

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月婴幼儿辅食海苔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Complementary Food Seaweed Category Market Insights

2026年1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，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：年轻母亲主导辅食海苔消费决策



女性占消费者77%，母亲为主要决策者68%。



核心消费人群为26-35岁，占58%，与育儿高峰期相符。



中等收入家庭和高线城市是主要市场，合计占60%。

启示

✓ 精准定位年轻母亲群体

品牌应聚焦26-35岁母亲，通过社交媒体和母婴社区进行精准营销，强调产品安全性和便利性。

✓ 优化高线城市市场策略

加强一线和新一线城市的渠道布局，推出适合中等收入家庭的产品组合，提升品牌渗透率。

核心发现2：健康安全与功能性需求驱动消费



无添加产品偏好占31%，有机认证占27%，健康安全是核心关注点。



高钙高铁占18%，添加DHA/益生菌占12%，营养强化需求较强。



消费原因中，补充微量元素占31%，锻炼咀嚼能力占24%，功能性需求主导。

启示

✓ 强化健康安全产品定位

品牌应突出无添加、有机认证等健康属性，通过透明化生产流程建立消费者信任。

✓ 开发功能性细分产品

针对营养补充和咀嚼锻炼需求，推出高钙、DHA等强化产品，满足多样化健康需求。

核心发现3：社交口碑主导线上购买决策



消费者了解产品主要通过社交媒体32%和亲友推荐24%，合计超一半。



购买渠道集中在综合电商41%和垂直母婴电商23%，线上销售优势明显。



消费者最信任儿科医生或营养师41%，其次育儿达人妈妈28%，专业权威影响大。

启示

✓ 加强社交媒体口碑营销

品牌应利用微信朋友圈、小红书等平台，鼓励真实用户分享，提升产品认知和信任度。

✓ 深化线上渠道合作

与主流电商平台及垂直母婴电商紧密合作，优化购物体验，结合社交营销驱动销售转化。

核心逻辑：年轻母亲主导，健康安全驱动，社交口碑影响消费



1、产品端

- ✓ 强化无添加和有机认证，突出健康安全
- ✓ 优化口味与包装，提升宝宝接受度



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体营销，利用口碑传播
- ✓ 聚焦10-30元主流价格区间



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化产品推荐和快速解答

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 婴幼儿辅食海苔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辅食海苔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食海苔的购买行为；
- 婴幼儿辅食海苔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

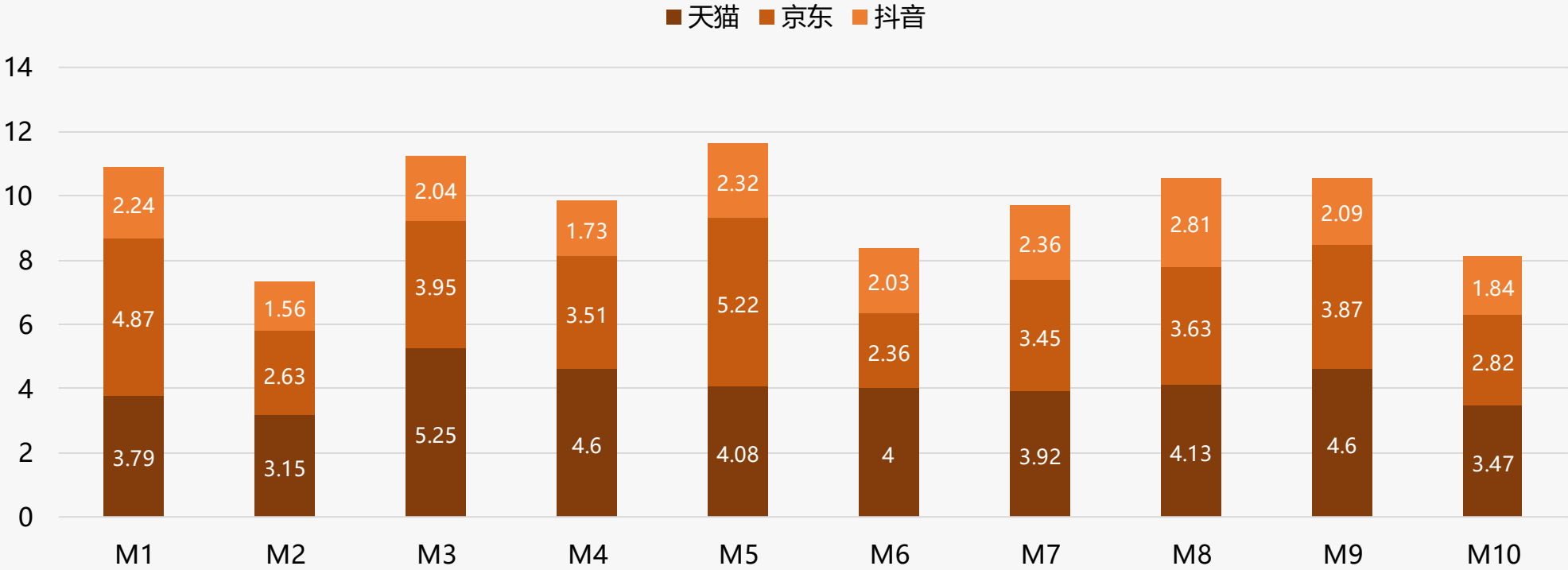
Research Method

- 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，计算婴幼儿辅食海苔品类销售额、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、不同平台婴幼儿辅食海苔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导海苔销售 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台维度看，2025年1-10月婴幼儿辅食海苔线上总销售额达5.05亿元，其中京东以3.23亿元居首，占比63.9%，天猫1.71亿元（33.8%），抖音0.11亿元（2.3%）。京东凭借母婴品类优势占据主导，天猫稳定但增长乏力，抖音作为新兴渠道份额较小但具潜力，建议品牌优化京东运营并探索抖音内容营销以提升渗透率。
- ◆从月度趋势和渠道对比分析，销售额呈现波动性，3月达峰值1.12亿元，10月降至0.81亿元，季节性因素明显，Q1（1-3月）因春节促销带动需求，Q2-Q3（4-9月）保持相对稳定，Q4（10月）进入淡季。京东月均销售额3230万元，高于天猫的1710万元和抖音的110万元，但抖音增速较快，8月达2808万元为单月最高。建议企业加强旺季库存管理和淡季促销活动，以平滑销售波动并提升全年ROI。

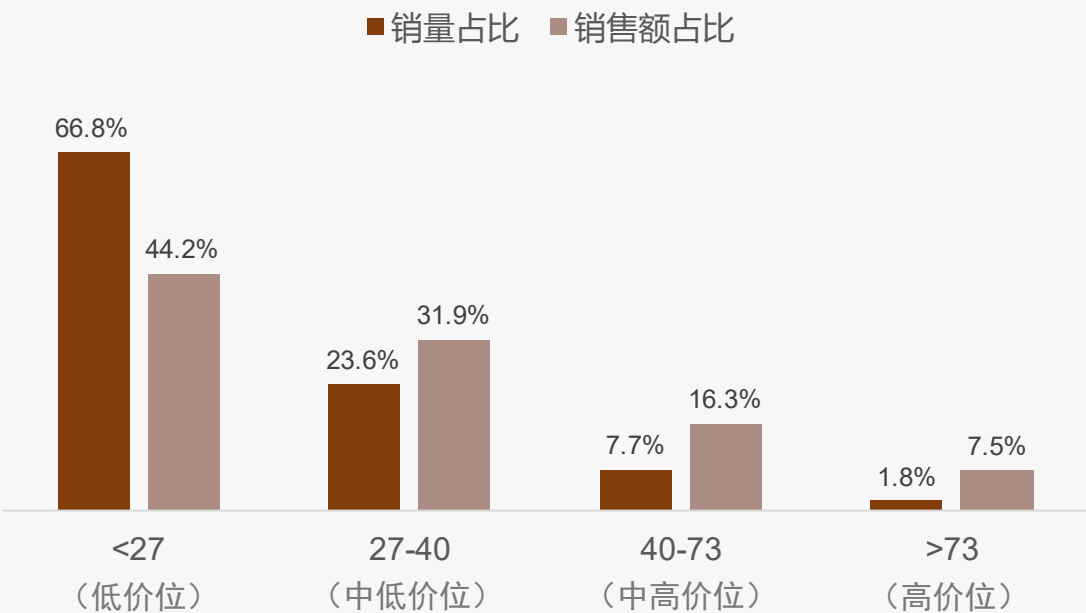
2025年1月~10月婴幼儿辅食海苔品类线上销售规模（百万元）



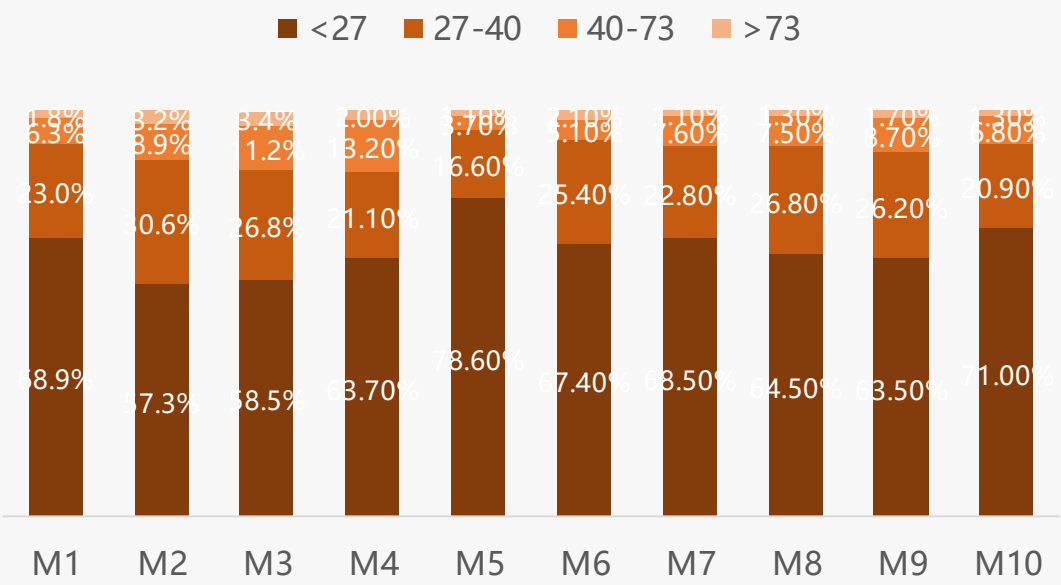
海苔辅食低价主导 中高端利润待提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<27元区间销量占比66.8%但销售额占比仅44.2%，显示低价产品主导市场但利润贡献不足；27-40元区间销量占比23.6%贡献31.9%销售额，性价比高；>73元区间销量占比1.8%贡献7.5%销售额，高端产品利润率高但市场渗透低。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以增强盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，<27元区间占比波动较大（M5达78.6%，M2低至57.3%），反映促销活动影响显著；27-40元区间在M2-M7占比上升，可能受季节性需求驱动；>73元区间占比稳定在1.1%-3.4%，高端市场增长缓慢。需关注促销策略对低价产品的依赖，并探索高端市场推广机会以提升整体销售额。

2025年1月~10月婴幼儿辅食海苔线上不同价格区间销售趋势



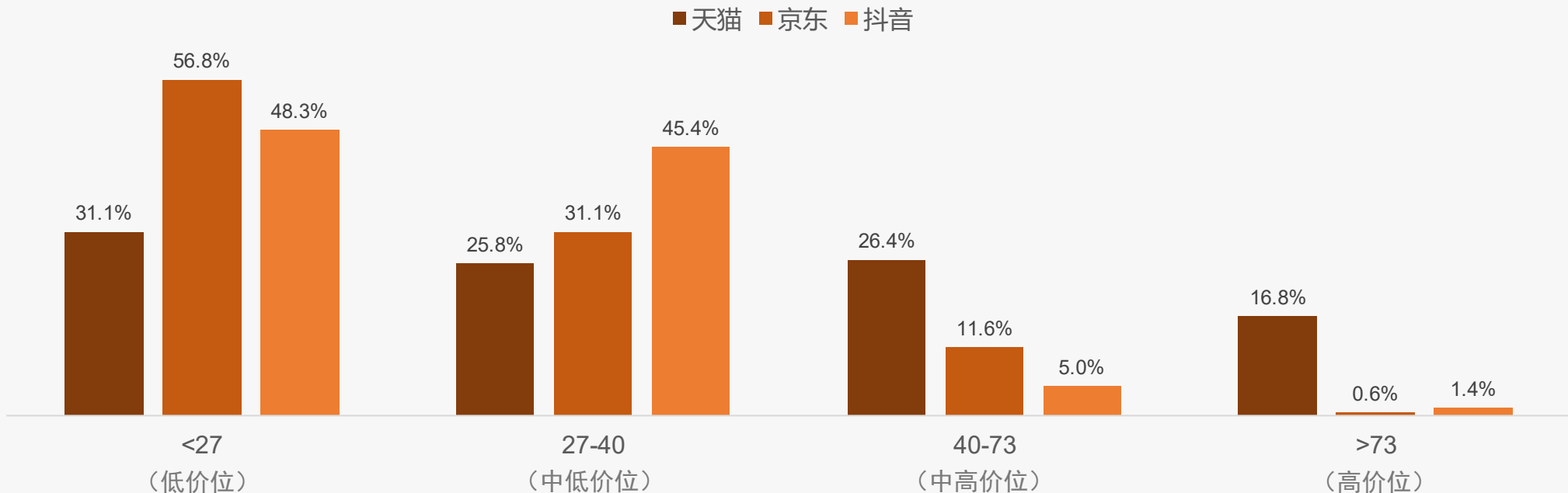
婴幼儿辅食海苔线上价格区间-销量分布



海苔品类价格分化 天猫均衡 京东抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫价格结构相对均衡，各区间占比在16.8%-31.1%之间，显示其作为综合性平台覆盖全价格带。京东和抖音则高度集中于低价区间（<27元），分别占比56.8%和48.3%，表明这两个平台更偏向价格敏感型消费者。
- ◆中端市场（27-73元）表现分化明显。天猫在中端区间（27-40元和40-73元）合计占比52.2%，显示其中端产品接受度高。京东中端合计占比42.7%，但以27-40元为主（31.1%）。抖音中端合计占比50.4%，同样集中在27-40元（45.4%）。高端市场（>73元）渗透率整体偏低，天猫相对领先（16.8%），京东和抖音分别仅0.6%和1.4%。

