

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童爽肤水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Toner Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXR 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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：女性主导儿童爽肤水消费决策

- 女性消费者占比77%，母亲为主要决策者占68%
- 核心消费群体为26-45岁中青年父母，占比73%
- 中等收入家庭和高线城市是主要市场，占比超60%

启示

✓ 精准定位女性消费群体

品牌应聚焦女性消费者，特别是母亲群体，通过情感共鸣和实用功能设计产品，强化女性在家庭护理中的决策影响力。

✓ 优化中端市场产品策略

针对中等收入和高线城市家庭，开发性价比高的产品，强调安全性和便捷性，以覆盖核心消费群体需求。

核心发现2：成分安全是消费首要吸引力

- ① 成分安全型偏好占32%，远超价格敏感型的24%
- ② 无添加和保湿型产品偏好最高，分别占24%和22%
- ③ 消费者更注重实际效果而非品牌忠诚度，品牌信赖仅4%

启示

✓ 强化产品安全认证

品牌需突出成分安全和专业认证，通过透明化信息传递建立信任，满足消费者对儿童产品安全性的高度关注。

✓ 聚焦基础功能开发

优先发展保湿、舒缓等基础护肤功能，避免过度复杂化，以简单安全的方案赢得市场认可。

核心发现3：口碑和专业推荐驱动购买

 亲友推荐和社交媒体是主要了解渠道，合计超50%

 儿科医生和育儿专家信任度合计64%，专业权威主导

 电商平台购买占比41%，成为绝对首选渠道

启示

✓ 构建口碑传播体系

鼓励用户分享真实体验，利用社交圈和妈妈群扩大影响力，通过口碑效应降低获客成本。

✓ 深化专业合作渠道

与儿科医生、育儿专家建立合作，借助专业推荐提升品牌可信度，并优化电商平台体验促进转化。

核心逻辑：成分安全与功效主导，中端市场为核心

1、产品端



- ✓ 强化成分安全与基础保湿功能
- ✓ 聚焦中端价位与150ml主流规格

2、营销端



- ✓ 利用亲友推荐与专业医生背书
- ✓ 优化电商平台与母婴专卖店渠道

3、服务端



- ✓ 提升智能推荐与客服响应效率
- ✓ 加强退货体验与售后服务支持

目 录

CONTENTS

- 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~8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 儿童爽肤水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爽肤水品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童爽肤水的购买行为；
- 儿童爽肤水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

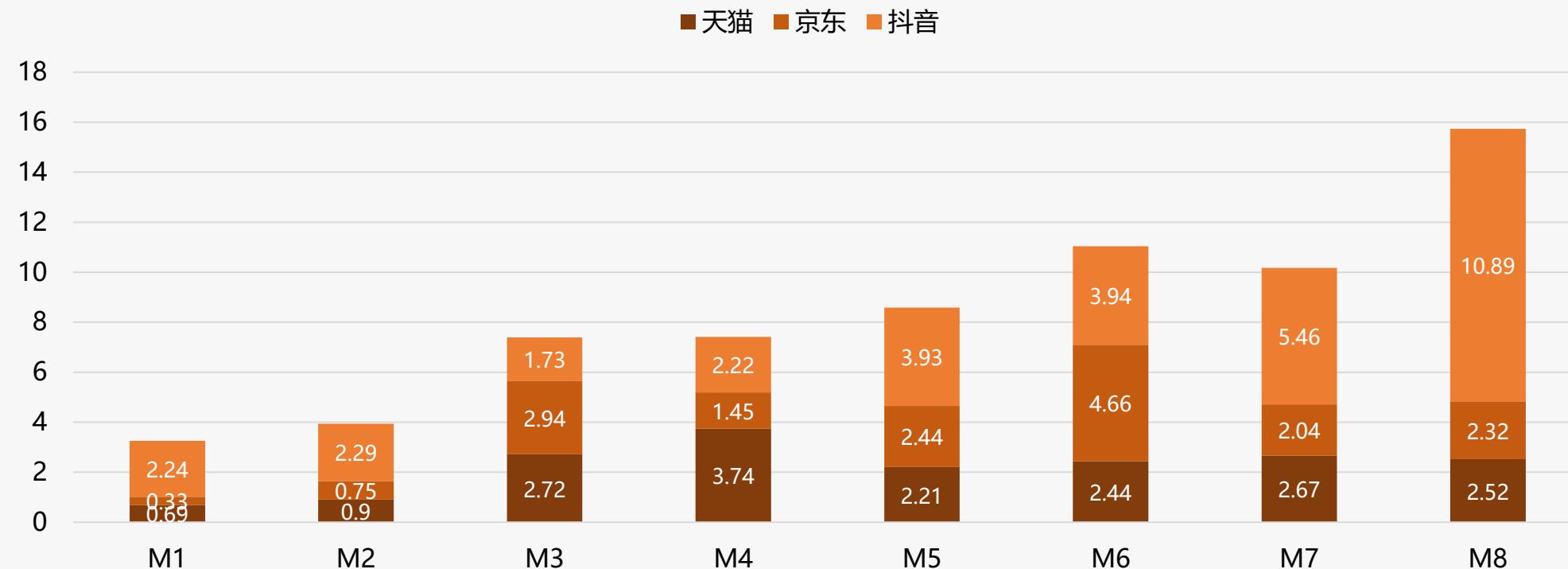
Research Method

- 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，计算儿童爽肤水品类销售额、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、不同平台儿童爽肤水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童爽肤水市场增长

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音销售额从1月的224.38万元猛增至8月的1089.34万元，增长385.6%，远超天猫和京东，显示抖音渠道已成为儿童爽肤水品类增长的核心引擎，建议品牌加大抖音内容营销投入以抢占市场份额。
- ◆ 从平台份额演变看，抖音占比从1月的68.7%升至8月的69.5%，天猫稳定在16%-24%区间，京东波动较大，反映渠道集中度提升风险，企业需平衡多渠道布局以降低单一平台依赖，提升整体ROI。

2025年1月~8月儿童爽肤水品类线上销售规模（百万元）

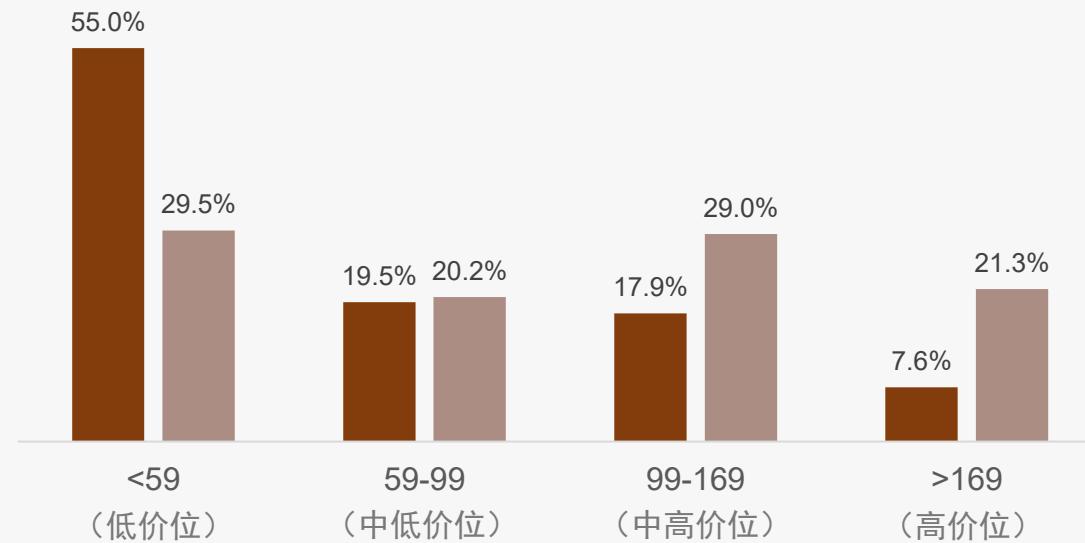


儿童爽肤水低价主导 中高利润区待强化

- ◆ 从价格带结构看，<59元低价位销量占比55.0%但销售额仅占29.5%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；99-169元中高价位以17.9%销量贡献29.0%销售额，产品溢价能力较强，是品牌利润核心区。月度销量分布显示低价位(<59元)占比从M1的20.3%攀升至M7的72.6%，夏季促销效应显著；中高价位(99-169元)在M3达到峰值18.5%后持续回落，反映季节性消费转向。
- ◆ 价格带销售额贡献与销量倒挂明显：<59元区间量价贡献差达25.5个百分点，存在过度依赖低价冲量风险；59-99元与>169元区间量价匹配度较高，建议优化产品组合，向中高毛利区间倾斜以提升整体ROI。

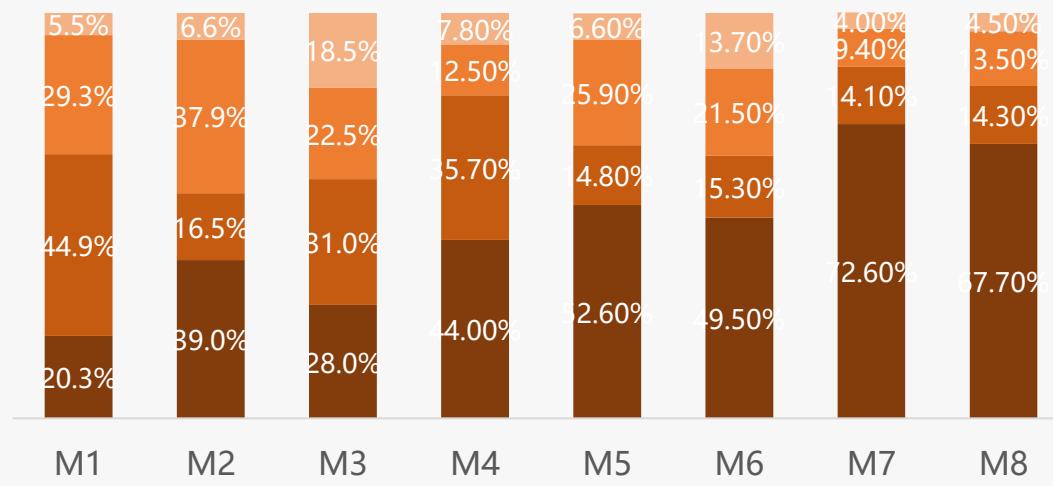
2025年1月~8月儿童爽肤水线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



儿童爽肤水线上价格区间-销量分布

■ <59 ■ 59-99 ■ 99-169 ■ >169

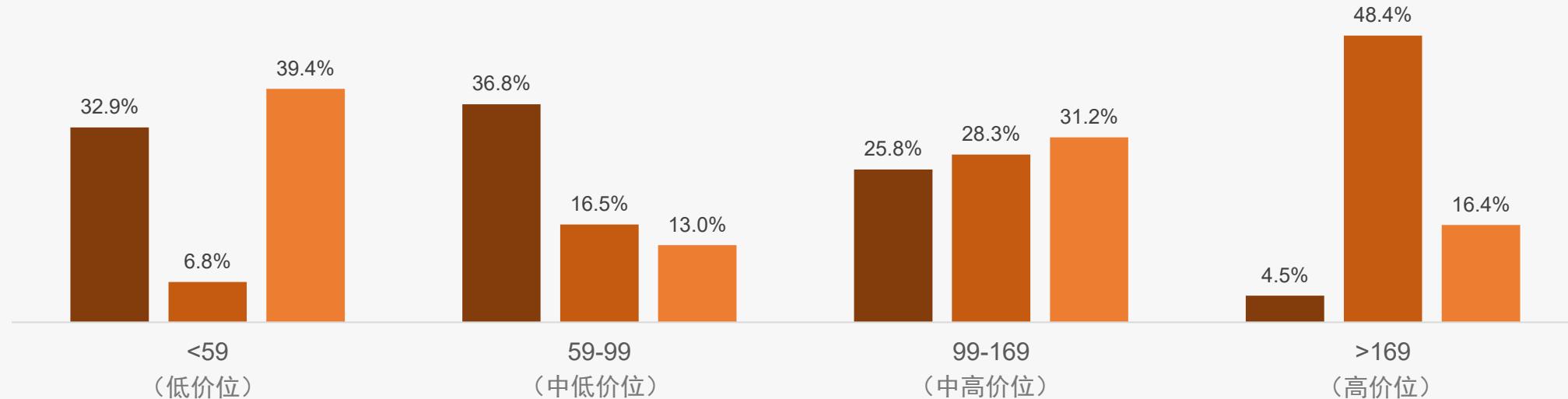


平台价格带分化 中端竞争激烈

- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音以中低价位（<99元）为主，占比分别达69.7%和52.4%，反映大众市场偏好性价比；京东则聚焦高端（>169元占比48.4%），显示其用户群体消费力强、品牌忠诚度高。平台定位差异显著，建议品牌按渠道调整产品矩阵以优化ROI。中端价格带（99-169元）在三大平台均占重要份额（天猫25.8%、京东28.3%、抖音31.2%），表明该区间为竞争红海。
- ◆ 低价区间（<59元）在天猫和抖音占比高（32.9%、39.4%），但京东仅6.8%，揭示渠道用户结构分化。天猫和抖音或依赖流量转化，京东更重品质服务。建议品牌分层运营：低价引流促同比增长，高端提毛利，但需平衡供应链成本与资金周转效率。

