

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度宠物指甲剪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pet Nail Clipper Category Market Insights

2025年11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：女性中青年主导宠物指甲护理消费

-  女性宠物主人占比58%，26-35岁人群占38%，购买力强。
-  中等收入群体（5-8万元）占比34%，消费潜力突出。
-  经验丰富宠物主人占41%，市场由资深用户主导。

启示

✓ 精准定位女性中青年

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，利用社交媒体和电商平台进行精准触达，提升转化率。

✓ 强化产品实用性与安全

开发易用、安全的宠物指甲护理产品，满足核心用户对宠物健康和实用性的需求，增强品牌忠诚度。

核心发现2：安全防剪功能主导产品偏好

-  安全防剪功能偏好占比24%，操作简便和耐用性分别占19%和16%。
-  电动磨甲器最受欢迎，占31%，反映安全性和易用性需求。
-  多功能集成和静音设计占比13%和11%，附加功能需求相对次要。

启示

✓ 突出产品安全设计

品牌需在产品宣传中强调安全防剪功能，通过用户教育和演示视频提升消费者信任和购买意愿。

✓ 优化用户体验

简化产品操作流程，提高耐用性，减少使用障碍，以增强用户满意度和复购率。

核心发现3：中端价格主导市场接受度



20-50元价格区间占比43%，中低端产品是市场主流。



50-100元占比28%，部分消费者愿意为品质支付溢价。



80元以上仅占6%，高端产品接受度低，受限于功能认知。

启示

✓ 聚焦中端价格策略

品牌应主推20-100元价格带产品，平衡性价比和品质，以覆盖最广泛的消费群体。

✓ 教育市场高端价值

通过内容营销展示高端产品的独特功能和安全优势，逐步提升消费者对高价位产品的认知和接受度。

核心逻辑：聚焦女性中青年，安全实用驱动宠物指甲剪市场



1、产品端

- ✓ 强化安全防剪功能，提升产品耐用性
- ✓ 优化电动磨甲器，增强易用性和性价比



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和宠物社群进行口碑传播
- ✓ 在周末和冬季开展针对性促销活动



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能客服和物流跟踪服务

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 宠物指甲剪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宠物指甲剪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对宠物指甲剪的购买行为；
- 宠物指甲剪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

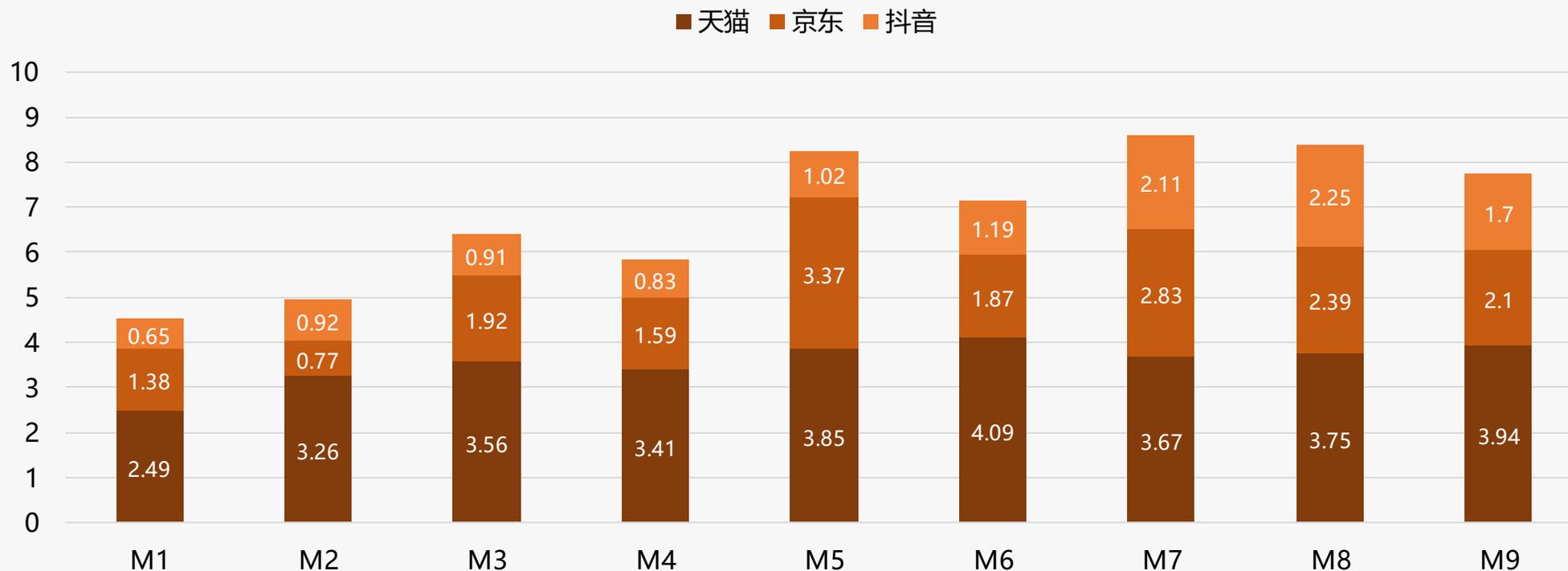
Research Method

- 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，计算宠物指甲剪品类销售额、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、不同平台宠物指甲剪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 销售波动上升

- ◆从平台结构看，天猫为绝对主导，前三季度销售额累计达3.2亿元，占比超50%；抖音增长迅猛，7-9月月均销售额达202万元，较1-3月增长135%，显示渠道多元化加速。从月度趋势看，销售额呈波动上升，Q3月均达3.8千万元，较Q1增长28%；5月、7-8月为销售高峰，可能与宠物美容旺季及平台大促相关，需关注季节性备货。
- ◆从平台对比看，京东波动较大，5月销售额达337万元为峰值，但9月回落至210万元；天猫稳定性高，月销售额维持在249万-409万元间，反映其用户粘性与运营效率优势。

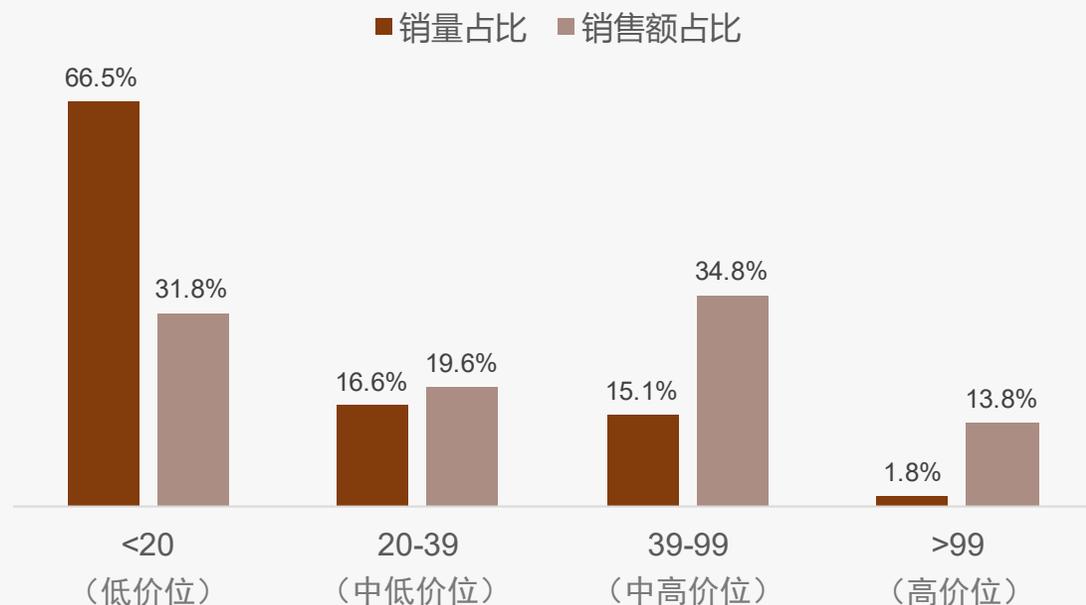
2025年一~三季度宠物指甲剪品类线上销售规模（百万元）



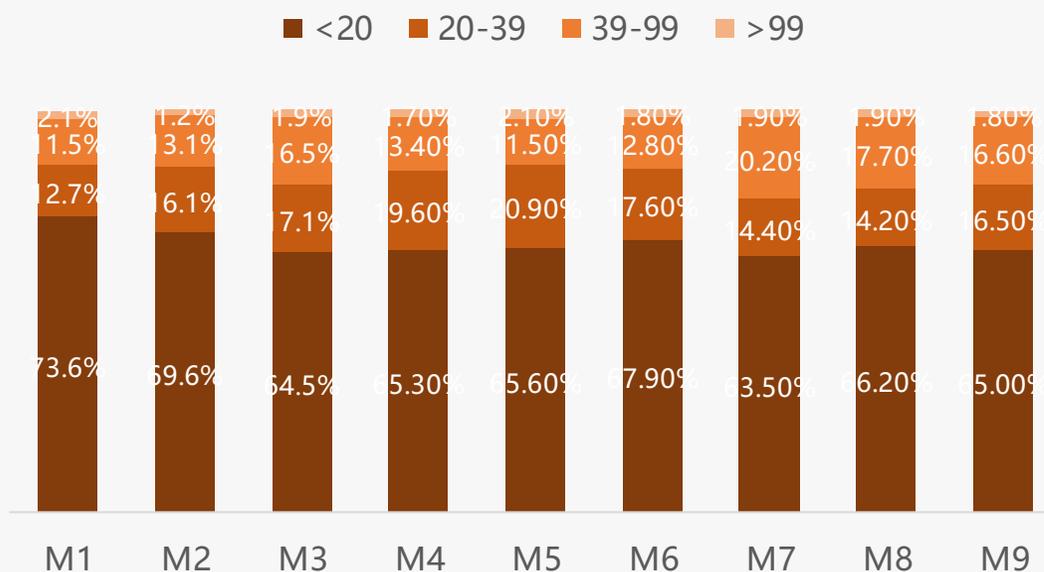
宠物指甲剪低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格带结构看，低价位（<20元）产品销量占比66.5%但销售额仅占31.8%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（39-99元）以15.1%销量贡献34.8%销售额，单位产品价值显著更高，是核心利润区间。月度销量分布显示，低价位（<20元）占比从M1的73.6%波动下降至M9的65.0%，中价位（20-39元）从12.7%升至16.5%，反映消费升级趋势。
- ◆价格带效率分析：低价位销量占比超六成但销售额不足三分之一，周转率高但ROI偏低；中高价位（39-99元）以较低销量实现较高销售额，产品溢价能力突出，建议优化产品结构提升整体盈利水平。

2025年一~三季度宠物指甲剪线上不同价格区间销售趋势



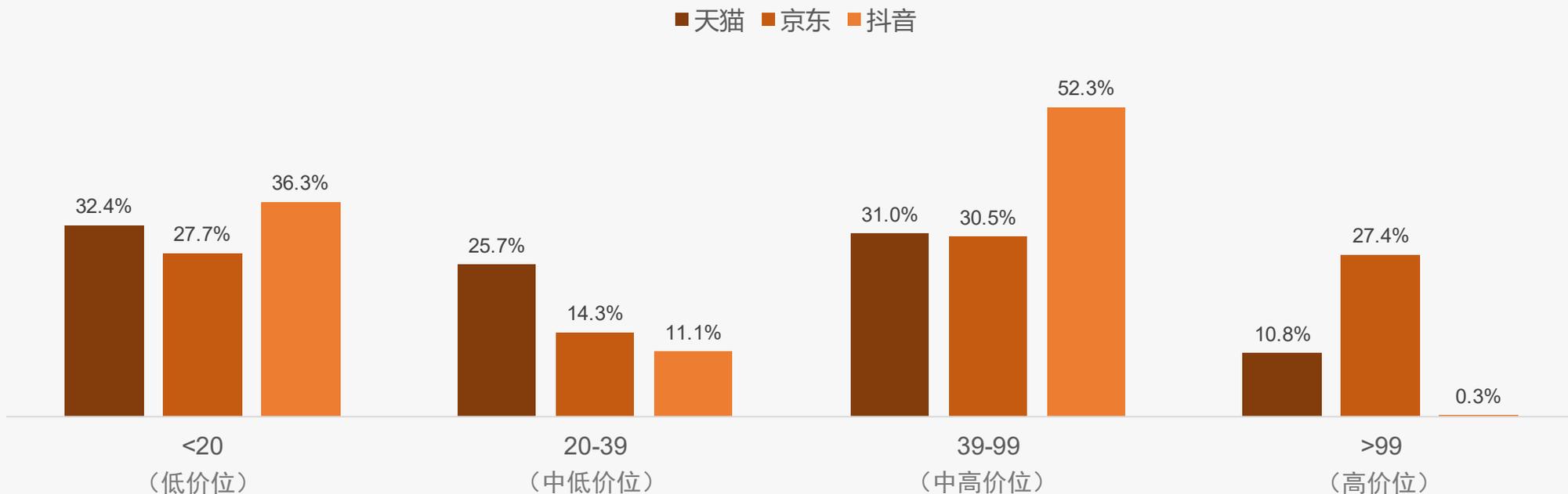
宠物指甲剪线上价格区间-销量分布



宠物指甲剪价格带分化 平台竞争格局清晰

- ◆从价格带结构看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫在39-99元中端价格带占比31.0%，京东在>99元高端价格带占比27.4%，抖音则在39-99元价格带集中度高达52.3%。这表明天猫定位均衡，京东侧重高端溢价，抖音聚焦中端爆款，平台间价格策略分化明显。
- ◆低端市场 (<20元) 占比分析：抖音36.3% > 天猫32.4% > 京东27.7%。抖音低端占比最高，反映其用户对价格敏感度高；京东低端占比最低，与其高端定位一致。高端市场 (>99元) 表现两极分化：京东占比27.4%显著领先，天猫10.8%次之，抖音仅0.3%。京东在高客单价产品上具有明显优势，可能受益于其用户消费能力及物流服务；抖音高端市场几乎空白，存在巨大增长潜力。

