

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月婴儿皂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Soap 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：女性年轻父母主导婴儿皂消费



女性消费者占比62%，26-35岁人群占45%，是消费主力。



母亲作为决策者占比58%，主导购买行为，父亲仅22%。



收入5-8万元群体占35%，新一线城市消费者占31%。

## 启示

### ✓ 精准定位女性年轻父母

品牌应聚焦26-35岁女性父母，通过母婴社区和社交媒体进行精准营销，强调产品对婴儿皮肤的安全呵护。

### ✓ 强化母亲决策影响力

营销内容需突出母亲角色，利用真实用户分享和专家推荐，增强品牌信任感和购买决策引导。

## 核心发现2：中端价格带主导婴儿皂市场

-  单次消费支出集中在20-40元区间，占比42%，偏好中低价位产品。
-  10-30元价格带合计占74%，是市场核心，高端和低端接受度低。
-  价格敏感型消费者占25%，品牌需平衡价格与品质。

### 启示

#### ✓ 聚焦中端价格产品开发

品牌应重点布局10-30元价格带，优化产品性价比，满足主流消费者对安全性和价格的平衡需求。

#### ✓ 差异化定价策略

针对价格敏感群体推出经济型产品，同时通过成分升级吸引高端用户，扩大市场覆盖。

## 核心发现3：成分安全与品牌信任是消费核心



成分安全型偏好占比35%，是吸引消费者的首要因素。



品牌信任度占比15%，与价格合理（22%）共同影响决策。



无添加天然型产品占28%，敏感肌专用型占22%，需求明确。

### 启示

#### ✓ 强化产品安全认证

品牌需突出无添加、天然成分等安全属性，通过权威认证和透明成分表建立消费者信任。

#### ✓ 构建品牌信任体系

利用医生推荐、用户口碑和社交媒体互动，持续传递品牌可靠形象，提升消费者忠诚度。

核心逻辑：安全信任驱动消费，品牌口碑是关键



## 1、产品端

- ✓ 强化成分安全，主打天然无添加
- ✓ 优化产品功效，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐，强化口碑营销
- ✓ 聚焦电商平台，精准投放广告



## 3、服务端

- ✓ 提升客服响应，优化售后服务
- ✓ 简化退货流程，增强用户信任

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~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 婴儿皂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儿皂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴儿皂的购买行为；
- 婴儿皂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

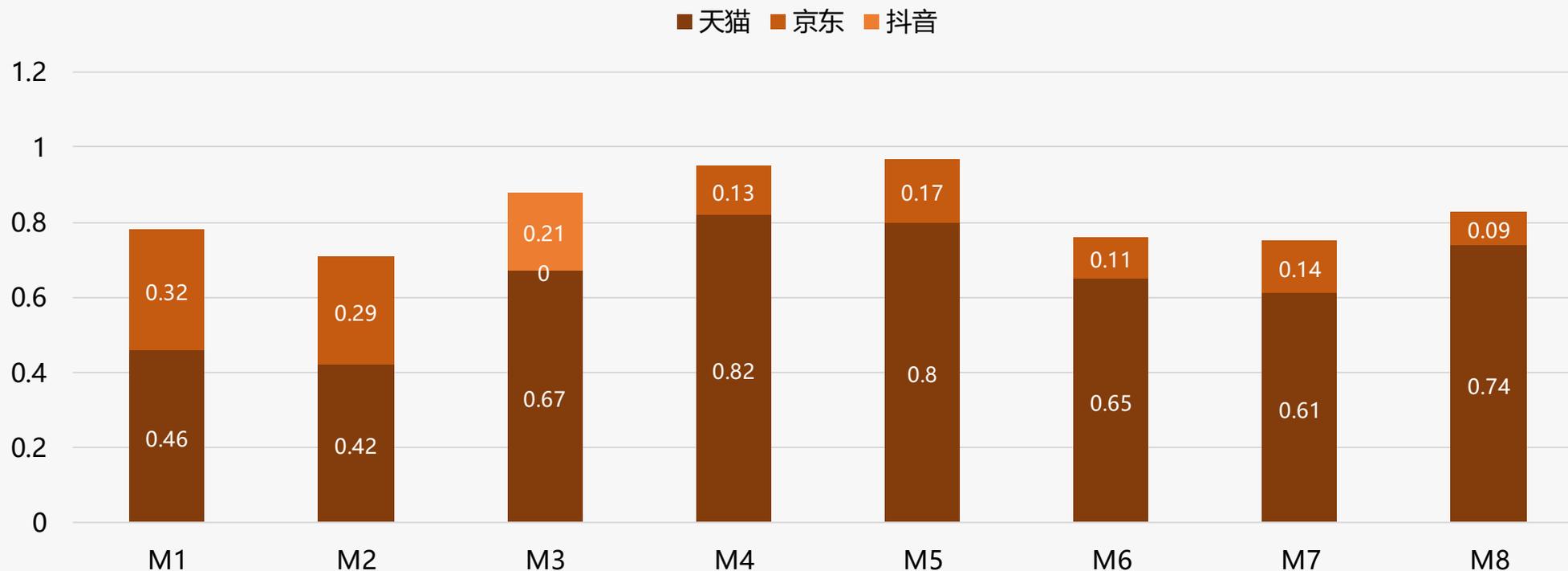
Research Method

- 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，计算婴儿皂品类销售额、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、不同平台婴儿皂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导婴儿皂销售 渠道集中风险高

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达5.17亿元，占线上总销售额的93.2%，而抖音和京东合计仅占6.8%。这表明婴儿皂品类高度依赖天猫渠道，渠道集中度风险较高，需关注渠道多元化以分散风险。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现波动性，1-8月天猫平台月均销售额为646.5万元，其中4月达到峰值823.9万元，6月降至谷底649.1万元。这种波动可能与季节性促销活动相关，建议企业优化库存管理，提高供应链周转率以应对需求变化。相比之下，京东仅在3月有359元销售额，几乎可忽略。建议评估抖音渠道的ROI，考虑资源重新分配至高效渠道。

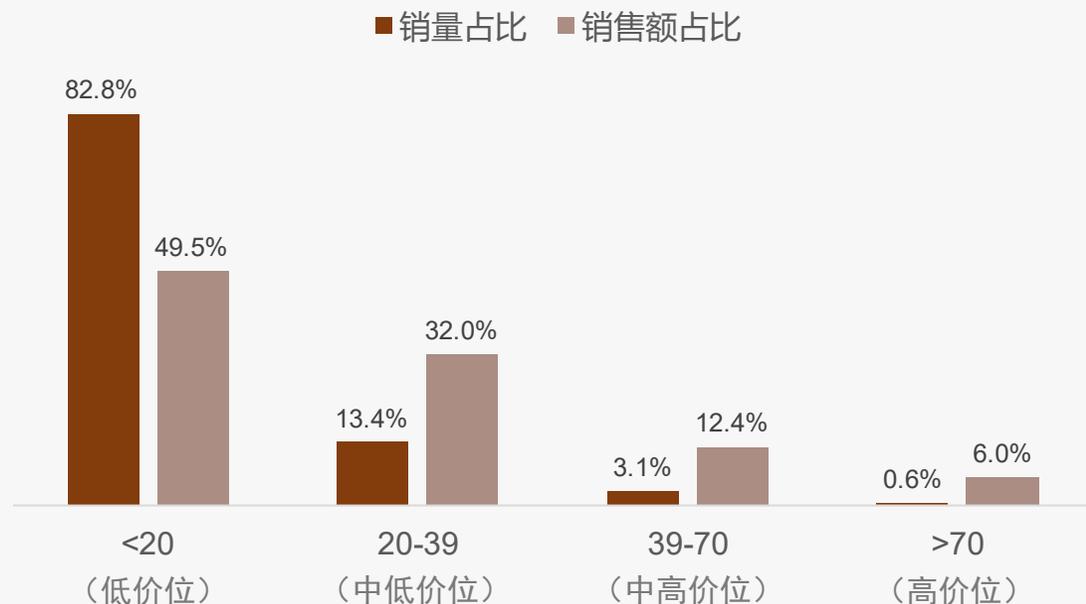
### 2025年1月~8月婴儿皂品类线上销售规模（百万元）



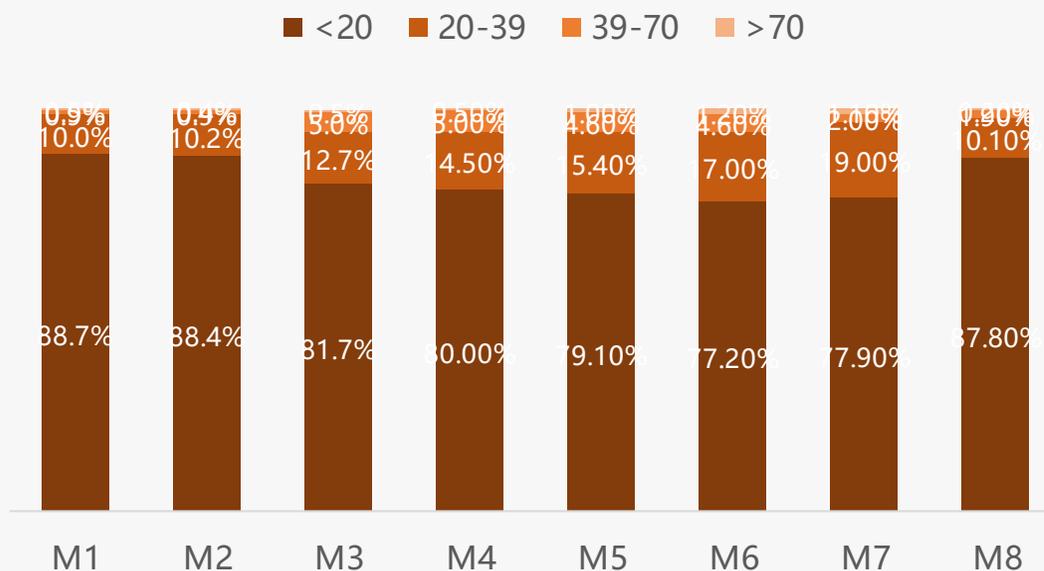
# 婴儿皂低端主导 中端驱动增长 高端盈利强

- ◆ 从价格区间结构看，婴儿皂品类呈现明显的低端主导特征。<20元区间销量占比82.8%但销售额仅占49.5%，显示该区间单价偏低；而20-39元区间以13.4%销量贡献32.0%销售额，单位产品价值更高，是提升整体销售额的关键区间。月度销量分布显示消费升级趋势。1-6月<20元区间占比从88.7%降至77.2%，20-39元区间从10.0%升至17.0%，表明消费者向中端价格带迁移。
- ◆ 价格带盈利效率分析揭示重要业务洞察。>70元高端区间以0.6%销量贡献6.0%销售额，单位价值最高；39-70元区间3.1%销量对应12.4%销售额，盈利能力强。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利水平。

### 2025年1月~8月婴儿皂线上不同价格区间销售趋势



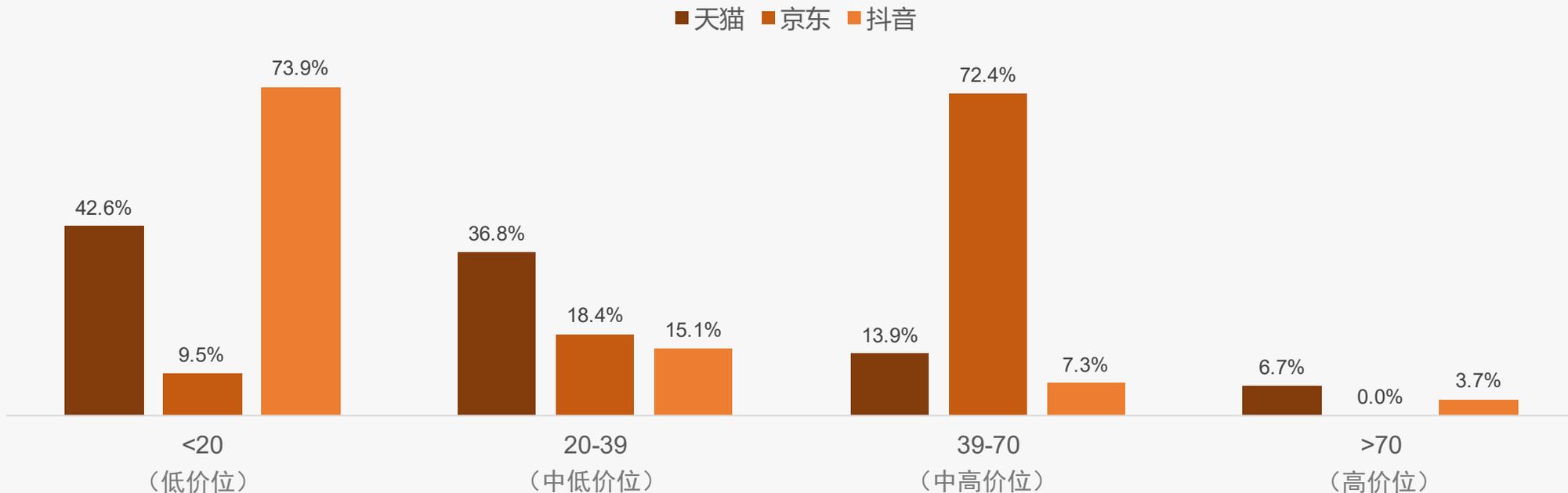
### 婴儿皂线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 京东高端 抖音低价

