

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月儿童泳装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Swimwear 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：儿童泳装消费以女性主导父母为核心，中高收入城市集中



女性消费者占69%，26-45岁父母占75%，母亲决策者占68%。



中等收入家庭（5-12万元）占61%，较发达城市（新一线至二线）占83%。



消费决策高度集中，显示目标市场明确，便于品牌精准定位。

## 启示

### ✓ 聚焦女性家长营销

品牌应针对26-45岁女性家长，特别是母亲，设计营销内容和渠道，强调产品安全舒适，以吸引核心决策者。

### ✓ 深耕中高收入城市市场

优先布局新一线至二线城市，推出中档价位产品，满足中等收入家庭需求，提升市场渗透率和品牌影响力。

## 核心发现2：儿童泳装消费低频，核心需求集中在学龄前和小学低年级阶段



每年购买1-2次的消费者占78%，显示以年度为单位采购，可能与季节性使用相关。



产品规格需求集中在儿童（6-9岁）占32%和幼儿（3-5岁）占27%，合计59%。



市场核心需求为学龄前和小学低年级阶段，婴儿和青少年需求较低。

### 启示

#### ✓ 优化产品线针对核心年龄段

品牌应重点开发3-9岁儿童泳装，注重舒适、安全和趣味设计，满足快速成长需求，提高产品适用性。

#### ✓ 强化季节性营销策略

利用夏季消费高峰（占62%），提前推出促销活动，结合线上渠道（如电商平台）提升销量，应对低频消费模式。

# 核心发现3：儿童泳装消费线上主导，电商和社交媒体是关键渠道



电商平台和社交媒体是主要了解渠道，分别占47%和28%，线上渠道主导信息获取。



购买渠道以淘宝/天猫和京东为主，合计占65%，拼多多占12%，显示线上销售趋势强劲。



消费者偏好实用信息，真实用户体验分享占41%，产品评测占28%，合计近70%。

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台（如淘宝、京东）和社交媒体（如微信、小红书），优化线上购物体验，提升销售转化率。

### ✓ 利用社交媒体口碑营销

鼓励真实用户分享体验，与育儿专家合作，提供专业内容，增强品牌信任度，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦女性主导的中等收入父母，以安全实用驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质与防晒功能，提升舒适防护
- ✓ 优化尺码匹配与连体款式，满足成长需求



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体与育儿专家，增强专业信任
- ✓ 夏季周末精准促销，结合电商平台推广



## 3、服务端

- ✓ 提供智能尺码推荐，简化线上选购流程
- ✓ 优化退货流程与客服响应，提升售后体验

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 儿童泳装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泳装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童泳装的购买行为；
- 儿童泳装市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

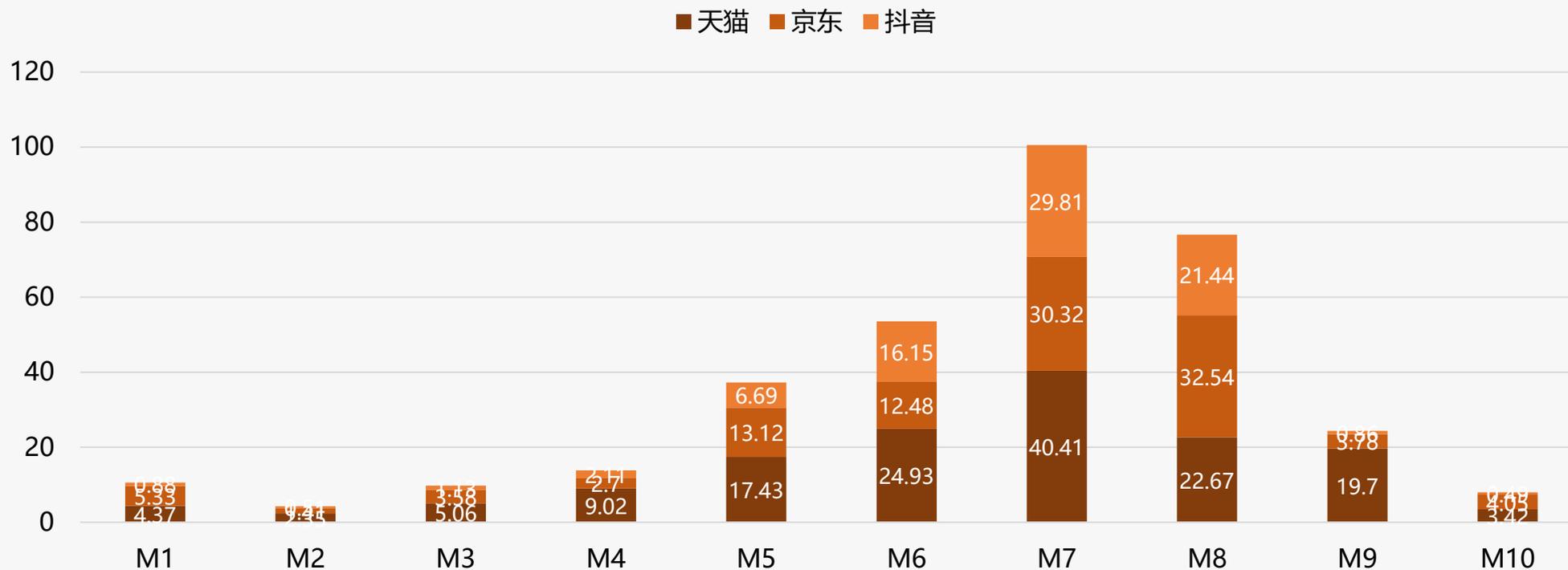
Research Method

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

# 儿童泳装旺季M7达峰 天猫主导京东抖音增长

- ◆从季节性波动分析，儿童泳装品类呈现明显的季节性特征。M5-M8月为销售旺季，其中M7月达到峰值，三大平台总销售额达10.05亿元。这反映了夏季游泳需求激增，建议企业提前备货并优化库存周转率。
- ◆从平台竞争格局看，天猫在M1-M6月保持领先，但京东在M7-M8月反超，抖音增长迅猛。天猫仍占主导但优势缩小，显示渠道多元化趋势，需关注各平台ROI差异。从月度同比趋势看，M9-M10月销售额骤降，如M10月三大平台仅0.80亿元，较M7月下降92%。这可能受季节结束影响，但也提示需拓展非旺季销售策略，以平滑全年营收波动。

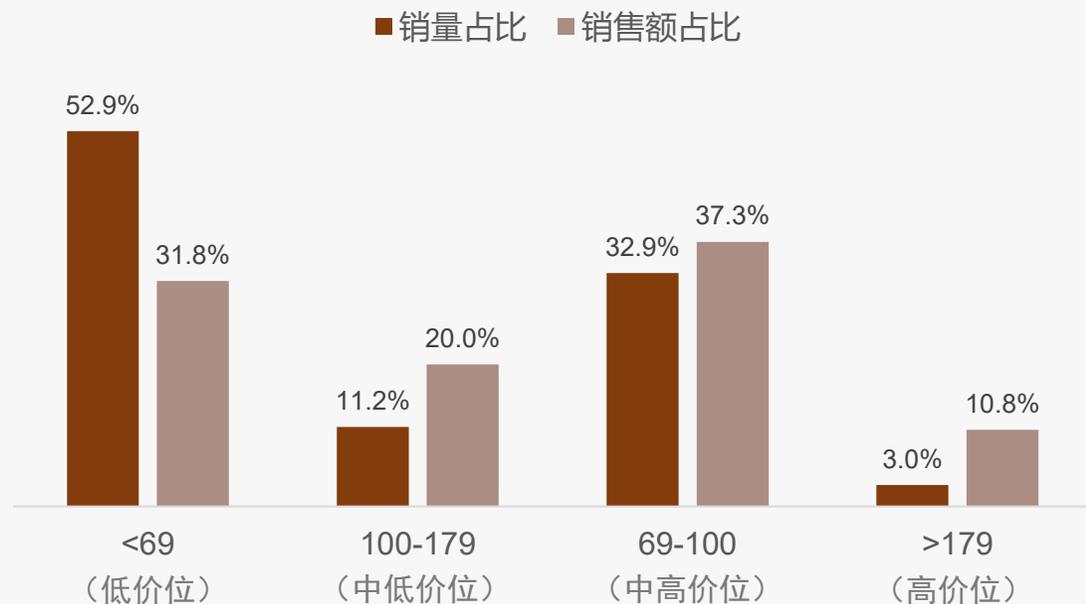
### 2025年1月~10月儿童泳装品类线上销售规模（百万元）



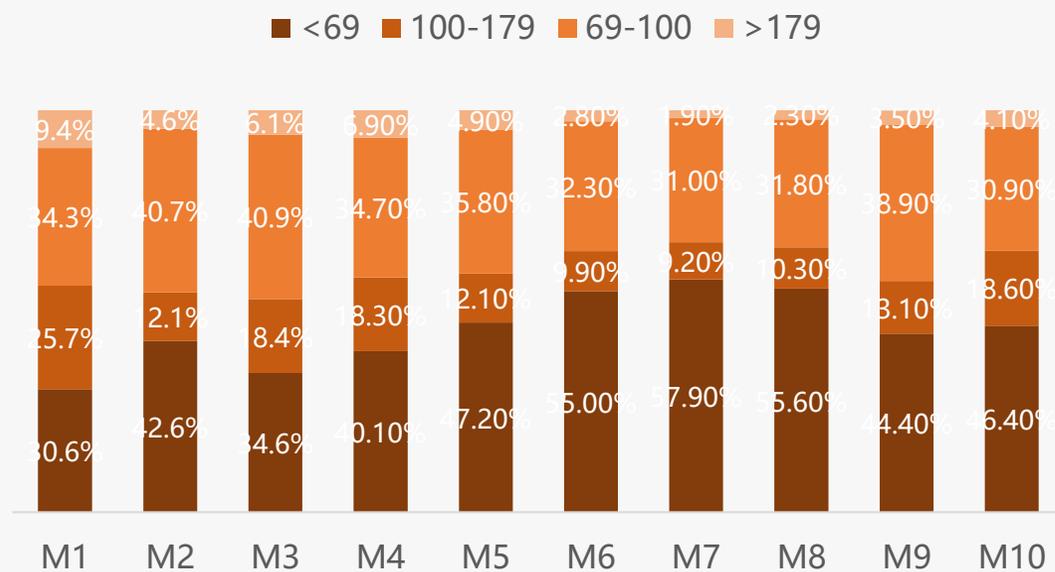
# 儿童泳装市场性价比导向中价产品为核心利润

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童泳装市场呈现明显的性价比导向。低价区间（<69元）销量占比52.9%，但销售额仅占31.8%，表明消费者偏好高性价比产品，但低价策略对收入贡献有限。中价区间（69-179元）销量占比44.1%，销售额占比57.3%，是核心利润来源，显示市场对品质有一定需求。高价区间（>179元）销量占比3.0%，销售额占比10.8%，贡献较高毛利，但市场接受度低。
- ◆从月度销量分布动态分析，儿童泳装销售呈现季节性波动。M1至M10，低价区间（<69元）销量占比从30.6%上升至46.4%，尤其在M6-M8夏季高峰期占比超55%，反映季节性需求驱动低价产品热销。中价区间（69-179元）销量占比在M1-M10间波动，M10降至49.5%，可能受促销活动影响。企业需加强库存周转率管理，应对季节性变化。

### 2025年1月~10月儿童泳装线上不同价格区间销售趋势



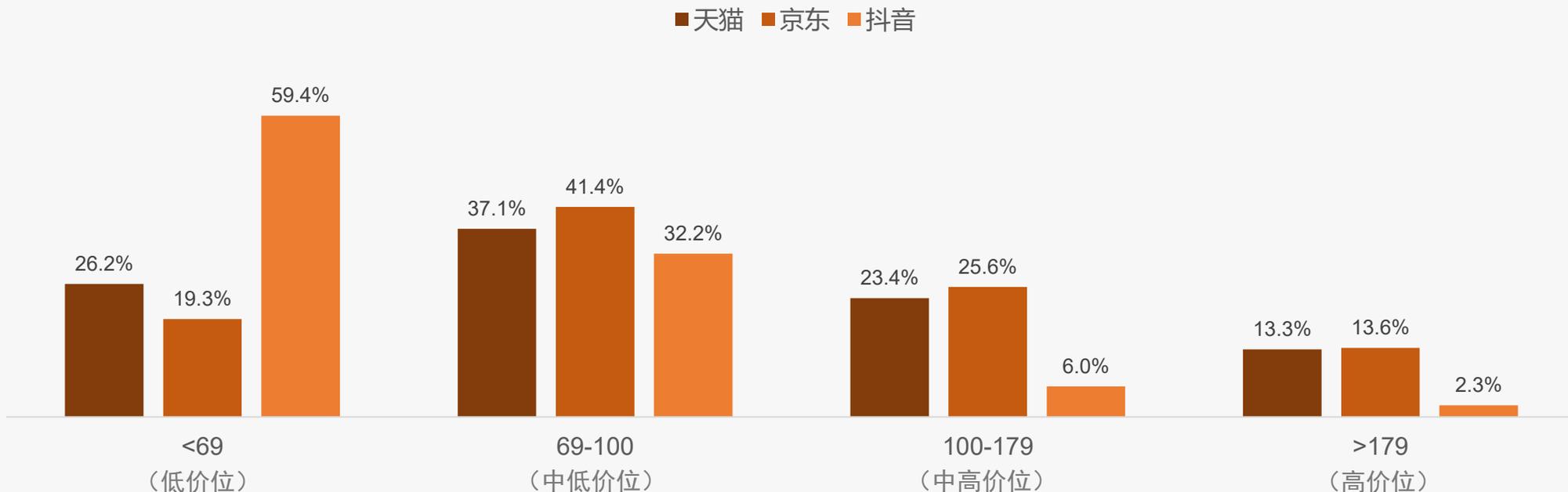
### 儿童泳装线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 中端主导 抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以69-100元区间为主力（37.1%/41.4%），显示中端市场主导；抖音则聚焦<69元低价段（59.4%），表明其用户更偏好性价比。这揭示了平台定位差异：天猫/京东满足品质需求，抖音以低价引流。建议品牌针对平台调整定价策略，优化产品线布局。高端市场（>179元）占比普遍较低（天猫13.3%、京东13.6%、抖音2.3%），反映儿童泳装消费趋于理性，高价产品渗透不足。
- ◆平台间结构对比显示，抖音中低价（<100元）占比达91.6%，远高于天猫（63.3%）和京东（60.7%），说明渠道分化显著。这背后是用户画像差异：抖音吸引价格敏感群体，天猫/京东服务中产家庭。建议加强渠道协同，如抖音引流、天猫转化，以提升整体周转率和市场份额。

