

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月婴幼儿洗护套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Care and Hygiene Set 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：母亲主导消费决策，占比68%，父亲仅19%



母亲是婴幼洗护套装的主要购买决策者，占比68%，父亲仅19%。



核心消费群体为26-45岁女性，占被调查者77%，是育龄期父母。



中等收入家庭（月入5-12万）是主要购买力，占60%，市场渗透广泛。

启示

✓ 聚焦母亲群体营销

品牌应针对母亲进行精准营销，强调产品安全性和温和性，满足其育儿需求，提升品牌忠诚度。

✓ 优化中端产品线

重点开发50-120元价格区间的产品，迎合中等收入家庭需求，平衡安全性与性价比，扩大市场份额。

核心发现2：消费者偏好季度批量采购，占比34%



消费者倾向于季度批量采购（34%），以节省成本或应对季节变化，每月购买仅12%。



三件套（洗发沐浴润肤）最受欢迎，占22%，反映对基础功能齐全套装的需求。



二合一洗护套装占15%，显示便捷性需求；四件套（含护臀）占19%，护臀产品有市场。

启示

✓ 强化季度促销策略

品牌可设计季度促销活动，如捆绑销售或季节性套装，鼓励批量购买，提高客单价和复购率。

✓ 优化产品组合设计

重点推广三件套基础套装，同时开发便捷型二合一和功能型四件套产品，满足不同消费场景需求。

核心发现3：安全天然成分为核心关注点，占17%



无添加天然成分偏好最高，占17%，温和低敏配方占14%，有机认证产品占10%，安全是首要关注。



性价比高占12%，品牌知名度高占11%，功能需求如防湿疹占8%，价格和信誉同样重要。



产品安全性（18%）和成分天然温和（16%）是吸引消费的关键因素，品牌口碑占11%。

启示

✓ 突出安全天然卖点

品牌应强调产品无添加、温和低敏和有机认证等安全特性，通过成分透明化建立消费者信任。

✓ 平衡功能与性价比

在确保安全的基础上，优化产品功能（如防湿疹、pH平衡），并维持合理价格，提升市场竞争力。

核心逻辑：聚焦母亲主导消费，以安全天然为核心



1、产品端

- ✓ 强化三件套基础功能产品线
- ✓ 开发环保可降解包装产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈进行口碑营销
- ✓ 在电商大促期间重点投放



3、服务端

- ✓ 优化智能客服快速响应机制
- ✓ 提升退货和售后服务满意度

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 婴幼儿洗护套装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洗护套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿洗护套装的购买行为；
- 婴幼儿洗护套装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

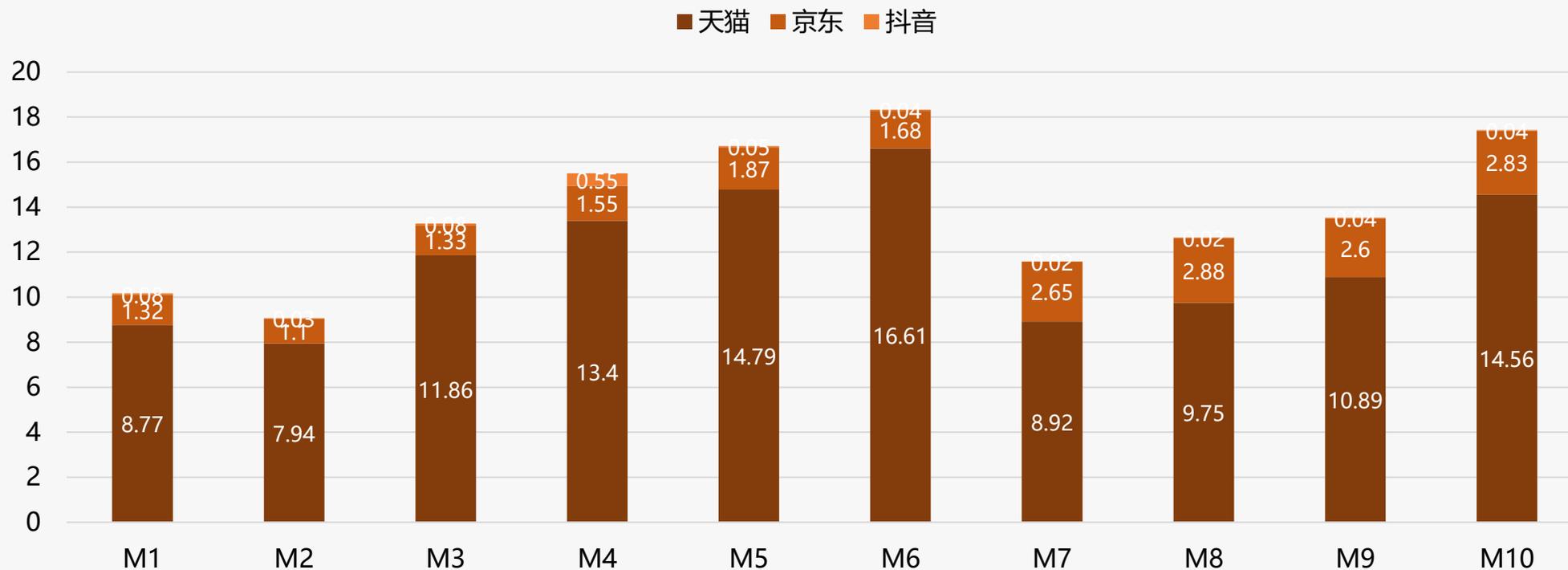
Research Method

- 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，计算婴幼儿洗护套装品类销售额、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、不同平台婴幼儿洗护套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导线上销售 京东夏季反超 抖音潜力待挖

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达11.74亿元，占总线上销售额的68.2%；京东以2.18亿元（12.7%）居次，抖音仅0.04亿元（0.2%）。天猫在M4-M6达到销售峰值，显示其季节性促销优势，而京东在M7-M8反超天猫，可能受益于夏季促销策略。
- ◆从月度趋势看，线上销售额呈现波动上升态势，1-10月累计17.2亿元。M4-M6为销售高峰期，其中M6达1.83亿元为峰值，反映春季育儿需求旺盛；M7-M8虽略有回落，但京东表现突出，显示平台间竞争加剧。从平台增长性看，抖音销售额基数低但波动大，M4达55.1万元为单月高点，显示其作为新兴渠道的潜力；京东在M7-M8销售额显著提升，可能因夏季促销或物流优势。

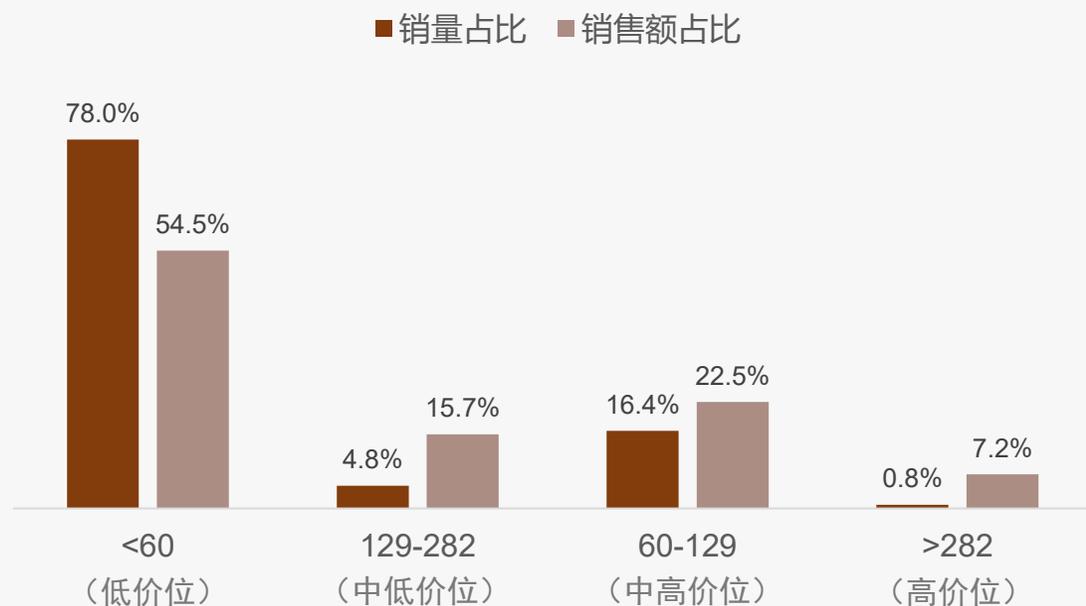
2025年1月~10月婴幼儿洗护套装品类线上销售规模（百万元）



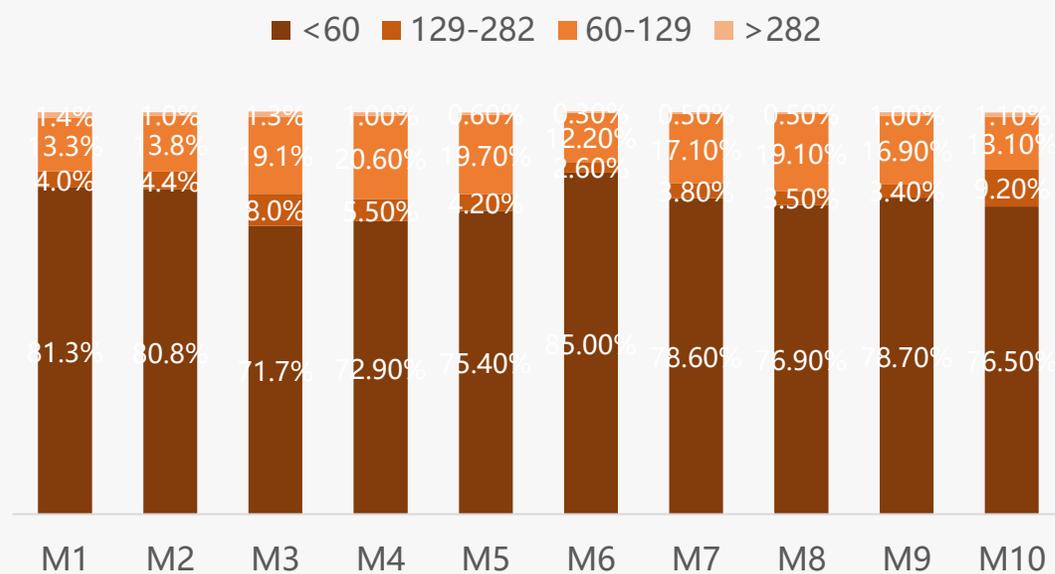
低价主导市场 中高端盈利强 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，<60元低价产品占据78.0%销量但仅54.5%销售额，显示市场以高周转率但低单价产品为主；整体看，低价产品占比稳定在70%以上，市场结构固化。
- ◆销售额占比分析揭示，<60元产品销售额占比低于销量占比，单位效益偏低；60-129元产品销售额占比22.5%高于销量占比16.4%，显示中等价位段更具盈利性；建议关注高端市场拓展以提升整体ROI。

2025年1月~10月婴幼儿洗护套装线上不同价格区间销售趋势



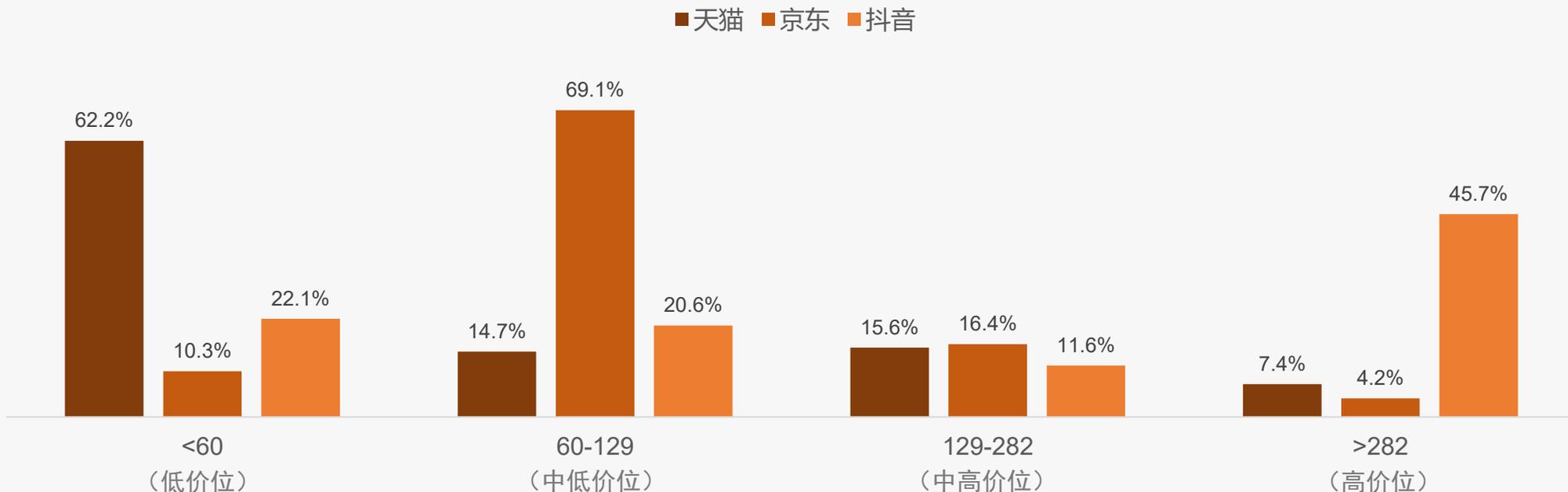
婴幼儿洗护套装线上价格区间-销量分布



平台价格分化 策略需差异化调整

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以低价（<60元）为主，占比62.2%，显示大众市场策略；京东聚焦60-129元中端区间，占比69.1%，体现品质导向；抖音则在高价（>282元）占比45.7%，反映直播带货溢价能力。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆综合各平台数据，市场呈现价格带割裂：低价（<60元）在天猫和抖音合计占比84.3%，但京东仅10.3%，显示渠道偏好差异。高价（>282元）在抖音占比近半，可能受KOL影响。建议品牌实施渠道差异化定价，利用抖音推高端线，京东稳中端基本盘，天猫冲量，以提升同比市场份额。

