

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月儿童户外服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Outdoor Clothing Category Market Insights

2025年10月

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个消费品类的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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年母亲主导儿童户外服消费决策

 女性消费者占58%，26-45岁父母占69%，母亲决策者占63%。

 城市分布均衡，新一线至三线及以下各占23-29%，市场覆盖广泛。

 中等收入家庭为主，月收入5-12万占59%，消费力稳定。

启示

✓ 聚焦母亲群体营销

针对26-45岁母亲，开发符合其偏好的产品设计和沟通策略，强调安全、舒适和性价比，以提升购买转化率。

✓ 优化全渠道覆盖

利用线上平台和线下均衡布局，强化品牌在各级城市的渗透，满足不同收入家庭的多样化需求。

核心发现2：儿童户外服消费以中端价格和季节性需求为主

 单次支出200–500元占41%，偏好中档价位；冬季消费最高占30%。

 消费频率以每半年一次为主占32%，需求稳定；130–150cm规格占25%，学龄儿童为核心。

 基础分体服更受欢迎占7%，功能性产品如防晒服占比低，受使用场景限制。

启示

✓ 强化中端产品线

聚焦200–500元价格带，优化产品设计和材质，提升性价比，同时拓展100–200元区间以扩大市场份额。

✓ 把握季节性营销

针对冬季和夏季高峰需求，提前规划库存和促销活动，推出季节专属款式，增强购买动机。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买，消费者偏好功能实用性

华信人咨询
HXR CONSULTING

- 电商平台推荐占23%，亲友推荐和社交媒体分别占19%和17%，线上渠道占主导。
- 天猫/淘宝和京东合计占56%，购买高度集中；线下渠道仅占13%。
- 消费者最关注材质舒适安全占22%，价格合理和品牌信誉分别占18%和15%。

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强与主流电商平台合作，利用智能推荐和社交分享功能，提升产品曝光和转化率。

✓ 突出产品功能价值

强调产品的防水透气、保暖防风等功能，结合真实用户评价，建立品牌信任和忠诚度。

核心逻辑：聚焦中青年母亲主导的儿童户外服中端市场

1、产品端



- ✓ 强化防水透气功能，提升防护性
- ✓ 优化130-150cm尺码，覆盖学龄儿童

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台口碑传播
- ✓ 合作育儿专家，增强专业信任度

3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 发展智能推荐，个性化购物体验

目 录

CONTENTS

- 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 儿童户外服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户外服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童户外服的购买行为；
- 儿童户外服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

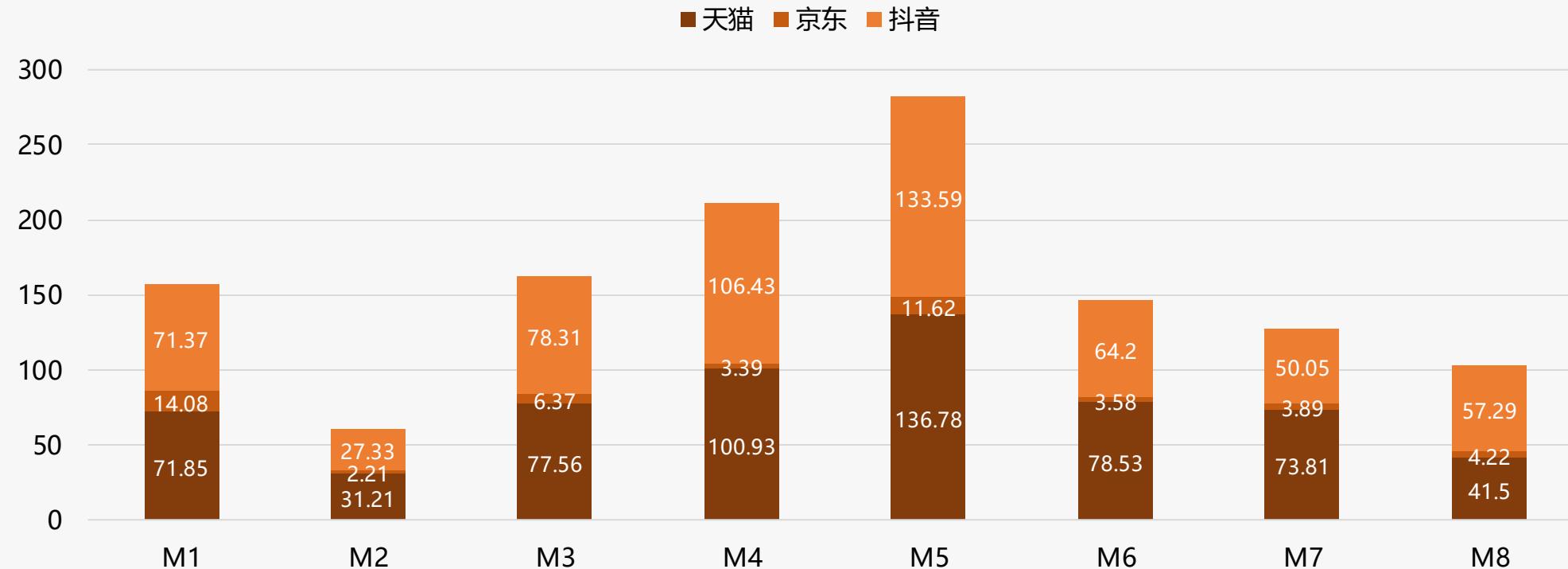
Research Method

- 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，计算儿童户外服品类销售额、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、不同平台儿童户外服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

儿童户外服抖音天猫主导春季旺季

- ◆ 从平台销售结构看，天猫和抖音是儿童户外服主要渠道，1-8月累计销售额分别为611.7亿元和557.6亿元，京东仅28.5亿元。抖音在M1-M4表现强势，天猫在M5达峰值136.8亿元后回落，显示渠道竞争加剧，品牌需优化渠道ROI。
- ◆ 季节性波动显著，销售额在M5达峰值386.2亿元，M8降至102.9亿元。春季（M3-M5）为销售旺季，夏季（M6-M8）需求萎缩，建议企业加强库存周转率管理，避免淡季积压。平台份额动态变化，抖音占比从M1的43.5%波动至M8的55.7%，天猫从43.8%降至40.4%。抖音增长势头强劲，可能受益于内容营销，品牌应关注渠道同比变化，调整投放策略以提升市场份额。

2025年1月~8月儿童户外服品类线上销售规模（百万元）

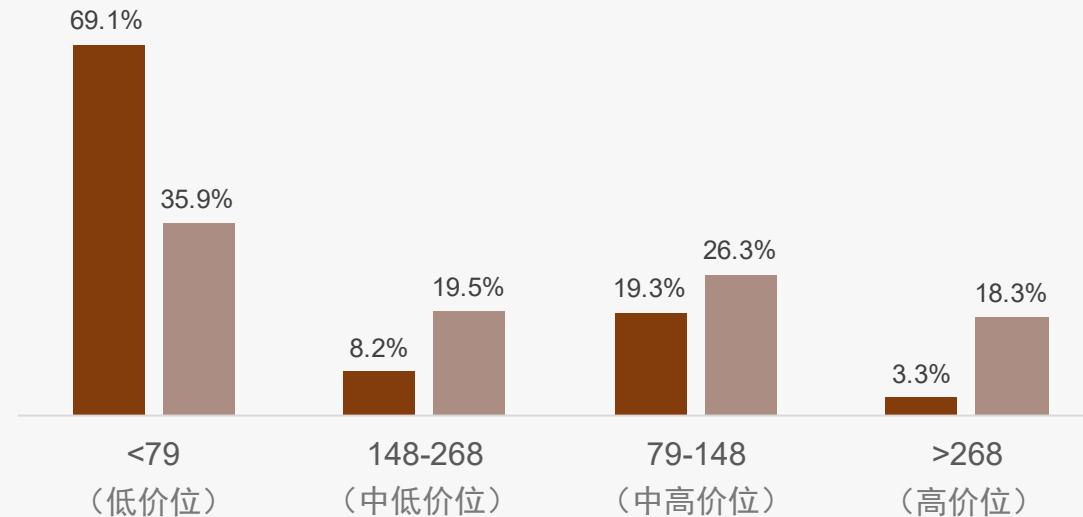


低价主导销量 中高价位驱动收入

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<79元）销量占比69.1%但销售额仅占35.9%，显示高销量低创收；中高价位（148-268元）销量占比8.2%却贡献19.5%销售额，表明单价提升对收入拉动显著。月度销量分布显示，<79元区间占比从M1的38.8%升至M5的76.9%，后稳定在70%以上，反映消费者持续偏好低价产品；而>268元高端产品占比从13.8%降至1.7%后小幅回升，季节性波动明显，需关注高端市场韧性。
- ◆ 价格带结构分析：低价产品主导销量但毛利贡献有限，中价位（79-268元）合计销量占比27.5%、销售额占比45.8%，是核心利润区；高价产品（>268元）销量占比低但销售额占比18.3%，显示品牌溢价潜力，建议强化中高端产品营销以提升整体ROI。

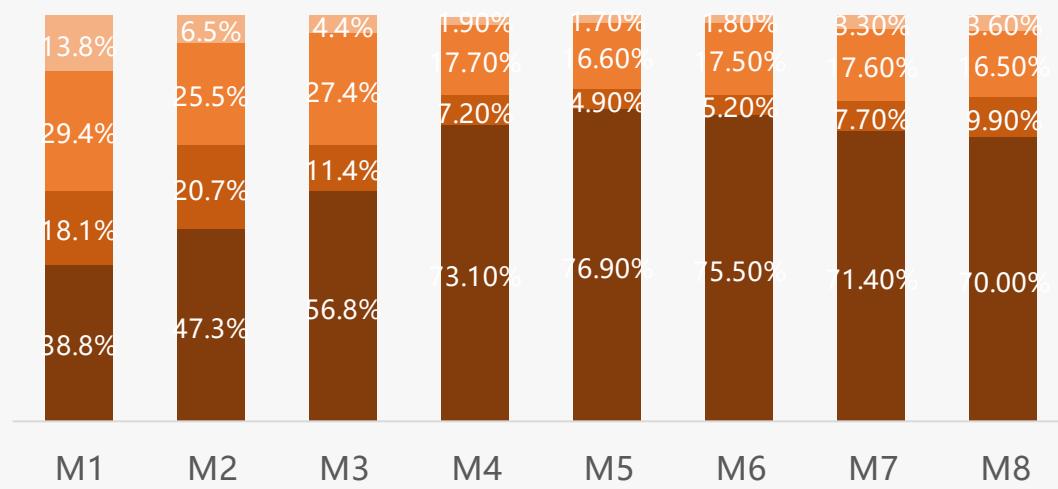
2025年1月~8月儿童户外服线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



儿童户外服线上价格区间-销量分布

■ <79 ■ 148-268 ■ 79-148 ■ >268

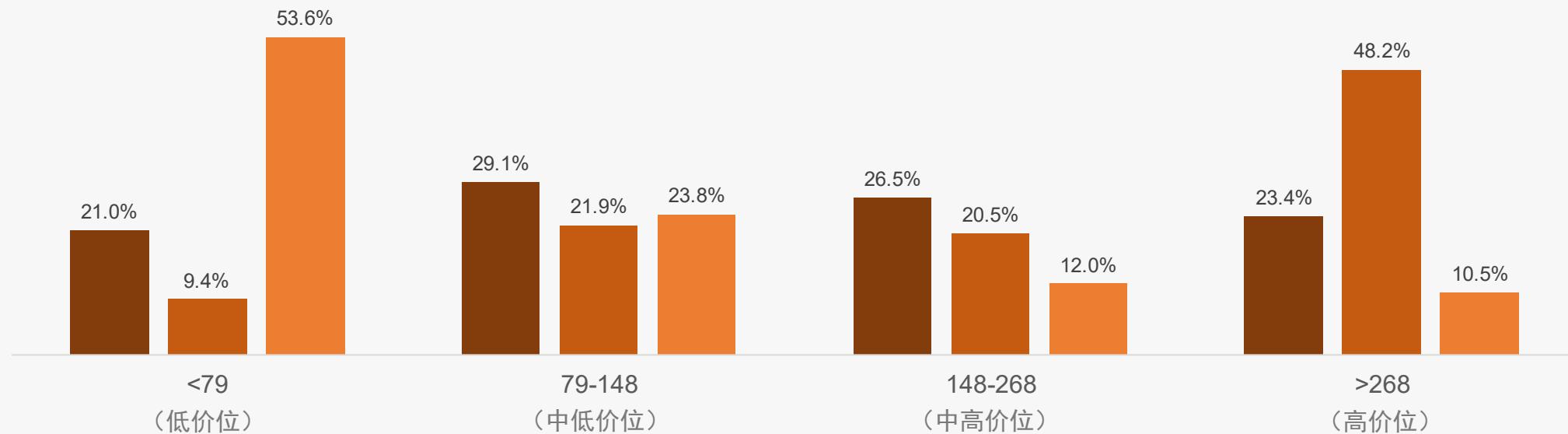


平台价格定位差异显著 高端京东低价抖音

- ◆ 从价格带结构看，各平台定位差异显著：天猫以79-148元中端为主（29.1%），京东聚焦>268元高端（48.2%），抖音则以<79元低价主导（53.6%）。这反映平台用户画像与消费能力分层，京东高客单价策略可能带来更高毛利率，但需关注库存周转率；抖音低价跑量模式虽提升渗透率，但需警惕价格战对品牌价值的侵蚀。
- ◆ 中高端市场（≥148元）占比对比：京东达68.7%，天猫为49.9%，抖音仅22.5%。京东在溢价产品上优势突出，可能与平台正品保障、物流服务相关，建议品牌方在京东侧重高毛利SKU投放；抖音需通过内容营销提升中高端转化，优化ROI。