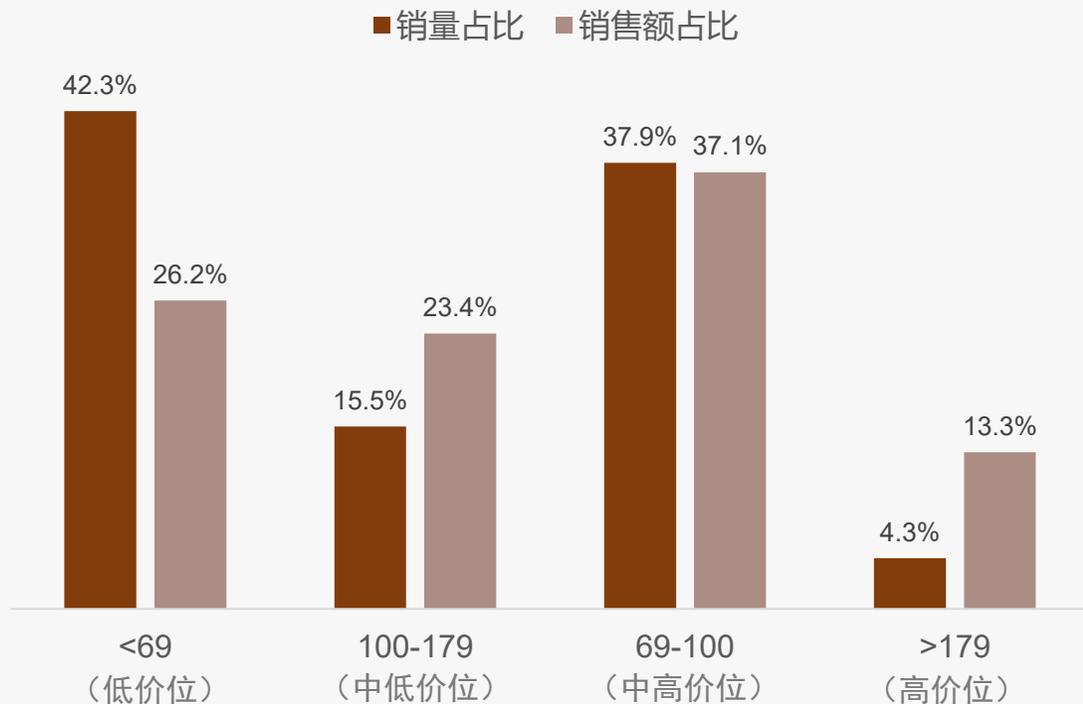
### 2025年1月~10月各平台儿童泳装不同价格区间销售趋势



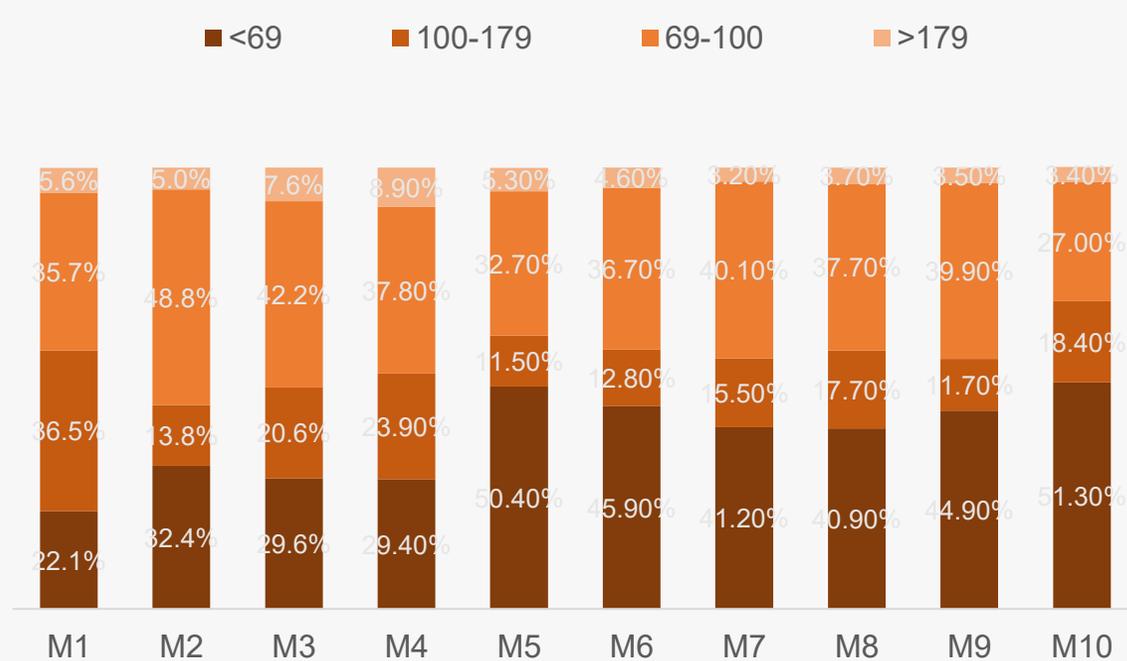
# 儿童泳装中端主导 旺季低价冲量 优化利润结构

- ◆从价格区间结构看，<69元区间销量占比42.3%但销售额仅占26.2%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；69-100元区间销量占比37.9%贡献37.1%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示季节性波动显著：M5-M10月<69元区间占比持续高于40%，其中M10达51.3%，反映夏季促销期低价策略主导；而100-179元区间在M1占比36.5%后波动下降，表明消费升级趋势在旺季减弱。
- ◆对比各区间贡献效率，69-100元区间单位销量销售额转化率最高，而<69元区间转化率偏低。建议加强69-179元中端产品营销，通过交叉销售提升客单价，优化库存周转率与整体盈利结构。

### 2025年1月~10月天猫平台儿童泳装不同价格区间销售趋势



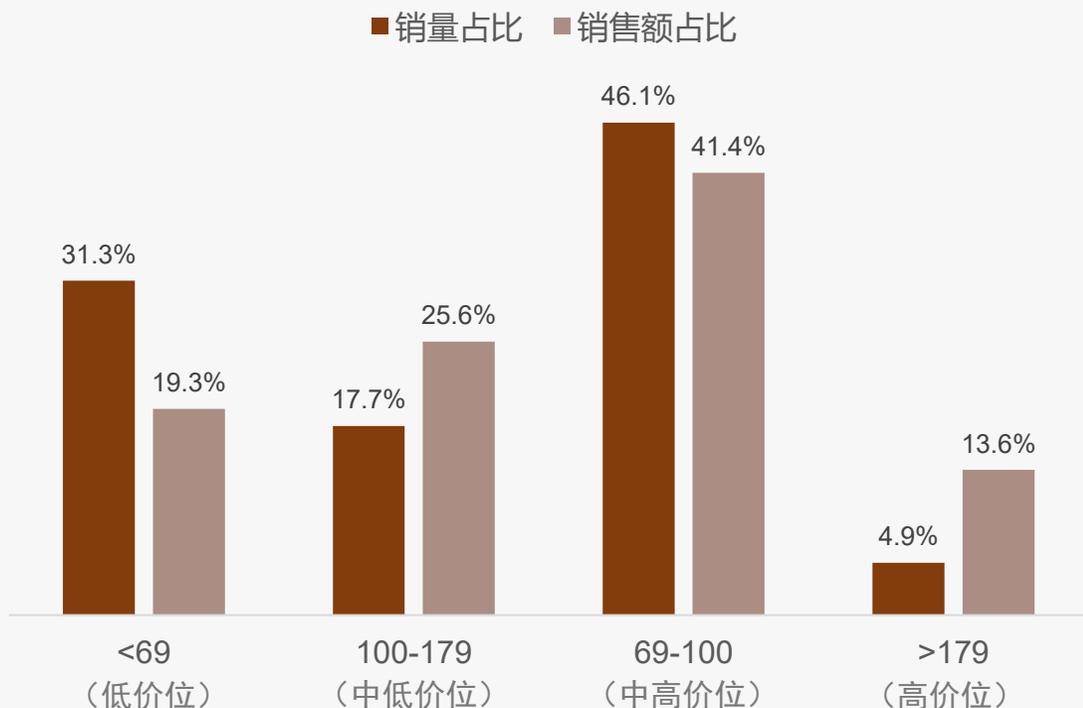
### 天猫平台儿童泳装价格区间-销量分布



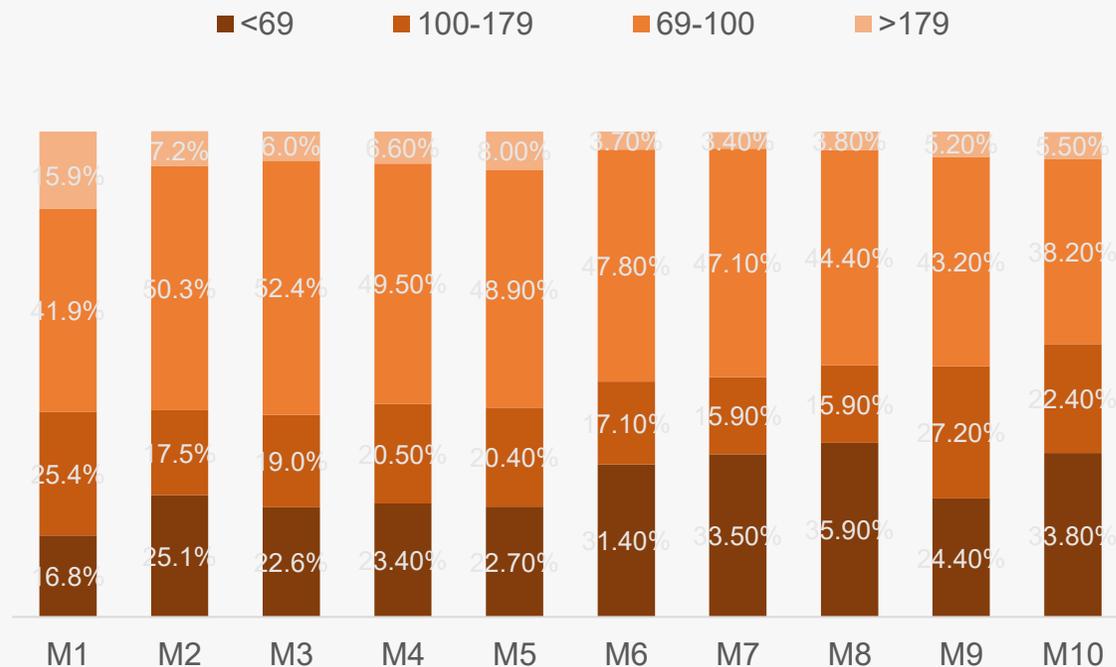
# 中端主导市场 高端利润潜力大 季节影响销量分布

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童泳装以69-100元区间为核心，销量占比46.1%，销售额占比41.4%，显示中端价位产品主导市场，消费者偏好性价比。低端<69元区间销量占比31.3%但销售额仅19.3%，表明低价产品销量高但贡献有限，而高端>179元区间销量占比4.9%但销售额13.6%，凸显高单价产品的高利润潜力，建议优化产品结构以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布分析显示，M6至M8月<69元区间销量占比显著上升至31.4%-35.9%，可能与夏季促销或季节性需求增加相关，而69-100元区间占比在M10降至38.2%，反映市场动态变化。高端>179元区间在M1占比15.9%后持续下降，表明高端需求受季节或竞争影响，需关注淡旺季策略调整以维持市场份额。

