价位产品主导市场。季节消费夏季最高占29%，反映天气影响需求。
- ◆ 包装类型泵压式占42%，挤压式占28%，合计70%，便捷卫生成为关键购买因素。消费分布相对均衡，无极端偏好。

2025年中国婴幼儿润肤乳消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿润肤乳单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿润肤乳消费品包装类型分布

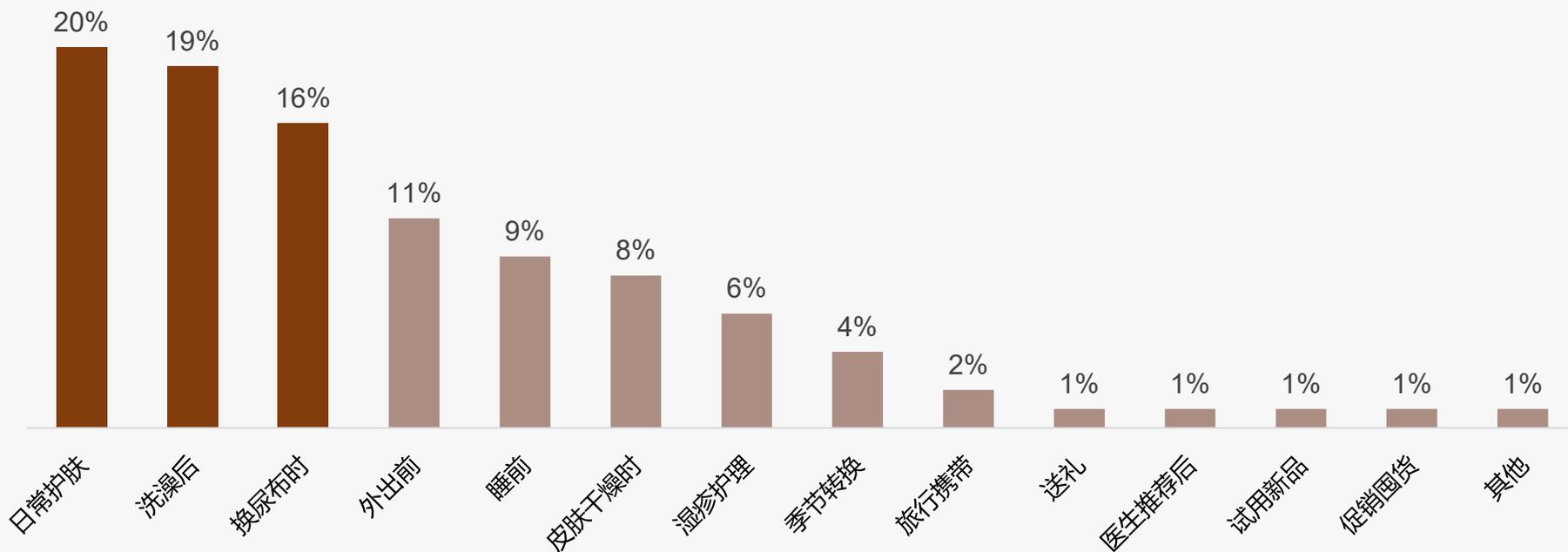


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

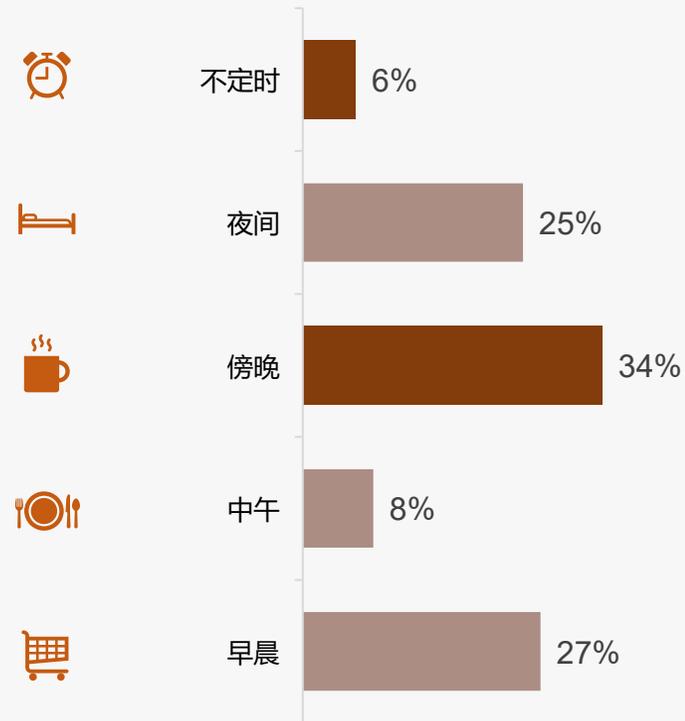
婴幼儿润肤乳核心场景常规护理时段集中傍晚

- ◆ 婴幼儿润肤乳主要用于日常护肤（20%）、洗澡后（19%）和换尿布时（16%），合计超50%，核心需求为常规护理和卫生后保湿。
- ◆ 消费时段集中在傍晚（34%），结合洗澡后场景，显示使用习惯；早晨（27%）和夜间（25%）表明全天护理需求。

