

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月儿童四轮推车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Four-Wheeled Stroller 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：年轻父母主导儿童推车消费，女性更活跃



26-45岁父母占比79%，是核心消费群体，母亲决策占52%。



中高收入家庭（月入5-12万）占60%，是主要市场。



城市分布均衡，一线至三线各占22%-28%，市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦年轻父母营销

品牌应针对26-45岁父母，特别是母亲，设计营销活动和产品功能，强调便捷与安全，以吸引核心决策者。

✓ 定位中高端市场

产品定价和功能应瞄准月入5-12万家庭，提供高质量、高价值选项，满足其消费能力和品质需求。

核心发现2：首次购买主导市场，轻便高景观需求强



首次购买占比68%，依赖新家庭需求，二胎或多胎购买占19%。



轻便型伞车占比23%最高，高景观婴儿推车占18%，凸显便捷与安全偏好。



产品耐用性高，替换周期长，仅8%为替换损坏或老旧推车。

启示

✓ 强化首次购买体验

品牌需优化首次购买流程，提供全面信息和试用机会，建立早期信任，以抓住新家庭市场。

✓ 开发轻便安全产品

重点研发轻便易折叠和高景观推车，结合安全舒适性，满足现代家庭出行和空间需求。

核心发现3：消费者偏好中高端产品，线上渠道主导



单次支出1000-2000元占比35%，2000元以上占30%，显示中高端市场主导。



电商平台占购买渠道42%，线上总占比75%，社交媒体占信息获取25%。



安全性是首要购买因素，占31%，远超价格与性价比的19%。

启示

✓ 提升产品安全与品质

品牌应优先确保产品安全性，加强质量管控，以赢得消费者信任，驱动高端市场增长。

✓ 优化线上营销渠道

加大电商平台和社交媒体投入，利用用户生成内容和专业推荐，提升品牌曝光和转化率。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，平衡安全便捷与性价比



1、产品端

- ✓ 强化安全性能，突出轻便易折叠设计
- ✓ 优化产品耐用性，延长更换周期



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，强化用户真实体验分享
- ✓ 聚焦电商渠道，提升周末白天曝光



3、服务端

- ✓ 改善退货流程，提升客服响应速度
- ✓ 加强售后支持，建立专业信任体系

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 儿童四轮推车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四轮推车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童四轮推车的购买行为；
- 儿童四轮推车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

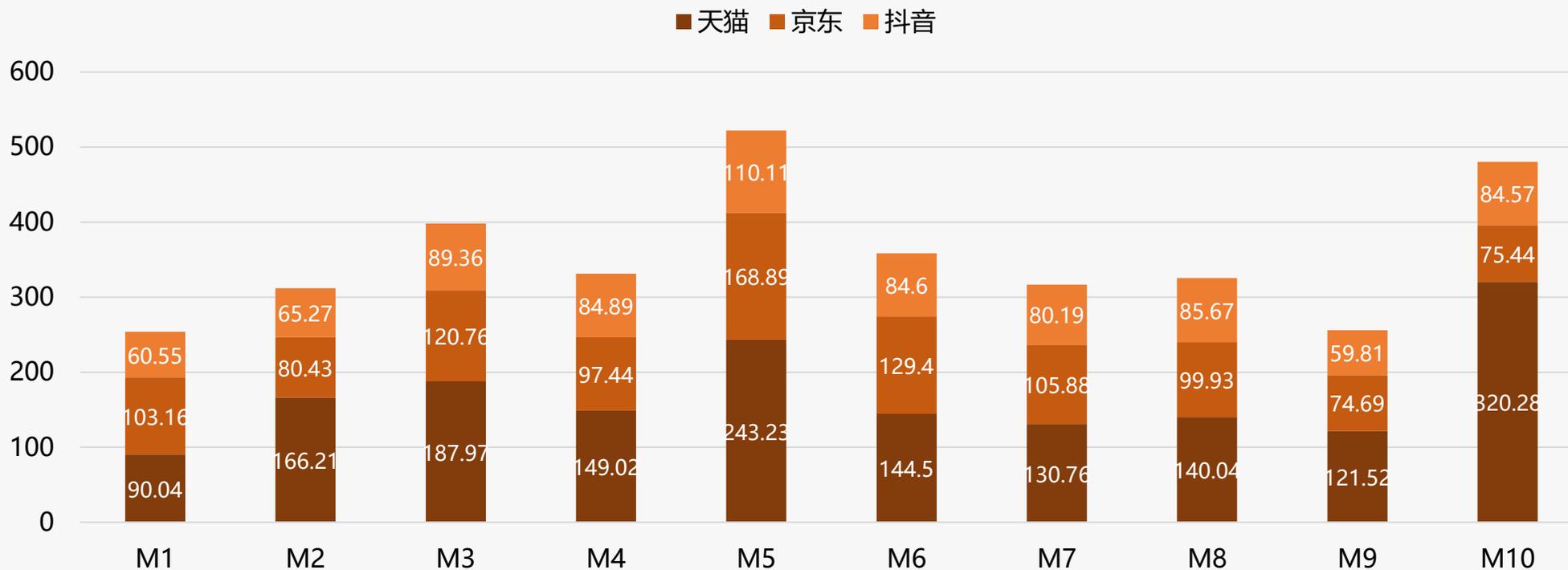
Research Method

- 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，计算儿童四轮推车品类销售额、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、不同平台儿童四轮推车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 销售波动 需优化渠道

- ◆从平台竞争格局看，天猫以16.9亿元总销售额领先，京东为10.6亿元，抖音为8.1亿元，天猫市场份额占比达47.5%，显示其在儿童推车品类中的渠道优势。京东在M1-M3表现强劲，但后续波动较大，抖音则保持稳定增长，但规模相对较小，建议品牌方优化天猫渠道投入，同时关注抖音的流量转化潜力。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额在M5和M10出现峰值，分别达5.2亿元和4.8亿元，可能与季节性促销相关。M9为销售低谷，反映淡季影响。整体呈波动上升态势，累计销售额达35.6亿元，高波动性提示需加强库存管理和促销规划。