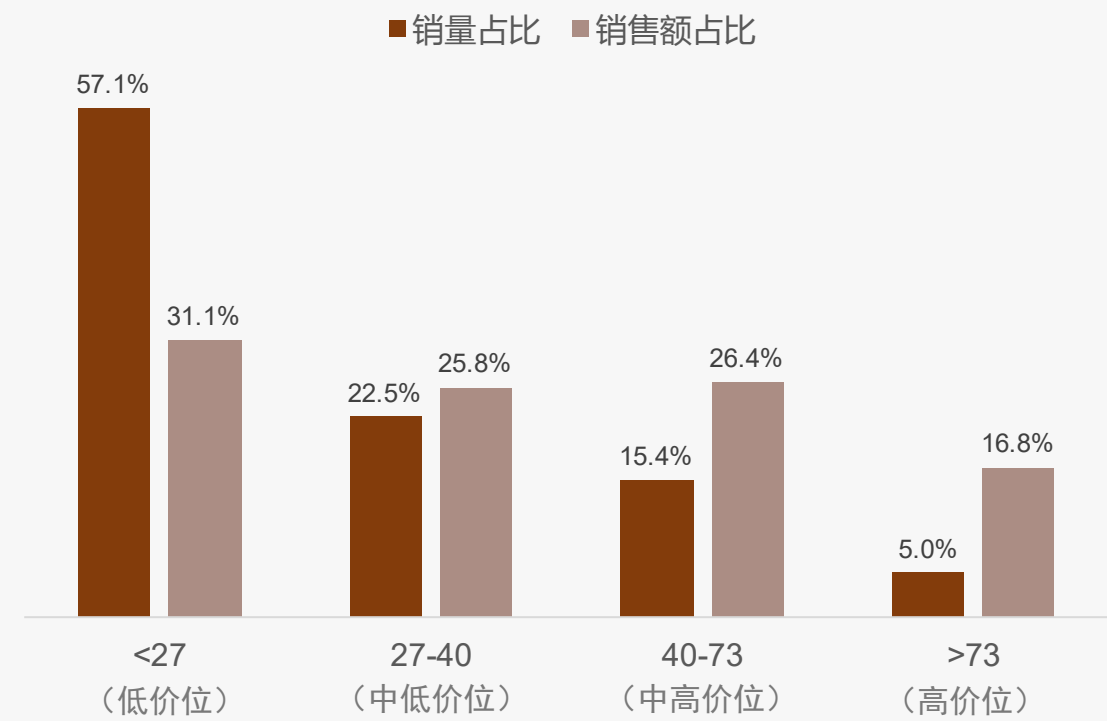
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食海苔不同价格区间销售趋势



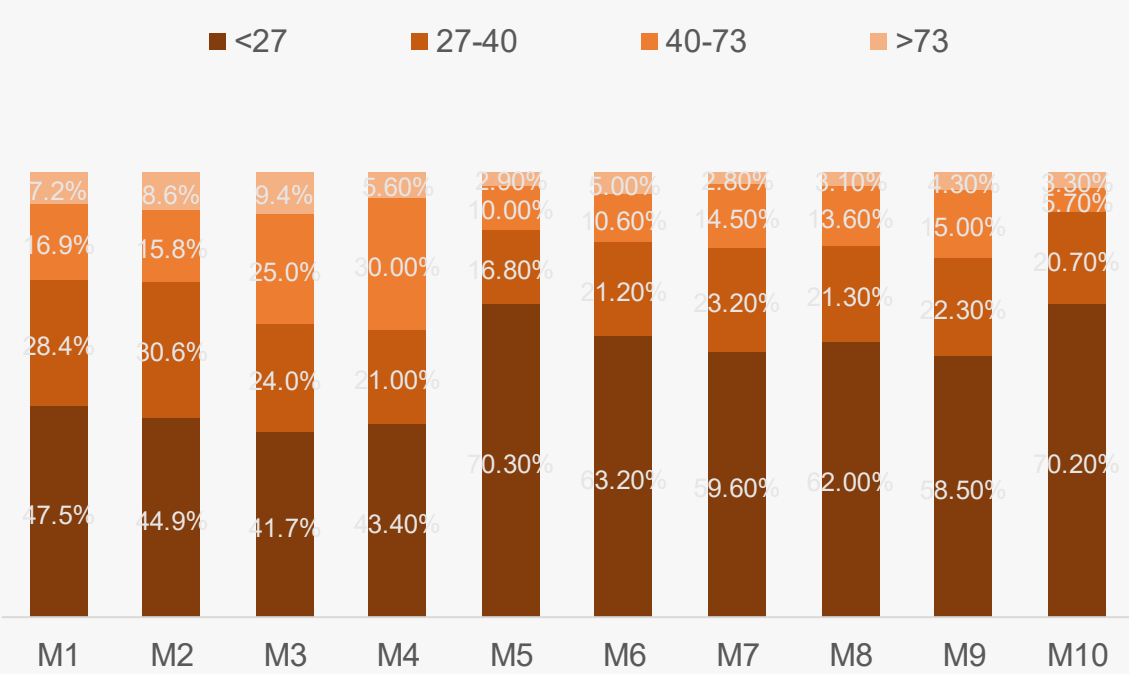
中高端产品驱动增长 优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，<27元低价产品销量占比57.1%但销售额仅占31.1%，呈现量大利薄的局面；27-73元中端产品销量占比37.9%却贡献52.2%销售额，是核心利润区；>73元高端产品销量5.0%贡献16.8%销售额，毛利率最高。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M5、M10月<27元产品销量占比突破70%，呈现明显的促销驱动特征；而M3、M4月中端产品（40-73元）占比显著提升至25%-30%，反映消费升级趋势。建议在非促销期加强中高端产品营销，平滑销售波动，提升库存周转率。建议品牌聚焦27-73元价格带，通过产品创新和品牌溢价提升市场份额，实现可持续增长。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食海苔不同价格区间销售趋势



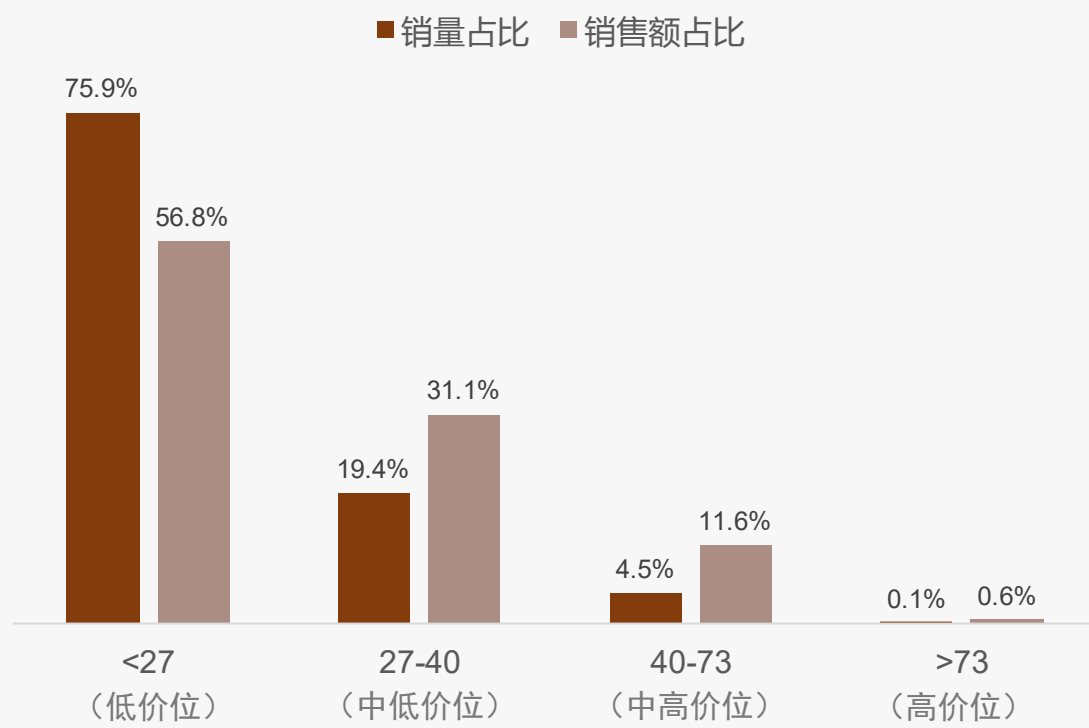
天猫平台婴幼儿辅食海苔价格区间-销量分布



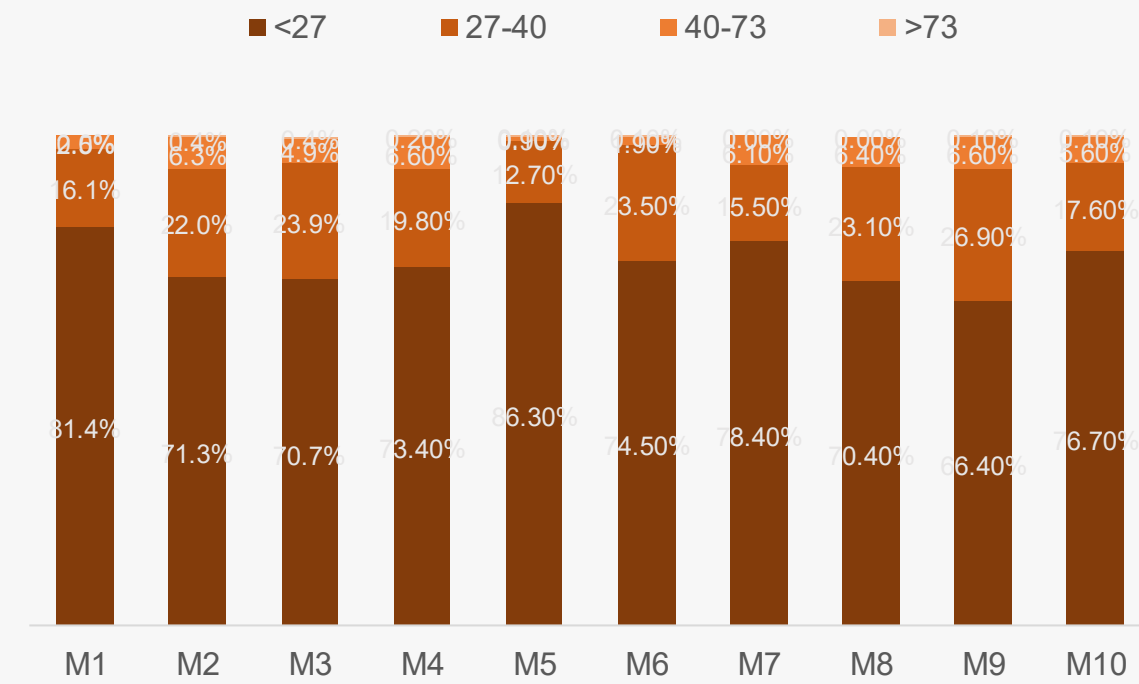
低价主导市场 中端盈利更强 高端机会有限

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿辅食海苔品类呈现明显的低价主导特征。<27元价格带销量占比高达75.9%，但销售额占比仅56.8%，表明该价格带产品单价较低，贡献的销售额相对有限。而27-40元价格带以19.4%的销量贡献了31.1%的销售额，显示出更高的单价和更强的盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，各价格带占比存在明显波动。M1至M10期间，<27元价格带销量占比在66.4%-86.3%之间波动，M5达到峰值86.3%，M9降至最低66.4%。从业务策略角度，数据揭示出明显的价格敏感特征。建议品牌在维持低价产品基本盘的同时，可适度提升中端产品营销投入，优化产品组合以提升整体毛利率。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食海苔不同价格区间销售趋势



