

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月儿童奶粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Formula 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：年轻母亲主导儿童奶粉消费，市场集中度高



女性消费者占62%，26-45岁群体占77%，母亲决策者占58%



二线城市占比最高31%，收入5-8万元群体占33%，市场覆盖广泛



母亲在购买中占主导地位，凸显家庭消费以女性为核心

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-45岁母亲群体，设计符合其需求的营销内容和产品，强化情感连接与实用性。

✓ 优化渠道覆盖策略

重点布局二线城市及中端收入家庭，同时兼顾一线和三线市场，确保产品可及性。

核心发现2：消费偏好中端价格与金属罐装，注重营养安全



单次支出200-400元区间占45%，显示中端价位产品最受欢迎



金属罐装占比62%，远高于纸盒装24%，消费者偏好耐用保鲜包装



配方成分、品牌信誉和价格是核心决策因素，合计占67%

启示

✓ 强化产品安全与配方

品牌需突出产品安全记录和科学配方，如DHA、益生菌等，以赢得消费者信任。

✓ 优化包装与定价策略

采用金属罐装提升保鲜性，并聚焦150-250元核心价格区间，平衡品质与价格。

核心发现3：线上购买主导，口碑与专业推荐是关键信息源



电商平台购买占比41%，线上购物是主流，线下渠道仍占重要份额



消费者了解产品主要依赖亲友推荐(31%)和电商平台(24%)，社交媒体占18%



专业医生或营养师信任度最高42%，真实宝妈分享占31%，凸显权威与经验价值

启示

✓ 加强线上渠道建设

品牌应优化电商平台体验，同时整合线下母婴专卖店，提供无缝购物体验。

✓ 利用口碑与专业背书

通过亲友推荐和专家合作增强信任，在社交渠道分享真实用户体验，提升品牌可信度。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，强化安全与营养，提升品牌信任



1、产品端

- ✓ 强化配方成分，突出营养全面与安全性
- ✓ 优化大罐包装，提升耐用性与保鲜性



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐与专业医生意见建立信任
- ✓ 在电商平台与母婴社区开展精准营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化推荐与即时客服支持

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 儿童奶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儿童奶粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童奶粉的购买行为；
- 儿童奶粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

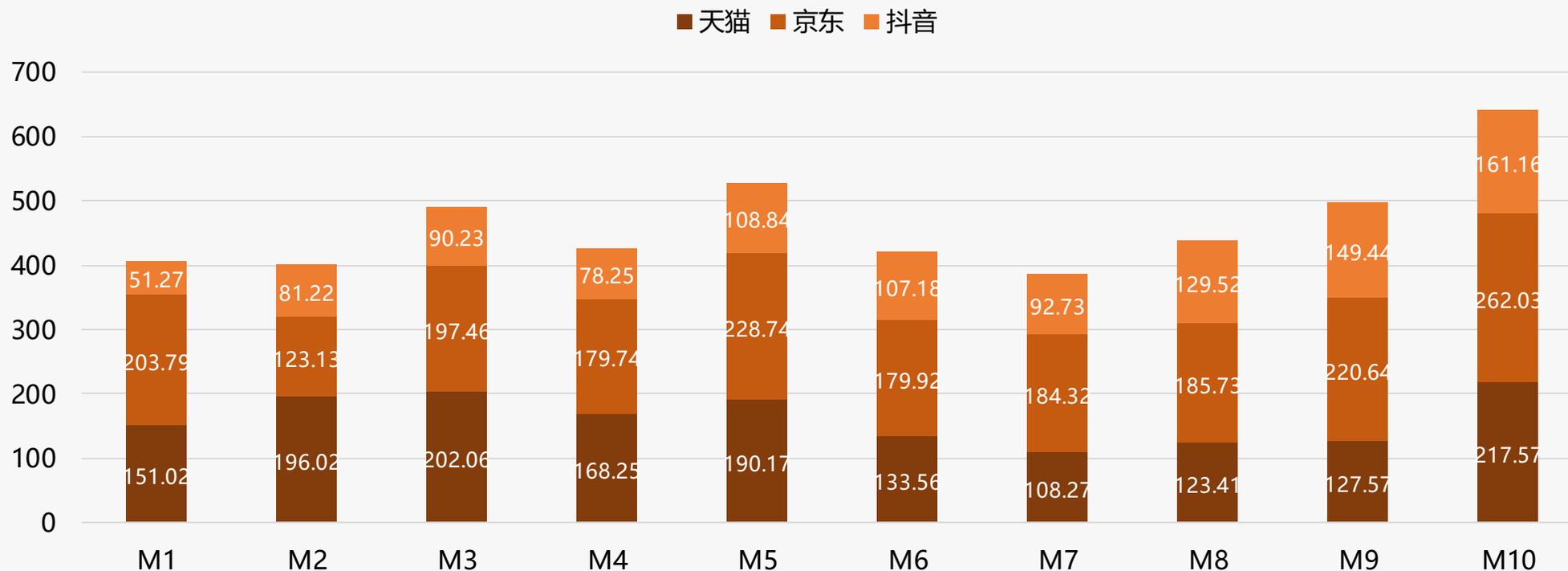
Research Method

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

儿童奶粉线上销售京东领先抖音增长快

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约19.7亿元领先，天猫约16.2亿元，抖音约10.6亿元。京东在M5、M9、M10均突破20亿元，显示其母婴品类优势；抖音增速显著，M10较M1增长214%，反映直播电商渗透率提升。平台间份额差距缩小，竞争加剧。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈波动上升，Q1总销售额约11.0亿元，Q2约10.8亿元，Q3约11.1亿元，Q4达6.4亿元。M10为峰值，同比增长53%；从渠道效率评估，抖音单月销售额从M1的5126万元增至M10的1.61亿元，增长215%，增速远超天猫和京东。抖音占比从M1的12.6%提升至M10的25.2%，显示其营销ROI较高；但京东仍保持最高绝对额，需平衡渠道投入与产出。

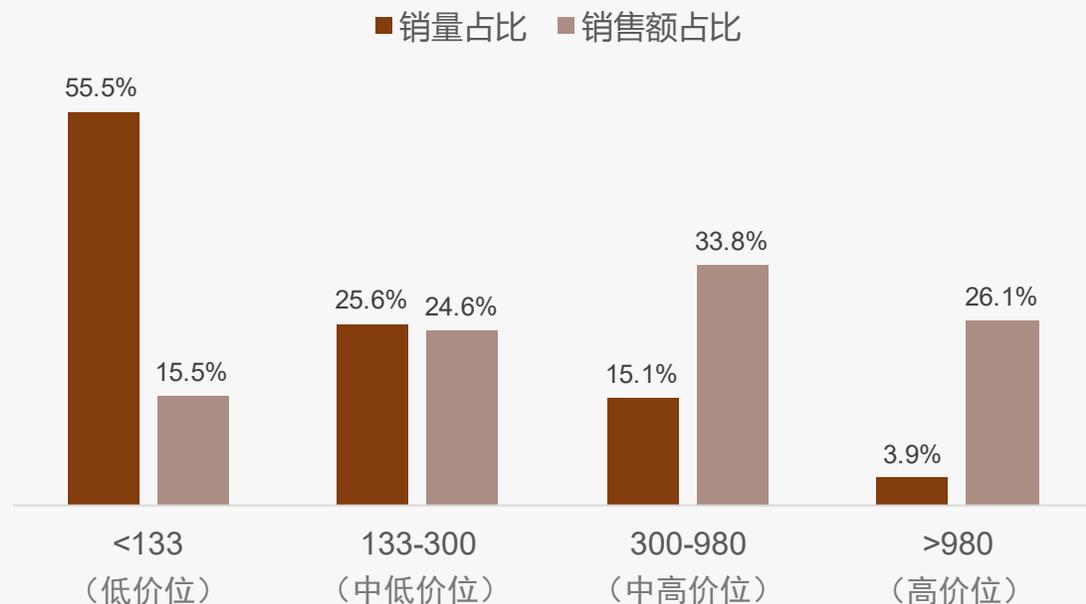
2025年1月~10月儿童奶粉品类线上销售规模（百万元）



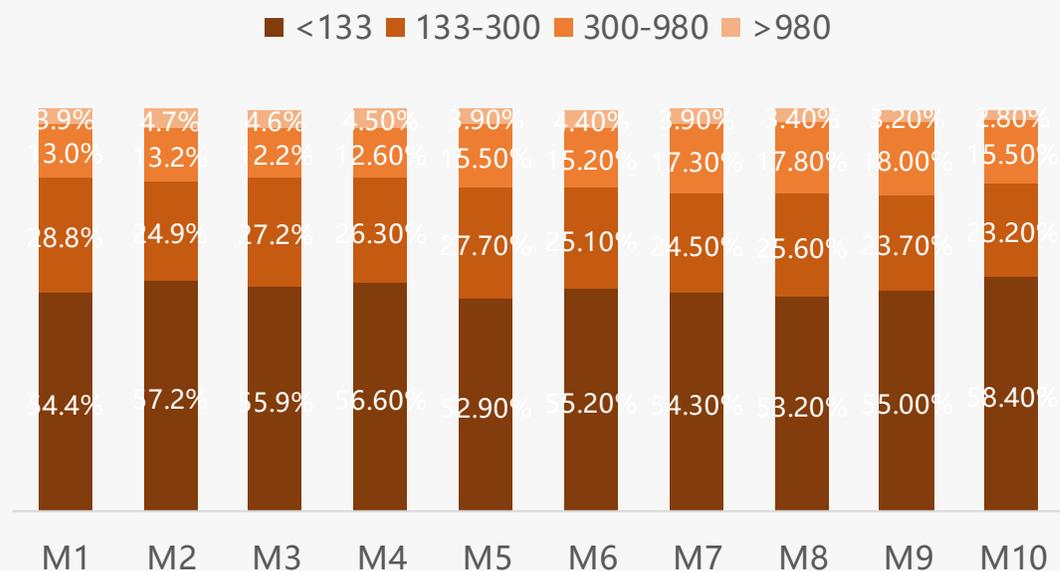
儿童奶粉市场分化 低价走量高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童奶粉市场呈现明显的结构性分化。低价区间（<133元）销量占比高达55.5%，但销售额占比仅15.5%，说明该区间以走量为主，毛利率可能较低。中高价区间（300-980元）销量占比15.1%却贡献33.8%的销售额，显示出较强的盈利能力。高价区间（>980元）虽然销量仅3.9%，但销售额占比达26.1%，表明高端产品具有显著的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<133元）销量占比在M10达到峰值58.4%，较M1的54.4%上升4个百分点，显示价格敏感型消费者占比增加。中端区间（133-300元）占比从M1的28.8%下降至M10的23.2%，降幅明显。高端区间（300-980元）占比从M1的13.0%增长至M10的15.5%，表明消费升级趋势持续。

2025年1月~10月儿童奶粉线上不同价格区间销售趋势



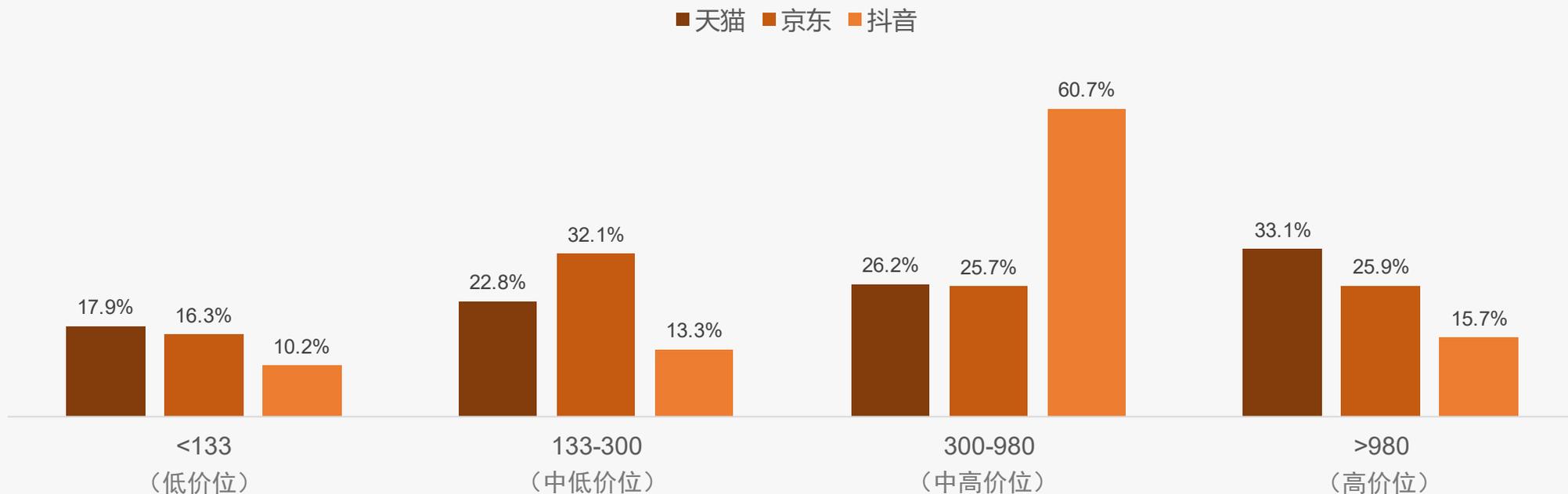
儿童奶粉线上价格区间-销量分布



儿童奶粉高端化 抖音中高占比突出

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东在高端市场（>980元）占比均超25%，显示品牌溢价能力较强；抖音则在中高端区间（300-980元）占比高达60.7%，凸显其内容驱动下消费者对品质的追求。这可能反映抖音用户更易受KOL推荐影响，倾向于选择性价比突出的中高端产品。
- ◆低端市场（<133元）占比普遍较低，抖音仅10.2%，表明消费升级趋势明显。结合中高端占比，抖音、天猫、京东的300元以上区间合计占比分别为76.4%、59.3%、51.6%，反映行业向高附加值转型。

