

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DHA市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Docosahexaenoic Acid in Infants Category Market Insights

2026年1月

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：女性主导婴幼儿DHA消费，母亲是主要决策者



88%消费者为女性，78%购买决策由母亲主导



核心消费群体为26-35岁，占65%，与育儿高峰期相关



中等收入家庭是主要消费群体，市场集中在大中城市

## 启示

### ✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者，特别是母亲群体，设计情感化、信任感强的营销内容，强调产品安全性和专业性。

### ✓ 优化渠道布局

重点布局大中城市，特别是电商平台和母婴垂直渠道，满足中等收入家庭的便捷购买需求。

## 核心发现2：DHA消费规律性强，中端产品主导市场



74%消费者有规律补充习惯，行业渗透率高



中端规格产品（如90粒/瓶）最受欢迎，占61%



单次消费支出集中在100-300元，占77%

### 启示

#### ✓ 强化产品标准化

品牌应推出中端规格产品，优化性价比，满足消费者对便利性和规律性补充的需求。

#### ✓ 稳定价格策略

定价在100-150元区间最受青睐，品牌应避免频繁调价，以维持消费者忠诚度。

# 核心发现3：品牌信任驱动消费，安全性和专业性至关重要



77%消费者倾向于知名品牌，品牌信任是核心购买因素



产品安全性（35%）和品牌信誉（22%）是吸引消费的关键



消费者高度依赖专业推荐（如医生建议）和熟人社交

## 启示

### ✓ 加强品牌信任建设

品牌需通过安全认证、透明信息传递和专家背书，建立消费者信任，提升品牌忠诚度。

### ✓ 深化专业内容营销

利用医生、营养师等专业渠道进行科普教育，强调产品对大脑和视力发育的核心功能。

核心逻辑：以品牌信任和安全为核心，聚焦中端市场，服务女性主导的中产家庭



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中端规格产品，优化性价比
- ✓ 强化藻油/鱼油DHA来源，突出安全性



## 2、营销端

- ✓ 通过母婴社群和专家推荐建立信任
- ✓ 利用电商平台主导线上销售渠道



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和咨询服务

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~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DHA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DHA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DHA的购买行为；
- 婴幼儿DHA市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

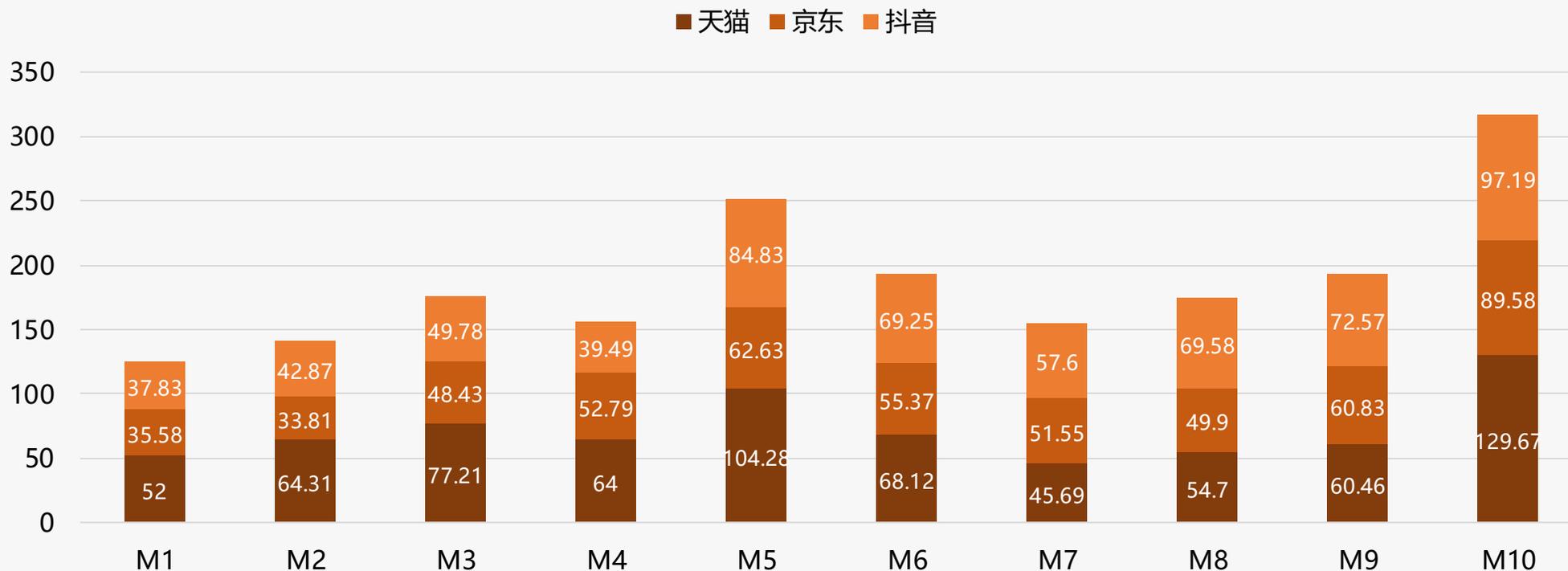
Research Method

- 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DHA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DHA品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 婴幼儿DHA线上销售增长强劲 天猫领先抖音增速快

- ◆从平台份额看，天猫以约5.6亿元总销售额领先（占36.4%），抖音约5.5亿元（35.7%），京东约4.8亿元（27.9%）。天猫在M10达1.3亿元峰值，显示其大促节点优势；抖音份额稳步提升，反映直播电商渗透率增长；京东表现平稳但增速较缓。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升，M5、M10为高峰（分别约2.5亿、3.2亿元），对应618、双十一促销周期。M7为低谷（约1.5亿元），显示暑期消费疲软。整体同比增长显著，M10较M1增长106%，表明品类市场扩容及季节性营销驱动。

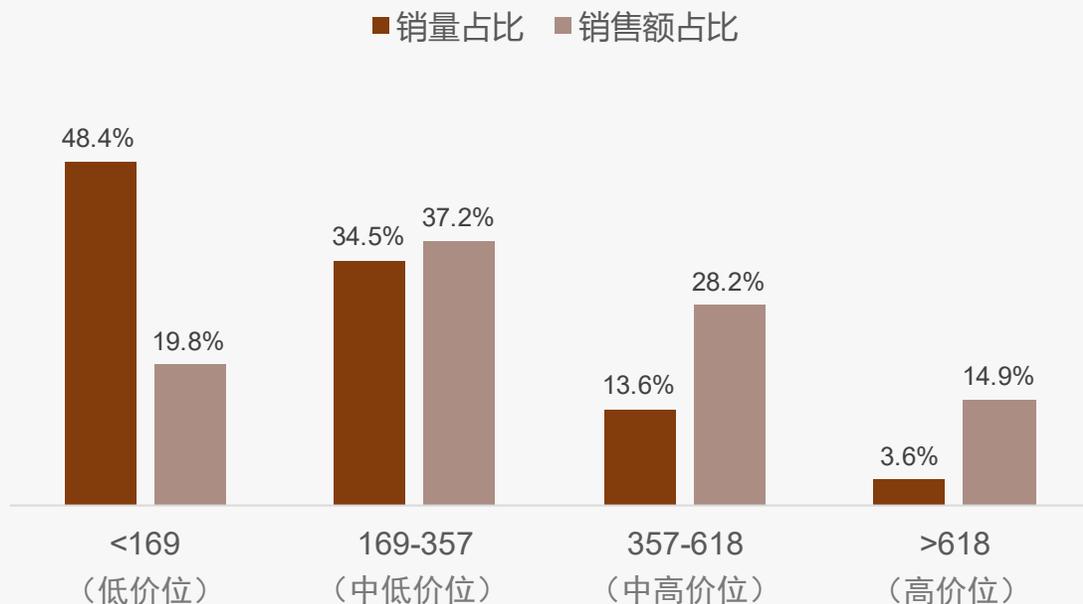
### 2025年1月~10月婴幼儿DHA品类线上销售规模（百万元）



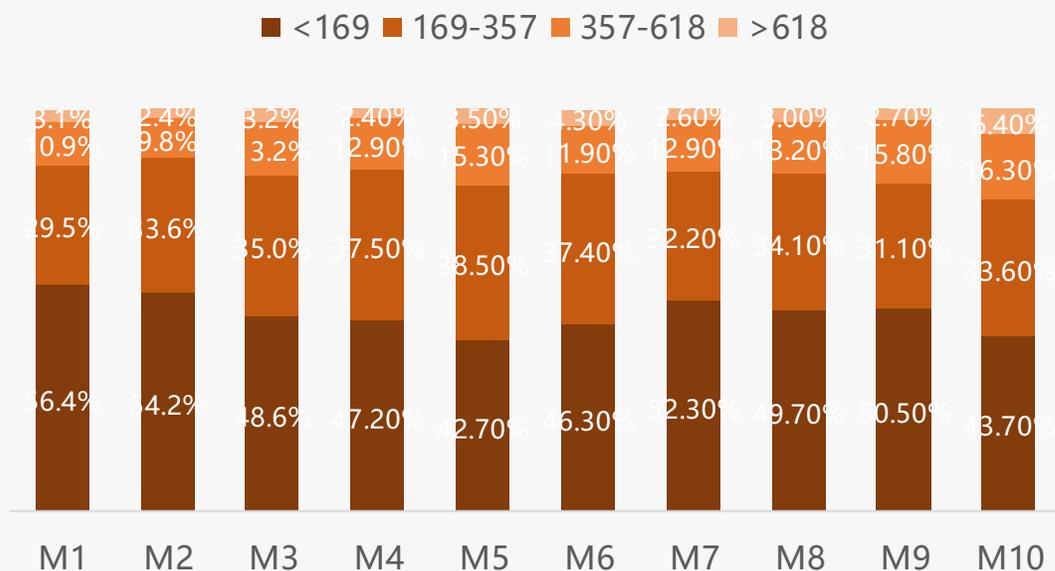
# DHA消费升级 中高价驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，婴幼儿DHA品类呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间（<169元）贡献48.4%销量但仅占19.8%销售额，而中高价区间（169-618元）以48.1%销量贡献65.4%销售额，显示消费者更愿为品质支付溢价。高价位（>618元）虽销量仅3.6%，但销售额占比达14.9%，验证高端市场存在稳定需求。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态优化。M1-M10期间，低价区间销量占比从56.4%降至43.7%，中高价区间（169-618元）从40.4%升至49.9%。特别M10高价区间占比达6.4%为峰值，反映消费升级趋势加速。季节性波动中，M5、M9、M10中高价占比显著提升，可能与促销节点相关。

### 2025年1月~10月婴幼儿DHA线上不同价格区间销售趋势



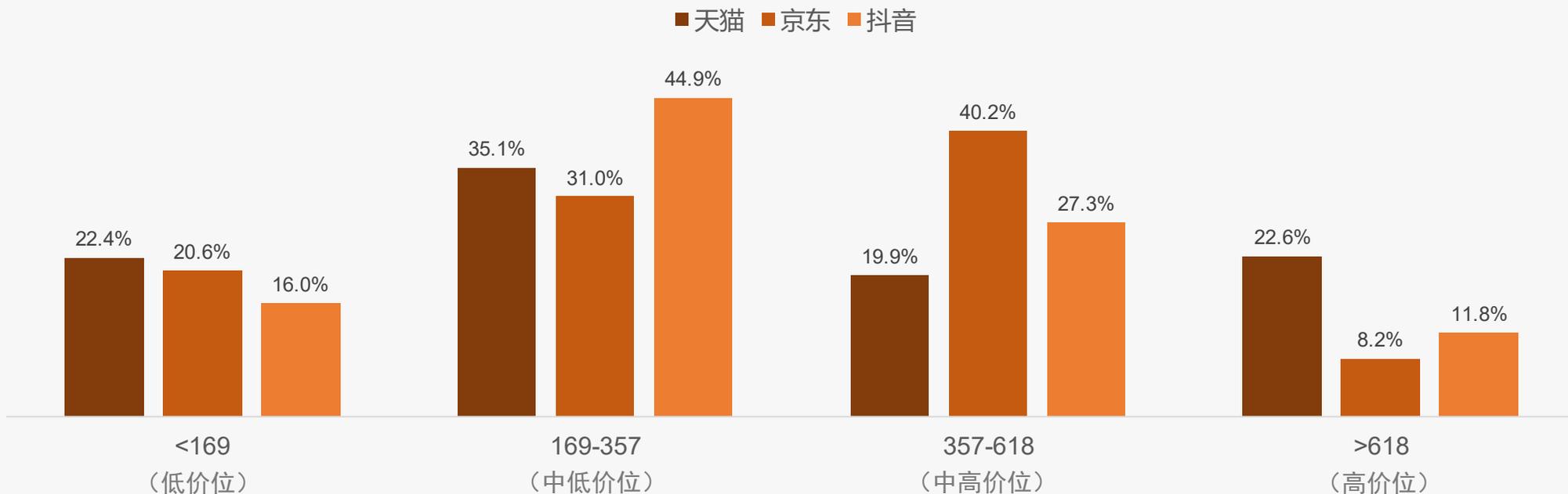
### 婴幼儿DHA线上价格区间-销量分布



# 中端主导 高端分化 平台策略优化

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和抖音均以169-357元区间为主力（占比35.1%和44.9%），显示中端市场主导；京东则集中在357-618元区间（40.2%），定位高端。平台间价格策略对比揭示渠道特性。抖音中端占比最高（44.9%），适合冲动消费和直播促销；京东高端占比突出（40.2%），反映其用户对品牌和品质的高要求；天猫分布相对均衡，超高端占比22.6%最高，显示其全品类覆盖优势。
- ◆综合价格带分析，169-357元区间在三平台平均占比37.0%，为核心增长区。超高端在京东仅8.2%，可能受渠道信任度影响。建议加强中端产品创新，同时在天猫和抖音拓展高端线，提升整体周转率。