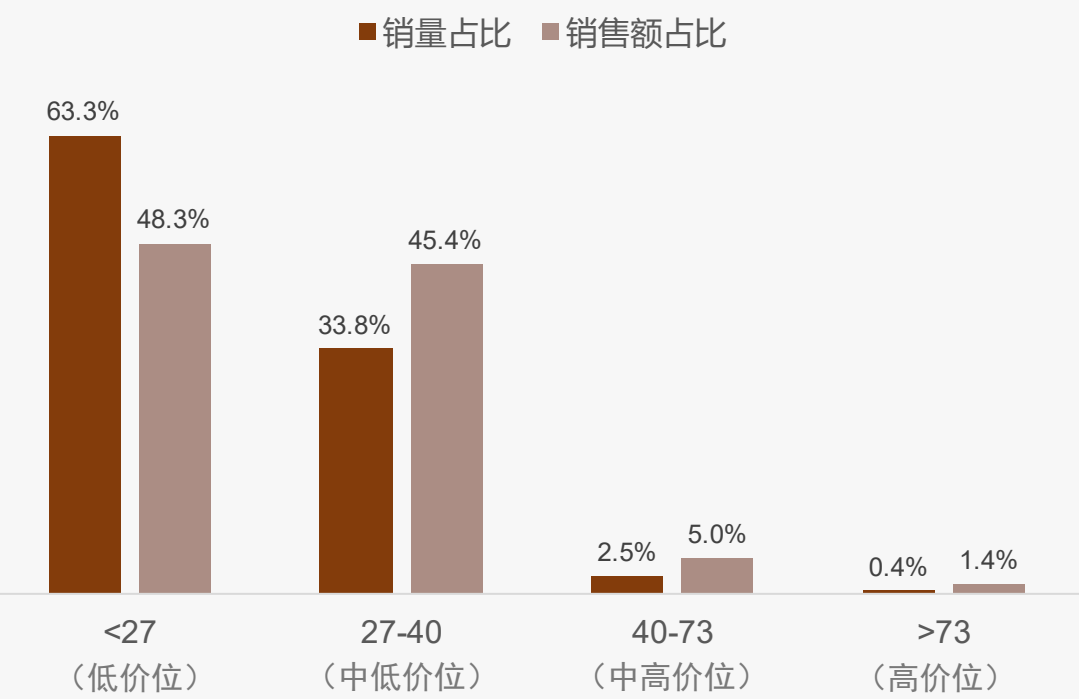
京东平台婴幼儿辅食海苔价格区间-销量分布



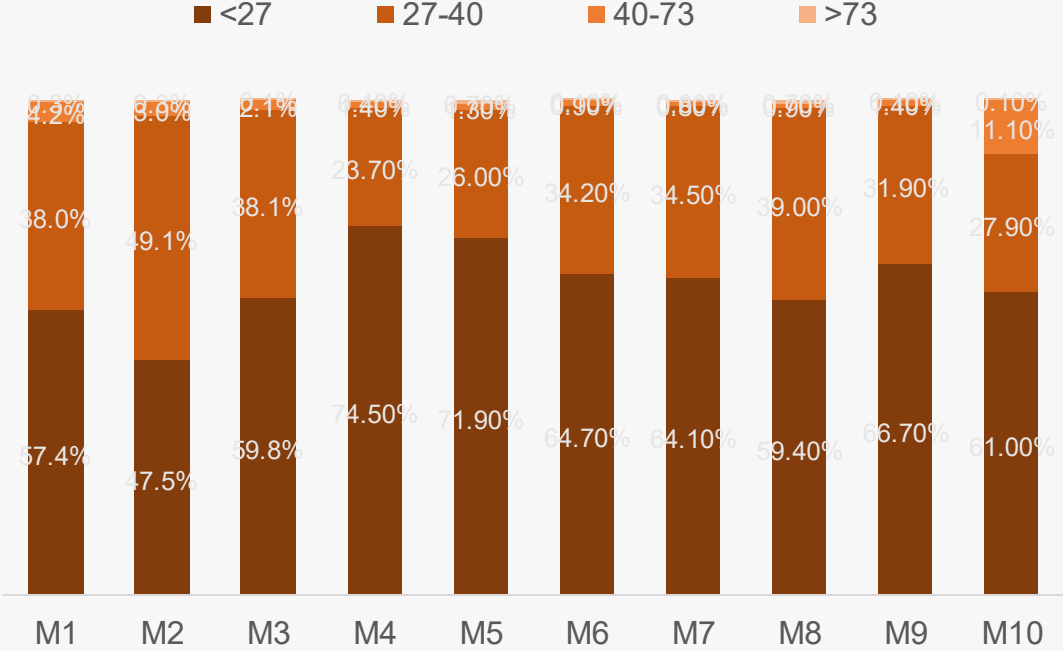
低价主导 中端盈利 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿辅食海苔品类呈现明显的低价主导特征。低于27元价格带贡献了63.3%的销量和48.3%的销售额，而高于73元的高端产品仅占0.4%销量和1.4%销售额。这表明当前市场以性价比为核心驱动，消费者对价格敏感度高，高端化渗透有限，品牌需平衡价格策略与利润空间。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。低于27元价格带在M4达到峰值74.5%，M10回落至61.0%；27-40元价格带在M2最高49.1%，M10降至27.9%。值得注意的是，40-73元价格带在M10突增至11.1%，可能反映季节性促销或新品投放。整体看，低价产品占比稳定但高端尝试初现，市场结构有待优化。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食海苔不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食海苔价格区间-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 婴幼儿辅食海苔消费行为、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年内购买过婴幼儿辅食海苔的消费者；
- 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

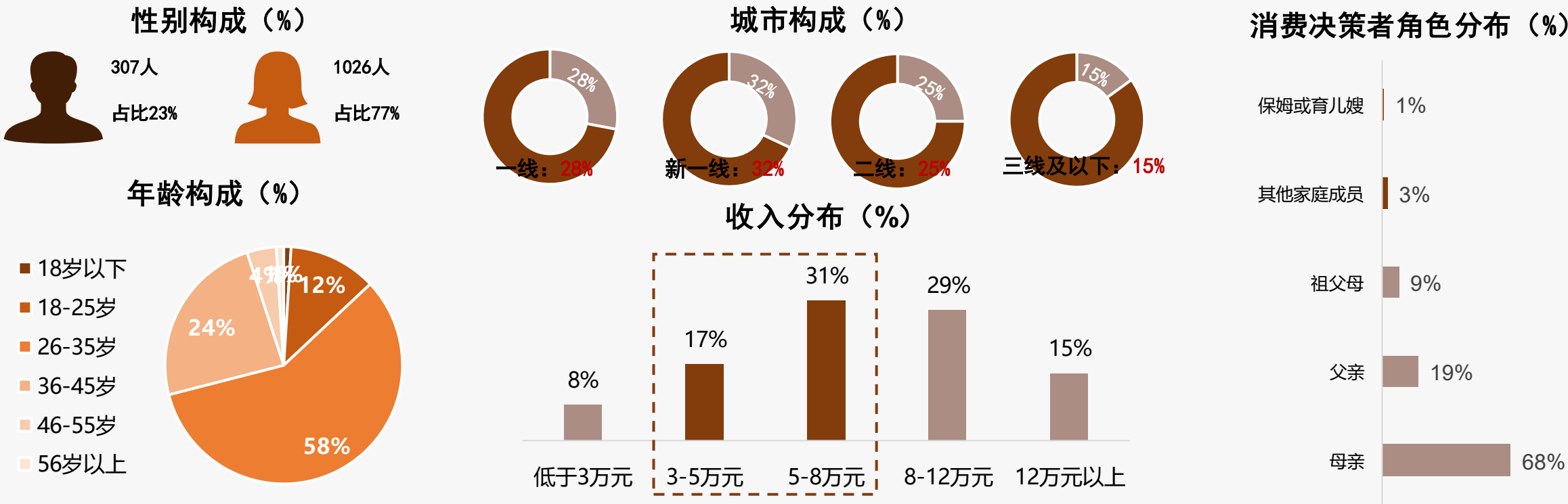
Research Method

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=1333

年轻母亲主导辅食海苔消费

- ◆调研数据显示，婴幼儿辅食海苔消费以女性为主（77%），核心消费人群为26-35岁（58%），母亲是主要决策者（68%）。
- ◆中等收入家庭（5-8万元和8-12万元合计60%）和高线城市（一线和新一线合计60%）是主要市场，目标用户为年轻母亲。

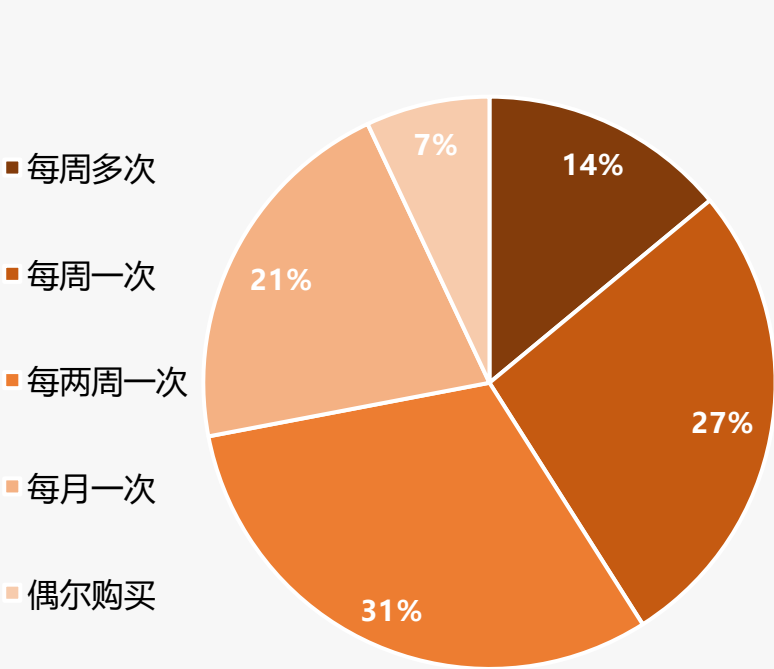
2025年中国婴幼儿辅食海苔消费者画像



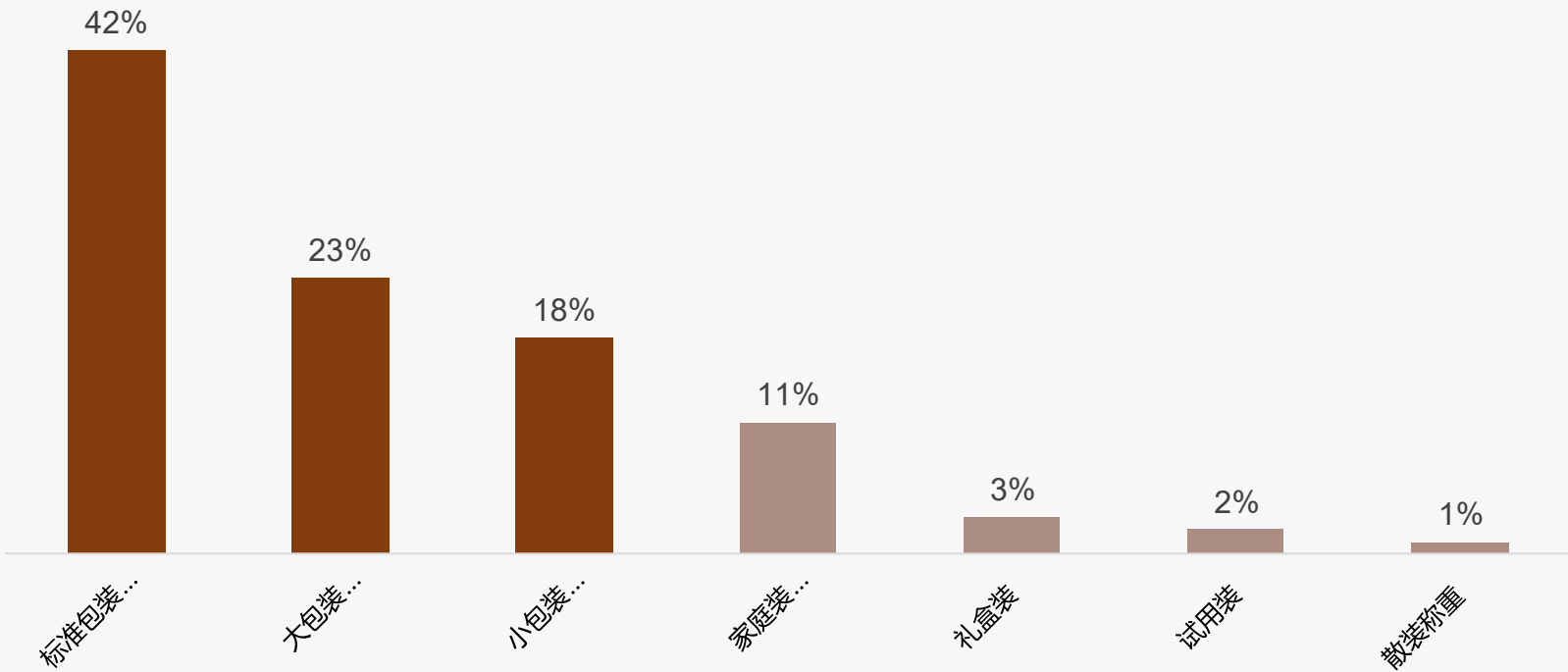
规律消费为主 标准包装主流

- ◆消费频率中，每周一次和每两周一次分别占27%和31%，合计58%，显示多数消费者有规律购买习惯，高频需求（每周多次14%）和低频消费（每月一次21%、偶尔购买7%）占比较小。
- ◆规格分布中，标准包装（10-30g）占42%为主流，小包装（10g以下）占18%，大包装（30-50g）占23%，家庭装（50-100g）占11%，特殊规格如礼盒装（3%）等占比较低。