2025年一~三季度各平台宠物指甲剪不同价格区间销售趋势

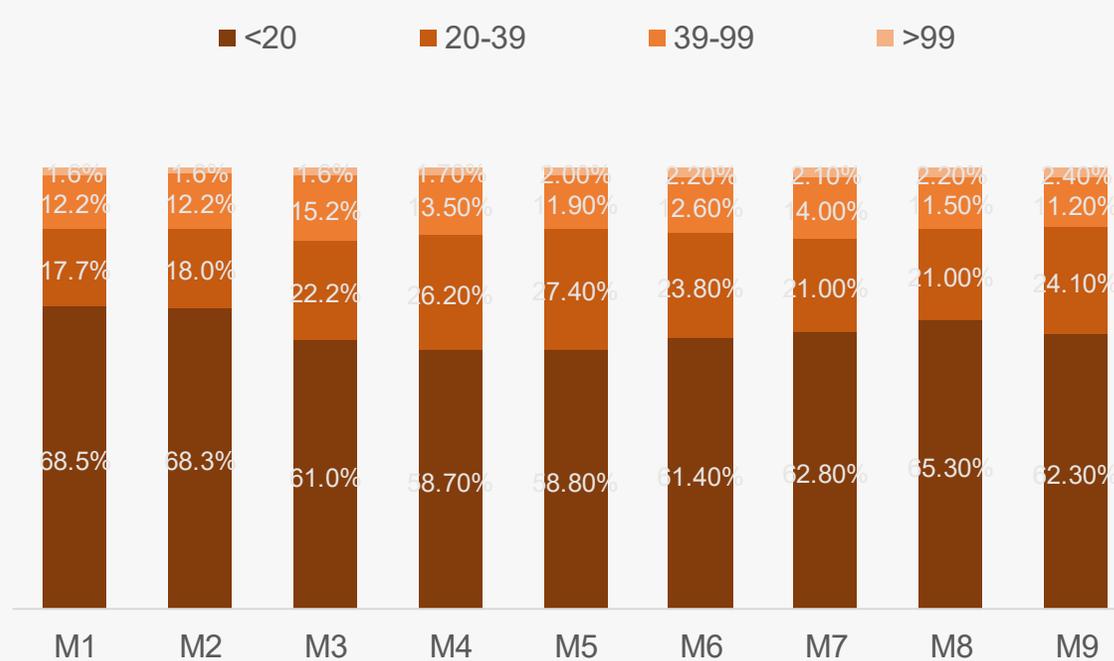
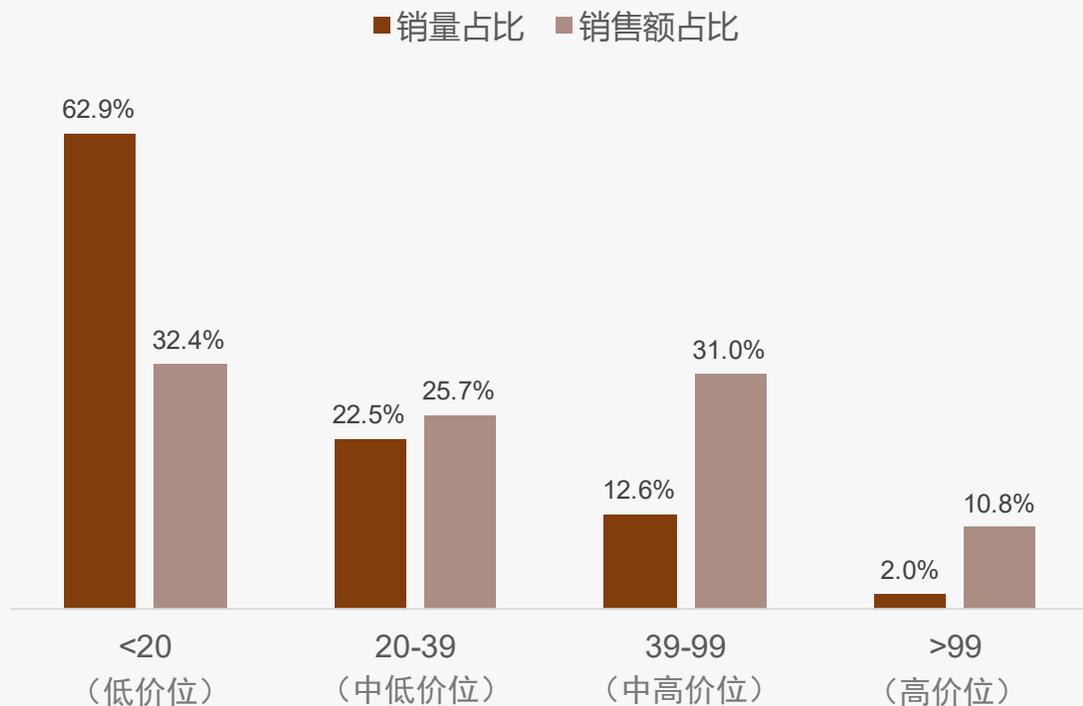


中端市场主导 消费升级趋势 高端潜力显现

- ◆从价格区间结构看，<20元低价产品销量占比62.9%但销售额仅占32.4%，呈现高销量低贡献特征；39-99元中端产品销量占比12.6%却贡献31.0%销售额，单位产品价值显著更高，显示中端市场更具盈利潜力。
- ◆月度销量分布显示，20-39元区间占比从M1的17.7%稳步提升至M9的24.1%；同期<20元区间占比下降6.2个百分点，表明消费升级趋势明显，消费者正从低价向中端产品迁移。>99元高端产品销量占比仅2.0%但贡献10.8%销售额，单品价值约为行业平均5倍；结合其月度占比从1.6%缓升至2.4%，虽基数小但增长稳健，建议重点关注高端细分市场的品牌溢价机会。

2025年一~三季度天猫平台宠物指甲剪不同价格区间销售趋势

天猫平台宠物指甲剪价格区间-销量分布

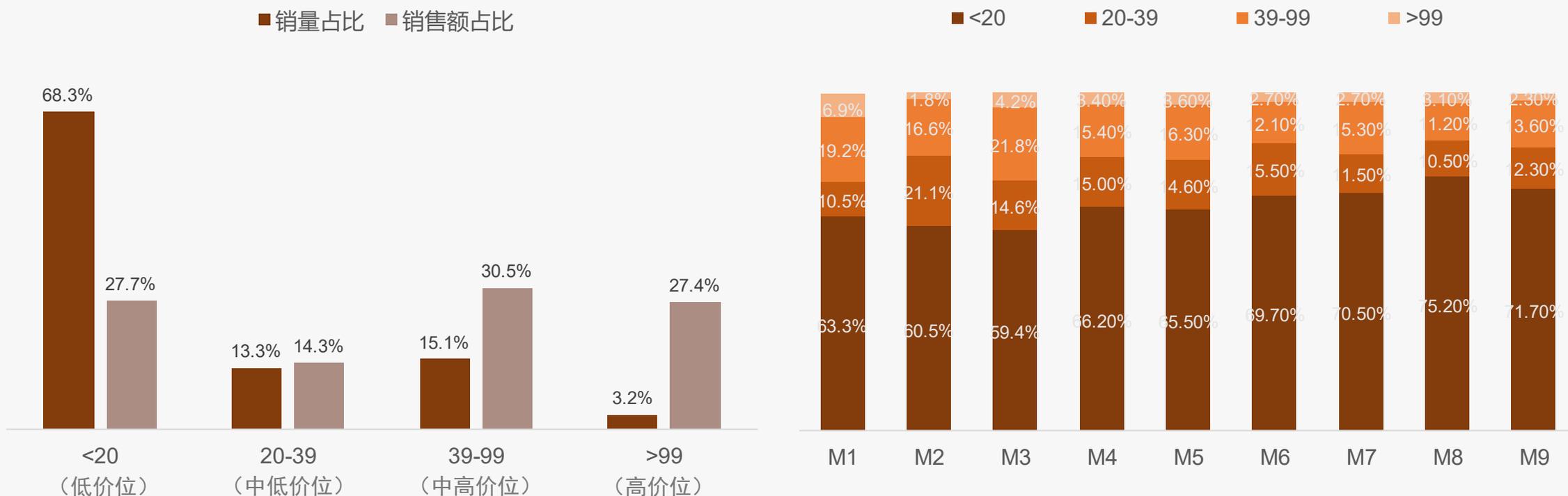


低价高销 中高溢价 高端稳收

- ◆从价格区间结构看，低价位（<20元）产品销量占比高达68.3%，但销售额占比仅为27.7%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（39-99元）以15.1%的销量贡献30.5%的销售额，产品溢价能力显著。>99元高端市场虽销量仅3.2%，但销售额占比达27.4%，显示高客单价策略的有效性。
- ◆月度销量分布显示，<20元区间占比从M1的63.3%持续攀升至M8的75.2%，9月略回落至71.7%，反映消费者对低价产品需求增强；20-39元区间在M2出现21.1%的峰值后波动下降，中端市场竞争加剧；39-99元区间占比在M3达21.8%后整体下行，高端市场需关注季节性波动。建议加强品牌营销与用户教育以巩固市场地位。

