

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月儿童袜子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Socks Category Market Insights

2026年1月

华信人咨询
HXR 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，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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

女性消费者占57%，26-45岁人群占72%，是主要消费群体

母亲作为决策者占58%，凸显家庭中女性角色的主导地位

三线及以下城市占35%，下沉市场潜力大，中等收入家庭是主力

启示

✓ 强化女性营销策略

针对母亲和年轻父母，设计以女性为中心的营销内容，强调产品对儿童舒适和安全的保障，提升品牌亲和力。

✓ 拓展下沉市场渠道

在三线及以下城市加大市场投入，推出性价比高的产品线，满足中等收入家庭需求，抢占下沉市场份额。

核心发现2：消费以实用需求为主，价格敏感度高

- 消费场景以日常穿着、换季和成长更换为主，合计占57%，促销活动影响有限
- 单次消费支出以50元以下为主占41%，价格接受度以10-20元/双最高占41%
- 消费原因以儿童脚部成长更换、旧袜子破损或丢失和季节性更换为主，合计占72%

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦中低端市场，提供高性价比产品，避免过高定价，同时通过促销活动刺激购买，但不过度依赖。

✓ 强化产品实用功能

突出产品的舒适度、安全性和耐用性，满足消费者刚需，减少冲动购买，提升复购率。

核心发现3：线上渠道主导，口碑和社交影响大

电商平台是主要渠道，了解产品时占32%，购买时占40%，线上渠道主导

亲友推荐占41%，社交媒体广告占28%，口碑和社交影响显著

母婴领域专家信任度最高占41%，真实宝妈分享占28%，专业和真实内容受信赖

启示

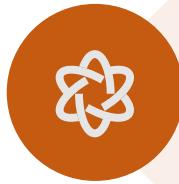
✓ 加强社交营销投入

利用微信朋友圈、小红书等社交平台，与母婴专家和真实用户合作，分享产品体验，提升品牌信任度。

✓ 优化线上购物体验

提升电商平台服务，包括智能推荐、快速客服响应和便捷支付，增强用户满意度，驱动线上销售增长。

核心逻辑：以女性为核心，满足实用需求，注重性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦纯棉材质，提升舒适安全基础功能
- ✓ 开发防滑设计，满足儿童活动安全需求



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销，利用熟人推荐
- ✓ 合作母婴专家，分享真实用户体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，快速解决用户问题

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~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 儿童袜子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袜子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童袜子的购买行为；
- 儿童袜子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

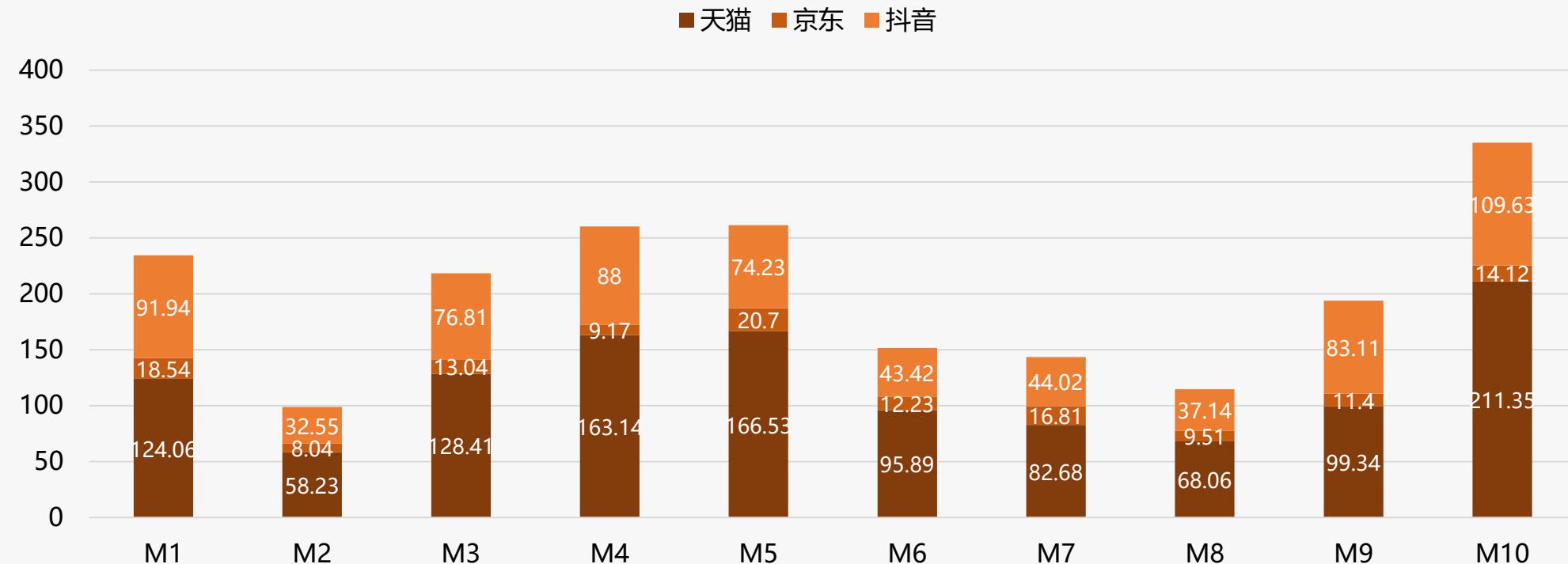
Research Method

- 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，计算儿童袜子品类销售额、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、不同平台儿童袜子品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 儿童袜子销售季节性波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以约11.9亿元销售额（占总销售额52.3%）占据绝对主导地位，抖音以约7.0亿元（30.8%）位居第二，京东仅约1.3亿元（16.9%）。这表明儿童袜子品类高度依赖天猫渠道，抖音作为新兴渠道增长迅速，但京东市场份额相对有限，建议优化京东运营策略以提升ROI。
- ◆ 从月度销售趋势分析，销售额呈现明显季节性波动：M1、M3、M4、M5、M10为销售高峰（均超2.5亿元），其中M10达3.4亿元峰值；M2、M6、M7、M8为低谷（均低于1.6亿元）。这反映春节后及夏季需求疲软，而开学季（M9）和冬季备货（M10）驱动增长，建议企业根据周期调整库存周转率。

2025年1月~10月儿童袜子品类线上销售规模（百万元）

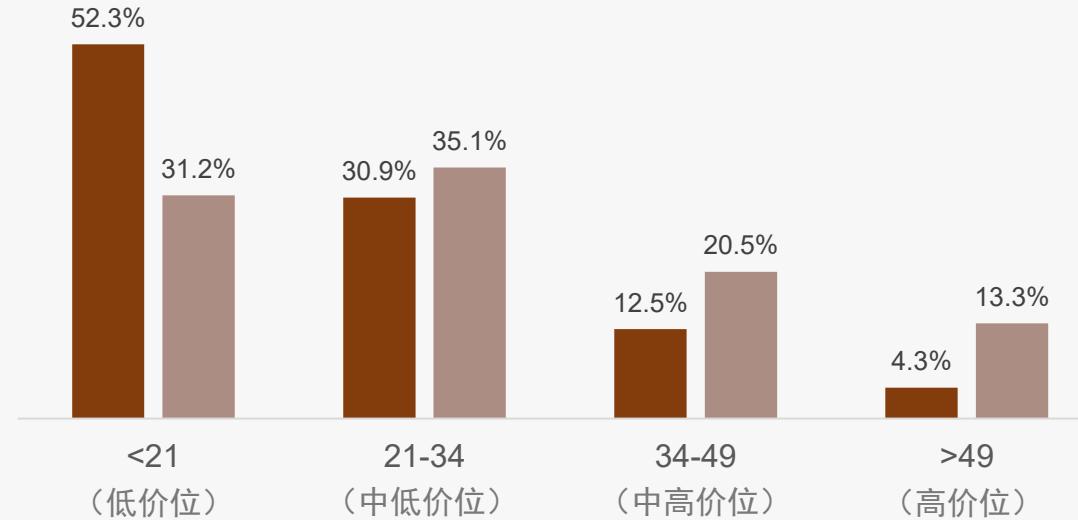


儿童袜子市场分层消费 低价主导销量 中价贡献核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<21元）销量占比52.3%但销售额占比仅31.2%，显示该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主，贡献销量但利润空间有限。中价位（21-34元）销量占比30.9%而销售额占比35.1%，是销售额核心贡献区间，表明消费者偏好性价比产品，对品牌定价策略有指导意义。
- ◆ 分析月度销量分布，低价位（<21元）占比从M1的39.9%上升至M4的61.5%，随后波动下降至M10的40.7%，显示季节性促销或活动影响，如春季换季可能推动低价销售。整体趋势表明，市场在特定月份（如M4-M6）更依赖低价策略，而年末（M10）中价位产品需求增强，建议优化库存和营销节奏。

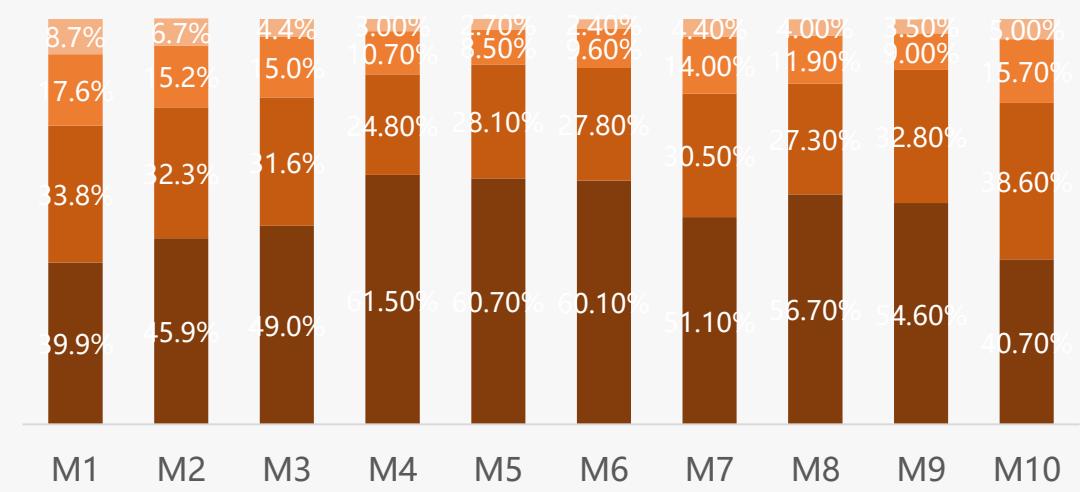
2025年1月~10月儿童袜子线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



儿童袜子线上价格区间-销量分布

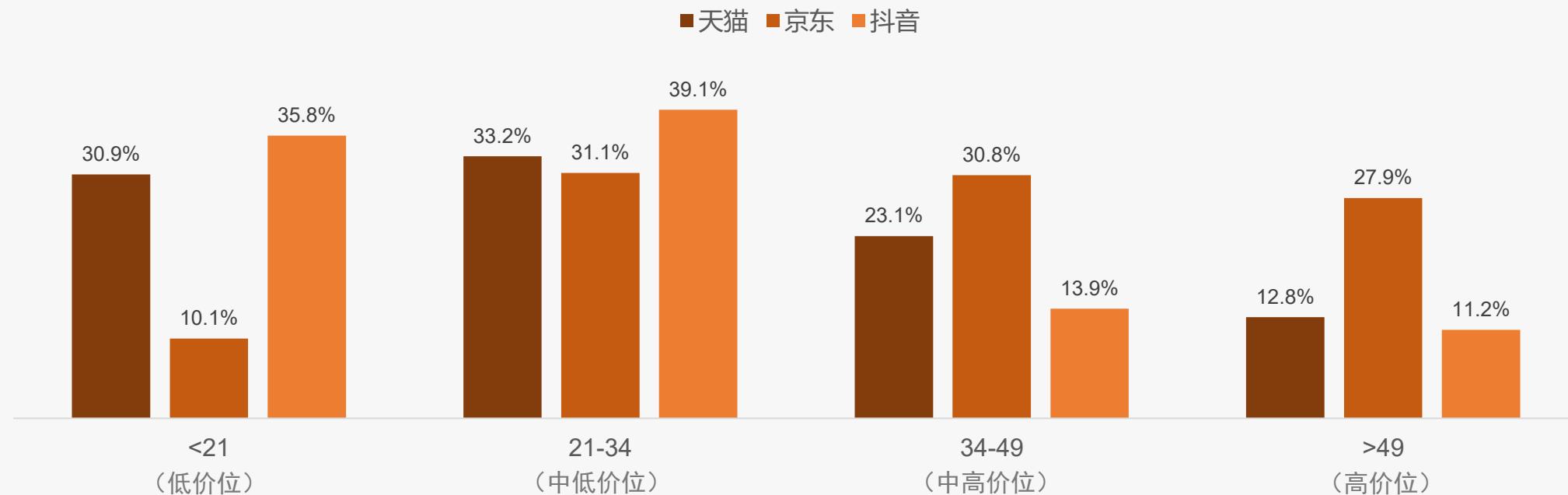
■ <21 ■ 21-34 ■ 34-49 ■ >49



天猫抖音低价主导 京东高价均衡竞争

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音以中低价位（<34元）为主，分别占比64.1%和74.9%，反映大众市场偏好；京东则更均衡，中高价（>34元）占比58.7%，显示其用户对品质和品牌敏感度较高。平台间竞争格局分析：抖音低价（<21元）占比35.8%最高，表明其以价格优势吸引流量；天猫中端（21-34元）占比33.2%突出，体现平台成熟度；京东高价（>49元）占比27.9%领先，暗示其高端市场定位。
- ◆ 业务策略建议：天猫可强化中端产品线以提升复购率；京东应利用高价优势提高ROI；抖音需平衡低价引流与利润空间，避免过度依赖促销导致利润率下滑。