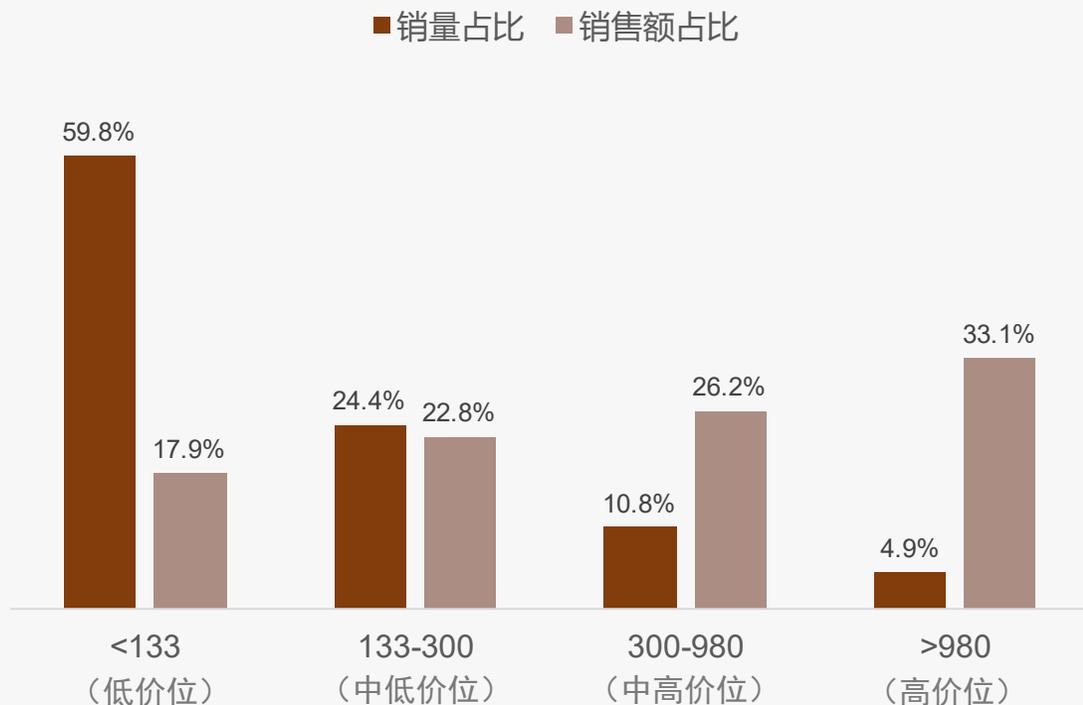
2025年1月~10月各平台儿童奶粉不同价格区间销售趋势



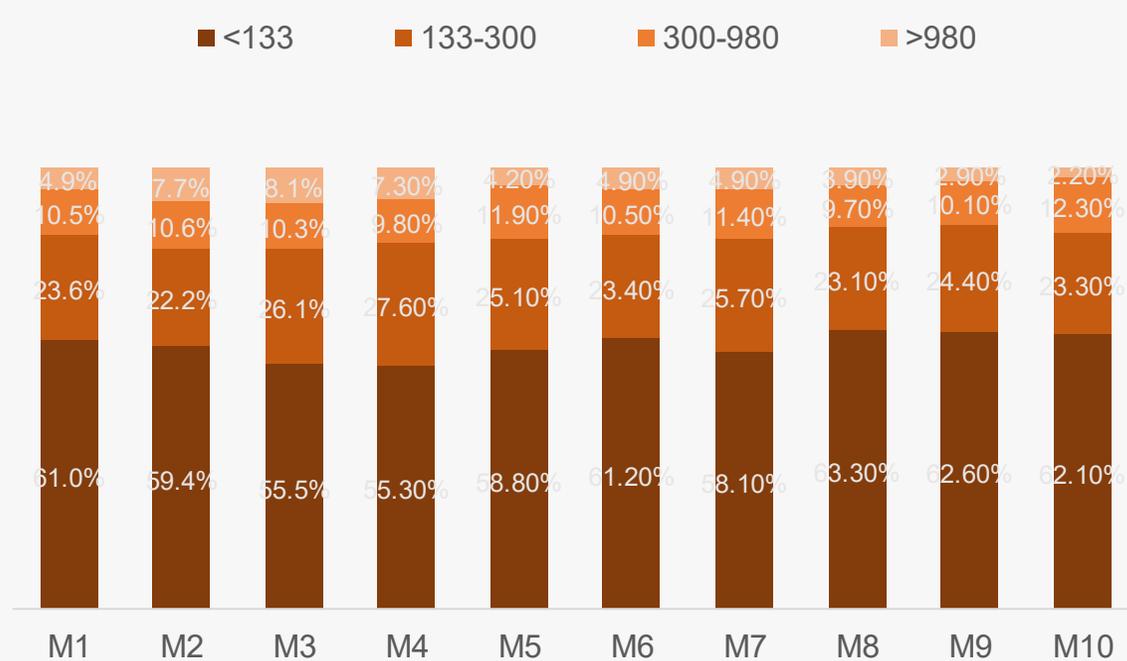
高端奶粉溢价显著 销量结构波动 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<133元) 贡献59.8%销量但仅占17.9%销售额，而高价区间 (>980元) 以4.9%销量贡献33.1%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。这反映了消费者在儿童奶粉品类中更注重品质而非价格敏感，品牌价值成为关键驱动因素。
- ◆ 从月度趋势分析，销量结构呈现季节性波动。M2-M4期间高价区间 (>980元) 占比提升至7.3%-8.1%，可能受春节消费升级影响；M9-M10回落至2.2%-2.9%，显示消费趋于理性。中端区间 (133-300元) 占比稳定在22%-28%，成为市场基本盘。整体销量向低价区间集中，M8达63.3%峰值。

2025年1月~10月天猫平台儿童奶粉不同价格区间销售趋势



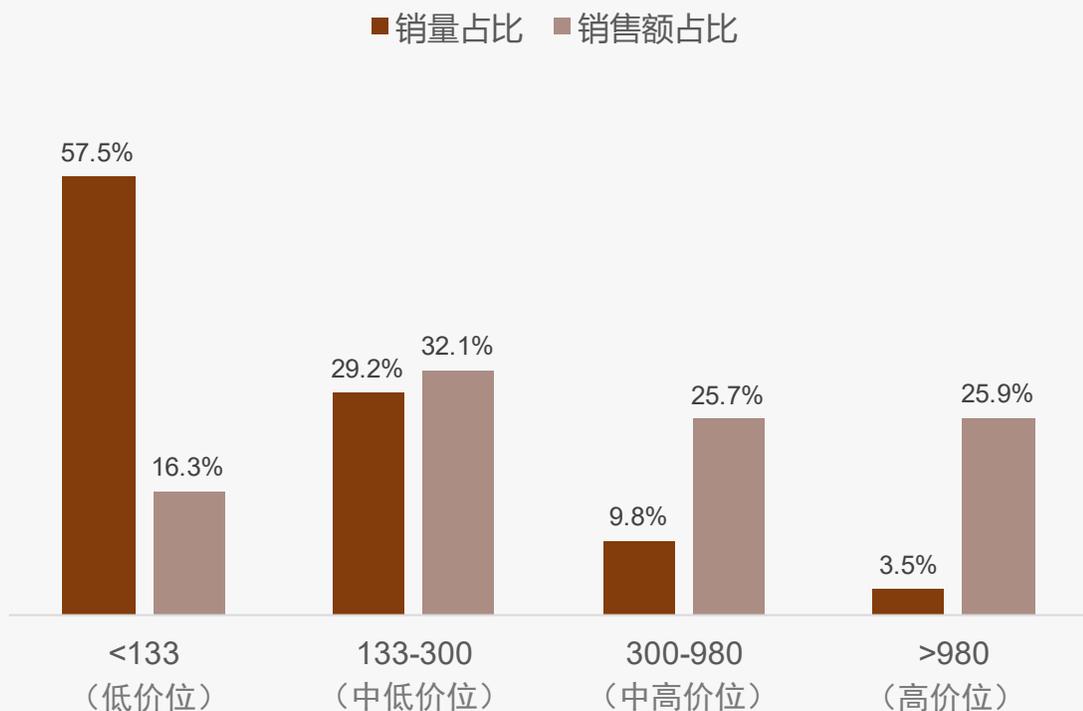
天猫平台儿童奶粉价格区间-销量分布



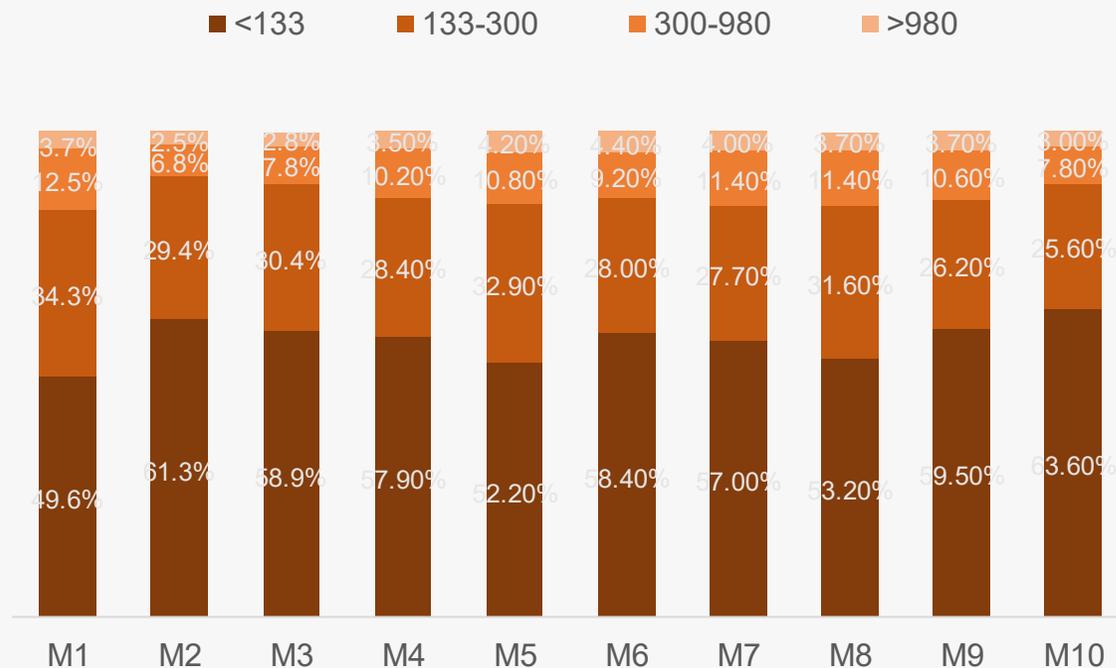
高端产品驱动销售额 低价主导销量波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<133元）贡献了57.5%的销量但仅占16.3%的销售额，而高价区间（>980元）以3.5%的销量贡献了25.9%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示消费结构存在季节性波动。M1-M10期间，<133元区间销量占比从49.6%上升至63.6%，尤其在M2、M10出现明显峰值。
- ◆通过计算各区间销售额贡献率，发现300-980元与>980元区间合计贡献51.6%的销售额但仅占13.3%的销量，显示中高端产品是销售额的主要驱动力。建议加强品牌建设和产品差异化，提升中高端市场渗透率，同时监控低价产品的库存周转率以避免积压风险。