2025年一~三季度京东平台宠物指甲剪不同价格区间销售趋势

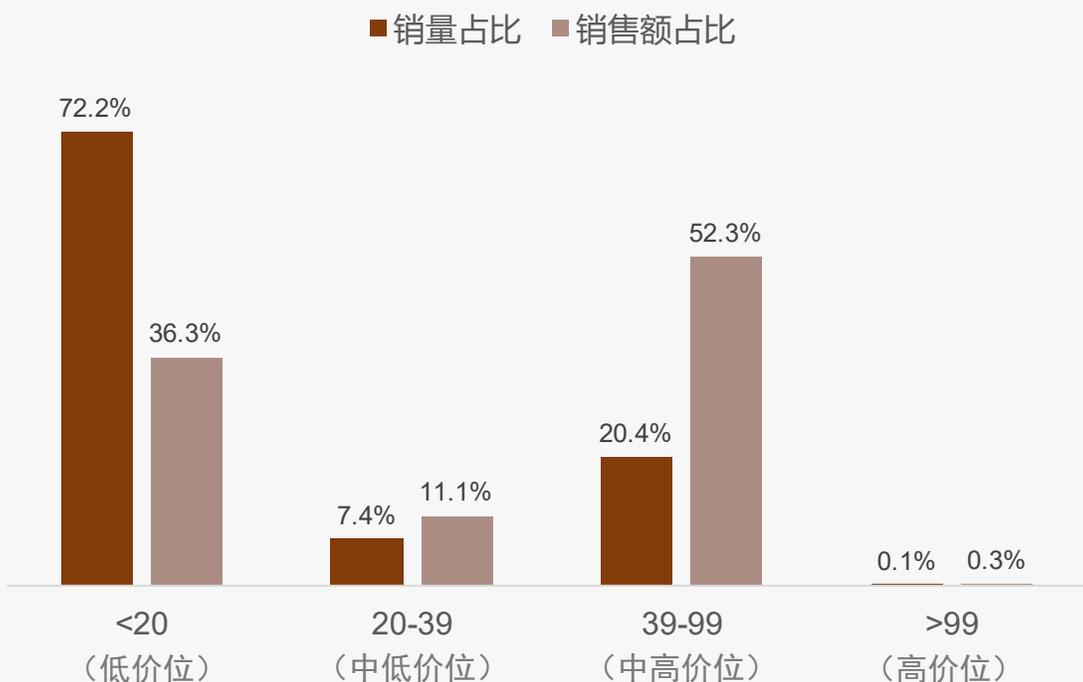
京东平台宠物指甲剪价格区间-销量分布



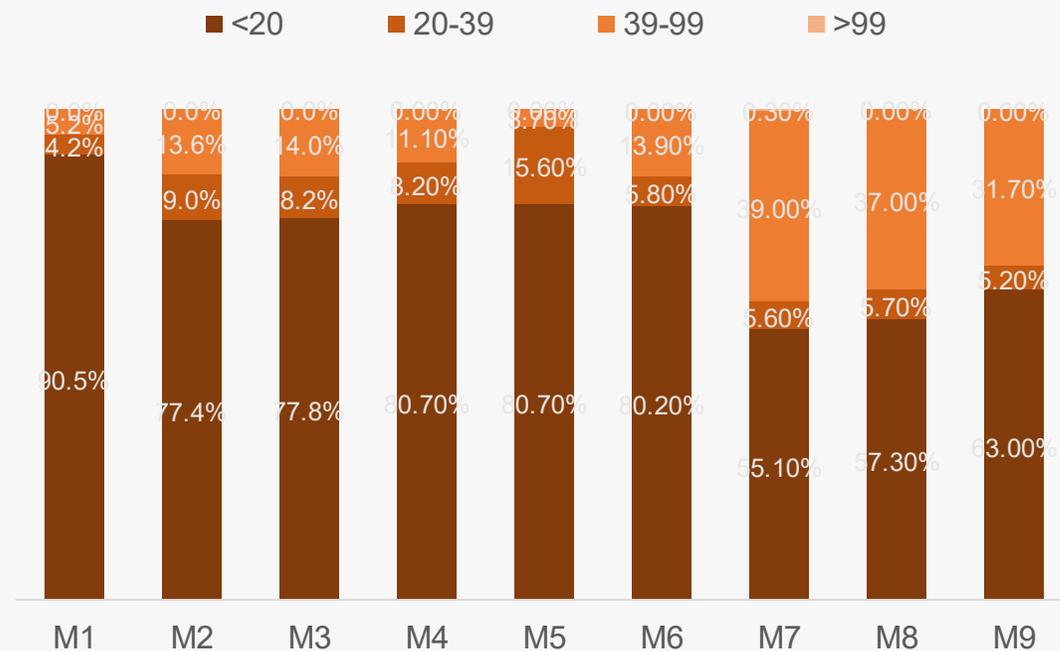
抖音宠物指甲剪 中高端产品 驱动销售增长

- ◆从价格区间结构看，抖音平台宠物指甲剪品类呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<20元）贡献了72.2%的销量但仅占36.3%的销售额，而中高价位产品（39-99元）以20.4%的销量贡献了52.3%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌方优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9期间中高端产品（39-99元）销量占比显著提升（从Q1的约10%增至30%以上），而低价产品占比相应下降。这表明下半年消费升级趋势明显，可能与季节性促销及消费者对品质需求的增长有关，建议企业把握该时段加大中高端产品营销投入。结合中高端产品的高销售额贡献，建议品牌避免盲目定价过高，而应聚焦39-99元区间，通过产品创新和营销提升市场份额与周转率。

2025年一~三季度抖音平台宠物指甲剪不同价格区间销售趋势



抖音平台宠物指甲剪价格区间-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 宠物指甲剪消费行为、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年内购买过宠物指甲剪的消费者；
- 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

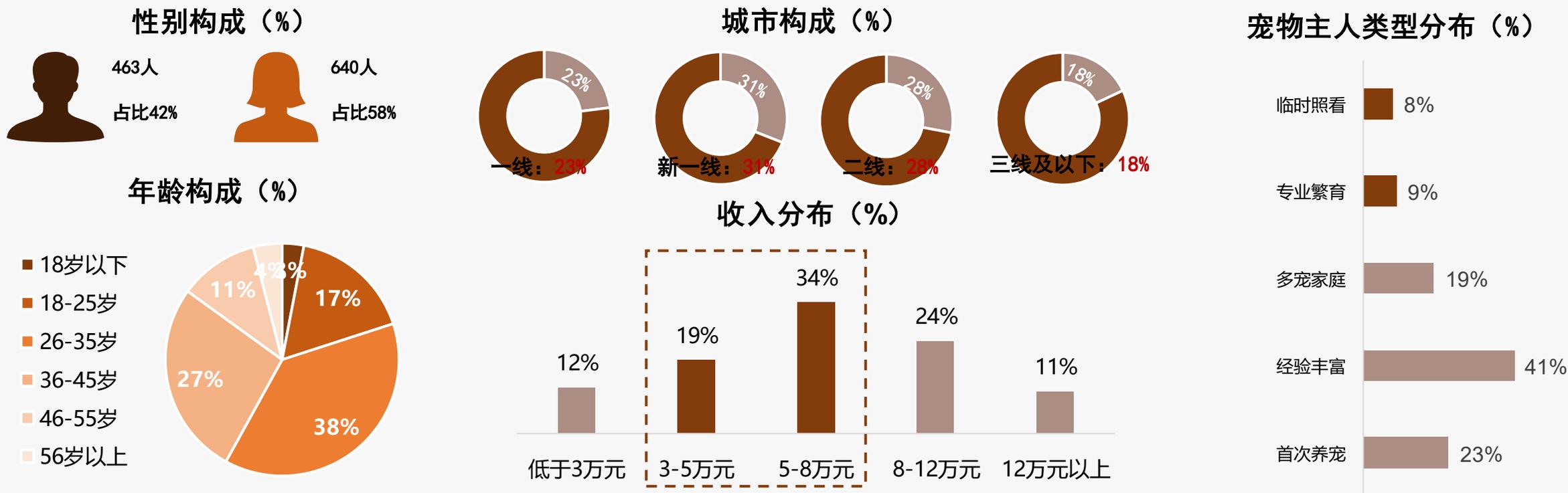
Research Method

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=1103

女性中青年主导宠物护理消费

- ◆宠物护理产品消费以女性为主（58%），核心用户为26-35岁中青年（38%），中等收入群体（5-8万元占34%）购买力突出。
- ◆经验丰富宠物主人（41%）主导市场，新一线城市（31%）需求旺盛，首次养宠（23%）与多宠家庭（19%）具增长潜力。

2025年中国宠物指甲剪消费者画像

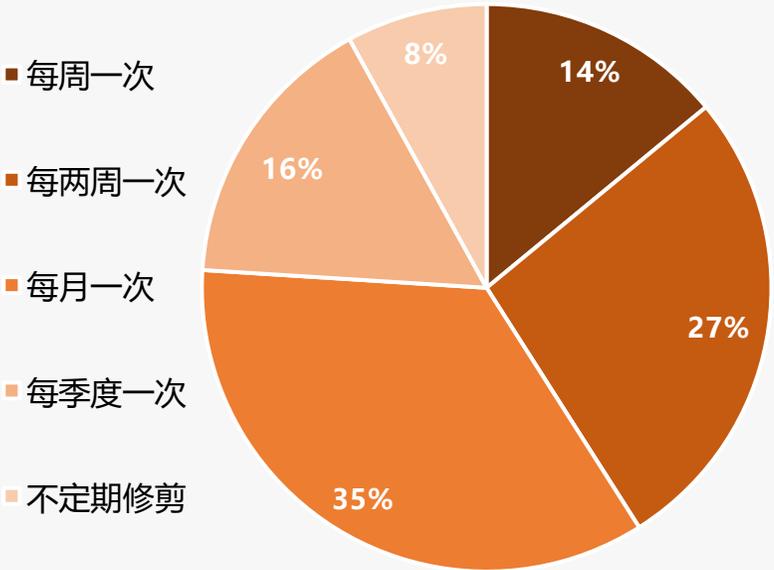


样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

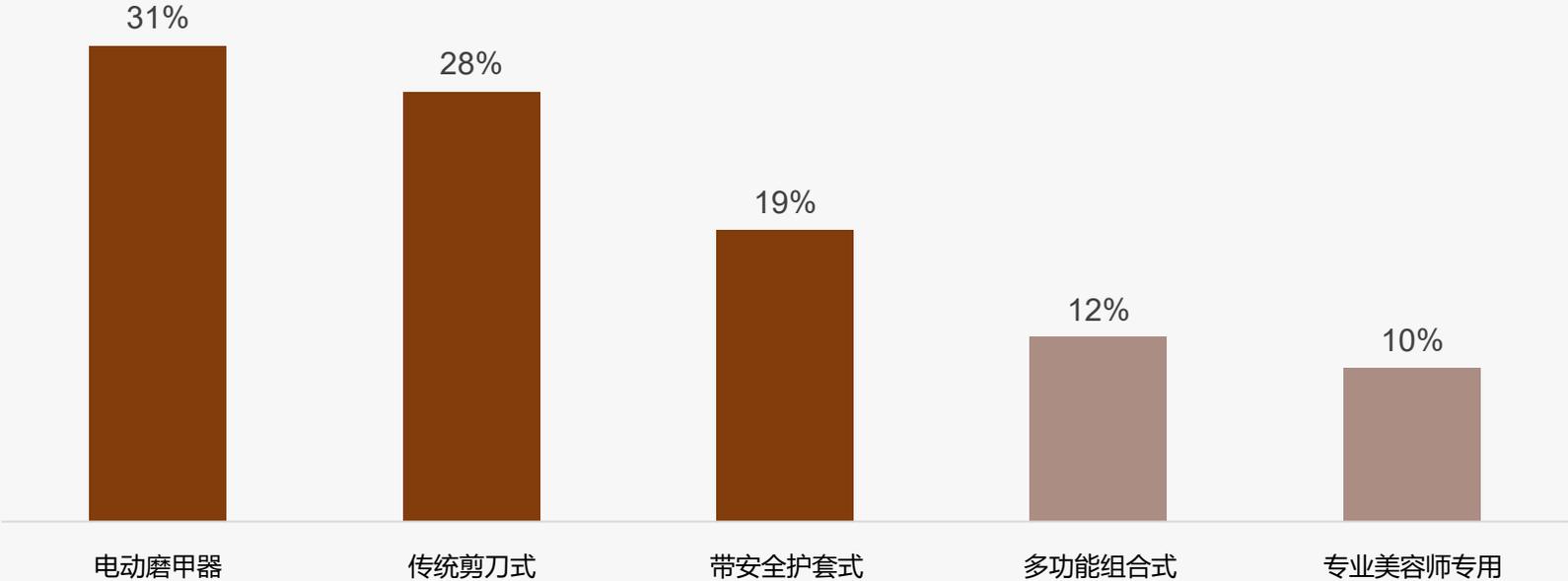
宠物指甲护理 定期修剪 电动磨甲器主导

- ◆宠物指甲修剪频率以每月一次为主，占比35%，每两周一次占27%，显示宠物主人普遍重视定期护理，不定期修剪仅占8%。
- ◆指甲剪类型偏好中，电动磨甲器最受欢迎，占31%，传统剪刀式占28%，安全护套式占19%，反映安全性和易用性需求突出。

2025年中国宠物指甲剪修剪频率分布



2025年中国宠物指甲剪类型偏好分布

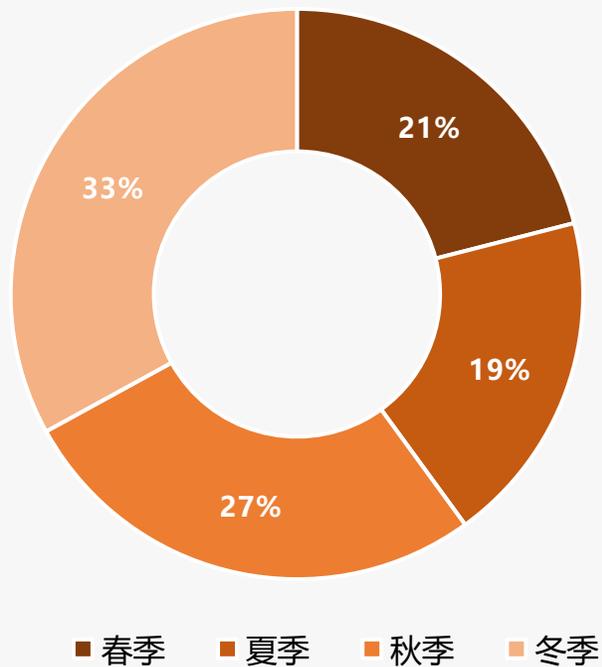


样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中低端主导 冬季热销 环保包装受宠

- ◆宠物指甲剪消费集中在20-50元区间（43%），冬季购买占比最高（33%），显示中低端产品和季节性需求是市场关键驱动因素。
- ◆环保纸质包装最受青睐（29%），简易塑料包装次之（24%），反映消费者既重视环保也关注实用性，包装偏好分化明显。