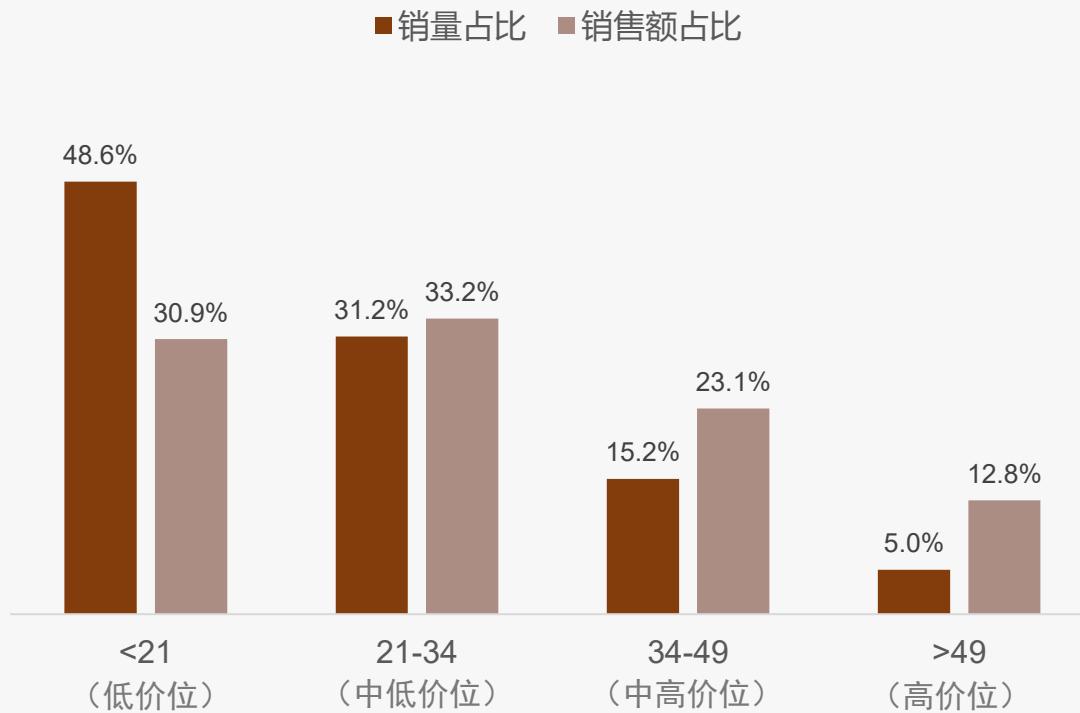
2025年1月~10月各平台儿童袜子不同价格区间销售趋势



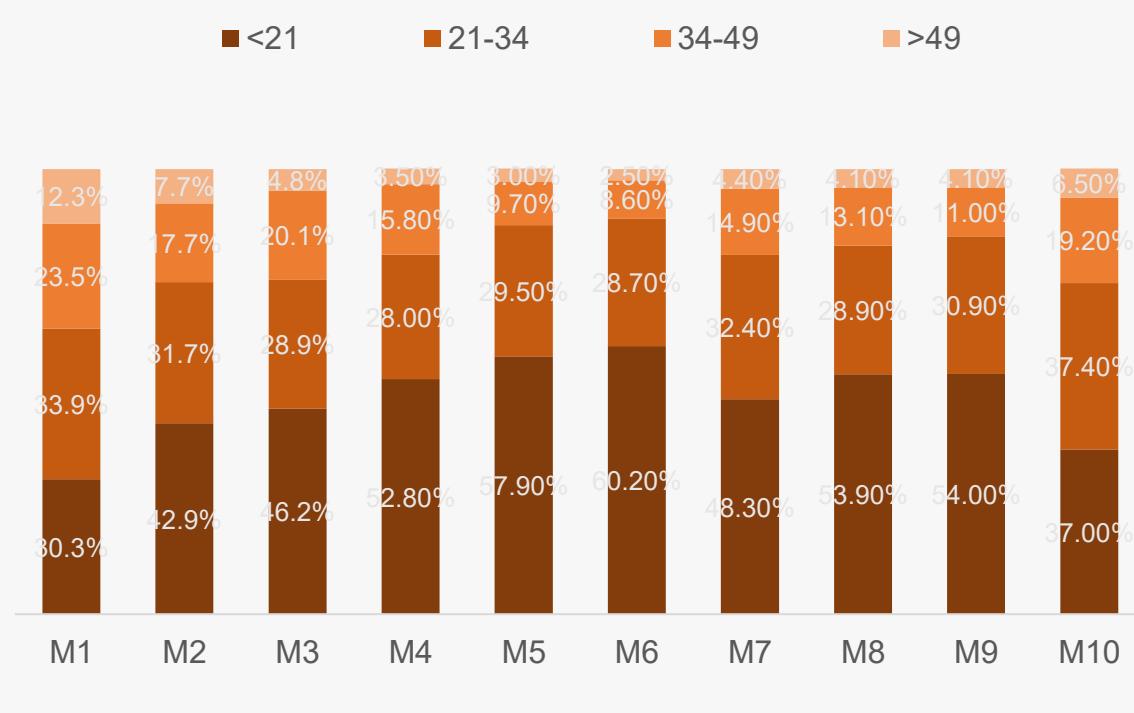
儿童袜子低价主导 季节波动 盈利优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台儿童袜子呈现明显的低价主导特征。低于21元区间销量占比达48.6%，但销售额占比仅30.9%，表明该区间单价较低；而21-34元区间销量占比31.2%却贡献33.2%销售额，显示出更高的单价和盈利能力。整体价格结构偏向大众消费，高端市场(>49元)份额较小但利润空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6期间，低于21元区间占比从30.3%持续攀升至60.2%，夏季低价需求旺盛；M7-M9保持高位后，M10回落至37.0%，同时21-34元区间增至37.4%，反映秋季消费升级趋势。价格敏感度随季节变化显著，建议企业根据季度调整产品组合。

2025年1月~10月天猫平台儿童袜子不同价格区间销售趋势



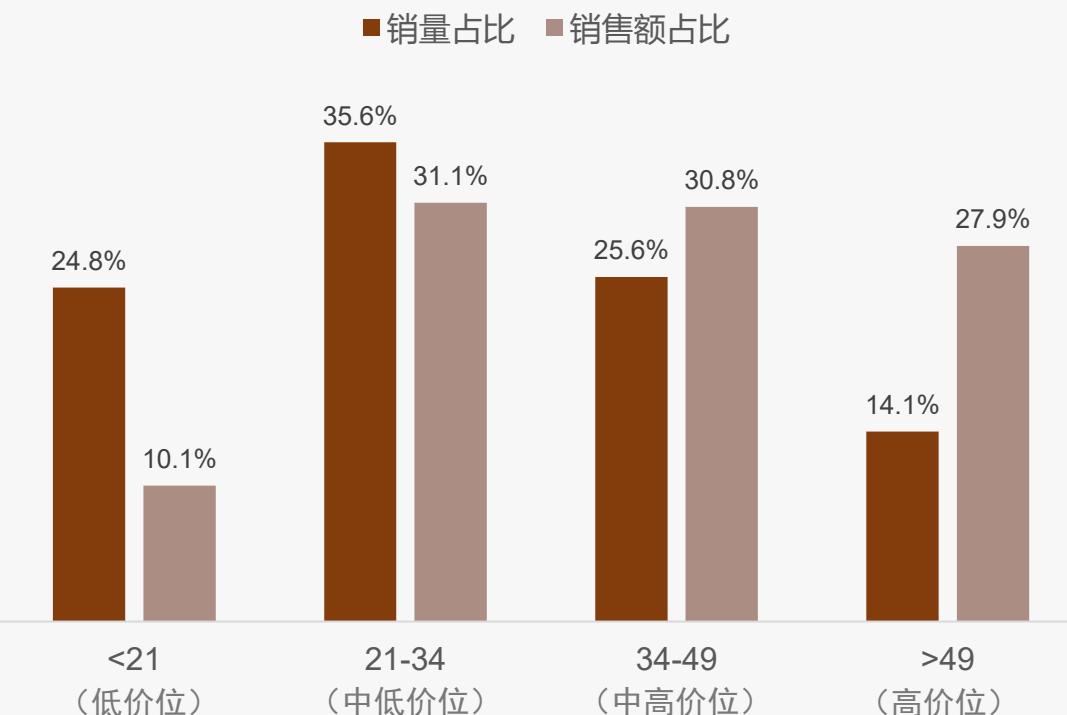
天猫平台儿童袜子价格区间-销量分布



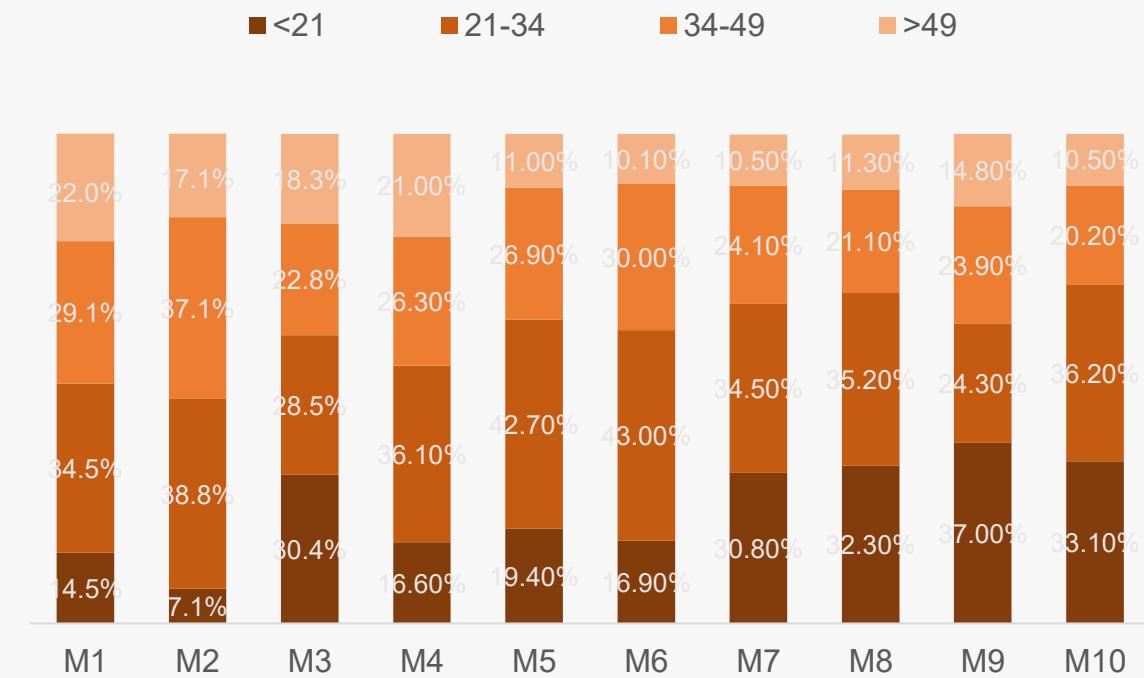
儿童袜子中低价主流高端利润高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童袜子品类中，21-34元区间销量占比35.6%最高，贡献销售额31.1%，显示中低价位产品为市场主流。月度销量分布分析显示，低价位<21元区间在M3、M7-M10占比显著上升（如M9达37.0%），可能受季节性促销或消费降级影响，而21-34元区间在M5-M6占比超40%，反映旺季需求集中，需关注库存周转率，避免积压风险。
- ◆ 销售额占比与销量占比对比揭示，>49元区间销售额贡献27.9%远超销量占比14.1%，单位产品价值高，而<21元区间销售额占比10.1%低于销量占比24.8%，利润微薄，建议企业加强高端产品营销，提升品牌溢价。

