

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月奶伴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Milk Companion 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：奶伴消费以中青年女性家庭决策为主导

-  消费者中女性占58%，26-45岁占67%，显示核心人群为中青年女性。
-  消费决策者中婴幼儿父母占68%，家庭决策主导地位凸显。
-  中等收入人群（5-12万元）占57%，是消费主力，显示购买力稳定。

## 启示

### ✓ 聚焦女性家庭决策者

品牌应针对中青年女性家庭决策者进行营销，强调产品对家庭健康的价值，增强情感连接。

### ✓ 强化家庭场景营销

利用家庭日常喂养场景（占53%）进行产品推广，突出便利性和安全性，满足核心需求。

## 核心发现2：产品安全与健康需求是消费首要驱动力



产品安全性是吸引消费的首要因素，占40%，远超其他因素。



消费原因中补充婴幼儿营养占50%，改善消化吸收占22%，健康需求主导。



消费者偏好中营养成分型占30%，品牌信誉型占25%，健康与信任是关键。

### 启示

#### ✓ 优先保障产品安全

品牌需严格把控产品质量与安全，通过认证和透明信息建立信任，满足消费者核心关切。

#### ✓ 突出健康功能价值

营销应强调产品的营养补充和健康益处，如增强免疫力，以差异化吸引消费者。

# 核心发现3：线上渠道与口碑传播主导信息获取与购买

-  消费者了解产品主要依赖亲友推荐（31%）和线上平台（电商24%、社交媒体19%）。
-  购买渠道高度集中于电商平台（46%），远超线下母婴店（23%）和超市（14%）。
-  社交分享以微信朋友圈（47%）和小红书（28%）为主，合计75%，依赖熟人社交。

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台体验，利用社交媒体进行精准营销，提升线上购买转化率。

### ✓ 利用口碑营销策略

鼓励用户分享真实体验，与专业博主合作，增强信任感，驱动消费决策。

核心逻辑：以健康信任为核心，聚焦中青年女性家庭决策



## 1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与营养成分配比
- ✓ 优化中大型包装规格，提升便利性



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑与专家推荐增强信任
- ✓ 聚焦微信朋友圈和小红书社交渠道



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服解答响应效率
- ✓ 优化退货与售后服务体验

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 奶伴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奶伴品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对奶伴的购买行为；
- 奶伴市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

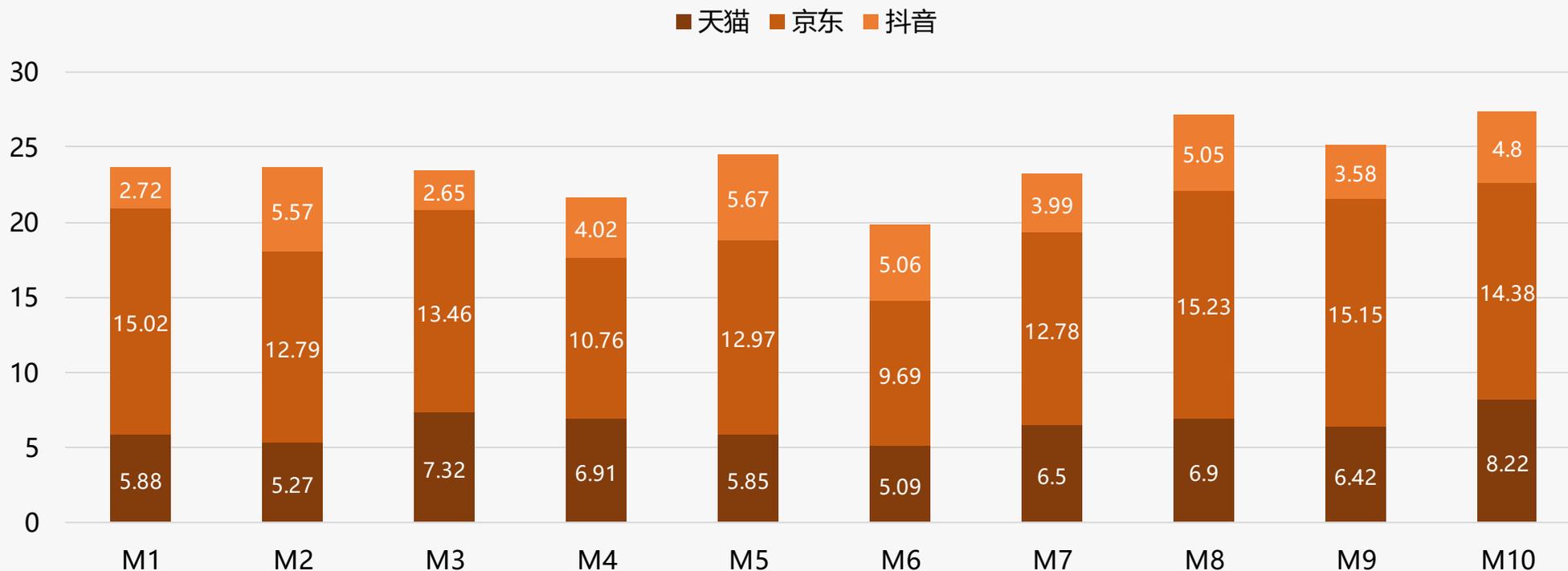
Research Method

- 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，计算奶伴品类销售额、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、不同平台奶伴品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导奶伴销售 抖音增长快 需求稳健

- ◆从平台销售结构看，京东占据主导地位，1-10月累计销售额达13.23亿元，占比约51.2%；天猫次之，累计6.84亿元，占比26.5%；抖音增长显著，累计4.81亿元，占比18.6%。京东的稳定高额销售显示其在奶伴品类的渠道优势，但抖音的快速增长提示新兴渠道的竞争潜力，需关注渠道多元化策略以优化ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，销售额在M8达到峰值，为2.72亿元，主要受京东和抖音拉动；M6为低谷，仅1.98亿元。整体呈现波动上升态势，M10销售额2.74亿元较M1的2.36亿元增长16.1%，表明品类需求稳健。平台销售稳定性对比：京东销售额范围在0.97亿至1.52亿元，波动相对较小，显示其用户粘性高；天猫和抖音波动较大，反映京东在奶伴品类中更抗风险，而天猫和抖音需提升营销一致性。

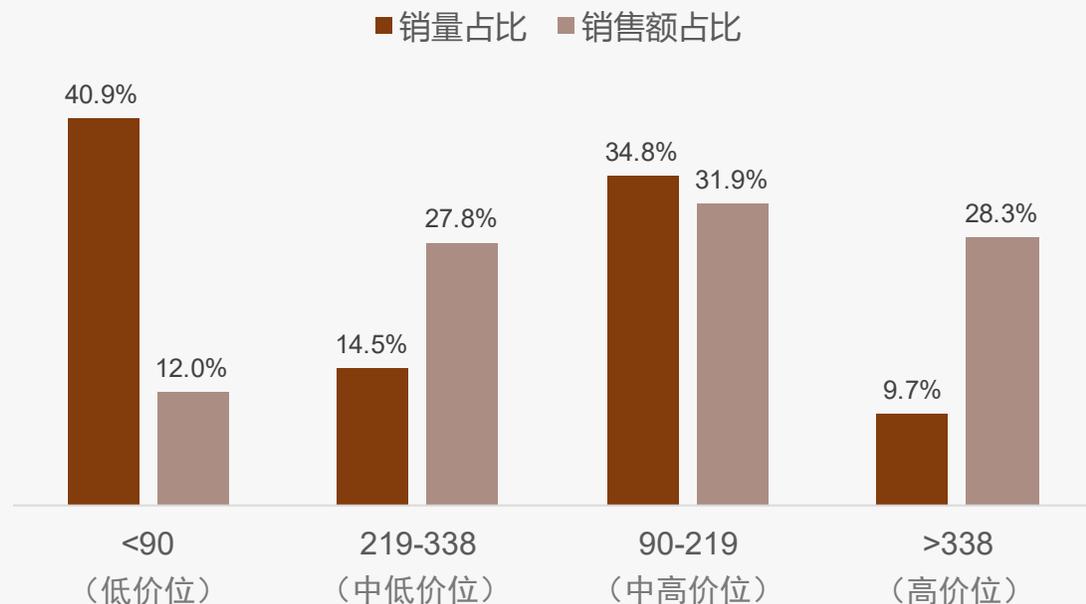
### 2025年1月~10月奶伴品类线上销售规模（百万元）



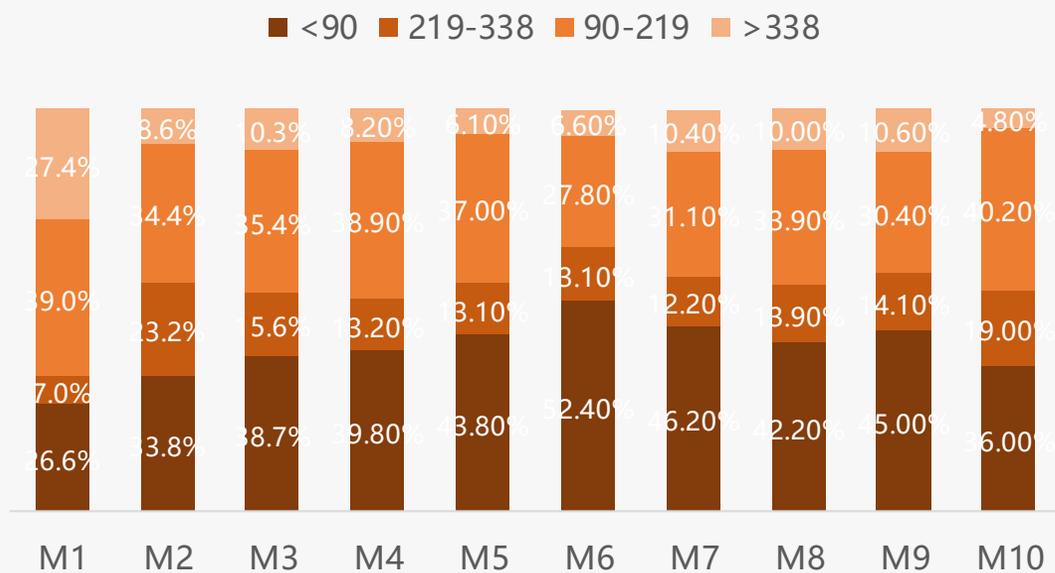
# 奶伴品类结构优化 提升中高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，奶伴品类呈现明显的结构性特征。低价位（<90元）销量占比高达40.9%，但销售额仅占12.0%，表明该区间以走量为主，利润贡献有限。中高价位（90-338元）销量占比49.3%，销售额占比达59.7%，是核心盈利区间。高端价位（>338元）销量占比9.7%，销售额占比28.3%，显示高溢价能力，但市场渗透率有待提升。
- ◆月度销量分布显示价格带动态变化显著。M1至M10，<90元区间销量占比从26.6%波动上升至36.0%，尤其在M6达峰值52.4%，反映促销期低价策略主导。90-219元区间占比相对稳定在30-40%，支撑基本盘。219-338元区间占比从7.0%增至19.0%，显示消费升级趋势。>338元区间占比从27.4%降至4.8%，高端需求受季节性影响明显。

### 2025年1月~10月奶伴线上不同价格区间销售趋势



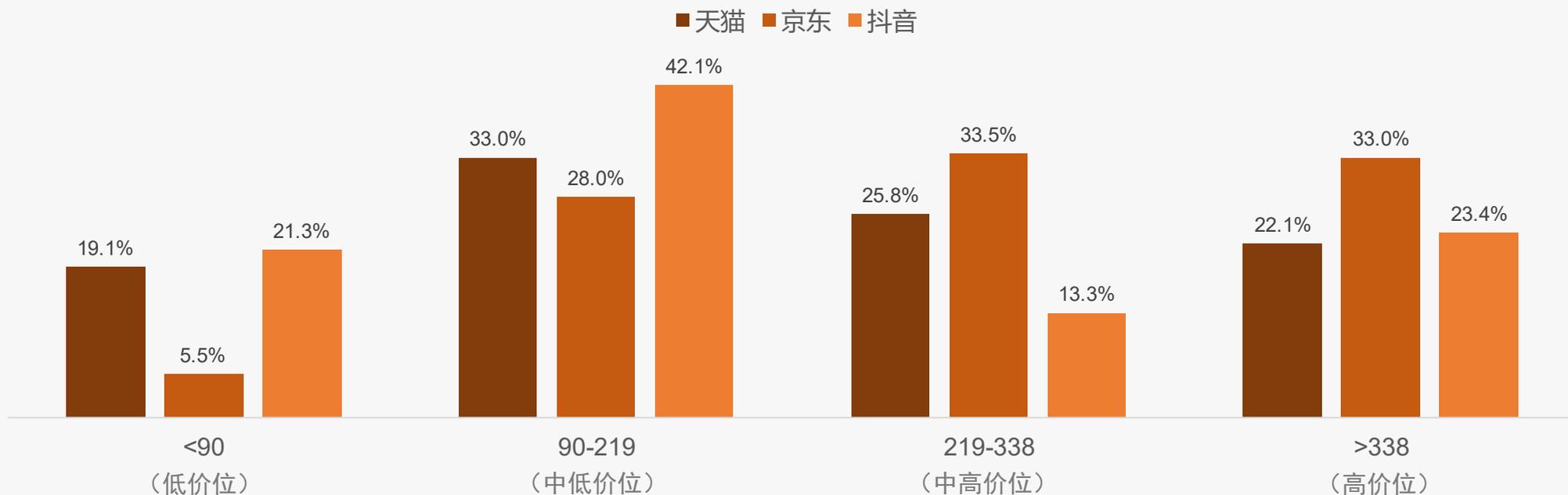
### 奶伴线上价格区间-销量分布



# 奶伴价格分化 渠道策略各异 消费分层明显

- ◆从价格区间分布看，奶伴品类呈现差异化竞争格局。天猫平台中端价格（90-219元）占比最高达33.0%，显示其主流消费定位；京东高端区间（>338元）与219-338元合计占比66.5%，凸显品质导向；抖音则以90-219元区间占比42.1%领先，反映其内容驱动下的性价比偏好。各平台价格策略差异显著，建议品牌方实施渠道定制化定价。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性。京东高端市场（>338元）占比33.0%为三平台最高，结合219-338元区间33.5%，显示其高客单价优势；抖音中低端（<90元及90-219元）合计占比63.4%，体现流量转化特征；天猫各区间分布相对均衡（19.1%-33.0%），表明全价位覆盖能力。渠道定位差异要求供应链柔性适配。

