华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度染发膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hair Dye 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。

©2025.11 HXR华信人咨询

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：年轻女性主导染发膏消费市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比77%，男性仅23%，性别差异显著。
- 18-35岁年轻群体占比73%，是核心消费力量。
- 新一线和一线城市占比60%，高线城市市场潜力大。

启示

✓ **聚焦年轻女性营销**

品牌应针对18-35岁女性开发产品和营销活动，利用社交媒体精准触达，提升品牌忠诚度和购买转化率。

✓ **深耕高线城市渠道**

优先布局新一线和一线城市线上线下渠道，结合本地化营销策略，最大化覆盖核心消费群体。

核心发现2：中低价位产品主导染发膏市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 50-100元单次支出占比42%，消费者偏好中低价位。
- 价格敏感度高，30-80元区间接受度合计达67%。
- 高端市场有限，200元以上仅占13%，增长空间小。

启示

✓ **优化中低价位产品线**

品牌应重点布局30-80元价格带，确保产品性价比，通过规模效应降低成本，提升市场占有率。

✓ **谨慎投入高端市场**

高端产品需差异化定位，强调成分安全和独特功效，避免盲目扩张，控制库存和营销成本。

核心发现3：电商和社交平台主导信息获取

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 电商平台和社交媒体信息获取占比合计60%，数字化渠道为主。
- 微信朋友圈和小红书分享占比70%，社交传播核心。
- 真实用户体验和博主推荐偏好度63%，重视实用性。

启示

✓ **强化数字渠道布局**

加大电商平台和社交媒体投入，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光和信任度，驱动销售增长。

✓ **提升用户体验分享**

鼓励用户分享真实使用反馈，优化产品和服务，通过口碑营销扩大影响力，增强品牌粘性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，中低价位，功能安全优先

1、产品端

- ✓ 强化持久性染发膏产品线
- ✓ 开发健康植物成分染发剂

2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台推广
- ✓ 优化春季促销和便捷包装设计

3、服务端

- ✓ 提升智能客服和个性化推荐
- ✓ 改进退货和在线客服响应流程

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** 染发膏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染发膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对染发膏的购买行为；
- 染发膏市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

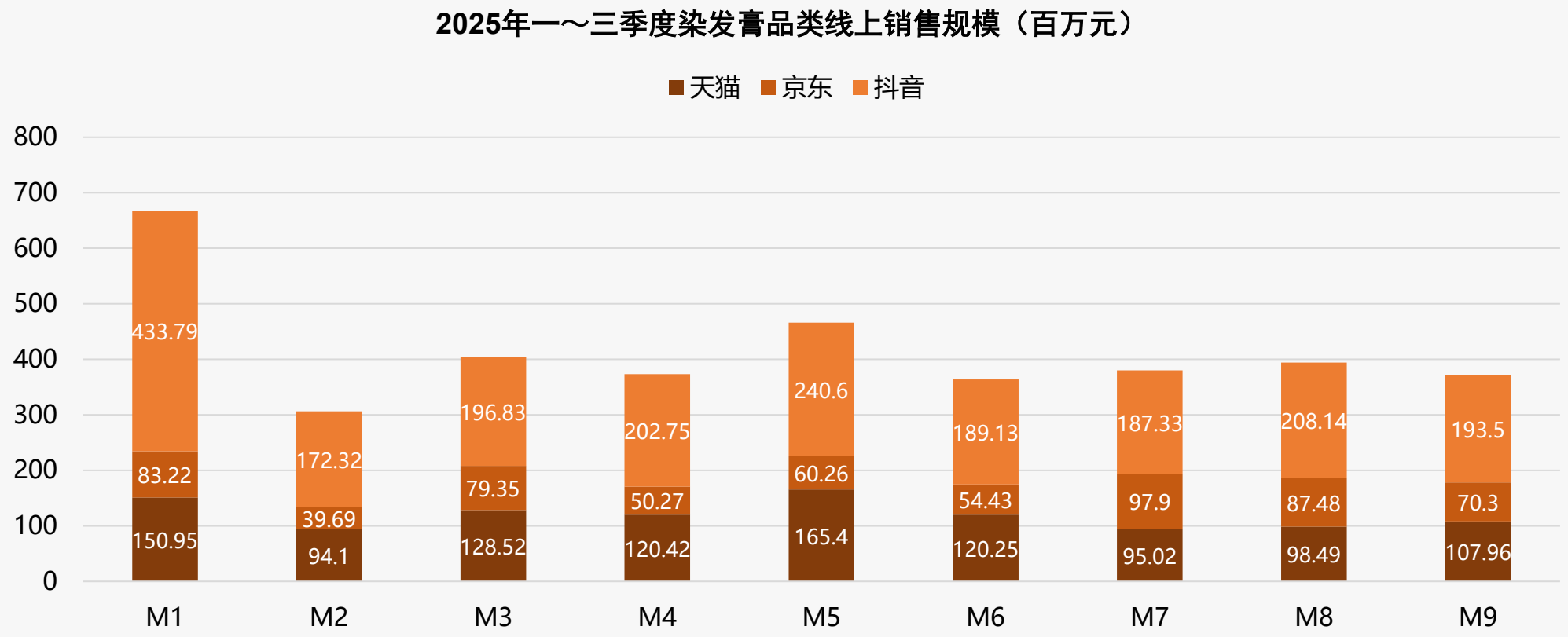
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算染发膏品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台染发膏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导染发膏销售 季节性波动明显

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势领跑，前三季度累计销售额达18.25亿元，占比高达59.3%；天猫次之，累计11.22亿元，占比36.5%；京东仅1.63亿元，占比5.3%。这反映了染发膏品类在内容电商平台的强渗透力，品牌需重点优化抖音渠道的ROI与投放效率。

◆ 月度销售趋势显示，1月、5月为销售高峰，销售额分别达6.68亿元、4.66亿元，可能与春节前及五一假期消费需求释放有关；2月、7月为低谷，仅3.06亿元、3.81亿元，存在明显季节性波动。平台间增长稳定性差异显著：抖音月销售额波动区间为1.72亿-4.34亿元，标准差较大，显示其流量依赖性强；天猫相对平稳（0.94亿-1.65亿元），用户粘性较高；京东波动最小但规模垫底。



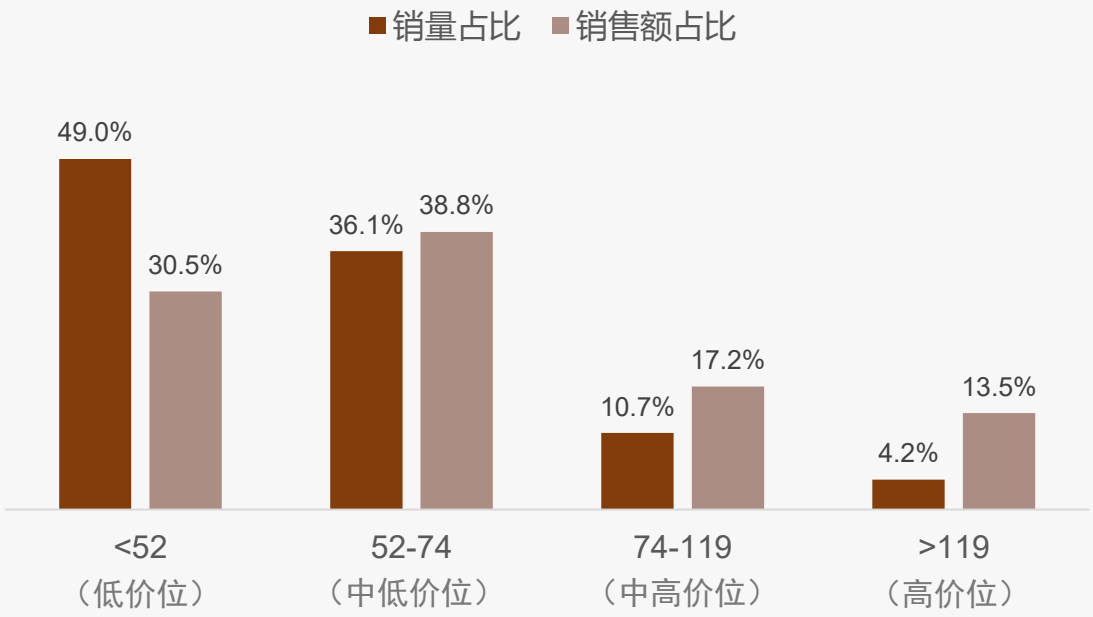
染发膏市场 中低价主导 高价盈利强

华信人咨询
HXN CONSULTING

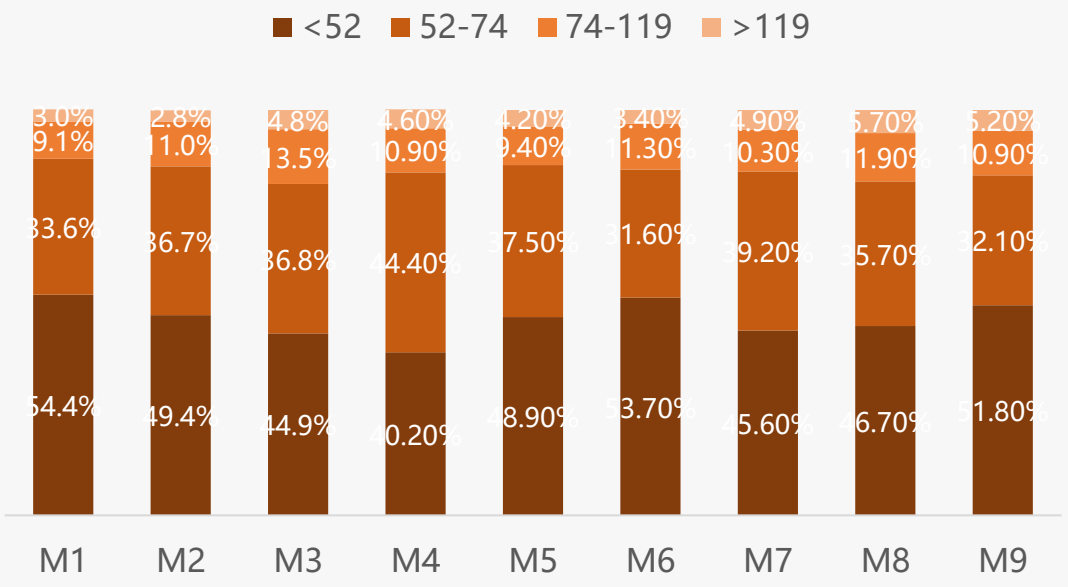
◆ 从价格区间结构看，低价位（<52元）销量占比49.0%但销售额仅占30.5%，显示其客单价偏低；中价位（52-74元）销量占比36.1%贡献38.8%销售额，为品类核心利润带。月度销量分布显示，低价位（<52元）占比在M1-M9间波动（40.2%-54.4%），M4降至最低后反弹，反映促销周期影响；中价位（52-74元）在M4达峰值44.4%，可能受季节性新品推动。

◆ 综合销量与销售额占比，中低价位（<74元）合计销量占比85.1%、销售额占比69.3%，为市场基本盘，但高价位产品销售额占比（13.5%）超销量占比（4.2%）近3倍，凸显其高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年一～三季度染发膏线上不同价格区间销售趋势



染发膏线上价格区间-销量分布



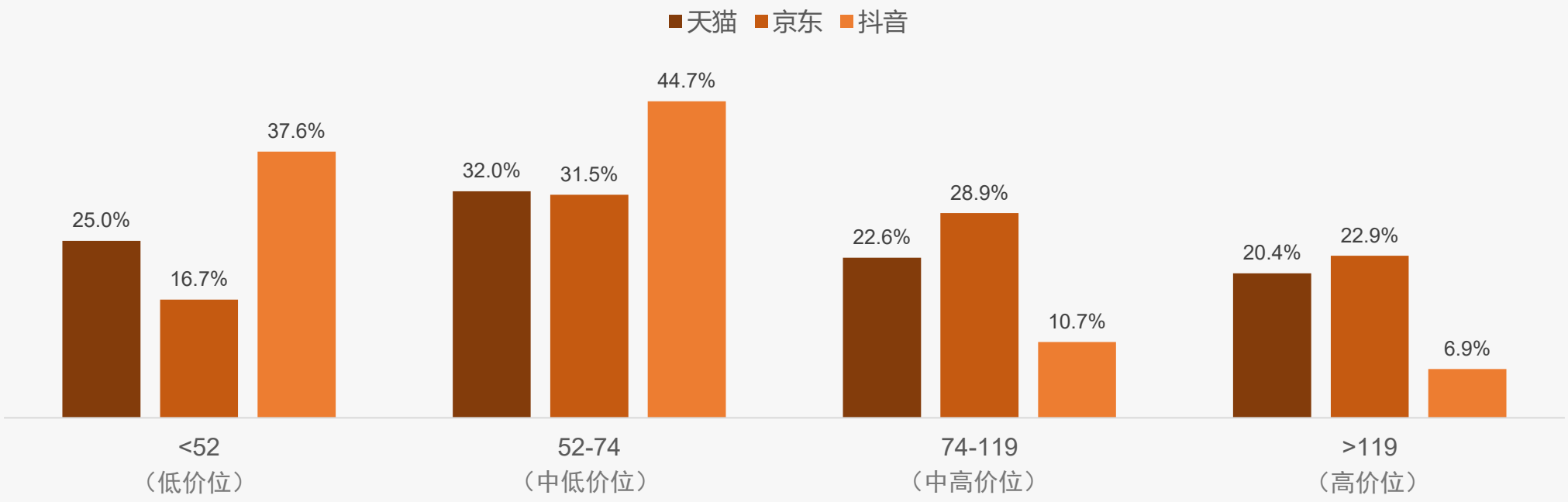
染发膏价格带分化 平台策略差异显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以52-74元中端价格带为主力（占比32.0%、31.5%），呈现消费升级趋势；抖音则以低价区间（<52元、52-74元合计82.3%）主导，反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。高端市场（>119元）占比天猫20.4%、京东22.9%、抖音仅6.9%，显示天猫、京东在高客单价产品周转率更优，品牌溢价能力较强；抖音需优化产品结构以提升毛利率。

