

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月儿童民族服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Ethnic Attire Category Market Insights

2026年1月

华信人咨询
HXR 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，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：女性主导消费决策，中青年中等收入家庭为主力



女性消费者占62%，母亲为主要决策者占58%，显示女性主导购买决策。



26-45岁群体占78%，5-12万元收入家庭占60%，中青年中等收入家庭是核心。



一线和新一线城市占53%，高线城市需求较强，城市分布较均衡。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

针对女性消费者设计产品和营销活动，强调情感连接和实用性，以吸引母亲决策者。

✓ 定位中青年中等收入市场

产品定价和推广应瞄准26-45岁、中等收入家庭，满足其品质和性价比需求。

核心发现2：消费以低频率中端价格为主，依赖节日和社交场景



每年购买1-3次占73%，消费频率低，关联合节日或特殊场合，市场依赖性强。



单次支出100-300元占42%，中档价位受欢迎，高端市场（500元以上）有潜力。



传统节日占21%，家庭聚会和学校活动分别占13%和11%，社交需求驱动消费。

启示

✓ 强化节日和场景营销

利用传统节日和社交场合推出主题产品，增强购买动机，提升市场渗透率。

✓ 优化中端产品线

聚焦100-300元价格区间，平衡品质与成本，同时开发高端产品以拓展市场。

核心发现3：线上渠道主导消费，品牌忠诚度有待提升



电商平台和社交媒体占了解渠道60%，购买渠道以电商平台（44%）和品牌旗舰店（18%）为主。



消费者推荐意愿高（63%），但价格过高（22%）和质量不满（19%）是主要负面因素。



复购率波动大（50-70%占35%），价格更优惠（28%）和设计更新（25%）是换品牌主因。

启示

✓ 加强线上渠道整合

优化电商平台和社交媒体营销，提升品牌官方渠道占比，增强直接销售能力。

✓ 提升品牌忠诚度

通过优化价格、质量和设计，减少负面反馈，增强复购率，建立稳定客户关系。

核心逻辑：聚焦女性主导、中端价格、节日社交驱动的儿童民族服饰消费



1、产品端

- ✓ 强化中童日常服饰设计，满足7-12岁核心需求
- ✓ 融合传统与创新设计，提升文化价值与时尚感



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与亲友口碑营销，提升品牌信任度
- ✓ 聚焦节日与周末营销，结合线上渠道精准触达



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服体验，提升整体消费满意度
- ✓ 强化智能推荐与尺码匹配，提升线上购物便捷性

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 儿童民族服饰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民族服饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童民族服饰的购买行为；
- 儿童民族服饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

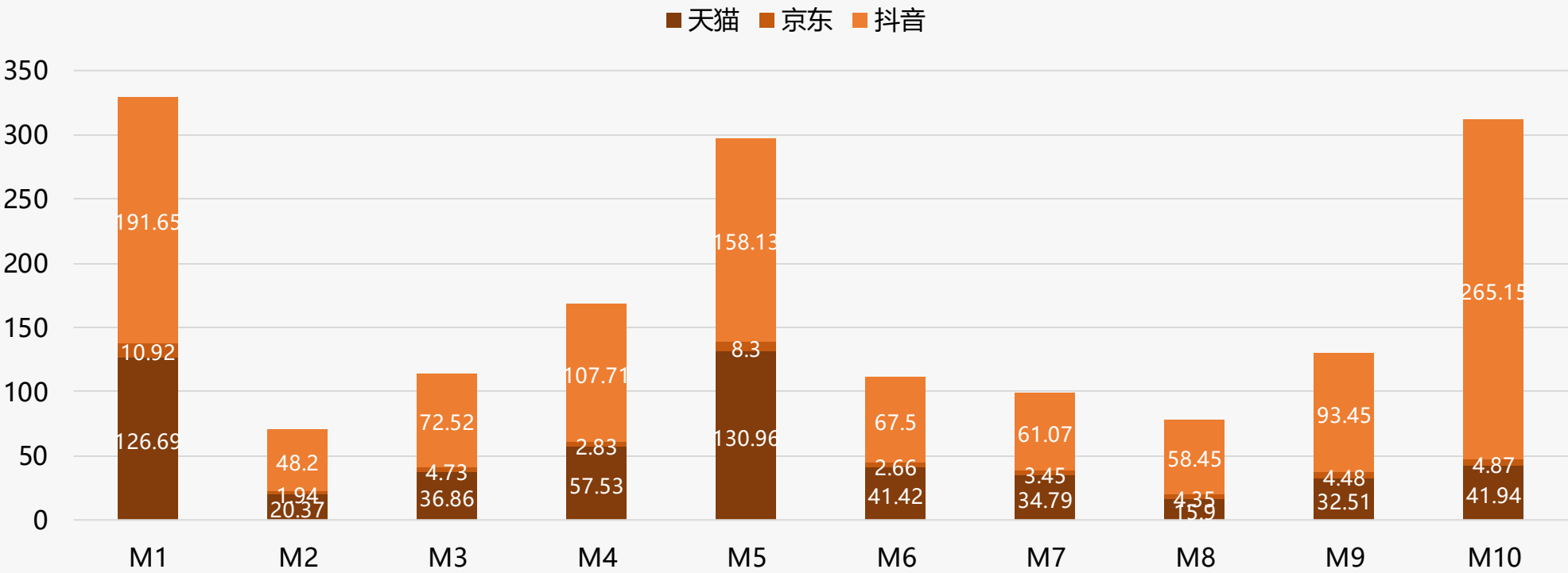
Research Method

- 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，计算儿童民族服饰品类销售额、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、不同平台儿童民族服饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导市场 节日拉动销售 京东增长可期

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-10月销售额达10.3亿元，占总销售额的68.5%，远超天猫的4.9亿元和京东的0.4亿元。这反映出短视频平台在儿童民族服饰品类已形成流量变现闭环，传统电商平台需加强内容营销以提升转化率。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力分析，5月和10月出现明显销售高峰，销售额分别达2.97亿元和3.12亿元，环比增长超40%，对应五一假期和国庆黄金周消费旺季，表明节日经济对该品类拉动显著。京东虽销售额最低，但8-10月连续环比增长，10月达487万元创年内新高，显示其渗透率提升；天猫在5月达1.31亿元峰值后波动回落，需警惕市场份额被侵蚀的风险。

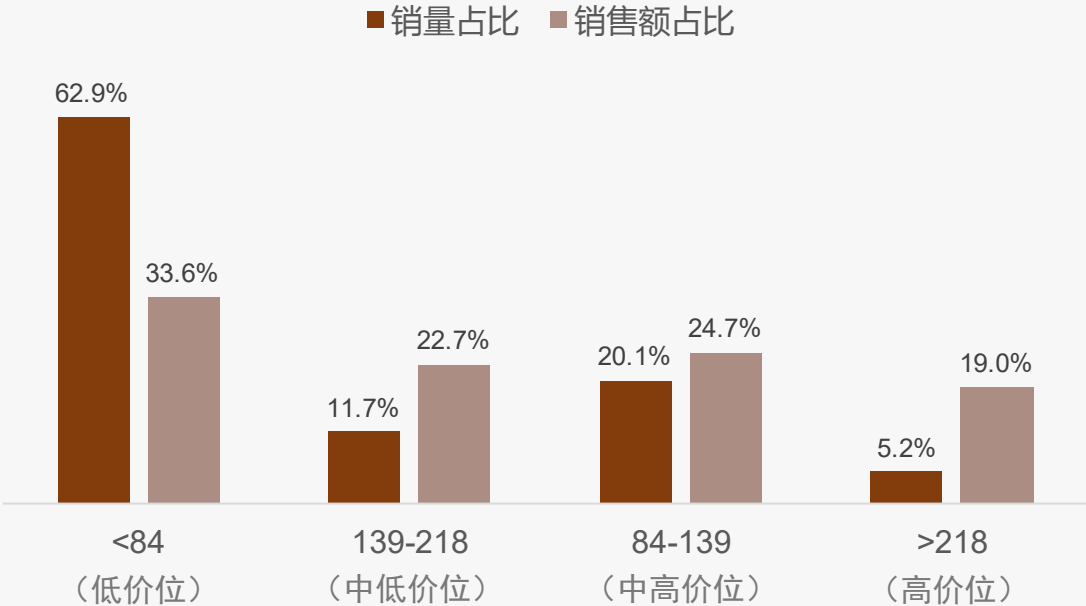
2025年1月~10月儿童民族服饰品类线上销售规模（百万元）



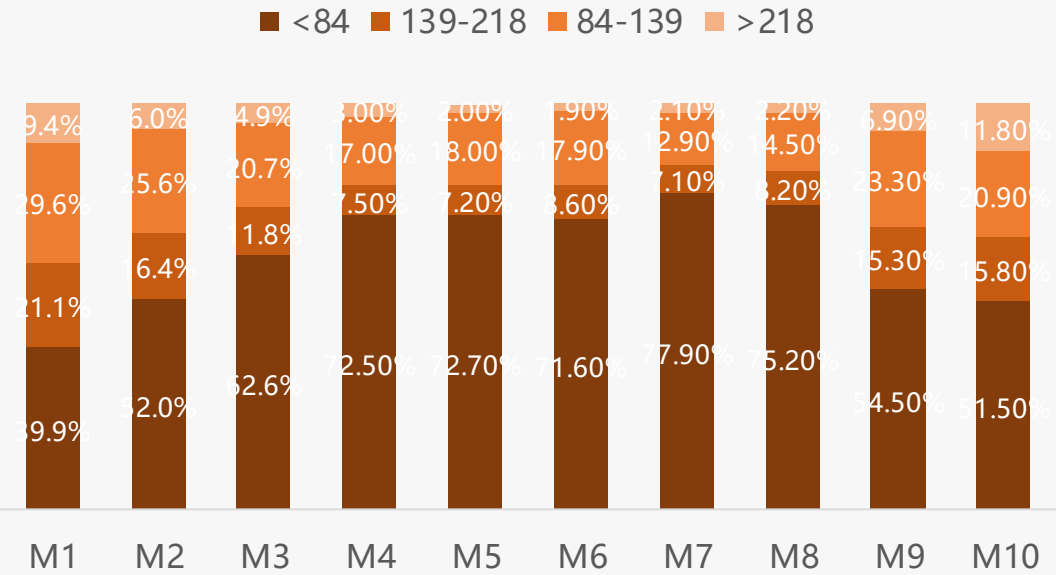
儿童民族服饰低价驱动高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童民族服饰呈现明显的低价驱动特征。84元以下价格带销量占比62.9%但销售额仅占33.6%，表明该品类以薄利多销为主。139-218元和84-139元价格带合计贡献47.4%销售额，是中高端市场的主要支撑。218元以上价格带销量占比仅5.2%但销售额占比达19.0%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M8月84元以下价格带占比持续攀升，从39.9%增至77.9%，反映上半年消费趋于理性。M9-M10月84元以下占比回落至54.5%和51.5%，同时218元以上价格带占比从2.2%跃升至11.8%，表明国庆前后高端需求显著提升，可能与节日消费和礼品需求相关。

