

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月婴幼儿床垫床褥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Mattress and Bedding Category Market Insights

2025年10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：母婴主导消费，中高收入家庭为主力



女性消费者占比68%，母亲决策占63%，主导购买行为



核心消费人群为26-35岁群体，占比58%，与育儿高峰期相关



中高收入家庭（月收入5-12万元）合计61%，是主要市场

启示

✓ 强化女性营销策略

针对女性消费者设计营销内容和渠道，突出产品安全、舒适等关键卖点，提升购买转化率

✓ 聚焦中高收入家庭需求

开发中高端产品线，强调品质与健康，满足中高收入家庭对安全、耐用性的高要求

核心发现2：安全健康需求主导，产品实用性优先



安全环保型偏好占比32%，透气舒适型25%，消费者最关注产品安全健康



材质安全性以35%成为首要吸引因素，远超透气性18%和价格15%



孩子睡眠健康需求占42%，新生儿必备物品占28%，合计70%由健康需求驱动

启示

✓ 突出安全健康卖点

在产品宣传中强调材质安全、环保认证，增强消费者信任，满足对婴幼儿健康的关注

✓ 优化产品实用功能

聚焦基础安全与舒适属性，减少过度功能设计，确保产品满足核心健康睡眠需求

核心发现3：线上渠道主导，依赖第三方推荐



电商平台推荐占比28%，亲友推荐22%，母婴社区平台18%，线上是主要信息来源



天猫/淘宝和京东合计占购买渠道63%，线下母婴店仅15%，电商平台主导购买



消费者更依赖第三方推荐而非品牌直接宣传，品牌广告仅占1%

启示

✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台产品展示与推荐算法，利用社交分享提升曝光，提高线上销售转化

✓ 利用口碑营销策略

鼓励用户评价和分享，与母婴社区合作，通过真实体验增强品牌可信度和影响力

核心逻辑：母婴床垫消费以安全健康和实用性为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化产品安全环保材质，提升透气舒适性
- ✓ 开发阶段适配型产品，满足成长更换需求



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和母婴社区进行精准推荐
- ✓ 在电商平台优化个性化推荐和促销策略



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升响应效率
- ✓ 加强智能配送和支付安全，改善用户体验

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~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 婴幼儿床垫床褥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婴幼儿床垫床褥品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿床垫床褥的购买行为；
- 婴幼儿床垫床褥市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

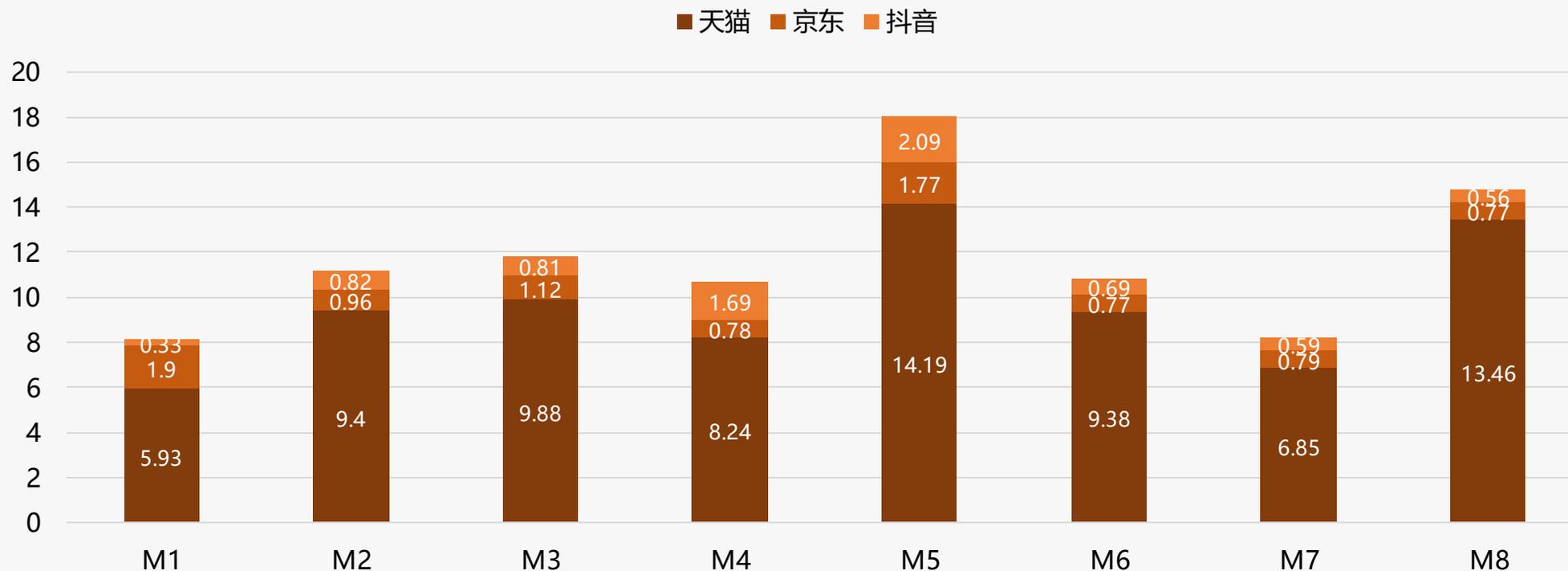
Research Method

- 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，计算婴幼儿床垫床褥品类销售额、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、不同平台婴幼儿床垫床褥品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 需求扩容

- ◆从平台份额看，天猫以6.9亿元销售额占据主导地位，京东和抖音分别贡献1.4亿元和0.7亿元。天猫在M5和M8出现销售峰值，显示其大促活动拉动效应显著；京东份额相对稳定但增长乏力。
- ◆从渠道效率看，抖音单月销售转化率在M4达168万元/千个，显著高于天猫和京东，体现其高互动转化的优势。然而抖音波动剧烈，稳定性不足；建议优化内容投放节奏以平衡ROI。

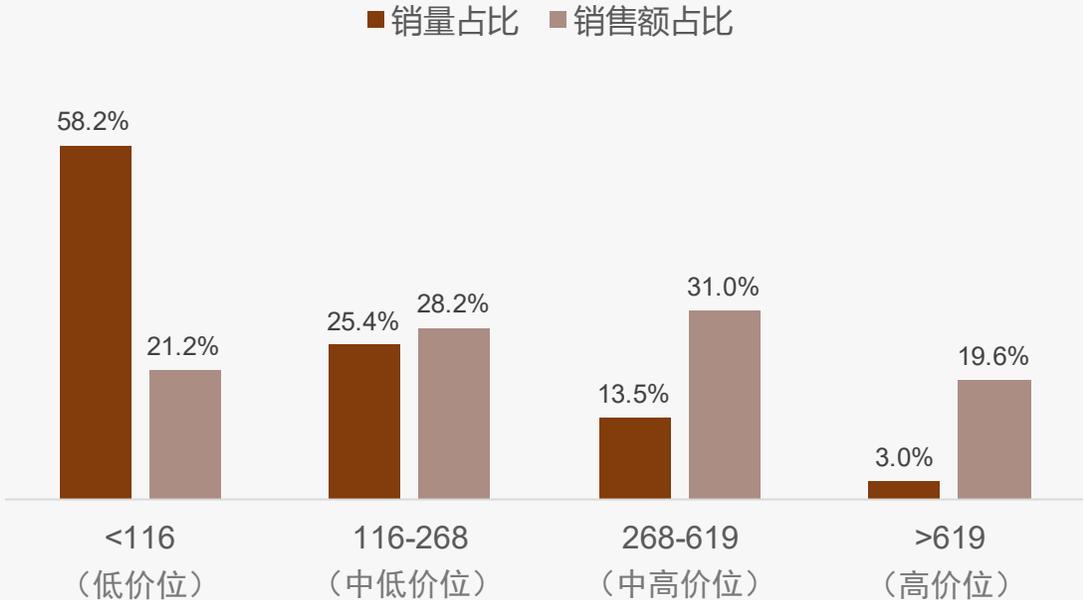
2025年1月~8月婴幼儿床垫床褥品类线上销售规模（百万元）



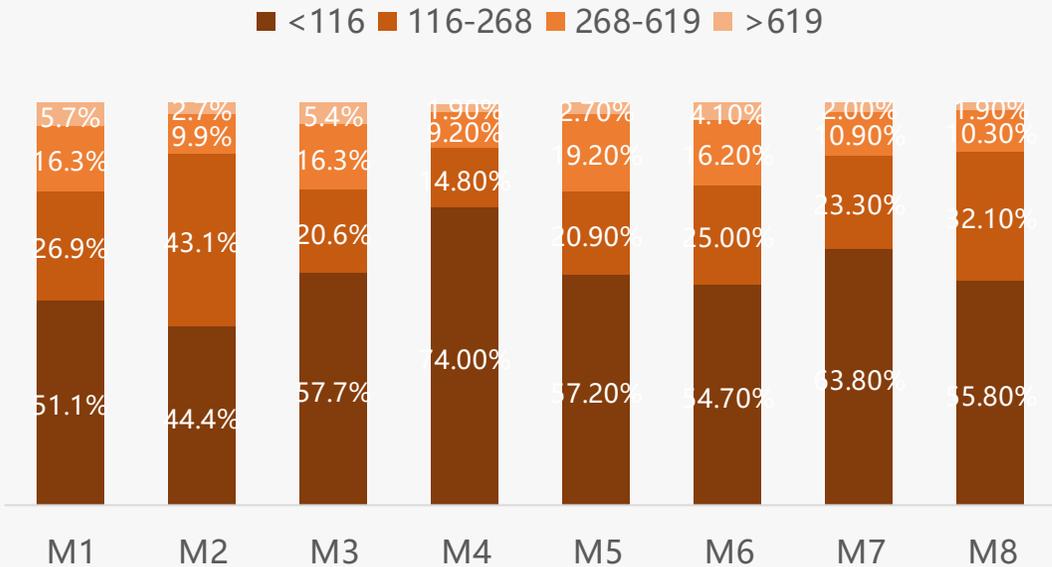
低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆从价格区间销售结构看，低价位（<116元）产品贡献了58.2%的销量但仅占21.2%的销售额，呈现高销量低创收特征；中高价位（268-619元）以13.5%的销量贡献31.0%的销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<116元）占比在M4达到峰值74.0%，M2中价位（116-268元）占比跃升至43.1%，反映季节性促销（如春节后）对价格敏感度的影响。高价位（>619元）销量占比仅3.0%但销售额占比达19.6%，单件价值贡献突出，但月度波动大（M1为5.7%，M8降至1.9%），表明高端市场依赖特定节点（如新生儿潮）。需加强库存周转率管理，避免低价冲量导致的利润稀释。

2025年1月~8月婴幼儿床垫床褥线上不同价格区间销售趋势



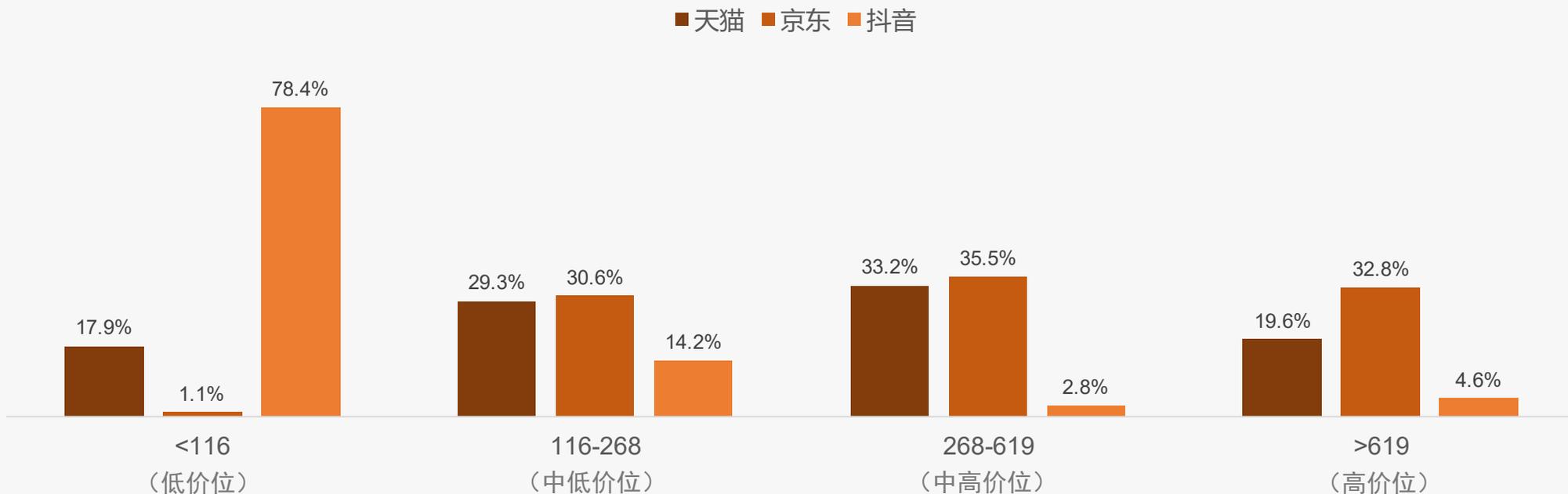
婴幼儿床垫床褥线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 中高为主低端引流

