

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Child Chair Category Market Insights

2025年10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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：年轻父母主导儿童椅消费市场



女性消费者占57%，26-45岁群体占70%，是核心消费人群。



父母决策占68%，祖父母占19%，家庭长辈是重要购买力量。



中等收入家庭和新一线、二线城市市场潜力大，合计占比高。

启示

✓ 聚焦年轻父母营销

针对26-45岁年轻父母群体，制定精准营销策略，强调产品安全性和实用性，满足其育儿需求。

✓ 强化家庭决策影响

通过家庭场景营销，影响父母和祖父母决策，提供多代际认可的产品设计和沟通方式。

核心发现2：首次购买和成长需求驱动市场

 首次购买占41%，成长更换占33%，显示市场由新用户和成长需求驱动。

 婴儿餐椅和学习椅占比过半，聚焦0-6岁阶段，是消费重点。

 产品耐用性高，损坏更换仅12%，多功能和便携椅需求增长。

启示

✓ 优化产品生命周期

开发可调节、多阶段适用产品，延长使用周期，满足儿童成长需求，提升复购率。

✓ 加强新用户获取

针对首次购买者，提供试用、推荐奖励等策略，降低决策门槛，扩大市场份额。

核心发现3：安全性和功能性主导购买决策



安全性关注度最高，占29%，功能多样性次之，占21%。



材质环保健康占17%，价格实惠占13%，显示健康与成本平衡需求。



设计美观和品牌信誉占比低，分别仅8%和5%，市场聚焦实用属性。

启示

✓ 强化安全认证宣传

突出产品安全测试、环保材料认证，增强消费者信任，通过权威背书提升购买意愿。

✓ 提升功能实用性

开发多功能、易清洁产品，满足家庭日常使用需求，避免过度设计，聚焦核心价值。

核心逻辑：聚焦年轻父母，安全与性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与耐用性设计
- ✓ 开发多功能与可折叠便利产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体与亲友推荐增强信任
- ✓ 优化线上平台智能推荐与支付体验



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供专业安装与售后支持服务

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~8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、抖音平台对儿童椅的购买行为；
- 儿童椅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

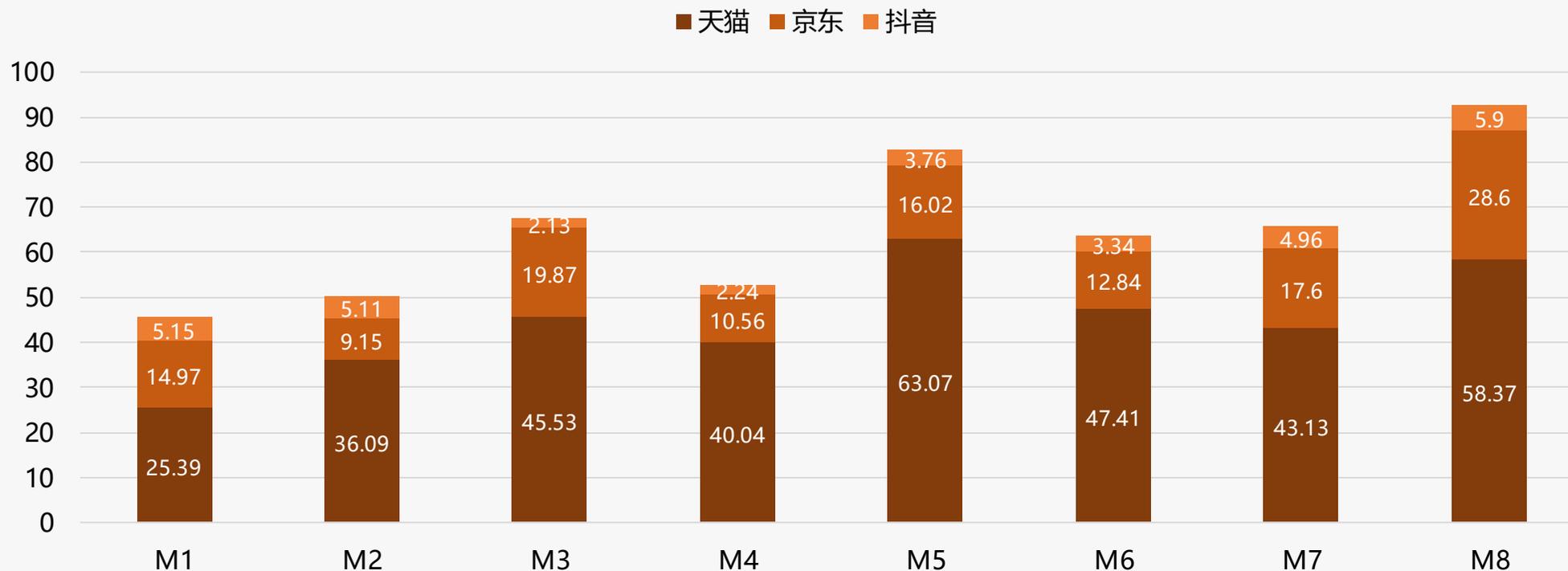
Research Method

- 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、不同平台儿童椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 儿童椅市场活跃

- ◆从渠道结构看，天猫为绝对主导渠道，1-8月累计销售额达3.59亿元，占比约60%；京东次之，累计1.46亿元；抖音渠道规模最小但增长潜力显著，8月销售额较1月增长14.5%。建议优化渠道资源分配，提升京东与抖音的ROI。
- ◆月度销售呈现波动上升趋势，5月和8月为销售高峰，销售额分别达8285万元和9286万元，可能与促销节点相关；3月、6月出现环比下滑，需关注库存周转率与季节性因素影响。平台竞争格局稳固，天猫月均销售额达4488万元，京东为1818万元，抖音为4068千元。抖音增速最快，8月环比增长18.8%，但基数仍低；建议加强内容营销以抢占新兴渠道份额，同时巩固天猫市场领导地位。

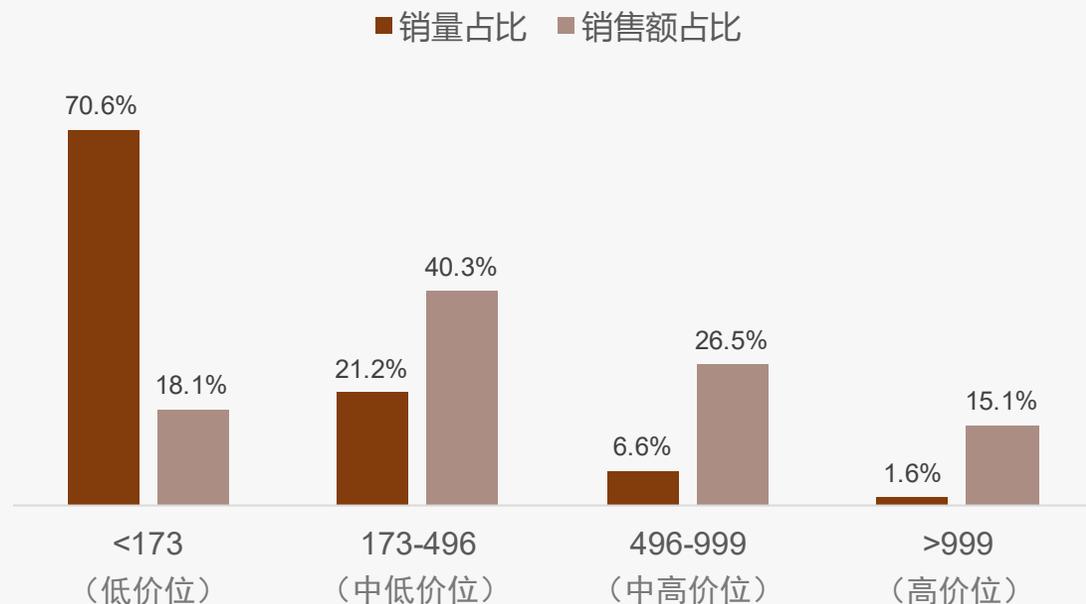
2025年1月~8月儿童椅品类线上销售规模（百万元）



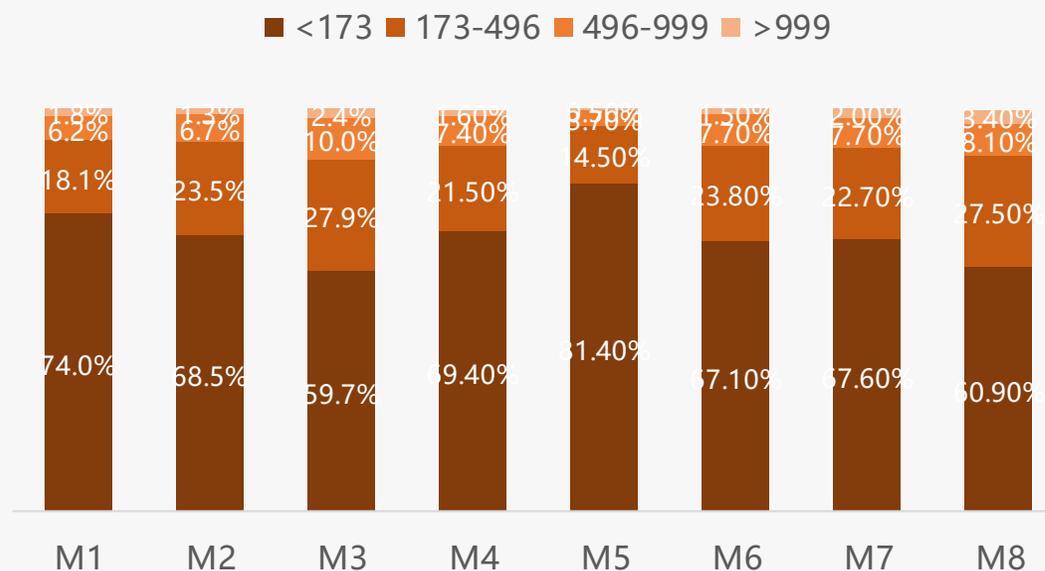
低价高销中端盈利高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，<173元低价位销量占比70.6%但销售额仅占18.1%，呈现高销量低贡献特征；173-496元中端价位销量占比21.2%却贡献40.3%销售额，是核心利润区间；>999元高端产品销量占比1.6%贡献15.1%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显波动：M3和M8中高端占比显著提升（173-496元占比27.9%/27.5%，>999元占比2.4%/3.4%），可能与开学季促销相关；M5低价位占比骤增至81.4%，反映价格敏感型消费集中。需加强季节性营销规划，平衡各月销售结构。

2025年1月~8月儿童椅线上不同价格区间销售趋势



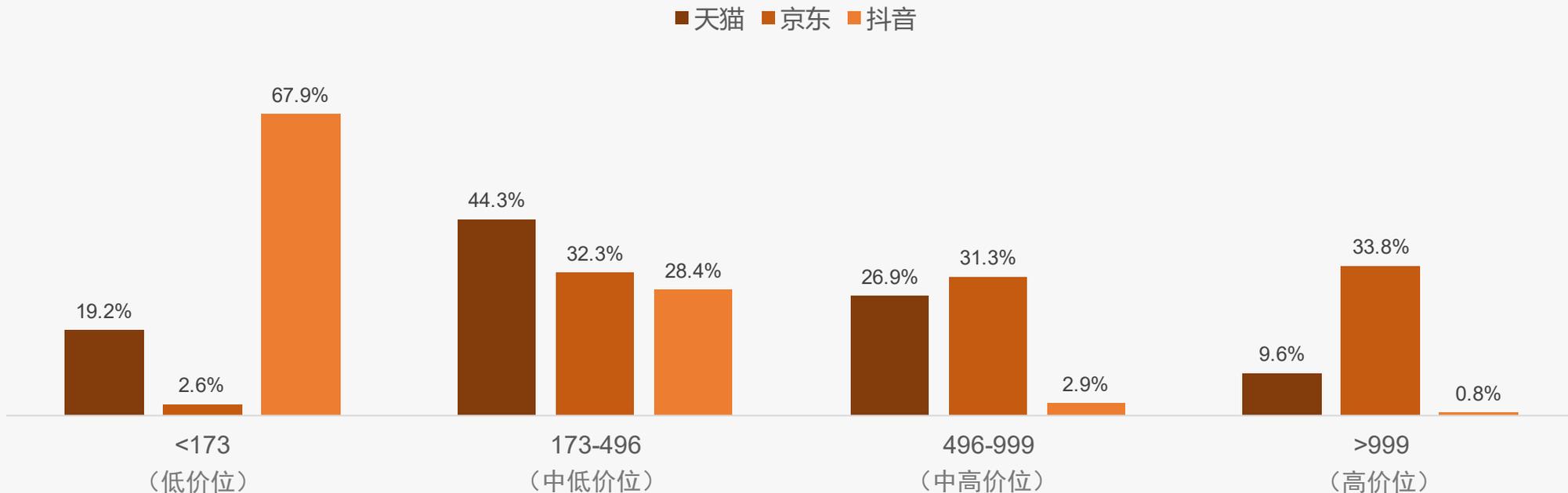
儿童椅线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 京东高端 抖音低端