2025年中国宠物指甲剪购买季节分布



2025年中国宠物指甲剪单次购买支出分布



2025年中国宠物指甲剪包装偏好分布

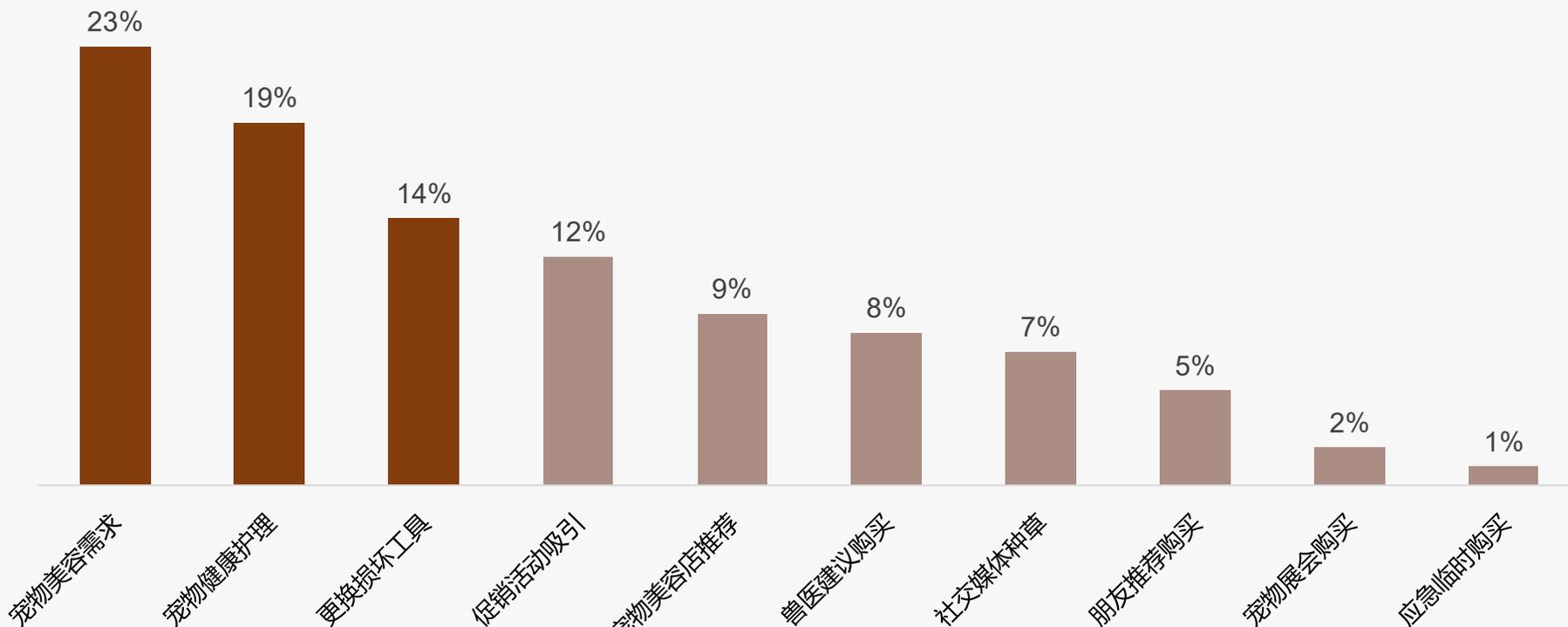


样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

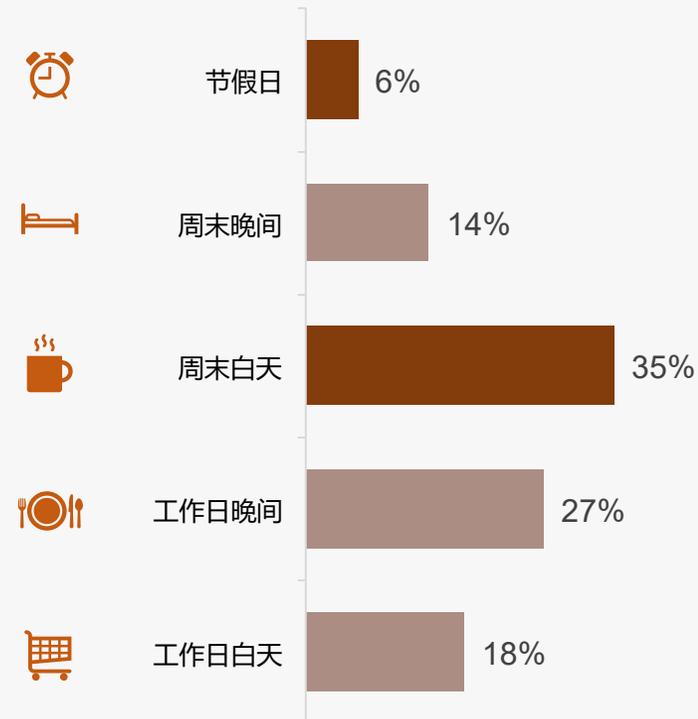
宠物护理驱动购买 周末购物成高峰

- ◆ 宠物指甲剪购买场景中，宠物美容需求占比23%，宠物健康护理占比19%，更换损坏工具占比14%，促销活动吸引占比12%，显示主动护理和实用性为主要驱动因素。
- ◆ 购买时段分布显示，周末白天占比35%，工作日晚间占比27%，工作日白天占比18%，表明消费者偏好利用闲暇时间进行购物，周末为高峰期。

2025年中国宠物指甲剪购买场景分布



2025年中国宠物指甲剪购买时段分布



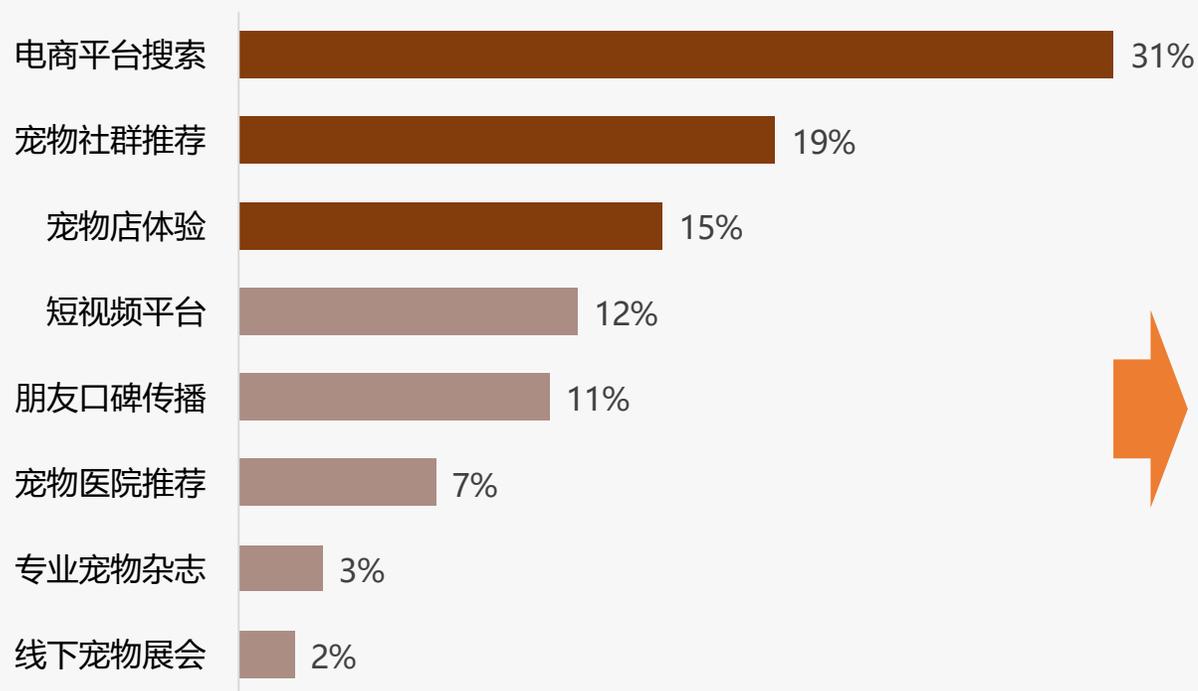
样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

电商主导宠物指甲剪市场

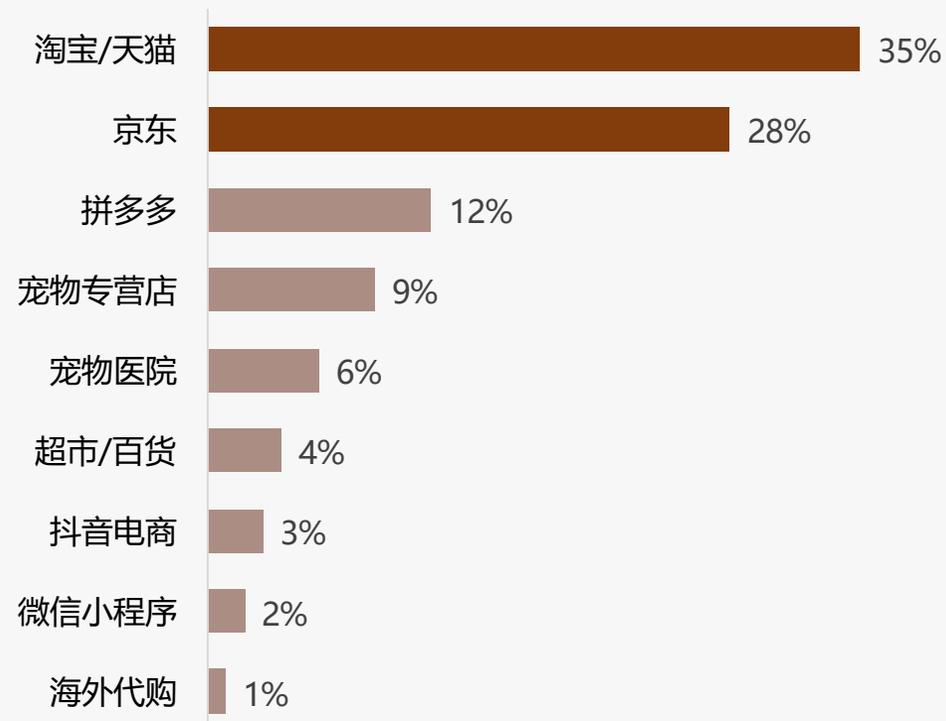
◆产品了解渠道以电商平台搜索为主，占31%；宠物社群推荐和宠物店体验分别占19%和15%，显示社交与实体渠道重要性。