◆ 中高端区间（74-119元）京东占比28.9%高于天猫22.6%，结合其高端占比领先，推测京东用户忠诚度及复购率较高；抖音该区间仅10.7%，存在明显市场断层，需加强品类渗透。

2025年一～三季度各平台染发膏不同价格区间销售趋势



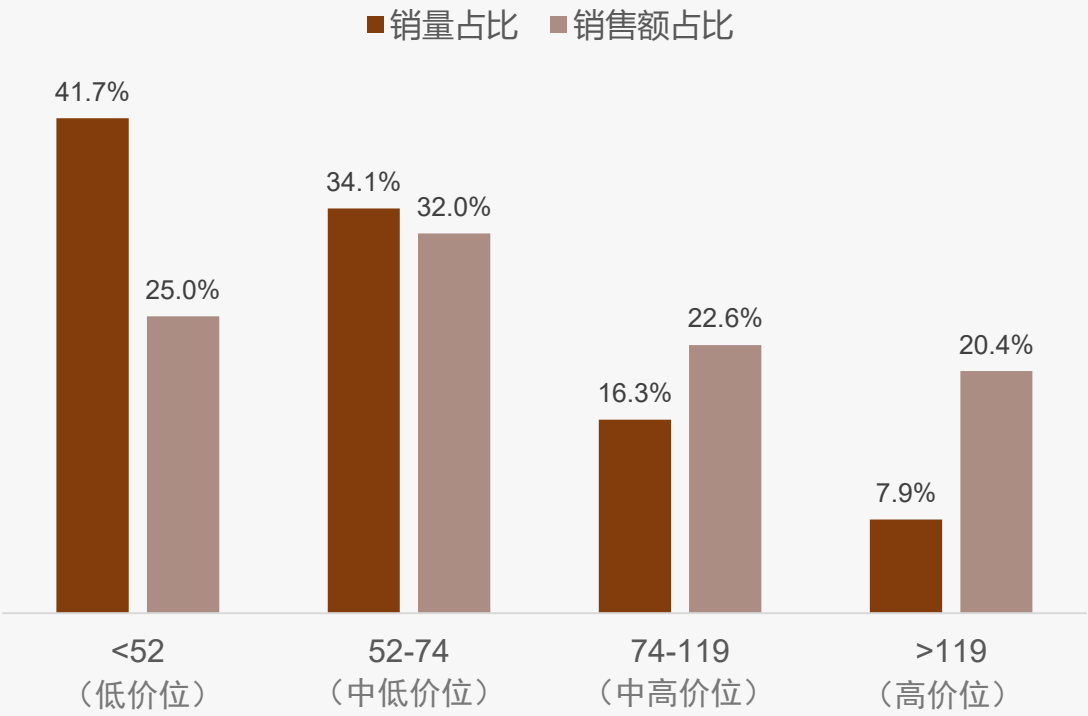
低价高销 中价高效 高价高利 优化结构

华信人咨询
HXN CONSULTING

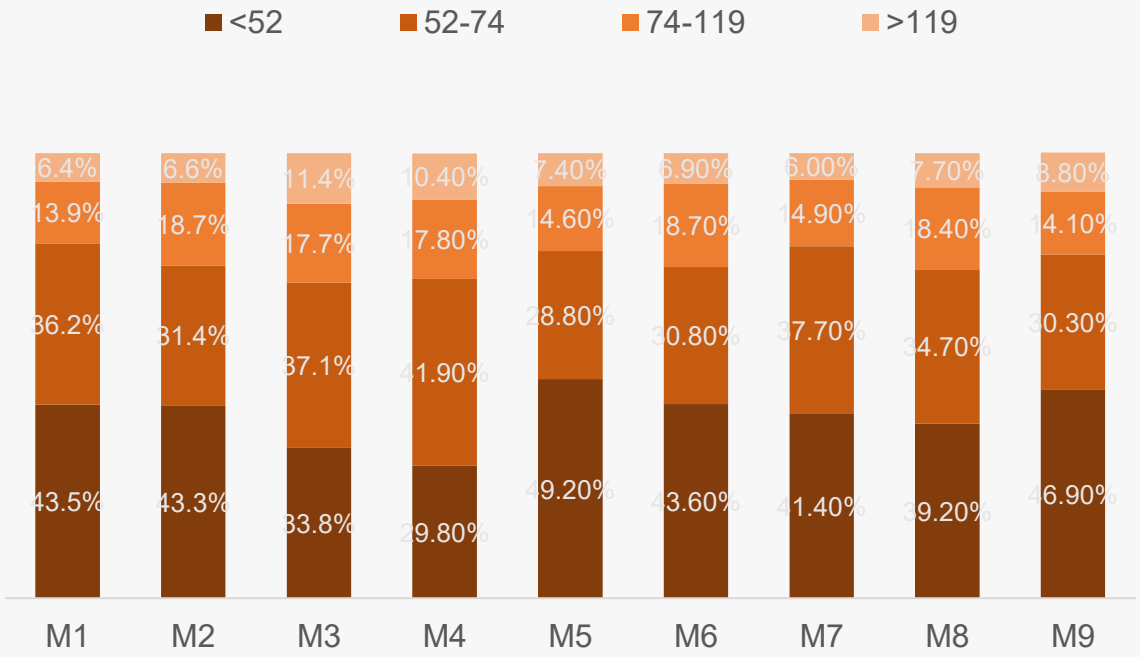
◆ 从价格区间结构看，<52元低价位销量占比41.7%但销售额仅占25.0%，显示该区间客单价偏低；52-74元中价位销量占比34.1%贡献32.0%销售额，销售效率较高；>119元高价位销量占比7.9%贡献20.4%销售额，毛利率空间较大，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示价格偏好存在波动：M1-M4期间52-74元区间占比从36.2%升至41.9%，消费升级趋势明显。

◆ 对比销量与销售额占比，<52元区间销量贡献超40%但销售额不足30%，存在周转率高但利润薄的特点；>119元区间以不足8%销量贡献超20%销售额，显示高客单价产品的溢价能力，建议加强高端产品营销以改善整体盈利结构。

2025年一～三季度天猫平台染发膏不同价格区间销售趋势



天猫平台染发膏价格区间-销量分布



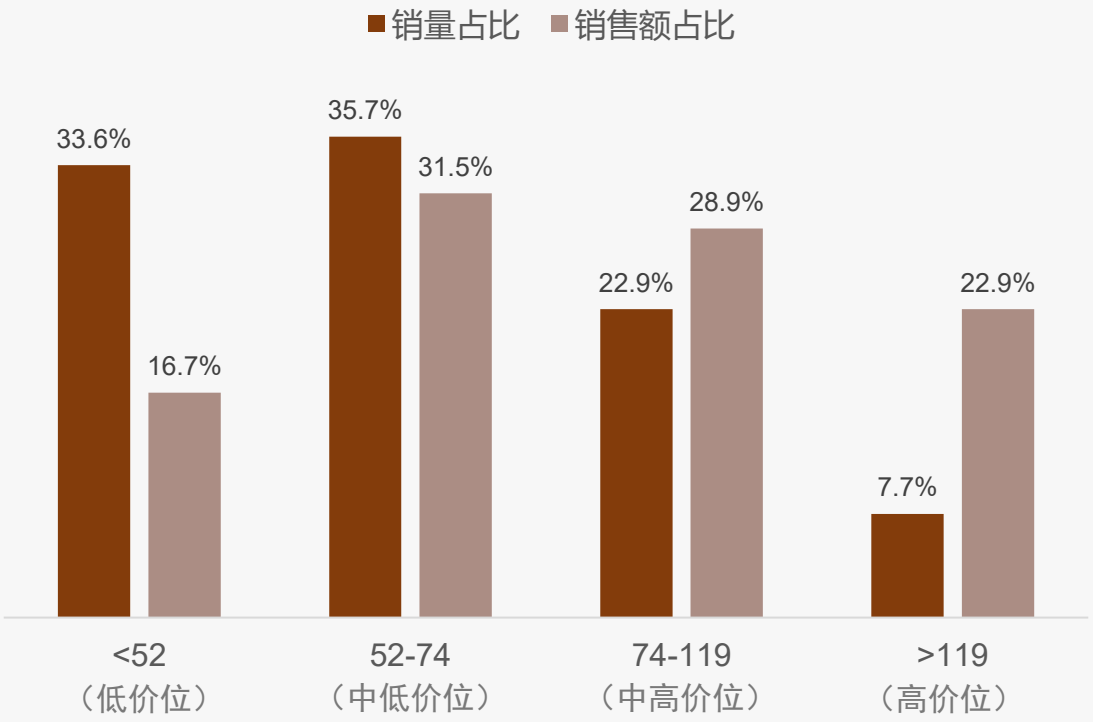
京东染发膏中端主导 高端溢价显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

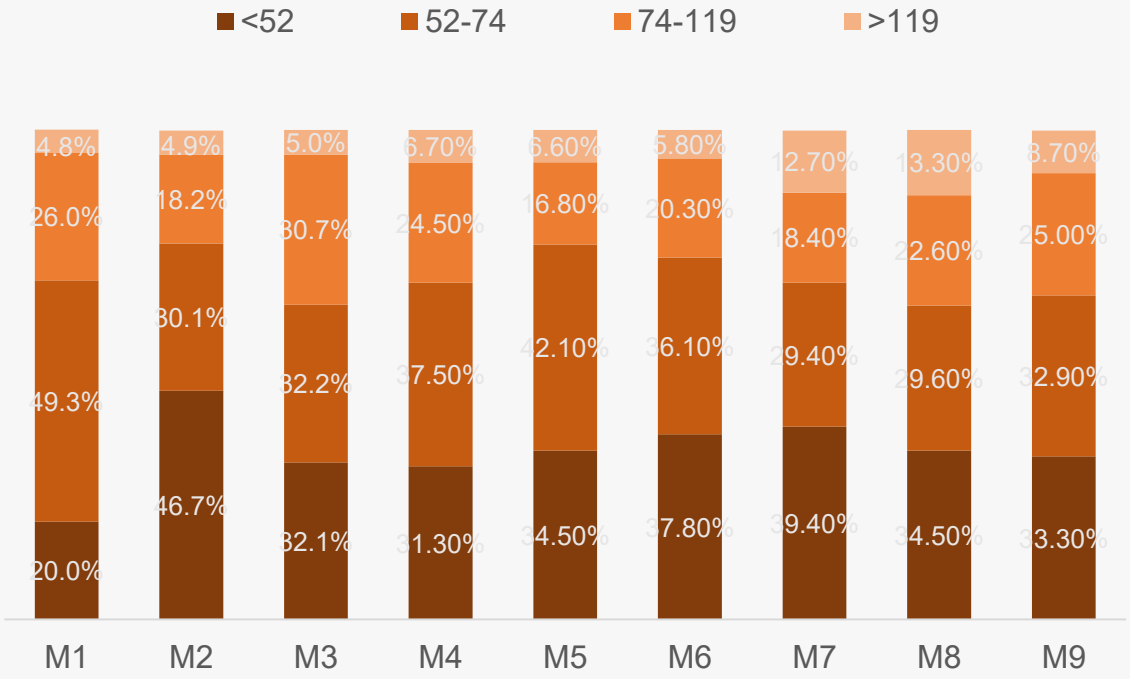
◆ 从价格区间结构看，京东染发膏市场呈现中低端主导格局。52-74元区间销量占比35.7%、销售额占比31.5%，成为核心价格带；<52元区间虽销量占比33.6%最高，但销售额占比仅16.7%，反映低价产品客单价偏低；>119元高端产品销量占比仅7.7%却贡献22.9%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合提升中高端占比。

◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M2低价区间占比大幅波动（M1 20.0%→M2 46.7%），反映春节促销影响；M7-M8高端产品占比显著提升（>119元从12.7%至13.3%），暑期消费升级明显；中端价格带（52-74元）占比相对稳定在30%-42%，构成基本盘。需加强旺季高端产品营销。

