

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月婴幼儿益生菌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Probiotics 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：女性主导消费，26-35岁母亲为核心人群



女性消费者占比77%，母亲为主要决策者（68%）



核心消费人群为26-35岁（58%），与育儿阶段相关



中高收入家庭（5-12万元）占62%，一二线城市普及度高

## 启示

### ✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁母亲群体，设计符合其育儿需求的产品和沟通策略，强调安全与功效。

### ✓ 强化线上渠道布局

利用电商平台（占购买渠道50%）触达一二线城市中高收入家庭，提供便捷购物体验。

## 核心发现2：消费规律性强，偏好中端价位和便携包装



每月（42%）和每周（31%）使用为主，显示规律性补充习惯



单次消费50-200元占73%，偏好中端价位产品



独立小包装占比47%，便携性和剂量控制是关键

### 启示

#### ✓ 优化产品包装设计

推出独立小包装，强调便携性和精准剂量，满足消费者日常使用和外出需求。

#### ✓ 制定中端定价策略

将产品定价集中在50-150元区间，以匹配主流消费者偏好，提升市场接受度。

# 核心发现3：关注肠道与免疫功能，依赖专业与口碑信息



消费场景以宝宝肠胃不适（26%）和免疫力下降（24%）为主



信息获取依赖医生/药师推荐（31%）和亲友推荐（27%）



产品偏好关注活菌数量（22%）和菌株种类多（18%）

## 启示

### ✓ 强化产品功效宣传

突出产品在调理肠道和增强免疫力方面的核心功能，通过临床数据或专家背书增强可信度。

### ✓ 建立专业口碑渠道

与医疗机构合作，利用医生推荐和真实用户分享，在社交平台传播专业和实用信息。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以安全功效为核心，优化中端产品体验



## 1、产品端

- ✓ 强化活菌数量与菌株多样性，提升产品功效
- ✓ 开发独立小包装，增强便携性与剂量控制



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书，分享真实用户体验
- ✓ 联合儿科医生或营养师，提供专业推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 提供智能客服与个性化产品推荐服务

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 婴幼儿益生菌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益生菌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿益生菌的购买行为；
- 婴幼儿益生菌市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

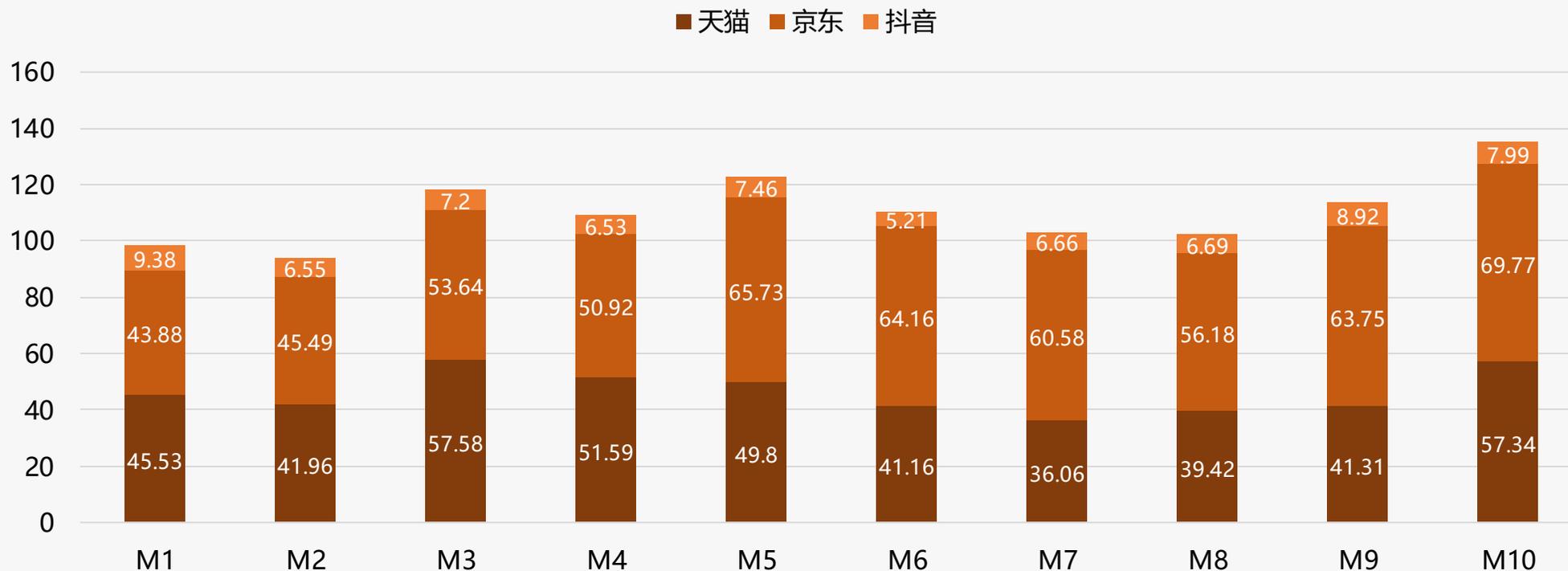
Research Method

- 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，计算婴幼儿益生菌品类销售额、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、不同平台婴幼儿益生菌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先抖音增长 季节性波动需优化

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约5.6亿元领先，市场份额约50%，显示其母婴品类渠道优势；天猫次之，抖音虽增速快但基数低，需关注其内容电商渗透率提升对传统平台的分流效应。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈波动上升，M10达峰值1.41亿元，较M1增长约35%，反映季节性需求驱动；但M6-M8出现环比下滑，可能受暑期消费分散影响，建议优化库存周转率以应对需求波动。

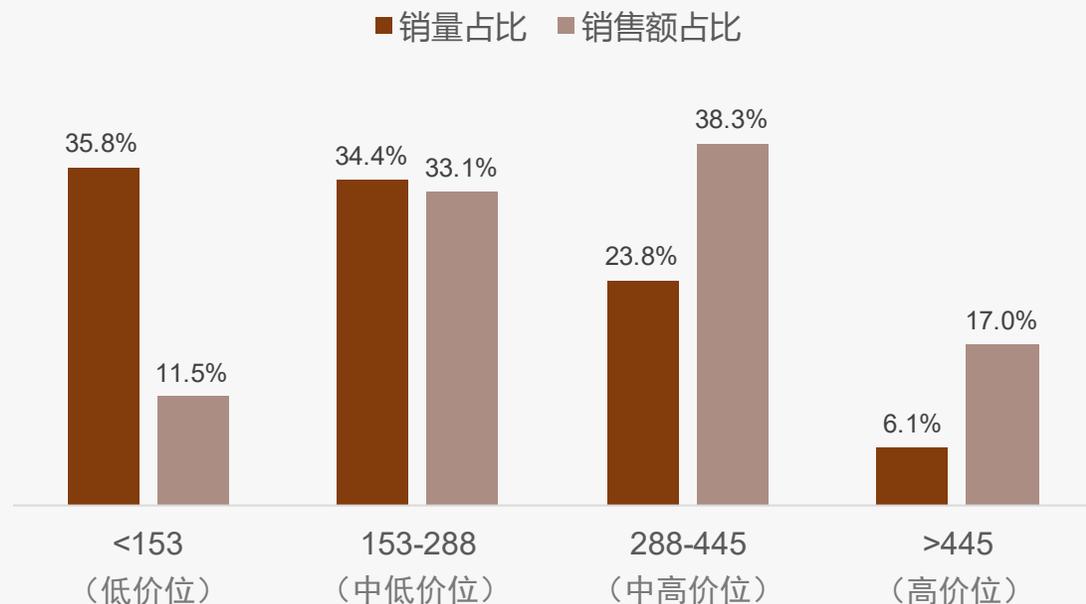
### 2025年1月~10月婴幼儿益生菌品类线上销售规模（百万元）



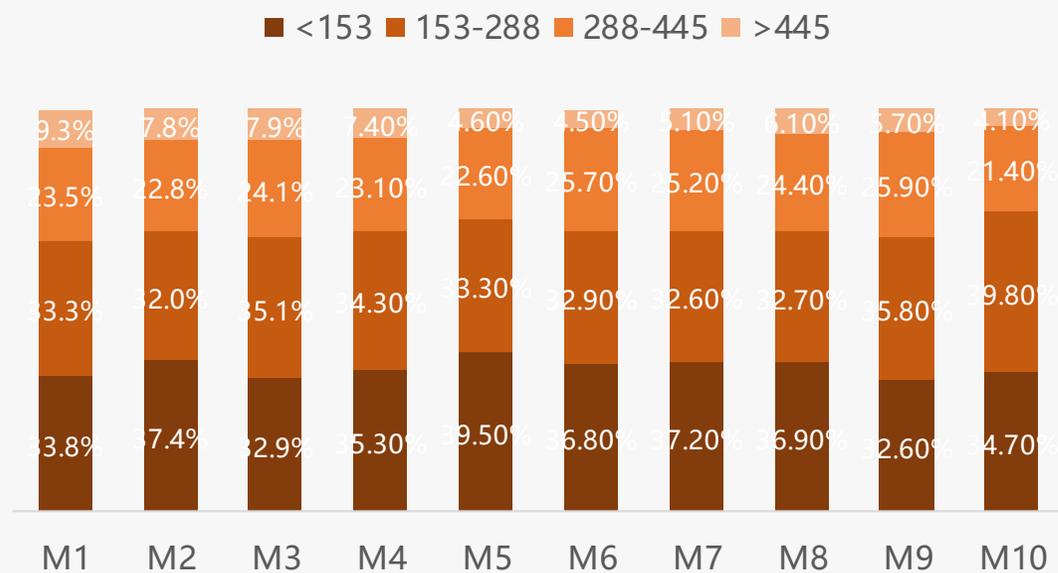
# 中高端益生菌驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴幼儿益生菌品类呈现明显的消费升级特征。288-445元价格带以23.8%的销量贡献38.3%的销售额，成为核心利润区间；而<153元价格带虽占35.8%销量，仅贡献11.5%销售额，显示低价产品利润空间有限。建议企业优化产品结构，重点发展中高端产品以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场季节性波动明显。M5-M8月<153元价格带占比持续高位（36.8%-39.5%），而>445元高端产品占比降至4.5%-6.1%，反映夏季促销期消费者更倾向性价比选择。M10月153-288元价格带占比达39.8%的年度峰值，表明四季度消费升级需求回升，企业需把握旺季调整营销策略。

### 2025年1月~10月婴幼儿益生菌线上不同价格区间销售趋势



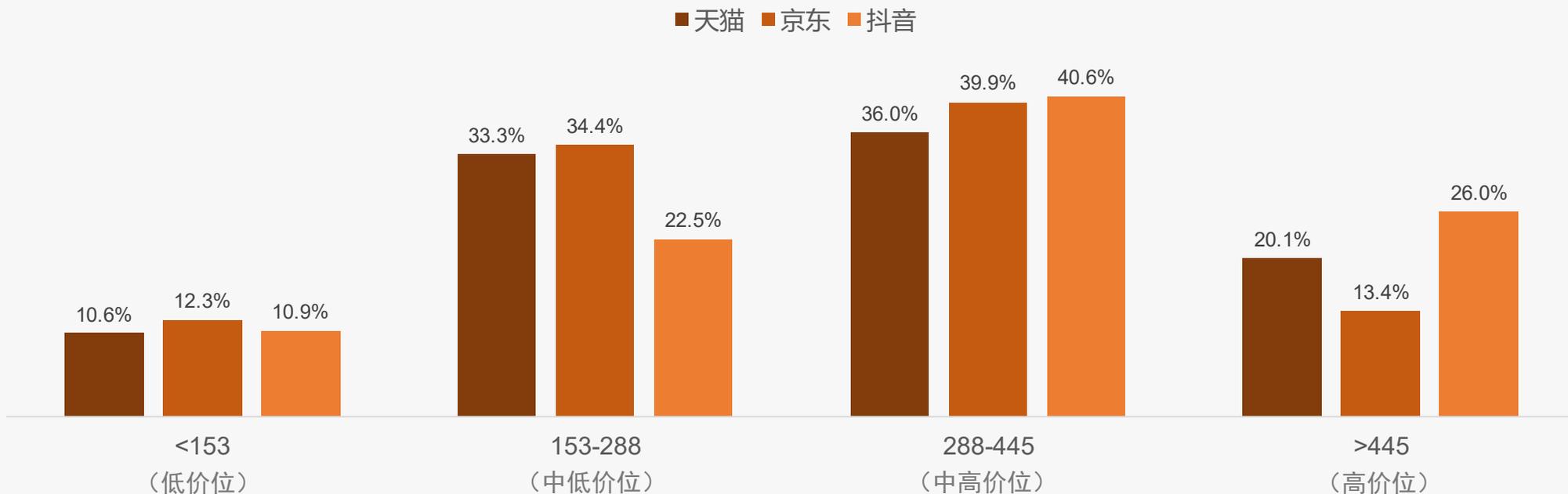
### 婴幼儿益生菌线上价格区间-销量分布



# 抖音高端市场突出 中端为品类基本盘

- ◆从价格区间分布看，各平台均以153-445元中端价格带为核心，天猫、京东、抖音占比分别为69.3%、74.3%、63.1%，显示消费者偏好均衡性价比产品。抖音高端市场（>445元）占比26.0%显著高于天猫20.1%和京东13.4%，反映其内容驱动下高端产品转化更优。
- ◆平台间价格结构差异明显：京东中高端（288-445元）占比39.9%最高，显示其用户对品质敏感；抖音价格分布更分散，<153元低端占比10.9%与高端26.0%并存，表明平台用户分层显著，需差异化运营。业务策略建议：针对抖音高端占比优势，可优化ROI通过KOL带货聚焦>445元产品；京东应维持288-445元主力区间，提升周转率；天猫需加强153-288元基础款促销以巩固份额。

