

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月儿童彩妆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Makeup 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：儿童彩妆消费以女性主导，母亲决策作用突出

-  女性消费者占68%，母亲决策角色占73%，凸显母亲购买决定性作用
-  核心消费群体为26-35岁（47%），对应年轻父母，中等收入家庭为主
-  一线和新一线城市合计占59%，反映高线城市市场活跃，消费力集中

启示

✓ 聚焦母亲群体营销

针对26-35岁母亲，强化产品安全性和亲子互动属性，通过社交媒体和电商平台精准触达，提升购买转化。

✓ 深耕高线城市市场

优先布局一线和新一线城市，利用其消费活跃度，推出中高端产品组合，满足中等收入家庭需求。

核心发现2：消费呈现低频次、重套装特点，安全性和趣味性驱动

- 📖 购买频率较低，每年几次31%，每季度一次22%，多与节日或特殊场合相关
- 📖 产品规格以中套装31%和小套装27%为主，单件彩妆18%也较高，偏好性价比组合
- 📖 安全无毒型产品偏好度41%最高，趣味卡通型23%次之，品牌和价格因素相对次要

启示

✓ 强化季节性营销策略

针对节日和特殊场合（如生日派对24%），推出限时套装和促销活动，刺激低频消费转为定期购买。

✓ 突出安全与趣味结合

开发安全认证的套装产品，融入卡通形象包装（占38%），平衡家长对安全性的关注与儿童喜好。

核心发现3：线上渠道主导购买，口碑和权威推荐是关键信任来源



消费者了解产品主要依赖社交媒体推荐31%和电商平台搜索24%，合计55%



购买渠道以电商平台52%为主导，线下母婴店和超市合计30%，但转化率相对较低



广告偏好以真实用户口碑41%和专业机构推荐24%为主，传统广告影响较弱

启示

✓ 优化线上购物体验

加强电商平台布局，提升智能推荐和快速客服响应，利用社交媒体内容营销，提高线上转化率。

✓ 建立口碑信任体系

与育儿专家和真实宝妈合作，分享产品体验和安全测评，强化专业认证，降低家长购买风险顾虑。

核心逻辑：安全与趣味驱动，女性主导决策，中端市场为主



1、产品端

- ✓ 强化安全无毒认证，提升产品信任度
- ✓ 开发趣味卡通包装，吸引儿童好奇心



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体真实用户分享，建立口碑
- ✓ 加强季节性促销，提升购买频率



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化产品推荐，增强用户体验

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 儿童彩妆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儿童彩妆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童彩妆的购买行为；
- 儿童彩妆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

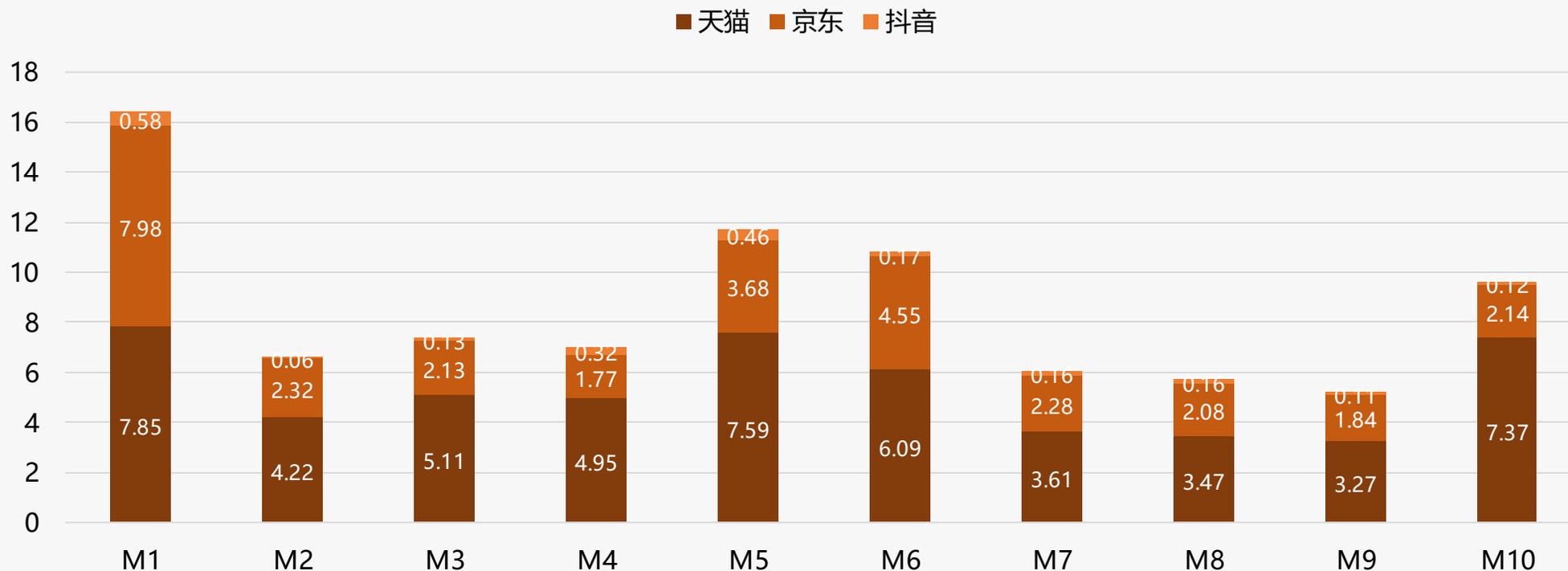
Research Method

- 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，计算儿童彩妆品类销售额、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、不同平台儿童彩妆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫京东主导 抖音待挖掘 销售波动大

- ◆从平台竞争格局看，天猫和京东是儿童彩妆主要销售渠道，合计占比超95%。天猫1-10月总销售额约5.35亿元，京东约3.07亿元，抖音仅0.02亿元。天猫在M1、M5、M10等月份表现突出，显示其品牌聚集效应；京东在M6达到峰值，反映促销活动拉动明显。抖音作为新兴渠道，销售额占比不足0.5%，增长潜力待挖掘。
- ◆从月度销售趋势和平台销售稳定性评估，销售额呈现明显波动，节假日和促销节点是关键驱动因素。天猫月均销售额约535万元，波动相对平缓，显示其用户基础稳固；京东月均307万元，但波动较大，依赖促销活动；抖音销售额极低且不稳定，需加强内容营销和ROI优化。综合建议：巩固天猫主阵地，提升京东促销效率，探索抖音增长点。

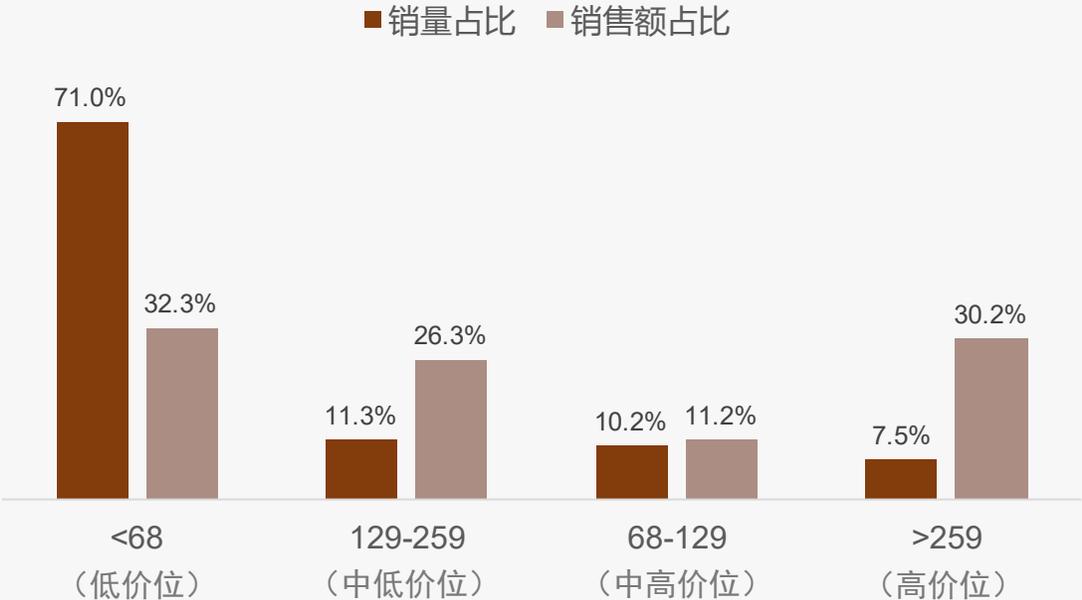
2025年1月~10月儿童彩妆品类线上销售规模（百万元）



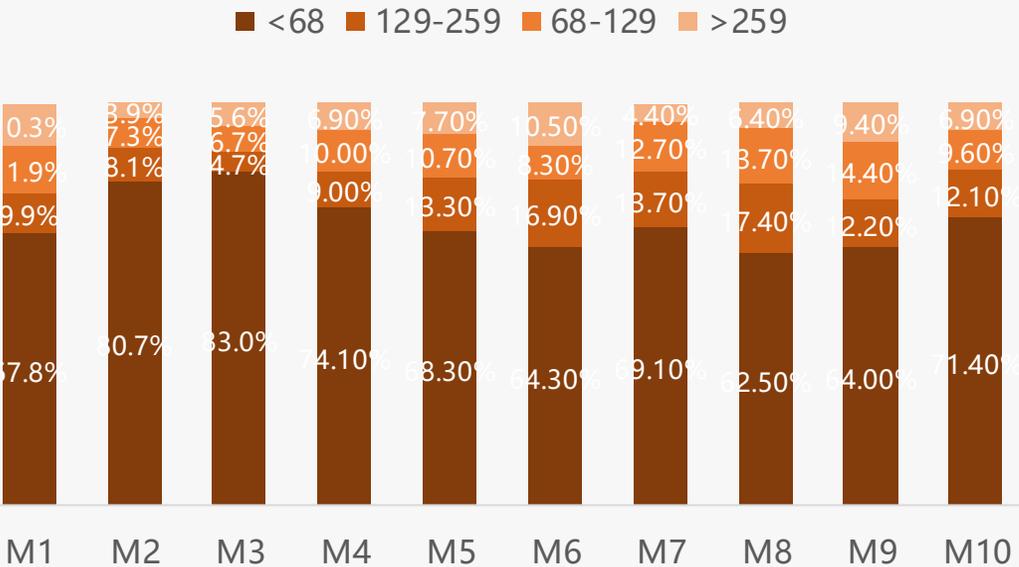
儿童彩妆市场分层 低价主导 高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童彩妆呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<68元）贡献了71.0%的销量但仅占32.3%的销售额，而高价区间（>259元）以7.5%的销量贡献了30.2%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间（68-259元）整体表现平稳，但129-259元区间销售额占比（26.3%）显著高于销量占比（11.3%），表明消费者对品质有一定追求。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态调整。M1至M10，低价区间（<68元）销量占比从67.8%波动至71.4%，整体保持主导但M6（64.3%）和M8（62.5%）出现明显下滑。高价区间（>259元）在M6达到峰值10.5%，显示促销或新品推动高端消费；中端区间（129-259元）占比从M1的9.9%升至M8的17.4%。

2025年1月~10月儿童彩妆线上不同价格区间销售趋势



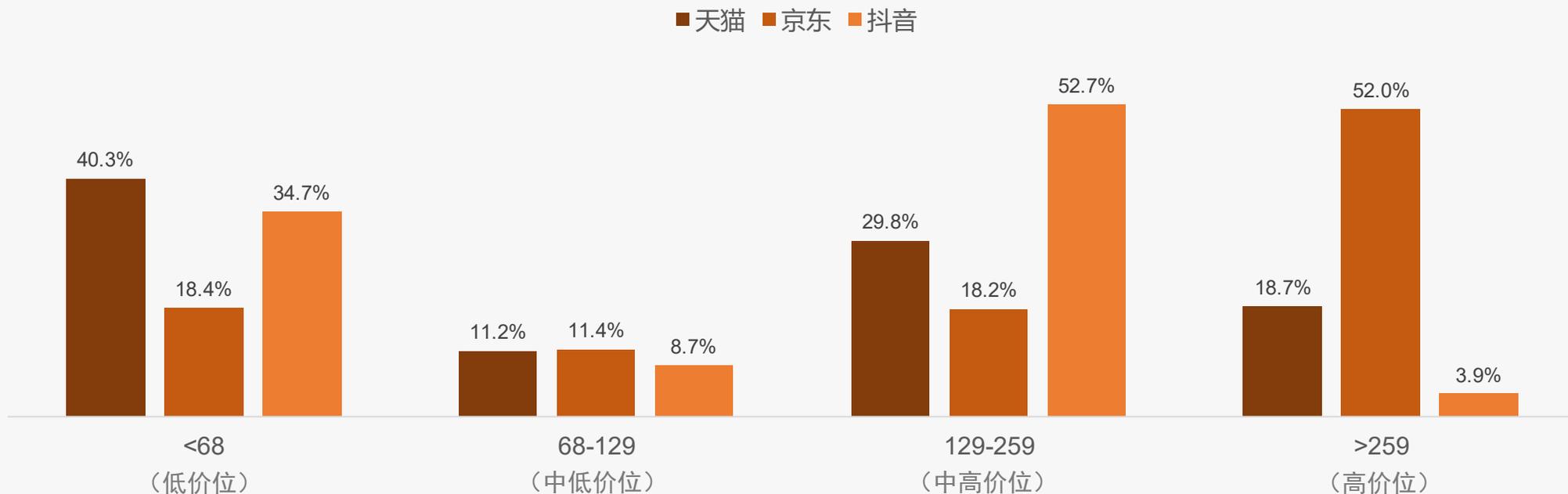
儿童彩妆线上价格区间-销量分布



儿童彩妆价格分层 平台定位差异化显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以低价（<68元，40.3%）和高价（>259元，18.7%）为主，形成双峰结构；京东高价区间占比高达52.0%，显示其高端化倾向；抖音则聚焦中端（129-259元，52.7%），反映其内容驱动性价比策略。这种分化表明平台用户画像和消费能力存在显著差异，需针对性制定产品矩阵。
- ◆分析价格带集中度，天猫和抖音均以单一区间为主导（分别占比40.3%和52.7%），而京东高价区间虽占52.0%，但整体分布更均衡。跨平台对比显示，低价（<68元）在天猫和抖音占比较高，而高价（>259元）在京东主导，这表明儿童彩妆市场存在价格分层：天猫和抖音更偏向大众消费，京东则定位高端。企业应据此调整渠道策略，以优化产品组合和提升周转率。