2025年1月~10月京东平台儿童奶粉不同价格区间销售趋势



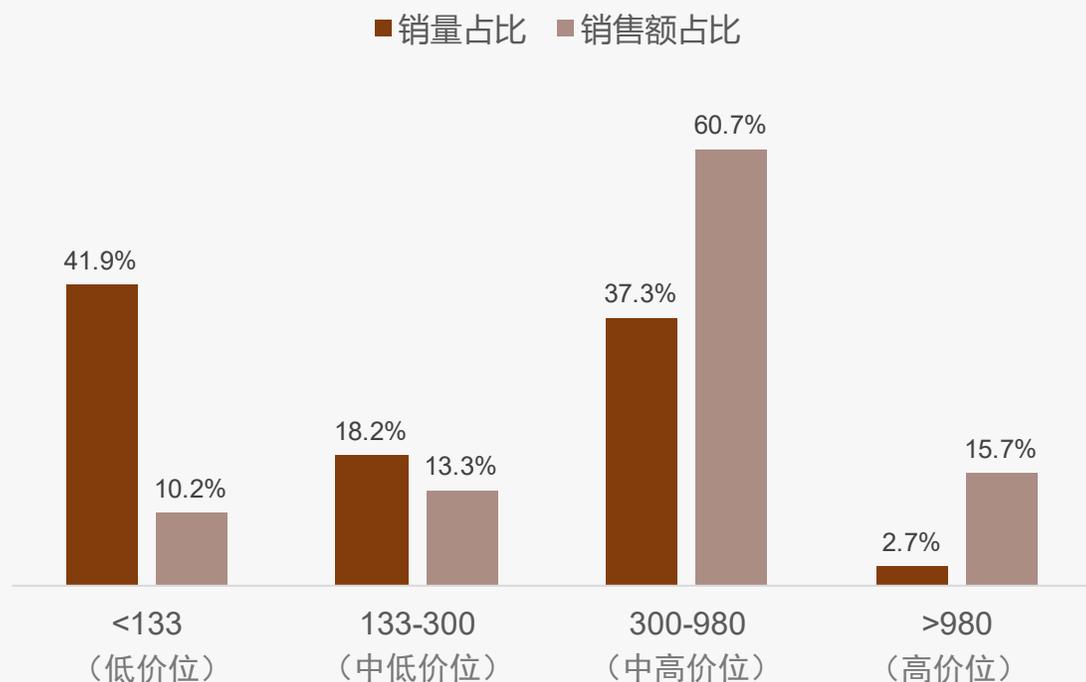
京东平台儿童奶粉价格区间-销量分布



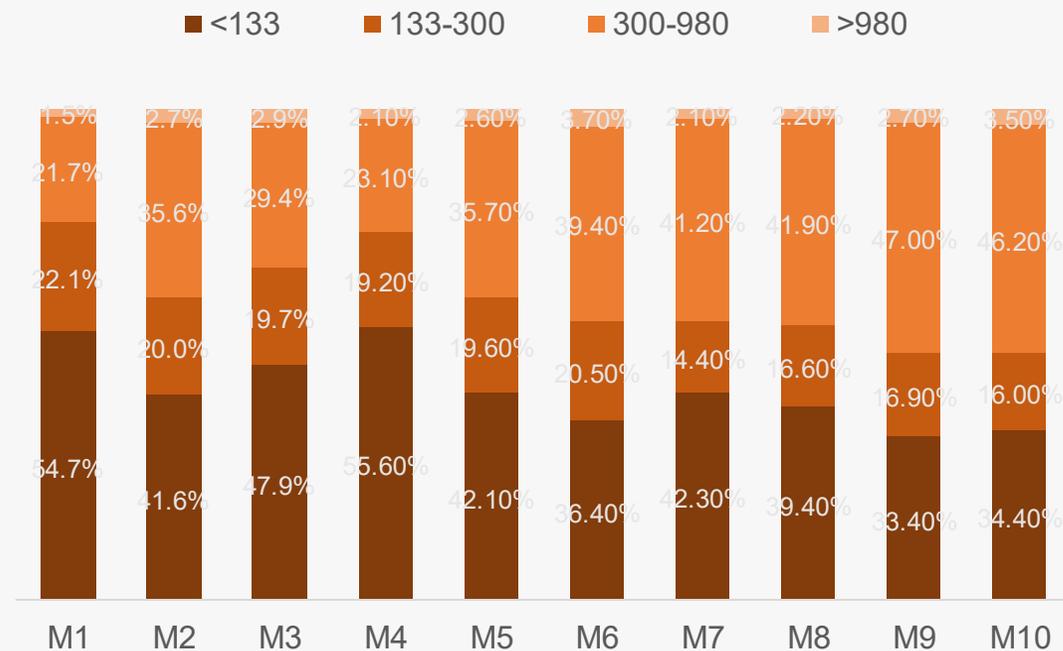
抖音奶粉消费升级 中高端成利润核心

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童奶粉呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。133元以下低价区间销量占比41.9%但销售额仅占10.2%，而300-980元中高端区间以37.3%销量贡献60.7%销售额，成为核心利润区。980元以上超高端区间虽销量仅2.7%，但销售额占比达15.7%，显示高溢价产品的强劲盈利能力。
- ◆月度趋势分析显示，市场结构持续优化。M1-M10期间，300-980元区间销量占比从21.7%提升至46.2%，增长24.5个百分点；133元以下区间从54.7%降至34.4%，下降20.3个百分点。这表明消费升级趋势明显，消费者对中高端产品的接受度快速提升，市场均价持续上移。

2025年1月~10月抖音平台儿童奶粉不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童奶粉价格区间-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 儿童奶粉消费行为、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年内购买过儿童奶粉的消费者；
- 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

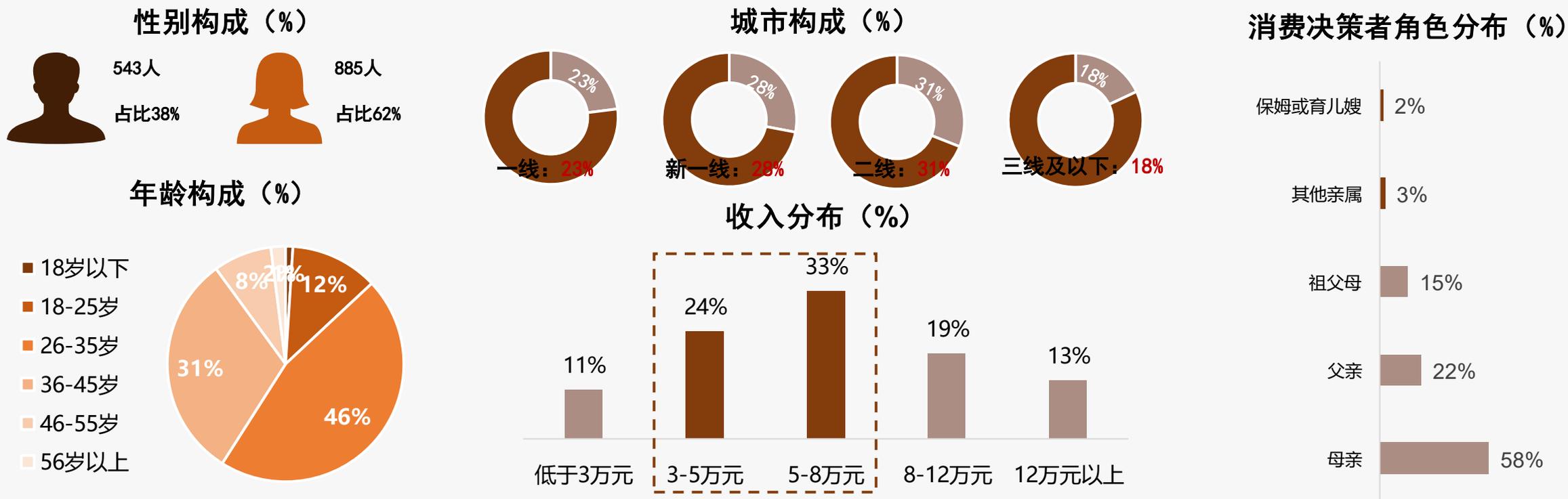
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1428

年轻母亲主导儿童奶粉消费

◆调查显示女性占62%，26-45岁群体占77%，母亲决策者占58%，表明儿童奶粉消费以年轻母亲为核心，市场集中度高。

◆城市分布均衡，二线城市占31%，收入5-8万元群体占33%，反映中等收入家庭是主要消费力量，市场覆盖广泛。

2025年中国儿童奶粉消费者画像

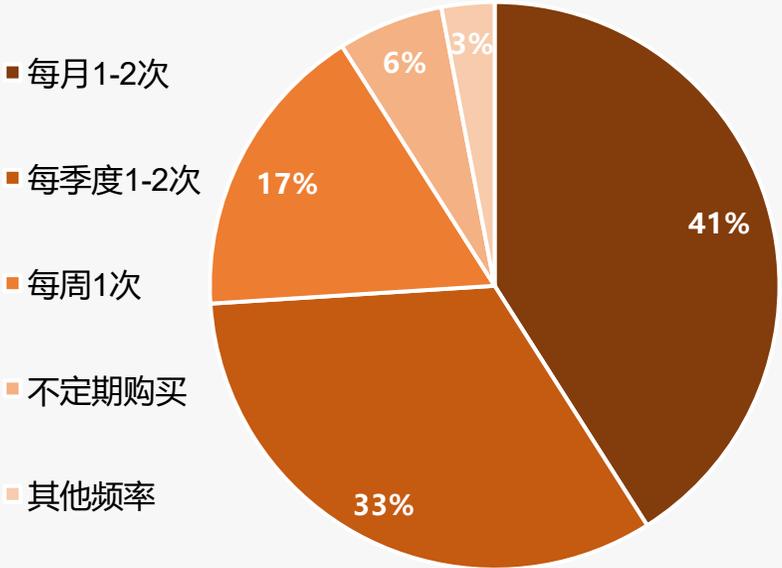


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

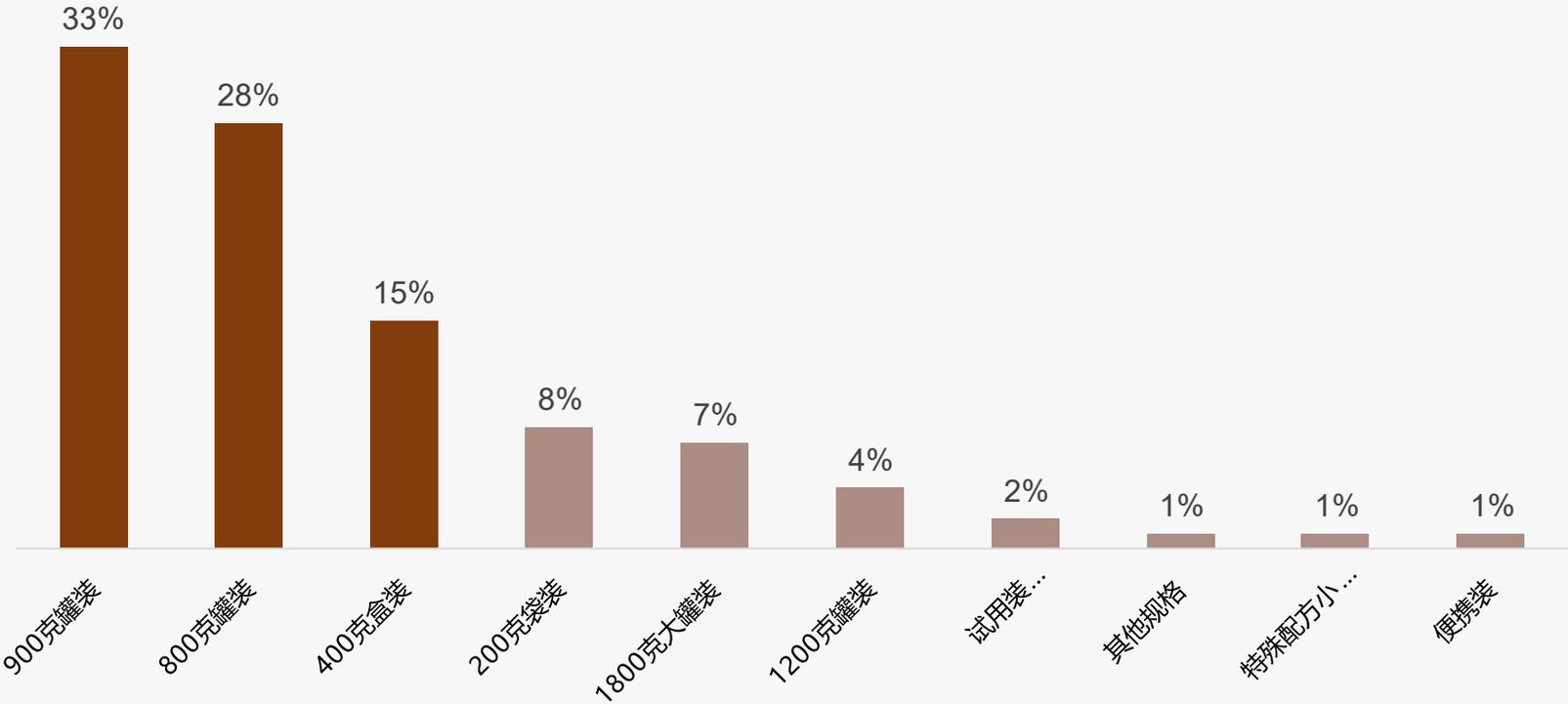
儿童奶粉消费定期为主大罐装主流

- ◆消费频率以每月1-2次41%和每季度1-2次33%为主，显示多数消费者定期购买，可能基于儿童营养需求或促销驱动。
- ◆产品规格中900克罐装33%和800克罐装28%合计61%，表明大罐装是主流选择，可能因性价比高，试用装仅2%反映品牌忠诚度高。

