

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月婴幼儿辅食海苔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Complementary Food Seaweed 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。

目 录

CONTENTS

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

 78%消费者为女性，67%为母亲，显示女性在家庭购买中的主导角色

 26-45岁群体占82%，年轻父母是主要消费力量

 新一线和二线城市占59%，中等收入家庭是主要购买力

启示

✓ 强化女性目标营销

针对女性消费者设计营销策略，强调产品对母婴健康的益处，提升品牌在女性群体中的认知度和信任度

✓ 聚焦年轻父母市场

开发适合年轻父母需求的产品和沟通方式，利用社交媒体和亲子社区进行精准营销，增强品牌粘性

核心发现2：消费偏好健康天然，价格敏感度高

- 无添加原味和低盐低钠偏好合计50%，消费者高度关注健康天然属性
- 价格接受度以10–30元为主占65%，显示市场以中低价位产品为主导
- 促销依赖度达77%，消费者对价格和优惠活动敏感

启示

✓ 突出健康安全特性

强化产品无添加、低盐等健康卖点，通过认证和透明信息建立消费者信任，满足对安全的需求

✓ 优化价格与促销策略

制定有竞争力的中端价格，结合高频促销活动吸引价格敏感消费者，提升市场份额和复购率

核心发现3：口碑和专业推荐主导信息传播

-  亲友推荐占24%，电商平台和社交媒体分别占18%和16%，口碑是主要信息来源
-  母婴社区和医生建议合计25%，专业意见在决策中起关键作用
-  儿科医生和营养师信任度最高，分别占36%和28%，权威性影响大

启示

✓ 加强口碑营销合作

与母婴KOL、专业医生合作，通过真实用户分享和专家背书提升品牌可信度，驱动购买决策

✓ 深化专业渠道建设

拓展与医疗机构、营养师的合作，提供科学内容，增强品牌在专业领域的权威性和影响力

核心逻辑：聚焦健康安全与便利性，满足年轻父母需求

1、产品端



- ✓ 强化无添加和低盐低钠健康特性
- ✓ 优化10-20g标准包装，提升便携性

2、营销端



- ✓ 利用亲友口碑和专业推荐增强信任
- ✓ 在微信和母婴社群加强内容传播

3、服务端



- ✓ 提升客服质量，优化退货体验
- ✓ 强化智能搜索和支付便捷服务

目 录

CONTENTS

- 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 婴幼儿辅食海苔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辅食海苔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食海苔的购买行为；
- 婴幼儿辅食海苔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

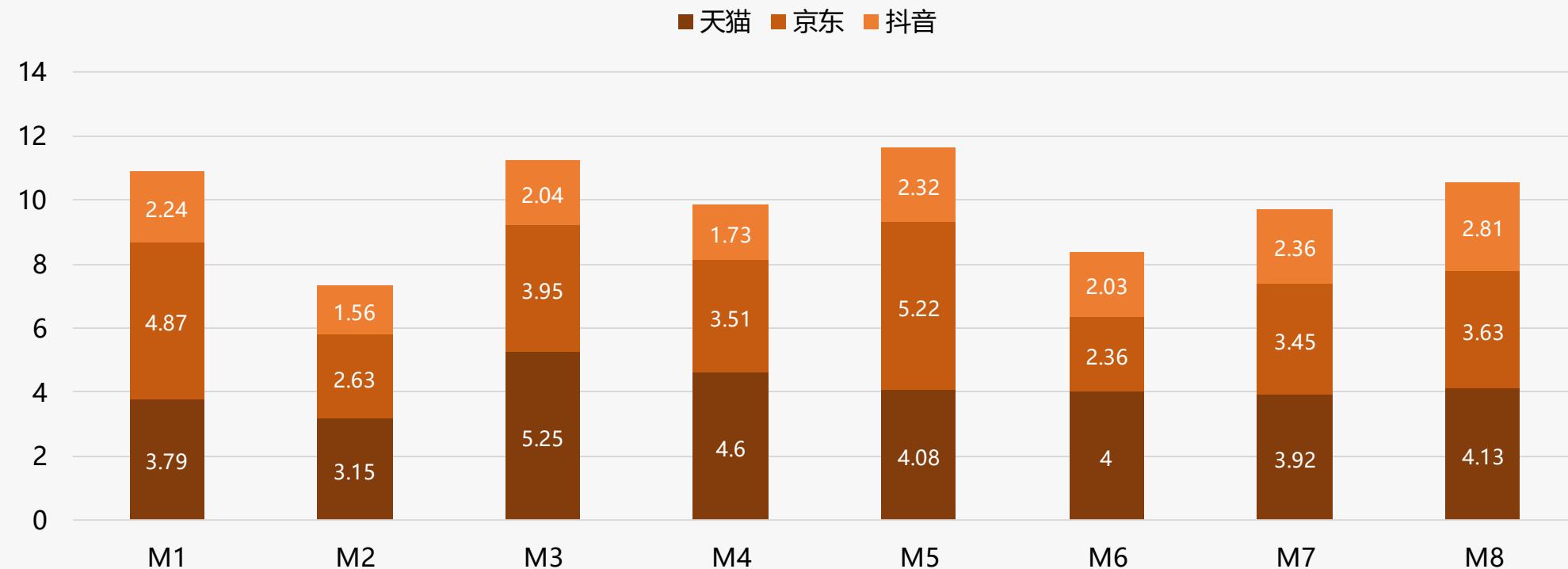
Research Method

- 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，计算婴幼儿辅食海苔品类销售额、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、不同平台婴幼儿辅食海苔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

海苔辅食线上增长 抖音渠道表现突出

- ◆ 从平台结构看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为3.29亿元、2.96亿元、1.71亿元，天猫占比最高达41.2%，京东次之37.1%，抖音21.7%。天猫在M3达峰值524.7万元，京东在M5达峰值521.7万元，抖音在M8达峰值280.8万元，显示平台间存在明显的季节性差异与增长潜力。
- ◆ 从月度趋势看，1-8月总销售额7.96亿元，月均9950万元。M1-M2受春节影响环比下降23.1%，M3因节后补货需求环比增长66.4%达峰值1123.5万元，M4-M7进入平稳期，M8环比增长5.6%至1057.3万元，呈现“节前低谷-节后冲高-中期平稳-末期微升”的周期性特征。

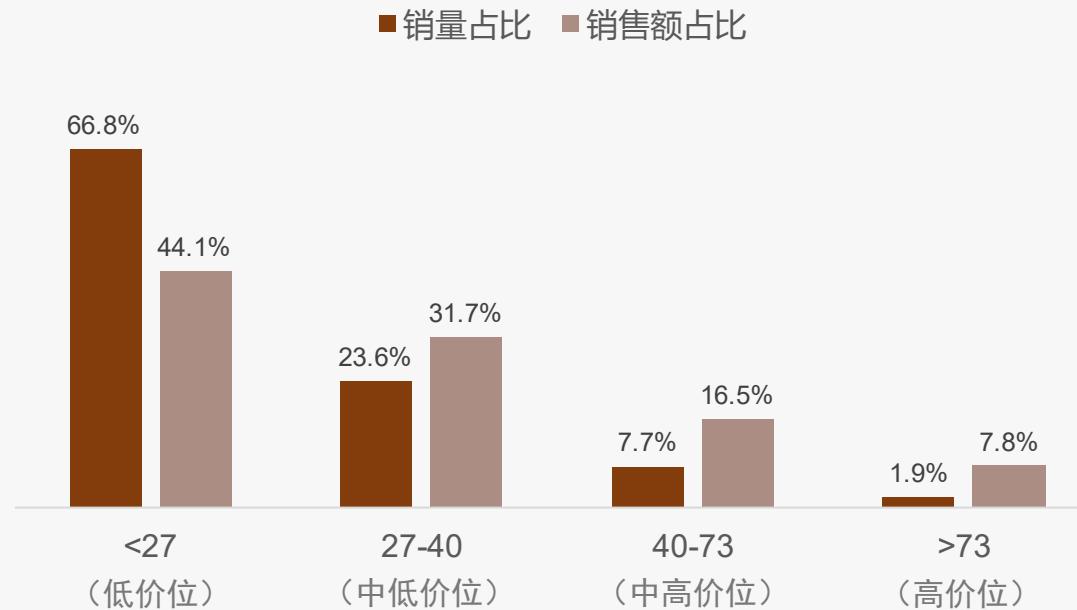
2025年1月~8月婴幼儿辅食海苔品类线上销售规模（百万元）



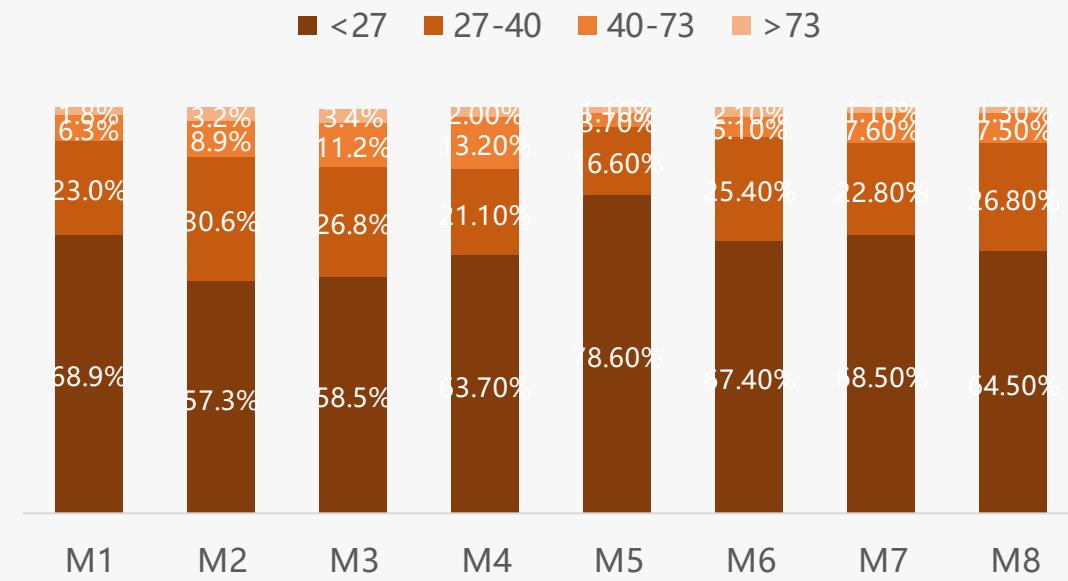
低价主导市场 高端利润贡献

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<27元低价位段销量占比66.8%但销售额占比仅44.1%，显示该区间产品单价偏低，市场以量取胜；27-40元中价位段销量占比23.6%贡献31.7%销售额，单位价值更高；>73元高价位段销量占比1.9%贡献7.8%销售额，溢价能力显著但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动明显：M5月<27元占比飙升至78.6%，可能受促销活动影响；27-40元区间在M2、M3月占比超26%，显示中端市场稳定性；40-73元在M4月达13.2%峰值，反映高端需求阶段性增长。整体低价主导，但中高端存在弹性空间。

2025年1月~8月婴幼儿辅食海苔线上不同价格区间销售趋势



婴幼儿辅食海苔线上价格区间-销量分布

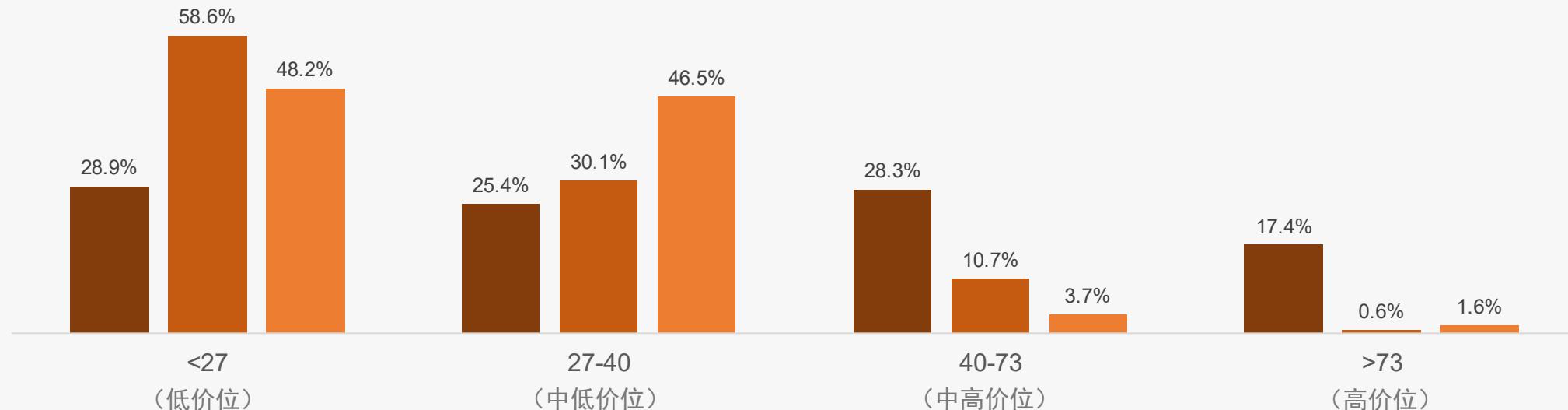


天猫均衡京东低价抖音中端优化

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，各价格区间占比相对均匀（<27元28.9%、27-40元25.4%、40-73元28.3%、>73元17.4%），显示其用户群体消费分层完整；京东和抖音则高度集中于低价区间（京东<27元占58.6%，抖音<27元与27-40元合计94.7%），反映平台用户对价格敏感度高，高端产品渗透不足，可能影响整体毛利率水平。
- ◆ 跨平台对比分析，京东低价依赖度最高（<27元占比58.6%），天猫中高端市场表现更优（40-73元及>73元合计45.7%），抖音居中但27-40元区间强势（46.5%）。这表明天猫在品牌溢价和产品升级方面更具优势，京东需警惕低价竞争导致的利润率压力，抖音则可利用中间价格带优势提升用户粘性。