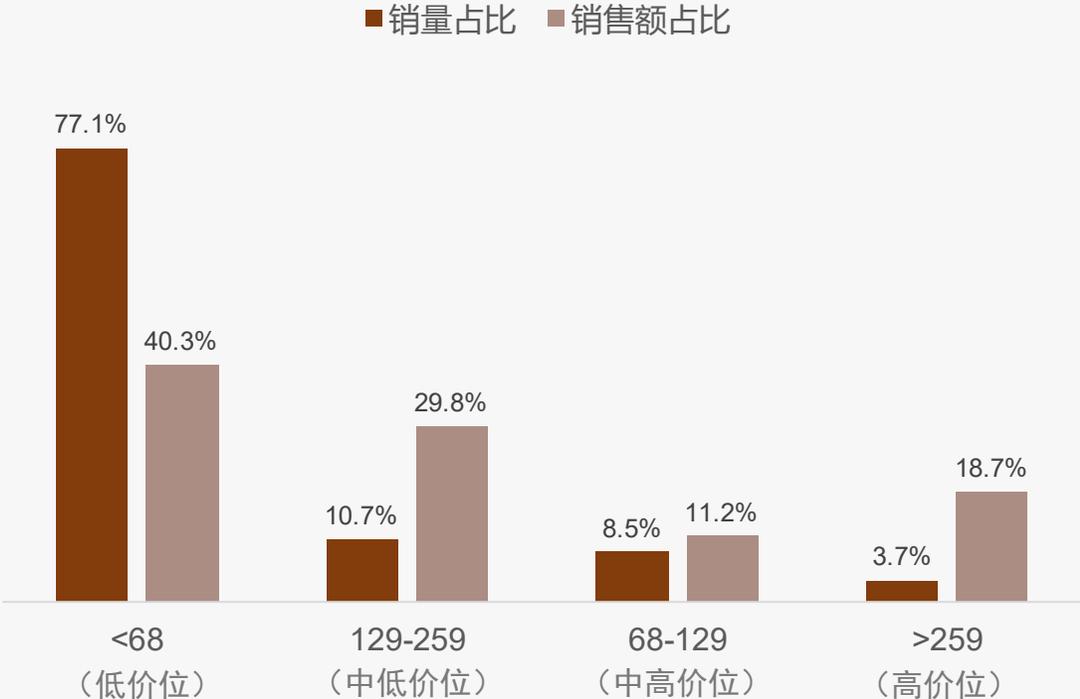
2025年1月~10月各平台儿童彩妆不同价格区间销售趋势



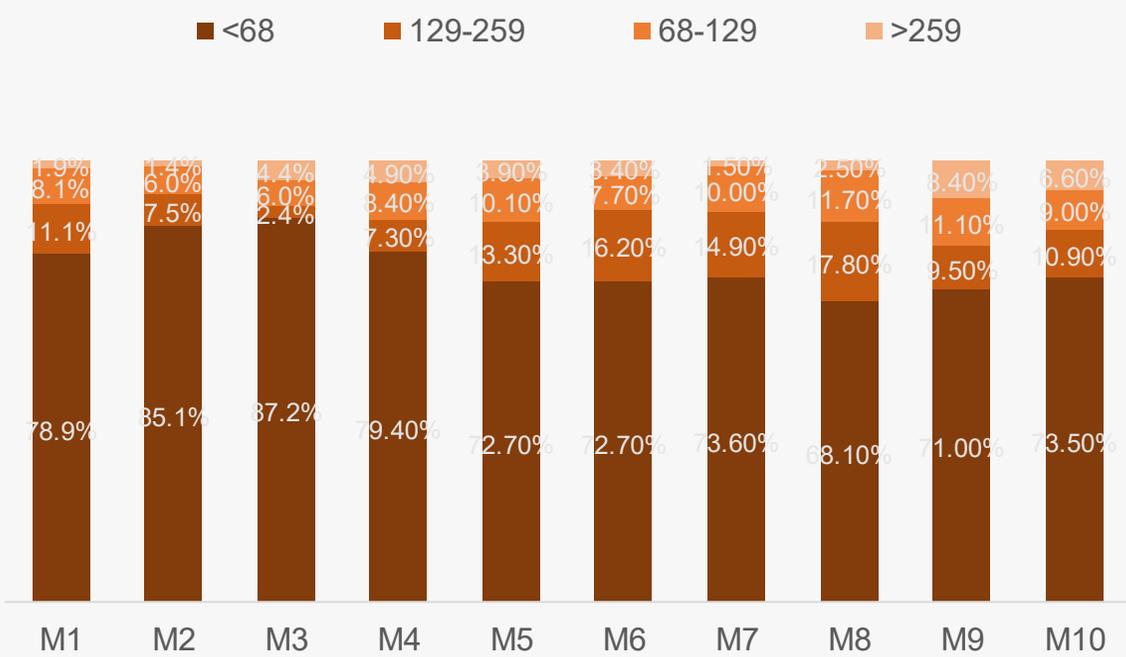
儿童彩妆市场分化 中高端趋势增长

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童彩妆呈现明显的两极分化特征。低价区间（<68元）销量占比高达77.1%，但销售额贡献仅40.3%，表明市场以大众消费为主；高价区间（>259元）销量占比仅3.7%，却贡献18.7%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。这种结构反映了消费者对儿童彩妆的差异化需求：日常使用偏好性价比产品，而礼品或特殊场合则愿意支付溢价。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。低价区间（<68元）销量占比从M1的78.9%波动下降至M10的73.5%，而中高价区间（129-259元）从11.1%升至10.9%，>259元区间从1.9%升至6.6%。这表明随着时间推移，消费者对中高端产品的接受度逐步提升，可能与品牌营销、季节性需求（如节日礼品）相关，建议关注产品升级趋势以优化产品组合。

2025年1月~10月天猫平台儿童彩妆不同价格区间销售趋势



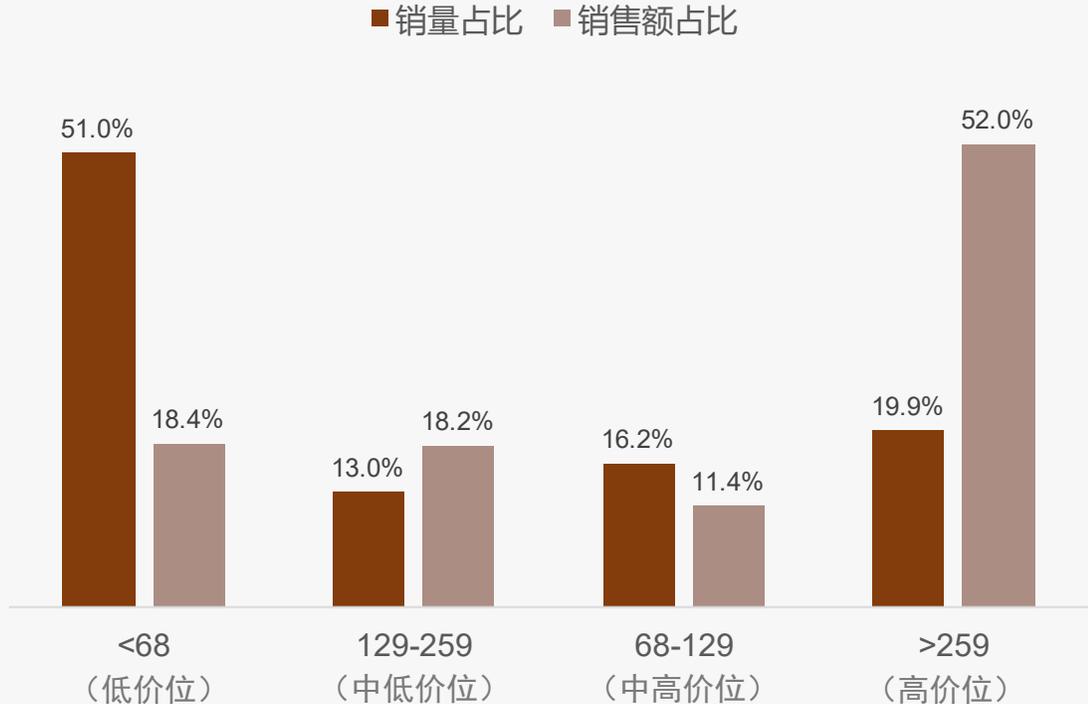
天猫平台儿童彩妆价格区间-销量分布



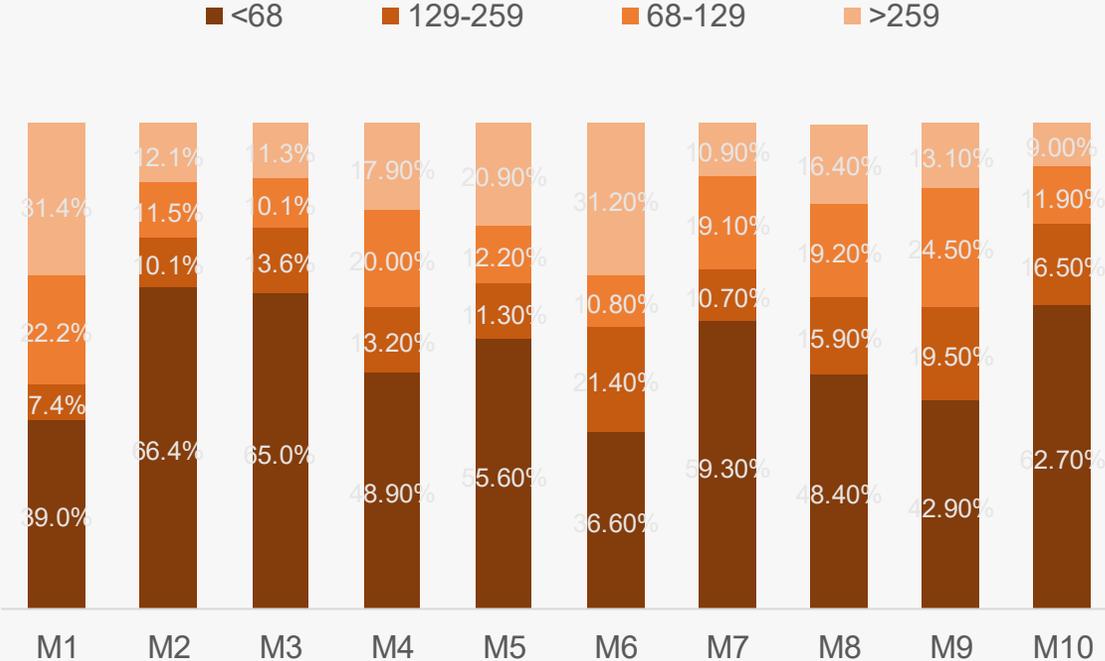
儿童彩妆高端驱动 销量利润两极分化

- ◆从价格区间结构看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<68元）产品贡献了51.0%的销量但仅占18.4%的销售额，而高价位（>259元）产品以19.9%的销量贡献了52.0%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这表明品牌应优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。低价位产品在M2、M3、M10占比超过60%，可能与节假日促销相关；中高价位（129-259元、>259元）在M6达到峰值（合计52.6%），反映暑期消费升级。建议品牌根据季节调整营销策略，提升高端产品在旺季的渗透率。