2025年1月~10月儿童民族服饰线上不同价格区间销售趋势



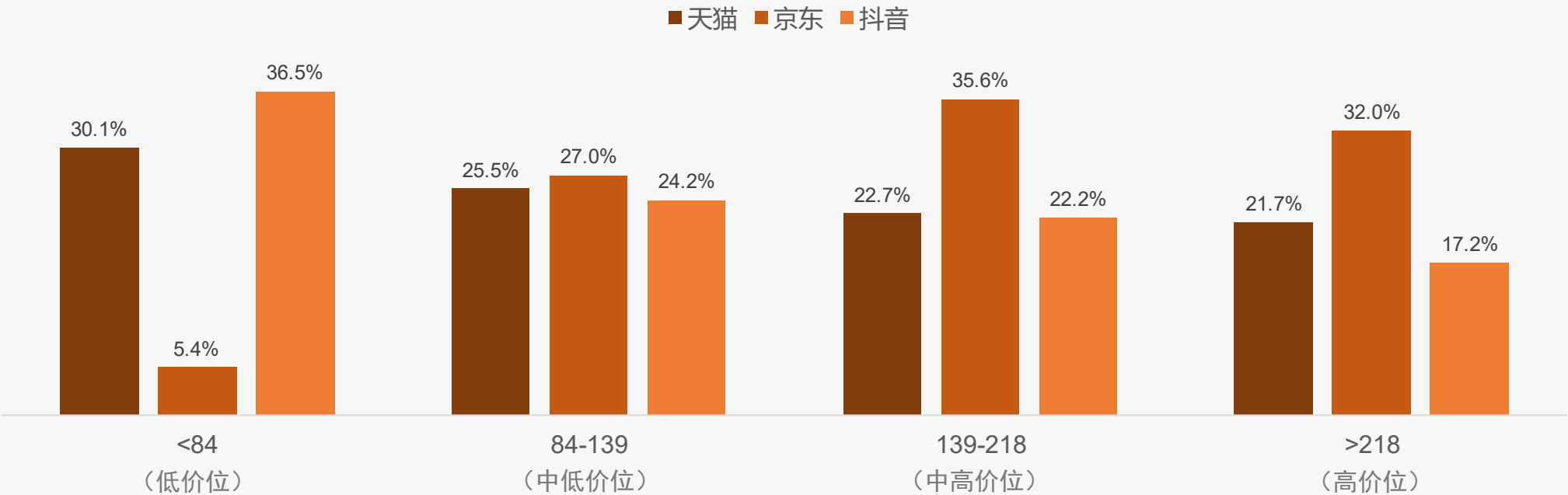
儿童民族服饰线上价格区间-销量分布



平台价格分层 消费升级 策略优化

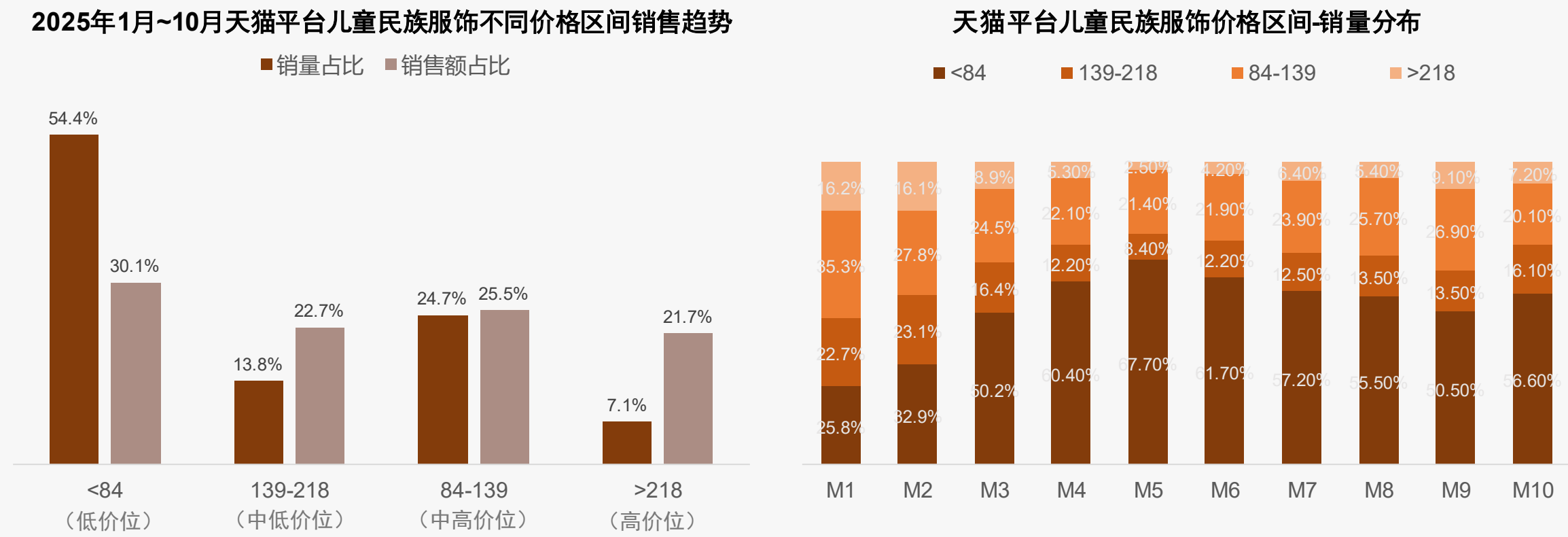
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和抖音以低价（<84元）和中低价（84-139元）为主，合计占比分别达55.6%和60.7%，显示大众化消费特征。京东则聚焦中高价，139-218元和>218元区间合计占比67.6%，凸显高端定位。建议天猫和抖音可优化中低价产品组合以提升客单价，京东应强化高端产品差异化以维持溢价优势。
- ◆平台间价格策略对比揭示市场分层。抖音低价占比最高（36.5%），符合其内容驱动、冲动消费模式。京东高价占比领先（>218元占32.0%），反映其用户对品质和品牌敏感度高。天猫分布相对均衡，但中低价主导，需警惕价格战风险。各平台应基于定位调整供应链：抖音侧重爆款周转，京东注重高端库存管理，天猫平衡毛利与规模。

2025年1月~10月各平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



儿童民族服饰低价主导 中高端潜力待挖掘

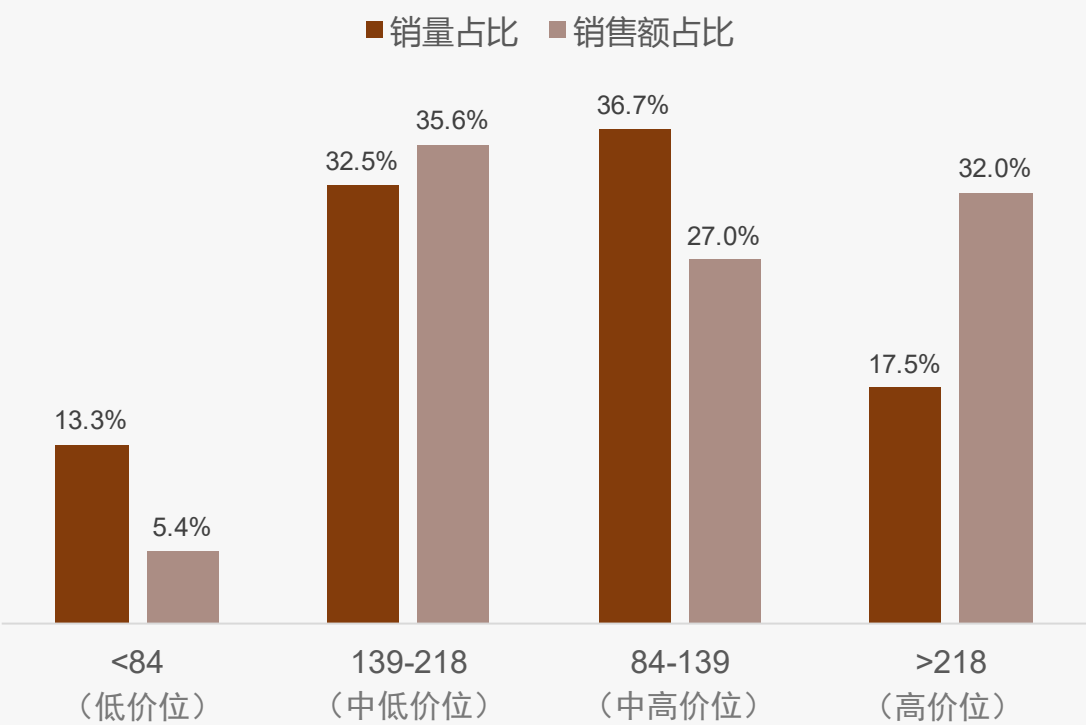
- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<84元）产品贡献了54.4%的销量但仅占30.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位（>218元）产品以7.1%的销量贡献21.7%的销售额，显示高溢价能力。中价位（84-218元）合计贡献38.5%销量和48.2%销售额，是品类核心利润区。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M5期间，<84元产品占比从25.8%攀升至67.7%，反映春节后消费降级趋势；而>218元产品从16.2%降至2.5%，高端需求萎缩。M6-M10逐步恢复均衡，但<84元仍占主导（50.5%-61.7%）。这表明品类受节假日和消费周期影响显著，需加强淡季营销和库存管理。



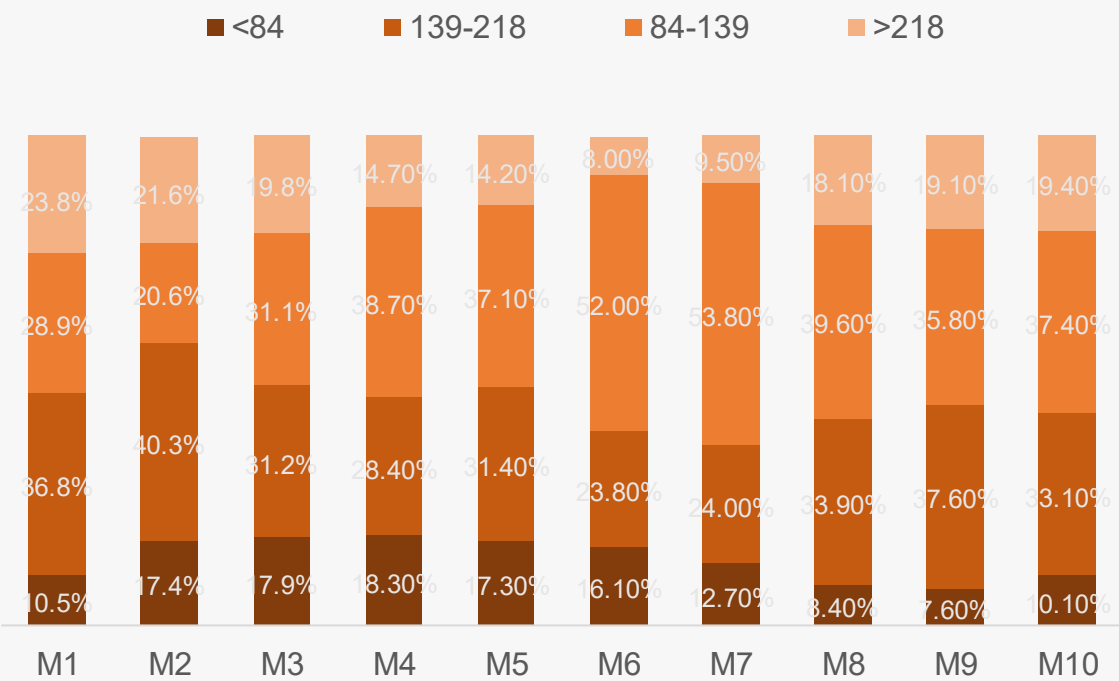
中高端驱动增长 价格分层优化策略

- ◆ 从价格区间销售趋势看，139-218元区间销量占比32.5%、销售额占比35.6%，是核心贡献区，显示消费者偏好中高端产品，支撑市场稳定增长。>218元区间销量占比17.5%、销售额占比32.0%，高单价带来高回报，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 综合数据，儿童民族服饰市场呈现价格分层结构，中高端产品驱动销售额，低价位区间销量波动大。建议企业聚焦139-218元产品线，加强品牌建设以提升同比销售，同时监控低价区间促销效果，平衡销量与利润。