2025年中国儿童奶粉消费频率分布



2025年中国儿童奶粉产品规格分布

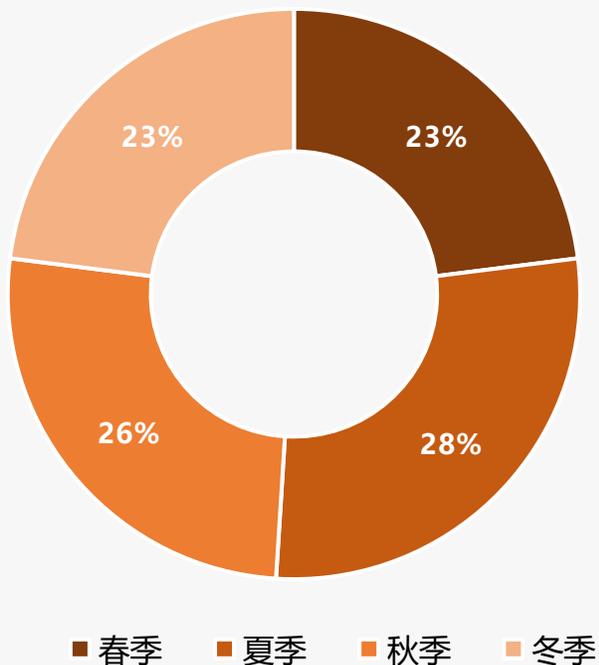


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

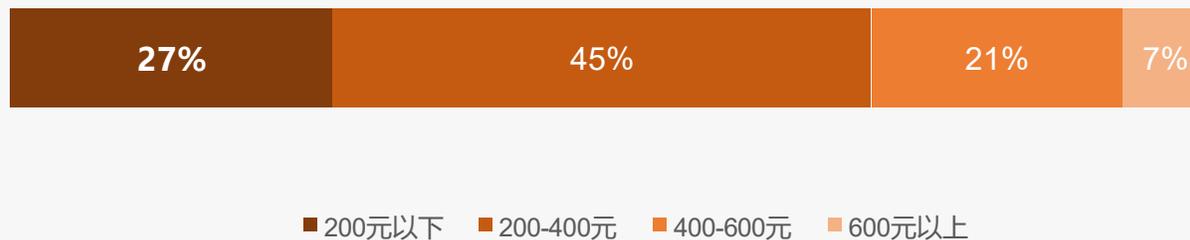
中端消费主导 金属罐装偏好

- ◆ 单次消费支出集中在200-400元区间，占比45%，显示中端价位产品最受欢迎。200元以下占27%，高端市场合计28%，市场分层明显。
- ◆ 包装类型中金属罐装占比62%，远高于纸盒装的24%，消费者偏好耐用保鲜包装。季节分布均衡，夏季略高为28%，影响有限。

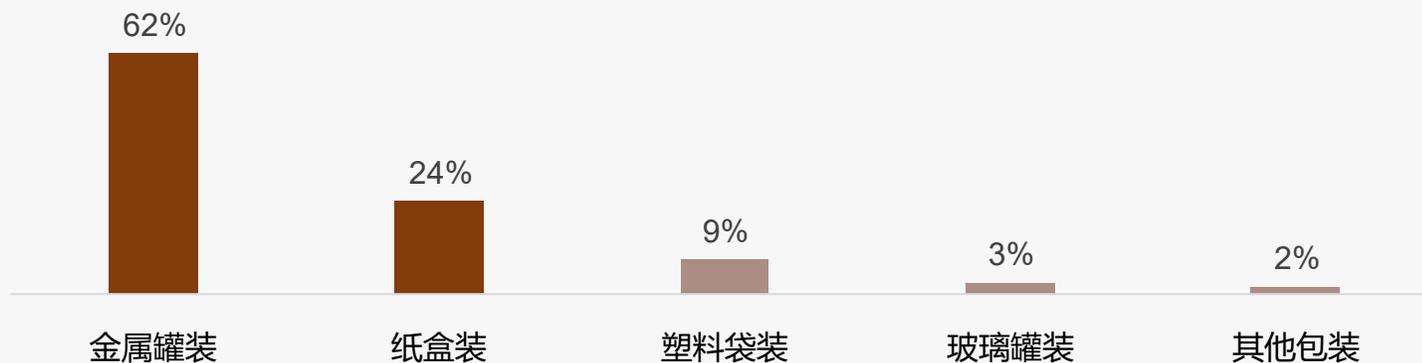
2025年中国儿童奶粉消费季节分布



2025年中国儿童奶粉单次支出分布



2025年中国儿童奶粉包装类型分布

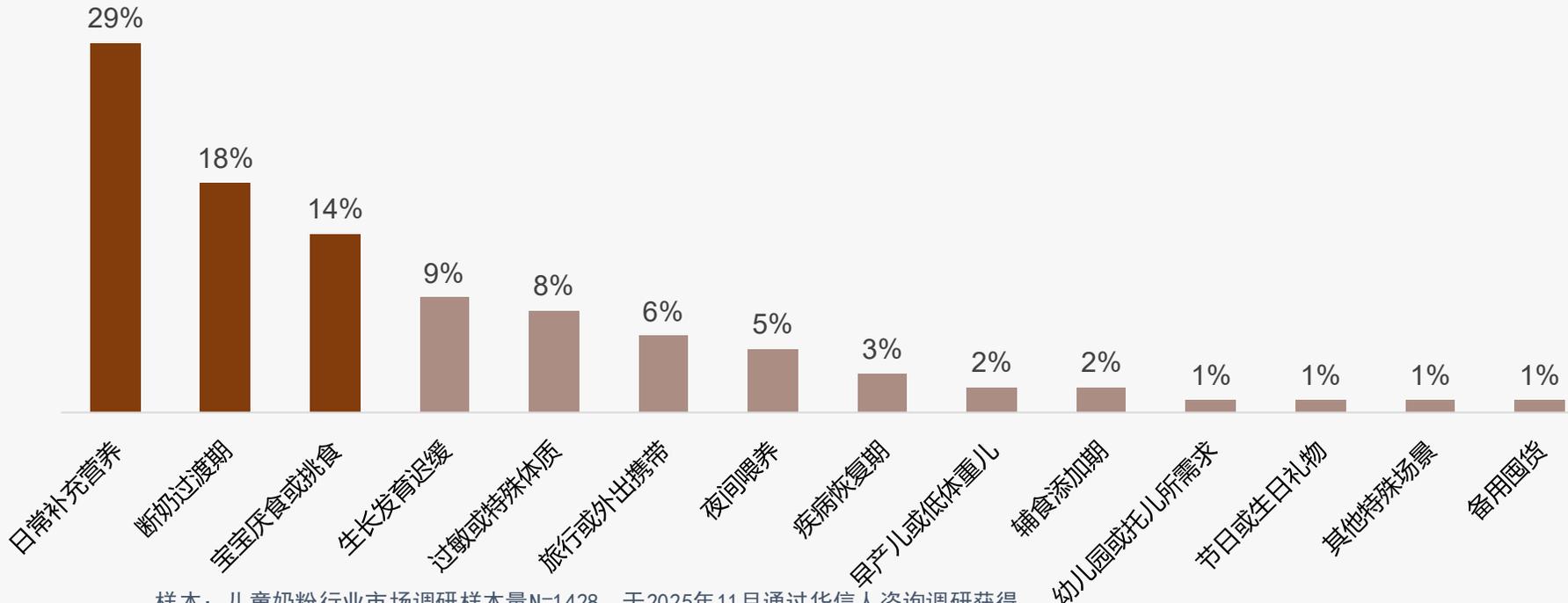


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

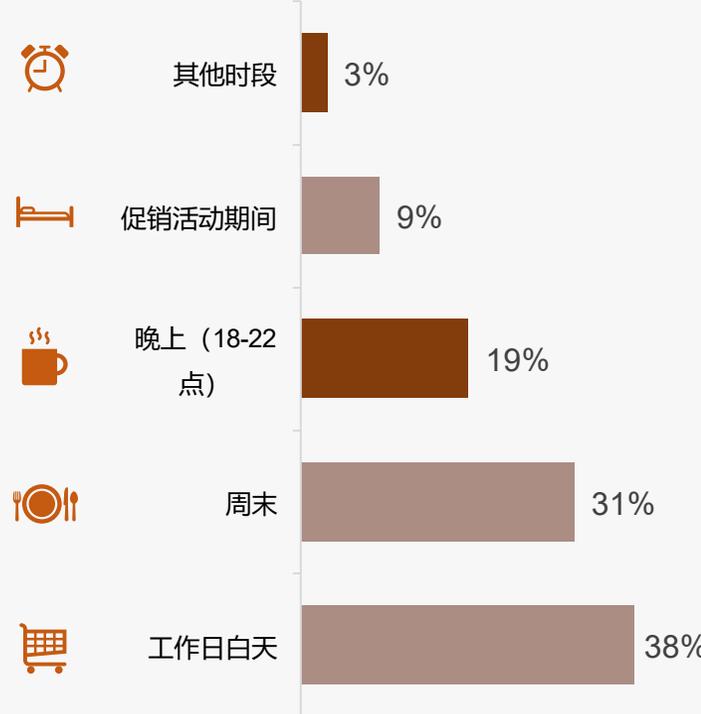
儿童奶粉消费日常主导特殊需求显著

- ◆儿童奶粉消费场景以日常补充营养为主，占29%，断奶过渡期和宝宝厌食或挑食分别占18%和14%，过敏或特殊体质占8%。
- ◆消费时段集中在工作日白天，占38%，周末占31%，晚上（18-22点）占19%，促销活动期间占9%，显示日常活跃时间主导消费。

2025年中国儿童奶粉消费场景分布



2025年中国儿童奶粉消费时段分布

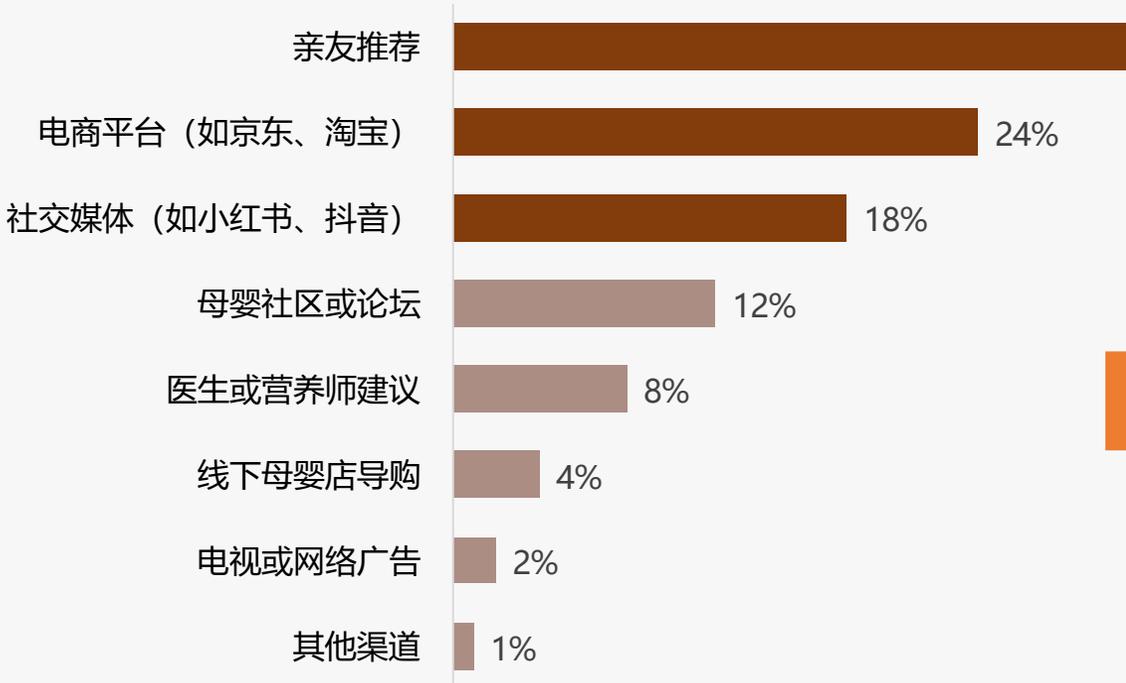


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

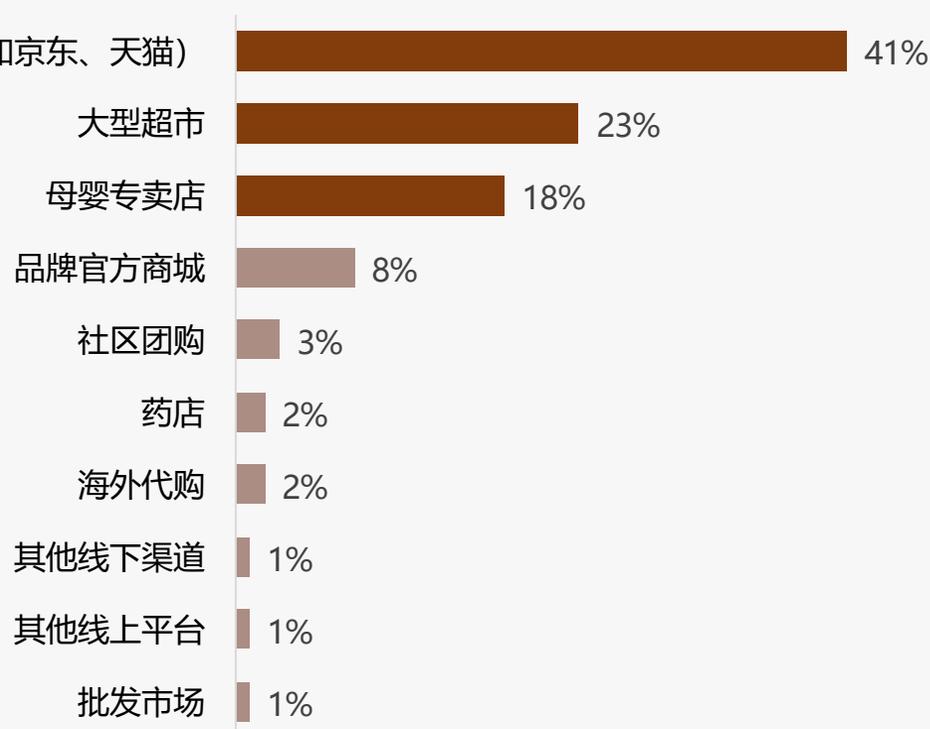
儿童奶粉线上购买主导线下渠道重要

- ◆消费者了解儿童奶粉主要依赖亲友推荐（31%）和电商平台（24%），社交媒体（18%）也起重要作用，显示口碑和线上渠道是关键认知来源。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主，大型超市（23%）和母婴专卖店（18%）次之，表明线上购物是主流，线下渠道仍有重要份额。

