

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月男士面膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Facial Mask Category Market Insights

2025年10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。

CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：男性主导年轻中高收入自主消费



男性消费者占比高达87%，26-35岁占42%，18-25岁占28%，核心消费群体年轻化



中高收入人群（8-12万占33%）为主要消费力量，消费决策以个人自主为主（68%）



城市分布均匀，一线31%，新一线27%，二线22%，市场覆盖广泛且消费者自主性强

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性核心群体

品牌应重点针对26-35岁男性开发产品和营销策略，利用其高收入和自主决策特点，强化产品功能性和实用性诉求。

### ✓ 强化产品自主选择体验

优化线上购物流程和产品信息透明度，减少外部推荐干扰，满足消费者高度自主的决策需求，提升购买转化率。

## 核心发现2：中高端消费主导夏季需求突出



单次消费50-100元区间占比最高（37%），100-200元占28%，显示中高端市场潜力



夏季消费占比31%，显著高于其他季节，可能与高温天气下皮肤护理需求增加有关



包装偏好中，时尚潮流包装占25%最高，简约环保包装占18%，反映外观与环保意识提升

### 启示

#### ✓ 优化中高端产品布局

品牌应加强50-200元价格区间的产品开发，突出性价比和功效，以满足主流消费群体的需求。

#### ✓ 强化季节性营销策略

针对夏季高需求，推出季节性产品和促销活动，结合高温护肤痛点，提升市场响应速度和销量。

## 核心发现3：功效主导男性面膜消费需求



产品功效是最大消费驱动因素（31%），远高于价格优惠（18%）和品牌口碑（15%）



改善皮肤问题（29%）和日常护肤需求（25%）是主要消费原因，合计占54%



补水保湿型产品最受欢迎（34%），控油清洁型占22%，抗衰老紧致型占15%

### 启示

#### ✓ 突出产品核心功效

品牌营销应聚焦产品实际效果，通过真实用户案例和成分科学验证，强化消费者对功效的信任和购买意愿。

#### ✓ 深化功能细分产品线

针对补水、控油、抗衰老等高频需求，开发专业化产品系列，满足不同肤质和年龄段的男性护肤需求。

核心逻辑：男性主导年轻中高收入自主消费面膜市场



## 1、产品端

- ✓ 强化补水保湿和控油清洁功能产品
- ✓ 开发中端规格产品满足主流需求



## 2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道和真实用户分享内容
- ✓ 利用专业博主和电商平台推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升用户体验
- ✓ 加强智能推荐和客服互动服务

## 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 男士面膜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男士面膜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士面膜的购买行为；
- 男士面膜市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

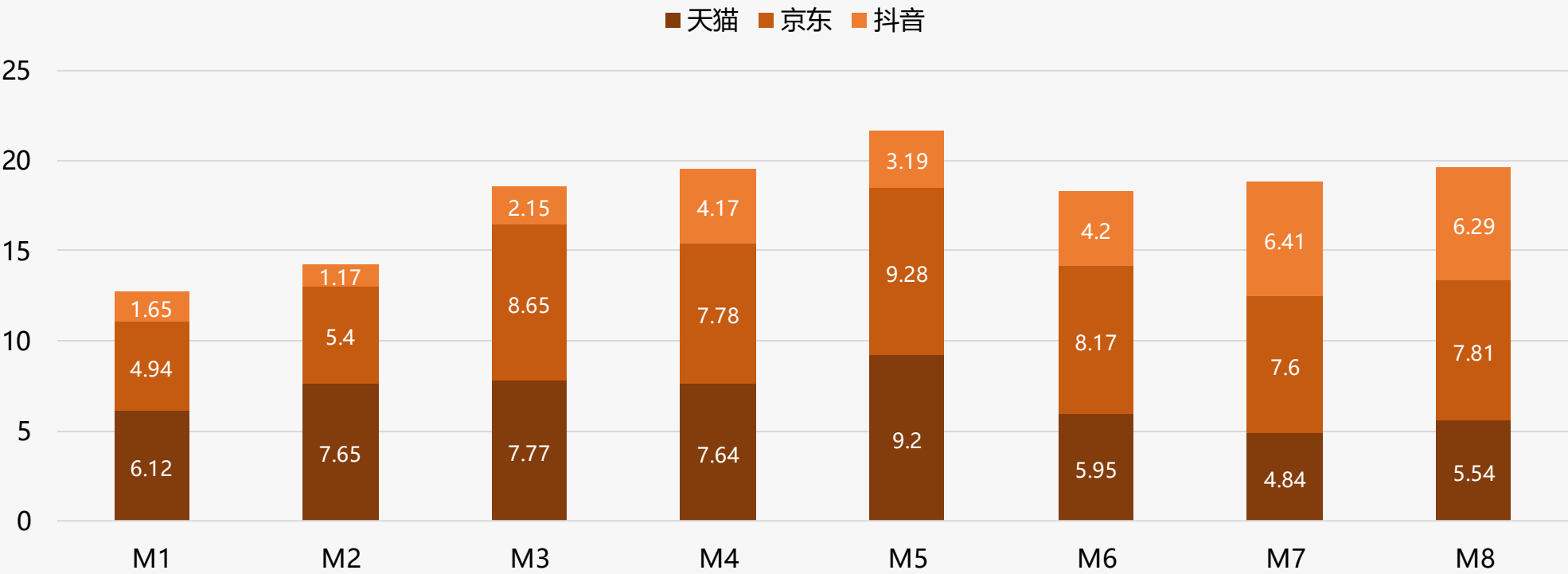
Research Method

- 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，计算男士面膜品类销售额、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、不同平台男士面膜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音增长 天猫波动 男膜市场分化

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道销售额占比分别为35.2%、38.5%、26.3%。京东凭借3月、5月的高峰表现成为份额第一，显示其男性美妆用户基础稳固；抖音虽份额最低，但4-8月持续增长，增速显著，渠道渗透力增强。
- ◆月度销售趋势分析显示，1-5月整体上行，5月达峰值2256万元，同比增长显著；6-8月回落至1800-1900万元区间，7月最低，可能与夏季促销后需求疲软、库存周转放缓有关，需关注季节性波动对ROI的影响。平台增长动能差异明显：抖音4-8月销售额环比增长268%，爆发力强，反映内容电商对男性品类拉新效率高；天猫波动较大，5月高峰后下滑41%，或面临流量成本上升挑战，需优化投放策略。

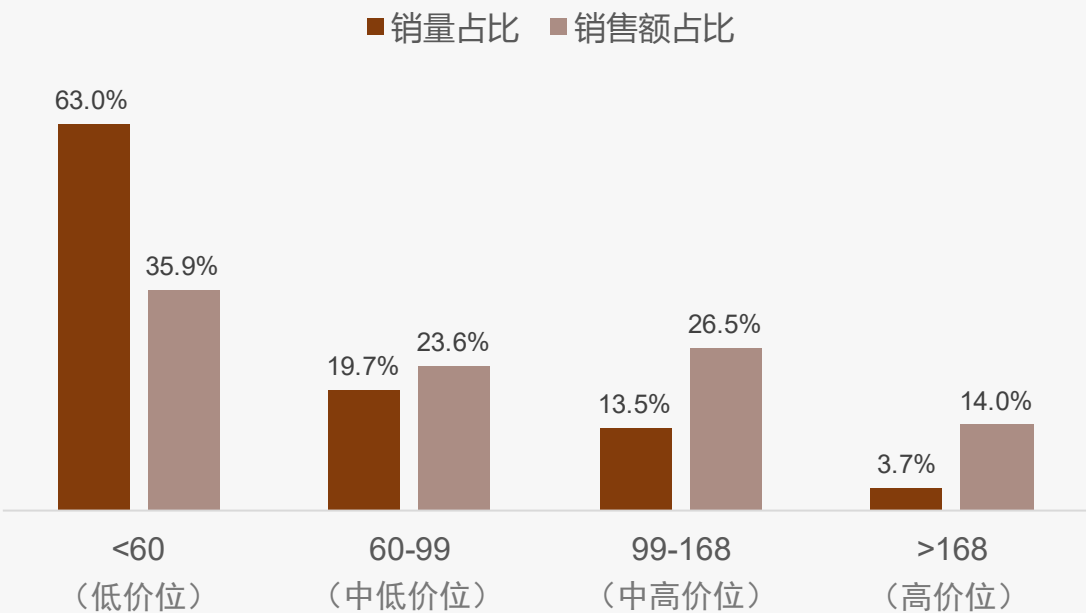
2025年1月~8月男士面膜品类线上销售规模（百万元）



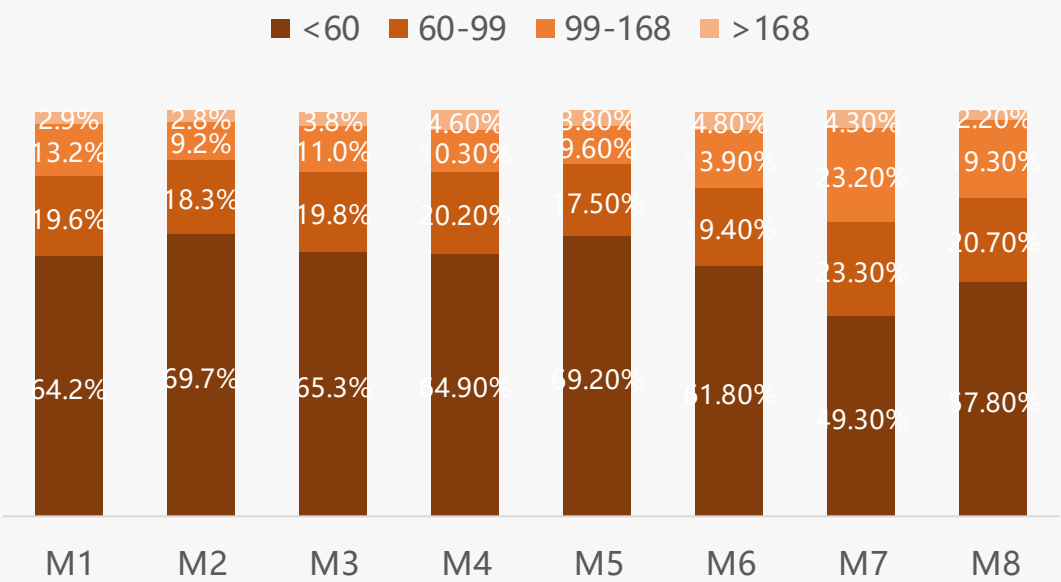
# 男士面膜中高端市场增长显著

- ◆从价格区间结构分析，<60元低端市场销量占比63.0%但销售额仅占35.9%，呈现高销量低贡献特征；60-99元中端市场销量占比19.7%贡献23.6%销售额，单位价值较高。从月度趋势看，M7出现结构性变化：<60元区间销量占比骤降至49.3%，而99-168元区间占比翻倍至23.2%，显示消费升级明显。M8虽略有回调，但中高端占比仍维持高位，表明价格带迁移具有持续性。
- ◆从渠道价值分析，>168元高端市场虽仅占3.7%销量，但贡献14.0%销售额，单位产品价值是<60元区间的3.8倍。结合月度数据，高端市场在M4-M6期间占比稳步提升至4.8%，虽M8回落至2.2%，但长期培育价值显著，需关注用户留存率。

2025年1月~8月男士面膜线上不同价格区间销售趋势



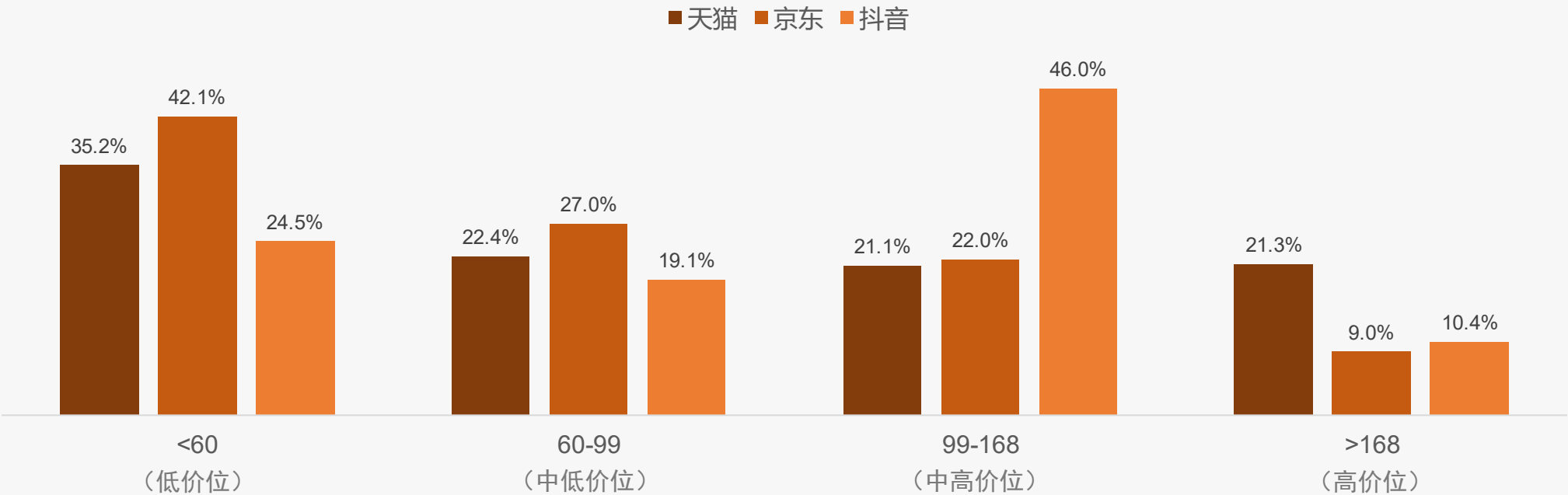
男士面膜线上价格区间-销量分布



# 抖音中高端主导 天猫京东性价比强

- ◆从价格区间分布看，天猫平台各价格段相对均衡，60元以下占35.2%，60-168元区间合计43.5%，显示其用户消费层次多元；京东则以60元以下为主（42.1%），高端市场（>168元）仅9.0%，表明其更聚焦性价比市场；抖音在99-168元区间占比高达46.0%，凸显其内容营销驱动中高端消费的能力。
- ◆各平台价格策略差异显著：天猫和京东在60元以下区间占比均超35%，但天猫高端市场（>168元）达21.3%，京东仅9.0%，反映天猫品牌溢价更高；抖音中高端（99-168元）占比46.0%，远高于其他平台，说明其通过短视频内容成功提升了用户客单价和消费升级意愿。

