

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月儿童护发素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Hair Conditioner 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：年轻母亲主导儿童护发素消费决策



女性消费者占79%，26-45岁年轻父母是核心人群。



母亲作为消费决策者占比68%，远超父亲的14%。



一线及新一线城市占比60%，中高收入家庭是主要目标。

## 启示

### ✓ 精准定位年轻母亲群体

品牌应聚焦26-45岁女性，特别是母亲角色，通过情感共鸣和实用价值强化产品吸引力，提升市场渗透率。

### ✓ 优化一线及新一线市场策略

针对发达城市中高收入家庭，推出符合其消费习惯的产品和营销活动，以最大化市场份额。

## 核心发现2：消费行为偏向规律性和实用性



购买频率以每2-3个月1次为主，占比37%，显示季度性习惯。



消费规格集中在200-400ml，占比42%，中等容量最受欢迎。



单次支出30-50元占比41%，中低价位产品是市场主流。

### 启示

#### ✓ 强化季度性营销活动

利用消费规律，在季度节点推出促销和提醒服务，增强用户粘性和复购率。

#### ✓ 聚焦中端产品开发

优先发展200-400ml规格和中低价位产品，满足家庭日常使用需求，提升市场竞争力。

# 核心发现3：安全健康需求驱动产品选择

-  无泪配方偏好占比31%，天然成分24%，安全是首要关注点。
-  成分安全（35%）和品牌口碑（22%）是吸引消费的关键因素。
-  孩子头发护理需求（38%）是核心消费原因，功效优先于外观。

## 启示

### ✓ 突出产品安全与健康属性

强调无泪配方、天然成分等安全特性，通过透明化沟通建立家长信任，驱动购买决策。

### ✓ 强化品牌口碑与功效宣传

利用真实用户体验和专业推荐，展示产品在护发和问题预防上的效果，提升品牌忠诚度。

## 核心逻辑：安全与功效驱动儿童护发素消费决策



### 1、产品端

- ✓ 强化无泪配方和天然成分安全性
- ✓ 优化产品功效和易用性提升满意度



### 2、营销端

- ✓ 聚焦专业医生和真实用户口碑推荐
- ✓ 利用私密社交平台进行精准互动营销



### 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升售后服务体验
- ✓ 提供个性化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 儿童护发素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儿童护发素品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童护发素的购买行为；
- 儿童护发素市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

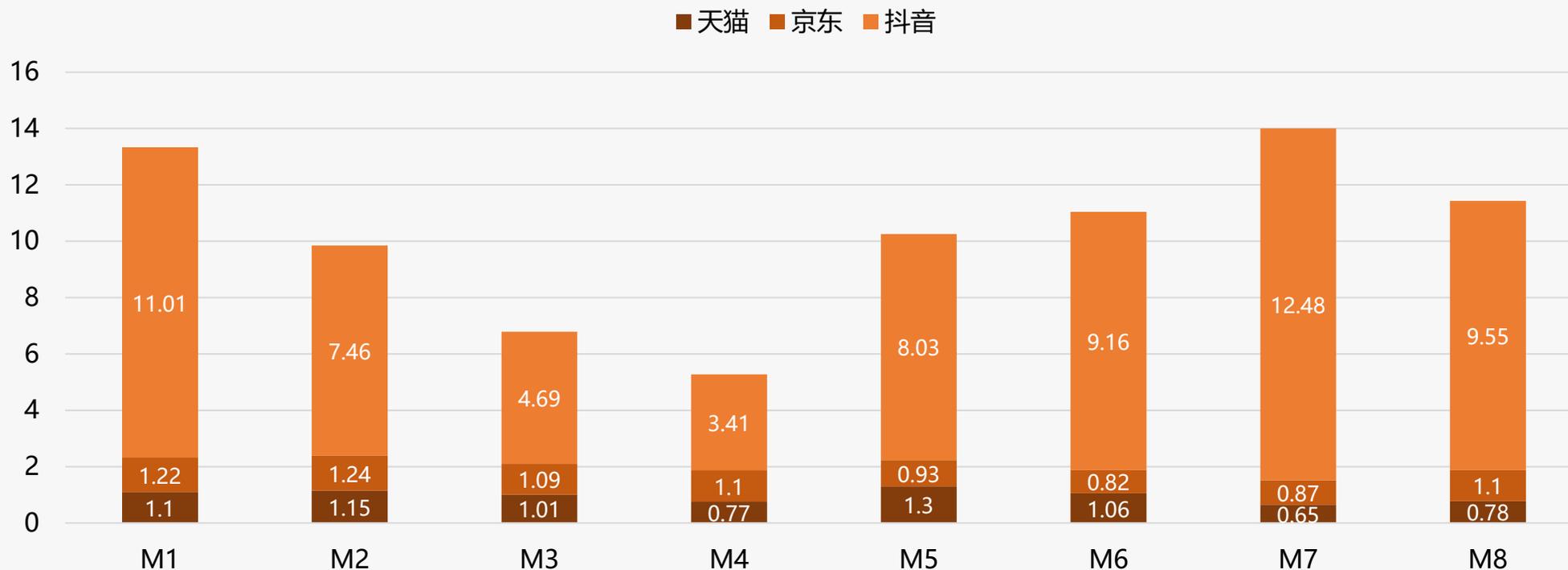
Research Method

- 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，计算儿童护发素品类销售额、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、不同平台儿童护发素品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导儿童护发素 品牌优化渠道策略

- ◆从平台销售额占比看，抖音渠道在儿童护发素品类中占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达6.58亿元，占比高达83.7%，远超天猫（0.76亿元，9.7%）和京东（0.73亿元，6.6%）。月度销售额波动显示季节性特征明显，M7抖音销售额达1.25亿元，为峰值，可能受暑期促销和开学前备货驱动；而M4为低谷（0.34亿元）。建议企业加强库存周转率管理，在旺季前备货，淡季控制成本以平滑现金流。
- ◆平台间增长趋势分化，抖音销售额从M1的1.10亿元增长至M7的1.25亿元，呈现上升势头；天猫和京东则波动较大，如M5天猫反弹至0.13亿元后M7回落。这提示品牌需差异化渠道策略，在抖音强化内容营销，在天猫和京东优化产品组合以提升同比表现。

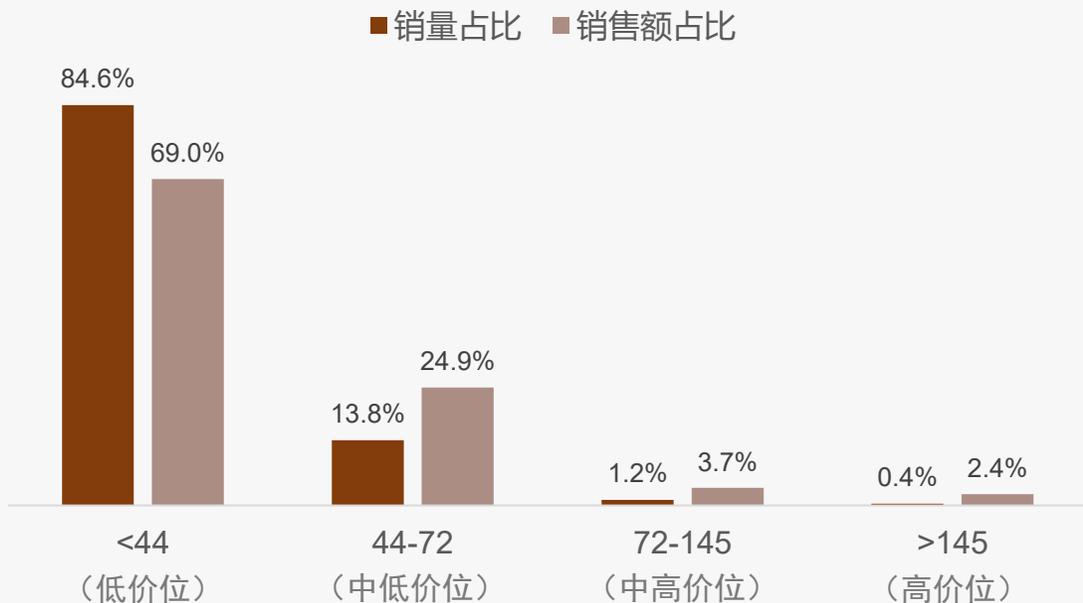
### 2025年1月~8月儿童护发素品类线上销售规模（百万元）



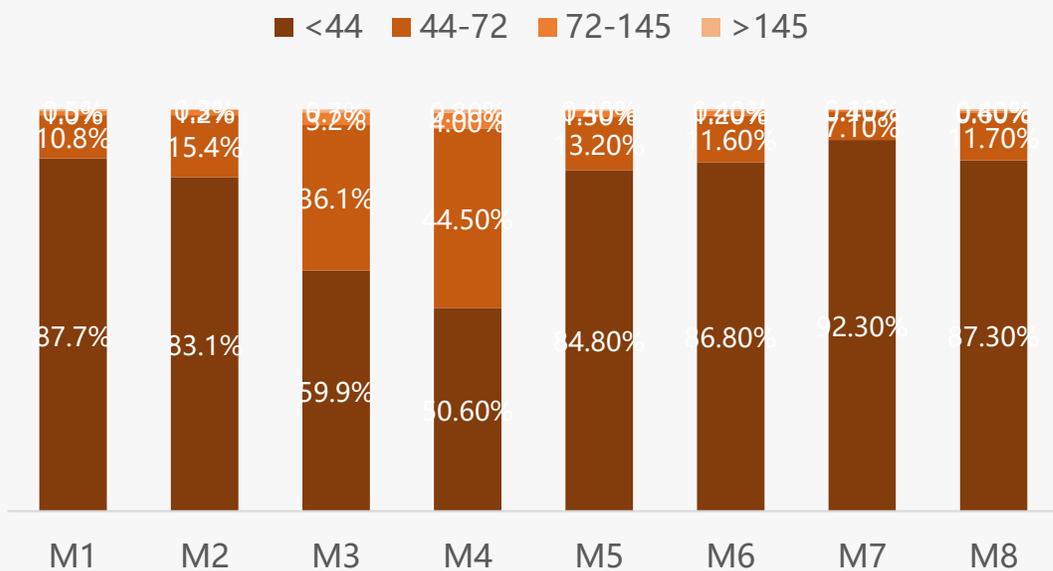
# 低价主导市场 中价贡献利润 高端潜力可挖

- ◆从价格区间结构看，低价位（<44元）产品占据销量主导地位（84.6%），但销售额贡献仅69.0%，表明该细分市场以量取胜但利润空间有限；中价位（44-72元）以13.8%的销量贡献24.9%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力，是品牌升级的关键区间。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著：M3-M4中价位（44-72元）销量占比大幅提升至36.1%-44.5%，可能受季节性促销或新品投放驱动；但M7回归低价主导（92.3%），反映市场对价格敏感度高，品牌需平衡促销与价格体系稳定性。

### 2025年1月~8月儿童护发素线上不同价格区间销售趋势



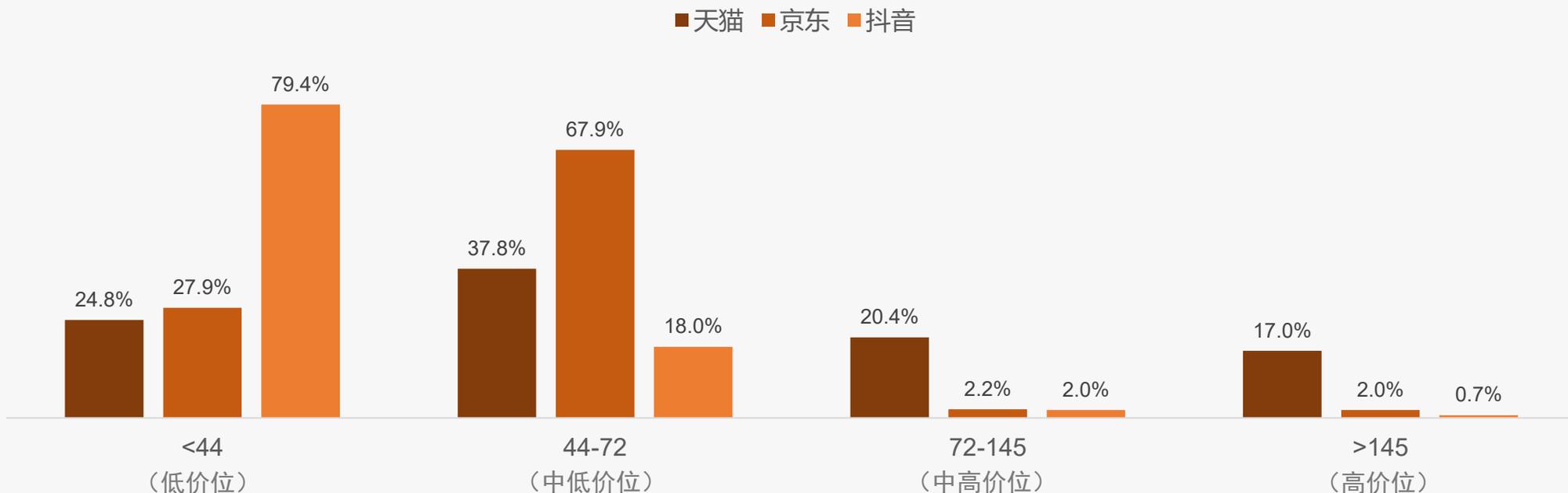
### 儿童护发素线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 天猫高端主导

