

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月创意手工玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Creative Handmade Toys 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：创意手工玩具消费以年轻女性家长为核心

-  女性消费者占58%，26-35岁人群占32%，显示年轻女性家长是主力。
-  中等收入人群（5-8万元）占35%，是主要购买力，城市分布均衡。
-  为子女购买占45%，远超个人自用，亲子需求驱动市场。

启示

✓ 聚焦年轻女性家长市场

品牌应针对26-35岁女性家长设计产品，强调亲子互动和教育价值，以覆盖核心消费群体。

✓ 优化产品定价策略

基于中等收入人群偏好，推出30-80元区间产品，平衡创意与性价比，吸引主流消费者。

核心发现2：DIY材料包主导市场，消费频率较低



DIY材料包占19%，成品玩具16%，工具套装13%，合计48%主导市场。



消费频率以每半年一次30%最高，显示低频购买趋势，每月多次仅8%。



创意DIY类偏好度22%领先，益智教育类20%，艺术创作类18%，合计60%。

启示

✓ 强化DIY产品线

品牌应重点开发DIY材料包和工具套装，结合创意设计，满足消费者动手创造需求。

✓ 提升消费频次策略

通过季节性促销和节日主题产品，刺激低频消费者增加购买，如冬季高峰占35%。

核心发现3：线上社交视频驱动认知，电商平台主导销售



消费者了解产品主要通过社交媒体平台28%、电商平台推荐25%和亲友推荐20%。



购买渠道以淘宝/天猫35%、京东25%和拼多多15%为主，抖音电商占10%。



短视频平台广告占20%，结合了解渠道的15%，凸显视频内容整合营销作用。

启示

✓ 加强社交媒体营销

品牌应利用微信朋友圈、小红书和抖音等平台，通过达人合作和内容分享提升产品认知。

✓ 优化电商渠道布局

聚焦淘宝/天猫和京东等主流电商平台，同时探索抖音电商，整合视频营销以驱动销售增长。

核心逻辑：创意DIY与亲子需求驱动年轻女性市场



1、产品端

- ✓ 聚焦DIY材料包与益智教育类产品
- ✓ 优化中低价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与短视频平台内容营销
- ✓ 合作手工达人与亲子教育博主推广



3、服务端

- ✓ 提升客服与退货流程满意度
- ✓ 加强智能推荐与个性化服务体验

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 创意手工玩具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创意手工玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对创意手工玩具的购买行为；
- 创意手工玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

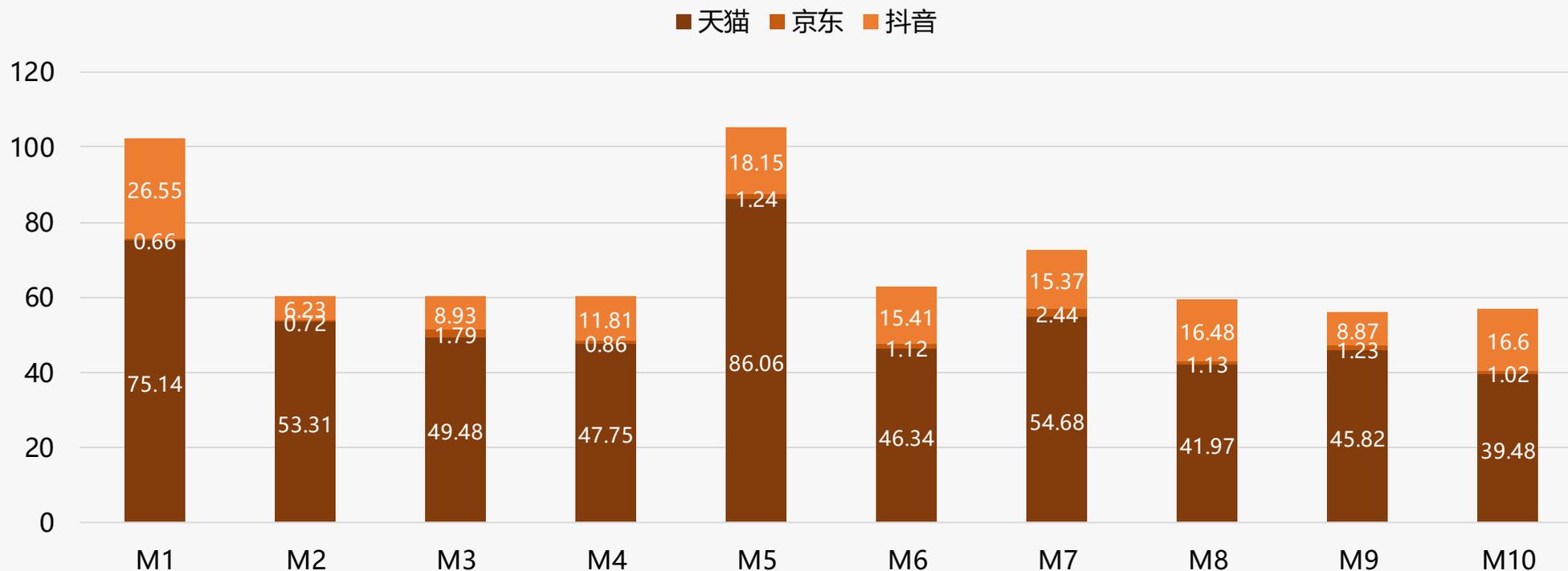
Research Method

- 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，计算创意手工玩具品类销售额、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、不同平台创意手工玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 手工玩具市场波动

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额约5.4亿元，占总线上销售额超80%；抖音为第二大渠道，累计约1.4亿元；京东份额不足5%。这反映出创意手工玩具品类高度依赖天猫平台流量，渠道集中度风险较高，需优化多渠道布局以分散风险。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现明显波动，5月为峰值达1.16亿元，10月降至最低约0.56亿元。季节性特征突出，5月可能受儿童节促销驱动，而2月、9月销售相对疲软。从平台增长性看，抖音销售额在M3-M8月持续高于京东，尤其在M4-M8月稳定在1.1-1.8亿元区间，显示其作为新兴渠道的潜力；这表明抖音在内容电商领域对创意手工玩具的转化效率较高，企业应加大抖音内容营销投入以提升ROI。

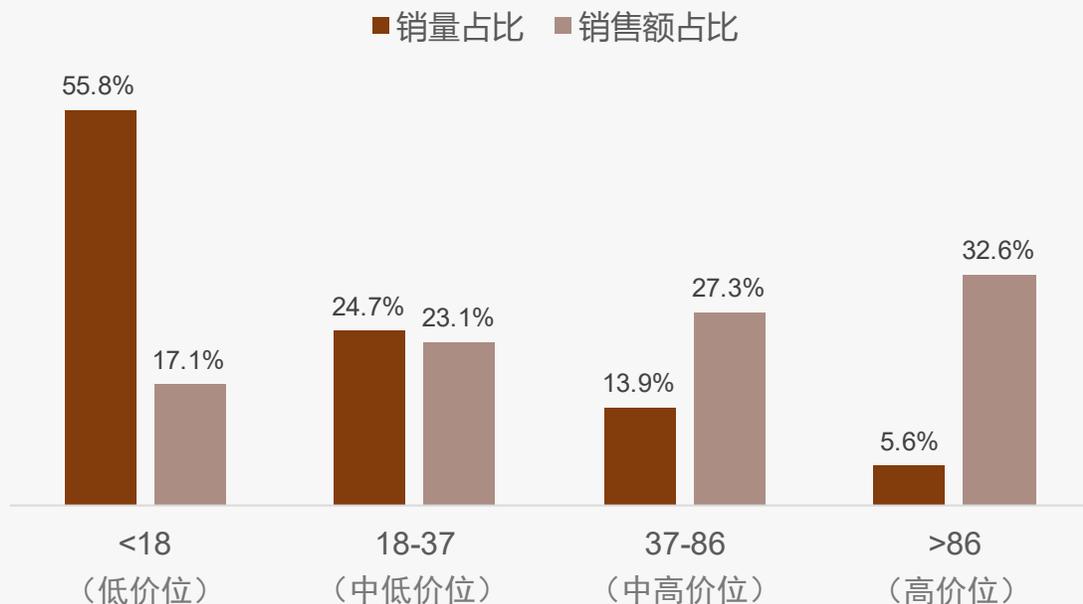
2025年1月~10月创意手工玩具品类线上销售规模（百万元）



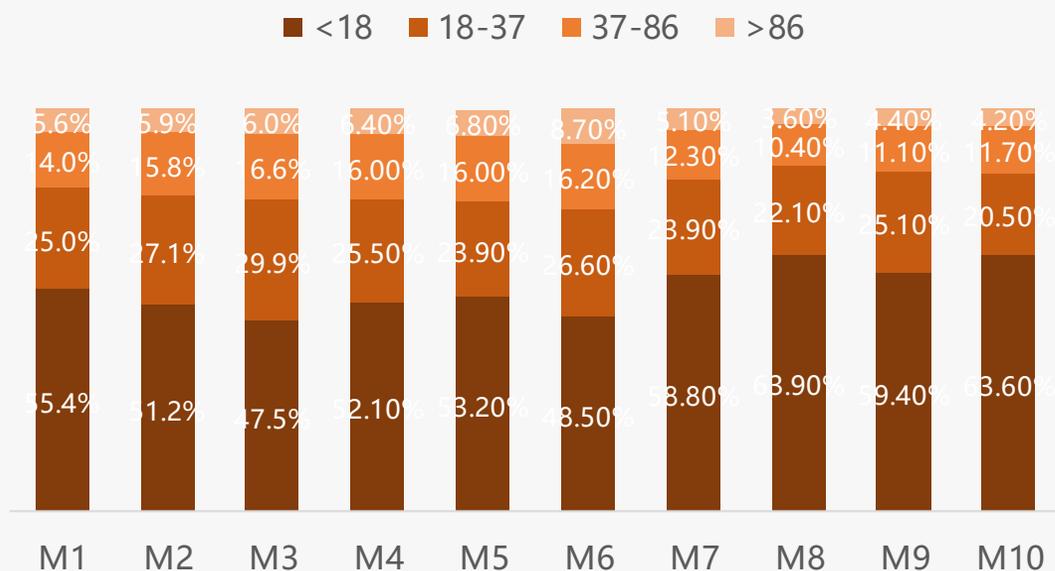
创意手工玩具高端盈利 中端增长 低价渗透

- ◆从价格区间销售趋势看，创意手工玩具呈现明显的结构性分化。低价位（<18元）产品销量占比高达55.8%，但销售额贡献仅17.1%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临价格竞争压力。高价位（>86元）产品销量占比仅5.6%，却贡献32.6%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现季节性波动和消费升级趋势。1-3月低价产品占比持续下降（55.4%→47.5%），中高价产品占比上升，显示年初消费意愿较强。6月高价位产品占比达峰值8.7%，可能与儿童节促销相关。7-10月低价产品占比反弹至58.8%-63.6%，中高价产品占比压缩，反映暑期及下半年消费趋于理性，价格敏感度提升。

2025年1月~10月创意手工玩具线上不同价格区间销售趋势



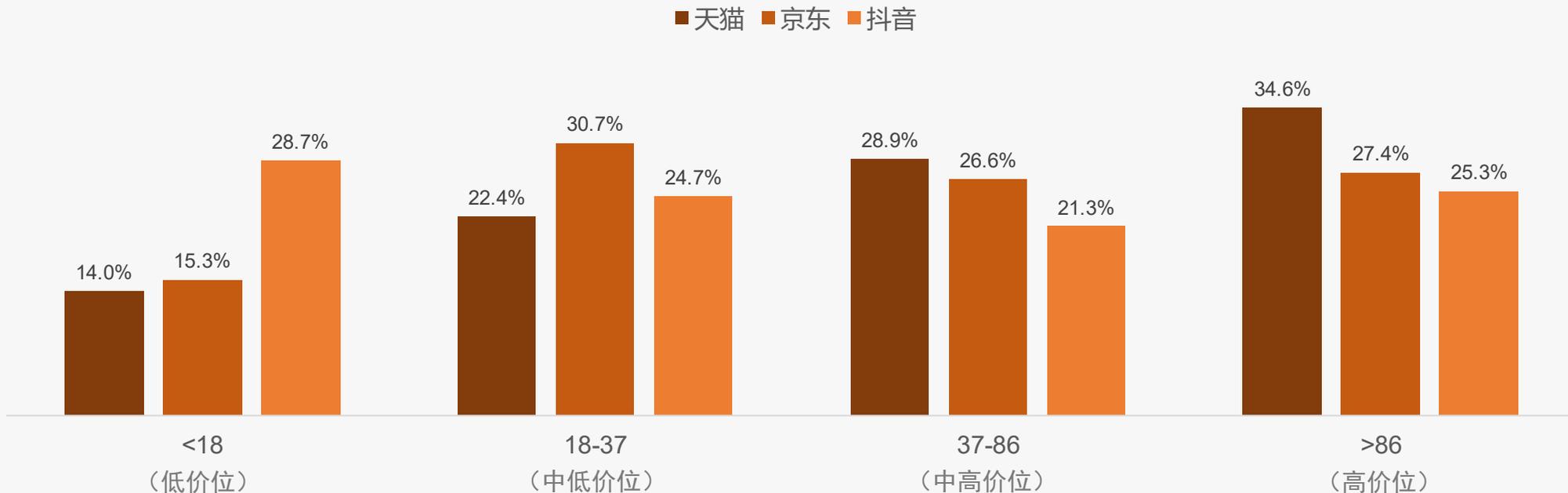
创意手工玩具线上价格区间-销量分布



高端市场主导 抖音低价引流 品质升级趋势

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>86元）占比最高，分别为34.6%和27.4%，表明消费者对高价创意手工玩具接受度较高，可能反映品牌溢价和品质需求。抖音则以低价区间（<18元）为主，占28.7%，显示其用户更偏好性价比，平台策略或侧重引流和快速转化。
- ◆从整体趋势看，抖音的低价策略（<18元占28.7%）可能驱动销量增长，但需关注利润率；天猫和京东的高端占比合计超60%，表明市场向品质化升级，企业应优化供应链以提升周转率，应对潜在同比波动。