2025年中国婴幼儿润肤乳消费场景分布



2025年中国婴幼儿润肤乳消费时段分布

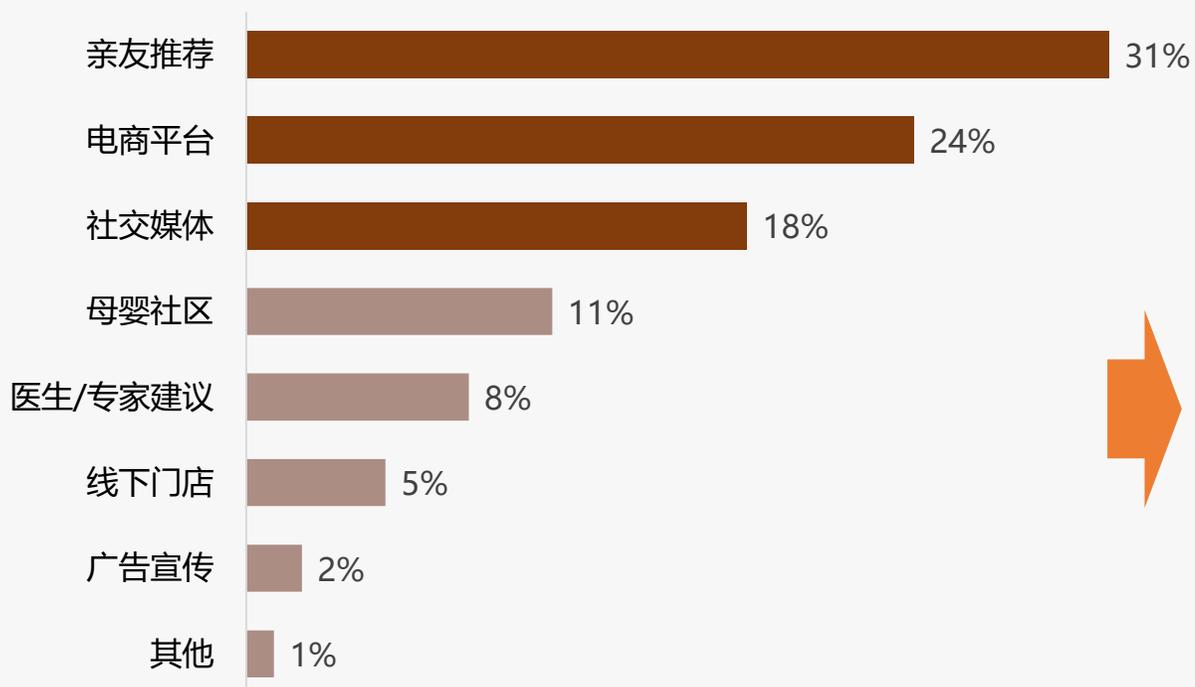


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

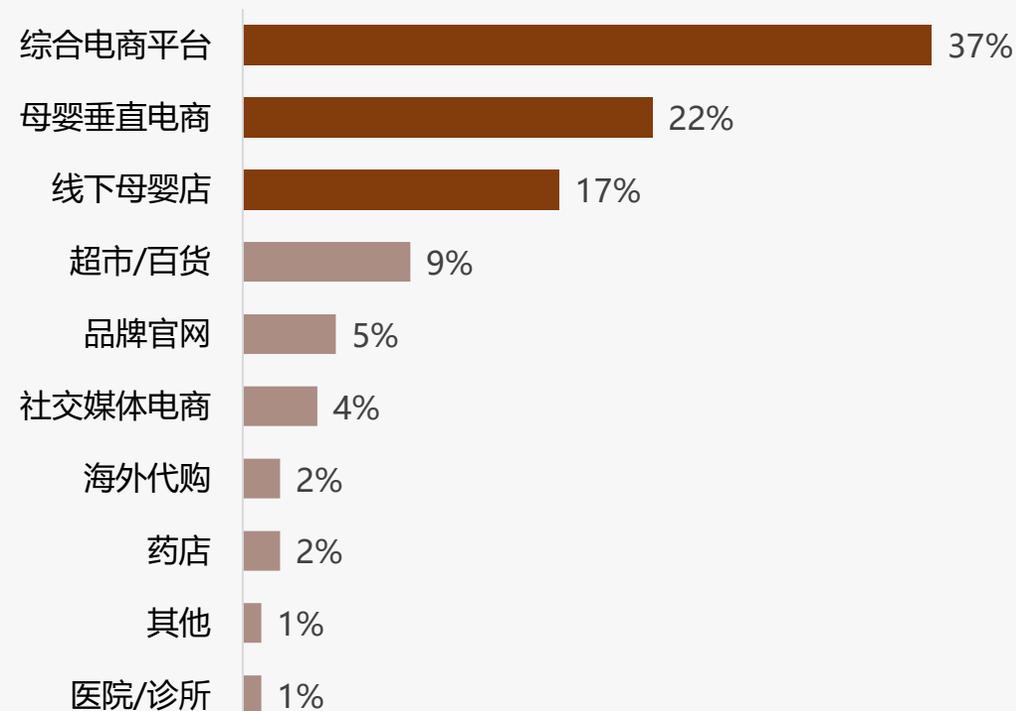
线上主导口碑传播线下需求稳定

- ◆消费者了解产品主要通过亲友推荐31%、电商平台24%和社交媒体18%，口碑和线上渠道主导信息获取，母婴社区11%和医生建议8%也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台37%为首，母婴垂直电商22%和线下母婴店17%次之，线上购物为主，但线下需求稳定，社交媒体电商转化率较低仅4%。

2025年中国婴幼儿润肤乳消费者了解产品渠道分布



2025年中国婴幼儿润肤乳消费者购买产品渠道分布

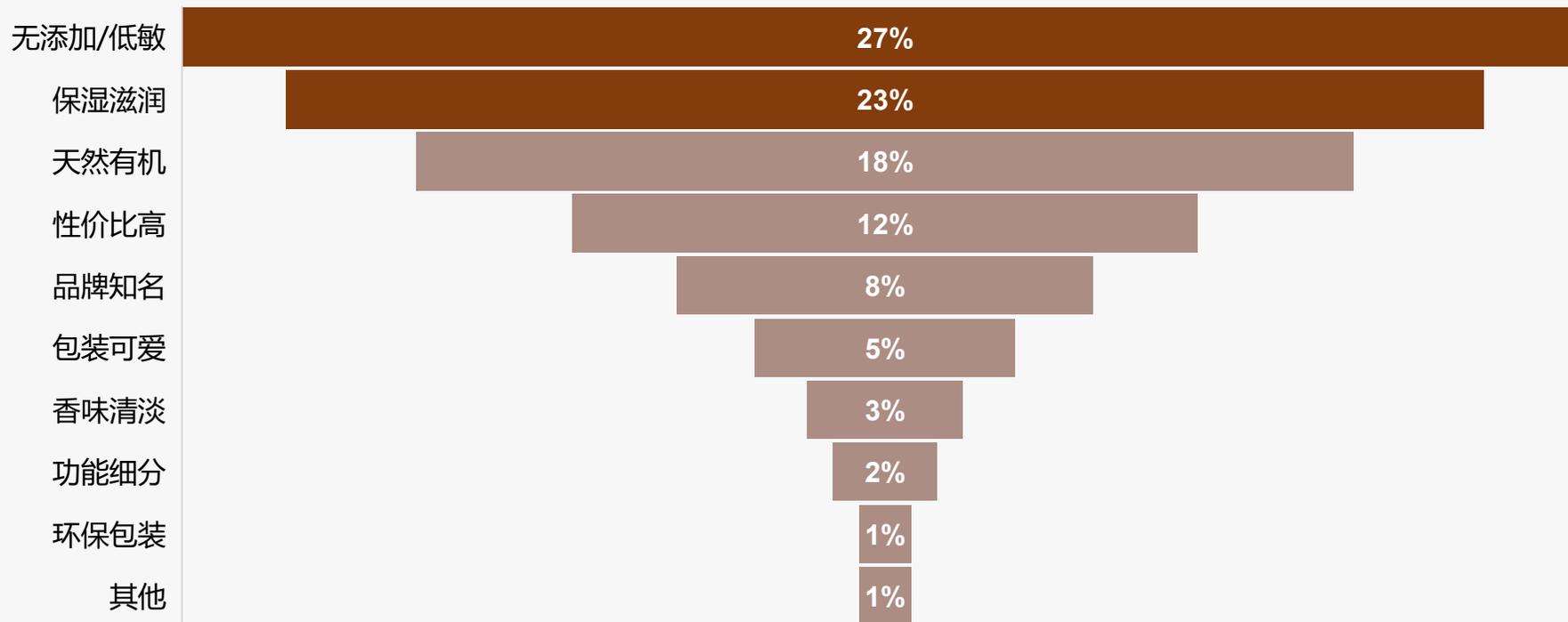


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全功效主导润肤乳消费偏好

- ◆婴幼儿润肤乳消费偏好中，无添加/低敏占27%，保湿滋润占23%，天然有机占18%，显示消费者高度关注产品安全性和基础功效。
- ◆性价比高占12%，品牌知名占8%，其他因素如包装可爱占5%，比例较低，表明内在属性是购买决策的核心驱动因素。

