

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度隐形眼镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Contact Lenses Category Market Insights

2025年11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：年轻女性主导隐形眼镜消费市场

 女性消费者占比57%，18-35岁群体占70%，新一线城市占比最高31%

 中等收入年轻女性是核心消费者，收入5-8万元群体占比34%

 消费决策高度自主，个人自主决策占比68%，远高于医生推荐17%

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对18-35岁女性群体，开发符合其审美和生活方式的产品，强化线上渠道和社交平台营销，提升品牌吸引力。

### ✓ 增强消费者教育

由于消费者自主性强，品牌需通过内容营销和用户教育，提供专业信息，帮助消费者做出明智选择，建立信任。

## 核心发现2：短期更换主导，基础功能为主



日抛型占比41%，月抛型29%，合计70%，消费者偏好短期更换产品



普通近视镜片占比52%主导，散光定制18%和彩色美瞳14%显示定制和美观需求显著



防蓝光、多焦点等功能属性占比低，市场对特定健康属性关注度有限

### 启示

#### ✓ 优化产品组合策略

品牌应重点发展日抛和月抛产品，同时加强基础功能镜片，满足主流需求，提升市场覆盖率。

#### ✓ 开发定制化产品

针对散光和彩色美瞳需求，推出更多定制选项，结合美观与功能，吸引细分消费者群体。

# 核心发现3：中低价位主导市场，高端需求有限



单次消费50-100元占比37%最高，100-200元占比31%，显示中低价位产品最受欢迎



200元以上仅占19%，高端市场接受度有限，其中200元以上仅4%



包装以单片独立包装45%主导，多片盒装32%，定制礼盒仅3%，个性化高端市场待开发

## 启示

### ✓ 聚焦主流价格带

品牌应集中资源在50-150元价格区间，推出高性价比产品，最大化市场份额，避免过度高端化。

### ✓ 探索高端细分机会

尽管高端市场小，但可通过定制包装和特色功能，开发小众高端产品，提升品牌形象和利润。

核心逻辑：年轻女性主导，追求舒适美观与性价比



## 1、产品端

- ✓ 提升佩戴舒适度与高透氧性
- ✓ 强化基础功能，优化短期更换设计



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交渠道推广
- ✓ 侧重真实用户分享和专业推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户体验
- ✓ 提供智能推荐和即时客服支持

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年一~三季度各月天猫、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 隐形眼镜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隐形眼镜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对隐形眼镜的购买行为；
- 隐形眼镜市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

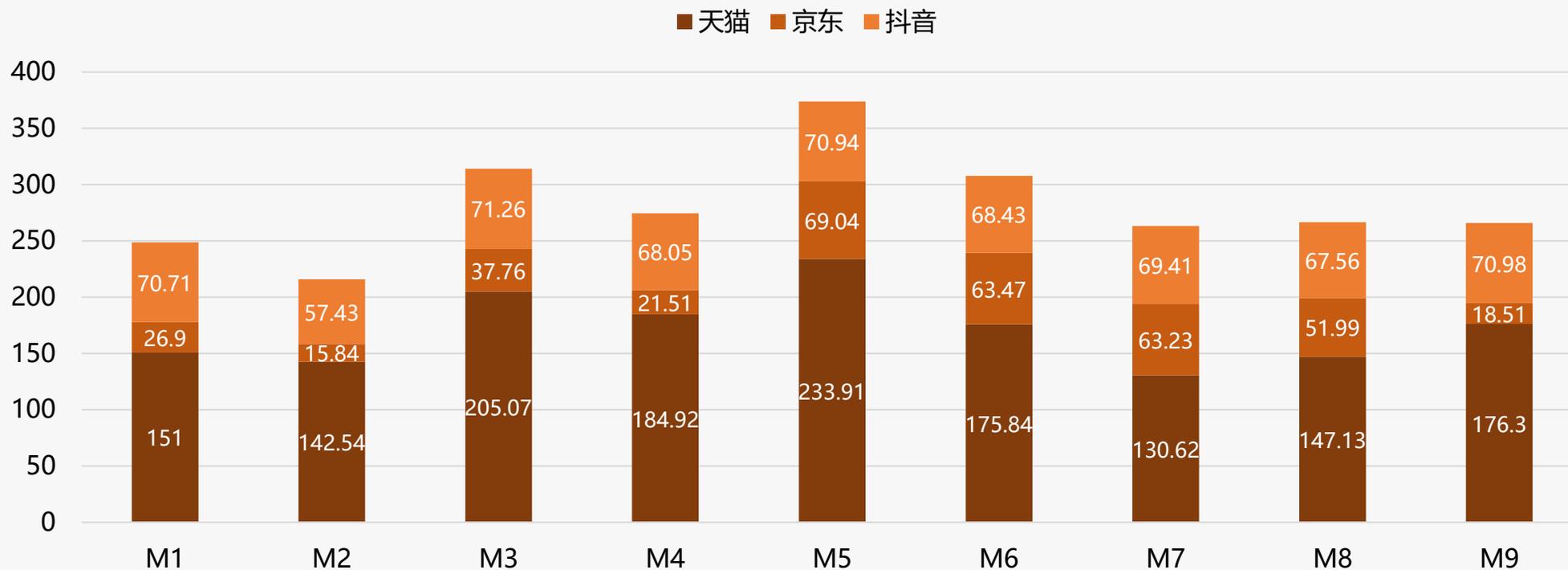
Research Method

- 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，计算隐形眼镜品类销售额、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、不同平台隐形眼镜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音次之 季度波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约15.5亿元（占线上总销售额55.3%）主导市场，抖音以9.4亿元（33.6%）次之，京东仅3.3亿元（11.1%）。天猫在M3、M5达到销售峰值，显示其大促节点（如38节、618）拉动效应显著，而抖音份额稳定，反映其内容电商持续渗透。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额9.6亿元，Q2跃升至11.5亿元，Q3回落至6.9亿元。Q2高增长受益于季节性需求（如夏季出游）及618大促，Q3大幅下滑或因消费淡季及库存调整，需关注季度波动对现金流影响。高波动性要求企业优化库存周转，避免M7类低点积压，同时加强M5类峰值供应链韧性，以提升ROI。

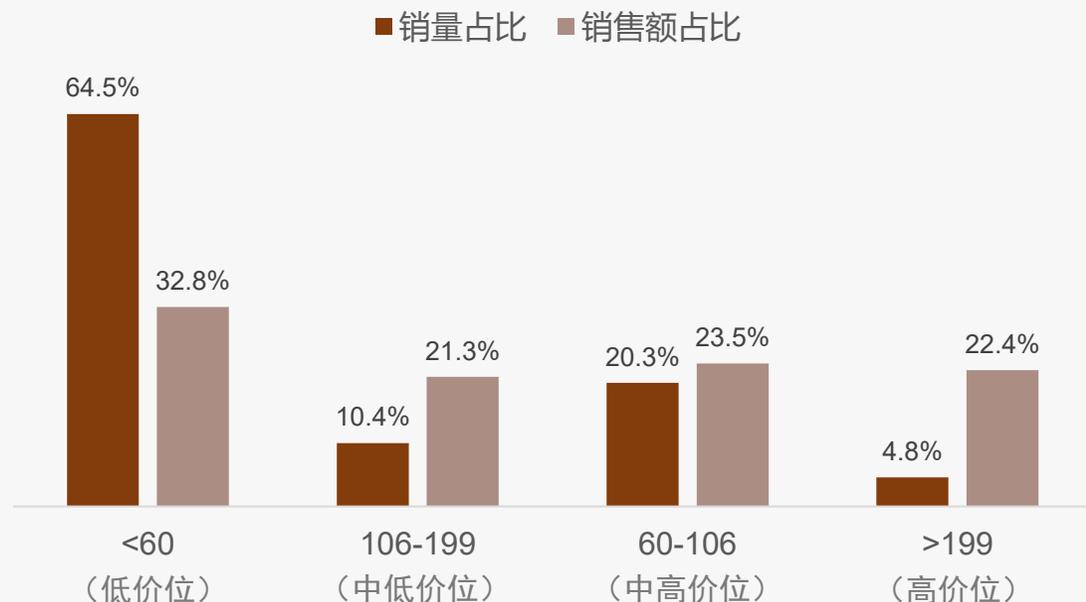
### 2025年一~三季度隐形眼镜品类线上销售规模（百万元）



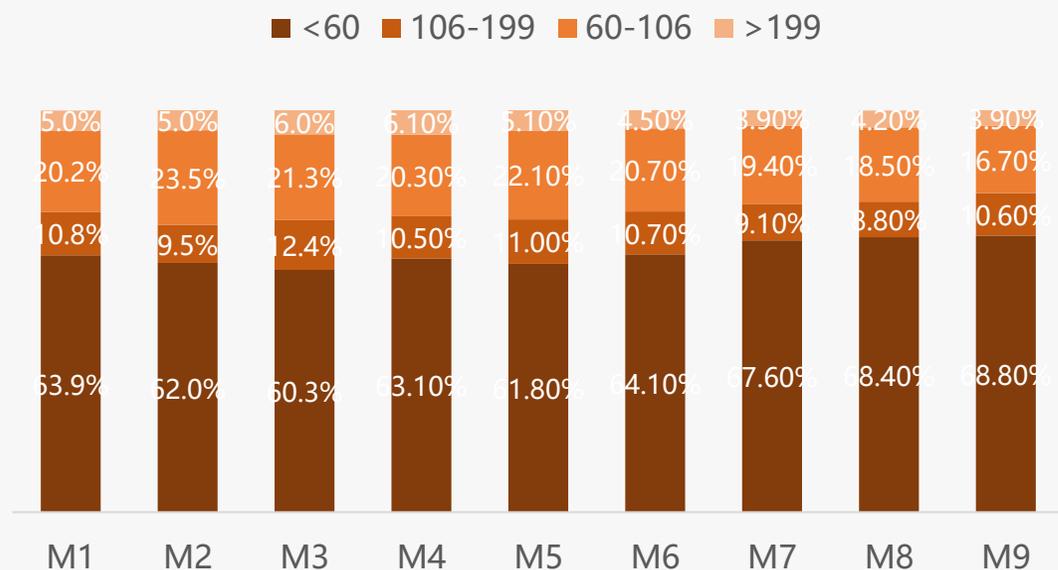
# 隐形眼镜消费降级高端利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，<60元低价产品销量占比64.5%但销售额仅占32.8%，呈现高销量低贡献特征；而>199元高端产品销量仅4.8%却贡献22.4%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，<60元产品占比从M1的63.9%持续上升至M9的68.8%，而60-106元中端产品从20.2%下降至16.7%，表明消费降级趋势明显，消费者更倾向于选择低价产品，可能受经济环境影响导致购买力下降。
- ◆ 价格带贡献度分析显示，106-199元价格带以10.4%销量贡献21.3%销售额，60-106元价格带以20.3%销量贡献23.5%销售额，这两个中端价格带具有较好的投入产出比，是维持市场份额和利润平衡的关键区间。

### 2025年一~三季度隐形眼镜线上不同价格区间销售趋势



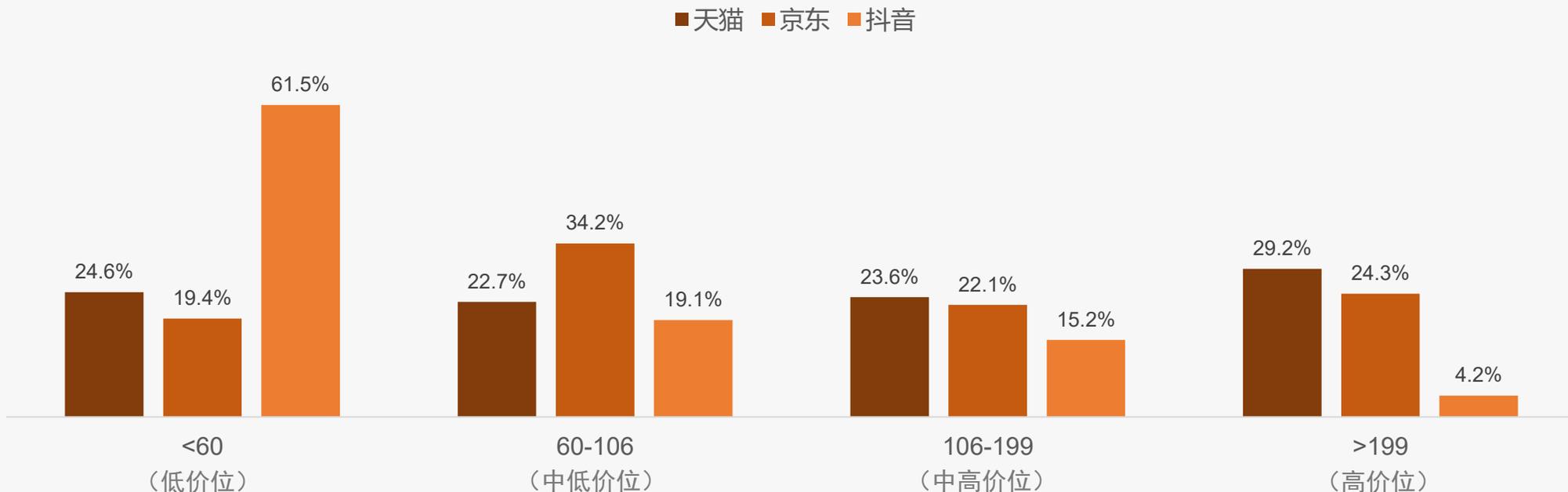
### 隐形眼镜线上价格区间-销量分布



# 隐形眼镜市场分化 平台定位差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端市场（>199元）占比最高（29.2%），显示其用户购买力强，品牌溢价接受度高；京东中端（60-106元）占比突出（34.2%），反映其标准化产品周转率优势。平台定位差异显著：天猫高端化趋势利于品牌商提升客单价，但竞争加剧；京东中端主导，供应链效率支撑稳定复购；抖音低价策略虽快速起量，但用户粘性不足，存在同比增长后劲乏力风险。
- ◆行业价格结构分化：高端（>199元）和低价（<60元）两端合计占比在天猫（53.8%）、京东（43.7%）、抖音（65.7%）均较高，显示市场二元化。企业需加强渠道协同，利用天猫树品牌、京东稳基本盘、抖音拓新客，实现全渠道增长。

