华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度修容市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Contouring Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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个消费品类的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。

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：修容消费以年轻女性为主，偏好中端价格

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比88%，18-35岁群体占主导，凸显年轻女性核心地位
- 消费决策高度自主(67%)，美妆博主影响显著(18%)，用户自主性强
- 中低收入群体(5-12万)是核心消费力量，偏好50-100元中端价位

启示

✓ **聚焦年轻女性市场**

针对18-35岁女性开发产品和营销策略，强化品牌与年轻女性群体的情感连接，提升市场渗透率

✓ **优化中端价格策略**

重点布局50-100元价格带产品，平衡性价比与品质，满足主流消费群体的价格敏感需求

核心发现2：消费场景聚焦通勤社交，粉状产品主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 日常通勤妆容占比32%最高，社交场合18%，产品在日常生活场景中应用广泛
- 消费频率高，每月2-3次占31%，近半数用户保持月度或更频繁消费习惯
- 粉状修容产品占比38%主导市场，膏状27%，液体19%，显示多样化偏好

启示

✓ **强化通勤场景产品**

开发适合快速上妆的粉状产品，强调持久性和易用性，满足通勤前快速化妆需求

✓ **拓展社交场合应用**

针对社交场景开发精致妆容产品，结合社交媒体营销，提升产品在社交场合的适用性

核心发现3：消费者偏好自然妆效，重视个性化推荐

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 自然妆效型产品偏好率31%领先，持久不脱妆型24%，易上手新手型16%
- 妆效自然度是吸引消费的首要因素(27%)，远高于价格合理性(19%)
- 智能色号推荐占比31%，智能肤质分析24%，显示对个性化推荐的高度依赖

启示

✓ **突出自然妆效优势**

产品研发重点放在自然妆效和持久性上，通过真实用户体验分享强化产品自然美感

✓ **加强个性化服务**

利用智能技术提供个性化产品推荐和化妆指导，满足消费者对定制化体验的需求

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，追求自然妆效与性价比

1、产品端

- ✓ 开发自然妆效持久产品
- ✓ 推出中端价位个性化产品

2、营销端

- ✓ 加强社交媒体KOL合作
- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播

3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程
- ✓ 提供智能色号推荐服务

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 修容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修容品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对修容的购买行为；
- 修容市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

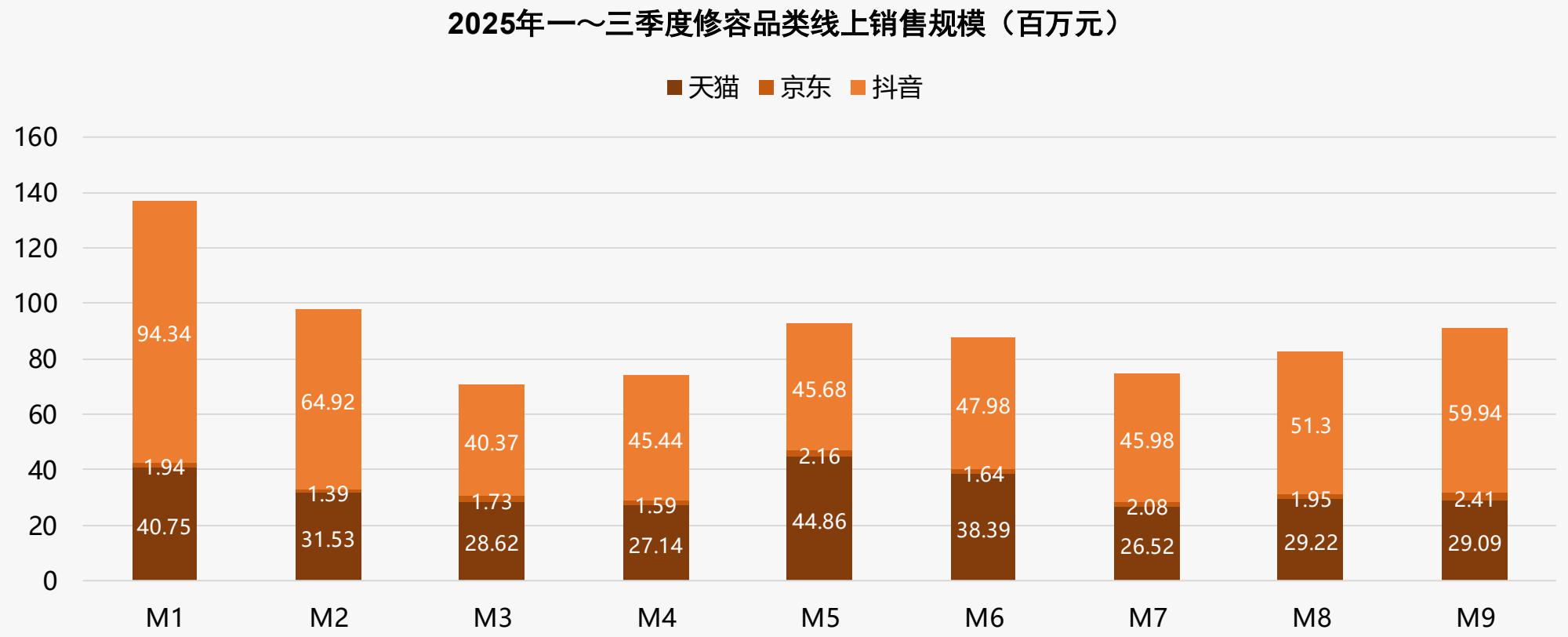
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算修容品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台修容品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导增长 季度环比提升 促销驱动峰值

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从渠道结构看，抖音以约4.8亿元总销售额成为主导平台，占比超60%，天猫约2.8亿元次之，京东仅0.17亿元。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在修容品类中的转化优势，建议品牌加大短视频种草投入以提升ROI。

◆ 季度趋势显示，Q1销售额约3.6亿元，Q2升至3.8亿元，Q3达3.9亿元，环比增长5.6%。增长主要受抖音驱动（Q3环比增19.3%），表明季节性促销（如9月大促）有效拉动需求，需关注库存周转率优化。月度波动分析：5月、9月为峰值（均超1.3亿元），1月、7月为谷值（约0.8亿元）。峰值对应购物节（如618、99大促），谷值反映淡季调整，建议企业实施动态定价与营销资源前置分配以平滑销售曲线。



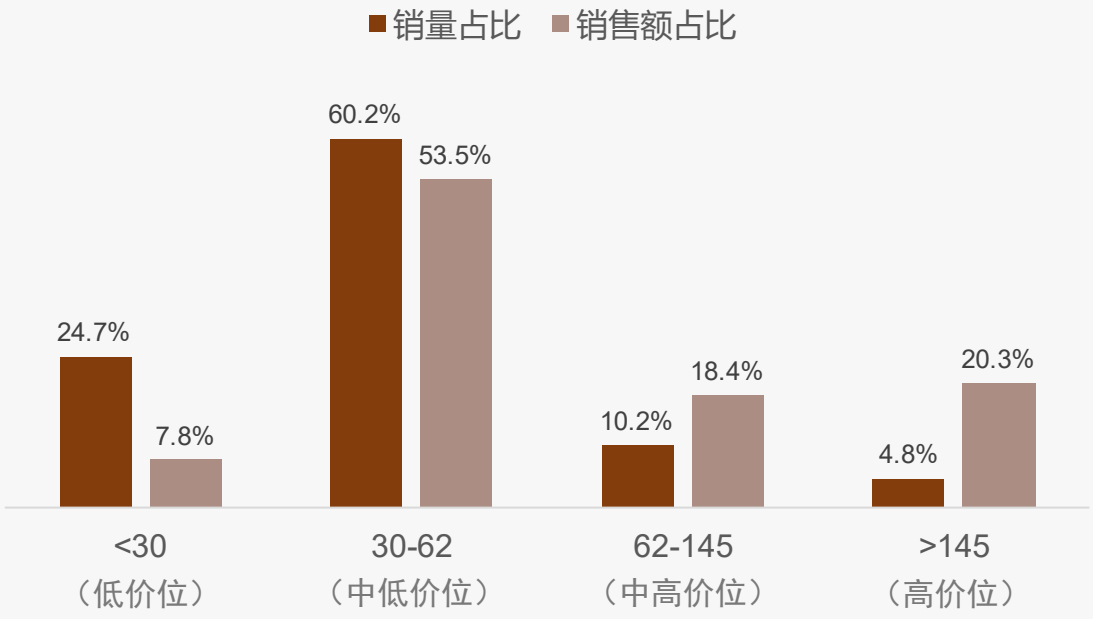
中端主导市场 高端利润突出

华信人咨询
HXN CONSULTING

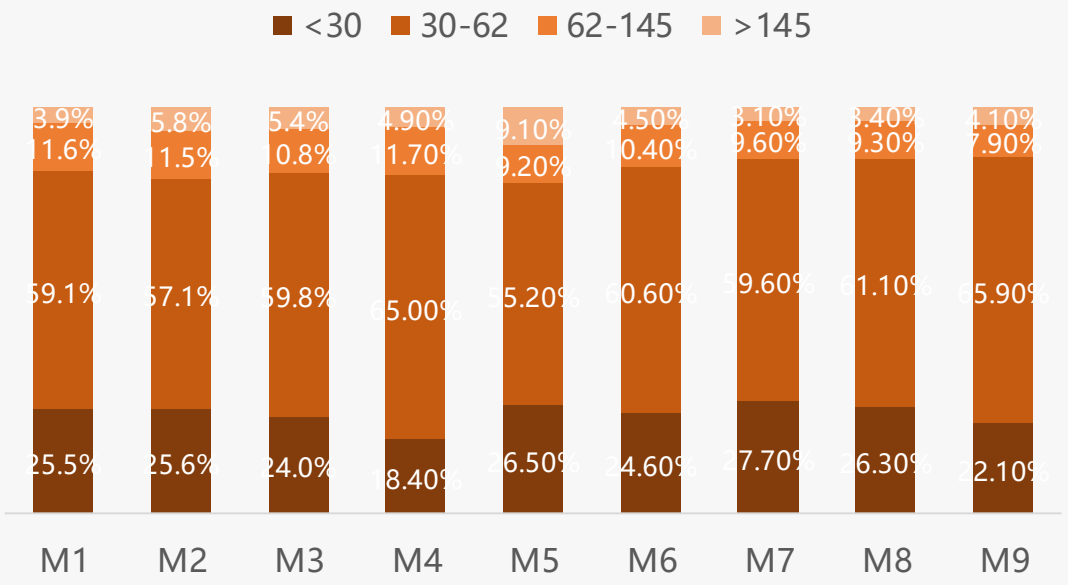
◆ 从价格区间结构看，30-62元价格带占据主导地位，销量占比60.2%贡献53.5%销售额，显示该区间为市场核心。而>145元高端产品虽仅占4.8%销量，却贡献20.3%销售额，毛利率优势显著，建议加强高端产品布局以提升整体盈利能力。

◆ 月度销量分布显示，30-62元区间在M9达到峰值65.9%，<30元低价产品在M7达27.7%后回落，反映消费者在季度末更倾向中端产品。对比销量与销售额占比，<30元产品销量占比24.7%仅贡献7.8%销售额，产品周转率高但客单价低；>145元产品以4.8%销量贡献20.3%销售额，显示高客单价特性，建议优化产品组合以平衡销量与利润结构。

2025年一～三季度修容线上不同价格区间销售趋势



修容线上价格区间-销量分布



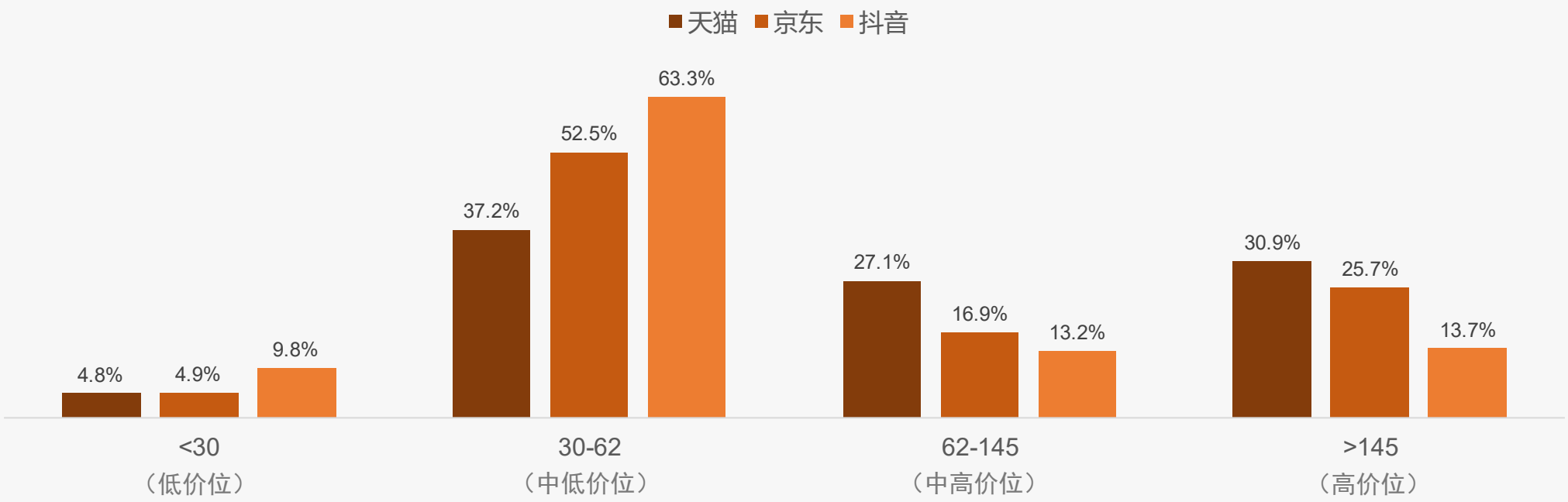
修容中低端主导 天猫高端溢价 抖音低价引流

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带结构看，30-62元区间在三大平台均占据主导地位（天猫37.2%、京东52.5%、抖音63.3%），显示中低端市场为修容品类核心。京东和抖音该区间占比超50%，反映其用户对性价比敏感度更高，建议品牌优化该价格带产品组合以提升市场份额。