2025年1月~10月京东平台儿童袜子不同价格区间销售趋势



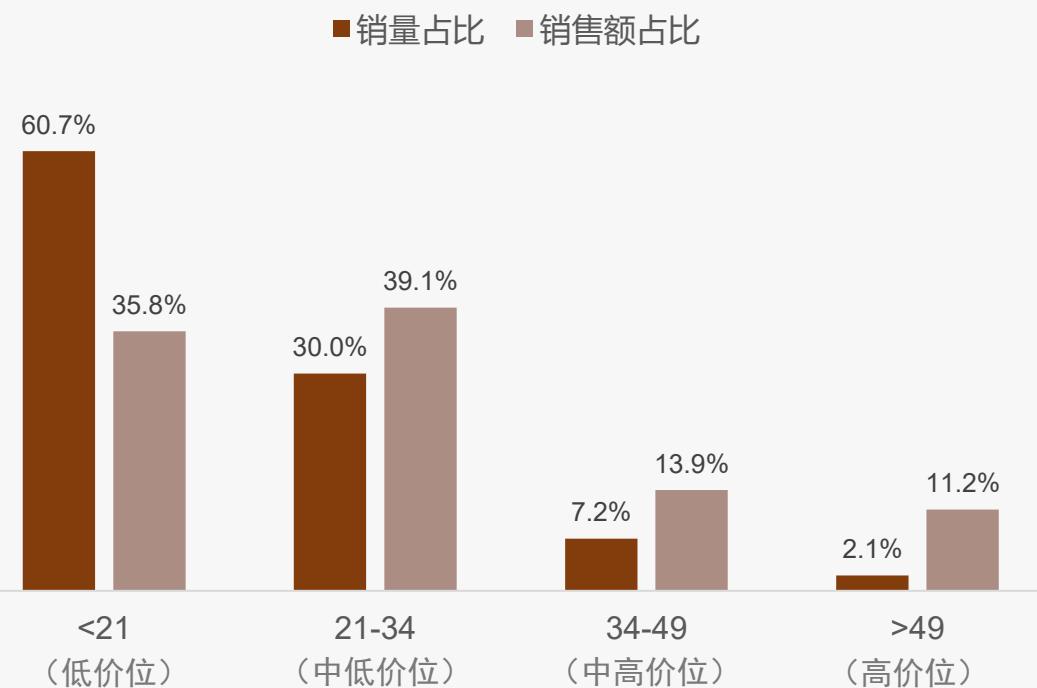
京东平台儿童袜子价格区间-销量分布



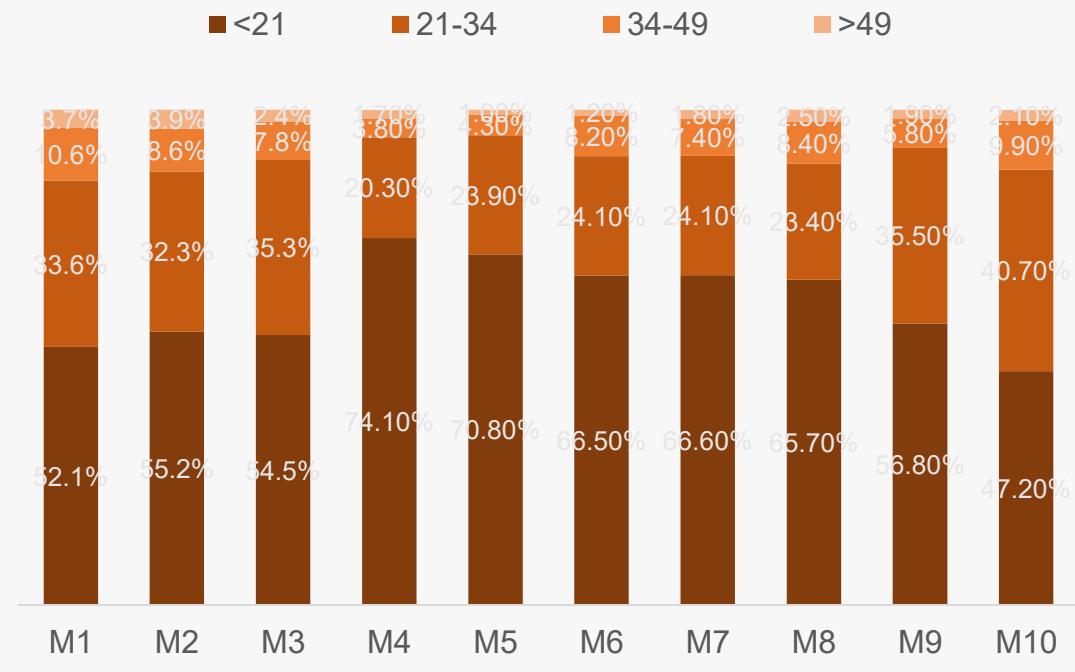
儿童袜子价格分层 中端利润高 季节波动明显

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，儿童袜子品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<21元）销量占比高达60.7%，但销售额占比仅35.8%，说明该区间以量取胜但利润贡献有限。中端价格区间（21-34元）销量占比30.0%却贡献39.1%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，儿童袜子品类在抖音平台呈现明显的季节性波动。M1-M3月低价区间（<21元）占比稳定在52%-55%，M4-M8月该区间占比显著提升至65%-74%，显示夏季促销期间低价策略主导市场。M9-M10月低价区间占比回落至47%-57%，中端区间（21-34元）占比提升至35%-41%，反映秋季消费升级趋势。

2025年1月~10月抖音平台儿童袜子不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童袜子价格区间-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 儿童袜子消费行为、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年内购买过儿童袜子的消费者；
- 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

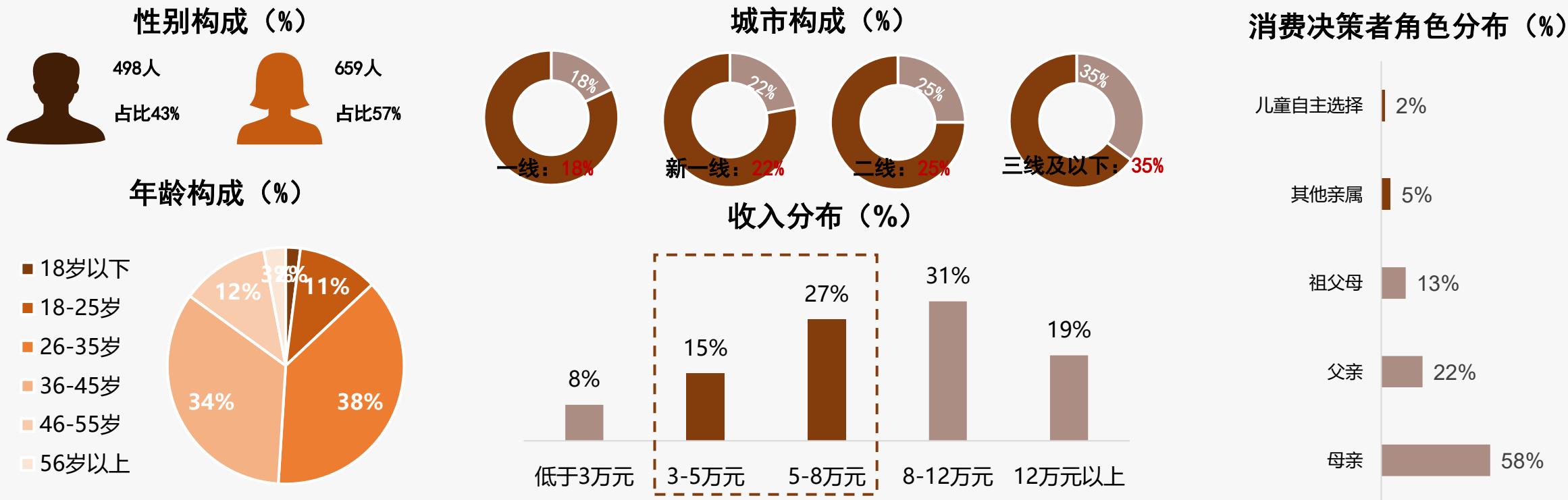
样本数量

N=1157

女性主导消费 母亲决策关键 下沉市场潜力大

- ◆ 调研数据显示，儿童袜子消费以女性（57%）和26-45岁人群（72%）为主，母亲（58%）是核心决策者，凸显家庭中女性角色的主导地位。
- ◆ 城市分布中三线及以下占35%，收入8-12万元区间占31%，表明下沉市场和中等收入家庭是儿童袜子消费的重要潜力群体。

2025年中国儿童袜子消费者画像

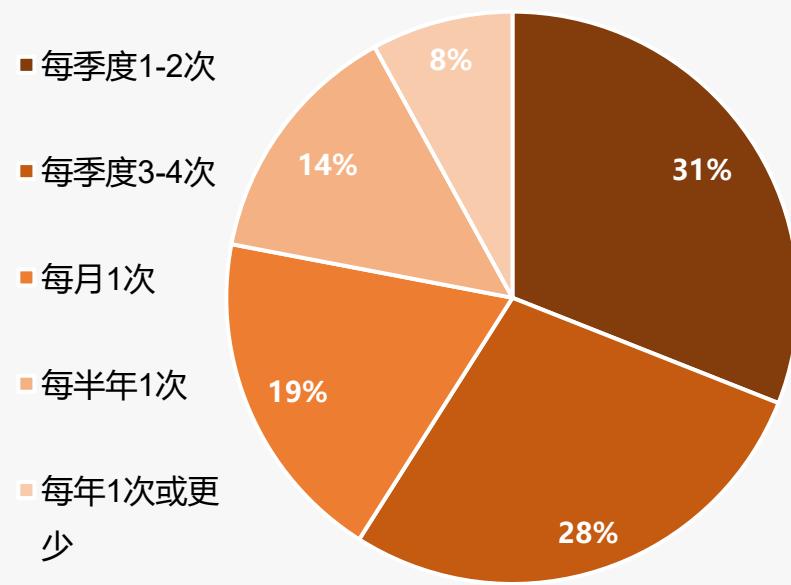


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

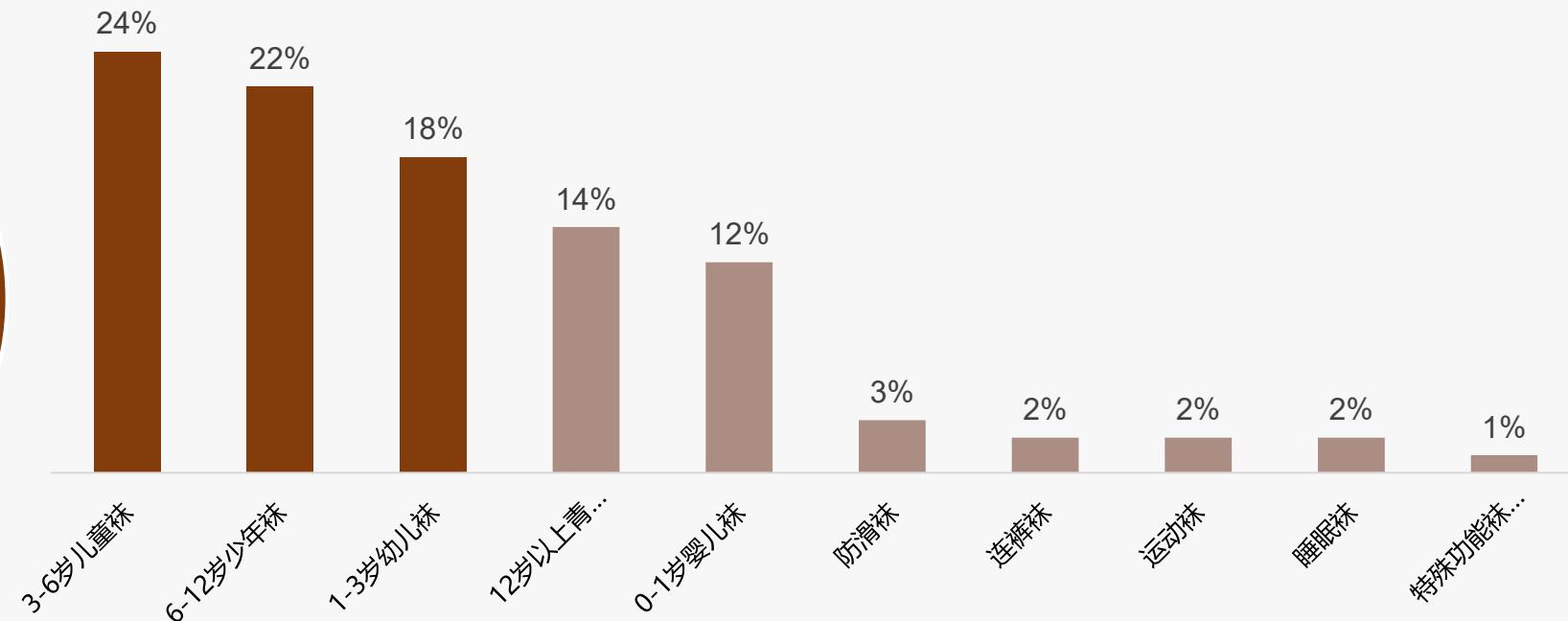
儿童袜子消费频繁 学龄段为主 特殊功能低

- ◆消费频率显示，每季度1-2次占比31%，每季度3-4次占比28%，合计59%，表明多数消费者购买儿童袜子较为频繁，受成长和季节需求驱动。
- ◆产品规格中，3-6岁儿童袜占比24%，6-12岁少年袜占比22%，合计46%，是主要消费年龄段，特殊功能产品如抗菌袜仅1%，渗透率低。