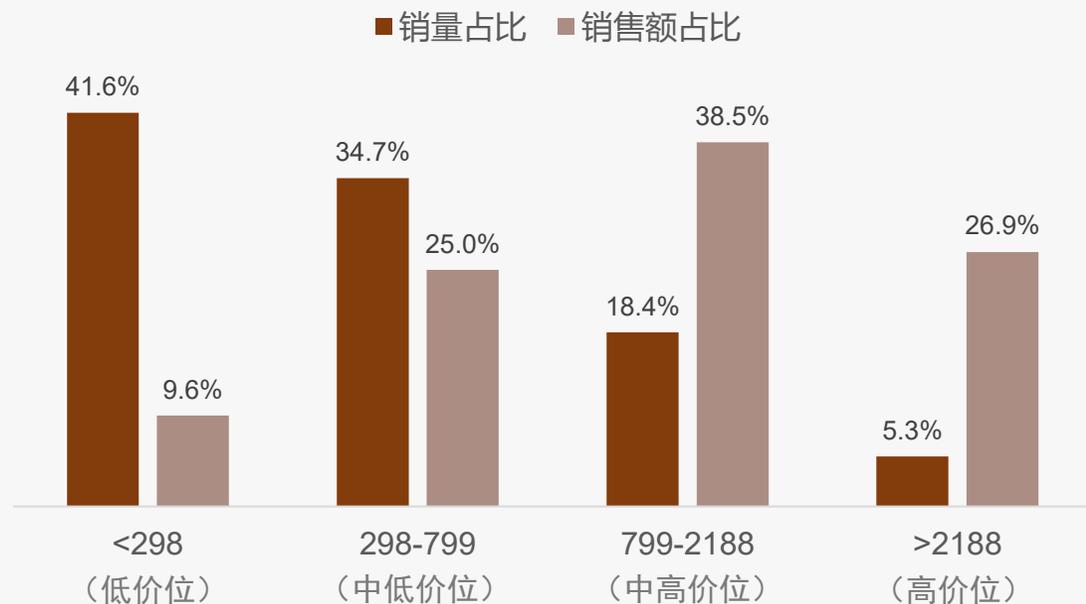
2025年1月~10月儿童四轮推车品类线上销售规模（百万元）



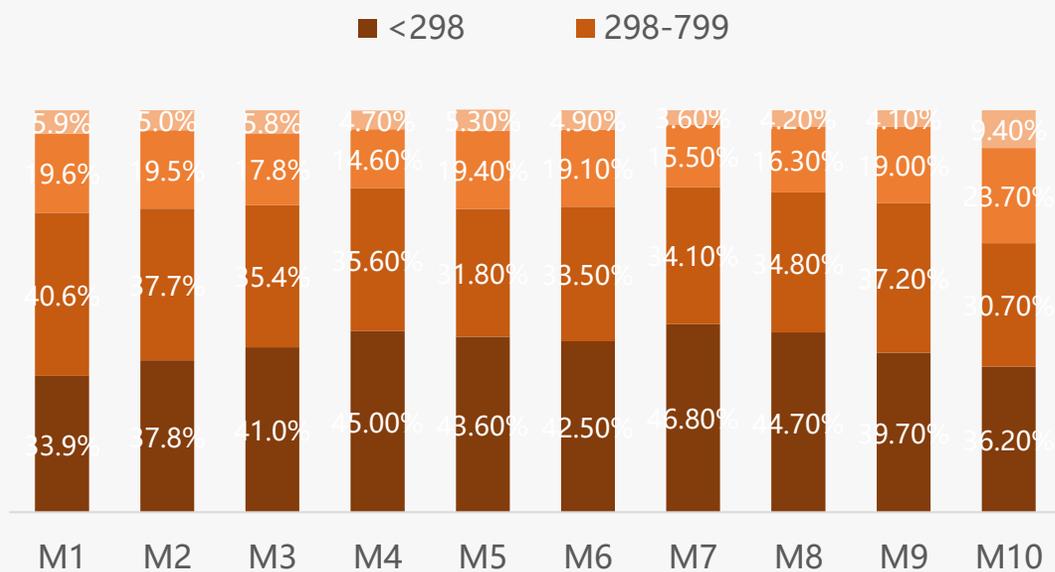
儿童推车市场高端利润主导中端主力低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童四轮推车市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位产品（<298元）贡献了41.6%的销量但仅占9.6%的销售额，而高价位产品（>2188元）以5.3%的销量贡献了26.9%的销售额，显示高端产品具有更高的毛利率和更强的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。低价位产品销量占比从1月的33.9%波动上升至10月的36.2%，期间在7月达到峰值46.8%。高价位产品（>2188元）在10月出现显著增长，销量占比从9月的4.1%跃升至9.4%，可能受季节性促销或新品上市影响。整体市场呈现“金字塔”结构，高端产品虽销量有限但利润贡献突出，中端产品是销售额主力，低价产品承担流量入口角色。

2025年1月~10月儿童四轮推车线上不同价格区间销售趋势



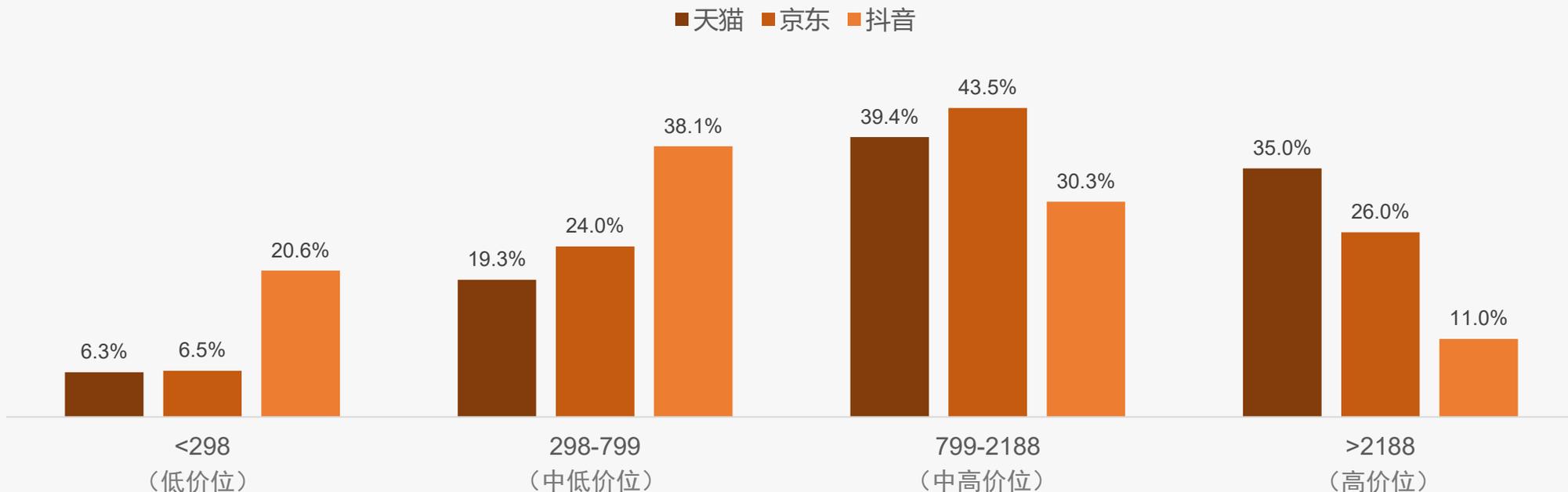
儿童四轮推车线上价格区间-销量分布



儿童推车消费升级 中高端主导市场

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以799-2188元中高端产品为主，占比分别为39.4%和43.5%，显示品质消费导向；抖音则以298-799元中低端为主，占比38.1%，且<298元低价段达20.6%，反映其价格敏感用户特征。高端市场（>2188元）占比呈现平台分化：天猫35.0%、京东26.0%、抖音仅11.0%。
- ◆综合各平台，中高端区间（298-2188元）是核心市场，天猫占比58.7%，京东67.5%，抖音68.4%，均超六成。这反映儿童推车消费升级趋势，消费者愿为安全、功能支付溢价。品牌应聚焦该区间优化产品矩阵，同时关注抖音中低端流量红利，实现全渠道增长。