- ◆从价格带分布看，各平台呈现明显差异化：天猫在44-72元中端价格带占比最高（37.8%），京东同样聚焦中端（67.9%），而抖音则以低价位（<44元）为主（79.4%），反映平台用户画像与消费能力差异。高端市场（>72元）占比分析显示，天猫为37.4%，京东仅4.2%，抖音低至2.7%，表明天猫是高端儿童护发素的主要阵地，品牌若追求高毛利产品应重点布局天猫，而京东和抖音更适合中低端走量策略。
- ◆平台间价格结构对比揭示：京东中端价格带集中度极高（67.9%），存在产品结构单一风险；抖音低价依赖度达79.4%，可能面临价格战压力；天猫价格分布相对均衡，抗风险能力较强，建议京东和抖音优化产品矩阵以提升盈利能力。

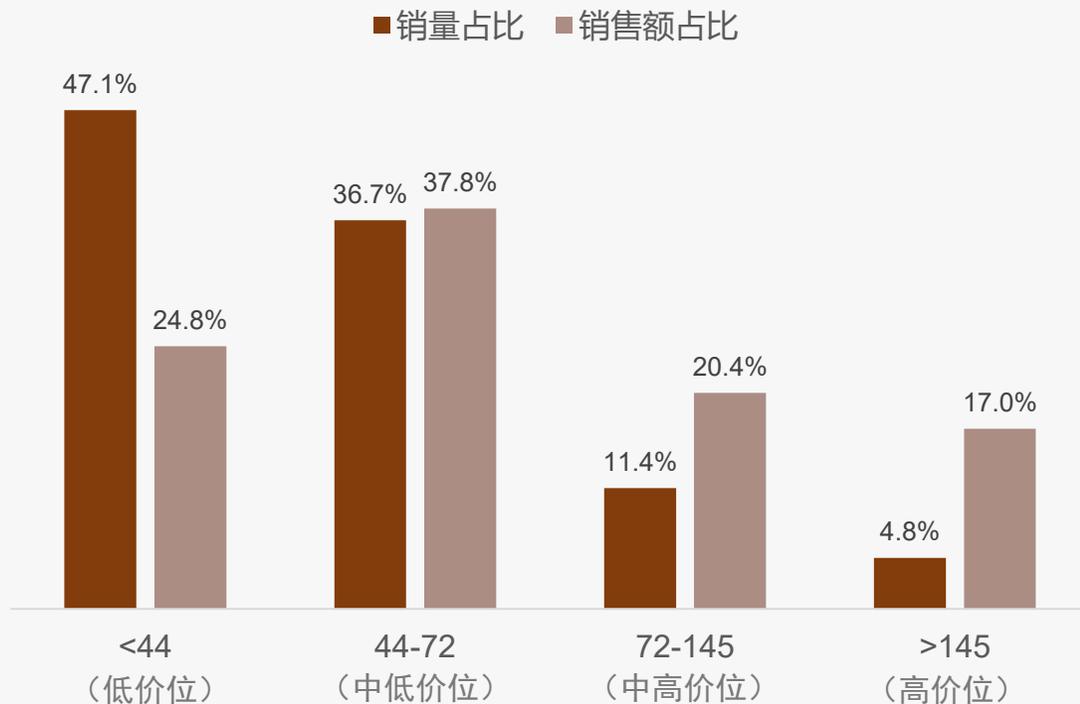
### 2025年1月~8月各平台儿童护发素不同价格区间销售趋势



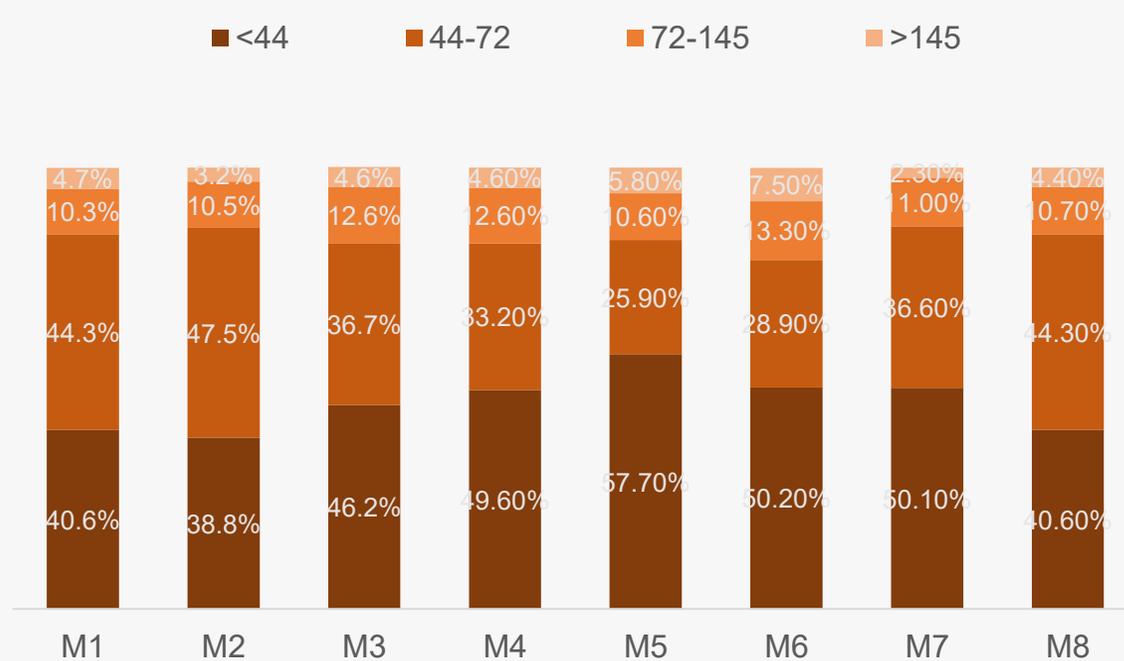
# 儿童护发素低价高销 中高端利润驱动

- ◆从价格区间结构看，<44元低价位销量占比47.1%但销售额仅占24.8%，反映该区间产品单价偏低且周转率高，但利润贡献有限；44-72元中价位销量占比36.7%却贡献37.8%销售额，显示其市场定位均衡，是核心盈利区间；>145元高价位虽销量仅4.8%但销售额占比17.0%，表明高端产品具有高毛利特性，但市场渗透率不足。
- ◆月度销量分布显示低价位（<44元）占比从M1的40.6%波动上升至M5的57.7%峰值后回落，呈现季节性需求波动；中价位（44-72元）占比在M2达47.5%后逐月下降，反映消费者在促销期后转向性价比更高的低价产品；高价位（>145元）占比在M6达7.50%高峰，可能与暑期高端护理需求增加相关，但整体稳定性较差。

### 2025年1月~8月天猫平台儿童护发素不同价格区间销售趋势



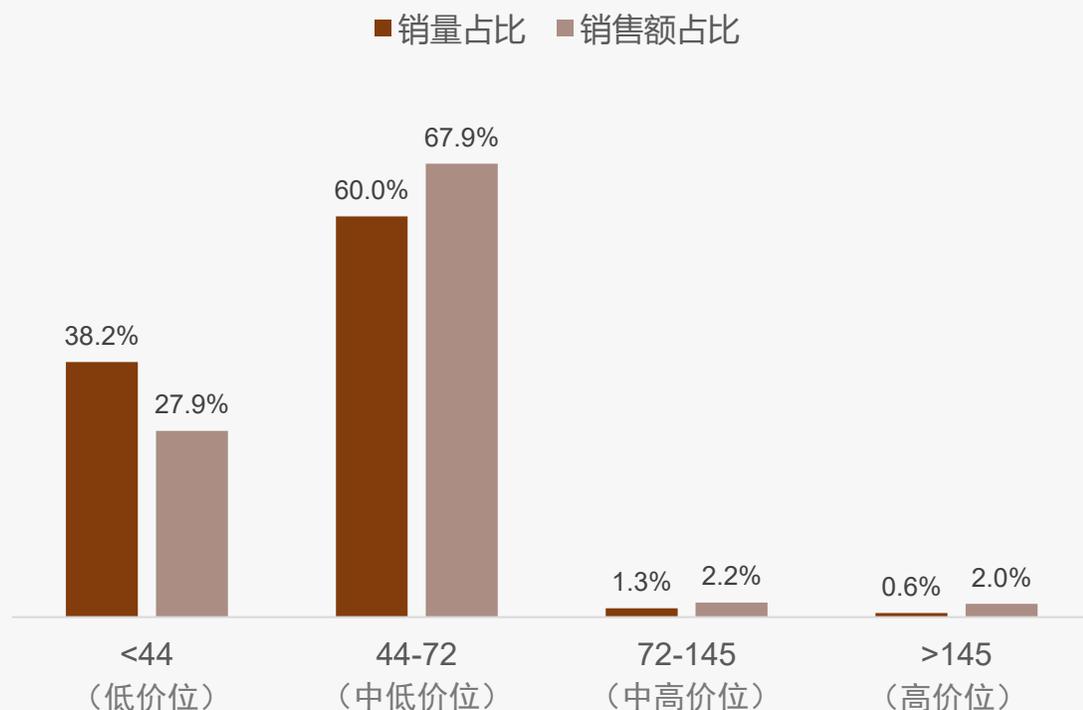
### 天猫平台儿童护发素价格区间-销量分布



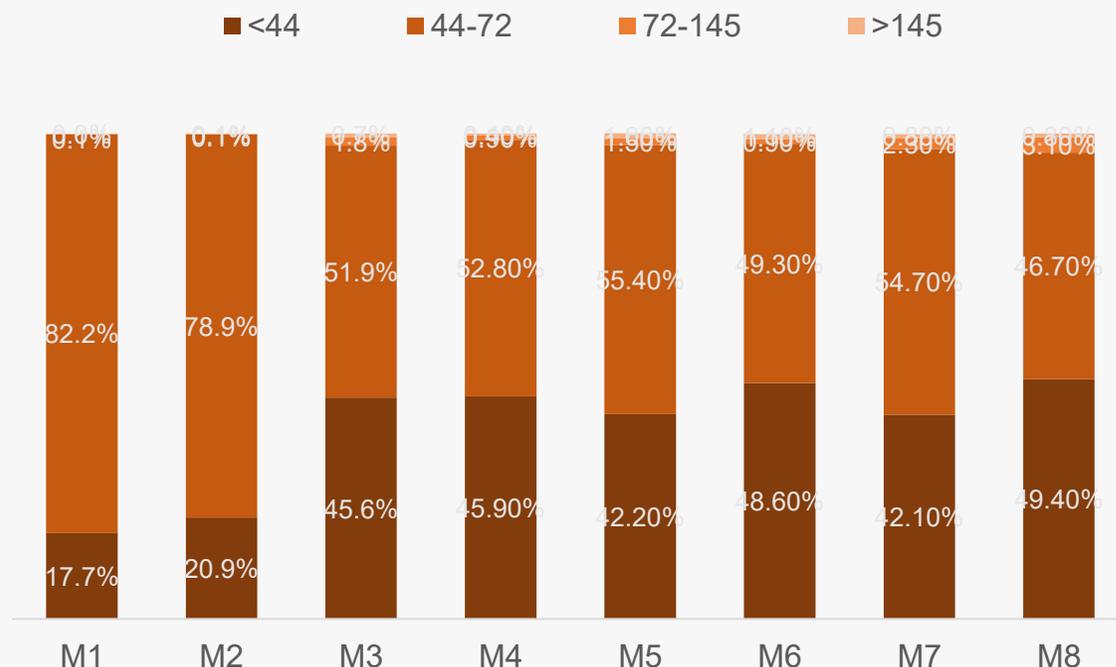
# 中端主导 价格下沉 高端增长

- ◆从价格区间结构看，44-72元区间贡献了60.0%的销量和67.9%的销售额，是核心价格带，表明消费者偏好中端产品；<44元区间销量占比38.2%但销售额仅27.9%，反映低价产品拉低整体客单价；高端区间（>72元）销量合计不足2%，但销售额占比超4%，显示高溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示，<44元区间占比从M1的17.7%波动上升至M8的49.4%，而44-72元区间从82.2%降至46.7%，呈明显价格下沉趋势；高端区间（72-145元和>145元）在M8销量占比合计达3.9%，为月度峰值，且销售额占比估算超4%，同比增长显著；结合中端区间份额收缩，暗示市场分化加剧，品牌可强化高端产品布局以提升ROI。