2025年一～三季度京东平台染发膏不同价格区间销售趋势



京东平台染发膏价格区间-销量分布



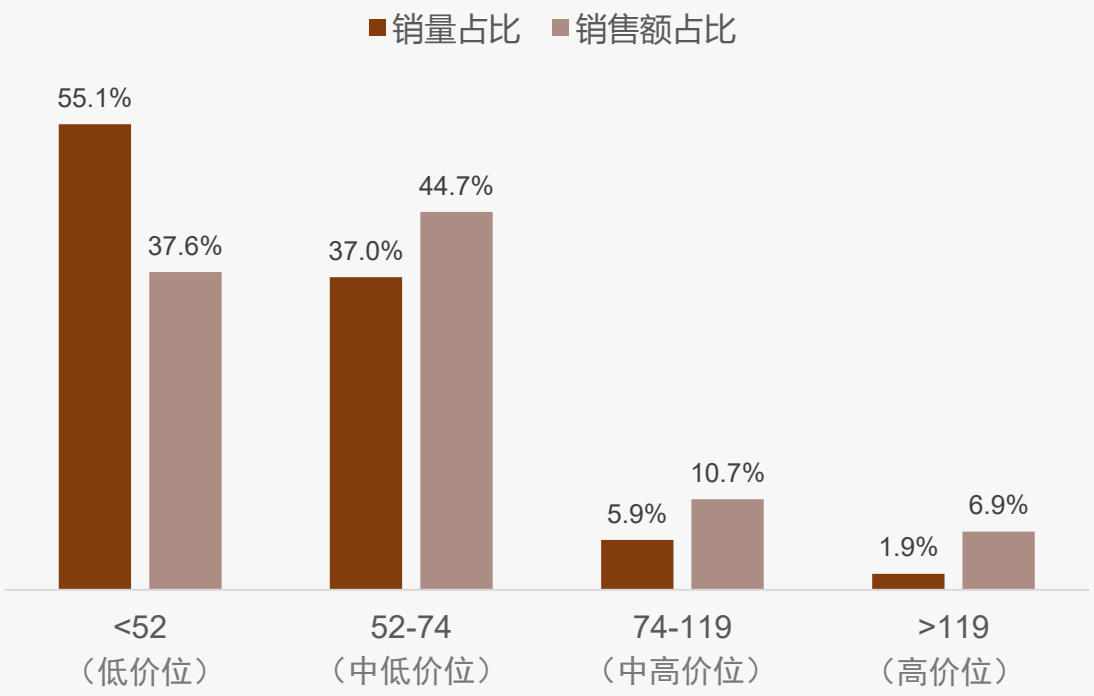
抖音染发膏低价主导 中端利润核心 高端潜力显现

华信人咨询
HXN CONSULTING

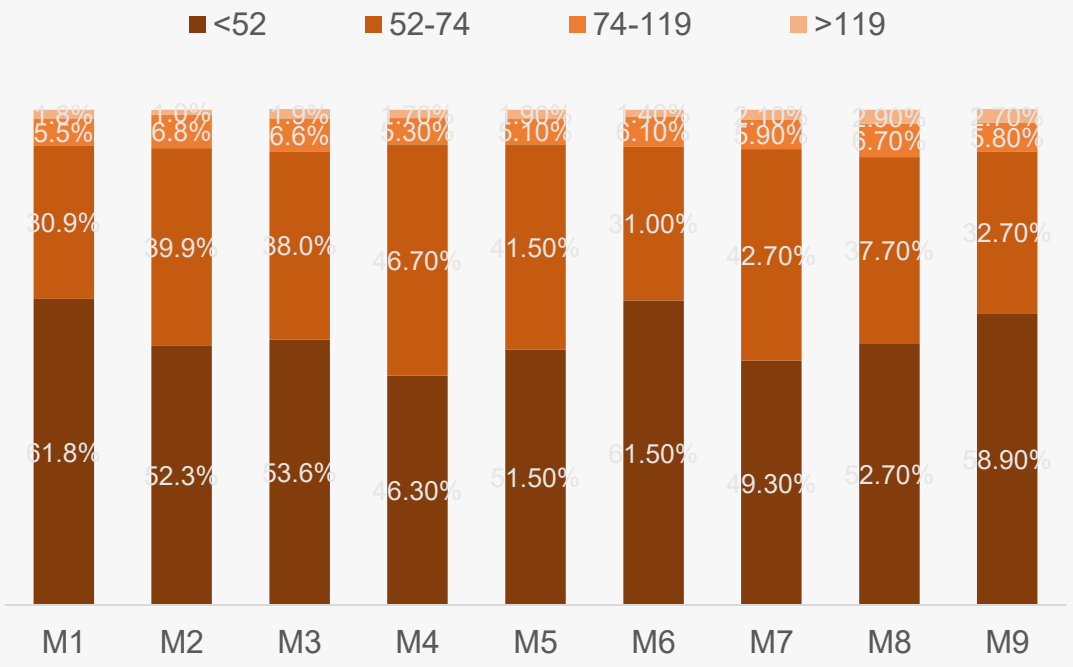
◆ 从价格带结构看，抖音平台染发膏品类呈现明显的低价主导特征。低于52元价格区销量占比55.1%，但销售额占比仅37.6%，显示该区间产品单价偏低；52-74元价格带销量占比37.0%却贡献44.7%销售额，成为平台核心利润来源，表明中端产品具备更好的价格接受度和利润空间。高端产品（>119元）虽销量占比仅1.9%，但销售额占比达6.9%，单件贡献率显著。

◆ 月度销量分布显示市场存在明显波动性。M1、M6、M9月低于52元产品销量占比均超58%，形成三个销售高峰，可能与春节、618、国庆等促销节点相关；而M4月52-74元产品销量占比达46.7%，接近低价产品，反映特定时期消费升级趋势。建议企业根据周期调整产品组合策略，并在维持主流价格带基础上，适度培育高端产品线，优化产品结构提升整体毛利率。

2025年一～三季度抖音平台染发膏不同价格区间销售趋势



抖音平台染发膏价格区间-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** 染发膏消费行为、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年内购买过染发膏的消费者；
- 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=1466

女性年轻群体主导染发消费

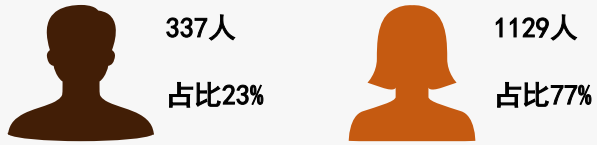
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆染发膏消费以女性为主（77%），年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（31%），年轻群体是核心消费力量，合计占比73%。

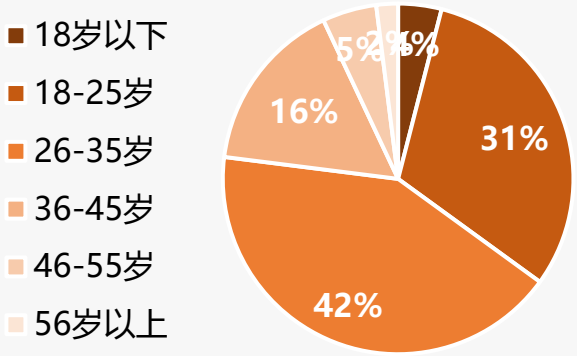
◆消费决策高度自主，个人自主决策占68%，美发师推荐仅17%；城市分布中新一线（32%）和一线（28%）合计占比60%。

2025年中国染发膏消费者画像

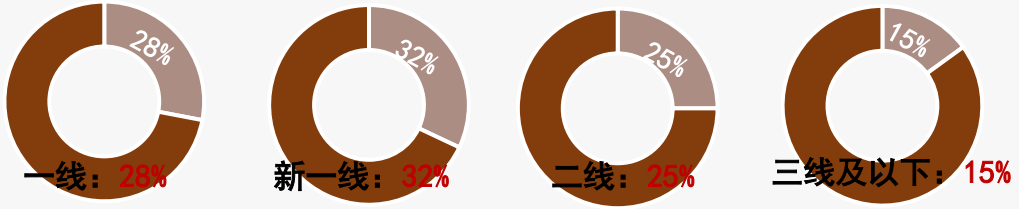
性别构成（%）



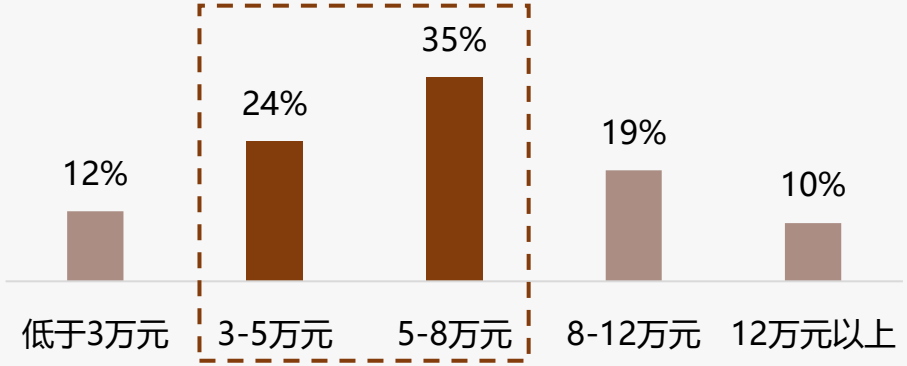
年龄构成（%）



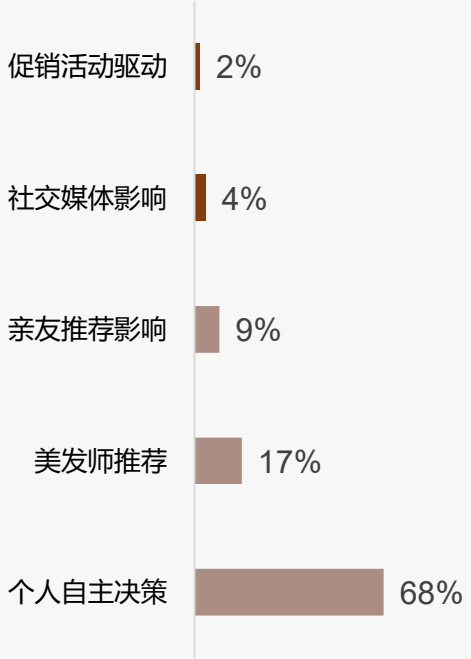
城市构成（%）



收入分布（%）



消费决策者角色分布（%）



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

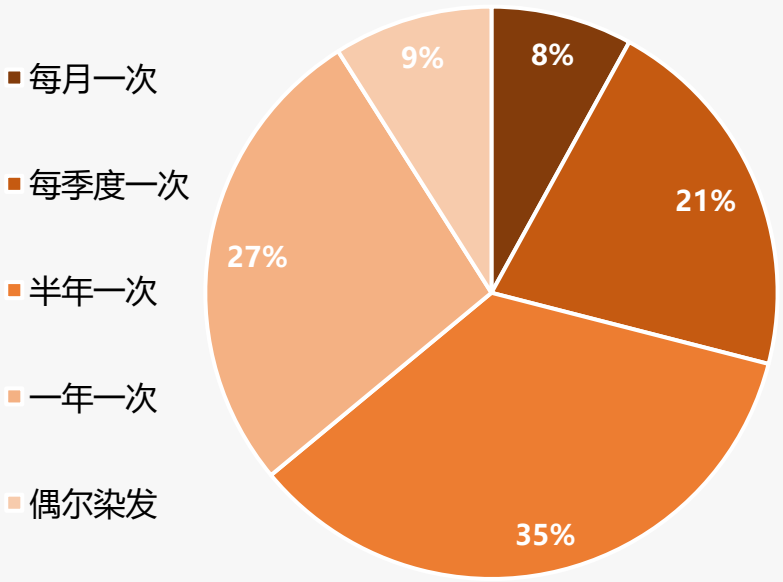
染发膏市场 持久型主导 中频消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

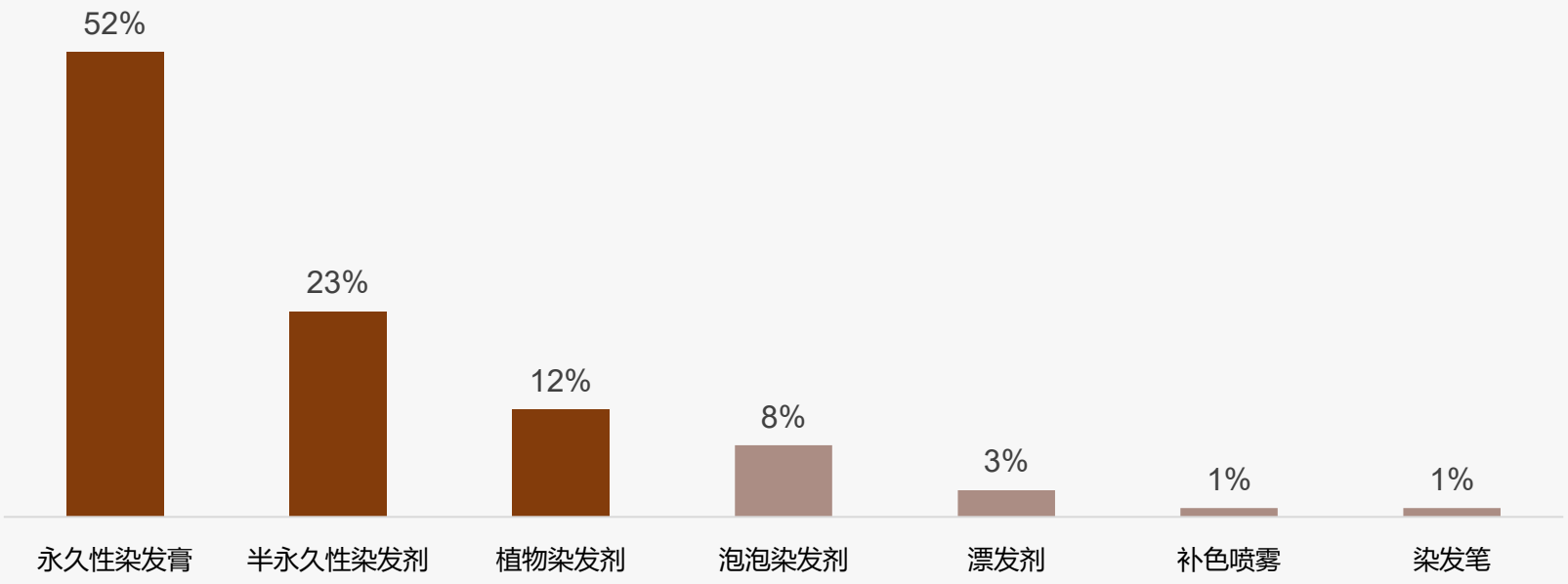
◆染发频率以半年一次为主，占比35%；每季度一次和一年一次分别占21%和27%，显示消费者偏好中频次染发，需求稳定。