2025年1月~10月京东平台儿童彩妆不同价格区间销售趋势



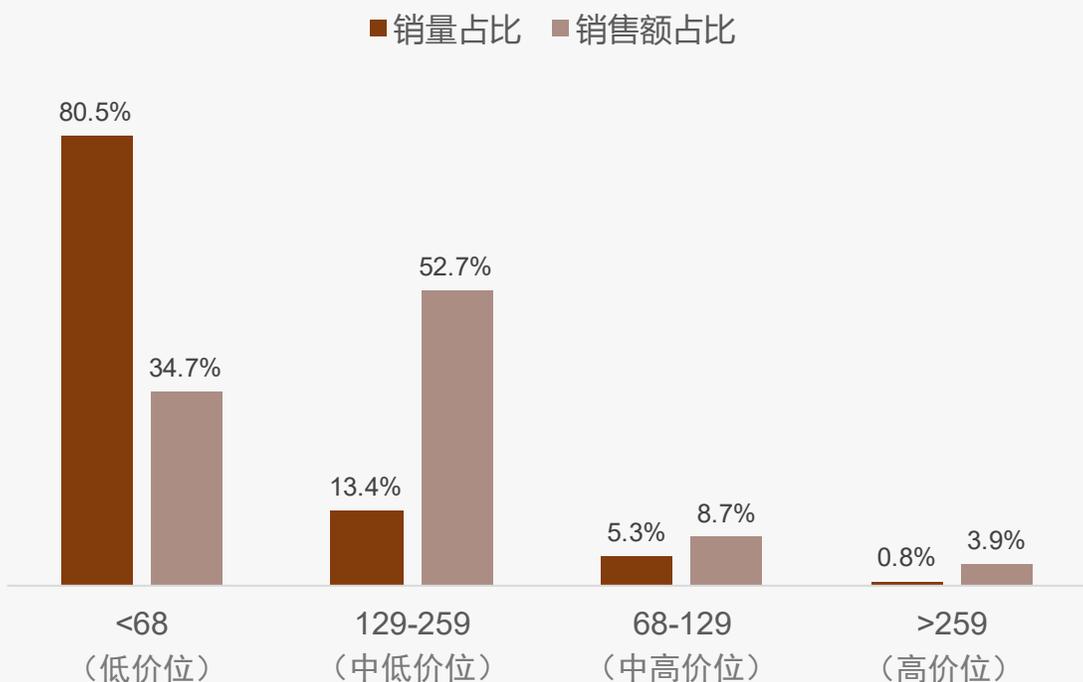
京东平台儿童彩妆价格区间-销量分布



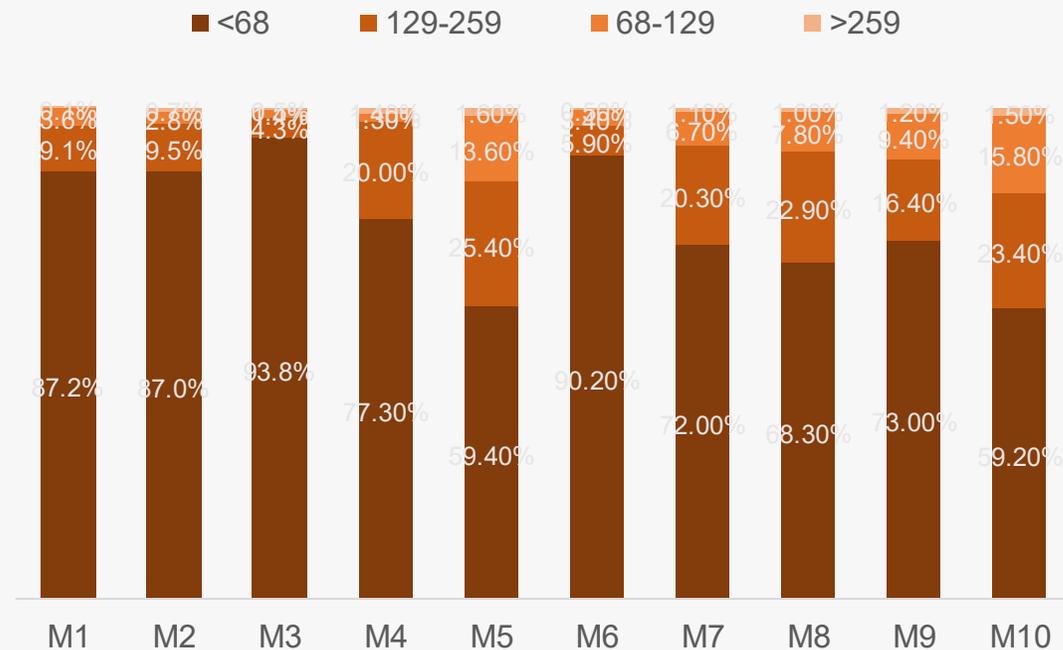
抖音儿童彩妆销量低价主导 销售额中高端驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<68元）贡献了80.5%的销量但仅占34.7%的销售额，而中高端区间（129-259元）以13.4%的销量贡献了52.7%的销售额，表明该平台消费者更倾向于购买高单价产品以提升客单价，但整体市场仍由低价产品驱动流量。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态调整。M1-M10期间，<68元区间占比从87.2%波动下降至59.2%，而129-259元区间从9.1%上升至23.4%，68-129元区间从3.6%增至15.8%。这表明随着时间推移，消费者对中端价格产品的接受度逐步提高，可能受季节性营销或产品升级影响，市场呈现消费升级趋势。

2025年1月~10月抖音平台儿童彩妆不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童彩妆价格区间-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 儿童彩妆消费行为、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年内购买过儿童彩妆的消费者；
- 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

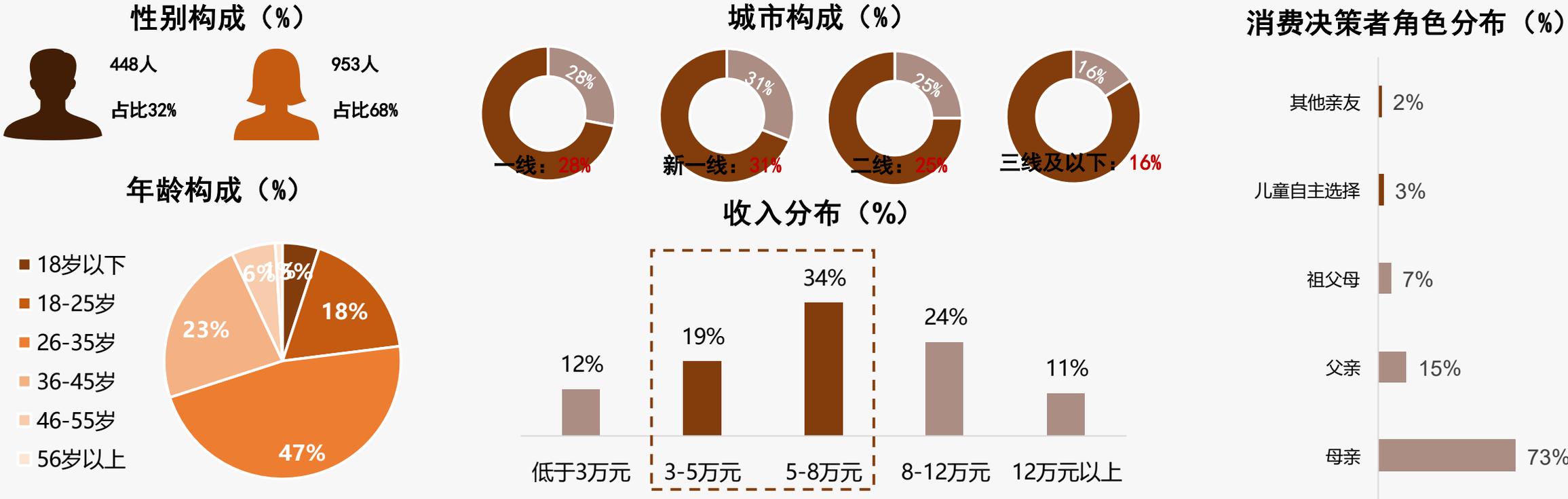
Research Method

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=1401

儿童彩妆消费女性主导母亲决策

- ◆调研显示，儿童彩妆消费以女性为主（68%），核心消费群体为26-35岁（47%），中等收入家庭（5-8万元占34%）是主要市场。
- ◆消费决策中母亲占主导（73%），城市分布均衡，一线和新一线合计占59%，反映高线城市市场活跃。

2025年中国儿童彩妆消费者画像

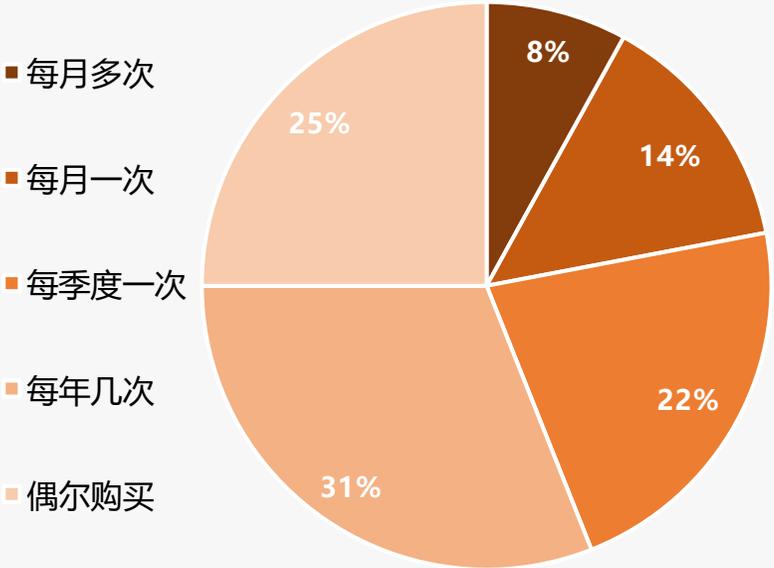


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

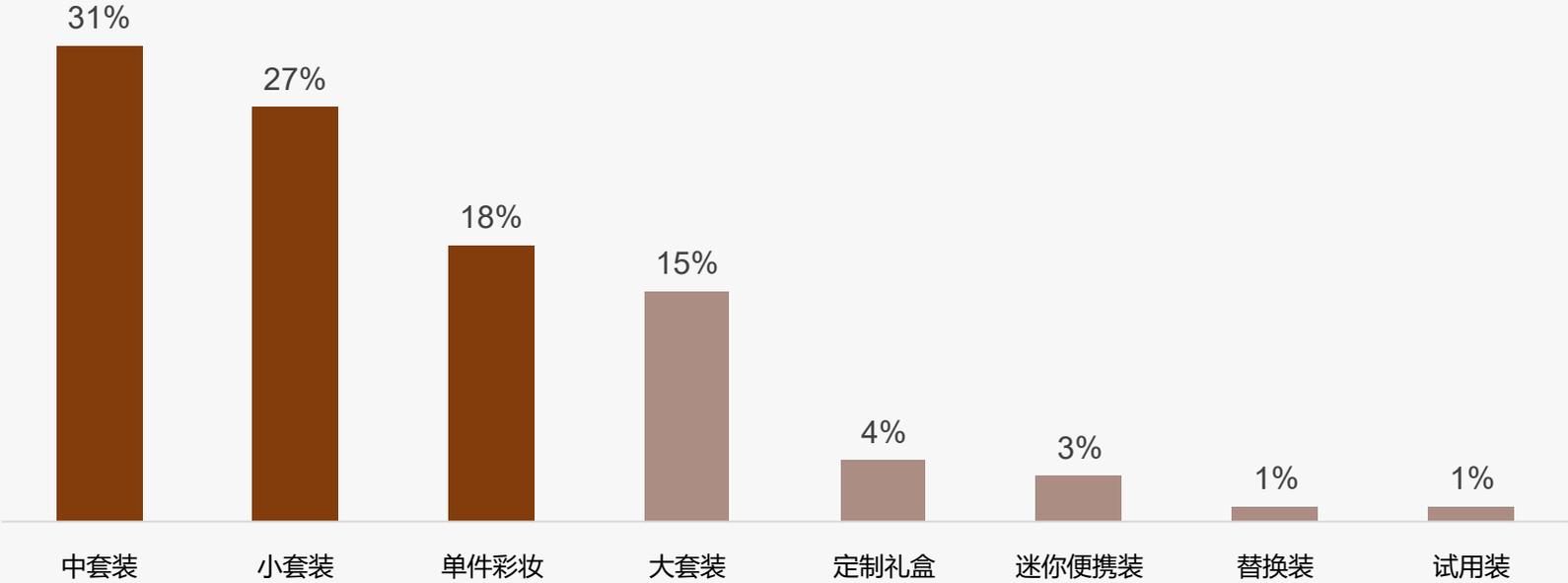
儿童彩妆消费低频重套装

- ◆儿童彩妆消费频率较低，每年几次31%和每季度一次22%为主，显示购买多与节日或特殊场合相关，市场呈现低频特征。
- ◆产品规格以小套装27%和单件彩妆18%为主导，表明消费者偏好性价比组合，同时存在个性化需求。

