

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月婴幼儿辅食米粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Cereal 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：女性主导婴幼儿辅食消费决策



调查显示女性占消费者88%，母亲角色占76%，凸显女性核心地位。



26-35岁群体占比58%，育龄期父母是核心消费人群。



中等收入家庭占消费主力，5-8万元收入群体占比35%。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计沟通内容和渠道，强调产品安全与便利性，增强母亲信任感。

✓ 强化育龄家庭触达

通过线上母婴社区和社交媒体精准触达26-35岁父母，提供专业育儿指导和产品推荐。

核心发现2：消费偏好健康安全与标准化产品

-  有机认证和无添加类型占比最高，分别为22%和18%，健康关注度高。
-  产品规格偏好225g和400g盒装，合计占63%，标准化需求突出。
-  消费频率以每周3-4次为主占32%，喂养习惯规律。

启示

✓ 突出健康安全卖点

品牌需强化有机、无添加等认证宣传，结合营养专业背书，提升消费者信任和购买意愿。

✓ 优化产品规格组合

聚焦中容量标准化包装，平衡新鲜度和便利性，减少个性化选项以降低复杂度。

核心发现3：线上渠道主导购买与信息获取



电商平台购买占比75%，天猫/淘宝35%、京东28%、拼多多12%。



亲友推荐占信息渠道32%，电商平台25%，母婴社区18%，口碑传播关键。



线下渠道如超市8%、母婴店7%占比低，消费习惯向线上迁移。

启示

✓ 强化电商渠道布局

品牌应深耕主流电商平台，优化页面展示和促销活动，提升线上购买转化率和复购率。

✓ 激活口碑社群营销

利用亲友推荐和母婴社区影响力，通过KOL合作和用户分享，增强品牌可信度和传播力。

核心逻辑：母婴米粉消费以健康安全和专业信任为核心驱动力



1、产品端

- ✓ 强化有机和无添加认证产品
- ✓ 开发中端规格和便携包装



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和母婴社群推广
- ✓ 与儿科医生和营养师合作背书



3、服务端

- ✓ 优化智能客服答疑和推荐功能
- ✓ 提升退货和售后服务响应效率

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 婴幼儿辅食米粉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米粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食米粉的购买行为；
- 婴幼儿辅食米粉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，计算婴幼儿辅食米粉品类销售额、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米粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音高增 渠道多元

- ◆从平台份额看，天猫以3.35亿元（1-8月累计）居首，京东2.54亿元次之，抖音1.82亿元增长迅速。天猫份额稳定但增速放缓，京东M7反超天猫显示竞争加剧，抖音同比高增长揭示渠道多元化趋势，品牌需优化ROI以应对分流风险。月度波动分析显示，销售额在M3-M5达峰值，M6显著回落，可能与促销周期及季节性需求相关。整体周转率呈前高后低，建议企业加强库存管理，利用M7-M8回升布局旺季备货。
- ◆平台对比揭示差异化：天猫体量最大但增长平缓，京东稳定性强，抖音增速领先。业务含义上，抖音高增长反映内容电商潜力，品牌应加大投放以提升市场份额；传统平台需优化促销策略抵御分流。

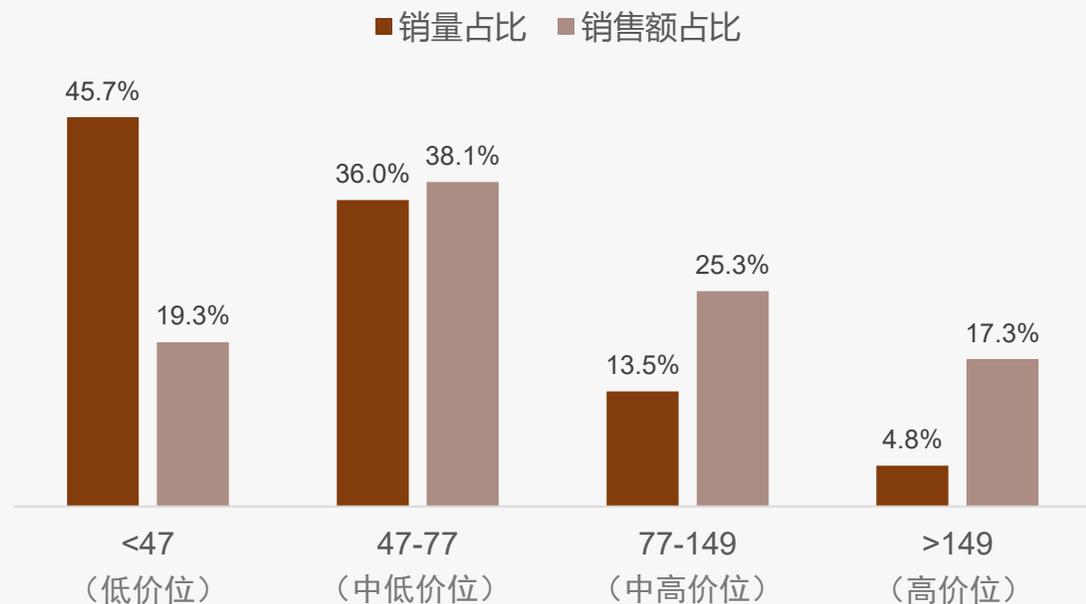
2025年1月~8月婴幼儿辅食米粉品类线上销售规模（百万元）



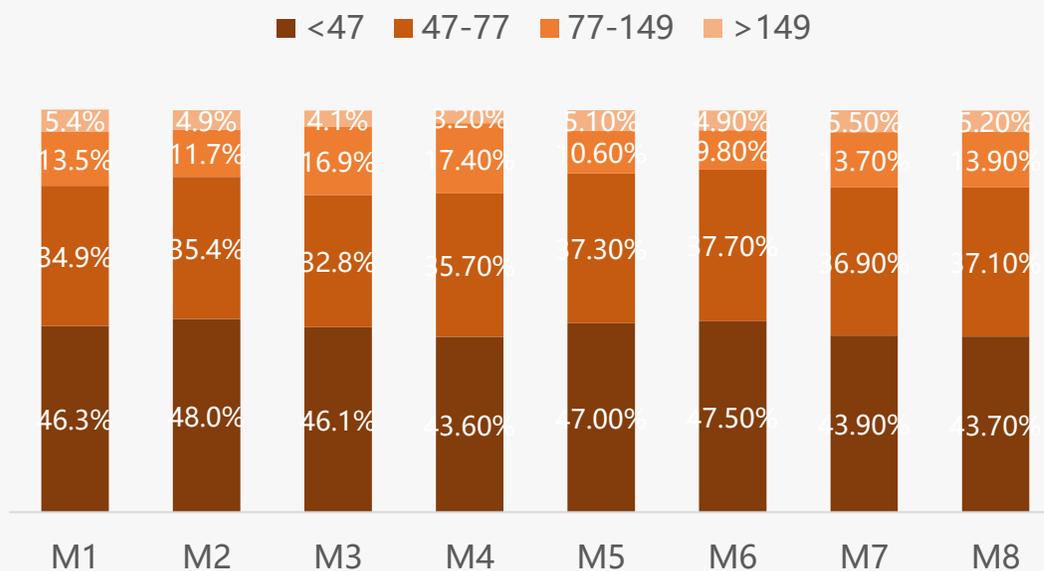
中端主导升级趋势 价格结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，47元以下低价产品销量占比45.7%但销售额仅占19.3%，呈现高销量低贡献特征；47-77元中端区间销量36.0%贡献38.1%销售额，成为核心利润区。
- ◆ 价格带效率分析表明，47-77元区间单位销量贡献最高，ROI最优；77-149元区间销售额占比25.3%显著高于销量占比13.5%，产品溢价能力突出；而>149元高端市场虽份额有限但贡献稳定，具备战略布局价值。

2025年1月~8月婴幼儿辅食米粉线上不同价格区间销售趋势



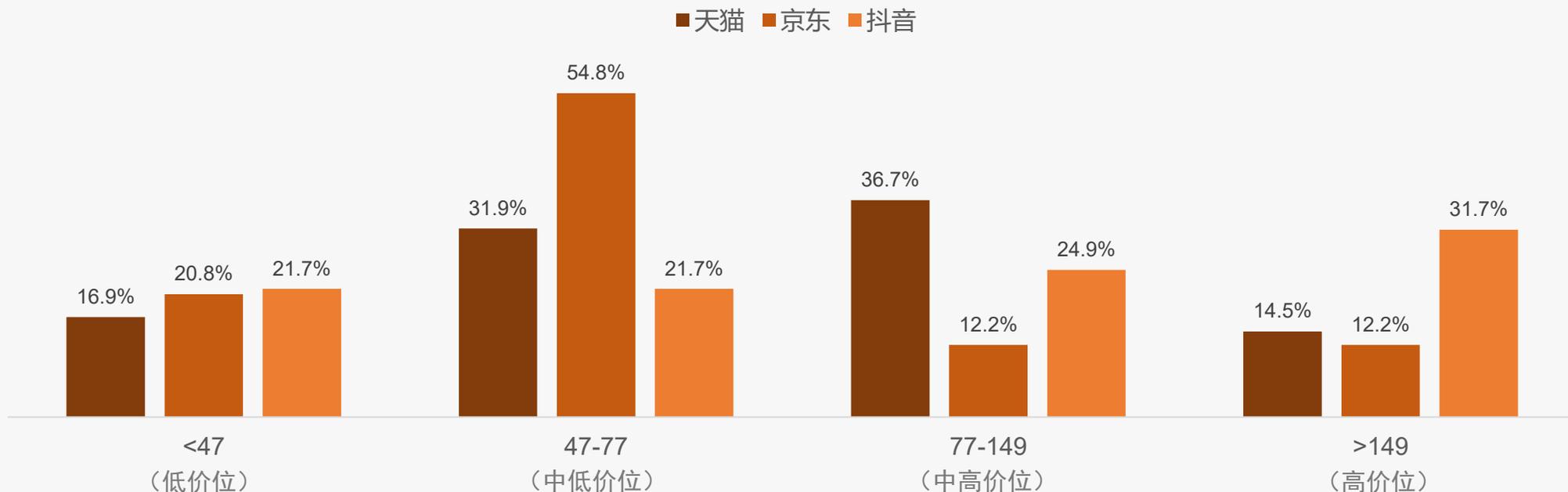
婴幼儿辅食米粉线上价格区间-销量分布



抖音高端主导 天猫京东中端集中

- ◆从价格带分布看，天猫平台以47-77元和77-149元为主力区间，合计占比68.6%，显示中端市场主导；京东平台47-77元占比高达54.8%，呈现高度集中。平台定位差异显著：天猫中高端均衡，京东聚焦中端性价比，抖音高端占比突出。建议天猫强化77-149元产品组合以提升客单价；京东可优化47-77元供应链以提升周转率；抖音需加强高端产品内容营销以维持高ROI。
- ◆市场结构分析显示，<47元低价段在天猫、京东、抖音占比分别为16.9%、20.8%、21.7%，均非核心，但抖音高端占比31.7%为亮点。整体建议品牌方根据平台特性差异化布局，天猫中端维稳，京东中端深耕，抖音高端突破，以优化全渠道销售效率。

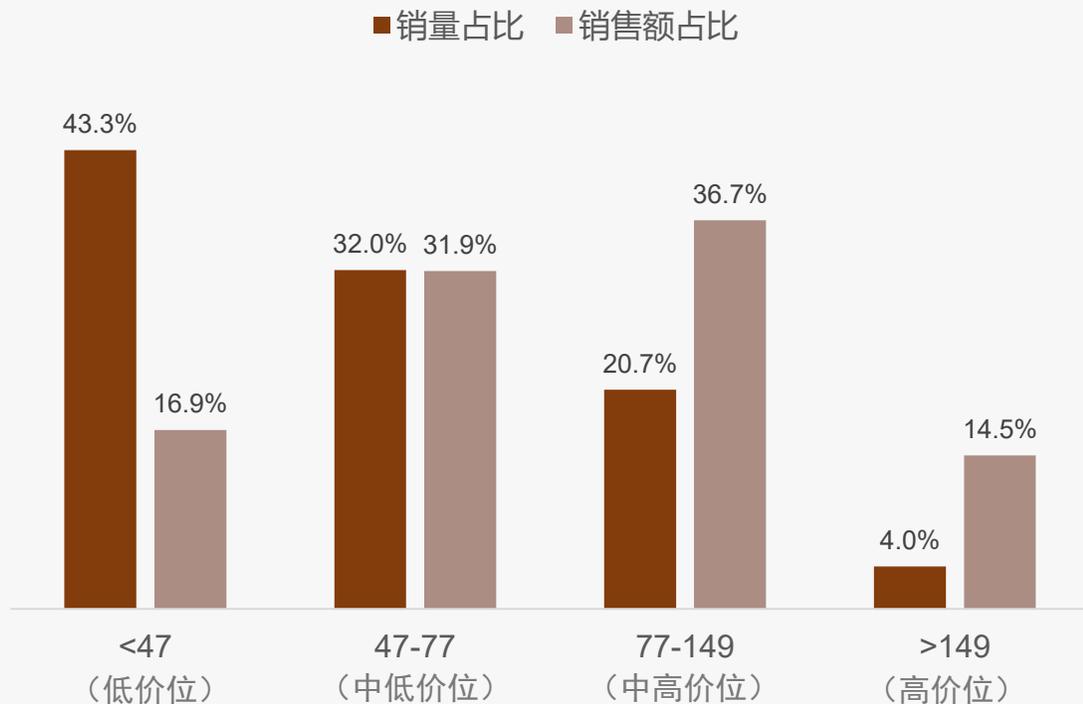
2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食米粉不同价格区间销售趋势



