

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度头发洗护套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hair Care Set 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：女性主导年轻市场，自主决策关键



女性消费者占比62%，26-35岁人群占34%，为核心消费群体。



个人自主决策占64%，产品直接吸引力是关键购买因素。



中等收入群体(5-8万元)占33%，是消费主力，注重产品性价比。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对26-35岁女性开发产品和营销策略，强调产品直接吸引力和自主选择价值，以抓住核心消费人群。

### ✓ 强化产品吸引力

提升产品功效和设计，突出实用性和性价比，满足中等收入自主决策者的需求，增强市场竞争力。

## 核心发现2：消费规律中等容量主导，中档价格主流



消费频率以每2天1次为主(31%)，显示规律性购买习惯。



产品规格400-600ml占比最高(34%)，中等容量最受欢迎。



单次消费50-100元为主(38%)，中档价位需求旺盛。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格设计

品牌应重点开发400-600ml中等容量产品，匹配消费者使用频率和偏好，提升市场接受度。

#### ✓ 定位中档价格策略

主打50-100元价格区间，结合规律消费习惯，通过促销和包装创新维持用户粘性和复购率。

# 核心发现3：数字渠道主导信息获取，真实内容偏好强

 消费者通过电商平台 (27%) 和社交媒体 (23%) 了解产品，数字渠道占主导。

 真实用户体验分享 (32%) 和产品评测 (26%) 内容最受重视。

 美妆护肤博主信任度最高 (34%)，专业真实内容影响大。

## 启示

### ✓ 加强数字渠道布局

品牌需强化电商和社交媒体营销，利用KOL和用户生成内容，提升产品曝光和信任度。

### ✓ 推动真实内容营销

鼓励用户分享体验和评测，与专业博主合作，突出产品功效，增强消费者决策信心。

核心逻辑：聚焦年轻女性，产品功效与性价比驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化控油去屑功效，满足基础需求
- ✓ 开发中端容量产品，优化包装便捷性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台，突出真实用户分享
- ✓ 精准推送个性化推荐，提升转化率



## 3、服务端

- ✓ 优化客服响应，解决售后问题
- ✓ 简化退货流程，提升购物体验

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 头发洗护套装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头发洗护套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对头发洗护套装的购买行为；
- 头发洗护套装市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

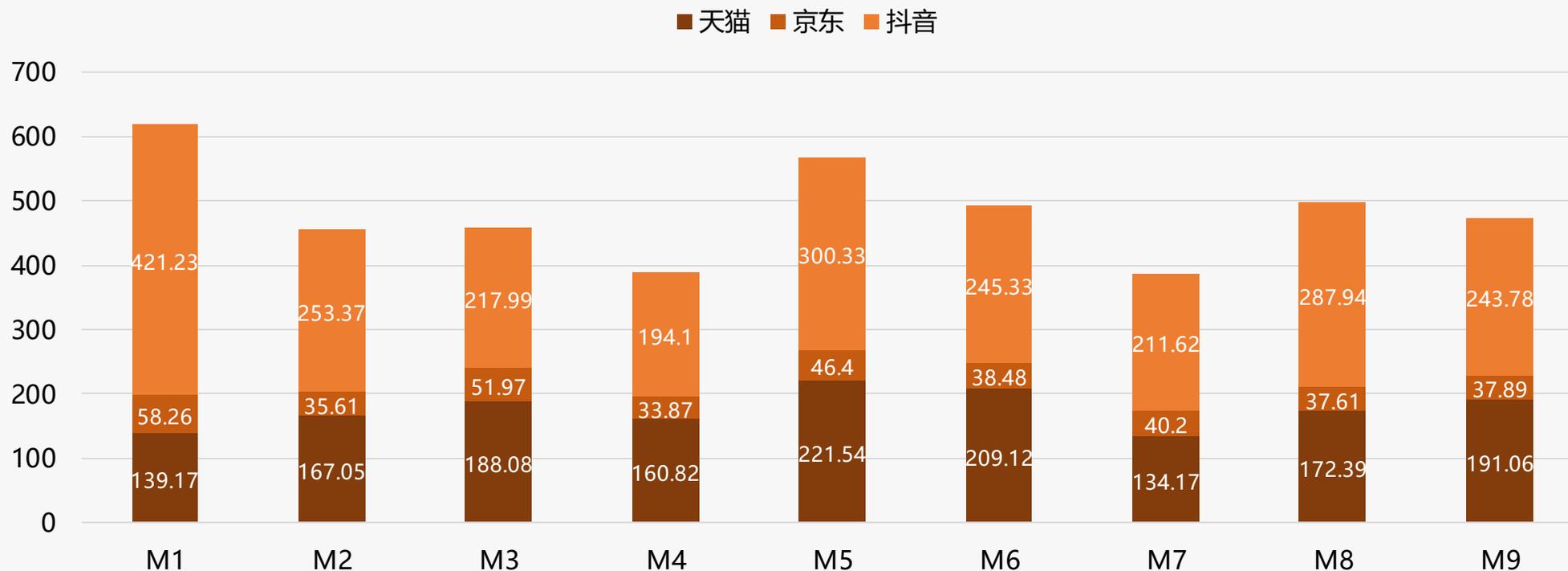
Research Method

- 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，计算头发洗护套装品类销售额、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、不同平台头发洗护套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导洗护市场 季度波动显著

- ◆从平台份额看，抖音以16.8亿元总销售额领先（天猫12.0亿元，京东3.8亿元），占比超50%，显示渠道格局向短视频电商倾斜。抖音M1、M5、M8单月破4亿元，反映其大促节点爆发力强，建议品牌优化内容营销以提升ROI。
- ◆季度趋势上，Q1销售额7.0亿元，Q2升至8.2亿元，Q3回落至6.6亿元。Q2增长主因M5-M6天猫及抖音表现强劲，Q3下滑或受夏季消费淡季影响，需关注库存周转率。月度波动显著，M5为峰值（5.7亿元），M7为谷值（3.9亿元），振幅达46%。抖音波动最大（M1达4.2亿元，M4仅1.9亿元），表明其流量依赖性强；天猫相对稳健，建议均衡渠道布局以平滑风险。

### 2025年一~三季度头发洗护套装品类线上销售规模（百万元）

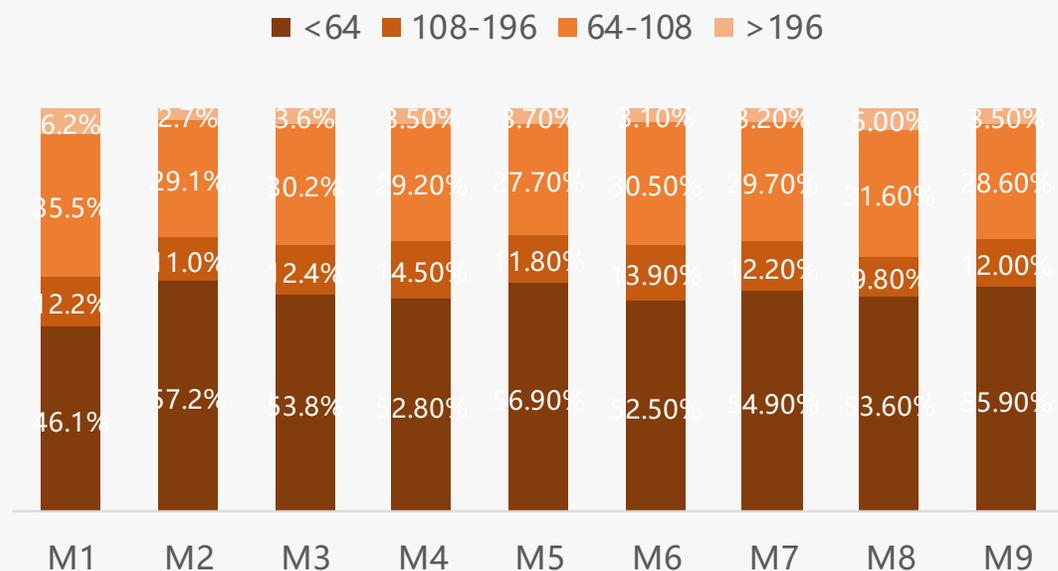
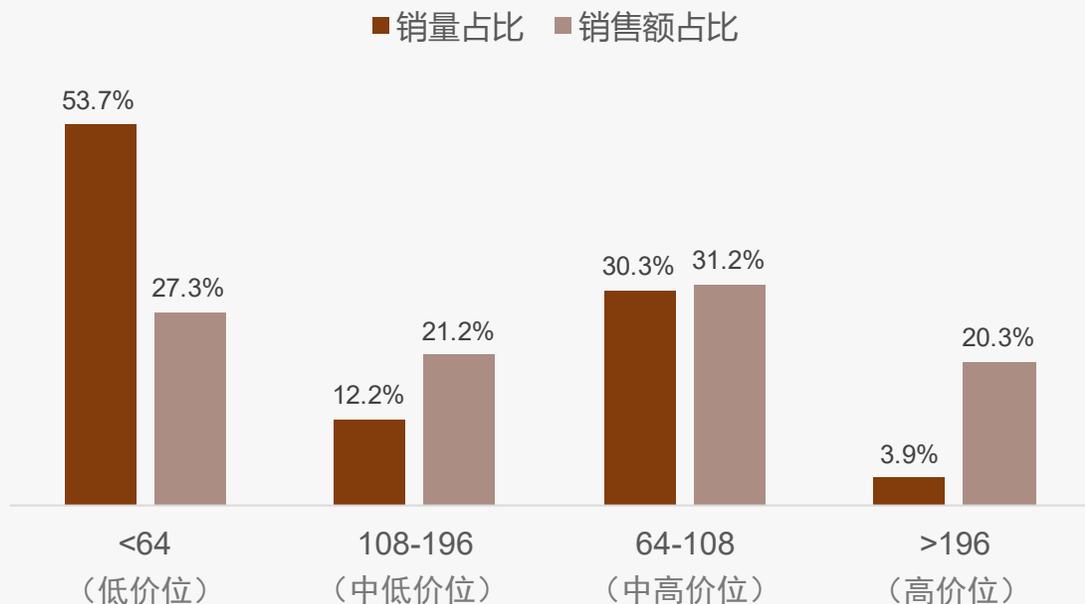


# 中高端产品优化结构提升效益

- ◆从价格区间结构看，<64元低价位产品销量占比53.7%但销售额仅占27.3%，呈现高销量低贡献特征；而>196元高价位产品销量占比仅3.9%却贡献20.3%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值创造能力。月度销量分布显示，<64元区间在M2达到峰值57.2%，>196元区间在M8出现5.0%的小高峰，可能与春节促销和暑期高端消费相关。
- ◆价格带贡献度分析表明，64-108元中端产品以30.3%销量贡献31.2%销售额，效率最优；108-196元次高端以12.2%销量贡献21.2%销售额，价值转化率最高。建议品牌重点发展中高端产品线，优化产品结构以提升整体经营效益。

### 2025年一~三季度头发洗护套装线上不同价格区间销售趋势

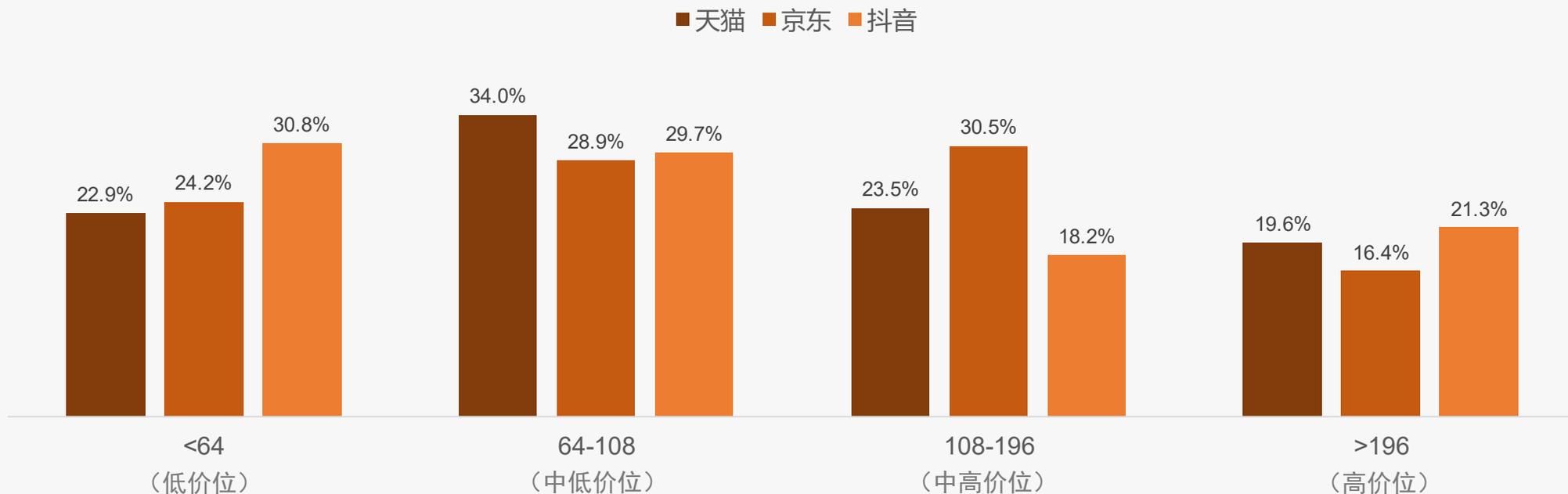
### 头发洗护套装线上价格区间-销量分布



# 中端主导 抖音低价 天猫高端

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在64-108元中端区间占比最高（分别为34.0%和28.9%），显示主流消费集中于性价比产品；抖音在<64元低价区间占比达30.8%，反映其用户对价格敏感度更高。中端市场为各平台核心增长点，建议品牌优化该区间产品组合以提升市场份额。
- ◆ 低价区间（<64元）在抖音占比显著（30.8% vs 天猫22.9%），结合其高流量特性，可能拉低整体客单价；而天猫中高端（108-196元及>196元）合计占比43.1%，高于抖音的39.5%，说明天猫用户消费升级趋势更明显。建议品牌在抖音侧重爆款引流，在天猫深化高端线运营。

