

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度美妆蛋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Beauty Blender Category Market Insights

2025年11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：年轻女性主导美妆蛋消费，市场潜力大



女性占比88%，18-25岁占43%，26-35岁占32%，年轻女性是核心消费群体



新一线城市占比31%略高于一线城市28%，市场潜力向新一线倾斜



收入5-8万群体占32%，是最大消费力区间，消费自主性强

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性群体开发产品，强化年轻化营销策略，提升产品吸引力。

✓ 拓展新一线城市渠道

加大新一线城市市场投入，利用其增长潜力，优化分销网络，抢占市场份额。

核心发现2：美妆蛋高频使用，传统形状主导市场



每周使用1-2次占比41%，多数用户将其作为日常化妆工具



水滴形最受欢迎占28%，斜切形占22%，传统实用形状主导市场



葫芦形占15%，迷你形占12%，个性化及旅行场景渗透率较低

启示

✓ 强化产品耐用性设计

针对高频使用需求，提升材质和结构耐用性，延长产品寿命，增强用户满意度。

✓ 优化传统形状产品线

重点开发水滴形和斜切形产品，满足主流需求，同时探索功能创新，保持市场竞争力。

核心发现3：消费者偏好实用性能，品牌忠诚度中等

- 材质柔软亲肤占24%，吸水性强占21%，回弹性好占18%，实用性能优先
- 形状设计合理占14%，易清洗耐用占11%，美学品牌价格环保影响小
- 50-70%复购率占32%，90%以上仅15%，品牌忠诚度中等，新品驱动强

启示

✓ 提升产品实用性能

聚焦材质舒适度、吸水性和耐用性优化，满足消费者核心需求，增强产品竞争力。

✓ 加强新品创新与营销

利用消费者对新品好奇心，定期推出创新产品，结合社交媒体营销，刺激购买欲望。

核心逻辑：年轻女性主导，实用功能优先，线上社交驱动



1、产品端

- ✓ 优化材质柔软亲肤，提升舒适度
- ✓ 强化吸水性和回弹性，增强实用性



2、营销端

- ✓ 利用垂直博主推荐，增强专业信任
- ✓ 在社交平台展示真实用户效果



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，解决即时问题

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 美妆蛋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美妆蛋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对美妆蛋的购买行为；
- 美妆蛋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

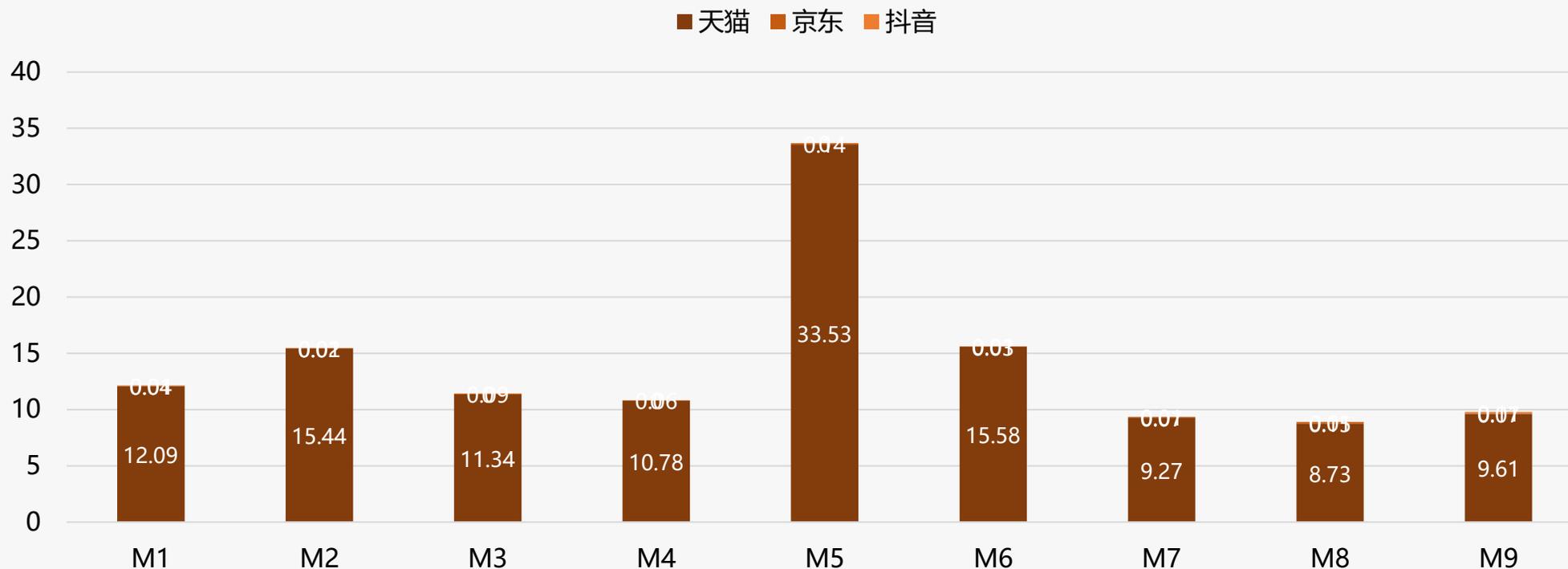
Research Method

- 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，计算美妆蛋品类销售额、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、不同平台美妆蛋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导美妆蛋 抖音增长迅猛

- ◆从平台结构看，天猫占据绝对主导地位，1-9月累计销售额达1.27亿元，占线上总销售额的98.6%。京东和抖音合计占比不足2%，显示美妆蛋品类高度依赖天猫渠道，渠道集中度风险需关注。
- ◆从月度趋势看，5月为销售峰值，达3368万元，主要受618大促预热拉动；1-2月及8-9月销售相对平稳。季度对比显示Q1（3887万元）> Q3（2761万元）> Q2（2685万元），季节性波动明显，需优化库存周转。抖音平台增长迅猛，9月销售额飙升至1051万元，环比8月增长843%，但前期基数极低。建议评估抖音渠道的ROI，若持续高增长可战略性投入资源，分散对天猫的过度依赖。

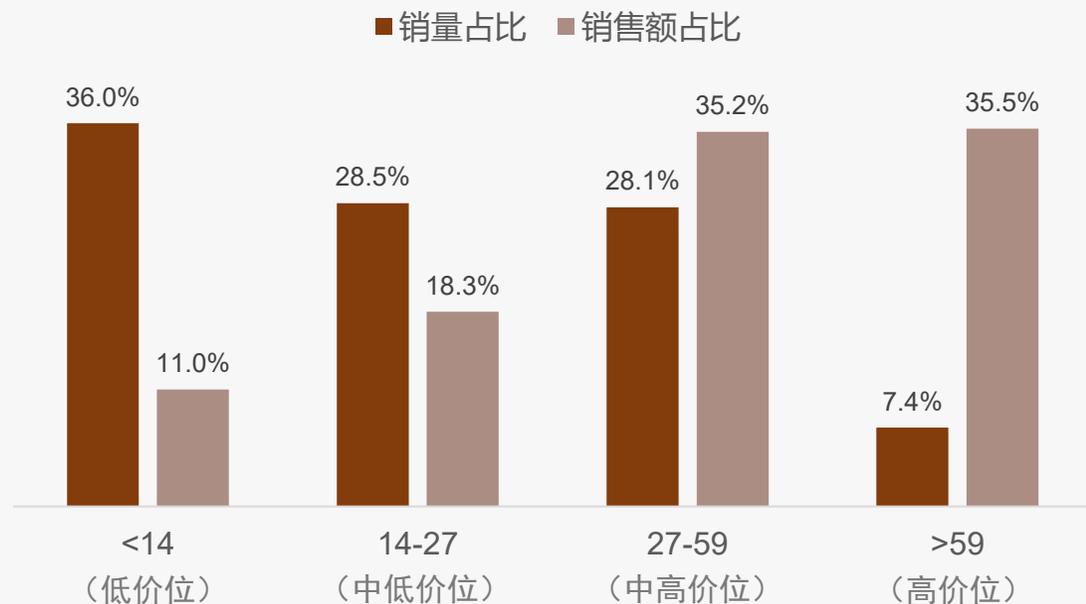
2025年一~三季度美妆蛋品类线上销售规模（百万元）



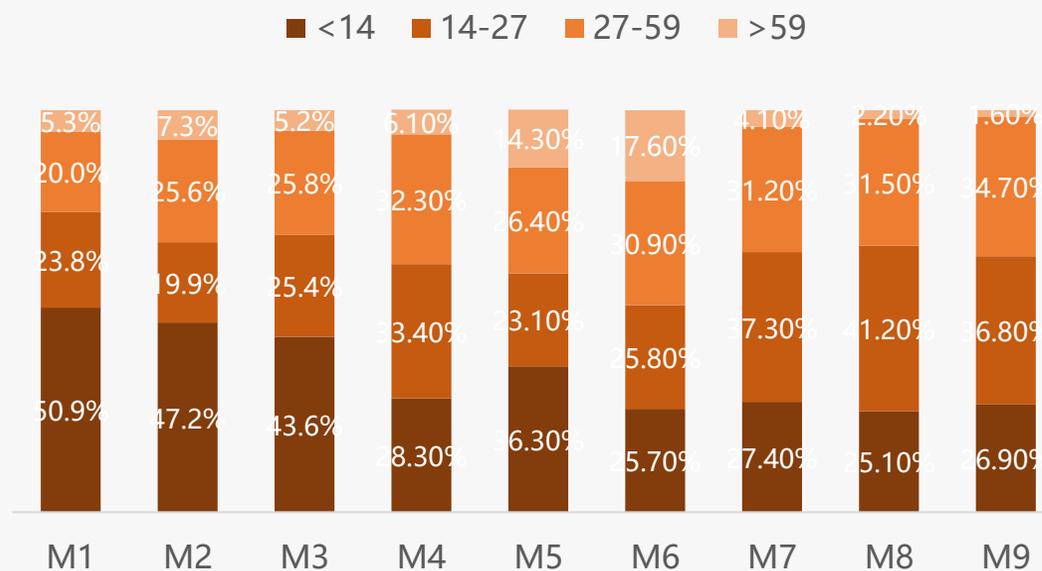
美妆蛋消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构看，低价位（<14元）销量占比36.0%但销售额仅占11.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（27-59元、>59元）合计销量占比35.5%却贡献70.7%销售额，显示产品溢价能力较强，高单价产品是销售额核心驱动力。
- ◆价格带动态反映季节性策略：M5-M6高价产品占比突增（>59元从14.3%到17.6%），可能对应促销节点推高单价；M7后高价占比锐减至1.6%，或为清库存调整，显示库存周转管理需优化。

2025年一~三季度美妆蛋线上不同价格区间销售趋势



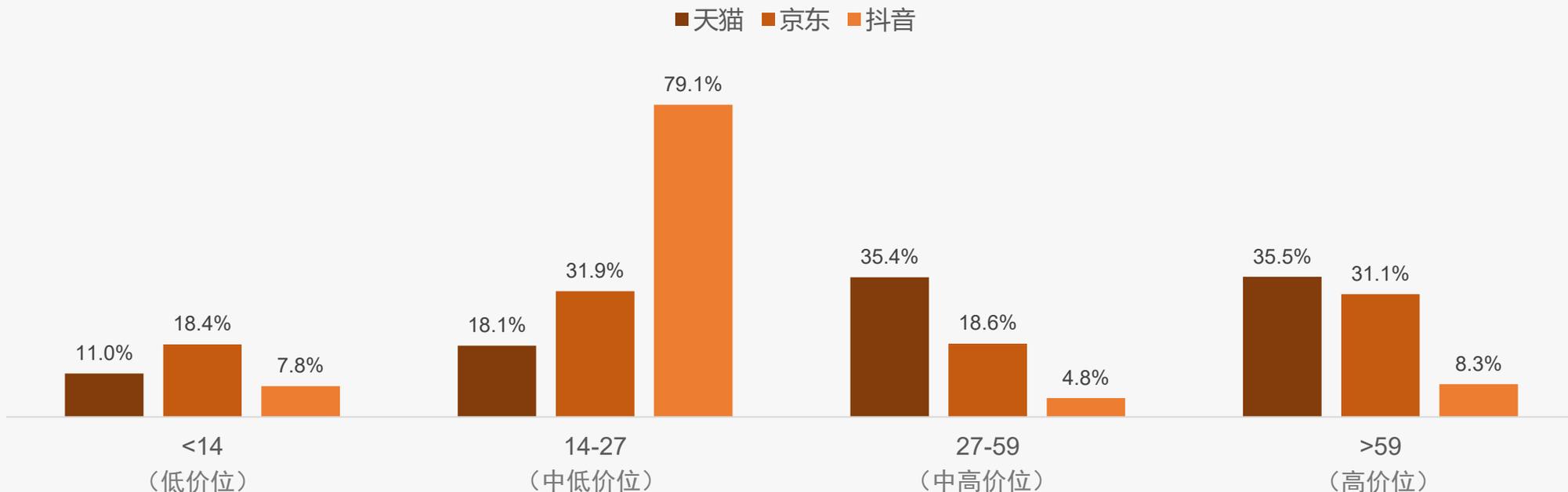
美妆蛋线上价格区间-销量分布



美妆蛋高端化天猫京东 抖音性价比主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台高价位段（>59元）占比均超30%，显示高端化趋势明显；抖音则以14-27元中低价位为主（79.1%），反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。平台结构分析：天猫价格分布相对均衡（各区间11.0%-35.5%），京东中低价位（<27元）合计50.3%，抖音中低价位（<27元）高达86.9%，表明抖音以性价比驱动，需关注其低价策略对毛利率的潜在影响。
- ◆品类策略角度：高价位产品在天猫、京东占比突出（均超35%），建议加强高端产品营销；抖音中低价位占主导，可优化供应链以提升周转率，同时探索价格带上移机会。