2025年1月~10月京东平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



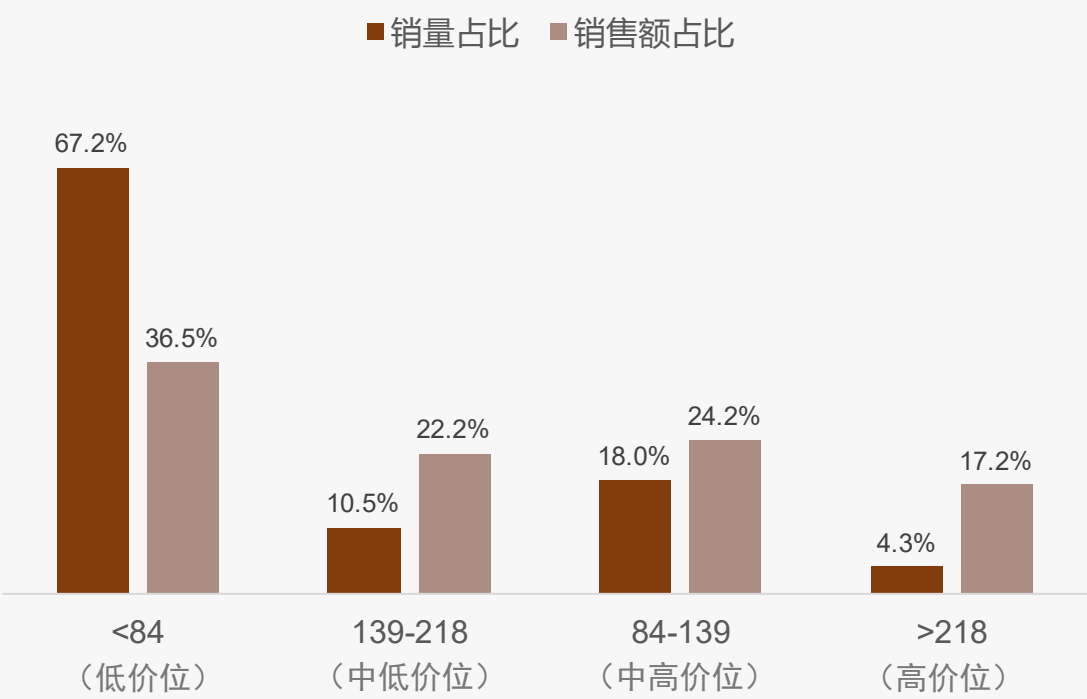
京东平台儿童民族服饰价格区间-销量分布



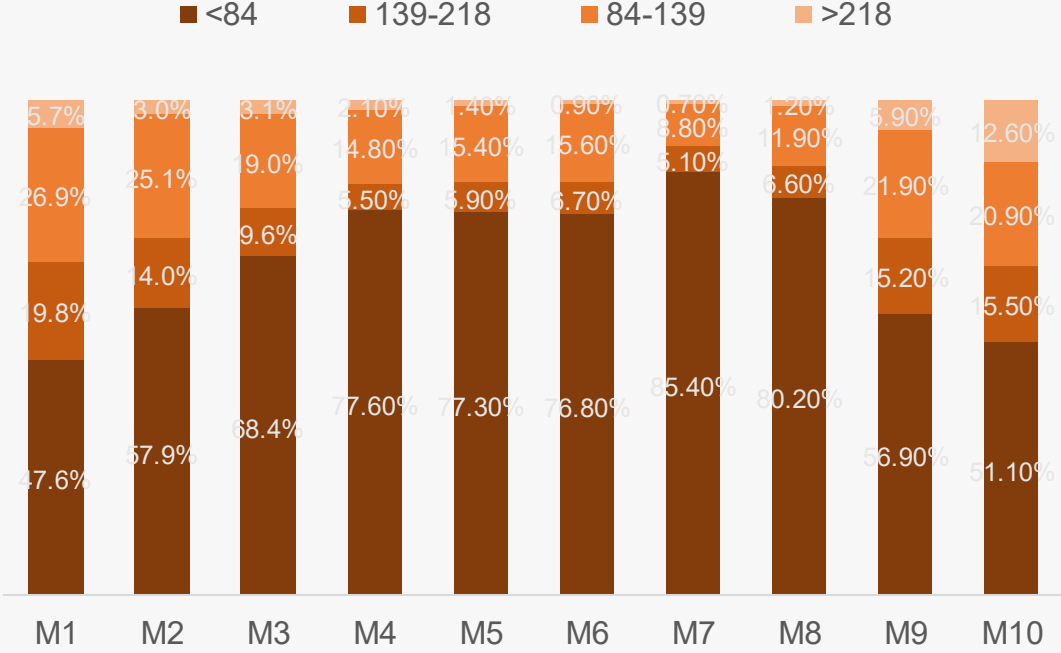
低价高销中高利润 旺季升级优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显金字塔结构：低价区间（<84元）销量占比67.2%但销售额仅占36.5%，显示高流量低转化特征；中高价位区间（84-218元）销量占比28.5%却贡献46.4%销售额，表明该区间为利润核心区。月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M8月低价区间占比持续攀升至85.4%，反映日常消费以性价比为主；表明国庆、双节期间消费升级明显。
- ◆价格带与销售额贡献度存在结构性失衡：低价产品贡献超三分之二销量但不足四成销售额，说明市场存在大量低客单交易；而139-218元区间以10.5%销量贡献22.2%销售额，单位产品价值是低价区的2.8倍。建议通过内容营销提升产品溢价，优化整体周转率与毛利率结构。

2025年1月~10月抖音平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童民族服饰价格区间-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 儿童民族服饰消费行为、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年内购买过儿童民族服饰的消费者；
- 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

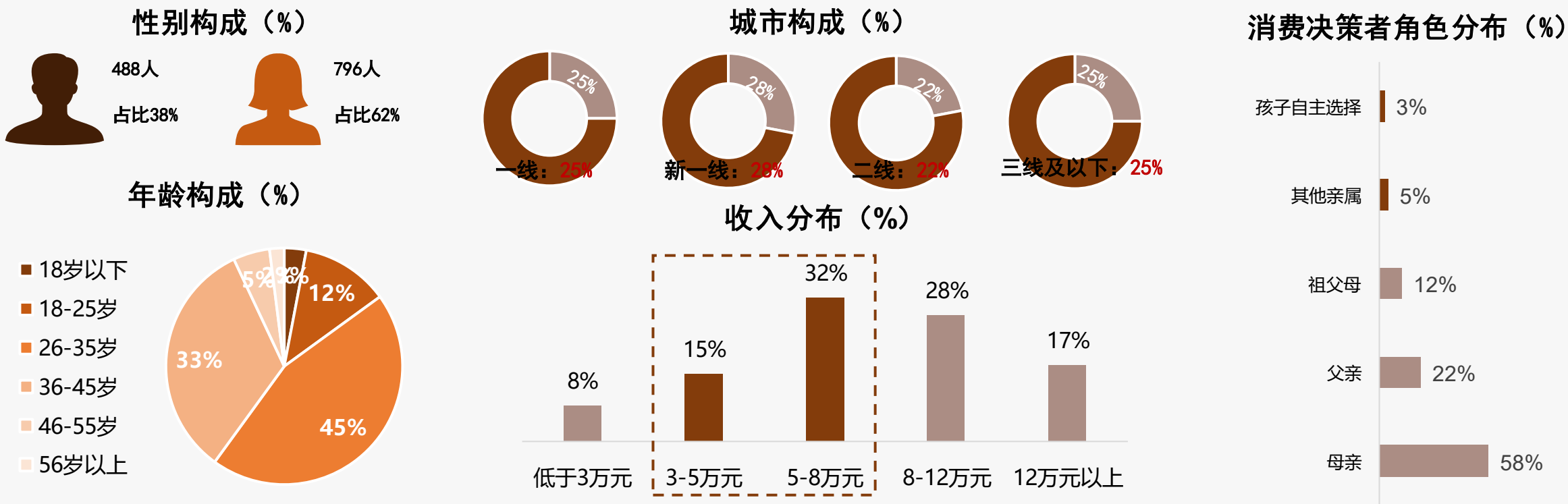
Research Method

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=1284

女性主导消费 母亲决策 高线城市需求强

- ◆调查显示女性占62%，26-45岁群体占78%，5-12万元收入群体占60%，表明儿童民族服饰消费以女性、中青年中等收入家庭为主。
- ◆消费决策者中母亲占58%，父亲占22%，母亲是主要决策者；城市分布均衡，一线和新一线共占53%，高线城市需求较强。

2025年中国儿童民族服饰消费者画像

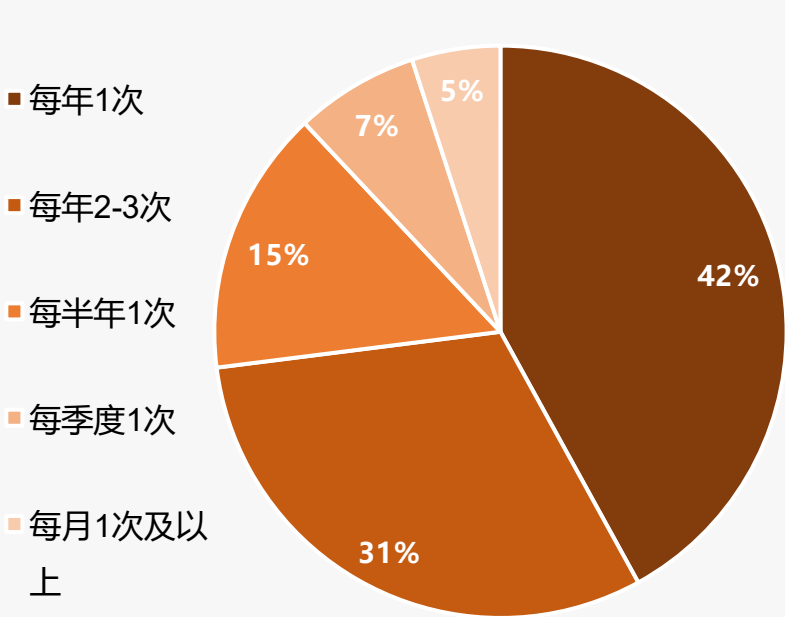


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

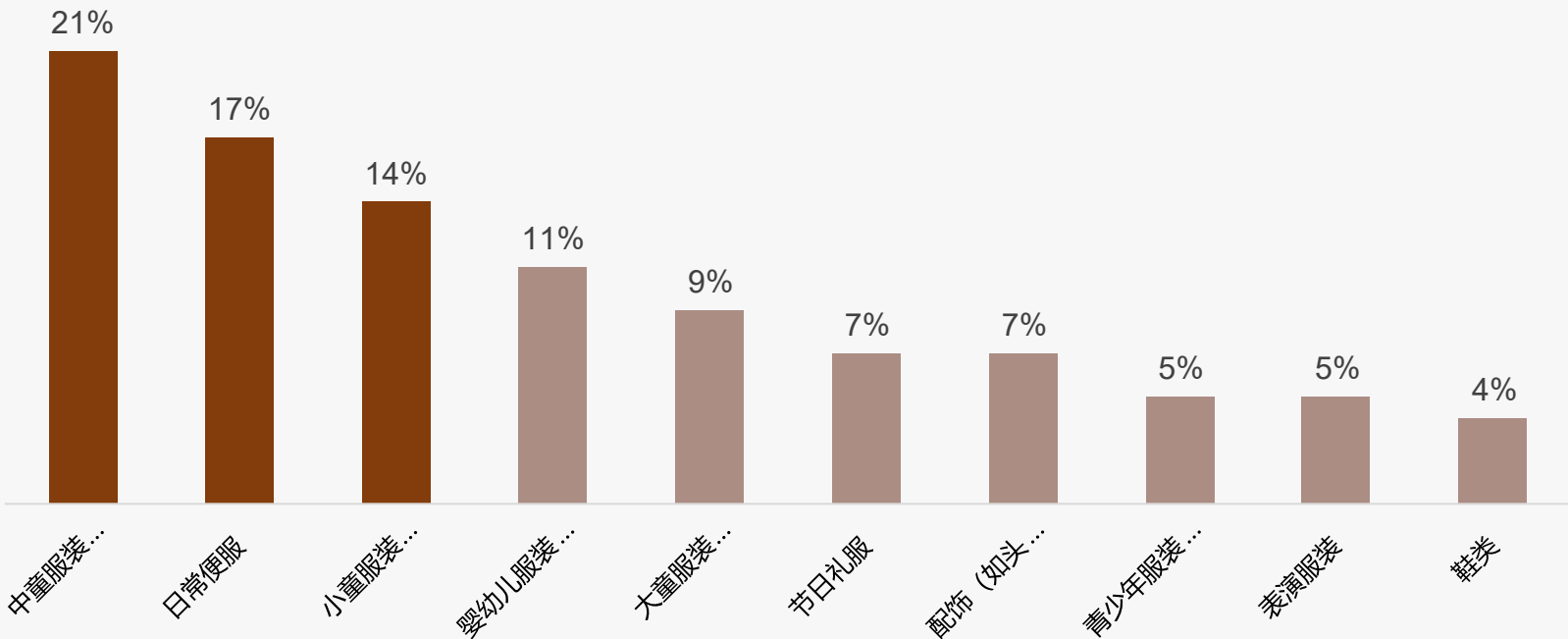
儿童民族服饰低频消费中童日常为主

- ◆消费频率以低频为主，每年1次占42%，每年2-3次占31%，合计73%，显示多数购买关联节日或特殊场合，市场依赖性强。
- ◆产品规格中，中童服装（7-12岁）占21%，日常便服占17%，是核心消费类别，反映该年龄段需求高和日常化趋势。

2025年中国儿童民族服饰消费频率分布



2025年中国儿童民族服饰产品规格分布

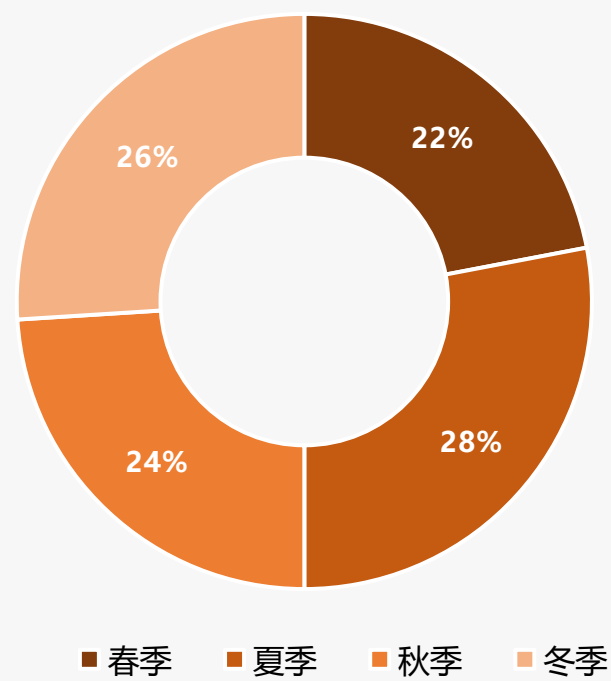


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

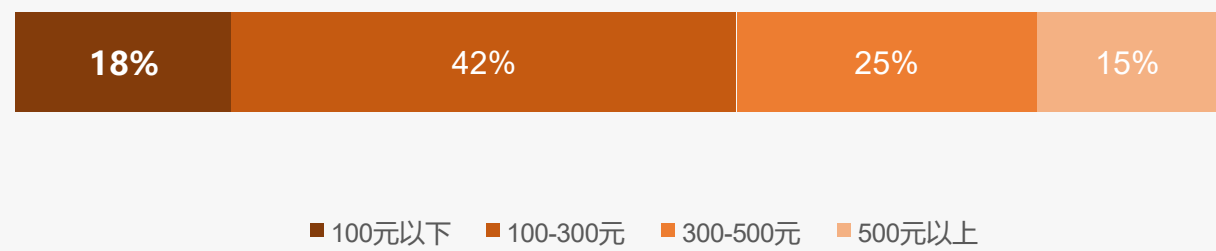
中档消费主导 环保包装兴起

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比42%，显示中档价位受欢迎，高端市场（500元以上占15%）有潜力。
- ◆ 消费季节分布均衡，夏季略高占28%；包装类型中普通塑料袋占32%，环保纸袋占28%，反映环保趋势。