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著：抖音以低价产品为主（<20元占比73.9%），天猫价格分布相对均衡（<20元占42.6%，20-39元占36.8%），京东则聚焦中高端（39-70元占比72.4%）。这反映了平台用户画像与消费能力的差异，抖音依赖价格敏感型流量，天猫覆盖大众市场，京东深耕品质客群。
- ◆中高端市场（≥39元）份额对比显示，京东占比最高（72.4%），天猫为20.6%，抖音仅11.0%。京东在婴儿皂品类的高客单价优势突出，可能与平台自营物流、正品保障有关；抖音虽增速快，但高端渗透不足，存在消费升级空间。低价区间（<20元）竞争激烈，抖音占比73.9%远超天猫（42.6%）和京东（9.5%）。抖音凭借内容电商模式快速抢占下沉市场，但低价可能导致毛利率承压；京东则通过差异化避开价格战。

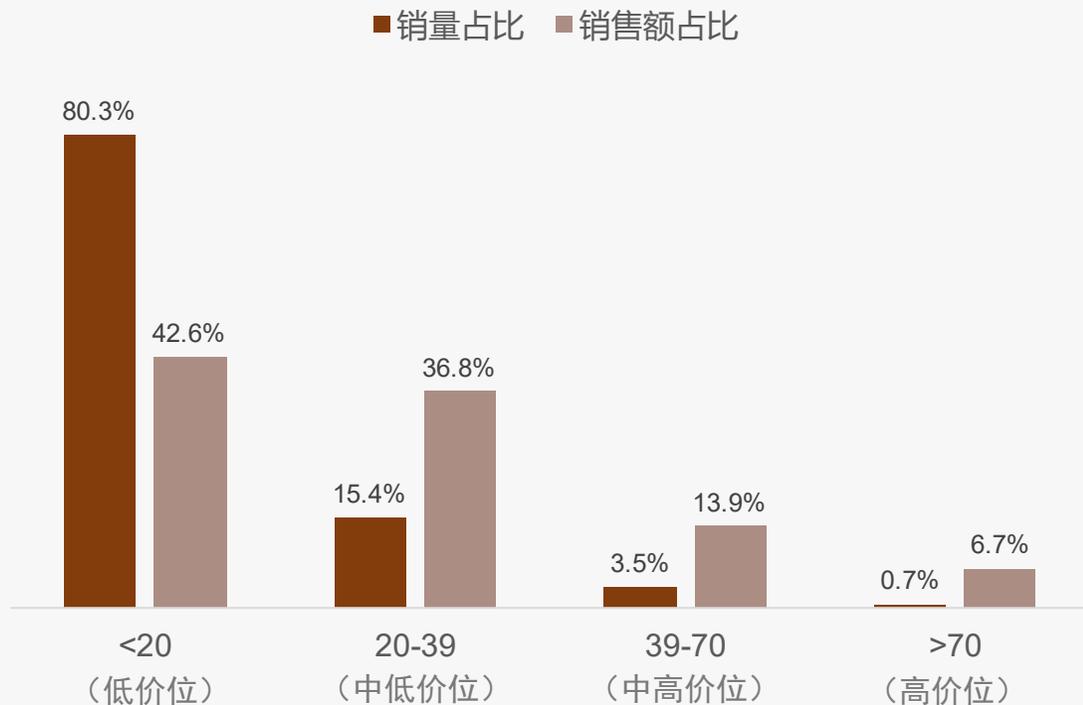
### 2025年1月~8月各平台婴儿皂不同价格区间销售趋势



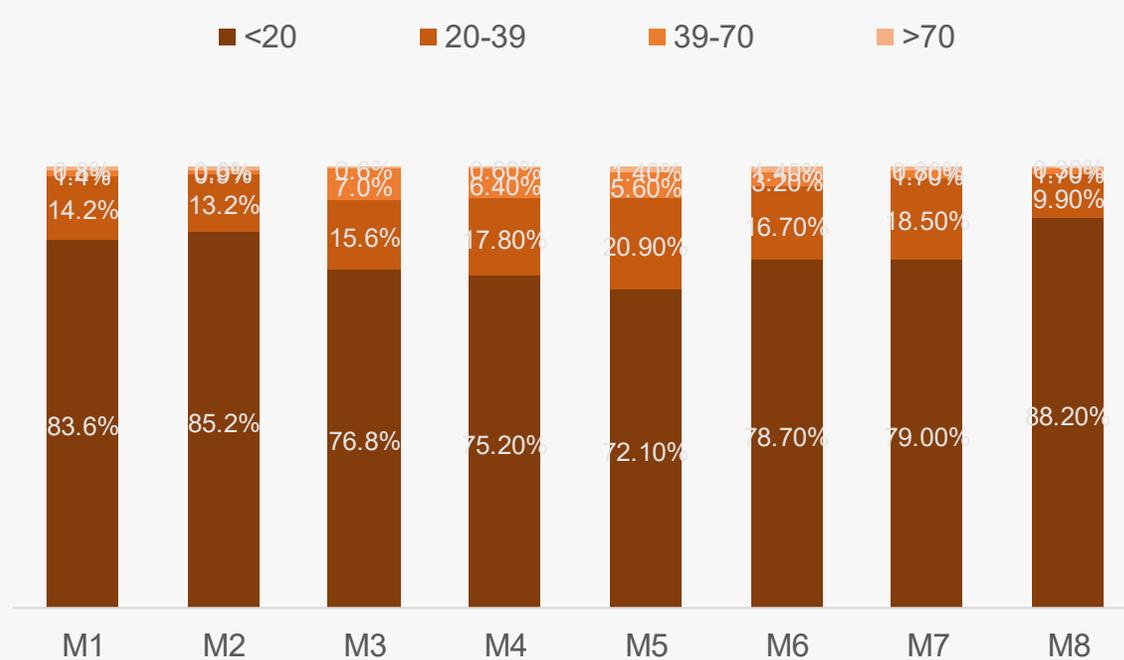
# 低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格带结构看，<20元低价产品销量占比80.3%但销售额仅占42.6%，呈现高销量低贡献特征；20-39元中端产品以15.4%销量贡献36.8%销售额，单位价值显著更高，是平台利润核心区间。>70元高端产品虽销量仅0.7%但销售额占比6.7%，客单价优势明显，存在消费升级空间。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动显著：M1-M8期间<20元产品占比从83.6%升至88.2%，而20-39元产品从14.2%降至9.9%，反映消费者在年中促销季后更倾向低价替代，可能受可支配收入周期影响，需关注价格策略的持续性风险。

### 2025年1月~8月天猫平台婴儿皂不同价格区间销售趋势



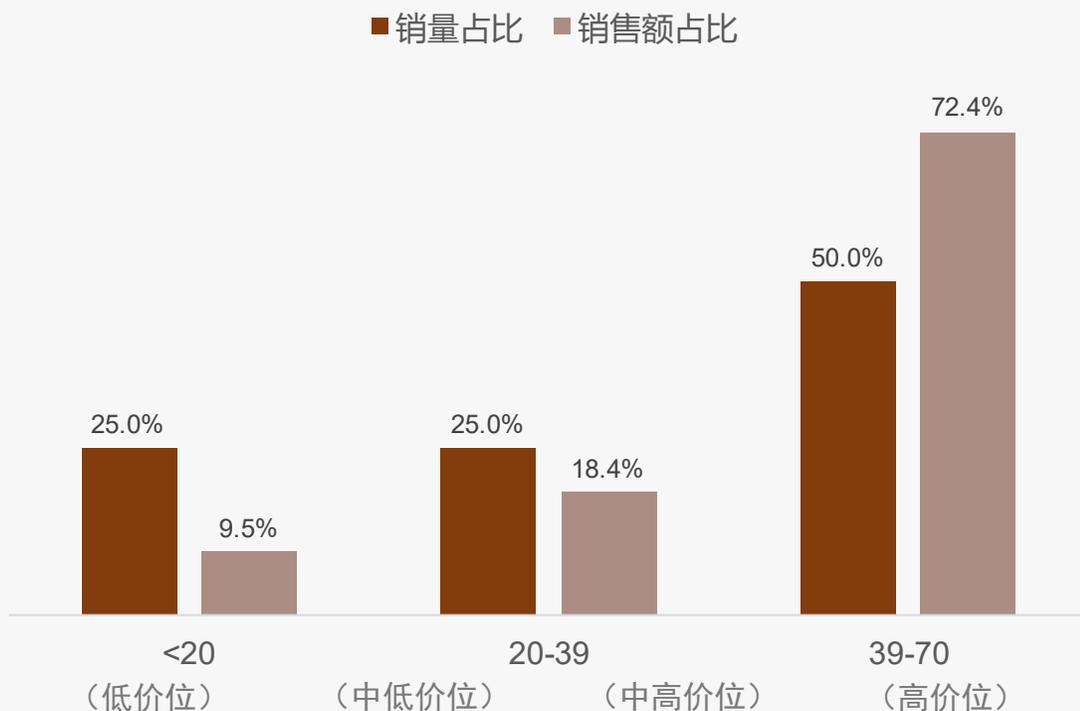
### 天猫平台婴儿皂价格区间-销量分布



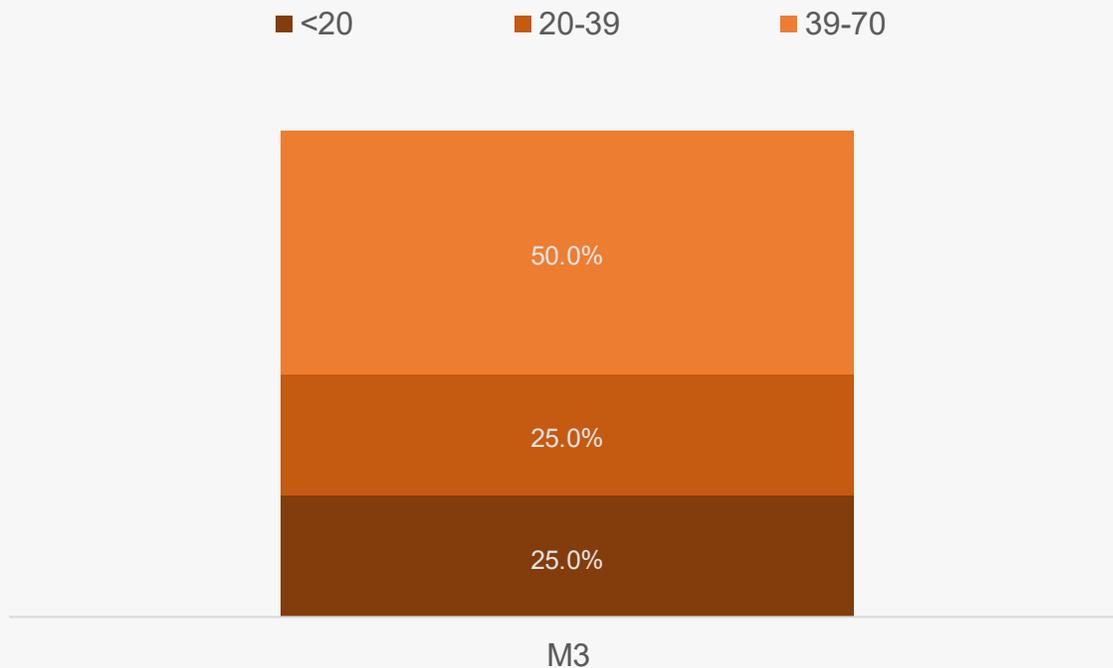
# 京东婴儿皂中高端主导利润

- ◆ 从价格区间结构看，39-70元价格带贡献了72.4%的销售额，但仅占50%的销量，表明该区间是京东婴儿皂的核心利润区，产品溢价能力较强，建议品牌方重点布局中高端产品以提升整体ROI。销量分布显示，M3月份各价格区间占比与整体趋势一致（<20元：25%，20-39元：25%，39-70元：50%），说明京东平台价格结构稳定，未出现季节性波动，有利于供应链的平稳周转和库存管理。
- ◆ 低价区间（<20元）销量占比25%但销售额仅占9.5%，反映出该部分产品毛利率偏低，可能通过价格战抢占市场份额，但需警惕其对品牌价值的稀释效应，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