2025年中国儿童袜子消费频率分布



2025年中国儿童袜子产品规格分布

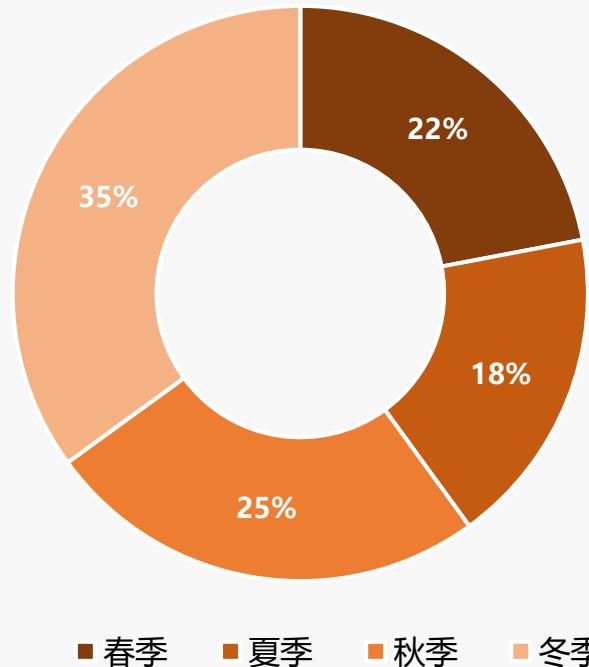


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童袜子消费中低价位冬季高峰透明包装主导

- ◆单次消费以50元以下为主占41%，50-100元占33%，显示市场偏好中低价位。季节分布冬季最高占35%，秋季25%，春季22%，夏季18%，保暖需求驱动购买高峰。
- ◆包装类型透明塑料袋装占38%，纸盒装27%，无纺布袋装15%，铁盒装12%，环保包装8%，透明包装主导，环保意识待提升。

2025年中国儿童袜子消费季节分布



2025年中国儿童袜子单次支出分布



2025年中国儿童袜子包装类型分布



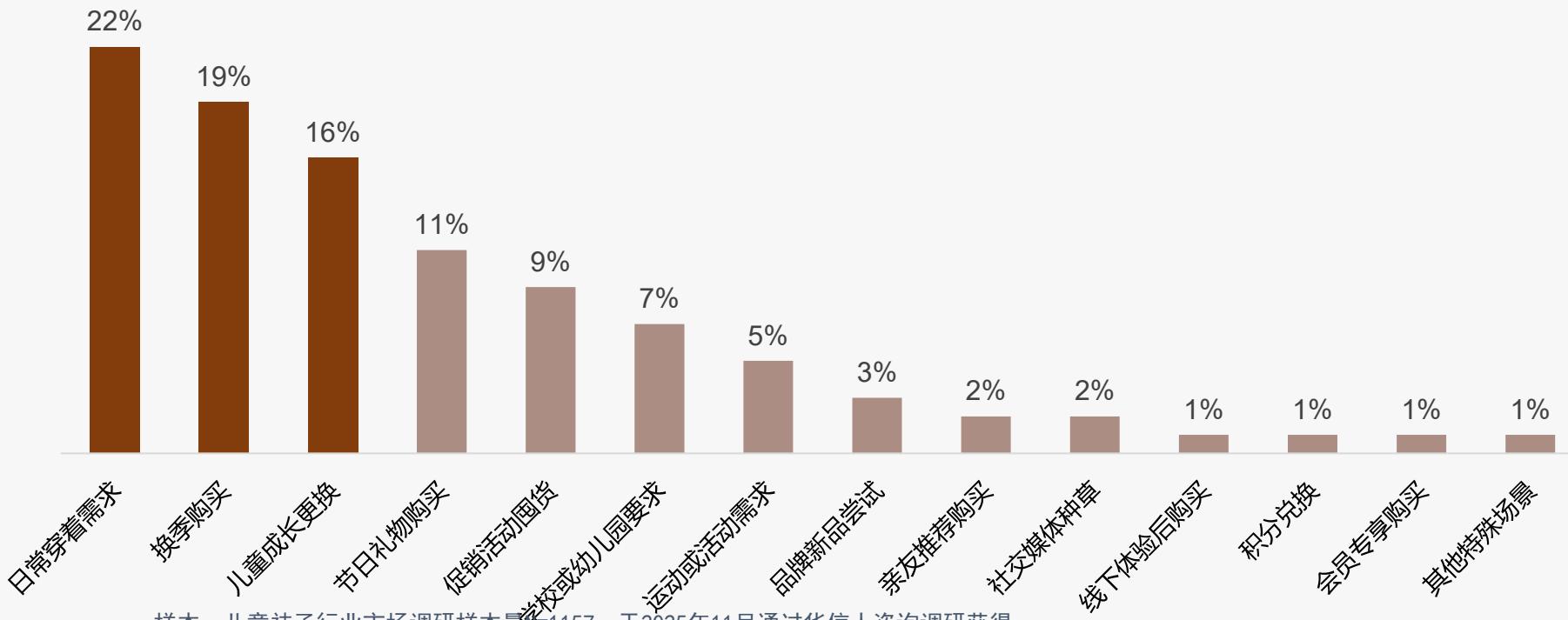
样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童袜子消费实用为主 购买时段集中工作日

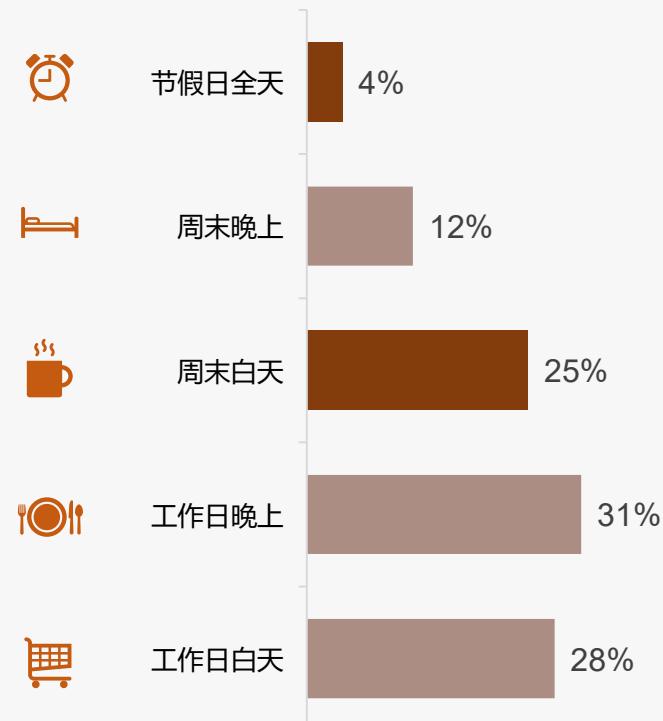
◆消费场景以日常穿着22%、换季19%、成长更换16%为主，合计57%，节日礼物11%和促销囤货9%也较突出，显示实用需求驱动。

◆消费时段集中在工作日晚上31%、工作日白天28%和周末白天25%，合计84%，节假日仅4%，购买行为多在工作日和周末。

2025年中国儿童袜子消费场景分布



2025年中国儿童袜子消费时段分布



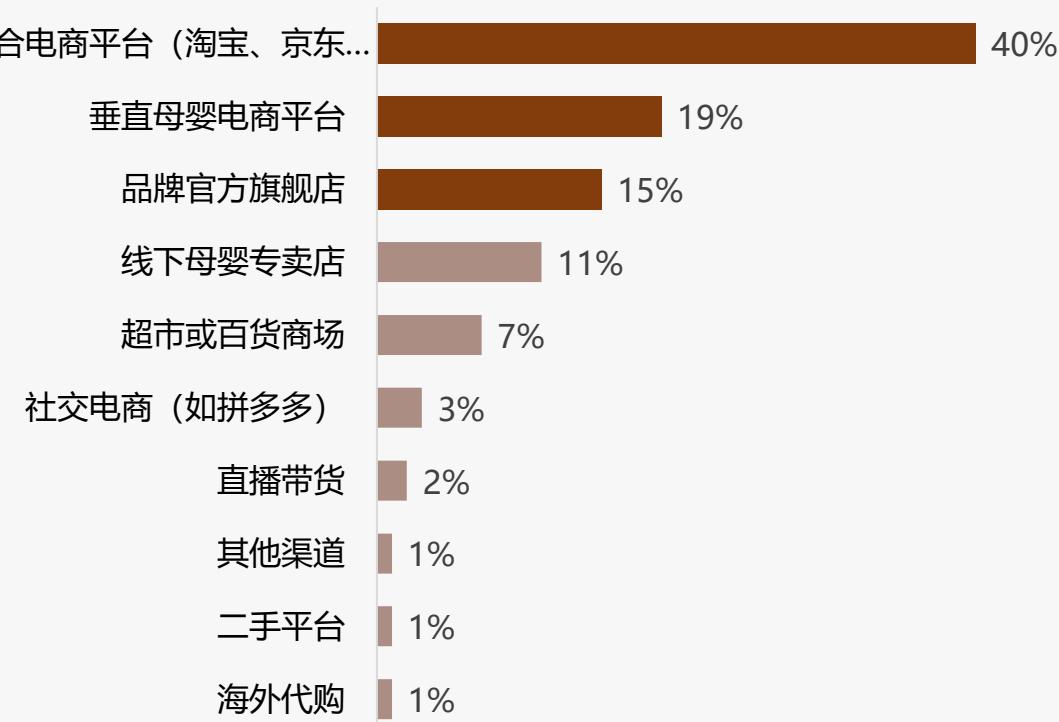
样本：儿童袜子行业市场调研样本量n=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 儿童袜子消费以线上渠道为主，了解产品时电商平台占32%，购买时综合电商平台占40%，亲友推荐和社交媒体分别占21%和18%，显示口碑和社交影响大。
- ◆ 购买渠道中垂直母婴电商平台占19%，品牌官方旗舰店占15%，线下渠道如母婴专卖店占11%，电视广告仅占3%，表明消费者偏好专业、信任的线上平台。

2025年中国儿童袜子产品了解渠道分布



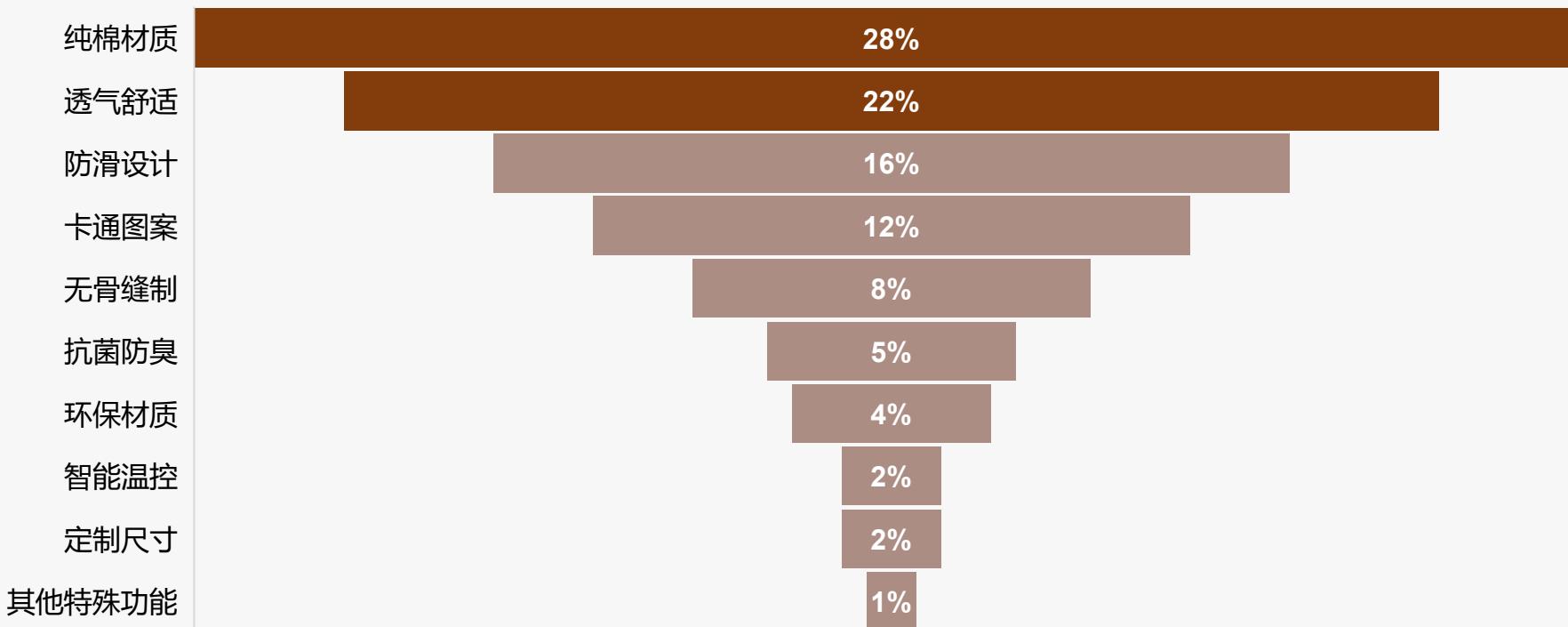
2025年中国儿童袜子购买渠道分布



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 儿童袜子消费偏好中，纯棉材质占28%，透气舒适占22%，防滑设计占16%，显示消费者重视基础舒适和安全功能。
- ◆ 卡通图案占12%，无骨缝制占8%，其他功能如抗菌防臭占5%，环保材质占4%，表明创新特性目前市场接受度较低。