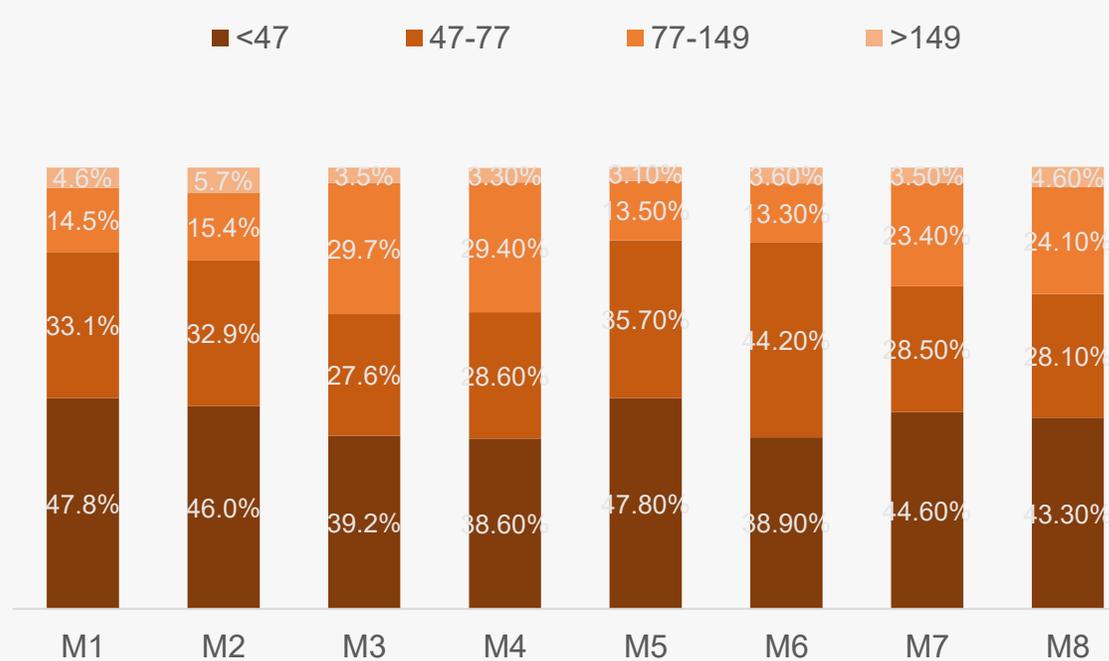
米粉消费升级 中高端占比提升

- ◆从价格区间结构看，47-77元和77-149元中高端价格带贡献了68.6%的销售额，但销量仅占52.7%，显示高客单价产品驱动整体营收，而<47元低价带销量占比43.3%但销售额仅16.9%，周转率高但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示价格带波动显著：M3-M4月77-149元中高端销量占比跃升至29%以上，可能受季节性促销或新品上市影响；而M5-M6月47-77元价格带销量占比回升，反映消费者在促销期偏向性价比选择。整体价格迁移趋势明显：<47元低价带销量占比从M1的47.8%降至M8的43.3%，而77-149元中高端从M1的14.5%升至M8的24.1%，表明消费升级持续，品牌需优化产品组合以提升高端市场渗透率和ROI。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食米粉不同价格区间销售趋势



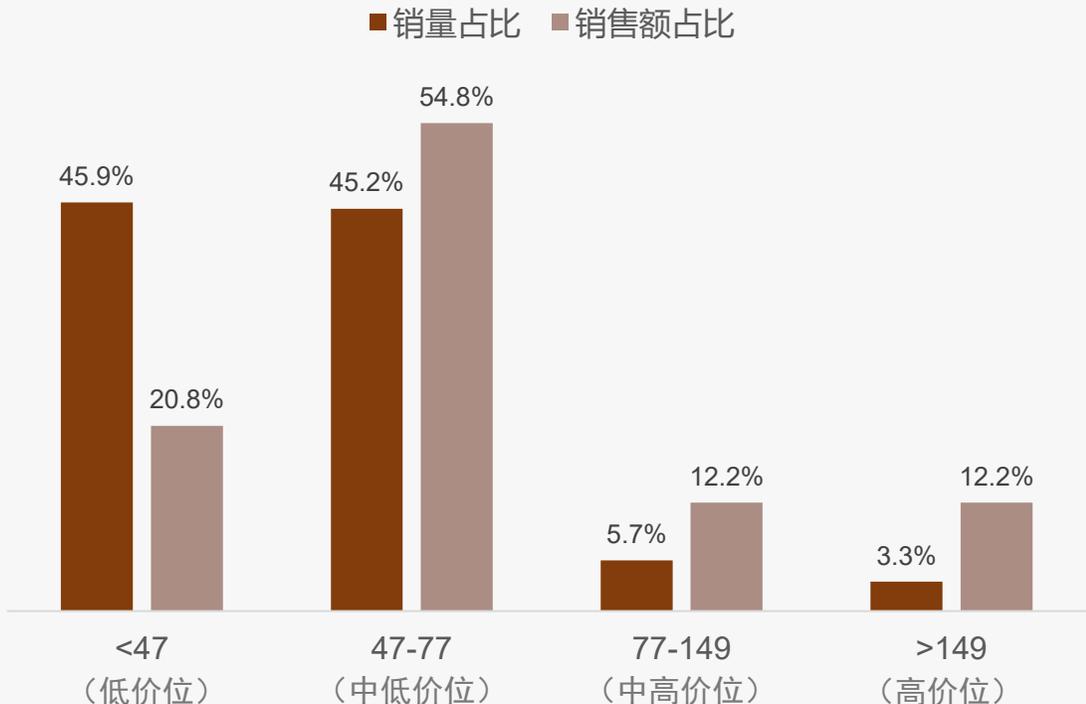
天猫平台婴幼儿辅食米粉价格区间-销量分布



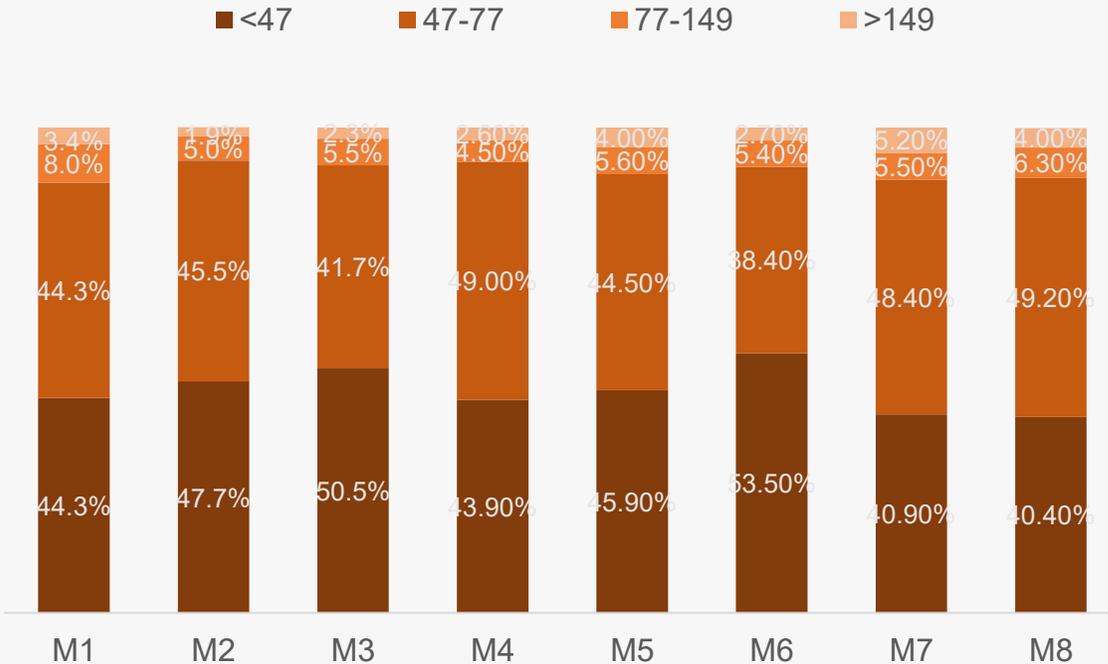
中端主导市场 高端潜力巨大

- ◆ 从价格区间结构看，47-77元价位段贡献了54.8%的销售额，是核心利润区；<47元价位销量占比45.9%但销售额仅占20.8%，表明低价产品周转率高但毛利率偏低，需关注产品组合策略以优化整体ROI。高端市场（>149元）销量占比仅3.3%但销售额占比达12.2%，单位产品价值突出，同比增长潜力大；结合77-149元区间，中高端合计贡献24.4%销售额，是未来增长引擎，需通过品牌升级提升溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示，<47元价位在M3、M6达到峰值（50.5%、53.5%），而47-77元价位在M4、M8反弹（49.0%、49.2%），反映促销周期影响消费者价格敏感度，建议加强中端产品在淡季的营销投入以稳定市场份额。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食米粉不同价格区间销售趋势



京东平台婴幼儿辅食米粉价格区间-销量分布

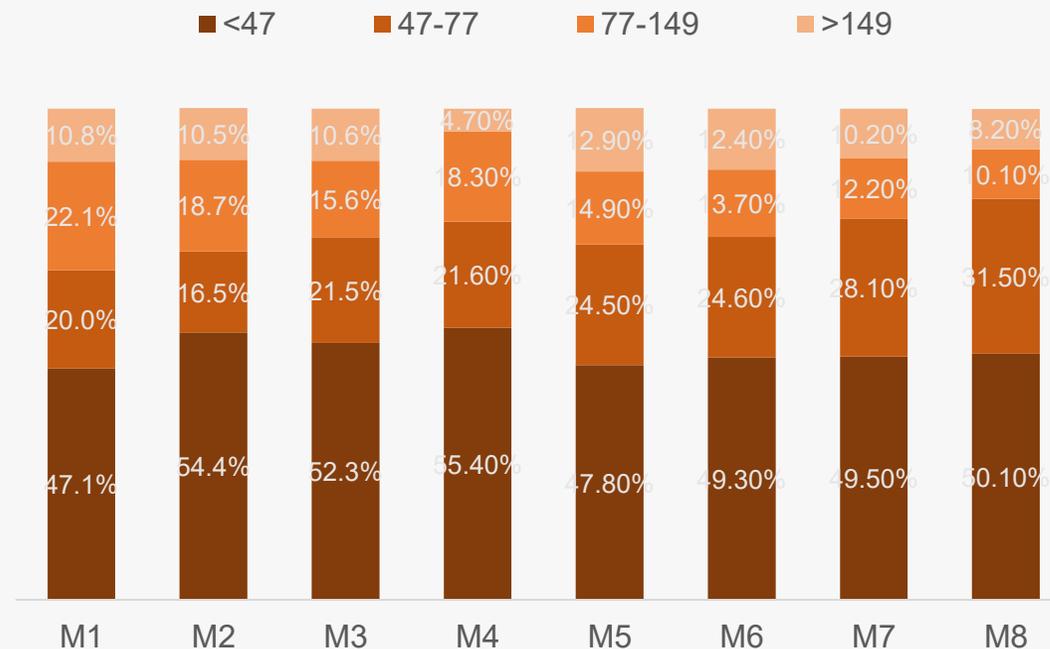
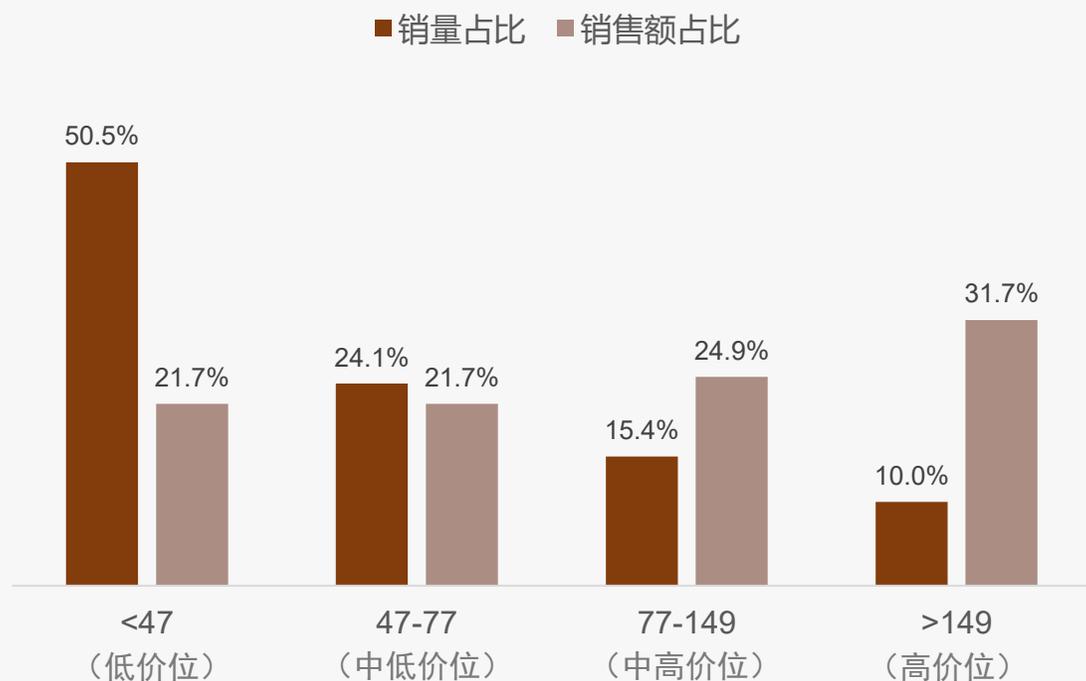


