

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月婴幼儿辅食果肉条市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Fruit Strips Category Market Insights

2026年1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：母婴消费以女性为主导，中青年母亲为核心决策者



女性消费者占比88%，母亲决策者占78%，凸显母亲核心角色



26-35岁群体占57%，是消费主力，与育儿高峰期相符



中等收入家庭和高线城市是主要消费群体，需求集中

启示

✓ 强化母亲群体营销

品牌应针对26-35岁母亲，通过情感化沟通和便捷购买体验，提升品牌忠诚度。

✓ 聚焦高线城市布局

优先在一线和新一线城市推广，利用其高消费能力和健康意识，扩大市场份额。

核心发现2：消费行为高频规律，健康安全需求驱动市场



50%消费者每周至少购买一次，显示高频消费和规律购买习惯



有机无添加产品占27%，混合口味更受欢迎，反映健康趋势



消费集中在10-30元中等价位，价格敏感度高，偏好性价比

启示

✓ 优化产品组合策略

开发混合口味和有机认证产品，满足多样化需求，同时保持中等价位以吸引主流市场。

✓ 建立高频互动机制

通过订阅服务和促销活动，增强消费者粘性，利用规律购买习惯提升复购率。

核心发现3：社交渠道主导信息获取，线上购买成主流趋势



社交媒体和亲友推荐是主要信息渠道，合计超过一半



电商平台占购买渠道近70%，线上购买已成主导



消费者信任专业医疗建议和真实用户分享，非专业内容影响有限

启示

✓ 加强社交口碑营销

利用微信朋友圈和母婴社群，通过真实用户分享和专家推荐，提升品牌信任度和影响力。

✓ 深化线上渠道整合

优化电商平台体验，结合智能推荐和便捷支付，满足消费者线上购买偏好，提升转化率。

核心逻辑：聚焦母婴健康安全，强化社交信任驱动



1、产品端

- ✓ 开发有机无添加混合口味产品
- ✓ 优化中端价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和亲友推荐增强口碑
- ✓ 与儿科医生合作提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化线上退货和客服体验
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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~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 婴幼儿辅食果肉条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果肉条品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食果肉条的购买行为；
- 婴幼儿辅食果肉条市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

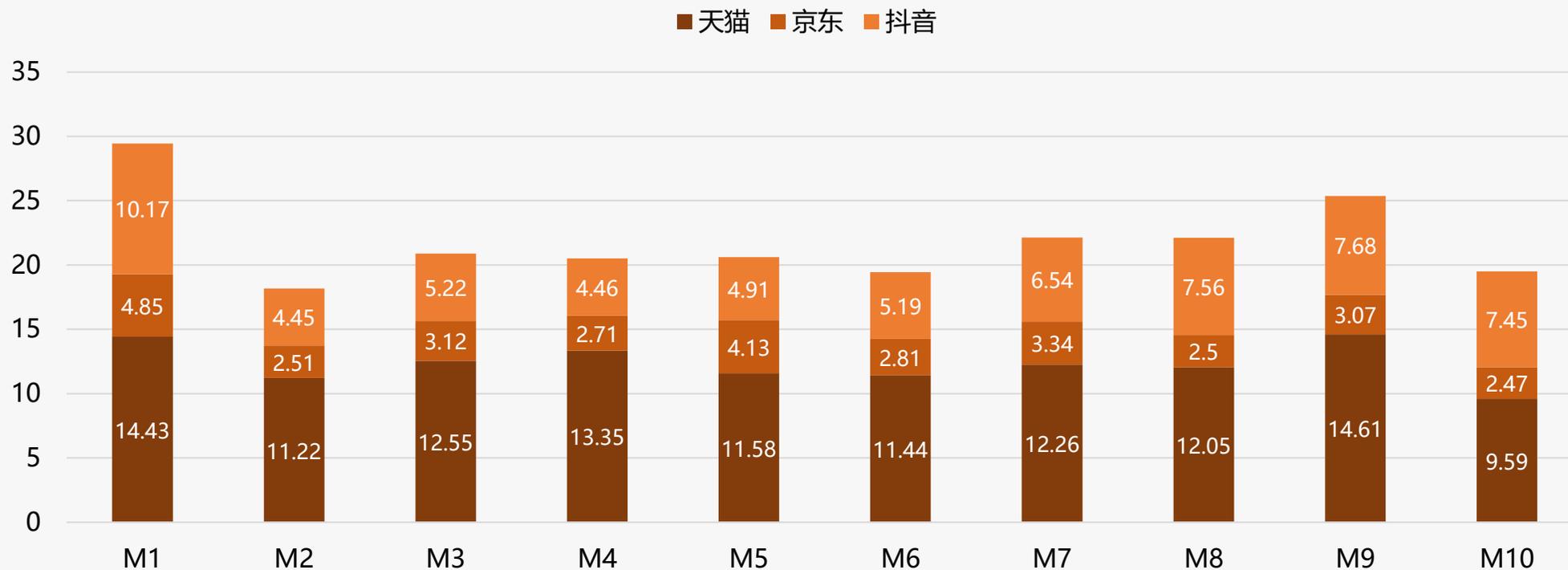
Research Method

- 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，计算婴幼儿辅食果肉条品类销售额、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果肉条品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长京东疲软需优化

- ◆从平台表现看，天猫以1.27亿元总销售额（M1-M10）领先，抖音0.69亿元次之，京东0.31亿元居末。天猫在M9达峰值1461万元，抖音M10仍维持745万元高位，显示抖音渠道增长潜力与用户粘性较强，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆平台份额占比：天猫占56%，抖音占30%，京东占14%。抖音份额从M1的35%升至M10的38%，增速显著；京东份额持续低于15%，表现疲软。表明渠道分化加剧，品牌应聚焦天猫基本盘，同时加大抖音投入以捕获增长机会。

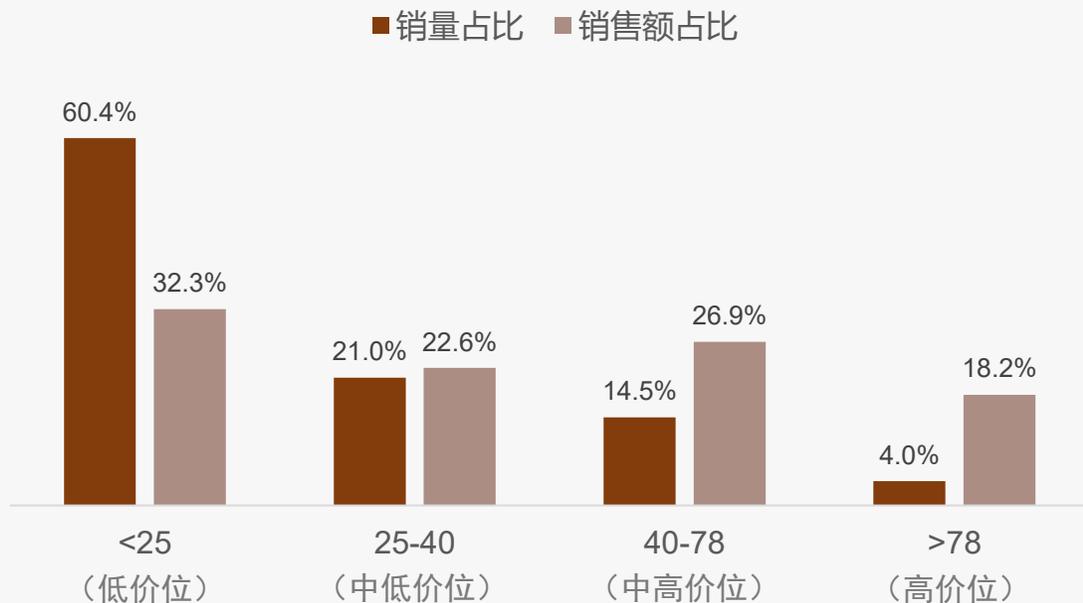
2025年1月~10月婴幼儿辅食果肉条品类线上销售规模（百万元）



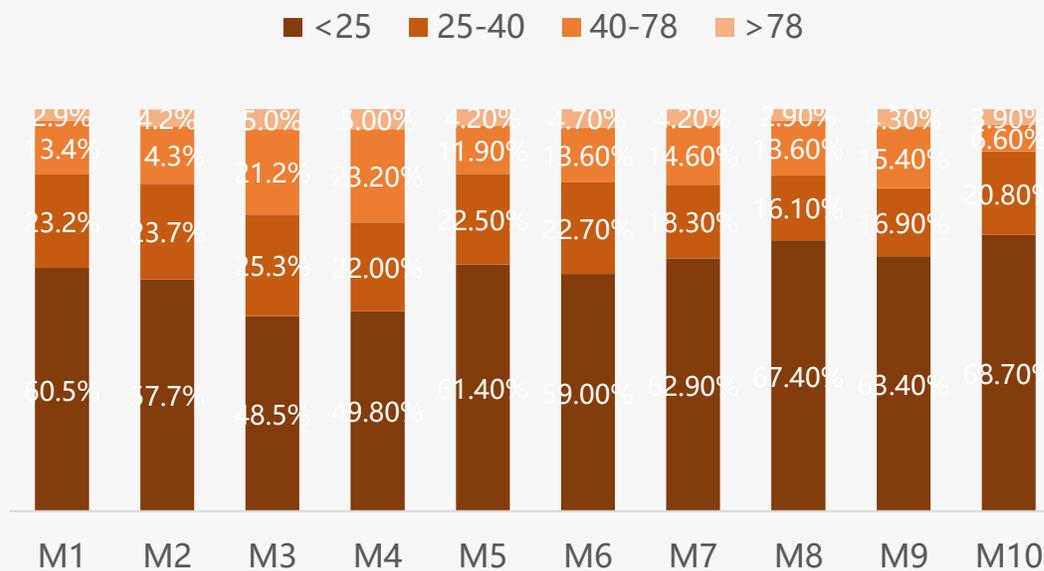
果肉条市场分层 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，婴幼儿辅食果肉条市场呈现明显的消费分层。低价位（<25元）产品销量占比高达60.4%，但销售额占比仅32.3%，表明该区间以量取胜但利润空间有限。中高价位（40-78元）产品销量占比14.5%却贡献26.9%的销售额，显示出较强的盈利能力。高价（>78元）产品销量占比仅4.0%但销售额占比达18.2%，说明高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现季节性波动特征。M1-M4期间，中价位（40-78元）产品销量占比从13.4%上升至23.2%，显示消费升级趋势。但M5开始，低价位产品占比反弹，M10达68.7%峰值，而中价位产品占比骤降至6.6%，可能与促销活动或经济环境变化相关。这种波动性要求企业建立灵活的供应链响应机制，通过动态定价策略平衡销量与利润目标。

2025年1月~10月婴幼儿辅食果肉条线上不同价格区间销售趋势



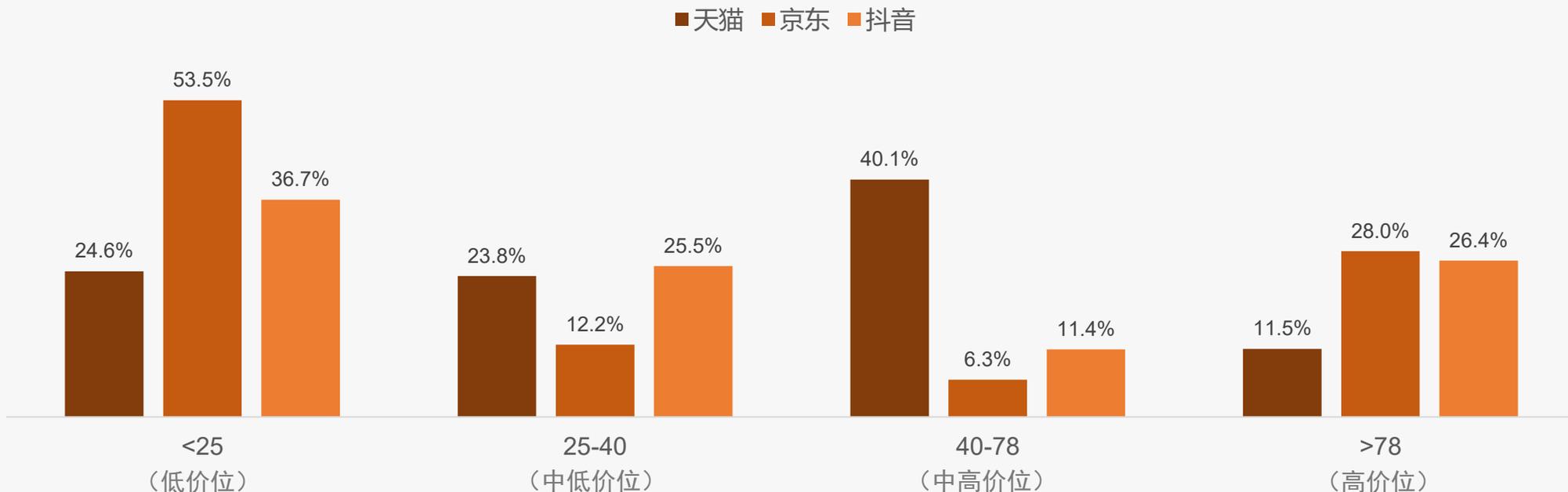
婴幼儿辅食果肉条线上价格区间-销量分布



天猫高端 京东两极 抖音均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以40-78元中高端产品为主力，占比40.1%，显示消费者对品质有较高要求；京东平台呈现两极分化，<25元低价产品占53.5%，>78元高端产品占28.0%，反映其用户群体价格敏感度差异大；抖音平台各区间相对均衡，<25元占36.7%略高，显示其作为新兴渠道的多元化特征。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为传统电商，中高端产品占比合计51.6%，符合其品牌化运营策略；京东低价产品占比过半，可能与促销活动频繁有关，但高端产品也有稳定市场；抖音作为内容电商，价格分布较分散，25-40元区间占25.5%，显示其通过内容营销推动中等价位产品销售的能力。