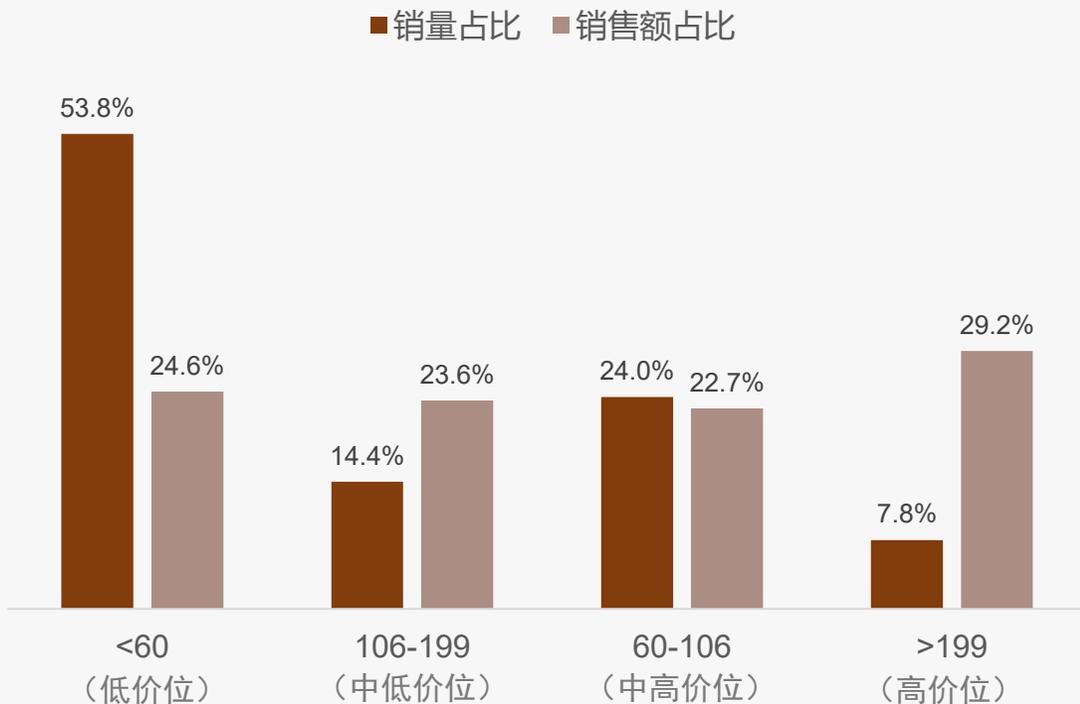
### 2025年一~三季度各平台隐形眼镜不同价格区间销售趋势



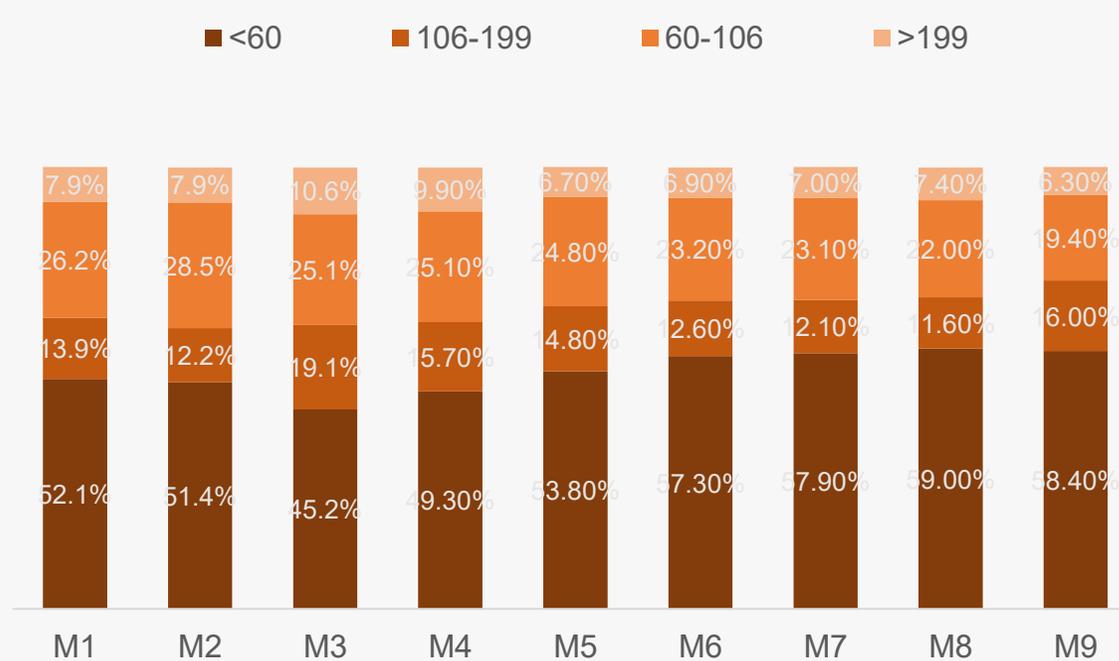
# 高端隐形眼镜驱动增长 中端市场流失需关注

- ◆ 从价格带结构看，<60元低价产品销量占比53.8%但销售额仅占24.6%，呈现高销量低贡献特征；>199元高端产品销量占比7.8%却贡献29.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 价格带贡献度分析显示，106-199元与60-106元价格带销售额占比相近（23.6% vs 22.7%），但销量占比差异明显（14.4% vs 24.0%），说明106-199元产品客单价更高，具备更好的价值创造能力，可作为重点发展区间。

### 2025年一~三季度天猫平台隐形眼镜不同价格区间销售趋势



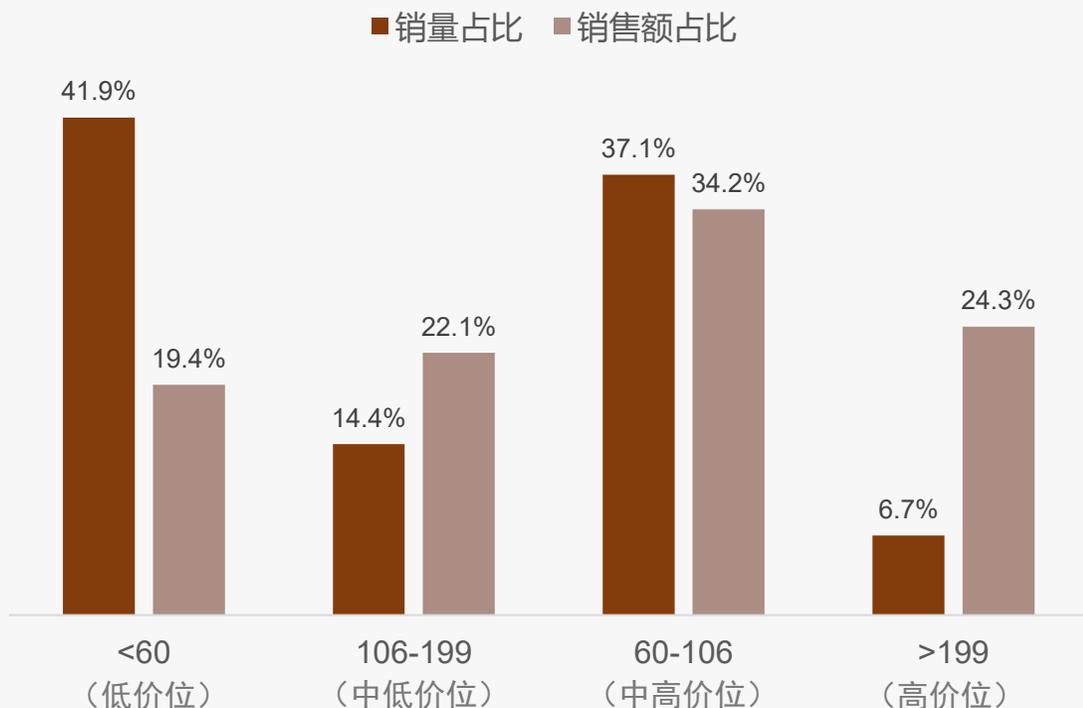
### 天猫平台隐形眼镜价格区间-销量分布



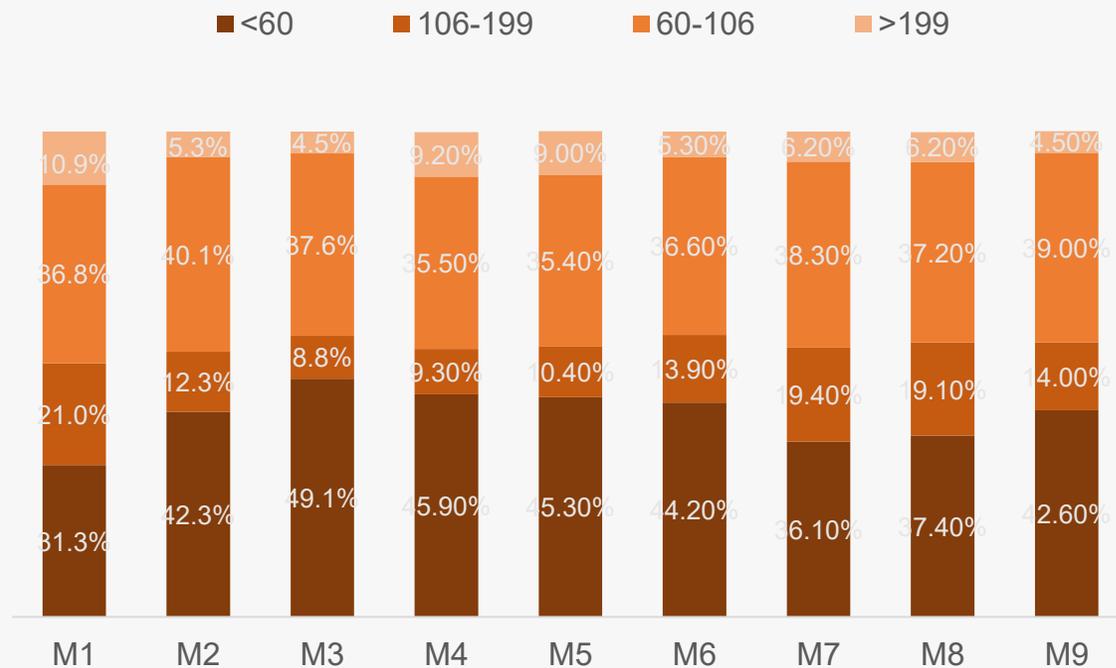
# 隐形眼镜中高端驱动增长 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<60元低价位销量占比41.9%但销售额仅占19.4%，显示高销量低贡献；而>199元高价位销量占比6.7%却贡献24.3%销售额，表明高端产品具有更高利润空间和ROI潜力，需优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆ 60-106元中端价格带销量占比稳定在35%-40%，销售额占比达34.2%，是核心收入来源；结合>199元高单价产品的高销售额贡献，建议加强中高端产品推广，提升品牌溢价和客户忠诚度，同时监控库存周转率确保供应链效率。