◆ 高端市场（>145元）表现分化：天猫占比30.9%显著高于京东（25.7%）和抖音（13.7%），表明天猫用户消费力更强，平台溢价能力突出。低价区间（<30元）抖音占比9.8%为天猫（4.8%）两倍，结合抖音中低价区间合计占比超73%，显示其价格敏感型用户集中。建议品牌在抖音采用低价引流策略，通过高周转率产品快速获客，同时注意平衡毛利率。

2025年一～三季度各平台修容不同价格区间销售趋势



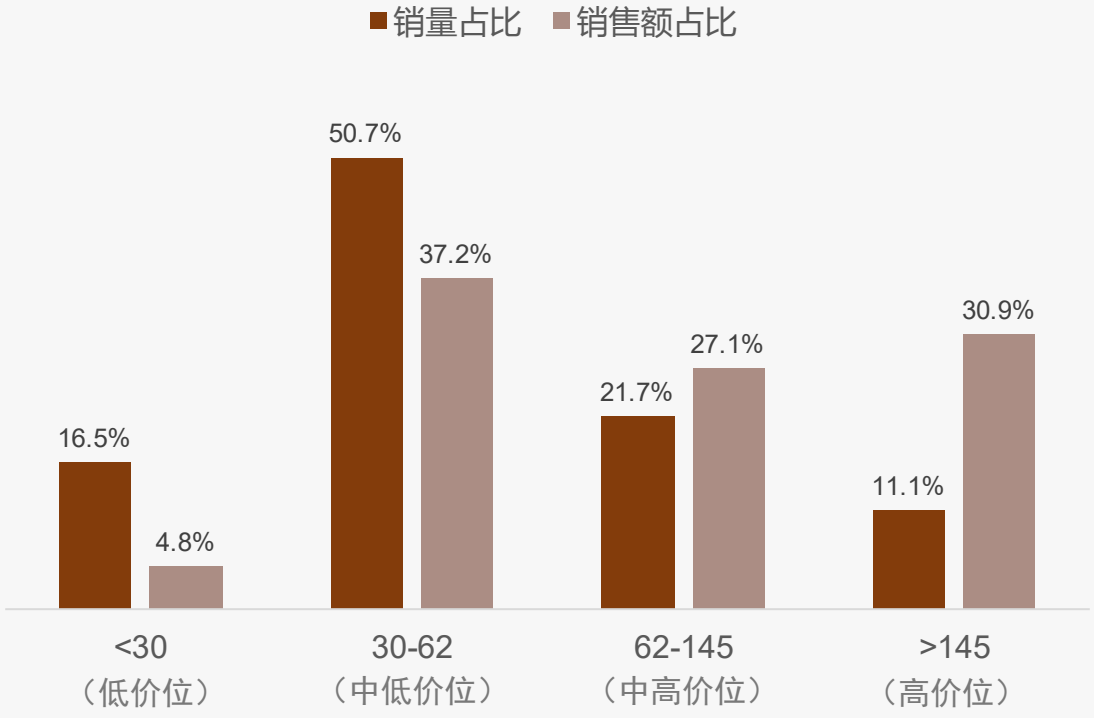
中端主导高端高值低端低效

华信人咨询
HXN CONSULTING

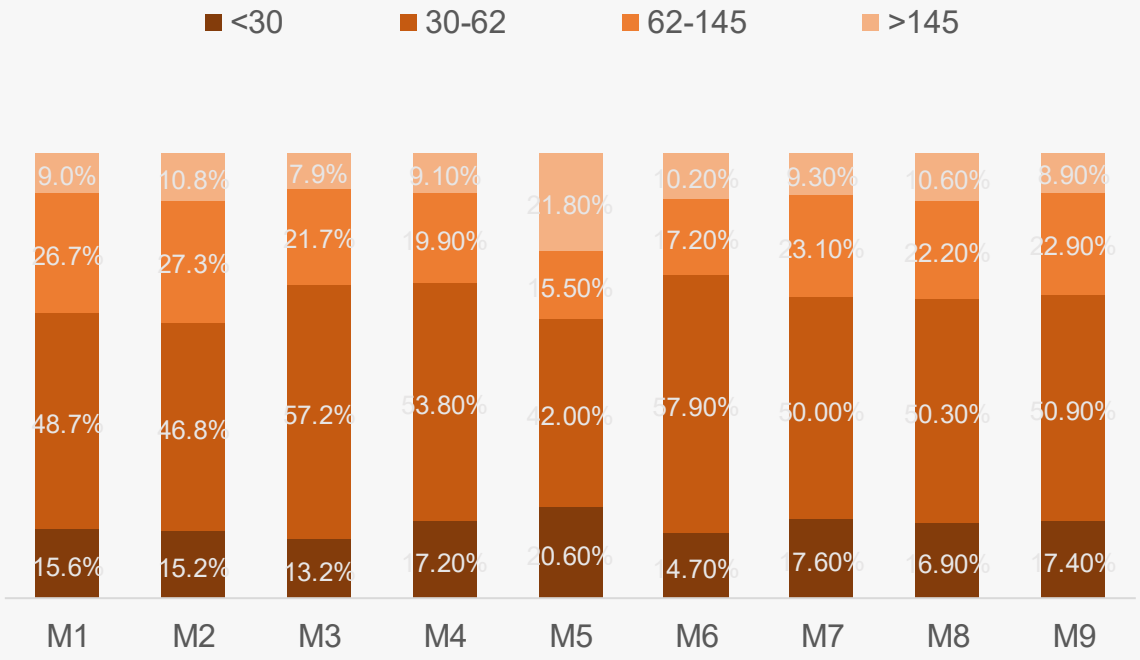
◆ 从价格区间销售趋势看，30-62元区间销量占比50.7%、销售额占比37.2%，是核心价格带；>145元高端产品销量仅11.1%但贡献30.9%销售额，显示高客单价策略有效。建议优化中端产品组合，提升整体ROI。

◆ 月度销量分布显示，30-62元区间占比稳定在42%-57.9%，是销售主力；M5月>145元占比突增至21.8%，可能受促销活动影响。需关注高端产品季节性波动，加强库存周转率管理。对比销量与销售额占比，<30元产品销量占比16.5%仅贡献4.8%销售额，性价比低；>145元产品则实现高价值转化。建议缩减低端SKU，聚焦高毛利产品，提升同比销售增长。

2025年一～三季度天猫平台修容不同价格区间销售趋势



天猫平台修容价格区间-销量分布



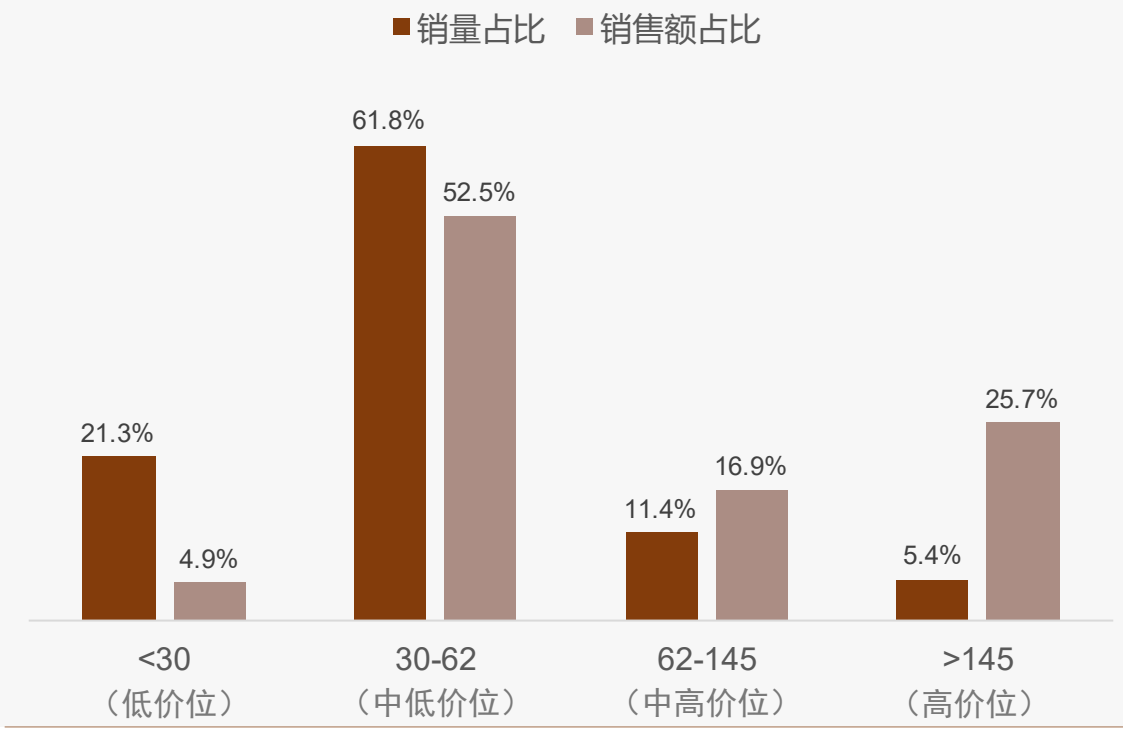
高价产品主导利润 低价销量波动显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

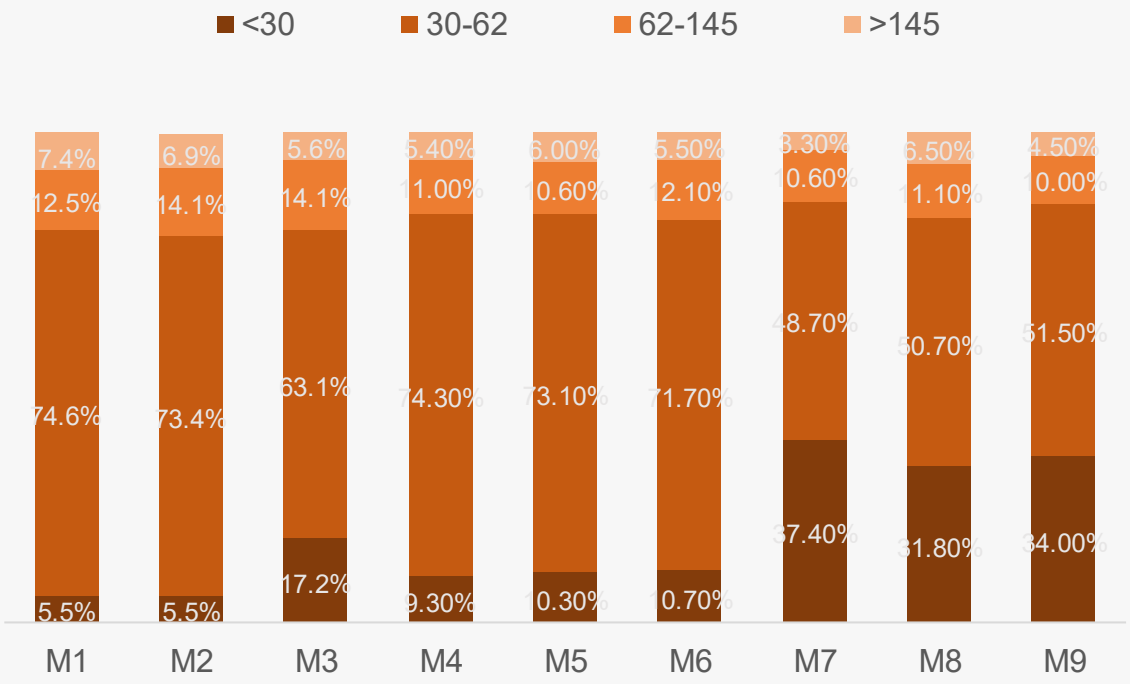
◆ 从价格区间结构看，30-62元区间占据销量主导（61.8%），但>145元高价位贡献了25.7%的销售额，显示高价产品具有更强的盈利能力。低价位（<30元）销量占比21.3%仅贡献4.9%销售额，反映其薄利多销但利润贡献有限。

◆ 月度销量分布显示，7-9月<30元区间销量占比显著提升（M7:37.4%，M8:31.8%，M9:34.0%），同期30-62元区间占比下降，可能受季节性促销或低价策略影响，需关注其对整体毛利率的冲击。中高端产品（62-145元及>145元）合计贡献42.6%的销售额，但销量仅占16.8%，表明产品结构优化空间大。若提升中高端销量占比，将显著改善整体ROI和周转效率。

