

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月儿童帆布鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Canvas Shoes 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：年轻父母主导儿童帆布鞋消费，母亲决策占62%



26-45岁年轻父母占消费群体72%，母亲决策占比62%



中高收入家庭（8万元以上占53%）是消费主力



三线及以下城市占33%，下沉市场潜力较大

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

针对26-45岁母亲群体，通过社交媒体和电商平台进行精准营销，强调产品舒适性和安全性，提升购买决策影响力。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市的渠道布局，推出性价比高的产品系列，满足中高收入家庭需求，抢占市场先机。

核心发现2：消费以中端价位为主，夏季需求活跃



单次消费100-200元区间占比39%，50-100元占34%



夏季消费占比最高达31%，与儿童活动频繁相关



消费场景以日常上学穿着为主，占38%

启示

✓ 优化中端产品线

聚焦100-200元价格带，强化产品品质和舒适性，推出夏季专属款式，满足季节性需求。

✓ 加强夏季营销推广

在夏季旺季加大促销力度，结合户外活动场景进行宣传，提升品牌曝光和销量。

核心发现3：线上渠道主导消费，品牌自有渠道渗透不足



消费者了解产品主要依赖电商平台（34%）和亲友推荐（22%）



购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（21%）为主



品牌官方商城仅占11%，线下专卖店占9%

启示

✓ 强化社交渠道营销

利用微信朋友圈、小红书等社交平台，鼓励用户分享真实体验，提升品牌口碑和信任度。

✓ 提升自有渠道建设

加强品牌官方商城和线下体验店建设，提供个性化服务，增强用户粘性和市场控制力。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，以舒适安全为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化舒适透气防滑耐磨功能设计
- ✓ 优化尺码推荐系统，精准匹配儿童脚型



2、营销端

- ✓ 加强社交平台真实用户体验分享
- ✓ 利用电商平台精准触达中端市场



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节满意度
- ✓ 强化智能客服解答与售后跟踪

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 儿童帆布鞋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帆布鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童帆布鞋的购买行为；
- 儿童帆布鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

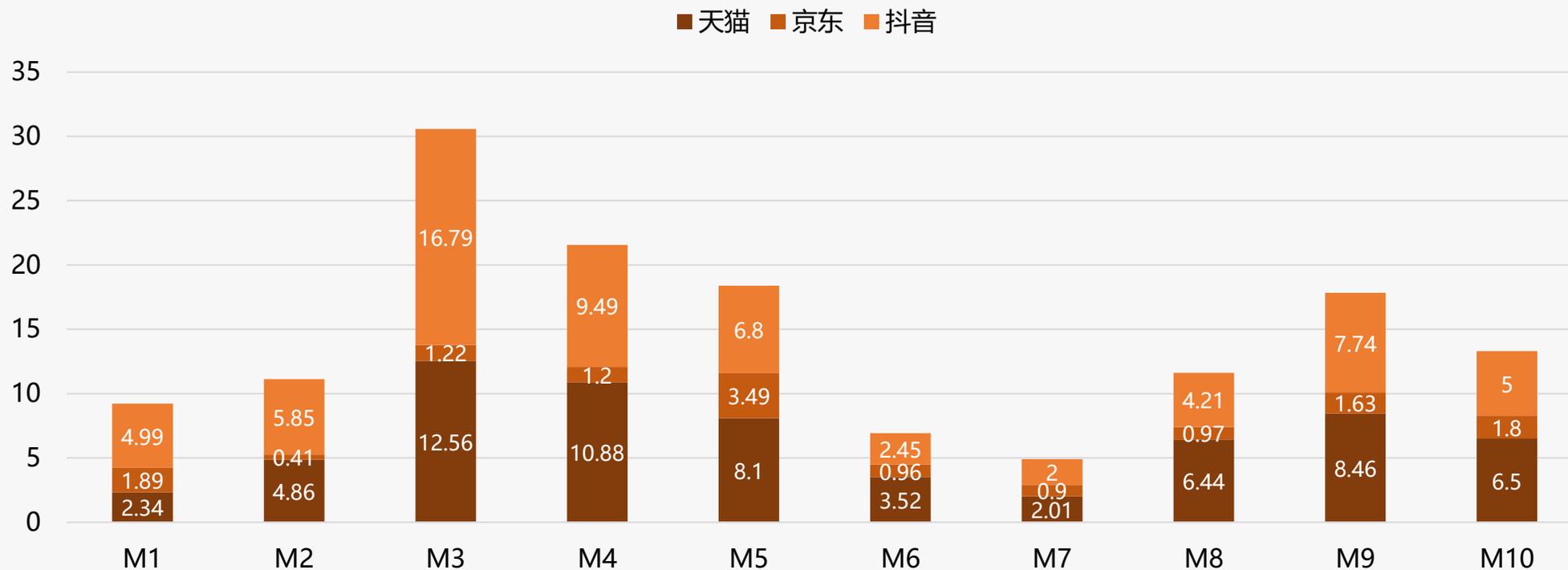
Research Method

- 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，计算儿童帆布鞋品类销售额、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、不同平台儿童帆布鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童帆布鞋市场 春季旺季销售显著

- ◆从平台份额看，抖音在儿童帆布鞋品类中占据主导地位，1-10月销售额累计约6.4亿元，远超天猫的约5.9亿元和京东的约1.7亿元，显示抖音在儿童鞋类市场的流量转化效率高，可能受益于短视频直播带货模式。从月度趋势分析，销售额在3月达到峰值约3.0亿元，随后波动下降，6-7月为低谷约0.6亿元，8-9月回升，反映季节性需求，春季开学季为销售旺季，夏季淡季需优化库存周转率。
- ◆从平台对比看，天猫和抖音销售额波动较大，京东相对稳定但份额较低，建议品牌商加强抖音渠道投入以提升ROI，同时关注天猫的促销活动以应对季节性波动。

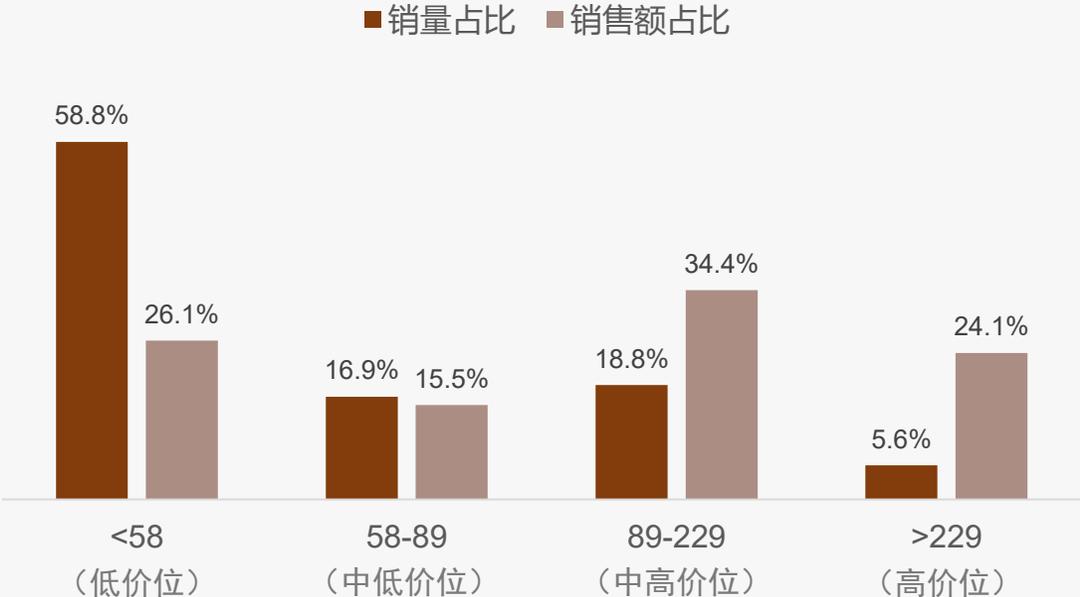
2025年1月~10月儿童帆布鞋品类线上销售规模（百万元）



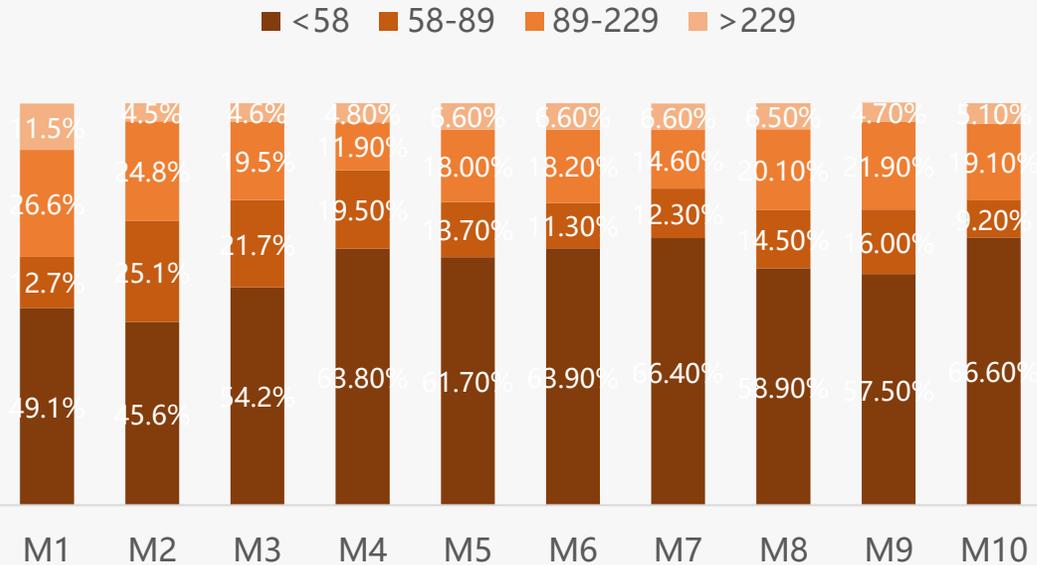
儿童帆布鞋市场两极分化 高端产品盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童帆布鞋市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<58元）销量占比高达58.8%，但销售额占比仅26.1%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；中高价位段（89-229元）销量占比18.8%却贡献34.4%的销售额，显示该区间产品具备较高的客单价和盈利能力，是品牌提升ROI的关键区间。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M10期间，<58元区间销量占比从49.1%上升至66.6%，尤其在M4-M7达到峰值（63.8%-66.4%），反映夏季消费更倾向于低价快消品；而>229元高端产品在M2-M4占比降至4.5%-4.8%，显示高端市场受季节性影响更大，品牌需调整库存周转策略以应对需求波动。

2025年1月~10月儿童帆布鞋线上不同价格区间销售趋势



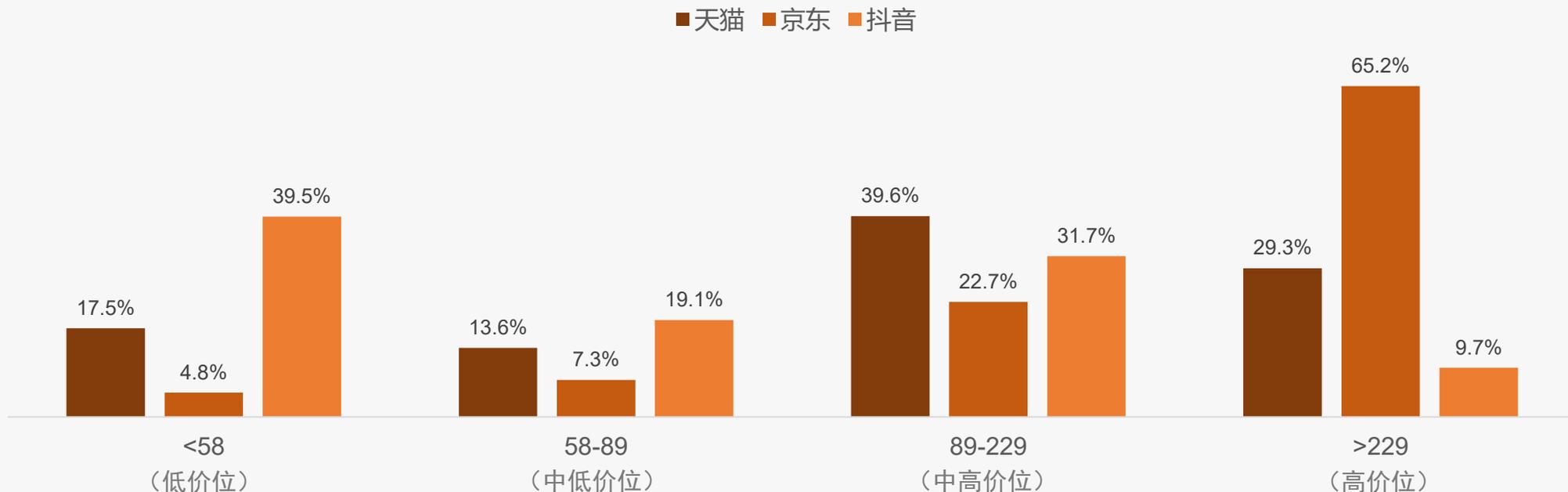
儿童帆布鞋线上价格区间-销量分布



儿童帆布鞋市场 平台价格定位分化

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以89-229元中端价格带为主（39.6%），京东则聚焦>229元高端市场（65.2%），抖音以<58元低价段占比最高（39.5%）。这表明京东在儿童帆布鞋领域主打品质溢价，天猫覆盖主流消费，抖音以性价比吸引流量，平台战略分化明显。
- ◆分析价格结构，京东高端占比超六成，显示其用户对价格敏感度较低，追求品牌与质量；抖音低价段近四成，反映冲动消费与下沉市场特征；天猫分布相对均衡，中端价格带主导，符合大众化平台定位。这提示品牌需差异化定价策略以匹配平台用户画像。