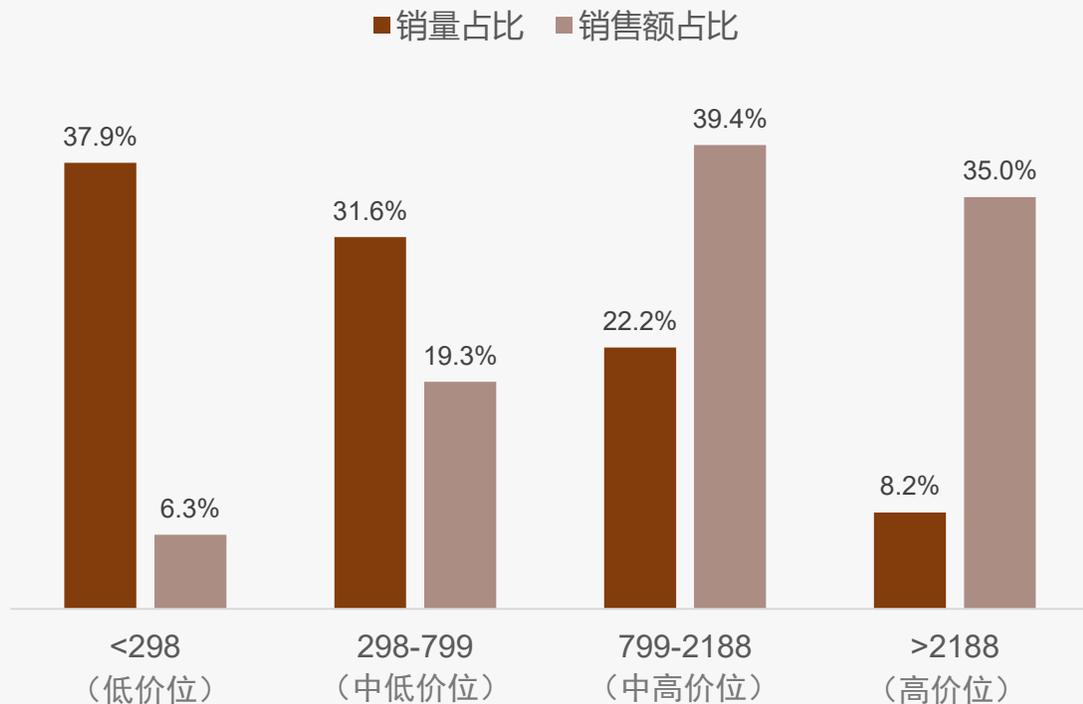
2025年1月~10月各平台儿童四轮推车不同价格区间销售趋势



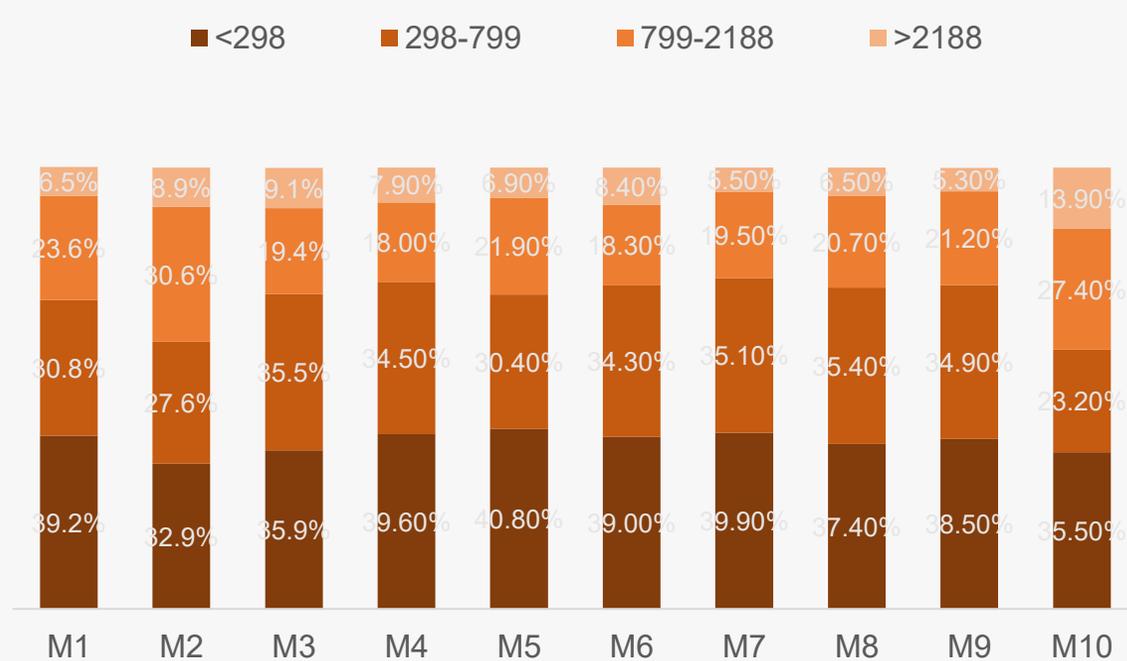
高端驱动增长 低价销量大 结构分化明显

- ◆从价格区间结构看，799-2188元中高端产品贡献39.4%销售额，>2188元高端产品贡献35.0%销售额，两者合计占74.4%销售额，显示消费升级趋势明显。但<298元低价产品销量占比37.9%却仅贡献6.3%销售额，表明市场呈现两极分化：高端产品驱动收入增长，低价产品满足基础需求但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示，<298元区间销量占比稳定在35%-41%，>2188元区间在M10跃升至13.9%，799-2188元区间在M10也增至27.4%。这表明Q4消费旺季高端产品需求显著提升，可能受促销活动或季节性消费升级影响，建议企业优化高端产品库存周转率以把握旺季机会。

2025年1月~10月天猫平台儿童四轮推车不同价格区间销售趋势



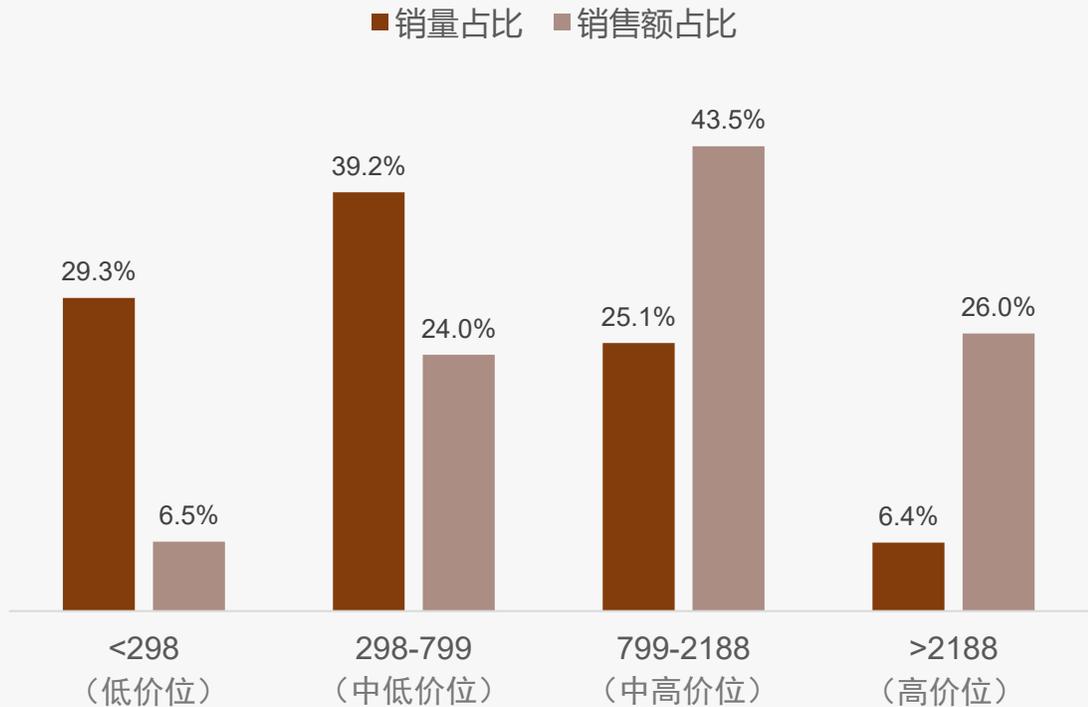
天猫平台儿童四轮推车价格区间-销量分布



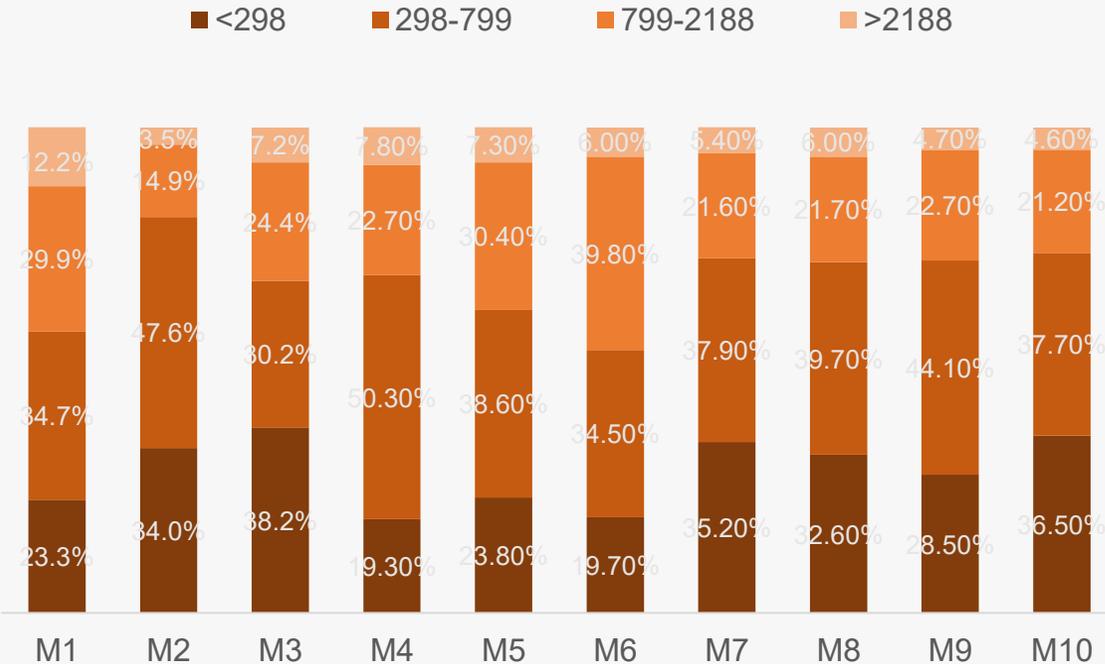
高端推车盈利强 中端稳定 低价贡献低

- ◆从价格区间销售结构分析，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”特征。低价区间（<298元）贡献了29.3%的销量但仅占6.5%的销售额，而中高端区间（799-2188元）以25.1%的销量贡献了43.5%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利贡献能力。价格带分布显示消费升级趋势，高端市场（>2188元）虽销量占比仅6.4%，但创造了26.0%的销售额，表明品牌溢价空间显著。
- ◆从月度销量分布动态分析，市场呈现明显的季节性波动和价格敏感度变化。1-3月低价区间（<298元）销量占比从23.3%攀升至38.2%，显示年初促销期价格敏感度较高；而6月中高端区间（799-2188元）销量占比达39.8%的峰值，可能与618大促期间品质消费需求释放相关。