2025年中国婴幼儿润肤乳消费产品偏好类型分布

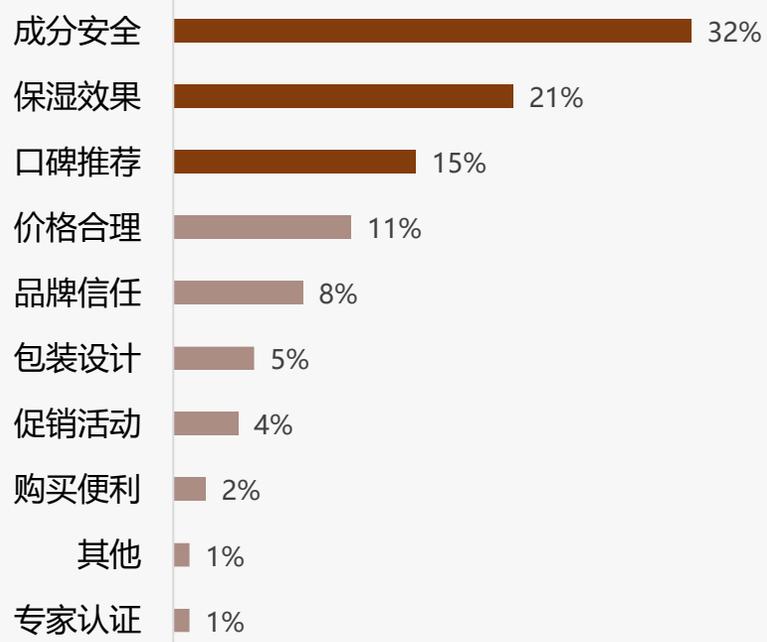


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

成分安全为首 预防习惯主导消费

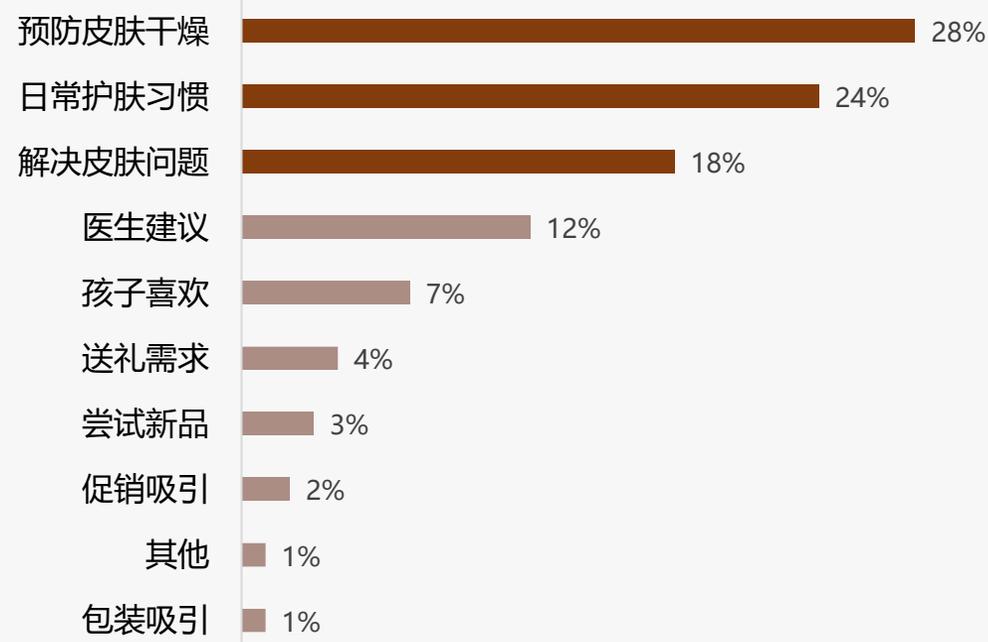
- ◆成分安全以32%成为吸引消费的首要因素，保湿效果21%次之，显示消费者高度关注产品安全性和功效，口碑推荐15%和价格合理11%也起关键作用。
- ◆消费原因中，预防皮肤干燥28%和日常护肤习惯24%合计超一半，表明主要出于预防和习惯需求，解决皮肤问题18%和医生建议12%凸显专业影响。

2025年中国婴幼儿润肤乳吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

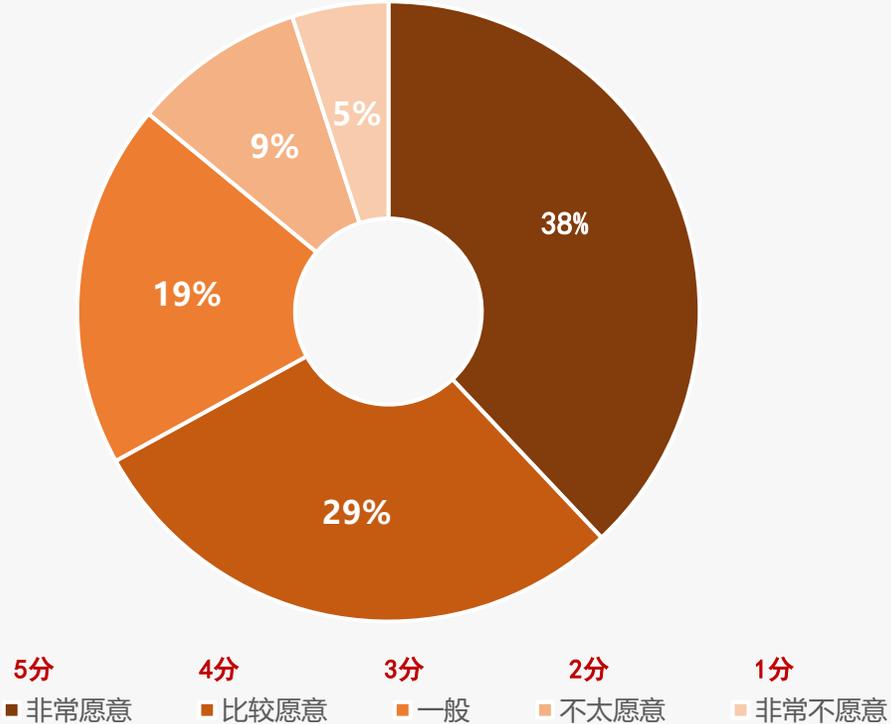
2025年中国婴幼儿润肤乳消费真正原因分布



推荐意愿高 效果价格是关键

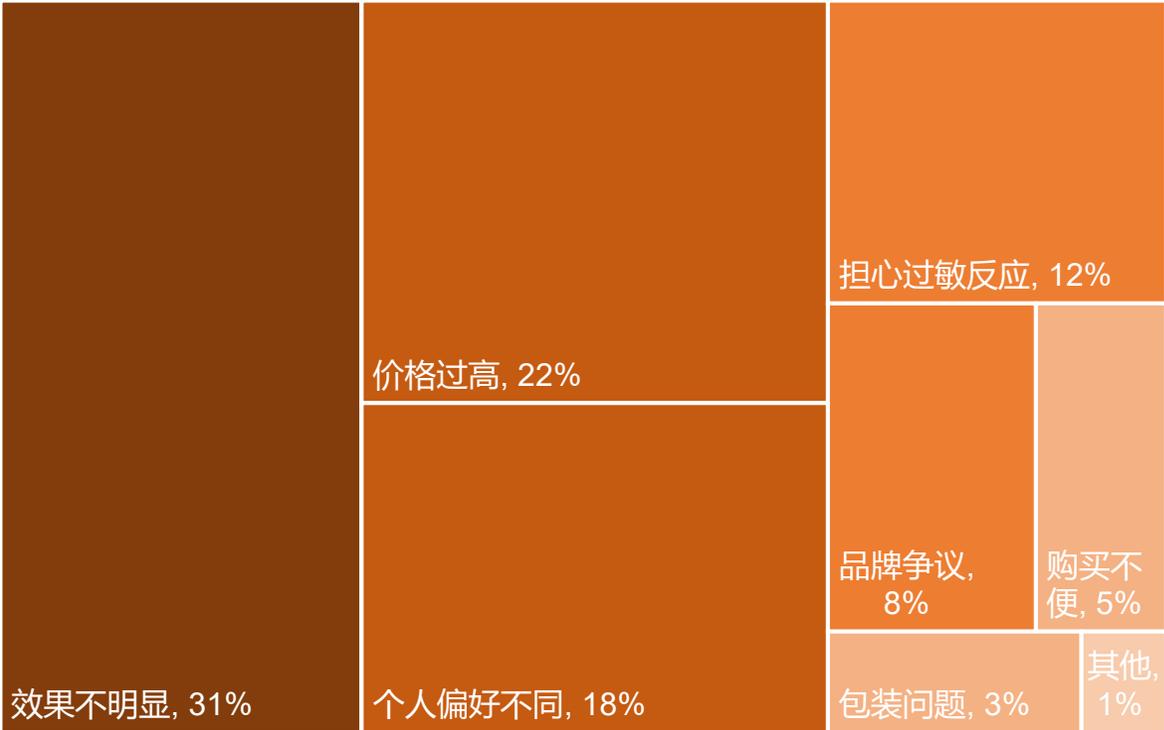
- ◆调查显示，向他人推荐的意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占67%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的原因中，效果不明显占31%，价格过高占22%，是主要障碍，提示品牌需提升产品效果和优化定价策略。