### 2025年1月~10月各平台婴幼儿益生菌不同价格区间销售趋势

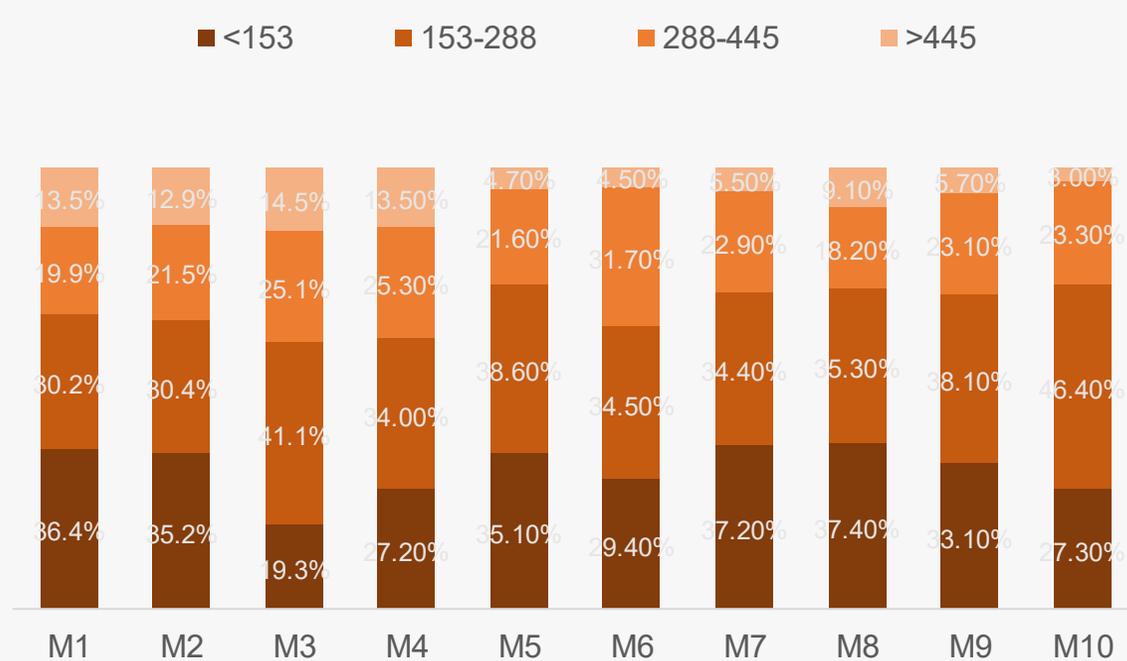
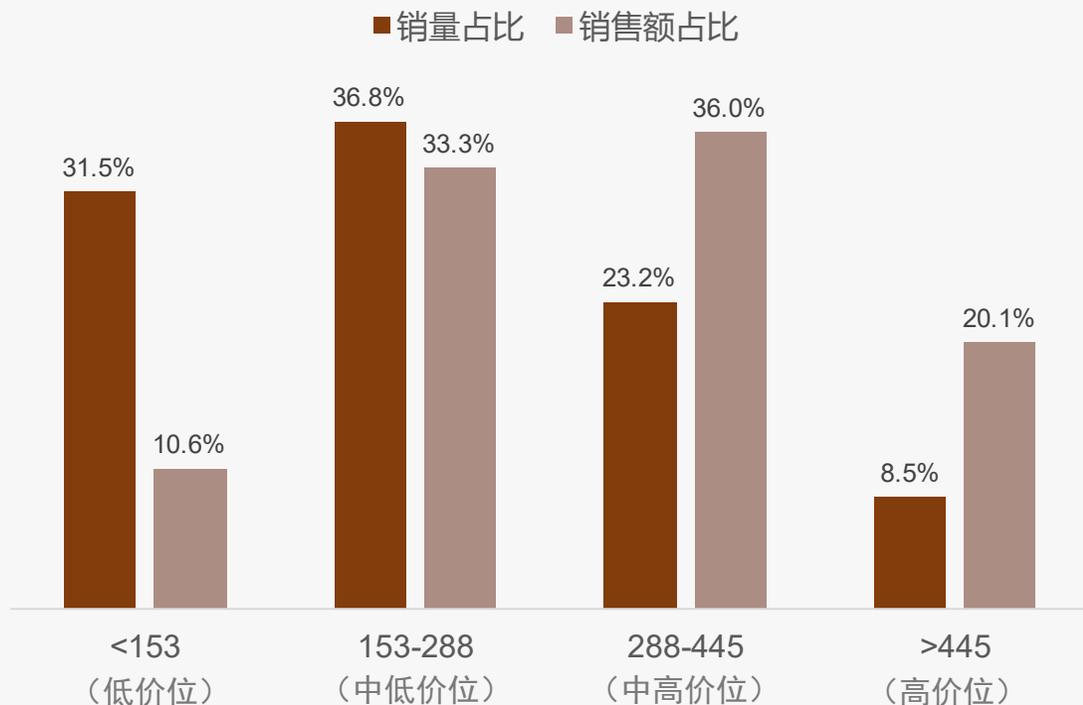


# 中高端主导市场 中端稳定 优化组合提ROI

- ◆从价格区间结构看，153-288元和288-445元区间是核心贡献区，合计占销售额69.3%、销量60.0%，显示中高端产品主导市场。低价区间（<153元）销量占比31.5%但销售额仅10.6%，反映价格敏感消费者多但贡献有限；高价区间（>445元）销量8.5%贡献20.1%销售额，表明高端产品有溢价空间。
- ◆月度销量分布显示动态变化：M3和M10月153-288元区间占比显著提升至41.1%和46.4%，可能受促销或新品推动；高价区间（>445元）占比从M1的13.5%降至M10的3.0%，显示消费降级趋势。整体看，中端区间（153-445元）稳定性强，建议监控季节性因素调整库存。

### 2025年1月~10月天猫平台婴幼儿益生菌不同价格区间销售趋势

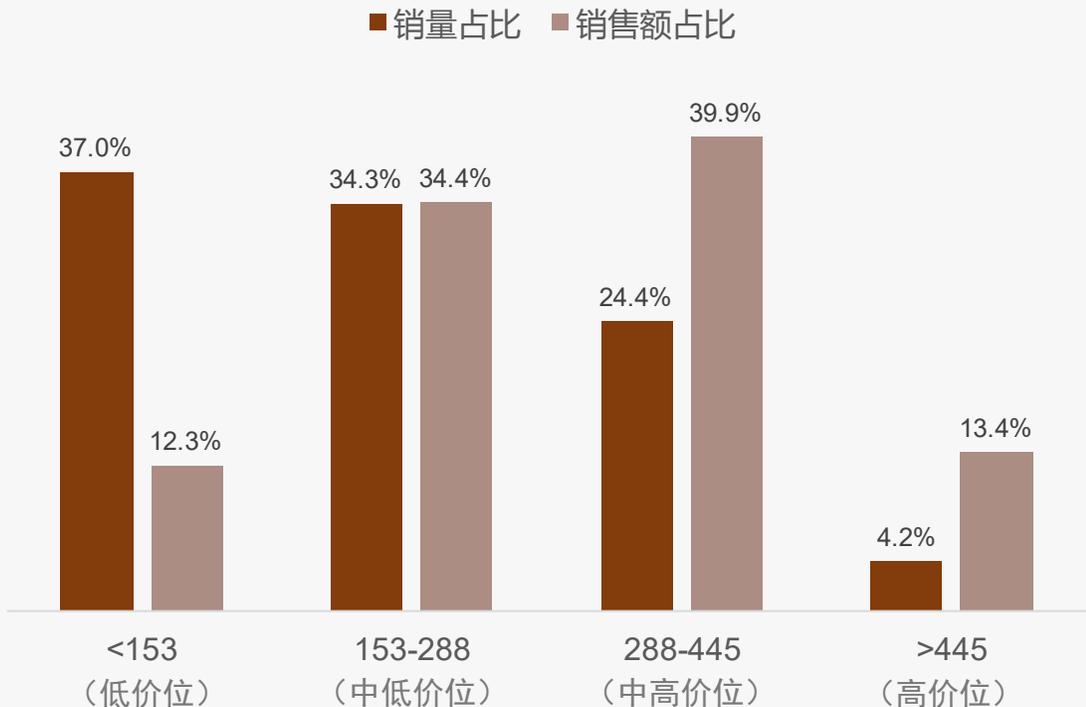
### 天猫平台婴幼儿益生菌价格区间-销量分布



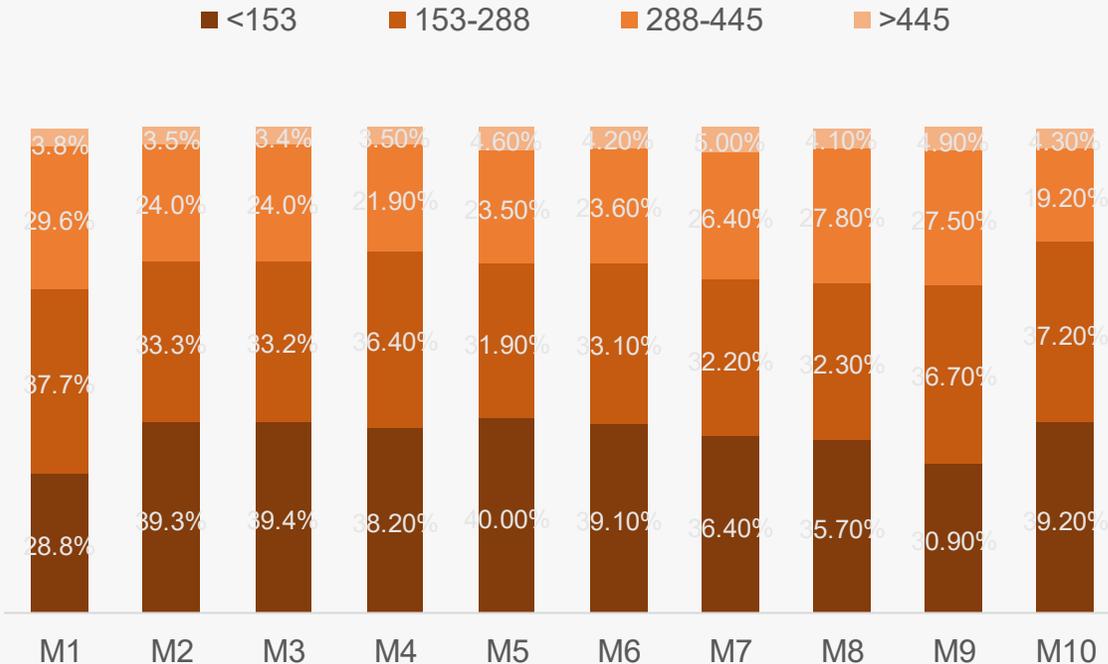
# 中端主导市场 低价波动大 优化利润结构

- ◆从价格区间销售趋势看，153-288元和288-445元区间贡献了74.3%的销售额，是核心盈利区间，其中288-445元区间以24.4%的销量占比贡献39.9%的销售额，毛利率最高。而<153元区间销量占比37.0%但销售额仅占12.3%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<153元区间在M5达到峰值40.0%，而288-445元区间在M8达到峰值27.8%，>445元区间在M7达到峰值5.0%。这表明消费需求呈现季节性波动，低价产品在年中需求旺盛，中高端产品在下半年占比提升，可能与促销活动及消费升级趋势相关，建议动态调整库存周转率。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿益生菌不同价格区间销售趋势