2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食海苔不同价格区间销售趋势

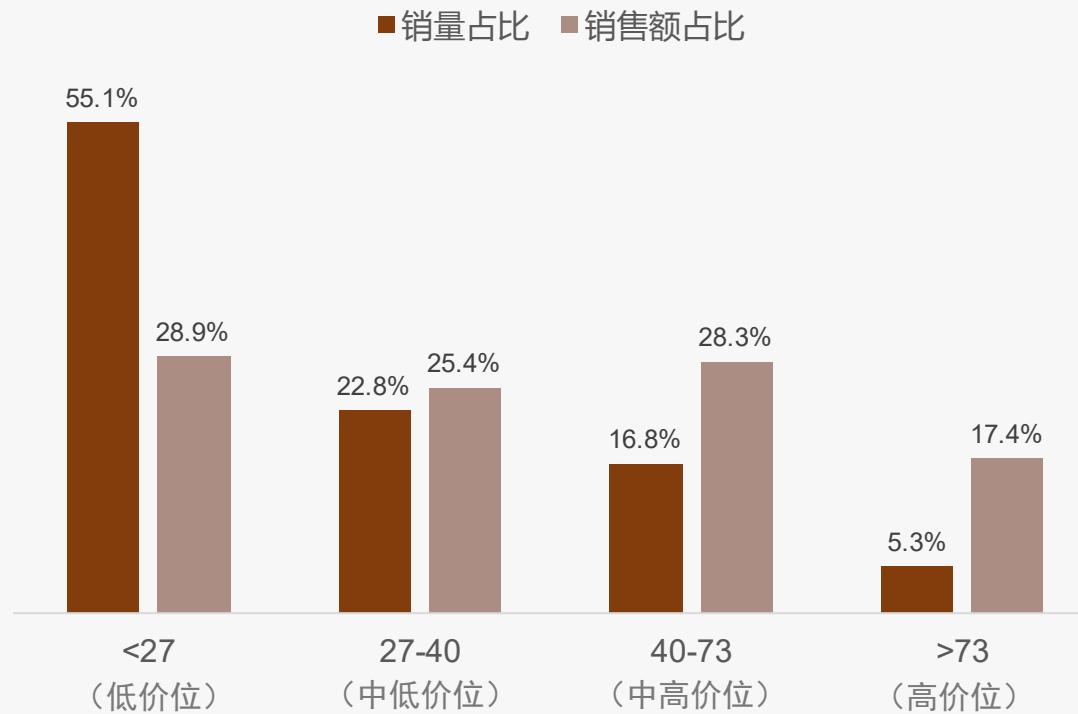
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



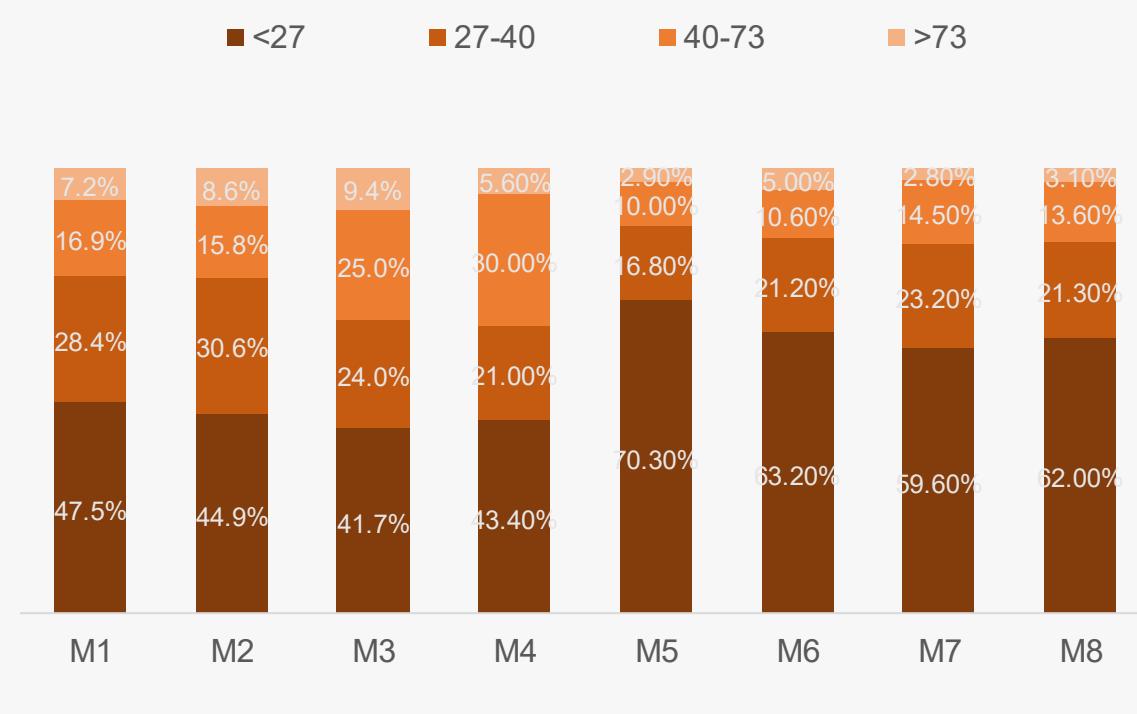
海苔辅食中端提效 低价优化 季节调整

- ◆ 从价格区间结构看，<27元低价产品销量占比55.1%但销售额仅占28.9%，呈现高销量低贡献特征；27-40元和40-73元中端区间分别贡献25.4%和28.3%销售额，是核心利润来源；>73元高端产品销量占比5.3%但销售额占比17.4%，显示高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体毛利水平。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4中端占比相对稳定，M5起<27元低价产品占比骤增至70.3%，并在M5-M8维持60%以上高位。这表明夏季消费降级明显，消费者偏好转向性价比产品。企业需针对季节性调整营销策略，在淡季加强中高端产品推广。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食海苔不同价格区间销售趋势



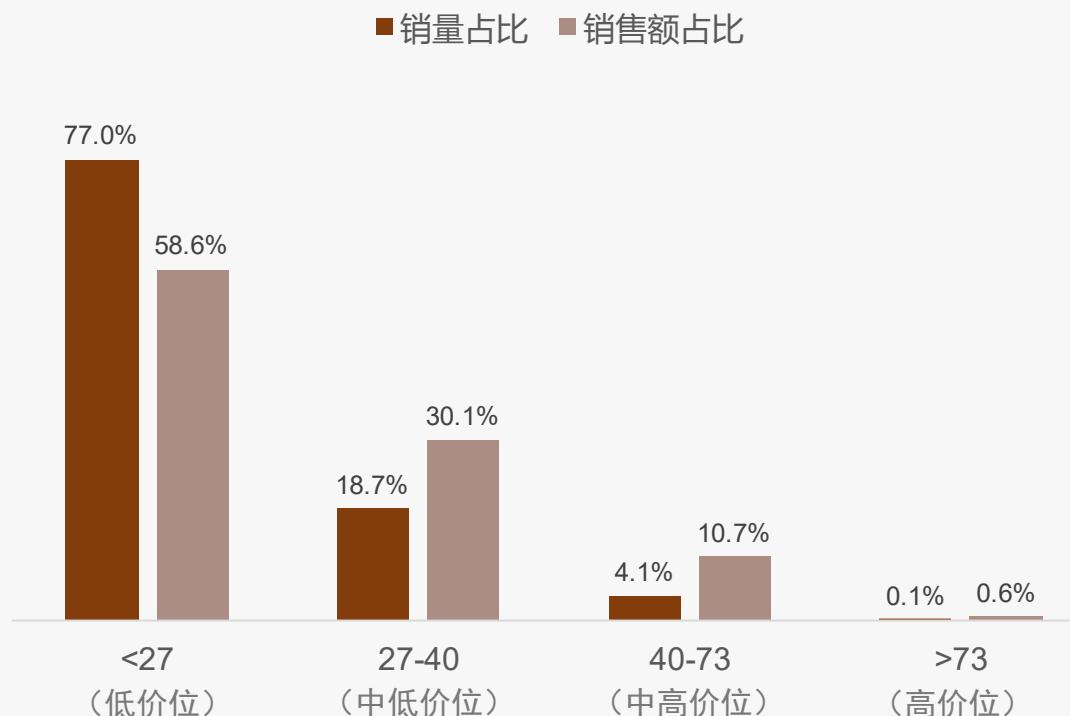
天猫平台婴幼儿辅食海苔价格区间-销量分布



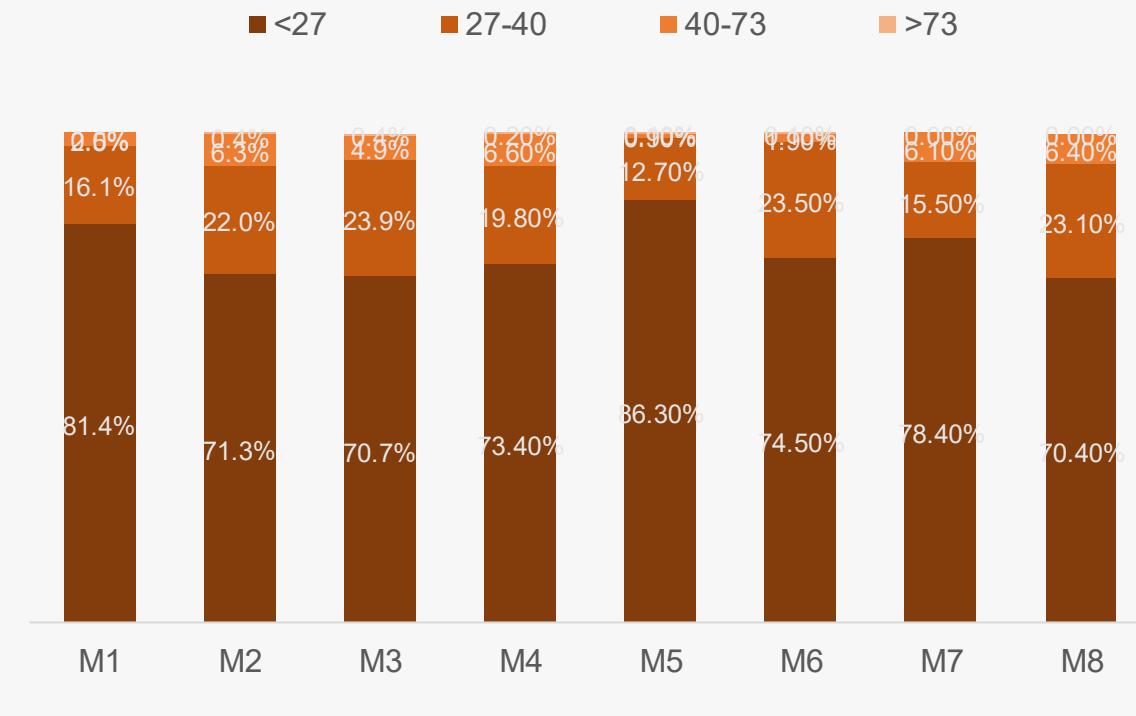
低价主导 中端高效 结构待优化

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台婴幼儿辅食海苔品类呈现明显的低价主导特征。<27元价格带销量占比77.0%占据绝对优势，但销售额占比仅58.6%，显示该区间产品单价偏低。27-40元中端价格带以18.7%的销量贡献30.1%的销售额，单位产品价值更高。>73元高端产品几乎无市场，表明品类整体定位偏向大众消费。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构存在波动。M5月<27元价格带销量占比达峰值86.3%，而M2、M3、M8月中端价格带占比均超22%，反映促销活动可能影响价格偏好。从销售额贡献效率分析，27-40元价格带具有最佳销售效率，其销售额占比显著高于销量占比。40-73元价格带虽占比小但单位价值高，建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品比重以改善整体盈利能力。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食海苔不同价格区间销售趋势