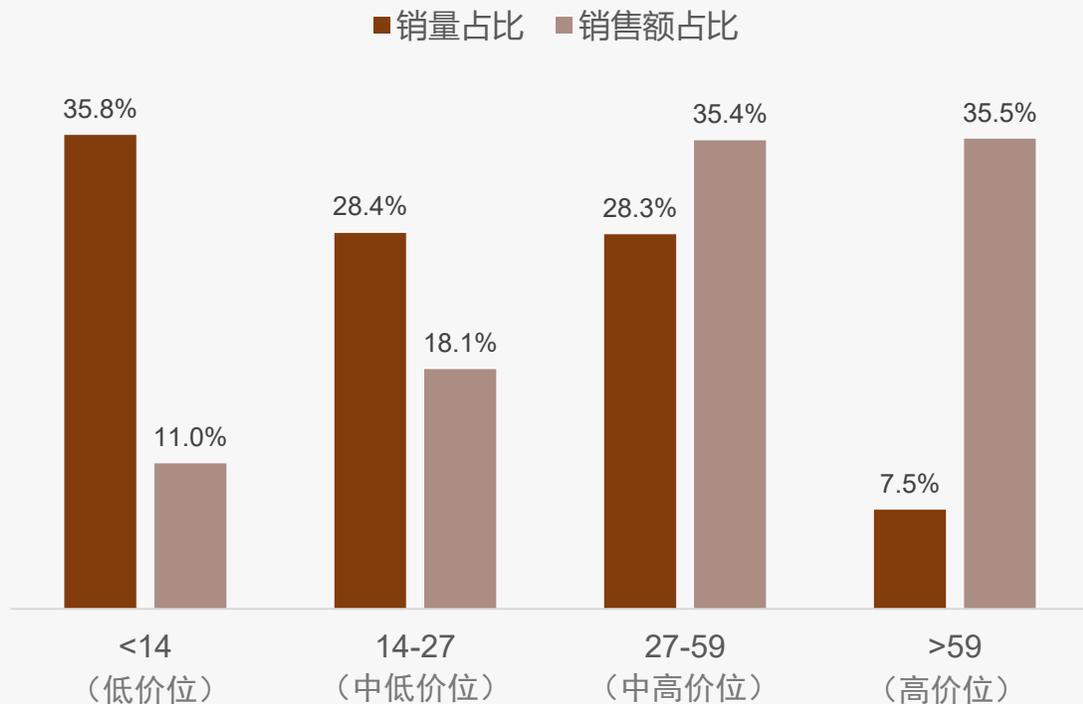
2025年一~三季度各平台美妆蛋不同价格区间销售趋势



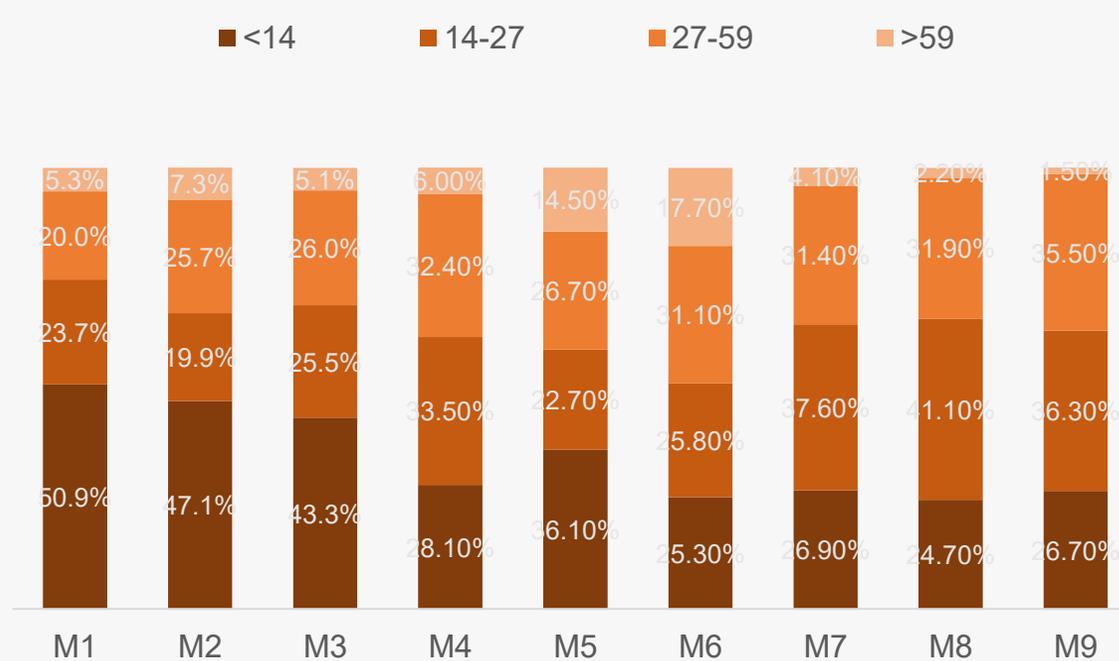
美妆蛋消费升级 中端价格带崛起

- ◆从价格区间结构看，天猫平台美妆蛋品类呈现明显的消费升级趋势。低价位段（<14元）销量占比35.8%但销售额仅占11.0%，而中高价位段（27-59元和>59元）合计销量占比35.8%却贡献了70.9%的销售额，表明高客单价产品成为平台主要收入来源，毛利率结构优化明显。
- ◆月度销量分布显示消费偏好向中端价格带集中。1-9月14-27元价格带销量占比从23.7%提升至36.3%，27-59元价格带从20.0%升至35.5%，而>59元高端产品占比持续萎缩至1.5%，这反映消费者在追求品质升级的同时对价格敏感度增强，建议品牌调整产品组合策略。

2025年一~三季度天猫平台美妆蛋不同价格区间销售趋势



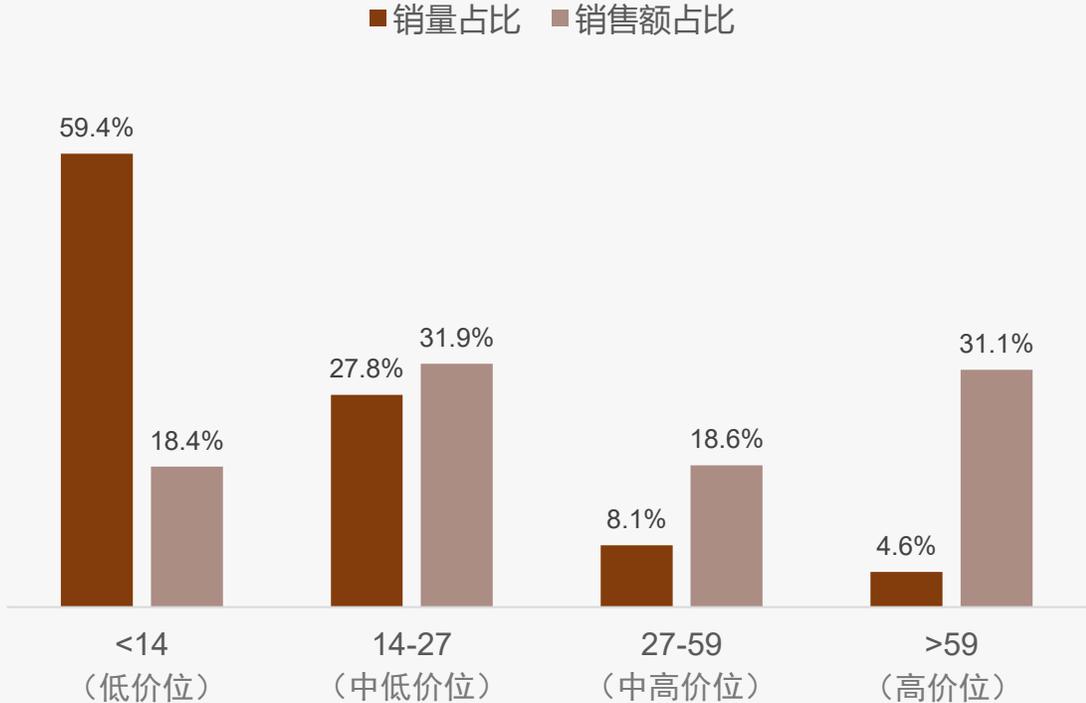
天猫平台美妆蛋价格区间-销量分布



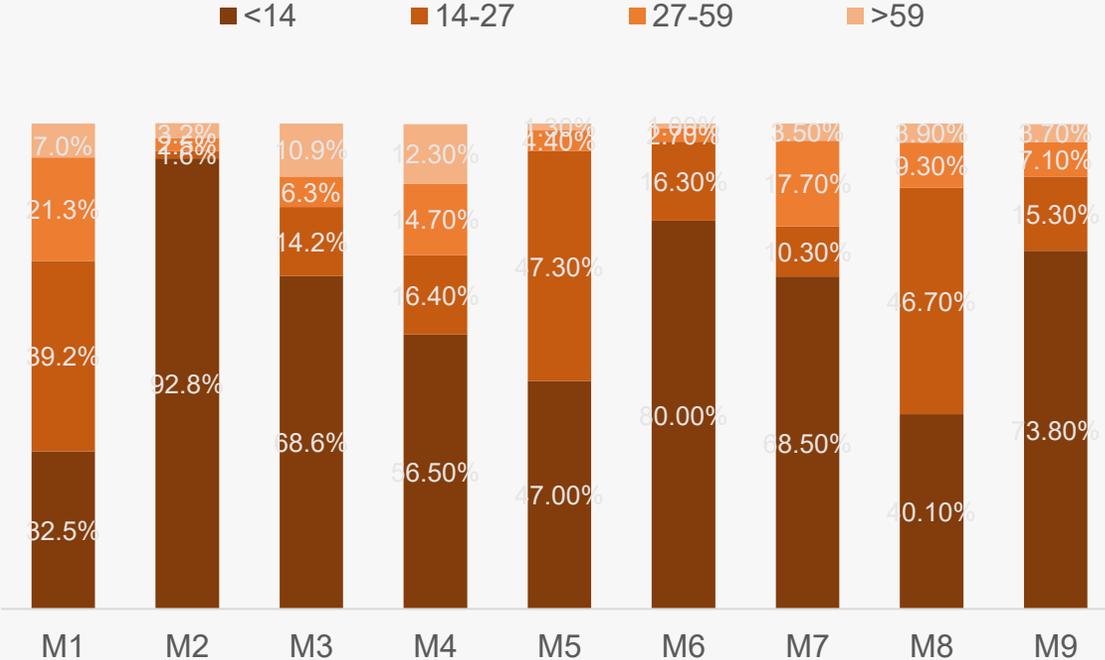
美妆蛋高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，<14元低价产品销量占比59.4%但销售额仅占18.4%，呈现高销量低贡献特征；>59元高价产品销量占比4.6%却贡献31.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布波动剧烈，M2月<14元产品占比飙升至92.8%，而M5月14-27元与<14元产品几乎平分秋色（47.3% vs 47.0%）。这种季节性波动可能受促销活动影响，需加强库存管理和营销节奏控制。中高端区间（14-27元、27-59元、>59元）合计销售额占比达81.6%，是主要收入来源。但销量稳定性差，存在经营风险。应提升中高端产品复购率，通过品牌建设降低对低价产品的依赖。

