华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度越野跑鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Trail Running Shoes Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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年上半年，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2025年市场先机。

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：男性中青年主导越野跑鞋消费市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 男性消费者占比63%，女性仅37%，市场性别差异显著。
- 26-45岁人群占66%，中青年是核心消费群体。
- 中高收入人群（8万元以上）占55%，购买力强。

启示

✓ **强化男性中青年营销**

针对男性中青年设计产品和营销活动，利用其高收入和稳定消费特征，提升品牌忠诚度和市场份额。

✓ **优化高线城市布局**

聚焦一线和新一线城市（占59%），加强渠道建设和市场推广，满足高收入人群的消费需求。

核心发现2：中高端价格带主导越野跑鞋市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 800-1200元价格区间占比最高，达35%，消费者偏好中高端产品。
- 500-800元区间占27%，显示性价比需求存在。
- 价格接受度以800-1200元为主（38%），市场结构稳定。

启示

✓ **聚焦中高端产品开发**

重点开发800-1200元价格带产品，结合功能性和耐用性，满足消费者对性能和价值的平衡需求。

✓ **平衡价格与功能策略**

在高端市场推出创新产品，同时保留性价比选项，覆盖不同消费层次，提升市场渗透率。

核心发现3：防滑缓震是越野跑鞋核心功能需求

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 防滑抓地力（24%）和缓震保护（22%）是消费者最关注功能。
- 轻量化需求占18%，体现对运动效率的追求。
- 透气性（14%）和防水性（11%）反映环境适应性需求。

启示

✓ **强化核心功能创新**

加大防滑和缓震技术研发，提升产品在复杂地形下的安全性和舒适性，建立技术壁垒。

✓ **拓展轻量化产品线**

开发轻量化系列，结合透气防水功能，满足专业跑者和进阶用户对性能与便携的双重需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年男性主导越野跑鞋市场，注重性能与性价比

1、产品端

- ✓ 强化防滑缓震核心功能，满足复杂地形需求
- ✓ 开发轻量化多功能鞋款，提升运动效率

2、营销端

- ✓ 利用社群和KOL口碑，增强品牌信任度
- ✓ 聚焦周末和秋季促销，迎合消费高峰

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后满意度
- ✓ 引入智能尺码匹配，提供个性化推荐

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **剖析** 2025年一～三季度各月天猫、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** 越野跑鞋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越野跑鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对越野跑鞋的购买行为；
- 越野跑鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

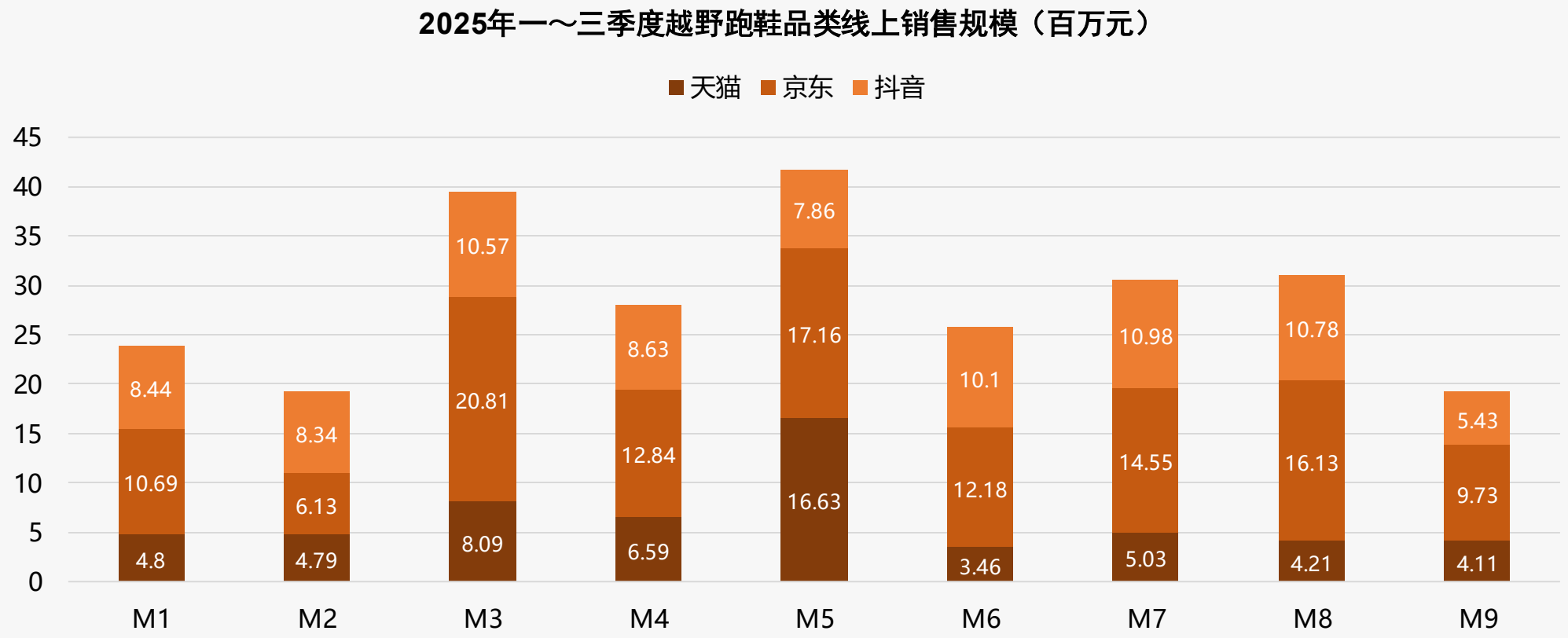
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算越野跑鞋品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台越野跑鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

越野跑鞋京东领先 季节波动增长分化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从渠道结构看，京东以7.1亿元总销售额领先，天猫3.8亿元次之，抖音3.6亿元。京东在M3达2.1亿元峰值，显示其在高客单价市场的优势；抖音在M9环比下滑49.7%，需关注流量波动风险。季节性特征显著：Q1销售额4.9亿元，Q2升至5.4亿元，Q3回落至4.6亿元。M5为全年高点4.2亿元，受益于五一假期及春季户外活动需求，建议提前备货优化库存周转。

◆ 平台增长分化：抖音M7销售额1.1亿元创年内新高，但Q3同比Q2下滑32.1%，增长持续性存疑；天猫M5环比激增215.3%，依赖大促爆发，需平衡日常销售与促销ROI。



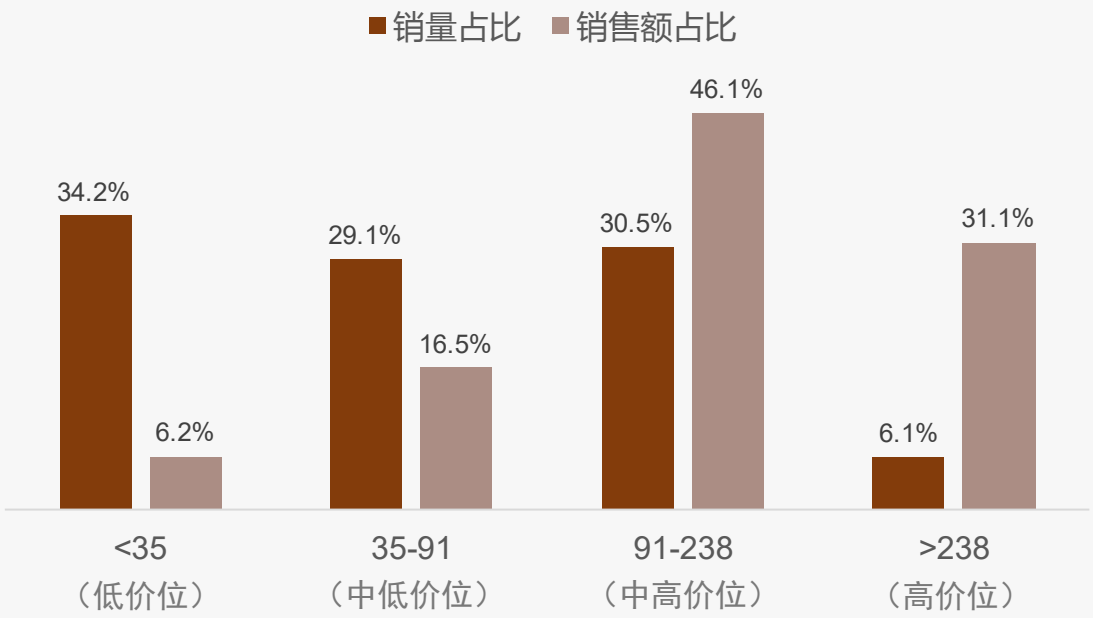
越野跑鞋中端主导 低价增长 高端待拓

华信人咨询
HXN CONSULTING

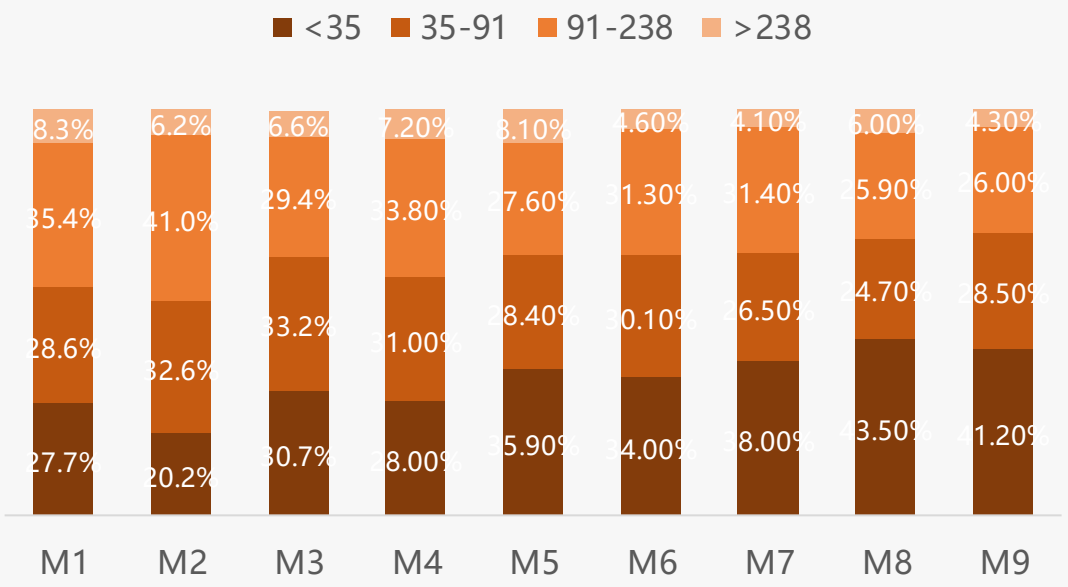
◆ 从价格区间销售结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心利润来源，显示中端产品具备高毛利特征。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，增长13.5个百分点，而91-238元区间从35.4%降至26.0%，表明消费降级趋势加剧；低价产品季节性需求上升可能挤压中端市场，建议加强促销活动以维持市场份额。

◆ 价格带对比揭示，>238元高端产品以6.1%的销量贡献31.1%的销售额，单位价值突出，但M6-M9占比持续低于5%，显示高端市场渗透不足；建议通过精准营销提升高端产品曝光，利用其高毛利特性改善整体财务结构。

2025年一～三季度越野跑鞋线上不同价格区间销售趋势



越野跑鞋线上价格区间-销量分布



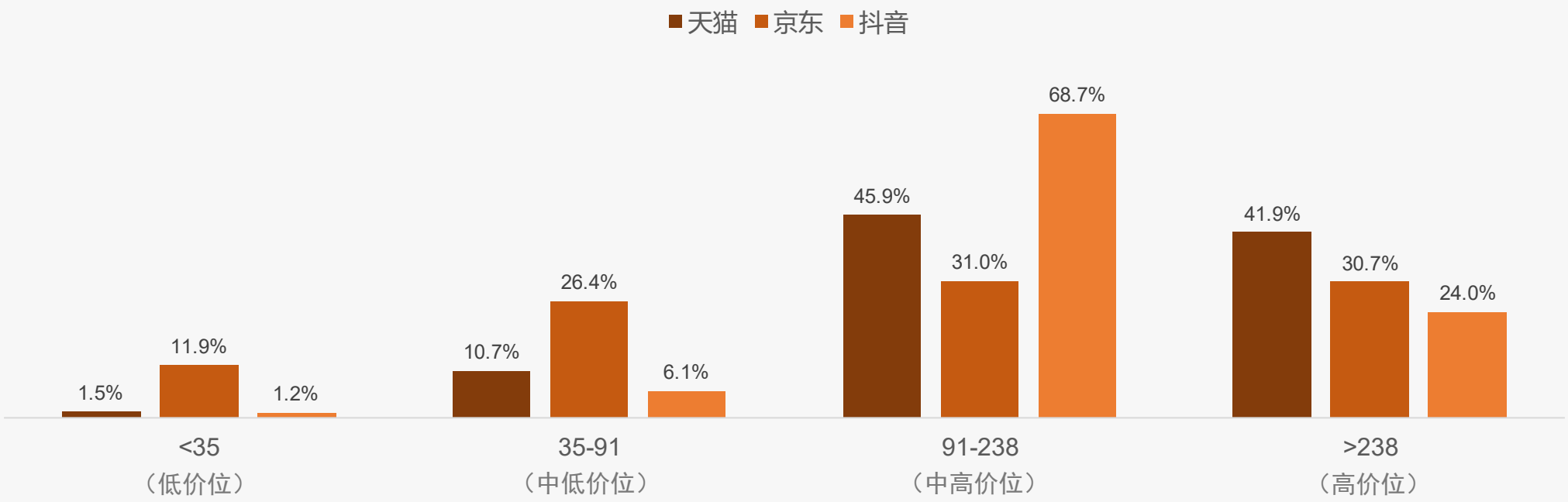
越野跑鞋中高端主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者偏好品质型产品；京东则呈现更均衡分布，35-91元区间占26.4%，>238元占30.7%，反映其用户分层更广。平台间价格策略差异显著：抖音中高端占比高达92.7%，凸显内容电商的高转化特性；京东低价区间（<35元）占比11.9%，高于其他平台，可能存在促销驱动。