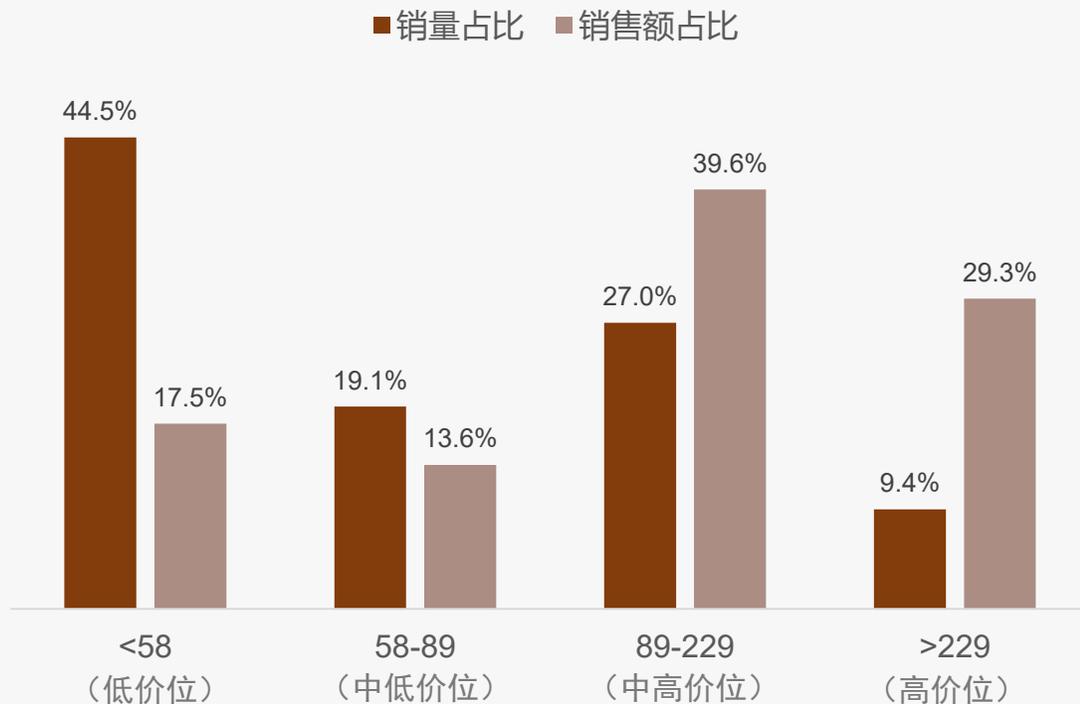
2025年1月~10月各平台儿童帆布鞋不同价格区间销售趋势



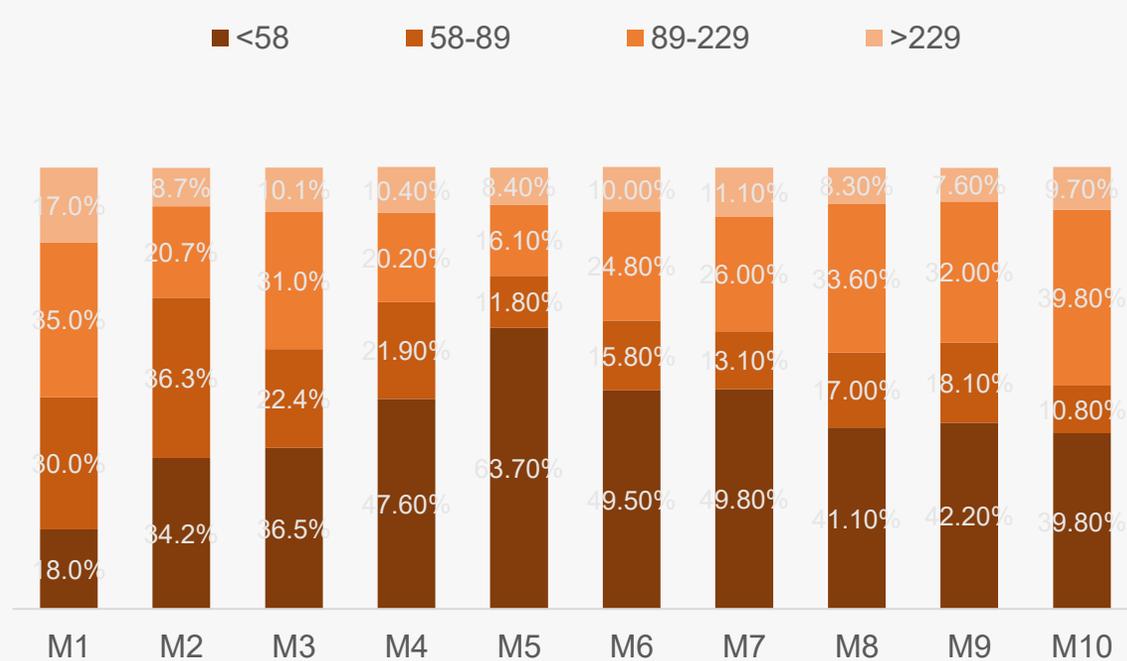
中高端驱动增长 优化结构提利润

- ◆从价格区间结构看，89-229元区间贡献了39.6%的销售额，成为核心利润区；<58元区间虽占44.5%销量，但销售额占比仅17.5%，显示低价策略对收入贡献有限。月度销量分布显示，<58元区间在M5达到峰值63.7%，随后波动下降；89-229元区间在M10反弹至39.8%，表明消费升级趋势。需关注季节性促销对价格敏感度的影响，适时调整库存周转策略。
- ◆对比销量与销售额占比，>229元区间以9.4%销量贡献29.3%销售额，显示高单价产品的高效转化。建议加强品牌溢价与营销投入，提升高价值客户留存率，驱动整体营收增长。

2025年1月~10月天猫平台儿童帆布鞋不同价格区间销售趋势



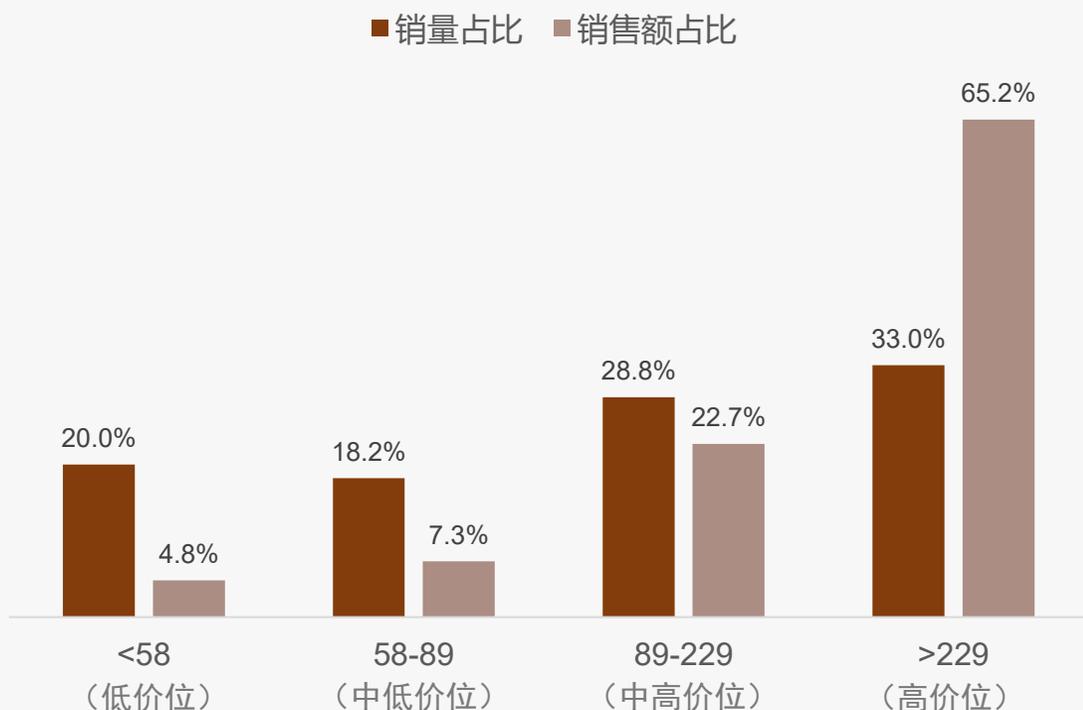
天猫平台儿童帆布鞋价格区间-销量分布



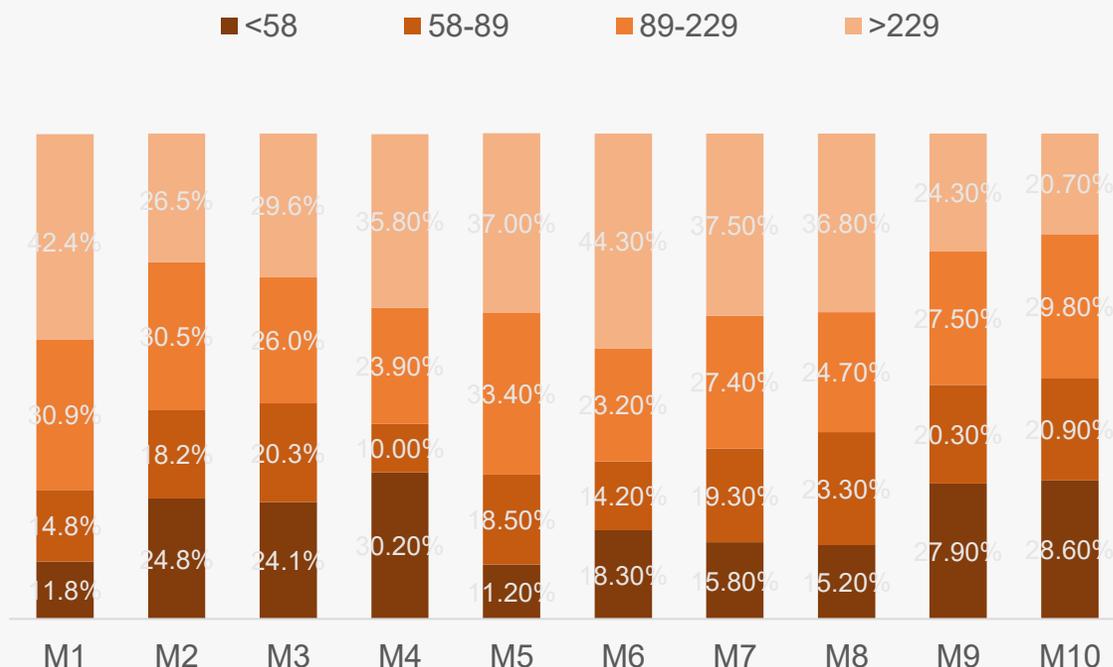
高端化主导 季节性波动 分层营销优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的高端化特征。>229元高价区间以33.0%销量贡献65.2%销售额，毛利率显著高于其他区间；而<58元低价区间销量占比20.0%仅贡献4.8%销售额，显示消费者更注重品质而非价格敏感。建议品牌商优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1、M6、M7月高价区间占比超40%，对应开学季和夏季需求；M9-M10高价区间占比降至20%左右，进入销售淡季。89-229元中端区间全年稳定在23%-33%，建议企业建立动态库存管理机制，根据季节调整各价格带铺货比例以提升周转率。