2025年1月~8月各平台儿童爽肤水不同价格区间销售趋势

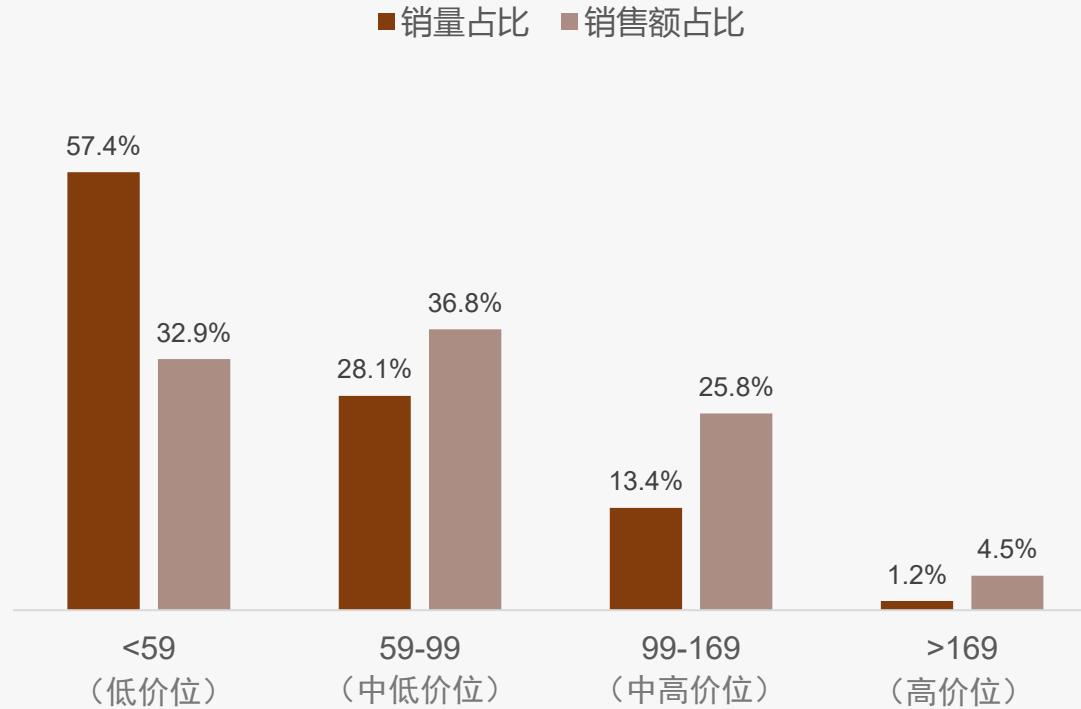
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



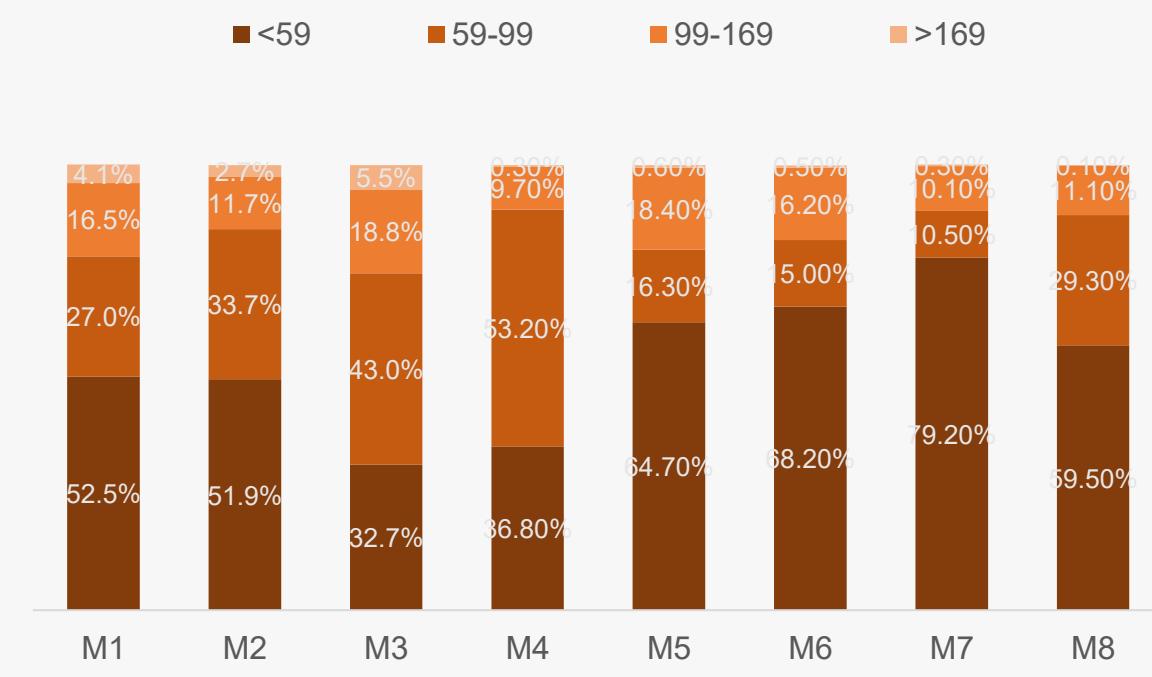
儿童爽肤水 中低价主导 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台儿童爽肤水品类以<59元低价位为主导，销量占比57.4%，但销售额占比仅32.9%，显示该区间单价偏低、周转快；59-99元中低价位销量占比28.1%，销售额占比36.8%，贡献最大销售额，是核心盈利区间；>169元高价位销量占比仅1.2%，销售额占比4.5%，市场渗透不足，存在高端化潜力。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动：M1-M2低价位占比稳定约52%，M3-M4中价位占比跃升至43%-53%，反映促销期消费者转向性价比；M5-M7低价位占比飙升至65%-79%，表明暑期价格战加剧，需求下沉；M8回落至59.5%，市场逐步回归均衡，但高价位持续萎缩至0.1%，高端产品面临季节性挑战。

2025年1月~8月天猫平台儿童爽肤水不同价格区间销售趋势



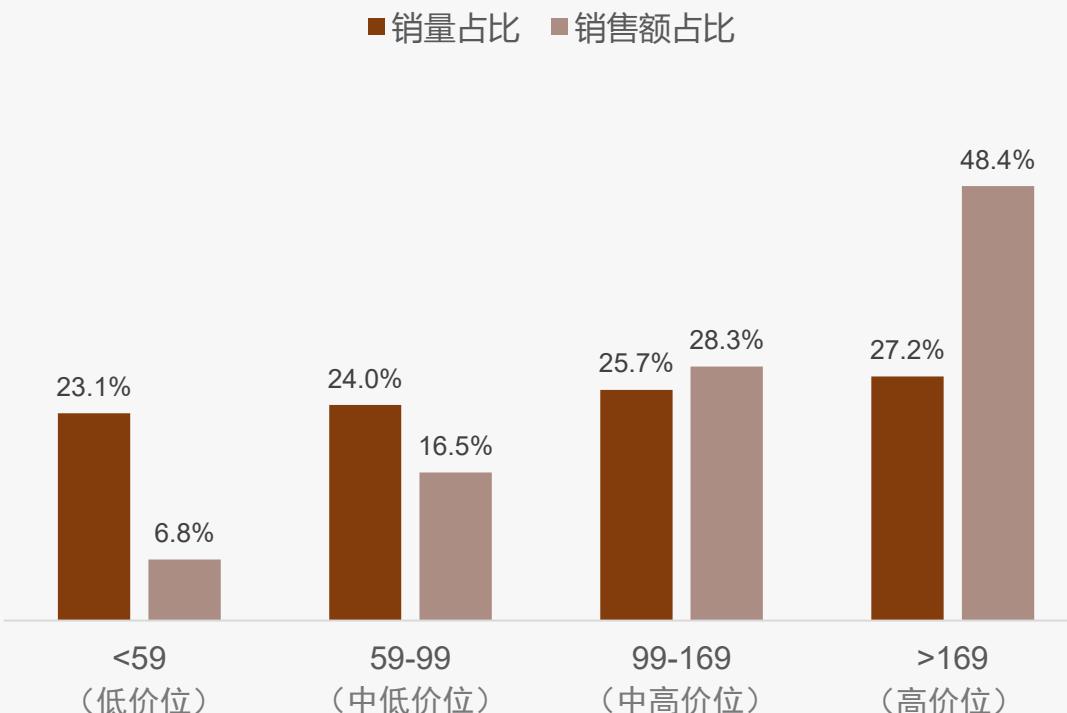
天猫平台儿童爽肤水价格区间-销量分布



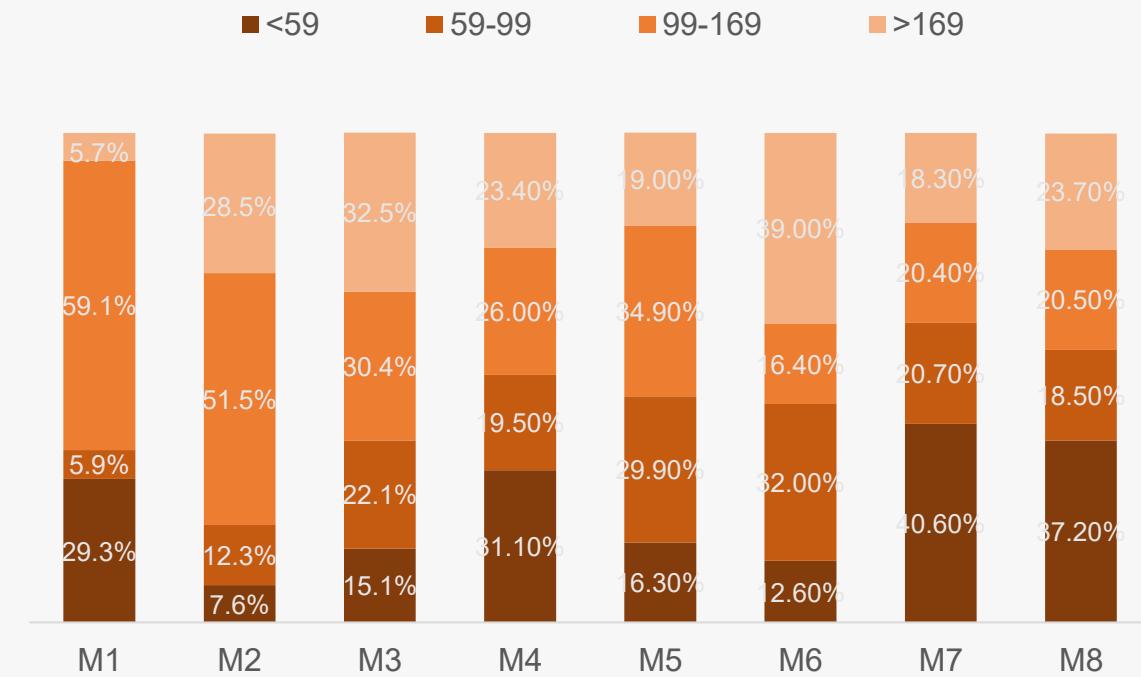
高端产品驱动增长 优化组合提升价值

- ◆ 从价格区间结构看，>169元高端产品贡献48.4%销售额但仅占27.2%销量，显示高客单价策略有效提升整体营收；99-169元中端区间销量与销售额占比均衡（25.7% vs 28.3%），是市场稳定支柱；<59元低端产品销量占比23.1%但销售额仅6.8%，需关注其毛利率对整体盈利的影响。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好波动显著：M1、M4、M7、M8月<59元低端产品占比冲高（29.3%-40.6%），可能与促销活动拉新有关；M2、M3、M6月>169元高端占比突出（28.5%-39.0%），反映季节性消费升级趋势；中端99-169元区间在M1占比59.1%后逐月下滑，需分析竞争分流原因。