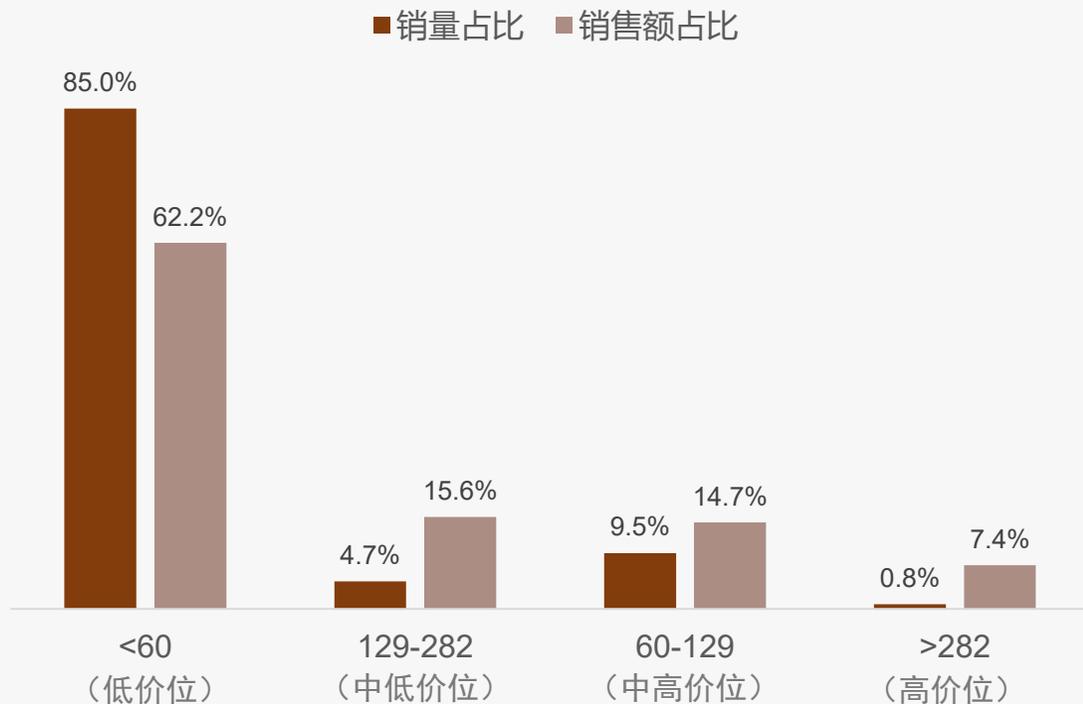
2025年1月~10月各平台婴幼儿洗护套装不同价格区间销售趋势



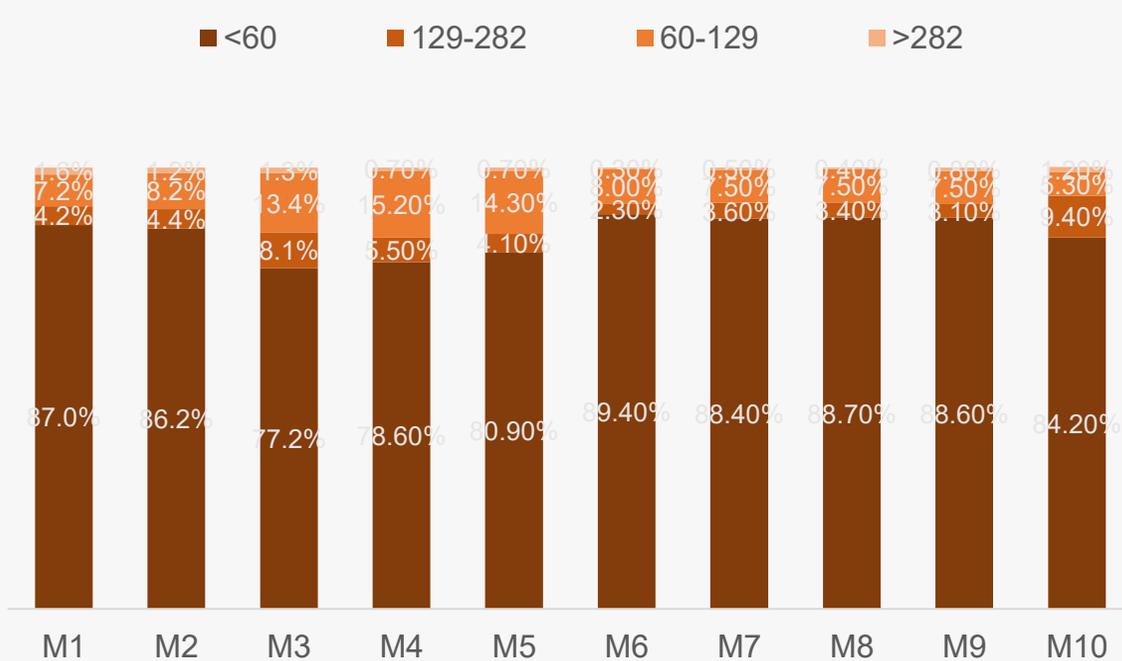
低价主导市场 高端利润可观 季节性需求波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的低价主导特征。低于60元的产品贡献了85.0%的销量和62.2%的销售额，显示市场高度依赖性价比产品。中高端区间（60-282元）虽销量占比仅14.2%，但销售额占比达30.3%。月度销量分布分析显示，M3和M4月低价区间（<60元）占比显著下降至77.2%和78.6%，同时60-129元区间占比上升至13.4%和15.2%。
- ◆从销售额结构看，低于60元产品以62.2%的销售额支撑85.0%的销量，单价较低；而高于282元产品以0.8%的销量贡献7.4%的销售额，单价显著更高。这揭示市场存在明显的价格弹性差异，高端细分市场虽规模小但利润空间大，企业需平衡销量与毛利率，优化产品定价策略以提升整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿洗护套装不同价格区间销售趋势



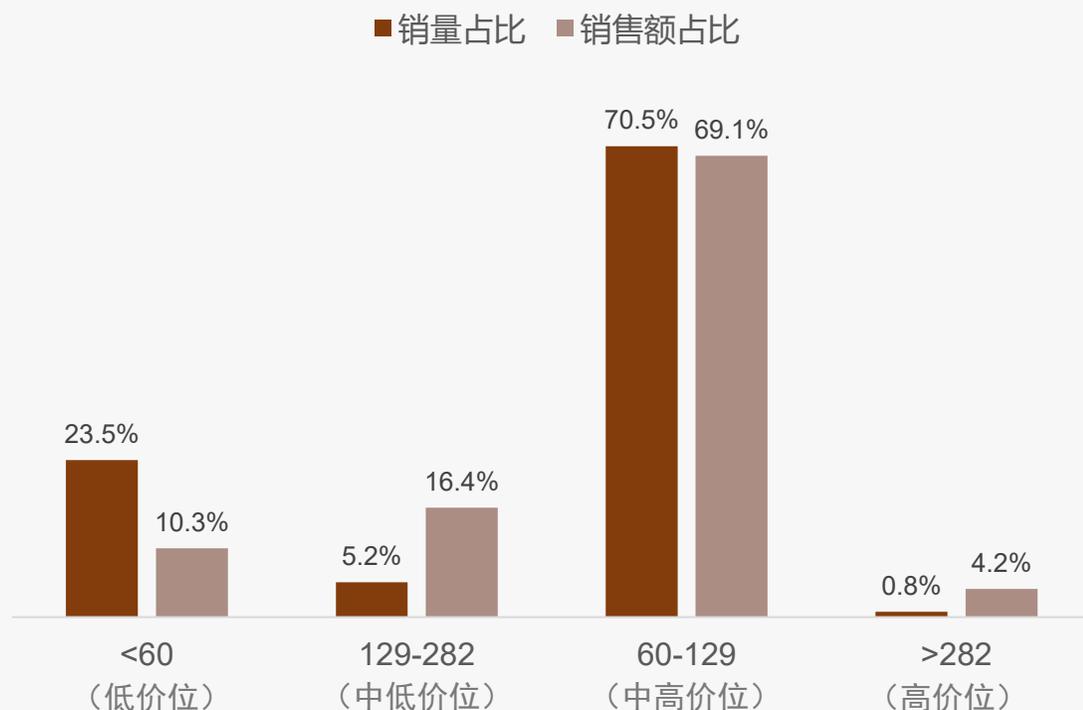
天猫平台婴幼儿洗护套装价格区间-销量分布



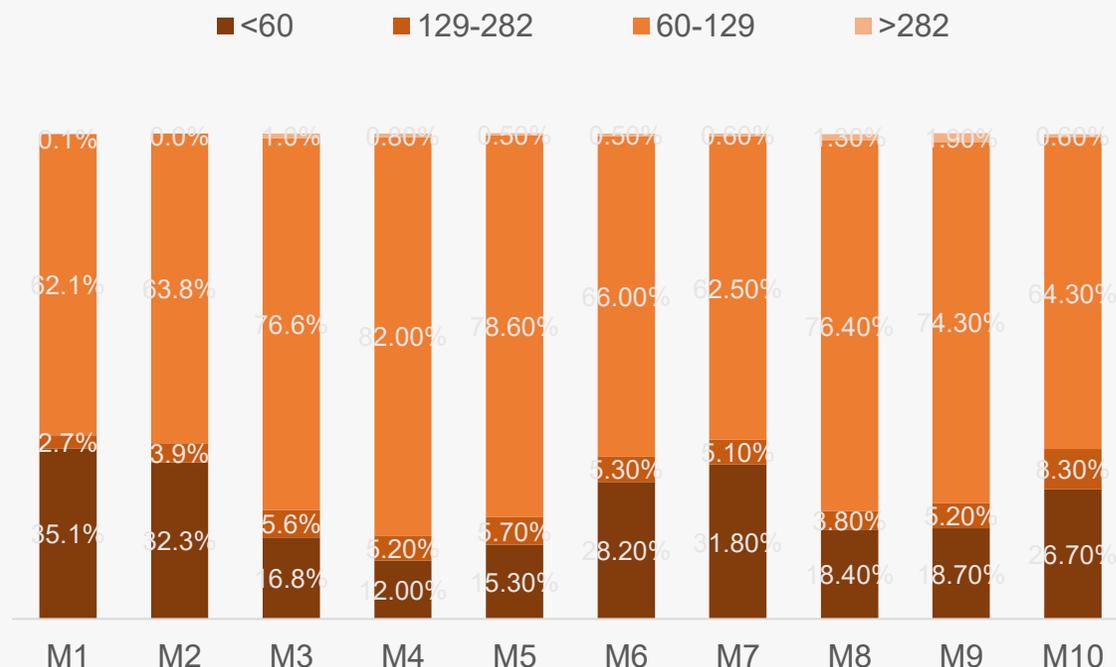
中端主导高端增长低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿洗护套装以60-129元区间为核心，销量占比70.5%、销售额占比69.1%，显示主流消费集中在中等价位；<60元区间销量占比23.5%但销售额仅10.3%，表明低价产品销量高但贡献有限。月度销量分布显示，60-129元区间占比从M1的62.1%波动上升至M10的64.3%，整体稳定在60%以上，反映消费者偏好持续。
- ◆业务含义上，60-129元区间是销售主力，建议企业聚焦此价格带优化产品组合以提升市场份额；<60元区间销量高但利润低，可作为引流工具；129-282元区间销售额贡献高，可加强高端线营销以提高整体ROI。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿洗护套装不同价格区间销售趋势