2025年中国儿童奶粉产品了解渠道分布



2025年中国儿童奶粉购买渠道分布

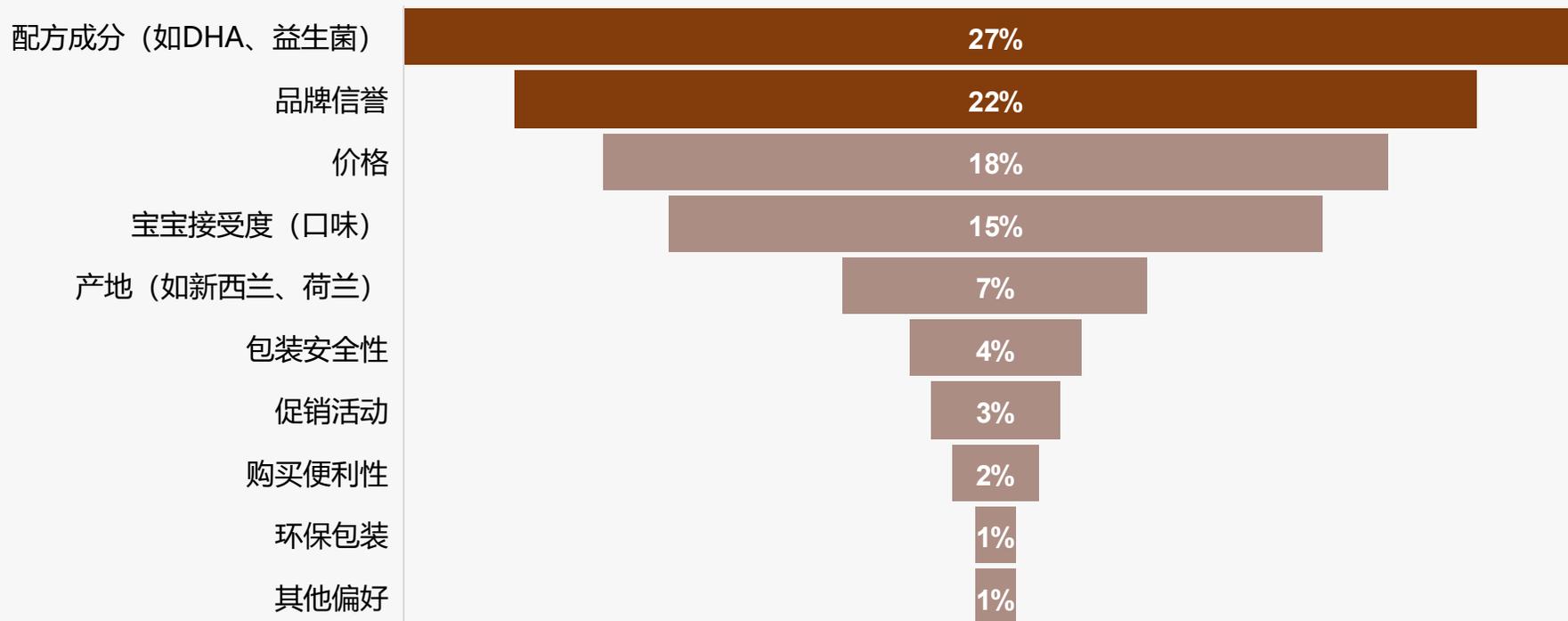


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童奶粉消费偏好核心功能主导

- ◆调研数据显示，配方成分、品牌信誉和价格是儿童奶粉消费的核心偏好，分别占比27%、22%和18%，合计达67%，主导购买决策。
- ◆分析指出，宝宝接受度（口味）占比15%，影响显著，而环保包装仅占1%，次要属性关注度低，消费者更注重产品功能与信任。

2025年中国儿童奶粉产品偏好类型分布

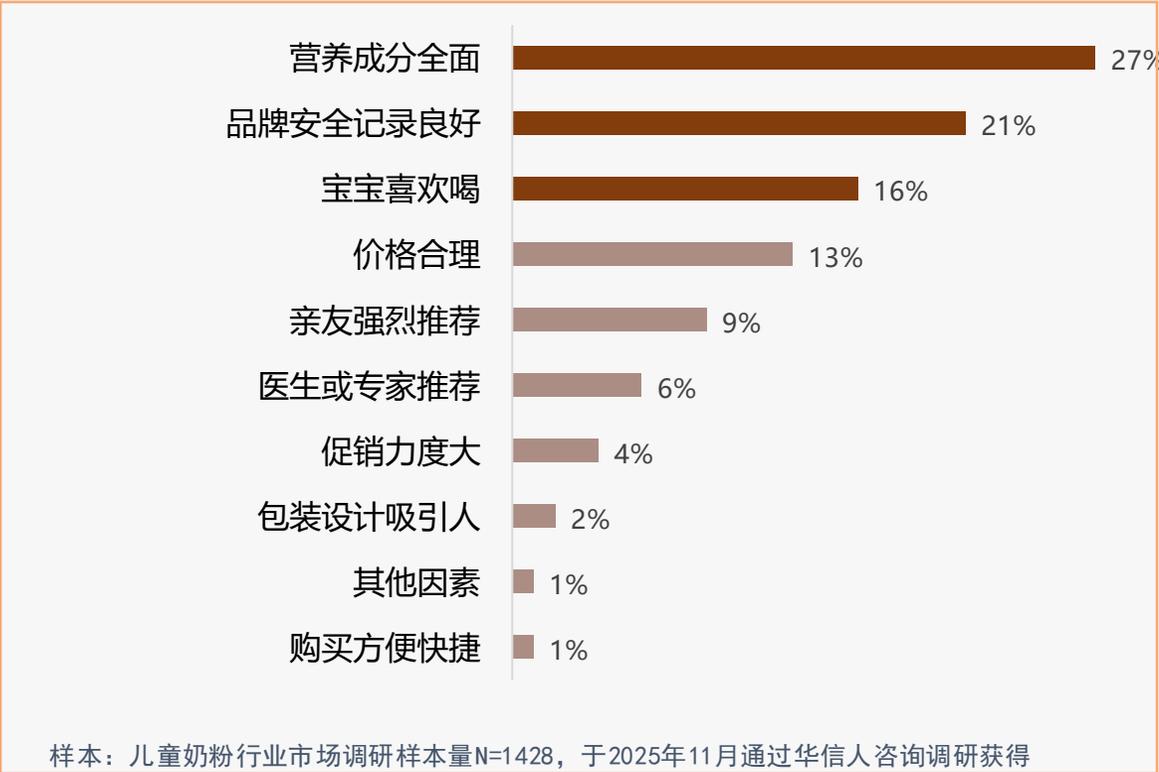


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

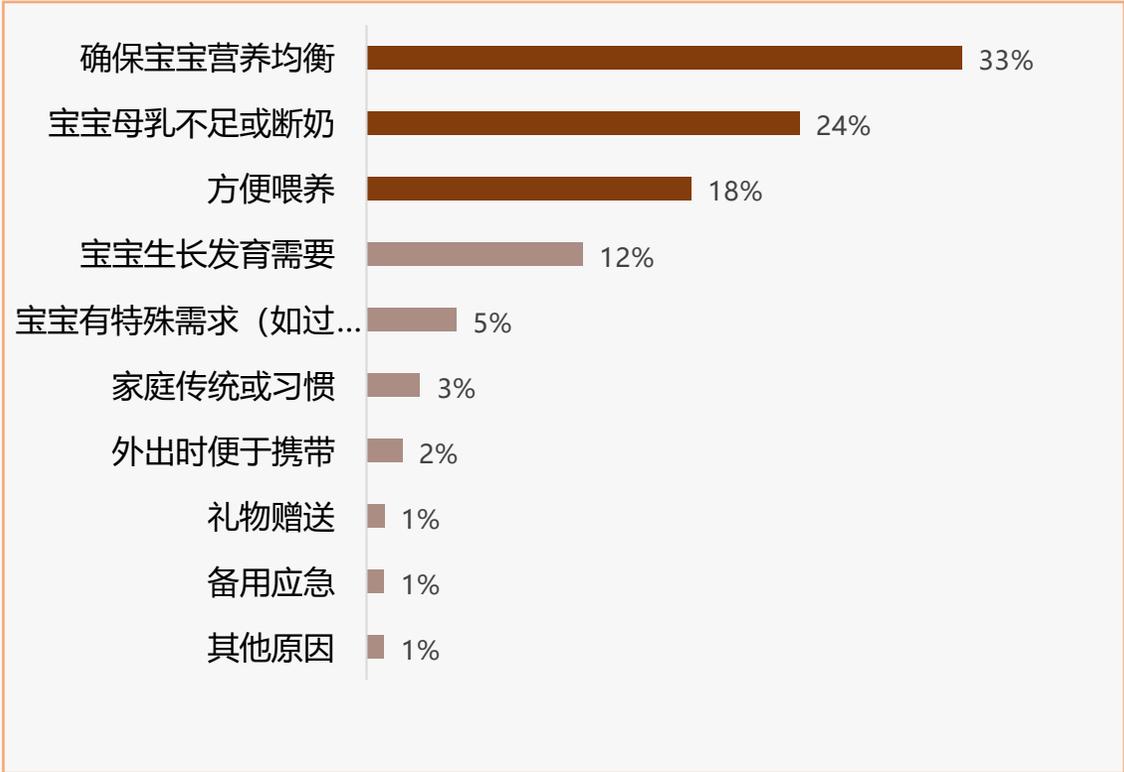
营养安全主导消费 喂养便利核心需求

- ◆吸引消费的关键因素中，营养成分全面占27%，品牌安全记录良好占21%，宝宝喜欢喝占16%，显示健康安全和口味是主要驱动力，价格因素影响较小。
- ◆消费的真正原因中，确保宝宝营养均衡占33%，宝宝母乳不足或断奶占24%，方便喂养占18%，合计75%，表明营养补充和喂养便利是核心需求。

2025年中国儿童奶粉吸引消费关键因素分布



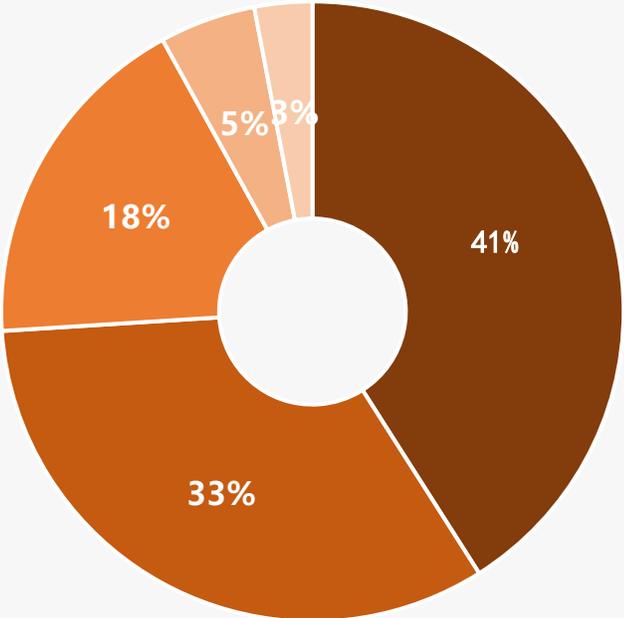
2025年中国儿童奶粉消费原因分布



儿童奶粉推荐意愿高 责任风险成主要顾虑

- ◆儿童奶粉消费者中，74%愿意推荐产品，显示多数持积极态度。不愿推荐原因中，担心问题占32%，选择因人而异占28%，为主要顾虑。
- ◆对产品不完全满意占18%，价格太高仅占6%，表明改进空间在品质而非价格。推荐意愿高但责任风险影响推广。

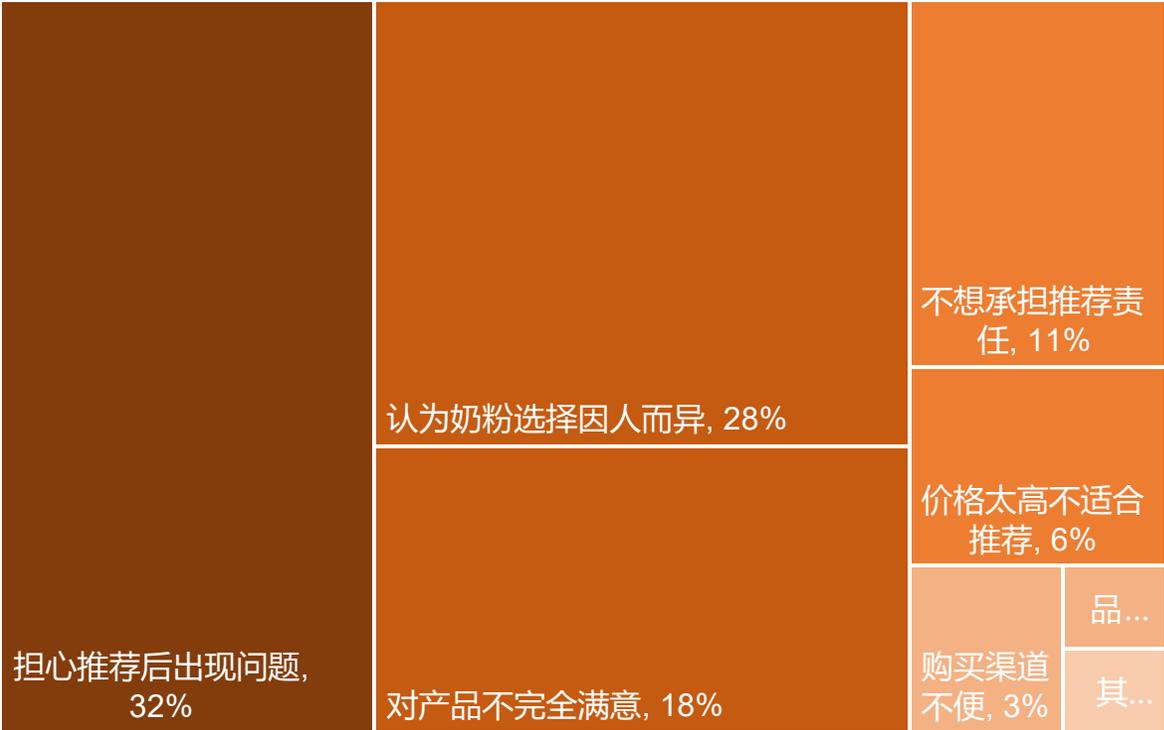
2025年中国儿童奶粉推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