2025年1月~10月京东平台儿童四轮推车不同价格区间销售趋势



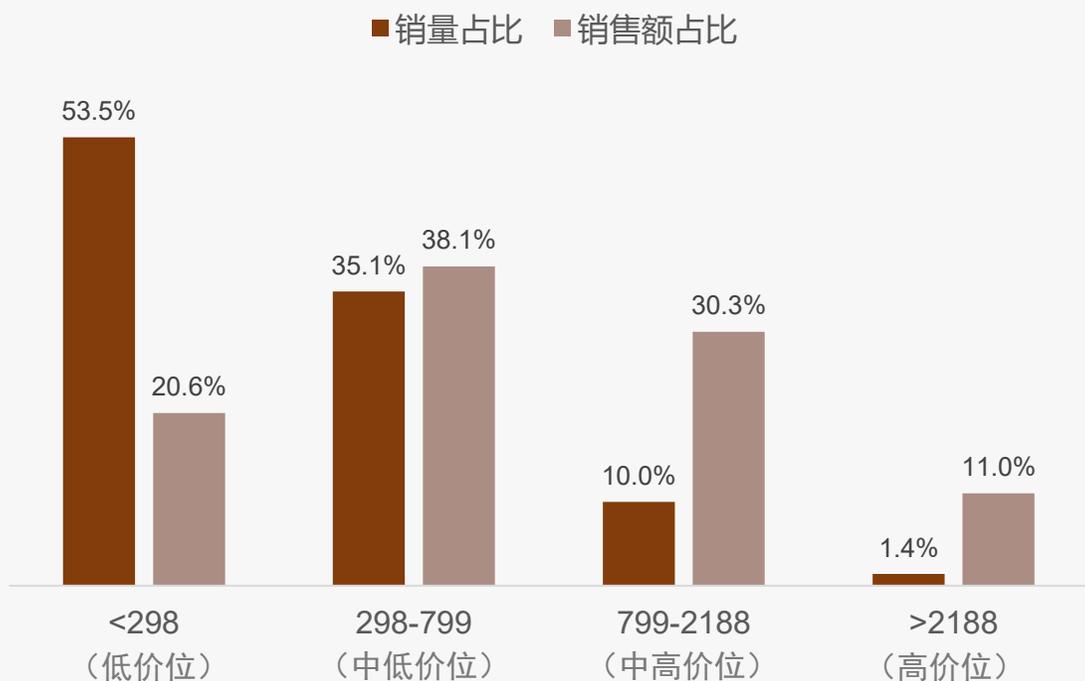
京东平台儿童四轮推车价格区间-销量分布



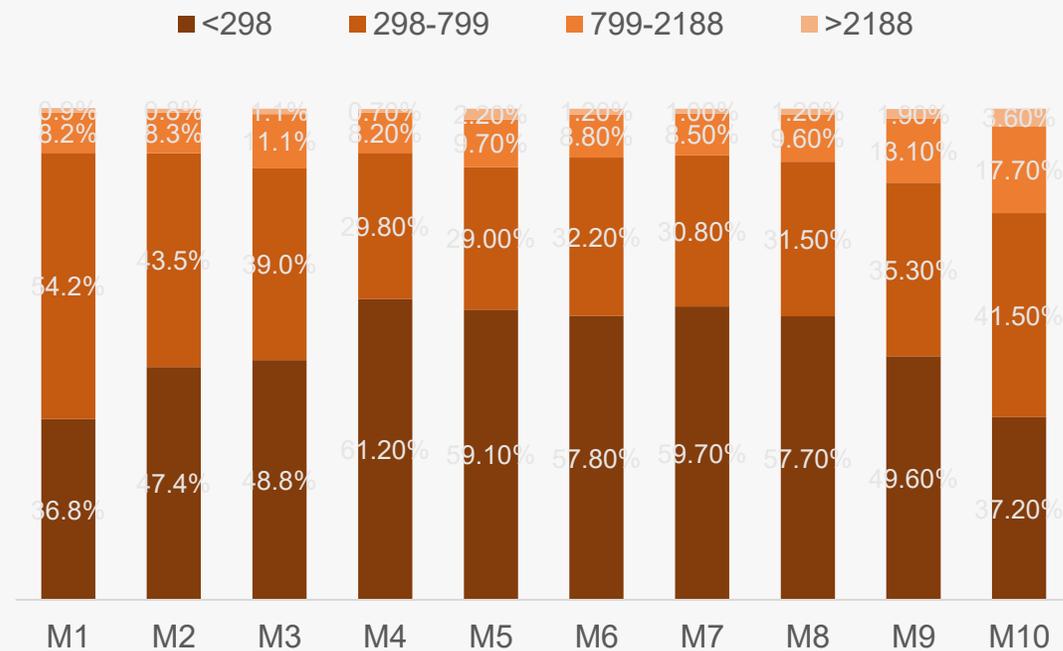
抖音童车中高端驱动销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现典型的金字塔结构。低价位（<298元）销量占比53.5%但销售额仅占20.6%，显示高销量低贡献特征；中价位（298-799元）销量占比35.1%贡献38.1%销售额，是核心利润区；高价区间（>2188元）虽仅占1.4%销量却贡献11.0%销售额，显示高端市场的高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M8期间低价位（<298元）占比持续高于50%，M9开始结构性调整，M10低价位骤降至37.2%而中高端（799-2188元）提升至17.7%。这表明Q4消费升级趋势明显，可能受季节性促销及消费者品质需求提升驱动。建议企业提前布局中高端库存，把握Q4销售窗口期。

2025年1月~10月抖音平台儿童四轮推车不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童四轮推车价格区间-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 儿童四轮推车消费行为、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年内购买过儿童四轮推车的消费者；
- 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

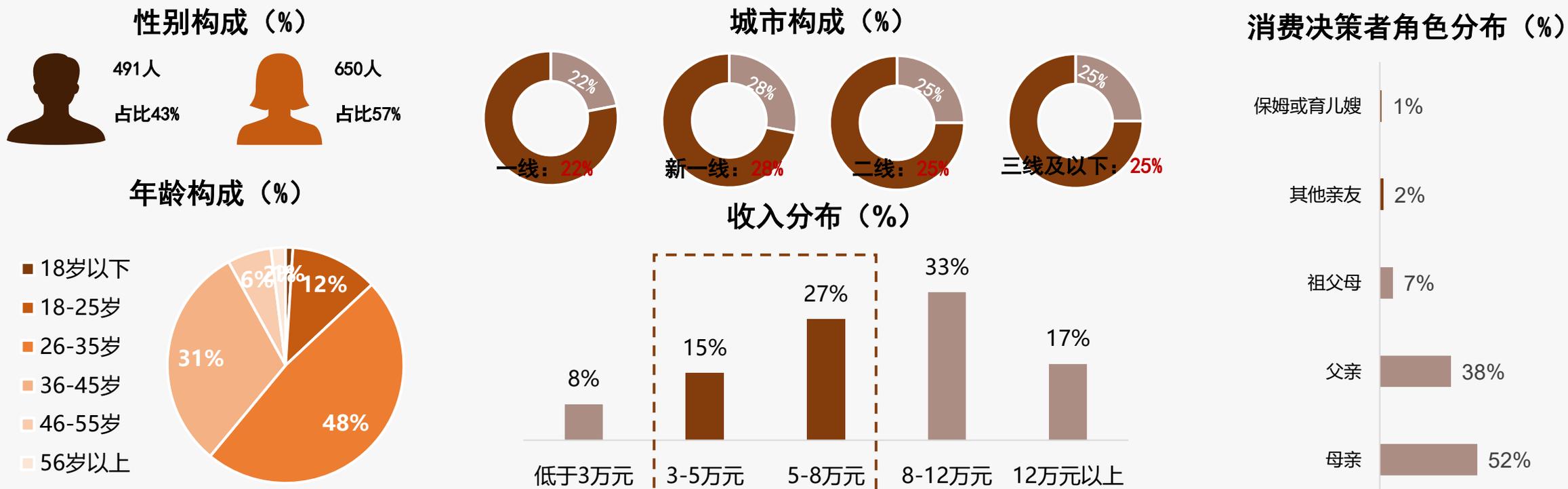
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1141