2025年中国婴幼儿润肤乳向他人推荐意愿分布



样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

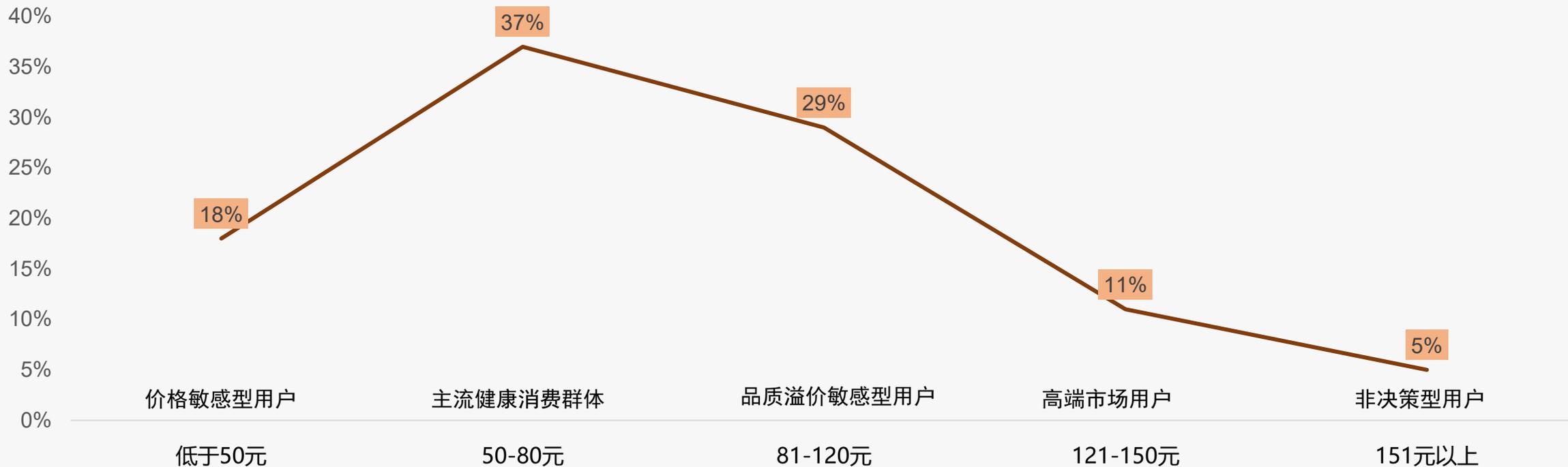
2025年中国婴幼儿润肤乳不愿向他人推荐原因分布



润肤乳价格接受度集中中等价位

- ◆ 婴幼儿润肤乳消费中，价格接受度集中于50-80元区间，占比37%，显示中等价位最受青睐，81-120元占29%表明高端需求存在。
- ◆ 低价位（低于50元）占18%，高价（121元以上）共占16%，市场以50-120元为主流，反映消费者重视品质但价格敏感。

2025年中国婴幼儿润肤乳消费产品规格分布中占比最大规格的价格接受度



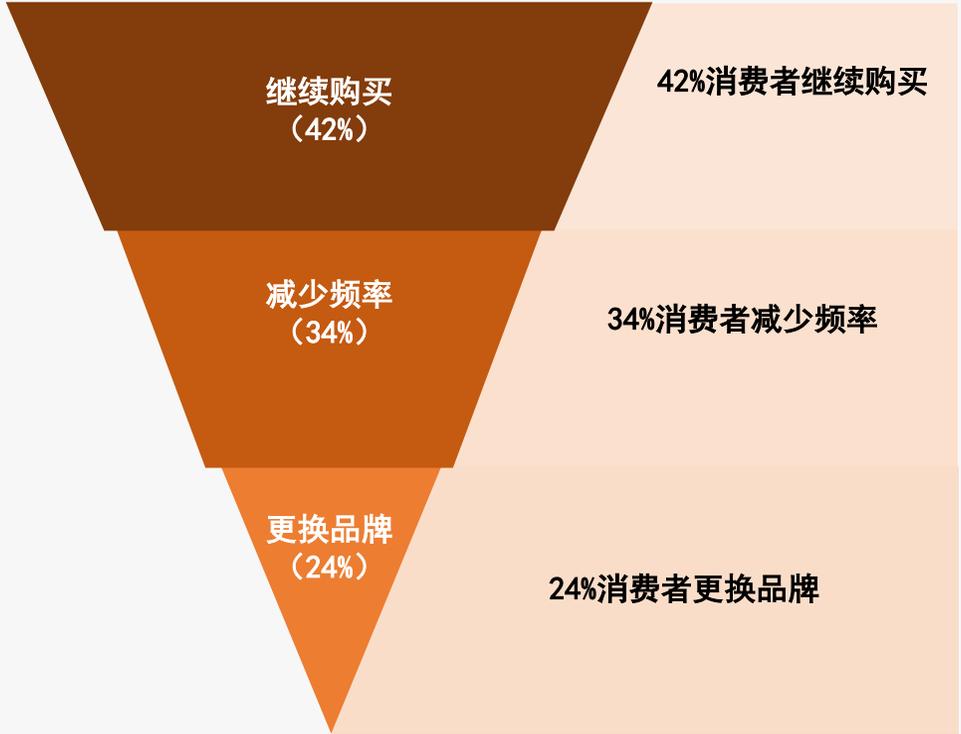
样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以101-200ml规格婴幼儿润肤乳为标准核定价格区间

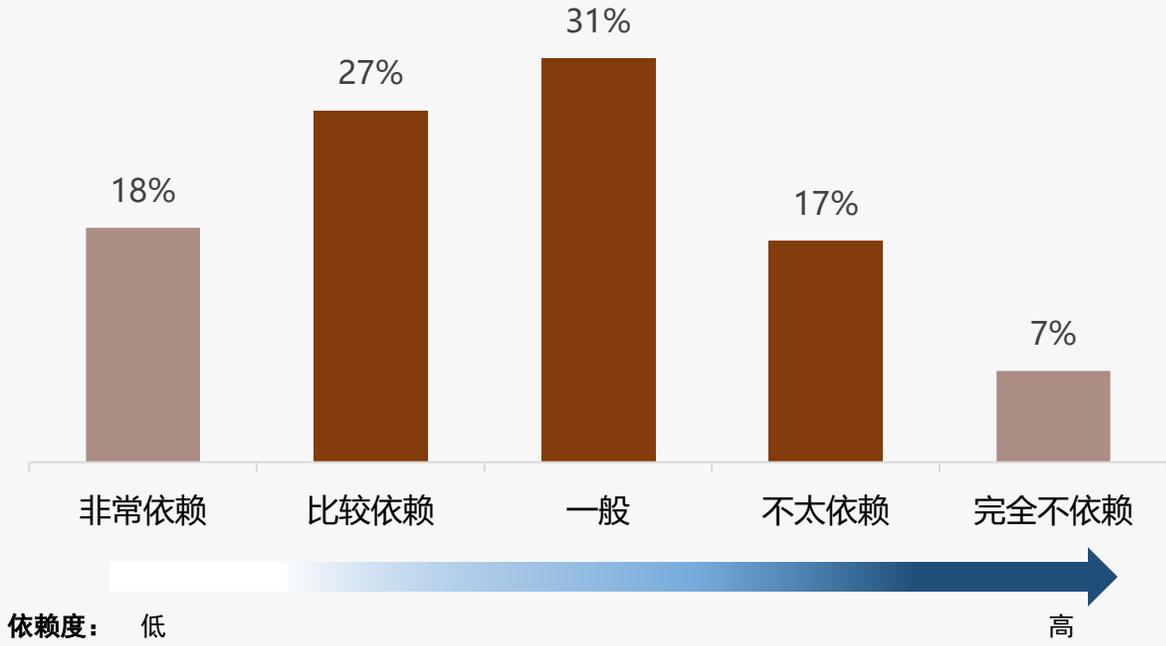
价格上涨忠诚高促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，34%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，45%非常或比较依赖，31%一般依赖，仅7%完全不依赖，表明促销对消费决策影响较大。