抖音米粉高端销量降 低价主导市场趋势

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台呈现销量与销售额倒挂现象。低价位（<47元）贡献50.5%销量但仅21.7%销售额，而高价位（>149元）以10.0%销量撬动31.7%销售额，显示高端产品具备更强溢价能力与利润空间。
- ◆ 中高端市场收缩风险凸显。>149元区间销量占比从M1的10.8%逐月下滑至M8的8.2%，结合其高销售额占比，若持续萎缩将严重影响平台GMV与毛利率，建议通过内容营销强化高端产品价值认知，逆转下滑态势。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食米粉不同价格区间销售趋势

抖音平台婴幼儿辅食米粉价格区间-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 婴幼儿辅食米粉消费行为、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米粉的消费者；
- 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

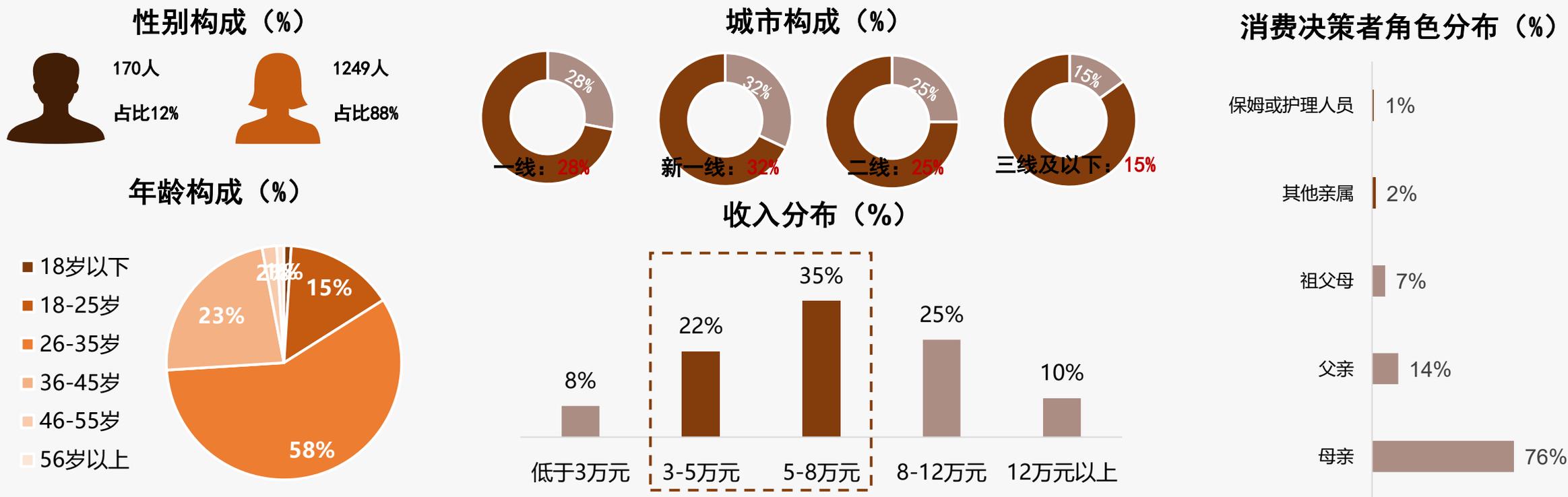
Research Method

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=1419

女性主导 育龄父母 中等收入 城市集中

- ◆调查显示，婴幼儿辅食米粉消费决策者中女性占比88%，母亲角色占76%，26-35岁群体占比58%，凸显女性及育龄父母为核心消费人群。
- ◆市场集中在新一线及一线城市，占比分别为32%和28%；收入5-8万元群体占35%，显示中等收入家庭是主要消费力量。

2025年中国婴幼儿辅食米粉消费者画像

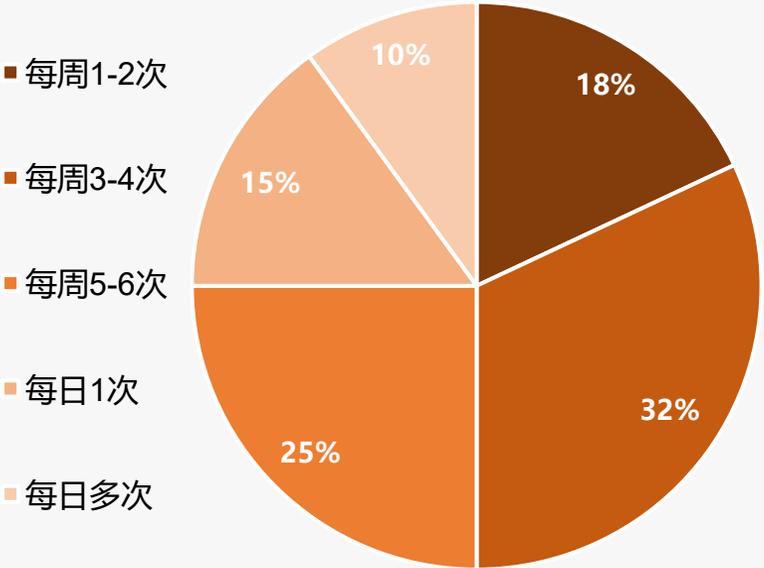


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

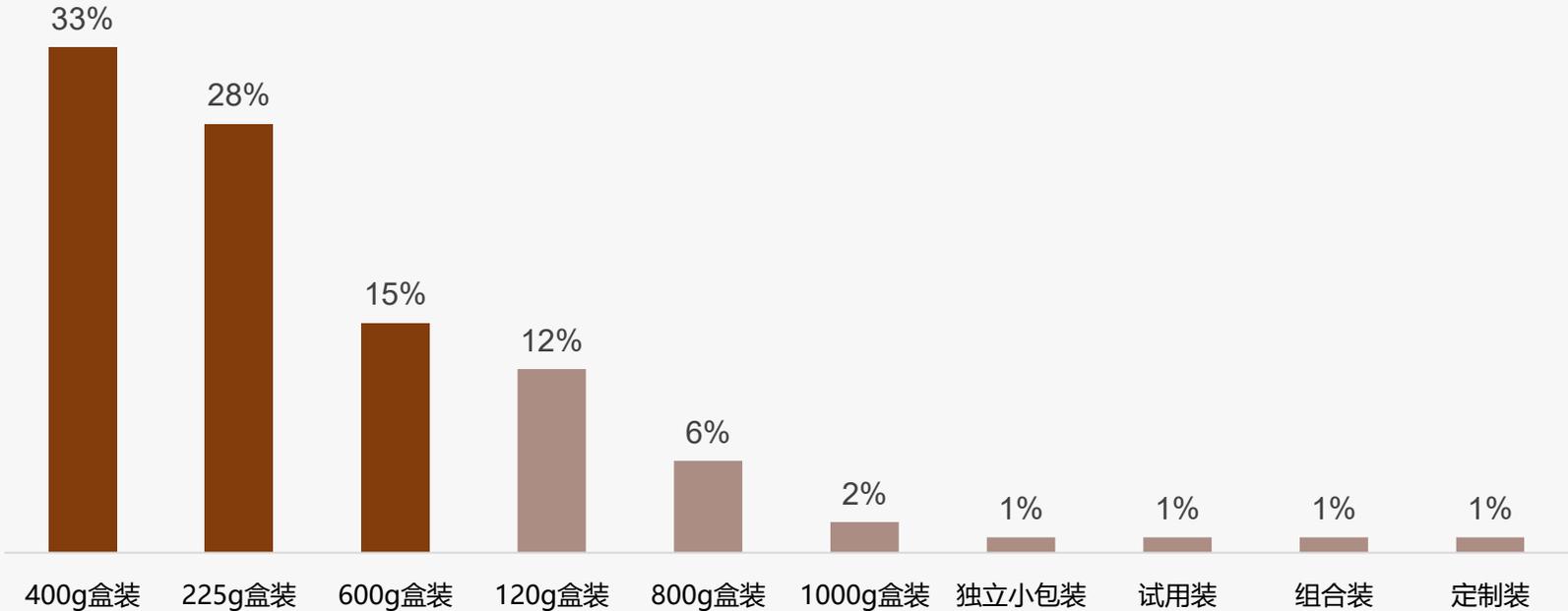
米粉消费集中中等规格 喂养频率规律

- ◆消费频率以每周3-4次为主，占比32%，每周5-6次占25%，显示多数家庭有规律喂养习惯，高频消费群体显著。
- ◆产品规格偏好集中在225g和400g盒装，分别占28%和35%，合计63%，反映中等容量产品更受欢迎，标准化需求高。

2025年中国婴幼儿辅食米粉消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉产品规格分布

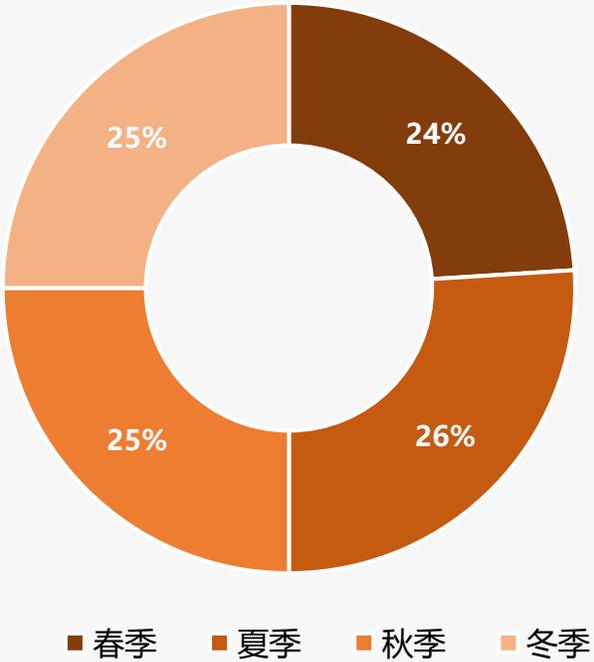


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

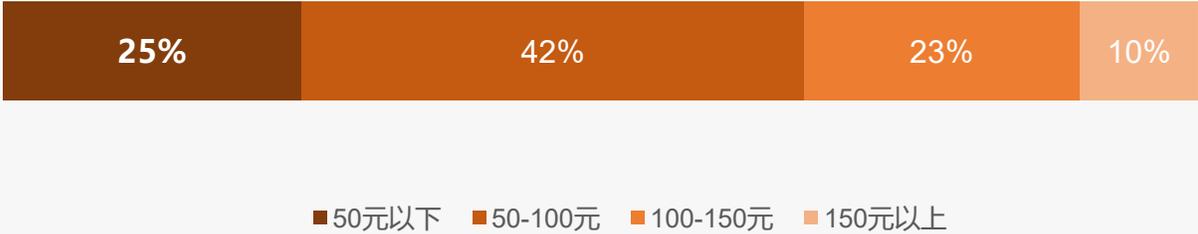
米粉消费中低端为主 包装轻便主导

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（42%），50元以下占25%，显示中低端消费为主力，价格敏感用户群显著。
- ◆ 包装类型中塑料罐装（32%）和纸盒装（25%）占比高，因轻便安全更受青睐；季节分布均匀，无明显波动。