年轻父母主导儿童推车消费

◆调查显示，26-35岁群体占48%，36-45岁占31%，合计79%，年轻父母是儿童四轮推车消费主力。母亲占52%，父亲占38%，父母主导决策。

◆收入分布中，8-12万元占33%，5-8万元占27%，中高收入家庭为核心市场。城市级别分布均衡，一线至三线及以下各占22%-28%。

2025年中国儿童四轮推车消费者画像

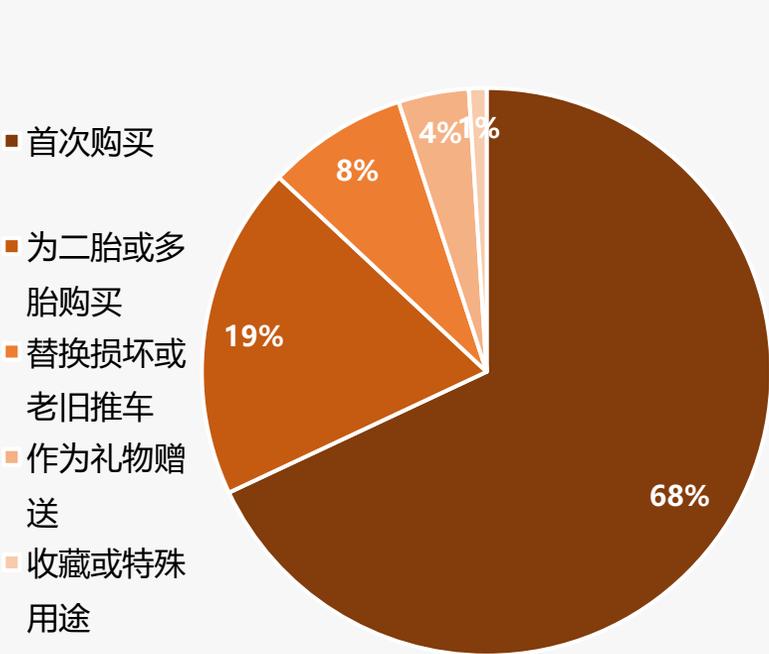


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

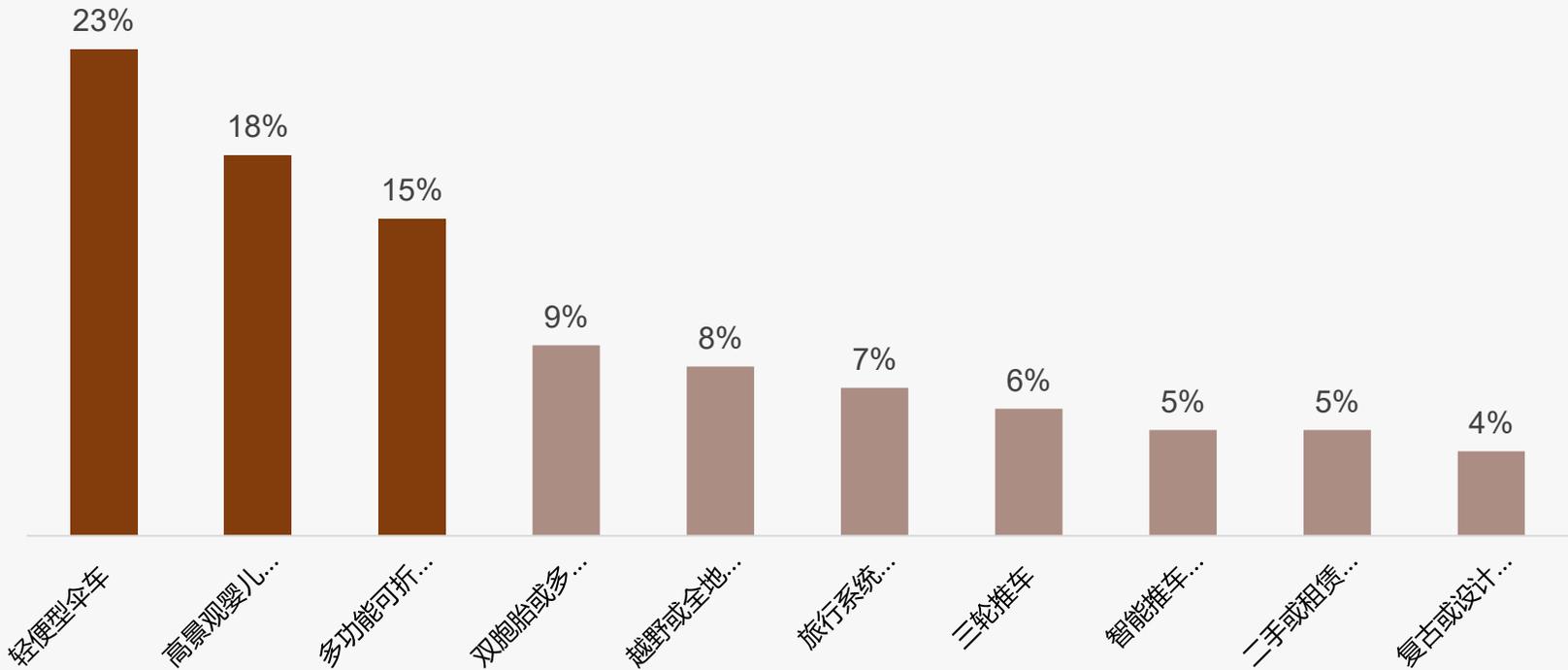
首次购买主导 轻便高景需求强

- ◆消费频率分布显示首次购买占68%，主导市场；为二胎或多胎购买占19%，反映多孩政策推动的持续消费潜力。
- ◆产品规格中轻便型伞车占23%最高，凸显便捷性需求；高景观婴儿推车占18%，显示安全舒适偏好。

2025年中国儿童四轮推车消费频率分布



2025年中国儿童四轮推车产品规格分布

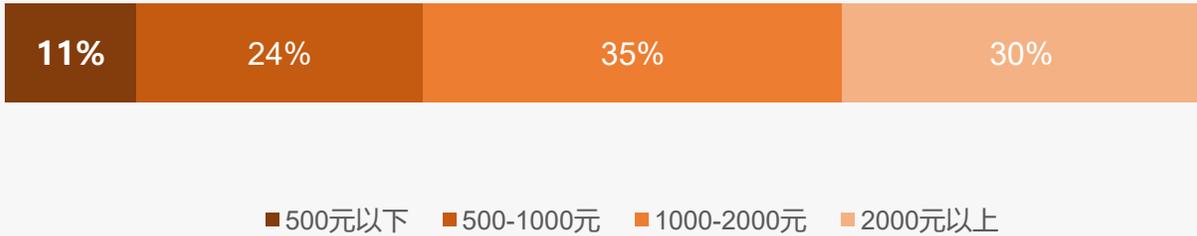
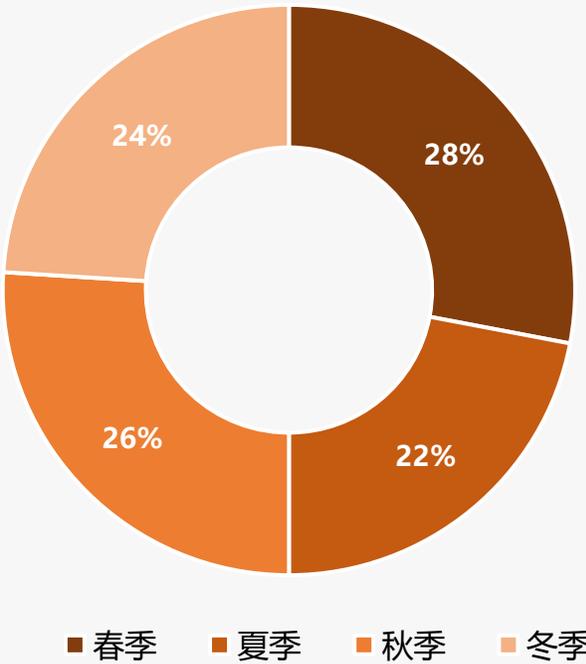