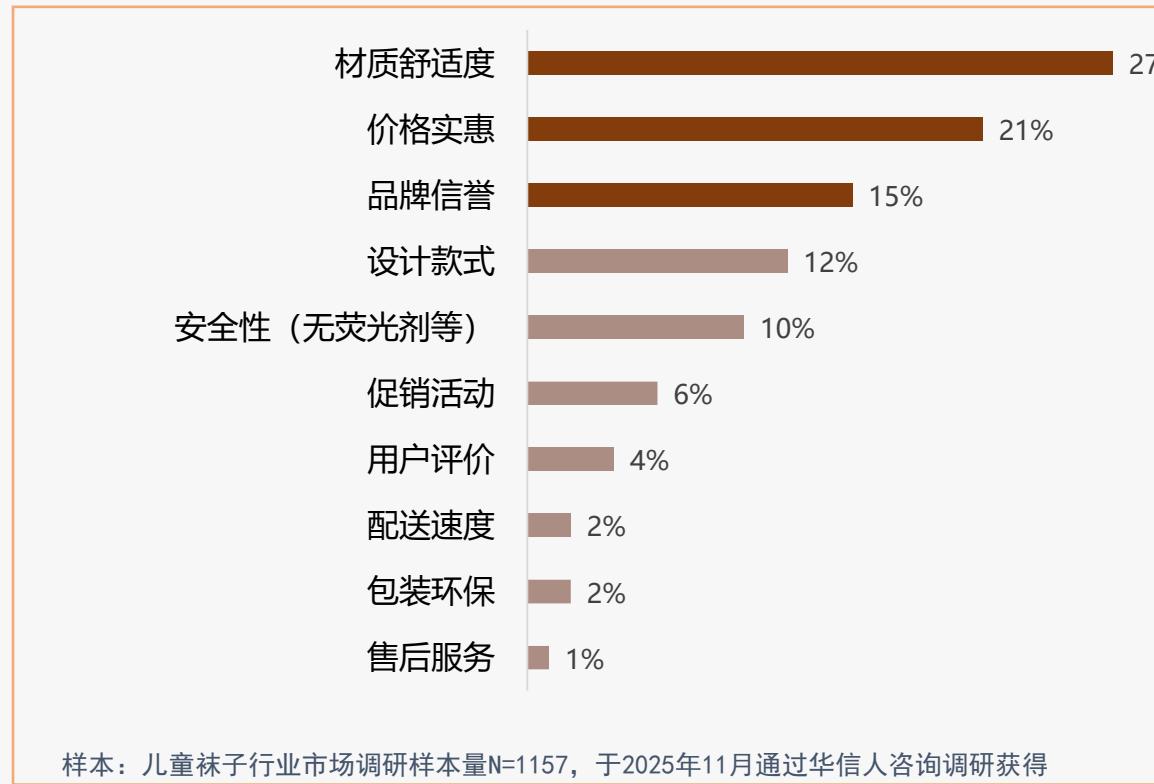
2025年中国儿童袜子产品偏好类型分布



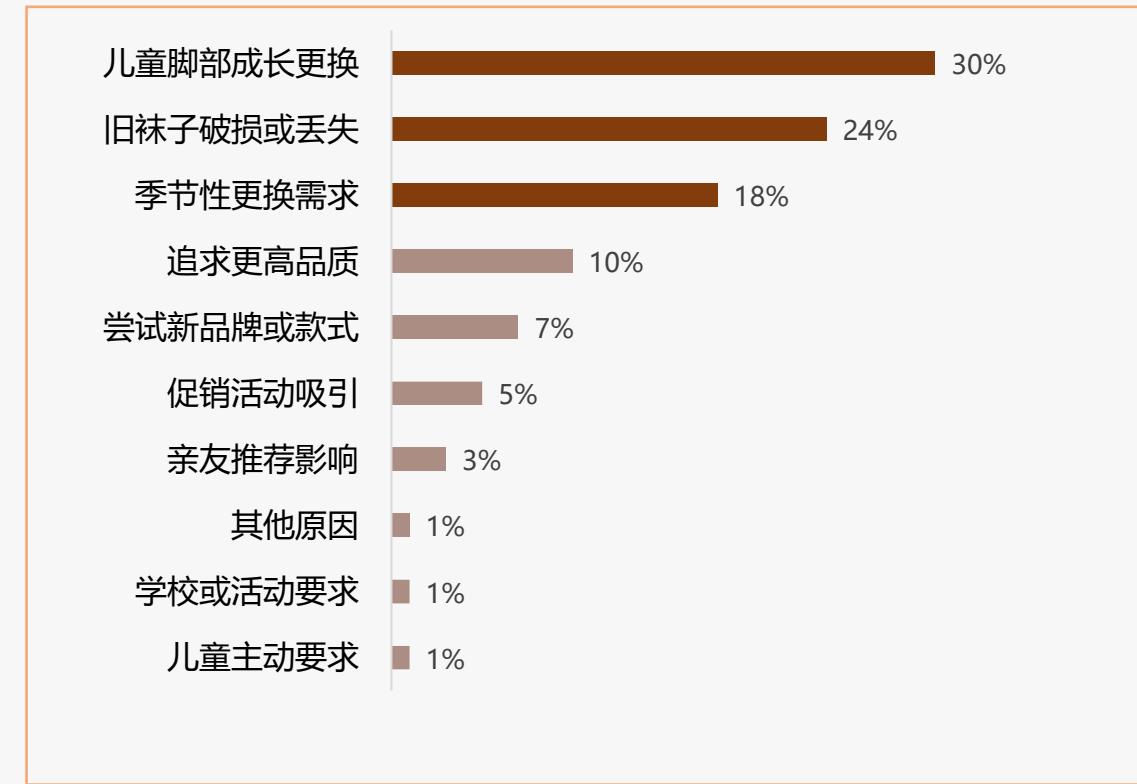
样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 儿童袜子消费中，材质舒适度（27%）和价格实惠（21%）是关键购买因素，品牌信誉（15%）和设计款式（12%）也重要，促销活动（6%）影响较小。
- ◆ 消费原因以刚性需求为主，儿童脚部成长更换（30%）、旧袜子破损或丢失（24%）和季节性更换（18%）占72%，促销活动（5%）作用有限。

2025年中国儿童袜子吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童袜子消费原因分布

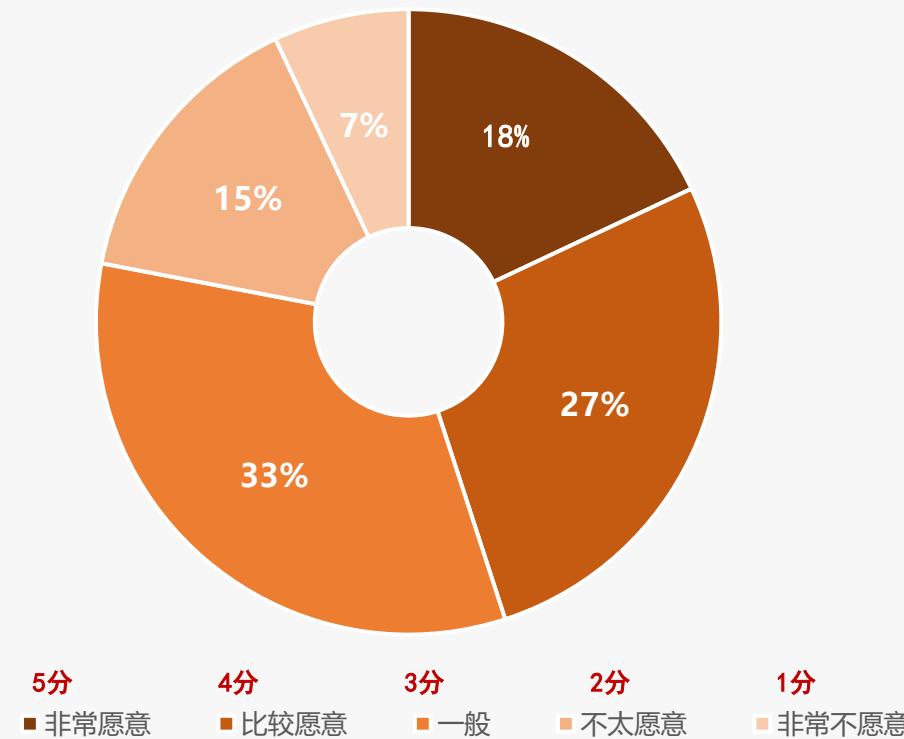


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童袜子推荐度低 产品价格品牌待改进

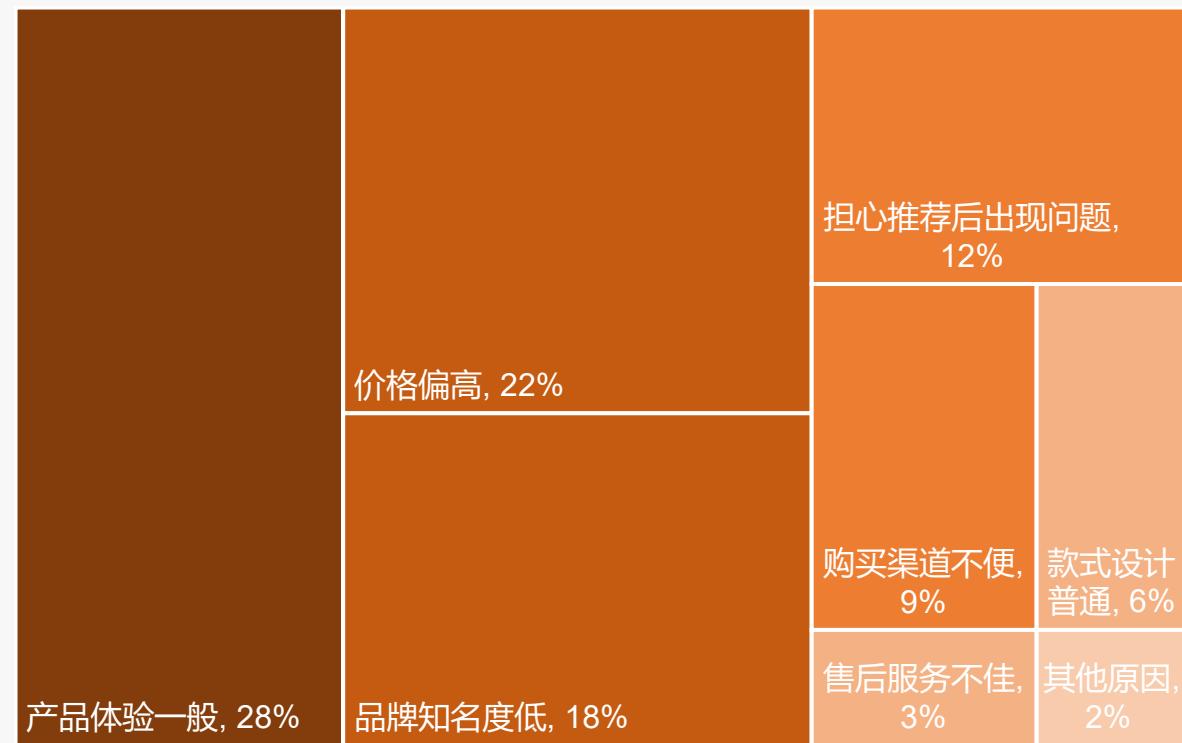
- ◆ 儿童袜子消费者推荐意愿：45%用户愿意推荐，但55%持一般或不愿态度，整体推荐度需提升。
- ◆ 不愿推荐主因：产品体验一般占28%，价格偏高占22%，品牌知名度低占18%，需针对性改进。