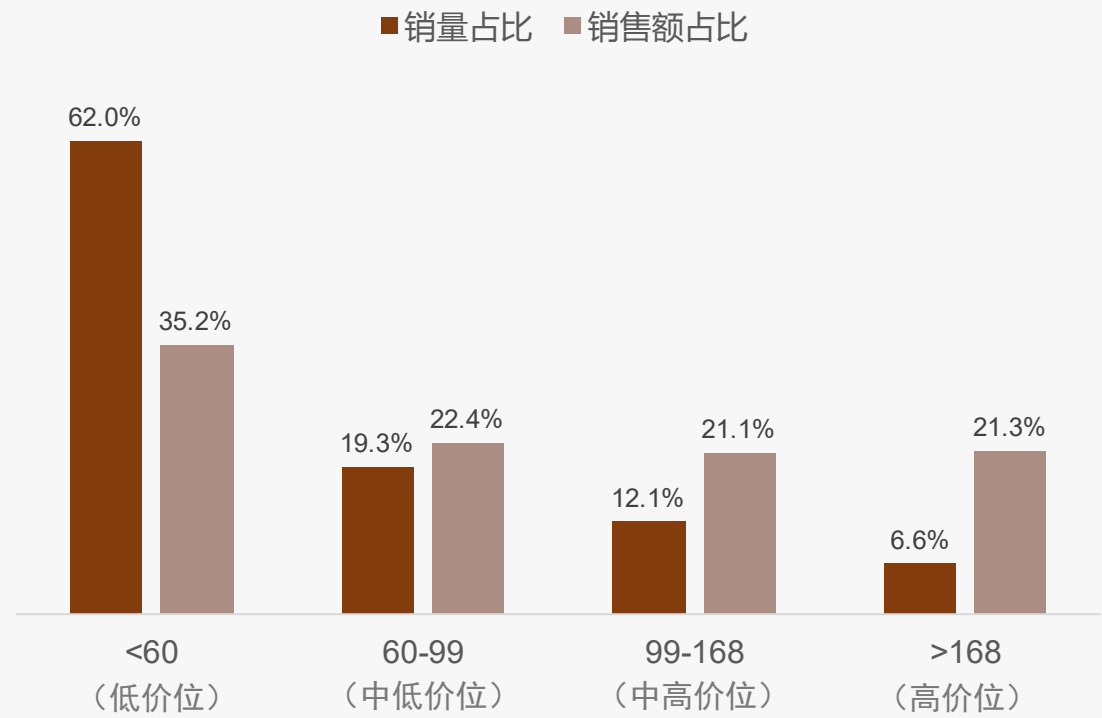
2025年1月~8月各平台男士面膜不同价格区间销售趋势



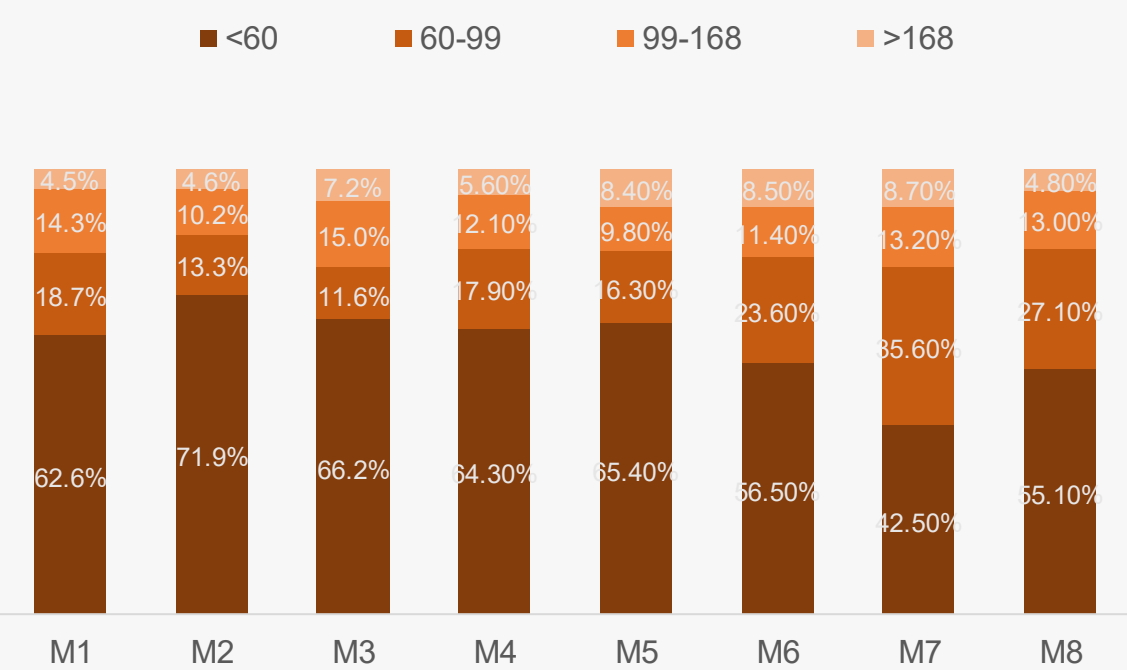
# 男士面膜市场 低价主导 中端崛起 高端高效

- ◆从价格结构看，天猫平台男士面膜市场呈现明显的低价主导特征。60元以下产品销量占比62.0%，但销售额占比仅35.2%，显示该区间产品单价偏低。60-168元中端价格带销量占比31.4%，销售额占比43.5%，贡献了主要收入来源。168元以上高端产品销量占比仅6.6%，但销售额占比达21.3%，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度趋势看，低价产品销量占比波动明显。M1-M8期间，60元以下产品销量占比从62.6%下降至55.1%，其中M7降至最低点42.5%。同期60-99元产品销量占比从18.7%上升至27.1%，M7达到峰值35.6%。这表明消费者对中端产品的接受度逐步提升，市场消费升级趋势初现。

2025年1月~8月天猫平台男士面膜不同价格区间销售趋势



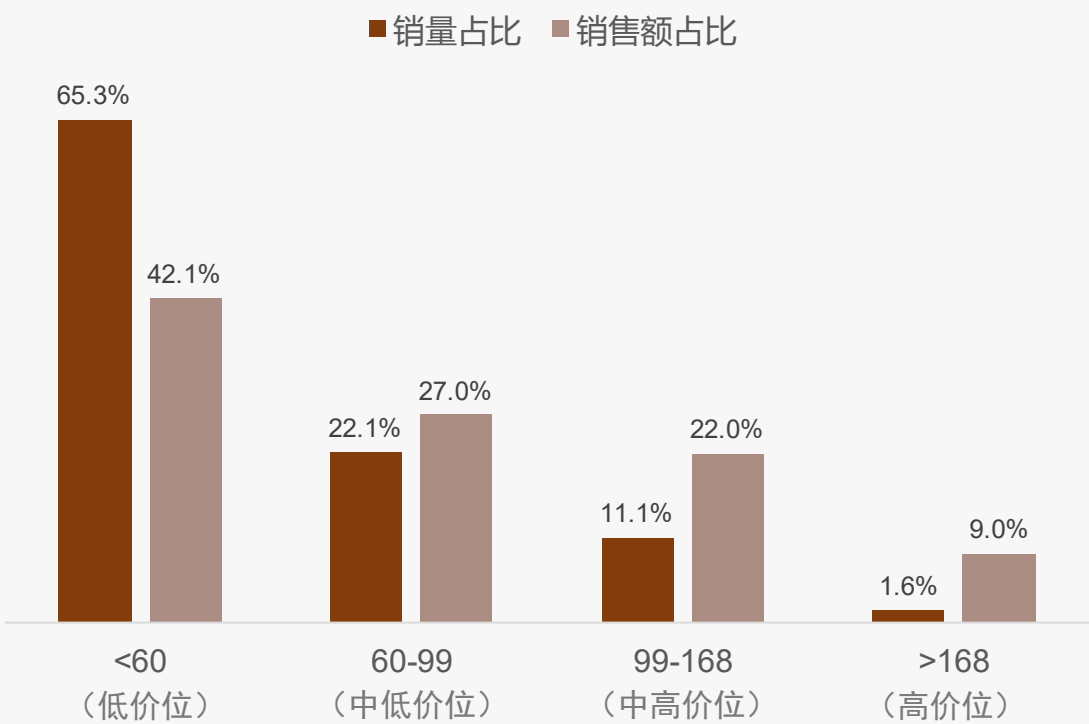
天猫平台男士面膜价格区间-销量分布



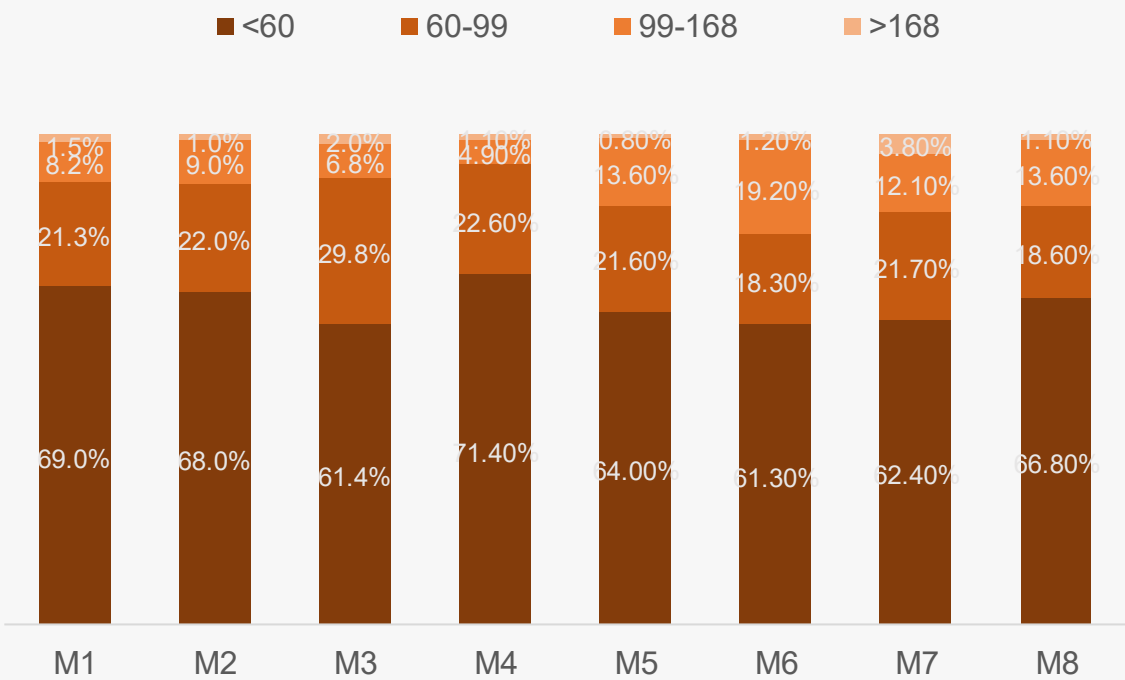
# 京东面膜低价主导 中端高效 高端溢价

- ◆从价格带结构看，京东男士面膜市场呈现典型金字塔分布：<60元低价位销量占比65.3%但销售额仅占42.1%，显示该区间客单价偏低；60-99元中端价位以22.1%销量贡献27.0%销售额，单位产出效率更高；>168元高端产品虽销量占比仅1.6%，但销售额占比达9.0%，验证高溢价能力。建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显：M3低价位销量占比降至61.4%而中端升至29.8%，反映促销期消费升级趋势；M6中高端（99-168元）占比跃升至19.2%，与618大促节点高度相关；M7高端产品占比达3.8%的月度峰值，显示夏季护肤需求拉动高端消费。需加强营销资源与价格波动的动态匹配。