2025年1月~8月各平台儿童户外服不同价格区间销售趋势

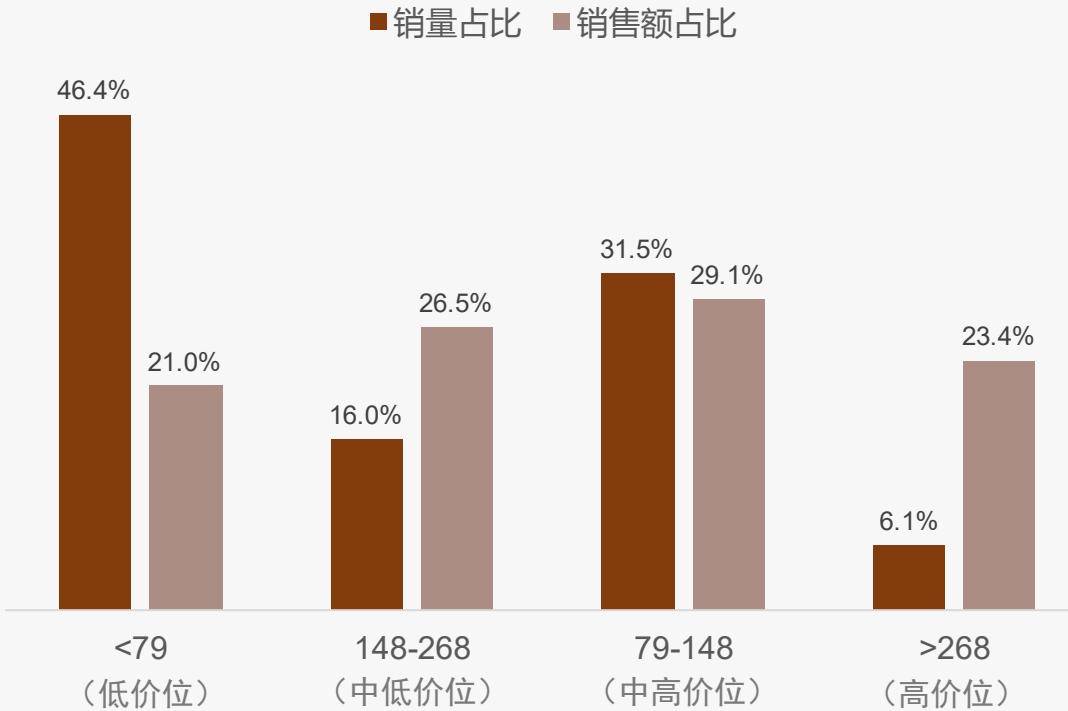
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



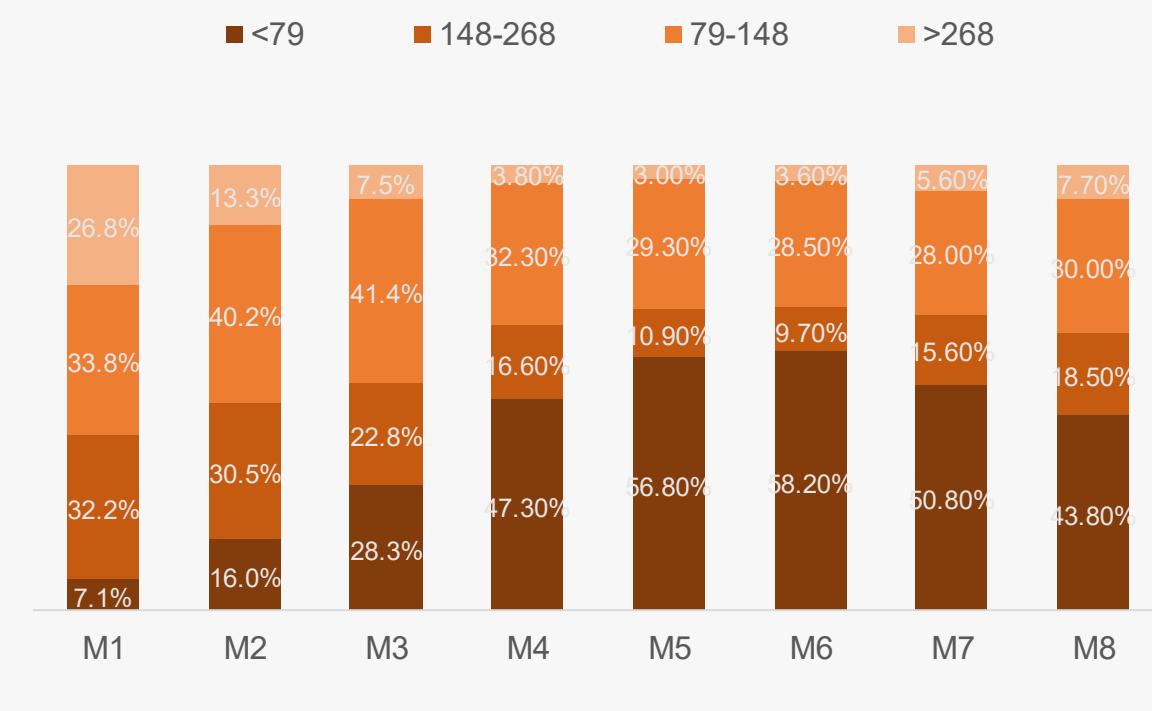
低价高销高额少 高价低销贡献大

- ◆ 从价格区间结构看，<79元低价位销量占比46.4%但销售额仅占21.0%，显示高销量低贡献特征；79-148元中价位销量占比31.5%创销售额29.1%，贡献均衡；148-268元及>268元高价位虽销量占比低（合计22.1%），但销售额占比达49.9%，反映高客单价产品对收入拉动显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性趋势：M1-M8期间，<79元低价位销量占比从7.1%攀升至43.8%；而148-268元及>268元中高价位合计占比从59.0%降至26.2%，反映夏季消费向低价转移。此趋势揭示需加强淡季高价位产品营销，以平滑收入波动。

2025年1月~8月天猫平台儿童户外服不同价格区间销售趋势



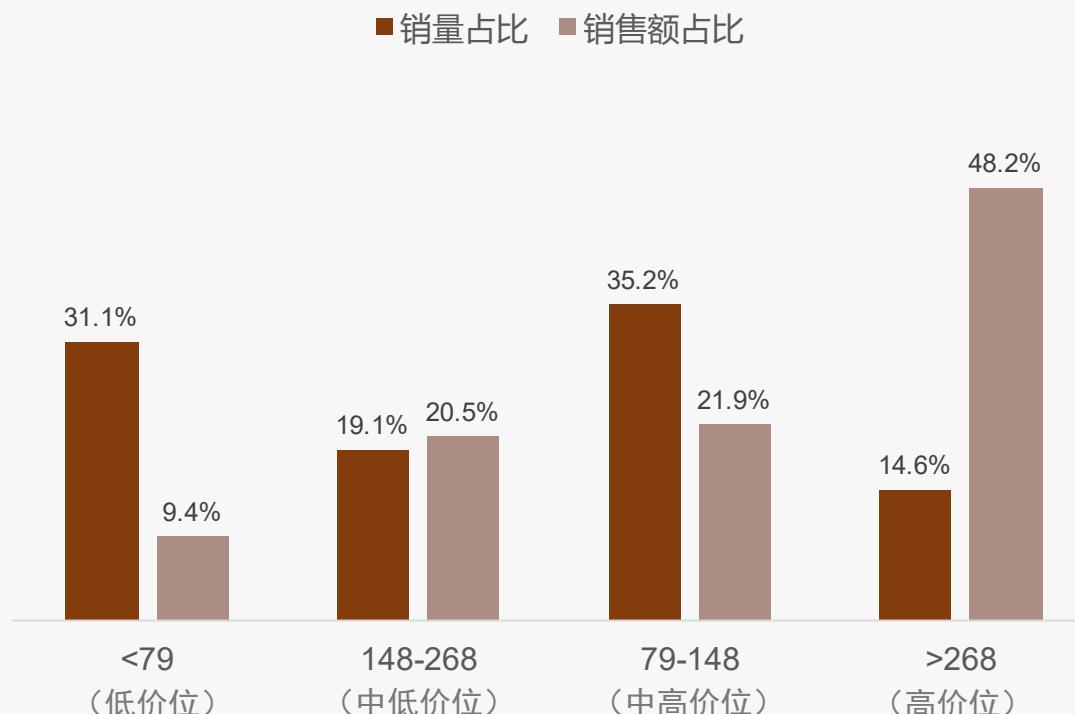
天猫平台儿童户外服价格区间-销量分布



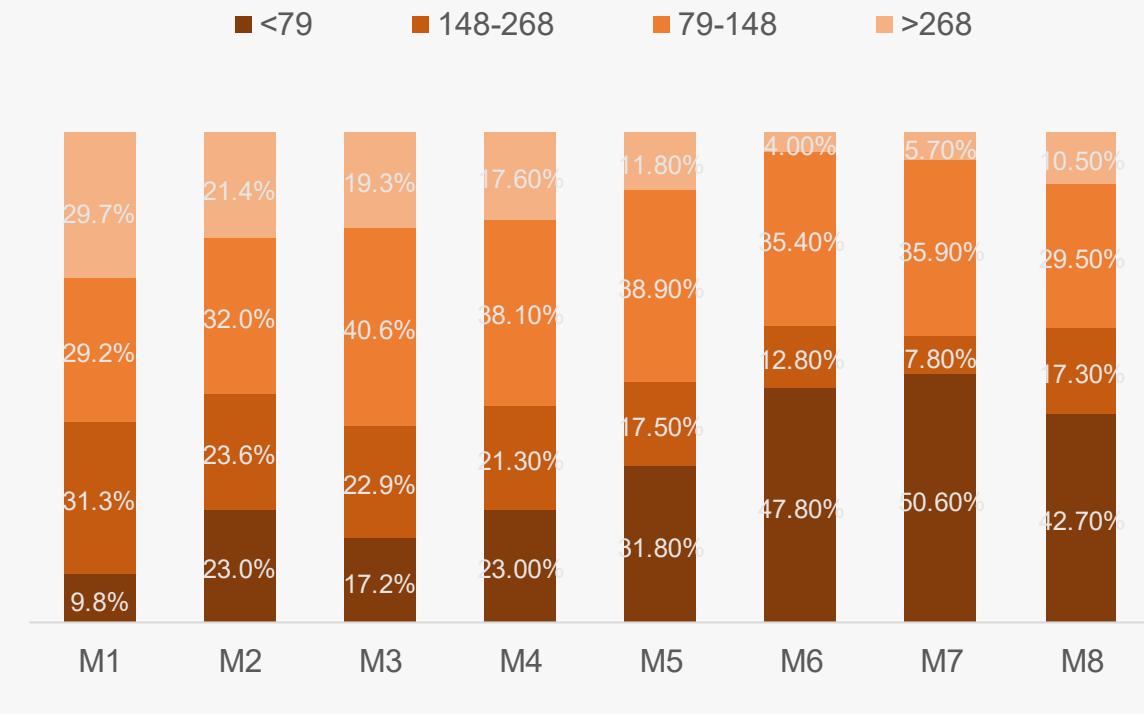
高端产品主导销售 低价区间季节性激增

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>268元高端产品以14.6%销量贡献48.2%销售额，毛利率显著；79-148元中端销量占比35.2%但销售额仅21.9%，存在价格战风险。月度销量分布显示，<79元低价区间从M1的9.8%飙升至M7的50.6%，季节性需求明显；>268元高端从M1的29.7%跌至M7的5.7%，消费降级趋势凸显。
- ◆ 建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比，加强旺季库存周转与淡季促销策略。结合148-268元区间销售额占比20.5%，建议通过交叉销售提升中高端转化，优化整体ROI。