### 2025年1月~10月京东平台儿童泳装不同价格区间销售趋势



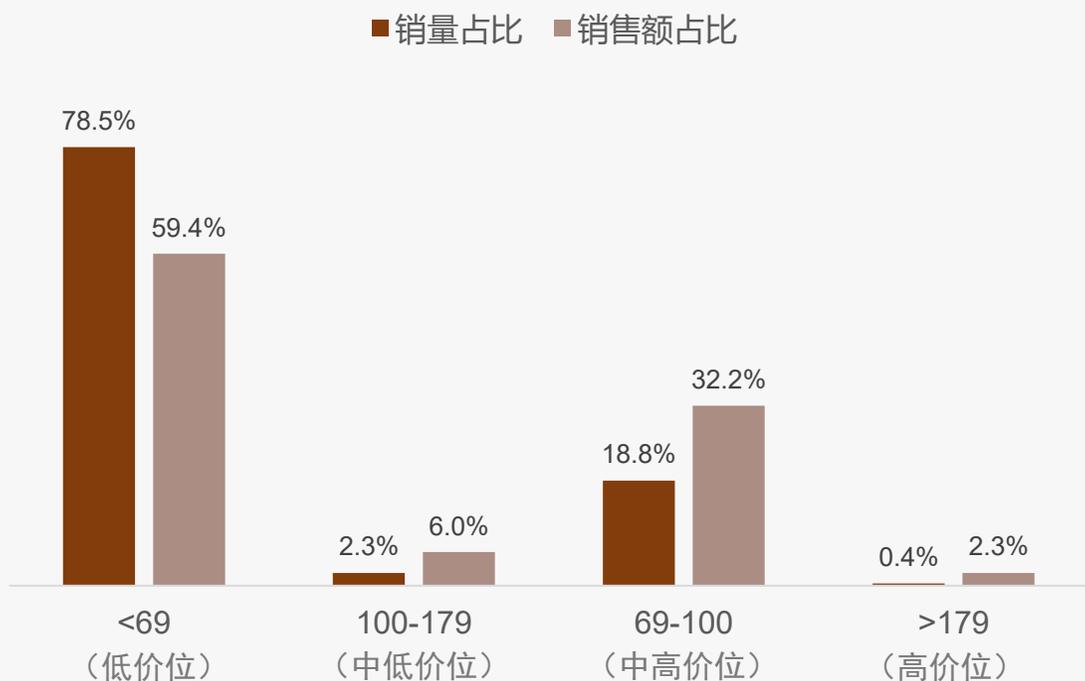
### 京东平台儿童泳装价格区间-销量分布



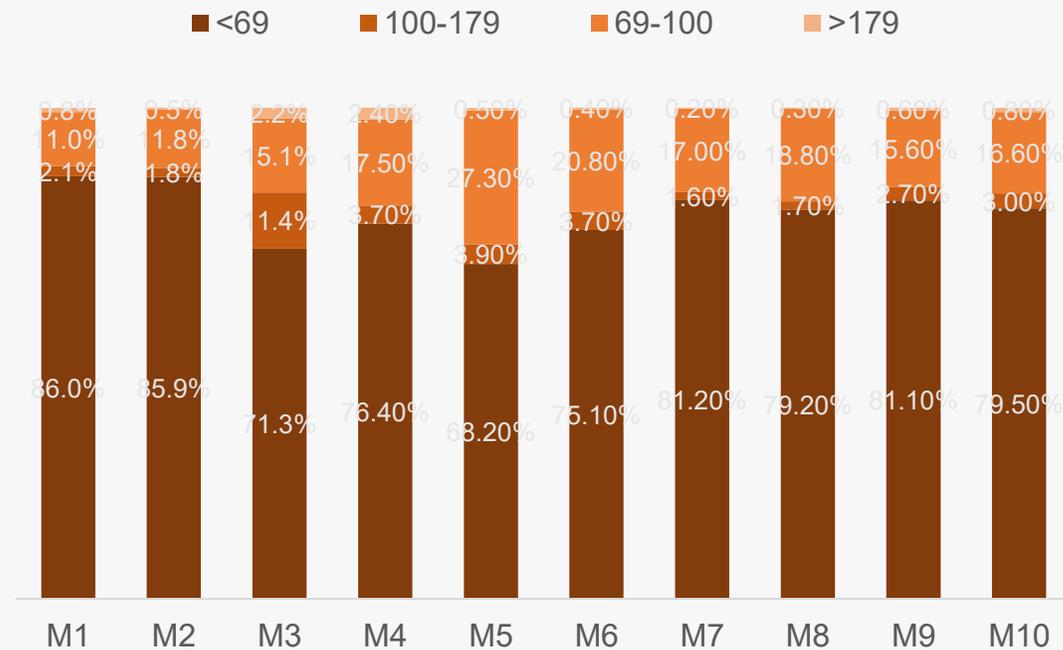
# 低价主导 中端提效 季节波动 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童泳装呈现明显的低价主导特征。<69元价格带销量占比78.5%但销售额占比仅59.4%，显示该区间产品单价偏低；69-100元区间以18.8%销量贡献32.2%销售额，毛利率可能更高；>179元高端产品虽销量仅0.4%但销售额占比2.3%，存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高价位产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M3（3月）和M5（5月）<69元低价产品占比降至71.3%和68.2%，而69-100元中端产品占比升至15.1%和27.3%，反映春季预售和五一假期前消费者对品质要求提升。夏季M6-M8低价产品占比回升至75%-81%，符合季节性消费特征。建议企业根据销售周期动态调整库存和营销策略。

### 2025年1月~10月抖音平台儿童泳装不同价格区间销售趋势



### 抖音平台儿童泳装价格区间-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 儿童泳装消费行为、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年内购买过儿童泳装的消费者；
- 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

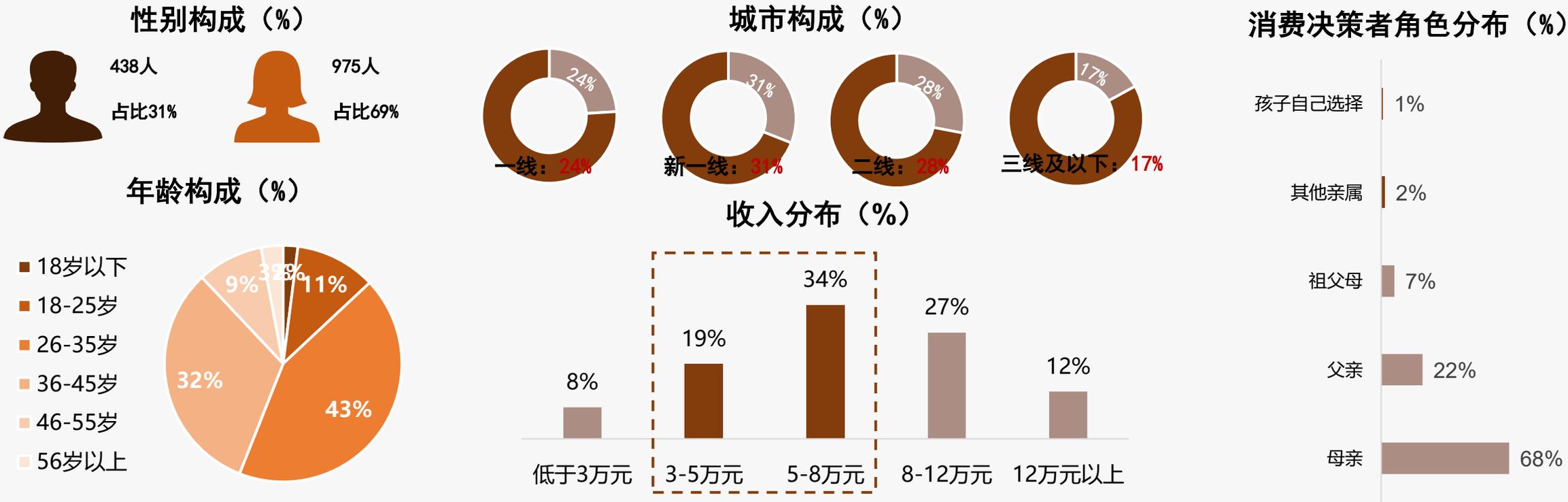
Research Method

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=1413

# 女性主导父母核心中等收入城市集中

- ◆ 儿童泳装消费主要由女性主导，占69%，父母年龄段26-45岁合计占75%，其中母亲占68%，显示父母是核心消费群体。
- ◆ 中等收入家庭（5-12万元合计61%）和较发达城市（新一线、一线、二线合计83%）是主要市场，消费决策高度集中。

## 2025年中国儿童泳装消费者画像

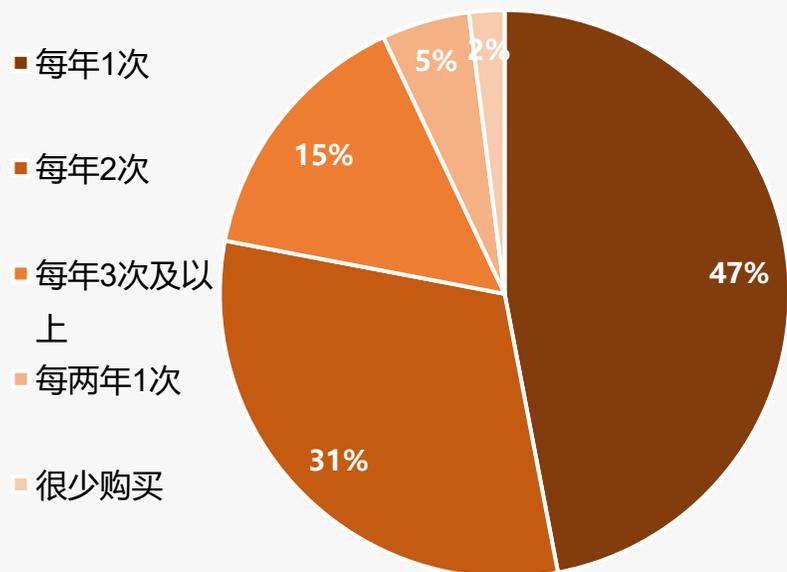


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

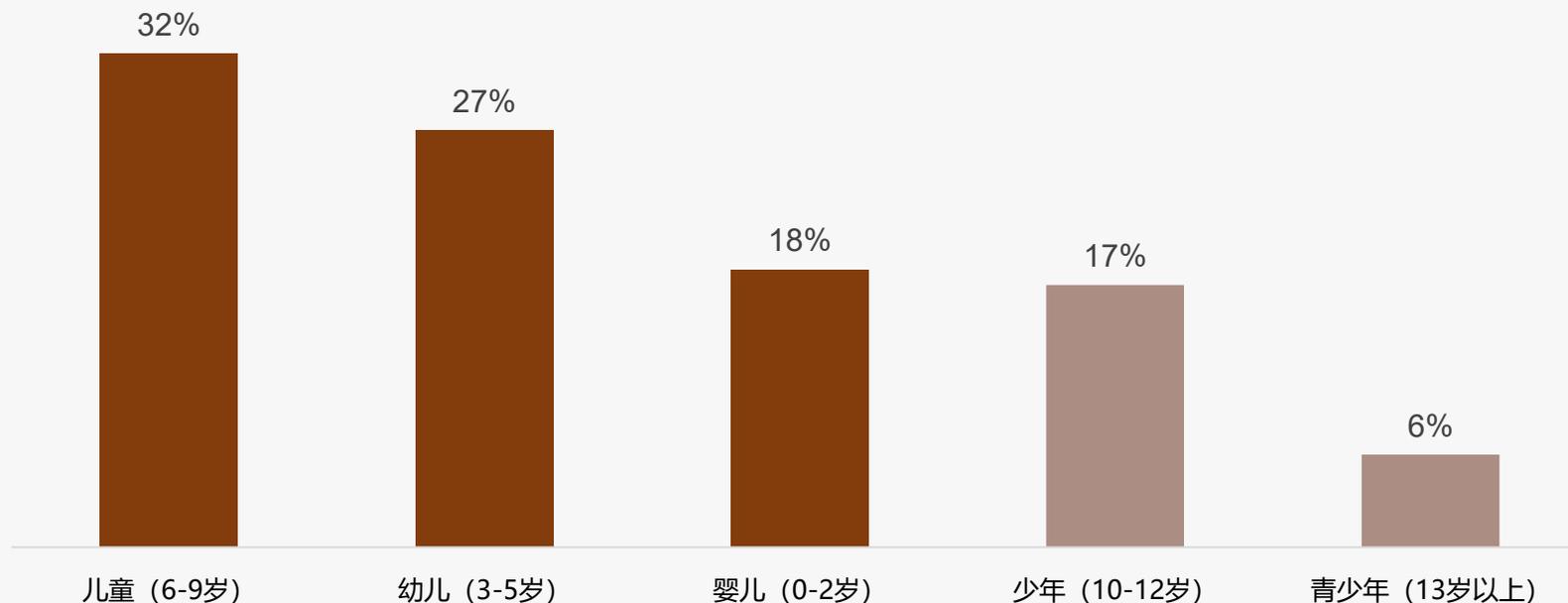
# 儿童泳装低频消费 核心需求学龄阶段

- ◆儿童泳装消费以低频为主，每年购买1次和2次的消费者合计占78%，显示多数家庭按年度采购，可能与季节性使用和儿童快速成长相关。
- ◆产品规格需求集中在儿童（6-9岁）占32%和幼儿（3-5岁）占27%，合计59%，表明市场核心为学龄前和小学低年级阶段。

