

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月婴幼儿摇椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Rocking Chair 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：女性主导年轻父母消费，母亲是关键决策者



女性消费者占62%，26-45岁年轻父母占79%，母亲决策占58%。



中等收入家庭（5-12万元）是购买主力，城市分布均衡，产品普及度广。



首次购买占72%，多胎家庭复购潜力大，消费侧重初次体验和家庭扩展需求。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容，强调产品安全性和便利性，以母亲为沟通核心，提升品牌亲和力。

✓ 优化产品功能与体验

开发多功能集成和便利性产品，满足年轻父母对安全性和实用性的需求，增强初次购买体验以促进复购。

核心发现2：中端消费主导市场，高端和环保包装有增长潜力



单次消费300-600元区间占42%，中端产品为主，高端市场占15%有潜力。



夏季消费最高占28%，季节分布较均衡，环保包装占18%显示意识提升。



消费场景以新生儿出生前准备为主占34%，安抚婴儿需求占22%，日常育儿辅助重要。

启示

✓ 强化中端产品竞争力

品牌应聚焦中端价格带（300-600元），优化产品性价比，同时开发高端线以满足细分市场需求。

✓ 推广环保与季节营销

引入环保包装材料，提升品牌可持续形象；针对夏季等高峰季节开展促销活动，刺激消费需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交口碑是关键驱动因素



消费者了解产品主要通过电商平台35%、亲友推荐22%、社交媒体18%，线上渠道占主导。



购买渠道高度集中于线上电商：淘宝/天猫40%、京东25%、拼多多12%，合计占79%。



社交分享渠道中微信朋友圈占42%最高，用户生成内容信任度高于品牌推广和专家推荐。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在主流电商平台（如淘宝、京东）的运营，优化线上购物体验，利用社交媒体进行精准营销。

✓ 构建社交口碑体系

鼓励用户生成真实体验分享，通过亲友推荐和社交平台（如微信、小红书）传播，提升品牌信任度和影响力。

核心逻辑：聚焦女性主导的年轻父母，以安全功能为核心



1、产品端

- ✓ 强化安全认证与多功能集成
- ✓ 开发智能安抚功能产品



2、营销端

- ✓ 利用微信社交口碑传播
- ✓ 与母婴专家合作专业内容



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服体验
- ✓ 提供智能推荐与支付服务

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 婴幼儿摇椅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婴幼儿摇椅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿摇椅的购买行为；
- 婴幼儿摇椅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

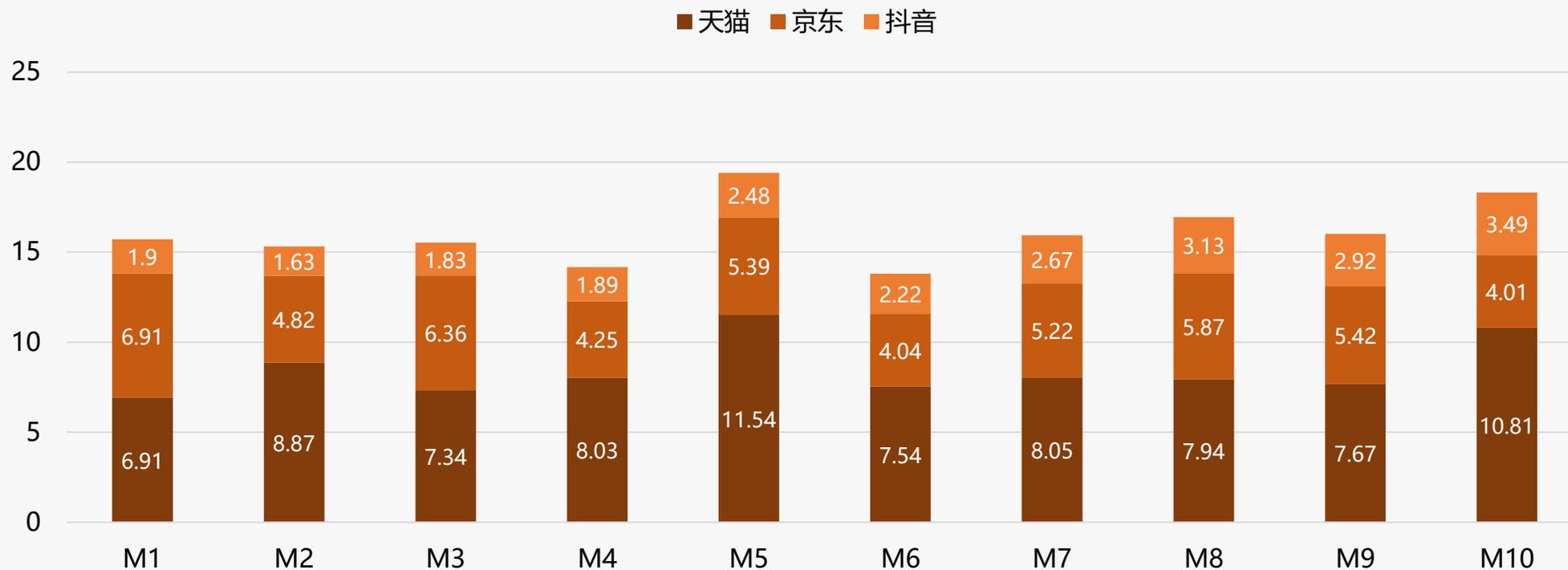
Research Method

- 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，计算婴幼儿摇椅品类销售额、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、不同平台婴幼儿摇椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长京东波动需优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约8.3亿元总销售额领先，京东约5.2亿元次之，抖音约2.4亿元增长迅速。天猫在M5、M10等月份表现突出，显示其大促节点优势；京东销售额波动较大，M2、M4、M10环比下降超20%，需关注渠道稳定性；抖音月均增长约15%，渗透率提升明显，成为重要增量渠道。
- ◆从季节性趋势和渠道增长动能分析，销售额在M5和M10形成双高峰，对应五一、国庆促销周期，环比增幅分别达44%和41%。抖音增速显著，M1-M10销售额从190万元增至349万元，累计增长84%，而天猫、京东同期增长分别为56%和-42%，抖音占比从M1的12%提升至M10的19%，显示内容电商对母婴品类拉动作用。建议品牌方加大抖音渠道投入，优化直播带货ROI。

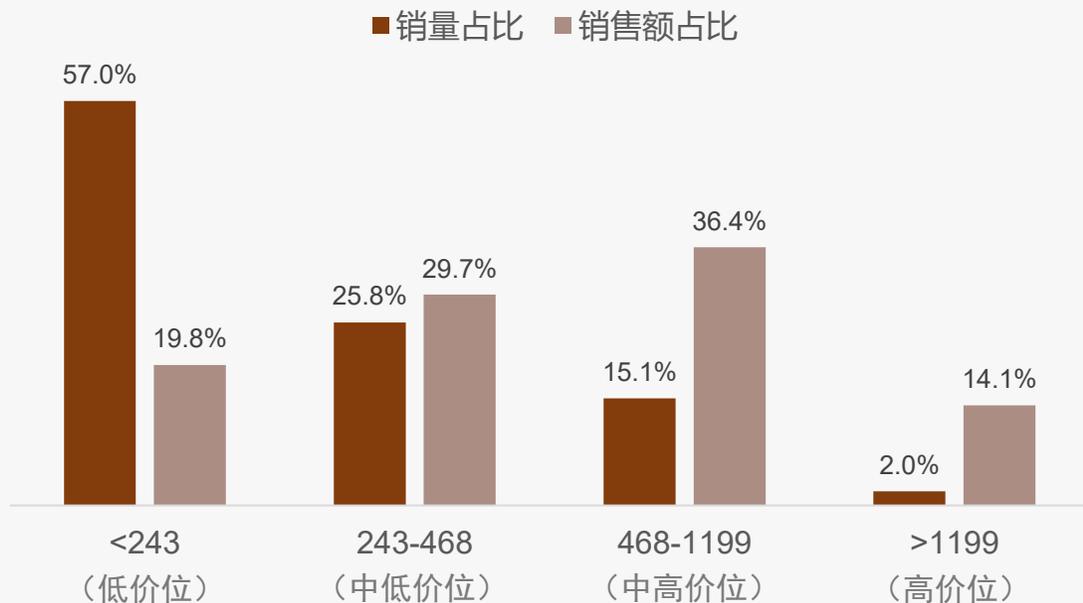
2025年1月~10月婴幼儿摇椅品类线上销售规模（百万元）



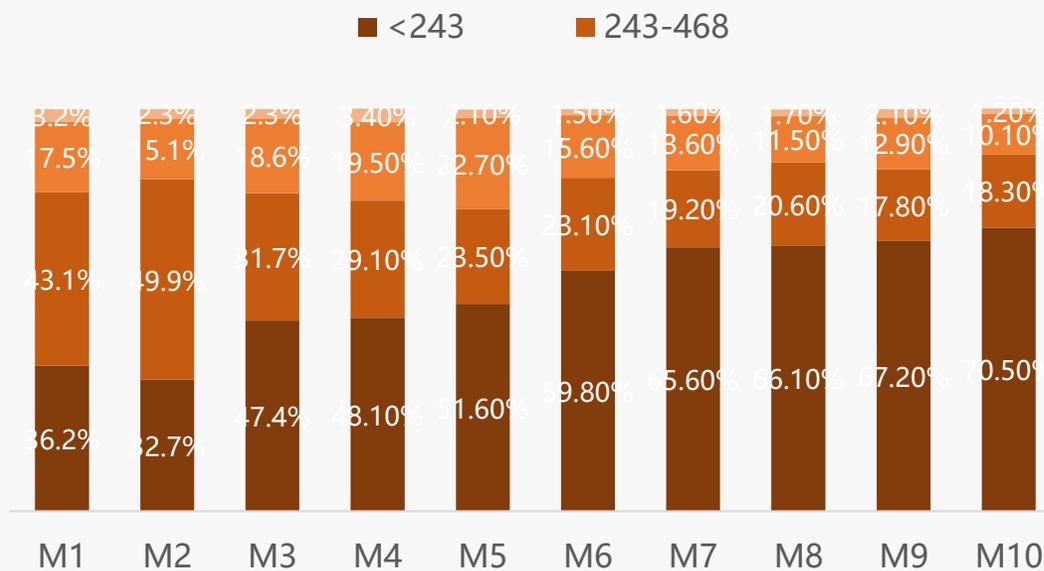
低价主导销量增长 中高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-10月婴幼儿摇椅品类呈现明显的低价主导特征。销量占比中，<243元区间高达57.0%，但销售额占比仅19.8%，表明市场以高销量、低单价产品为主，可能反映消费者偏好性价比或促销驱动。中高端区间（468-1199元）销售额占比36.4%，贡献较大收入，显示高端产品有利润空间。
- ◆分析线上价格区间销量分布月度变化，发现低价区间（<243元）销量占比从M1的36.2%持续上升至M10的70.5%，增长显著，而中高端区间占比相应下降。这可能表明季节性促销或竞争加剧导致价格战，消费者转向更经济选项。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润，并加强中高端市场推广以应对价格敏感度上升。

2025年1月~10月婴幼儿摇椅线上不同价格区间销售趋势



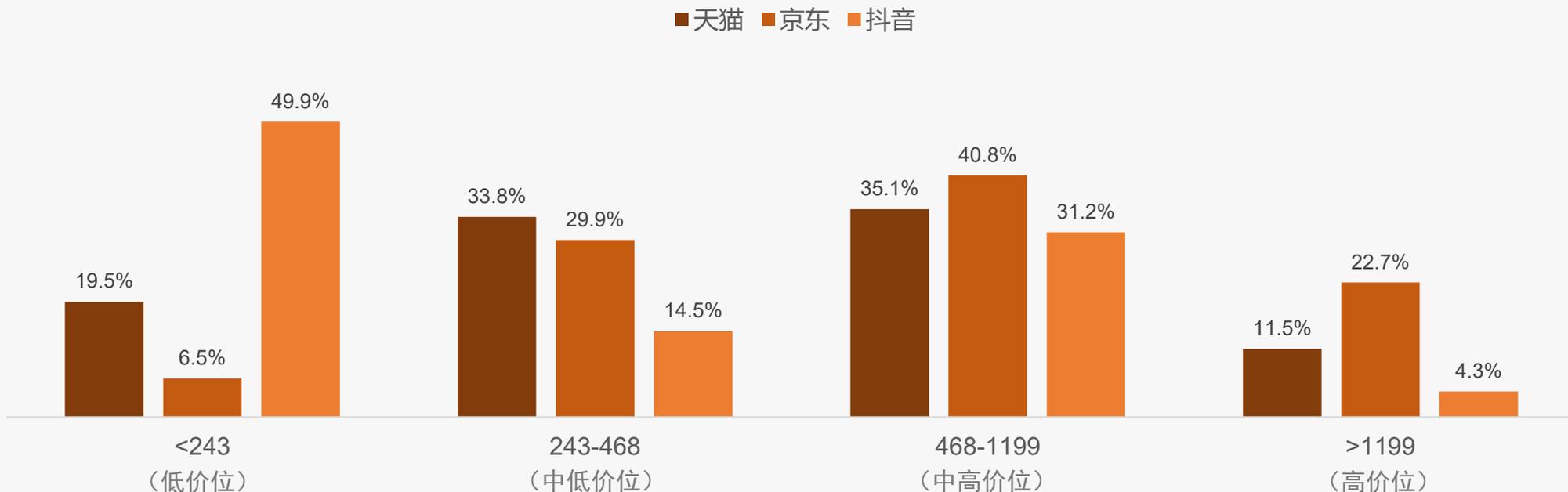
婴幼儿摇椅线上价格区间-销量分布



平台价格分化 策略需差异化布局

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以243-1199元中高端产品为主力，合计占比分别达68.9%和70.7%，显示平台消费者更注重品质与品牌溢价。抖音则呈现两极分化，<243元低价产品占比近50%，反映其用户对价格敏感度高，适合性价比策略。京东>1199元高端产品占比22.7%最高，凸显其高端市场优势。
- ◆平台定位差异显著：天猫和京东中高端市场集中度高，适合品牌商通过产品升级提升客单价；抖音低价产品主导，需通过流量转化和供应链优化实现规模效应。建议品牌商实施差异化渠道策略：在天猫/京东强化品牌建设，在抖音侧重爆款引流。整体需关注各平台用户画像与消费行为差异，优化产品矩阵与营销投入。