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

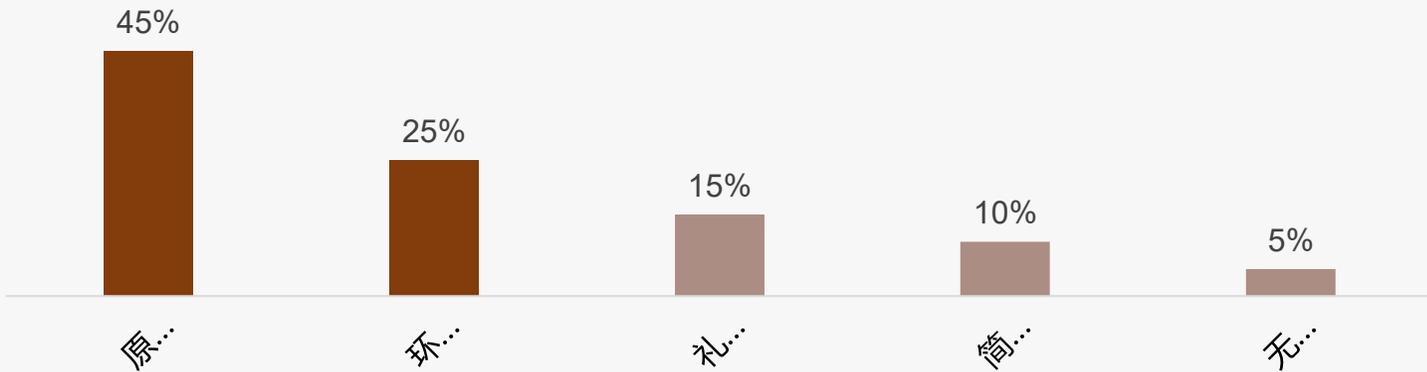
儿童推车消费中高端主导包装重环保

- ◆儿童四轮推车消费中，单次支出1000-2000元占比最高（35%），2000元以上占30%，显示中高端市场主导，季节分布均衡，春季28%为峰值。
- ◆包装类型以原厂纸箱包装为主（45%），环保可回收包装占25%，礼品式精装15%，反映消费者重视产品保护和环保，简易包装占比较低。

2025年中国儿童四轮推车消费行为季节分布 2025年中国儿童四轮推车单次消费支出分布



2025年中国儿童四轮推车产品包装类型分布

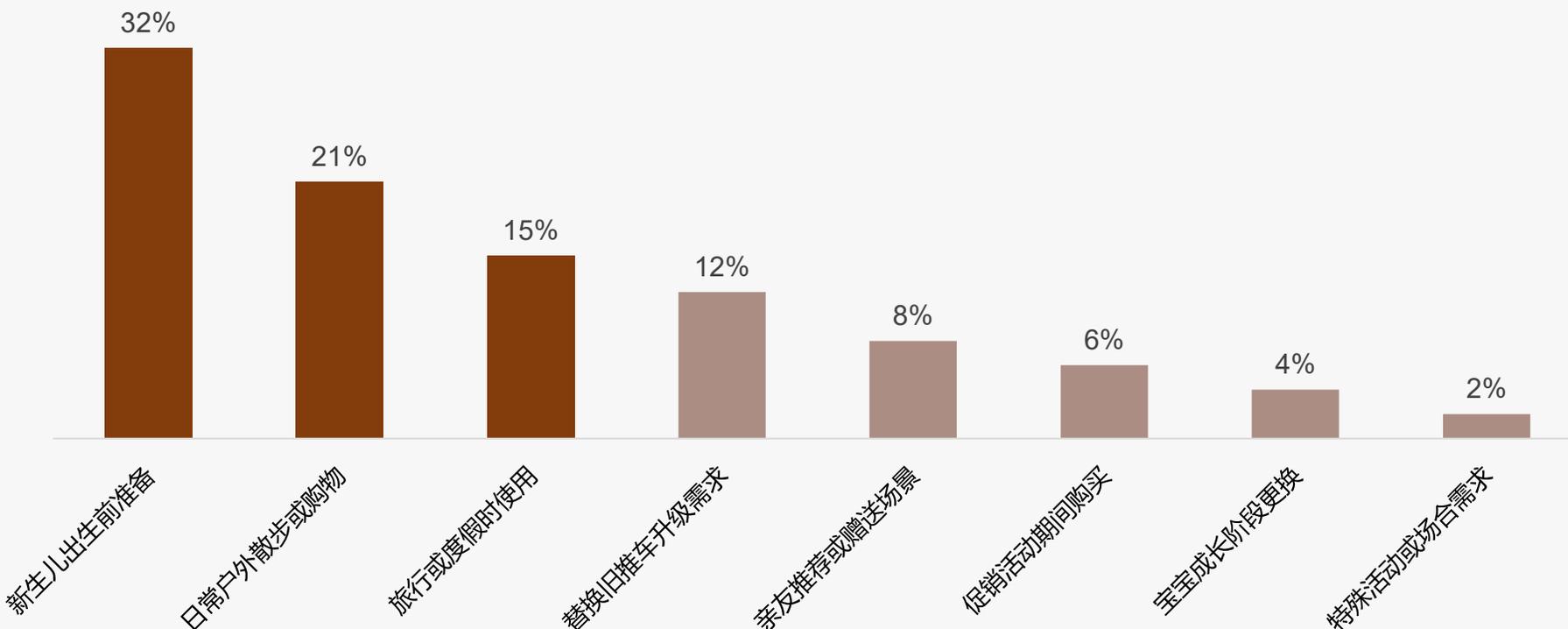


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

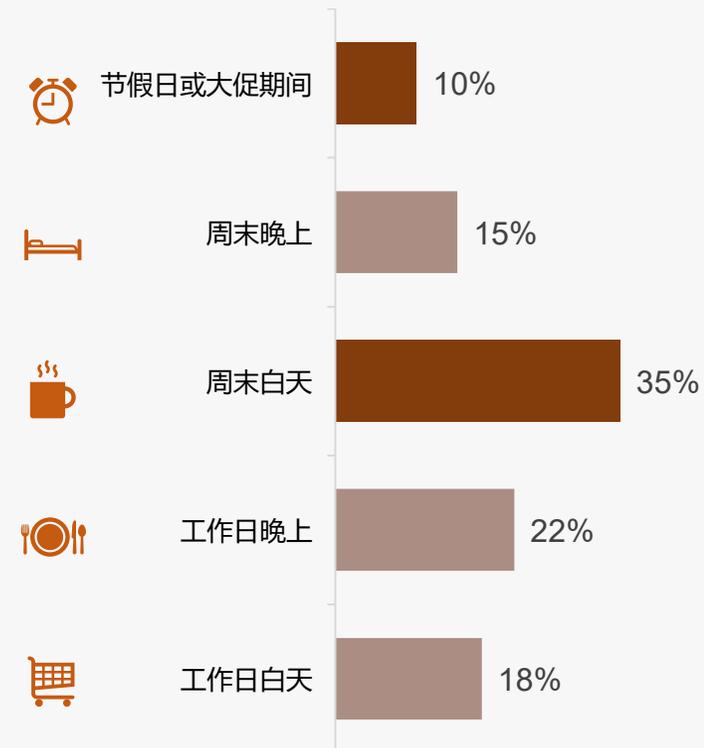
新生儿准备主导 周末白天购买高峰

- ◆消费场景以新生儿出生前准备为主，占比32%，日常户外和旅行分别占21%和15%，显示推车在家庭规划和休闲中关键作用。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比35%，工作日晚上占22%，促销活动影响较小，仅占6%，反映购买行为与家庭时间关联强。