◆ 业务含义上，中高端产品主导市场（三平台91-238元和>238元合计占比均超60%），建议优化供应链以提升高毛利产品周转率；京东需关注低价产品库存风险，而抖音和天猫可加强高端线营销以拉动ROI。

2025年一～三季度各平台越野跑鞋不同价格区间销售趋势



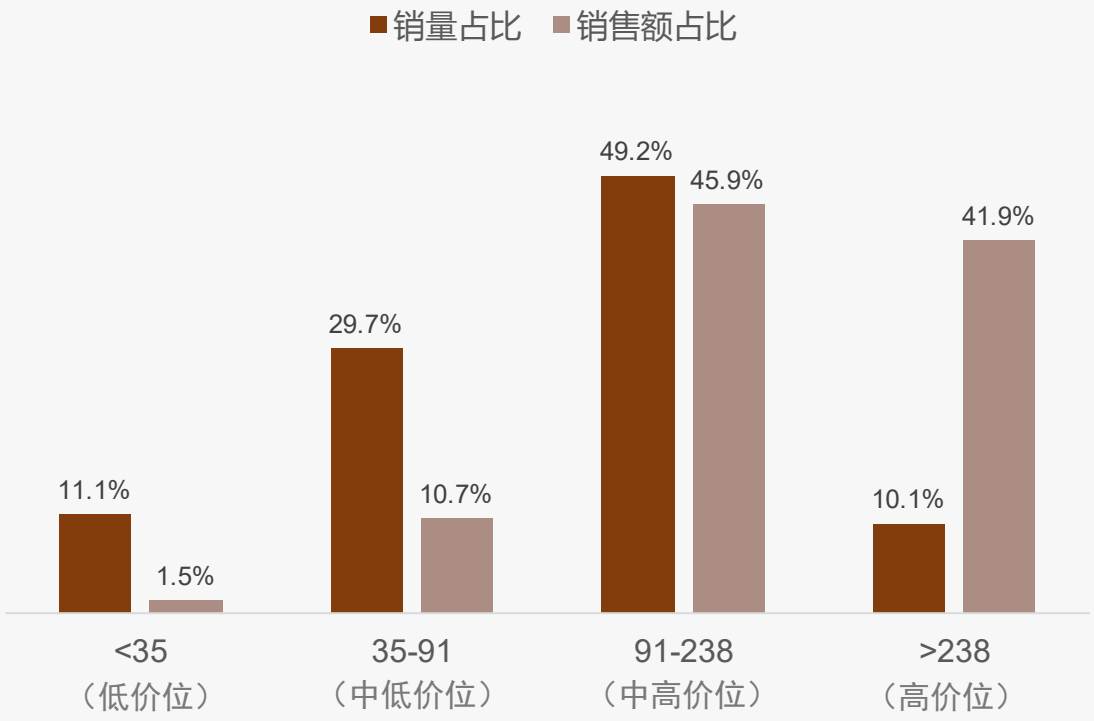
中高端越野跑鞋主导市场销量波动

华信人咨询
HXN CONSULTING

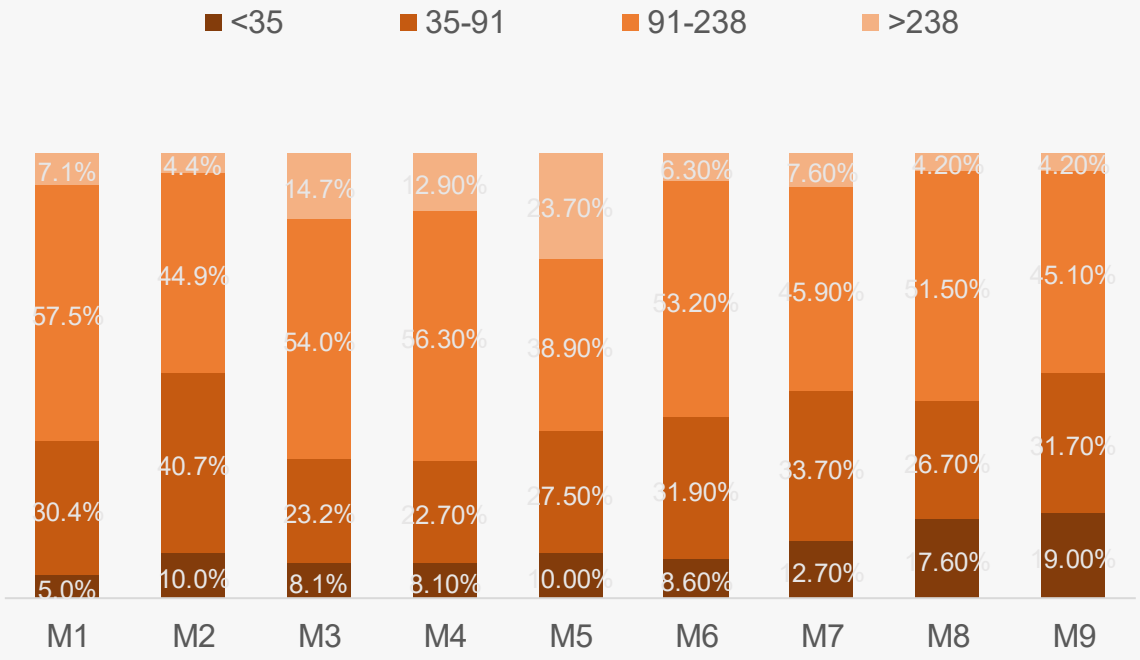
◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带，而>238元区间以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高单价产品具有高毛利潜力，但销量占比低，需关注库存周转率。

◆ 整体销售额分布中，>238元区间销售额占比41.9%，结合销量占比10.1%，平均单价较高，但销量不稳定，可能影响整体ROI；建议加强中高端产品推广以稳定收入，同时监控低价区间增长对品牌溢价的潜在稀释风险。

2025年一～三季度天猫平台越野跑鞋不同价格区间销售趋势



天猫平台越野跑鞋价格区间-销量分布



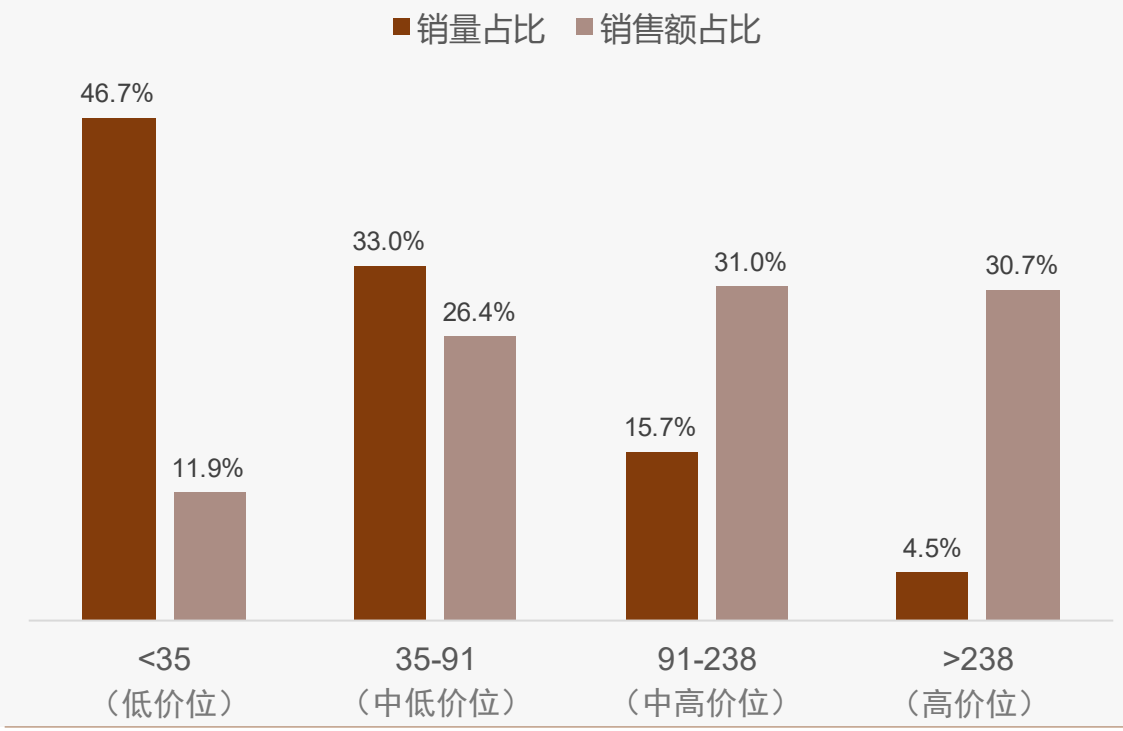
越野跑鞋低价主导 高端利润贡献显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

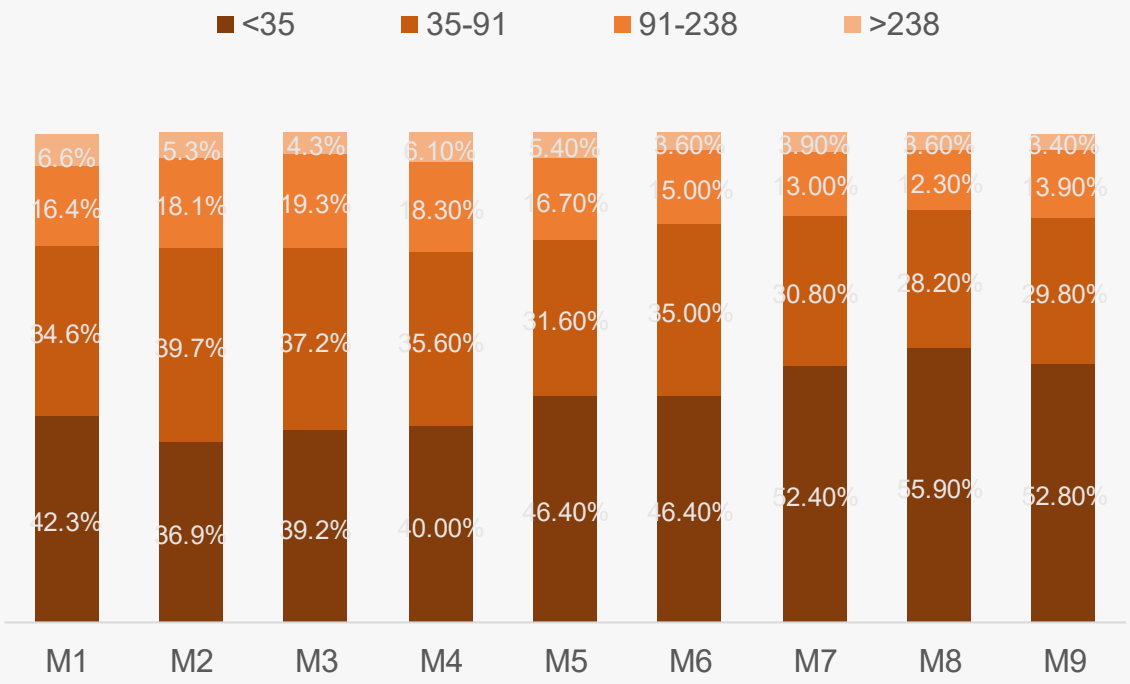
◆ 从价格区间销售趋势看，<35元低价区间销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，显示该区间产品周转率高但利润贡献低；而>238元高端区间销量占比仅4.5%却贡献30.7%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。

◆ 中高端区间（91-238元）销售额占比达31.0%，结合其15.7%的销量占比，显示该区间产品具有最佳平衡性；但月度数据中该区间占比波动在12.3%-19.3%，存在优化空间，建议通过产品差异化提升该区间市场渗透率和客户粘性。