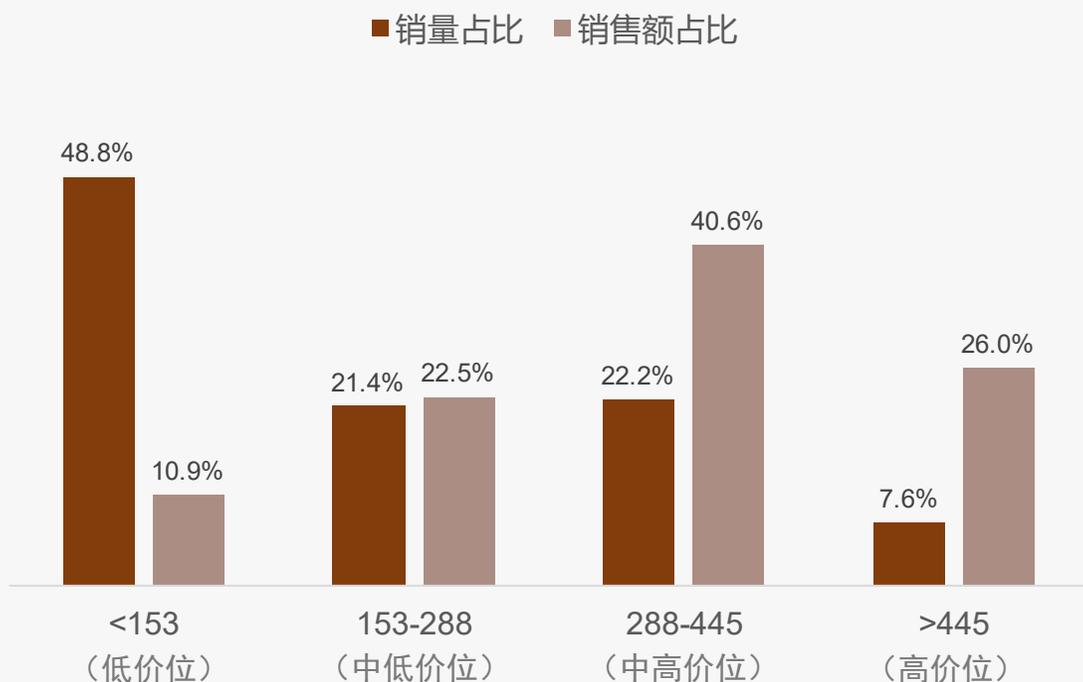
京东平台婴幼儿益生菌价格区间-销量分布



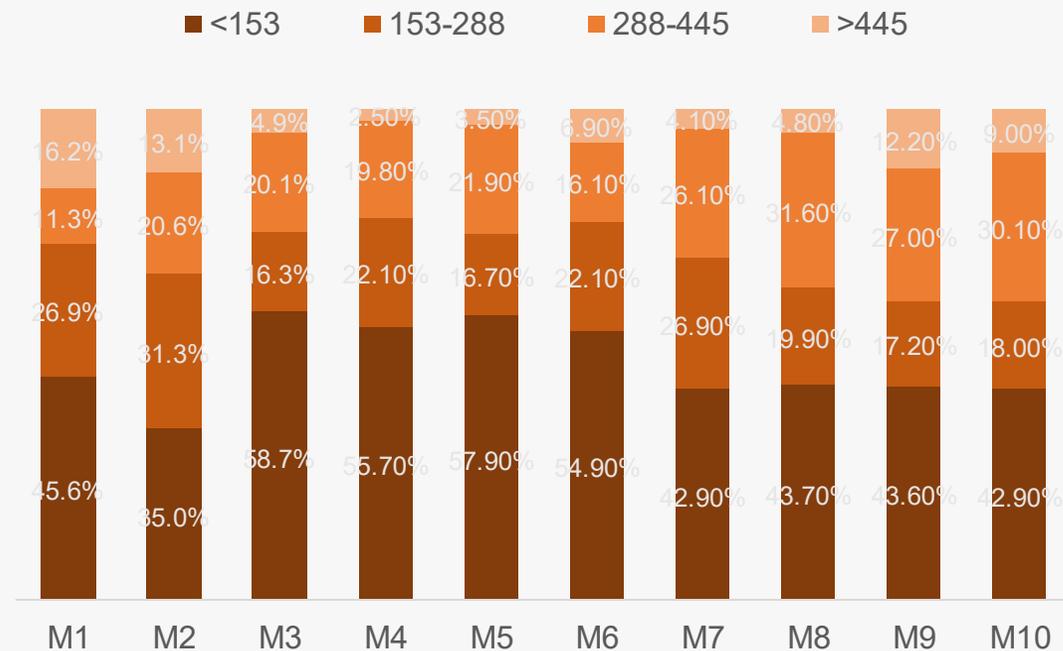
# 抖音益生菌中高端驱动增长 优化价格结构提升利润

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<153元）贡献48.8%的销量但仅占10.9%的销售额，而中高端区间（288-445元）以22.2%的销量贡献40.6%的销售额，显示消费者更倾向于购买高单价产品以获取更高价值。这反映出婴幼儿益生菌品类在抖音平台已形成以品质为导向的消费升级趋势，品牌应重点布局中高端产品线以提升整体利润率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格策略调整。M1-M6期间低价区间（<153元）销量占比平均达51.3%，而M7-M10该区间占比降至43.1%，同时中高端区间（288-445元）占比从M1的11.3%提升至M10的30.1%。这表明品牌在年中后逐步减少促销依赖，通过产品升级推动价格带上移，有效改善了产品组合的盈利能力。

### 2025年1月~10月抖音平台婴幼儿益生菌不同价格区间销售趋势



### 抖音平台婴幼儿益生菌价格区间-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 婴幼儿益生菌消费行为、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年内购买过婴幼儿益生菌的消费者；
- 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

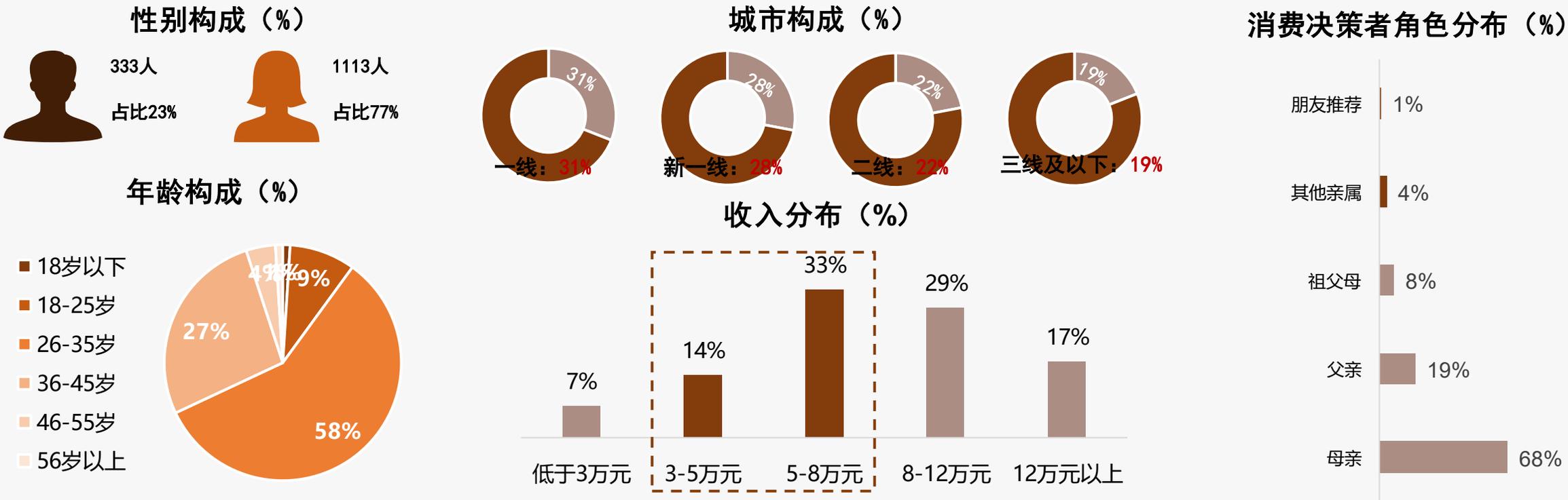
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1446

# 女性主导 年轻母亲 中高收入 一二线市场

◆调查显示，婴幼儿益生菌消费以女性为主（77%），核心消费人群为26-35岁（58%），母亲是主要决策者（68%）。

◆中高收入家庭（5-8万元和8-12万元合计62%）是主要市场，产品在一二线城市（一线和新一线合计59%）普及度高。

## 2025年中国婴幼儿益生菌消费者画像

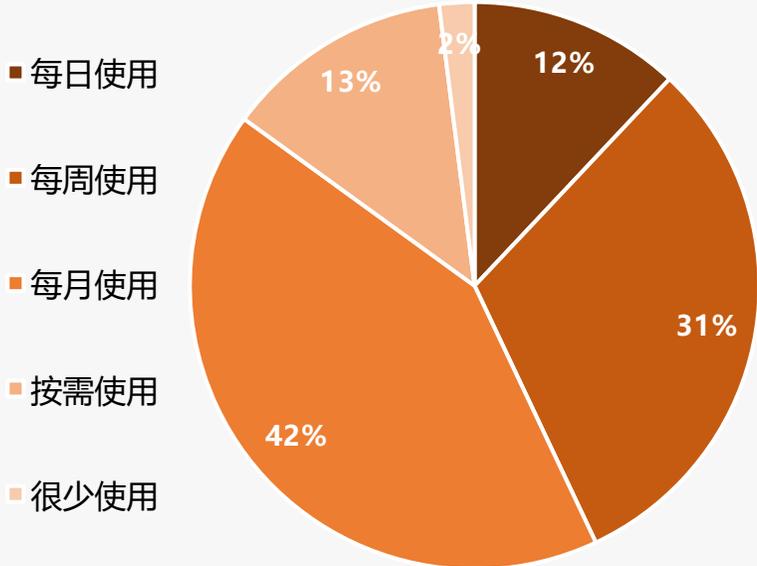


样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

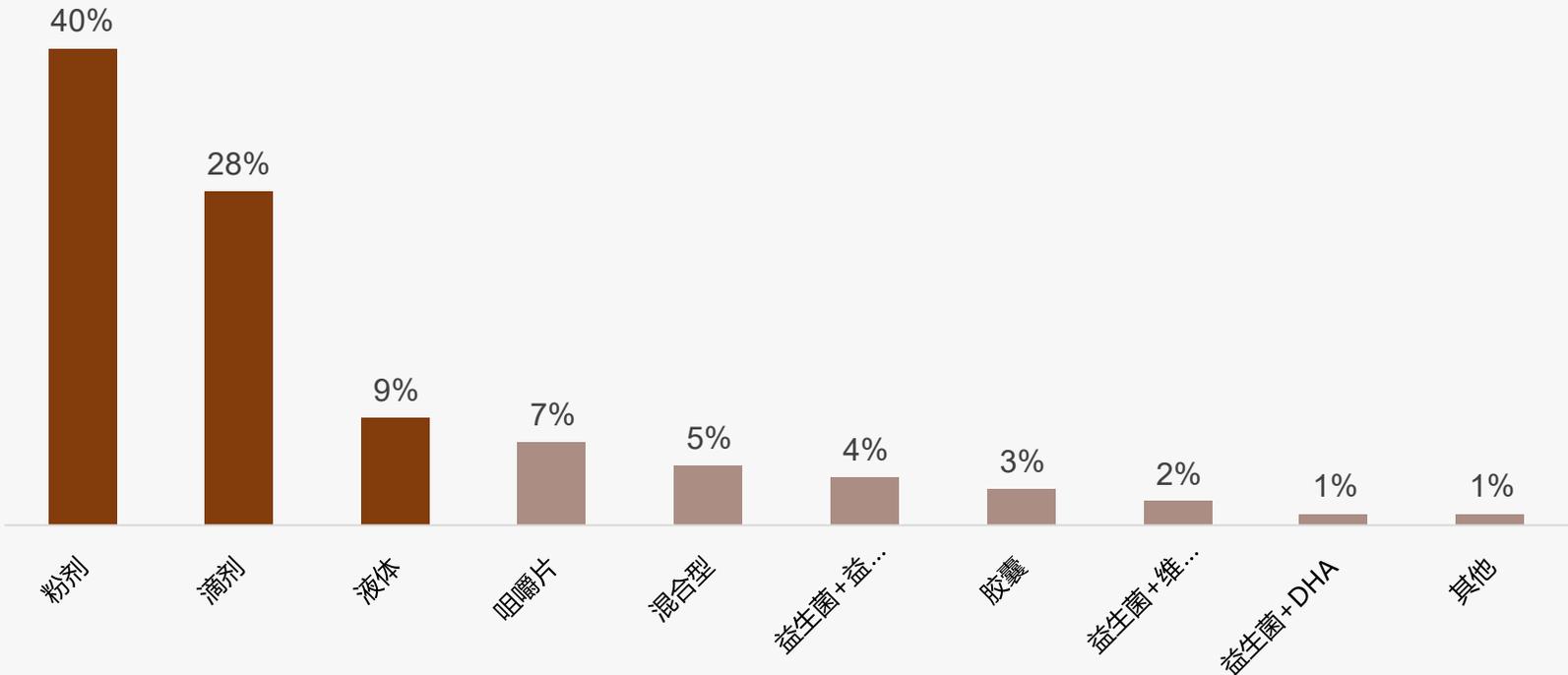
# 婴幼儿益生菌消费规律性补充主导

- ◆消费频率以每月42%和每周31%为主，合计超七成，显示规律性补充是主流。每日使用仅12%，低频消费占比较小。
- ◆产品规格中粉剂40%和滴剂28%占主导，合计近七成。复合产品如益生菌+益生元等合计12%，体现功能细分趋势。