### 2025年1月~8月京东平台儿童护发素不同价格区间销售趋势



### 京东平台儿童护发素价格区间-销量分布

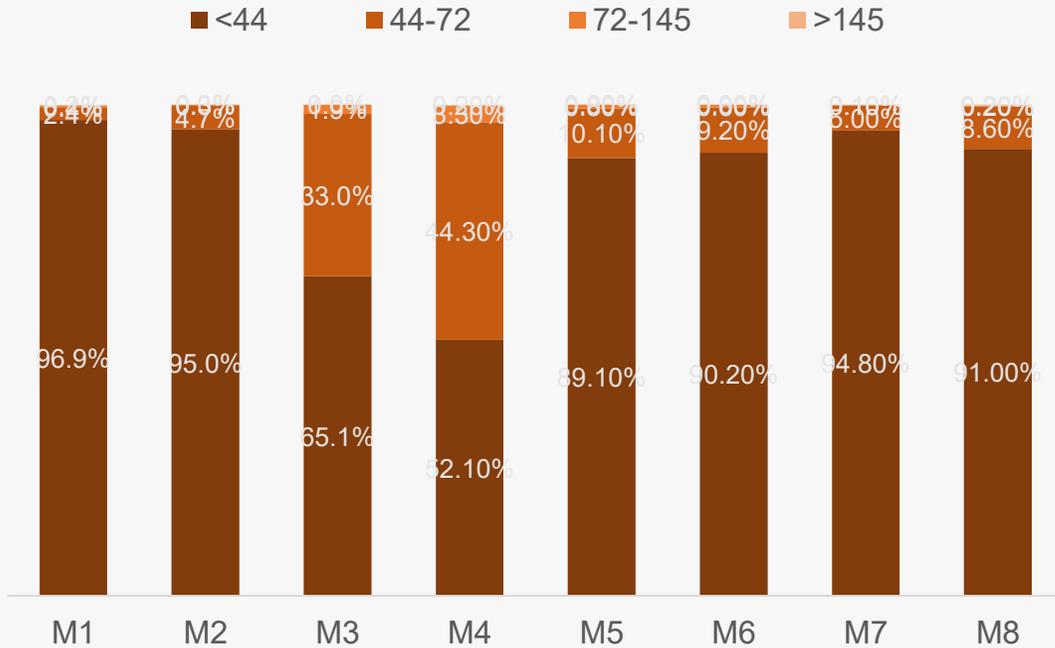
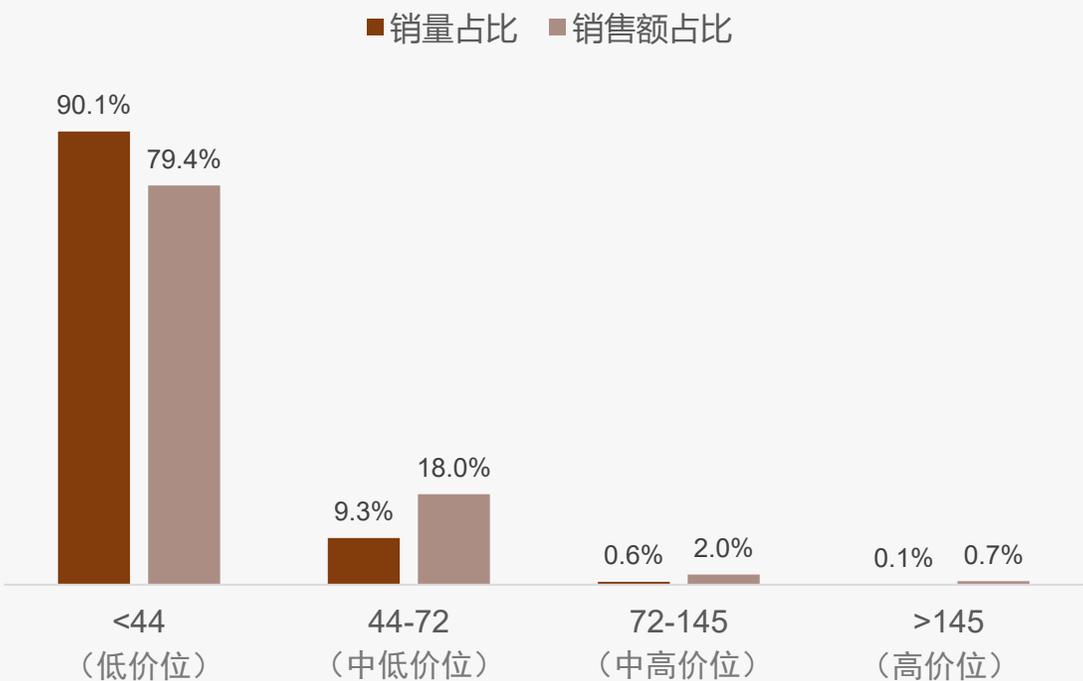


# 低价主导 中价潜力 波动显著

- ◆从价格区间销量分布看，低价位 (<44元) 产品在抖音平台占据绝对主导地位，1-8月平均销量占比达84.3%，但3-4月出现显著下降至52.1%-65.1%，显示阶段性消费升级趋势。销售额占比分析揭示，<44元区间销量占比90.1%但销售额仅占79.4%，而44-72元区间销量占比9.3%贡献18.0%销售额，表明中价位产品具有更高的客单价和盈利潜力。
- ◆月度趋势显示销量结构波动显著，M3-M4中价位占比激增后回落，可能受季节性营销或限时折扣影响。建议优化产品组合，利用中价位提升整体ROI，同时监测促销对消费行为的长期影响。

2025年1月~8月抖音平台儿童护发素不同价格区间销售趋势

抖音平台儿童护发素价格区间-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 儿童护发素消费行为、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年内购买过儿童护发素的消费者；
- 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

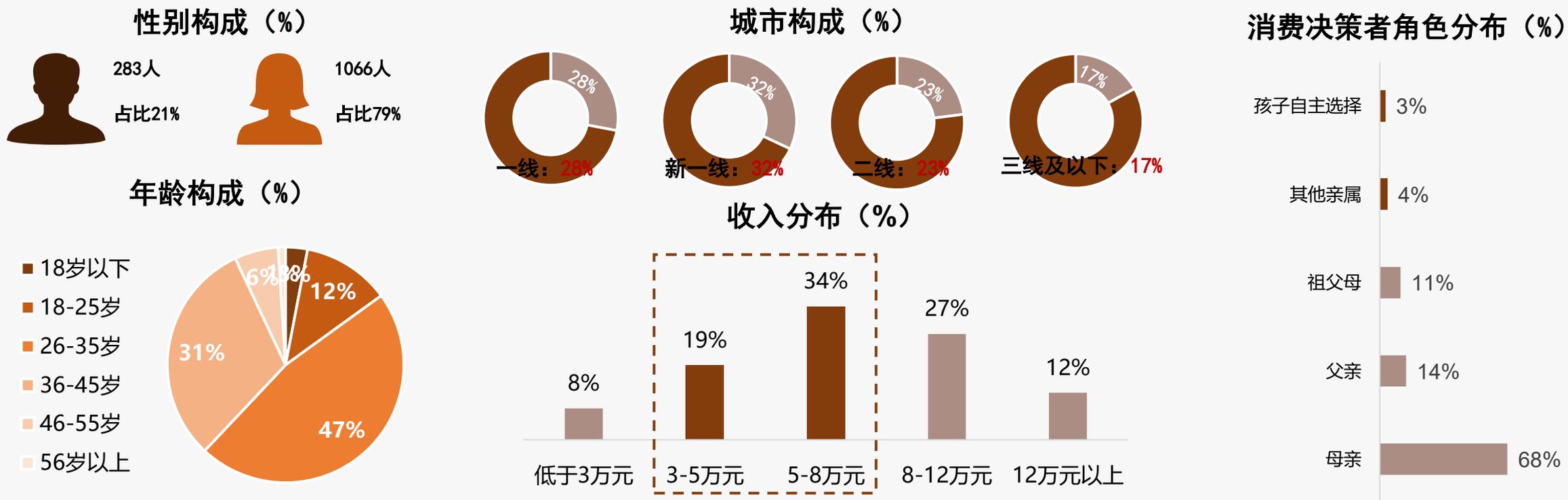
Research Method

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=1349

# 年轻母亲主导儿童护发素消费

- ◆被调查者中女性占79%，年龄集中在26-45岁（78%），消费决策者中母亲占68%，显示年轻母亲是儿童护发素消费的核心群体。
- ◆城市分布中新一线和一线城市合计60%，收入分布中5-12万元家庭合计61%，表明市场重心在较发达城市的中高收入家庭。

## 2025年中国儿童护发素消费者画像

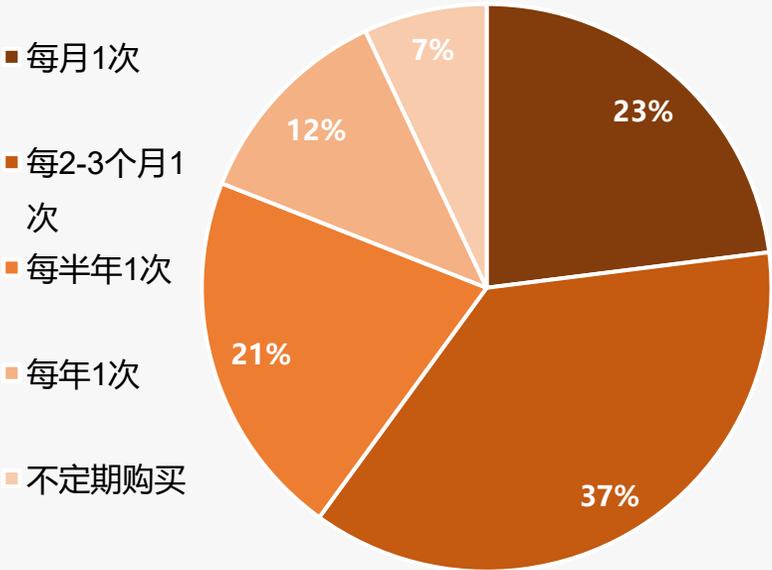


样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

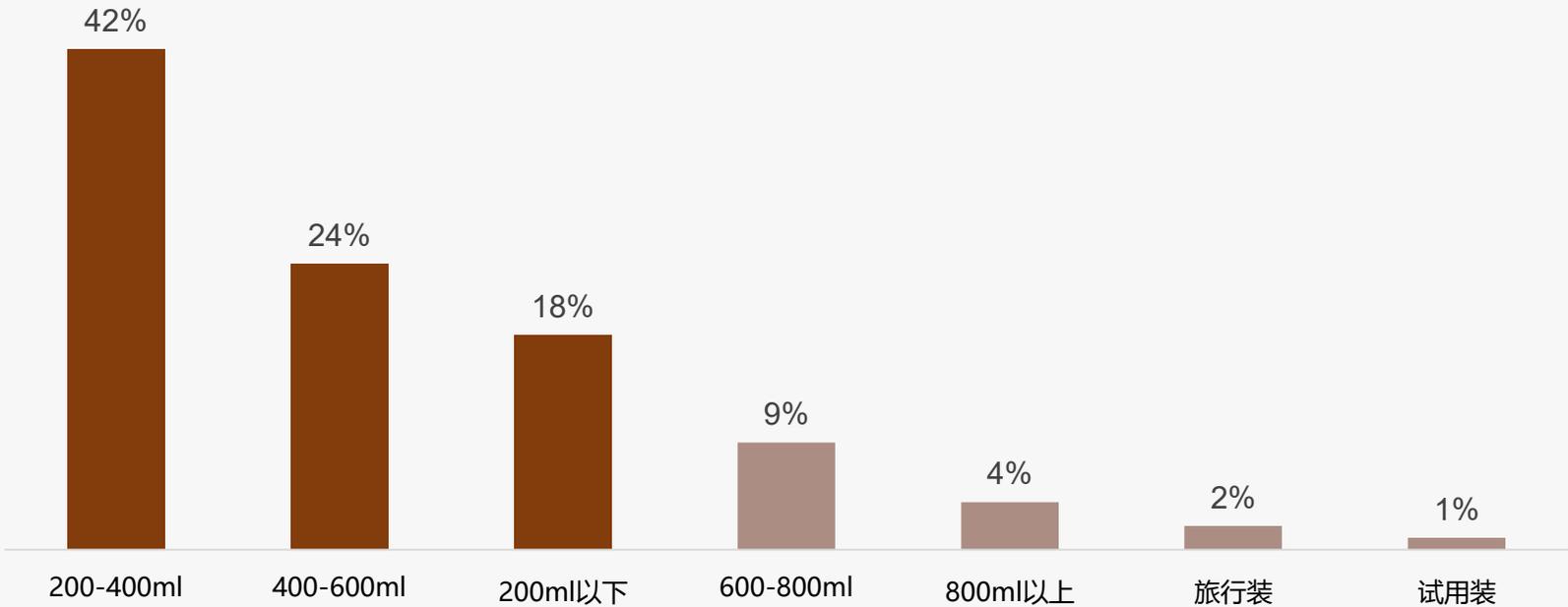
# 儿童护发素 季度购买 中等容量 主导

- ◆儿童护发素消费频率以每2-3个月1次为主，占比37%，显示多数家庭保持季度性购买习惯。每月1次占23%，反映部分高频需求。
- ◆消费规格集中在200-400ml，占42%，表明中等容量产品最受欢迎。200ml以下占18%，可能对应小家庭或试用需求。