### 2025年1月~8月京东平台婴儿皂不同价格区间销售趋势



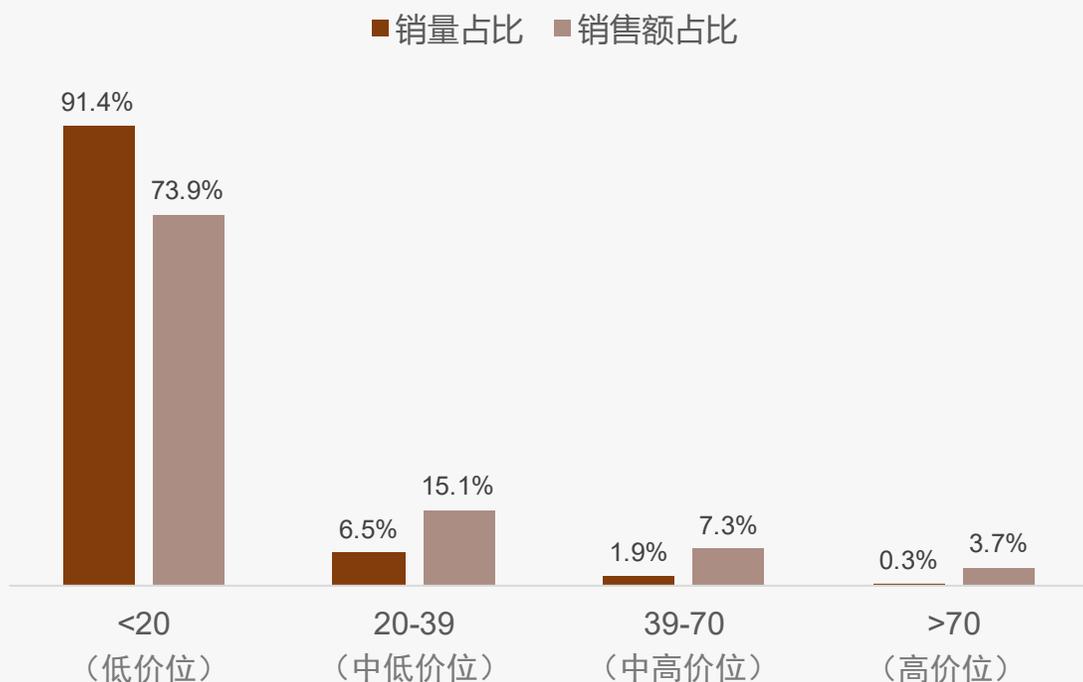
### 京东平台婴儿皂价格区间-销量分布



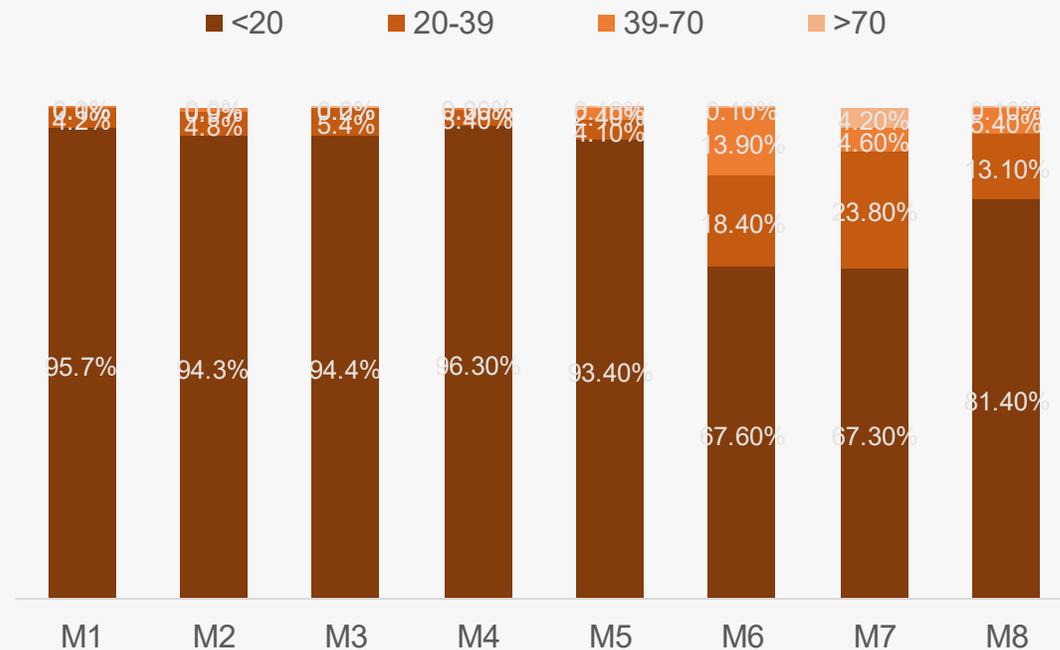
# 低价主导市场 中高端存增长空间

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴儿皂品类呈现明显的低价主导特征。月度销量分布显示市场结构动态变化。M6-M7月<20元价格带占比骤降至67%，中高端占比显著提升，其中M7月>70元价格带占比达4.2%的年度峰值。这种季节性波动可能受促销活动或新品上市影响，建议企业把握高单价窗口期。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示运营效率问题。<20元价格带以91.4%销量仅贡献73.9%销售额，单位产品价值偏低；而20-39元价格带以6.5%销量贡献15.1%销售额，单位价值更高。建议优化产品组合，适当提升中端产品占比以改善整体ROI。

### 2025年1月~8月抖音平台婴儿皂不同价格区间销售趋势



### 抖音平台婴儿皂价格区间-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 婴儿皂消费行为、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年内购买过婴儿皂的消费者；
- 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

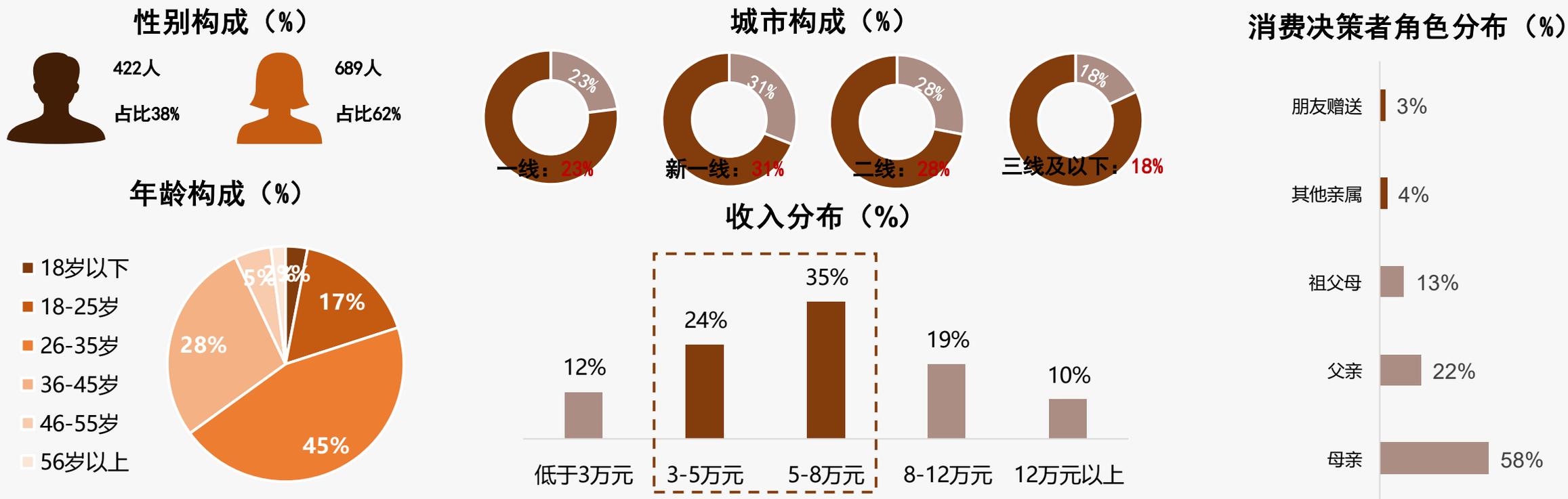
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1111

# 女性年轻父母主导婴儿皂消费

◆调查显示女性消费者占62%，26-35岁人群占45%，是婴儿皂消费主力；母亲作为决策者占比58%，主导购买行为。

◆收入5-8万元群体占35%，新一线城市消费者占31%，显示中产家庭和新兴城市是重要市场。

## 2025年中国婴儿皂消费者画像



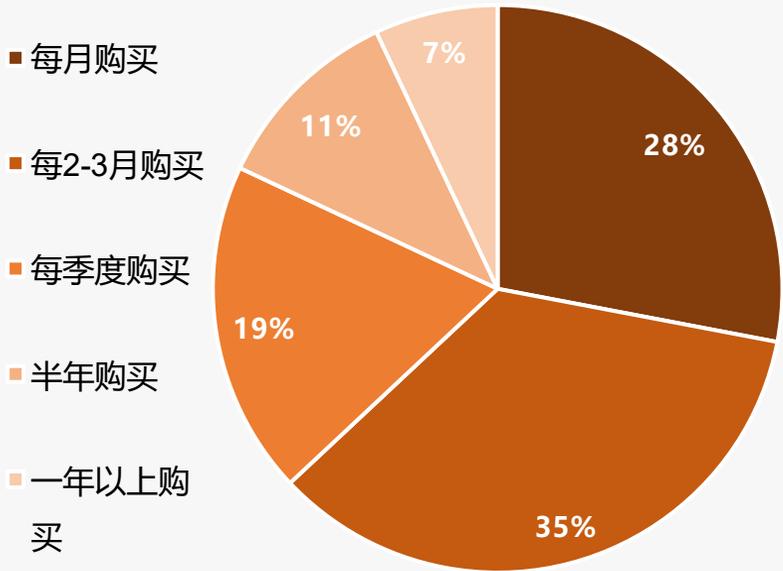
样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 婴儿皂消费 中等规格 需求旺盛

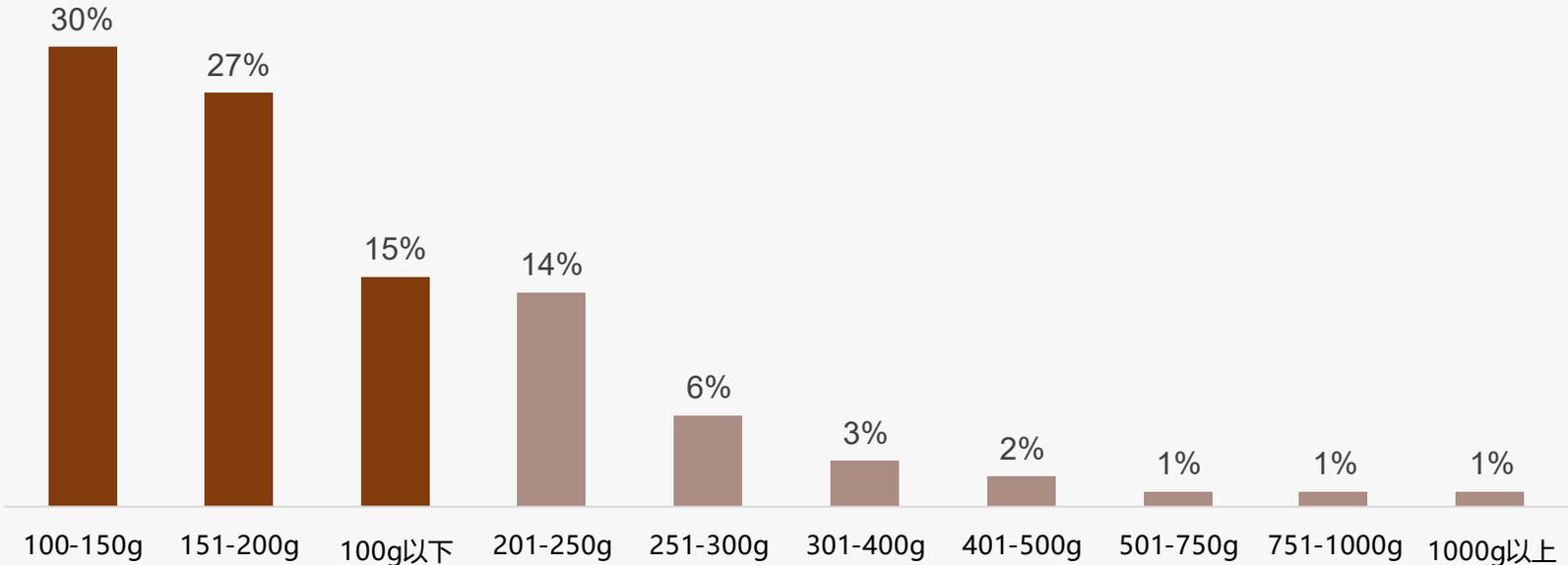
◆ 婴儿皂消费频率以每2-3月购买为主，占比35%，每月购买次之，占比28%，显示消费者偏好定期补充。