### 2025年中国婴幼儿益生菌消费频率分布



### 2025年中国婴幼儿益生菌产品规格分布

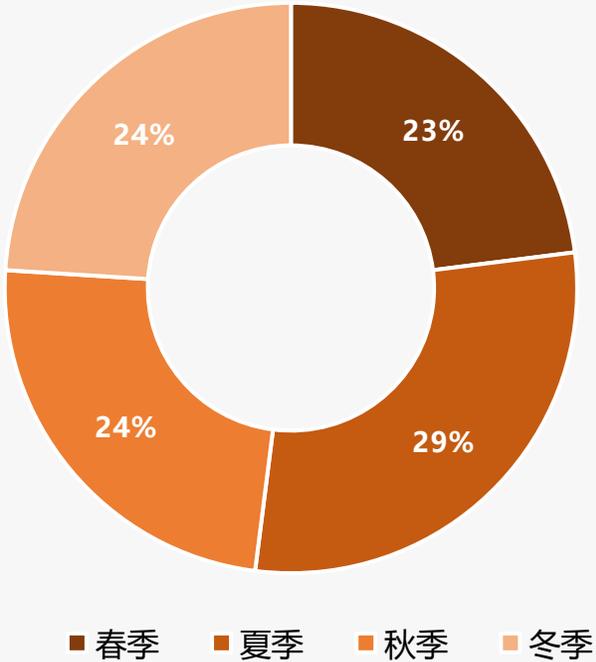


样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

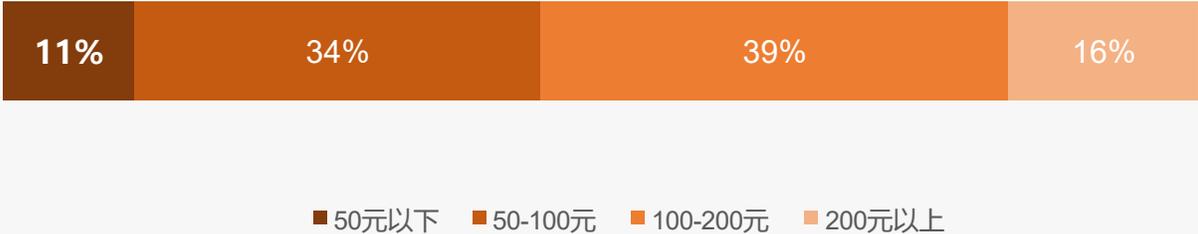
# 中等价位便携包装夏季消费略高

- ◆ 单次消费支出中，50-200元区间占比73%，其中100-200元占39%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 独立小包装占比47%，远超其他包装类型，便携性突出；夏季消费占比29%，略高于其他季节。

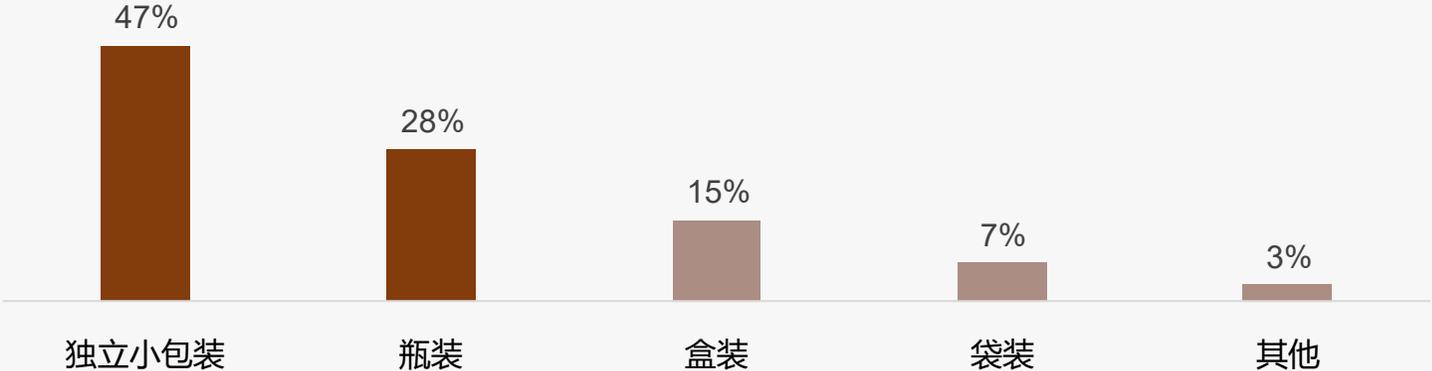
### 2025年中国婴幼儿益生菌消费季节分布



### 2025年中国婴幼儿益生菌单次支出分布



### 2025年中国婴幼儿益生菌包装类型分布

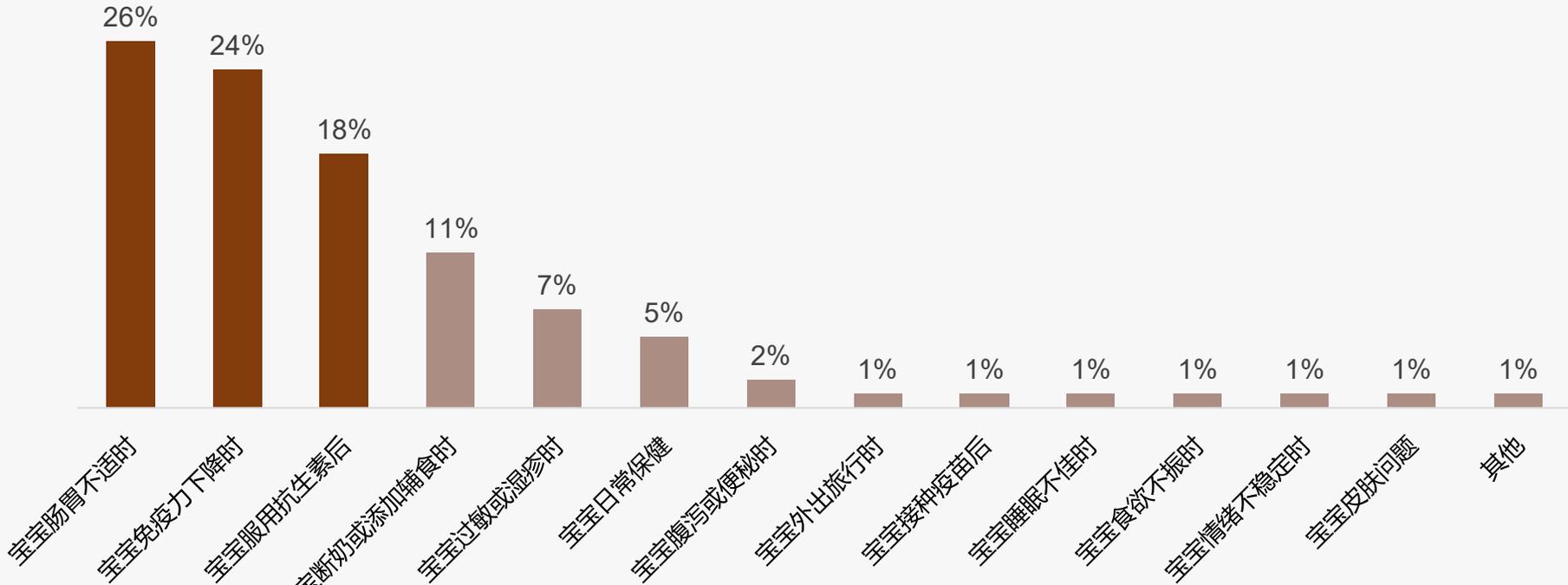


样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

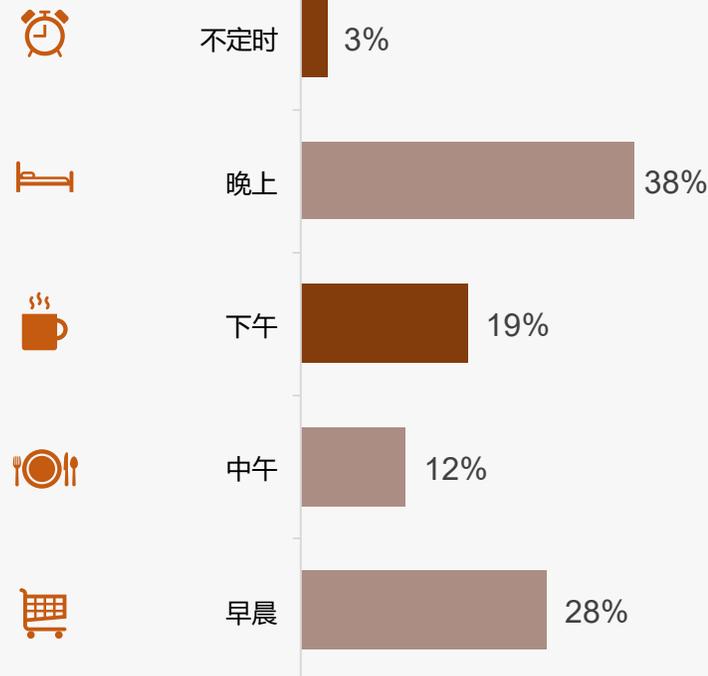
# 益生菌消费早晚集中肠胃免疫主导

- ◆消费场景中，宝宝肠胃不适时26%和免疫力下降时24%合计50%，是主要驱动因素；服用抗生素后18%和断奶添加辅食时11%也较高，显示特定健康节点需求。
- ◆消费时段分布显示，晚上38%占比最高，早晨28%次之，两者合计66%，表明益生菌消费集中在早晚时段，与家长照顾习惯和吸收时间相关。

## 2025年中国婴幼儿益生菌消费场景分布



## 2025年中国婴幼儿益生菌消费时段分布

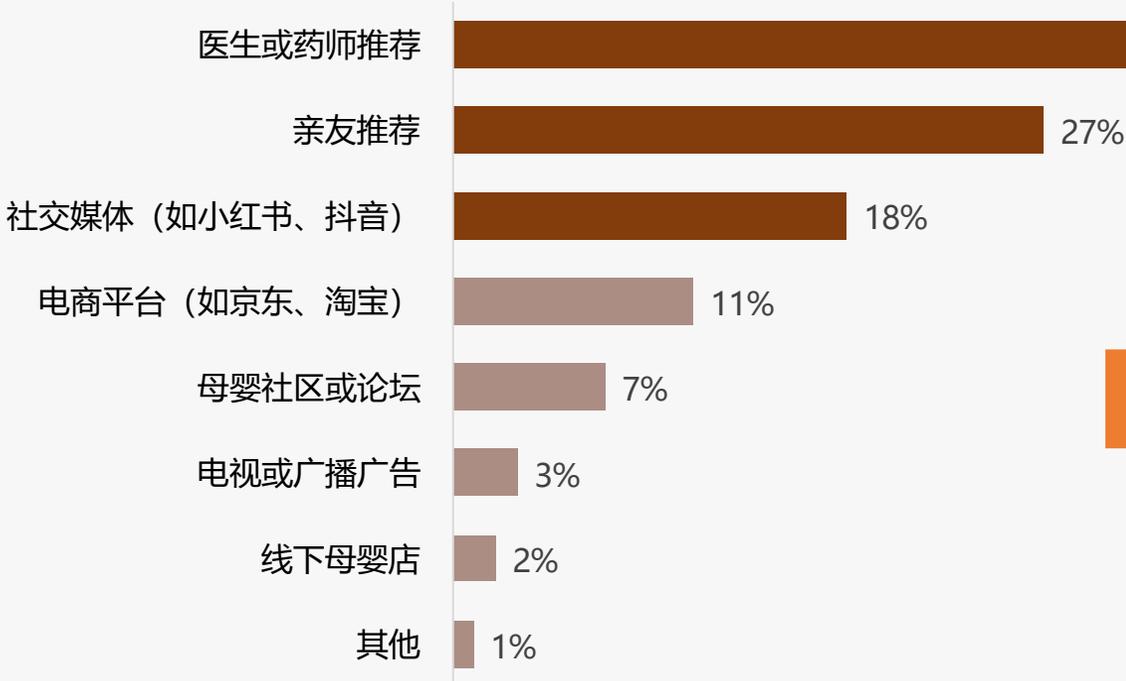


样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

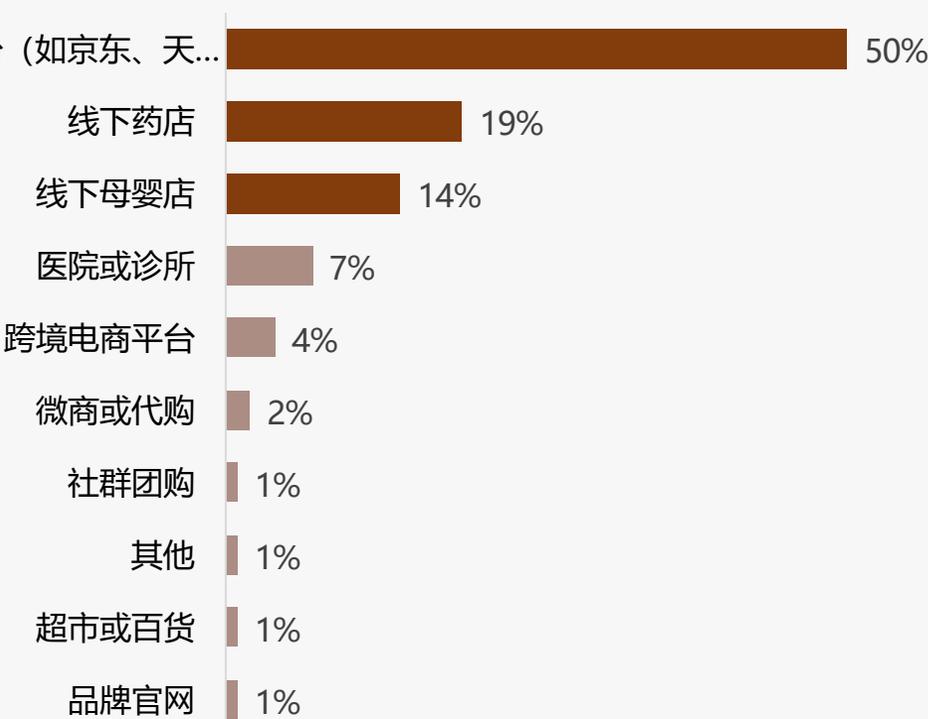
# 专业口碑主导认知 线上购买成为主流

- ◆消费者了解婴幼儿益生菌产品主要通过医生或药师推荐（31%）和亲友推荐（27%），合计占58%，显示专业建议和口碑是关键信息渠道。
- ◆购买渠道以线上电商平台（50%）为主，线下药店（19%）和母婴店（14%）次之，表明线上购物是主流，但线下专业渠道仍有需求。