### 2025年一~三季度京东平台隐形眼镜不同价格区间销售趋势



### 京东平台隐形眼镜价格区间-销量分布

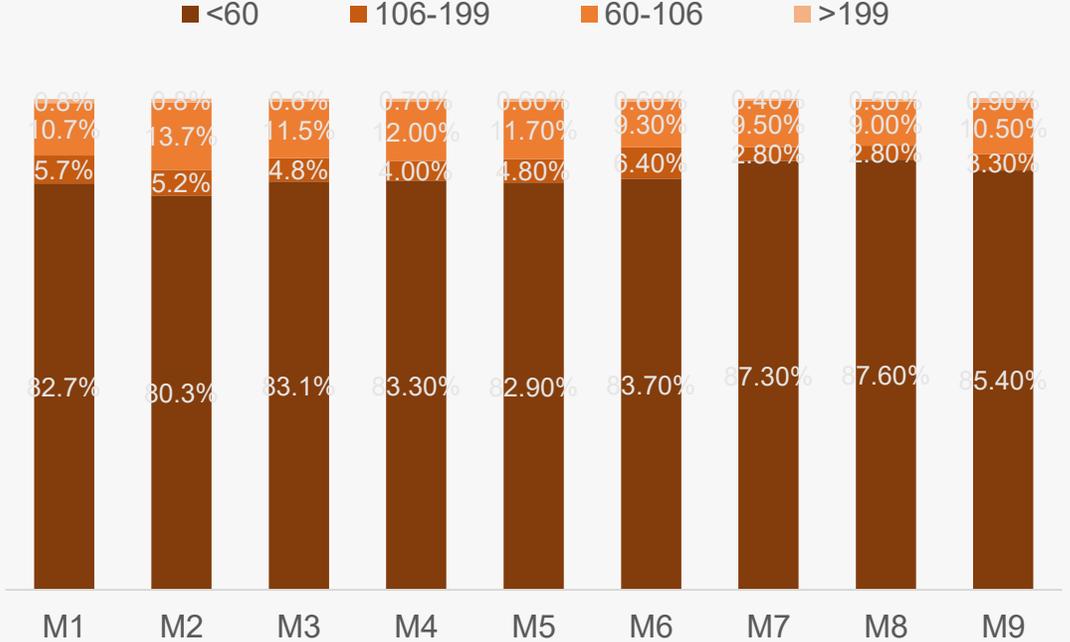
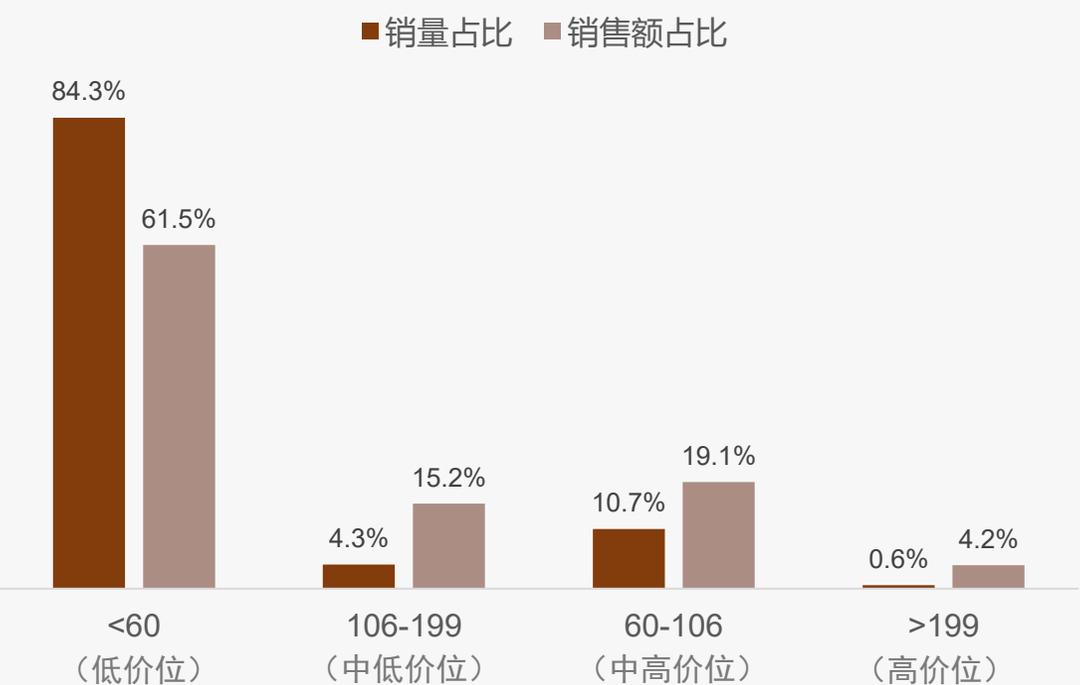


# 低价主导 中高端价值高 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，<60元低价产品销量占比84.3%、销售额占比61.5%，呈现高销量低价值特征，而106-199元中高端产品销量仅4.3%却贡献15.2%销售额，显示中高端产品具有更高的单位价值贡献。价格带分布不均，<60元产品占据绝对主导，但60-106元产品销量占比10.7%贡献19.1%销售额，其价值转化效率优于低价产品，建议加强该区间产品营销，通过提升客单价改善整体营收结构。
- ◆月度趋势分析显示，M7-M9月<60元产品销量占比显著提升至85%以上，较M1-M6月约83%明显增长，同时106-199元产品占比从约5%降至3%左右，表明三季度消费降级趋势明显，可能与季节性促销及消费者预算收紧相关。

2025年一~三季度抖音平台隐形眼镜不同价格区间销售趋势

抖音平台隐形眼镜价格区间-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 隐形眼镜消费行为、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年内购买过隐形眼镜的消费者；
- 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

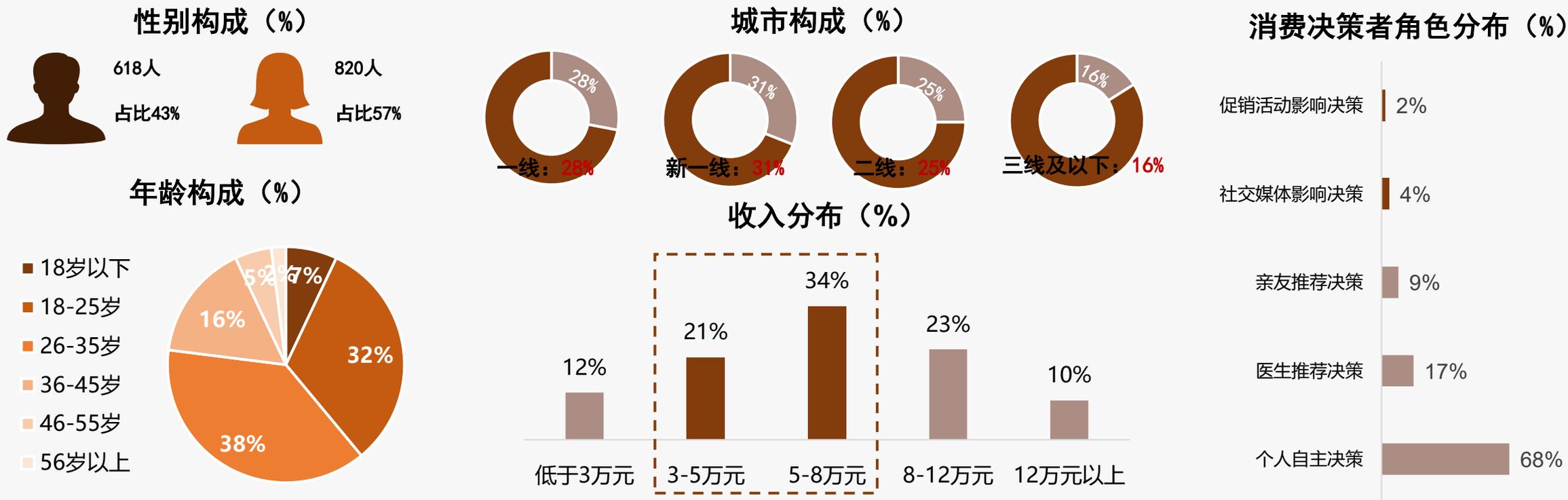
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1438

# 年轻女性主导隐形眼镜自主消费决策

◆调查显示女性消费者占57%，年龄集中在18-35岁（70%），新一线城市占比最高（31%），5-8万元收入群体占34%，凸显年轻中等收入女性为市场主力。

◆消费决策中个人自主选择占68%，远高于医生推荐（17%），表明隐形眼镜购买高度自主，专业医疗建议影响有限，市场推广需侧重消费者教育。

## 2025年中国隐形眼镜消费者画像

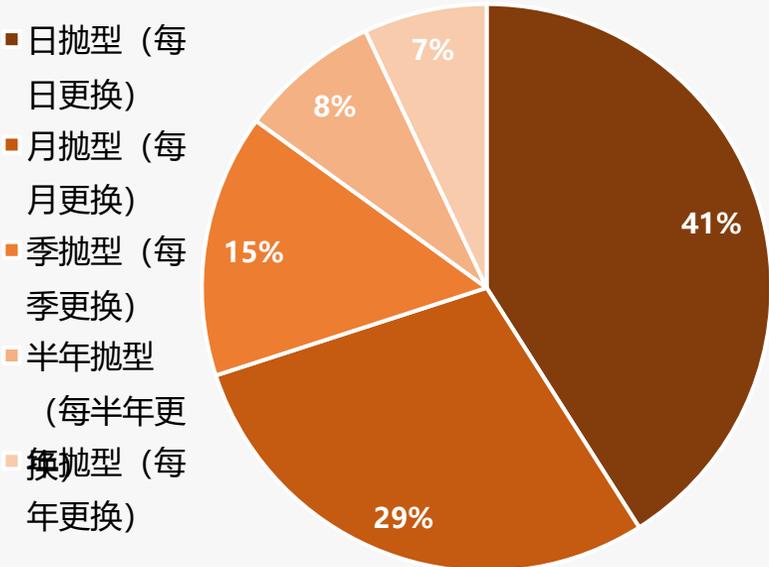


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

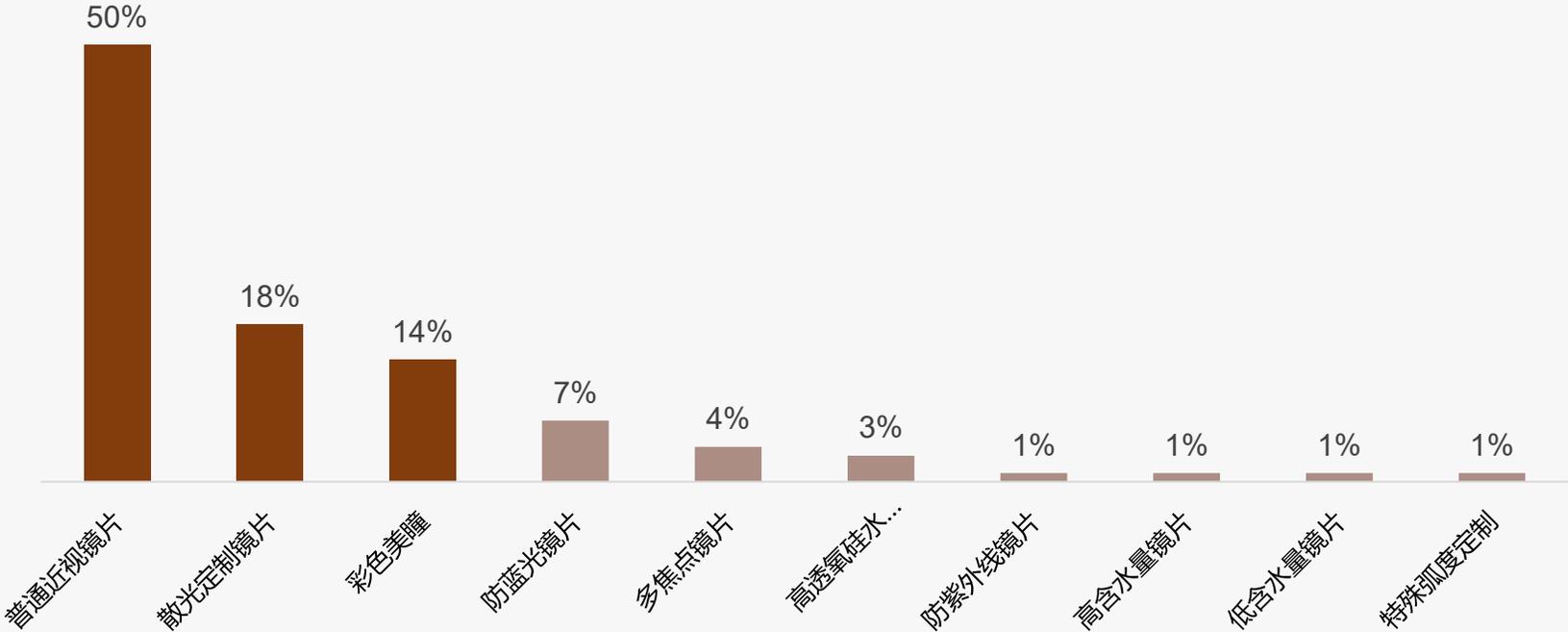
# 短期更换主导 基础功能为主

- ◆消费频率分布显示，日抛型占比41%，月抛型占比29%，两者合计70%，表明消费者偏好短期更换产品，可能追求便利与卫生。
- ◆产品规格中，普通近视镜片占52%，占据主导地位；散光定制镜片占18%，彩色美瞳占14%，显示定制和美观需求显著。

