

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月婴幼儿辅食饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Complementary Food Biscuits Category Market Insights

2025年10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：母亲主导婴幼儿辅食饼干消费决策



母亲占消费决策者67%，是绝对主导角色。



消费者年龄集中在26-35岁（57%）和36-45岁（28%），合计85%。



中高收入家庭（月收入5-12万）占62%，是主要市场。

启示

✓ 精准定位母亲群体

营销和产品设计应聚焦母亲需求，利用她们在家庭消费中的决策影响力，提升品牌亲和力。

✓ 优化中高收入市场策略

针对中高收入家庭推出高端产品线，强调品质和健康，满足其支付意愿和消费潜力。

核心发现2：健康营养主导辅食饼干消费偏好

-  有机无添加类型占比最高，达28%，显示对食品安全的高度关注。
-  营养强化型占22%，反映家长对营养补充的重视。
-  成分安全以35%成为最关键购买驱动因素，远超其他因素。

启示

- ✓ **强化产品健康属性**
突出有机、无添加和营养强化特点，通过认证和透明成分信息建立消费者信任。
- ✓ **教育消费者营养知识**
利用专业渠道传播婴幼儿营养知识，增强品牌专业形象，驱动购买决策。

核心发现3：线上购买和口碑推荐主导消费行为



大型电商平台占购买渠道42%，母婴专卖店占23%，线上购物主导。



亲友推荐占了解渠道31%，电商平台推荐占23%，口碑传播核心。



微信朋友圈是社交分享主要渠道，占38%，远高于其他平台。

启示

✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台布局，提升用户体验和物流服务，抓住线上购物增长机会。

✓ 利用口碑营销策略

鼓励用户分享和推荐，结合社交媒体和KOL合作，扩大品牌影响力和信任度。

核心逻辑：母婴辅食消费以安全健康为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化有机无添加产品，提升健康形象
- ✓ 优化口味多样化，增强宝宝接受度



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和社交媒体口碑传播
- ✓ 聚焦专业医学和营养知识内容营销



3、服务端

- ✓ 改善退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时咨询服务

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 婴幼儿辅食饼干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饼干品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食饼干的购买行为；
- 婴幼儿辅食饼干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

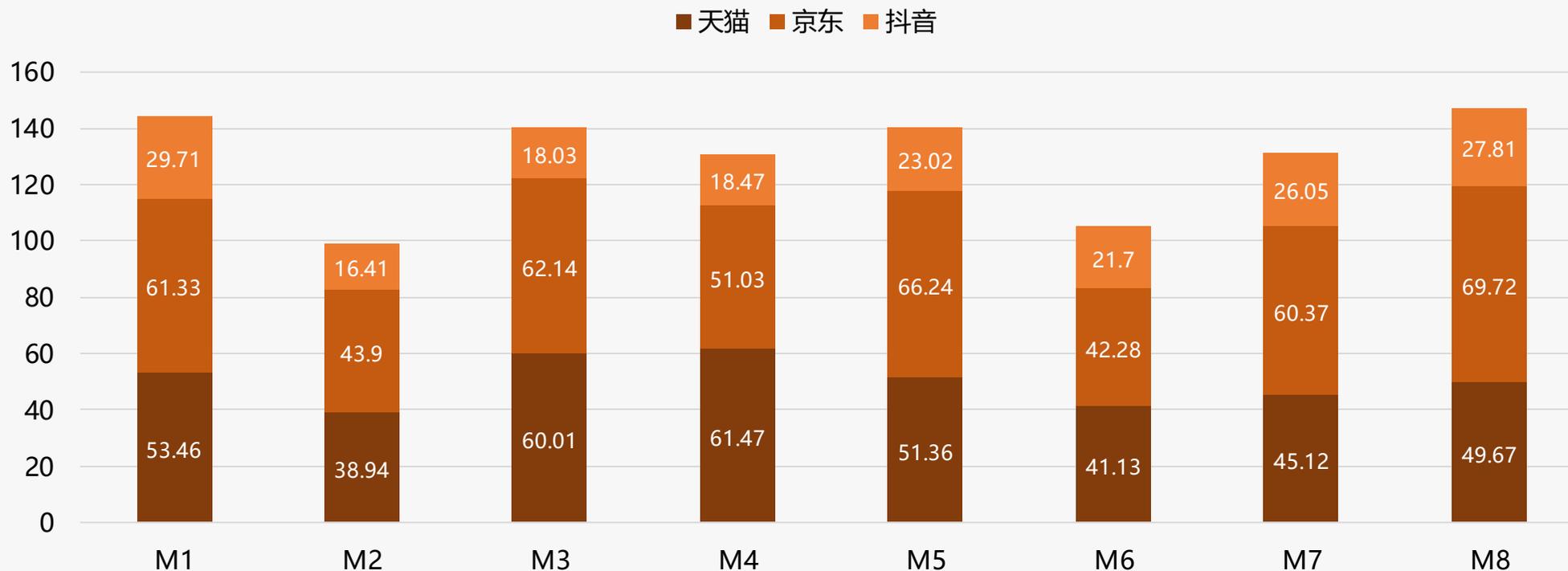
Research Method

- 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，计算婴幼儿辅食饼干品类销售额、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饼干品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 品类需求韧性

- ◆从平台份额看，京东以4.6亿元总销售额领先，天猫3.4亿元次之，抖音1.8亿元增长潜力显著。京东在M8达峰值6972万元，显示其母婴品类渠道优势；抖音月均增速超5%，反映内容电商对辅食品类渗透加深，建议品牌优化抖音ROI投放策略。
- ◆月度趋势呈波动上行，M3、M5、M8为销售高峰，分别对应春节后补货、618预热及开学季需求。M2因春节淡季环比下降27%，但M8同比M1增长16.3%，行业需求韧性凸显。品类集中度分析显示，三大平台CR3超98%，市场高度垄断。京东单月销售额波动区间4228万-6972万元，稳定性弱于天猫；抖音占比从M1的21%升至M8的26%，渠道多元化趋势明确，建议中小品牌优先布局抖音以降低获客成本。

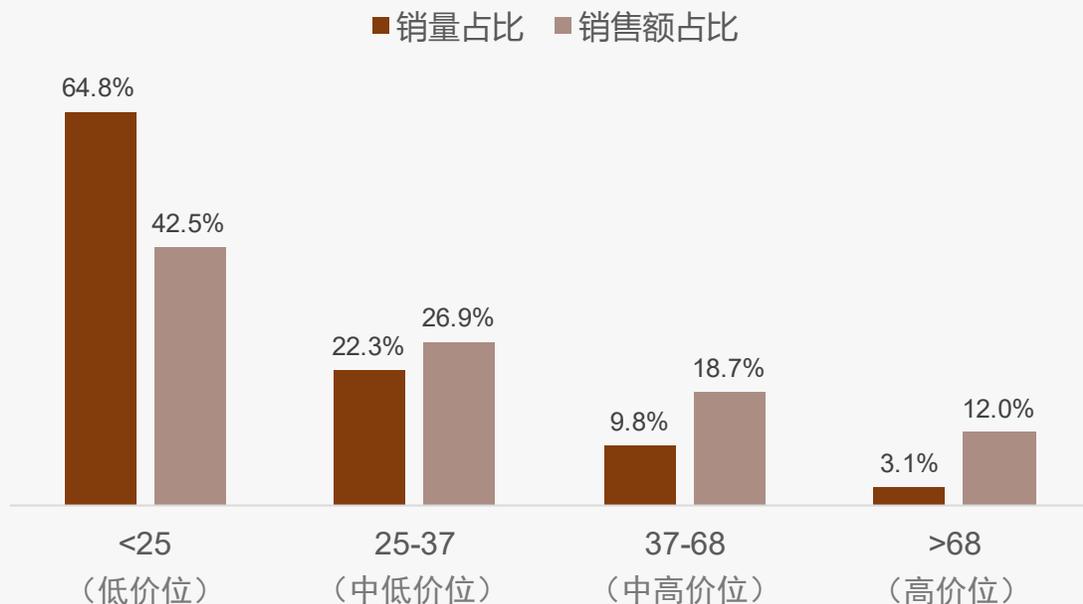
2025年1月~8月婴幼儿辅食饼干品类线上销售规模（百万元）



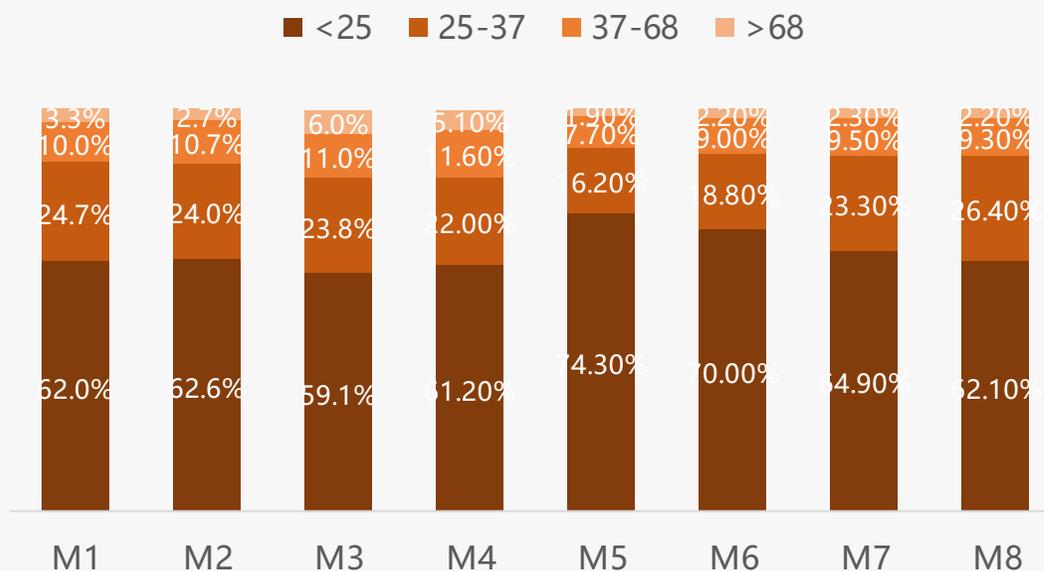
低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，<25元低价产品销量占比64.8%但销售额仅占42.5%，呈现高销量低贡献特征；25-37元中端产品销量占比22.3%贡献26.9%销售额，单位价值更高；>68元高端产品虽销量仅3.1%但贡献12.0%销售额，显示溢价能力突出。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利水平。
- ◆月度销量分布显示，M5月<25元产品销量占比骤增至74.3%，较M4提升13.1个百分点，同期>68元产品占比从5.1%降至1.9%，呈现明显消费降级趋势。各价格带销售额集中度分析：<25元产品销量占比超六成但销售额不足五成，反映该区间价格竞争激烈；37-68元产品以9.8%销量贡献18.7%销售额，单位产值接近翻倍，是潜力增长点。

2025年1月~8月婴幼儿辅食饼干线上不同价格区间销售趋势



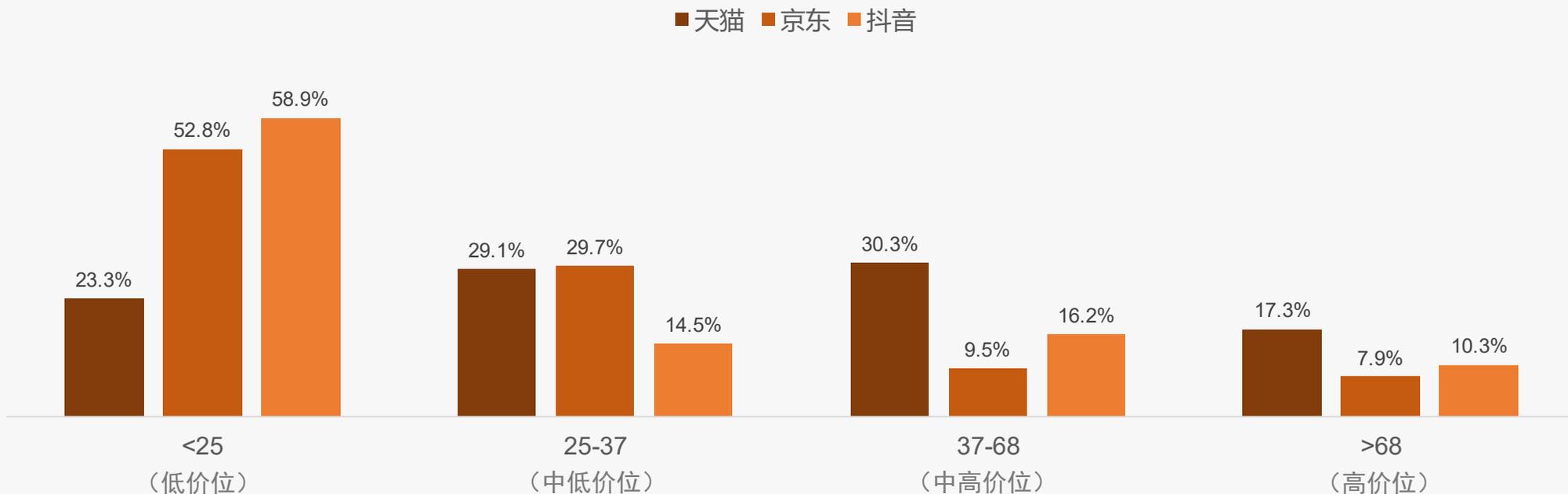
婴幼儿辅食饼干线上价格区间-销量分布



平台价格分层 天猫中高端 京东抖快低价

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，37-68元中高端价格带占比最高（30.3%），反映其品牌化与品质消费特征；京东与抖音则高度集中于25元以下低价带（分别占52.8%与58.9%），显示价格敏感型用户主导，需警惕低毛利对ROI的挤压。平台定位差异显著：天猫中高端占比凸显其品牌孵化价值，利于溢价策略；京东与抖音低价占比超50%，需优化供应链以提升周转率，避免陷入价格战。
- ◆行业价格分层明显：低价带在京东与抖音占比均超50%，而中高端在天猫达59.4%，建议品牌按平台特性差异化布局，天猫强化产品创新，抖快渠道侧重爆款引流。