2025年1月~8月京东平台儿童户外服不同价格区间销售趋势



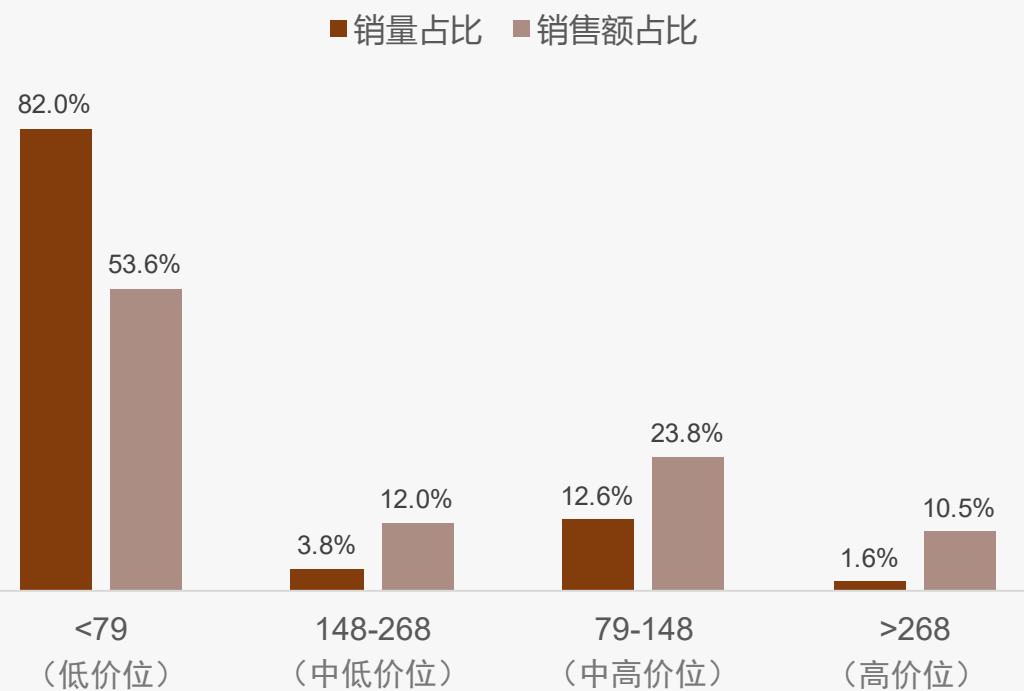
京东平台儿童户外服价格区间-销量分布



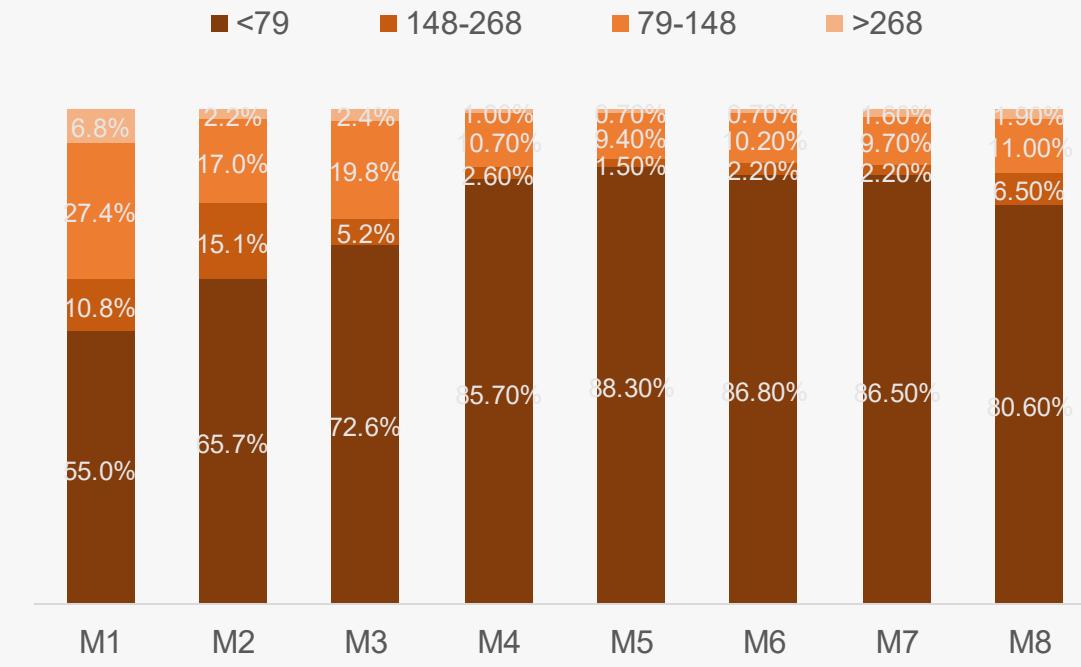
低价主导销量 高端驱动利润

- ◆ 从价格结构看，抖音平台儿童户外服呈现明显的低价主导特征。79元以下价格带销量占比达82.0%，但销售额占比仅53.6%，显示该区间客单价偏低；而268元以上高端产品虽销量占比仅1.6%，却贡献10.5%销售额，反映高溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示低价策略持续强化。M1至M8期间，79元以下价格带销量占比从55.0%攀升至80.6%；中高端区间（79-268元）则显著萎缩，如148-268元从M1的10.8%降至M8的6.5%。表明平台用户价格敏感度高，需警惕过度依赖低价导致的毛利率下滑风险。建议通过产品升级或营销活动提升中高端渗透，优化整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台儿童户外服不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童户外服价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

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 儿童户外服消费行为、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年内购买过儿童户外服的消费者；
- 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

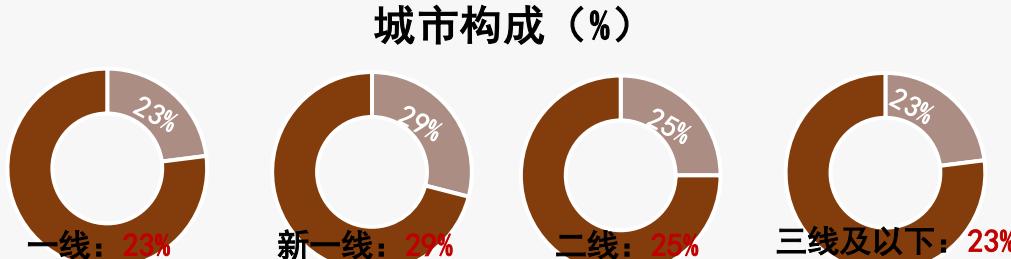
样本数量

N=1275

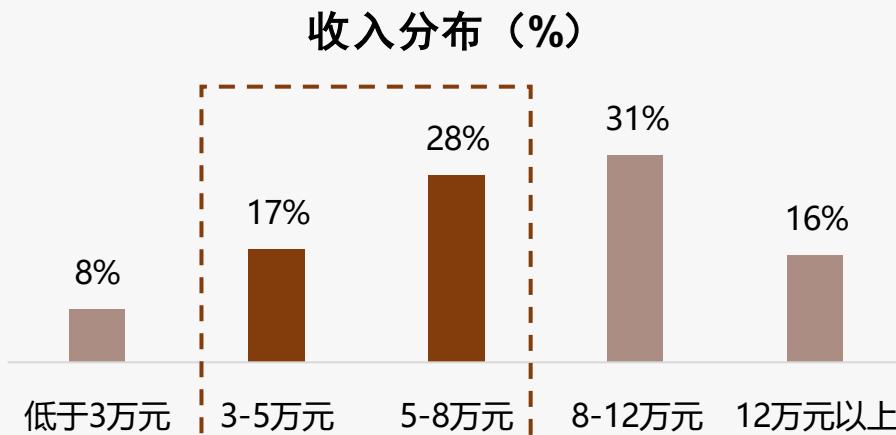
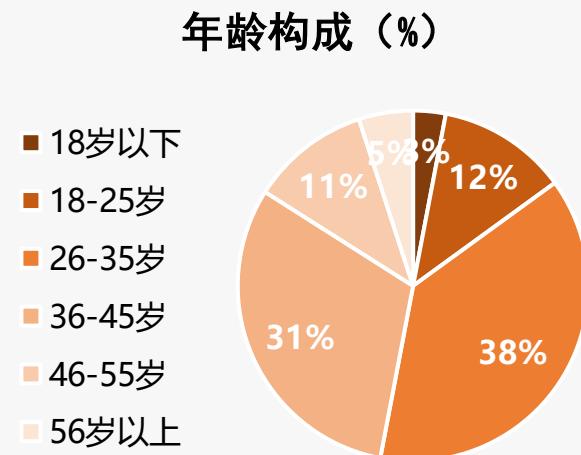
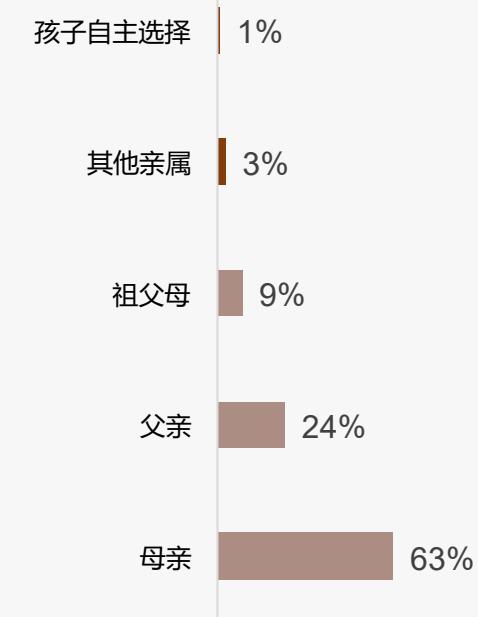
母亲主导中青年消费户外服

- ◆调查显示女性消费者占58%，年龄集中在26-45岁（69%），其中26-35岁占38%、36-45岁占31%，表明中青年父母是主要消费群体。
- ◆消费决策中母亲占主导（63%），城市分布均衡（新一线29%、一线23%、二线25%、三线及以下23%），收入以8-12万（31%）和5-8万（28%）为主。

2025年中国儿童户外服消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

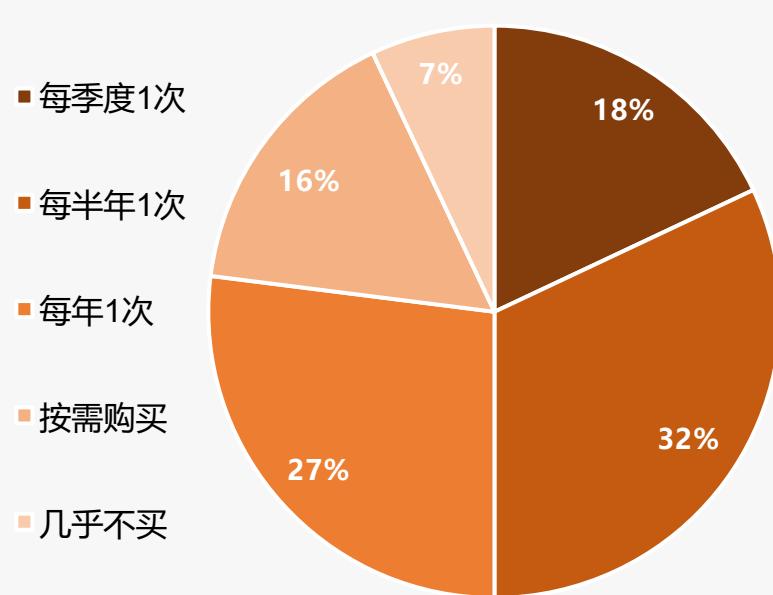


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

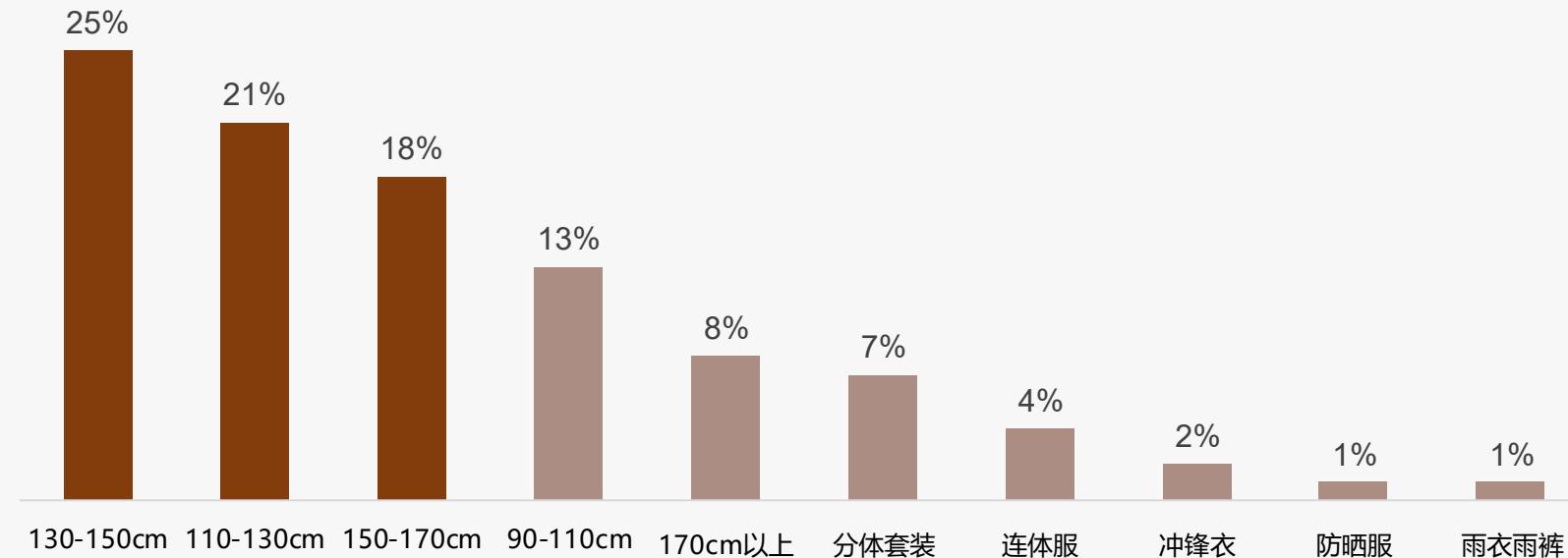
儿童户外服 季节性消费 学龄童为主

- ◆ 儿童户外服消费以每半年一次为主，占比32%，每年一次占27%，显示季节性购买模式。130-150cm规格占比最高，达25%，学龄儿童是核心群体。
- ◆ 分体套装占7%，连体服占4%，基础款式更受欢迎。功能性产品如冲锋衣占2%，防晒服占1%，占比低，可能受使用场景限制。