2025年1月~8月京东平台男士面膜不同价格区间销售趋势



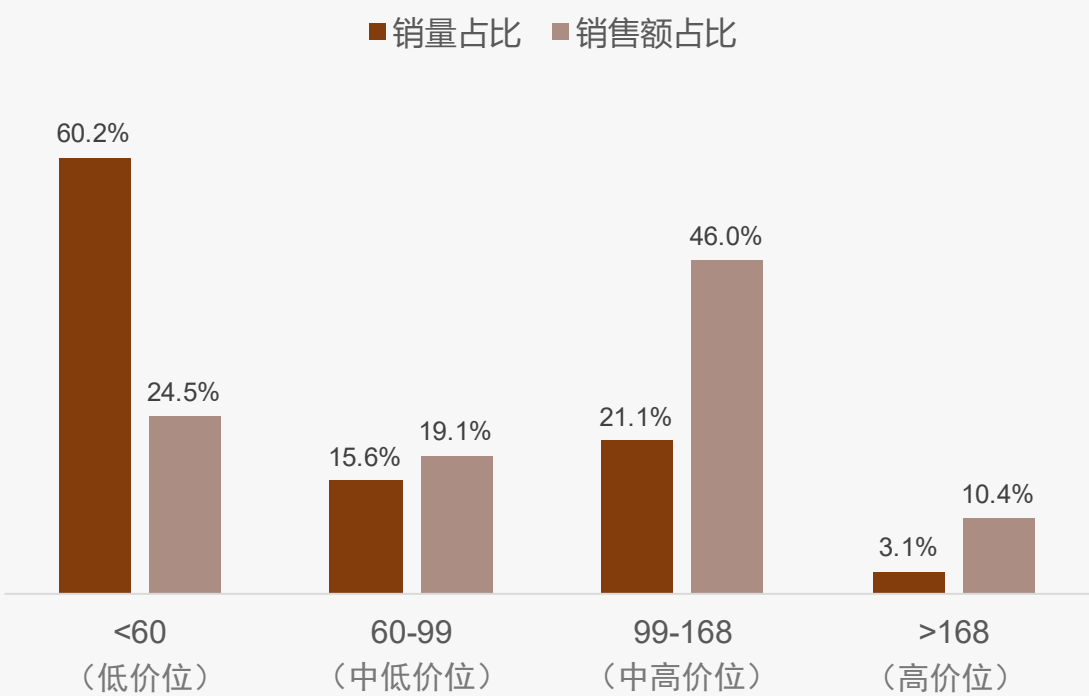
京东平台男士面膜价格区间-销量分布



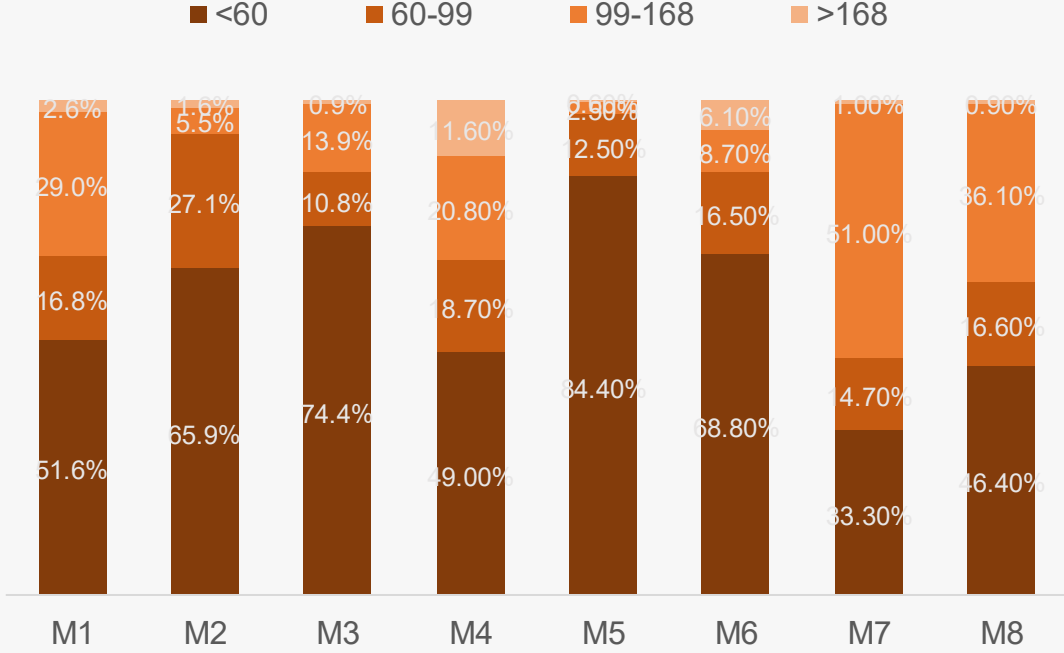
# 男士面膜中高端主导 低价走量利润有限

- ◆从价格区间销售趋势看，99-168元价格带贡献了46.0%的销售额，但销量占比仅21.1%，显示该区间产品具备高客单价和强盈利能力，是核心利润来源。而<60元价格带销量占比60.2%但销售额占比仅24.5%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注其ROI表现。
- ◆整体销售额结构分析：中高端（60-168元）合计销售额占比达65.1%，验证消费升级趋势。但>168元高价带销售额占比仅10.4%，销量占比3.1%，显示超高端市场渗透不足，存在增长潜力，需加强品牌溢价和渠道拓展以提升市场份额。

2025年1月~8月抖音平台男士面膜不同价格区间销售趋势



抖音平台男士面膜价格区间-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 男士面膜消费行为、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年内购买过男士面膜的消费者；
- 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

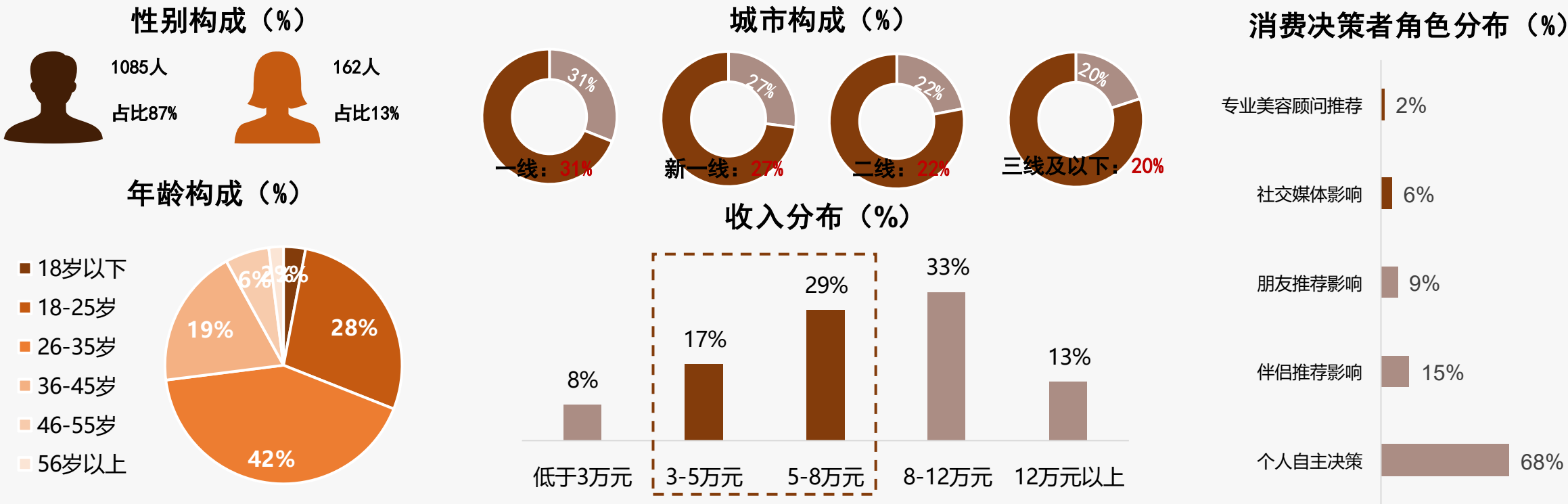
Research Method

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=1247

# 男性主导年轻中高收入自主消费

- ◆调查显示男性消费者占87%，核心消费群体为26-35岁（42%）和18-25岁（28%），中高收入人群（8-12万元占33%）为主要消费力量。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），伴侣推荐占15%，城市分布均匀（一线31%），显示市场覆盖广泛且消费者自主性强。

## 2025年中国男士面膜消费者画像

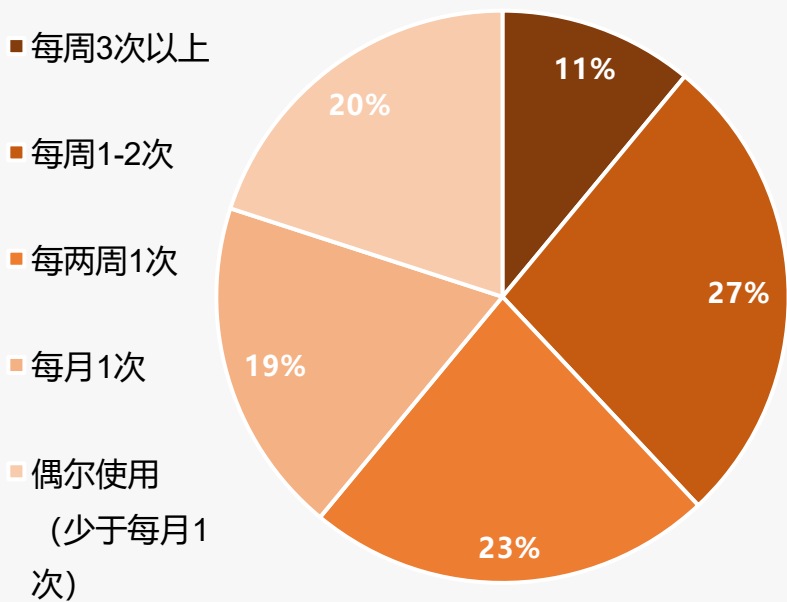


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

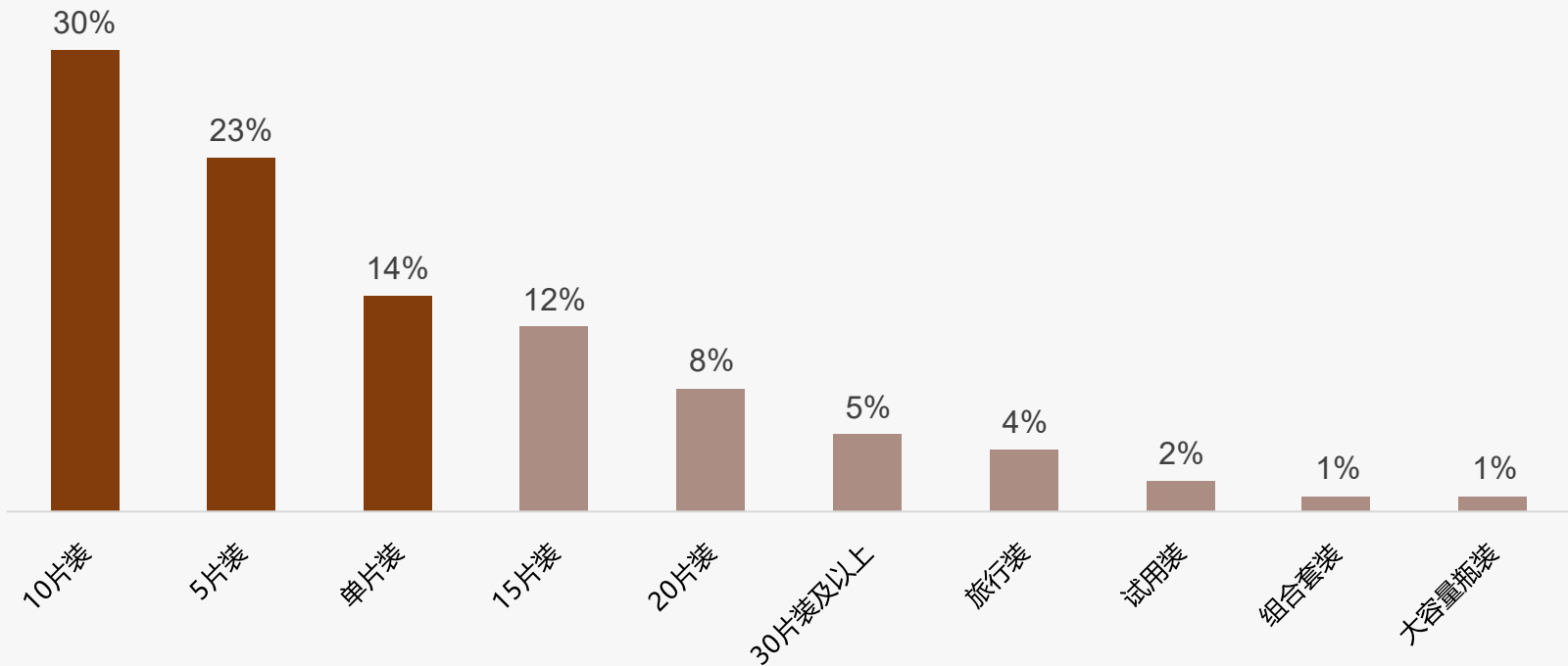
# 男士面膜 中等规格 最受欢迎

- ◆男士面膜消费频率以每周1-2次为主，占比27%，每周3次以上高频用户占11%，显示产品已融入部分用户常规护肤习惯。
- ◆产品规格偏好集中在10片装（31%）和5片装（23%），中等规格最受欢迎，大容量瓶装占比为0%，市场接受度低。