## 2025年中国儿童泳装消费频率分布



## 2025年中国儿童泳装产品规格分布

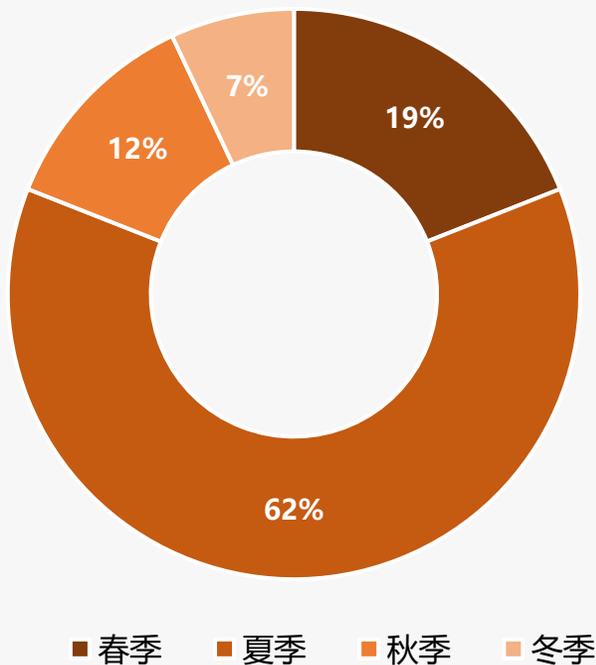


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

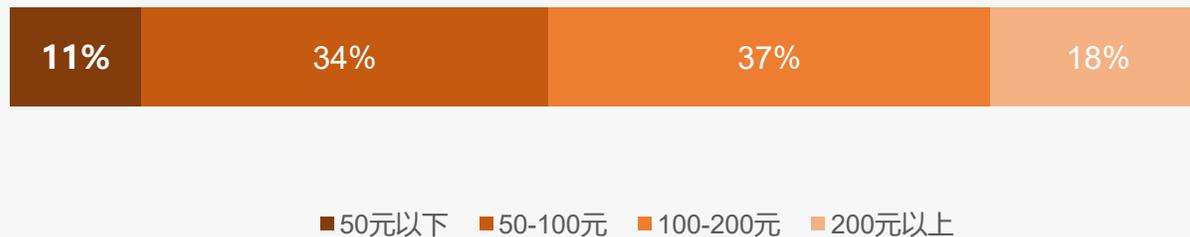
# 夏季消费主导 中档价位为主 环保待提升

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元（37%）和50-100元（34%），夏季消费占比高达62%，显示中档价位和季节性需求主导市场。
- ◆ 包装类型以透明塑料袋（41%）为主，环保可降解包装仅占5%，表明环保意识有待提升，市场存在改进空间。

## 2025年中国儿童泳装消费季节分布



## 2025年中国儿童泳装单次消费支出分布



## 2025年中国儿童泳装产品包装类型分布

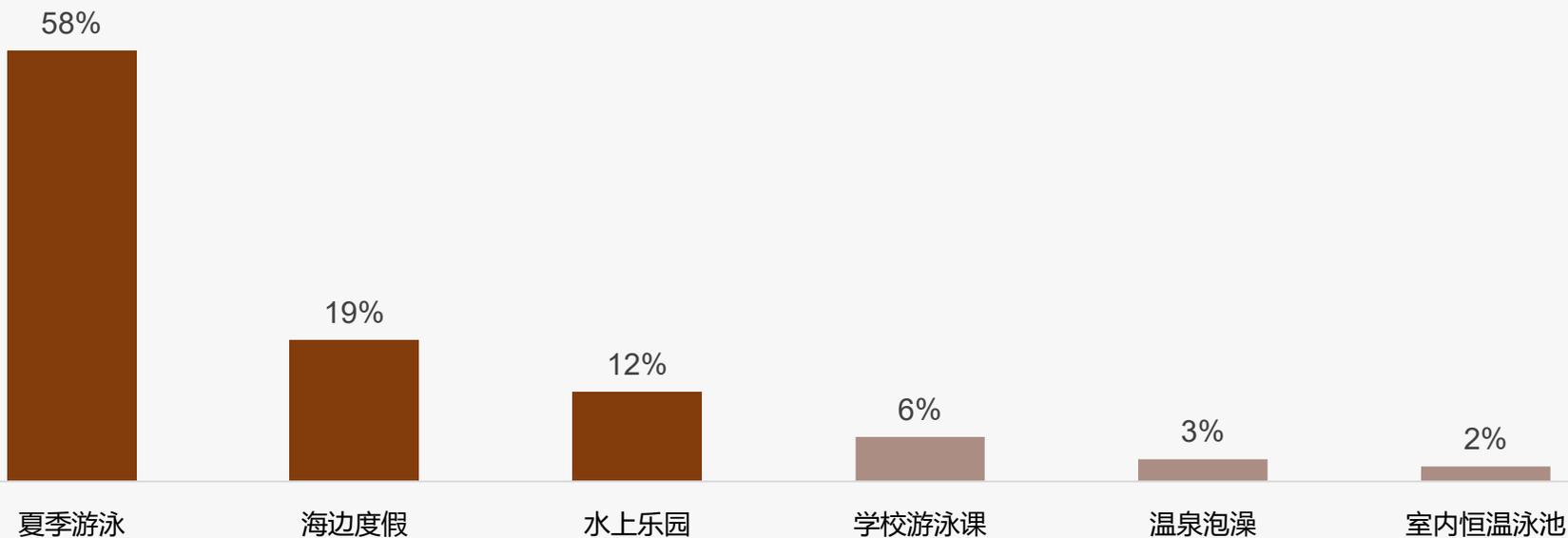


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

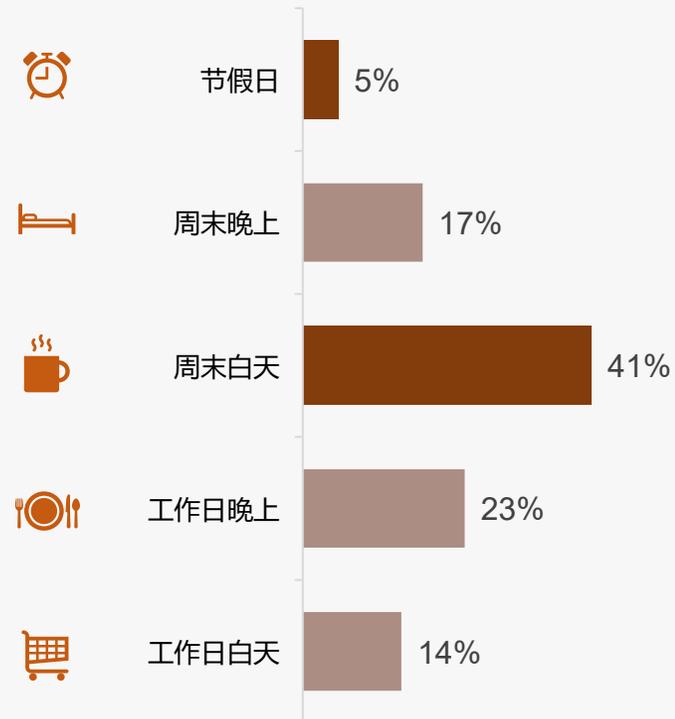
# 夏季游泳主导周末消费高峰

- ◆夏季游泳是儿童泳装消费的主要场景，占比58%，海边度假和水上乐园分别占19%和12%，显示季节性休闲需求突出。
- ◆周末白天消费时段占比最高，达41%，工作日晚上占23%，表明周末和下班后是家长购买泳装的关键时间。

## 2025年中国儿童泳装消费场景分布



## 2025年中国儿童泳装消费时段分布

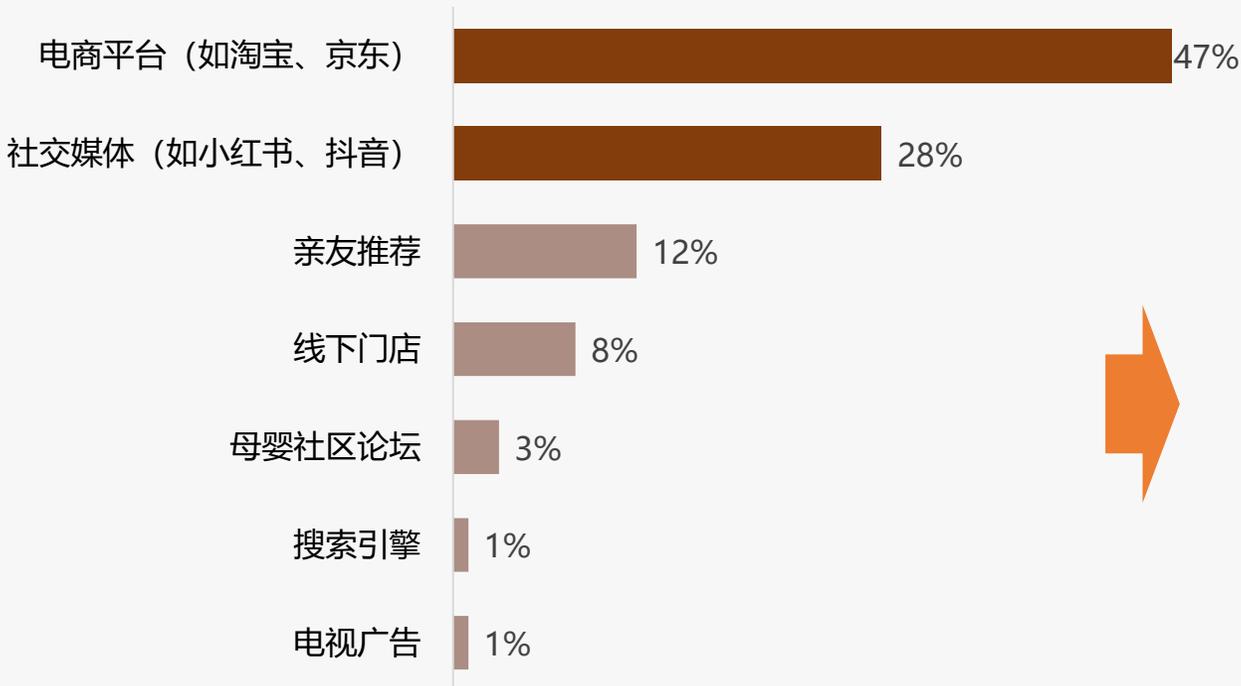


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

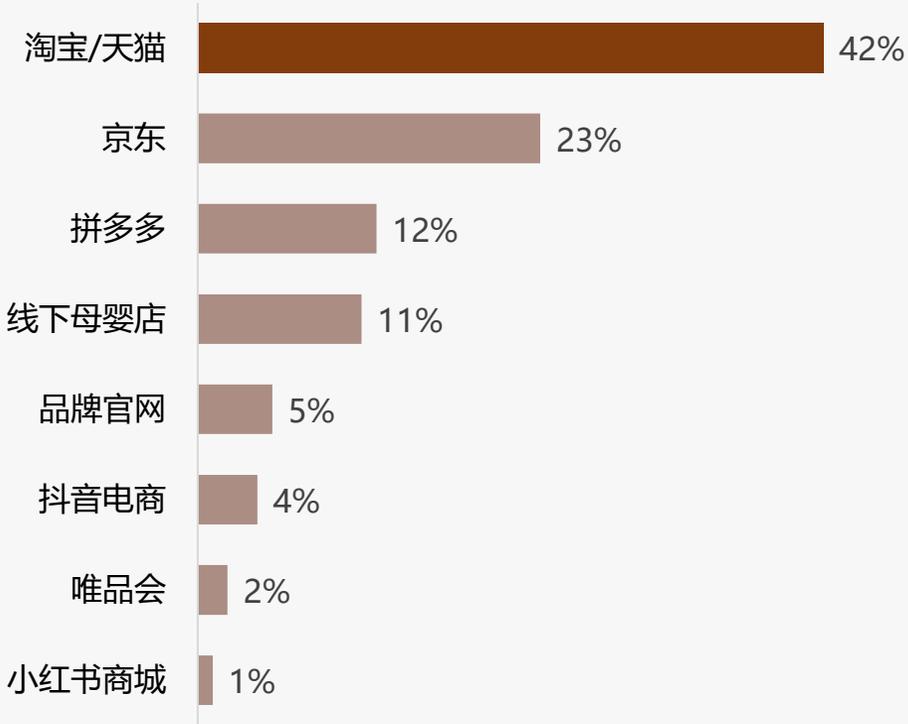
# 儿童泳装消费线上主导电商社交媒体核心

- ◆ 儿童泳装消费中，电商平台和社交媒体是主要了解渠道，分别占比47%和28%，线上渠道主导信息获取。购买渠道以淘宝/天猫和京东为主，合计占比65%，拼多多占12%，显示线上销售趋势强劲。
- ◆ 社交媒体如抖音电商和小红书商城虽购买占比低，但作为了解渠道延伸，凸显社交电商潜力。亲友推荐占12%，口碑营销重要，线下母婴店仅占11%，线上消费模式占优。