## 2025年中国婴幼儿益生菌产品了解渠道分布



## 2025年中国婴幼儿益生菌产品购买渠道分布

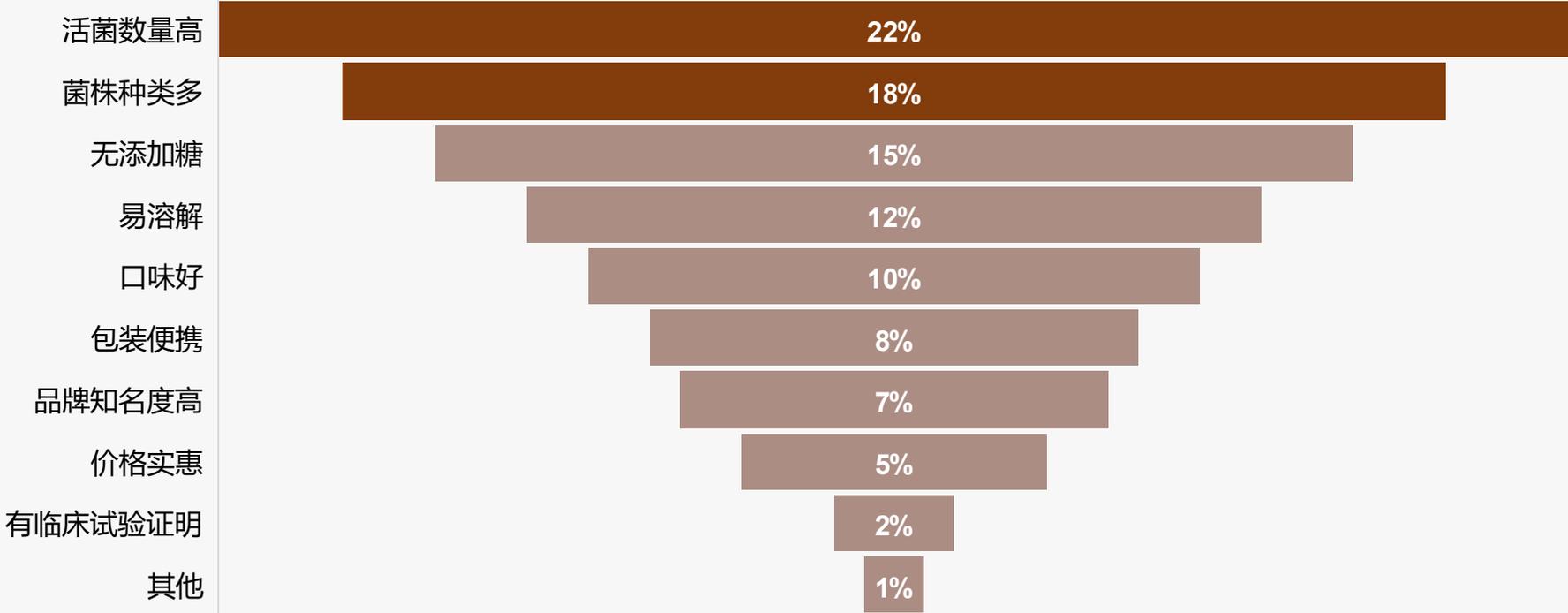


样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 活菌数量高占22% 功效健康安全受关注

- ◆婴幼儿益生菌消费偏好中，活菌数量高占比22%最高，菌株种类多占18%，无添加糖占15%，显示消费者最关注产品功效与健康安全。
- ◆易溶解占12%，口味好占10%，包装便携占8%，品牌知名度高占7%，价格实惠占5%，临床试验证明仅占2%，表明便利性和儿童接受度重要，但对科学验证关注低。

### 2025年中国婴幼儿益生菌产品偏好类型分布

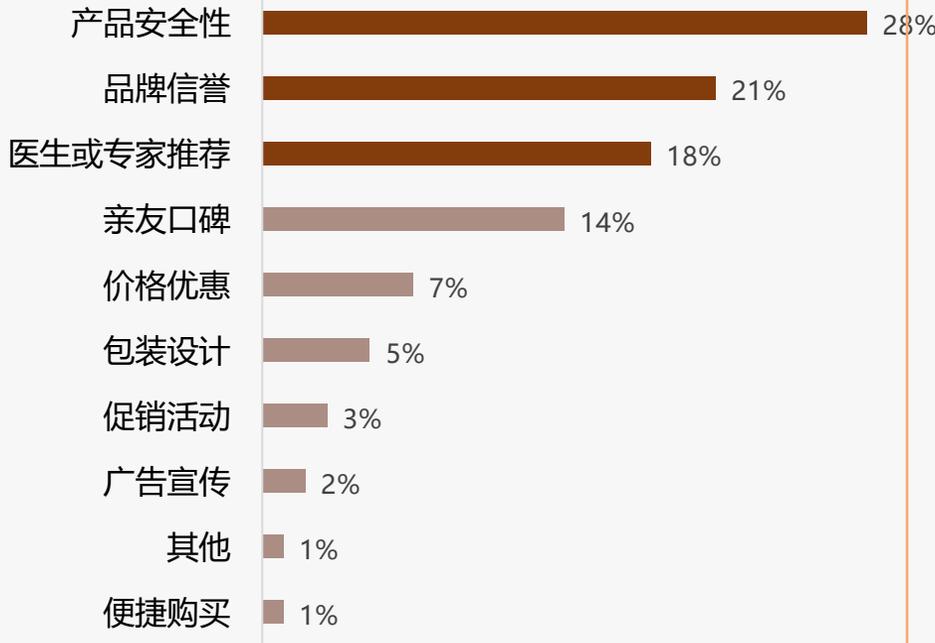


样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 婴幼儿益生菌消费安全功效优先

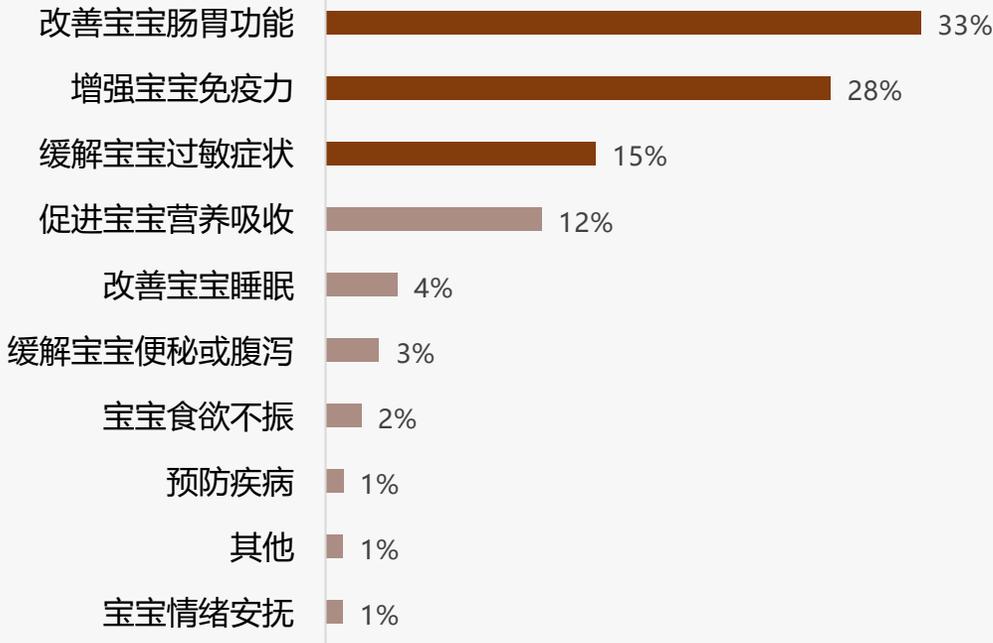
- ◆ 婴幼儿益生菌消费中，产品安全性以28%为关键吸引因素，消费原因以改善肠胃功能33%和增强免疫力28%为主，显示家长高度关注安全与核心健康功效。
- ◆ 调研数据显示，价格优惠仅占7%，促销活动3%，广告宣传2%，表明家长更重视产品实际效果而非价格或营销，过敏缓解需求占15%也值得关注。

## 2025年中国婴幼儿益生菌吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

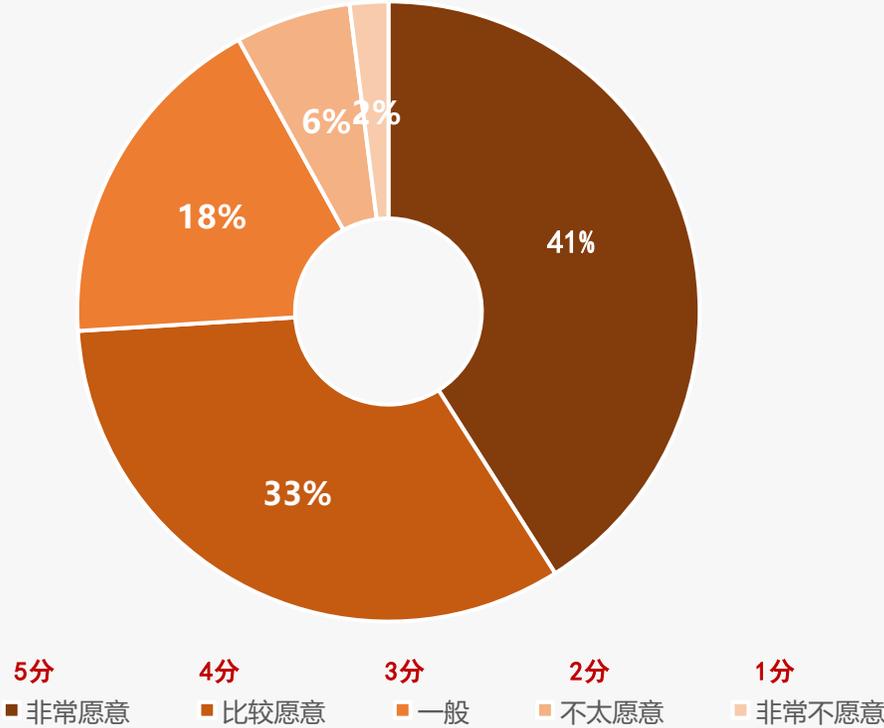
## 2025年中国婴幼儿益生菌消费真实原因分布



# 推荐意愿高 效果安全存疑 价格影响信心

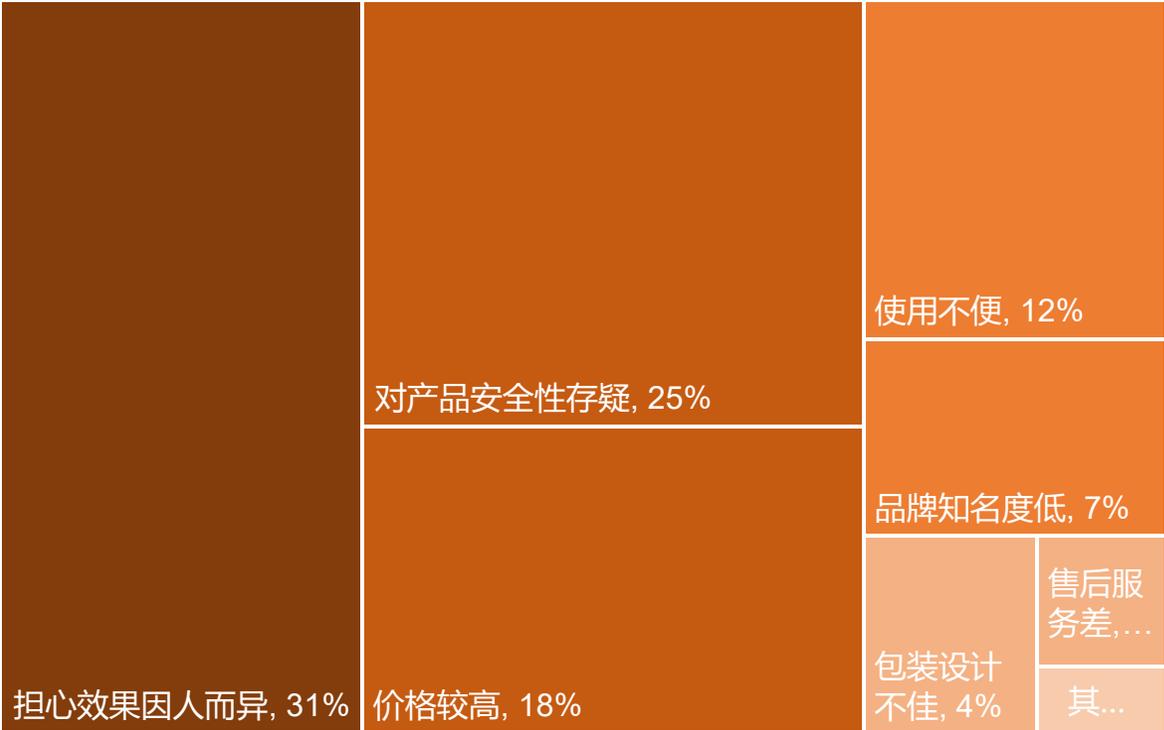
- ◆ 婴幼儿益生菌消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占74%，显示产品接受度良好，但不愿推荐原因中担心效果因人而异占31%和对安全性存疑占25%是主要障碍。
- ◆ 价格较高占18%也影响推荐，其他因素如使用不便、品牌知名度低等占比较小，整体市场需关注产品功效、安全性和成本以提升消费者信心。