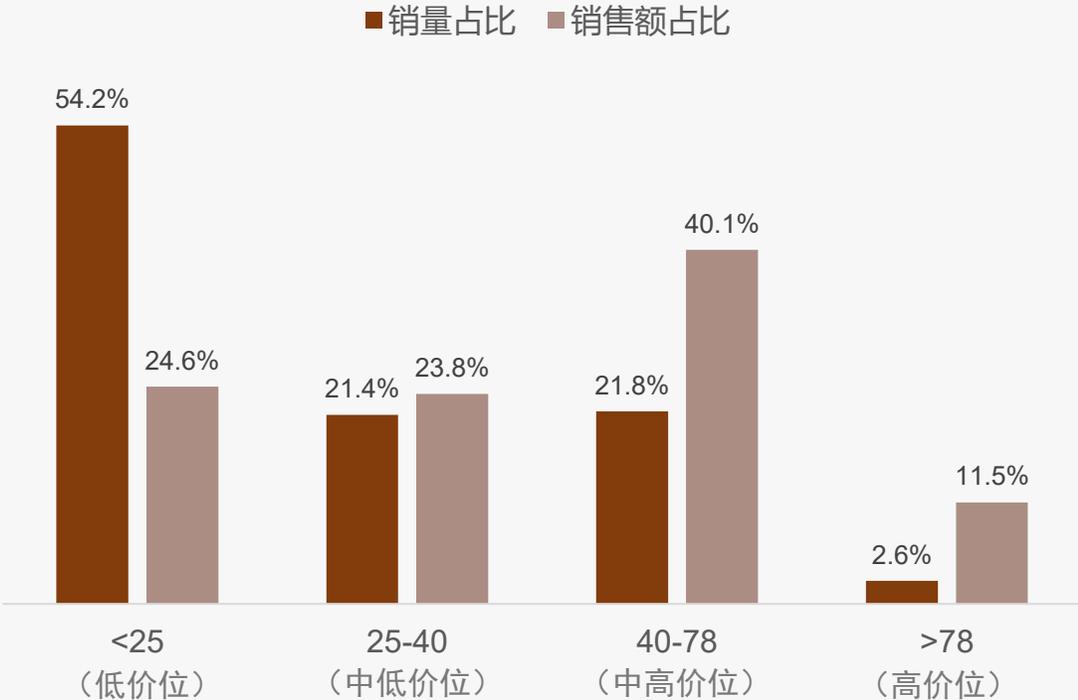
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食果肉条不同价格区间销售趋势



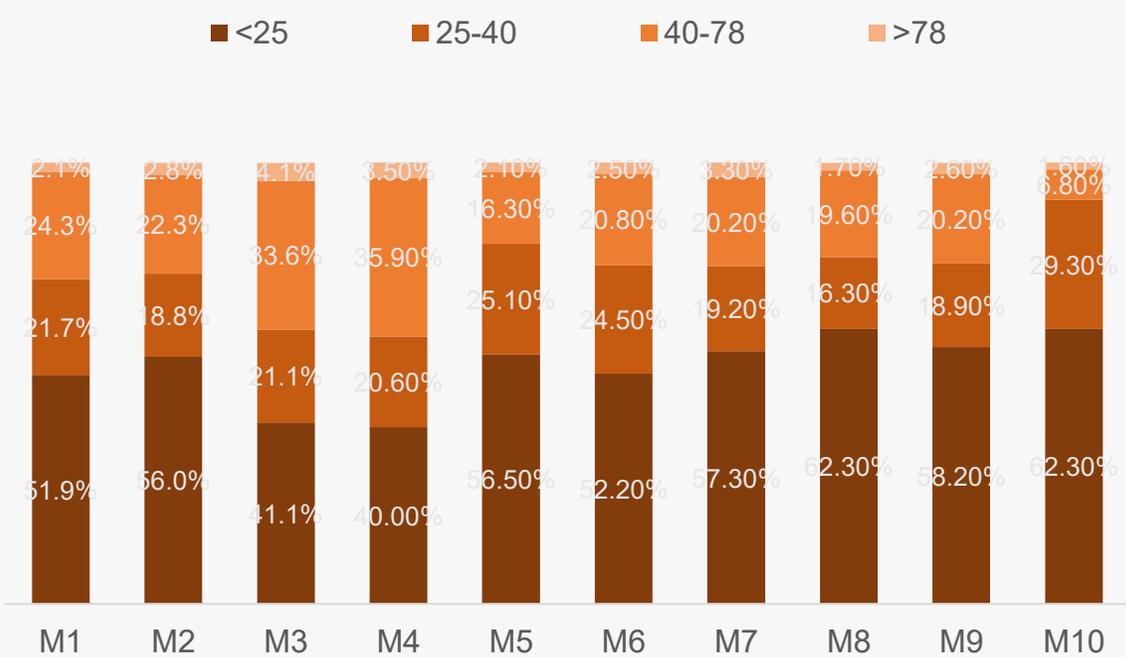
低价走量 高端盈利 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，40-78元区间贡献40.1%的销售额，但销量占比仅21.8%，表明该区间产品单价较高，是利润核心来源。而<25元区间销量占比54.2%但销售额占比仅24.6%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<25元区间在M8和M10占比达62.3%，而40-78元区间在M3和M4占比超33%，表明消费者在特定月份倾向于高端消费，可能受促销或季节性需求影响。需加强高端产品在旺季的营销，以抓住消费升级机会。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食果肉条不同价格区间销售趋势



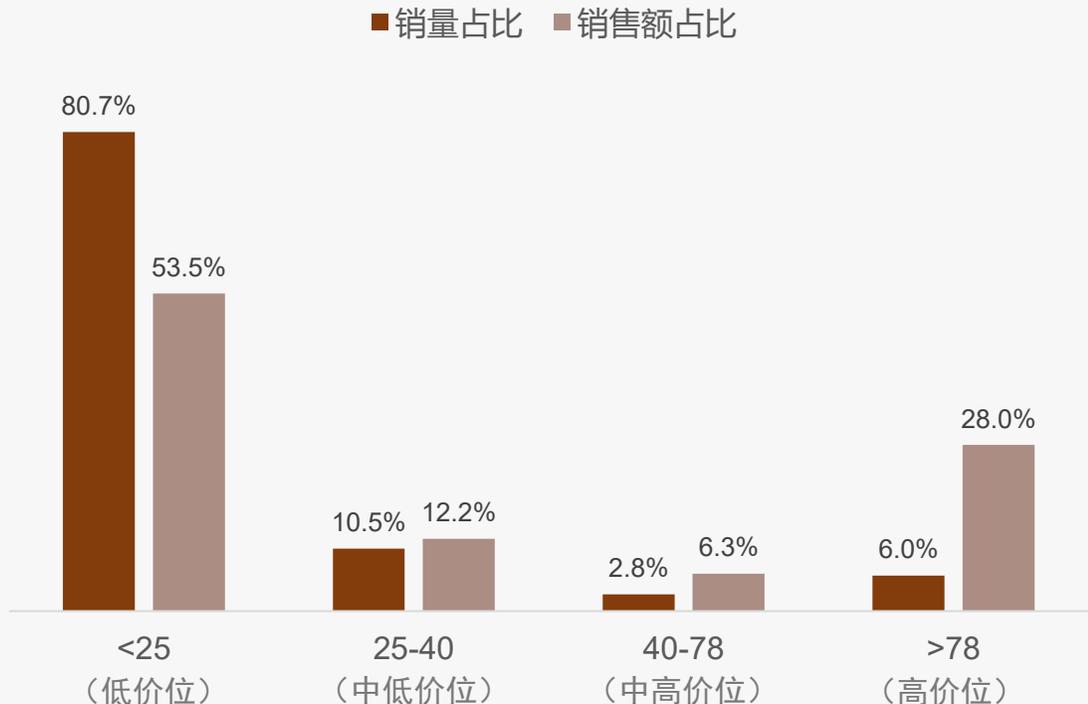
天猫平台婴幼儿辅食果肉条价格区间-销量分布



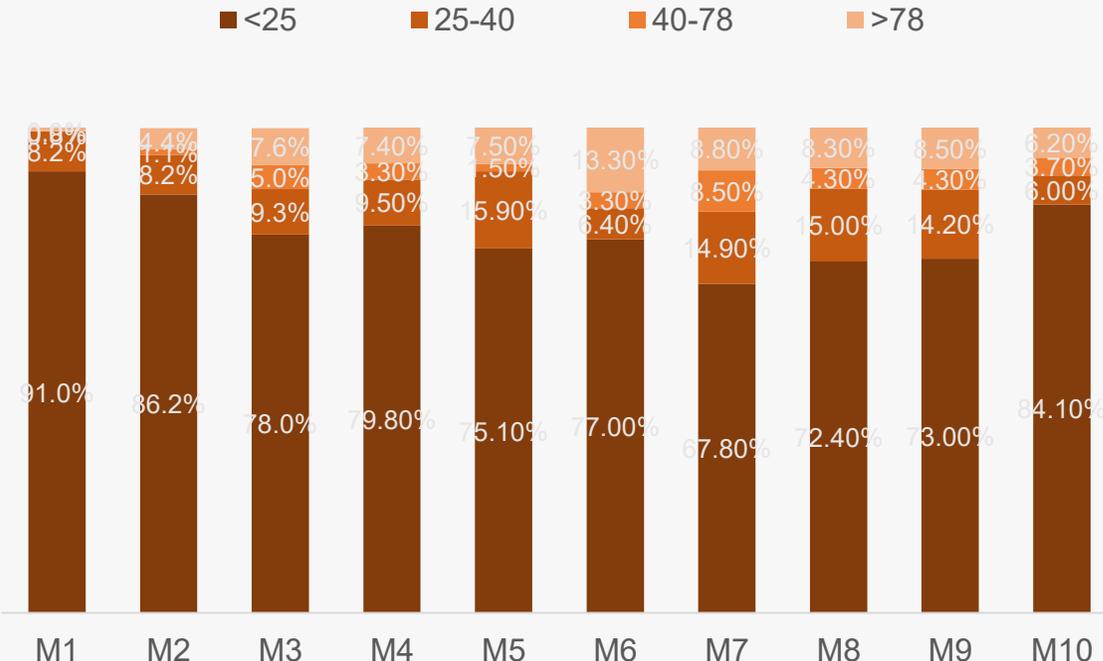
高端产品驱动增长 价格优化提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。<25元区间贡献了80.7%的销量但仅占53.5%的销售额，而>78元区间虽销量占比仅6.0%却贡献了28.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。25-40元区间销量占比10.5%、销售额占比12.2%，表现相对均衡。建议品牌可优化产品组合，在保持低端市场渗透率的同时，通过高端产品提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化分析，<25元区间销量占比从M1的91.0%波动下降至M10的84.1%，期间M7最低至67.8%，显示消费者对价格敏感度存在季节性波动。>78元区间占比从M1的0.8%逐步提升，M6达到峰值13.3%，表明高端市场接受度在年中显著增强。建议企业关注Q2-Q3的高端市场机会窗口。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食果肉条不同价格区间销售趋势