## 2025年中国儿童泳装产品了解渠道分布



## 2025年中国儿童泳装产品购买渠道分布

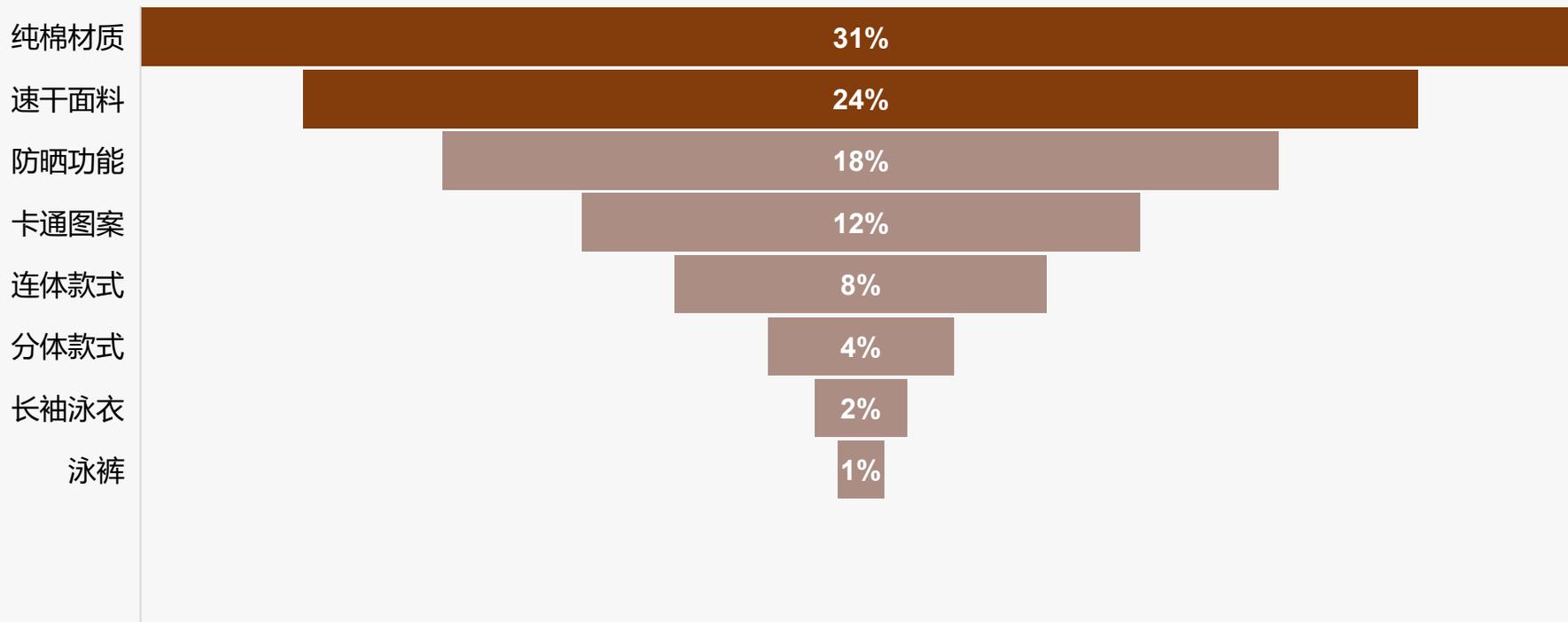


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 儿童泳装偏好舒适便利防护

- ◆纯棉材质偏好率31%最高，速干面料24%次之，显示消费者重视舒适与便利；防晒功能18%凸显户外防护需求，卡通图案12%强调设计趣味性。
- ◆连体款式8%比分体款式4%更受欢迎，可能源于保护性；长袖泳衣2%和泳裤1%占比最低，表明特定功能需求有限。

## 2025年中国儿童泳装产品偏好类型分布

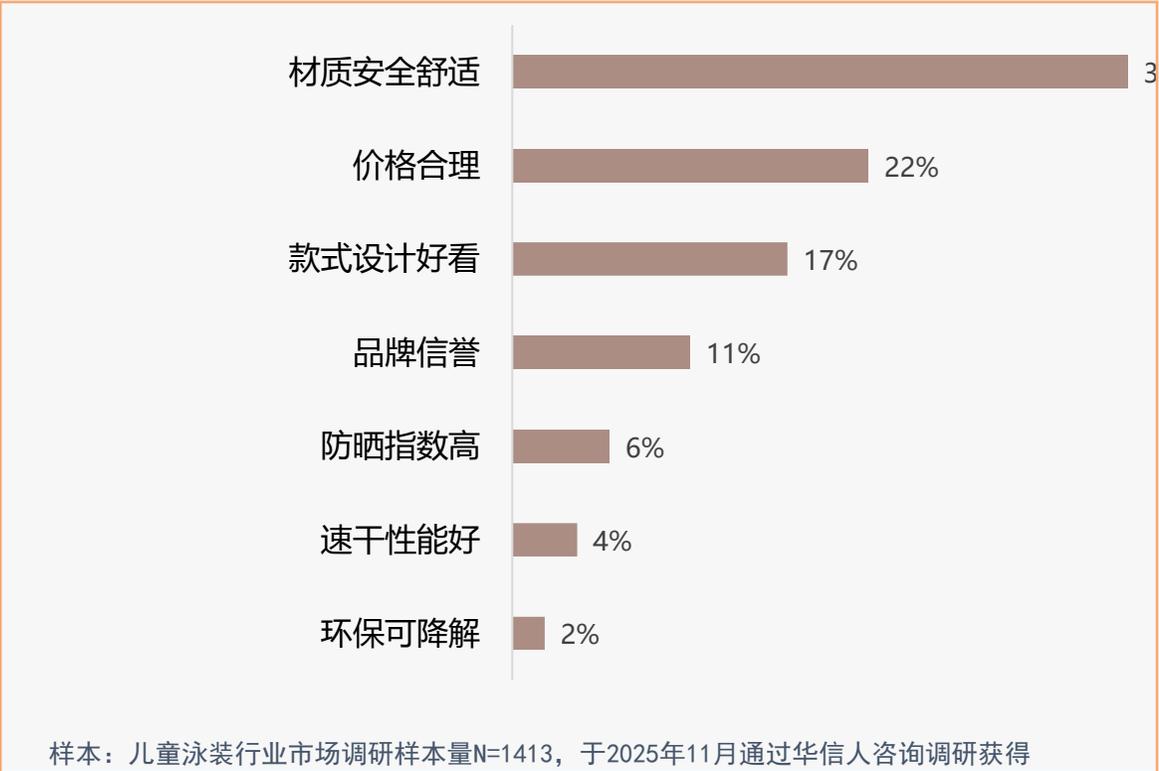


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

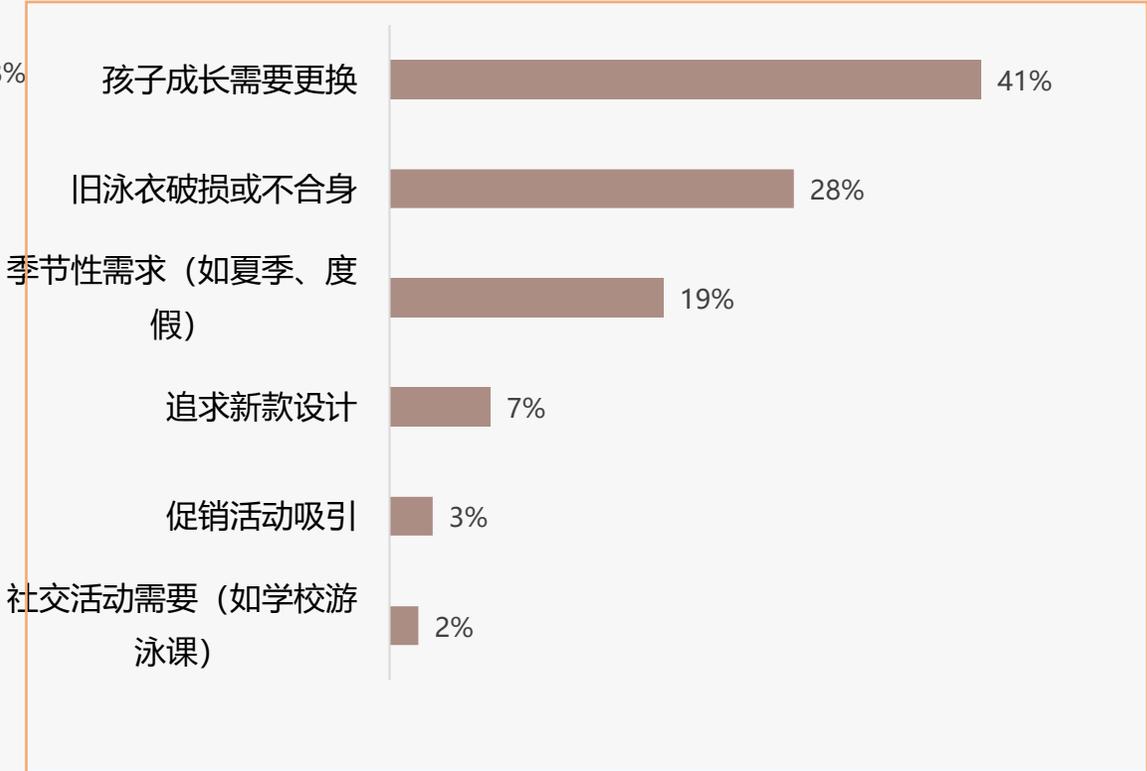
# 儿童泳装消费安全优先实用驱动

- ◆材质安全舒适是吸引消费的关键因素，占比38%，远超价格和款式，显示家长对儿童泳装安全性的高度关注。
- ◆消费主要由实用需求驱动，孩子成长需要更换占41%，旧泳衣破损占28%，合计69%，季节性需求占19%。

### 2025年中国儿童泳装吸引消费关键因素分布



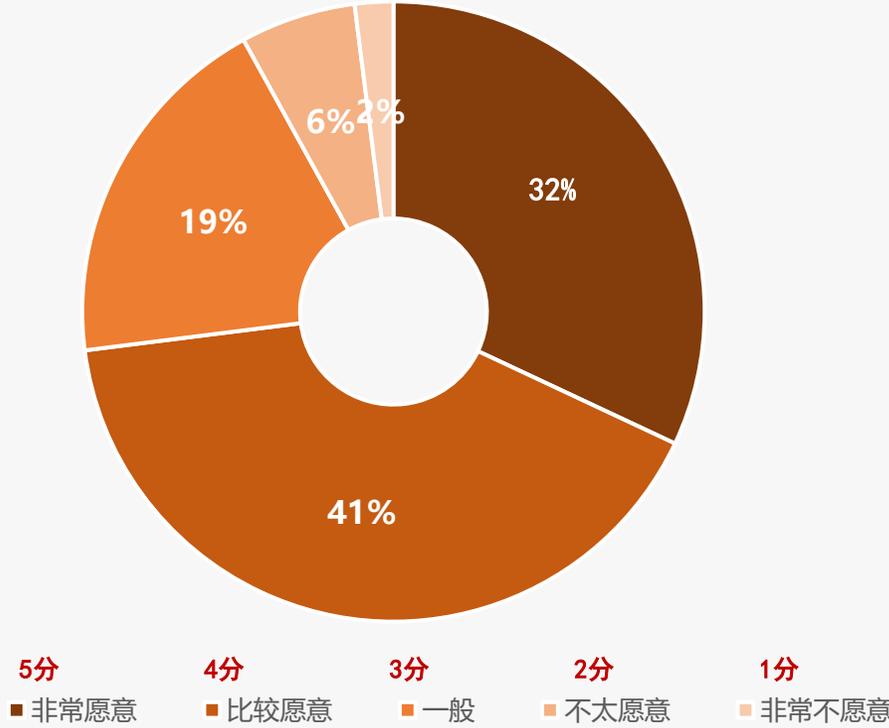
### 2025年中国儿童泳装消费真实原因分布



# 儿童泳装推荐意愿高 产品质量价格是关键

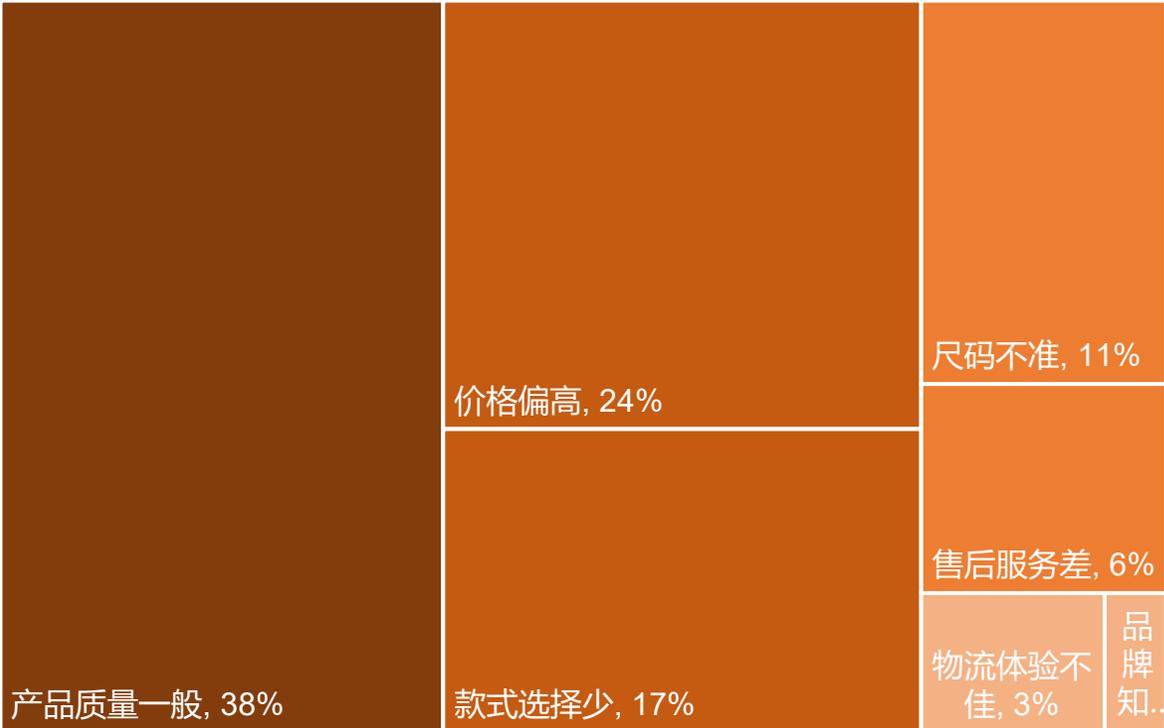
- ◆73%消费者愿意推荐儿童泳装，其中非常愿意占32%，比较愿意占41%，显示高推荐意愿。不愿推荐主因是产品质量一般占38%，价格偏高占24%。
- ◆款式选择少占17%，尺码不准占11%也影响推荐。售后服务差、物流体验不佳和品牌知名度低分别占6%、3%和1%，问题较小。

