

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度粉底液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Foundation 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：女性主导粉底液消费，年轻高收入群体为主

-  女性消费者占比高达88%，26-35岁群体占42%，是核心消费年龄段
-  18-25岁年轻用户占28%，潜力大；中高收入者(8-12万)占31%
-  消费决策高度自主(个人决策73%)，但KOL推荐仍有14%影响力

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻高收入群体

品牌应针对26-35岁女性及18-25岁潜力用户，开发符合其需求的产品，强化在中高收入人群中的市场渗透。

### ✓ 平衡自主决策与KOL营销

在尊重消费者自主选择的同时，有效利用美妆博主等KOL进行精准推荐，提升品牌影响力和购买转化。

## 核心发现2：消费偏好中端价格与标准规格

 单次消费100-300元区间占47%，是主流消费区间；301-500元占27%

 产品规格偏好30ml标准装占38%，气垫粉底占12%高于固态形式

 购买频率以每半年为主(34%)，试用装占9%，定制粉底为0%

### 启示

#### ✓ 主推中端价格与标准规格

品牌应重点布局100-300元价格带和30ml标准装产品，满足主流消费者对性价比和实用性的需求。

#### ✓ 优化产品试用与便携性

增加试用装和便携装供应，提升气垫等便捷产品的体验，以吸引低频率补货和先试后买的消费者。

# 核心发现3：真实体验与专业意见主导决策



产品了解渠道高度依赖社交媒体，小红书28%、抖音22%、淘宝直播15%



专业美妆博主信任度达41%，皮肤科医生占23%，明星代言仅16%



广告偏好真实用户分享占37%，美妆博主推荐占28%，线下试用体验占18%

## 启示

### ✓ 强化真实用户内容营销

品牌应鼓励真实用户分享使用体验，与美妆博主合作，通过社交媒体和直播平台放大口碑效应。

### ✓ 提升专业背书与线下体验

加强与皮肤科医生和专业博主的合作，优化线下试用服务，增强产品安全性和功效的可信度。

核心逻辑：女性主导、年轻高收入、自主决策



## 1、产品端

- ✓ 强化持久、自然、遮瑕核心功能
- ✓ 优化性价比，扩展色号范围



## 2、营销端

- ✓ 聚焦专业美妆博主和皮肤医生
- ✓ 利用真实用户分享增强信任



## 3、服务端

- ✓ 优先改善退货体验
- ✓ 加强客服响应和问题解决

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 粉底液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粉底液品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对粉底液的购买行为；
- 粉底液市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

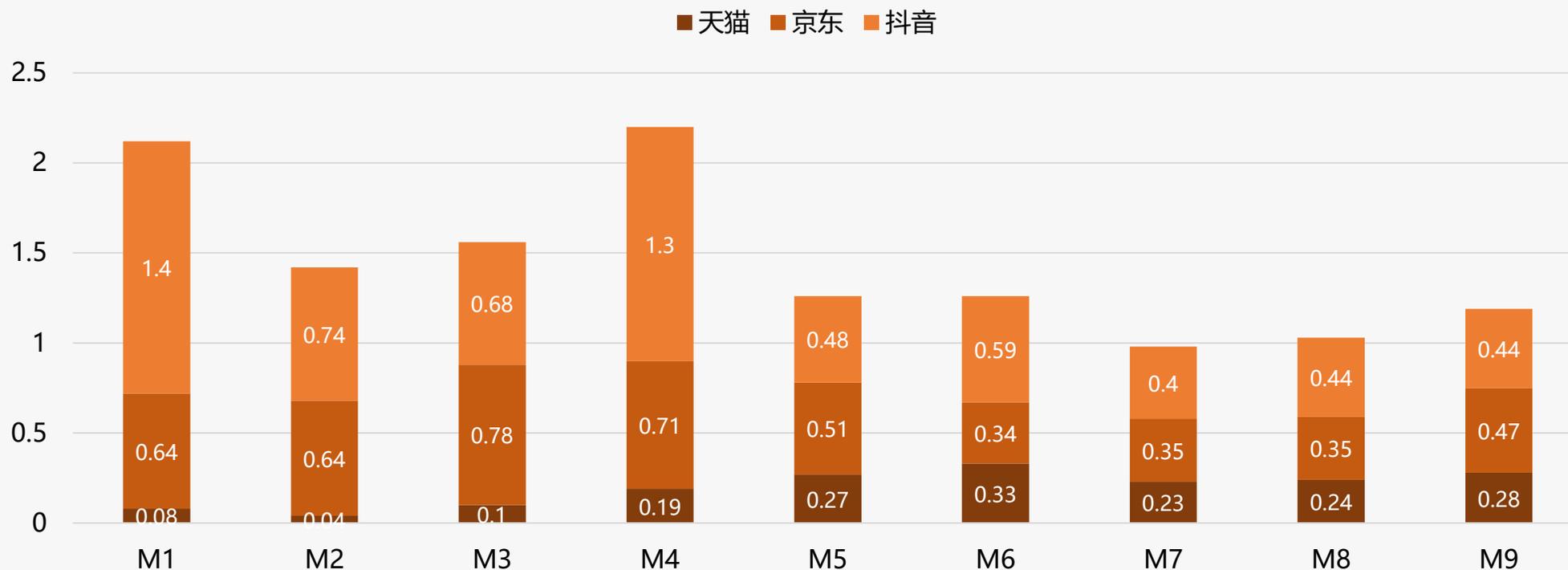
Research Method

- 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，计算粉底液品类销售额、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、不同平台粉底液品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导粉底液销售 品牌应优化渠道

- ◆从平台销售结构看，抖音渠道表现突出，1-9月累计销售额达6.47亿元，占线上总销售额的65.2%，远超天猫（1.96亿元）和京东（4.78亿元）。这反映了短视频电商在美妆品类中的渠道优势，品牌需重点布局抖音以获取流量红利。
- ◆从月度销售趋势分析，1月、4月为销售高峰，分别达2.77亿元和2.20亿元，对应春节和618促销季；5-9月销售相对平稳，月均约1.84亿元。平台销售效率对比显示，抖音单月最高销售额达1395.89万元（1月），天猫单月最高仅32.54万元（6月）。抖音的ROI明显更高，品牌应重新分配营销预算，将资源向高转化平台倾斜，提升整体销售效率。

### 2025年一~三季度粉底液品类线上销售规模（百万元）



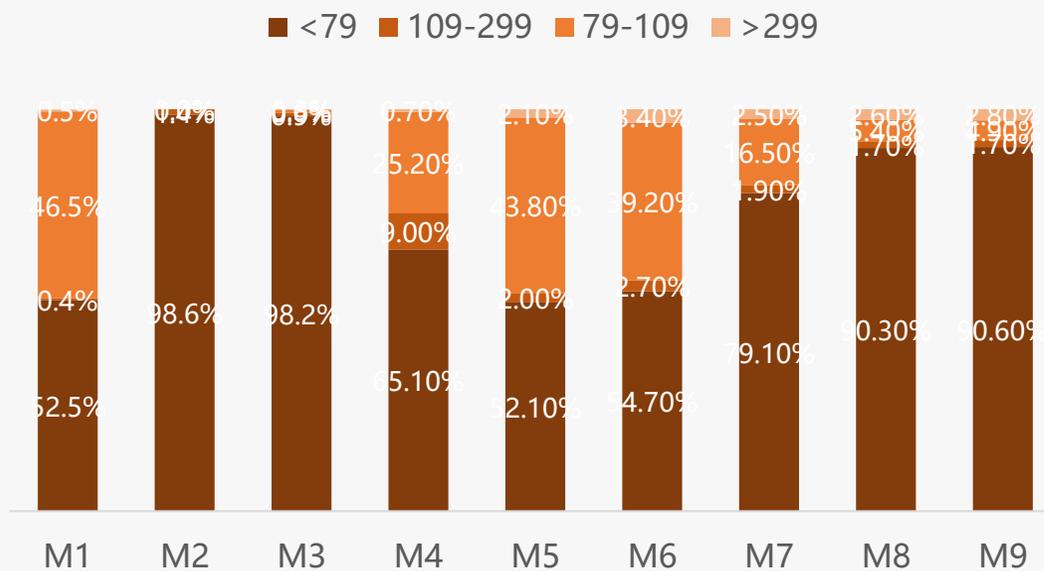
# 低价主导市场 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，低价位（<79元）销量占比75.8%但销售额占比仅54.5%，显示薄利多销策略；中高价位（>299元）销量占比1.2%贡献10.4%销售额，毛利率较高但市场渗透不足，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布波动显著：M1-M3低价主导（>98%），M4-M6中价位（79-109元）占比回升至25-44%，反映季节性促销影响库存周转；M7-M9低价反弹（>79%），可能因淡季价格战导致均价下滑，需关注同比变化。

### 2025年一~三季度粉底液线上不同价格区间销售趋势



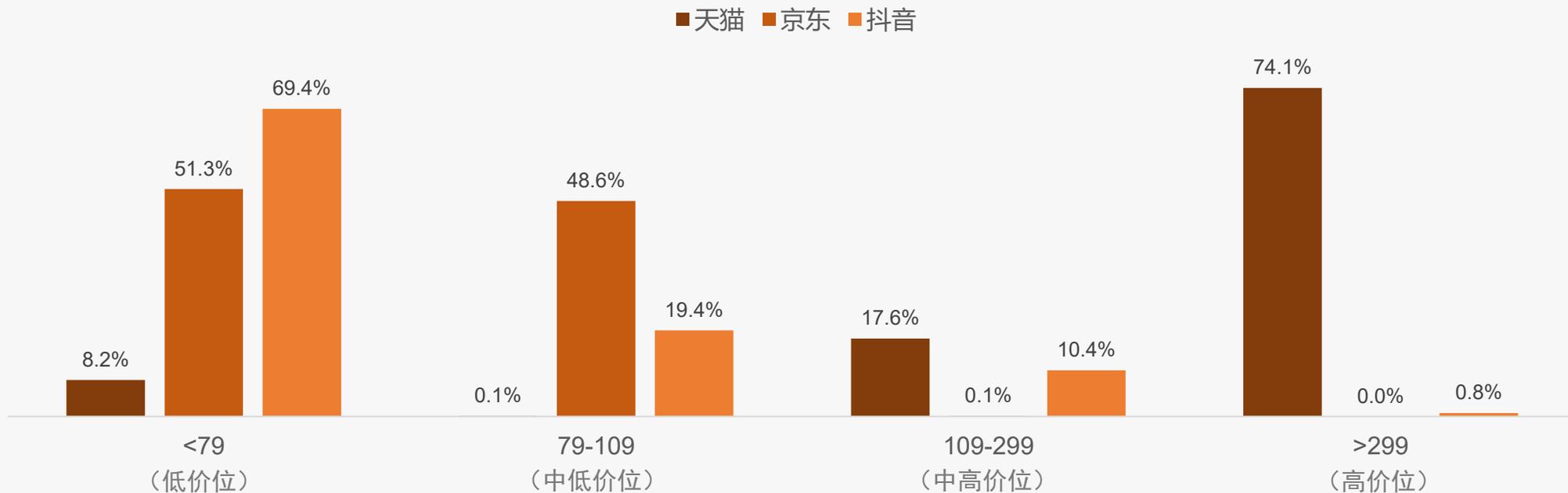
### 粉底液线上价格区间-销量分布



# 粉底液市场天猫高端京东中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>299元）占比74.1%，呈现明显的消费升级趋势，高客单价产品贡献主要GMV；京东和抖音则以中低价位为主（<109元合计占比99.9%和89.2%），反映渠道定位差异显著。跨平台对比显示，天猫在>299元区间形成绝对优势（74.1%），而京东在79-109元区间集中度最高（48.6%），抖音<79元区间占比69.4%凸显低价引流策略，平台用户分层清晰。
- ◆价格带结构分析揭示：天猫依赖高端产品驱动ROI，京东聚焦中端价格带提升周转率，抖音凭借低价产品实现流量转化，各平台需针对价格策略优化供应链和营销投入。