2025年一~三季度京东平台美妆蛋不同价格区间销售趋势



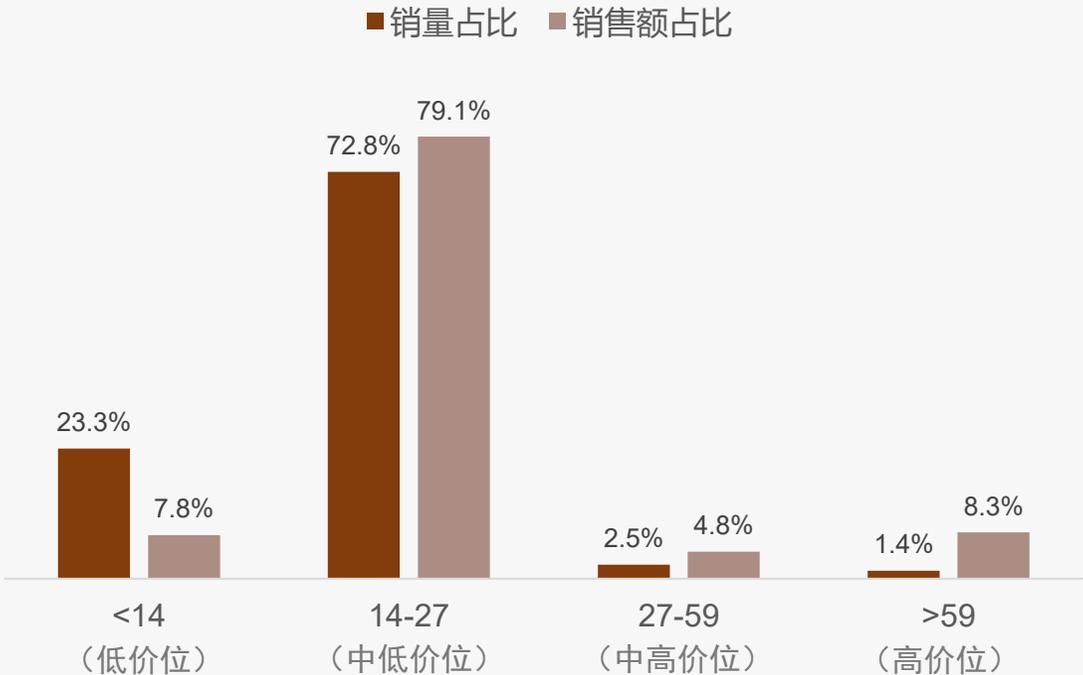
京东平台美妆蛋价格区间-销量分布



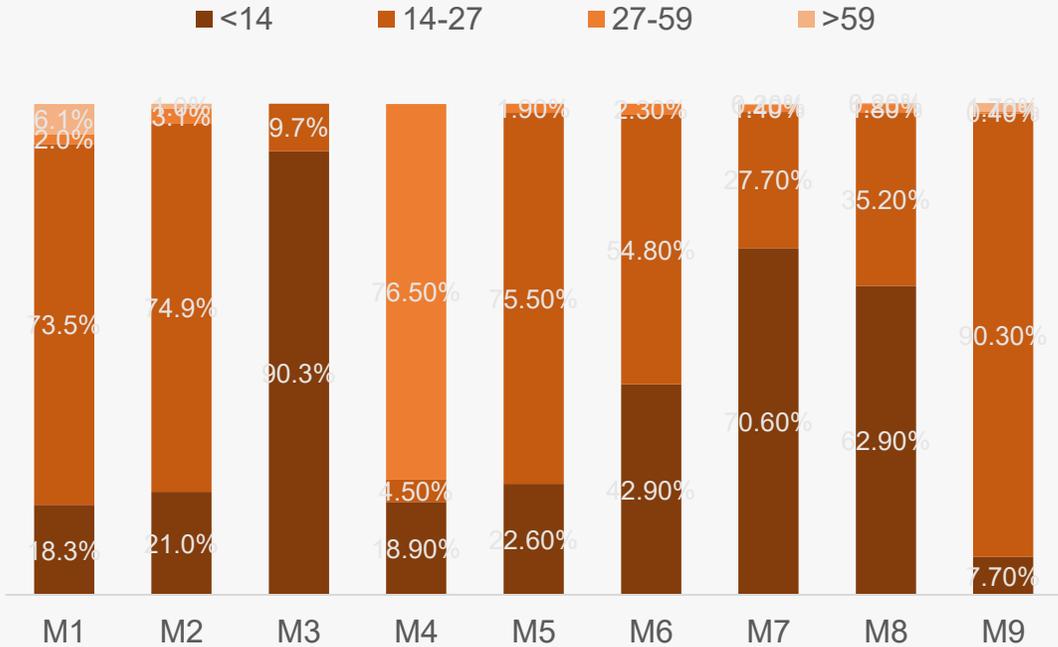
中端主导 高端盈利 促销波动

- ◆ 从价格区间结构看，14-27元区间贡献了72.8%的销量和79.1%的销售额，是抖音美妆蛋的核心价格带，表明该平台以中端产品为主导，消费者对性价比敏感度高。月度销量分布显示，M3和M9月14-27元区间占比均超90%，而M7、M8月<14元低价区间占比超60%，存在明显的促销周期波动，低价策略在特定月份拉动销量但可能侵蚀利润。
- ◆ 高端市场 (>59元) 销售额占比8.3%远高于销量占比1.4%，表明高客单价产品具有较强盈利潜力，但渗透率低，需关注其周转率与市场教育投入的ROI平衡。

2025年一~三季度抖音平台美妆蛋不同价格区间销售趋势



抖音平台美妆蛋价格区间-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 美妆蛋消费行为、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年内购买过美妆蛋的消费者；
- 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

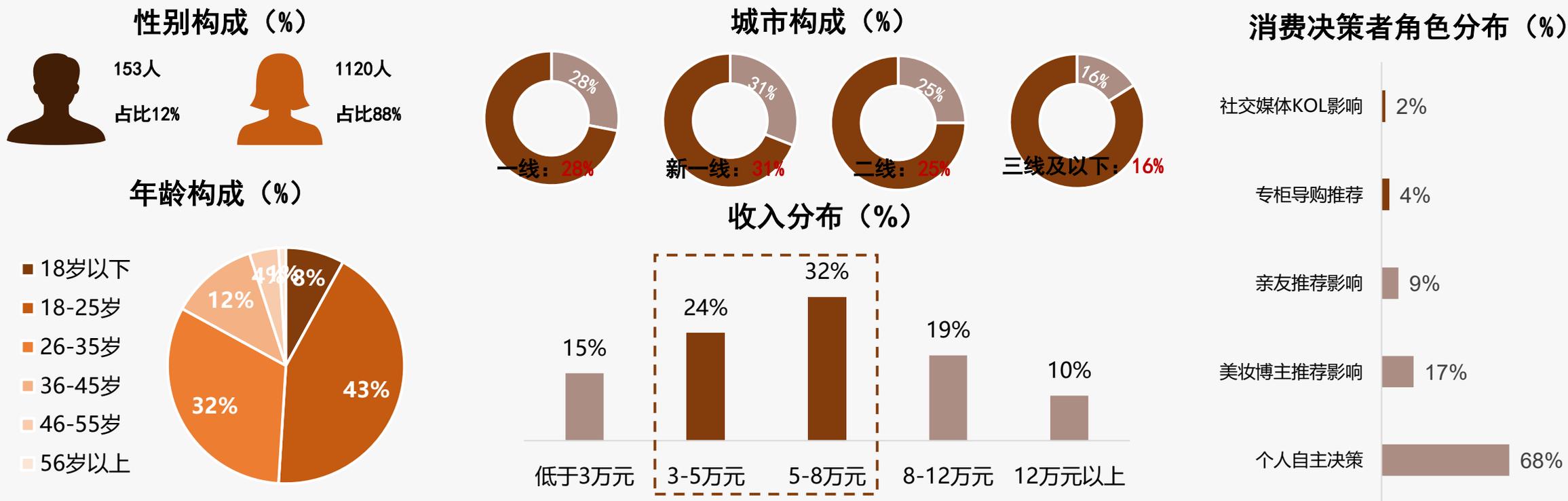
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1273

年轻女性主导美妆蛋消费

◆被调查者中女性占比88%，18-25岁群体占43%，26-35岁占32%，年轻女性是美妆蛋消费核心人群。新一线城市占比31%略高于一线城市28%。

◆消费决策中个人自主决策占68%，美妆博主推荐影响占17%。收入分布中5-8万元群体占比32%，是最大消费力区间。

2025年中国美妆蛋消费者画像

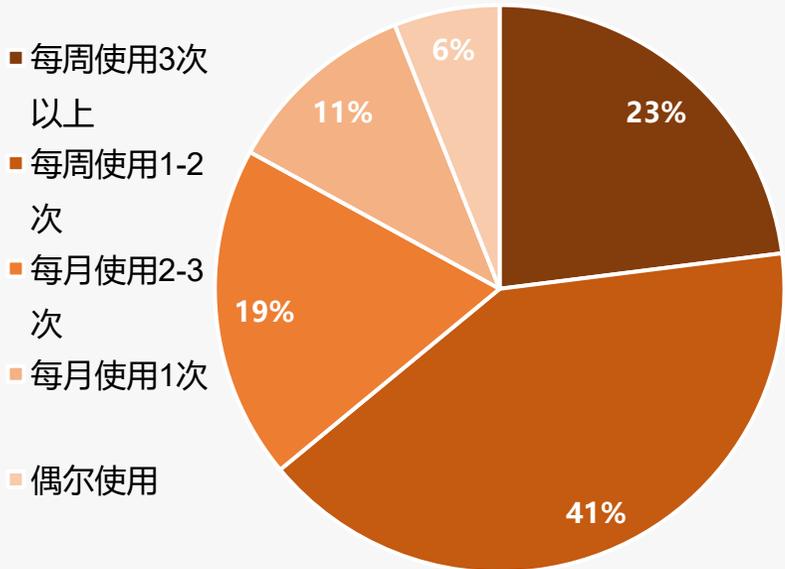


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

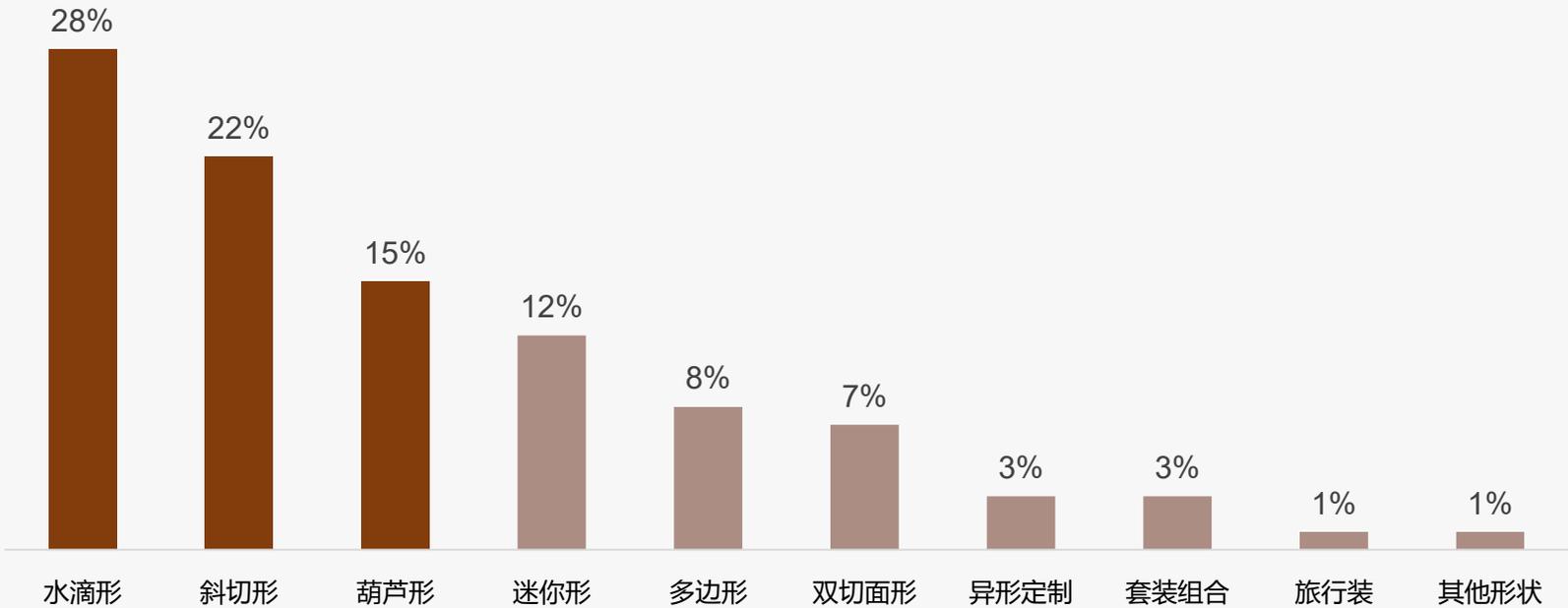
美妆蛋高频使用传统形状主导

- ◆美妆蛋消费频率以每周1-2次为主，占比41%；每周3次以上占23%。产品规格中，水滴形最受欢迎，占28%，斜切形占22%。
- ◆高频使用群体稳定，传统实用形状主导市场。葫芦形占15%，迷你形占12%，个性化及旅行场景渗透率较低。