2025年1月~8月京东平台儿童爽肤水不同价格区间销售趋势



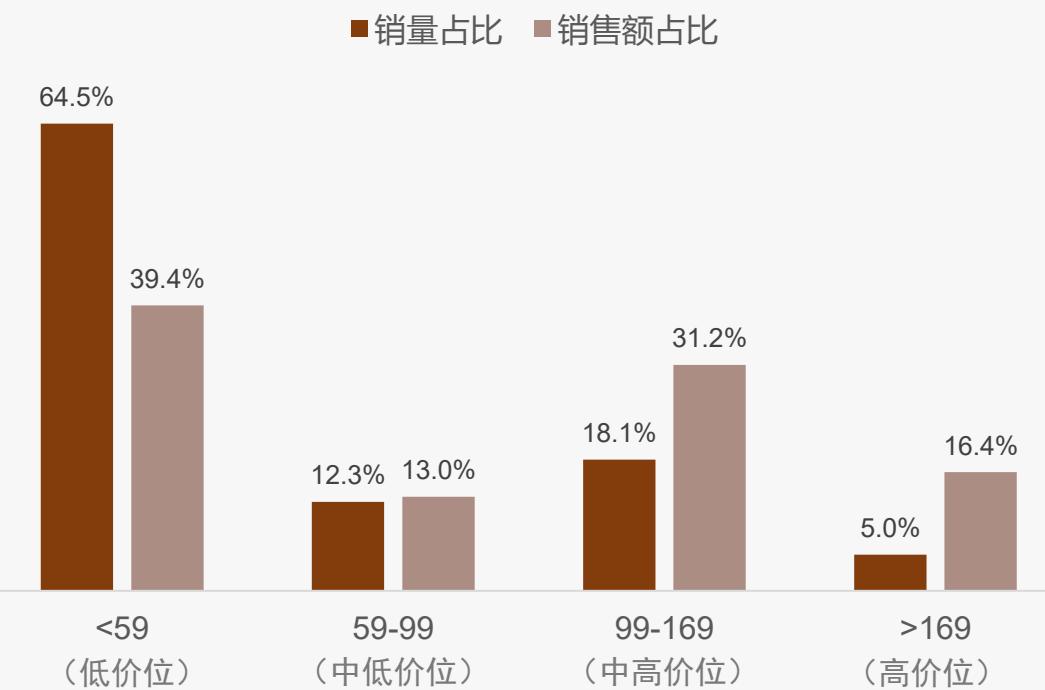
京东平台儿童爽肤水价格区间-销量分布



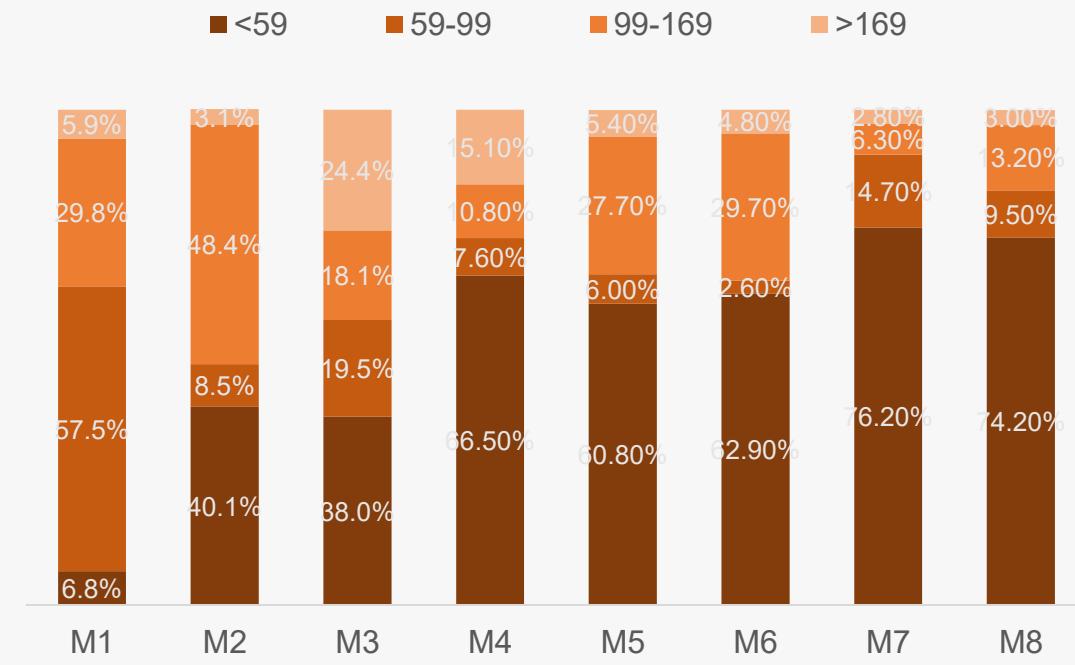
低价走量 中高端提利 两极分化

- ◆ 从价格区间结构看，<59元低价产品贡献64.5%销量但仅占39.4%销售额，呈现高销量低价值特征；99-169元中高端产品以18.1%销量拉动31.2%销售额，毛利率空间显著，是核心利润贡献区间。>169元高端产品销量占比仅5.0%但销售额占比达16.4%，显示高客单价策略有效但渗透率不足。
- ◆ 月度销量分布显示，<59元区间占比从M1的6.8%跃升至M7的76.2%，呈现持续扩张趋势，反映价格敏感型消费需求增强；59-99元区间从M1的57.5%骤降至M6的2.6%，市场份额被低价产品挤压；99-169元区间在M2达到48.4%峰值后波动回落，需关注中端市场稳定性。

2025年1月~8月抖音平台儿童爽肤水不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童爽肤水价格区间-销量分布



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

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 儿童爽肤水消费行为、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年内购买过儿童爽肤水的消费者；
- 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8月

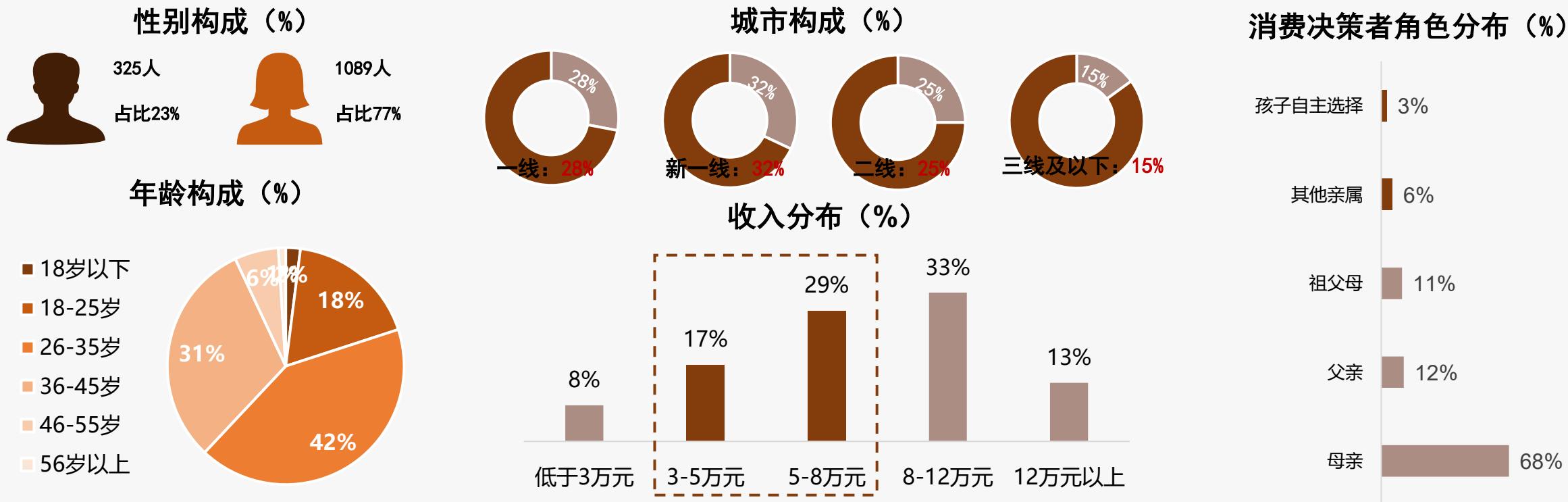
样本数量

N=1414

女性主导 中青年父母 中等收入 高线市场

- ◆调查显示儿童爽肤水消费主要由女性主导（77%），核心消费群体为26-45岁中青年父母（73%），母亲是主要决策者（68%）。
- ◆中等收入家庭（5-12万元收入者占62%）和高线城市（一线及新一线占60%）是主要市场，反映产品定位精准。

2025年中国儿童爽肤水消费者画像

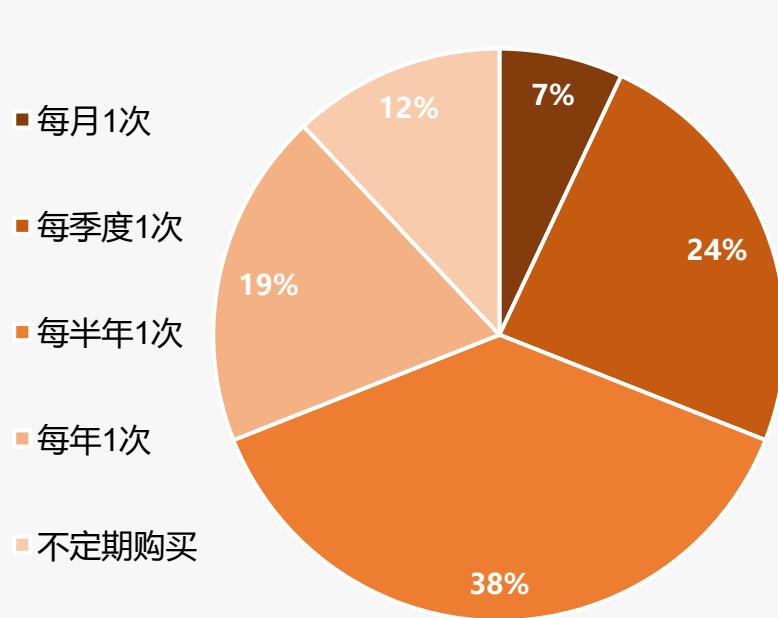


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

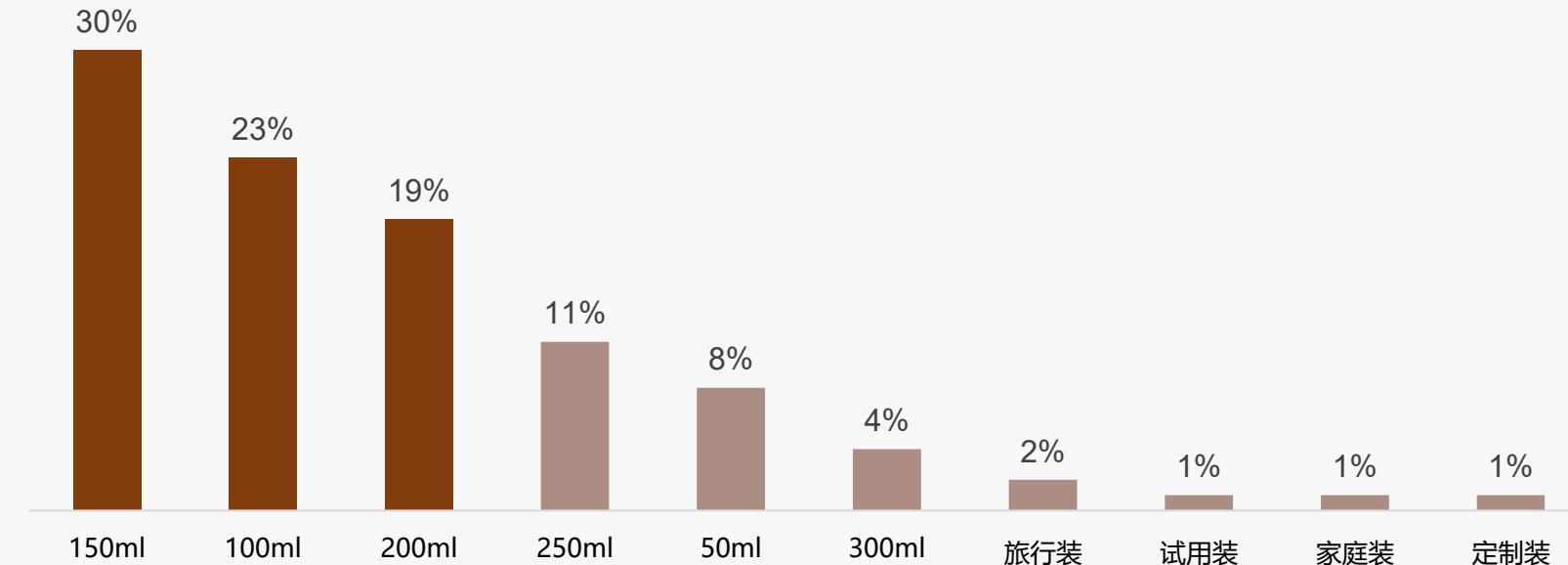
儿童爽肤水消费 半年一次 150ml主流

- ◆ 儿童爽肤水消费频率以半年一次为主，占比38%，显示多数消费者倾向于季节性购买，而非高频使用。
- ◆ 消费规格中150ml最受欢迎，占比31%，表明中等容量产品更符合日常需求，便携和试用装需求极低。

2025年中国儿童爽肤水消费频率分布



2025年中国儿童爽肤水产品规格分布

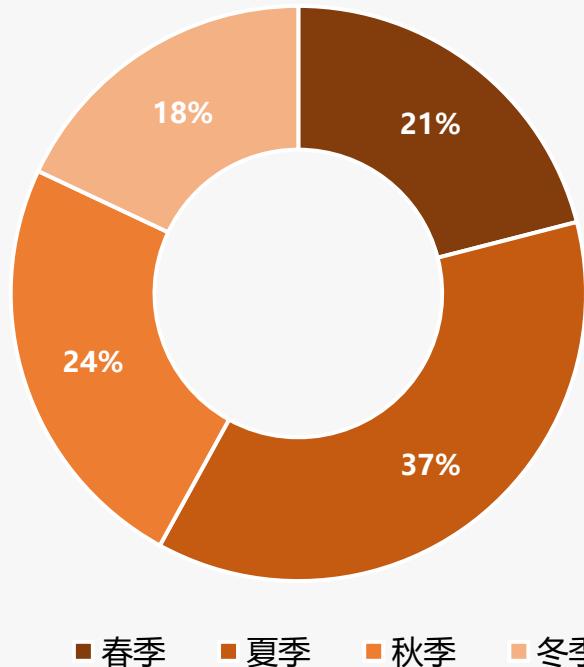


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端消费主导 夏季需求突出

- ◆单次消费50-100元占比42%为主流，100-200元占27%显示高端需求；夏季消费占比37%突出，反映季节性护理高峰。
- ◆泵压式和喷雾式包装合计占60%，偏好便捷设计；支出分布中50元以下占18%，200元以上占13%，市场分层明显。