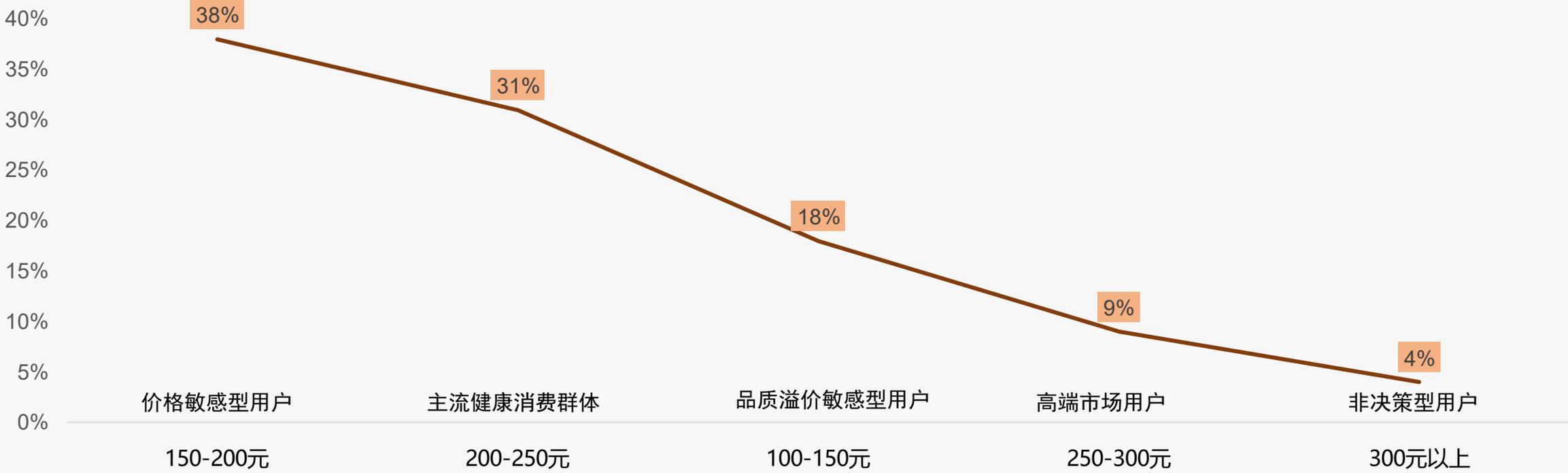
2025年中国儿童奶粉不愿推荐原因分布



儿童奶粉价格接受度核心在150250元

- ◆儿童奶粉价格接受度数据显示，150-200元区间占比38%最高，200-250元占31%，合计69%为核心市场，反映消费者偏好中端价位。
- ◆低价100-150元占18%，高价250-300元占9%，300元以上仅4%，表明市场两极需求较小，重点在150-250元平衡区间。

2025年中国儿童奶粉主流规格价格接受度分布



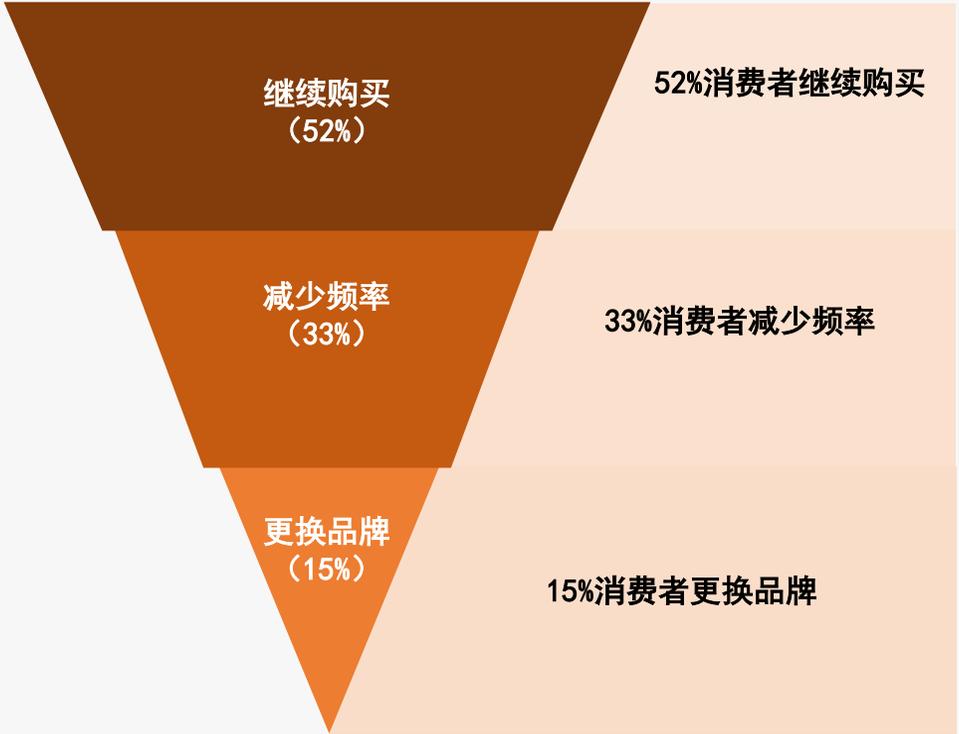
样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以900克罐装规格儿童奶粉为标准核定价格区间

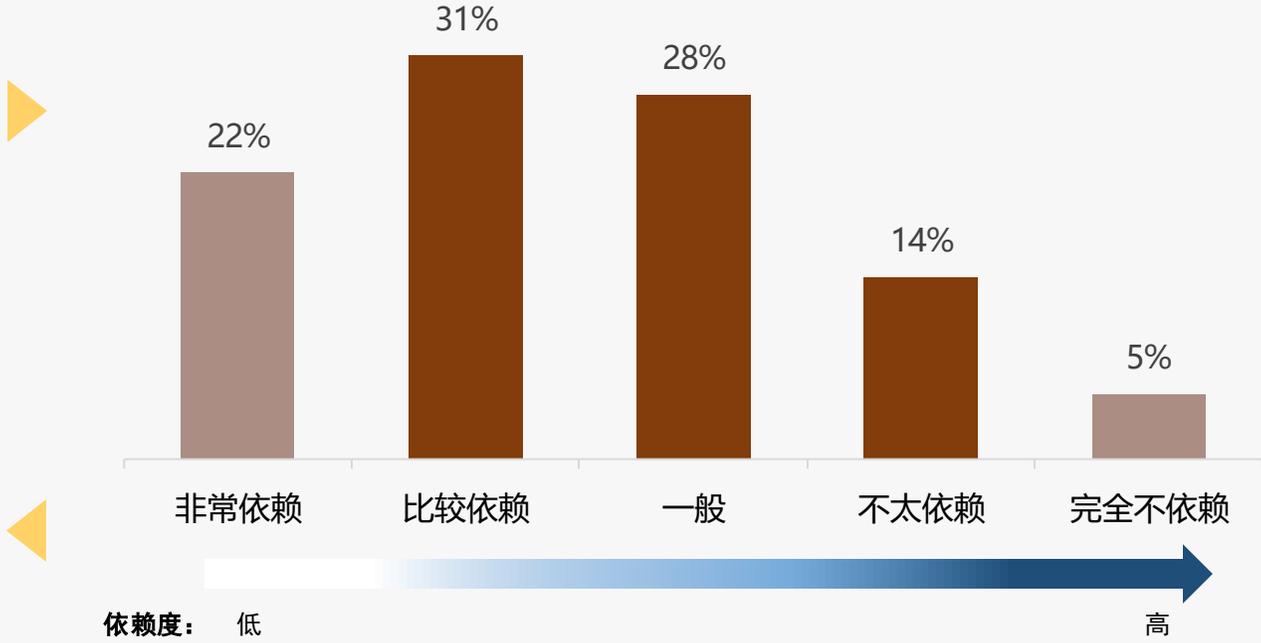
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖过半驱动强

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；但33%减少频率和15%更换品牌，显示价格敏感群体存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计53%，超过一半，促销是关键驱动因素；完全不依赖仅5%。

2025年中国儿童奶粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童奶粉对促销活动依赖程度分布

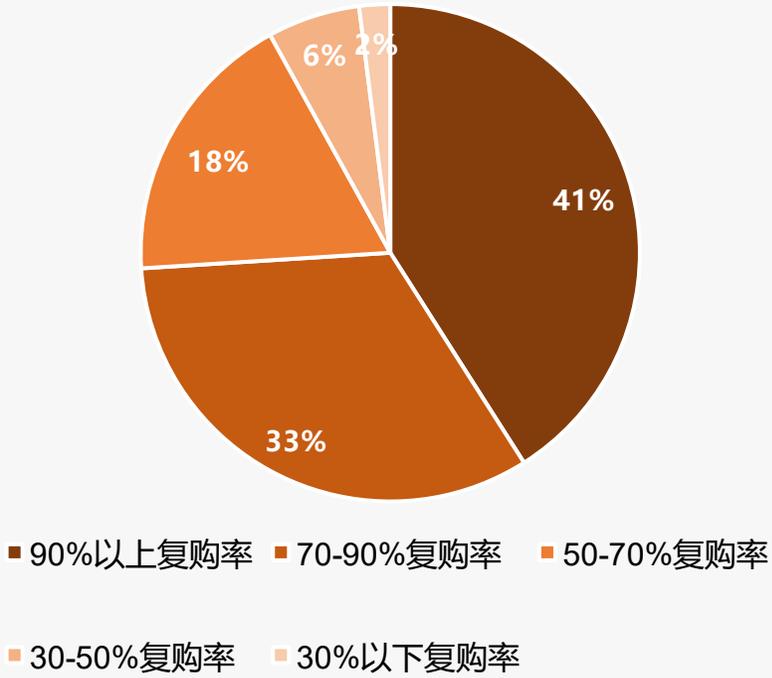


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

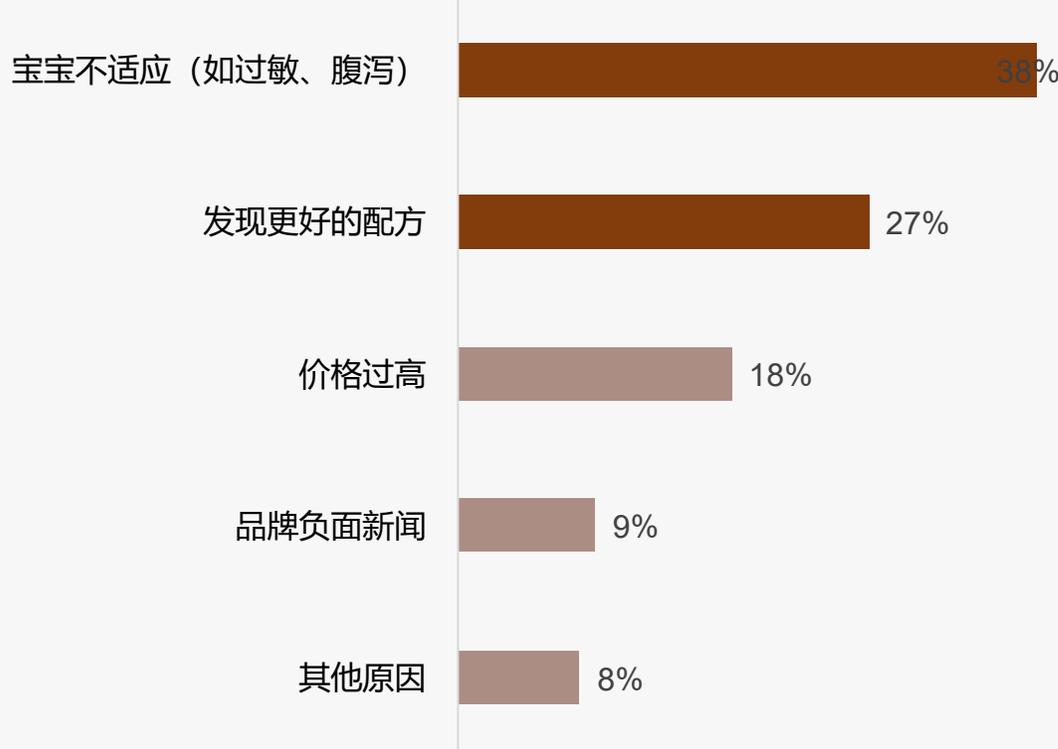
高复购率与宝宝健康主导儿童奶粉消费

- ◆儿童奶粉消费中，90%以上复购率占41%，70-90%复购率占33%，合计74%的高复购率显示品牌忠诚度强，消费者粘性高。
- ◆更换品牌主因是宝宝不适应占38%，发现更好配方占27%，表明消费者优先考虑产品安全性和配方优化，次要因素分散。