2025年一～三季度京东平台越野跑鞋不同价格区间销售趋势



京东平台越野跑鞋价格区间-销量分布



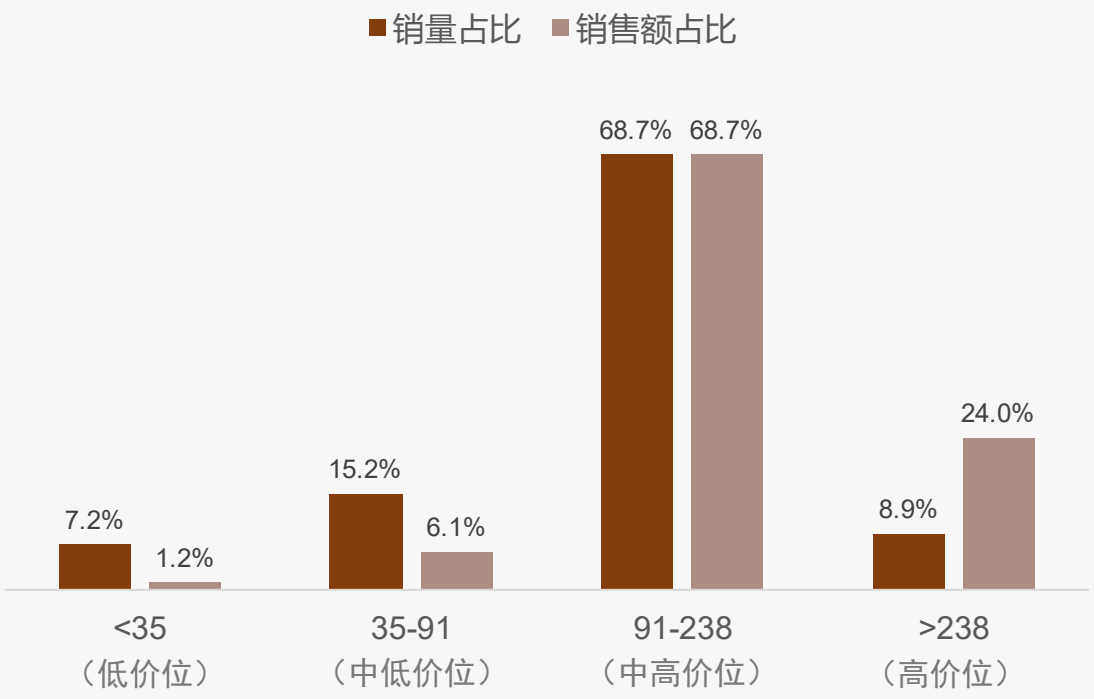
高端越野跑鞋驱动营收增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

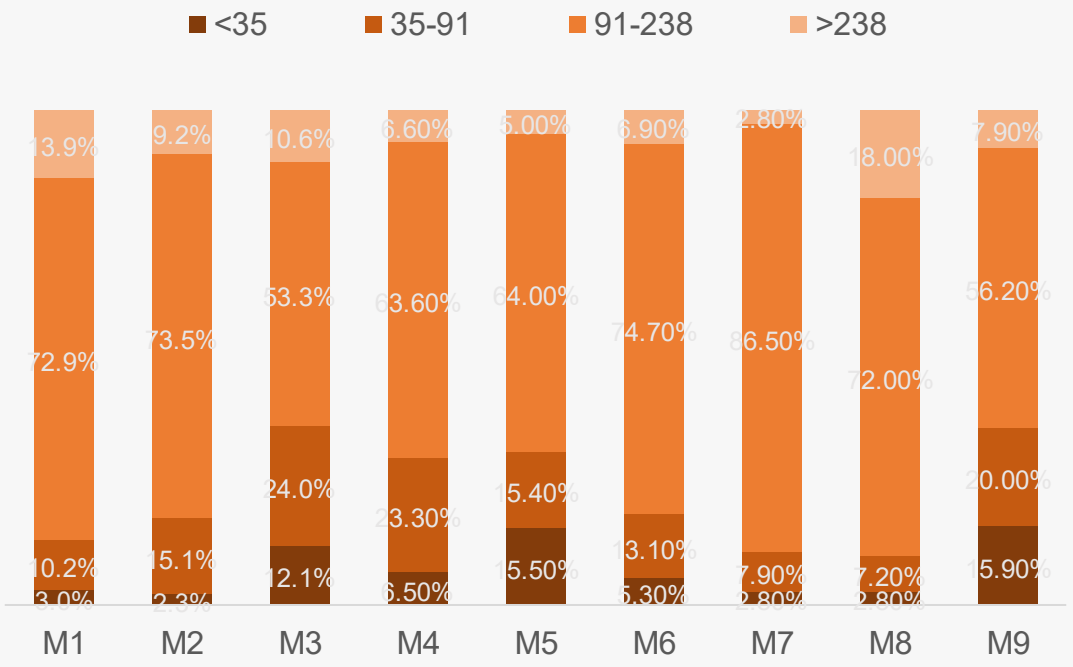
◆ 从价格带结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间为市场核心，产品定价与消费者偏好高度契合；>238元高价位产品销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，表明溢价能力强，但渗透率有限，需关注高端市场拓展机会。

◆ 月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而M3、M5、M9出现明显波动，伴随<35元低价产品占比提升，反映季节性促销或库存调整影响，需优化供应链以应对需求波动。

2025年一～三季度抖音平台越野跑鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台越野跑鞋价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 越野跑鞋消费行为、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年内购买过越野跑鞋的消费者；
- 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9月
样本数量	N=1171

越野跑鞋 男性中青年 高收入高线城市 需求集中

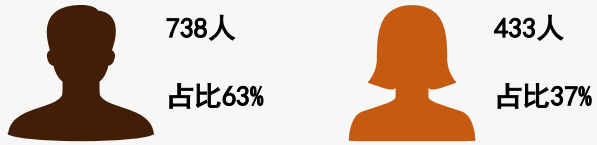
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆越野跑鞋消费群体以男性为主（63%），年龄集中在26-45岁（66%），中高收入人群（8万元以上占55%）是主要购买力。

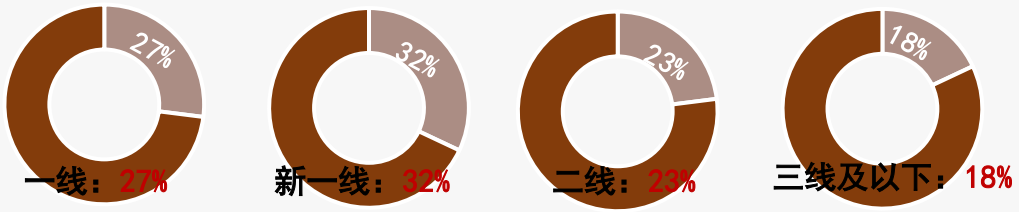
◆市场重心偏向高线城市（新一线和一线城市合计59%），产品需求以经验积累期用户（入门和进阶者合计59%）为主。

2025年中国越野跑鞋消费者画像

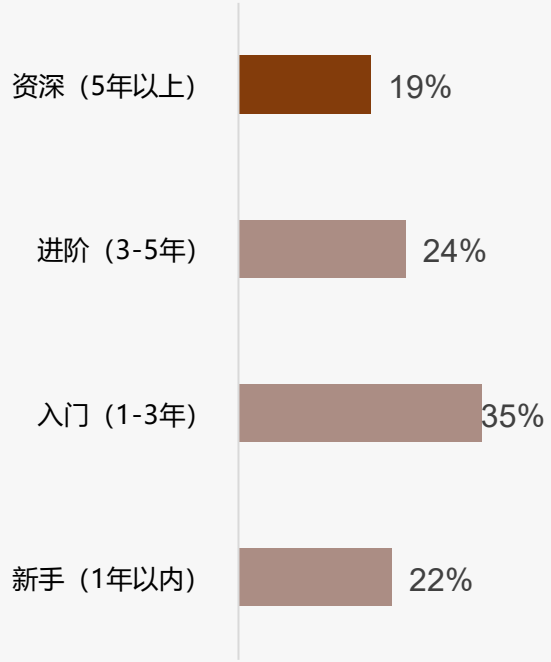
性别构成（%）



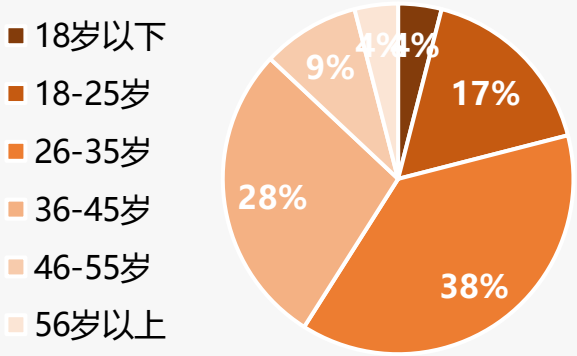
城市构成（%）



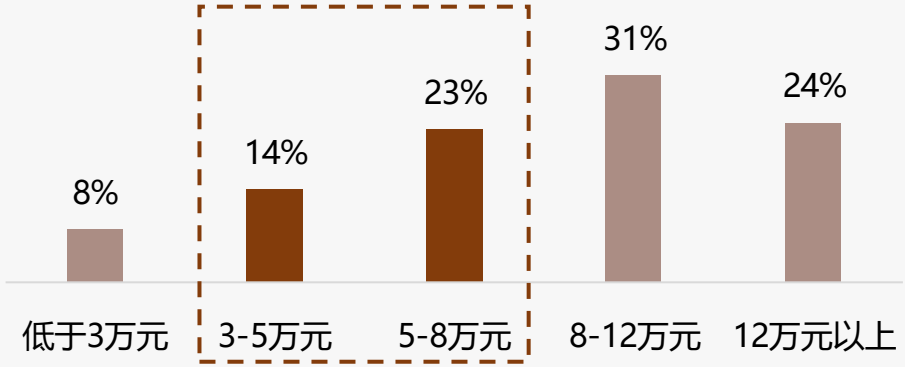
经验分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

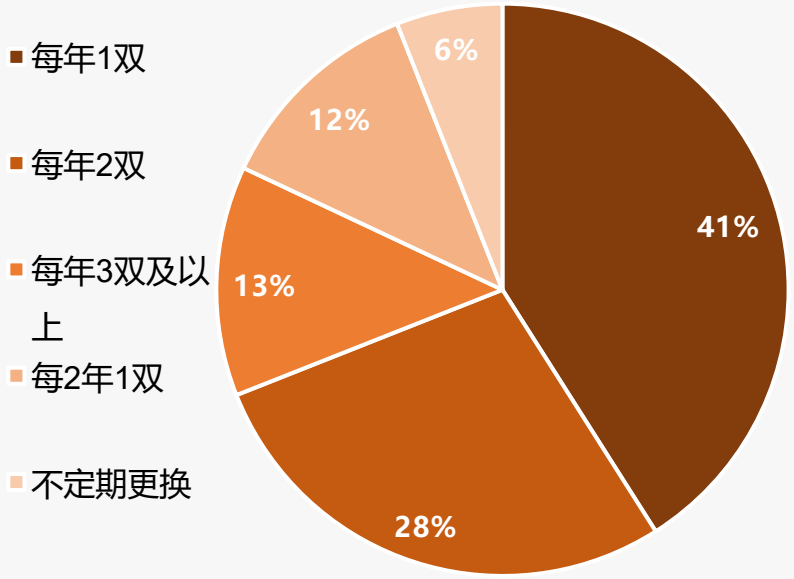
越野跑鞋市场 综合训练型主导 年购一双为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

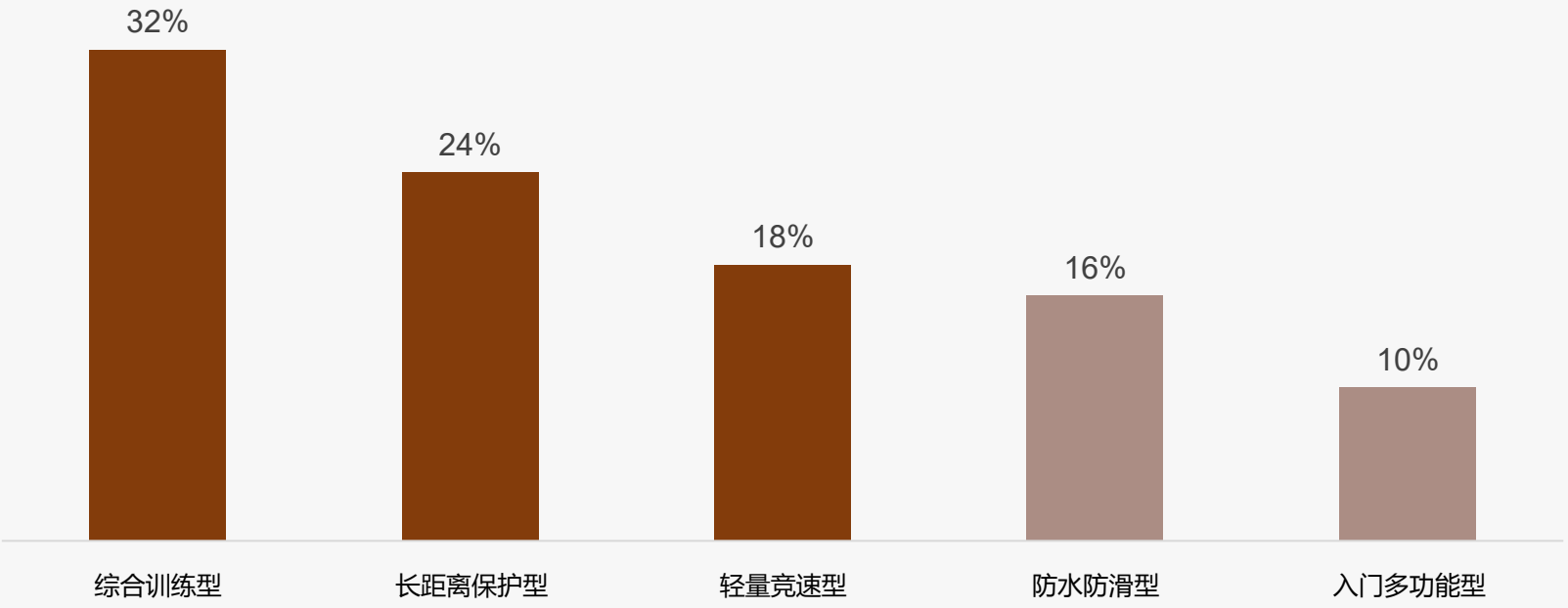
◆购买频率以每年1双为主，占比41%，每年2双为28%，显示多数消费者更换周期稳定，部分用户需求较高。