2025年中国儿童四轮推车消费场景分布



2025年中国儿童四轮推车消费时段分布

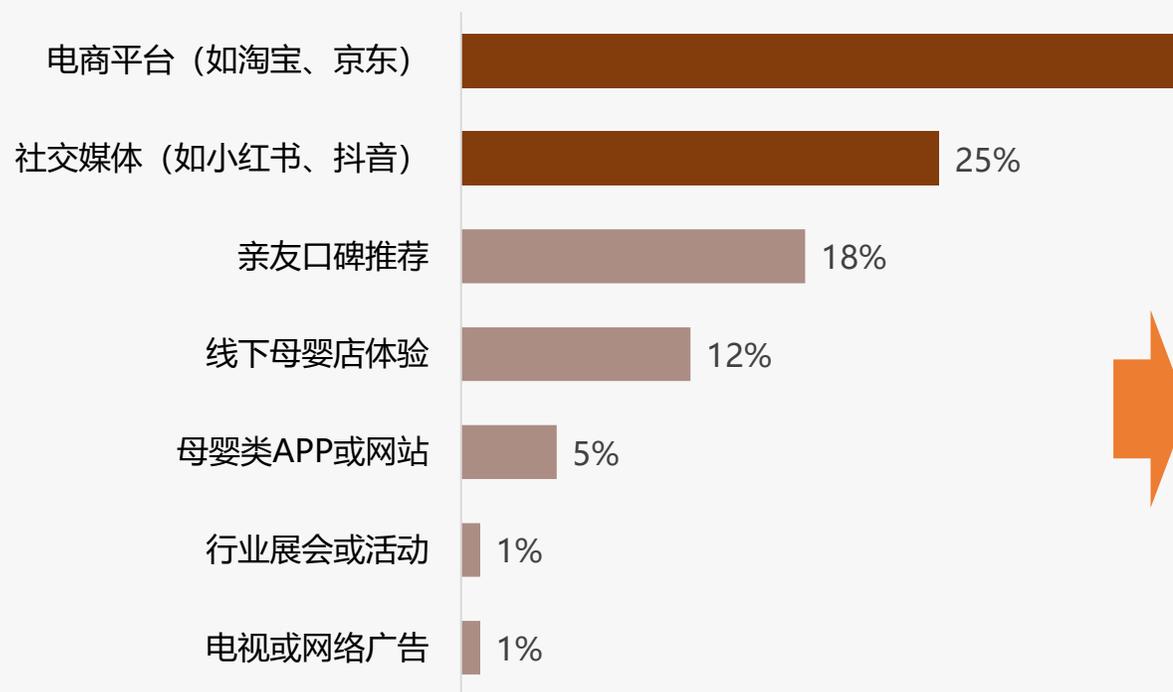


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

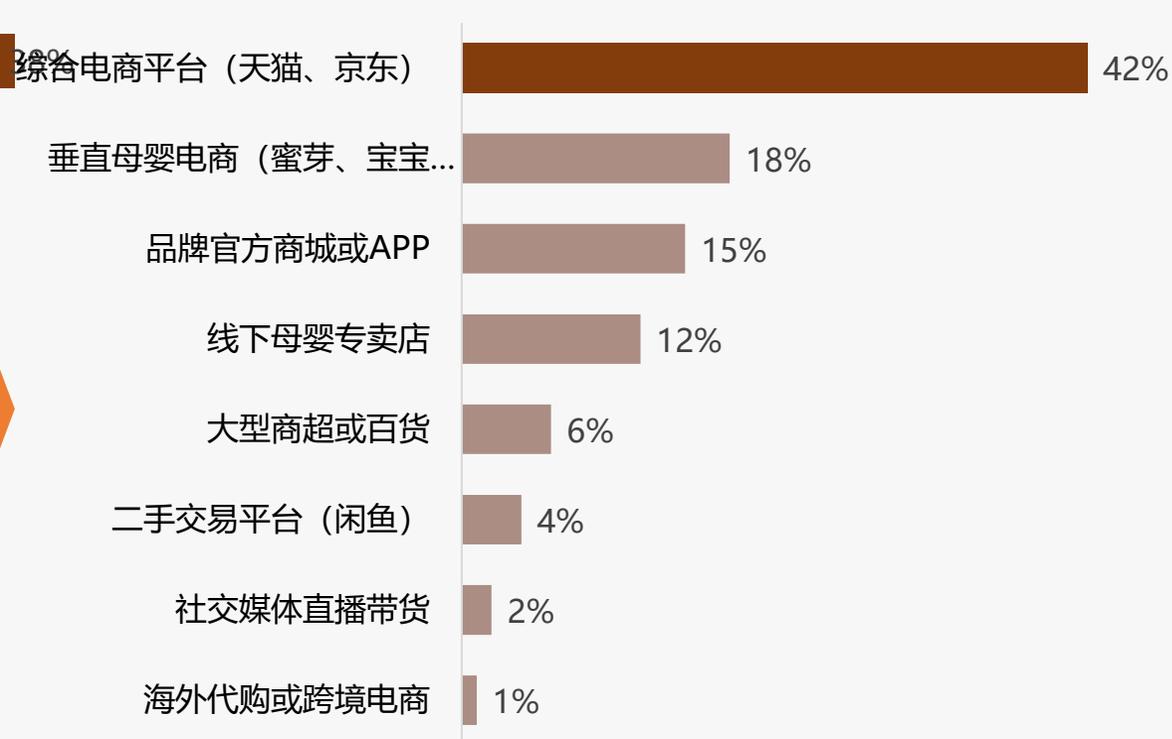
线上渠道主导儿童推车消费行为

- ◆消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台占38%，社交媒体占25%，亲友推荐占18%，合计81%，线下体验仅占12%。
- ◆购买渠道以电商为主，综合平台占42%，垂直母婴电商占18%，品牌官方渠道占15%，线上总计75%，直播带货转化率低仅占2%。

2025年中国儿童四轮推车产品了解渠道分布



2025年中国儿童四轮推车产品购买渠道分布

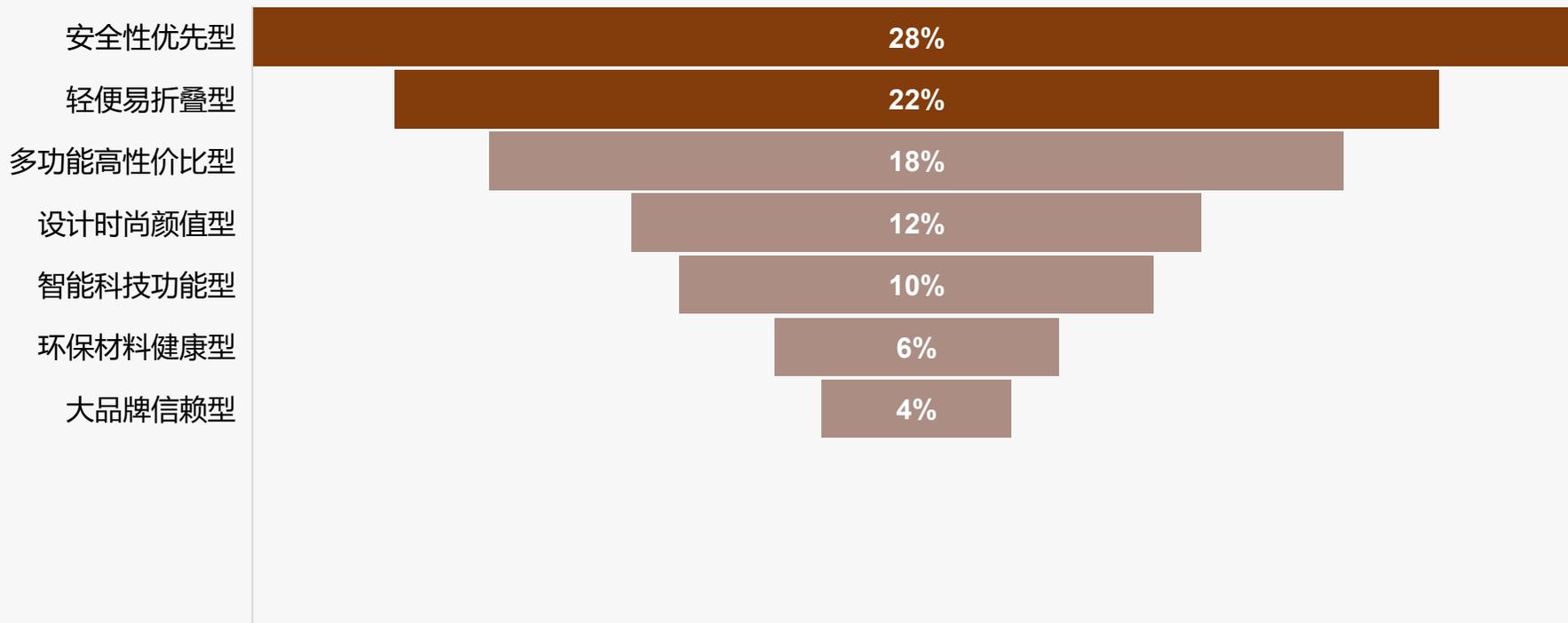


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全便携主导 性价比时尚科技次之

- ◆儿童四轮推车消费偏好中，安全性优先型占比最高为28%，轻便易折叠型占22%，显示安全与便携是核心需求。多功能高性价比型占18%，强调实用经济平衡。
- ◆设计时尚颜值型占12%，智能科技功能型占10%，反映部分消费者关注外观与科技。环保材料健康型占6%，大品牌信赖型占4%，这些因素影响力相对较低。