2025年中国儿童户外服消费频率分布



2025年中国儿童户外服产品规格分布

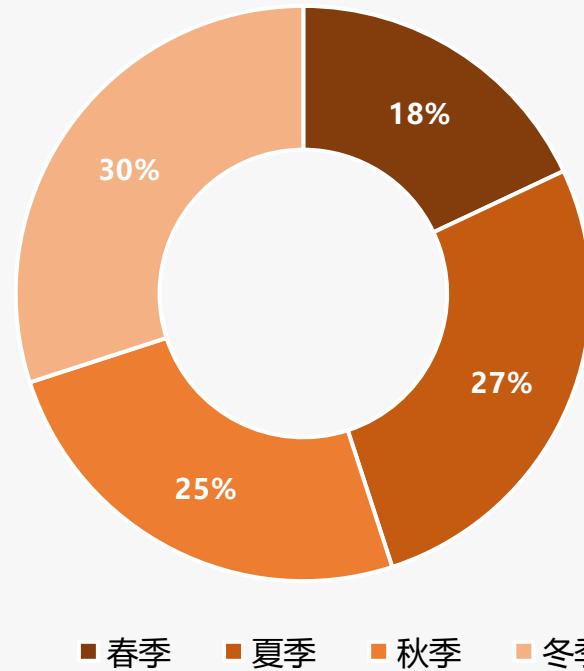


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

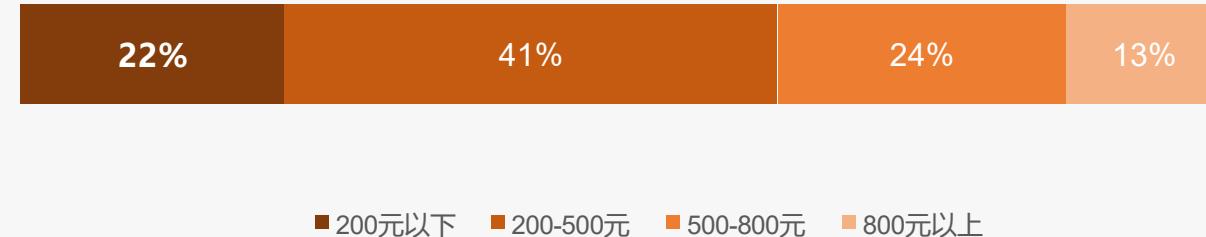
中档消费主导 冬季需求最高

- ◆ 单次消费支出中，200-500元区间占比最高，达41%，显示多数消费者偏好中档价位产品。500-800元区间占24%，表明高端市场也有一定份额。
- ◆ 季节分布上，冬季消费占比最高，为30%，夏季次之，为27%，这与儿童户外活动受季节影响有关。包装类型中，塑料袋包装占比最高，为38%。

2025年中国儿童户外服消费季节分布



2025年中国儿童户外服单次支出分布



2025年中国儿童户外服包装类型分布

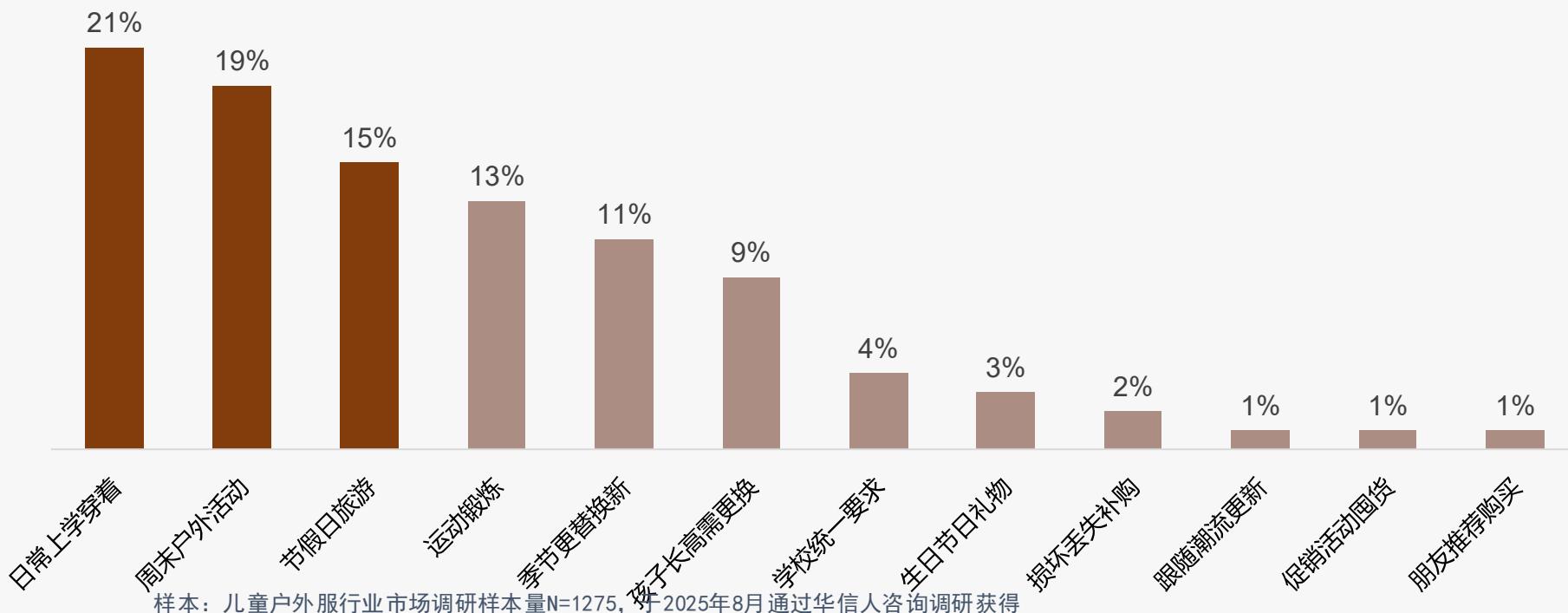


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

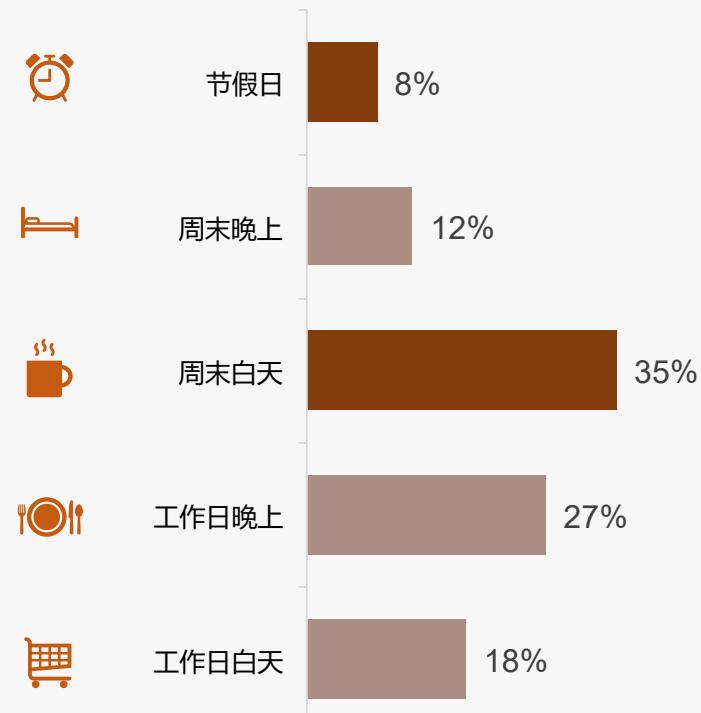
儿童户外服 核心需求 日常休闲

- ◆ 儿童户外服消费场景以日常上学穿着21%、周末户外活动19%和节假日旅游15%为主，合计占比55%，显示核心需求集中在日常和休闲活动。
- ◆ 消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上27%，表明家长偏好非工作时间购物，而促销和潮流因素影响较小，各占1%。

2025年中国儿童户外服消费场景分布



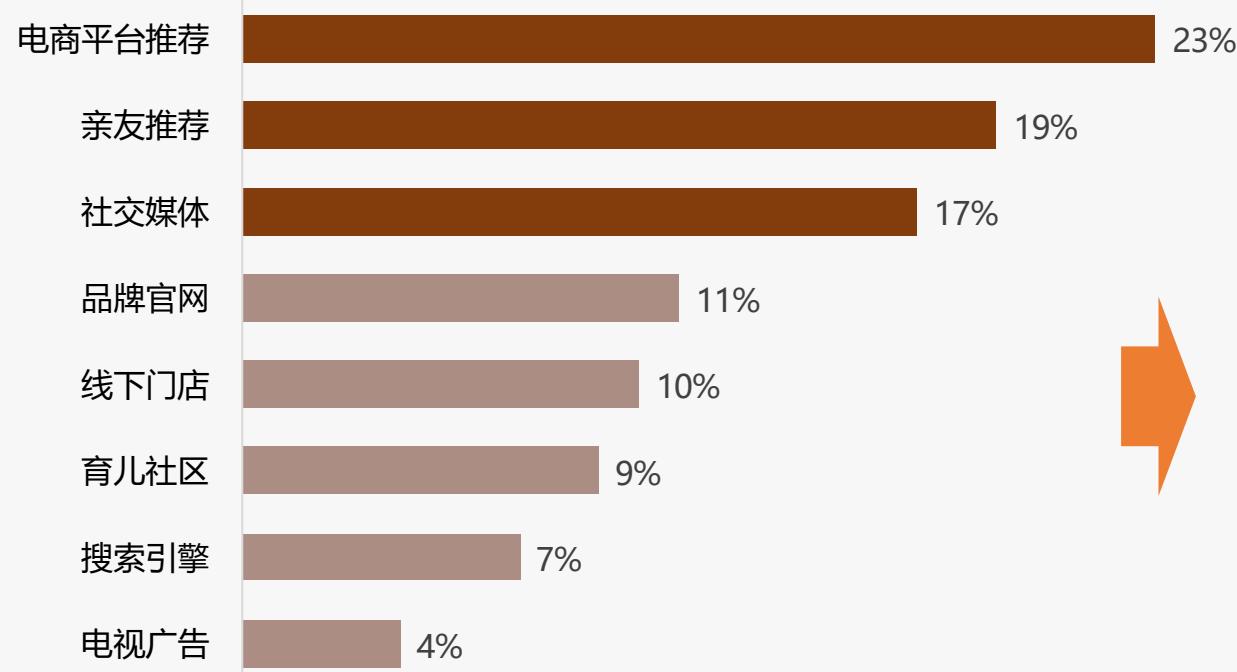
2025年中国儿童户外服消费时段分布



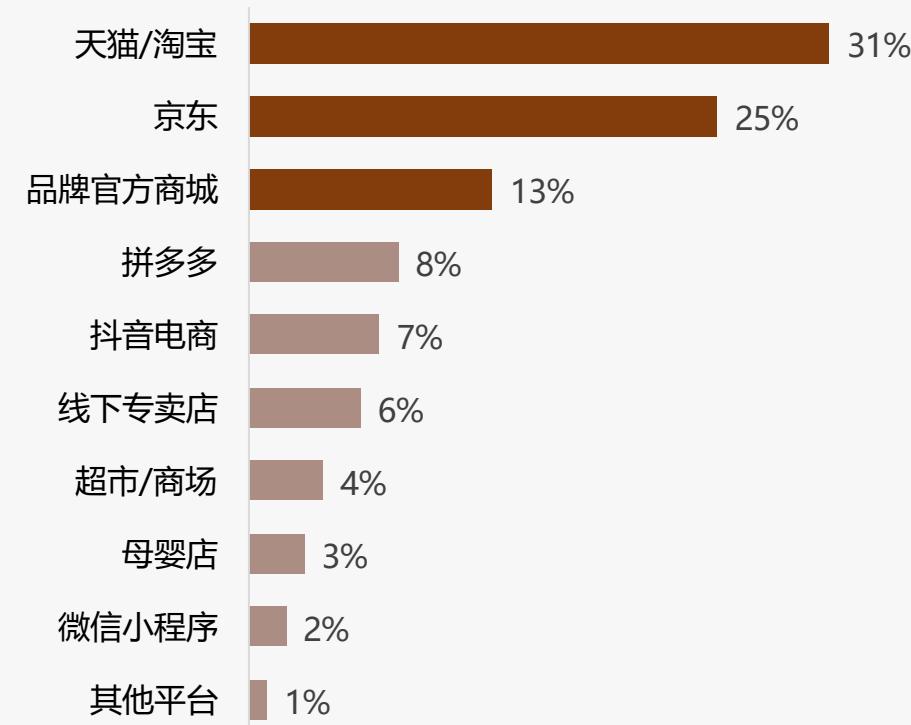
线上渠道主导儿童户外服消费

- ◆消费者了解儿童户外服主要通过电商平台推荐（23%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（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（25%），合计占56%，显示消费者偏好主流电商平台，线下渠道仅占13%。

