

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月儿童安全座椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Child Safety Seat 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：中高收入家庭是儿童安全座椅消费主力



26-35岁群体占57%，与育儿高峰期相符，是消费主力。



5-8万和8-12万收入者合计61%，中等收入家庭是核心消费人群。



父母共同决策占45%，母亲主导占38%，凸显母亲关键作用。

启示

✓ 聚焦中等收入家庭营销

品牌应针对26-35岁、中等收入家庭设计产品和营销策略，强调安全性和实用性，以母亲为主要沟通对象。

✓ 强化母亲决策影响力

营销内容需突出产品对儿童安全的保障，并通过母亲信任的渠道（如亲友推荐）传递信息，以影响购买决策。

核心发现2：市场以新用户为主，产品更新需求强



首次购买占63%，表明市场以新用户为主，增长潜力大。



因孩子成长更换占22%，产品生命周期短，用户需频繁更新。



成长式座椅占33%，双向式占28%，用户偏好多功能和长期使用产品。

启示

✓ 开发多功能长周期产品

品牌应研发成长式或双向式座椅，延长产品使用周期，满足用户对多功能和长期使用的需求，提升复购率。

✓ 加强新用户市场教育

针对首次购买者，通过线上渠道和权威认证（如中国3C）进行安全知识普及，建立品牌信任，驱动市场增长。

核心发现3：安全性能主导消费决策，价格敏感度有限



安全性占40%主导决策，孩子舒适度19%和安装便捷性14%次之。



价格合理性仅9%，品牌信誉7%，显示价格和品牌影响相对有限。



法律强制要求35%和孩子安全担忧33%合计68%，是主要驱动因素。

启示

✓ 突出安全性能核心优势

品牌需将安全性能作为产品核心卖点，通过权威认证和真实用户反馈强化信任，以应对法规和消费者担忧。

✓ 优化产品实用性和舒适度

在保障安全的基础上，提升座椅舒适度和安装便捷性，满足用户对实用体验的需求，增强市场竞争力。

核心逻辑：以安全为核心，聚焦中端市场，依赖社交信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化安全性能，突出3C认证等本土认证优势
- ✓ 开发多功能成长式座椅，满足长期使用需求



2、营销端

- ✓ 针对母亲角色，在非工作时间进行线上精准营销
- ✓ 利用亲友口碑推荐，强化私域社交圈传播



3、服务端

- ✓ 提供清晰安装视频指导，简化复杂安装过程
- ✓ 加强售后和客服响应，提升整体服务体验

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 儿童安全座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儿童安全座椅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童安全座椅的购买行为；
- 儿童安全座椅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

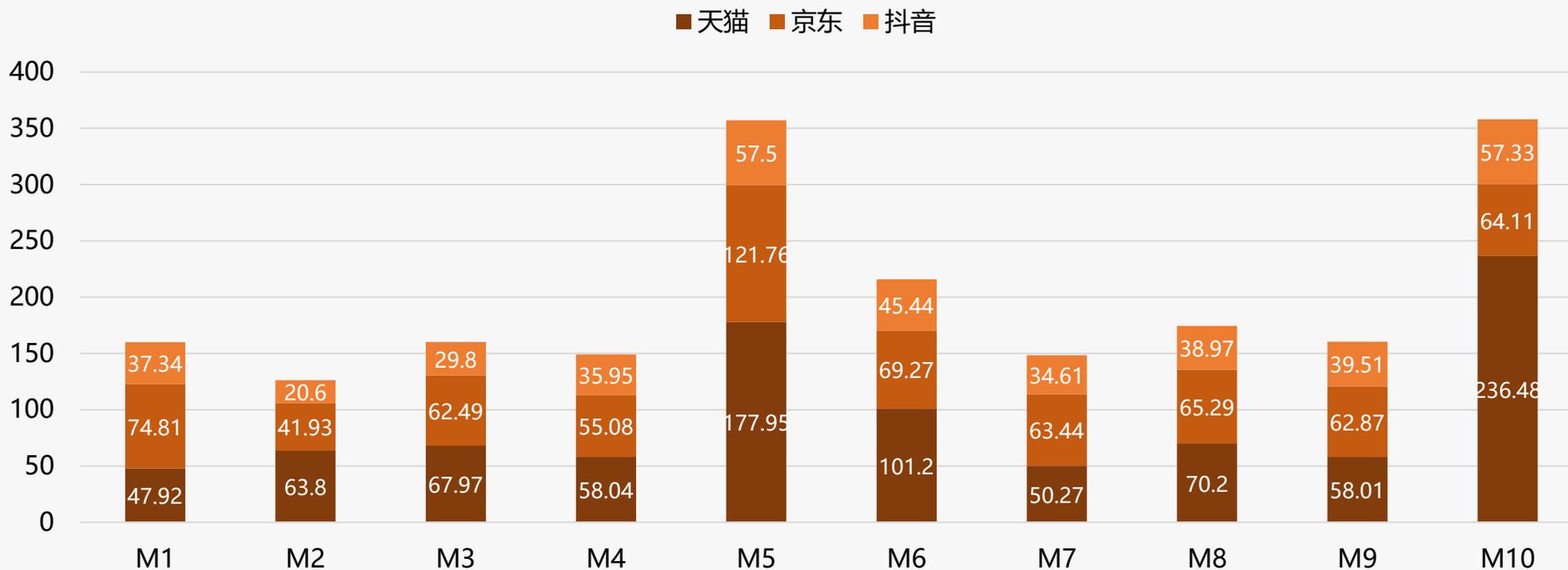
Research Method

- 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，计算儿童安全座椅品类销售额、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、不同平台儿童安全座椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导大促 抖音增长显著 销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫在M5和M10实现爆发式增长，分别达1.78亿元和2.36亿元，显示其在大促节点（如618、双11）的强势地位；京东全年表现稳健，月均销售额约6.5亿元，体现其稳定的供应链优势。从季节性波动分析，儿童安全座椅销售呈现明显峰值：M5（5月）三大平台总销售额达3.55亿元，M10（10月）达3.58亿元，对应母亲节和双十一预售期；而M2（春节）销售额仅1.26亿元为谷底。
- ◆从市场份额演变看，天猫全年占比约38.5%，京东约33.2%，抖音约28.3%。抖音份额同比提升，反映直播电商对母婴品类的渗透加深；但天猫在关键月份主导市场，提示渠道依赖风险。企业需平衡渠道策略，避免单一平台波动影响整体营收。

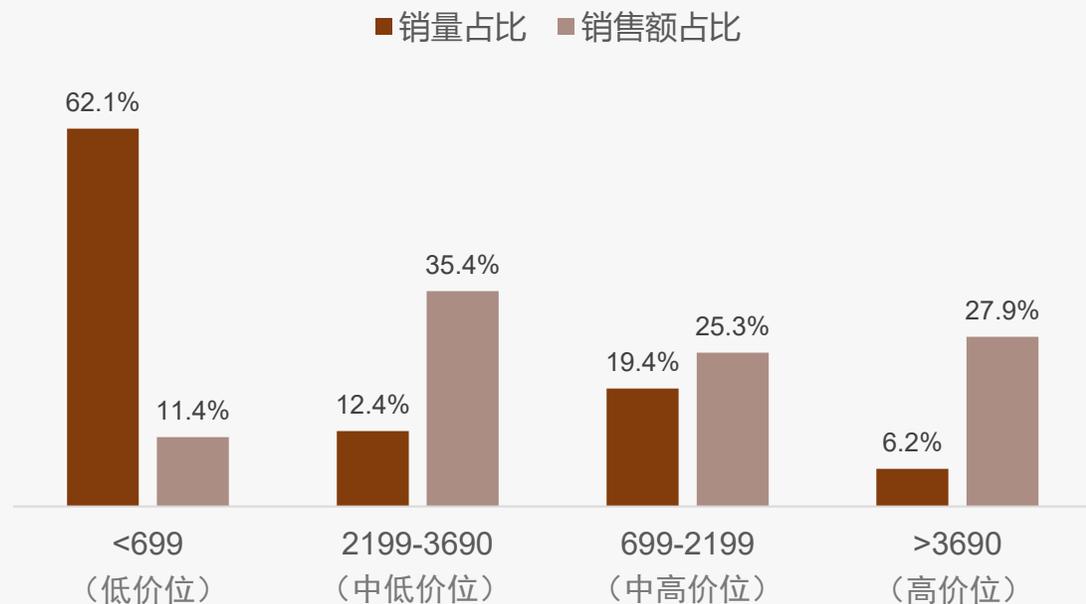
2025年1月~10月儿童安全座椅品类线上销售规模（百万元）



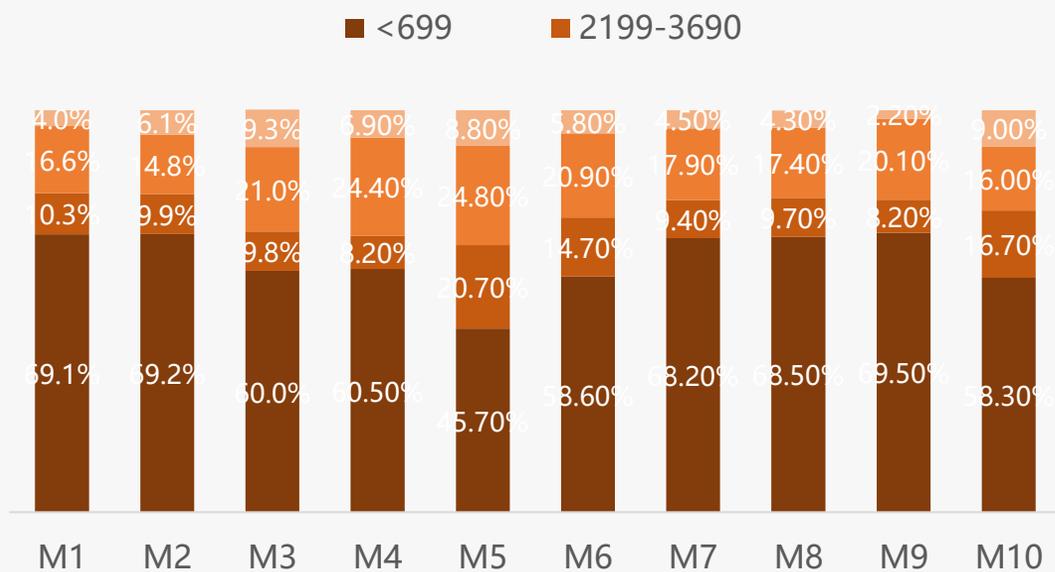
儿童安全座椅市场高端溢价显著中端核心利润

- ◆从价格区间结构看，儿童安全座椅市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<699元）产品贡献了62.1%的销量但仅占11.4%的销售额，而高价位（>3690元）产品以6.2%的销量贡献了27.9%的销售额，表明高端产品具有显著的价格溢价能力，市场存在明显的消费分层。
- ◆中高端区间（699-3690元）合计贡献了60.7%的销售额，是市场核心利润区。其中2199-3690元区间以12.4%的销量占比创造35.4%的销售额，表现出最优的销售效率。

2025年1月~10月儿童安全座椅线上不同价格区间销售趋势



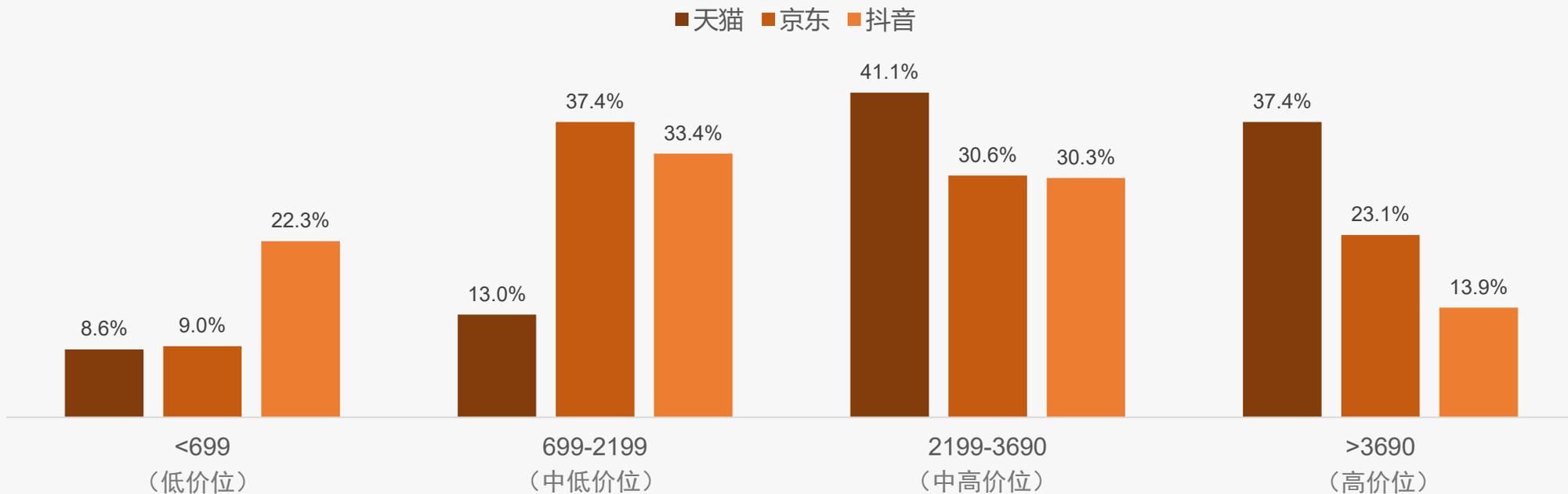
儿童安全座椅线上价格区间-销量分布



高端天猫中端京东低价抖音市场分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现两极分化趋势，2199-3690元（41.1%）和>3690元（37.4%）高端产品合计占比78.5%，显示其用户偏好高品质、高价位产品。京东则以699-2199元（37.4%）和2199-3690元（30.6%）为主，中高端均衡。抖音<699元（22.3%）占比最高，符合其下沉市场特征，但699-2199元（33.4%）仍为核心，表明性价比驱动明显。
- ◆平台定位差异显著：天猫高端化突出，>3690元占比37.4%远高于京东（23.1%）和抖音（13.9%），可能受益于品牌旗舰店集中及高消费人群聚集。抖音低价引流策略见效，<699元占比22.3%领先，但中高端（699-3690元）合计63.7%显示升级潜力，需关注用户转化率与客单价提升。