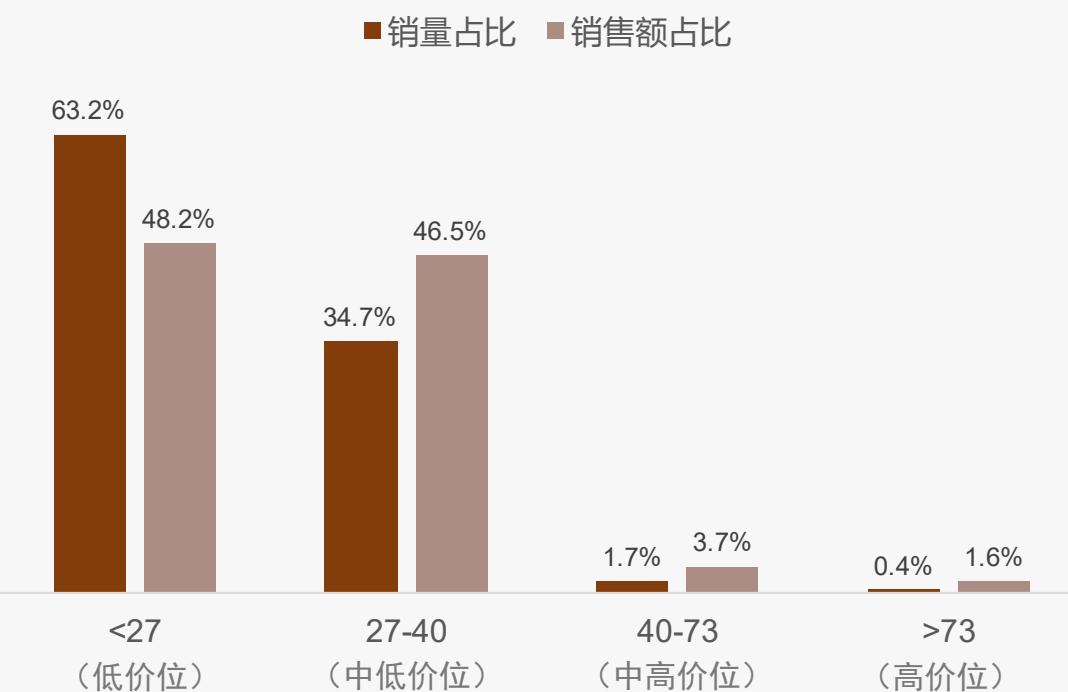
京东平台婴幼儿辅食海苔价格区间-销量分布



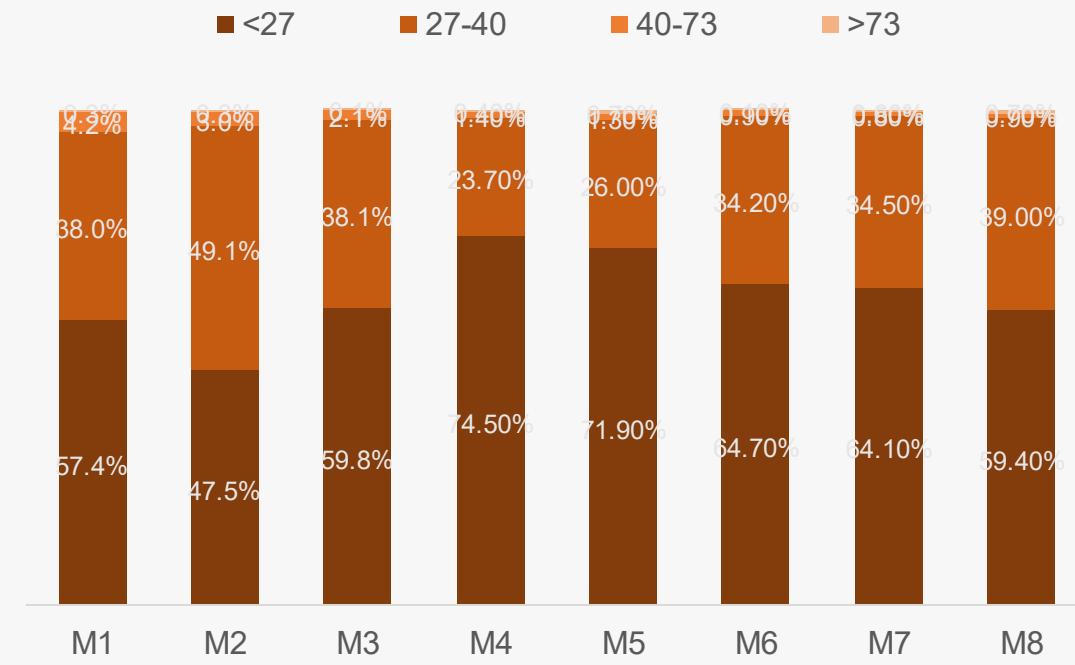
海苔辅食低价主导 中端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<27元低价产品销量占比63.2%但销售额仅占48.2%，呈现量大利薄特征；27-40元中端产品销量占比34.7%却贡献46.5%销售额，单位价值更高。高价位段(>40元)合计销量占比仅2.1%，显示市场对价格敏感度高，中低端产品占据绝对主导地位。
- ◆ 月度销量分布显示明显波动：M1-M8期间，<27元产品占比从57.4%升至59.4%，27-40元产品从38.0%升至39.0%，整体结构相对稳定但4-5月低价产品占比显著提升(M4达74.5%)，可能受促销活动影响。高价产品占比持续低于1%，市场分层固化。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食海苔不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食海苔价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 婴幼儿辅食海苔消费行为、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年内购买过婴幼儿辅食海苔的消费者；
- 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

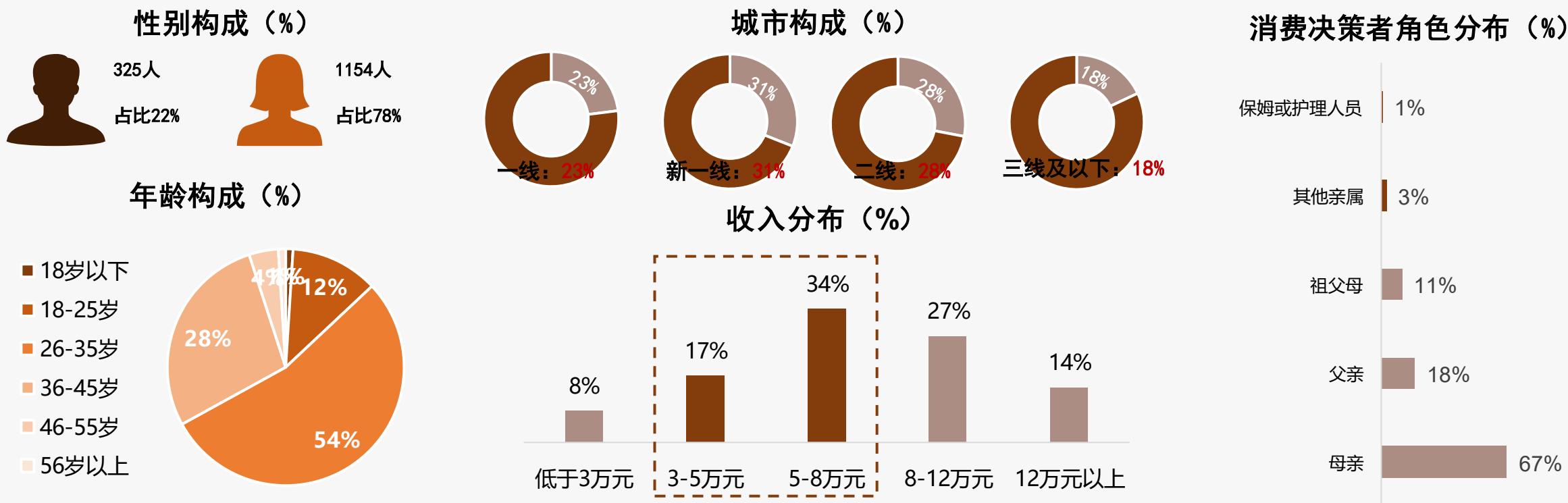
样本数量

N=1479

女性主导 年轻父母 中等收入 母亲决策

- ◆调查显示，婴幼儿辅食海苔消费以女性为主（78%），年龄集中在26-45岁（82%），城市分布中新一线和二线城市占比最高（59%），反映年轻父母在发展中城市是核心群体。
- ◆收入方面，5-12万元家庭占61%，消费决策者中母亲占67%，父亲占18%，合计85%，突显中等收入家庭中母亲的主导作用。

2025年中国婴幼儿辅食海苔消费者画像

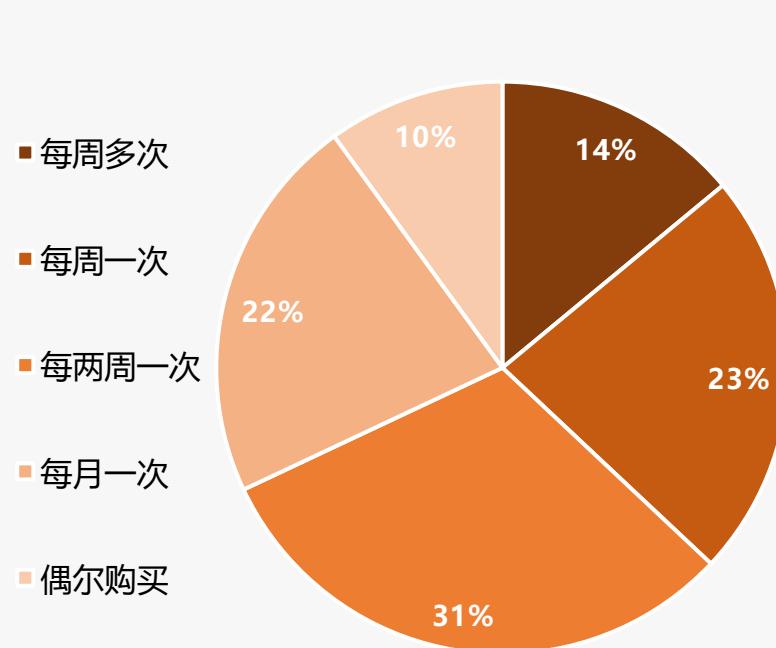


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

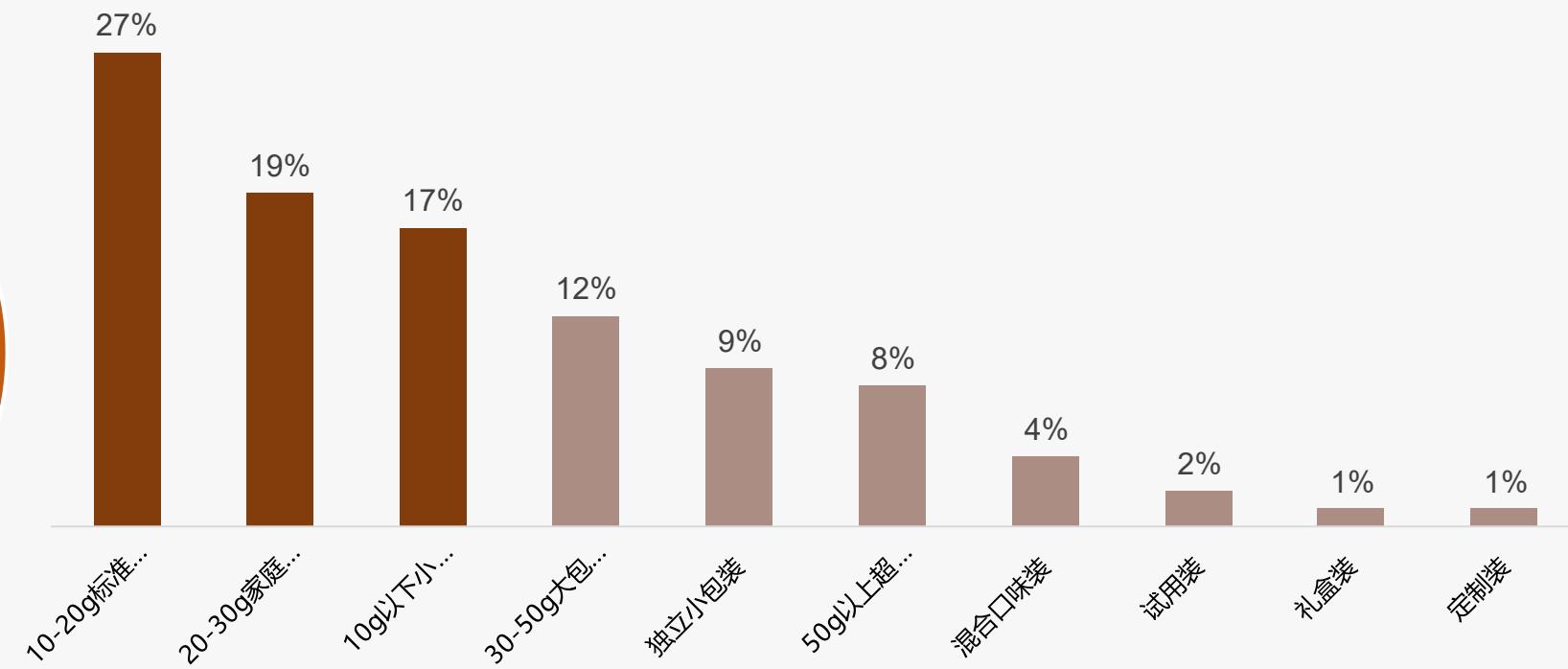
辅食海苔消费 规律性购买 标准装主导

- ◆ 消费频率以每两周一次为主，占比31%，每周一次和每月一次分别占23%和22%，显示规律性购买习惯。高频消费群体较小，每周多次仅占14%。
- ◆ 产品规格中10-20g标准装最受欢迎，占比28%，中小包装如10g以下和20-30g分别占17%和19%。大包装需求低，创新包装如礼盒装仅占1%。