- ◆从价格带结构看，天猫和京东以中高端（268-619元）为主，分别占33.2%和35.5%，显示品牌溢价和品质需求；抖音则以低端（<116元）占78.4%主导，反映价格敏感型流量特征。平台定位差异显著：天猫、京东强化中高毛利，抖音依赖低价引流。
- ◆平台间价格分布对比揭示渠道策略：京东高端（>619元）占比32.8%，高于天猫的19.6%，体现其家电家居品类的高端用户基础；抖音中高端合计仅7.4%，需警惕低客单价导致的ROI压力，建议优化产品组合提升ARPU。业务含义上，天猫、京东的中高端集中利于库存周转和毛利，但需防范价格战；抖音低价占比过高可能拉低整体毛利率，需通过内容营销推动消费升级。建议跨平台协同：抖音引流培育，天猫/京东承接转化。

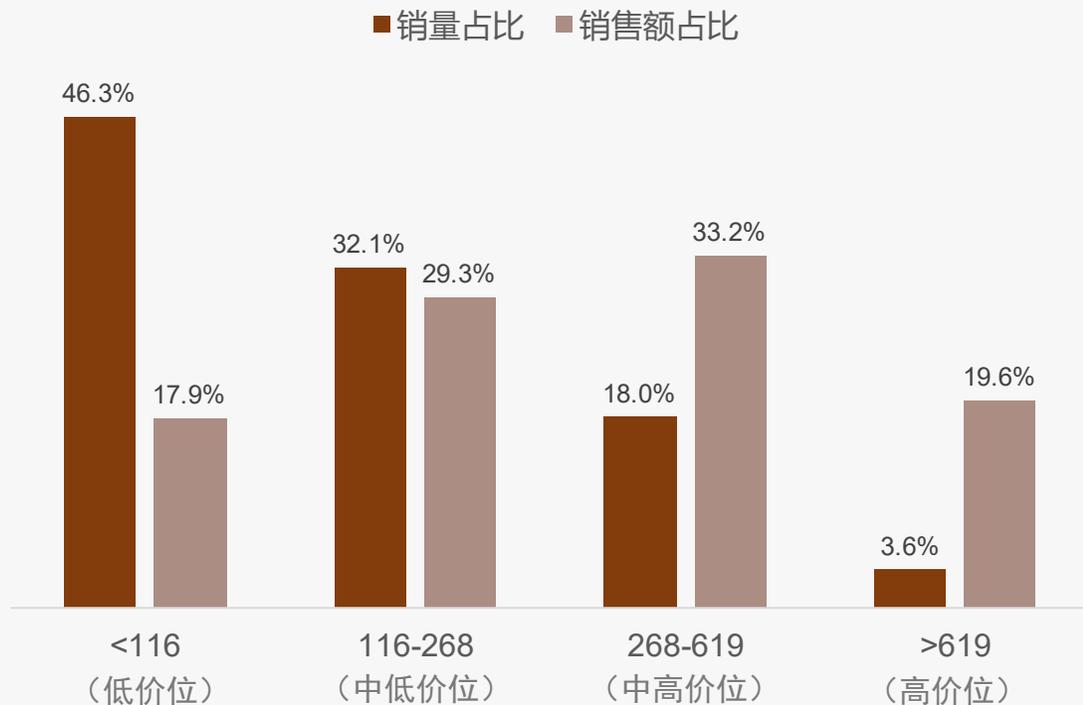
2025年1月~8月各平台婴幼儿床垫床褥不同价格区间销售趋势



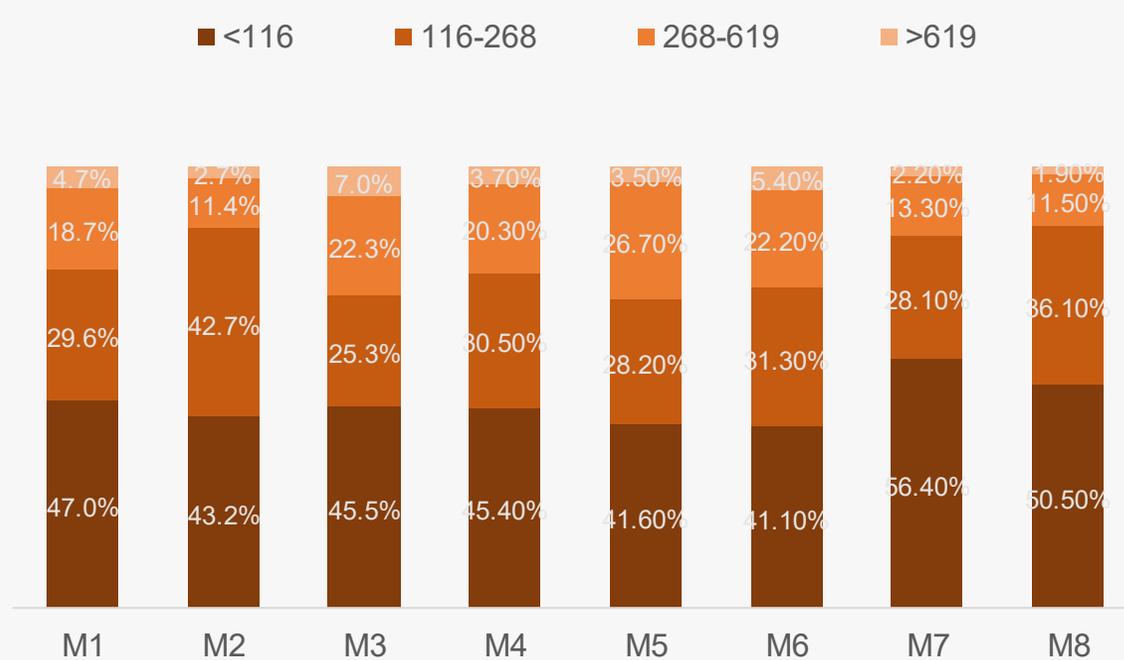
低价高销 中高端利润 暑期促销主导

- ◆从价格带结构看，<116元低价位销量占比46.3%但销售额仅占17.9%，呈现高销量低贡献特征；268-619元中高价位销量占比18.0%却贡献33.2%销售额，显示该区间为利润核心。>619元高端产品销量占比3.6%但销售额占比19.6%，客单价优势显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7、M8月<116元产品销量占比骤增至56.4%、50.5%，较前六月均值43.8%显著提升，反映暑期促销季低价策略主导市场；同时268-619元产品占比在M7、M8月降至13.3%、11.5%，存在消费降级趋势，需关注价格敏感度变化对毛利率影响。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿床垫床褥不同价格区间销售趋势



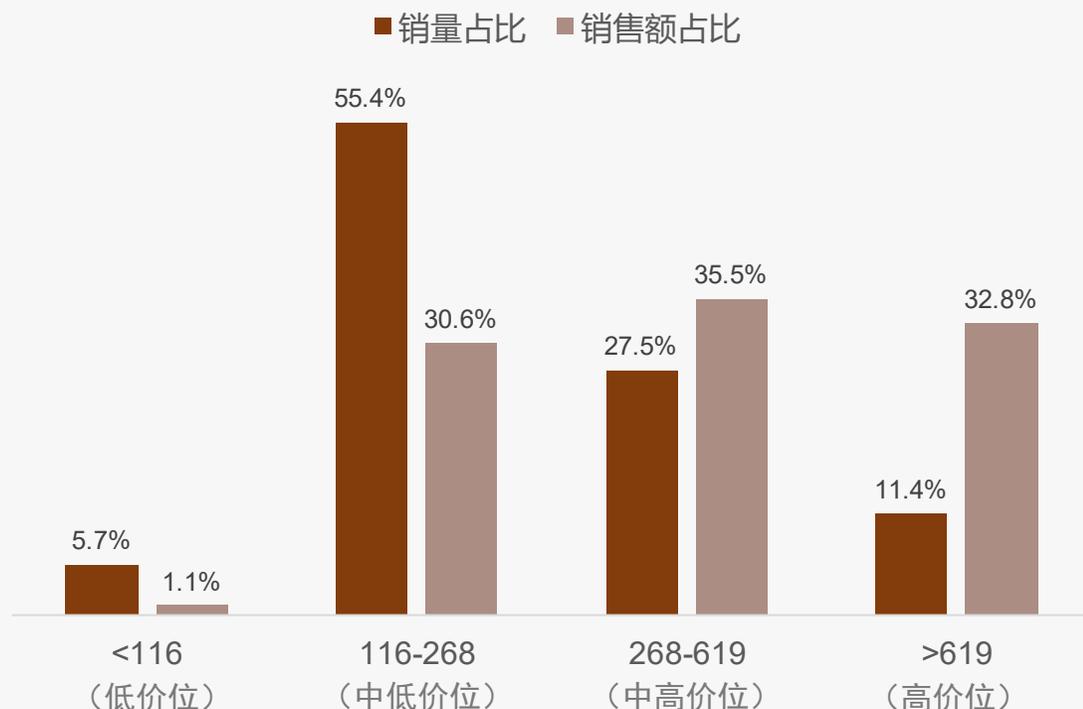
天猫平台婴幼儿床垫床褥价格区间-销量分布



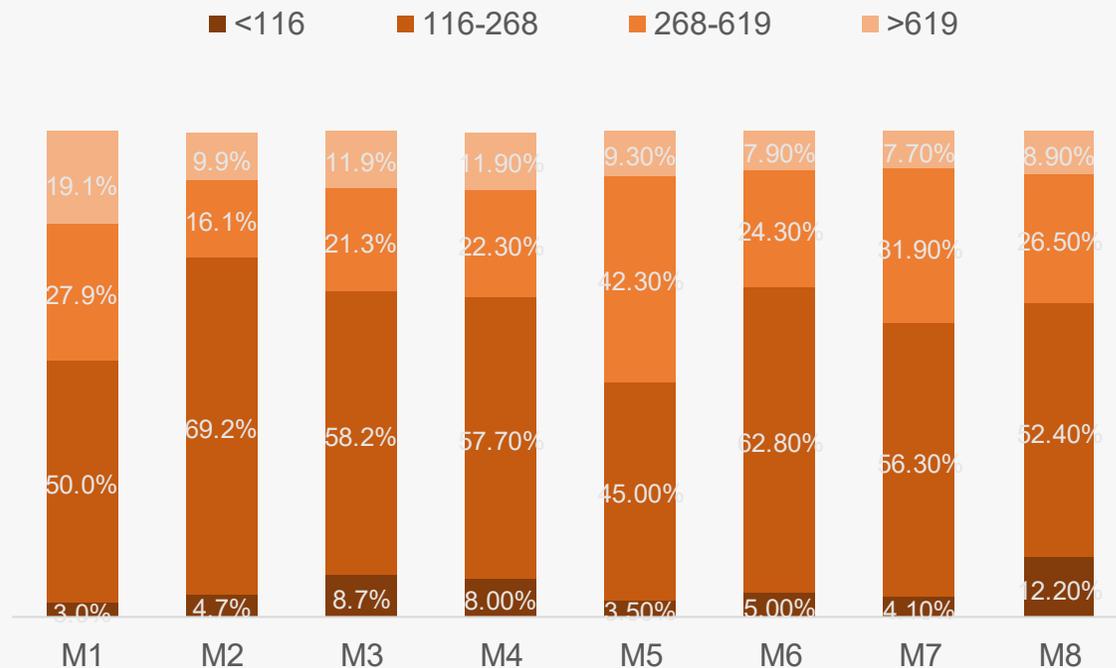
中高端床垫驱动营收 优化结构提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，116-268元价格带销量占比55.4%但销售额占比仅30.6%，显示该区间为流量入口但客单价偏低；268-619元和>619元价格带合计销售额占比达68.3%，贡献主要营收，表明中高端市场盈利能力更强，建议优化产品结构提升高毛利SKU占比。
- ◆低端市场 (<116元) 销量占比仅5.7%且销售额占比1.1%，贡献度极低；但M8销量占比骤升至12.2%，可能存在清仓行为。建议评估该区间ROI，若周转率不佳可考虑收缩资源，聚焦中高价位段以提升整体毛利率。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿床垫床褥不同价格区间销售趋势