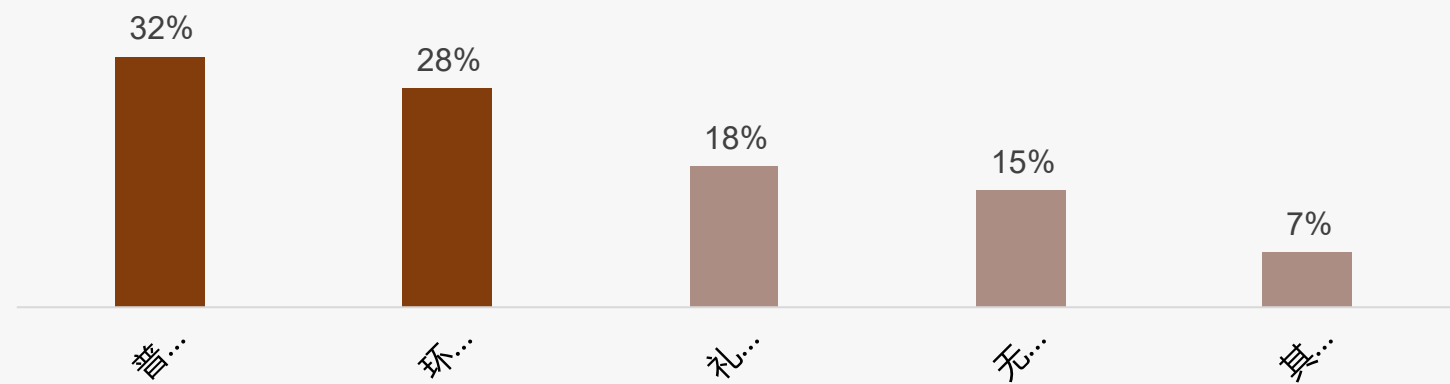
2025年中国儿童民族服饰消费季节分布



2025年中国儿童民族服饰单次消费支出分布



2025年中国儿童民族服饰产品包装类型分布

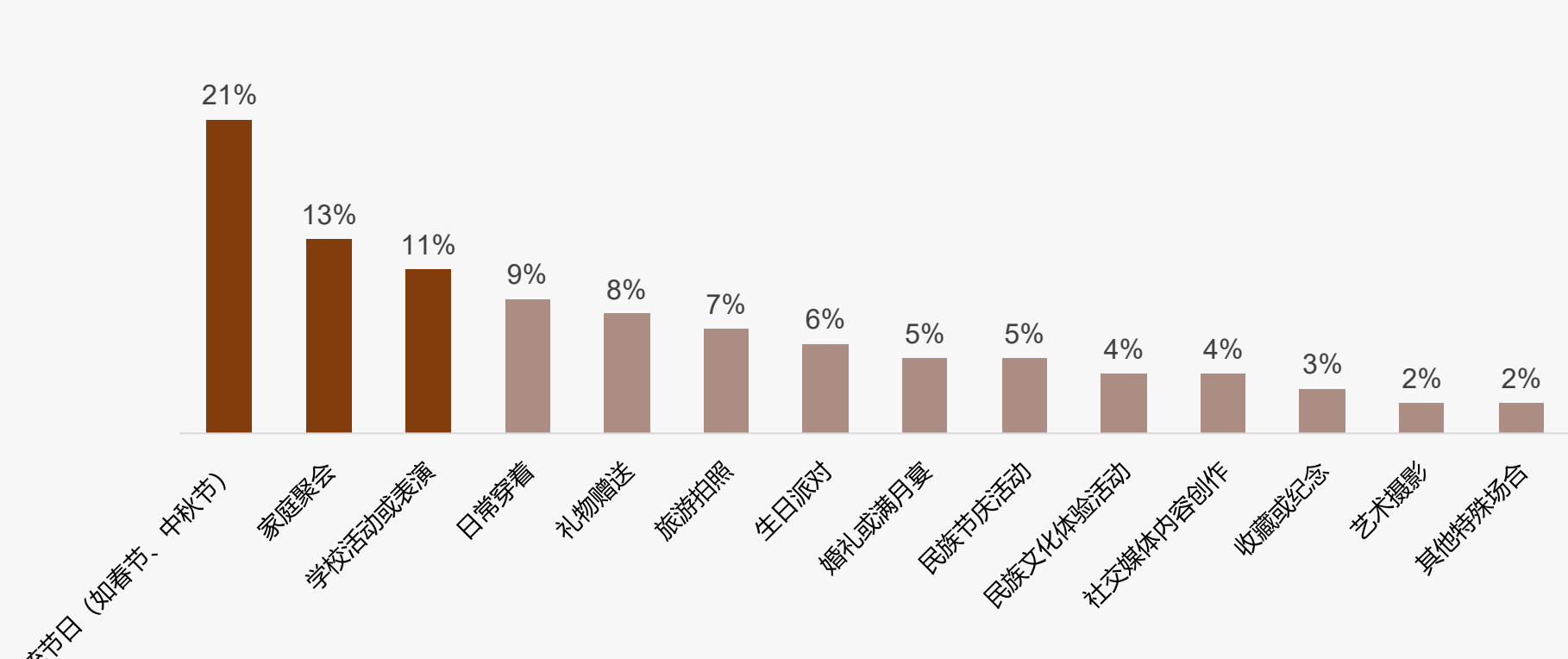


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

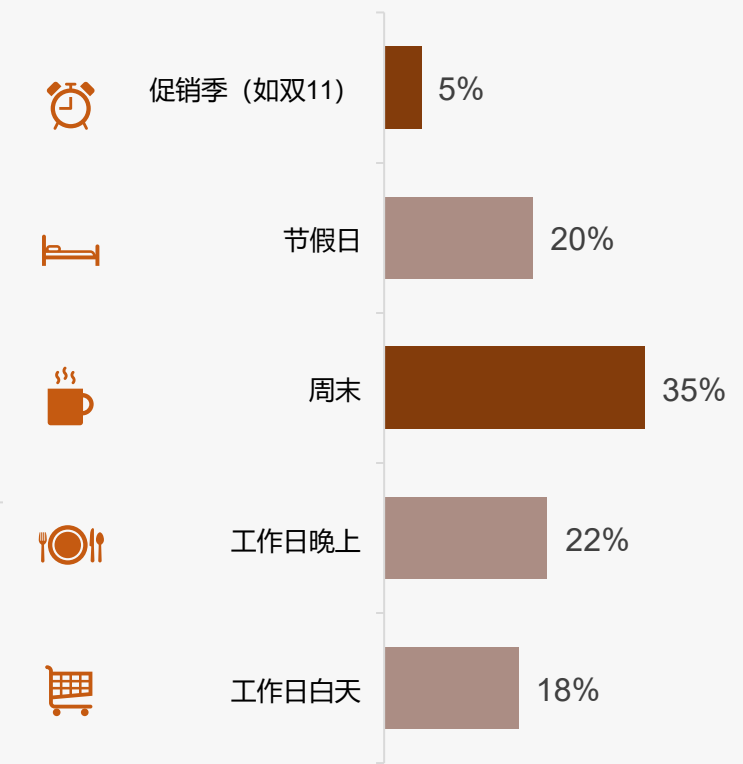
儿童民族服饰消费节日社交主导

- ◆消费场景以传统节日为主，占比21%，家庭聚会和学校活动分别占13%和11%，日常穿着仅占9%，显示节日和社交需求驱动消费。
- ◆消费时段集中在周末，占比35%，工作日晚上和节假日分别占22%和20%，促销季仅占5%，反映休闲时间消费主导。

2025年中国儿童民族服饰消费场景分布



2025年中国儿童民族服饰消费时段分布

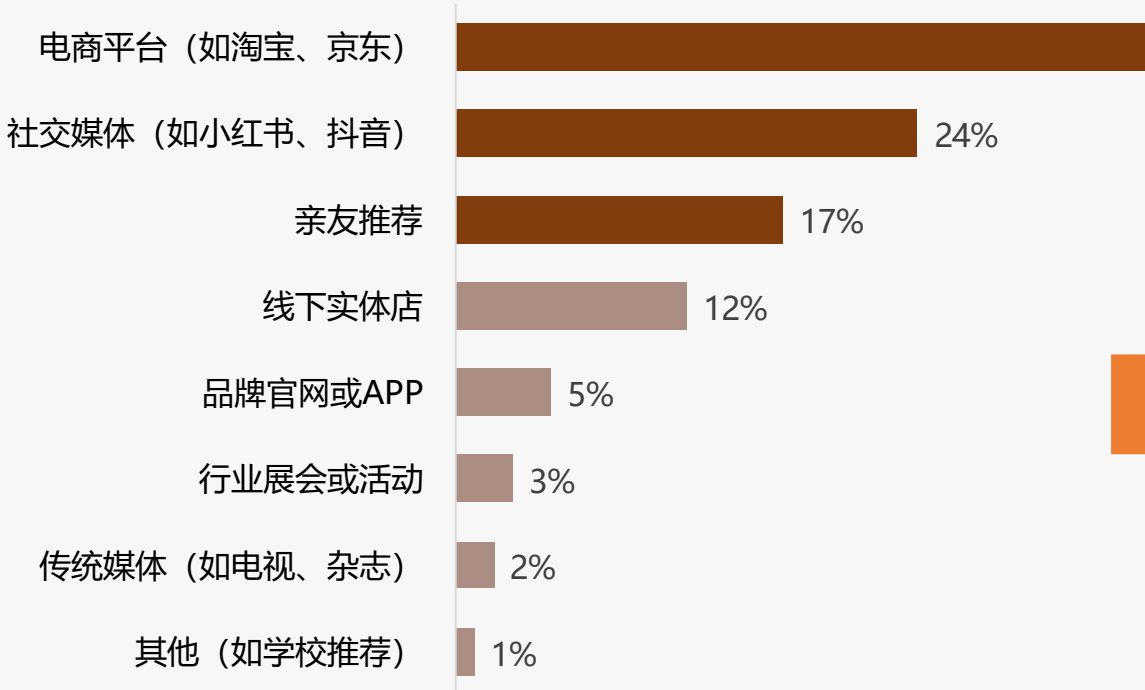


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

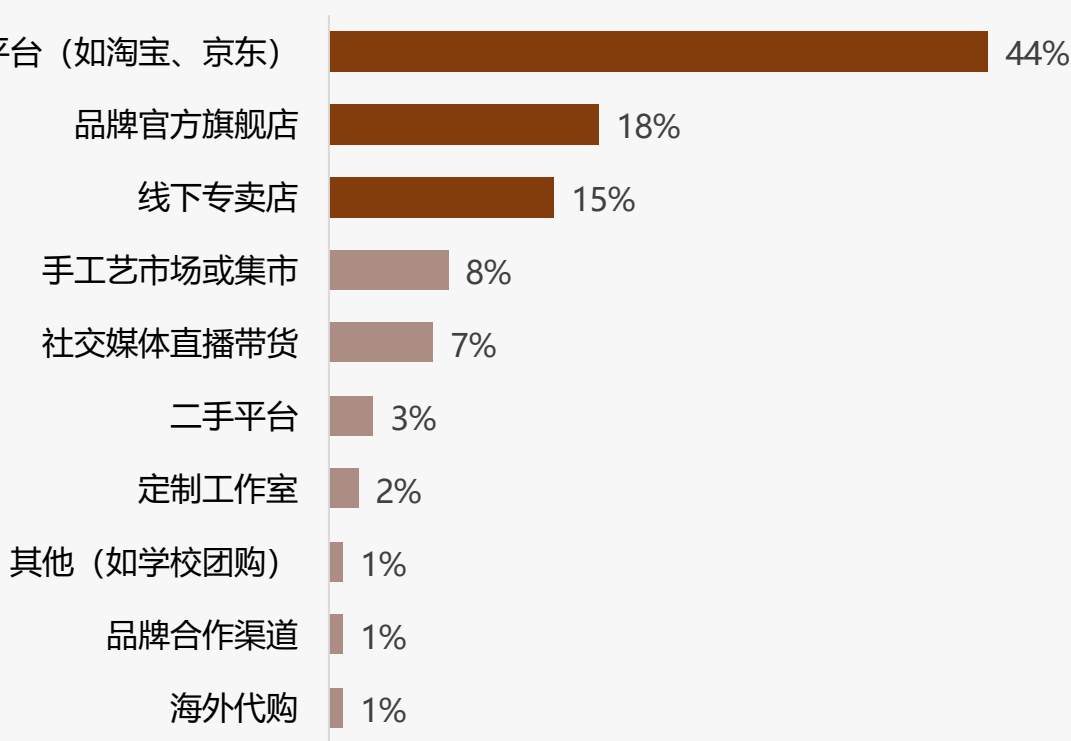
线上渠道主导 品牌销售待提升

- ◆消费者了解儿童民族服饰的主要渠道是电商平台（36%）和社交媒体（24%），合计占60%，显示数字化渠道占据主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（44%）和品牌官方旗舰店（18%）为主，合计占62%，线上购买是主流，但品牌直接销售有提升空间。