2025年中国婴幼儿益生菌推荐意愿分布



样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

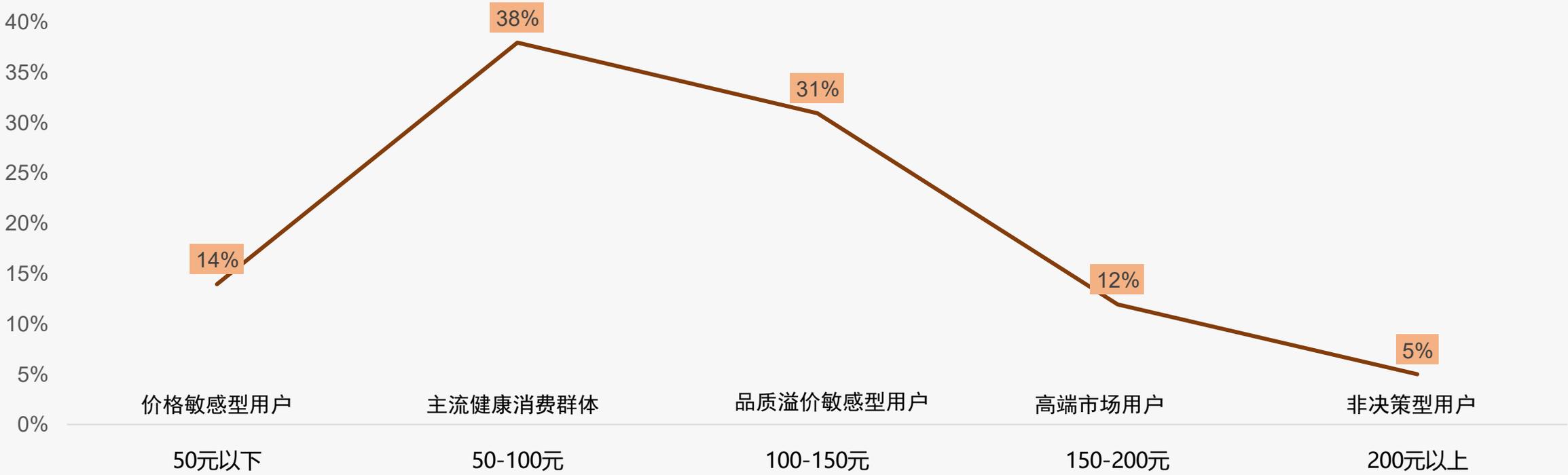
2025年中国婴幼儿益生菌不愿推荐原因分布



# 婴幼儿益生菌中端价格主导市场

- ◆婴幼儿益生菌价格接受度数据显示，50-100元区间占比38%最高，100-150元区间占比31%，合计近70%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆150元以上区间占比相对较低，150-200元为12%，200元以上仅5%，说明高端市场接受度有限，市场主流集中在50-150元范围。

### 2025年中国婴幼儿益生菌主流规格价格接受度分布



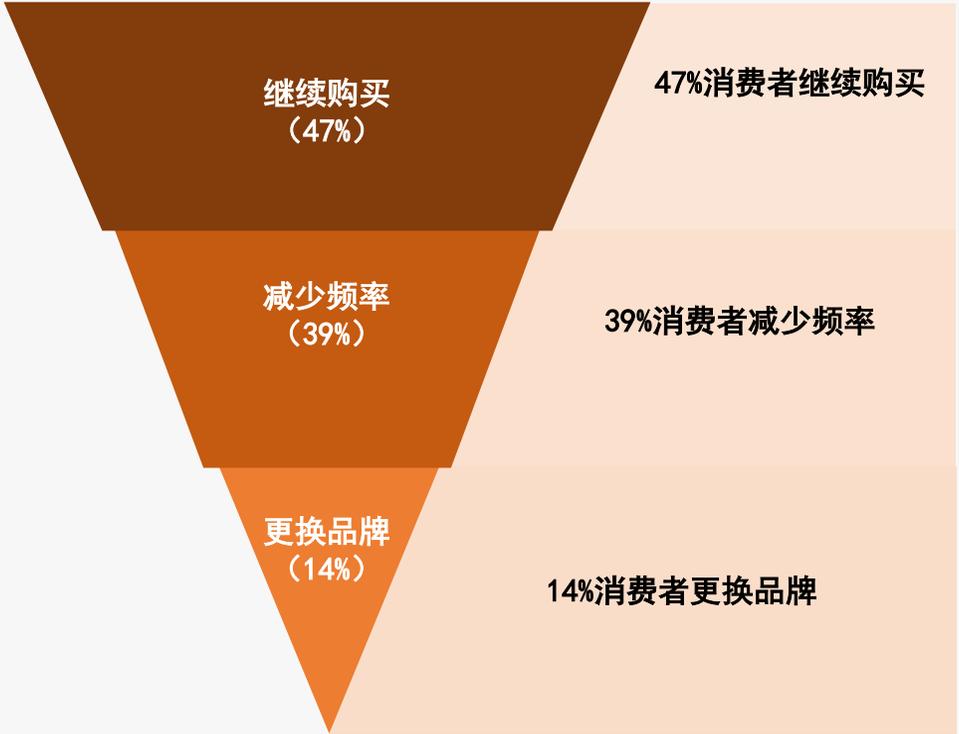
样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以粉剂规格婴幼儿益生菌为标准核定价格区间

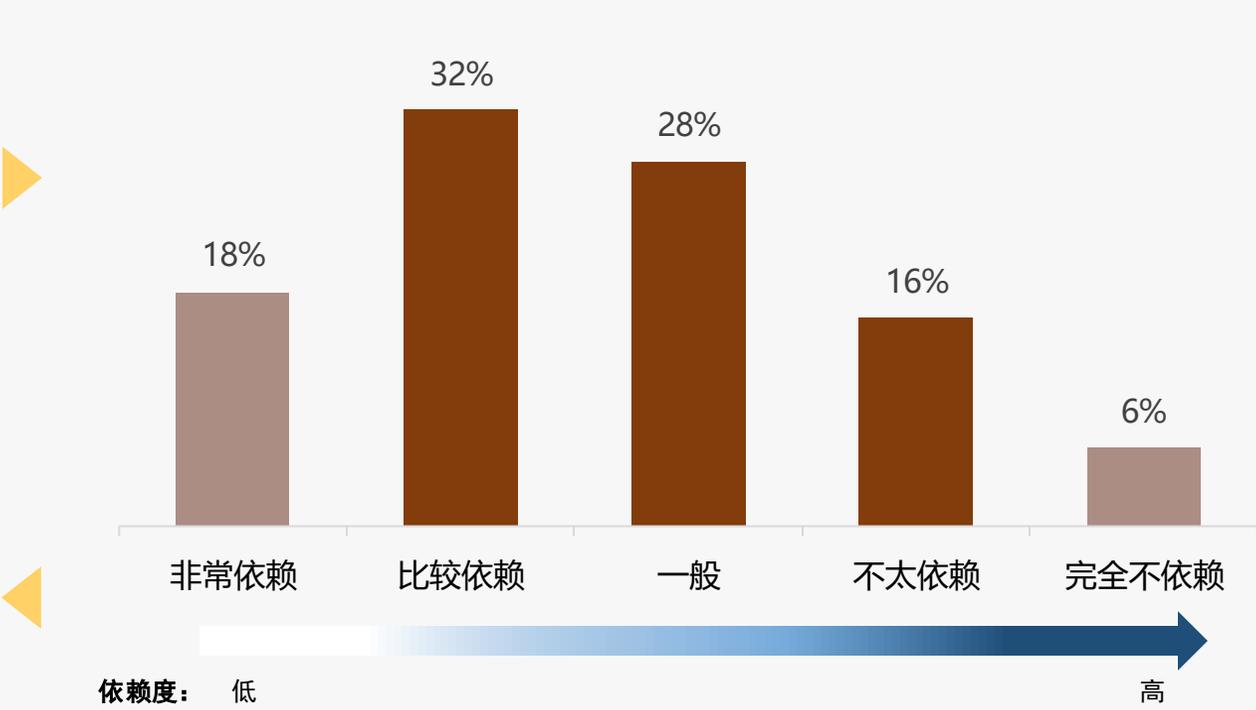
# 价格敏感中等 促销依赖较高

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，39%减少频率，14%更换品牌，显示价格敏感度中等，品牌忠诚度相对稳固。
- ◆促销活动依赖方面，50%消费者依赖促销（18%非常依赖+32%比较依赖），表明促销对半数用户有显著影响。

### 2025年中国婴幼儿益生菌价格敏感度分布



### 2025年中国婴幼儿益生菌促销活动依赖度分布

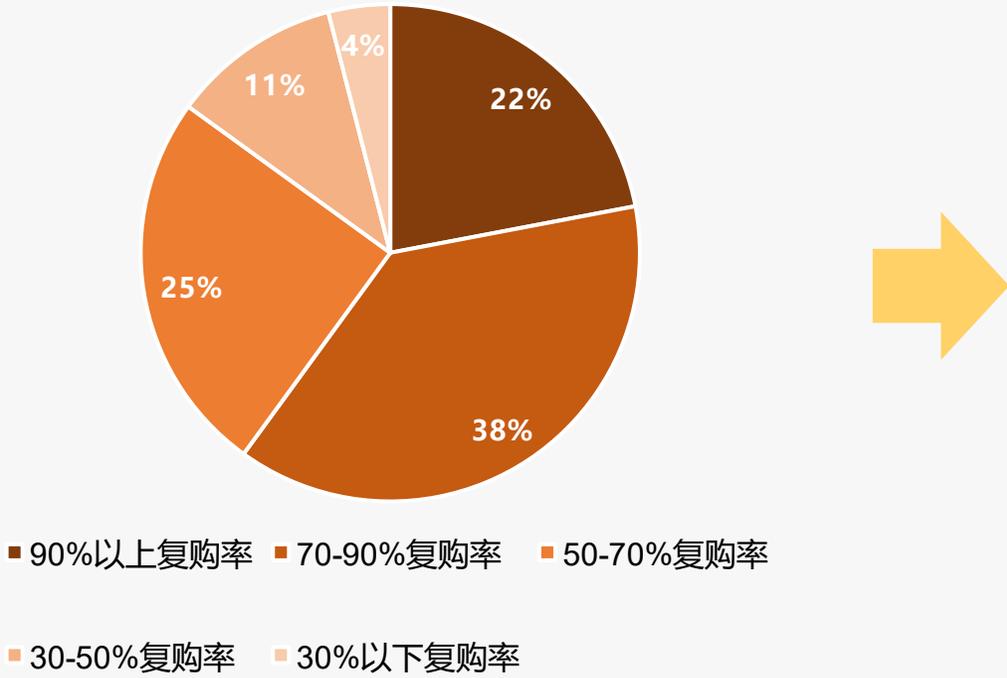


样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

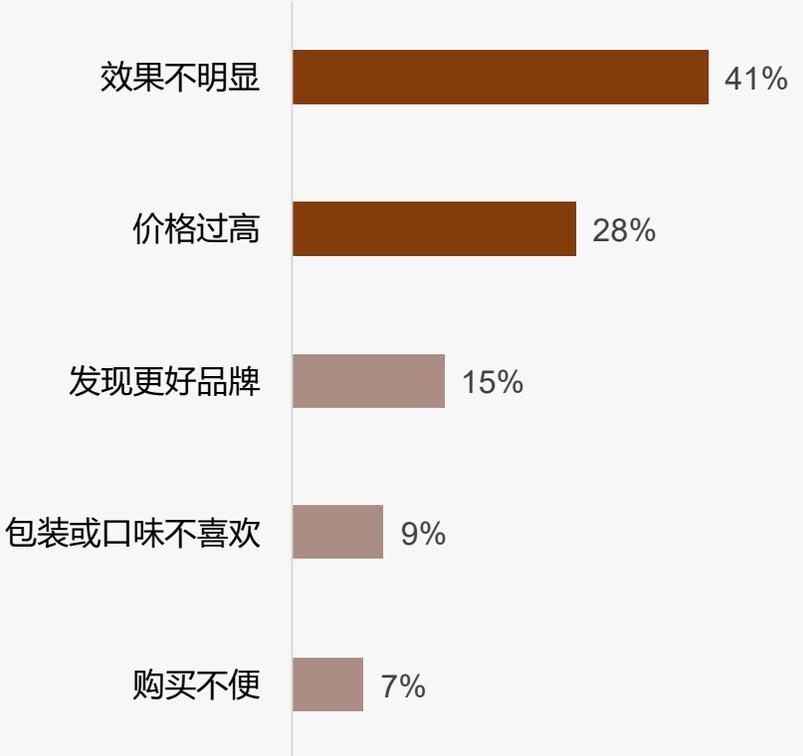
# 品牌忠诚度高 效果价格是关键

- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占38%，90%以上占22%，表明品牌忠诚度较高，多数消费者有稳定复购行为。
- ◆更换品牌原因中，效果不明显占41%，价格过高占28%，提示品牌需优化产品效果和定价策略以提升用户粘性。