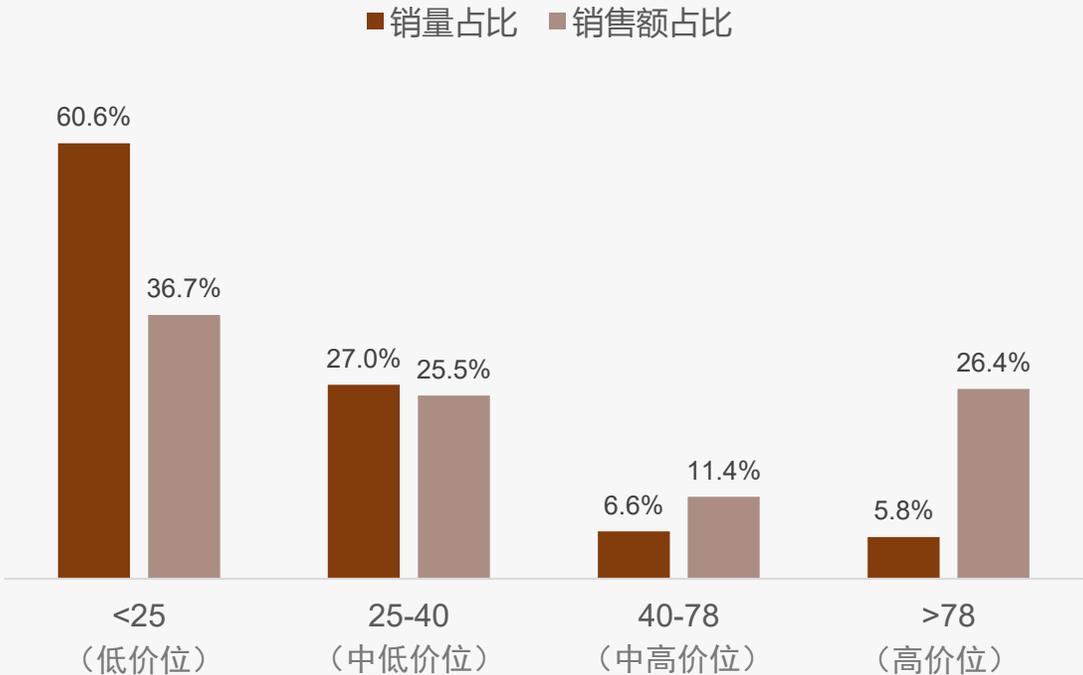
京东平台婴幼儿辅食果肉条价格区间-销量分布



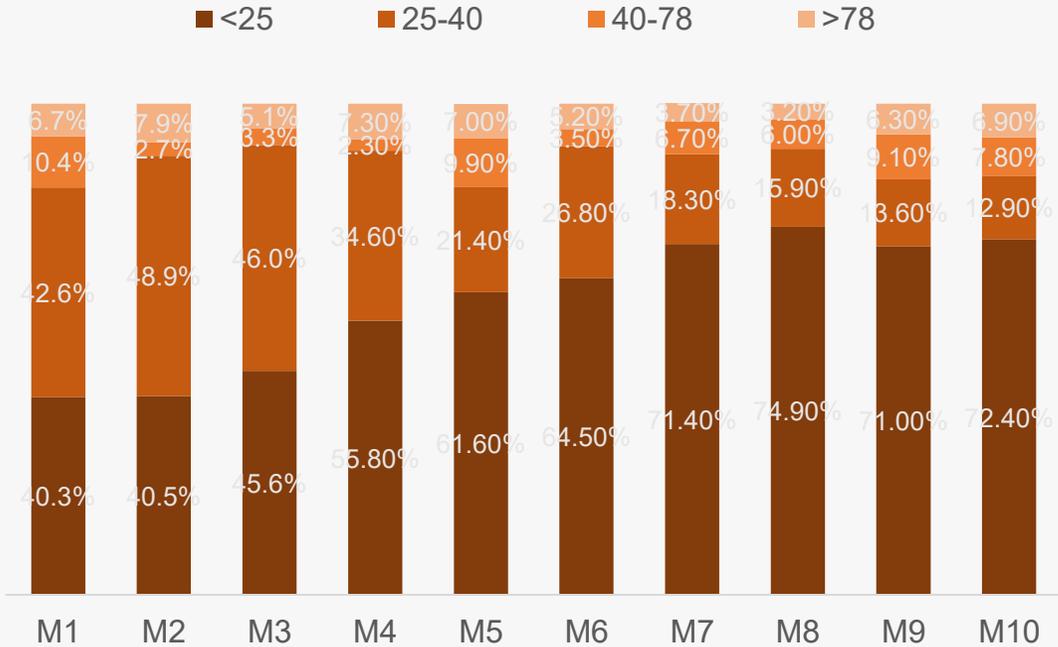
低价主导销量 高价贡献毛利 中端市场断层

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<25元低价位段销量占比60.6%但销售额仅占36.7%，显示薄利多销特征；>78元高价位段销量仅5.8%却贡献26.4%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示，<25元区间占比从M1的40.3%持续攀升至M10的72.4%，而25-40元区间从42.6%降至12.9%，表明消费降级趋势明显。品牌需关注价格敏感度上升，适时调整促销策略以维持市场份额。
- ◆ 价格带结构分析显示，40-78元中端价位销量占比仅6.6%，存在明显断层。这反映消费者要么选择极致性价比，要么为品质支付溢价。建议加强中端产品差异化，填补市场空白，提升客单价与复购率。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食果肉条不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食果肉条价格区间-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 婴幼儿辅食果肉条消费行为、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果肉条的消费者；
- 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

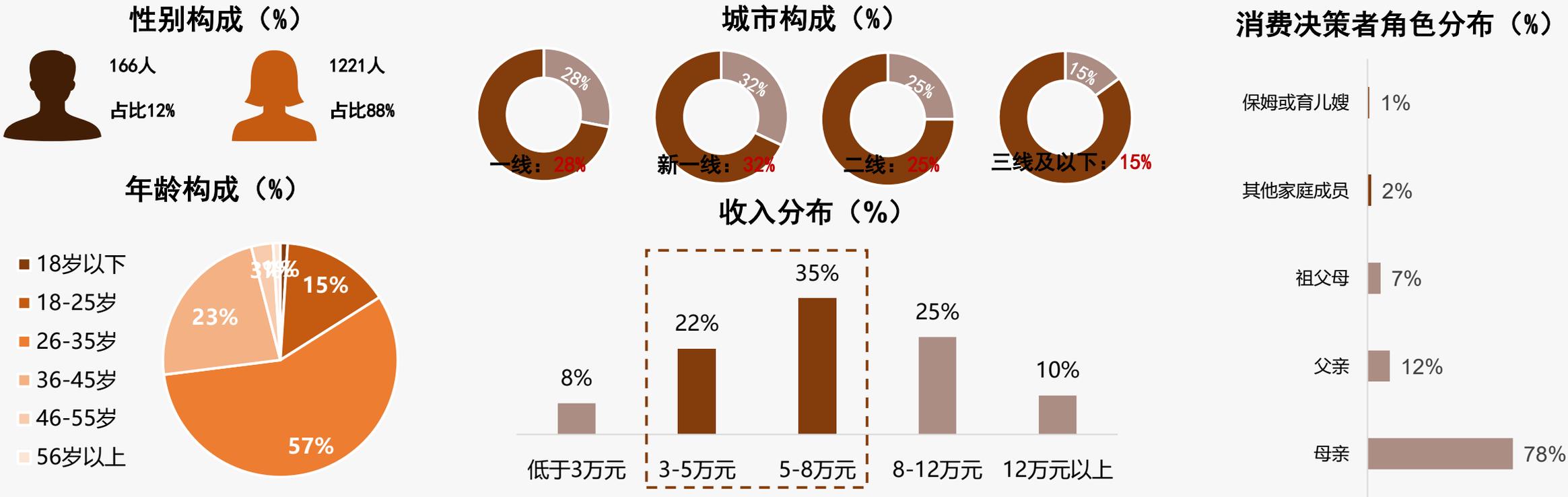
Research Method

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=1387

女性主导母亲决策 中青年主力高线消费

- ◆ 婴幼儿辅食果肉条消费主要由女性主导，母亲作为决策者占比78%。26-35岁群体占57%，是消费主力，与育儿高峰期相符。
- ◆ 中等收入家庭（5-8万元占35%，8-12万元占25%）和高线城市（一线和新一线合计占60%）是主要消费群体。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费者画像

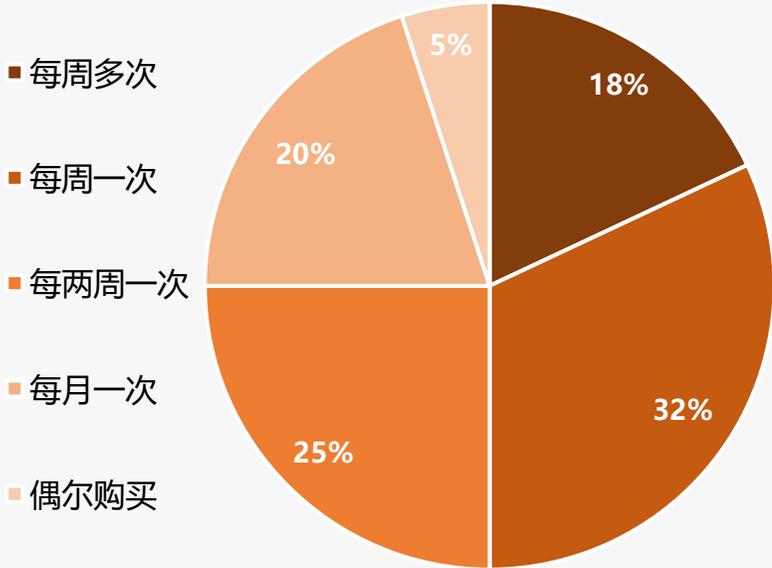


样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

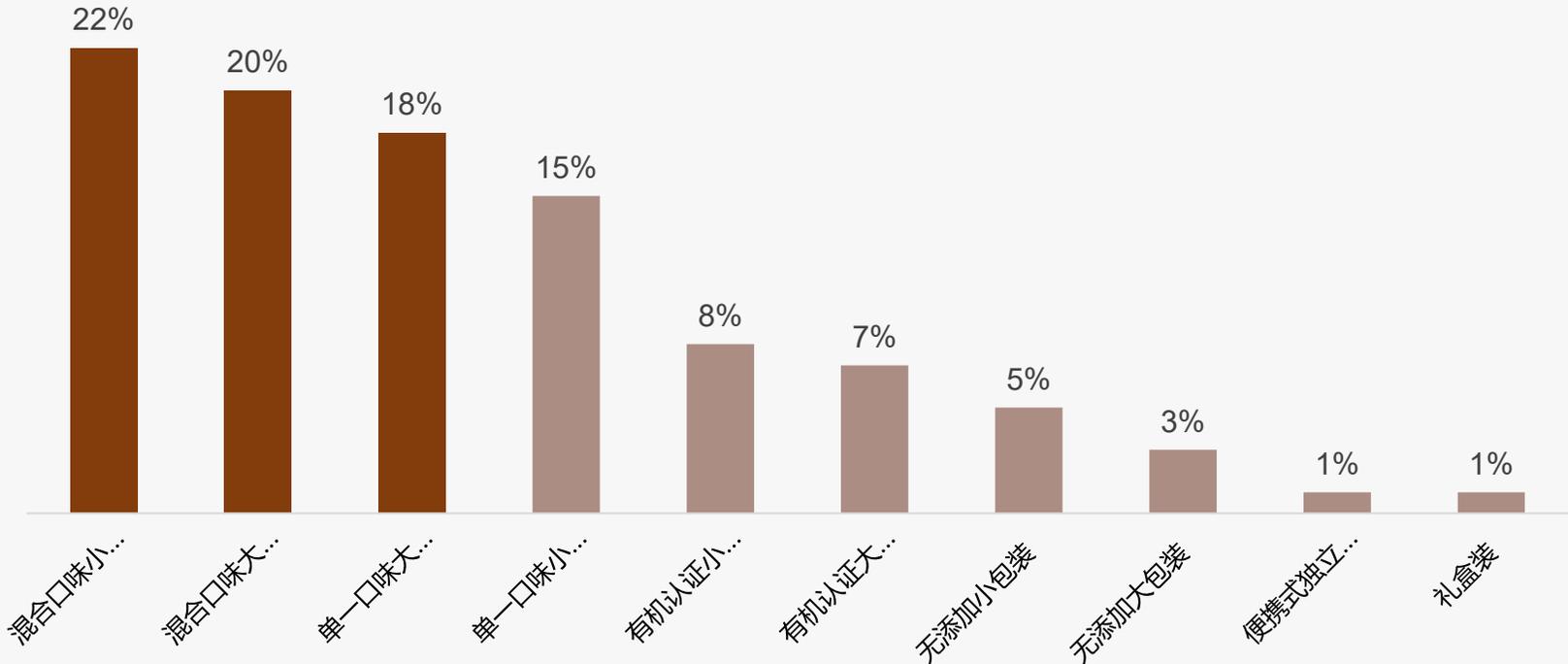
高频消费混合口味健康趋势

- ◆消费频率显示，50%的消费者每周至少购买一次，其中每周一次32%、每周多次18%，表明高频消费是市场主流，购买习惯规律。
- ◆产品规格中，混合口味占比42%，单一口味33%，有机认证和无添加合计23%，反映混合口味更受欢迎，健康趋势明显。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费产品规格分布