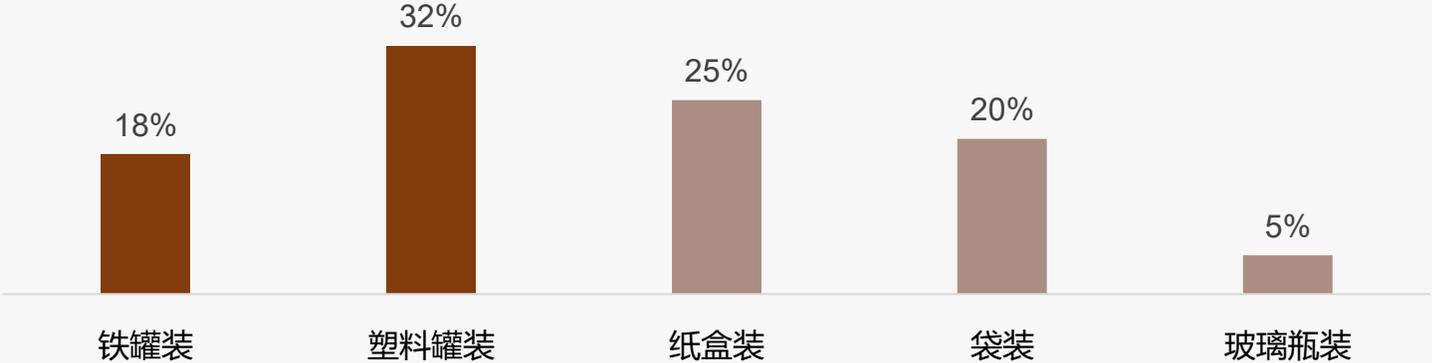
2025年中国婴幼儿辅食米粉消费季节分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉单次支出分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉包装类型分布

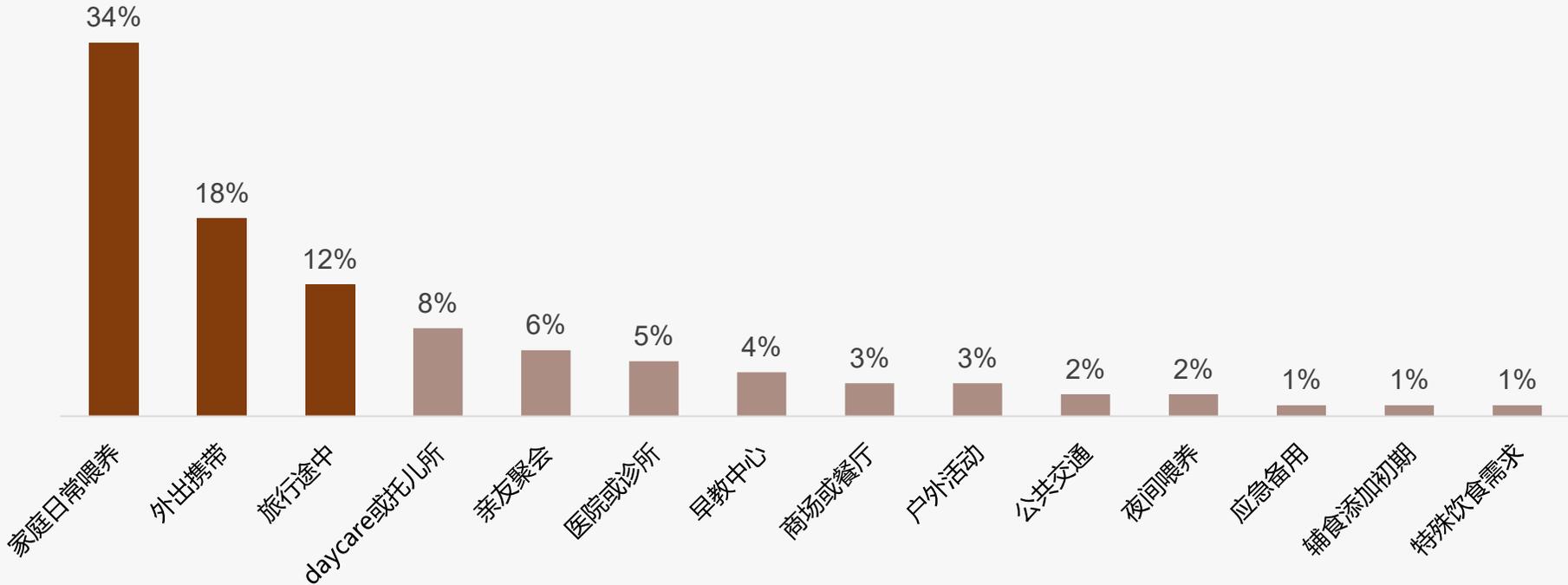


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

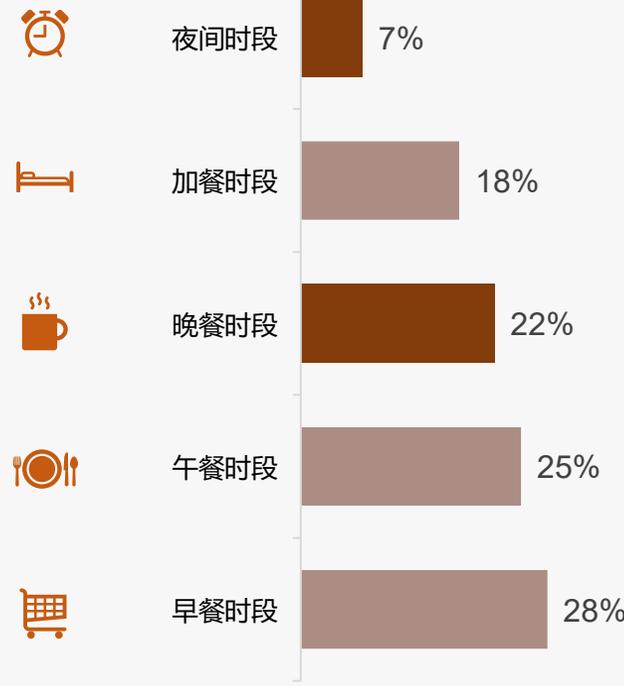
米粉消费家庭为主 早餐时段占比最高

- ◆ 婴幼儿辅食米粉消费场景以家庭日常喂养（35%）为主，外出携带（18%）和旅行途中（12%）占比高，显示产品便携性和便利性需求突出。
- ◆ 消费时段分布均衡，早餐时段（28%）占比最高，午餐时段（25%）和晚餐时段（22%）紧随其后，反映米粉作为正餐和补充营养的重要角色。

2025年中国婴幼儿辅食米粉消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉消费时段分布

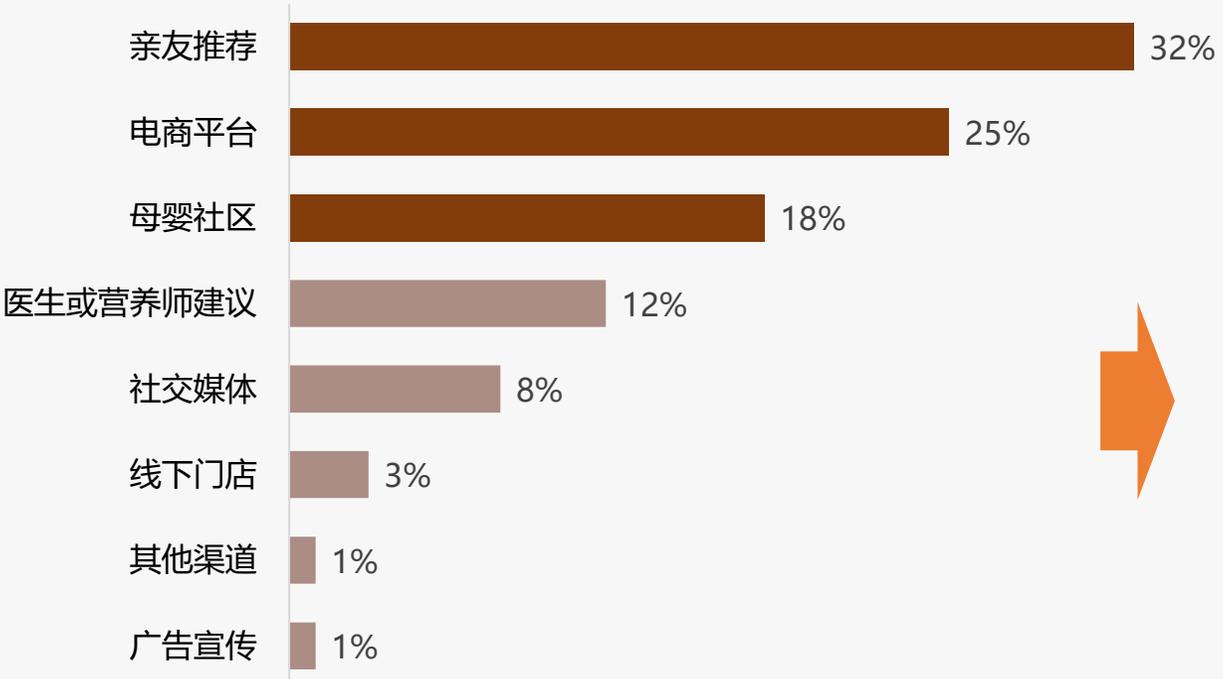


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

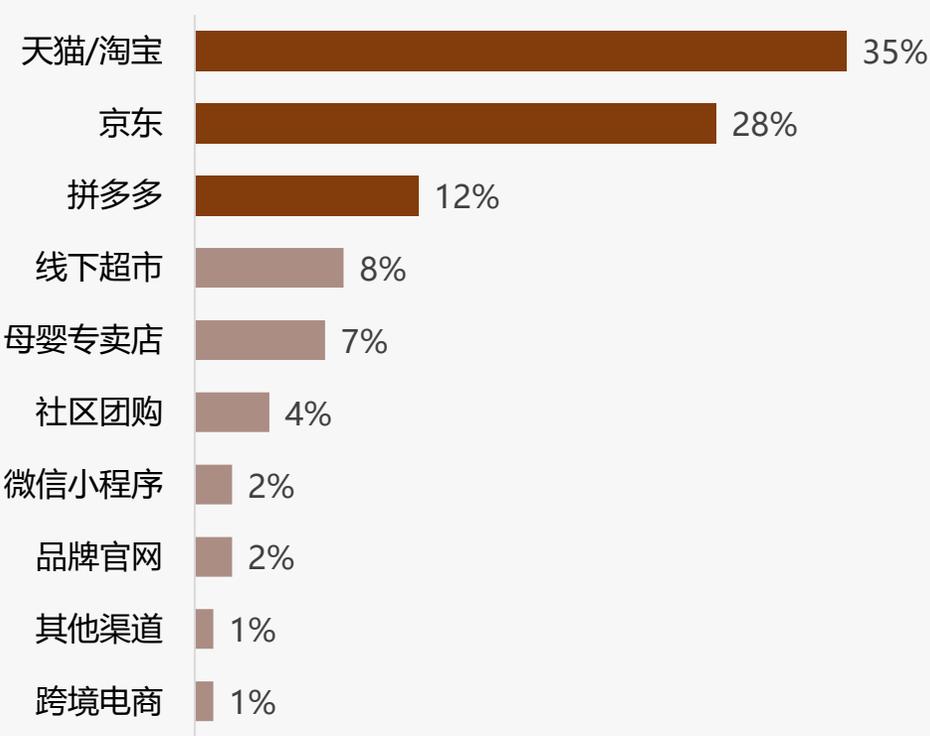
线上渠道主导 口碑社群驱动

- ◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐（32%）、电商平台（25%）和母婴社区（18%），三者合计75%，显示口碑和线上社群是核心信息渠道。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝35%、京东28%、拼多多12%，合计75%，凸显线上购物主导，线下渠道占比低。