京东平台婴幼儿床垫床褥价格区间-销量分布

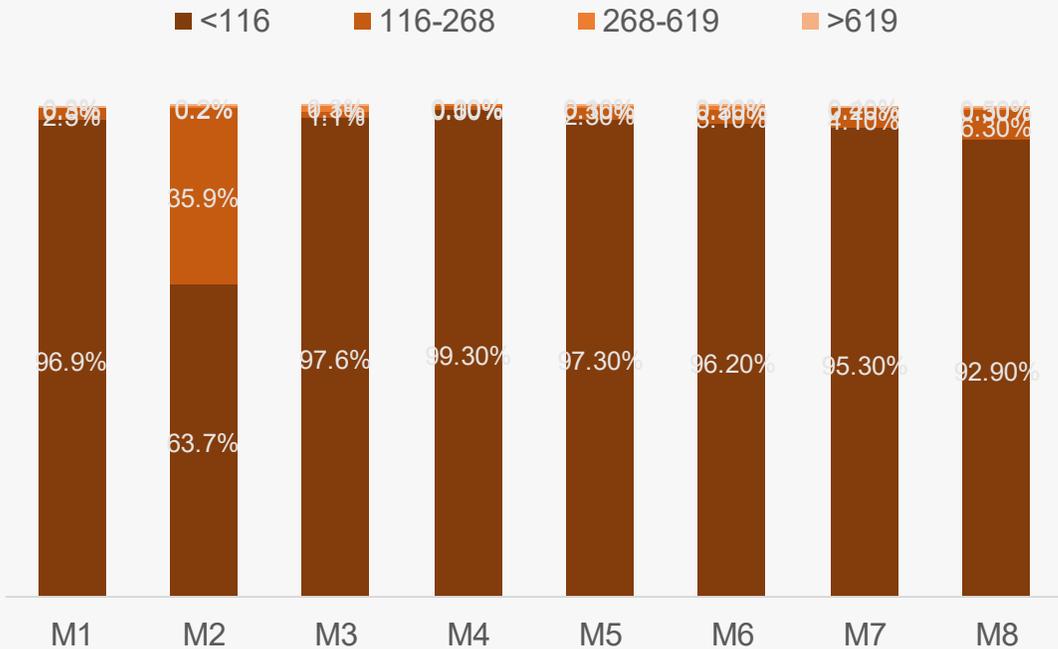
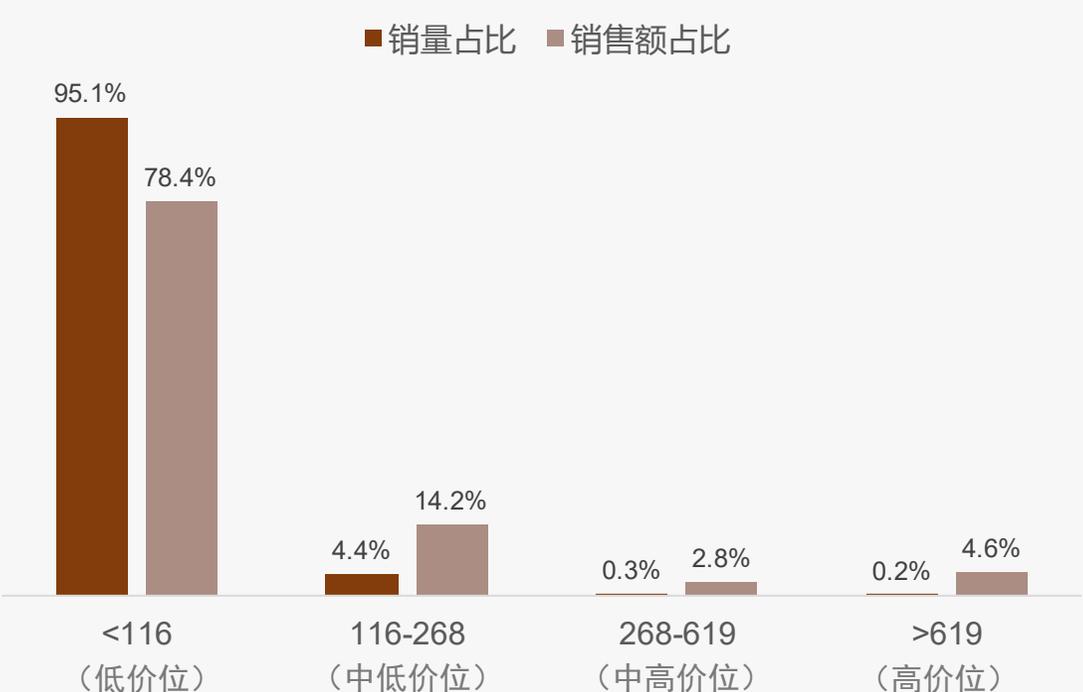


低价主导市场 中高端利润显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台婴幼儿床垫床褥品类呈现明显低价主导特征。低于116元价格带销量占比高达95.1%，贡献78.4%销售额，显示消费者对性价比高度敏感。中高端市场（268元以上）合计销量仅0.5%，但销售额占比达7.4%，表明高价产品虽小众但利润贡献显著，存在结构性机会。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与波动性并存。M1-M8期间，<116元价格带销量占比始终维持在92.9%-99.3%高位，体现刚性需求稳定。但116-268元价格带从M1的2.5%逐步提升至M8的6.3%，显示消费升级趋势初现，需关注此区间的持续渗透能力。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿床垫床褥不同价格区间销售趋势

抖音平台婴幼儿床垫床褥价格区间-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 婴幼儿床垫床褥消费行为、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年内购买过婴幼儿床垫床褥的消费者；
- 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

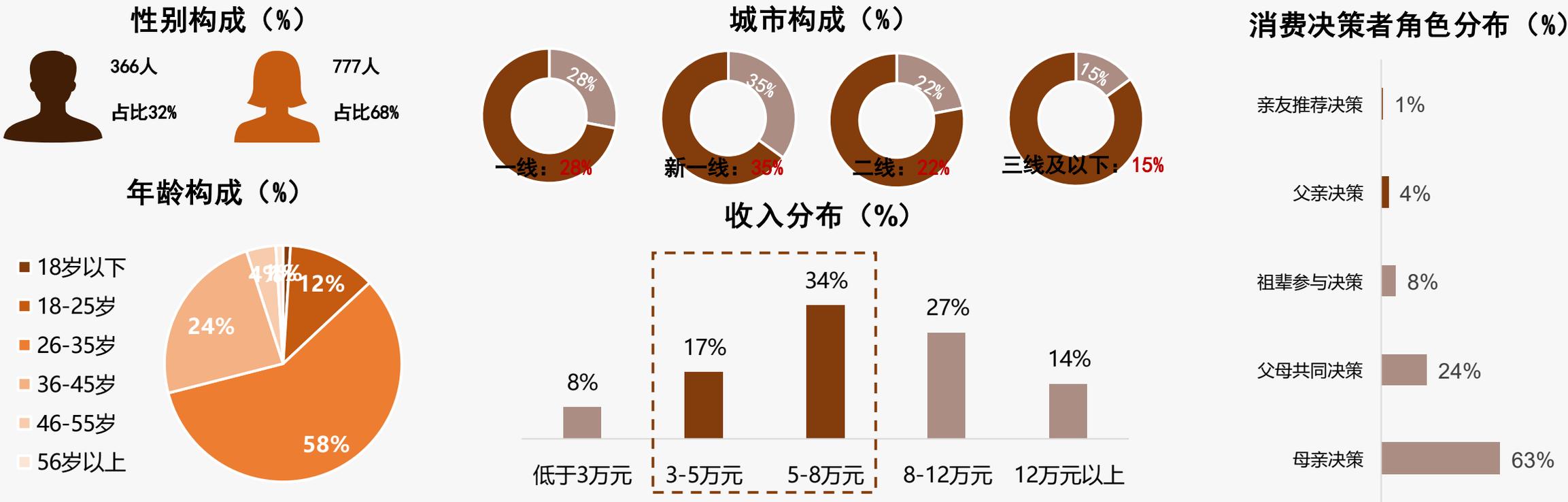
Research Method

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=1143

母婴主导 中高收入 父母决策

- ◆调查显示婴幼儿床垫床褥消费以女性为主（68%），核心消费人群为26-35岁群体（58%），中高收入家庭（5-12万元合计61%）是主要市场。
- ◆消费决策中母亲决策占63%，父母共同决策占24%，合计87%由父母主导；市场集中在新一线（35%）和一线城市（28%）。

2025年中国婴幼儿床垫床褥消费者画像

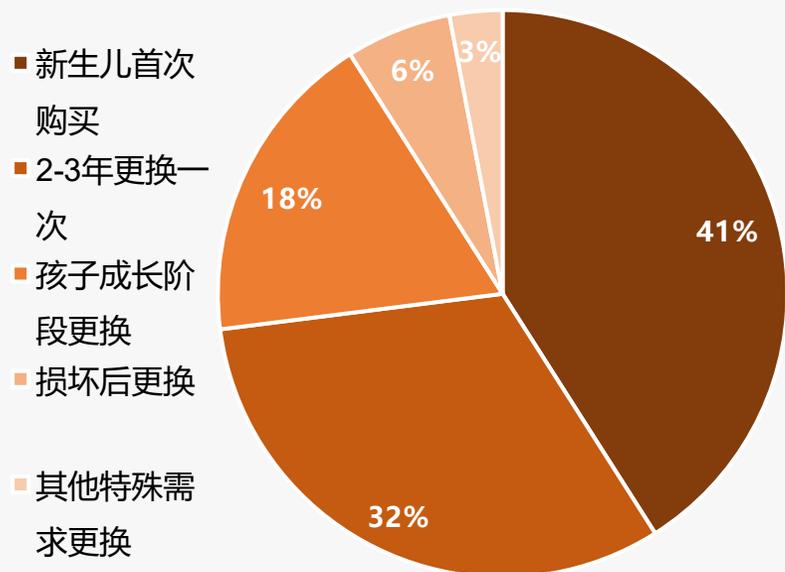


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

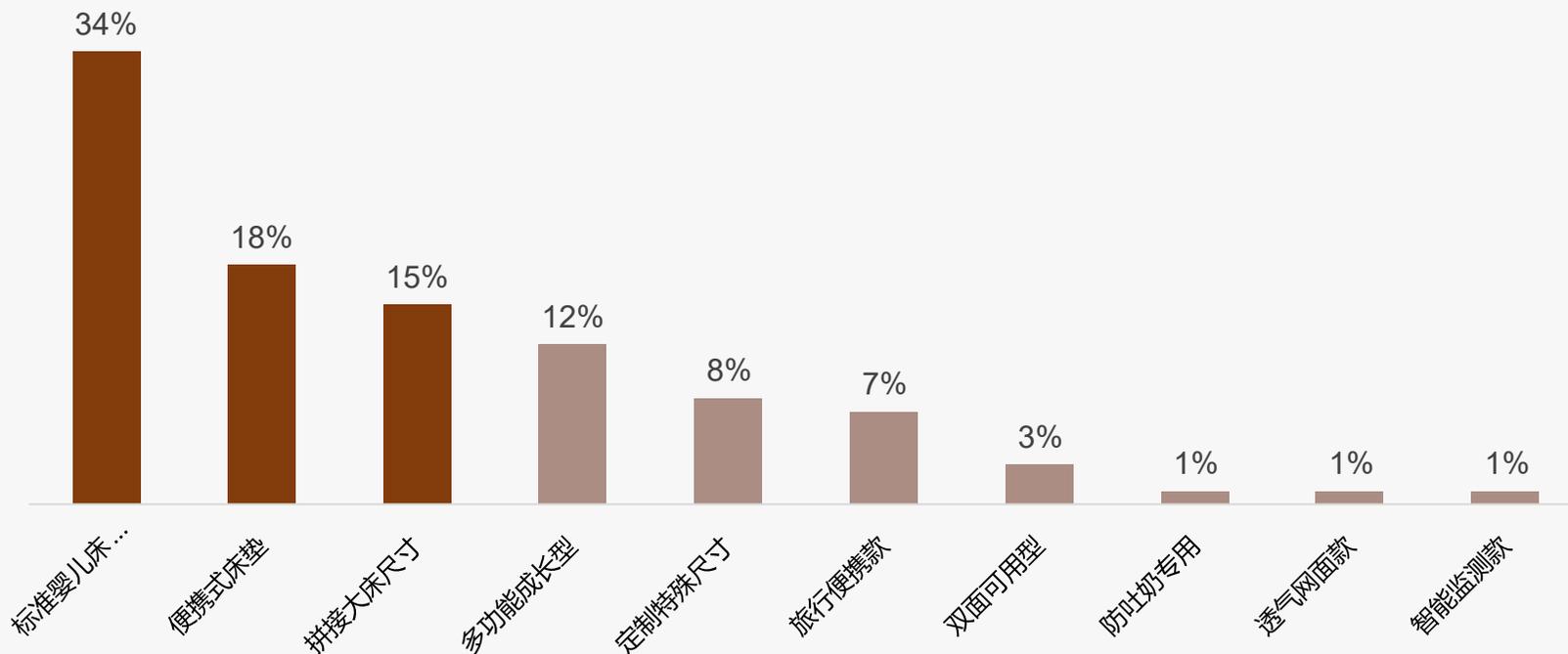
新生儿首次购买主导床垫消费

- ◆ 婴幼儿床垫消费以新生儿首次购买为主，占比41%；2-3年更换一次占比32%，显示产品耐用性需求。孩子成长阶段更换占比18%，体现阶段性适配。
- ◆ 产品规格中标准婴儿床尺寸主导市场，占比35%；便携式床垫占比18%，拼接大床尺寸占比15%。多功能成长型占比12%，智能监测款尚未普及。

2025年中国婴幼儿床垫床褥消费频率分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥产品规格分布

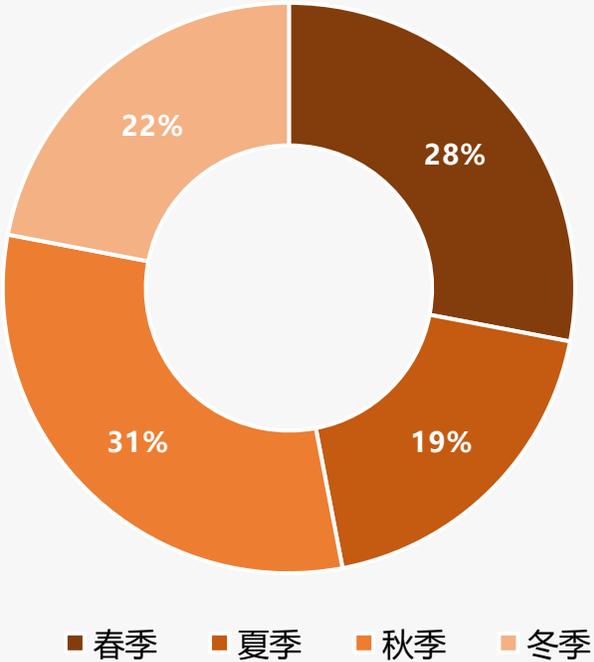


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

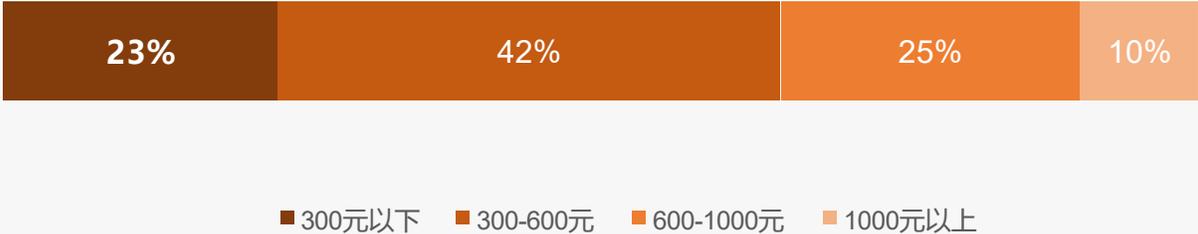
中低端消费为主 秋季需求高峰

- ◆ 单次消费支出集中在300-600元（42%）和600-1000元（25%），显示中低端市场为主力，中高端需求稳定。
- ◆ 秋季消费占比最高（31%），可能与新生儿出生高峰相关；包装以真空压缩（45%）为主，反映便捷存储偏好。