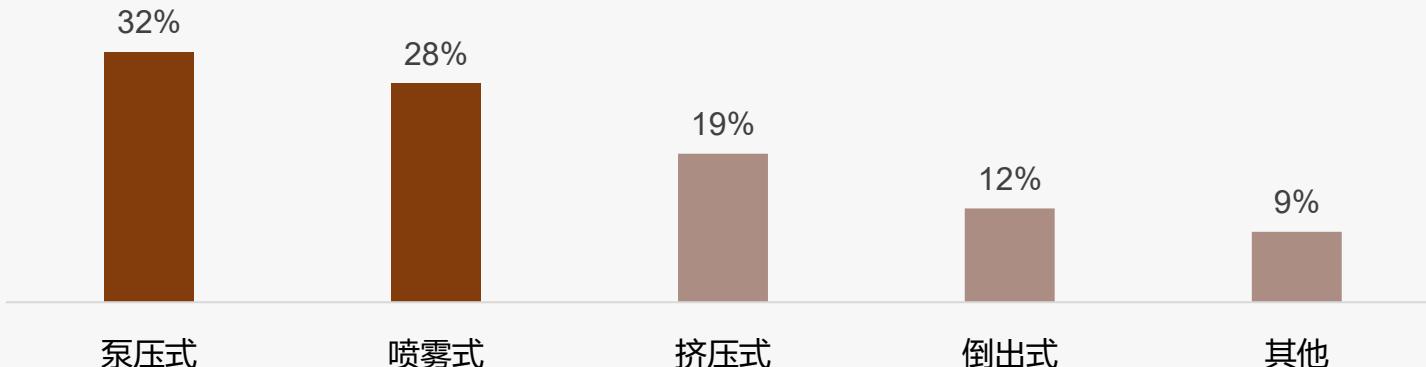
2025年中国儿童爽肤水消费季节分布



2025年中国儿童爽肤水单次支出分布



2025年中国儿童爽肤水包装类型分布

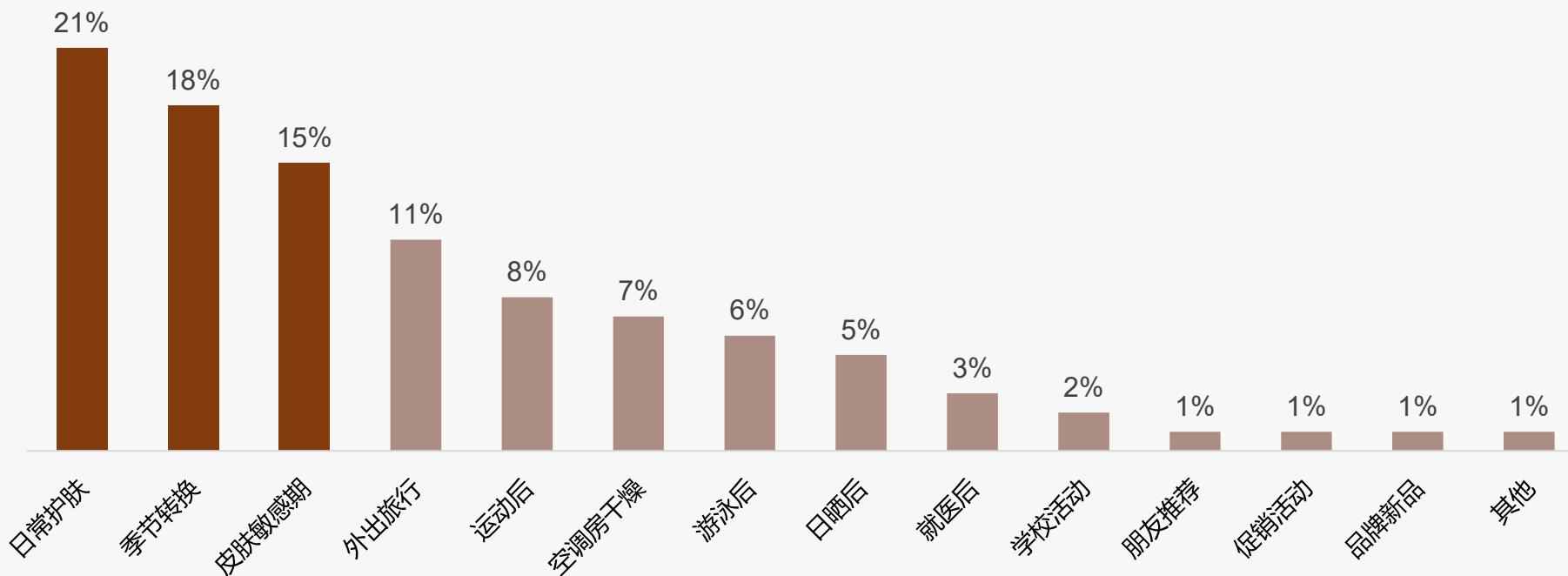


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

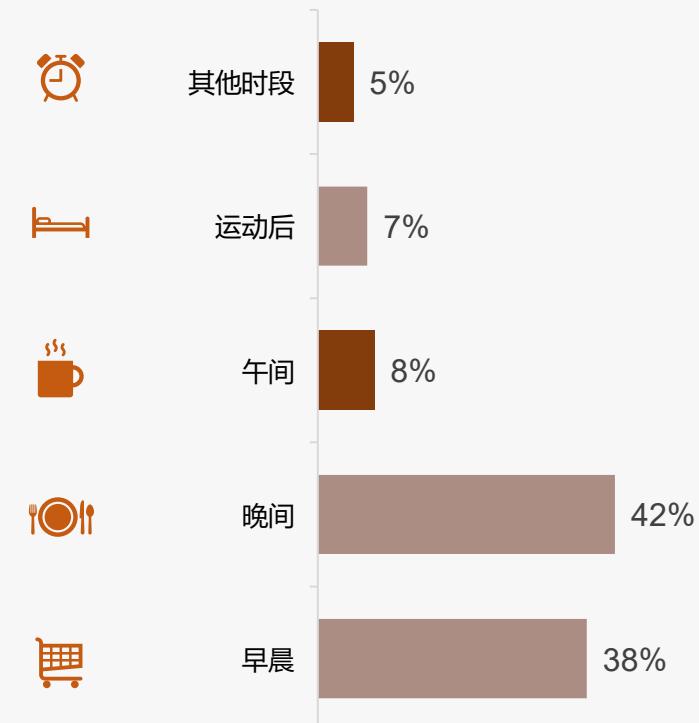
儿童爽肤水 早晚护肤为主 营销需加强

- ◆ 儿童爽肤水消费以日常护肤（24%）和季节转换（18%）为主，晚间使用率最高（42%），凸显早晚护肤习惯的稳定性。
- ◆ 皮肤敏感期（15%）和运动后（7%）为次要场景，促销活动和品牌新品占比均为0%，提示营销策略需加强。

2025年中国儿童爽肤水消费场景分布



2025年中国儿童爽肤水消费时段分布

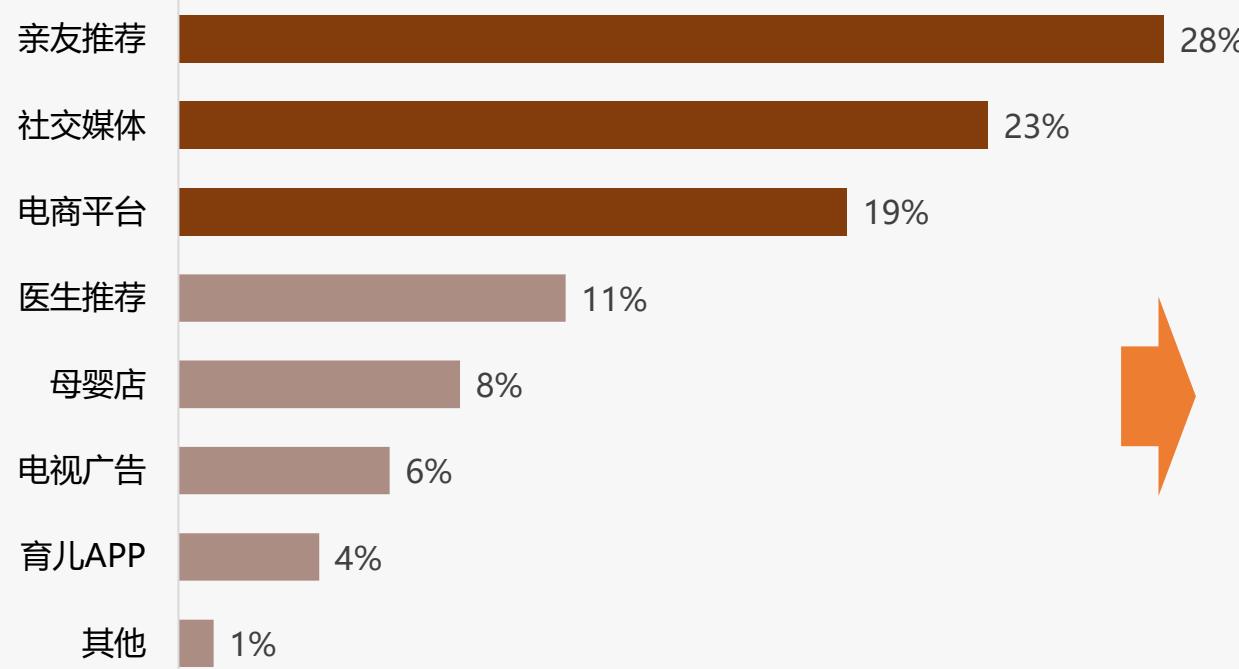


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

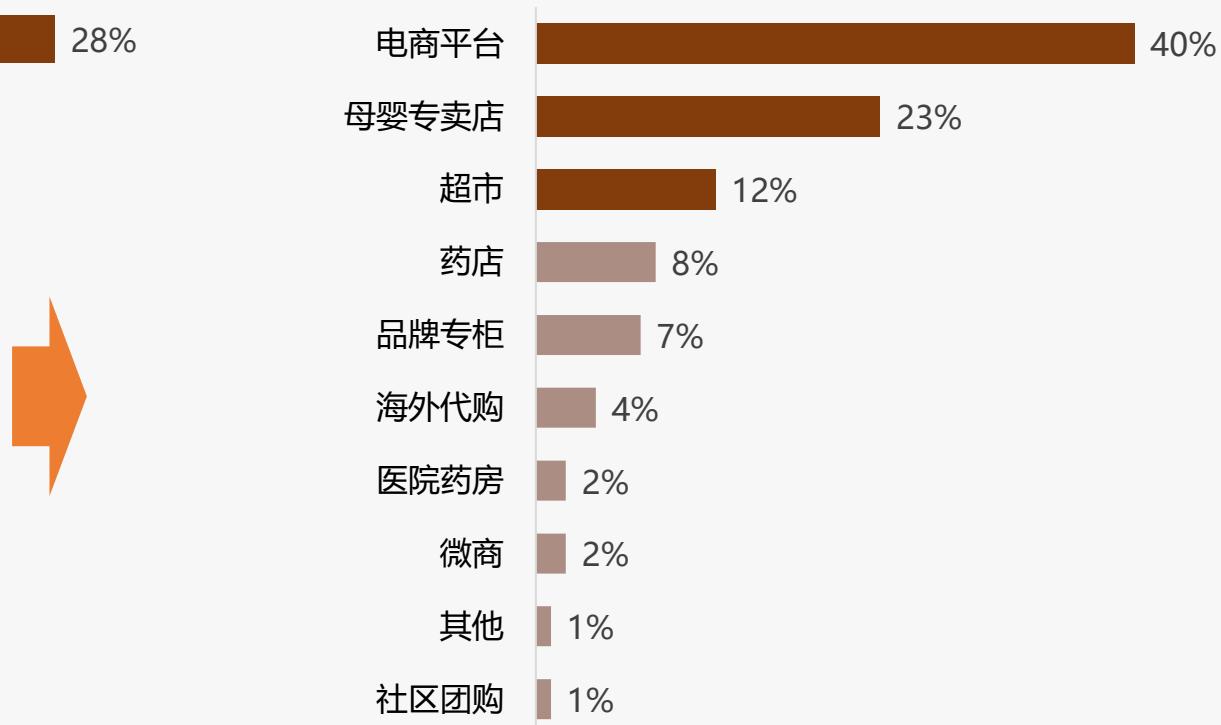
电商主导购买 口碑驱动认知

- ◆ 亲友推荐（28%）和社交媒体（23%）是主要了解渠道，合计超50%，凸显口碑和线上社交在信息传播中的核心作用。
- ◆ 电商平台购买占比41%，远超其他渠道，显示消费者偏好在线交易；母婴专卖店购买占23%，体现线下专业渠道的转化优势。