2025年中国儿童户外服了解渠道分布



2025年中国儿童户外服购买渠道分布

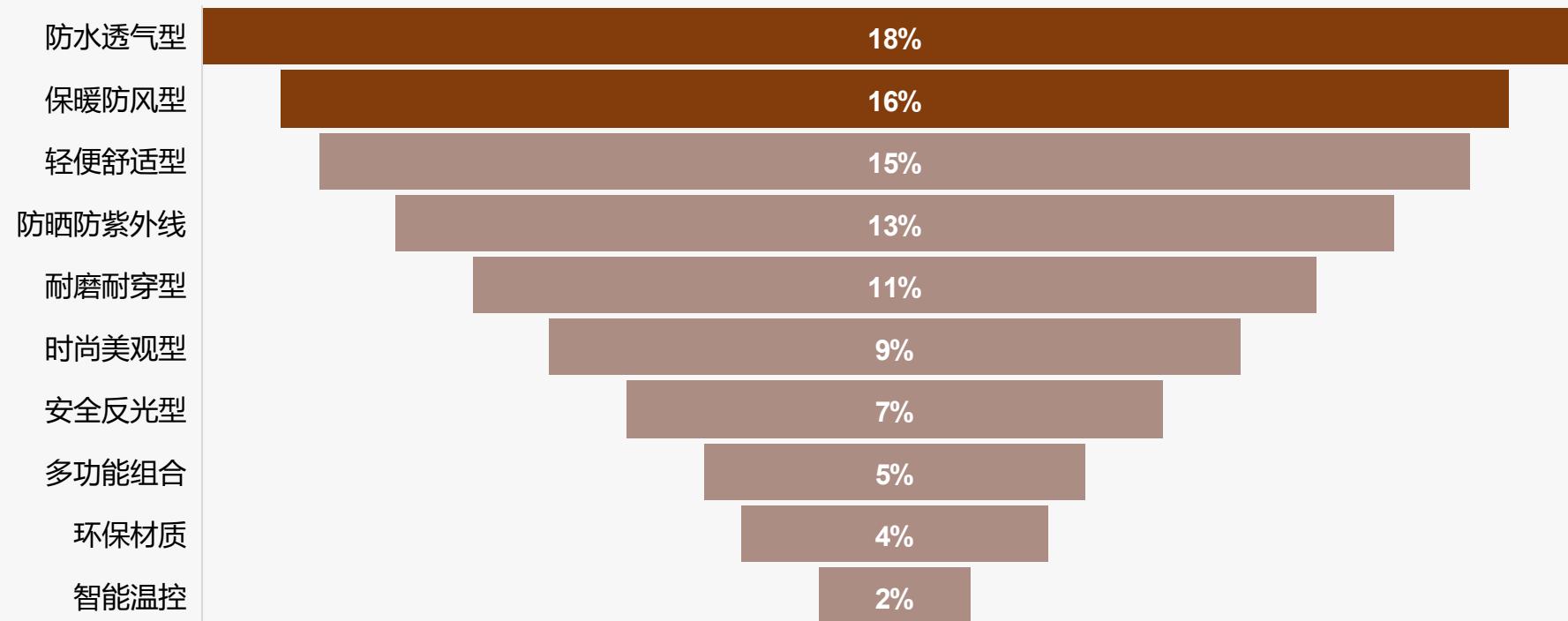


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童户外服功能舒适主导消费

- ◆ 儿童户外服消费偏好显示，防水透气型占比最高达18%，保暖防风型和轻便舒适型分别为16%和15%，功能性和舒适性需求突出。
- ◆ 防晒防紫外线占13%，耐磨耐穿型占11%，而时尚美观型仅9%，安全反光型7%，环保材质和智能温控占比低，分别为4%和2%。

2025年中国儿童户外服偏好类型分布

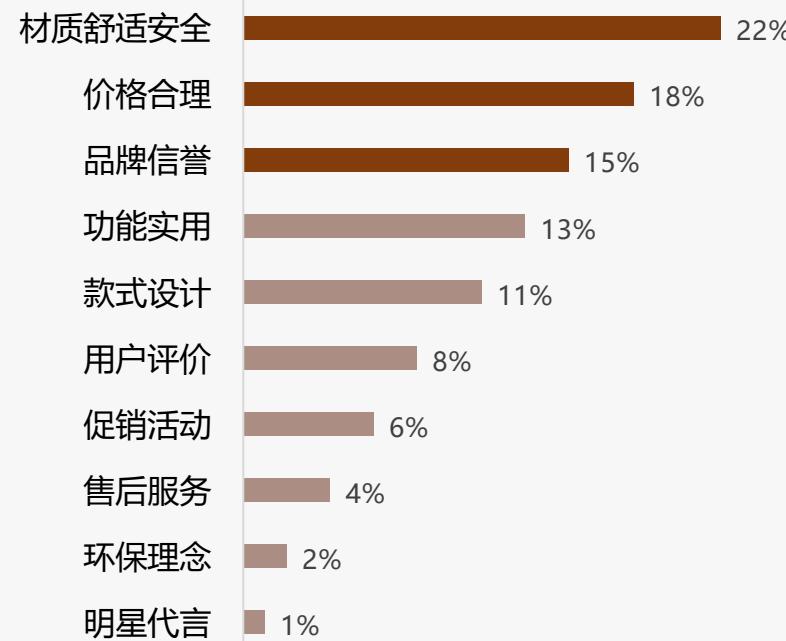


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

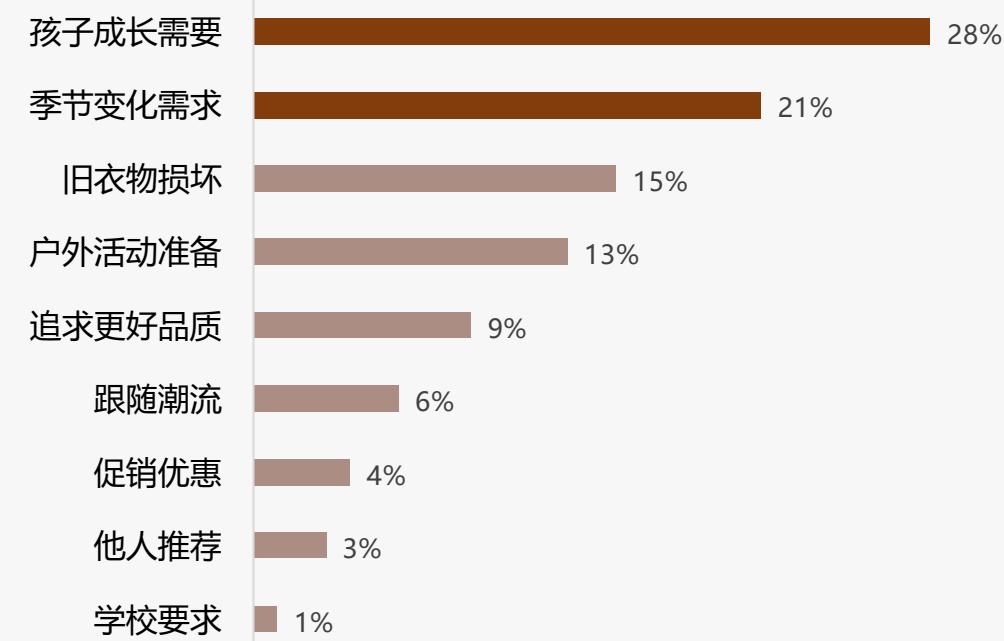
儿童户外服消费 材质安全为首 成长需求主导

- ◆ 消费者最关注材质舒适安全（22%），价格合理（18%）和品牌信誉（15%）。功能实用（13%）、款式设计（11%）和用户评价（8%）也较重要，促销活动（6%）和售后服务（4%）影响较小。
- ◆ 消费主要因孩子成长需要（28%）和季节变化需求（21%）。旧衣物损坏（15%）和户外活动准备（13%）是次要原因，追求更好品质（9%）和跟随潮流（6%）占比较低。

2025年中国儿童户外服吸引因素分布



2025年中国儿童户外服消费原因分布

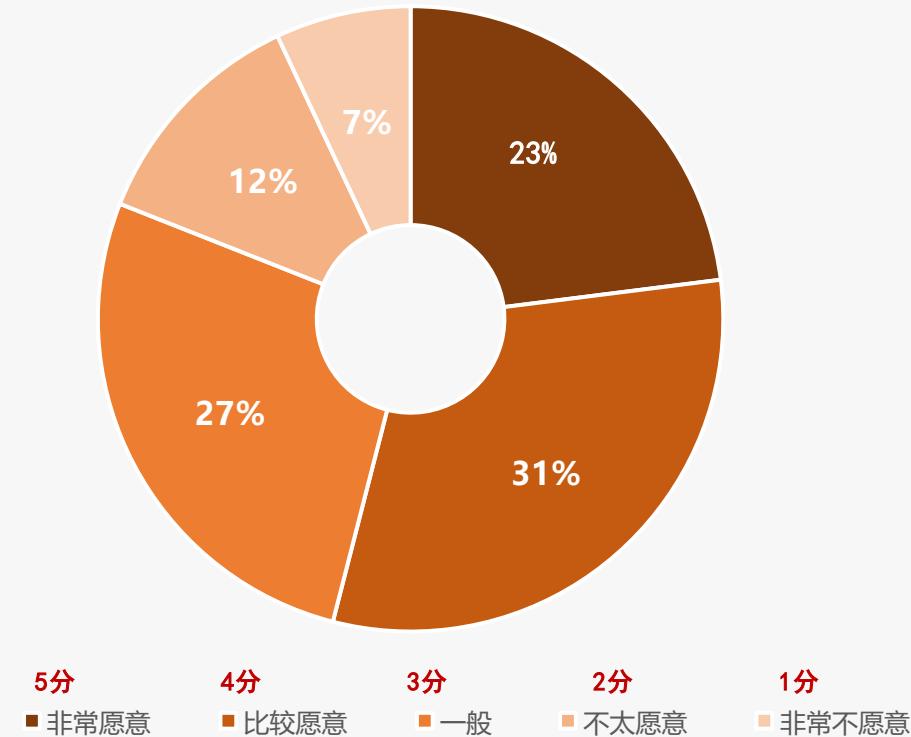


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

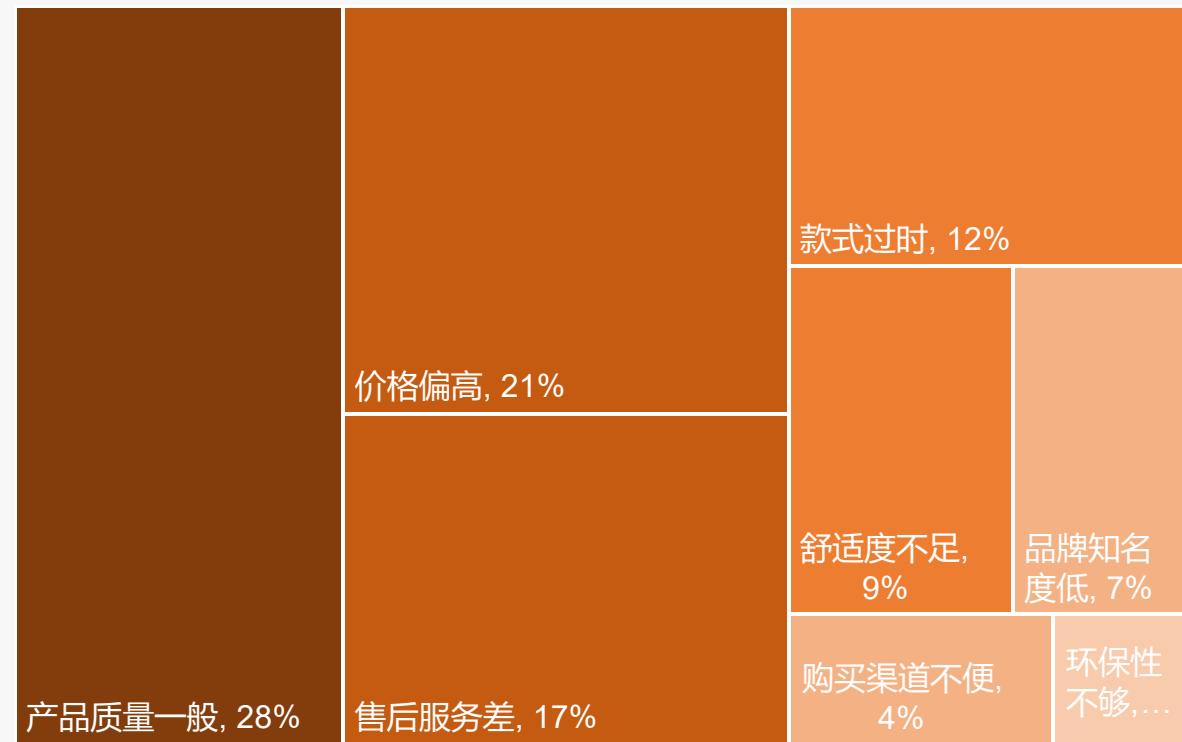
儿童户外服推荐意愿高 质量价格是主因

- ◆ 儿童户外服消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达54%。不愿推荐主因是产品质量一般占28%，价格偏高占21%，售后服务差占17%。
- ◆ 款式过时和舒适度不足分别占12%和9%，是次要负面因素。品牌和环保因素影响较小，各占7%和2%，非当前核心问题。