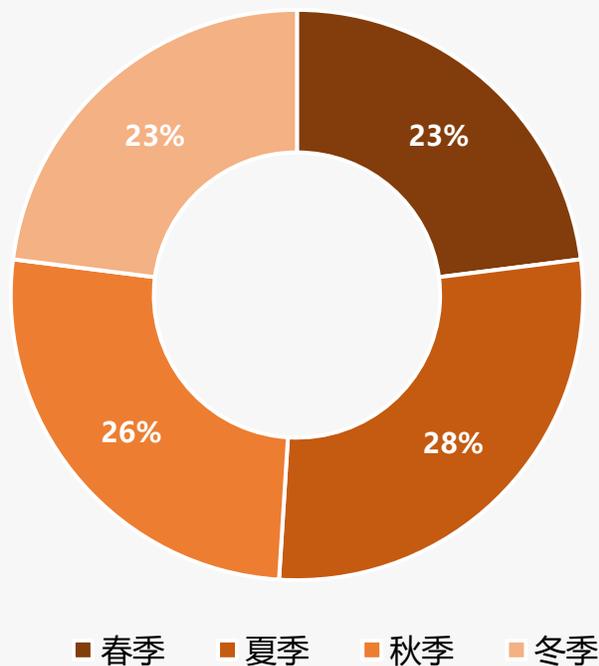


样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

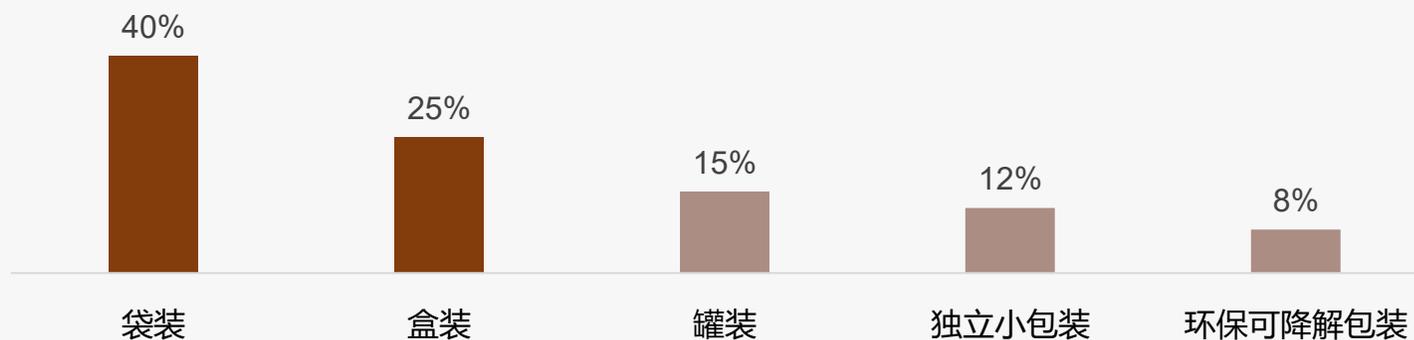
消费集中中等价位 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比45%，显示消费者偏好中等价位产品。消费行为季节分布均衡，夏季略高为28%。
- ◆ 包装类型以袋装为主，占比40%，环保可降解包装仅占8%，表明市场仍以传统包装为主，环保意识有待提升。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费行为季节分布 / 2025年中国婴幼儿辅食果肉条单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费品包装类型分布

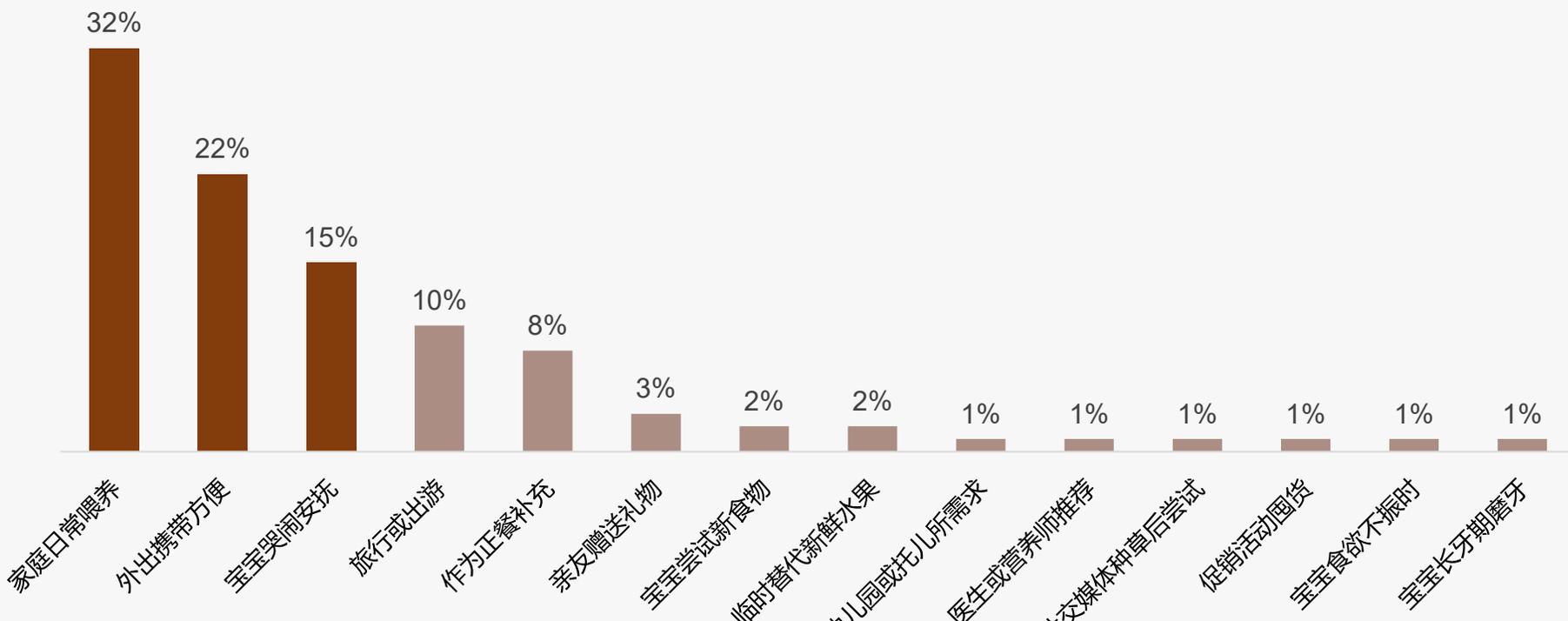


样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

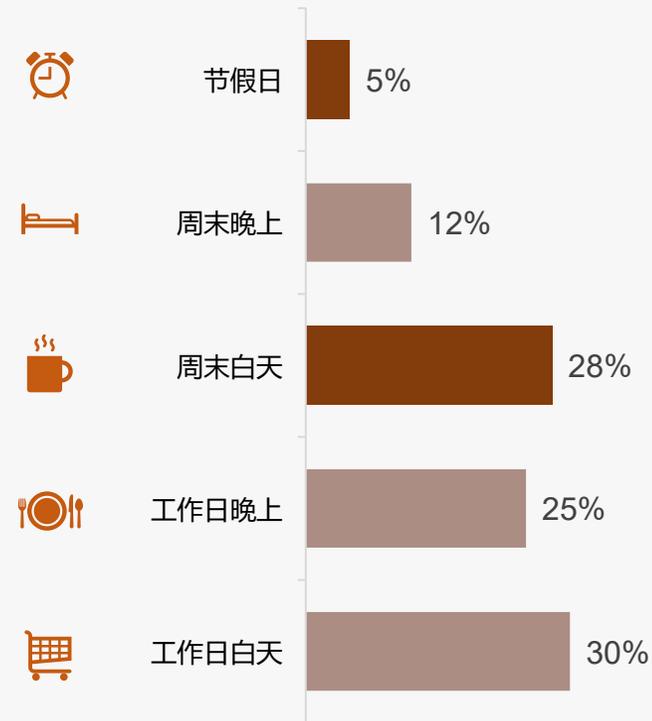
家庭喂养主导 白天消费集中

- ◆消费场景以家庭日常喂养32%为主，外出携带方便22%次之，宝宝哭闹安抚15%显示其多功能性，旅行或出游10%补充便携需求。
- ◆消费时段集中在白天，工作日白天30%和周末白天28%占主导，反映宝宝日常活动规律，工作日晚上25%和周末晚上12%较低。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费时段分布



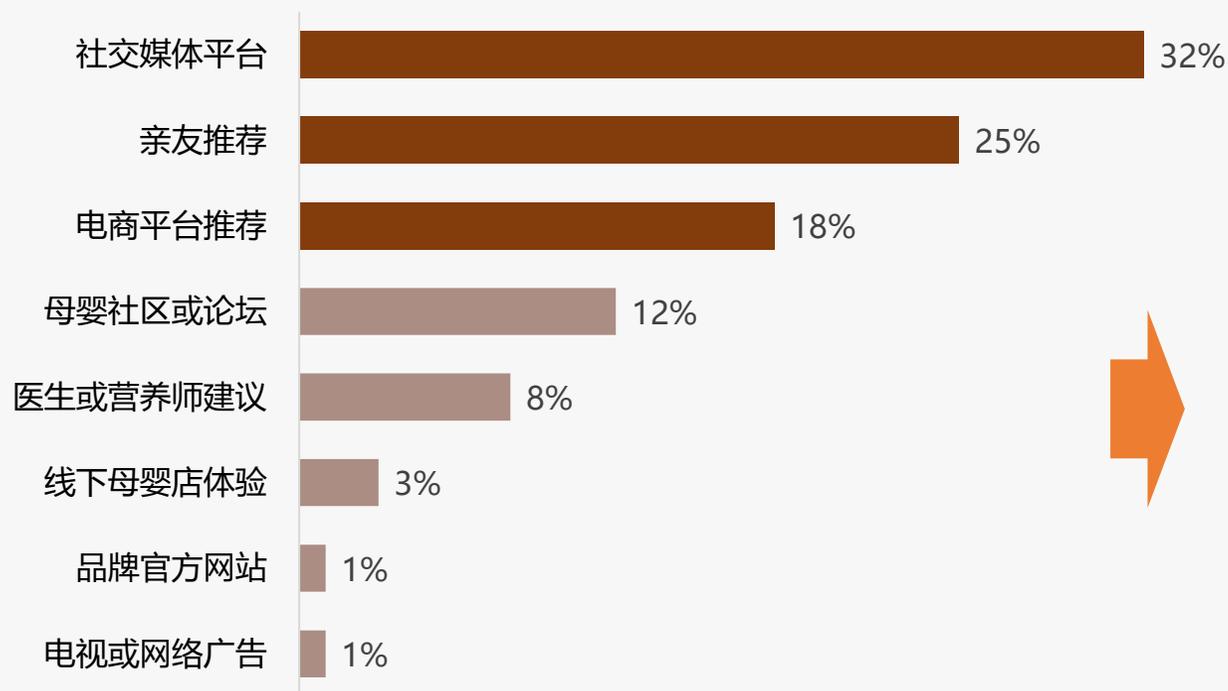
样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交主导信息 线上主导购买

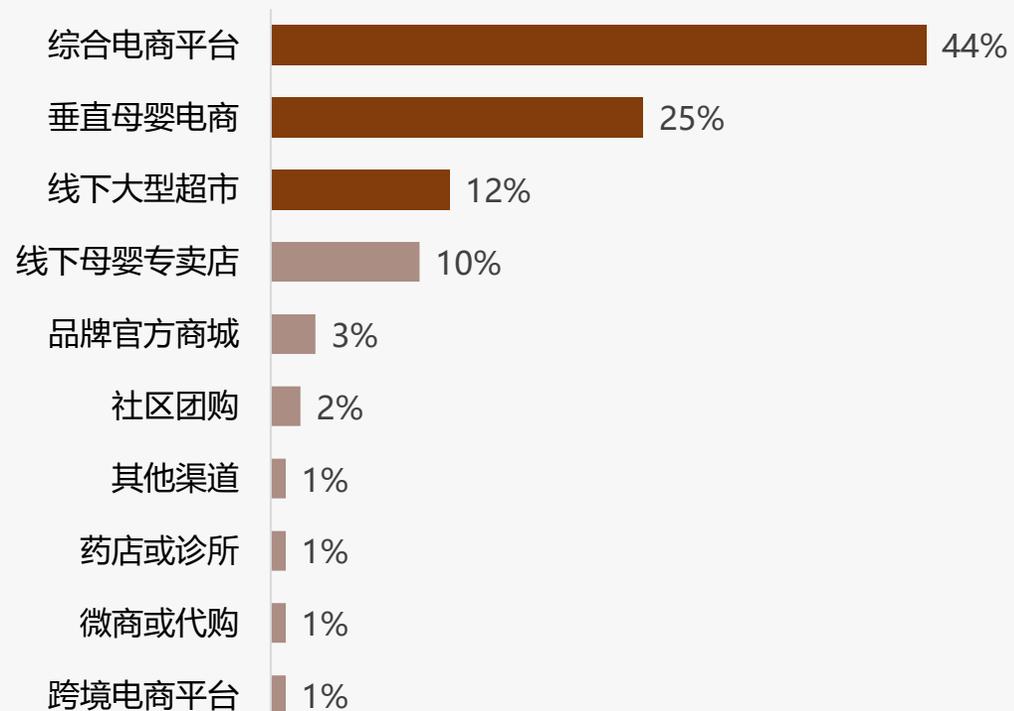
◆ 社交媒体平台和亲友推荐是消费者了解婴幼儿辅食果肉条的主要渠道，占比分别为32%和25%，合计超过一半，显示社交因素在信息传播中的关键作用。

◆ 综合电商平台和垂直母婴电商是消费者购买产品的主要渠道，占比分别为44%和25%，合计近70%，表明线上购买已成为消费行为的主导趋势。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费者了解产品渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费者购买产品渠道分布