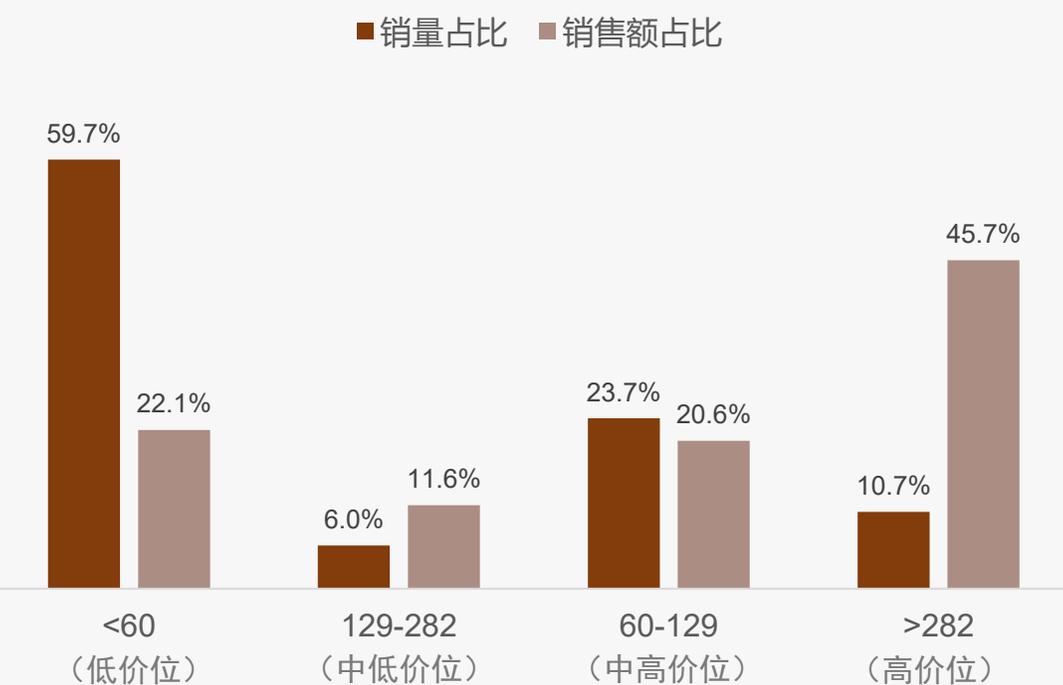
京东平台婴幼儿洗护套装价格区间-销量分布



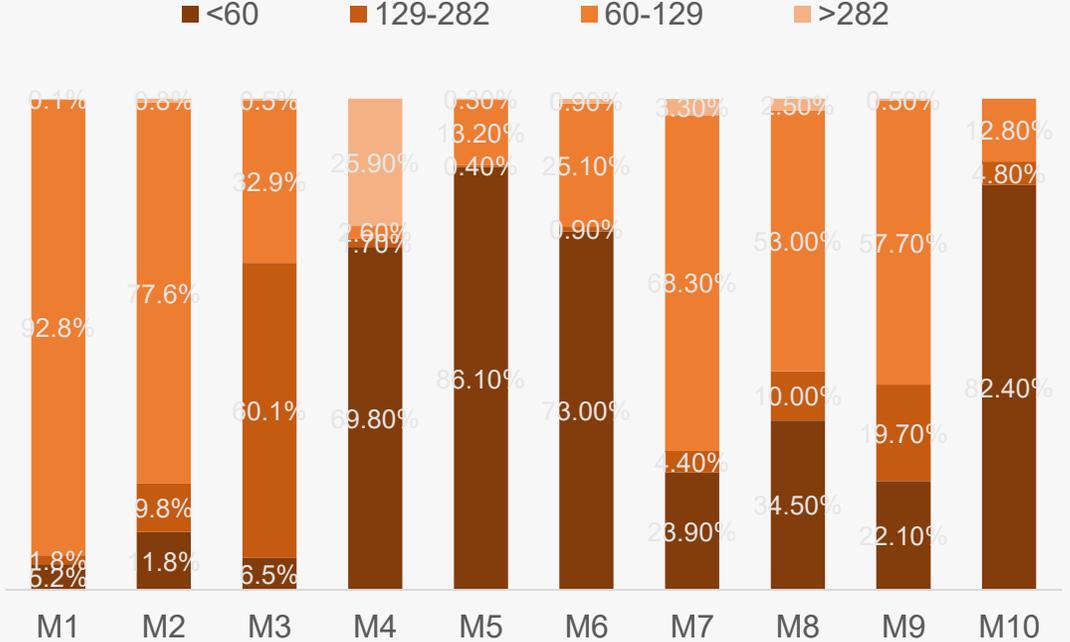
抖音洗护高端盈利低价走量波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<60元）产品贡献59.7%销量但仅占22.1%销售额，而高价位（>282元）产品以10.7%销量贡献45.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示市场波动剧烈，价格策略影响显著。M4、M5、M6月低价产品占比突增至69.8%-86.1%，可能与促销活动相关。
- ◆销售额结构分析揭示盈利模式差异。低价区间销售额占比22.1%对应销量占比59.7%，单位产品价值较低；高价区间销售额占比45.7%对应销量占比10.7%，单位价值较高。建议企业评估各价格区间的ROI，优化资源配置，提升整体盈利能力。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿洗护套装不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿洗护套装价格区间-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 婴幼儿洗护套装消费行为、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年内购买过婴幼儿洗护套装的消费者；
- 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

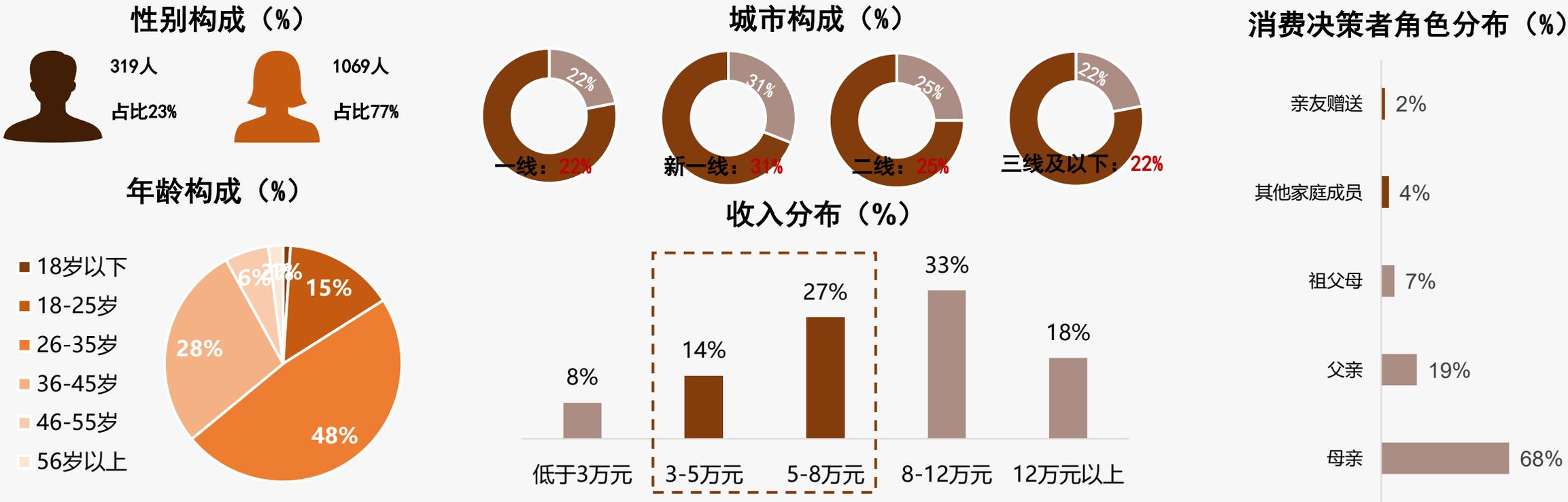
Research Method

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=1388

母亲主导消费 中等收入家庭购买力强

- ◆消费决策者以母亲为主，占比68%，父亲仅19%；被调查者中女性占77%，年龄集中在26-35岁（48%）和36-45岁（28%），为核心消费群体。
- ◆收入分布中，8-12万元收入者占33%，5-8万元占27%，中等收入家庭是主要购买力；城市级别分布均衡，新一线占31%，市场渗透广泛。

2025年中国婴幼儿洗护套装消费者画像

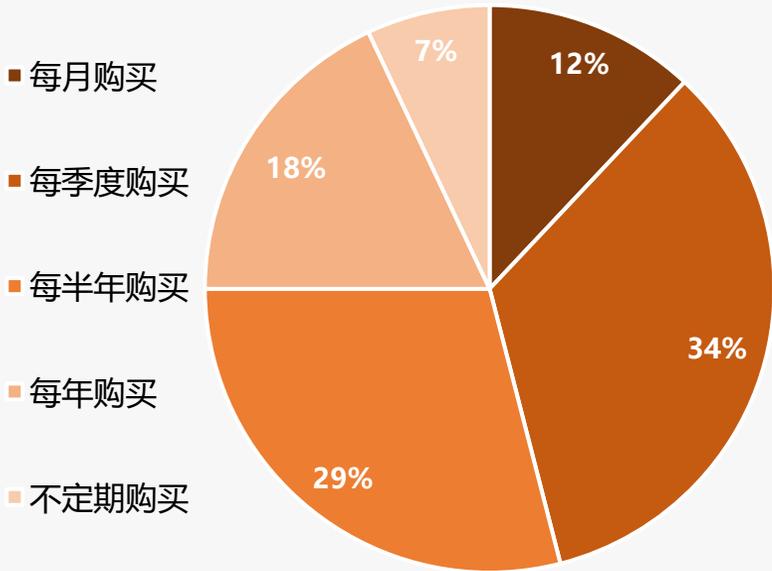


样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

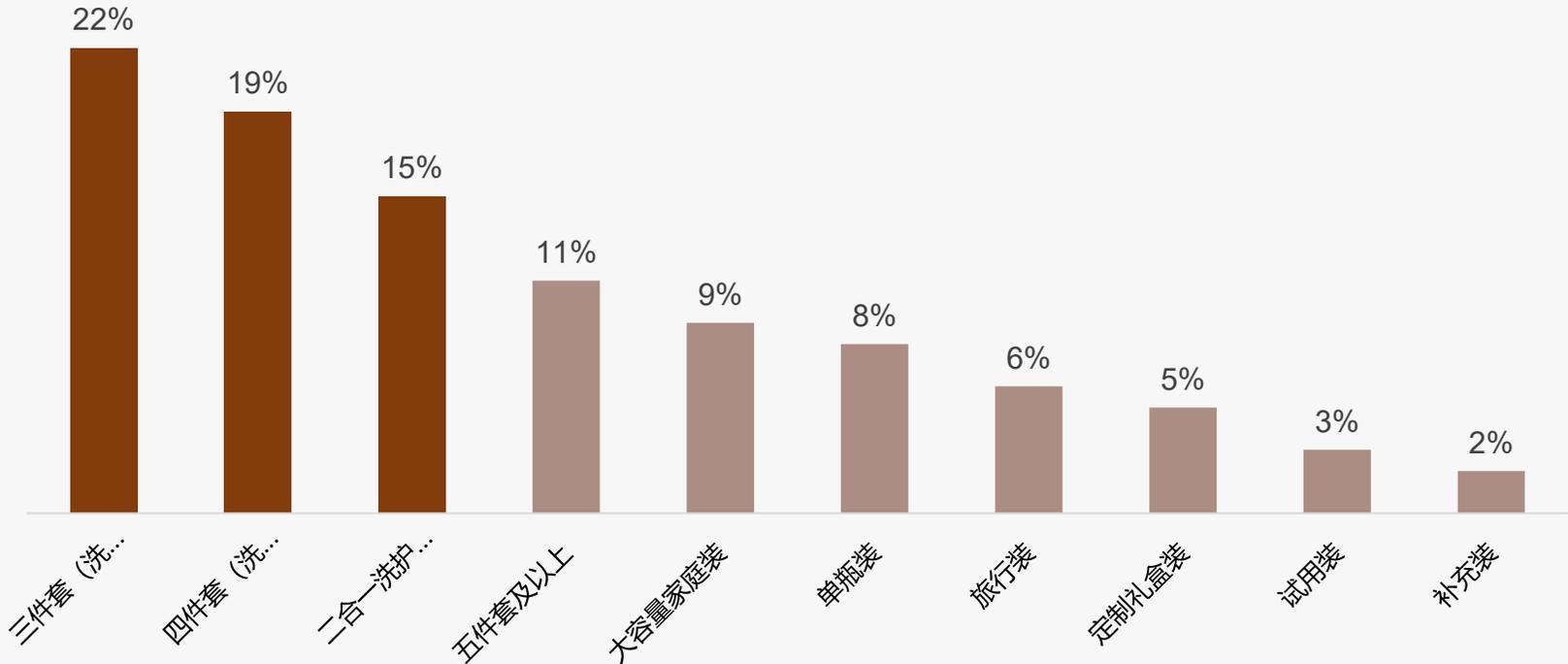
季度采购主导 三件套最受欢迎

- ◆消费频率以每季度购买34%为主，显示消费者偏好批量采购；每月购买仅12%，高频需求较低。产品规格中三件套占22%最受欢迎。
- ◆二合一洗护套装占15%，反映便捷性需求；四件套占19%，护臀产品有市场。定制礼盒装等细分市场占比均低于5%，规模较小。