## 2025年中国婴幼儿益生菌品牌复购率分布



## 2025年中国婴幼儿益生菌更换品牌原因分布

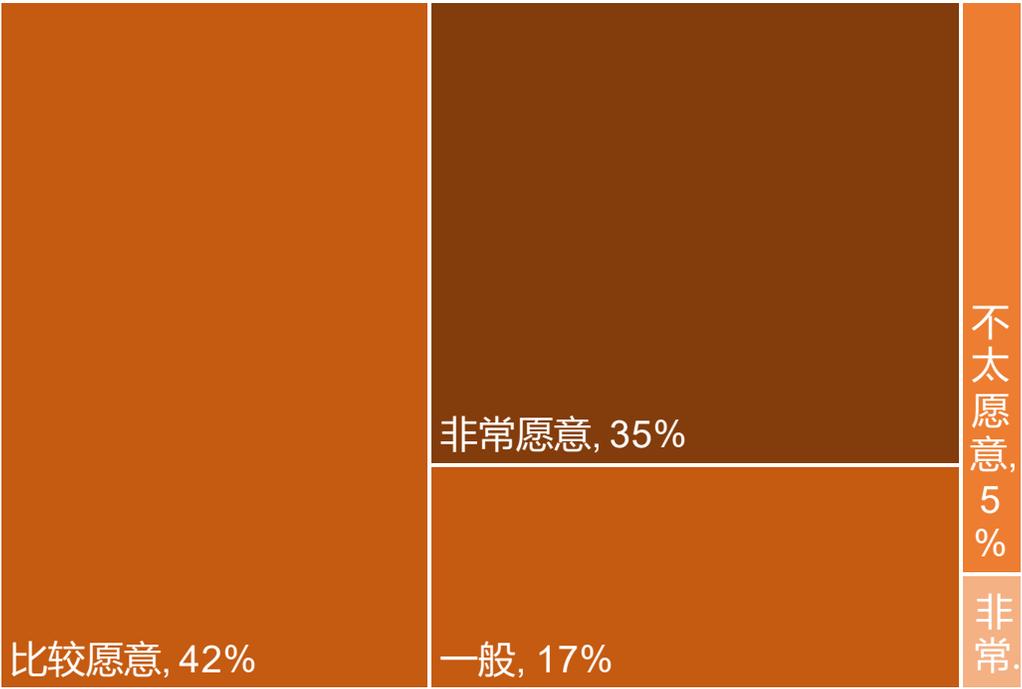


样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

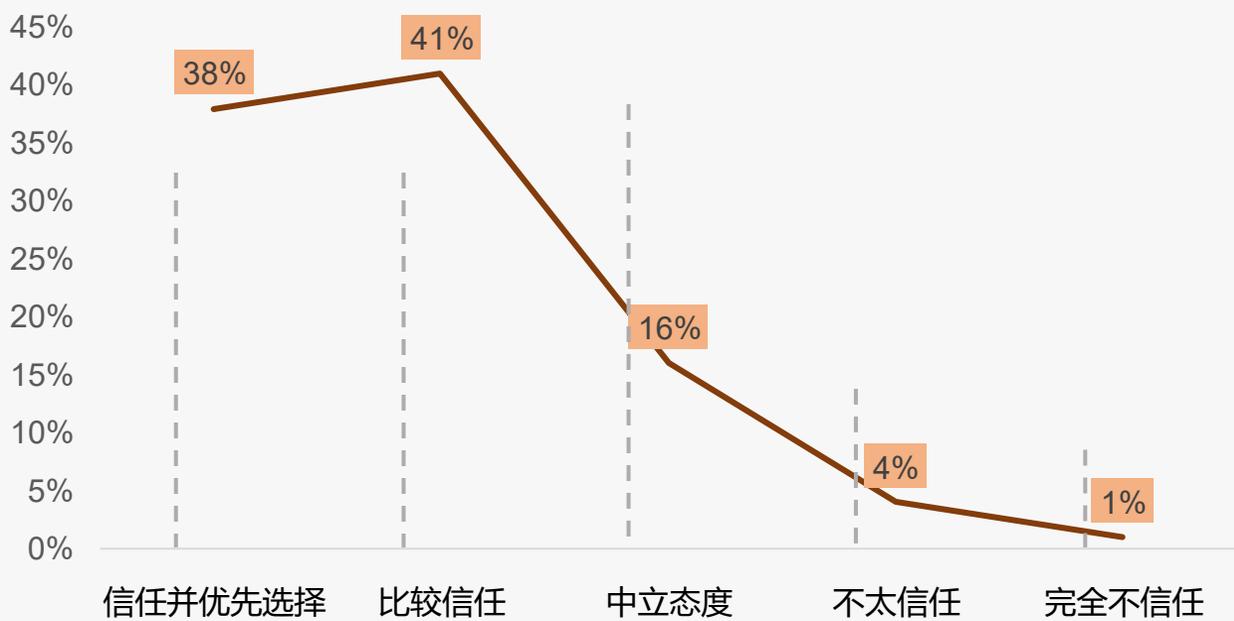
# 婴幼儿益生菌品牌消费意愿高信任度强

- ◆消费意愿调查显示，77%的受访者愿意购买婴幼儿益生菌品牌产品，其中“比较愿意”占比最高，为42%，表明市场接受度较高。
- ◆品牌态度分布中，79%的消费者信任品牌产品，“比较信任”占41%，略高于“信任并优先选择”的38%，负面态度合计仅5%。

### 2025年中国婴幼儿益生菌品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国婴幼儿益生菌对品牌产品的态度分布

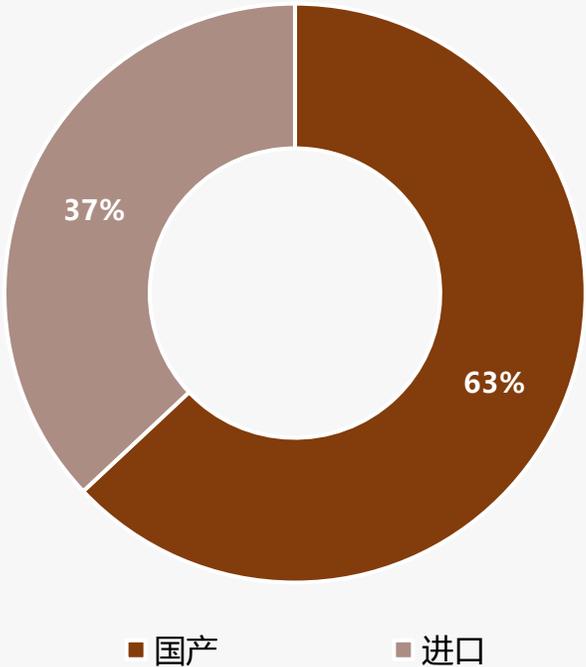


样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

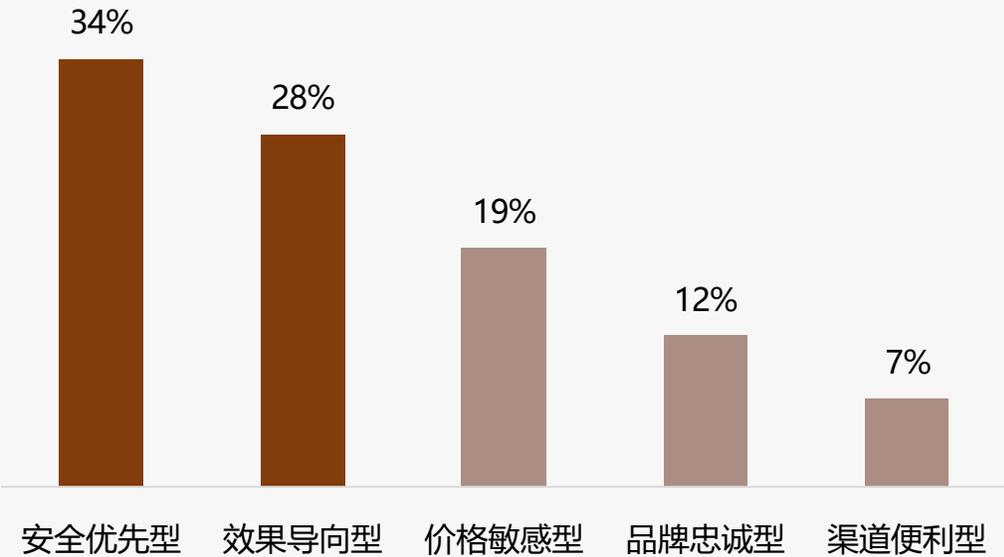
# 国产主导 安全优先 价格适中

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，市场以国产为主导。消费者偏好中安全优先型占34%，效果导向型28%，显示安全与功效为核心关注点。
- ◆价格敏感型占19%，品牌忠诚型12%，渠道便利型7%，表明价格敏感度适中，品牌忠诚度较低，渠道因素影响小。

### 2025年中国婴幼儿益生菌国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国婴幼儿益生菌品牌偏好类型分布

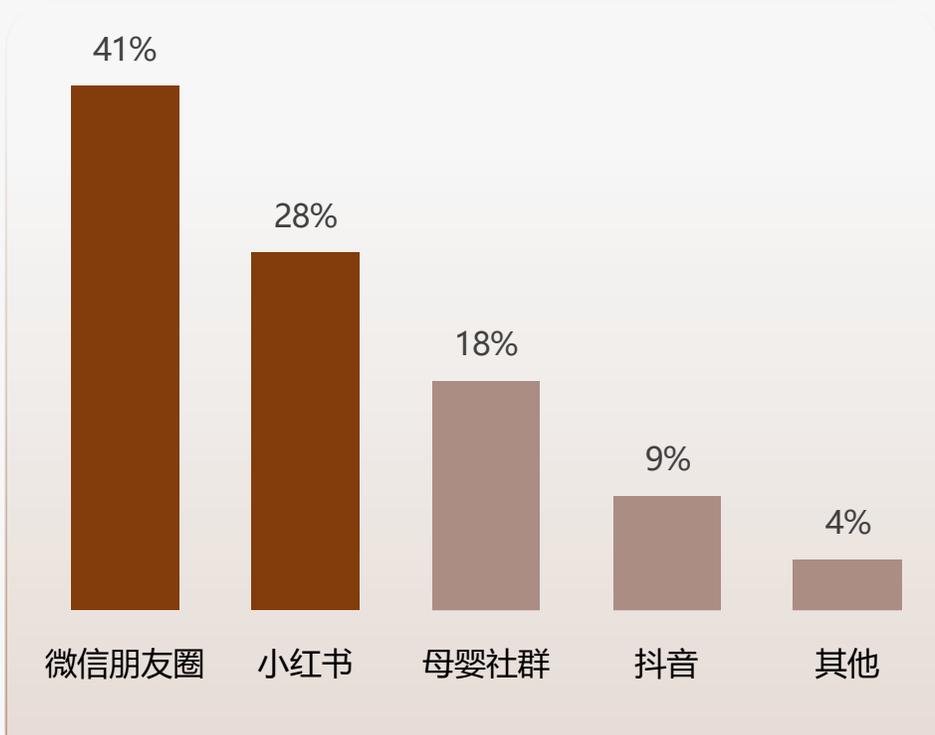


样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 社交媒体主导 真实体验优先

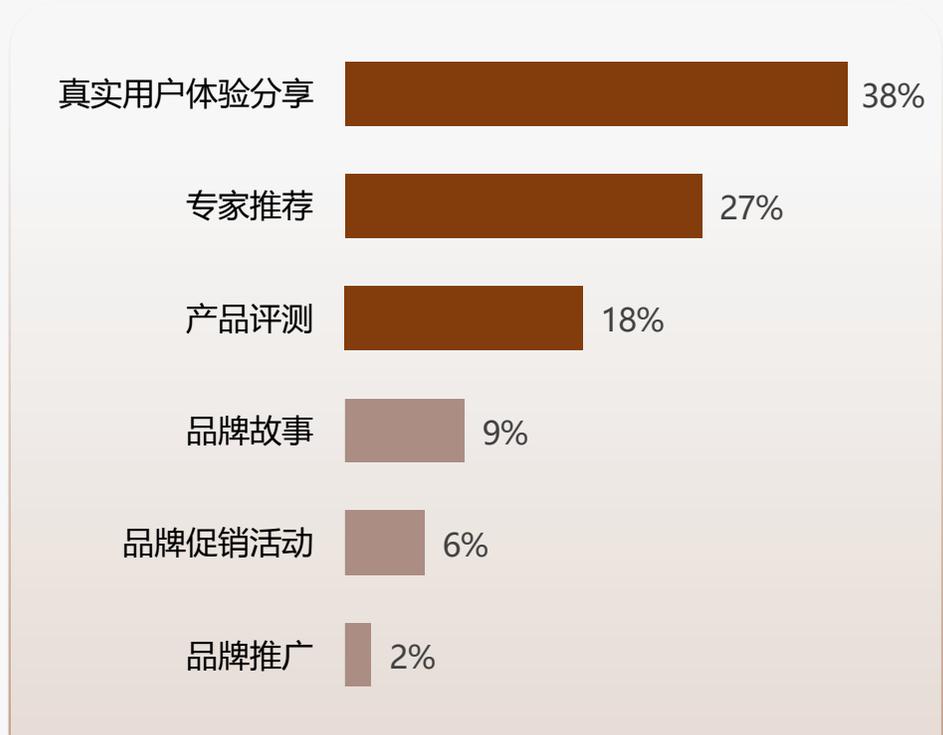
- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%和小红书28%为主，合计近70%，母婴社群18%次之，显示社交媒体和垂直社群是信息传播关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和专家推荐27%合计超65%，用户更信赖实用信息，品牌营销内容吸引力相对有限。