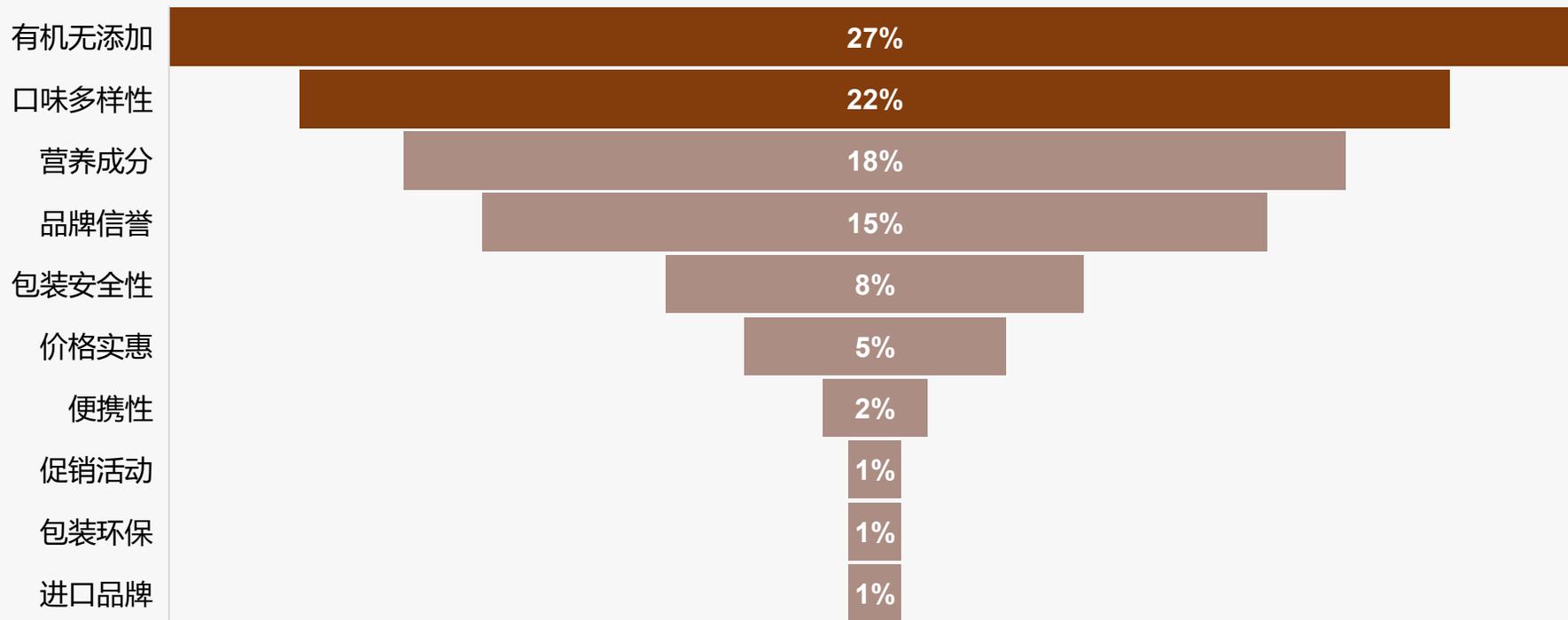


样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

健康安全主导 传统因素影响有限

- ◆消费者偏好高度集中，有机无添加占27%，口味多样性占22%，营养成分占18%，品牌信誉占15%，凸显健康安全主导市场。
- ◆包装安全性占8%，价格实惠占5%，便携性等各占1%，传统因素影响有限，市场驱动以天然、适口和信任为核心。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费产品偏好类型分布



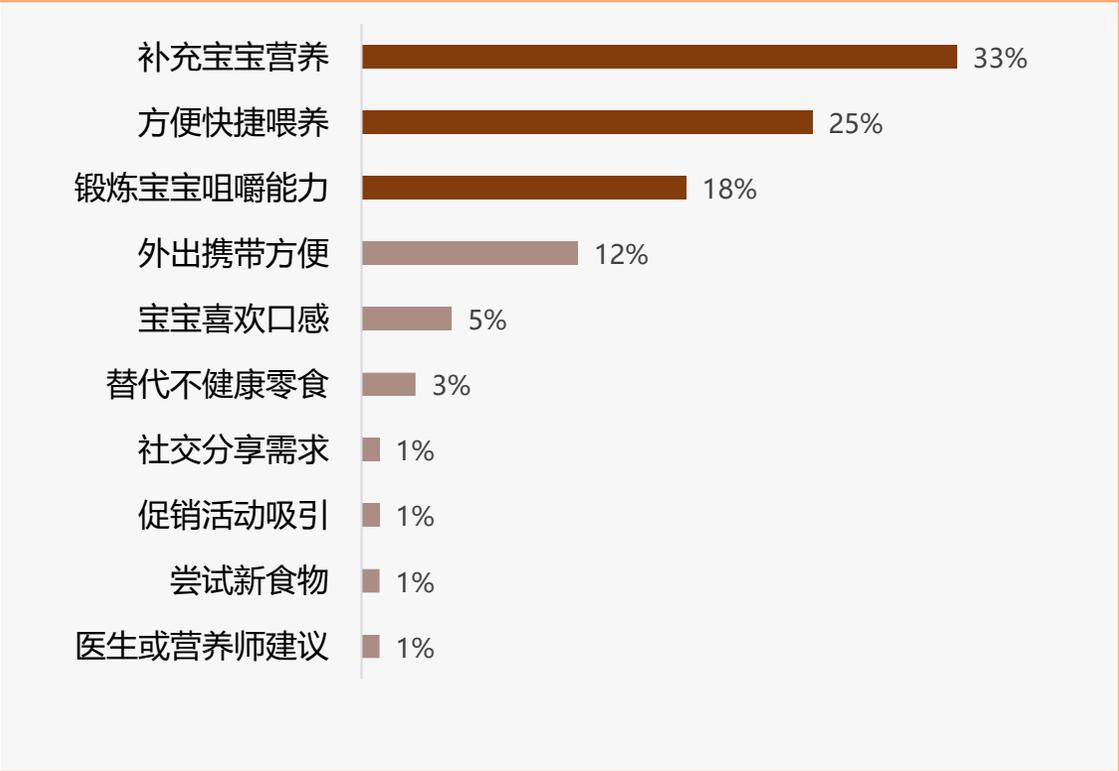
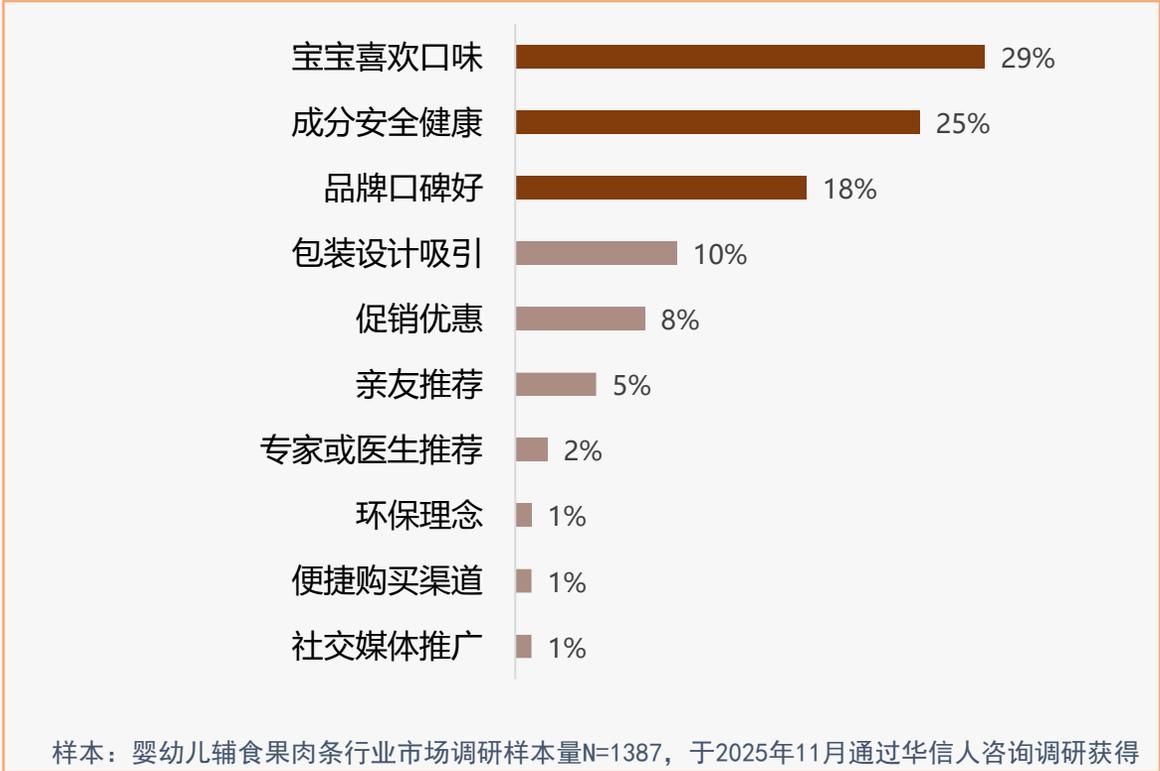
样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口味安全驱动购买 营养便利主导消费

- ◆吸引消费的关键因素中，宝宝喜欢口味占29%，成分安全健康占25%，品牌口碑好占18%，合计超七成，显示口味、安全与口碑是核心购买驱动力。
- ◆消费的真正原因方面，补充宝宝营养占33%，方便快捷喂养占25%，锻炼咀嚼能力占18%，三者合计76%，表明营养补充和喂养便利性是主要消费动机。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条吸引消费关键因素分布

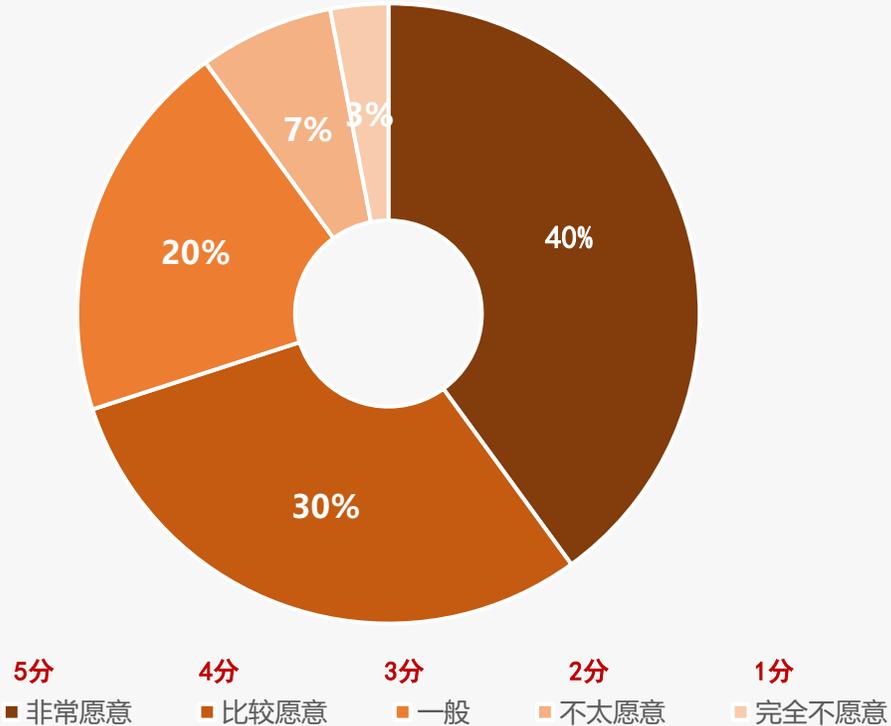
2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费真正原因分布



推荐意愿高但个体差异价格成主要障碍

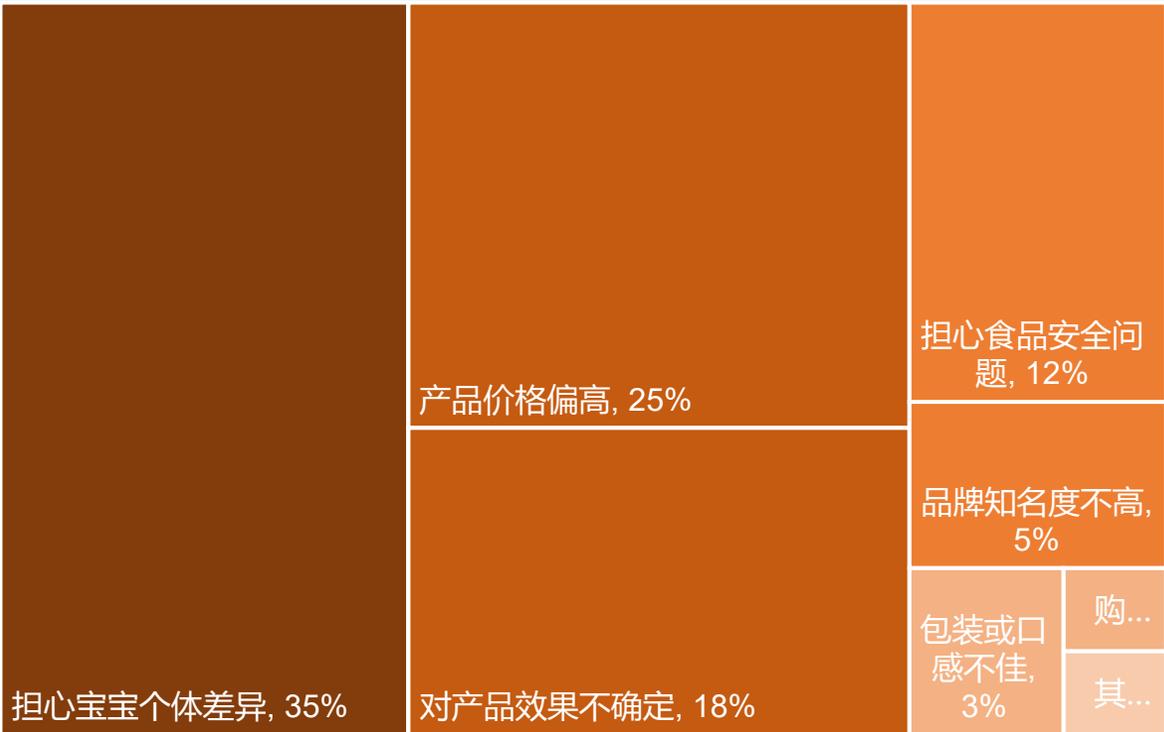
- ◆ 推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计70%，但不愿推荐原因中担心宝宝个体差异占35%，价格偏高占25%，效果不确定占18%。
- ◆ 食品安全问题占12%，品牌知名度不高仅占5%，提示需加强安全验证和效果宣传，以提升消费者信任和推广潜力。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条向他人推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