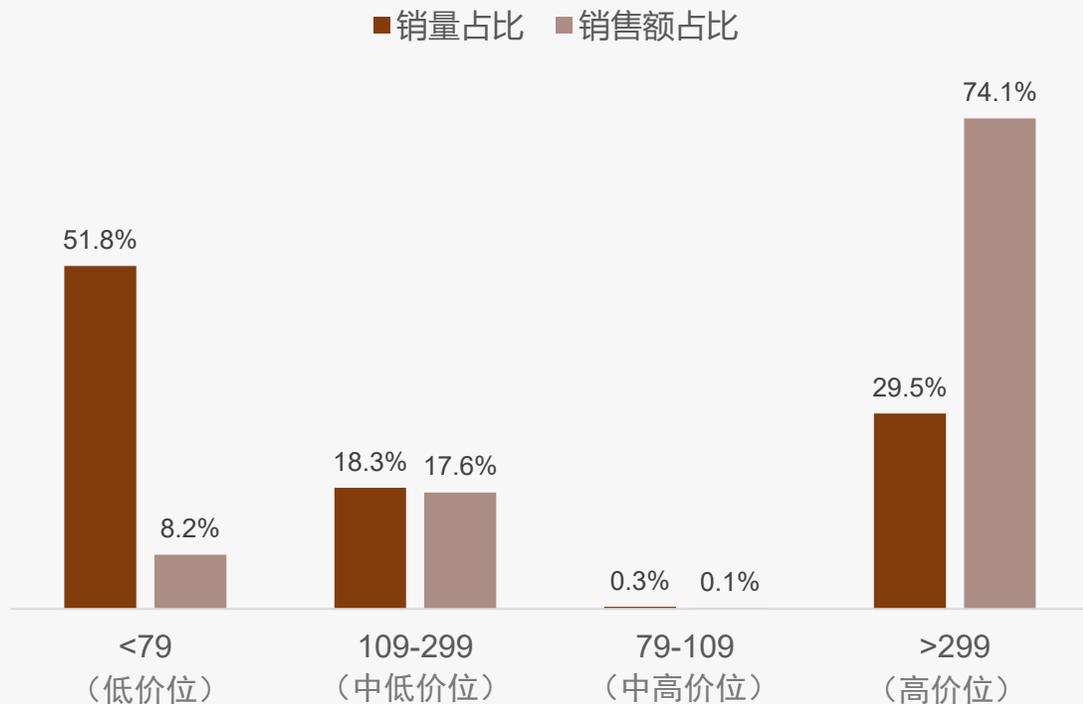
### 2025年一~三季度各平台粉底液不同价格区间销售趋势



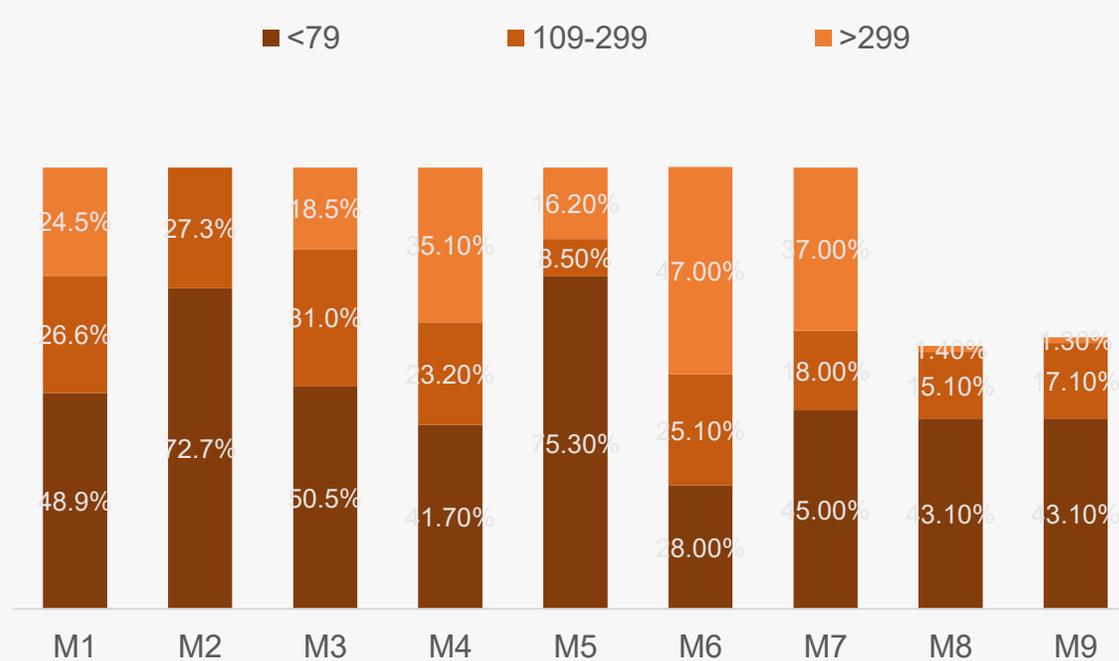
# 高端粉底主导利润 低价走量 中端断层

- ◆从价格带结构看，天猫平台呈现两极分化特征：<79元低价带销量占比51.8%但销售额仅占8.2%，而>299元高端带销量占比29.5%却贡献74.1%销售额，显示高端产品是核心利润来源，品牌需强化高客单价产品布局以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格带波动显著：M2、M5低价带销量占比超70%，而M4、M6、M8、M9高端带占比均超35%，表明促销季（如M2春节、M5大促）低价产品走量，日常月份高端产品需求稳定，需制定差异化营销策略平衡销量与利润。

### 2025年一~三季度天猫平台粉底液不同价格区间销售趋势



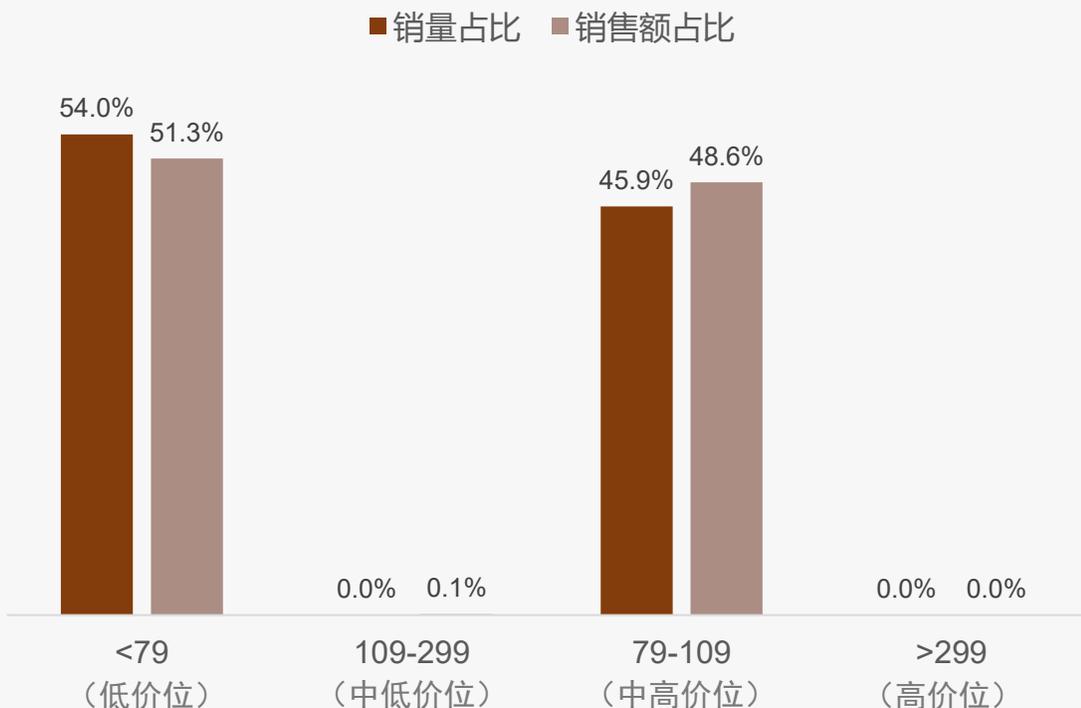
### 天猫平台粉底液价格区间-销量分布



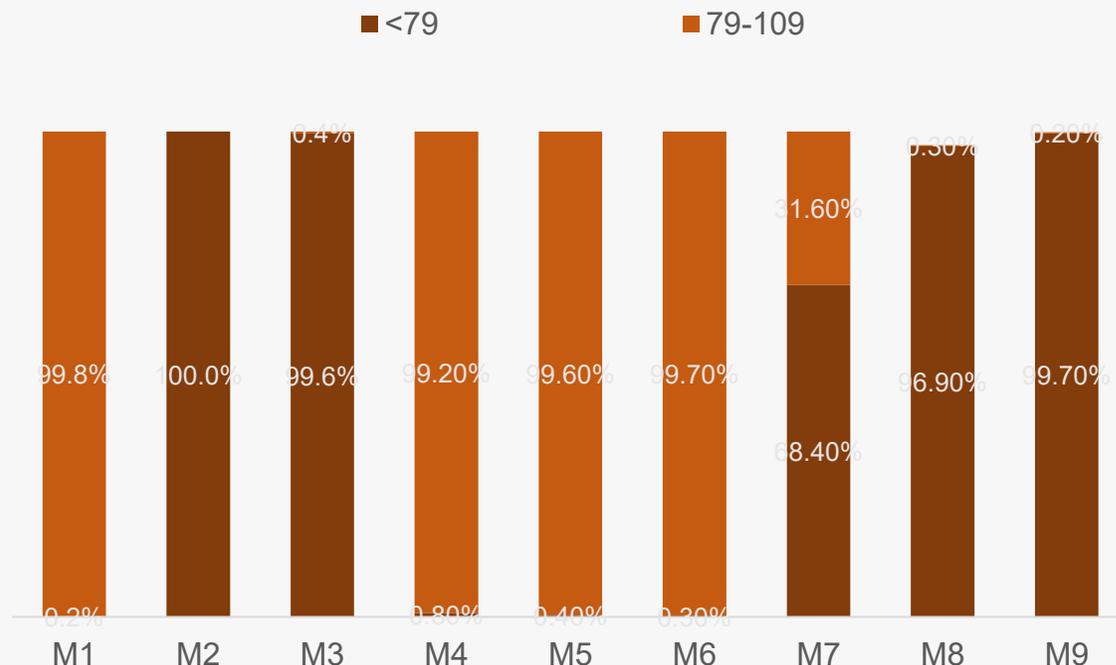
# 京东粉底液低价主导 高端缺失 结构失衡

- ◆从价格区间结构看，京东平台粉底液市场呈现高度集中的两极分化格局。79元以下低价区间销量占比54.0%、销售额占比51.3%，79-109元中低价区间销量占比45.9%、销售额占比48.6%，两者合计占据99.9%的市场份额。而109-299元及299元以上高价区间几乎可以忽略不计，反映出该平台消费者对价格高度敏感，品牌溢价能力严重不足。
- ◆月度销量分布显示明显的价格波动特征。M1、M4-M6期间79-109元区间占据绝对主导，但M2、M3、M7-M9出现显著低价化趋势。这种周期性价格下探可能对应平台大促活动，表明促销期间消费者更倾向于选择入门级产品，品牌需警惕价格战对利润率的侵蚀。但整体市场缺乏高端产品支撑，109元以上区间合计销售额占比仅0.1%，反映出品类升级乏力。