2025年中国美妆蛋消费频率分布



2025年中国美妆蛋产品规格分布

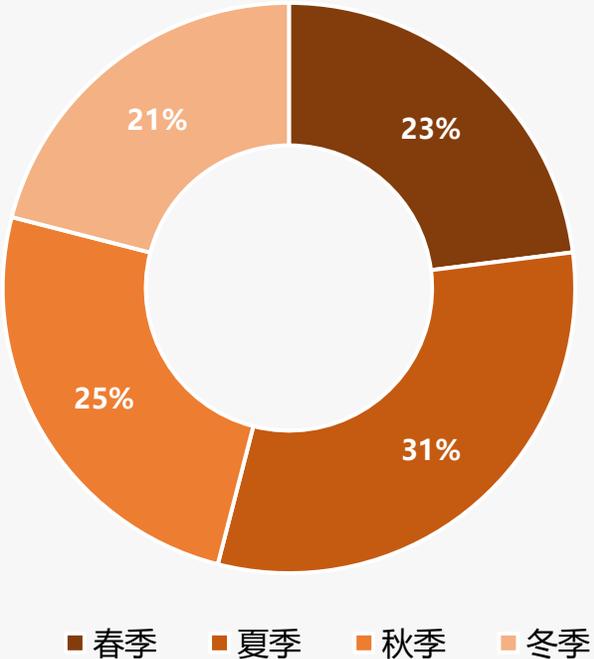


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

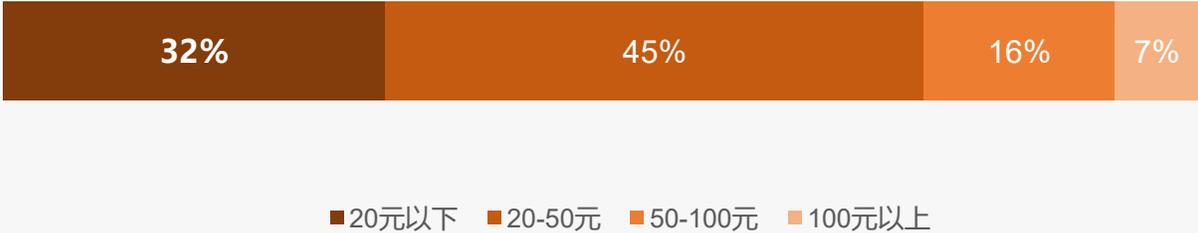
美妆蛋消费中低价为主 塑料包装主导

- ◆美妆蛋消费以中低价位为主，单次支出20-50元占45%，20元以下占32%。夏季消费最高达31%，春季23%，显示季节变化影响需求。
- ◆包装偏好塑料独立包装占38%，环保可降解仅12%。消费者更注重便利性，环保意识相对较弱，市场机会在于提升可持续性。

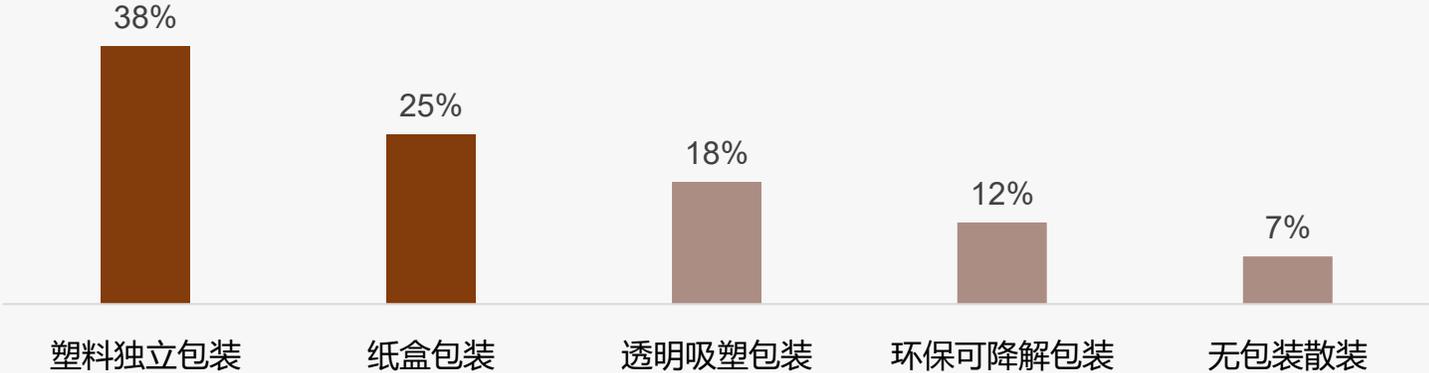
2025年中国美妆蛋消费季节分布



2025年中国美妆蛋单次支出分布



2025年中国美妆蛋包装类型分布



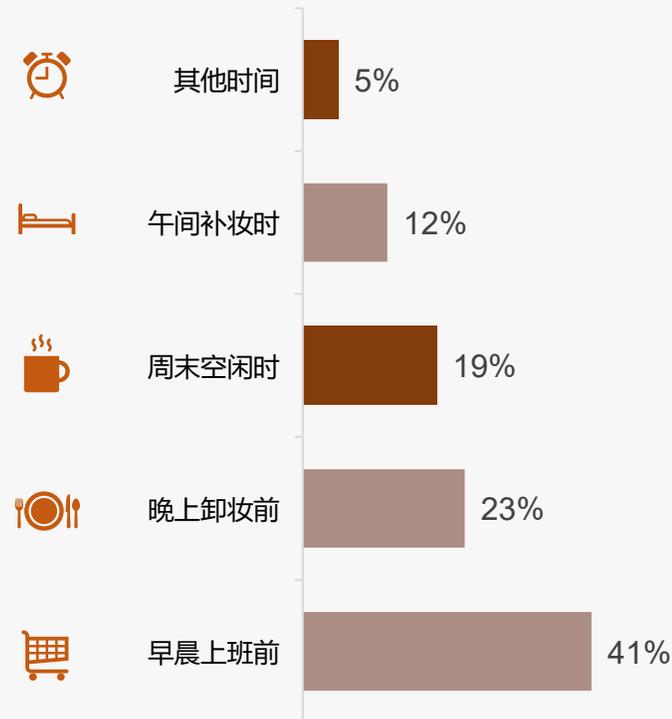
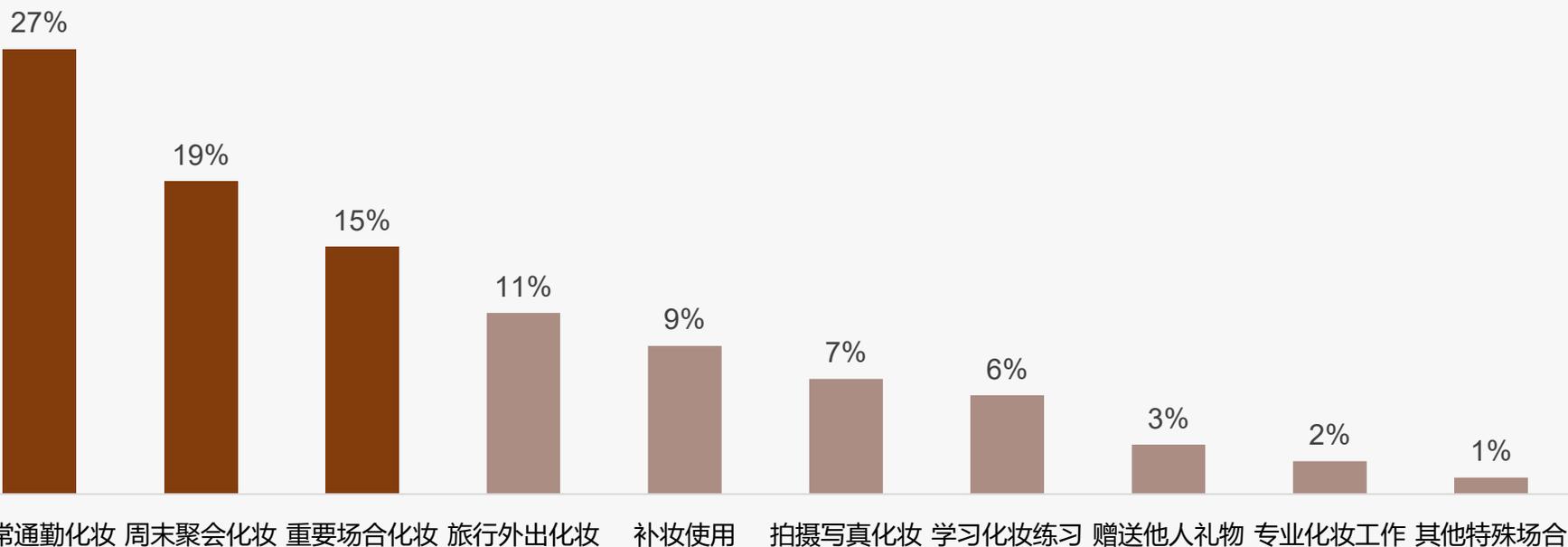
样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美妆蛋 日常通勤 早晨化妆 高频使用

- ◆美妆蛋消费场景以日常通勤化妆为主，占比27%；周末聚会和重要场合分别占19%和15%，显示其在社交和正式场合的广泛应用。
- ◆消费时段集中在早晨上班前，占比41%；晚上卸妆前和周末空闲时分别占23%和19%，体现早晚和休闲时段的稳定需求。

2025年中国美妆蛋消费场景分布

2025年中国美妆蛋消费时段分布

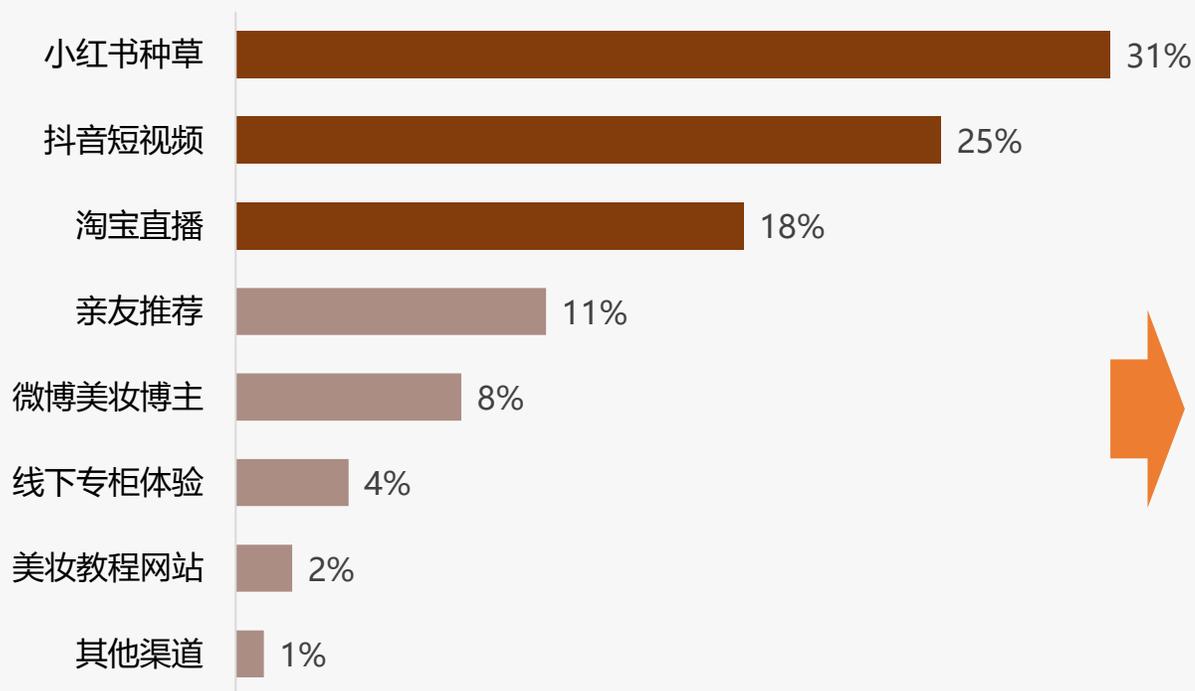


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

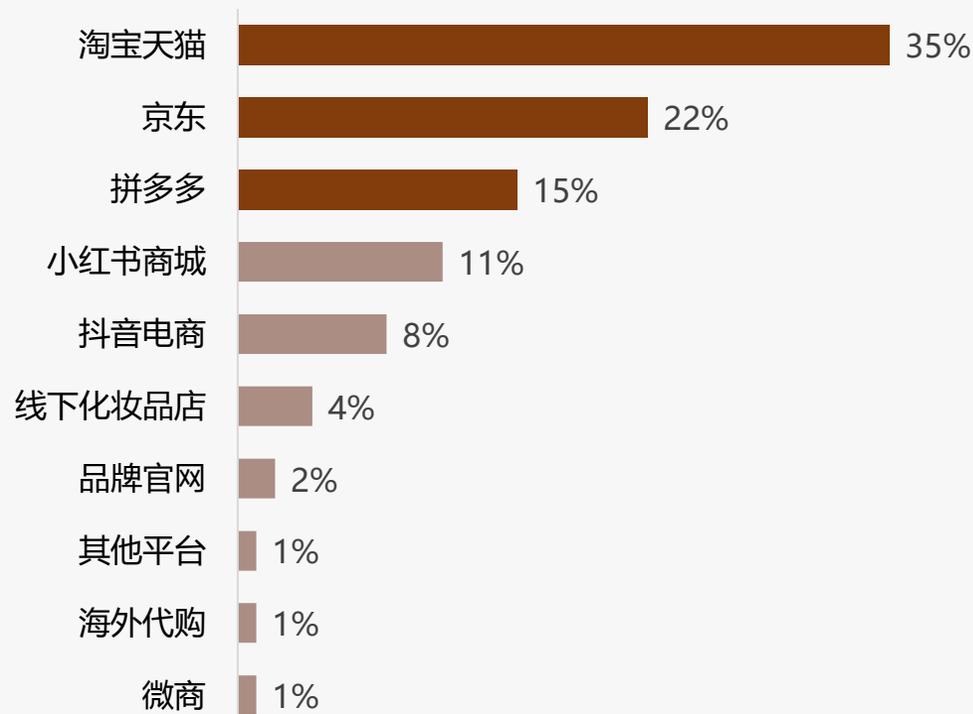
美妆蛋消费线上主导社交崛起

- ◆消费者主要通过小红书种草(31%)、抖音短视频(25%)和淘宝直播(18%)了解美妆蛋，线上渠道占主导，线下专柜体验仅4%。
- ◆购买渠道以淘宝天猫(35%)、京东(22%)和拼多多(15%)为主，社交电商如小红书商城(11%)和抖音电商(8%)崛起，线下店仅4%。