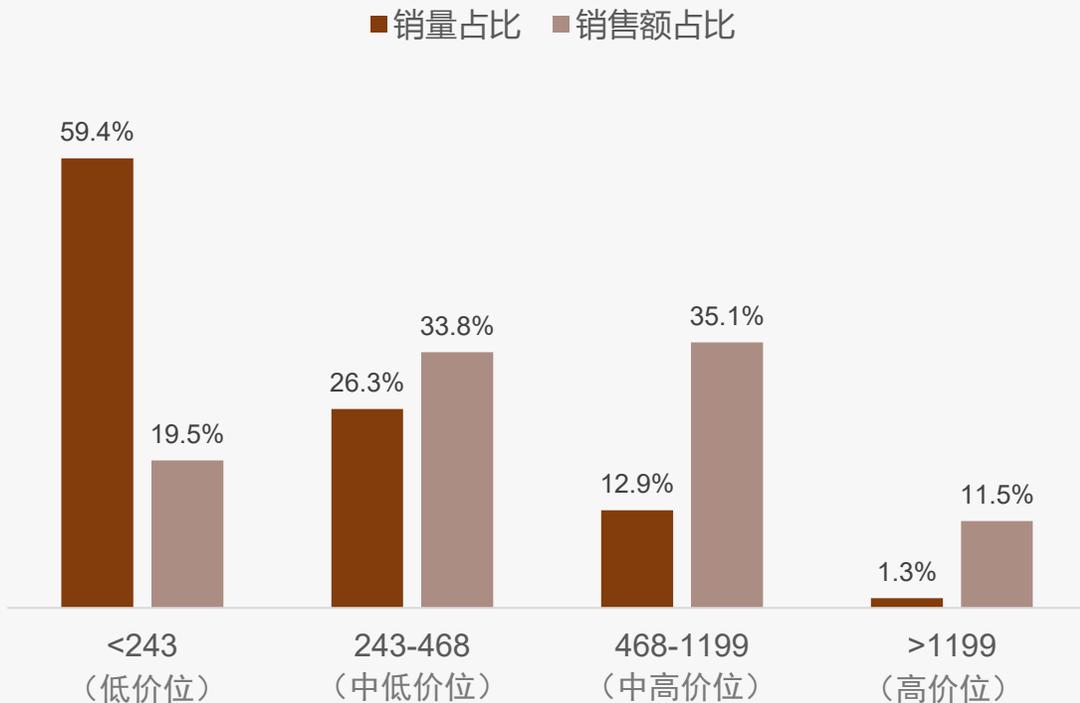
2025年1月~10月各平台婴幼儿摇椅不同价格区间销售趋势



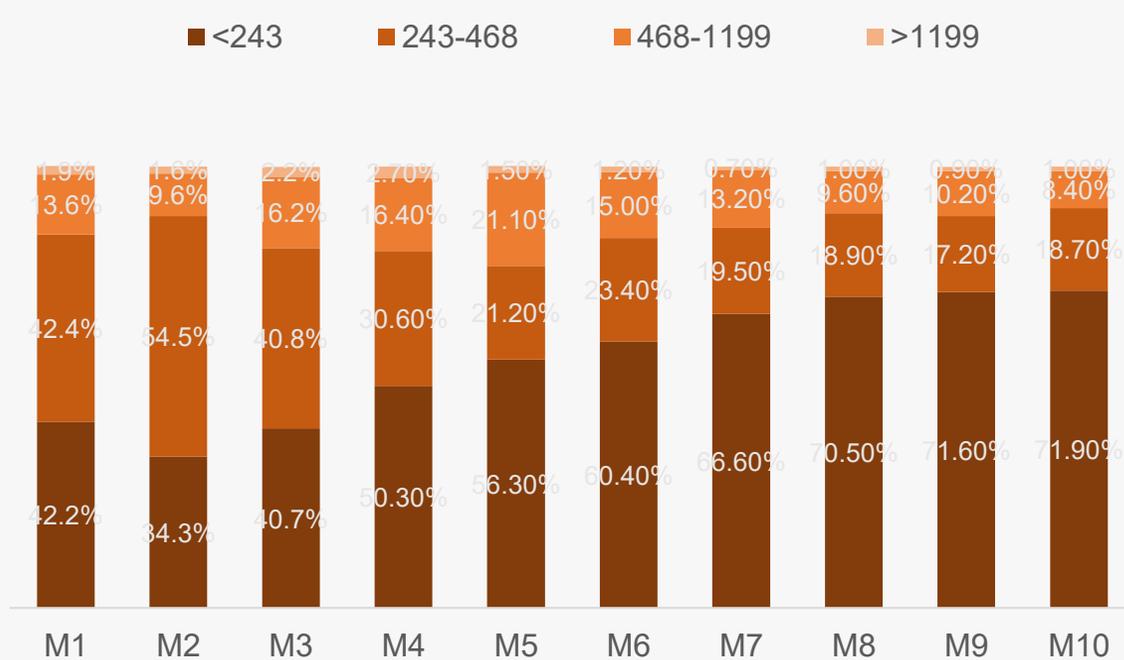
低价主导销量 中高贡献营收 消费降级明显

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<243元）贡献59.4%销量但仅占19.5%销售额，而中高端区间（243-1199元）以39.2%销量贡献68.9%销售额，显示高单价产品对平台营收贡献显著。月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1-M10期间，<243元区间占比从42.2%攀升至71.9%，增幅达29.7个百分点；同期243-468元区间从42.4%降至18.7%。
- ◆销售额贡献分析揭示结构性机会。468-1199元区间以12.9%销量创造35.1%销售额，单位产品价值最高；>1199元区间虽仅1.3%销量但贡献11.5%销售额，存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，并针对不同价格带制定差异化营销策略，重点培育中高端市场增长点。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿摇椅不同价格区间销售趋势



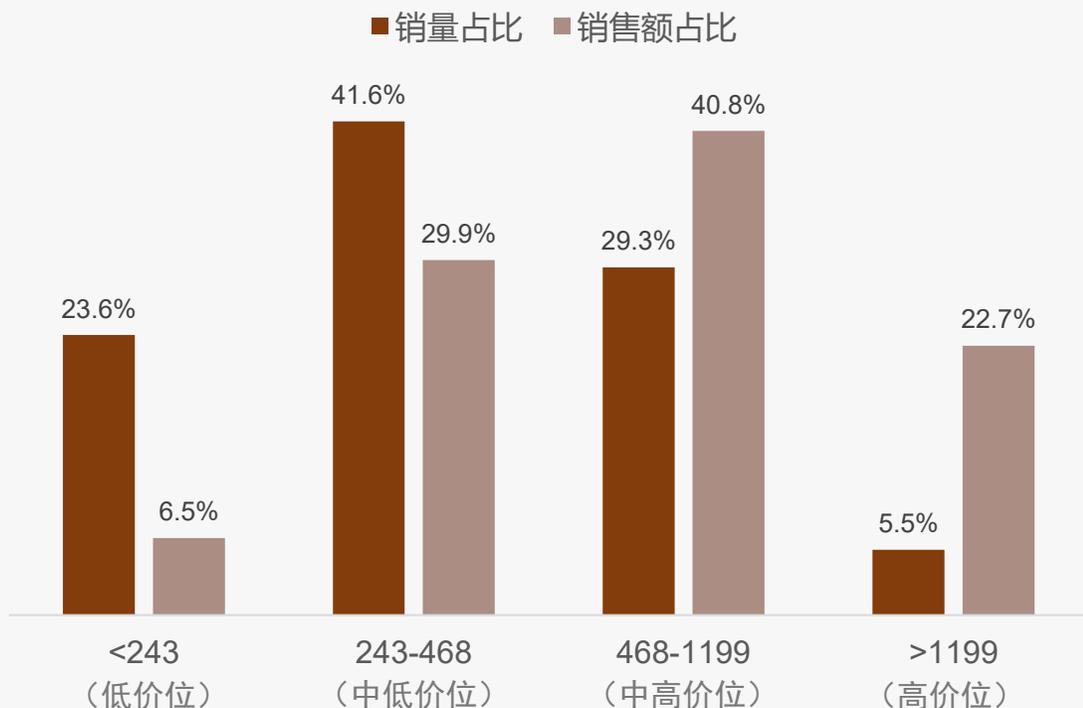
天猫平台婴幼儿摇椅价格区间-销量分布



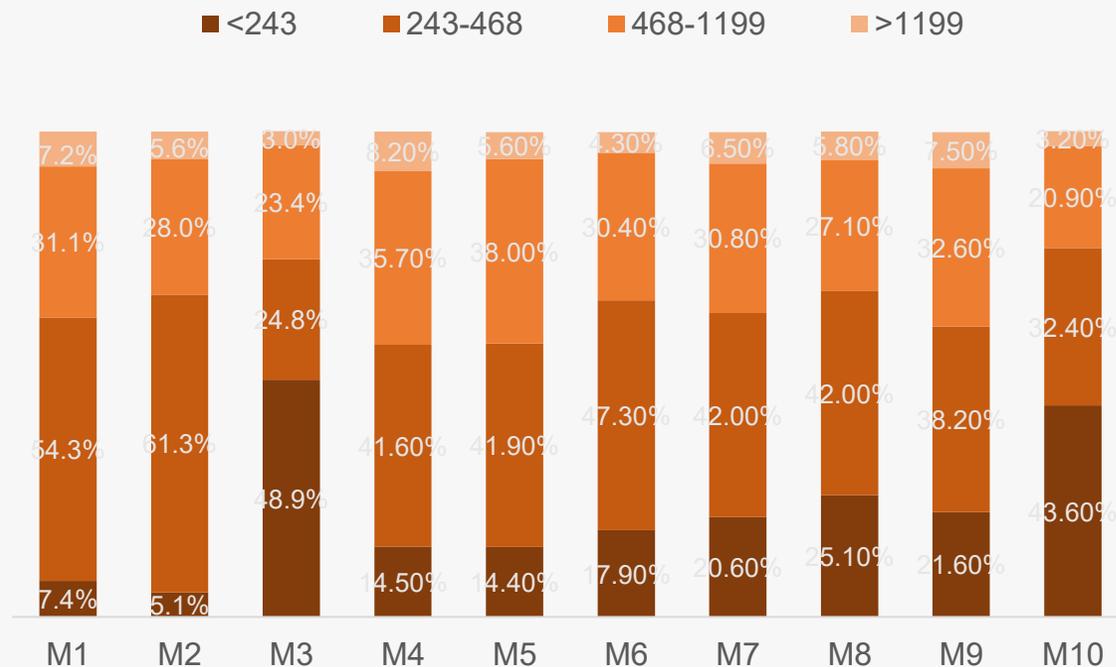
中高端摇椅主导营收 高端产品利润显著

- ◆从价格区间结构看，243-468元区间销量占比41.6%最高，但468-1199元区间销售额占比40.8%最大，显示中高端产品贡献主要营收。>1199元高价产品虽销量仅5.5%，却贡献22.7%销售额，表明高端市场利润空间显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示，M3和M10月<243元低价产品占比异常高（48.9%、43.6%），可能与促销活动相关；而243-468元区间在M2达峰值61.3%。整体看，中端价格带（243-1199元）保持稳定需求，但需关注低价产品冲击对毛利率的影响。建议加强高端产品营销，同时监控库存周转率以平衡产品线。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿摇椅不同价格区间销售趋势