### 2025年一~三季度京东平台粉底液不同价格区间销售趋势



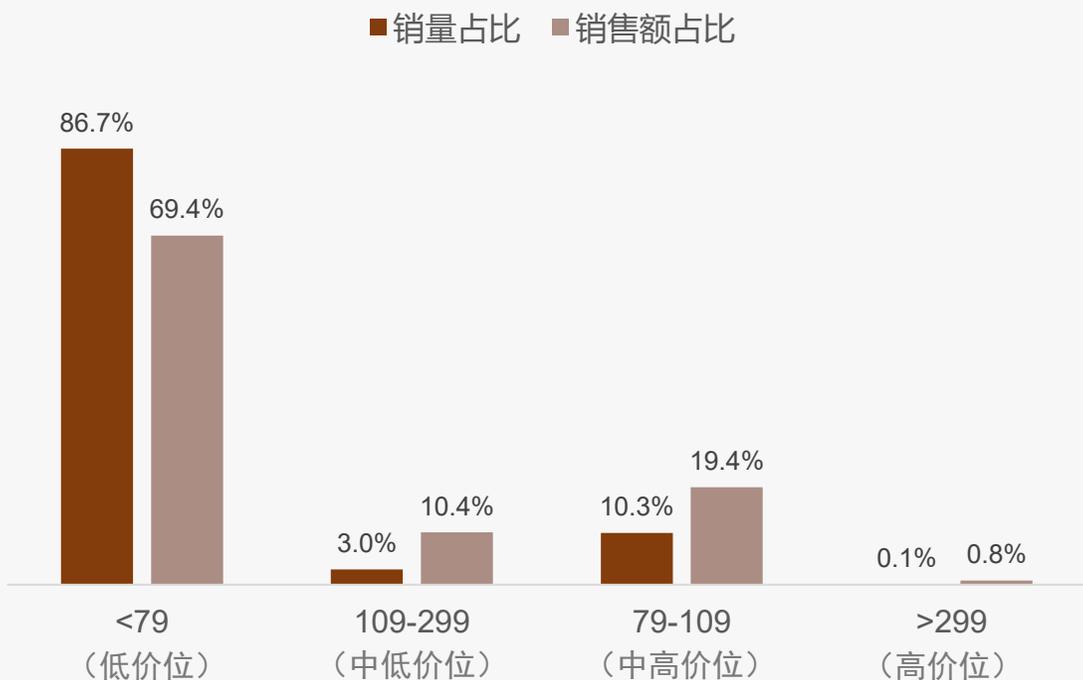
### 京东平台粉底液价格区间-销量分布



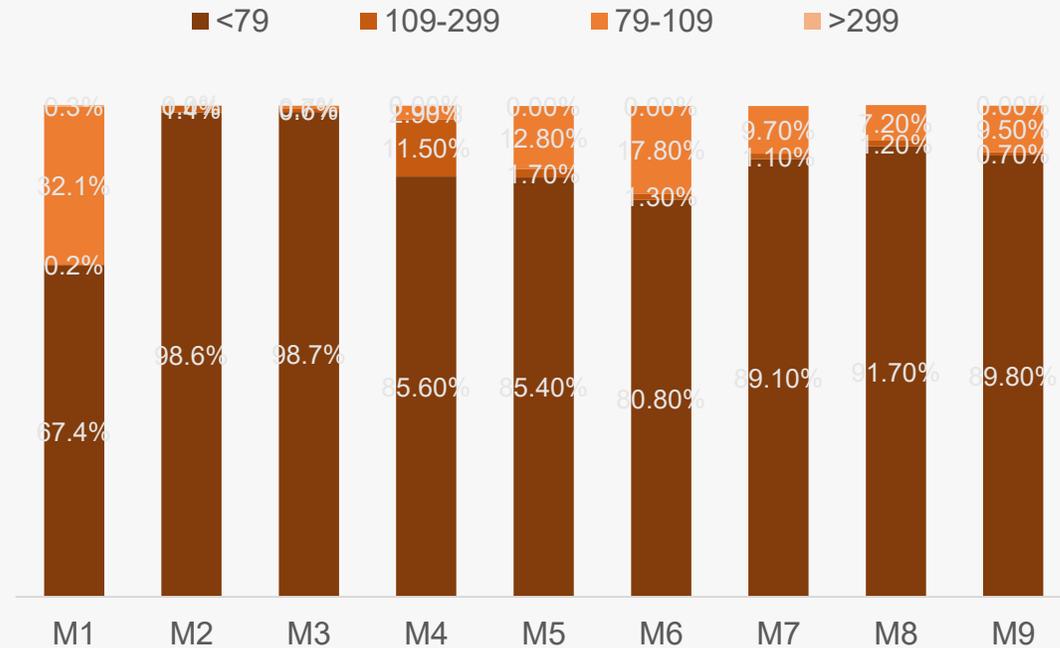
# 抖音粉底液低价主导 中端潜力大 高端缺失

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台粉底液市场呈现明显的低价主导特征。<79元区间销量占比高达86.7%，贡献69.4%销售额，显示高周转但低客单价策略。109-299元区间虽销量仅3.0%，但销售额占比10.4%，表明中高端产品具备较高利润空间。>299元高端市场占比微乎其微，反映抖音用户对高价美妆接受度有限。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性不足。M1-M9期间，<79元区间占比波动剧烈（67.4%-98.7%），尤其在M2、M3接近垄断。79-109元区间在M5、M6显著提升至12.8%、17.8%，但后续回落，表明中端市场增长缺乏持续性。109-299元区间在M4突增至11.5%后迅速萎缩，显示促销活动拉动效果短暂。

### 2025年一~三季度抖音平台粉底液不同价格区间销售趋势



### 抖音平台粉底液价格区间-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 粉底液消费行为、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年内购买过粉底液的消费者；
- 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

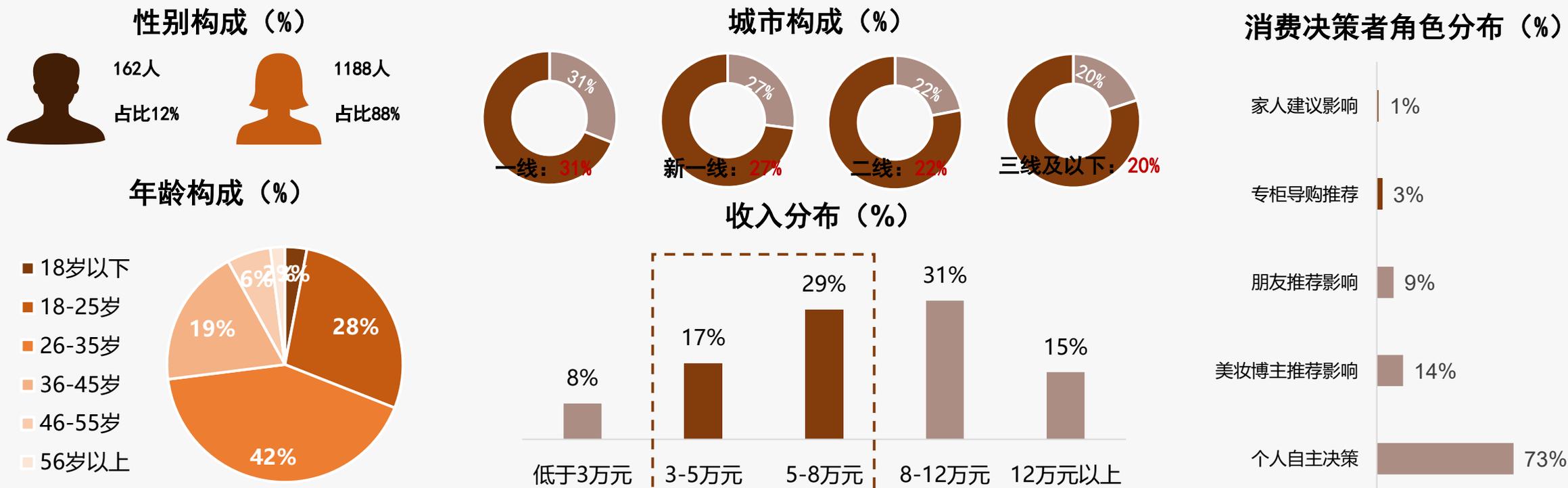
Research Method

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=1350

# 女性主导 年轻高收入 自主决策

- ◆粉底液消费以女性为主（88%），26-35岁为核心消费群体（42%），中高收入者（8-12万元占31%）是消费主力，市场覆盖各线城市。
- ◆消费决策高度自主（个人决策73%），美妆博主推荐影响显著（14%），显示KOL营销价值，年轻用户（18-25岁占28%）潜力大。

## 2025年中国粉底液消费者画像

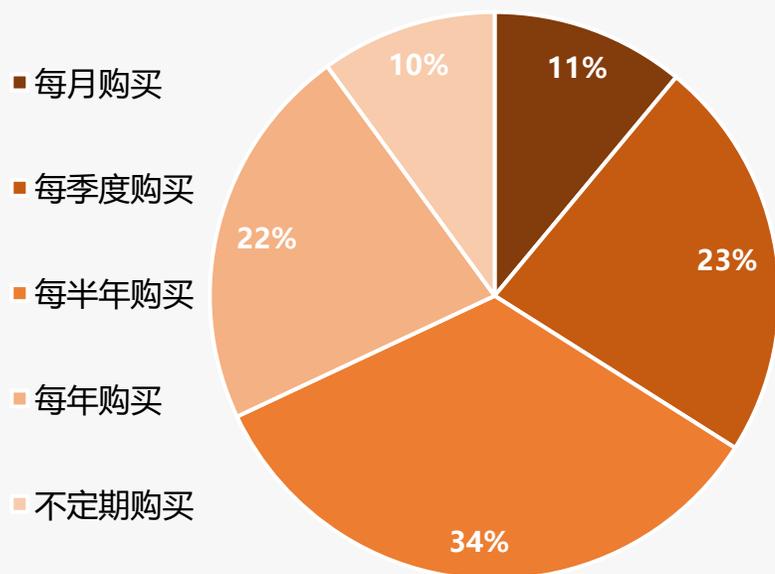


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

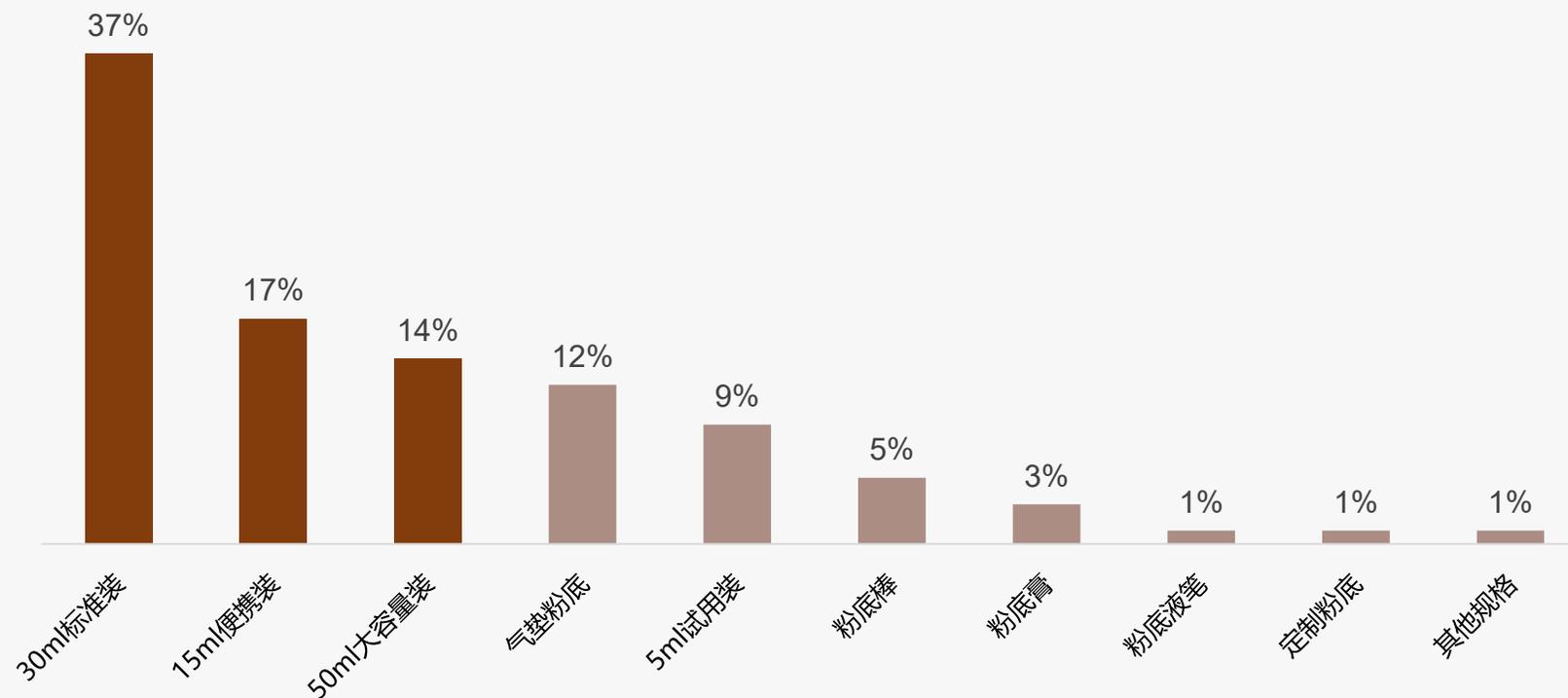
# 粉底液消费低频 标准规格主导

- ◆粉底液消费以每半年购买为主（34%），产品偏好集中于30ml标准装（38%），显示消费者倾向于低频次补货和标准规格选择。
- ◆气垫粉底占比12%高于固态形式，试用装占9%反映先试后买需求，定制粉底0%表明个性化选项接受度极低。

## 2025年中国粉底液消费频率分布



## 2025年中国粉底液产品规格偏好分布

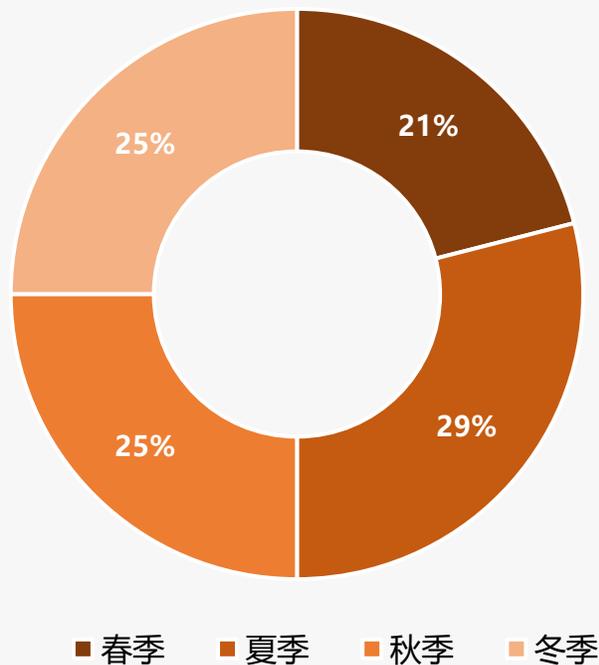


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

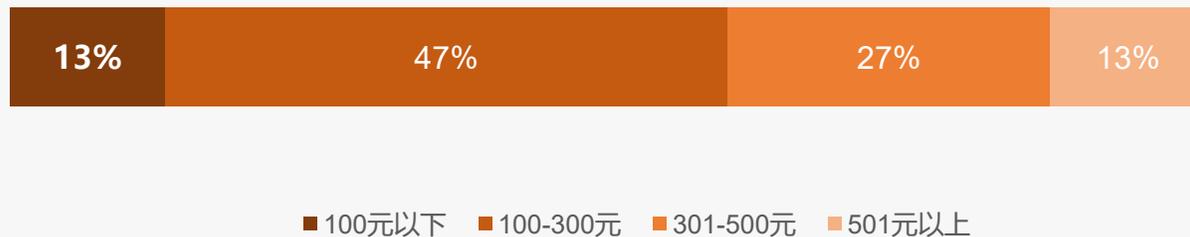
# 粉底液消费 百三百元为主 泵头包装主导

- ◆粉底液单次消费集中在100-300元区间，占比47%；包装偏好以泵头按压式为主，占比42%，显示消费者注重卫生与便捷性。
- ◆消费季节分布均衡，夏季略高至29%；中高端产品需求稳定，301-500元区间占比27%，市场潜力较大。