2025年中国美妆蛋产品了解渠道分布



2025年中国美妆蛋购买渠道分布

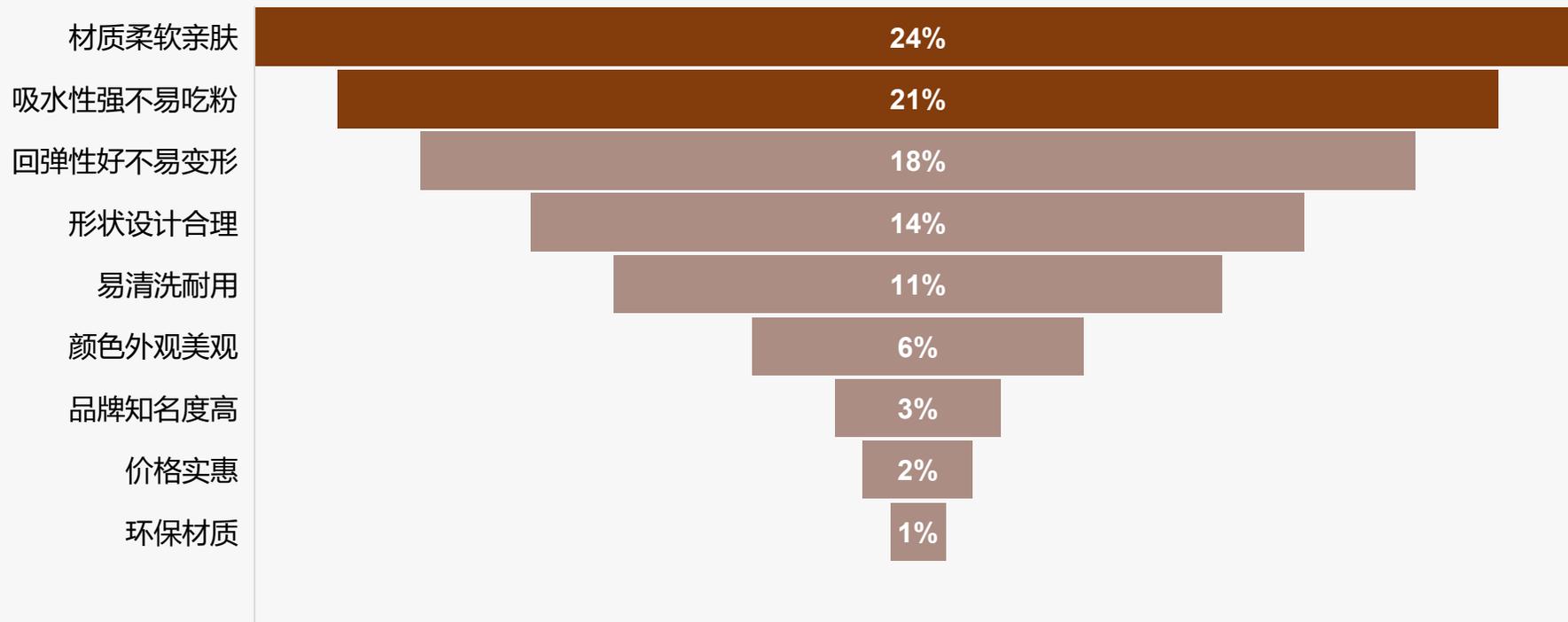


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美妆蛋偏好 实用性能优先 舒适度主导

- ◆美妆蛋消费偏好中，材质柔软亲肤占24%，吸水性强占21%，回弹性好占18%，三者合计63%，显示消费者高度关注舒适度和使用性能。
- ◆形状设计合理占14%，易清洗耐用占11%，而颜色美观、品牌、价格和环保因素均低于6%，表明实用功能优先于次要属性。

2025年中国美妆蛋产品偏好类型分布

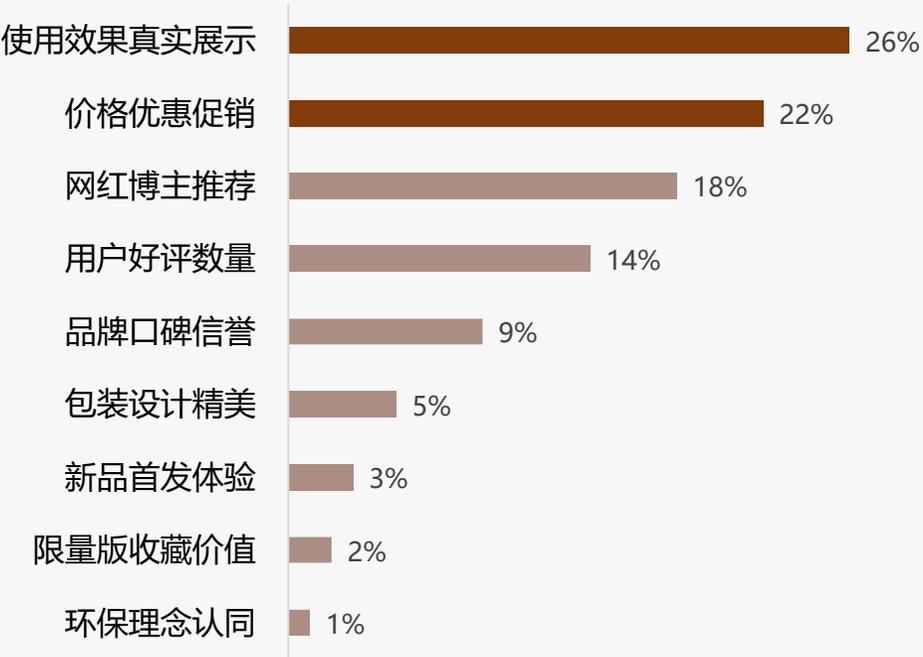


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美妆蛋消费 功能实用主导 效果价格驱动

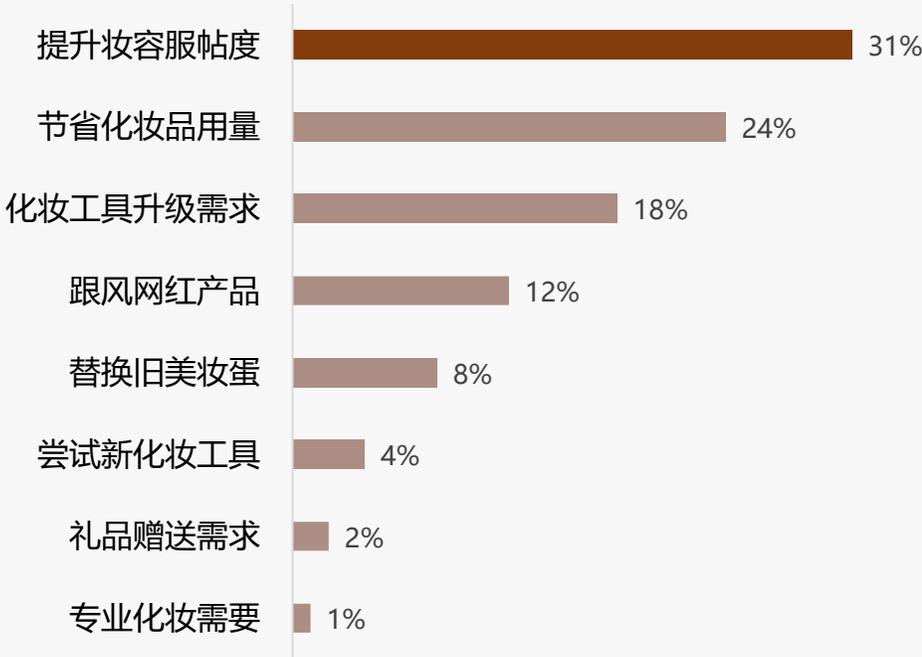
- ◆消费者购买美妆蛋主要受使用效果真实展示（26%）、价格优惠（22%）和网红推荐（18%）驱动，功能性和性价比是关键吸引力。
- ◆消费原因聚焦提升妆容服帖度（31%）、节省化妆品（24%）和工具升级（18%），实用性需求主导，跟风因素占12%。

2025年中国美妆蛋吸引消费关键因素分布



样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

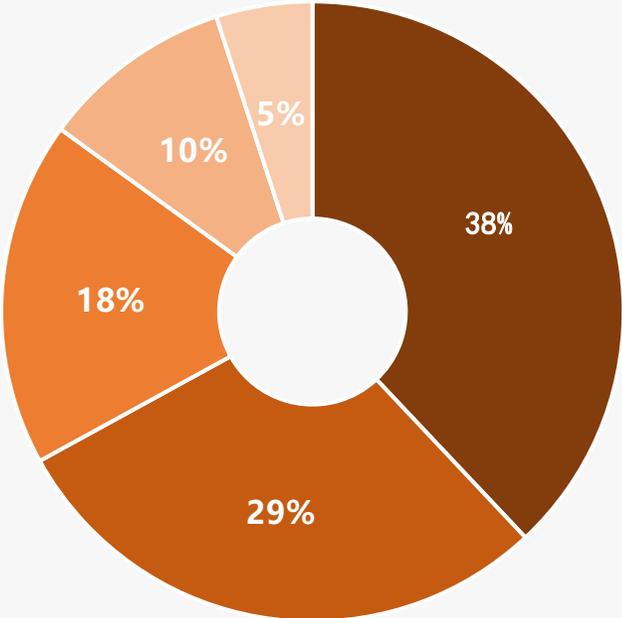
2025年中国美妆蛋消费真实原因分布



美妆蛋推荐度高 使用效果价格待优化

- ◆美妆蛋用户推荐意愿较高，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，合计67%用户持积极态度，显示产品认可度良好。
- ◆不愿推荐主因是使用效果不满意占32%和价格偏高不值占24%，材质易损坏占18%，提示需优化产品性能和定价策略。

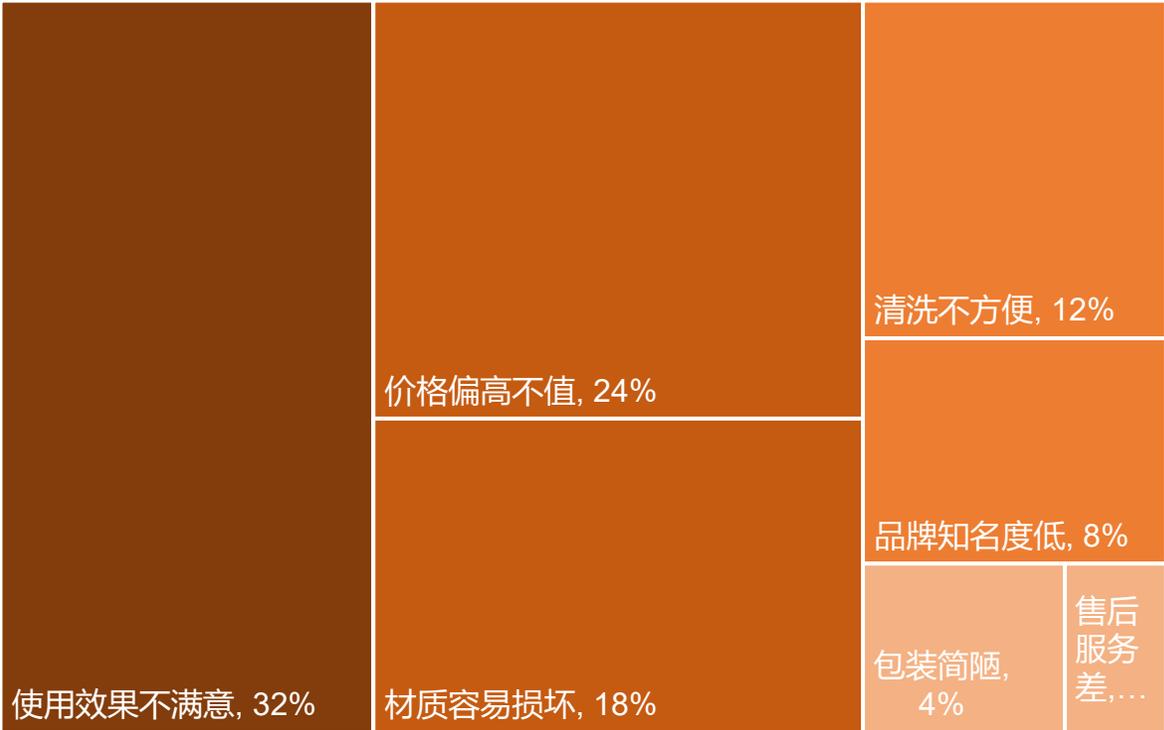
2025年中国美妆蛋推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