### 2025年中国隐形眼镜消费频率分布



### 2025年中国隐形眼镜产品规格分布

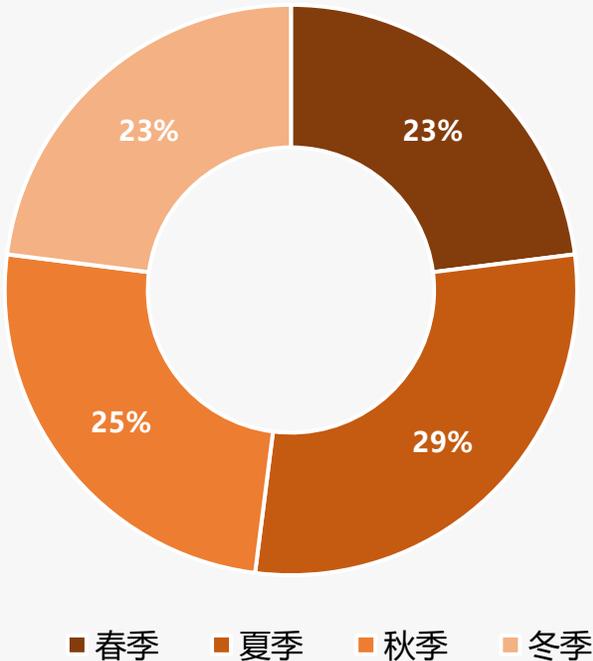


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

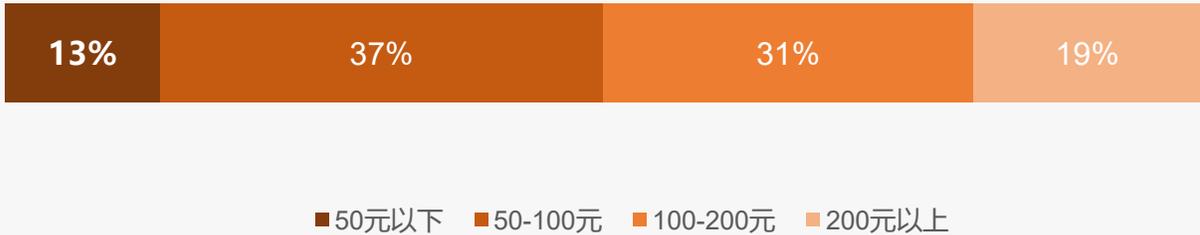
# 隐形眼镜消费中等价位主导

- ◆ 单次消费50-100元占比37%最高，100-200元占31%，显示中等价位产品最受欢迎。200元以上占19%，高端市场存在需求。
- ◆ 包装类型中单片独立包装占45%主导，多片盒装占32%，定制礼盒装仅3%，个性化高端市场有待开发。

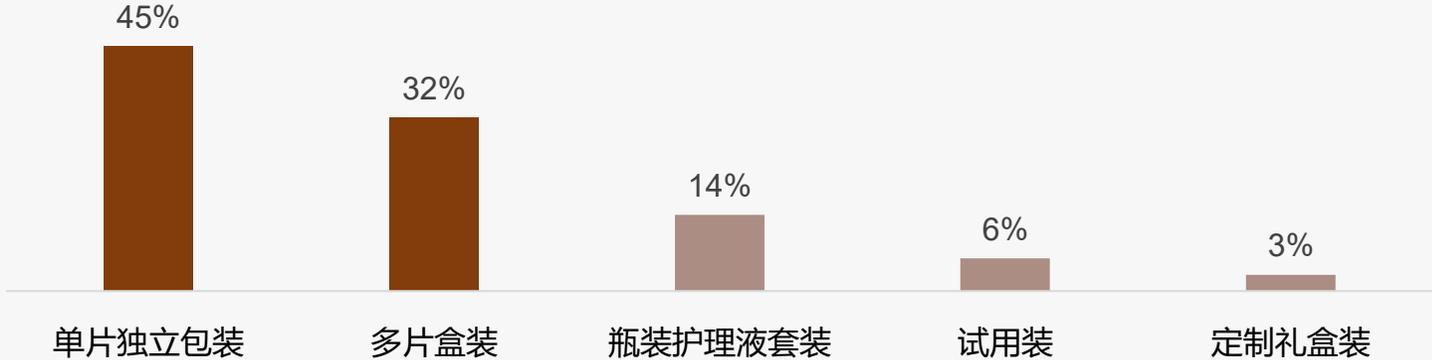
### 2025年中国隐形眼镜消费季节分布



### 2025年中国隐形眼镜单次支出分布



### 2025年中国隐形眼镜包装类型分布

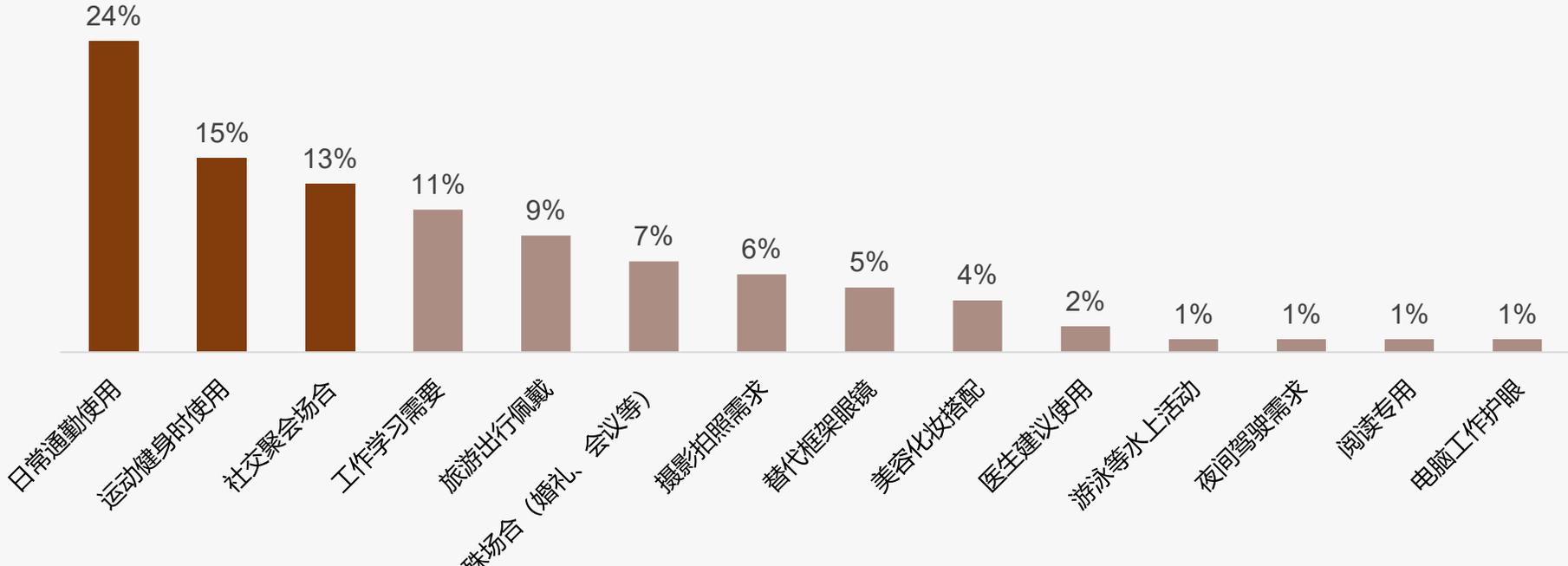


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

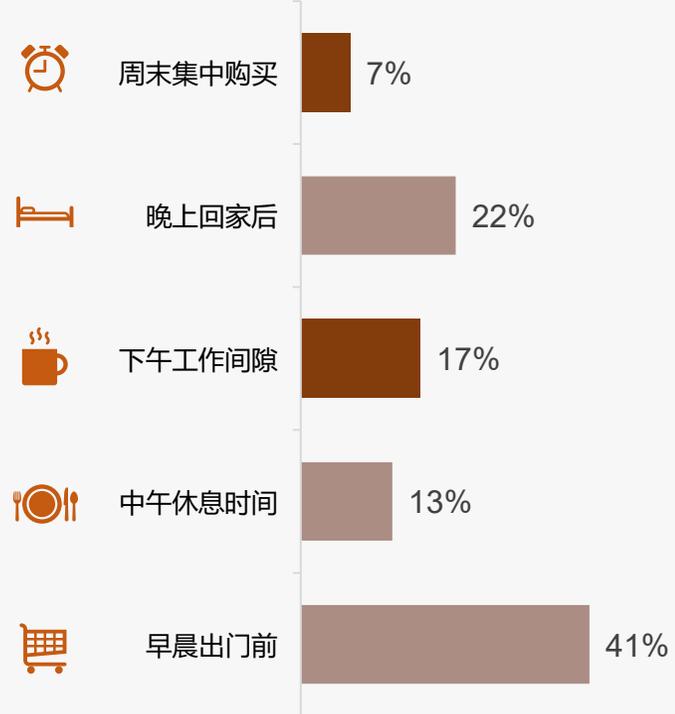
# 隐形眼镜消费以通勤为主早晨佩戴高峰

- ◆ 隐形眼镜消费场景以日常通勤使用27%为主，运动健身15%和社交聚会13%次之，显示便捷性和活动需求驱动。工作学习11%和旅游出行9%突出功能性用途。
- ◆ 消费时段集中在早晨出门前41%，晚上回家后22%，强调日常准备习惯。下午工作间隙17%和中午休息13%体现工作日使用，周末购买仅7%表明购买分散。

### 2025年中国隐形眼镜消费场景分布



### 2025年中国隐形眼镜消费时段分布



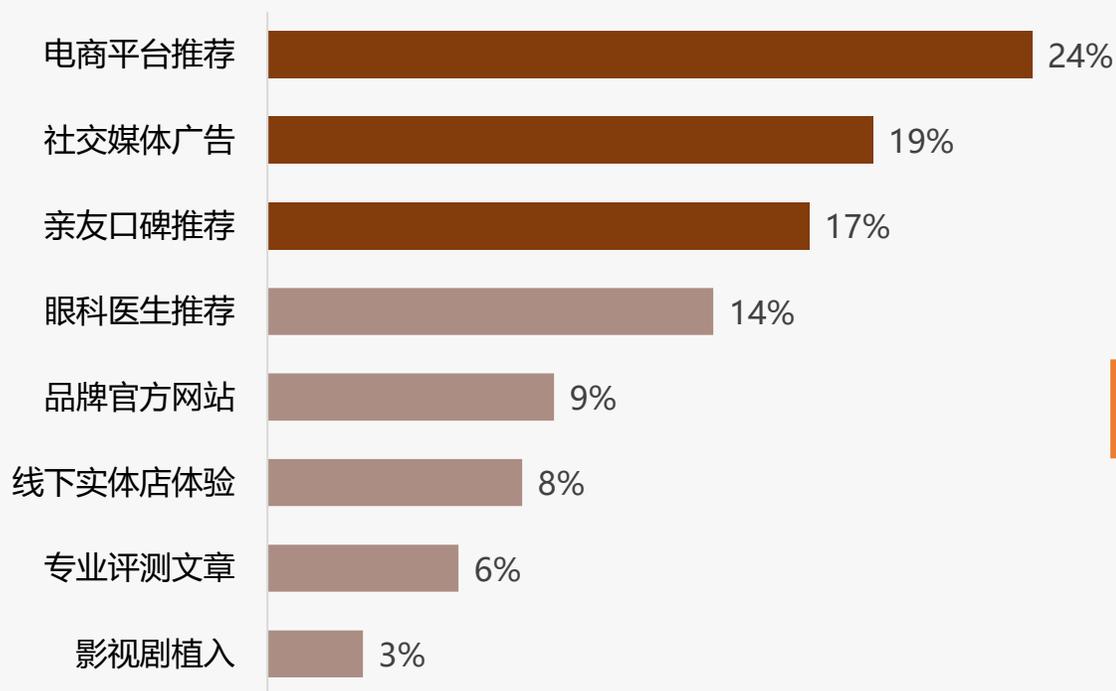
样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 电商主导隐形眼镜消费市场

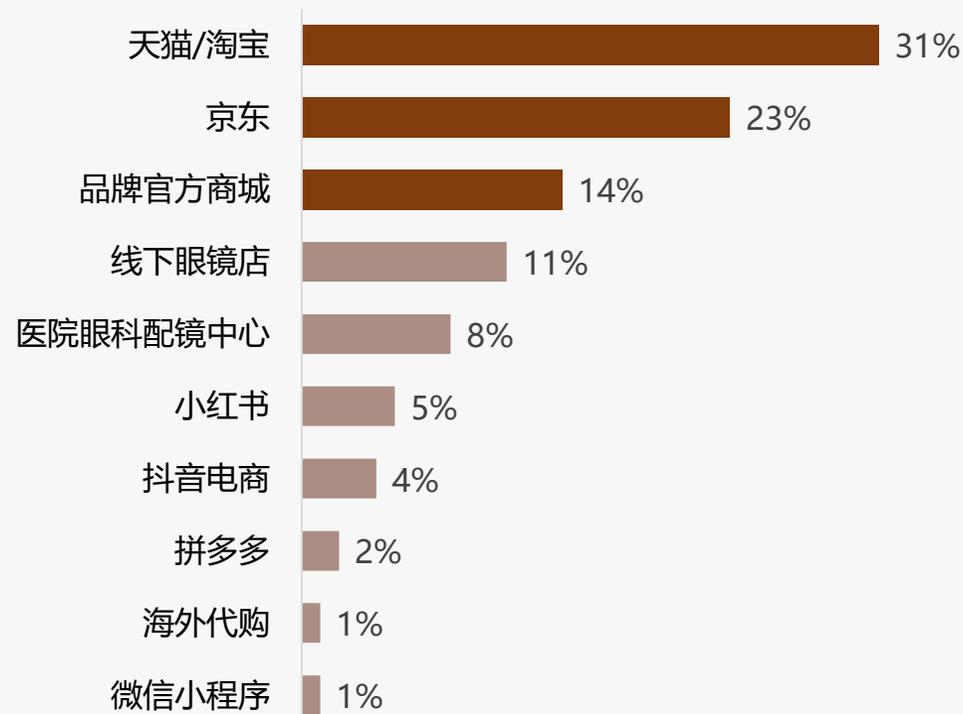
◆消费者了解隐形眼镜主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体广告（19%）和亲友口碑推荐（17%），线上渠道在信息获取中占主导地位。

◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（31%）和京东（23%），合计超50%，显示电商平台在销售中的核心作用，线下渠道相对次要。

## 2025年中国隐形眼镜了解渠道分布



## 2025年中国隐形眼镜购买渠道分布

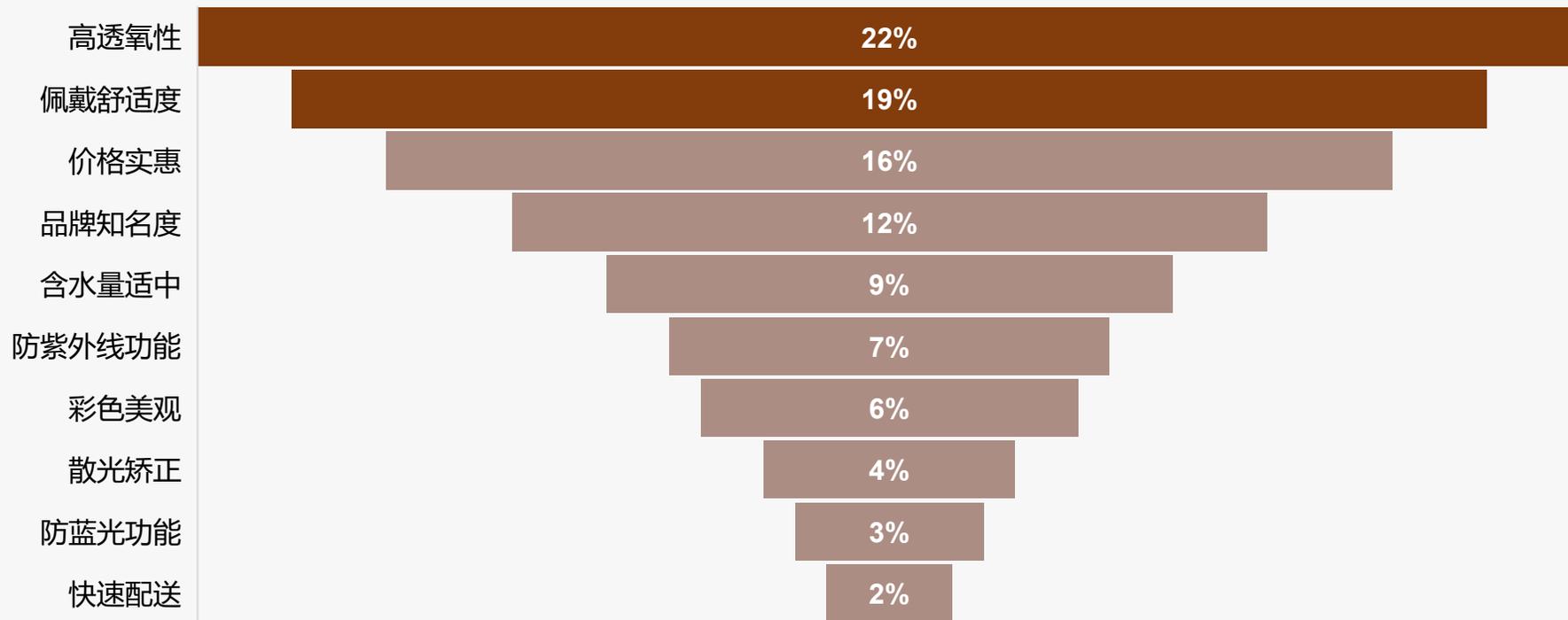


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 健康舒适性价比主导隐形眼镜选择

- ◆消费者偏好中高透氧性占比22%，佩戴舒适度占比19%，价格实惠占比16%，显示健康舒适与性价比是隐形眼镜选择的核心驱动因素。
- ◆品牌知名度占比12%，功能属性如防紫外线占比7%，彩色美观占比6%，细分需求如散光矫正占比4%，整体需求分化明显。

## 2025年中国隐形眼镜偏好类型分布

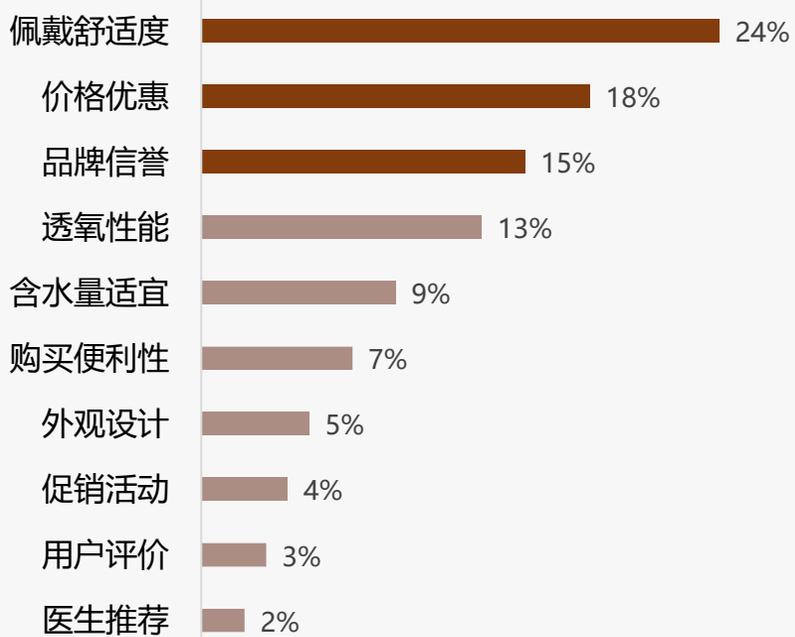


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 舒适度美观主导隐形眼镜消费

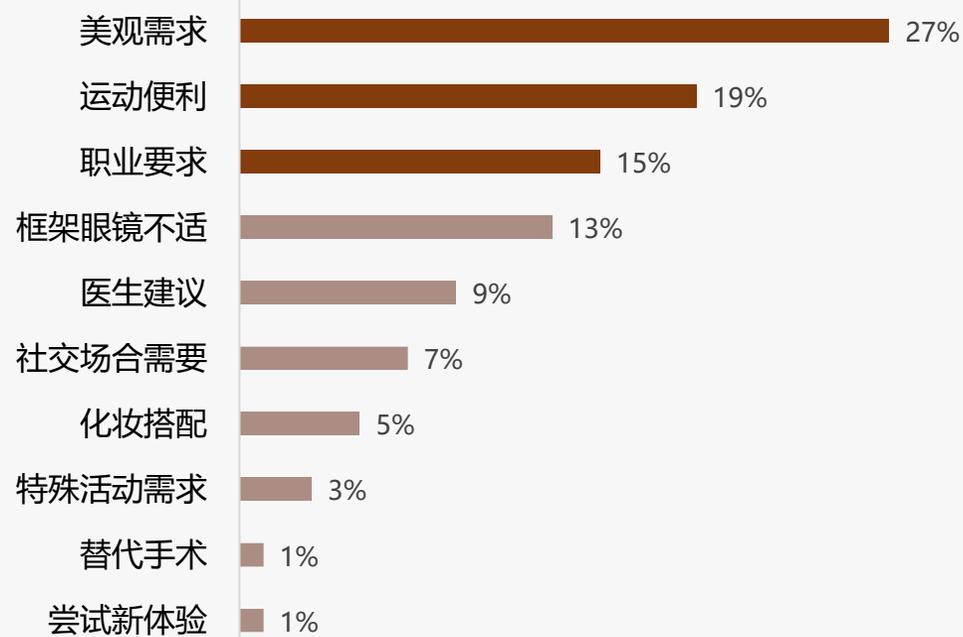
- ◆在吸引消费的关键因素中，佩戴舒适度占比24%最高，其次是价格优惠18%和品牌信誉15%，显示消费者最重视舒适体验和性价比。
- ◆消费的真正原因以美观需求28%为主导，运动便利19%和职业要求15%次之，表明外观和功能性是主要驱动力。

## 2025年中国隐形眼镜吸引因素分布



样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

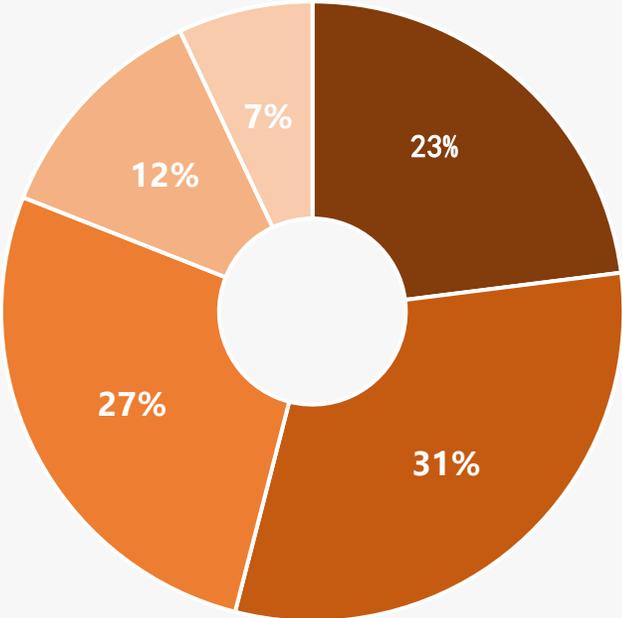
## 2025年中国隐形眼镜消费原因分布



# 推荐意愿高 不适过敏价格是主因

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达54%，一般愿意推荐占27%。
- ◆不愿推荐主因中，个人佩戴不适占29%，担心他人过敏占21%，价格较高占17%。

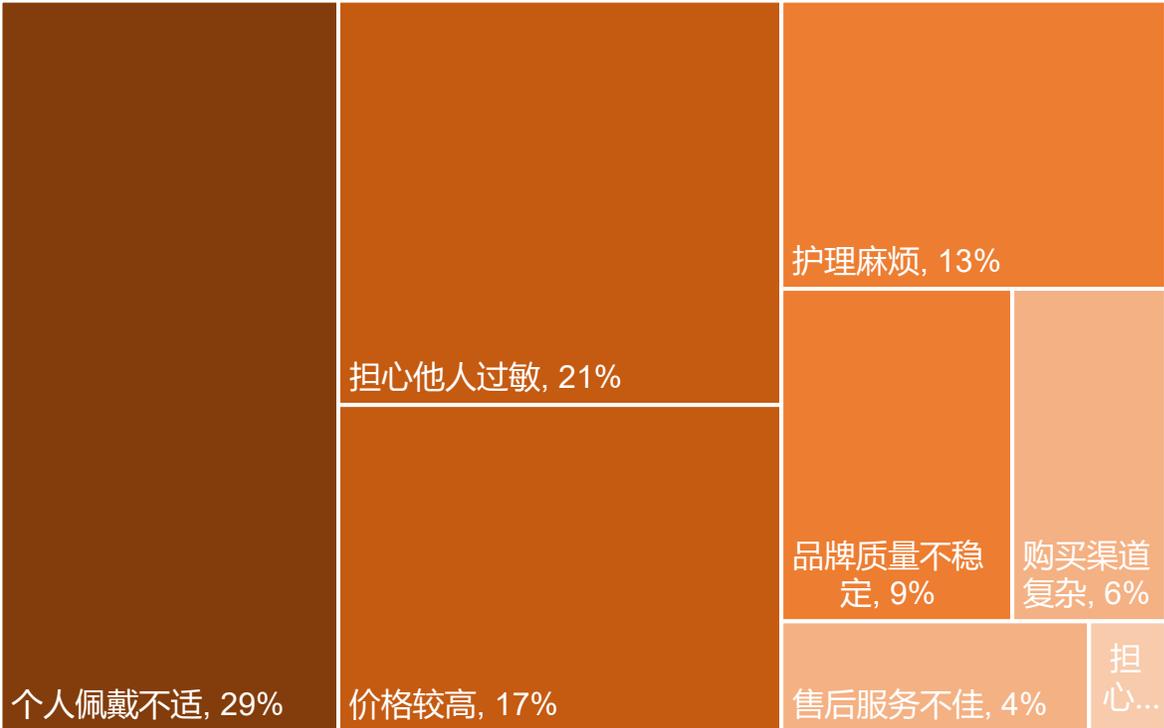
2025年中国隐形眼镜推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