2025年中国婴幼儿洗护套装消费频率分布



2025年中国婴幼儿洗护套装产品规格分布

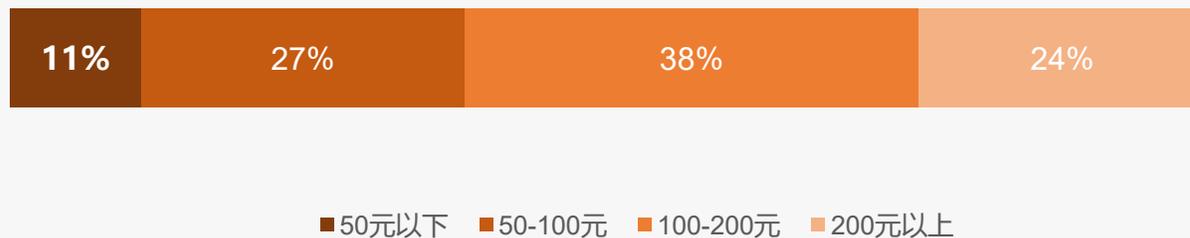
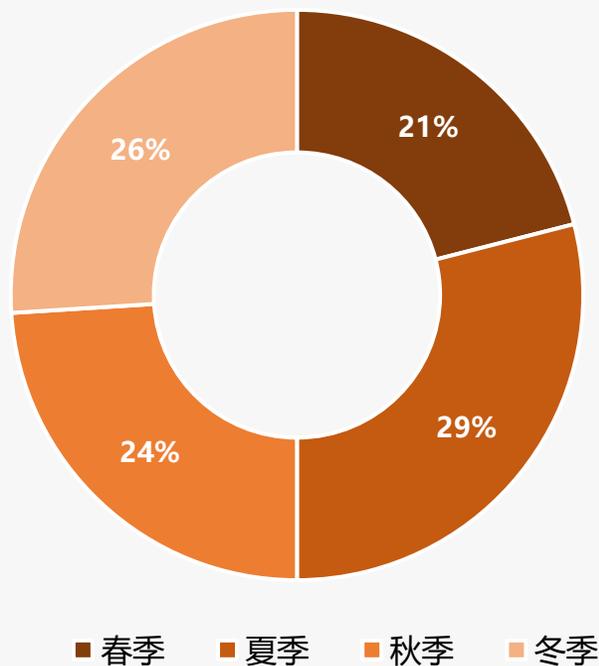


样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

中高端消费主导 夏季需求旺盛 环保包装兴起

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比38%；夏季消费占比最高，达29%，显示季节性和中高端偏好。
- ◆ 包装类型中塑料瓶占42%，主导市场；环保可降解包装占12%，反映可持续消费趋势。

2025年中国婴幼儿洗护套装消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿洗护套装单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿洗护套装包装类型分布

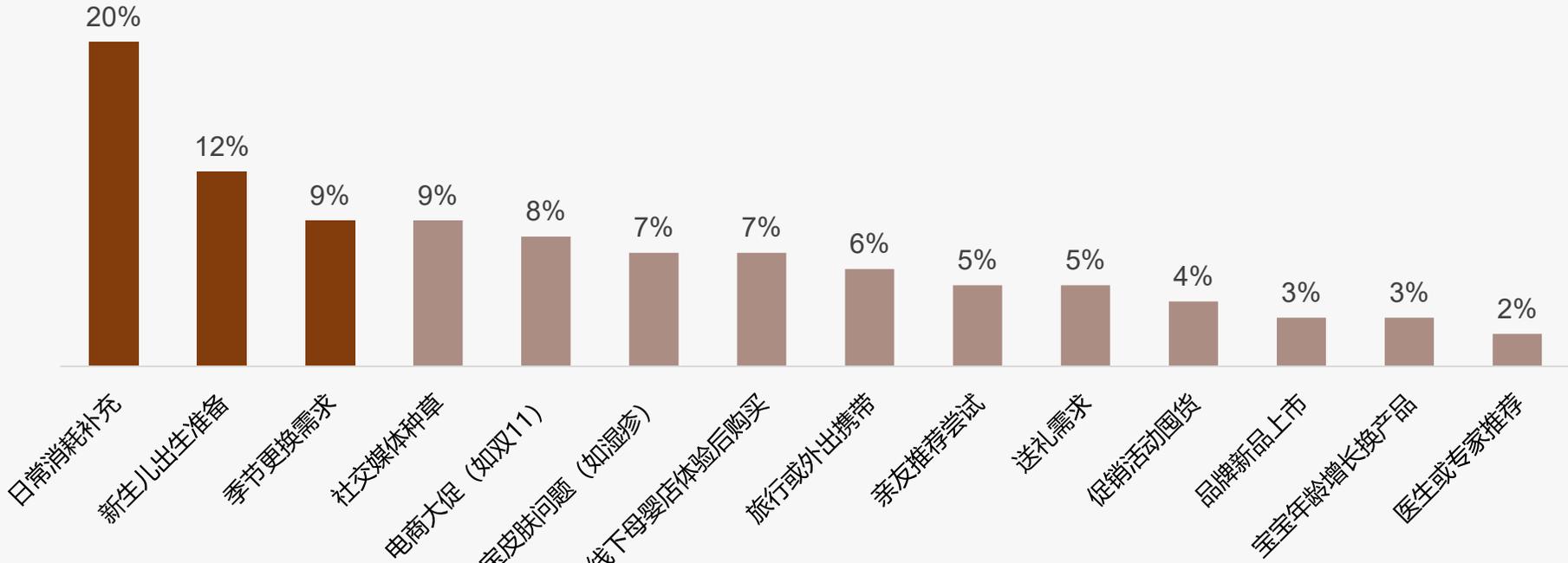


样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

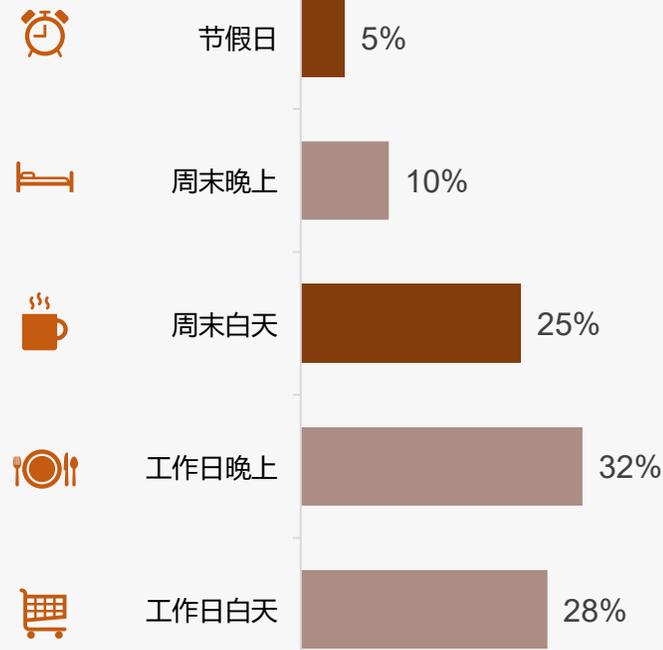
日常消耗为主 工作日购买集中

- ◆消费场景以日常消耗补充20%为主，新生儿出生准备12%次之；季节更换和社交媒体种草各占9%，电商大促占8%，显示季节、网络 and 促销影响显著。
- ◆消费时段集中在工作日，晚上占32%、白天占28%，合计60%；周末白天占25%，晚上和节假日仅占15%，表明购买偏好在工作时间。