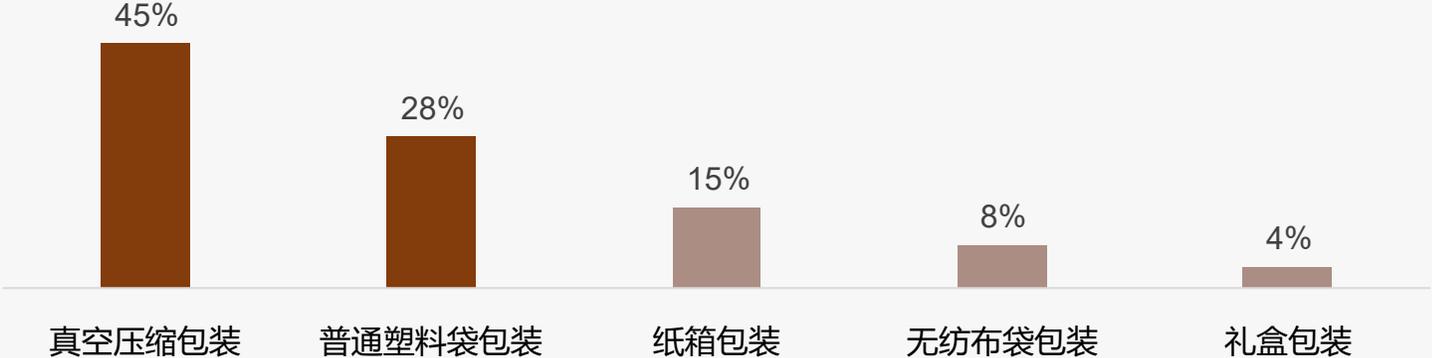
2025年中国婴幼儿床垫床褥消费季节分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥单次支出分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥包装类型分布

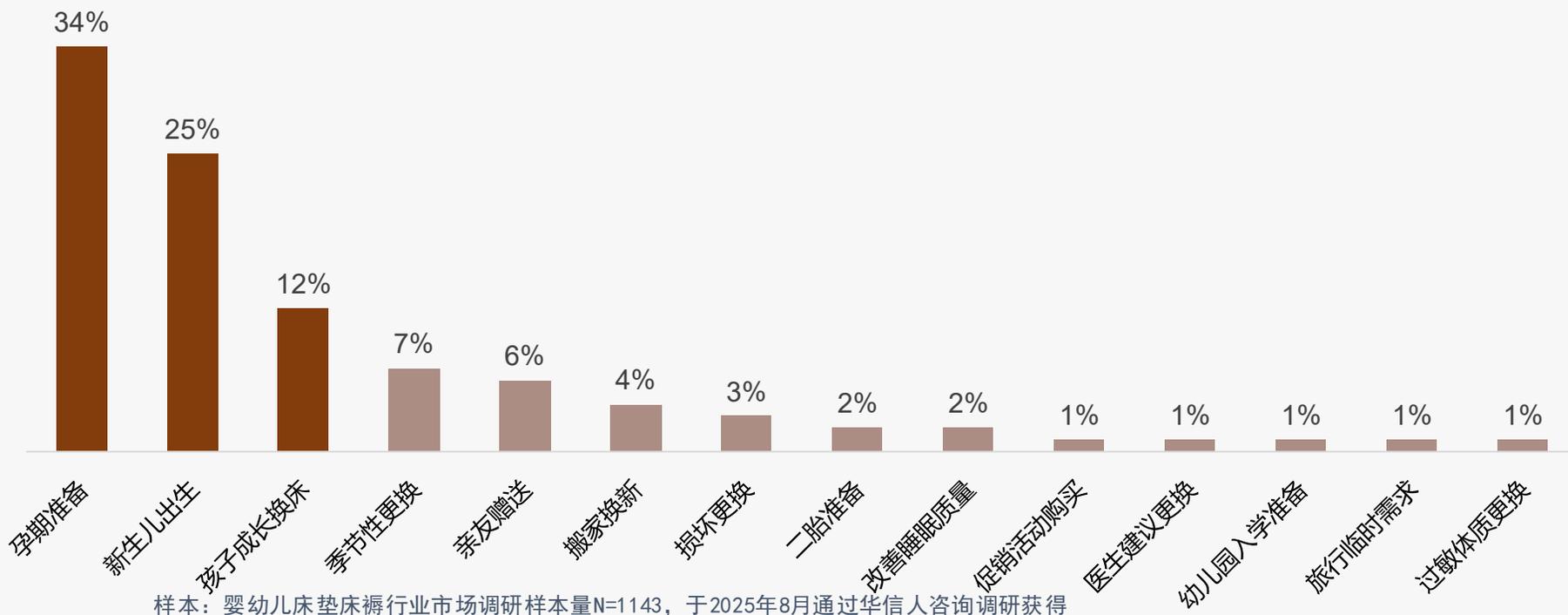


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

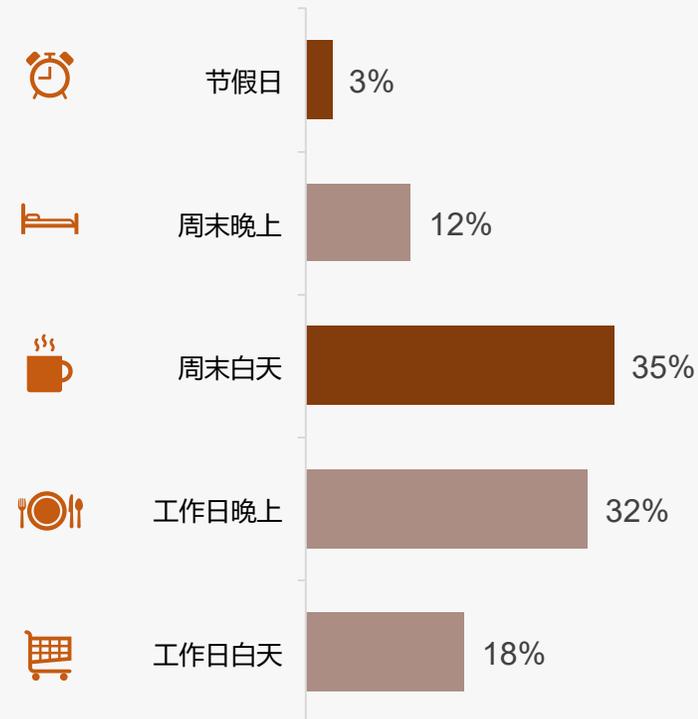
生育节点主导消费 周末晚间偏好购物

- ◆ 婴幼儿床垫床褥消费高度集中于家庭生育关键节点，孕期准备占38%，新生儿出生占25%，两者合计63%，显示生育需求是核心驱动力。
- ◆ 消费时段偏好周末和晚间，周末白天占35%，工作日晚上占32%，可能与家庭时间安排相关。

2025年中国婴幼儿床垫床褥消费场景分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥消费时段分布

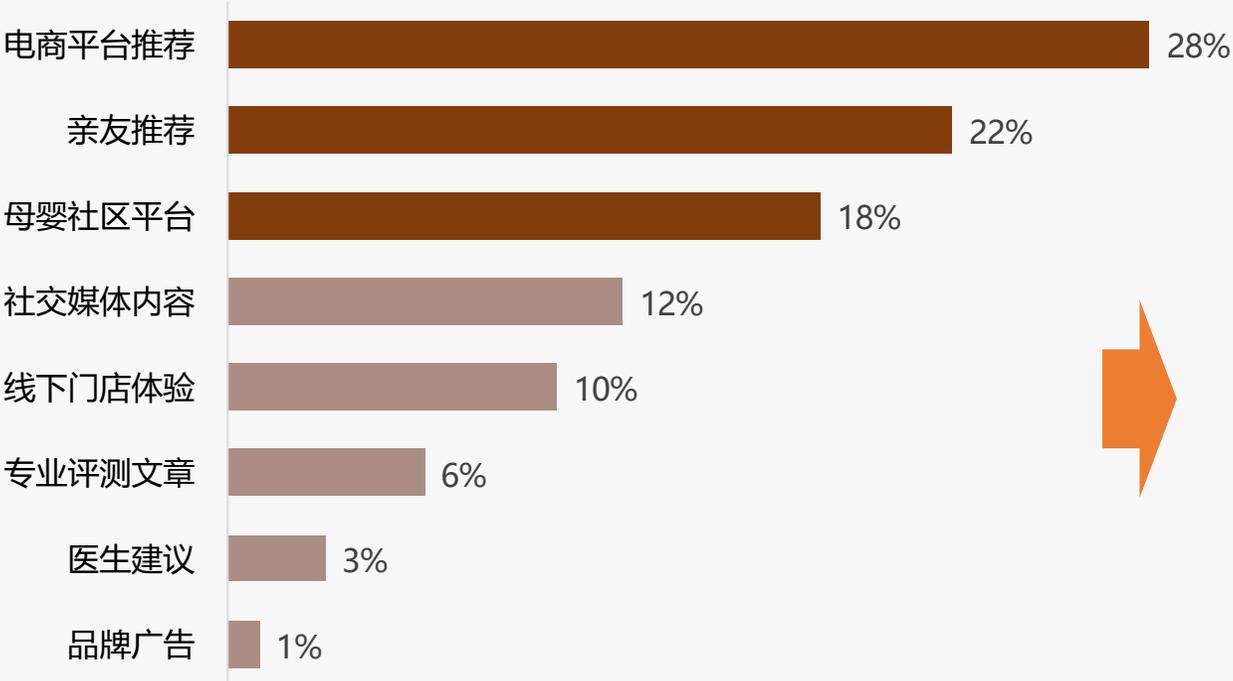


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

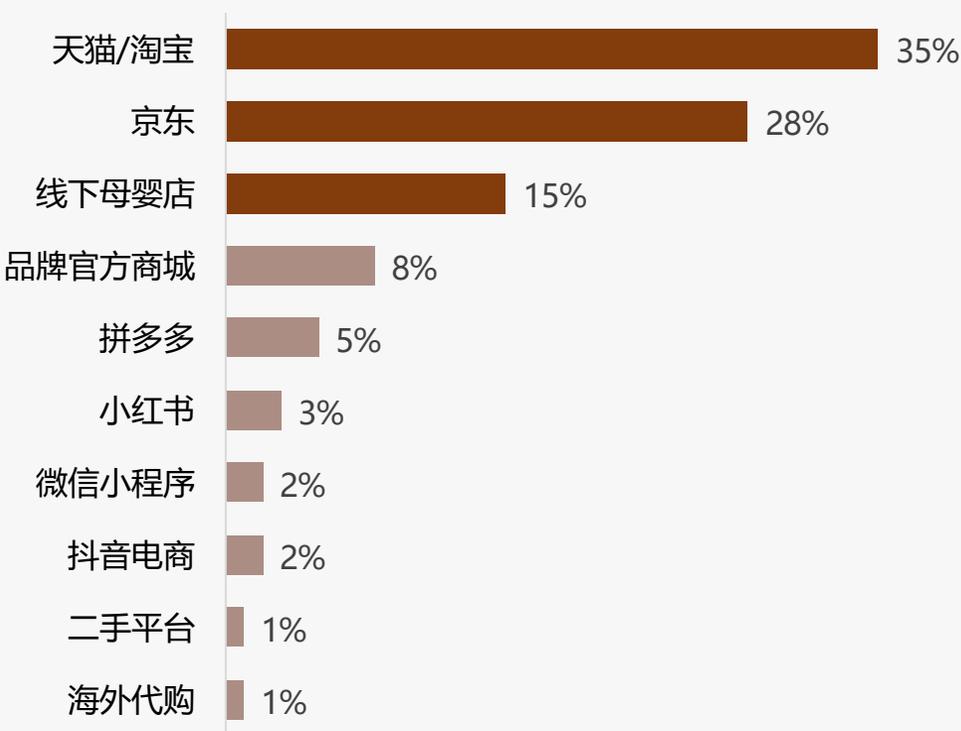
线上渠道主导婴幼儿床垫消费

- ◆消费者了解婴幼儿床垫床褥的渠道中，电商平台推荐占比最高，达28%，亲友推荐和母婴社区平台分别占22%和18%，显示线上渠道是主要信息来源。
- ◆购买渠道方面，天猫/淘宝和京东合计占63%，线下母婴店占15%，品牌官方商城占8%，表明电商平台主导购买，线下渠道仍有稳定份额。