◆鞋款偏好中综合训练型领先，占比32%，长距离保护型24%，表明多功能性和舒适性是市场主导因素。

2025年中国越野跑鞋购买频率分布



2025年中国越野跑鞋鞋款类型偏好分布



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

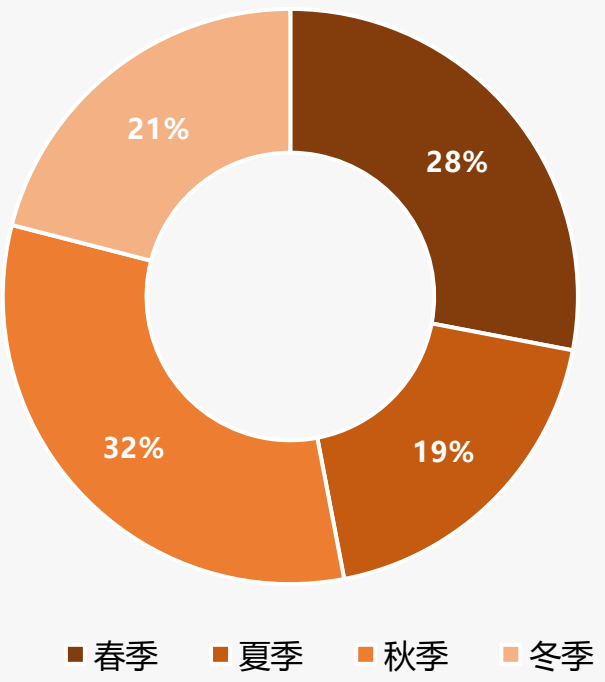
中高端越野跑鞋主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

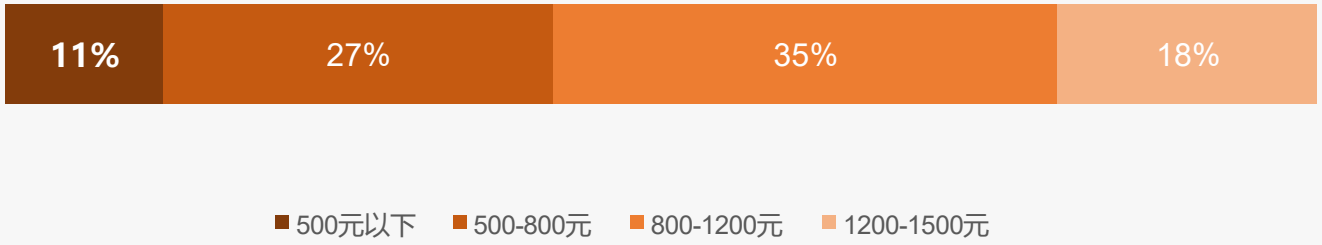
◆越野跑鞋消费中，35%消费者选择800-1200元价位，显示中高端产品主导市场；27%选择500-800元，反映性价比需求。

◆购买动机以旧鞋磨损更换为主（37%），秋季购买占比最高（32%），突显耐用性和季节性消费特征。

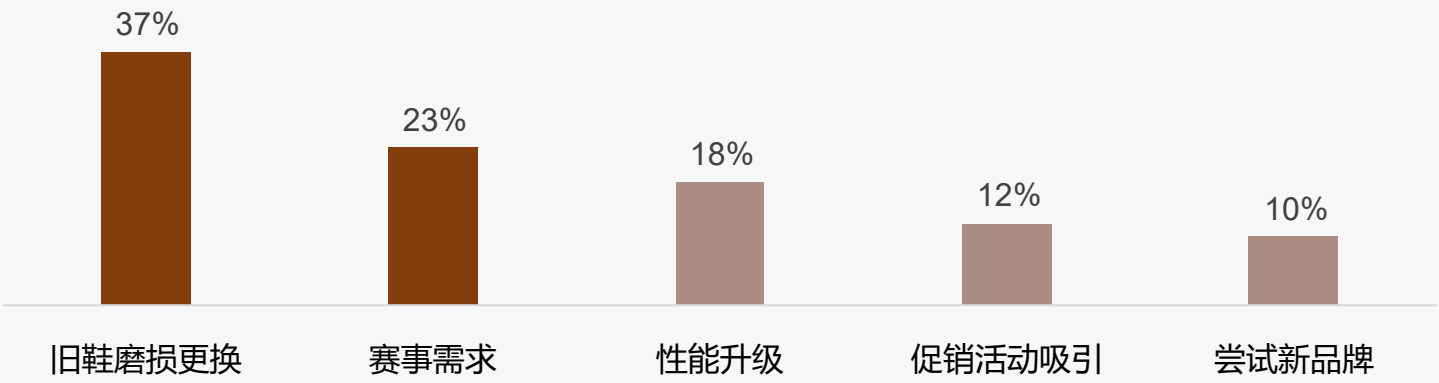
2025年中国越野跑鞋购买季节分布



2025年中国越野跑鞋单次购买价格分布



2025年中国越野跑鞋购买动机分布



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

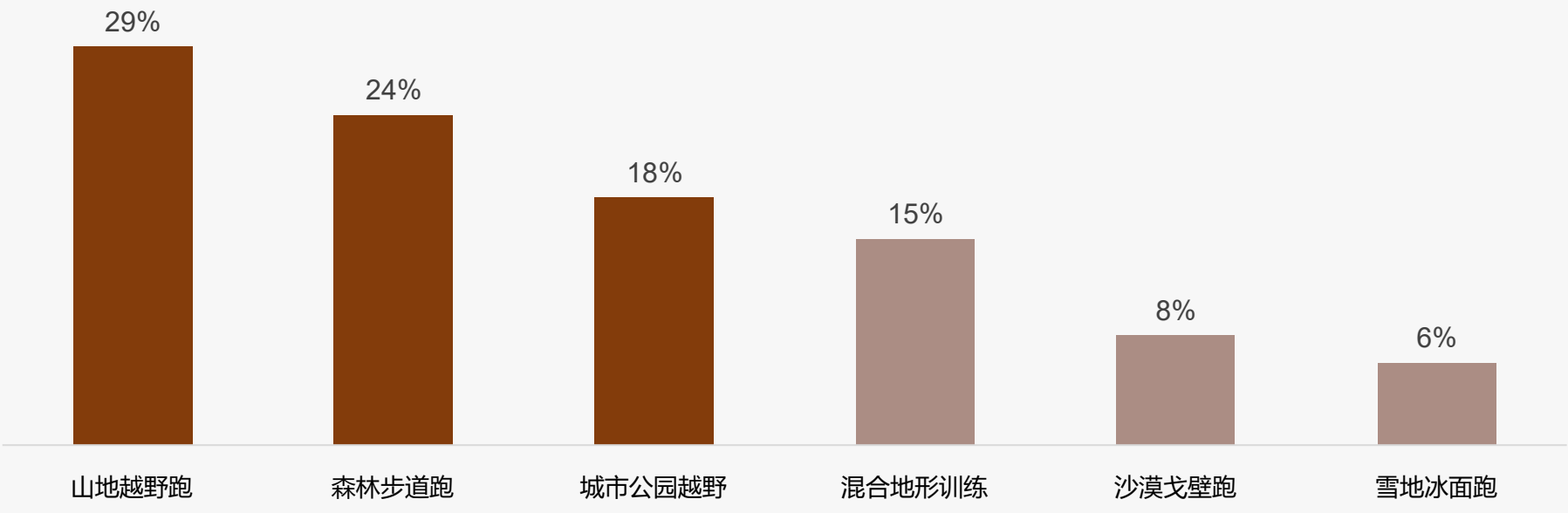
越野跑鞋 山地为主 周末热销

华信人咨询
HXN CONSULTING

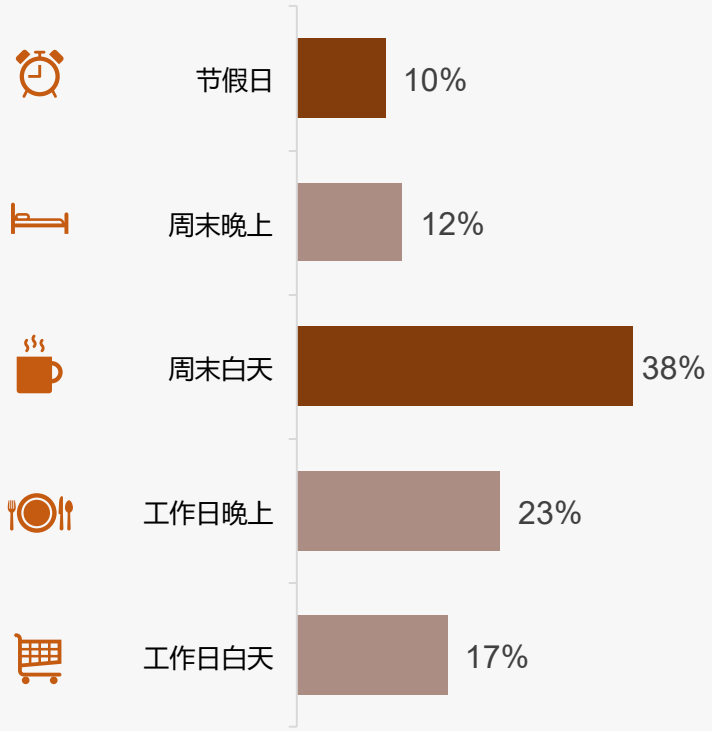
◆使用场景数据显示，山地越野跑占29%，森林步道跑占24%，城市公园越野占18%，混合地形训练占15%，沙漠戈壁跑占8%，雪地冰面跑占6%。

◆购买时段分布中，周末白天占38%，工作日晚上占23%，工作日白天占17%，周末晚上占12%，节假日占10%。

2025年中国越野跑鞋使用场景分布



2025年中国越野跑鞋购买时段分布



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

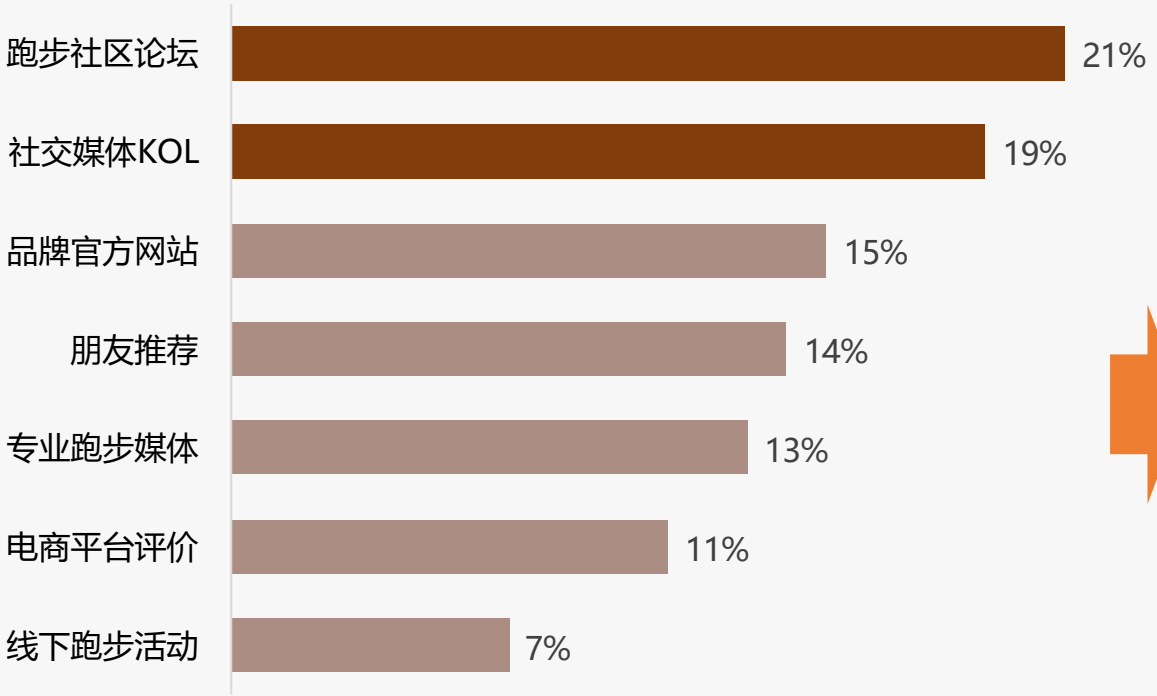
社群口碑主导信息 电商品牌主导销售

华信人咨询
HXN CONSULTING

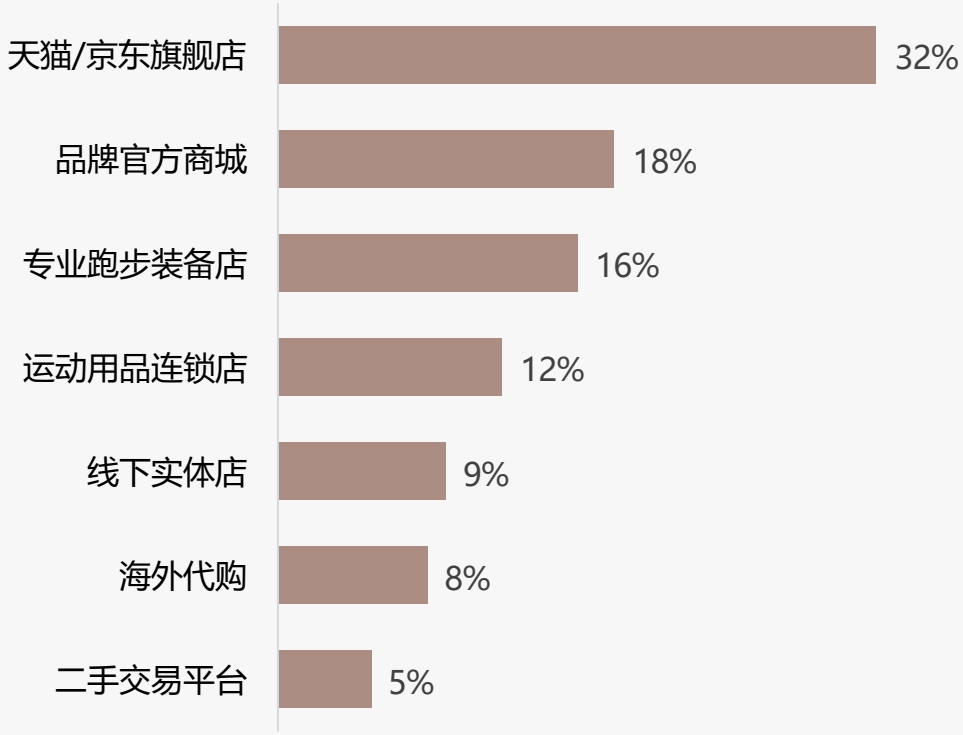
◆信息获取渠道中，跑步社区论坛占比21%，社交媒体KOL占比19%，品牌官方网站占比15%，朋友推荐占比14%，显示社群和口碑传播主导用户决策。