2025年1月~10月各平台创意手工玩具不同价格区间销售趋势

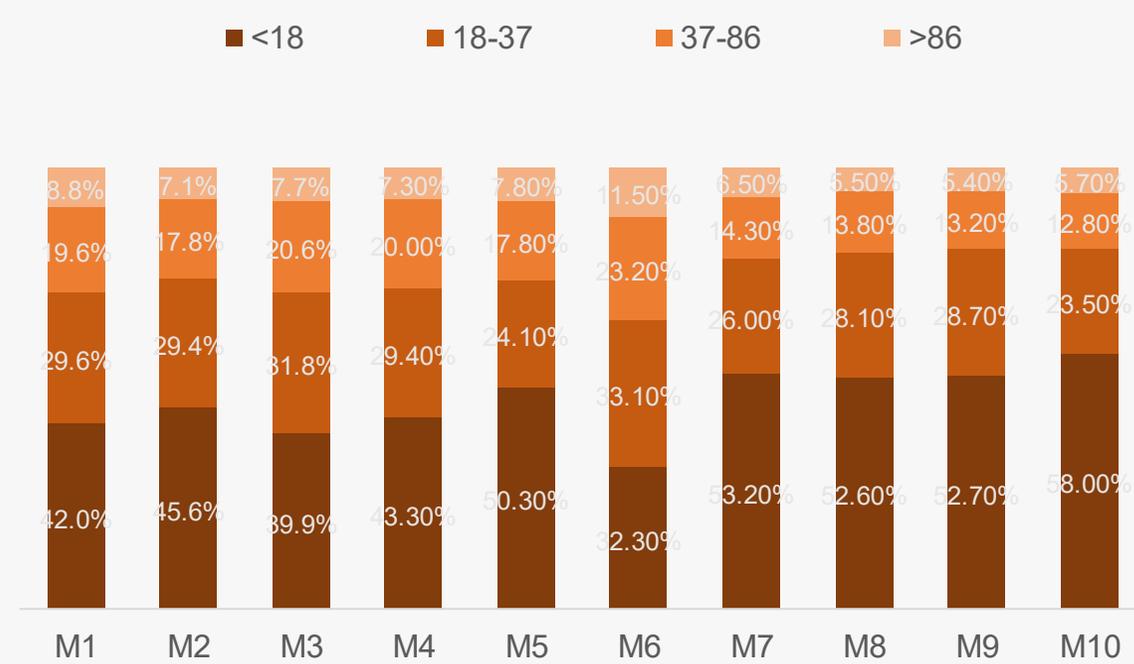
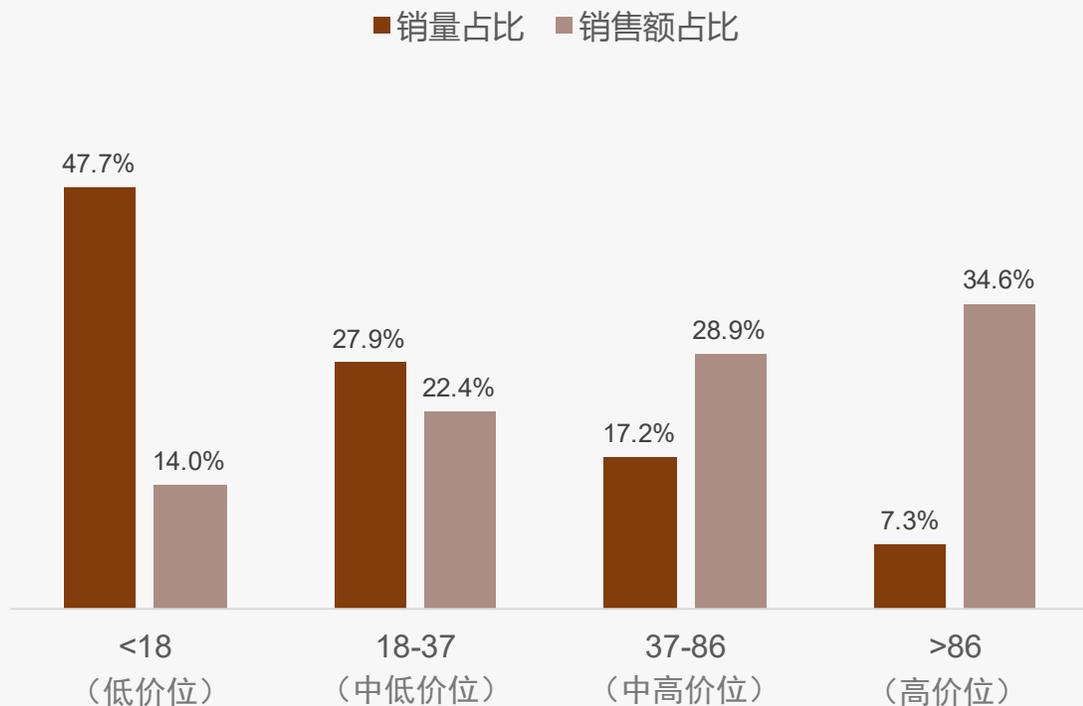


高端产品利润高 低价占比升 中高价位降

- ◆从价格区间销售趋势看，创意手工玩具呈现明显的结构性特征。低价位（<18元）产品贡献了47.7%的销量但仅占14.0%的销售额，而高价位（>86元）产品以7.3%的销量贡献了34.6%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。1-10月低价位产品销量占比从42.0%上升至58.0%，尤其在M7-M10期间持续超过50%，表明下半年消费者更倾向于购买低价入门产品。这种结构性变化可能反映消费者预算收紧或市场竞争加剧，建议分析竞品定价策略，适时调整营销投入以维持市场份额。

2025年1月~10月天猫平台创意手工玩具不同价格区间销售趋势

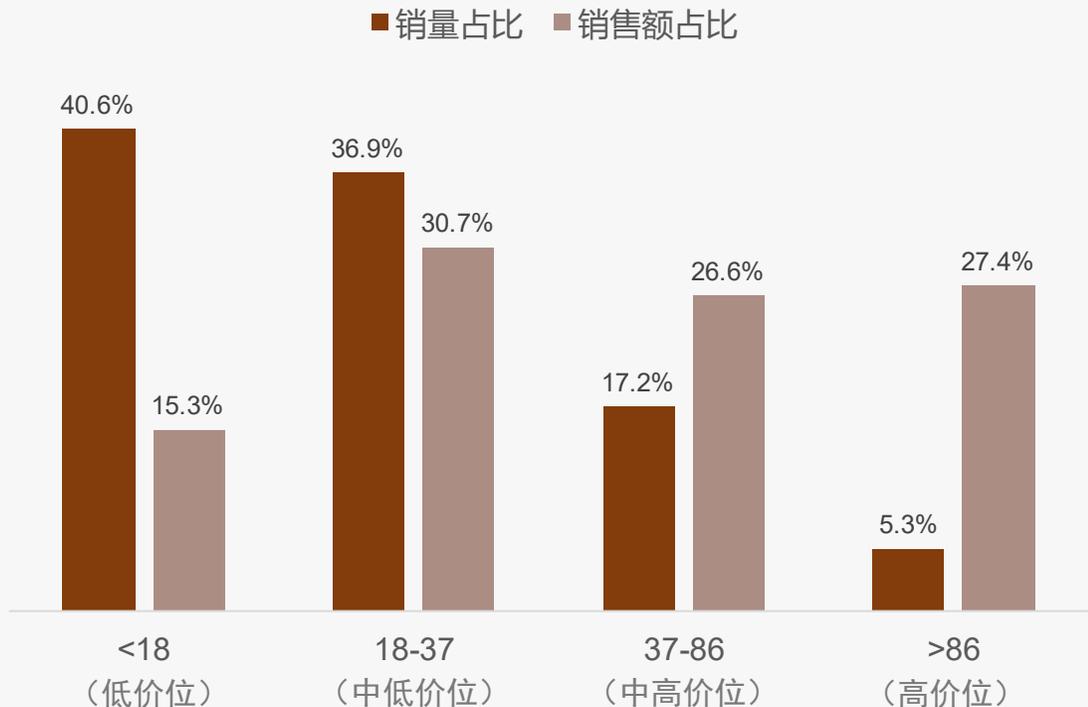
天猫平台创意手工玩具价格区间-销量分布



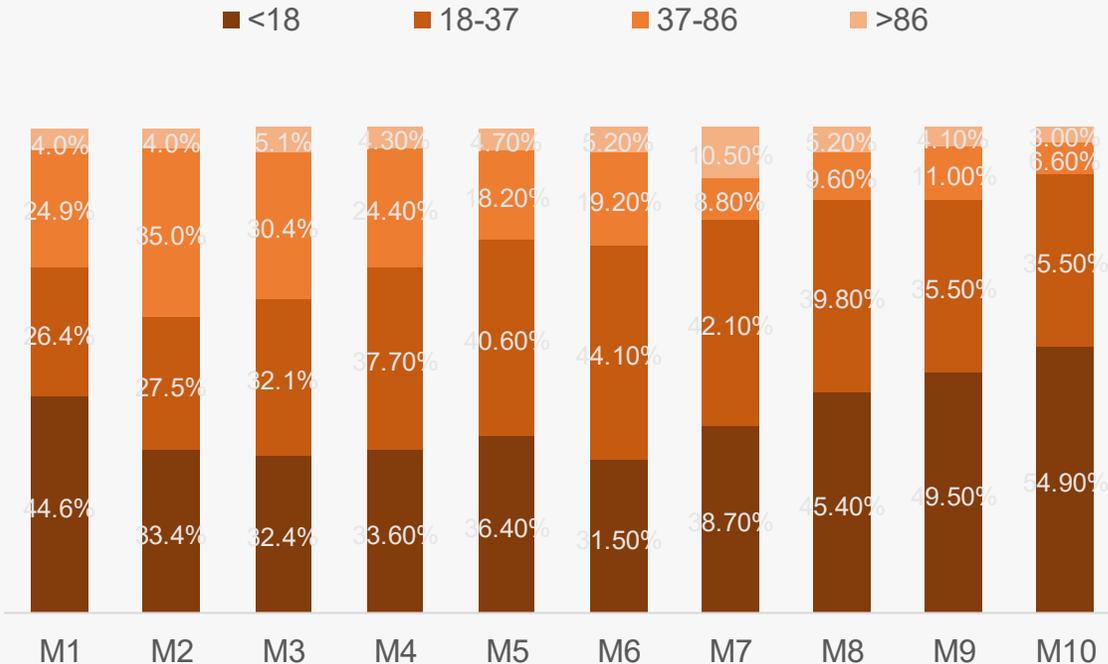
低价销量主导 高价贡献显著 消费结构变化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<18元）销量占比高达40.6%，但销售额贡献仅15.3%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。而高价位段（>86元）虽销量占比仅5.3%，却贡献27.4%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的消费结构变化趋势。1-10月，<18元区间销量占比从44.6%持续上升至54.9%，而37-86元区间从24.9%下降至6.6%，表明消费者逐渐向低价产品集中。建议企业优化产品组合，在维持低价引流的同时，加强中高端产品开发以提升整体ROI。