2025年1月~10月各平台儿童安全座椅不同价格区间销售趋势

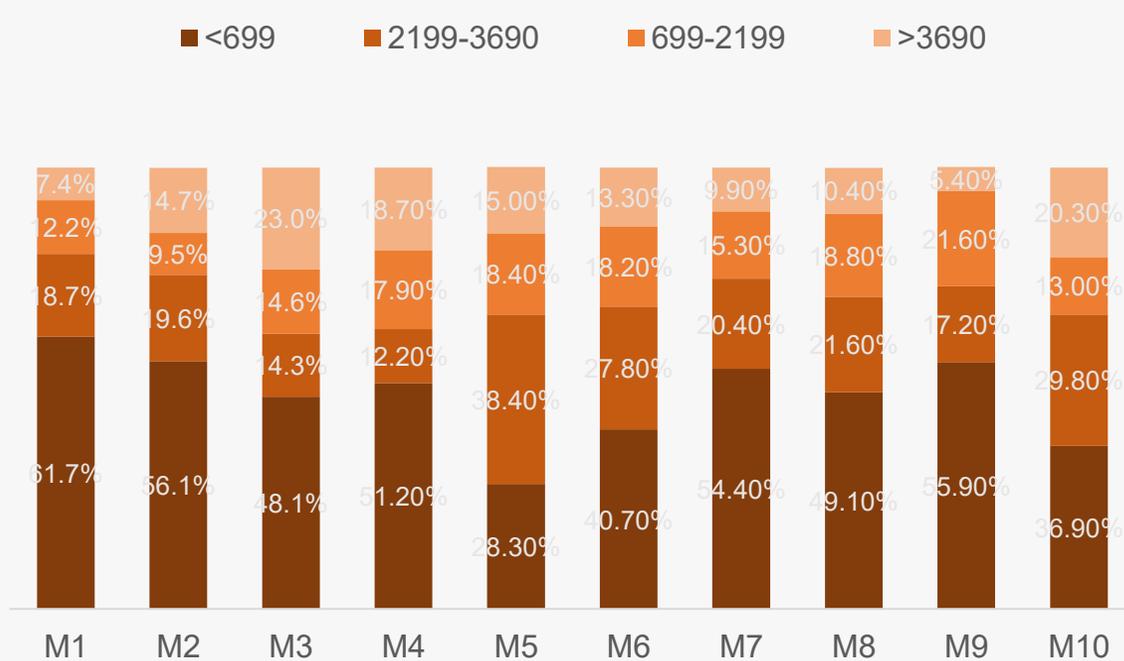
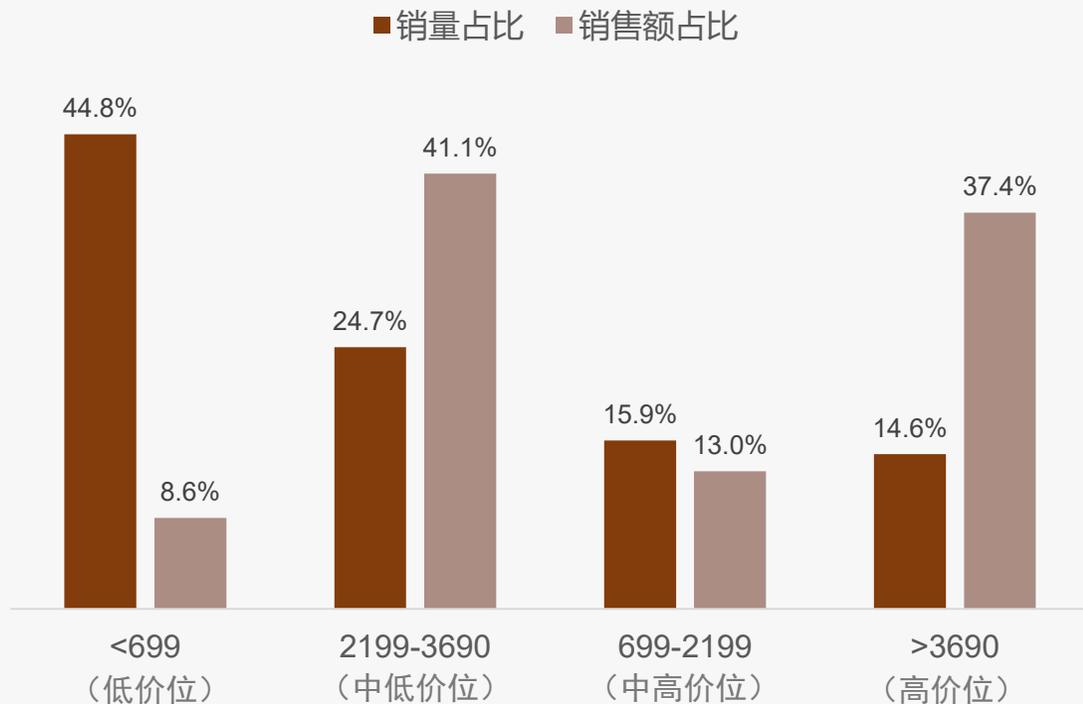


高端主导利润 低价走量 季节波动显著

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<699元）销量占比44.8%但销售额仅占8.6%，显示该区间以走量为主但利润贡献有限；而中高价位段（2199-3690元和>3690元）合计销量占比39.3%却贡献了78.5%的销售额，表明高端产品是平台的核心利润来源。这种结构暗示品牌应优化产品组合，平衡销量与利润率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M5月（5月）中高端产品（2199-3690元）销量占比达38.4%，为全年峰值，可能与五一假期促销相关；而M9月（9月）低价产品（<699元）占比55.9%最高，高端产品（>3690元）仅5.4%，反映开学季或促销活动偏向性价比消费。这种波动提示企业需动态调整库存和营销策略以应对需求变化。

2025年1月~10月天猫平台儿童安全座椅不同价格区间销售趋势

天猫平台儿童安全座椅价格区间-销量分布

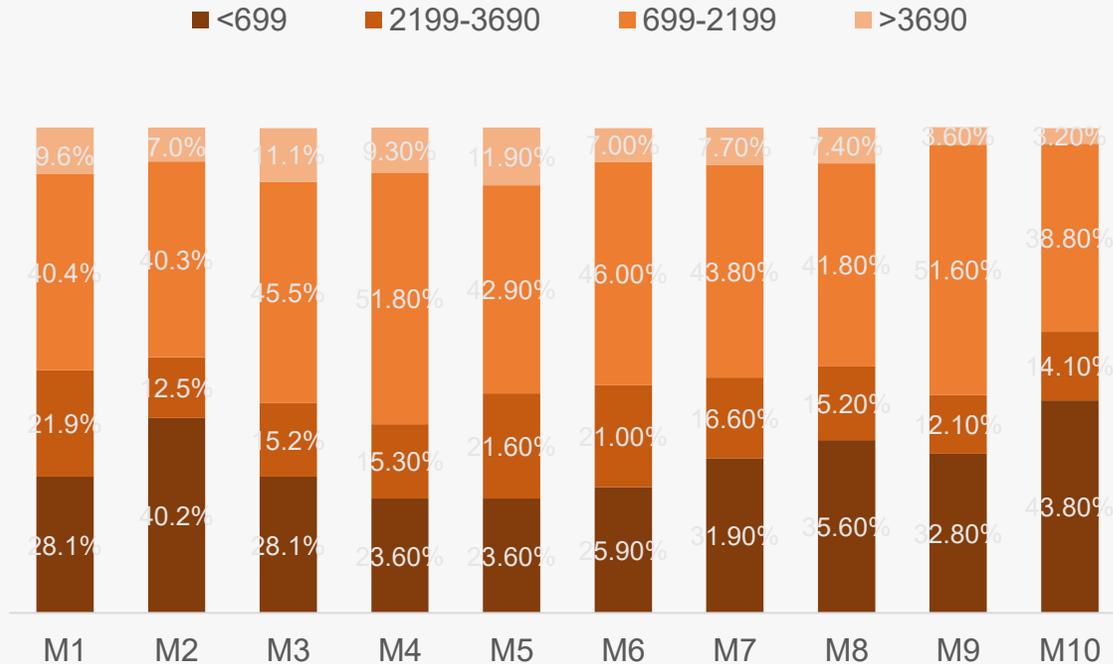
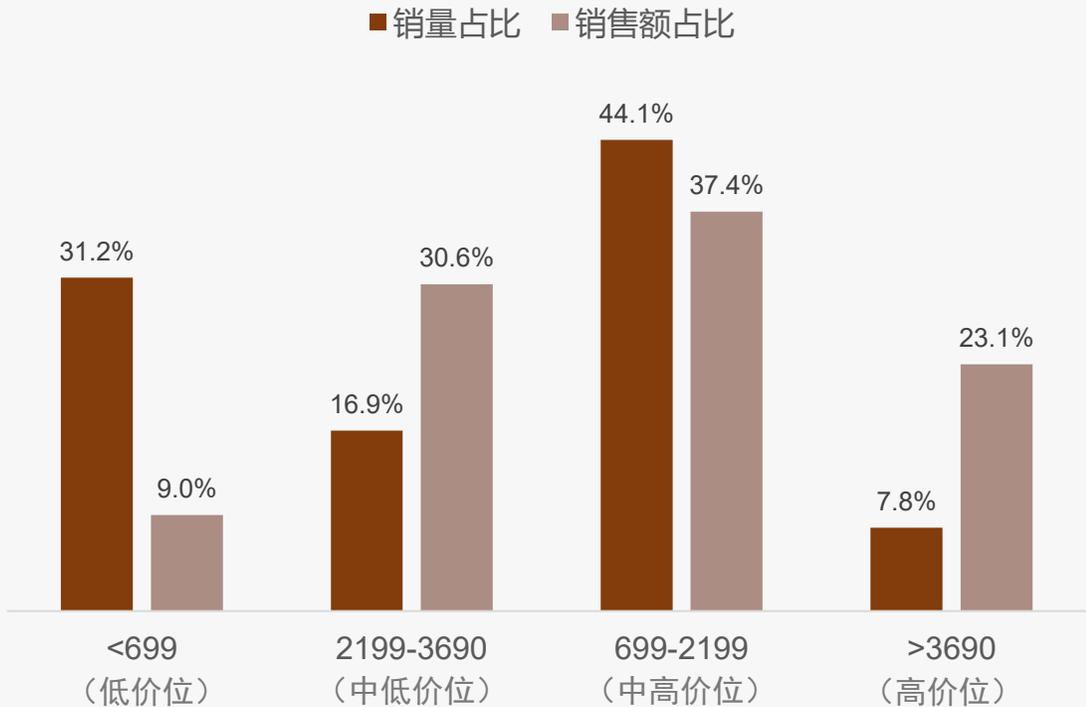


中端主导高端高值低价走量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，699-2199元中端价位段销量占比44.1%、销售额占比37.4%，为京东平台核心贡献区间，显示消费者偏好性价比产品。>3690元高端价位销量占比仅7.8%但销售额占比达23.1%，表明高端产品具有高客单价特征，对平台销售额贡献显著。月度销量分布显示，<699元低价位段在M10达43.8%峰值，较M1的28.1%增长15.7个百分点，反映年末促销季低价产品需求激增。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<699元区间销量占比31.2%但销售额占比仅9.0%，显示低价产品虽走量但利润空间有限。而2199-3690元区间销量占比16.9%贡献30.6%销售额，表明中高端产品具有更高的毛利率和营收贡献能力，建议优化产品结构提升整体ROI。