2025年中国婴幼儿辅食海苔消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔产品规格分布

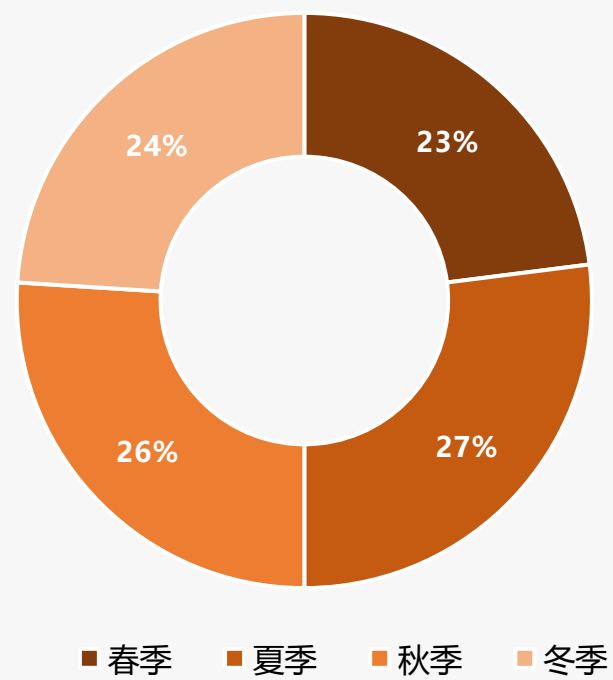


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

中等价位主导 独立包装领先

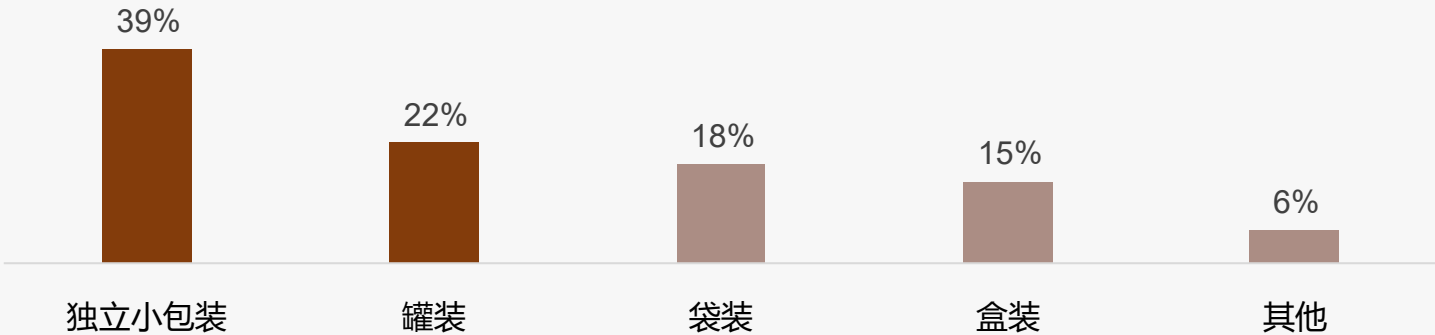
- ◆ 单次消费支出47%集中在20-50元，高端市场仅7%，显示中等价位主导。季节分布均衡，夏季略高27%，无显著波动。
- ◆ 独立小包装以39%占比领先，罐装和袋装分别为22%和18%，反映便携性和卫生需求驱动包装偏好。

2025年中国婴幼儿辅食海苔消费季节分布 2025年中国婴幼儿辅食海苔单次消费支出分布



■ 20元以下 ■ 20-50元 ■ 50-100元 ■ 100元以上

2025年中国婴幼儿辅食海苔包装类型分布



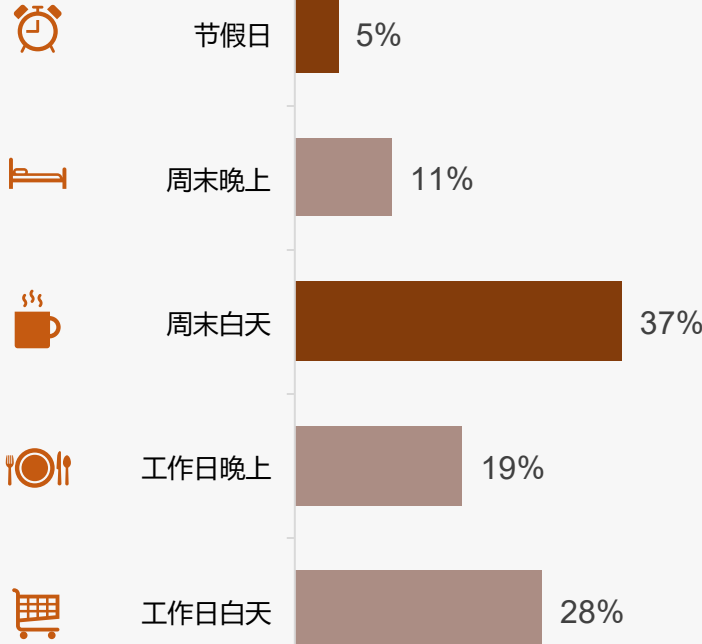
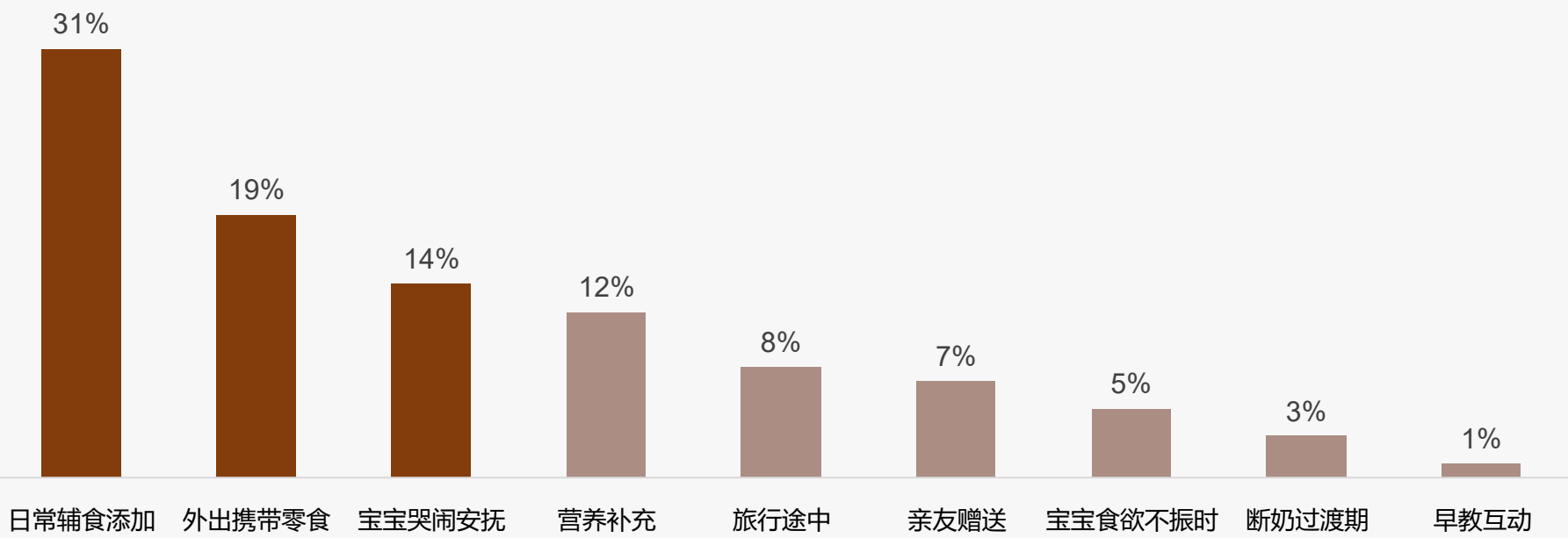
样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

海苔消费以辅食便携为主 周末家庭使用集中

- ◆消费场景以日常辅食添加为主，占31%，外出携带零食和宝宝哭闹安抚分别占19%和14%，凸显便携和安抚功能的重要性。
- ◆消费时段集中在周末白天，占37%，工作日白天占28%，显示海苔使用与家庭亲子互动和日常辅食添加高度相关。

2025年中国婴幼儿辅食海苔消费场景分布

2025年中国婴幼儿辅食海苔消费时段分布

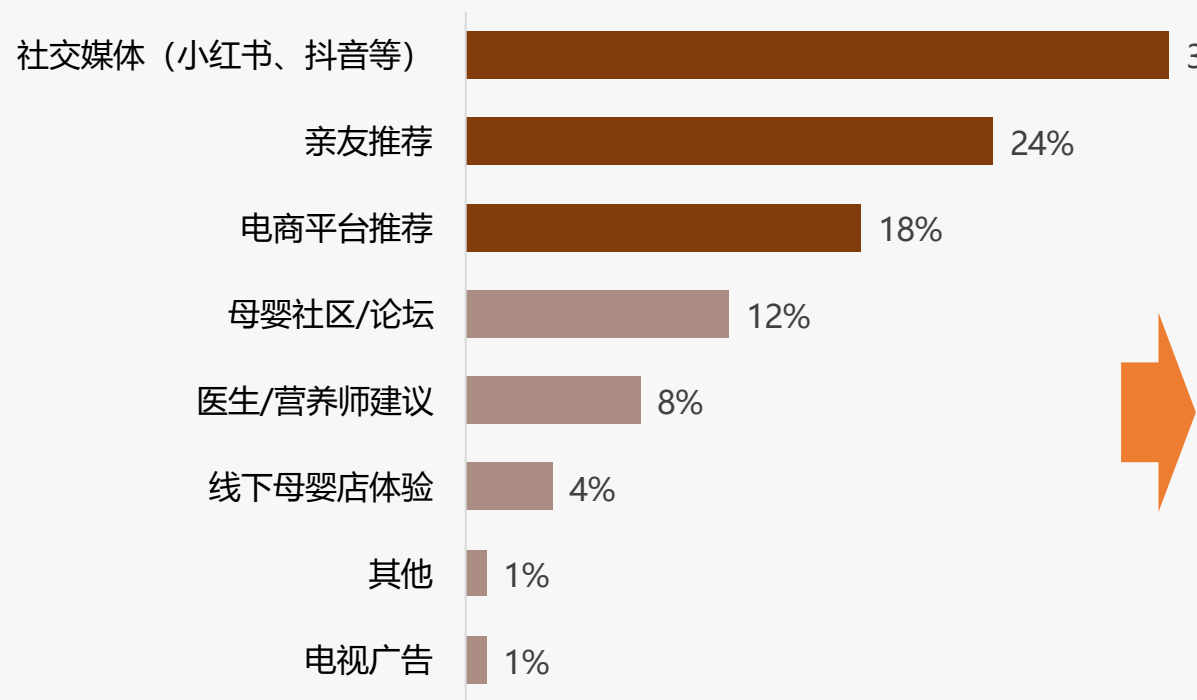


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

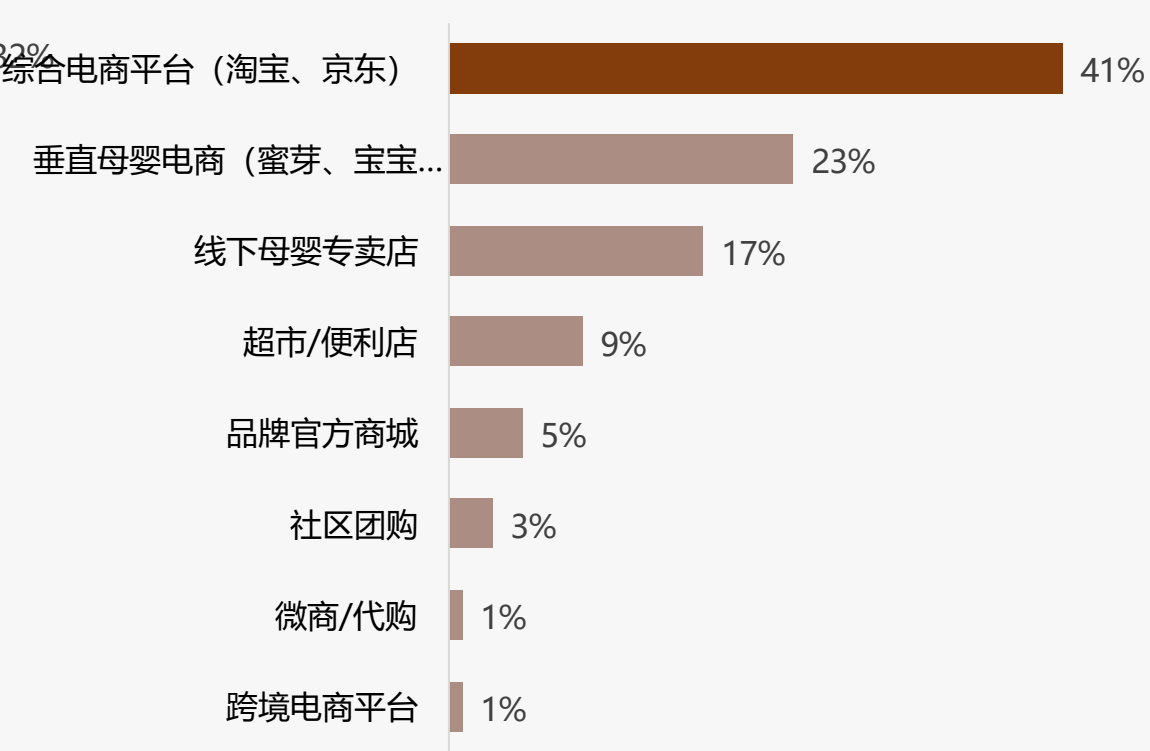
社交媒体驱动线上购买主导海苔市场

- ◆消费者了解婴幼儿辅食海苔主要通过社交媒体（32%）和亲友推荐（24%），线上信息渠道占主导，社交媒体营销对品牌认知至关重要。
- ◆购买渠道集中在综合电商平台（41%）和垂直母婴电商（23%），线上销售优势明显，结合社交媒体了解度可有效驱动电商转化。