2025年一～三季度京东平台修容不同价格区间销售趋势



京东平台修容价格区间-销量分布



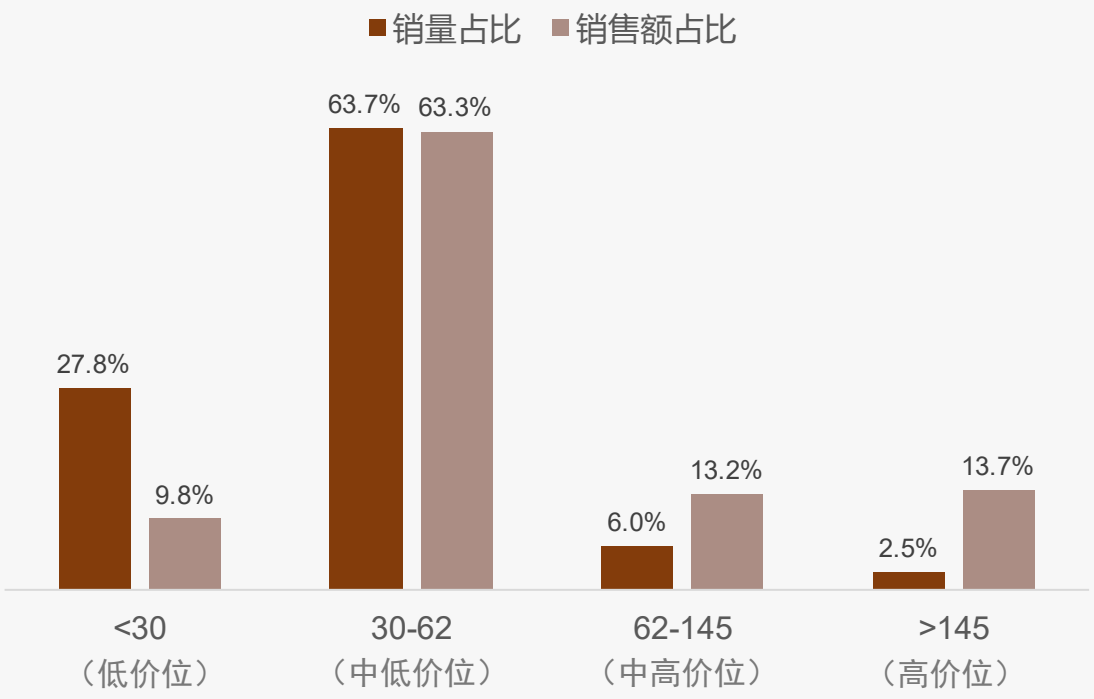
抖音修容中端主导 高价利润贡献显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

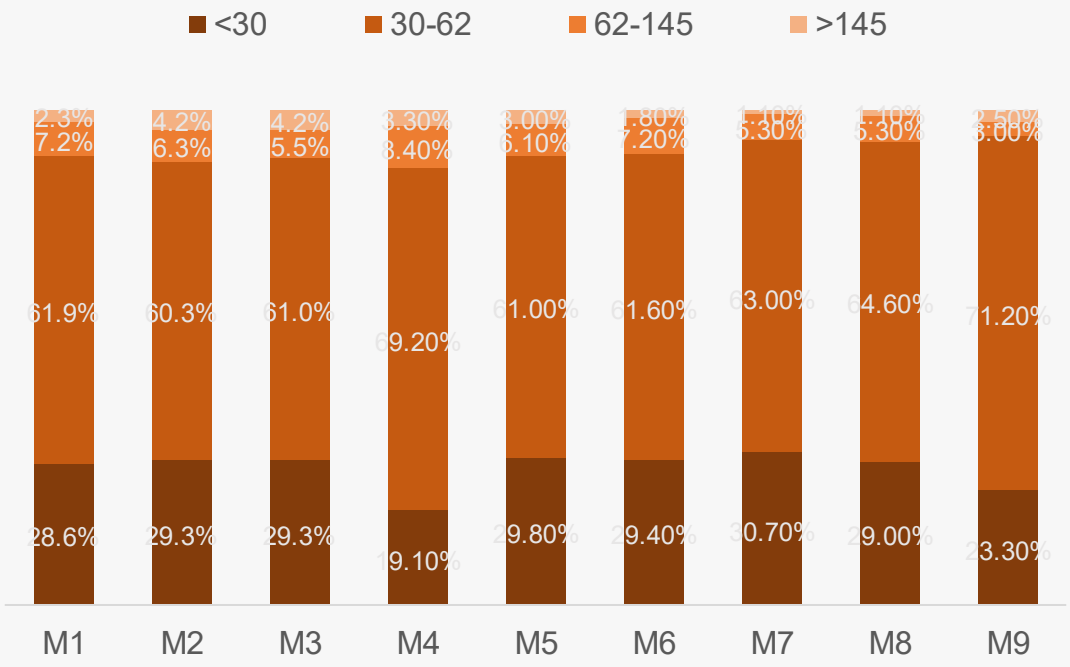
◆ 从价格带结构看，30-62元区间贡献了63.7%的销量和63.3%的销售额，是抖音修容品类的核心价格带，市场集中度高；<30元区间销量占比27.8%但销售额仅占9.8%，呈现低价走量特征；>62元的高价区间虽销量占比低（8.5%），但销售额占比达26.9%，显示高价产品具有更强的利润贡献能力。

◆ 月度销量分布显示，30-62元区间在M9月达到峰值71.2%，较M1的61.9%提升9.3个百分点，而<30元区间在M4、M9出现明显下降（分别降至19.1%、23.3%），表明消费升级趋势持续，中端价格带市场份额稳步扩张。

2025年一～三季度抖音平台修容不同价格区间销售趋势



抖音平台修容价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 修容消费行为、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年内购买过修容的消费者；
- 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=1297

修容消费年轻女性主导自主决策

华信人咨询 HXN CONSULTING

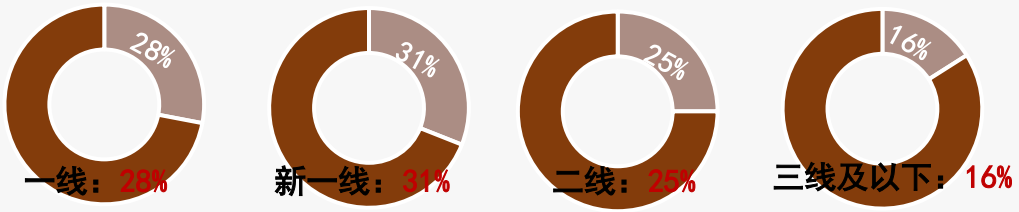
◆修容消费者以女性为主（88%），年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（32%），年轻群体是核心消费力量。

◆消费决策高度自主（67%），美妆博主影响显著（18%）；收入5-8万群体占比最高（29%），中等收入人群主导市场。

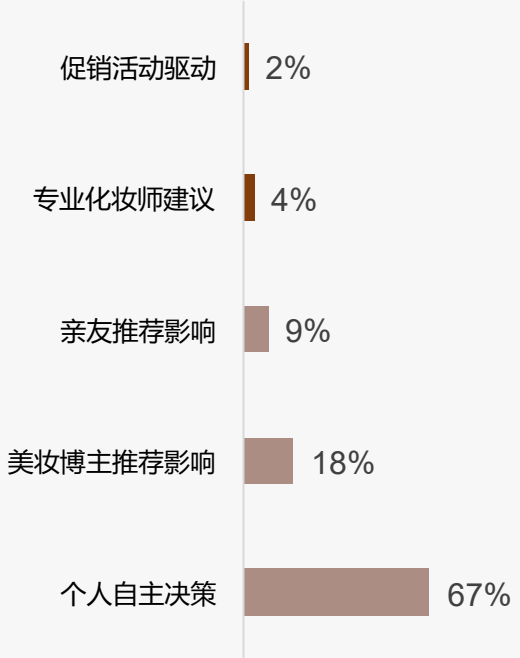
2025年中国修容消费者画像

性别构成（%）

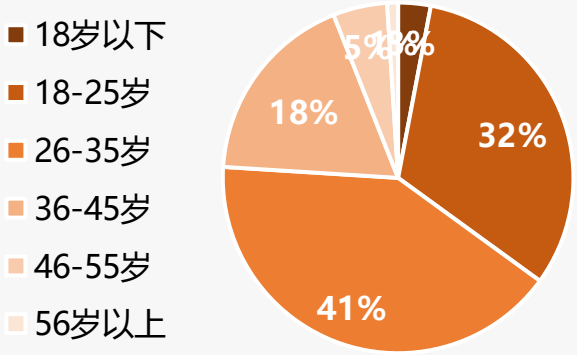
城市构成（%）



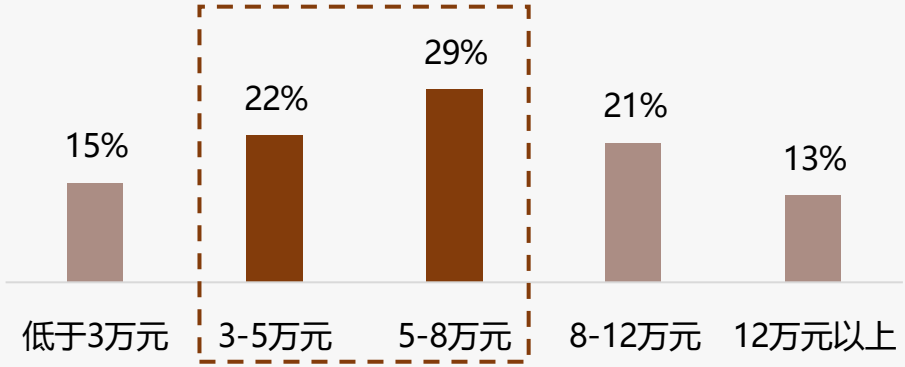
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

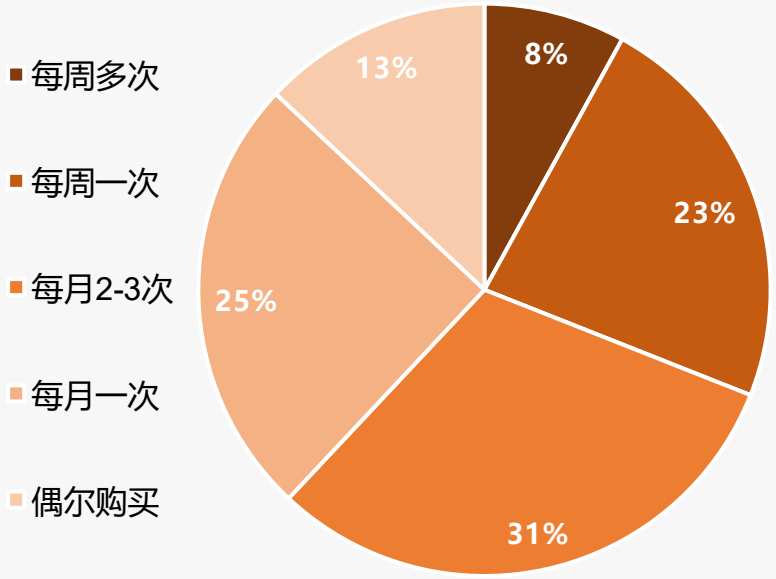
修容消费高频 粉状产品主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

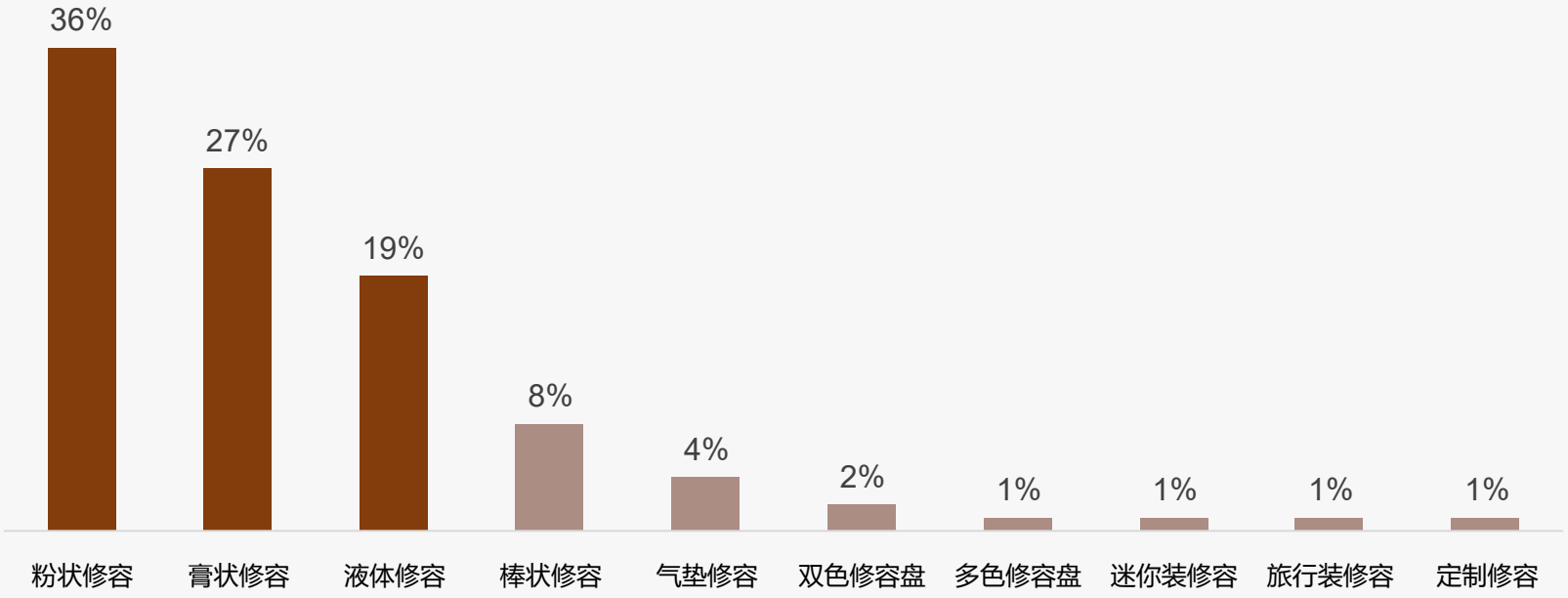
◆消费频率显示，每月2-3次占比31%，为最高；每周一次占23%，每月一次占25%，合计48%用户保持月度或更频繁消费。