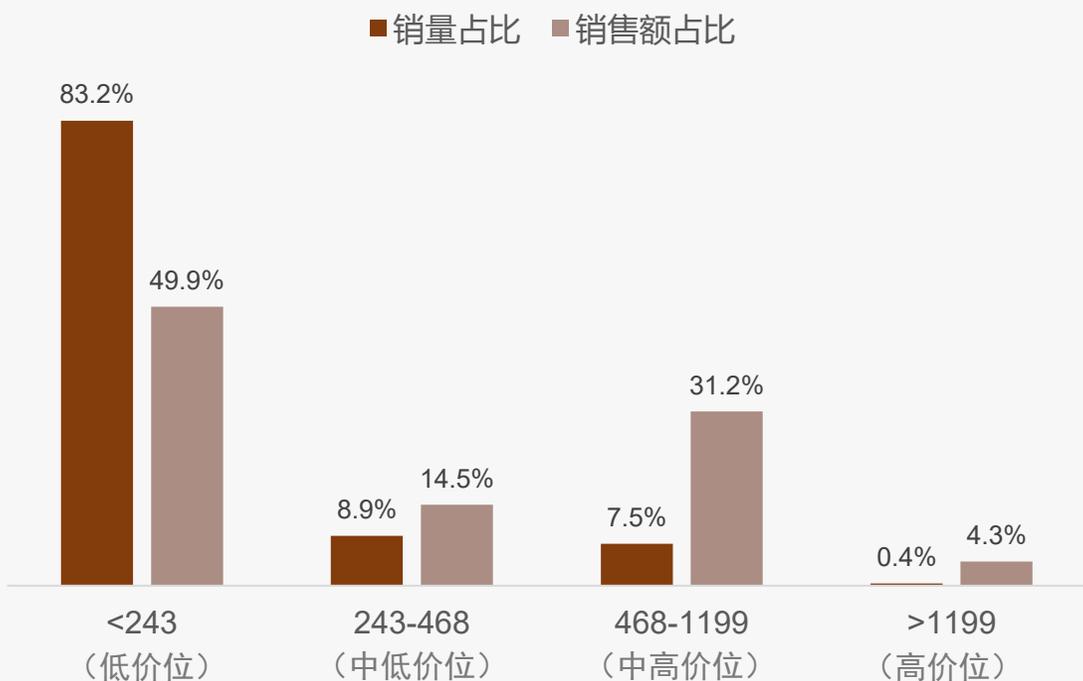
京东平台婴幼儿摇椅价格区间-销量分布



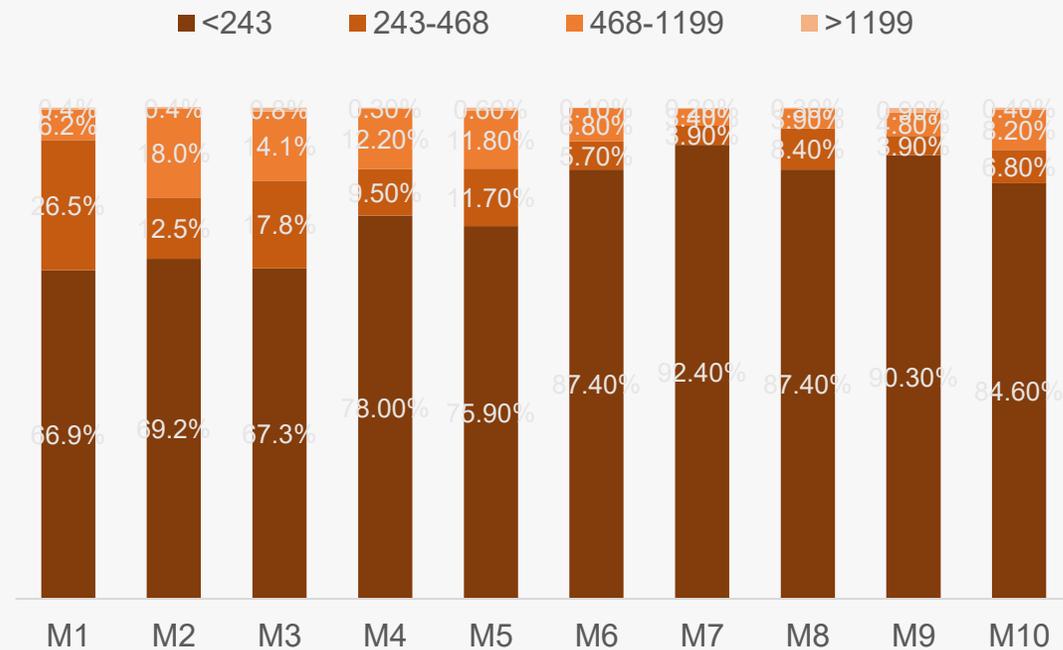
低价主导市场 中高端利润关键 结构错配待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。低于243元的产品贡献了83.2%的销量但仅占49.9%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。468-1199元区间以7.5%的销量贡献31.2%的销售额，毛利率显著更高，是利润贡献的关键区间。建议优化产品组合，在保持低价引流的同时提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1至M10，低于243元区间的销量占比从66.9%上升至84.6%，中高端区间份额被挤压。特别是M6-M9月，低价产品占比均超87%，表明促销活动或季节性因素强化了价格竞争。这可能导致行业平均售价下降，影响整体盈利能力，需关注价格战风险。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿摇椅不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿摇椅价格区间-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 婴幼儿摇椅消费行为、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年内购买过婴幼儿摇椅的消费者；
- 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

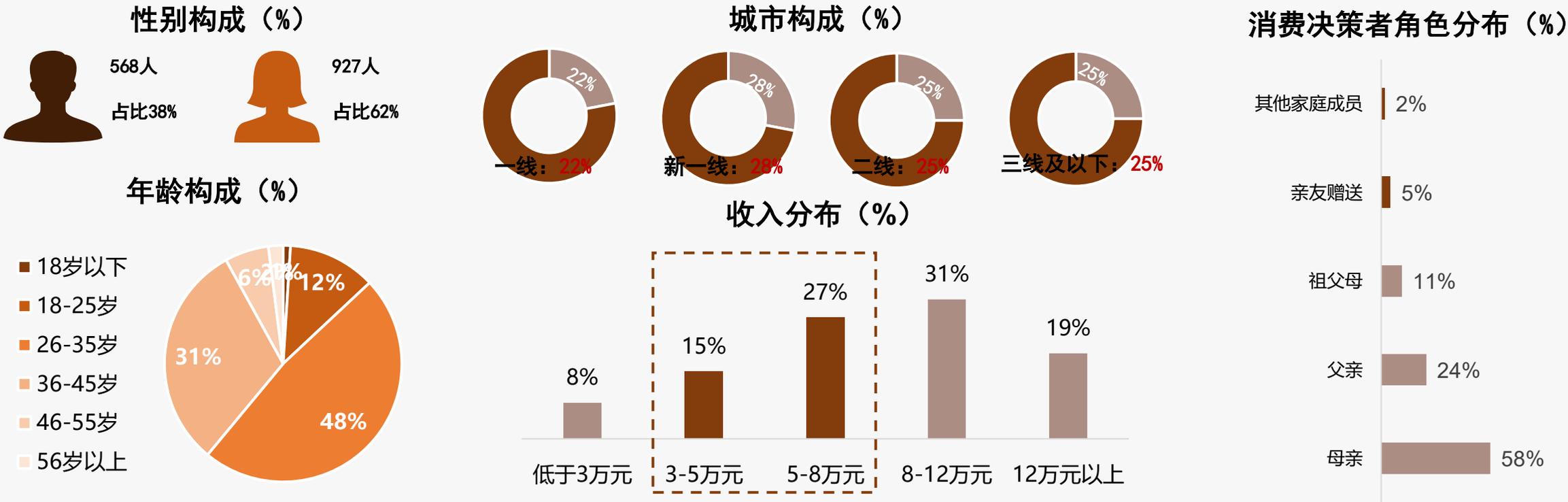
Research Method

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=1495

女性主导年轻父母消费中等收入家庭主力

- ◆调查显示，婴幼儿摇椅消费以女性为主（62%），核心消费人群为26-45岁年轻父母（79%），母亲是主要决策者（58%）。
- ◆中等收入家庭（5-12万元占58%）是购买主力，城市分布均衡（一线至三线各占22%-28%），反映产品普及度较广。

2025年中国婴幼儿摇椅消费者画像

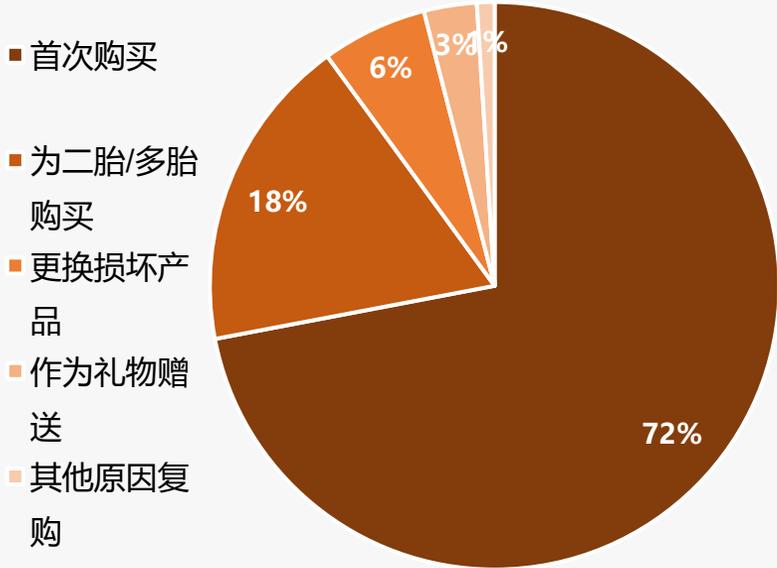


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

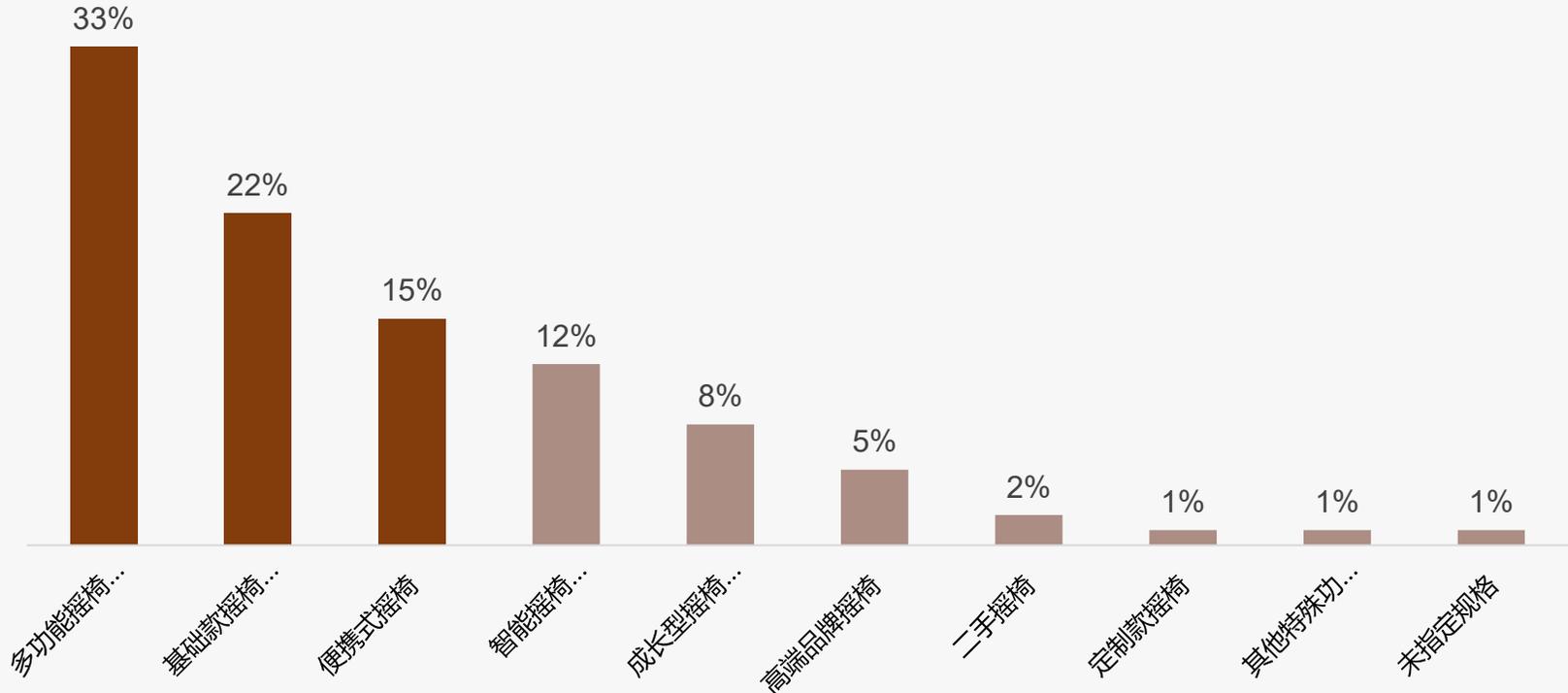
婴幼儿摇椅市场新用户主导智能产品增长

- ◆ 婴幼儿摇椅市场以首次购买为主占72%，多胎家庭复购占18%，显示新用户驱动但复购潜力大，消费行为侧重初次体验和家庭扩展需求。
- ◆ 产品规格中多功能摇椅占33%，基础款占22%，智能摇椅占12%，消费者偏好功能集成和便利性，智能产品有增长空间，市场分层明显。