2025年1月~10月京东平台儿童安全座椅不同价格区间销售趋势

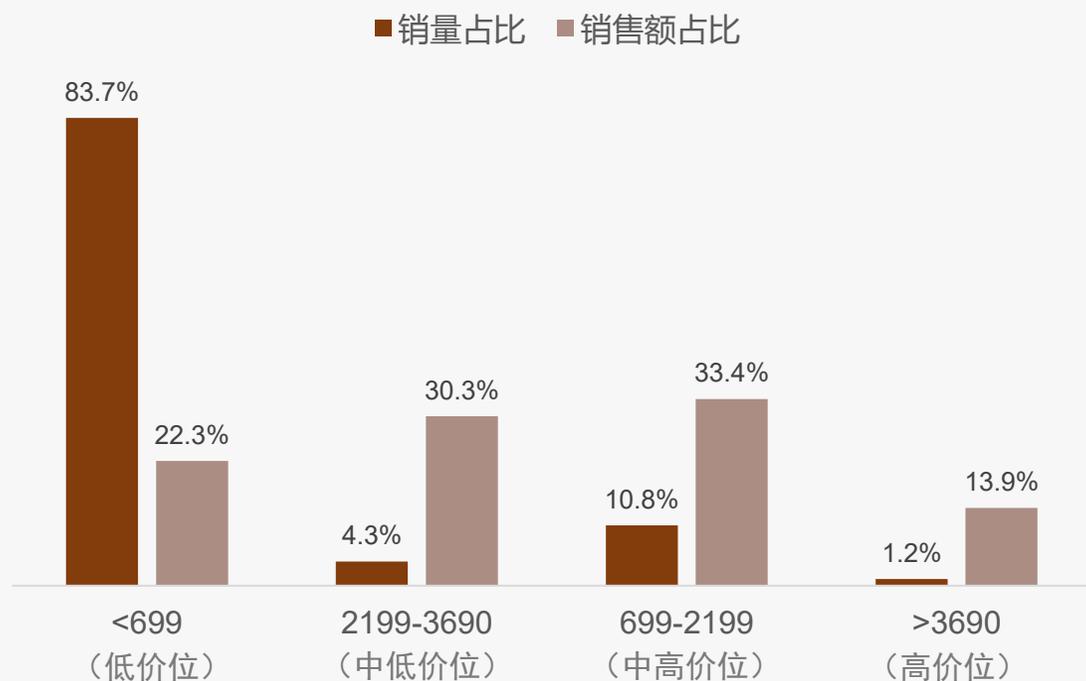
京东平台儿童安全座椅价格区间-销量分布



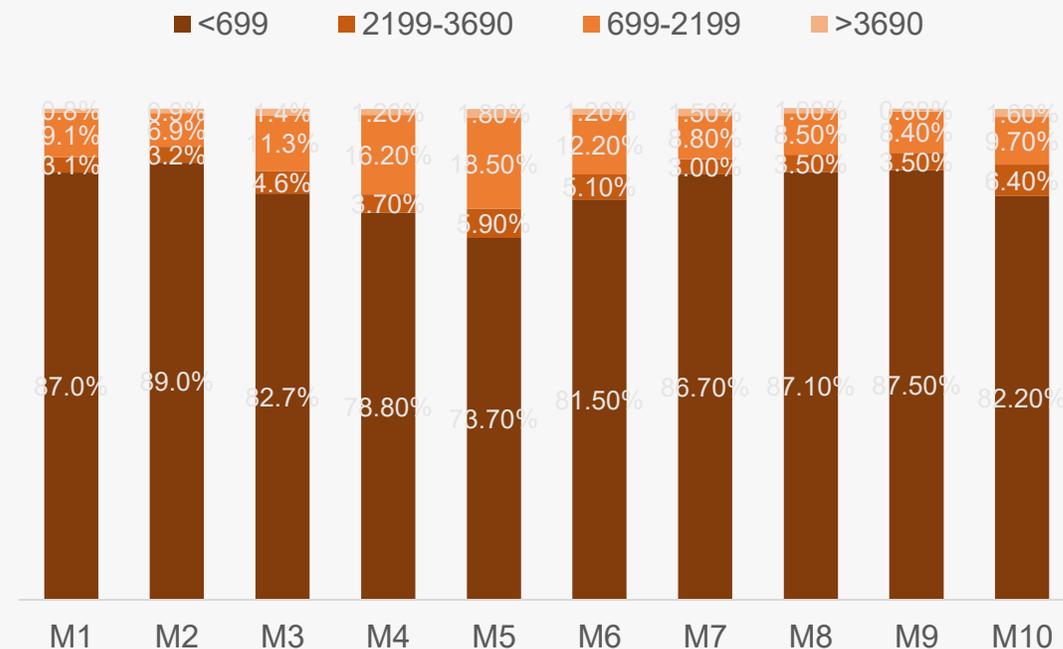
低价主导销量 中高端驱动收入 市场结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童安全座椅呈现两极分化：低价位（<699元）销量占比高达83.7%，但销售额占比仅22.3%，表明市场以高销量、低客单价为主；中高价位（699-3690元）销量占比15.1%，销售额占比63.7%，贡献了主要收入，显示消费者对品质有一定追求，但高端（>3690元）份额有限。业务上，需平衡销量与利润，优化产品组合。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位（<699元）占比在M5降至73.7%低点，中价位（699-2199元）在M4-M5升至18.5%峰值，可能受促销或季节性需求影响；整体趋势波动，如M10中高价位占比回升，暗示市场动态变化。财务上，需监控周转率，调整库存策略以应对需求波动，提升ROI。

2025年1月~10月抖音平台儿童安全座椅不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童安全座椅价格区间-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 儿童安全座椅消费行为、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年内购买过儿童安全座椅的消费者；
- 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

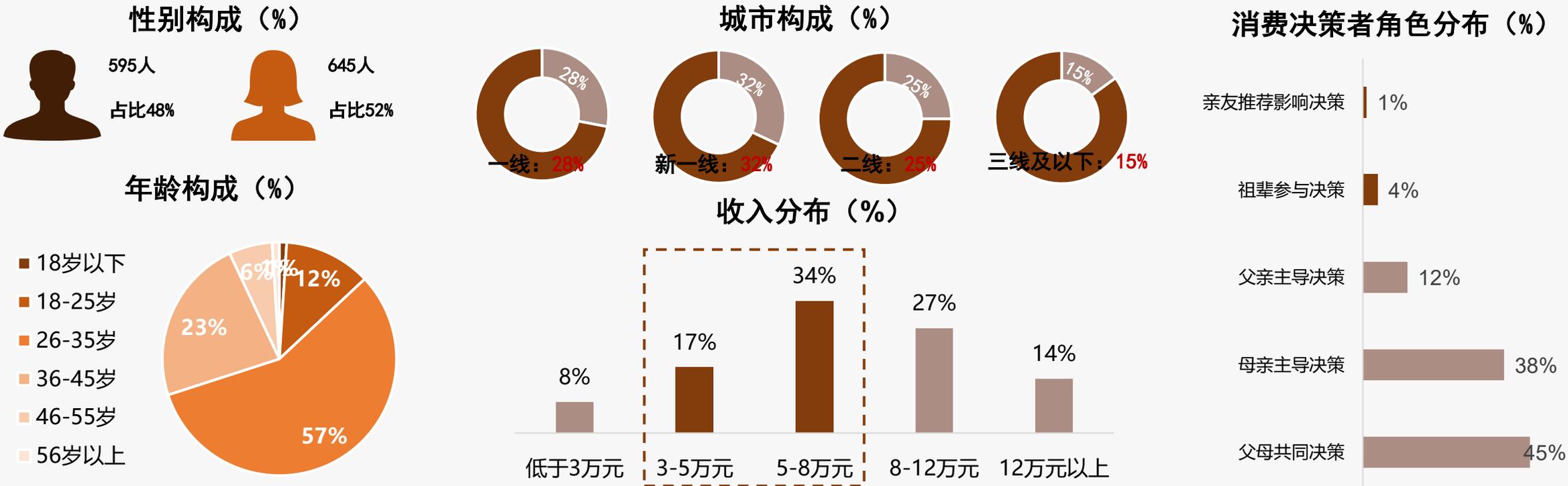
Research Method

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=1240

母亲主导决策 中等收入家庭消费主力

- ◆调研数据显示，26-35岁群体占57%，是儿童安全座椅消费主力；收入5-8万元和8-12万元者合计61%，核心消费人群为中等收入家庭。
- ◆消费决策中，父母共同决策占45%，母亲主导占38%，合计83%，母亲角色关键；城市分布一线和新一线合计60%，高线城市市场活跃。

2025年中国儿童安全座椅消费者画像

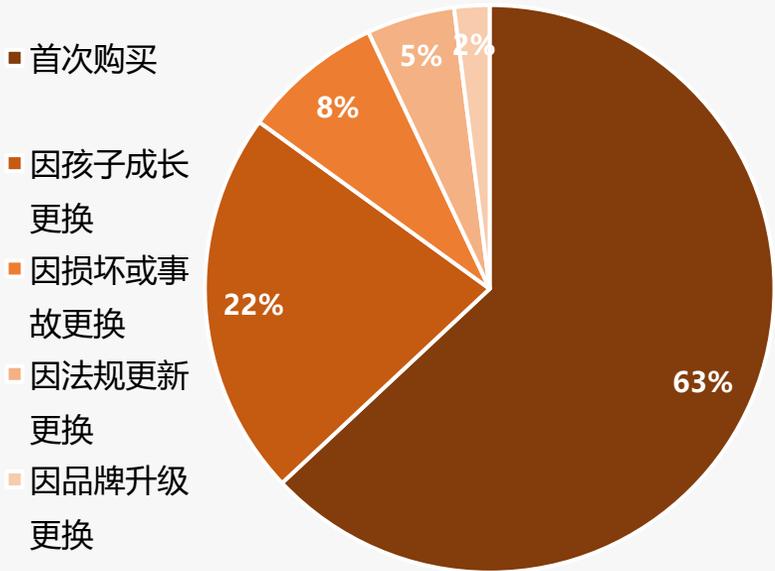


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

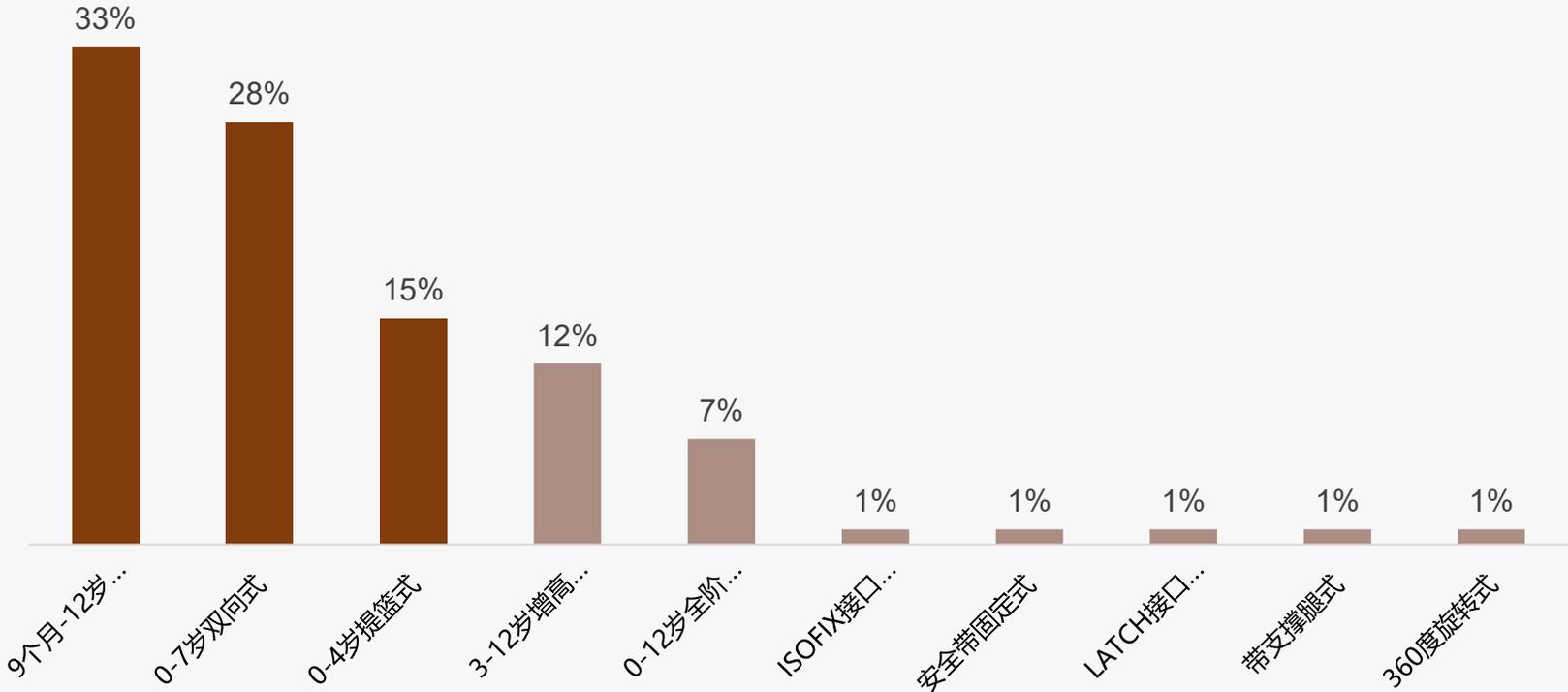
首次购买主导市场 成长式座椅受青睐

- ◆购买频率中首次购买占63%，因孩子成长更换占22%，显示市场以新用户为主且产品更新需求强，增长潜力大。
- ◆儿童安全座椅类型中9个月-12岁成长式占33%，0-7岁双向式占28%，用户偏好多功能和长期使用产品。