- ◆从价格带分布看，三大平台呈现明显差异化定位：天猫以中端市场为主（173-496元区间占比44.3%），京东聚焦高端市场（>999元区间占比33.8%），抖音则主导低端市场（<173元区间占比67.9%）。这反映出平台用户画像与消费能力的显著差异，建议品牌商需针对不同平台制定差异化价格策略以提升ROI。
- ◆中高端市场（>496元）份额对比显示：京东占比65.1%，天猫占比36.5%，抖音仅3.7%。京东在中高端市场占据绝对优势，表明其用户对品质和品牌溢价接受度更高，建议高端品牌优先布局京东平台以实现更高客单价。低端市场（<173元）份额呈现两极分化：抖音高达67.9%，而京东仅2.6%。京东低端份额缺失可能造成用户流失风险，建议通过促销组合优化产品结构。

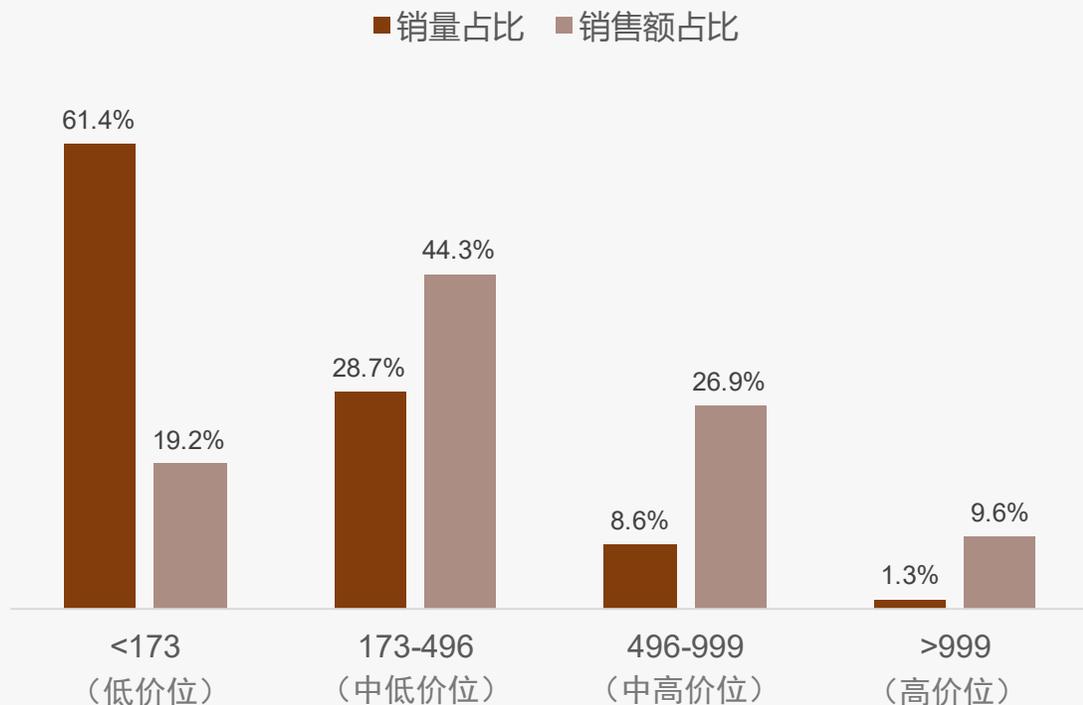
2025年1月~8月各平台儿童椅不同价格区间销售趋势



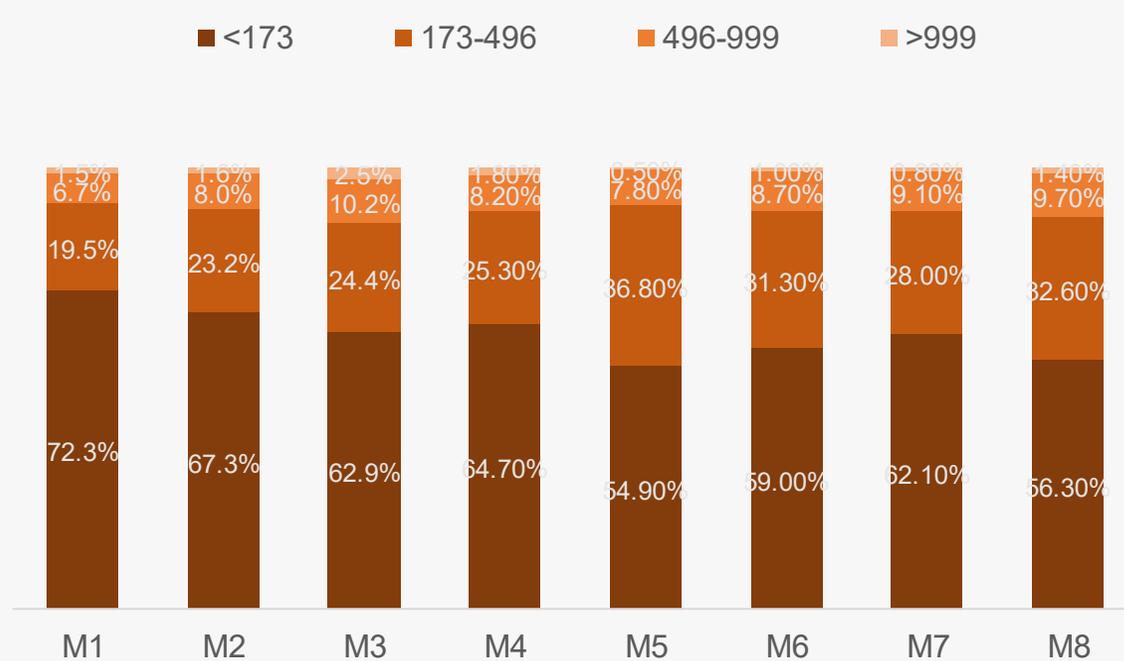
儿童椅消费升级 中价区驱动增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现典型的金字塔分布：低价位（<173元）销量占比61.4%但销售额仅占19.2%，显示薄利多销特征；中价位（173-496元）以28.7%销量贡献44.3%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M8，<173元区间占比从72.3%降至56.3%，而173-496元区间从19.5%升至32.6%。
- ◆对比销量与销售额占比发现结构性机会：<173元区间销量占比超六成但销售额不足两成，单位产品贡献值低；173-496元区间销量占比不足三成却贡献超四成销售额，单位价值最高。建议优化产品组合，提升中高价位产品周转率，并通过产品功能升级推动价格带上移，同时控制低价产品库存以优化整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台儿童椅不同价格区间销售趋势



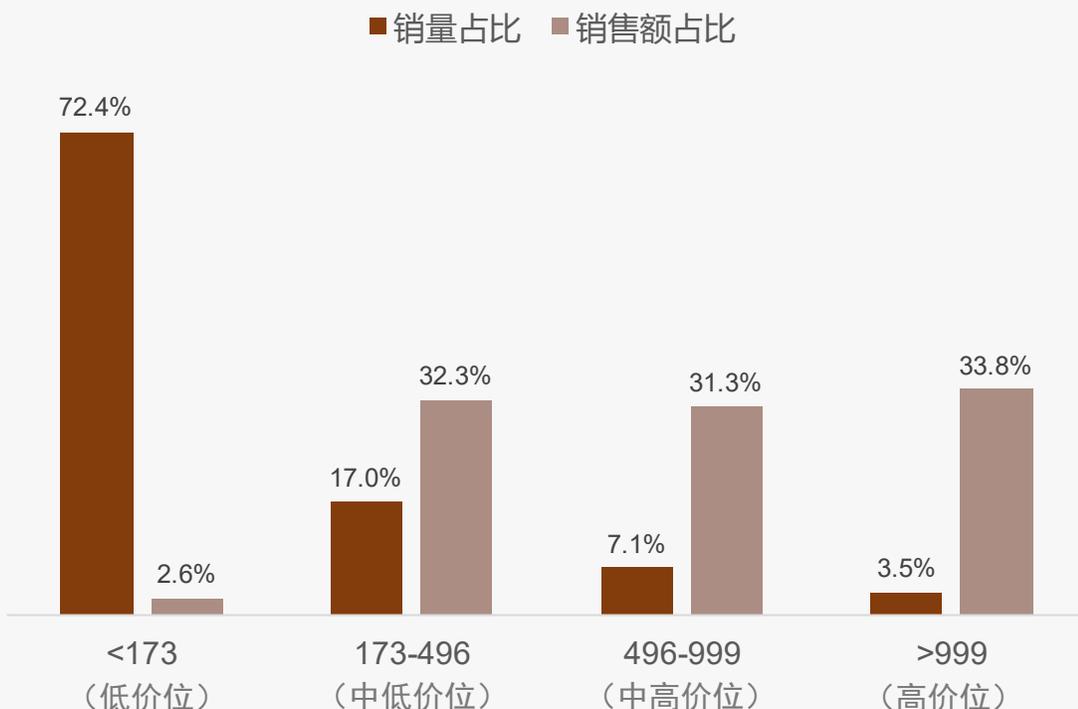
天猫平台儿童椅价格区间-销量分布



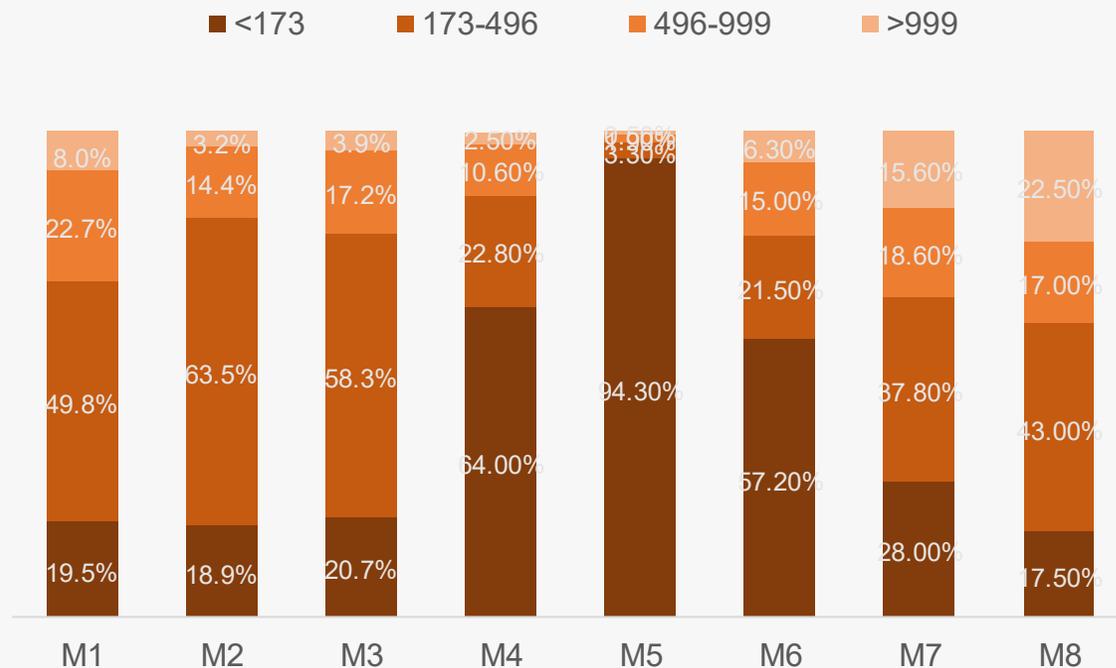
儿童椅高端溢价显著 中端主导利润 季节波动明显

- ◆从价格区间结构看，京东儿童椅市场呈现典型金字塔结构：<173元低价位销量占比72.4%但销售额仅占2.6%，而>999元高价位销量仅3.5%却贡献33.8%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。中高端区间（173-999元）合计贡献63.6%销售额，是平台核心利润来源，建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M3中端（173-496元）占比超50%，M4-M6低价位（<173元）占比激增至57.2%-94.3%，反映Q2促销季低价冲量策略；M7-M8高价位（>999元）占比回升至15.6%-22.5%，表明暑期消费升级需求释放。需关注库存周转率在高低价区间间的动态平衡。