2025年中国婴幼儿辅食海苔产品了解渠道分布



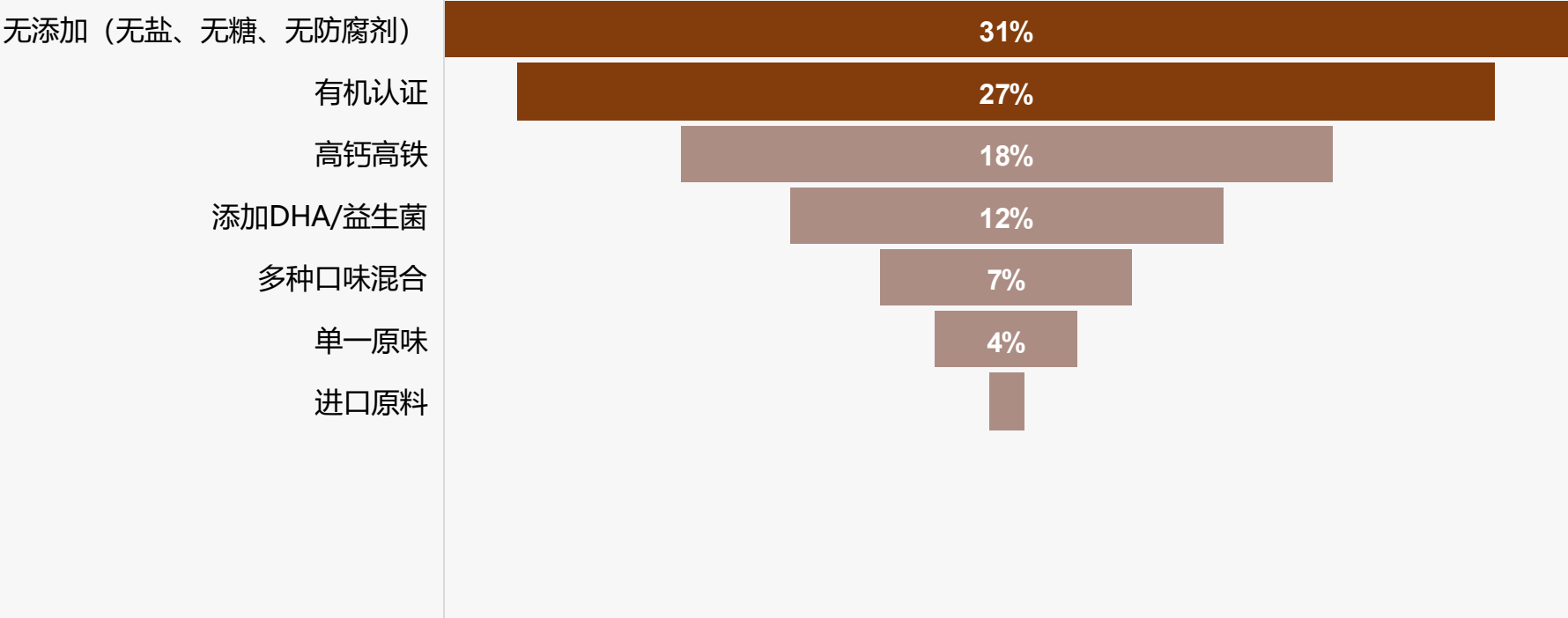
2025年中国婴幼儿辅食海苔产品购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆调查显示，无添加产品偏好占31%，有机认证占27%，高钙高铁占18%，添加DHA/益生菌占12%，健康安全是消费者核心关注点。
- ◆多种口味混合占7%，单一原味占4%，进口原料占1%，较低比例表明口味多样性和进口原料在当前市场吸引力相对有限。

2025年中国婴幼儿辅食海苔产品偏好类型分布

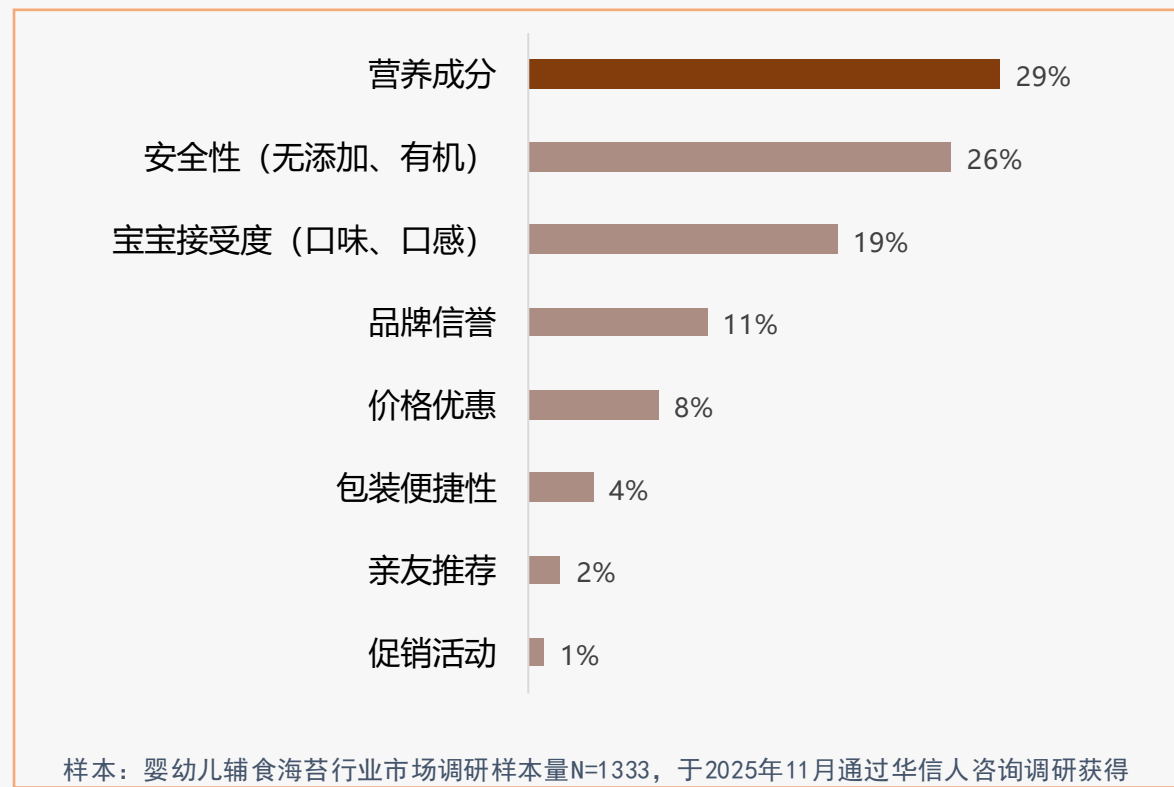


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

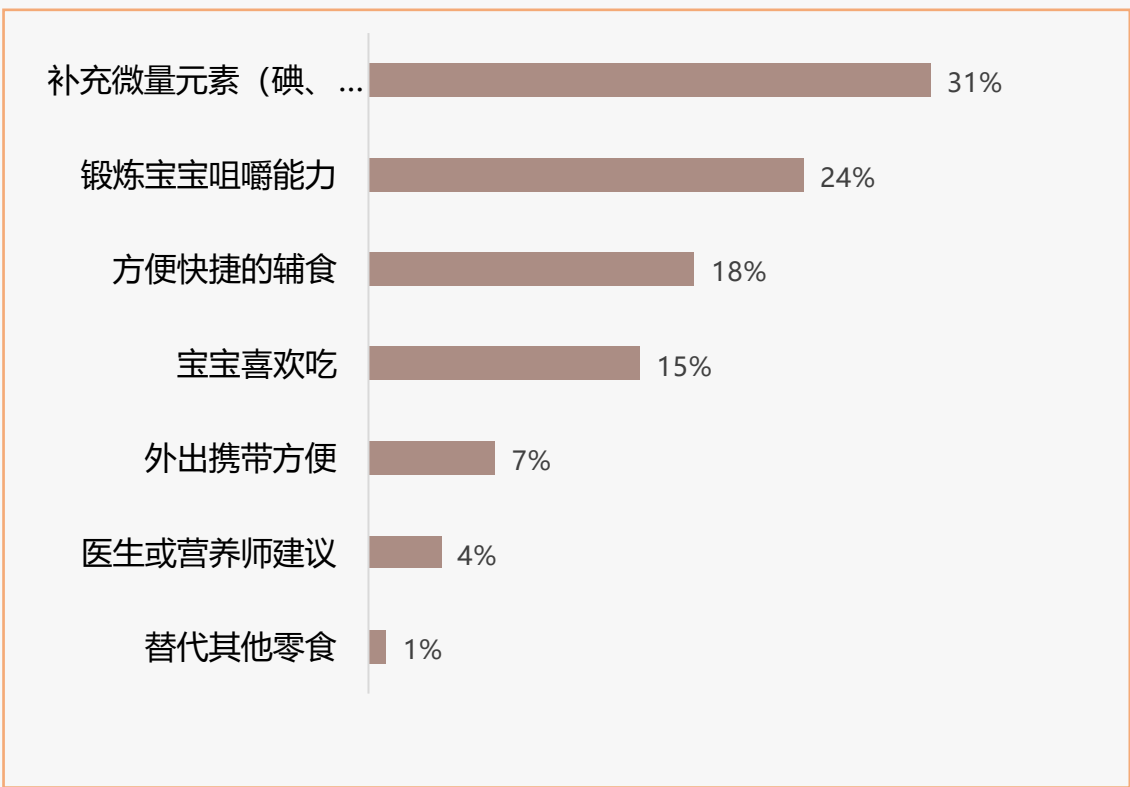
健康功能主导辅食海苔消费

- ◆吸引消费的关键因素中，营养成分占29%，安全性占26%，宝宝接受度占19%，显示健康属性是核心驱动力，价格优惠仅占8%表明价格敏感度较低。
- ◆消费的真正原因方面，补充微量元素占31%，锻炼咀嚼能力占24%，方便快捷占18%，合计73%凸显功能性需求主导，宝宝喜欢吃占15%低于健康因素。

2025年中国婴幼儿辅食海苔消费关键因素分布



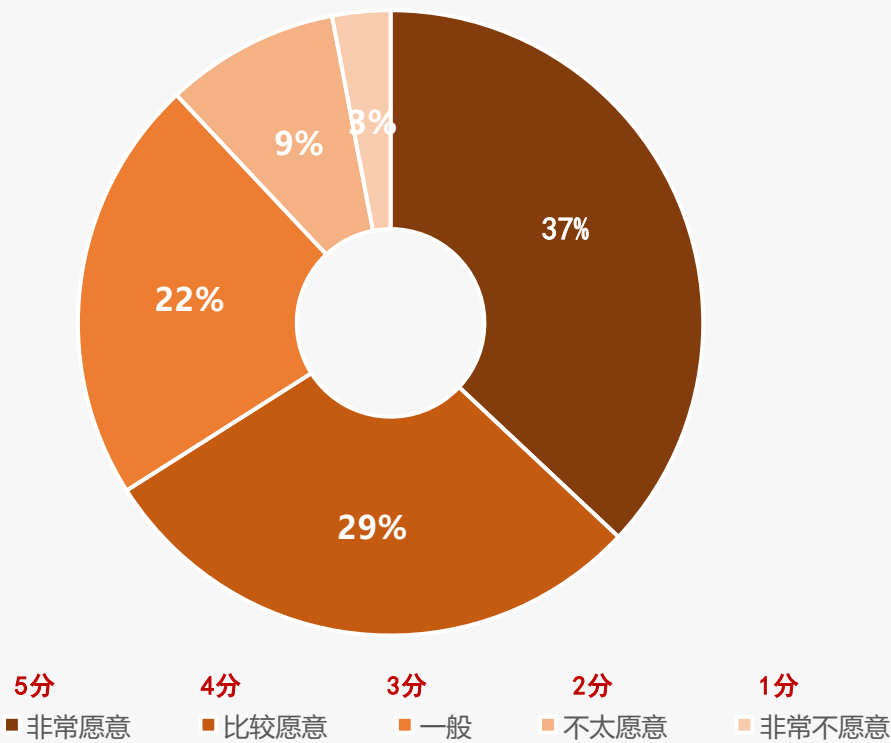
2025年中国婴幼儿辅食海苔消费核心原因分布



海苔辅食高推荐率 个体差异价格成障碍

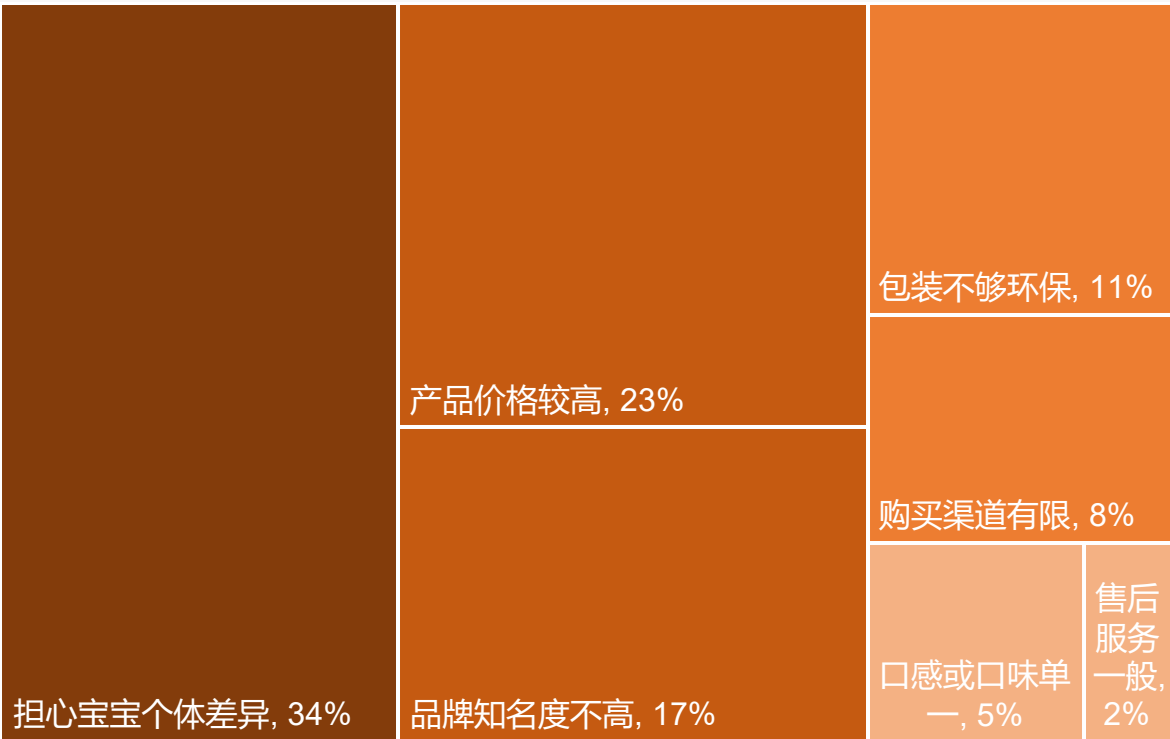
- ◆婴幼儿辅食海苔消费者推荐意愿高，37%非常愿意、29%比较愿意，合计66%高推荐率显示产品满意度强。
- ◆不愿推荐原因中，担心宝宝个体差异占34%，产品价格较高占23%，品牌知名度不高占17%，需关注个性化适配和品牌建设。