◆购买渠道中淘宝/天猫和京东合计占63%，主导市场；拼多多占12%，抖音电商仅3%，提示转化率需提升。

2025年中国宠物指甲剪了解渠道分布



2025年中国宠物指甲剪购买渠道分布

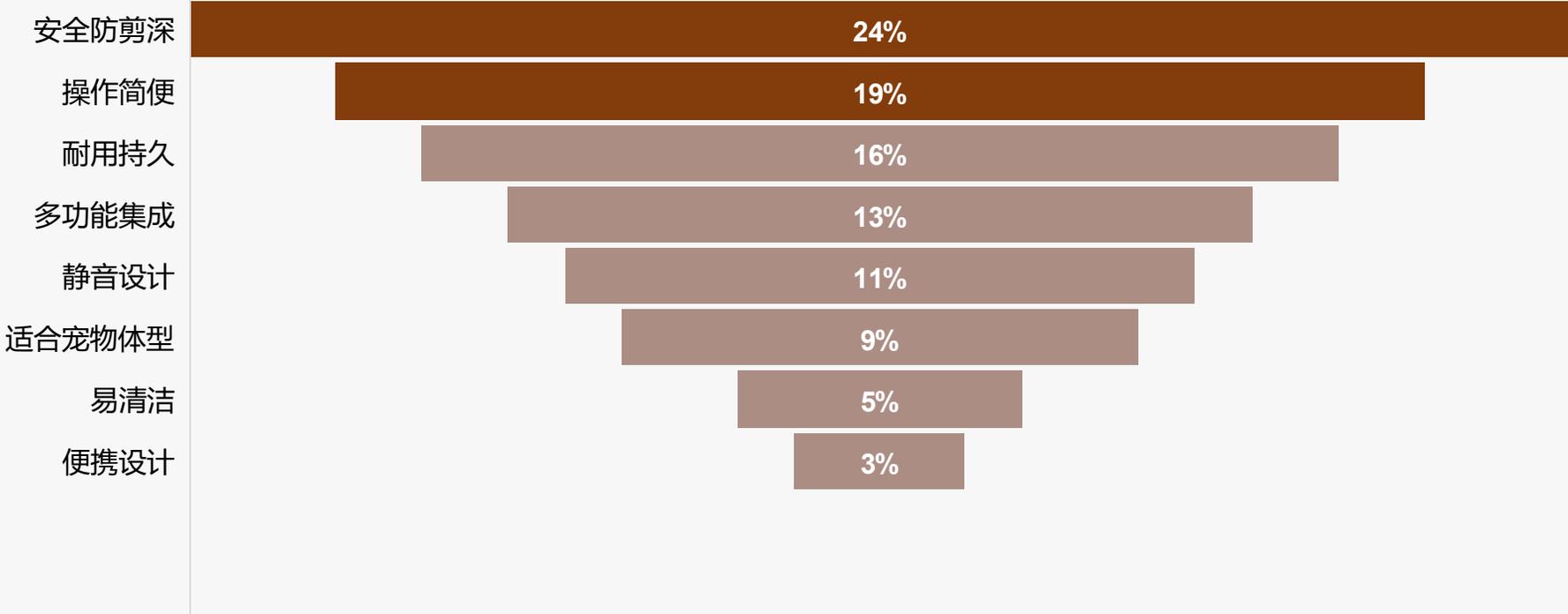


样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

安全防剪深主导宠物指甲剪功能偏好

- ◆安全防剪深功能以24%的偏好占比成为最受关注因素，操作简便和耐用持久分别占19%和16%，显示消费者对安全性和实用性的高度重视。
- ◆多功能集成和静音设计占比为13%和11%，而易清洁和便携设计仅占5%和3%，表明附加功能和宠物舒适度需求相对次要。

2025年中国宠物指甲剪功能偏好分布

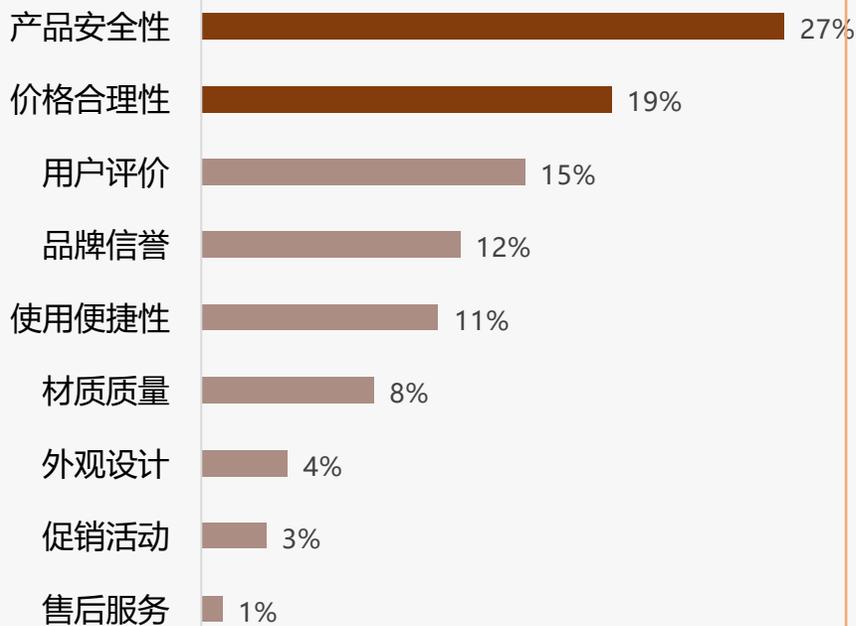


样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

宠物健康需求主导 安全价格影响决策

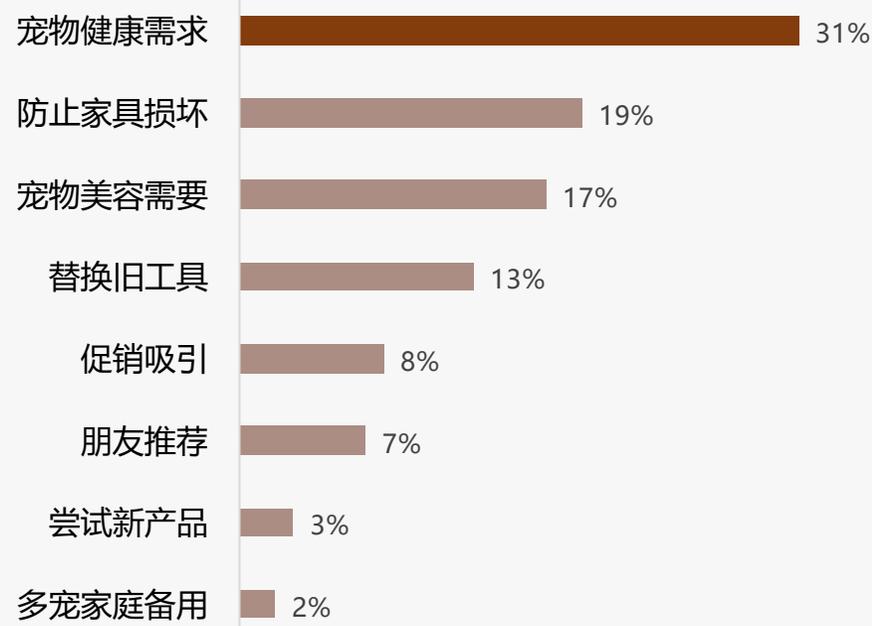
- ◆宠物指甲剪购买决策中，产品安全性（27%）和价格合理性（19%）是核心因素，用户评价（15%）和品牌信誉（12%）也显著影响选择。
- ◆购买动机以宠物健康需求（31%）为主，防止家具损坏（19%）和宠物美容需要（17%）次之，促销吸引（8%）作用有限。

2025年中国宠物指甲剪购买决策因素分布



样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

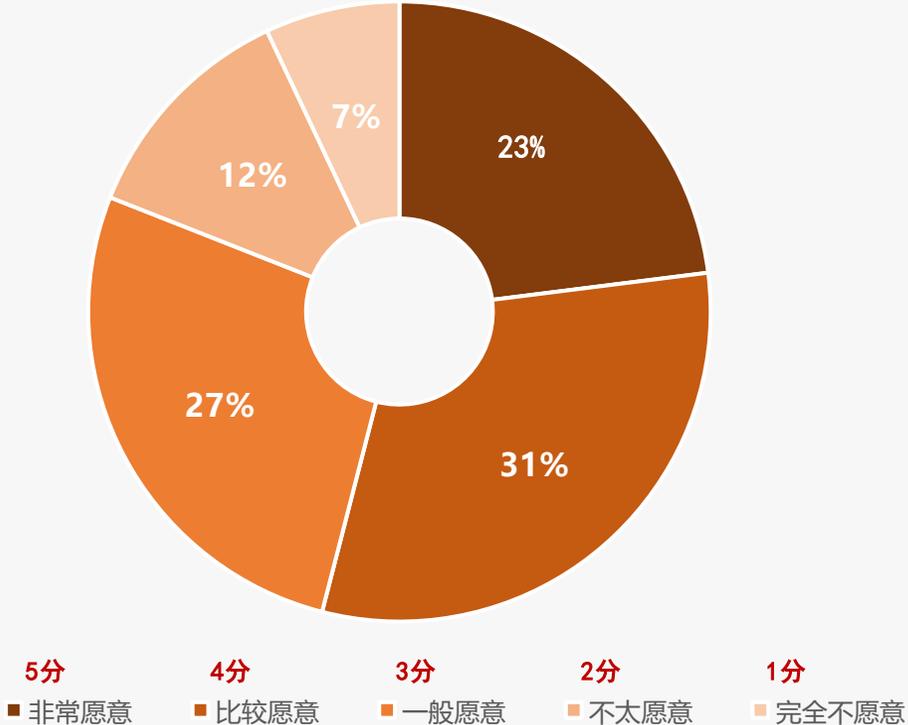
2025年中国宠物指甲剪购买动机分布



宠物指甲剪推荐意愿高 产品体验需优化

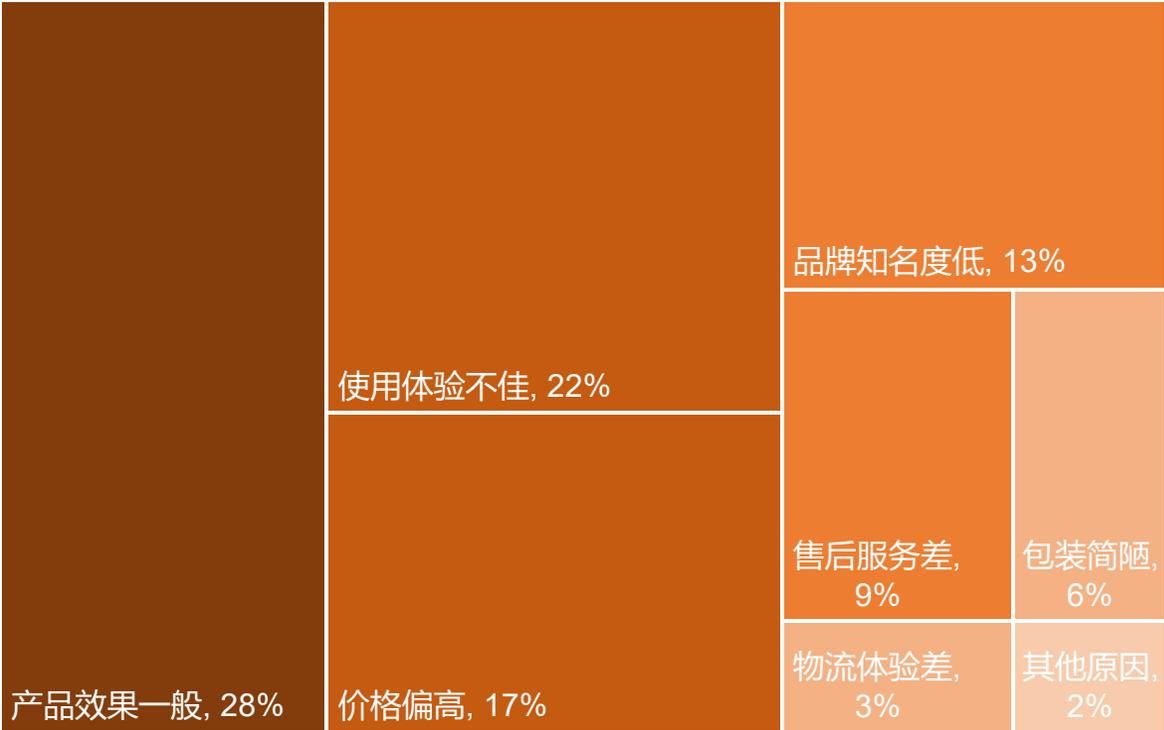
- ◆宠物指甲剪推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计54%，但仍有19%用户不太或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般（28%）和使用体验不佳（22%），两者合计50%，显示功能与体验是关键。

2025年中国宠物指甲剪推荐意愿分布



样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

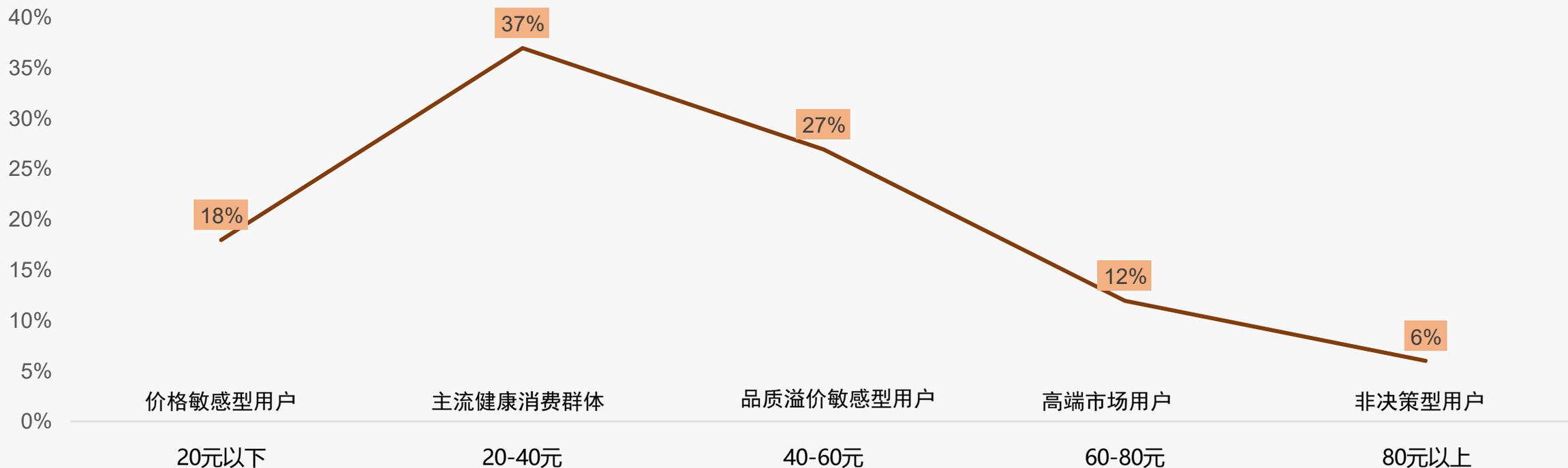
2025年中国宠物指甲剪不愿推荐原因分布



宠物指甲剪中端价格主导市场

- ◆宠物指甲剪价格接受度集中在20-40元区间，占比37%，显示消费者偏好中低价位产品；40-60元区间占比27%，表明部分用户愿意为品质支付溢价。
- ◆20元以下和60-80元区间分别占18%和12%，反映低价和高价需求有限；80元以上仅占6%，高端产品接受度低，市场以中端为主。