2025年1月~10月京东平台创意手工玩具不同价格区间销售趋势



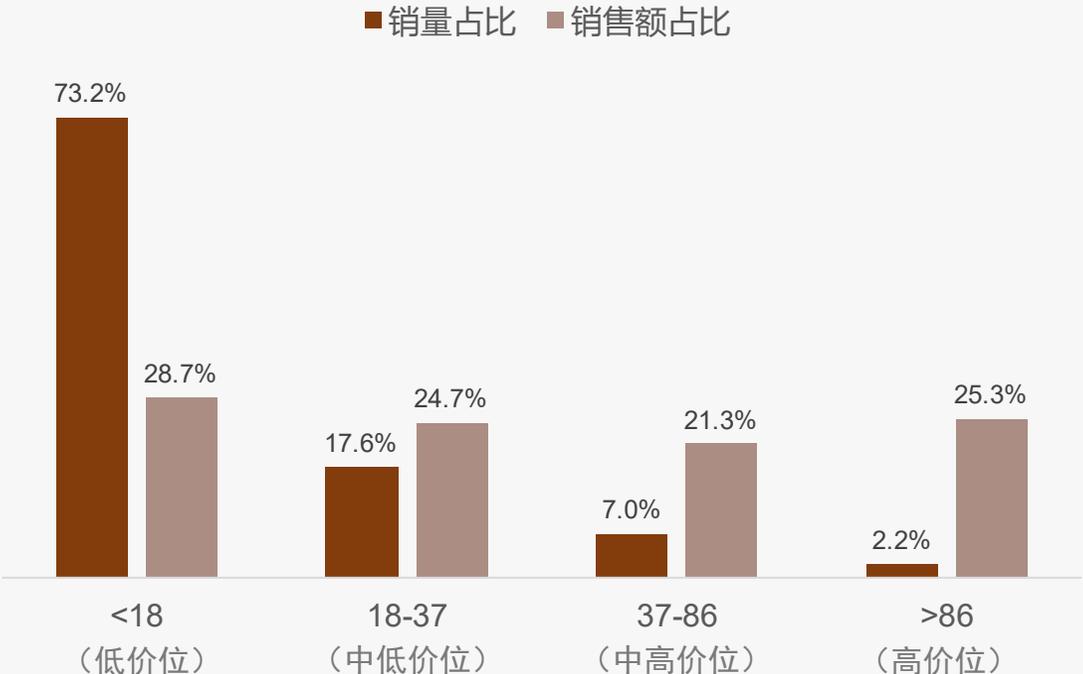
京东平台创意手工玩具价格区间-销量分布



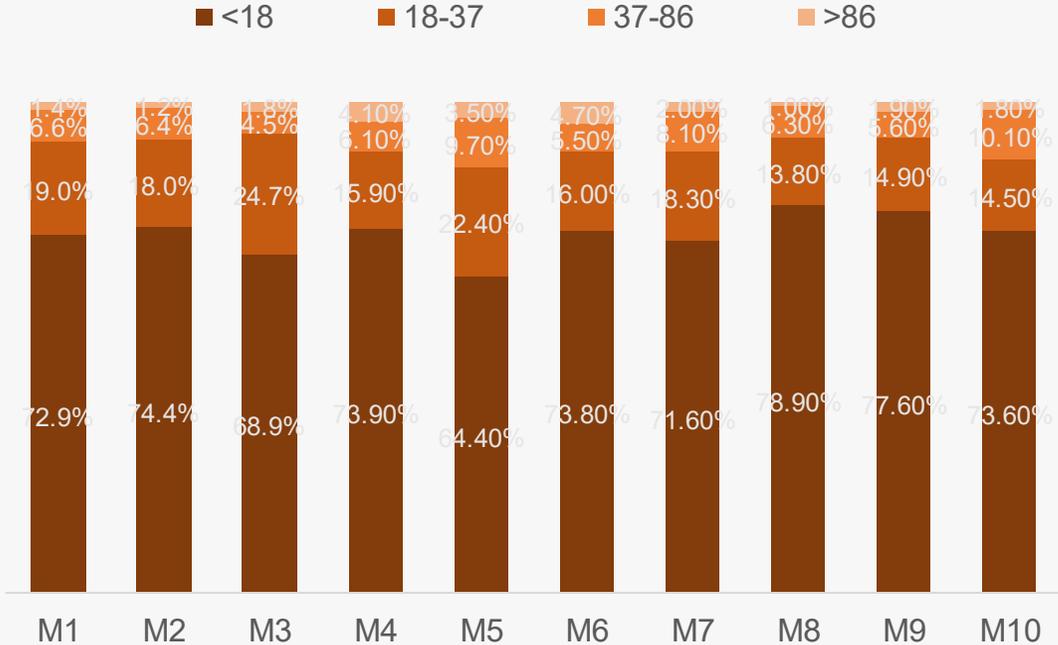
低价引流高价盈利优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<18元）贡献73.2%的销量但仅占28.7%的销售额，而高价区间（>86元）以2.2%的销量贡献25.3%的销售额，表明高价产品具有更强的盈利能力和品牌溢价空间。月度销量分布显示，低价区间（<18元）占比在64.4%-78.9%间波动，其中M5（64.4%）和M3（68.9%）为相对低点，对应中高价区间占比提升。
- ◆销售额结构分析揭示，中高价区间（18-86元）合计贡献46.0%的销售额，但销量占比仅24.6%，显示该区间产品具有较高周转效率和利润贡献。结合月度数据，M10中高价区间销量占比达24.6%，为年内高点，建议加强该区间产品开发和供应链优化，以提升整体经营效率。

2025年1月~10月抖音平台创意手工玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台创意手工玩具价格区间-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 创意手工玩具消费行为、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年内购买过创意手工玩具的消费者；
- 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

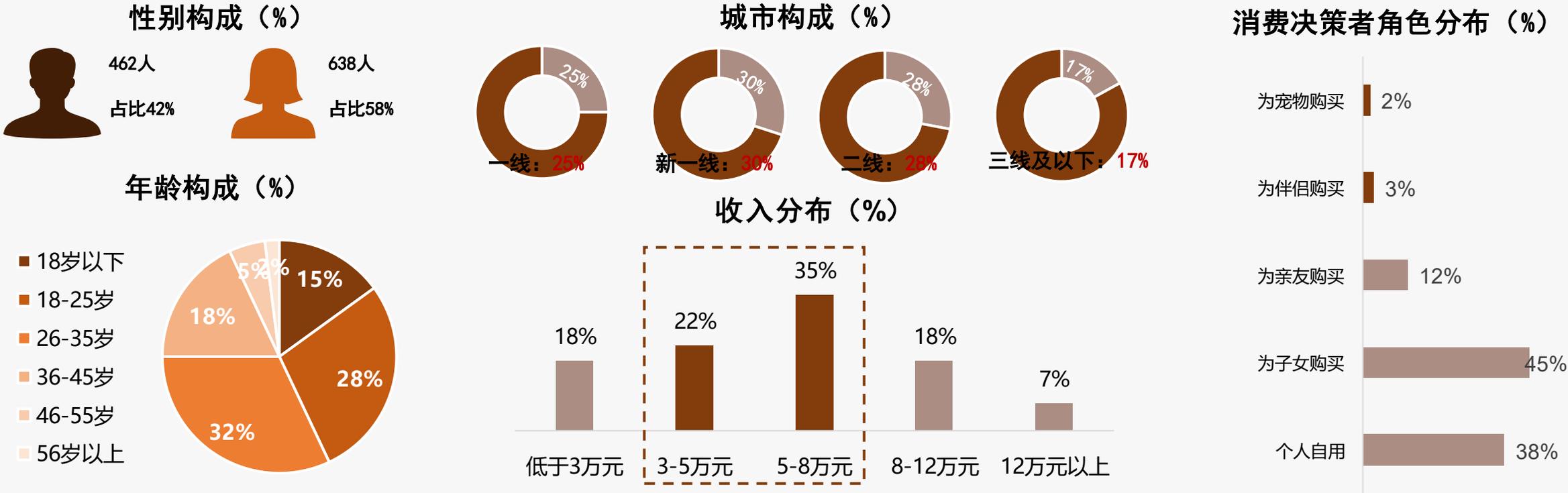
Research Method

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=1100

创意手工玩具亲子需求驱动年轻女性市场

- ◆创意手工玩具消费以女性（58%）和26-35岁人群（32%）为主，中等收入（5-8万元占35%）是核心购买力，显示年轻女性家长是目标市场。
- ◆消费决策中为子女购买占45%，远超个人自用（38%），亲子需求驱动市场，城市分布均衡，高线城市消费活跃。

2025年中国创意手工玩具消费者画像

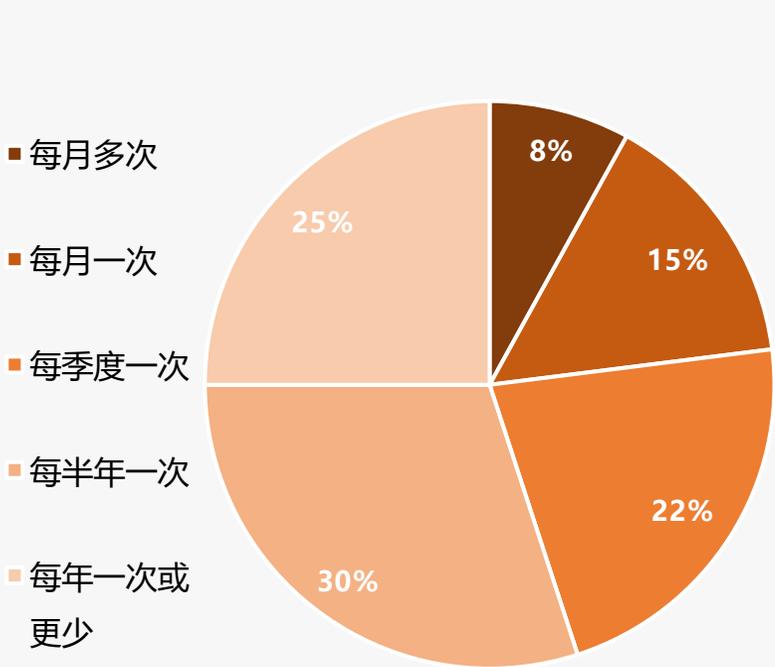


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

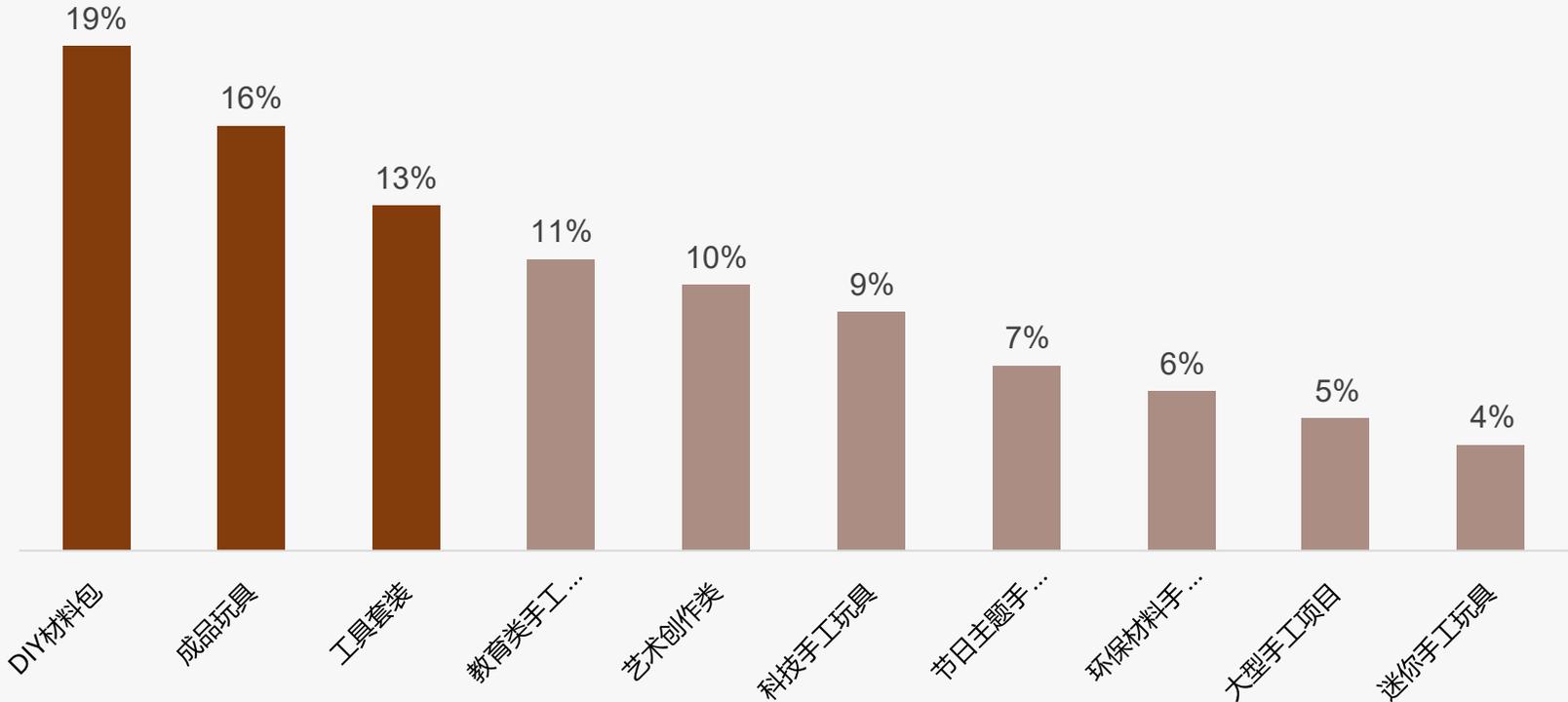
手工玩具低频消费 DIY材料包主导市场

- ◆消费频率以每半年一次30%最高，每季度一次22%和每年一次或更少25%次之，显示低频购买趋势，每月多次仅8%表明高频消费有限。
- ◆产品规格中DIY材料包19%、成品玩具16%和工具套装13%主导市场，合计占48%，教育类11%和艺术创作类10%也较突出。

2025年中国创意手工玩具消费频率分布



2025年中国创意手工玩具消费产品规格分布

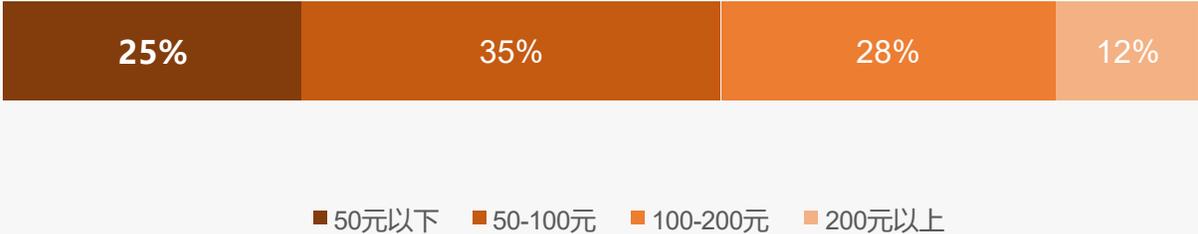
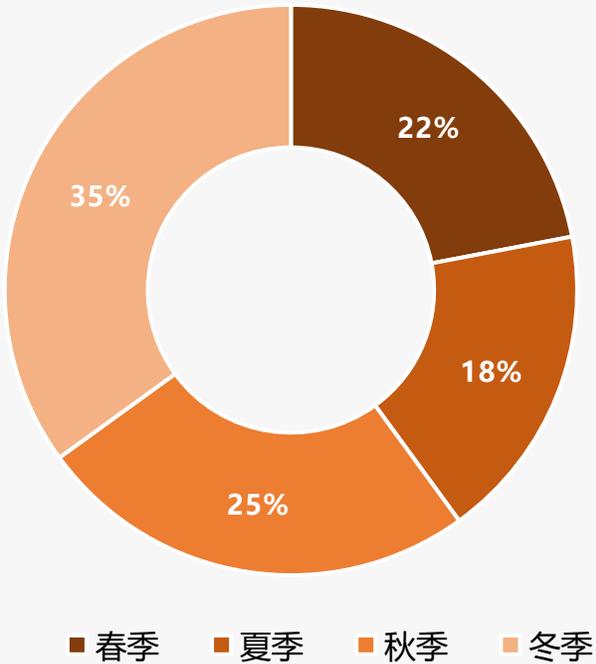