2025年中国儿童爽肤水了解渠道分布



2025年中国儿童爽肤水购买渠道分布

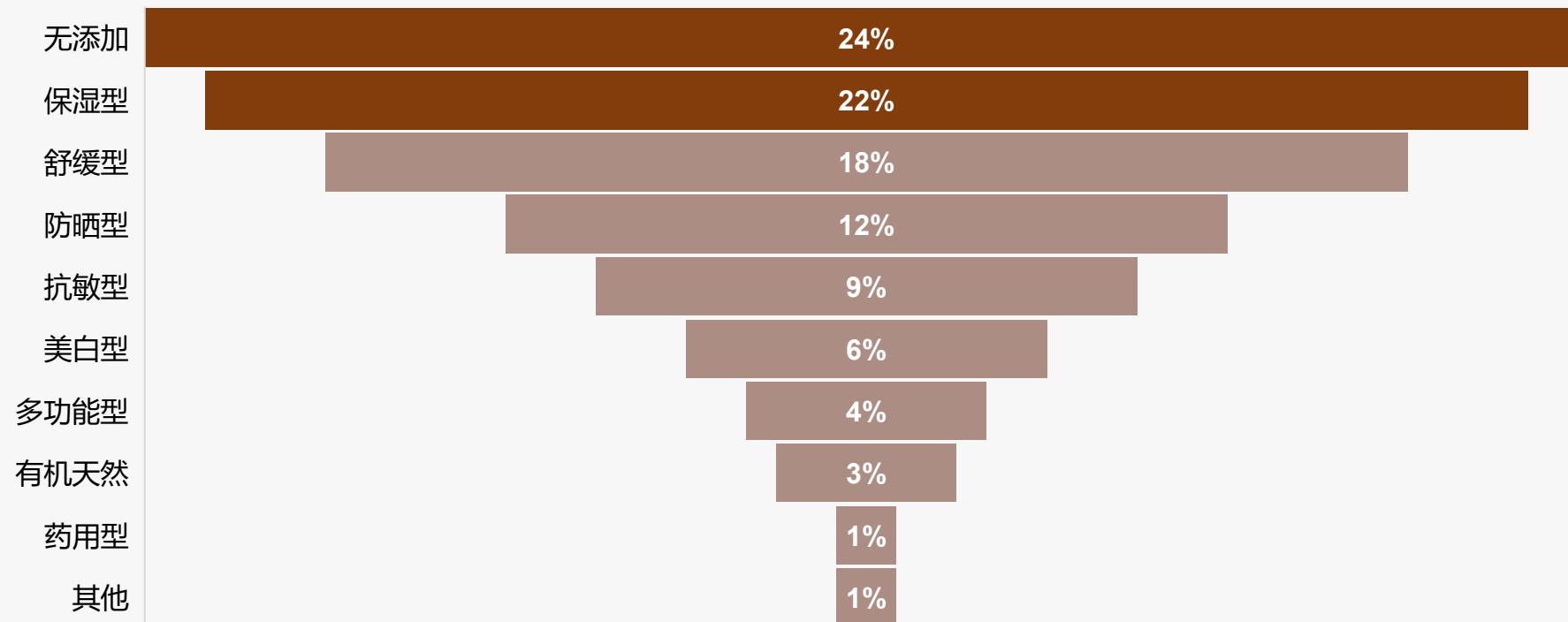


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童爽肤水偏好安全保湿

- ◆无添加和保湿型产品偏好最高，分别占24%和22%，显示消费者在儿童爽肤水选择中优先考虑成分安全和基础保湿功能。
- ◆舒缓型和防晒型占比为18%和12%，而其他类型如美白和抗敏较低，市场更聚焦于简单、防护性强的护肤方案。

2025年中国儿童爽肤水偏好类型分布

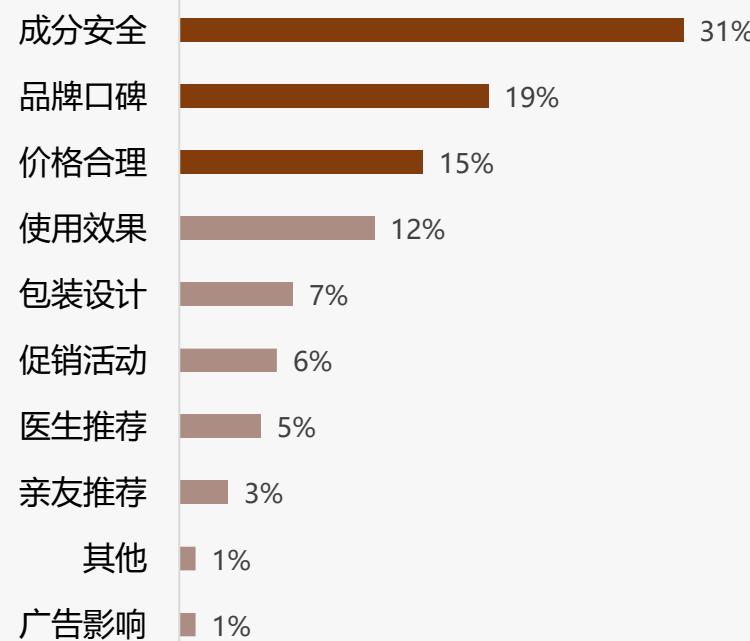


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

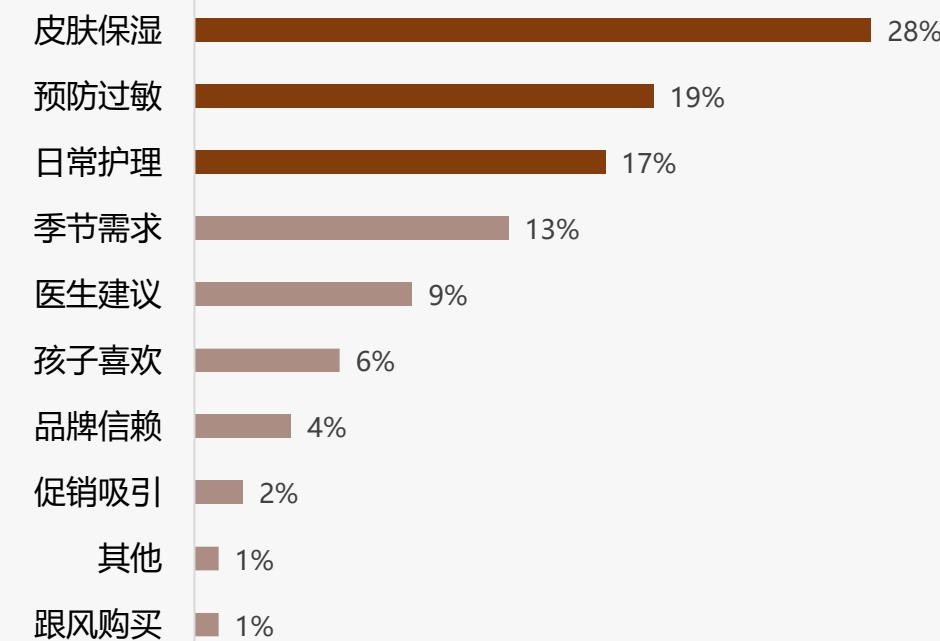
成分安全主导 功能需求优先

- ◆ 成分安全是儿童爽肤水消费的首要吸引力，占比31%，远超其他因素。功能性需求如皮肤保湿（28%）和预防过敏（19%）主导购买决策，显示消费者对产品安全性和实际效果的重视。
- ◆ 专业意见如医生推荐（5%）和医生建议（9%）在消费中发挥重要作用。促销活动（6%）和品牌信赖（4%）影响较小，表明价格敏感度低，消费者更注重专业指导和产品功能。

2025年中国儿童爽肤水吸引因素分布



2025年中国儿童爽肤水消费原因分布

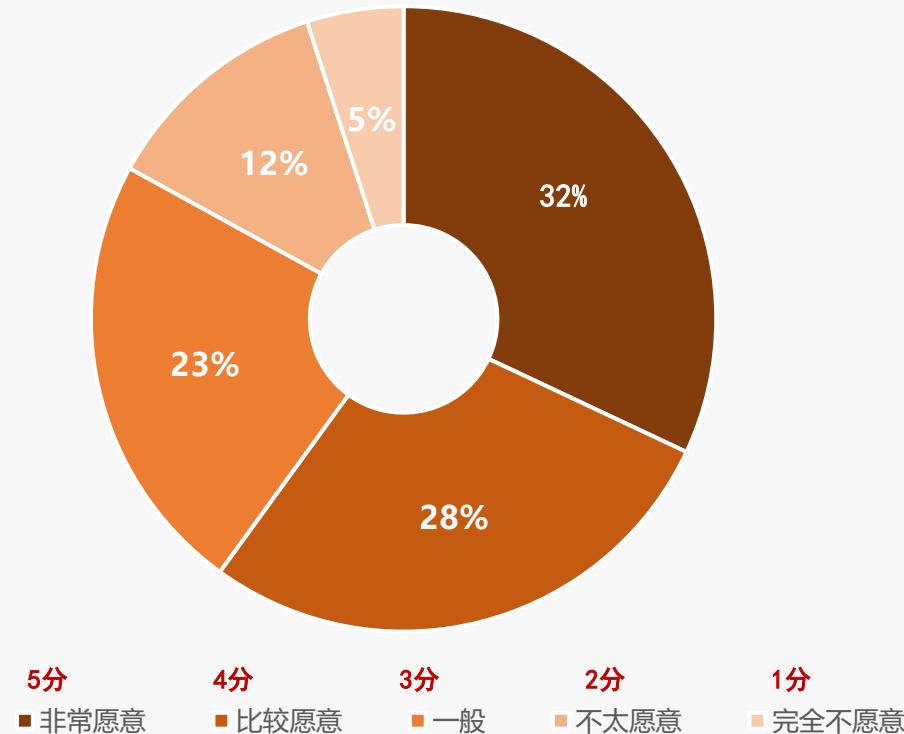


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

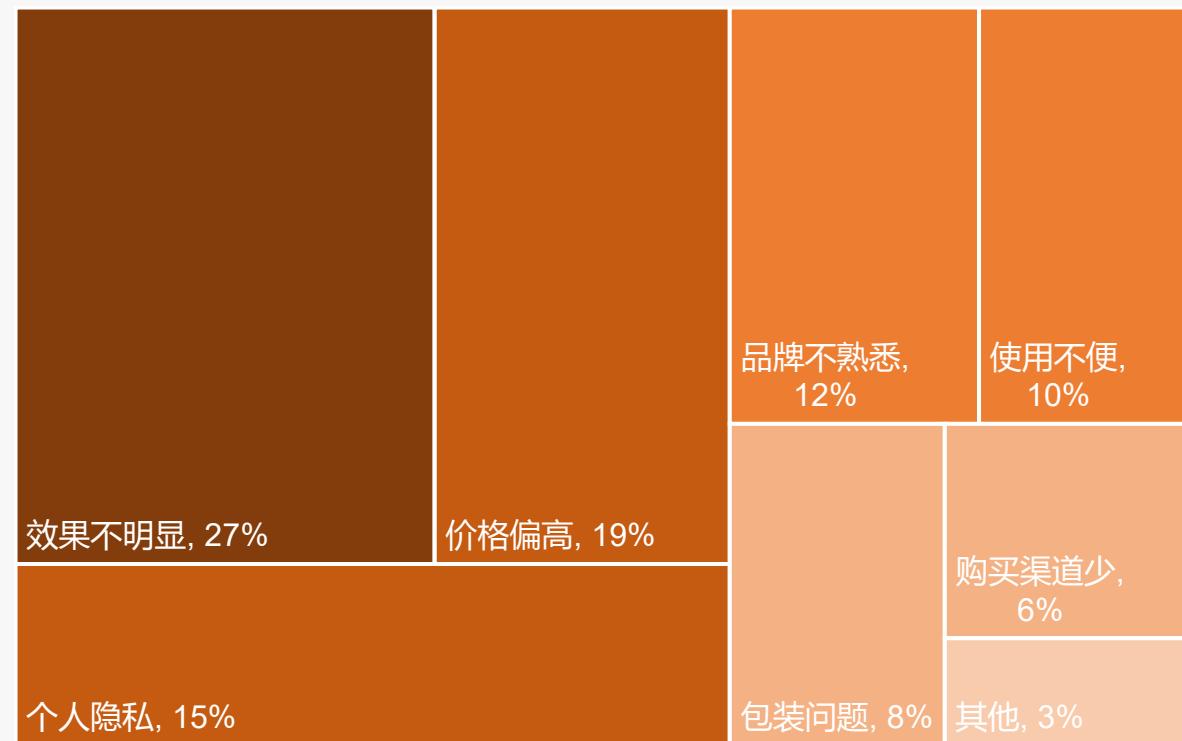
儿童爽肤水推荐意愿高 改进空间大

- ◆ 儿童爽肤水推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占60%，但一般和不太愿意占35%，显示产品有改进空间以提升用户满意度。
- ◆ 不愿推荐主因是效果不明显占27%，价格偏高占19%，个人隐私占15%，提示需优化功效和价格以增强口碑传播。