2025年1月~10月京东平台儿童帆布鞋不同价格区间销售趋势



京东平台儿童帆布鞋价格区间-销量分布

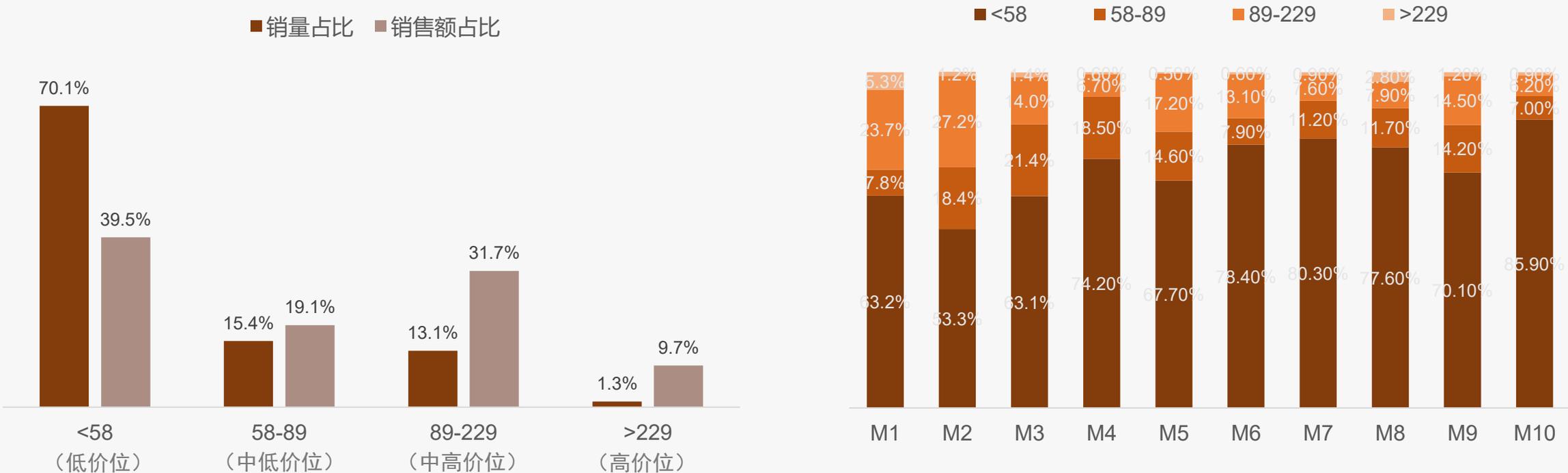


低价主导市场 中端利润关键 结构需优化

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台儿童帆布鞋呈现明显的低价主导特征。低于58元区间的销量占比高达70.1%，但销售额占比仅39.5%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。58-89元及89-229元区间虽销量占比合计28.5%，但贡献了50.8%的销售额，是平台的核心利润来源。高于229元的高端产品占比不足2%，市场渗透率较低。
- ◆从月度销售趋势看，低价产品占比持续攀升。M1至M10期间，低于58元区间的销量占比从63.2%增长至85.9%，增幅达22.7个百分点，显示消费者价格敏感度增强。中高端产品（58-229元）占比从M1的31.5%降至M10的13.2%，市场结构向低价端集中。M8出现异常波动，高于229元产品占比达2.8%，可能受促销活动影响。

2025年1月~10月抖音平台儿童帆布鞋不同价格区间销售趋势

抖音平台儿童帆布鞋价格区间-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 儿童帆布鞋消费行为、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年内购买过儿童帆布鞋的消费者；
- 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

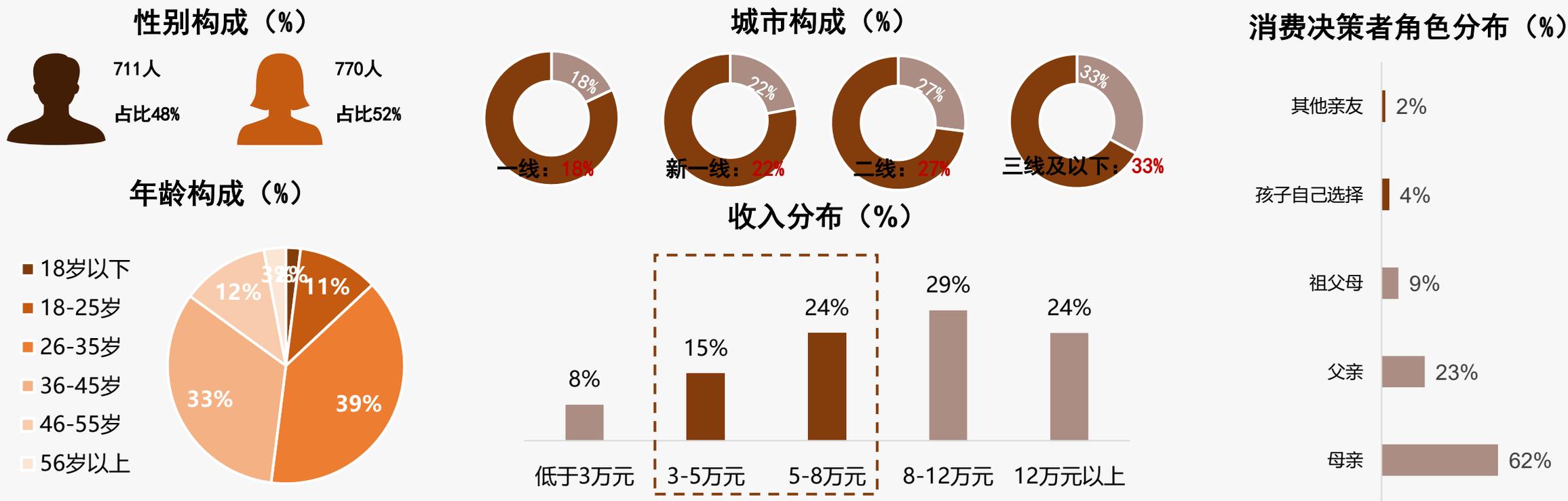
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1481

年轻父母主导儿童帆布鞋消费

◆儿童帆布鞋消费以26-45岁年轻父母为主，占比72%，其中母亲决策占62%，显示家庭女性在购买中起关键作用。

◆中高收入家庭（8万元以上占53%）和三线及以下城市（占33%）是主要市场，下沉市场潜力较大。

2025年中国儿童帆布鞋消费者画像



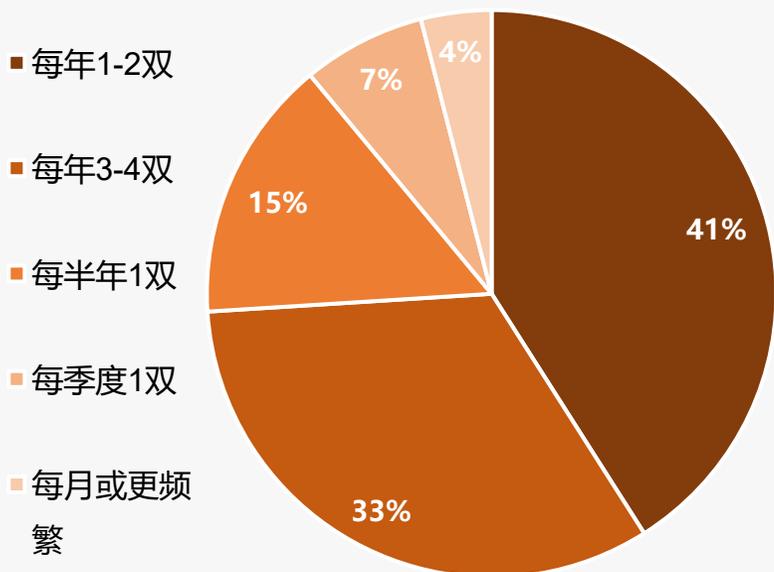
样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童帆布鞋消费低频 聚焦中童市场

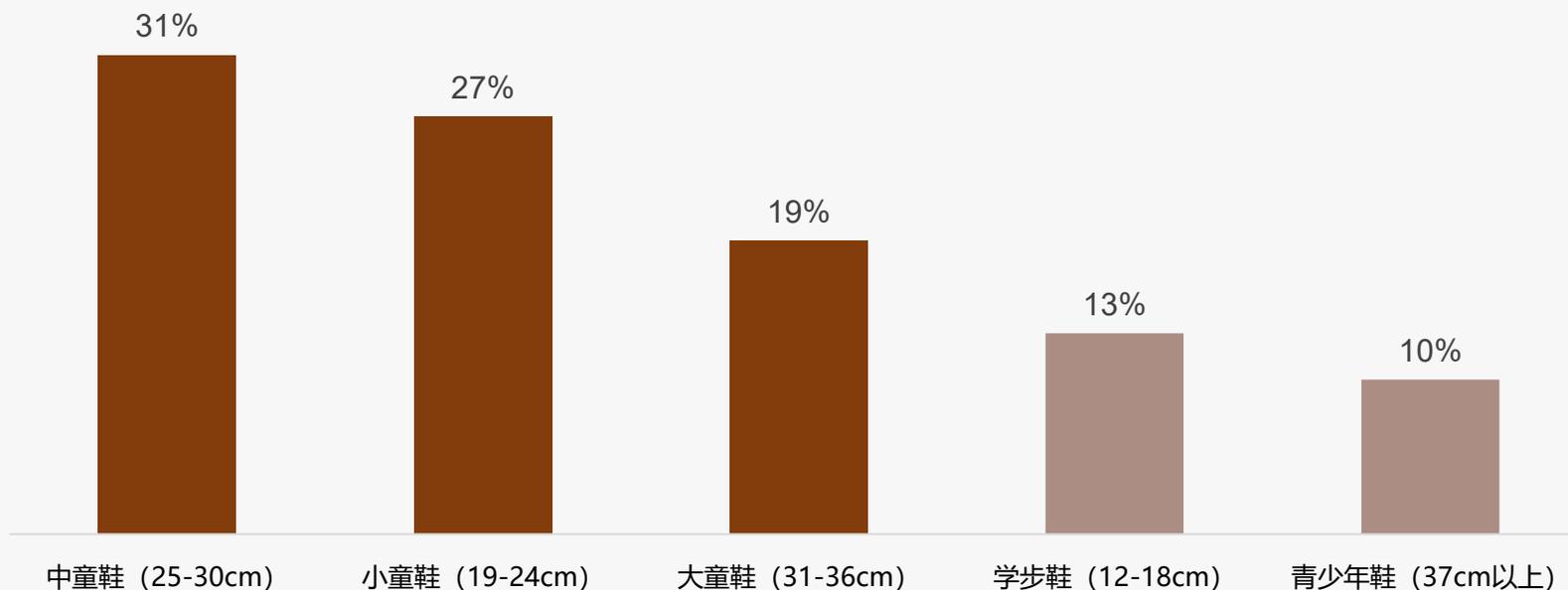
◆消费频率：41%每年购买1-2双，33%每年3-4双，合计74%为低频次，反映多数家庭购买习惯受儿童成长或产品耐用性影响。

◆规格分布：中童鞋（25-30cm）占31%最高，小童鞋（19-24cm）占27%，合计58%聚焦学龄前至小学阶段，青少年鞋仅10%需求较小。

2025年中国儿童帆布鞋消费频率分布



2025年中国儿童帆布鞋消费产品规格分布

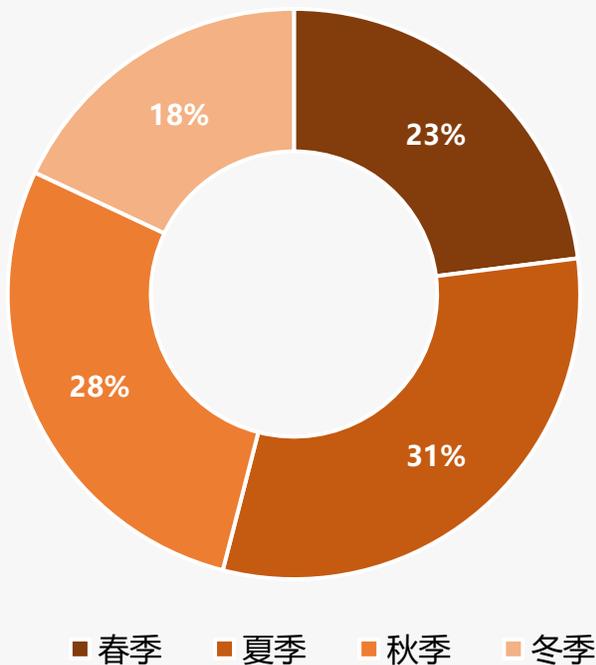


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

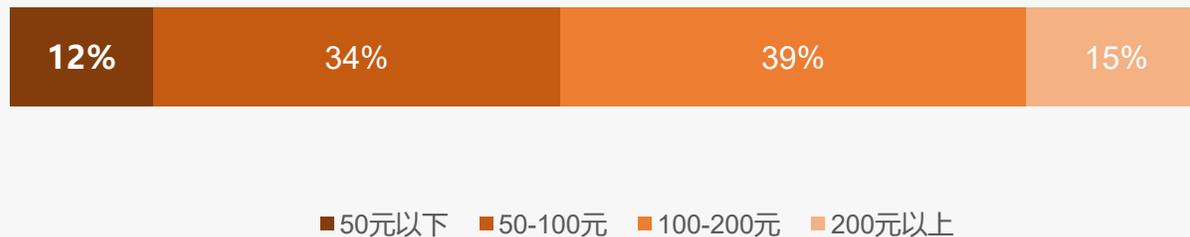
儿童帆布鞋消费中档主导夏季活跃

- ◆ 单次消费支出以100-200元区间为主，占比39%，显示中档价位受青睐，50-100元区间占34%也有较高份额。
- ◆ 夏季消费占比最高，达31%，与儿童活动季节相关；包装类型中普通纸盒占47%，环保包装占22%体现趋势。