◆产品类型中永久性染发膏占52%，主导市场；半永久性染发剂占23%，植物染发剂占12%，反映持久效果和健康趋势。

2025年中国染发膏染发频率分布



2025年中国染发膏产品类型分布



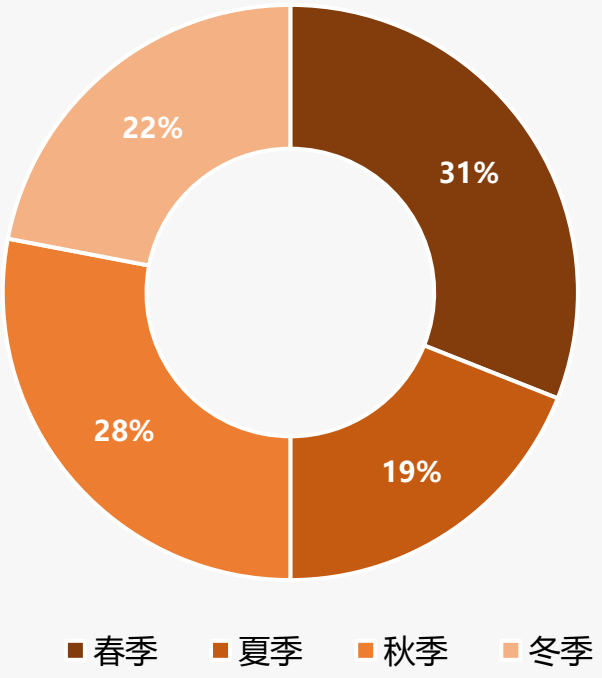
样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

染发消费中低价主导 春季管装受青睐

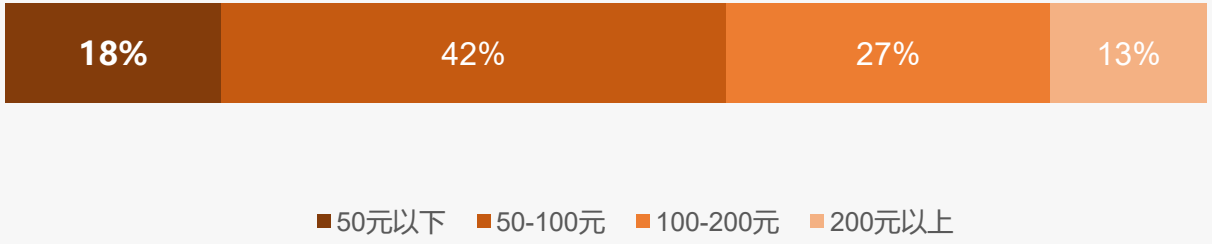
◆单次染发支出集中在50-100元区间，占比42%；100-200元占27%，200元以上仅13%，显示消费者偏好中低价位产品。

◆春季染发偏好最高，占31%；产品包装中管状包装最受欢迎，占比45%，远超其他类型，反映便捷性需求。

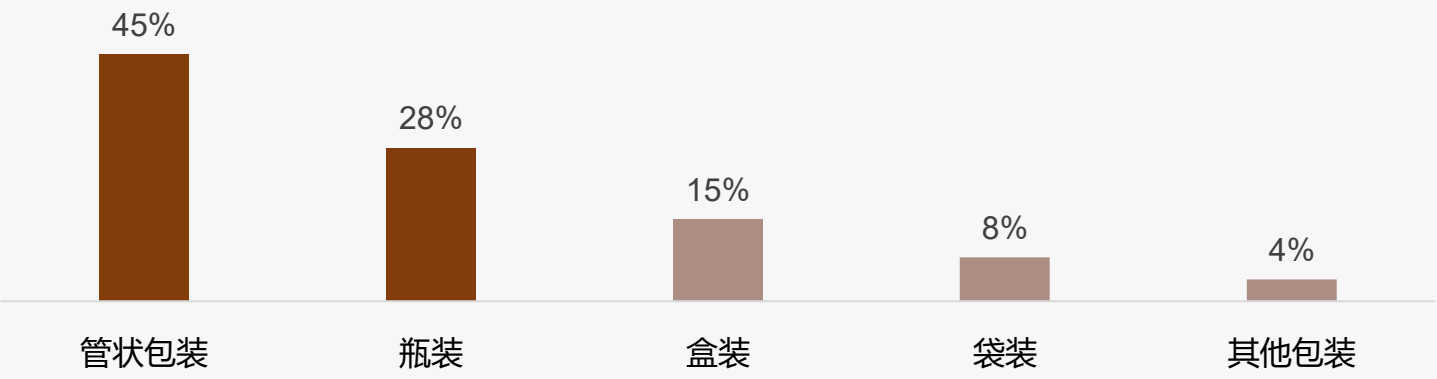
2025年中国染发膏季节偏好分布



2025年中国染发膏单次支出分布



2025年中国染发膏包装偏好分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

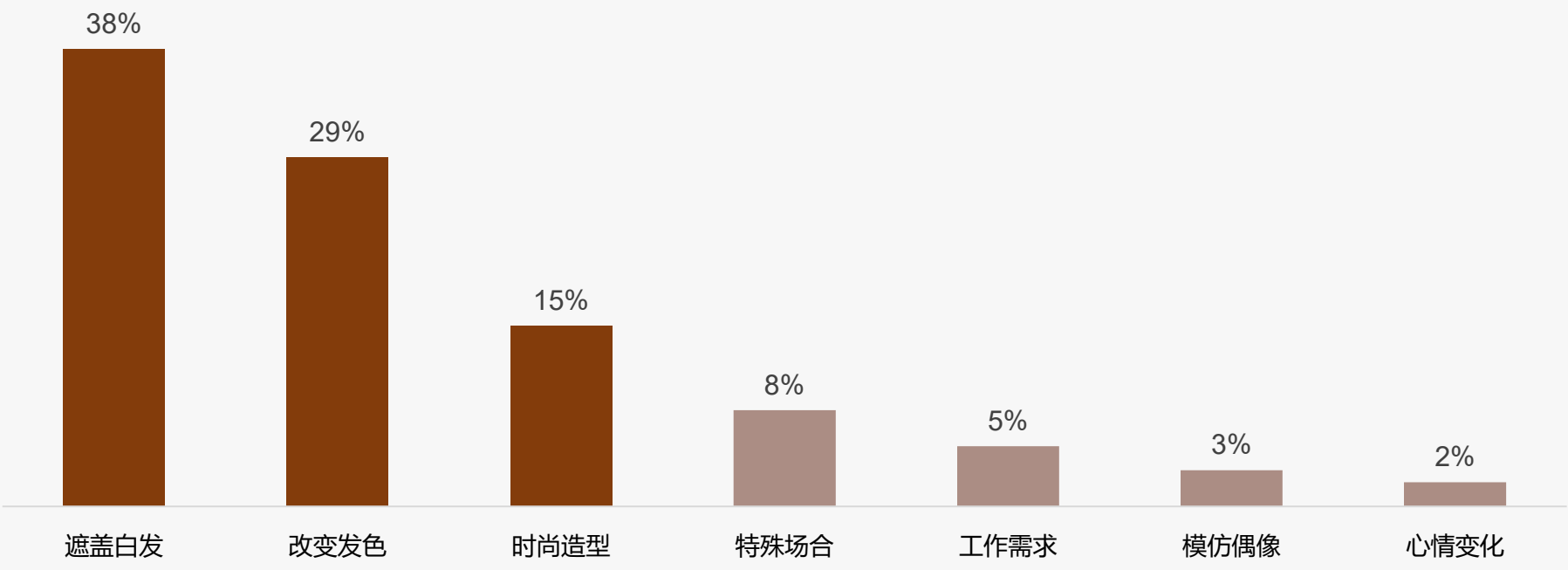
染发实用为主 购买时段集中

华信人咨询
HXN CONSULTING

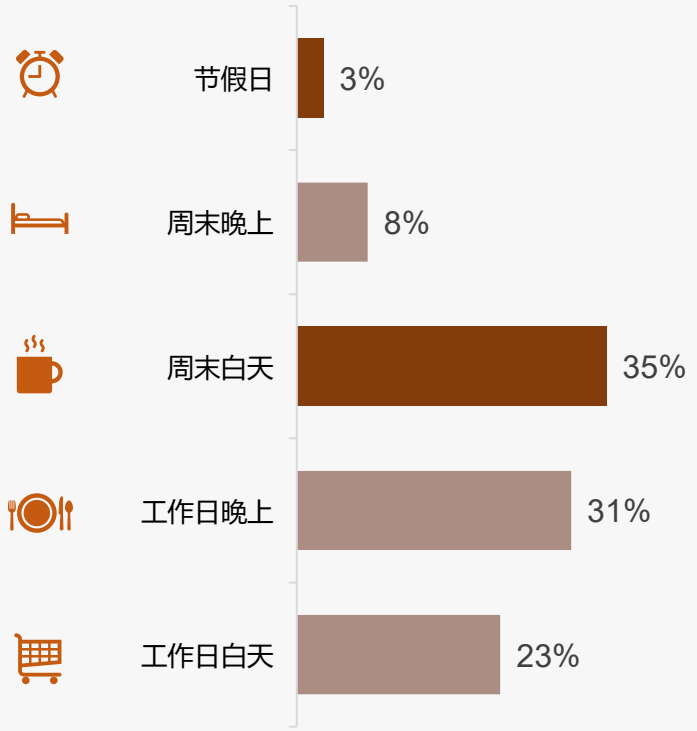
◆染发场景以遮盖白发为主，占比38%，改变发色占29%，时尚造型占15%，显示实用和个性化需求主导消费行为。

◆购买时段集中在周末白天占35%和工作日晚上占31%，表明消费者偏好利用闲暇时间进行染发产品选购。

2025年中国染发膏场景分布



2025年中国染发膏购买时段分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

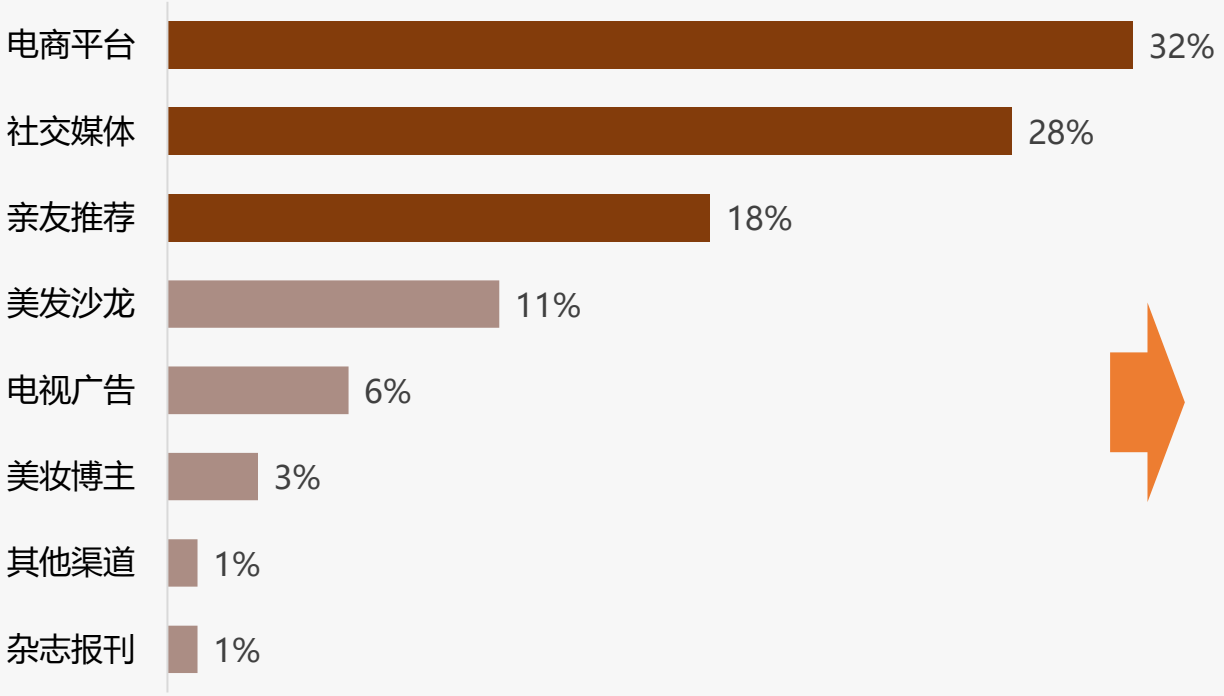
电商主导染发膏消费 数字化渠道为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