### 2025年中国儿童护发素消费频率分布



### 2025年中国儿童护发素产品规格分布

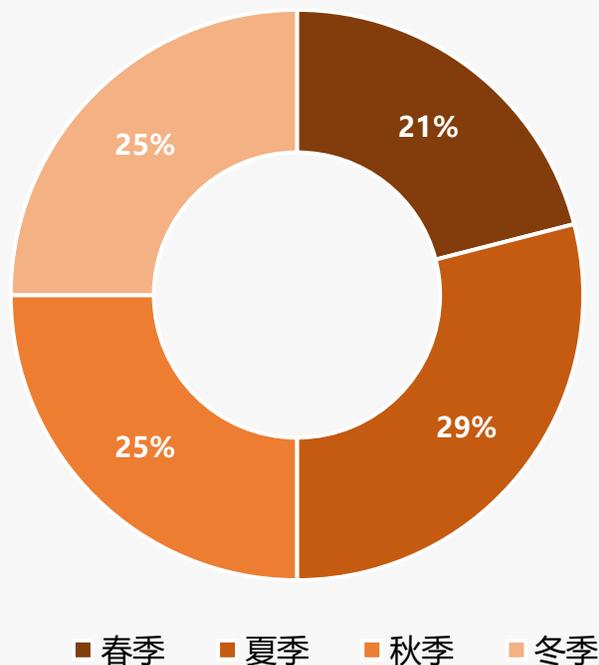


样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 儿童护发素中低价主导夏季热销

- ◆ 单次消费支出集中在30-50元（41%）和30元以下（27%），显示中低价位产品是市场主流，高端市场（50元以上）占比32%仍有发展空间。
- ◆ 夏季消费占比29%显著高于其他季节，可能与儿童户外活动增多相关；泵压式（38%）和挤压式（32%）包装最受欢迎，便捷性是关键因素。

## 2025年中国儿童护发素消费季节分布



## 2025年中国儿童护发素单次支出分布



## 2025年中国儿童护发素包装类型分布

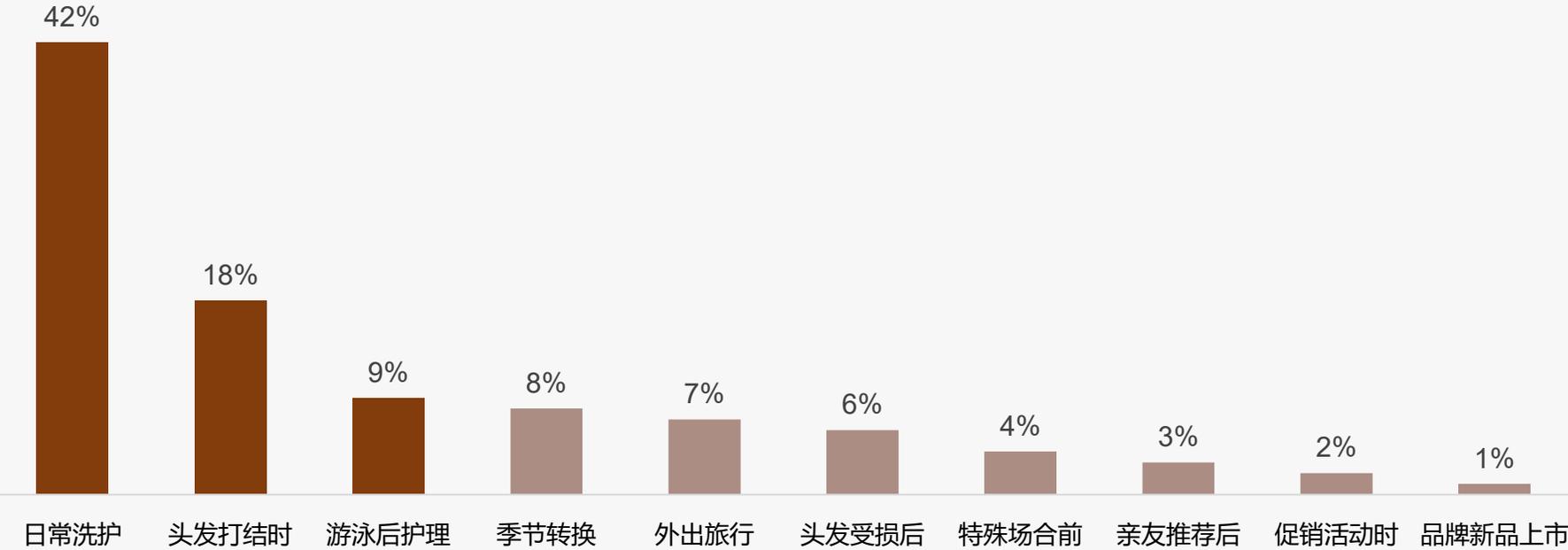


样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

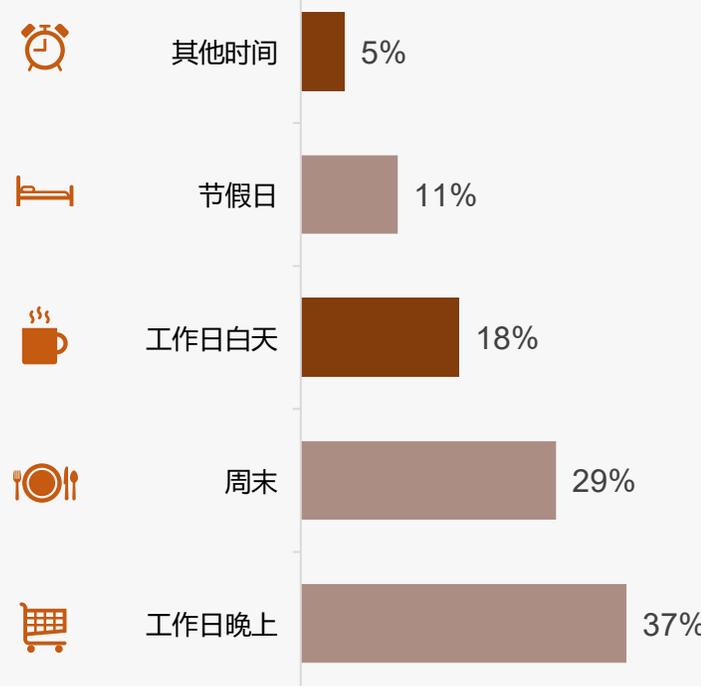
# 儿童护发素消费集中于日常洗护

- ◆儿童护发素消费以日常洗护为主，占比42%；头发打结时使用占18%。游泳后护理和季节转换分别占9%和8%，显示环境因素影响消费。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（37%）和周末（29%），反映家长倾向于在非工作时间处理儿童头发护理，与家庭生活节奏相关。

### 2025年中国儿童护发素消费场景分布



### 2025年中国儿童护发素消费时段分布

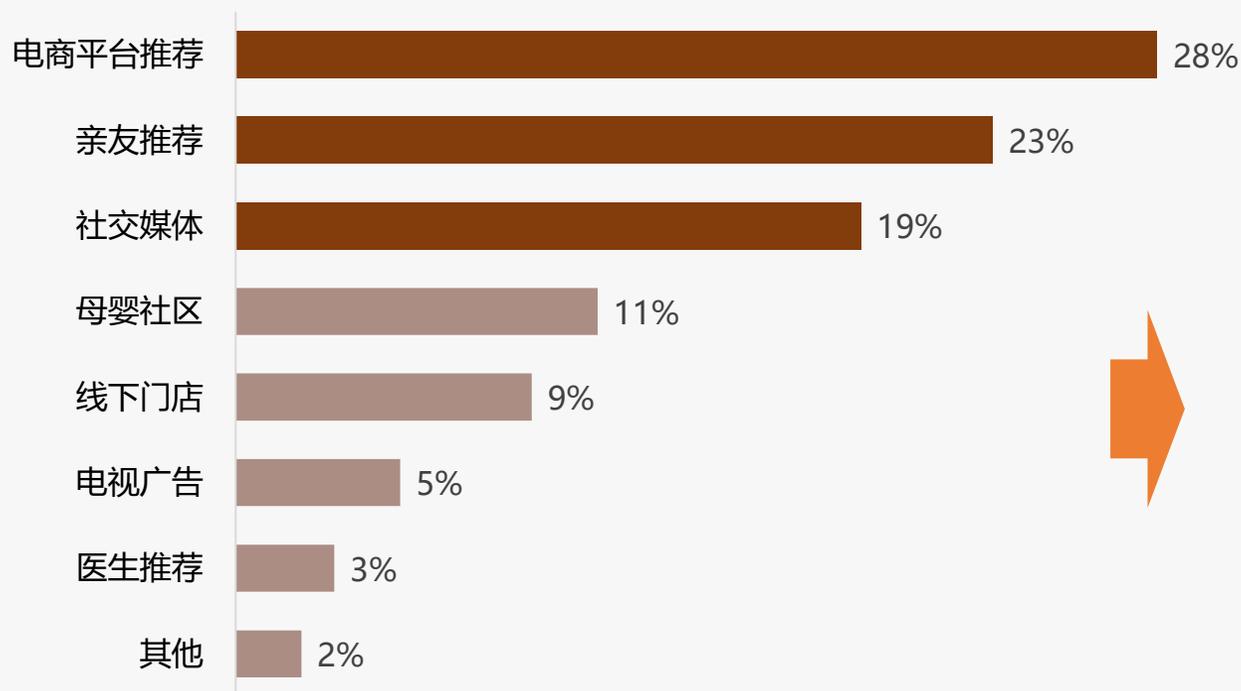


样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

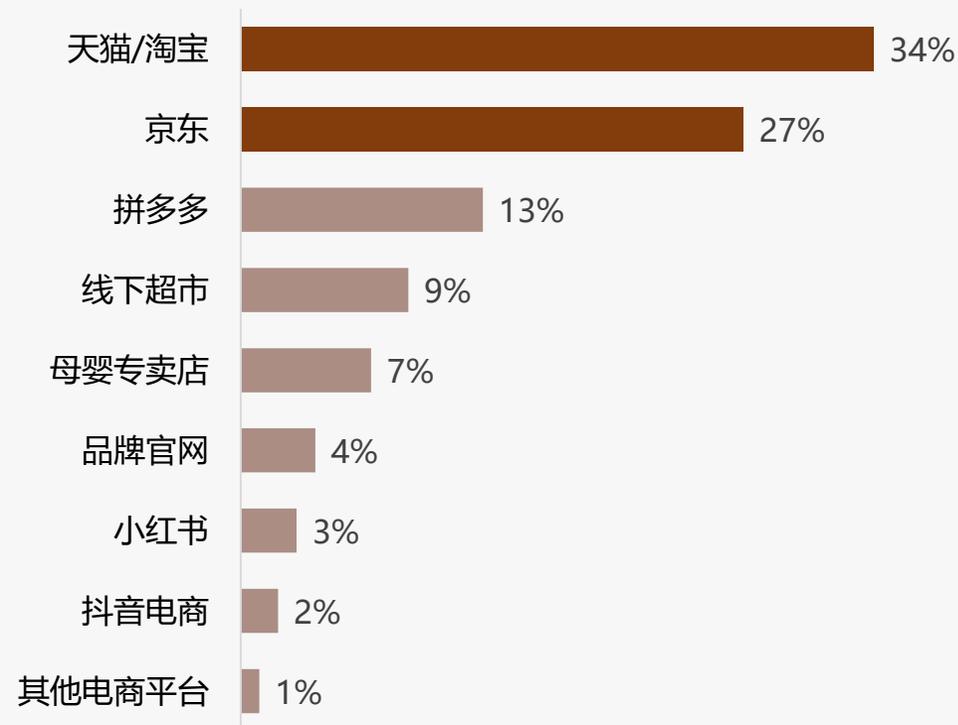
# 线上渠道主导儿童护发素认知与购买

- ◆消费者了解儿童护发素主要通过电商平台推荐（28%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（19%），线上渠道占主导，传统渠道如母婴社区（11%）和线下门店（9%）影响有限。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（34%）和京东（27%），拼多多（13%）次之，线下超市（9%）和母婴专卖店（7%）占比较低，显示电商平台是主要销售渠道。