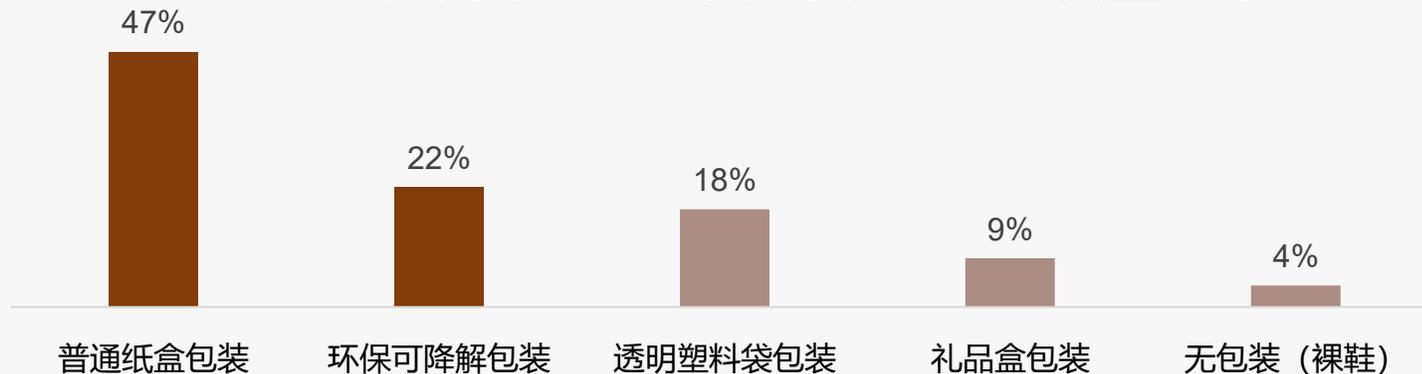
2025年中国儿童帆布鞋消费行为季节分布



2025年中国儿童帆布鞋单次消费支出分布



2025年中国儿童帆布鞋消费品包装类型分布



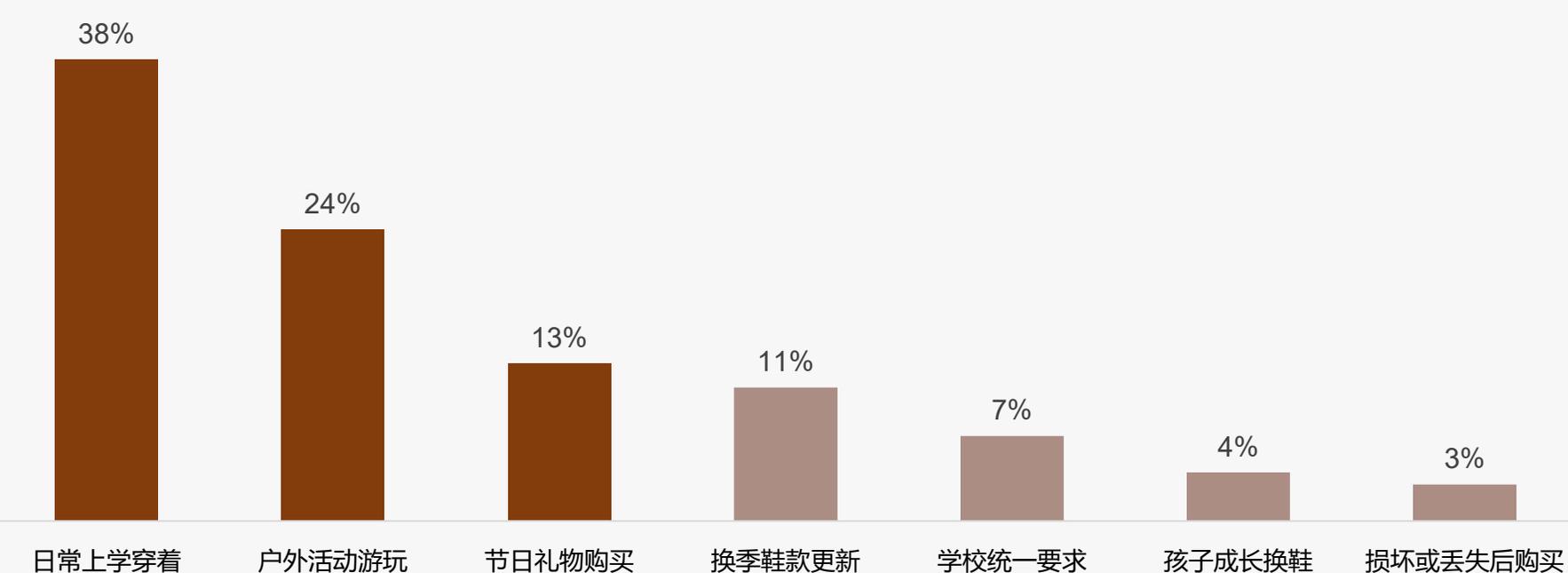
样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童帆布鞋消费实用休闲主导 购买时段非高峰集中

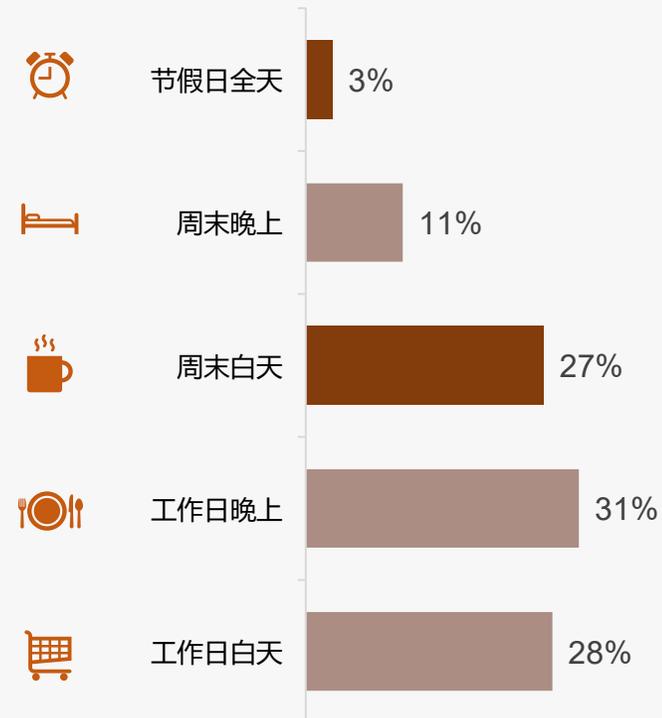
◆儿童帆布鞋消费场景以日常上学穿着为主，占比38%，户外活动游玩占24%，显示实用和休闲需求主导市场，节日礼物和换季更新分别占13%和11%。

◆消费时段集中在工作日晚上（31%）、白天（28%）和周末白天（27%），表明购买行为多发生在非高峰时段，与家长时间安排相关。

2025年中国儿童帆布鞋消费场景分布



2025年中国儿童帆布鞋消费时段分布

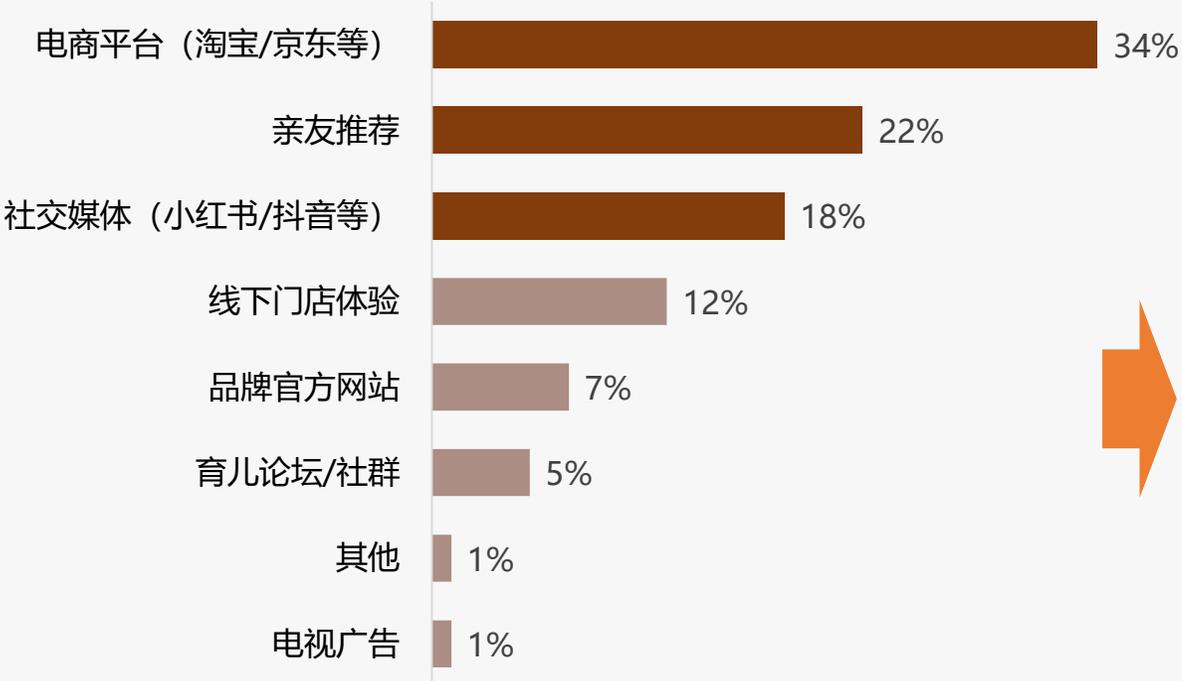


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

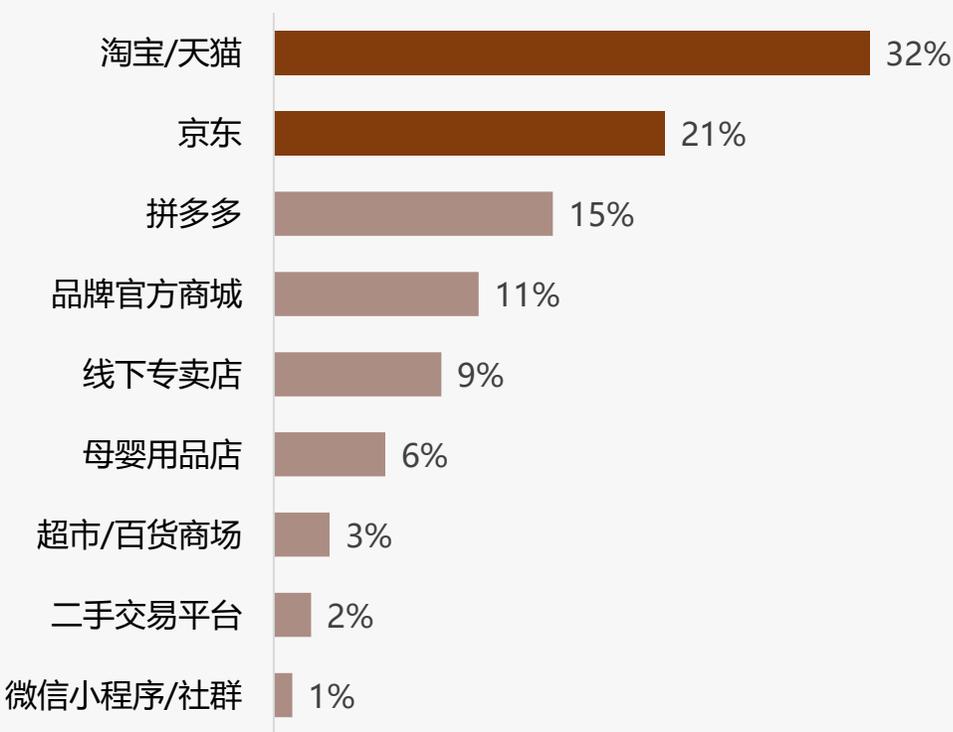
线上主导儿童帆布鞋消费渠道

- ◆消费者了解儿童帆布鞋主要依赖电商平台（34%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），线上渠道主导信息传播，线下体验（12%）和品牌官网（7%）占比低。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）、京东（21%）和拼多多（15%）为主，电商平台占主导；品牌官方商城（11%）和线下专卖店（9%）份额较小，自有渠道需加强。