2025年中国婴幼儿摇椅消费频率分布



2025年中国婴幼儿摇椅产品规格分布

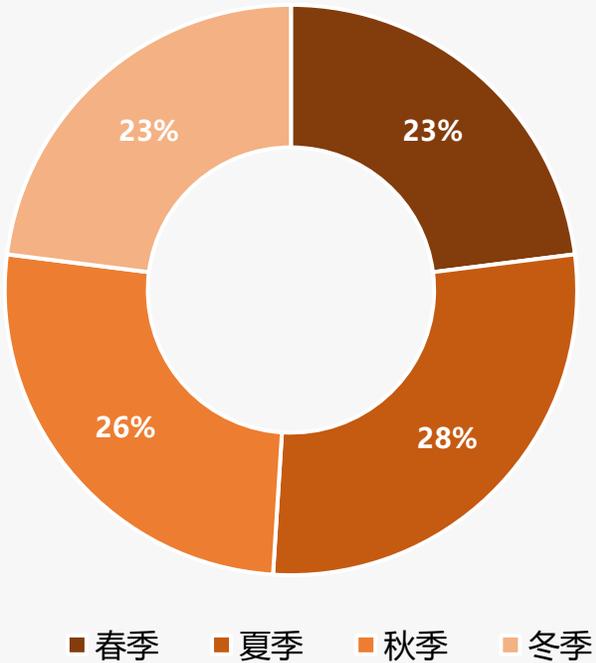


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

中端消费主导高端潜力环保包装兴起

- ◆ 单次消费支出以300-600元为主占42%，高端市场占15%，显示中端产品主导，高端有潜力。包装类型中65%为原厂纸箱，环保包装占18%，反映传统包装仍主流。
- ◆ 夏季消费占比28%最高，季节分布较均衡。支出分布中600-1000元占25%，结合环保包装18%，提示市场细分和可持续趋势。

2025年中国婴幼儿摇椅消费季节分布



2025年中国婴幼儿摇椅单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿摇椅产品包装类型分布

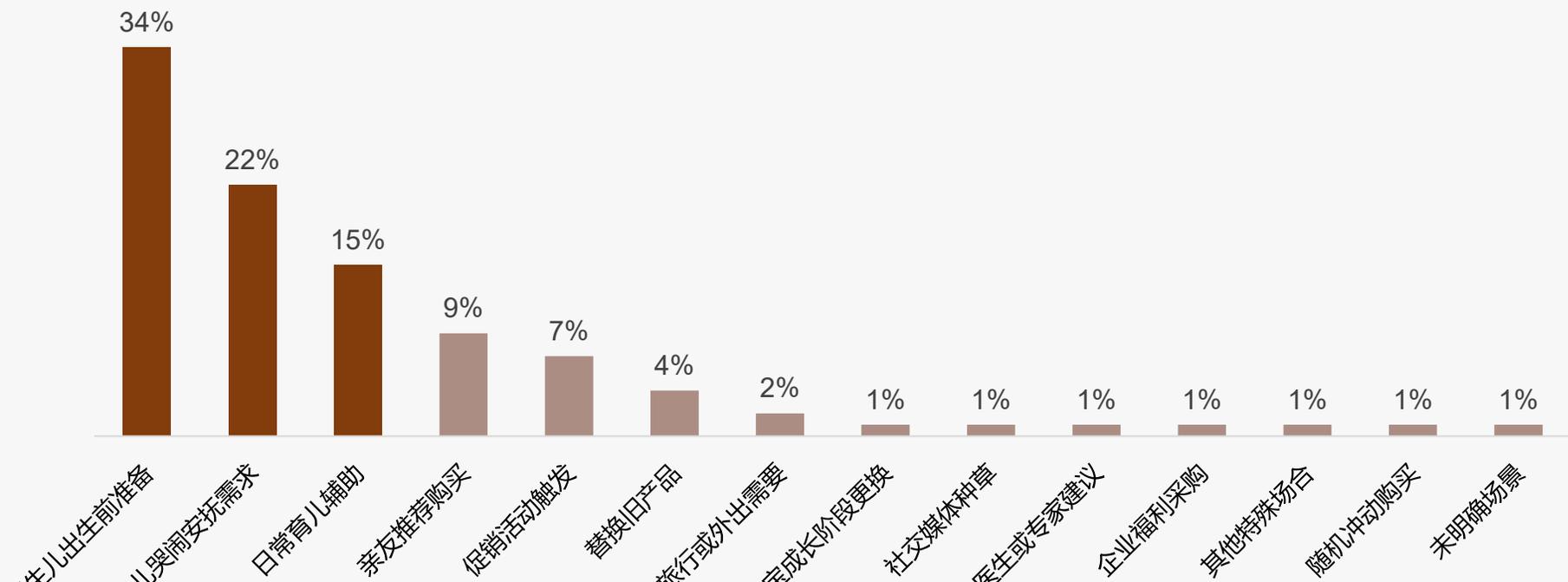


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

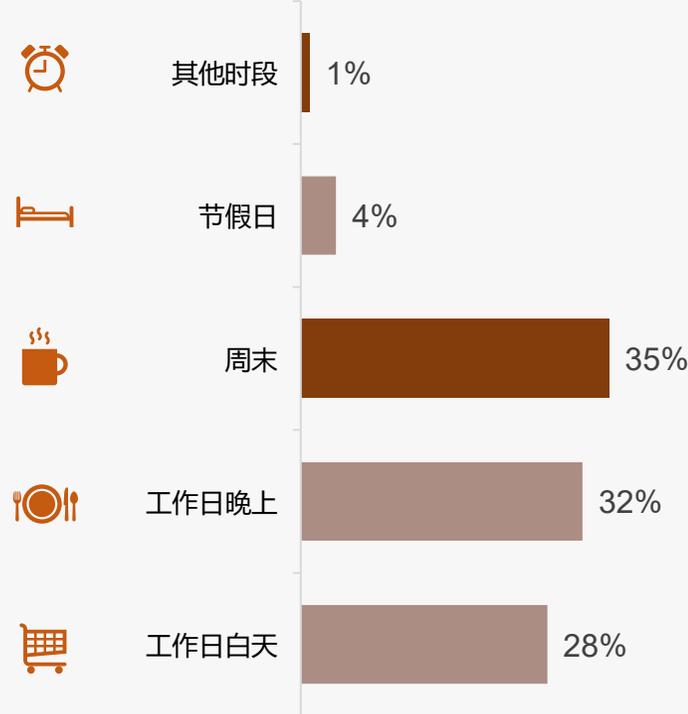
摇椅消费主场景新生儿安抚时段非工作

- ◆消费场景中，新生儿出生前准备占34%，婴儿哭闹安抚需求占22%，为主要购买动机；日常育儿辅助占15%，显示摇椅作为辅助工具的重要性。
- ◆消费时段集中在周末占35%，工作日晚上占32%，工作日白天占28%，表明购买行为多发生在非工作时间，与家庭决策相关。

2025年中国婴幼儿摇椅消费场景分布



2025年中国婴幼儿摇椅消费时段分布

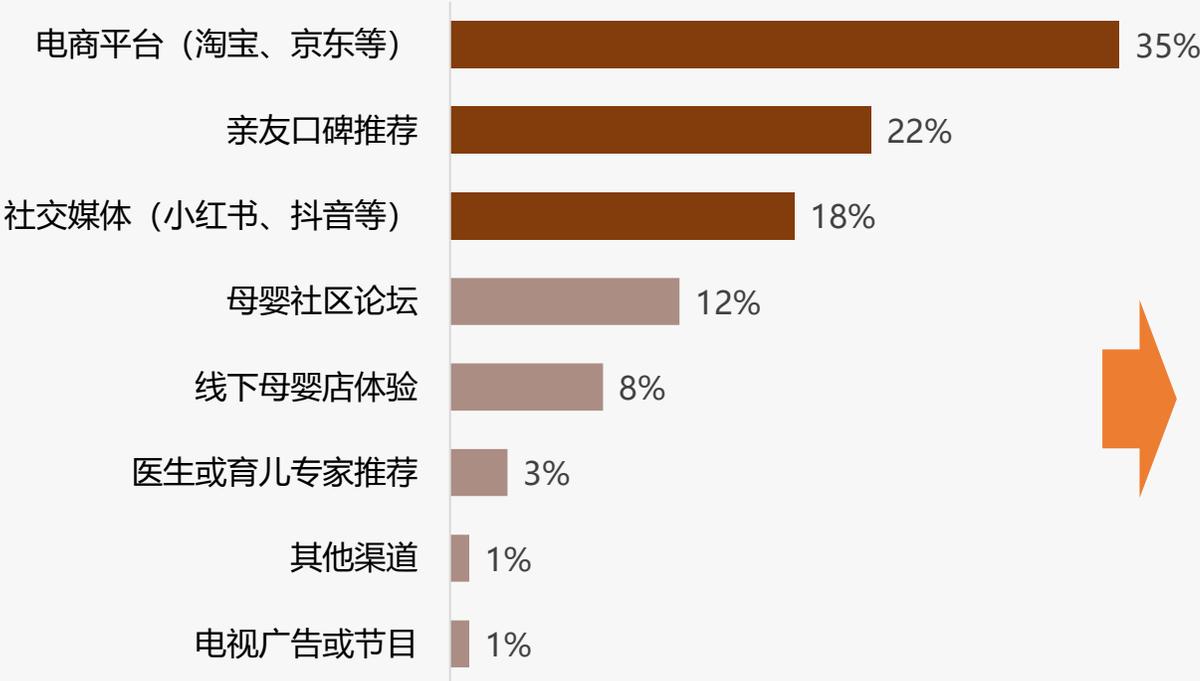


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

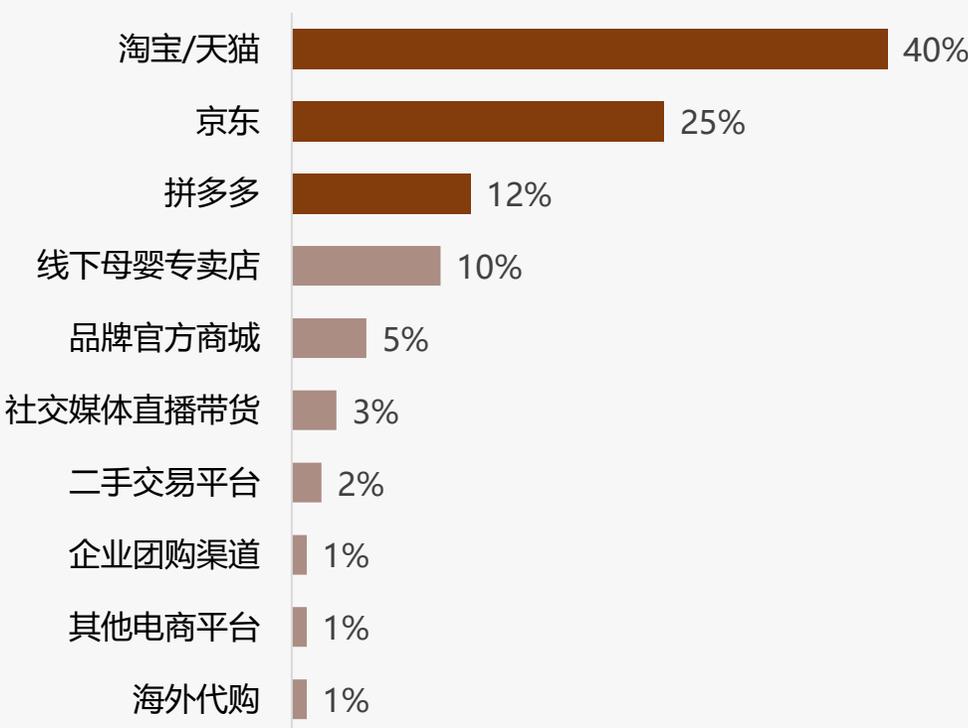
线上渠道主导婴幼儿摇椅消费

- ◆消费者了解婴幼儿摇椅主要通过线上渠道：电商平台35%、亲友推荐22%、社交媒体18%，三者合计75%，显示社交和电商是核心信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于线上电商：淘宝/天猫40%、京东25%、拼多多12%，合计79%，线下渠道仅占15%，线上主导消费趋势明显。