2025年中国儿童户外服推荐意愿分布



2025年中国儿童户外服不推荐原因分布

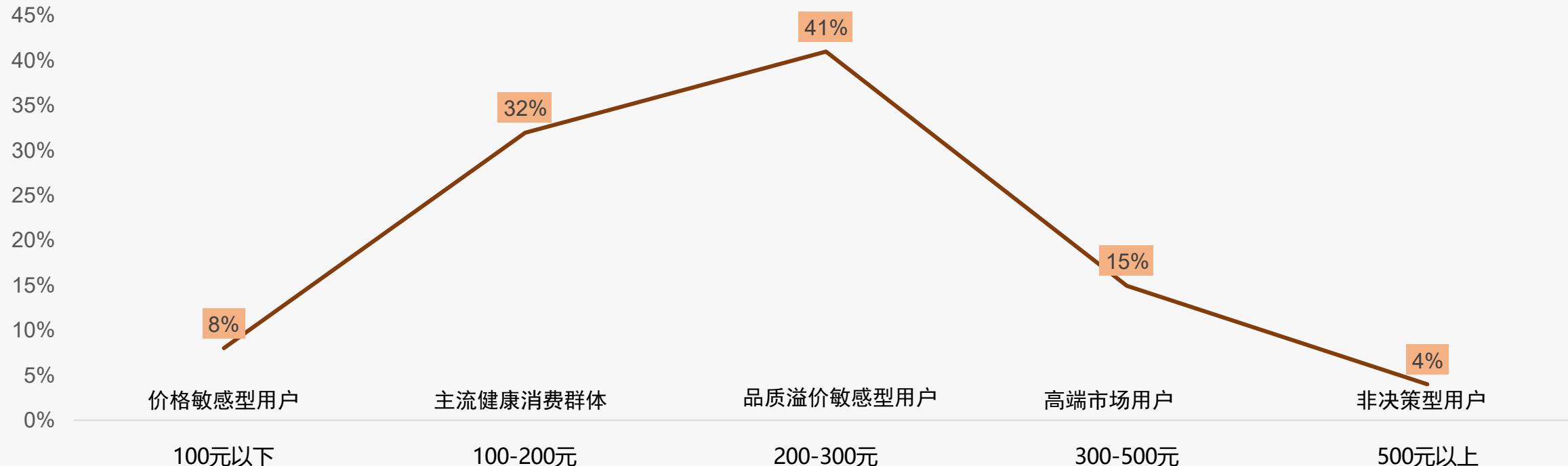


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童户外服中端价格主导市场

- ◆ 儿童户外服价格接受度集中于200-300元区间，占比41%，显示中端价位产品为市场主流，消费者偏好明确。
- ◆ 100-200元区间占比32%，中低端需求显著；高端市场300元以上合计19%，份额有限，企业应聚焦中端优化。

2025年中国儿童户外服最大规格价格接受度



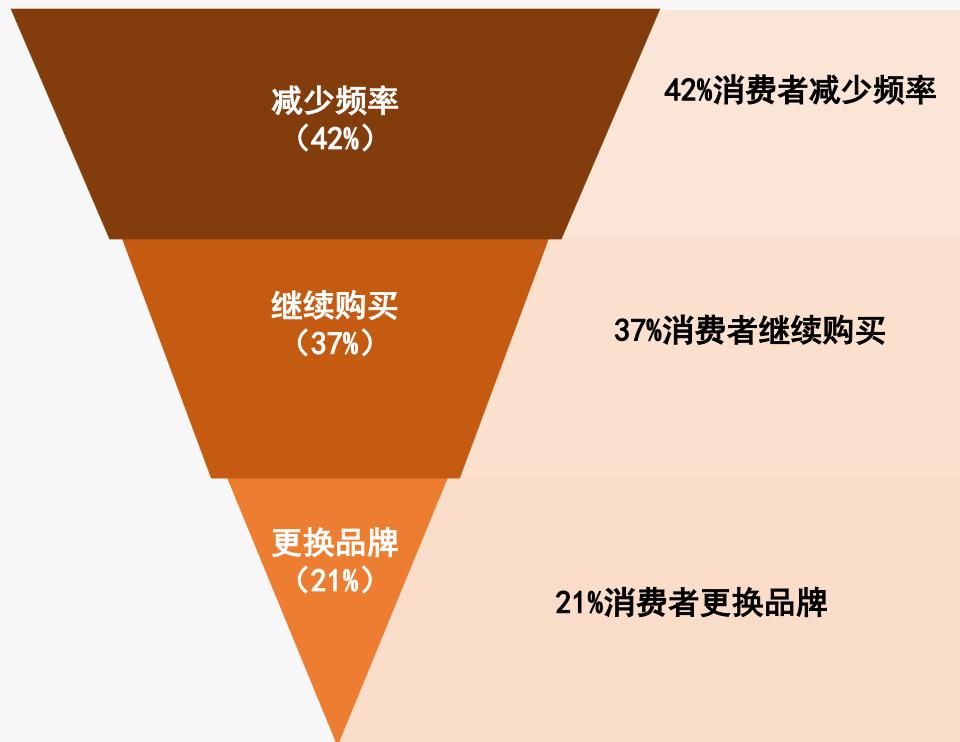
样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以130-150cm规格儿童户外服为标准核定价格区间

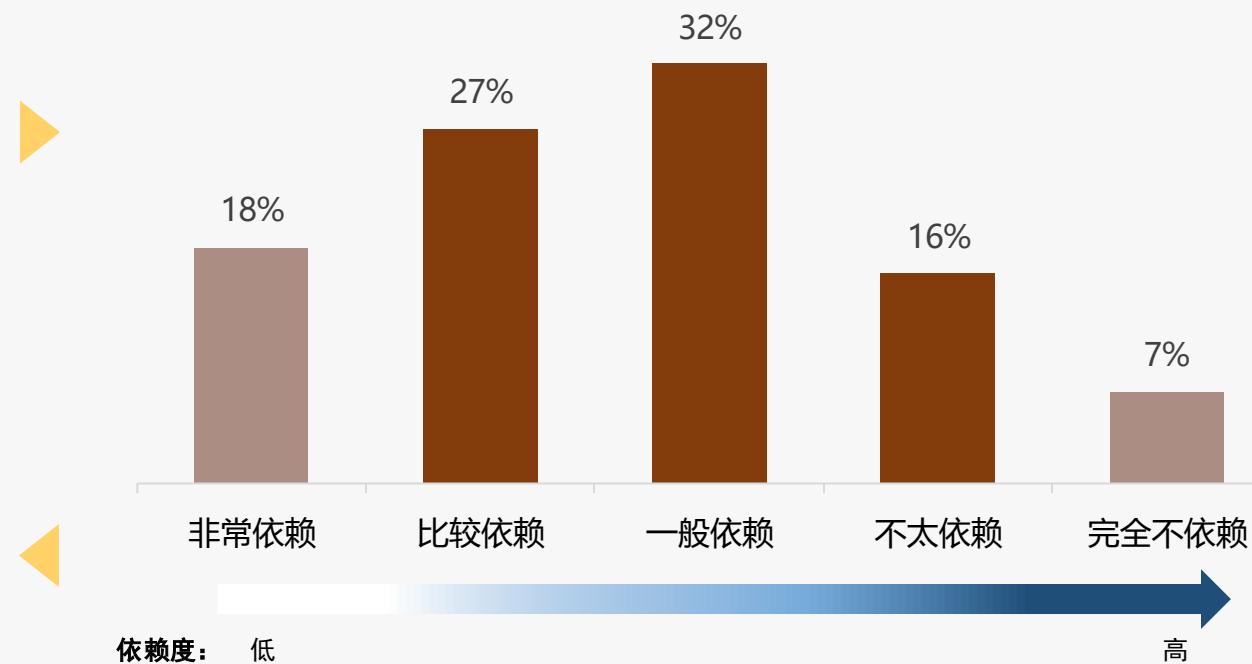
价格敏感促销依赖主导消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者减少购买频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度脆弱。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，突显促销策略对近半数人群影响显著。

2025年中国儿童户外服价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童户外服促销依赖程度分布

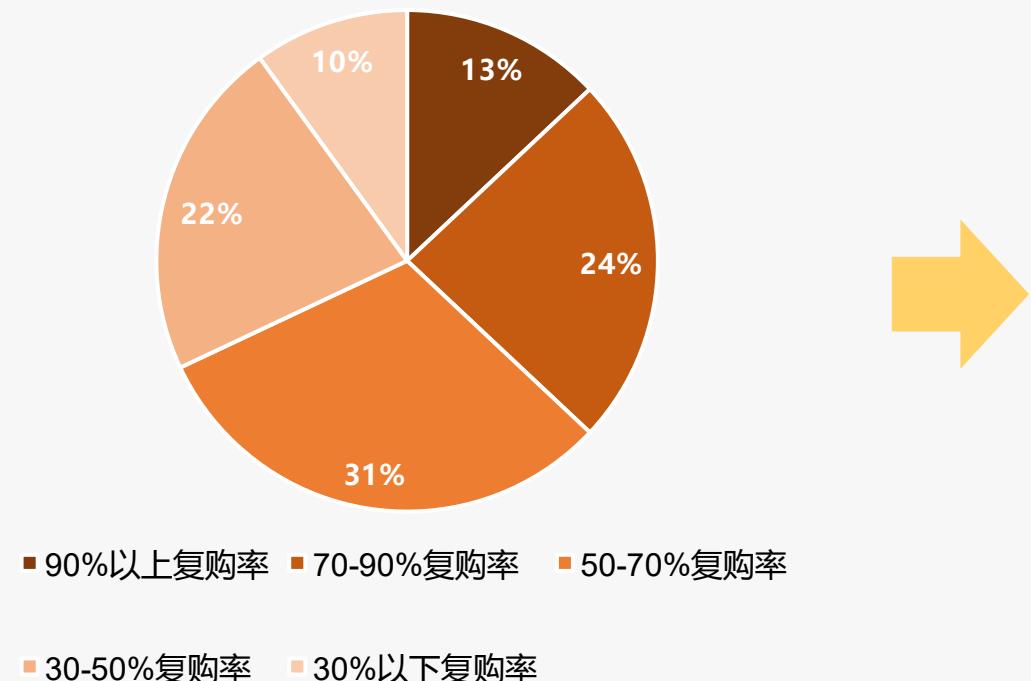


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

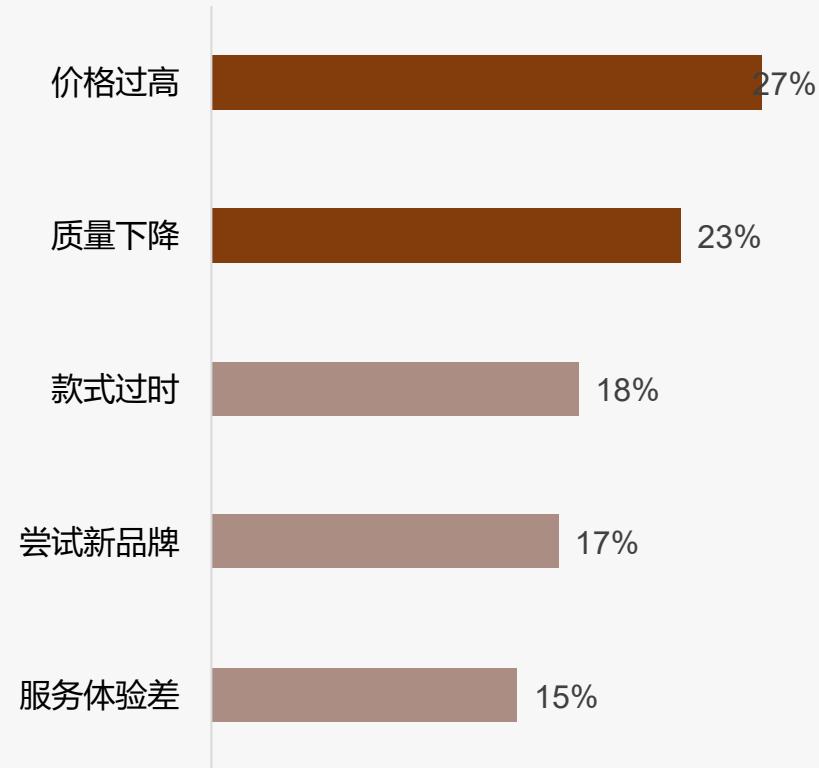
品牌忠诚度中等 价格主导转换

- ◆ 儿童户外服市场品牌忠诚度中等偏上，70%以上复购率合计37%，显示部分消费者对品牌有较高粘性。但50-70%复购率占比31%，表明多数消费者处于摇摆状态，品牌竞争激烈。
- ◆ 更换品牌主因是价格过高（27%）和质量下降（23%），两者合计50%，凸显价格敏感性和质量关键性。款式过时（18%）和服务体验差（15%）也显著影响品牌转换。