2025年中国儿童奶粉固定品牌复购率分布



2025年中国儿童奶粉更换品牌原因分布

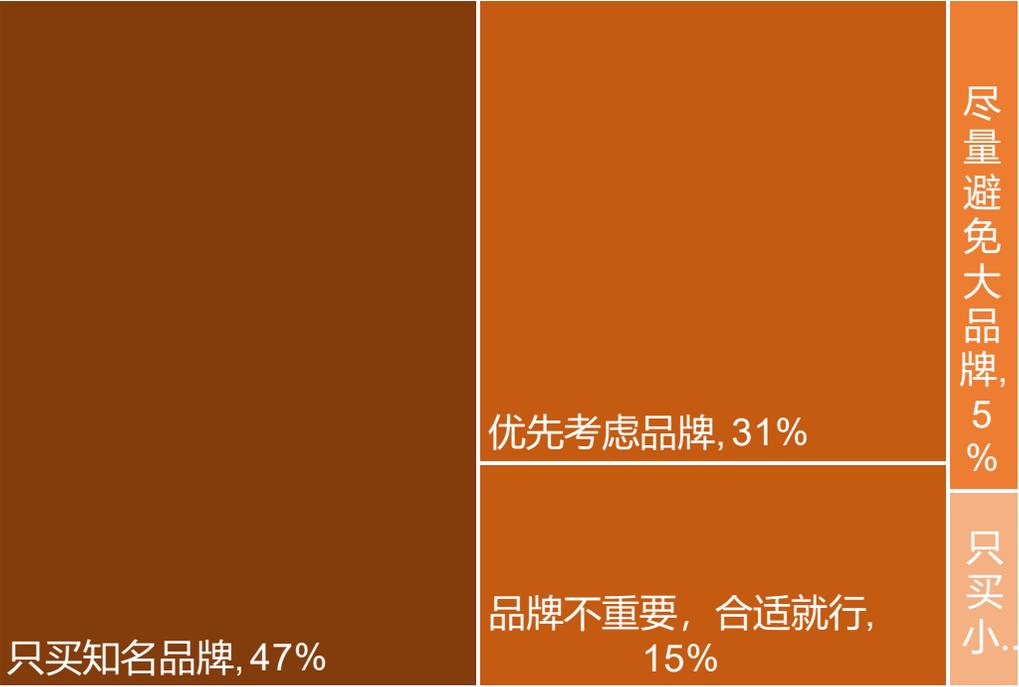


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

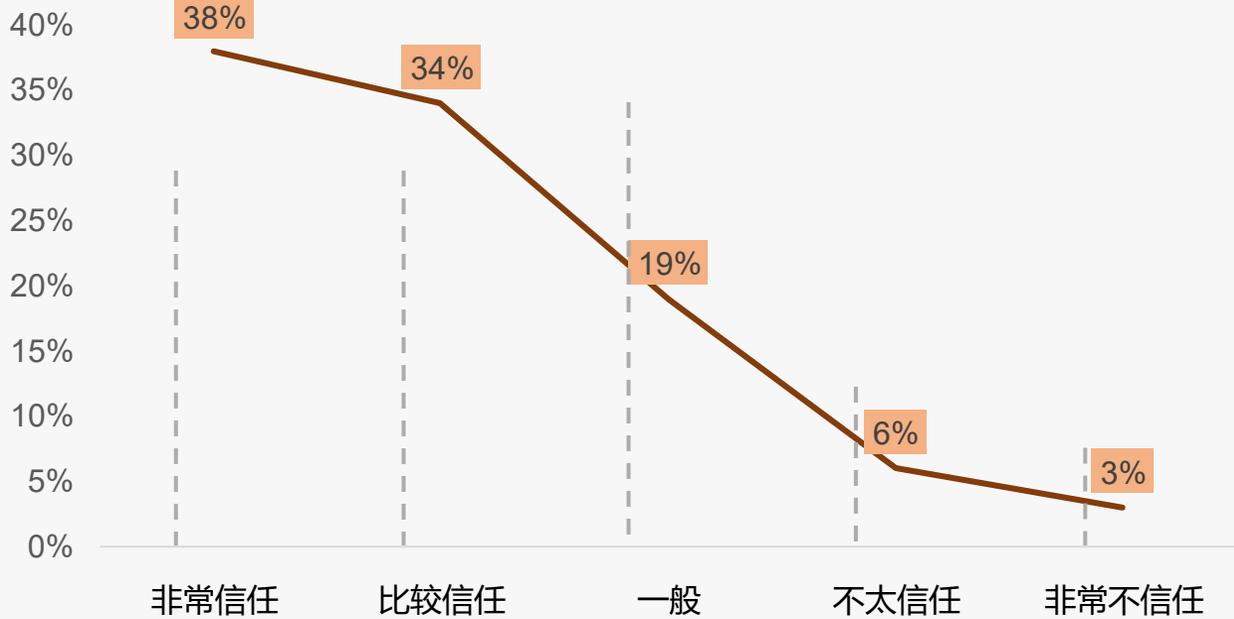
儿童奶粉品牌依赖高 消费者信任度高

- ◆儿童奶粉消费中，78%的消费者（47%只买知名品牌+31%优先考虑品牌）将品牌作为重要考量，显示市场高度依赖品牌认知。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，72%表示非常或比较信任（38%非常信任+34%比较信任），但仍有19%持一般态度。

2025年中国儿童奶粉消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童奶粉对品牌产品态度分布

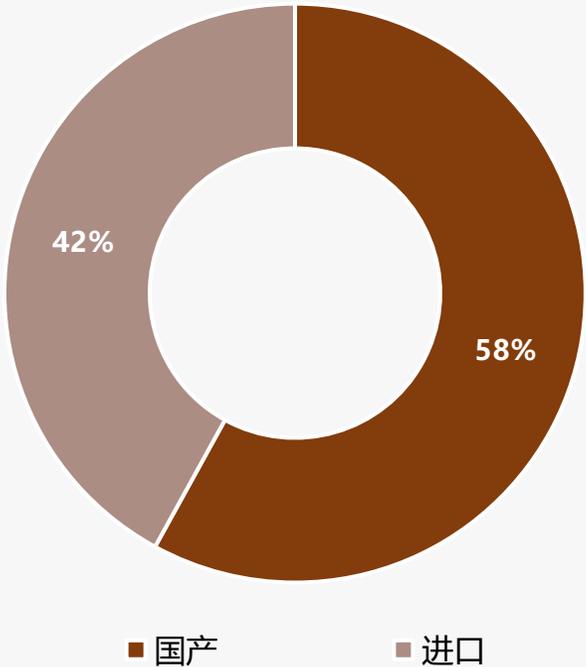


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

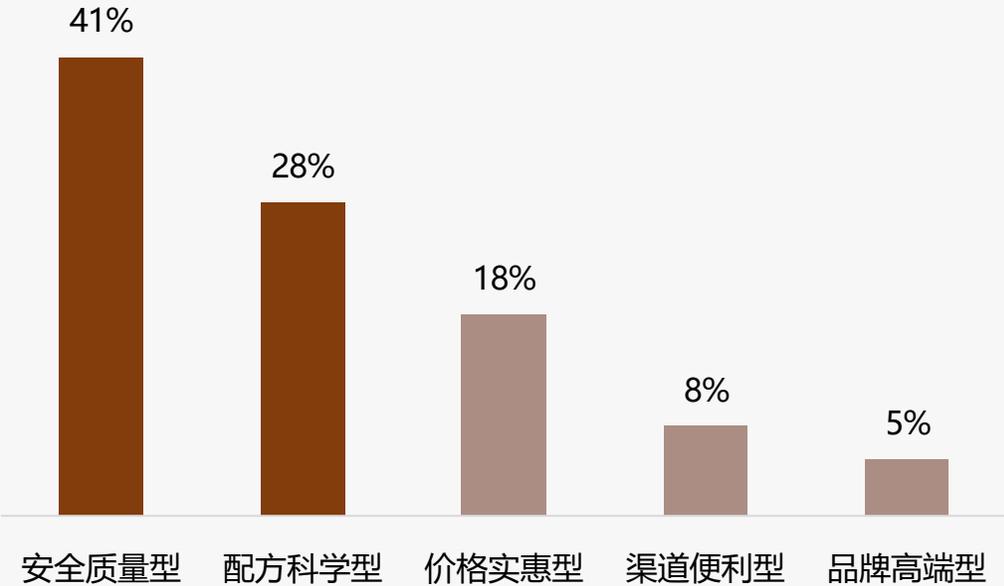
国产品牌主导 安全配方核心

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者更偏好本土产品。安全质量型偏好占41%，配方科学型28%，凸显安全与科学配方为核心关注点。
- ◆价格实惠型偏好为18%，渠道便利型和品牌高端型分别仅8%和5%，表明价格和高端定位非主要驱动因素，消费者更重视产品基础属性。

2025年中国儿童奶粉国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童奶粉品牌偏好类型分布

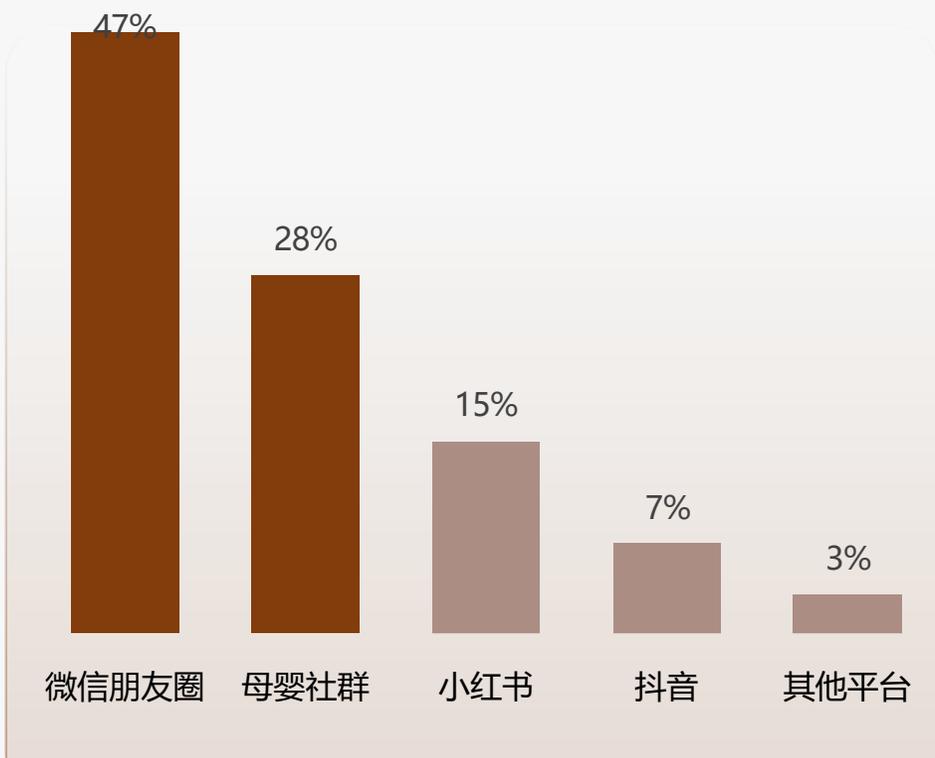


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

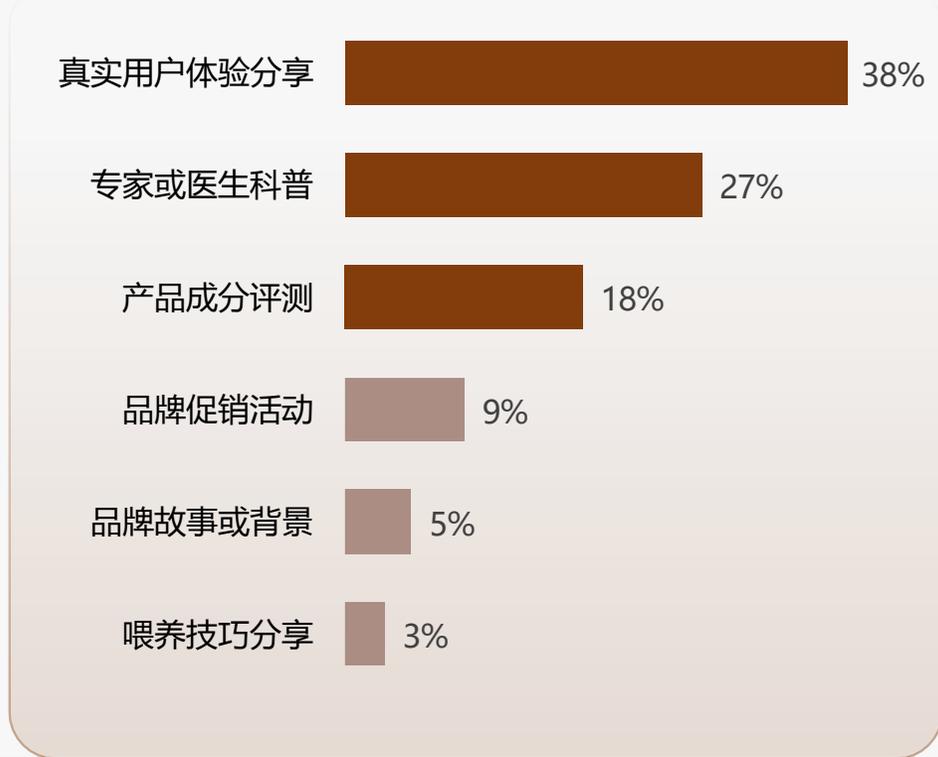
社交分享依赖熟人圈 内容关注真实专业性

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈47%和母婴社群28%合计75%，显示消费者主要依赖熟人圈和垂直社区获取儿童奶粉信息。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享38%和专家科普27%共占65%，凸显消费者对真实性和专业性的高度关注。