2025年1月~8月京东平台儿童椅不同价格区间销售趋势



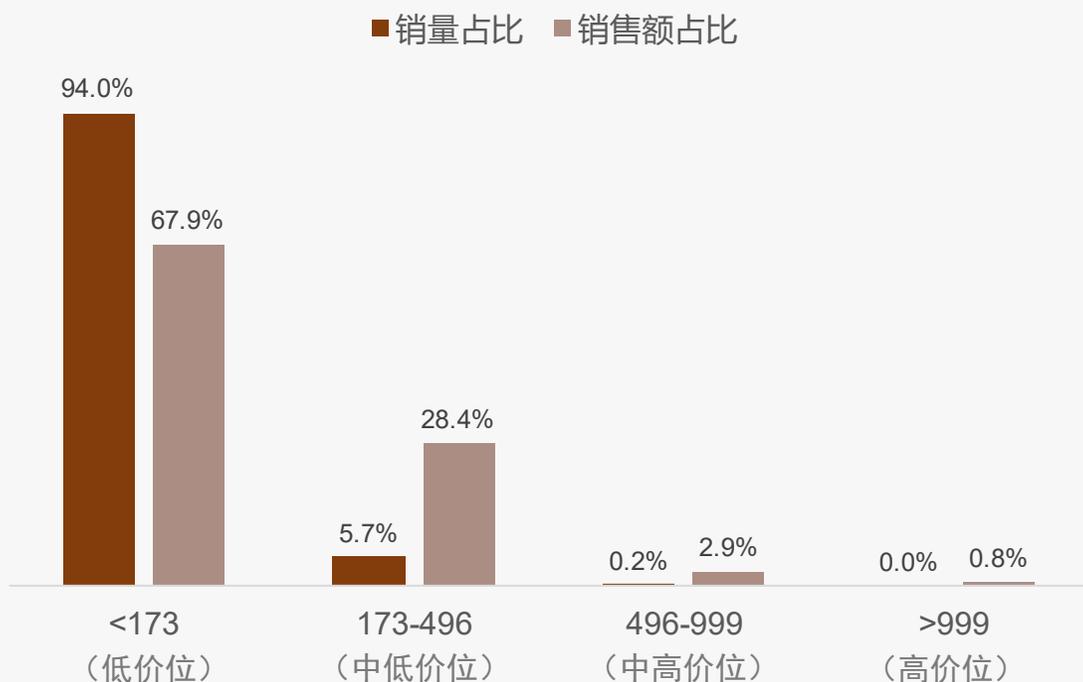
京东平台儿童椅价格区间-销量分布



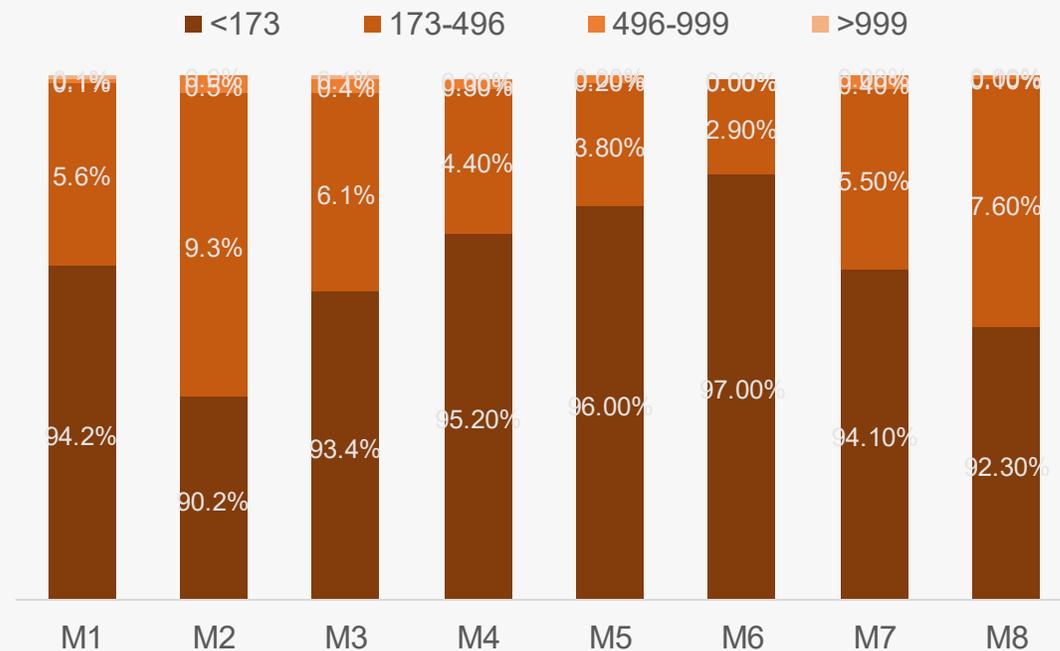
抖音儿童椅低价主导 中高端潜力巨大

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童椅品类呈现明显的低端市场主导格局。低于173元价格带销量占比高达94.0%，贡献67.9%销售额，显示该平台用户对性价比产品偏好强烈。中高端市场（173元以上）虽销量占比仅6.0%，但贡献32.1%销售额，说明高价产品具备较强盈利能力，但市场渗透率严重不足。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与波动性并存。1-8月低价区间（<173元）销量占比始终维持在90%以上，5-6月达到峰值97.0%，显示基础需求稳定。中端区间（173-496元）在2月和8月出现明显反弹（分别达9.3%和7.6%），可能存在季节性促销或新品投放影响，但未能形成持续增长趋势。高端市场（>496元）几乎空白，建议重点培育中高端产品以优化产品结构。

2025年1月~8月抖音平台儿童椅不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童椅价格区间-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

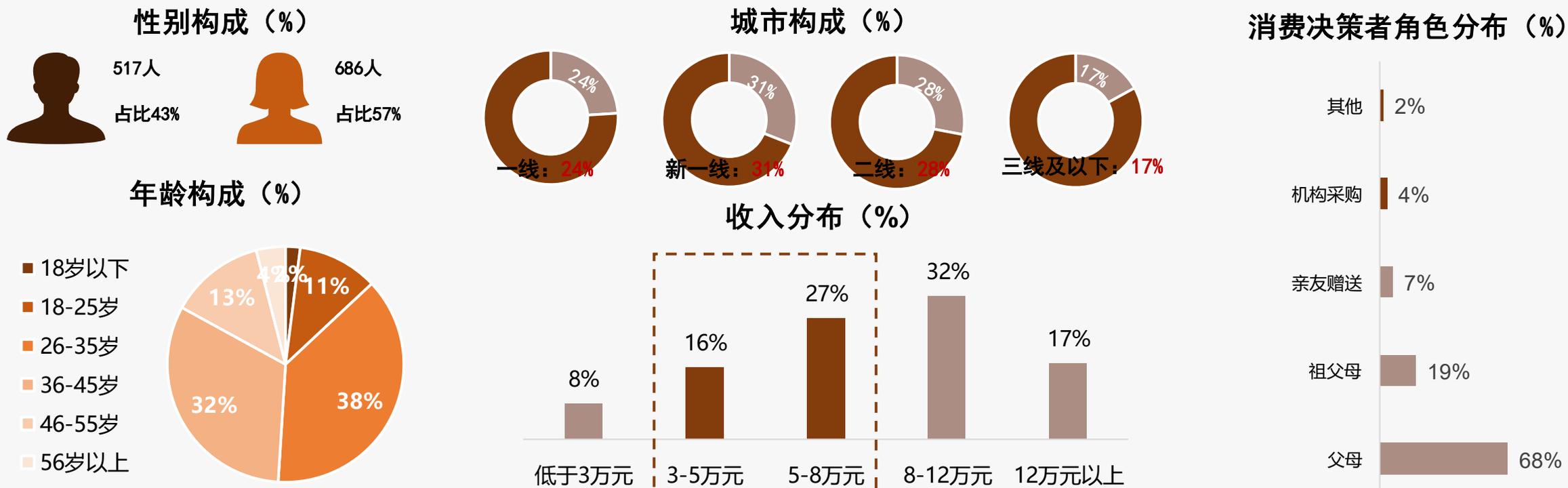
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1203

年轻父母主导儿童椅消费市场

◆调查显示女性消费者占57%，26-45岁群体占比70%，其中26-35岁占38%，36-45岁占32%，表明年轻父母是儿童椅消费主力。

◆消费决策者中父母占68%，祖父母占19%；收入8-12万元群体占比32%，新一线和二线城市合计占59%，显示中等收入家庭和重点城市市场潜力大。

2025年中国儿童椅消费者画像

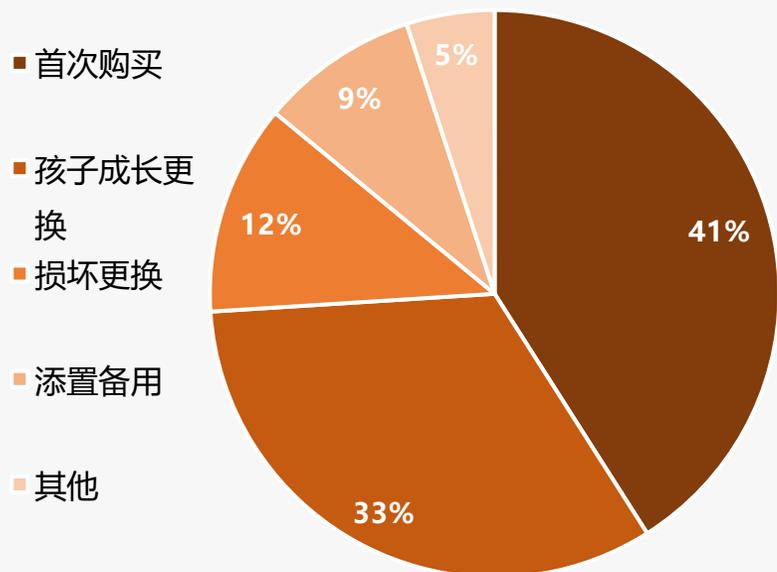


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

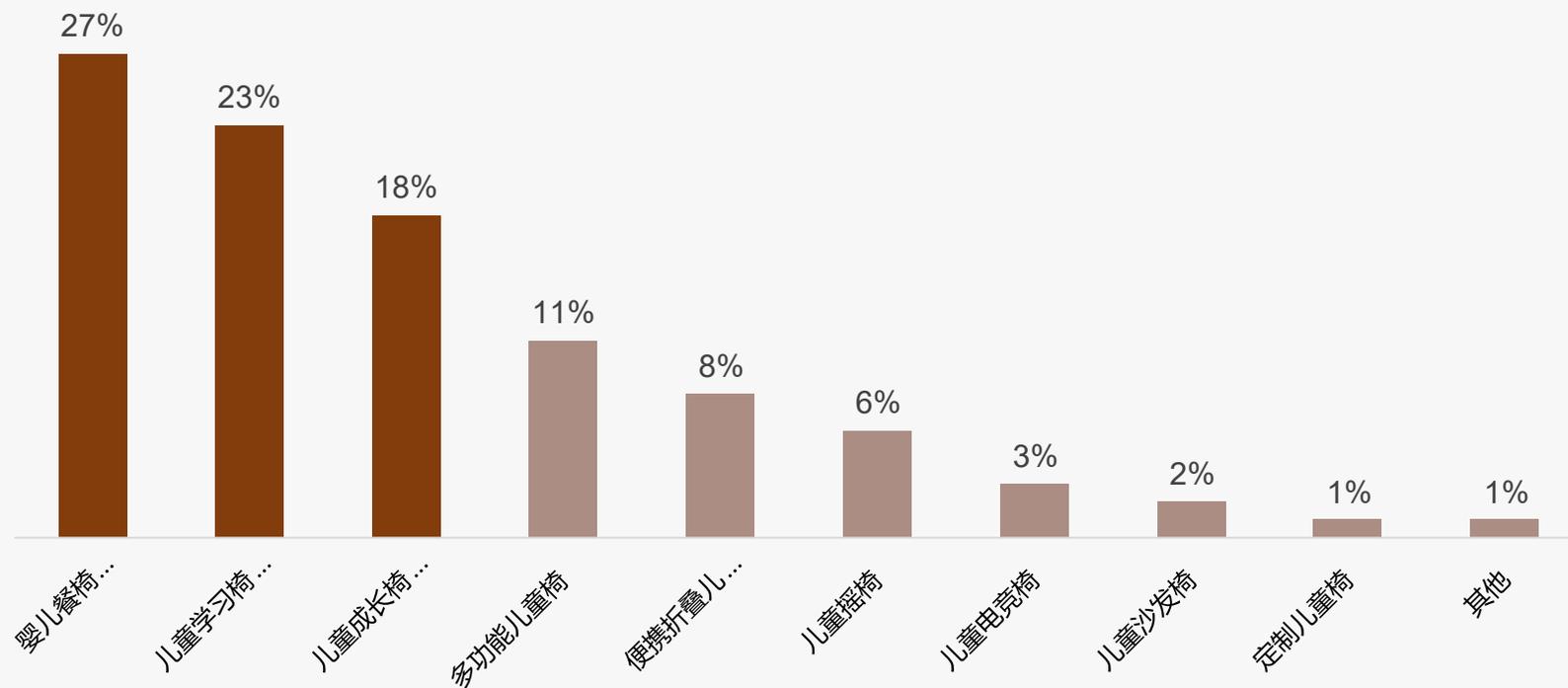
儿童椅市场 新购成长主导 耐用性高

- ◆消费频率以首次购买（41%）和成长更换（33%）为主，显示市场由新用户和成长需求驱动，损坏更换仅12%表明产品耐用性较高。
- ◆产品规格中婴儿餐椅（27%）与学习椅（23%）占比过半，聚焦0-6岁阶段；成长椅（18%）反映中长期需求，多功能与便携椅占19%。