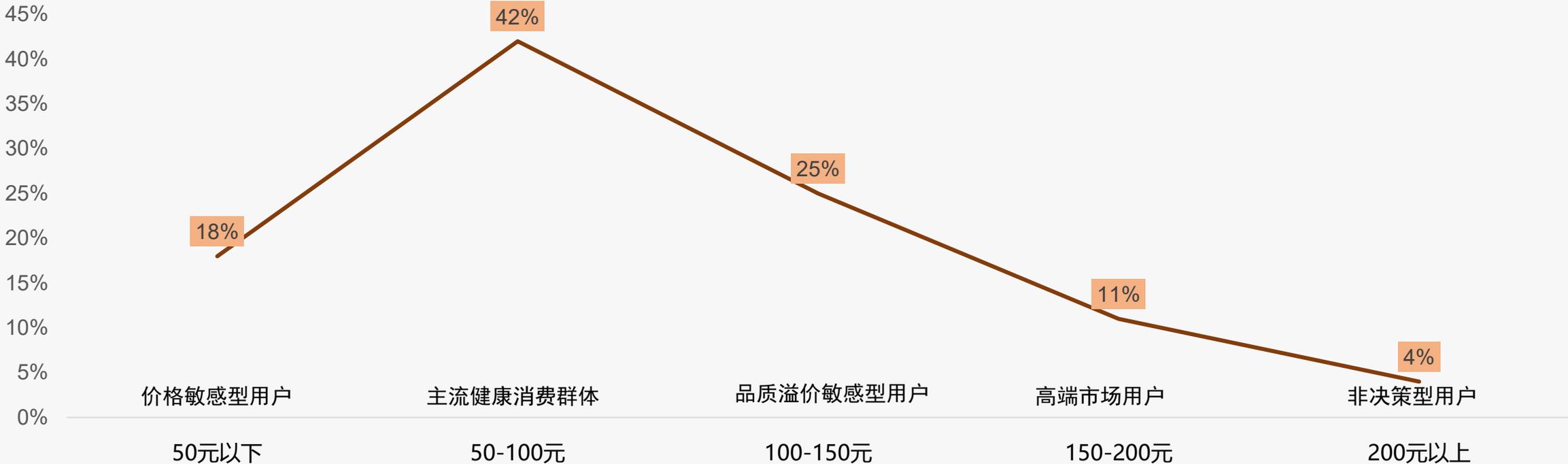
2025年中国隐形眼镜不愿推荐原因分布



# 中低价隐形眼镜主导市场

- ◆隐形眼镜消费中，50-100元价格区间接受度最高，占比42%；100-150元占25%，显示中低价位产品主导市场。
- ◆150元以上区间仅占15%，其中200元以上仅4%，表明高端市场接受度有限，企业应聚焦主流价格带。

### 2025年中国隐形眼镜主要规格价格接受度



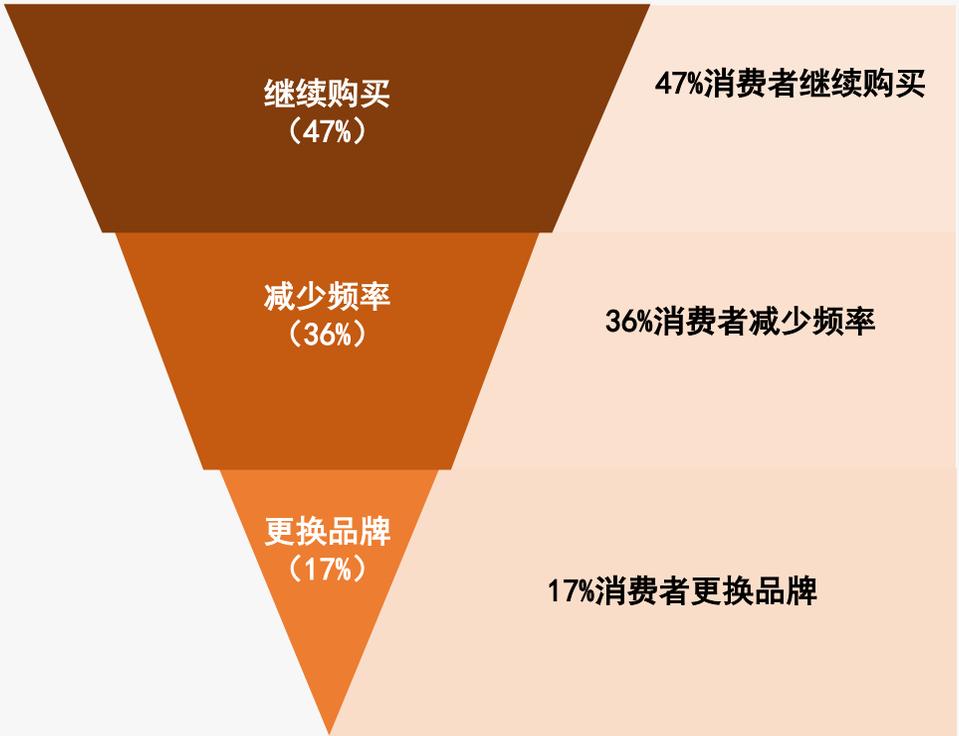
样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以普通近视镜片规格隐形眼镜为标准核定价格区间

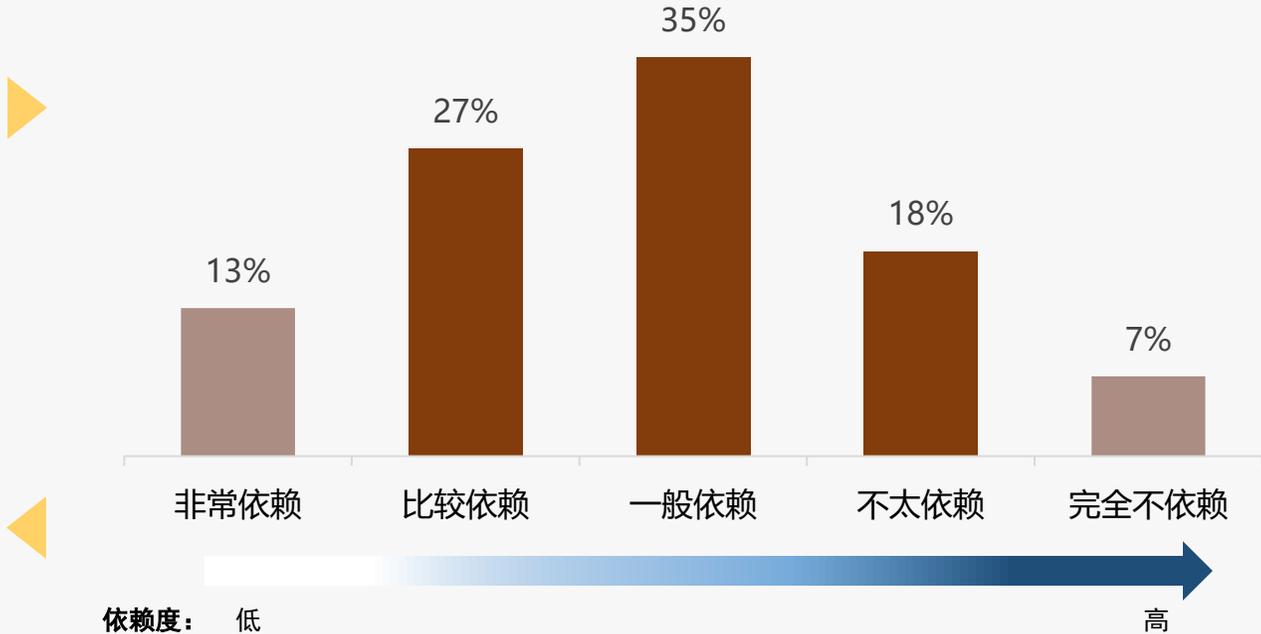
# 价格敏感分化 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度分化，品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%用户对促销有依赖，凸显促销策略重要性。

### 2025年中国隐形眼镜价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国隐形眼镜促销依赖程度分布

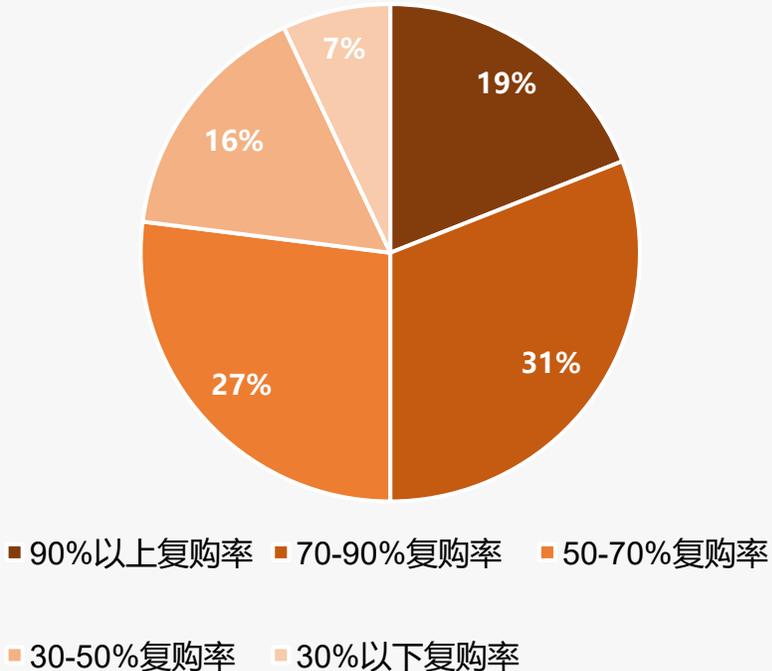


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

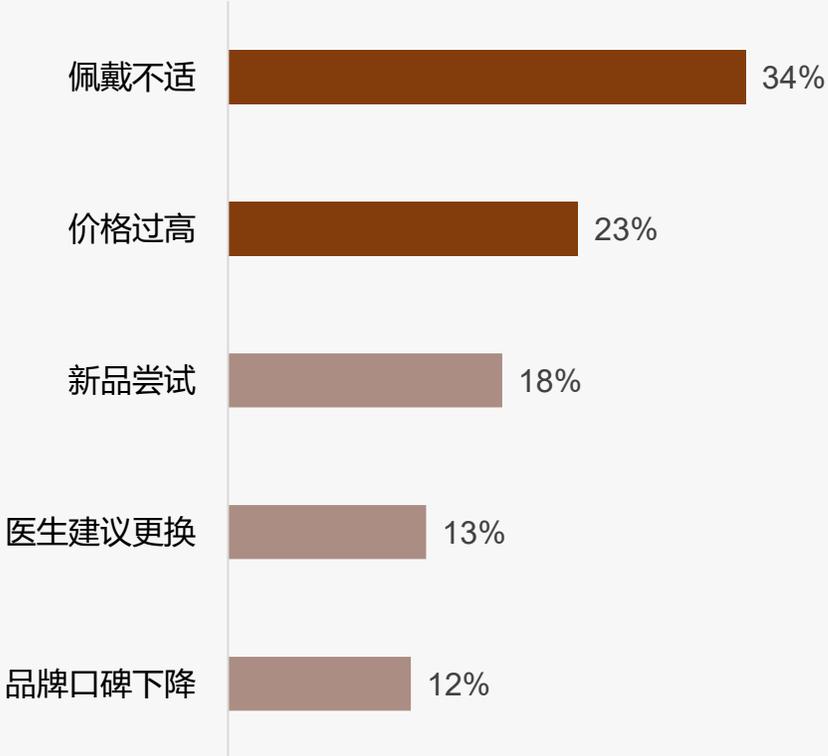
# 隐形眼镜复购率高 但舒适价格是关键

- ◆ 隐形眼镜市场品牌复购率呈现两极分化，70%以上高复购率群体占比50%，显示较强品牌忠诚度；但30%以下低复购率仍有7%，存在用户流失风险。
- ◆ 更换品牌主要原因为佩戴不适（34%）和价格过高（23%），反映产品舒适度和价格策略是影响用户决策的关键因素，需重点关注优化。