2025年中国婴幼儿润肤乳价格上涨10%之后的购买行为分布



2025年中国婴幼儿润肤乳对促销活动依赖程度分布

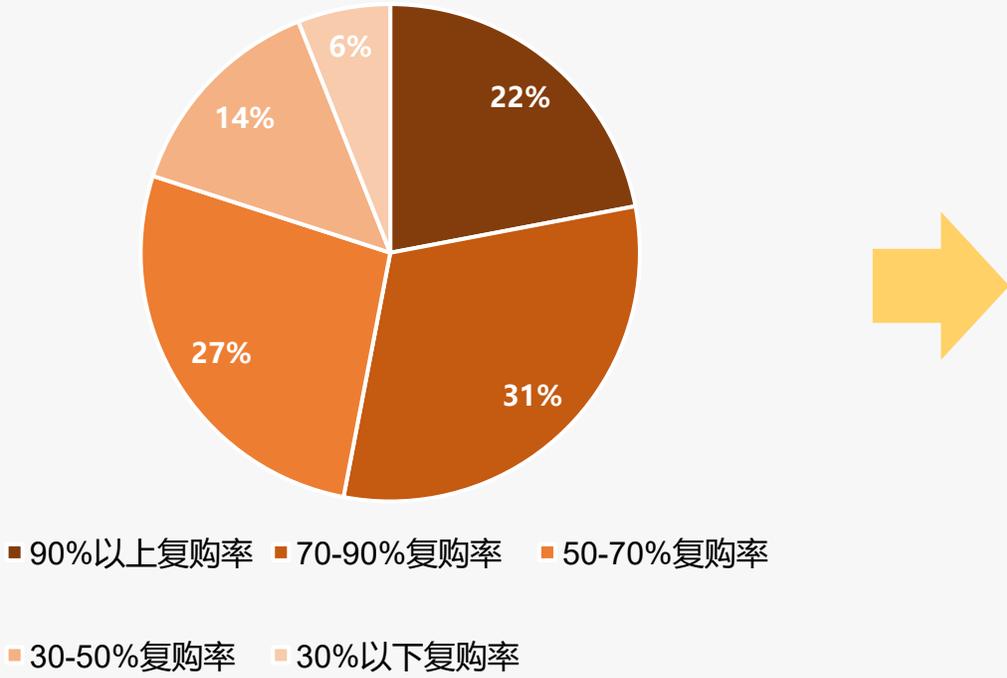


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

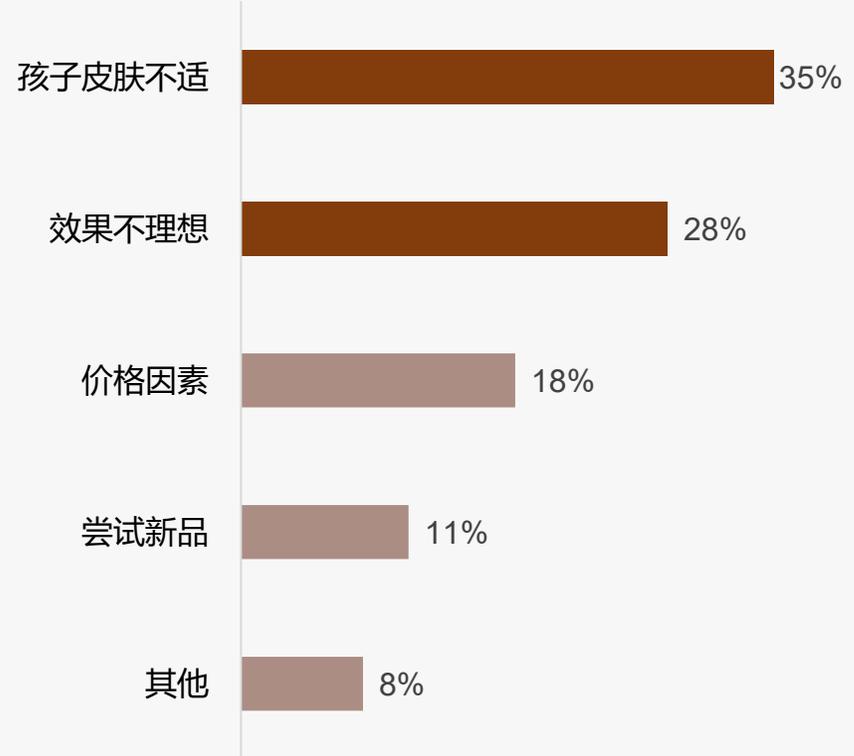
复购过半 安全功效关键

- ◆ 婴幼儿润肤乳行业复购率数据显示，70%以上复购率合计占53%，表明超过一半消费者品牌忠诚度较高，有助于企业稳定客户基础。
- ◆ 更换品牌原因中，孩子皮肤不适占35%，效果不理想占28%，凸显产品安全性和功效是关键，企业应优先优化配方以提升满意度。