### 2025年1月~10月各平台婴幼儿DHA不同价格区间销售趋势

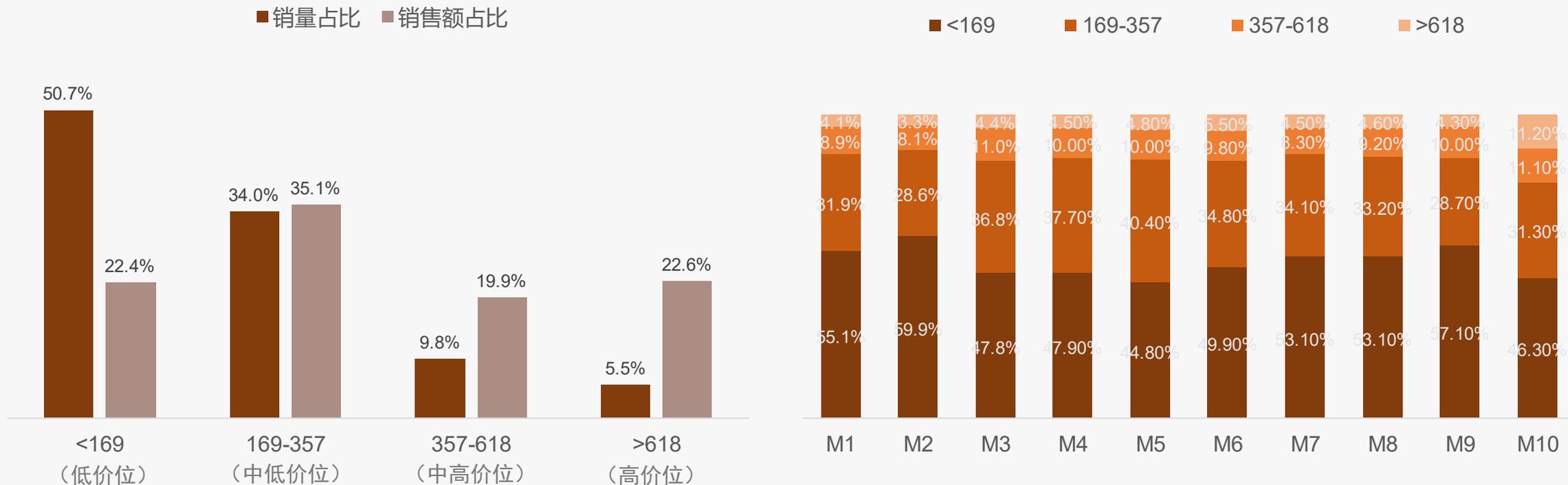


# 高端产品利润高 中端市场稳 低价销量大

- ◆从价格区间销售趋势看，<169元区间销量占比50.7%但销售额占比仅22.4%，显示低价产品主导销量但贡献有限；169-357元区间销量占比34.0%与销售额占比35.1%基本匹配，是核心利润带；>618元区间销量占比5.5%但销售额占比22.6%，高端产品利润率高，但市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品推广以增强整体盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示，<169元区间占比波动较大（M1 55.1%至M10 46.3%），反映价格敏感消费者行为不稳定；169-357元区间占比相对稳定（M1 31.9%至M10 31.3%），表明中端市场韧性较强；>618元区间在M10突增至11.2%，可能受促销或新品推动，需监控可持续性。整体市场呈现季节性波动，需加强库存管理和营销策略调整。

### 2025年1月~10月天猫平台婴幼儿DHA不同价格区间销售趋势

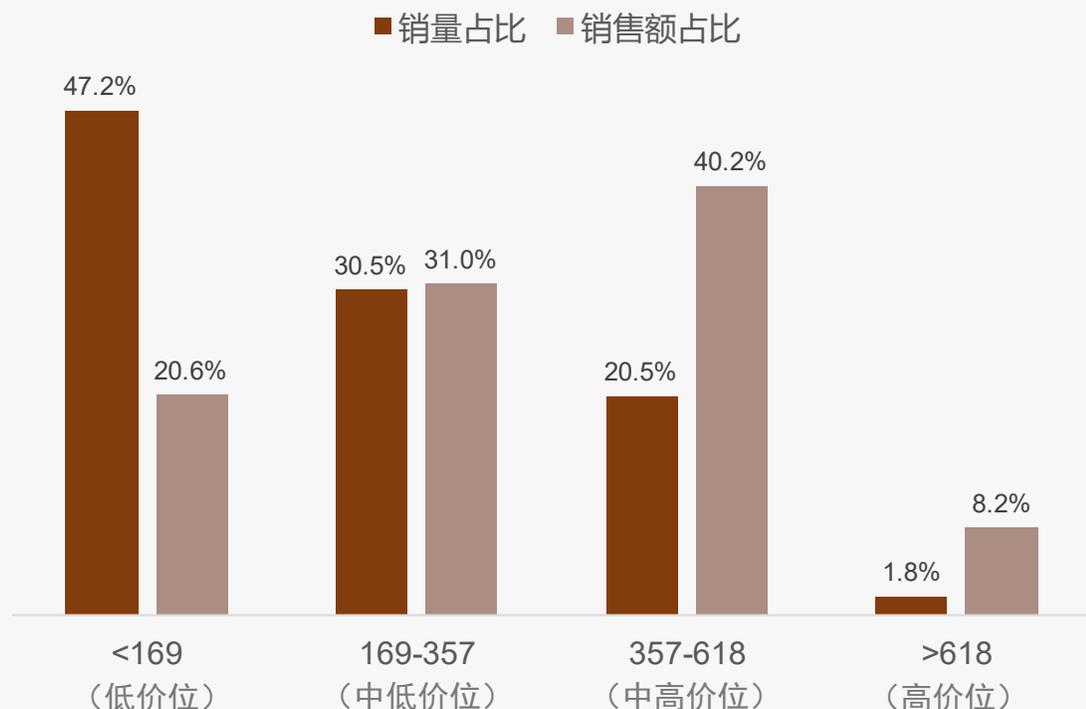
### 天猫平台婴幼儿DHA价格区间-销量分布



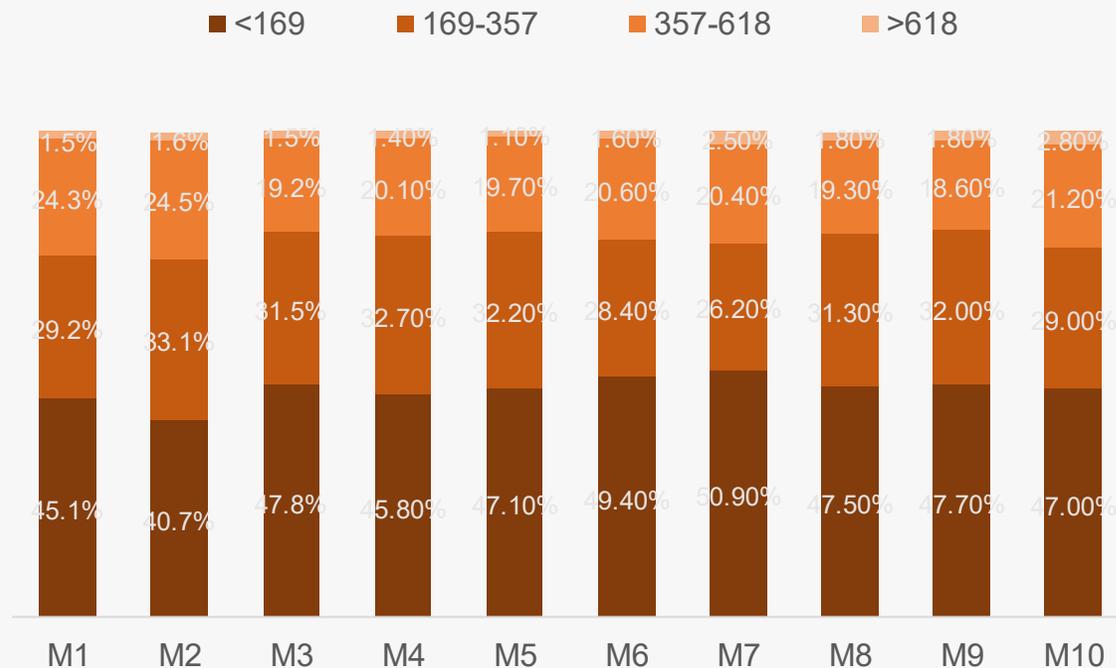
# 京东DHA销量倒挂 中高端利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<169元）销量占比高达47.2%，但销售额仅占20.6%，显示消费者偏好高性价比产品；中高价区间（357-618元）销量占比20.5%却贡献40.2%销售额，成为核心利润来源。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M10期间，<169元区间销量占比从45.1%波动上升至47.0%，尤其在M7达到峰值50.9%，反映价格敏感度增强；>618元高端区间在M10占比升至2.8%，较M1的1.5%增长显著。建议关注季节性促销对价格弹性的影响，适时调整定价策略。

### 2025年1月~10月京东平台婴幼儿DHA不同价格区间销售趋势



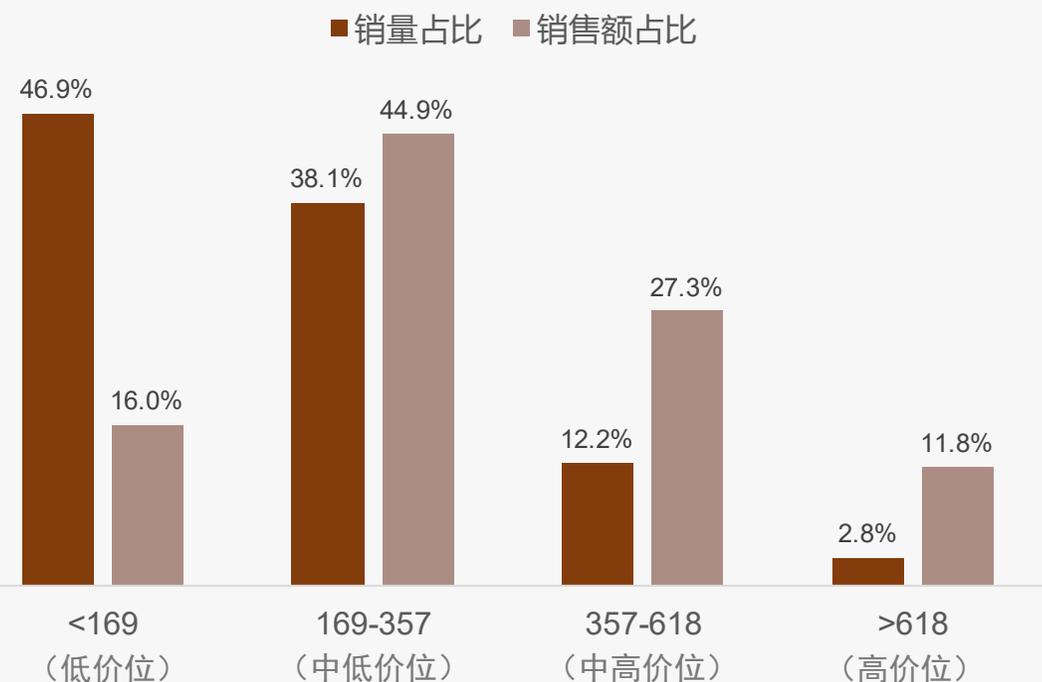
### 京东平台婴幼儿DHA价格区间-销量分布



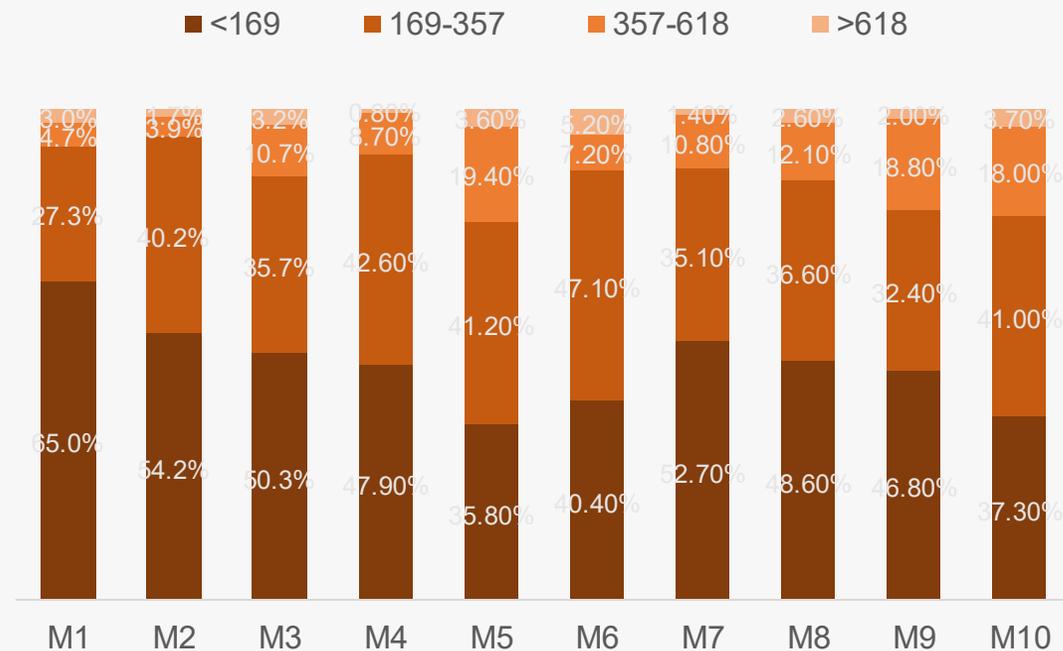
# 抖音DHA消费升级 中高端占比提升 优化产品组合

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台婴幼儿DHA呈现典型金字塔分布：低价位（<169元）贡献46.9%销量但仅16.0%销售额，显示高流量低价值特征；中价位（169-357元）以38.1%销量贡献44.9%销售额，为核心利润区间；高价区间（>357元）虽销量占比15.0%，但贡献39.1%销售额，体现消费升级潜力。
- ◆从月度趋势看，价格结构呈现动态调整：M1-M10期间，<169元区间销量占比从65.0%降至37.3%，降幅显著；169-357元区间稳定在27.3%-47.1%，M6达峰值；>357元区间从7.7%升至21.7%，显示消费升级趋势。Q2（M4-M6）中高端占比提升明显，建议把握季节性营销节点，强化价值导向。