## 2025年中国儿童护发素产品了解渠道分布



## 2025年中国儿童护发素购买渠道分布

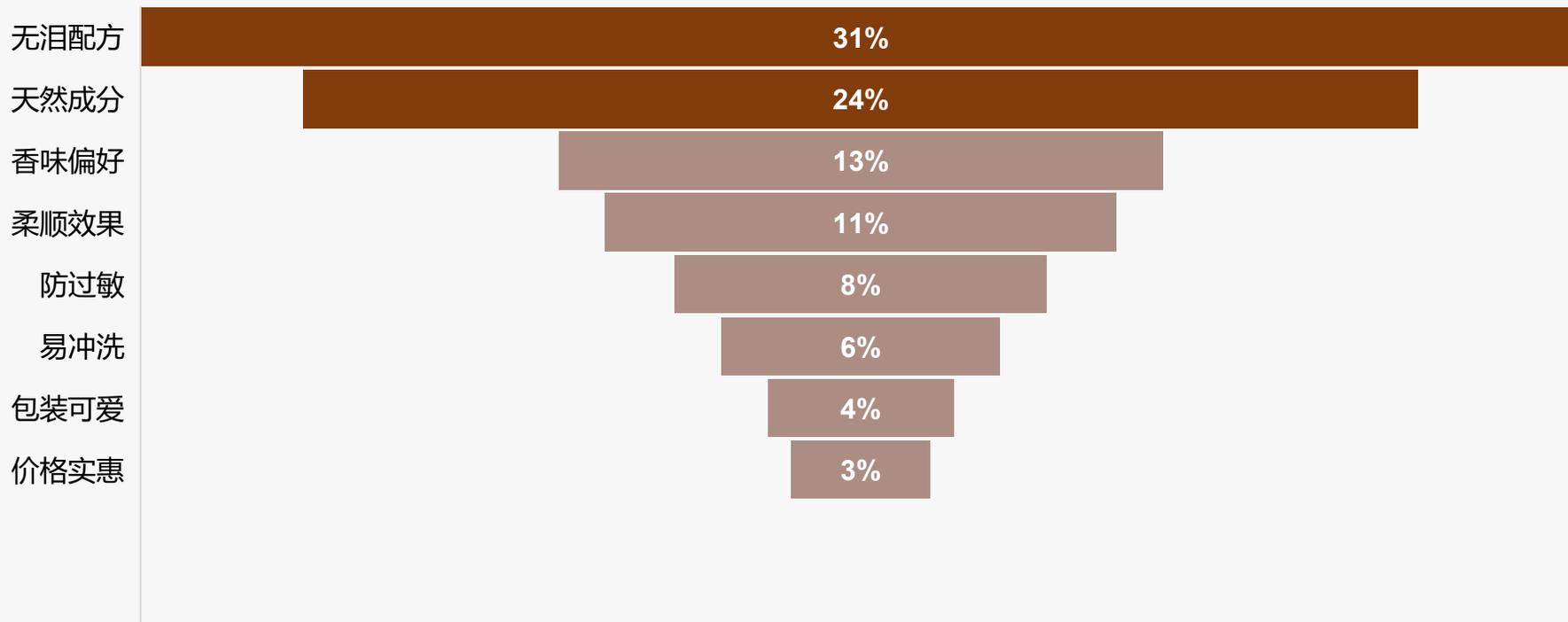


样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 儿童护发素安全健康为首要需求

- ◆儿童护发素消费偏好中，无泪配方以31%占比最高，天然成分以24%次之，显示安全与健康是家长首要关注点。
- ◆香味偏好占13%，柔顺效果占11%，防过敏占8%，易冲洗占6%，包装可爱和价格实惠均低于5%，功效优先于外观和成本。

## 2025年中国儿童护发素偏好类型分布

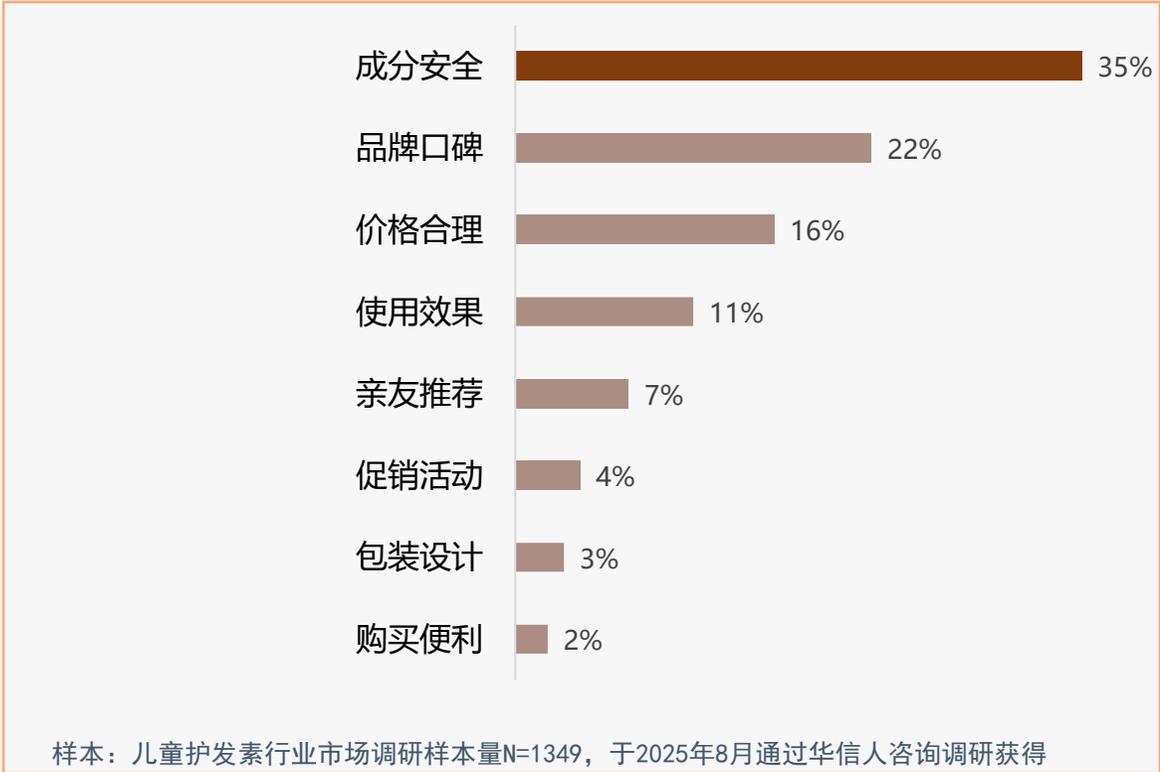


样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

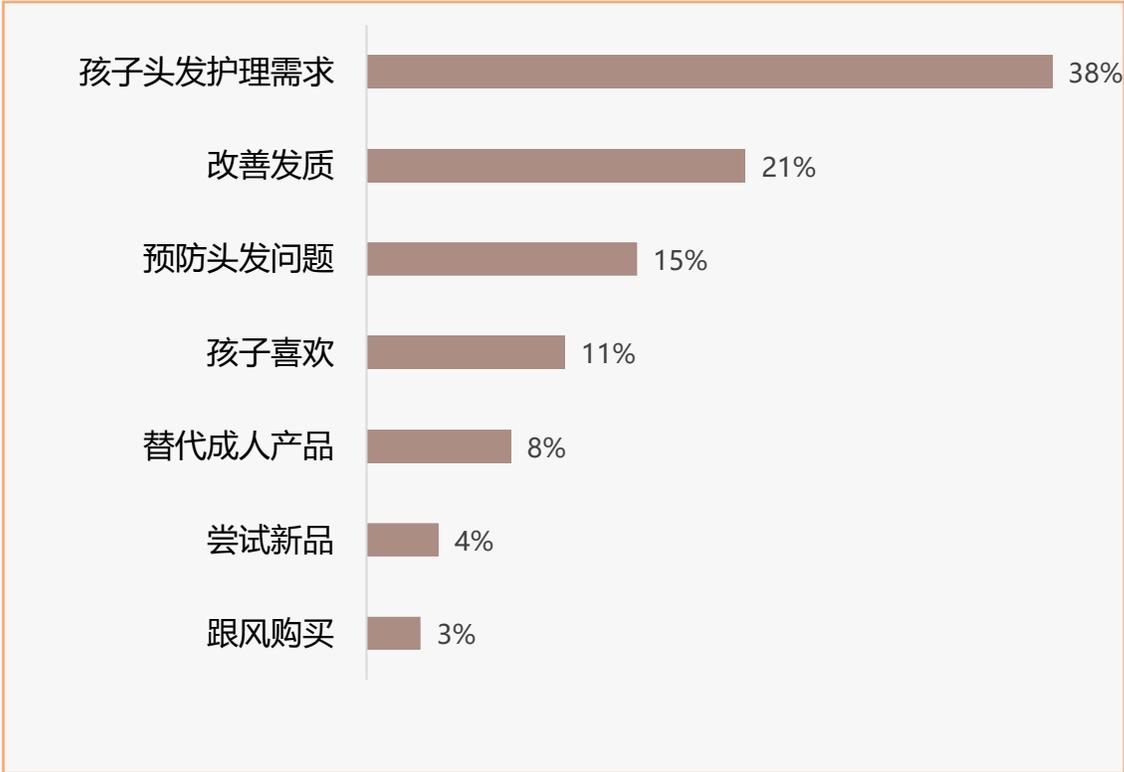
# 安全口碑主导儿童护发消费

- ◆成分安全（35%）和品牌口碑（22%）是吸引消费的主要因素，价格合理（16%）和使用效果（11%）次之，促销和包装影响较小。
- ◆消费核心原因是孩子头发护理需求（38%），改善发质（21%）和预防问题（15%）次之，情感和从众因素作用有限。

## 2025年中国儿童护发素吸引消费关键因素分布



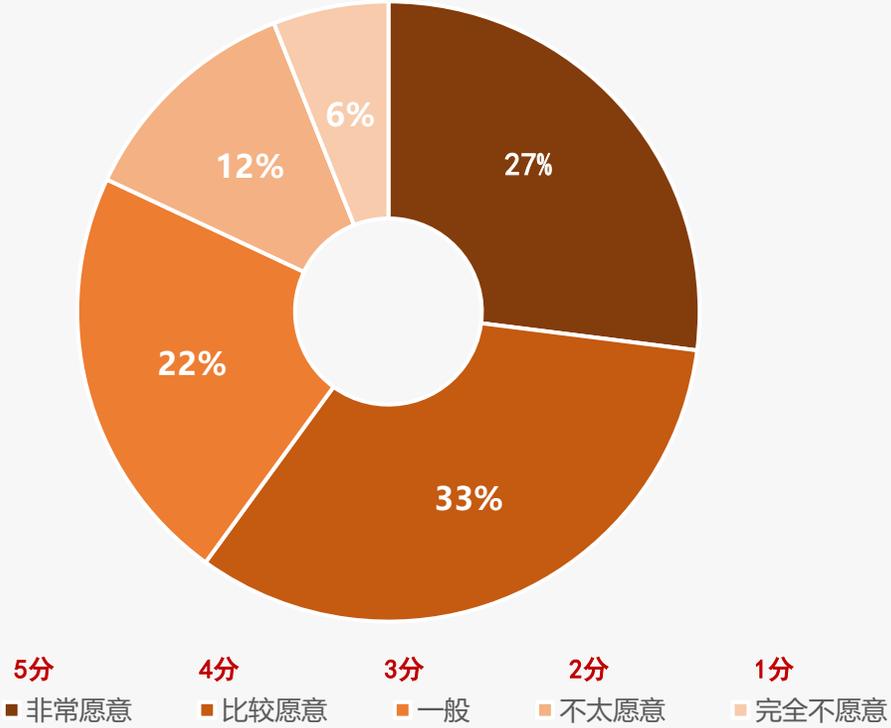
## 2025年中国儿童护发素消费真正原因分布



# 儿童护发素推荐意愿高 效果价格是痛点

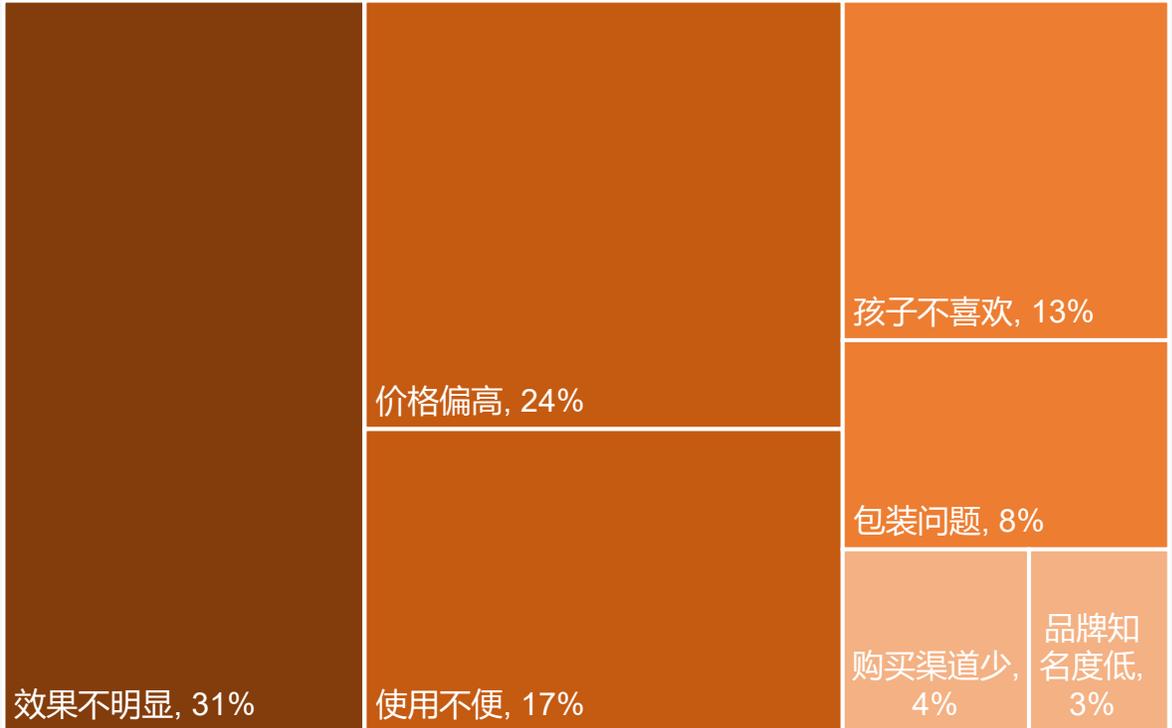
- ◆儿童护发素用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比60%，但不愿推荐主因是效果不明显（31%）和价格偏高（24%）。
- ◆产品使用不便和孩子不喜欢分别占17%和13%，而包装、渠道和品牌因素影响较小，提示需优化功效和易用性。