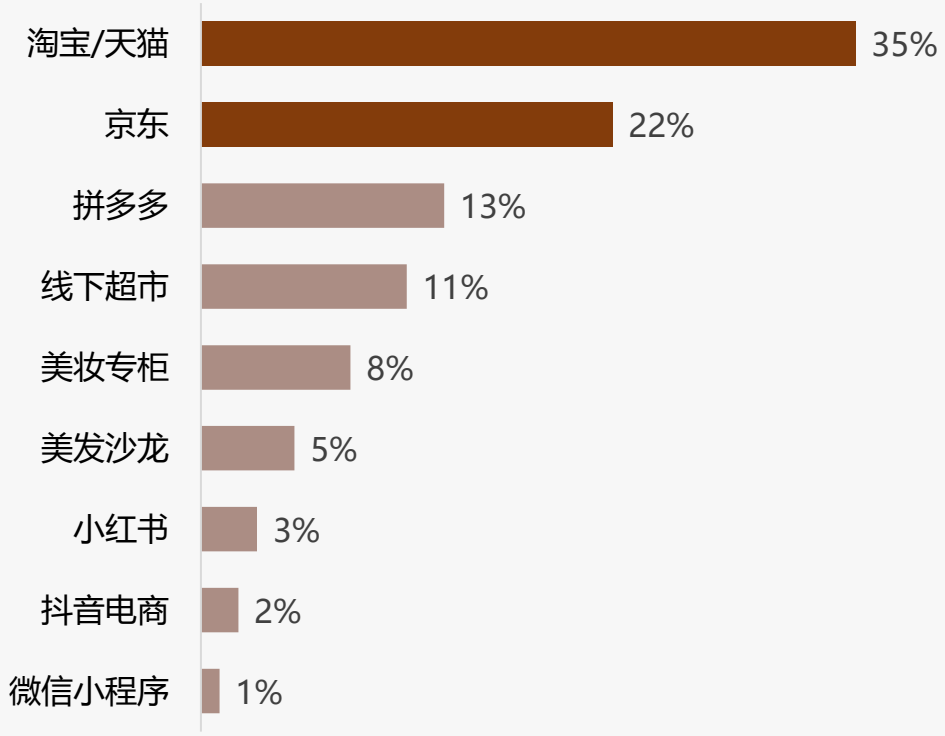
◆产品了解渠道以电商平台32%和社交媒体28%为主，合计60%，数字化信息获取占主导。亲友推荐18%和美发沙龙11%显示口碑和专业建议仍具影响力。

◆购买渠道中淘宝/天猫35%、京东22%和拼多多13%合计70%，电商平台主导销售。线下超市11%和美妆专柜8%表明线下渠道仍有一定份额。

2025年中国染发膏了解渠道分布



2025年中国染发膏购买渠道分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

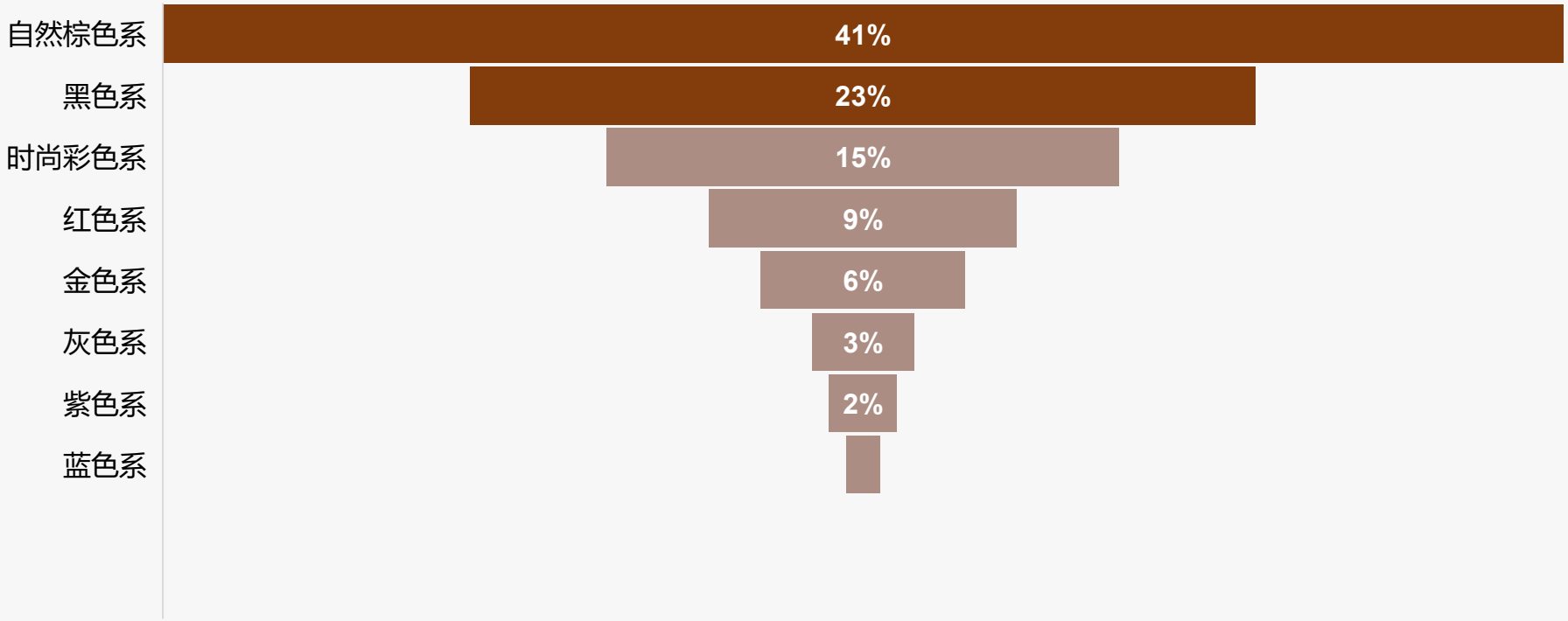
自然棕色主导 时尚色系增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆自然棕色系以41%的占比主导市场，黑色系占23%，显示消费者偏好低调自然风格，传统颜色仍有稳定需求。

◆时尚彩色系占15%，反映年轻群体个性化趋势，但小众颜色如蓝色系仅1%，市场吸引力有限。

2025年中国染发膏颜色偏好分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

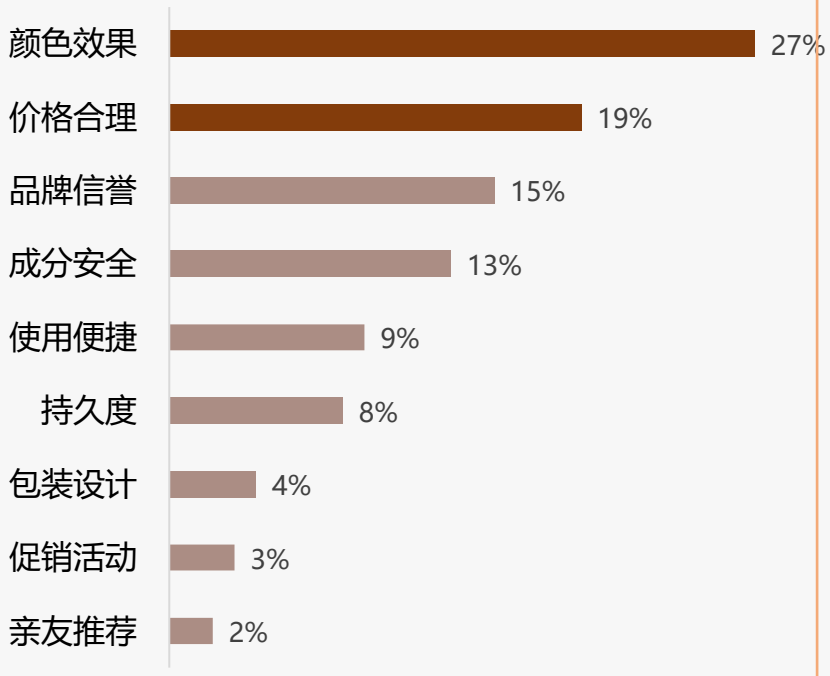
染发膏市场功能安全主导时尚需求

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆染发膏购买决策中，颜色效果占27%居首，价格合理19%次之，品牌信誉15%和成分安全13%显示消费者重视功能与安全。

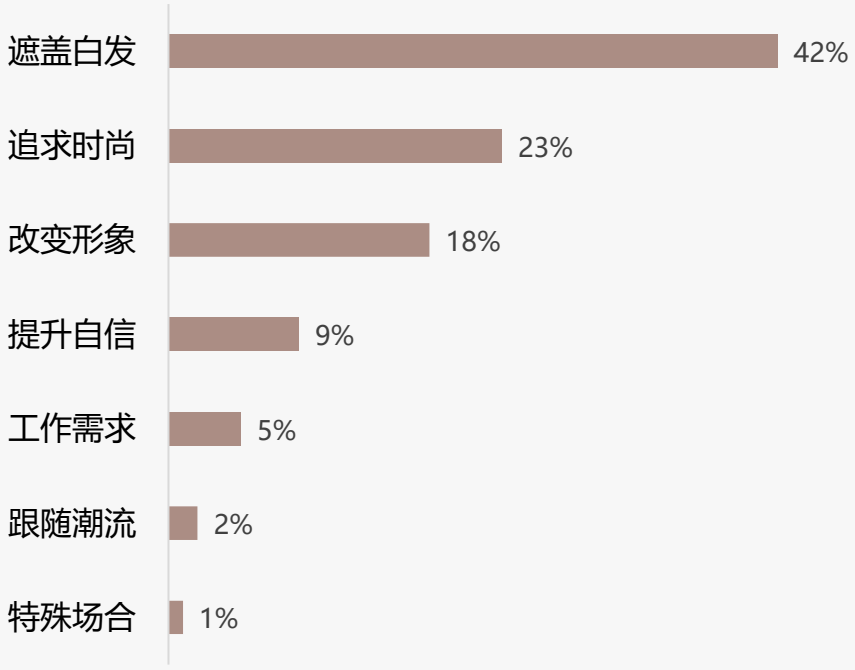
◆染发主要原因中，遮盖白发高达42%主导市场，追求时尚23%和改变形象18%反映年轻群体对个性化外观的追求。

2025年中国染发膏决策因素分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国染发膏主要原因分布



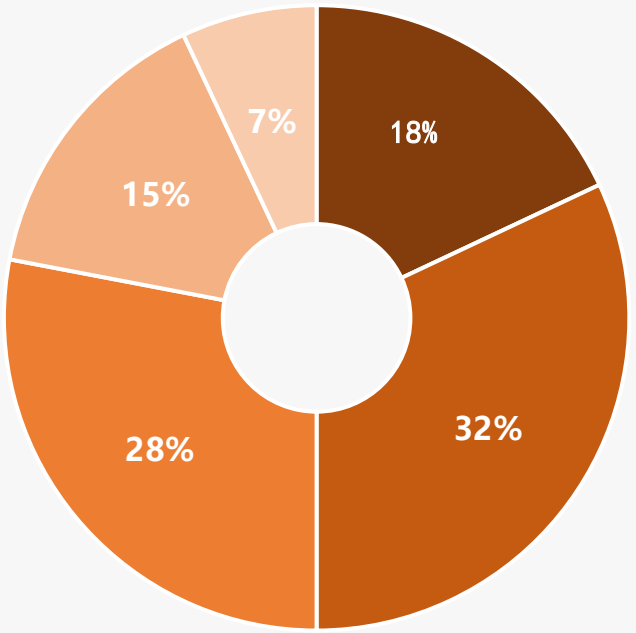
半数用户推荐 效果伤发是痛点

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆推荐意愿调查显示，50%消费者愿意推荐产品，其中非常愿意占18%，比较愿意占32%。这表明半数用户可能成为品牌传播者。