◆产品规格中，粉状修容占38%，主导市场；膏状占27%，液体占19%，显示多样化偏好；小众产品如定制修容占0%，创新空间大。

2025年中国修容消费频率分布



2025年中国修容产品规格分布



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

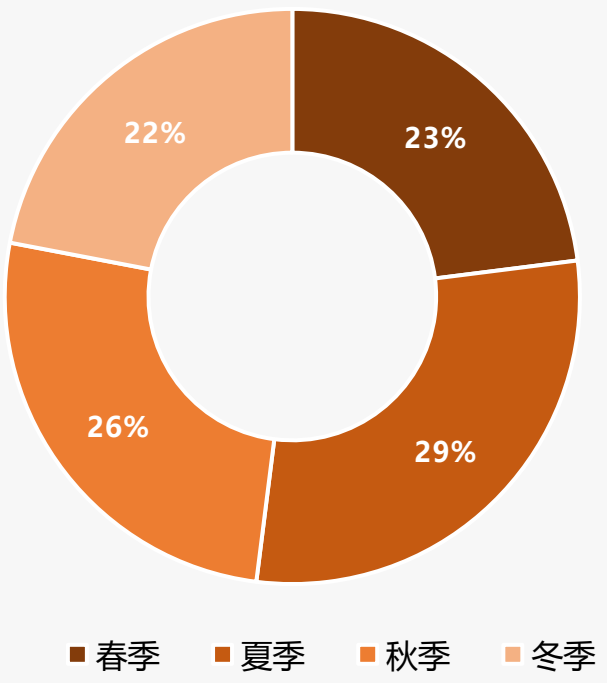
中低端消费为主 环保包装受青睐

华信人咨询
HXN CONSULTING

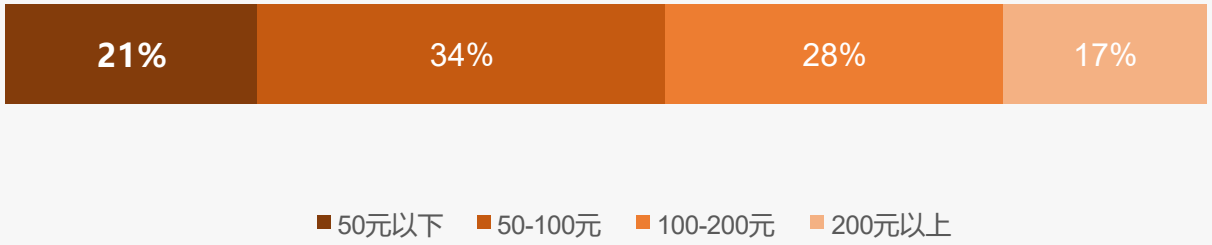
◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比34%，显示中低端价位是主流。消费季节分布均匀，夏季略高为29%，可能与户外活动相关。包装类型中简约环保包装最受欢迎，占31%。

◆精美礼盒包装占25%，反映礼品需求稳定。便携小包装占19%，适合日常使用。专业化妆盘和限量版包装分别占15%和10%，针对特定用户群体。

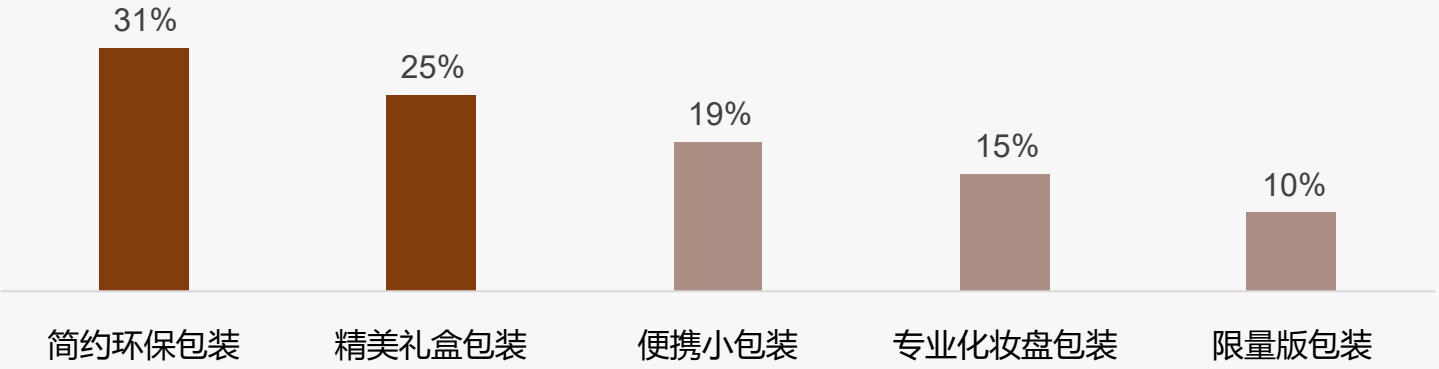
2025年中国修容季节分布



2025年中国修容单次支出分布



2025年中国修容包装类型分布



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

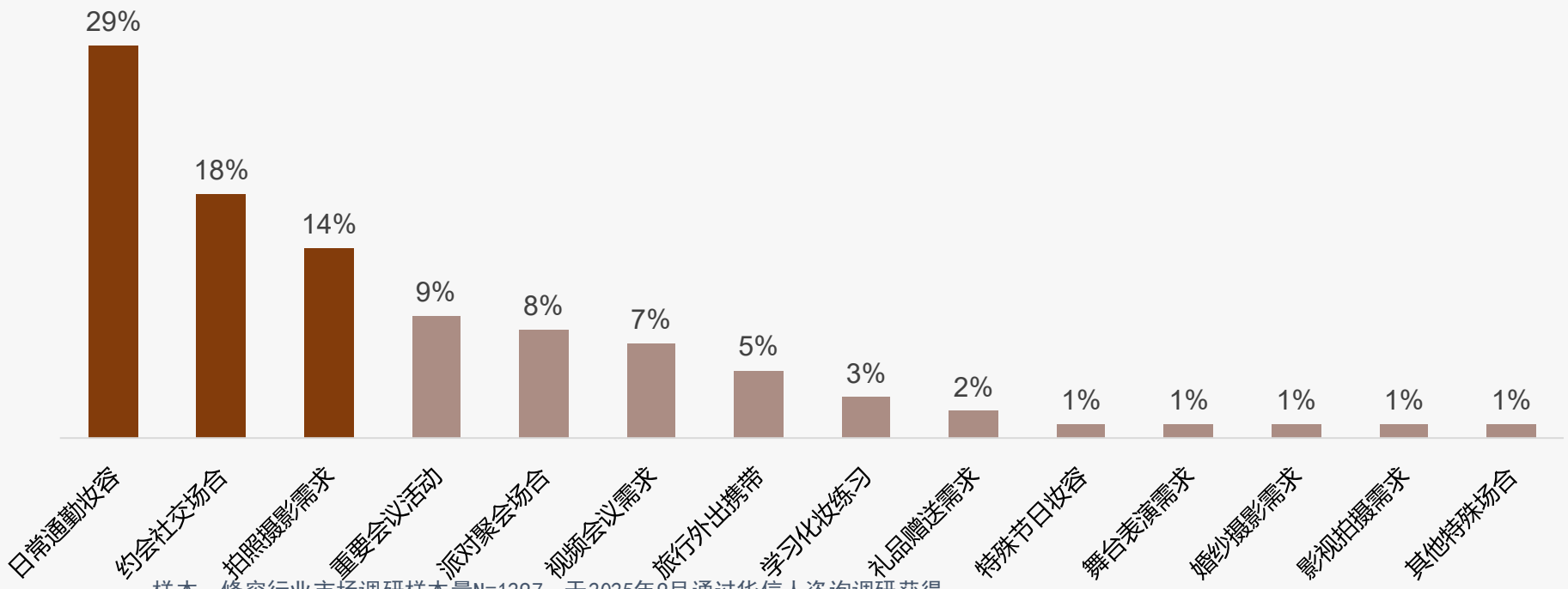
修容消费聚焦通勤社交

华信人咨询 HXN CONSULTING

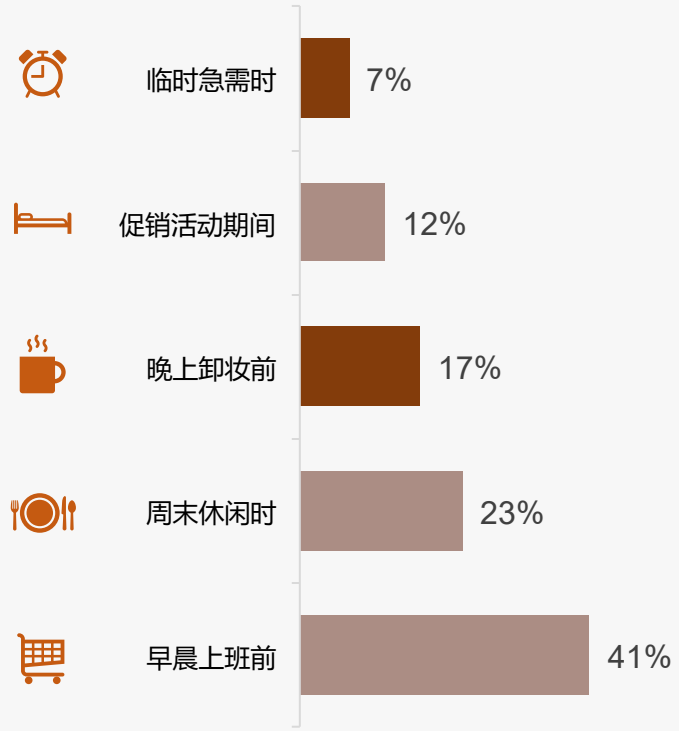
◆修容消费场景中，日常通勤妆容占比32%最高，约会社交场合占18%，显示产品在日常和社交中的核心应用。

◆消费时段集中在早晨上班前占41%，周末休闲时占23%，促销活动期间占12%，反映通勤习惯和价格敏感度。

2025年中国修容消费场景分布



2025年中国修容消费时段分布



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

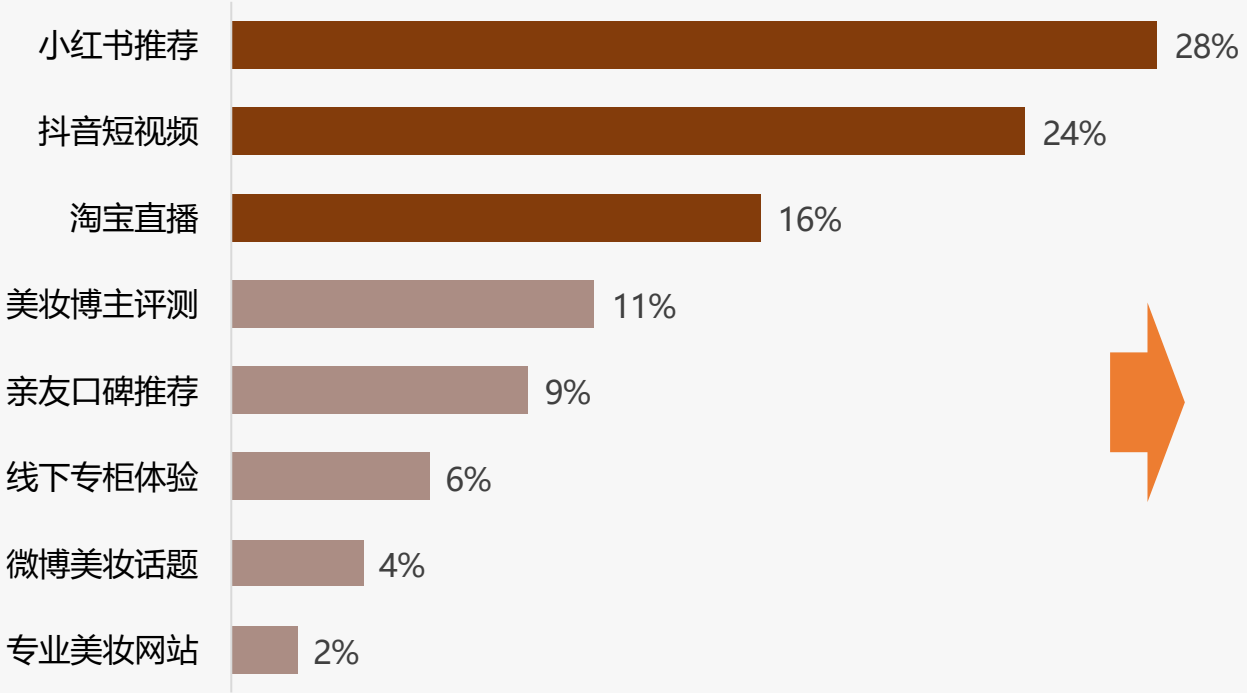
社交媒体主导了解 线上渠道主导购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