2025年中国儿童奶粉社交分享渠道分布



2025年中国儿童奶粉社交渠道内容类型分布

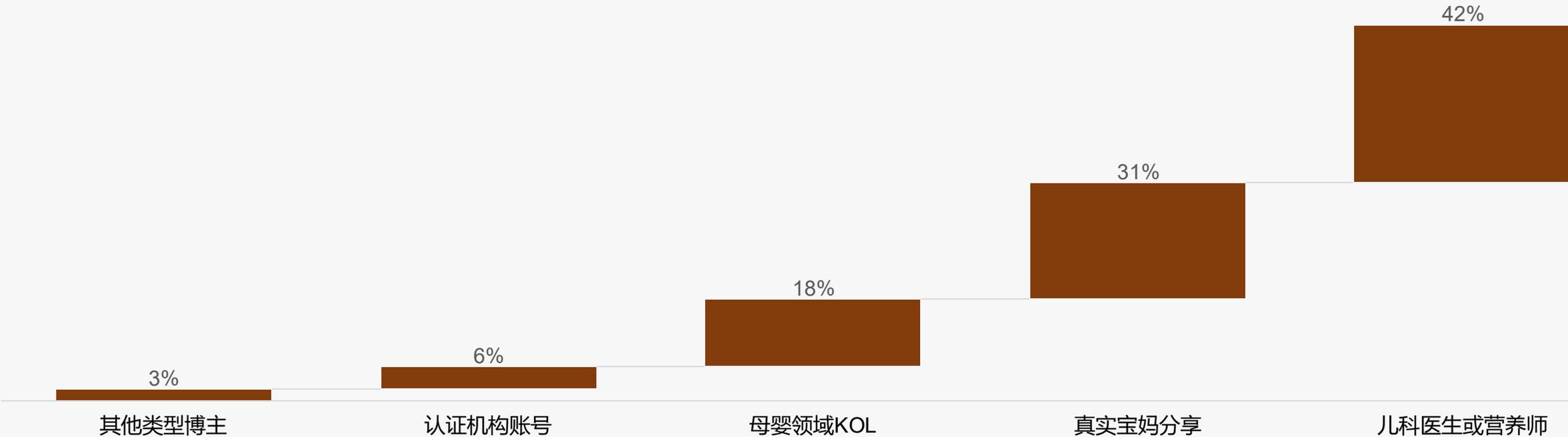


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

专业权威与宝妈分享主导奶粉信任

- ◆消费者在社交渠道获取儿童奶粉信息时，最信任儿科医生或营养师（42%），其次是真实宝妈分享（31%），显示专业权威和实际体验是主要信任来源。
- ◆母婴KOL（18%）和认证机构（6%）信任度较低，表明用户更偏好个人经验而非机构背书，这可能源于奶粉消费的高风险性。

2025年中国儿童奶粉社交渠道信任博主类型分布

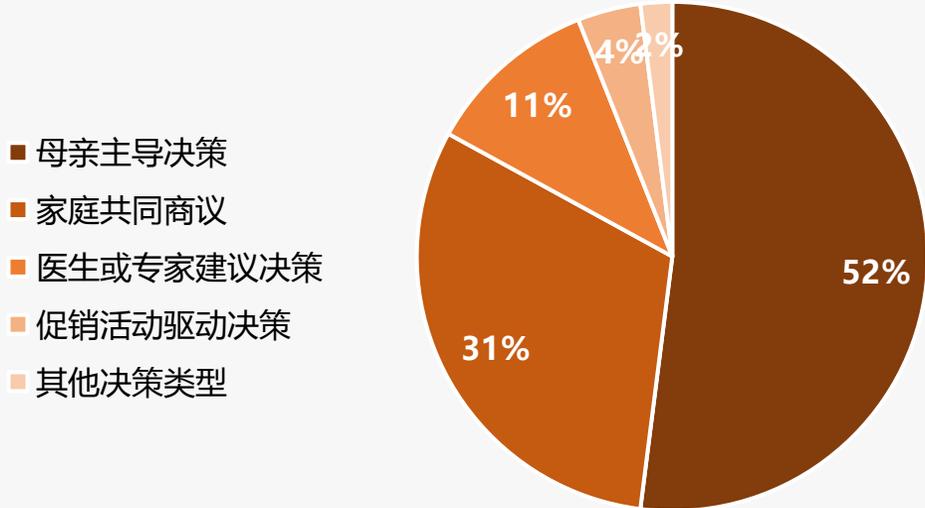


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

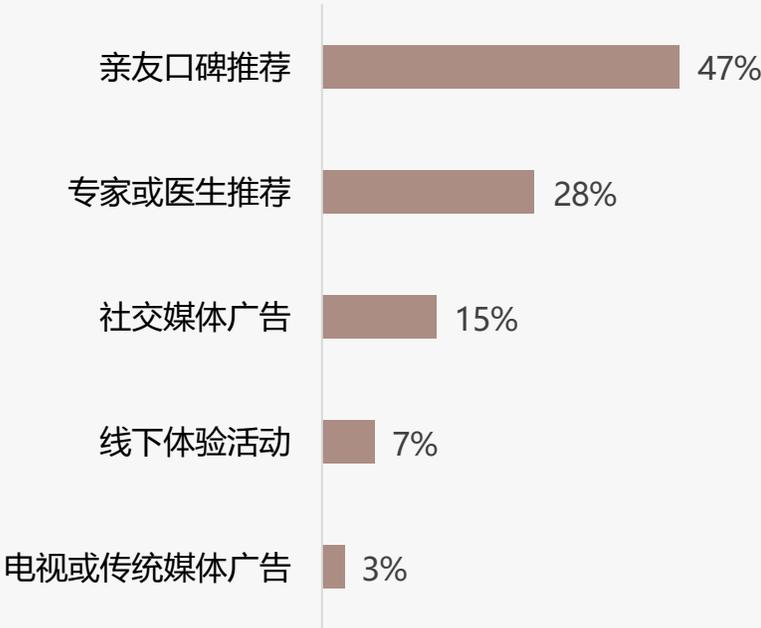
口碑主导儿童奶粉广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比47%，是儿童奶粉家庭广告偏好的首要渠道，凸显口碑在决策中的核心作用，远超其他选项。
- ◆专家或医生推荐占28%，社交媒体广告占15%，传统广告形式如电视仅占3%，显示专业和数字渠道更受信赖。

2025年中国儿童奶粉消费决策者类型分布



2025年中国儿童奶粉家庭广告偏好分布

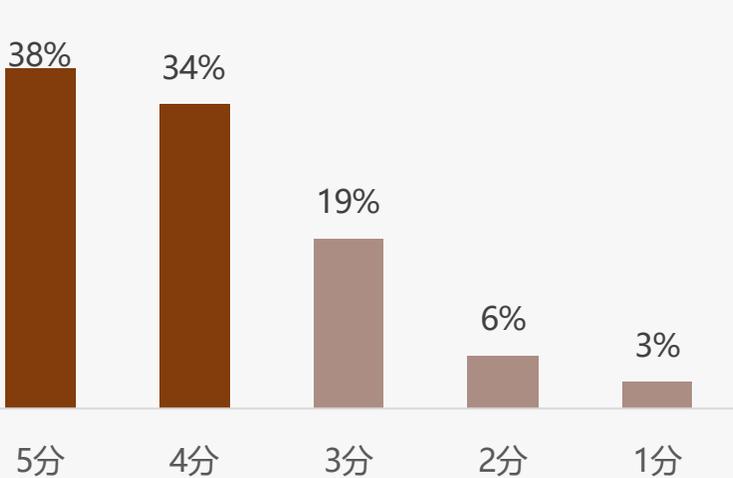


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

优化退货客服提升满意度

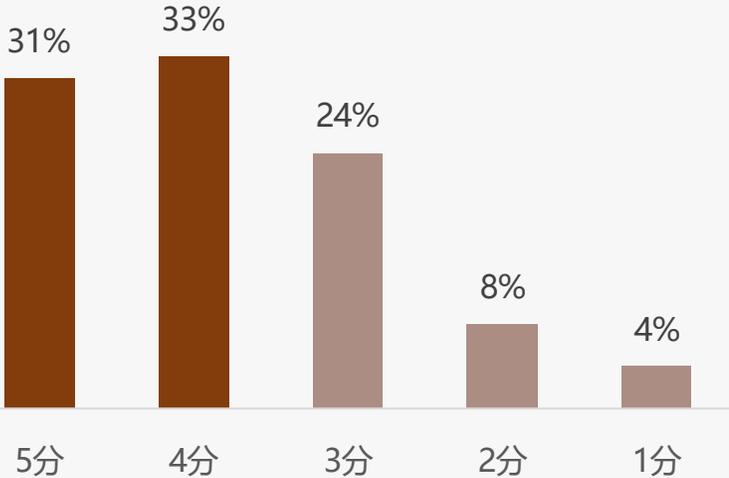
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比72%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分占比分别为64%和66%，提示需优化退货和客服环节。
- ◆退货体验中3分占比24%较高，客服满意度中2分和1分占比12%，表明这些领域存在改进空间，应作为提升重点以增强整体消费体验。

2025年中国儿童奶粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



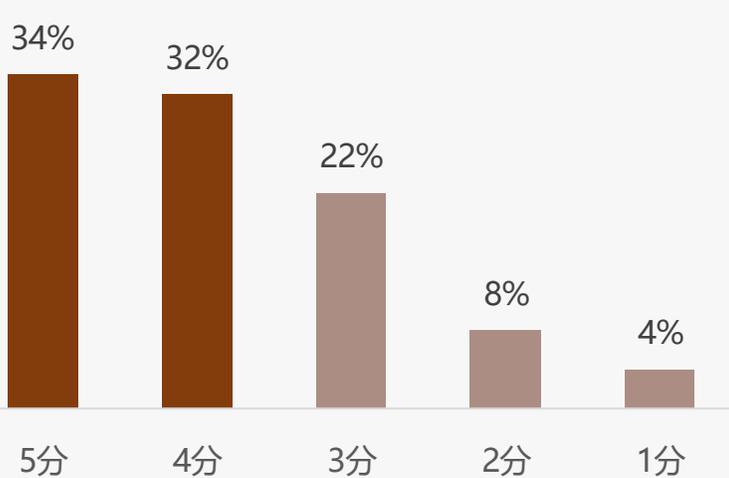
平均分：3.98

2025年中国儿童奶粉退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.79

2025年中国儿童奶粉线上消费客服满意度分布（满分5分）



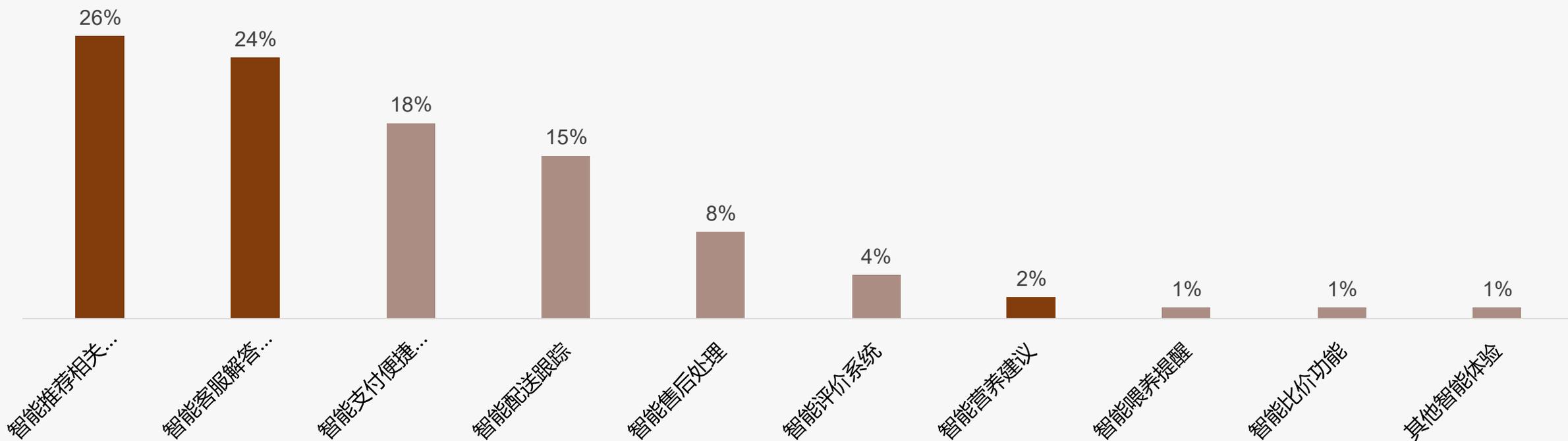
平均分：3.84

样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送便捷关键

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占26%，智能客服解答疑问占24%，两者合计超50%，显示消费者对个性化推荐和即时客服支持需求较高。
- ◆智能支付便捷安全占18%，智能配送跟踪占15%，反映便捷性和透明度是关键因素；其他功能如智能售后处理占8%，占比偏低，专业化服务需求待提升。

2025年中国儿童奶粉线上消费智能服务体验分布



样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1428，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