2025年中国儿童民族服饰产品了解渠道分布



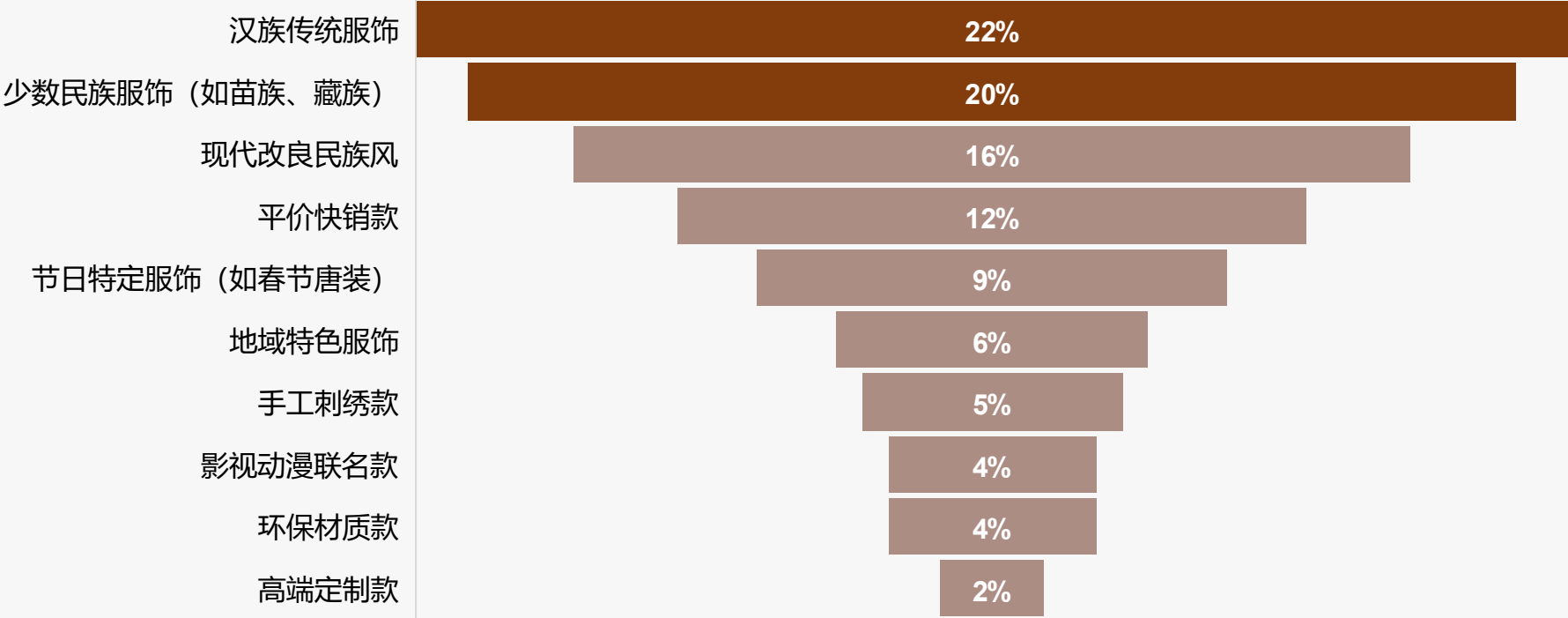
2025年中国儿童民族服饰产品购买渠道分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆汉族传统服饰偏好率22%最高，少数民族服饰和现代改良民族风分别占20%和16%，显示市场对经典与创新设计均有需求。
- ◆平价快销款占12%反映价格敏感度，高端定制款仅2%渗透率低，环保和联名款各4%表明增长潜力待挖掘。

2025年中国儿童民族服饰产品偏好类型分布

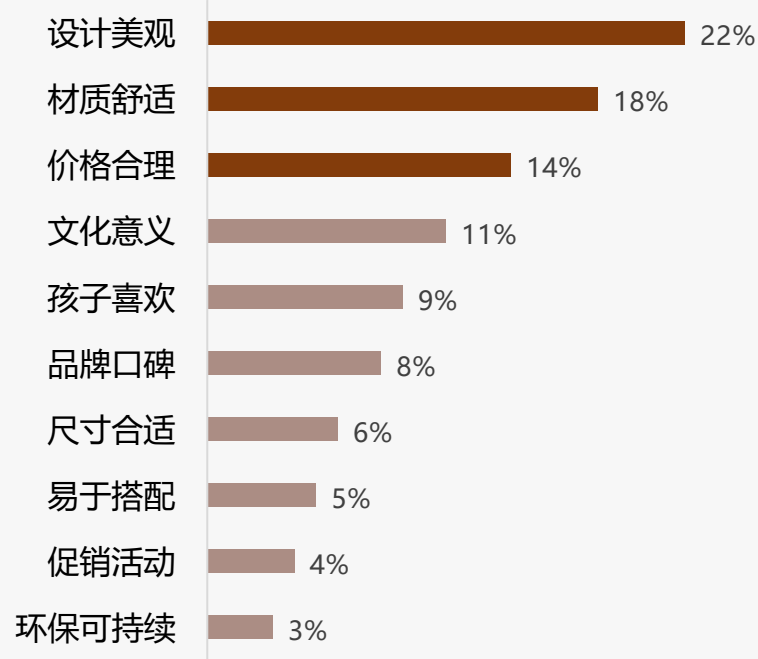


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

设计美观主导消费 文化传承驱动需求

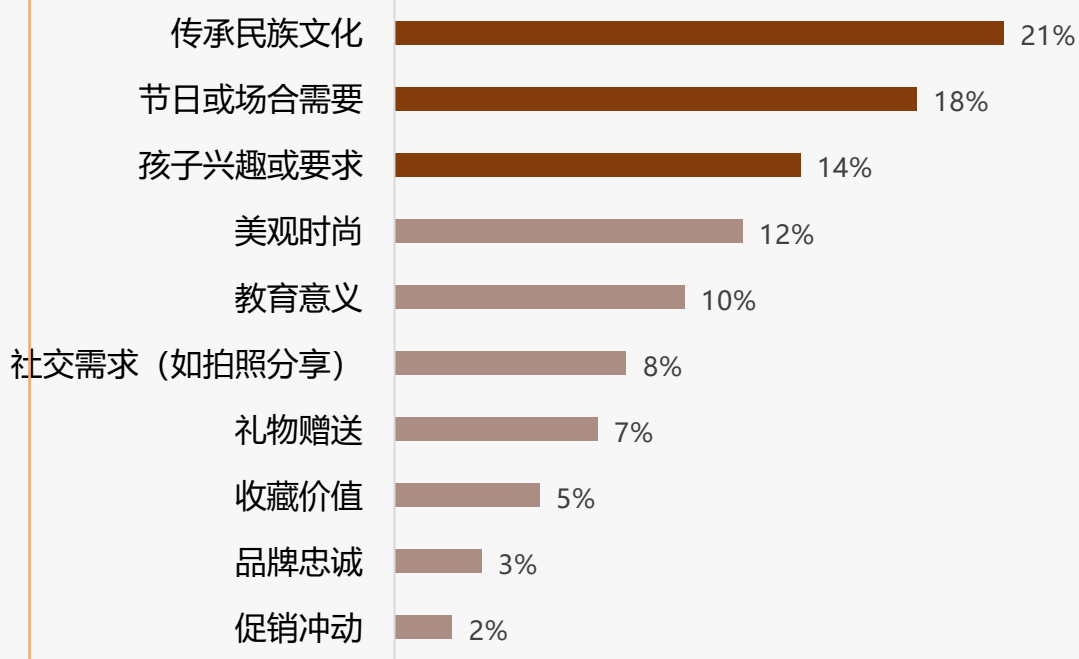
- ◆吸引消费的关键因素中，设计美观占22%，材质舒适18%，价格合理14%，显示消费者重视产品外观和舒适度，促销活动仅占4%影响较小。
- ◆消费的真正原因以传承民族文化21%最高，节日或场合需要18%，孩子兴趣或要求14%，表明文化价值和实际需求是主要驱动因素。

2025年中国儿童民族服饰吸引消费关键因素分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

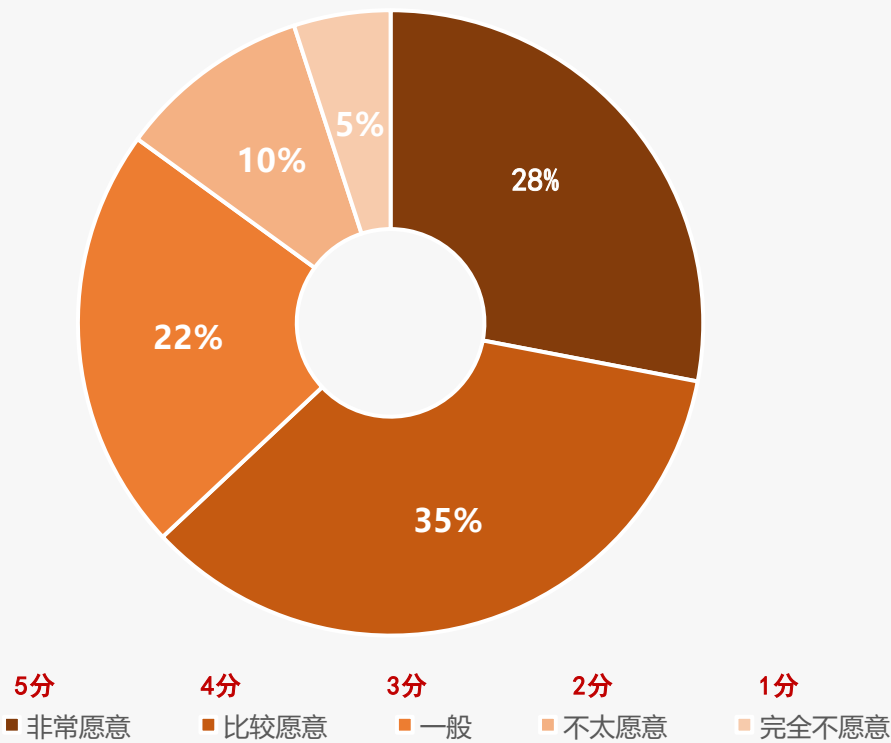
2025年中国儿童民族服饰消费真正原因分布



推荐意愿高 价格质量待优化

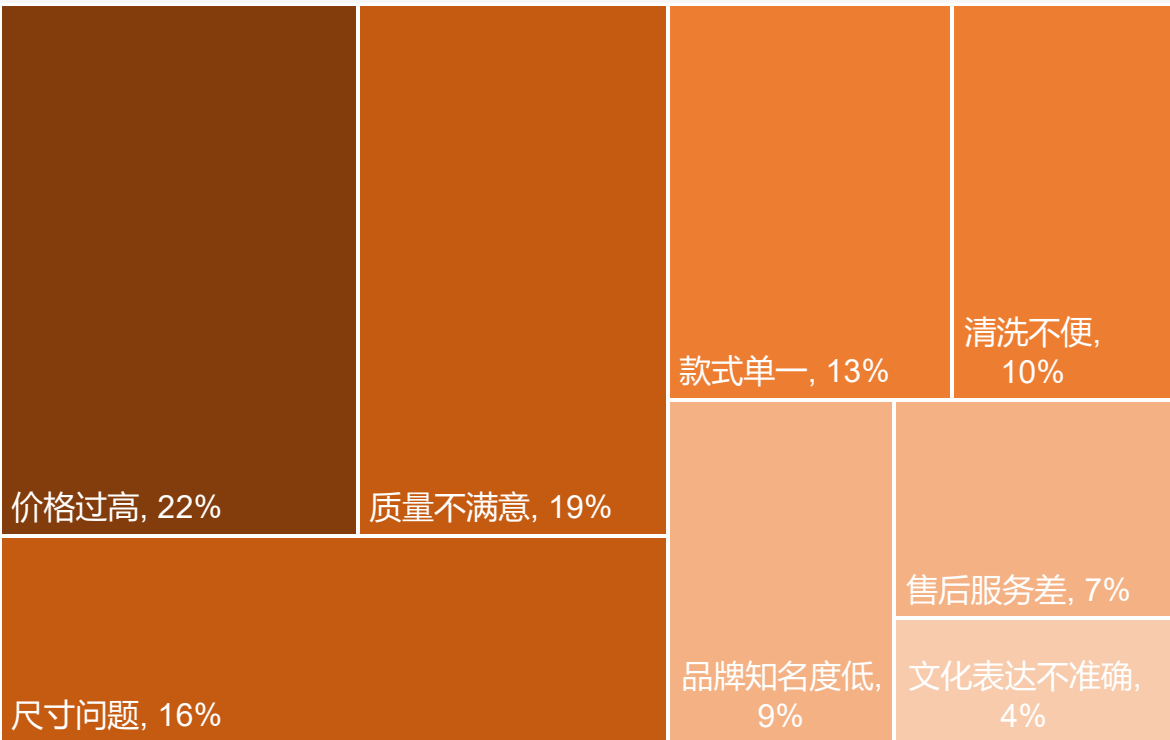
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占63%，但价格过高（22%）和质量不满意（19%）是主要负面因素，需优化以提升口碑。
- ◆尺寸问题（16%）和款式单一（13%）也影响推荐，其他如清洗不便（10%）和品牌知名度低（9%）等次要问题需针对性改进。