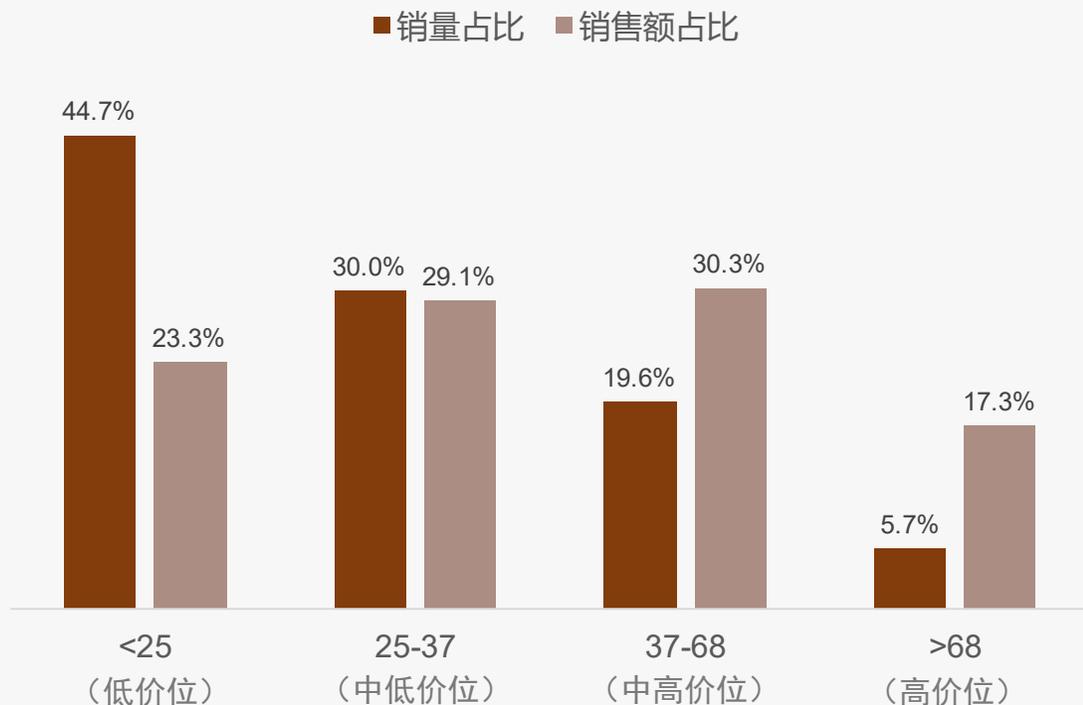
2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食饼干不同价格区间销售趋势



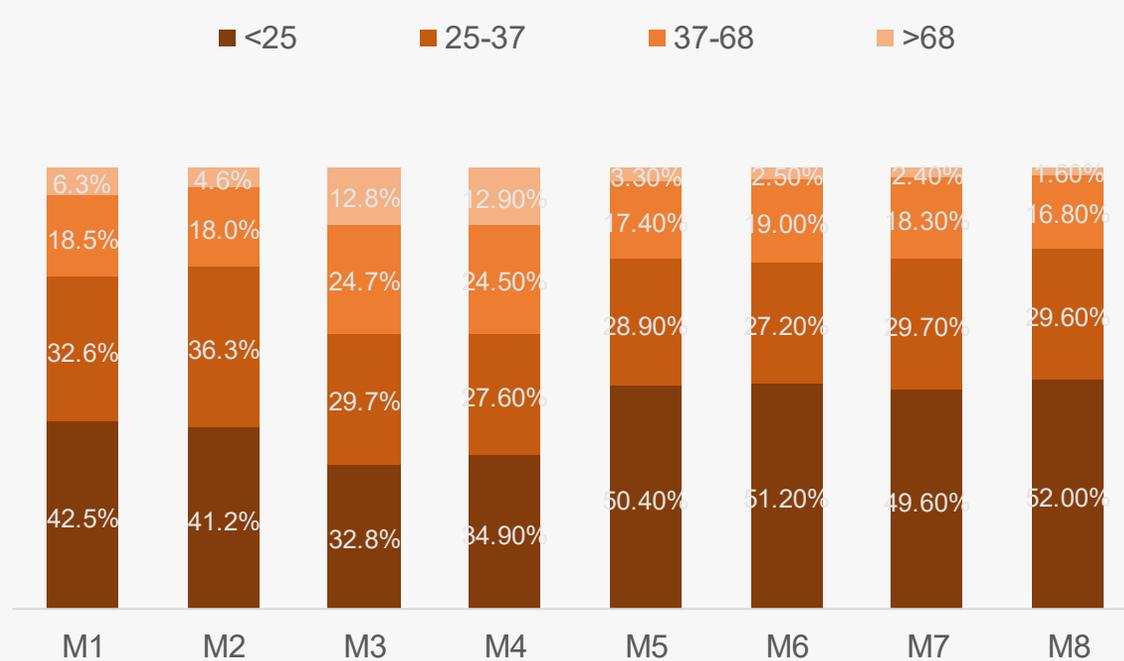
婴幼儿辅食饼干 低价主导 中高利润 优化结构

- ◆从价格带结构看，低价位（<25元）销量占比44.7%但销售额仅占23.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（25-68元）销量占比49.6%却贡献59.4%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示消费降级趋势明显：M1-M8期间<25元价格带占比从42.5%升至52.0%，而>68元高端产品从6.3%跌至1.6%。
- ◆价格带效率分析揭示结构性机会：37-68元区间以19.6%销量贡献30.3%销售额，单位产出效率最高；相反>68元区间以5.7%销量仅贡献17.3%销售额，存在优化空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，并加强促销策略与性价比产品开发以应对市场变化，同时重点资源倾斜高效益区间，提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食饼干不同价格区间销售趋势



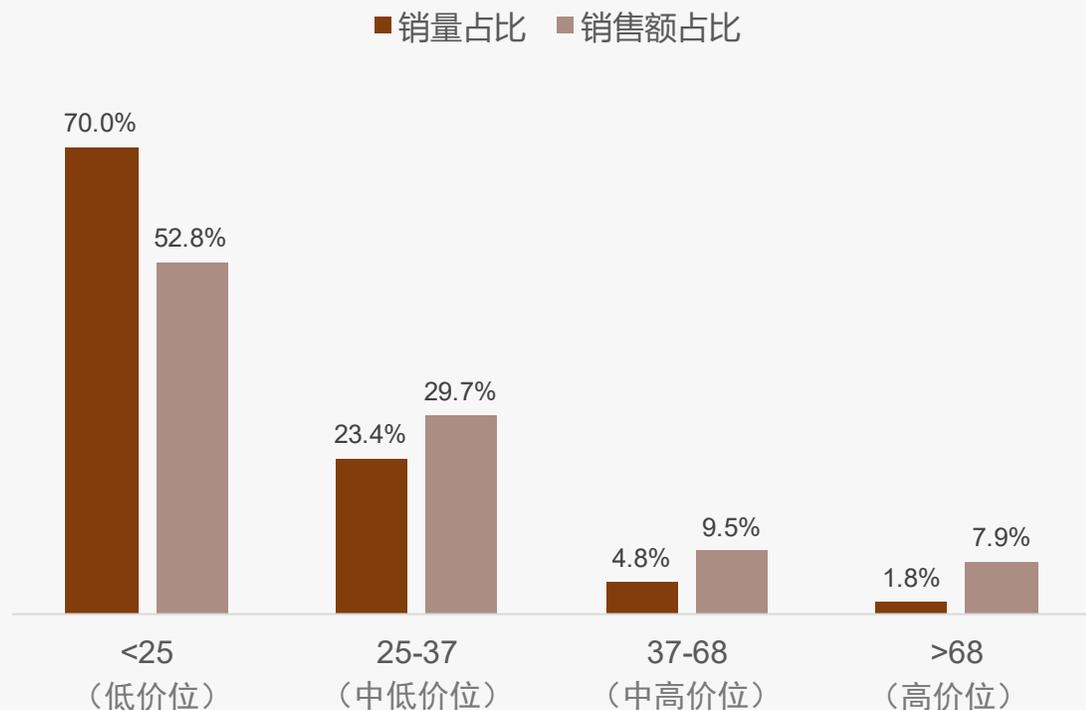
天猫平台婴幼儿辅食饼干价格区间-销量分布



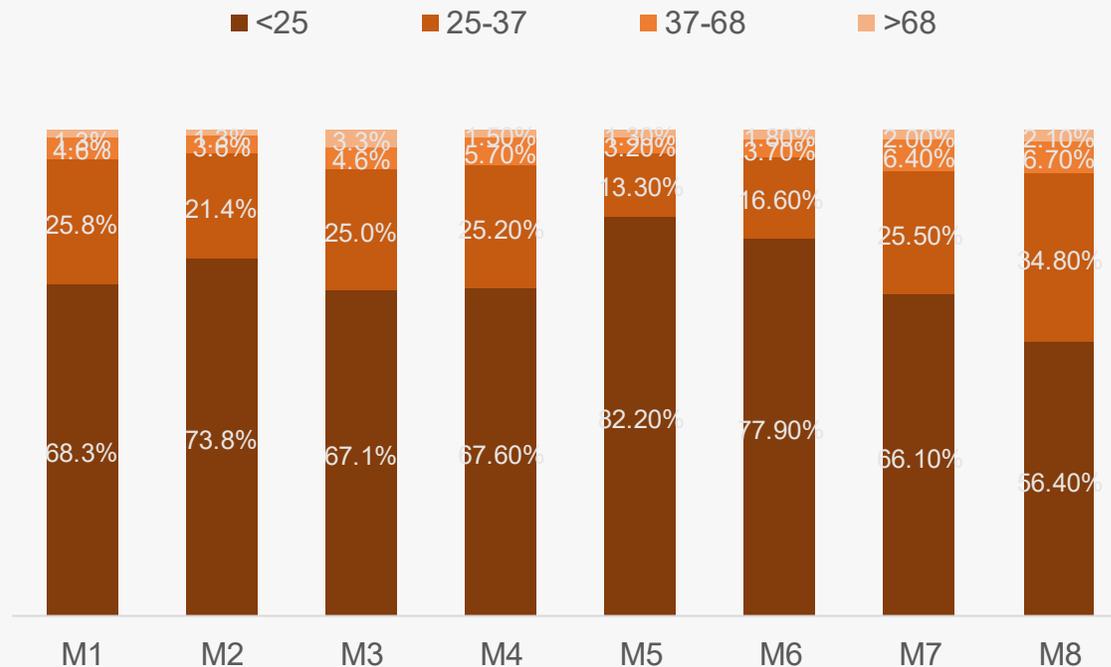
低价主导市场 高端贡献提升 八月消费升级

- ◆从价格带结构看，京东平台婴幼儿辅食饼干呈现明显金字塔分布：<25元低价带销量占比70.0%但销售额仅占52.8%，显示该区间单价偏低；25-37元中低价带销量占比23.4%贡献29.7%销售额，单位价值更高；>68元高端产品销量占比仅1.8%却贡献7.9%销售额，毛利率空间较大。
- ◆月度销量分布显示消费行为波动：M1-M7期间<25元占比稳定在66%-82%，但M8骤降至56.4%，同时25-37元占比跃升至34.8%，反映8月消费升级趋势明显，可能与开学季或促销策略调整相关，需关注该月销售转化率变化。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食饼干不同价格区间销售趋势