2025年中国宠物指甲剪主流产品价格接受度



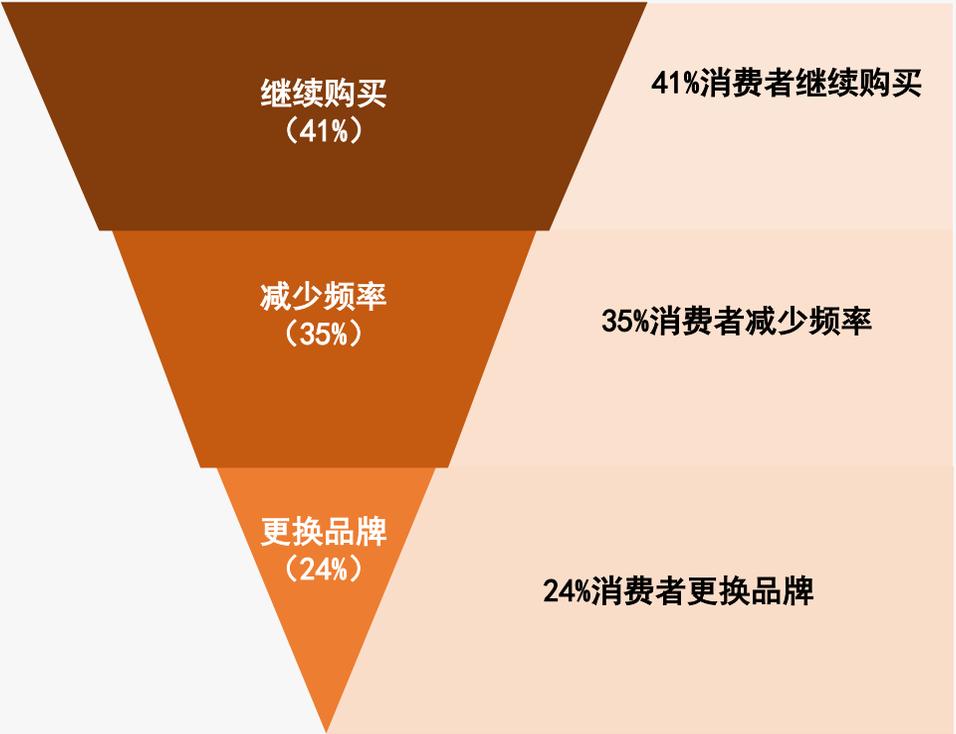
样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以电动磨甲器规格宠物指甲剪为标准核定价格区间

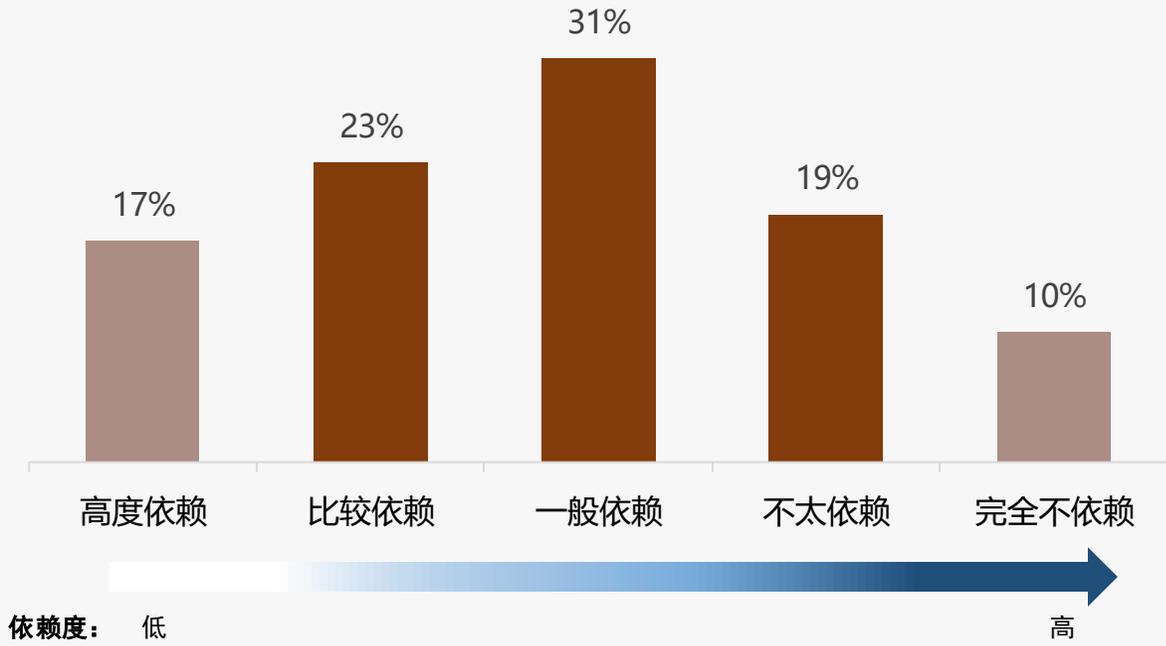
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌。价格敏感度显著，品牌忠诚度较高，但存在替代风险。
- ◆促销依赖调查显示，31%一般依赖，23%比较依赖，17%高度依赖。合计71%消费者依赖促销，促销是购买决策关键因素。

2025年中国宠物指甲剪价格上涨10%购买行为



2025年中国宠物指甲剪促销依赖程度

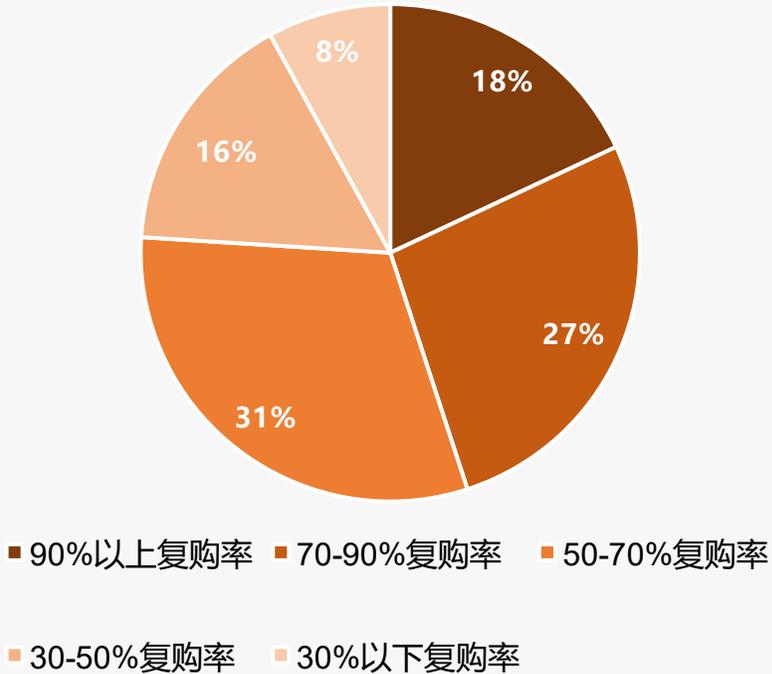


样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

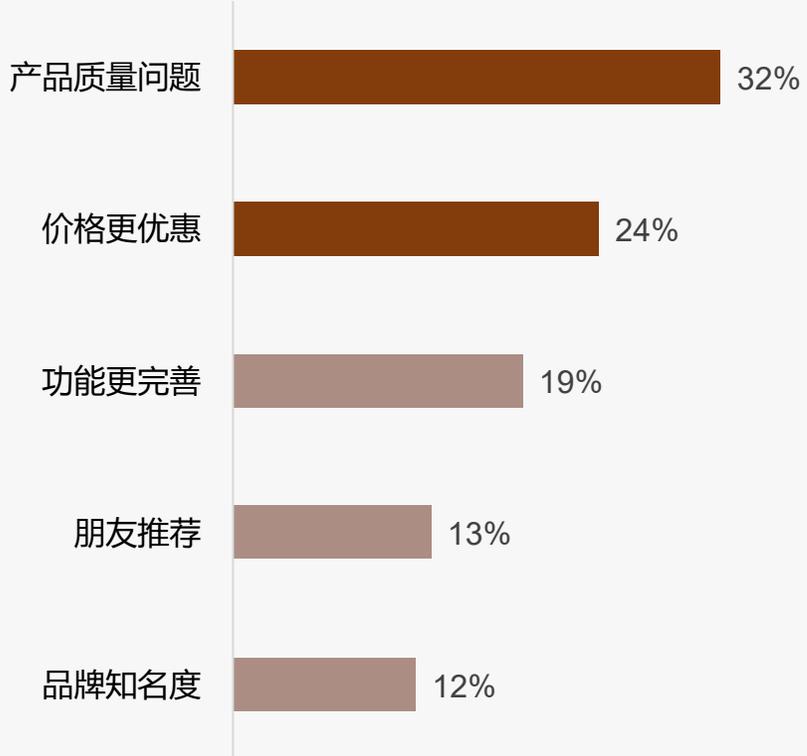
质量价格主导品牌忠诚度

- ◆ 宠物指甲剪品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，表明多数消费者对现有品牌有中等忠诚度，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，产品质量问题占32%是首要因素，价格更优惠占24%反映价格敏感度较高，强调品牌需聚焦质量控制和成本优化以增强用户粘性。