2025年中国婴幼儿摇椅产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿摇椅产品购买渠道分布

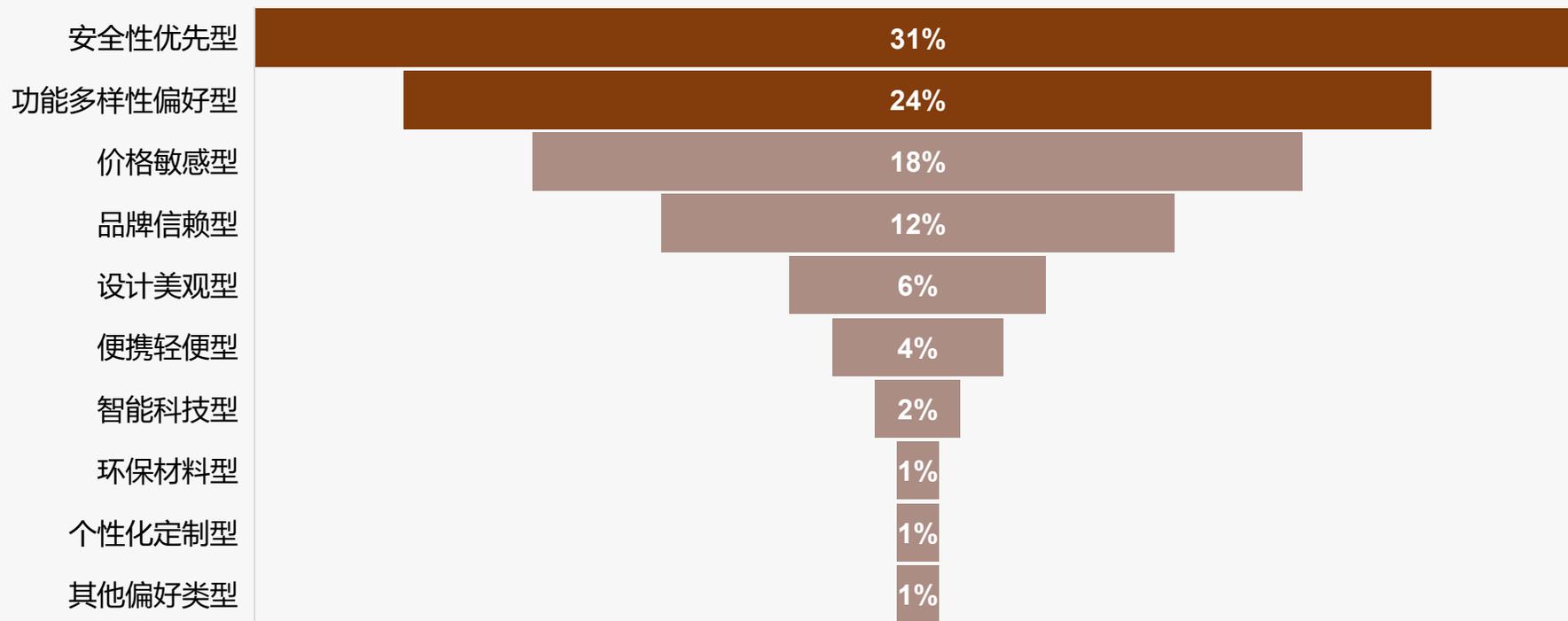


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全功能主导摇椅消费创新需求待发展

- ◆ 调研显示，婴幼儿摇椅消费中，安全性优先型占比最高达31%，功能多样性偏好型占24%，价格敏感型占18%，品牌信赖型占12%，安全性和功能性是主要驱动因素。
- ◆ 其他类型如设计美观型占6%，便携轻便型占4%，智能科技型占2%，环保材料型和个性化定制型各占1%，表明创新和个性化需求在市场中占比相对较低，尚处发展阶段。

2025年中国婴幼儿摇椅产品偏好类型分布



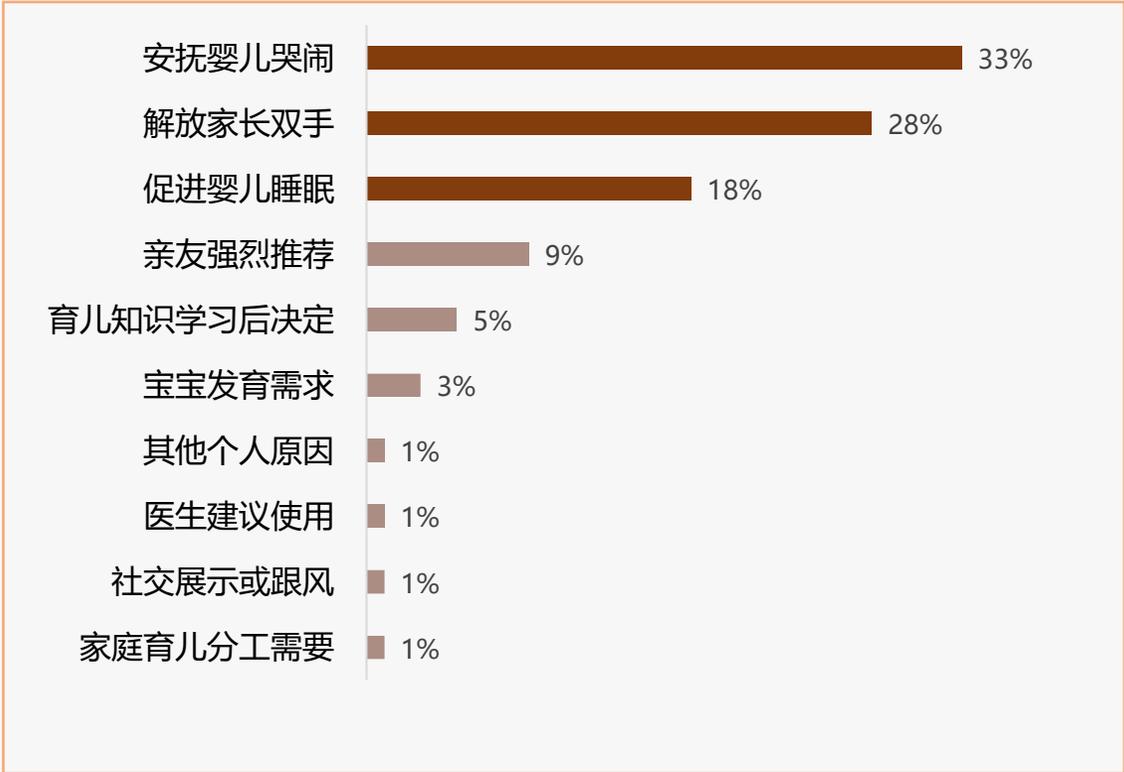
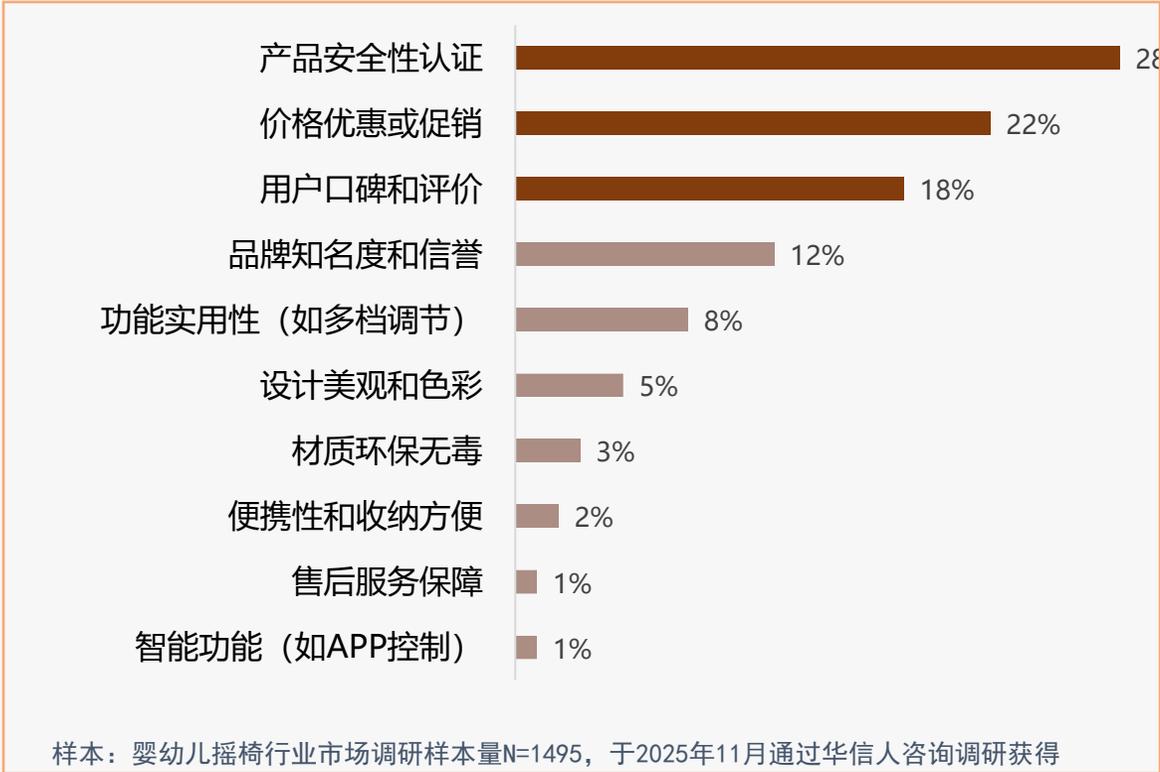
样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全口碑驱动消费 安抚解放睡眠核心

- ◆产品安全性认证以28%成为最关键的消费因素，远超价格优惠的22%。用户口碑和评价占18%，显示口碑传播比品牌知名度更具影响力。
- ◆安抚婴儿哭闹以33%成为主要消费原因，解放家长双手占28%，促进婴儿睡眠占18%。核心价值在于解决实际育儿痛点。

2025年中国婴幼儿摇椅吸引消费关键因素分布

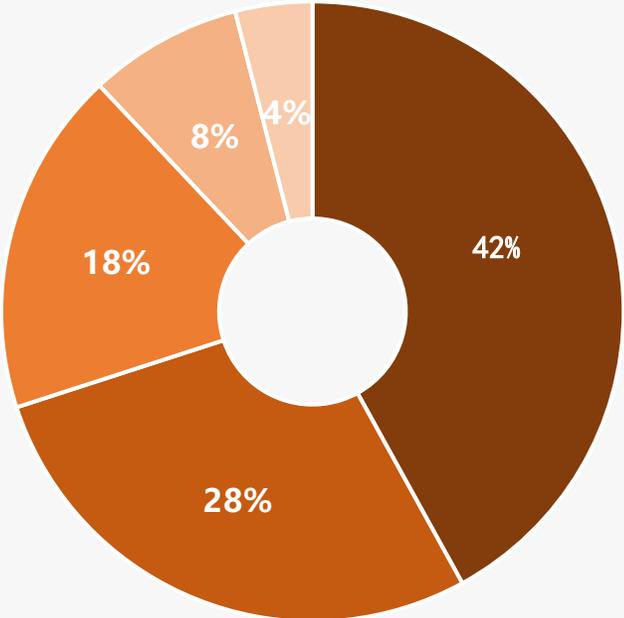
2025年中国婴幼儿摇椅消费真实原因分布



摇椅推荐意愿高 效果安全待优化

- ◆ 婴幼儿摇椅消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计占70%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆ 不愿推荐主因是产品使用效果未达预期占32%，担心安全问题占25%，提示需优化效果和加强安全认证。

2025年中国婴幼儿摇椅推荐意愿分布

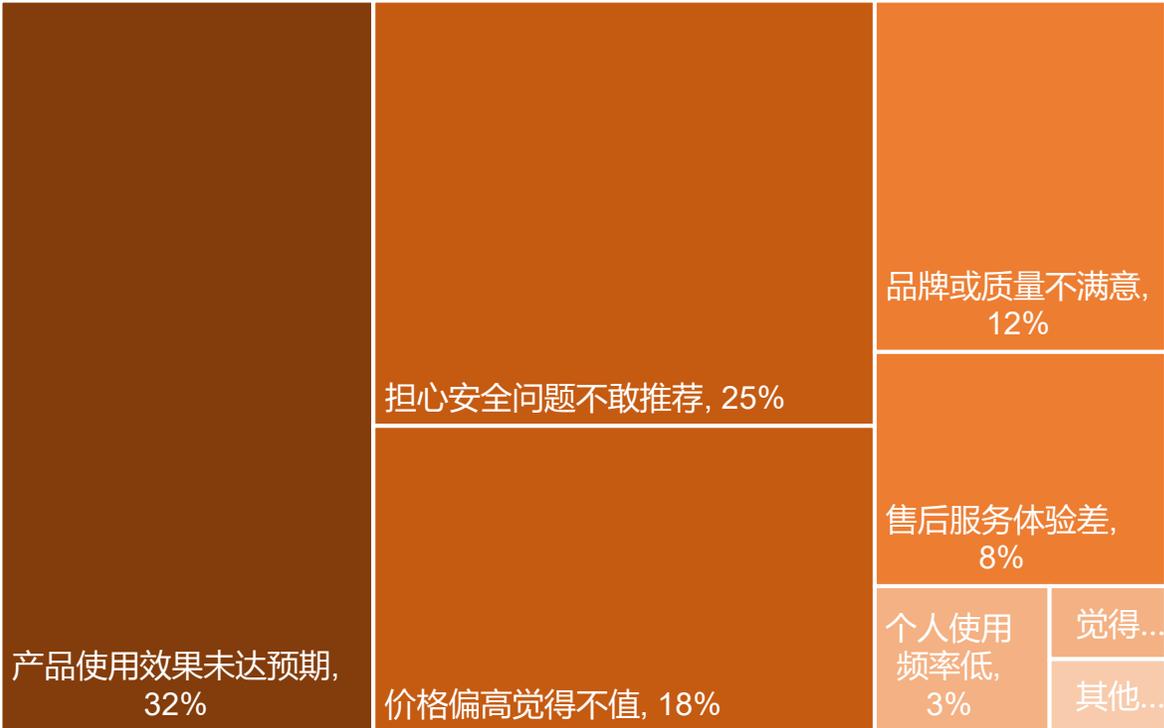


5分 4分 3分 2分 1分

■ 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：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