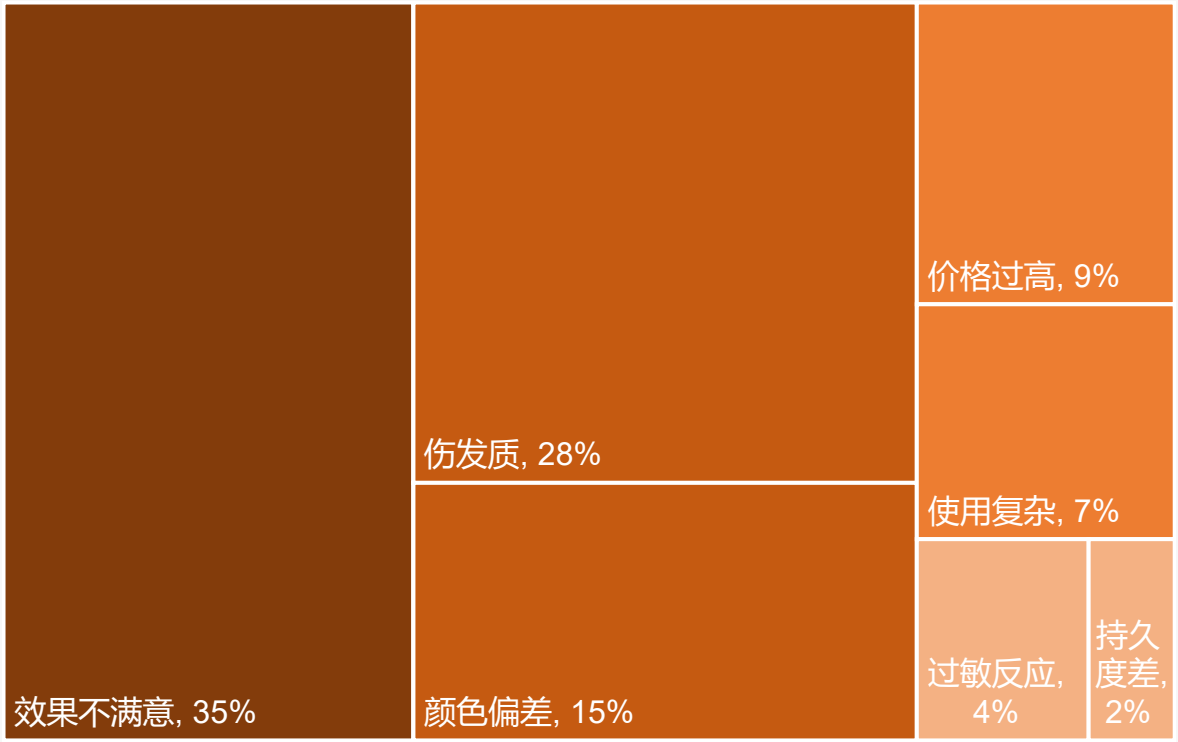
◆不愿推荐原因中，效果不满意占35%，伤发质占28%，合计63%为主要痛点。颜色偏差占15%，提示产品需改进效果和安全性。

2025年中国染发膏推荐意愿分布



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

2025年中国染发膏不愿推荐原因分布



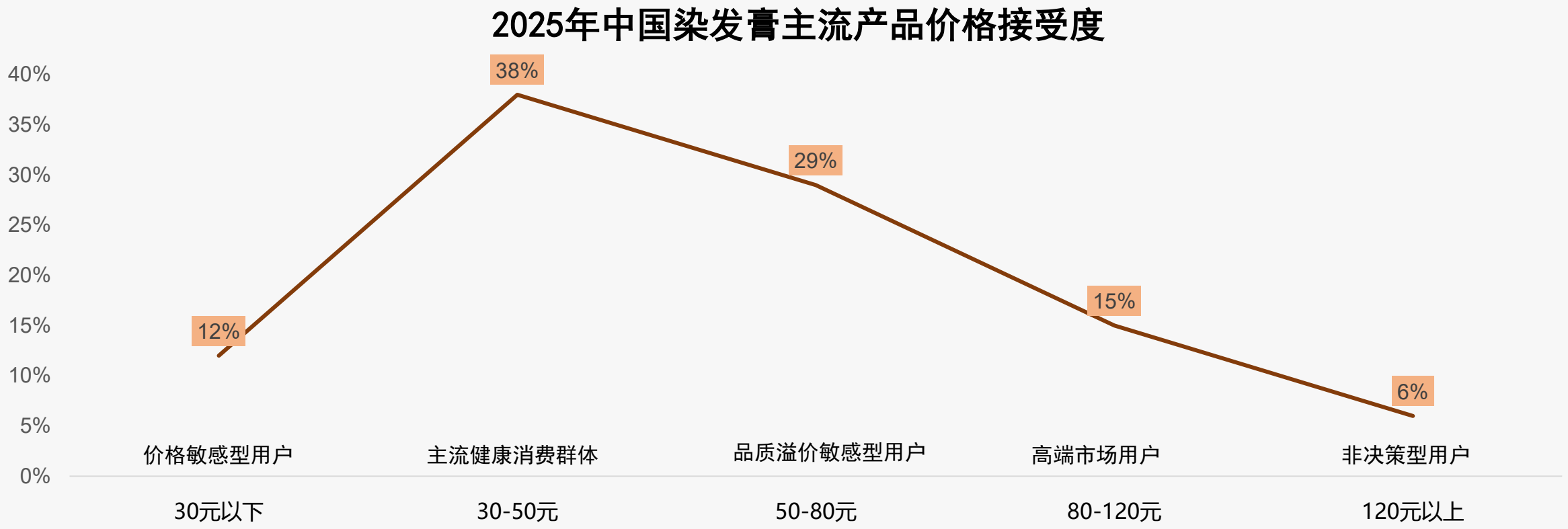
样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

染发膏中低价位主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调研显示，38%消费者接受30-50元染发膏，29%接受50-80元，两者合计67%，表明中低价位是市场主流，企业应优先布局此区间。

◆高端产品接受度较低，80-120元仅15%，120元以上仅6%，反映价格敏感度高，超高价市场空间有限，需谨慎投入。



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以永久性染发膏规格染发膏为标准核定价格区间

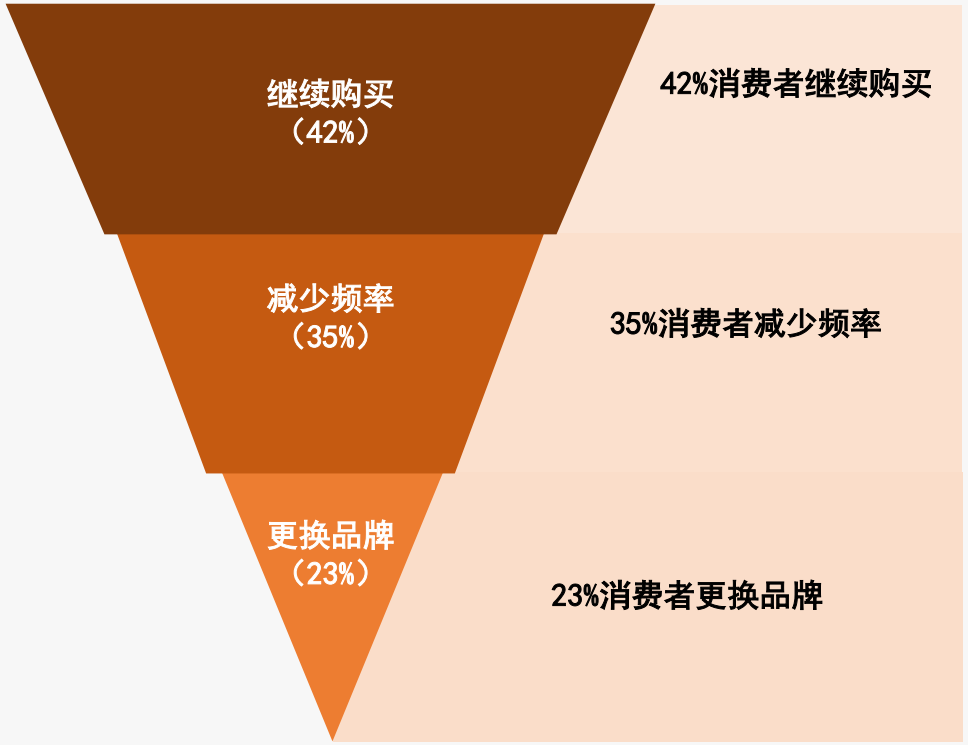
价格促销影响染发膏消费行为

华信人咨询
HXN CONSULTING

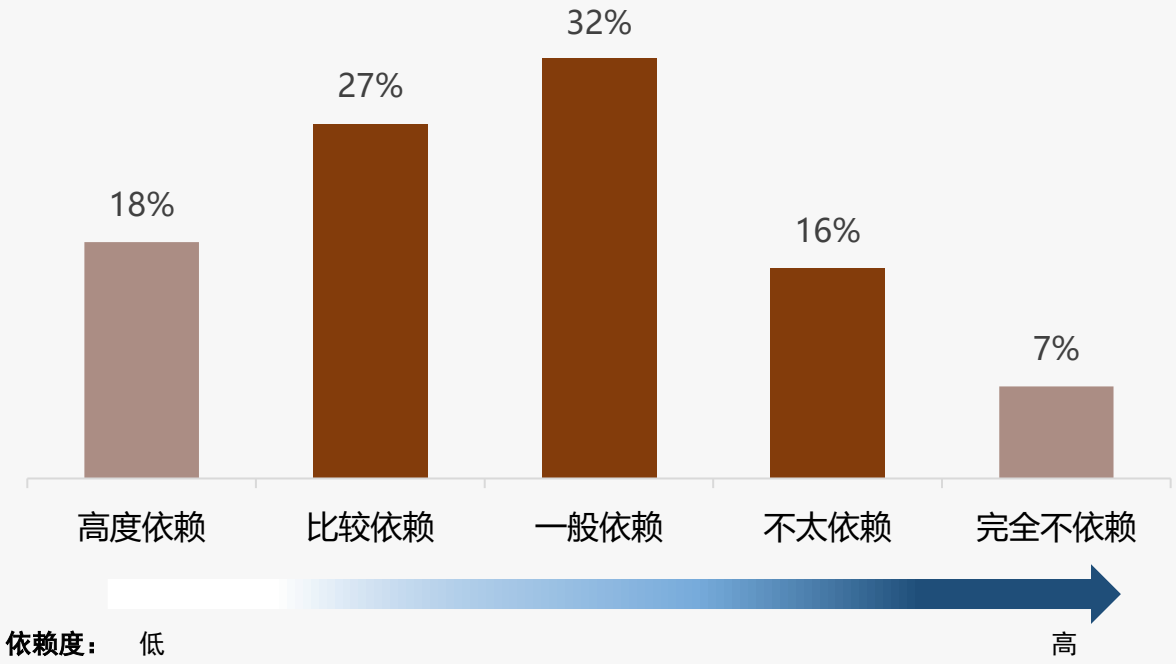
◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著，品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销活动依赖程度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，合计77%消费者受促销影响，表明促销是驱动购买的关键因素。

2025年中国染发膏价格上涨10%购买行为



2025年中国染发膏促销活动依赖程度



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

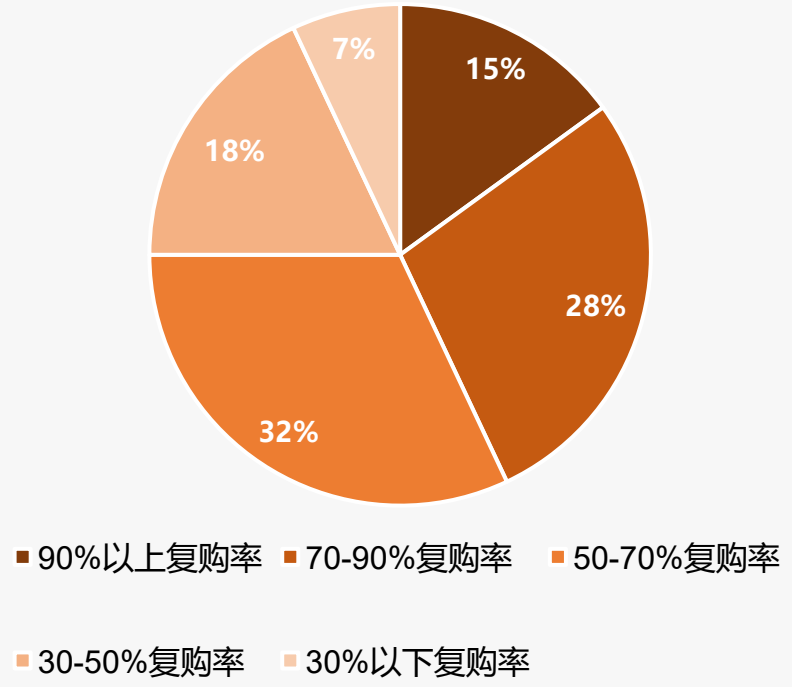
染发膏品牌忠诚度低 效果定价是关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

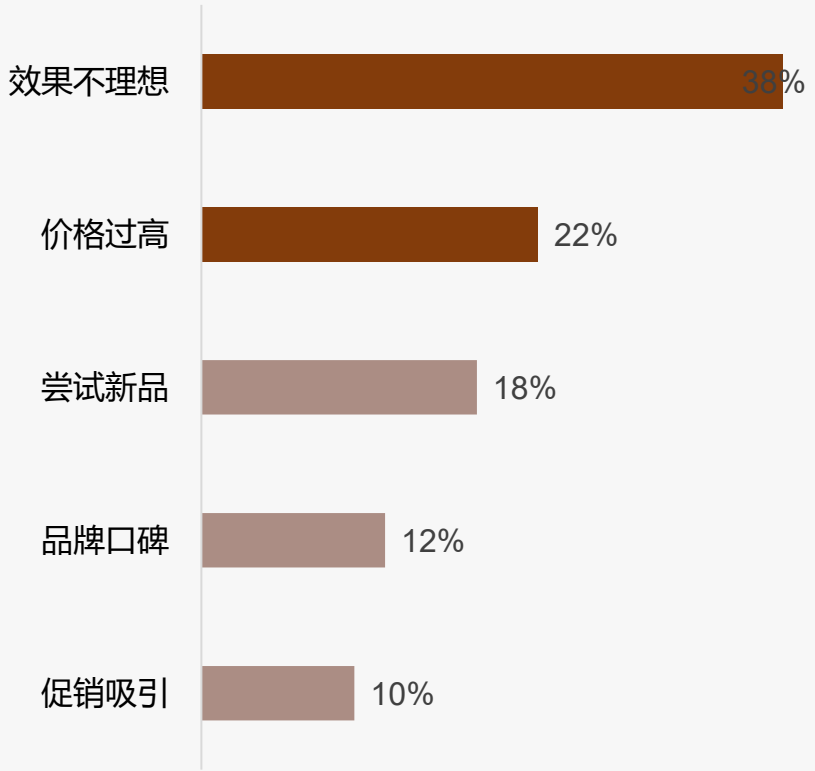
◆品牌复购率分布显示50-70%复购率占比32%，但90%以上高复购率仅15%，表明多数消费者忠诚度中等，品牌粘性不足。