2025年中国婴幼儿润肤乳固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿润肤乳更换品牌原因分布

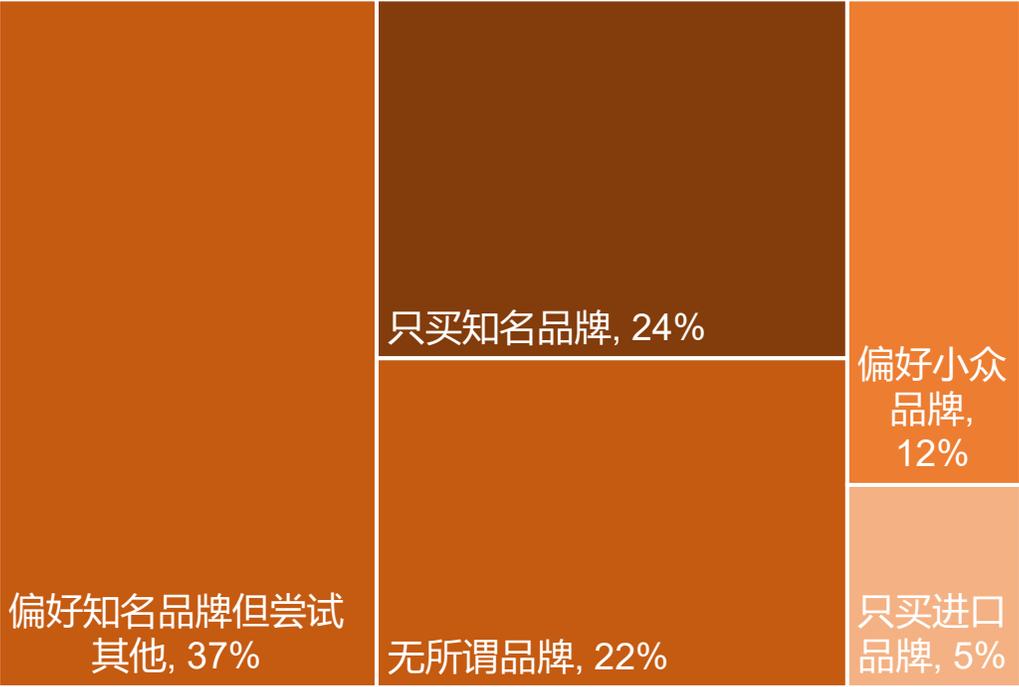


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

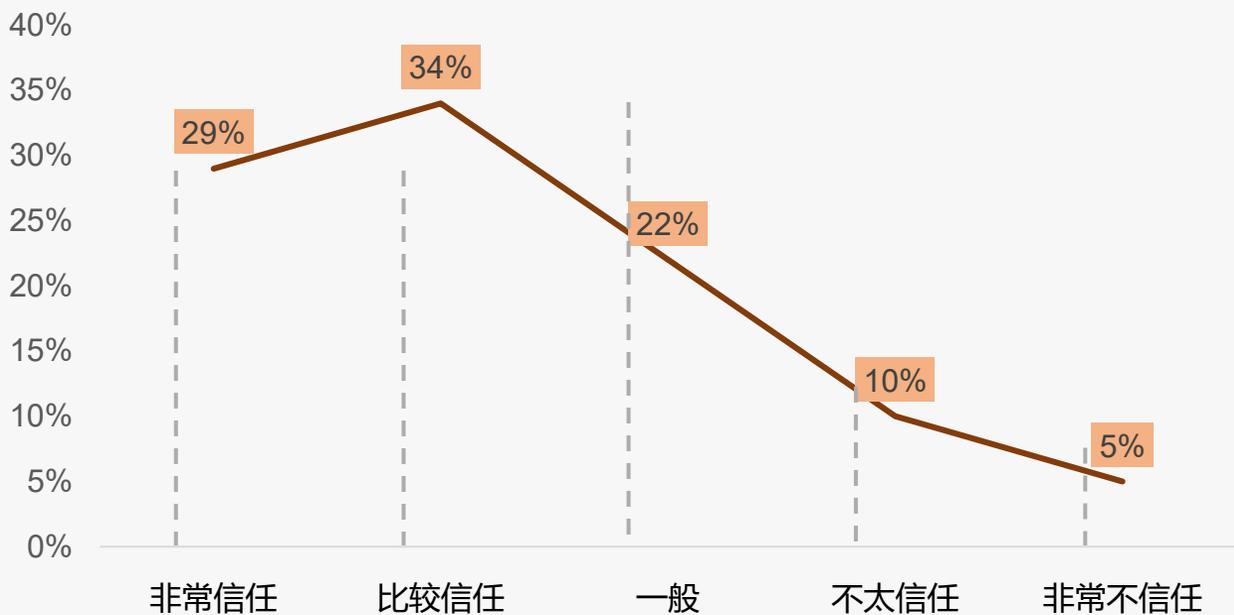
品牌偏好多样 信任度影响购买

- ◆ 婴幼儿润肤乳消费者中，37%偏好知名品牌但尝试其他，24%只买知名品牌，显示品牌偏好多样，知名品牌有较高吸引力。
- ◆ 对品牌产品的态度中，63%消费者非常或比较信任，但15%不太或非常不信任，凸显信任度是影响购买的关键因素。

2025年中国婴幼儿润肤乳消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿润肤乳对品牌产品态度分布

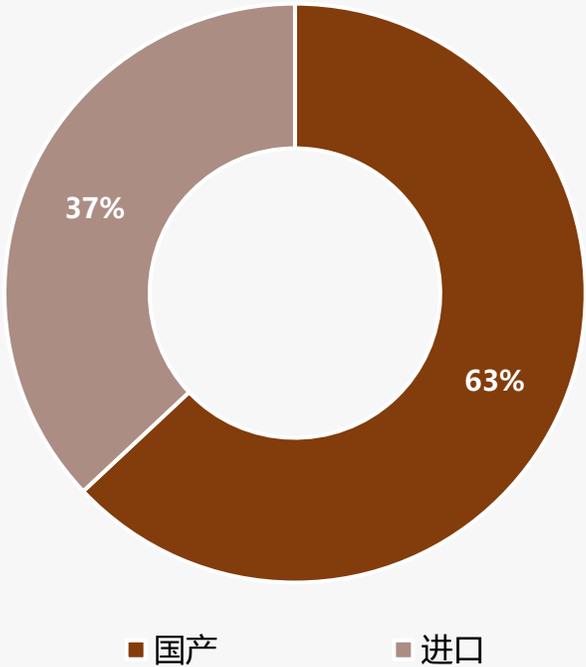


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

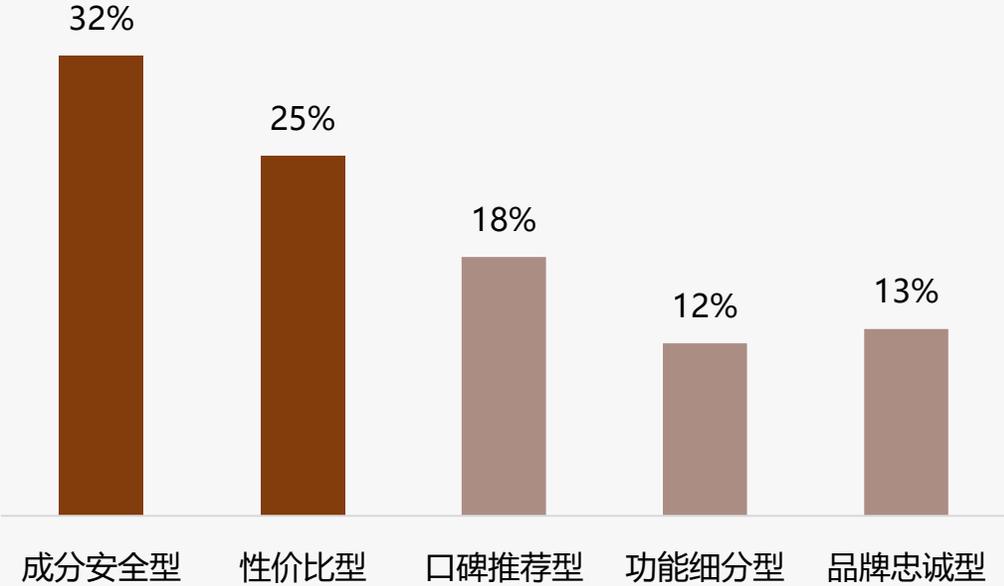
国产品牌主导 安全价格驱动

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌37%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，成分安全型占32%，性价比型占25%，安全与价格是核心驱动因素，口碑推荐影响显著。

2025年中国婴幼儿润肤乳国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿润肤乳品牌偏好类型分布



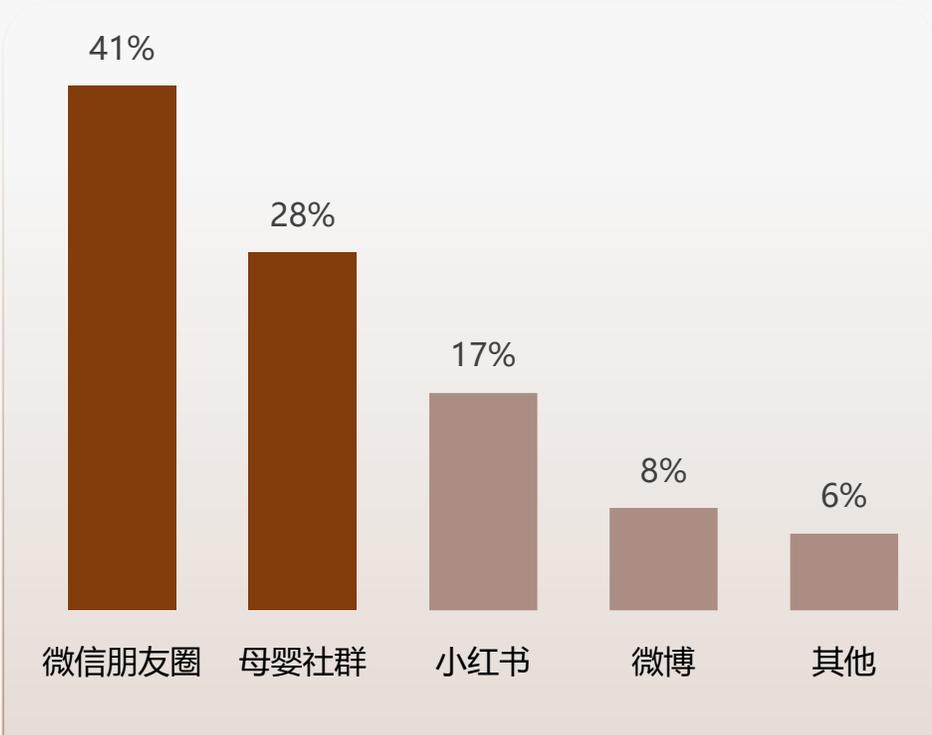
样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