2025年中国婴幼儿床垫床褥产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥购买渠道分布

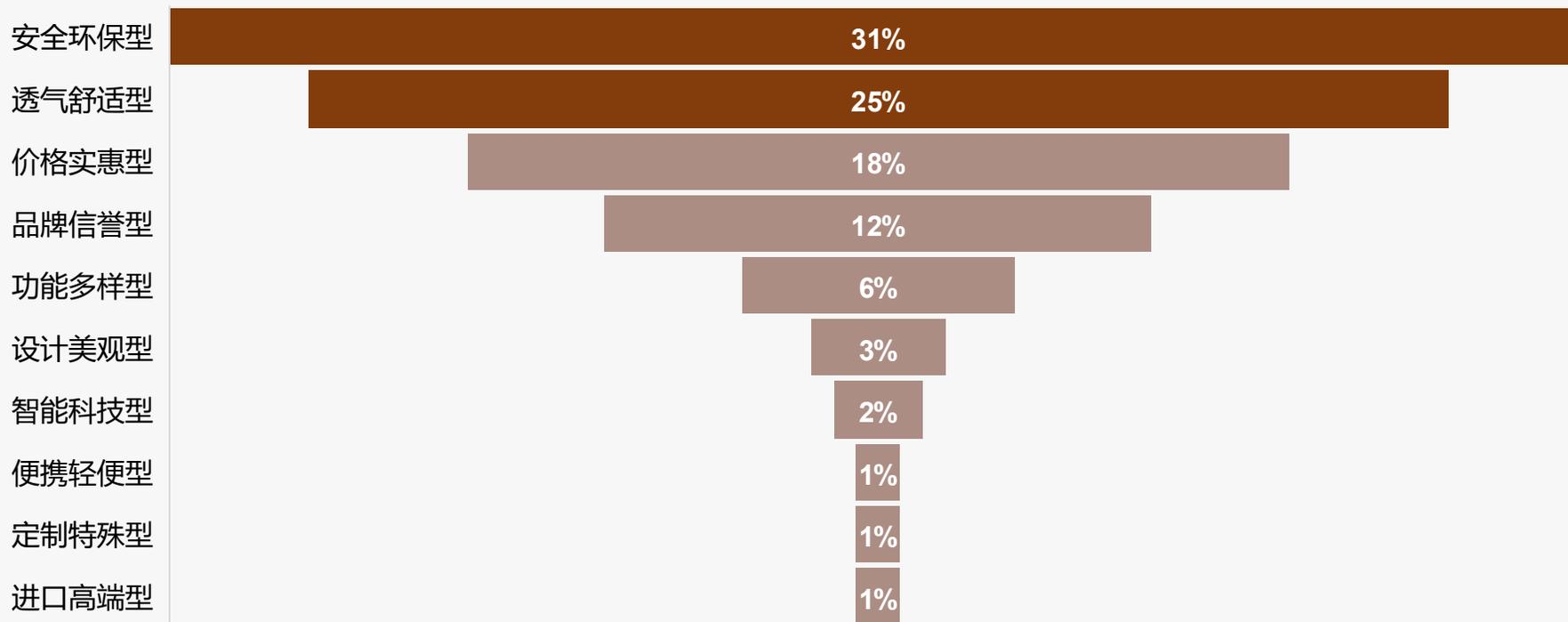


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

婴幼儿床垫安全环保透气舒适主导消费

- ◆婴幼儿床垫床褥消费偏好中，安全环保型占比最高达32%，透气舒适型占25%，显示消费者最关注产品安全健康和舒适度。
- ◆价格实惠型占18%，品牌信誉型占12%，而智能科技型 and 进口高端型需求较弱，分别仅占2%和0%，市场更重基础属性。

2025年中国婴幼儿床垫床褥偏好类型分布

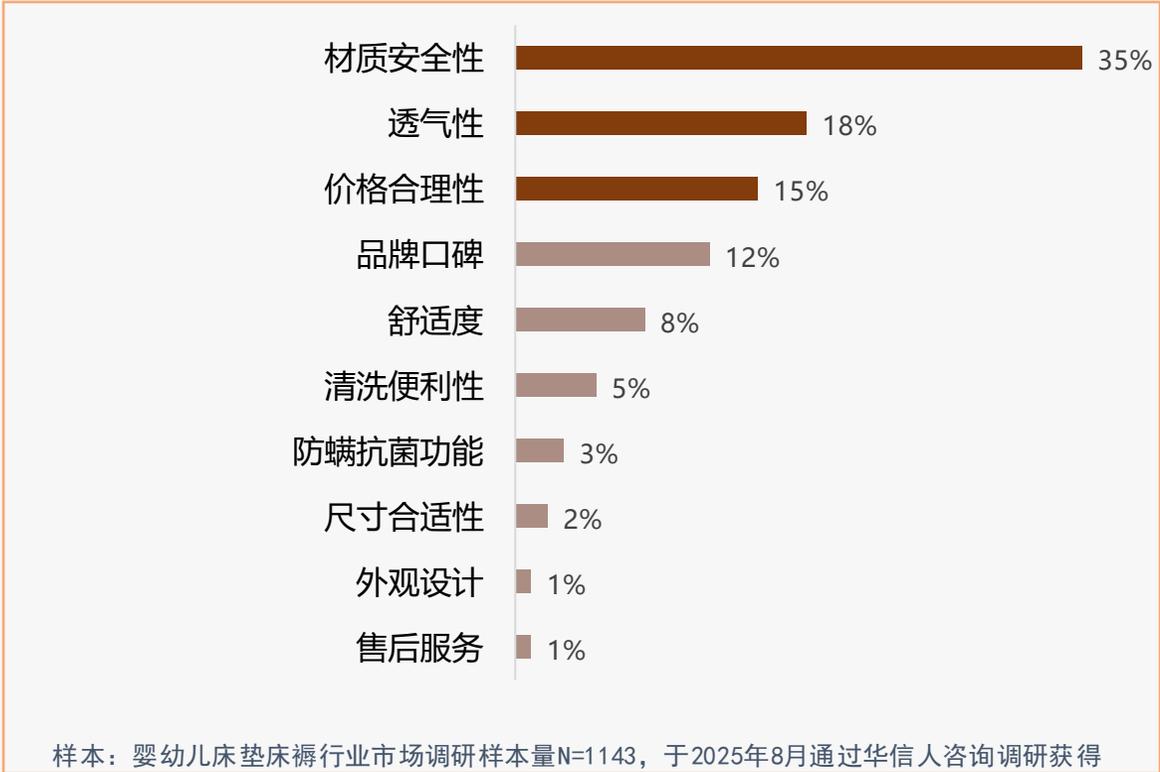


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

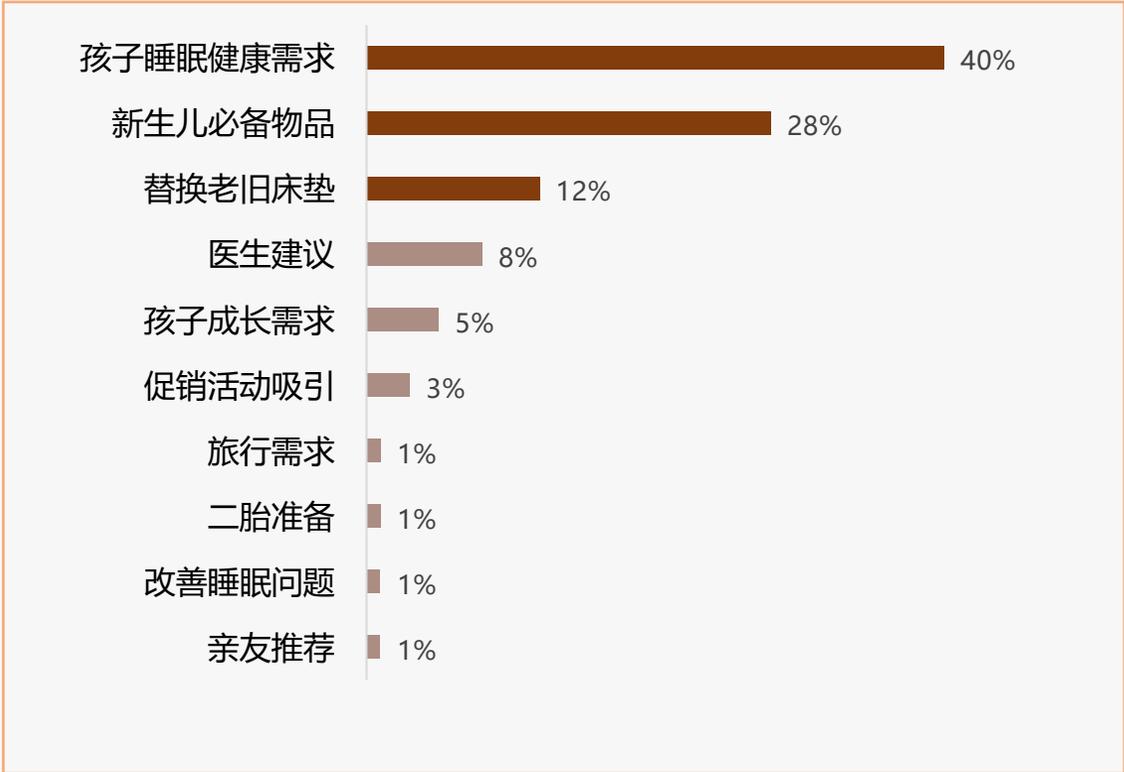
安全健康驱动婴幼儿床垫消费

- ◆婴幼儿床垫消费中，材质安全性以35%成为首要吸引因素，远超透气性18%和价格15%，显示家长对安全的高度关注。
- ◆消费原因中，孩子睡眠健康需求占42%，新生儿必备占28%，合计70%，表明需求主要由健康和生活必需品驱动。

2025年中国婴幼儿床垫床褥吸引消费关键因素分布



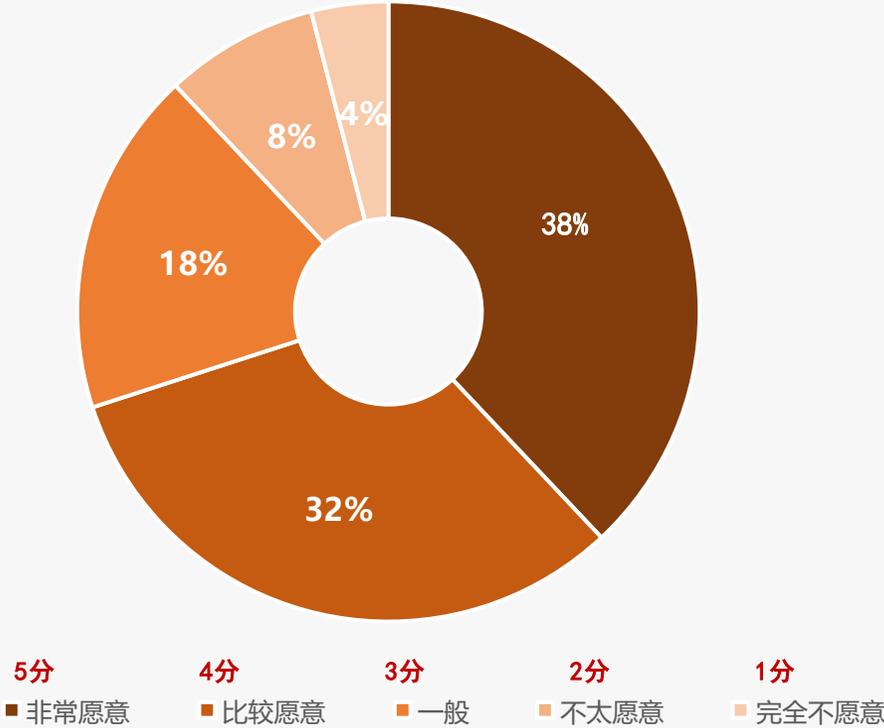
2025年中国婴幼儿床垫床褥消费真正原因分布



推荐意愿高 质量价格是痛点

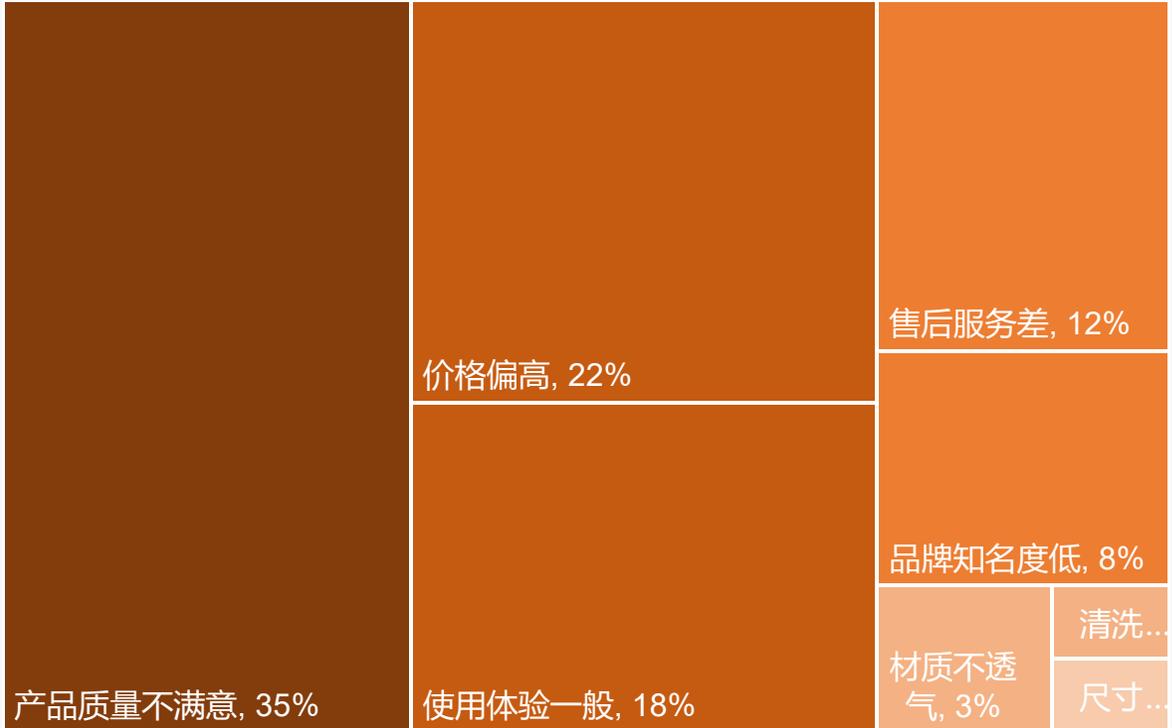
- ◆ 婴幼儿床垫床褥消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计70%，显示产品整体满意度较高。
- ◆ 不愿推荐主因是产品质量不满意（35%）和价格偏高（22%），提示需重点改进质量和性价比。