2025年中国儿童泳装推荐意愿分布



样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

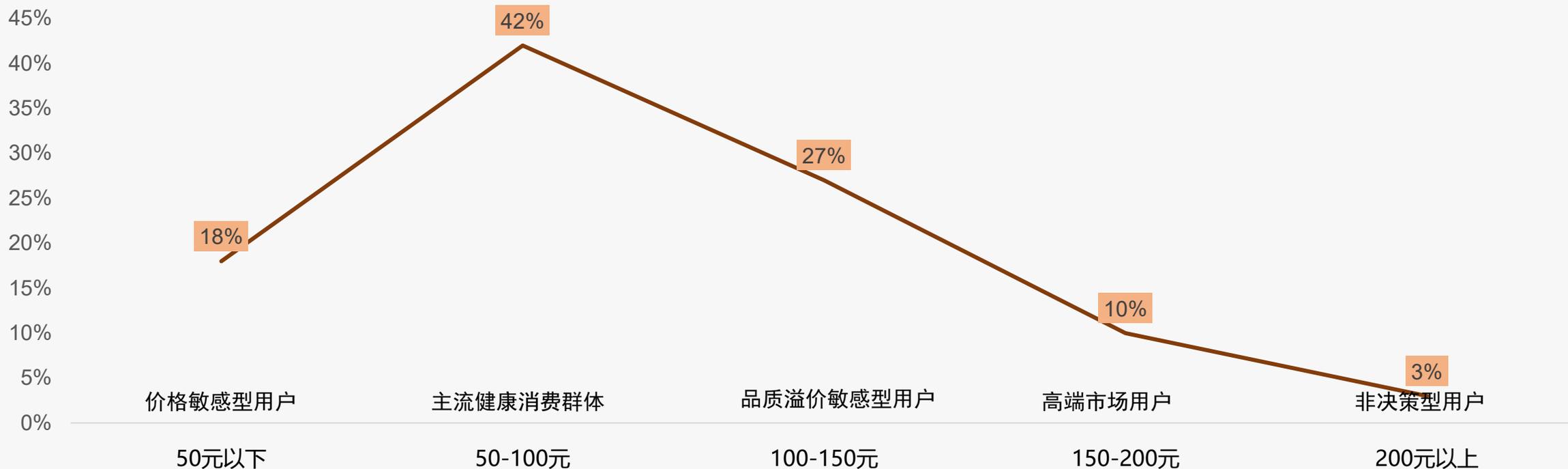
2025年中国儿童泳装不愿推荐原因分布



# 儿童泳装中低价主导高端市场有限

- ◆儿童泳装价格接受度调查显示，50-100元区间占比最高，达42%，表明消费者偏好中低价位，市场以性价比为主导。
- ◆高端市场接受度较低，150元以上区间合计仅13%，而100-150元占比27%，显示部分消费者愿为品质支付溢价。

## 2025年中国儿童泳装主流规格价格接受度



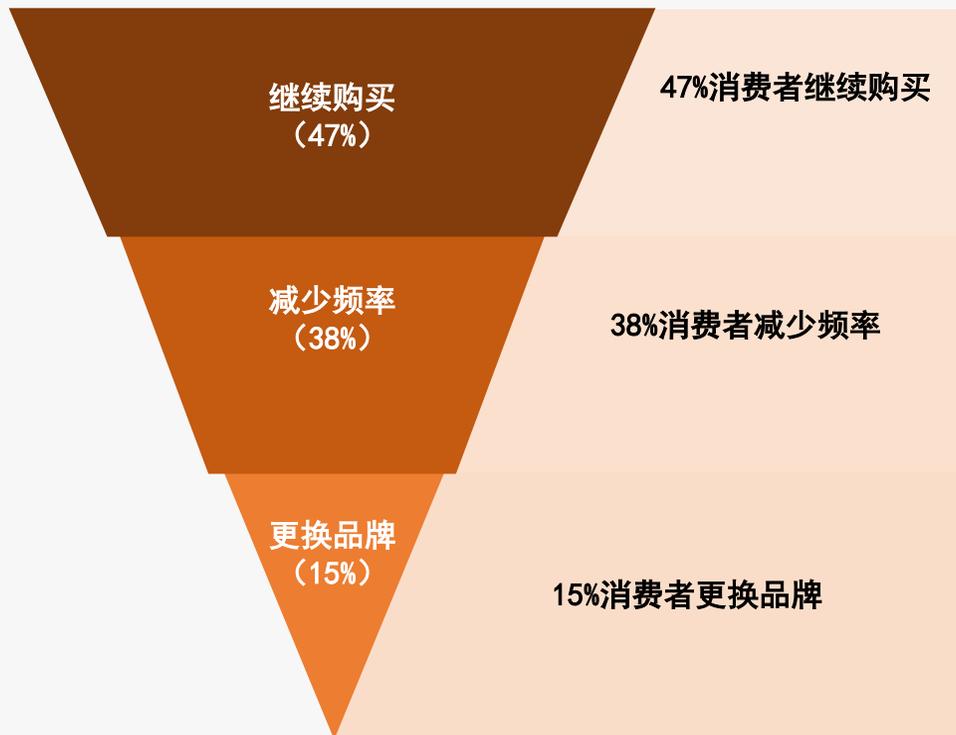
样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以儿童（6-9岁）规格儿童泳装为标准核定价格区间

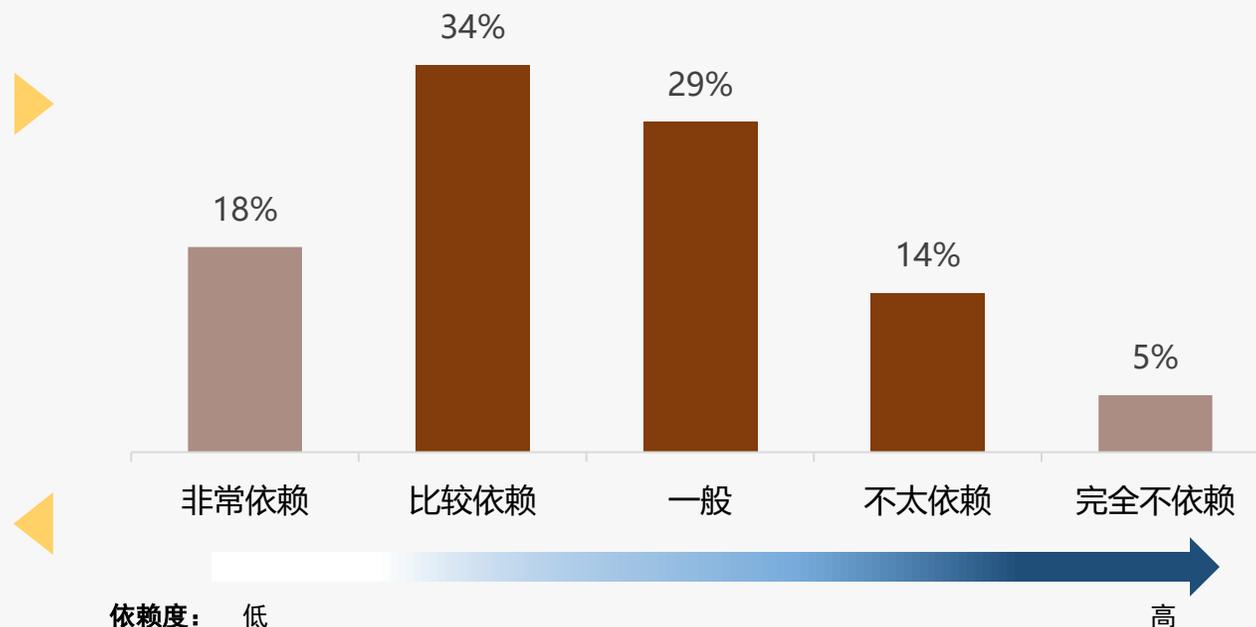
# 价格敏感促销关键儿童泳装消费

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆52%的消费者非常或比较依赖促销活动，凸显促销对购买决策的关键作用，企业需重视促销策略以吸引价格敏感客户。

## 2025年中国儿童泳装价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国儿童泳装促销活动依赖程度分布

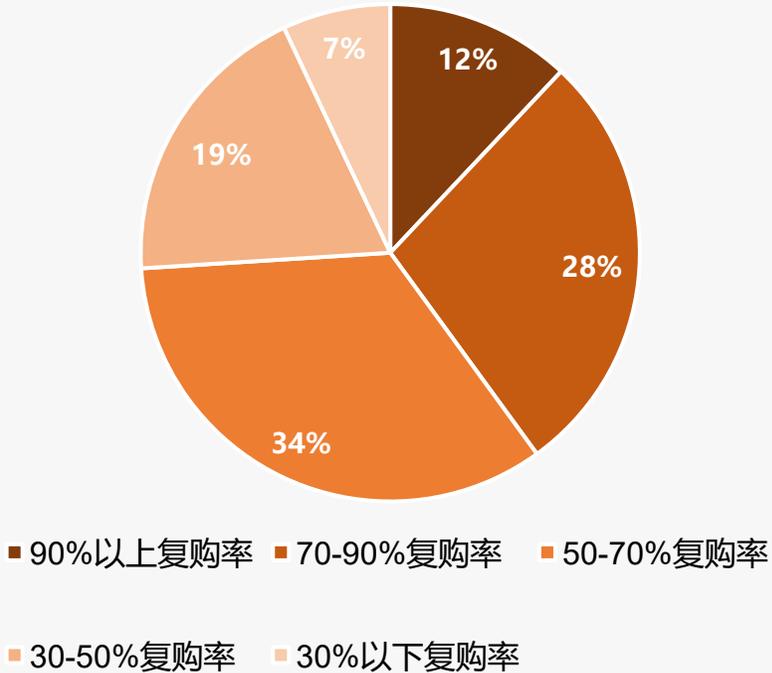


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

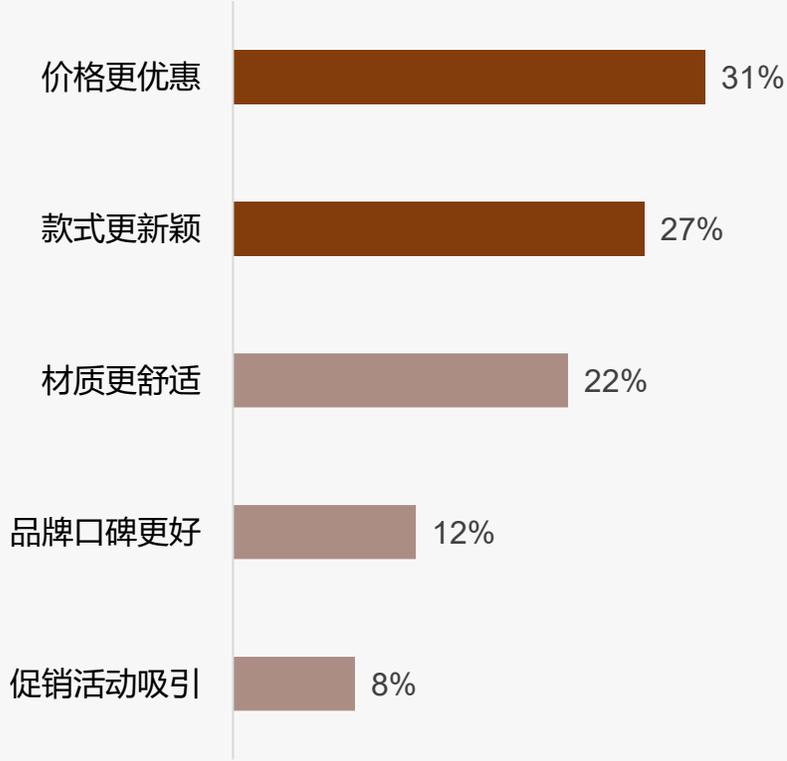
# 儿童泳装复购率中等价格款式主导更换

- ◆儿童泳装固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅占12%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，款式更新颖占27%，表明消费者主要关注性价比和时尚性，材质舒适和口碑影响相对较低。