2025年中国儿童帆布鞋产品了解渠道分布



2025年中国儿童帆布鞋产品购买渠道分布

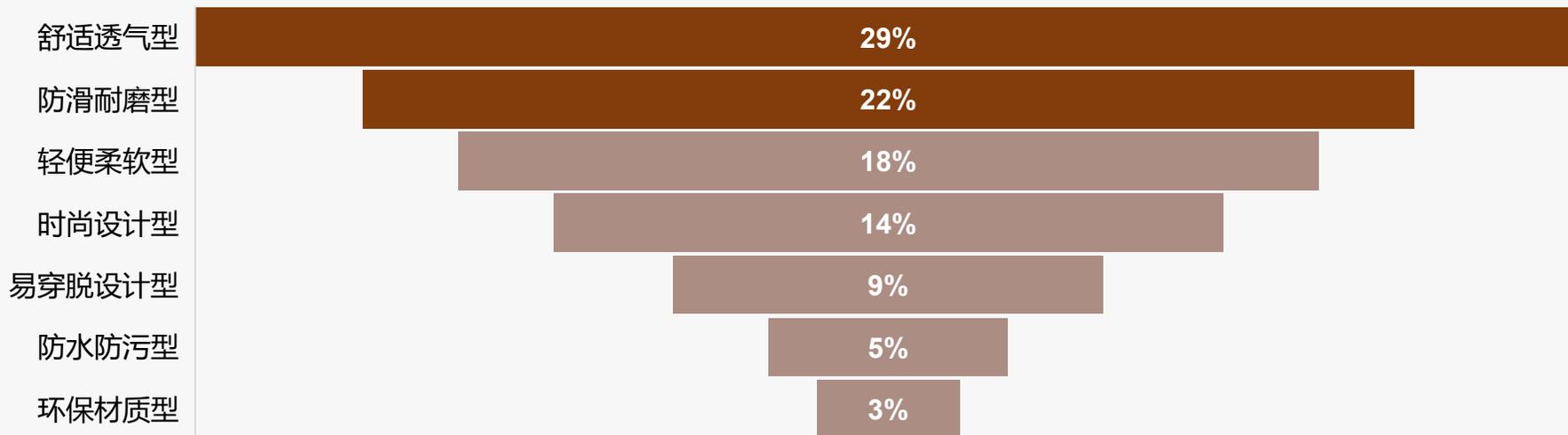


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童帆布鞋偏好舒适安全耐用

- ◆舒适透气型占29%，防滑耐磨型占22%，轻便柔软型占18%，显示消费者最关注儿童帆布鞋的基础舒适、安全和耐用功能。
- ◆时尚设计型占14%，易穿脱设计型占9%，防水防污型和环保材质型分别占5%和3%，表明附加功能需求较低，实用需求主导市场。

2025年中国儿童帆布鞋产品偏好类型分布

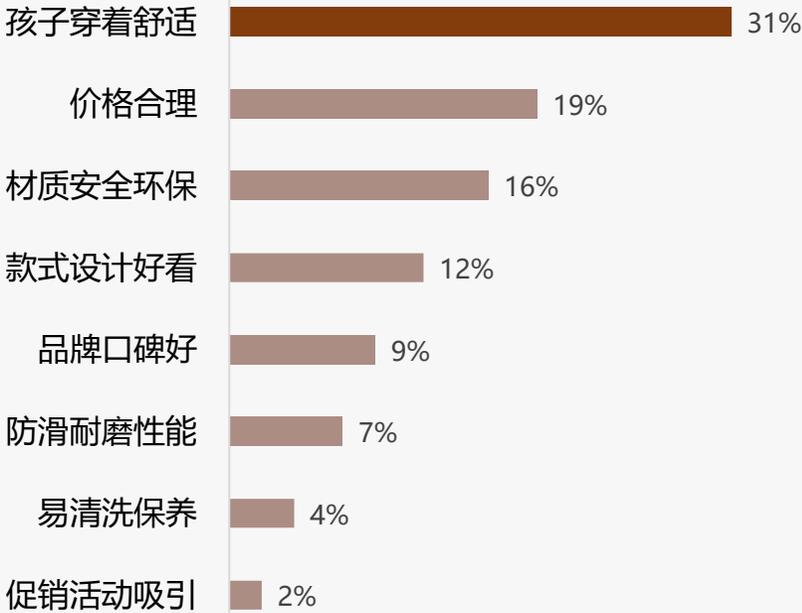


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童帆布鞋消费核心是舒适成长

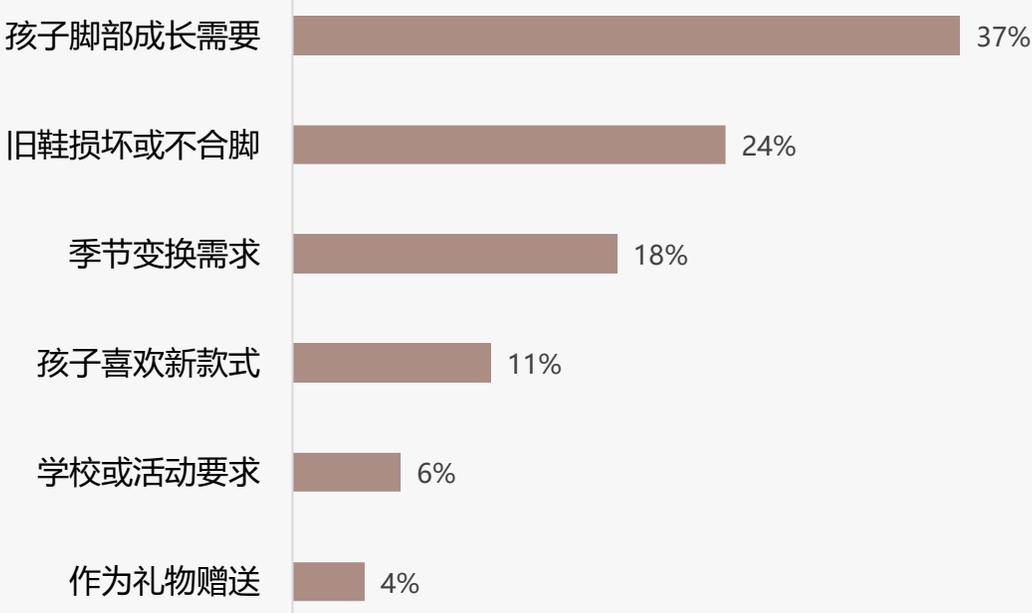
- ◆吸引消费的关键因素中，孩子穿着舒适占比最高达31%，价格合理占19%，材质安全环保占16%，显示舒适性、性价比和健康环保是主要关注点。
- ◆消费的真正原因以孩子脚部成长需要占37%为主，旧鞋损坏或不合脚占24%，季节变换需求占18%，强调实用性和发育需求驱动购买行为。

2025年中国儿童帆布鞋吸引消费关键因素分布



样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

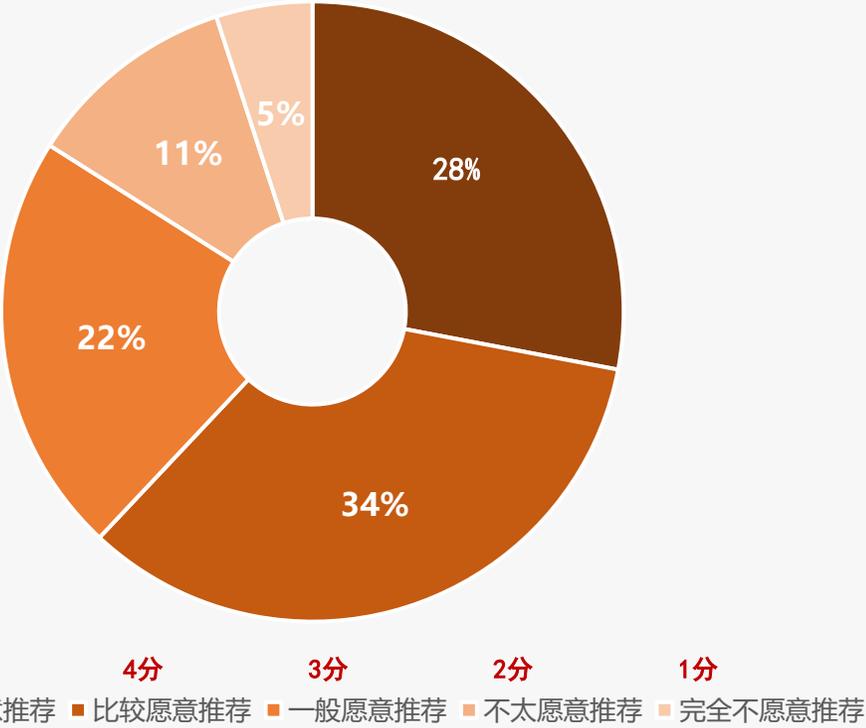
2025年中国儿童帆布鞋消费真正原因分布



儿童帆布鞋质量价格款式需改进

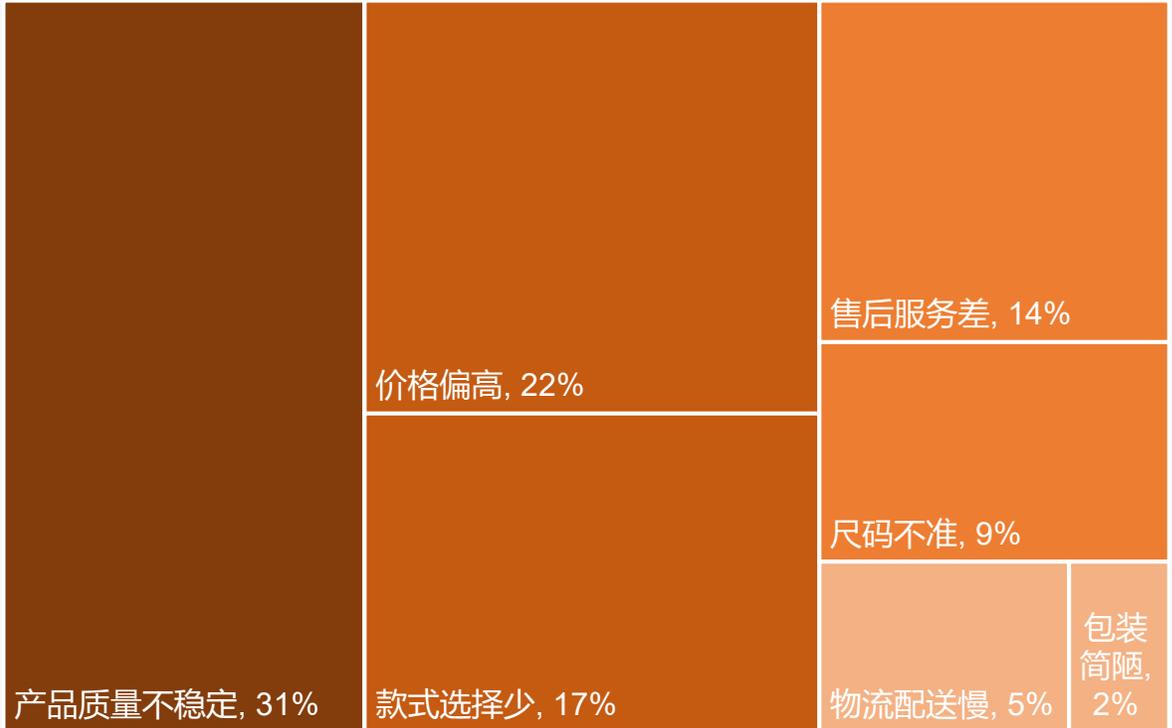
- ◆调查显示，62%消费者愿意推荐儿童帆布鞋，但不愿推荐原因中，产品质量不稳定占31%，价格偏高占22%，款式选择少占17%，需重点关注。
- ◆分析指出，产品质量、价格和款式是影响推荐意愿的关键因素，改进这些方面可提升消费者满意度和市场竞争力。