2025年中国宠物指甲剪品牌复购率分布



2025年中国宠物指甲剪更换品牌原因

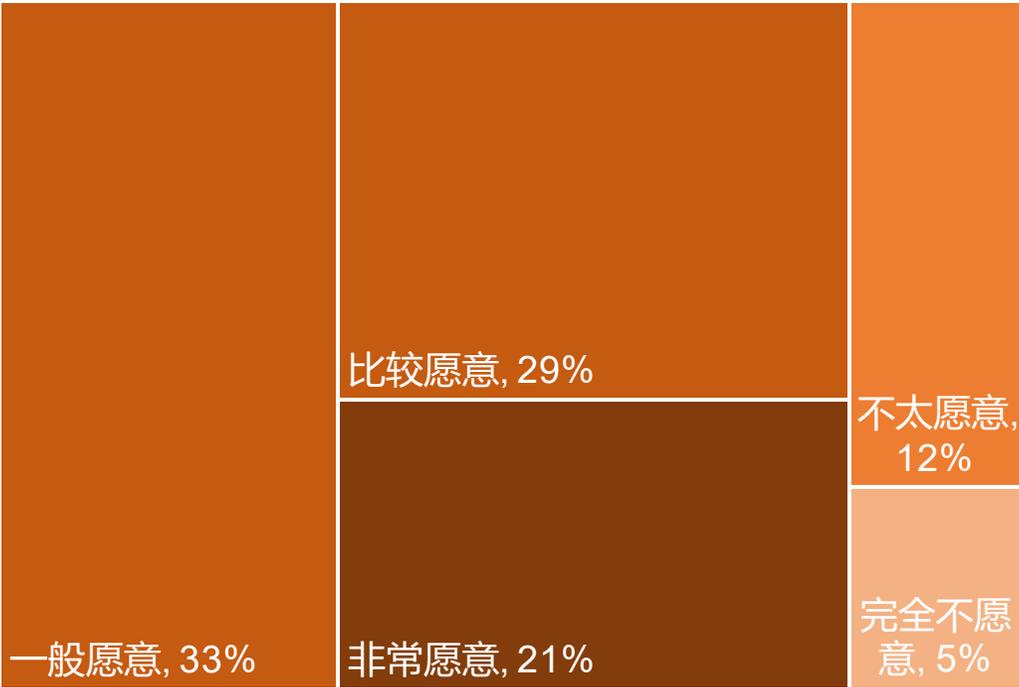


样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

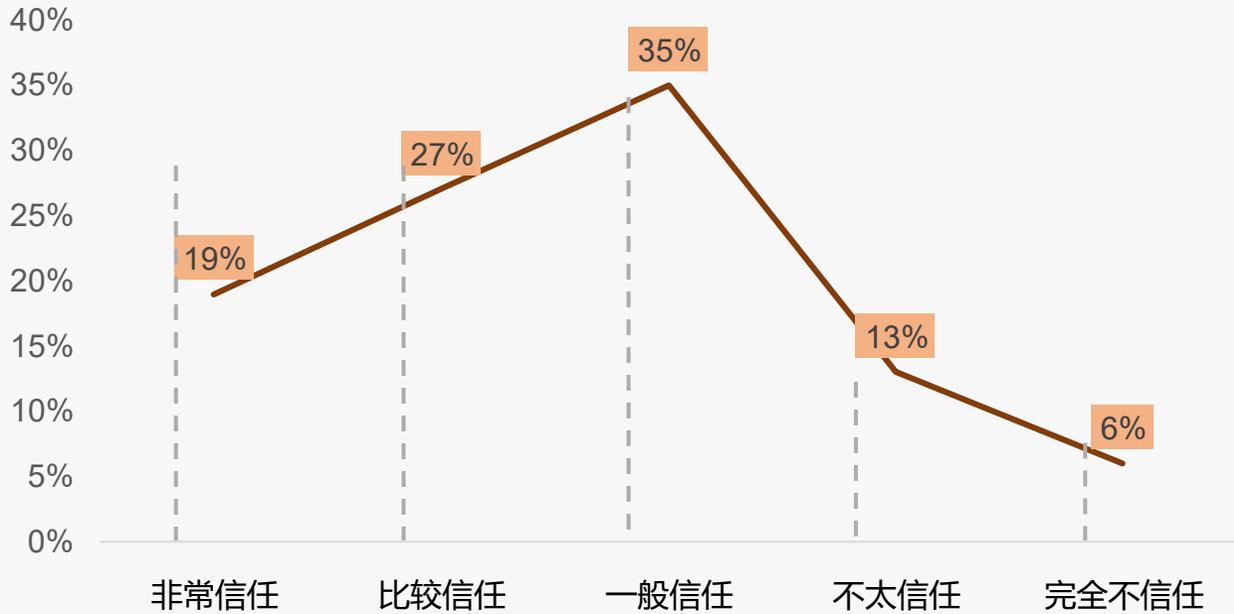
宠物指甲剪品牌信任度略低于购买意愿

- ◆宠物指甲剪消费者对品牌产品购买意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达50%，一般愿意占比最高为33%，显示中等偏上接受度。
- ◆品牌信任度中一般信任占35%，非常和比较信任合计46%，略低于购买意愿，提示信任建立需加强以提升市场渗透。

2025年中国宠物指甲剪品牌产品购买意愿



2025年中国宠物指甲剪品牌态度

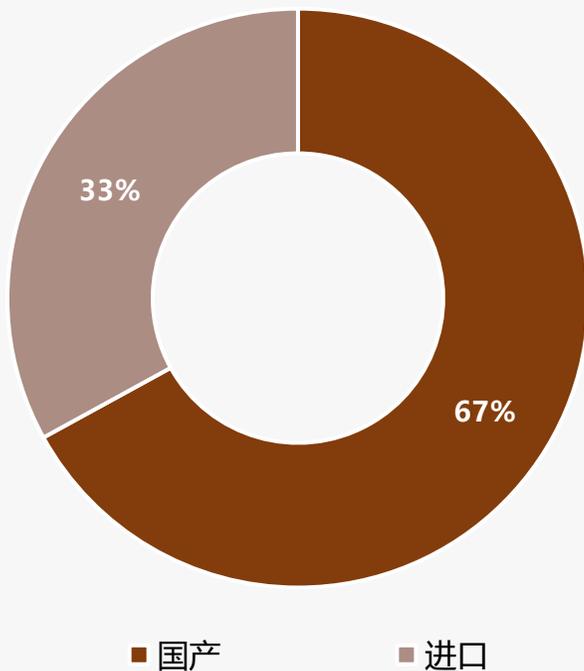


样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

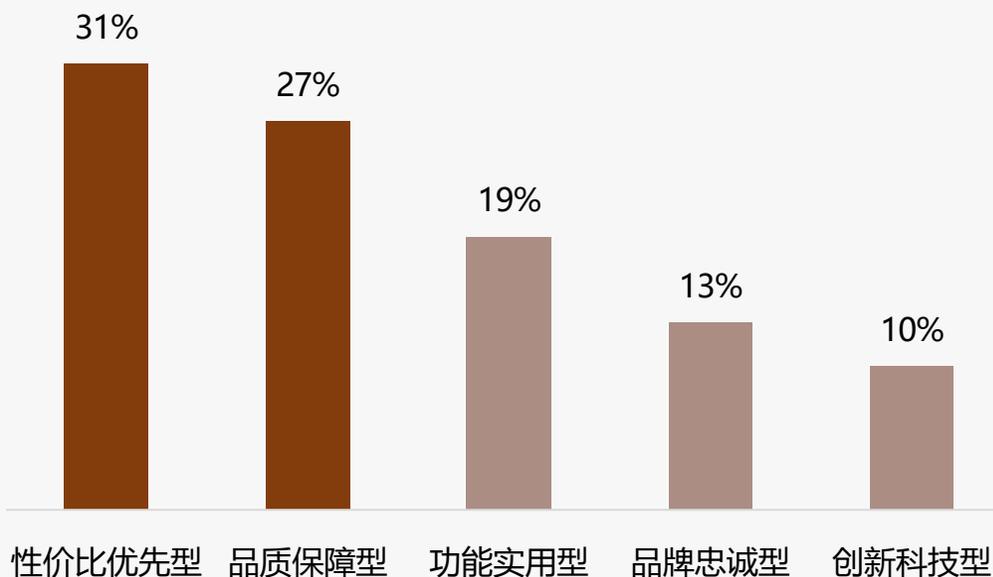
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌偏好占比67%，显著高于进口品牌的33%。性价比优先型占比31%，品质保障型占比27%，显示消费者主要关注价格与质量。
- ◆功能实用型占比19%，品牌忠诚型占比13%，创新科技型占比10%。后两者占比较低，反映消费者对品牌忠诚度和科技创新的需求相对较弱。

2025年中国宠物指甲剪国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国宠物指甲剪品牌偏好类型

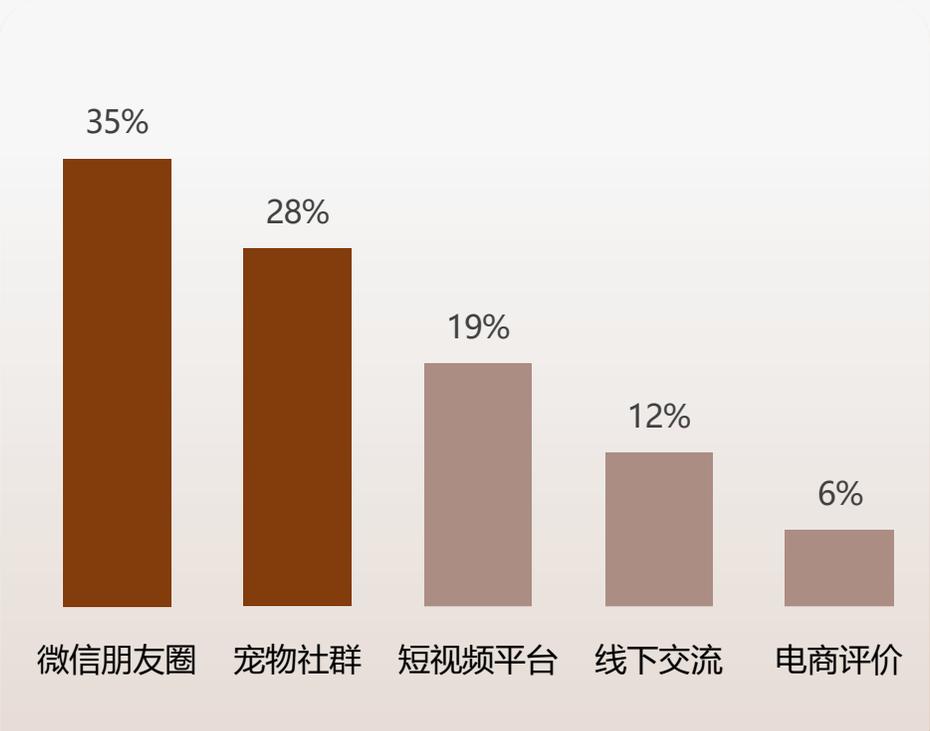


样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

宠物指甲剪分享重社交内容重体验

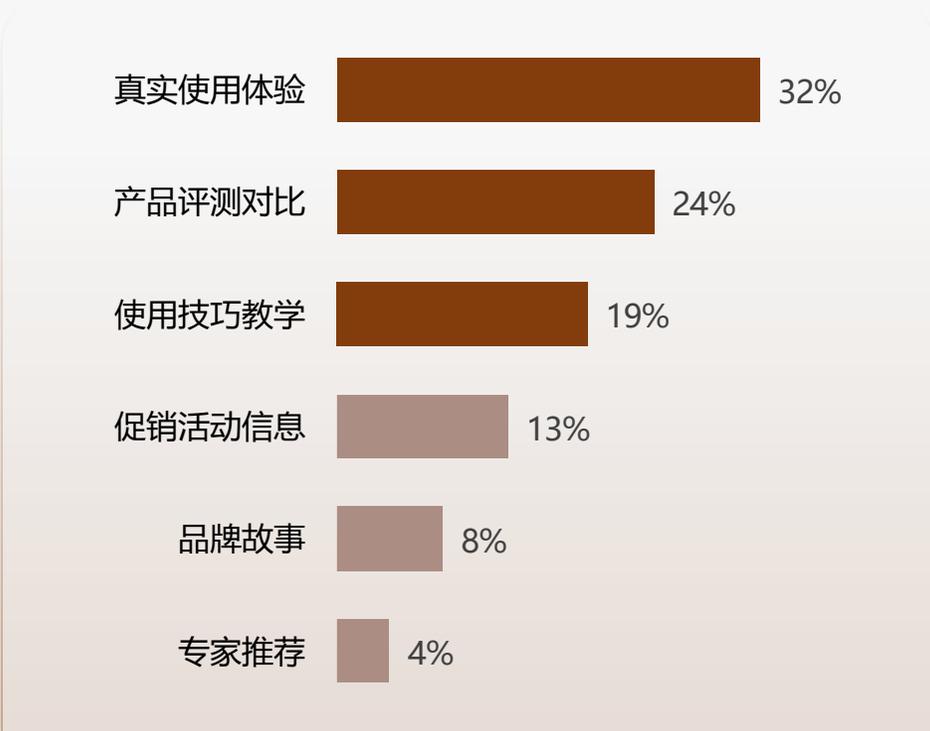
- ◆产品分享以微信朋友圈（35%）和宠物社群（28%）为主，短视频平台（19%）作为新兴渠道值得关注。
- ◆内容偏好集中于真实使用体验（32%）和产品评测对比（24%），消费者更信赖实用反馈和客观信息。