2025年中国儿童椅消费频率分布



2025年中国儿童椅产品规格分布

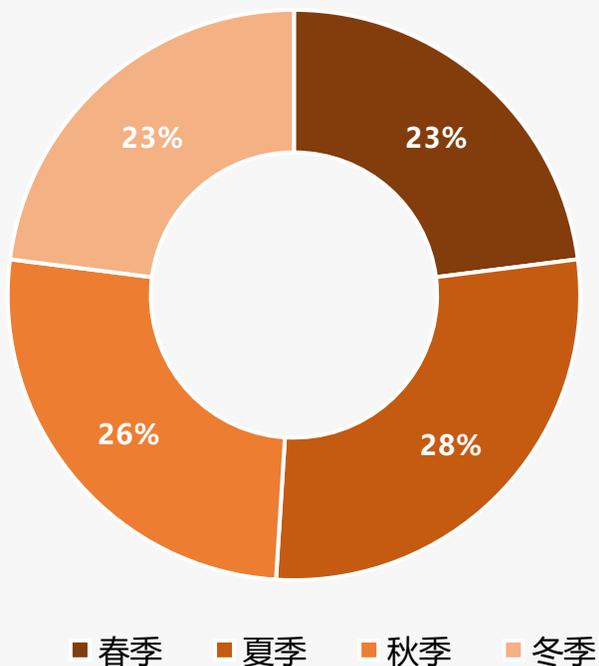


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

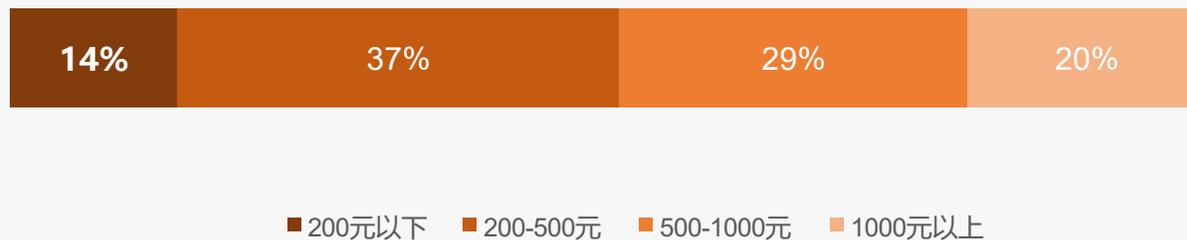
中高端消费主导 环保包装兴起

- ◆ 单次消费支出中，200-500元占比37%最高，500-1000元占29%，显示中高端市场为主；季节分布均衡，夏季略高为28%，可能与儿童活动增加相关。
- ◆ 包装类型中，原厂纸箱包装占52%主导市场，环保简易包装占21%反映环保意识提升；礼品精装仅13%，表明礼品场景需求有限。

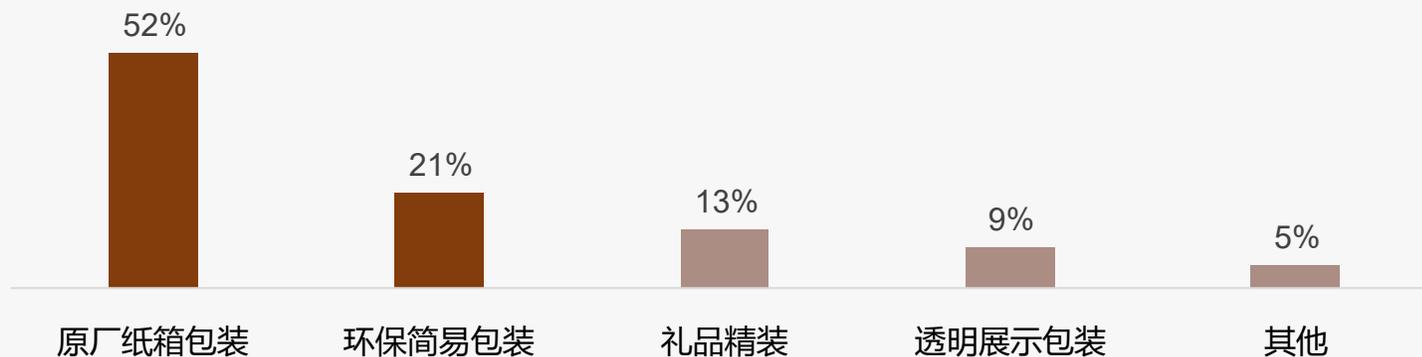
2025年中国儿童椅消费季节分布



2025年中国儿童椅单次支出分布



2025年中国儿童椅包装类型分布

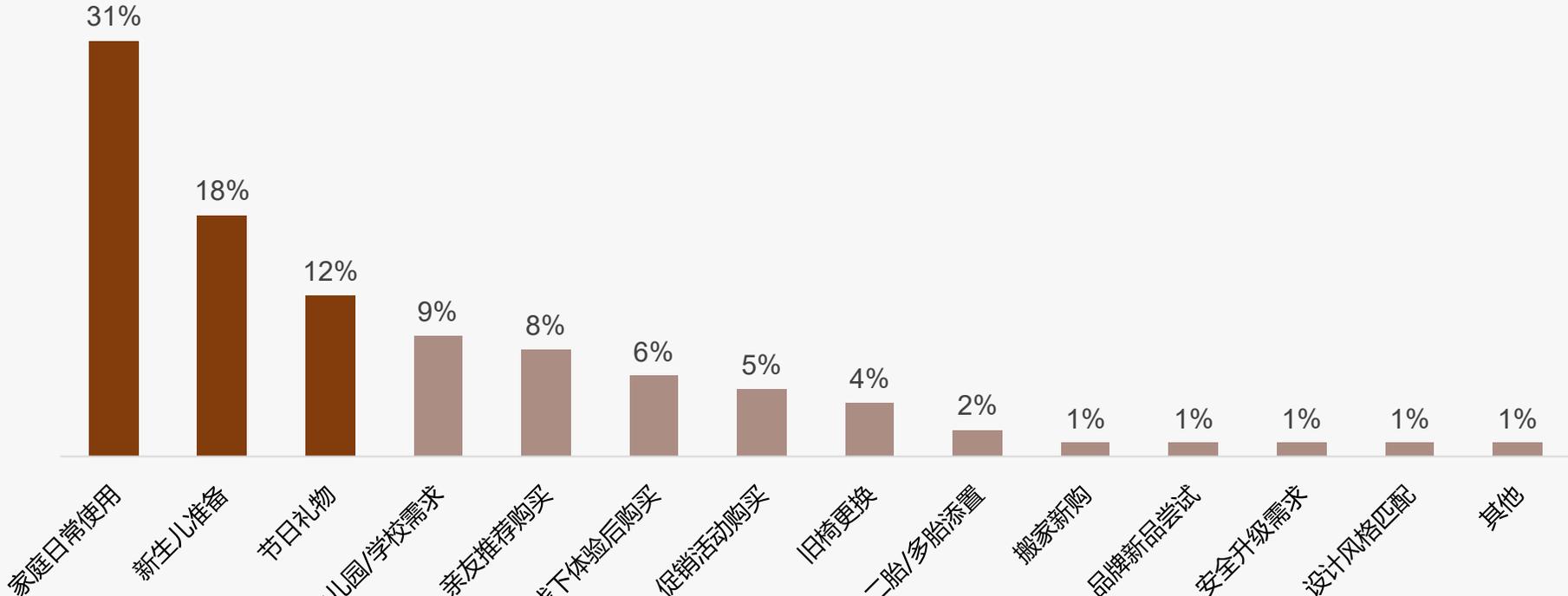


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童椅家庭日常为主周末消费集中

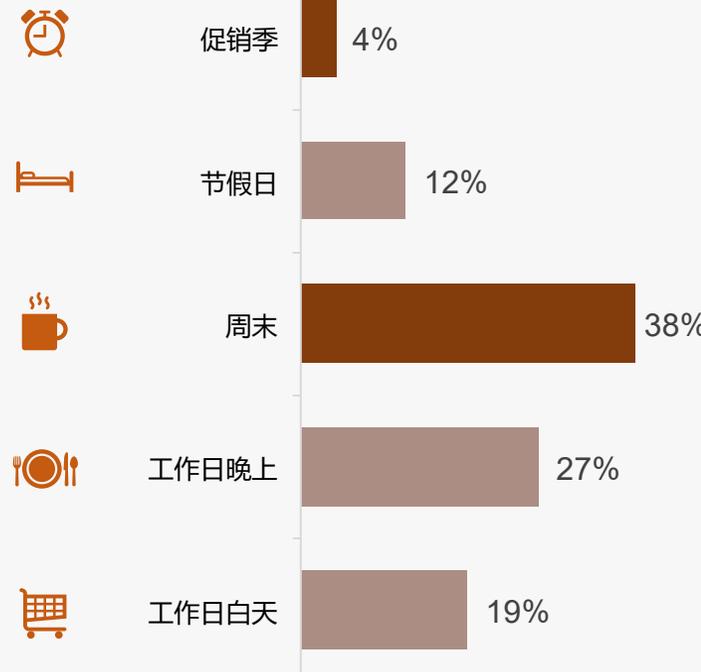
- ◆儿童椅消费以家庭日常使用(34%)和新生儿准备(18%)为主，节日礼物(12%)也较突出，显示产品满足核心家庭需求和情感消费。
- ◆消费时段集中在周末(38%)和工作日晚上(27%)，促销季仅占4%，表明消费者偏好休闲购物，促销活动影响有限。

2025年中国儿童椅消费场景分布



样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

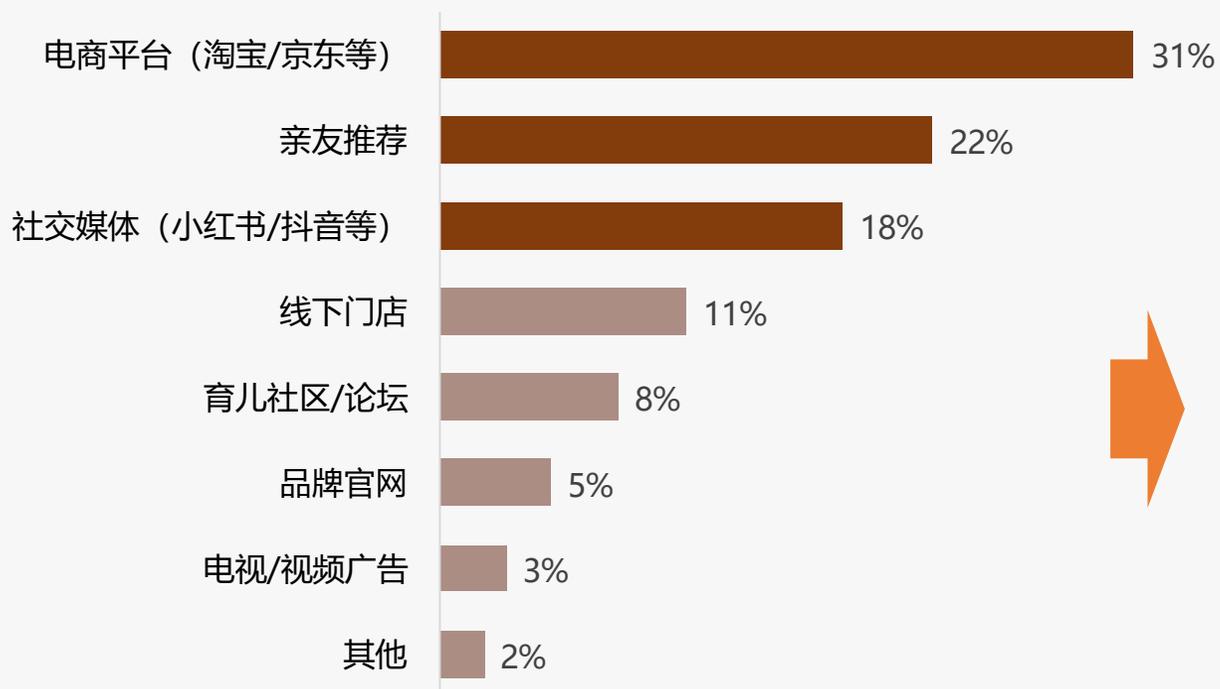
2025年中国儿童椅消费时段分布



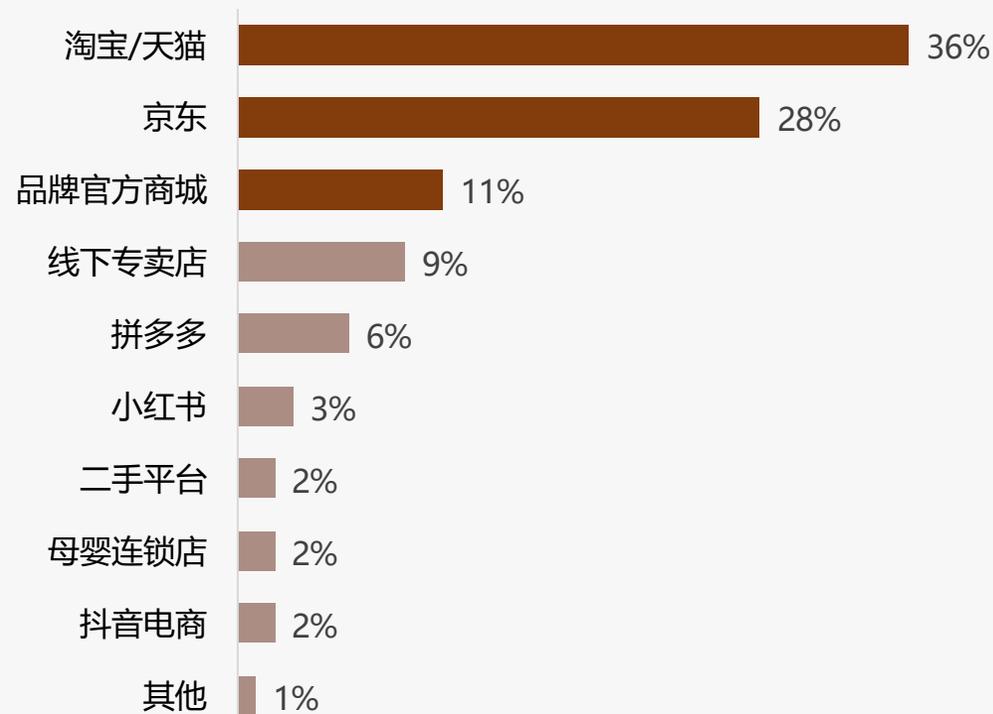
线上渠道主导儿童椅认知购买

- ◆消费者了解儿童椅主要依赖电商平台（31%）和亲友推荐（22%），社交媒体（18%）也发挥重要作用，显示线上渠道在认知阶段占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（36%）和京东（28%），品牌官方商城（11%）和线下专卖店（9%）份额较低，提示线上平台是主要销售阵地。