### 2025年中国儿童护发素推荐意愿分布



样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

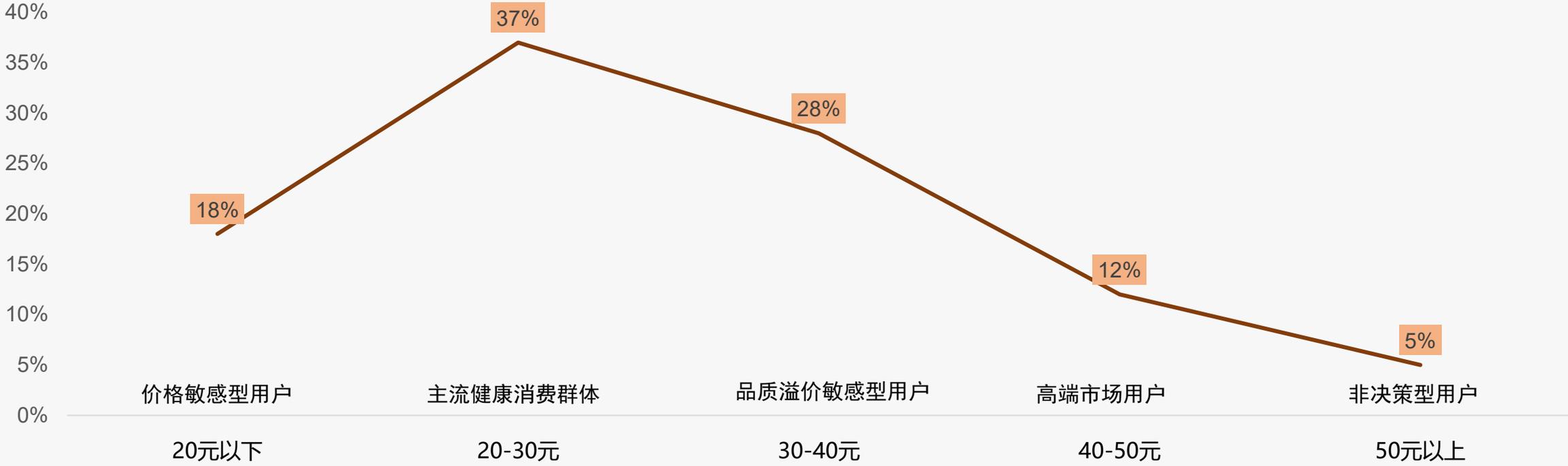
### 2025年中国儿童护发素不推荐原因分布



# 儿童护发素 中端价格 主导市场

- ◆儿童护发素价格接受度数据显示，20-30元区间占比最高为37%，30-40元区间占28%，显示中端市场是消费主力。
- ◆20元以下和40-50元区间分别占18%和12%，50元以上仅占5%，表明消费者对高端产品接受度有限。

### 2025年中国儿童护发素主要规格价格接受度



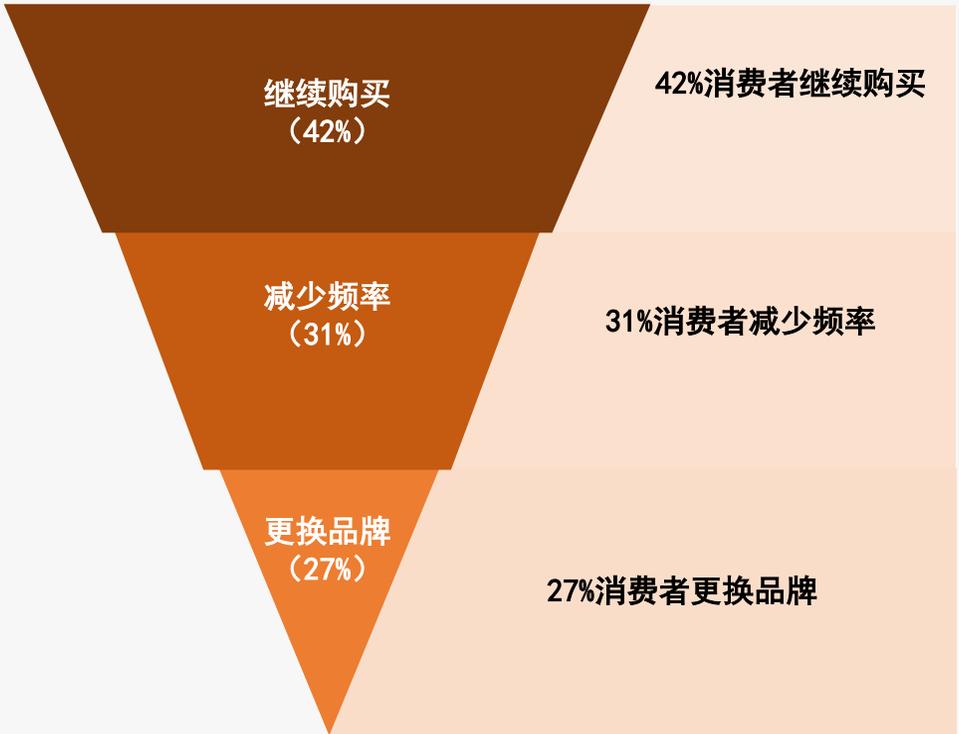
样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以200-400ml规格儿童护发素为标准核定价格区间

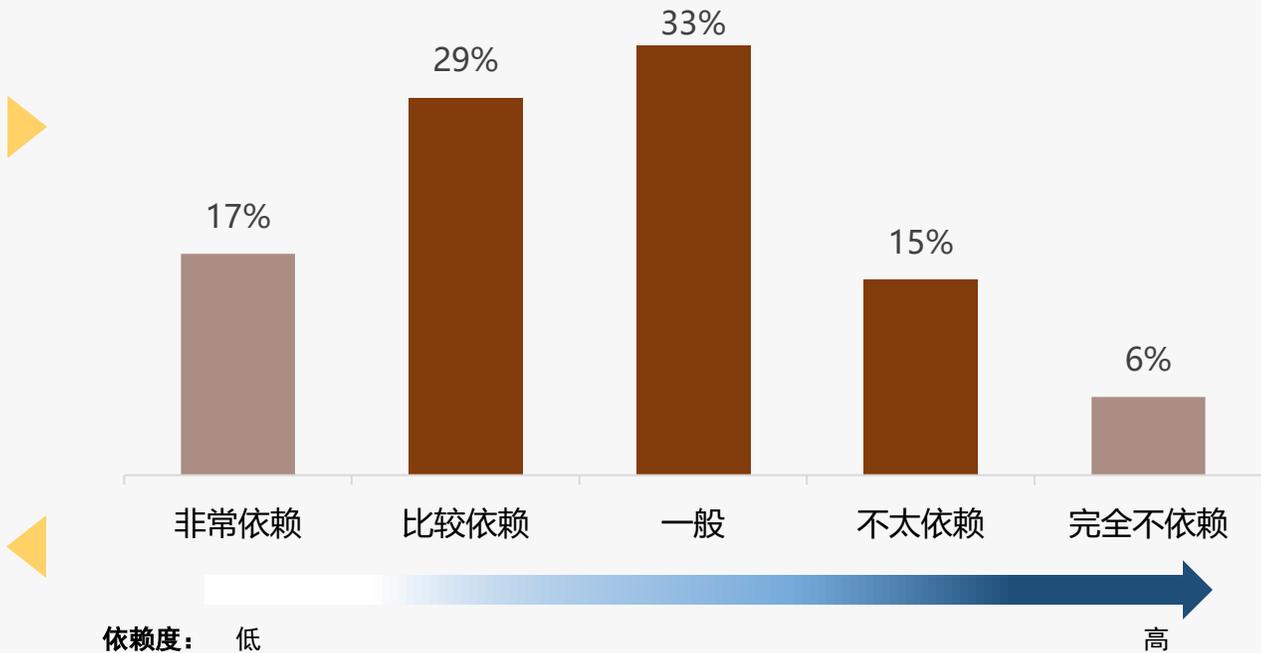
# 价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感与品牌替代并存。
- ◆促销依赖中，46%消费者非常或比较依赖，超过一般依赖的33%，促销对近半数消费者吸引力强，影响显著。

### 2025年中国儿童护发素价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国儿童护发素促销依赖程度分布

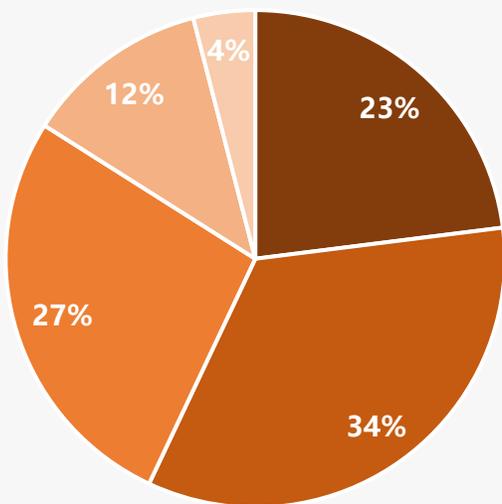


样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 功效驱动品牌忠诚 复购率高

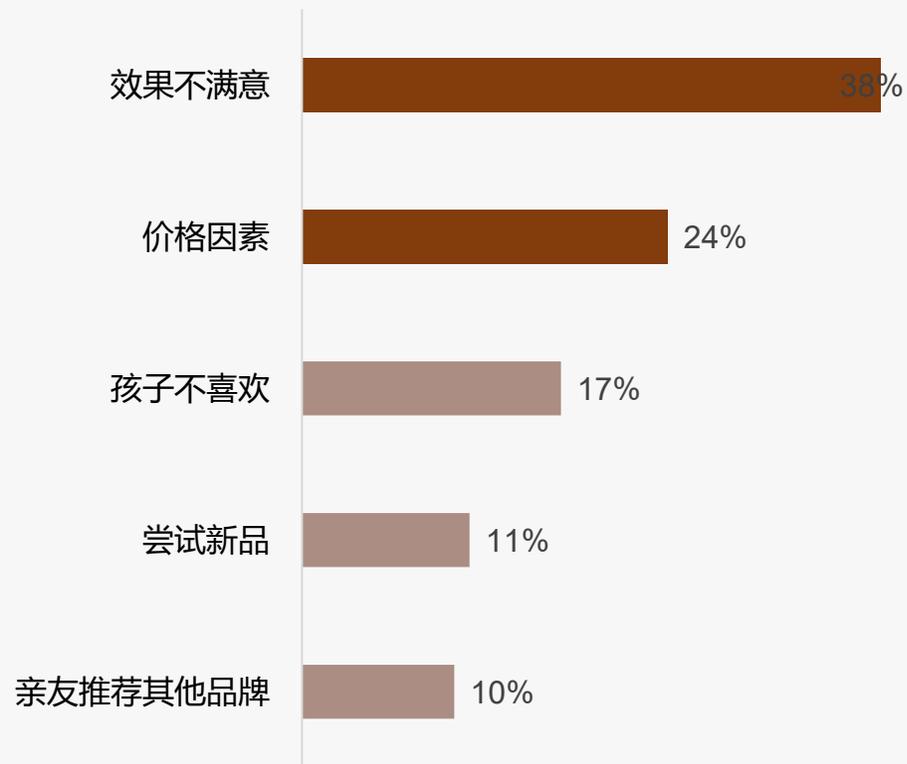
- ◆儿童护发素消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率占比57%，其中90%以上复购率23%、70-90%复购率34%，显示多数用户对现有品牌满意。
- ◆更换品牌主因是效果不满意38%，远超价格因素24%和孩子不喜欢17%，表明产品功效是消费者决策核心，需强化以降低流失。