### 2025年一~三季度各平台头发洗护套装不同价格区间销售趋势

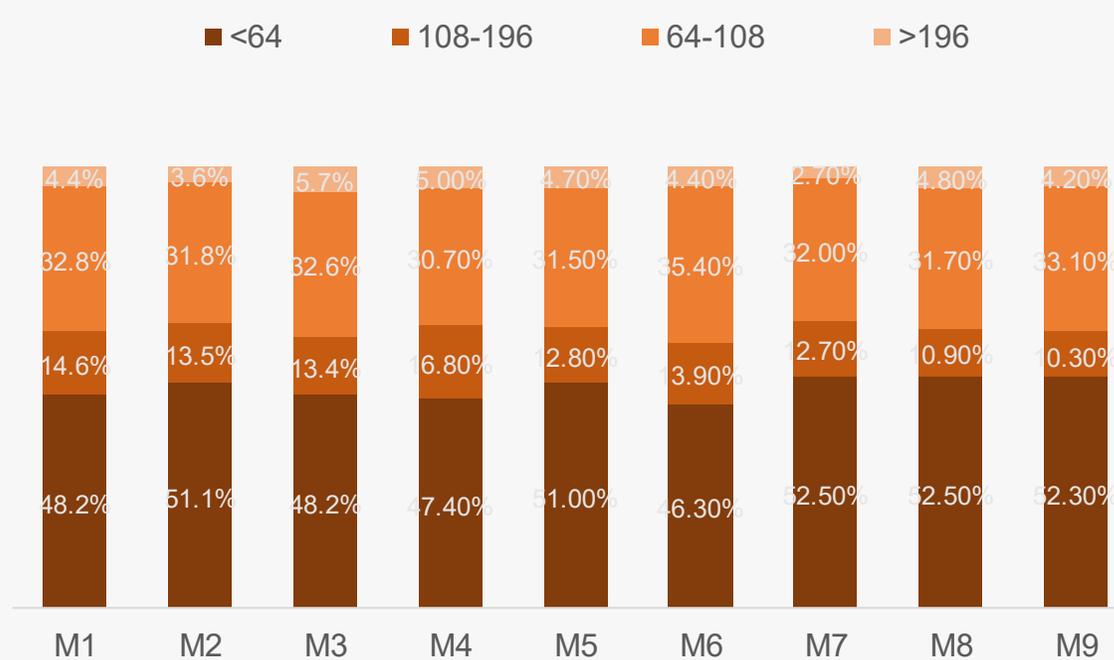
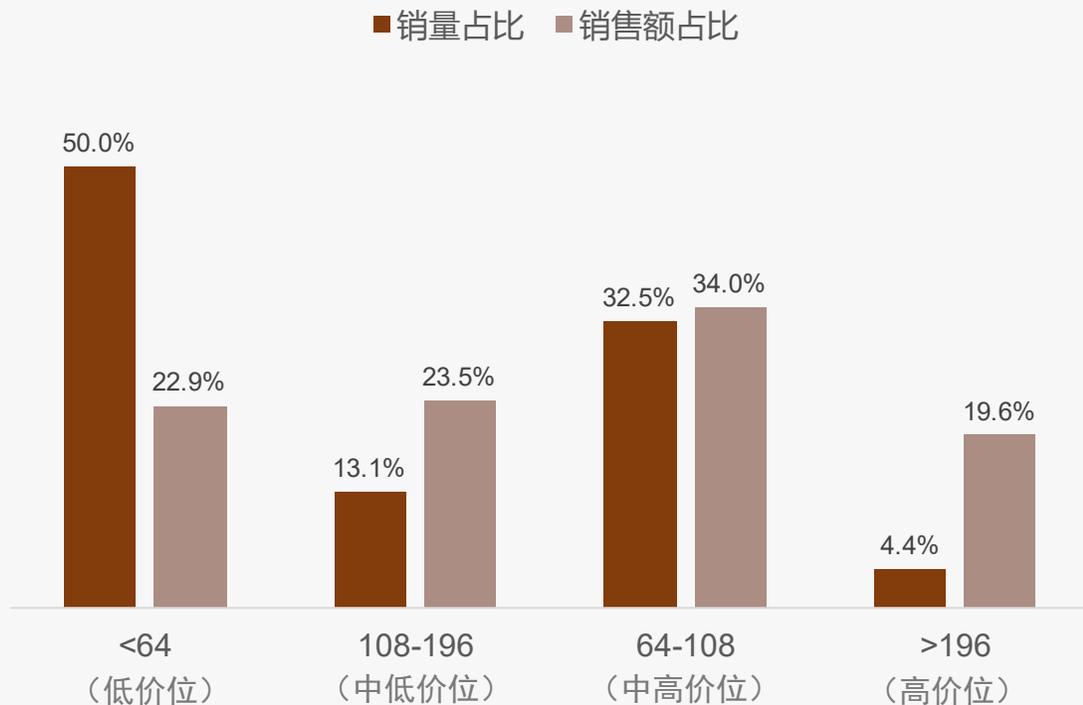


# 中端产品主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆从价格带结构看，<64元低端产品销量占比50.0%但销售额仅占22.9%，呈现高销量低贡献特征；64-108元中端产品销量占比32.5%却贡献34.0%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，<64元产品占比波动上升（M1 48.2%→M9 52.3%），反映价格敏感消费者增加；108-196元产品占比持续下降（M1 14.6%→M9 10.3%），中高端市场面临压力。
- ◆价格带效率分析：<64元产品单位产出率仅0.46，效率低下；64-108元产品单位产出率1.05，效率最优；>196元产品单位产出率高达4.45，但销量有限。建议通过营销提升高端产品渗透率，同时优化低端产品结构。

### 2025年一~三季度天猫平台头发洗护套装不同价格区间销售趋势

### 天猫平台头发洗护套装价格区间-销量分布

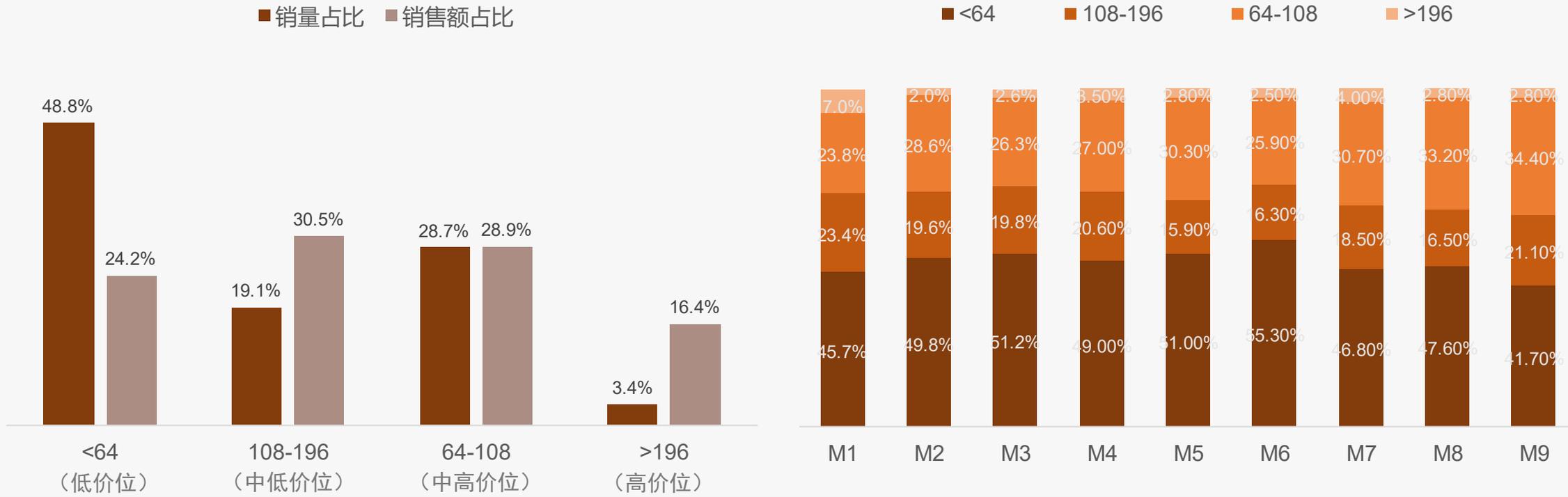


# 低价高销中端增长高端利润

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<64元）产品销量占比最高，达48.8%，但销售额占比仅24.2%，显示该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；中高价位（108-196元）销量占比19.1%，销售额占比30.5%，单位产品价值更高，是销售额增长的关键驱动。高价位（>196元）产品销量占比仅3.4%，但销售额占比达16.4%，单位销售额贡献显著，ROI潜力高。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M6达到峰值55.3%，随后在M9降至41.7%，而中价位（64-108元）占比从M1的23.8%上升至M9的34.4%，表明消费者在季度末可能转向性价比更高的中端产品，反映了季节性需求变化和促销策略的影响。