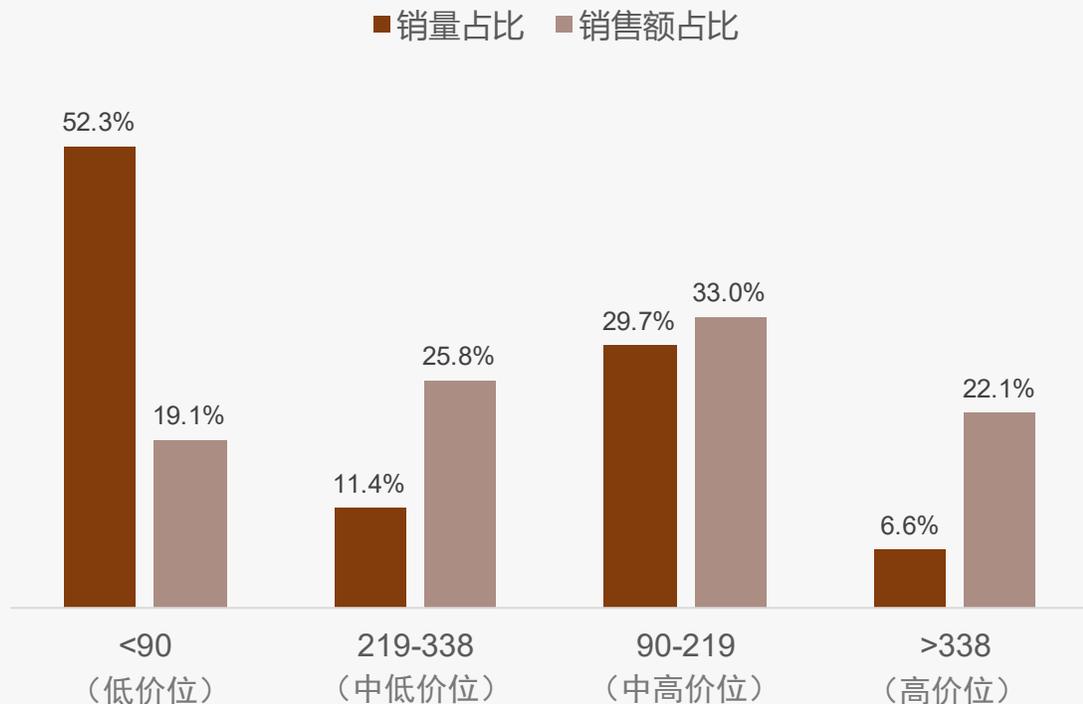
### 2025年1月~10月各平台奶伴不同价格区间销售趋势



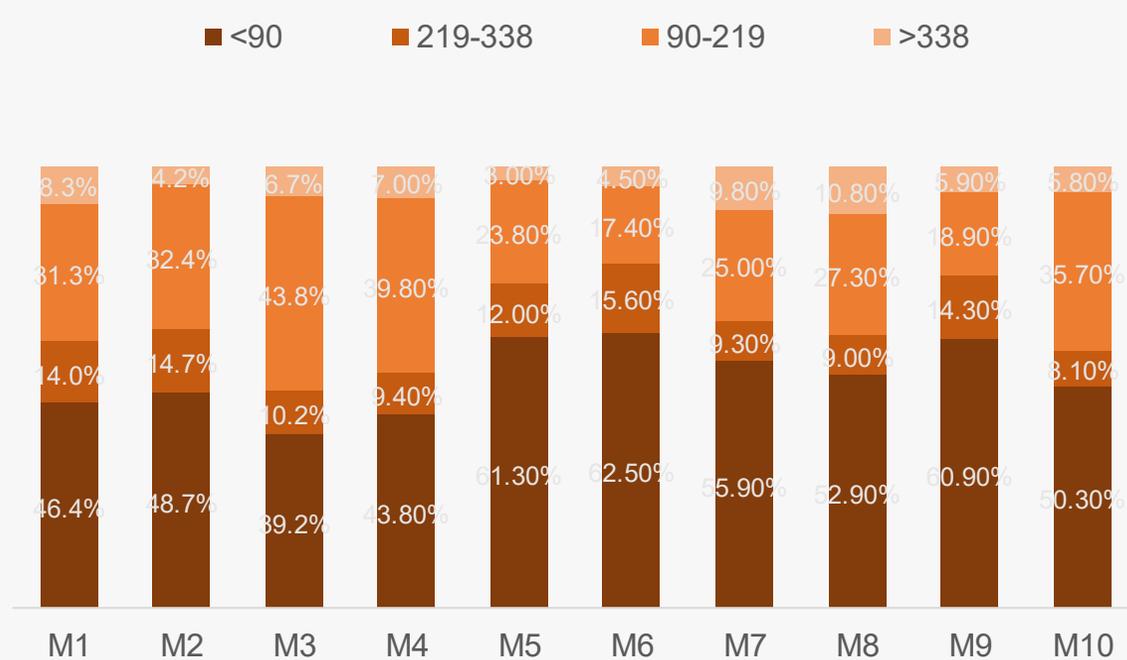
# 奶伴品类消费升级 中高端市场主导增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<90元）贡献了52.3%的销量但仅占19.1%的销售额，而中高端区间（90-338元）以41.1%的销量贡献了58.8%的销售额，显示消费者更倾向于购买高单价产品以获取更高价值。这反映了奶伴品类消费升级趋势，品牌应重点布局中高端市场以提升整体利润率。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M5-M9月低价区间（<90元）销量占比持续高于50%，其中M6达到峰值62.5%，而中端区间（90-219元）同期占比显著下降。这可能与夏季促销活动或特定营销策略有关，导致价格敏感型消费者集中购买。品牌需优化价格策略，平衡各季度销售结构。

### 2025年1月~10月天猫平台奶伴不同价格区间销售趋势



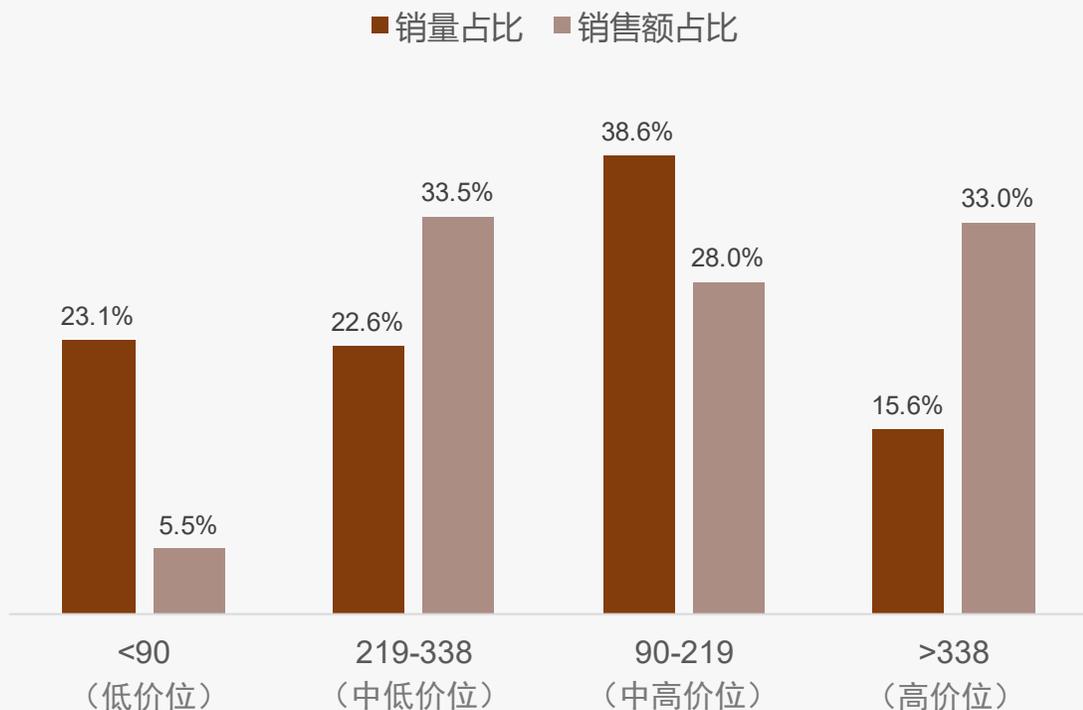
### 天猫平台奶伴价格区间-销量分布



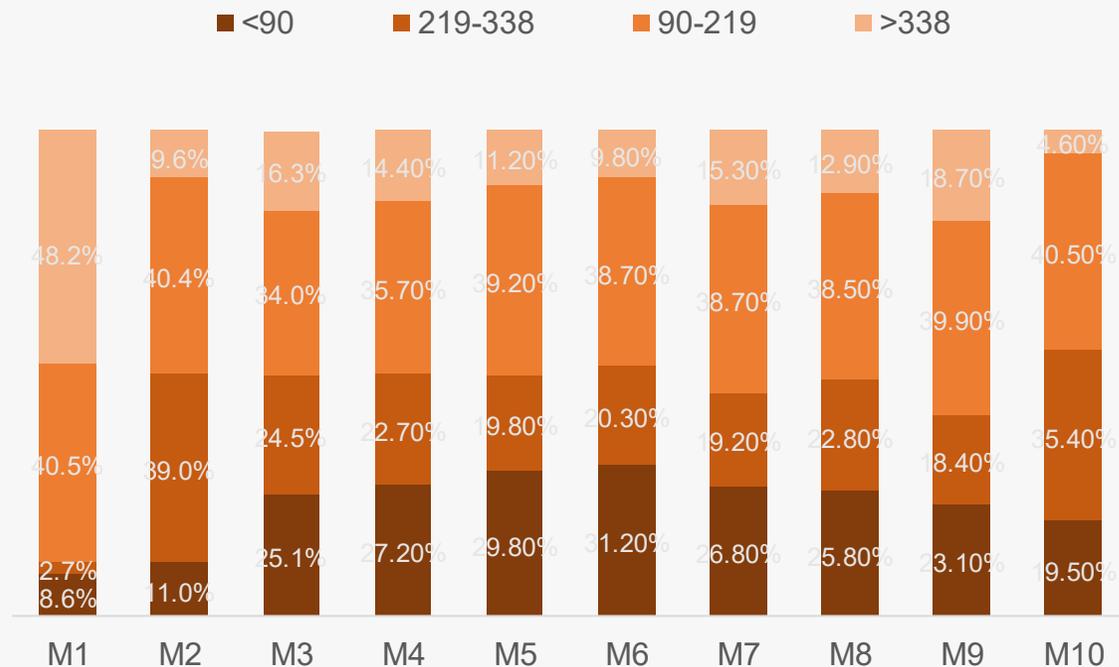
# 奶伴消费升级 中高端主导 高端盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台奶伴品类呈现明显的消费升级特征。90-219元与219-338元两个中高价位区间合计贡献了61.2%的销量和61.5%的销售额，成为市场主力。值得注意的是，>338元的高端产品虽仅占15.6%的销量，却贡献了33.0%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布动态分析，市场呈现明显的季节性波动。M1月>338元高端产品占比高达48.2%，可能受春节礼品需求拉动；M2-M10月90-219元区间稳定占据35%-41%份额，成为消费基本盘。M10月219-338元区间占比跃升至35.4%，显示四季度消费升级趋势明显。