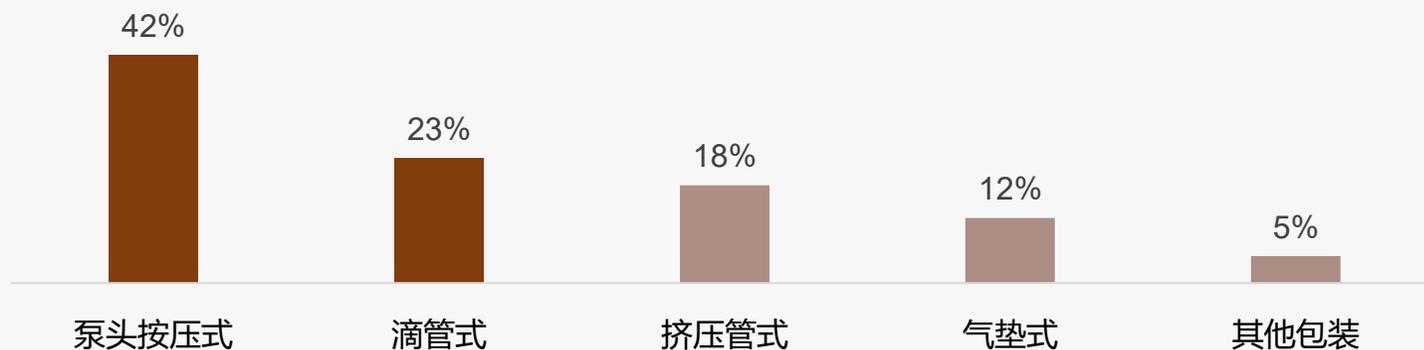
## 2025年中国粉底液消费季节分布



## 2025年中国粉底液单次消费支出分布



## 2025年中国粉底液包装类型偏好分布



样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

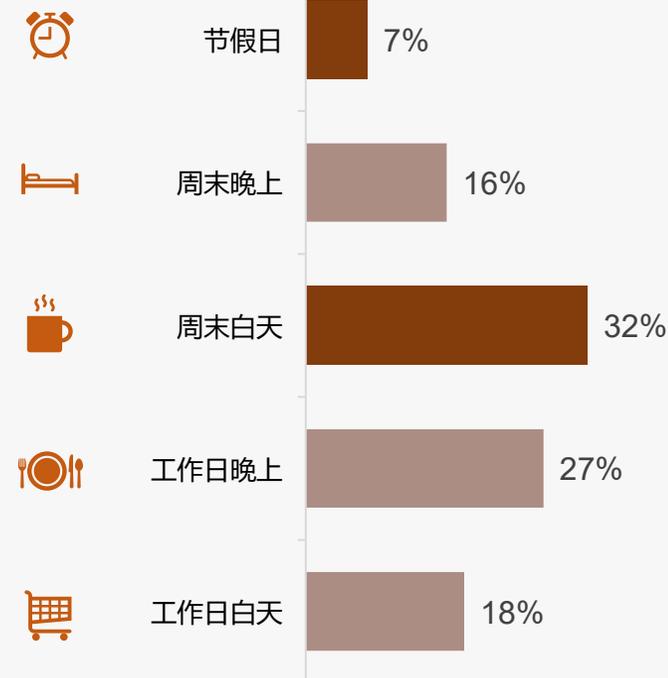
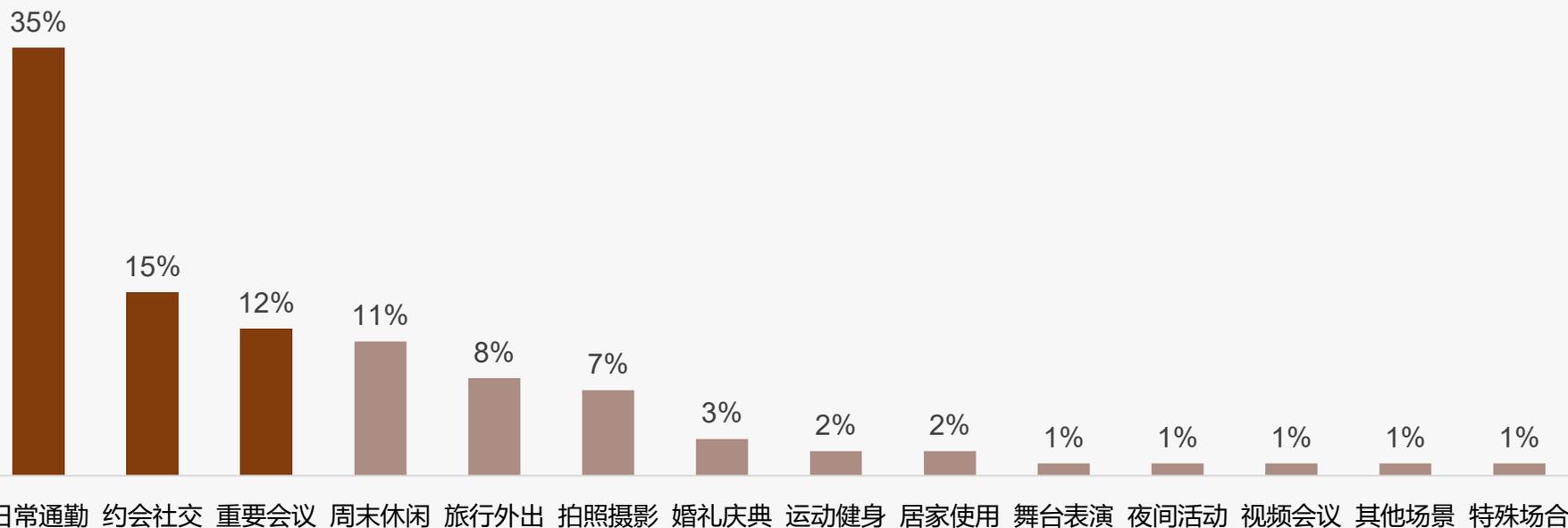
# 粉底液日常通勤为主 周末白天购买集中

◆粉底液使用场景以日常通勤为主，占比38%；重要会议和约会社交分别占12%和15%，显示职场与社交需求显著。

◆购买时段集中在周末白天，占比32%；工作日晚上占27%，表明消费者偏好休闲时间选购，非高峰时段活跃。

## 2025年中国粉底液使用场景分布

## 2025年中国粉底液购买时段分布



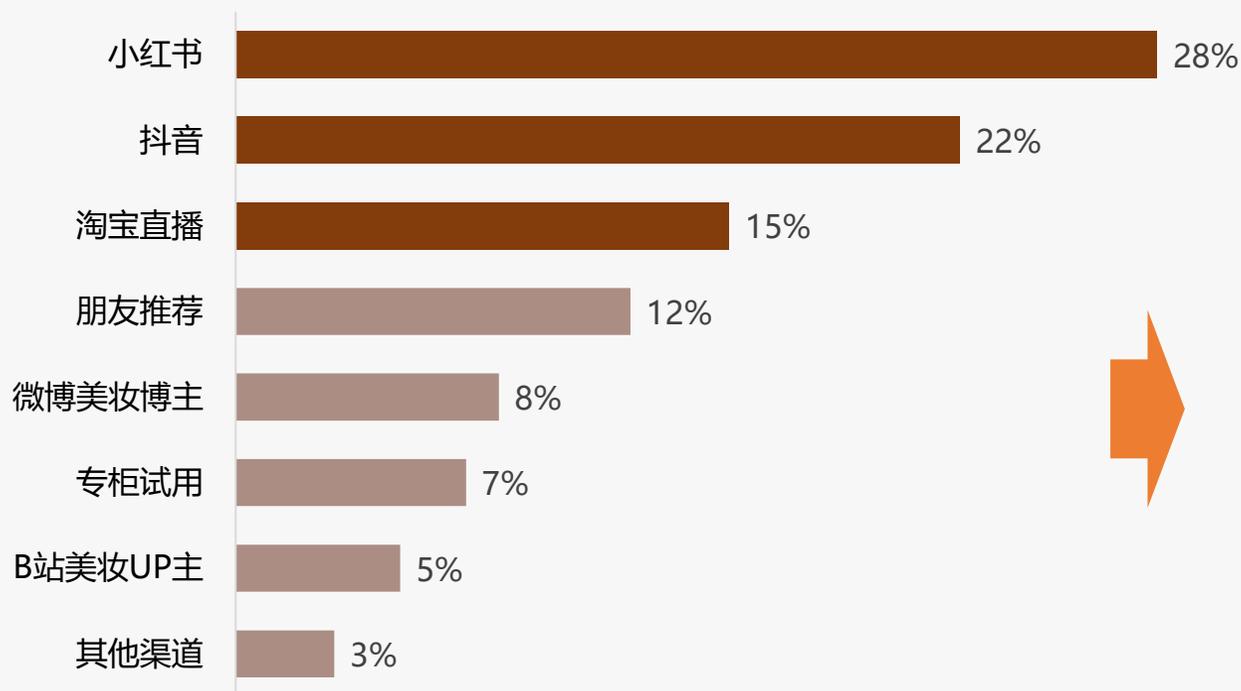
样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 社交媒体主导了解 线上平台驱动购买

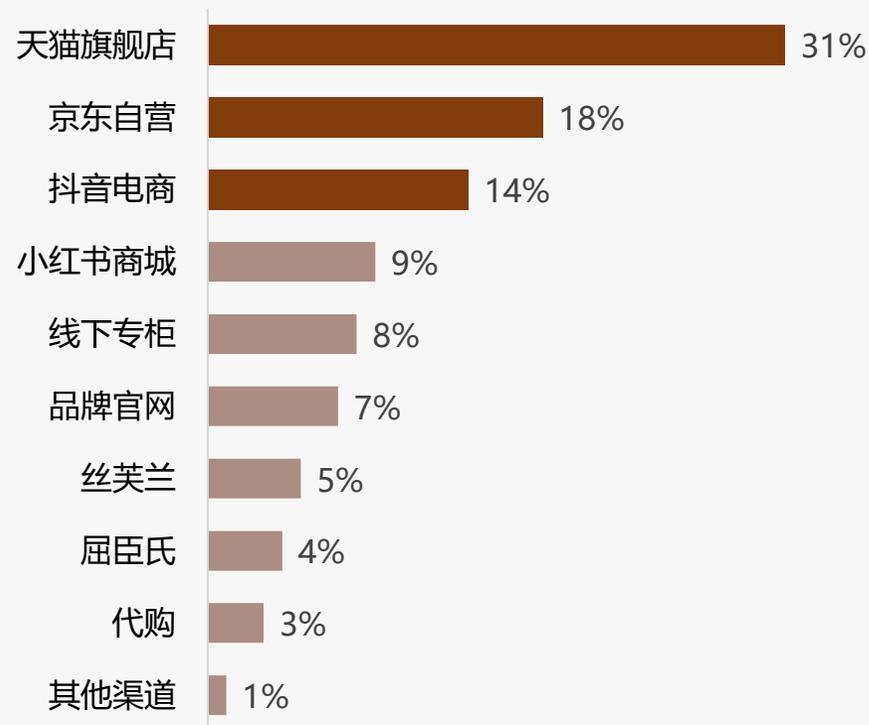
◆产品了解渠道高度依赖社交媒体，小红书28%、抖音22%、淘宝直播15%合计占65%，朋友推荐12%显示口碑影响力。