2025年一~三季度京东平台头发洗护套装不同价格区间销售趋势

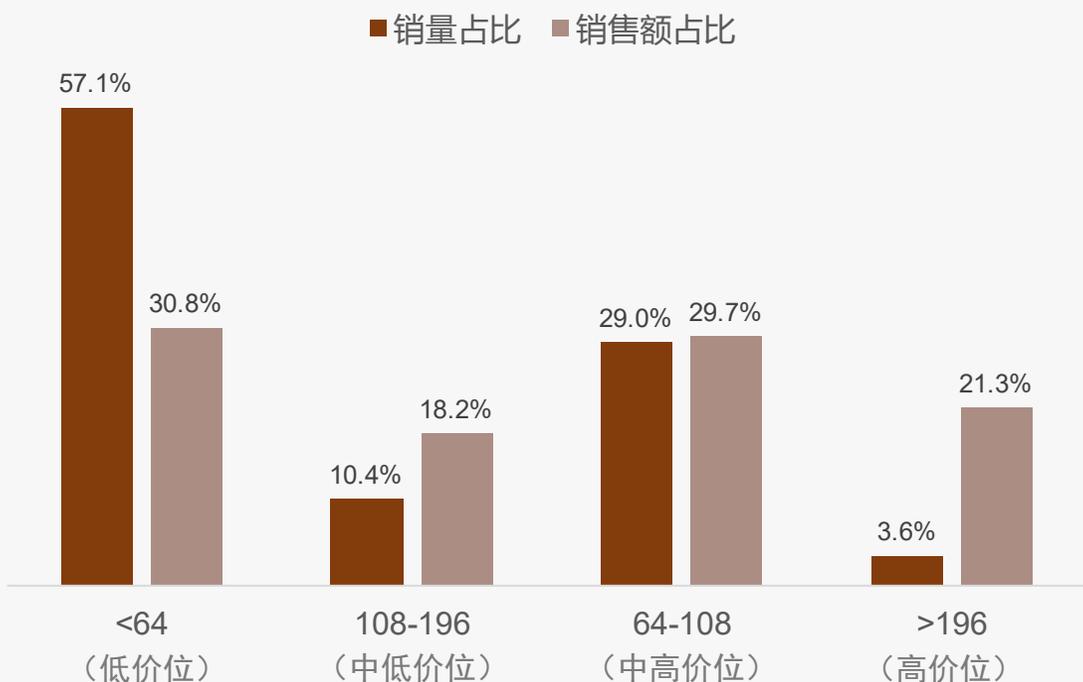
京东平台头发洗护套装价格区间-销量分布



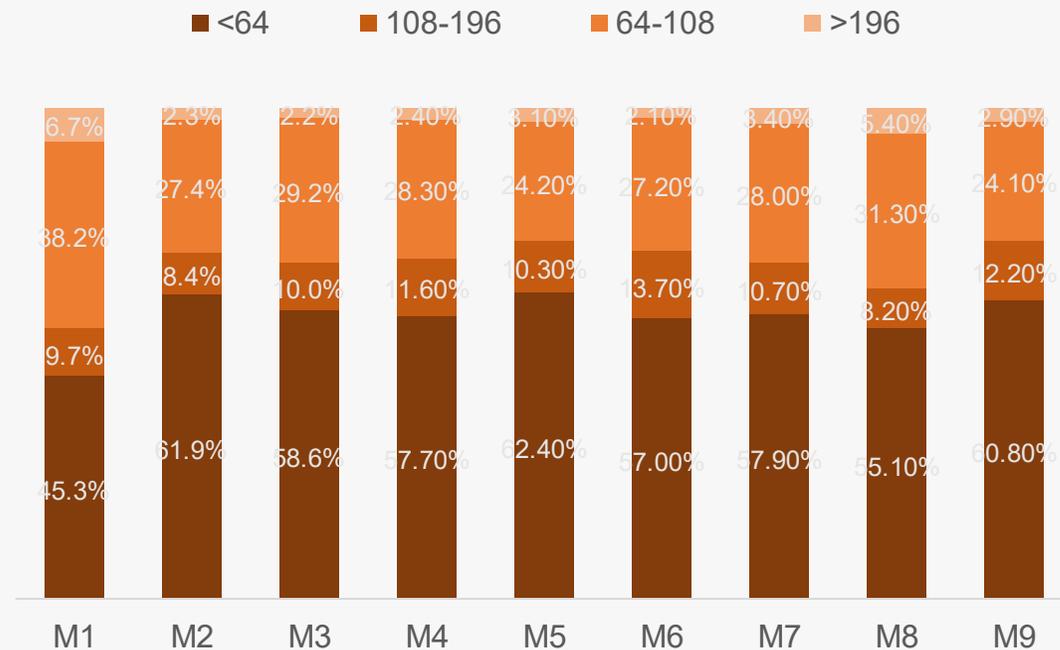
# 低价主导销量 高端驱动销售额 波动显著

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<64元) 产品销量占比持续领先，1-9月平均占比57.8%，但2月、5月、9月出现明显峰值（均超60%），显示消费者对性价比产品需求旺盛。中价位 (64-108元) 销量占比稳定在24%-38%之间，8月略有回升。高价位 (>196元) 销量占比整体偏低（平均3.2%），但8月突增至5.4%，可能存在季节性促销或新品投放影响。
- ◆ 销售额与销量占比存在显著差异：低价位销量占比57.1%但销售额仅占30.8%，显示其单价低、贡献有限；高价位销量占比仅3.6%却贡献21.3%销售额，表明高端产品具有高客单价优势，是利润重要来源。整体市场以低价走量为主，但高价位在特定时点表现突出，需关注其周期性机会以平衡销量与销售额结构。

### 2025年一~三季度抖音平台头发洗护套装不同价格区间销售趋势



### 抖音平台头发洗护套装价格区间-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 头发洗护套装消费行为、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年内购买过头发洗护套装的消费者；
- 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

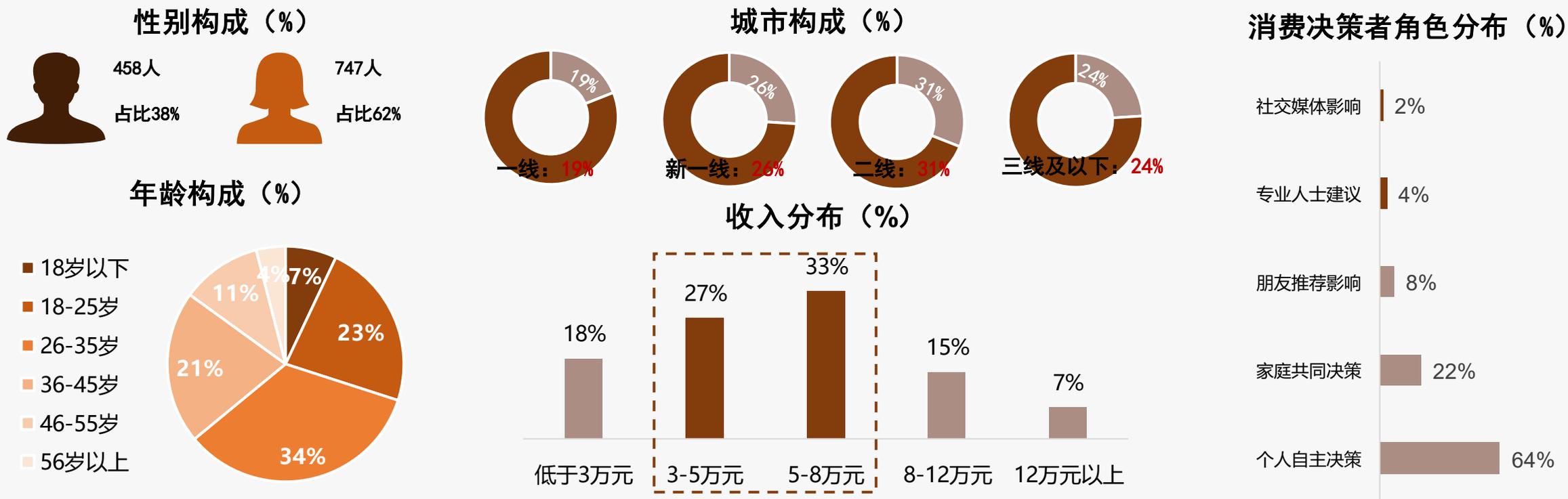
Research Method

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=1205

# 女性主导年轻市场自主决策关键

- ◆调查显示女性消费者占比62%，26-35岁人群占34%，表明头发洗护套装市场以年轻女性为核心消费群体，具有明确的性别和年龄特征。
- ◆消费决策中个人自主选择占64%，收入5-8万元群体占33%，说明产品吸引力对中等收入自主决策者至关重要，市场策略需聚焦此人群。

## 2025年中国头发洗护套装消费者画像

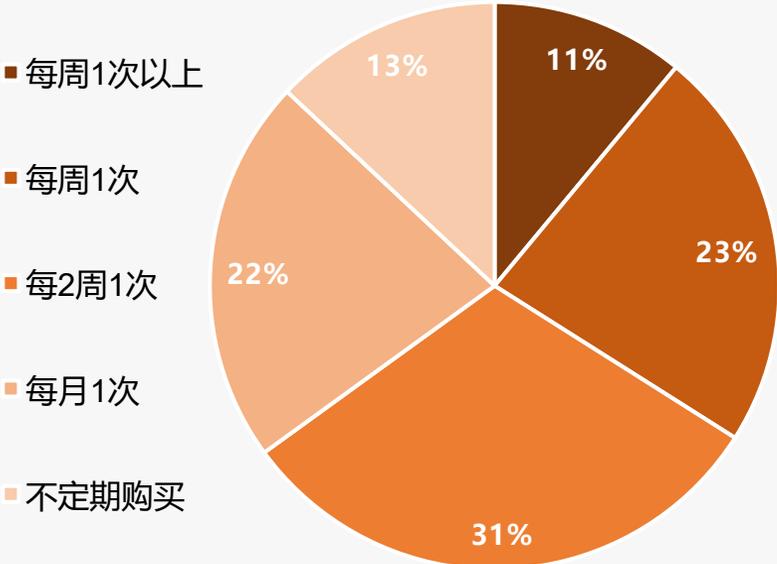


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

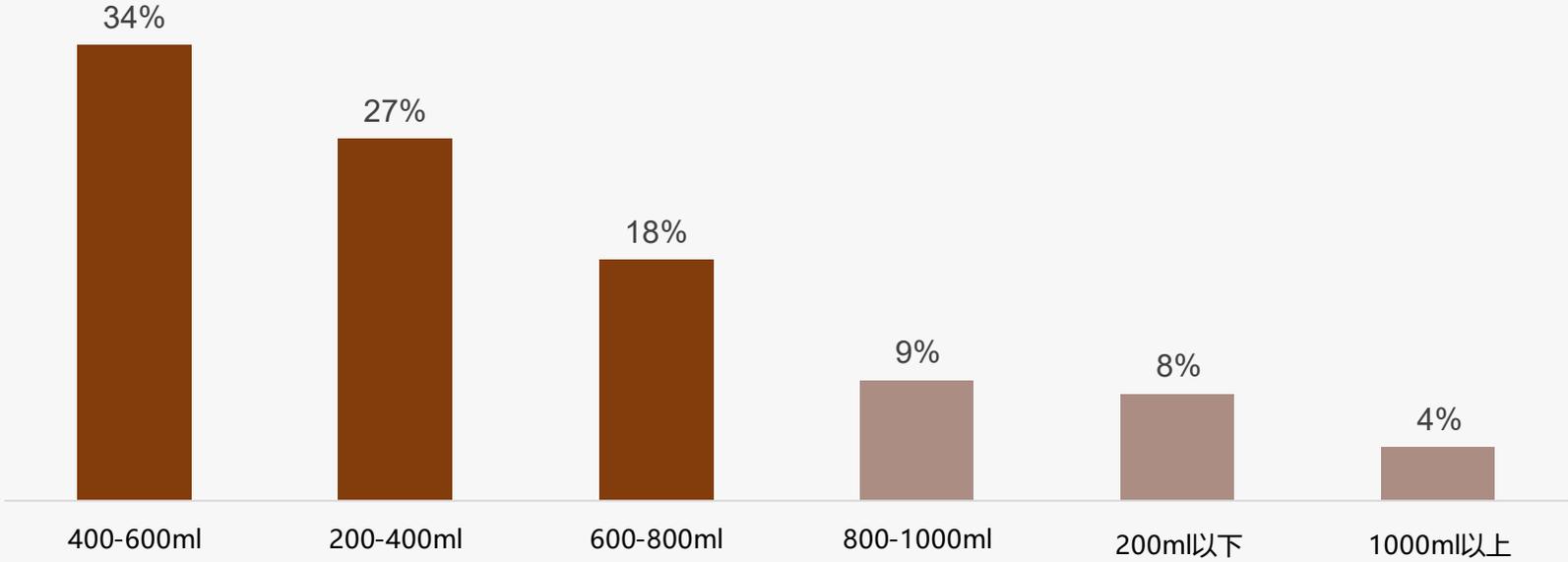
# 洗护消费规律 中等容量主导

- ◆消费频率以每2周1次为主，占比31%，显示多数消费者有规律性购买习惯。每周1次以上和每周1次合计34%，表明高频用户群体不容忽视。
- ◆消费产品规格中，400-600ml占比最高，达34%，200-400ml和600-800ml分别为27%和18%，显示中等容量产品最受青睐。

2025年中国头发洗护套装消费频率分布



2025年中国头发洗护套装产品规格分布

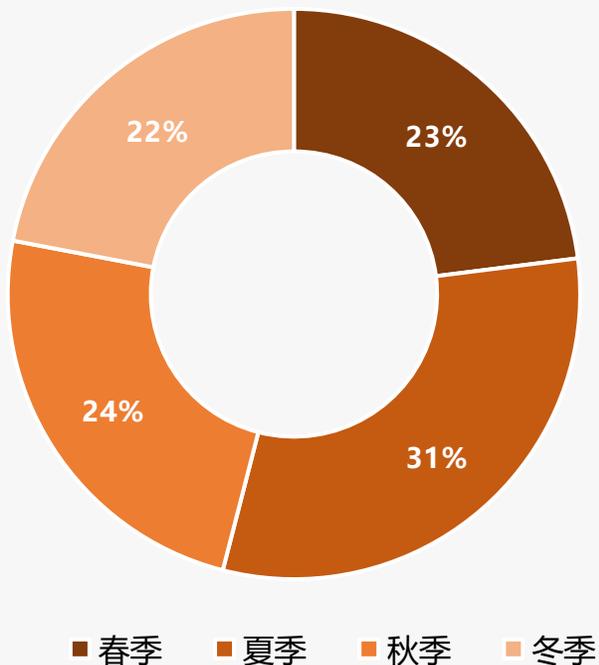


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

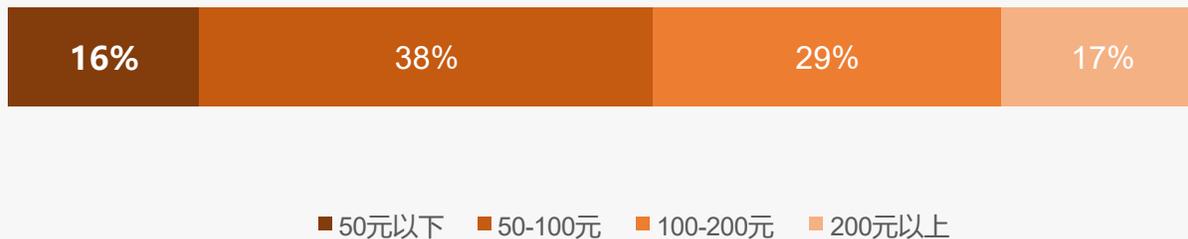
# 中档洗护主导 塑料包装主流

- ◆头发洗护套装单次消费以50-100元为主（38%），100-200元次之（29%），高端市场（200元以上）仅占17%，显示中档产品需求旺盛。
- ◆包装类型中塑料瓶装占52%，占据主导地位；夏季消费最高（31%），其他季节分布相对均衡，季节性波动温和。