2025年中国儿童帆布鞋向他人推荐意愿分布



样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

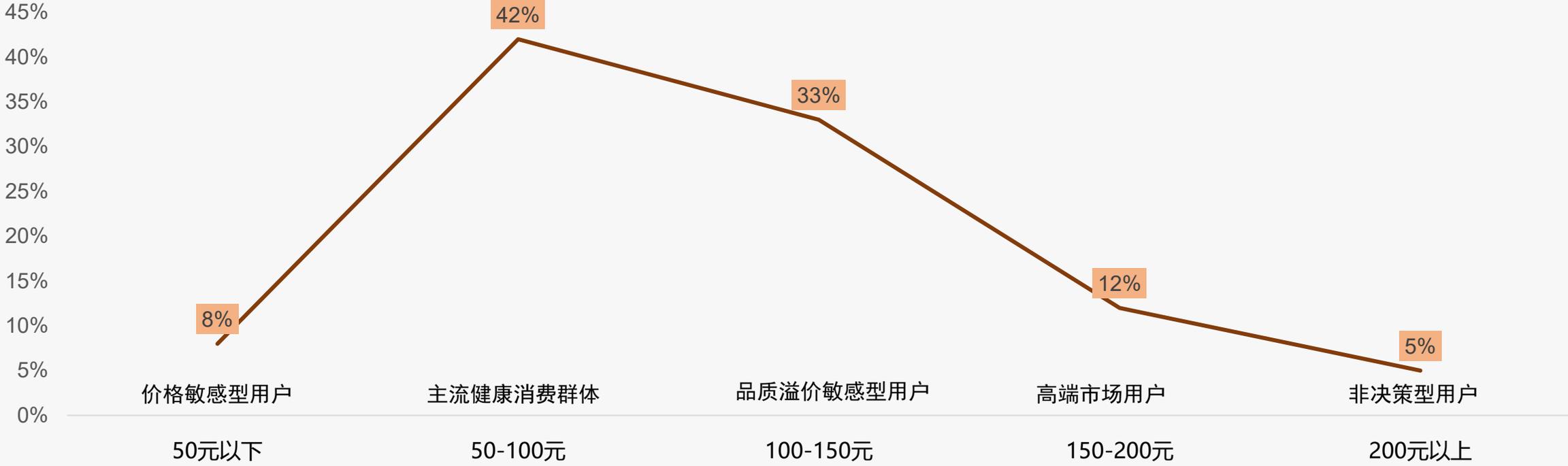
2025年中国儿童帆布鞋不愿推荐原因分布



儿童帆布鞋中端市场主导价格敏感度高

- ◆调研数据显示，儿童帆布鞋价格接受度中，50-100元区间占比最高，达42%，100-150元区间占33%，显示中端市场主导。
- ◆分析指出，消费者对极低价和高端产品接受度低，50元以下占8%，200元以上占5%，价格敏感度高，中端是主流。

2025年中国儿童帆布鞋主流规格价格接受度



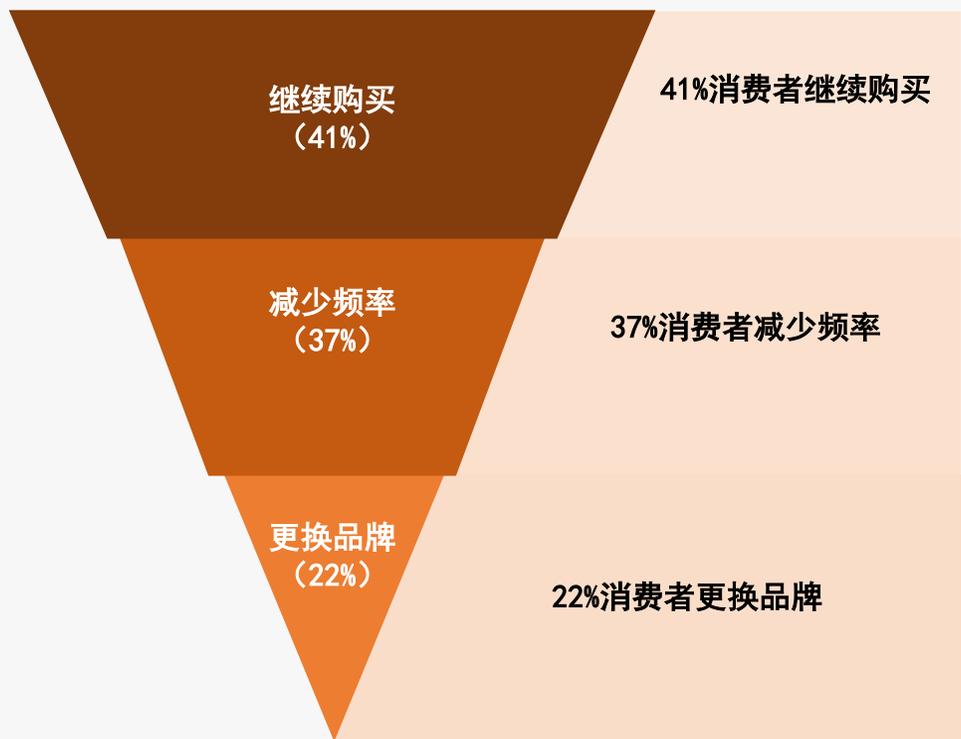
样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以中童鞋（25-30cm）规格儿童帆布鞋为标准核定价格区间

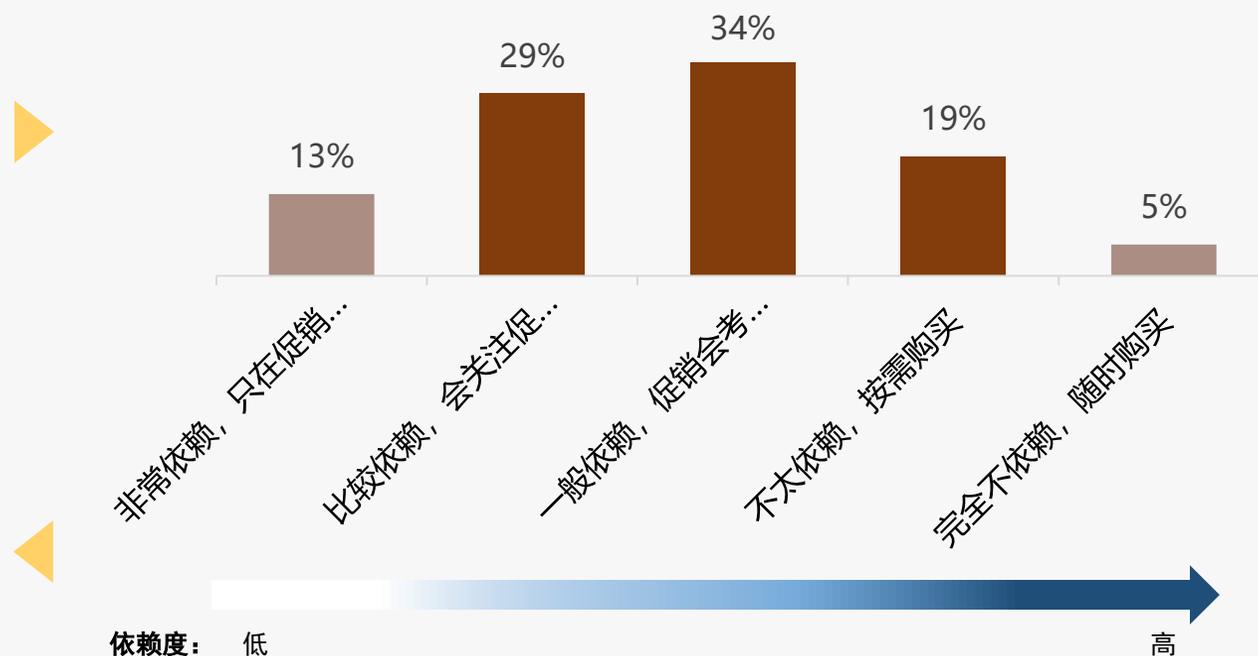
价格敏感促销驱动品牌竞争并存

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度与竞争并存。
- ◆促销依赖度：34%一般依赖，29%比较依赖，13%非常依赖，促销是重要驱动，但部分消费者购买决策相对独立。

2025年中国儿童帆布鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童帆布鞋对促销活动依赖程度分布

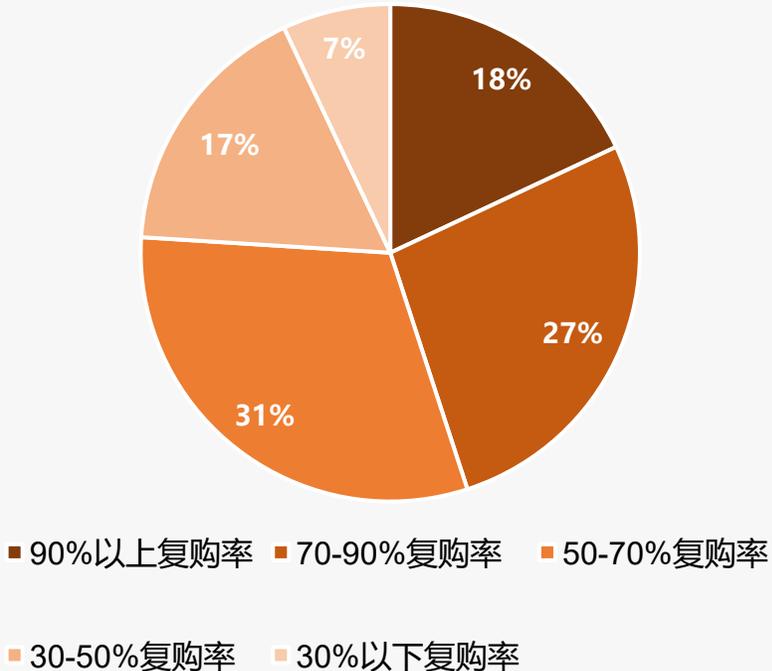


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

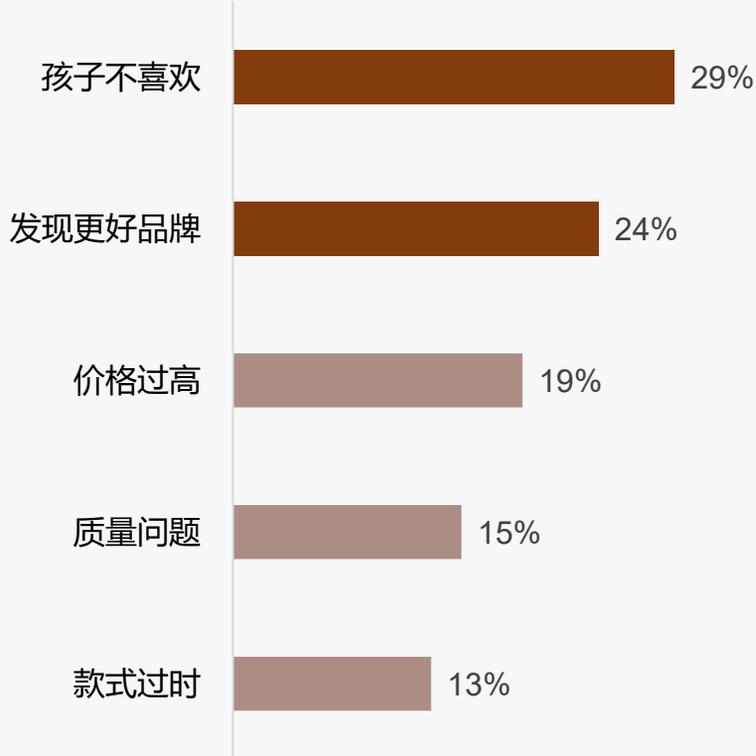
儿童偏好主导品牌忠诚度提升空间大

- ◆复购率分布中，50-70%占比最高为31%，90%以上仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间，需加强维系高忠诚度群体。
- ◆更换品牌主因是孩子不喜欢占29%，发现更好品牌占24%，强调儿童偏好和市场竞争对品牌策略的关键影响。