◆购买渠道以线上为主，天猫旗舰店31%、京东自营18%、抖音电商14%，线下专柜8%补充体验需求。

## 2025年中国粉底液产品了解渠道分布



## 2025年中国粉底液购买渠道分布

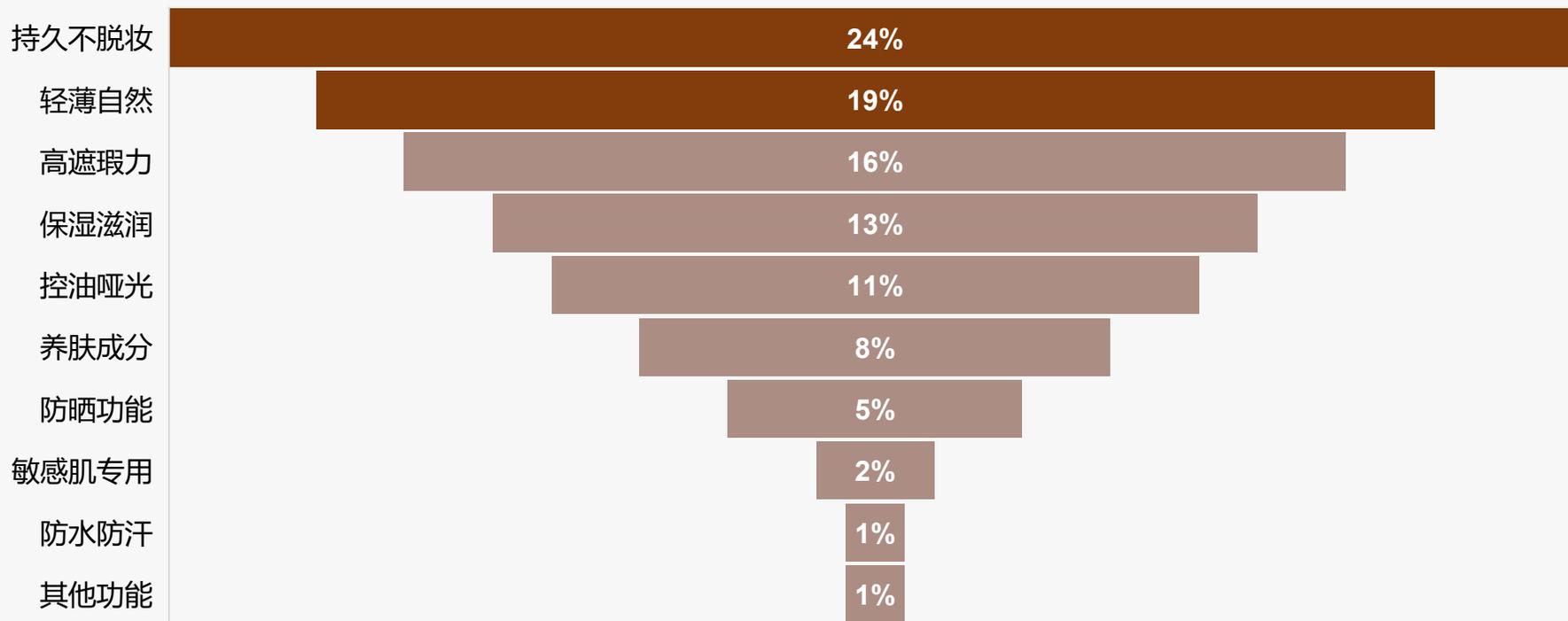


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 持久自然遮瑕主导粉底液需求

- ◆粉底液消费者功能偏好中，持久不脱妆占比24%，轻薄自然19%，高遮瑕力16%，显示持久、自然与遮瑕是用户最关注的三大核心功能需求。
- ◆保湿滋润13%，控油哑光11%，养肤成分8%，防晒功能5%，敏感肌专用2%，防水防汗1%，反映肤质适配与附加功能存在差异化市场机会。

## 2025年中国粉底液产品功能偏好分布

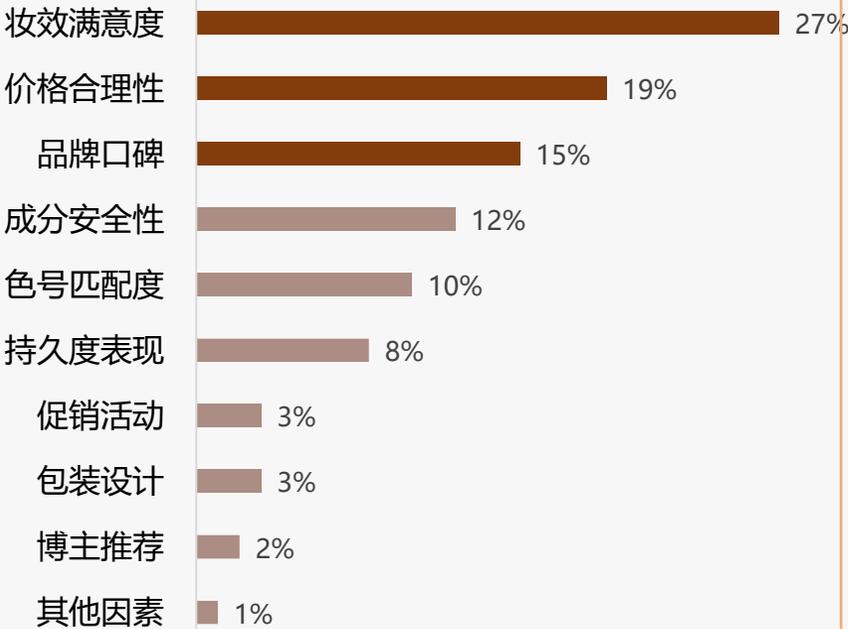


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 妆效价格主导决策 颜值自信驱动购买

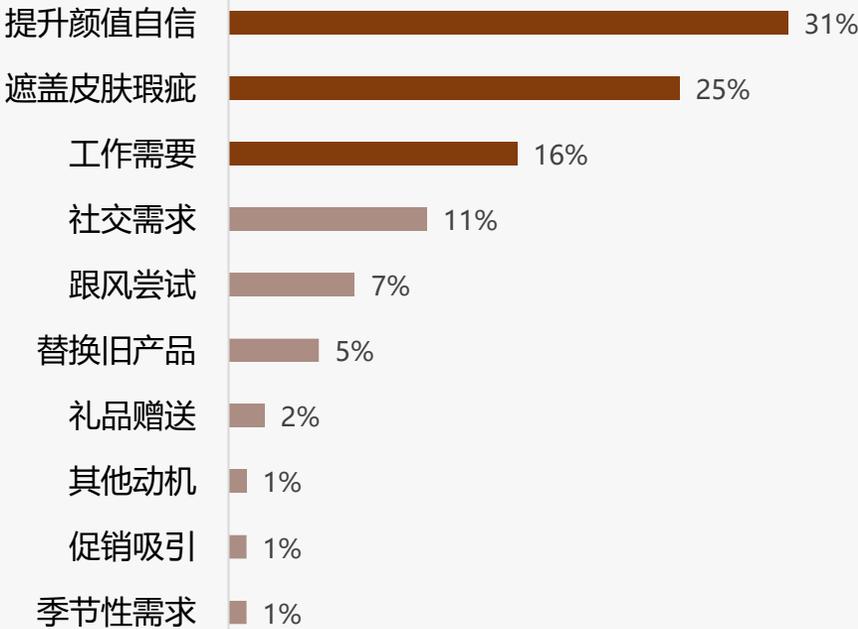
- ◆消费者购买决策中，妆效满意度（27%）和价格合理性（19%）是关键因素，品牌口碑（15%）和成分安全性（12%）也受重视。
- ◆购买动机以提升颜值自信（32%）和遮盖皮肤瑕疵（25%）为主，工作需求（16%）和社交需求（11%）显示多场景应用。

## 2025年中国粉底液购买决策关键因素分布



样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

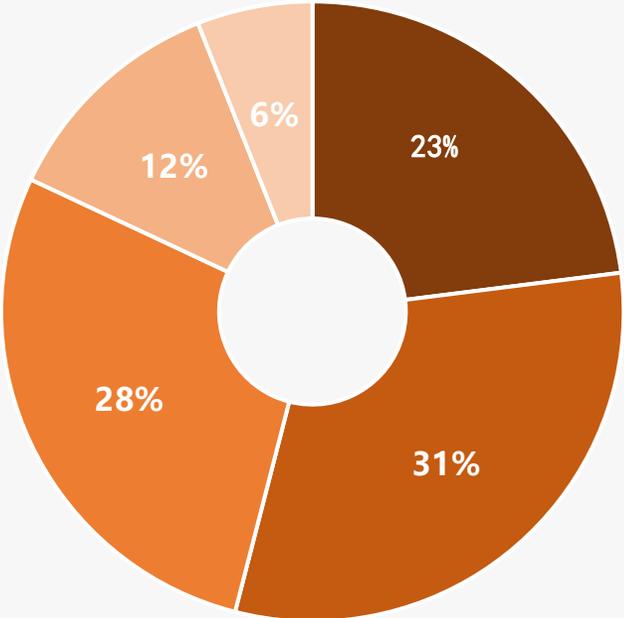
## 2025年中国粉底液购买动机分布



# 粉底液推荐意愿积极 效果价格色号需优化

- ◆粉底液用户推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占54%，但一般愿意推荐占28%显示体验仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般占34%和价格过高占22%，色号选择少占13%，建议优先优化效果、价格和色号范围。

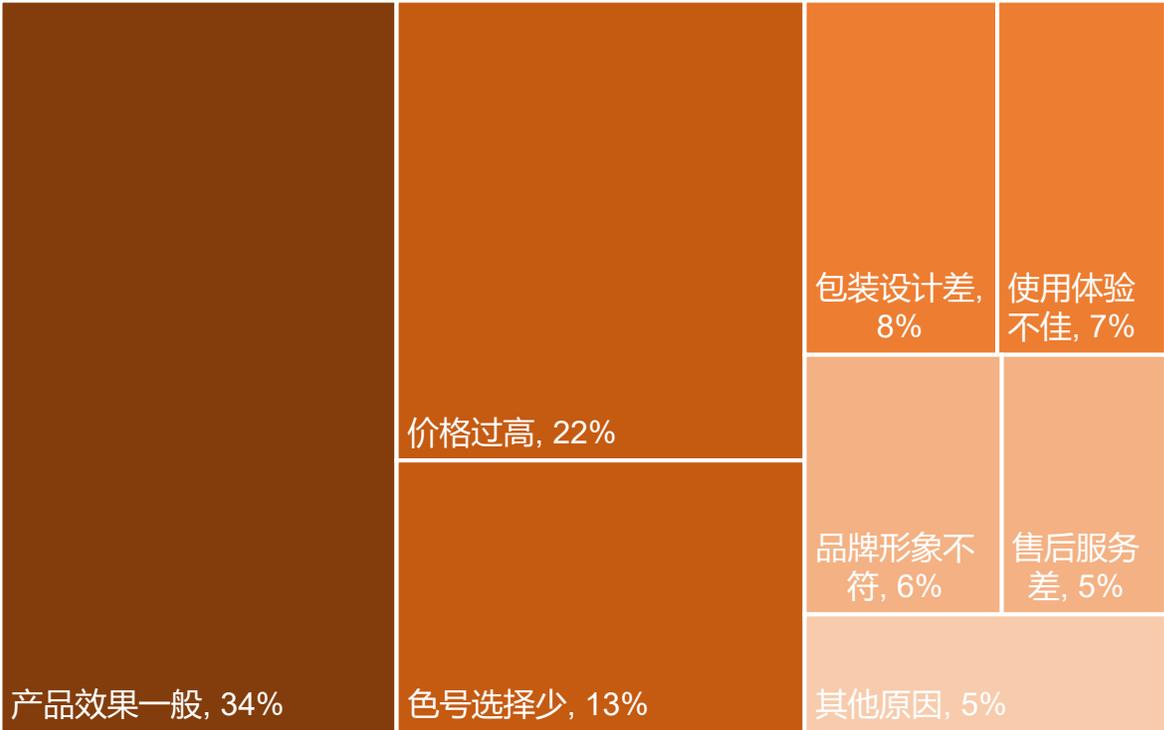
2025年中国粉底液推荐意愿分布



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

样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

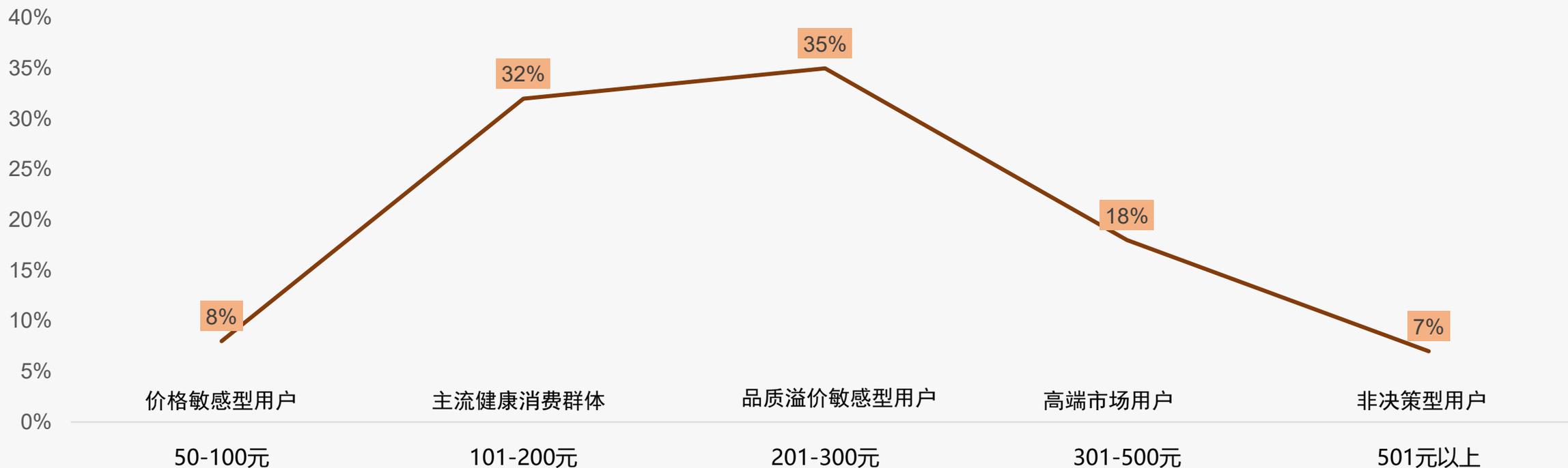
2025年中国粉底液不愿推荐原因分布



# 粉底液价格偏好集中中端市场

- ◆调研显示粉底液价格接受度集中在101-300元区间，其中101-200元占32%，201-300元占35%，合计达67%，构成市场主流消费群体。
- ◆中高端301-500元区间占18%，超高端501元以上仅7%，低价50-100元占8%，反映消费者偏好中端产品，高端市场相对小众。