2025年1月~10月京东平台奶伴不同价格区间销售趋势



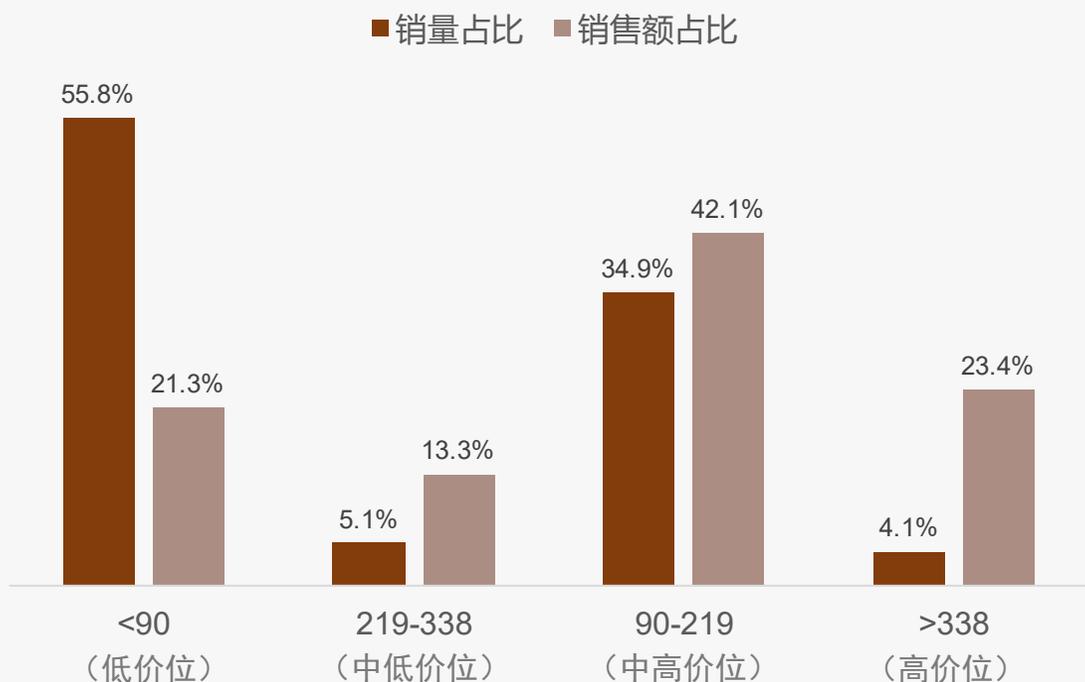
京东平台奶伴价格区间-销量分布



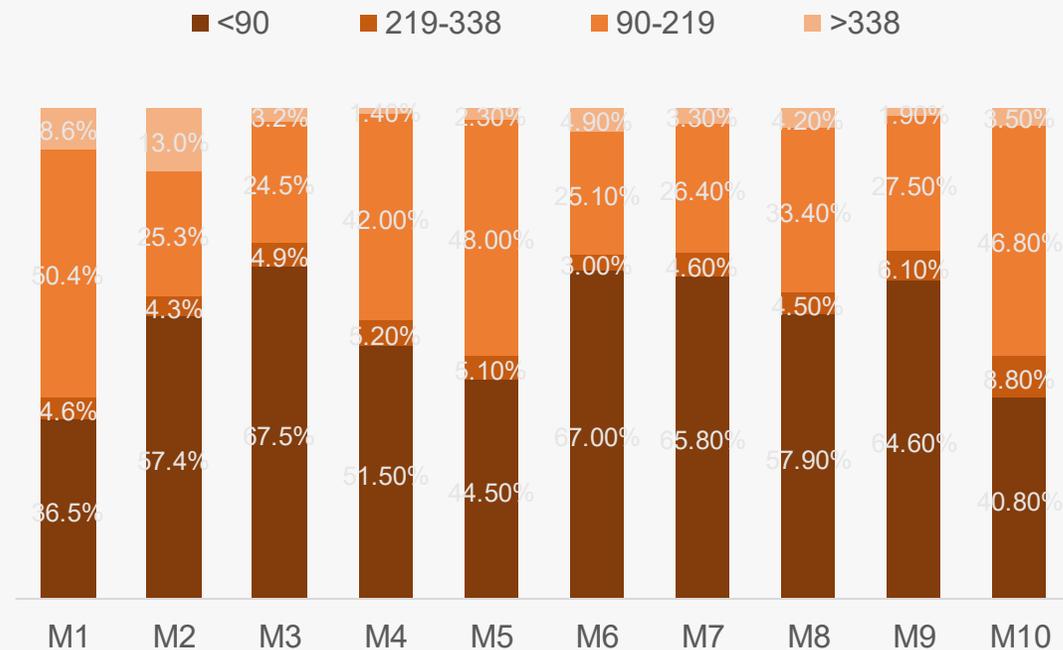
# 奶伴品类价格分层明显 中高端贡献核心利润

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，奶伴品类呈现明显的价格分层特征。低价位（<90元）产品贡献了55.8%的销量但仅占21.3%的销售额，显示其作为引流产品的角色；中价位（90-219元）以34.9%的销量贡献42.1%的销售额，是核心利润区间；高价位（>338元）虽销量占比仅4.1%，但销售额占比达23.4%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布数据显示，低价位产品在M3、M6、M7等月份销量占比超过65%，呈现明显的季节性波动，可能与促销活动相关。中价位产品在M1、M4、M5、M10月份占比超过40%，显示稳定需求。高价位产品在M2月份销量占比达13.0%，可能受春节消费升级影响，但整体占比偏低，需关注高端市场渗透率。

### 2025年1月~10月抖音平台奶伴不同价格区间销售趋势



### 抖音平台奶伴价格区间-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 奶伴消费行为、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年内购买过奶伴的消费者；
- 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

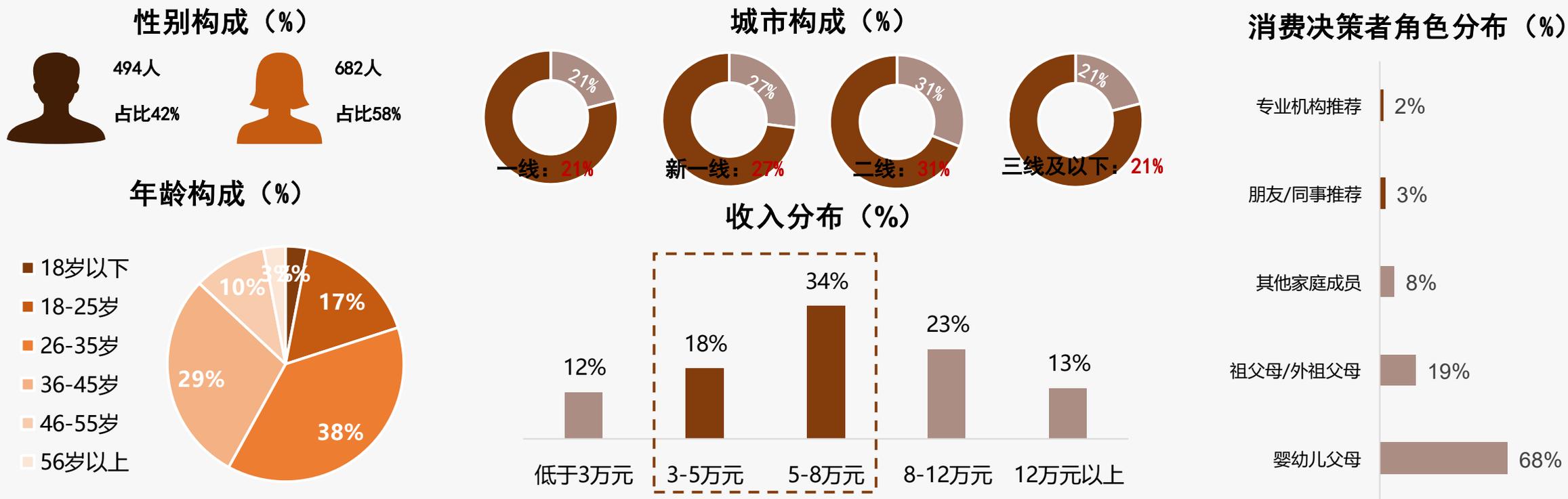
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1176

# 奶伴消费中青年女性家庭决策主导

◆被调查者中女性占58%，年龄26-45岁合计67%，收入5-12万元合计57%，显示奶伴消费以中青年中等收入女性为主。

◆消费决策者中婴幼儿父母占68%，祖父母/外祖父母占19%，合计87%，凸显家庭决策在奶伴消费中的主导地位。

## 2025年中国奶伴消费者画像

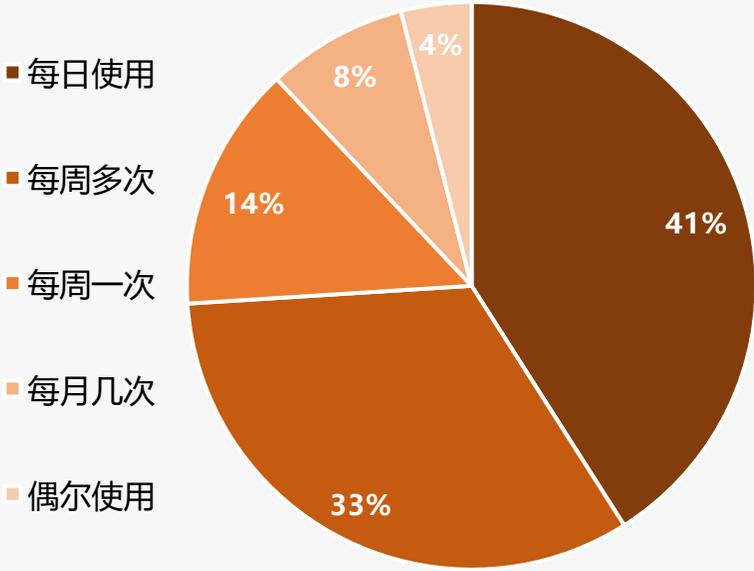


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

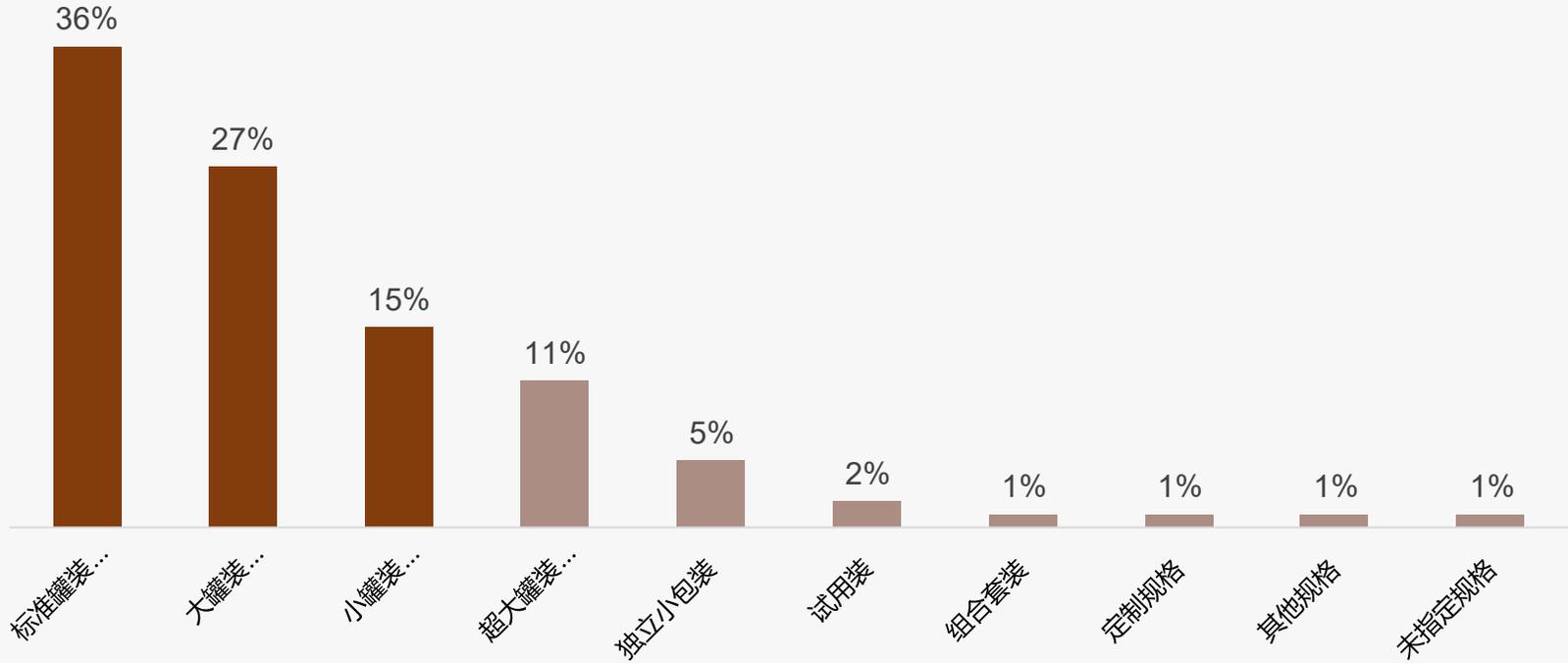
# 奶伴高频消费 中大型规格主流

- ◆消费频率显示每日使用41%和每周多次33%，合计74%，表明奶伴产品高频消费特征明显，用户依赖性强。
- ◆产品规格中标准罐装36%和大罐装27%合计63%，主流需求集中于中大型规格，反映家庭或长期使用偏好。