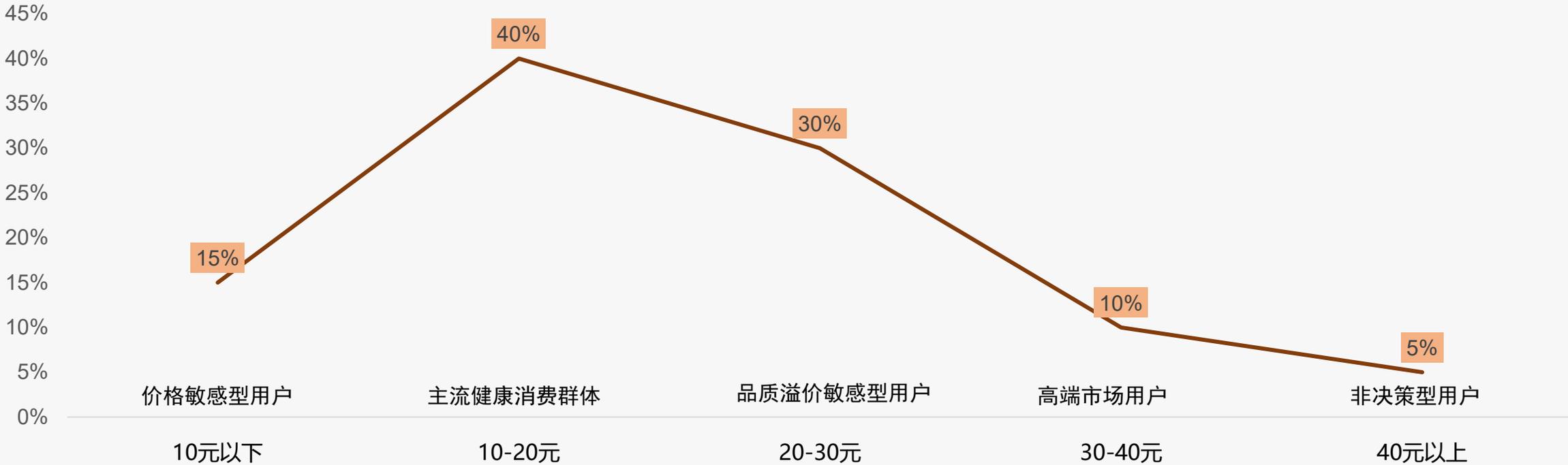
2025年中国婴幼儿辅食果肉条不愿向他人推荐原因分布



价格接受度集中 中等价位占主流

- ◆调研数据显示，婴幼儿辅食果肉条价格接受度高度集中，10-20元区间占比40%，20-30元区间占比30%，合计占70%，显示主流市场偏好中等价位。
- ◆分析指出，消费者对价格敏感，更倾向性价比适中的产品，10元以下和30元以上区间占比相对较低，分别为15%和15%，高端市场接受度有限。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条最主流规格价格接受度



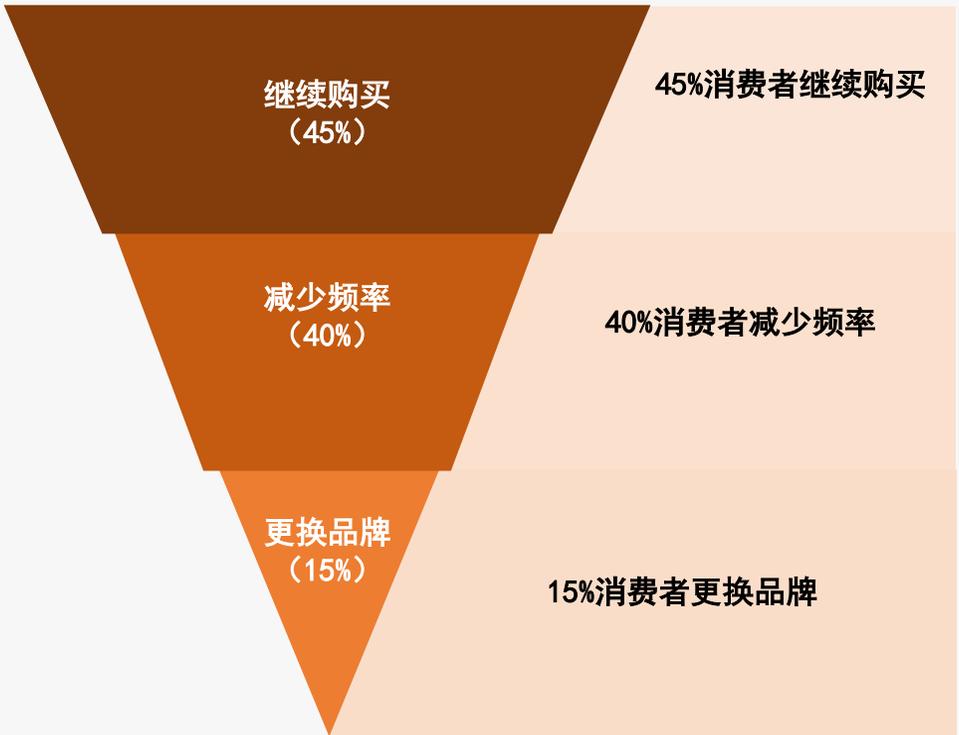
样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以混合口味小包装规格婴幼儿辅食果肉条为标准核定价格区间

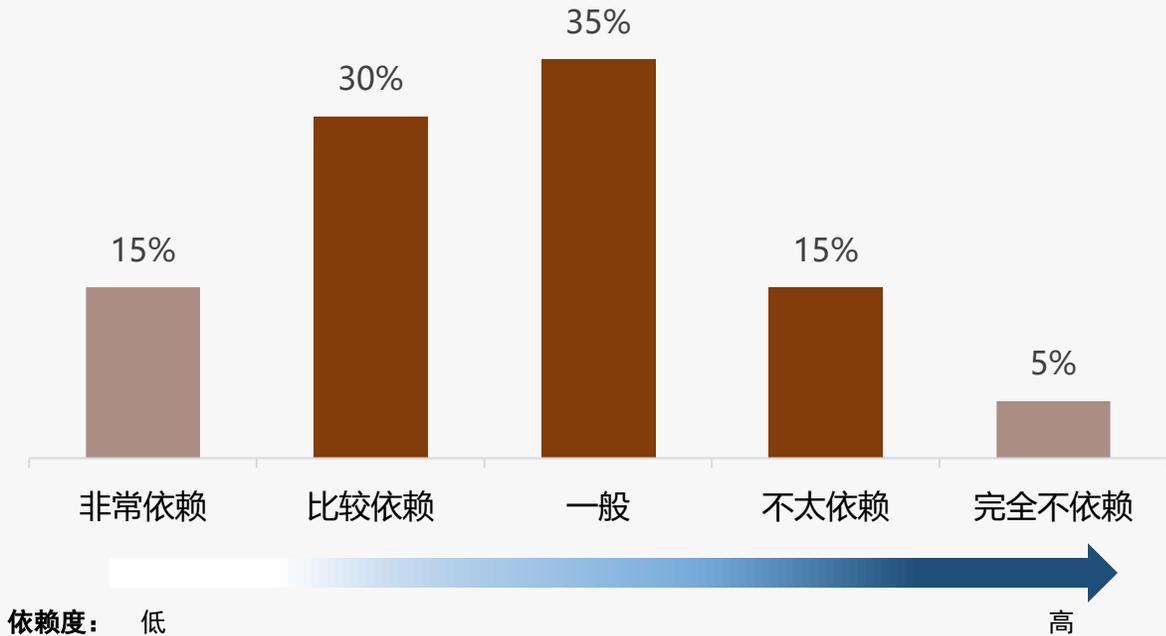
价格敏感品牌忠诚 促销吸引近半消费者

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，40%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，35%一般，20%不太或完全不依赖，促销对近半数有吸引力。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食果肉条对促销活动依赖程度分布

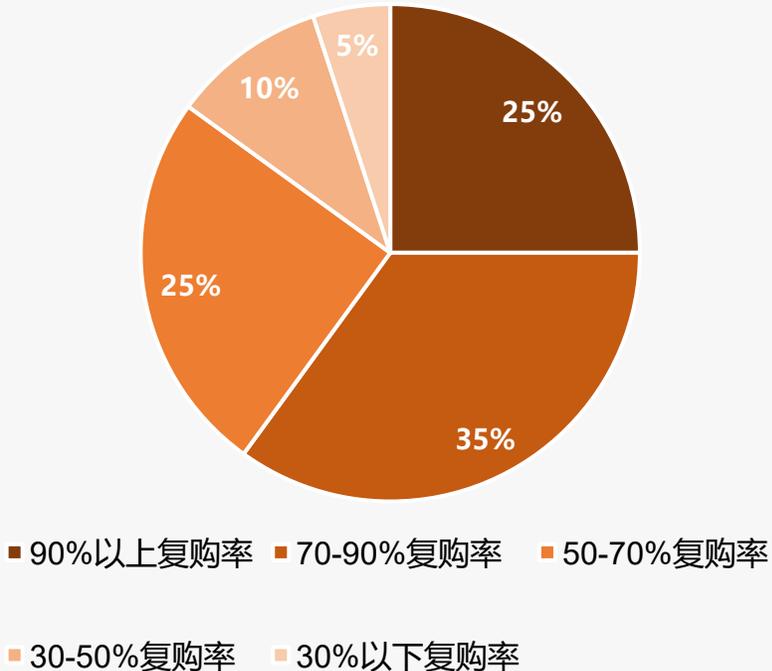


样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

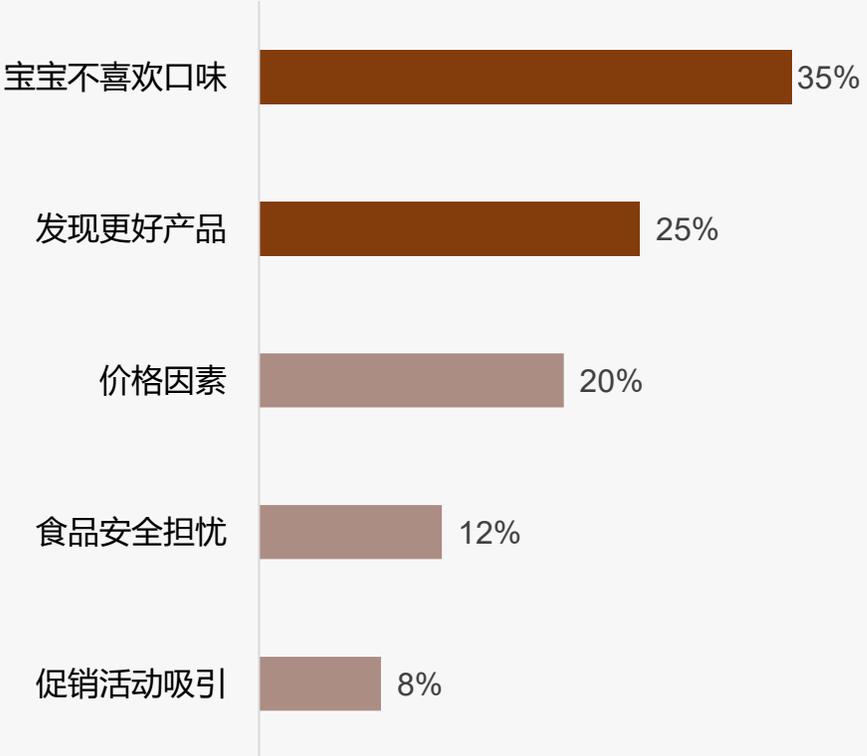
高复购率显忠诚 口味安全是关键

- ◆复购率数据显示，70%以上复购率合计达60%，其中90%以上复购率占25%，表明品牌忠诚度较高，核心用户群体稳定。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不喜欢口味占35%，是主要驱动因素；食品安全担忧占12%，需持续关注以维护消费者信任。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食果肉条更换品牌原因分布