2025年中国婴幼儿床垫床褥推荐意愿分布



样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

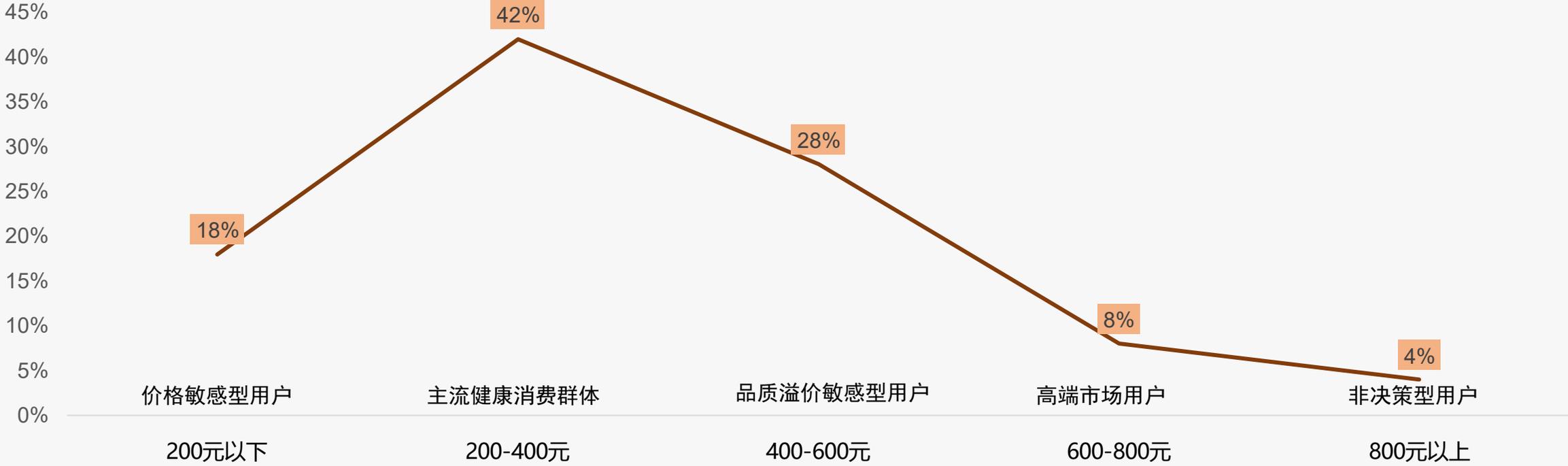
2025年中国婴幼儿床垫床褥不愿推荐原因分布



婴幼儿床垫价格接受度中端为主

- ◆婴幼儿床垫床褥价格接受度集中于200-400元区间，占比42%；400-600元区间占比28%，显示中端市场为主流。
- ◆高端市场接受度低，600-800元占8%，800元以上仅4%；低价200元以下占18%，整体价格敏感度高。

2025年中国婴幼儿床垫床褥主流规格价格接受度



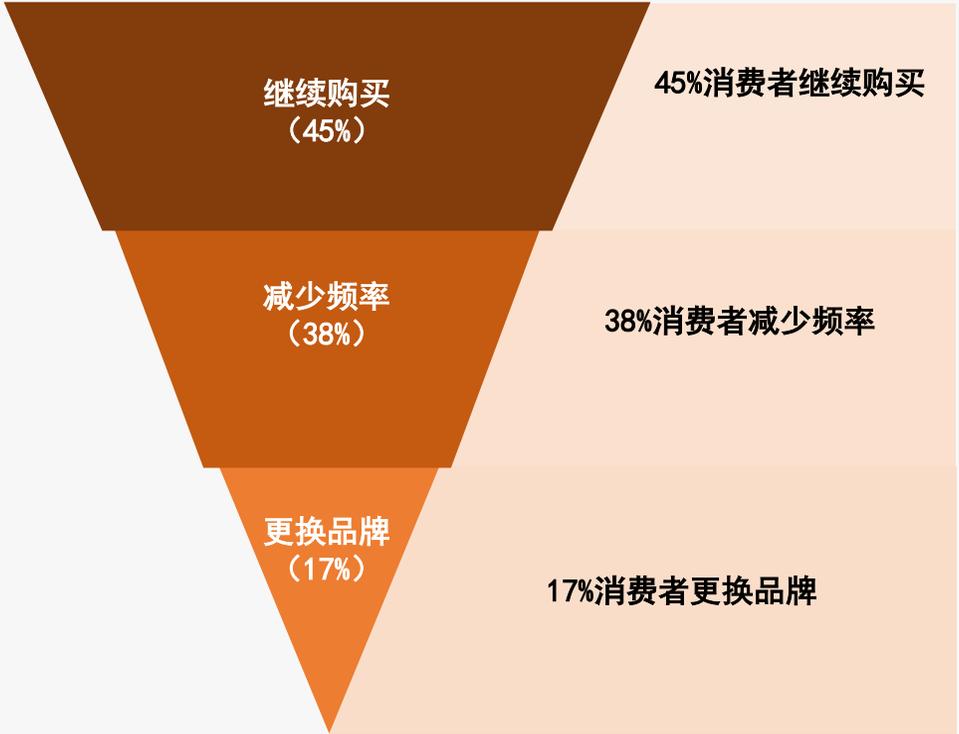
样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以标准婴儿床尺寸规格婴幼儿床垫床褥为标准核定价格区间

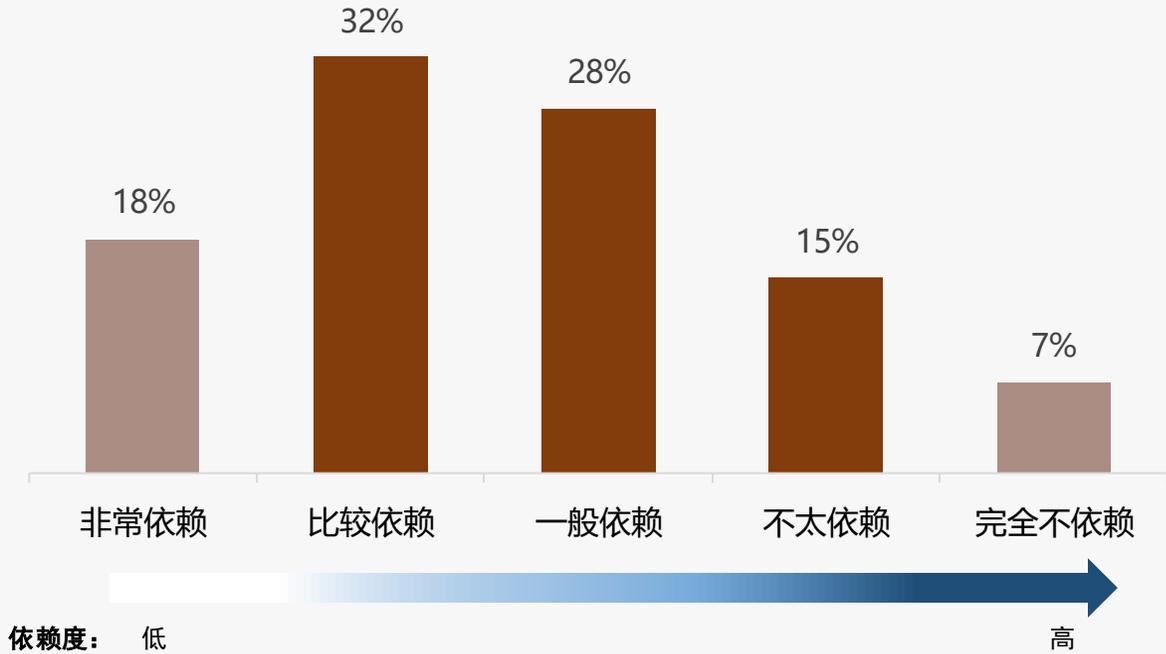
价格敏感低 促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示近半用户价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度中，32%较依赖，28%一般依赖，合计60%，促销策略对多数用户有效。

2025年中国婴幼儿床垫床褥价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥促销依赖程度分布

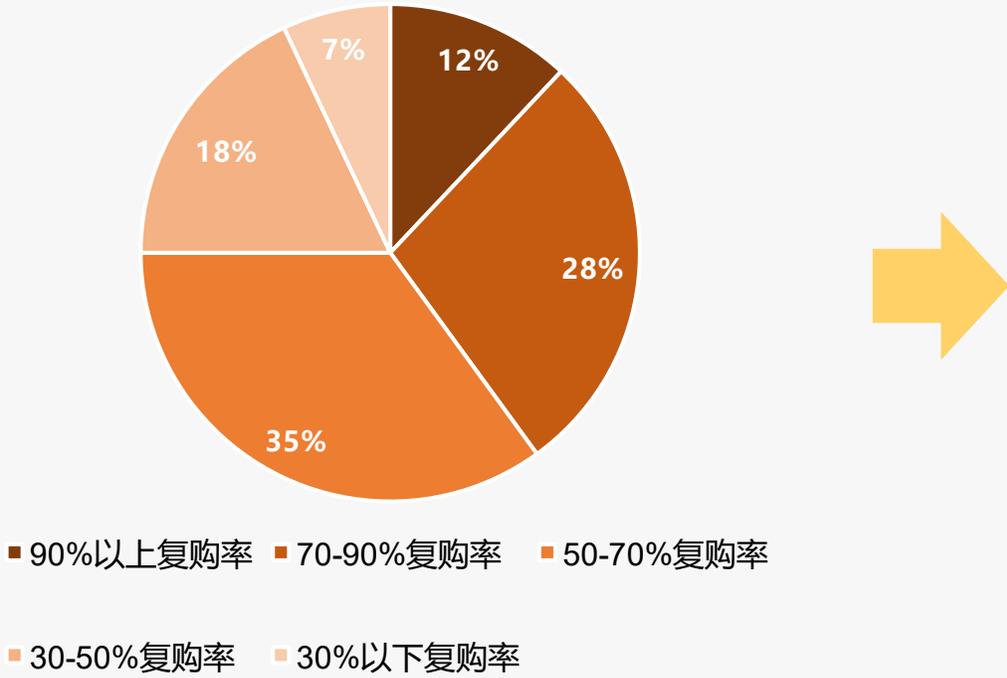


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

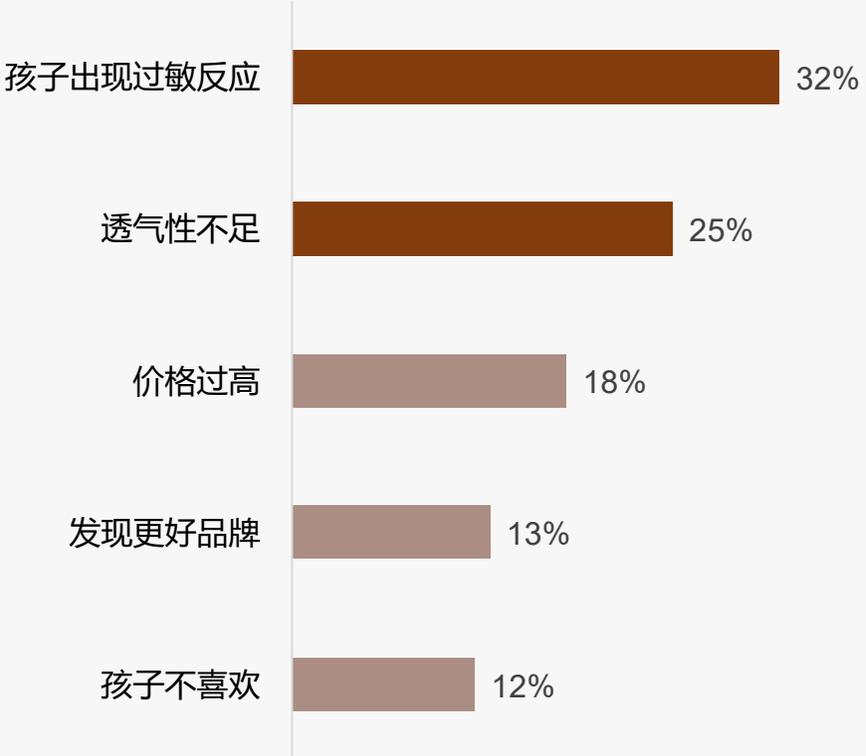
过敏透气主导品牌更换

- ◆ 婴幼儿床垫床褥品牌复购率集中在50-70%区间，占比35%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆ 更换品牌主要原因为孩子出现过敏反应（32%）和透气性不足（25%），凸显产品安全性和舒适性是关键。