### 2025年1月~10月抖音平台婴幼儿DHA不同价格区间销售趋势



### 抖音平台婴幼儿DHA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DHA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DHA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

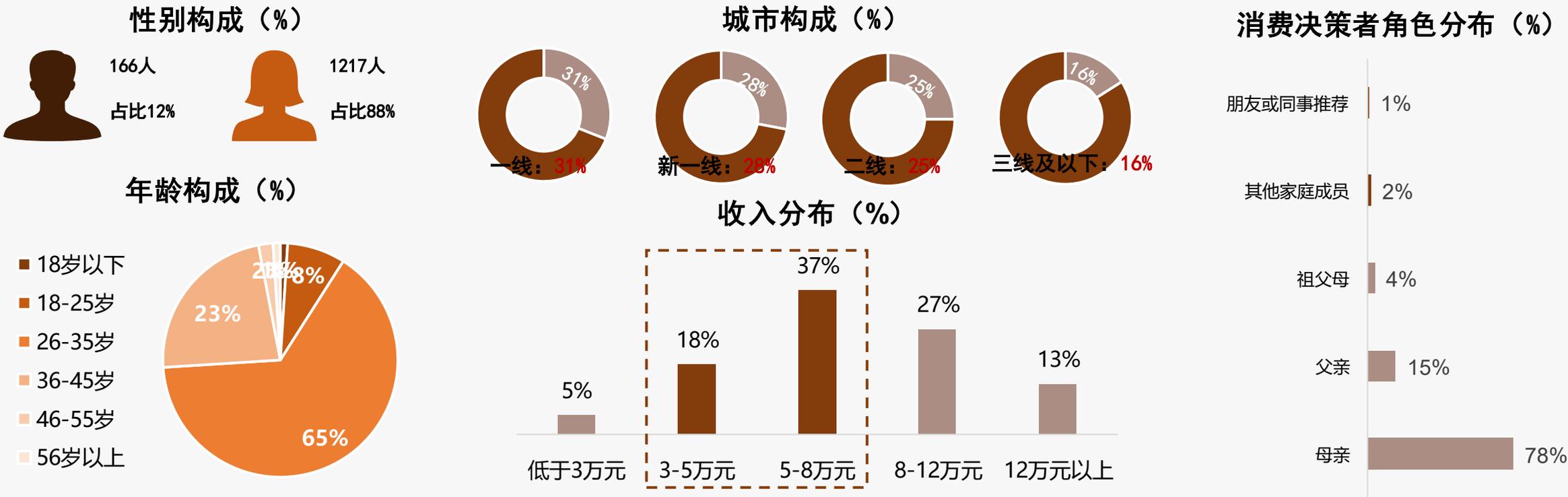
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1383

# 女性主导 母亲决策 中产消费

◆调查显示，婴幼儿DHA消费以女性为主（88%），核心消费群体为26-35岁（65%），母亲是主要决策者（78%）。

◆市场集中在大中城市（一线、新一线和二线合计84%），中等收入家庭（5-8万元占37%）是消费主力。

## 2025年中国婴幼儿DHA消费者画像

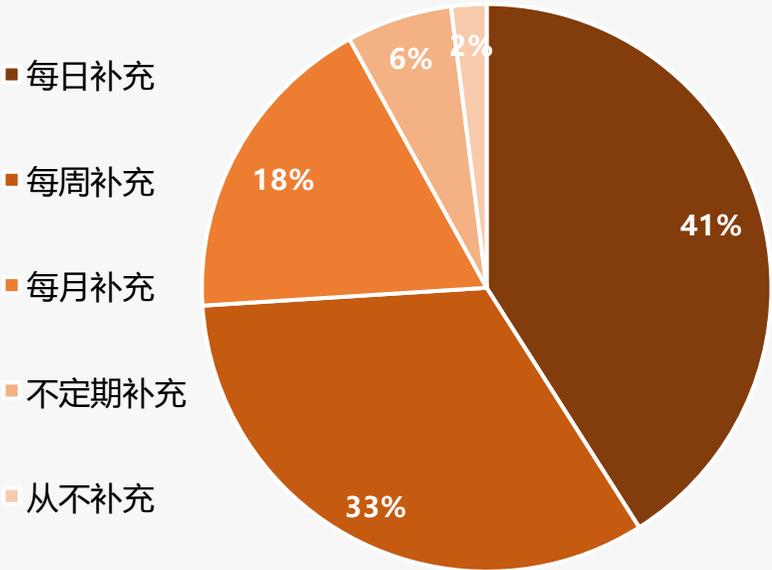


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

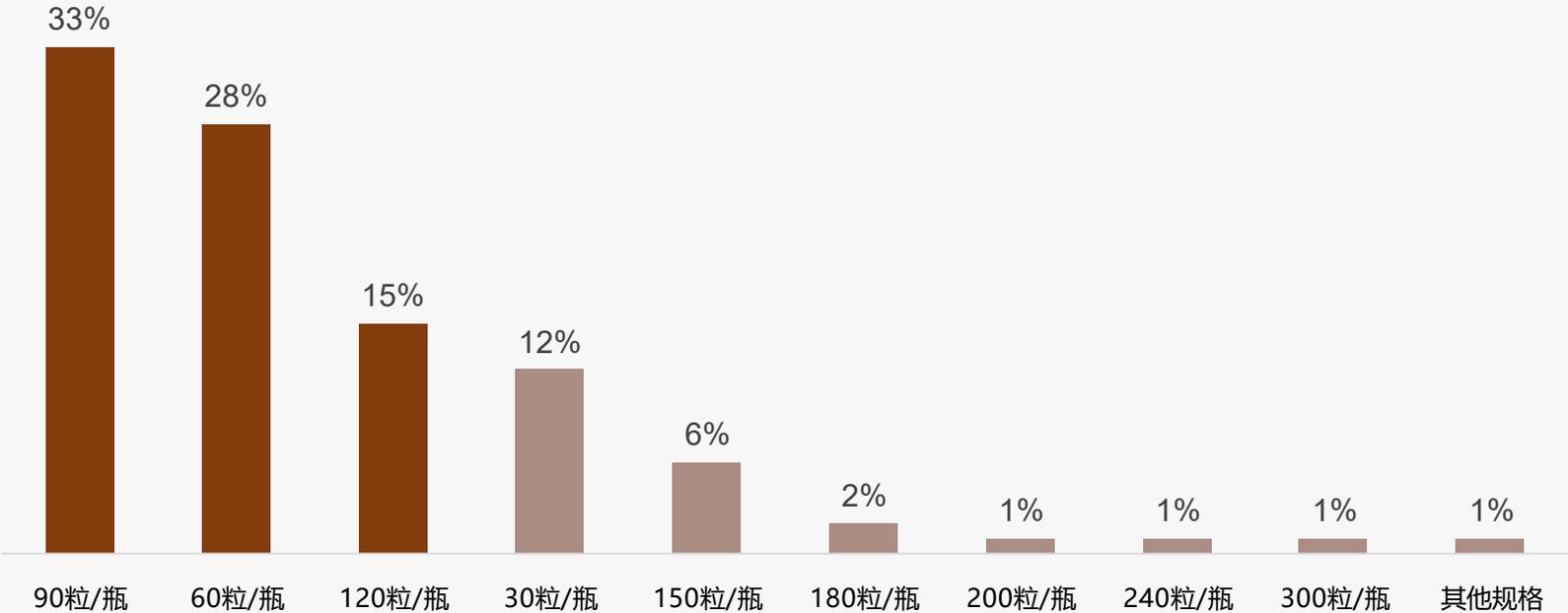
# DHA消费规律性强 中等规格主导市场

- ◆消费频率中，每日补充41%和每周补充33%合计74%，显示多数消费者有规律补充习惯，行业渗透率高，从不补充仅2%。
- ◆产品规格以90粒/瓶33%和60粒/瓶28%为主，合计61%，表明中等规格最受欢迎，可能因性价比和便利性优势。

### 2025年中国婴幼儿DHA消费频率分布



### 2025年中国婴幼儿DHA消费产品规格分布

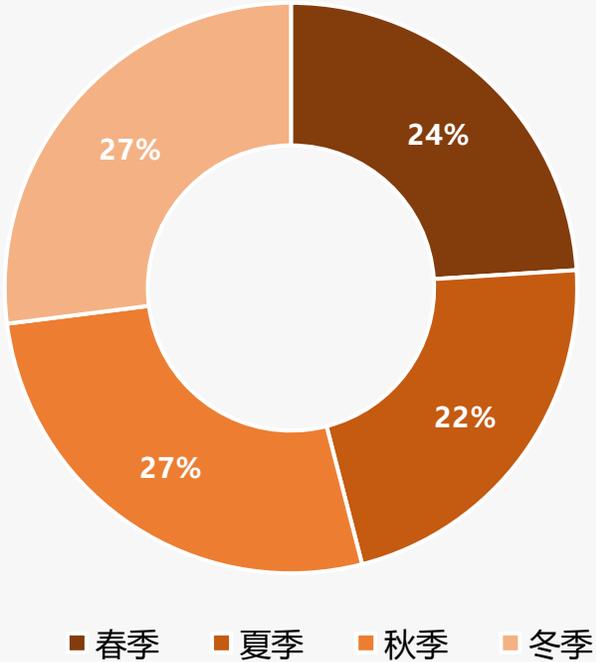


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

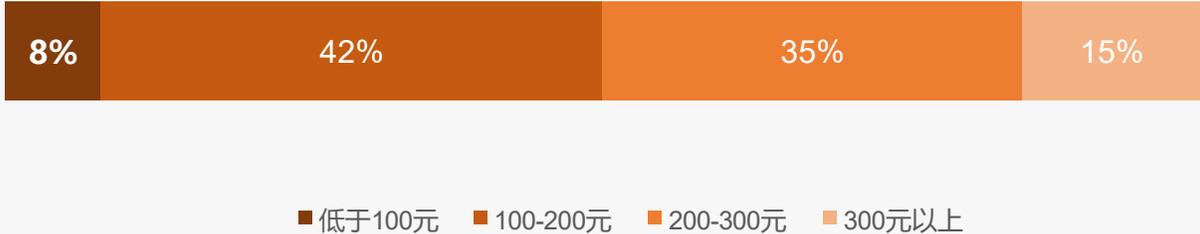
# 中端消费主导 瓶装胶囊流行 需求稳定

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元，占比77%，其中100-200元占42%最高，显示中端价位偏好。瓶装胶囊包装占58%，主导市场。
- ◆ 消费季节分布均衡，秋季和冬季各占27%，春季和夏季略低，表明需求稳定，无明显淡旺季。