2025年中国儿童爽肤水推荐意愿分布



2025年中国儿童爽肤水不推荐原因分布

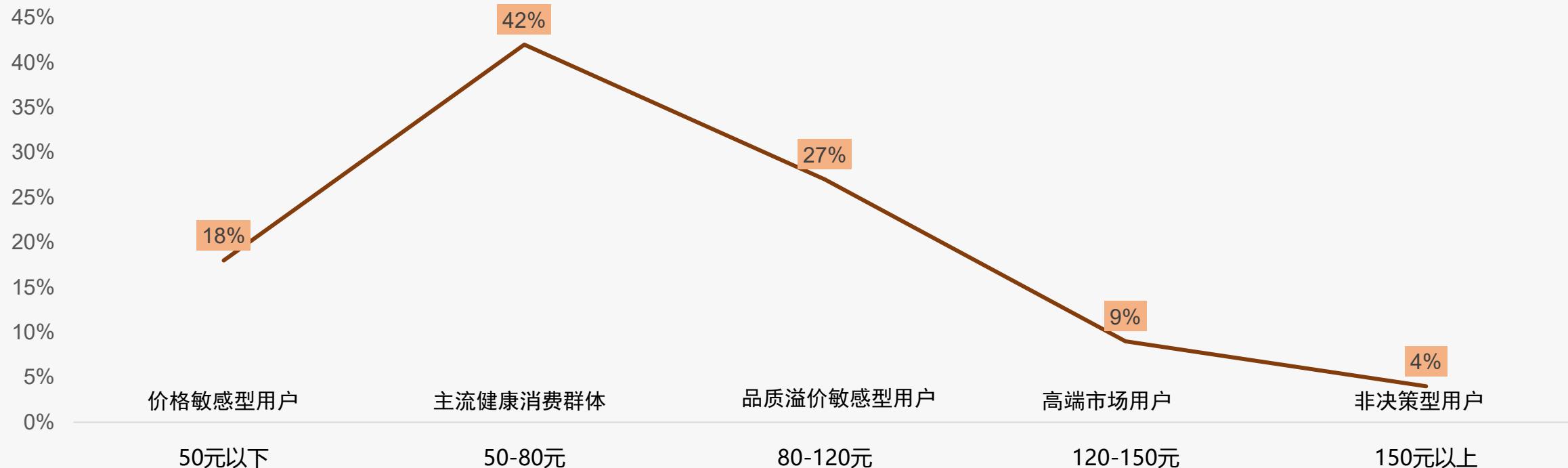


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童爽肤水中端价格主导市场

- ◆ 儿童爽肤水价格接受度集中于50-80元区间，占比42%，显示中端价位是主流消费选择，80-120元占比27%表明高端市场有部分潜力。
- ◆ 120元以上区间接受度较低，150元以上仅4%，反映高端需求有限，企业可聚焦中端市场优化产品以提升竞争力。

2025年中国儿童爽肤水主要规格价格接受度



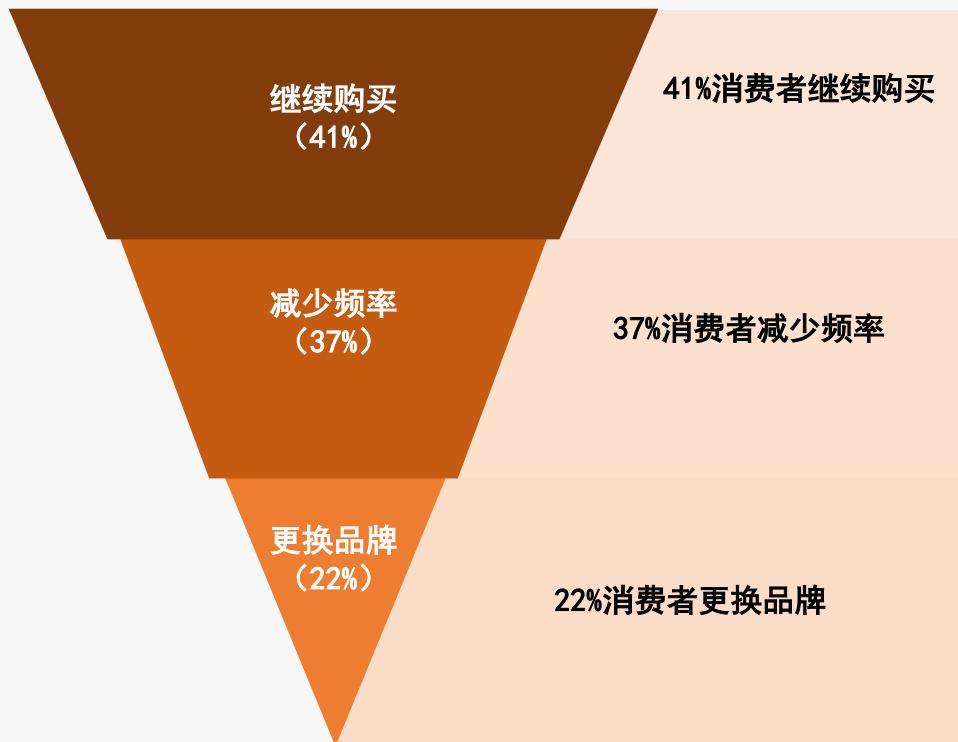
样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以150ml规格儿童爽肤水为标准核定价格区间

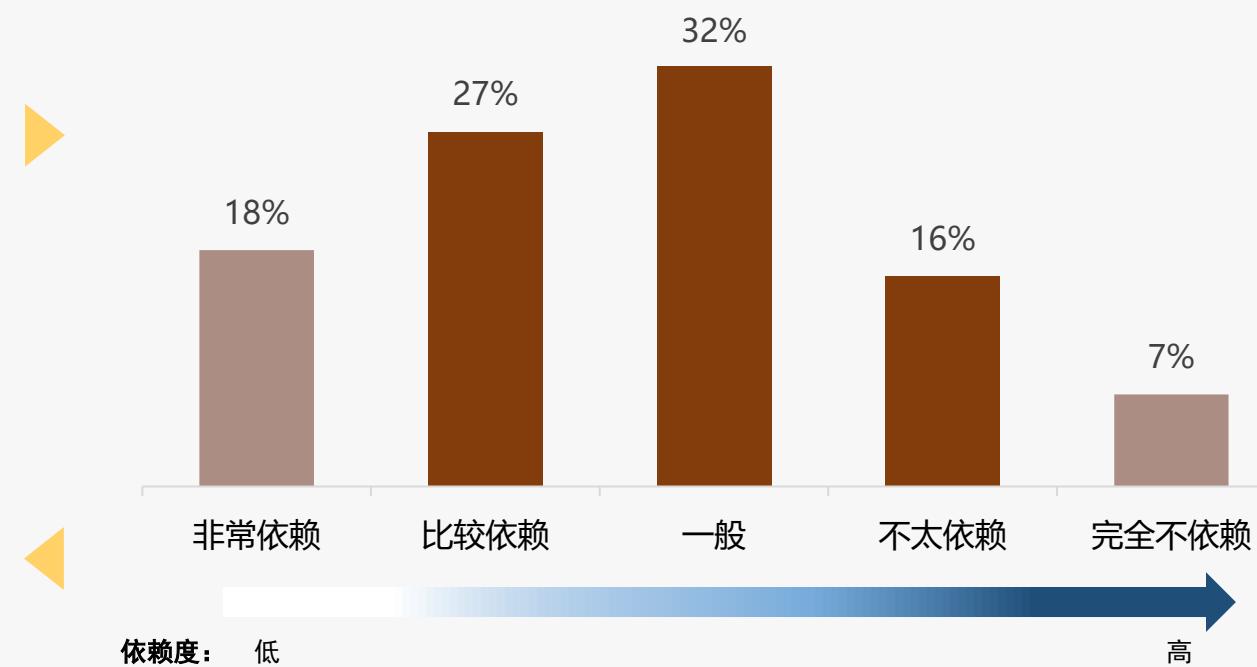
价格敏感度高 品牌忠诚度存 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般占32%，不太依赖和完全不依赖合计23%，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国儿童爽肤水涨价10%购买行为分布



2025年中国儿童爽肤水促销依赖程度分布

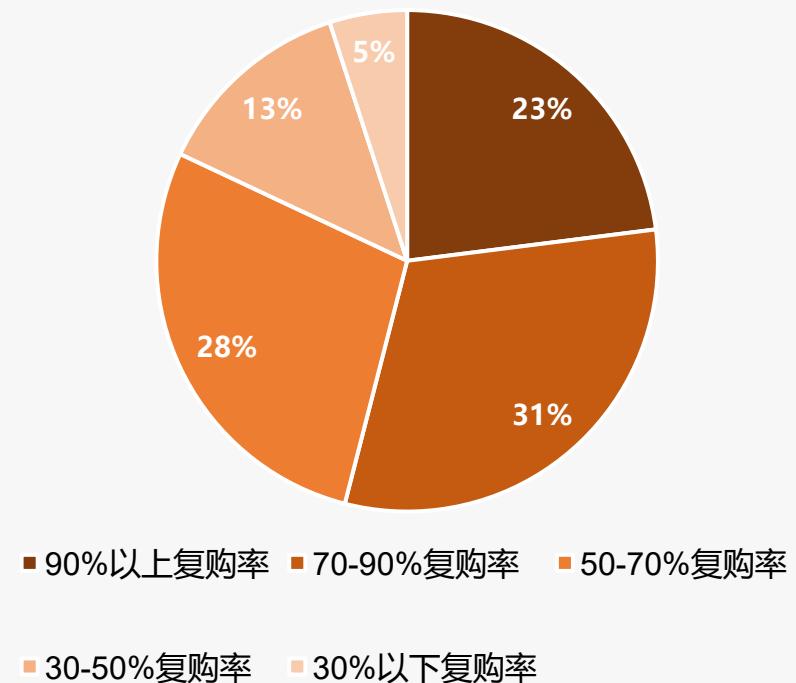


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

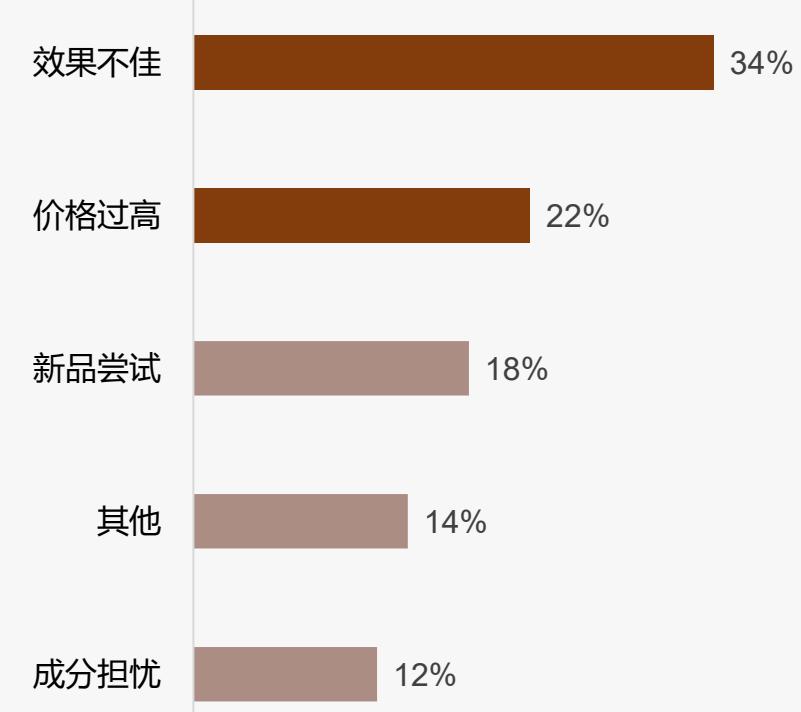
高复购率 效果定价是关键

- ◆ 儿童爽肤水市场复购率数据显示，70%以上复购率用户占比达54%，其中90%以上复购率占23%，表明消费者品牌忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌原因中，效果不佳占34%，价格过高占22%，提示品牌需强化产品功效并优化定价策略以降低客户流失。