◆购买渠道方面，天猫/京东旗舰店占比32%，品牌官方商城占比18%，专业跑步装备店占比16%，表明电商和品牌直销是主要销售路径。

2025年中国越野跑鞋信息获取渠道分布



2025年中国越野跑鞋购买渠道分布



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

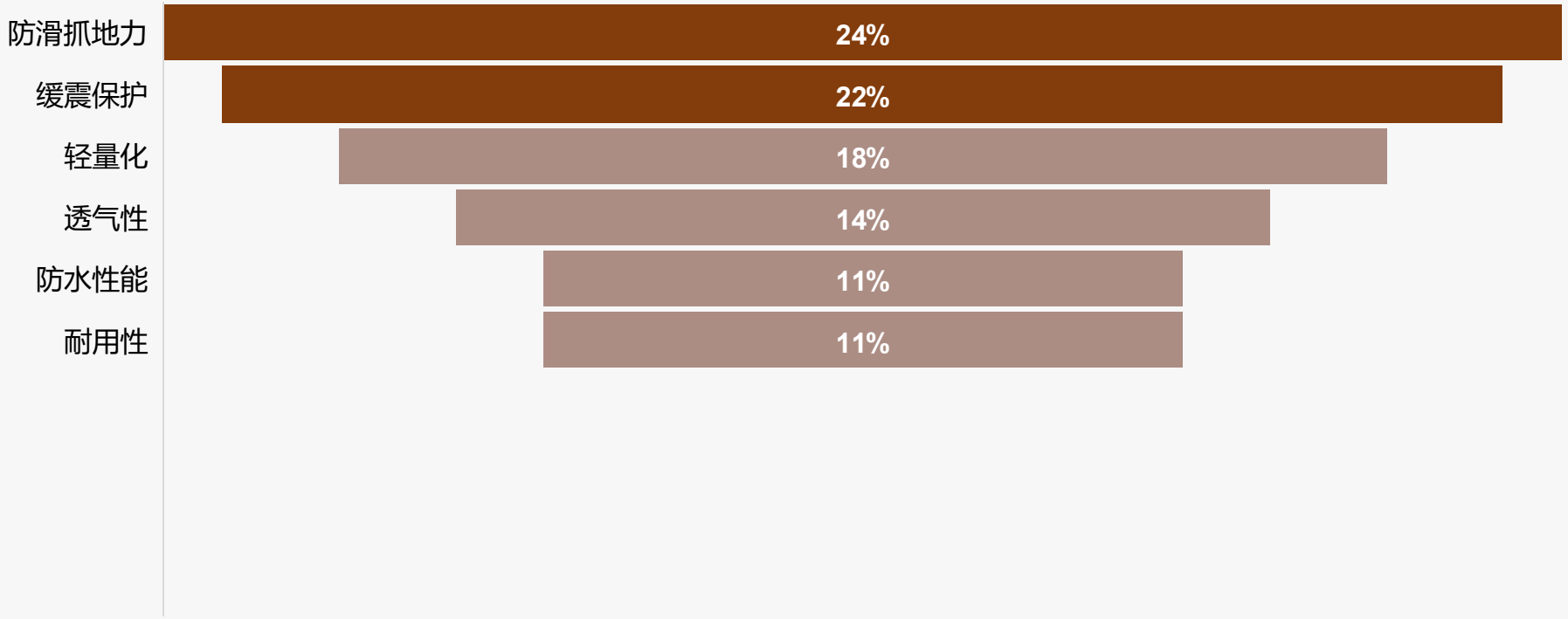
防滑缓震主导越野跑鞋需求

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆防滑抓地力（24%）和缓震保护（22%）是越野跑鞋消费者最关注的两大功能，合计占比近半，凸显了复杂地形下的安全与舒适需求。

◆轻量化（18%）作为第三大需求，体现了跑者对运动效率的追求，而透气性（14%）和防水性（11%）则反映了环境适应性。

2025年中国越野跑鞋功能需求分布



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

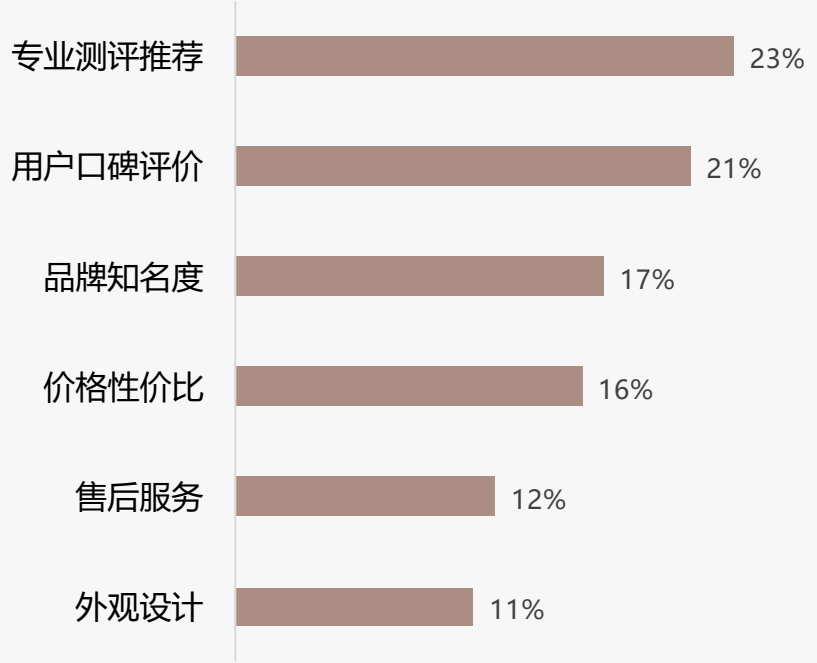
专业口碑主导决策 品牌偏好灵活选择

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆购买决策中专业测评推荐占比23%，用户口碑评价占比21%，两者合计44%，显示消费者高度依赖外部专业意见和真实用户反馈。

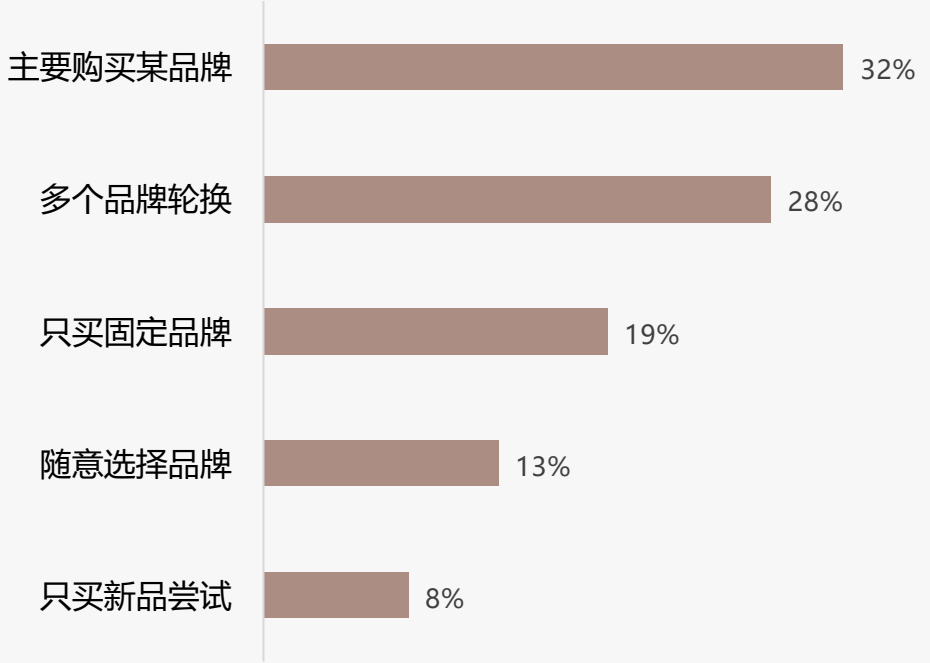
◆品牌忠诚度方面主要购买某品牌占比32%，多个品牌轮换占比28%，合计60%，表明多数消费者有品牌偏好但愿意尝试其他选项。

2025年中国越野跑鞋购买决策因素分布



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国越野跑鞋品牌忠诚度表现分布



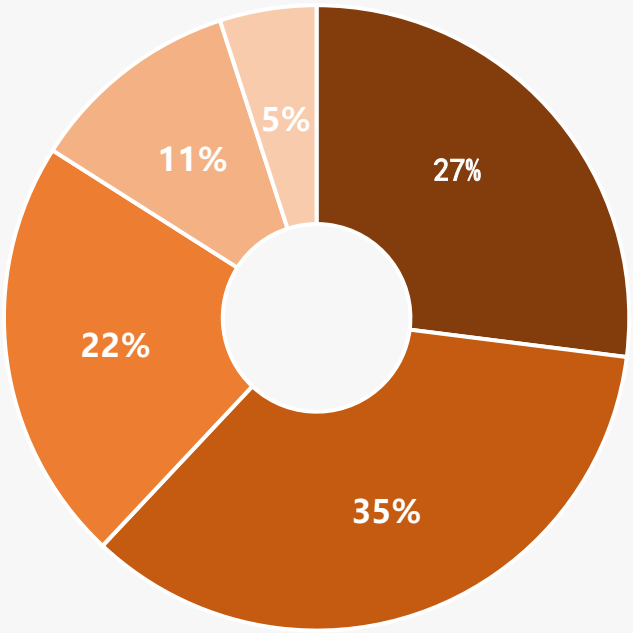
越野跑鞋推荐积极 价格性能是痛点

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆越野跑鞋推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计达62%。不推荐原因中价格过高占28%，性能不达预期占24%，为主要痛点。

◆耐用性差占18%，舒适度不足占15%，显示产品在长期使用和体验上需改进。售后服务和品牌形象问题影响较小，分别为9%和6%。

2025年中国越野跑鞋推荐意愿分布

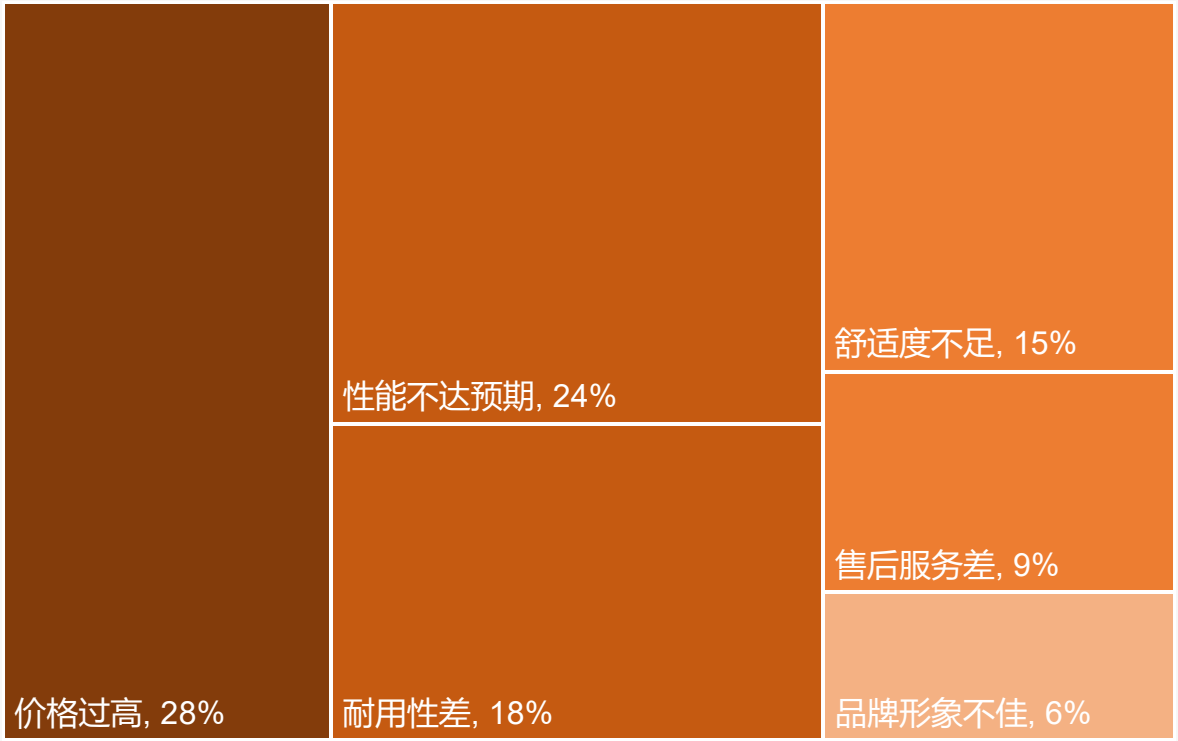


5分 4分 3分 2分 1分

■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：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国越野跑鞋不推荐原因分布