2025年中国儿童袜子推荐意愿分布



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

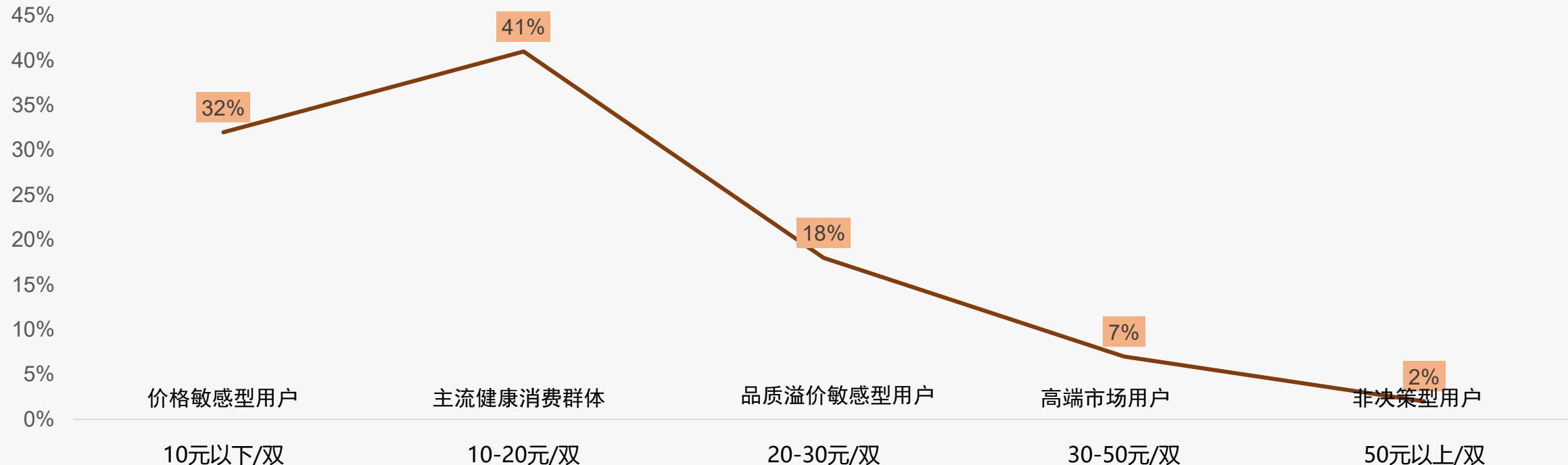
2025年中国儿童袜子不愿推荐原因分布



儿童袜子消费 中低端主导 高端需求有限

- ◆ 儿童袜子消费调查显示，10-20元/双规格价格接受度最高，占比41%，10元以下/双占32%，中低端市场主导消费者选择。
- ◆ 高价位接受度较低，20-30元/双占18%，30-50元/双占7%，50元以上/双占2%，合计仅9%，表明高端需求有限。

2025年中国儿童袜子主流规格价格接受度分布



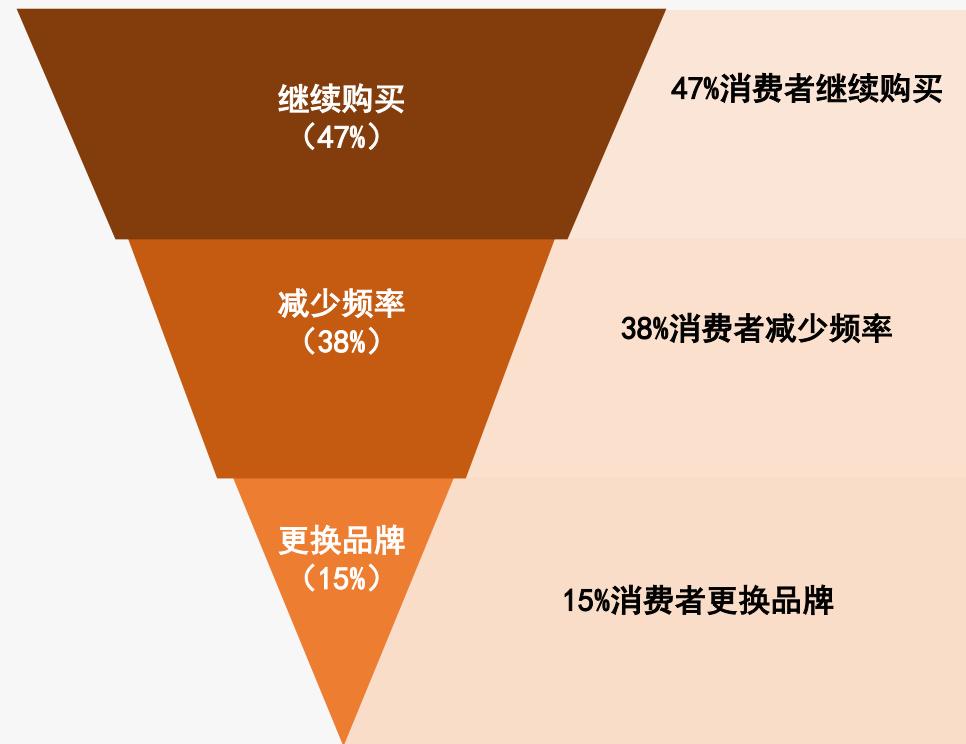
样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以3-6岁儿童袜规格儿童袜为标准核定价格区间

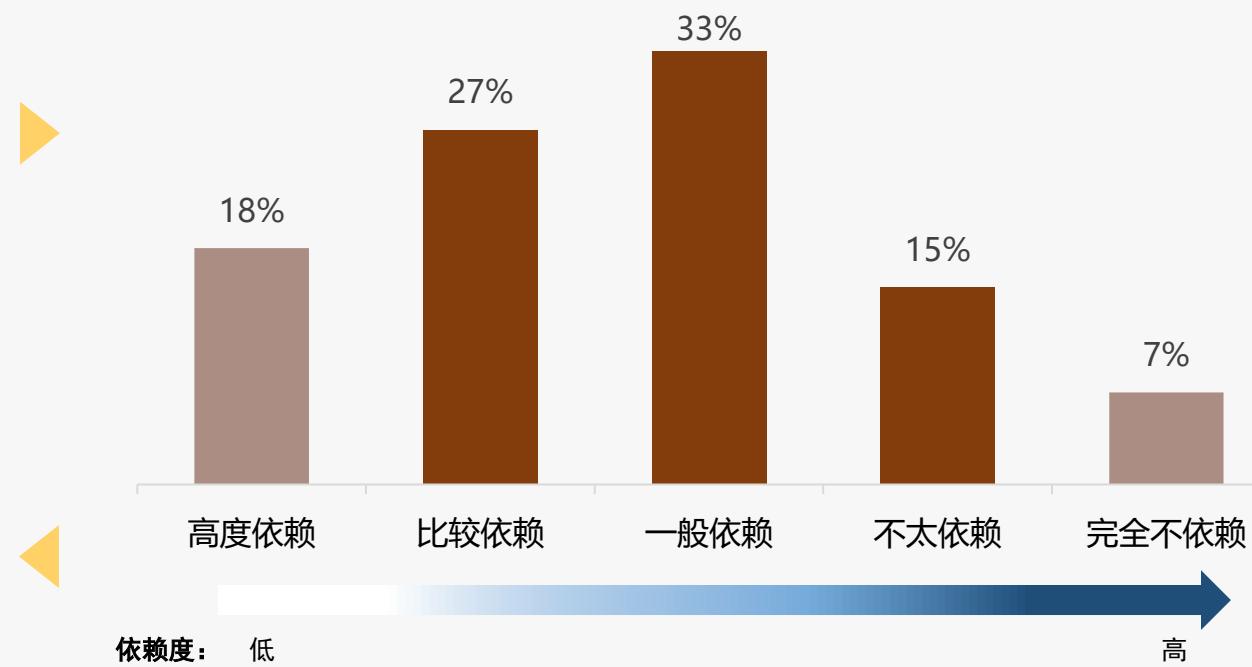
价格敏感高促销依赖强

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆ 对促销活动依赖程度中，60%消费者有一定依赖，提示促销策略对维持市场份额至关重要。

2025年中国儿童袜子价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童袜子促销活动依赖程度分布

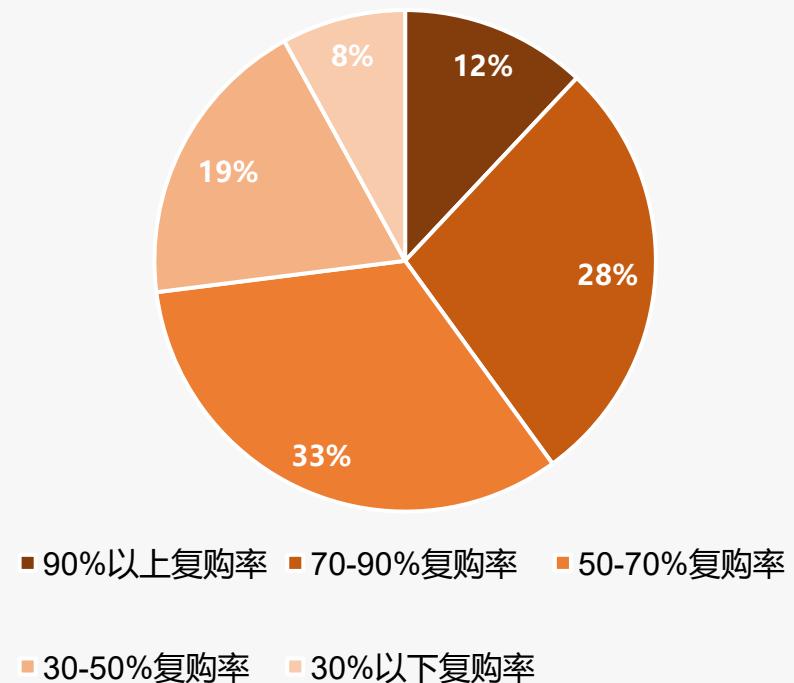


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

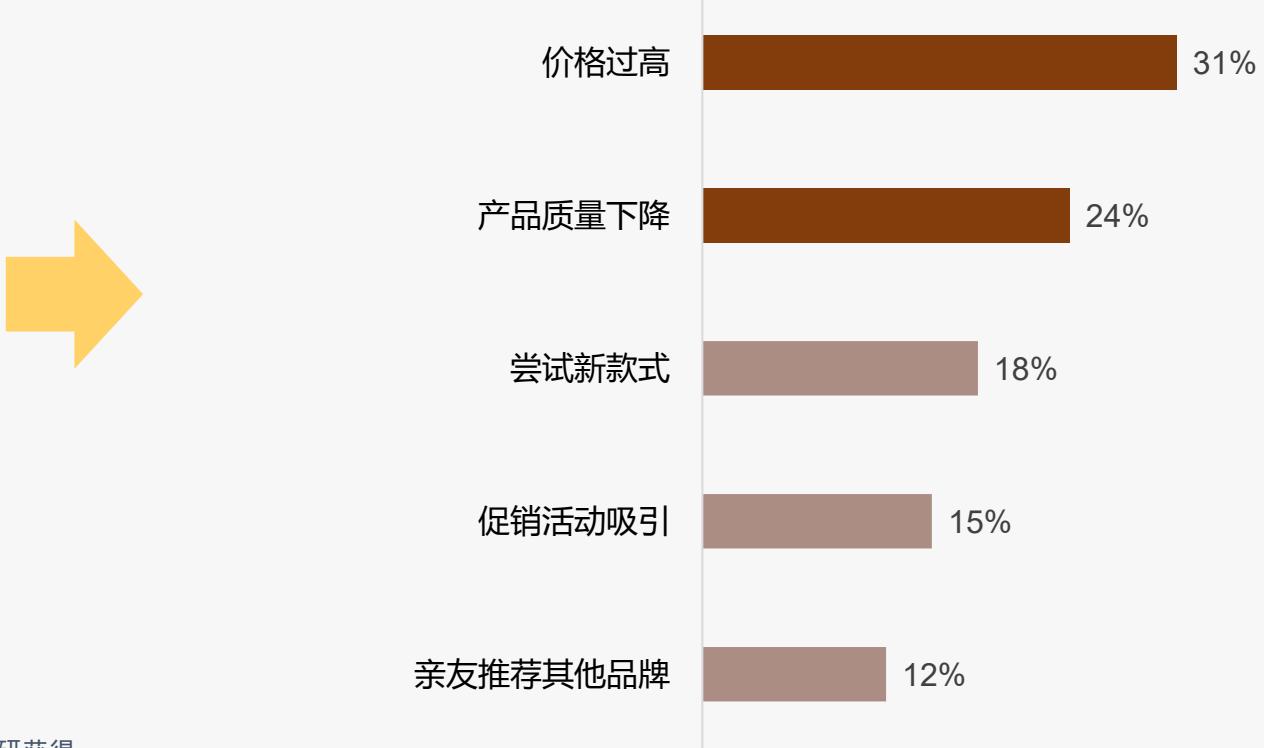
价格质量驱动品牌转换 复购率中等偏低

- ◆ 复购率数据显示50-70%复购率占比最高为33%，但90%以上高复购率仅12%，品牌忠诚度中等偏低，需提升粘性。
- ◆ 更换品牌原因中价格过高占比31%最高，产品质量下降占24%，价格和质量是影响品牌转换的关键因素。