2025年中国婴幼儿洗护套装消费场景分布



2025年中国婴幼儿洗护套装消费时段分布

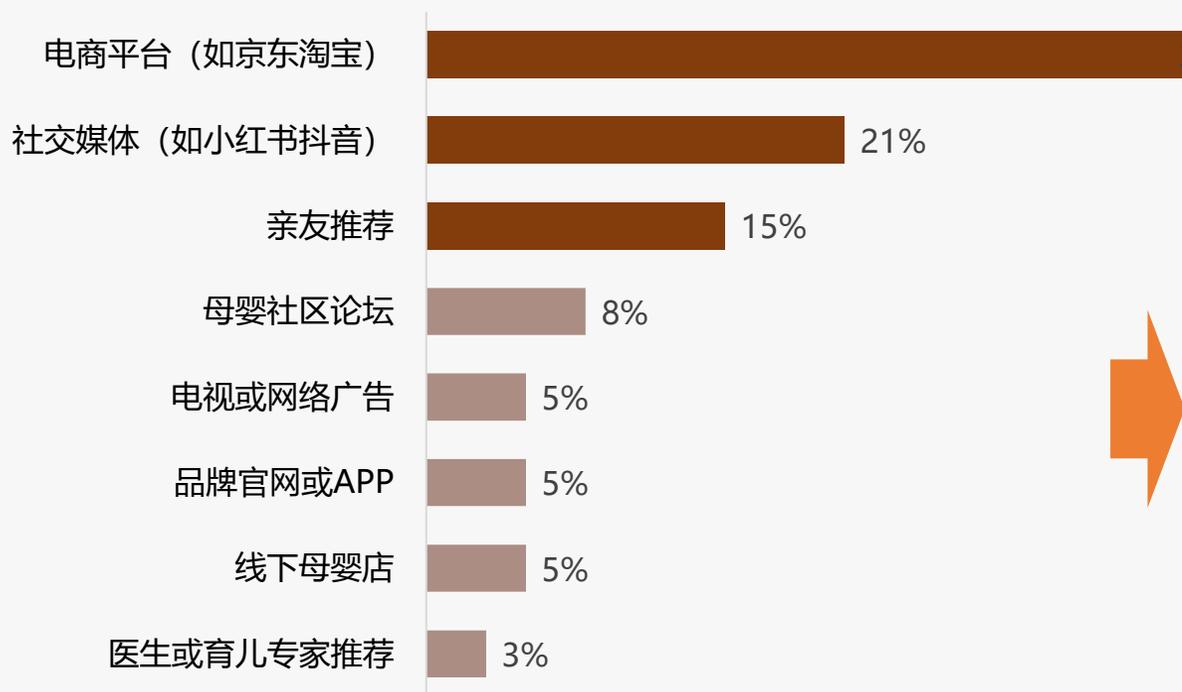


样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

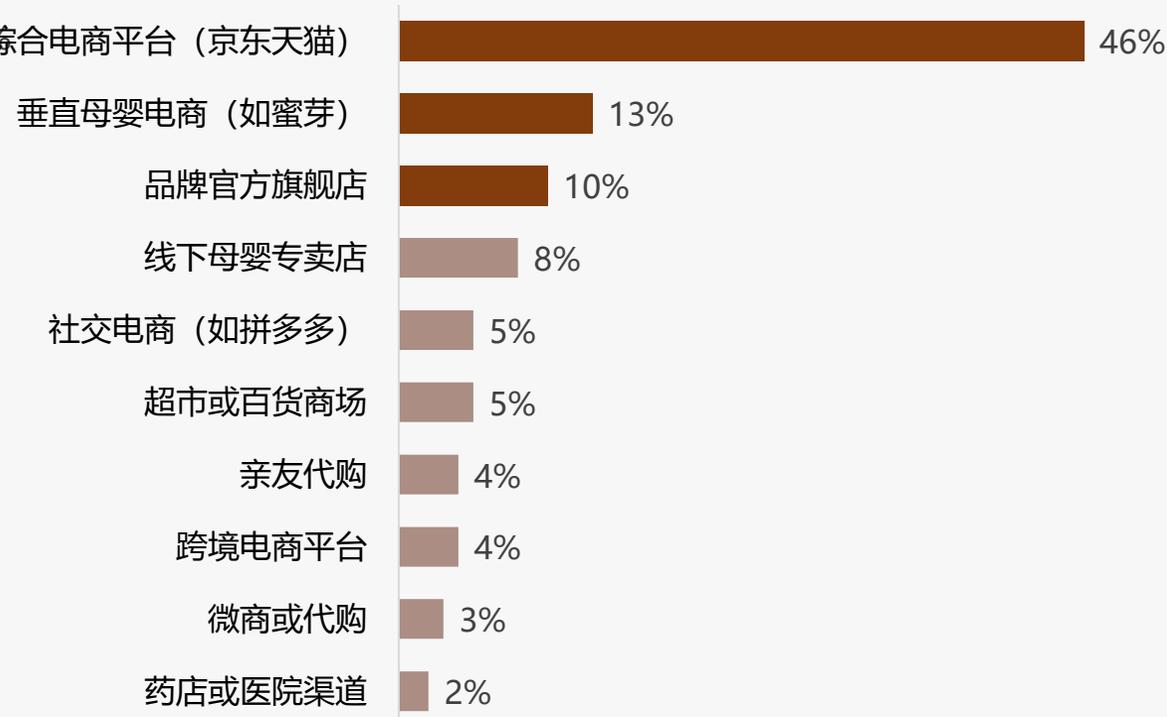
数字渠道主导了解 电商平台核心购买

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（38%）和社交媒体（21%），数字渠道占比59%，亲友推荐（15%）和母婴社区（8%）也较重要，显示口碑和社群影响力。
- ◆购买渠道以综合电商平台（46%）为核心，远超其他渠道；垂直母婴电商（13%）和品牌官方店（10%）合计23%，线下渠道占比相对较低，线上购物主导市场。

2025年中国婴幼儿洗护套装产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿洗护套装产品购买渠道分布

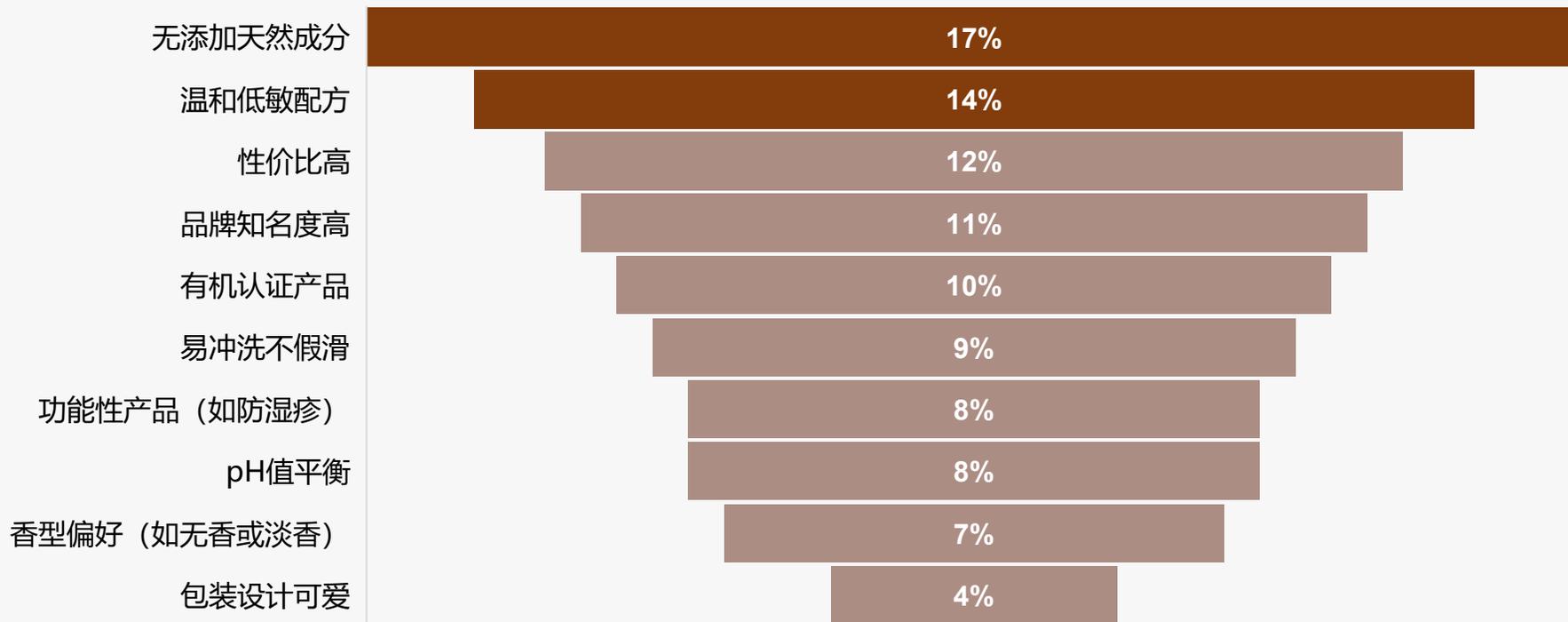


样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

婴幼儿洗护安全天然性价比优先

- ◆婴幼儿洗护套装消费偏好中，无添加天然成分以17%占比最高，温和低敏配方占14%，有机认证产品占10%，显示安全与天然是核心关注点。
- ◆性价比高占12%，品牌知名度高占11%，功能性需求如防湿疹占8%，pH值平衡占8%，表明价格、信誉和特定功能同样重要。

2025年中国婴幼儿洗护套装产品偏好类型分布



样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全温和主导消费 功能需求驱动市场

- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性占18%最高，成分天然温和占16%次之，品牌口碑占11%，显示安全和温和性是核心关注点。
- ◆消费的真正原因中，日常清洁护理必需占20%最高，宝宝皮肤娇嫩需要专用产品占19%，预防皮肤问题占14%，凸显功能性需求主导。

2025年中国婴幼儿洗护套装吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

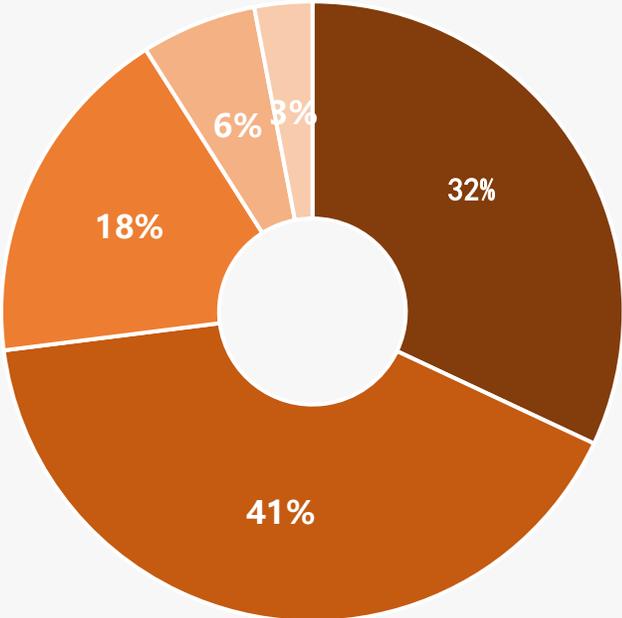
2025年中国婴幼儿洗护套装消费原因分布



口碑良好 推荐顾虑 价格品牌影响

- ◆73%消费者愿意推荐婴幼儿洗护套装，显示产品口碑良好；不愿推荐原因中，60%因效果、安全顾虑和未长期验证，凸显消费者谨慎态度。
- ◆价格较高占12%，品牌负面新闻占10%，提示价格敏感和品牌形象重要性，需关注这些因素以提升推荐意愿和市场表现。

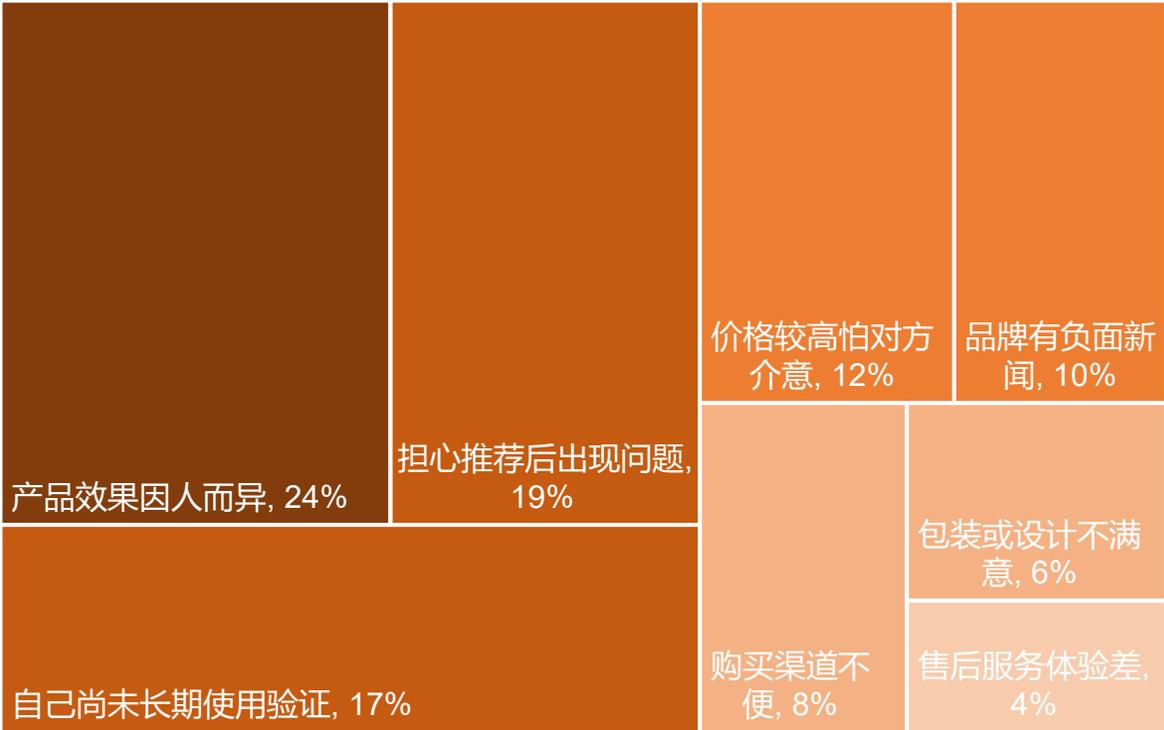
2025年中国婴幼儿洗护套装推荐意愿分布



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

样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

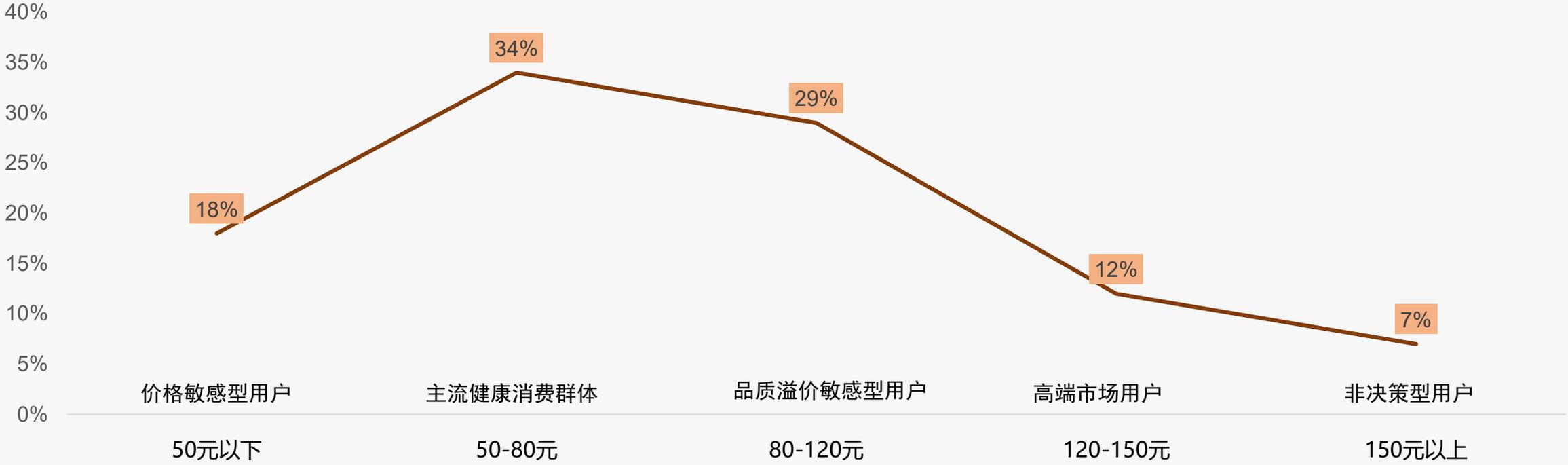
2025年中国婴幼儿洗护套装不愿推荐原因分布



中端价格主导婴幼儿洗护套装市场

- ◆调研显示，婴幼儿洗护套装价格接受度中，50-80元区间占比最高为34%，80-120元区间占29%，表明中端市场是消费主流。
- ◆分析指出，50元以下和150元以上区间占比分别为18%和7%，反映低价和高价产品需求相对有限，企业可聚焦中端优化。