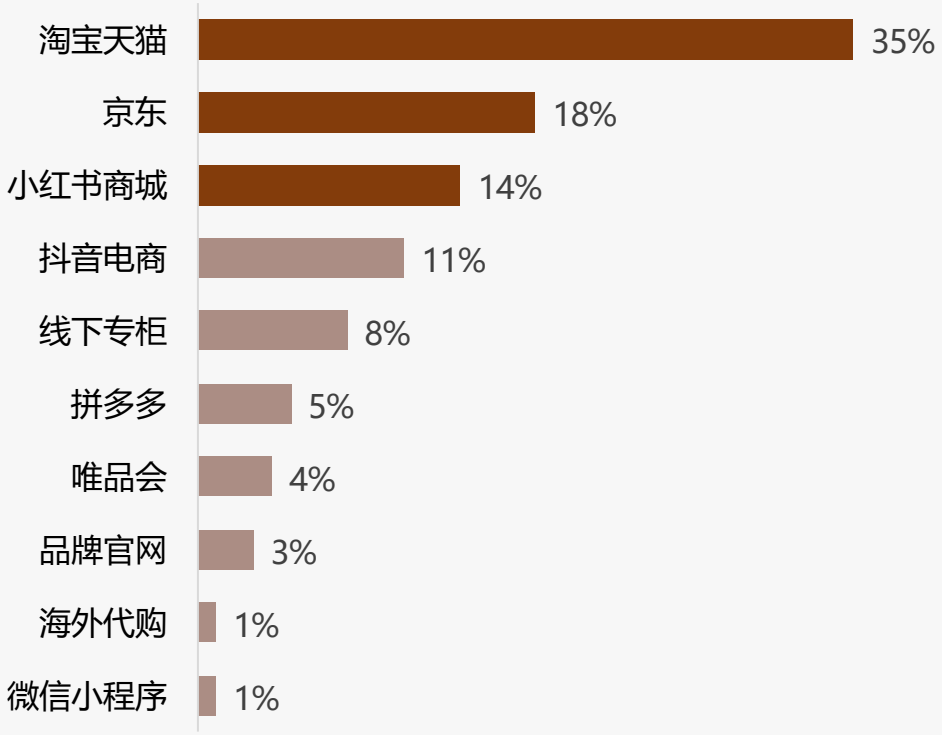
◆消费者了解修容产品主要通过小红书推荐（28%）和抖音短视频（24%），社交媒体平台占据主导地位，合计超过一半。

◆购买渠道以淘宝天猫（35%）和京东（18%）为主，合计53%，而小红书商城（14%）和抖音电商（11%）作为新兴渠道表现突出。

2025年中国修容产品了解渠道分布



2025年中国修容产品购买渠道分布



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

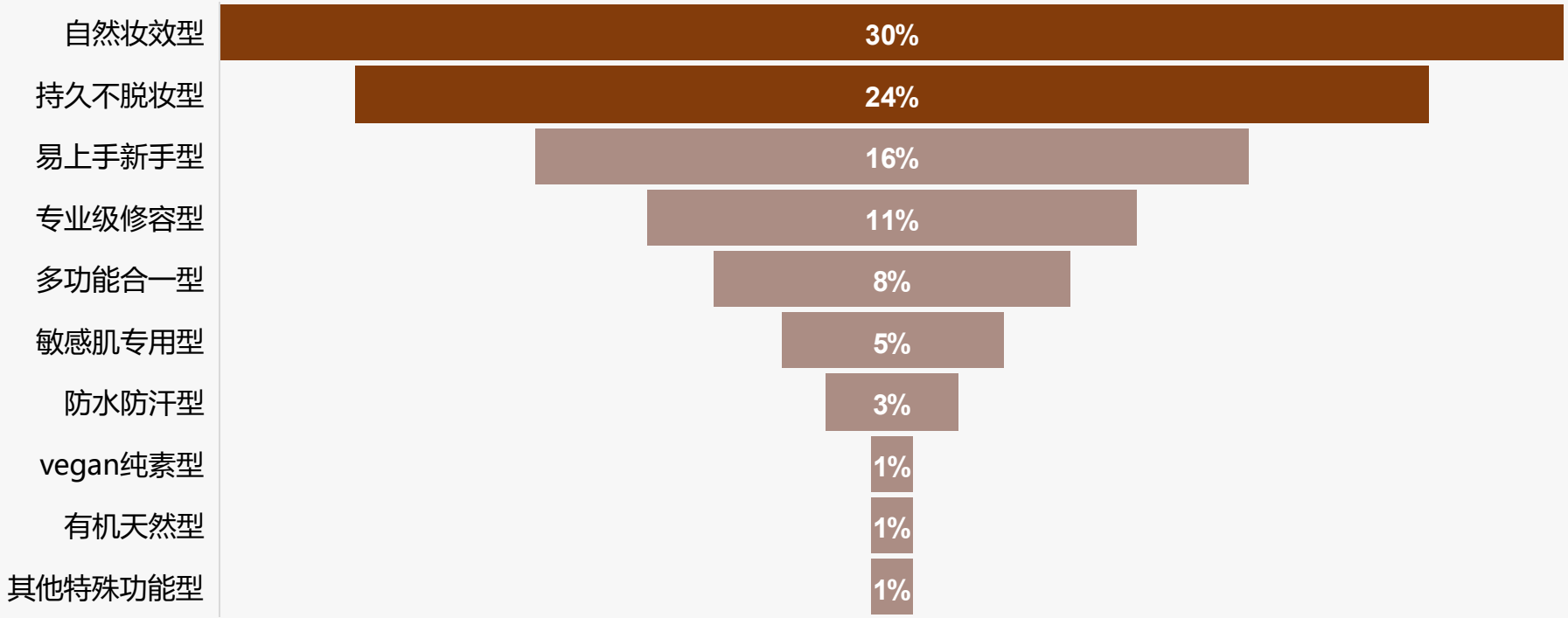
修容市场偏好自然耐用易用

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆自然妆效型修容产品以31%的偏好率领先，持久不脱妆型以24%紧随其后，易上手新手型占16%，显示消费者主要追求自然美感、耐用性和易用性。

◆专业级修容型和多功能合一型分别占11%和8%，敏感肌专用型占5%，其他小众类型占比均低于5%，表明市场重心在主流实用需求。

2025年中国修容产品偏好类型分布



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

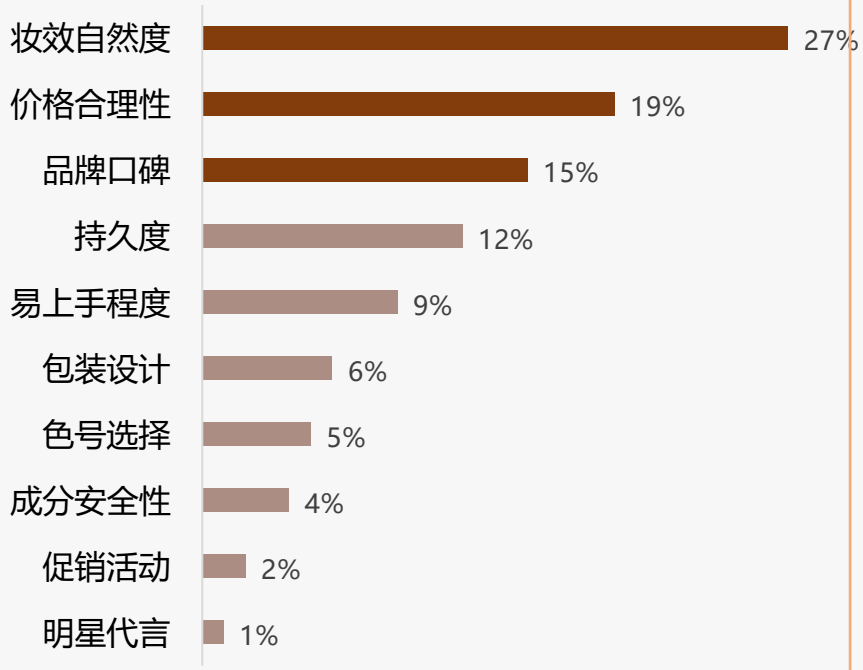
妆效自然主导消费 立体修饰核心需求

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆妆效自然度是吸引消费的首要因素，占比27%，远超价格合理性的19%。品牌口碑和持久度分别占15%和12%，显示消费者更注重产品实际效果和可靠性。

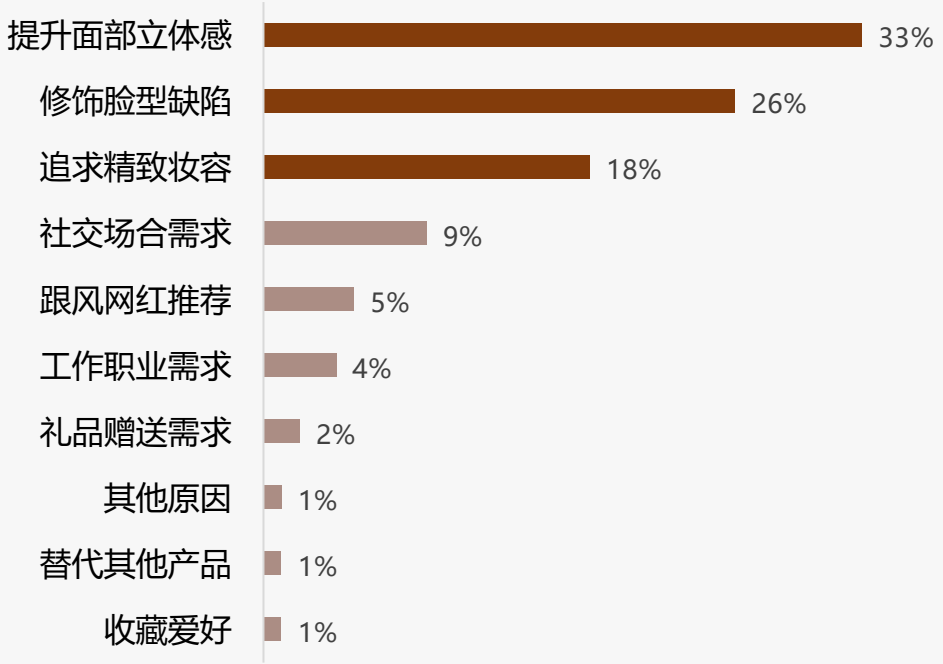
◆消费核心原因为提升面部立体感（34%）和修饰脸型缺陷（26%），合计60%。追求精致妆容占18%，社交和网红影响分别占9%和5%。

2025年中国修容吸引因素分布



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国修容消费原因分布



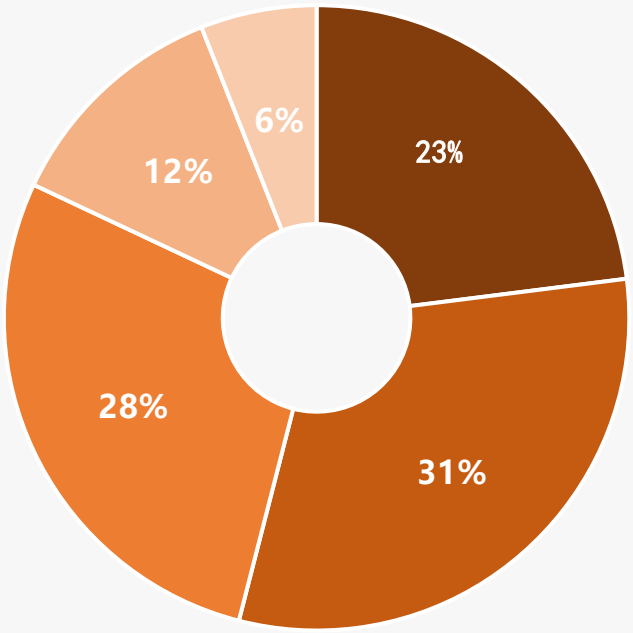
修容推荐意愿高 效果价格技巧需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆修容产品推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比分别为23%和31%，合计54%，显示多数用户对产品持积极态度。