2025年中国婴幼儿辅食海苔消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔产品规格分布

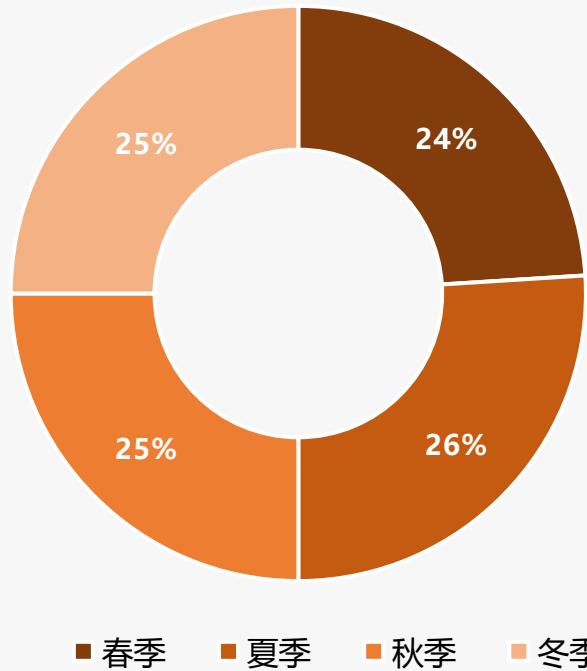


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

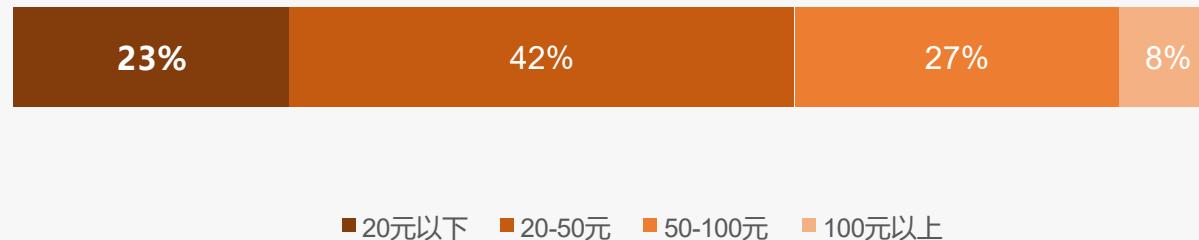
婴幼儿辅食海苔 消费中低价位 袋装主导

- ◆单次消费支出以20-50元为主，占比42%；20元以下占23%，50-100元占27%，100元以上仅8%，显示市场偏向中低价位产品。
- ◆包装类型中袋装占38%，远超其他形式；季节分布均匀，夏季略高为26%，表明消费无显著季节性波动。

2025年中国婴幼儿辅食海苔消费季节分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔单次支出分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔包装类型分布

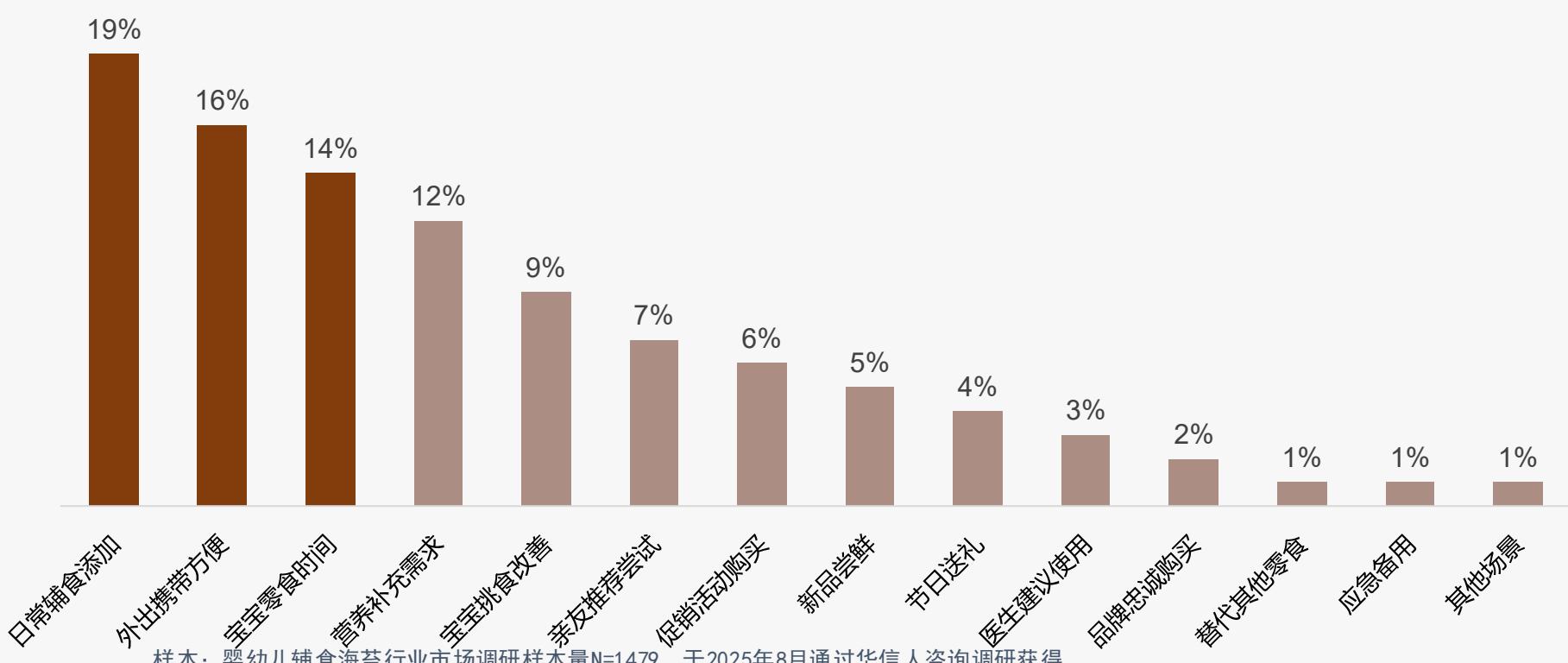


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

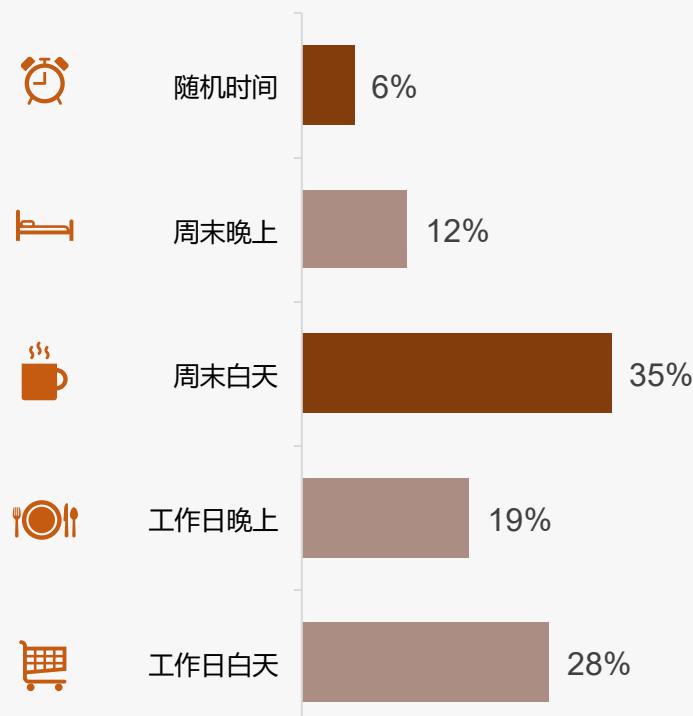
辅食海苔主场景日常便携

- ◆消费场景以日常辅食添加21%为主，外出携带方便16%次之，显示产品主要满足常规营养和便携需求。营养补充和零食时间分别占12%和14%。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，白天使用频率高。促销、新品和品牌忠诚度占比均低于7%，消费者更注重实用性。

2025年中国婴幼儿辅食海苔消费场景分布



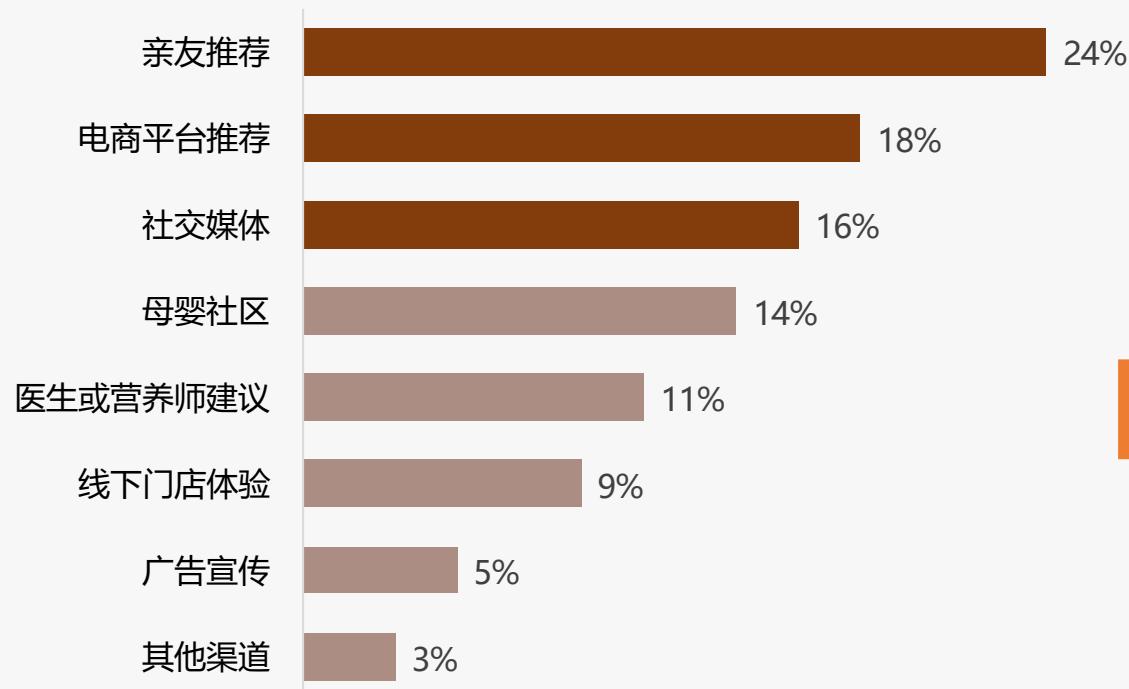
2025年中国婴幼儿辅食海苔消费时段分布



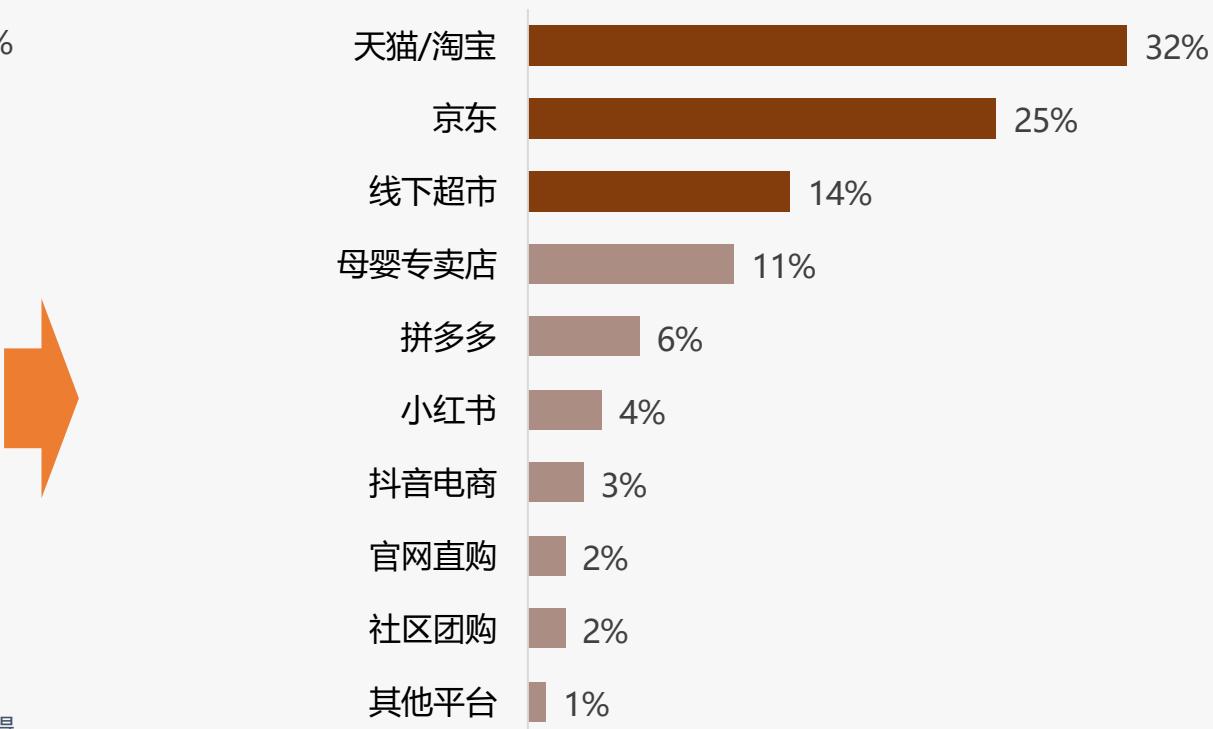
口碑线上主导 天猫京东主销

- ◆消费者了解产品主要通过亲友推荐（24%）、电商平台（18%）和社交媒体（16%），口碑和线上渠道是主要信息来源，母婴社区和医生建议合计占25%。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（25%）为主，线上线下结合，线下超市和母婴专卖店占25%，新兴平台如拼多多占比6%。