2025年中国婴幼儿辅食米粉产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉购买渠道分布

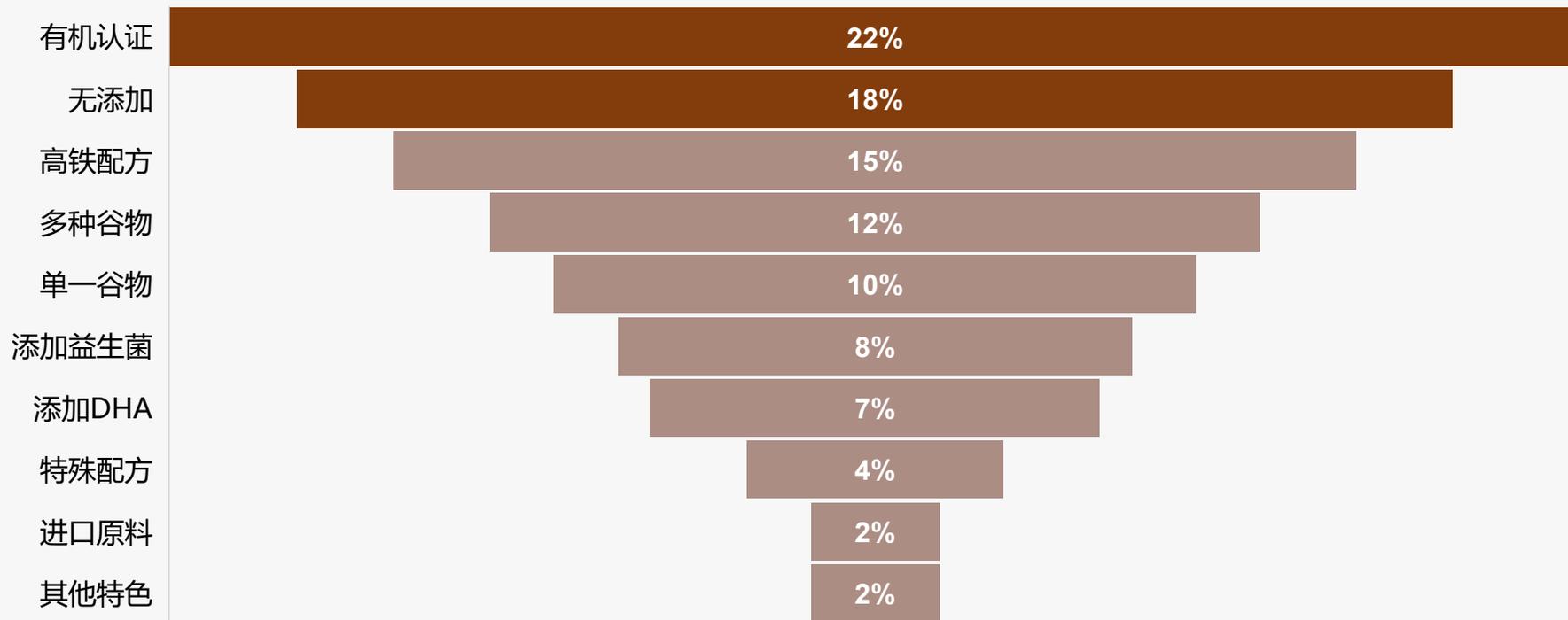


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

健康安全营养补充主导辅食消费

- ◆ 婴幼儿辅食米粉消费偏好中，有机认证占比22%，无添加占18%，高铁配方占15%，显示消费者对健康安全和营养补充的高度重视。
- ◆ 多种谷物和单一谷物分别占12%和10%，添加益生菌和DHA占8%和7%，功能性成分和谷物多样性成为市场关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食米粉产品偏好类型分布

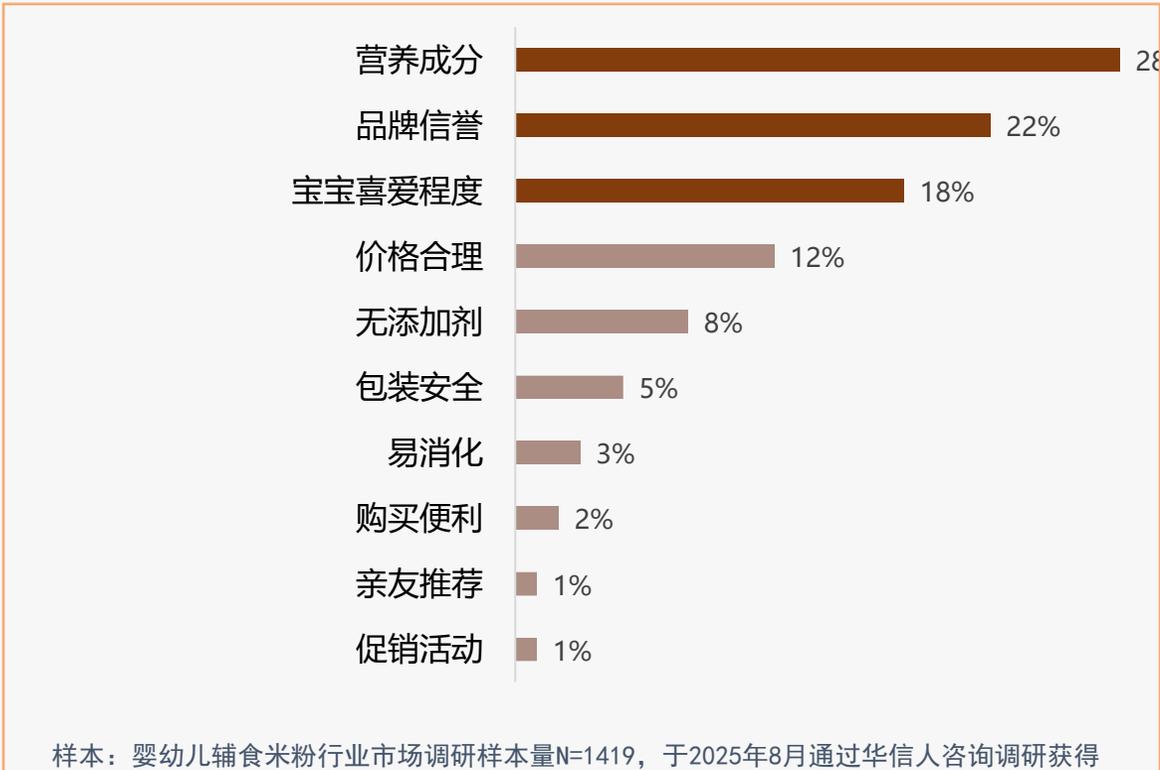


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

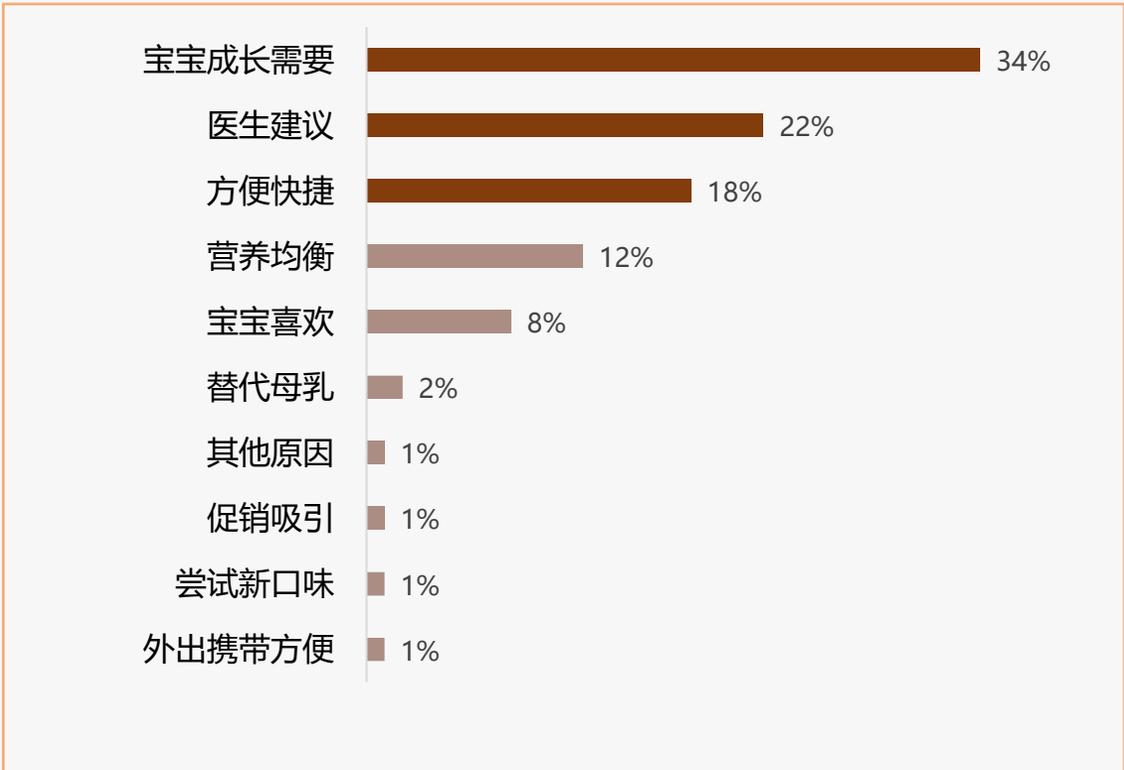
辅食米粉消费 健康专业驱动

- ◆消费者选择婴幼儿辅食米粉时，营养成分（28%）和品牌信誉（22%）是主要吸引因素，合计占比50%，显示健康性和可靠性是核心考量。
- ◆实际消费主要受宝宝成长需要（35%）和医生建议（22%）驱动，合计57%，表明家长决策高度依赖专业指导和发育需求。