## 2025年中国粉底液最受欢迎规格价格接受度



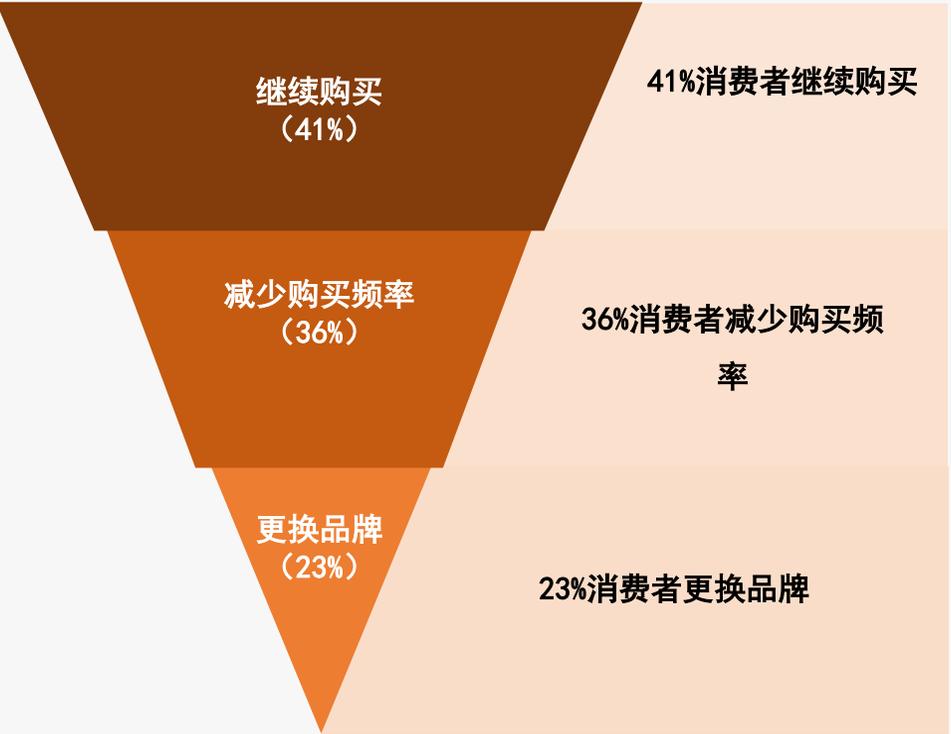
样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以30ml标准装规格粉底液为标准核定价格区间

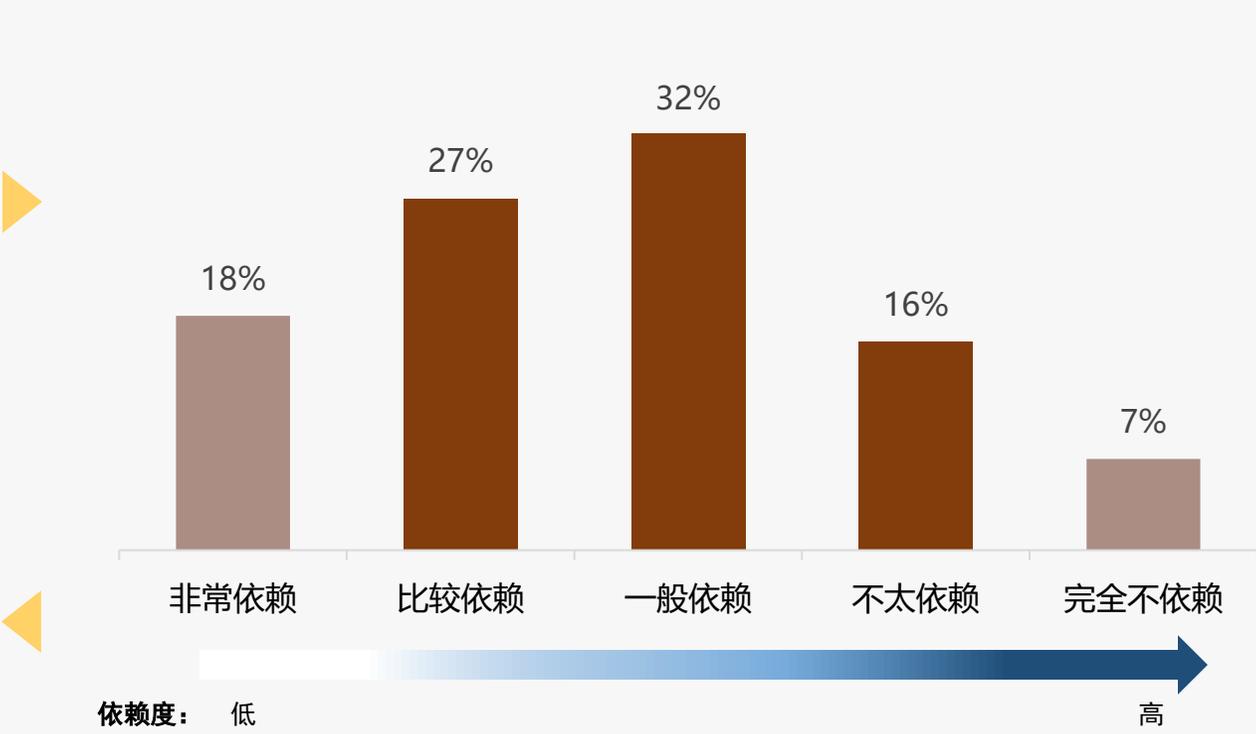
# 价格敏感 促销依赖 消费行为分化

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格变动对购买行为影响显著。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，16%不太依赖，7%完全不依赖，需针对性优化策略。

### 2025年中国粉底液价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国粉底液促销活动依赖程度分布

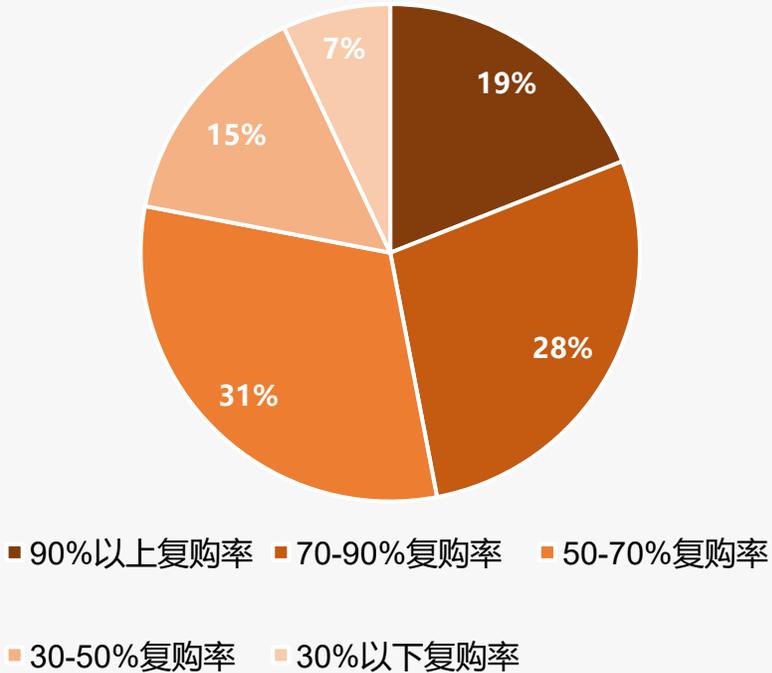


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

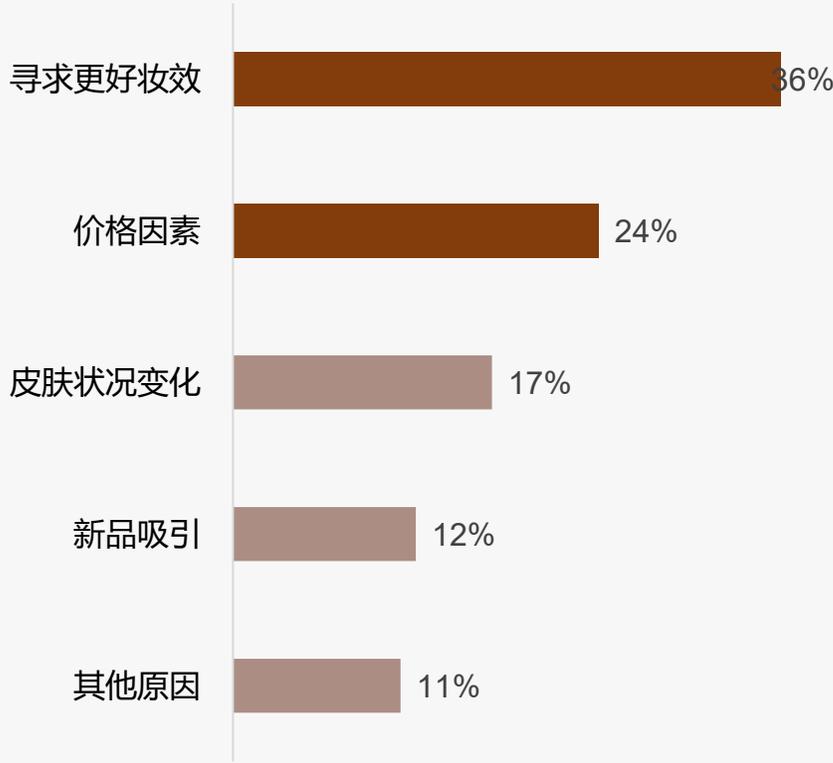
# 妆效驱动复购 价格敏感待优化

- ◆粉底液品牌复购率分布显示，70-90%和50-70%复购率合计占59%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度，但90%以上高复购率仅19%，高端市场潜力待挖掘。
- ◆更换品牌原因中，寻求更好妆效占36%是主要驱动，价格因素占24%反映价格敏感群体，皮肤状况变化占17%提示个性化需求增长，新品吸引仅12%创新吸引力有限。