2025年中国儿童彩妆消费频率分布



2025年中国儿童彩妆消费产品规格分布

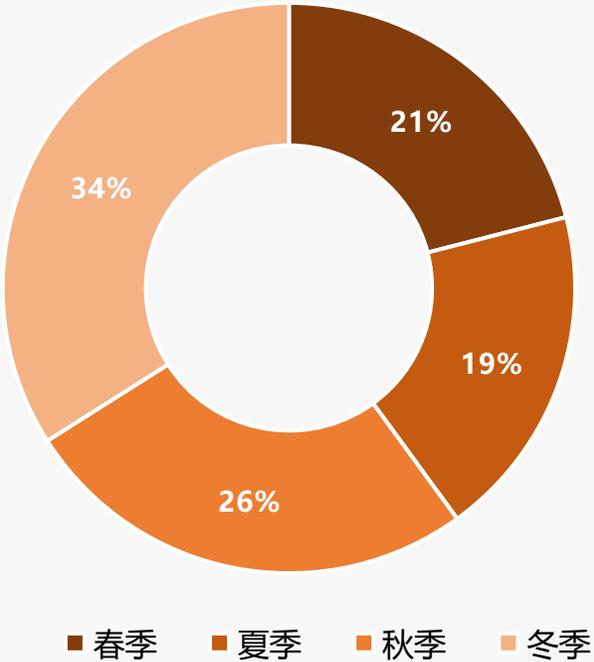


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

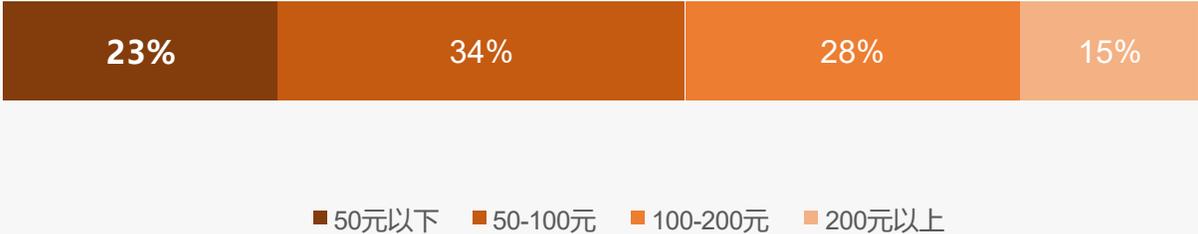
儿童彩妆中等价位冬季需求卡通包装主导

- ◆ 单次消费50-100元占比最高，达34%；冬季消费占比最高，为34%，显示中等价位和季节性需求主导市场。
- ◆ 卡通形象包装占比最高，达38%，强调趣味性设计在儿童彩妆中的重要性，影响消费选择。

2025年中国儿童彩妆消费行为季节分布



2025年中国儿童彩妆单次消费支出分布



2025年中国儿童彩妆消费品包装类型分布

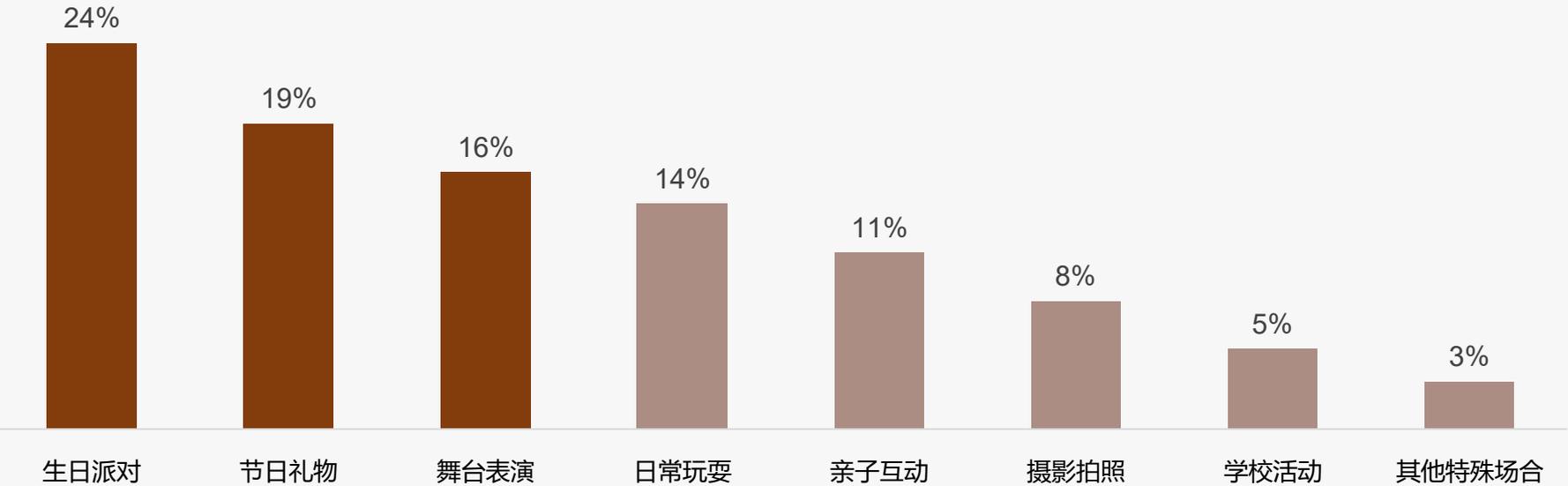


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

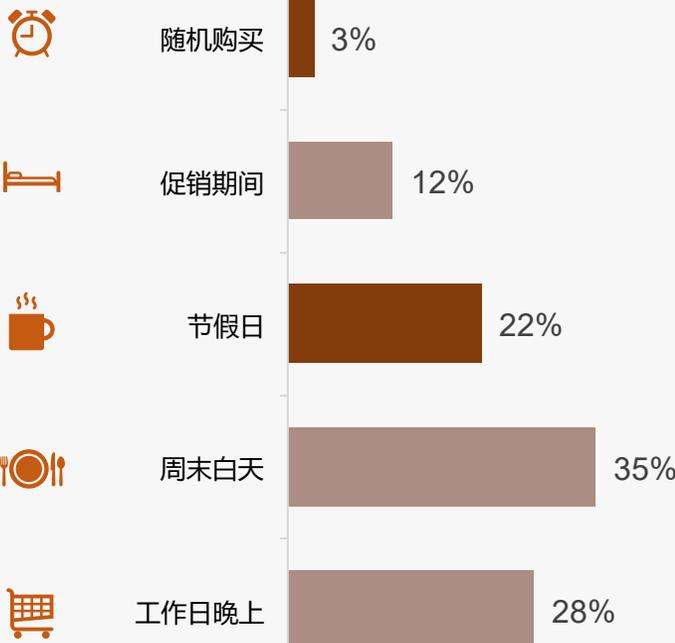
儿童彩妆消费场景时段驱动

- ◆消费场景以生日派对24%为主，节日礼物19%和舞台表演16%次之，日常玩耍和亲子互动合计25%，显示庆祝和家庭娱乐是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上28%，节假日22%和促销期间12%也显著影响，随机购买仅3%，表明购买行为与特定时段紧密相关。

2025年中国儿童彩妆消费场景分布



2025年中国儿童彩妆消费时段分布

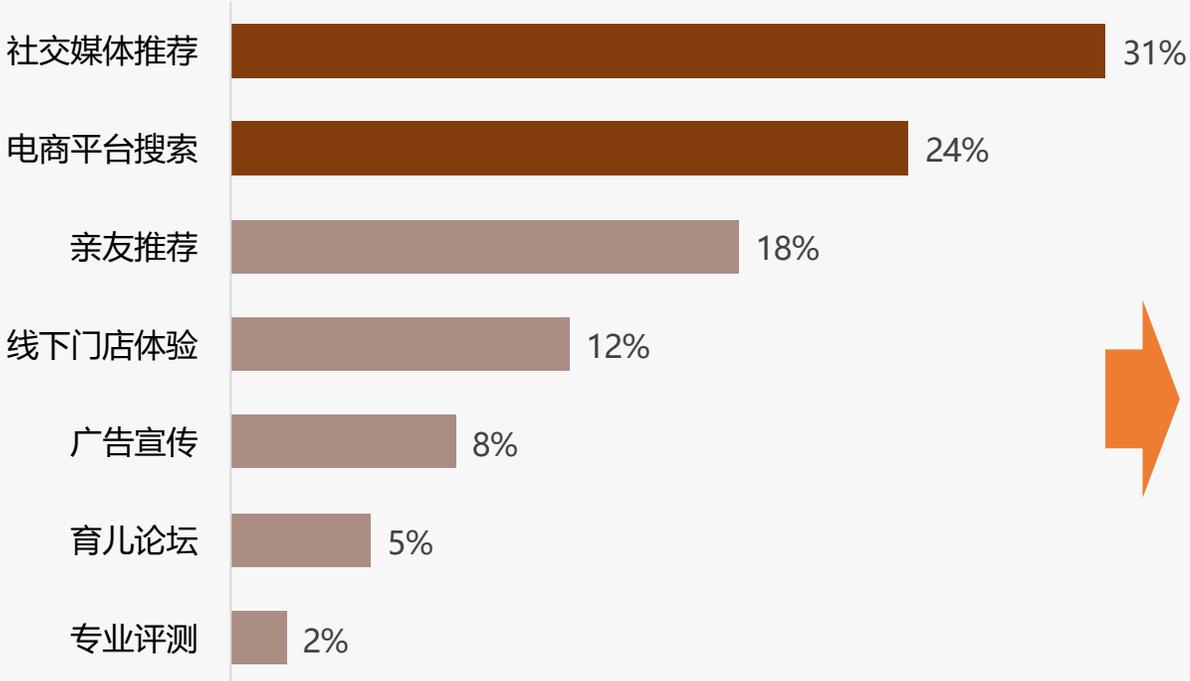


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

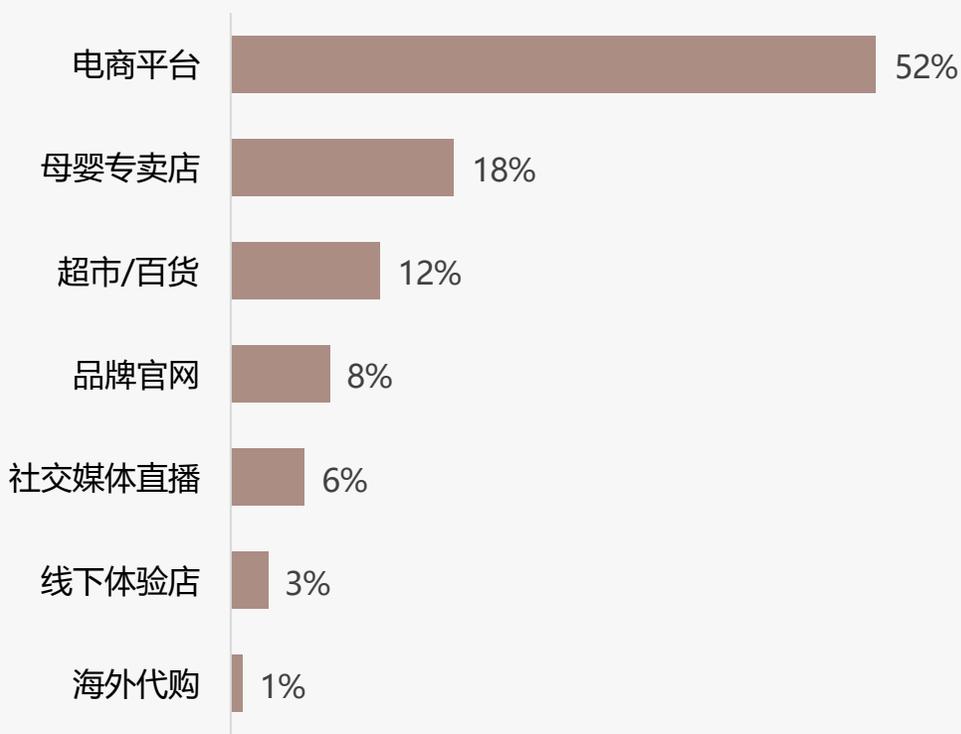
线上主导购买 线下仍有需求

- ◆消费者了解儿童彩妆主要依赖线上渠道，社交媒体推荐占31%，电商平台搜索占24%，合计55%，显示信息获取高度集中于数字平台。
- ◆购买行为以电商平台主导，占比52%，远超其他渠道；线下母婴店和超市合计30%，表明线下仍有稳定需求，但转化率相对较低。