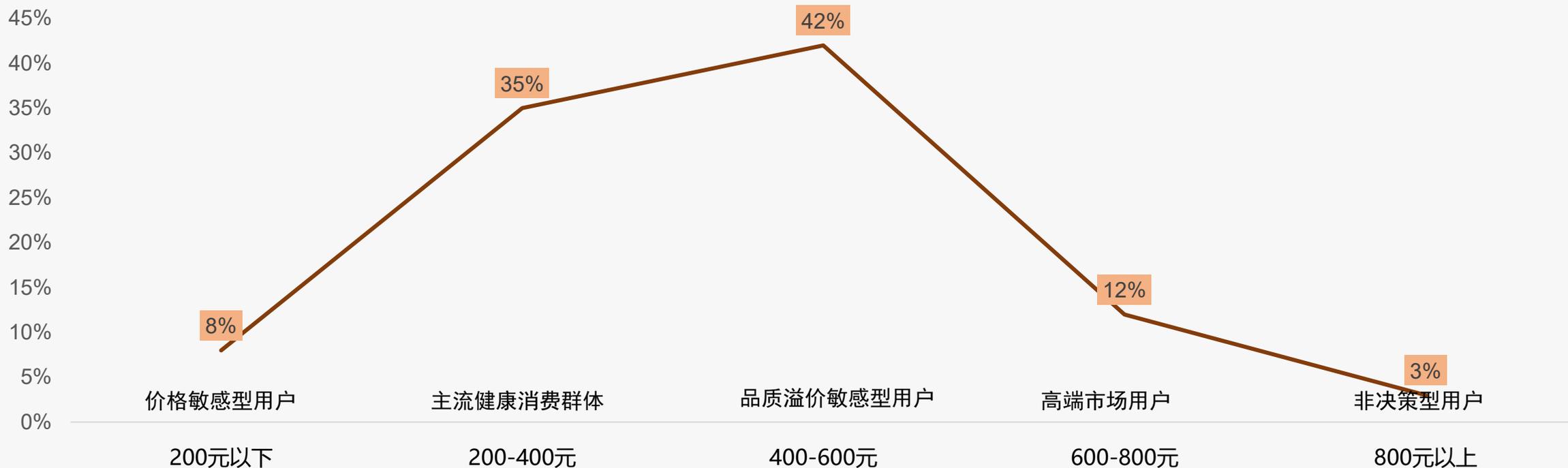
2025年中国婴幼儿摇椅不愿推荐原因分布



中高端摇椅消费主导市场

- ◆婴幼儿摇椅消费中，价格接受度集中在400-600元区间，占比42%，显示消费者偏好中高端产品，注重质量与安全。
- ◆200-400元区间占比35%，中端市场有需求；低端和高端占比仅8%和3%，市场相对较小，反映消费理性。

2025年中国婴幼儿摇椅主流规格价格接受度



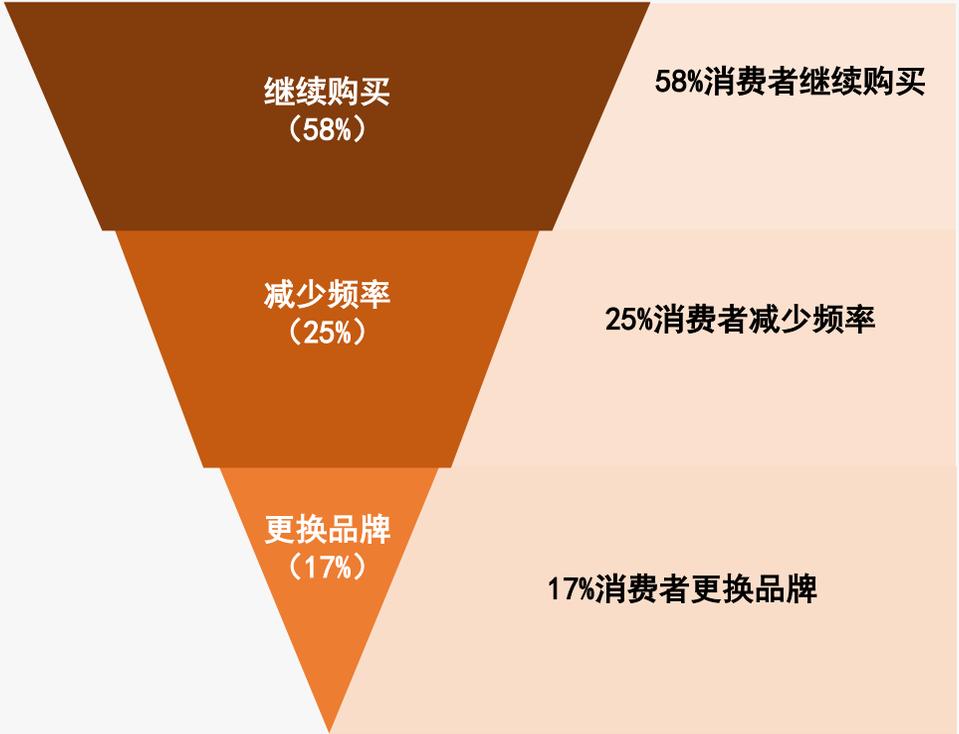
样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以多功能摇椅（带音乐、震动）规格婴幼儿摇椅为标准核定价格区间

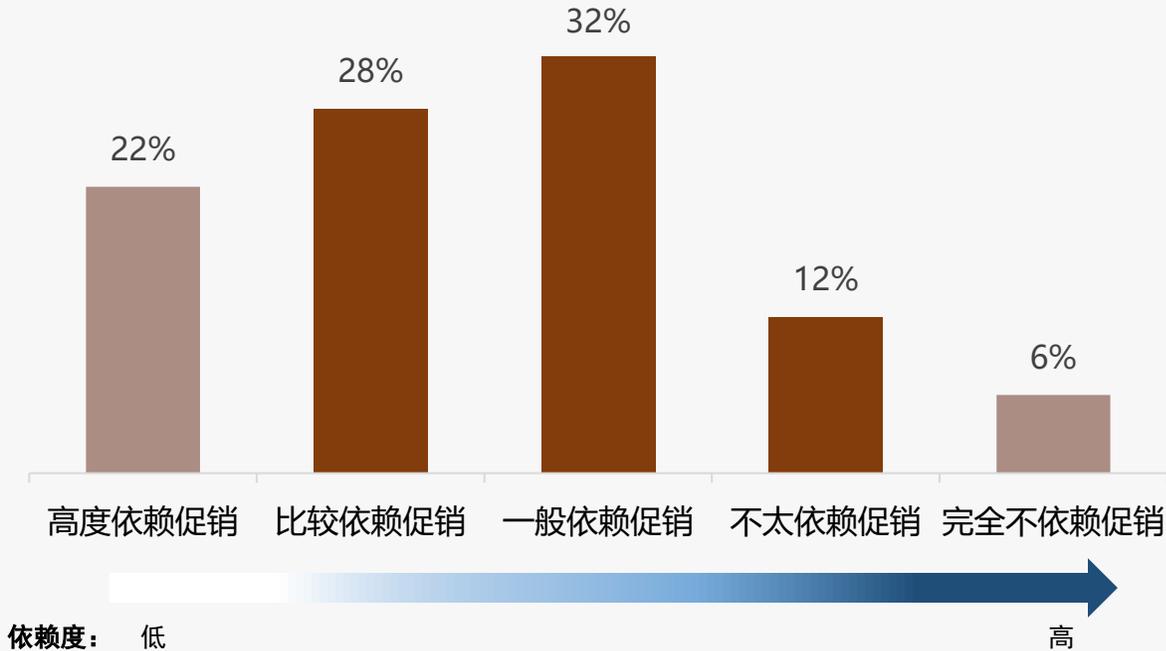
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，但42%会减少频率或更换品牌，显示价格敏感度较高。
- ◆50%消费者对促销活动有较强依赖（高度依赖22%和比较依赖28%），影响品牌定价和促销策略。

2025年中国婴幼儿摇椅价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿摇椅对促销活动依赖程度分布

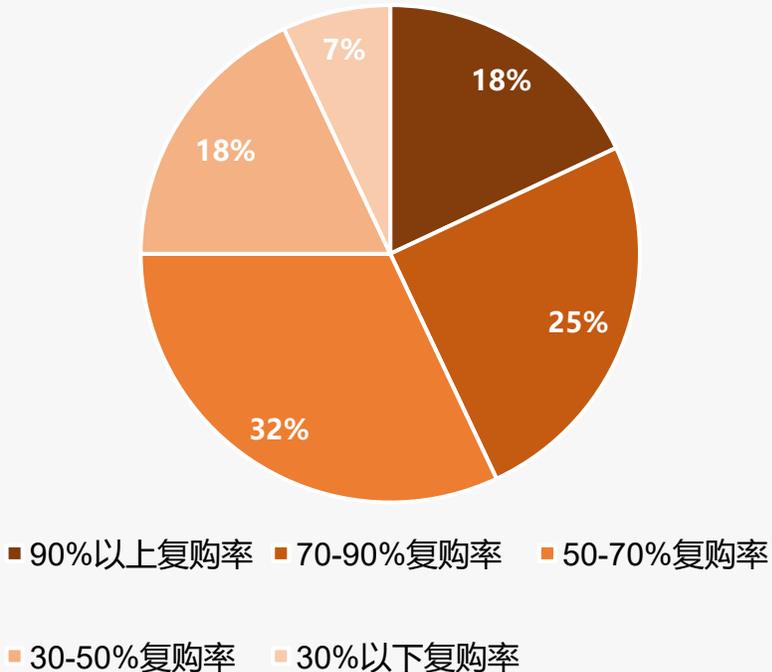


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

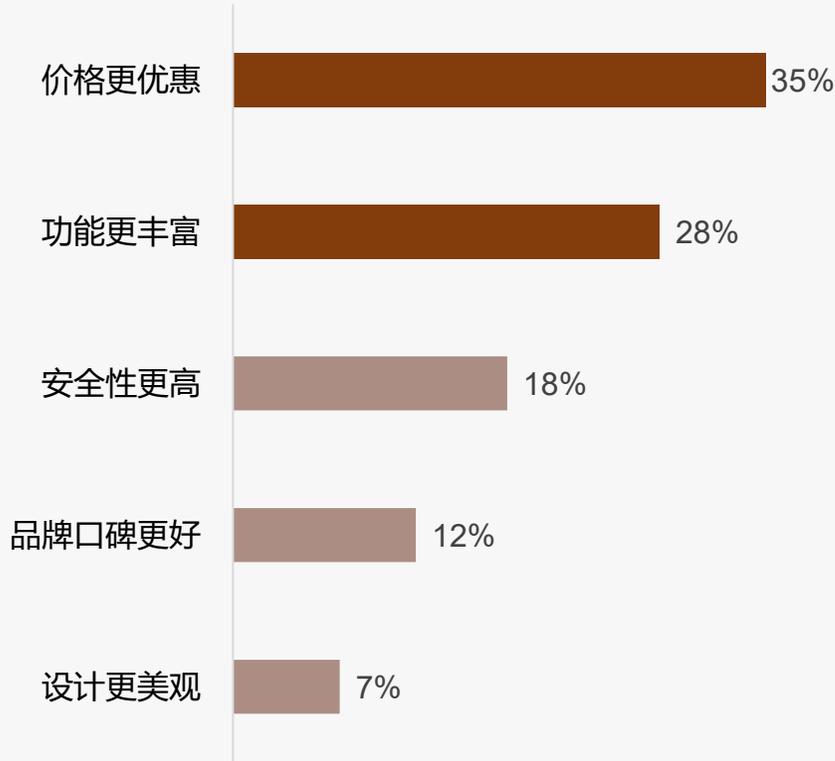
复购率中等价格驱动品牌更换

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，达32%，90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占35%，功能更丰富占28%，为主要驱动因素，反映消费者重视性价比和实用性。