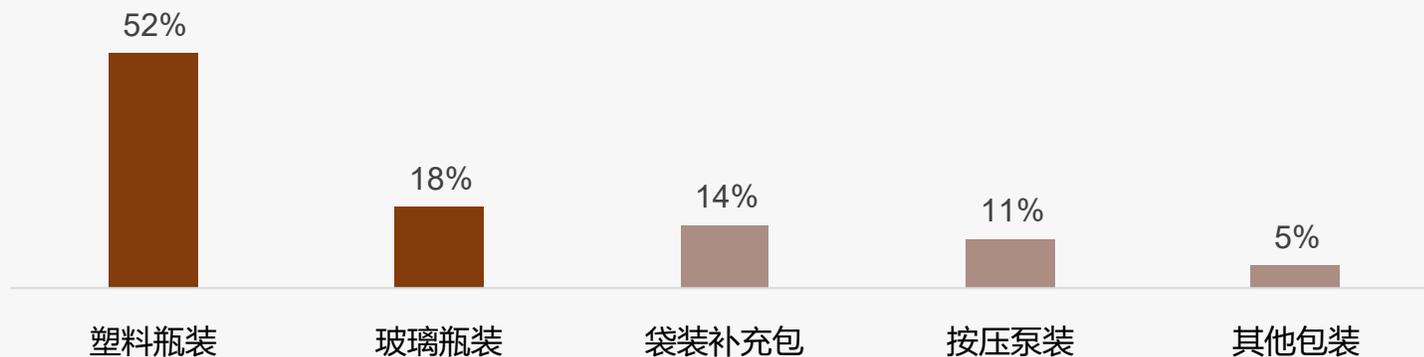
## 2025年中国头发洗护套装消费季节分布



## 2025年中国头发洗护套装单次支出分布



## 2025年中国头发洗护套装包装类型分布

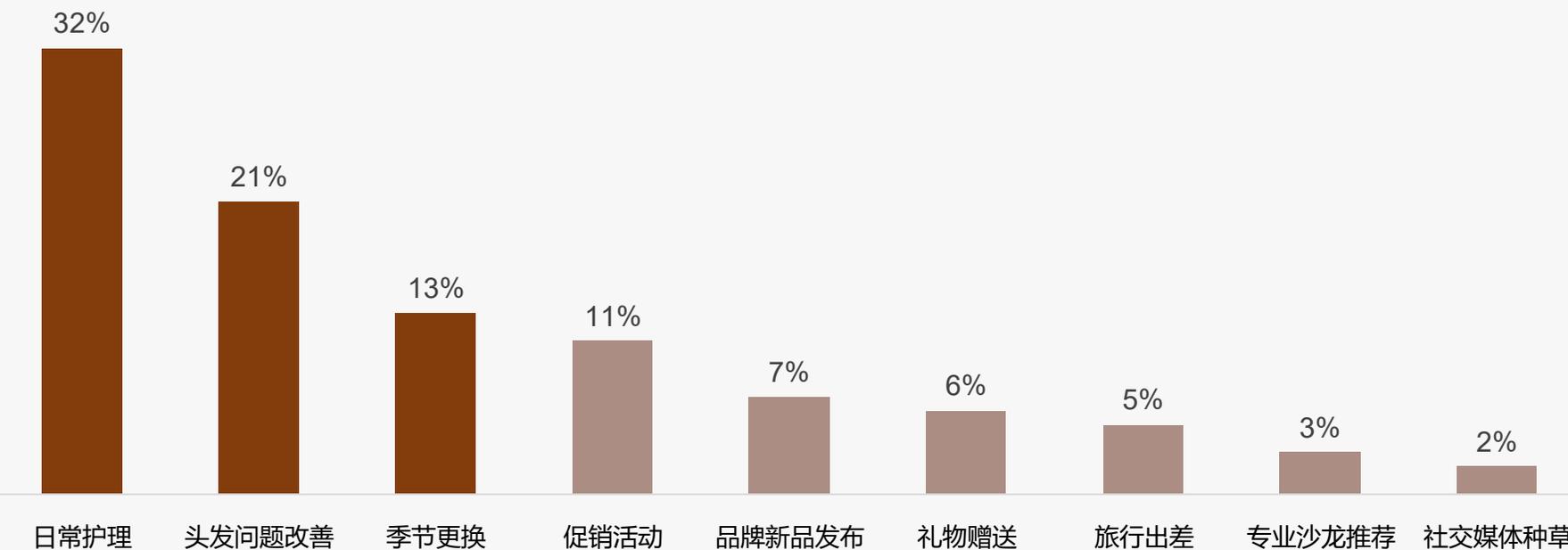


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

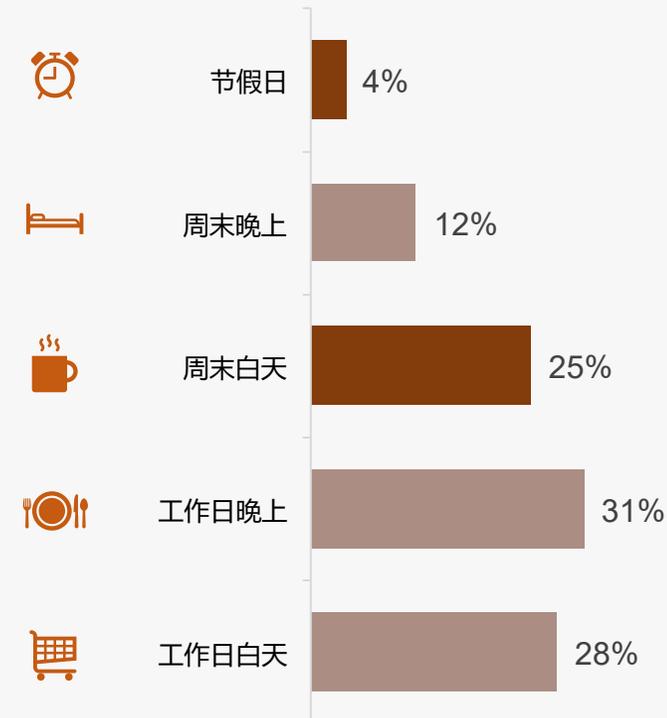
# 洗护消费日常为主 时段偏工作日

- ◆ 头发洗护消费以日常护理为主，占32%；头发问题改善占21%，显示功能性需求突出；季节更换和促销活动分别占13%和11%，外部因素影响明显。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上，占31%；工作日白天占28%，周末白天占25%，表明消费者偏好工作日闲暇购物；周末晚上和节假日占比较低。

## 2025年中国头发洗护套装消费场景分布



## 2025年中国头发洗护套装消费时段分布

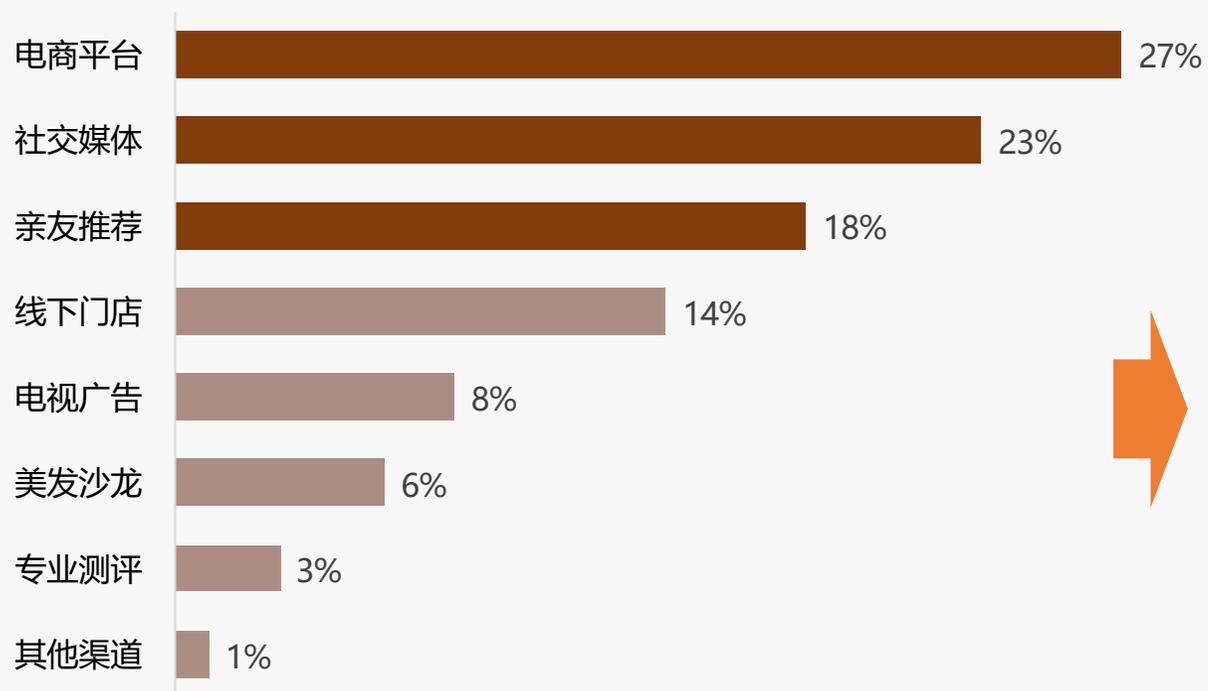


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

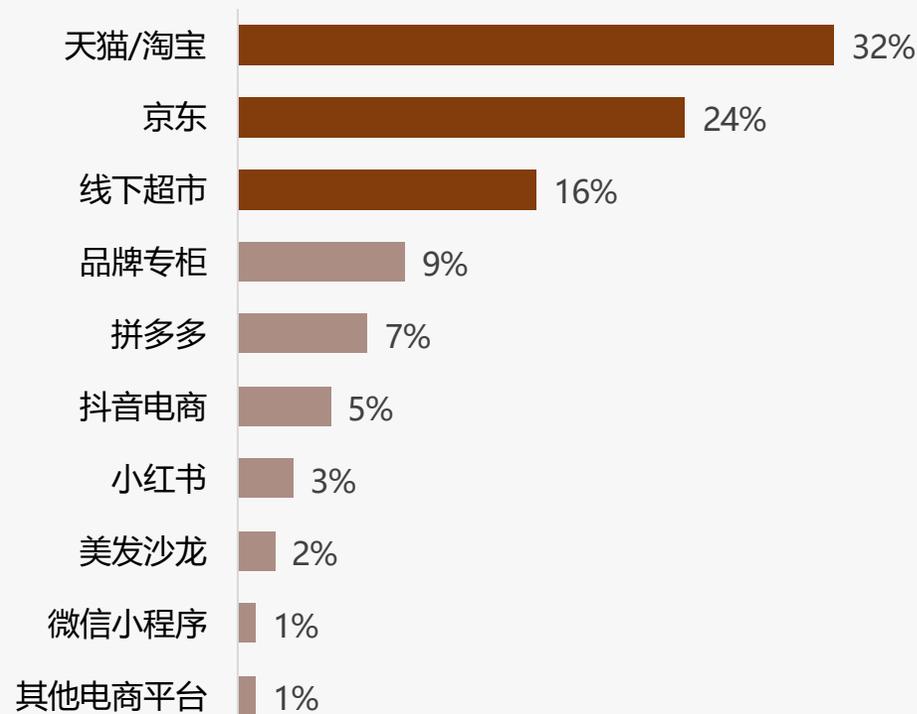
# 数字渠道主导洗护消费决策

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（27%）和社交媒体（23%），数字渠道占主导；亲友推荐（18%）和线下门店（14%）次之，传统广告影响较小。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（24%）为主，合计占56%；线下超市（16%）和品牌专柜（9%）仍有份额，新兴平台如拼多多（7%）具潜力。