### 2025年中国婴幼儿DHA消费行为季节分布



### 2025年中国婴幼儿DHA单次消费支出分布



### 2025年中国婴幼儿DHA消费品包装类型分布

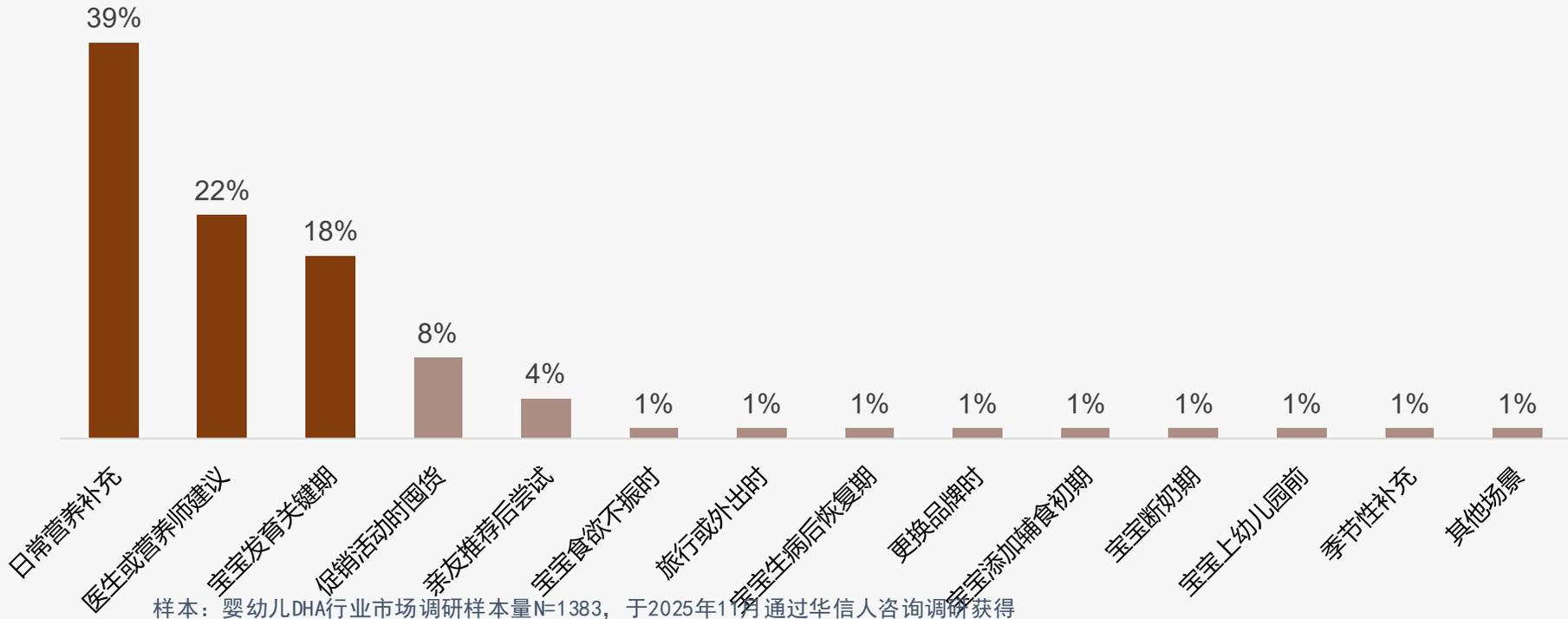


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

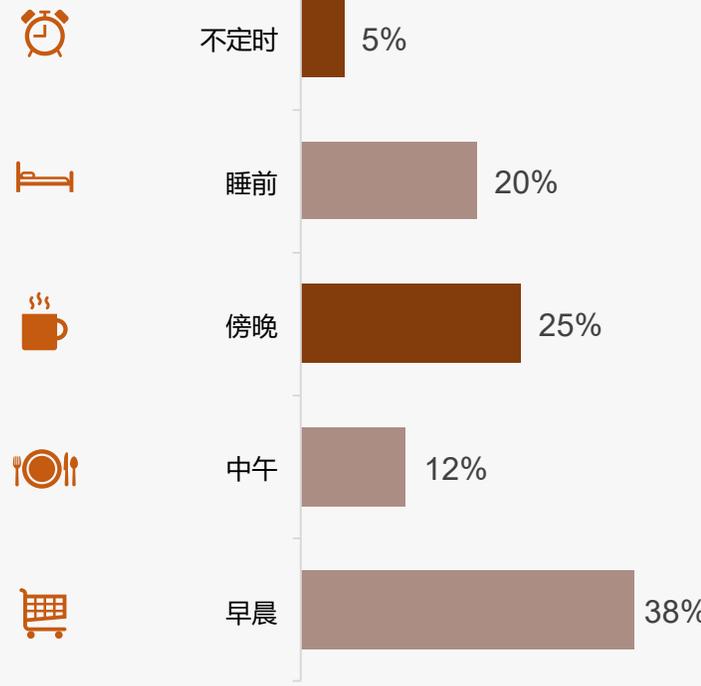
# DHA消费场景专业指导主导时段固定

- ◆消费场景以日常营养补充（39%）和医生建议（22%）为主，显示DHA消费受常规健康需求和专业指导驱动，其他场景占比均低。
- ◆消费时段集中在早晨（38%）和睡前（20%），反映家长偏好固定喂养时间，不定时仅占5%，表明行为模式相对稳定。

2025年中国婴幼儿DHA消费场景分布



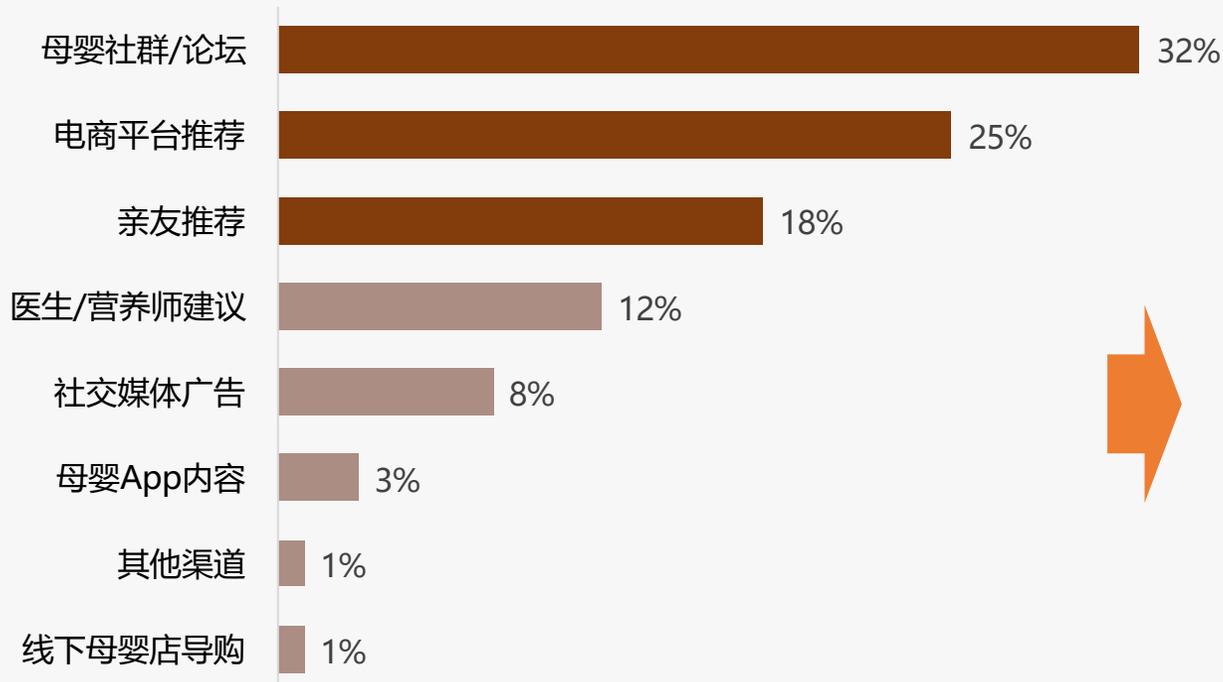
2025年中国婴幼儿DHA消费时段分布



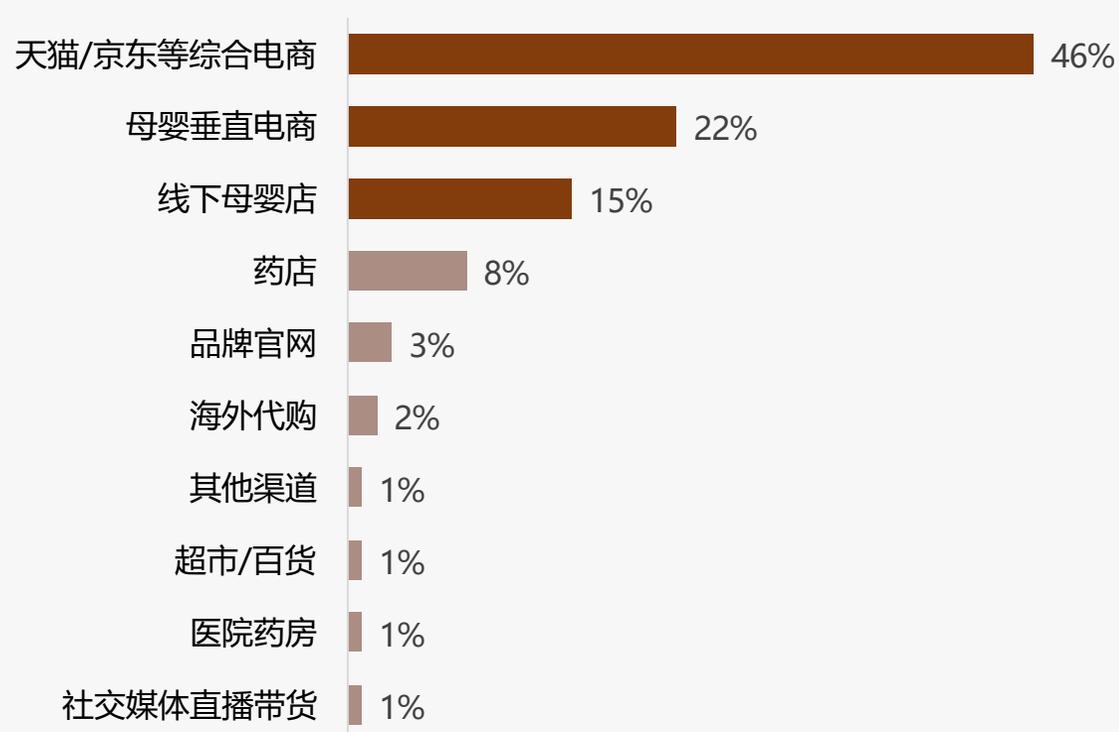
# 线上社交主导认知 电商平台主导购买

- ◆消费者了解产品主要通过母婴社群/论坛（32%）、电商平台推荐（25%）和亲友推荐（18%），线上社交和推荐渠道占主导地位。
- ◆购买渠道以天猫/京东等综合电商（46%）和母婴垂直电商（22%）为主，线下母婴店（15%）次之，电商平台是核心销售渠道。

## 2025年中国婴幼儿DHA消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国婴幼儿DHA消费者购买产品渠道分布

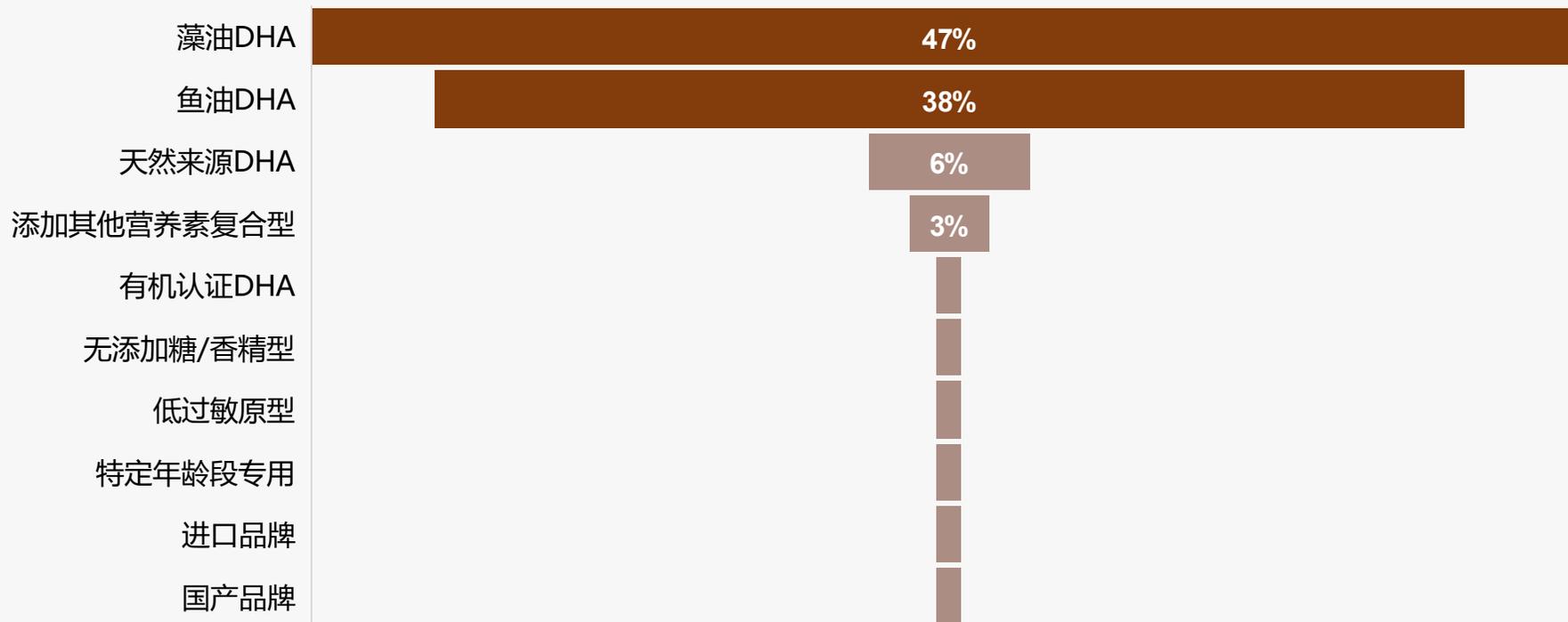


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 藻油鱼油主导市场细分渗透低

- ◆藻油DHA偏好占比47%，鱼油DHA为38%，合计85%，显示消费者主要关注产品来源和纯净度，市场高度集中。
- ◆其他类型如天然来源DHA占6%，添加营养素复合型等低于3%，表明细分领域渗透率低，市场机会有限。