2025年中国儿童户外服品牌复购率分布



2025年中国儿童户外服更换品牌原因分布

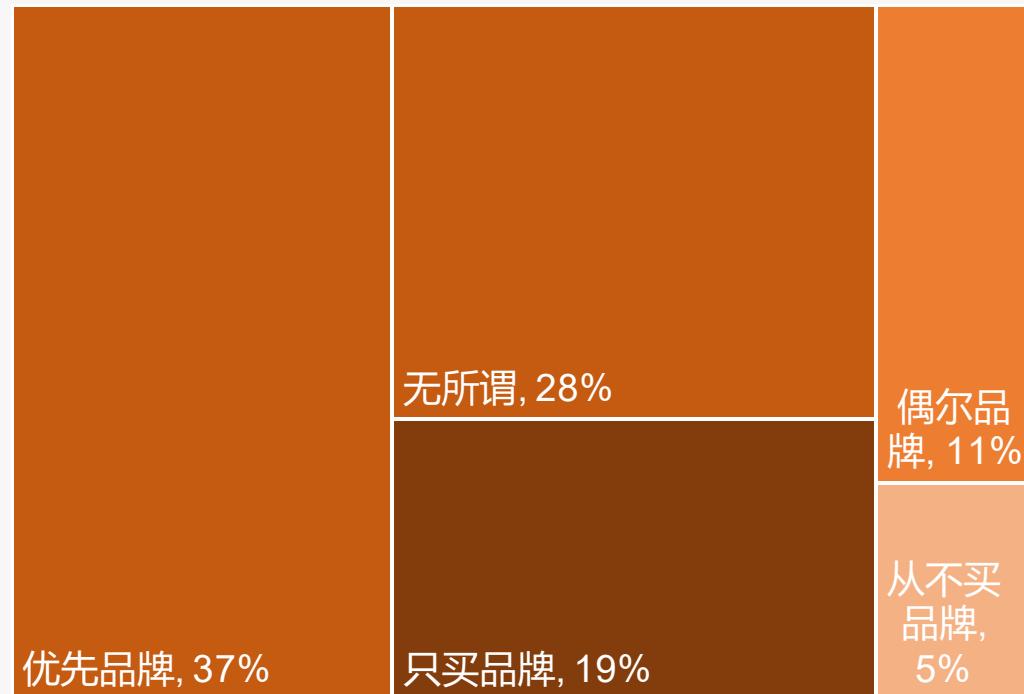


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

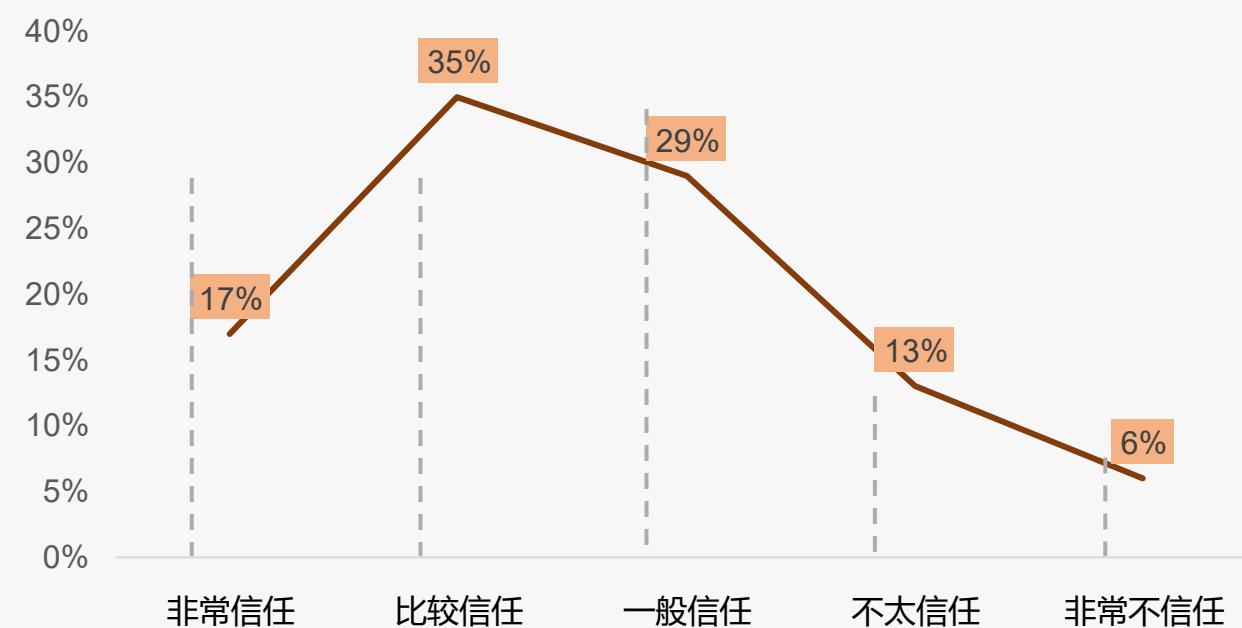
品牌偏好显著 信任度高 市场多元

- ◆ 儿童户外服消费者中，56%倾向于品牌产品（优先品牌37%+只买品牌19%），同时52%对品牌持信任态度（比较信任35%+非常信任17%），显示品牌影响力显著。
- ◆ 市场存在28%无所谓品牌消费者，以及16%偶尔或不买品牌群体（偶尔品牌11%+从不买品牌5%），提示非品牌产品竞争空间和潜在改进需求。

2025年中国儿童户外服品牌消费意愿分布



2025年中国儿童户外服品牌态度分布

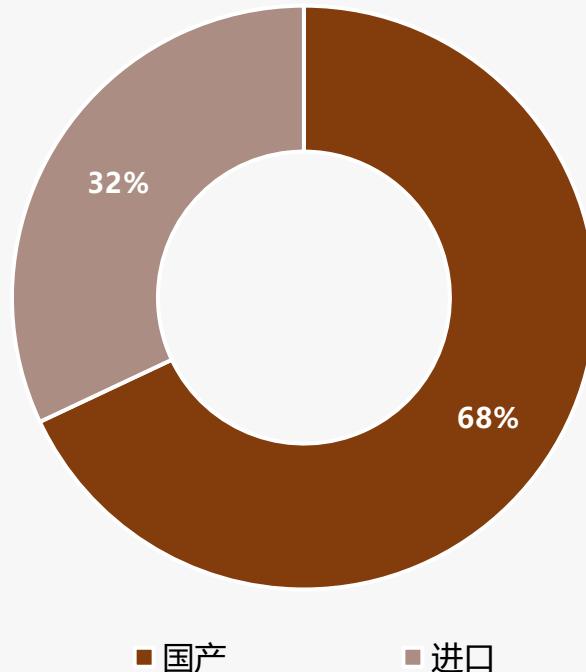


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

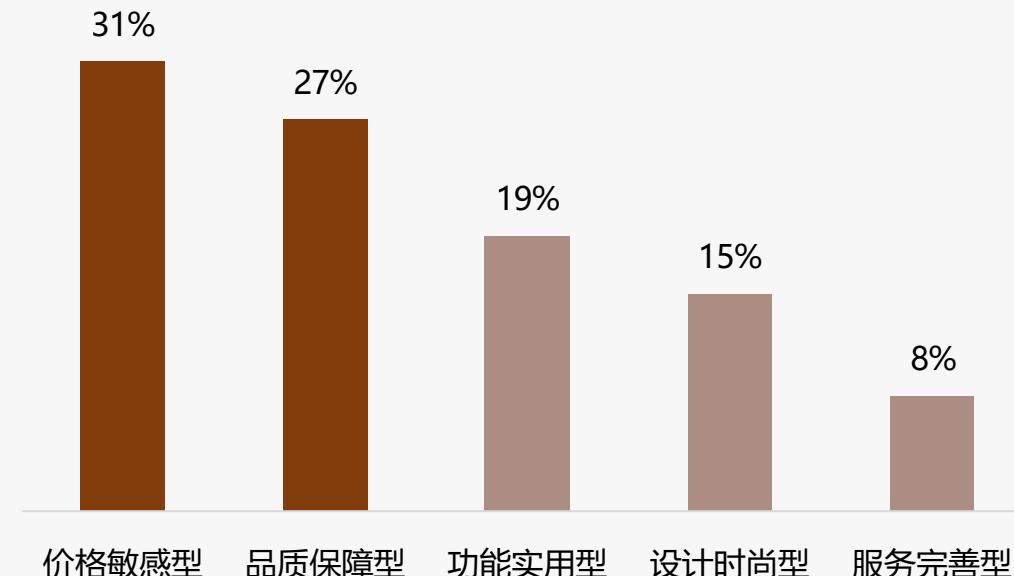
国产品牌主导市场 消费者偏好性价比

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占31%，品质保障型占27%，两者合计58%，突出性价比和可靠性是主要消费驱动力。

2025年中国儿童户外服国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童户外服品牌偏好类型分布

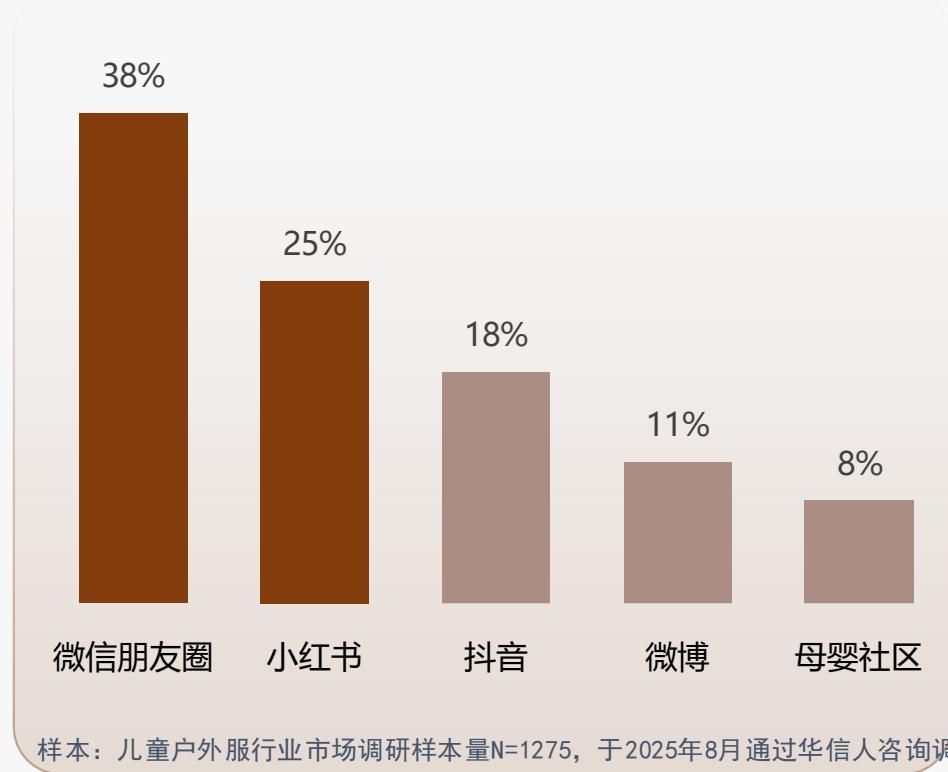


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户分享主导 真实体验优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和内容平台进行信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占32%，产品评测占24%，强调用户重视真实性和实用性，品牌故事推广占比低。