母婴消费依赖熟人社交 信任真实反馈专业建议

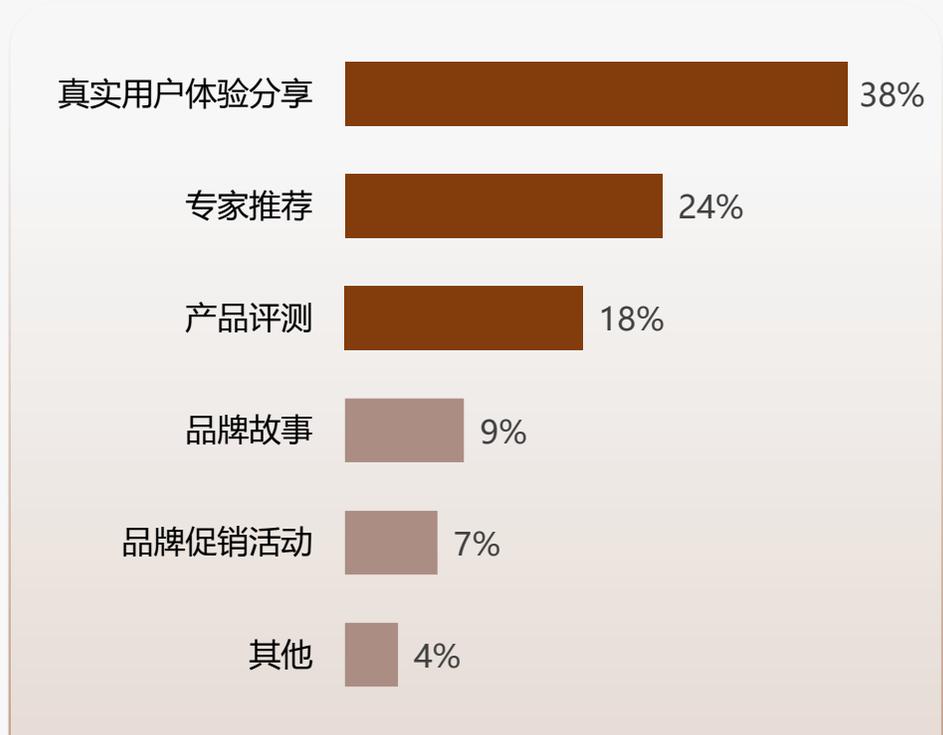
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社群合计占比69%，显示母婴消费高度依赖熟人社交和垂直社区，小红书占比17%影响力显著。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享和专家推荐合计占比62%，表明消费者更信任真实反馈和专业建议，产品评测占比18%反映理性决策趋势。

2025年中国婴幼儿润肤乳社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿润肤乳社交渠道获取内容类型分布



2025年中国婴幼儿润肤乳社交分享渠道分布



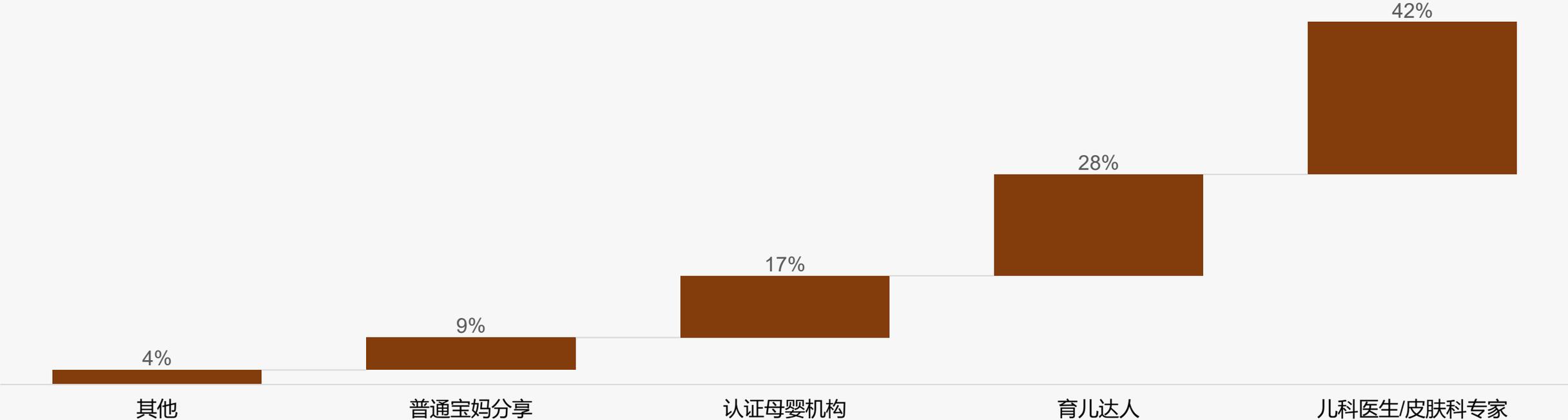
2025年中国婴幼儿润肤乳社交渠道获取内容类型分布

样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

专业医生主导润肤乳信任度

- ◆社交渠道中，消费者最信任儿科医生/皮肤科专家（42%），其次是育儿达人（28%），专业背景主导信任度。
- ◆认证母婴机构（17%）和普通宝妈分享（9%）信任度较低，显示消费者更偏好权威建议而非个人经验。

2025年中国婴幼儿润肤乳社交渠道获取内容时信任的博主类型分布



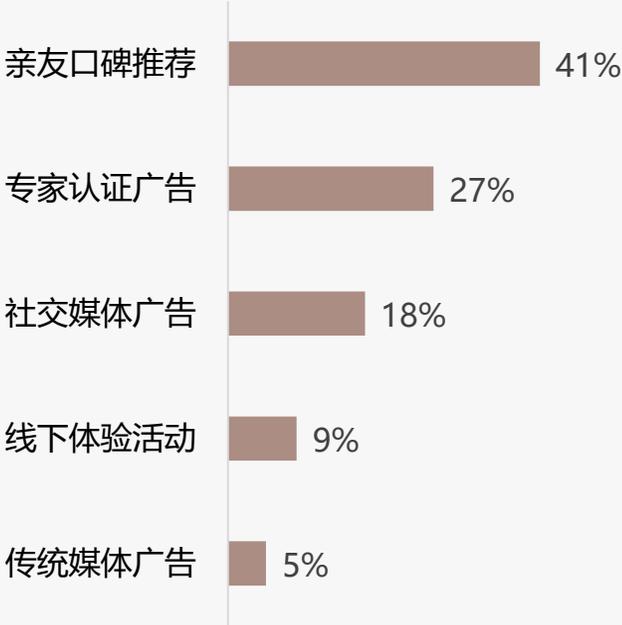
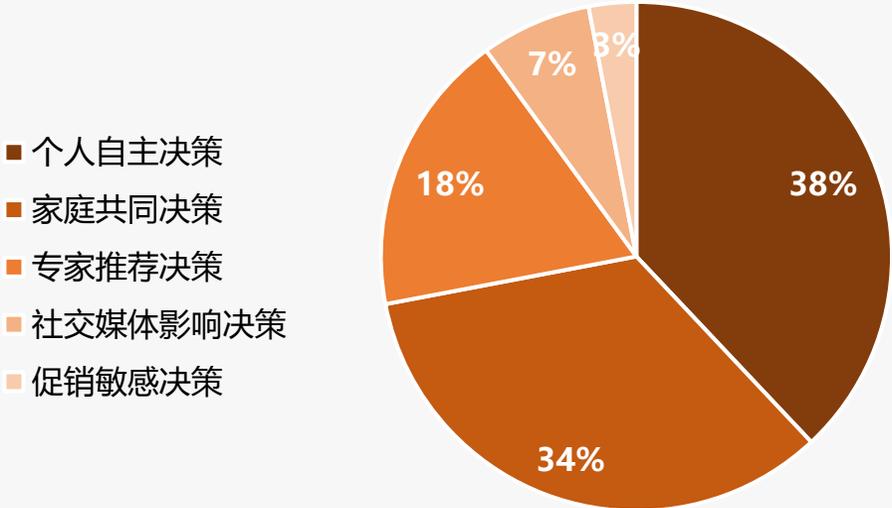
样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑专家主导 传统营销有限

- ◆亲友口碑推荐占41%，专家认证广告占27%，显示消费者高度依赖信任和专业背书，是婴幼儿润肤乳购买决策的核心驱动力。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验和传统媒体分别仅占9%和5%，表明传统营销效果有限，品牌应聚焦口碑和专家渠道以提升影响力。