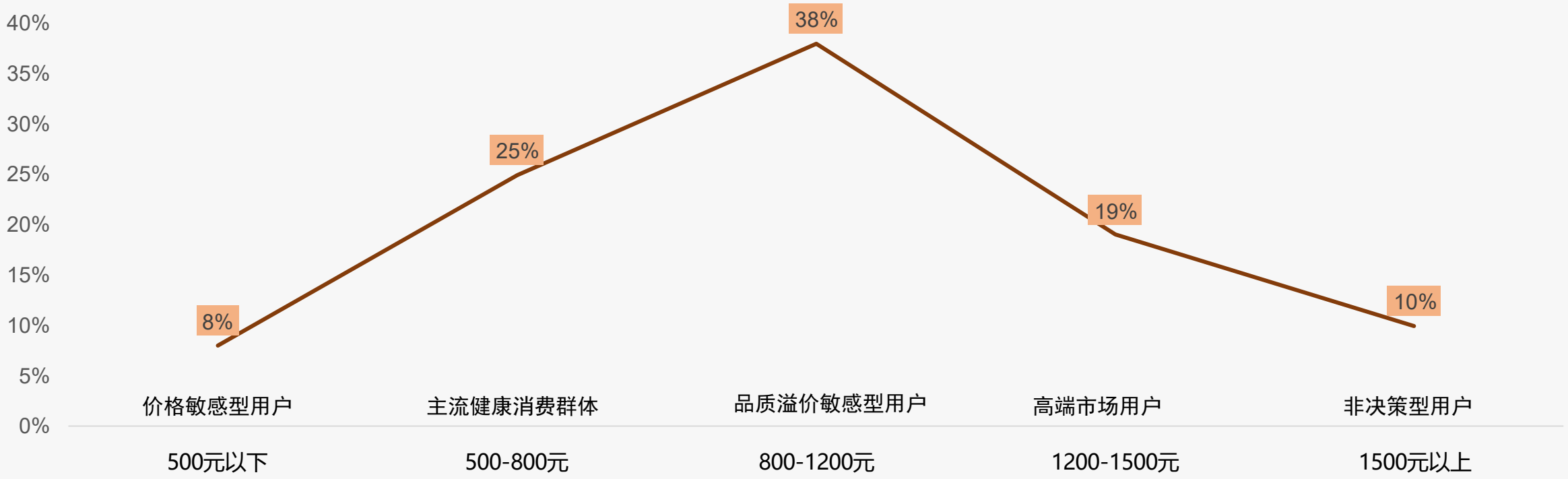
越野跑鞋中端价格主导消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆越野跑鞋价格接受度数据显示，800-1200元区间占比最高，为38%，500-800元区间占25%，表明中端市场主导消费偏好。

◆高端市场1200-1500元占19%，1500元以上仅10%，低价500元以下占8%，反映消费者更注重性价比和功能平衡。

2025年中国越野跑鞋主力鞋款价格接受度



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以综合训练型规格越野跑鞋为标准核定价格区间

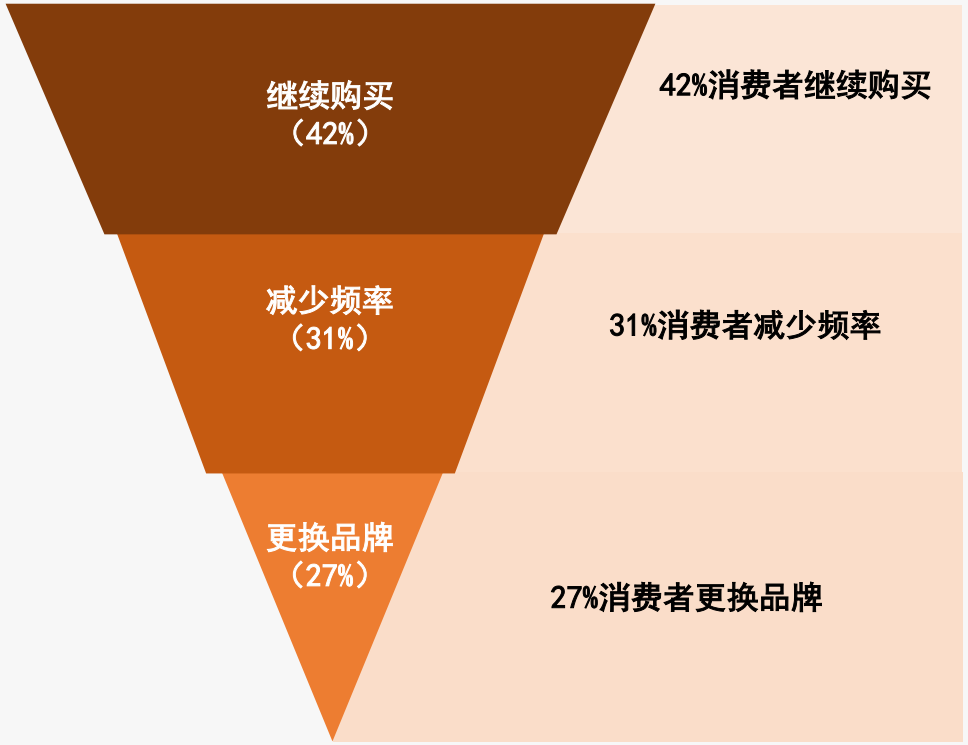
越野跑鞋价格敏感促销依赖并存

华信人咨询
HXN CONSULTING

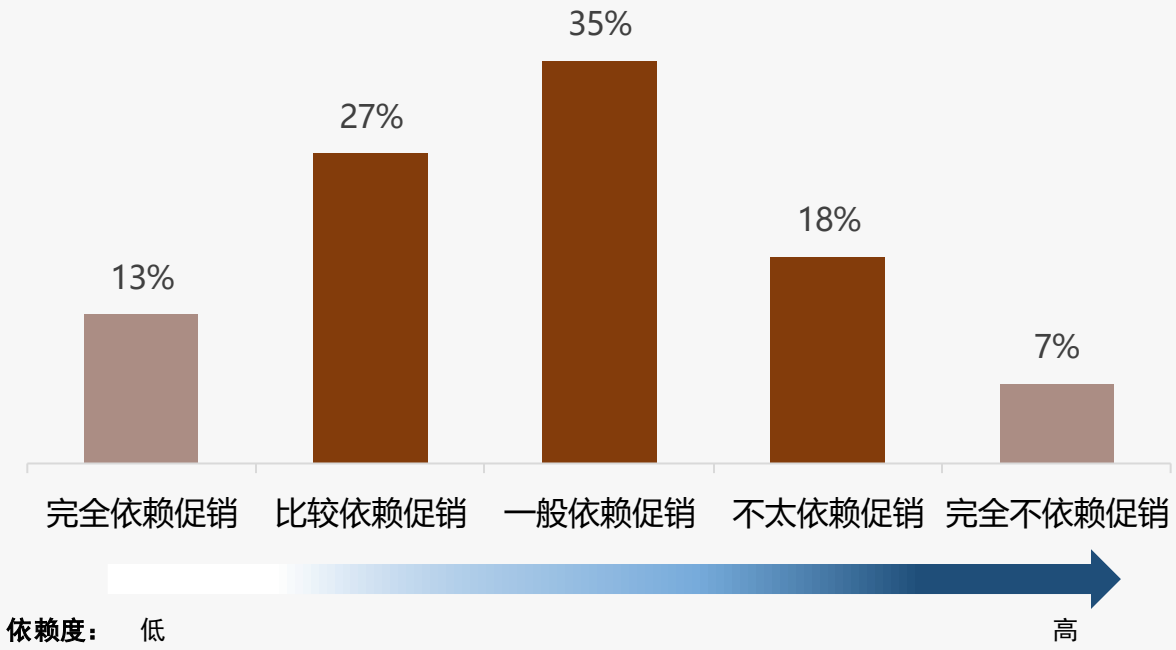
◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖度：35%一般依赖，13%完全依赖，7%完全不依赖，促销对多数消费者有吸引力但非决定性。

2025年中国越野跑鞋价格上涨10%购买行为



2025年中国越野跑鞋促销活动依赖程度



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

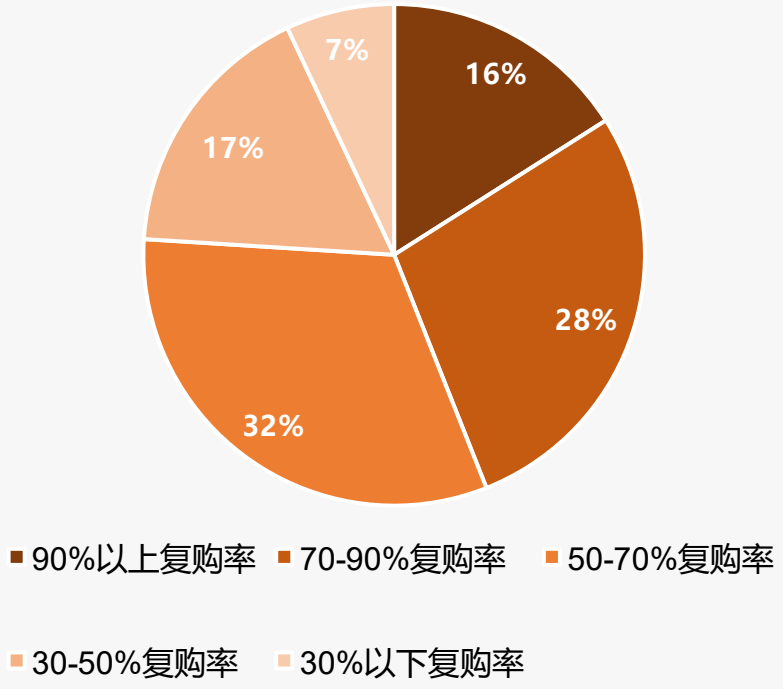
性能主导品牌转换 复购忠诚度分化

华信人咨询
HXN CONSULTING

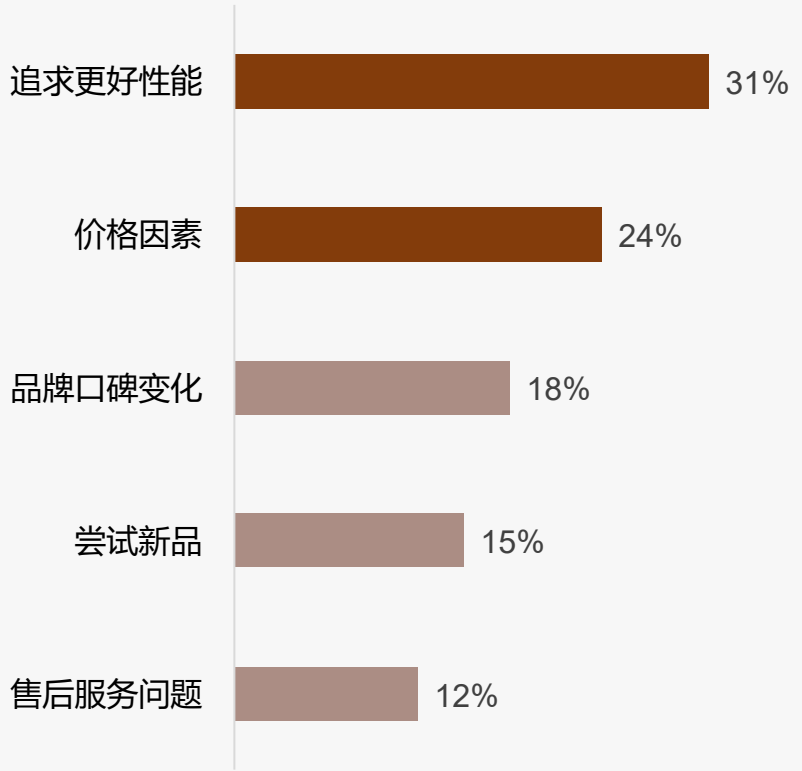
◆品牌复购率中70-90%和50-70%区间合计占60%，显示多数消费者忠诚度较高，但90%以上高复购率仅16%，顶级忠诚用户有限。