2025年中国儿童民族服饰推荐意愿分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

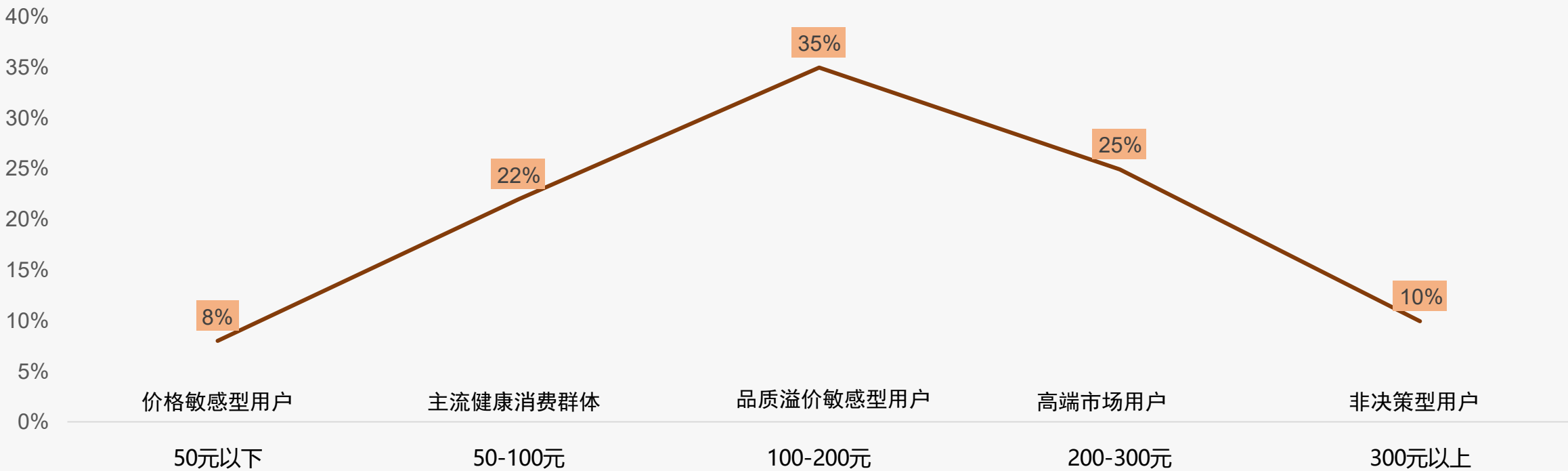
2025年中国儿童民族服饰不愿推荐原因分布



儿童民族服饰市场 中端价格主导

- ◆价格接受度数据显示，100-200元区间占比35%最高，50-100元和200-300元区间分别占22%和25%，合计47%，显示中端市场主导。
- ◆50元以下和300元以上区间分别占8%和10%，占比低，反映消费者对低价质量担忧或高价购买力限制，市场集中在100-300元区间。

2025年中国儿童民族服饰主流规格价格接受度



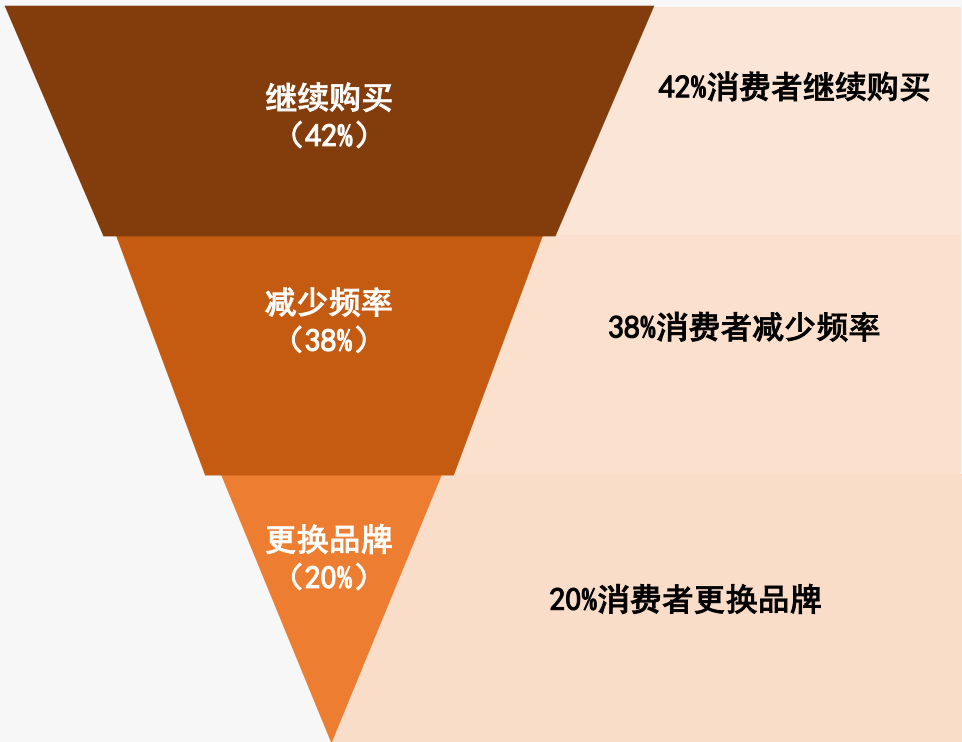
样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以中童服装（7-12岁）规格儿童民族服饰为标准核定价格区间

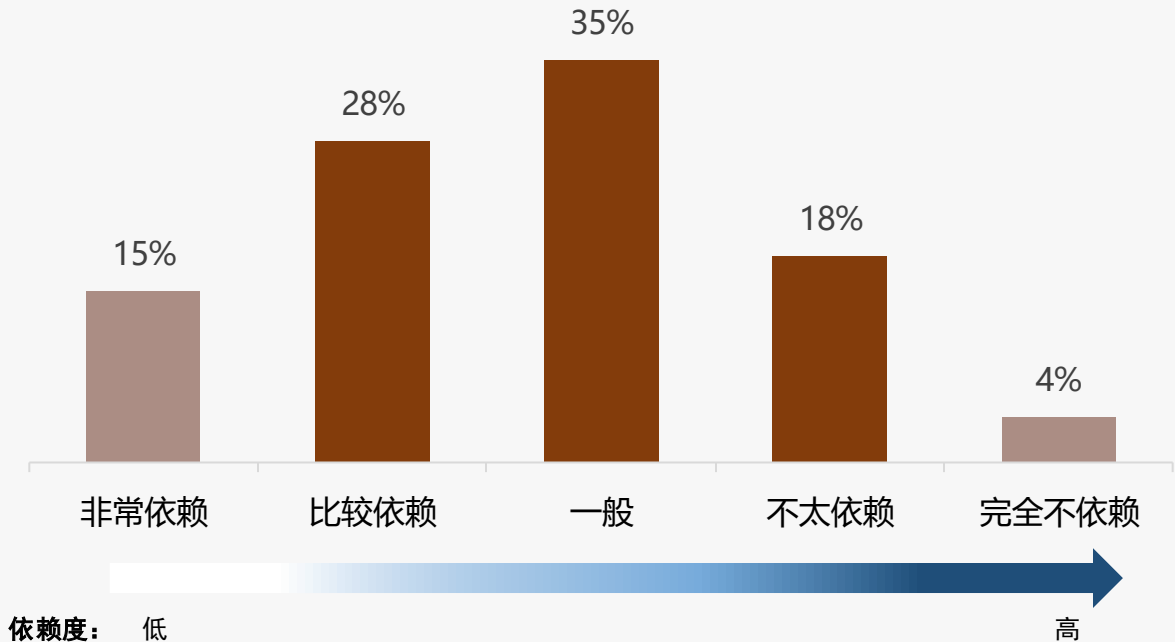
价格敏感促销依赖品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度尚可。
- ◆促销活动依赖度：43%消费者非常或比较依赖，35%持中性态度，22%不太或完全不依赖，促销策略需差异化。

2025年中国儿童民族服饰价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童民族服饰对促销活动依赖程度分布

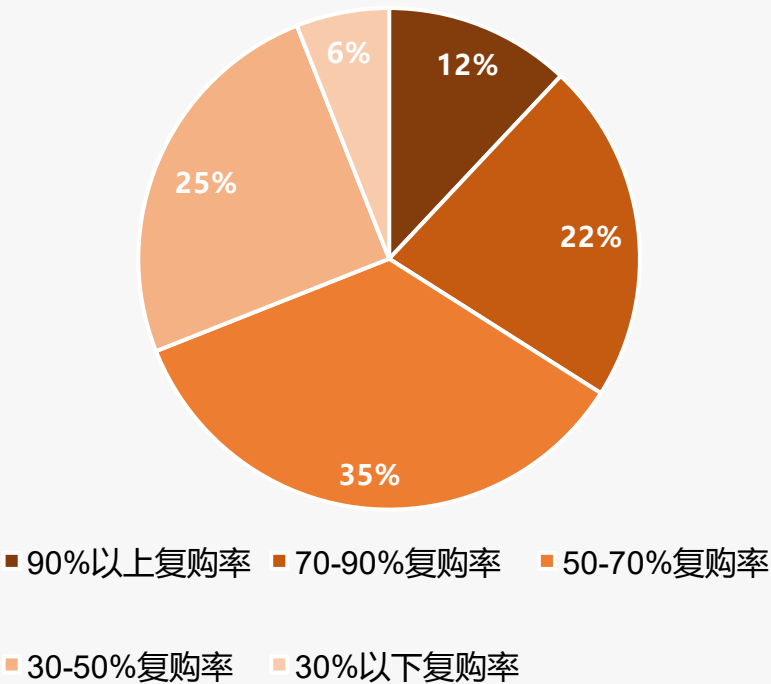


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

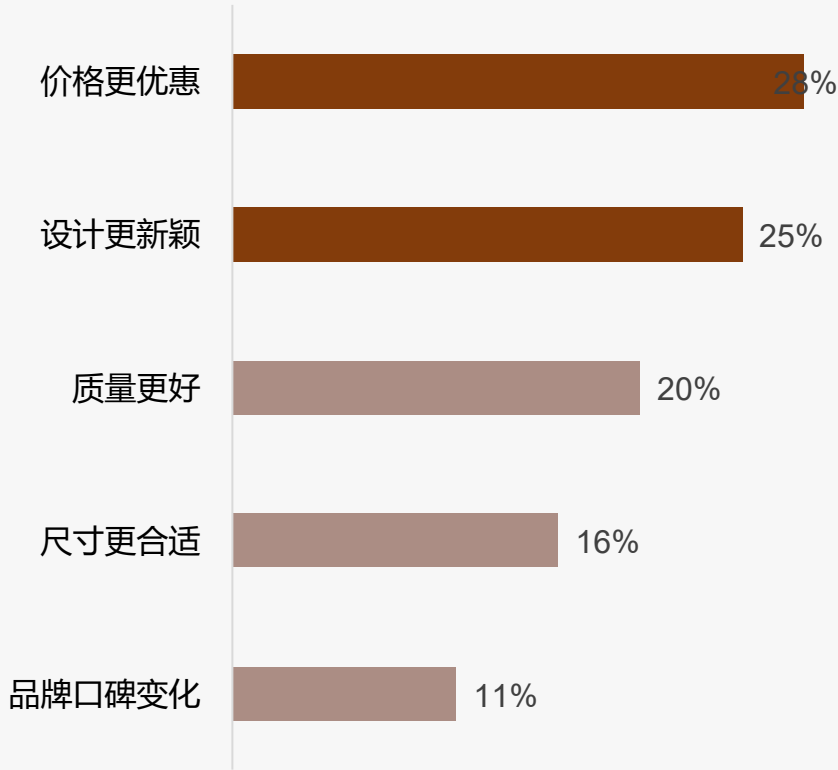
复购波动大 价格设计主导

- ◆复购率数据显示，50-70%区间占比最高达35%，30-50%占25%，表明消费者对民族服饰品牌有一定忠诚度但波动较大。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占28%，设计更新颖占25%，质量更好占20%，显示消费者注重性价比、时尚和质量平衡。