### 2025年中国儿童泳装固定品牌复购率分布



### 2025年中国儿童泳装更换品牌原因分布

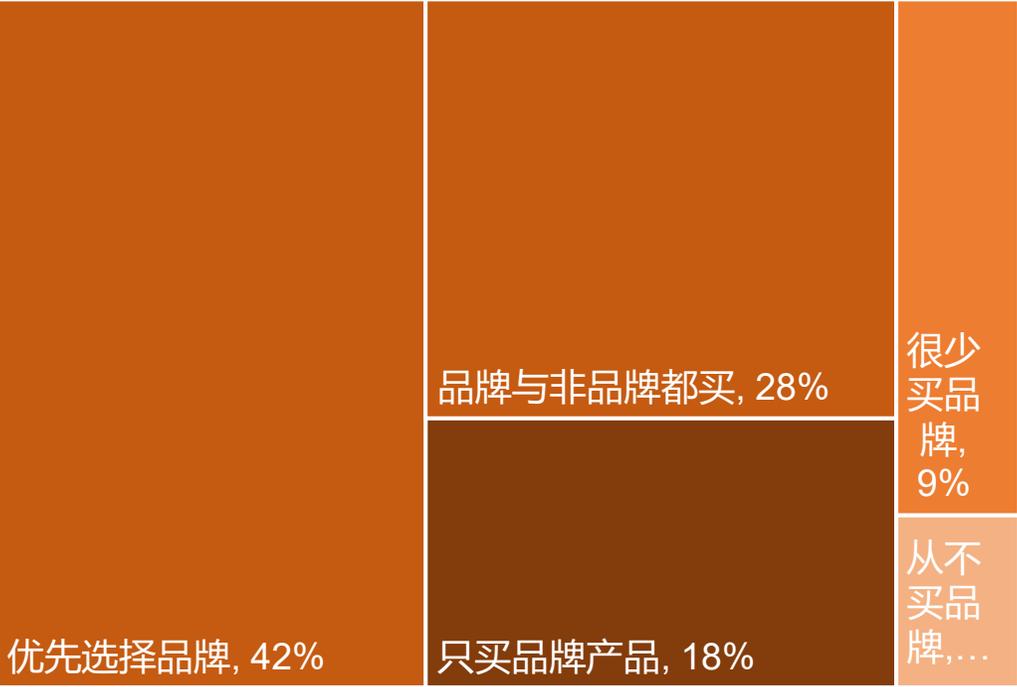


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

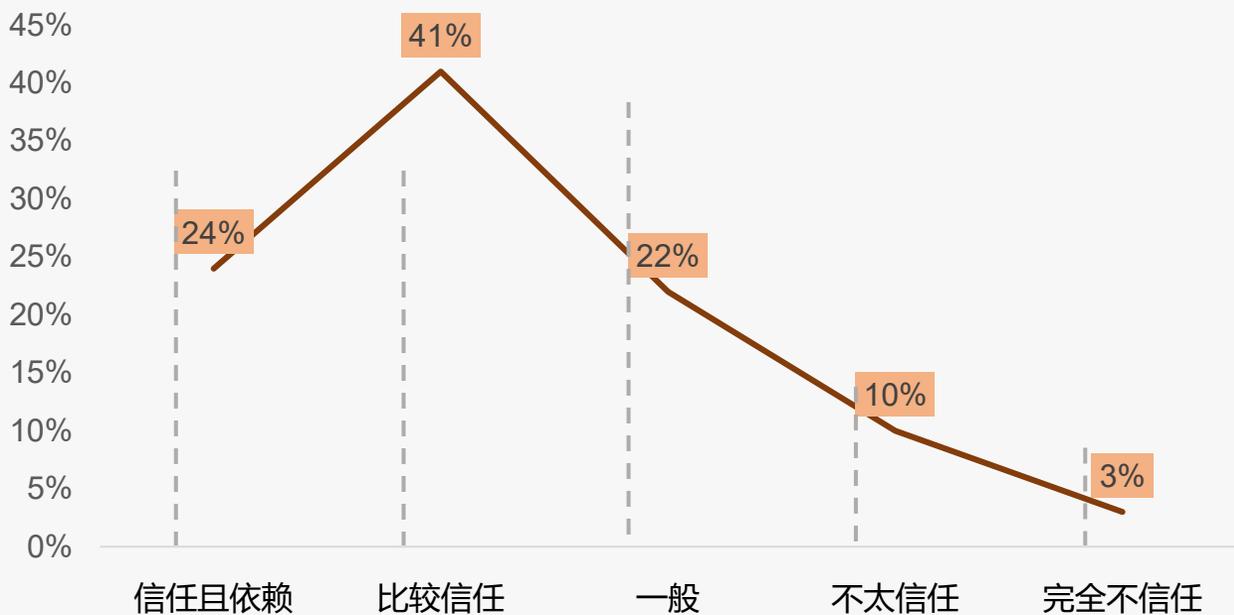
# 品牌偏好强 信任驱动购买

- ◆儿童泳装消费中，60%的消费者倾向于品牌产品，其中优先选择品牌的占42%，只买品牌的占18%，显示品牌偏好显著。
- ◆对品牌产品的态度积极，65%的消费者比较信任或信任且依赖，仅12%很少或从不买品牌，凸显品牌信任的重要性。

### 2025年中国儿童泳装品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国儿童泳装对品牌产品的态度分布

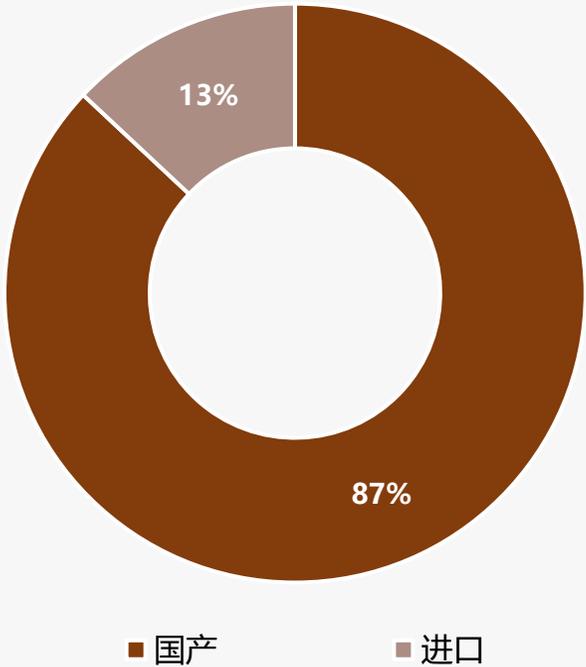


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

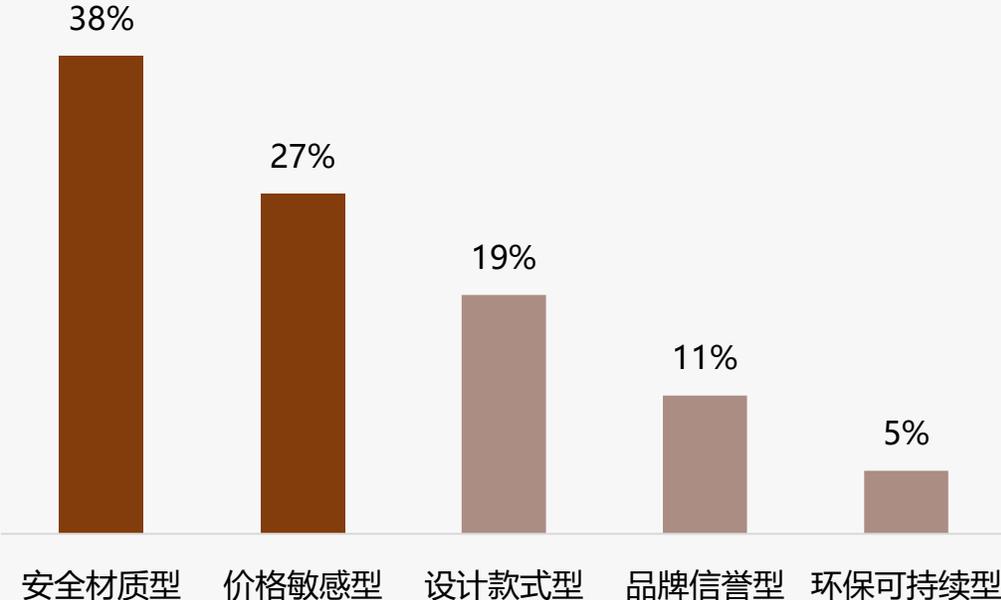
# 国产主导安全优先儿童泳装消费

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度信赖本土产品，国产偏好是市场主导因素。
- ◆安全材质型偏好占38%，远超价格敏感型的27%，凸显家长对儿童泳装安全性的首要关注，环保因素影响较小。

### 2025年中国儿童泳装国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国儿童泳装品牌偏好类型分布

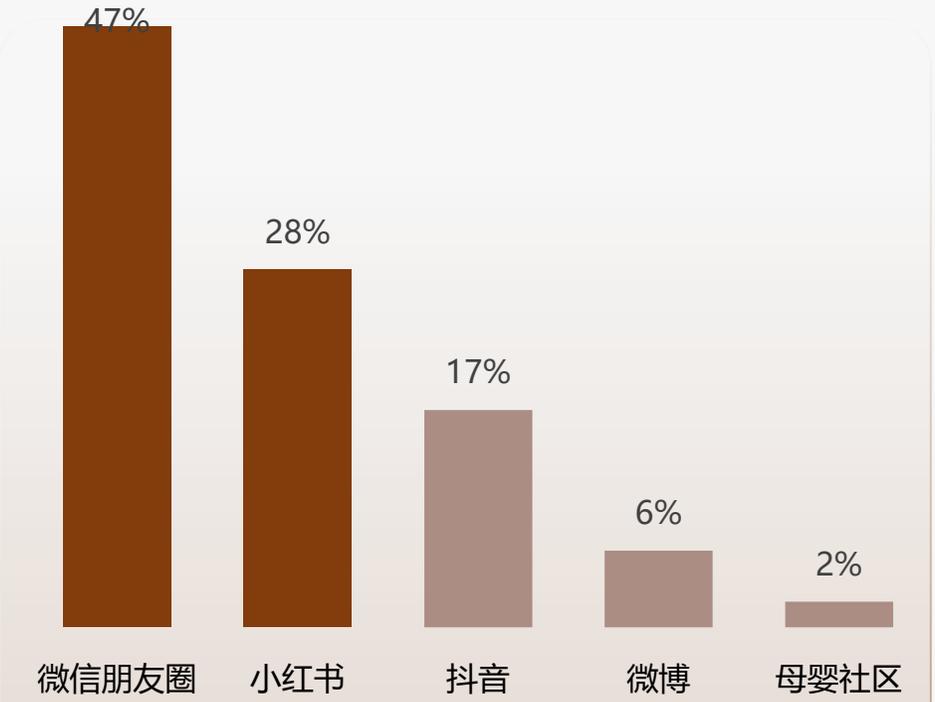


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 儿童泳装社交分享主导消费决策

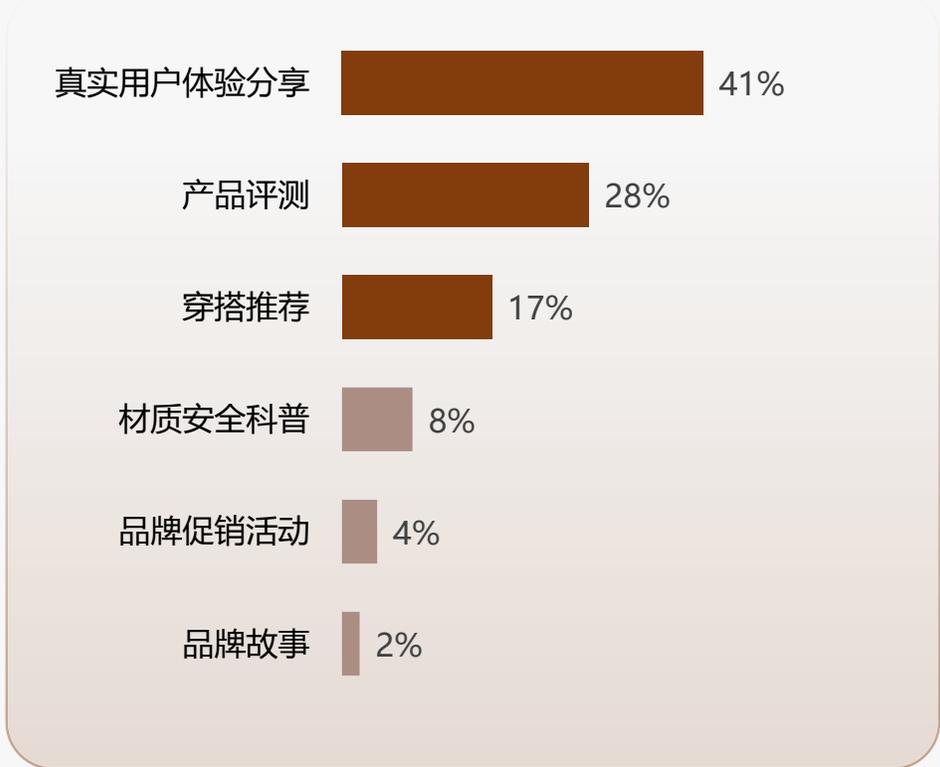
- ◆儿童泳装消费中，社交分享以微信朋友圈47%为主，小红书28%和抖音17%次之，显示社交媒体对决策影响大。
- ◆内容偏好上，真实用户体验分享41%和产品评测28%占主导，合计近70%，表明消费者重视实用信息。