## 2025年中国男士面膜消费频率分布



## 2025年中国男士面膜产品规格分布

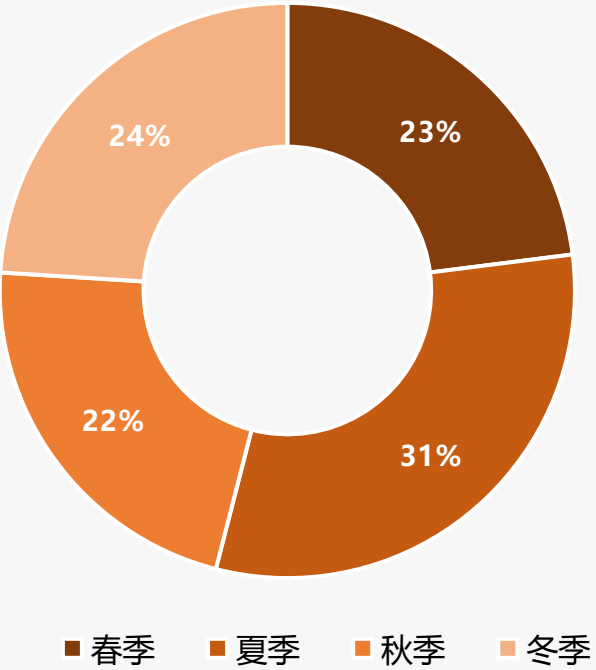


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

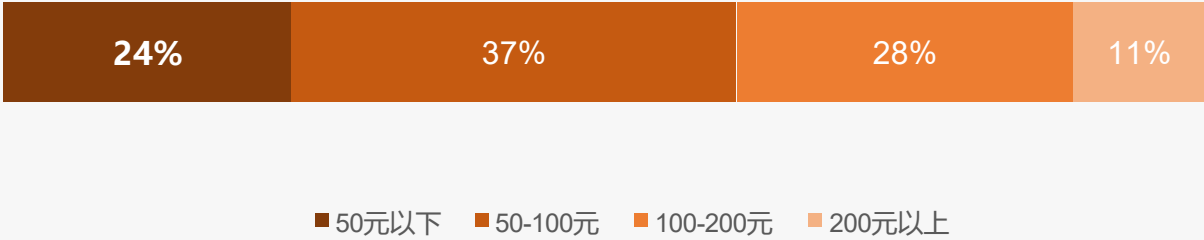
# 中高端消费主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比37%；100-200元占28%，显示中高端市场潜力。夏季消费占比31%，显著高于其他季节。
- ◆ 包装偏好中，时尚潮流包装占比25%最高，简约环保包装占18%，反映消费者注重外观与环保意识提升。

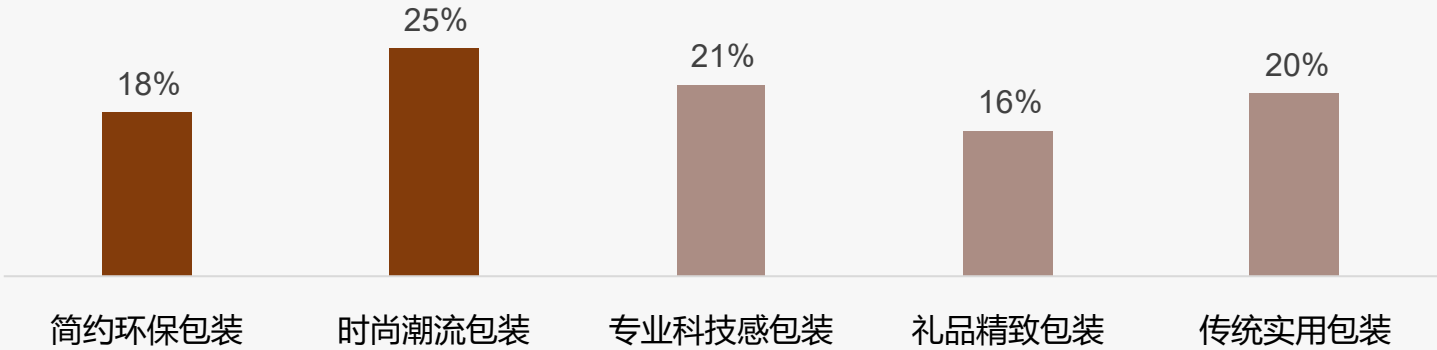
2025年中国男士面膜消费季节分布



2025年中国男士面膜单次支出分布



2025年中国男士面膜包装类型分布

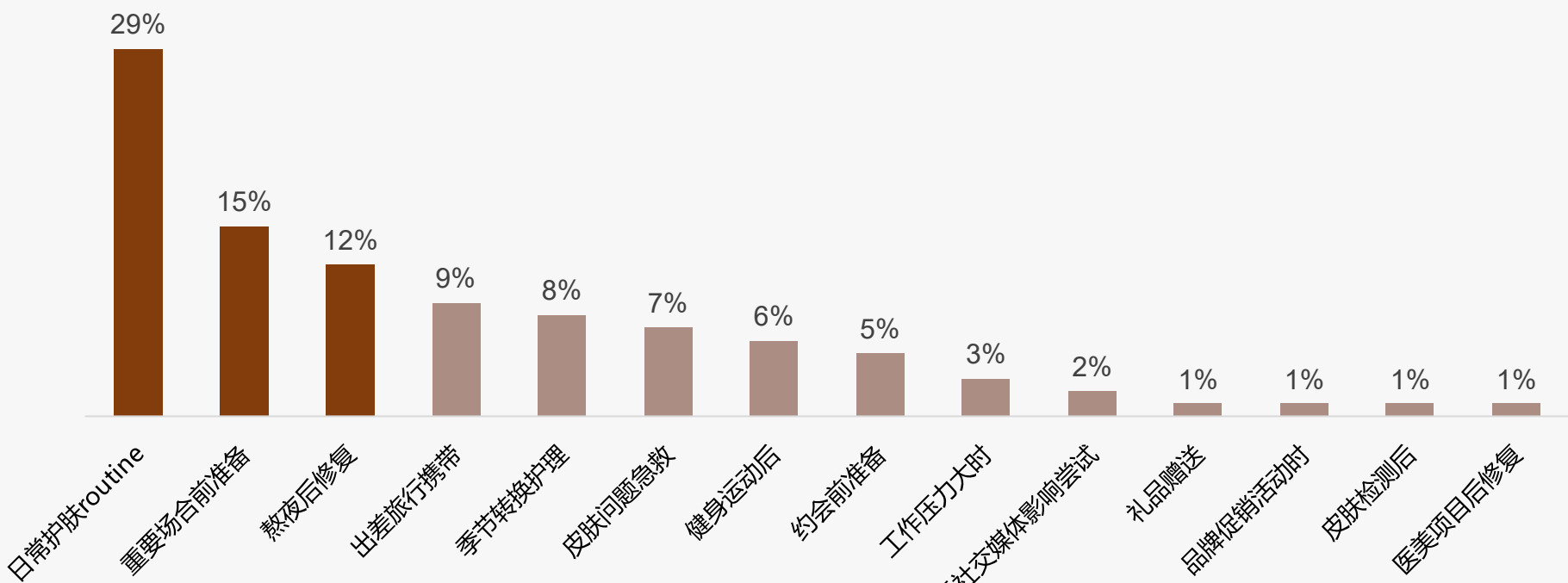


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

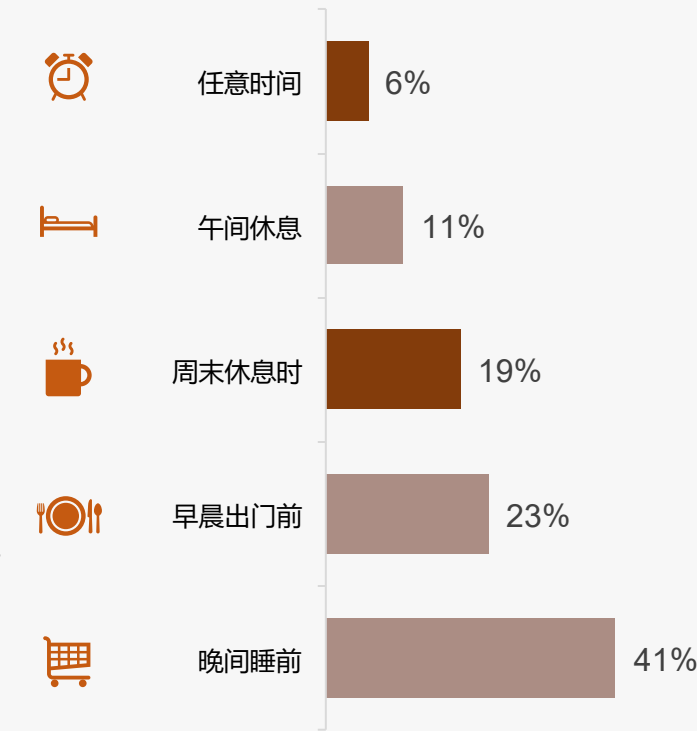
# 男士面膜消费重日常护肤晚间使用

- ◆男士面膜消费以日常护肤routine为主，占比32%；重要场合前准备和熬夜后修复分别占15%和12%，显示特定场景需求。
- ◆晚间睡前使用时段占比41%，早晨出门前占23%，消费行为偏向规律性和实用性，外部营销影响较小。

2025年中国男士面膜消费场景分布



2025年中国男士面膜消费时段分布

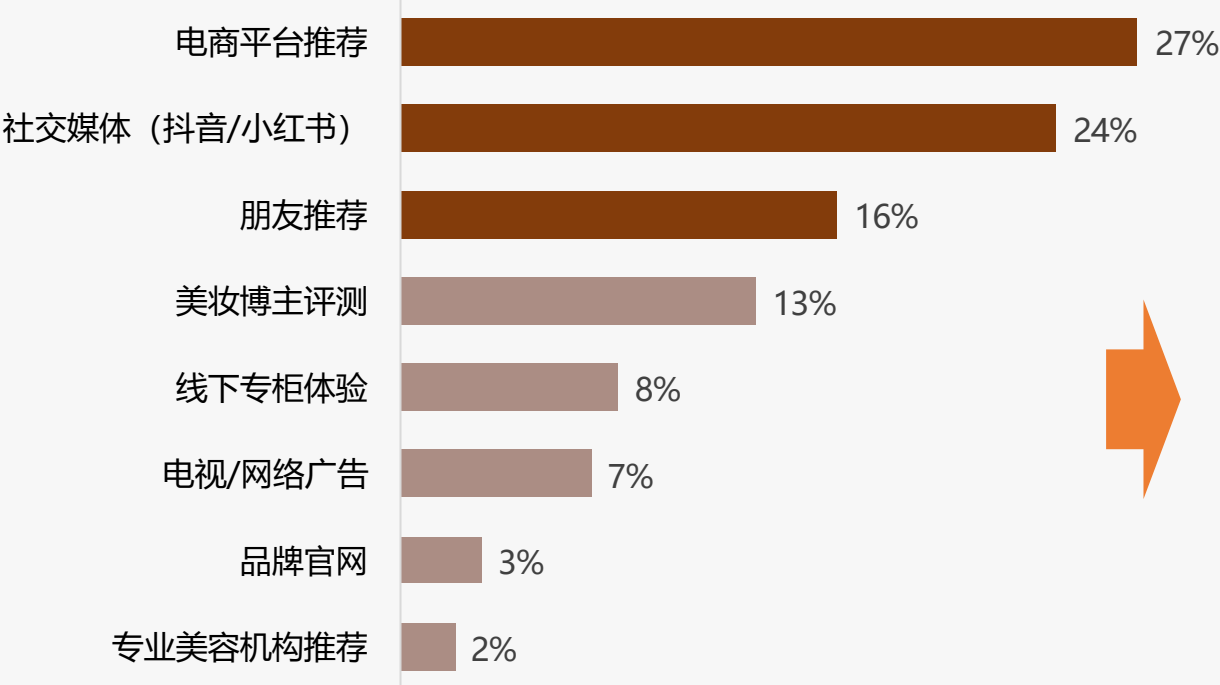


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

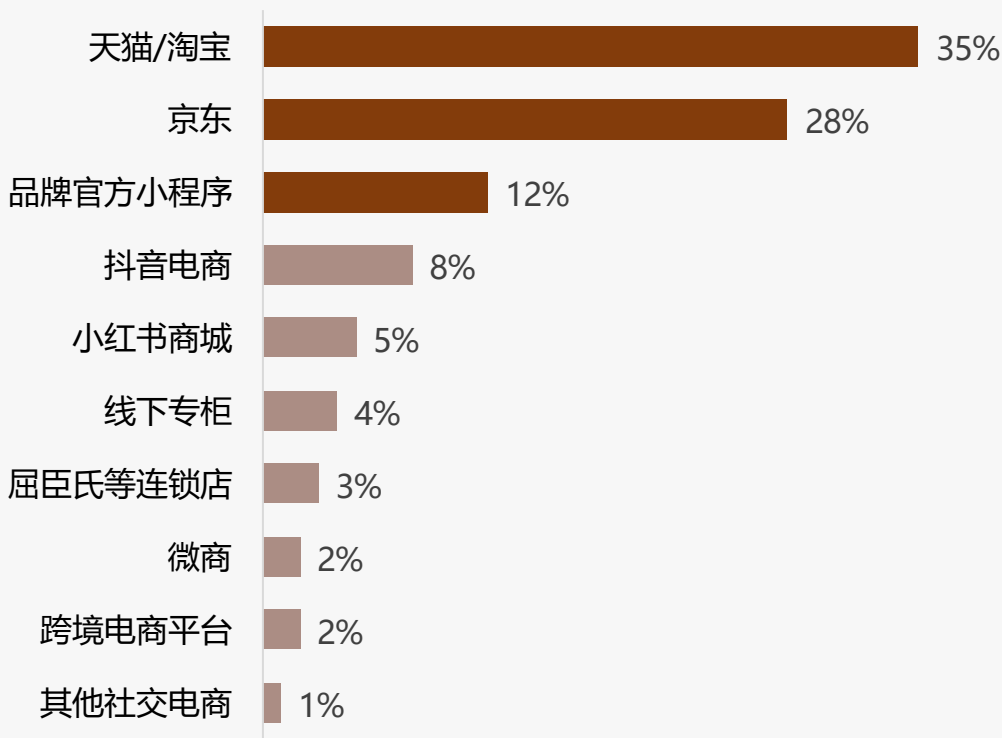
# 男士面膜消费线上主导线下薄弱

- ◆消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台推荐占27%，社交媒体占24%，朋友推荐占16%，美妆博主评测占13%，线下渠道仅占8%。
- ◆购买行为高度集中于线上，天猫/淘宝占35%，京东占28%，品牌官方小程序占12%，抖音电商占8%，线下购买渠道合计仅占9%。