◆ 消费规格集中在100-200g区间，100-150g占比32%，151-200g占比27%，合计59%，反映中等规格需求旺盛。

### 2025年中国婴儿皂消费频率分布



### 2025年中国婴儿皂产品规格分布

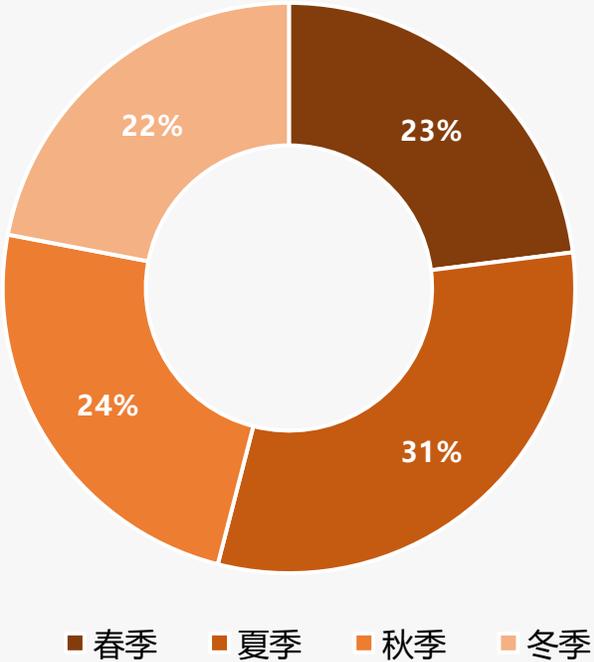


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

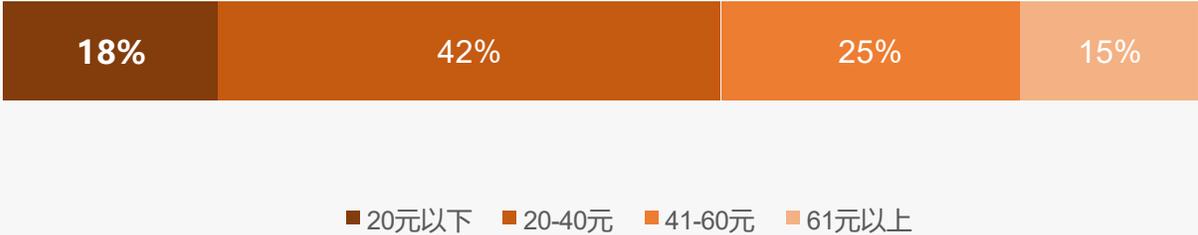
# 中低价位主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费集中在20-40元区间，占比42%，显示中低价位产品最受欢迎。夏季消费占比31%，显著高于其他季节，反映季节性需求特征明显。
- ◆ 塑料包装占比最高达35%，纸盒包装占28%，环保可降解包装占19%，表明传统包装仍占主导地位，但环保选择已有一定市场。

### 2025年中国婴儿皂消费季节分布



### 2025年中国婴儿皂单次支出分布



### 2025年中国婴儿皂包装类型分布

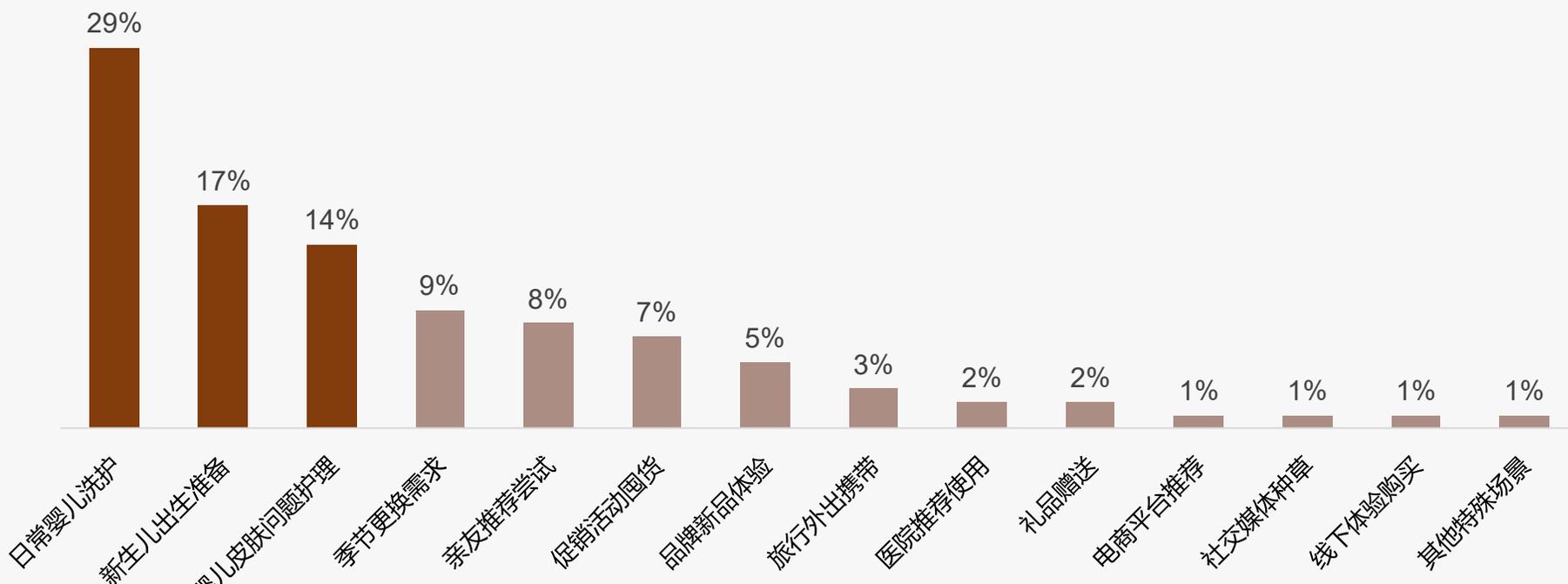


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

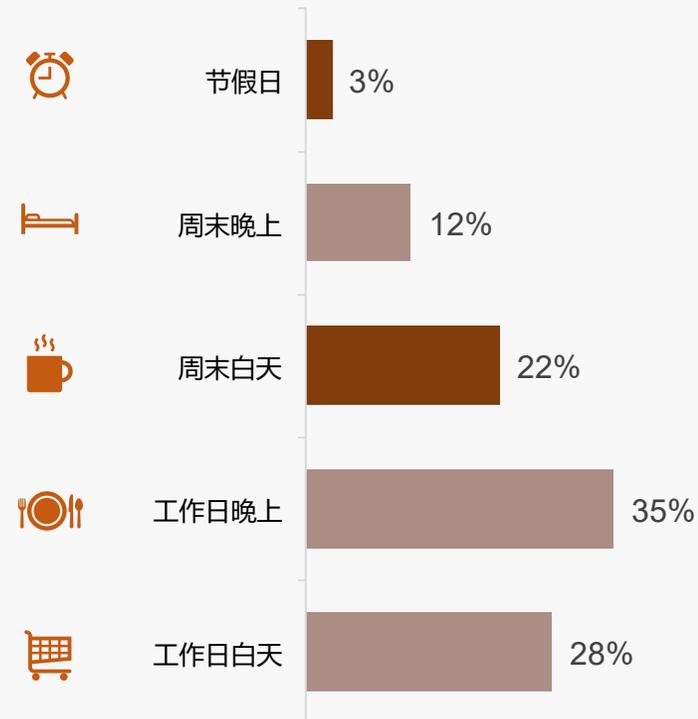
# 婴儿皂消费以日常洗护为主

- ◆ 婴儿皂消费以日常洗护为主，占比32%；新生儿准备和皮肤问题护理分别占17%和14%。工作日消费占主导，工作日晚上达35%，工作日白天为28%。
- ◆ 促销和新品体验影响有限，分别占7%和5%；社交媒体和线下体验渠道作用微弱，占比均为0%。消费场景和时段分布显示产品主要用于常规护理。

## 2025年中国婴儿皂消费场景分布



## 2025年中国婴儿皂消费时段分布

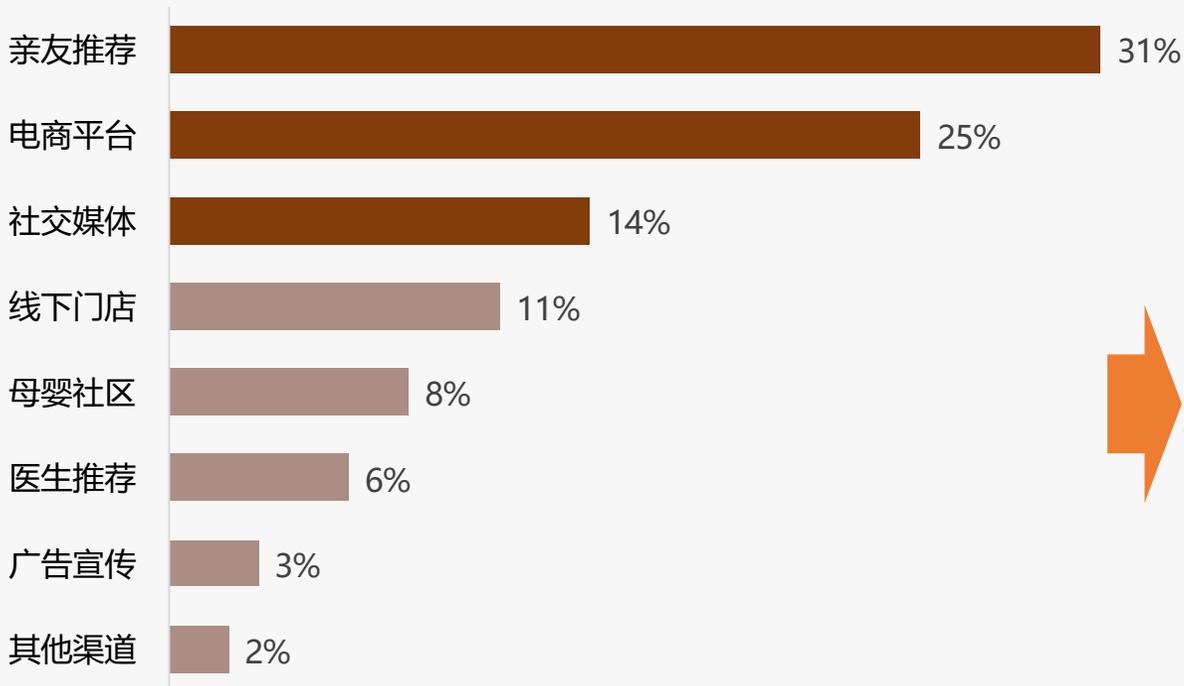


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

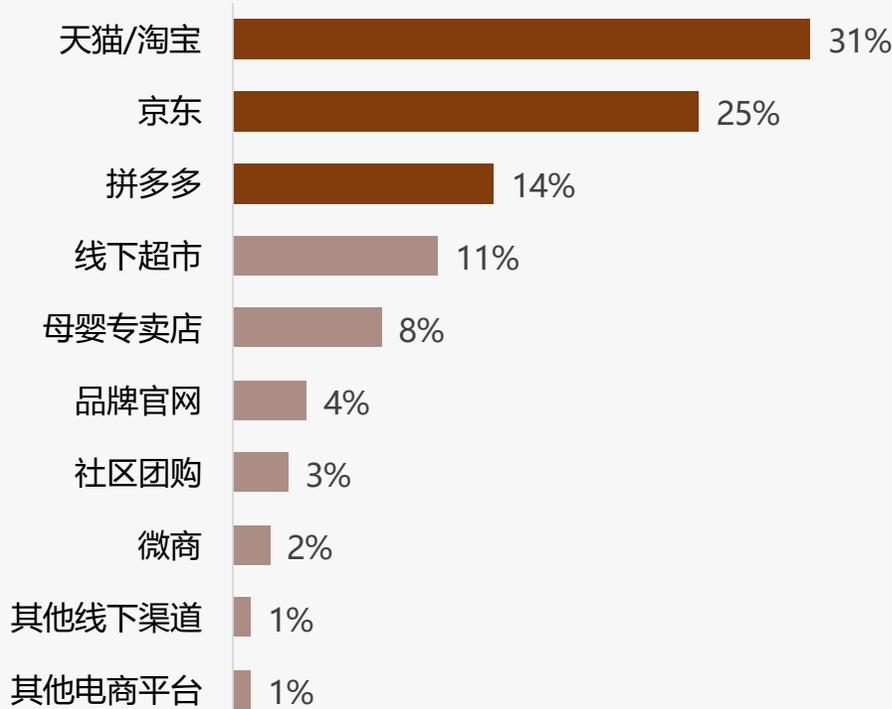
# 婴儿皂消费依赖亲友电商渠道

- ◆消费者了解婴儿皂产品主要依赖亲友推荐（31%）和电商平台（25%），社交媒体（14%）也较重要，显示口碑和线上渠道是核心信息来源。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（32%）、京东（25%）和拼多多（14%）为主，电商平台主导消费，线下渠道如超市（11%）占比相对较低。