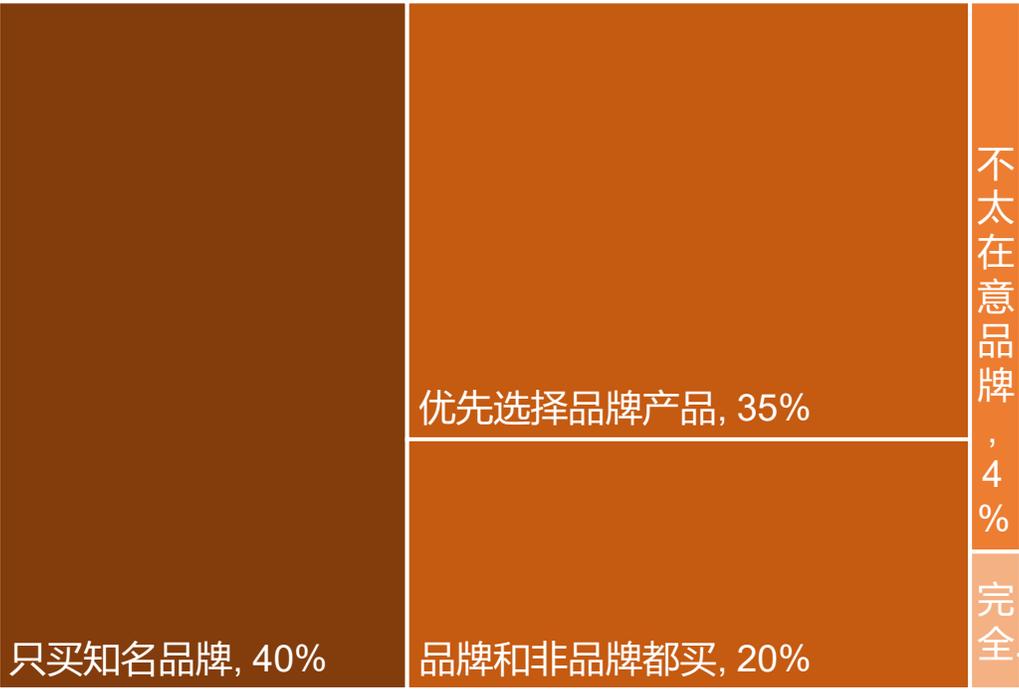


样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

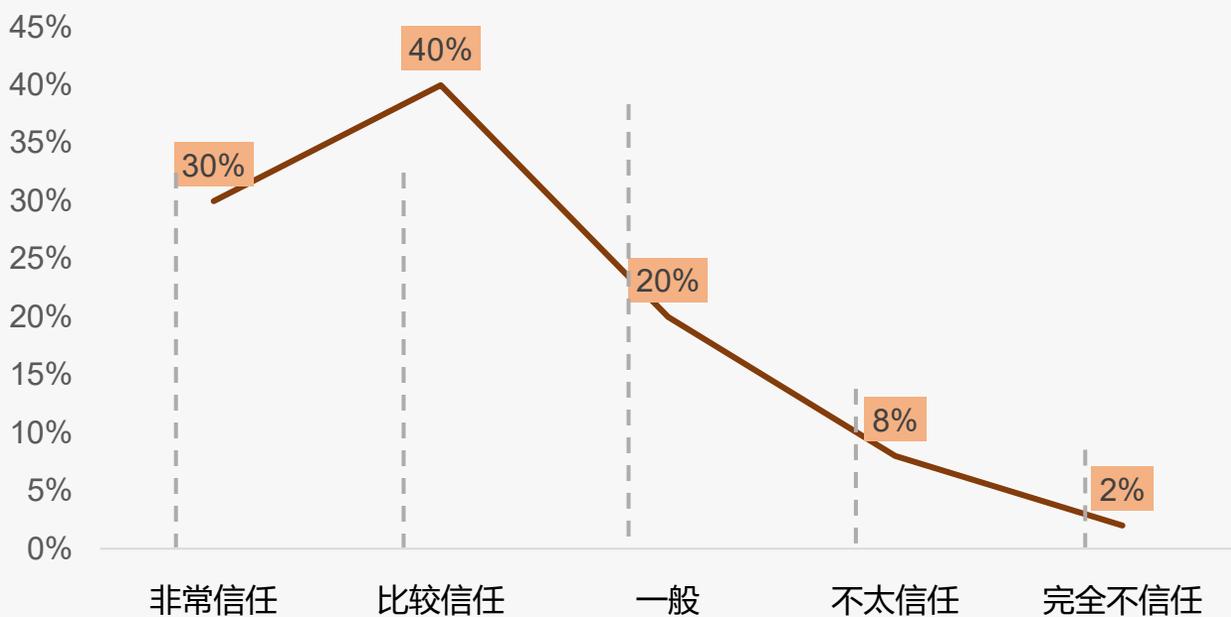
品牌忠诚度高 信任度强 主导市场

- ◆调查显示，75%的消费者优先选择品牌产品，其中40%只买知名品牌，35%优先选择品牌，品牌忠诚度显著。
- ◆70%的消费者对品牌产品表示信任，30%非常信任，40%比较信任，品牌信任度是市场主导因素。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食果肉条对品牌产品态度分布

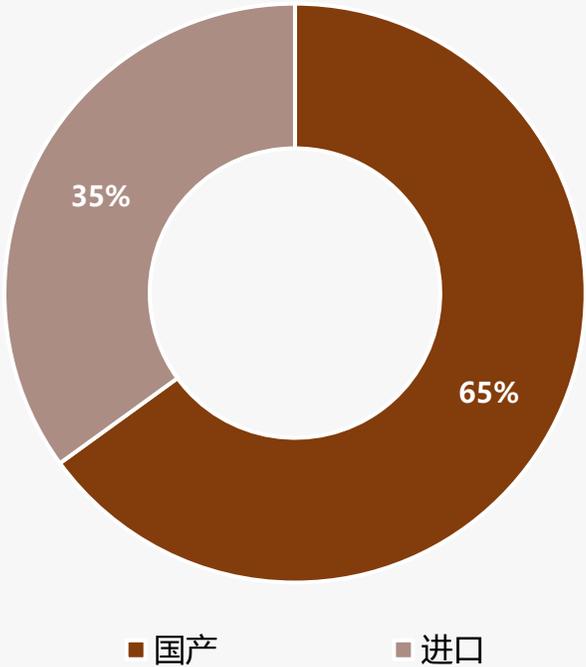


样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

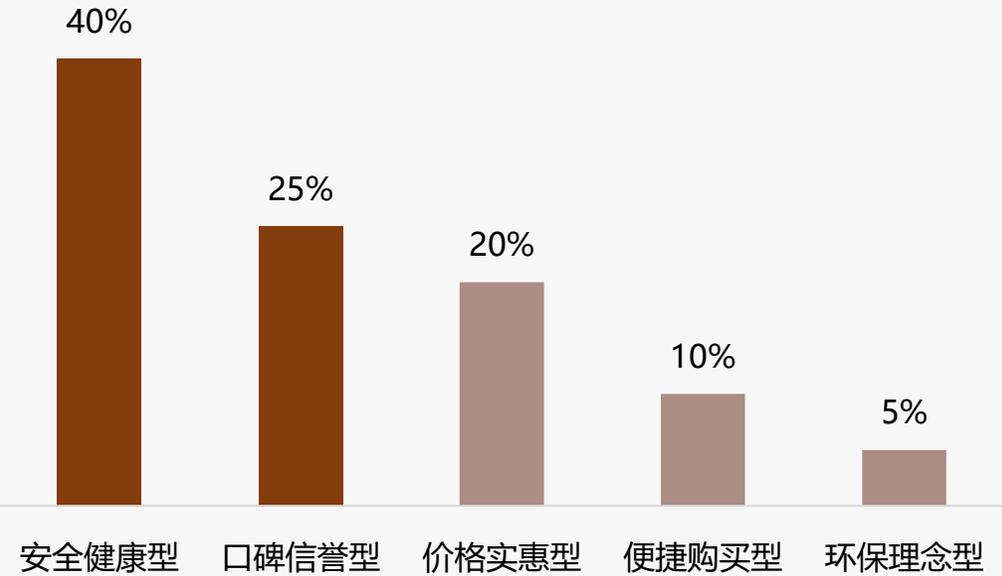
国产品牌主导 安全健康优先

- ◆国产品牌消费占比65%，进口品牌35%，显示国产品牌市场主导地位。品牌偏好中安全健康型占40%，突出消费者对产品质量的高度关注。
- ◆口碑信誉型占25%，价格实惠型占20%，表明品牌声誉和性价比影响购买决策。便捷购买型和环保理念型占比较低，非主要驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食果肉条品牌偏好类型分布



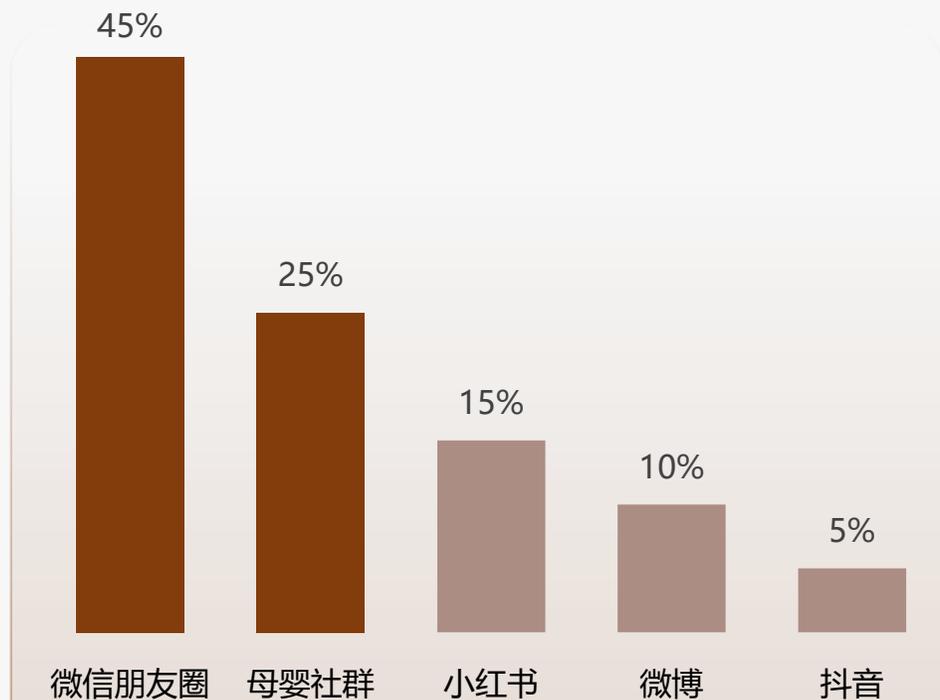
样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交依赖熟人社群 消费信赖真实专业

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社群合计占比70%，显示消费决策高度依赖熟人社交和垂直社群互动。
- ◆内容类型中，真实体验分享、专家推荐和成分评测合计占比83%，表明消费者更信赖真实反馈和专业意见。

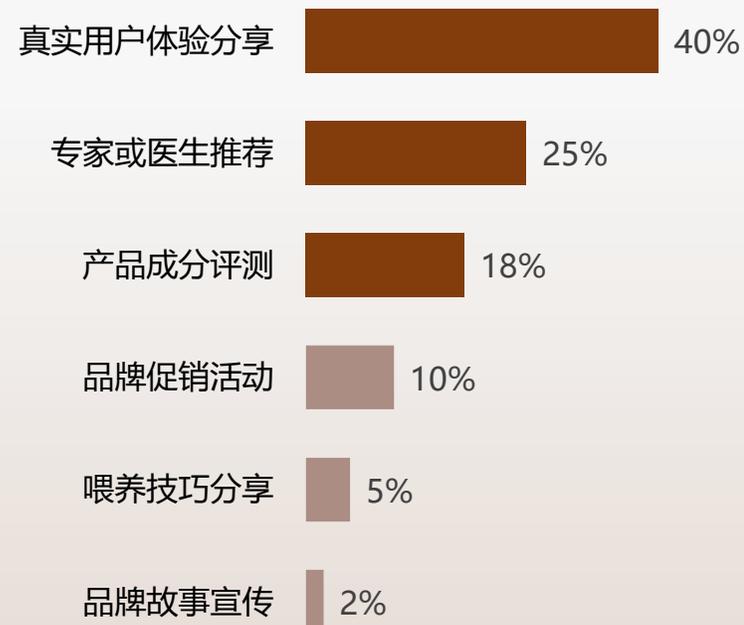
2025年中国婴幼儿辅食果肉条社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食果肉条社交渠道获取内容类型分布



2025年中国婴幼儿辅食果肉条社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食果肉条社交渠道获取内容类型分布