## 2025年中国婴幼儿DHA消费产品偏好类型分布

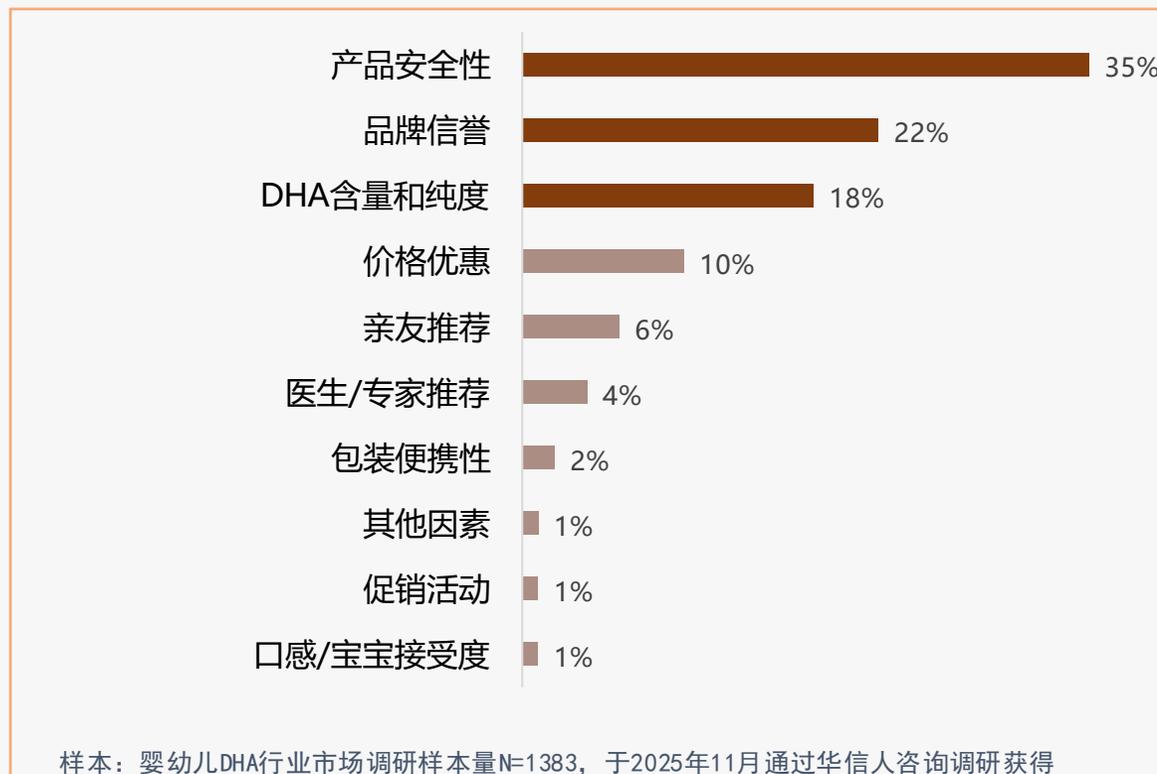


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

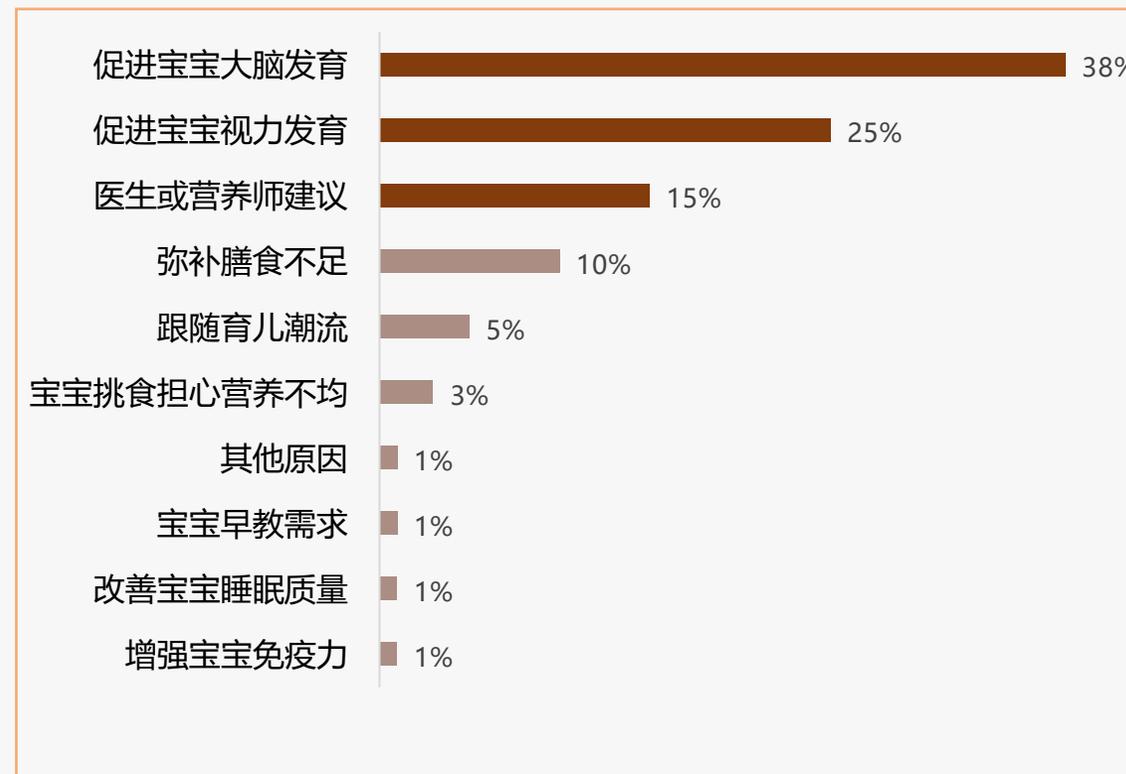
# 产品安全品牌信誉主导消费 大脑视力发育是核心原因

- ◆调研显示，产品安全性（35%）和品牌信誉（22%）是吸引消费的关键因素，DHA含量和纯度（18%）次之，价格优惠（10%）影响较小。
- ◆消费原因中，促进宝宝大脑发育（38%）和视力发育（25%）合计超60%，医生建议（15%）有重要影响，其他因素占比低。

## 2025年中国婴幼儿DHA吸引消费关键因素分布



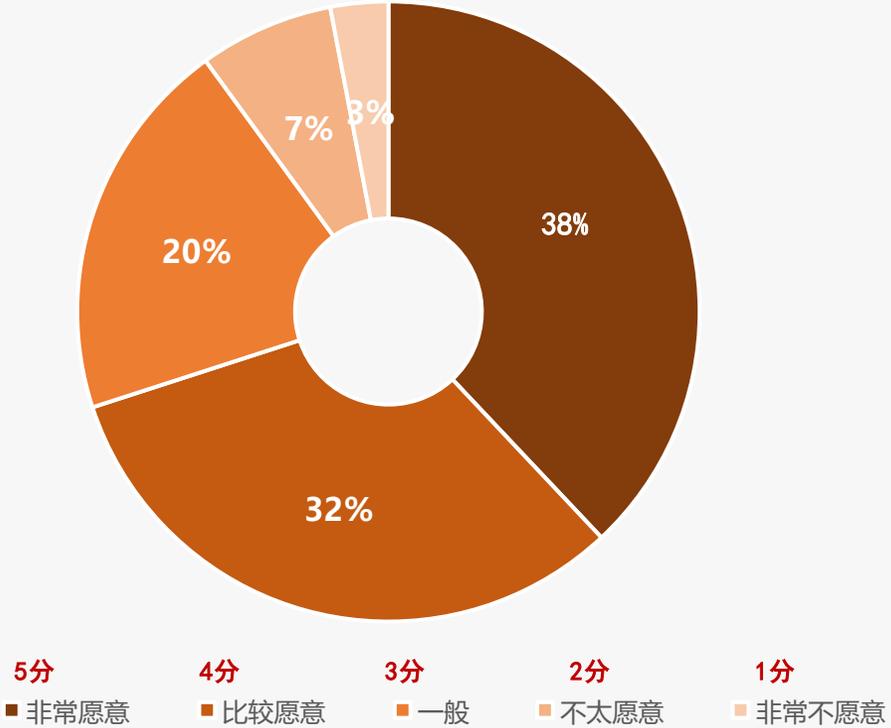
## 2025年中国婴幼儿DHA消费真正原因分布



# 推荐意愿强 效果疑虑多 需加强教育

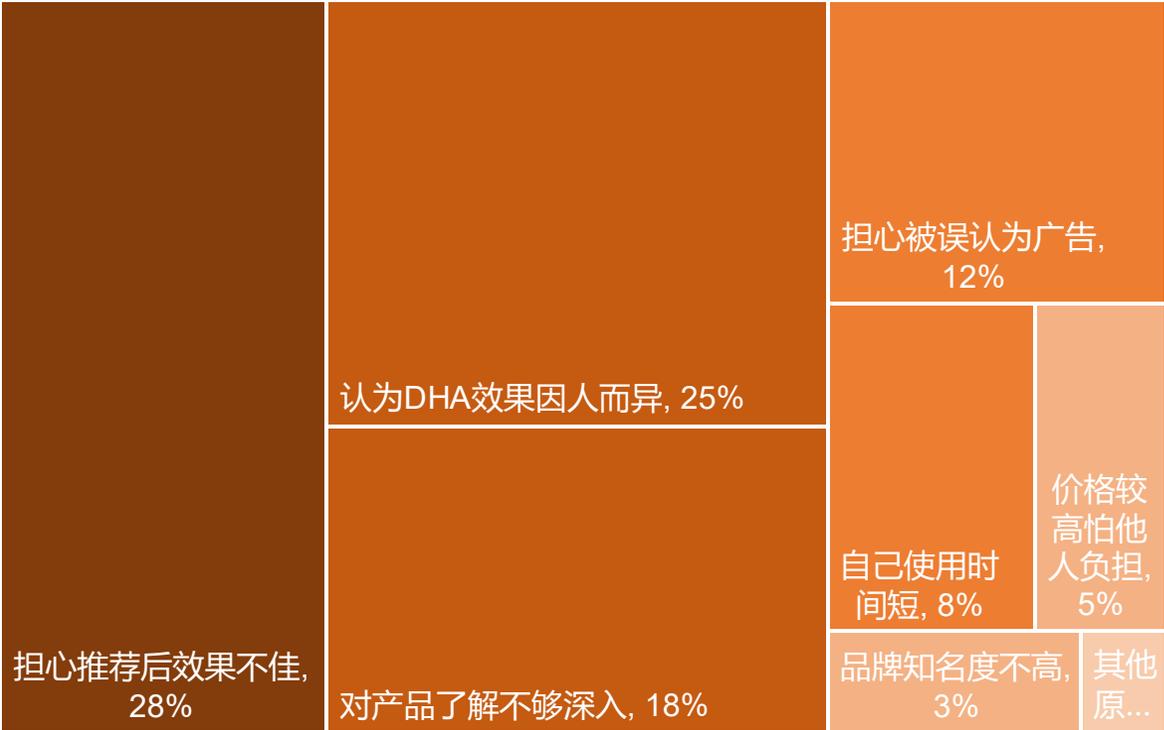
- ◆ 调查显示，70%消费者愿意推荐DHA产品，但不愿推荐原因中，担心效果不佳占28%，效果因人而异占25%，合计超一半，反映效果不确定性影响口碑传播。
- ◆ 对产品了解不够深入占18%，表明信息透明度需提升。整体看，推荐意愿强，但效果疑虑和知识缺乏是主要障碍，建议加强教育和验证以增强信任。