2025年中国儿童安全座椅购买频率分布



2025年中国儿童安全座椅类型分布

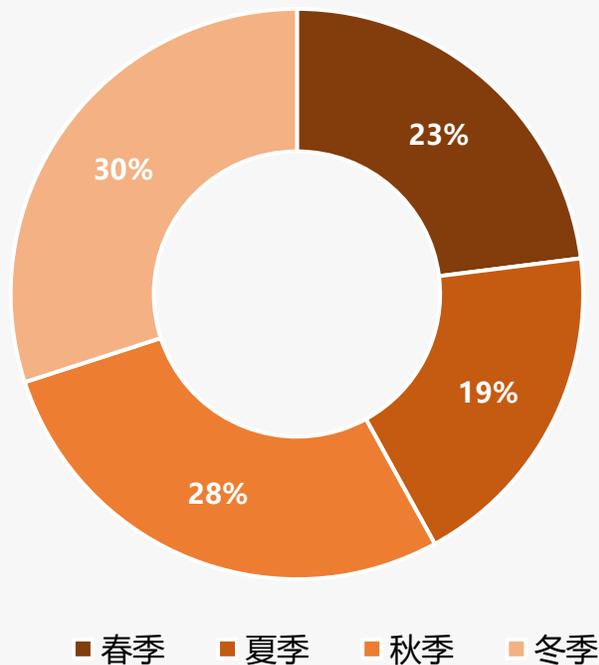


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

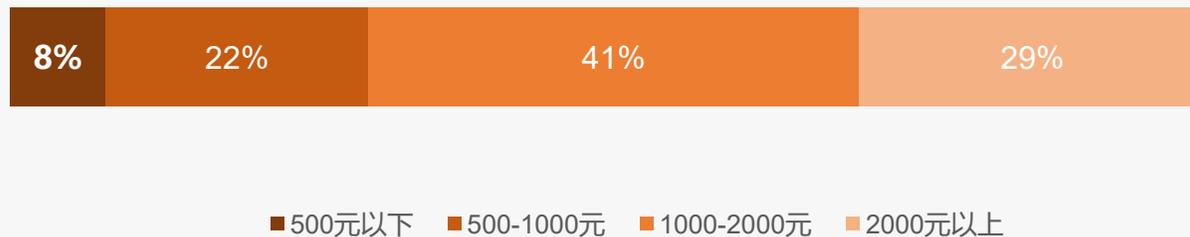
中高端产品主导 本土认证受信赖

- ◆ 单次购买支出集中在1000-2000元，占比41%，显示中高端产品主导市场；冬季购买占比最高，为30%，可能与季节需求相关。
- ◆ 安全认证中，中国3C认证占比78%，远超其他认证，反映消费者高度信任本土标准；夏季购买占比最低，为19%。

2025年中国儿童安全座椅购买季节分布



2025年中国儿童安全座椅单次购买支出分布



2025年中国儿童安全座椅购买考虑的安全认证分布

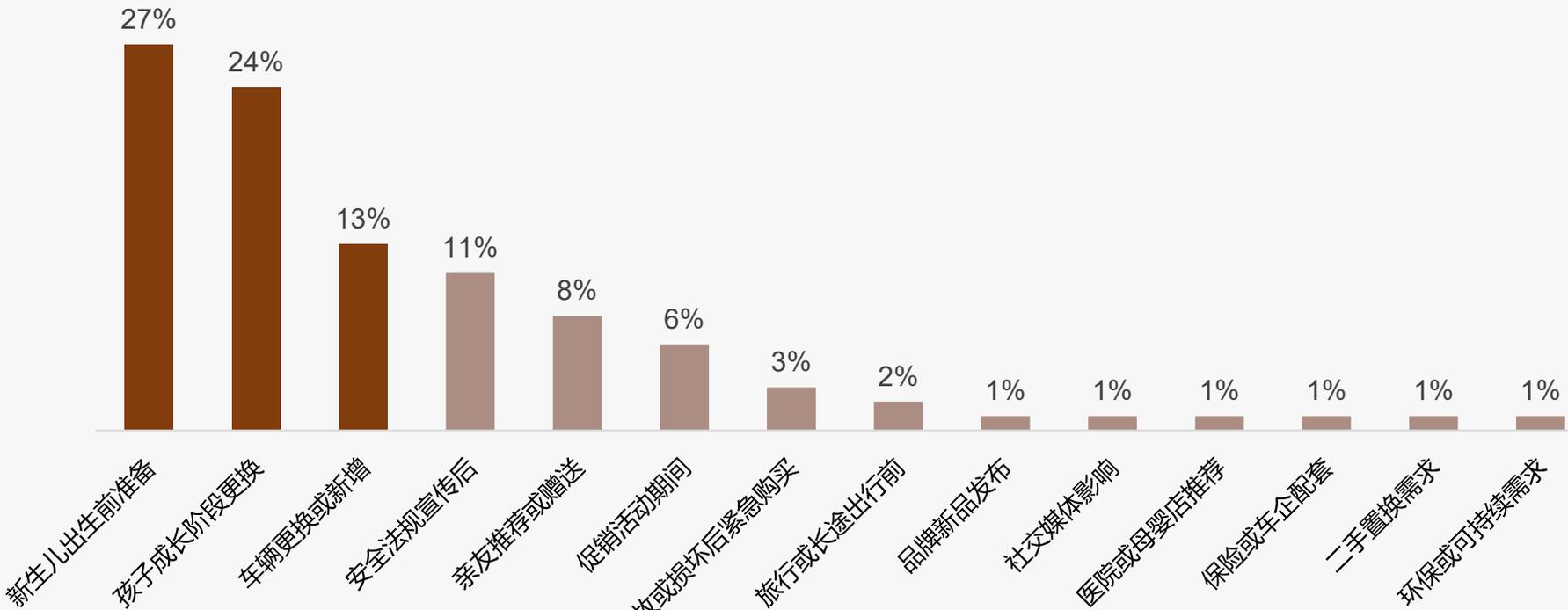


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

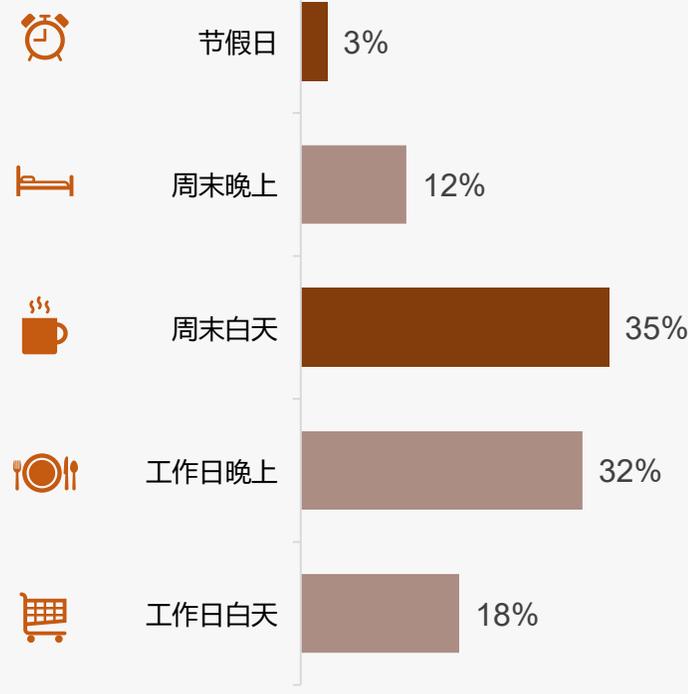
育儿刚需驱动 非工作时间购买

- ◆购买场景中，新生儿出生前准备占27%，孩子成长阶段更换占24%，合计超50%，显示育儿刚需是主要驱动因素。
- ◆购买时段分布显示，周末白天占35%，工作日晚上占32%，消费者偏好非工作时间购买，可能与家庭决策相关。

2025年中国儿童安全座椅购买场景分布



2025年中国儿童安全座椅购买时段分布



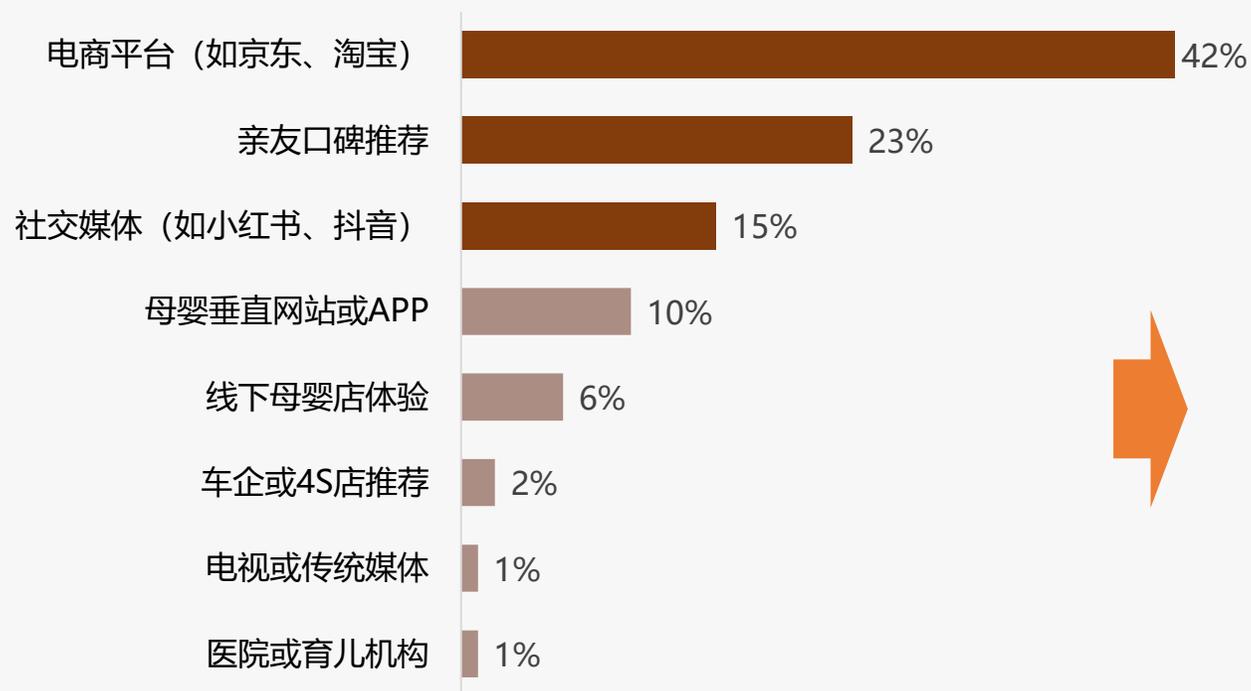
样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

线上主导购买亲友推荐影响决策

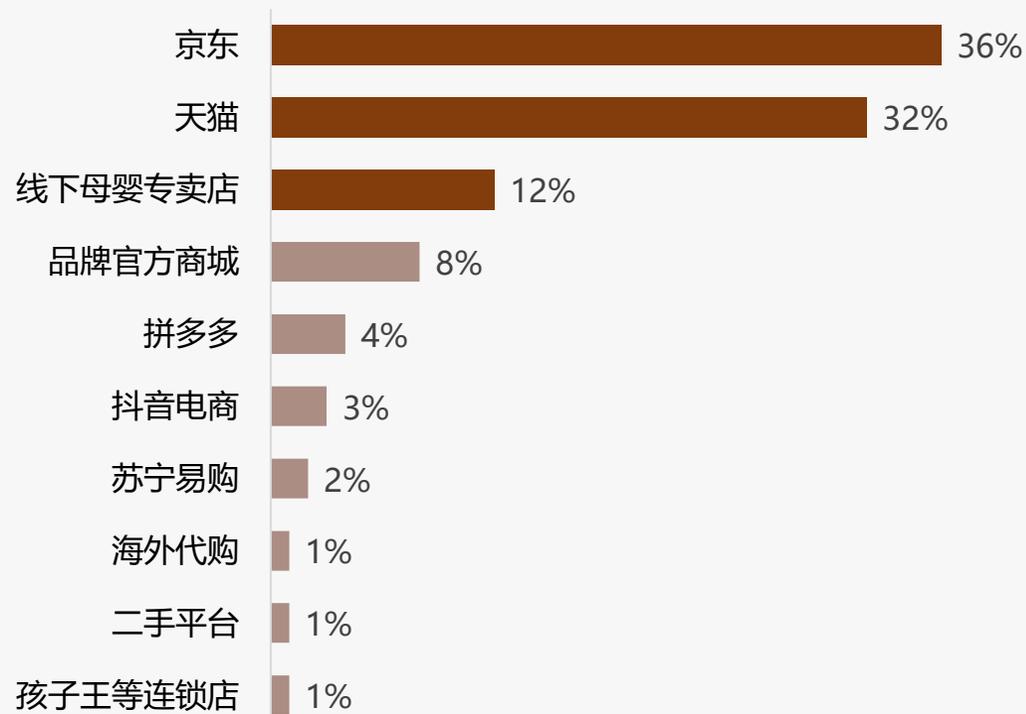
◆了解渠道中，电商平台占42%，亲友推荐占23%，社交媒体占15%，线上信息获取主导。购买渠道中，京东占36%，天猫占32%，合计68%，线上购买高度集中。