2025年中国婴幼儿辅食海苔推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

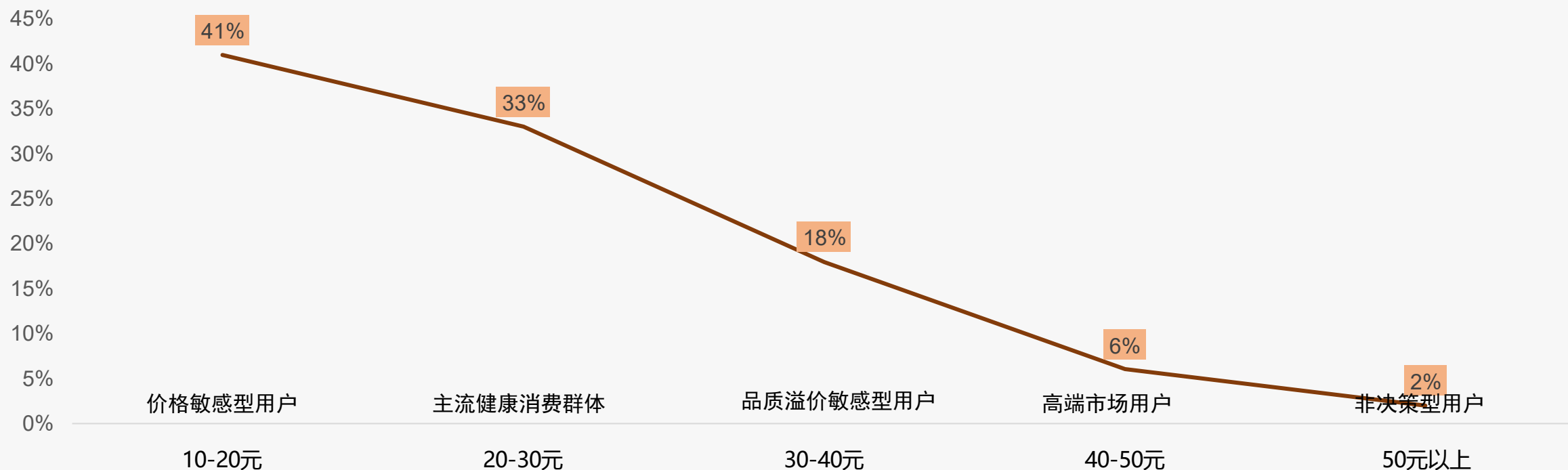
2025年中国婴幼儿辅食海苔不愿推荐原因分布



海苔辅食价格敏感 聚焦中低市场

- ◆调查显示，婴幼儿辅食海苔价格接受度中，10-20元规格占比最大为41%，20-30元占33%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆高价接受度低，30-40元占18%，40-50元占6%，50元以上仅2%，价格敏感度高，建议企业聚焦10-30元主流市场。

2025年中国婴幼儿辅食海苔主流规格价格接受度



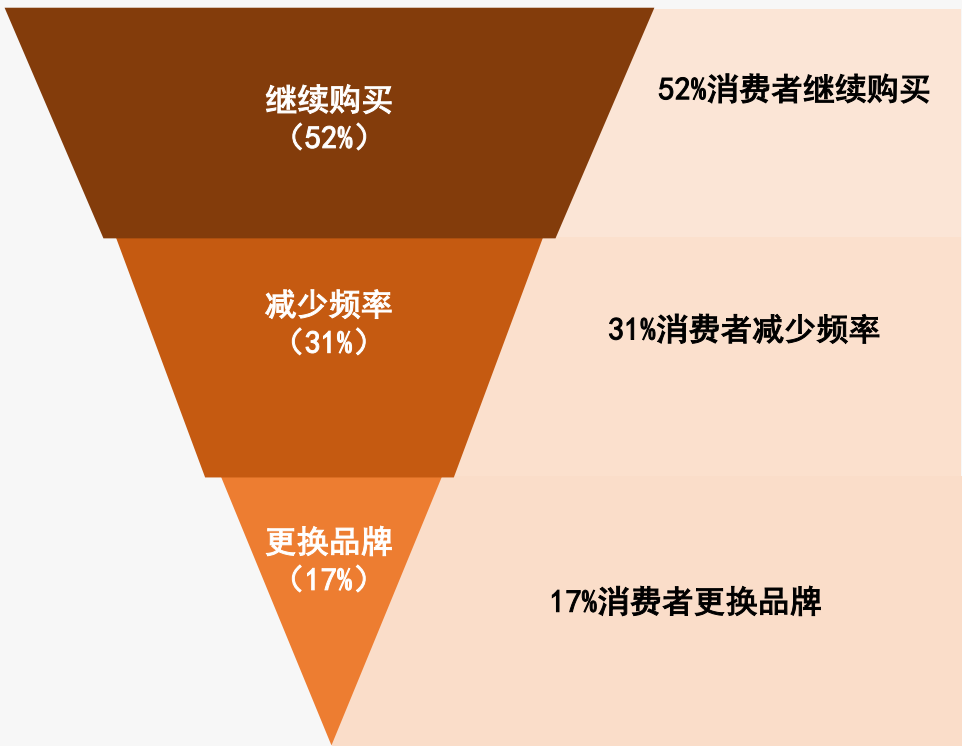
样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以标准包装（10-30g）规格婴幼儿辅食海苔为标准核定价格区

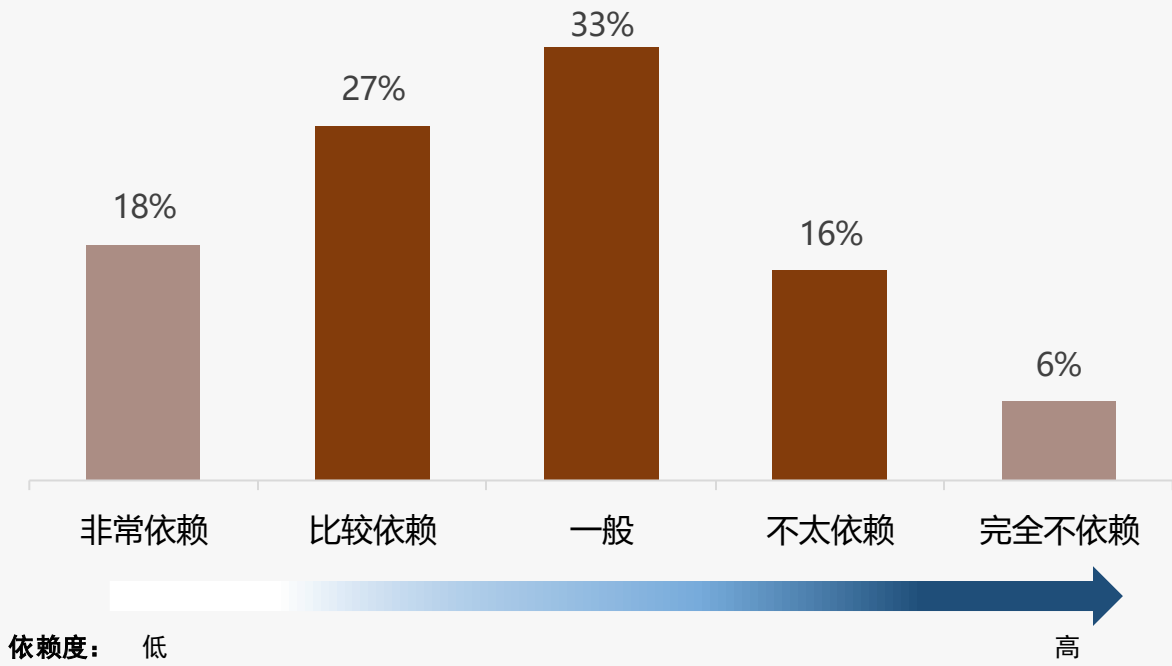
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，显示价格敏感；17%更换品牌，竞争风险需关注。
- ◆45%消费者依赖促销（非常依赖18%加比较依赖27%），33%持一般态度，促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国婴幼儿辅食海苔价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔促销活动依赖程度分布

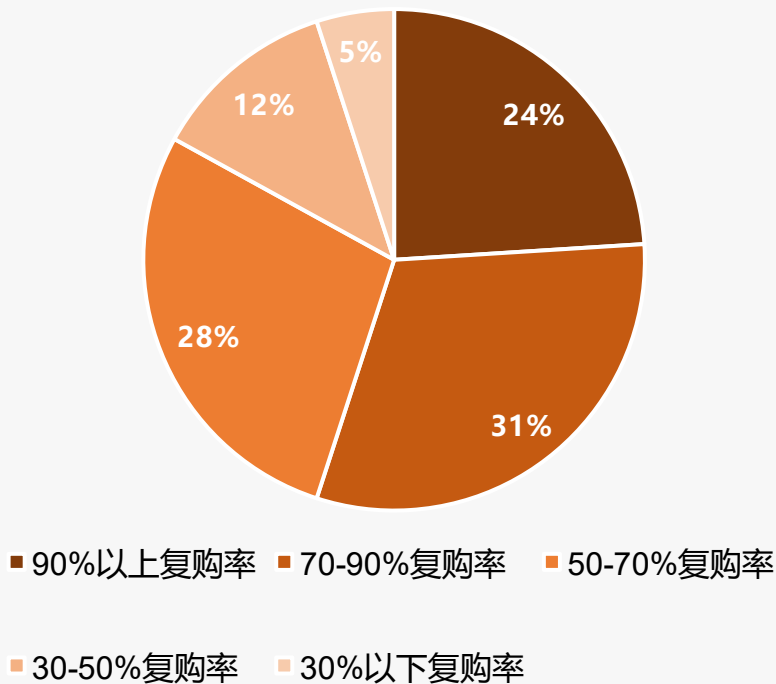


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

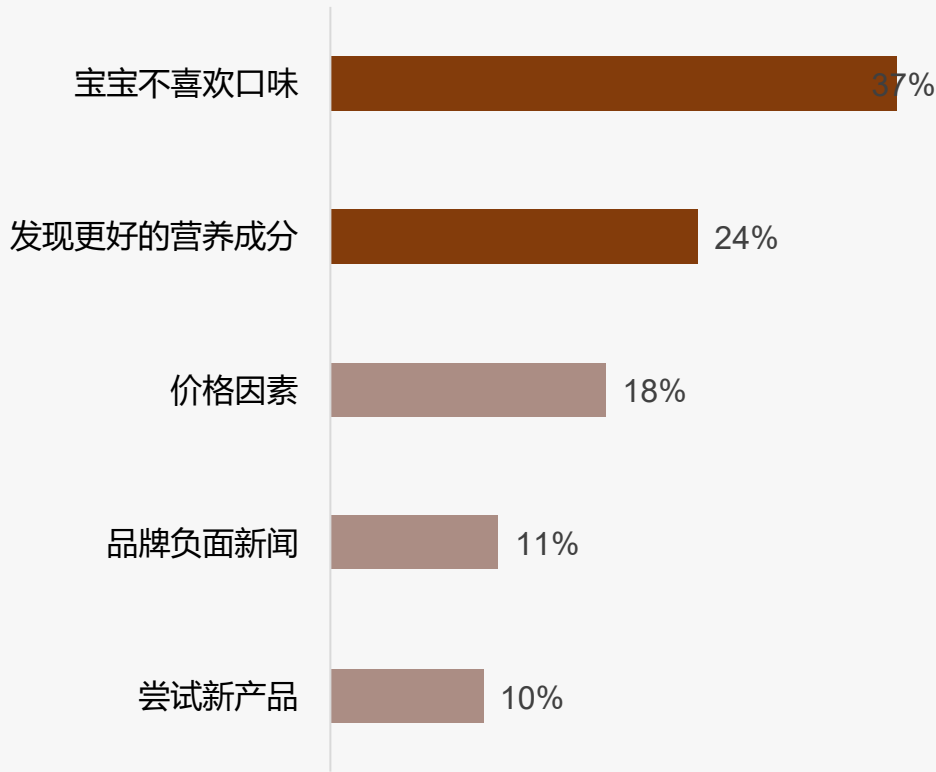
复购率高口味健康驱动消费

- ◆固定品牌复购率显示，70%以上复购率占比55%，其中90%以上复购率占24%，表明品牌忠诚度较高，核心用户群体稳固。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不喜欢口味占37%，发现更好的营养成分占24%，凸显口味和健康是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食海苔固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔更换品牌原因分布