2025年中国儿童椅了解渠道分布



2025年中国儿童椅购买渠道分布

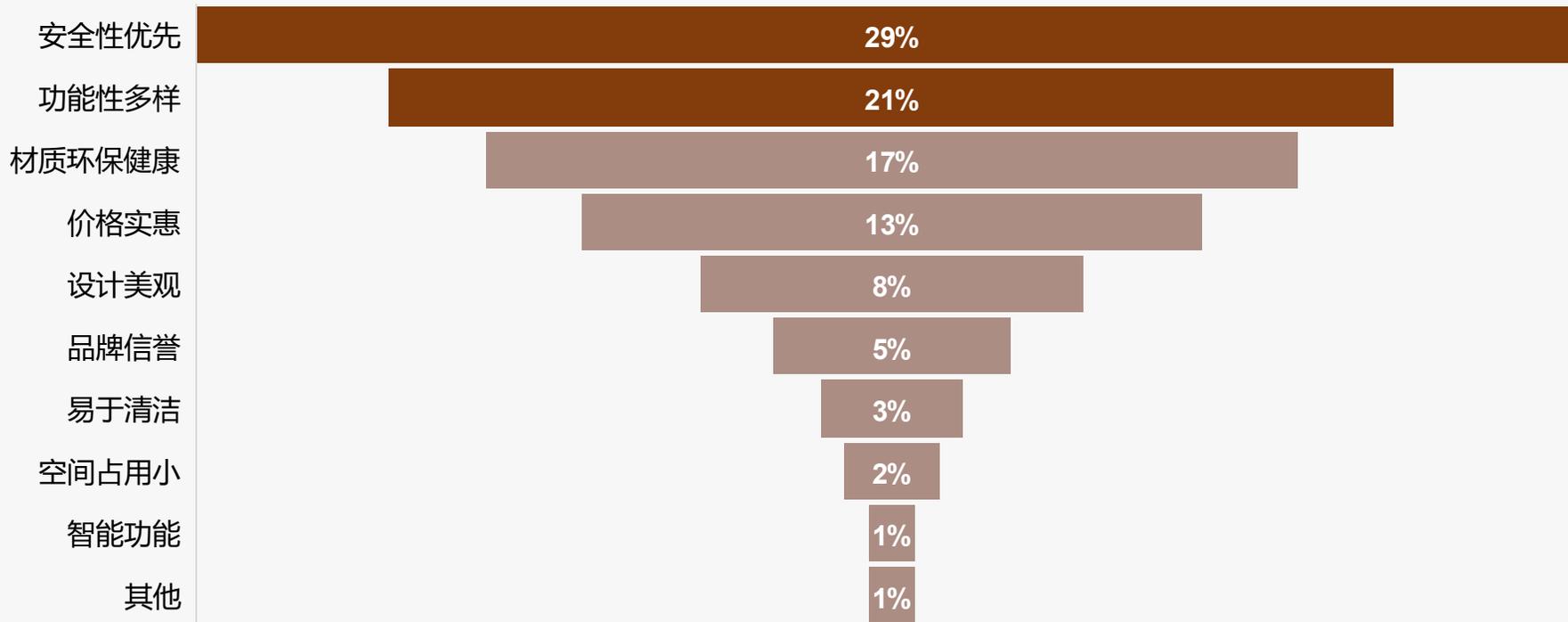


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童椅消费安全功能主导健康次之

- ◆消费者最关注儿童椅安全性，占比29%；功能多样性次之，占21%。材质环保健康占17%，价格实惠占13%，显示安全、功能与健康为核心购买因素。
- ◆设计美观仅占8%，品牌信誉占5%，其他因素如智能功能等占比均低于5%，表明外观与品牌在决策中影响较小，市场聚焦实用与安全属性。

2025年中国儿童椅产品偏好类型分布

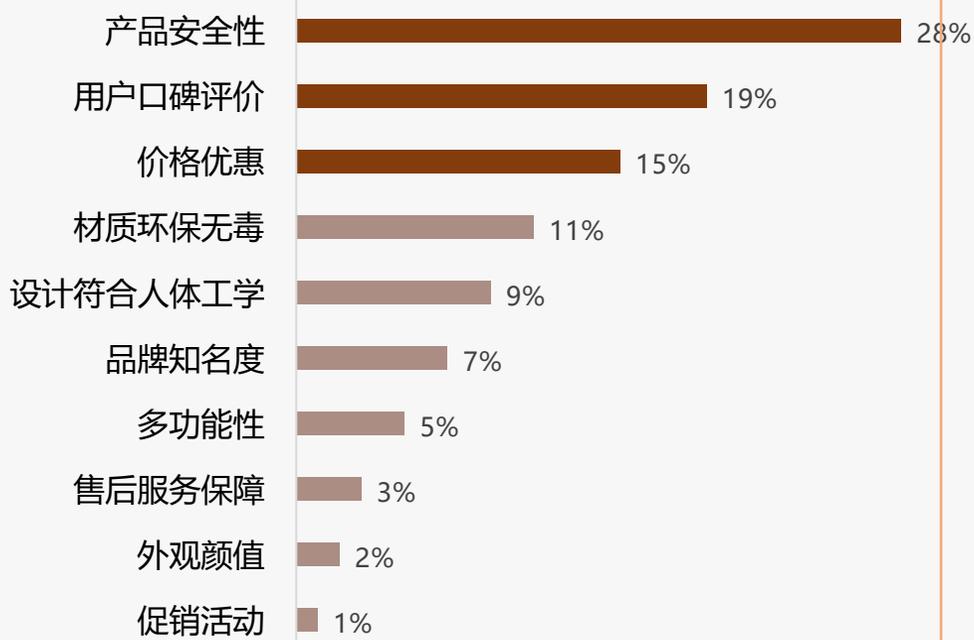


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

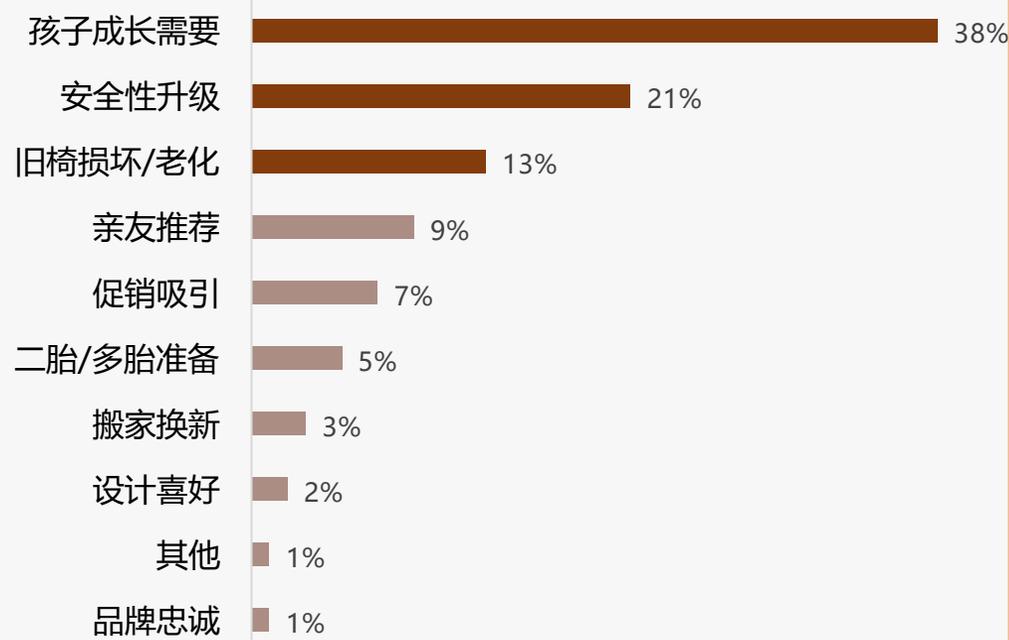
安全成长主导儿童椅消费

- ◆产品安全性是吸引消费的首要因素，占比28.0%，用户口碑评价紧随其后为19%。消费真正原因中，孩子成长需要占38%，安全性升级占21%。
- ◆价格优惠和促销活动在吸引因素中分别占15%和1%，但在真正原因中促销仅占7%。材质环保无毒占11%，设计符合人体工学占9%。

2025年中国儿童椅吸引因素分布



2025年中国儿童椅消费原因分布

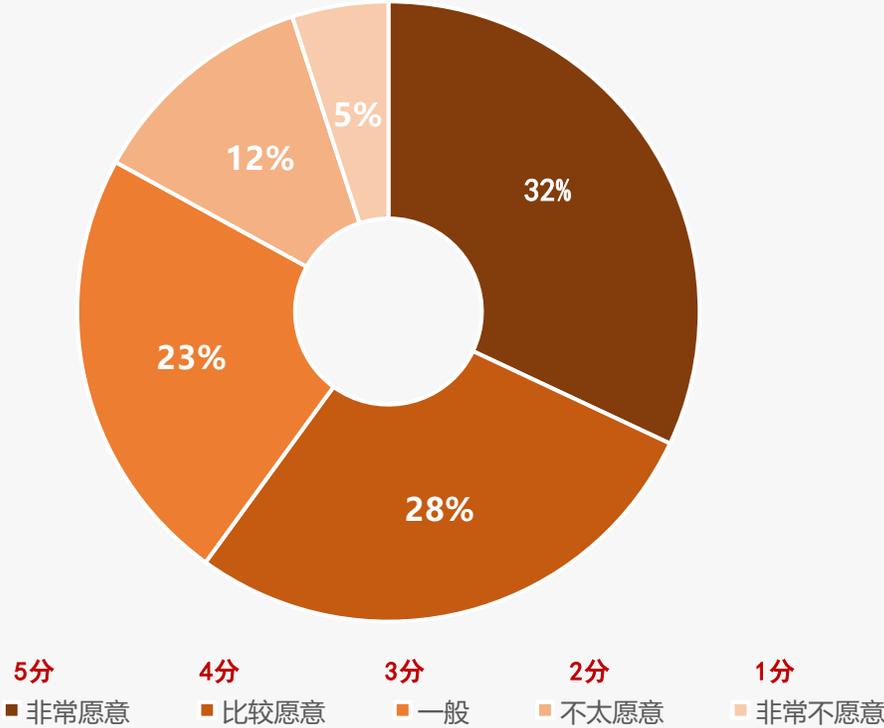


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童椅推荐意愿高 体验价格待优化

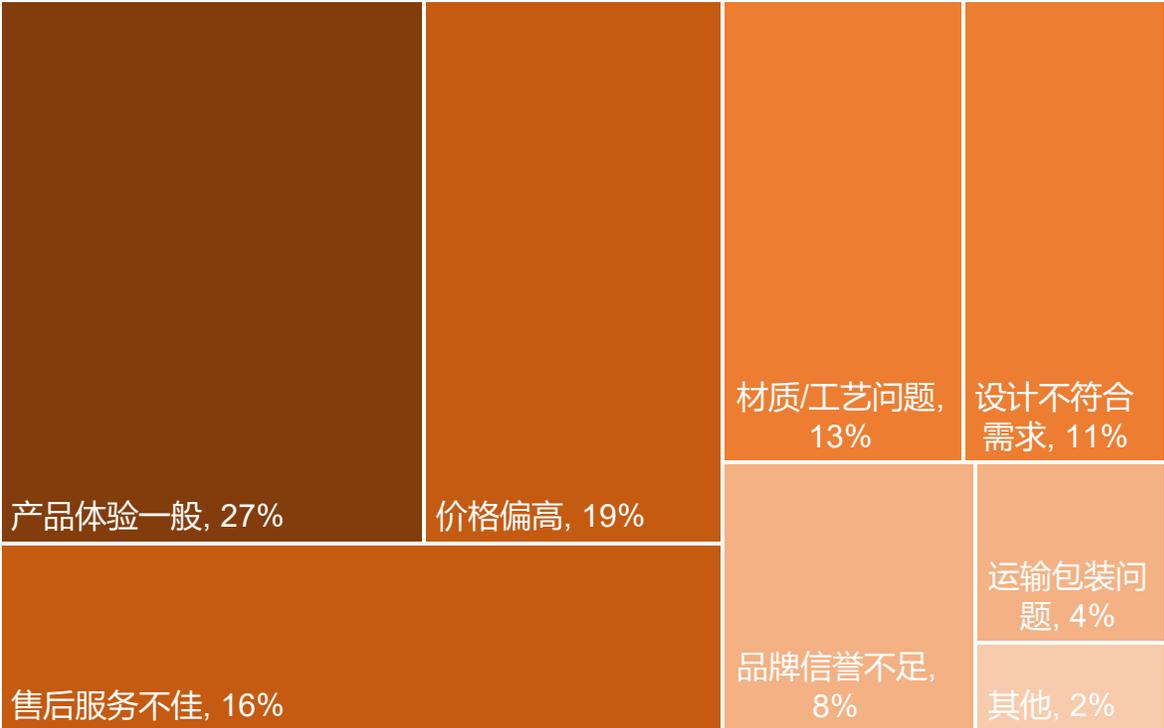
- ◆儿童椅消费者推荐意愿较高，60%表示愿意推荐（非常愿意32%，比较愿意28%），显示产品整体满意度良好。
- ◆不愿推荐主要因产品体验一般（27%）和价格偏高（19%），建议聚焦体验优化和成本控制以提升口碑。