## 2025年中国婴幼儿益生菌社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿益生菌社交分享渠道分布

## 2025年中国婴幼儿益生菌社交内容类型分布



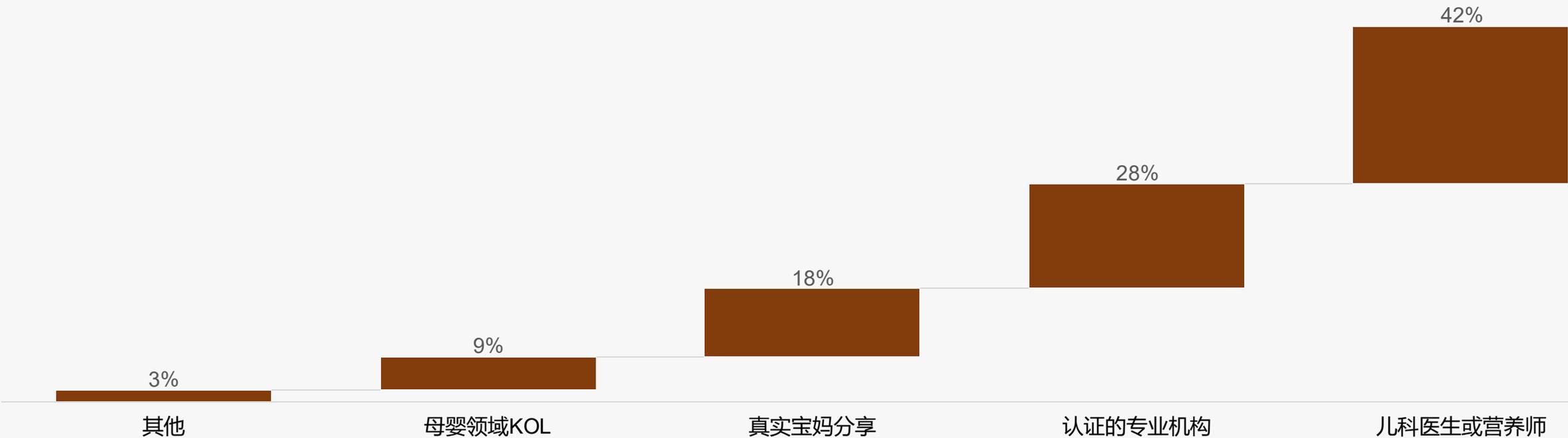
2025年中国婴幼儿益生菌社交内容类型分布

样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 专业信息主导益生菌消费信任

- ◆消费者最信任儿科医生或营养师（42%）和认证专业机构（28%），专业性是影响信任度的关键因素。
- ◆真实宝妈分享（18%）和母婴KOL（9%）占比低，显示消费者更依赖权威信息而非普通分享。

## 2025年中国婴幼儿益生菌社交渠道信任博主类型分布



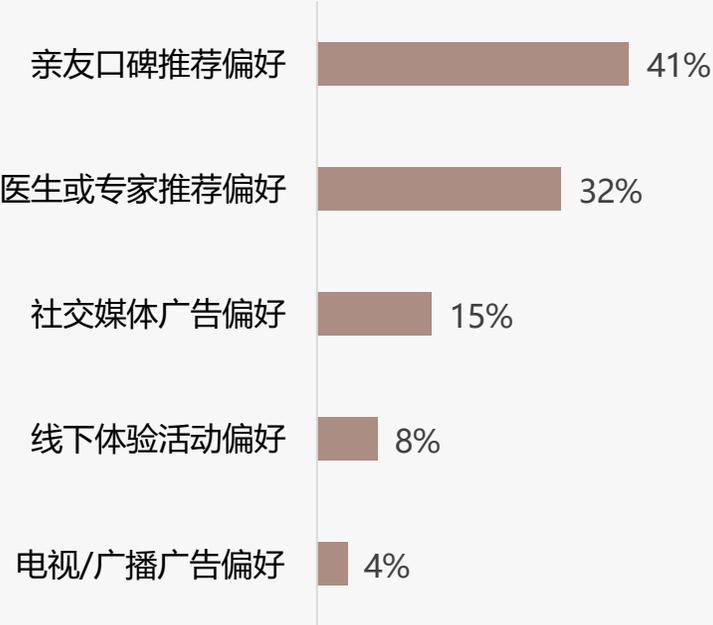
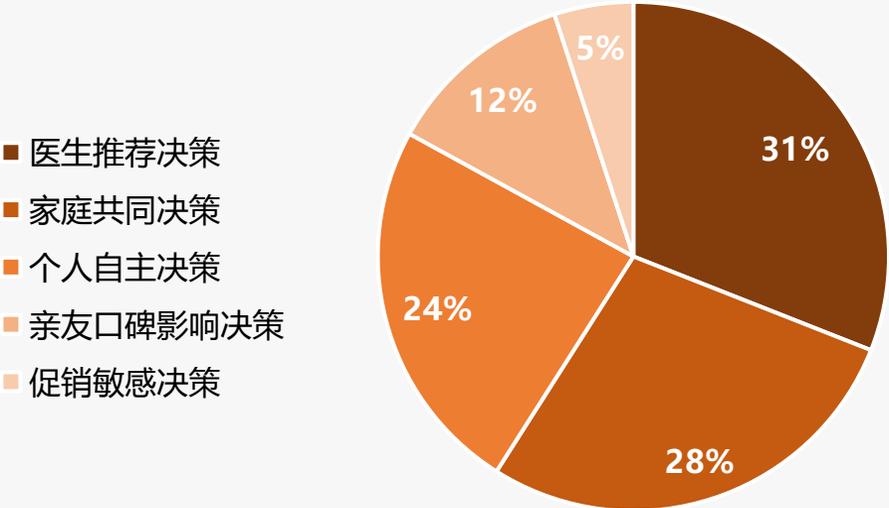
样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 口碑专家主导广告影响有限

- ◆亲友口碑推荐偏好41%，医生专家推荐32%，是婴幼儿益生菌消费决策的核心渠道，凸显信任和专业性在家庭选择中的主导作用。
- ◆社交媒体广告偏好15%，线下体验8%，电视广播4%，传统和线上广告影响力有限，消费者更依赖直接经验和权威建议。

### 2025年中国婴幼儿益生菌家庭广告偏好分布

### 2025年中国婴幼儿益生菌消费决策者类型分布

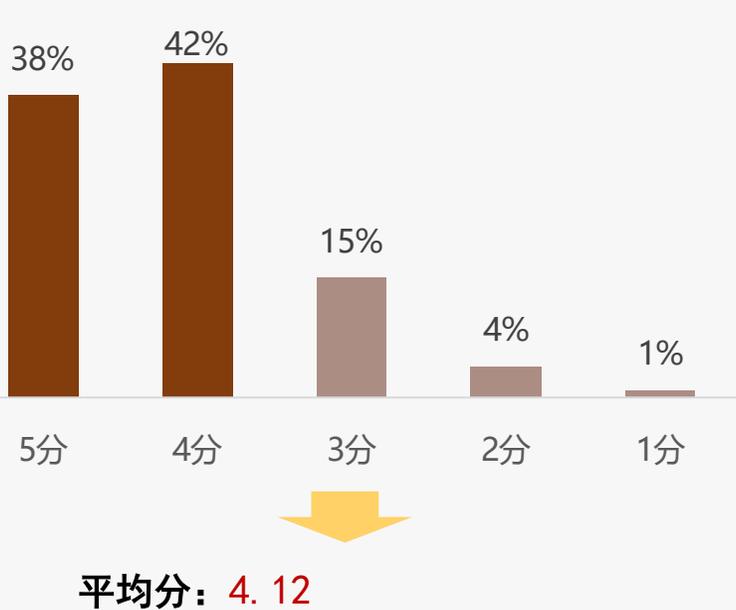


样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

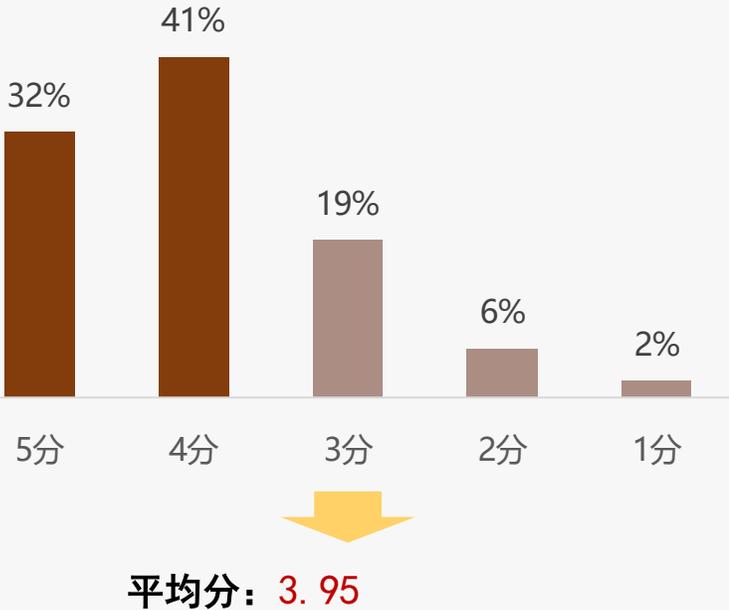
# 退货体验薄弱 满意度低需改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别达80%和79%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅73%，显示退货环节是消费者体验的薄弱点。
- ◆退货体验中3分及以下占比27%，高于流程和客服的20%和21%，且2分和1分合计8%也更高，凸显退货服务需重点改进以提升整体满意度。

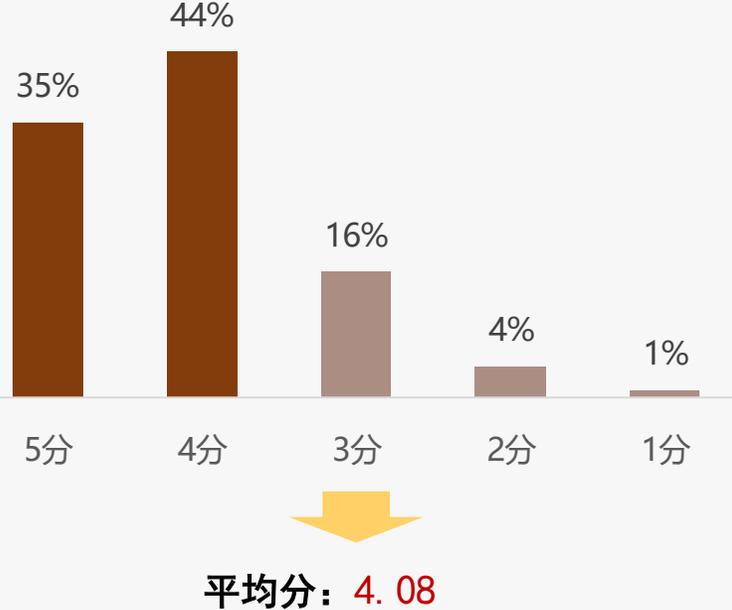
### 2025年中国婴幼儿益生菌线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国婴幼儿益生菌退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国婴幼儿益生菌线上客服满意度分布（满分5分）

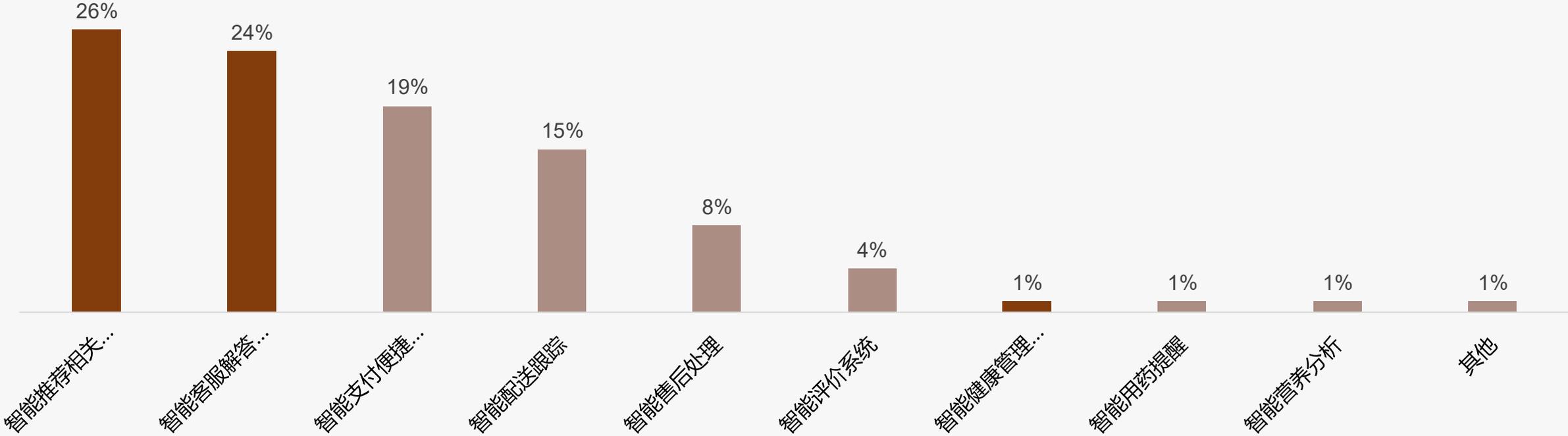


样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送便捷 售后待提升

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占比24%，智能支付便捷安全占比19%，显示消费者重视个性化推荐、即时答疑和便捷支付。
- ◆智能配送跟踪占比15%，智能售后处理占比8%，智能评价系统占比4%，其他低占比服务如健康管理建议各占1%，表明售后和反馈环节有提升空间，新兴服务潜力待挖掘。

## 2025年中国婴幼儿益生菌线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1446，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