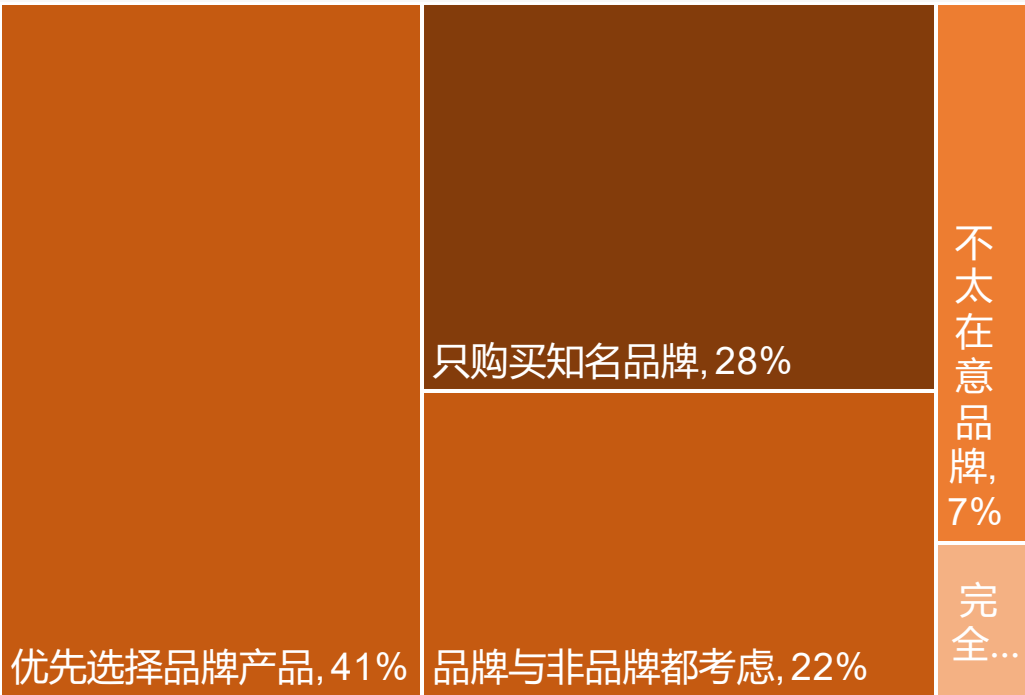


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

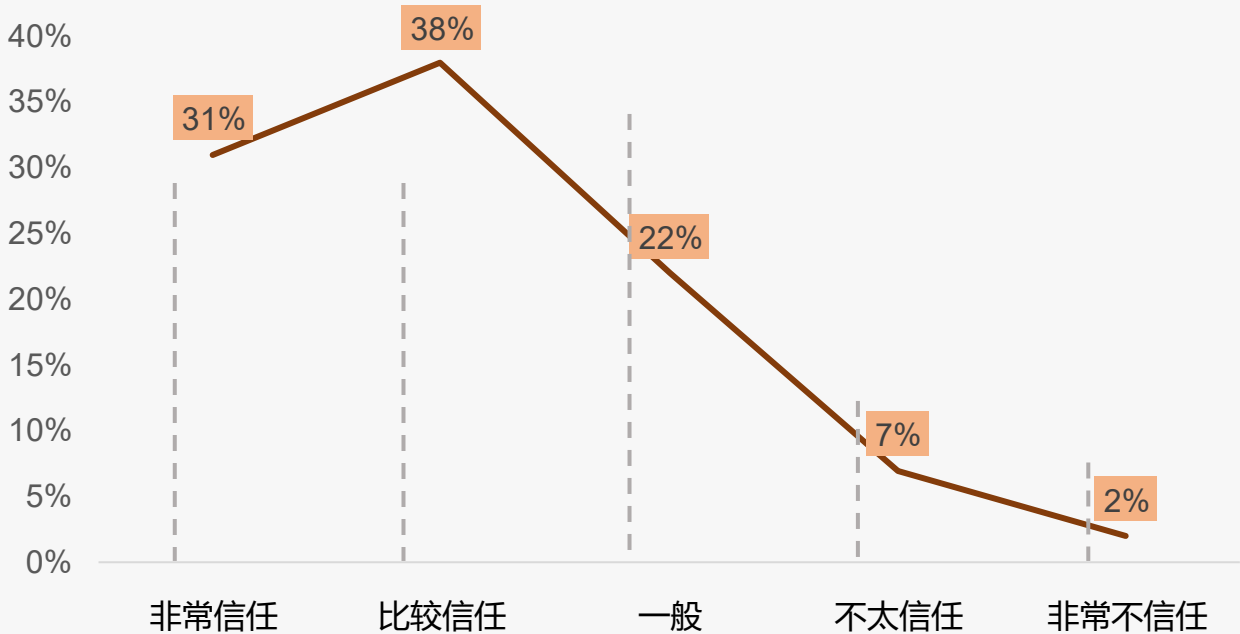
品牌倾向强 信任度高 主导消费

- ◆婴幼儿辅食海苔消费者中，69%优先选择或只购买品牌产品，品牌倾向显著，凸显品牌在购买决策中的关键作用。
- ◆对品牌产品非常信任和比较信任的比例合计69%，与品牌消费意愿一致，反映消费者对品牌产品的高信任度。

2025年中国婴幼儿辅食海苔品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔品牌产品态度分布

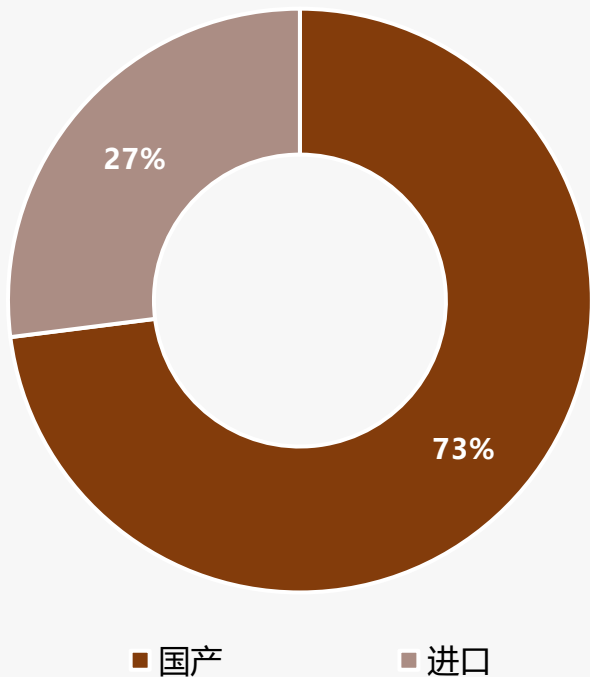


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

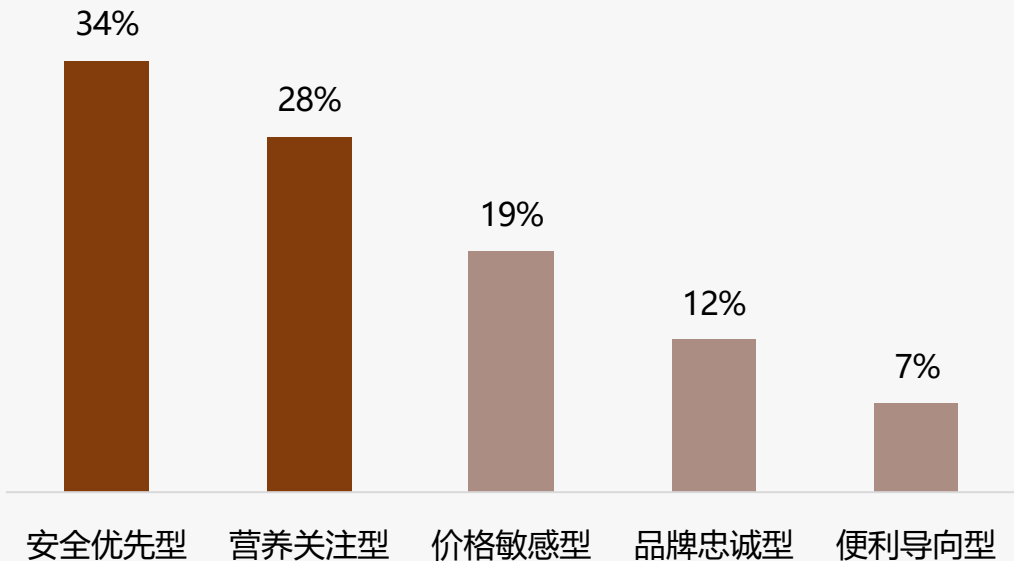
国产主导 安全营养驱动消费

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对国产辅食海苔的信任度较高，市场主导地位稳固。
- ◆安全优先型占比34%，营养关注型28%，两者合计超60%，表明消费者主要关注产品安全与营养，驱动购买决策。

2025年中国婴幼儿辅食海苔国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔品牌偏好类型分布



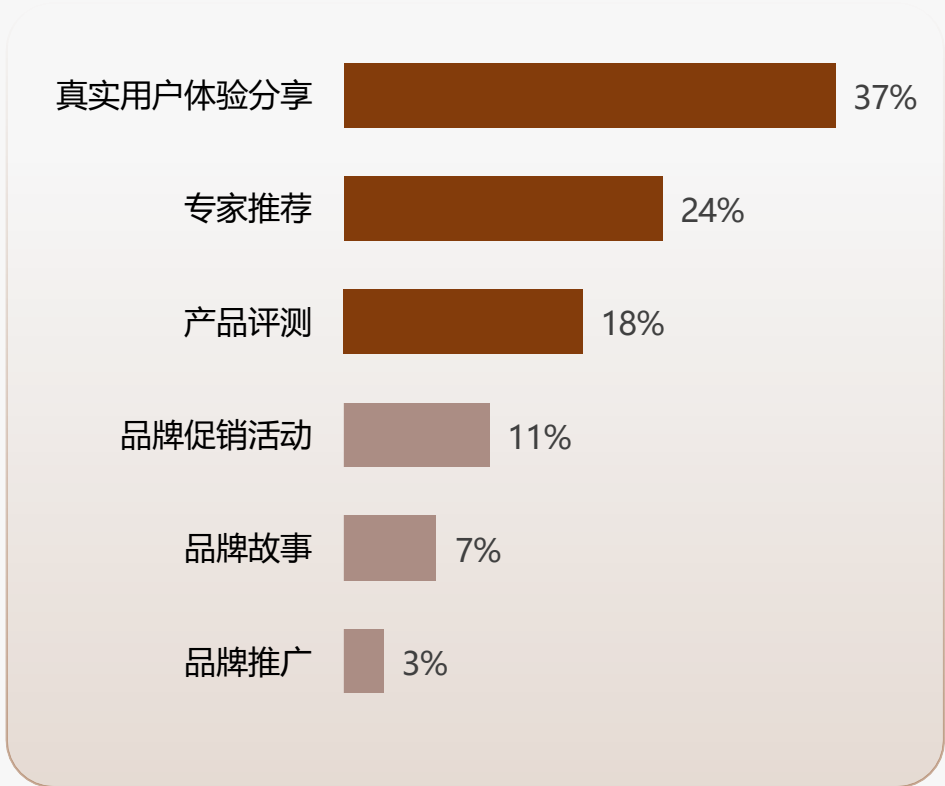
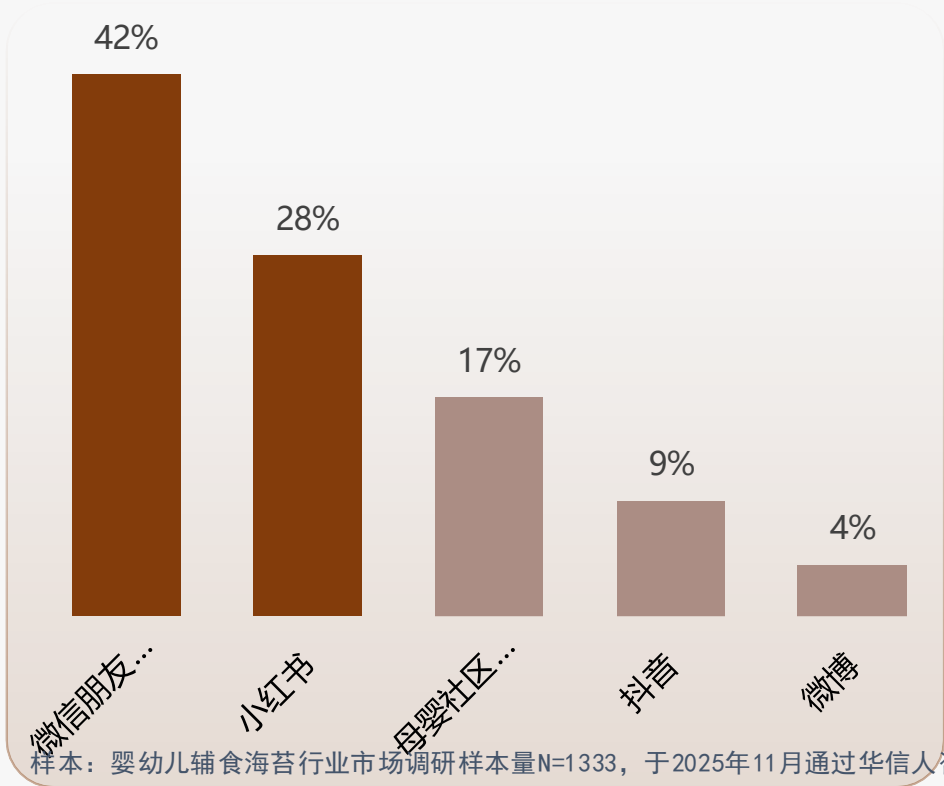
样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