2025年中国婴幼儿洗护套装主流规格价格接受度



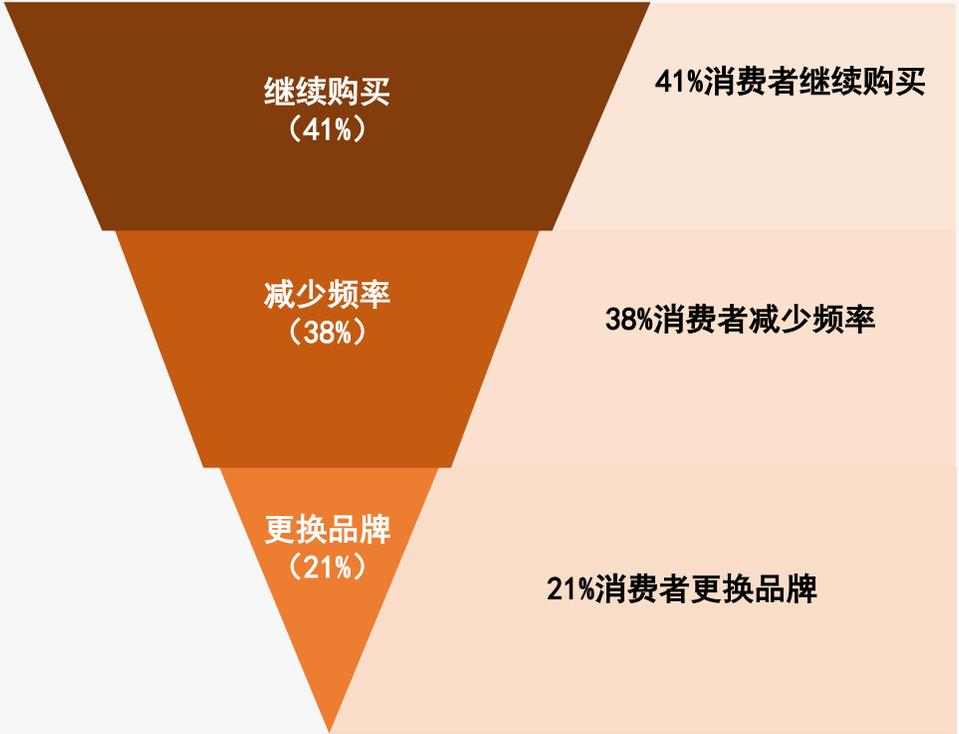
样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以三件套（洗发沐浴润肤）规格婴幼儿洗护套装为标准核定价格区间

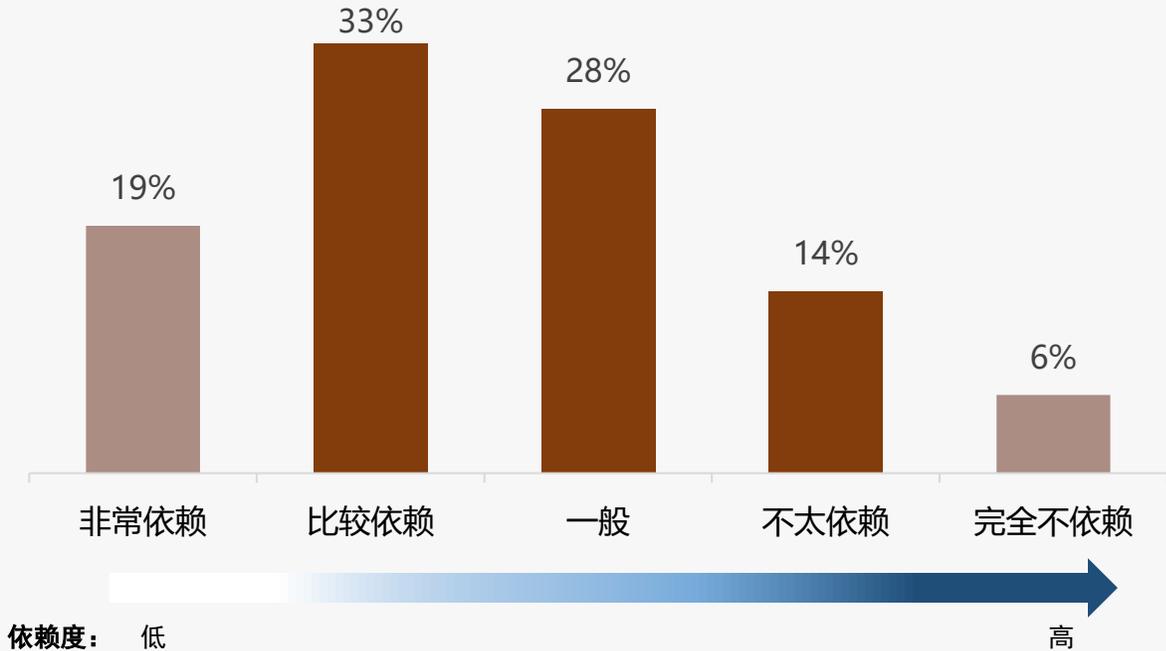
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度高，52%消费者非常或比较依赖促销，凸显促销策略对购买决策的关键影响。

2025年中国婴幼儿洗护套装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿洗护套装对促销活动依赖程度分布

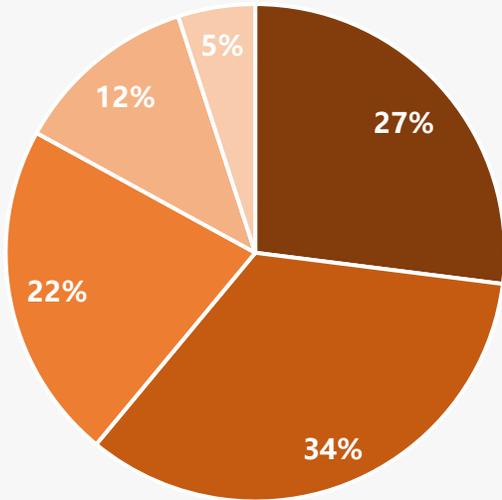


样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

高复购率凸显品牌忠诚 皮肤不适主因驱动更换

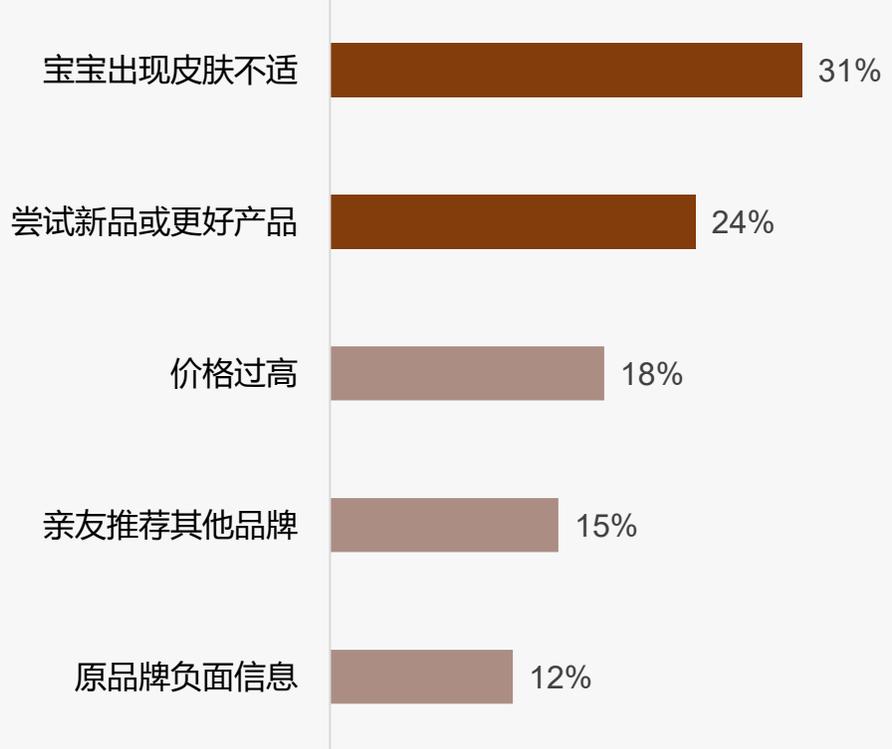
- ◆复购率分析：70%以上复购率合计61%，其中90%以上占27%，显示品牌忠诚度高，核心用户稳定。
- ◆更换原因：宝宝皮肤不适占31%是主因，强调产品安全性；尝试新品占24%，反映创新需求。