2025年中国婴幼儿床垫床褥固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥更换品牌原因分布

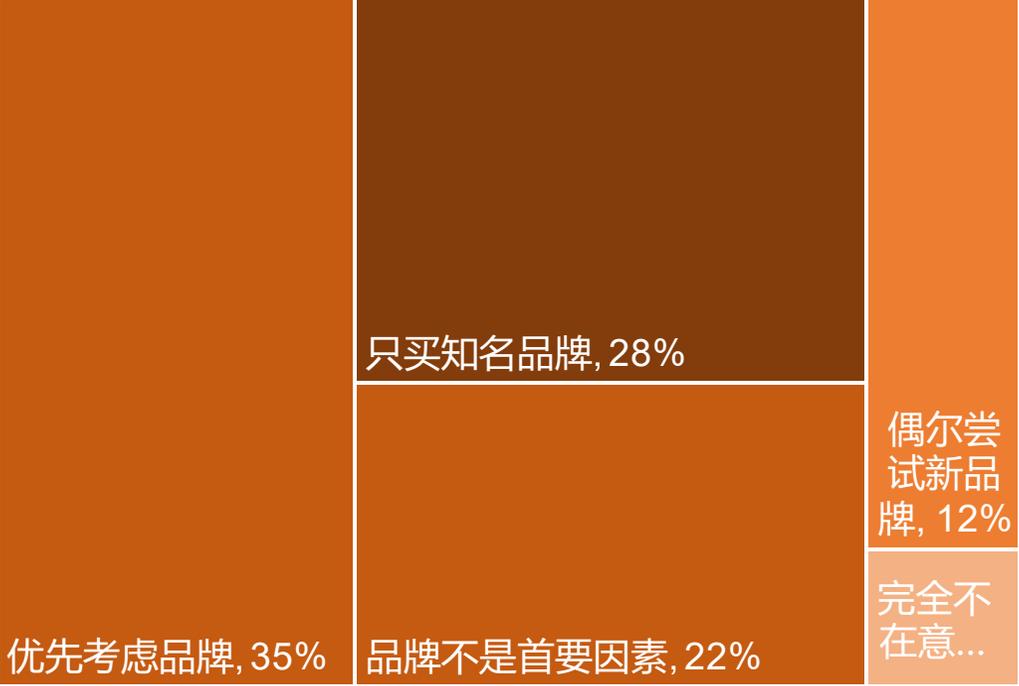


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

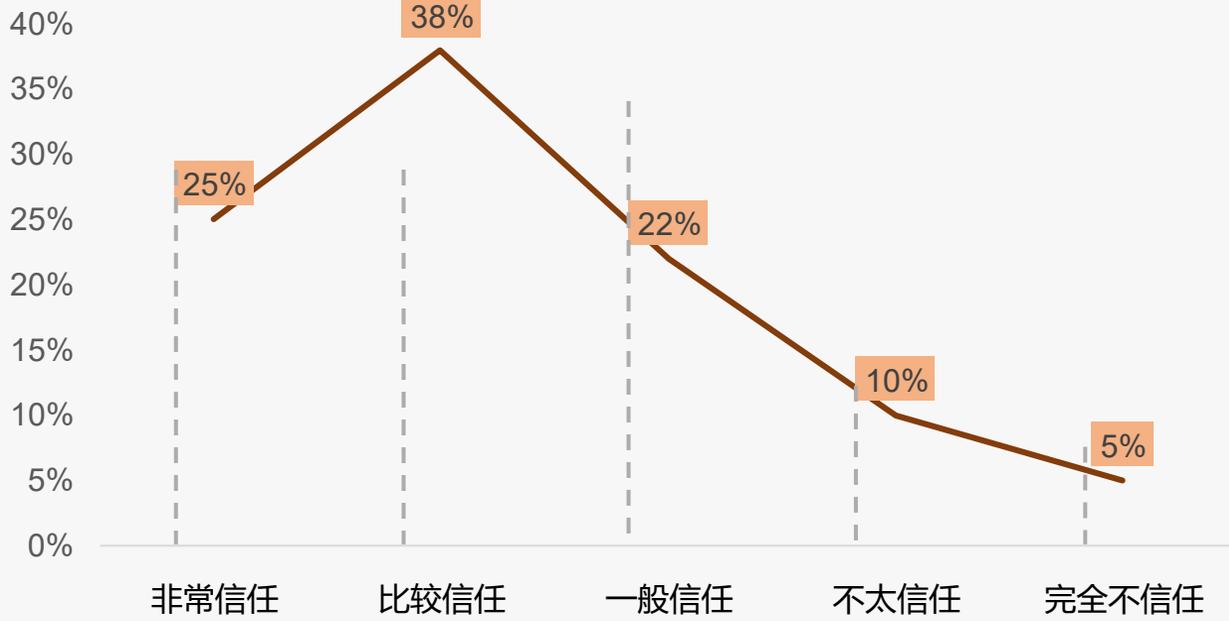
品牌主导市场 信任度较高

- ◆ 婴幼儿床垫床褥市场中，63%的消费者优先考虑或只买知名品牌，显示品牌是购买决策的关键因素。同时，22%的消费者不将品牌作为首要考量。
- ◆ 品牌信任度较高，63%的消费者表示比较或非常信任品牌产品。然而，15%的消费者不太或完全不信任品牌，提示需加强质量与沟通。

2025年中国婴幼儿床垫床褥品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥品牌产品态度分布

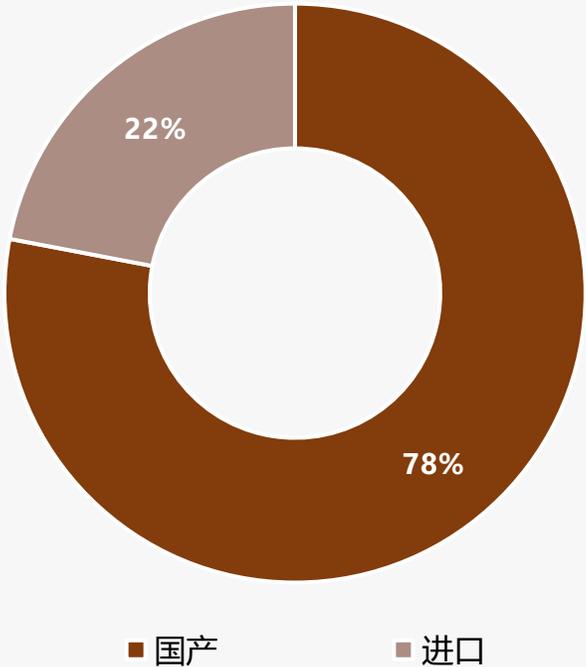


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

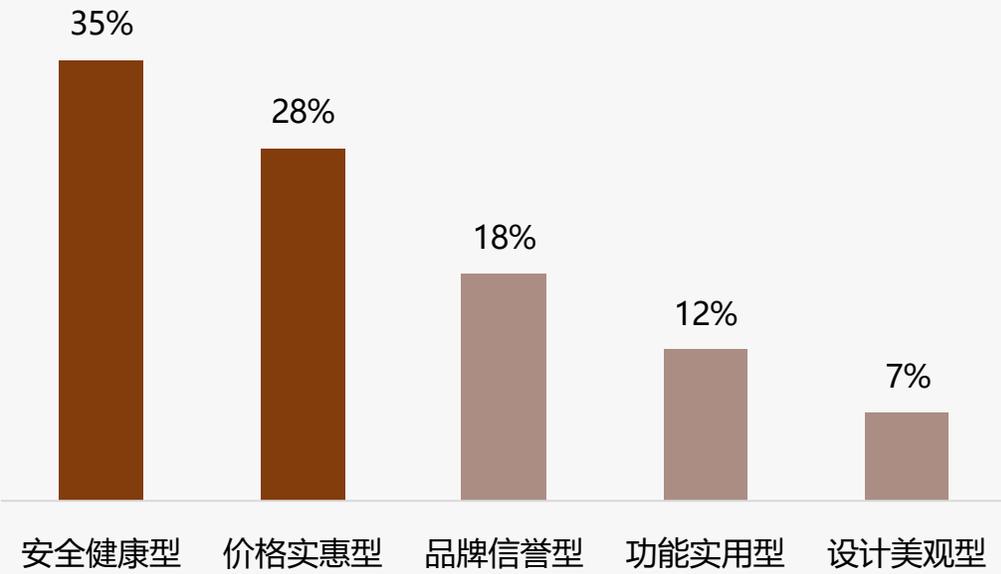
国产品牌主导 安全健康优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土婴幼儿床垫的强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆安全健康型偏好占35%，价格实惠型占28%，表明消费者首要关注产品安全性和成本，功能与设计需求相对较低。

2025年中国婴幼儿床垫床褥国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥品牌偏好类型分布



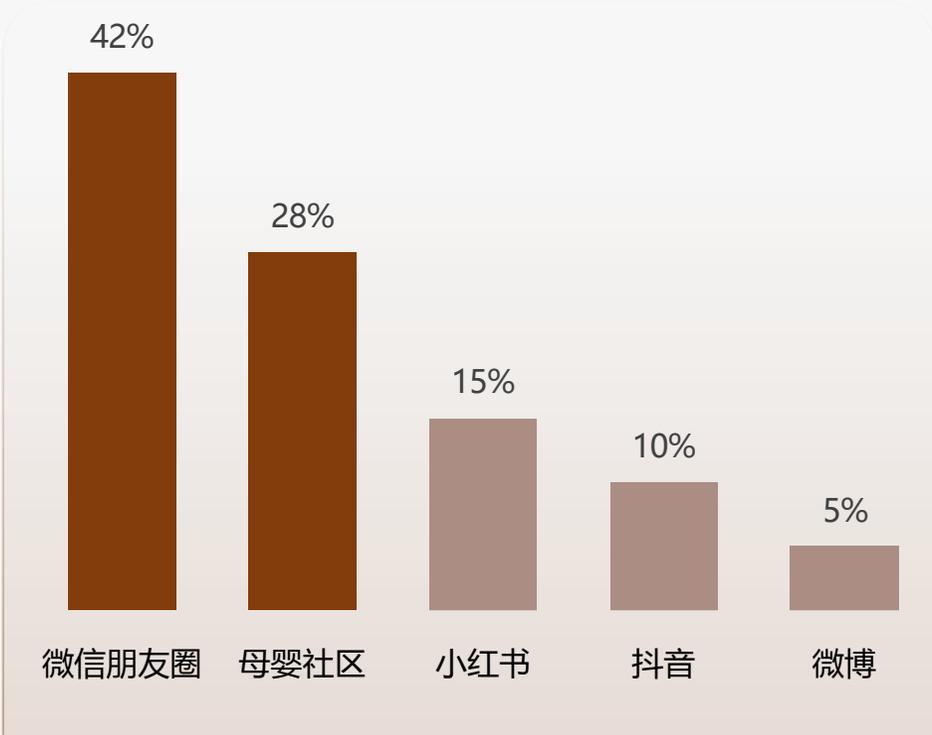
样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交渠道集中 内容信赖专业

- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占比42%，母婴社区占比28%，两者合计达70%，显示消费者偏好熟人圈子和垂直社区。
- ◆内容类型中真实用户体验占比38%，专业评测对比占比25%，医生专家建议占比18%，决策更信赖客观评价和专业指导。

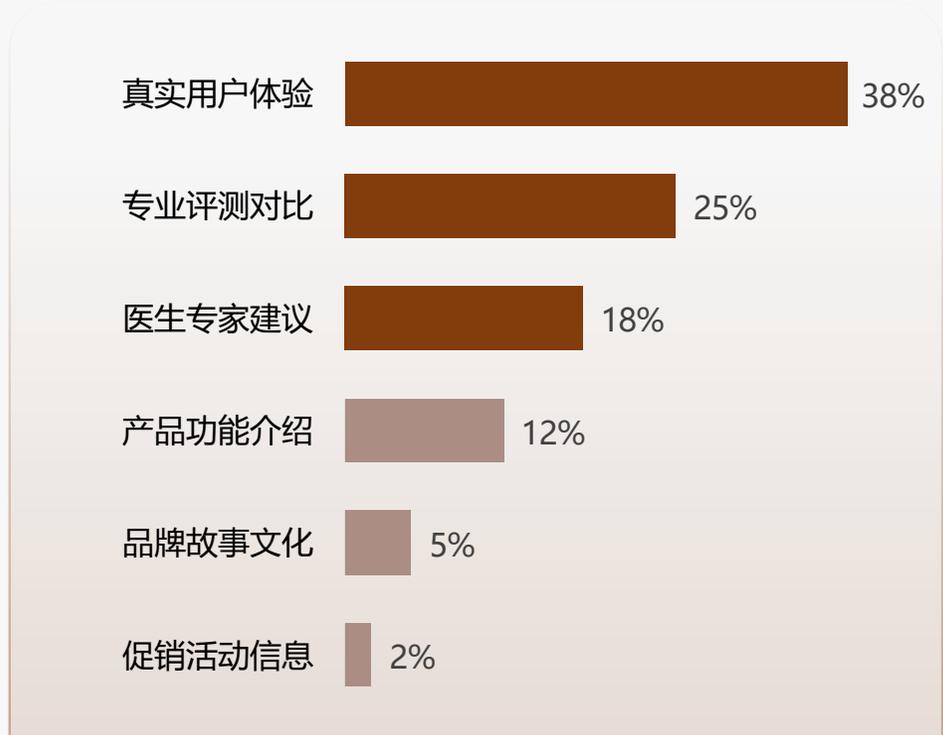
2025年中国婴幼儿床垫床褥社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿床垫床褥社交内容类型分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿床垫床褥社交内容类型分布