2025年中国儿童帆布鞋固定品牌复购率分布



2025年中国儿童帆布鞋更换品牌原因分布

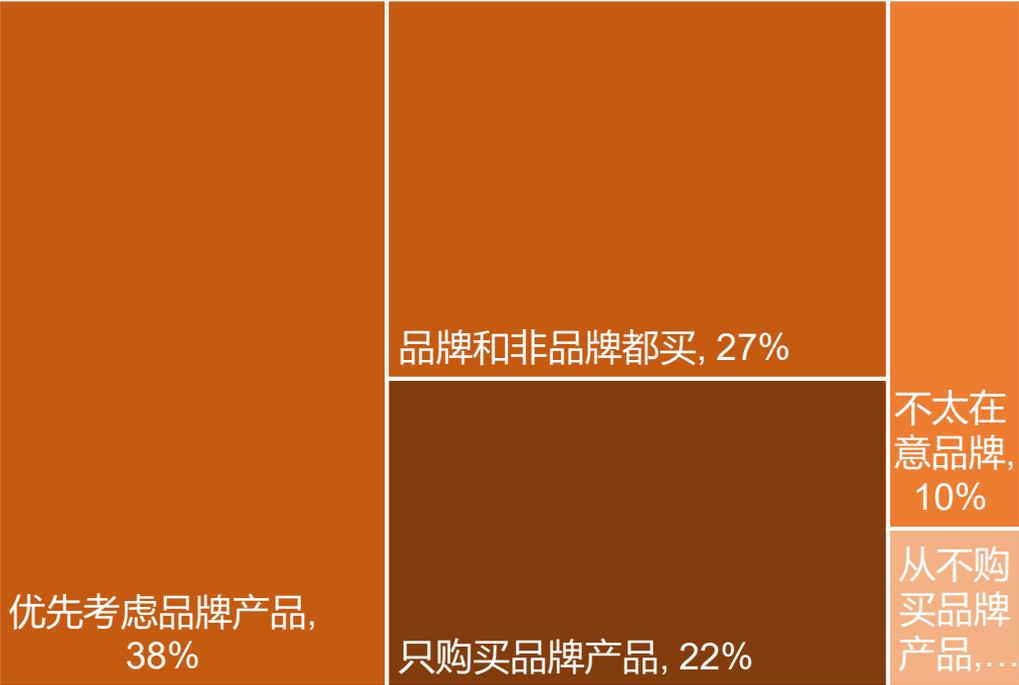


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

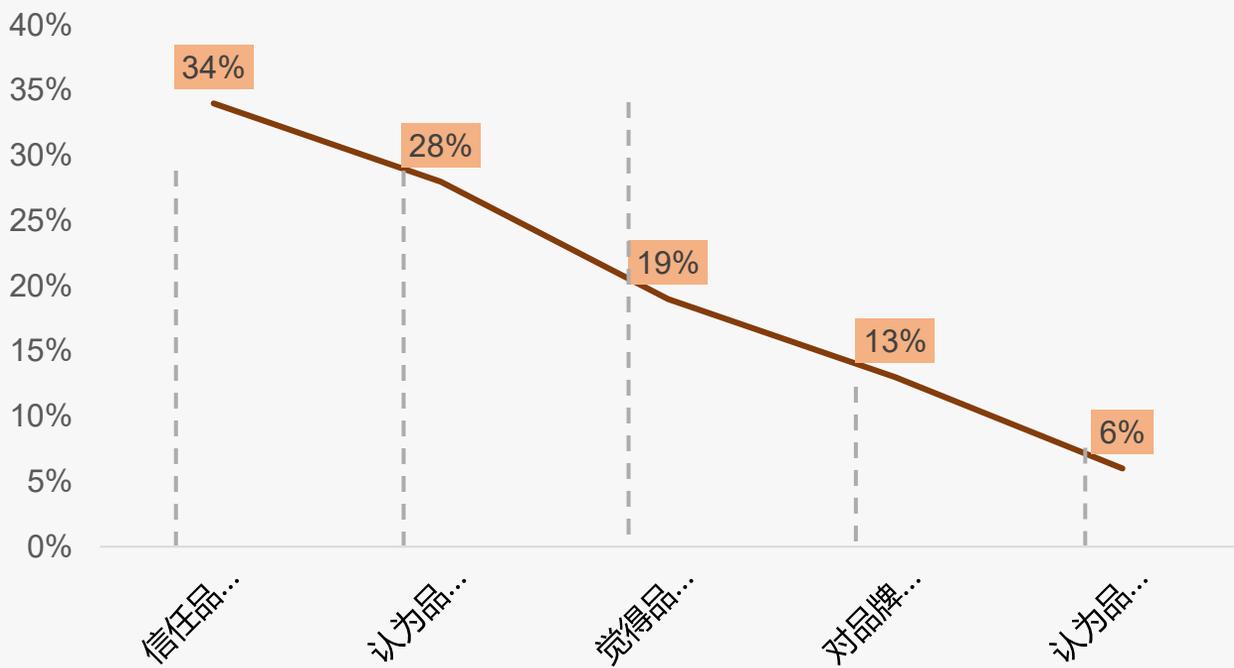
品牌偏好显著 六成消费者倾向品牌

- ◆儿童帆布鞋消费中，60%消费者倾向于品牌选择（22%只购买品牌产品，38%优先考虑品牌产品），品牌偏好显著。
- ◆62%消费者信任品牌质量或认为品牌有保障（34%信任品牌质量，28%认为品牌有保障），品牌价值受重视。

2025年中国儿童帆布鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童帆布鞋对品牌产品态度分布

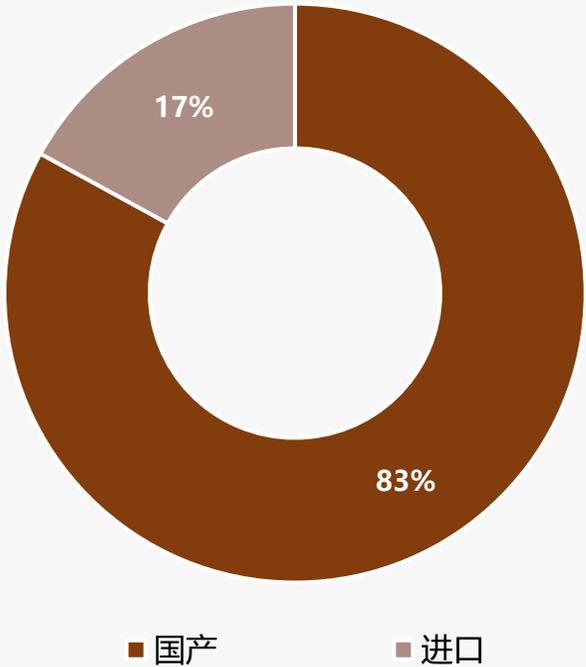


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

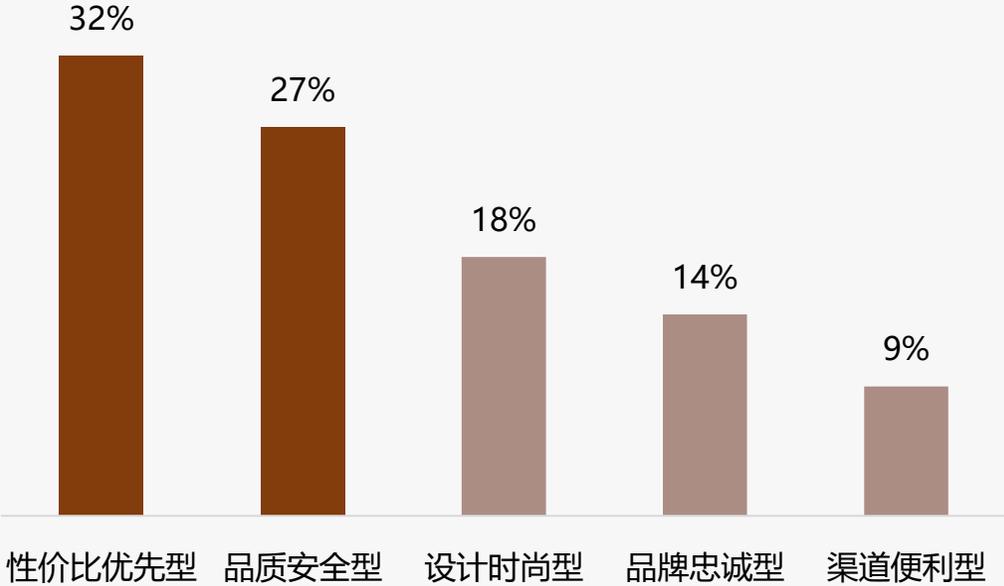
国产品牌主导 性价比安全优先

- ◆国产品牌消费占比83%，远超进口品牌的17%，显示本土产品在儿童帆布鞋市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中性价比优先型占32%，品质安全型占27%，反映家长购买时注重实用性和安全性，设计时尚和品牌忠诚相对次要。

2025年中国儿童帆布鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童帆布鞋品牌偏好类型分布



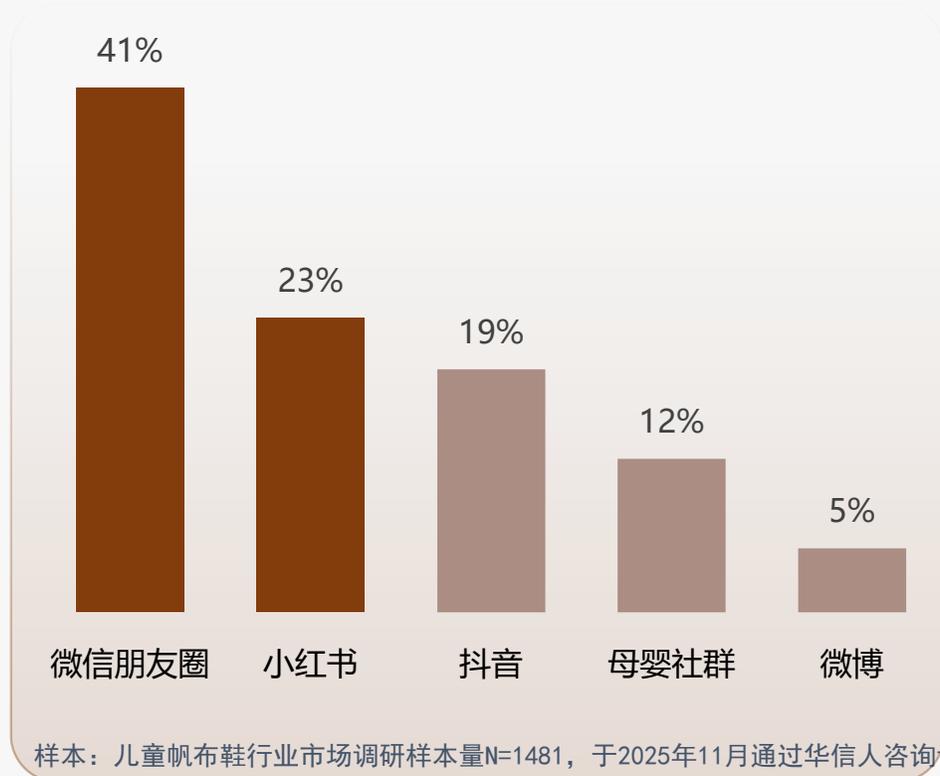
样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交渠道主导 真实体验优先

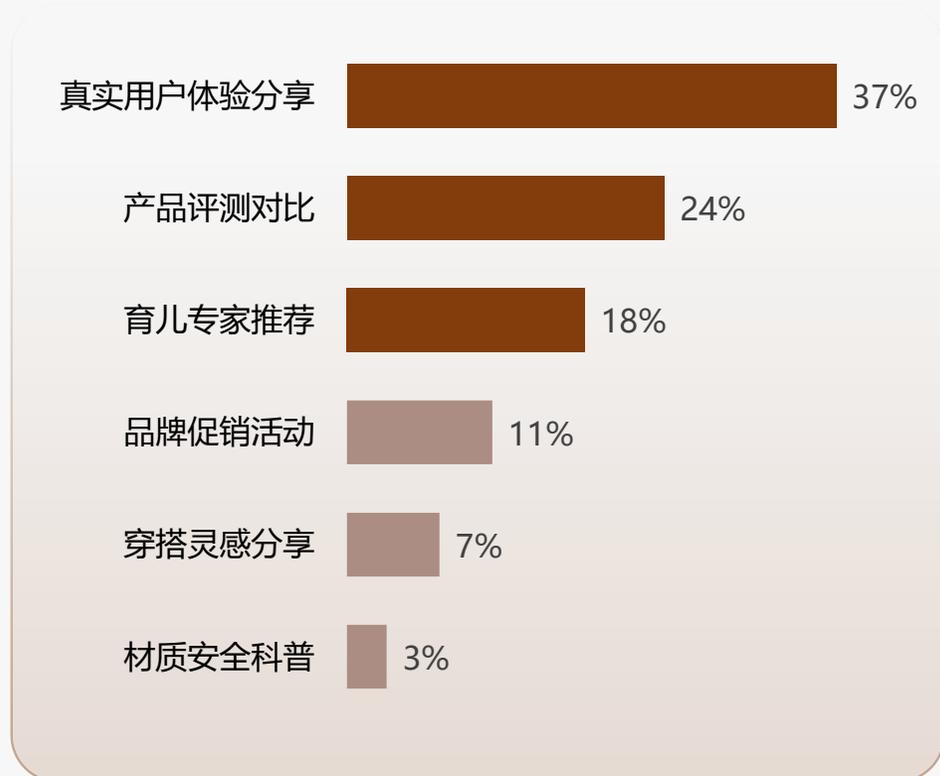
◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示消费者偏好通过社交平台获取信息。