2025年中国婴幼儿洗护套装固定品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

2025年中国婴幼儿洗护套装更换品牌原因分布

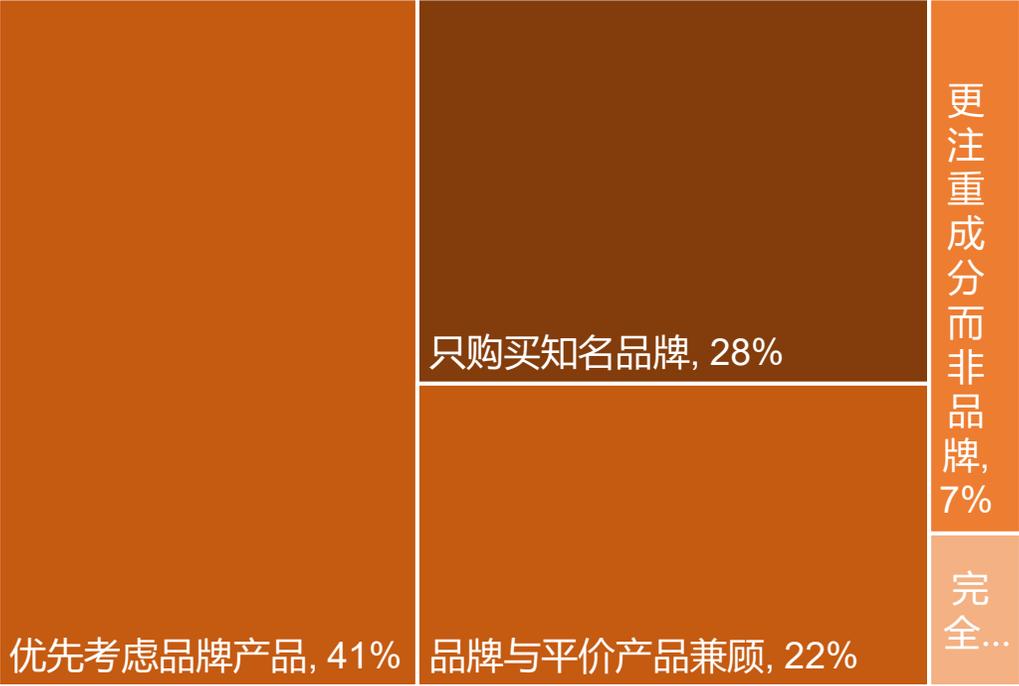


样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

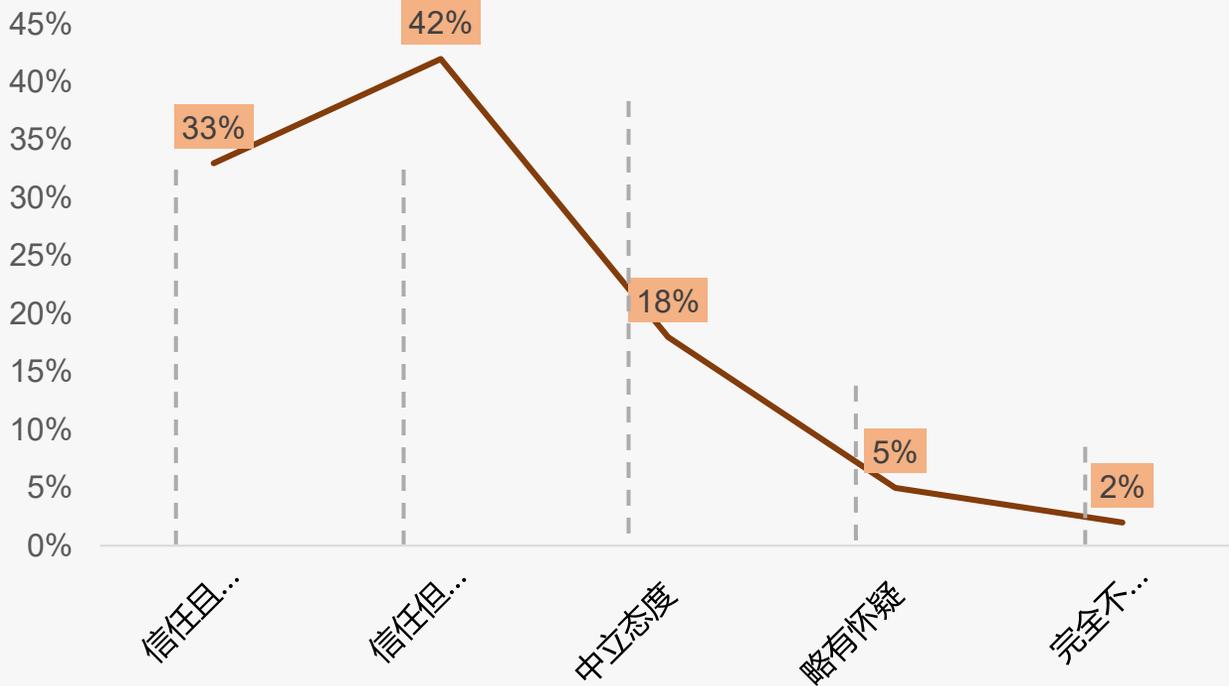
品牌主导市场 信任度高但开放

- ◆ 婴幼儿洗护套装消费中，69%消费者倾向品牌产品（28%只购买知名品牌，41%优先考虑品牌产品），品牌主导市场。
- ◆ 75%消费者信任品牌（33%信任且忠诚，42%信任但会尝试其他），品牌信任度高但多数保持开放尝试心态。

2025年中国婴幼儿洗护套装消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿洗护套装对品牌产品态度分布

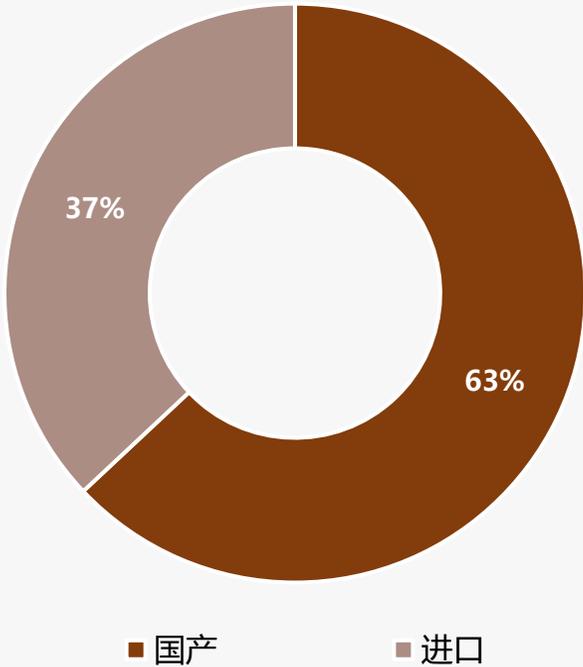


样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

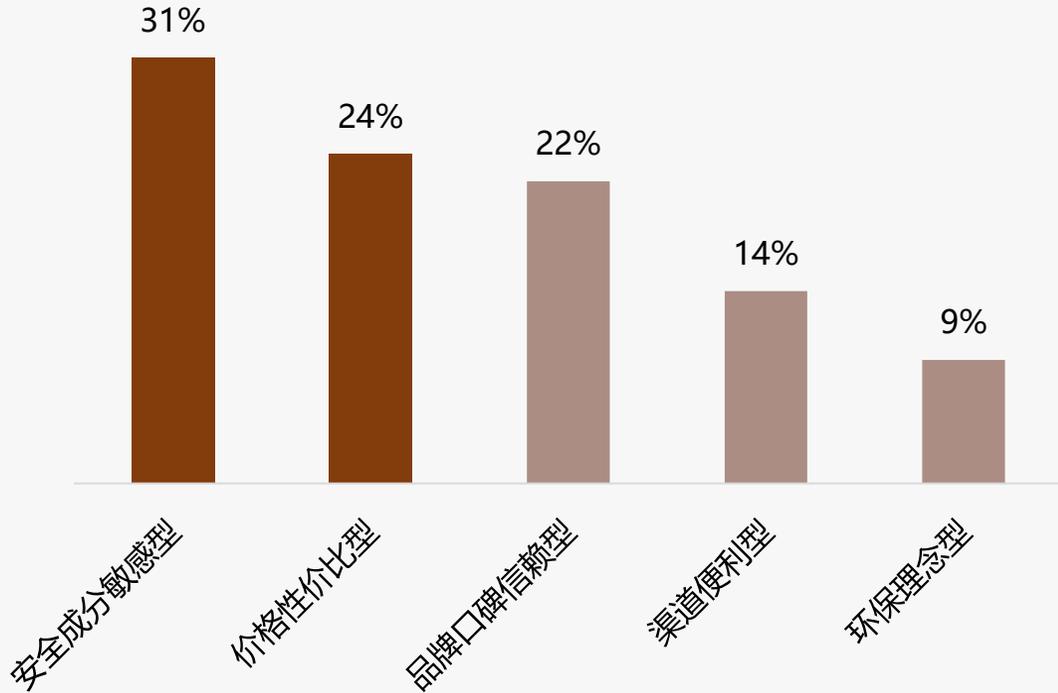
国产品牌主导 安全性价比关键

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者偏好本土产品，国产化趋势明显。
- ◆安全成分敏感型占比最高达31%，价格性价比型占24%，表明安全性和性价比是驱动消费的关键因素。

2025年中国婴幼儿洗护套装国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿洗护套装品牌偏好类型分布



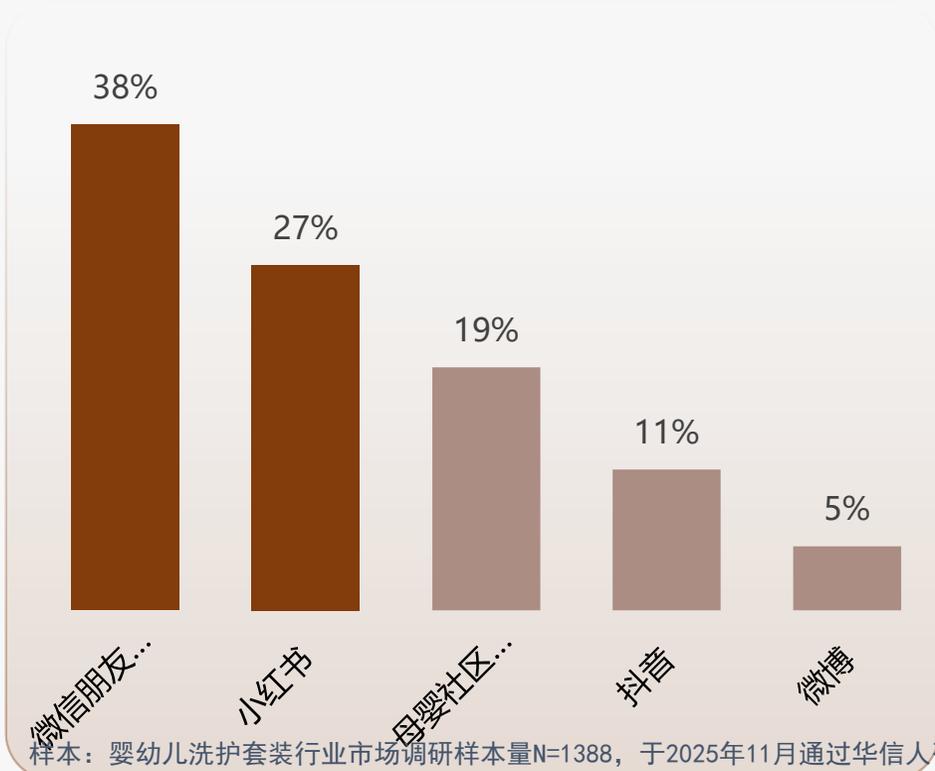
样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交分享重微信 内容偏好真实体验

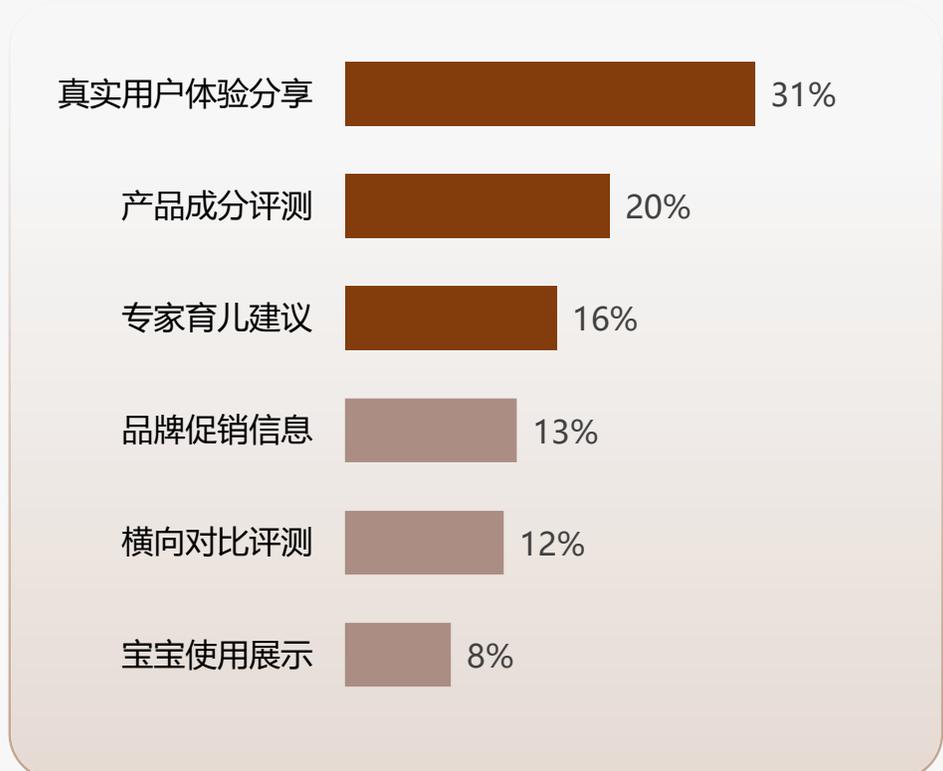
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和母婴社区APP19%次之，显示消费者偏好熟人社交和专业平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享31%最高，产品成分评测20%紧随，表明用户更关注真实反馈和成分安全。

2025年中国婴幼儿洗护套装社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿洗护套装社交渠道获取内容类型分布



2025年中国婴幼儿洗护套装社交分享渠道分布



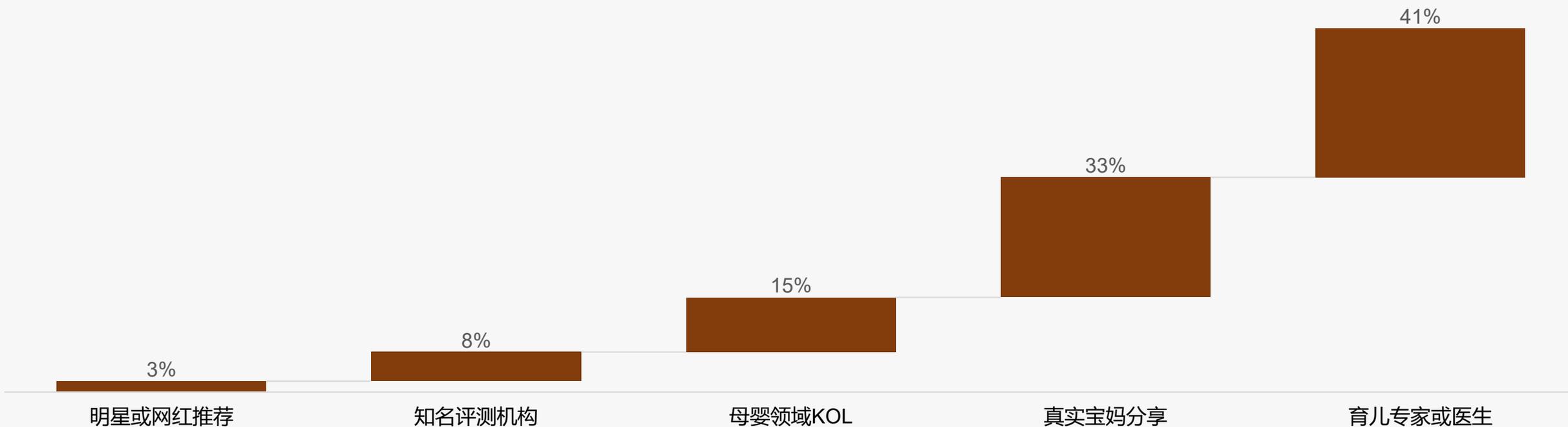
2025年中国婴幼儿洗护套装社交渠道获取内容类型分布

样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

专业宝妈主导信任 商业推广影响有限

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任育儿专家或医生（41%）和真实宝妈分享（33%），专业性与实际体验主导信任选择。
- ◆母婴KOL（15%）、评测机构（8%）和明星推荐（3%）占比较低，表明用户更依赖权威和口碑而非商业推广。