## 2025年中国头发洗护套装产品了解渠道分布



## 2025年中国头发洗护套装购买渠道分布

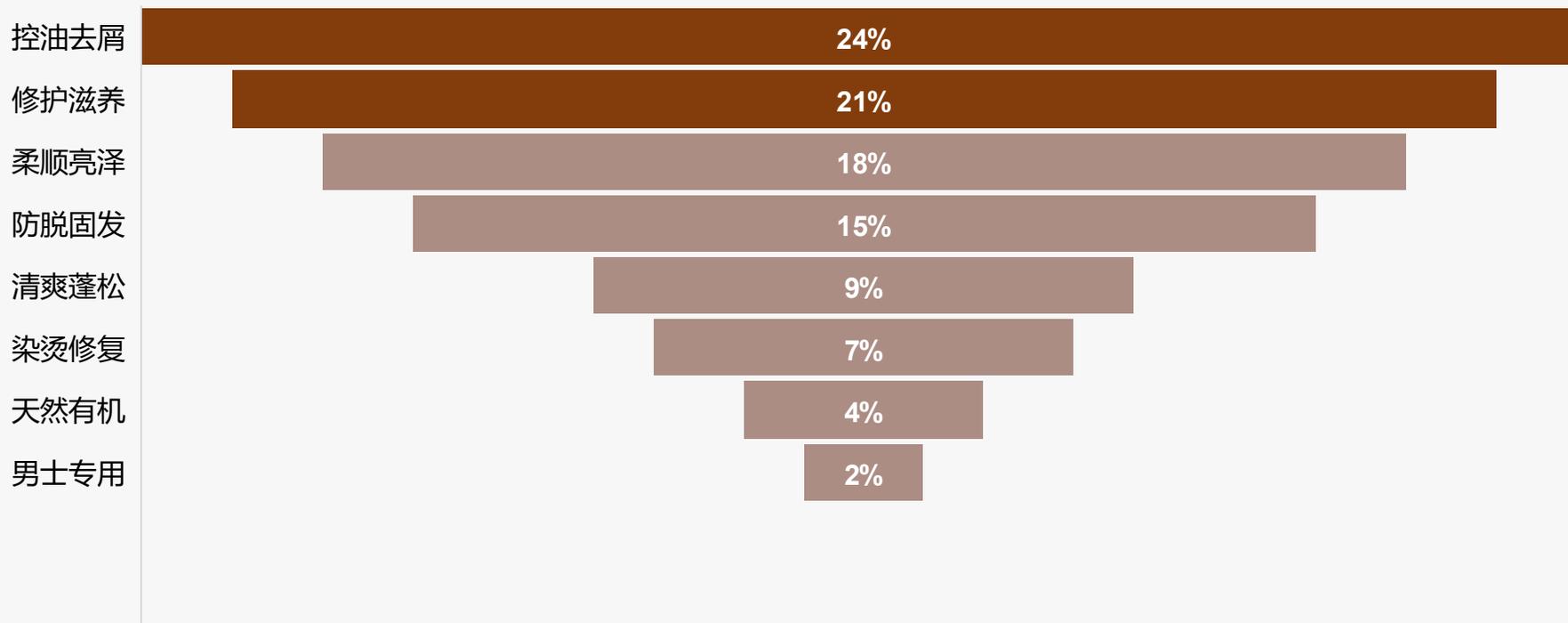


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 控油去屑领先 防脱固发需求高

- ◆控油去屑以24%的偏好度领先，修护滋养和柔顺亮泽分别占21%和18%，显示消费者对基础清洁和发质改善需求强烈。
- ◆防脱固发偏好度为15%，清爽蓬松和染烫修复分别为9%和7%，天然有机和男士专用偏好度较低，为4%和2%。

## 2025年中国头发洗护套装偏好类型分布

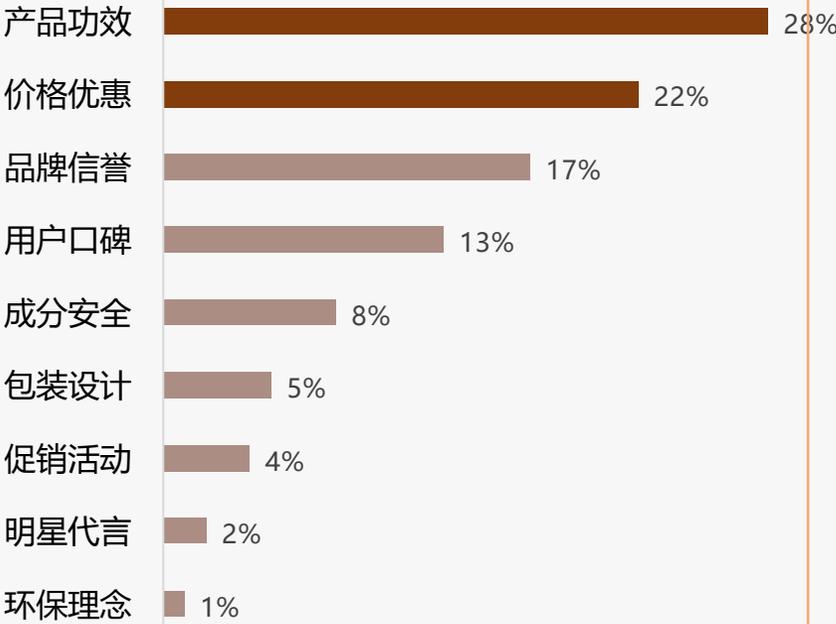


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 产品功效主导消费 口碑影响显著

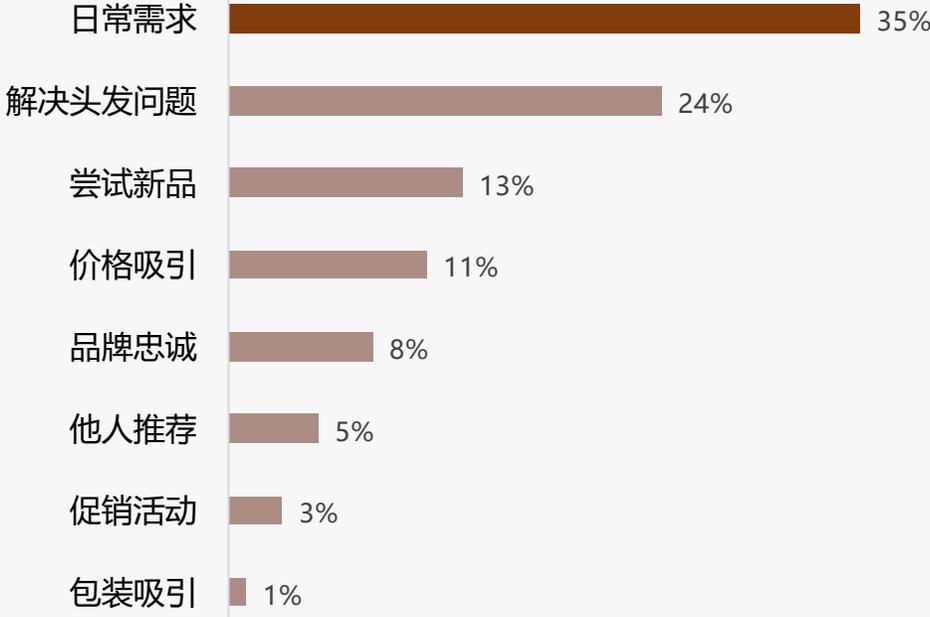
- ◆产品功效是吸引消费的首要因素，占比28%，远高于价格优惠的22%。消费原因中，日常需求占35%，解决头发问题占24%，显示消费者注重实用性和问题解决。
- ◆用户口碑和他人推荐合计18%，凸显社交影响。成分安全仅占8%，环保理念仅1%，表明可持续性关注度较低。促销活动和包装设计占比均低于5%，驱动作用有限。

## 2025年中国头发洗护套装吸引因素分布



样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

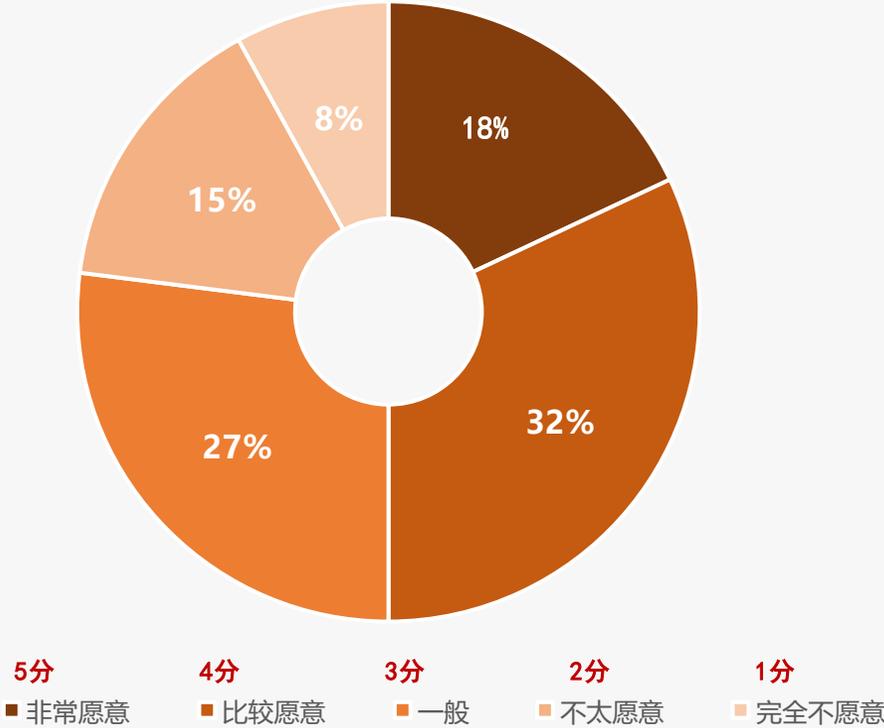
## 2025年中国头发洗护套装消费原因分布



# 推荐意愿半数不足 效果价格成关键

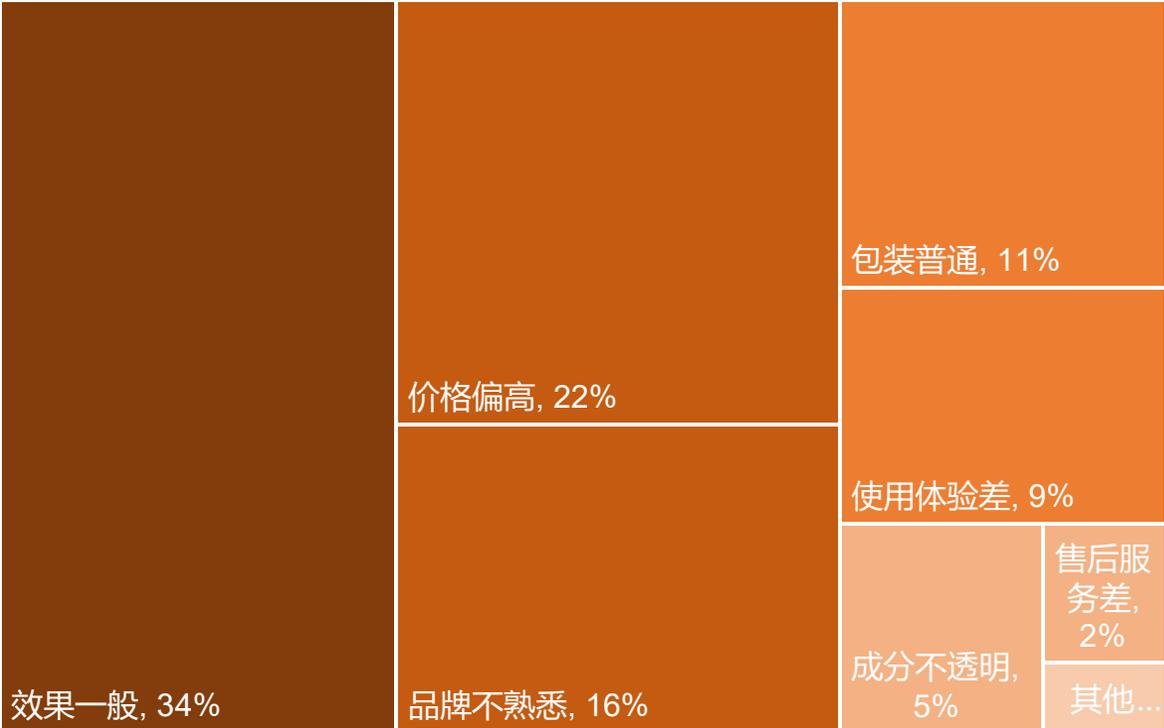
- ◆头发洗护套装消费者推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计占50%，但一般及以下意愿也占50%，表明推荐动力存在明显不足。
- ◆不愿推荐的主要原因中，效果一般占比最高达34%，价格偏高占22%，品牌不熟悉占16%，突显产品效果和价格是关键影响因素。