京东平台婴幼儿辅食饼干价格区间-销量分布

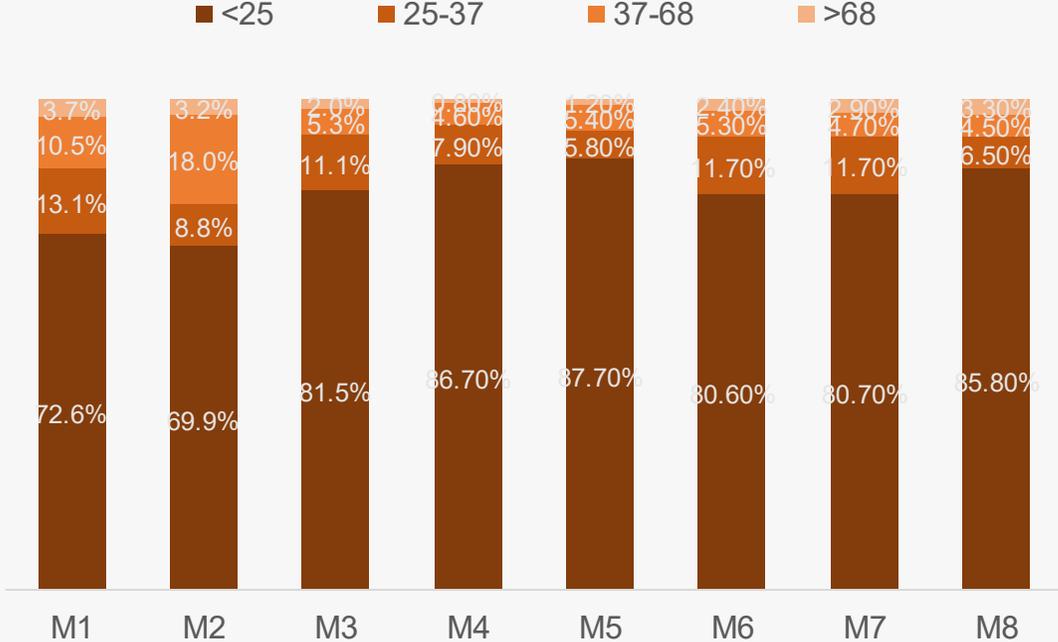
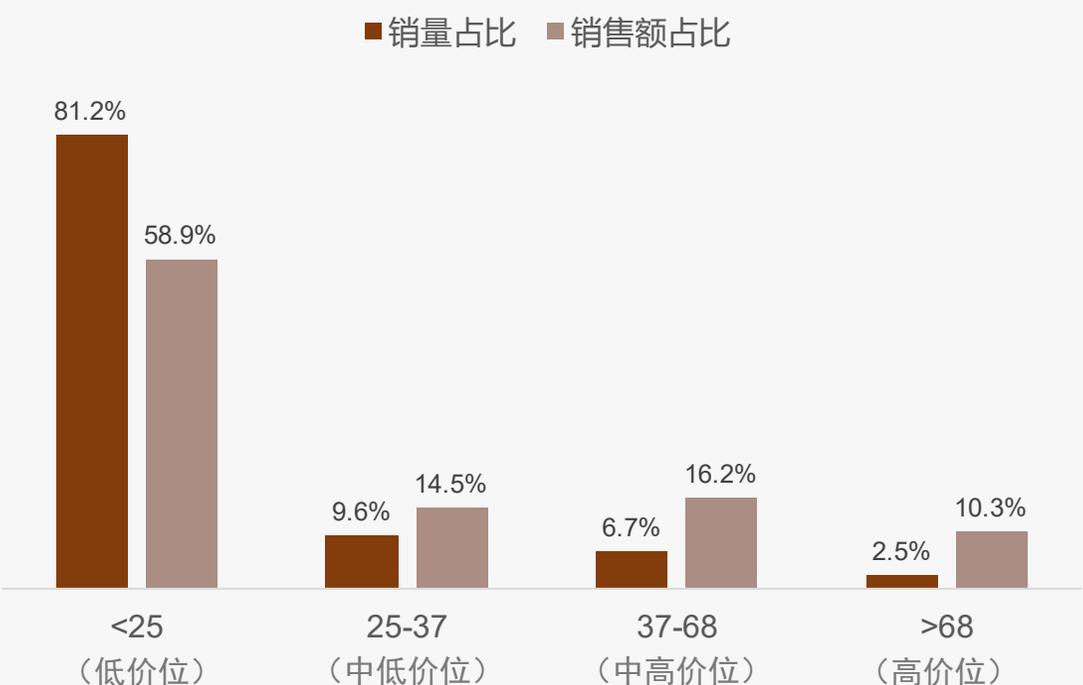


低价主导销量 高价提升价值

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿辅食饼干以低价产品（<25元）为主导，销量占比81.2%，但销售额占比仅58.9%，显示低价产品销量高但利润贡献有限；中高价产品（25-68元）销量占比16.3%，销售额占比30.7%，单位产品价值更高，是提升整体销售额的关键。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<25元）占比从M1的72.6%波动上升至M8的85.8%，整体呈增长趋势，而中高价产品（25-68元）占比从M1的23.6%下降至M8的11.0%，表明消费者偏好持续向低价端集中，可能受经济因素或促销策略影响。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食饼干不同价格区间销售趋势

抖音平台婴幼儿辅食饼干价格区间-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 婴幼儿辅食饼干消费行为、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饼干的消费者；
- 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

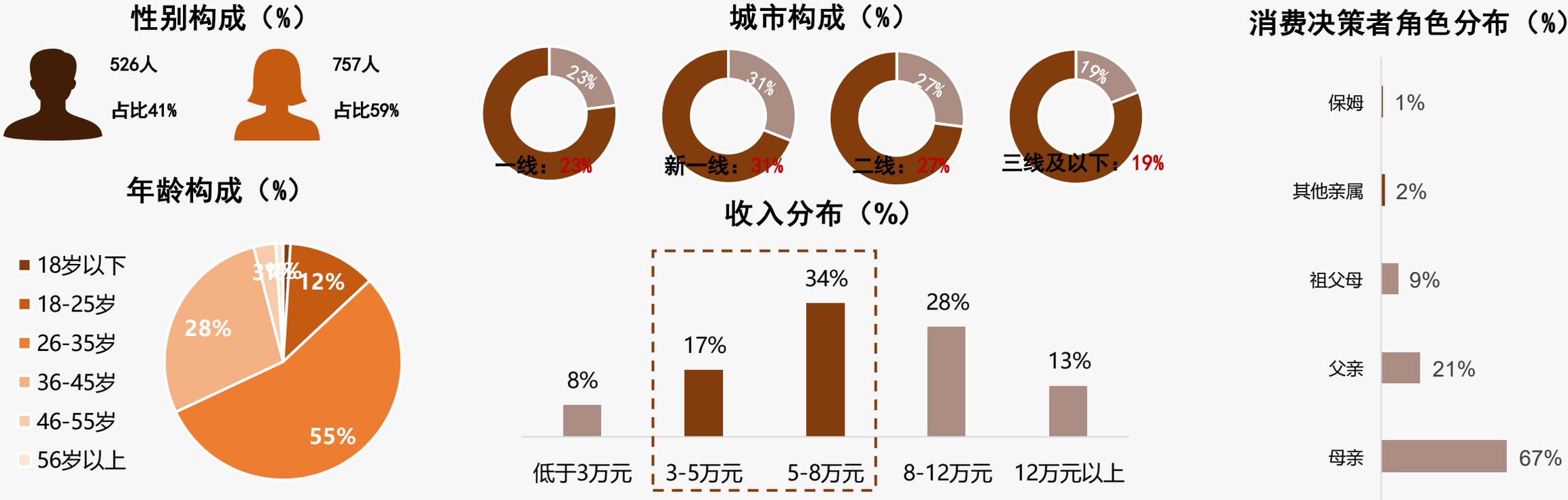
Research Method

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=1283

母亲主导辅食消费 中高收入家庭为主

- ◆ 婴幼儿辅食饼干消费决策者中母亲占比67%是绝对主导，被调查者年龄集中在26-35岁（57%）和36-45岁（28%）合计85%，显示婴幼儿父母是核心消费群体。
- ◆ 收入分布中5-8万元（34%）和8-12万元（28%）占比最高合计62%，城市级别中新一线（31%）和二线（27%）占比突出合计58%，反映中高收入家庭和重点区域市场潜力大。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费者画像

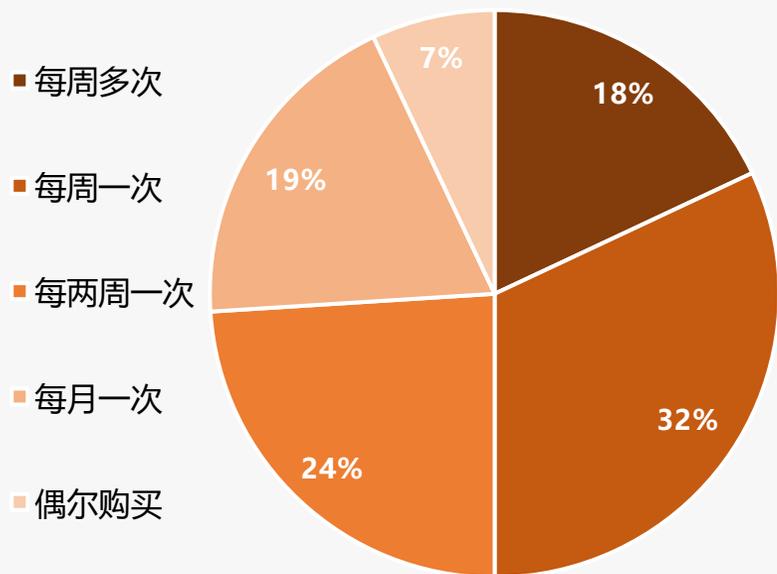


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

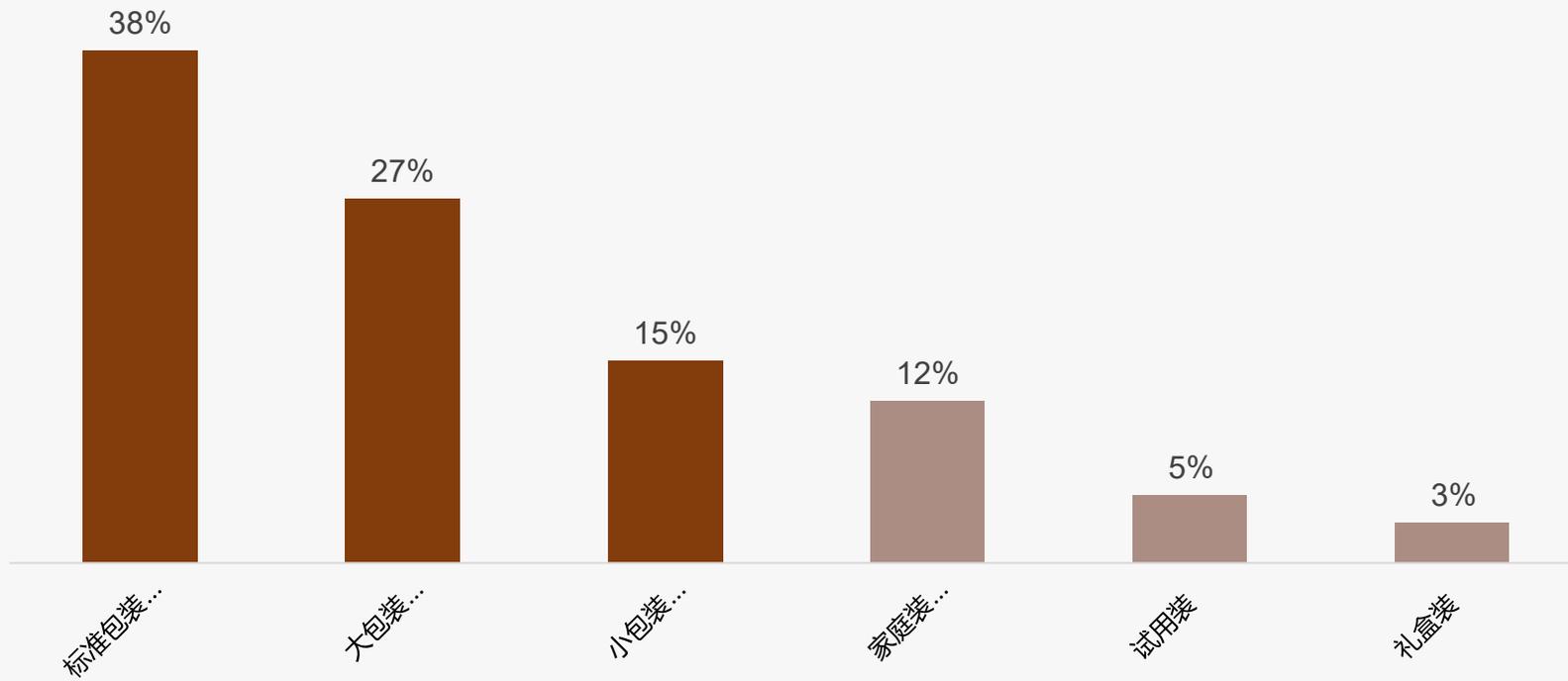
辅食饼干消费规律 中等规格主导市场

- ◆消费频率数据显示，每周一次占比32%，每两周一次占比24%，合计56%的消费者有规律购买习惯，表明婴幼儿辅食饼干已成为日常辅食补充。
- ◆产品规格偏好中，标准包装占比38%，大包装占比27%，合计65%的消费者选择中等规格，显示市场以实用需求为主，兼顾便利性与性价比。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干消费产品规格分布