### 2025年中国隐形眼镜品牌复购率分布



### 2025年中国隐形眼镜更换品牌原因分布

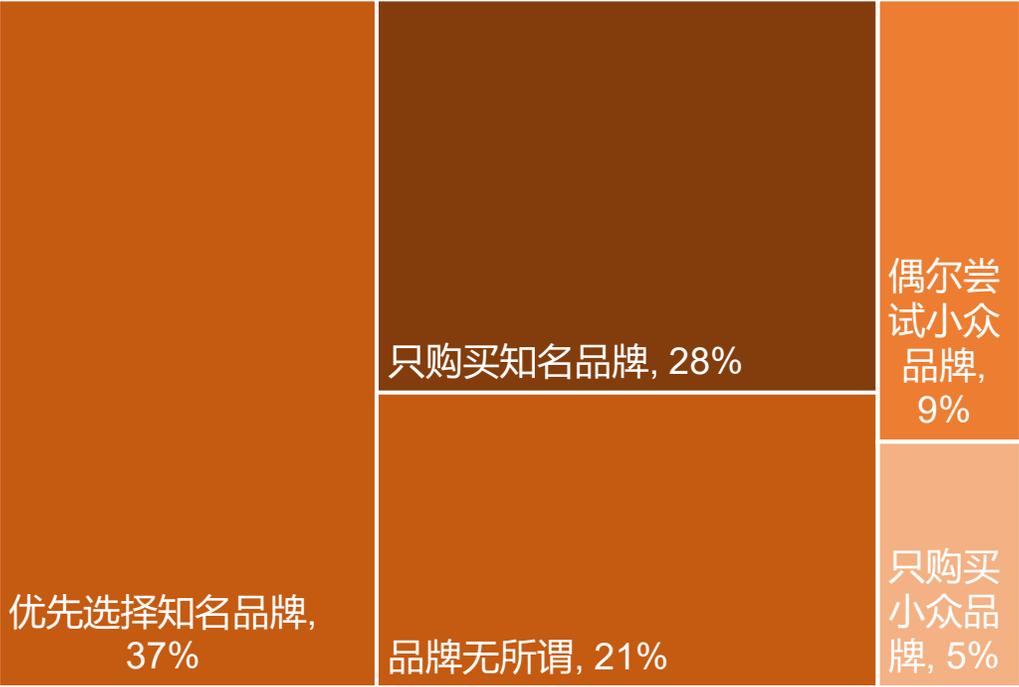


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

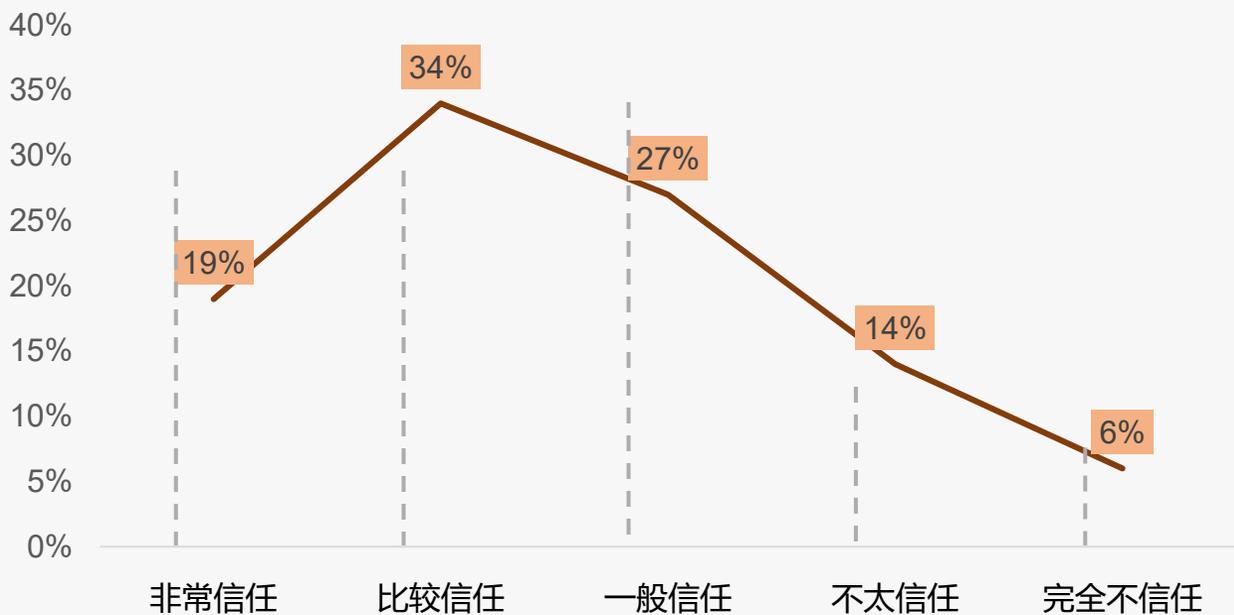
# 隐形眼镜品牌忠诚度高 信任度稳固

- ◆消费者对隐形眼镜品牌偏好显著，65%倾向知名品牌（优先选择37%，只购买28%），仅5%只购买小众品牌，显示品牌忠诚度高。
- ◆品牌信任度整体正面，53%消费者持比较或非常信任态度（34%比较信任，19%非常信任），完全不信任仅6%，信任基础稳固。

### 2025年中国隐形眼镜品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国隐形眼镜品牌产品态度分布

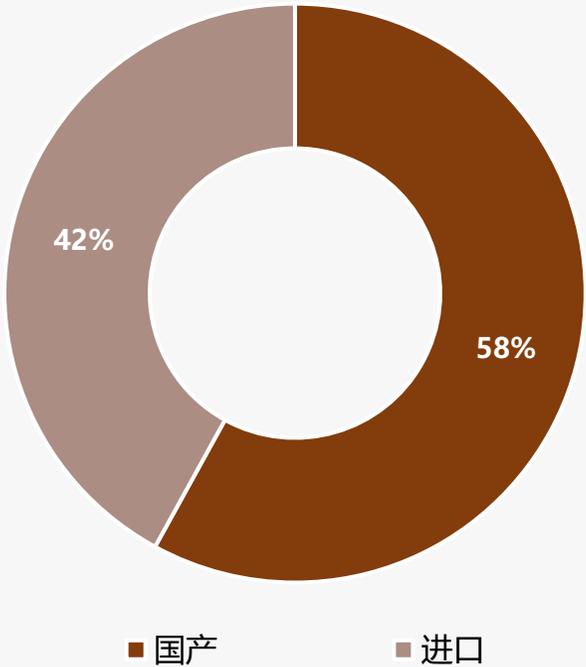


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

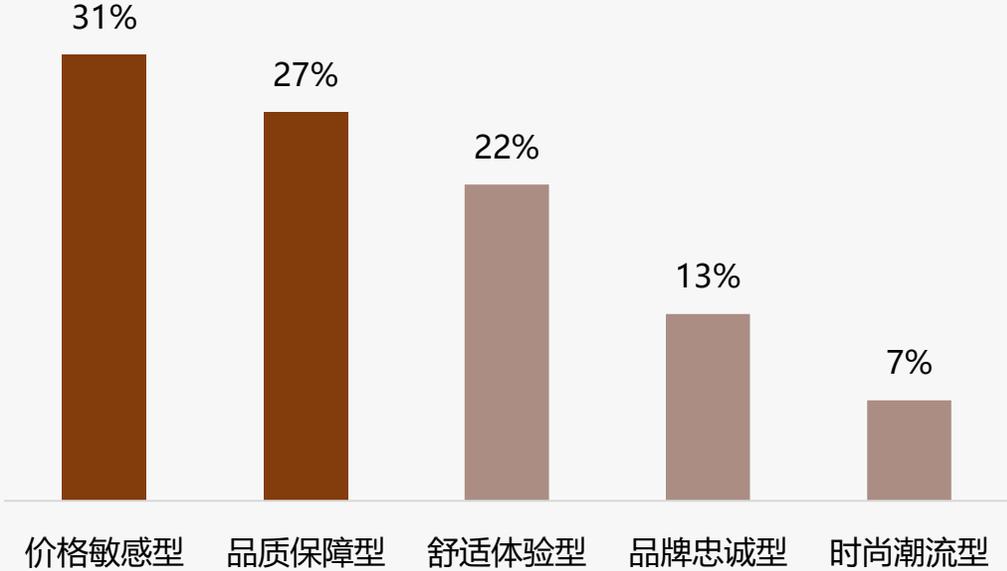
# 国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆ 国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌42%，显示消费者对本土品牌接受度较高。价格敏感型占比31%，为最高群体，表明成本是主要考量因素。
- ◆ 品质保障型占比27%，舒适体验型占比22%，反映消费者对产品安全性和佩戴舒适度关注。品牌忠诚型和时尚潮流型占比相对较低，影响较小。

### 2025年中国隐形眼镜国产进口品牌消费分布



### 2025年中国隐形眼镜品牌偏好类型分布

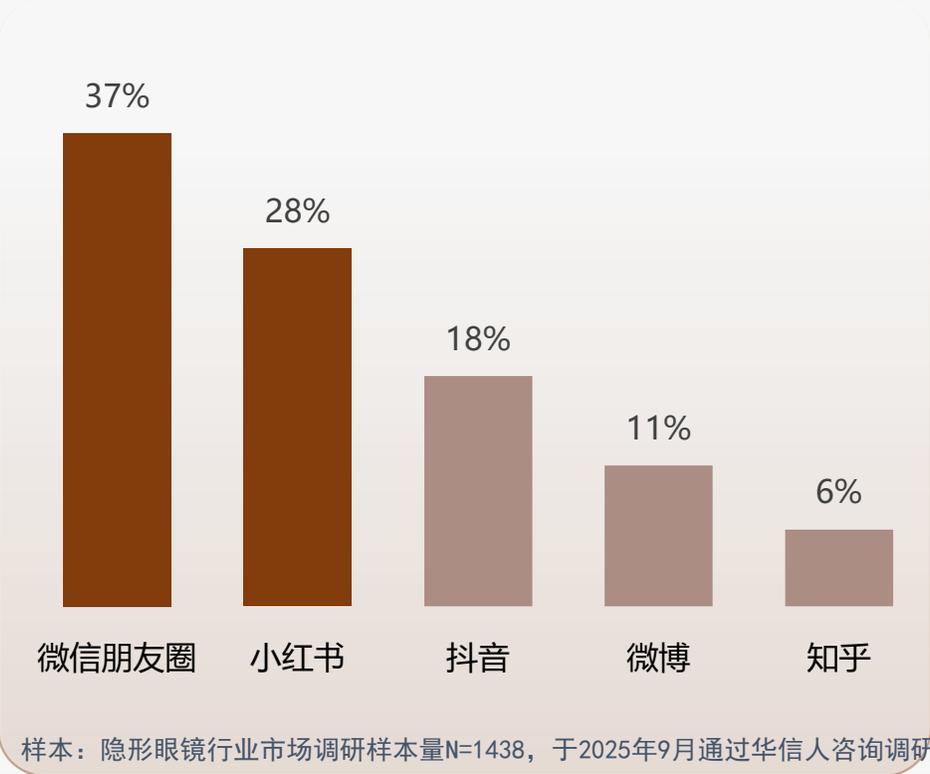


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

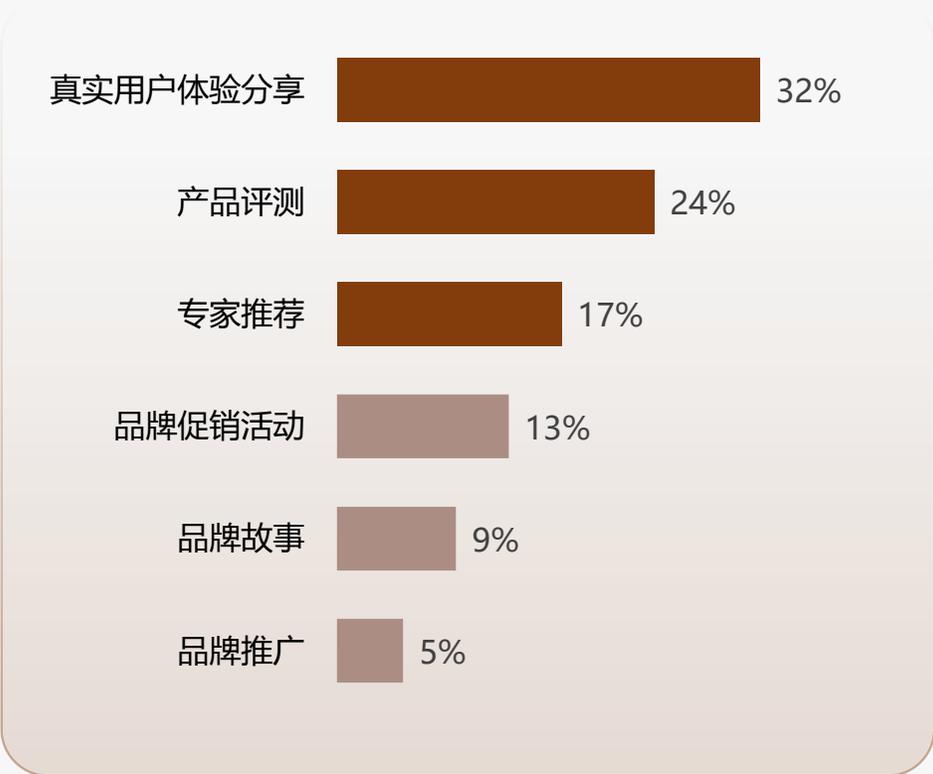
# 用户偏爱真实分享 品牌推广关注低

- ◆隐形眼镜消费者社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比37%，小红书次之占28%，抖音占18%。消费者更偏好真实用户体验分享内容，占比32%。
- ◆产品评测内容占比24%，专家推荐占17%，品牌推广内容仅占5%。数据显示用户更信赖真实反馈，对品牌推广兴趣较低。