### 2025年中国粉底液品牌复购率分布



### 2025年中国粉底液更换品牌原因分布

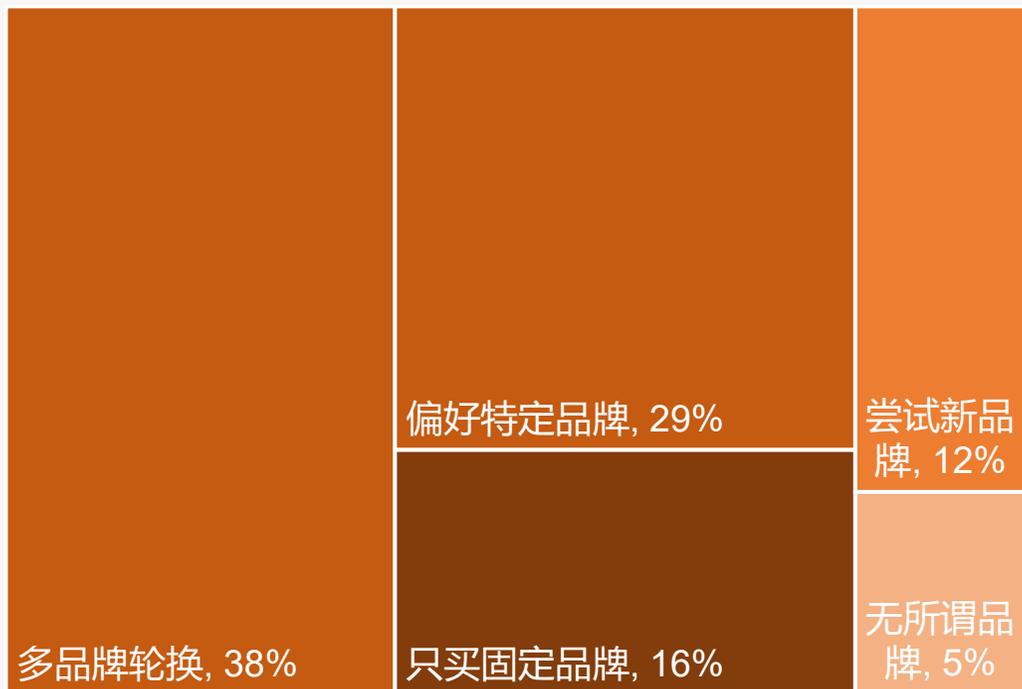


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

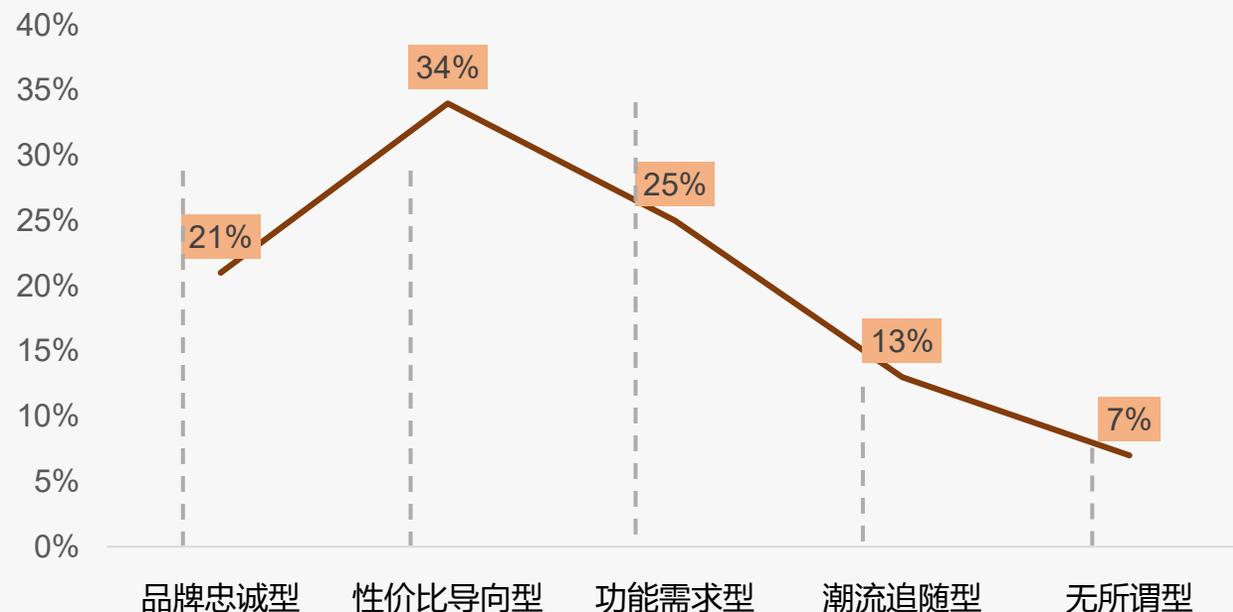
# 粉底液市场多品牌轮换主导

- ◆品牌消费意愿中多品牌轮换占比最高达38%，偏好特定品牌占29%，显示消费者对单一品牌依赖度低但部分用户有稳定偏好。
- ◆品牌态度中性价比导向型占比最高达34%，品牌忠诚型占21%，说明价格性能是主要购买因素且部分用户品牌忠诚度高。

## 2025年中国粉底液品牌消费意愿分布



## 2025年中国粉底液品牌态度分布

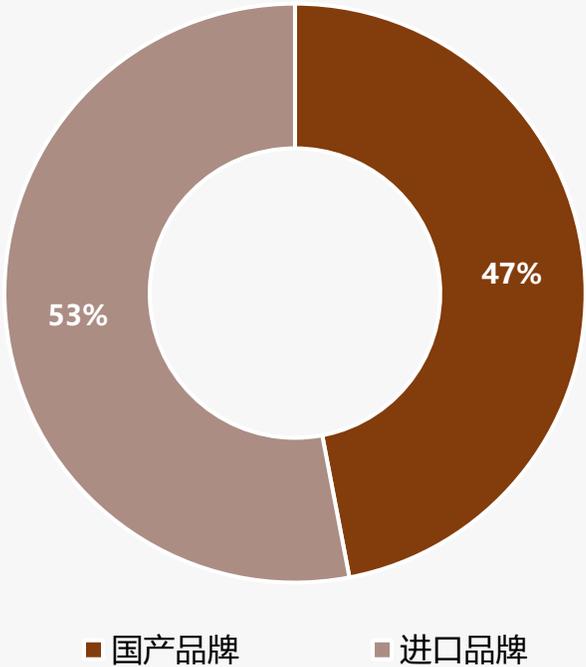


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

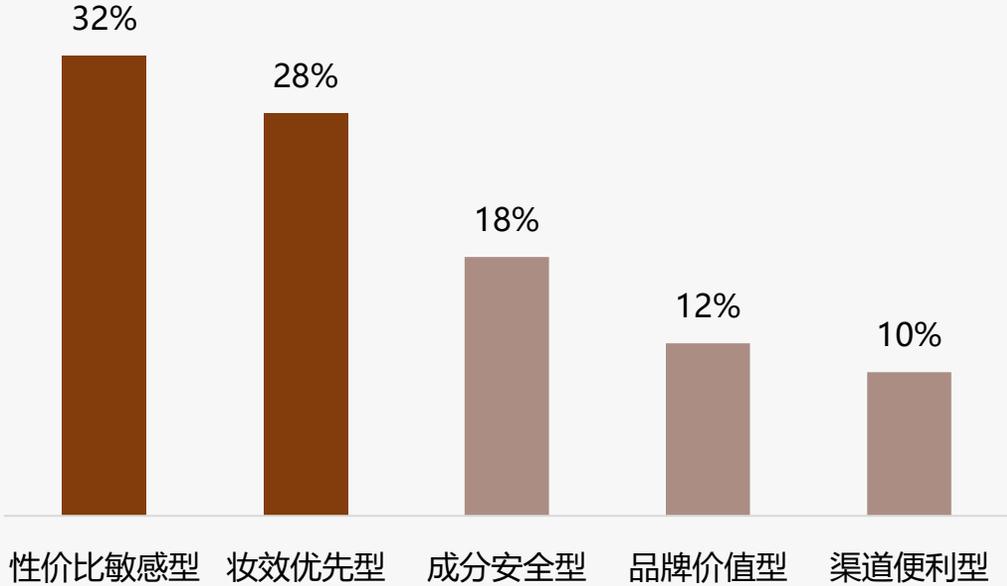
# 进口品牌略占优 性价比妆效主导

- ◆进口品牌消费占比53%，略高于国产品牌的47%。性价比敏感型消费者占比最高达32%，妆效优先型占28%，显示消费者更注重实用性和妆面效果。
- ◆成分安全型消费者占比18%，品牌价值型和渠道便利型分别占12%和10%，表明品牌溢价和购买便利性在当前市场中的影响力相对有限。

### 2025年中国粉底液国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国粉底液品牌偏好类型分布

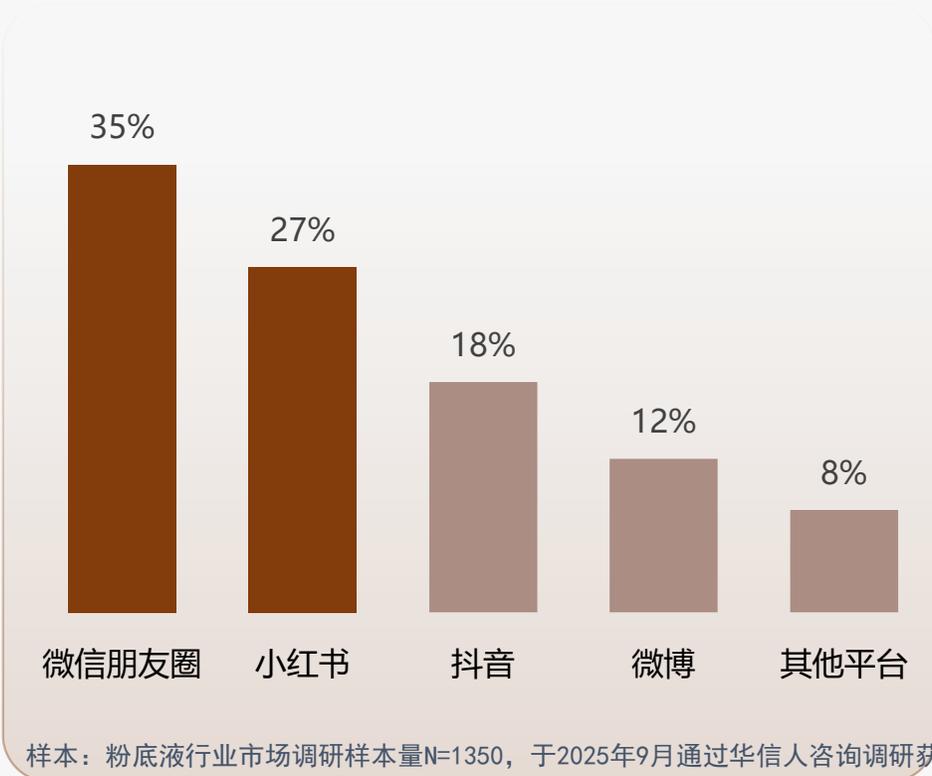


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

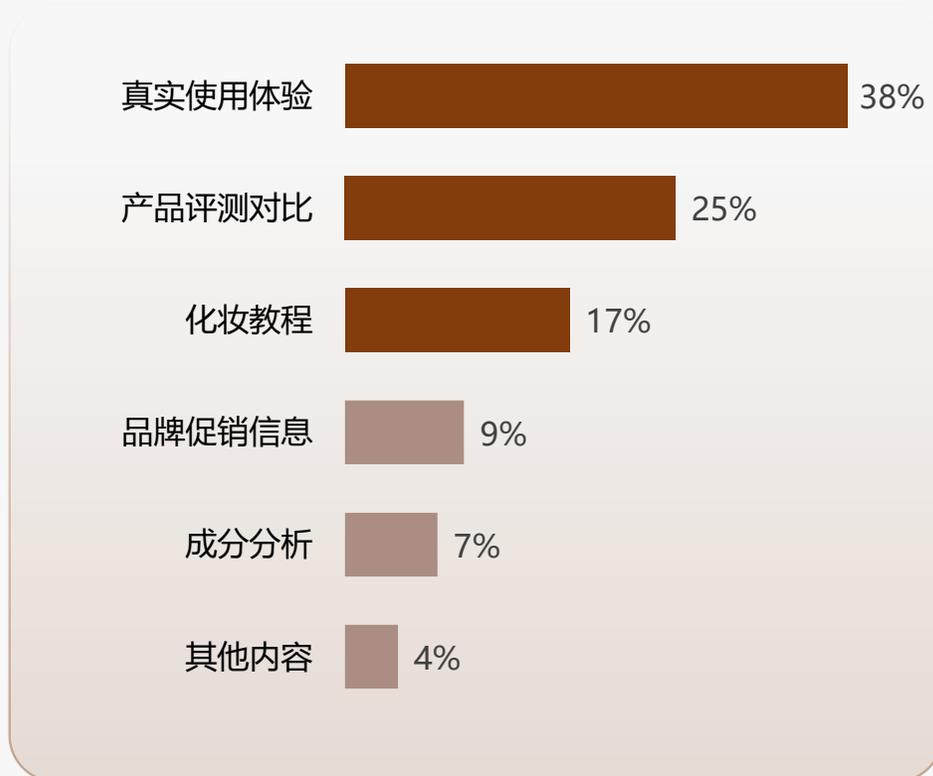
# 用户偏好真实体验 社交分享集中朋友圈

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈35%和小红书27%占比最高，合计超六成，显示用户偏好熟人社交与内容社区。抖音18%和微博12%影响力相对有限。
- ◆ 内容类型偏好中，真实使用体验38%和产品评测对比25%共占六成以上，用户决策依赖实际反馈与横向比较。化妆教程17%等类型吸引力一般。