2025年中国儿童椅推荐意愿分布



样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

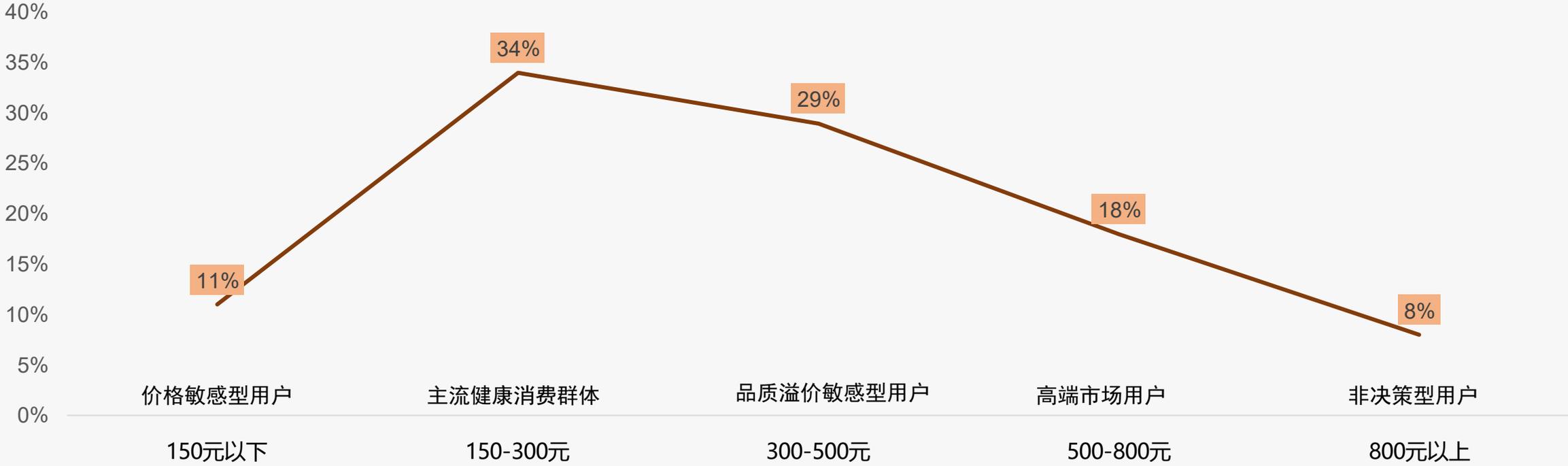
2025年中国儿童椅不愿推荐原因分布



儿童椅价格接受度集中中高端区间

- ◆儿童椅价格接受度集中在150-500元区间，占比达63%，其中150-300元区间占比最高为34%，显示中等价位产品最受市场青睐。
- ◆300-500元区间占比29%显示高端入门需求强劲，而150元以下低价位仅占11%，反映消费者对低价产品兴趣有限。

2025年中国儿童椅主流规格价格接受度



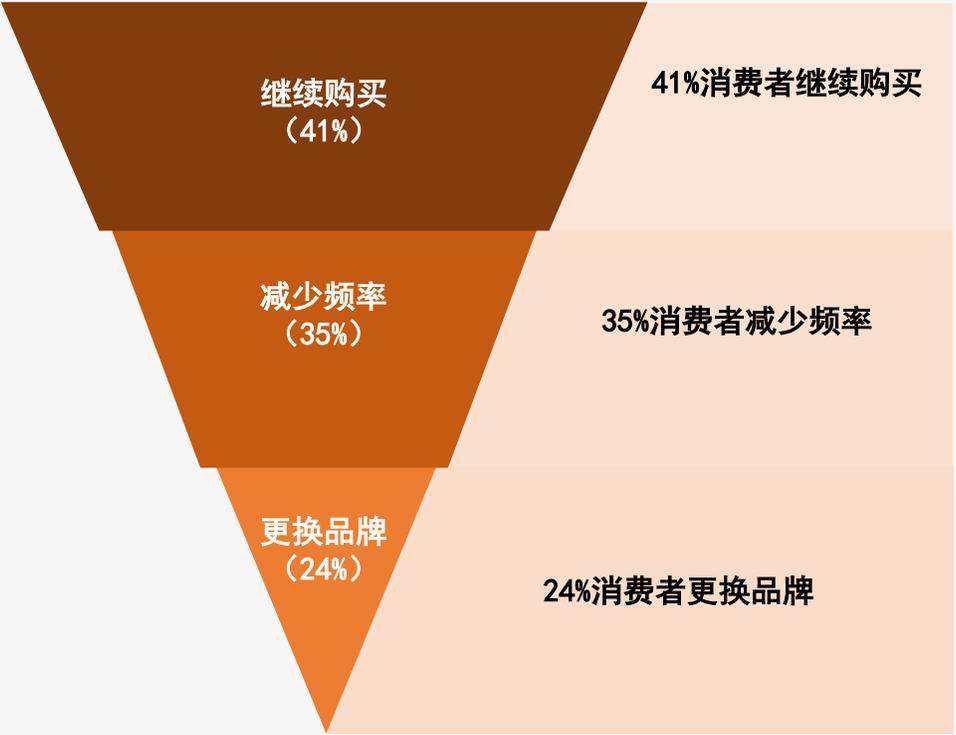
样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以婴儿餐椅（6个月-3岁）规格儿童椅为标准核定价格区间

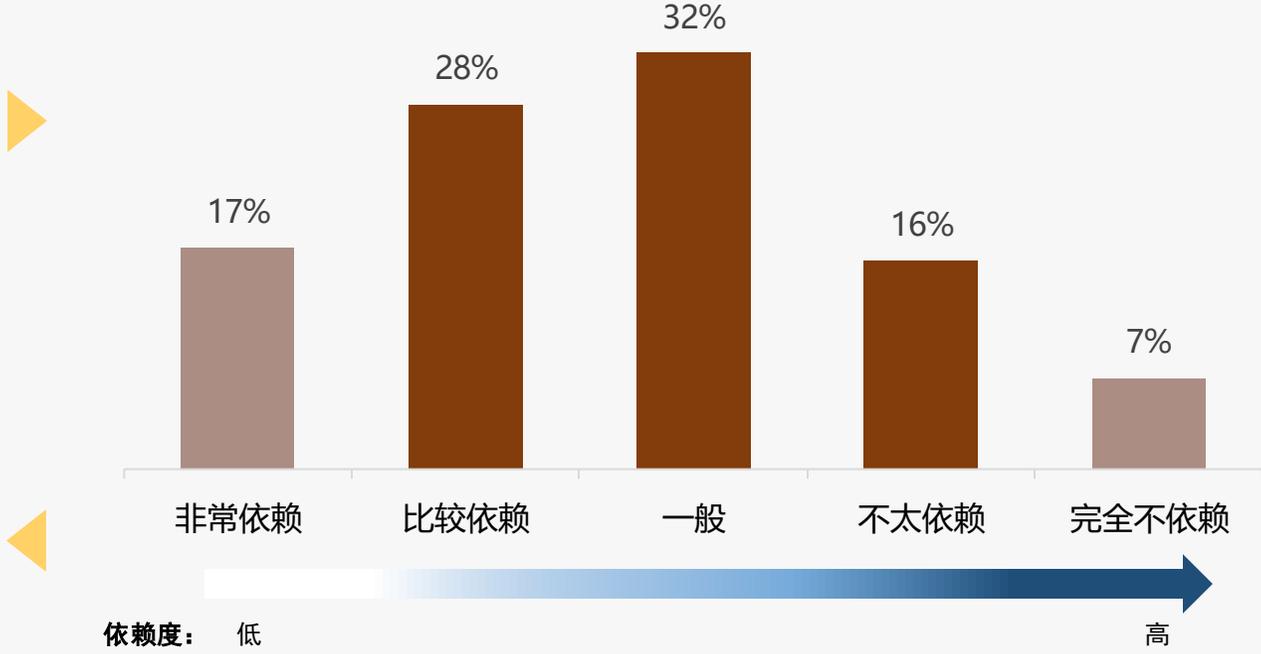
儿童椅价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%持一般态度，23%不太或完全不依赖，凸显促销对近半数人群重要。

2025年中国儿童椅涨价10%后购买行为分布



2025年中国儿童椅促销依赖程度分布

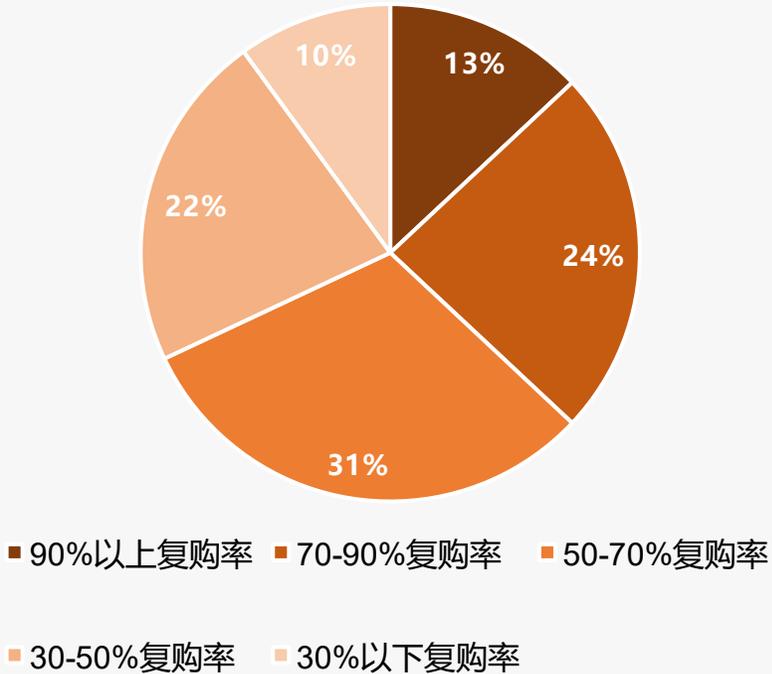


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

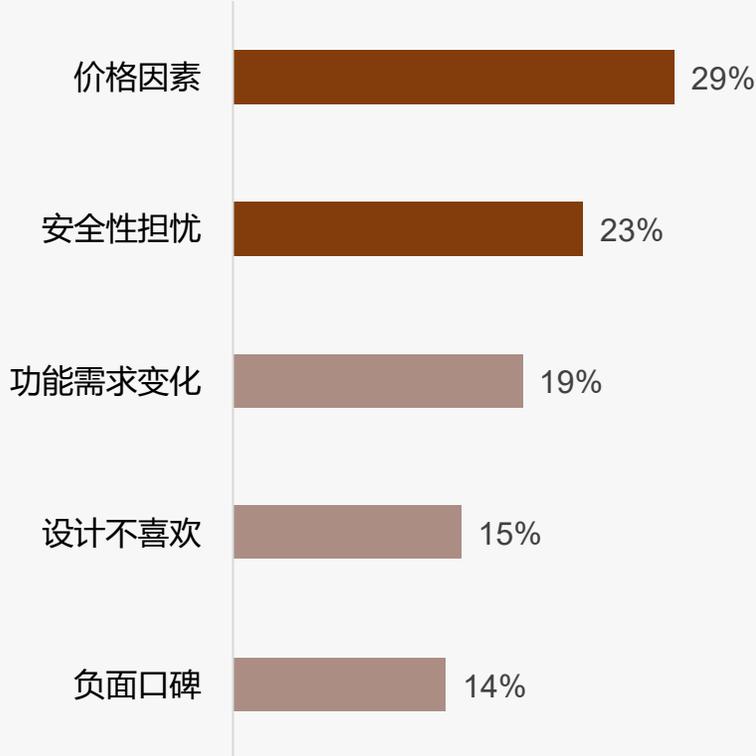
复购率中等 价格安全主导品牌转换

- ◆儿童椅行业固定品牌复购率分布：50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅13%，显示品牌忠诚度中等，粘性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比29%居首，安全性担忧23%次之，反映消费者对成本和安全高度敏感，是品牌竞争关键点。