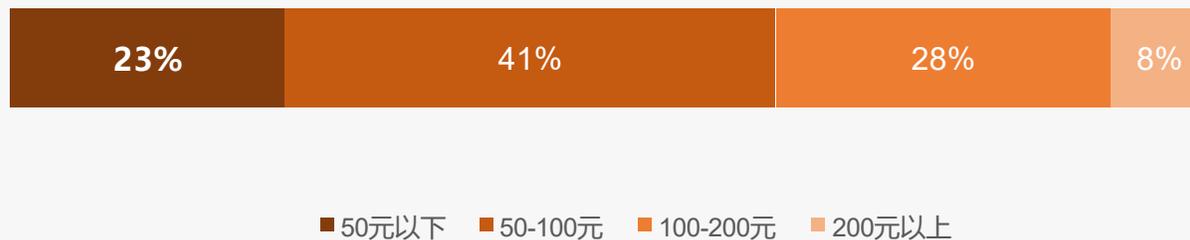
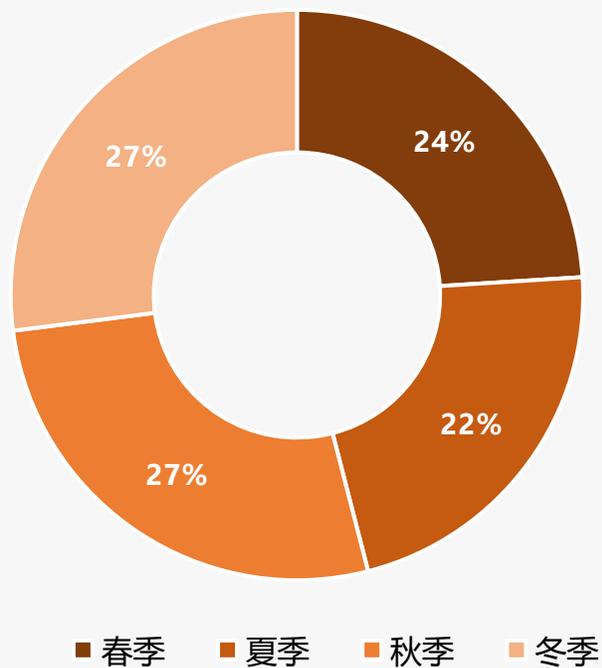


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

消费集中中高端 包装便携主导

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%；100-200元区间占28%，显示消费者对中高端产品接受度较高。
- ◆ 独立小包装最受欢迎，占比43%；消费季节分布均衡，秋季和冬季均占27%，无明显淡旺季。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿辅食饼干单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干消费产品包装类型分布

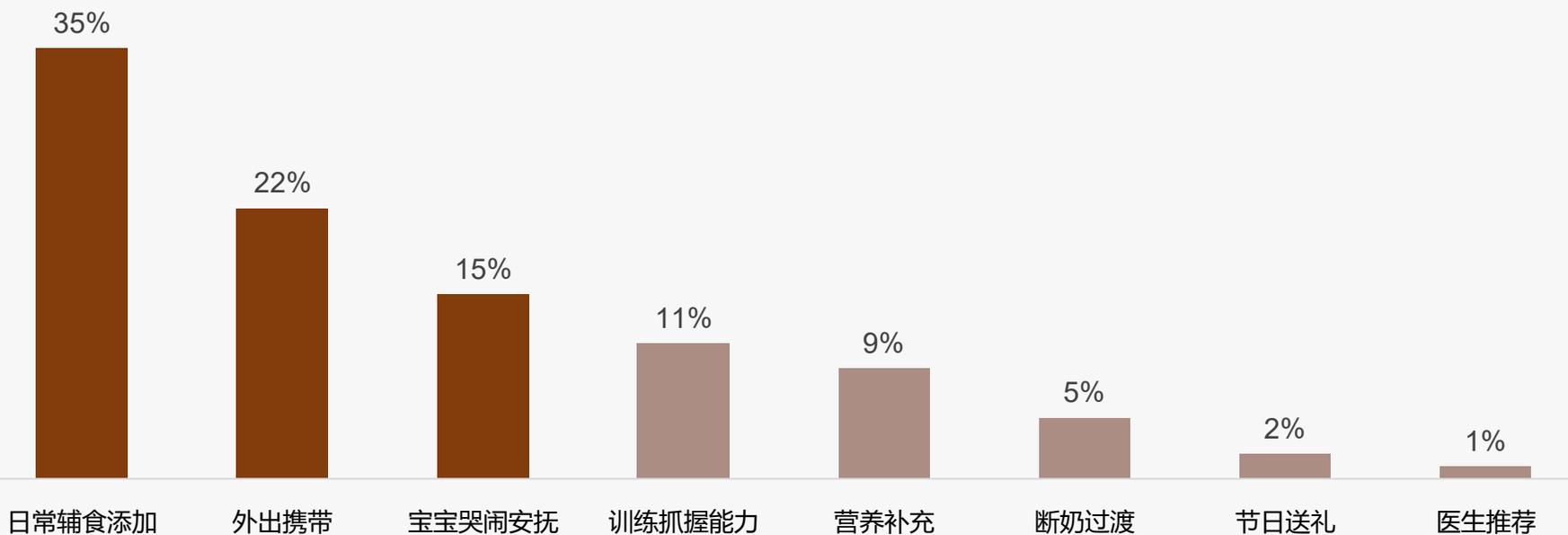


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

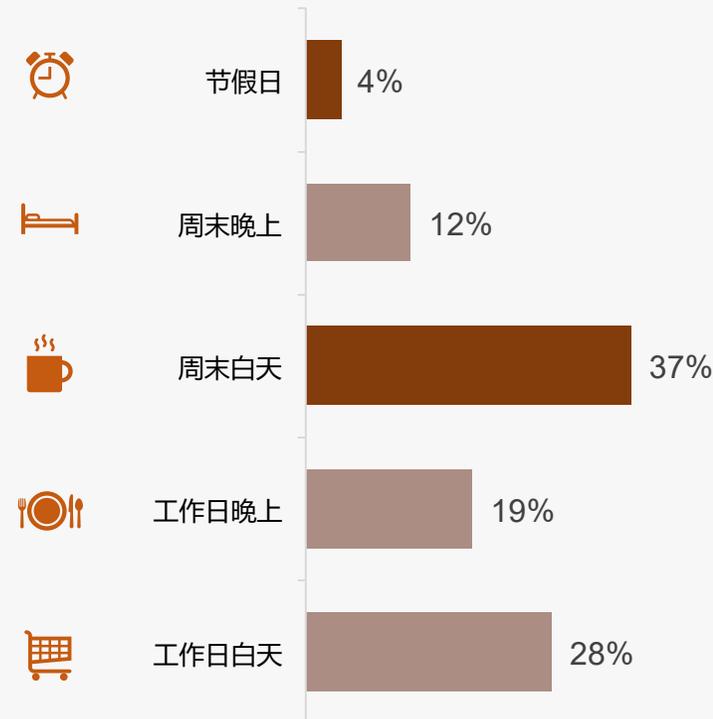
辅食饼干 日常便携 主导消费

- ◆ 婴幼儿辅食饼干消费以日常辅食添加（35%）和外出携带（22%）为主，产品主要满足基本喂养和便携需求，宝宝哭闹安抚占15%显示情绪价值。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（37%）和工作日白天（28%），与家庭活动节奏相关，晚间和节假日使用较少，反映产品使用与日常规律高度匹配。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干消费时段分布



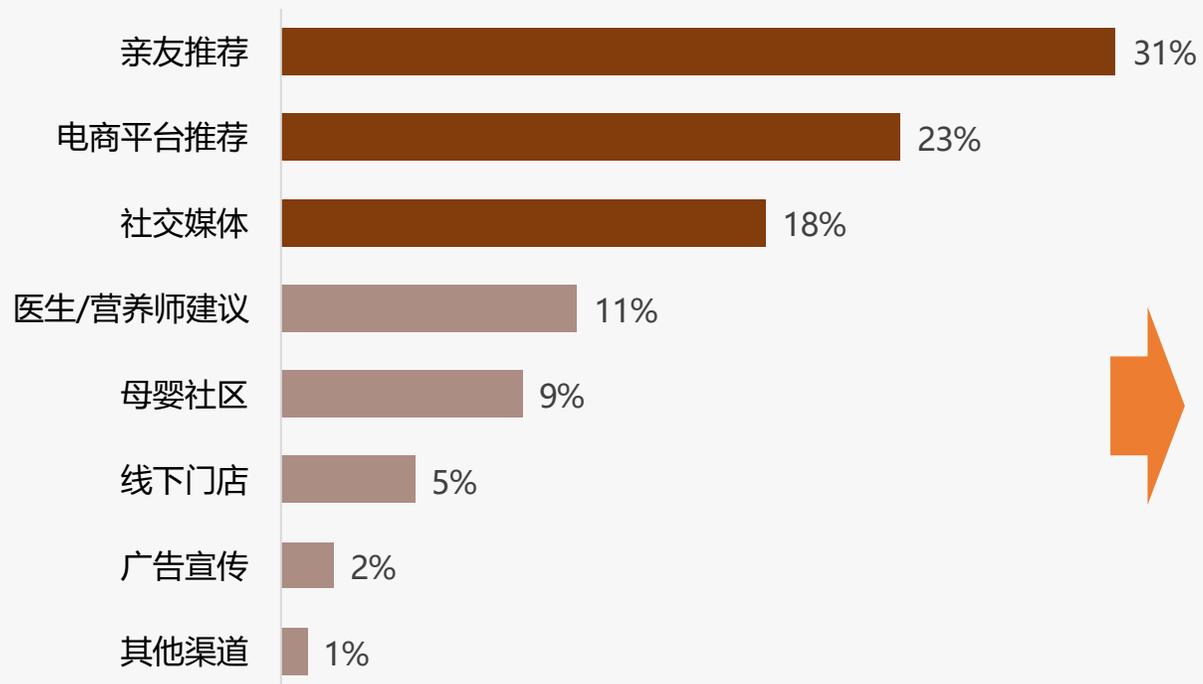
样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上主导购买 亲友推荐了解

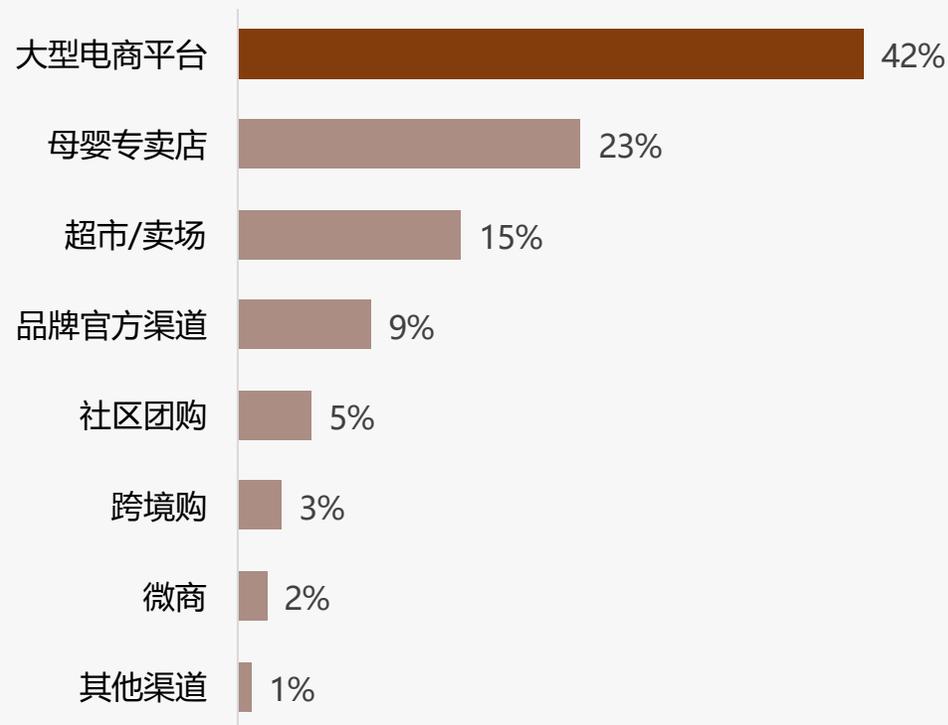
◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐（31%）和电商平台（23%），社交媒体（18%）也发挥重要作用，显示口碑和线上渠道是信息获取核心。

◆购买行为集中在大型电商平台（42%），母婴专卖店（23%）和超市/卖场（15%）次之，凸显线上购物主导，线下专业渠道仍具影响力。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费者了解产品渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干消费者购买产品渠道分布