2025年中国婴幼儿辅食海苔了解渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔购买渠道分布

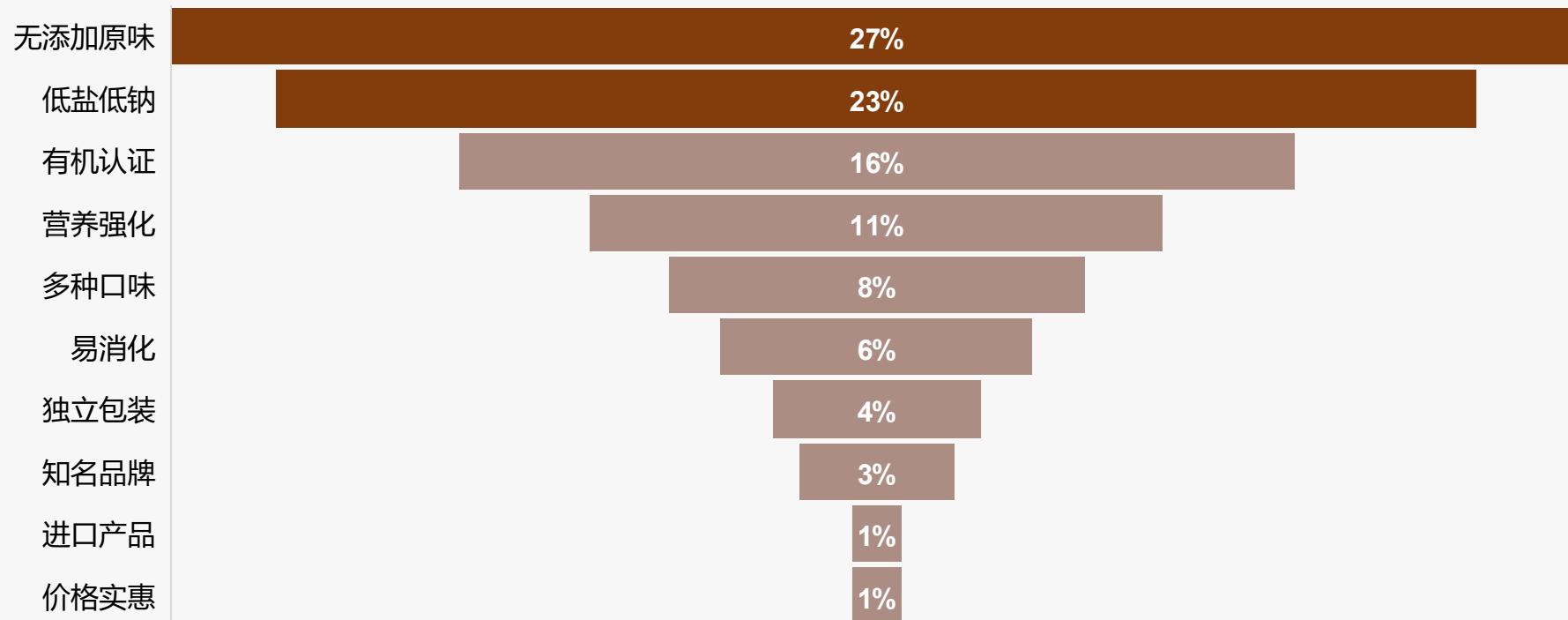


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

婴幼儿辅食海苔市场聚焦健康安全

- ◆无添加原味和低盐低钠偏好合计达50%，显示消费者高度关注健康天然属性，有机认证和营养强化分别占16%和11%。
- ◆口味多样性和便利性偏好较低，品牌和成本因素影响有限，市场核心聚焦于产品健康安全特性。

2025年中国婴幼儿辅食海苔偏好类型分布

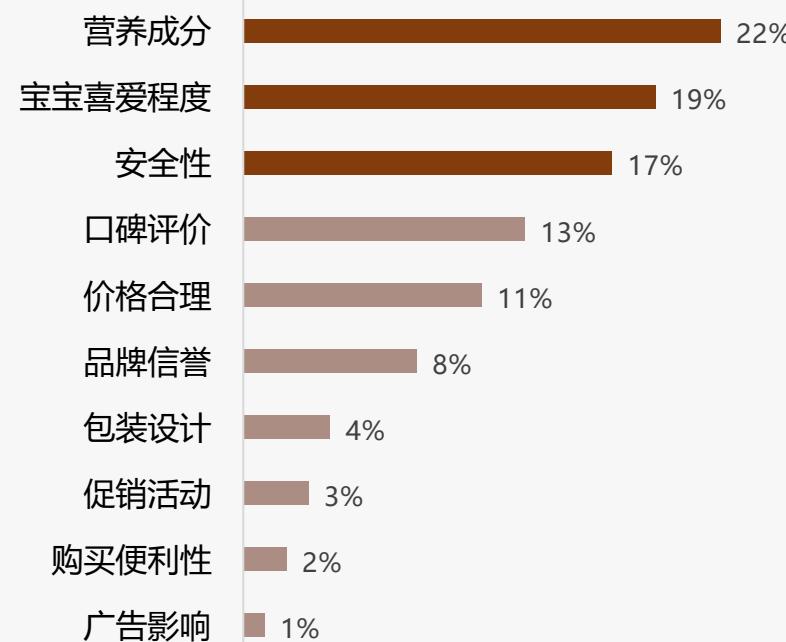


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

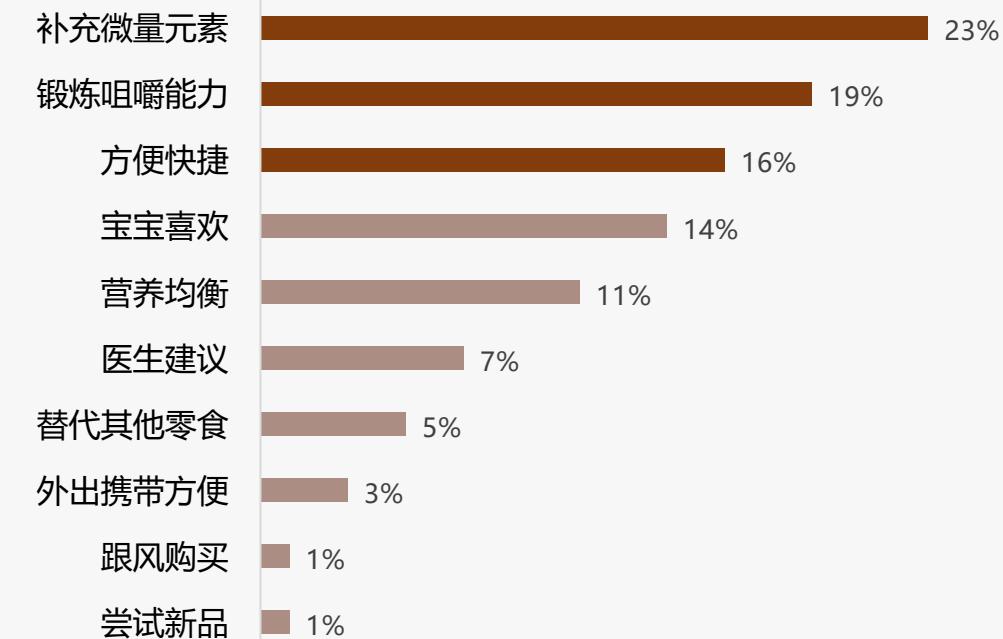
健康功能便利驱动海苔消费

- ◆ 消费者选择婴幼儿辅食海苔时，营养成分（22%）、宝宝喜爱程度（19%）和安全性（17%）是关键驱动因素，合计占比58%，凸显健康与宝宝接受度的重要性。
- ◆ 消费原因中，补充微量元素（24%）、锻炼咀嚼能力（19%）和方便快捷（16%）主导，合计59%，强调产品功能性和便利性是核心购买动机。

2025年中国婴幼儿辅食海苔吸引因素分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔消费原因分布

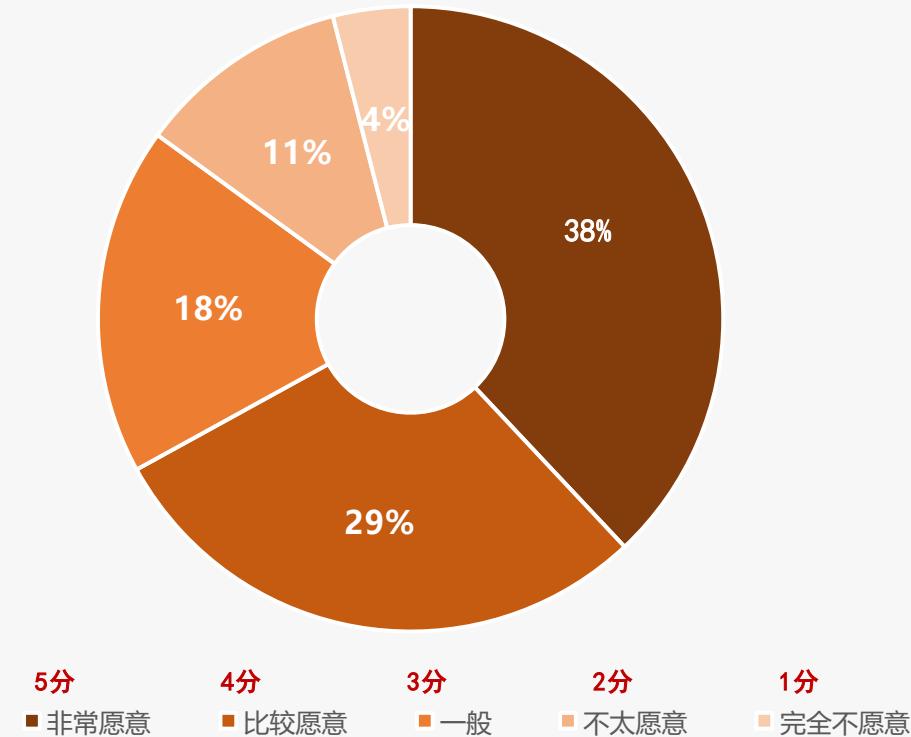


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

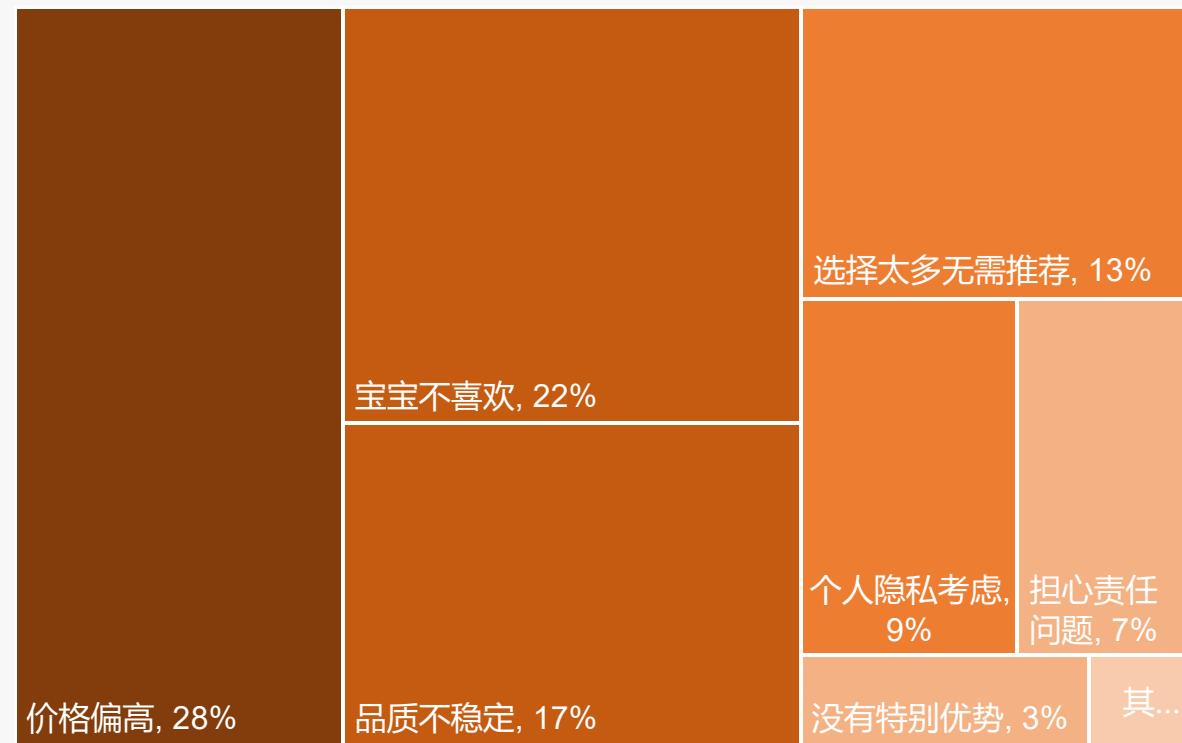
海苔辅食口碑良好 价格口味需优化

- ◆婴幼儿辅食海苔推荐意愿高，非常愿意和比较愿意占比合计67%，显示产品口碑良好，但价格偏高（28%）和宝宝不喜欢（22%）是主要障碍。
- ◆品质不稳定（17%）和选择太多无需推荐（13%）突显市场竞争与品管问题，需优化口味、控制成本以提升市场竞争力。