## 2025年中国婴儿皂产品了解渠道分布



## 2025年中国婴儿皂购买渠道分布

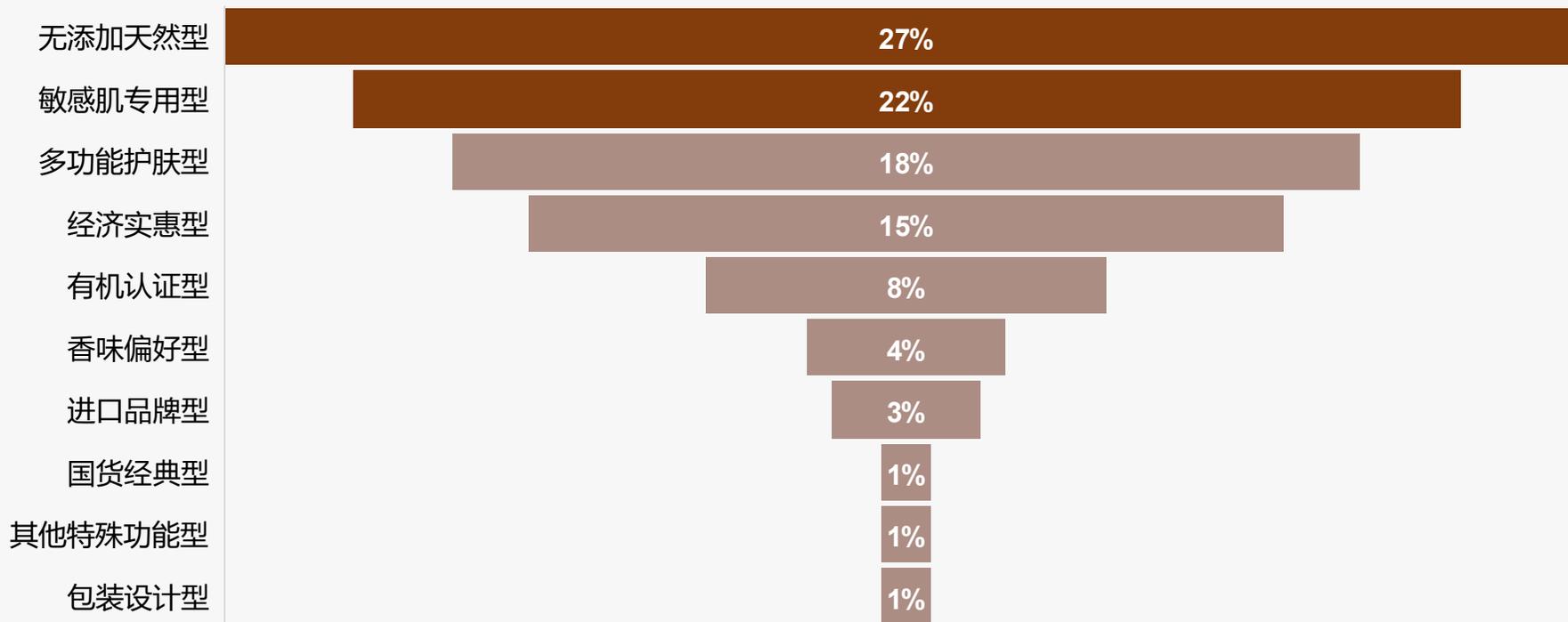


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 婴儿皂消费偏好 成分安全优先

- ◆ 婴儿皂消费偏好显示，无添加天然型占比28%，敏感肌专用型22%，多功能护肤型18%，表明消费者最关注成分安全与特定肤质护理。
- ◆ 经济实惠型占比15%，有机认证型仅8%，其他类型均低于5%，包装设计型为0%，显示价格与功能优先于认证和外观。

## 2025年中国婴儿皂偏好类型分布

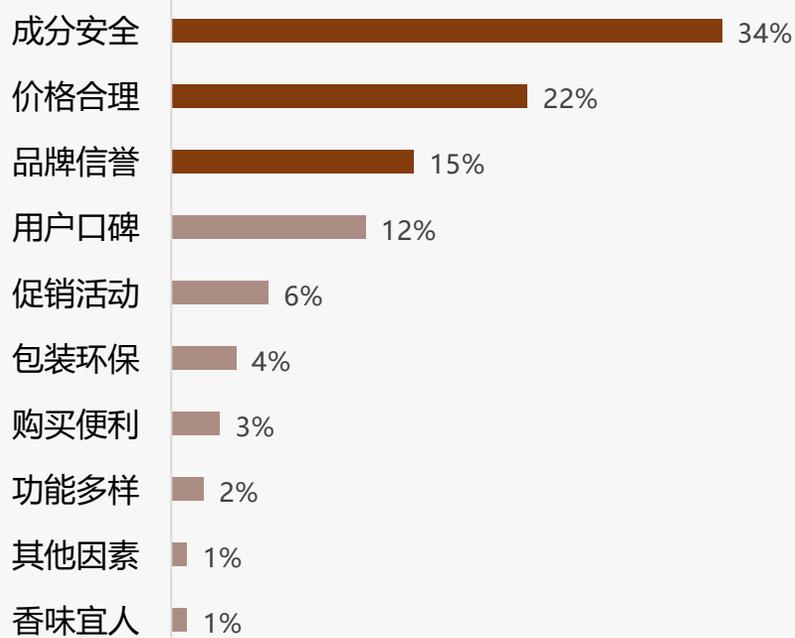


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 安全价格品牌主导消费决策

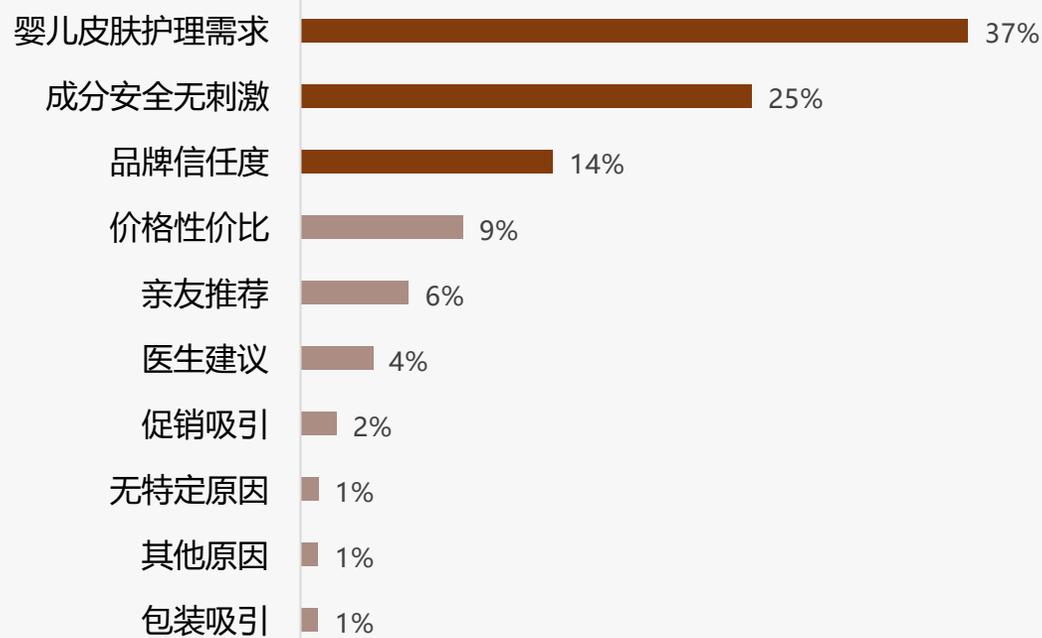
- ◆吸引消费的关键因素中，成分安全35%、价格合理22%、品牌信誉15%合计超七成，显示消费者高度关注产品安全、价格和品牌可靠性。
- ◆消费的真正原因中，婴儿皮肤护理需求38%、成分安全无刺激25%、品牌信任度14%合计超七成，凸显安全护理和品牌信任是核心驱动力。

## 2025年中国婴儿皂吸引消费关键因素分布



样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

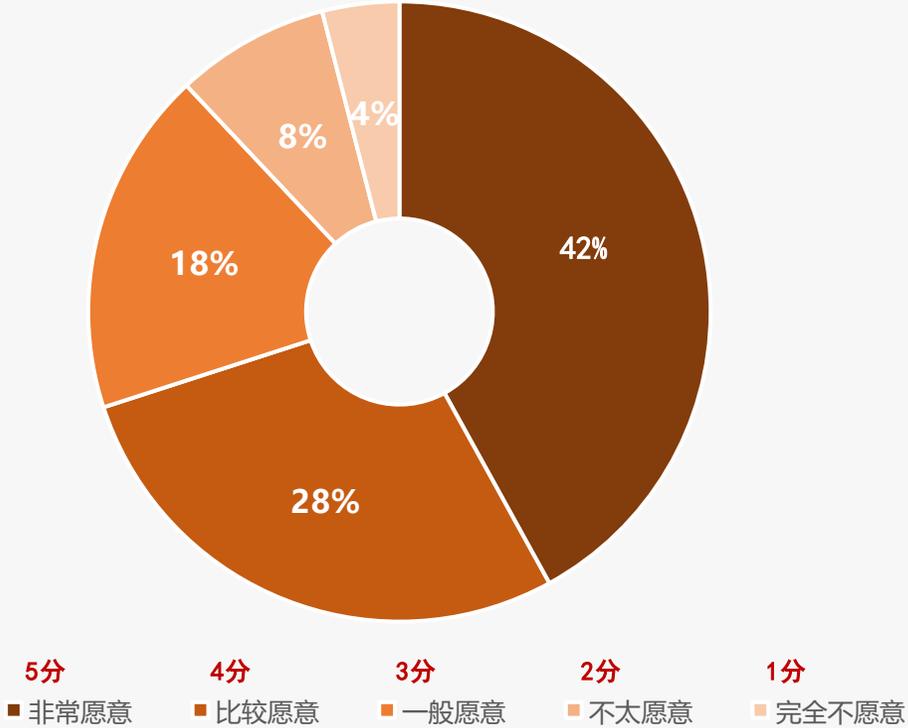
## 2025年中国婴儿皂消费真正原因分布



# 婴儿皂口碑良好 需提升效果价格

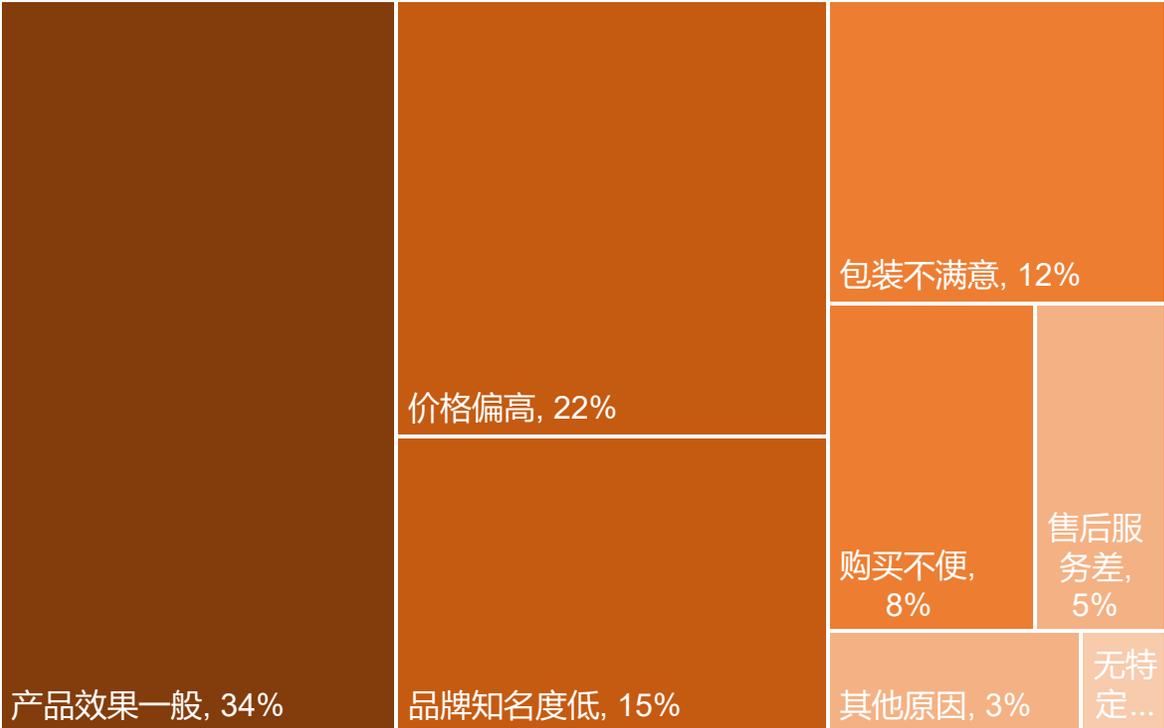
- ◆ 婴儿皂消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达70%，显示产品口碑基础良好，但不愿推荐者中35%因产品效果一般。
- ◆ 价格偏高占22%为次要负面因素，品牌知名度低和包装不满意分别占15%和12%，提示需提升产品效果和优化价格策略。