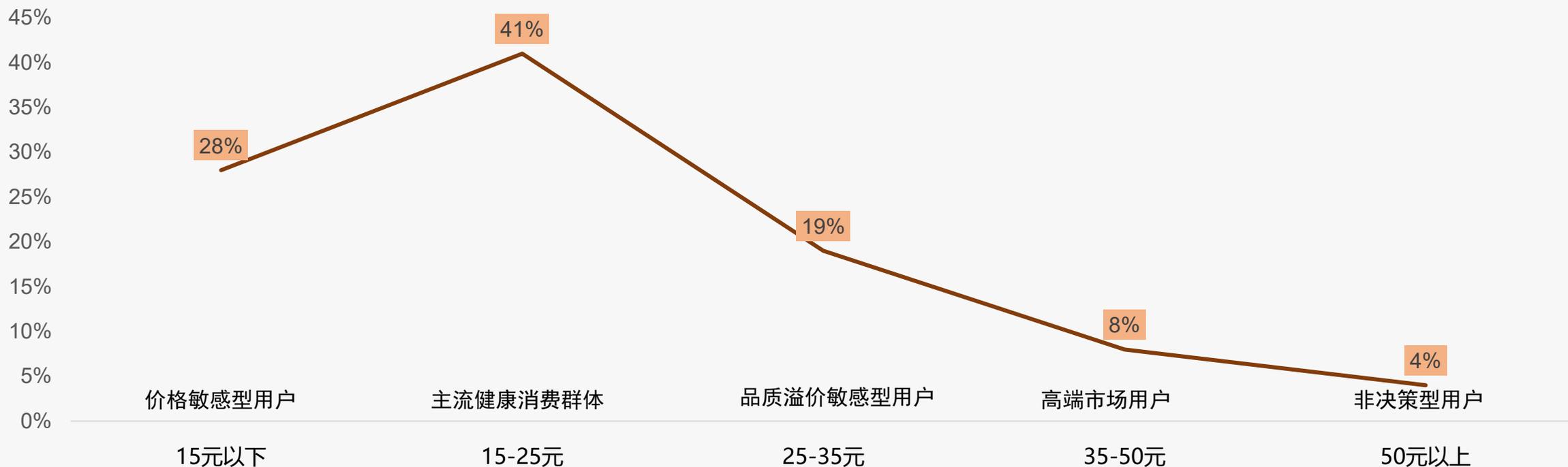
2025年中国美妆蛋不愿推荐原因分布



美妆蛋中低价位主导市场

- ◆美妆蛋价格接受度数据显示，15-25元区间占比最高为41%，15元以下占比28%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，价格敏感群体仍占较大比例。
- ◆25-35元区间占比19%，35-50元和50元以上分别仅占8%和4%，显示高端市场接受度较低，市场可能以大众化产品为主。

2025年中国美妆蛋最受欢迎规格价格接受度



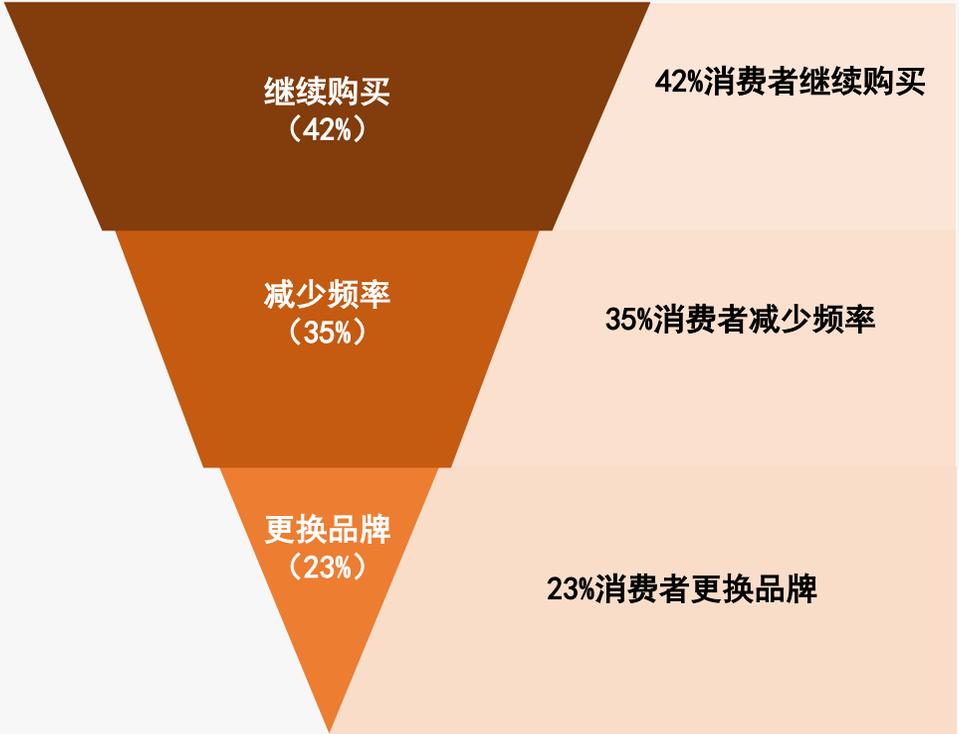
样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以水滴形规格美妆蛋为标准核定价格区间

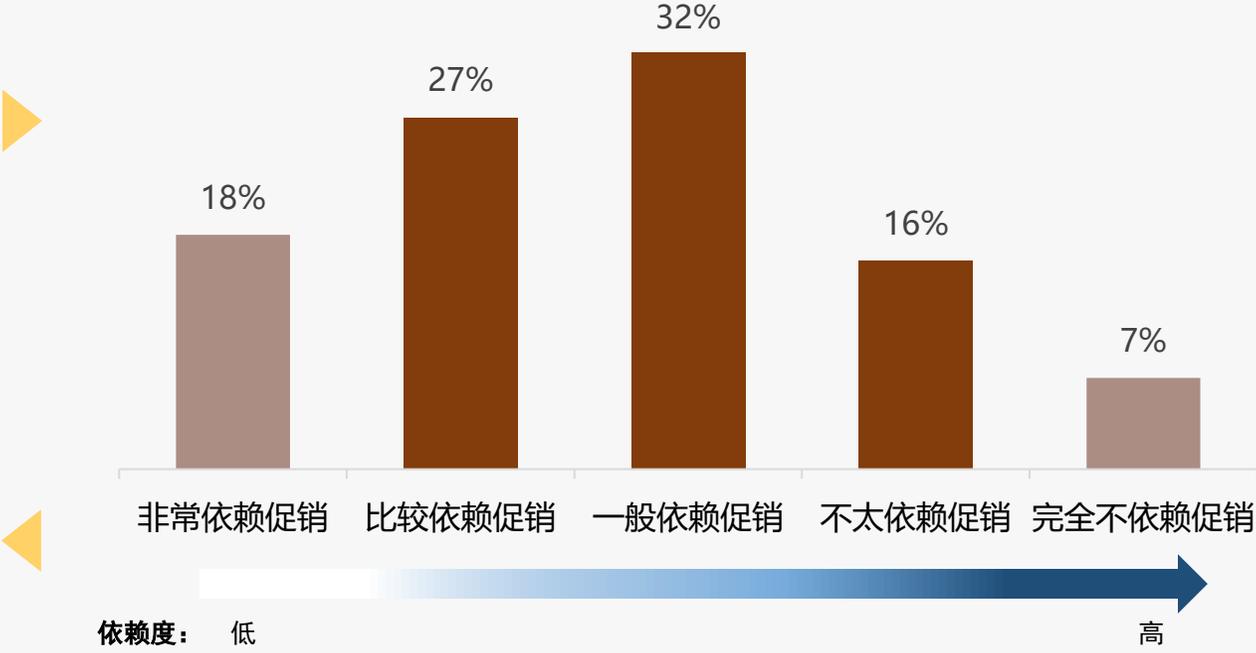
品牌忠诚高 价格敏感强 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数购买决策影响显著。

2025年中国美妆蛋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国美妆蛋促销依赖程度分布

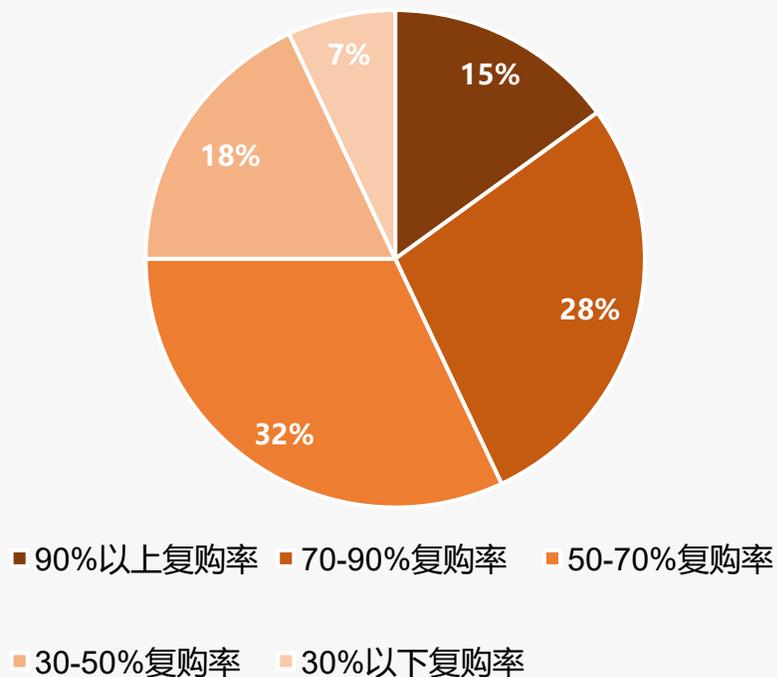


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

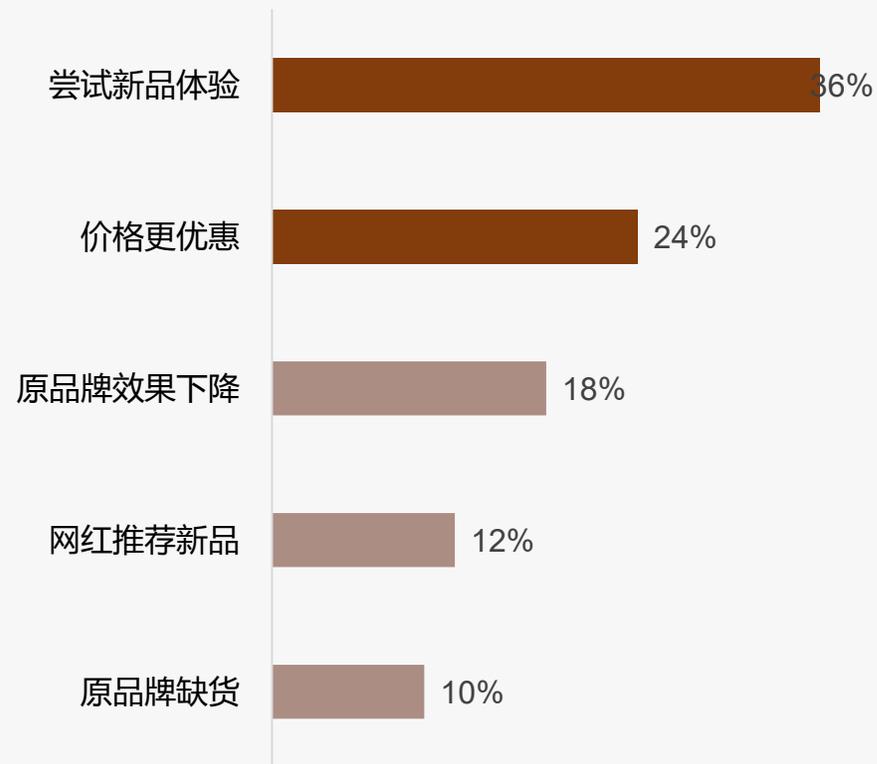
美妆蛋品牌忠诚度中等新品驱动消费

- ◆美妆蛋固定品牌复购率中，50-70%占比最高为32%，90%以上仅15%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新品体验占36%，价格更优惠占24%，原品牌效果下降占18%，反映消费者偏好新品且注重性价比。