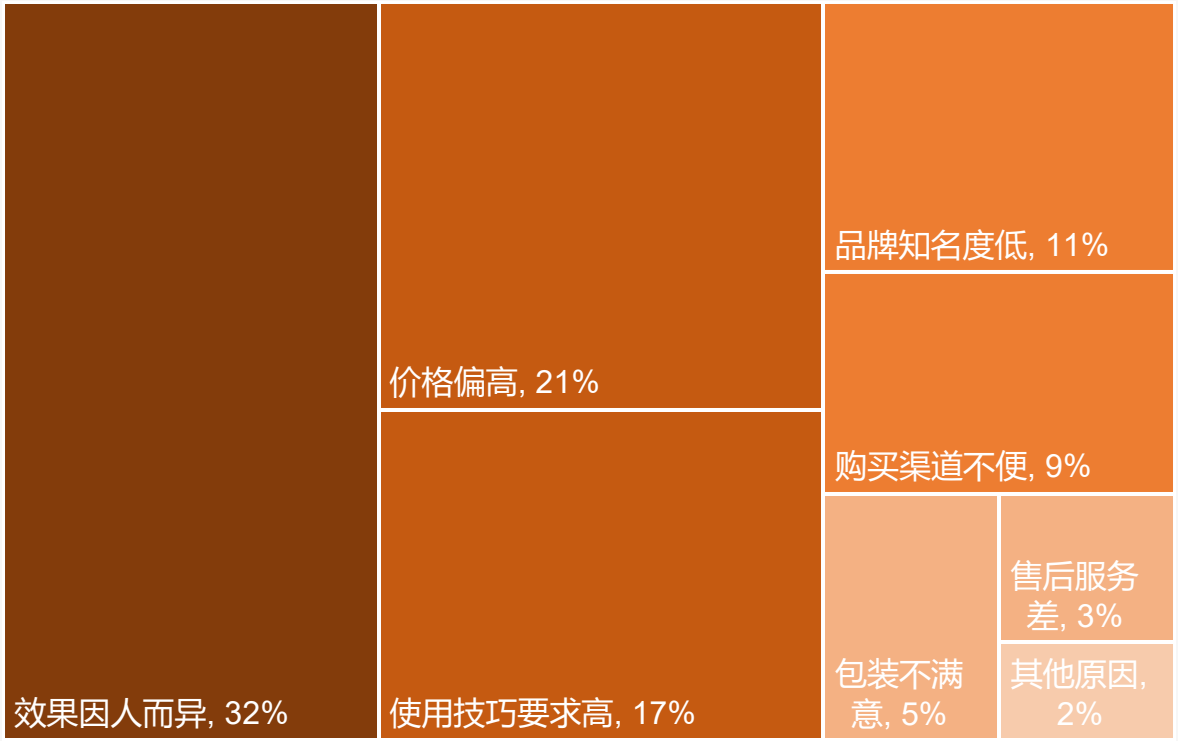
◆不愿推荐主因是效果因人而异（32%）、价格偏高（21%）和使用技巧要求高（17%），提示需优化个性化、价格和用户教育。

2025年中国修容推荐意愿分布



5分 ■非常愿意　4分 ■比较愿意　3分 ■一般愿意　2分 ■不太愿意　1分 ■完全不愿意

2025年中国修容不愿推荐原因分布



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

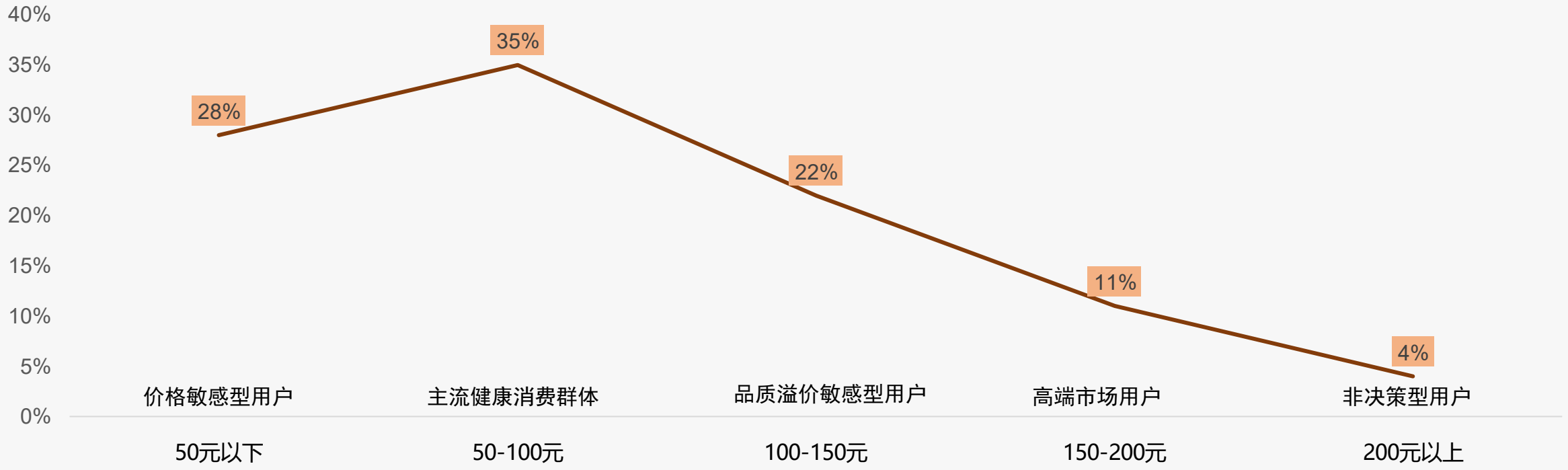
修容消费偏好中端价格

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆修容产品价格接受度集中于50-100元区间，占比35%，显示中端市场主导消费。50元以下占比28%，表明低价需求强劲。

◆高端价格接受度较低，150-200元和200元以上分别占比11%和4%。消费者偏好中低价位，强调性价比的重要性。

2025年中国修容最大规格价格接受度



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以粉状修容规格修容为标准核定价格区间

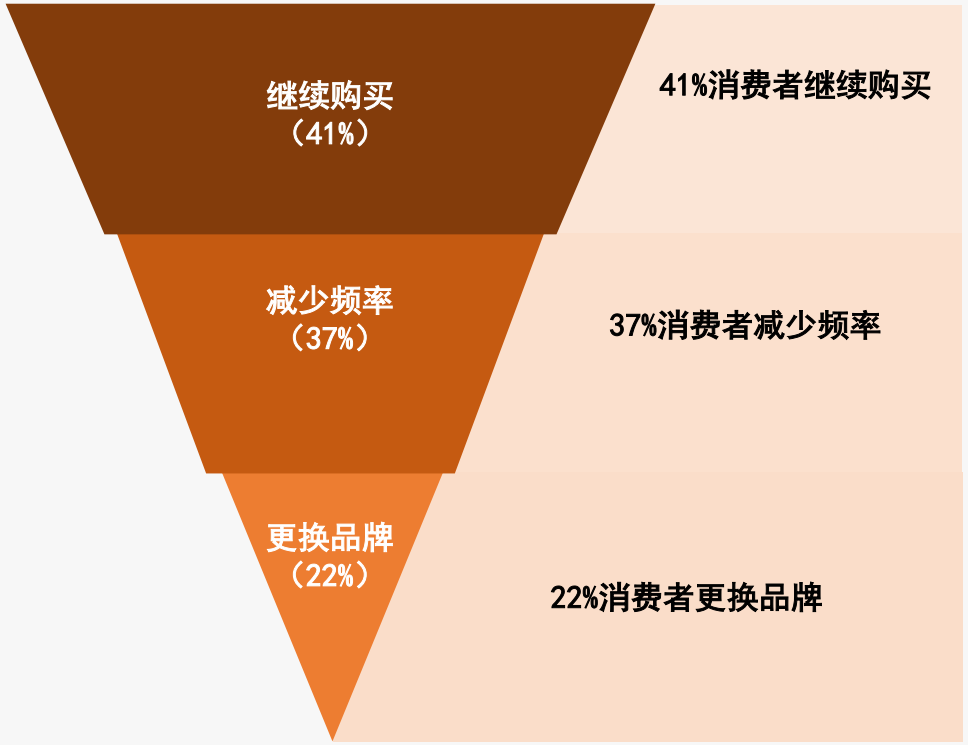
价格敏感促销依赖影响消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

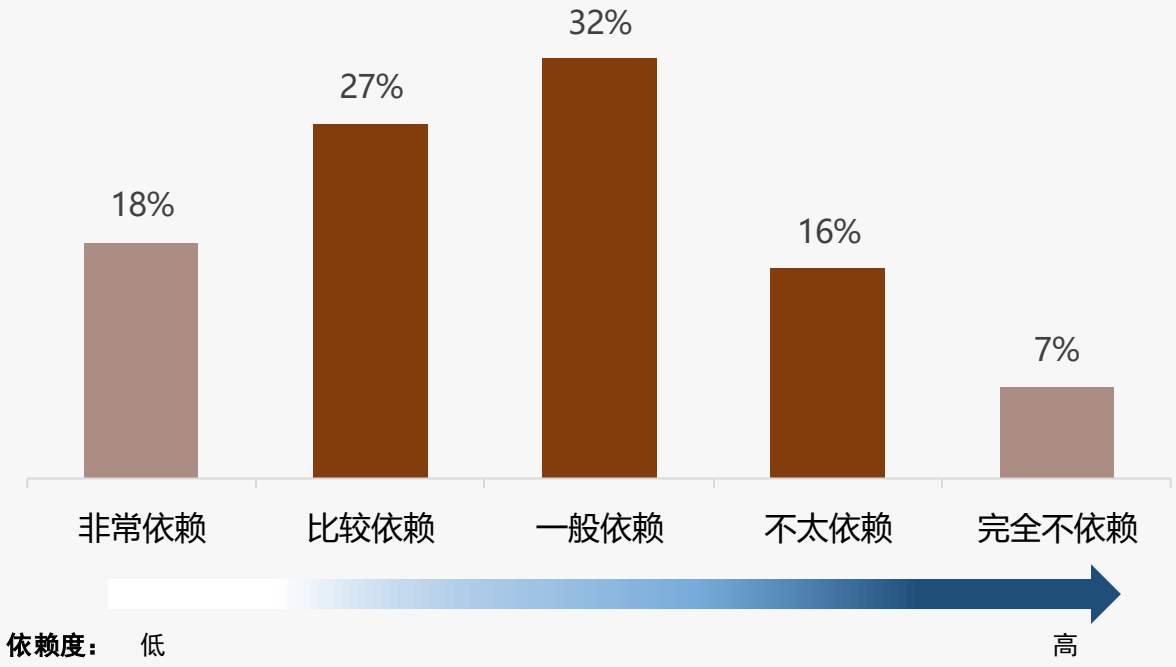
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%，凸显促销对多数消费者决策的重要性。

2025年中国修容涨价10%后购买行为分布



2025年中国修容促销依赖程度分布



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

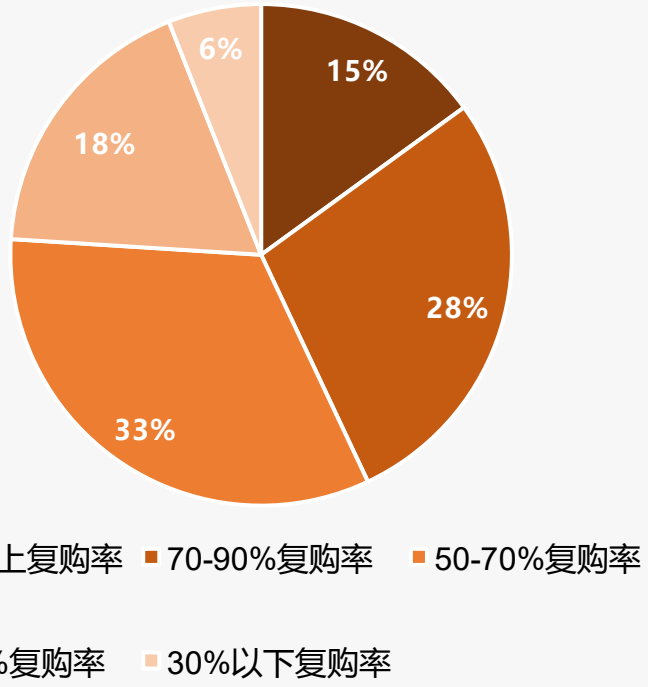
修容品牌忠诚度高 新品价格是关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

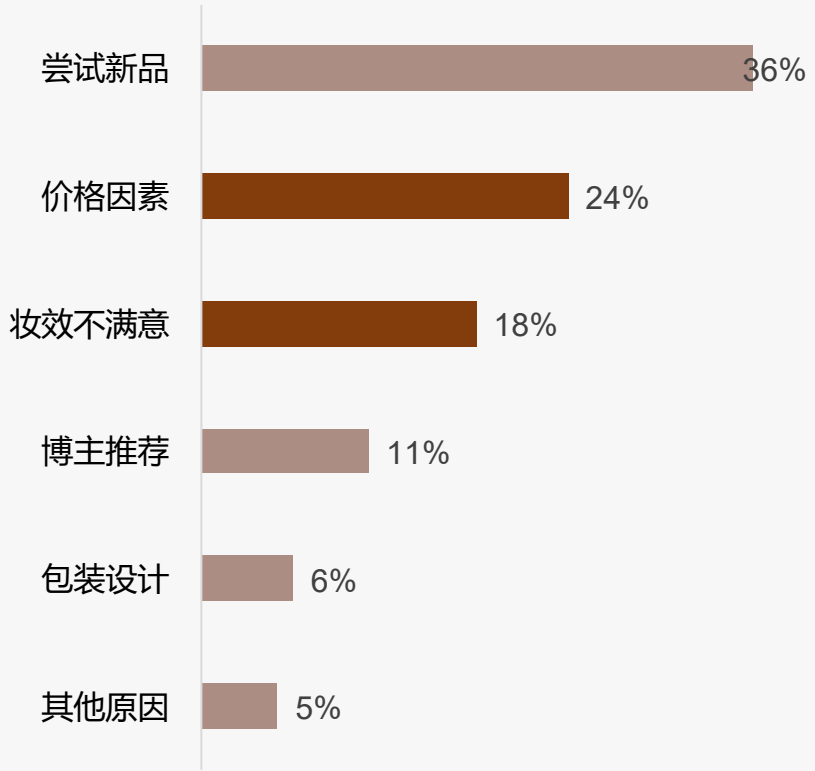
◆修容行业品牌忠诚度较高，50%以上复购率用户占比76%；更换品牌主因是尝试新品（36%）和价格因素（24%），显示创新和定价是关键。