### 2025年中国奶伴消费频率分布



### 2025年中国奶伴消费产品规格分布

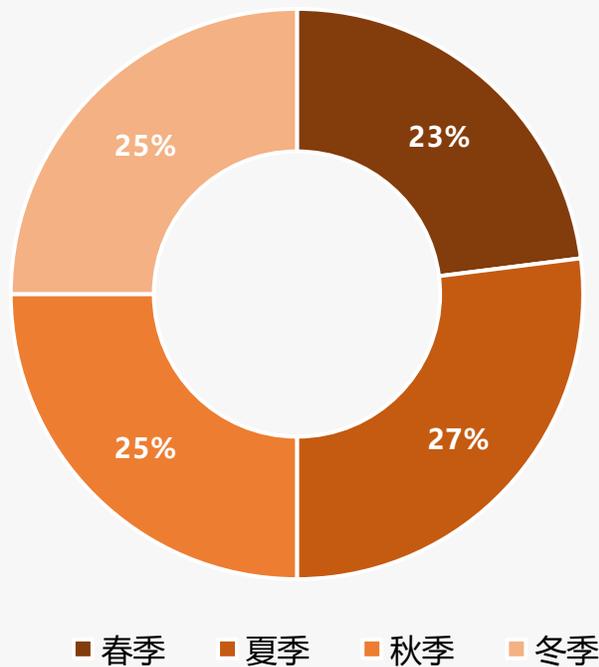


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

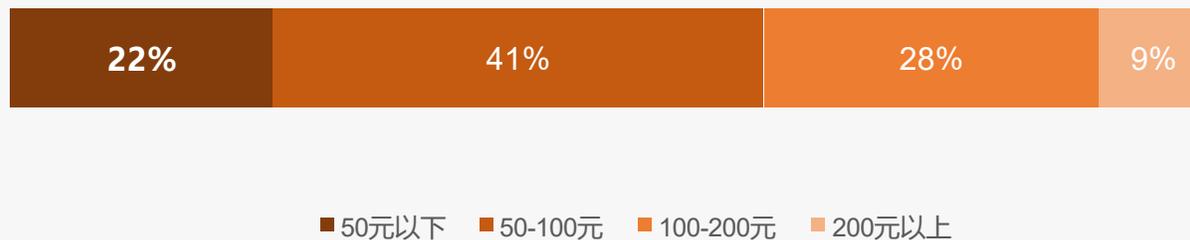
# 中等消费主导 铁罐包装主流

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比41%，100-200元占28%，显示中等价位主导，高端消费仅9%，市场分层明显。
- ◆ 包装类型中，铁罐装占52%，塑料罐装24%，袋装和盒装合计20%，消费者偏好便利储存，季节分布均衡，夏季略高至27%。

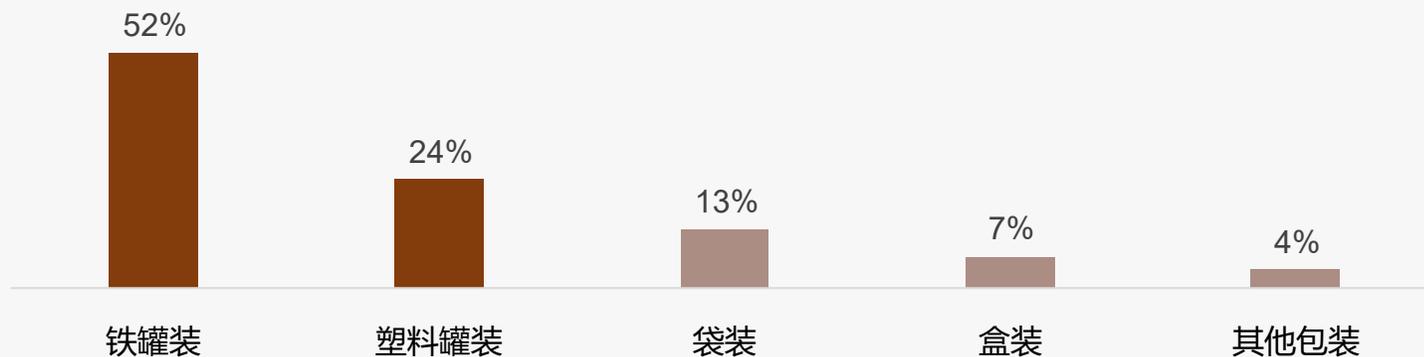
## 2025年中国奶伴消费行为季节分布



## 2025年中国奶伴单次消费支出分布



## 2025年中国奶伴消费品包装类型分布

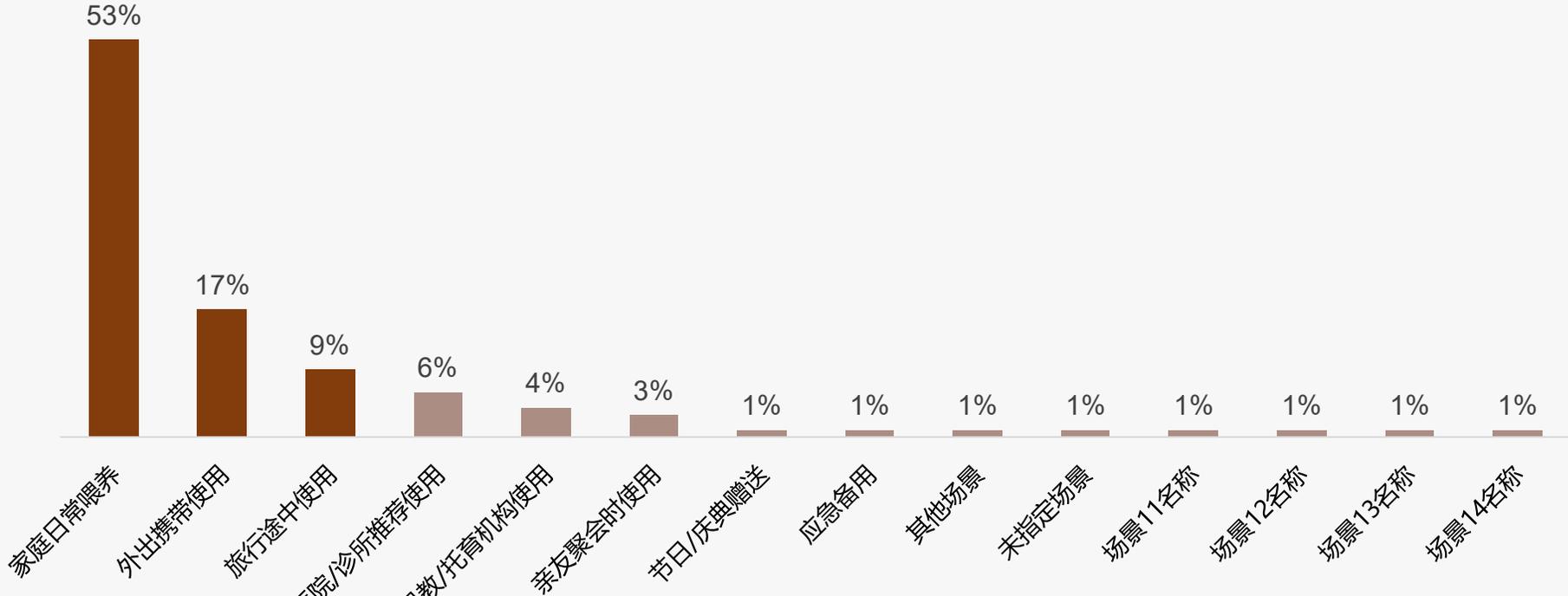


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 家庭喂养主导便携需求显著

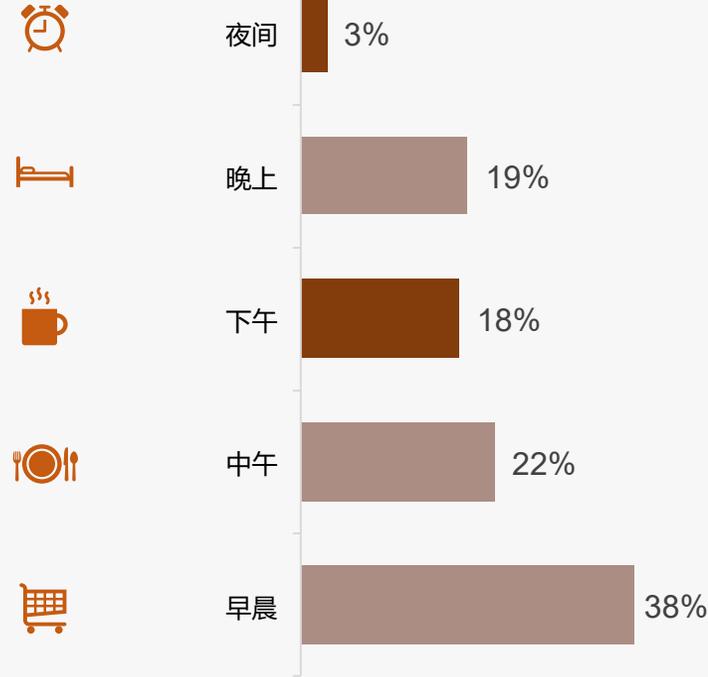
- ◆消费场景以家庭日常喂养为主，占比53%，外出携带和旅行使用合计26%，显示便携需求。医院推荐占6%，专业场景有影响。
- ◆消费时段早晨最高，占38%，可能与婴儿喂养规律相关。夜间仅占3%，使用频率低。其他场景数据分散，影响有限。

2025年中国奶伴消费场景分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

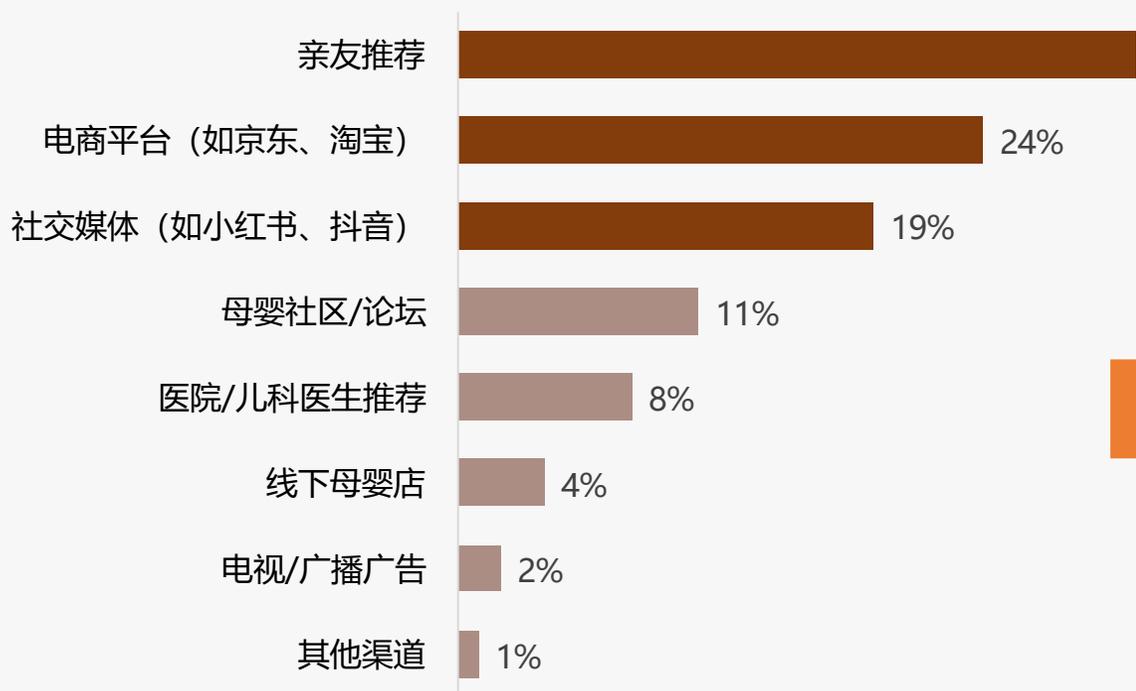
2025年中国奶伴消费时段分布



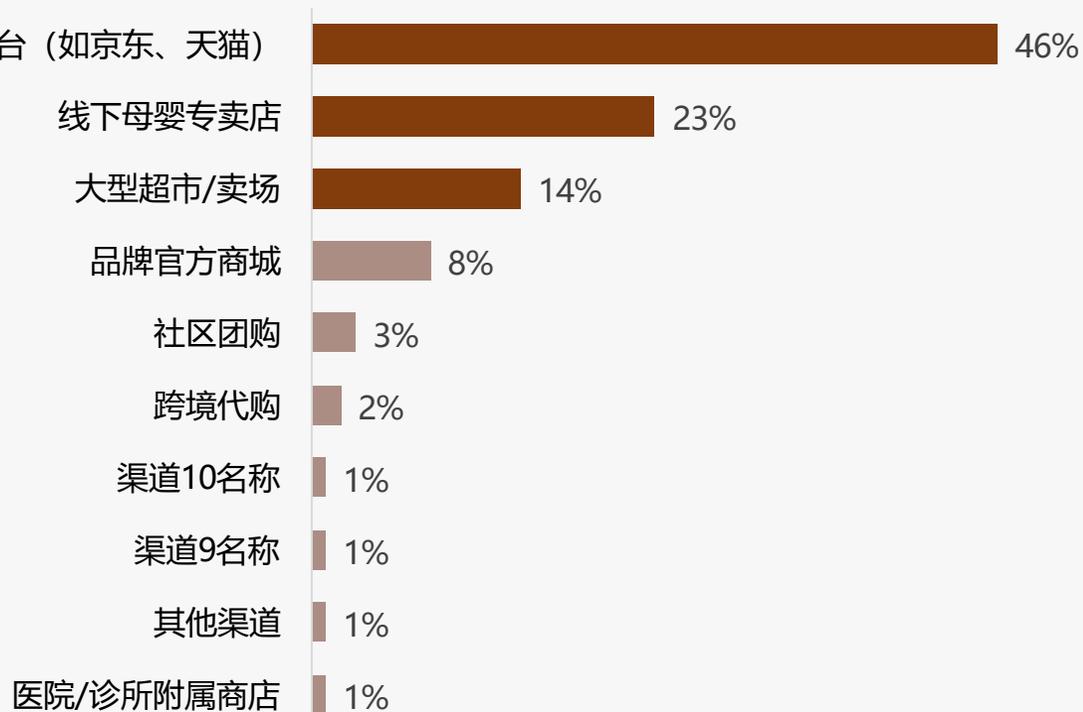
# 奶伴消费线上主导口碑传播关键

- ◆消费者了解奶伴产品主要依赖亲友推荐（31%）和线上平台（电商24%、社交媒体19%），显示口碑和数字渠道在信息传播中的关键作用。
- ◆购买行为高度集中于电商平台（46%），远超线下渠道（母婴店23%、超市14%），表明线上购物已成为奶伴消费的核心趋势。