◆线下母婴店体验仅占6%，购买中线下母婴专卖店占12%，显示线下作用有限。亲友口碑推荐在信息环节作用显著，可能影响线上购买决策。

2025年中国儿童安全座椅了解渠道分布



2025年中国儿童安全座椅购买渠道分布

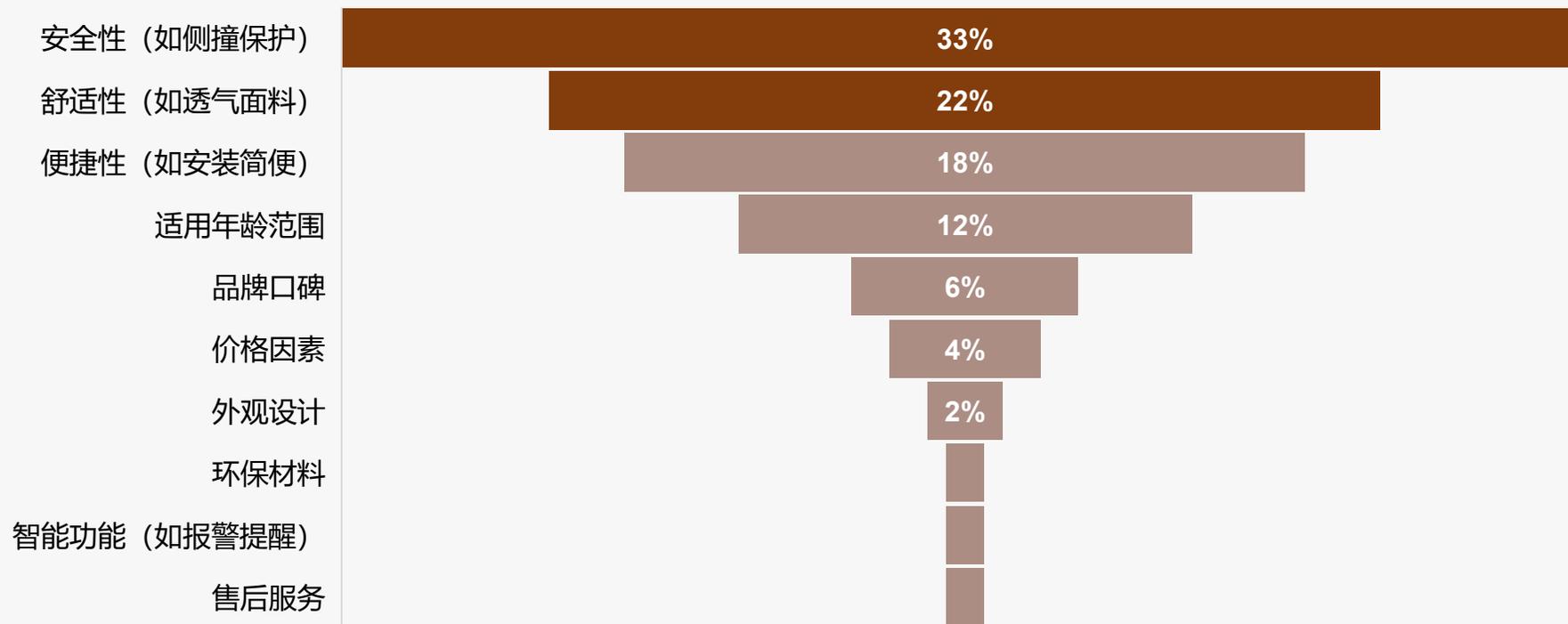


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全主导 次要因素影响有限

- ◆调查显示，儿童安全座椅消费中，安全性以33%占比居首，舒适性和便捷性分别占22%和18%，核心功能主导用户选择。
- ◆次要因素如品牌口碑、价格、外观等占比均低于6%，其中价格仅占4%，环保、智能、售后各占1%，影响力有限。

2025年中国儿童安全座椅功能偏好分布

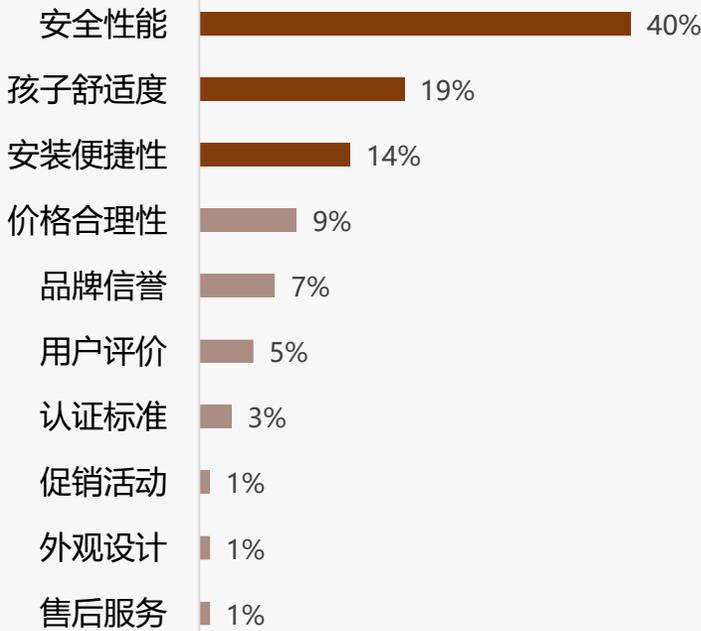


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全主导决策 法规担忧驱动购买

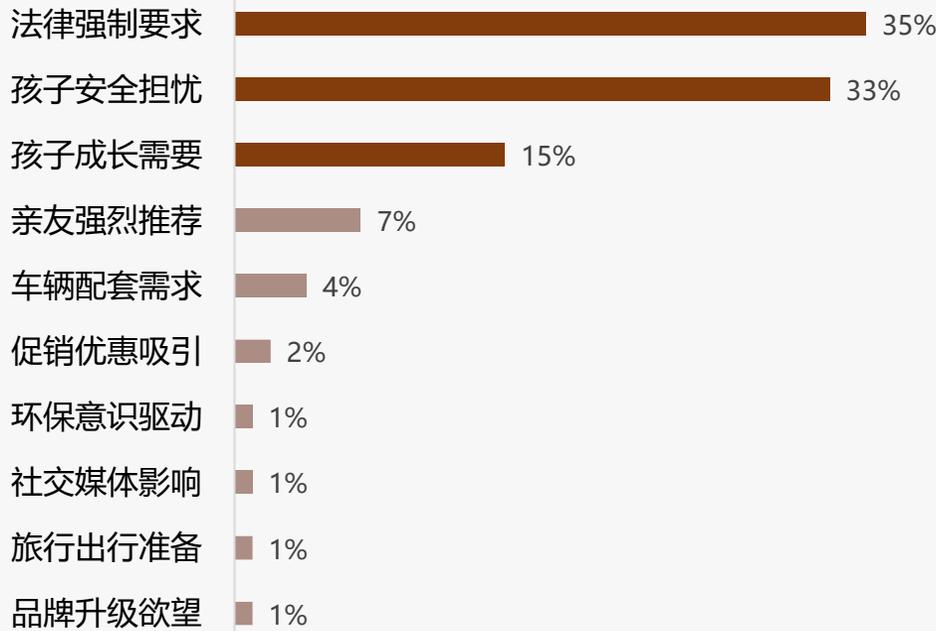
- ◆购买决策中，安全性能占40%主导，孩子舒适度19%和安装便捷性14%次之，价格合理性9%和品牌信誉7%影响较小。
- ◆购买原因中，法律强制要求35%和孩子安全担忧33%合计占68%，为主要驱动因素，孩子成长需要15%和亲友推荐7%影响有限。

2025年中国儿童安全座椅购买决策关键因素分布



样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

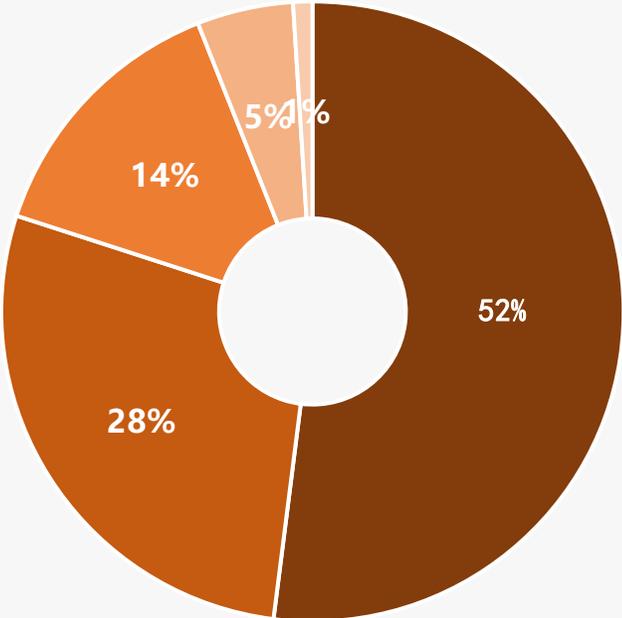
2025年中国儿童安全座椅购买真实原因分布



推荐意愿高 使用体验差 安装复杂

- ◆调查显示，80%消费者愿意推荐儿童安全座椅，其中非常愿意推荐占52%，比较愿意推荐占28%。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品使用体验不佳占30%和安装过程复杂占24%，合计54%，是改进关键点。

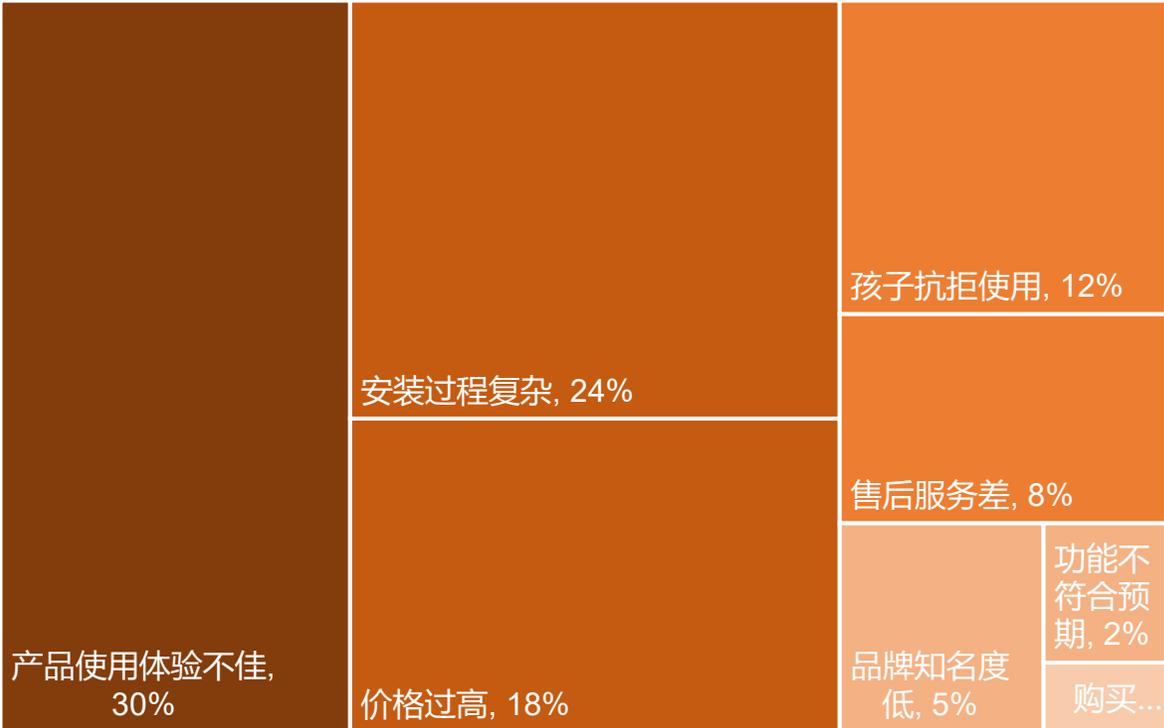
2025年中国儿童安全座椅推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐

样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

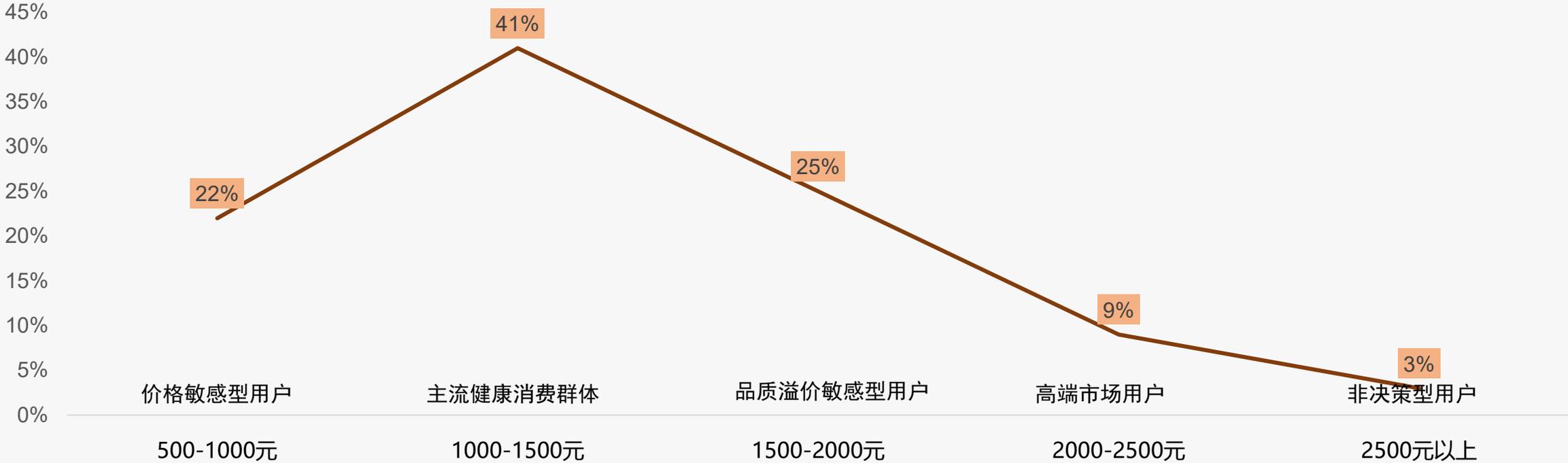
2025年中国儿童安全座椅不愿推荐原因分布



中端价位接受度高 高端市场接受度低

- ◆调研显示，1000-1500元价格区间的接受度最高，达41%，表明消费者偏好中端价位产品，是市场主流选择。
- ◆高端市场接受度较低，2000-2500元和2500元以上区间合计仅12%，整体价格接受度集中在1000-2000元区间。

2025年中国儿童安全座椅最受欢迎类型价格接受度



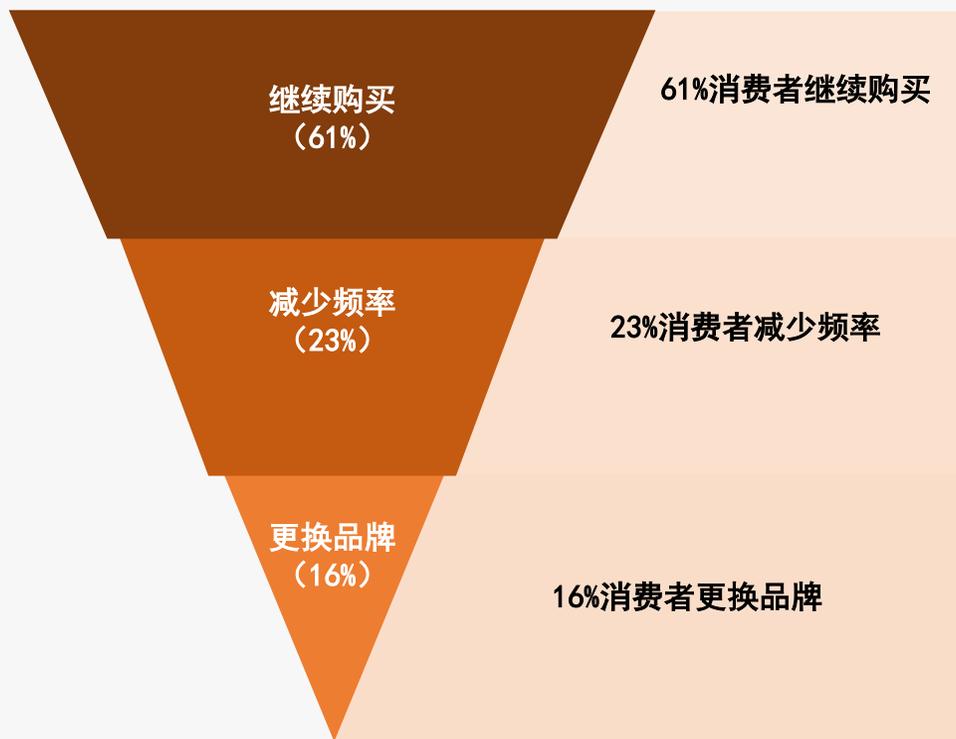
样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以9个月-12岁成长式规格儿童安全座椅为标准核定价格区间

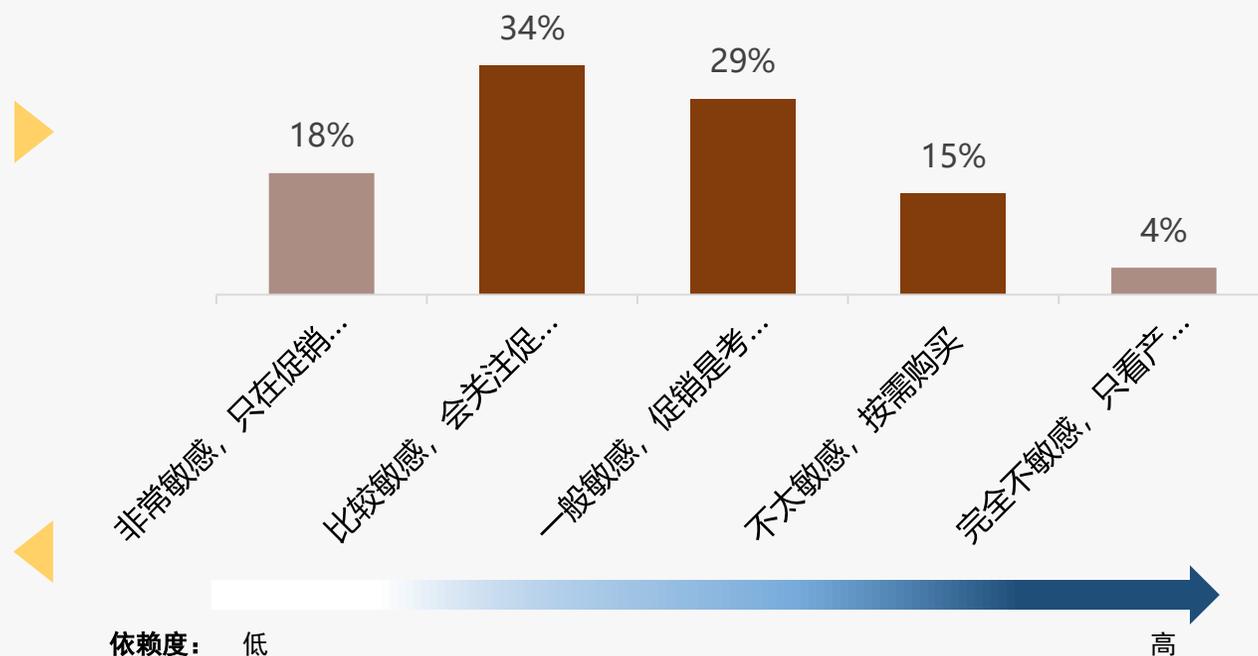
价格敏感促销驱动儿童座椅消费

- ◆价格上涨10%后，61%消费者继续购买，但23%减少频率、16%更换品牌，显示价格敏感群体不容忽视。
- ◆52%消费者对促销敏感（34%比较敏感、18%非常敏感），促销是驱动购买的关键因素。

2025年中国儿童安全座椅价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童安全座椅对促销活动敏感度分布

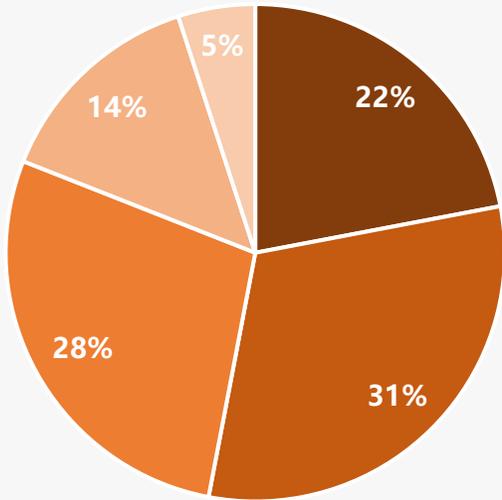


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

品牌忠诚度高 安全需求主导

- ◆品牌忠诚度数据显示，70%以上会复购同品牌的消费者占比为53%，表明超过一半的消费者具有较高的品牌黏性，这反映了品牌信任的重要性。
- ◆更换品牌的原因中，孩子成长需要不同类型占38%，是主要原因；对原品牌安全性不满意占24%，凸显安全性是核心考量，任何安全疑虑都可能导致品牌流失。