2025年中国婴幼儿摇椅固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿摇椅更换品牌原因分布

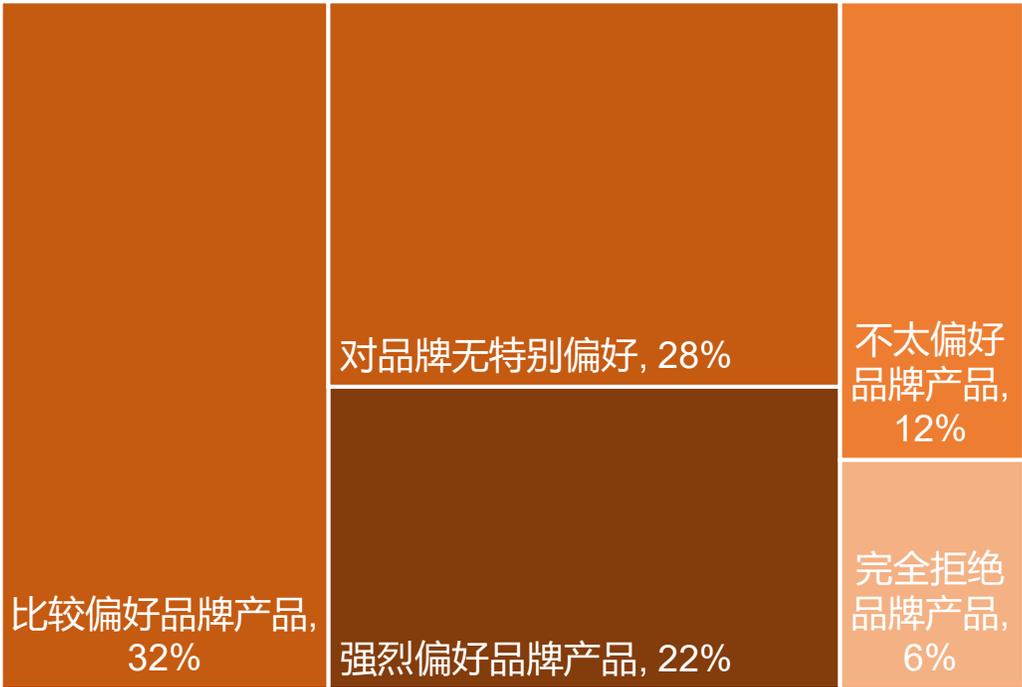


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

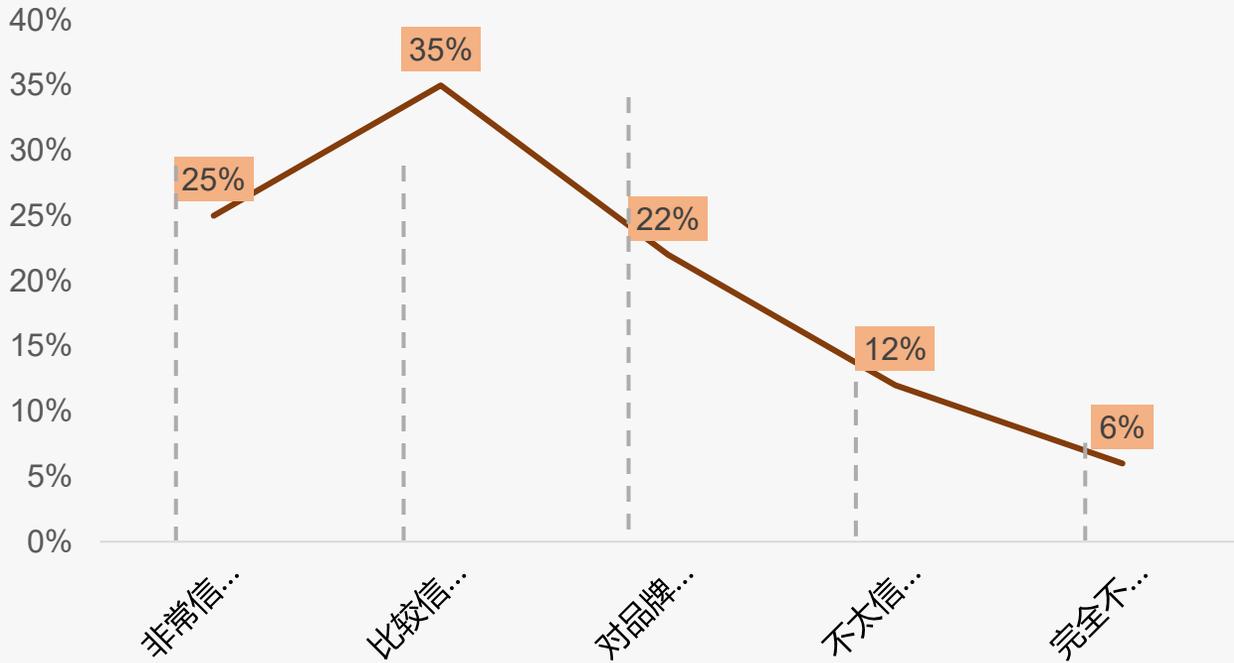
品牌偏好过半 信任度超六成

- ◆ 婴幼儿摇椅消费者中，54%偏好品牌产品，60%信任品牌产品，显示品牌在市场中占据优势地位。
- ◆ 28%对品牌无偏好，22%持中立态度，6%完全拒绝或完全不信任品牌，表明非品牌因素仍有影响空间。

2025年中国婴幼儿摇椅品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿摇椅对品牌产品的态度分布

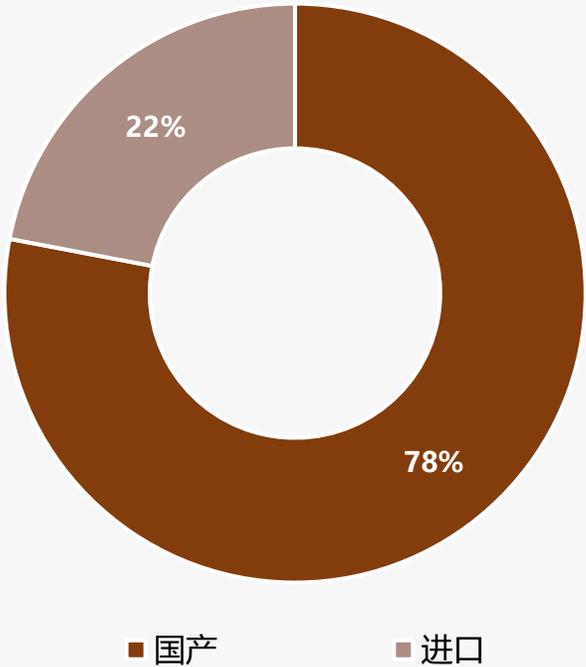


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

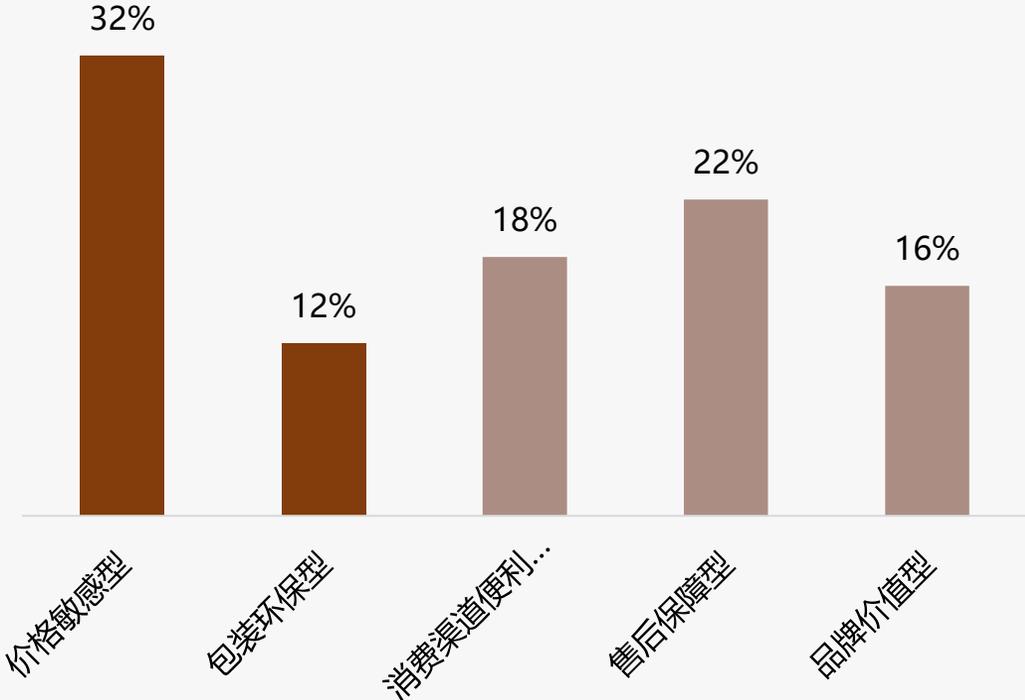
国产品牌主导 价格售后关键

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者高度偏好国产品牌，可能因性价比或本土化优势驱动市场主导地位。
- ◆价格敏感型占32%，售后保障型占22%，合计超50%，表明价格和售后服务是主要选购因素，环保因素影响相对有限。

2025年中国婴幼儿摇椅国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿摇椅品牌偏好类型分布

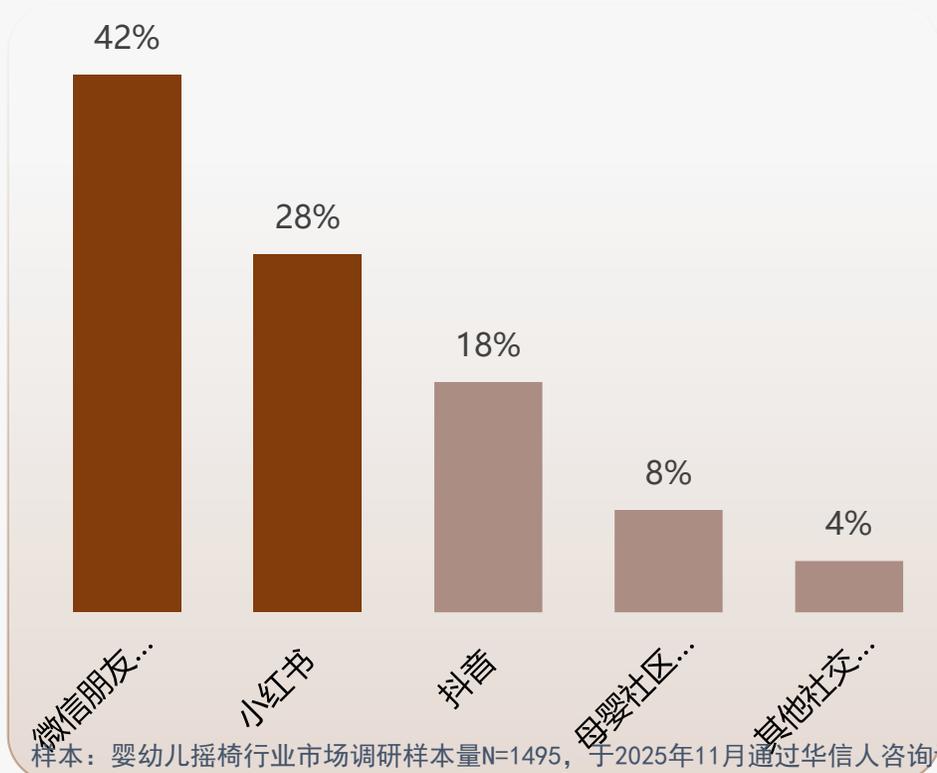


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

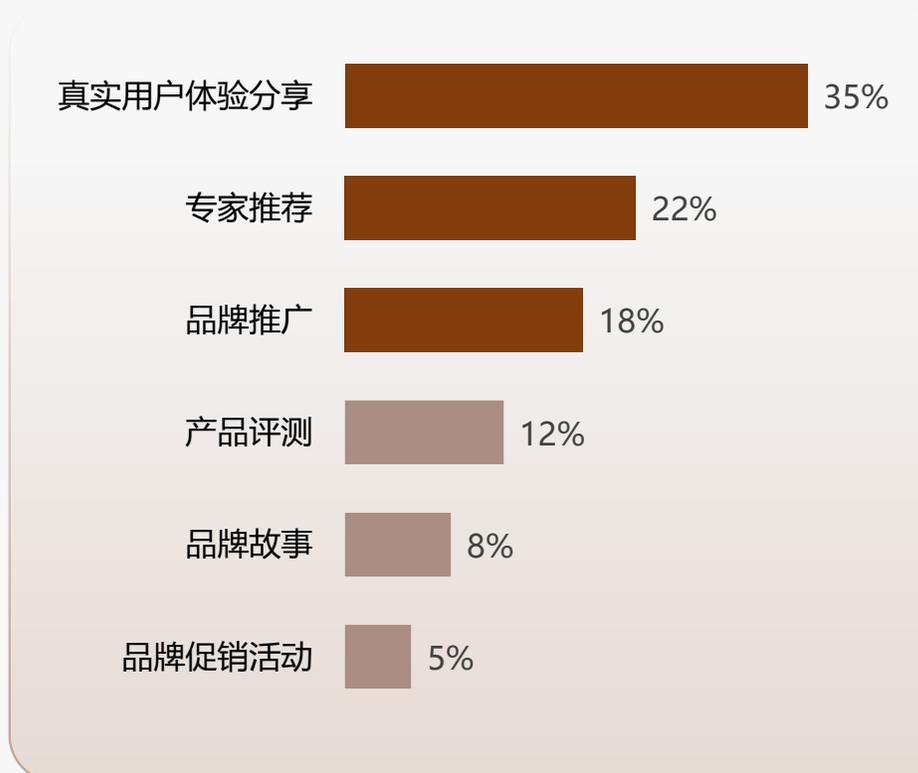
微信主导社交分享 用户内容驱动决策

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%，小红书28%，抖音18%，显示微信是主要信息源，垂直母婴平台影响力较小。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比35%，高于品牌推广18%和专家推荐22%，消费者更信赖用户生成内容。