2025年中国男士面膜了解产品渠道分布



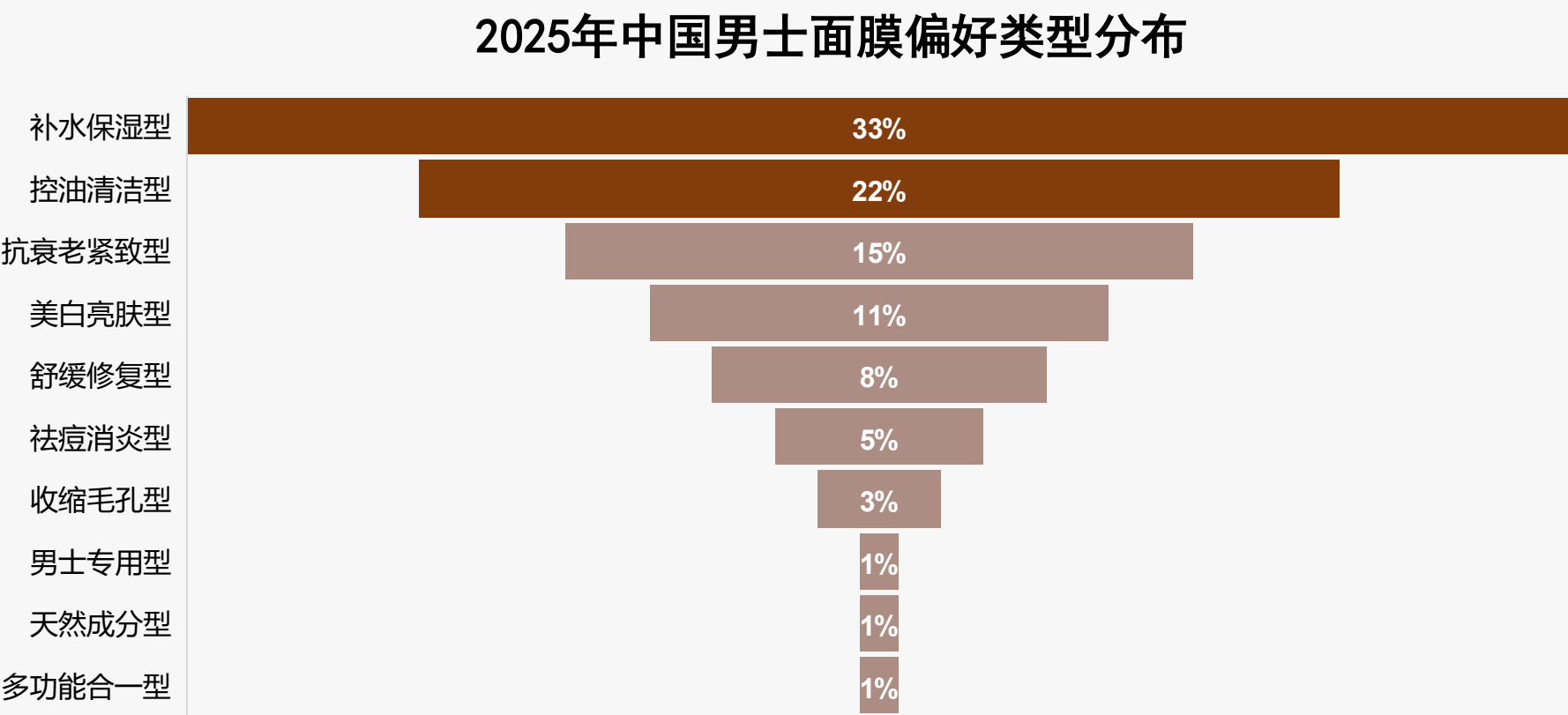
2025年中国男士面膜购买产品渠道分布



样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 男士面膜补水控油需求主导

- ◆补水保湿型面膜占比34%最高，控油清洁型22%次之，显示男性消费者对基础护肤和油脂管理需求最为突出。
- ◆抗衰老紧致型占比15%，美白亮肤型11%，而男士专用型和多功能合一型需求极低，反映市场偏好功能明确产品。

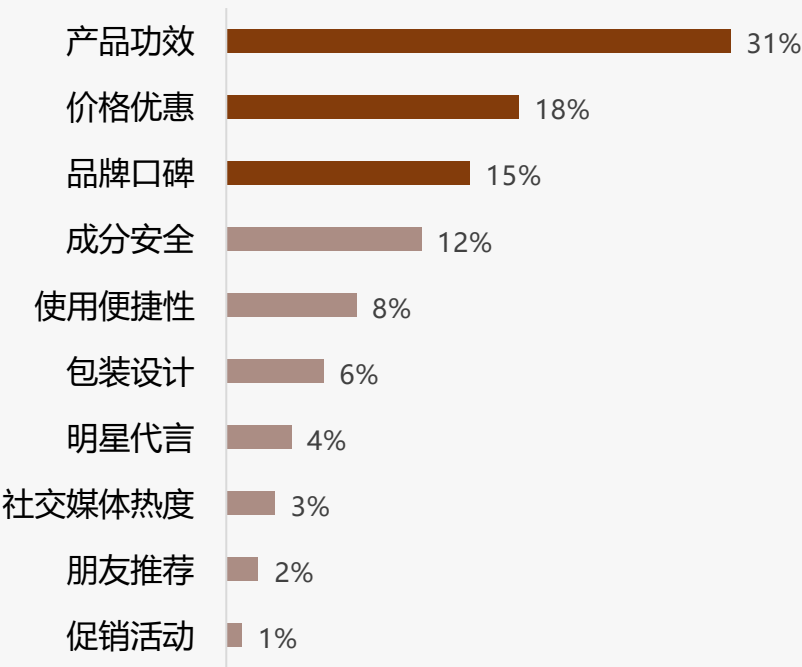


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 功效主导男性面膜消费需求

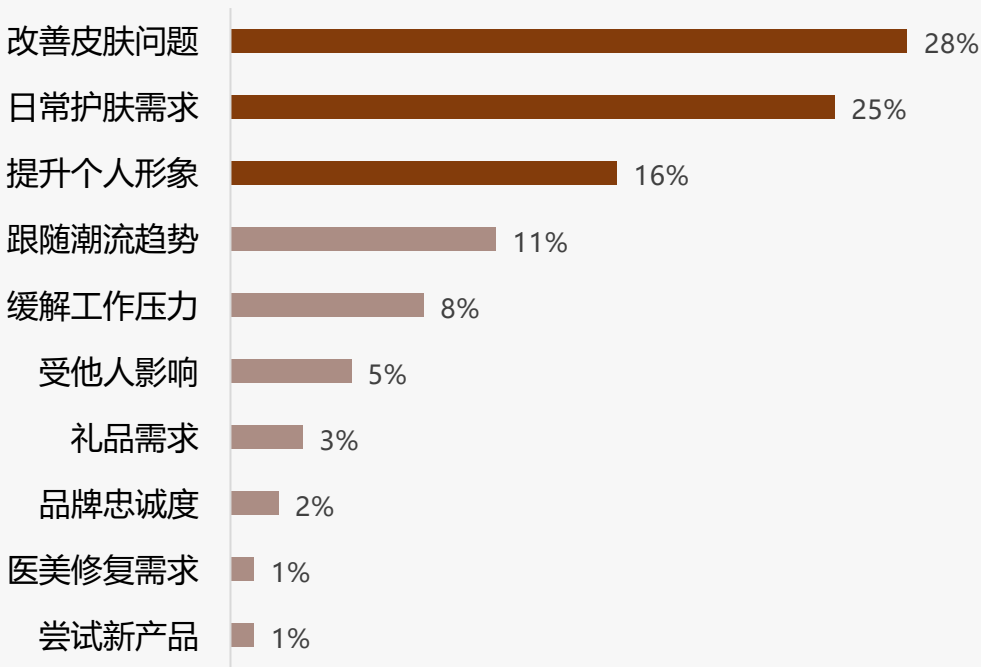
- ◆产品功效（31%）是男性面膜消费的最关键驱动因素，远超价格优惠（18%）和品牌口碑（15%），显示消费者高度关注实际护肤效果。
- ◆改善皮肤问题（29%）和日常护肤需求（25%）是主要消费原因，合计占比54%，凸显功能性需求在男性护肤决策中的核心地位。

## 2025年中国男士面膜吸引消费关键因素分布



样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国男士面膜消费真正原因分布

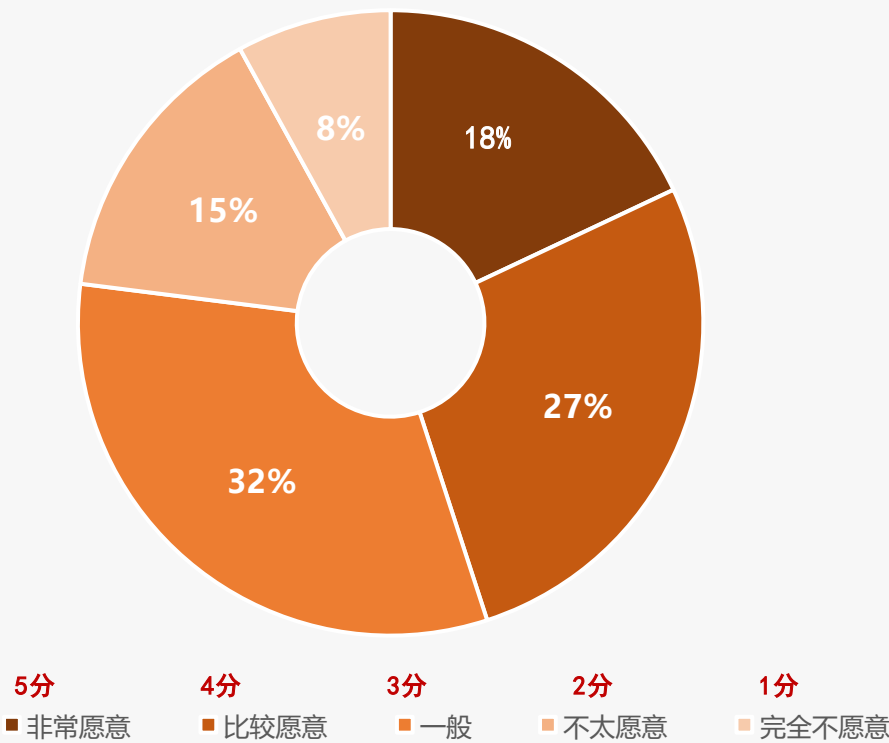




# 面膜推荐意愿低 效果价格是主因

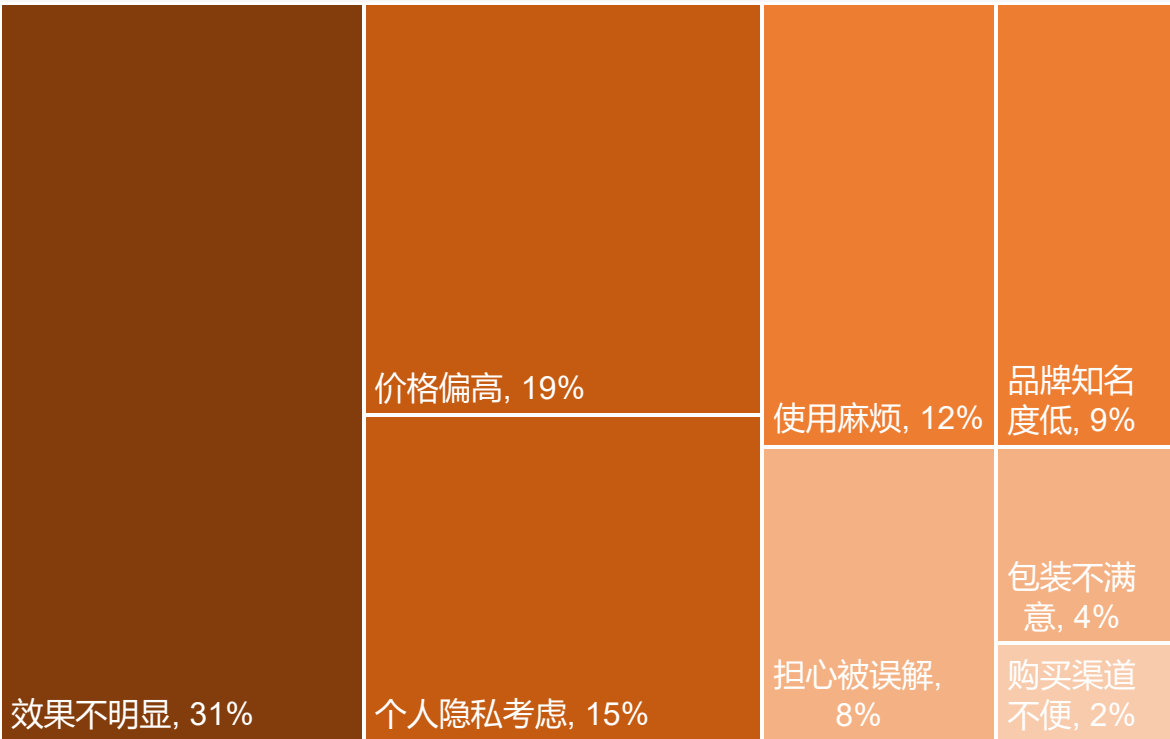
- ◆男士面膜推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计仅45%，一般及以下占55%。不愿推荐主因是效果不明显31%、价格偏高19%、个人隐私考虑15%。
- ◆产品功效是最大痛点，效果不明显占31%。价格敏感度19%，隐私和使用便捷性分别占15%和12%，需优化效果和简化流程。