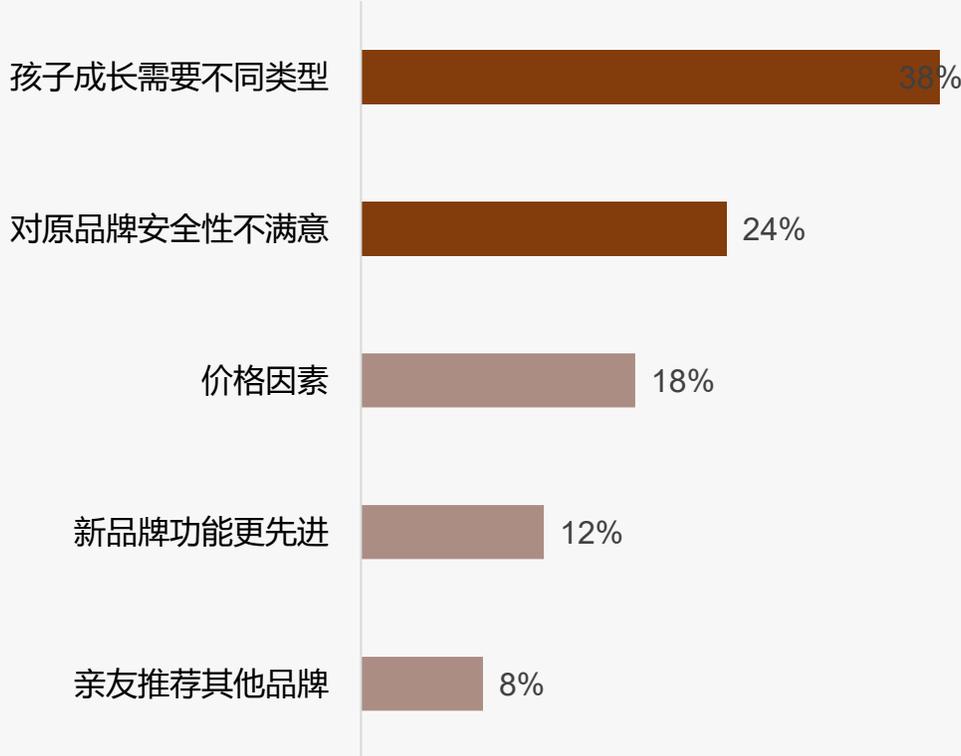
2025年中国儿童安全座椅品牌忠诚度分布



- 90%以上会复购同品牌
- 70-90%会复购同品牌
- 50-70%会复购同品牌
- 30-50%会复购同品牌
- 30%以下会复购同品牌

样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

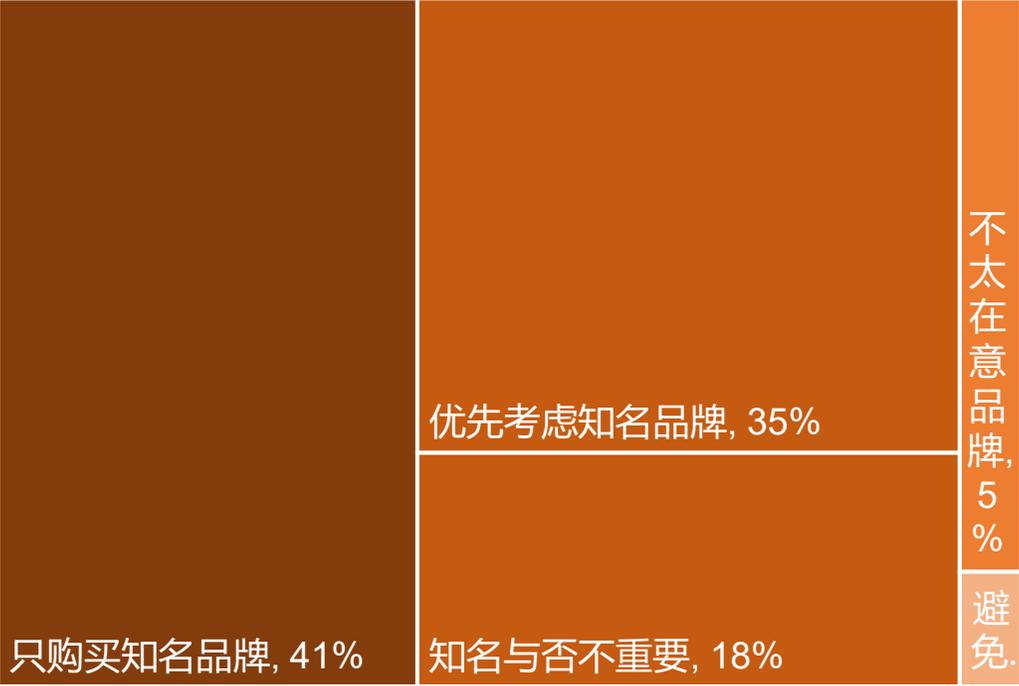
2025年中国儿童安全座椅更换品牌原因分布



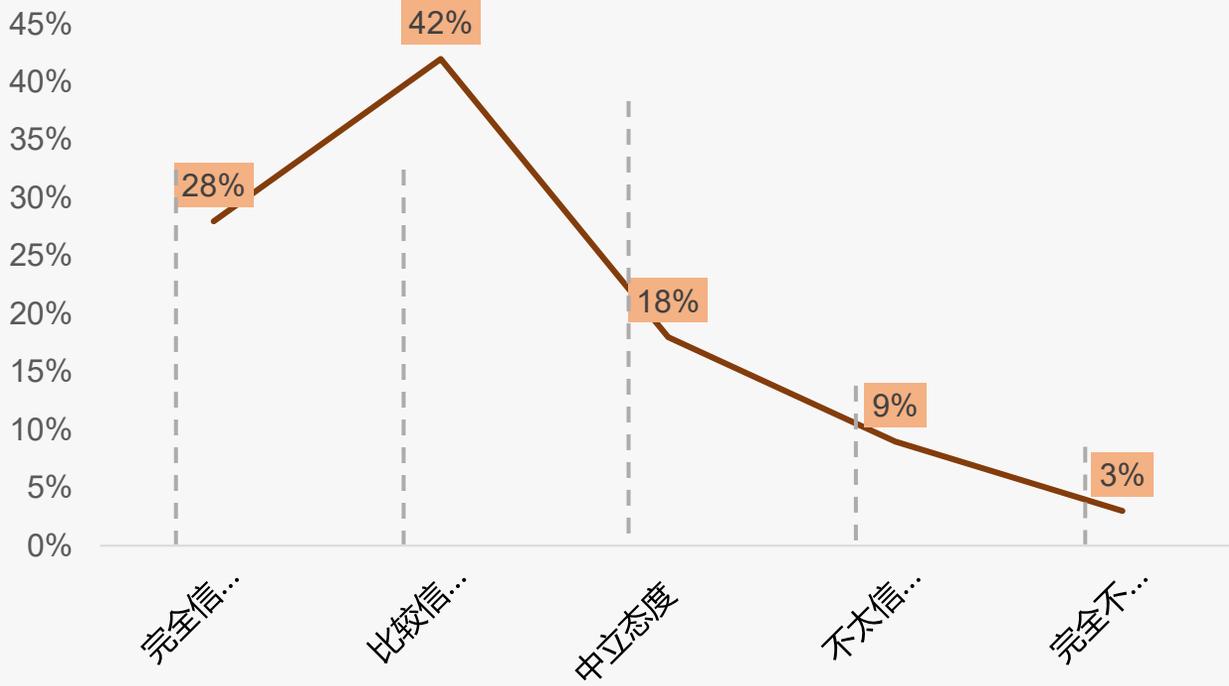
品牌信任度高 国产品牌接受度提升

- ◆调查显示，76%的消费者倾向于知名品牌，其中41%只购买知名品牌，35%优先考虑知名品牌，品牌信任度高。
- ◆对国产品牌态度积极，70%的消费者信任国产品牌，包括28%完全信任和42%比较信任，市场接受度提升。

2025年中国儿童安全座椅购买知名品牌意愿分布



2025年中国儿童安全座椅对国产品牌态度分布

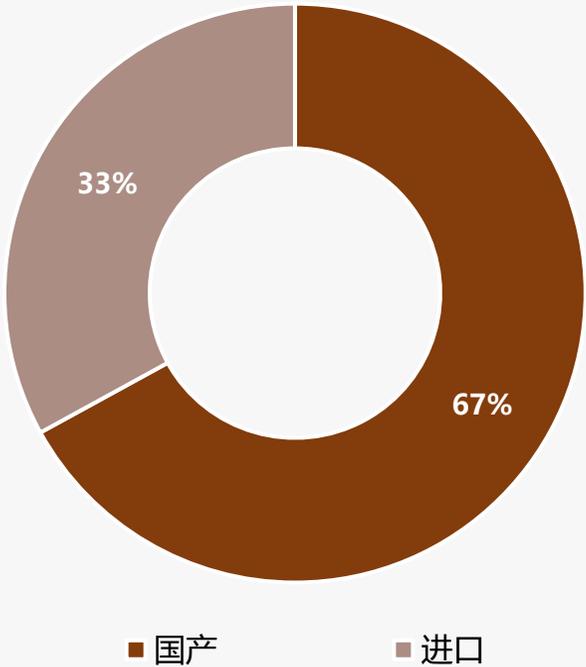


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

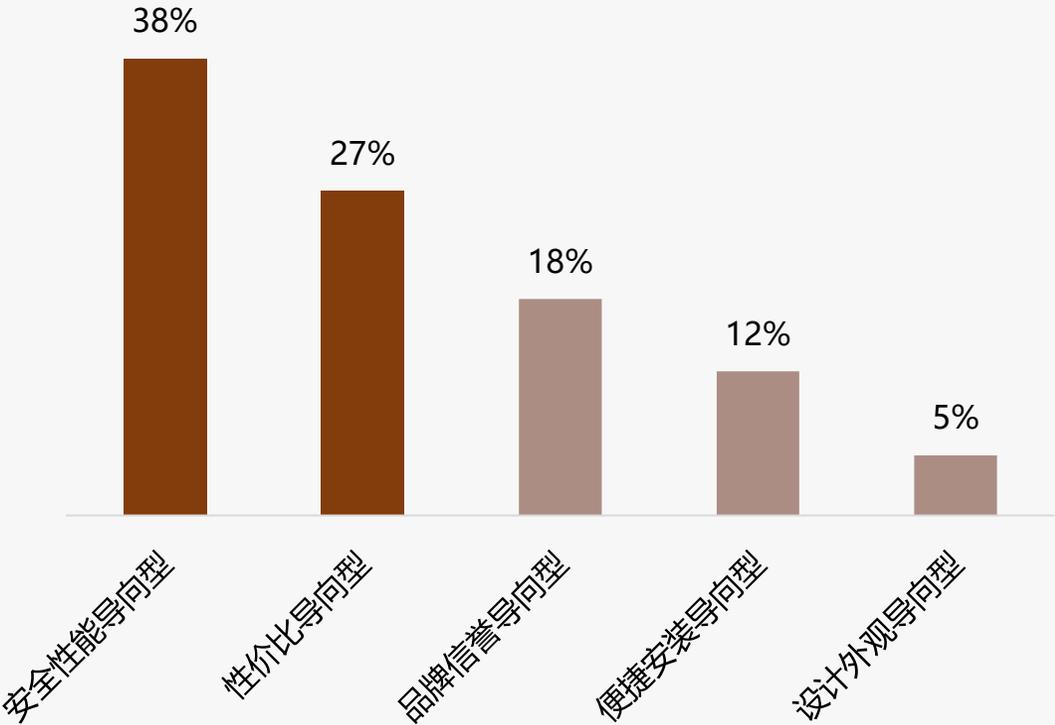
国产品牌主导安全性价比优先

- ◆国产品牌占67%，进口品牌占33%。安全性能导向型消费者达38%，性价比导向型为27%，显示市场以安全和价格为核心驱动。
- ◆设计外观导向型仅5%，品牌信誉导向型18%，便捷安装导向型12%，表明外观和安装便捷性影响较小，品牌信誉有一定作用。

2025年中国儿童安全座椅国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童安全座椅品牌选择偏好类型分布



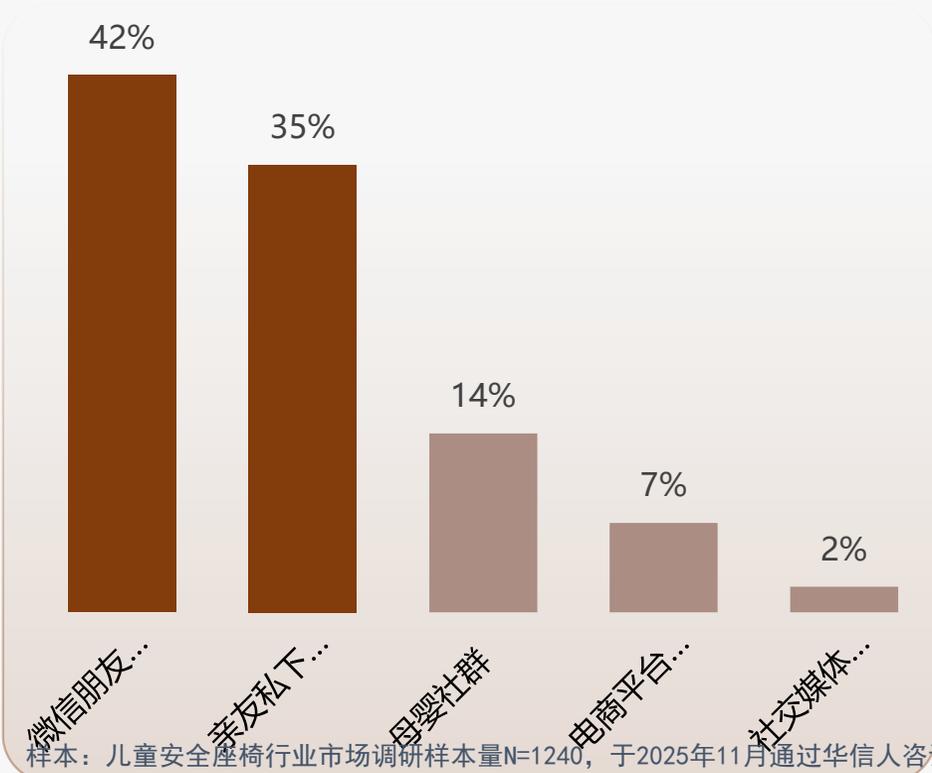
样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

私域社交主导分享 实用体验驱动关注

- ◆产品体验分享高度依赖私域社交圈，微信朋友圈和亲友私下交流合计占比77%，而公开渠道分享意愿较低，母婴社群仅14%。
- ◆消费者关注内容以安全使用教程和真实用户安装体验为主，合计占比65%，显示对实用性和真实体验的强烈需求。

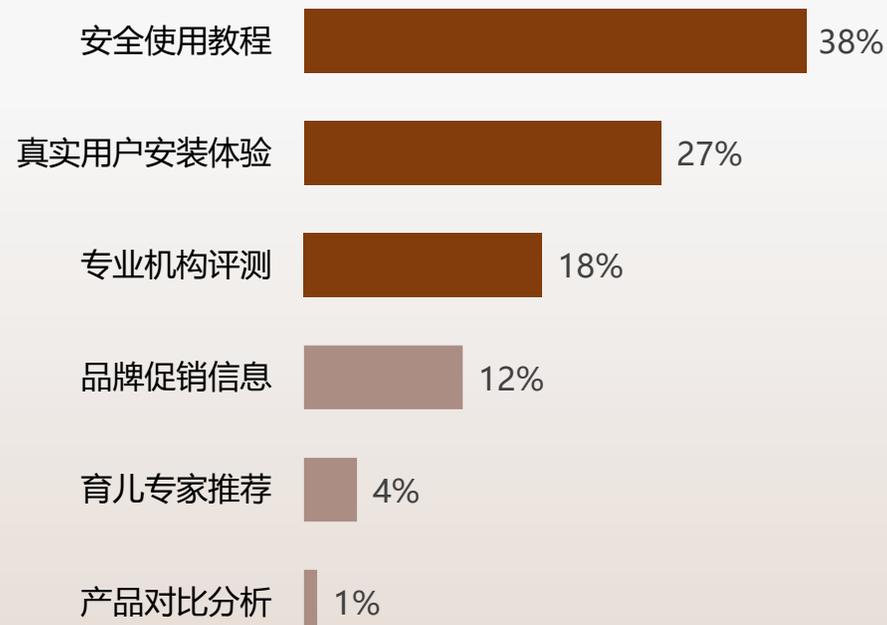
2025年中国儿童安全座椅产品体验分享渠道分布

2025年中国儿童安全座椅社交媒体关注内容类型分布



2025年中国儿童安全座椅产品体验分享渠道分布

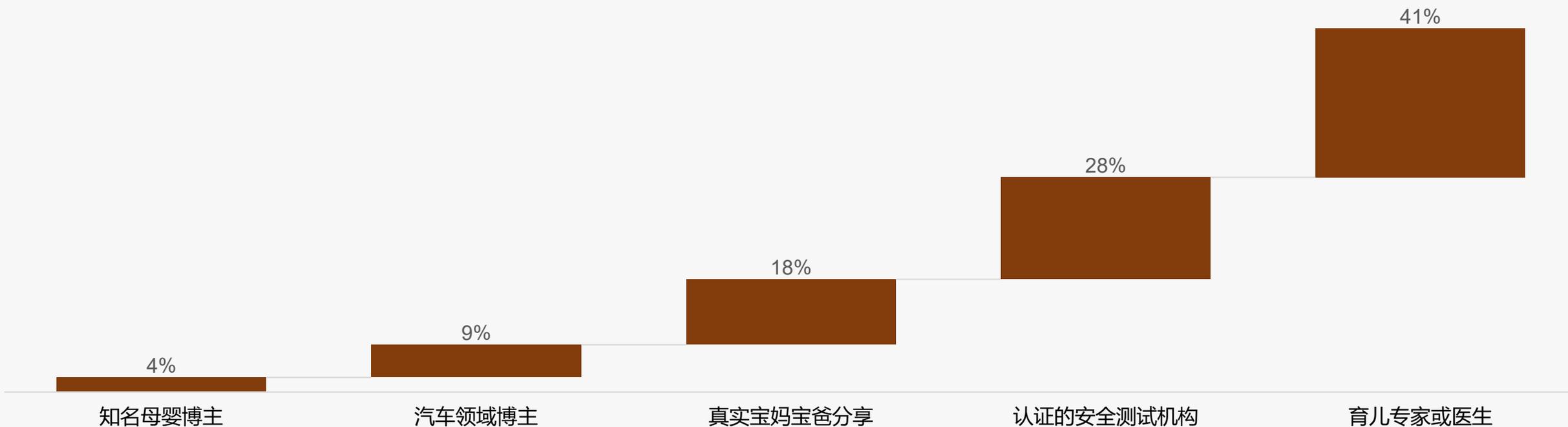
2025年中国儿童安全座椅社交媒体关注内容类型分布



专业权威主导儿童座椅信任选择

- ◆ 育儿专家或医生以41%占比最受信任，认证的安全测试机构占28%，显示消费者高度依赖专业性和权威性信息进行决策。
- ◆ 真实宝妈宝爸分享占18%，汽车领域和知名母婴博主分别占9%和4%，实际经验和相关领域内容影响力相对有限。