## 2025年中国奶伴了解产品渠道分布



## 2025年中国奶伴购买产品渠道分布

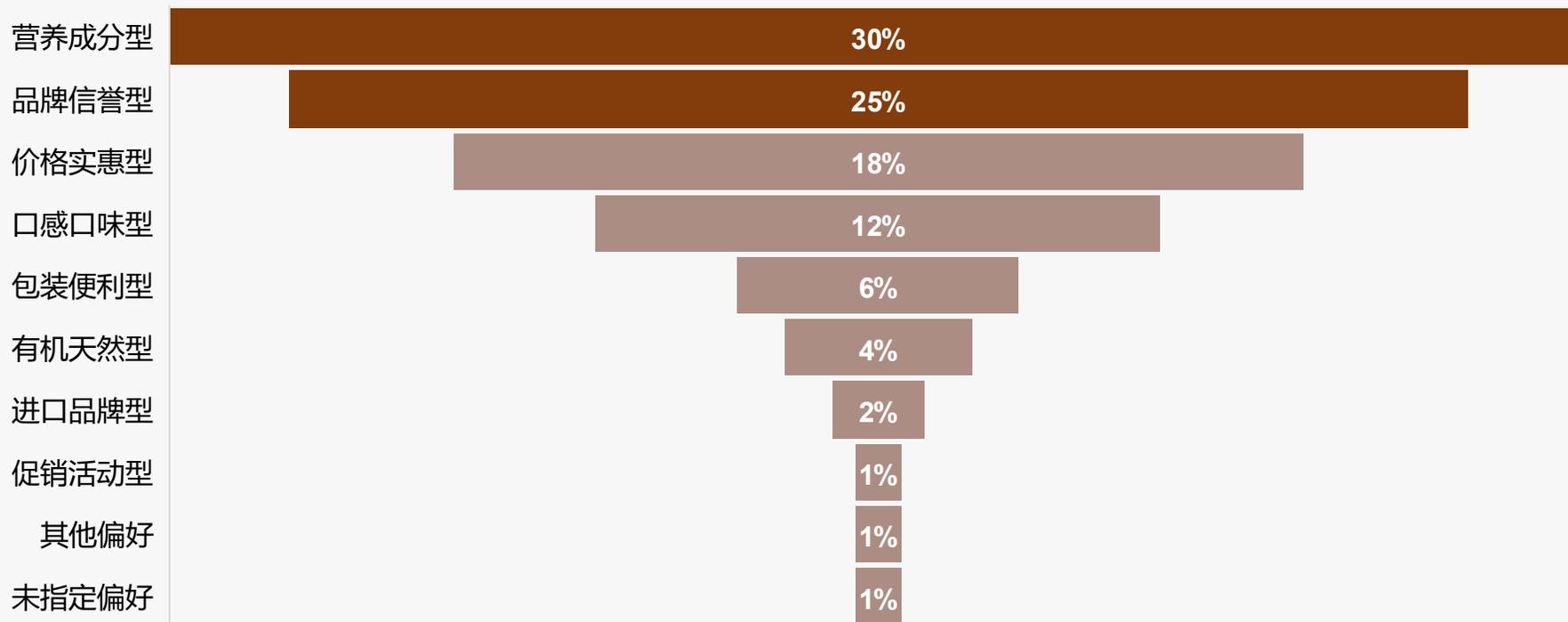


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 奶伴消费健康信任主导价格口味次要

- ◆调研数据显示，奶伴消费偏好中营养成分型占30%，品牌信誉型占25%，合计55%，主导市场选择，凸显健康与信任为核心驱动因素。
- ◆价格实惠型占18%，口感口味型占12%，其他类型占比均低于10%，促销活动型和进口品牌型仅占1%，表明价格和口味次要，促销与进口影响有限。

## 2025年中国奶伴产品偏好类型分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 产品安全为首 健康需求主导

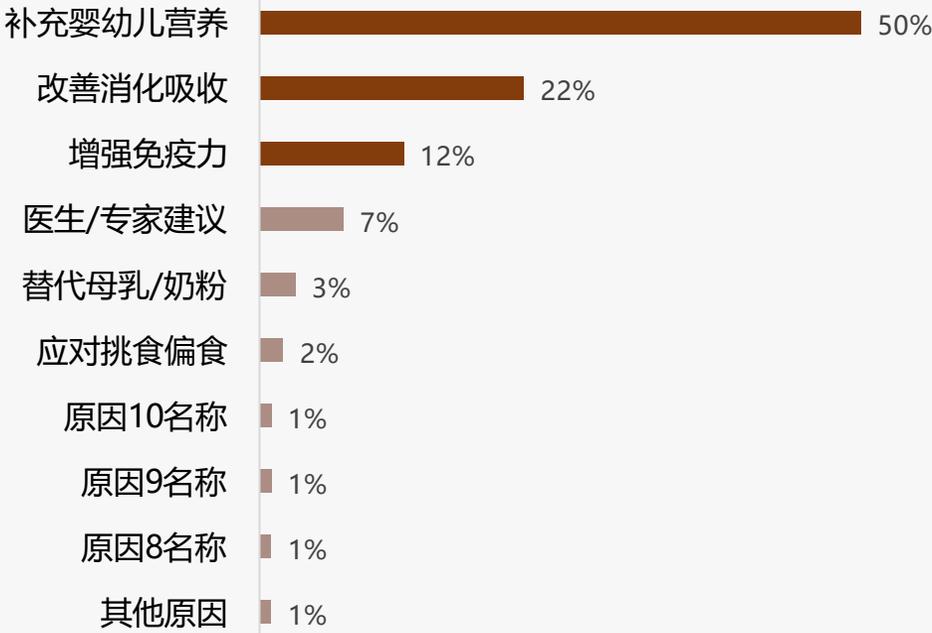
- ◆ 产品安全性是吸引消费的首要因素，占比40%，远超其他因素。营养成分占28%，品牌口碑占15%，价格因素仅占7%，显示消费者更看重品质而非价格。
- ◆ 消费原因中，补充婴幼儿营养占50%，改善消化吸收占22%，增强免疫力占12%，三大原因合计占84%，凸显消费者主要出于健康需求购买奶伴。

## 2025年中国奶伴吸引消费关键因素分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

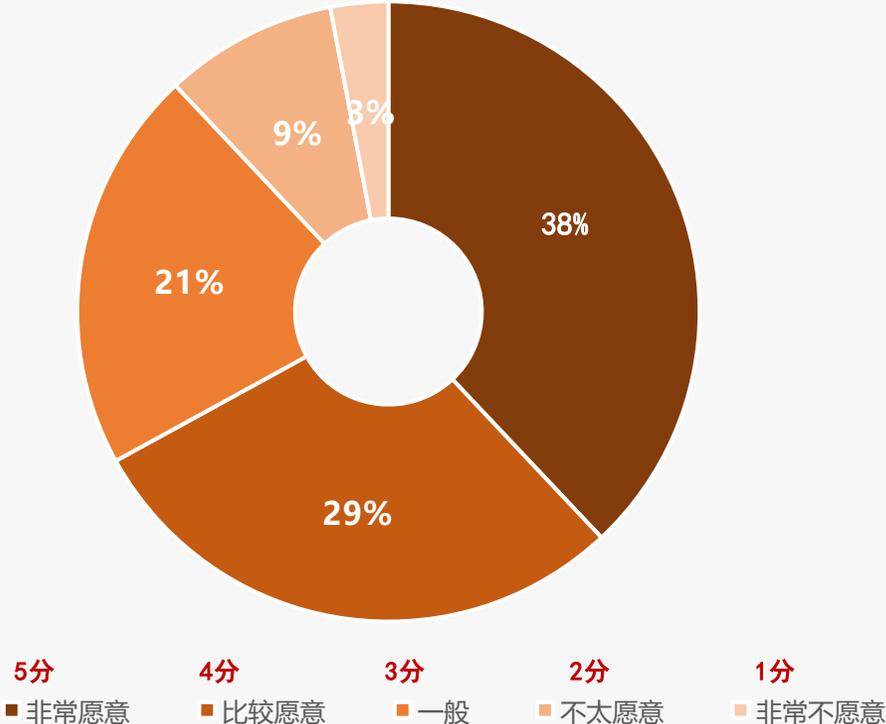
## 2025年中国奶伴消费真正原因分布



# 推荐意愿高 效果价格是障碍

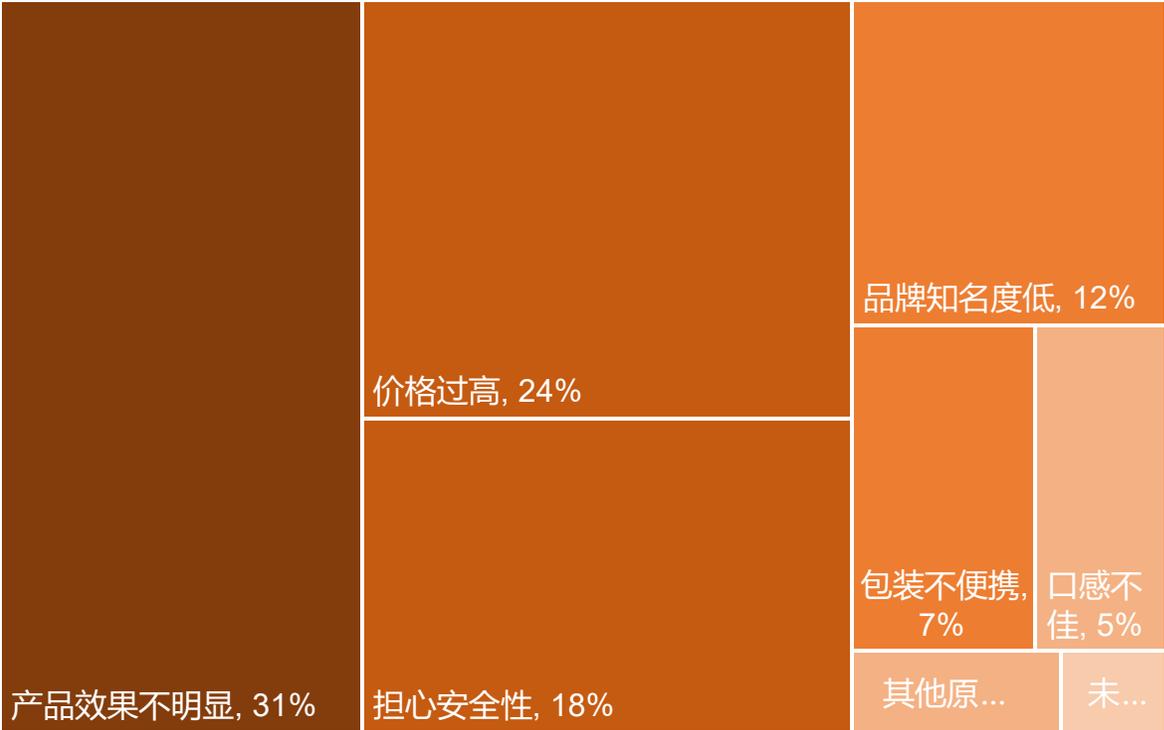
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，但不愿推荐原因中产品效果不明显占31%和价格过高占24%是主要障碍。
- ◆担心安全性占18%影响信任，品牌知名度低占12%，包装不便携和口感不佳分别占7%和5%，需优化效果和定价以提升推荐。