2025年中国美妆蛋品牌复购率分布



2025年中国美妆蛋更换品牌原因分布

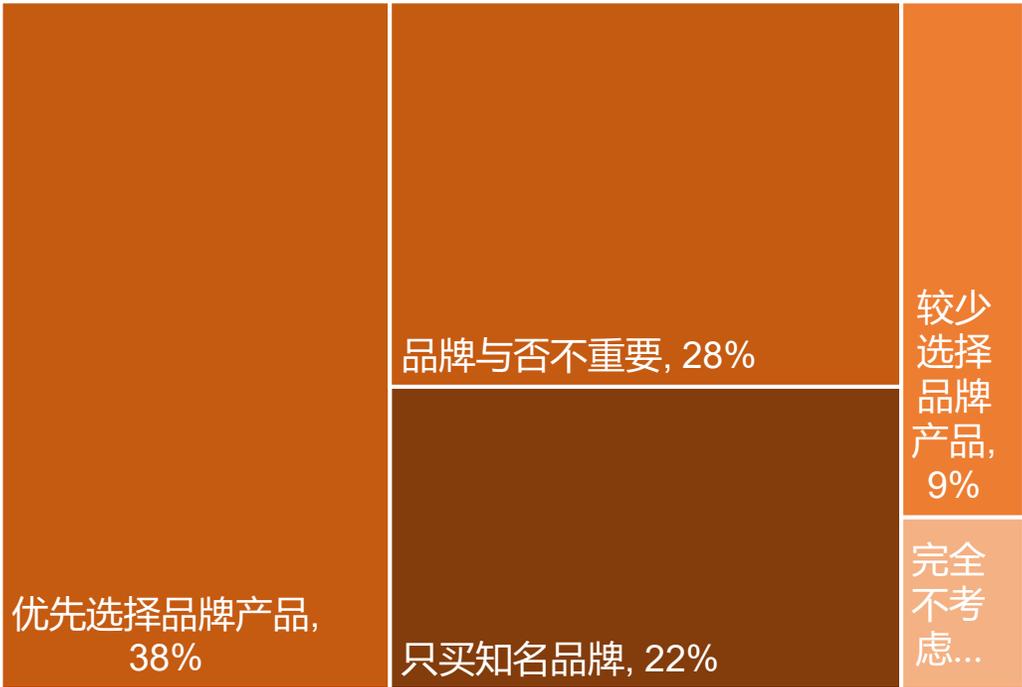


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

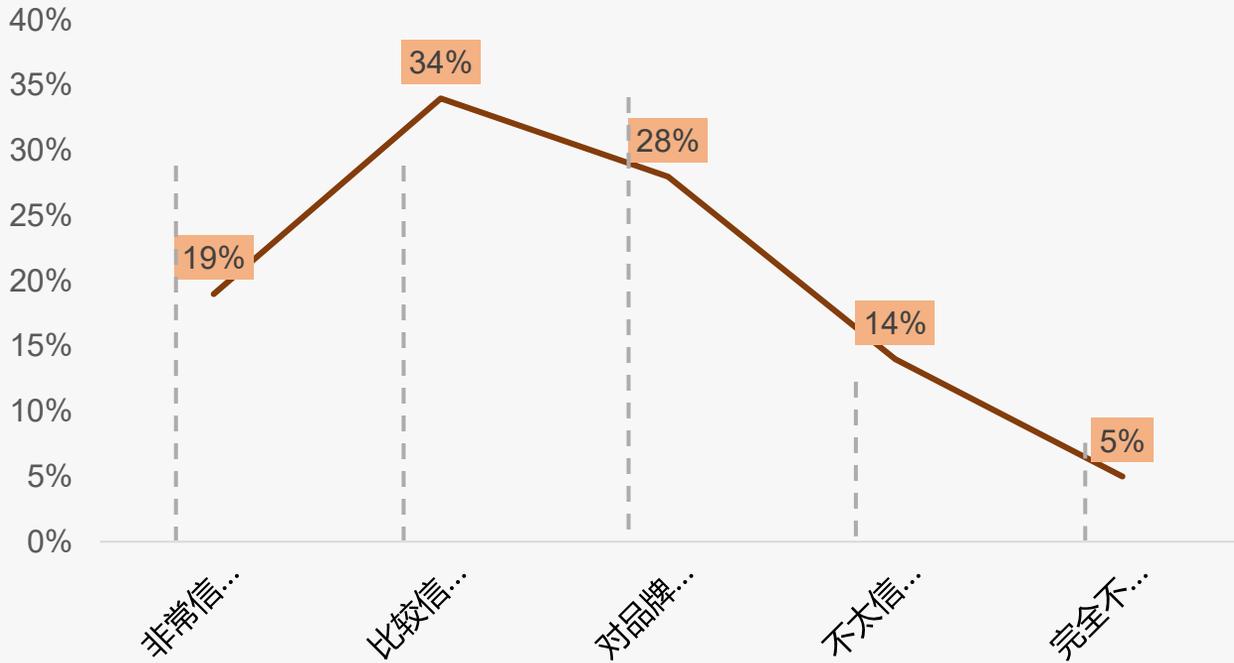
品牌依赖主导消费 信任度待提升

- ◆调查显示，60%的消费者高度依赖品牌，其中38%优先选择品牌产品，22%只买知名品牌。品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆品牌信任度方面，53%的消费者持积极态度，其中19%非常信任，34%比较信任。中立态度占28%，不信任者合计19%。

2025年中国美妆蛋品牌产品消费意愿分布



2025年中国美妆蛋品牌产品态度分布

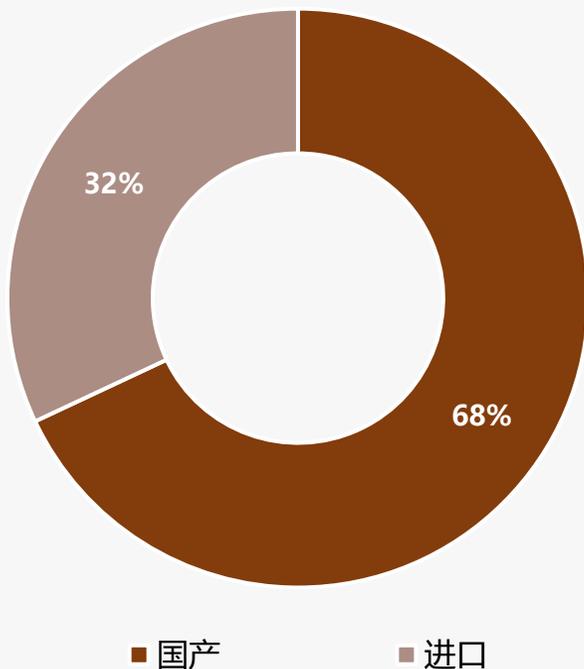


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

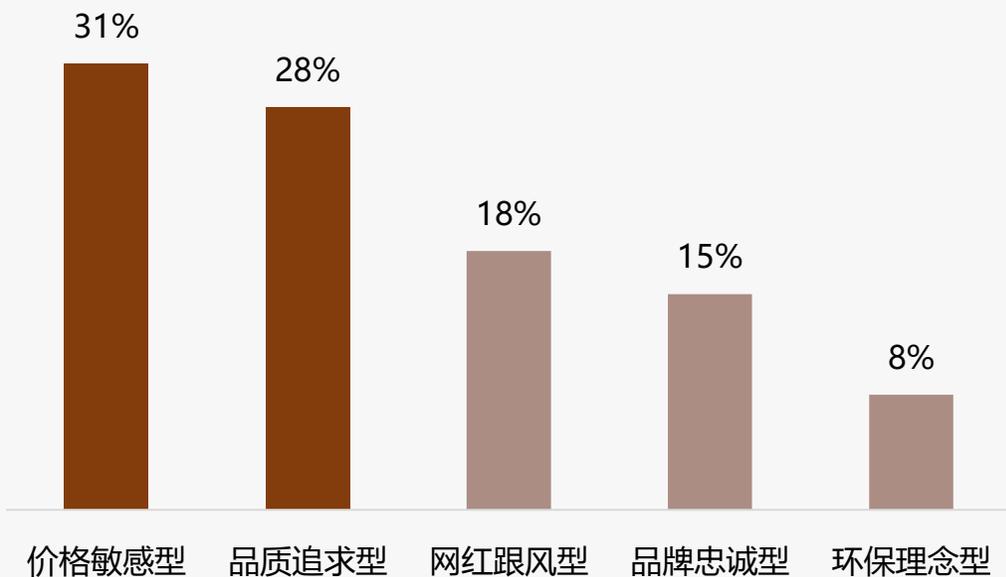
国产主导 价格品质驱动

- ◆ 国产美妆蛋品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者对国产产品接受度高。
- ◆ 价格敏感型和品质追求型消费者合计占比59%，是主要消费群体；环保理念型仅占8%，表明环保因素在当前消费决策中影响较小。

2025年中国美妆蛋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国美妆蛋品牌偏好类型分布

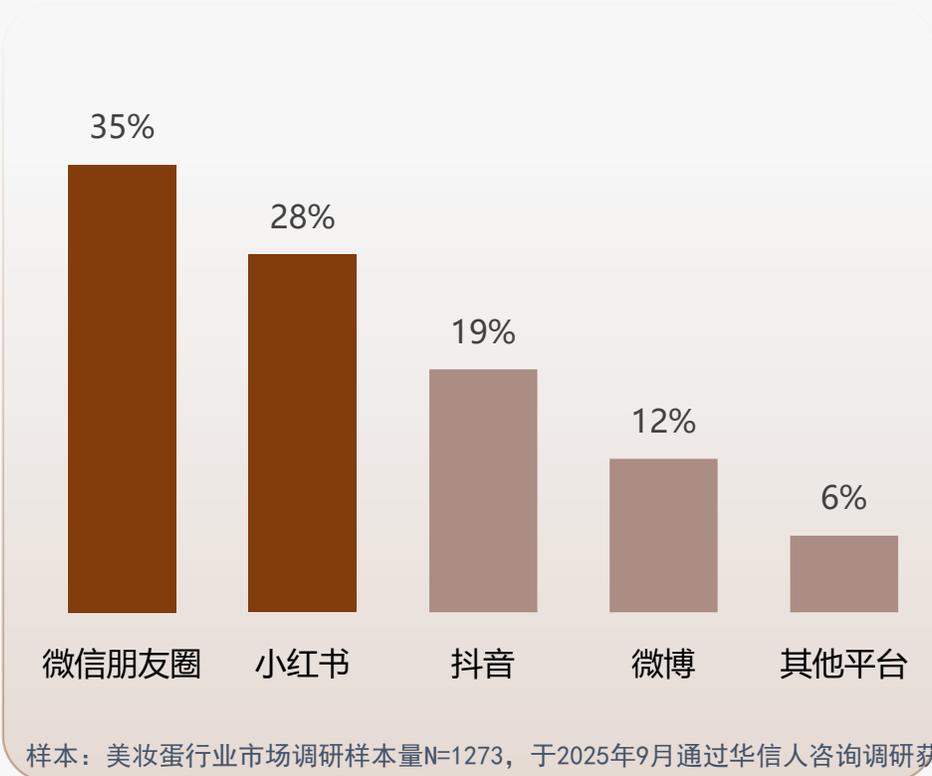


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

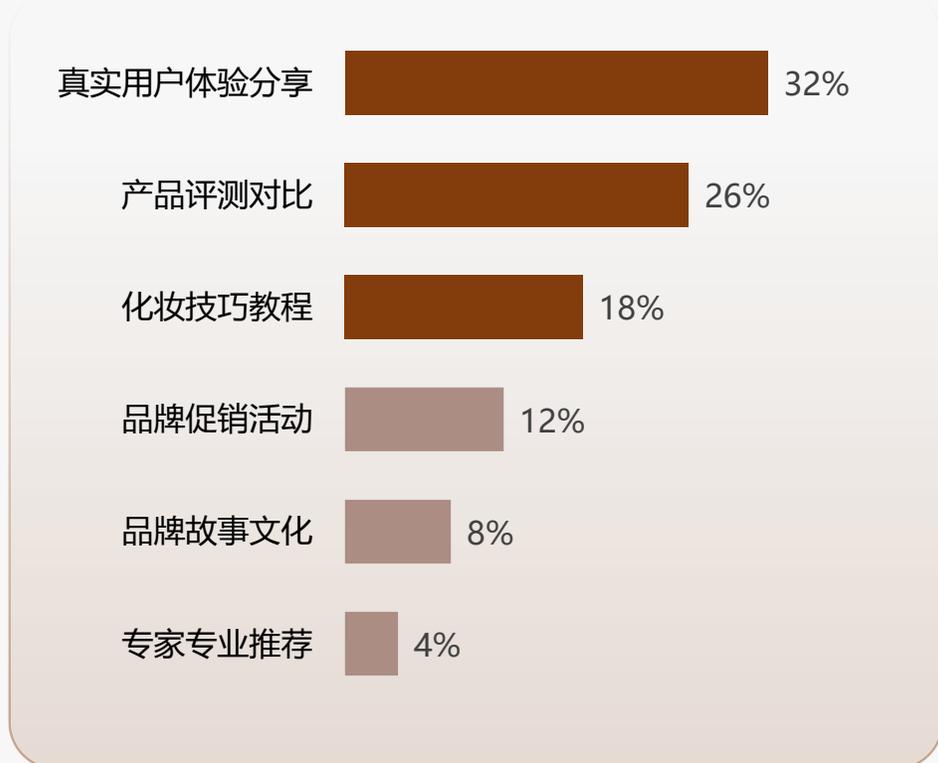
用户分享首选微信 内容偏好真实体验

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书28%，抖音19%，显示微信朋友圈是消费者首选分享平台，小红书和抖音作为重要补充。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享占比32%，产品评测对比26%，化妆技巧教程18%，表明消费者更关注真实用户反馈和产品对比。