2025年中国婴幼儿摇椅社交分享渠道分布



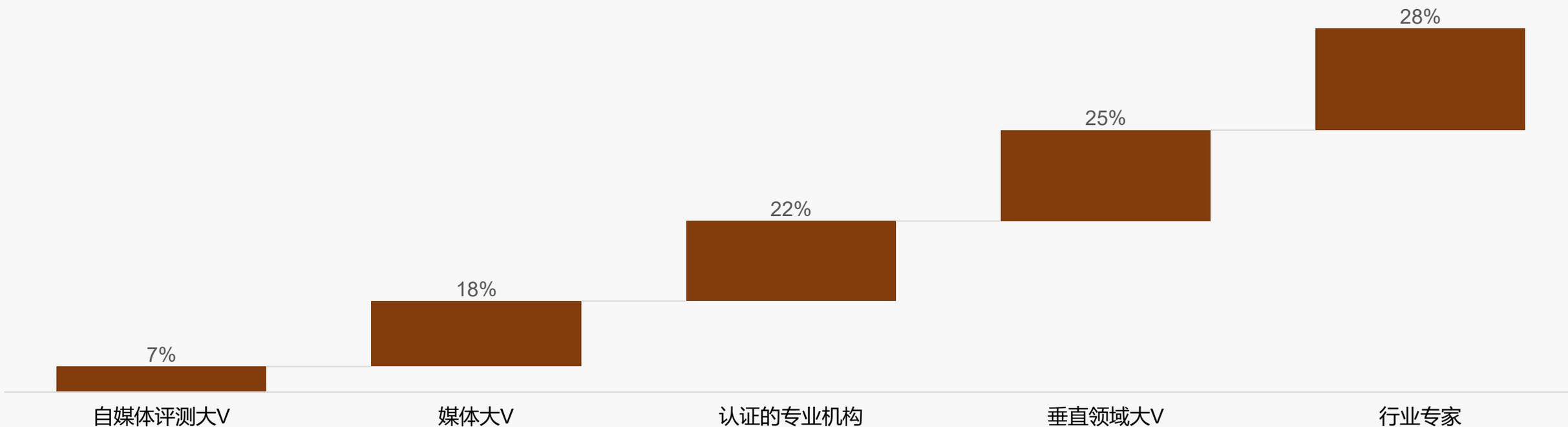
2025年中国婴幼儿摇椅社交渠道内容类型分布



专业垂直内容主导消费决策

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任行业专家（28%）和垂直领域大V（25%），专业性和垂直性内容对消费决策影响显著。
- ◆自媒体评测大V信任度仅7%，表明非专业评测影响力较弱，消费者偏好权威和深度内容，泛娱乐化内容需求有限。

2025年中国婴幼儿摇椅社交渠道信任博主类型分布



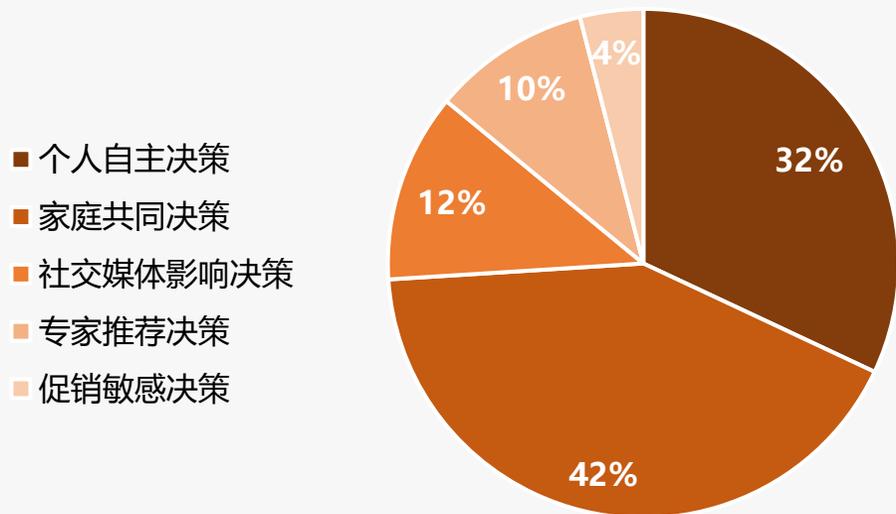
样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交口碑主导 传统媒体弱化

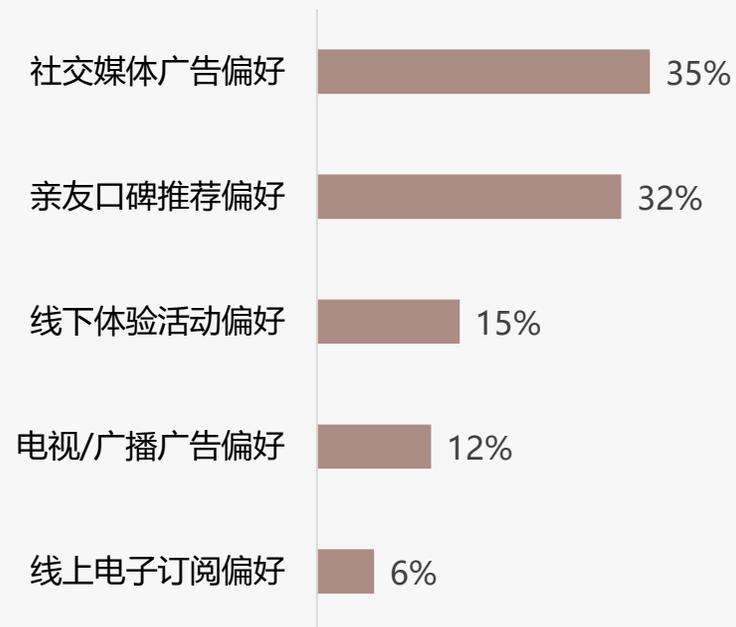
◆ 社交媒体广告偏好35%和亲友口碑推荐偏好32%合计占67%，显示消费者主要依赖社交互动获取信息。

◆ 电视/广播广告偏好仅12%，线下体验活动偏好15%，表明传统媒体影响力弱，实物体验仍重要。

2025年中国婴幼儿摇椅消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿摇椅家庭广告偏好分布

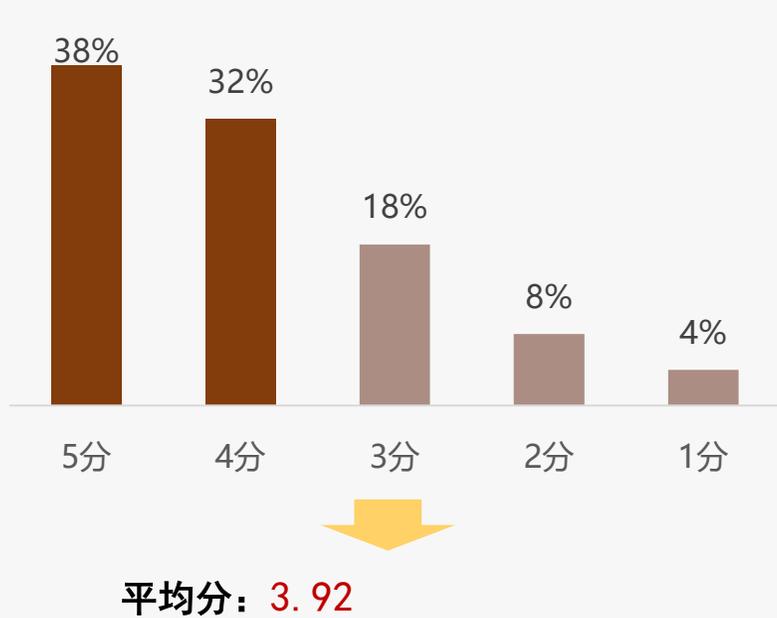


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

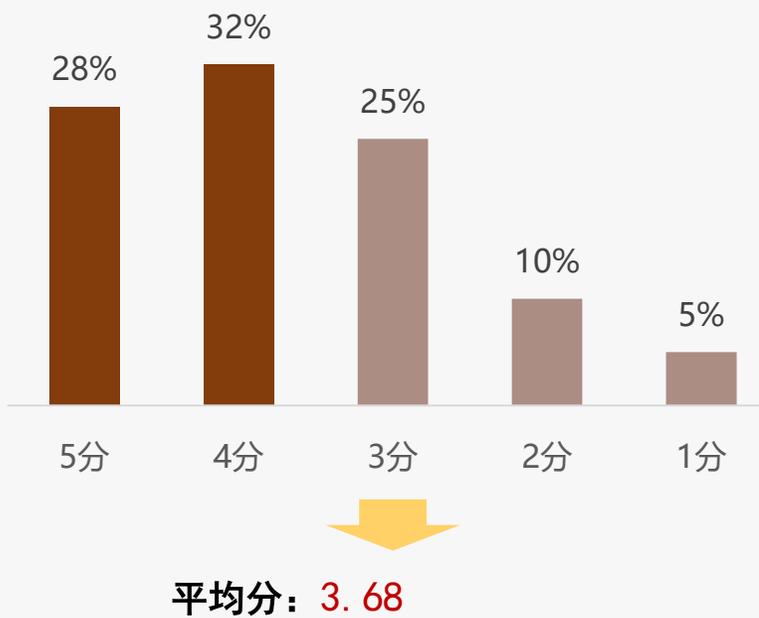
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度最高，38%给5分，32%给4分，合计70%正面评价。退货体验5分28%，4分32%，合计60%正面，低于消费流程。
- ◆客服满意度5分25%，4分35%，合计60%正面，与退货体验持平。退货和客服环节1-2分合计15-18%，需改进以提升体验。

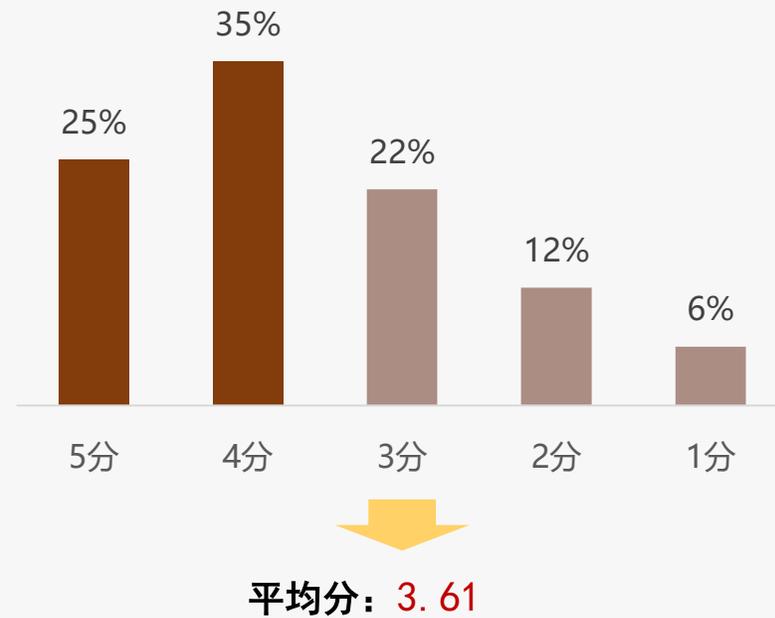
2025年中国婴幼儿摇椅线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿摇椅退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿摇椅线上消费客服满意度分布（满分5分）

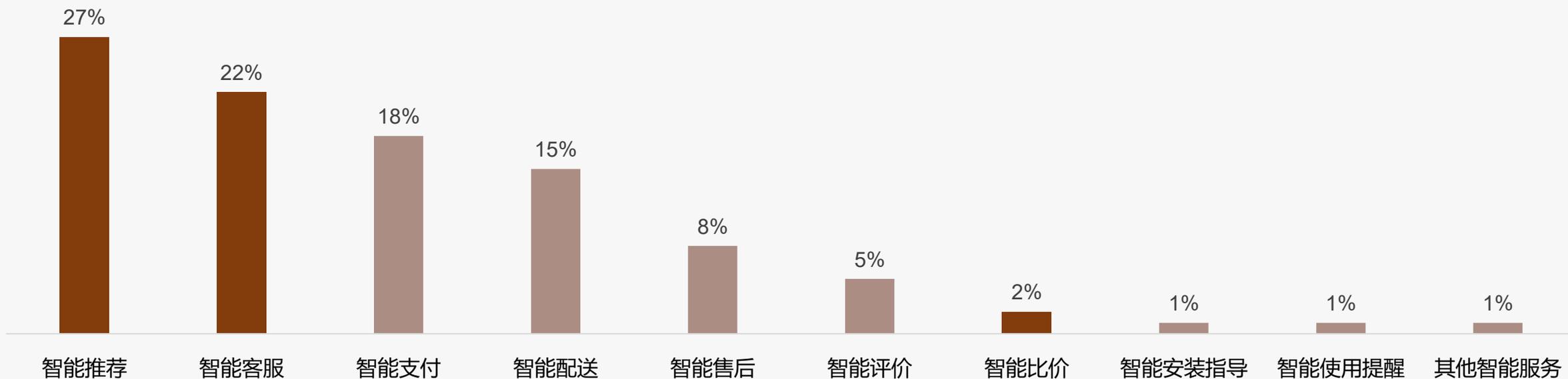


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导体验 售后需求相对有限

- ◆智能推荐以27%的占比主导线上消费体验，智能客服和智能支付分别占22%和18%，显示消费者重视个性化、沟通和交易安全。
- ◆智能配送占15%，而智能售后、评价、比价等服务合计仅占18%，表明物流效率关键，但售后和反馈等智能化需求相对有限。

2025年中国婴幼儿摇椅线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1495，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