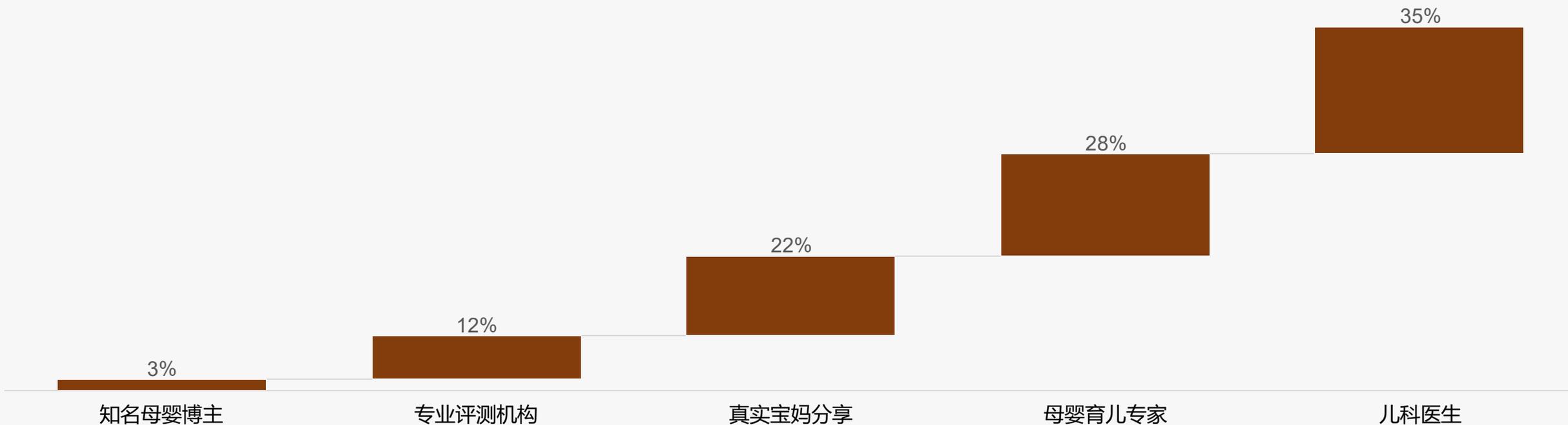


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业真实内容主导消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任儿科医生（35%）和母婴育儿专家（28%），专业医学和知识背景是获取信息的关键因素。
- ◆真实宝妈分享占比22%，而专业评测机构和知名母婴博主分别仅占12%和3%，表明用户更偏好亲身经历和权威专业内容。

2025年中国婴幼儿床垫床褥社交信任博主类型分布



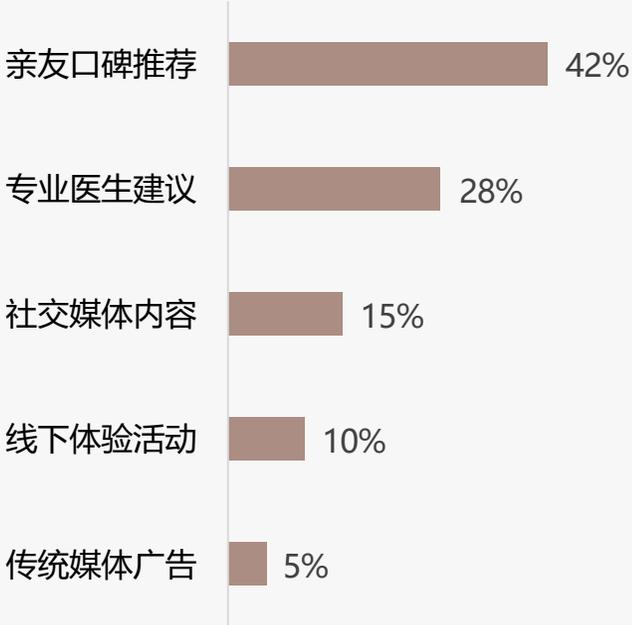
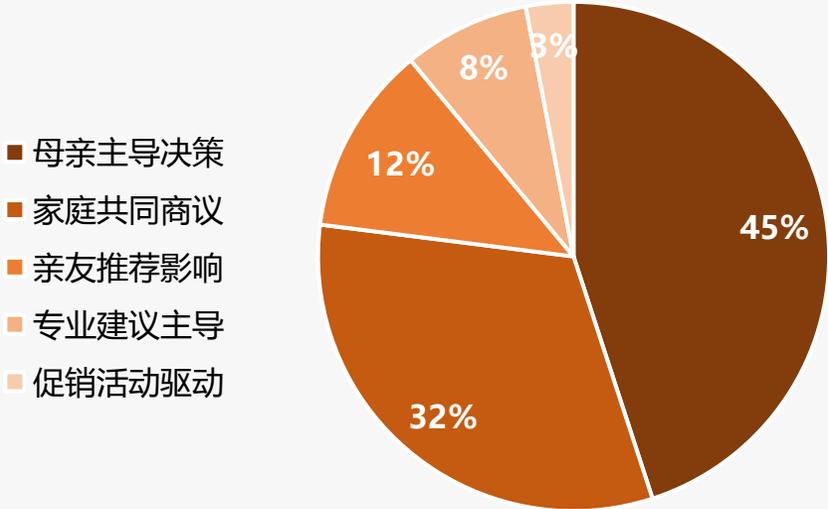
样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑医生主导床垫消费趋势

- ◆ 婴幼儿床垫消费中，亲友口碑推荐占比最高达42%，专业医生建议占28%，显示消费者高度依赖熟人推荐和专业指导，强调产品安全性和信任度。
- ◆ 社交媒体内容占15%，线下体验活动占10%，传统媒体广告仅5%，表明传统营销吸引力不足，需加强互动体验以提升转化率。

2025年中国婴幼儿床垫床褥家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿床垫床褥消费决策者类型分布

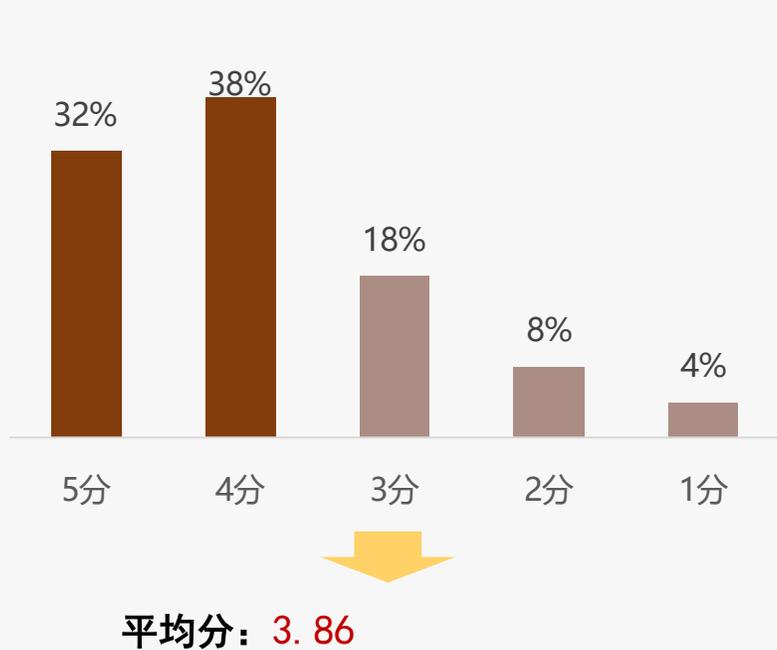


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

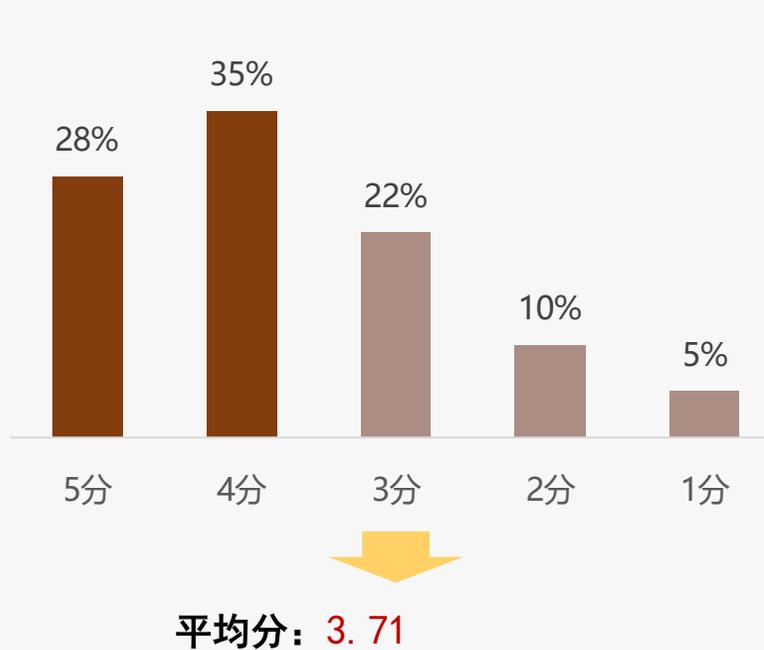
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%；但退货体验的4分和5分占比为63%，客服满意度4分和5分占比也为63%，均低于消费流程。
- ◆退货和客服环节的1分和2分占比均为15%，高于消费流程的12%，提示退货政策和客服响应存在改进空间，需优化以提升整体服务。

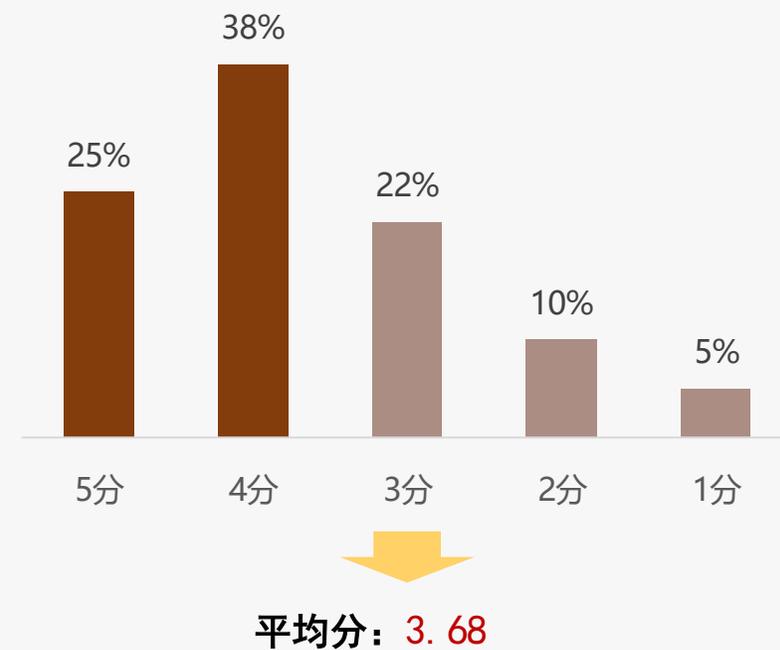
2025年中国婴幼儿床垫床褥线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿床垫床褥退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿床垫床褥线上客服满意度分布（满分5分）

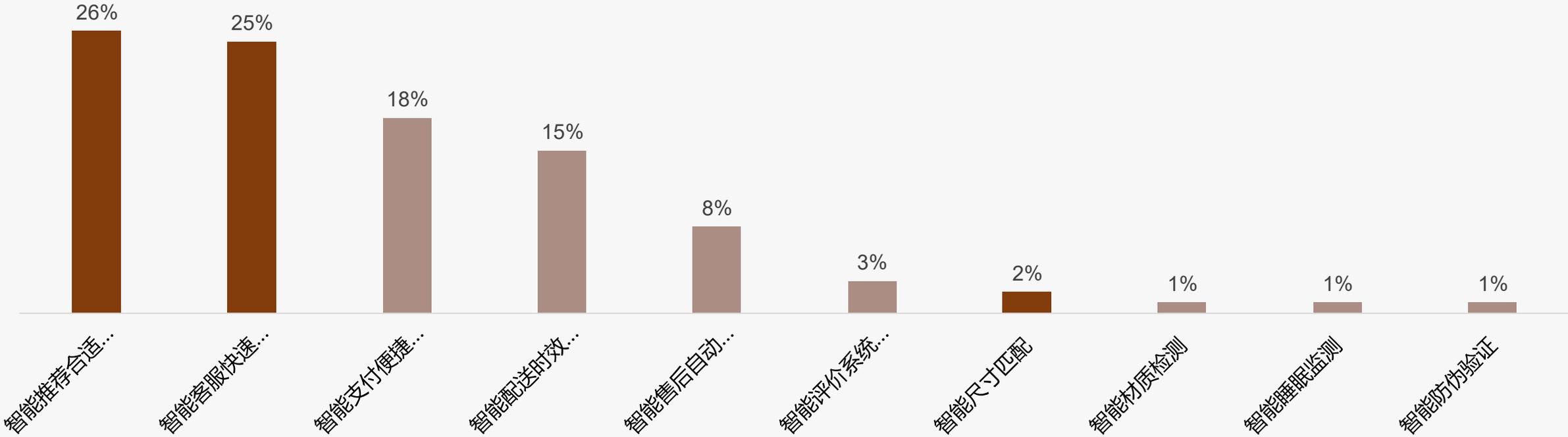


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 新兴服务待优化

- ◆ 调查显示智能推荐合适产品占比最高达28%，智能客服快速解答占25%，智能支付便捷安全占18%，反映消费者对个性化、即时性和安全性的高度需求。
- ◆ 智能配送时效准确占15%，而智能售后自动处理仅8%，智能评价系统参考占3%，其他功能占比极低，显示新兴服务市场接受度不足，需优化推广。

2025年中国婴幼儿床垫床褥线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1143，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