2025年中国儿童椅品牌复购率分布



2025年中国儿童椅更换品牌原因分布

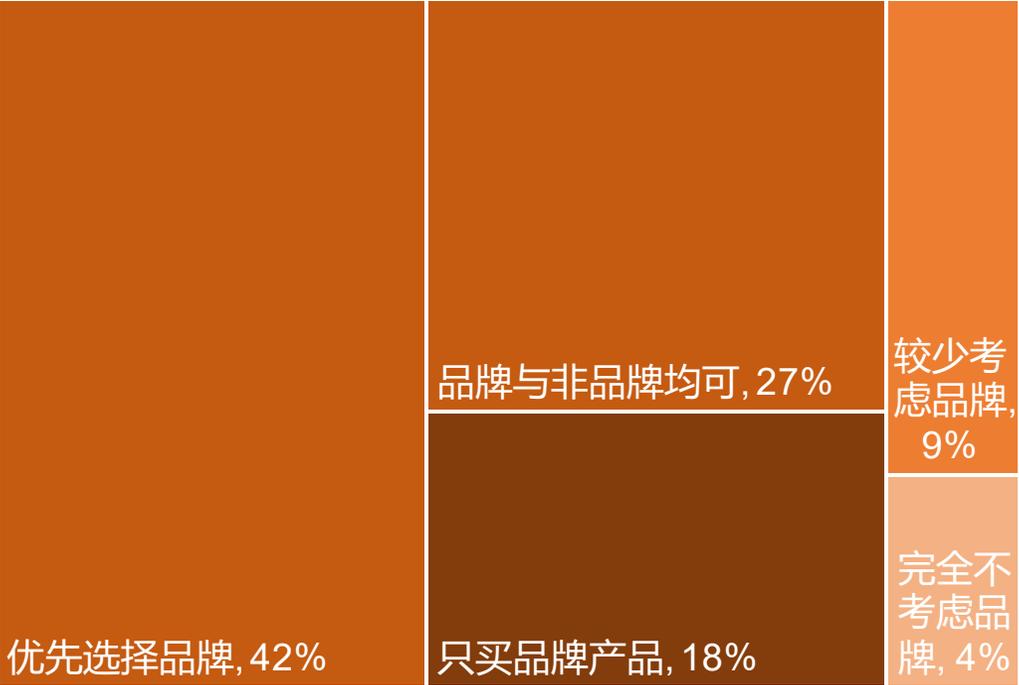


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

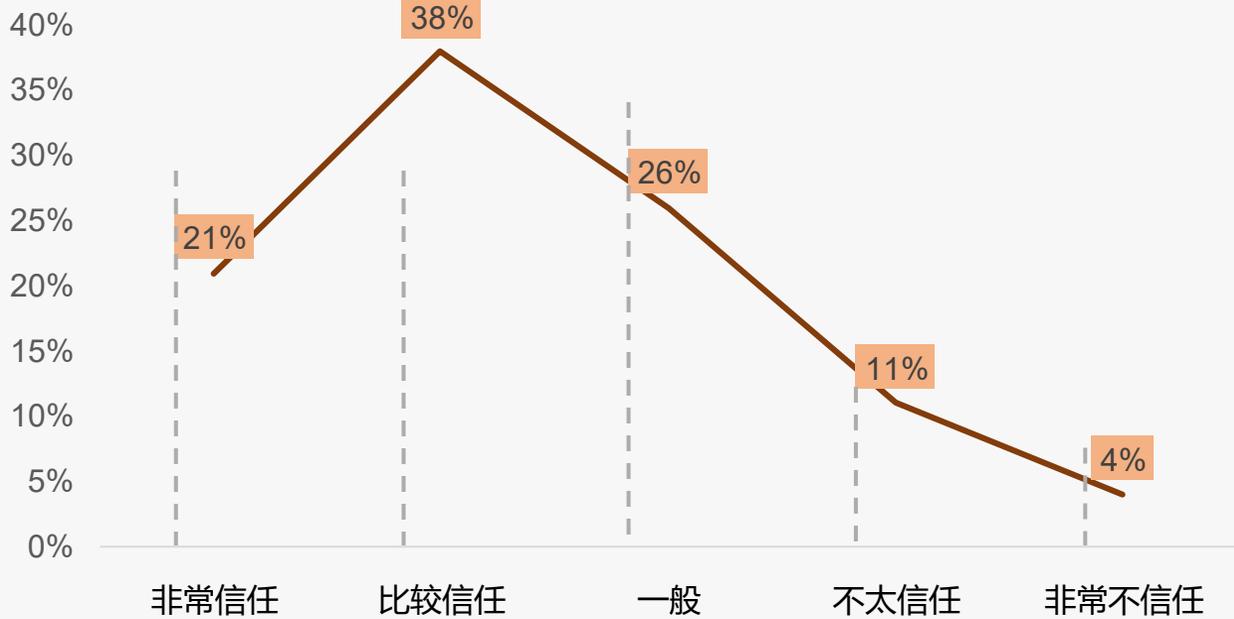
品牌信任驱动儿童椅消费

- ◆儿童椅消费者中，优先选择品牌产品的比例最高为42%，只买品牌产品的比例为18%，表明品牌在消费决策中具有重要影响力。
- ◆对品牌产品的态度中，比较信任和非常信任的比例合计59%，而较少考虑和完全不考虑品牌的比例合计仅13%，显示品牌信任是消费关键。

2025年中国儿童椅品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童椅品牌产品态度分布

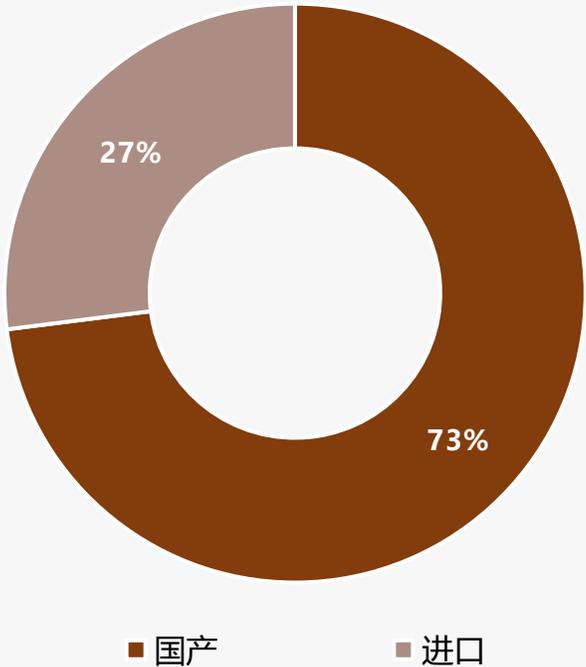


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

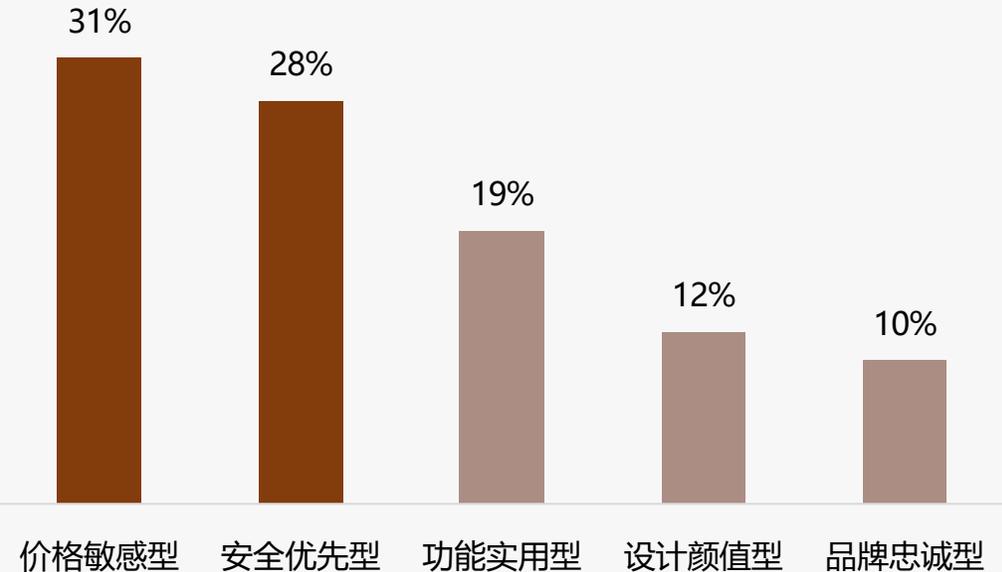
国产主导价格安全优先

- ◆儿童椅市场国产品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，显示消费者对国产品牌有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达31%，安全优先型为28%，表明价格和安全是购买决策中的核心考量因素。

2025年中国儿童椅国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童椅品牌偏好类型分布

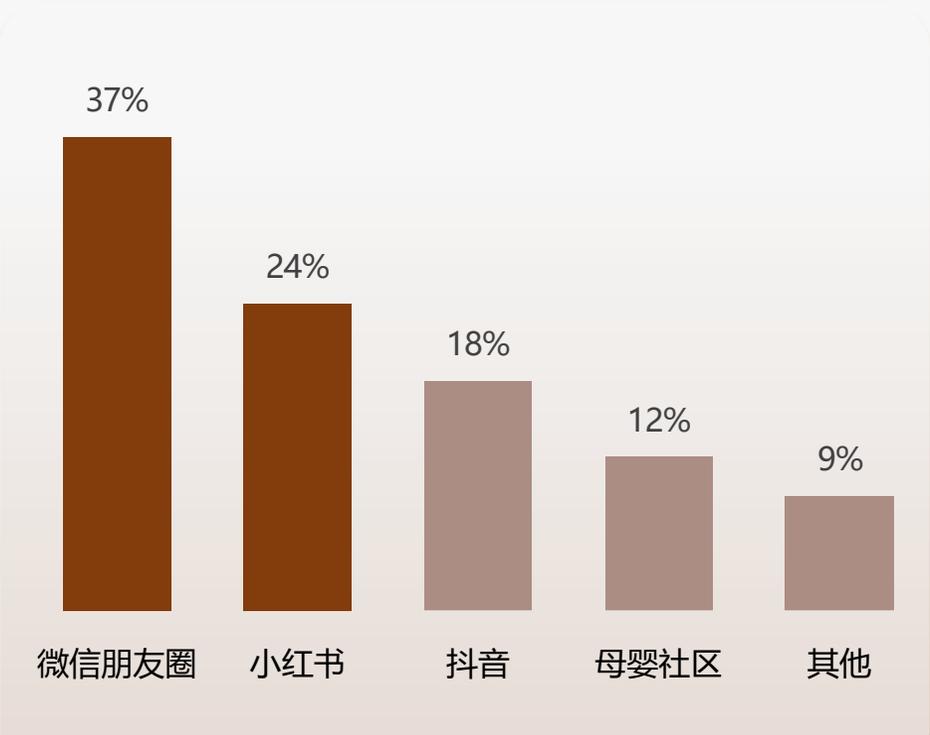


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户分享主导儿童椅消费决策

- ◆微信朋友圈是儿童椅信息分享的主要渠道，占比37%；小红书和抖音分别占24%和18%，显示年轻父母偏好图文和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享占比34%，产品评测占26%，合计60%，消费者更信赖用户生成内容；品牌相关内容占比相对较低。