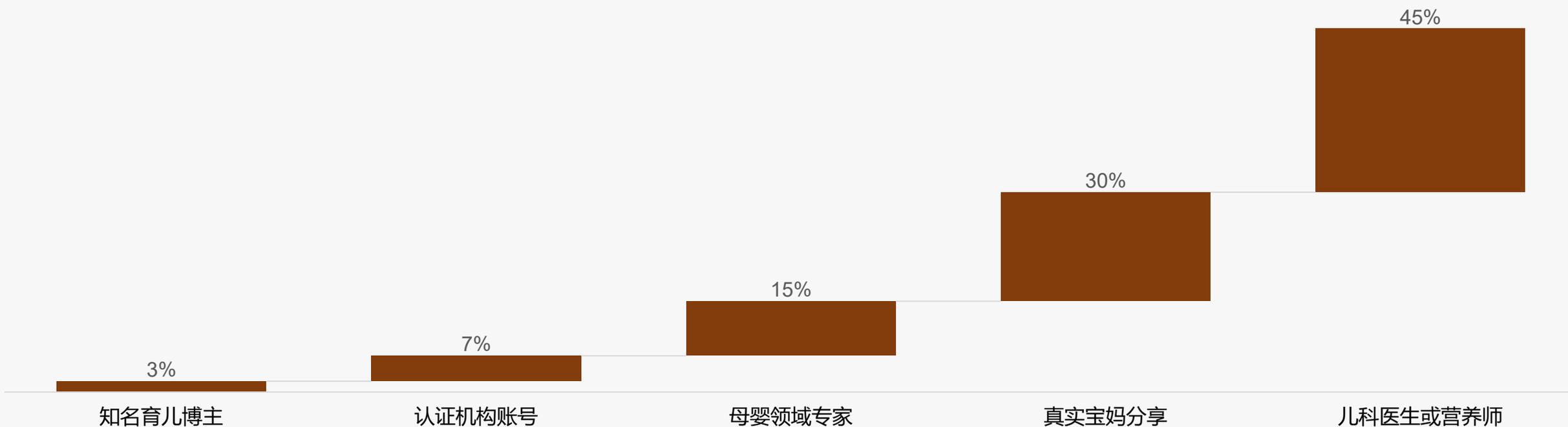


样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

辅食消费信任专业医疗亲身经验主导

- ◆ 婴幼儿辅食果肉条消费中，社交渠道信任博主类型分布：儿科医生或营养师45%，真实宝妈分享30%，母婴领域专家15%，认证机构账号7%，知名育儿博主3%。
- ◆ 数据显示，消费者最信任专业医疗建议（45%）和亲身经验（30%），非专业内容如知名育儿博主仅占3%，反映决策以权威性和实用性为主导。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条社交渠道信任博主类型分布



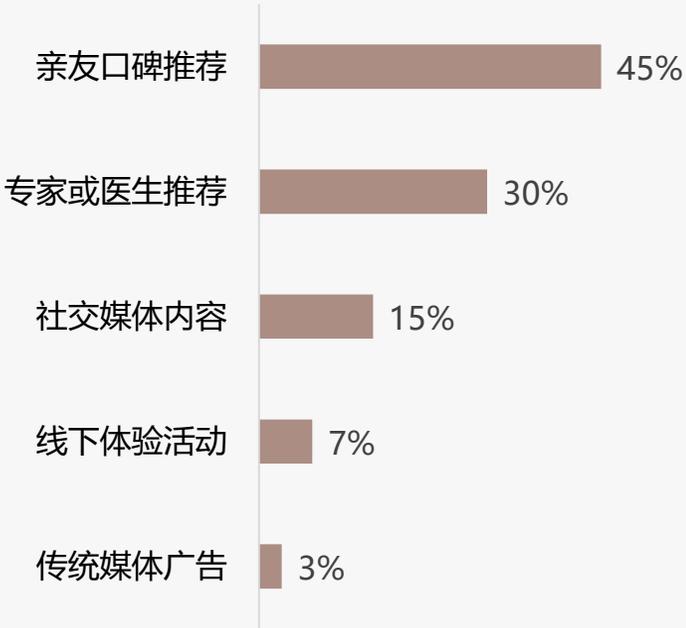
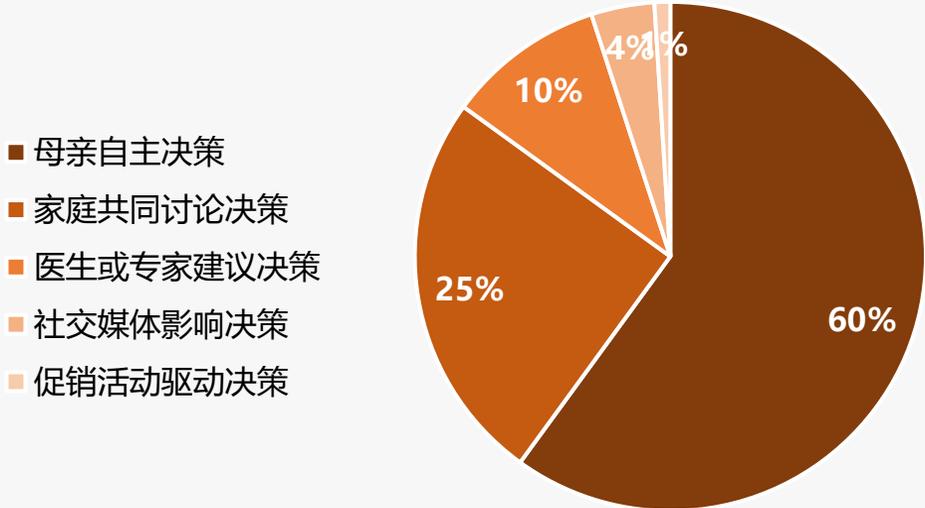
样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑专业主导广告 传统渠道效果有限

- ◆亲友口碑推荐占45%，专家推荐占30%，显示消费者高度依赖社交信任和专业意见，主导婴幼儿辅食广告偏好。
- ◆社交媒体占15%，线下体验和传统广告占7%和3%，提示数字化渠道有潜力，传统方式效果有限，需优化资源。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费决策者类型分布

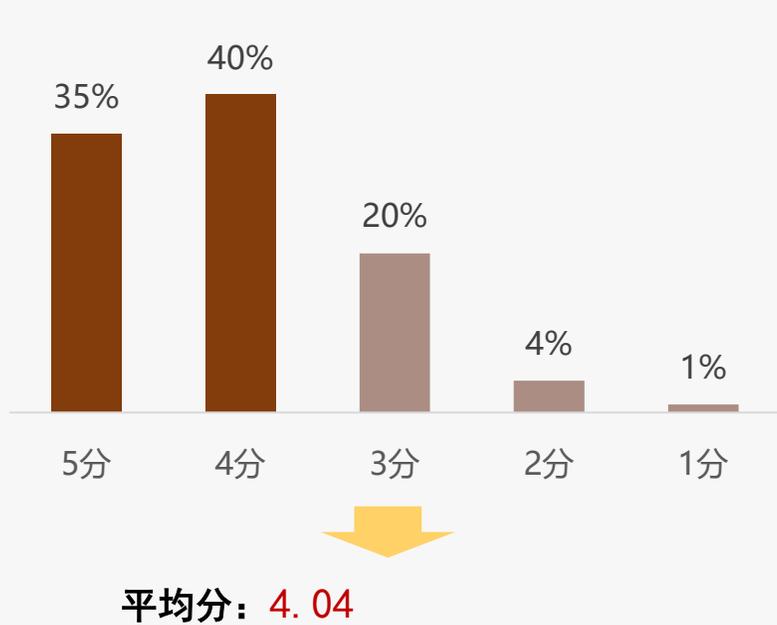


样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

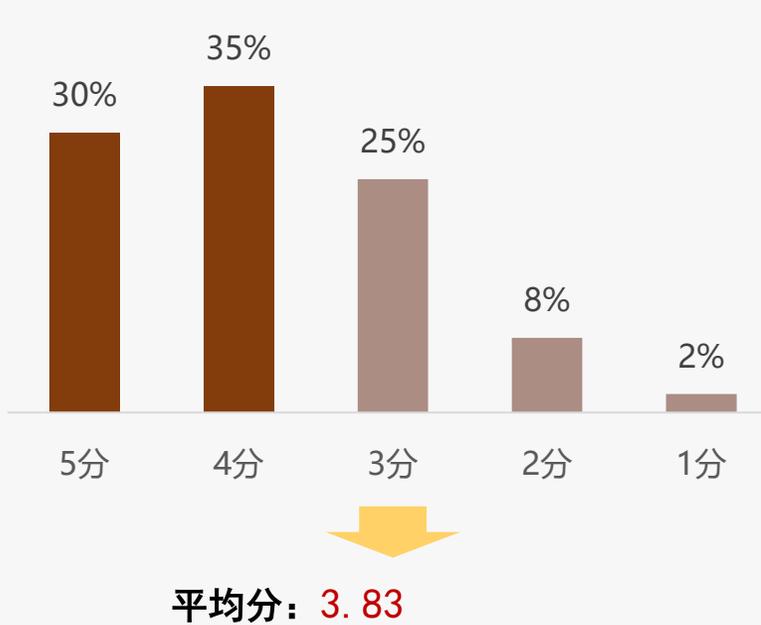
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占75%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占65%，客服满意度中4分占40%但5分仅28%。
- ◆整体消费流程表现优秀，但退货和客服环节存在改进空间，需优化以提升消费者整体体验和满意度。

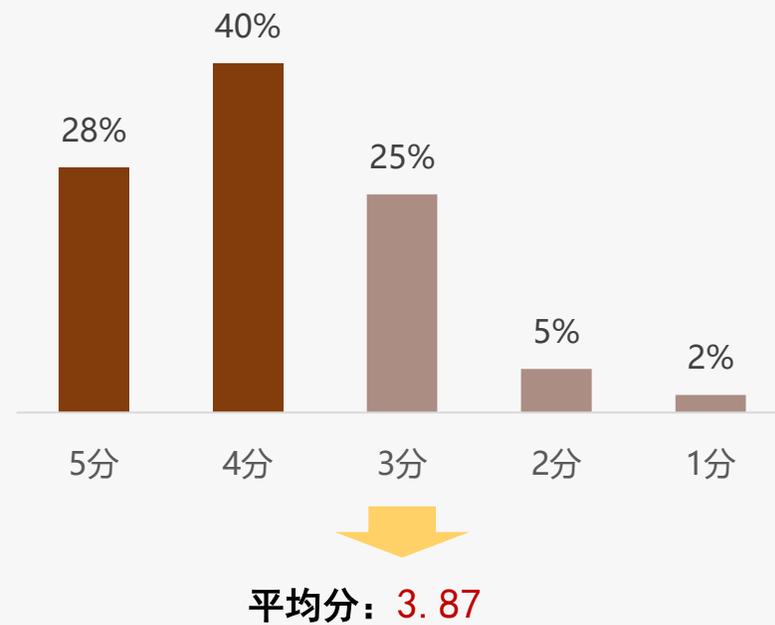
2025年中国婴幼儿辅食果肉条线上消费流 程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食果肉条退 货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食果肉条线上 消费客服满意度分布（满分5分）

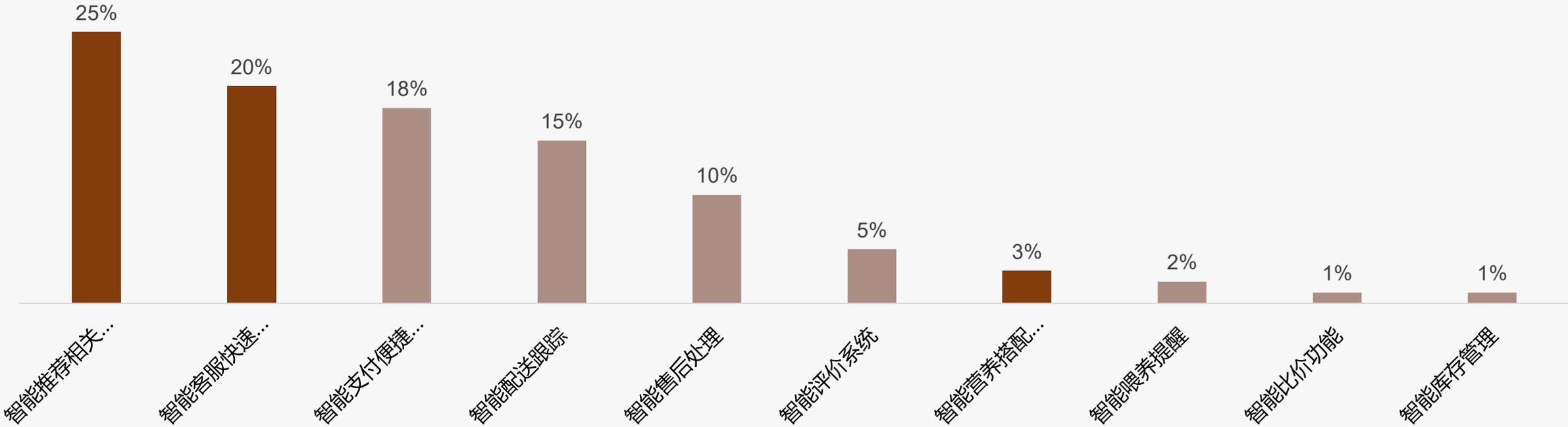


样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 辅助功能关注度低

- ◆智能推荐相关产品占比25%，智能客服快速解答占20%，智能支付便捷安全占18%，显示消费者最关注个性化推荐、高效沟通和支付安全。
- ◆智能营养搭配建议仅占3%，智能喂养提醒占2%，智能比价功能占1%，智能库存管理占1%，表明辅助功能如营养建议和比价关注度较低。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1387，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