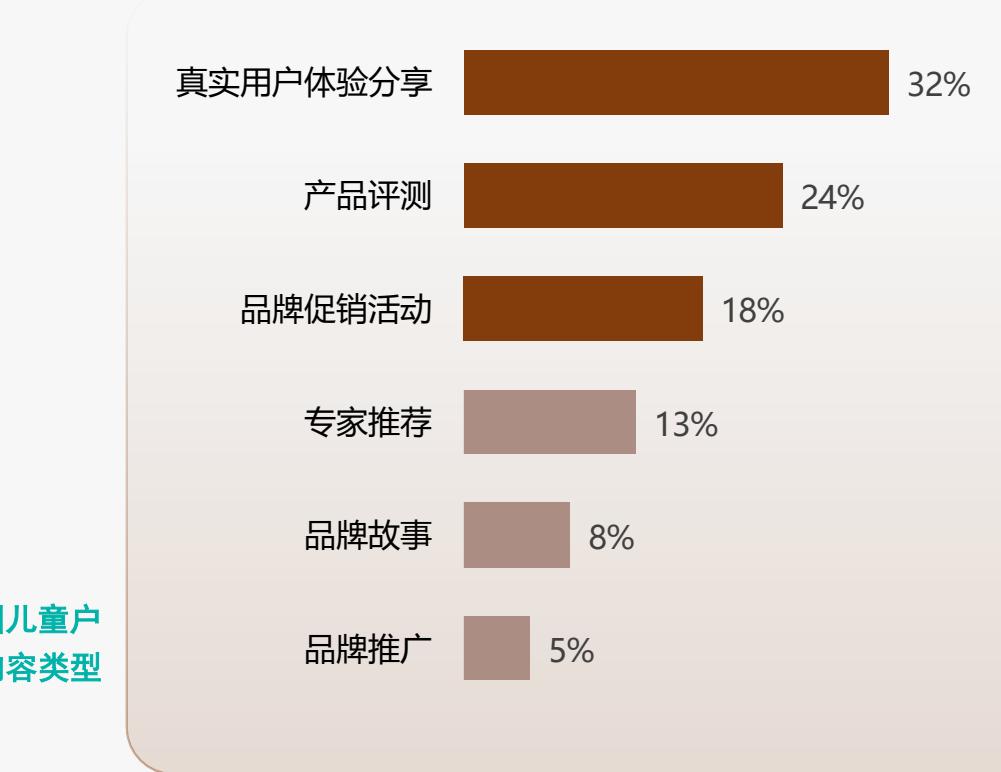
2025年中国儿童户外服社交分享渠道分布



2025年中国儿童
户外服社交分享
渠道分布

2025年中国儿童户
外服社交内容类型
分布

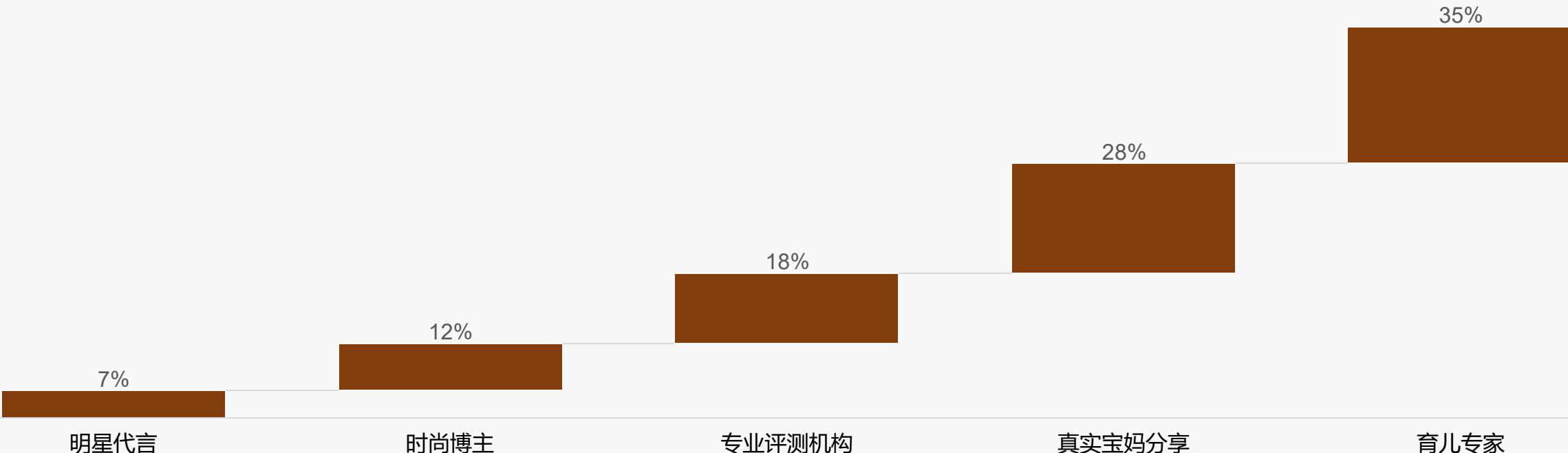
2025年中国儿童户外服社交内容类型分布



专业真实内容主导儿童户外服信任

- ◆ 育儿专家以35%的信任度成为儿童户外服消费中最受信赖的博主类型，真实宝妈分享以28%紧随其后，凸显专业知识和真实体验的重要性。
- ◆ 专业评测机构占18%，而时尚博主和明星代言分别仅占12%和7%，表明功能性和实用性优先于时尚和名人效应。

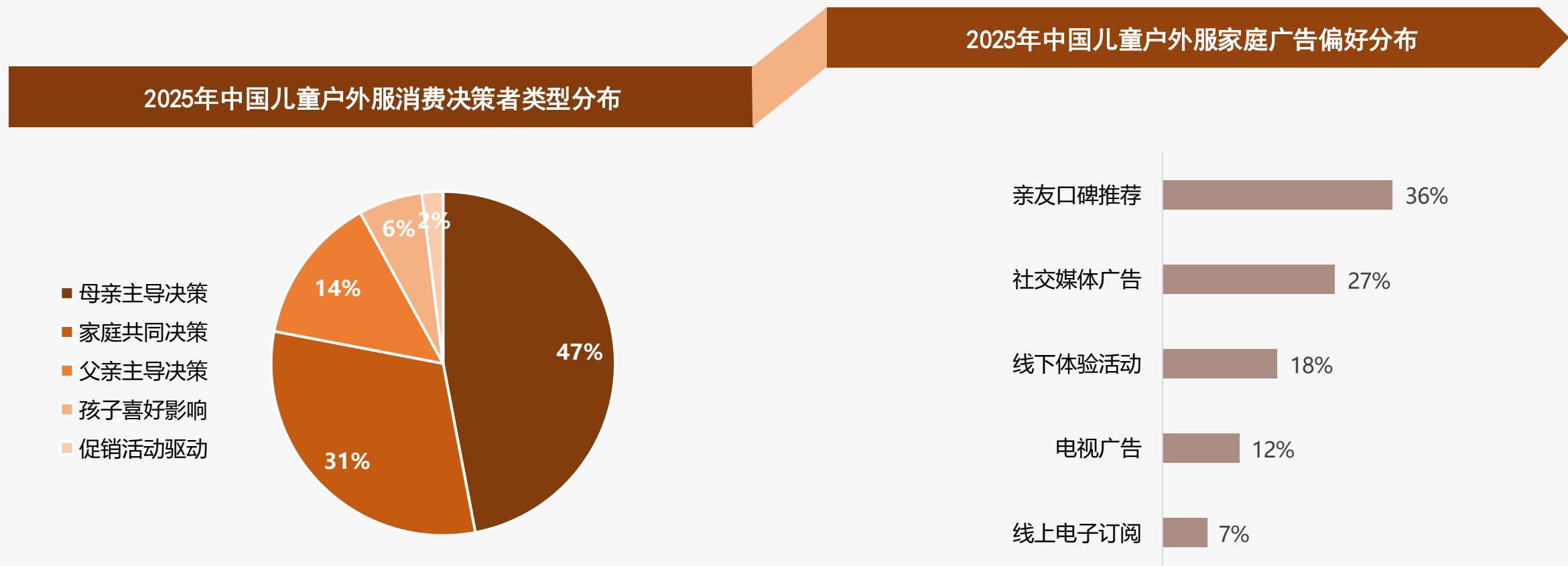
2025年中国儿童户外服社交博主信任类型分布



样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导儿童户外服广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比36%，是儿童户外服消费行为中最主要的广告偏好来源，显著高于其他渠道，反映出消费者对熟人推荐的信任度高。
- ◆ 社交媒体广告占比27%，位居第二，表明数字平台在影响购买决策中发挥重要作用，线下体验活动占比18%也有一定效果。

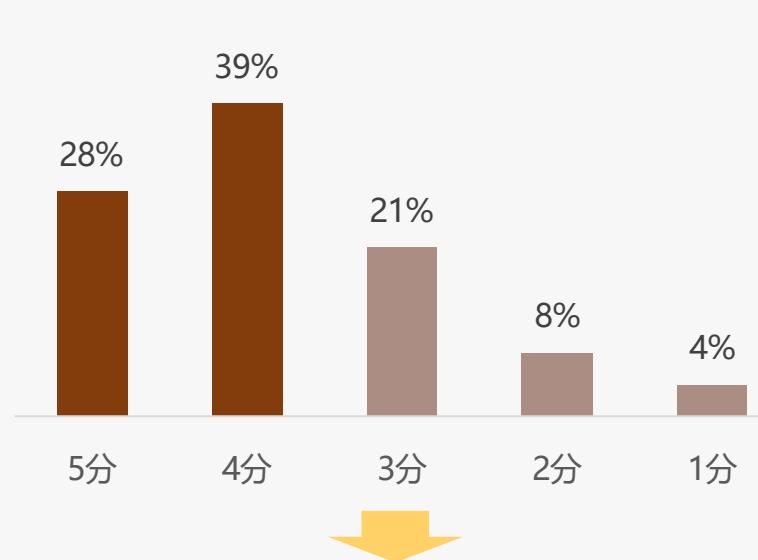


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验短板需优先改进

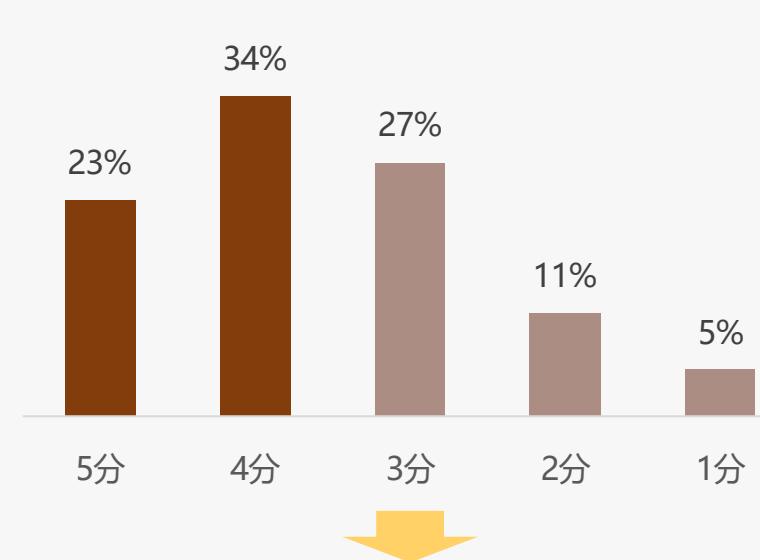
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计67%，退货体验满意度较低，5分和4分合计57%，客服满意度居中，5分和4分合计62%。
- ◆退货体验是短板，3分占比27%较高，且1分和2分合计16%，可能影响复购率，需优先改进退货环节。

2025年中国儿童户外服线上消费流程满意度分布（满分5分）



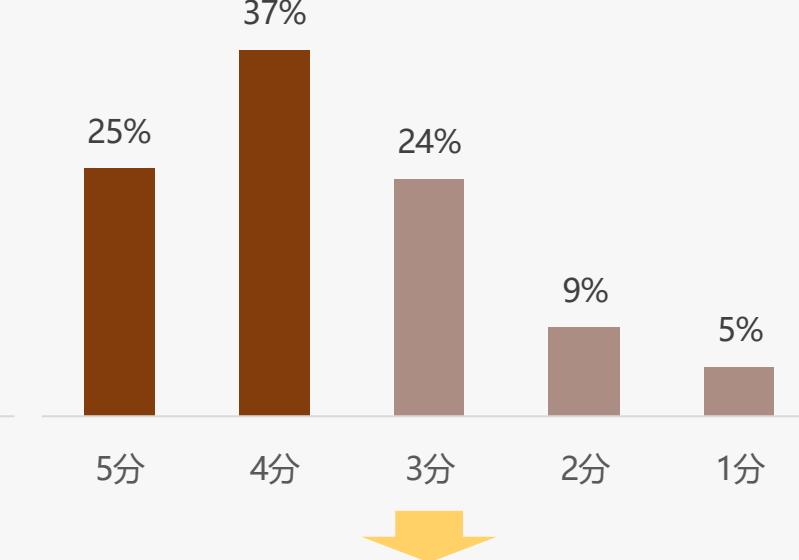
平均分：3.79

2025年中国儿童户外服退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.59

2025年中国儿童户外服线上客服满意度分布（满分5分）



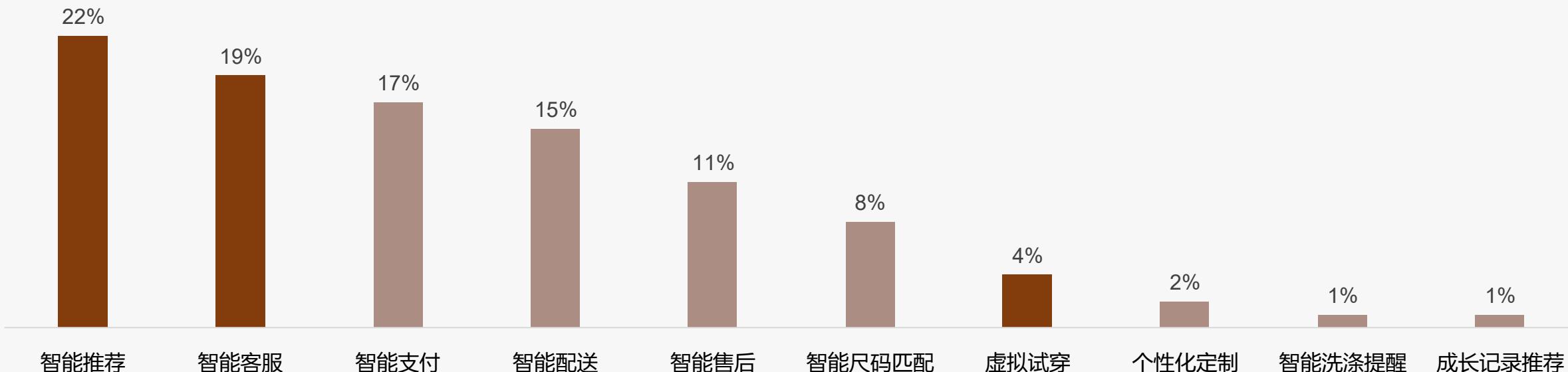
平均分：3.68

样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导创新服务待提升

- ◆智能推荐以22%的占比成为最受欢迎的线上服务，智能客服和智能支付分别占19%和17%，显示消费者重视个性化引导和便捷支付。
- ◆智能尺码匹配仅占8%，虚拟试穿占4%，个性化定制占2%，表明儿童户外服在试穿和定制技术应用上仍有较大发展空间。

2025年中国儿童户外服智能服务体验分布



样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1275，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