◆妆效不满意（18%）和博主推荐（11%）也影响品牌更换，强调产品效果和KOL营销的重要性，需优化策略以提升用户满意度。

2025年中国修容固定品牌复购率分布



2025年中国修容更换品牌原因分布



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

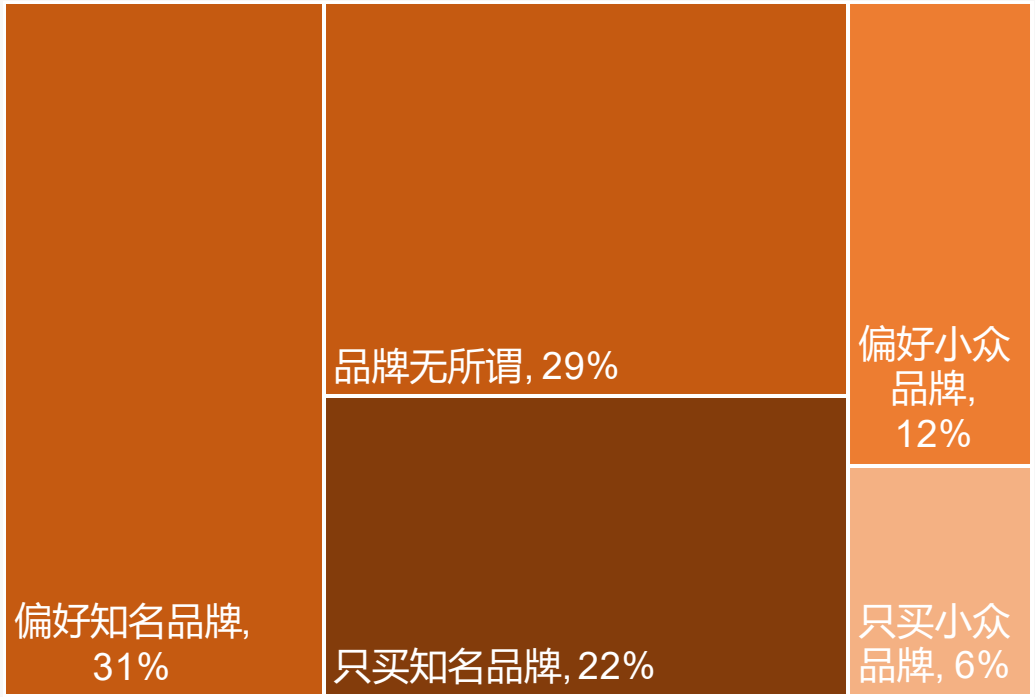
消费者偏好知名品牌信任度高

华信人咨询
HXN CONSULTING

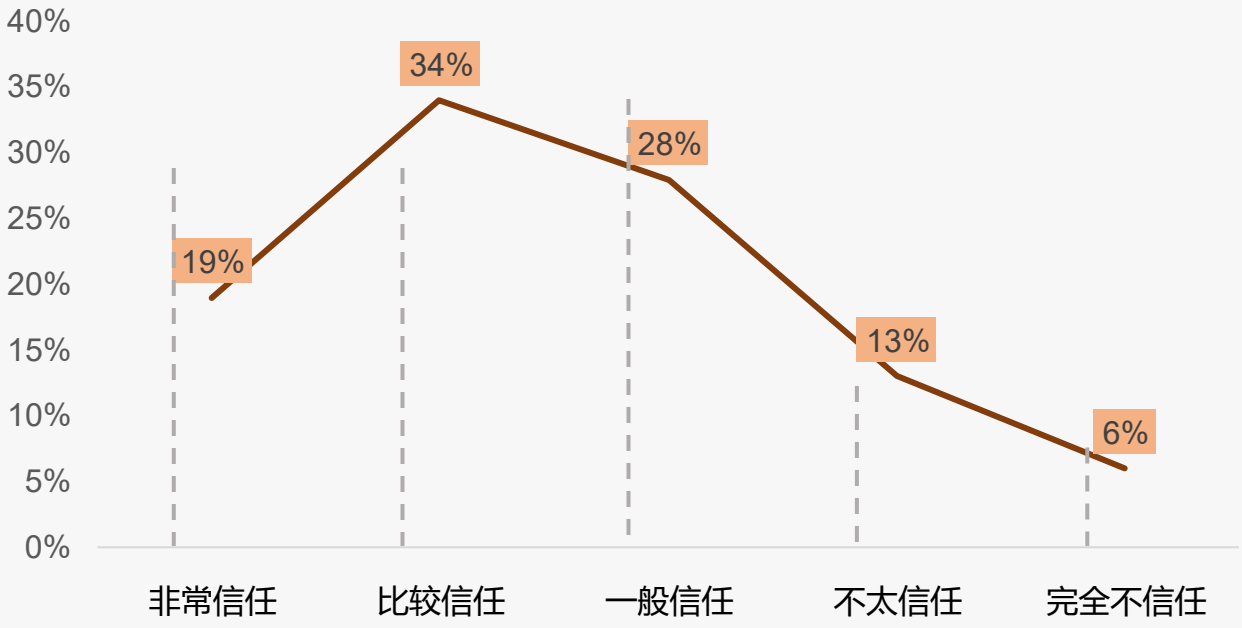
◆消费者对品牌产品持积极态度，比较信任占比34%，非常信任占比19%，两者合计超过半数，显示品牌信任度较高。

◆消费意愿偏向知名品牌，偏好知名品牌占比31%，只买知名品牌占比22%，合计53%，远高于小众品牌偏好。

2025年中国修容品牌产品消费意愿分布



2025年中国修容品牌产品态度分布



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

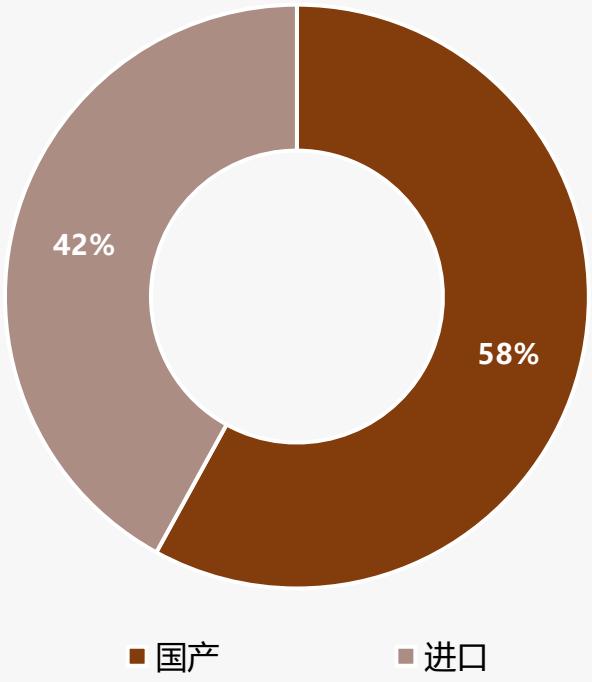
国产品牌主导 价格妆效优先

华信人咨询
HXN CONSULTING

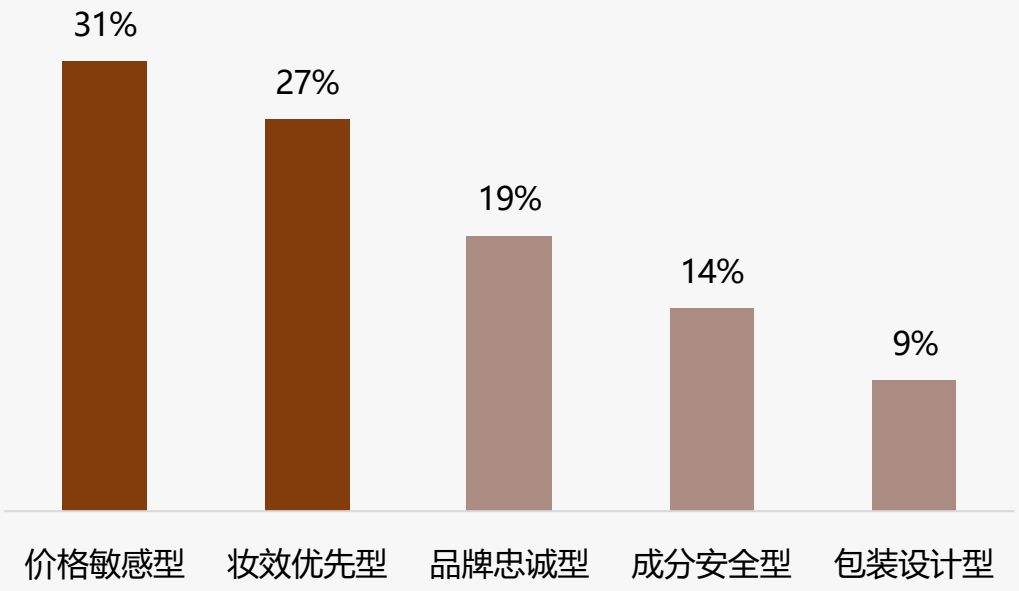
◆国产修容品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示本土品牌更受青睐。价格敏感型占31%，妆效优先型27%，主导市场偏好。

◆品牌忠诚型19%，成分安全型14%，包装设计型9%，反映品牌情感和成分关注中等，外观因素影响最小。

2025年中国修容国产和进口品牌消费分布



2025年中国修容品牌偏好类型分布



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

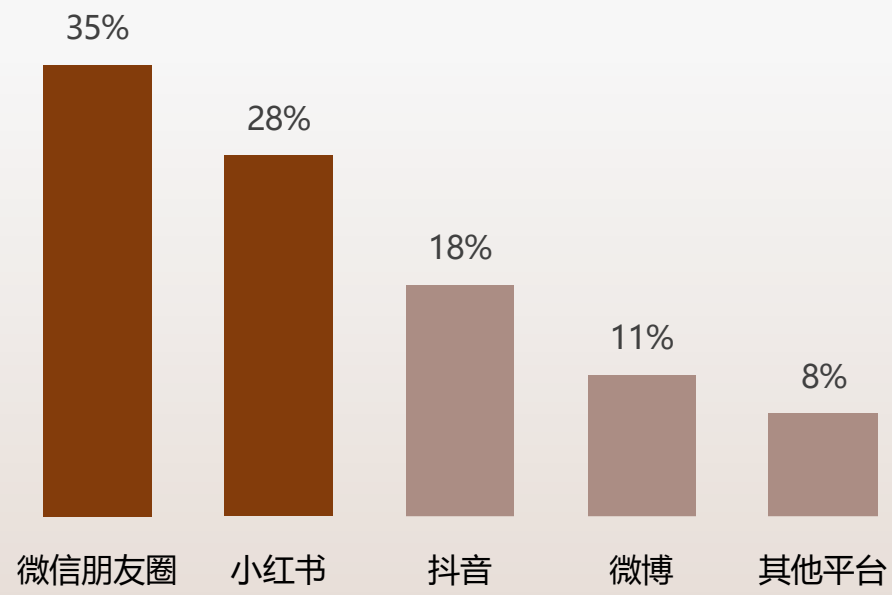
用户信赖真实分享 偏好微信小红书

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享渠道中微信朋友圈占比35%，小红书28%，抖音18%，微博11%，其他平台8%，显示微信和小红书是主要分享平台。