## 2025年中国隐形眼镜社交分享渠道分布



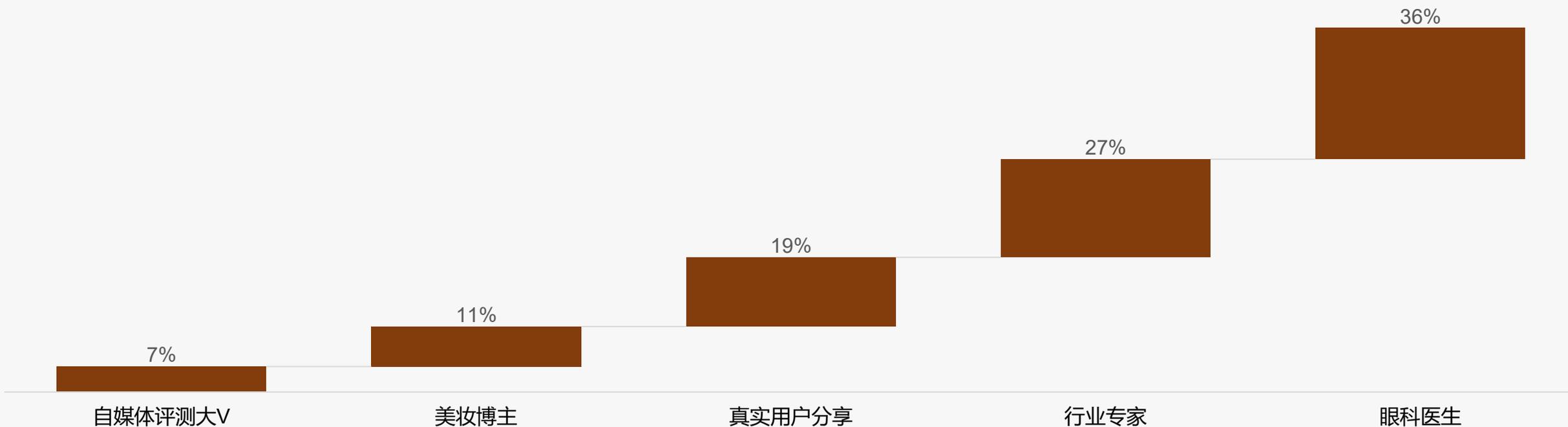
## 2025年中国隐形眼镜社交内容类型分布



# 隐形眼镜消费信任专业真实

- ◆调查显示，隐形眼镜消费者在社交渠道中最信任眼科医生（36%）和行业专家（27%），表明专业医疗知识是购买决策的关键因素。
- ◆真实用户分享占19%，而美妆博主和自媒体评测大V分别仅占11%和7%，显示消费者更偏好真实体验而非娱乐内容。

## 2025年中国隐形眼镜社交信任博主类型分布

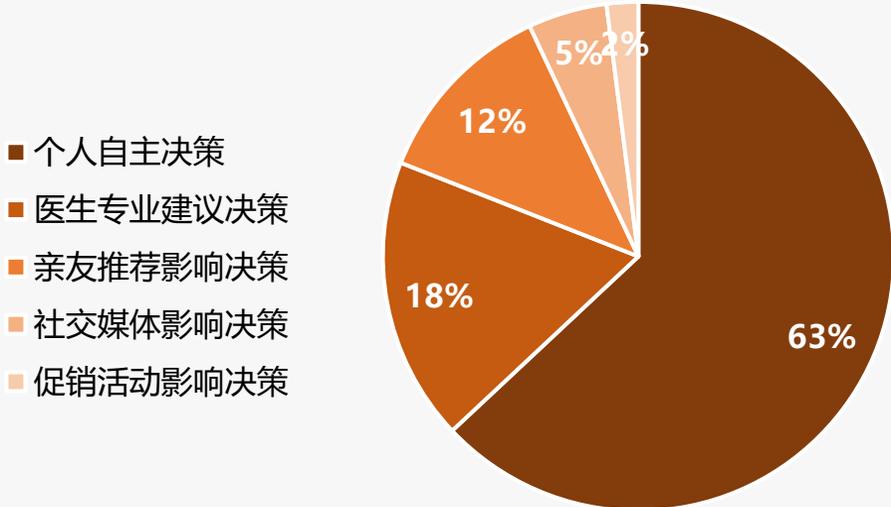


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

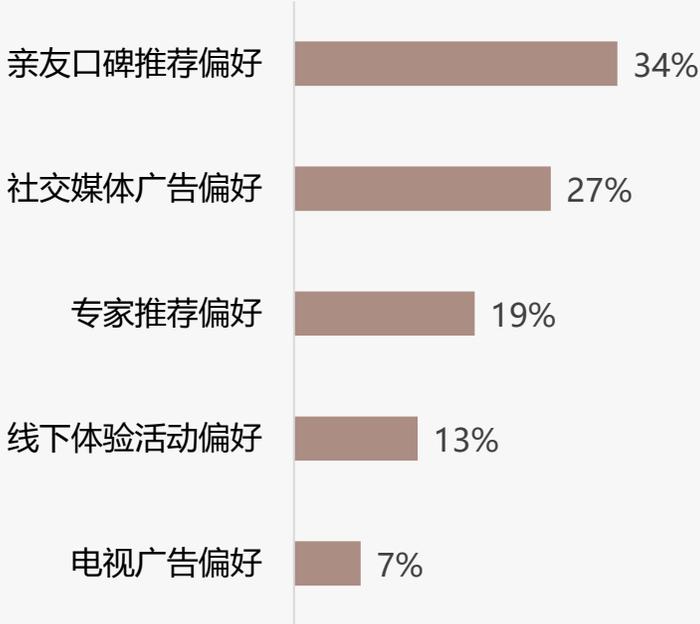
# 隐形眼镜消费信赖社交口碑

- ◆亲友口碑推荐偏好占34%，社交媒体广告偏好占27%，表明消费者更信赖社交关系和数字化渠道，信任和专业性是隐形眼镜消费的关键因素。
- ◆专家推荐偏好占19%，线下体验活动偏好占13%，电视广告偏好仅占7%，显示传统营销方式影响力减弱，专业意见和便捷性更受重视。

2025年中国隐形眼镜消费决策者类型分布



2025年中国隐形眼镜家庭广告偏好分布

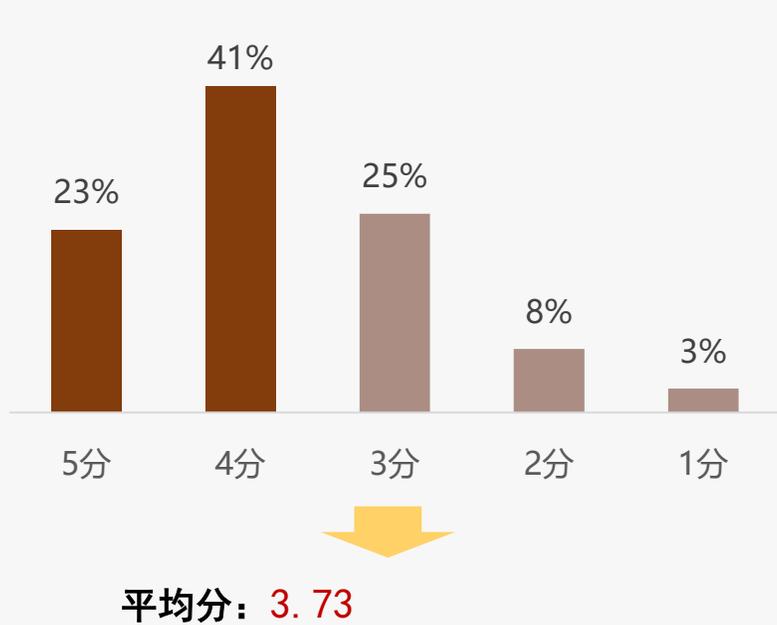


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

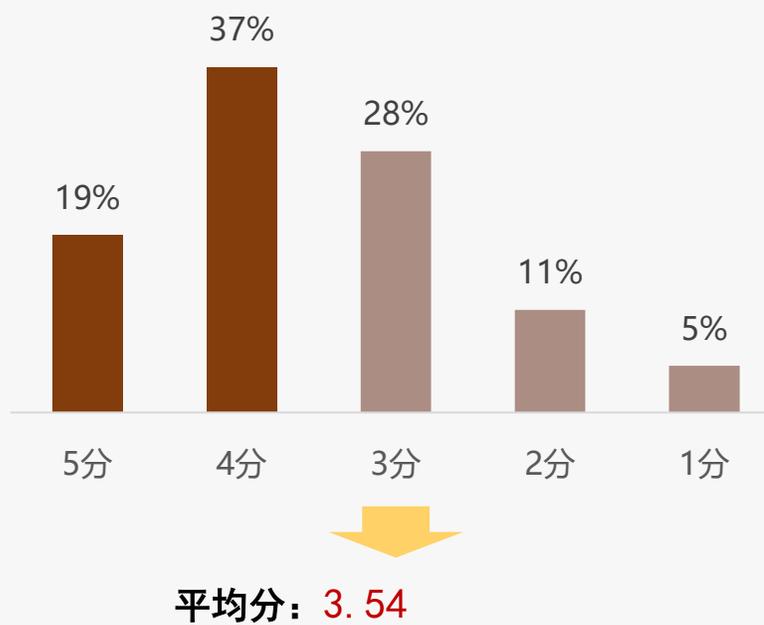
# 退货体验是用户不满痛点

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%，但退货体验的5分和4分合计仅56%，显示退货环节是用户不满的主要痛点。
- ◆客服满意度中3分比例26%，高于消费流程的25%，退货体验的1分和2分比例达16%，需优先优化以提升用户忠诚度。

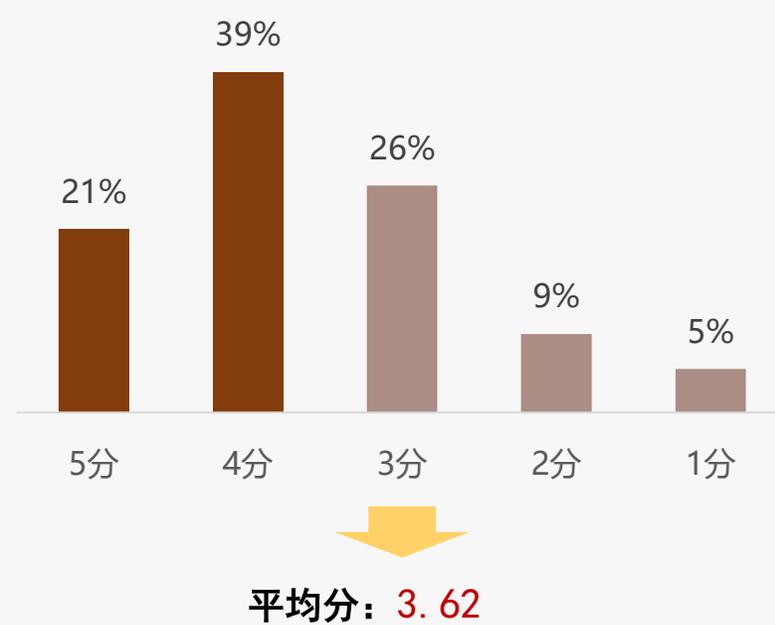
## 2025年中国隐形眼镜线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国隐形眼镜退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国隐形眼镜线上客服满意度分布（满分5分）

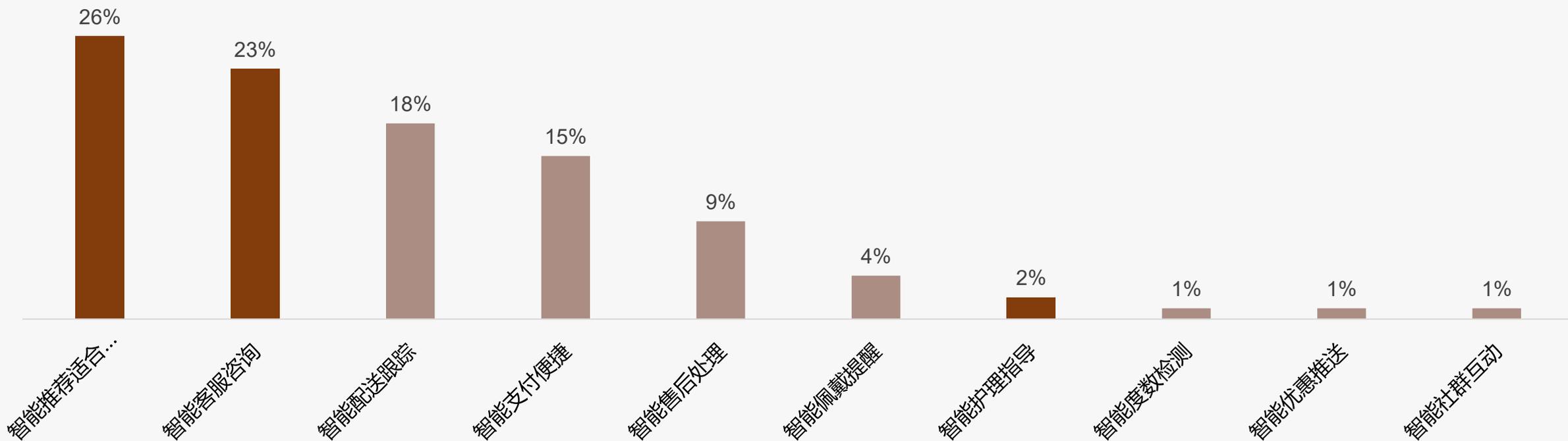


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导隐形眼镜线上消费

- ◆智能推荐适合产品和智能客服咨询是隐形眼镜线上消费的核心服务，占比分别为27%和23%，显示消费者对个性化和即时支持的高度需求。
- ◆智能配送跟踪和智能支付便捷分别占18%和15%，而智能售后处理仅9%，表明物流支付体验关键，但售后和护理服务需求较低。

## 2025年中国隐形眼镜线上智能服务体验分布



样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1438，于2025年9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