2025年中国婴幼儿DHA向他人推荐意愿分布



样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

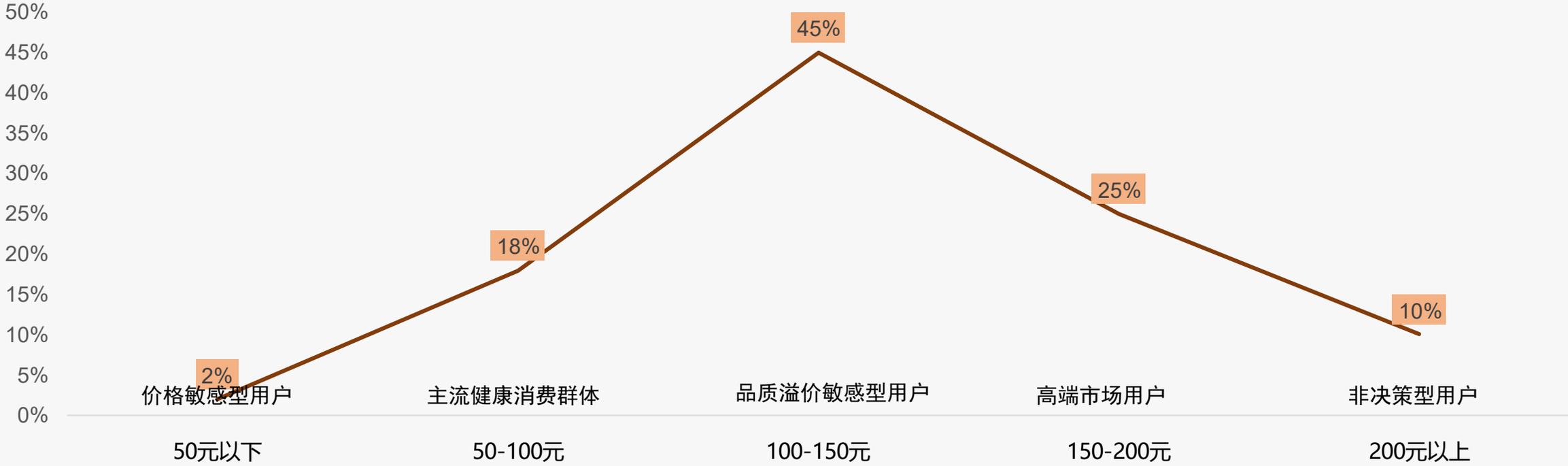
2025年中国婴幼儿DHA不愿向他人推荐原因分布



# DHA中端主流价100-150元

- ◆婴幼儿DHA消费中，价格接受度以100-150元区间最高，占比45%，显示中端产品是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆低价和超高端产品接受度低，50元以下仅占2%，200元以上占10%，市场机会集中于中端，企业应聚焦此区间优化策略。

### 2025年中国婴幼儿DHA主流规格价格接受度分布



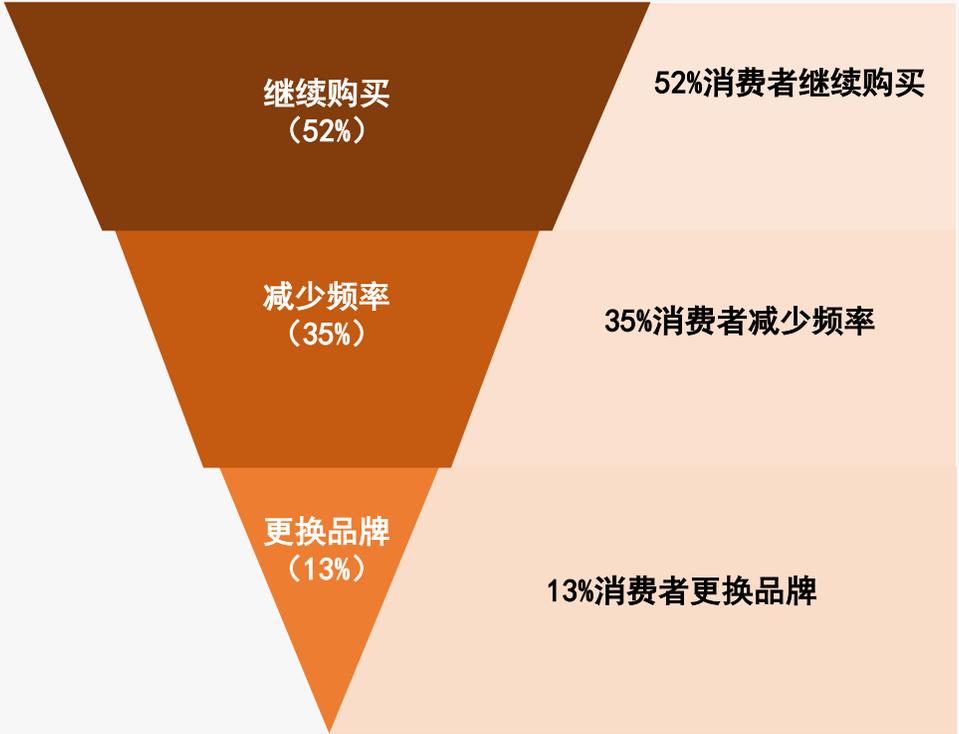
样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以90粒/瓶规格婴幼儿DHA为标准核定价格区间

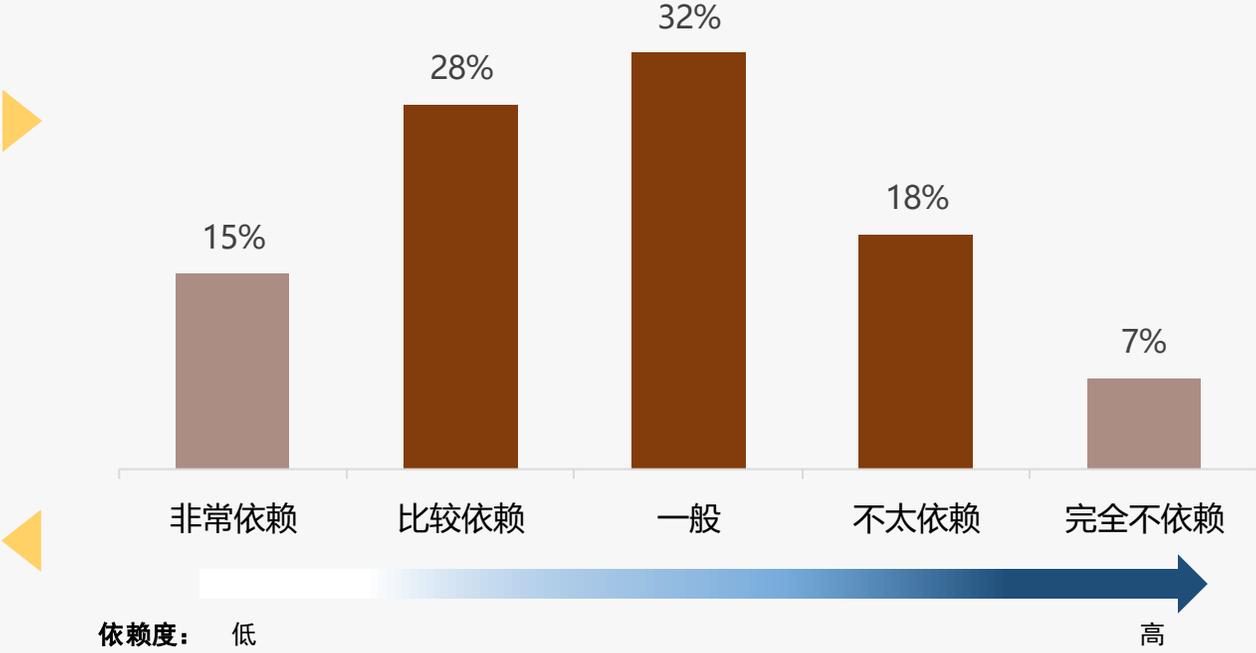
# 品牌忠诚度高 价格敏感度存 促销吸引力强

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，35%减少频率，13%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，43%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数消费者有显著吸引力。

### 2025年中国婴幼儿DHA价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国婴幼儿DHA对促销活动依赖程度分布

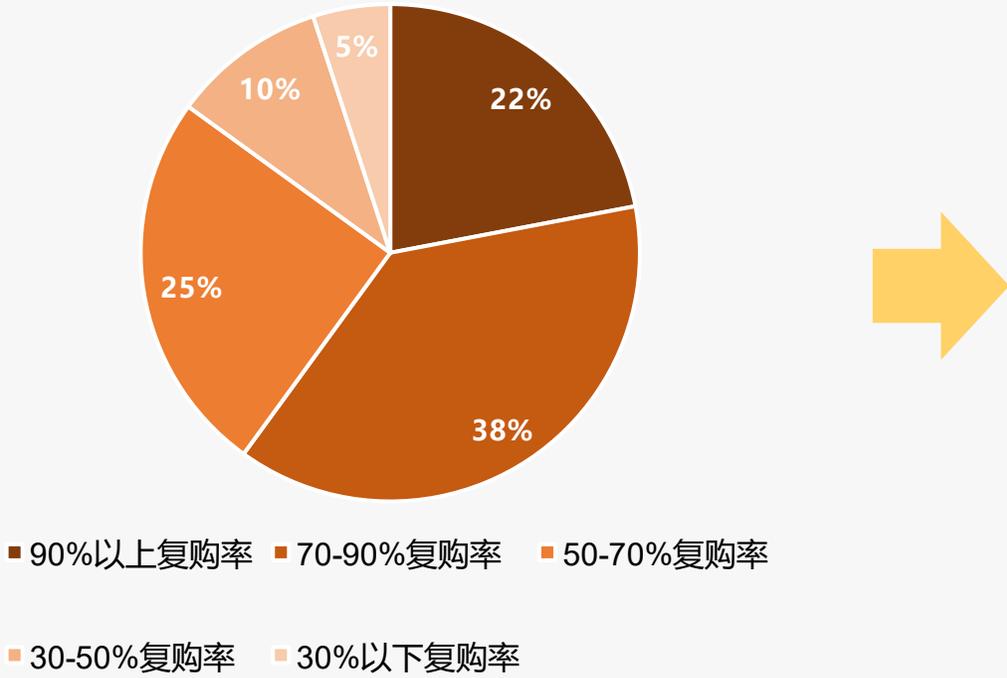


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

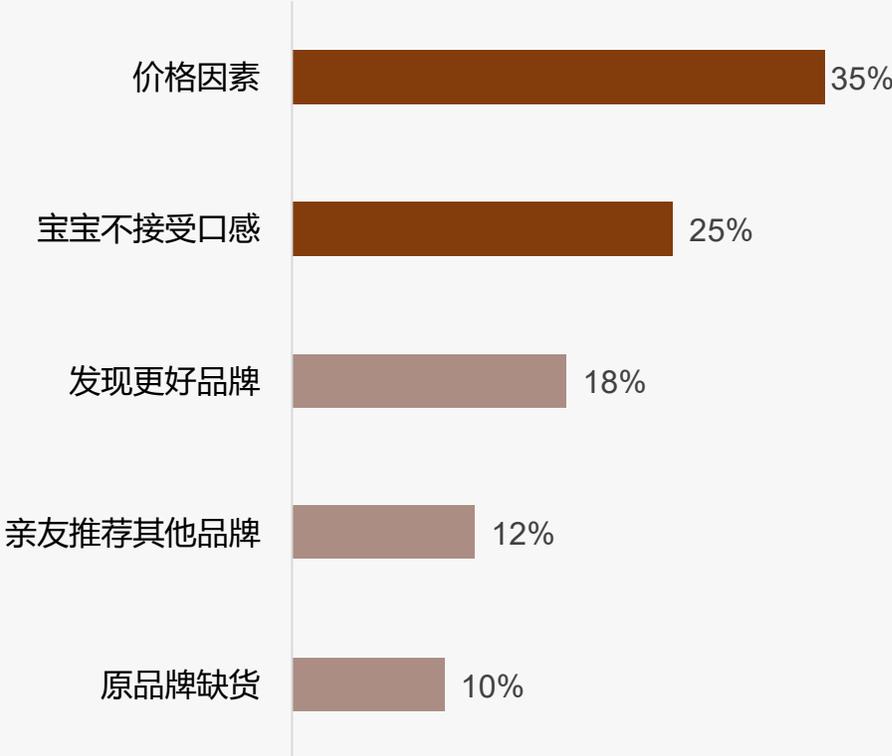
# 复购率高价格敏感口感关键

- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占38%，90%以上占22%，表明品牌忠诚度较高，用户粘性强。更换品牌原因中，价格因素占35%，宝宝不接受口感占25%，为主要驱动因素。
- ◆调研揭示价格敏感度高，口感是重要考量，市场竞争激烈，消费者积极寻求更好品牌，占18%，影响品牌选择和更换行为。