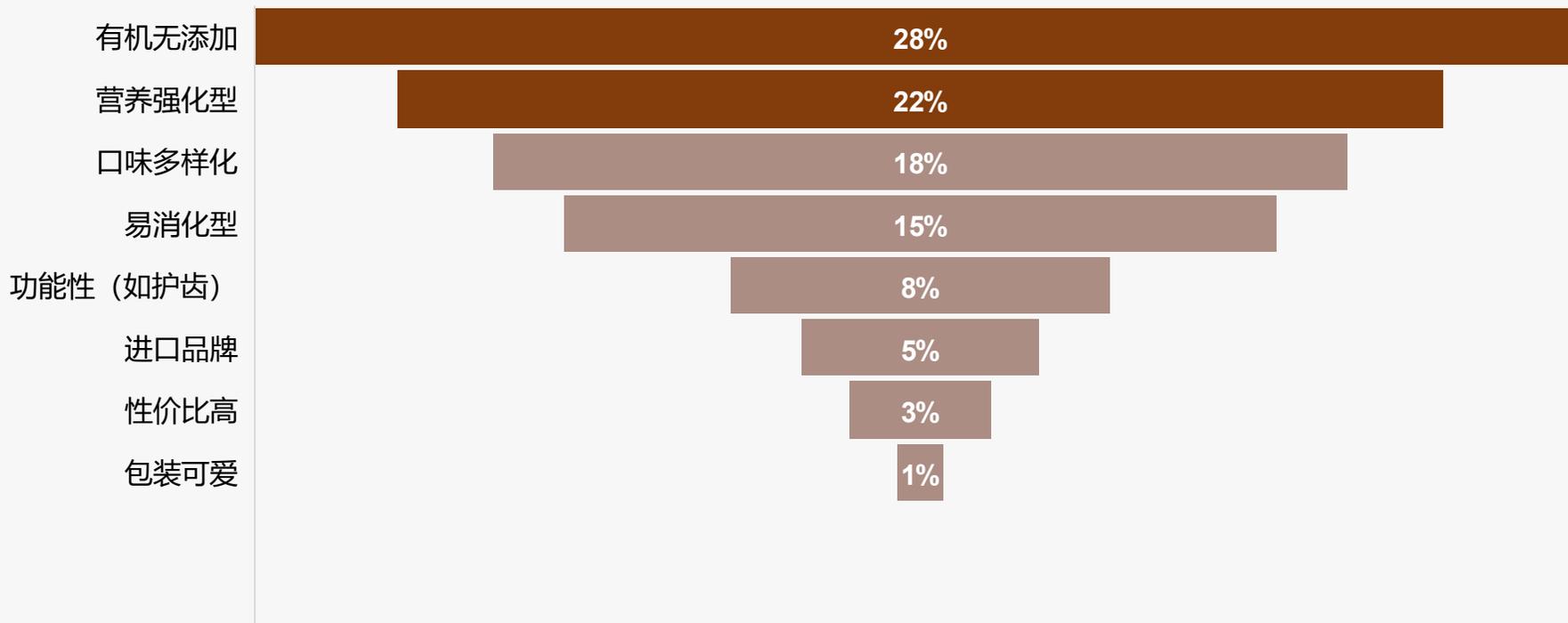


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

健康营养主导辅食饼干消费

- ◆婴幼儿辅食饼干消费偏好显示，有机无添加类型占比最高达28%，营养强化型占22%，口味多样化占18%，易消化型占15%，健康与营养是主导因素。
- ◆功能性产品仅占8%，进口品牌占5%，性价比高占3%，包装可爱占1%，这些细分市场潜力有限，实用性需求远高于进口和包装吸引力。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费产品偏好类型分布

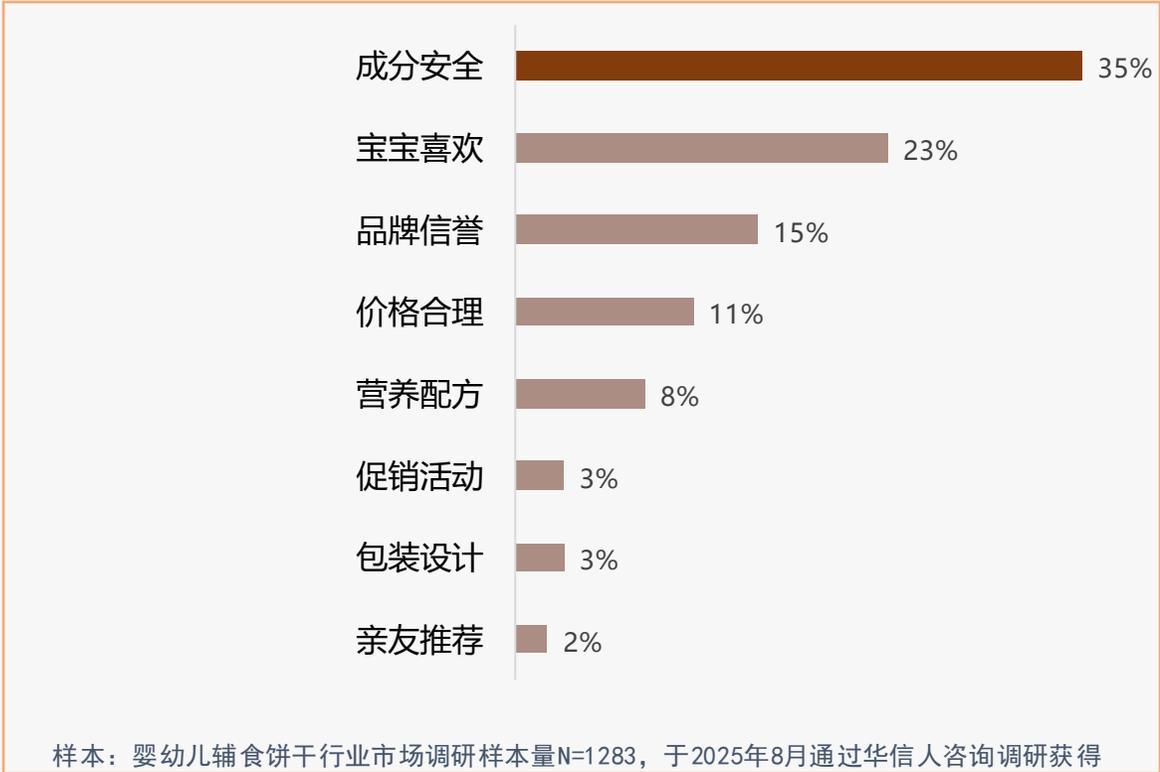


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

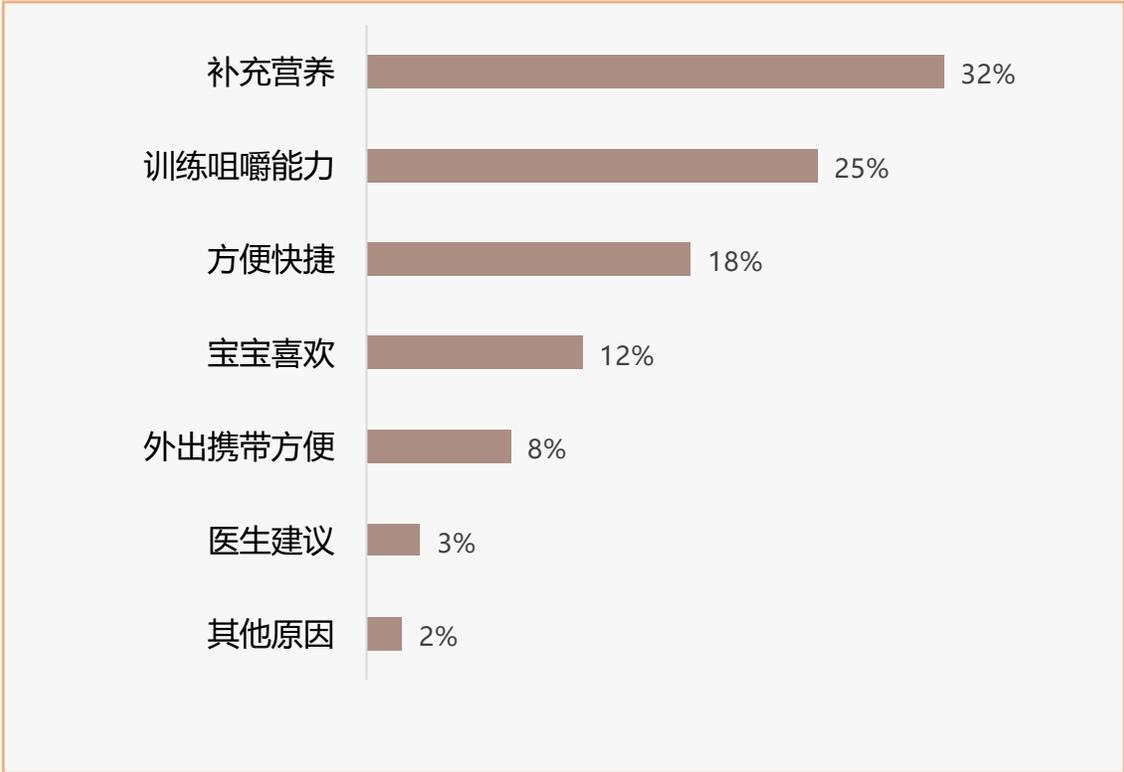
成分安全主导 营养补充驱动

- ◆成分安全以35%成为最关键的购买驱动因素，显著高于宝宝喜欢的23%和品牌信誉的15%，显示消费者对产品安全性的高度重视。
- ◆补充营养占32%和训练咀嚼能力占25%是主要消费动机，而宝宝喜欢在消费原因中仅占12%，表明口味偏好并非核心购买因素。

2025年中国婴幼儿辅食饼干吸引消费关键因素分布



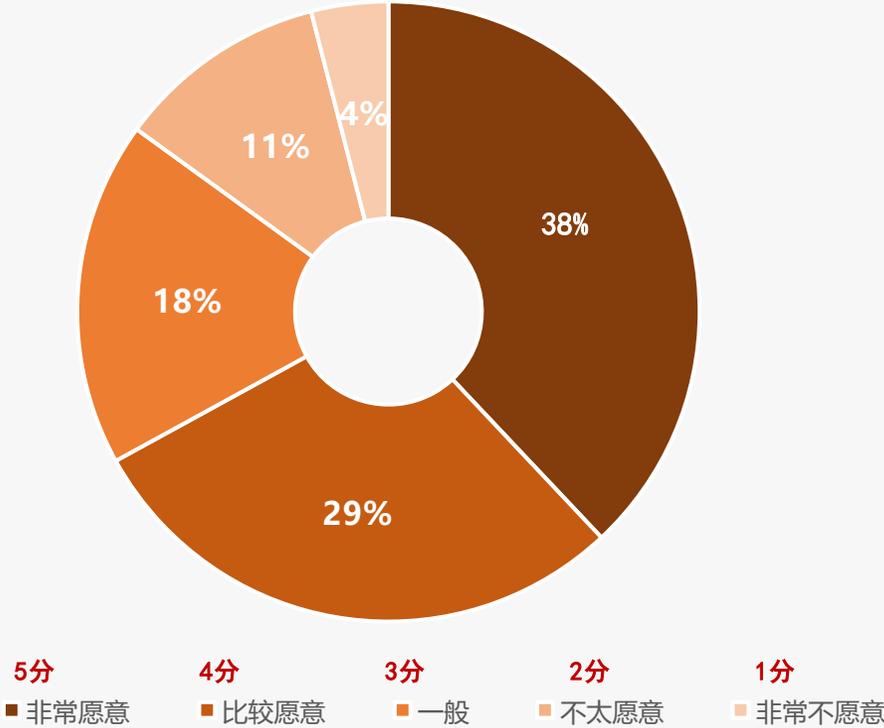
2025年中国婴幼儿辅食饼干消费真正原因分布



辅食饼干推荐意愿高 价格口味是关键

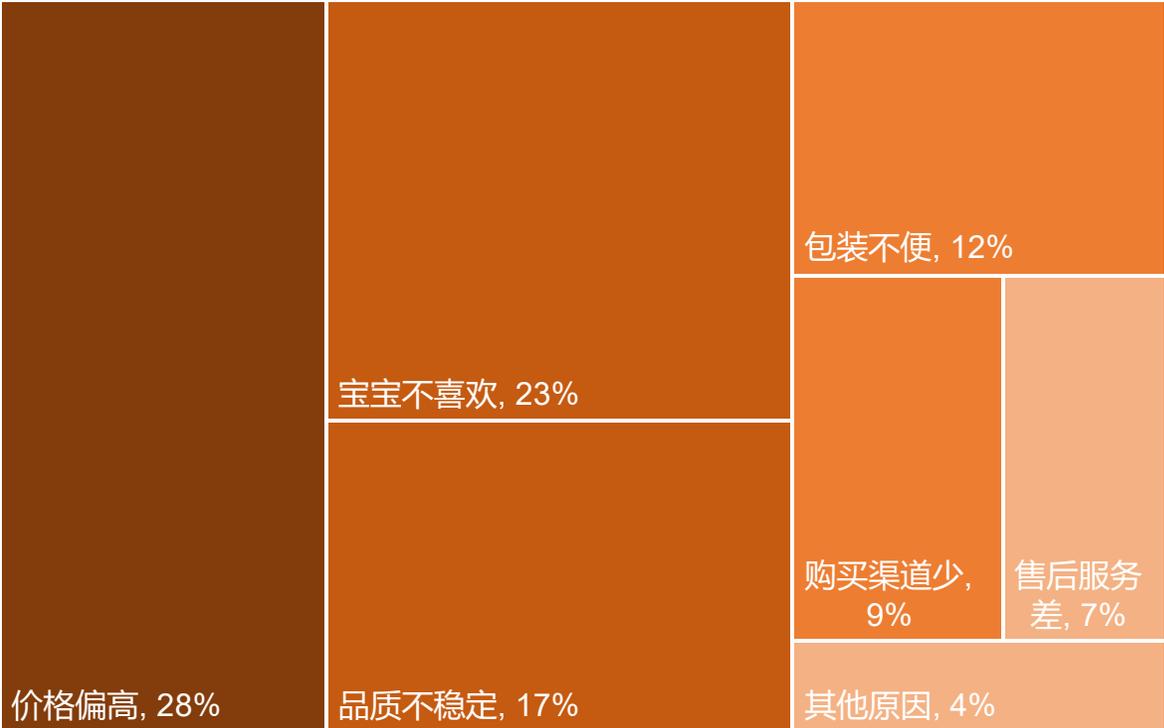
- ◆ 婴幼儿辅食饼干推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达67%。不愿推荐主要原因为价格偏高（28%）和宝宝不喜欢（23%）。
- ◆ 品质不稳定占17%，包装不便和购买渠道少分别占12%和9%。优化价格策略和提升口味匹配度是增强推荐意愿的关键。