2025年中国儿童安全座椅信任的社交媒体博主类型分布



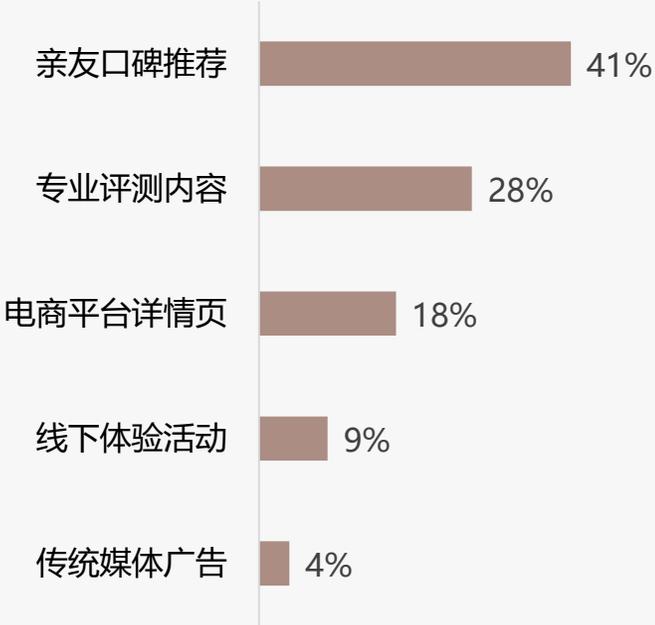
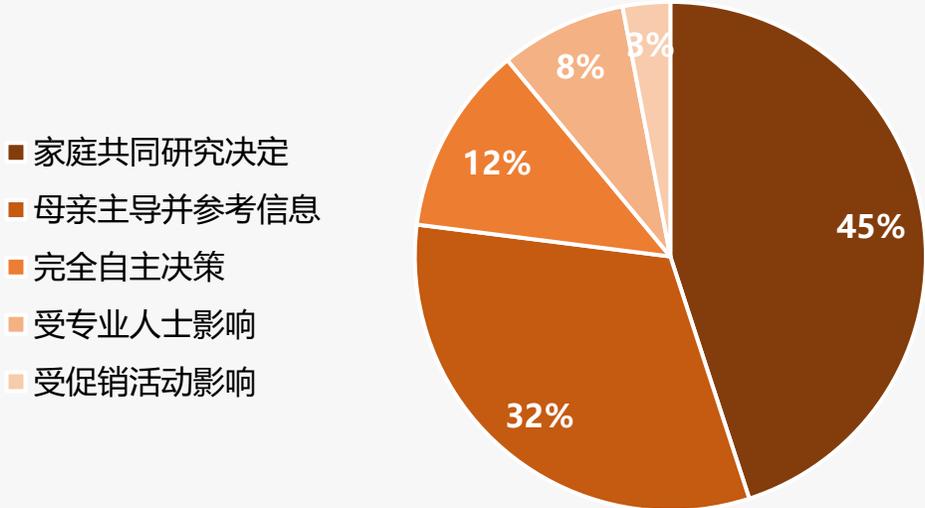
样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑专业主导营销传统效果弱

- ◆亲友口碑推荐占比41%，专业评测内容占28%，显示消费者高度依赖社交信任和专业信息，凸显口碑营销和权威评测的重要性。
- ◆电商平台详情页占18%，线下体验和传统媒体广告分别仅占9%和4%，表明传统营销方式效果较弱，线上渠道作用有限。

2025年中国儿童安全座椅广告信息接受偏好分布

2025年中国儿童安全座椅购买决策影响因素分布

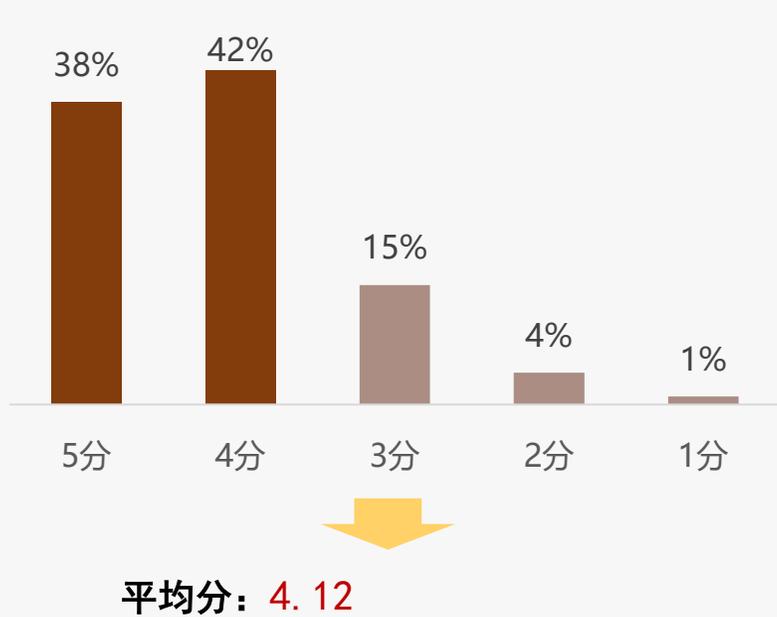


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

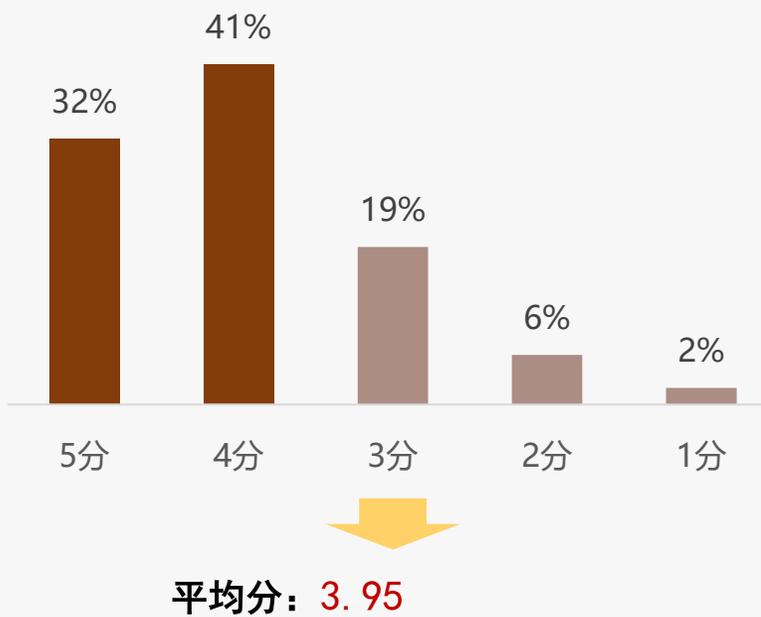
购买满意售后客服待提升

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计80%，其中5分占38%，4分占42%，显示消费者对购买体验普遍满意。
- ◆售后和客服环节满意度较低，售后5分和4分合计73%，客服5分和4分合计67%，需加强服务以提升整体体验。

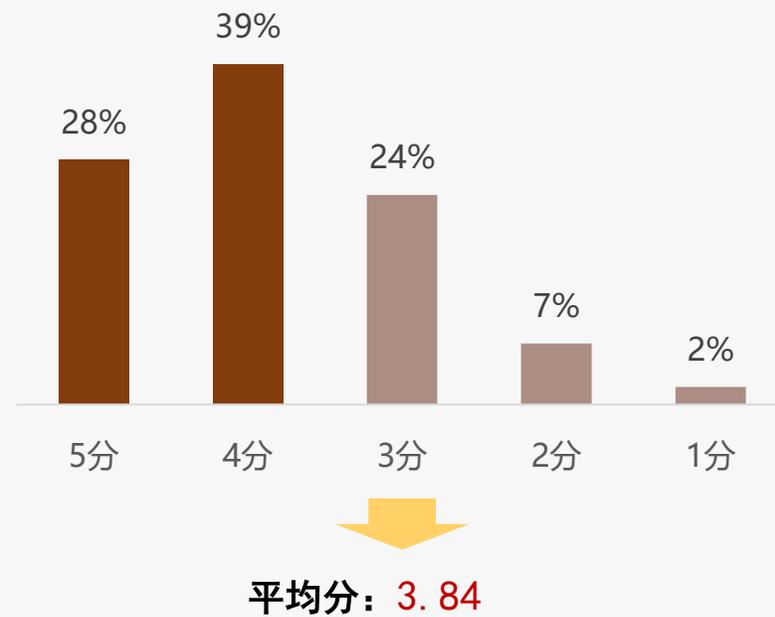
2025年中国儿童安全座椅线上购买流程满意度分布



2025年中国儿童安全座椅售后服务满意度分布



2025年中国儿童安全座椅线上客服咨询满意度分布

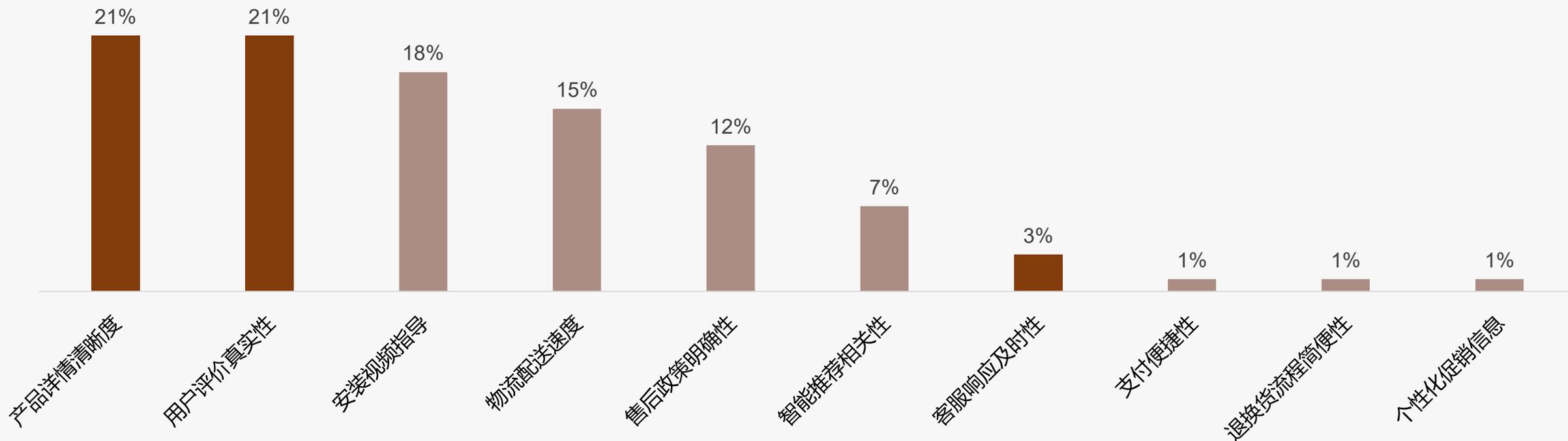


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

产品信息安装指导主导购物体验

- ◆产品详情清晰度和用户评价真实性各占21%，安装视频指导占18%，显示消费者高度依赖产品信息和安装指导。
- ◆物流配送速度占15%，售后政策明确性占12%，智能推荐等辅助服务占比较低，反映核心功能优先。

2025年中国儿童安全座椅线上购物体验关注点分布



样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1240，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