2025年中国婴幼儿辅食海苔推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔不推荐原因分布

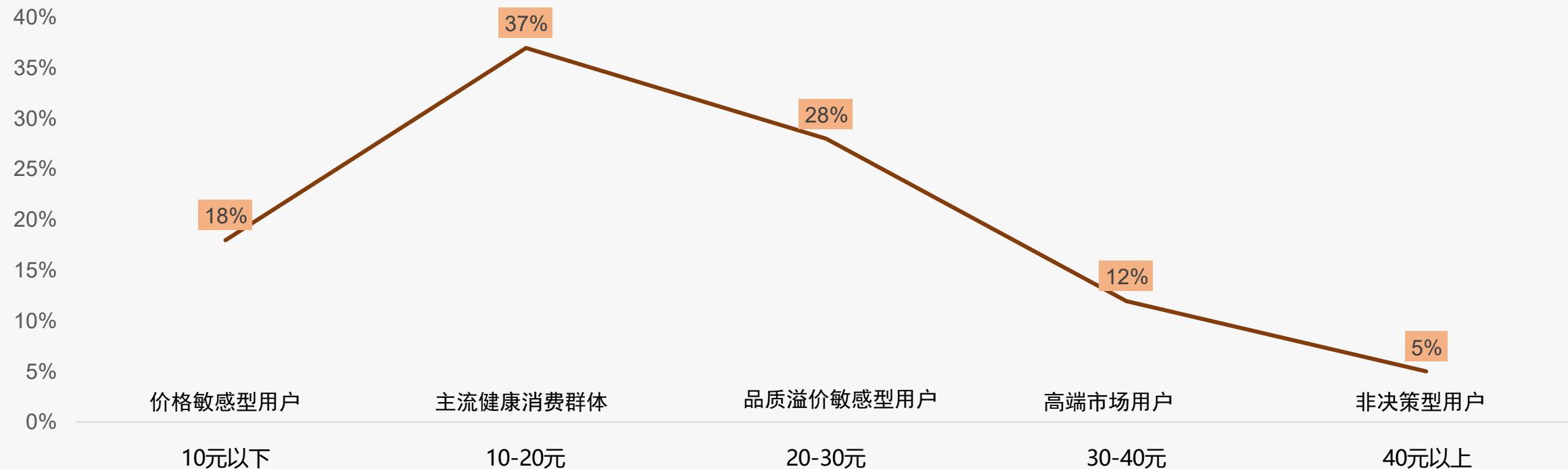


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端价格主导海苔消费

- ◆ 婴幼儿辅食海苔价格接受度数据显示，10-20元区间占比最高，为37%，20-30元区间占28%，表明中端市场主导消费。
- ◆ 低价和高价区间占比相对较低，10元以下占18%，30-40元占12%，40元以上仅5%，反映价格敏感性和高端需求有限。

2025年中国婴幼儿辅食海苔主要规格价格接受度



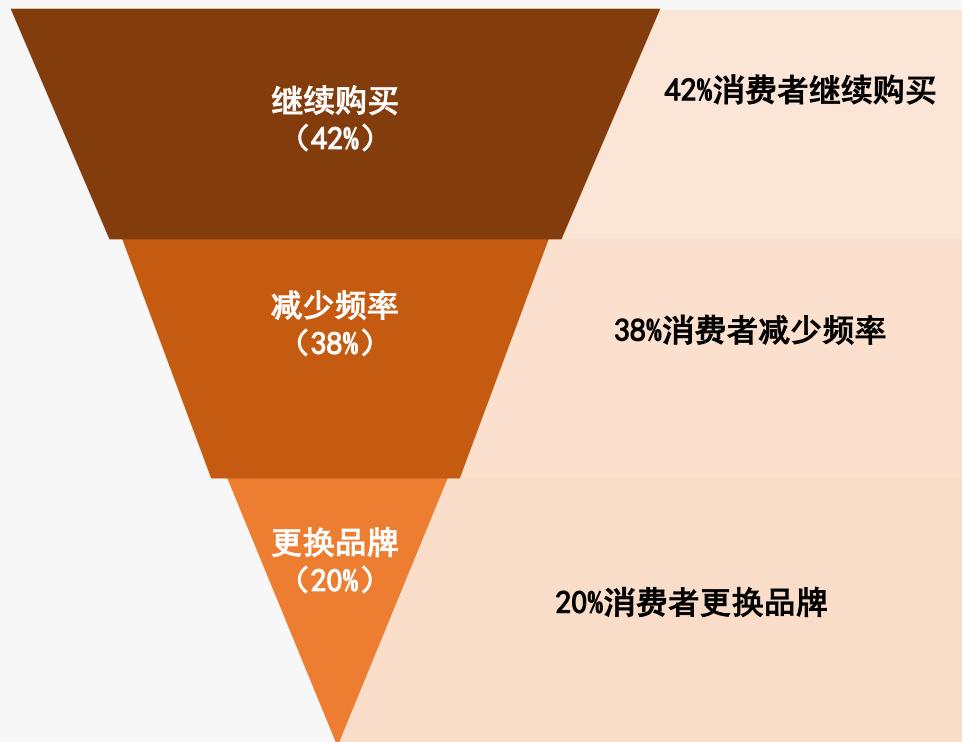
样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以10-20g标准装规格婴幼儿辅食海苔为标准核定价格区间

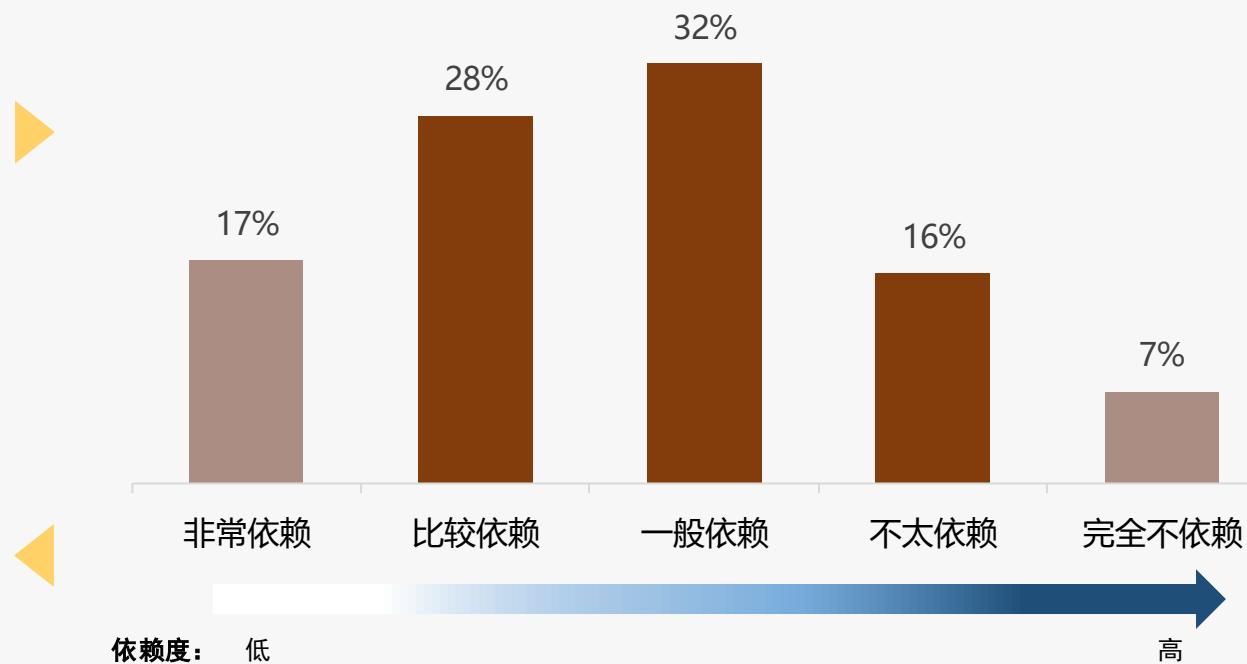
品牌忠诚高价格敏感促销依赖强

- ◆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明显。
- ◆促销活动依赖程度：32%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，合计77%消费者依赖促销，影响购买决策。

2025年中国婴幼儿辅食海苔价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔促销依赖程度分布

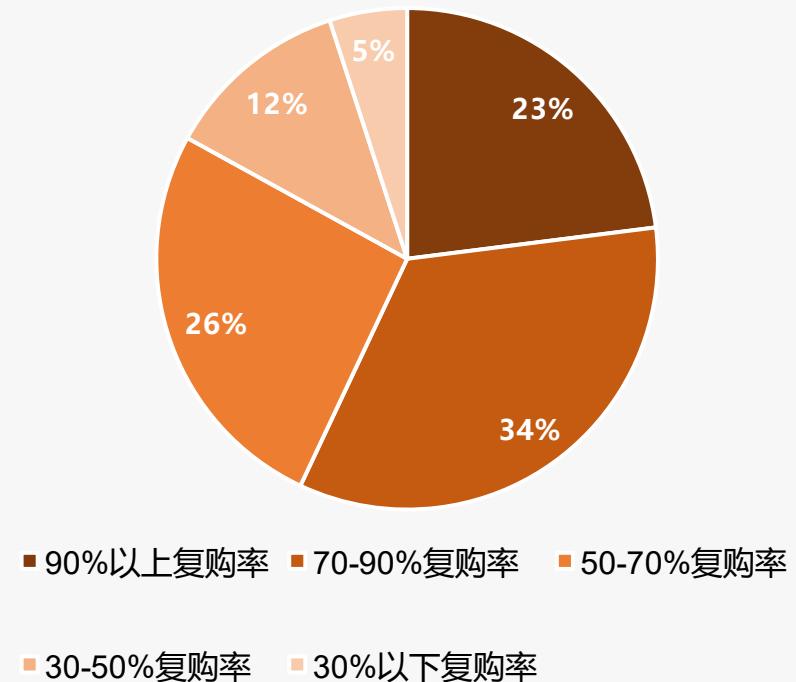


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

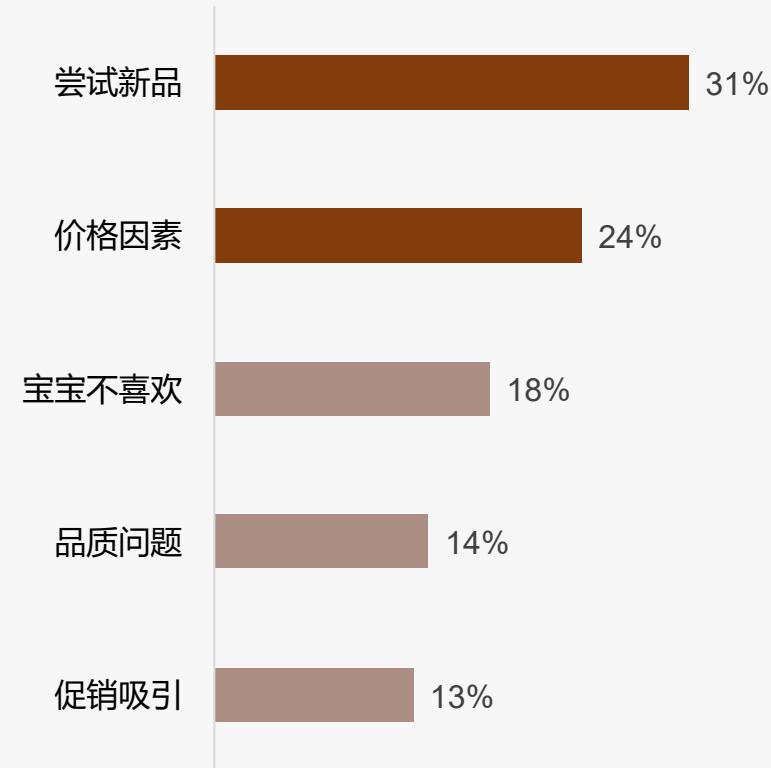
品牌忠诚度高 新品价格驱动变化

- ◆ 婴幼儿辅食海苔消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达57%，显示市场对现有品牌接受度良好。
- ◆ 更换品牌主要原因为尝试新品（31%）和价格因素（24%），反映市场创新和价格敏感度驱动消费变化。