2025年中国儿童爽肤水品牌复购率分布



2025年中国儿童爽肤水更换品牌原因分布

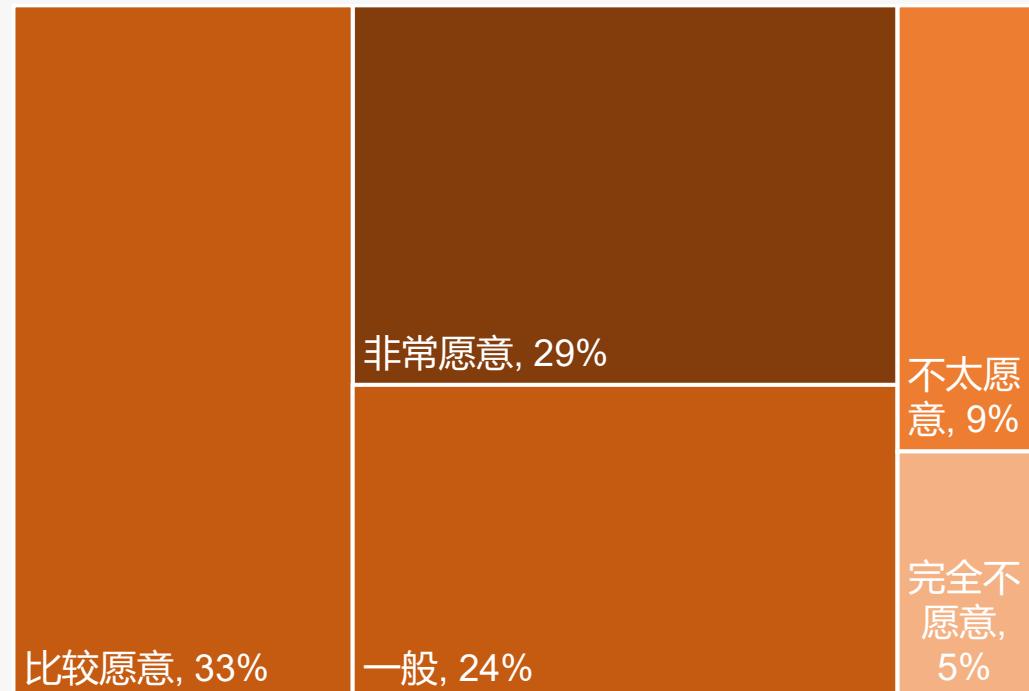


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

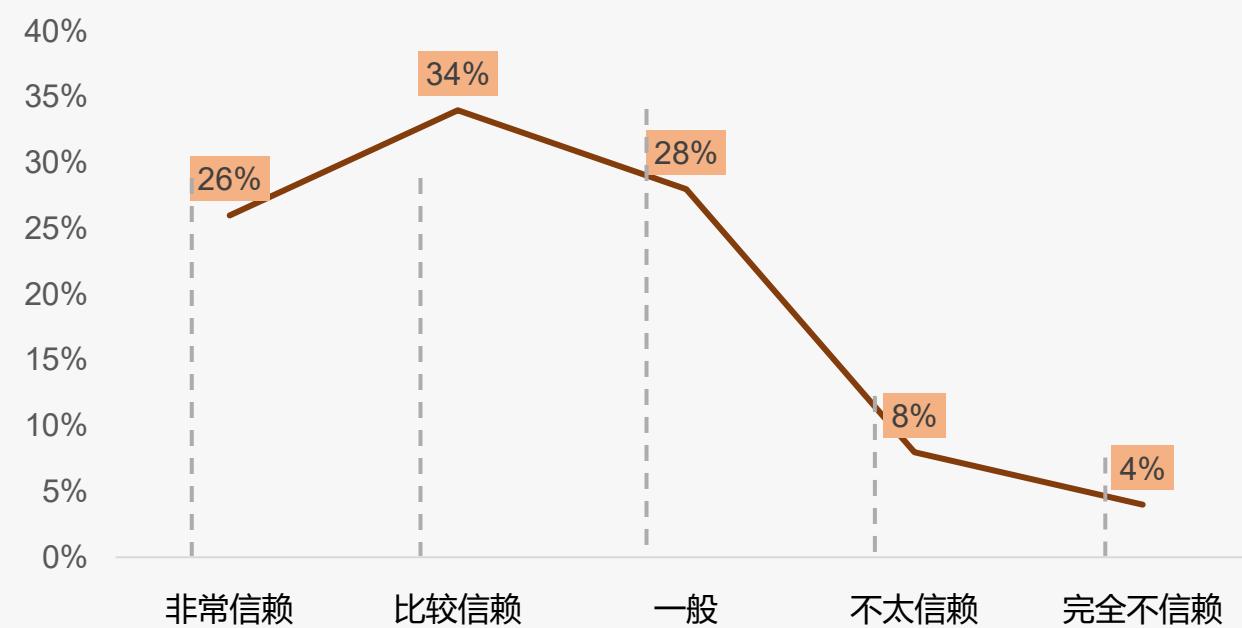
儿童爽肤水消费意愿信赖度高

- ◆ 儿童爽肤水消费意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占62%，其中比较愿意33%略高，显示消费者持谨慎乐观态度。
- ◆ 品牌信赖度与消费意愿正相关，非常信赖和比较信赖合计占60%，一般态度占28%，是潜在转化关键群体。

2025年中国儿童爽肤水品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童爽肤水品牌产品态度分布

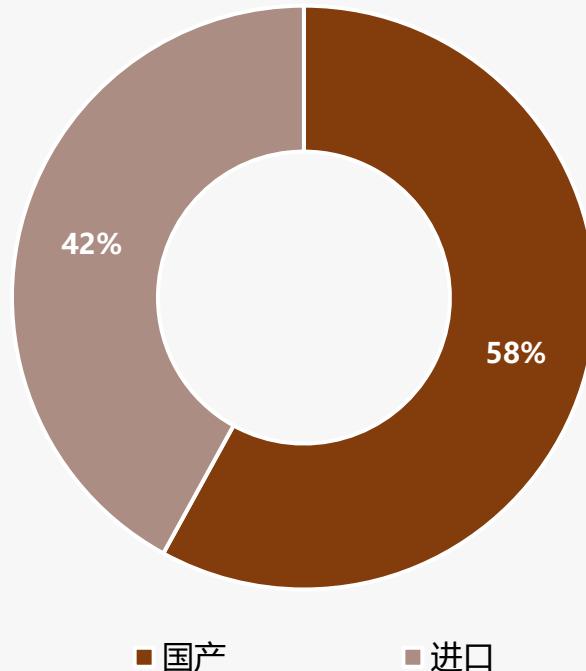


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

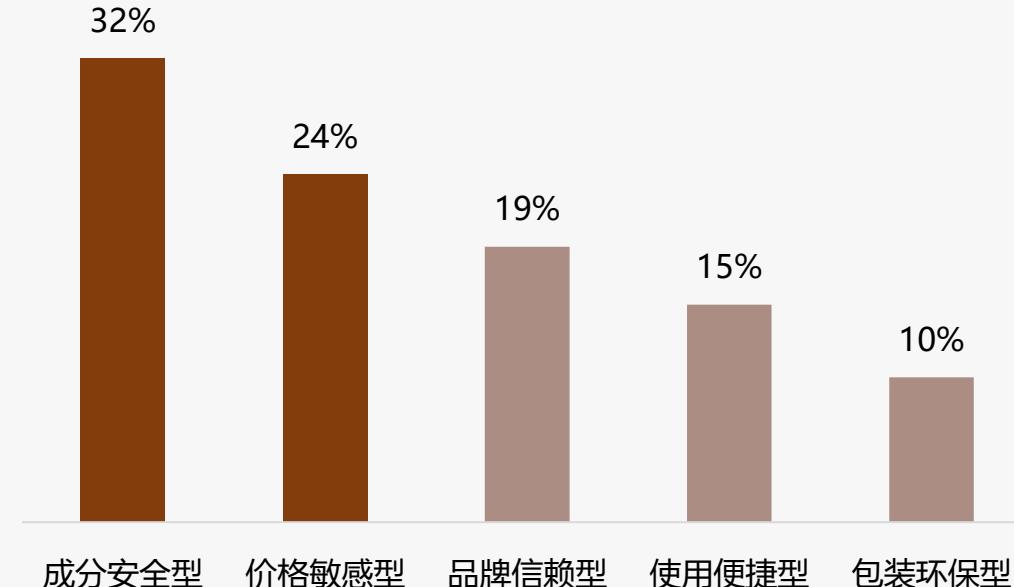
国产主导 安全优先 儿童爽肤水

- ◆国产品牌消费占比58%高于进口品牌的42%，显示消费者对本土产品有较强偏好，市场主导地位明显。
- ◆成分安全型偏好占32%远超价格敏感型的24%，突显安全因素在儿童产品购买决策中的核心重要性。

2025年中国儿童爽肤水国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童爽肤水品牌偏好类型分布

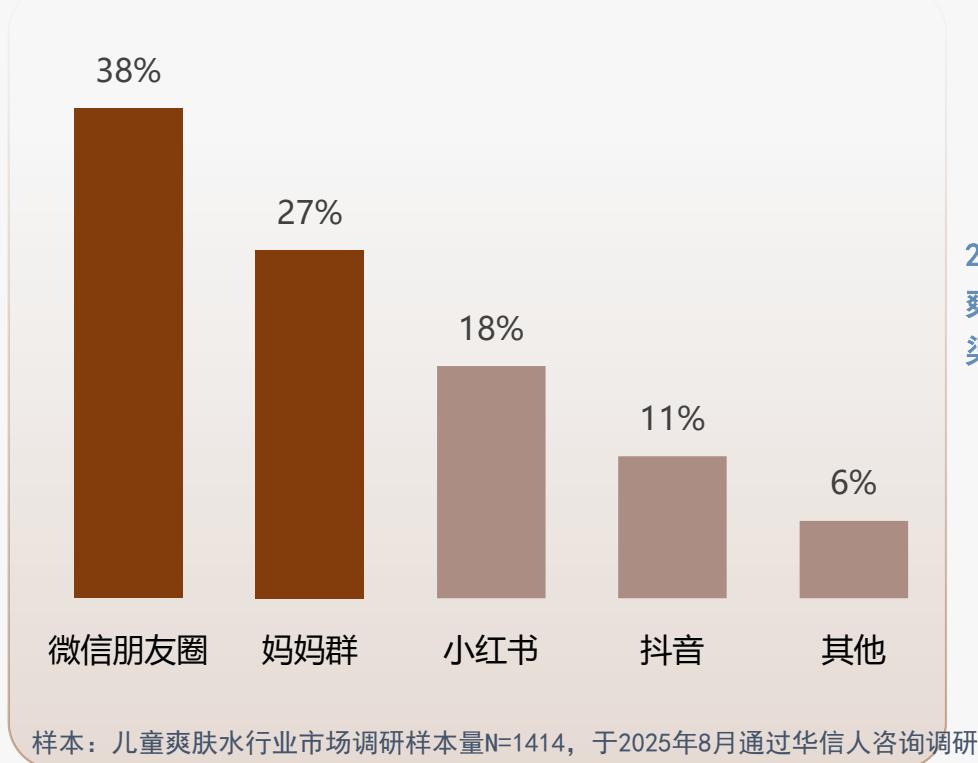


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

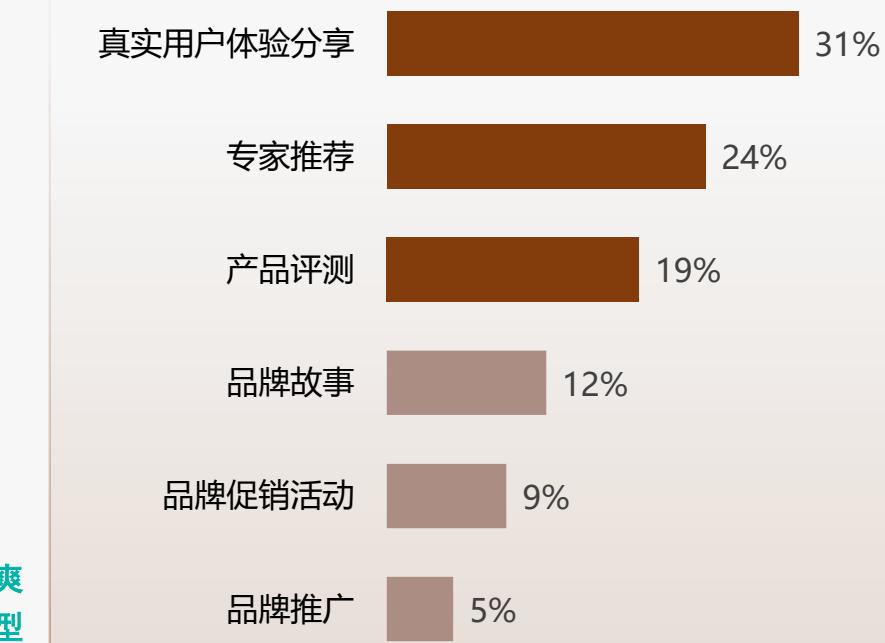
家庭社交圈主导 真实专业内容优先

- ◆ 社交分享渠道中微信朋友圈占比38%、妈妈群占比27%，合计65%，显示家庭社交圈是核心传播路径；小红书18%、抖音11%反映年轻妈妈偏好图文短视频平台。
- ◆ 内容类型真实用户体验分享占比31%、专家推荐24%、产品评测19%，共74%，强调用户高度依赖真实性和专业性；品牌营销占比低需注重口碑建设。