### 2025年中国婴幼儿DHA固定品牌复购率分布



### 2025年中国婴幼儿DHA更换品牌原因分布

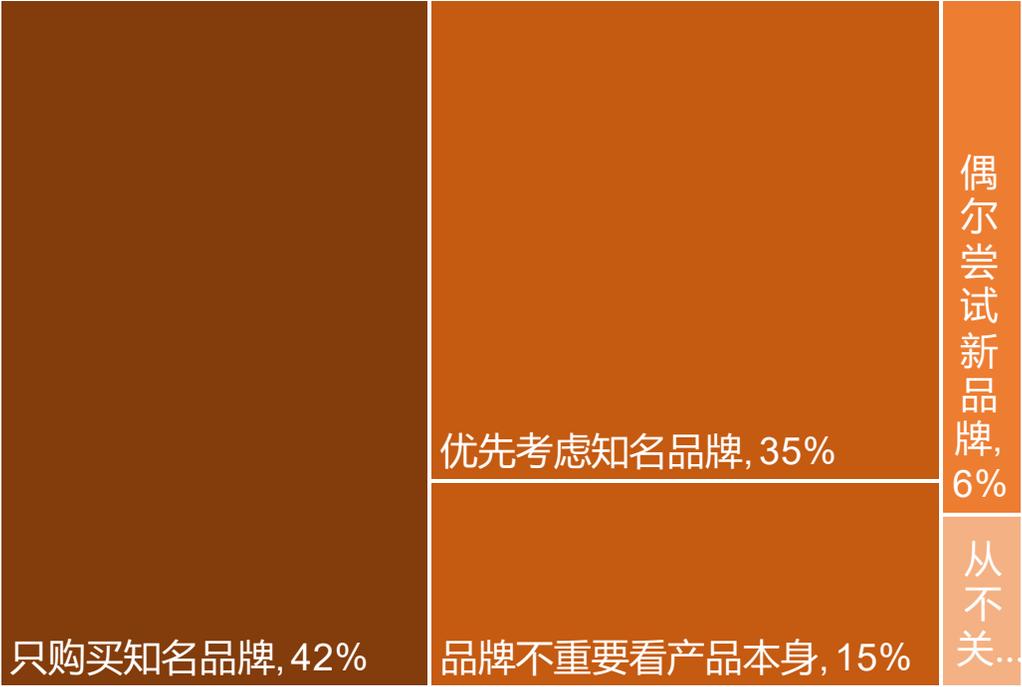


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

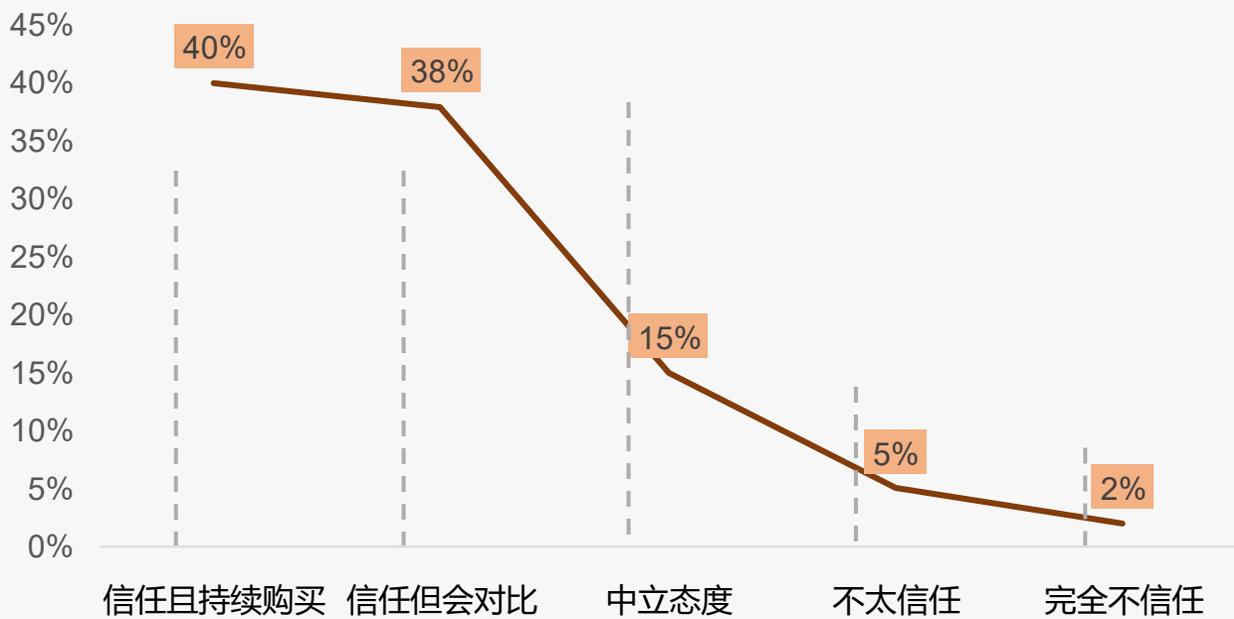
# 品牌信任主导DHA消费忠诚理性并存

- ◆婴幼儿DHA消费中，77%消费者倾向知名品牌，42%只购买知名品牌，35%优先考虑，品牌信任是核心购买因素。
- ◆消费者对品牌产品态度以信任为主，78%表示信任，40%信任且持续购买，38%信任但会对比，体现忠诚与理性并存。

## 2025年中国婴幼儿DHA消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国婴幼儿DHA对品牌产品态度分布

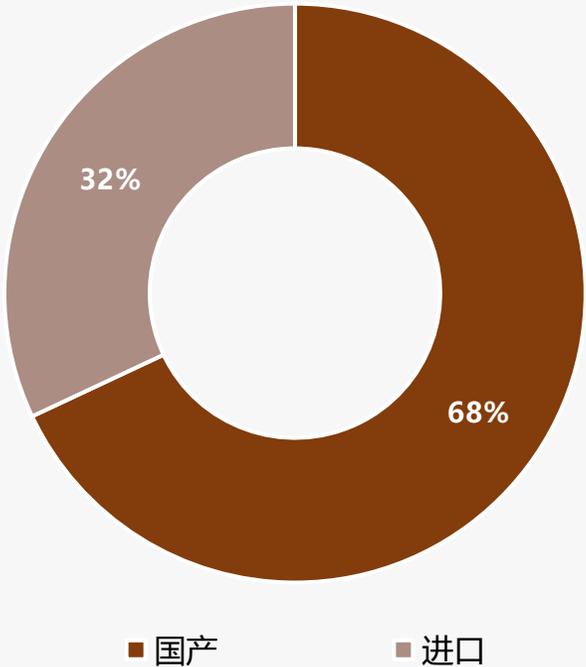


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

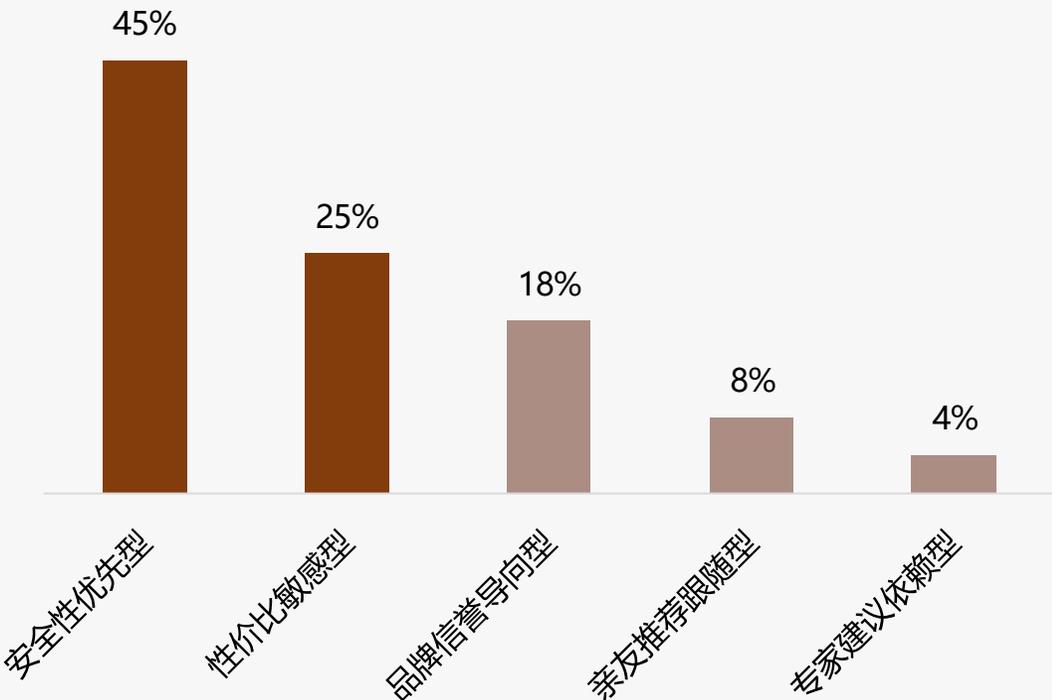
# 国产主导安全优先DHA消费

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土产品信任度较高，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中安全性优先型占45%，远超其他类型，凸显消费者对DHA产品安全性的高度关注，是核心决策因素。

### 2025年中国婴幼儿DHA国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国婴幼儿DHA品牌偏好类型分布

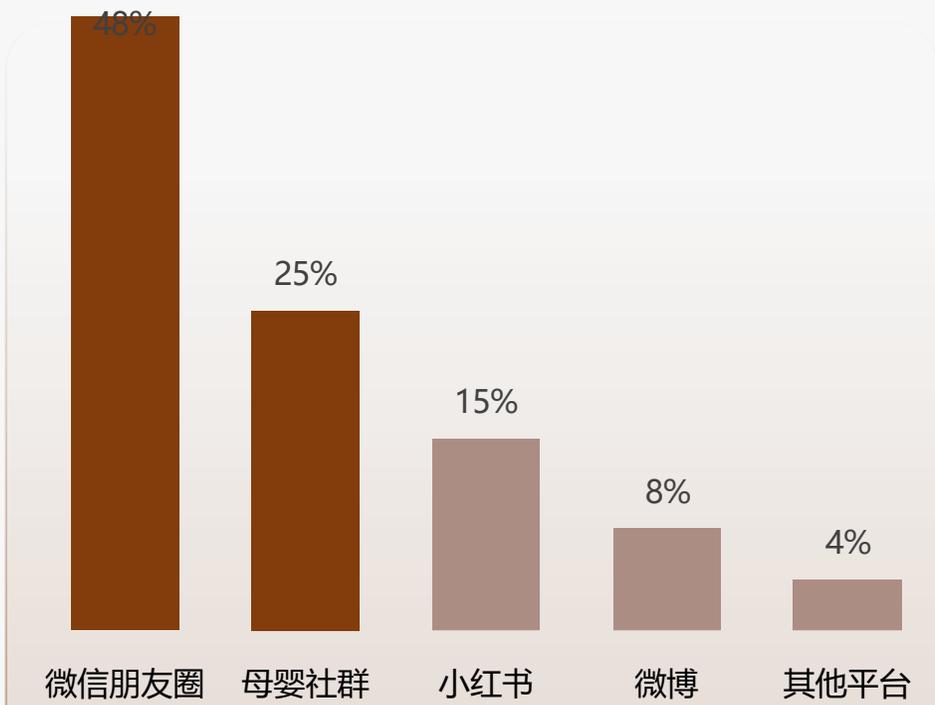


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 社交依赖熟人社区 内容重真实专业

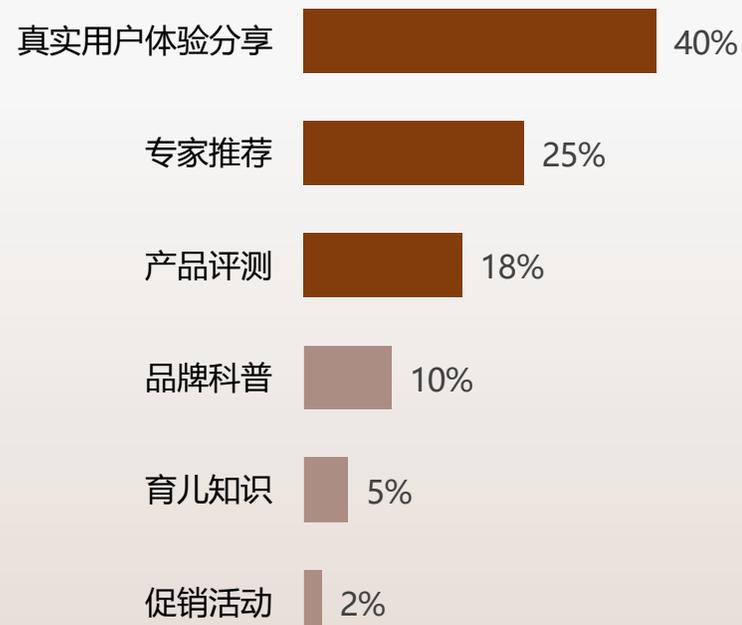
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社群合计占73%，显示消费者依赖熟人社交和垂直社区获取信息，小红书占15%正逐步崛起。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占40%，专家推荐占25%，产品评测占18%，凸显消费者对真实性和专业性的高度关注。