## 2025年中国儿童护发素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年中国儿童护发素更换品牌原因分布

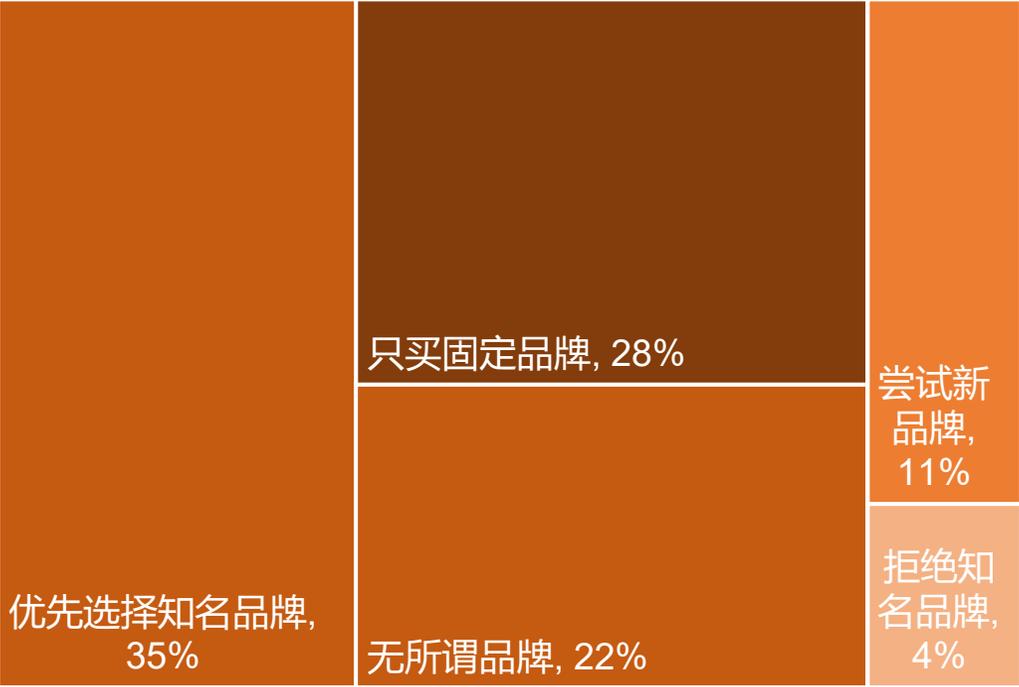


样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

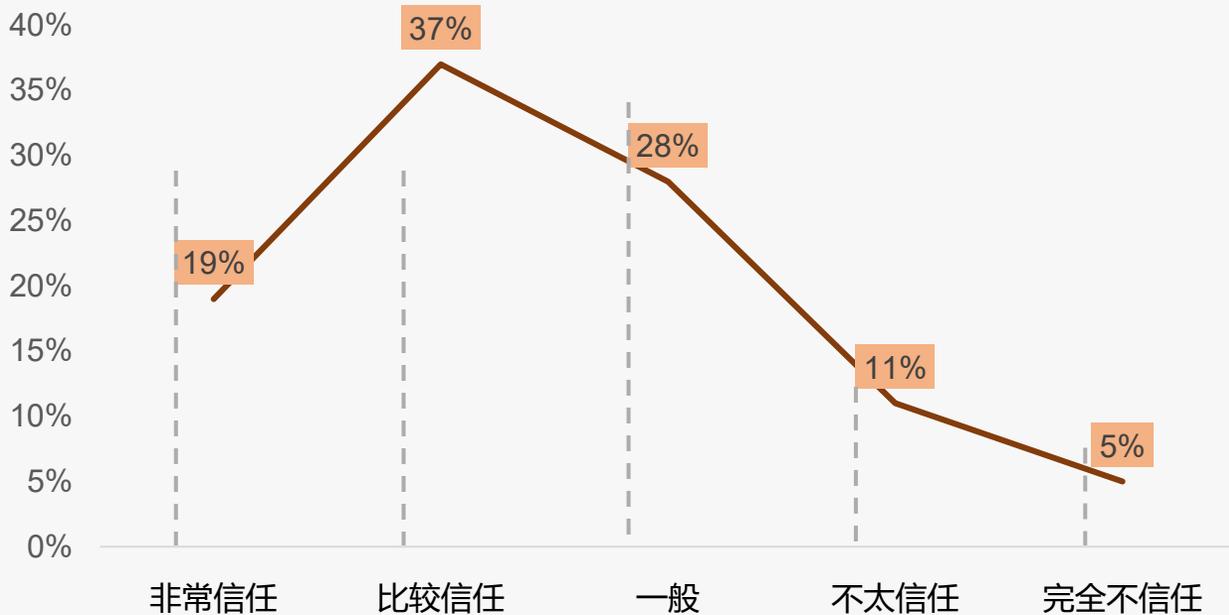
# 儿童护发素品牌忠诚度高 信任度良好

- ◆儿童护发素消费者品牌忠诚度高：35%优先选择知名品牌，28%只买固定品牌，两者合计63%，显示品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆品牌信任度整体良好：37%比较信任，19%非常信任，合计56%信任品牌；但28%持一般态度，16%不信任，提示需关注信任建设。

### 2025年中国儿童护发素品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国儿童护发素品牌产品态度分布

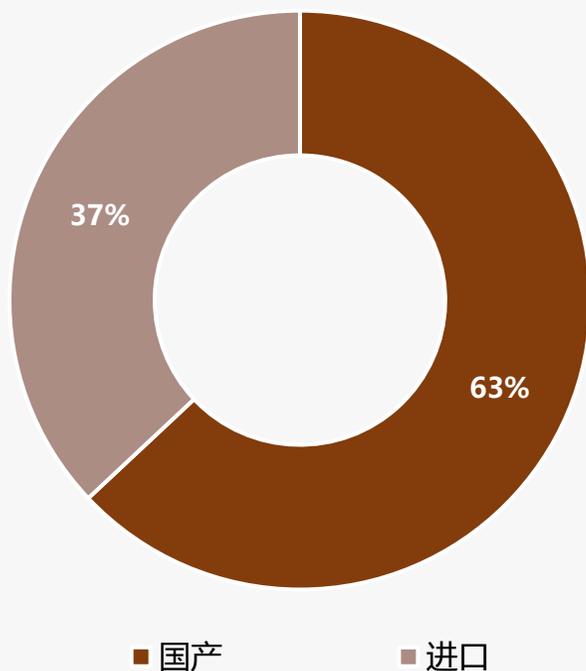


样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

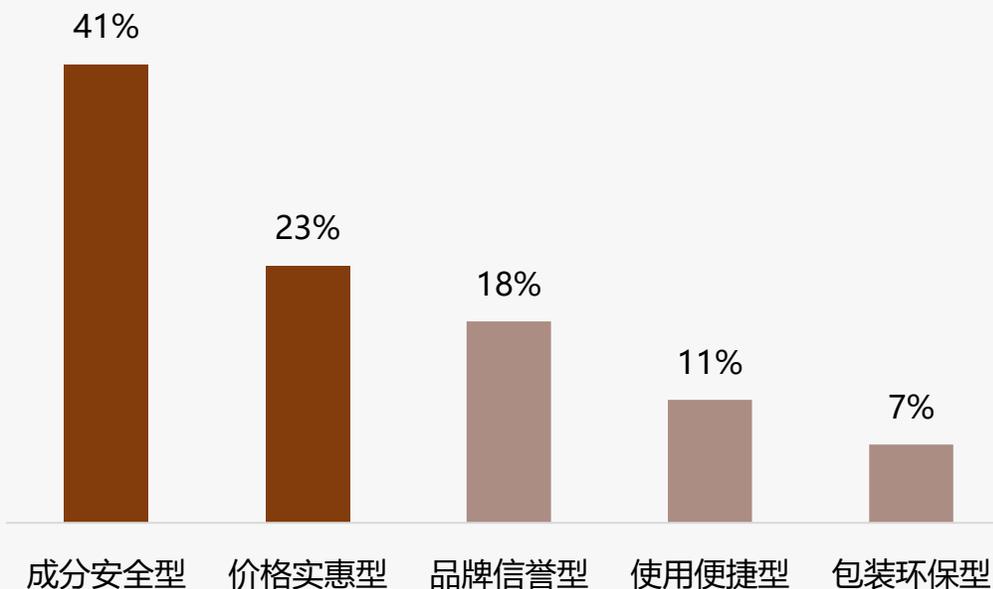
# 儿童护发素 国产主导 安全优先

- ◆儿童护发素市场中，国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。品牌偏好中，成分安全型占比41%，远超其他类型。
- ◆数据显示，消费者高度关注产品安全性，价格实惠型和品牌信誉型偏好分别为23%和18%，使用便捷型和包装环保型影响较小。

## 2025年中国儿童护发素国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国儿童护发素品牌偏好类型分布

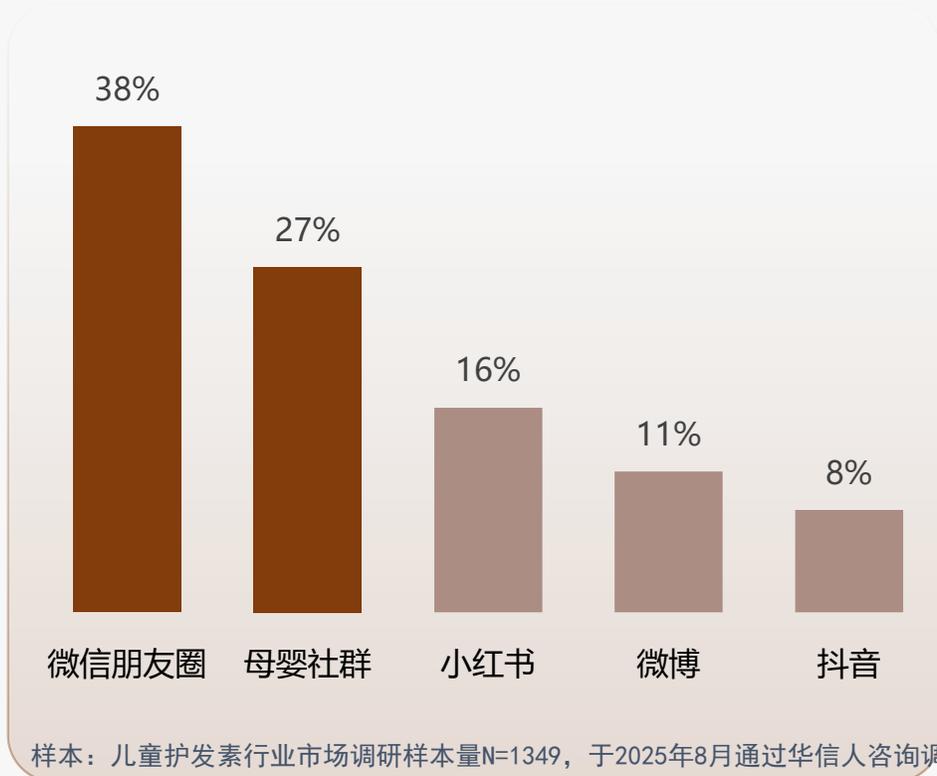


样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

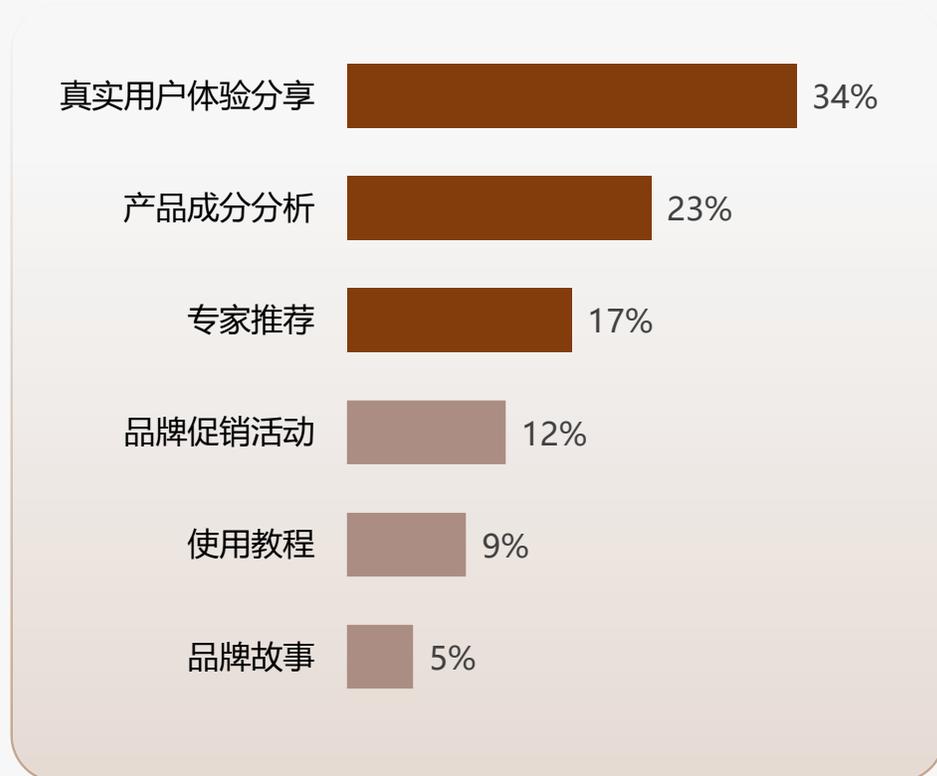
# 家长偏好私密平台 关注成分实际效果

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和母婴社群27%为主，显示家长偏好私密垂直平台；小红书16%和微博11%次之，抖音仅8%传播力有限。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品成分分析23%占比过半，强调消费者高度关注产品实际效果和安全性，而非营销活动。