◆内容类型中，真实用户体验分享占37%，产品评测对比占24%，表明用户更关注可信口碑和理性对比。

2025年中国儿童帆布鞋社交分享渠道分布



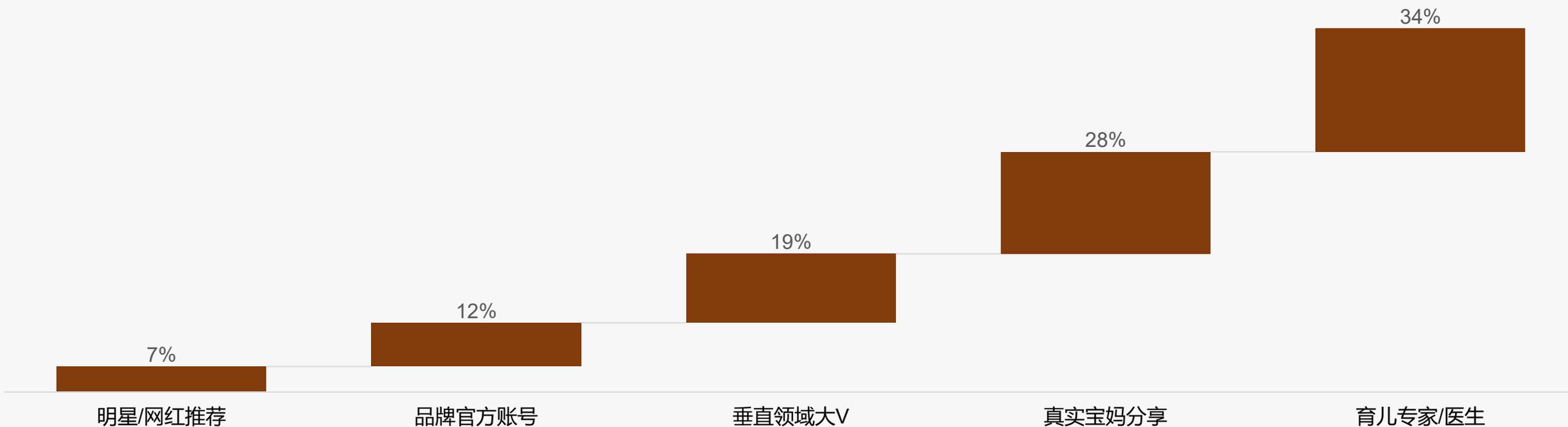
2025年中国儿童帆布鞋社交渠道获取内容类型分布



专业亲身体验主导儿童帆布鞋消费信任

- ◆调研数据显示，育儿专家/医生以34%的信任度最高，真实宝妈分享占28%，消费者更信赖专业和亲身体验的内容。
- ◆垂直领域大V占19%，品牌官方账号占12%，明星/网红推荐仅占7%，表明实用信息比娱乐推广更受青睐。

2025年中国儿童帆布鞋社交渠道信任博主类型分布

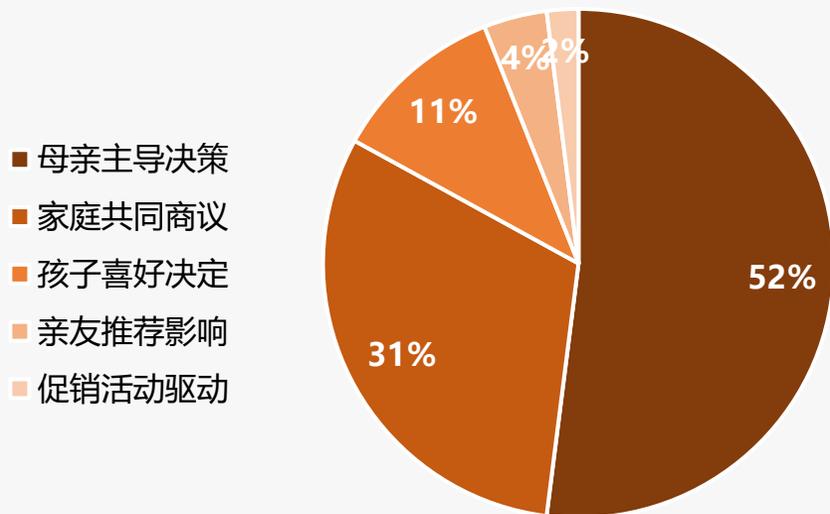


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

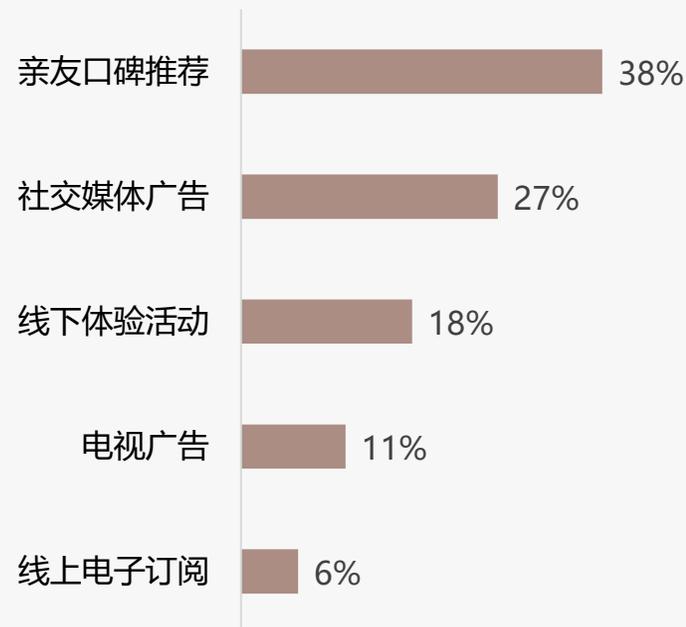
家庭信赖口碑 社交媒体次之 传统广告有限

- ◆亲友口碑推荐以38%占比居首，社交媒体广告27%次之，显示家庭更信赖人际推荐和数字平台，线下体验活动18%也具重要性。
- ◆电视广告和线上电子订阅分别占11%和6%，占比相对较低，表明传统媒体和订阅式广告在儿童帆布鞋领域吸引力有限。

2025年中国儿童帆布鞋消费决策者类型分布



2025年中国儿童帆布鞋家庭广告偏好分布

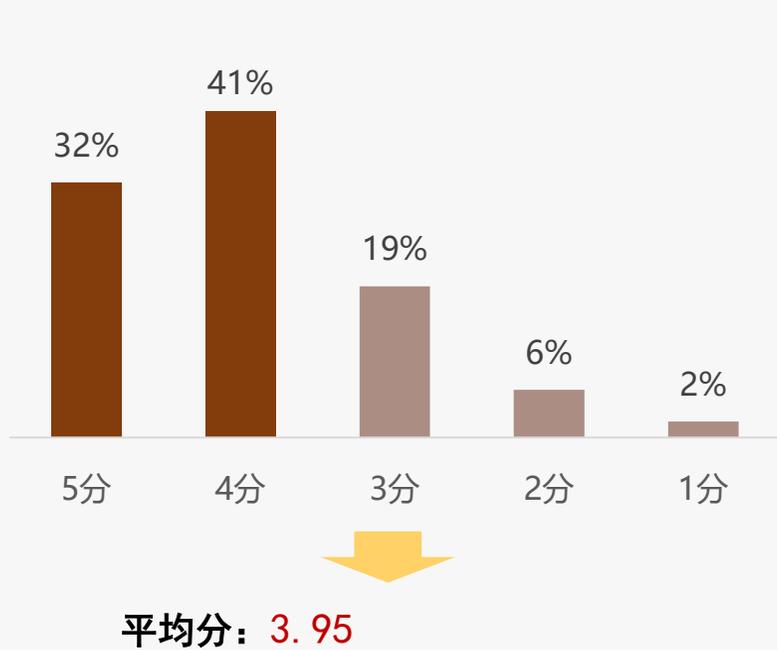


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

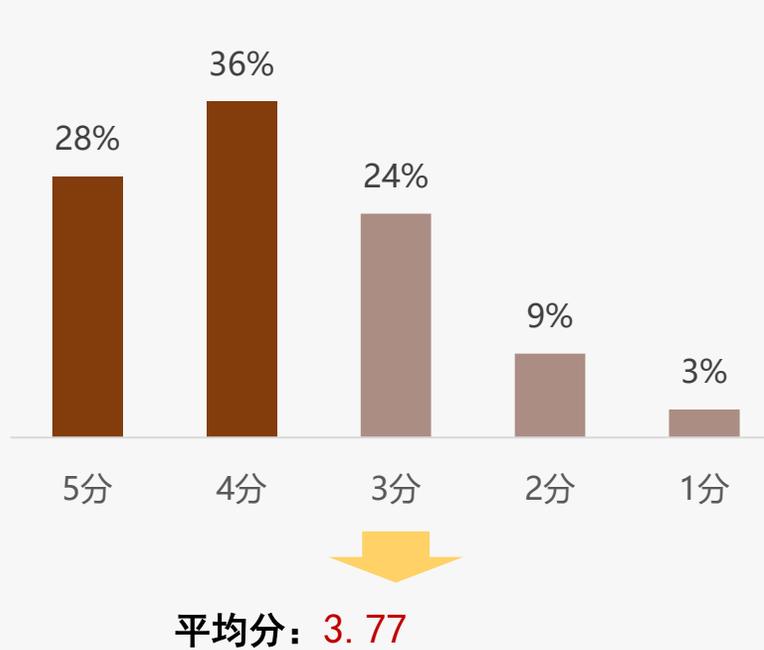
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计64%，客服满意度5分和4分合计64%，显示消费流程表现最佳。
- ◆退货和客服环节需改进，退货体验3分占24%，客服5分仅26%，低于消费流程的32%，提示这些方面有提升空间以增强整体体验。

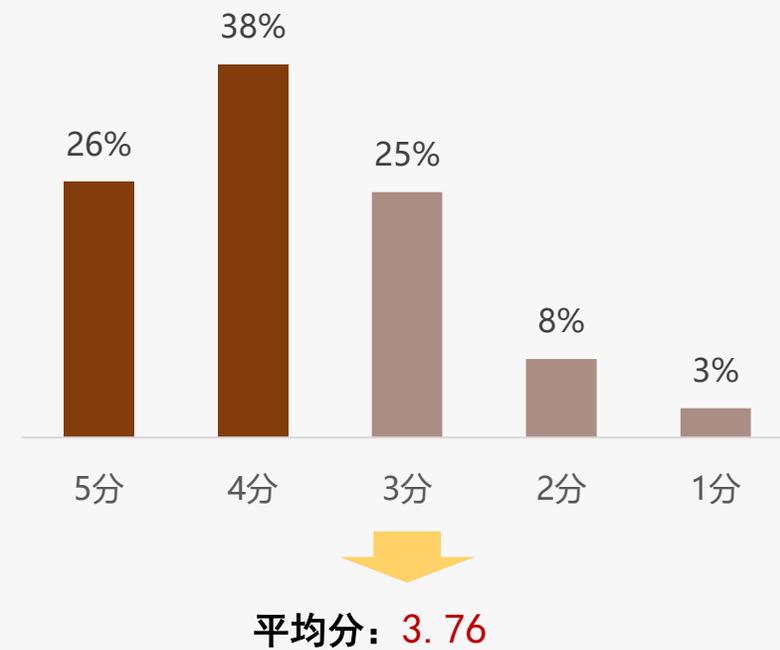
2025年中国儿童帆布鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童帆布鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童帆布鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

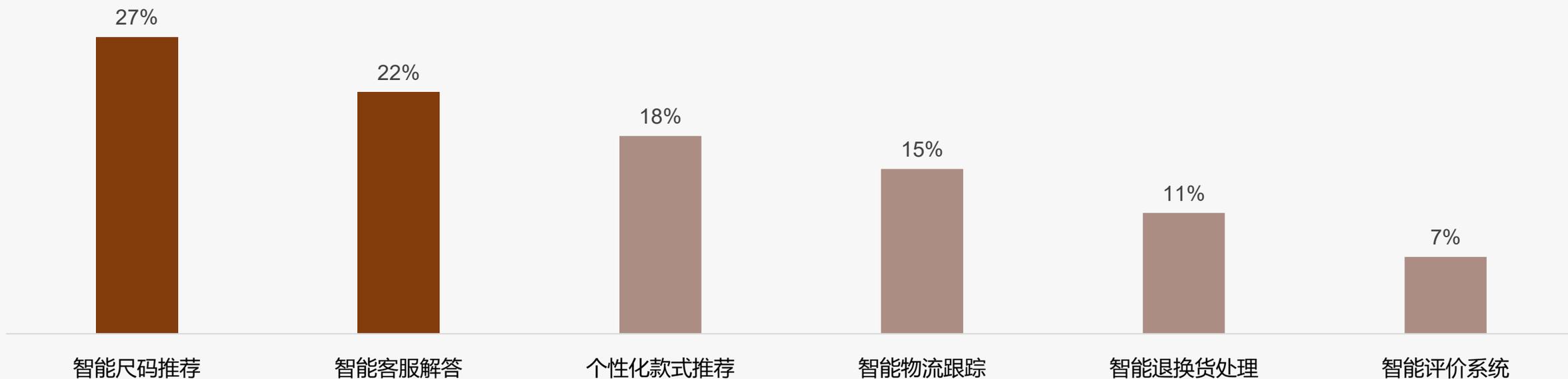


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能尺码推荐最受关注 评价系统占比最低

- ◆智能尺码推荐占比27%，是线上消费最受关注的智能服务，反映消费者对精准尺码的强烈需求，可能因儿童脚型变化快而凸显重要性。
- ◆智能客服解答占22%，显示即时解答问题对购物体验的关键作用；智能评价系统仅占7%，占比最低，可能因消费者更依赖其他服务。

2025年中国儿童帆布鞋线上消费智能服务体验分布



样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1481，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