2025年中国奶伴推荐意愿分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

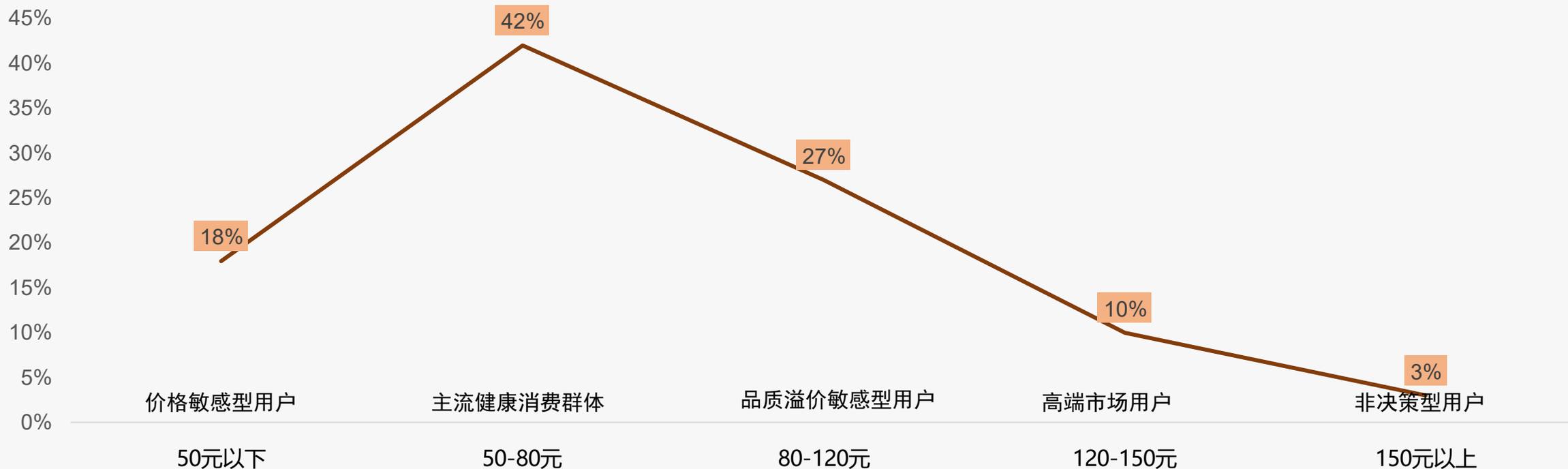
2025年中国奶伴不愿推荐原因分布



# 中等价位主导 高端市场有限

- ◆调研数据显示，50-80元价格区间接受度最高，占比42%，表明消费者偏好中等价位产品，市场核心明确。
- ◆高端市场（80-120元）占27%，高价产品（120元以上）接受度较低，合计13%，显示价格敏感度高，高端扩展空间有限。

## 2025年中国奶伴主流规格价格接受度



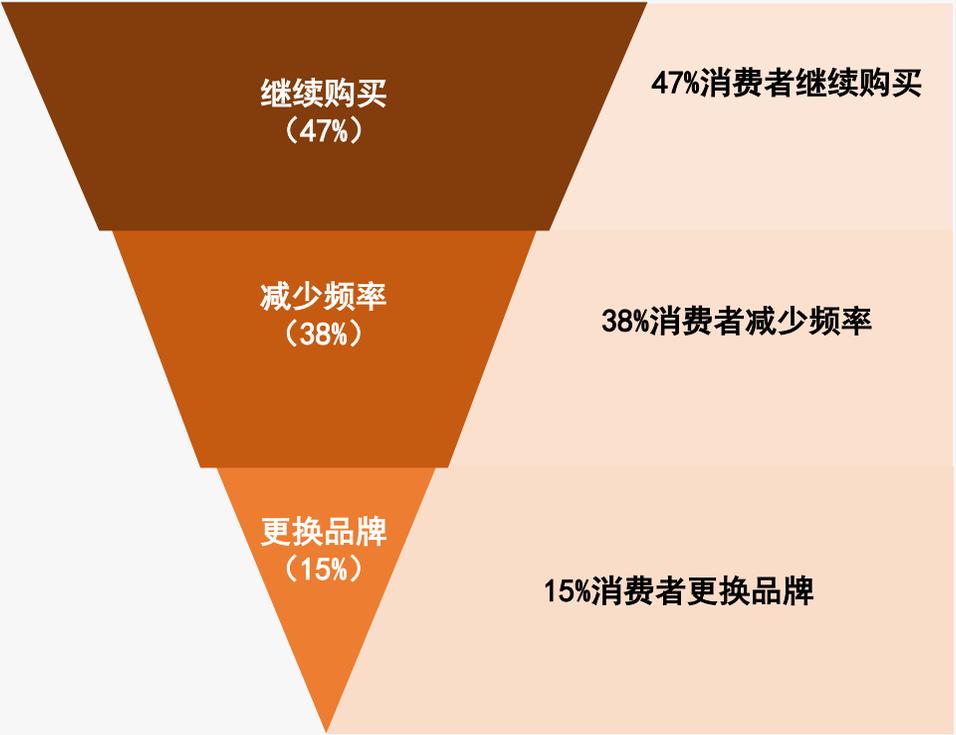
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以标准罐装（200-400g）规格奶伴为标准核定价格区间

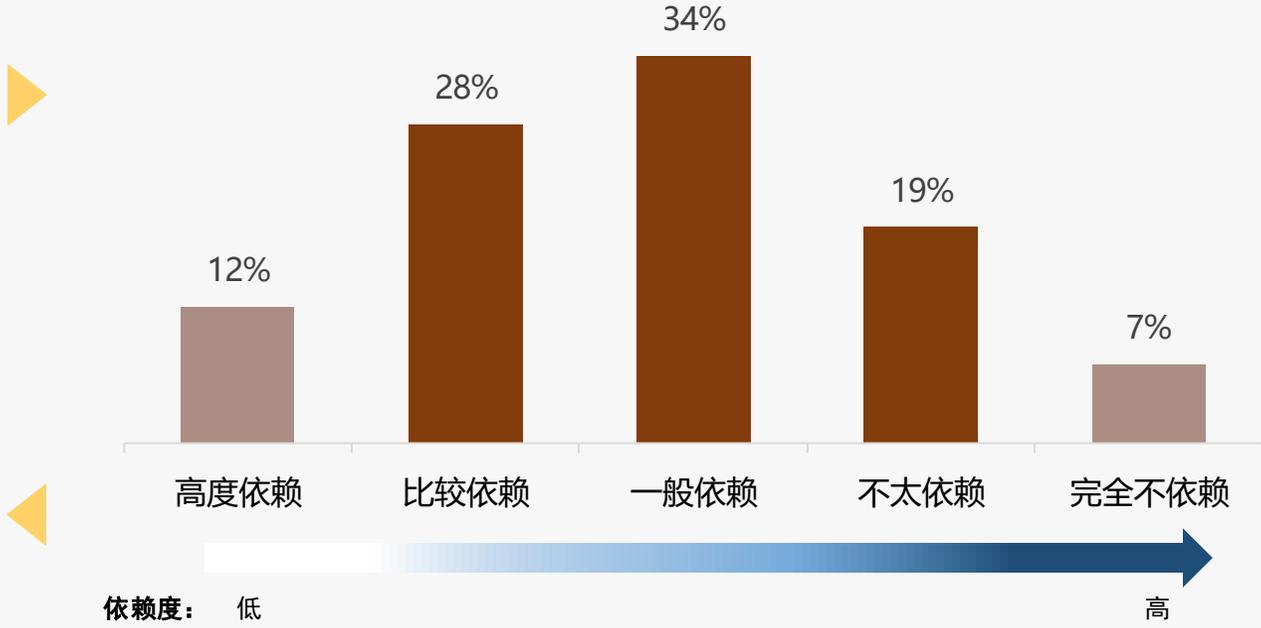
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖两极分化

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖方面，34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%对促销有反应，12%高度依赖和7%完全不依赖形成两极分化。

### 2025年中国奶伴涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国奶伴促销活动依赖程度分布

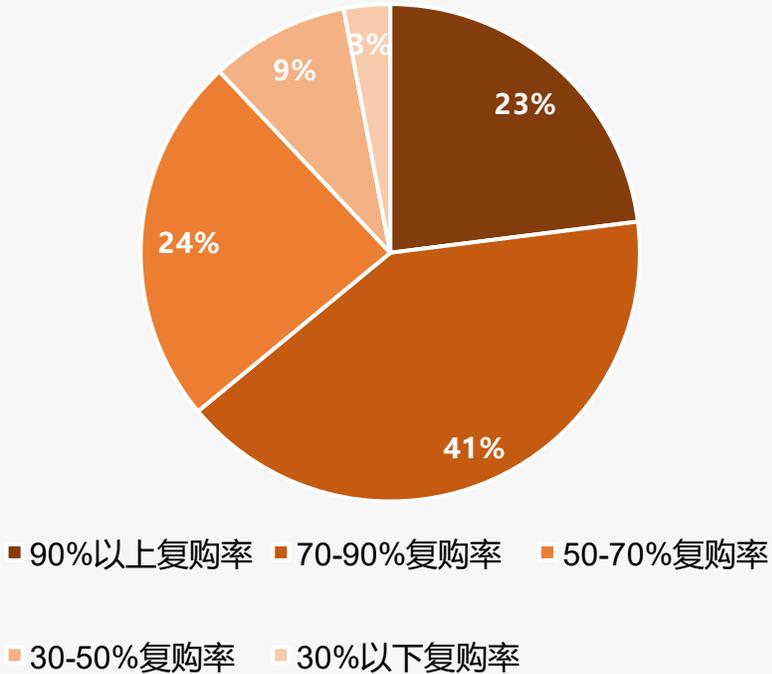


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

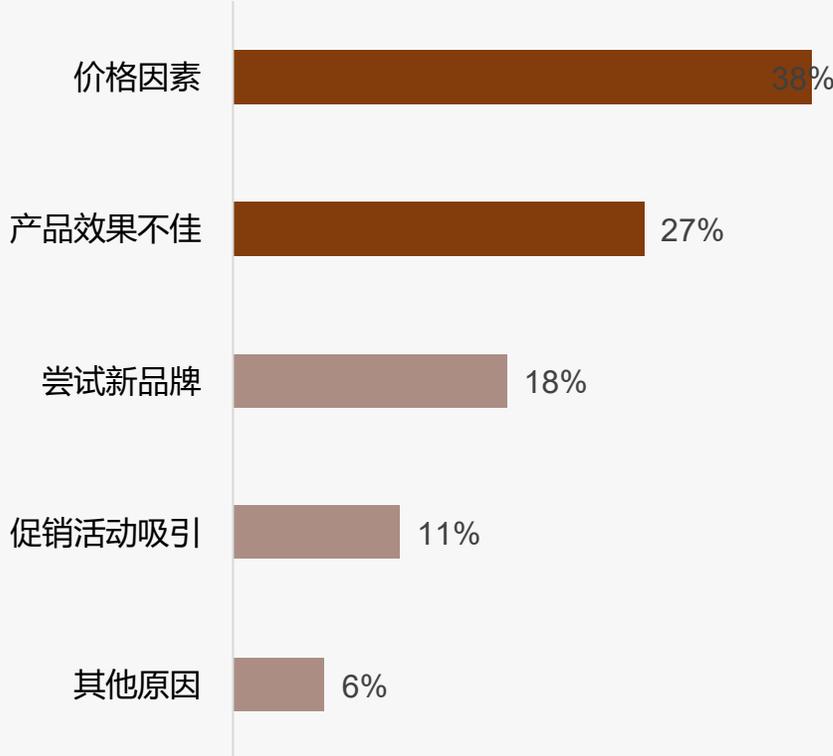
# 奶伴复购率高 价格效果是关键

- ◆奶伴行业消费者复购率高，70%以上复购率占比64%，其中70-90%复购率41%，90%以上复购率23%，显示品牌忠诚度强。
- ◆更换品牌主因是价格因素占38%和产品效果不佳占27%，合计65%，凸显性价比和效果是关键痛点，影响消费决策。