2025年中国儿童袜子固定品牌复购率分布



2025年中国儿童袜子更换品牌原因分布

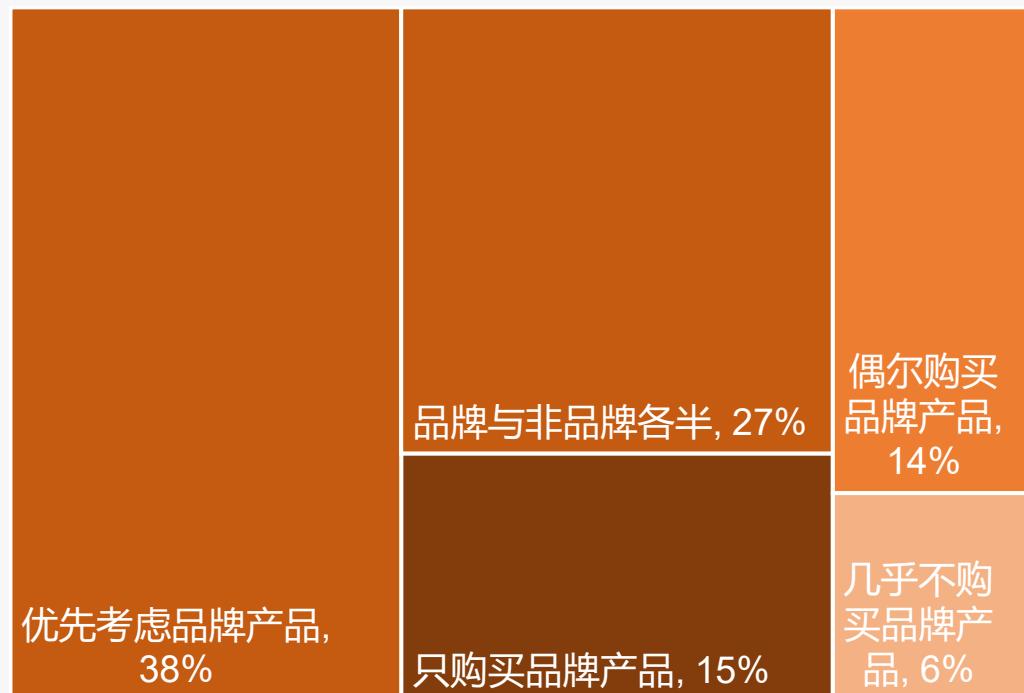


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

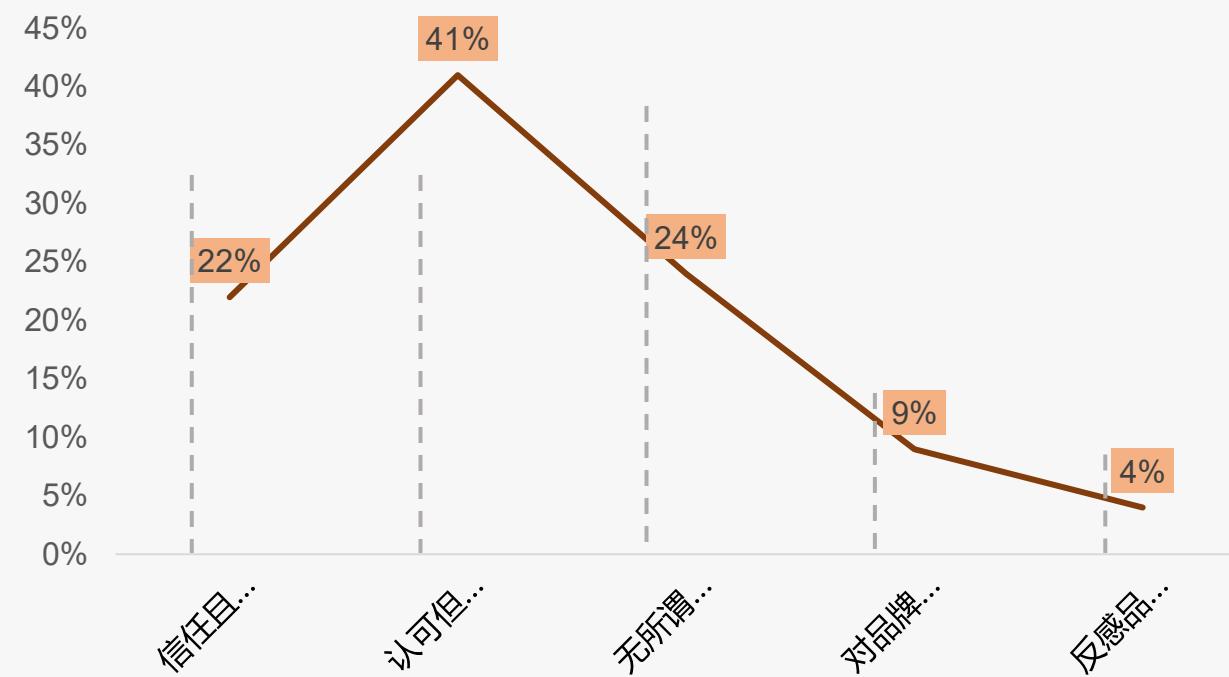
品牌主导消费 理性对比并存

- ◆ 消费意愿数据显示，优先考虑品牌产品的消费者占38%，品牌与非品牌各半的占27%，表明品牌在儿童袜子市场中具有重要地位，但消费者选择呈现多样化。
- ◆ 态度分布显示，认可但会对比品牌的消费者占41%，信任且依赖的占22%，反映多数消费者理性对待品牌，品牌忠诚度存在但非主流趋势。

2025年中国儿童袜子品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童袜子对品牌产品的态度分布

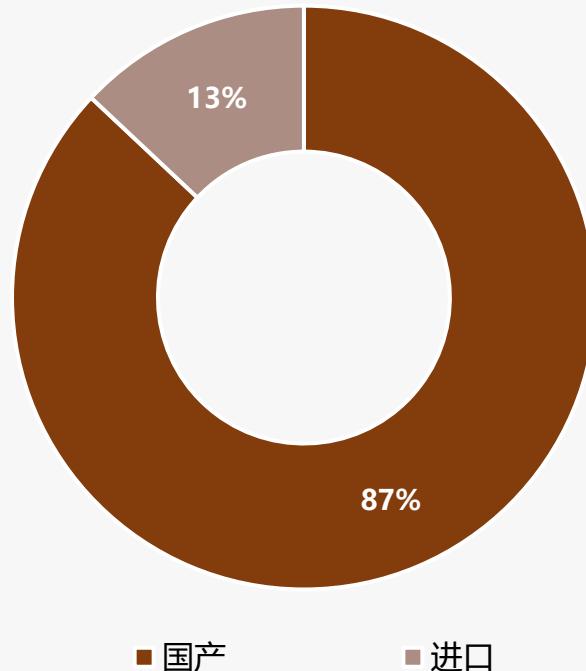


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

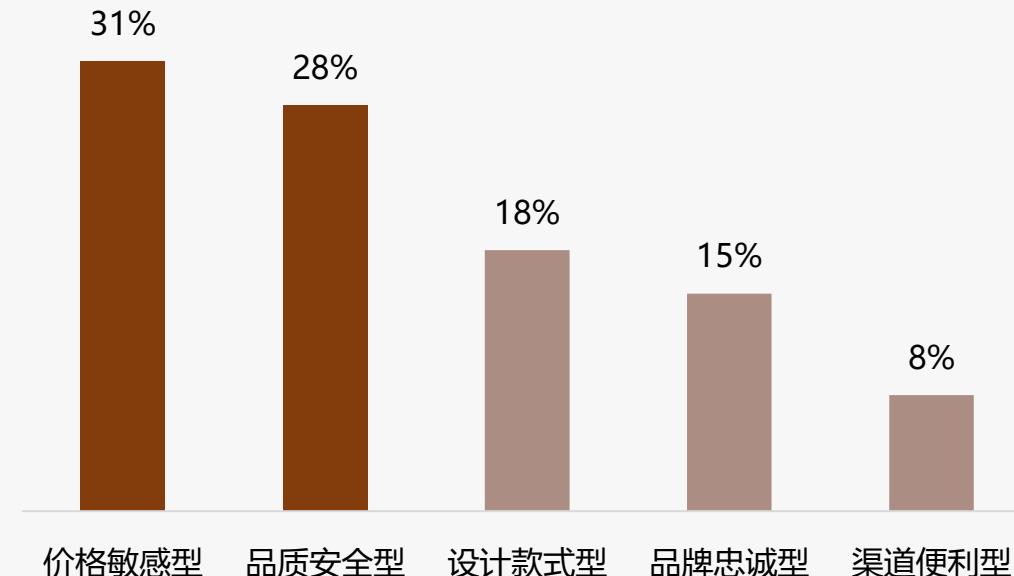
国产主导 价格安全驱动消费

- ◆ 儿童袜子市场国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示本土品牌主导地位，消费者偏好明显倾向于国产产品。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占31%最高，品质安全型28%次之，表明价格和安全是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国儿童袜子国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童袜子品牌偏好类型分布

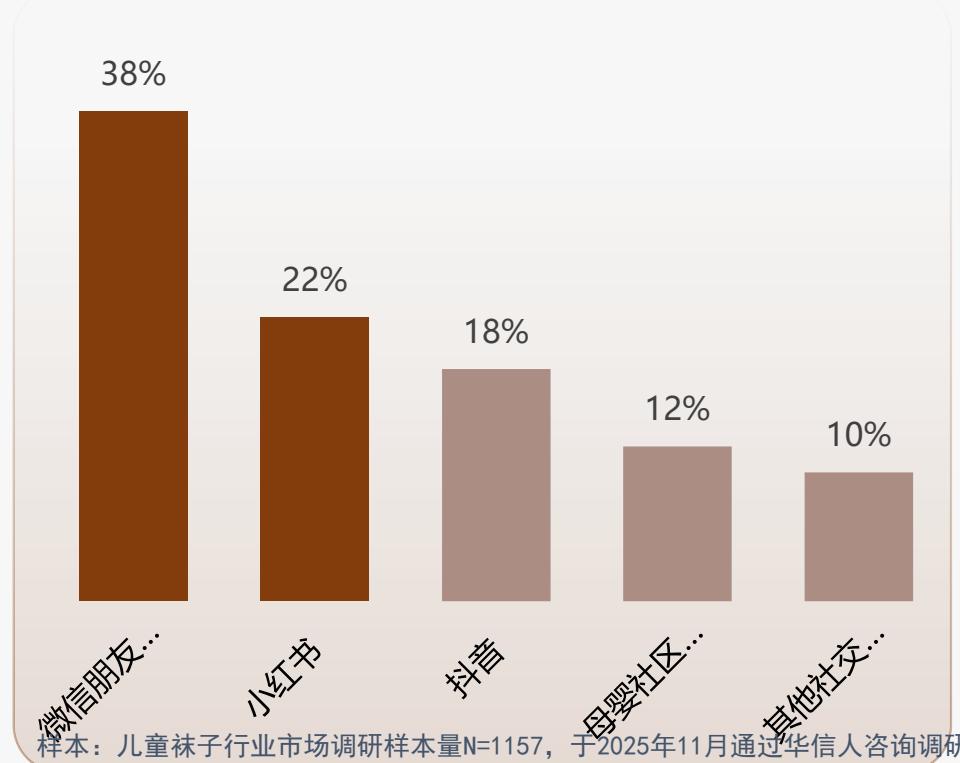


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

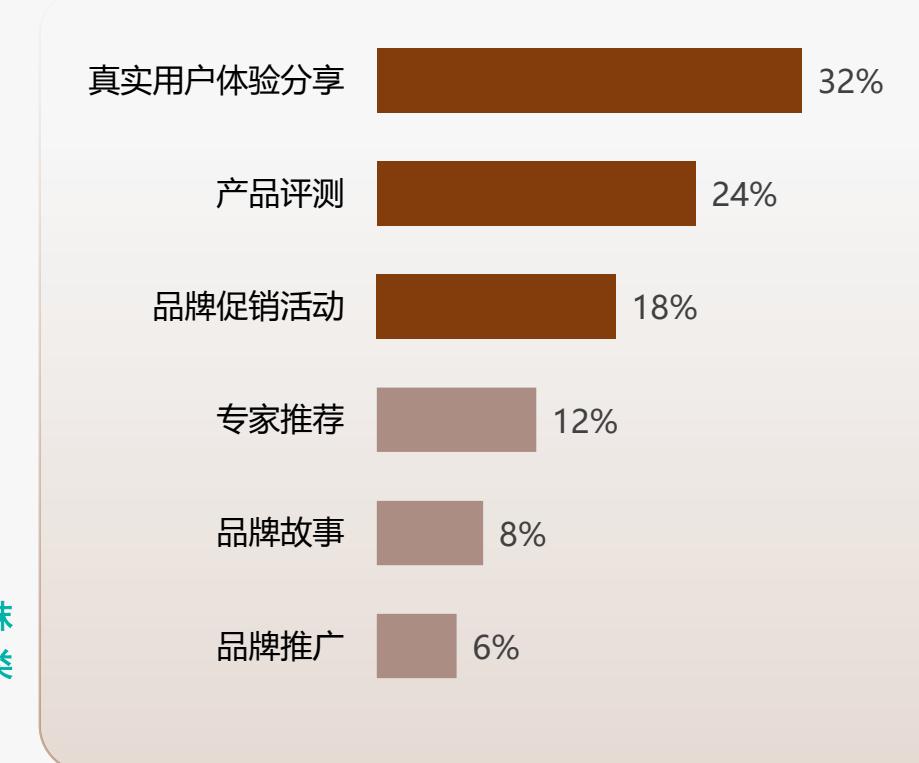
社交媒体主导消费 真实体验影响决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书22%和抖音18%次之，显示社交媒体是儿童袜子消费信息传播的关键平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享32%和产品评测24%占比过半，表明消费者更信赖客观信息，品牌促销活动18%也有一定影响。