## 2025年中国儿童泳装社交分享渠道分布



样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

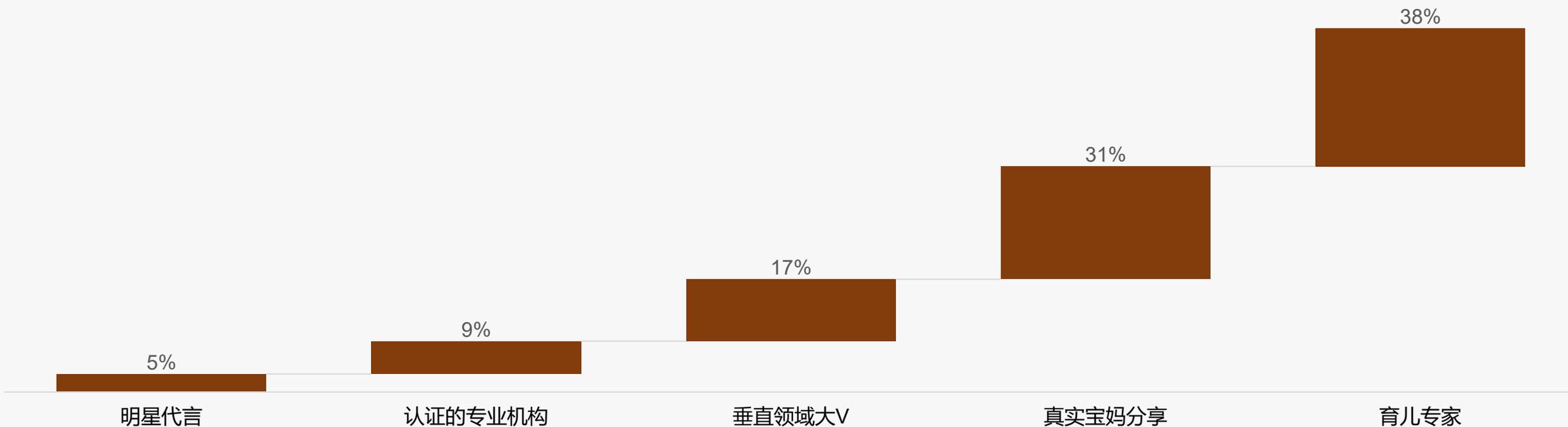
## 2025年中国儿童泳装社交渠道内容类型分布



# 育儿专家主导 真实经验重要 明星效应弱

- ◆育儿专家以38%的信任度成为最受信赖的博主类型，真实宝妈分享占31%，显示专业知识和真实经验在儿童泳装消费中起主导作用。
- ◆垂直领域大V为17%，认证专业机构9%，明星代言仅5%，表明消费者更看重内容专业性和实用性，而非明星效应。

## 2025年中国儿童泳装社交渠道信任博主类型分布

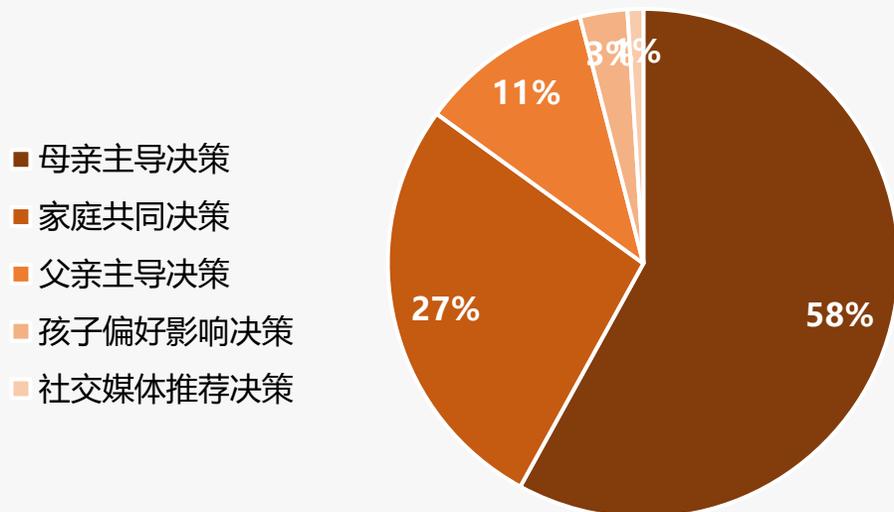


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

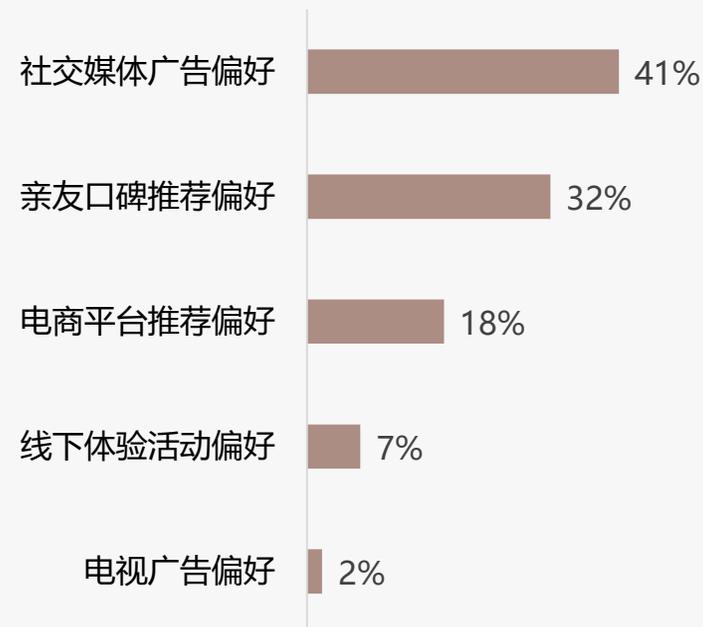
# 社交媒体主导儿童泳装消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占41%，亲友口碑推荐偏好为32%，显示数字渠道和信任因素在儿童泳装消费中起关键作用。
- ◆ 电商平台推荐偏好为18%，线下体验活动偏好仅7%，电视广告偏好仅2%，表明传统广告和实体体验吸引力较弱。

### 2025年中国儿童泳装消费决策者类型分布



### 2025年中国儿童泳装家庭广告偏好分布

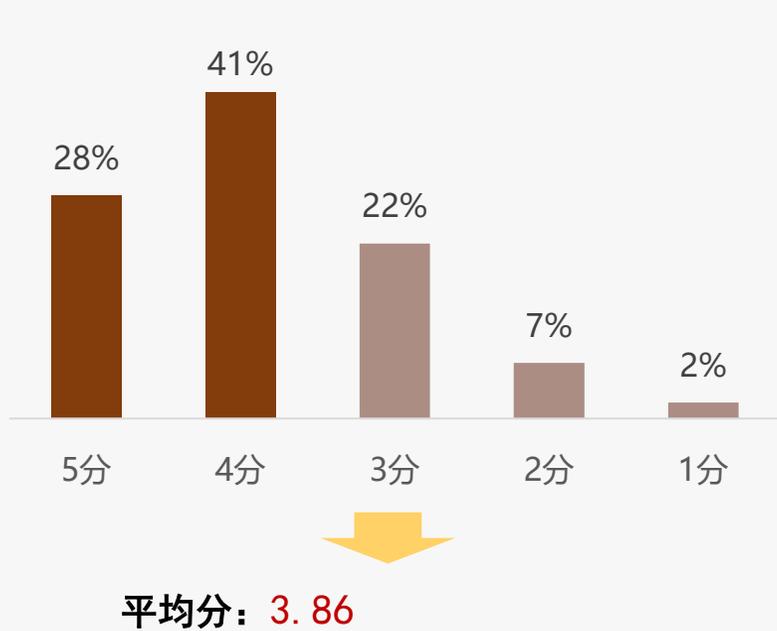


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

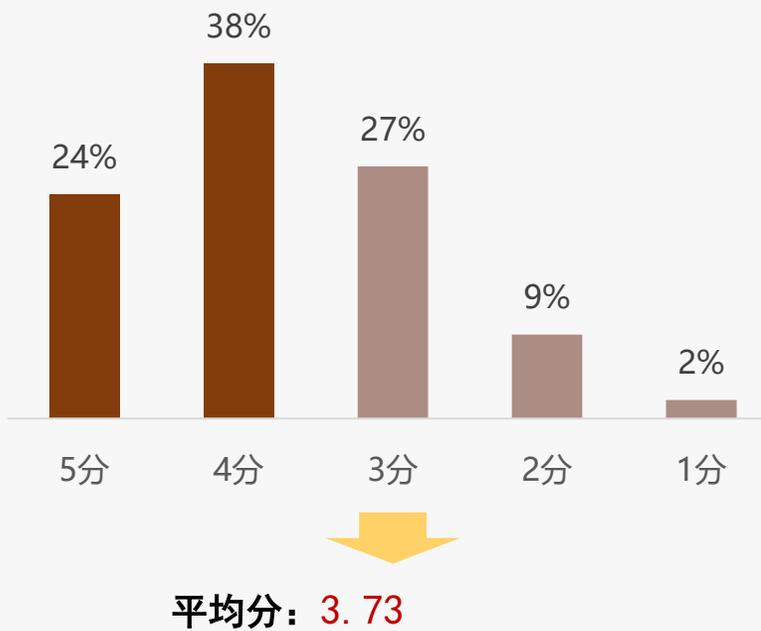
# 消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占69%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为62%和63%，提示需改进。
- ◆退货体验中3分占比27%较高，客服满意度5分仅22%为三项最低，建议重点关注退货流程和客服质量以提升整体消费体验。

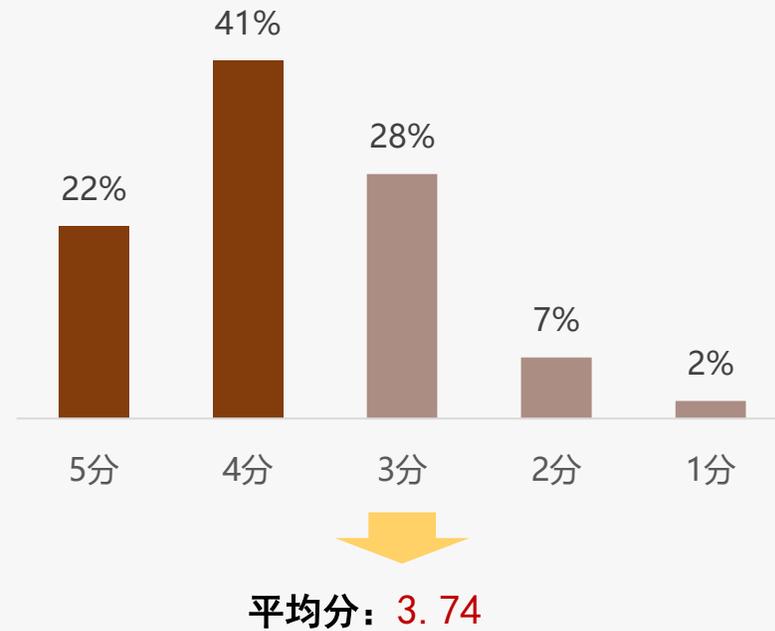
## 2025年中国儿童泳装线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国儿童泳装退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国儿童泳装线上消费客服满意度分布（满分5分）

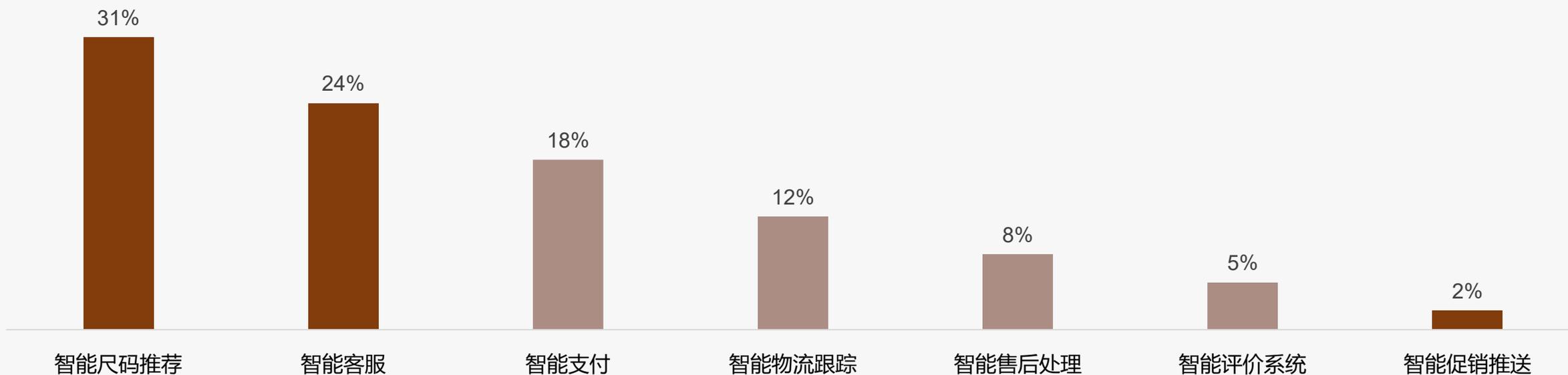


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 儿童泳装线上消费 智能服务需求高

- ◆智能尺码推荐以31%的占比成为最受关注的线上服务，反映出儿童泳装购买中尺码匹配的重要性，可能源于儿童成长快速导致尺码不确定性高。
- ◆智能客服以24%紧随其后，表明消费者在购买决策中需要即时咨询支持，而智能促销推送仅占2%，说明促销信息敏感度较低。

## 2025年中国儿童泳装线上消费智能服务体验分布



样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1413，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