2025年中国儿童民族服饰固定品牌复购率分布



2025年中国儿童民族服饰更换品牌原因分布

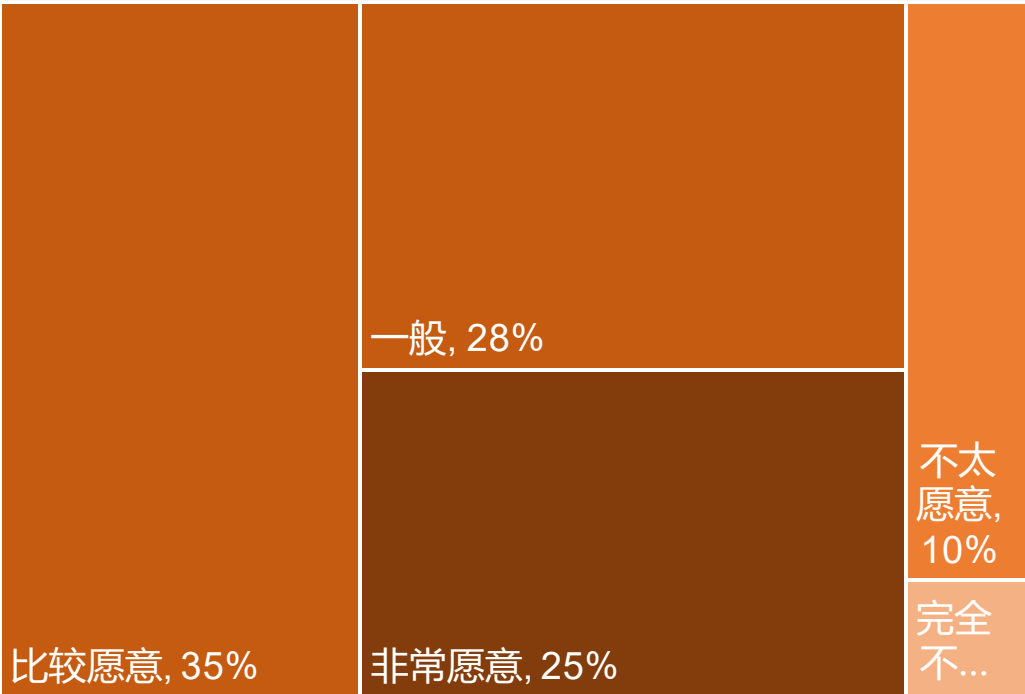


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

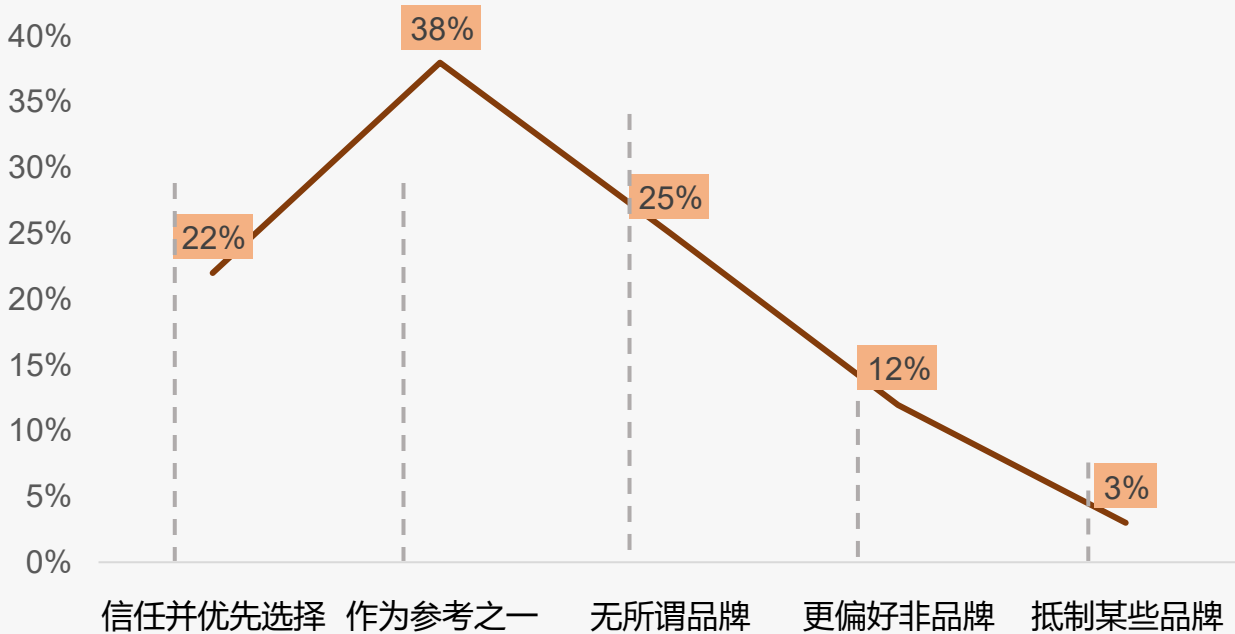
品牌接受度高 非品牌需求不容忽视

- ◆消费意愿方面，60%消费者（非常愿意25%加比较愿意35%）对儿童民族服饰品牌持积极态度，但一般意愿28%和消极意愿12%显示市场仍有提升空间。
- ◆品牌态度上，60%消费者（信任并优先选择22%加作为参考之一38%）重视品牌，但40%消费者（无所谓品牌25%加更偏好非品牌12%加抵制某些品牌3%）倾向非品牌或中立，需关注细分需求。

2025年中国儿童民族服饰消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童民族服饰对品牌产品态度分布

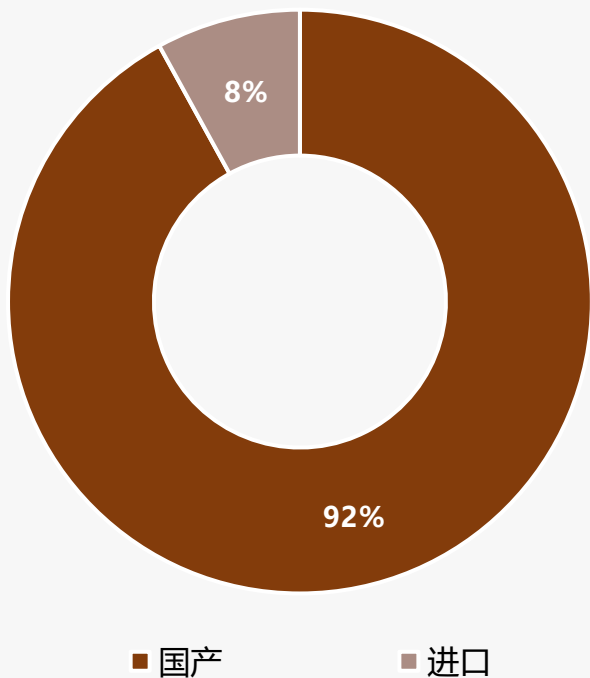


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

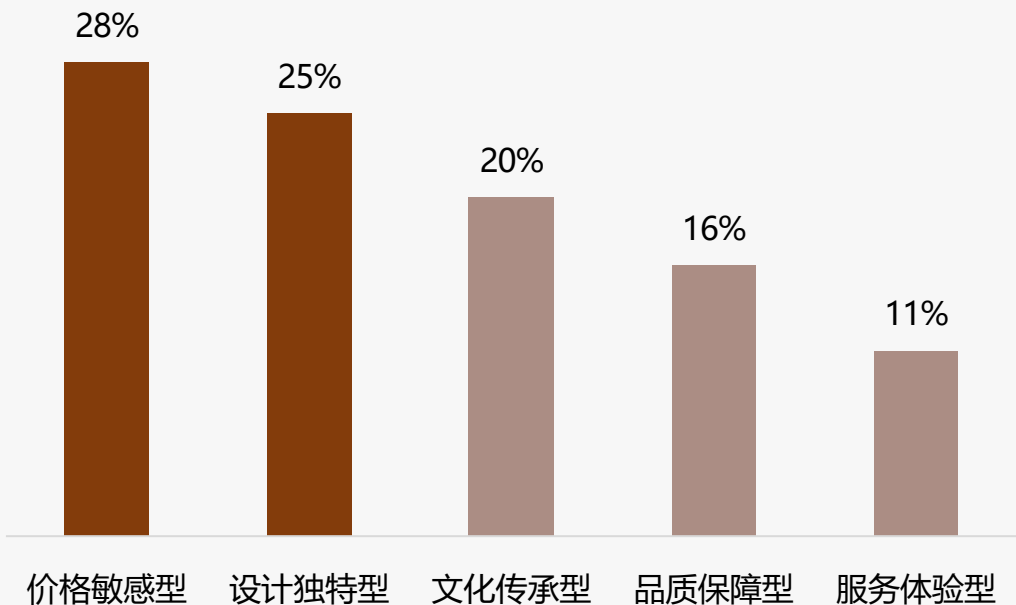
国产品牌主导 价格设计文化偏好

- ◆国产品牌消费占比高达92%，进口品牌仅8%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型占比28%，设计独特型25%，文化传承型20%。
- ◆消费者偏好性价比与设计文化，品质保障型和服务体验型分别占16%和11%，表明品质服务有提升空间。

2025年中国儿童民族服饰国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童民族服饰品牌偏好类型分布



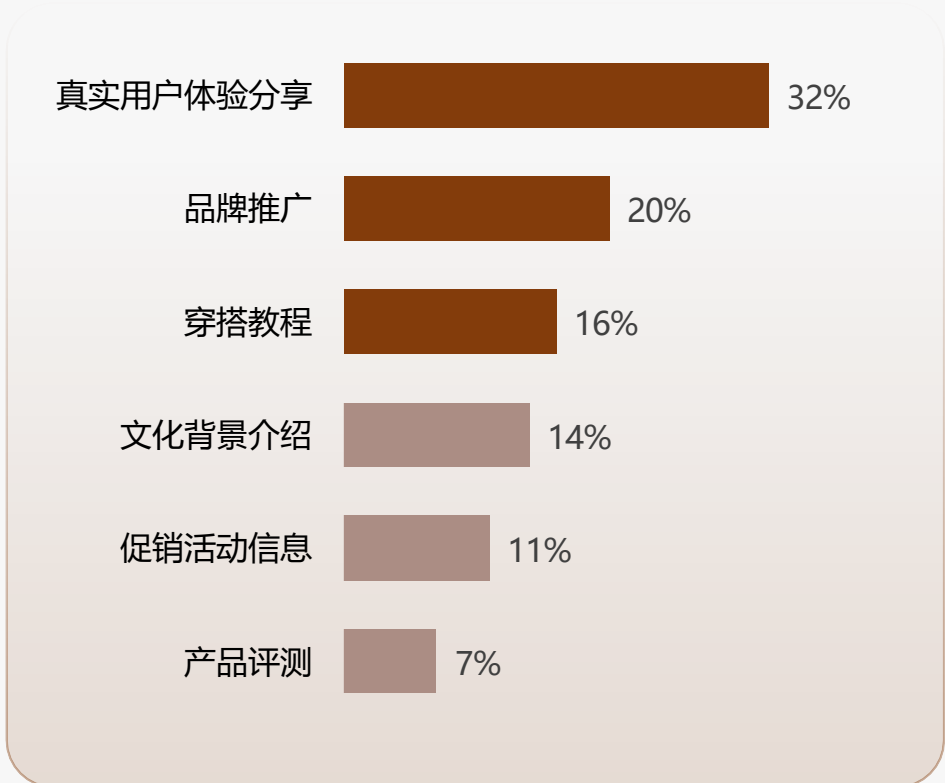
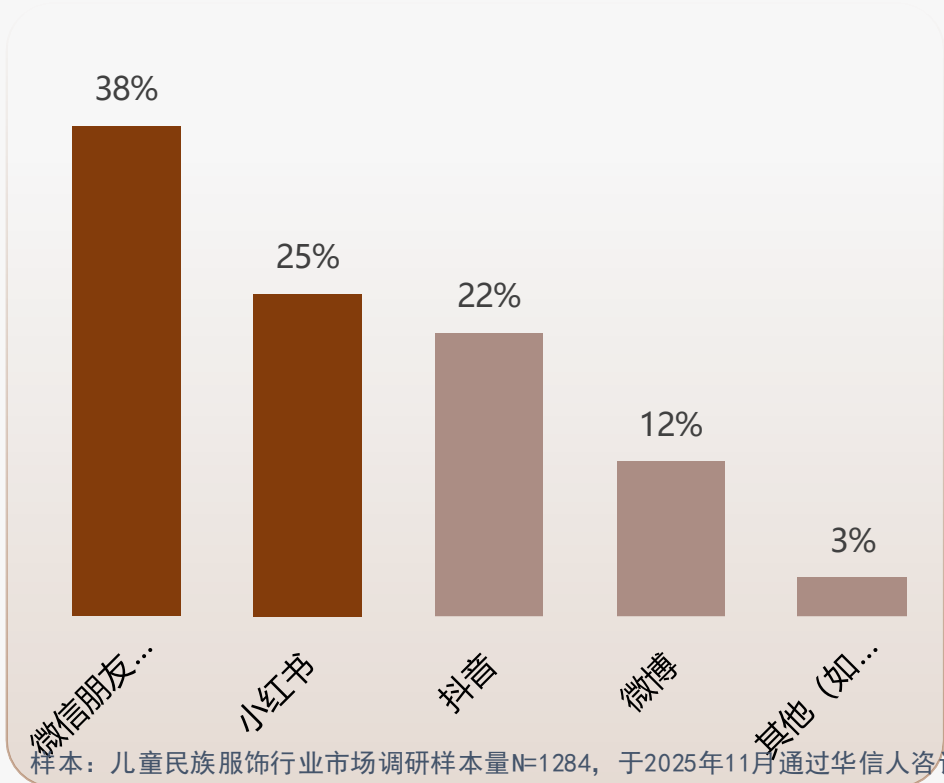
样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

用户偏好私密分享 信赖个人推荐

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈（38%）为主，小红书（25%）和抖音（22%）次之，显示用户偏好私密圈和年轻平台分享内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（32%）占比最高，远超品牌推广（20%），表明消费者更信赖个人推荐而非官方宣传。