2025年中国婴幼儿辅食米粉吸引消费因素分布



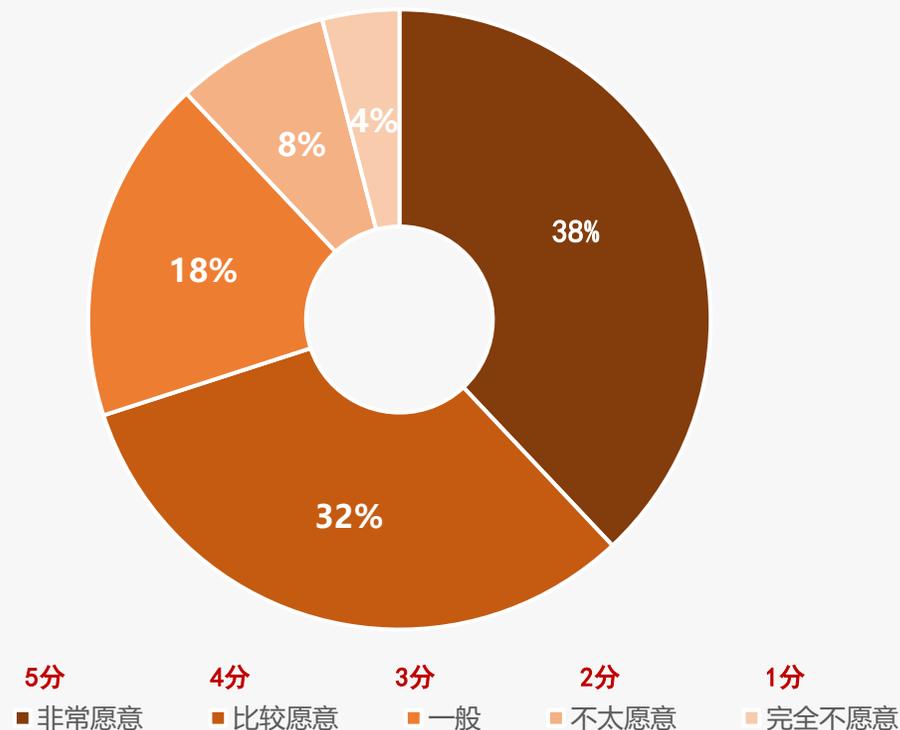
2025年中国婴幼儿辅食米粉消费原因分布



辅食米粉推荐意愿高 效果价格是关键

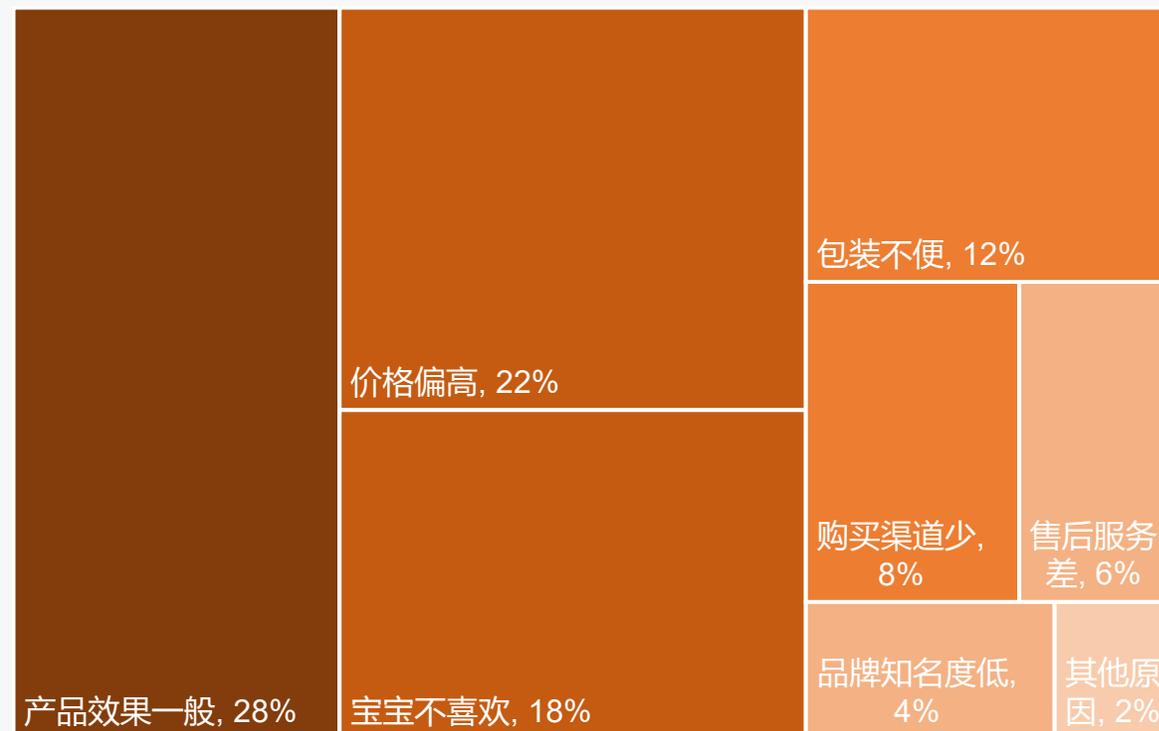
- ◆ 婴幼儿辅食米粉推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占比70%。不愿推荐主因是产品效果一般占28%和价格偏高占22%，合计50%，是关键痛点。
- ◆ 宝宝不喜欢占不愿推荐原因的18%，影响复购。其他因素如包装不便、购买渠道少等占比较低，但仍有改进空间，提升效果和价格策略至关重要。

2025年中国婴幼儿辅食米粉推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

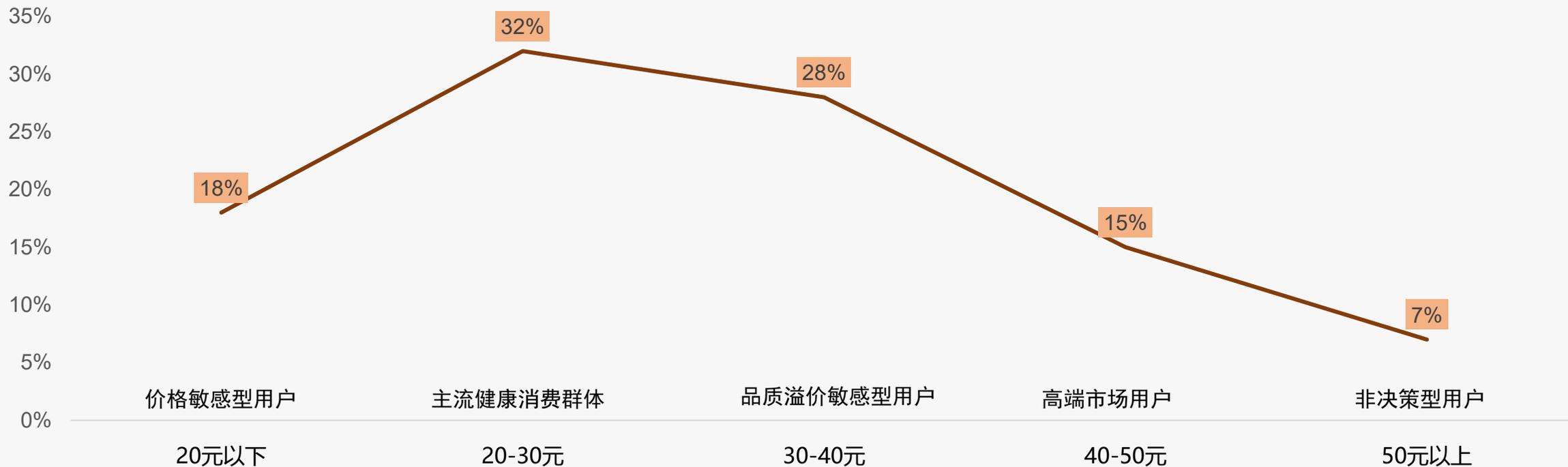
2025年中国婴幼儿辅食米粉不愿推荐原因分布



米粉消费集中中端价格

- ◆调研显示，婴幼儿辅食米粉价格接受度集中于20-40元区间，占比60%，其中20-30元占32%，30-40元占28%，反映消费者偏好中端价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，40-50元占15%，50元以上仅7%，而20元以下占18%，表明价格敏感性强，企业应聚焦主流需求优化策略。

2025年中国婴幼儿辅食米粉主流规格价格接受度



样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以400g盒装规格婴幼儿辅食米粉为标准核定价格区间

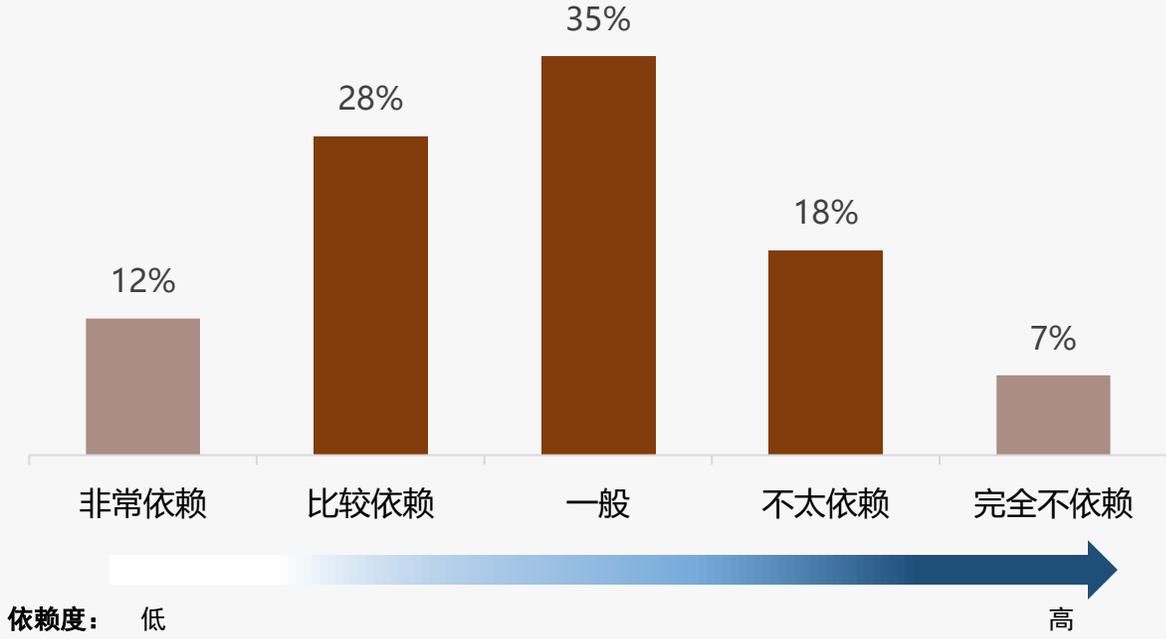
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆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明显。
- ◆40%消费者高度依赖促销活动（非常依赖12%加比较依赖28%），35%持一般态度，25%低依赖，促销驱动作用显著。

2025年中国婴幼儿辅食米粉涨价10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉促销依赖程度分布

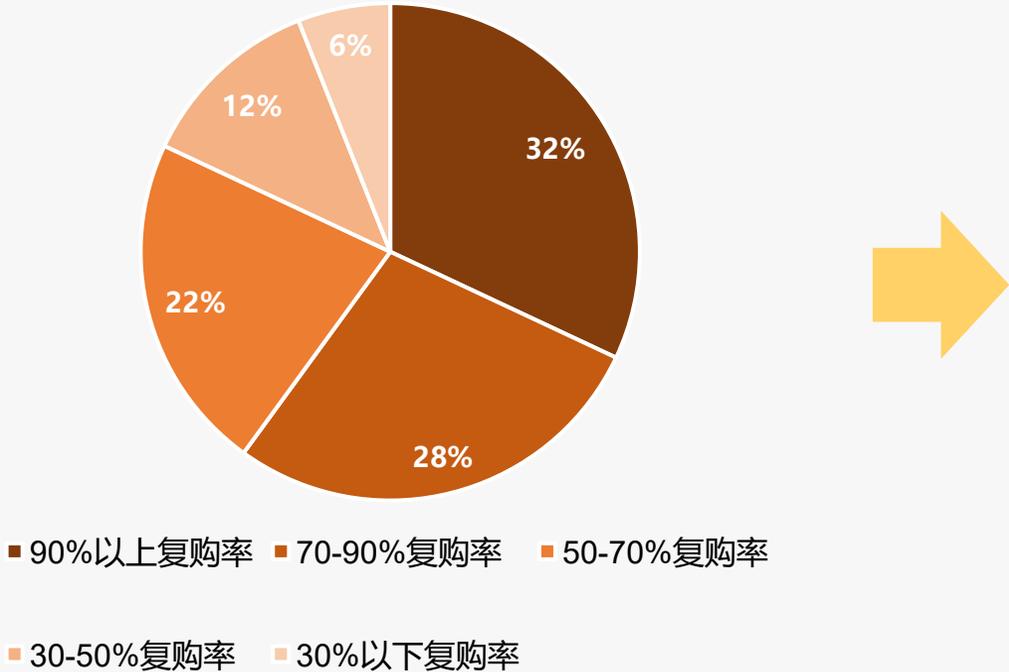


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

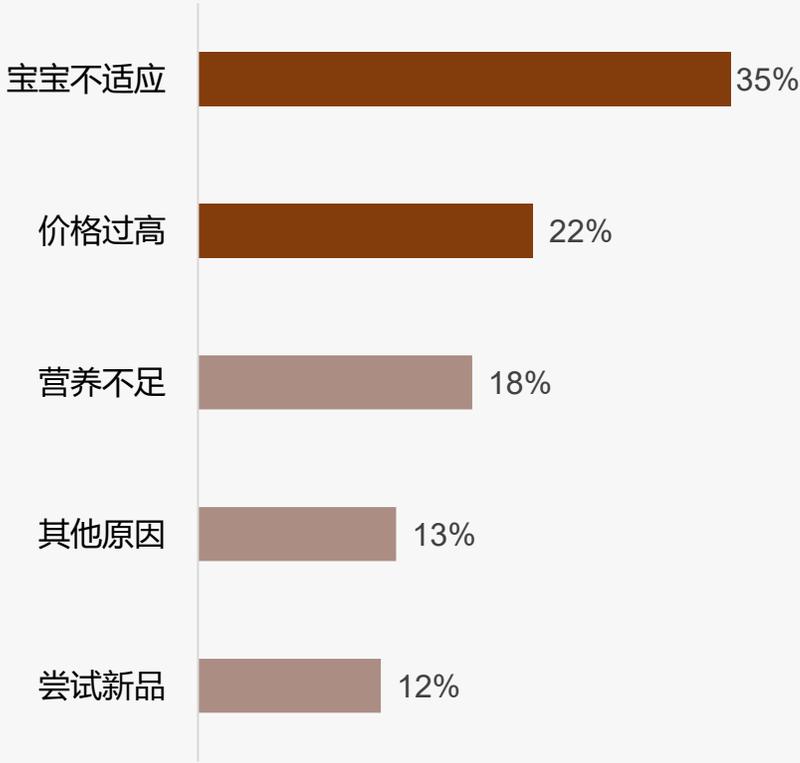
品牌忠诚度高 更换主因不适应

- ◆数据显示，90%以上复购率占32%，70-90%复购率占28%，合计60%的消费者品牌忠诚度高，市场粘性较强。
- ◆更换品牌主因是宝宝不适应（35%），价格过高（22%）和营养不足（18%）也显著影响消费决策，需关注产品适应性。