2025年中国婴幼儿辅食饼干向他人推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

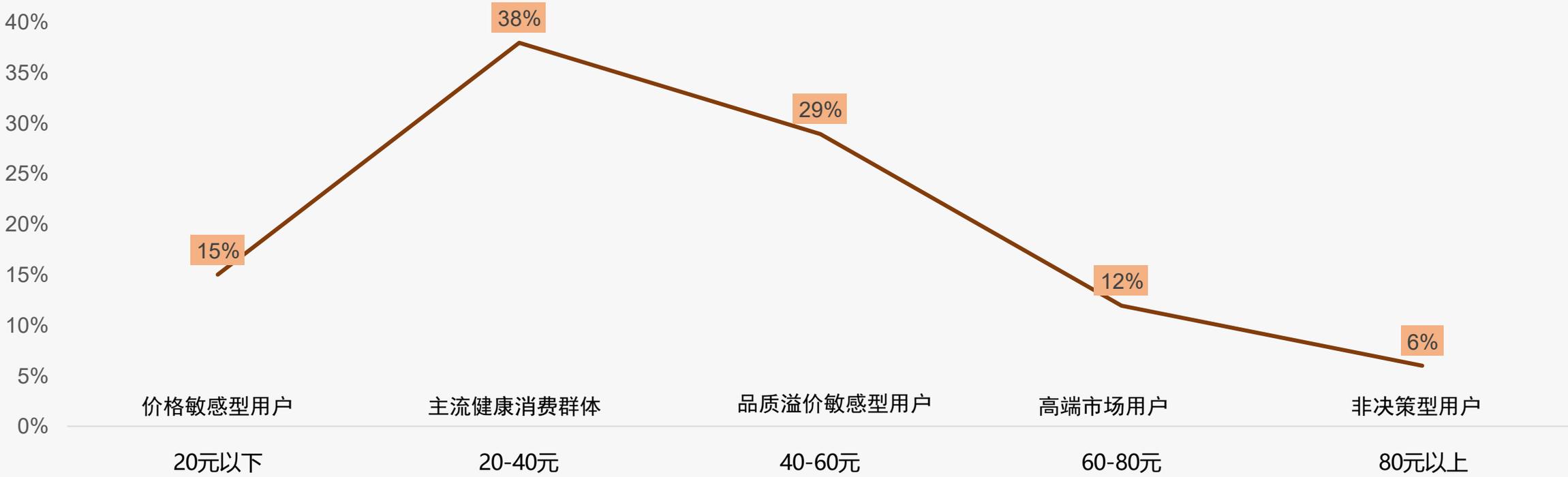
2025年中国婴幼儿辅食饼干不愿向他人推荐原因分布



中端辅食饼干市场接受度高

- ◆调查显示，20-40元价格区间接受度最高为38%，40-60元区间为29%，表明中高端辅食饼干市场接受度较高。
- ◆20元以下接受度仅15%，60元以上区间接受度合计18%，显示低价和超高端产品市场吸引力相对有限。

2025年中国婴幼儿辅食饼干最受欢迎规格价格接受度



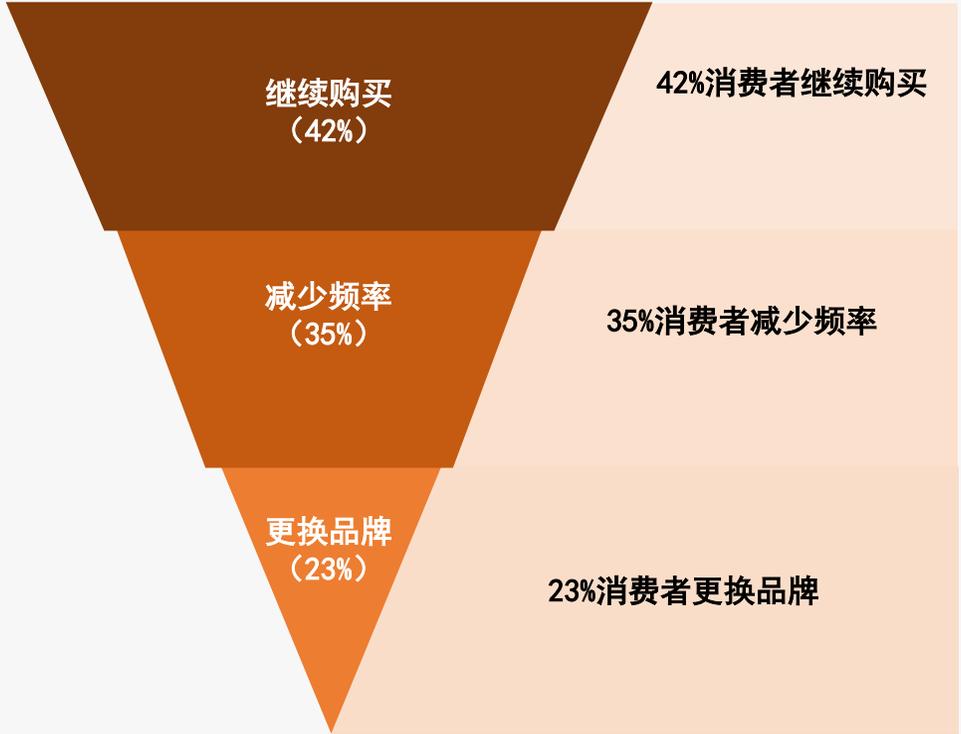
样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以标准包装（50-100g）规格婴幼儿辅食饼干为标准核定价格区间

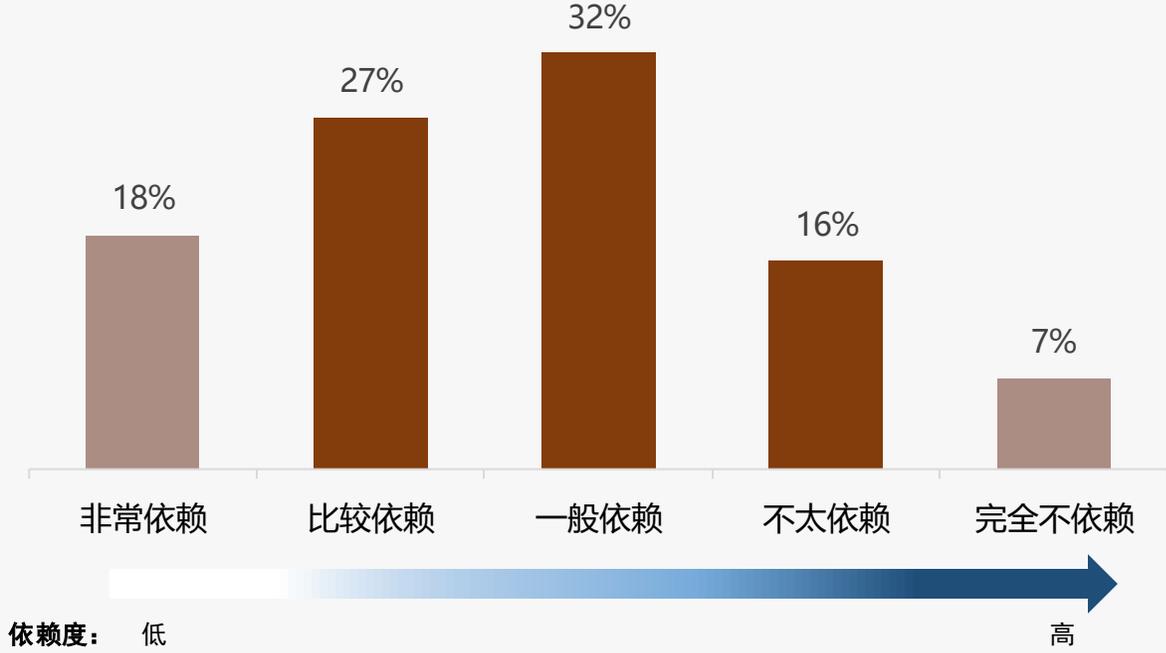
价格敏感促销依赖影响购买决策

- ◆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显著。
- ◆促销依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数购买决策影响大。

2025年中国婴幼儿辅食饼干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干对促销活动依赖程度分布

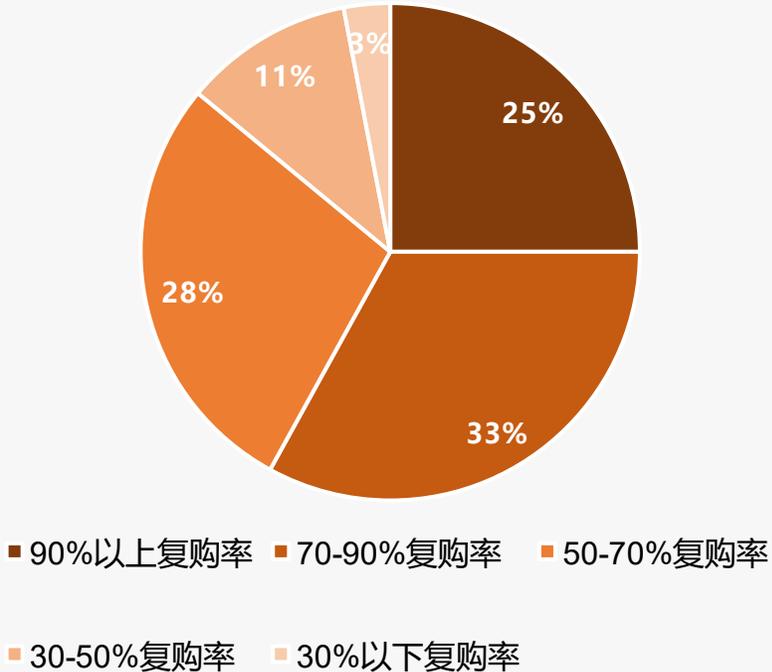


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

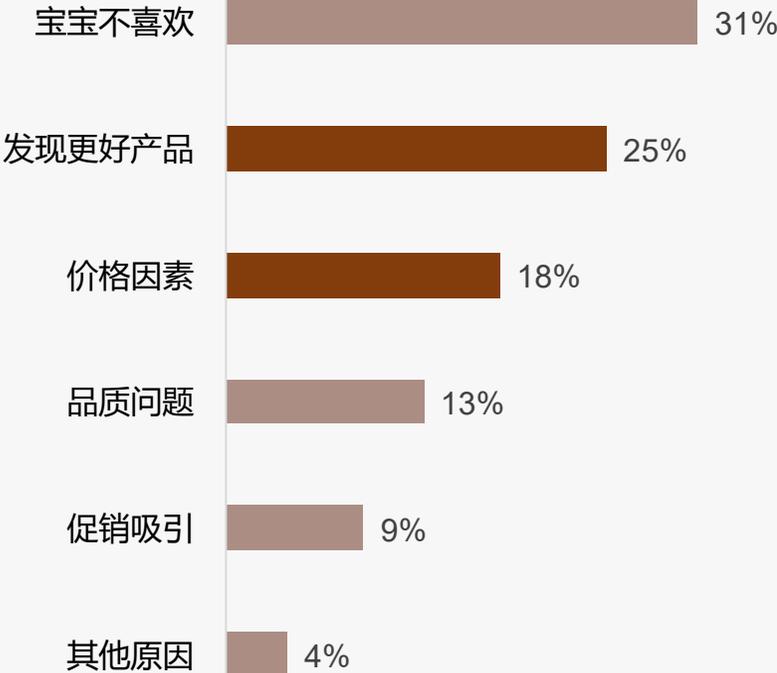
品牌忠诚度高 更换主因口味

- ◆ 婴幼儿辅食饼干行业品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达58%，其中90%以上复购率占25%，显示消费者对品牌有较强粘性。
- ◆ 更换品牌主要因宝宝不喜欢（31%）和发现更好产品（25%），提示产品口味和创新是市场竞争关键，价格因素占18%。