2025年中国头发洗护套装推荐意愿分布



样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

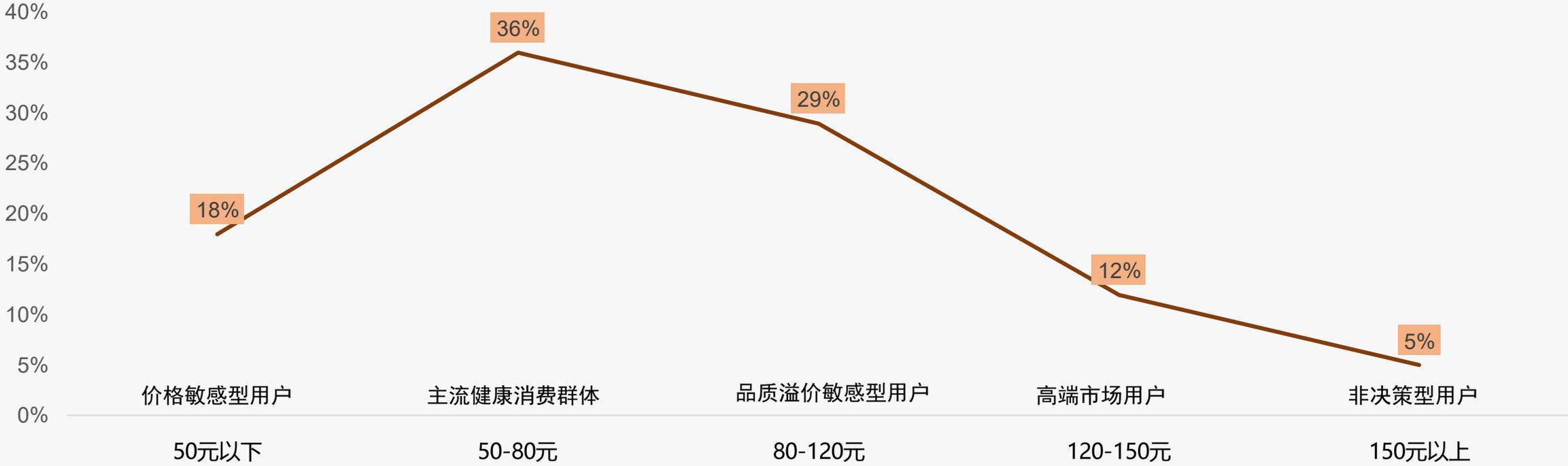
2025年中国头发洗护套装不推荐原因分布



# 洗护套装价格接受度中端为主

- ◆调研显示，头发洗护套装消费者价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占比36%，80-120元占比29%，表明中端产品市场接受度最高。
- ◆高端市场接受度较低，120-150元仅占12%，150元以上仅5%，而50元以下占18%，反映消费者更偏好经济实惠的洗护产品。

### 2025年中国头发洗护套装最大规格价格接受度



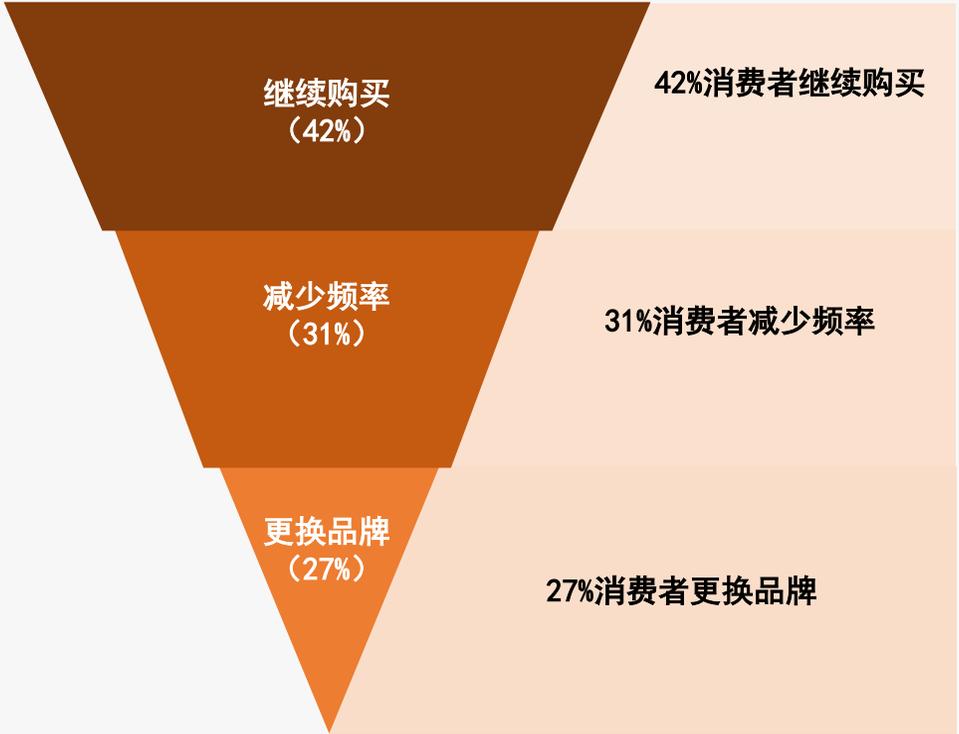
样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以400-600ml规格头发洗护套装为标准核定价格区间

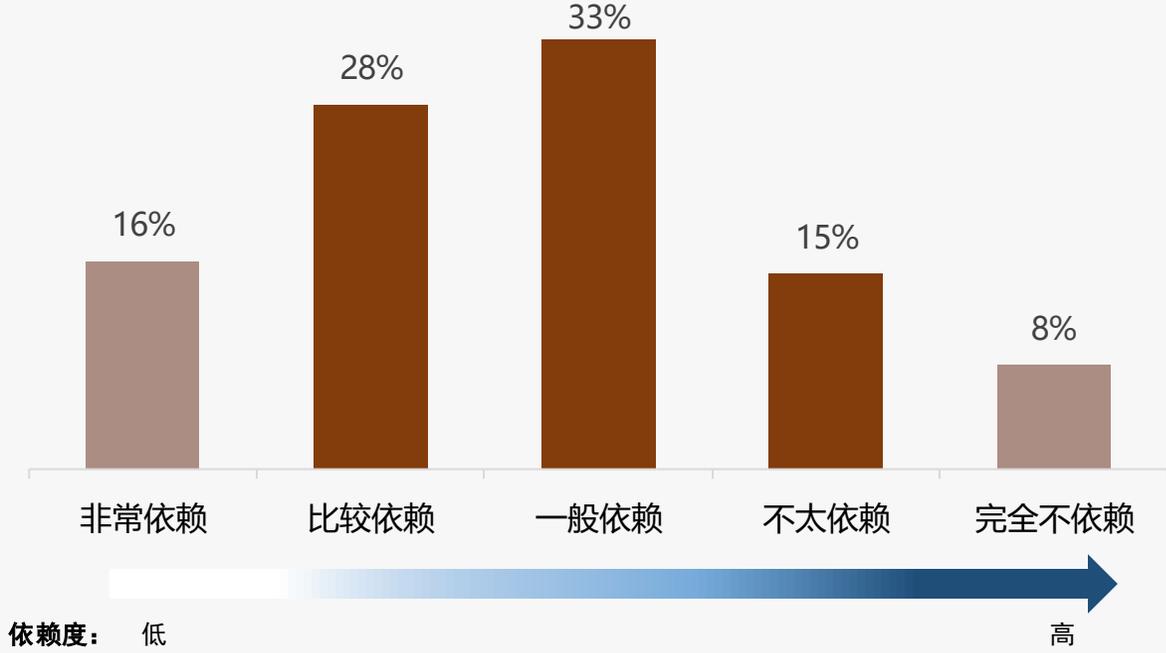
# 价格上涨品牌忠诚促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆61%消费者对促销有依赖（33%一般依赖，28%比较依赖），表明促销是影响购买决策的重要因素。

### 2025年中国头发洗护套装价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国头发洗护套装促销依赖程度分布

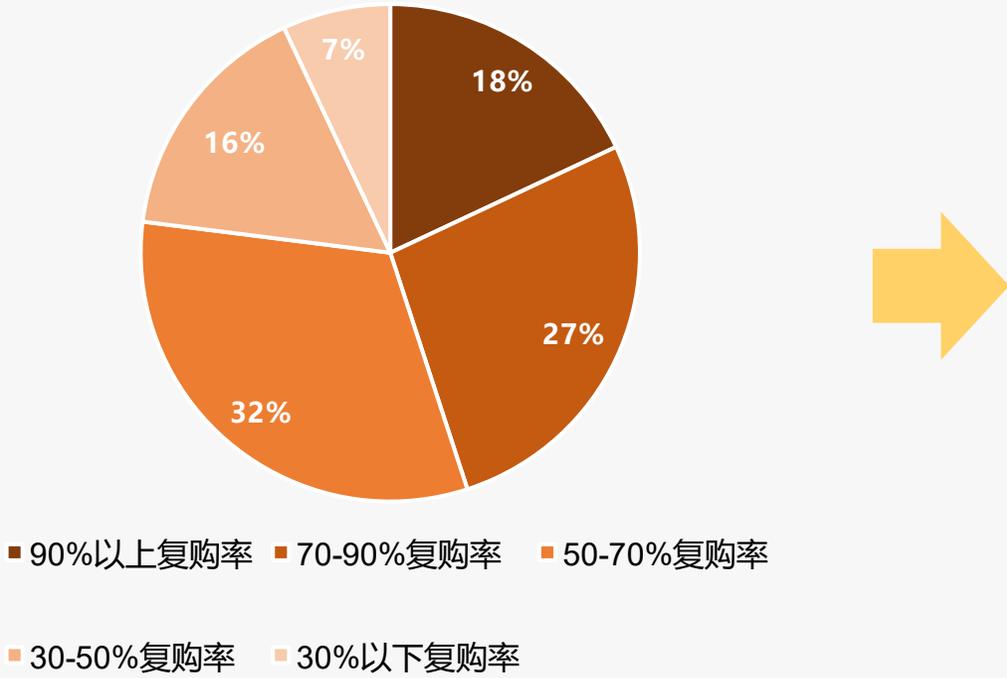


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

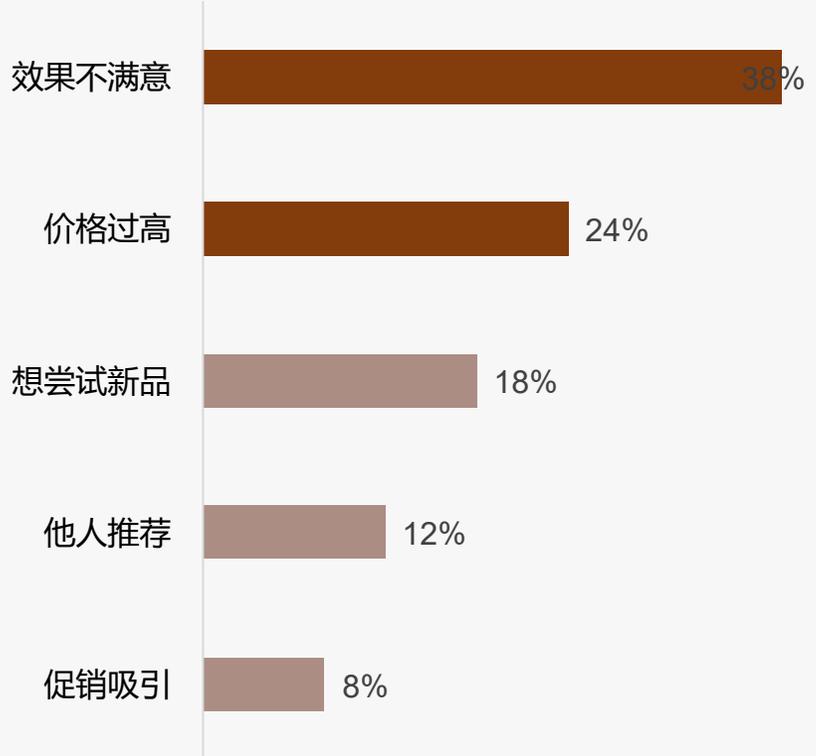
# 洗护套装复购中等效果价格关键

- ◆头发洗护套装行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上复购率仅18%，显示消费者忠诚度中等，高度忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主要原因为效果不满意占38%，价格过高占24%，凸显产品功效和价格是消费者决策的关键因素。