2025年中国婴幼儿辅食米粉品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉更换品牌原因分布

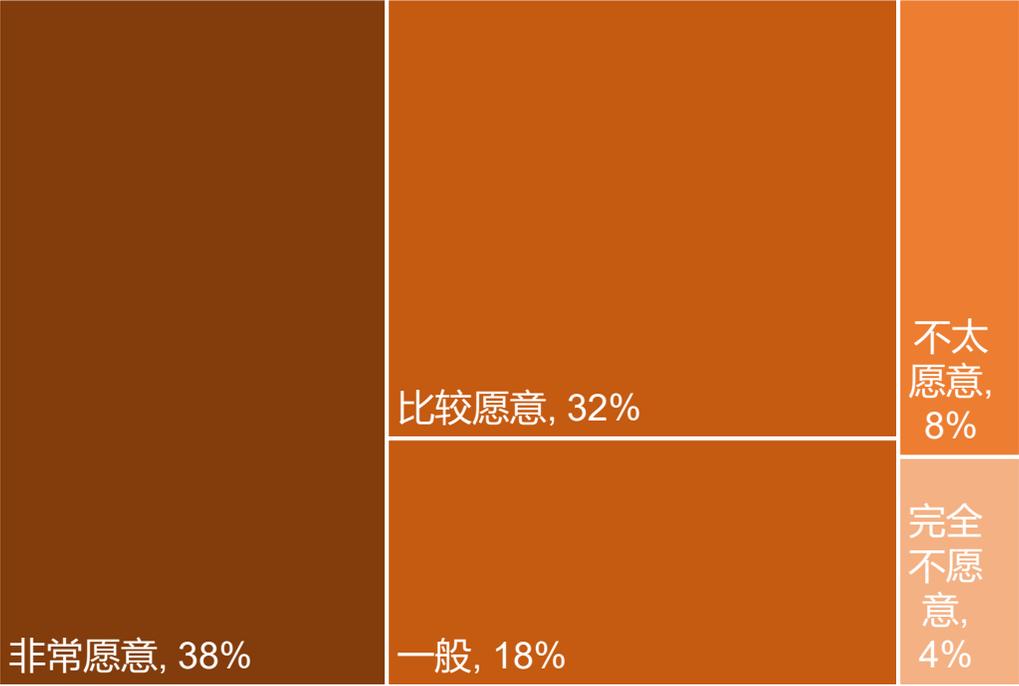


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

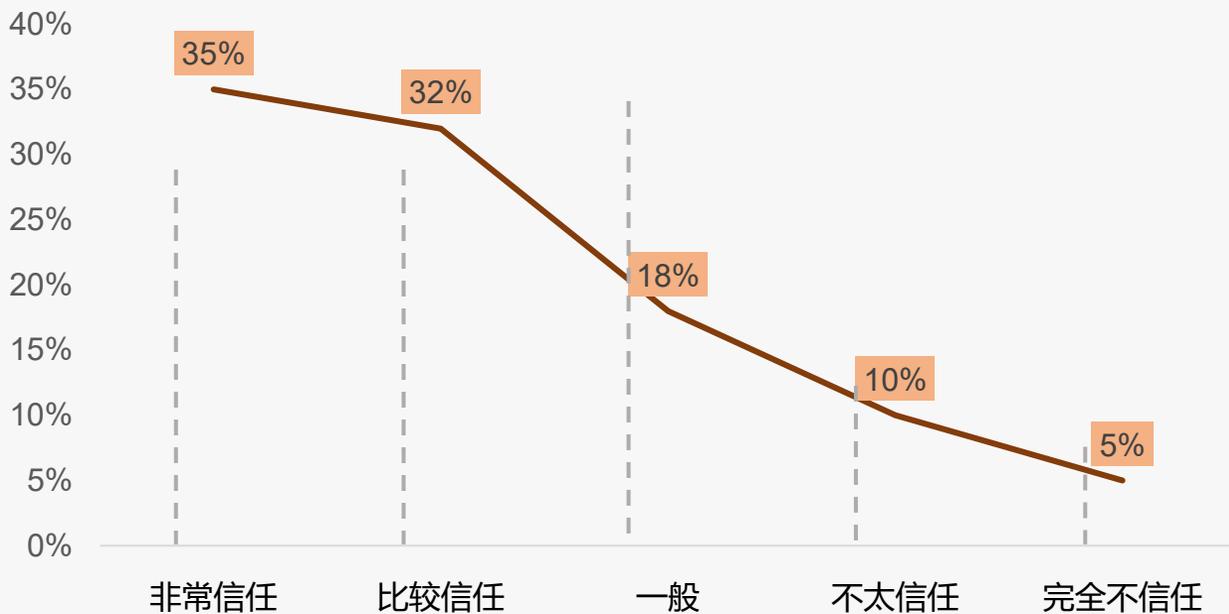
品牌米粉高接受度 信任驱动消费

- ◆ 婴幼儿辅食米粉消费意愿调查显示，70%消费者愿意购买品牌产品（非常愿意38%，比较愿意32%），市场接受度高。
- ◆ 67%消费者对品牌产品持信任态度（非常信任35%，比较信任32%），信任是消费关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食米粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉品牌产品态度分布



样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

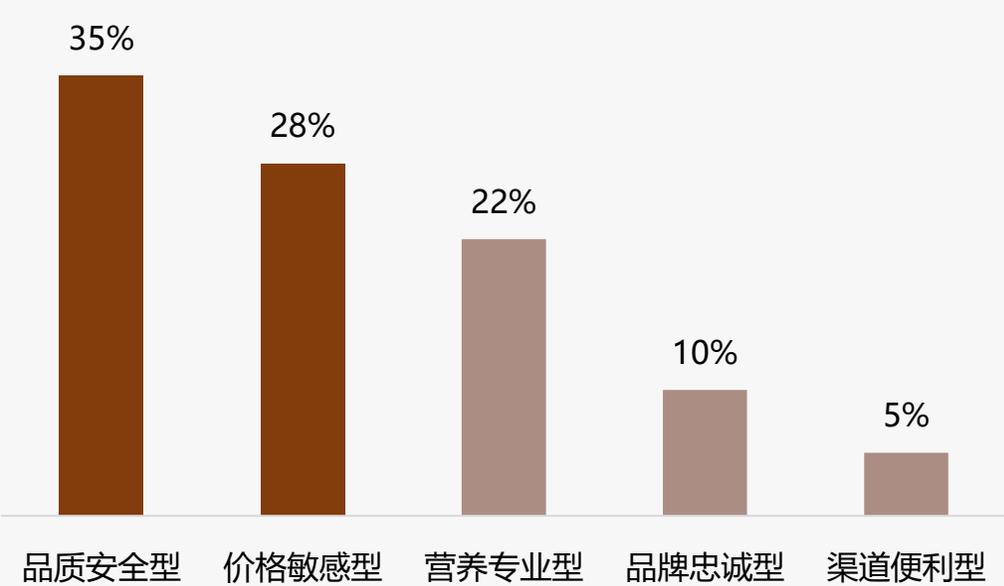
国产主导品质安全型偏好突出

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对本土产品的高度信任。品质安全型偏好占35%，是最大群体。
- ◆价格敏感型占28%，营养专业型占22%，品牌忠诚型和渠道便利型占比较低，市场以实用和品质为导向。

2025年中国婴幼儿辅食米粉国产进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉品牌偏好类型分布

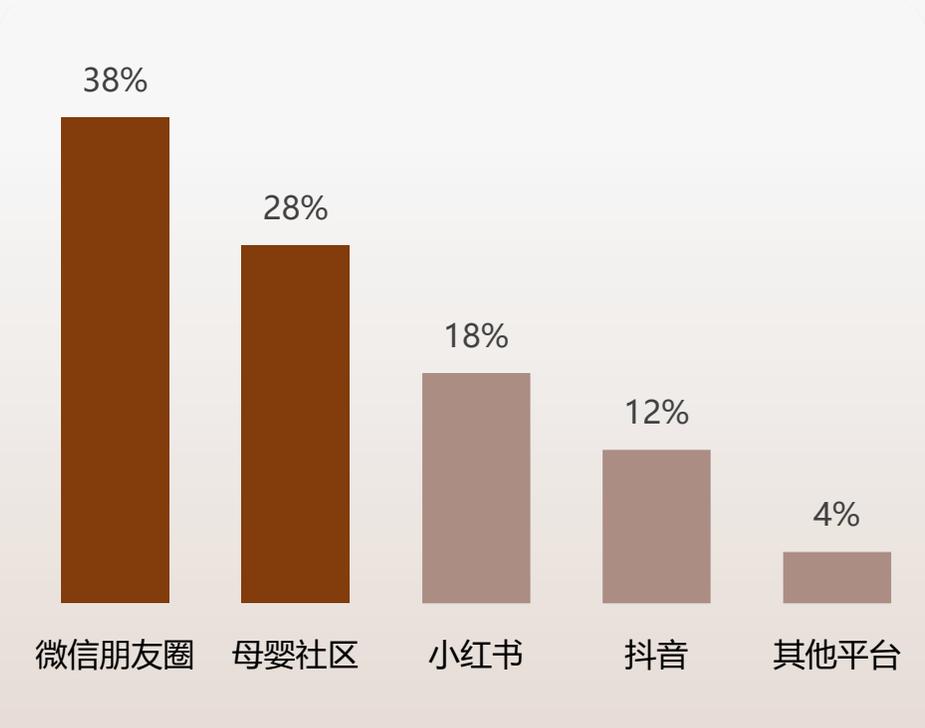


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实专业内容分享

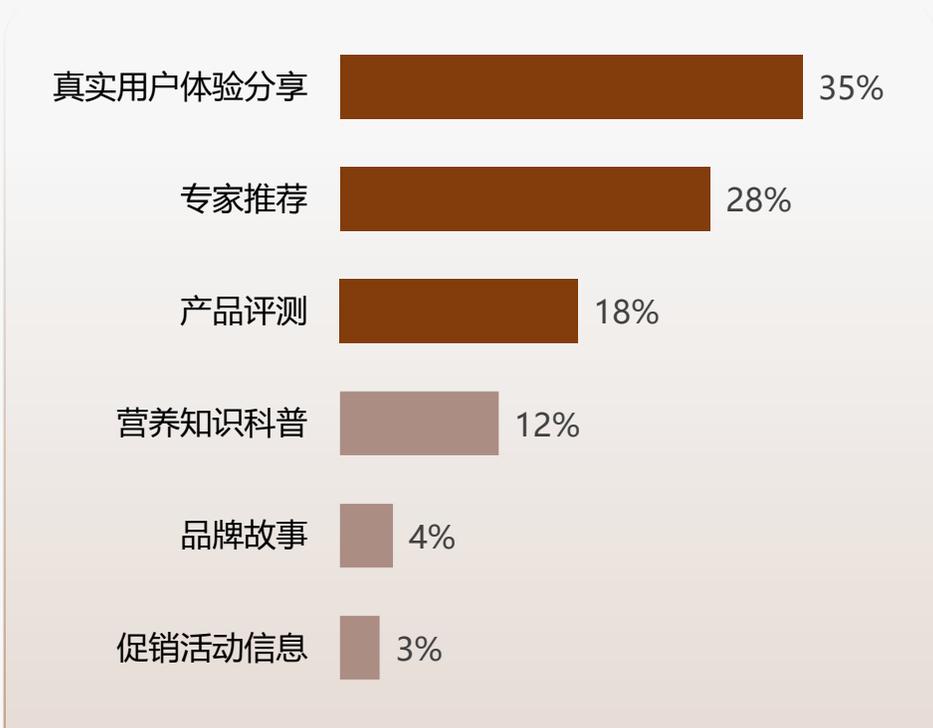
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社区占比最高，分别为38%和28%，显示用户偏好熟人圈和垂直社区进行信息交流。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占35%，专家推荐占28%，突出用户对真实性和专业性的高度关注。