2025年中国婴幼儿辅食饼干固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干更换品牌原因分布

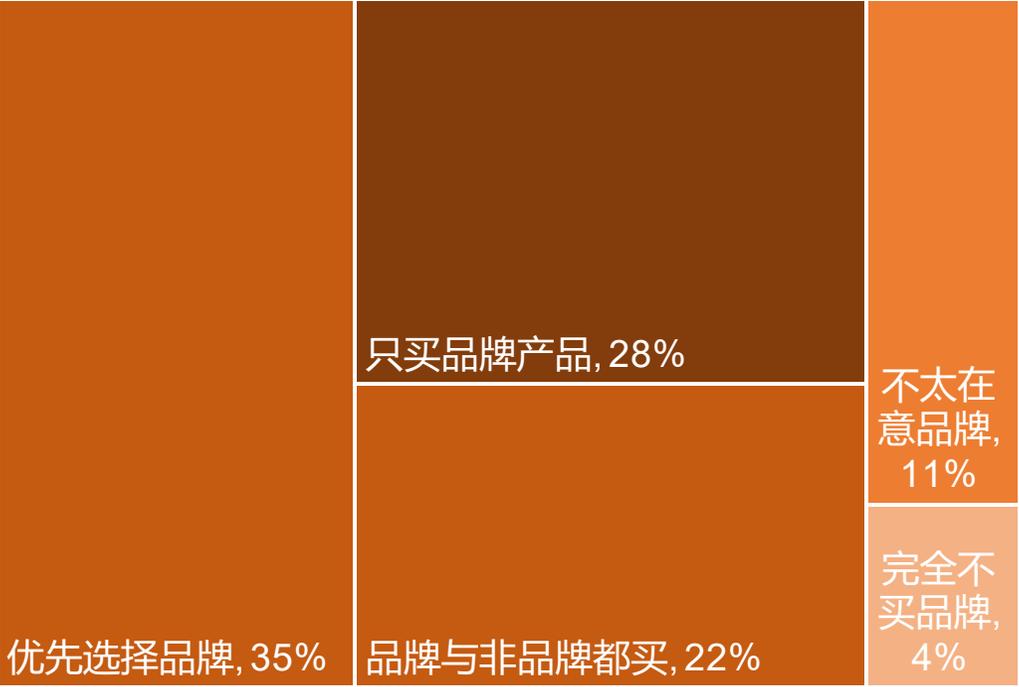


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

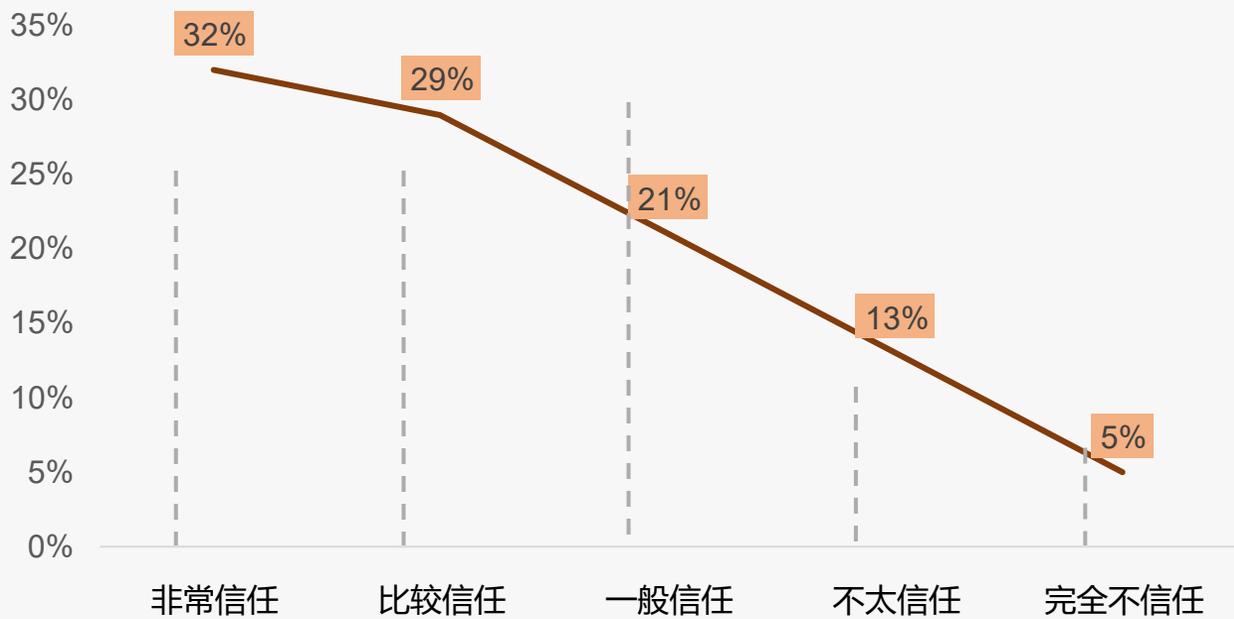
品牌偏好强 信任度高 细分机会显

- ◆婴幼儿辅食饼干消费者中，63%（28%只买品牌+35%优先选择品牌）表现出强烈品牌偏好，品牌在市场中占据重要地位。
- ◆61%（32%非常信任+29%比较信任）消费者对品牌产品持信任态度，但仍有18%不信任群体，显示市场细分机会。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干对品牌产品态度分布

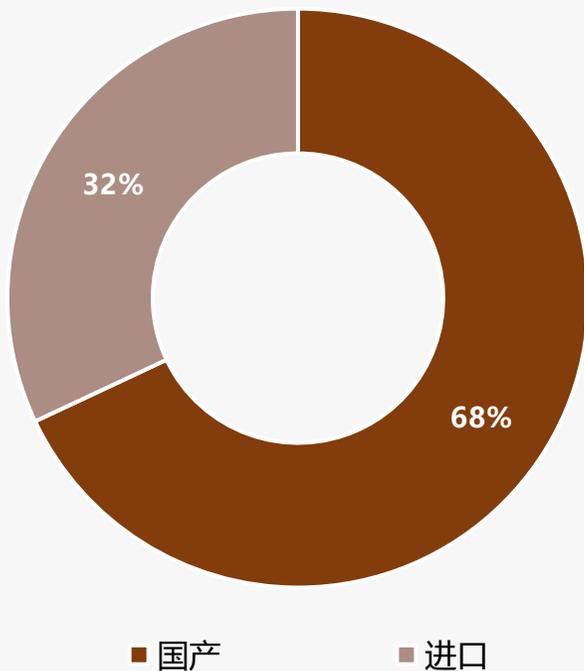


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

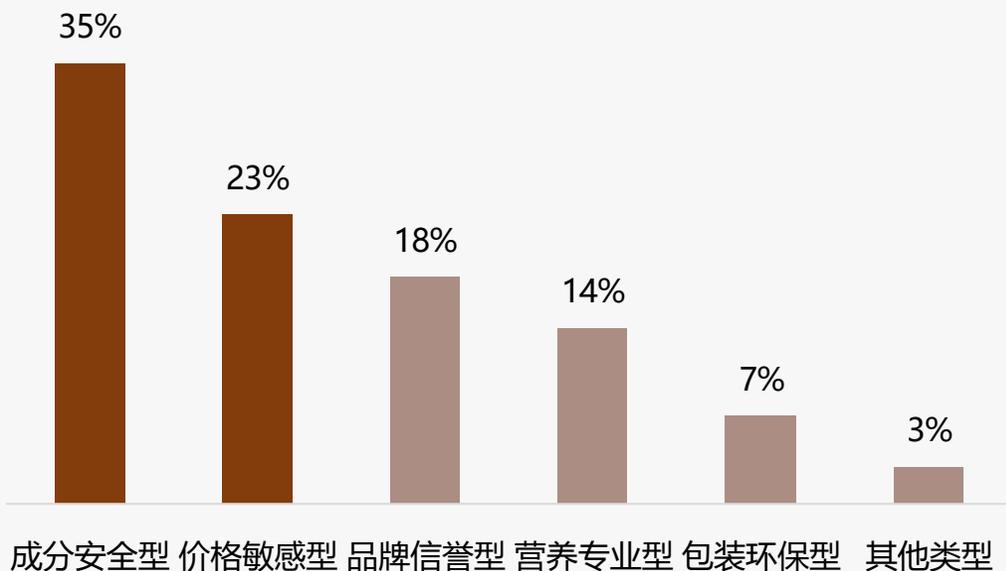
国产主导成分安全优先

- ◆ 国产婴幼儿辅食饼干消费占比达68%，显著高于进口品牌的32%。成分安全型偏好占比最高，为35%，显示家长对产品安全性的高度重视。
- ◆ 价格敏感型偏好占比23%，品牌信誉型占18%，营养专业型占14%。包装环保型仅占7%，环保因素在消费决策中相对次要。

2025年中国婴幼儿辅食饼干国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干品牌偏好类型分布

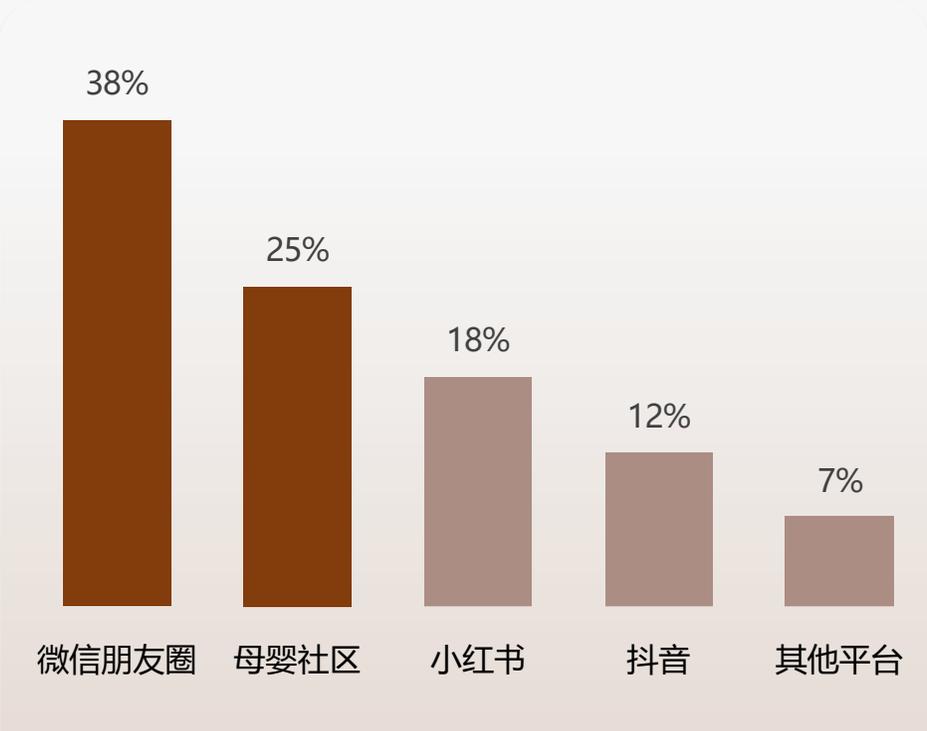


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

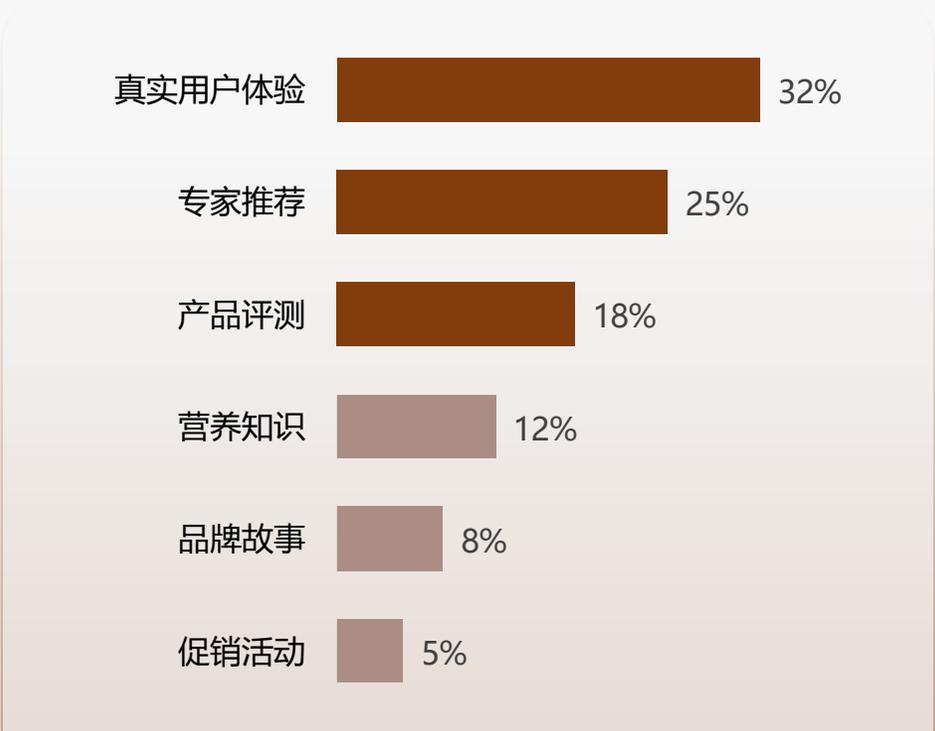
朋友圈分享主导 用户体验优先

- ◆微信朋友圈是婴幼儿辅食饼干社交分享的主要渠道，占比38%，远高于其他平台。真实用户体验占比32%，是用户最关注的内容类型。
- ◆母婴社区和小红书分别占25%和18%，专家推荐占25%，显示用户偏好专业母婴内容和权威意见，促销活动仅占5%。