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

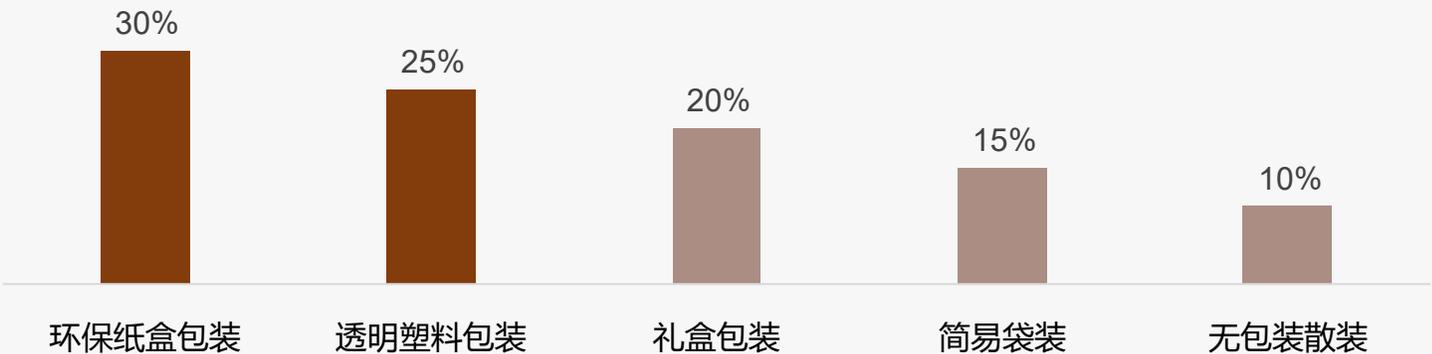
冬季消费高峰环保包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比35%，100-200元占28%，显示中等价位产品受欢迎，高端市场有潜力。
- ◆ 冬季消费占比最高，达35%，季节性差异明显；环保纸盒包装占30%，反映消费者对环保的重视。

2025年中国创意手工玩具消费行为季节分布 2025年中国创意手工玩具单次消费支出分布



2025年中国创意手工玩具消费品包装类型分布



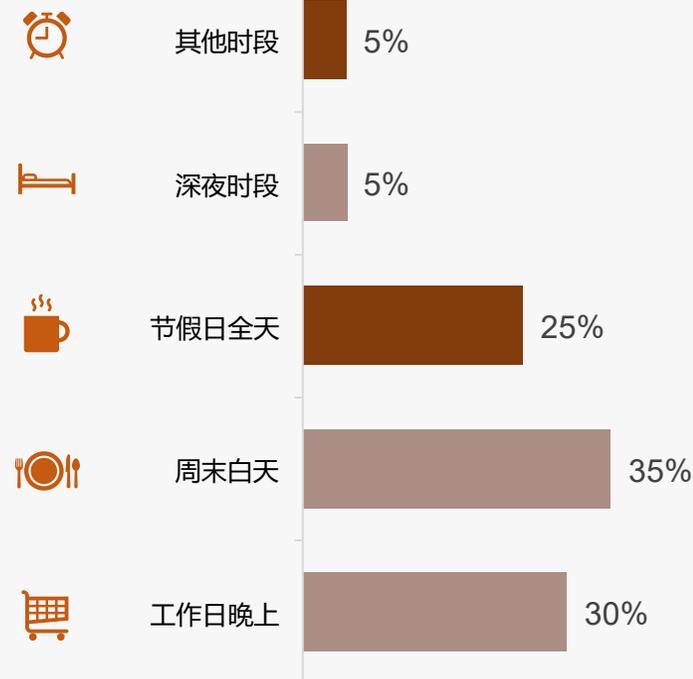
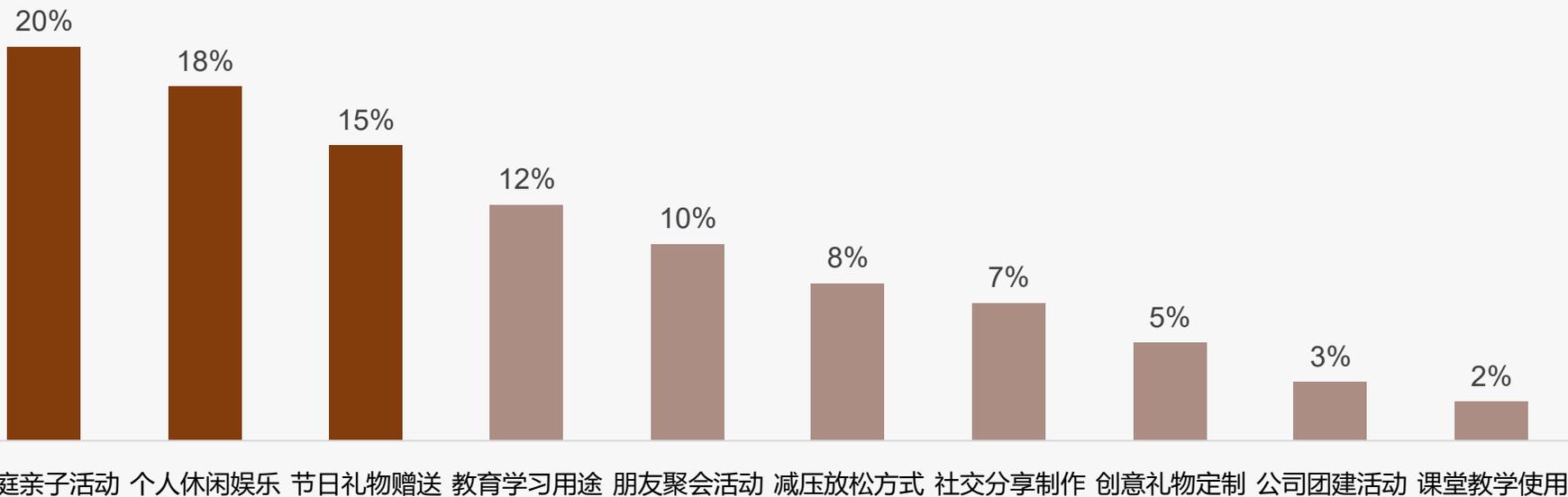
样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

家庭亲子休闲驱动创意手工玩具消费

- ◆消费场景以家庭亲子活动为主，占20%，个人休闲娱乐和节日礼物赠送分别占18%和15%，显示家庭互动和送礼是核心需求。
- ◆消费时段集中在周末白天占35%和工作日晚上占30%，节假日全天占25%，表明休闲时间驱动消费，夜间消费较少。

2025年中国创意手工玩具消费场景分布

2025年中国创意手工玩具消费时段分布

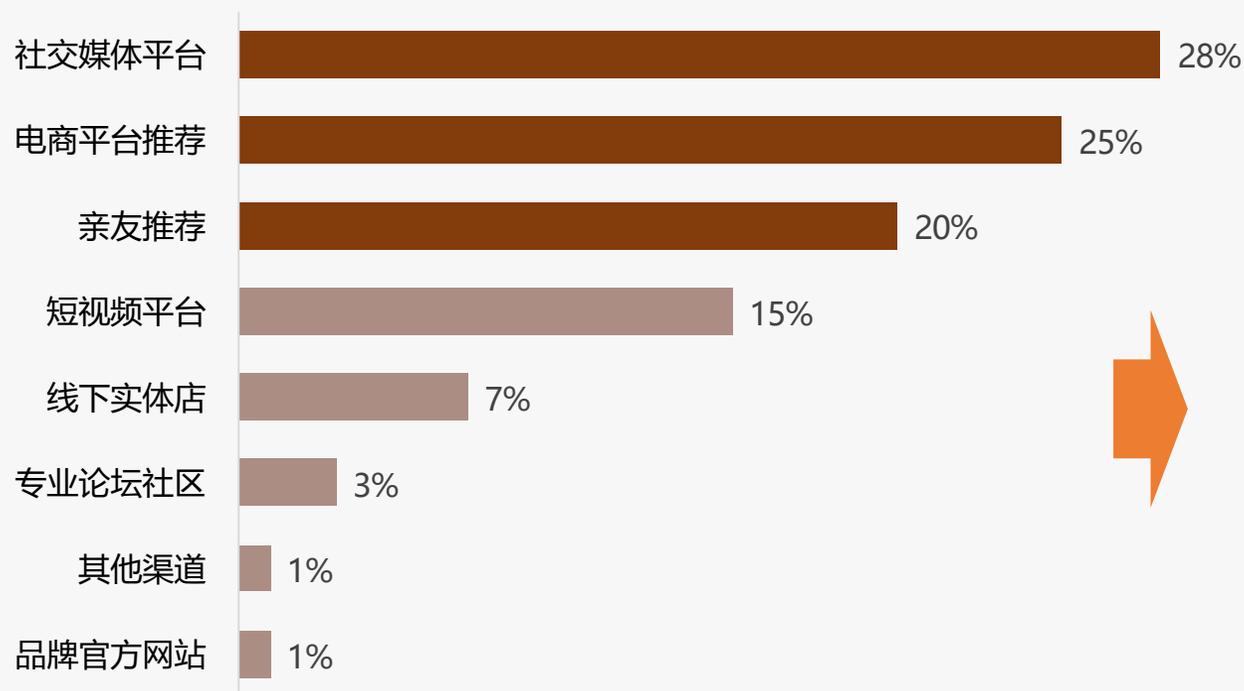


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

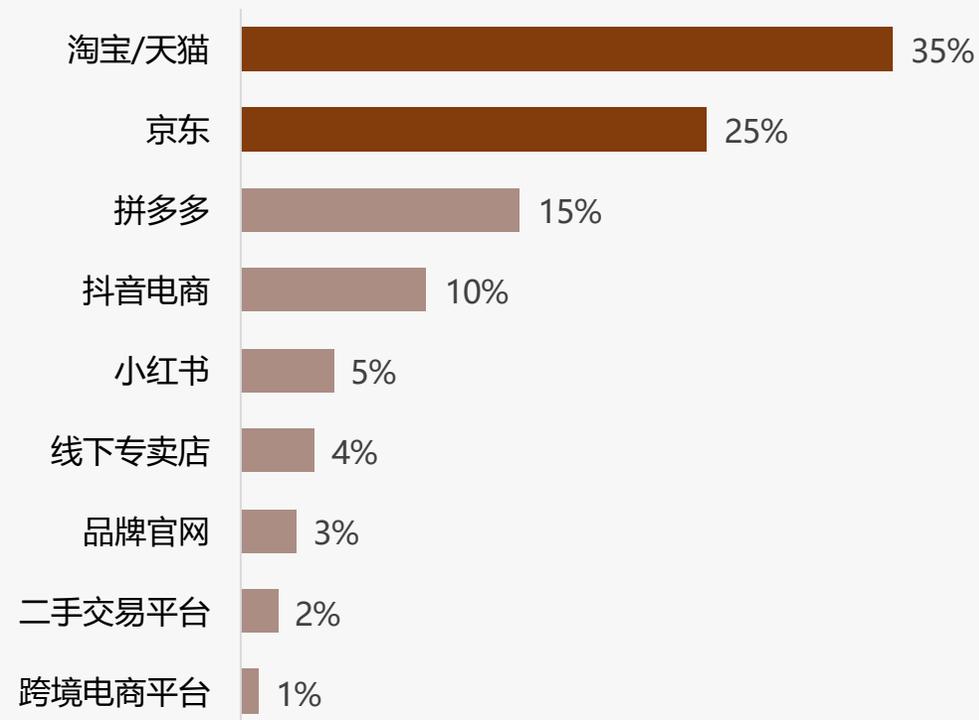
线上社交视频驱动认知电商主导销售

- ◆消费者了解创意手工玩具主要通过社交媒体平台（28%）、电商平台推荐（25%）和亲友推荐（20%），短视频平台占15%，线下渠道仅占7%，显示线上社交和视频内容驱动产品认知。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）、京东（25%）和拼多多（15%）为主，抖音电商占10%，线下专卖店仅占4%，表明电商平台主导销售，视频平台整合营销作用显著。