## 2025年中国儿童护发素社交分享渠道分布



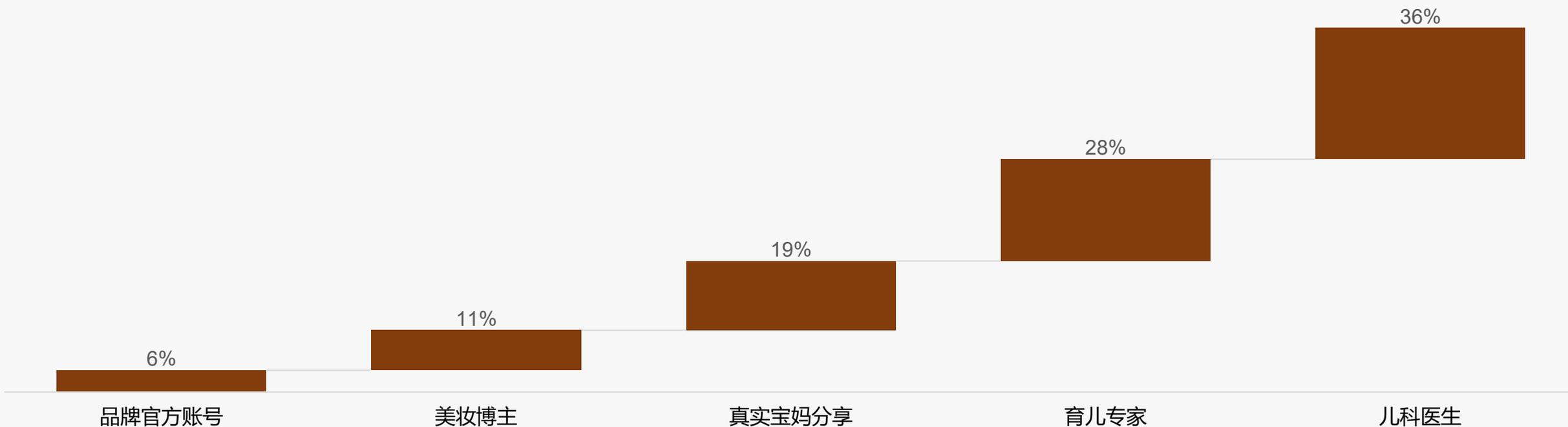
## 2025年中国儿童护发素社交内容类型分布



# 专业权威主导儿童护发素消费决策

- ◆ 调研显示，家长在社交渠道获取儿童护发素内容时，最信任儿科医生（36%）和育儿专家（28%），两者合计超60%，专业权威性主导决策。
- ◆ 真实宝妈分享信任度为19%，美妆博主和品牌官方账号仅占11%和6%，表明营销应聚焦专业和真实内容以增强用户信任。

## 2025年中国儿童护发素社交信任博主类型分布



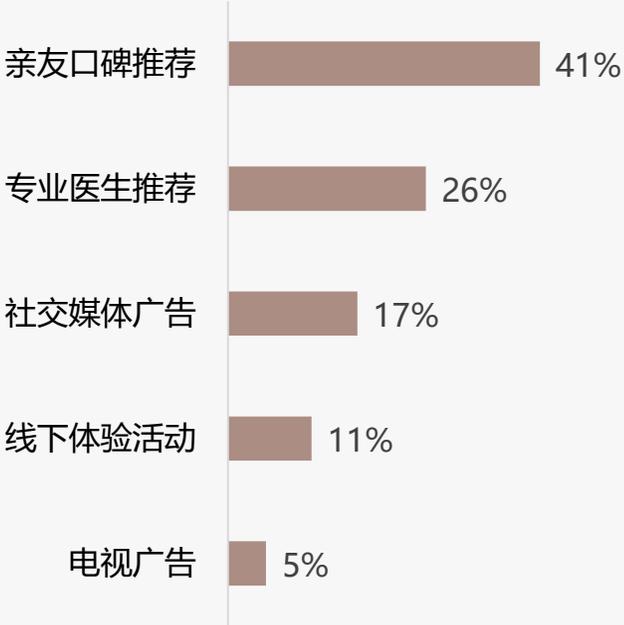
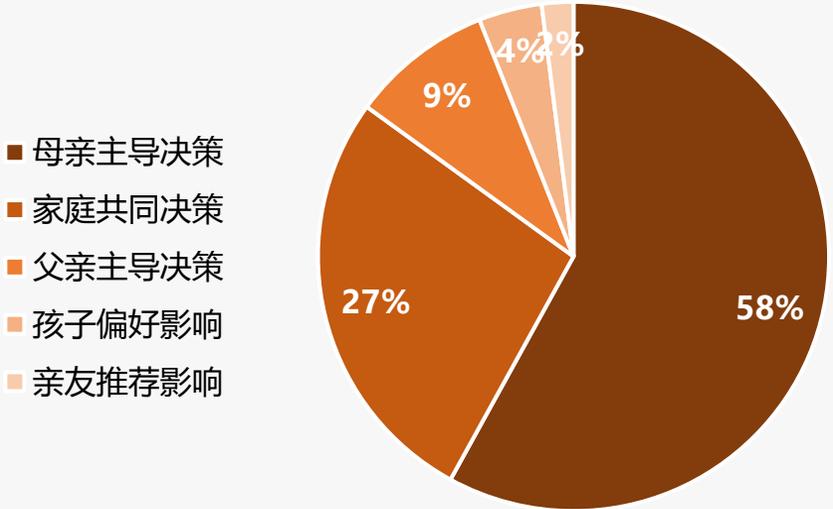
样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 口碑医生主导儿童护发素消费

- ◆ 亲友口碑推荐以41%占比居首，专业医生推荐占26%，显示家长高度依赖信任渠道，强调产品安全与真实体验在儿童护发素消费中的主导作用。
- ◆ 社交媒体广告和线下体验活动分别占17%和11%，电视广告仅5%，表明传统广告影响力弱，数字化与互动营销需结合信任元素以提升效果。

2025年中国儿童护发素家庭广告偏好分布

2025年中国儿童护发素消费决策者类型分布

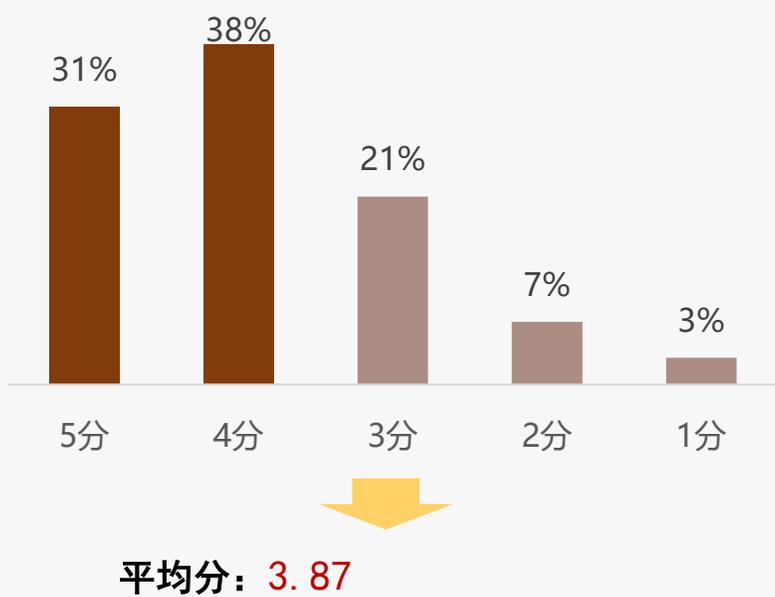


样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

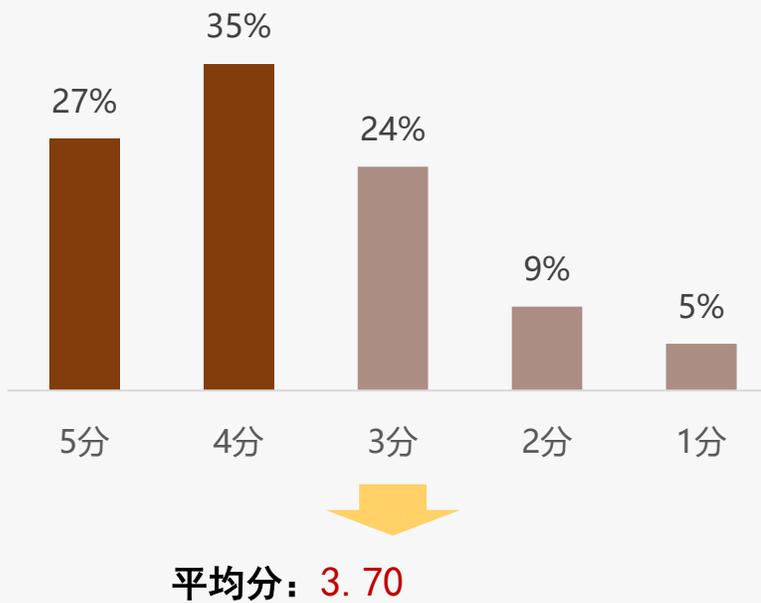
# 退货体验薄弱 客服流程需优化

- ◆线上消费流程满意度高，4分和5分占比合计69%，但退货体验4分和5分占比仅62%，且1分和2分占比14%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度4分和5分占比合计65%，介于消费流程和退货体验之间，但1分和2分占比13%，提示客服服务仍有优化空间以提升整体体验。

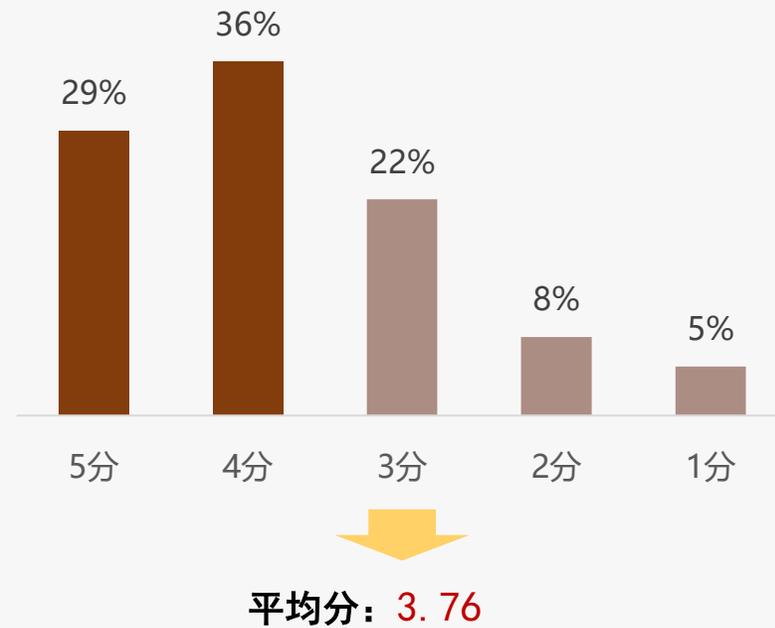
## 2025年中国儿童护发素线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国儿童护发素退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国儿童护发素线上客服满意度分布（满分5分）

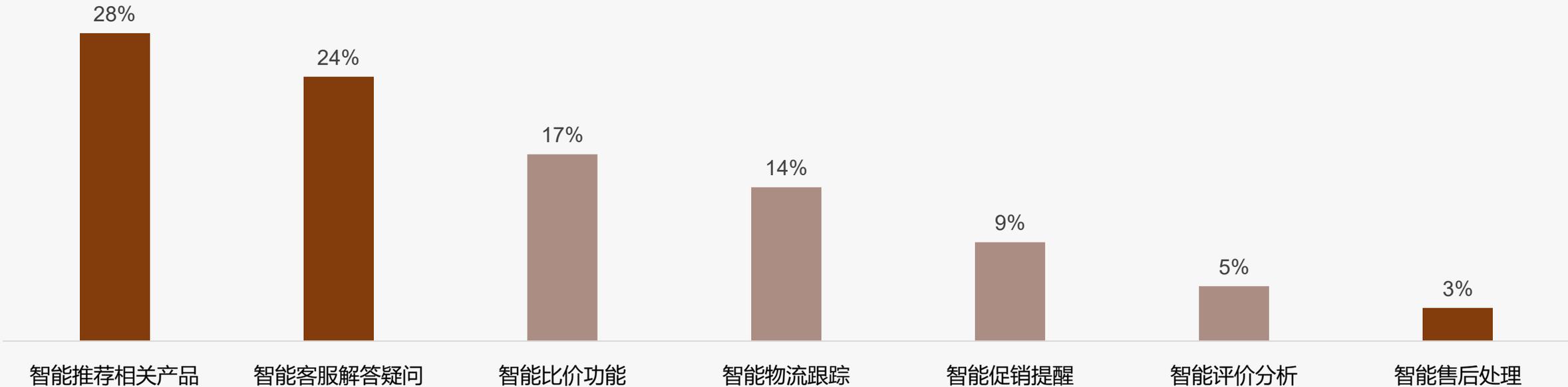


样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服比价主导 售后评价依赖度低

- ◆智能推荐相关产品占比最高，达28%，智能客服解答疑问占24%，智能比价功能占17%，显示消费者最关注个性化推荐、即时客服和价格比较。
- ◆智能物流跟踪占14%，智能促销提醒占9%，智能评价分析和售后处理分别占5%和3%，表明物流透明度和促销提醒需求一般，售后和评价服务依赖度低。

## 2025年中国儿童护发素线上智能服务体验分布



样本：儿童护发素行业市场调研样本量N=1349，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