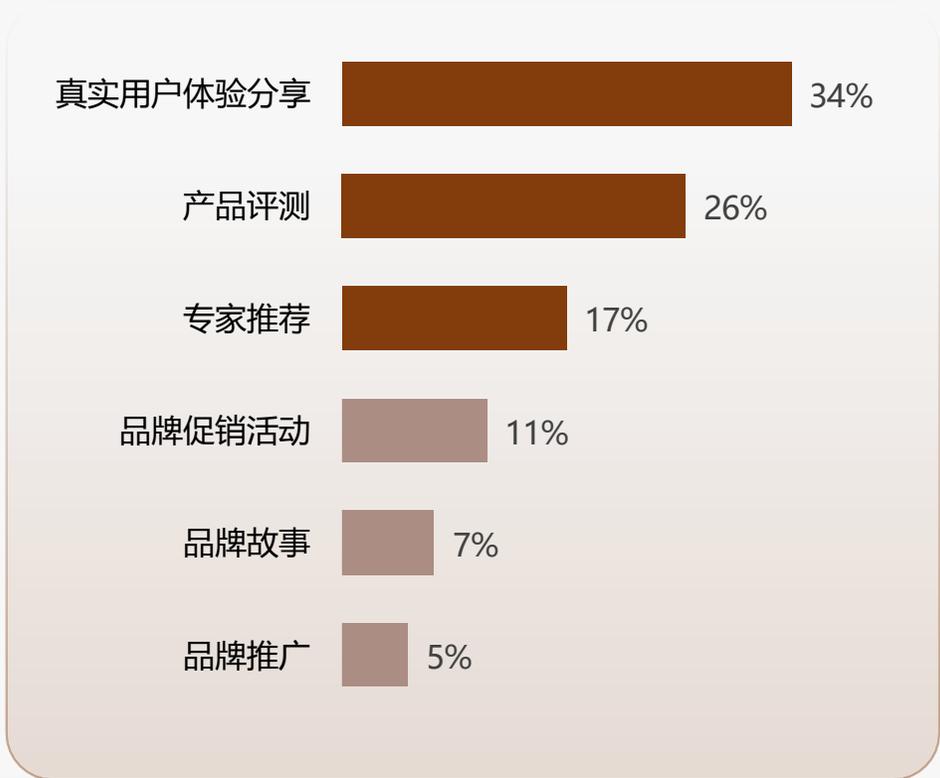
2025年中国儿童椅社交分享渠道分布



2025年中国儿童椅社交内容类型分布

2025年中国儿童椅社交分享渠道分布

2025年中国儿童椅社交内容类型分布

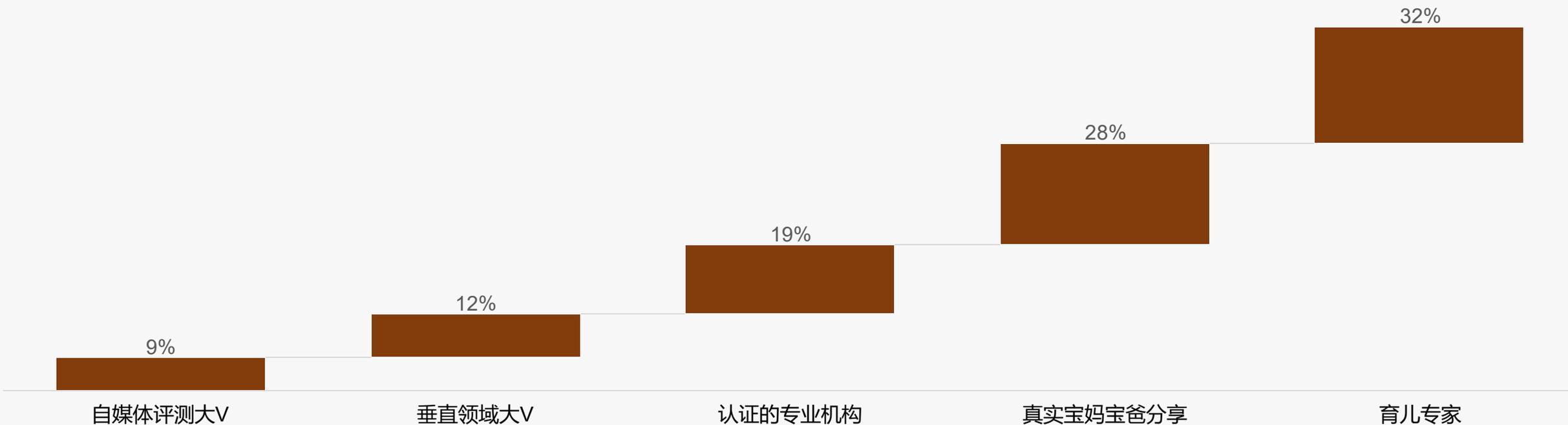


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

育儿专家宝妈分享最受信任

- ◆育儿专家以32%的信任度成为首选，真实宝妈宝爸分享占28%，显示消费者在儿童椅决策中高度依赖专业知识和实际使用体验。
- ◆认证专业机构、垂直领域大V和自媒体评测大V分别占19%、12%和9%，表明专业性和垂直内容影响力有限，安全性和实用性是关键。

2025年中国儿童椅信任博主类型分布

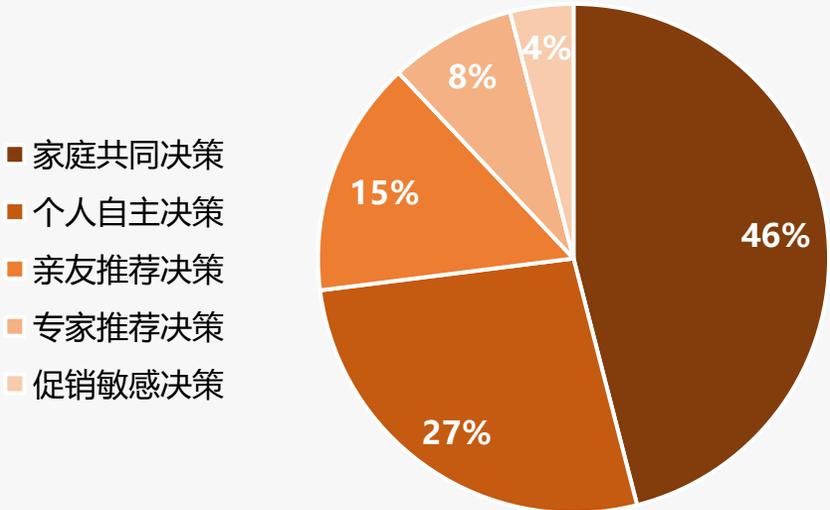


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

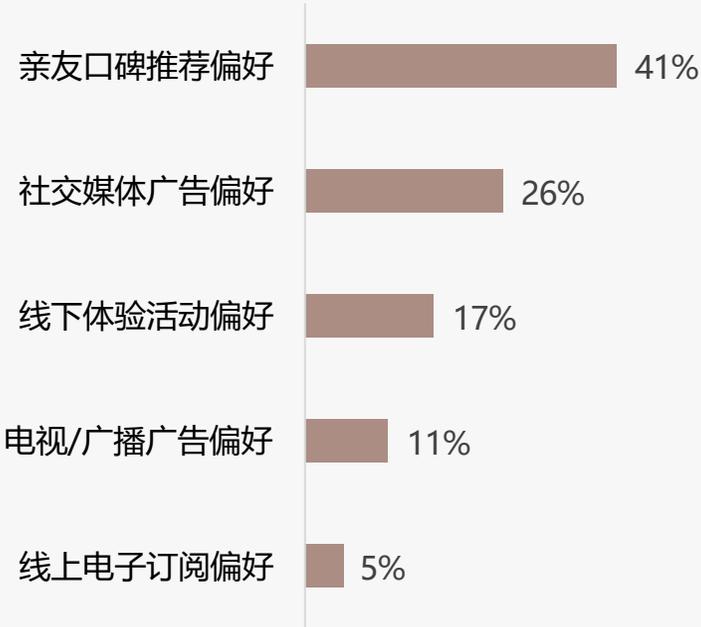
口碑推荐主导儿童椅消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好占比41%，社交媒体广告偏好26%，显示消费者在儿童椅购买决策中高度依赖社交信任和数字渠道影响。
- ◆线下体验活动偏好17%，电视/广播广告偏好11%，线上电子订阅偏好5%，表明传统和新兴媒体形式在市场中作用相对较弱。

2025年中国儿童椅决策者类型分布



2025年中国儿童椅家庭广告偏好分布

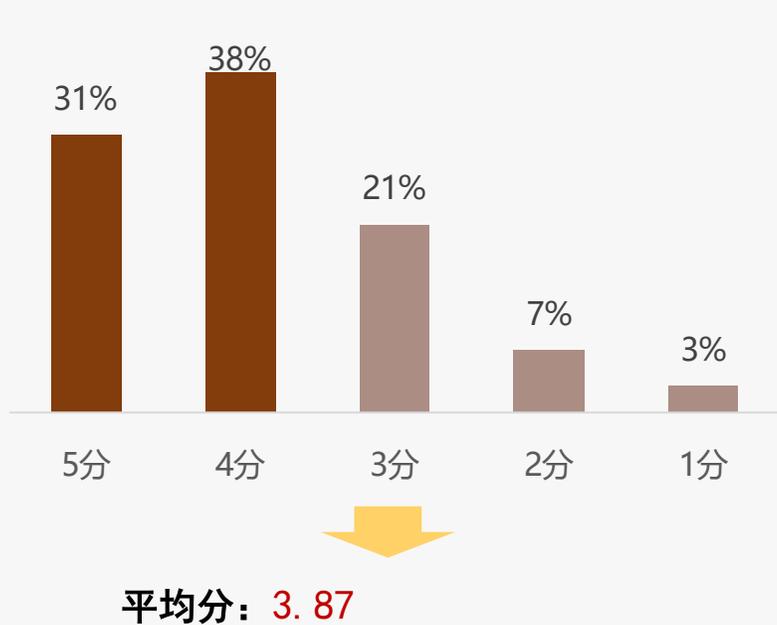


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

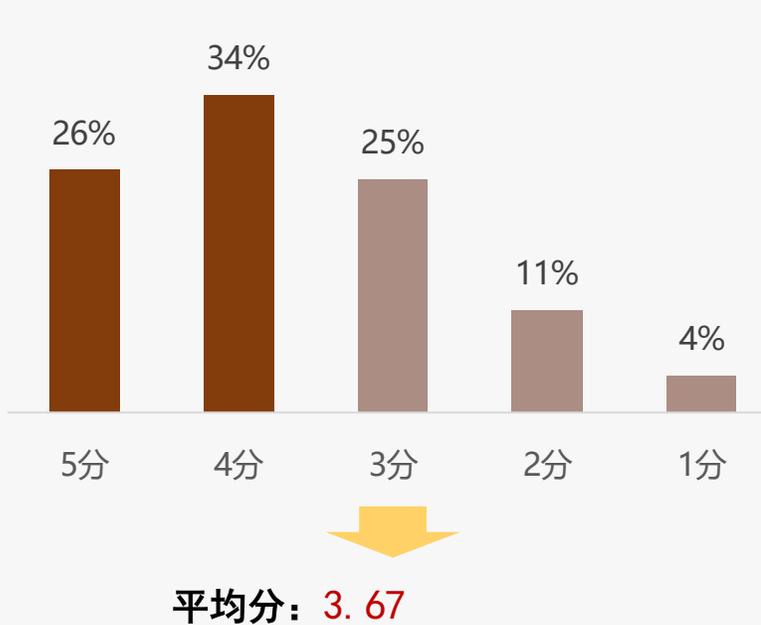
退货体验满意度低 客服服务需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计69%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比合计60%，显示退货环节存在明显痛点。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计64%，介于消费流程和退货体验之间，3分占比24%较高，提示客服服务有改进需求。

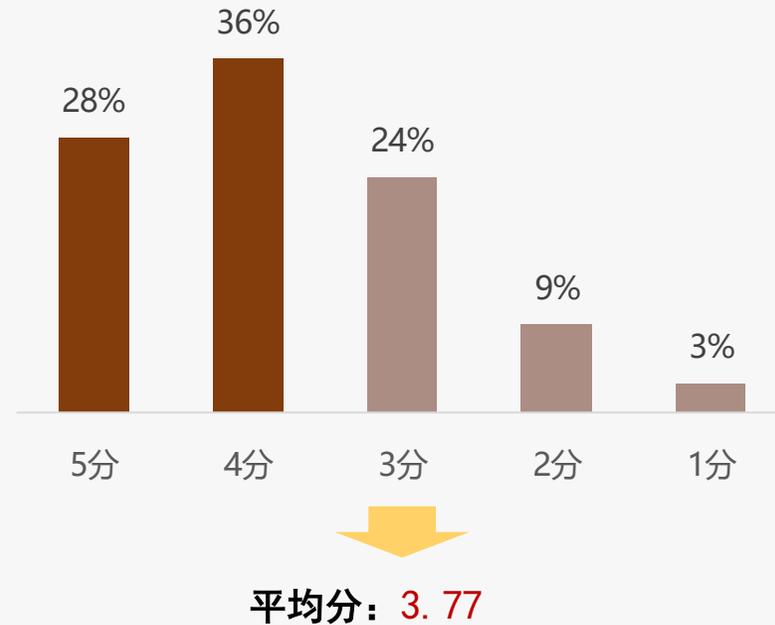
2025年中国儿童椅线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童椅退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童椅线上客服满意度分布（满分5分）

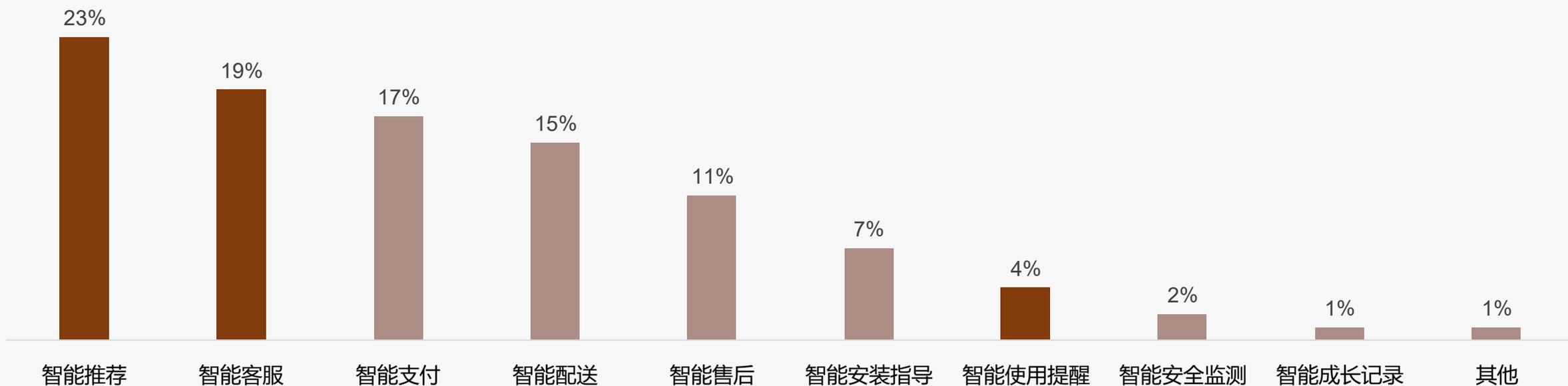


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 后期服务薄弱

- ◆智能推荐以23%的占比成为最受欢迎的智能服务，智能客服和智能支付分别占19%和17%，显示消费者偏好个性化购物和便捷流程。
- ◆智能配送占15%凸显物流重要性，而智能安装指导、安全监测等后期服务占比均低于7%，表明智能化需求集中在消费前中期。

2025年中国儿童椅智能服务体验分布



样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1203，于2025年8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