2025年中国创意手工玩具产品了解渠道分布



2025年中国创意手工玩具产品购买渠道分布

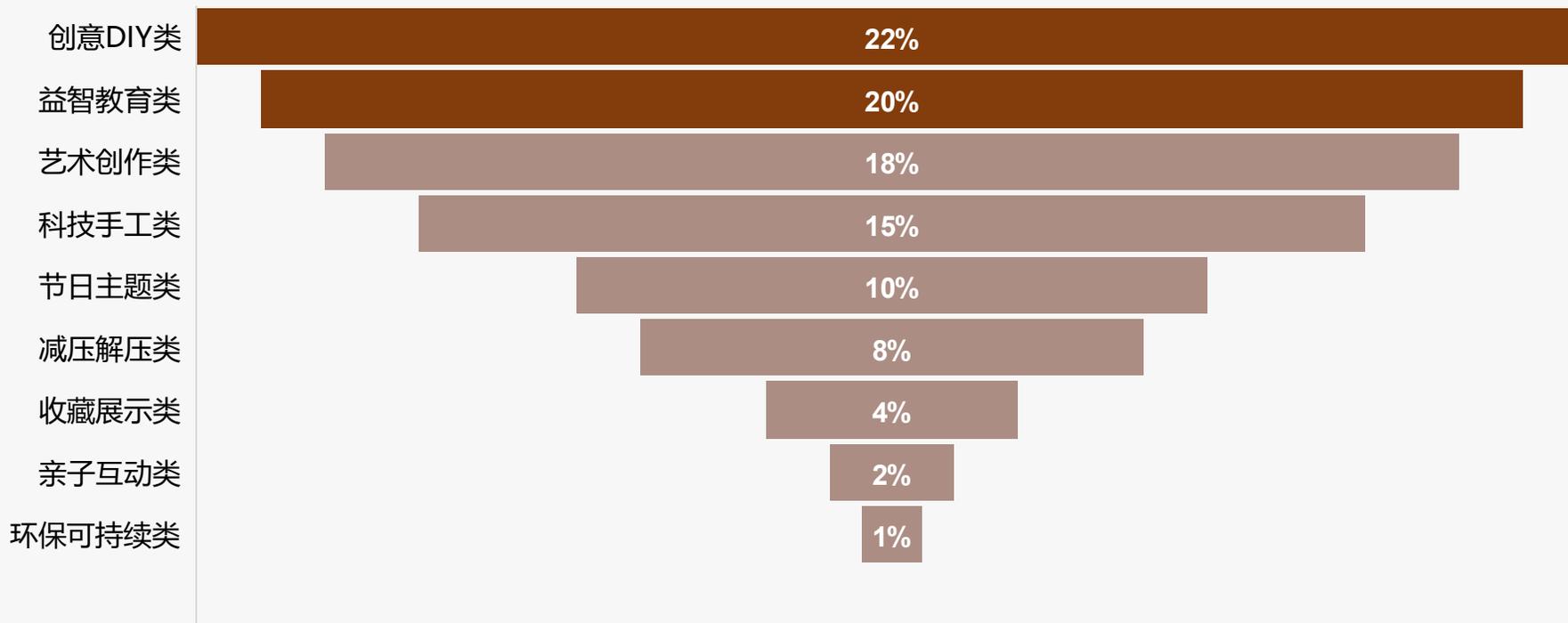


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

创意DIY领先 益智艺术紧随 小众类别待提升

- ◆创意DIY类以22%的偏好度最高，益智教育类和艺术创作类分别占20%和18%，显示消费者对动手创造和智力培养的强烈需求。
- ◆科技手工类占15%，节日主题类占10%，而小众类别如环保可持续类仅占1%，表明市场核心驱动因素集中，低占比类别需针对性策略。

2025年中国创意手工玩具产品偏好类型分布

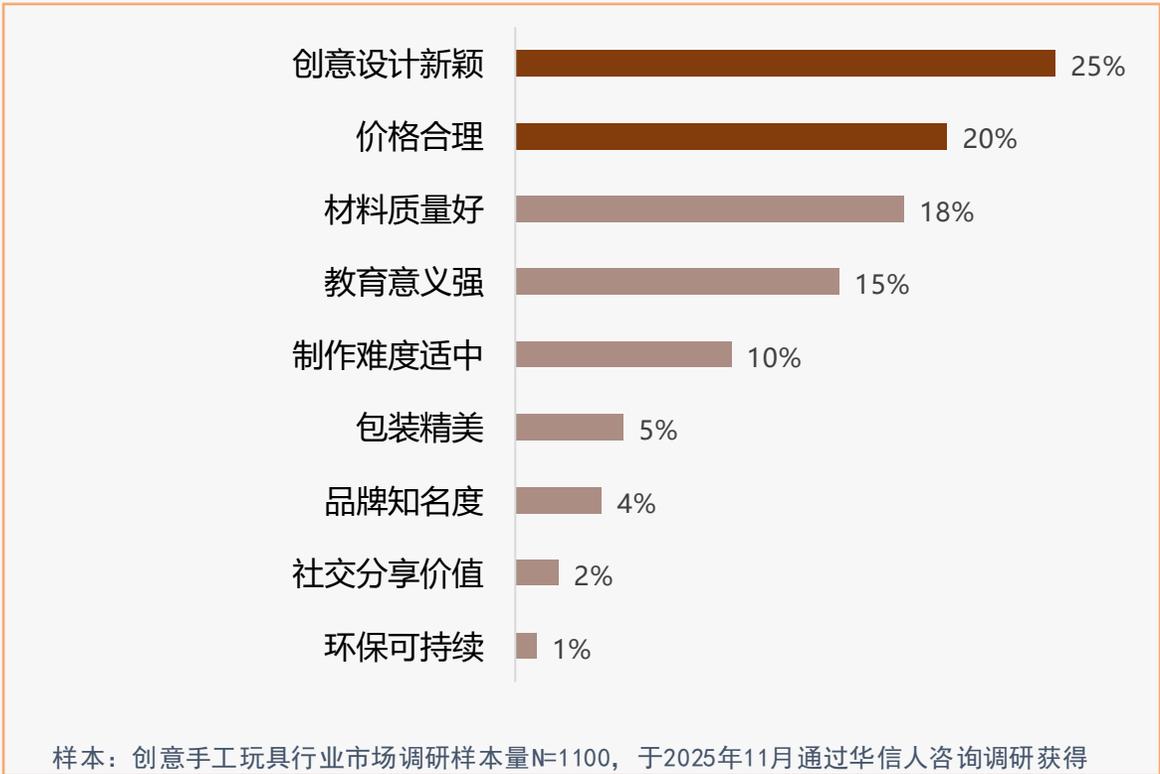


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

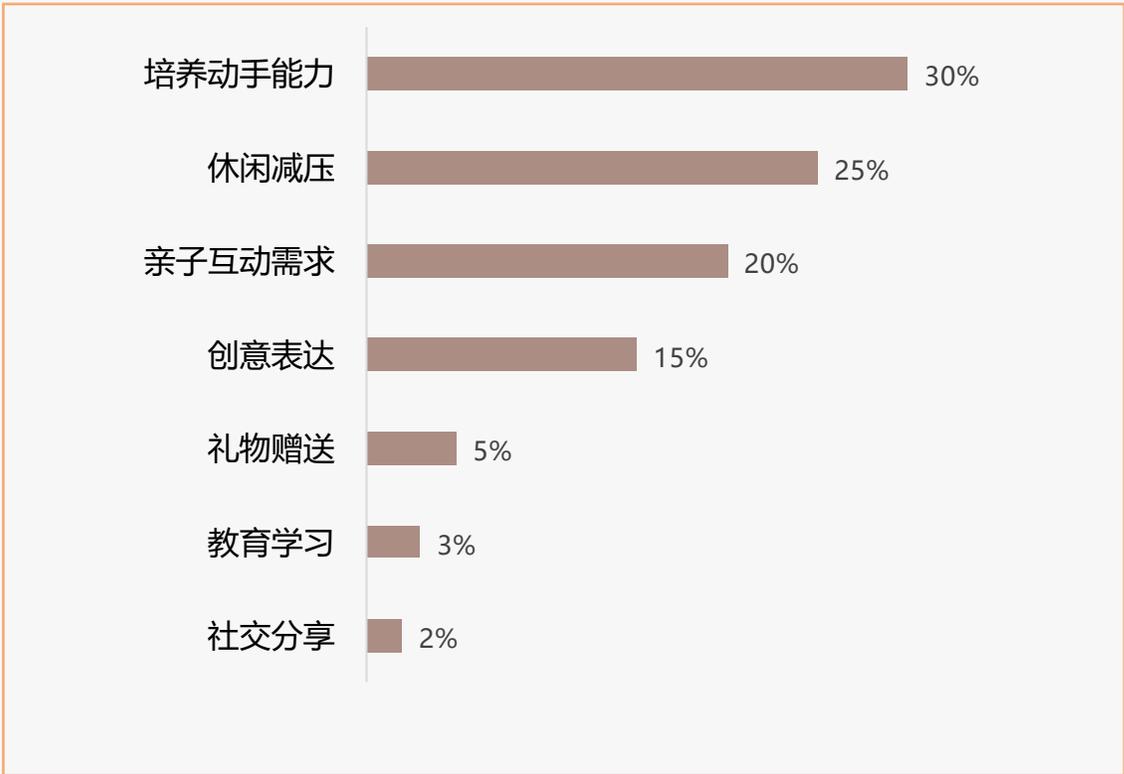
创意设计主导消费 动手能力驱动购买

- ◆创意设计新颖（25%）是吸引消费的首要因素，远超价格合理（20%）和材料质量好（18%），显示消费者更看重创新而非传统要素。
- ◆消费原因以培养动手能力（30%）和休闲减压（25%）为主，亲子互动需求占20%，表明实用性及情感体验驱动购买，教育学习仅占3%。

2025年中国创意手工玩具吸引消费关键因素分布



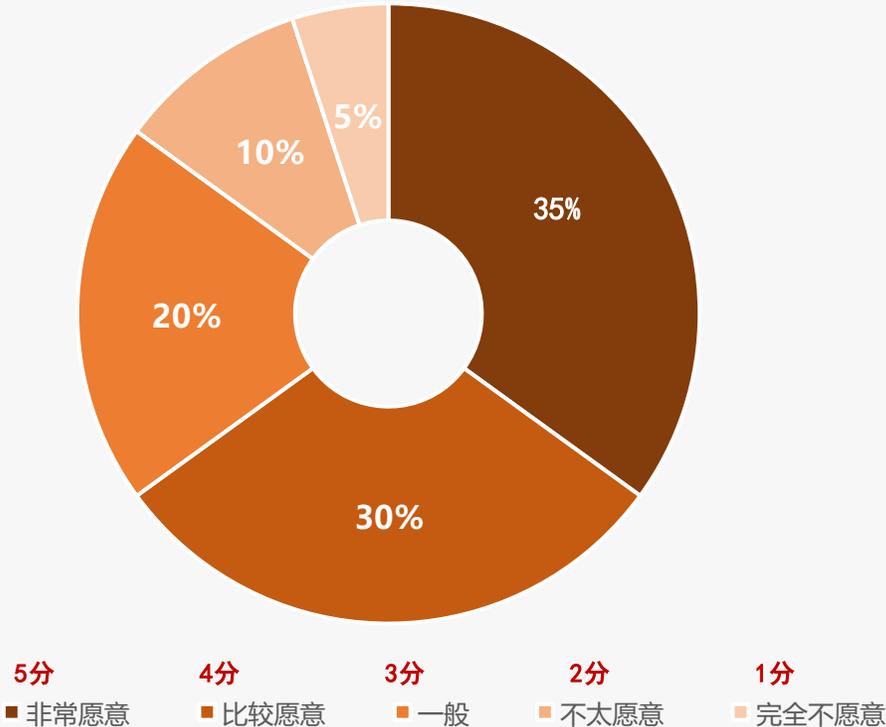
2025年中国创意手工玩具消费真正原因分布



创意手工玩具推荐意愿高 价格质量待优化

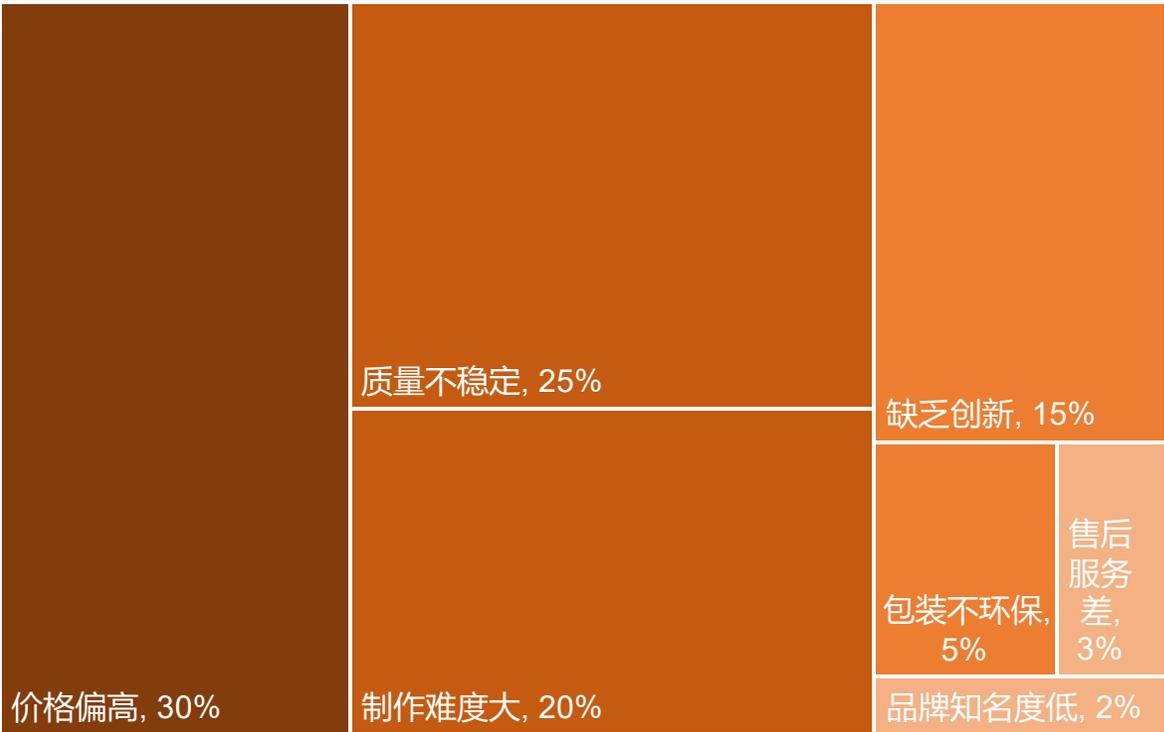
- ◆创意手工玩具消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占65%，但价格偏高和质量不稳定分别占30%和25%，是主要改进点。
- ◆制作难度大占20%影响体验，其他原因如缺乏创新占15%，行业需优化成本、质量和设计以提升整体满意度。