◆更换品牌原因中效果不理想占38%，是主要驱动因素，价格过高占22%，凸显产品功效和定价对决策的关键影响。

2025年中国染发膏品牌复购率分布



2025年中国染发膏更换品牌原因分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

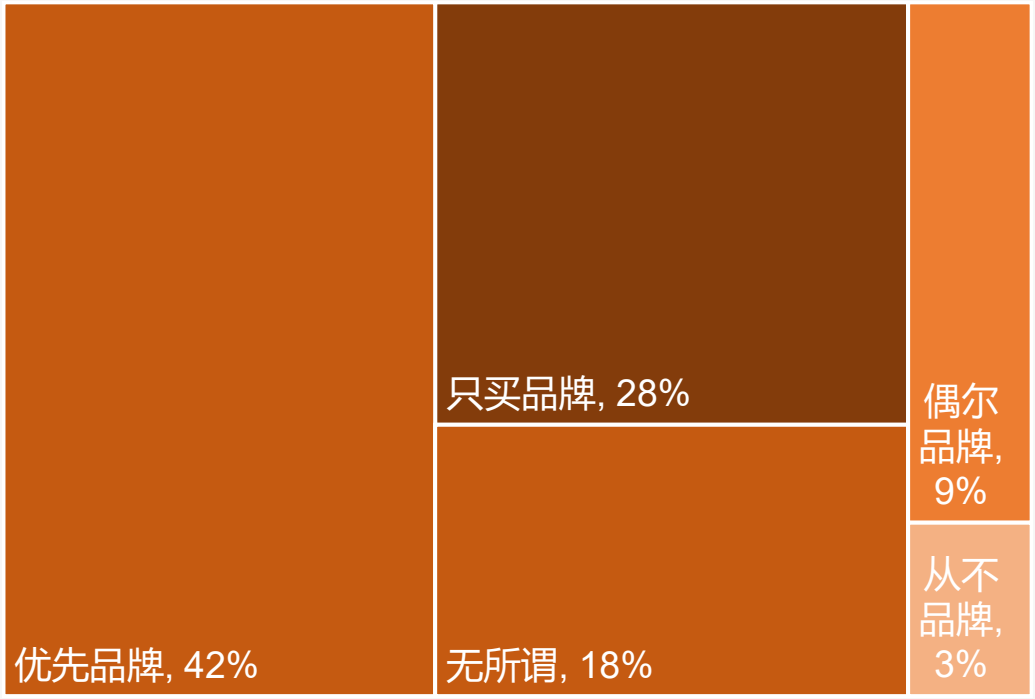
品牌主导染发膏市场 七成消费者偏好品牌

华信人咨询 HXN CONSULTING

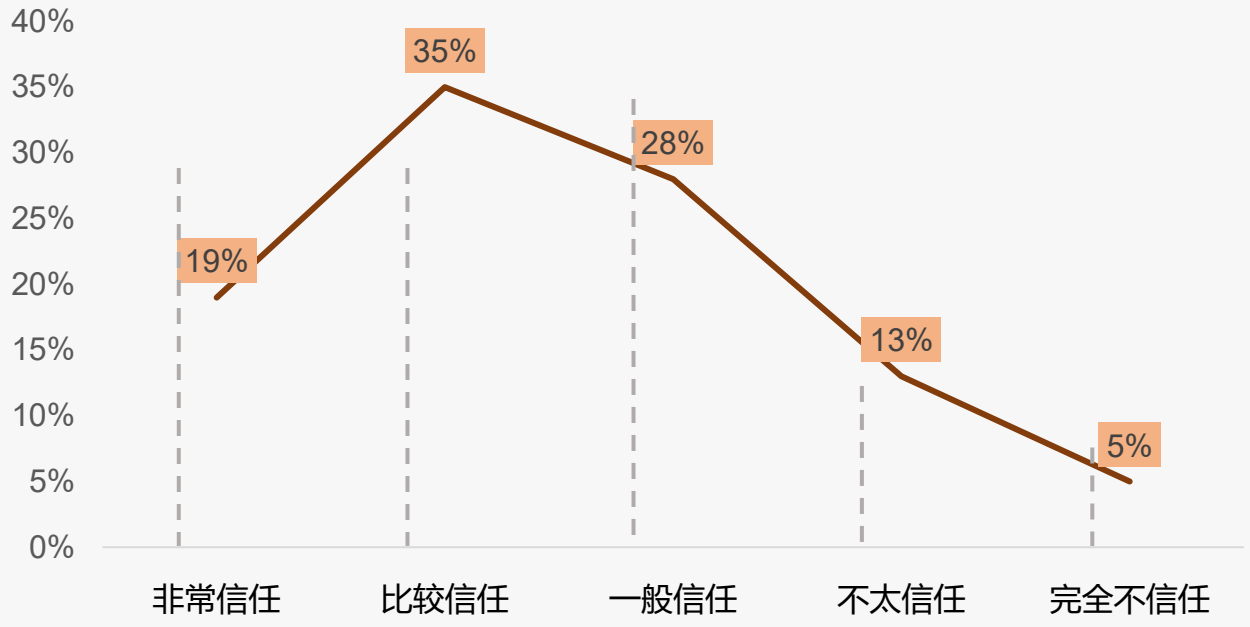
◆品牌购买意愿显示70%消费者偏好品牌产品（优先品牌42%+只买品牌28%），仅12%对品牌不敏感（偶尔品牌9%+从不品牌3%），凸显品牌在染发膏市场的主导地位。

◆品牌态度分布中54%消费者持正面信任（比较信任35%+非常信任19%），但18%存在不信任（不太信任13%+完全不信任5%），需关注不信任群体以优化品牌策略。

2025年中国染发膏品牌产品购买意愿



2025年中国染发膏品牌态度分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

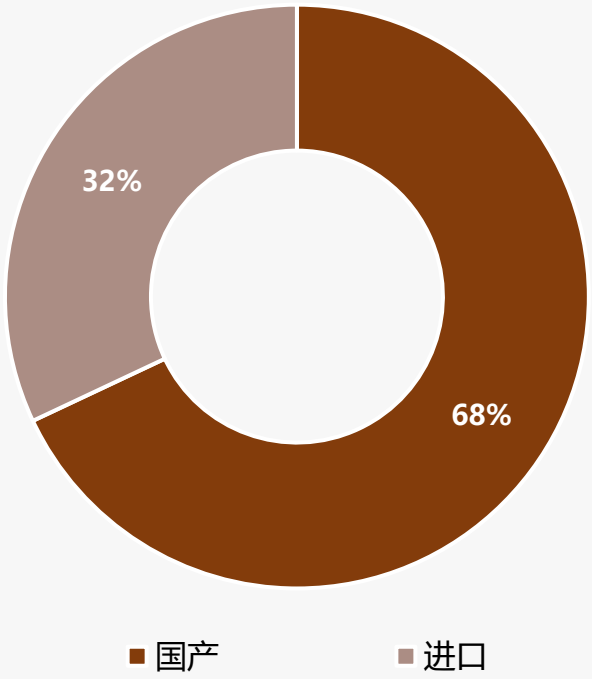
国产品牌主导 价格安全优先

华信人咨询
HXN CONSULTING

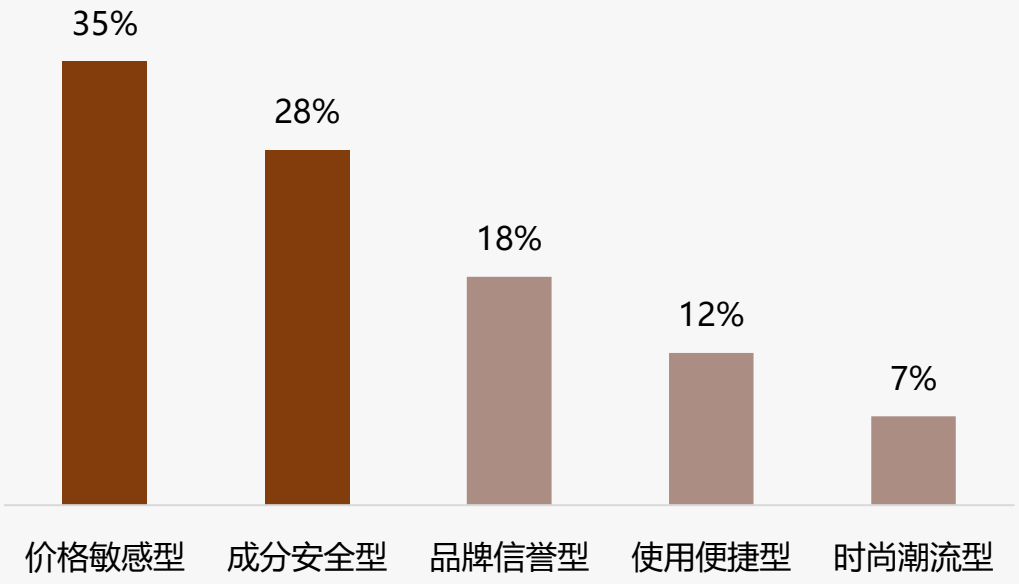
◆国产品牌偏好占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌高度认可，市场主导地位稳固。

◆价格敏感型和成分安全型偏好合计占比63%，主导消费决策，而时尚潮流型仅占7%，影响最小。

2025年中国染发膏国产进口品牌偏好



2025年中国染发膏品牌偏好类型分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

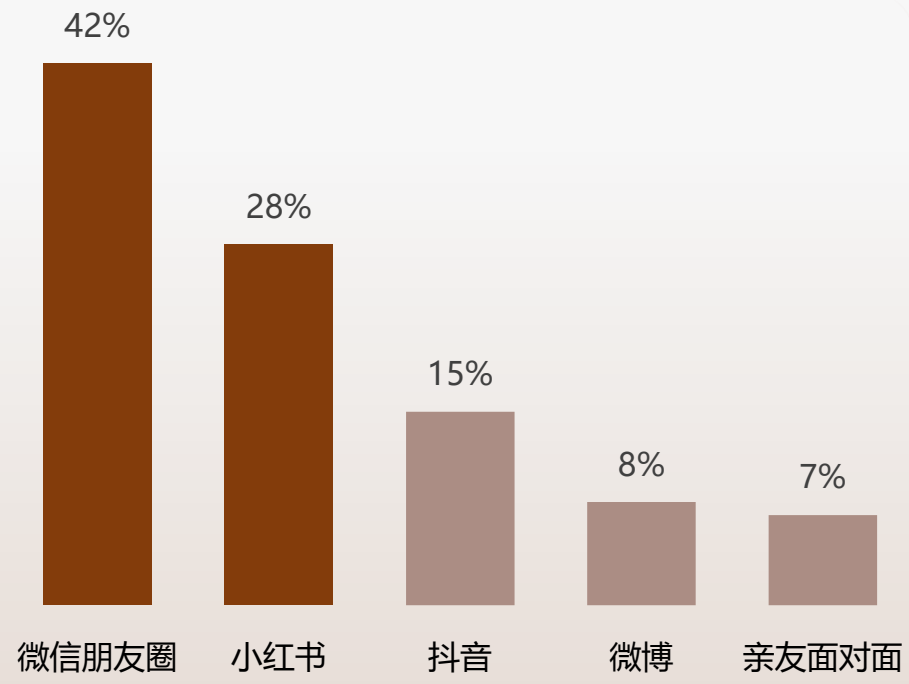
染发分享重社交 内容偏好真实体验

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆染发分享高度集中于微信朋友圈（42%）和小红书（28%），线上社交平台是核心传播渠道，亲友面对面分享仅占7%。