2025年中国男士面膜推荐意愿分布



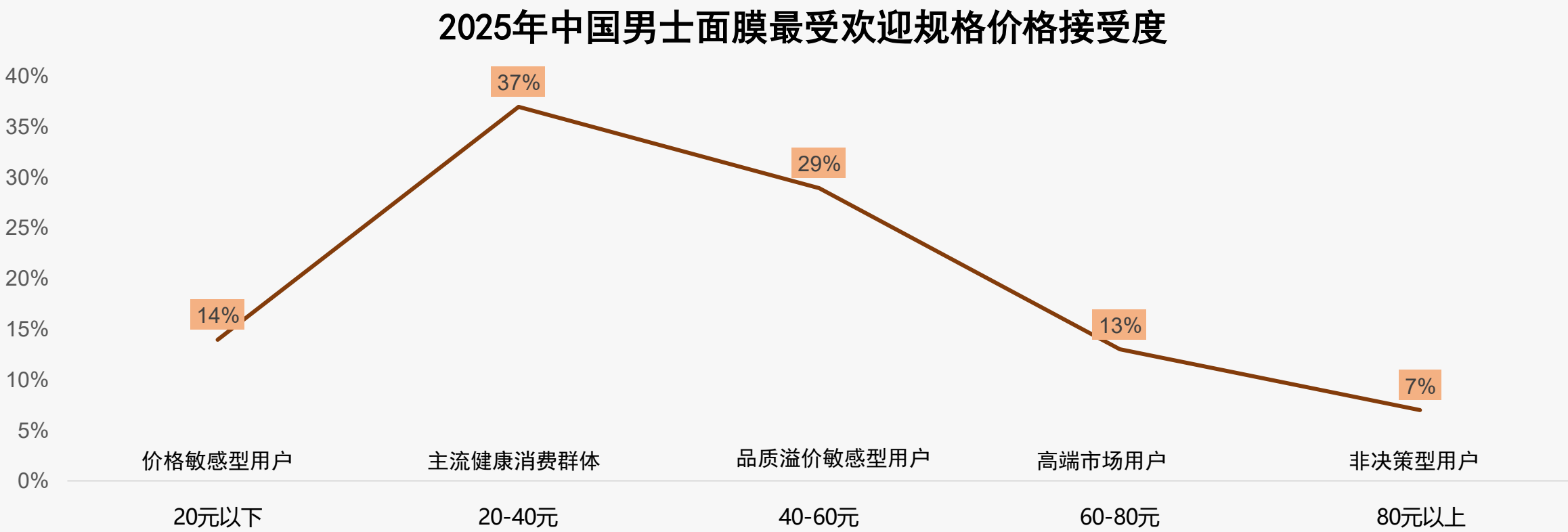
样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国男士面膜不愿推荐原因分布



# 男士面膜中低价位最受欢迎

- ◆调研显示，20-40元价格区间接受度最高，占比37%，表明中低价位产品最受消费者欢迎，是市场主流选择。
- ◆40-60元区间占比29%，显示中端市场潜力；20元以下和60元以上占比偏低，反映高端和超低价需求有限。



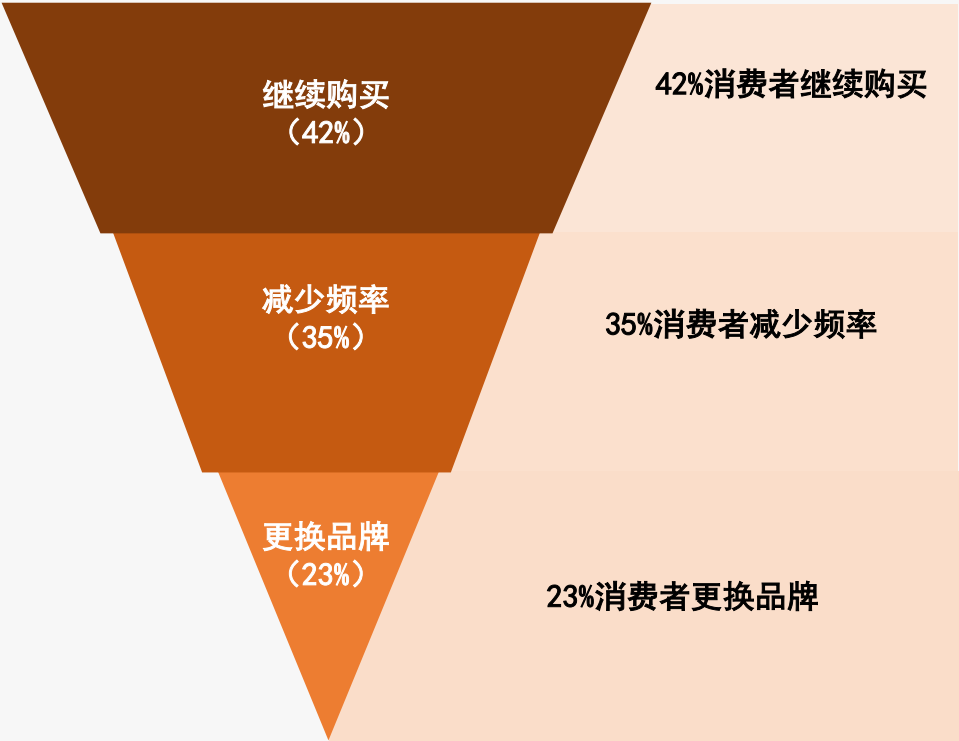
样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以10片装规格男士面膜为标准核定价格区间

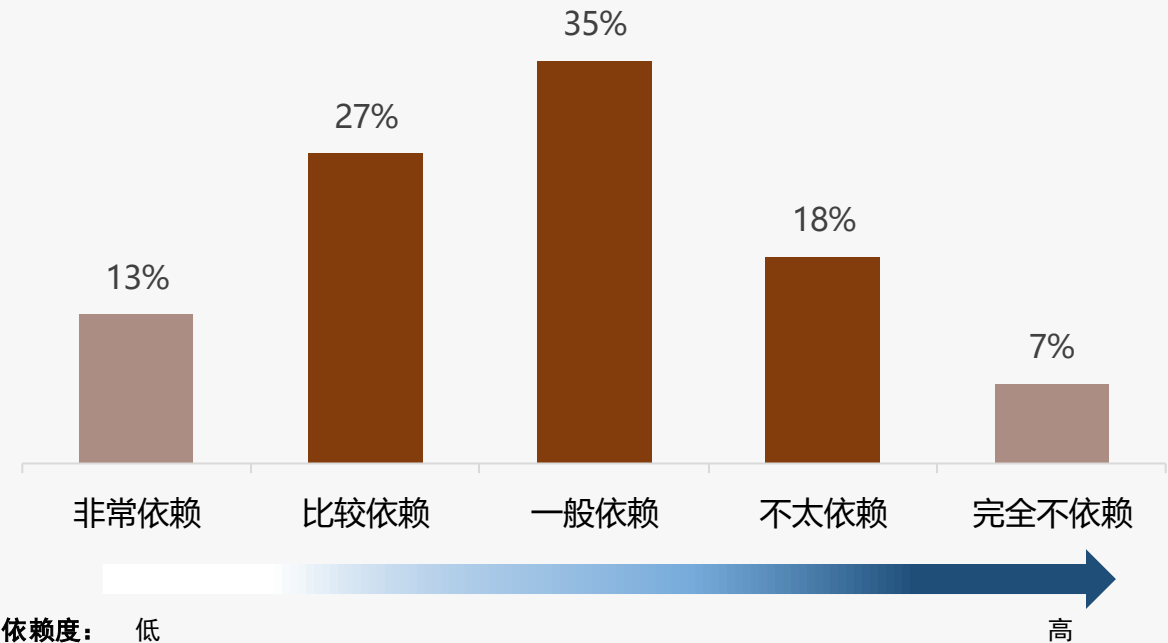
# 价格敏感度高 品牌忠诚度仍存

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%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，35%一般依赖，27%比较依赖，仅13%非常依赖，表明消费者更注重产品价值而非促销。

2025年中国男士面膜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士面膜促销依赖程度分布

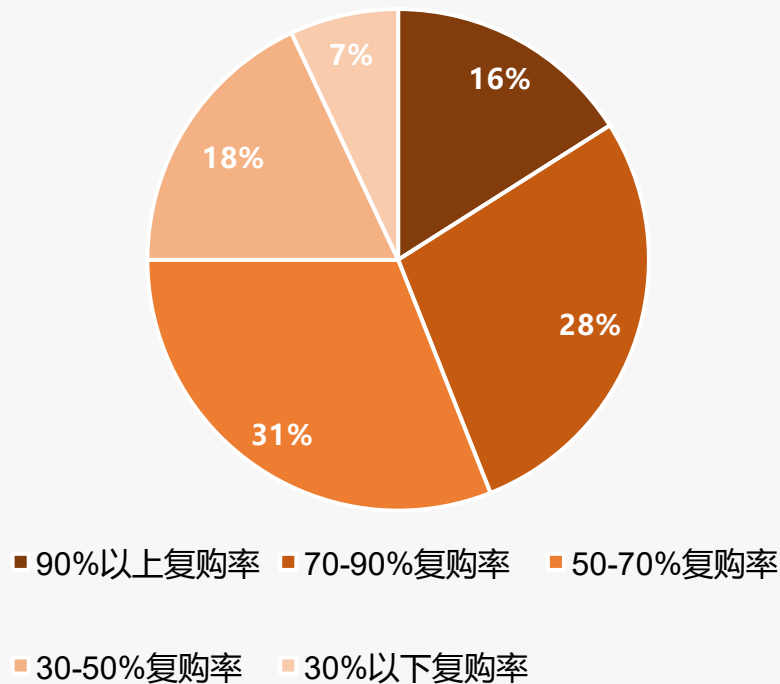


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

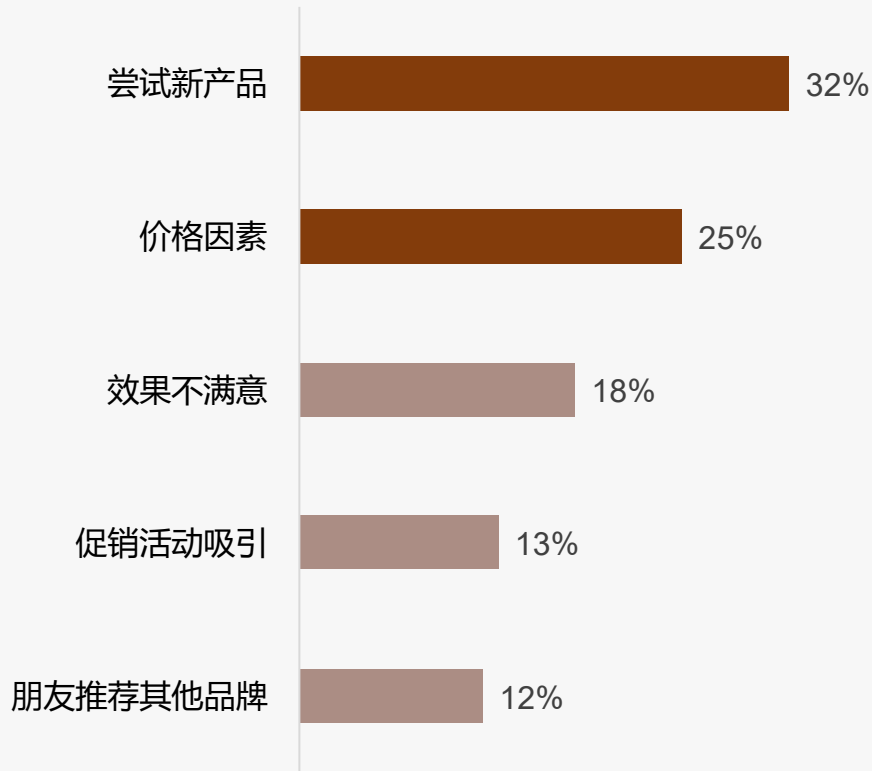
# 品牌忠诚度高 创新价格驱动转换

- ◆男士面膜市场品牌忠诚度较高，复购率50%以上用户占比75%，其中70-90%复购率占28%，50-70%复购率占31%，显示多数用户对品牌有较强粘性。
- ◆品牌转换主要受创新和价格驱动，32%用户因尝试新产品更换品牌，25%因价格因素，效果不满意占18%，提示需优化产品功效。