2025年中国创意手工玩具推荐意愿分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

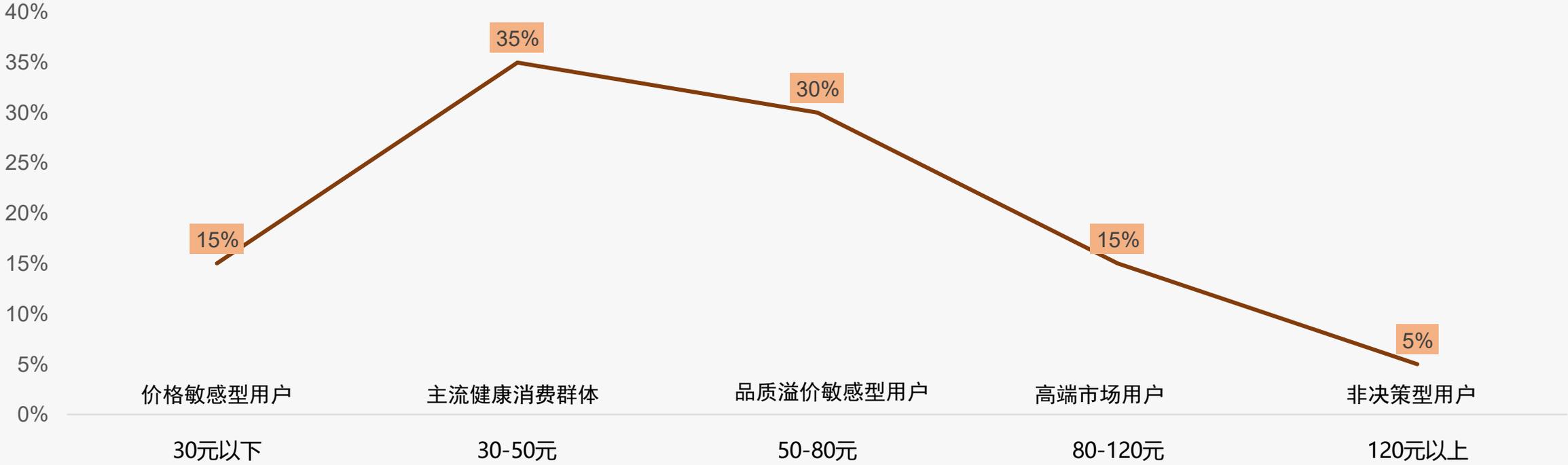
2025年中国创意手工玩具不愿推荐原因分布



手工玩具价格集中中低价位

- ◆调研数据显示，创意手工玩具价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比35%，50-80元占比30%，反映消费者偏好中低价位产品。
- ◆分析指出，高端市场接受度低（120元以上仅5%），企业应聚焦30-80元区间以覆盖主流需求，价格敏感度较高。

2025年中国创意手工玩具主流规格价格接受度



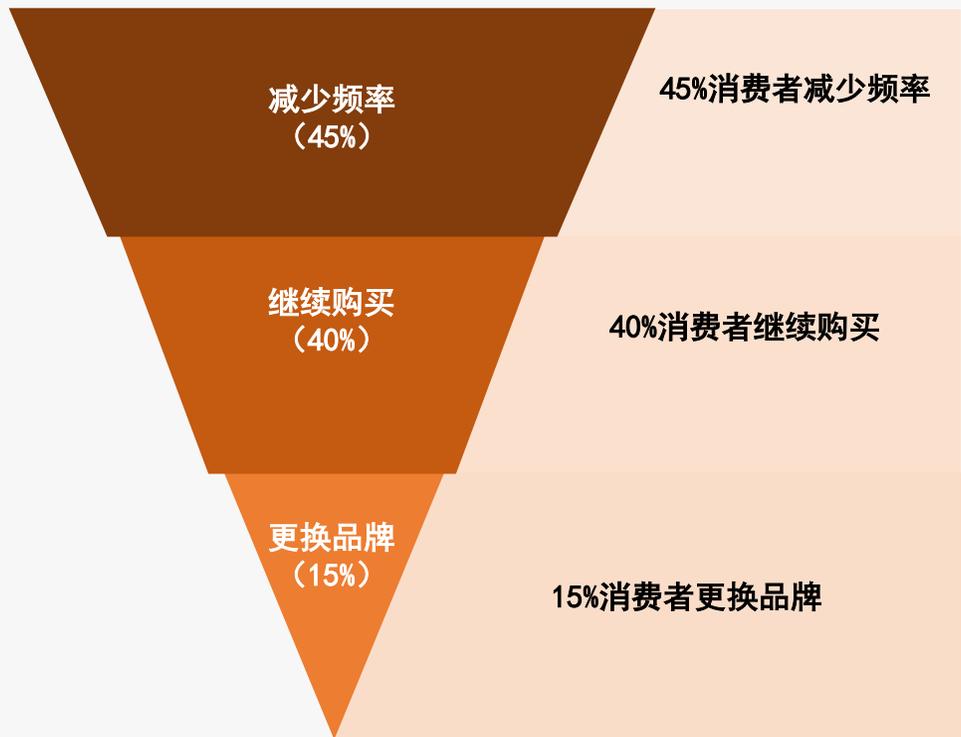
样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以DIY材料包规格创意手工玩具为标准核定价格区间

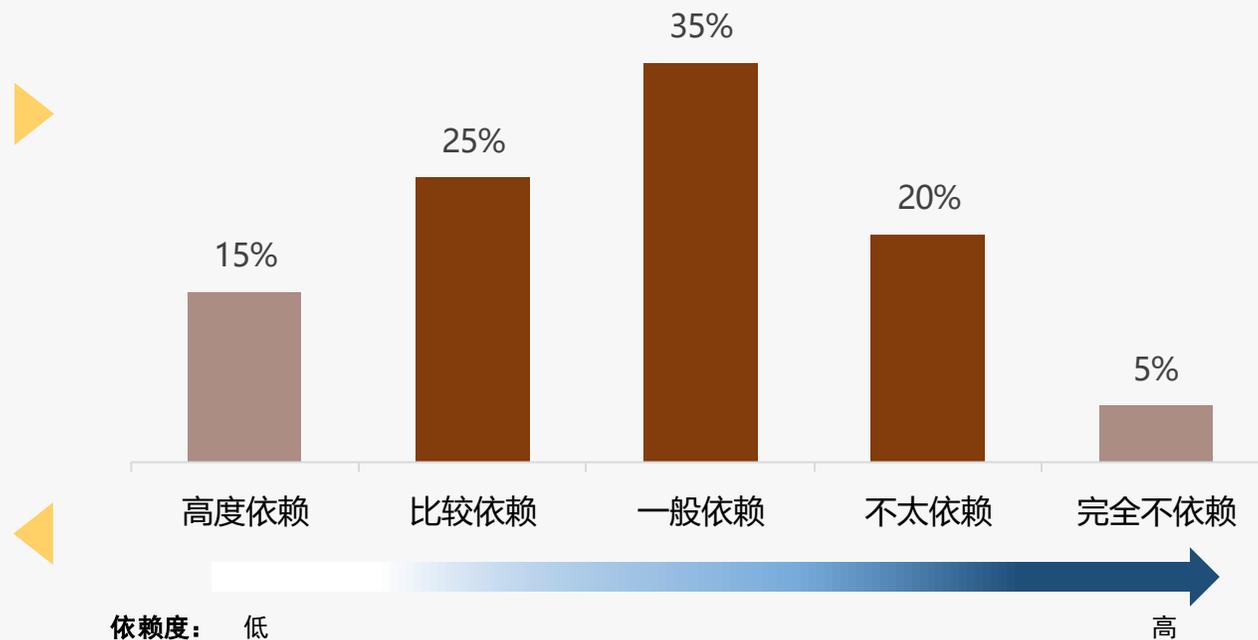
价格敏感品牌忠诚并存 促销影响非决定性

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，40%继续购买，显示价格敏感与品牌忠诚并存，15%更换品牌反映竞争激烈。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，25%比较依赖，合计60%受促销影响，但高度依赖仅15%，促销非决定性因素。

2025年中国创意手工玩具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国创意手工玩具对促销活动依赖程度分布

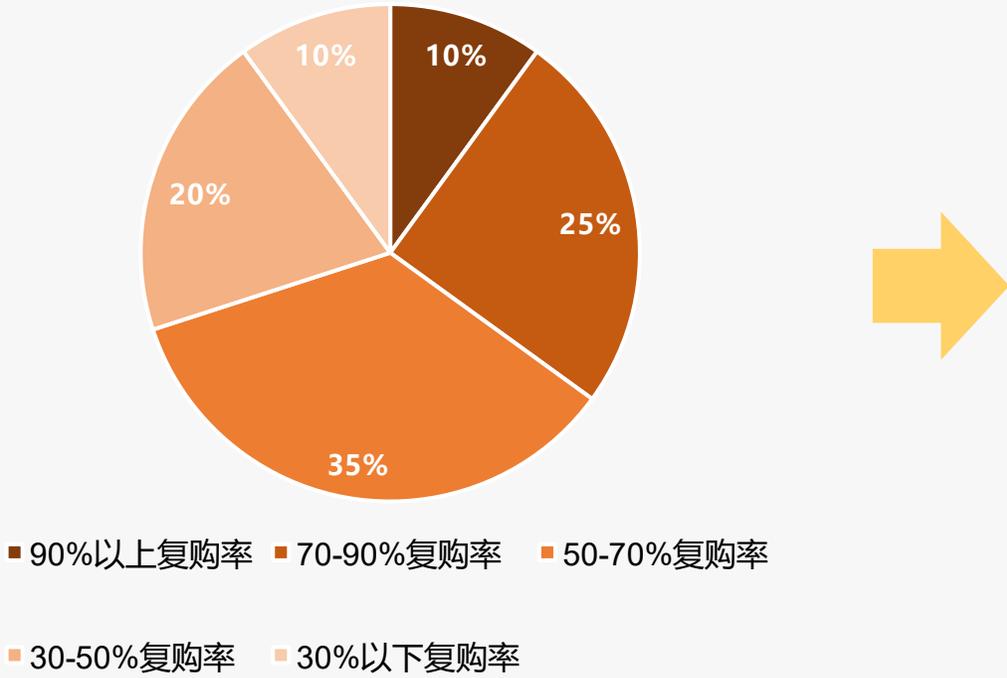


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

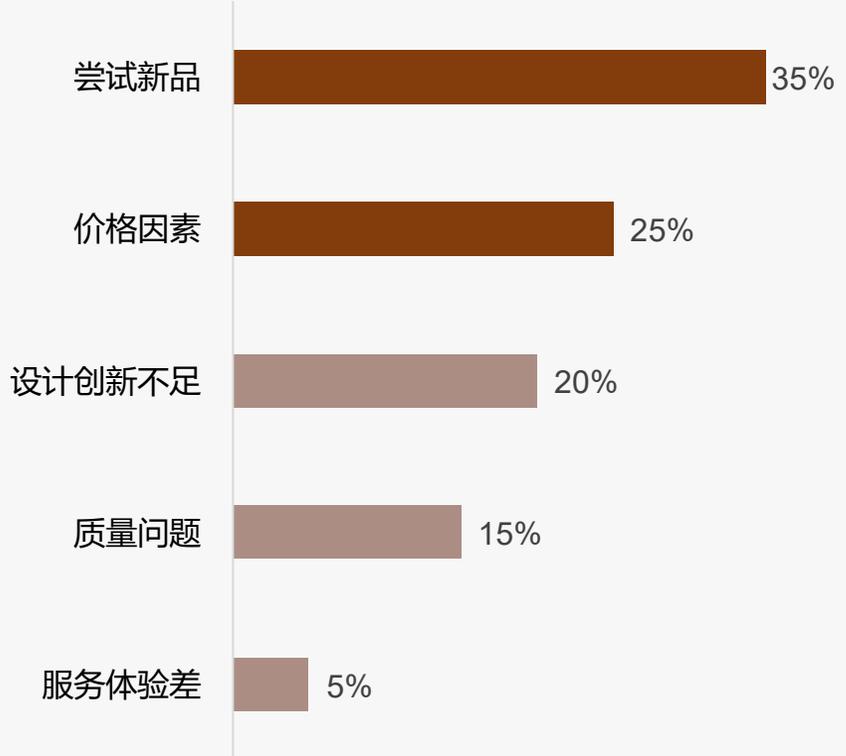
创意手工玩具复购率较高品牌忠诚度待提升

- ◆创意手工玩具行业复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为35%，显示多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占35%，是主要驱动因素；价格因素占25%，设计创新不足占20%，提示品牌需平衡成本与创新。