◆更换品牌首要原因为追求更好性能占31%，价格因素占24%，品牌口碑变化占18%，反映消费者对功能、价格和口碑的重视。

2025年中国越野跑鞋品牌复购率分布



2025年中国越野跑鞋更换品牌原因分布



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

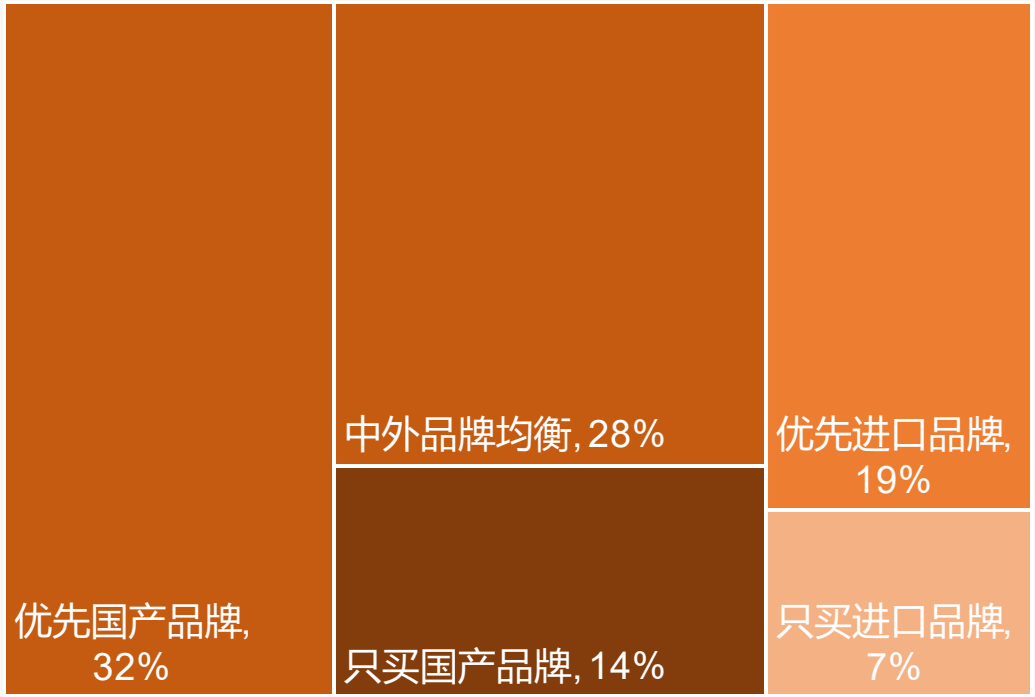
国产品牌偏好强 品牌重视度高

华信人咨询
HXN CONSULTING

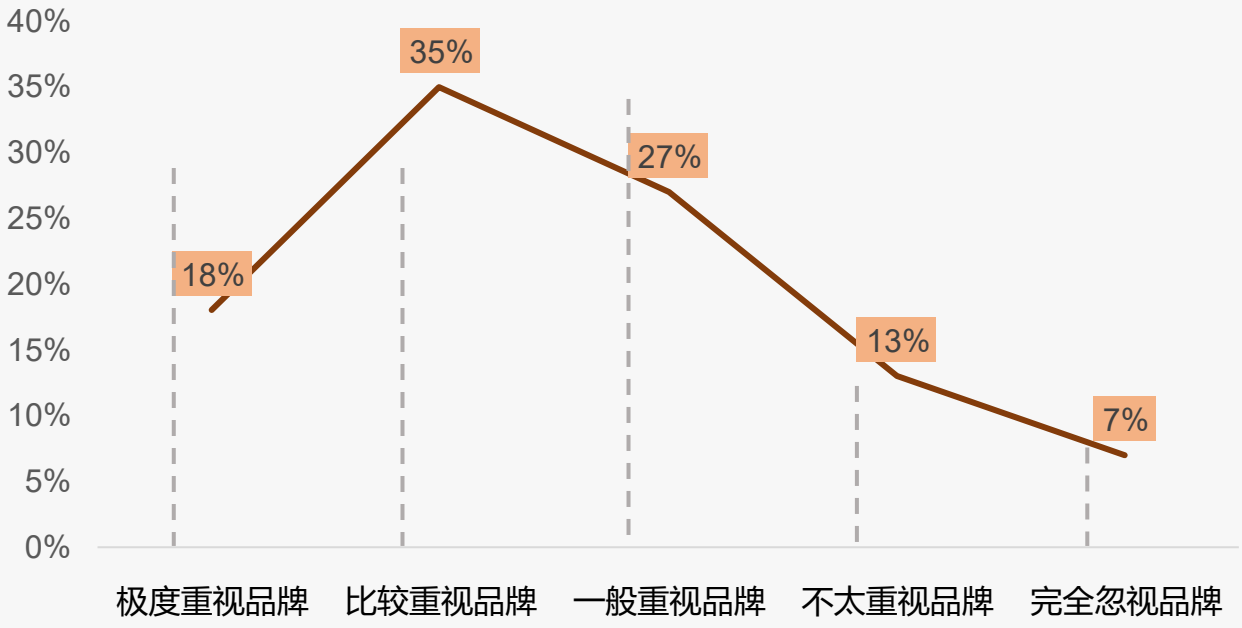
◆国产品牌购买意愿中，“优先国产品牌”占32%，“只买国产品牌”占14%，合计46%，显示近半数消费者倾向国产品牌，进口品牌偏好较低。

◆品牌选择态度中，“比较重视品牌”占35%，“极度重视品牌”占18%，合计53%，超半数消费者高度关注品牌，品牌影响力显著。

2025年中国越野跑鞋国产品牌购买意愿



2025年中国越野跑鞋品牌选择态度分布



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

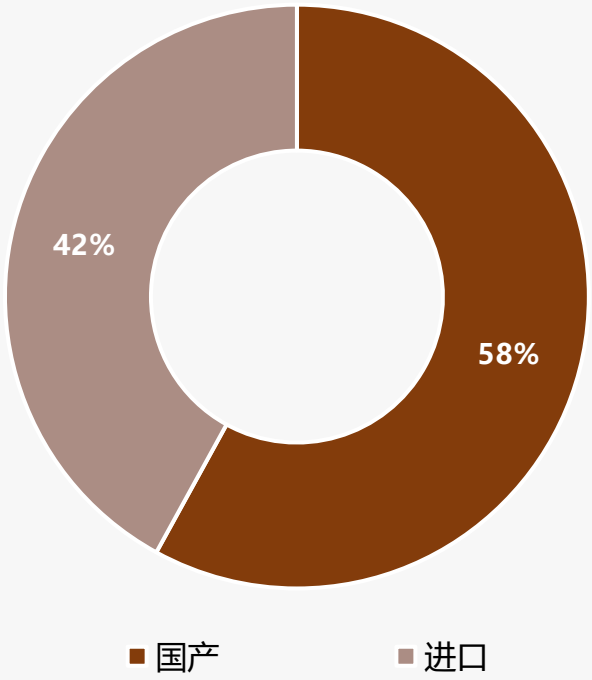
国产品牌主导 性价比性能优先

华信人咨询
HXN CONSULTING

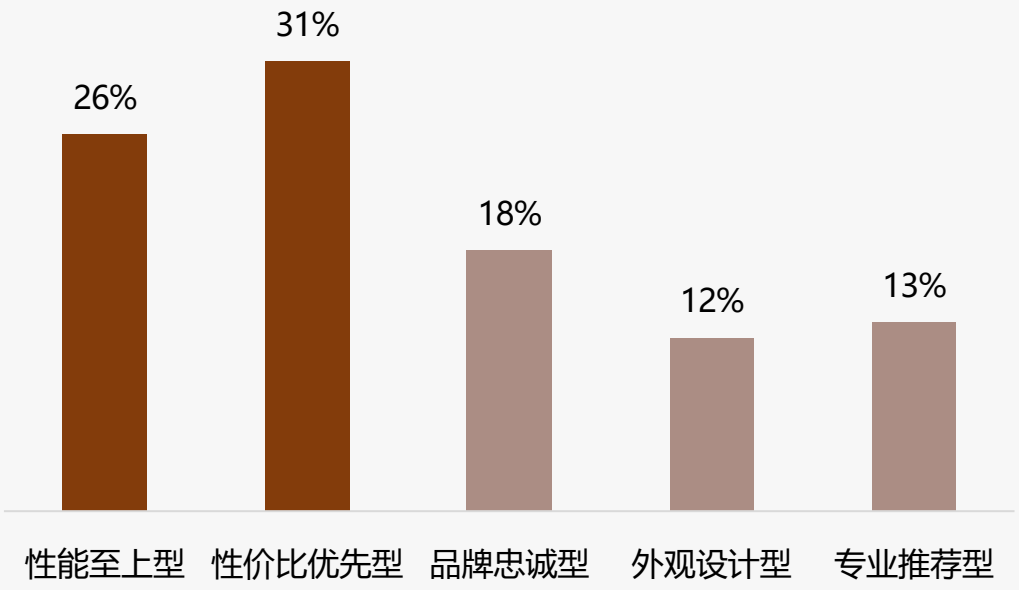
◆越野跑鞋市场中，国产品牌消费占比58%，进口品牌为42%，显示国产品牌占据主导地位。消费偏好以性价比优先型31%和性能至上型26%为主。

◆品牌忠诚型占18%，专业推荐型为13%，外观设计型仅12%。性价比和性能是消费者选购时的关键驱动因素，功能优先于外观。

2025年中国越野跑鞋国产进口消费分布



2025年中国越野跑鞋消费偏好类型分布



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

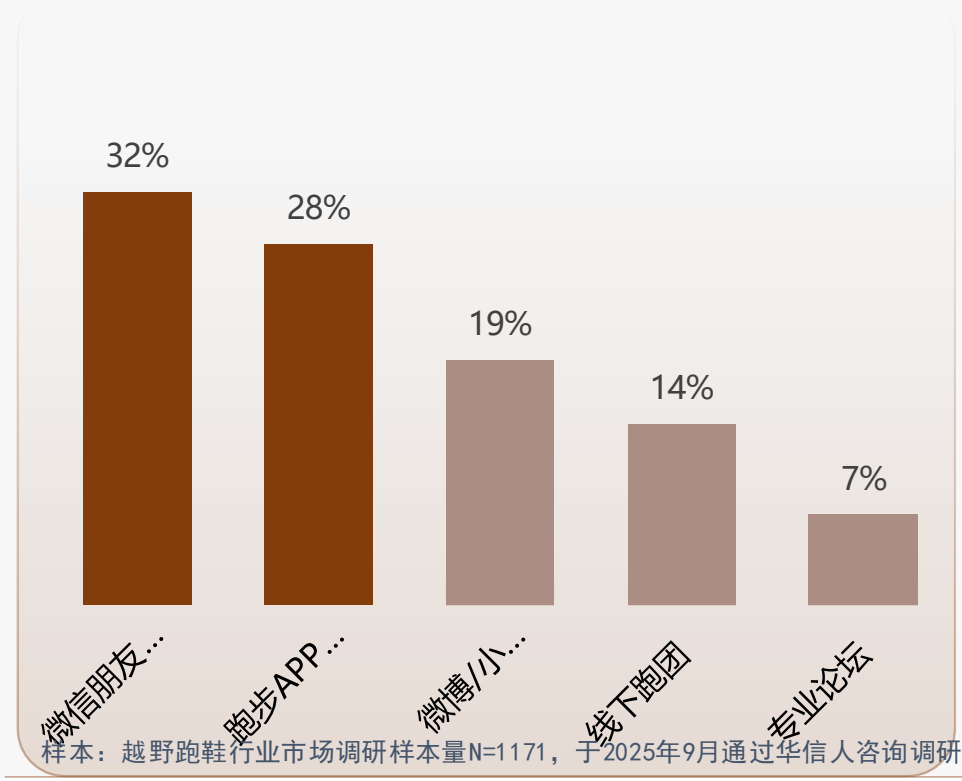
越野跑鞋分享重社交内容求真专业

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆越野跑鞋分享渠道集中于微信朋友圈（32%）和跑步APP社区（28%），合计占比60%，显示社交平台是主要传播路径，用户偏好便捷分享方式。