2025年中国婴幼儿洗护套装社交渠道信任博主类型分布



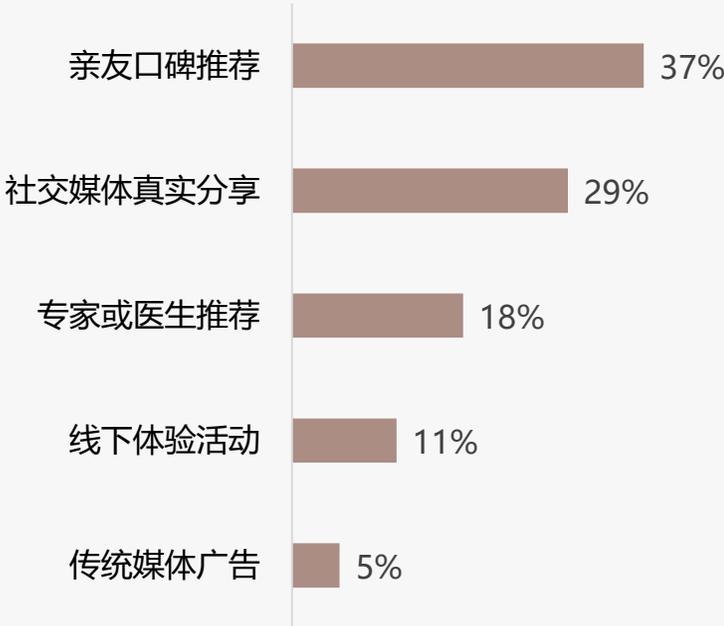
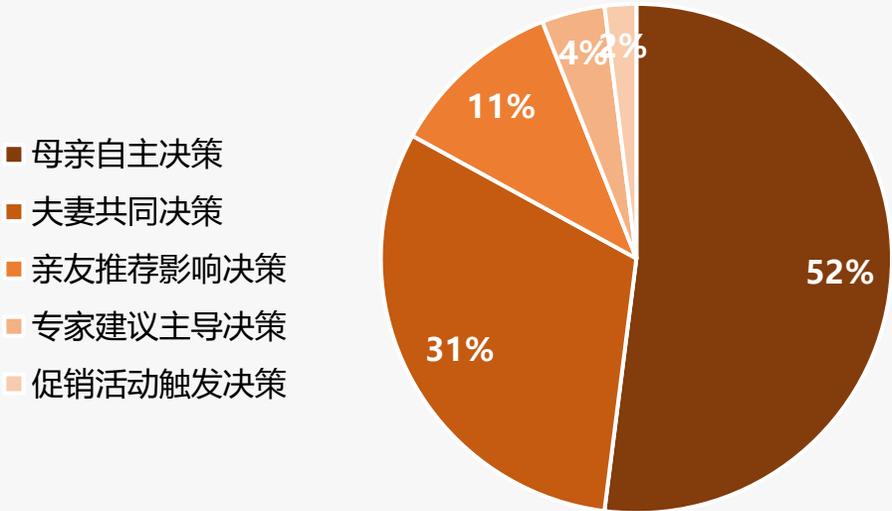
样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体影响大

- ◆亲友口碑推荐以37%居首，社交媒体真实分享占29%，显示消费者更信任熟人推荐和用户生成内容，对传统广告方式依赖较低。
- ◆专家或医生推荐占18%，线下体验活动占11%，传统媒体广告仅5%，凸显专业意见和体验在婴幼儿洗护套装选择中的重要性。

2025年中国婴幼儿洗护套装家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿洗护套装消费决策者类型分布

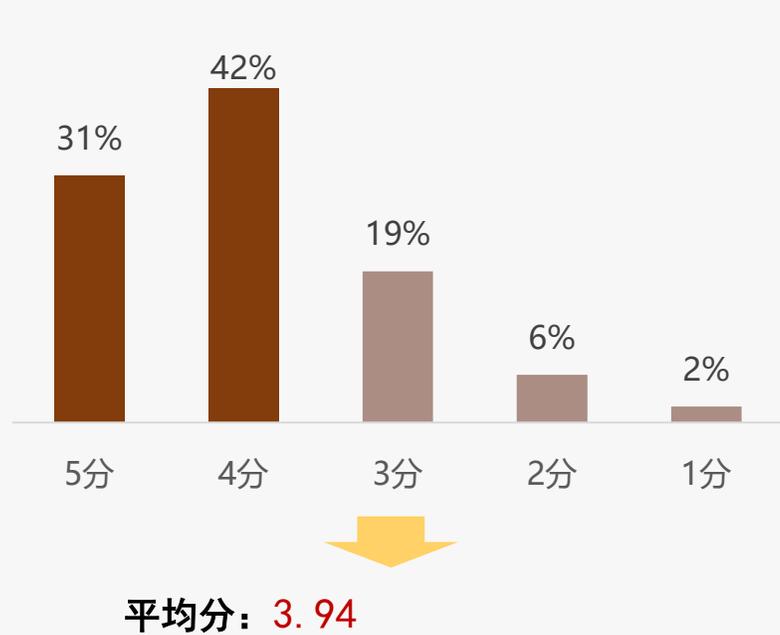


样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

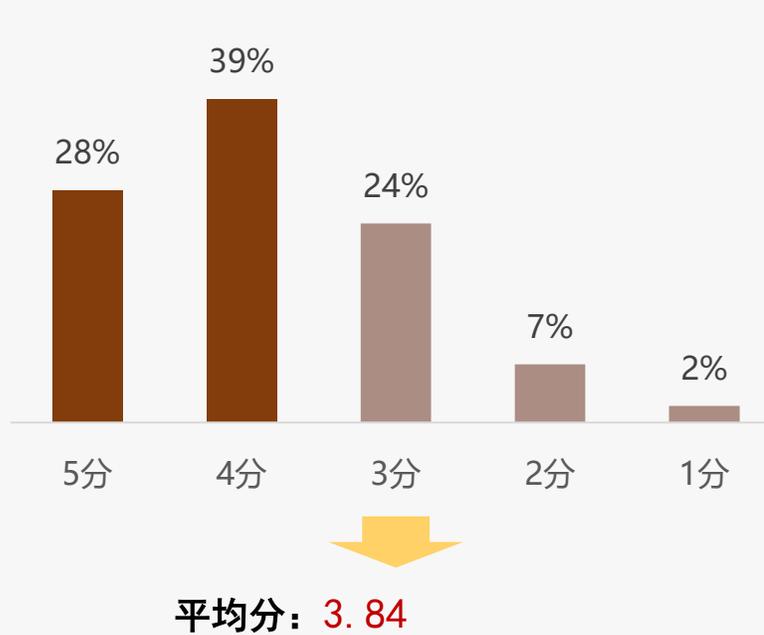
消费流程优退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，其中4分占比最高为42%，显示多数消费者认可但仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，退货5分和4分合计占67%，客服5分仅26%，需重点关注改进以提升体验。

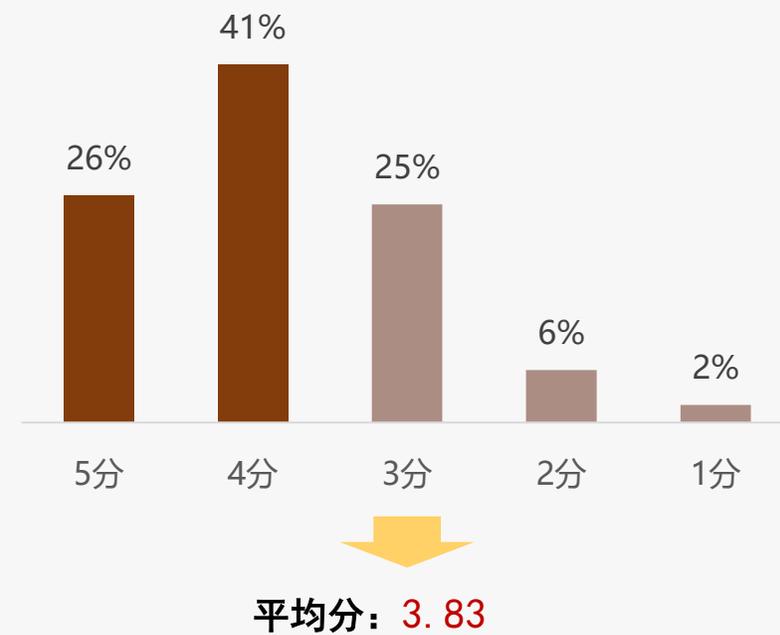
2025年中国婴幼儿洗护套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿洗护套装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿洗护套装线上消费客服满意度分布（满分5分）

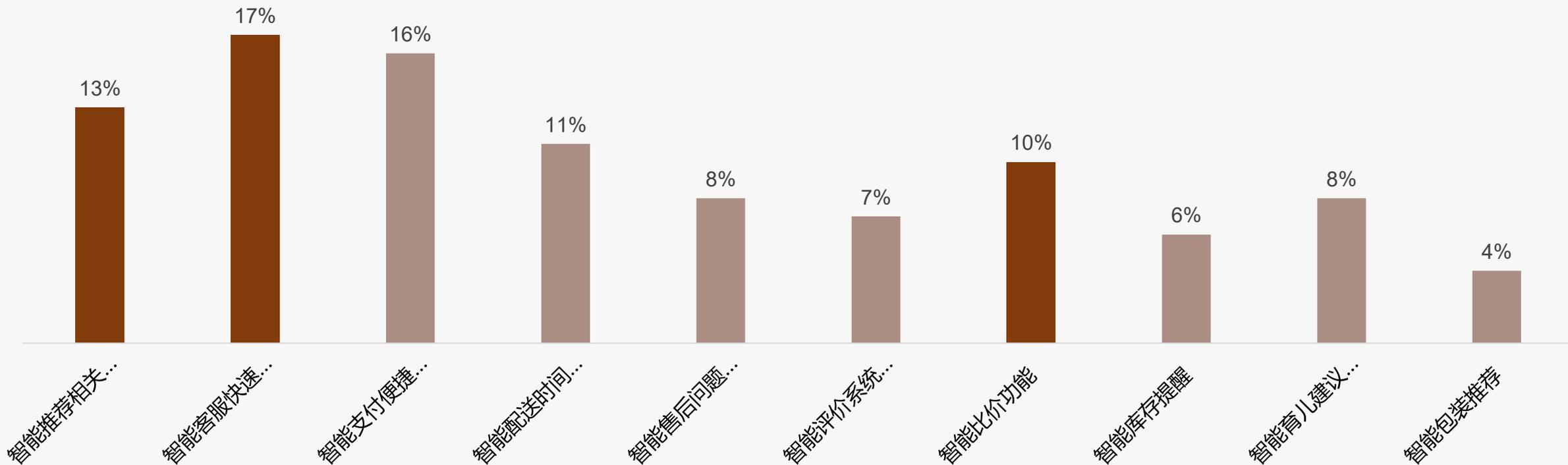


样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能客服支付推荐主导线上消费体验

- ◆智能客服快速解答（17%）、智能支付便捷安全（16%）和智能推荐相关产品（13%）是线上消费体验的核心，合计占比46%，显示消费者对高效沟通、安全交易和个性化推荐需求强烈。
- ◆智能配送时间预估（11%）和智能比价功能（10%）反映对物流透明度和价格敏感性的关注，而智能售后（8%）和育儿建议（8%）等支持服务占比相对较低，有提升空间。

2025年中国婴幼儿洗护套装线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1388，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