### 2025年中国婴儿皂推荐意愿分布



样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

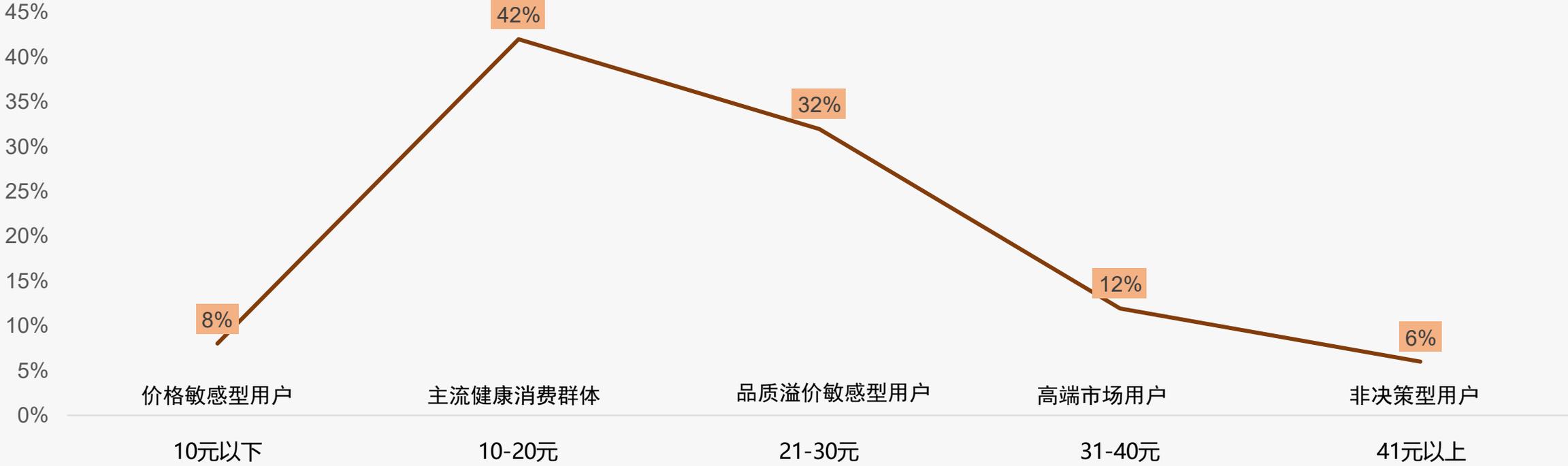
### 2025年中国婴儿皂不愿推荐原因分布



# 婴儿皂中端价格带主导市场

- ◆ 婴儿皂价格接受度集中在10-20元区间，占比42%，21-30元区间占比32%，显示中端价格带是消费主流，合计占比74%。
- ◆ 10元以下和41元以上区间接受度低，分别仅占8%和6%，31-40元区间占比12%，市场机会有限，企业应聚焦中端产品。

### 2025年中国婴儿皂占比最大规格价格接受度



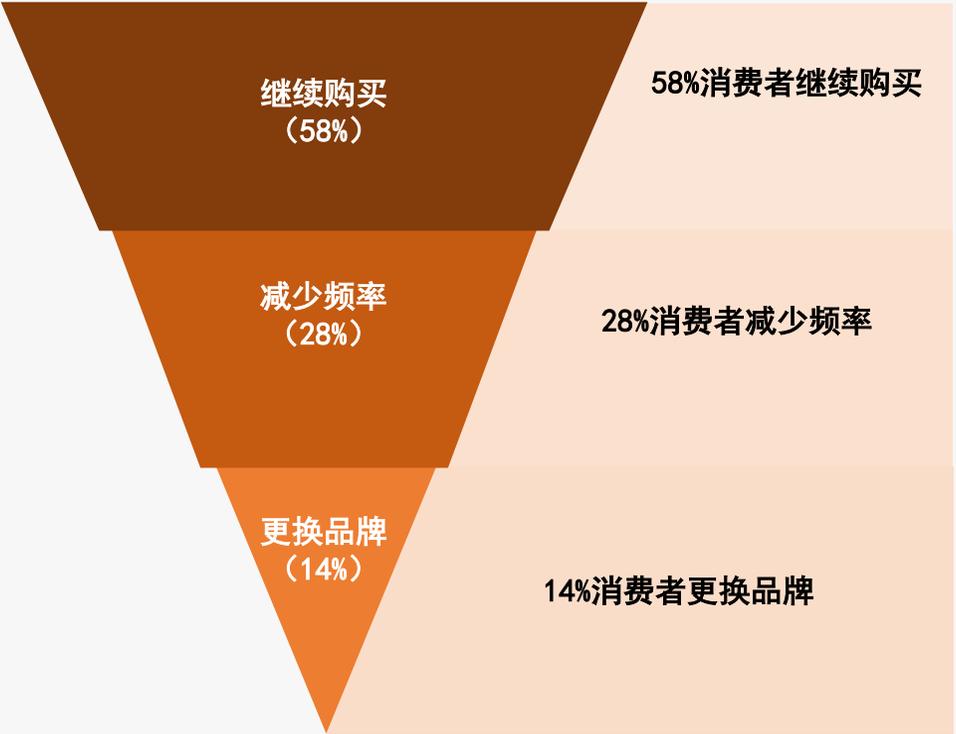
样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以100-150g规格婴儿皂为标准核定价格区间

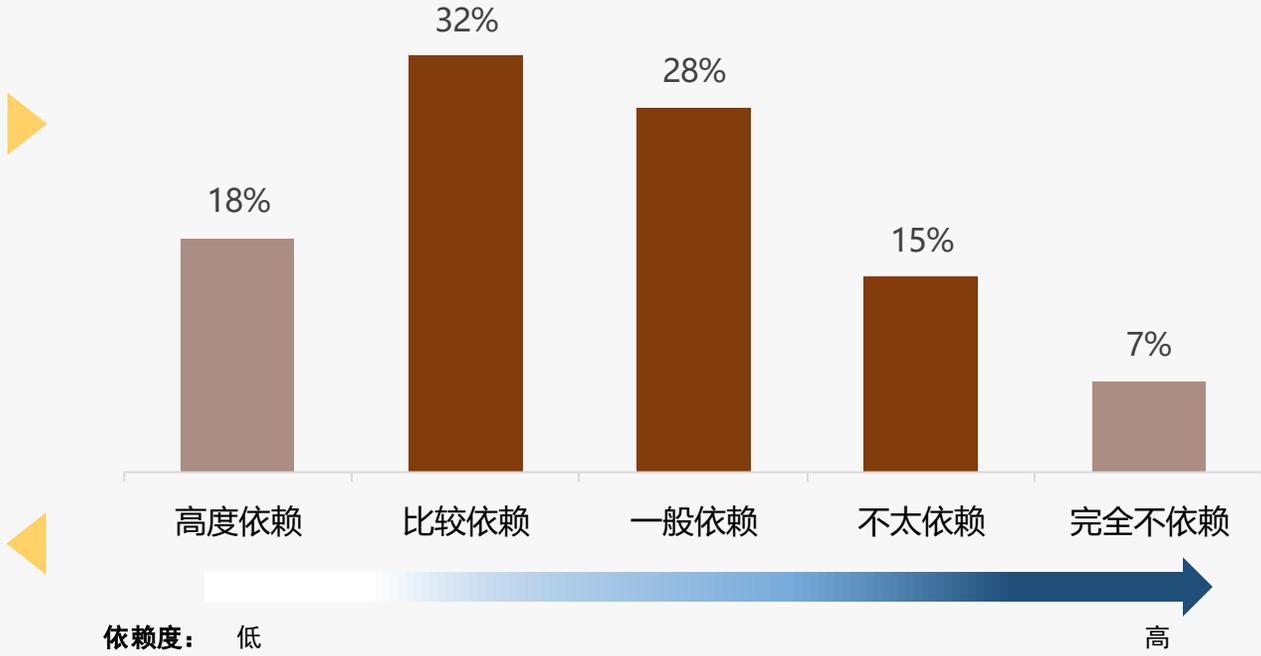
# 价格上涨 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；28%减少频率，14%更换品牌，反映价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖度：32%比较依赖，28%一般依赖，合计60%对促销有中度以上依赖，18%高度依赖，7%完全不依赖。

### 2025年中国婴儿皂价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国婴儿皂促销活动依赖程度分布

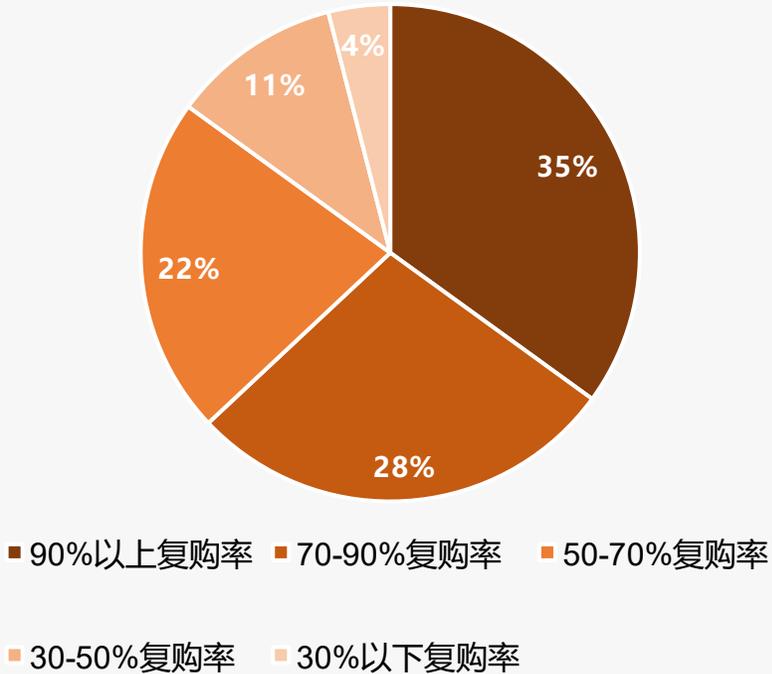


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

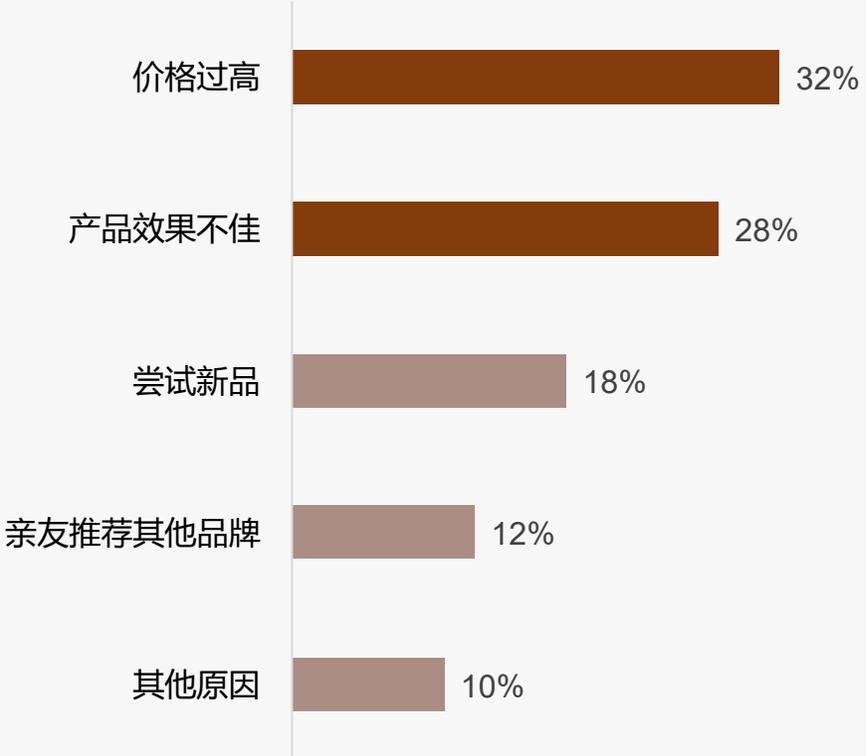
# 婴儿皂品牌忠诚度高 价格功效驱动转换

- ◆ 婴儿皂市场品牌忠诚度高，90%以上复购率群体占35%，70-90%复购率群体占28%，两者合计超六成，显示多数消费者对现有品牌满意。
- ◆ 更换品牌主因是价格过高（32%）和产品效果不佳（28%），合计占六成，表明价格敏感性和功效是核心驱动因素。