◆内容偏好上，真实跑者测评（27%）和专业装备评测（23%）共占50%，强调用户对真实性和专业性的需求，而非促销信息。

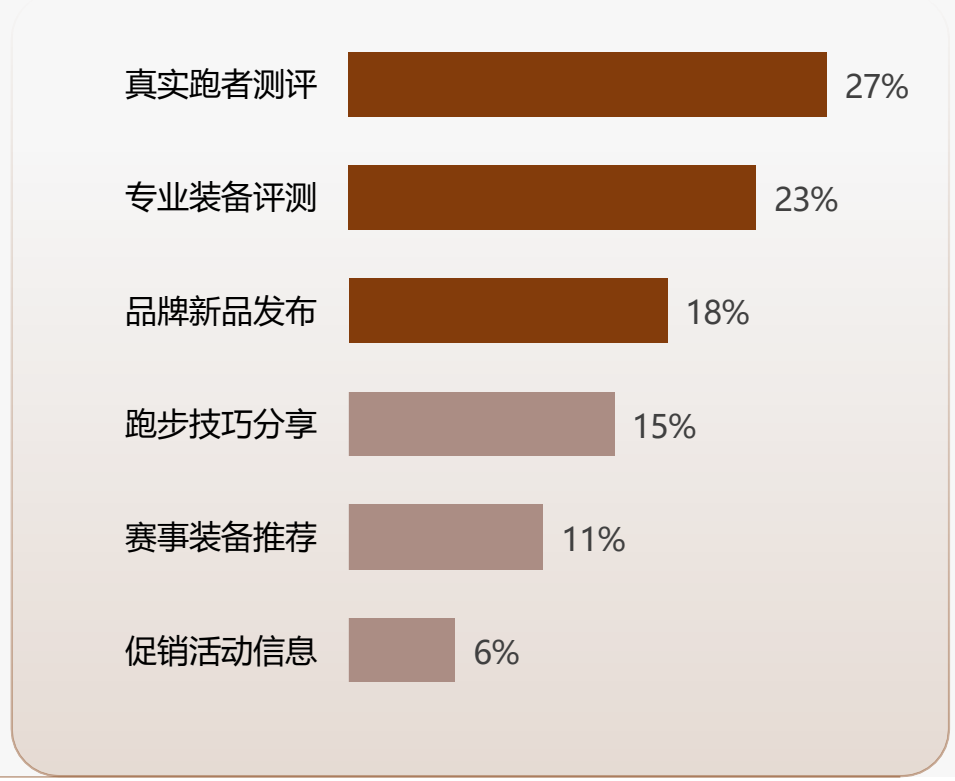
2025年中国越野跑鞋跑步装备分享渠道



2025年中国越野跑鞋跑步装备分享渠道

2025年中国越野跑鞋社交媒体内容偏好

2025年中国越野跑鞋社交媒体内容偏好



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

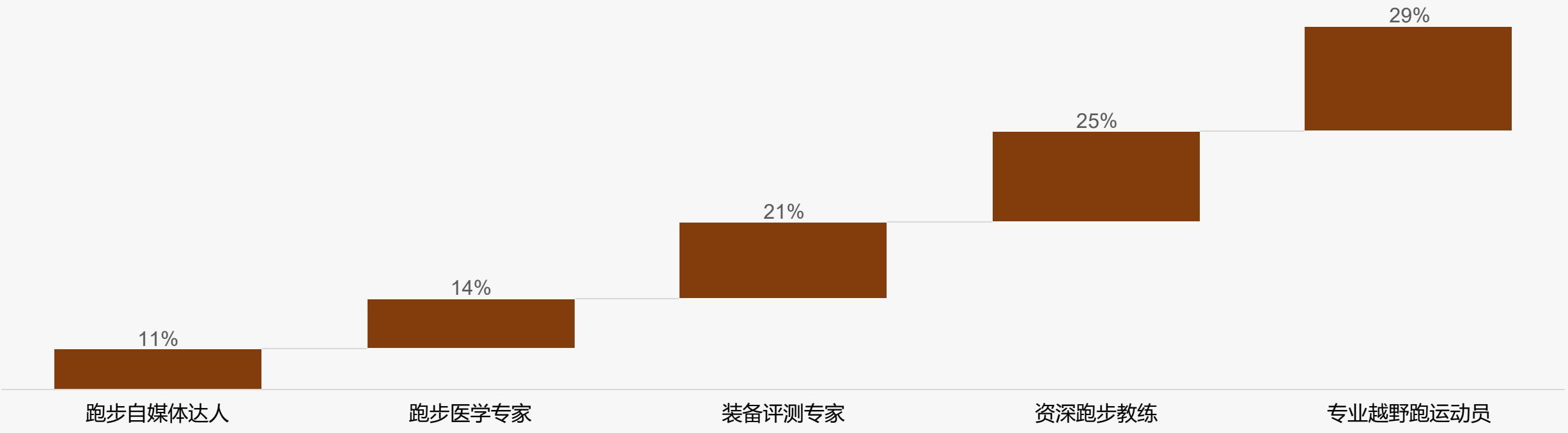
专业博主主导越野跑鞋信任

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆专业越野跑运动员以29%的信任度领先，资深跑步教练以25%紧随其后，装备评测专家占21%，显示消费者高度信赖专业性和实用性。

◆跑步医学专家和跑步自媒体达人分别占14%和11%，信任度相对较低，可能因专业门槛或商业化影响消费者选择。

2025年中国越野跑鞋信任的跑步博主类型



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

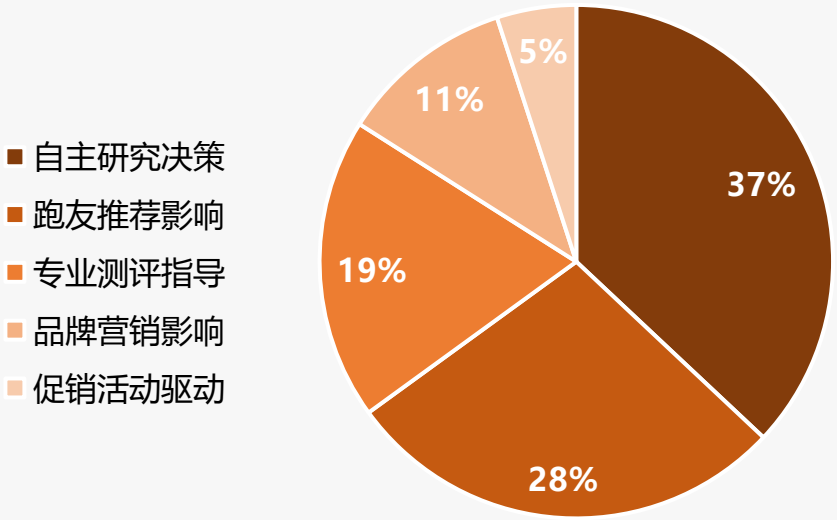
口碑专业主导 传统广告弱势

华信人咨询
HXN CONSULTING

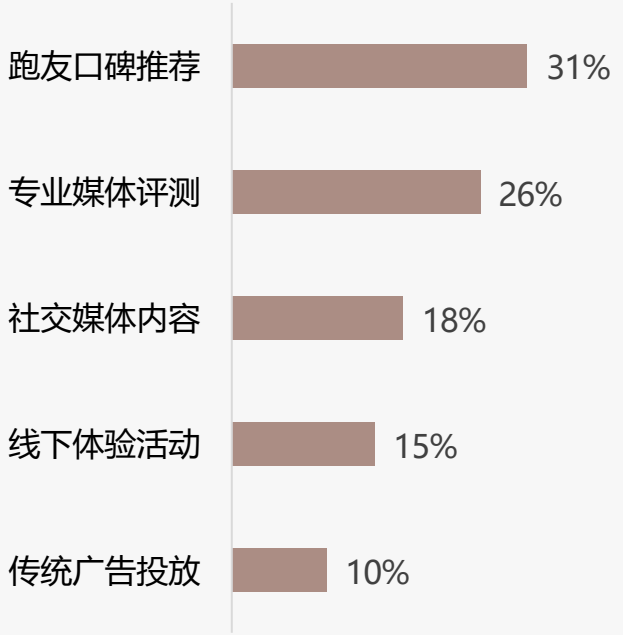
◆调查显示，跑友口碑推荐占比31%，专业媒体评测占26%，社交媒体内容占18%，线下体验活动占15%，传统广告投放仅占10%。

◆消费者高度依赖社群信任和专业意见，偏好互动式营销，传统广告效果相对较弱，需加强体验式营销策略。

2025年中国越野跑鞋购买决策模式分布



2025年中国越野跑鞋营销信息接受偏好



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

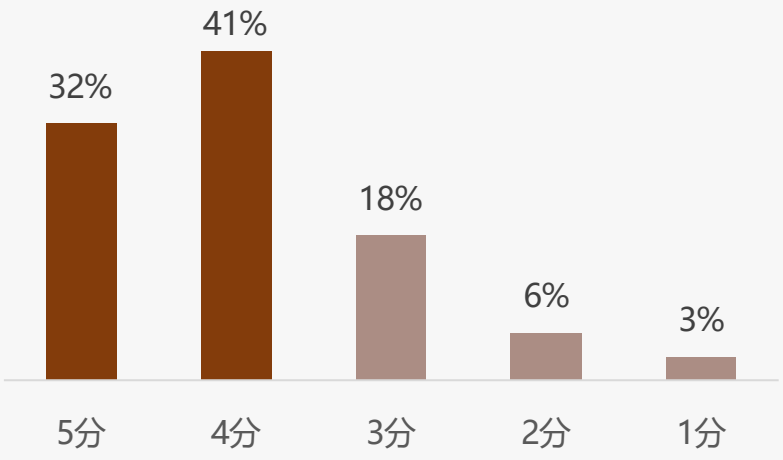
退换货体验需优先优化提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计占比73%，但仍有9%消费者给出低分，存在改进空间。退换货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比64%。

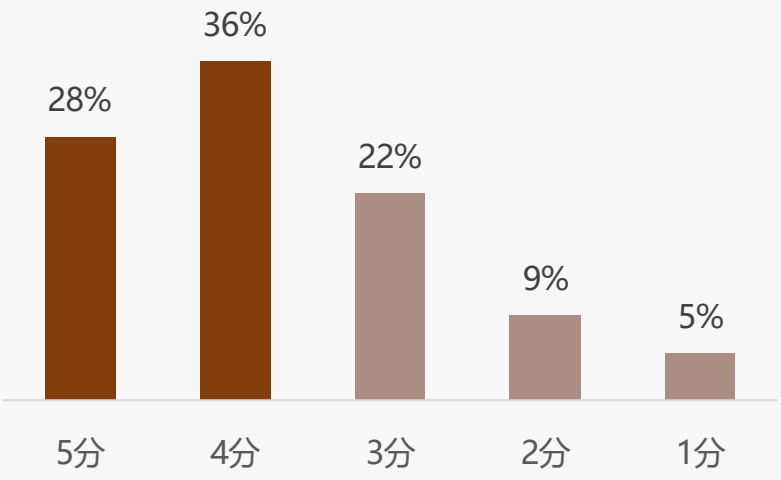
◆退换货环节是消费者不满的主要来源，低分占比14%较高。在线客服满意度与购买流程类似，但低分占比12%，建议优先优化退换货流程。

2025年中国越野跑鞋线上购买流程满意度



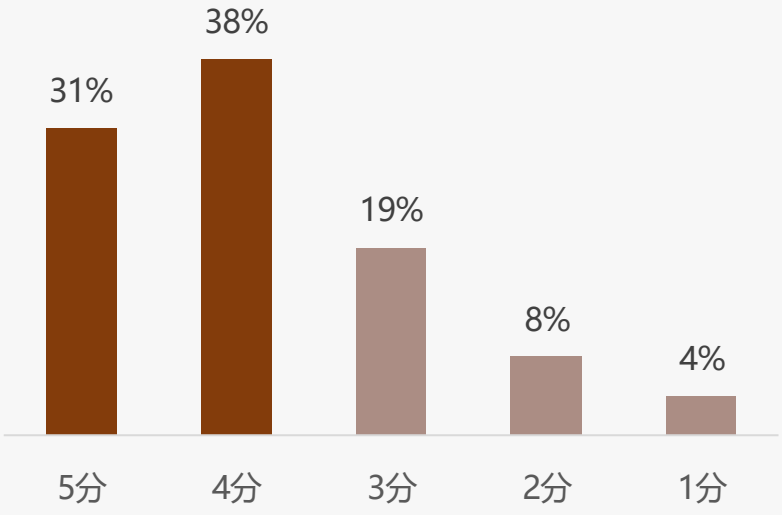
平均分：3. 93

2025年中国越野跑鞋退换货体验满意度



平均分：3. 73

2025年中国越野跑鞋在线客服满意度



平均分：3. 84

样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

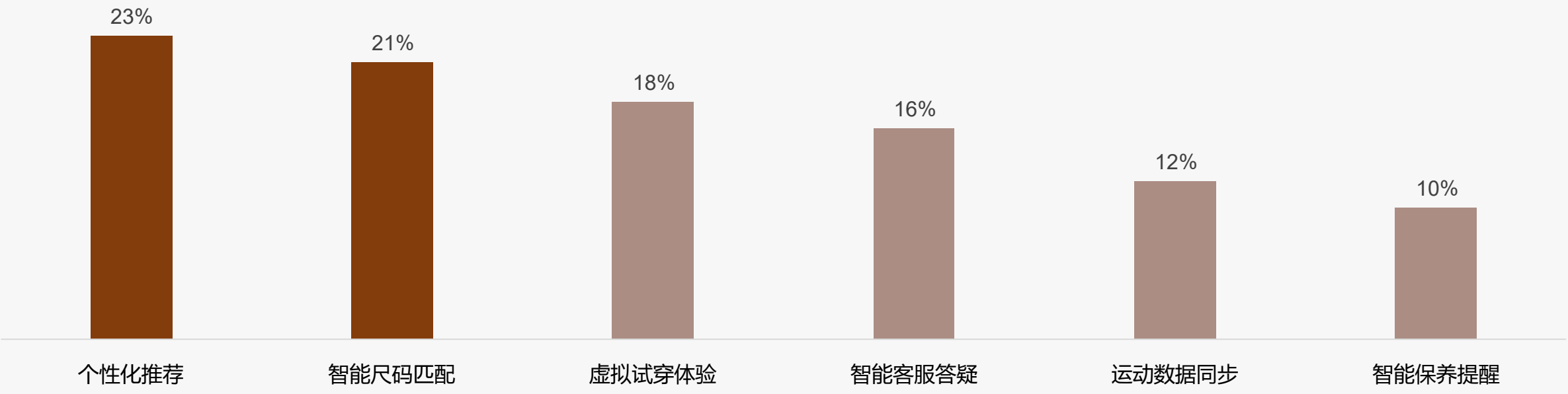
智能服务定制需求主导体验

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示个性化推荐占比23%、智能尺码匹配21%，两者合计超四成，凸显消费者对定制化服务的强烈需求，是智能体验的核心关注点。

◆虚拟试穿与智能客服分别占18%和16%，反映线上互动重要性；运动数据同步和保养提醒占比较低，提示功能优化空间。

2025年中国越野跑鞋智能服务体验分布



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1171，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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