2025年中国创意手工玩具固定品牌复购率分布



2025年中国创意手工玩具更换品牌原因分布

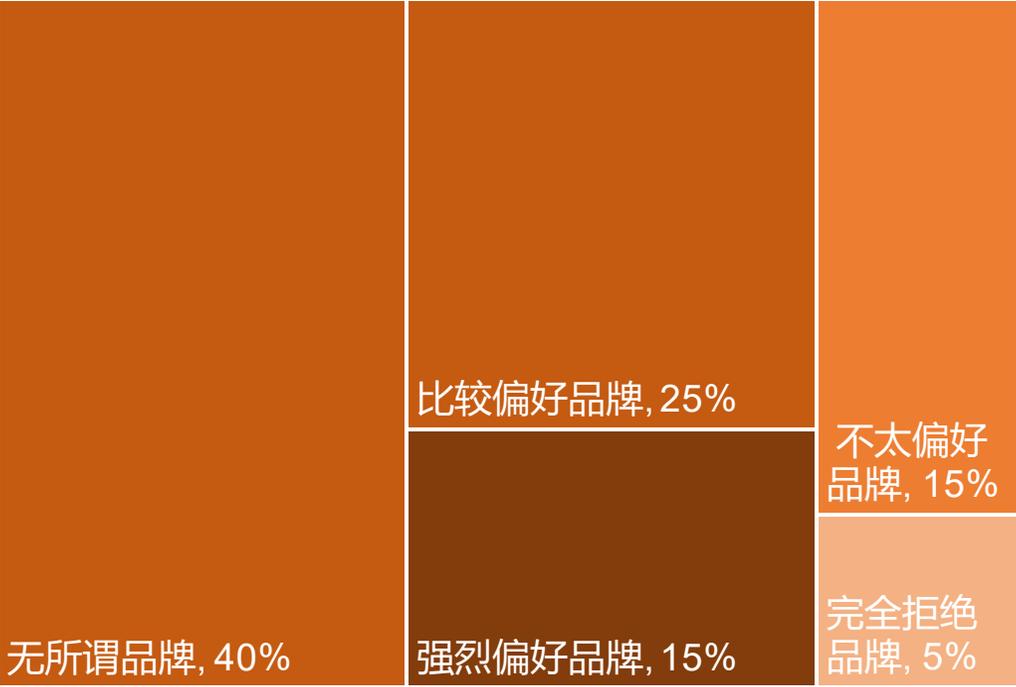


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

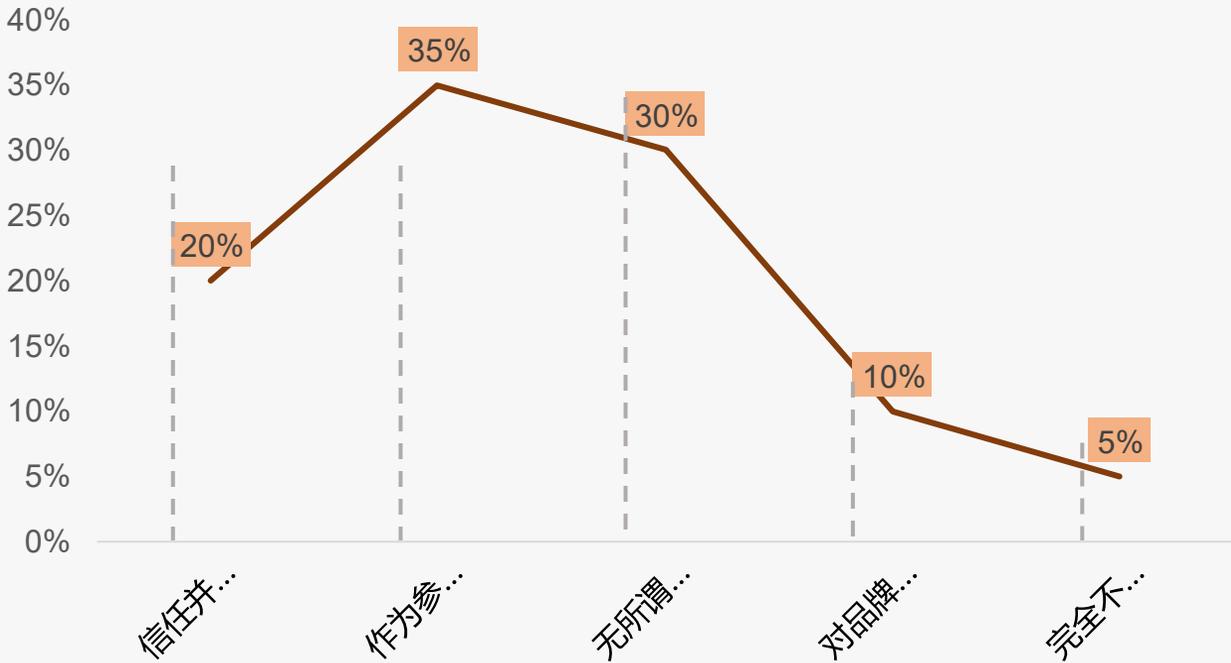
品牌偏好两极分化 忠诚与排斥并存

- ◆ 调研显示，创意手工玩具消费者对品牌偏好两极分化：强烈偏好品牌和比较偏好品牌合计占40%，完全拒绝品牌占5%，品牌忠诚度与排斥并存。
- ◆ 品牌态度分布中，信任并优先选择占20%，作为参考之一占35%，合计55%消费者重视品牌；但无所谓品牌占30%，品牌影响力仍有提升空间。

2025年中国创意手工玩具消费品牌产品意愿分布



2025年中国创意手工玩具对品牌产品态度分布

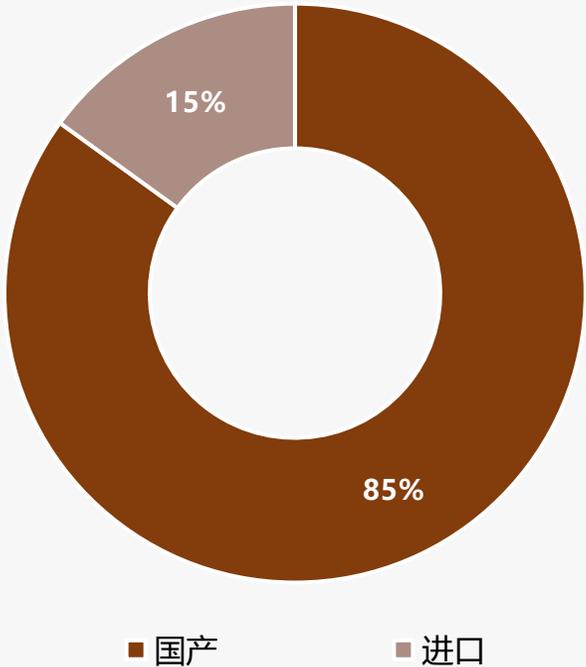


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

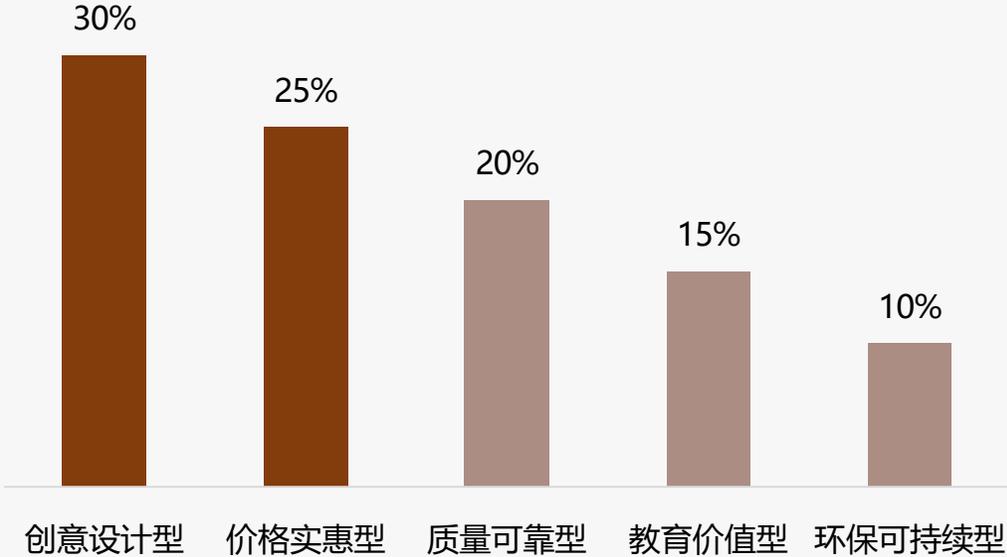
国产品牌主导创意设计领先

- ◆国产品牌消费占比85%，进口品牌仅15%，显示消费者对本土产品高度偏好。创意设计型以30%领先，价格实惠型占25%，反映市场重视创新和性价比。
- ◆质量可靠型占20%，教育价值型和环保可持续型分别占15%和10%，表明消费者关注耐用性、教育功能和环保趋势，市场呈现多元化需求。

2025年中国创意手工玩具国产与进口品牌消费分布



2025年中国创意手工玩具品牌偏好类型分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

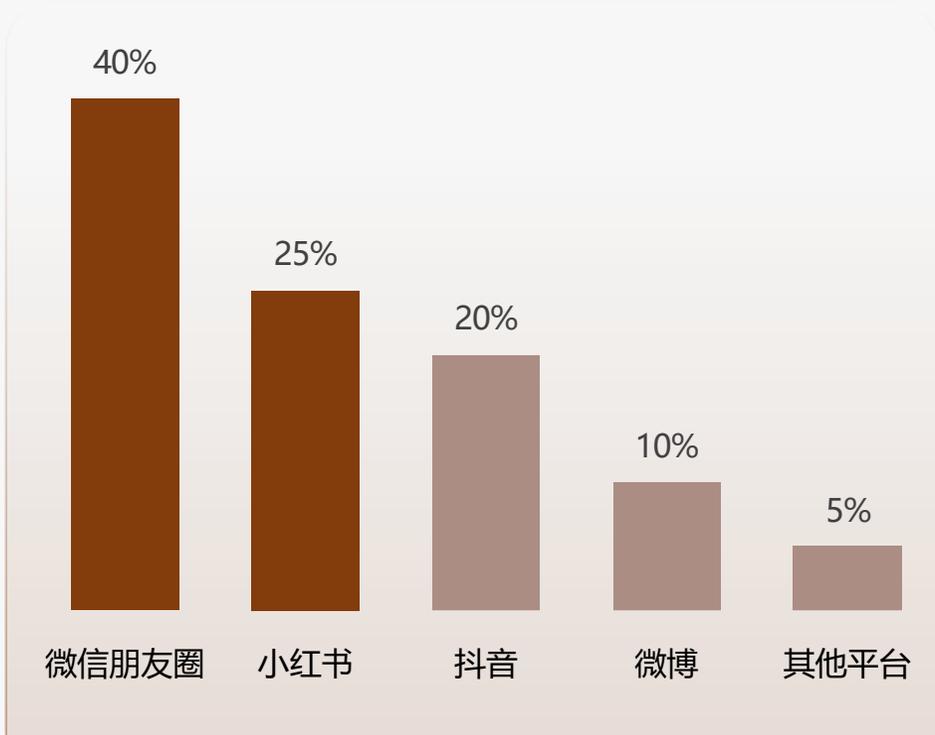
社交分享重熟人圈 内容偏好实用互动

◆微信朋友圈占40%是主要分享渠道，小红书和抖音分别占25%和20%，显示用户偏好熟人圈和垂直平台传播。

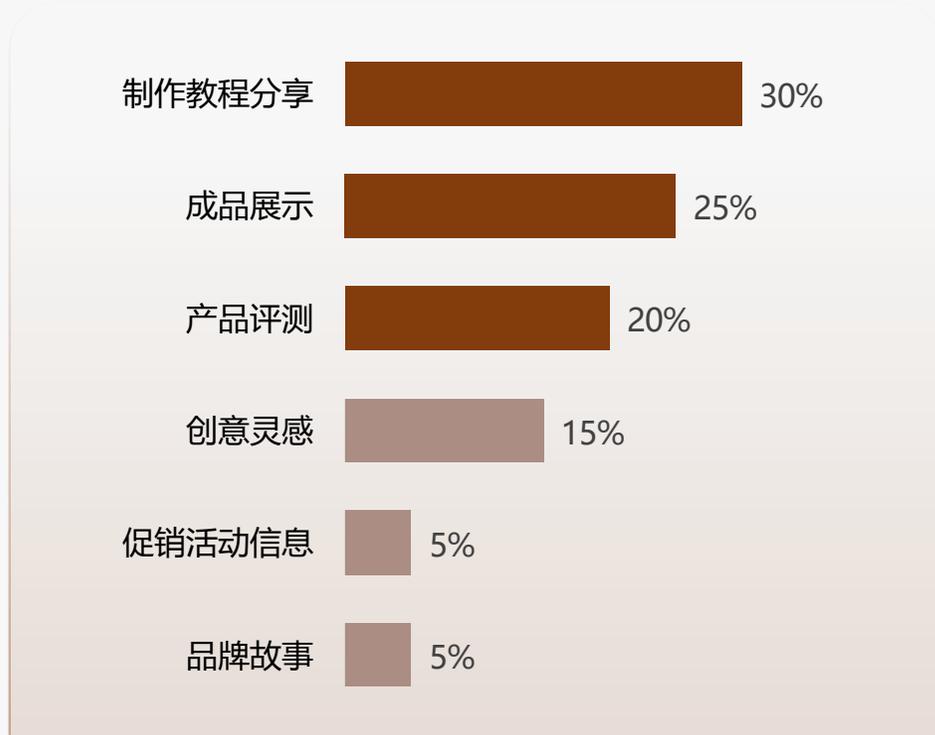
◆制作教程分享占30%、成品展示占25%、产品评测占20%，这三类内容合计占75%，表明用户重视实用性和互动性。