2025年中国婴幼儿辅食海苔品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔更换品牌原因分布

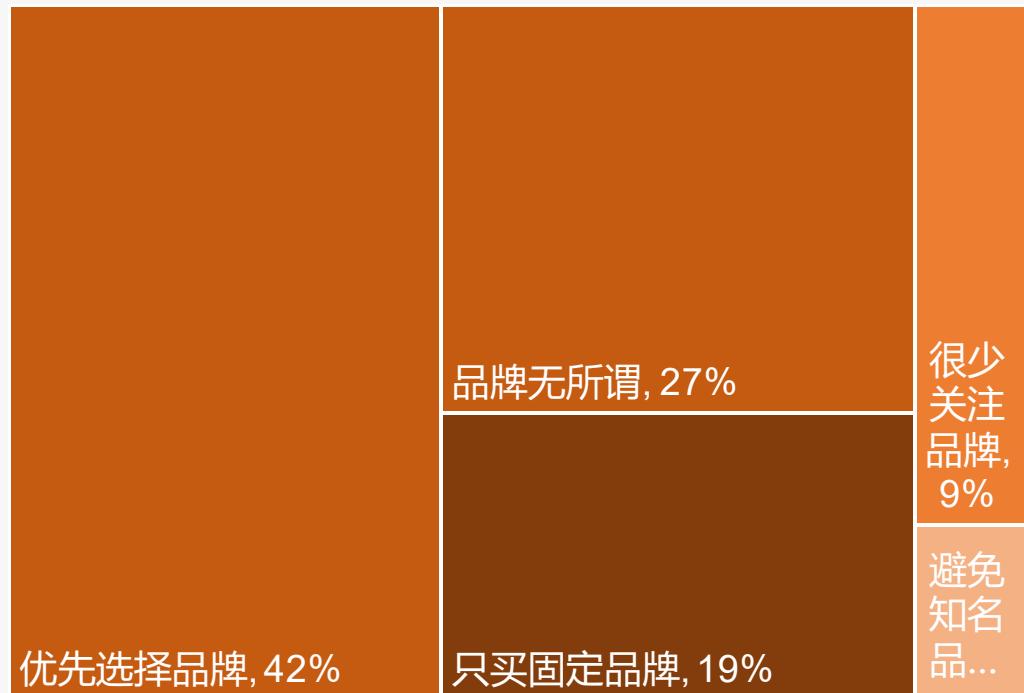


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

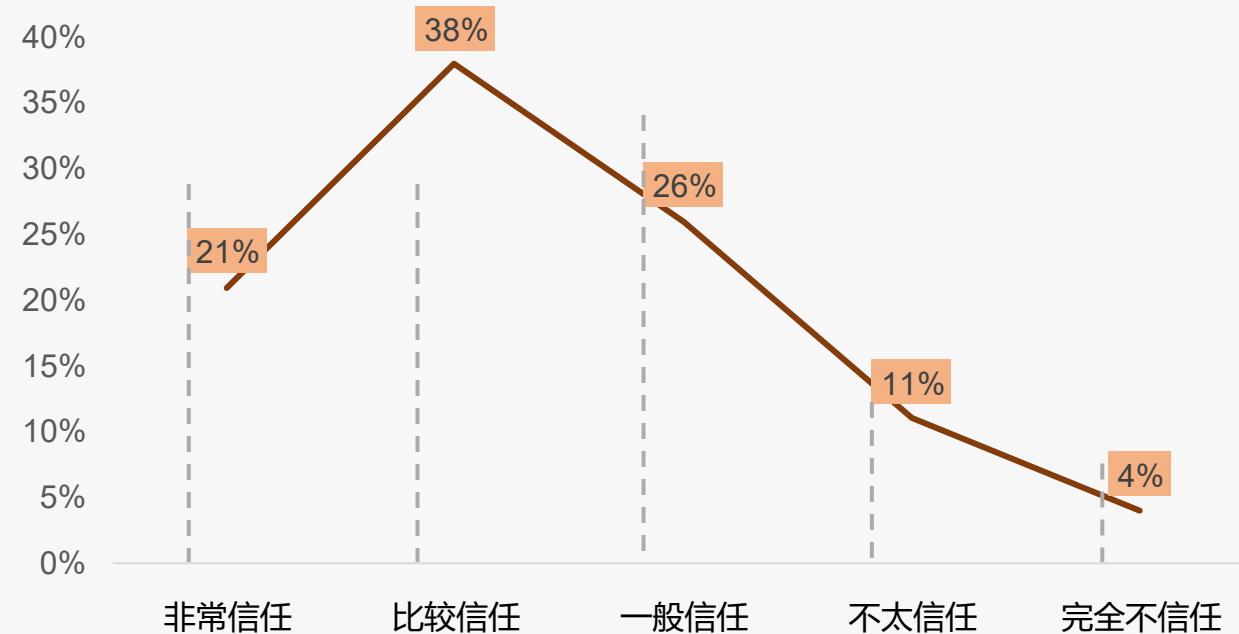
品牌偏好高 信任度积极 敏感度分化

- ◆调查显示，61%消费者对婴幼儿辅食海苔有品牌偏好（只买固定品牌19%+优先选择品牌42%），品牌忠诚度较高。
- ◆品牌信任度积极，59%消费者持信任态度（非常信任21%+比较信任38%），但36%消费者对品牌敏感度较低。

2025年中国婴幼儿辅食海苔品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔品牌产品态度分布

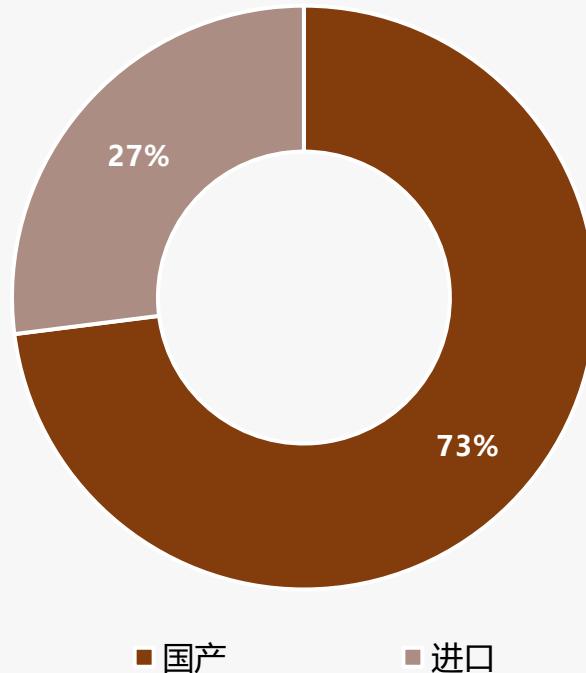


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

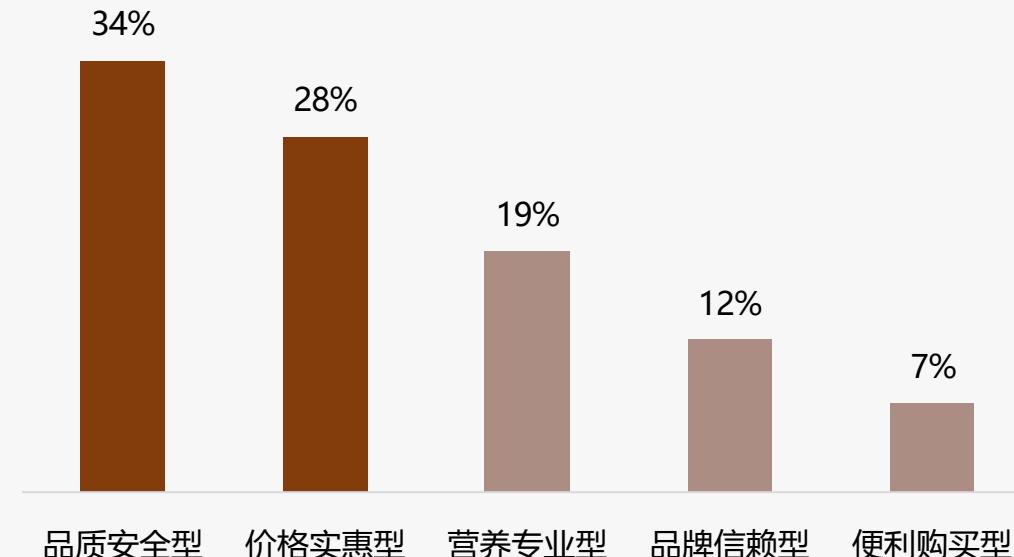
国产品牌主导品质安全优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中品质安全型占比34%，价格实惠型28%，表明产品质量与价格是消费者购买决策的关键因素。

2025年中国婴幼儿辅食海苔国产进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔品牌偏好类型分布

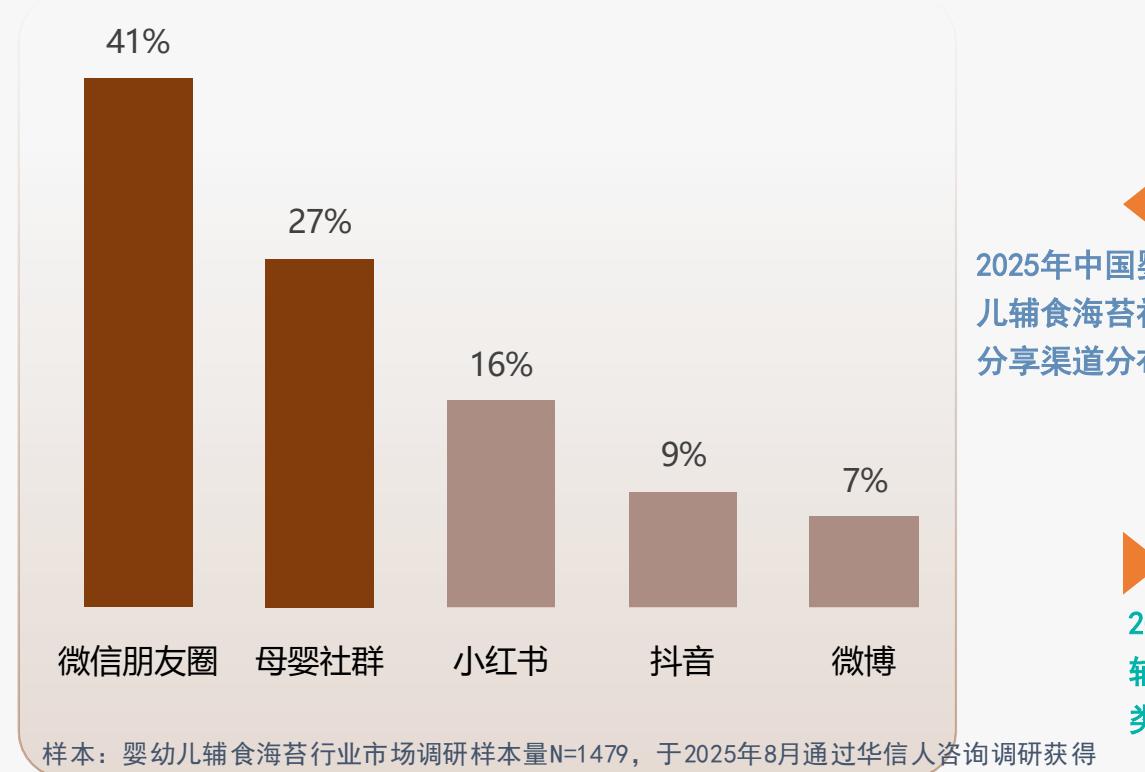


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

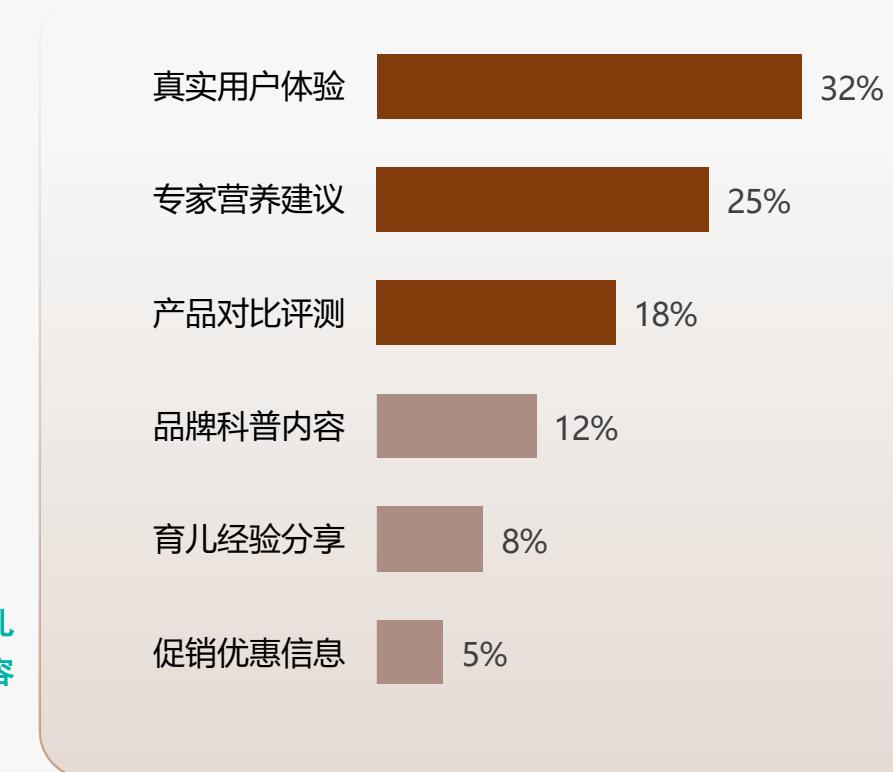
口碑专业主导辅食海苔消费

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社群分别占41%和27%，合计68%，显示熟人圈子和专业社群是信息传播的主要阵地。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验和专家营养建议分别占32%和25%，表明消费者更信赖个人实践和专业指导。