母婴消费依赖社交渠道 信任真实体验专家推荐

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比70%，显示母婴消费高度依赖熟人社交和垂直社区。
- ◆社交渠道内容类型中，真实用户体验分享和专家推荐合计占比61%，表明消费者更信任个人化、专业化的信息。

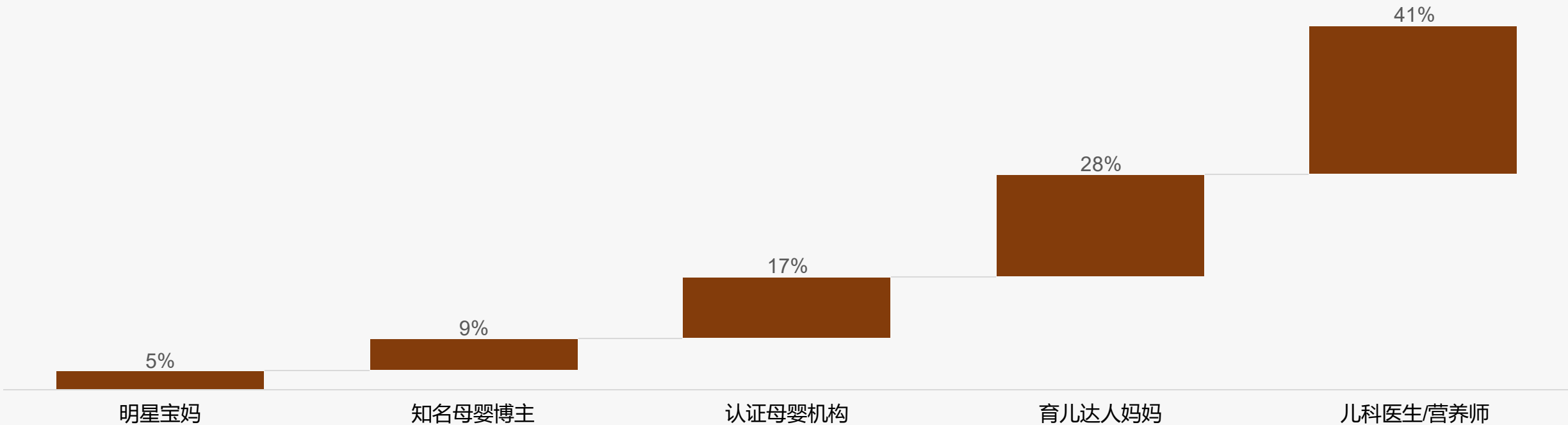
2025年中国婴幼儿辅食海苔社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食海苔社交渠道内容类型分布



- ◆消费者最信任儿科医生或营养师（41%），其次是育儿达人妈妈（28%），专业权威和真实经验主导信任选择。
- ◆认证母婴机构（17%）、知名母婴博主（9%）和明星宝妈（5%）信任度较低，表明名人效应影响有限。

2025年中国婴幼儿辅食海苔社交渠道信任博主类型分布



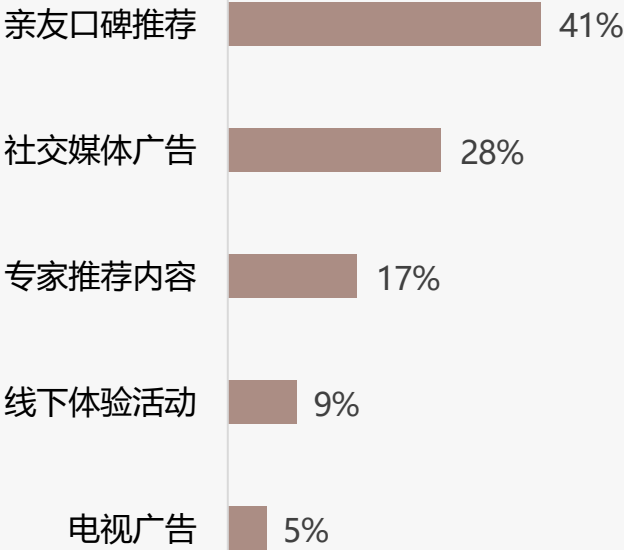
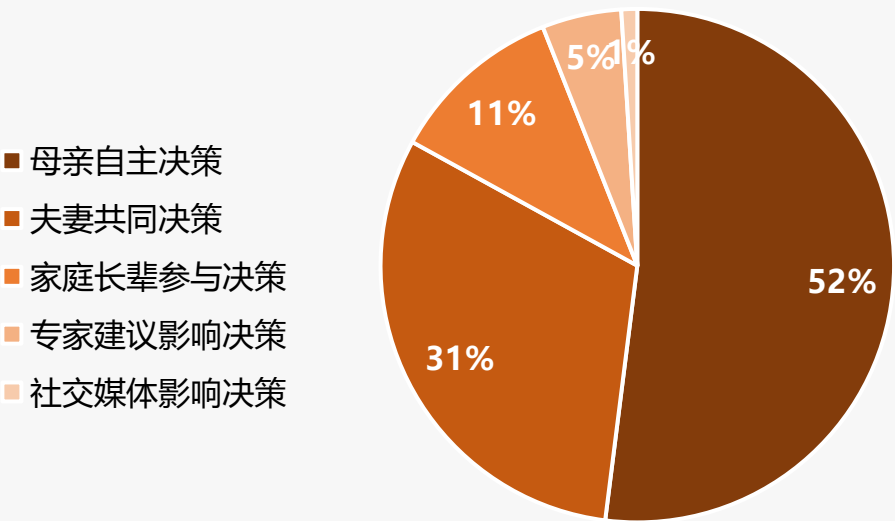
样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑主导辅食海苔消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导消费决策，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖社交验证，但信任度存在差异。
- ◆专家推荐内容仅占17%，线下体验和电视广告合计占14%，表明传统营销效果较弱，消费者更注重实际体验。

2025年中国婴幼儿辅食海苔家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿辅食海苔消费决策者类型分布



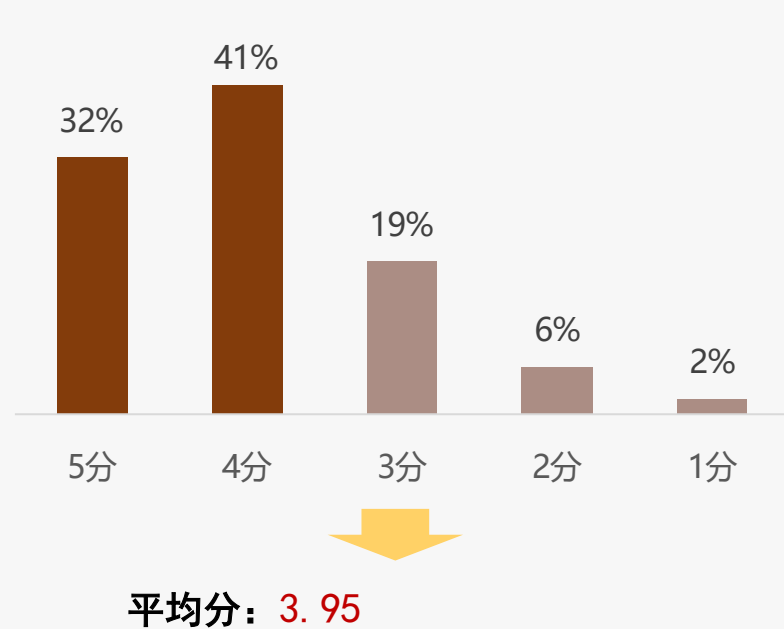
样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

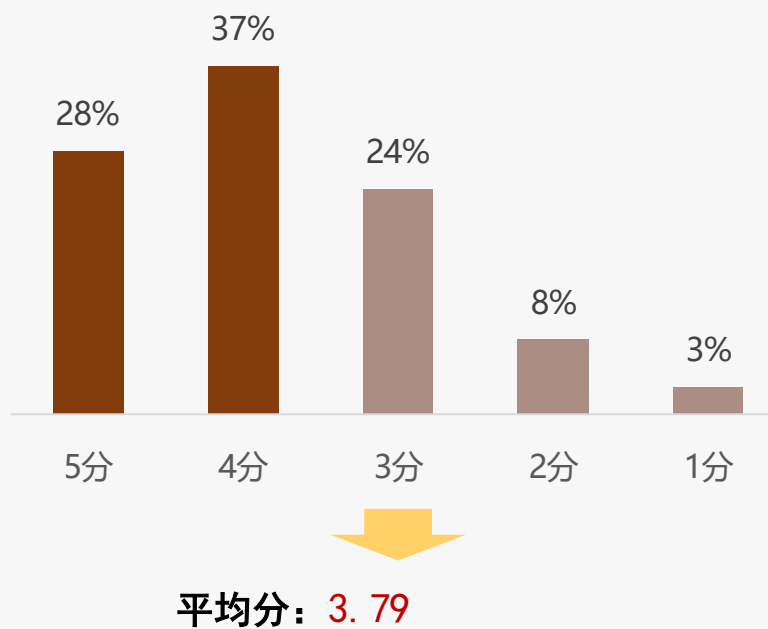
◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货和客服满意度较低，均为65%，显示流程优势明显，但售后环节需改进。

◆调研数据表明，消费流程是消费者满意度的亮点，而退货和客服体验是短板，企业应聚焦优化这些方面以提升整体表现。

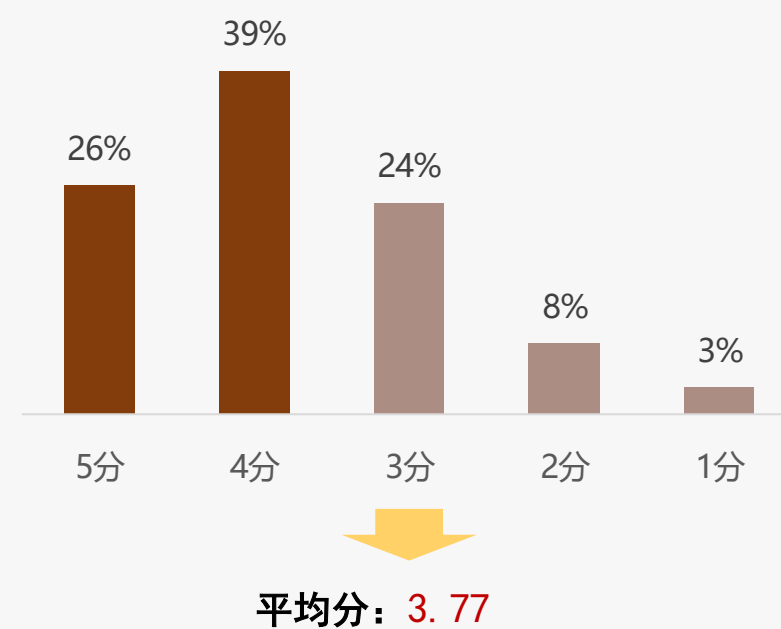
2025年中国婴幼儿辅食海苔线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食海苔退货
体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食海苔线上消
费客服满意度分布（满分5分）

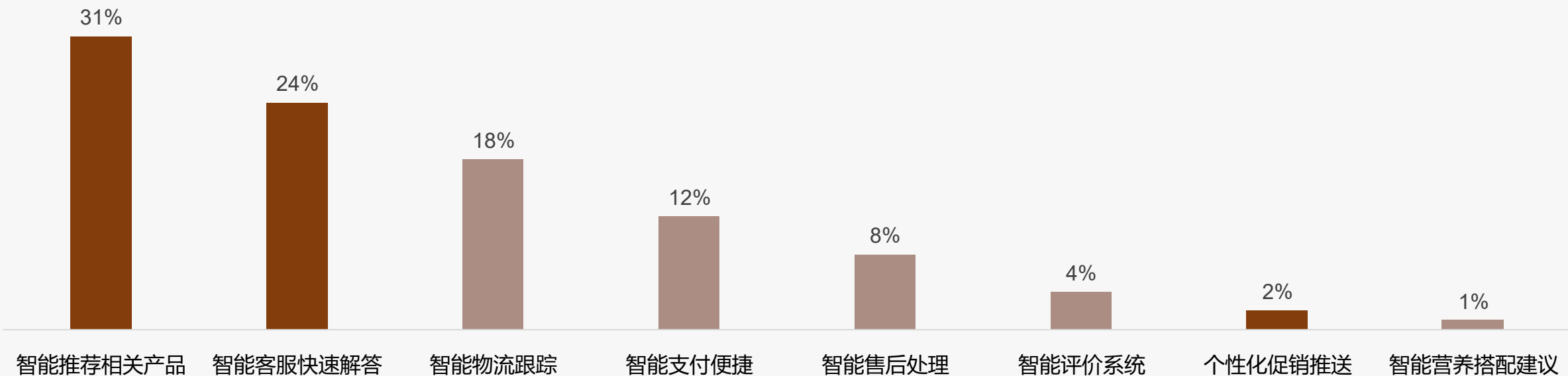


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 营养建议需求弱

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品以31%占比最高，显示消费者依赖个性化建议；智能客服快速解答占24%，强调即时问题解决的重要性。
- ◆智能物流跟踪占18%，反映配送透明度需求；智能营养搭配建议仅占1%，表明辅食海苔的营养指导需求较弱，可能被视为简单零食。

2025年中国婴幼儿辅食海苔线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1333，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积累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