### 2025年中国奶伴固定品牌复购率分布



### 2025年中国奶伴更换品牌原因分布

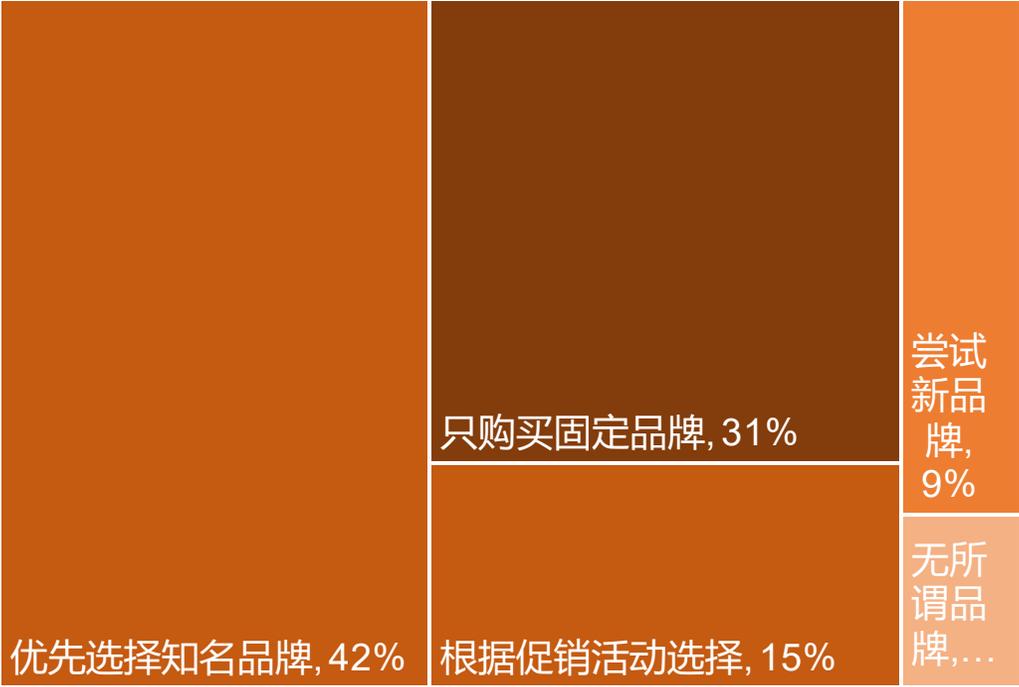


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

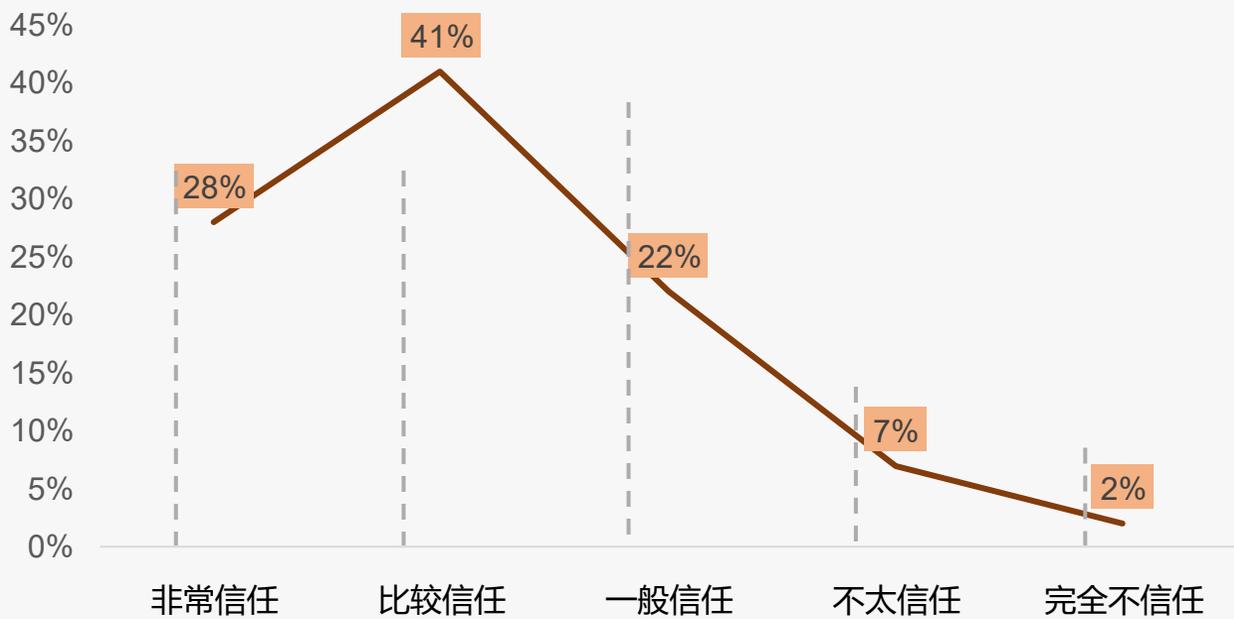
# 品牌依赖强 信任度高 新品牌接受有限

- ◆消费意愿中，优先选择知名品牌占42%，只购买固定品牌占31%，显示品牌依赖和忠诚度强；尝试新品牌仅9%，市场接受度有限。
- ◆品牌态度中，比较信任和非常信任合计69%，整体信任度高；但不太信任和完全不信任占9%，提示存在信任风险需关注。

## 2025年中国奶伴品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国奶伴品牌产品态度分布

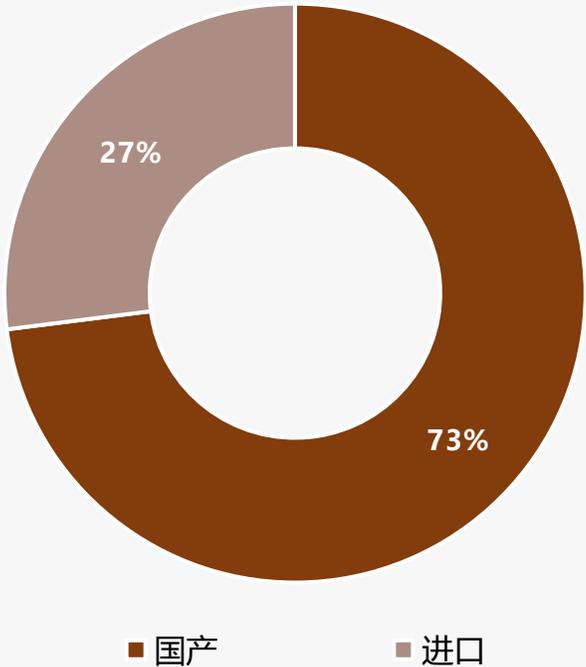


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

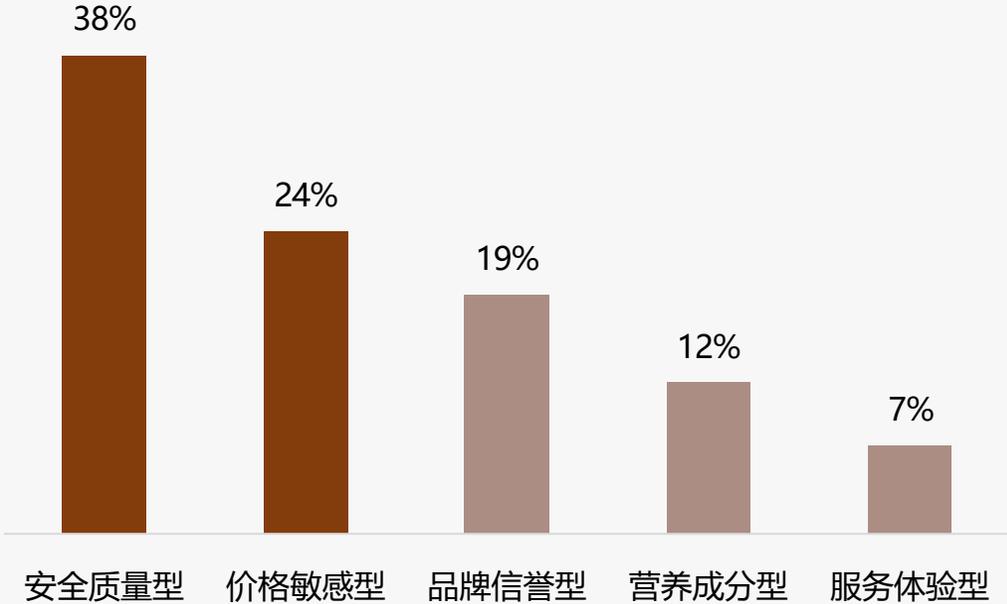
# 国产品牌主导 安全质量优先

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，消费者偏好国产品牌。品牌偏好中安全质量型最高，占38%，价格敏感型24%，显示质量是首要关注点。
- ◆营养成分型和服务体验型分别仅占12%和7%，相对较低，表明消费者对奶伴的核心需求集中在基础安全和性价比上，而非附加功能。

### 2025年中国奶伴国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国奶伴品牌偏好类型分布

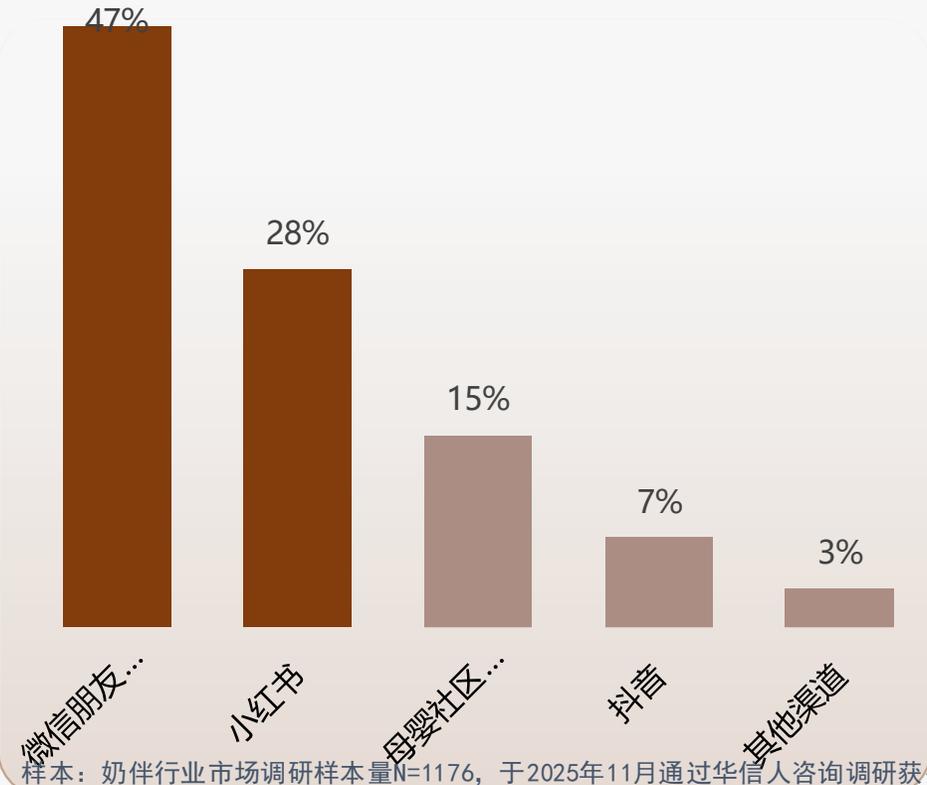


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

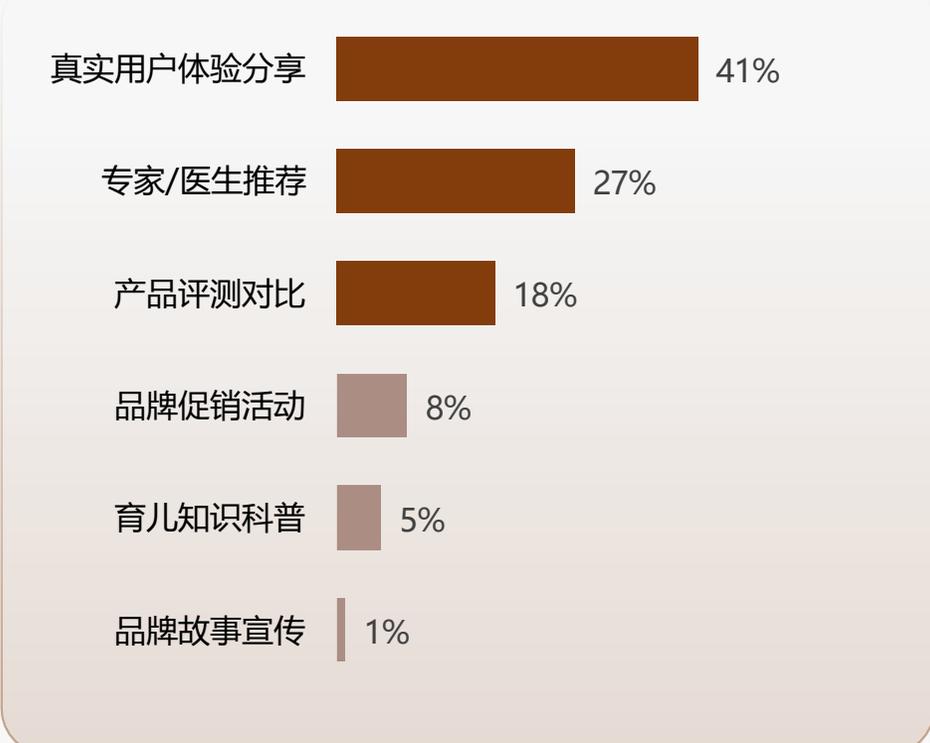
# 母婴消费依赖熟人社交与真实口碑

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈47%和小红书28%为主，合计75%，显示母婴消费群体高度依赖熟人社交和垂直社区进行信息获取和分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享41%和专家推荐27%共占68%，用户决策更依赖真实口碑和专业意见，而非营销内容。