2025年中国婴幼儿辅食海苔社交分享渠道分布

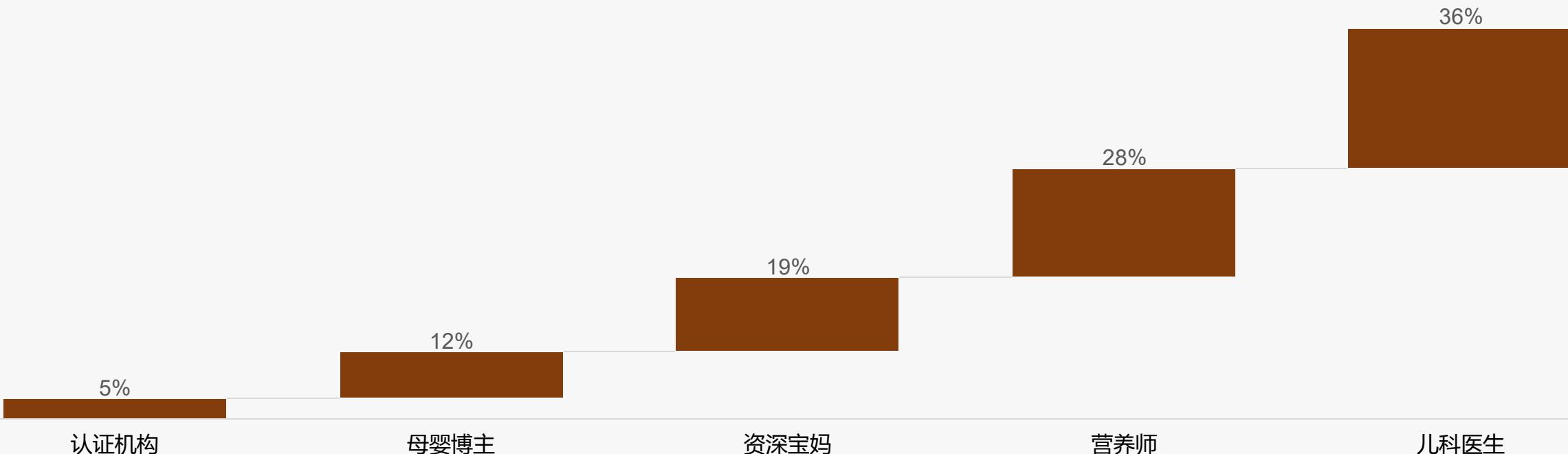


2025年中国婴幼儿辅食海苔社交内容类型分布



- ◆ 儿科医生以36%的信任度成为最受信赖博主，营养师28%紧随其后，凸显专业医疗和科学营养在婴幼儿辅食决策中的核心地位。
- ◆ 资深宝妈和母婴博主分别占19%和12%，认证机构仅5%，表明实践经验分享辅助有限，专业权威性是营销关键因素。

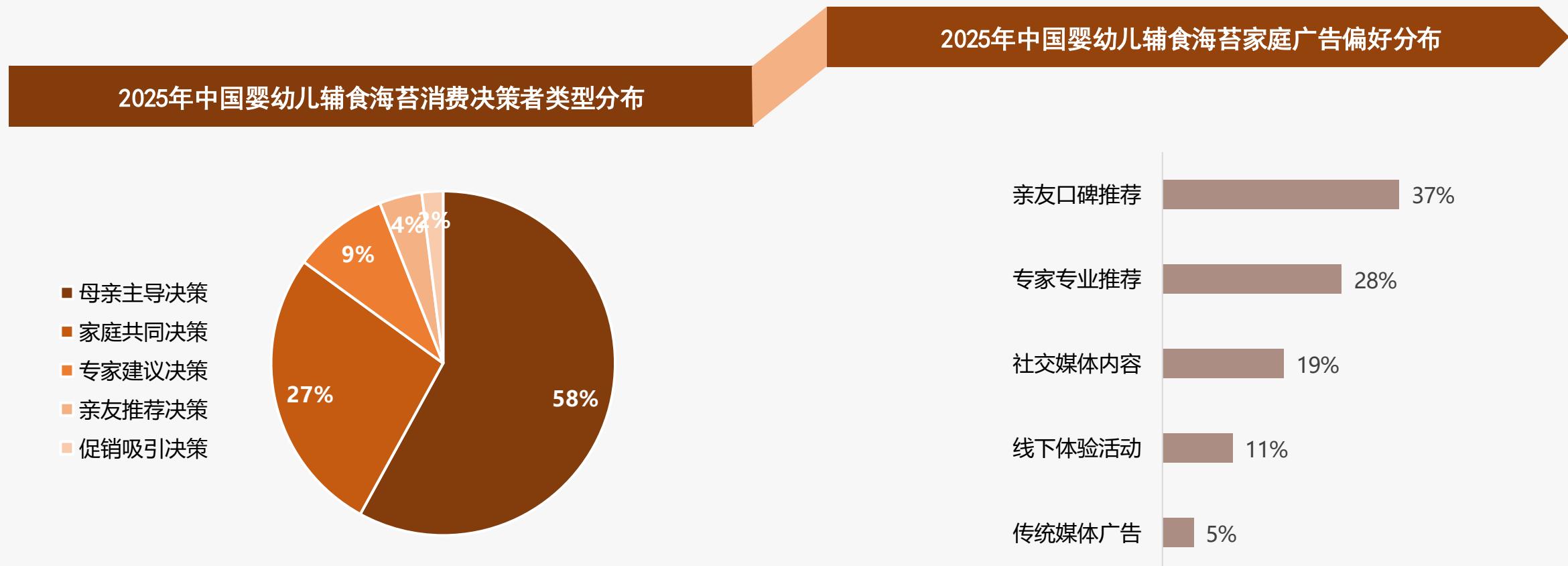
2025年中国婴幼儿辅食海苔社交信任博主类型分布



样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑专业主导辅食海苔消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，专家专业推荐占28%，是婴幼儿辅食海苔消费决策中最主要偏好，凸显消费者对信任和专业性的高度依赖。
- ◆ 社交媒体内容占19%，线下体验活动占11%，传统媒体广告占5%，显示年轻父母更倾向互动渠道，但影响力相对有限。

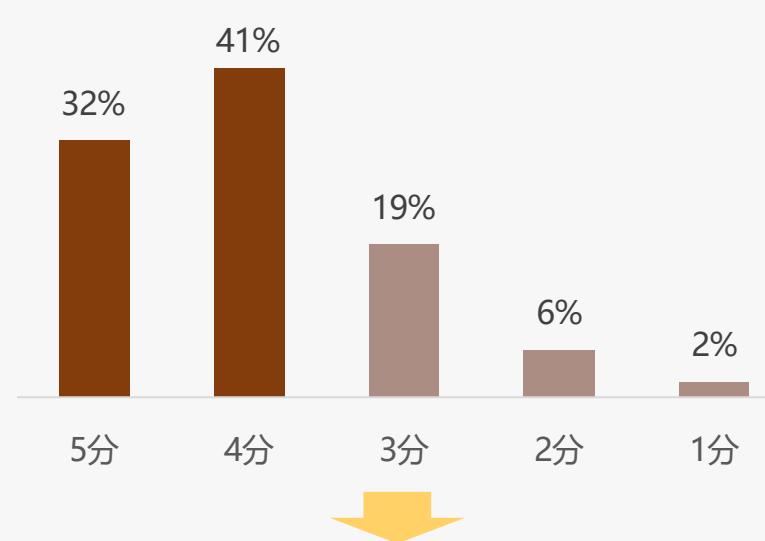


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

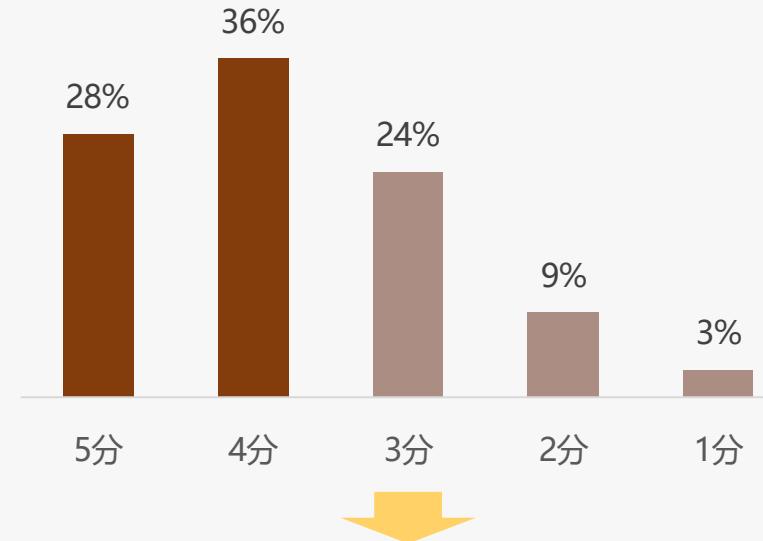
客服体验需重点提升优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，其中4分占比41%最高，表明多数消费者认可购物流程但仍有优化空间。
- ◆退货和客服体验5分和4分合计均为64%，但客服5分占比仅26%为最低，提示客服服务质量需重点提升以增强体验。

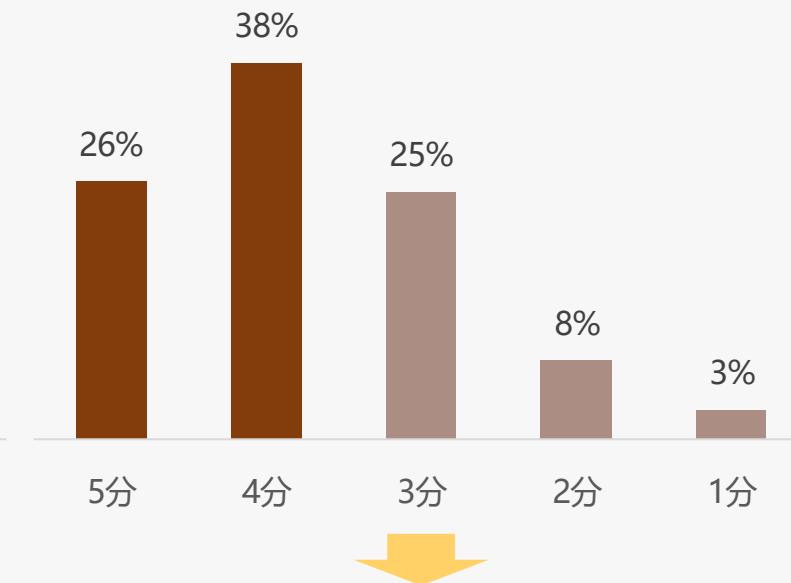
2025年中国婴幼儿辅食海苔线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食海苔退货
体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食海苔线上客
服满意度分布（满分5分）

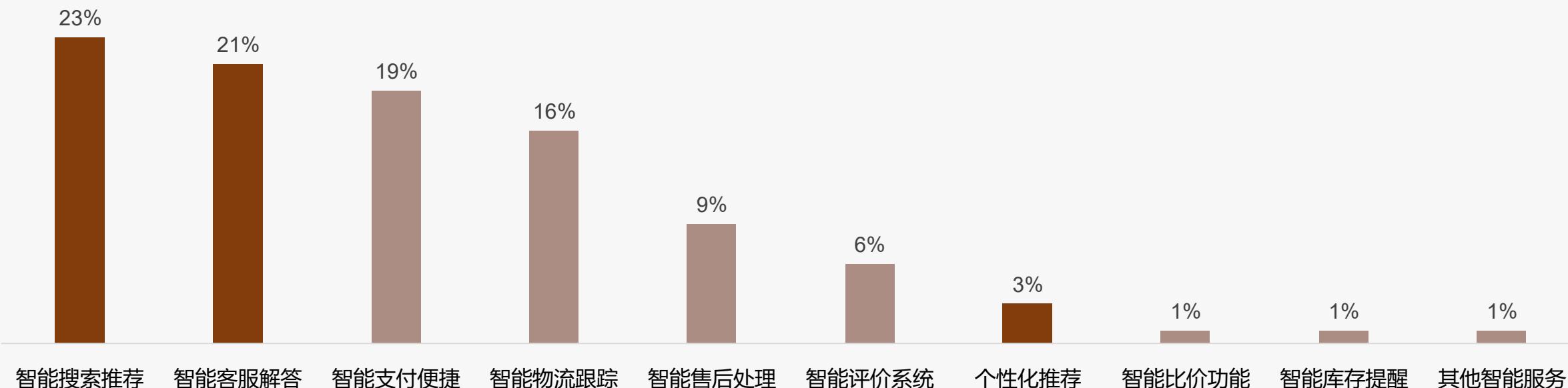


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服支付主导线上服务

- ◆调查显示，智能搜索推荐、客服解答和支付便捷分别占比24%、21%和19%，合计64%，构成婴幼儿辅食海苔线上消费的核心智能服务体系。
- ◆智能物流跟踪占比16%，售后处理仅9%，其他服务如评价、推荐等均低于6%，表明次要功能渗透率低，需优化以提升整体体验。

2025年中国婴幼儿辅食海苔线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1479，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