### 2025年中国婴儿皂固定品牌复购率分布



### 2025年中国婴儿皂更换品牌原因分布

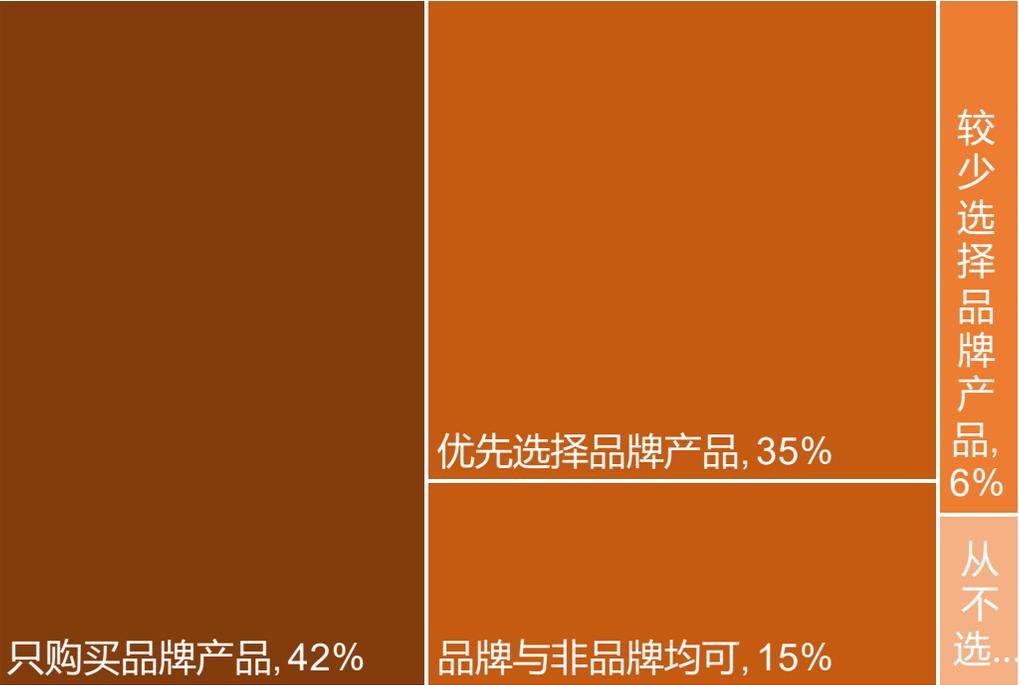


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

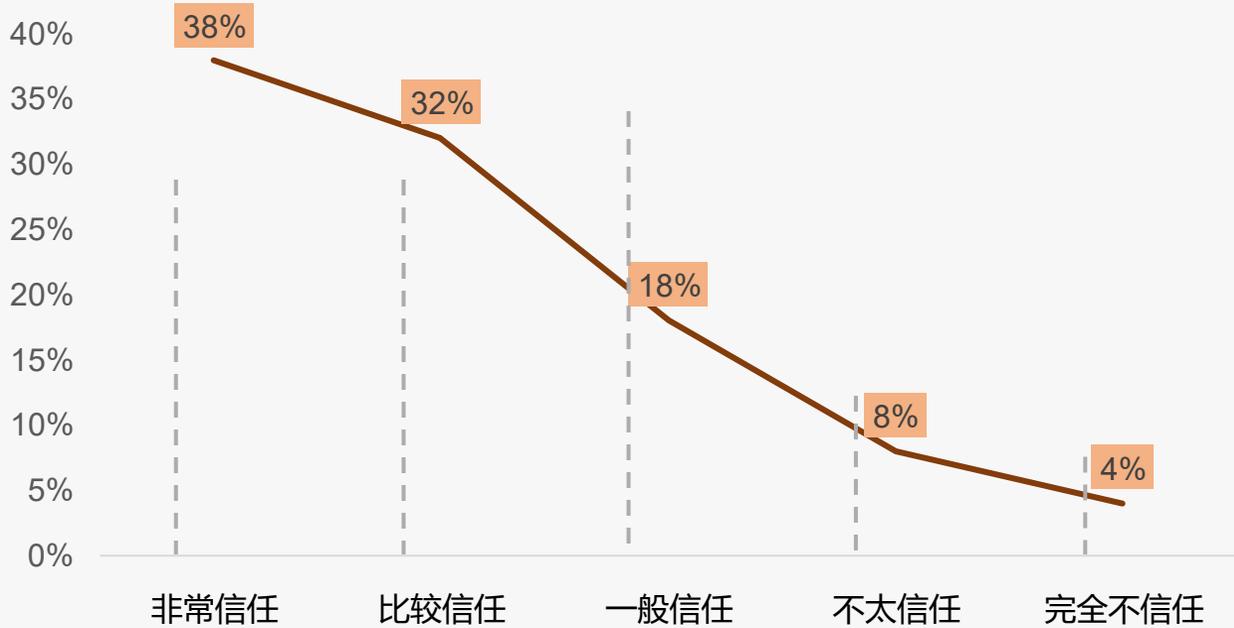
# 婴儿皂品牌偏好强 消费信任度高

- ◆ 婴儿皂消费者高度偏好品牌产品，77%倾向于购买品牌（只购买42%，优先选择35%），显示品牌在消费决策中的主导地位。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度强，70%表示信任（非常信任38%，比较信任32%），仅4%完全不信任，凸显品牌影响力。

### 2025年中国婴儿皂品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国婴儿皂品牌产品态度分布

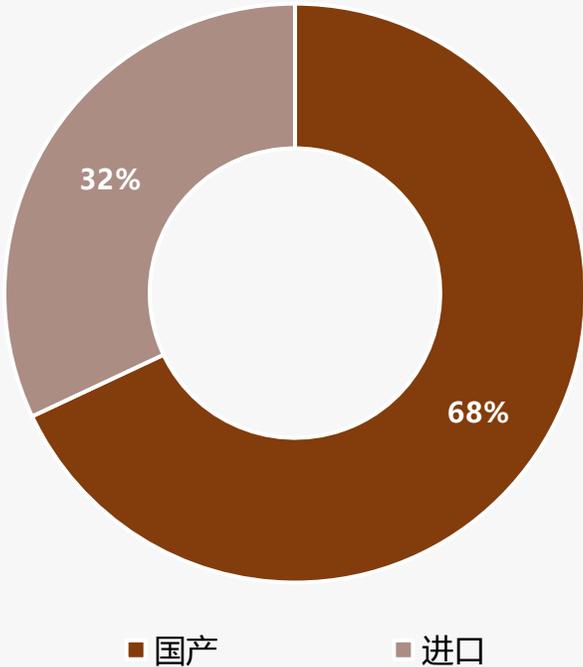


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

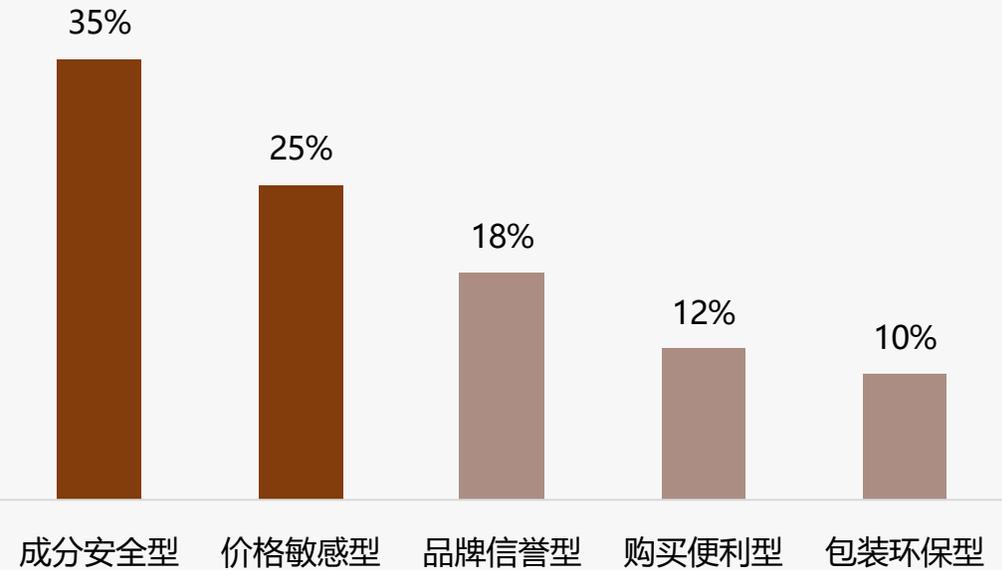
# 国产主导 安全价格核心

- ◆ 国产婴儿皂品牌以68%的消费占比主导市场，远超进口品牌的32%，显示消费者对国产品牌的高度偏好和信任。
- ◆ 成分安全型偏好占比最高，达35%，价格敏感型占25%，表明安全性和价格是消费者选择婴儿皂的核心因素。

### 2025年中国婴儿皂国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国婴儿皂品牌偏好类型分布

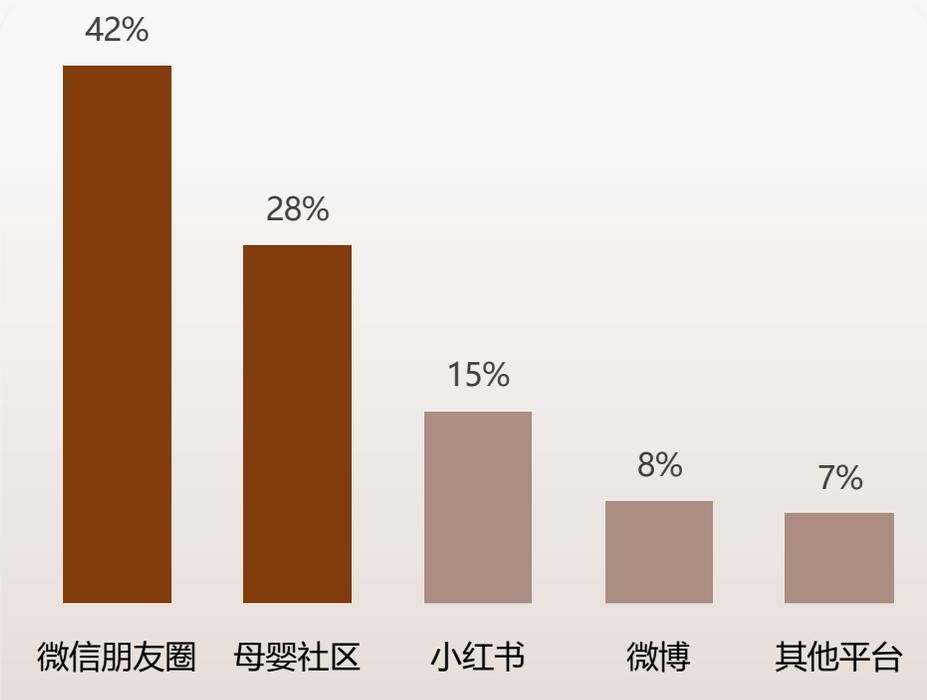


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好真实分享专业推荐

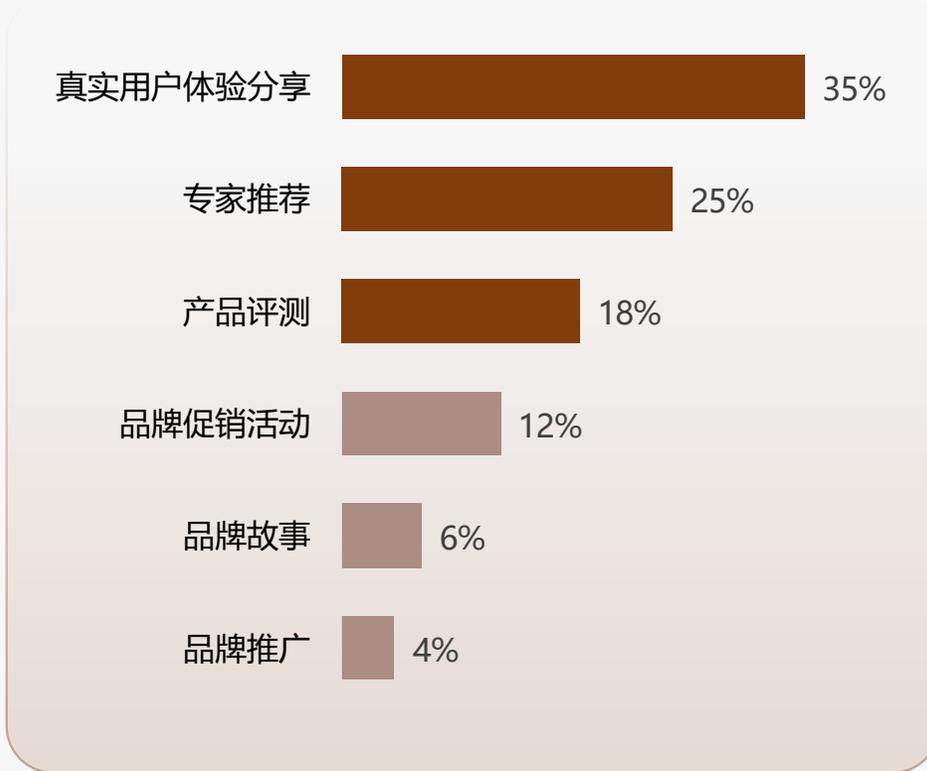
- ◆微信朋友圈占比42%和母婴社区占比28%是婴儿皂社交分享的主要渠道，两者合计达70%，显示用户偏好熟人圈和专业社区。
- ◆真实用户体验分享占比35%和专家推荐占比25%是用户最关注的内容类型，两者共占60%，表明用户更信赖真实反馈和专业意见。