2025年中国儿童彩妆产品了解渠道分布



2025年中国儿童彩妆产品购买渠道分布

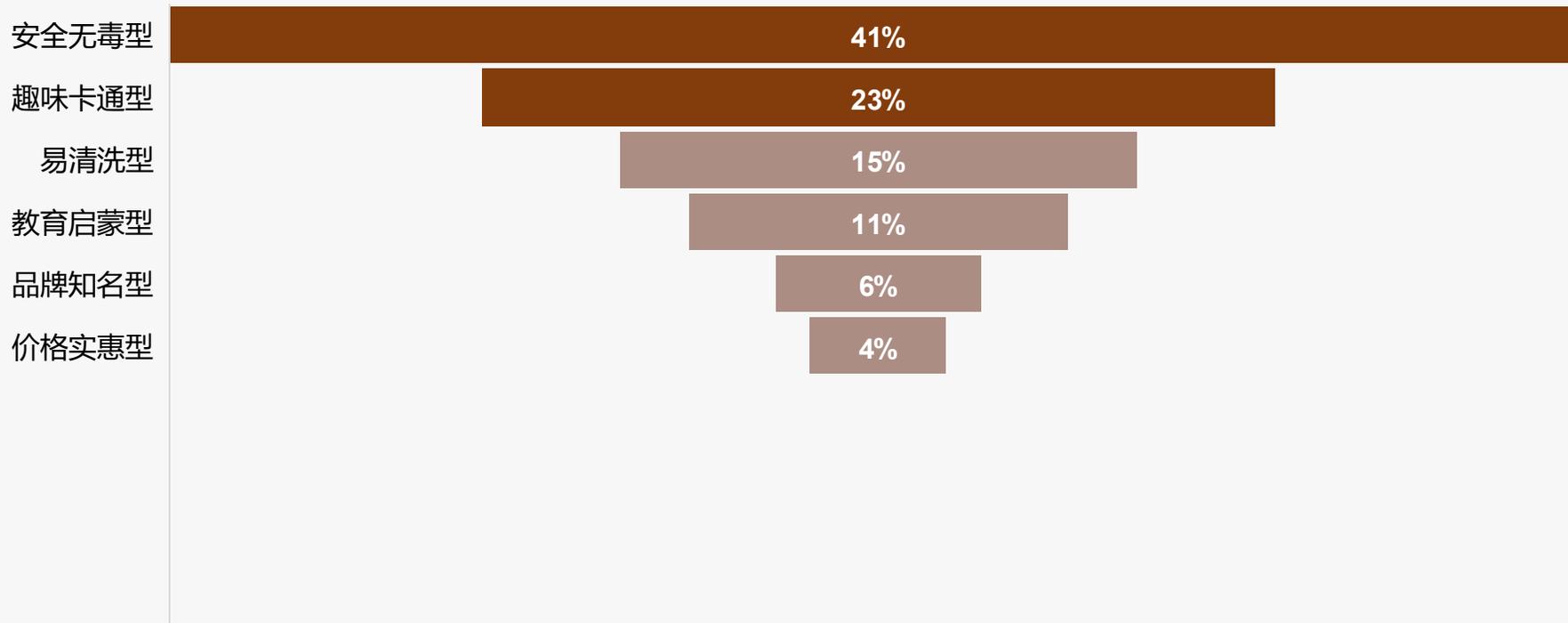


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全主导儿童彩妆 娱乐其次品牌次要

- ◆安全无毒型产品以41%的偏好度主导市场，远超其他类型，凸显消费者对儿童彩妆安全性的高度关注，可能是家长对健康风险的担忧所致。
- ◆趣味卡通型以23%的偏好度位居第二，反映产品的娱乐属性，而品牌和价格因素相对次要，偏好度分别为6%和4%，核心功能更受重视。

2025年中国儿童彩妆产品偏好类型分布

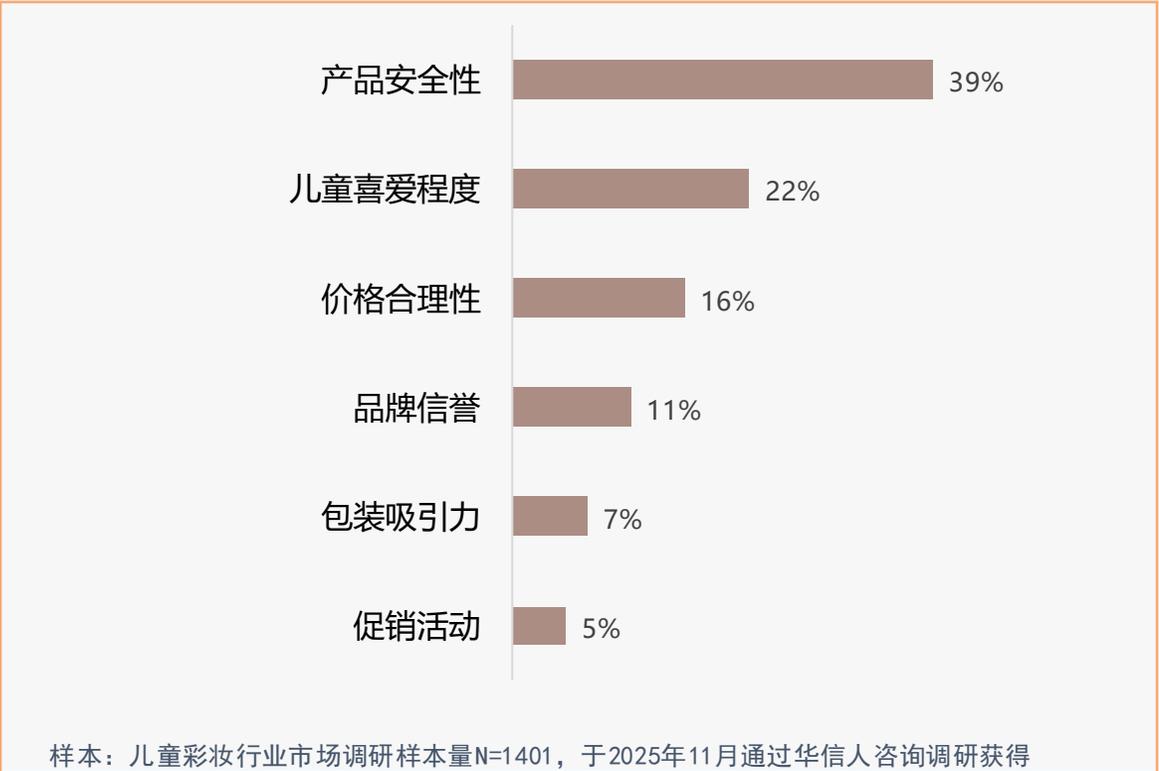


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

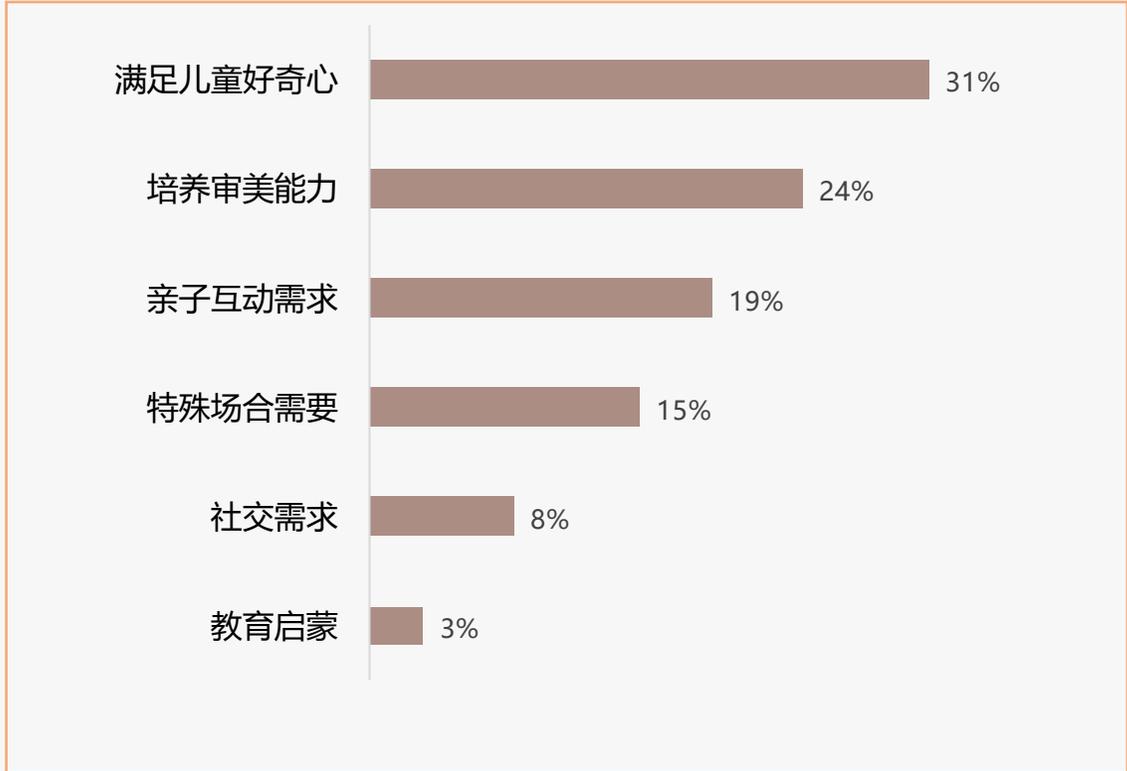
儿童彩妆安全趣味驱动消费

- ◆产品安全性以39%成为吸引消费的首要因素，儿童喜爱程度占22%，显示家长重视安全与趣味性。消费原因中满足好奇心占31%，培养审美占24%。
- ◆亲子互动需求占19%，强调产品促进家庭关系。数据突出安全性和好奇心驱动，建议企业强化安全认证和互动设计。

2025年中国儿童彩妆吸引消费关键因素分布



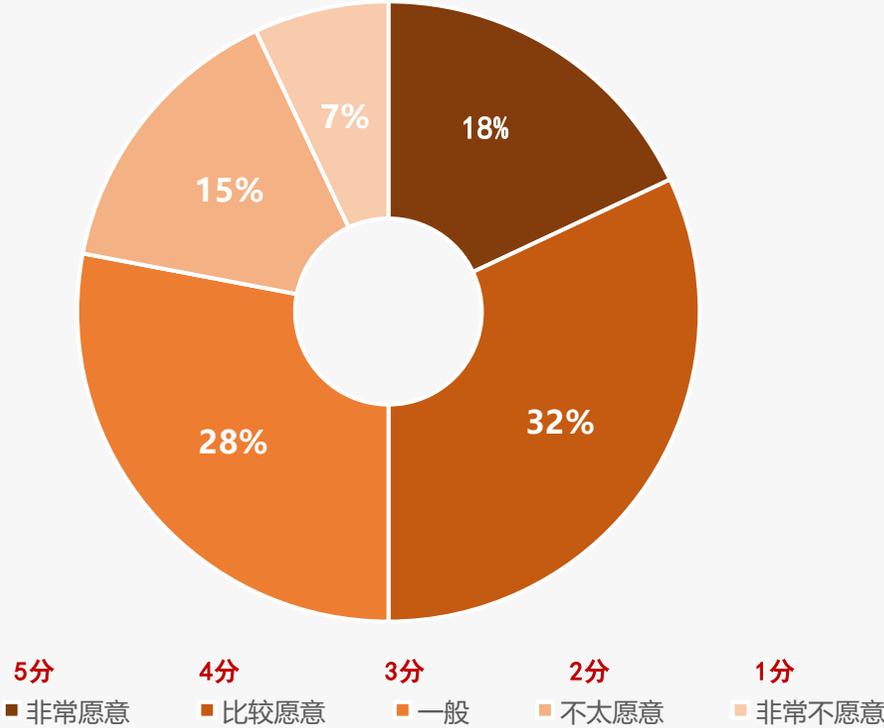
2025年中国儿童彩妆消费真正原因分布



儿童彩妆推荐积极安全是关键痛点

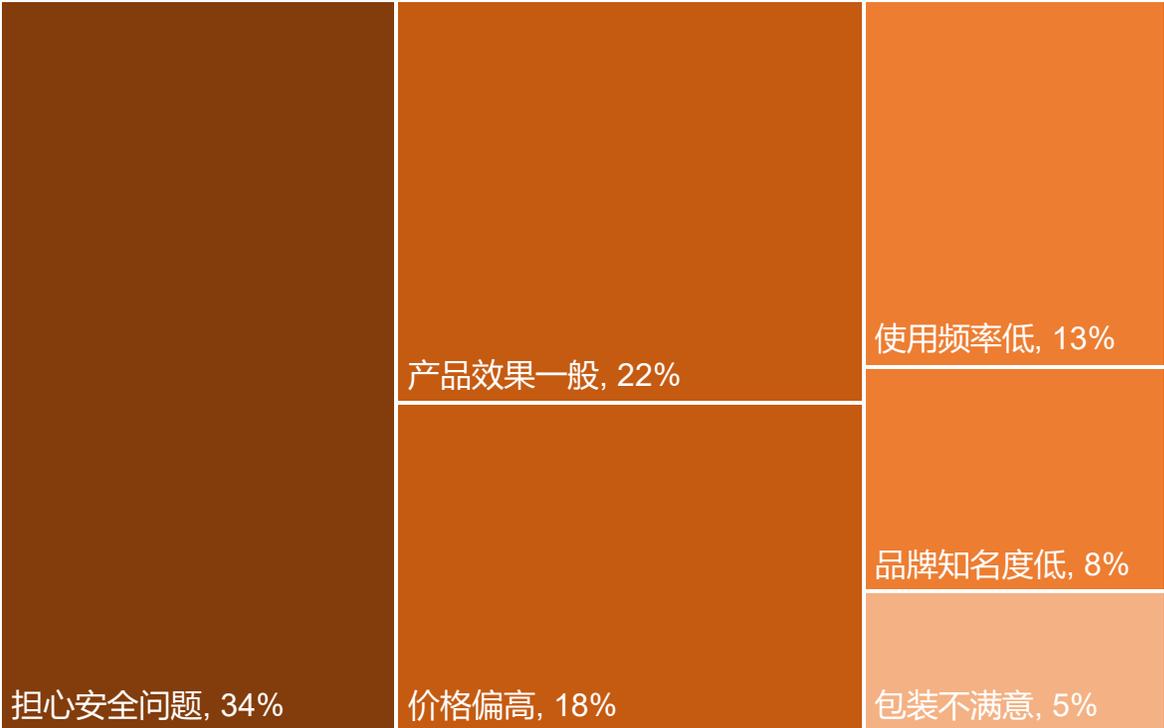
- ◆儿童彩妆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，比较愿意占32%，显示产品认可度较高。
- ◆不愿推荐主因是担心安全问题，占比34%，远超其他因素，凸显安全是行业关键痛点。