2025年中国男士面膜固定品牌复购率分布



2025年中国男士面膜更换品牌原因分布

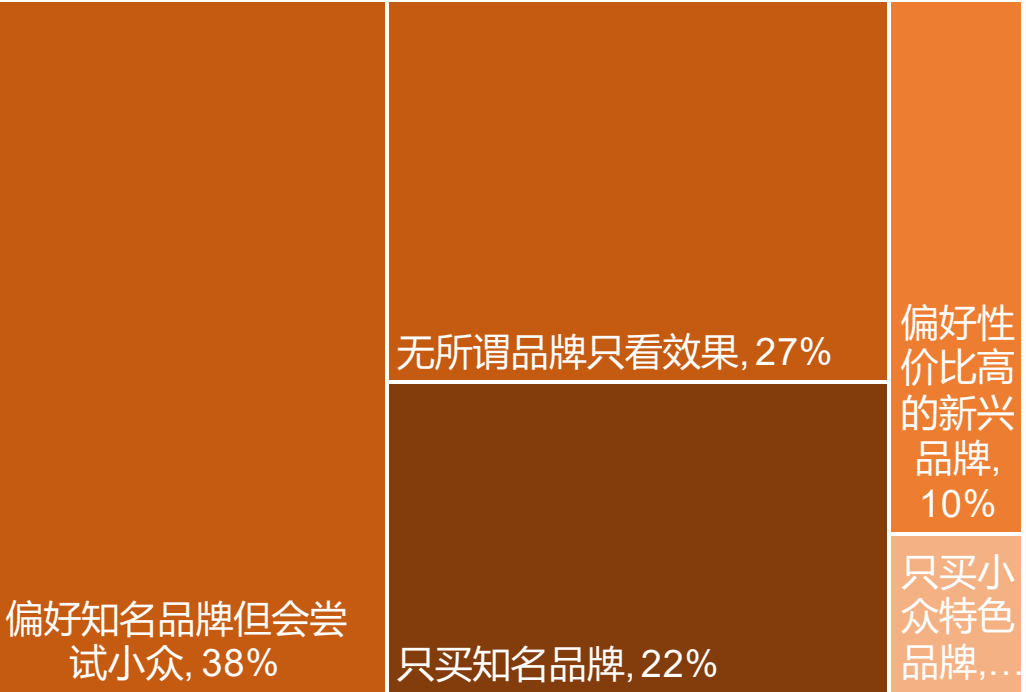


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

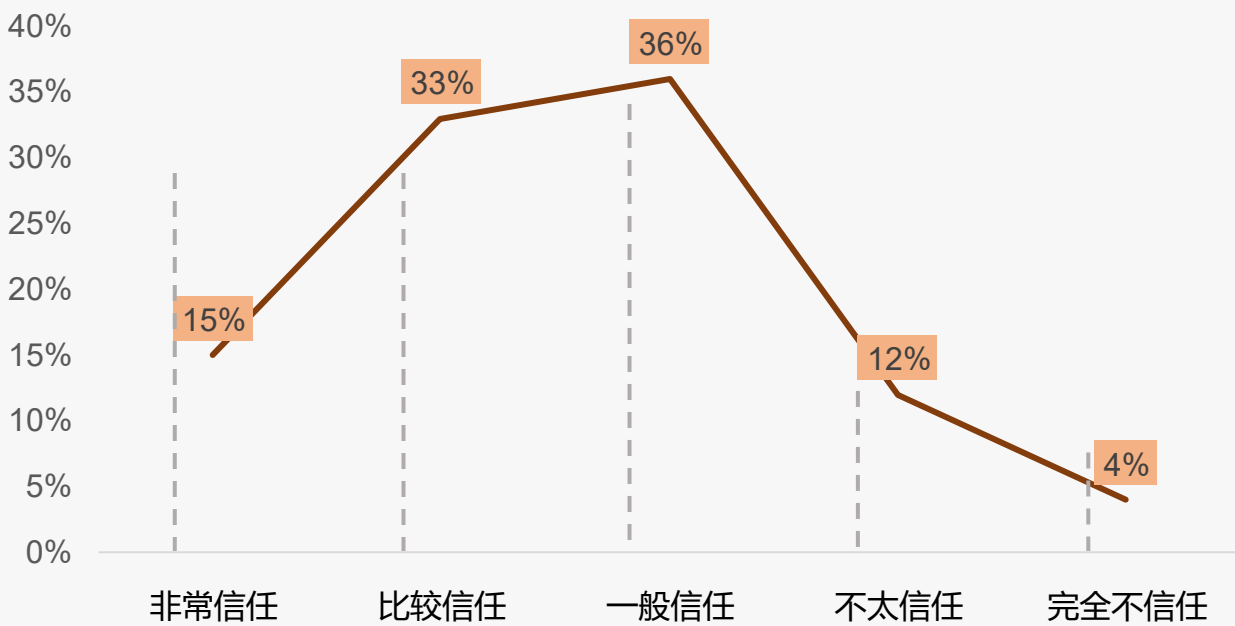
# 男士面膜品牌偏好开放 信任度中性偏积极

- ◆男士面膜消费者中，38%偏好知名品牌但会尝试小众，22%只买知名品牌，仅3%专买小众品牌，显示品牌选择以知名为主但具开放性。
- ◆品牌信任度方面，48%消费者非常或比较信任，36%持一般态度，16%不信任，表明整体信任度中性偏积极，需加强信任建设。

## 2025年中国男士面膜品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国男士面膜品牌产品态度分布

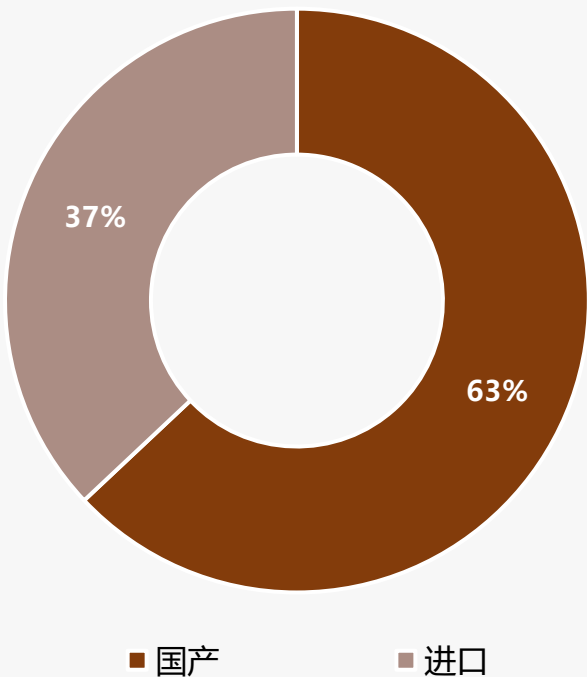


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

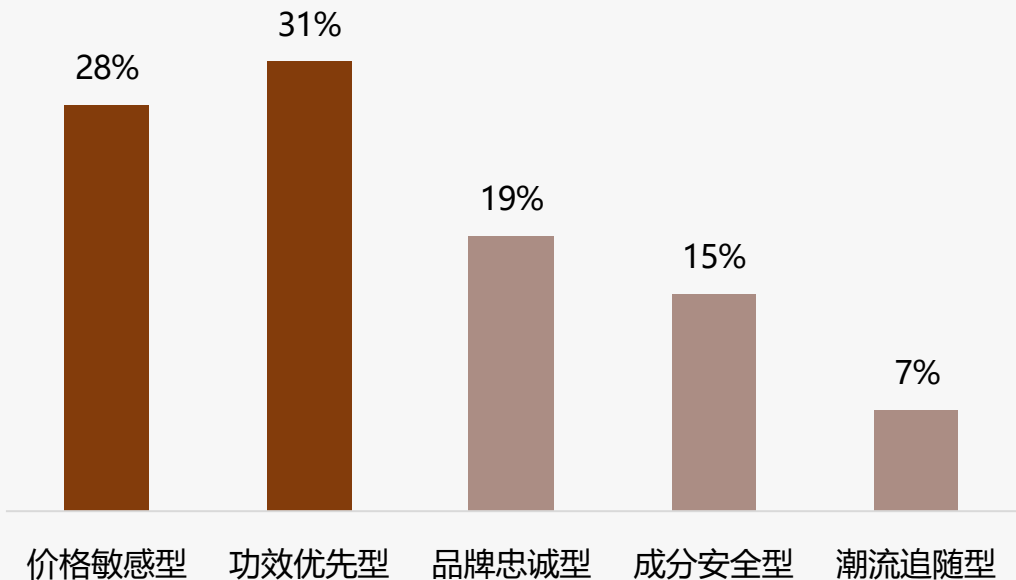
# 国产品牌主导 功效优先消费

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示男士面膜市场本土品牌占据主导地位。消费者偏好功效优先型占比最高，为31%。
- ◆价格敏感型占比28%，成分安全型占比15%，反映消费者关注性价比和产品质量。潮流追随型仅占7%，时尚因素影响较小。

2025年中国男士面膜国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士面膜品牌偏好类型分布

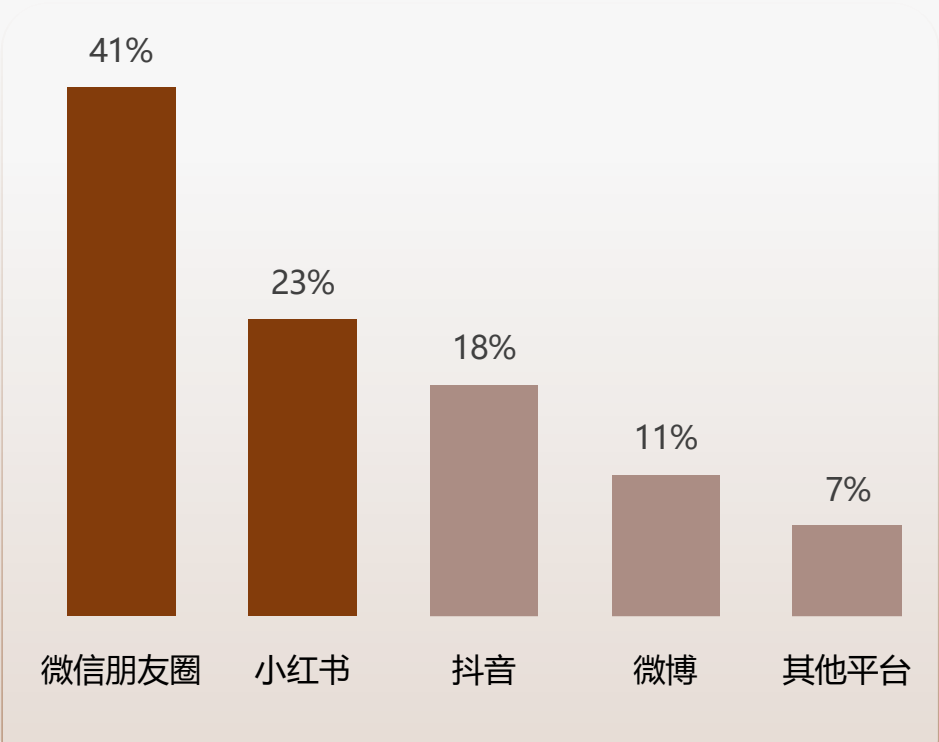


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好真实体验分享和评测

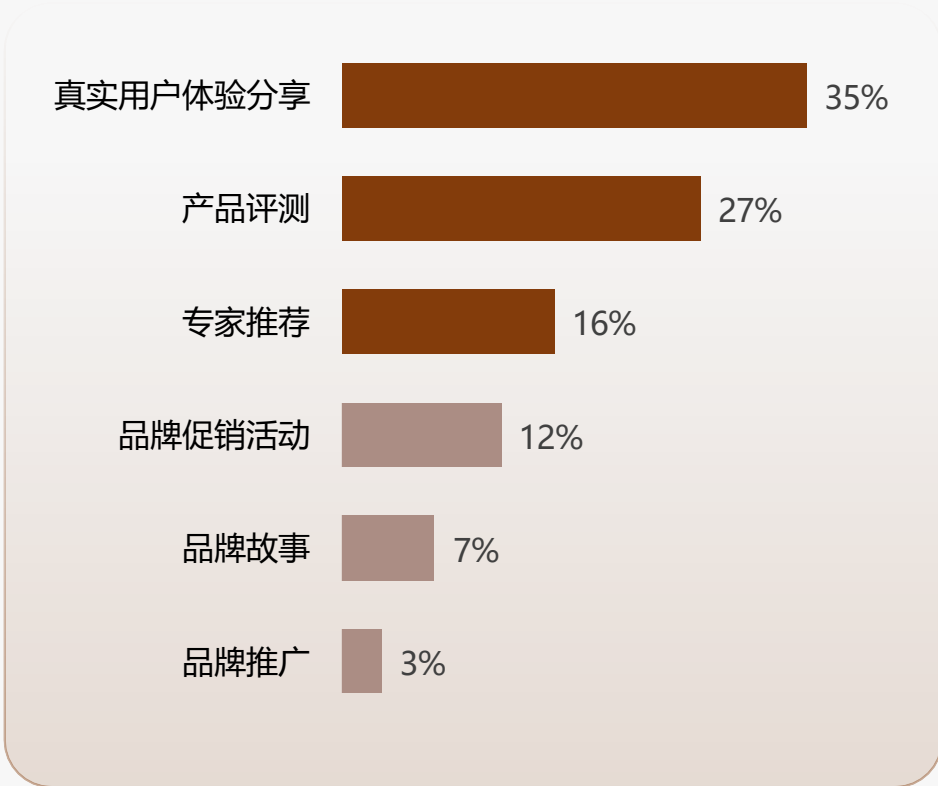
- ◆微信朋友圈是男士面膜社交分享的主渠道，占比41%。小红书和抖音分别占比23%和18%，显示内容社区和短视频平台在用户决策中作用显著。
- ◆用户偏好真实体验分享和产品评测，分别占比35%和27%。专家推荐占比16%，而品牌推广仅占3%，反映用户更信赖客观信息而非广告。