2025年中国婴幼儿润肤乳家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿润肤乳消费决策者类型分布

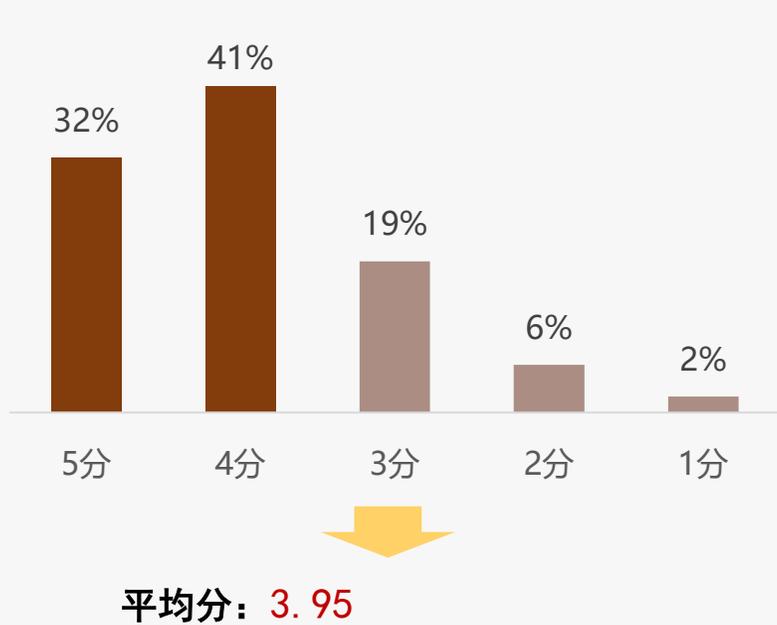


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

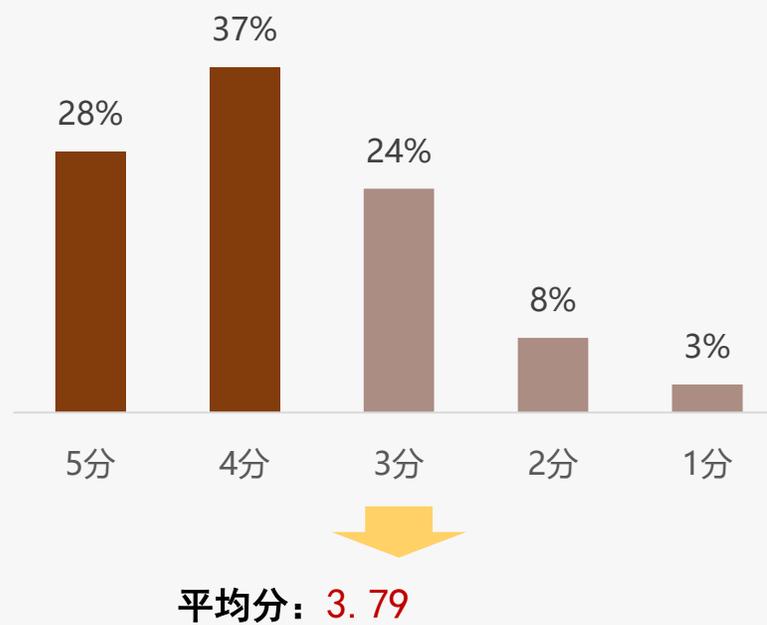
退货体验需优化 提升消费者满意度

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，客服满意度相近为70%，显示购物流程和客服服务整体良好。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计65%，且3分占比24%较高，提示退货环节需优化以提升消费者体验。

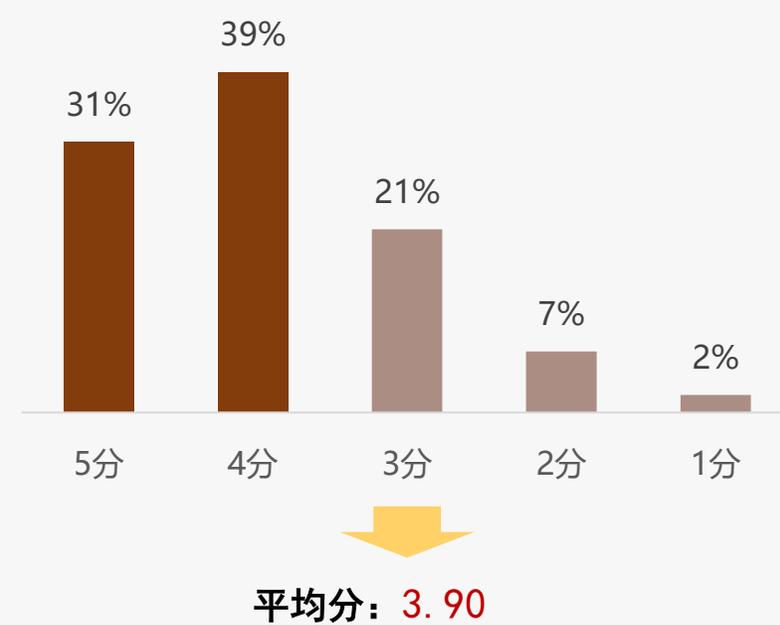
2025年中国婴幼儿润肤乳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿润肤乳退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿润肤乳线上消费客服满意度分布（满分5分）

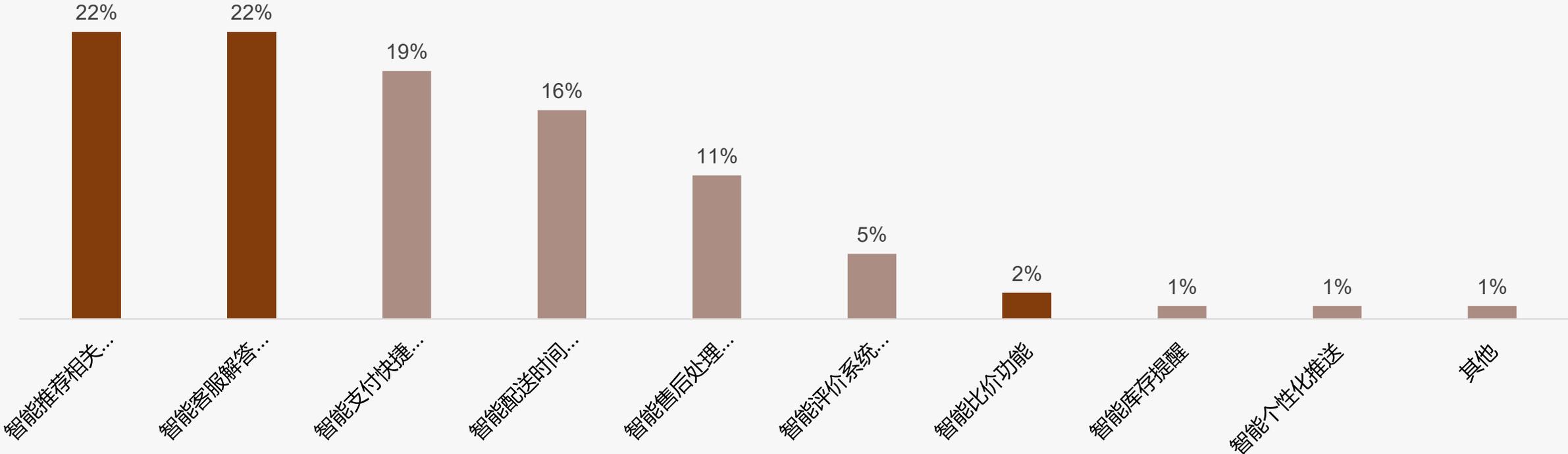


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送次之 其他功能影响小

- ◆智能推荐和智能客服各占22%，智能支付占19%，智能配送占16%，显示消费者最关注推荐、客服、支付和物流等核心购物环节的智能化体验。
- ◆智能售后占11%，智能评价占5%，智能比价占2%，其他功能均低于2%，表明价格比较、评价参考和个性化推送等服务在当前润肤乳消费中影响有限。

2025年中国婴幼儿润肤乳线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1463，于2025年11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