2025年中国儿童民族服饰社交分享渠道分布

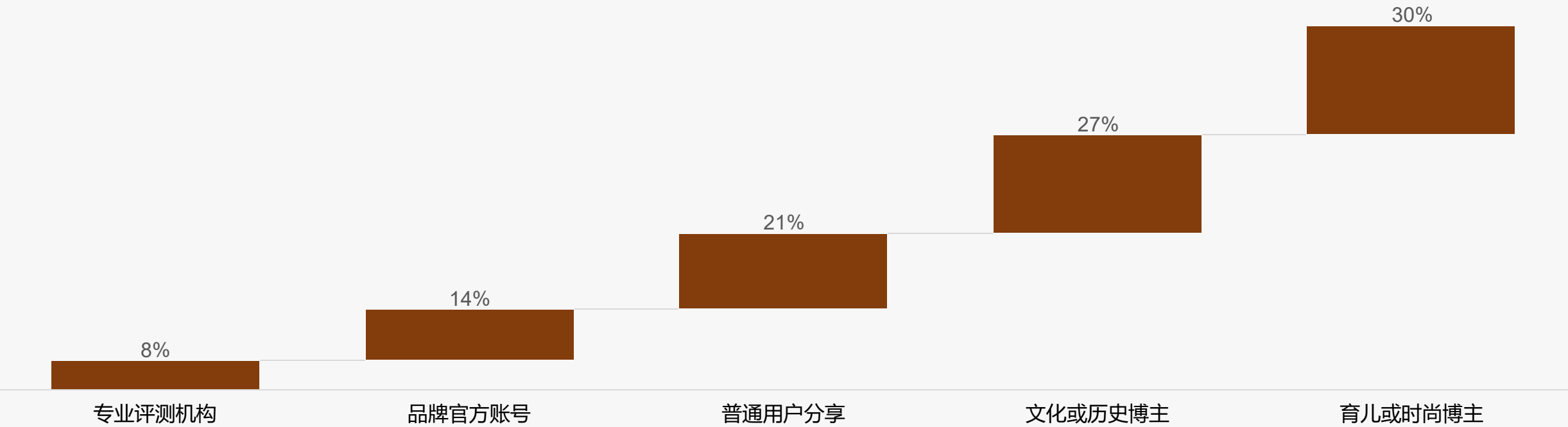
2025年中国儿童民族服饰社交渠道获取内容类型分布



专业博主主导 口碑真实体验重要

- ◆儿童民族服饰消费中，育儿或时尚博主（30%）和文化或历史博主（27%）最受信任，合计超一半，显示专业内容主导消费者决策。
- ◆普通用户分享占21%，口碑重要；品牌官方账号（14%）和专业评测机构（8%）信任度较低，反映消费者偏好真实体验。

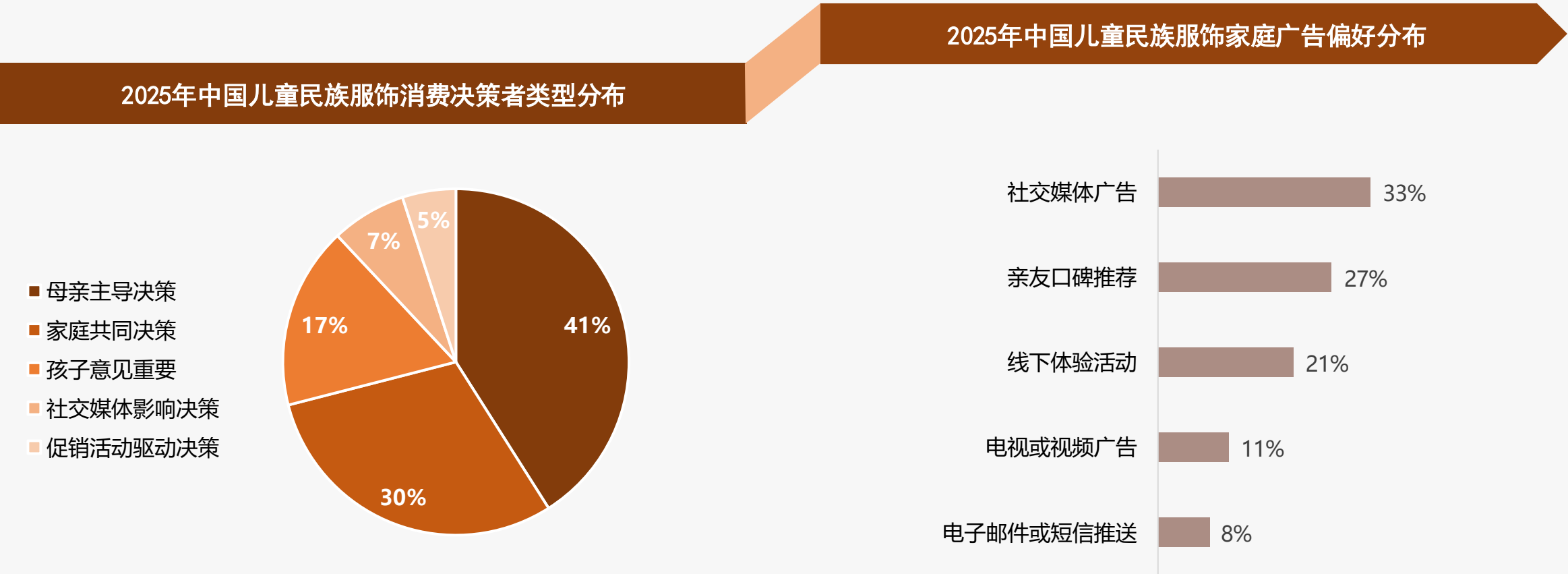
2025年中国儿童民族服饰社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导民族服饰消费

- ◆ 社交媒体广告和亲友口碑推荐分别占33%和27%，合计60%，是儿童民族服饰消费的主要信息渠道，凸显社交和信任的重要性。
- ◆ 线下体验活动占21%，电视或视频广告占11%，电子邮件或短信推送占8%，传统和数字推送方式相对较弱，建议加强体验营销。

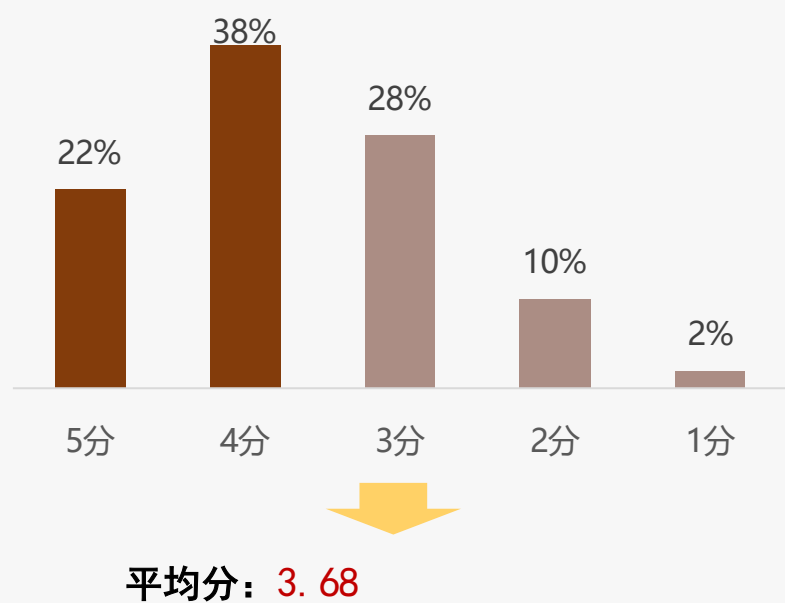


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

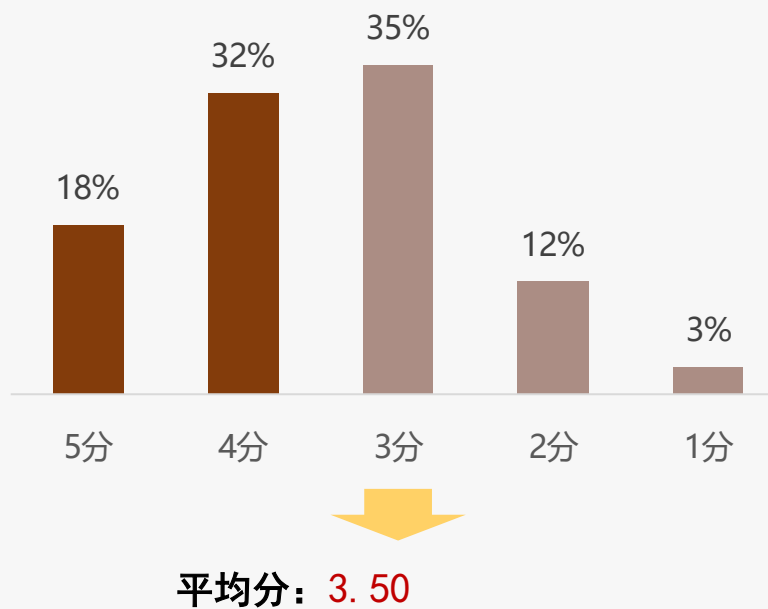
退货客服体验待优化 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货体验5分和4分合计50%，客服满意度5分和4分合计43%，显示后两者需重点优化。
- ◆退货体验3分占比最高为35%，客服满意度3分占比最高为42%，表明消费者对这两环节的体验评价中性偏多，改进空间较大。

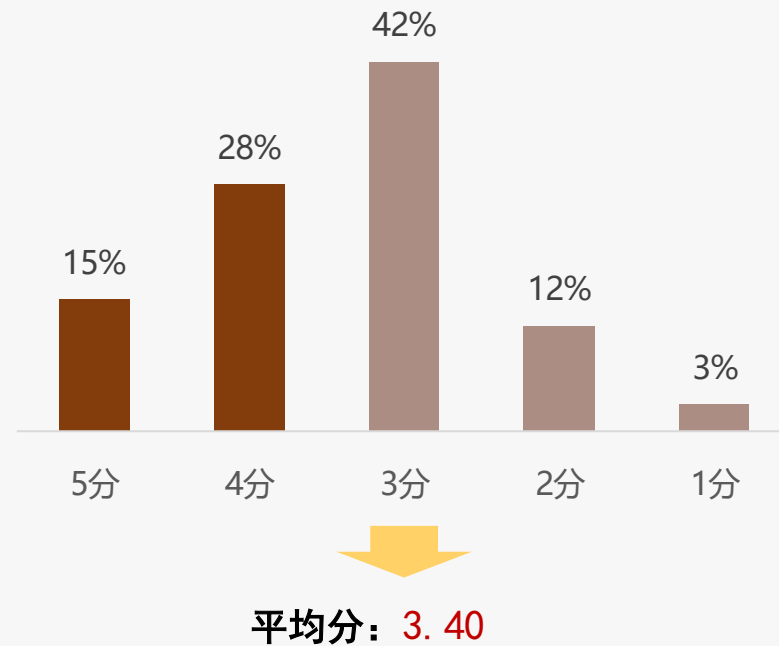
2025年中国儿童民族服饰线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童民族服饰退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童民族服饰线上消费客服满意度分布（满分5分）

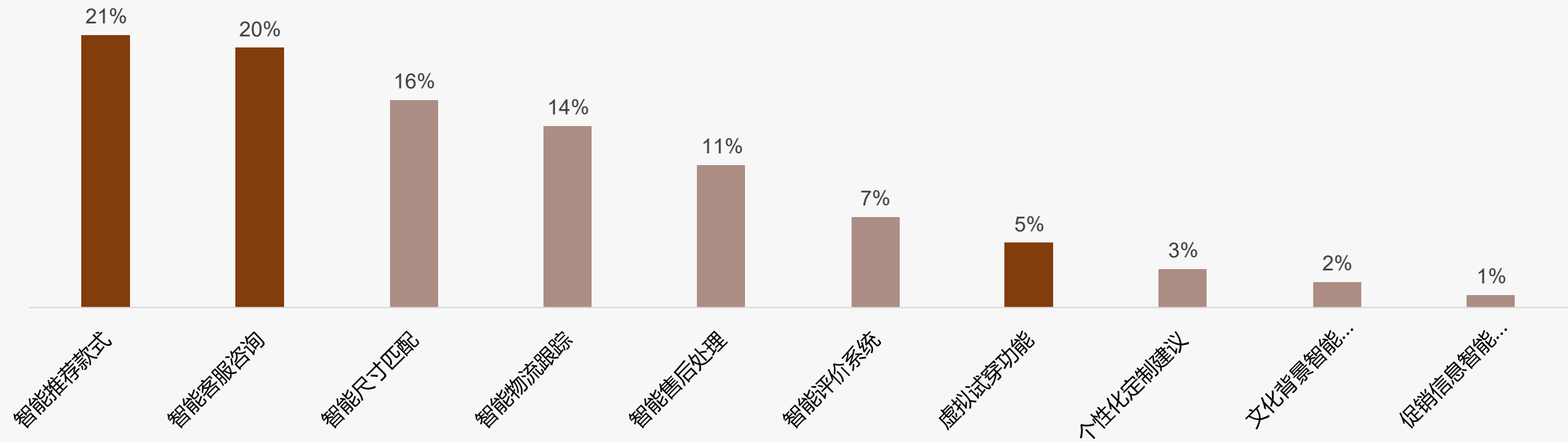


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐咨询主导 尺寸物流售后关键

- ◆智能推荐款式和智能客服咨询占比最高，分别为21%和20%，显示消费者对款式选择和咨询支持需求强烈，是线上服务的关键点。
- ◆智能尺寸匹配占16%，智能物流跟踪占14%，售后处理占11%，表明购物后服务保障同样重要，企业可优先优化这些高占比功能。

2025年中国儿童民族服饰线上消费智能服务体验分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1284，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积累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