### 2025年中国头发洗护套装固定品牌复购率分布



### 2025年中国头发洗护套装更换品牌原因分布

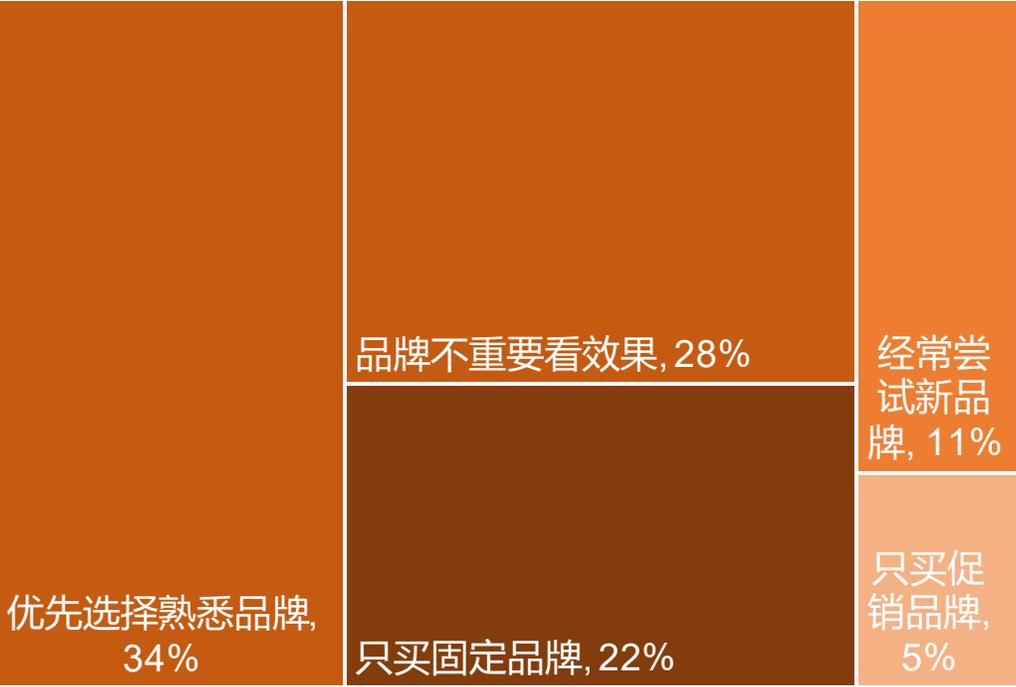


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

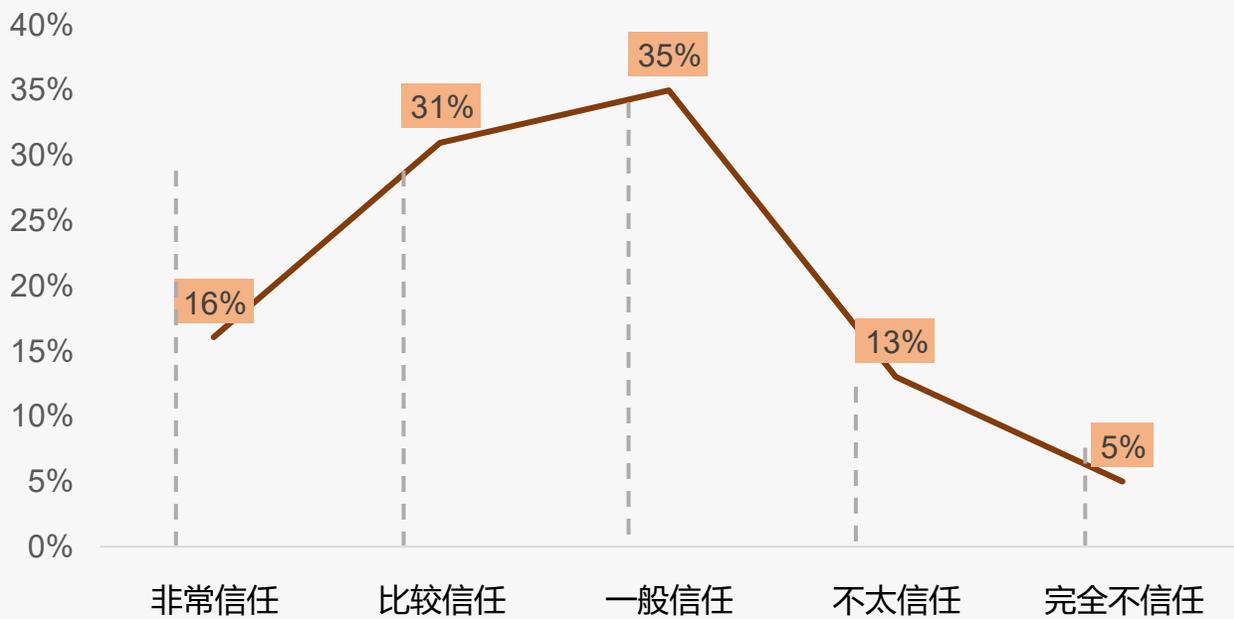
# 品牌忠诚度高 新品牌接受度有限

- ◆头发洗护套装消费者中，56%倾向于固定或熟悉品牌，仅11%经常尝试新品牌，显示品牌忠诚度高且新品牌市场接受度有限。
- ◆品牌信任方面，47%消费者持积极态度，但35%仅一般信任，表明品牌需提升产品一致性以增强消费者信心。

### 2025年中国头发洗护套装品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国头发洗护套装品牌产品态度分布

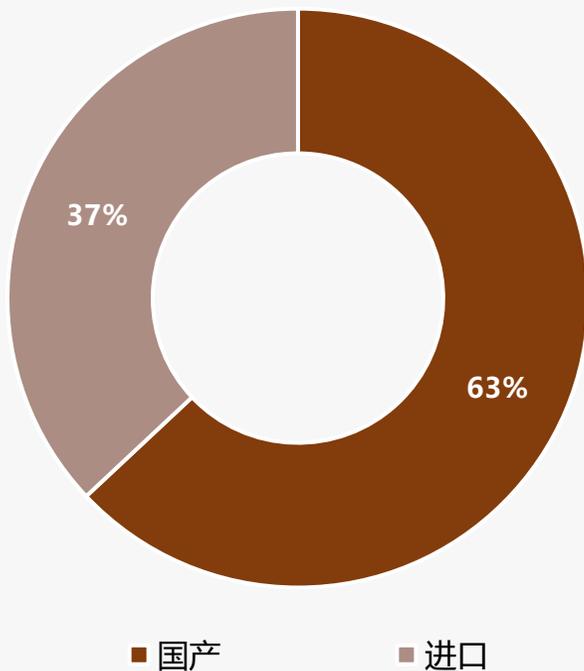


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

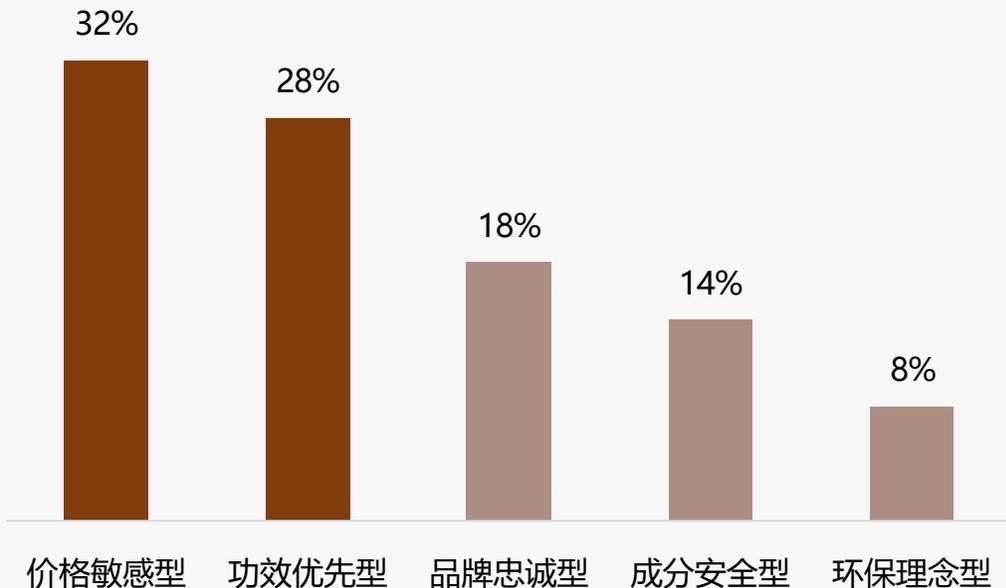
# 国产品牌主导 价格功效驱动消费

- ◆ 国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占32%，功效优先型28%，显示性价比和效果是主要购买驱动力。
- ◆ 品牌忠诚型仅18%，成分安全型和环保理念型分别14%和8%，消费者对品牌忠诚度低，成分和环保关注度相对较弱，市场以实用导向为主。

## 2025年中国头发洗护套装国产进口品牌消费分布



## 2025年中国头发洗护套装品牌偏好类型分布

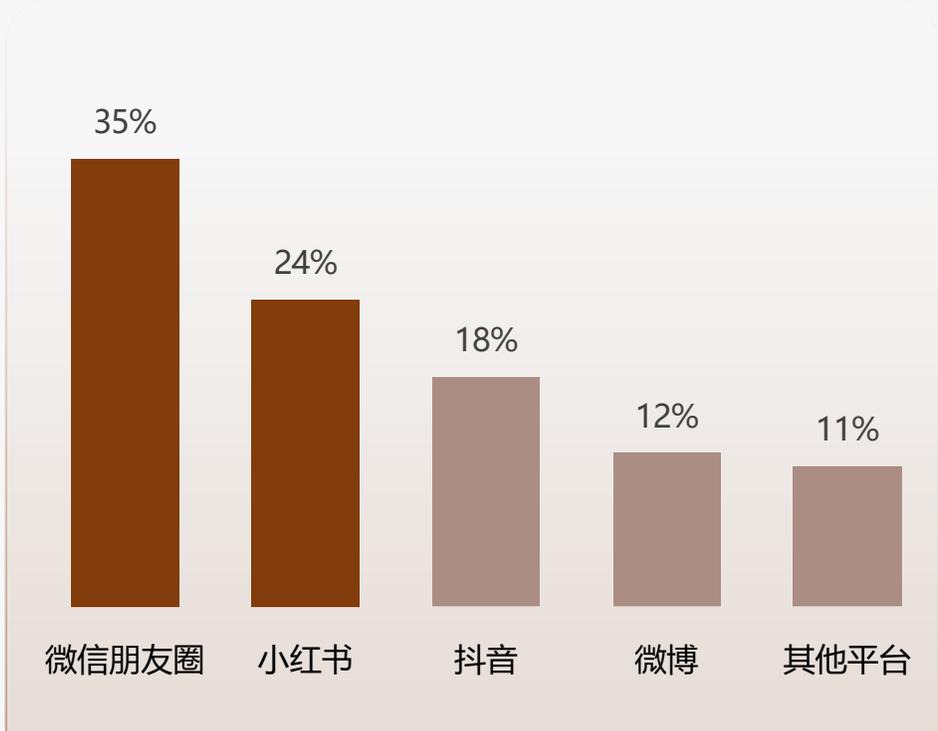


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好真实体验与熟人社交

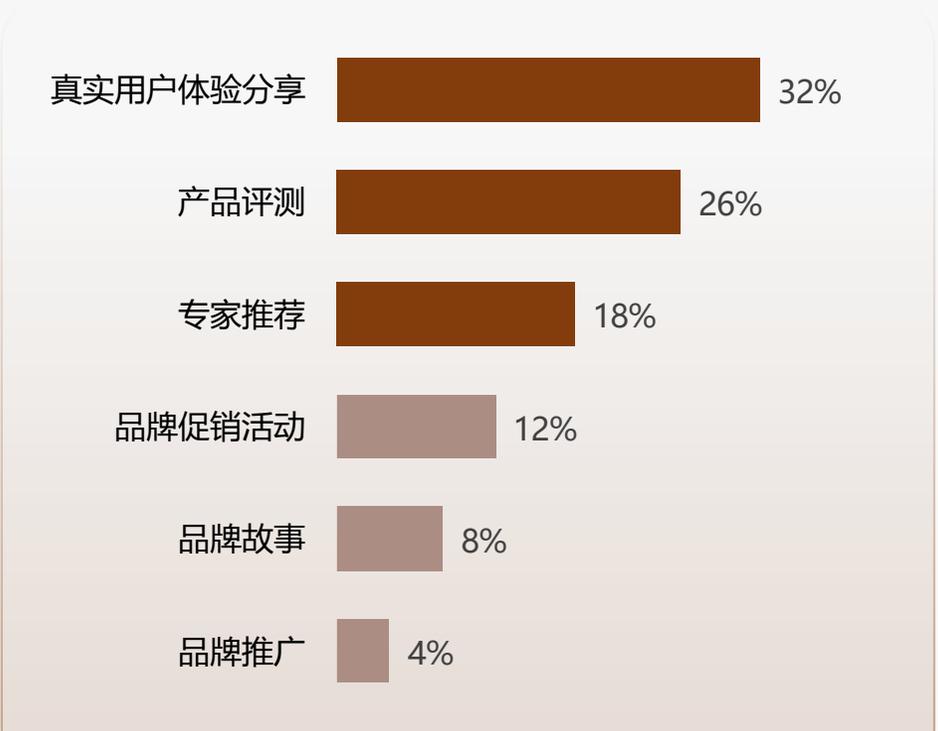
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书占比24%，抖音占比18%，微博占比12%，其他平台占比11%。微信朋友圈和小红书合计占比59%，显示用户偏好熟人社交和生活方式分享平台。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占比32%，产品评测占比26%，专家推荐占比18%，品牌促销活动占比12%。真实用户体验分享和产品评测合计占比58%，突出用户对真实性和实用性内容的重视。