### 2025年中国奶伴社交分享渠道分布



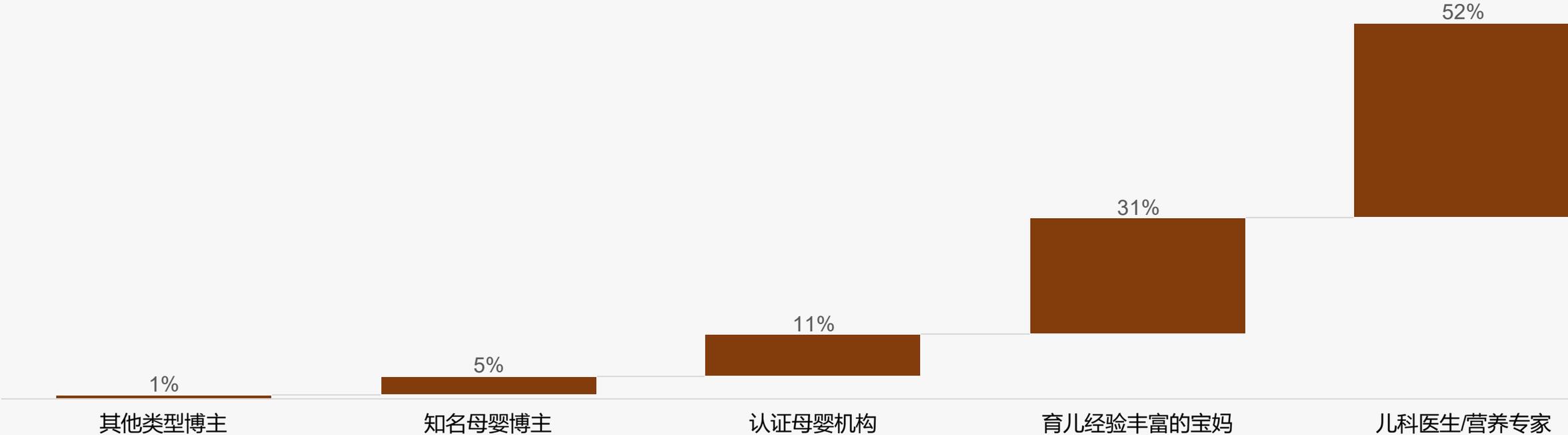
### 2025年中国奶伴社交内容类型分布



# 专业经验主导母婴博主信任度

- ◆调查显示，52%消费者最信任儿科医生/营养专家，31%信任育儿经验丰富的宝妈，专业性和经验性是关键信任因素。
- ◆认证母婴机构（11%）和知名母婴博主（5%）信任度较低，消费者偏好直接专业指导或真实体验分享。

### 2025年中国奶伴社交信任博主类型分布

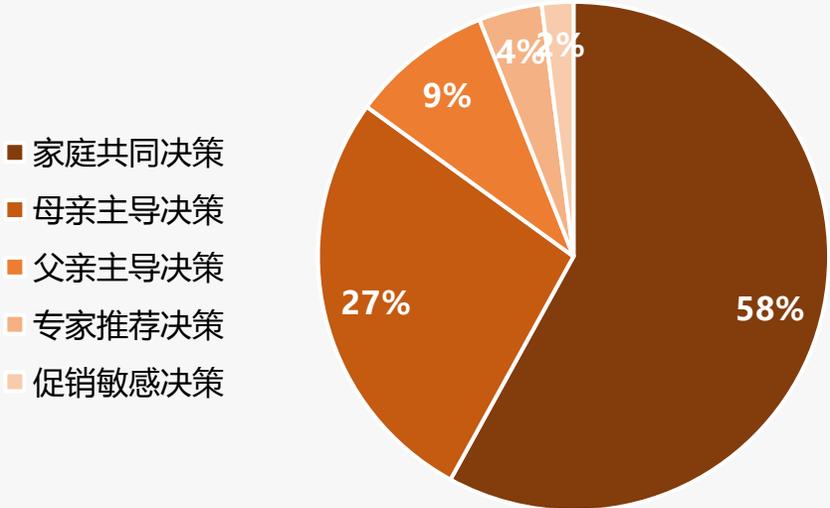


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

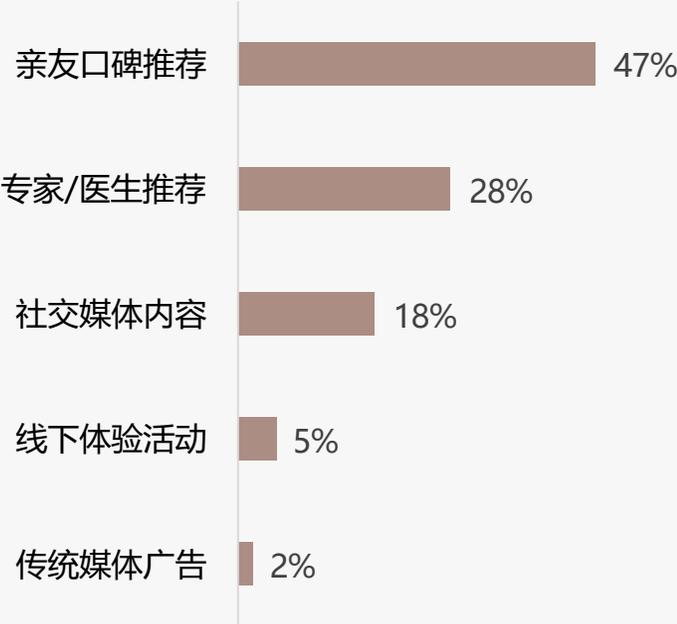
# 口碑推荐主导 社交媒体增长 传统广告有限

- ◆亲友口碑推荐占47%，是奶伴消费的最主要驱动力，其次是专家/医生推荐占28%，显示消费者高度依赖可信赖的推荐来源。
- ◆社交媒体内容占18%，影响力在增长，而线下体验和传统广告分别占5%和2%，表明这些渠道在当前市场效果有限。

2025年中国奶伴消费决策者类型分布



2025年中国奶伴家庭广告偏好分布

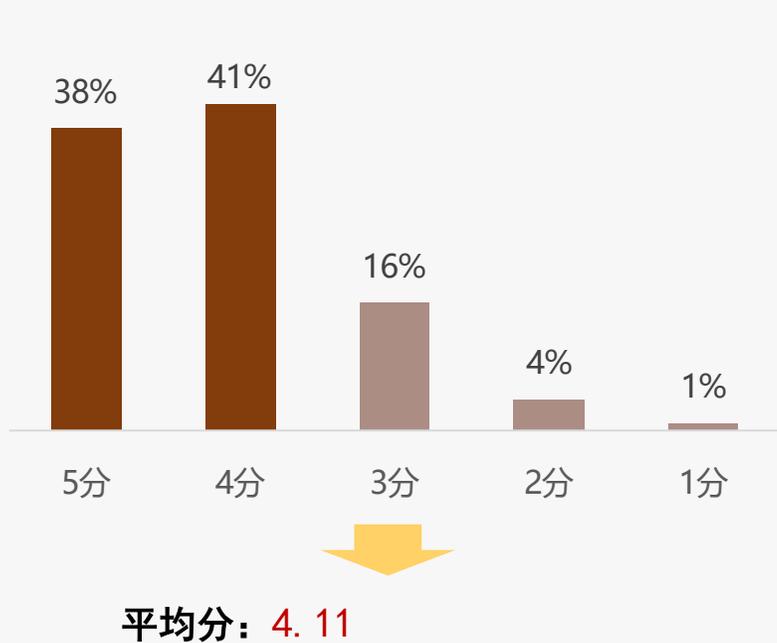


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

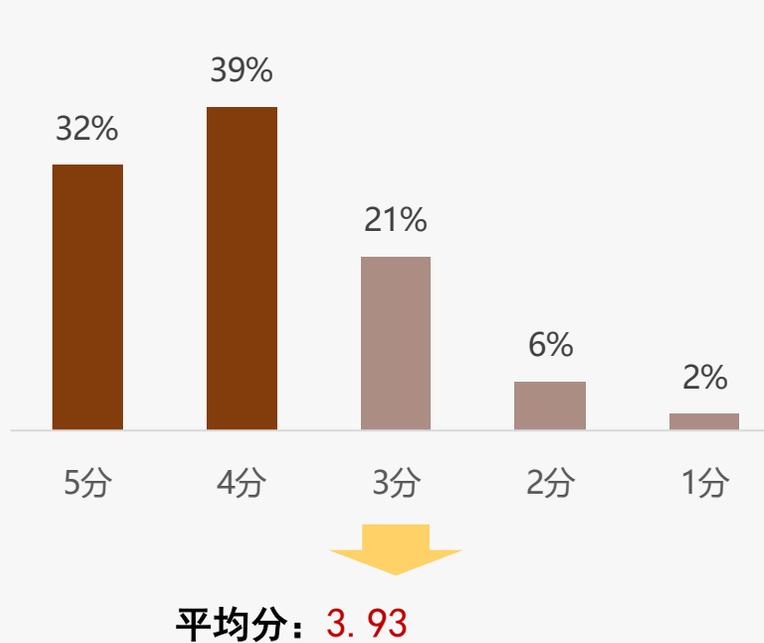
# 消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计79%，退货体验5分和4分合计71%，客服满意度4分占比42%但5分仅29%。
- ◆消费流程领先，退货和客服环节需改进，以提升整体体验，关注3分占比如退货21%和客服22%的优化空间。

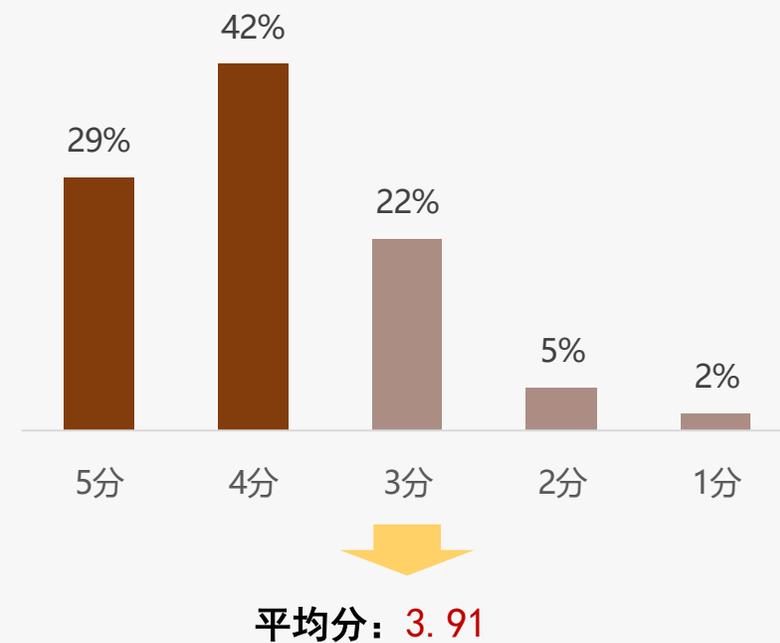
### 2025年中国奶伴线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国奶伴退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国奶伴线上客服满意度分布 (满分5分)

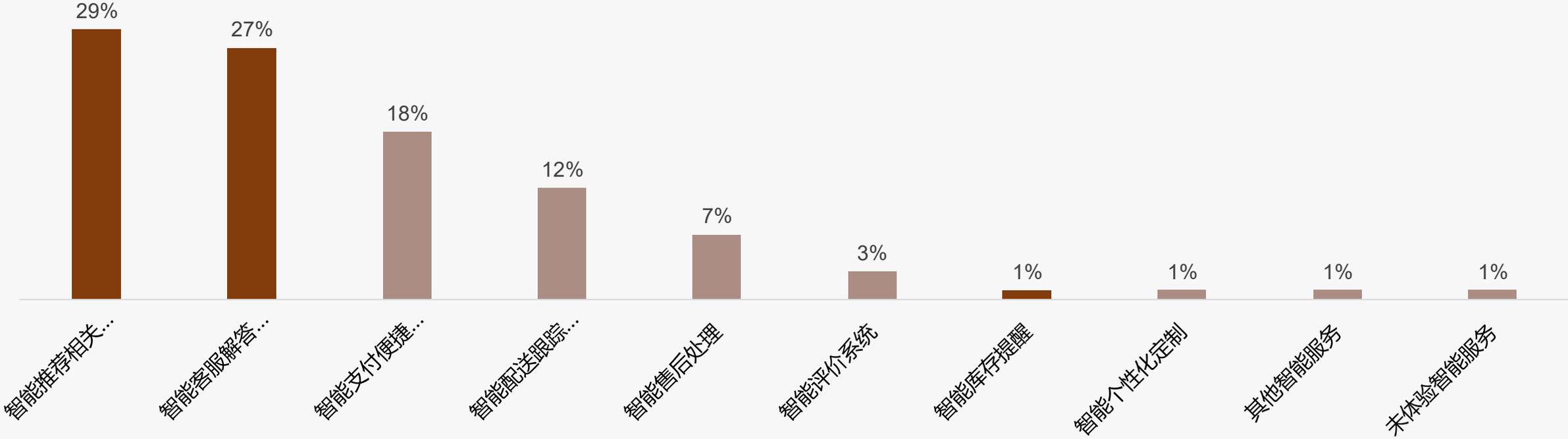


样本: 奶伴行业市场调研样本量N=1176, 于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比29%，智能客服解答疑问占27%，两者合计超一半，显示消费者对智能推荐和客服服务需求较高。
- ◆智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪服务占12%，智能售后处理占7%，构成线上消费核心环节，其他智能服务占比低。

### 2025年中国奶伴线上智能服务体验分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1176，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