2025年中国美妆蛋社交分享渠道分布



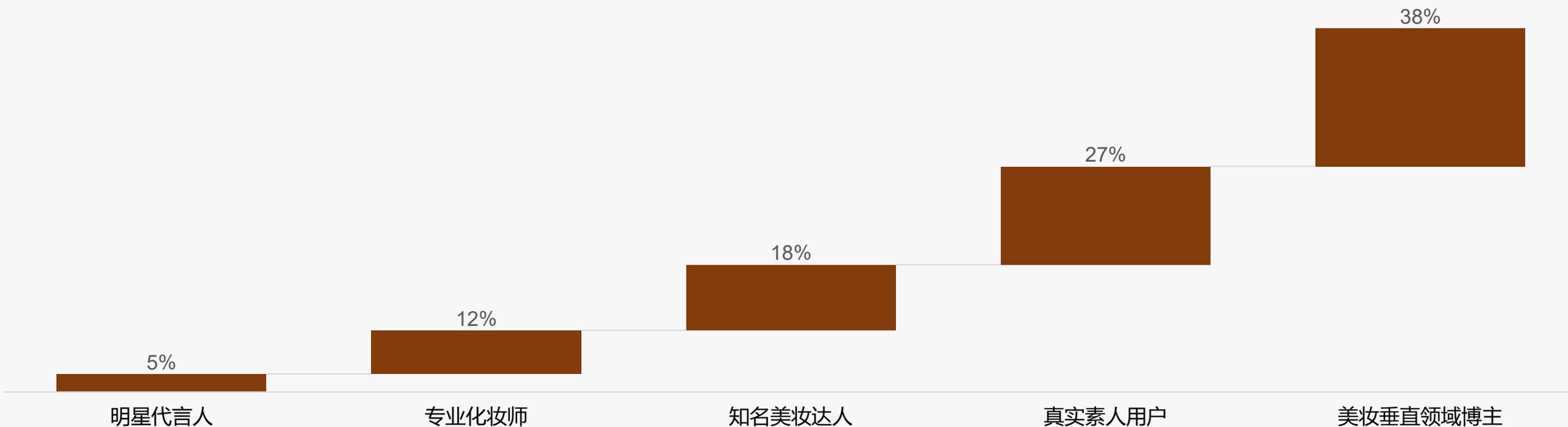
2025年中国美妆蛋社交内容类型分布



专业真实内容驱动美妆信任

- ◆美妆垂直领域博主以38%的占比成为消费者最信任的内容来源，真实素人用户以27%紧随其后，显示专业细分和真实体验是信任关键。
- ◆知名美妆达人占18%，专业化妆师占12%，明星代言人仅占5%，表明专业影响力仍重要，但商业性过强会降低信任度。

2025年中国美妆蛋社交博主信任类型分布

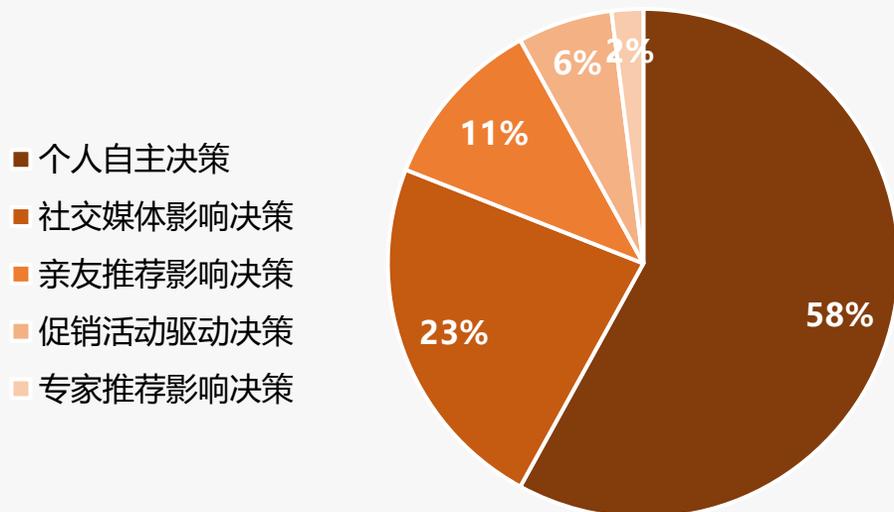


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

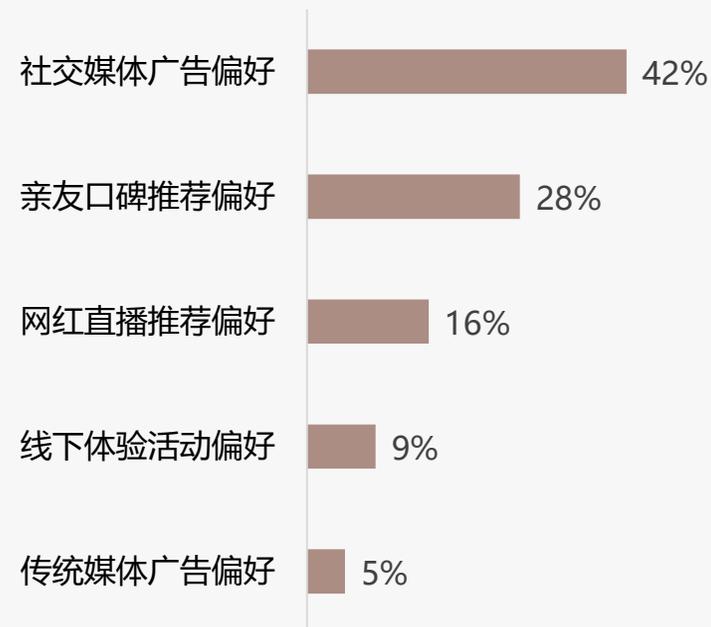
社交媒体广告主导美妆蛋消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比42%，亲友口碑推荐为28%，显示消费者更信赖社交互动和熟人推荐，传统媒体广告偏好仅5%影响较弱。
- ◆ 网红直播推荐偏好为16%，线下体验活动偏好为9%，表明KOL营销和线下体验有一定作用，但整体偏向数字渠道和信任关系。

2025年中国美妆蛋消费决策者类型分布



2025年中国美妆蛋家庭广告偏好分布

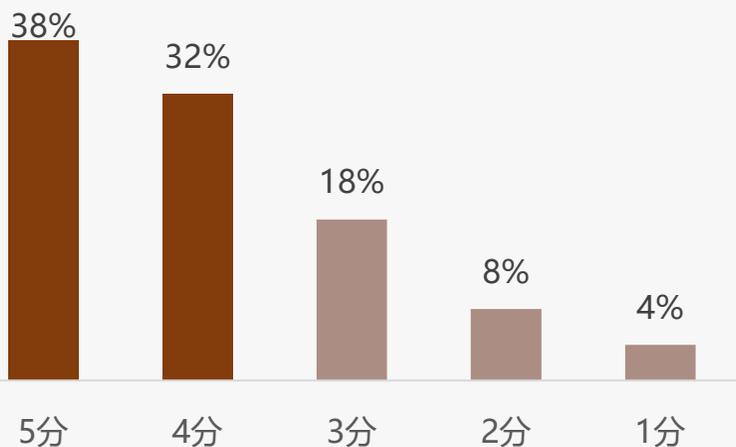


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美妆蛋线上消费满意退货待提升

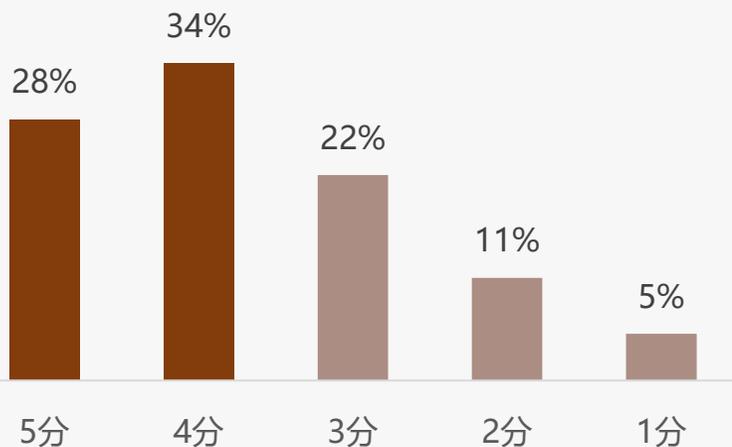
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为38%和32%，合计达70%，显示多数消费者对购物流程认可。退货体验满意度相对较低，5分占比仅28%，4分和3分合计56%，表明退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度中4分占比最高为36%，5分占比32%，合计68%，整体表现尚可但仍有提升余地。退货体验的1分和2分占比合计16%，高于其他两项，需重点关注。

2025年中国美妆蛋线上消费流程满意度分布（满分5分）



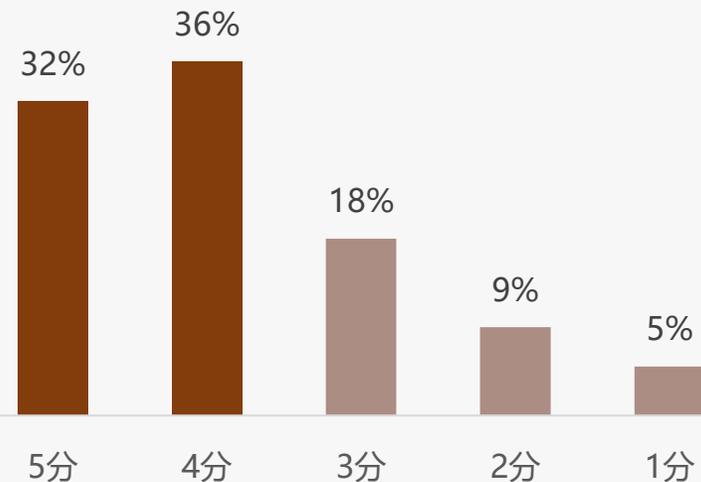
平均分：3.92

2025年中国美妆蛋退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.69

2025年中国美妆蛋线上客服满意度分布（满分5分）



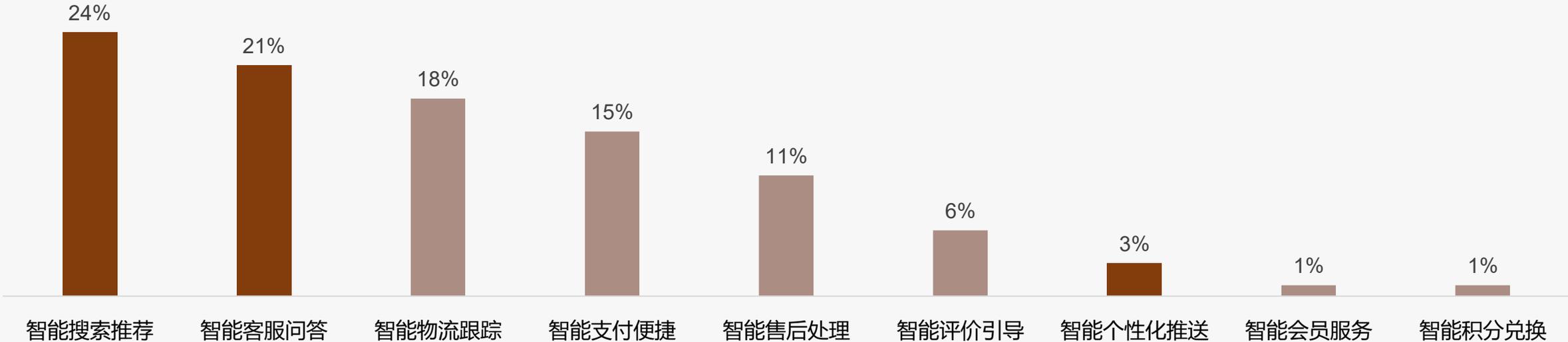
平均分：3.81

样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服主导 物流重要个性弱

- ◆智能搜索推荐(24%)和智能客服问答(21%)是线上消费智能服务体验中最受关注的环节，反映消费者对高效信息获取和即时问题解决的需求。
- ◆智能物流跟踪(18%)显示配送透明度的重要性，而智能个性化推送(3%)等服务占比低，表明美妆蛋行业个性化需求较弱。

2025年中国美妆蛋智能服务体验分布



样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1273，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