◆内容类型中真实用户体验分享占36%，产品评测对比24%，化妆技巧教学18%，用户更信赖真实反馈和对比信息。

2025年中国修容社交分享渠道分布

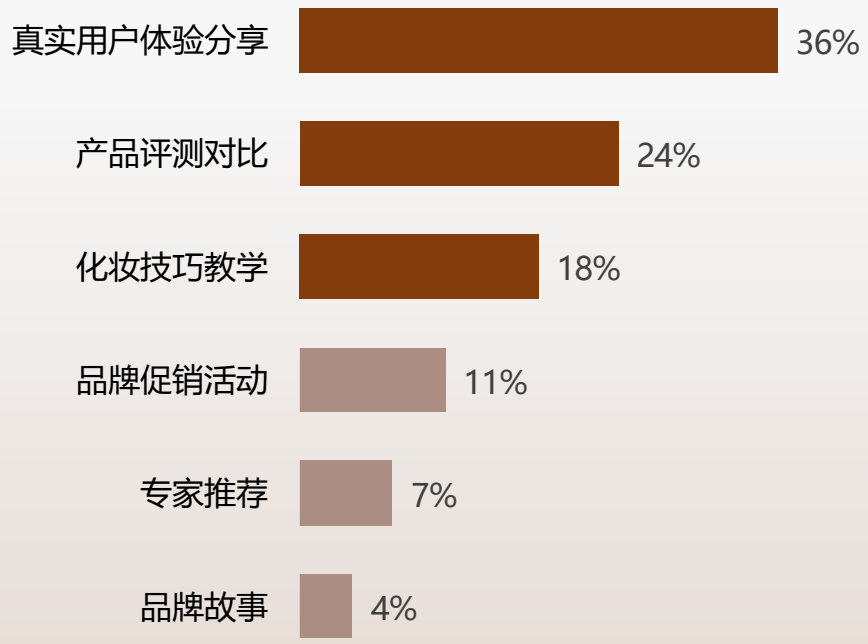


样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国修容社交分享渠道分布

2025年中国修容社交内容类型分布

2025年中国修容社交内容类型分布



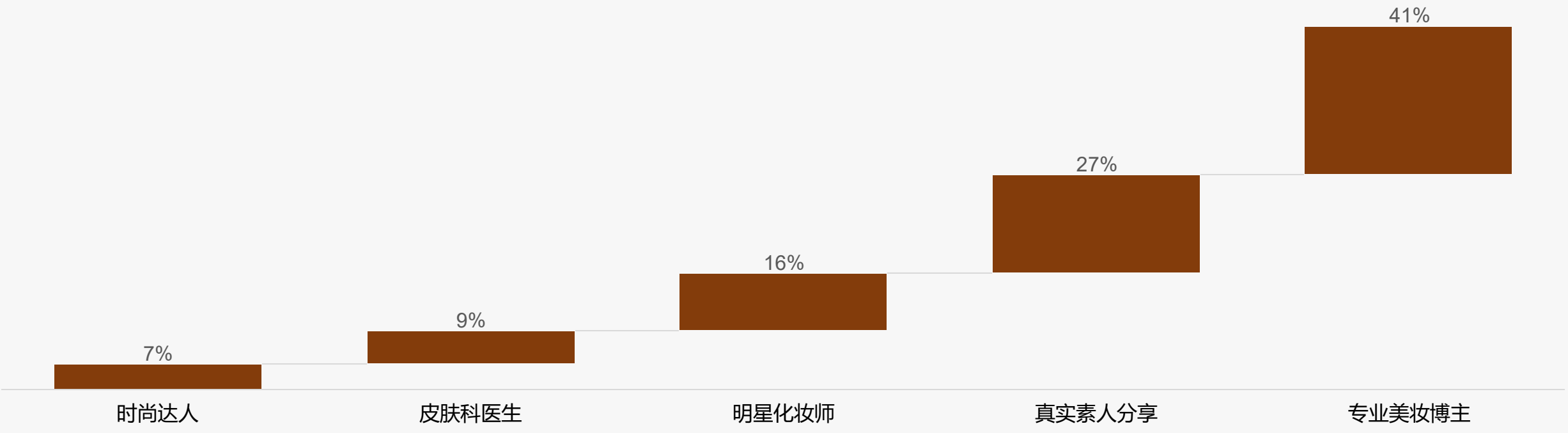
专业真实主导修容博主信任

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆专业美妆博主以41%的信任度领先，真实素人分享占27%，显示消费者更信赖专业知识和真实体验。

◆明星化妆师占16%，皮肤科医生和时尚达人分别占9%和7%，专业性和真实性是信任关键因素。

2025年中国修容社交信任博主类型分布



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

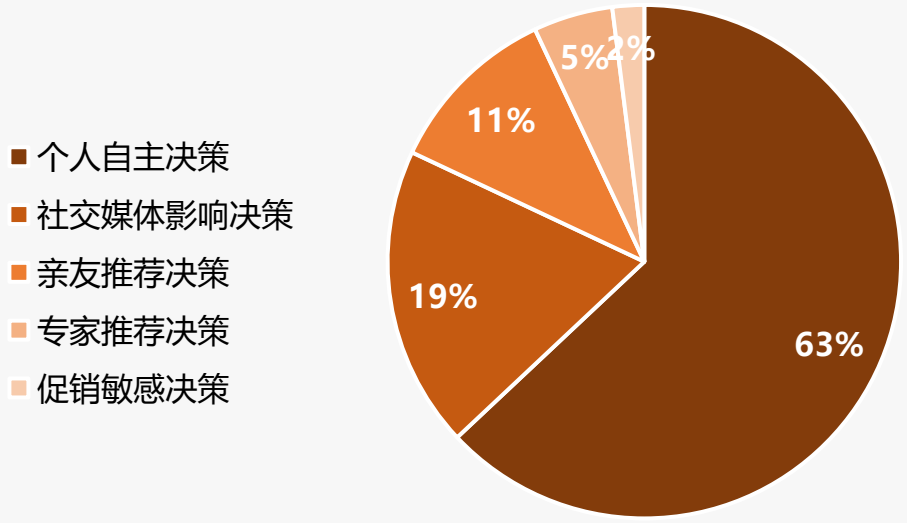
社交媒体主导修容消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

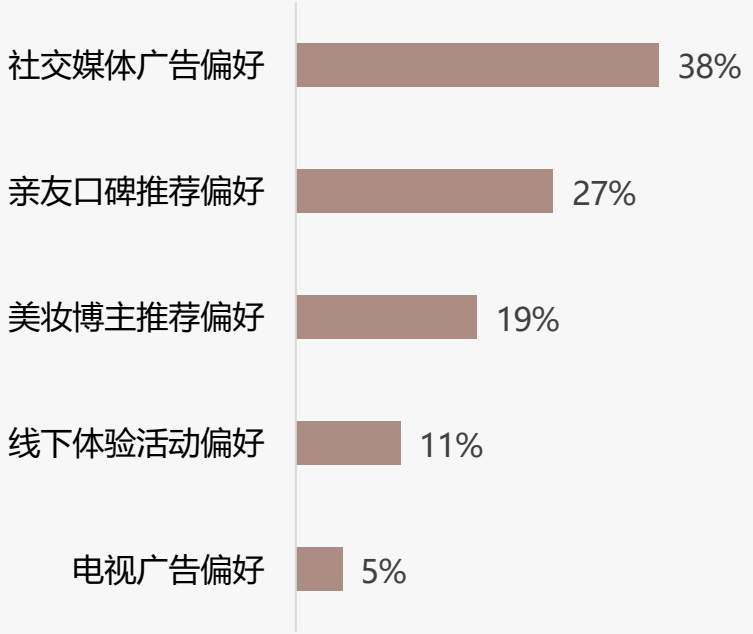
◆社交媒体广告偏好占比38%，是消费者获取修容信息的最主要渠道，反映出数字营销在行业中的主导地位。

◆亲友口碑推荐偏好27%，美妆博主推荐偏好19%，显示口碑和意见领袖对消费决策有显著影响。

2025年中国修容消费决策者类型分布



2025年中国修容家庭广告偏好分布



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

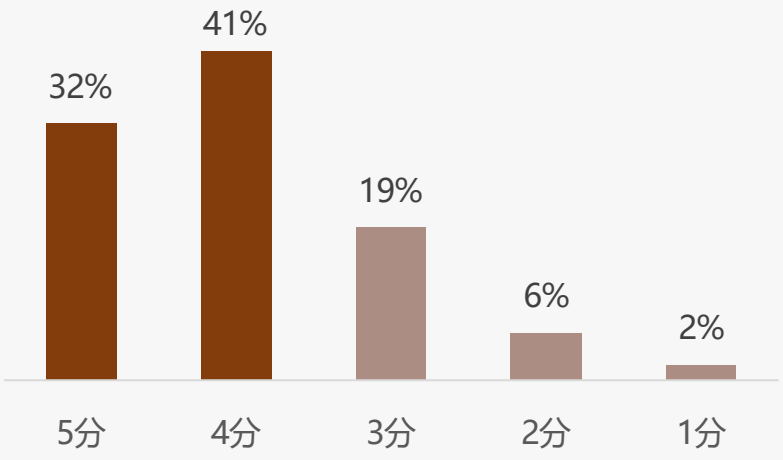
消费流程优 退货客服待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，显示多数消费者满意但流程仍有优化空间。

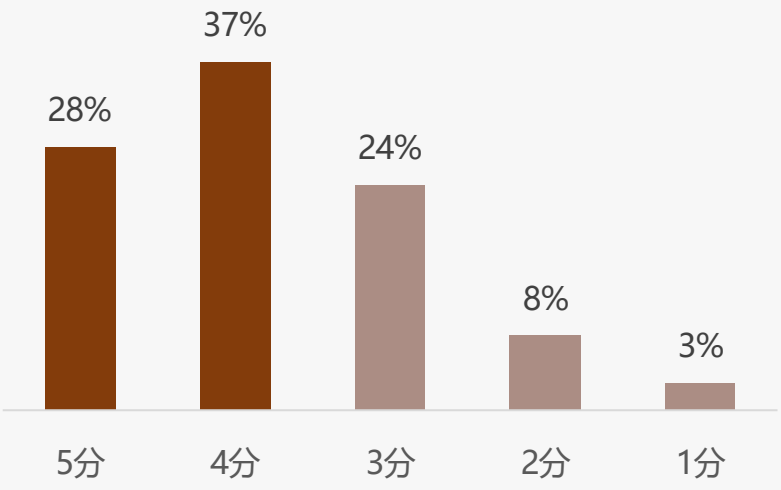
◆退货和客服环节满意度较低，5分和4分占比均为65%，且3分占比高，提示这些服务需改进以提升整体体验。

2025年中国修容线上消费流程满意度分布（满分5分）



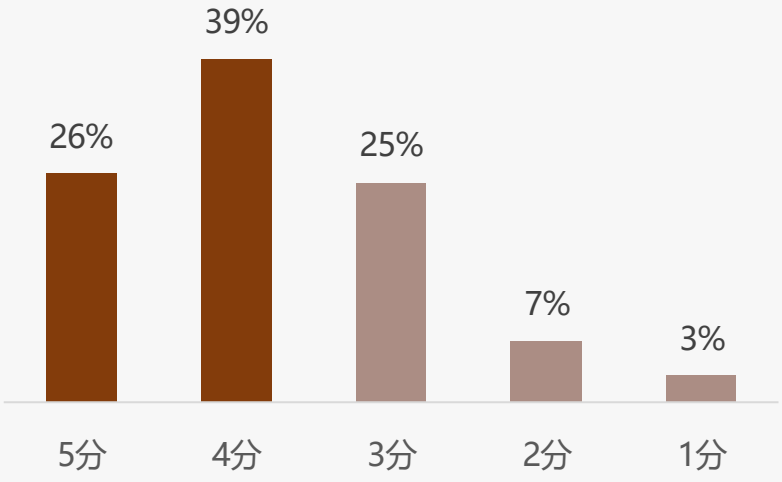
平均分：3. 95

2025年中国修容退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3. 79

2025年中国修容线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3. 78

样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

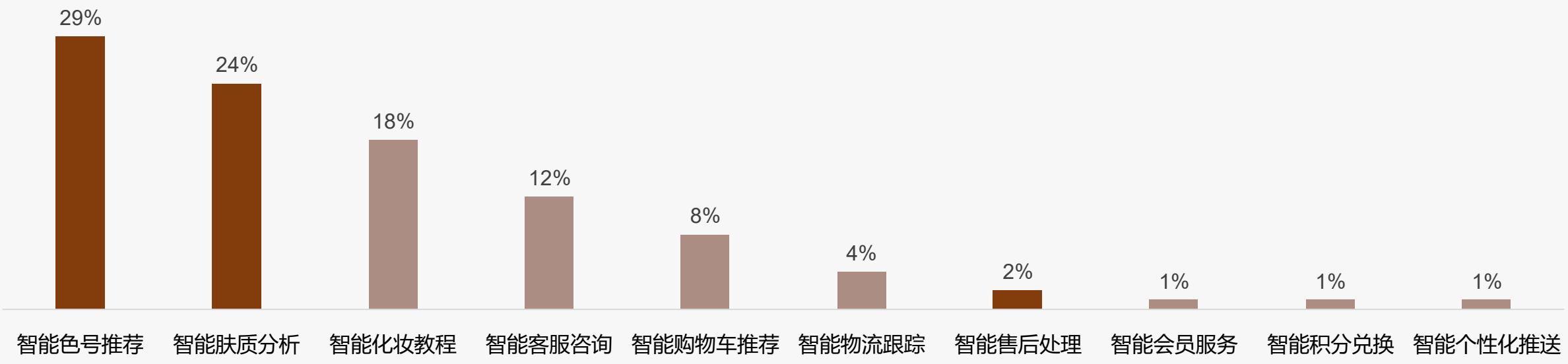
修容消费偏好个性化推荐

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能色号推荐占比31%，智能肤质分析占比24%，智能化妆教程占比18%，显示消费者在修容产品选择中高度依赖个性化推荐和实用指导。

◆智能客服咨询、购物车推荐等服务占比均低于15%，智能物流跟踪等合计仅7%，表明这些服务在用户体验中的重要性相对较低。

2025年中国修容线上智能服务体验分布



样本：修容行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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