## 2025年中国婴儿皂社交分享渠道分布



样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国婴儿皂社交渠道内容类型分布



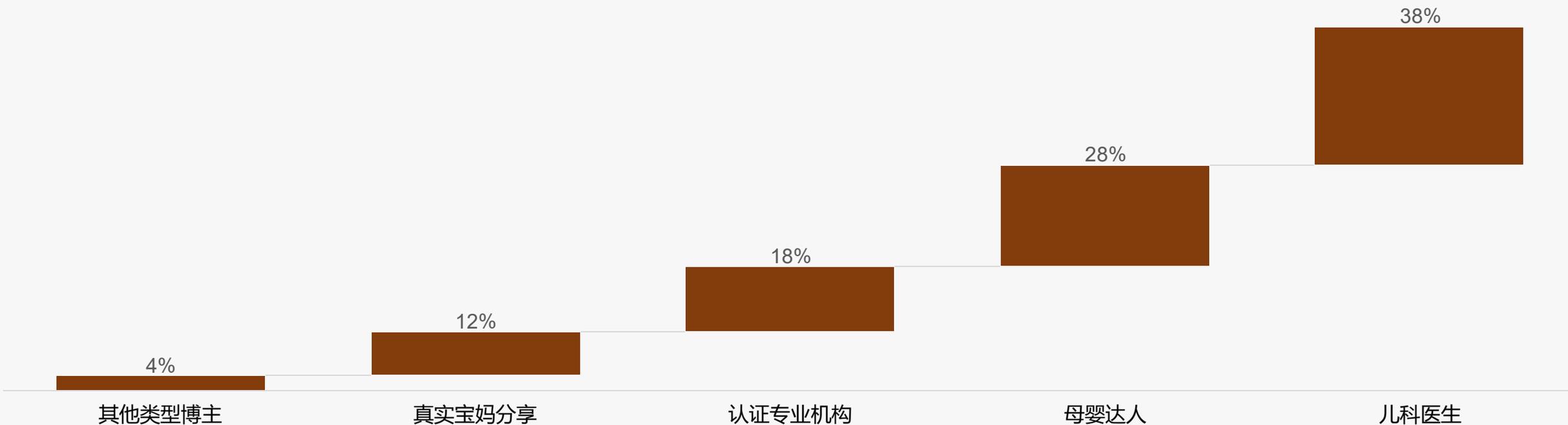
2025年中国婴儿皂社交分享渠道分布

2025年中国婴儿皂社交渠道内容类型分布

# 专业医学内容最受消费者信赖

- ◆消费者对社交渠道内容的信任度分布显示，儿科医生以38%占比最高，母婴达人28%次之，专业机构18%，真实宝妈分享12%，其他类型仅4%。
- ◆信任梯度清晰：专业医学背景最受信赖，经验型内容其次，官方认证和个体分享影响力相对有限，凸显垂直领域专业性的主导地位。

## 2025年中国婴儿皂社交渠道信任博主类型分布

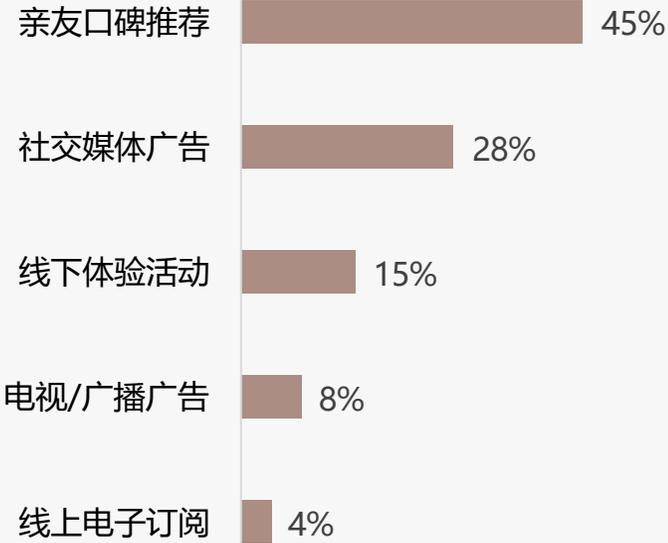


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

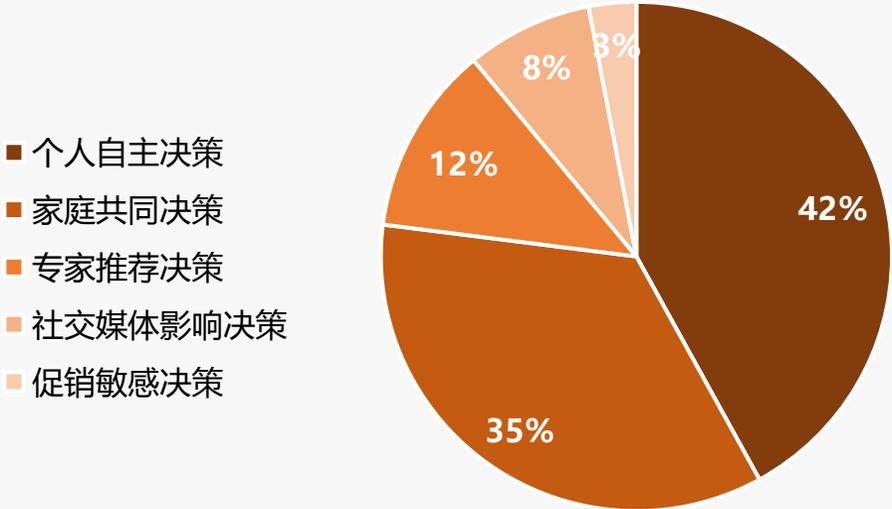
# 口碑主导 社交次之 体验辅助

- ◆亲友口碑推荐以45%的占比主导家庭广告偏好，社交媒体广告以28%紧随其后，显示消费者高度依赖熟人推荐和数字平台。
- ◆线下体验活动占15%，电视/广播和线上订阅分别占8%和4%，传统媒体和订阅模式偏好较低，建议强化社区营销。

2025年中国婴儿皂家庭广告偏好分布



2025年中国婴儿皂消费决策者类型分布

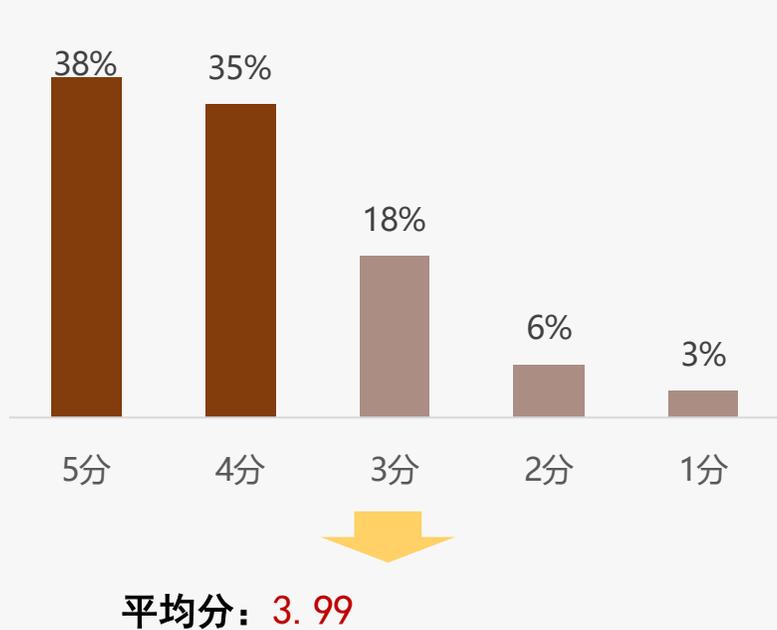


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

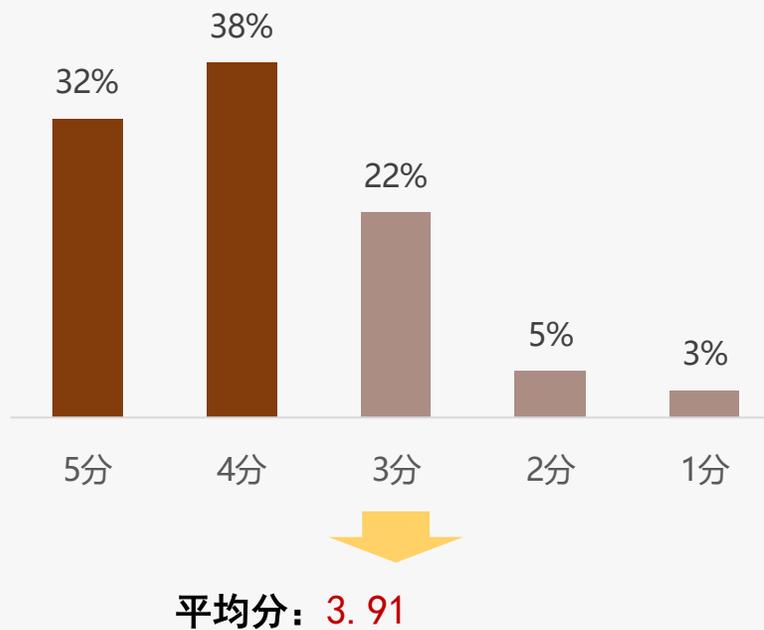
# 消费流程高满意 客服环节需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，显示消费者对购物流程认可度高，退货体验中4分占比38%最高。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计67%，但2分占比8%相对较高，提示需关注客服响应和问题解决能力以提升服务。

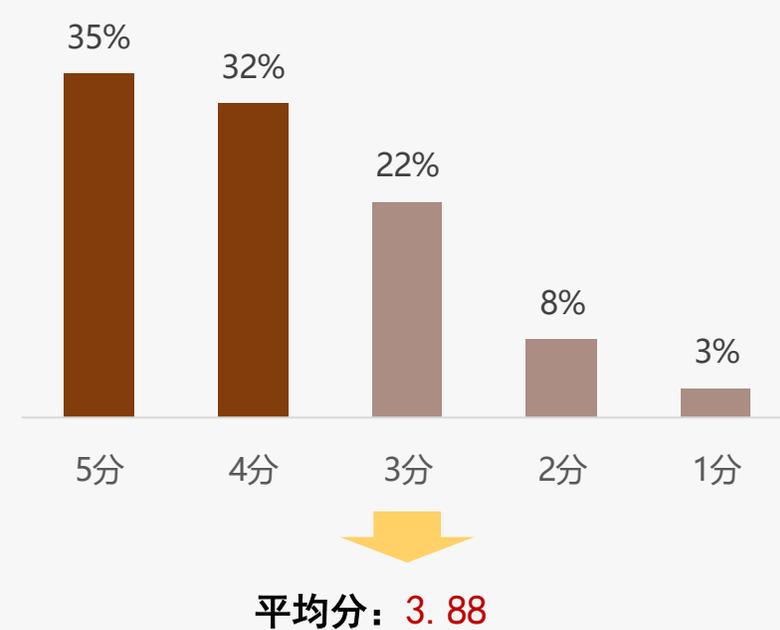
### 2025年中国婴儿皂线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国婴儿皂退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国婴儿皂线上客服满意度分布（满分5分）

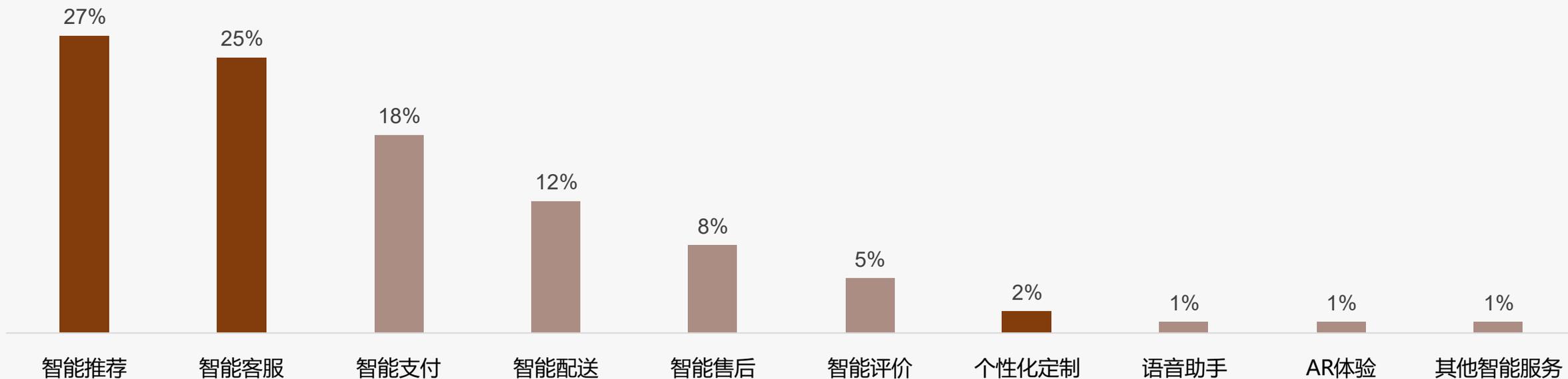


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导婴儿皂线上消费

- ◆ 婴儿皂线上消费中，智能推荐占比最高达28%，智能客服以25%紧随其后，显示消费者高度依赖个性化建议和即时咨询服务。
- ◆ 智能支付占18%，配送和售后分别占12%和8%，而AR体验、语音助手等新兴服务占比均不足2%，渗透率极低。

## 2025年中国婴儿皂线上智能服务体验分布



样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1111，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