2025年中国儿童袜子社交分享渠道分布

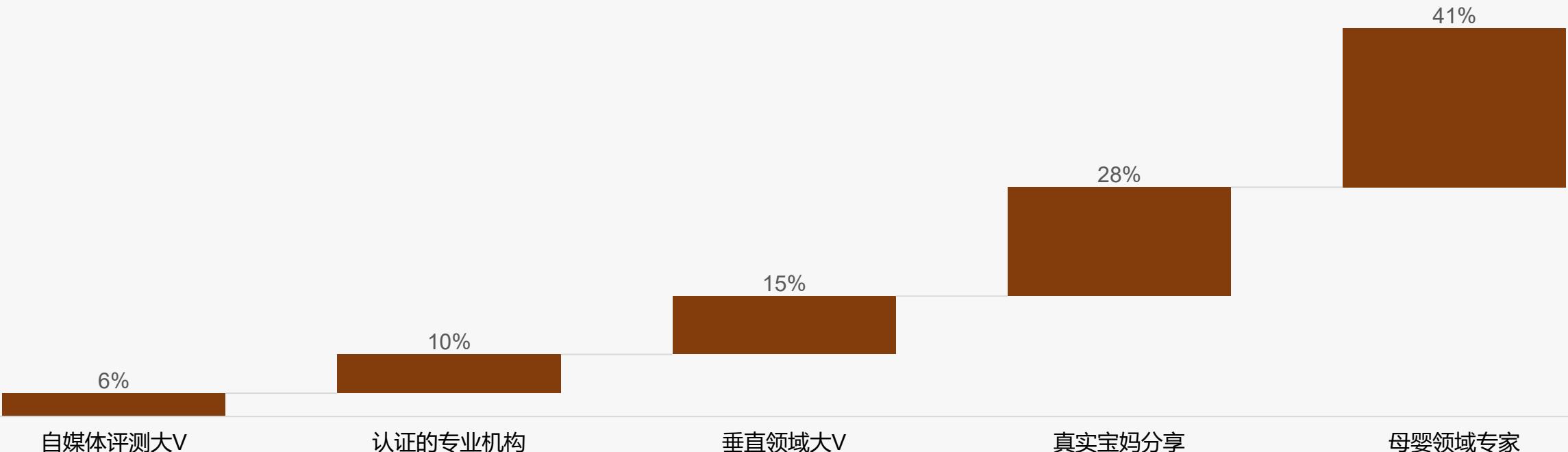


2025年中国儿童袜子社交渠道内容类型分布



- ◆ 儿童袜子消费中，社交渠道内容信任度最高为母婴领域专家41%，真实宝妈分享28%，显示专业知识和亲身体验是消费者决策的关键因素。
- ◆ 垂直领域大V15%和认证专业机构10%也有一定影响力，自媒体评测大V仅6%，表明信任度集中在专业和真实分享上，品牌应优先合作。

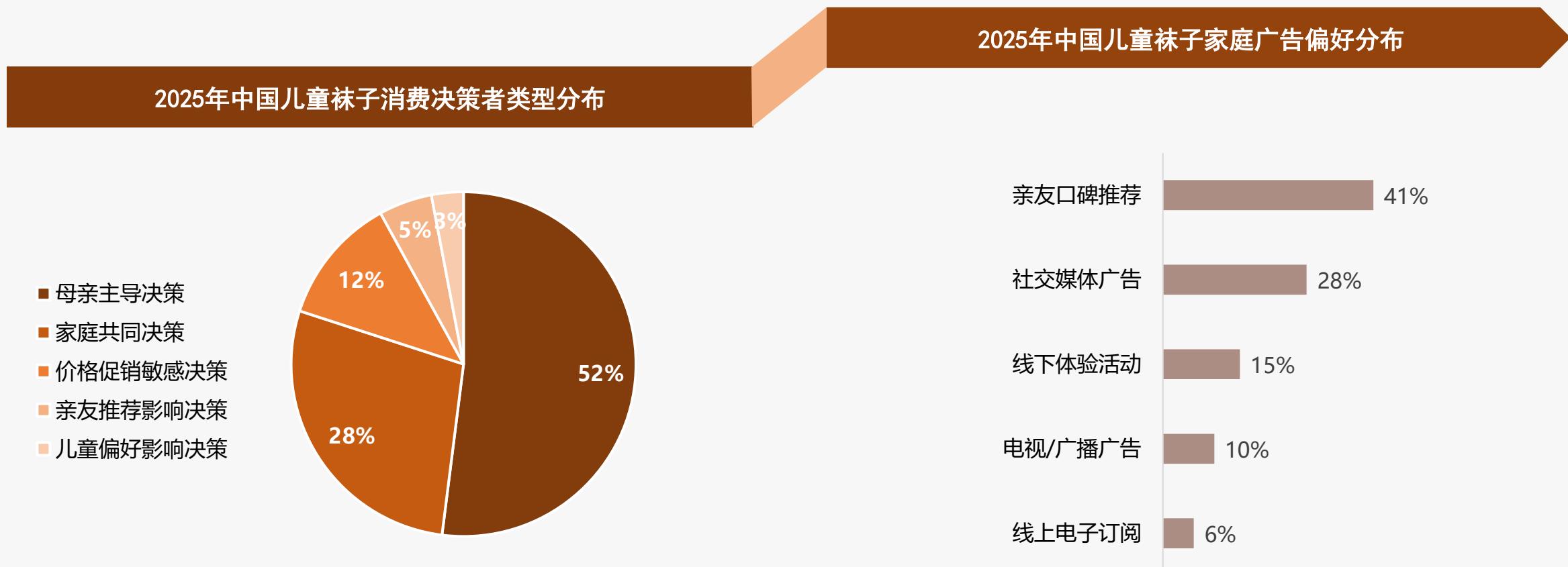
2025年中国儿童袜子社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑社交主导儿童袜子消费

- ◆ 亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占28%，是儿童袜子消费的主要信息渠道，显示消费者高度依赖熟人推荐和线上社交影响。
- ◆ 线下体验活动和电视广告分别占15%和10%，线上订阅仅占6%，表明传统和订阅渠道在儿童袜子领域的影响力相对有限。

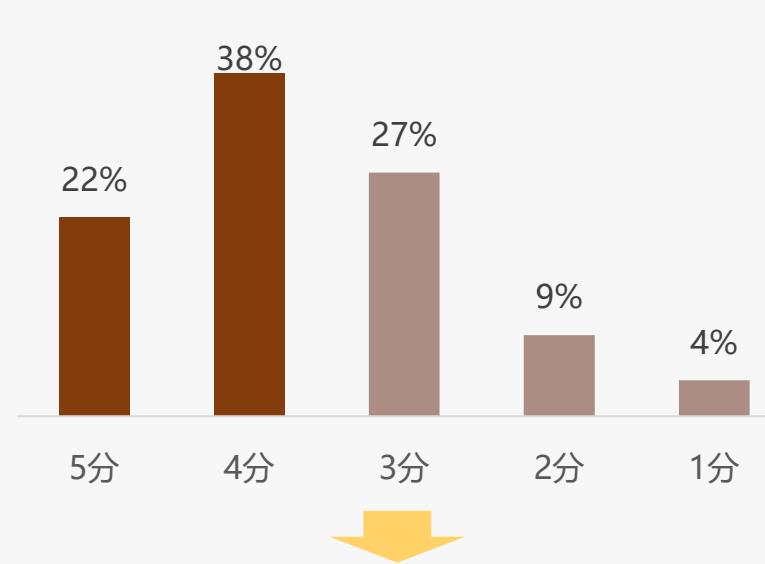


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

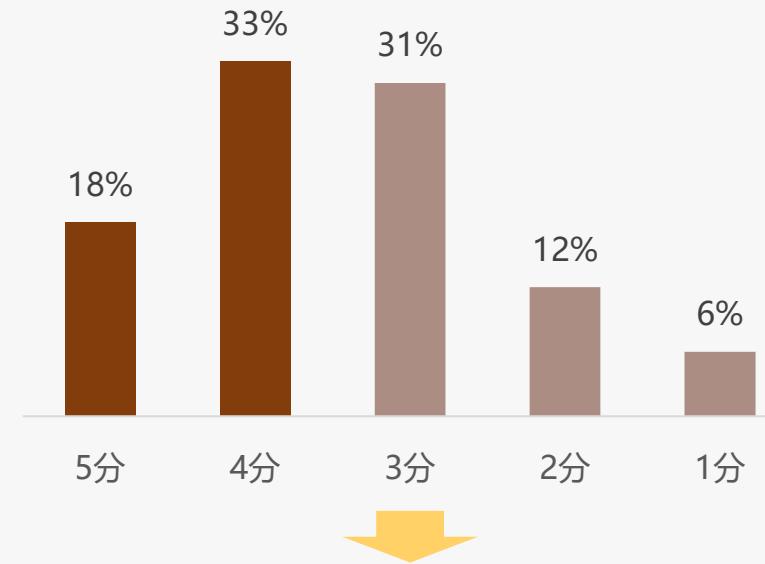
客服满意度低 退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验5分和4分合计51%，客服满意度5分和4分合计49%，客服服务需重点改进。
- ◆消费流程获多数认可，退货体验中性评价多，客服满意度最低，提示优化退货和客服以提升整体消费体验。

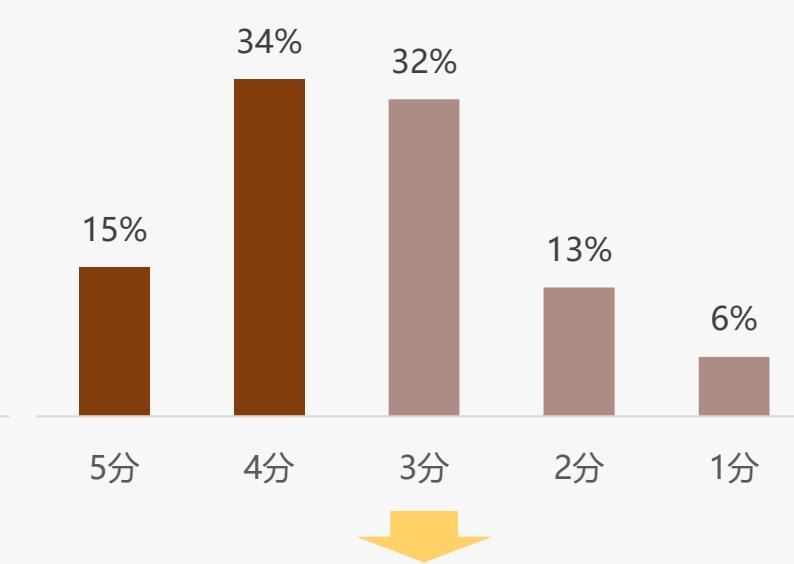
2025年中国儿童袜子线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童袜子退货体验满意度分布（满分5分）



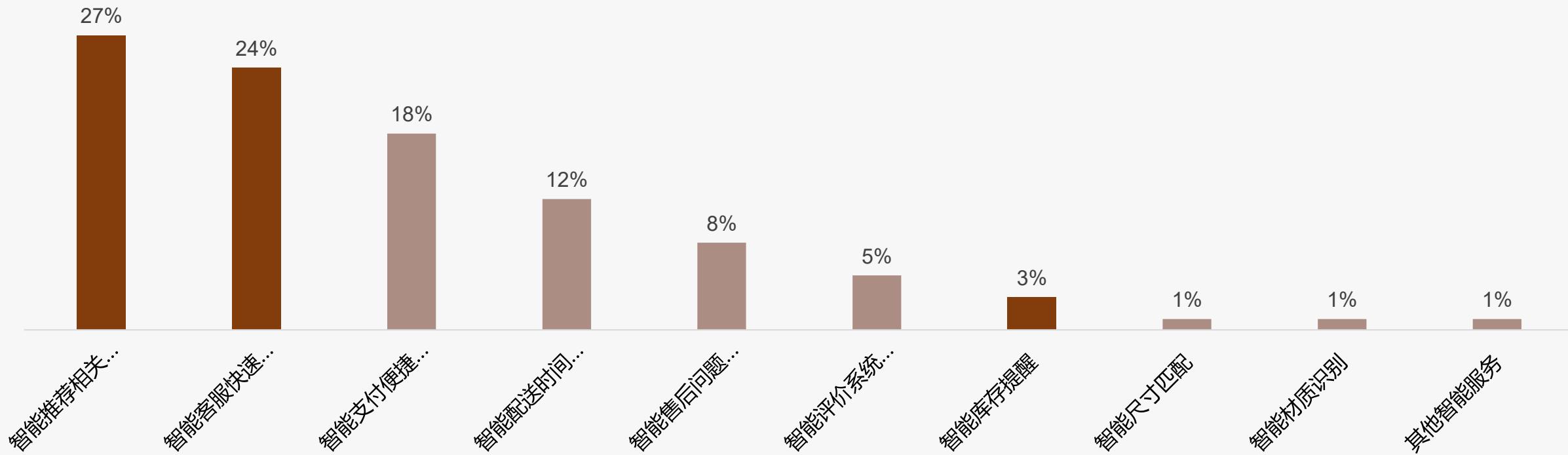
2025年中国儿童袜子线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品占比27%，智能客服快速响应占24%，显示消费者最重视个性化推荐和快速问题解决，是提升线上体验的关键因素。
- ◆ 智能支付便捷安全占18%，智能配送时间预估占12%，反映交易安全和时效性对购买决策有重要影响，其他智能服务占比相对较低。

2025年中国儿童袜子线上消费智能服务体验分布



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1157，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