2025年中国儿童爽肤水社交分享渠道分布



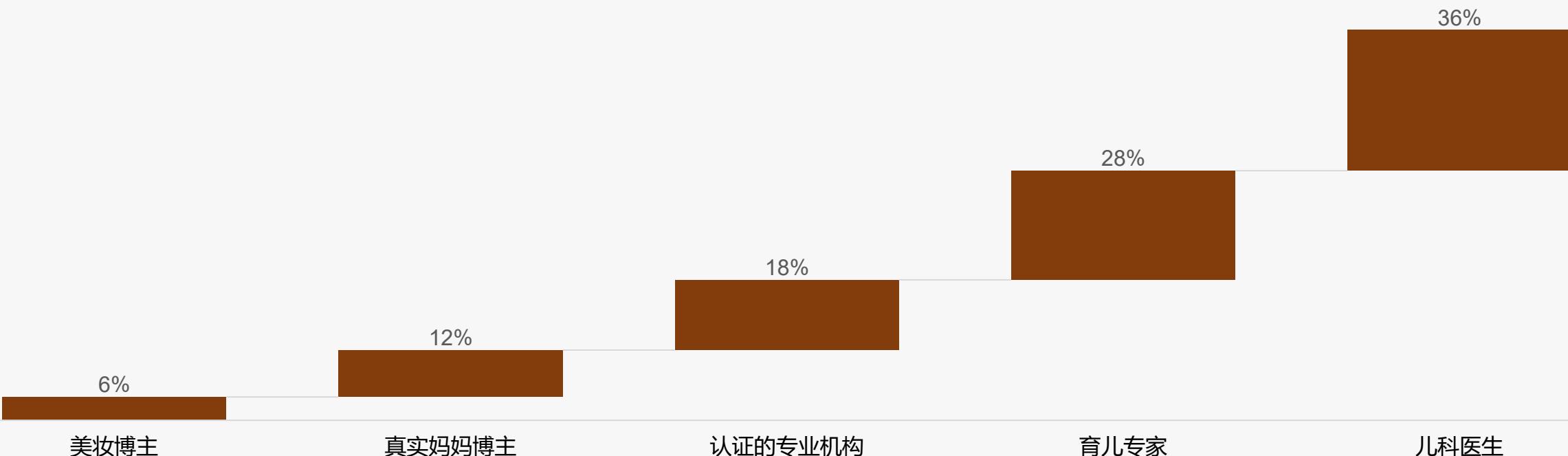
2025年中国儿童爽肤水社交内容类型分布



专业权威主导 美妆信任度低

- ◆ 儿科医生和育儿专家在社交渠道中分别获得36%和28%的信任度，合计超过六成，显示专业权威在儿童产品决策中的核心地位。
- ◆ 美妆博主仅占6%的信任度，表明儿童爽肤水领域更注重安全性和专业性，而非时尚元素，强调可靠来源的重要性。

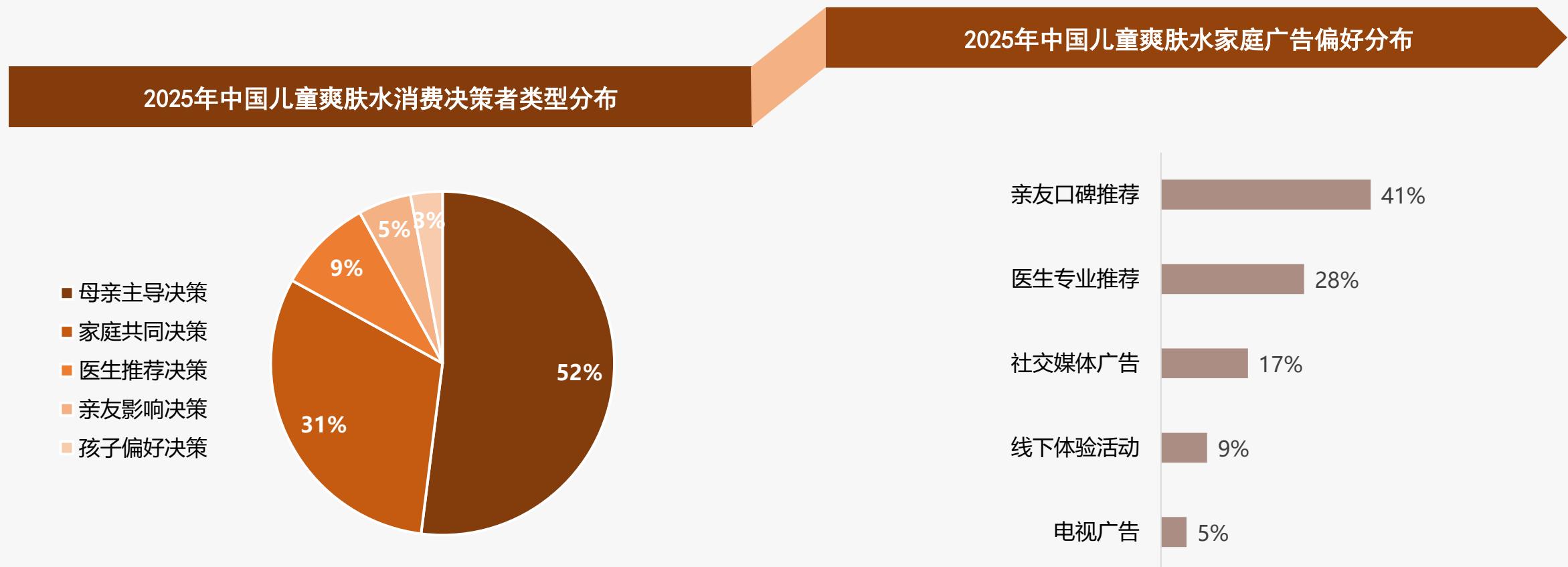
2025年中国儿童爽肤水社交信任博主类型分布



样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑专业主导儿童爽肤水广告

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，医生专业推荐占28%，共同主导儿童爽肤水广告偏好，显示消费者高度依赖信任和专业意见。
- ◆ 社交媒体广告仅占17%，线下和电视广告各占9%和5%，表明传统与体验式营销吸引力较弱，企业应聚焦口碑渠道。

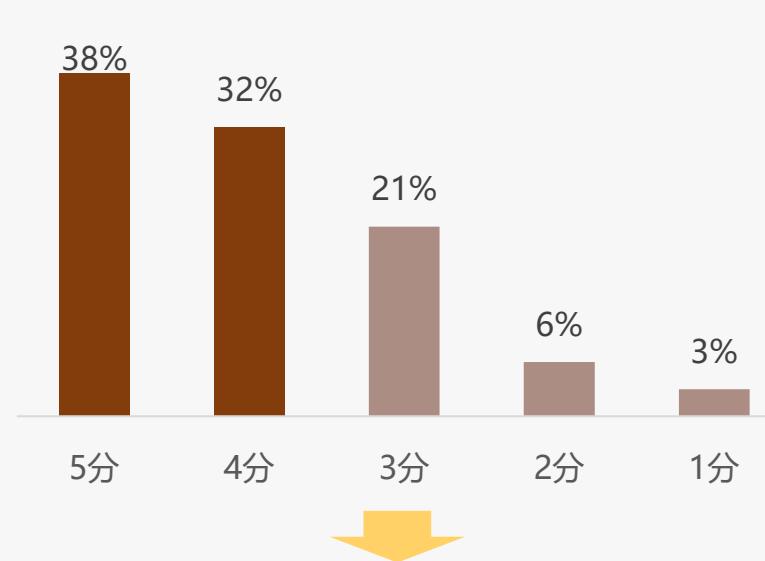


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验领先 流程客服需优化

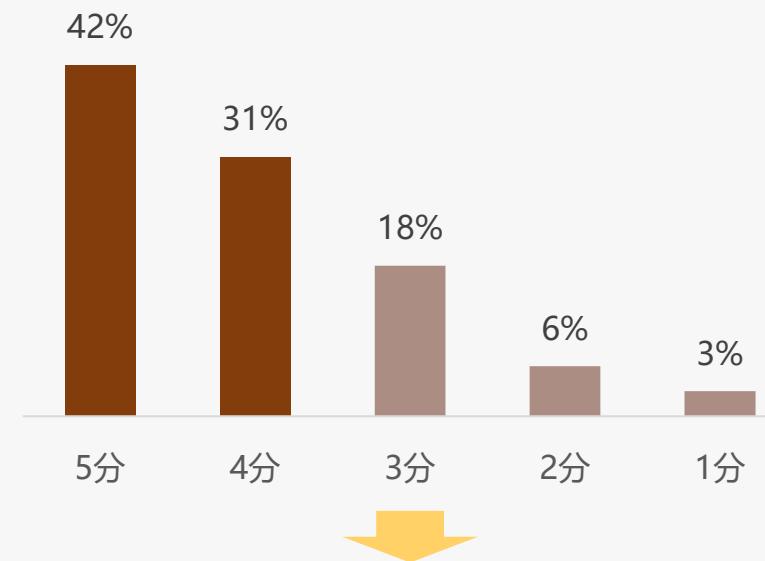
- ◆线上消费流程与客服满意度中，5分和4分合计均达70%，但退货体验表现更优，5分和4分合计73%，显示退货服务是核心优势。
- ◆流程和客服的3分及以下占比均为30%，退货体验为27%，提示退货环节较稳定，而其他方面需优化低分项以提升整体体验。

2025年中国儿童爽肤水线上消费流程满意度分布（满分5分）



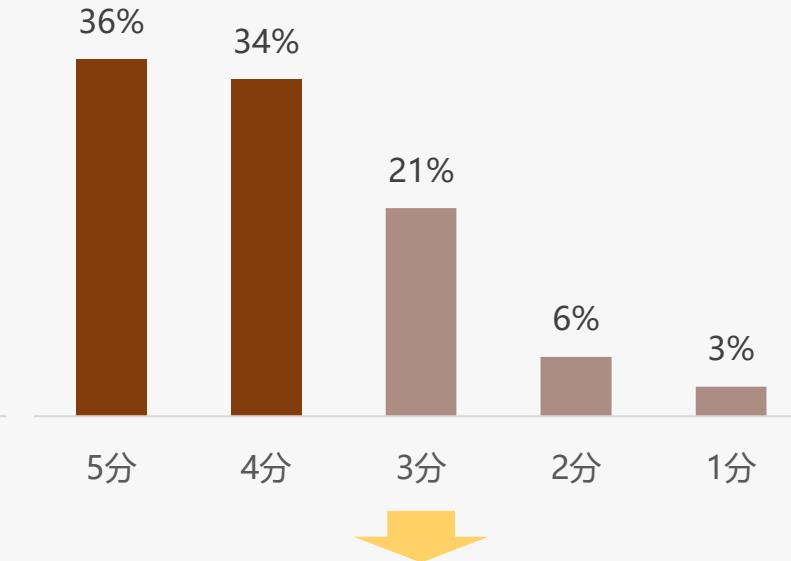
平均分：3.96

2025年中国儿童爽肤水退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：4.03

2025年中国儿童爽肤水线上客服满意度分布（满分5分）



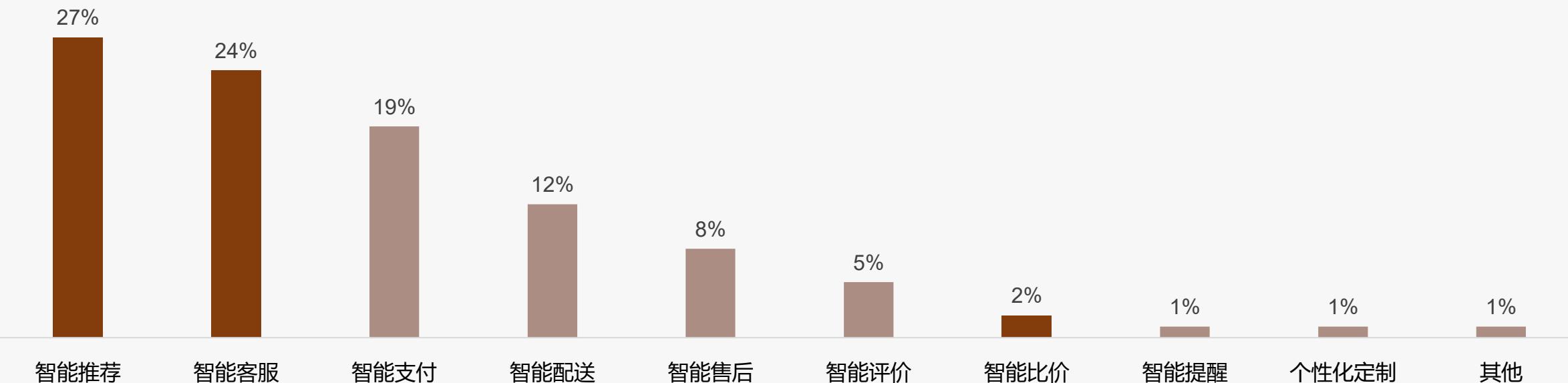
平均分：3.94

样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导儿童爽肤水消费

- ◆ 智能推荐占比28%和智能客服占比24%是儿童爽肤水线上消费的核心体验，显示消费者高度依赖个性化建议和即时支持。
- ◆ 智能支付和配送分别占19%和12%，强调便捷性和物流效率的重要性，而其他智能服务如售后仅占8%，吸引力较低。

2025年中国儿童爽肤水线上智能服务体验分布



样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1414，于2025年8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