## 2025年中国婴幼儿DHA社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿DHA社交分享渠道分布

## 2025年中国婴幼儿DHA社交渠道获取内容类型分布



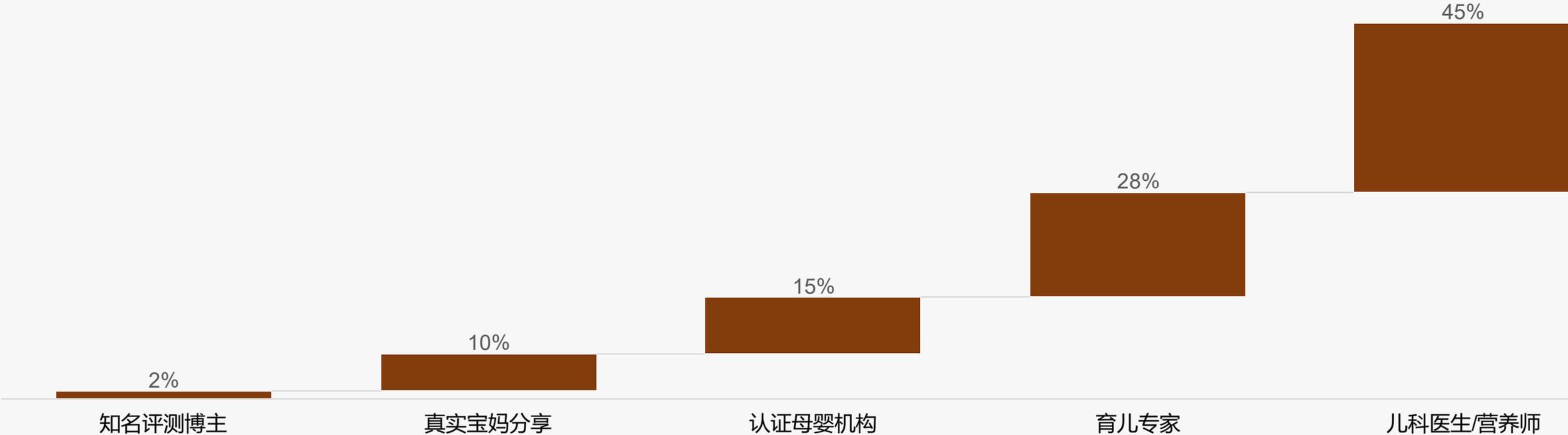
2025年中国婴幼儿DHA社交渠道获取内容类型分布

样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 专业权威主导DHA信任评测影响低

- ◆调查显示，消费者最信任儿科医生/营养师（45%）和育儿专家（28%），专业知识和权威性是关键信任因素。
- ◆真实宝妈分享（10%）和知名评测博主（2%）信任度较低，表明个人经验和评测内容在DHA领域影响力有限。

### 2025年中国婴幼儿DHA社交渠道信任博主类型分布

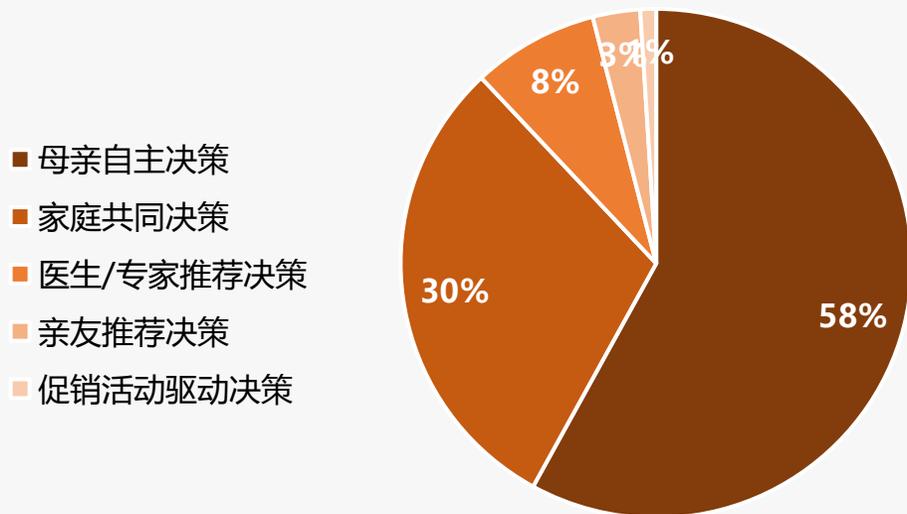


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

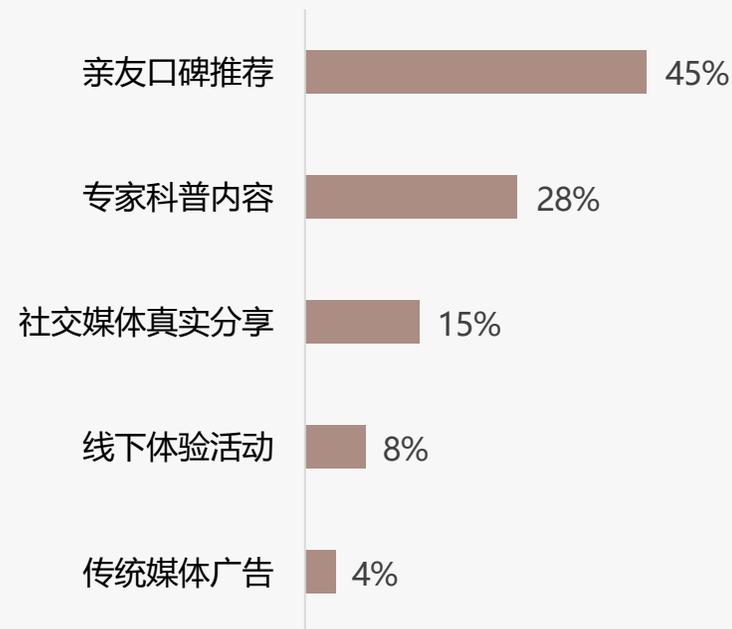
# 信任驱动消费 专业内容关键

- ◆亲友口碑推荐以45%的占比成为最受偏好的广告形式，远超其他选项，凸显了婴幼儿DHA消费中信任和社交网络的核心作用。
- ◆专家科普内容以28%紧随其后，表明家长对专业知识和科学依据的高度重视，而传统媒体广告仅占4%，效果有限。

### 2025年中国婴幼儿DHA消费决策者类型分布



### 2025年中国婴幼儿DHA家庭广告偏好分布

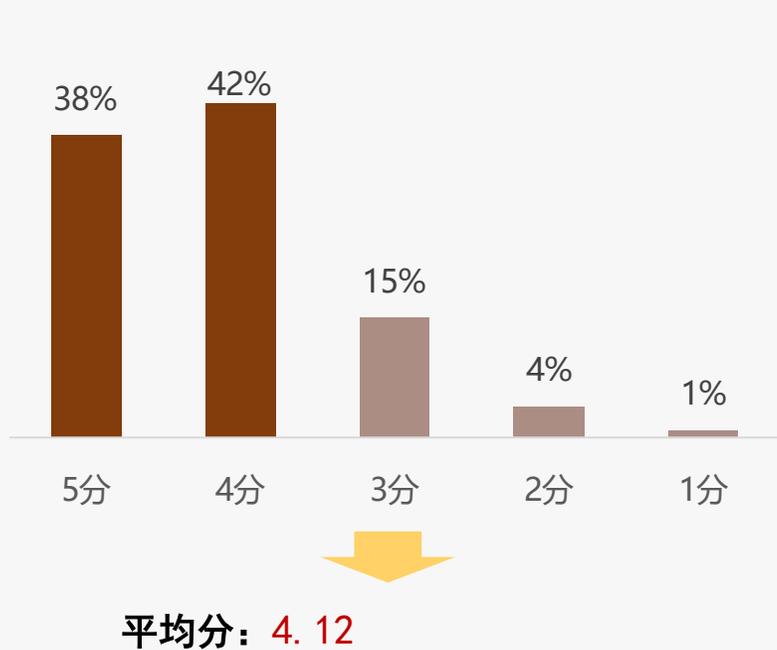


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

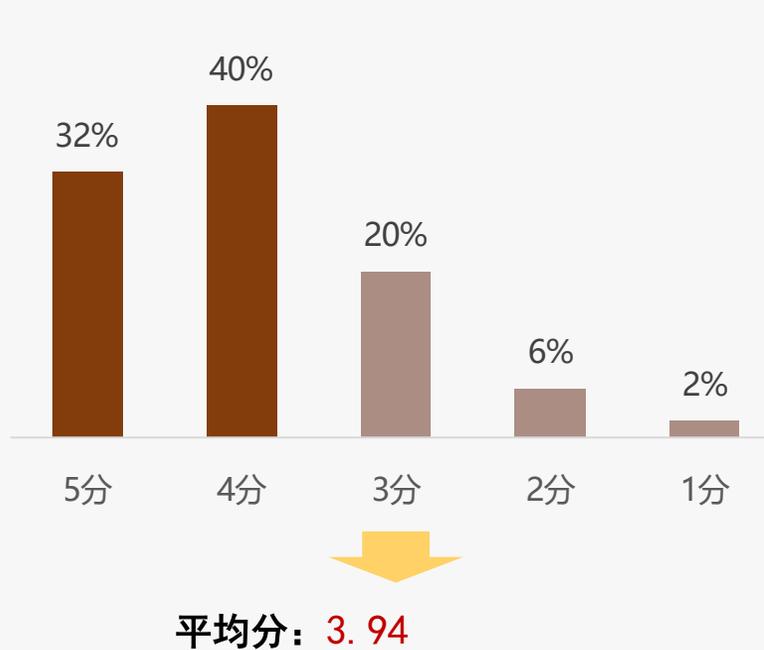
# 线上消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计80%，显示购买过程受消费者认可，是行业优势点。
- ◆退货和客服环节满意度较低，5分和4分占比合计72%和73%，3分占比20%，提示需改进以提升整体体验。

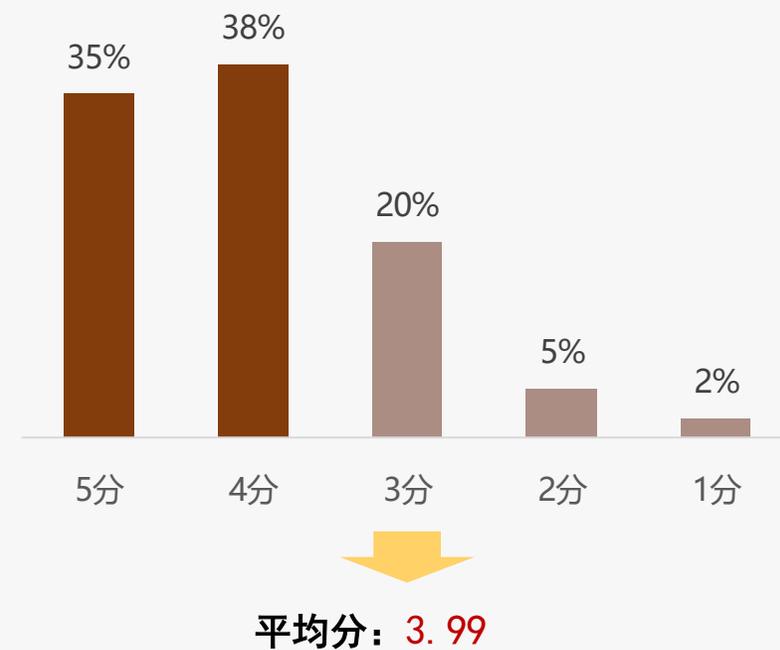
### 2025年中国婴幼儿DHA线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国婴幼儿DHA退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国婴幼儿DHA线上消费客服满意度分布（满分5分）

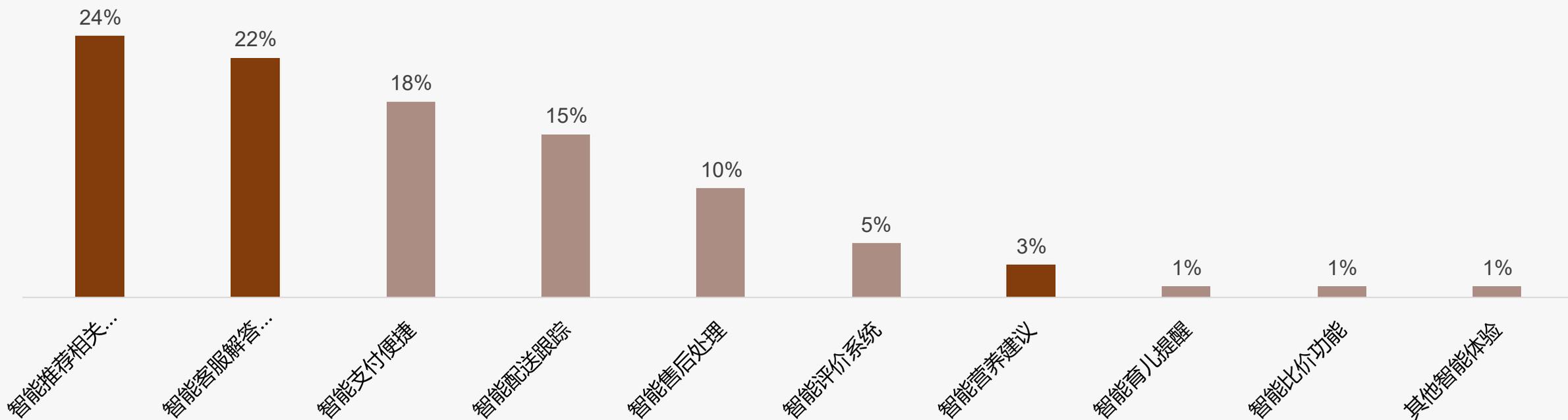


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上体验

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占比22%，显示消费者最关注个性化推荐和即时咨询功能。
- ◆智能支付便捷占比18%，智能配送跟踪占比15%，反映便捷性和透明度重要；其他功能如售后、育儿辅助等占比低，关注度相对较小。

## 2025年中国婴幼儿DHA线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1383，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