2025年中国创意手工玩具社交分享渠道分布

2025年中国创意手工玩具社交渠道获取内容类型分布



2025年中国创意手工玩具社交分享渠道分布



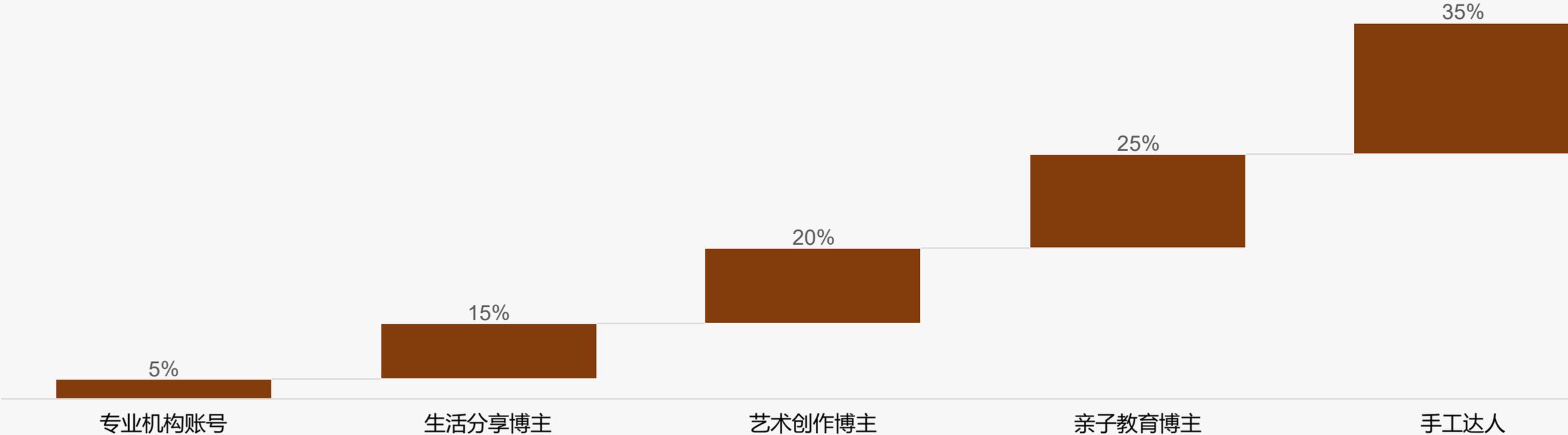
2025年中国创意手工玩具社交渠道获取内容类型分布

样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

手工达人主导信任 机构账号影响低

- ◆ 调研显示，社交渠道中消费者最信任手工达人博主，占比35%，亲子教育博主占25%，艺术创作博主占20%，生活分享博主占15%，专业机构账号仅占5%。
- ◆ 分析指出，个人博主如手工达人和亲子教育博主主导信任度，反映消费者偏好真实、专业内容，而机构账号影响力较低，为营销策略提供关键方向。

2025年中国创意手工玩具社交渠道信任博主类型分布

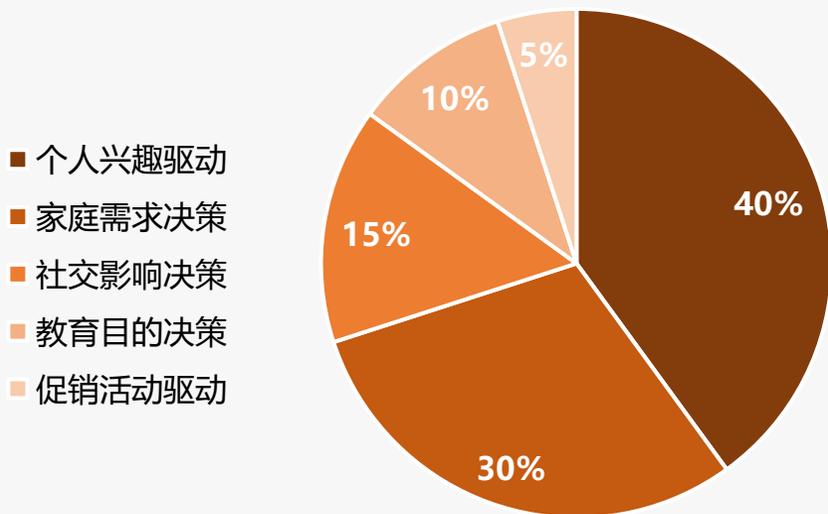


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

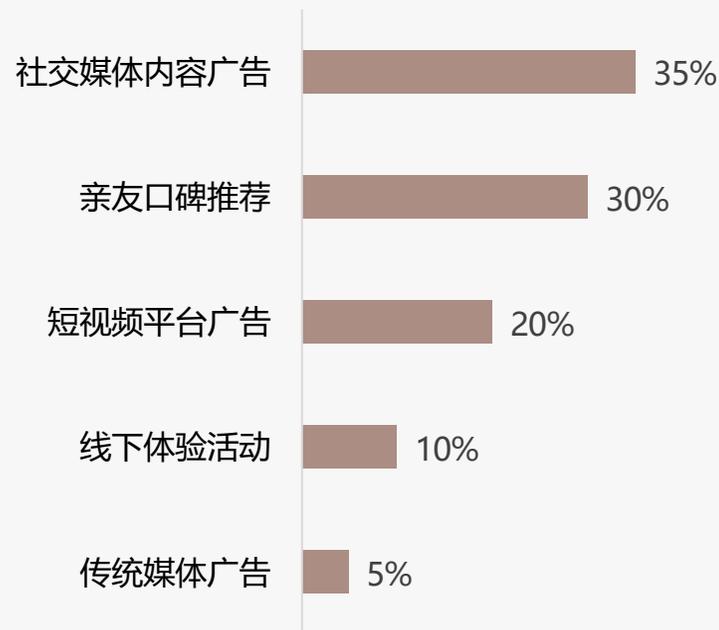
数字社交营销主导口碑传播重要

- ◆调研数据显示，社交媒体内容广告占35%，亲友口碑推荐占30%，短视频平台广告占20%，线下体验活动占10%，传统媒体广告占5%。
- ◆分析表明，数字和社交营销主导家庭偏好，口碑传播重要，新兴平台有吸引力，实体互动需求低，传统渠道影响力减弱。

2025年中国创意手工玩具消费决策者类型分布



2025年中国创意手工玩具家庭广告偏好分布

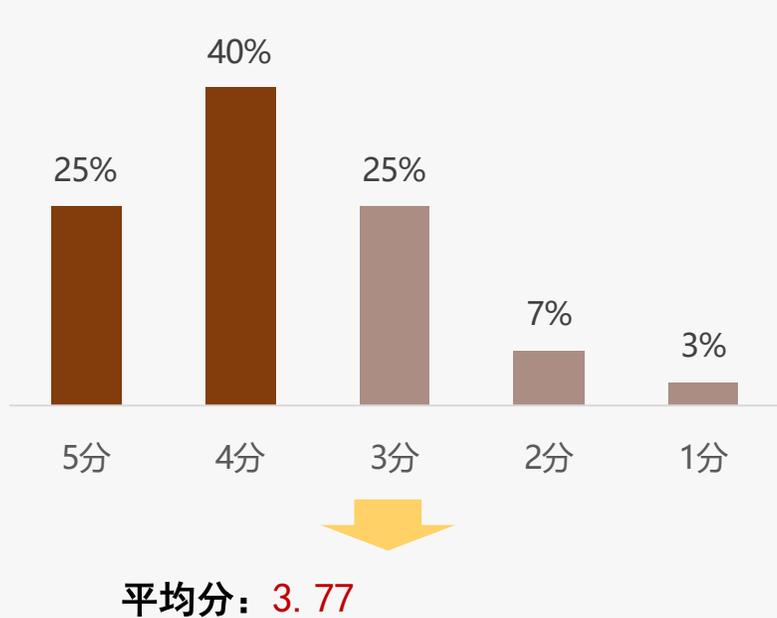


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

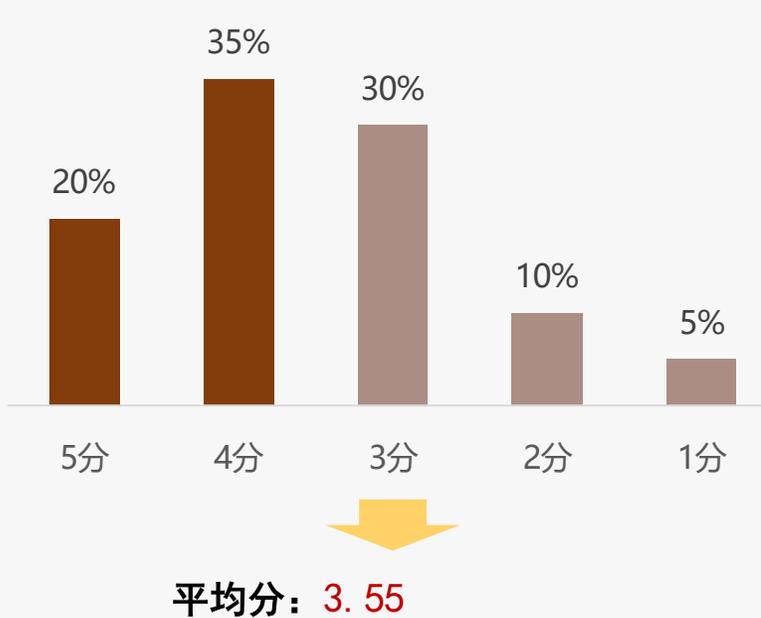
客服退货待优化 提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占65%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占55%，客服满意度最低，5分和4分合计仅占45%。
- ◆数据表明客服和退货环节是改进重点，优化这些流程可提升整体消费体验，建议针对性地加强服务质量和退货便利性。

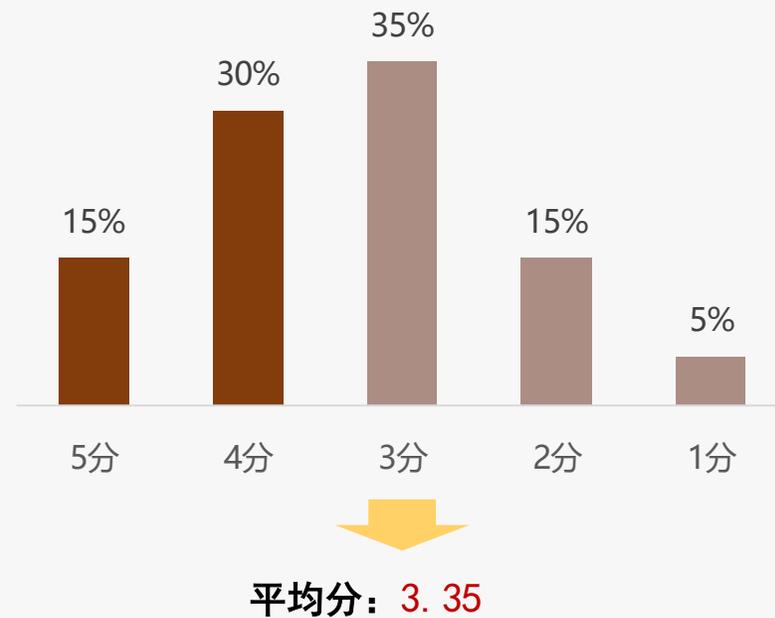
2025年中国创意手工玩具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国创意手工玩具退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国创意手工玩具线上消费客服满意度分布（满分5分）

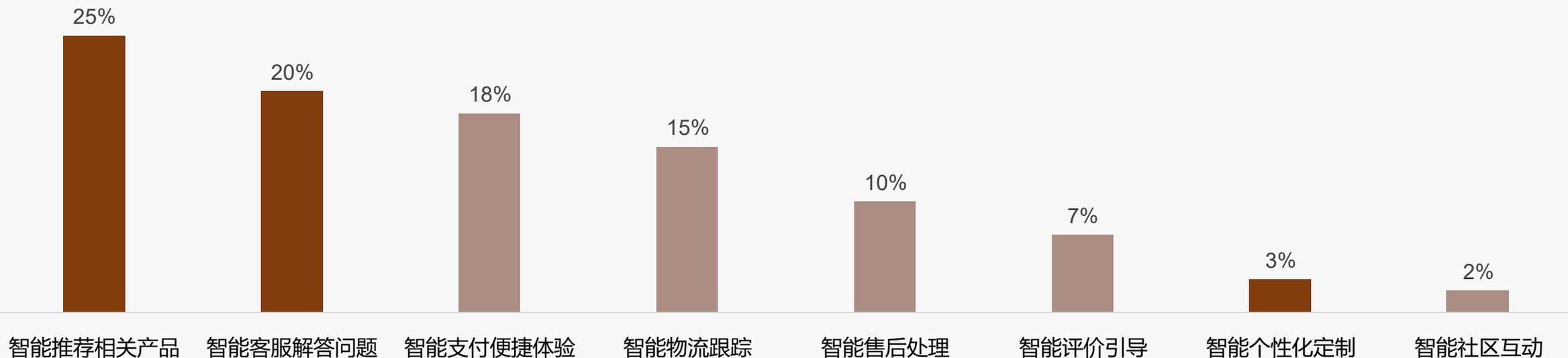


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 定制互动待提升

- ◆智能推荐相关产品以25%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的环节，反映出消费者对个性化购物引导的强烈需求。
- ◆智能个性化定制仅占3%，智能社区互动占2%，这些较低占比可能暗示市场在深度互动和定制化服务方面仍有较大发展空间。

2025年中国创意手工玩具线上消费智能服务体验分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1100，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