◆内容偏好中真实用户体验（38%）和美妆博主推荐（25%）占主导，消费者更重视实用反馈而非营销或潮流信息。

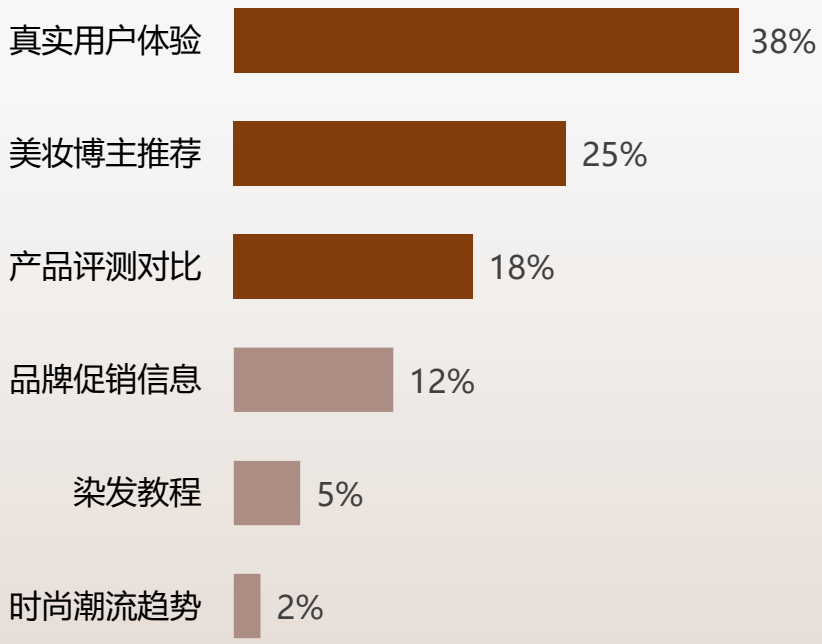
2025年中国染发膏分享渠道分布



2025年中国染发膏分享渠道分布

2025年中国染发膏社交媒体内容偏好

2025年中国染发膏社交媒体内容偏好



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

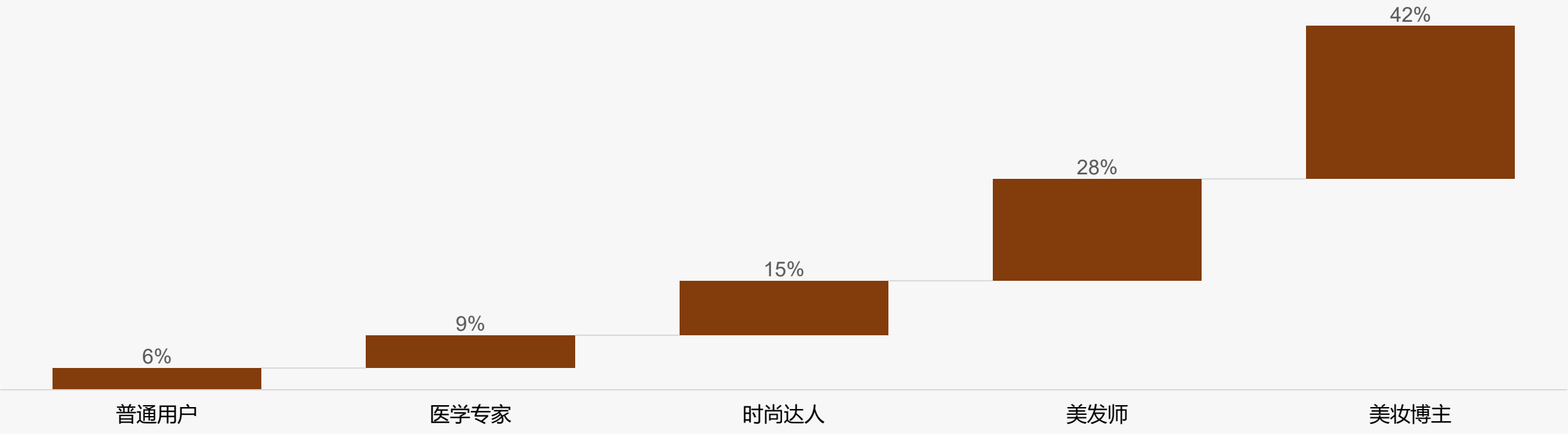
美妆博主最受信任 美发师次之

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆美妆博主以42%的信任度领先，美发师占28%，显示消费者在染发膏选择上高度依赖美妆和传统专业推荐。

◆时尚达人占15%，医学专家和普通用户分别占9%和6%，表明潮流因素重要，但健康关注和用户分享影响较小。

2025年中国染发膏信任博主类型分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

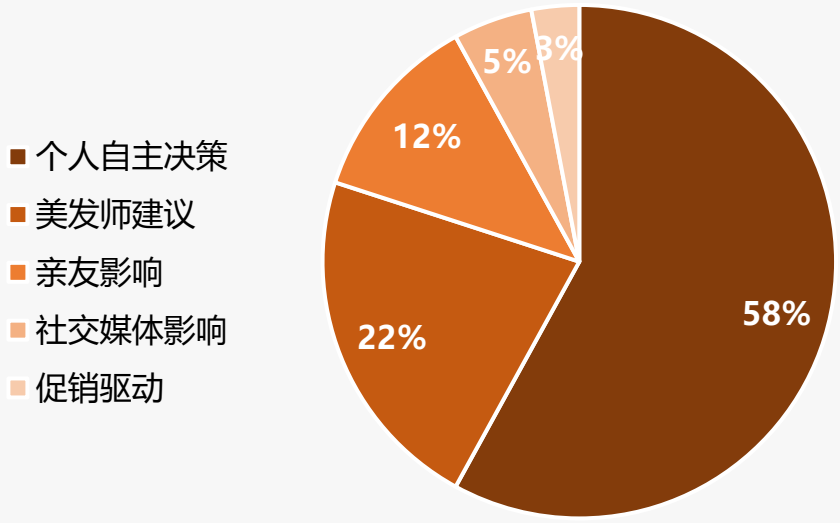
社交媒体主导 亲友口碑重要 传统渠道弱

华信人咨询 HXN CONSULTING

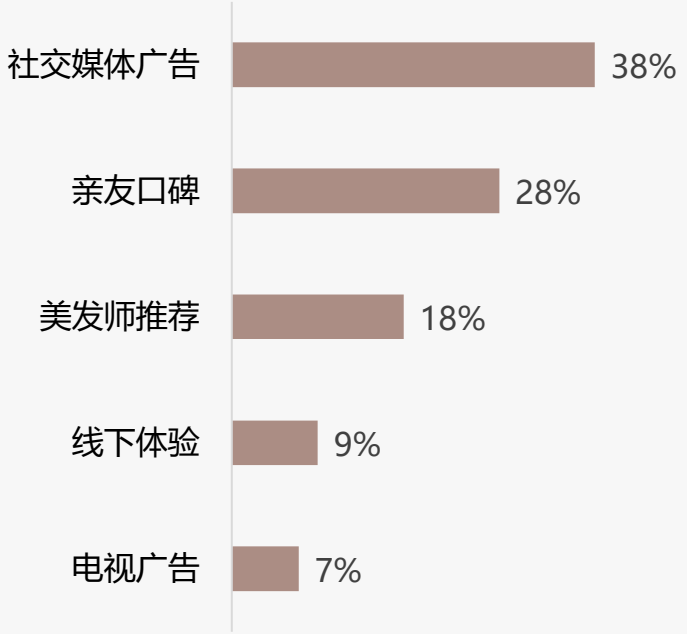
◆社交媒体广告偏好最高达38%，亲友口碑次之为28%，显示数字平台和社交影响力在染发膏消费中占主导地位。

◆美发师推荐占18%，线下体验和电视广告分别仅占9%和7%，表明专业建议重要，但传统渠道吸引力较低。

2025年中国染发膏消费决策类型分布



2025年中国染发膏广告偏好类型分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

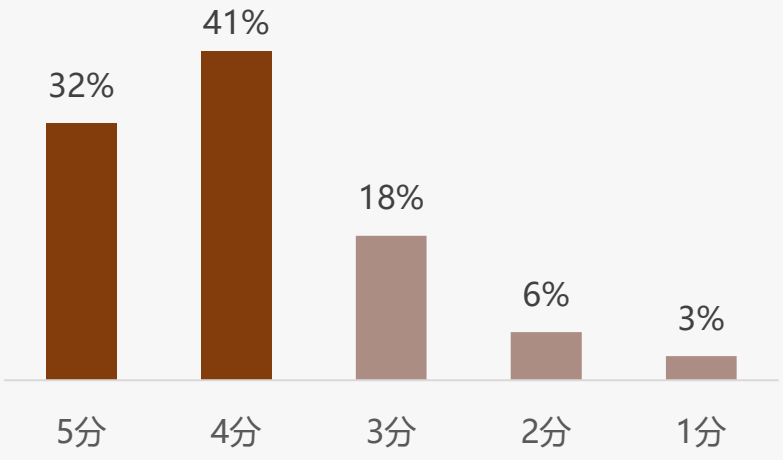
购买流程最佳 退货客服需改进

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但仍有9%低分，表明流程优化空间。退货体验满意度4分和5分占比合计63%，低分占比12%，需改进。

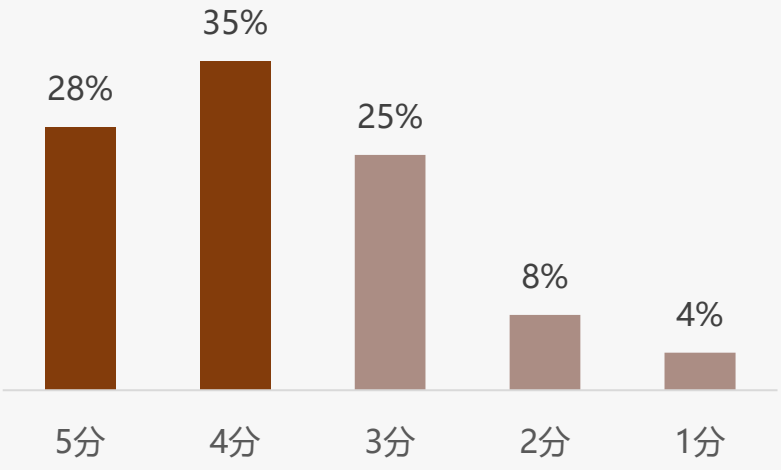
◆在线客服满意度4分和5分占比合计63%，低分占比13%，提示客服响应或问题解决需加强。整体看，购买流程最佳，退货和客服需优先关注。

2025年中国染发膏线上购买流程满意度



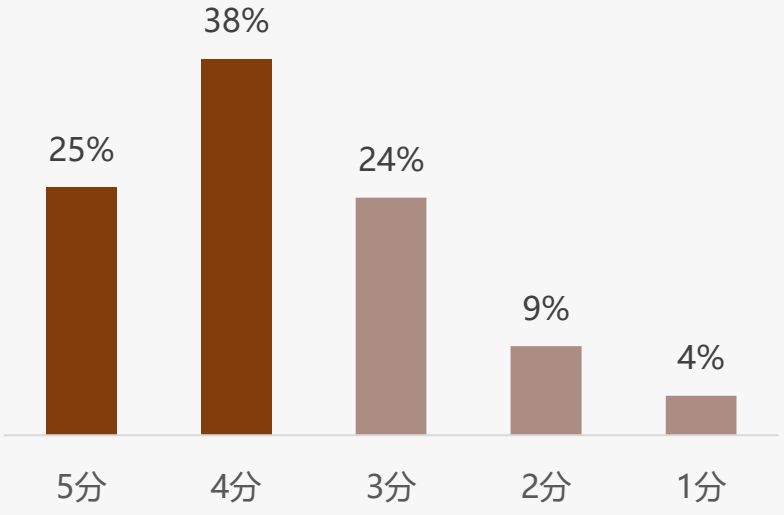
平均分：3.93

2025年中国染发膏退货体验满意度



平均分：3.75

2025年中国染发膏在线客服满意度



平均分：3.71

样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

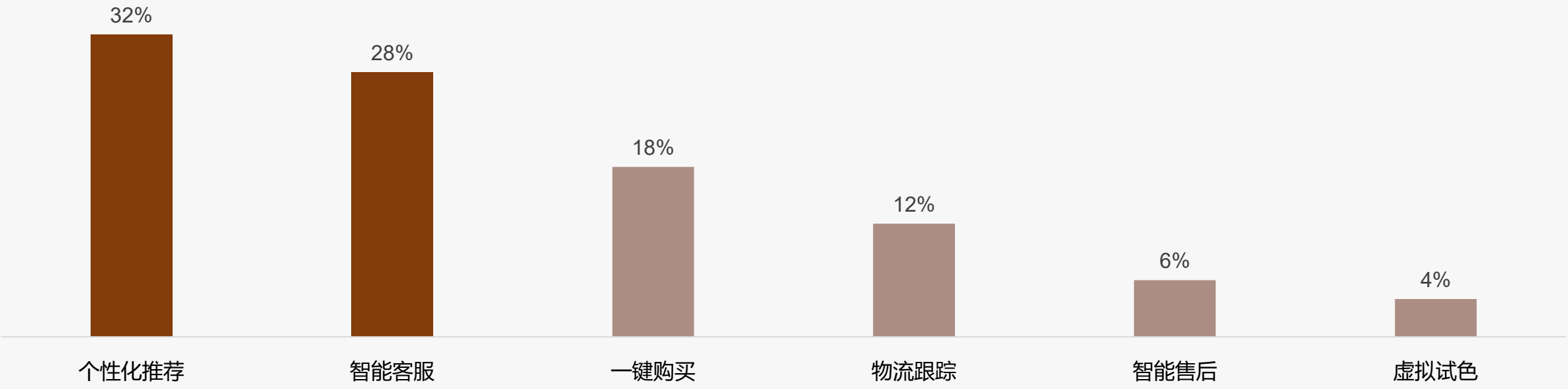
智能服务主导消费体验

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能服务体验分布显示，个性化推荐占32%，智能客服占28%，两者合计60%，突出消费者对智能推荐和客服支持的高度依赖。

◆一键购买和物流跟踪分别占18%和12%，而智能售后和虚拟试色仅占6%和4%，表明便捷性和透明度更受关注，智能服务需优化。

2025年中国染发膏智能服务体验分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1466，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