2025年中国儿童彩妆向他人推荐意愿分布



样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

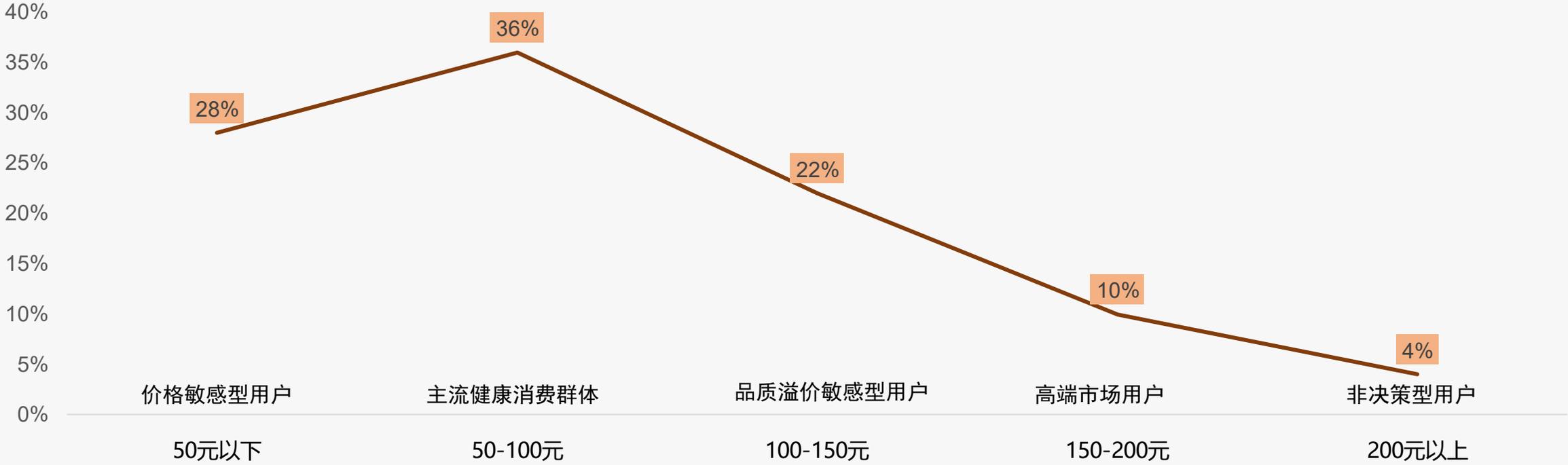
2025年中国儿童彩妆不愿向他人推荐原因分布



儿童彩妆价格敏感 中低端主导市场

- ◆儿童彩妆价格接受度集中在中低价位，50-100元区间占比最高为36%，50元以下占28%，显示消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度低，150元以上区间合计仅14%，其中200元以上占4%，反映价格敏感度高，中低端产品主导市场。

2025年中国儿童彩妆主流规格价格接受度



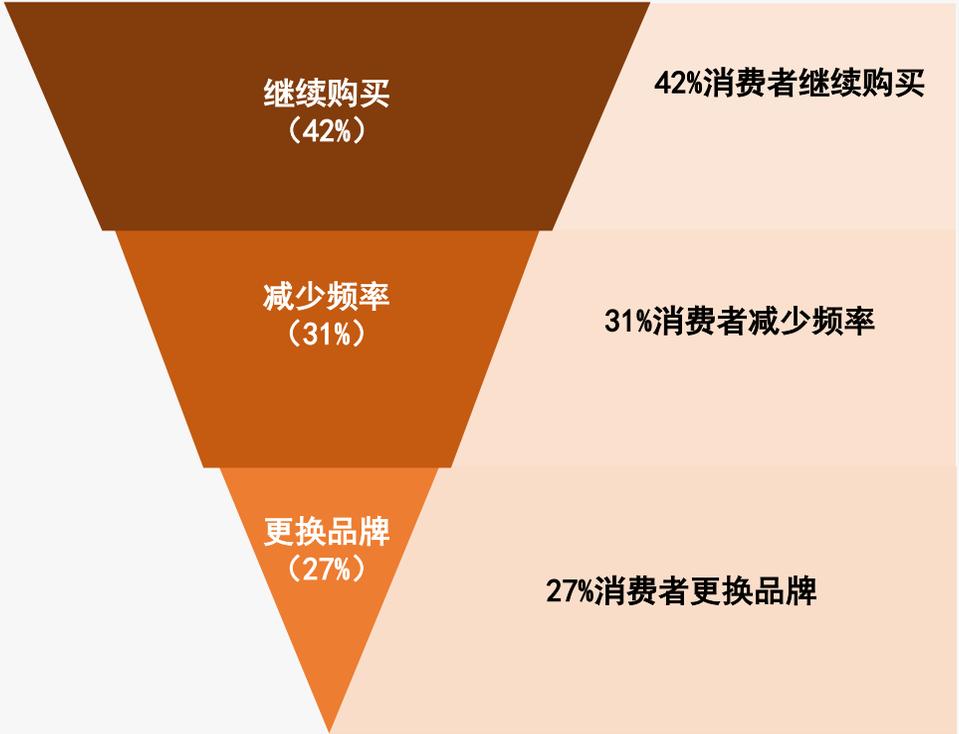
样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以中套装规格儿童彩妆为标准核定价格区间

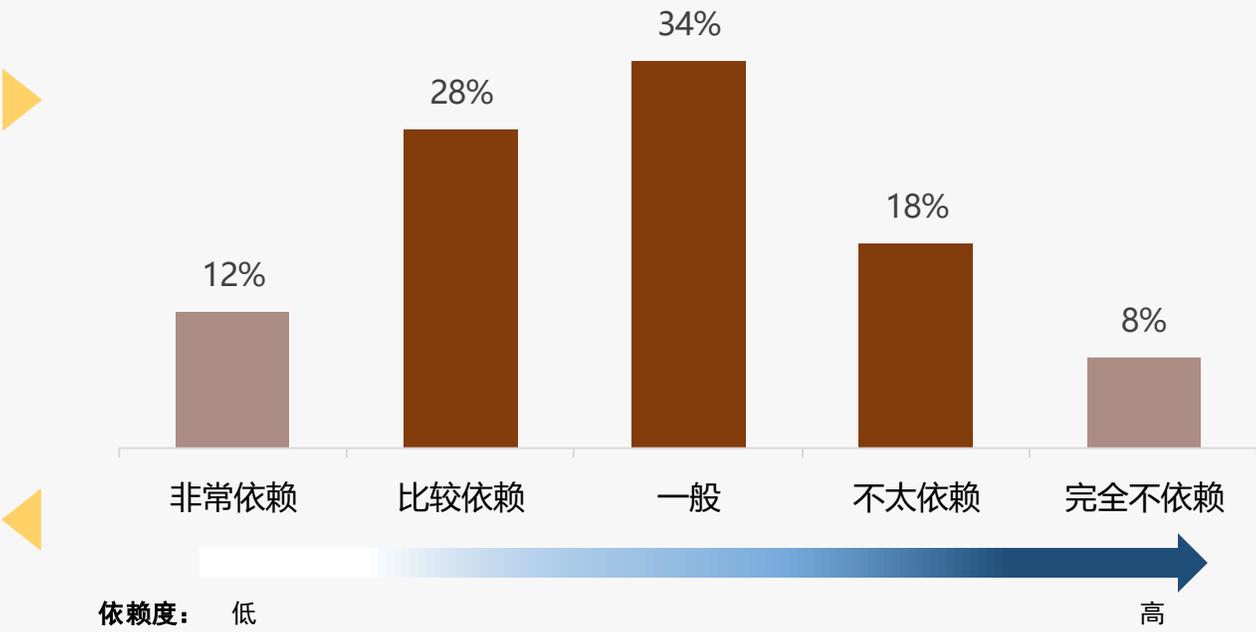
品牌忠诚度高 价格敏感度显著 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；但31%减少频率，27%更换品牌，价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，40%消费者（12%非常依赖和28%比较依赖）对促销有强依赖，促销策略对市场份额至关重要。

2025年中国儿童彩妆价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童彩妆对促销活动依赖程度分布

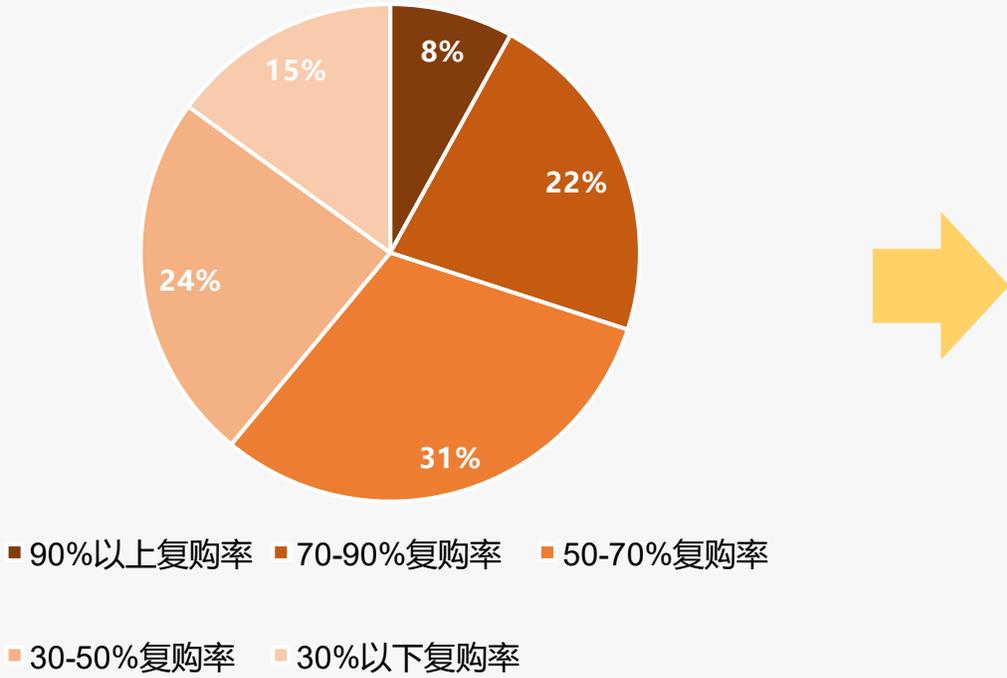


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

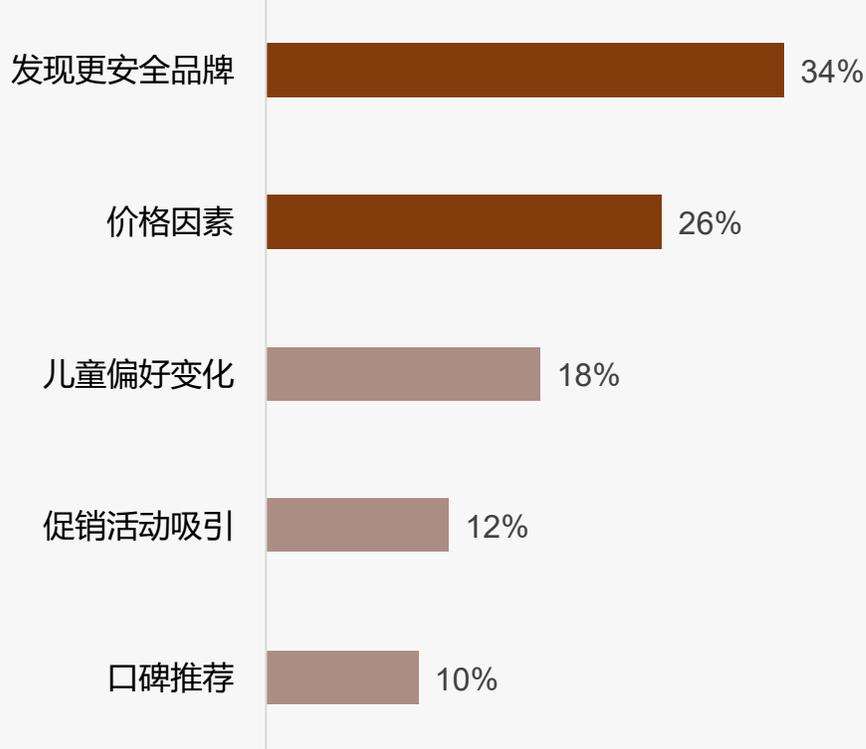
安全驱动复购 品牌忠诚待提升

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，30%以下复购率占15%，表明品牌忠诚度中等但流失风险存在。
- ◆更换品牌原因中，发现更安全品牌占比最高达34%，远超价格因素26%，凸显安全是消费者决策的核心驱动因素。