2025年中国宠物指甲剪产品分享渠道



样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

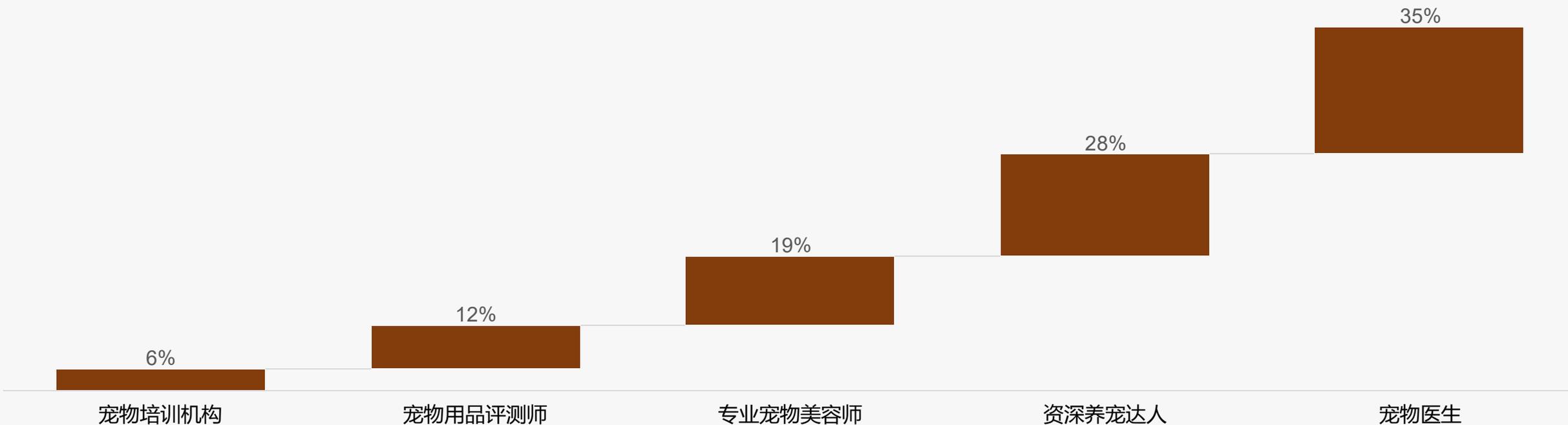
2025年中国宠物指甲剪社交媒体内容偏好



宠物医生最受信赖 专业建议主导消费

- ◆宠物医生以35%的信任度成为最受信赖的博主类型，突显消费者在宠物指甲剪选择中高度依赖专业医疗建议，确保宠物健康优先。
- ◆资深养宠达人占28%，显示经验分享在决策中作用重要，但信任度低于医生；其他类型博主如美容师和评测师影响力相对有限。

2025年中国宠物指甲剪信任的博主类型



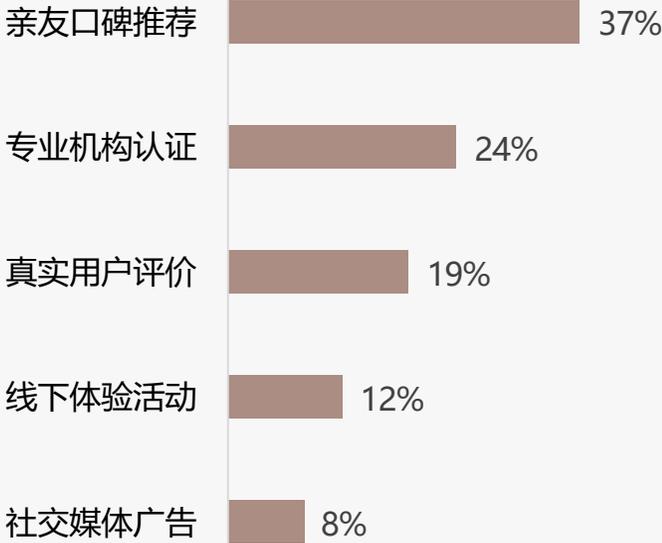
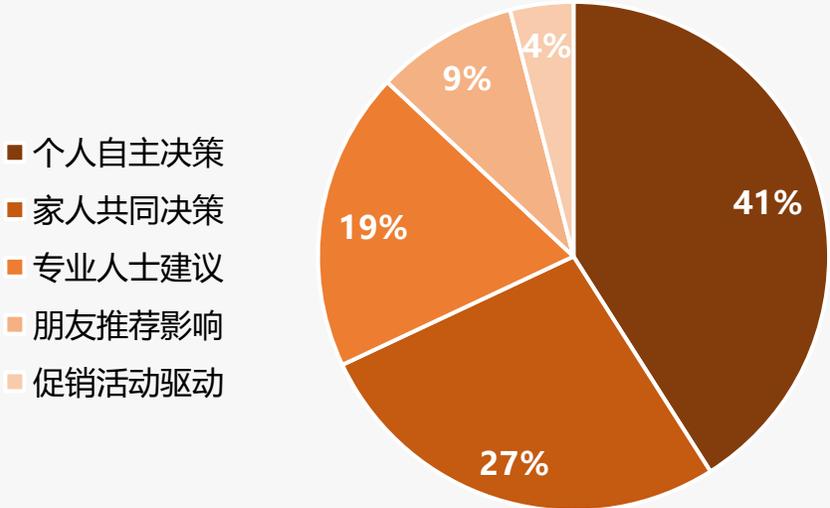
样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导宠物指甲剪广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以37%的占比成为宠物指甲剪广告接受偏好的主导因素，显著高于其他渠道，反映出消费者在购买决策中高度依赖信任关系。
- ◆ 专业机构认证和真实用户评价分别占24%和19%，表明产品专业性和用户反馈对购买行为有重要影响，而线下体验和社交媒体广告接受度较低。

2025年中国宠物指甲剪广告接受偏好

2025年中国宠物指甲剪购买决策类型

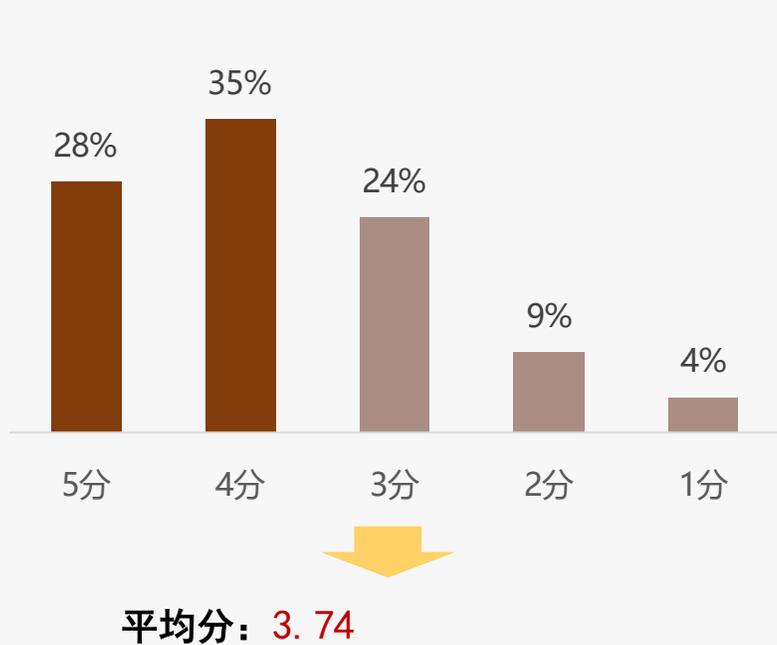


样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

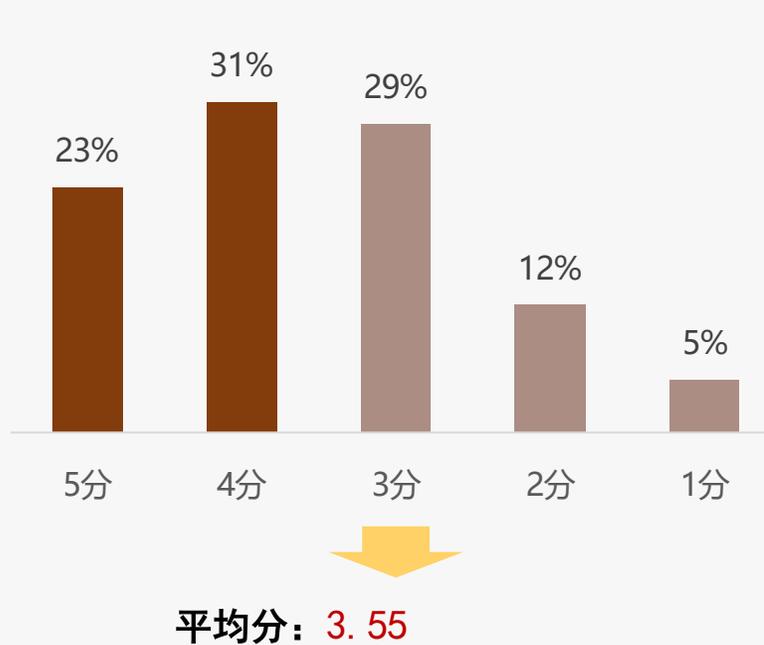
退货体验薄弱 优化提升忠诚

- ◆线上购买流程满意度较高，4-5分占比63%，但仍有13%低分用户；退货体验中3分占比最高为29%，1-2分合计17%，体验相对一般。
- ◆在线客服满意度4-5分占比59%，低分14%；退货环节是薄弱点，建议优先改进以提升消费者忠诚度和整体体验。

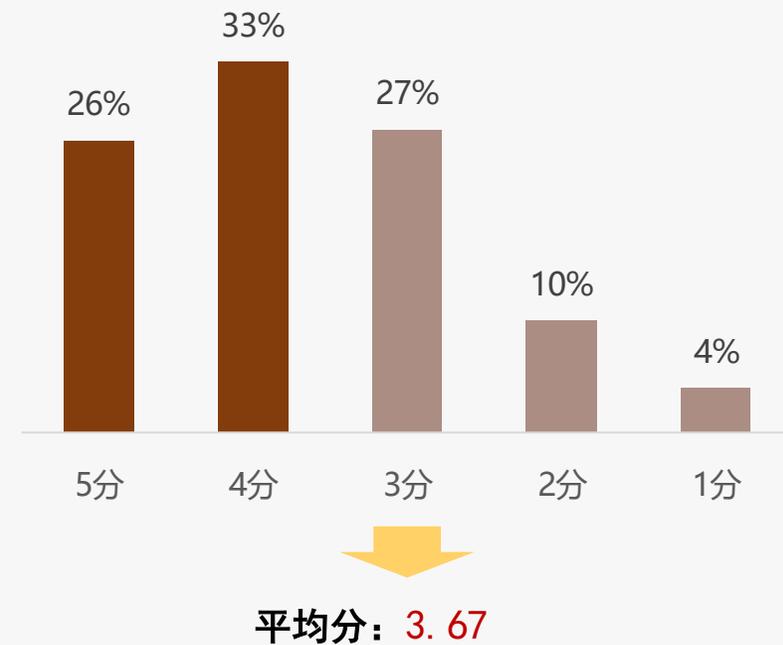
2025年中国宠物指甲剪线上购买流程满意度



2025年中国宠物指甲剪退货体验满意度



2025年中国宠物指甲剪在线客服满意度

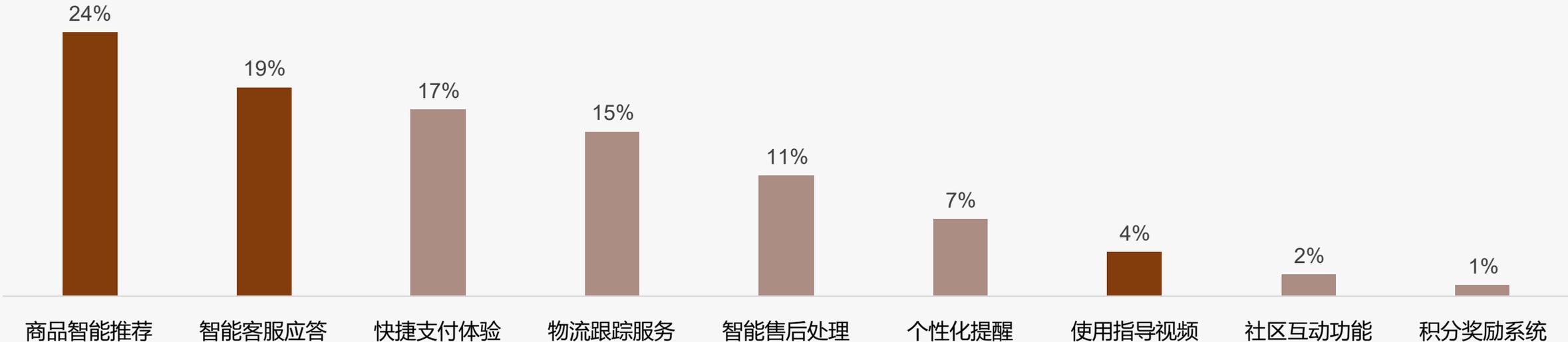


样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 物流支付需求突出

- ◆调查显示，商品智能推荐（24%）和智能客服应答（19%）是宠物指甲剪行业最受重视的智能服务，凸显消费者对个性化与便捷性的高需求。
- ◆物流跟踪服务（15%）和快捷支付体验（17%）也受关注，而社区互动（2%）和积分奖励（1%）等增值服务吸引力较低，需优化推广。

2025年中国宠物指甲剪智能服务体验评价



样本：宠物指甲剪行业市场调研样本量N=1103，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