## 2025年中国头发洗护套装社交分享渠道分布



样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

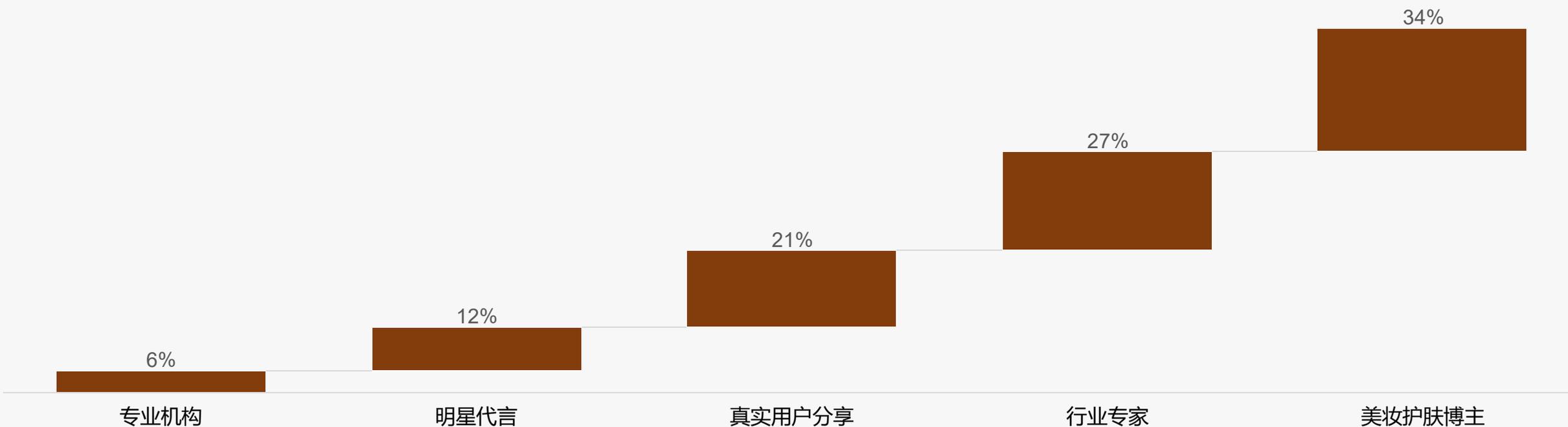
## 2025年中国头发洗护套装社交内容类型分布



# 消费者偏好专业真实内容

- ◆美妆护肤博主以34%的信任度领先，行业专家27%和真实用户分享21%紧随其后，显示消费者偏好专业和真实内容。
- ◆明星代言仅12%，专业机构6%占比最低，表明消费者更重视实际体验和专业知识，而非名人效应或机构背书。

## 2025年中国头发洗护套装社交信任博主类型分布

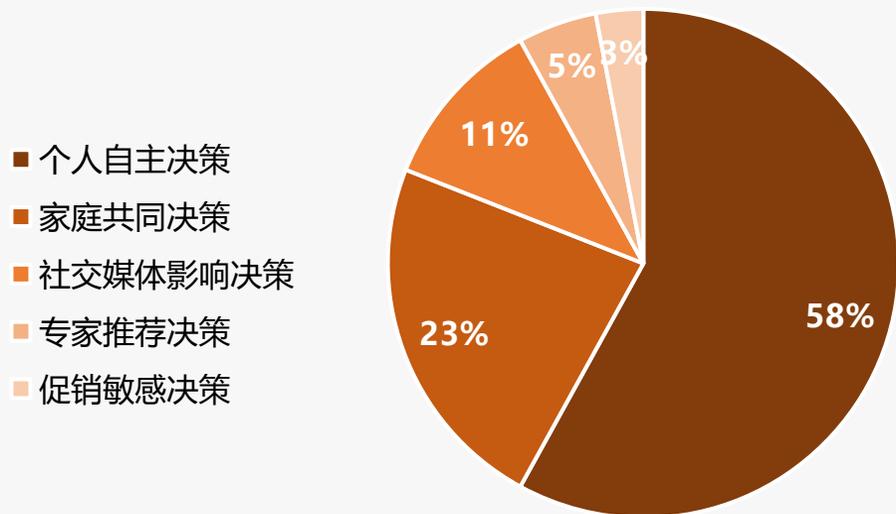


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

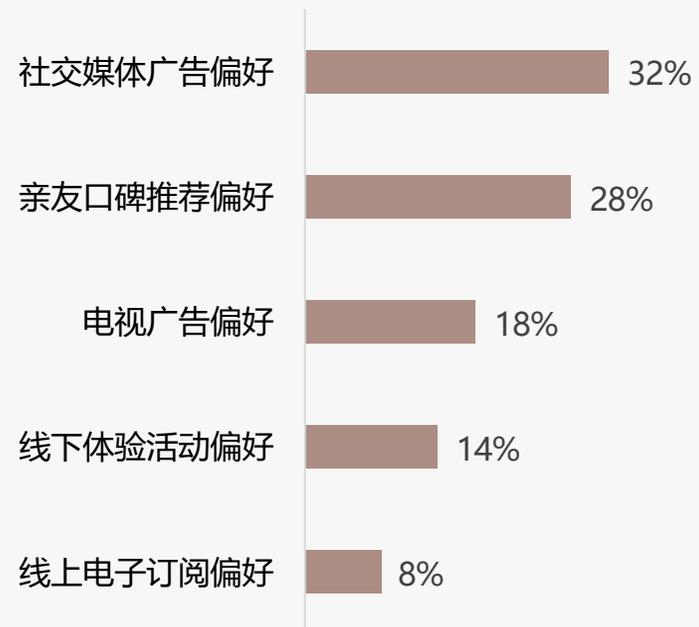
# 社交媒体口碑主导洗护消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比32%，亲友口碑推荐为28%，显示数字渠道和人际推荐在洗护套装消费中占据主导地位。
- ◆ 电视广告偏好为18%，线下体验活动为14%，线上电子订阅仅8%，表明传统媒体和实体互动吸引力相对较低。

### 2025年中国头发洗护套装消费决策者类型分布



### 2025年中国头发洗护套装家庭广告偏好分布

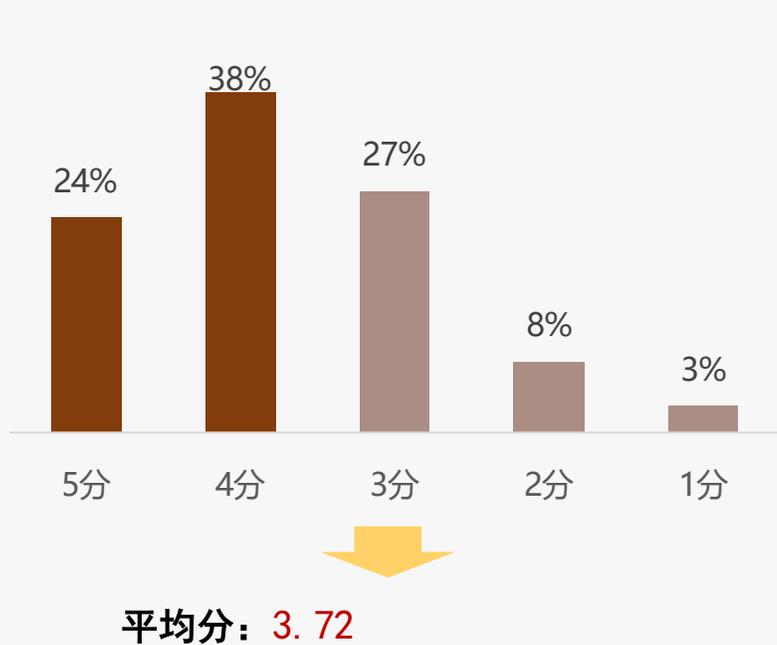


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

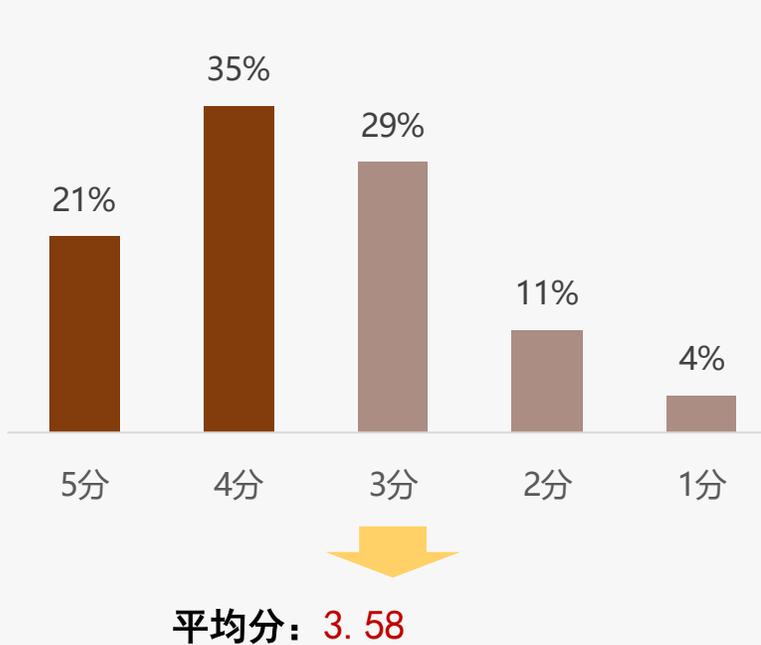
# 客服退货体验需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计62%，但退货体验和客服满意度较低，4分和5分占比分别为56%和52%，显示后两者需重点改进。
- ◆客服满意度负面反馈最高，低分占比17%，退货体验低分占比15%，提示客服和退货环节是提升消费者体验的关键领域。

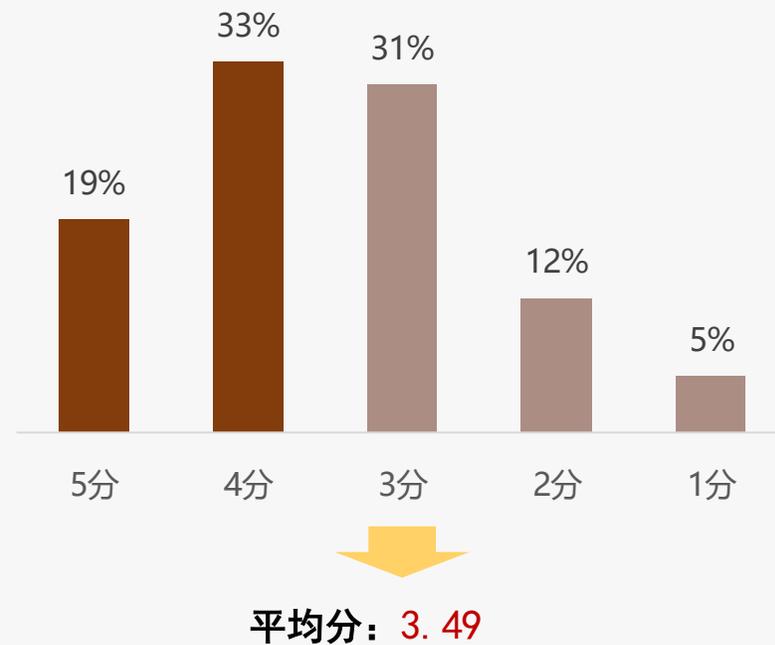
## 2025年中国头发洗护套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国头发洗护套装退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国头发洗护套装线上客服满意度分布（满分5分）

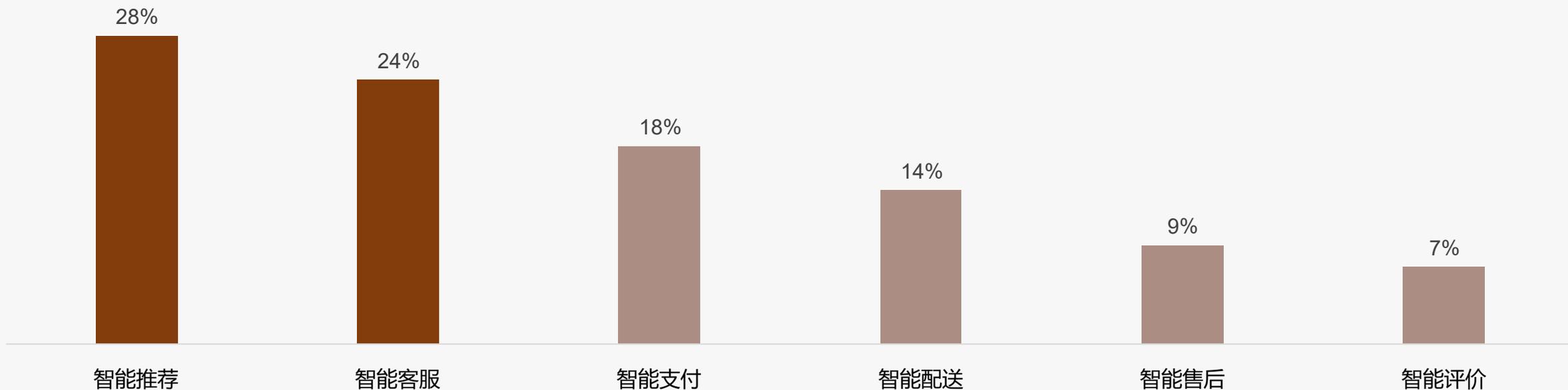


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐领先售后待优化

- ◆智能推荐以28%占比领先，智能客服以24%紧随其后，显示消费者在洗护套装线上消费中高度依赖个性化推荐和高效沟通服务。
- ◆智能售后和智能评价分别仅占9%和7%，表明售后服务与反馈机制存在明显短板，企业需优先优化这些环节以提升体验。

## 2025年中国头发洗护套装智能服务体验分布



样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1205，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