2025年中国儿童彩妆固定品牌复购率分布



2025年中国儿童彩妆更换品牌原因分布

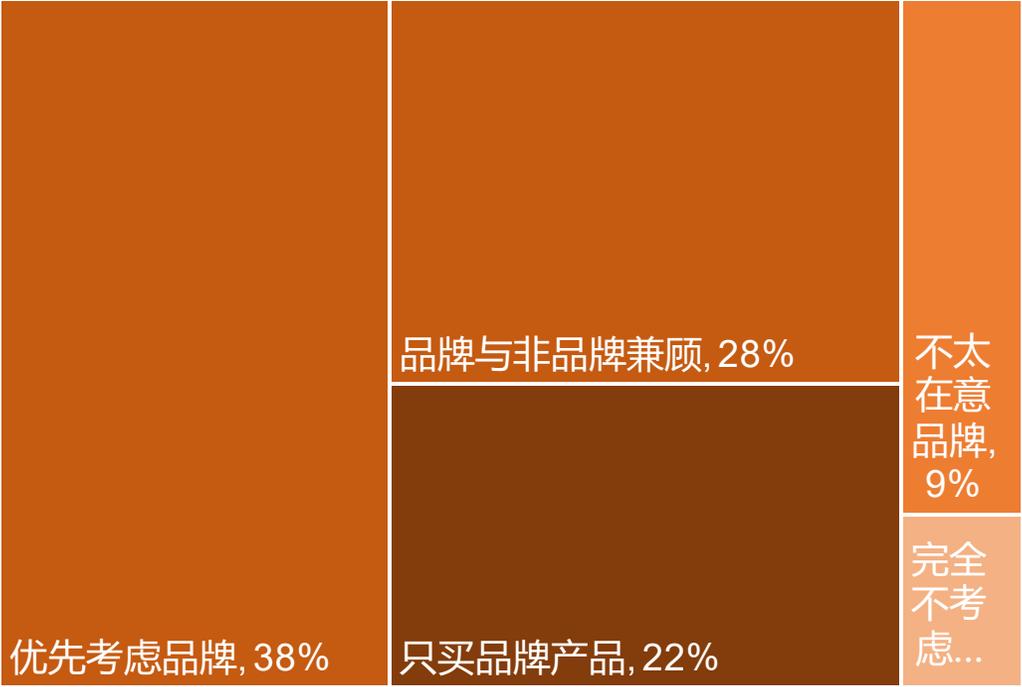


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

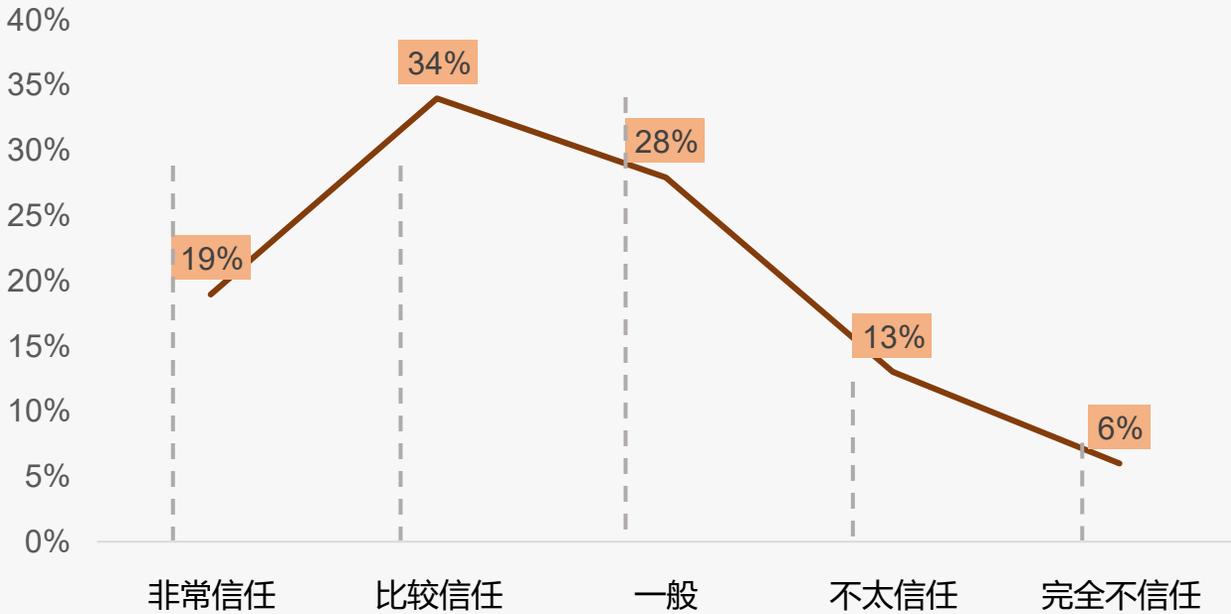
品牌主导儿童彩妆消费 信任度高市场稳固

- ◆ 调研显示，60%消费者倾向于购买品牌儿童彩妆（只买品牌产品22%加优先考虑品牌38%），品牌与非品牌兼顾占28%，凸显品牌在消费决策中的核心地位。
- ◆ 对品牌产品的信任度达53%（非常信任19%加比较信任34%），不信任比例较低（19%），表明品牌信誉良好，但12%消费者不太在意或完全不考虑品牌，提示非品牌市场机会。

2025年中国儿童彩妆消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童彩妆对品牌产品态度分布

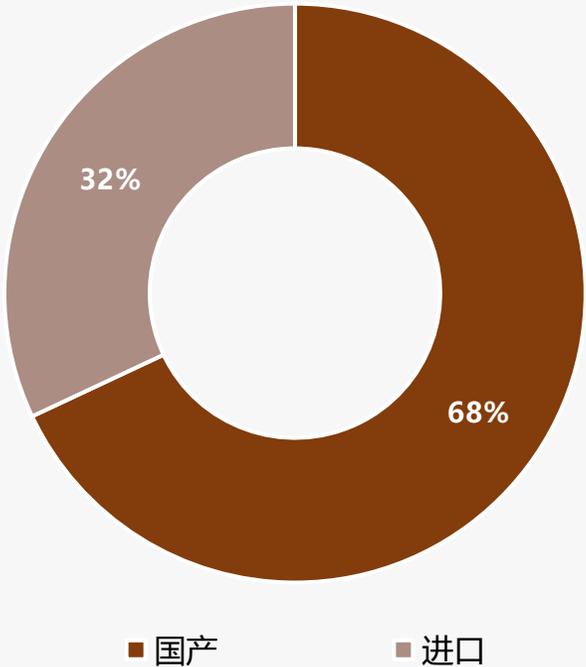


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

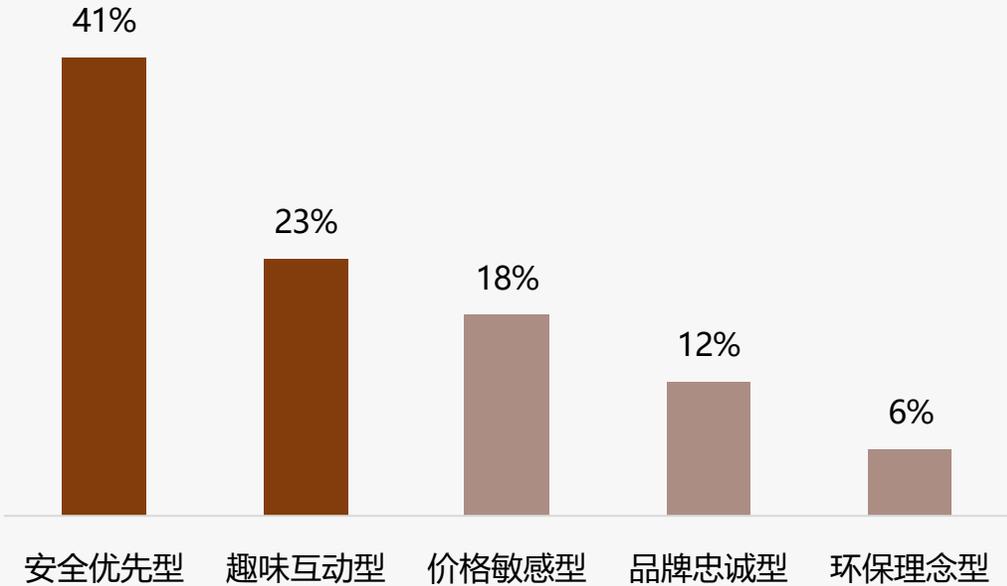
国产品牌主导 安全趣味驱动 环保理念待提升

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示本土品牌主导市场。安全优先型偏好占41%，趣味互动型23%，凸显安全与趣味是核心驱动因素。
- ◆价格敏感型占18%，品牌忠诚型12%，环保理念型6%，表明价格和品牌影响力次之，环保理念尚未成为主流考量。

2025年中国儿童彩妆国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童彩妆品牌偏好类型分布

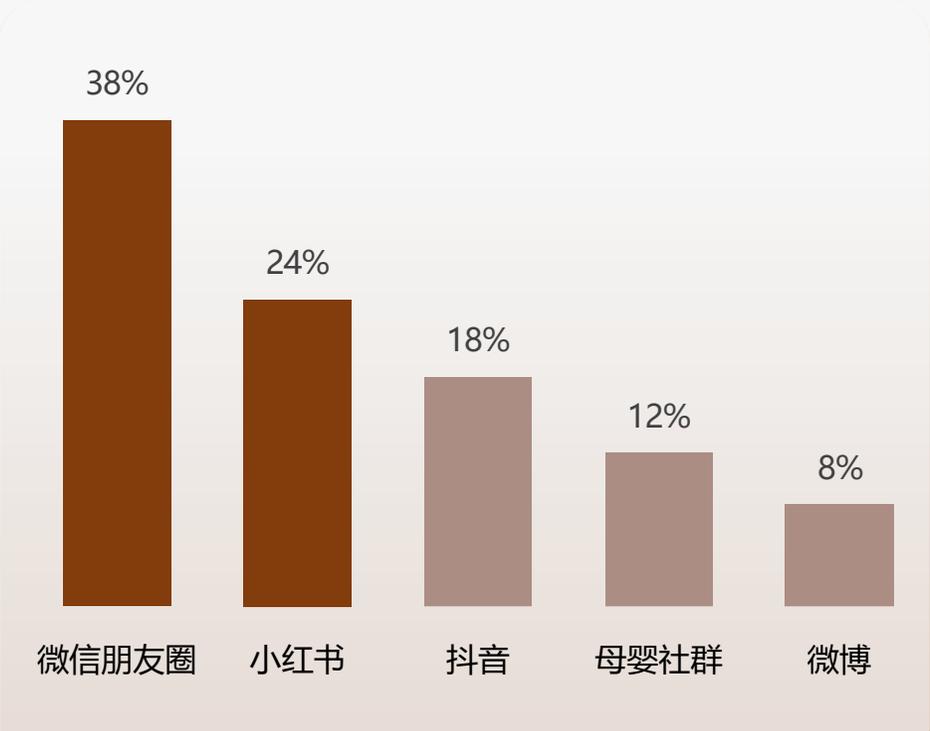


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童彩妆社交分享重体验安全

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（38%）、小红书（24%）和抖音（18%）为主，显示社交媒体在儿童彩妆传播中的核心作用，母婴社群和微博占比较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（34%）和 product 安全评测（28%）占比最高，反映消费者对实际效果和安全性的高度关注，其他类型如亲子互动教程占18%。