2025年中国男士面膜社交分享渠道分布



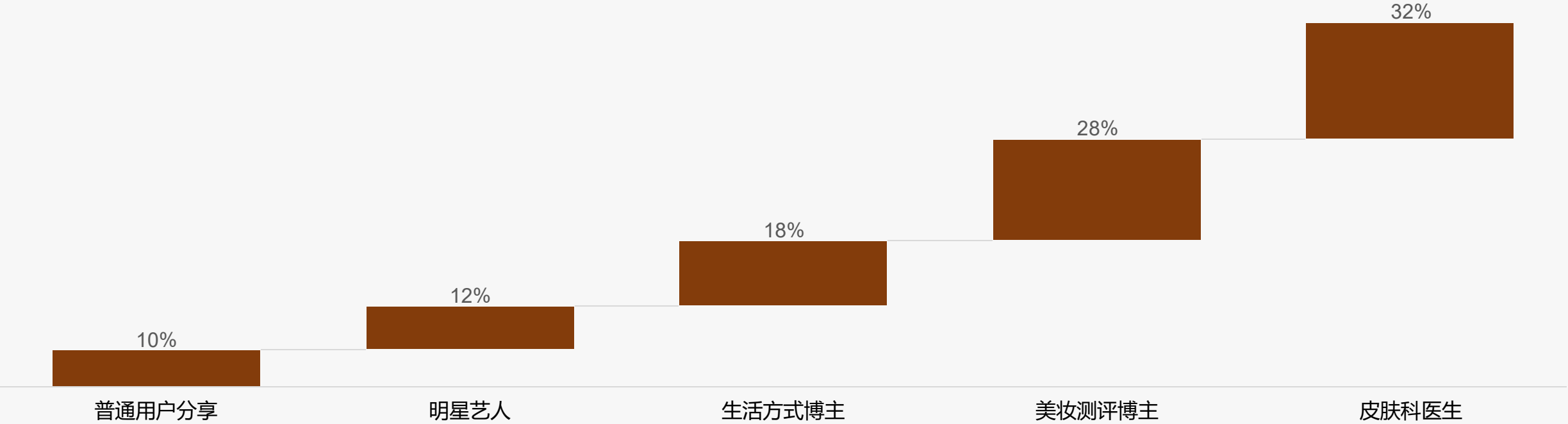
样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国男士面膜社交内容类型分布



- ◆皮肤科医生以32%信任度成为最受信赖博主，美妆测评博主以28%紧随其后，显示专业性和产品验证是男士面膜消费的关键驱动因素。
- ◆生活方式博主和明星艺人分别占18%和12%，普通用户分享仅10%，表明用户更倾向专业权威来源，而非同辈经验或个人风格。

2025年中国男士面膜社交信任博主类型分布

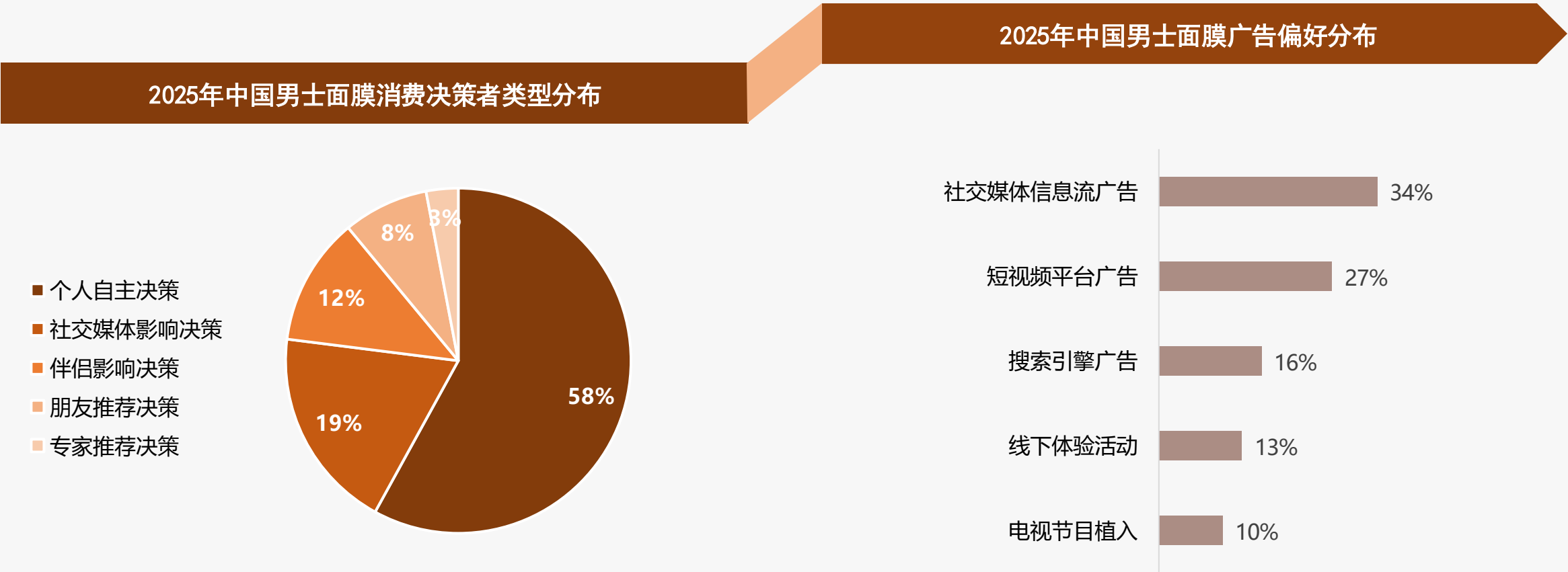


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得



# 数字广告主导男士面膜营销

- ◆ 社交媒体信息流广告以34%的占比成为男士面膜消费者最偏好的广告形式，短视频平台广告以27%紧随其后，显示数字渠道在营销中的主导作用。
- ◆ 电视节目植入仅占10%，表明传统媒体影响力有限；搜索引擎广告和线下体验活动分别占16%和13%，提示品牌需平衡线上线下策略。

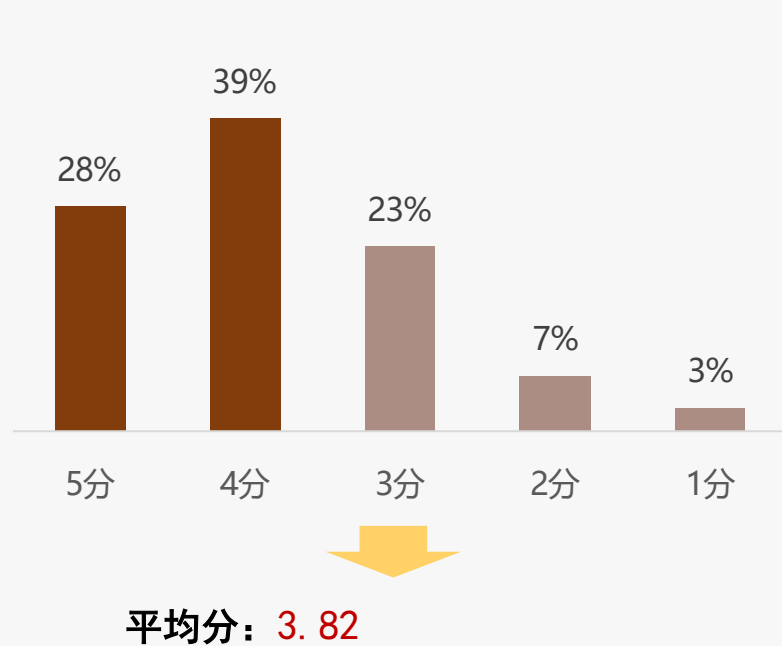


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

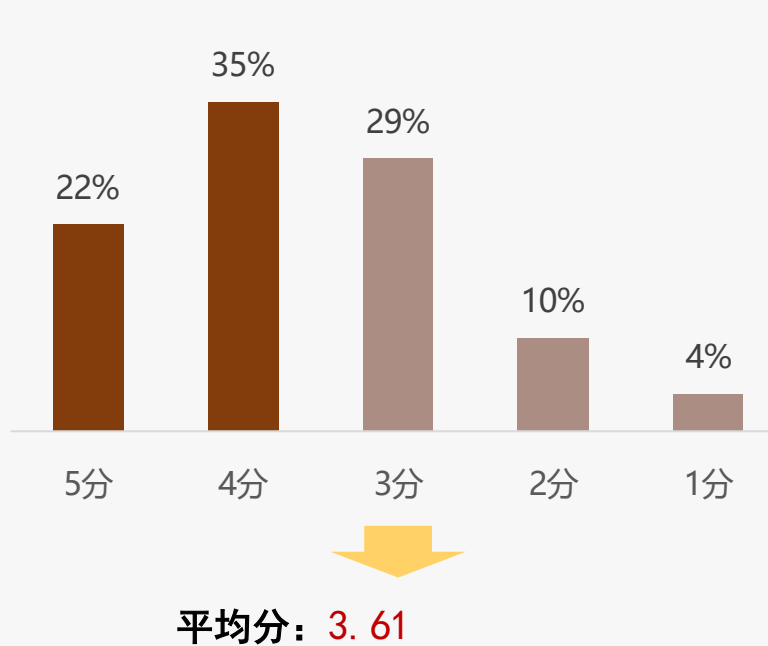
# 消费流程获好评 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，67%消费者给予4-5分好评，其中5分占28%，4分占39%，显示多数用户对购物流程体验认可。
- ◆退货体验满意度为57%（5分22%+4分35%），低于消费流程，且3分占29%较高，提示退货环节需重点优化以提升用户忠诚。

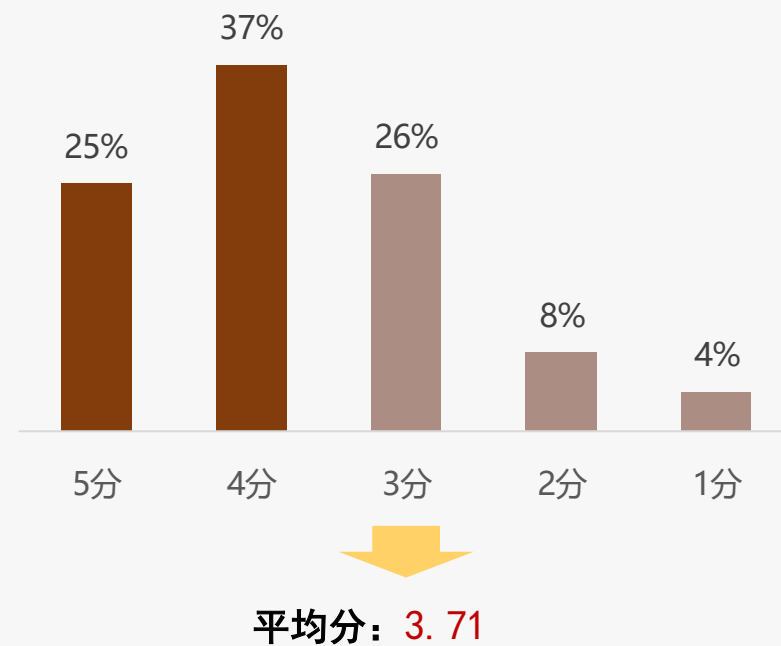
## 2025年中国男士面膜线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国男士面膜退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国男士面膜线上客服满意度分布（满分5分）

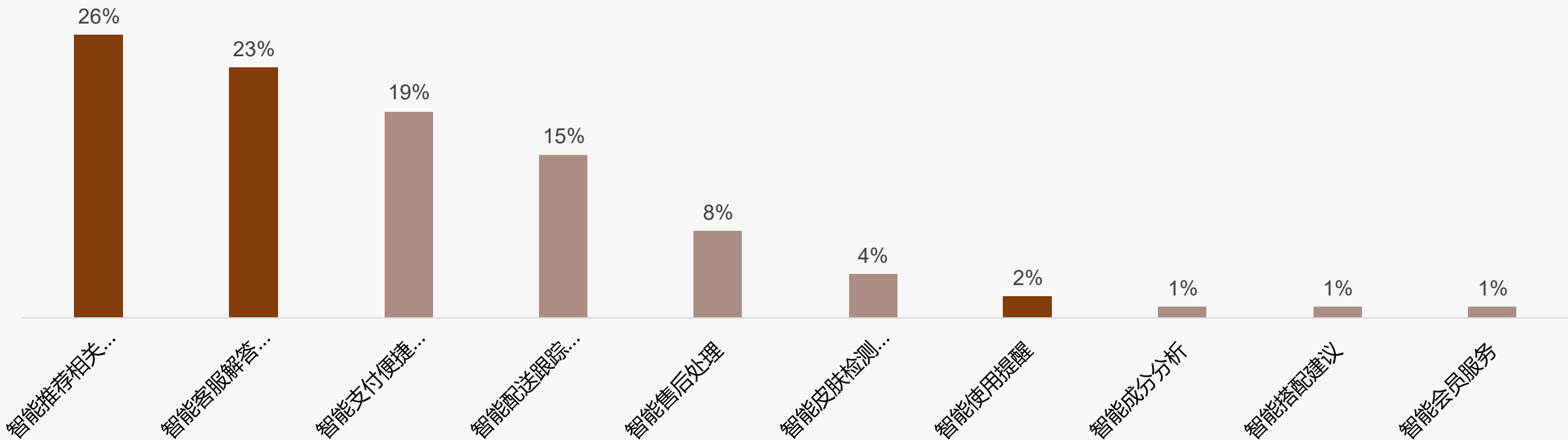


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上服务需求

- ◆智能推荐相关产品（27%）和智能客服解答问题（23%）是消费者最关注的智能服务体验，合计占比超过50%，显示个性化推荐和互动服务的重要性。
- ◆智能支付便捷体验（19%）和智能配送跟踪服务（15%）也受重视，而智能皮肤检测推荐等低占比服务（4%及以下）需求较弱，建议优先优化高需求服务。

2025年中国男士面膜智能服务体验分布



样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1247，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