## 2025年中国粉底液社交分享渠道分布



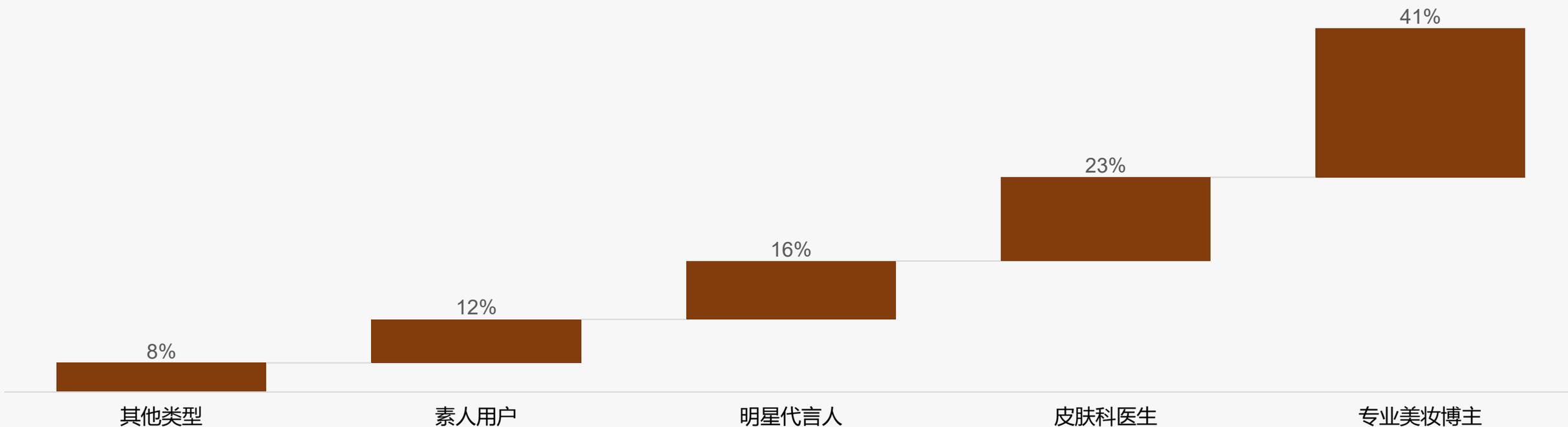
## 2025年中国粉底液社交内容类型偏好分布



# 专业医学意见主导粉底液消费

- ◆专业美妆博主以41%的信任度领先，皮肤科医生以23%紧随，显示消费者高度依赖专业和医学意见指导粉底液购买决策。
- ◆明星代言人仅占16%，素人用户占12%，表明名人效应和真实用户分享在粉底液领域的影响力相对有限。

## 2025年中国粉底液信任博主类型分布



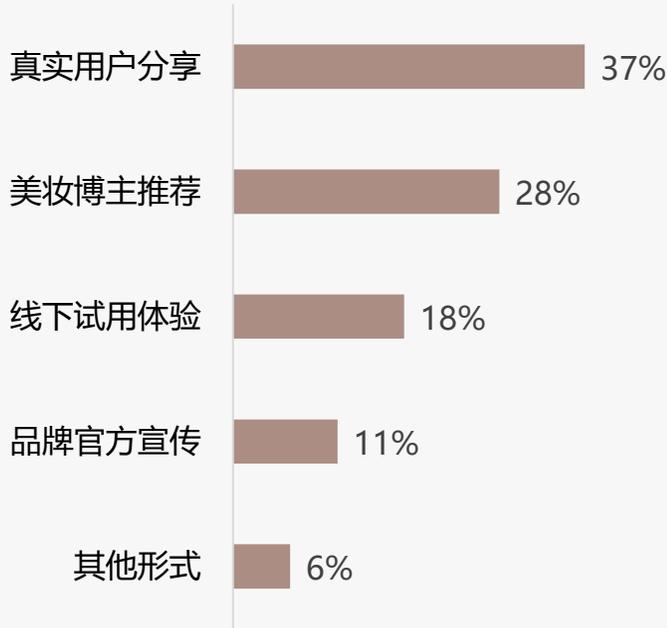
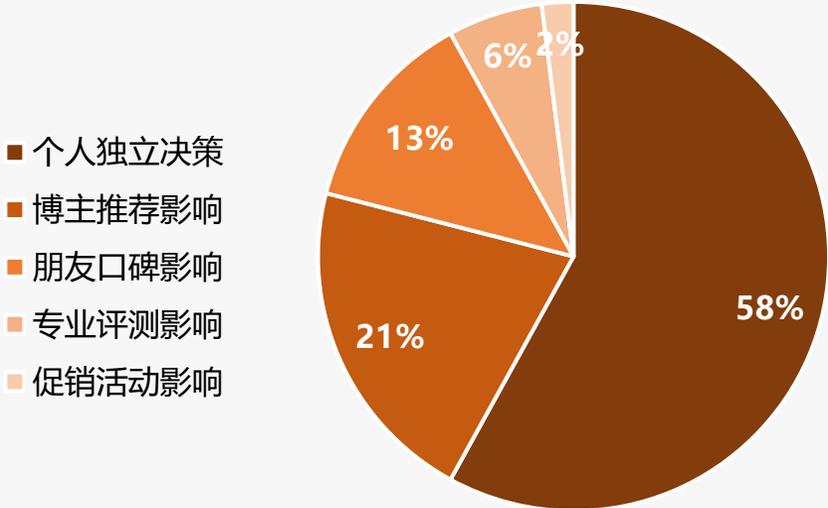
样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 真实分享主导 美妆推荐重要

- ◆粉底液广告偏好中，真实用户分享占比37%，美妆博主推荐占比28%，两者合计65%，显示消费者高度依赖真实性和第三方意见。
- ◆线下试用体验占比18%，品牌官方宣传仅11%，表明实体互动重要但商业广告信任度较低，其他形式影响小。

2025年中国粉底液广告偏好类型分布

2025年中国粉底液消费决策类型分布

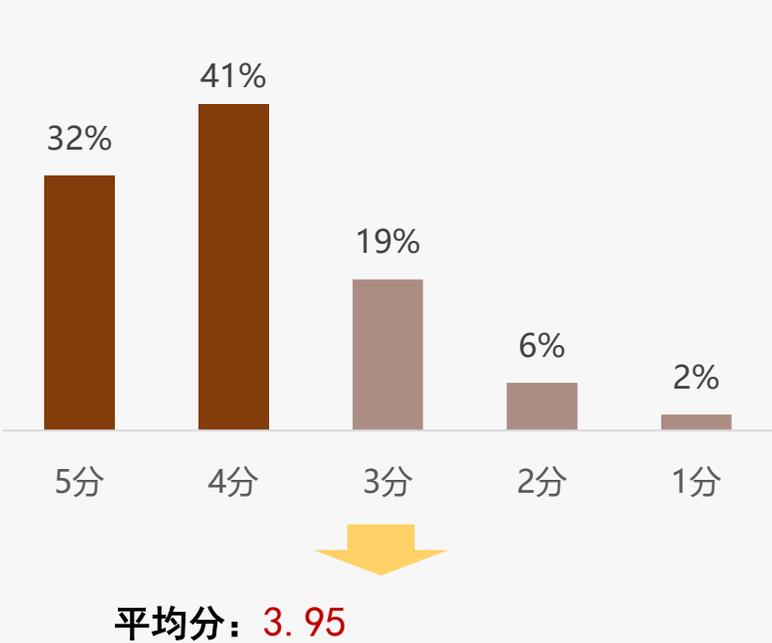


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

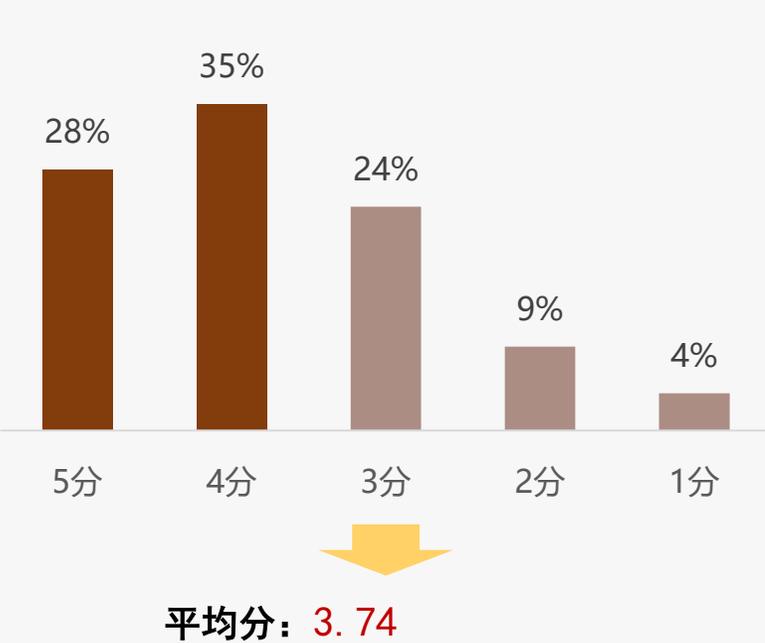
# 退货体验最弱 客服需加强 购物流程较优

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比合计63%，低分占比13%更高，显示退货环节需优先优化。
- ◆在线客服满意度介于购物流程和退货体验之间，4分和5分占比合计69%，低分占比10%仍较高，客服响应和问题解决能力需加强以提升整体体验。

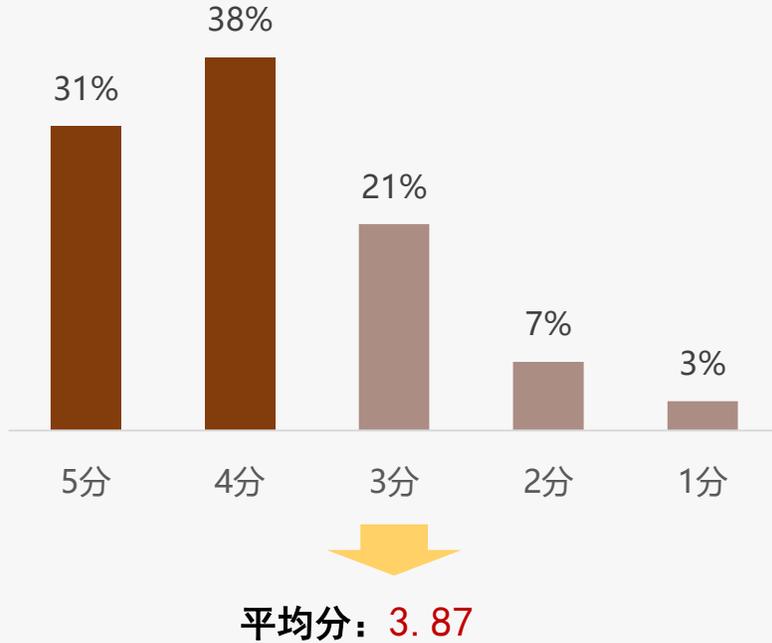
2025年中国粉底液线上购物流程满意度分布



2025年中国粉底液退货体验满意度分布



2025年中国粉底液在线客服满意度分布

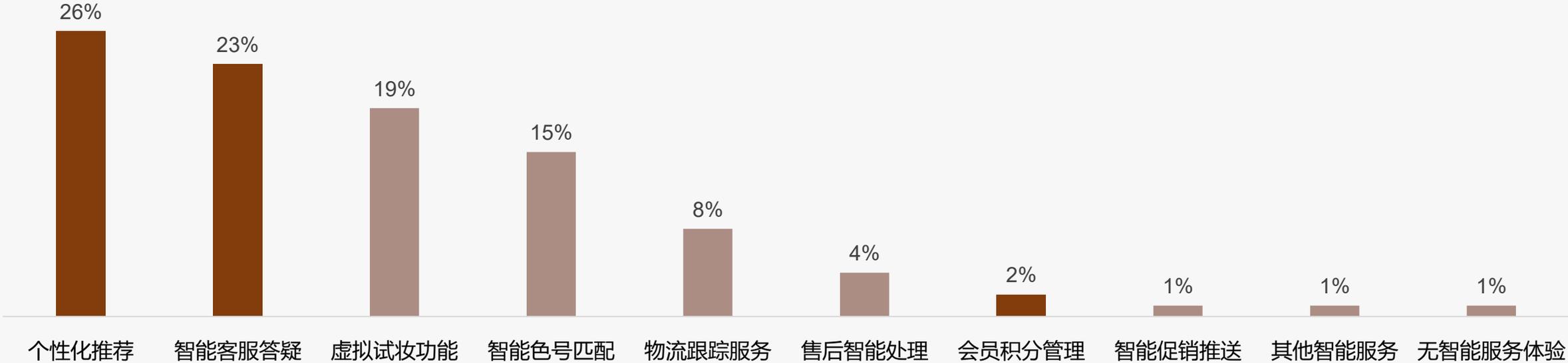


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务主导粉底液消费体验

- ◆粉底液消费者智能服务体验中，个性化推荐占比最高达27%，智能客服答疑占23%，虚拟试妆功能占19%，显示定制化、即时服务和试妆工具是核心需求。
- ◆智能色号匹配占15%，物流跟踪占8%，售后处理占4%，其他服务占比均低于2%，无体验为0%，表明智能服务普及但低占比项目需优化提升。

## 2025年中国粉底液智能服务体验分布



样本：粉底液行业市场调研样本量N=1350，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