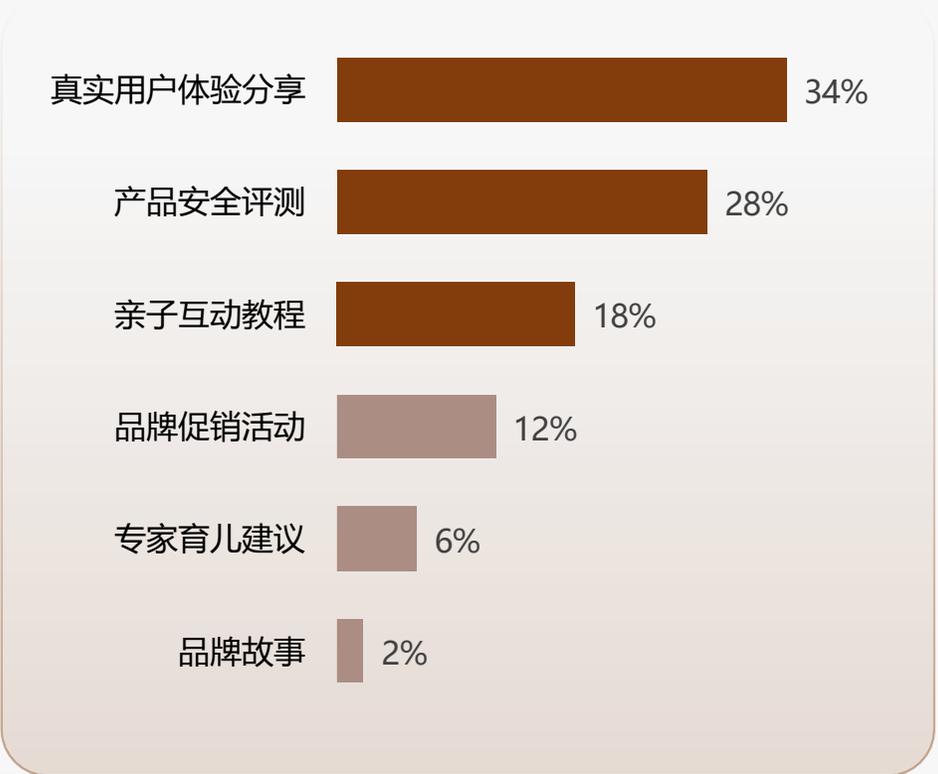
2025年中国儿童彩妆社交分享渠道分布



2025年中国儿童彩妆社交渠道获取内容类型分布

2025年中国儿童彩妆社交分享渠道分布

2025年中国儿童彩妆社交渠道获取内容类型分布

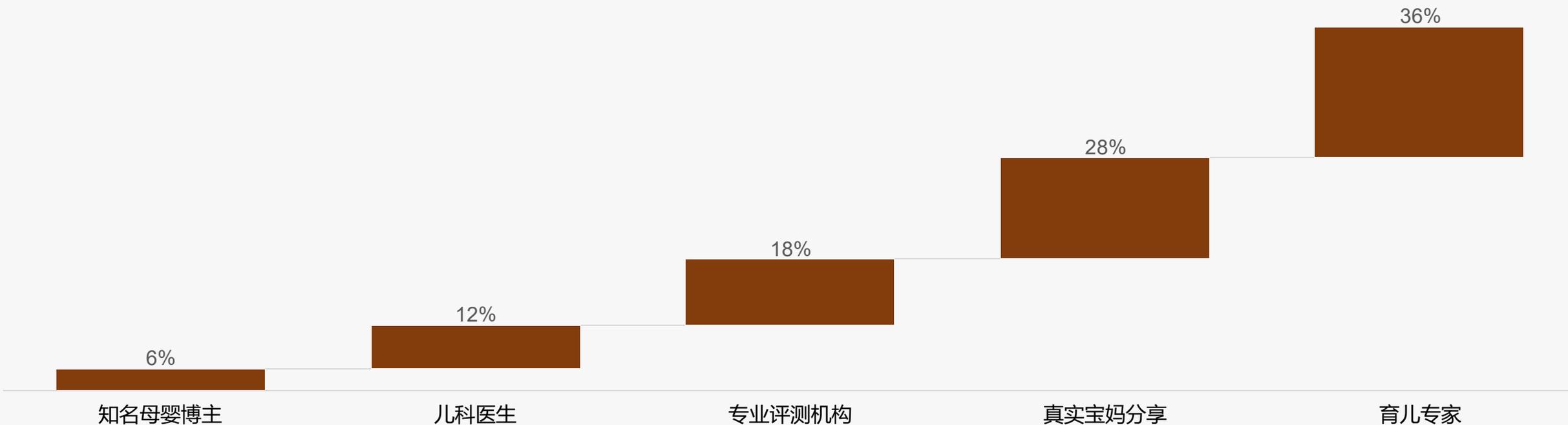


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

育儿专家宝妈分享主导儿童彩妆信任

- ◆调研数据显示，育儿专家（36%）和真实宝妈分享（28%）是家长在社交渠道中最信任的内容来源，凸显专业育儿知识和真实体验在儿童彩妆消费决策中的主导作用。
- ◆专业评测机构（18%）提供客观评估，而儿科医生（12%）和知名母婴博主（6%）影响力较低，表明家长更依赖专业指导和亲身分享来确保产品安全与实用。

2025年中国儿童彩妆社交渠道信任博主类型分布

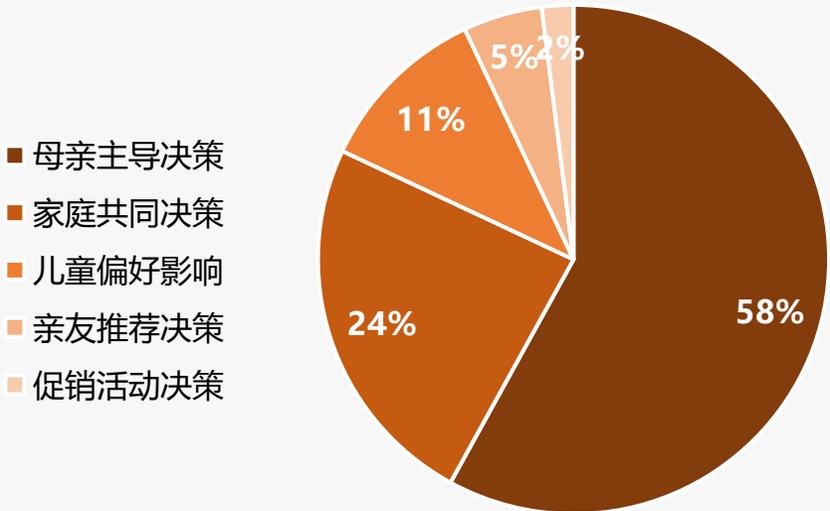


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

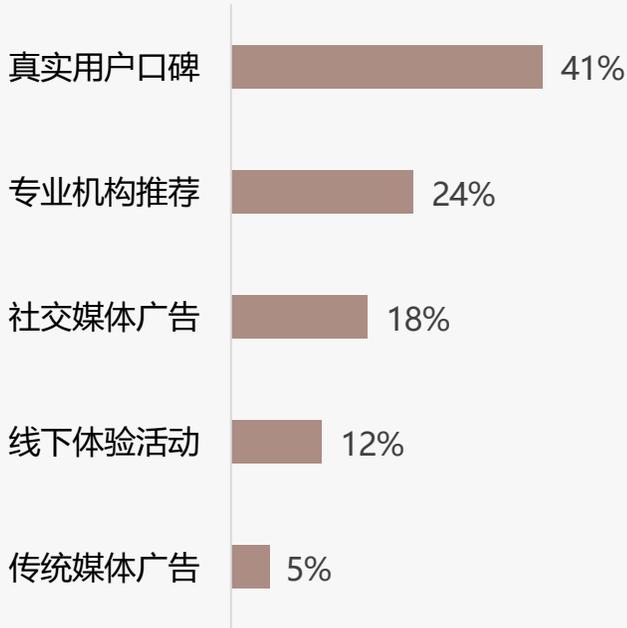
儿童彩妆口碑主导 传统广告影响弱

- ◆儿童彩妆消费中，家庭广告偏好以真实用户口碑为主，占比41%，专业机构推荐占24%，显示家长更信赖实际体验和权威认证。
- ◆社交媒体广告占18%，传统媒体广告仅占5%，表明数字营销更有效，而传统渠道影响力较弱，建议聚焦口碑和认证推广。

2025年中国儿童彩妆消费决策者类型分布



2025年中国儿童彩妆家庭广告偏好分布

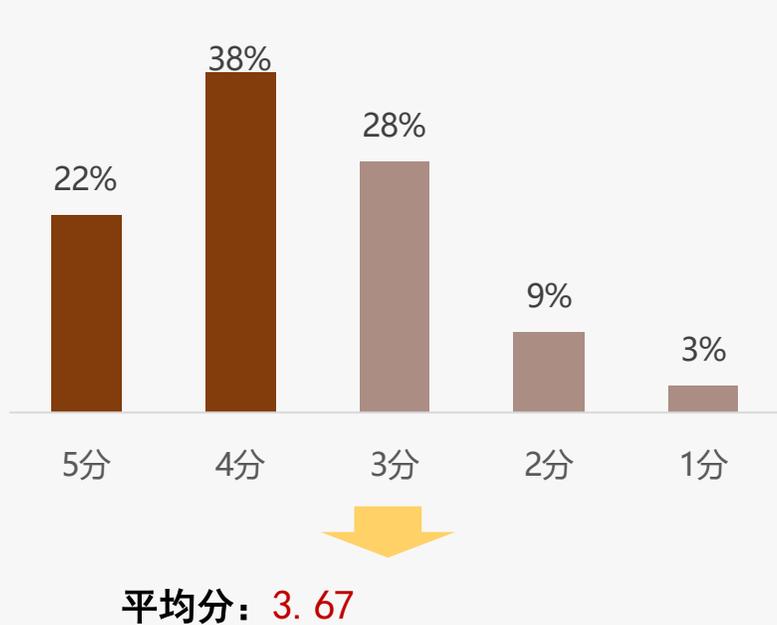


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

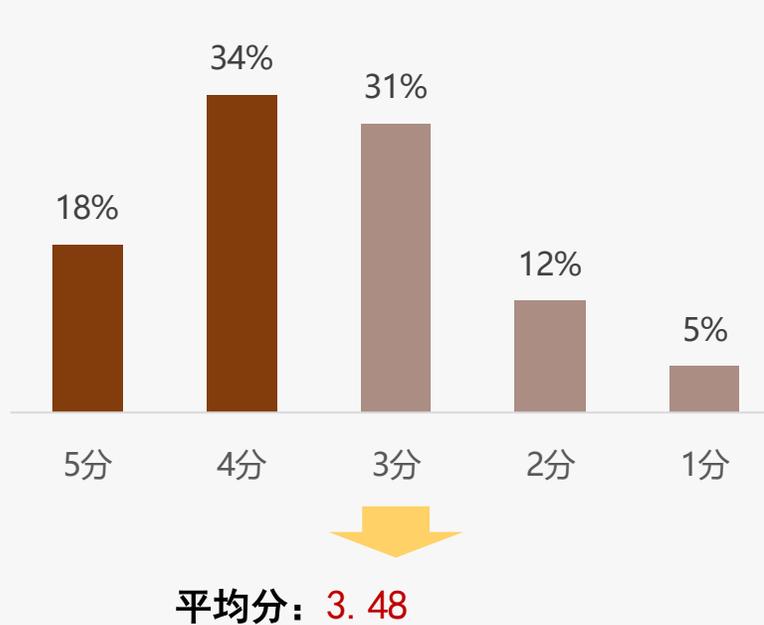
消费流程优 退货待改进 客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占52%，客服满意度居中，5分和4分合计占57%。
- ◆数据显示消费流程表现最佳，退货环节需重点改进，客服服务有提升空间，整体满意度呈梯度分布。

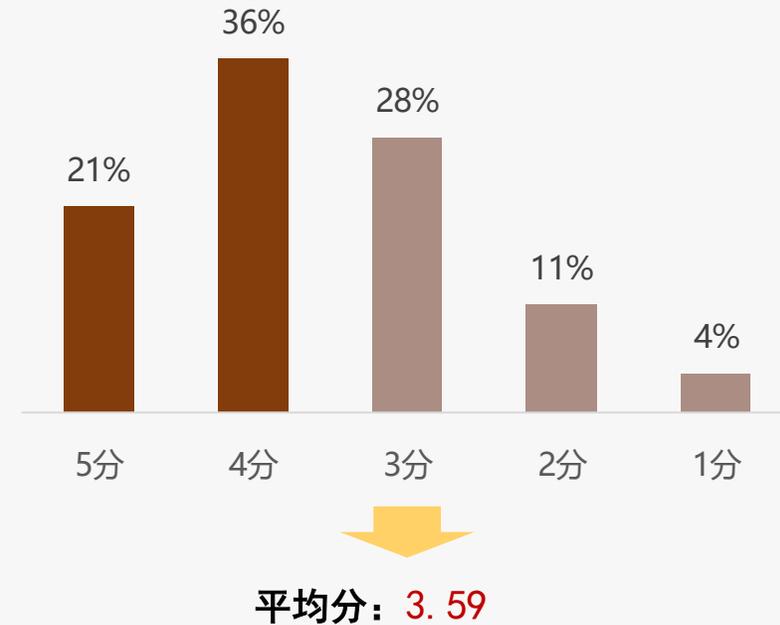
2025年中国儿童彩妆线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童彩妆退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童彩妆线上消费客服满意度分布（满分5分）

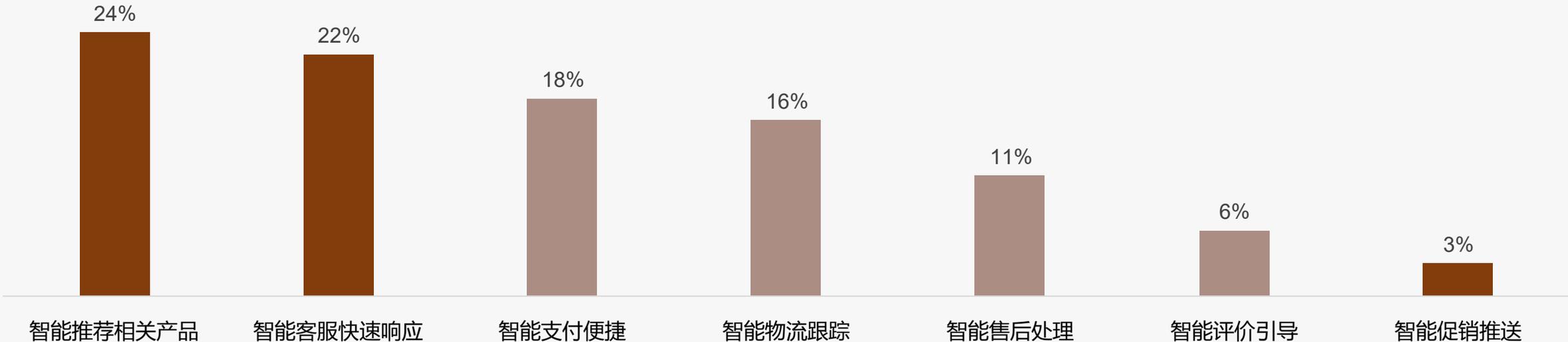


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服关键促销影响小

- ◆智能推荐相关产品24%和智能客服快速响应22%是线上消费体验的关键，显示消费者重视个性化推荐和高效服务。
- ◆智能促销推送仅3%影响最小，而智能支付便捷18%和智能物流跟踪16%作为基础需求支撑整体体验。

2025年中国儿童彩妆线上消费智能服务体验分布



样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1401，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