2025年中国婴幼儿辅食饼干社交分享渠道分布



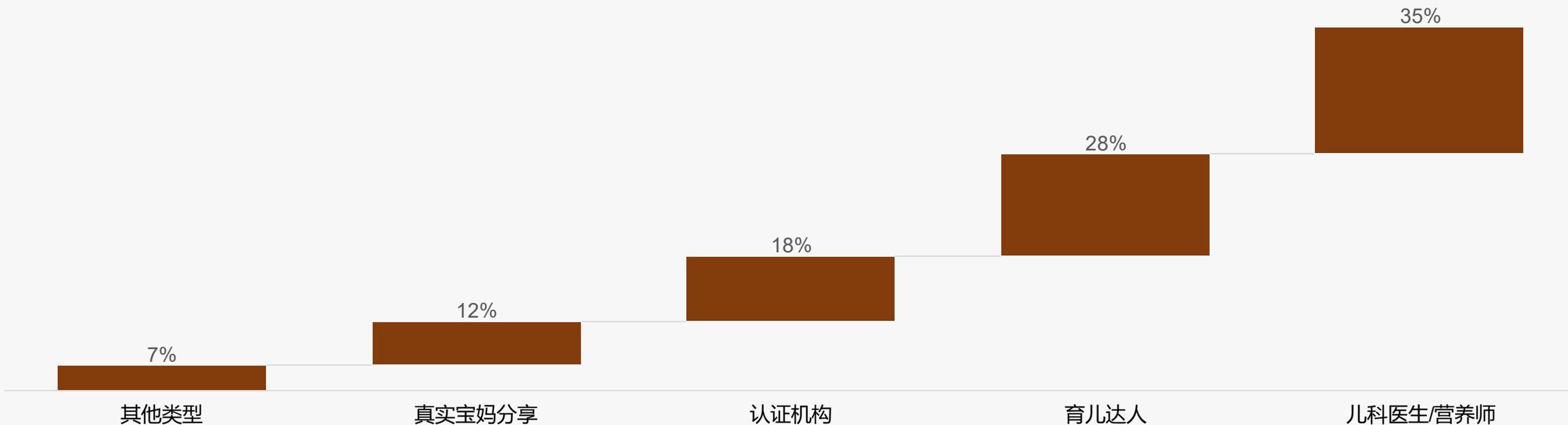
2025年中国婴幼儿辅食饼干社交渠道获取内容类型分布



样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食饼干消费中，社交渠道信任博主类型分布显示：儿科医生/营养师占比35%，育儿达人占比28%，认证机构占比18%。
- ◆ 专业医学知识最受信赖，育儿经验分享次之，官方认证也有一定影响力，反映了消费者对专业性和权威性的高度依赖。

2025年中国婴幼儿辅食饼干社交渠道信任博主类型分布



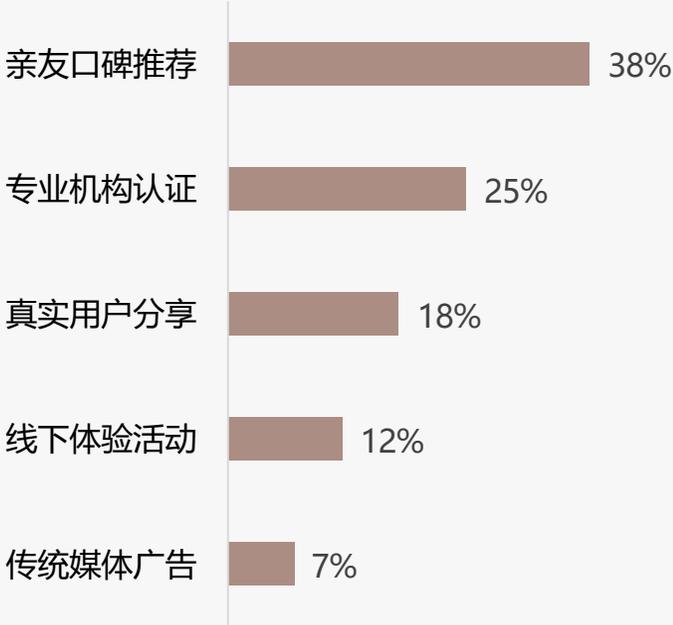
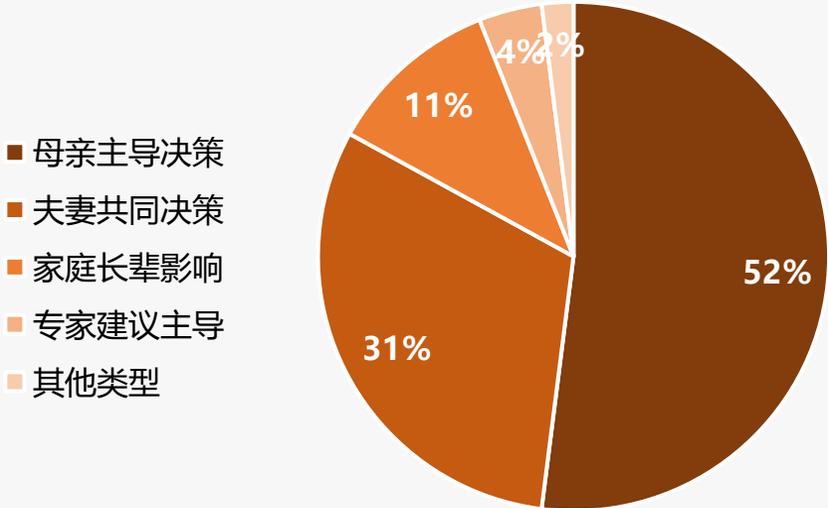
样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导辅食饼干消费决策

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为最受信赖的广告形式，专业机构认证以25%的占比紧随其后，凸显口碑和认证在消费决策中的主导地位。
- ◆真实用户分享占比18%，传统媒体广告仅占7%，反映出用户生成内容的重要性上升，传统广告影响力明显减弱。

2025年中国婴幼儿辅食饼干广告偏好分布

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费决策者类型分布

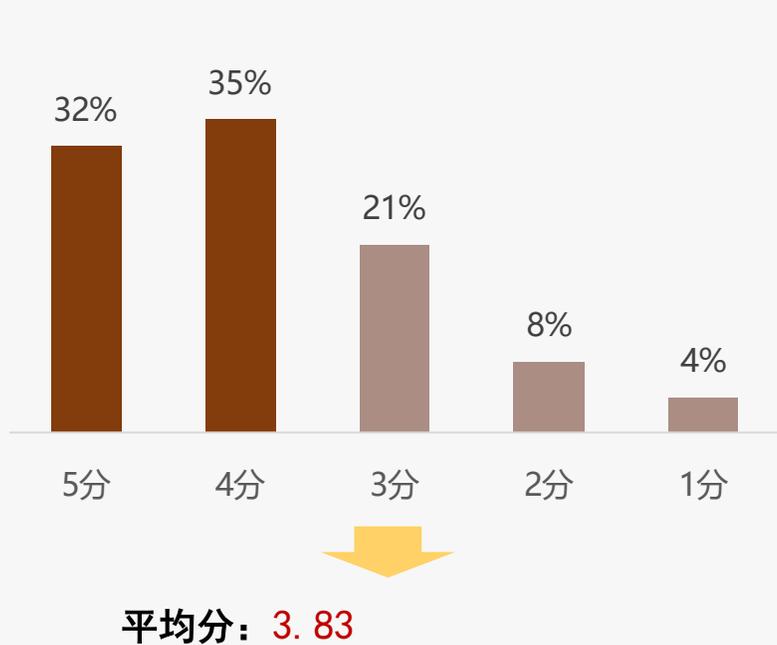


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

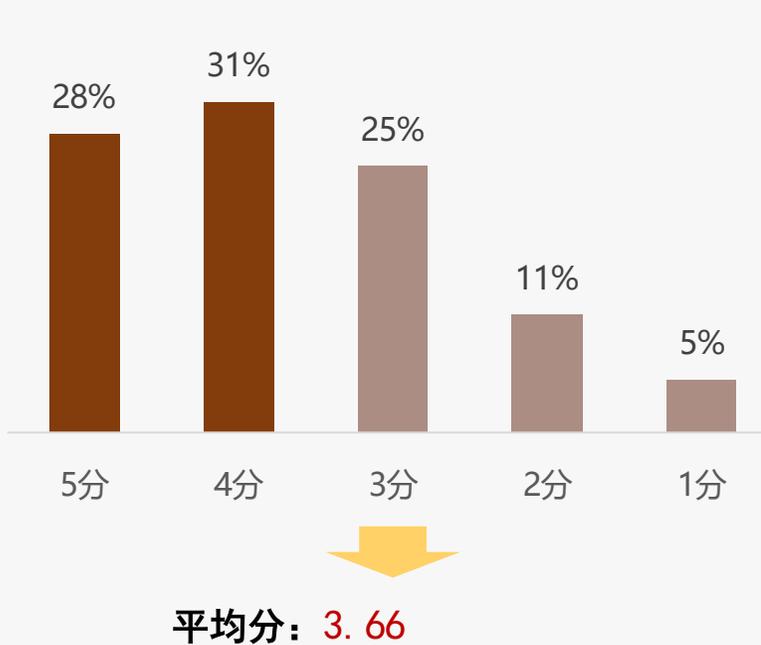
退货体验痛点 客服服务待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计67%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比合计59%，显示退货环节存在明显痛点。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计62%，但3分占比22%高于退货体验的25%，表明客服服务的中等评价较多，需关注服务一致性。

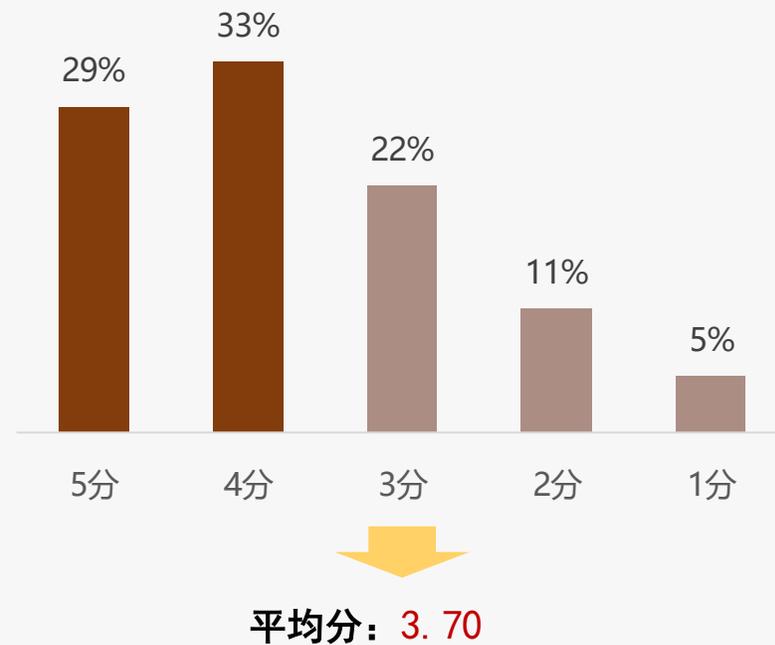
2025年中国婴幼儿辅食饼干线上消费流程满意度分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干退货体验满意度分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干线上消费客服满意度分布

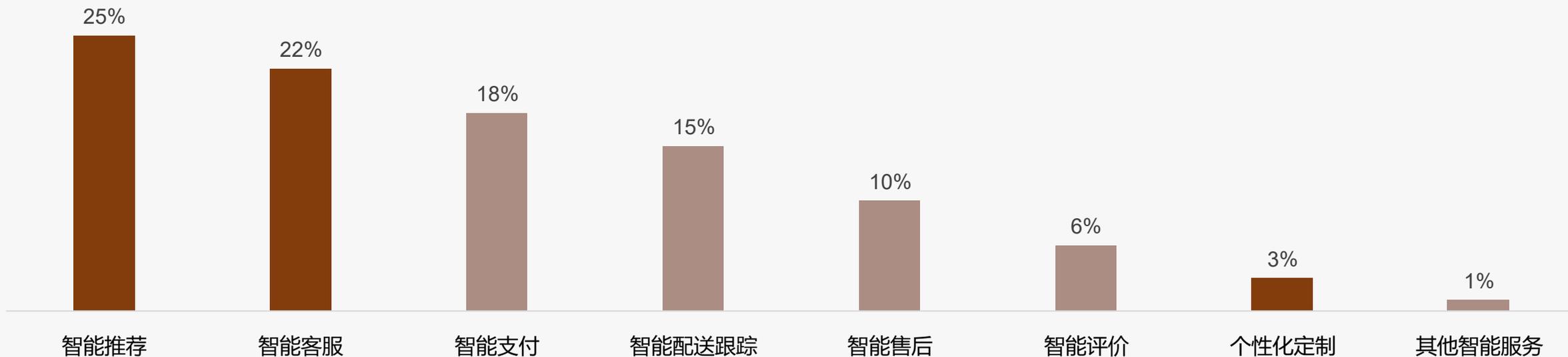


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导辅食饼干消费

- ◆ 婴幼儿辅食饼干线上消费中，智能推荐服务占比最高达25%，智能客服紧随其后占22%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时咨询服务。
- ◆ 智能支付和配送跟踪分别占18%和15%，售后仅10%，评价、定制等服务占比较低，提示应优先优化核心智能服务体验。

2025年中国婴幼儿辅食饼干线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1283，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