2025年中国婴幼儿辅食米粉社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食米粉社交内容类型分布



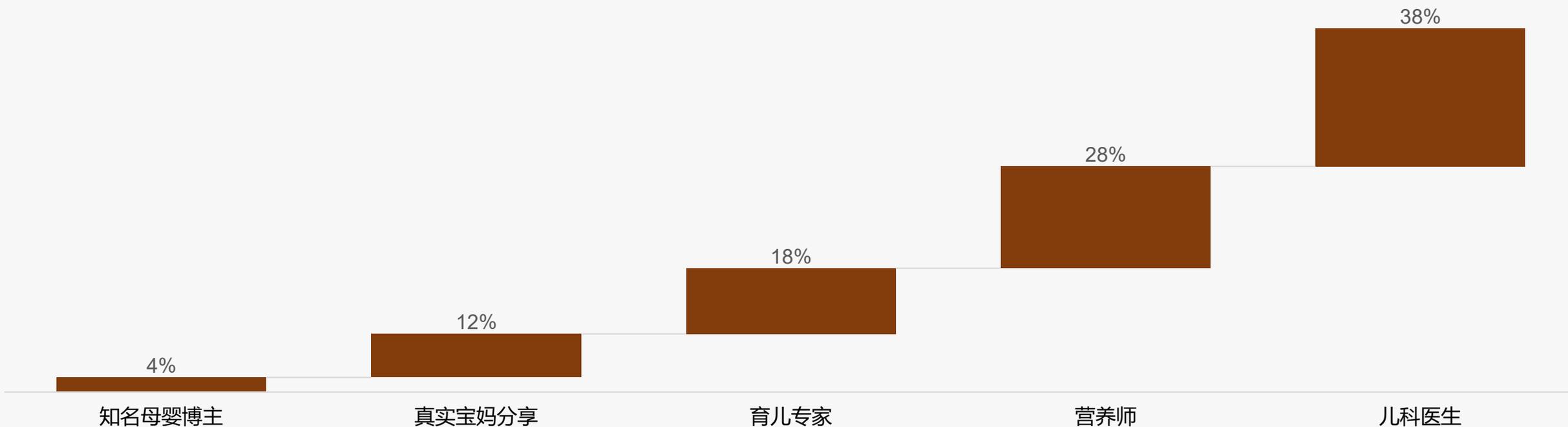
2025年中国婴幼儿辅食米粉社交内容类型分布

样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业资质主导辅食信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任儿科医生（38%）和营养师（28%），专业医学和科学营养知识是决策核心。
- ◆育儿专家（18%）和真实宝妈分享（12%）也有一定影响力，而知名母婴博主仅占4%，专业资质比知名度更重要。

2025年中国婴幼儿辅食米粉社交信任博主类型分布



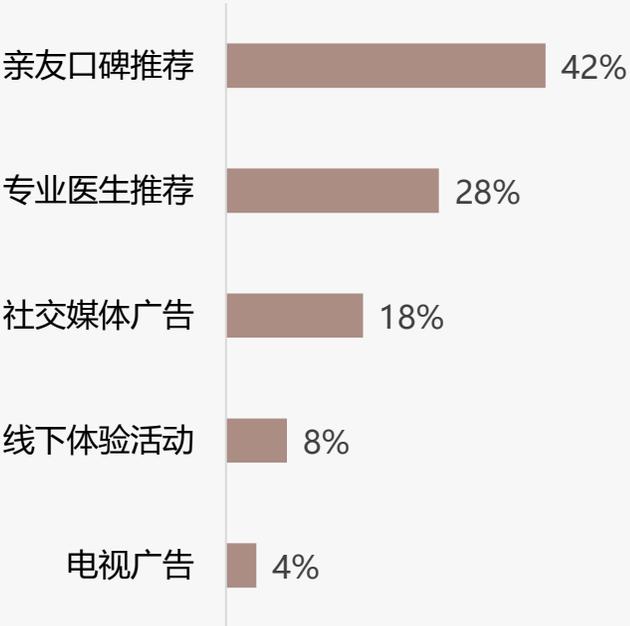
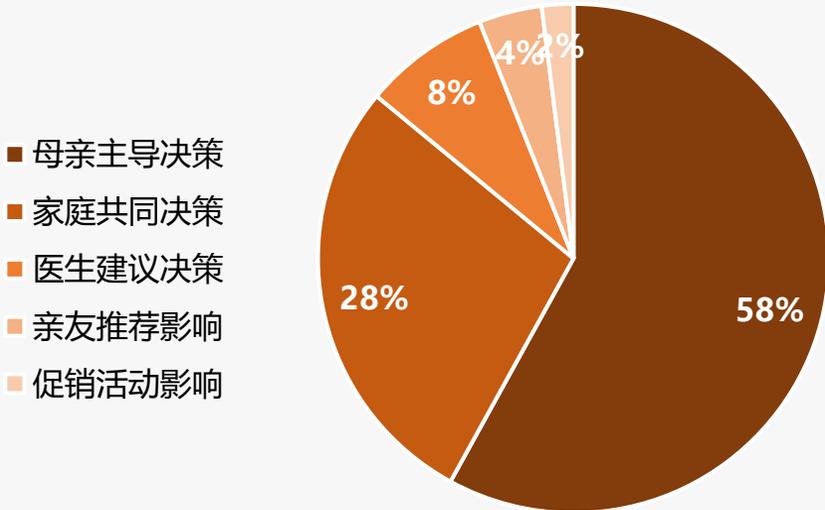
样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑医生主导辅食米粉消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比42%和专业医生推荐占比28%是婴幼儿辅食米粉消费决策的主导因素，凸显消费者对信任和权威的高度依赖。
- ◆ 社交媒体广告占比18%显示数字渠道影响力，而线下体验和电视广告占比仅8%和4%，表明传统营销方式吸引力较弱。

2025年中国婴幼儿辅食米粉消费决策者类型分布

2025年中国婴幼儿辅食米粉家庭广告偏好分布

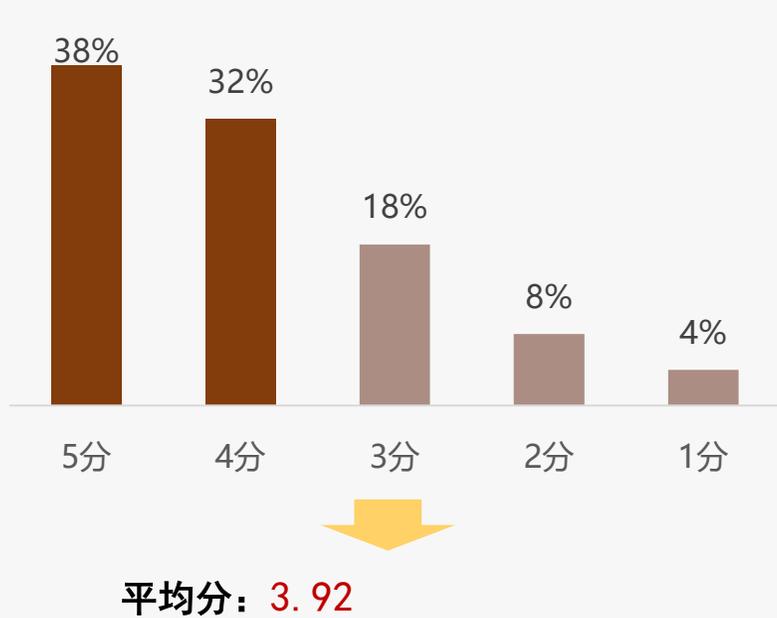


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

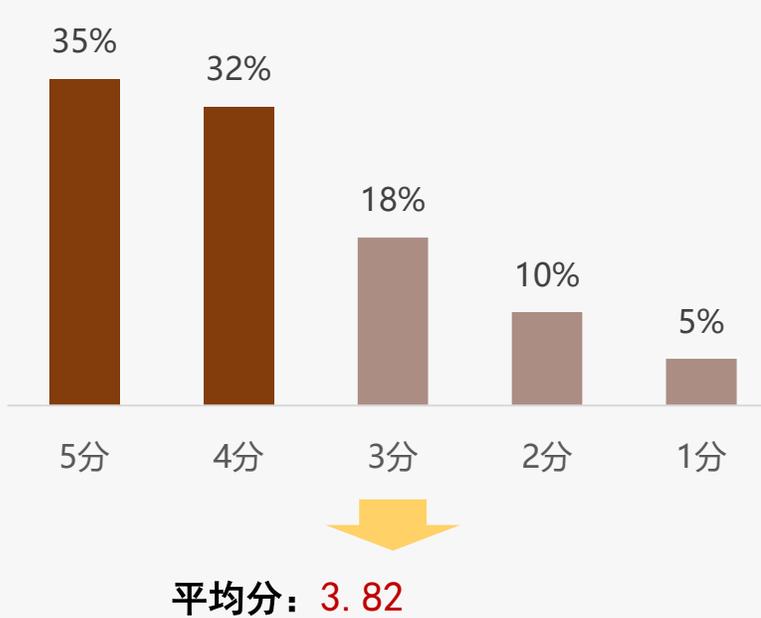
线上消费流程满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分占比38%，4分占比32%，合计70%的高分比例显示消费者对购买流程整体认可。
- ◆退货和客服环节需重点关注，5分占比分别为35%和32%，低分反馈提示存在改进空间以优化用户体验。

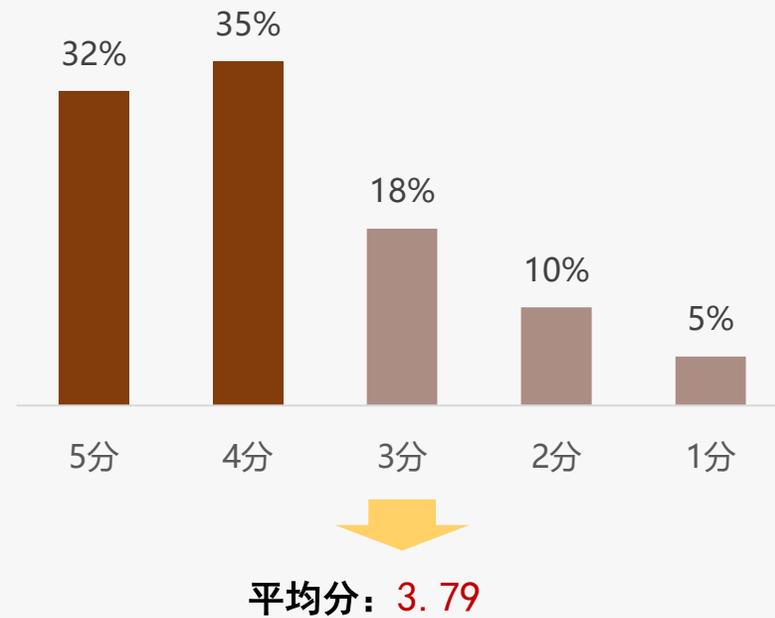
2025年中国婴幼儿辅食米粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食米粉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食米粉线上客服满意度分布（满分5分）

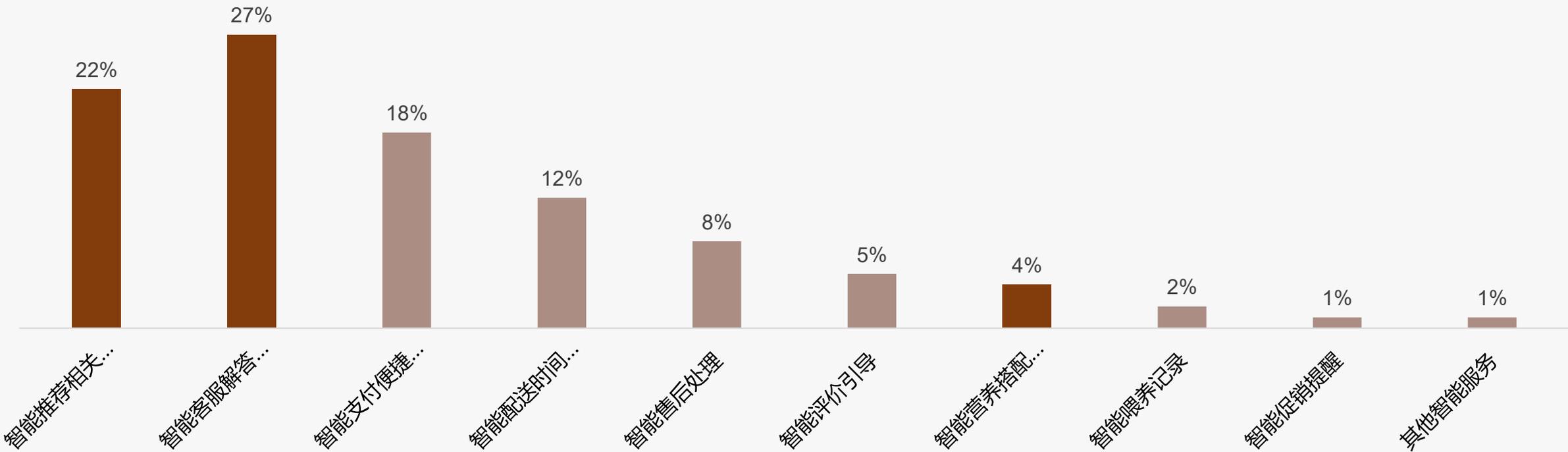


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务核心答疑推荐 营养功能影响较小

- ◆智能客服解答疑问占比最高达28%，智能推荐相关产品占22%，显示消费者对即时答疑和个性化推荐需求突出，是线上消费体验的核心环节。
- ◆智能营养搭配建议、喂养记录等占比均低于5%，表明这些功能在当前消费行为中影响较小，用户更关注基础服务如支付和配送。

2025年中国婴幼儿辅食米粉线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1419，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