2025年中国儿童四轮推车产品偏好类型分布

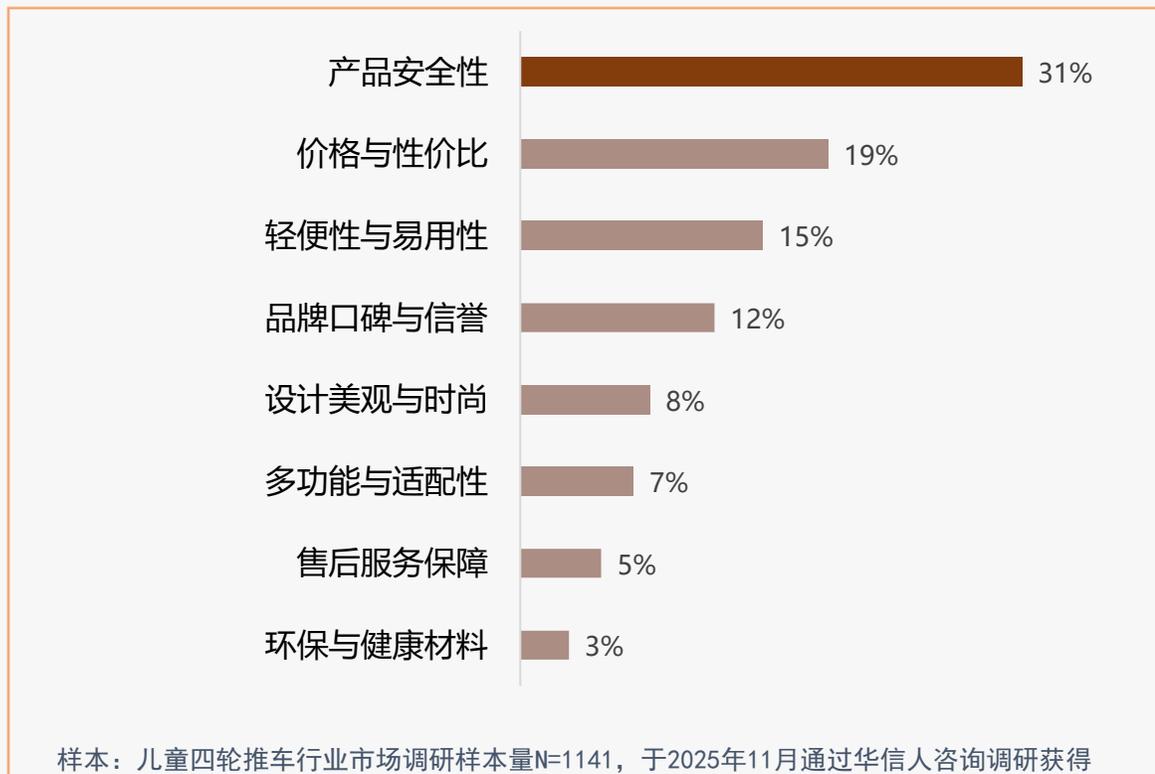


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

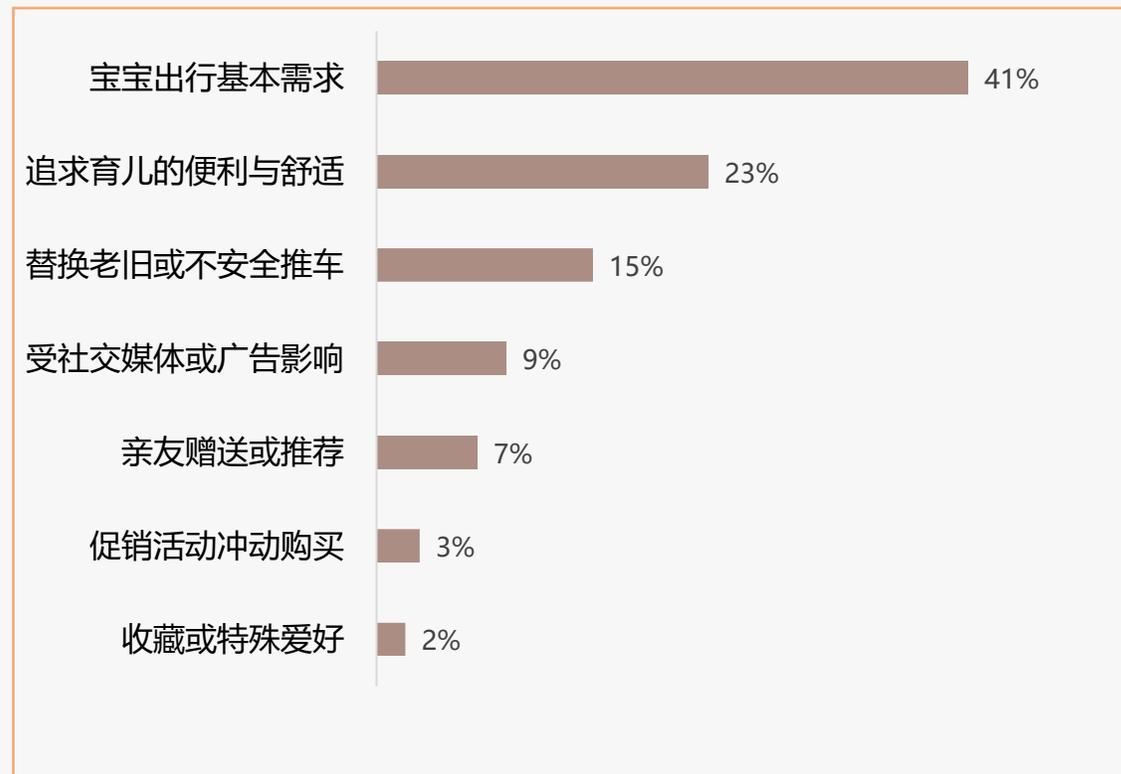
安全主导消费 需求驱动市场

- ◆产品安全性以31%成为首要吸引因素，远超价格与性价比的19%，显示家长对儿童安全的重视是消费决策的核心驱动力。
- ◆宝宝出行基本需求占41%主导消费原因，结合追求便利与舒适的23%，表明刚性需求和品质提升共同推动市场增长。

2025年中国儿童四轮推车吸引消费关键因素分布



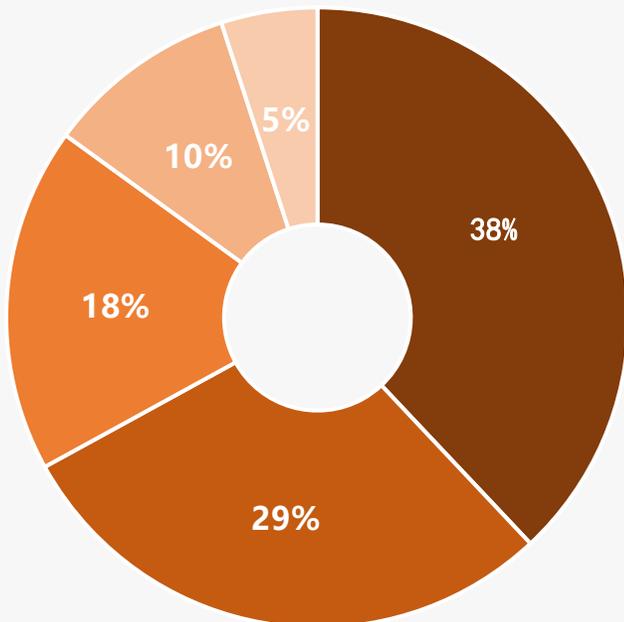
2025年中国儿童四轮推车消费真正原因分布



推车推荐意愿高 质量价格是关键

- ◆儿童四轮推车消费者推荐意愿高，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，合计67%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，质量问题占32%为首要因素，价格、服务和品牌匹配度合计占54%，是影响口碑的关键点。

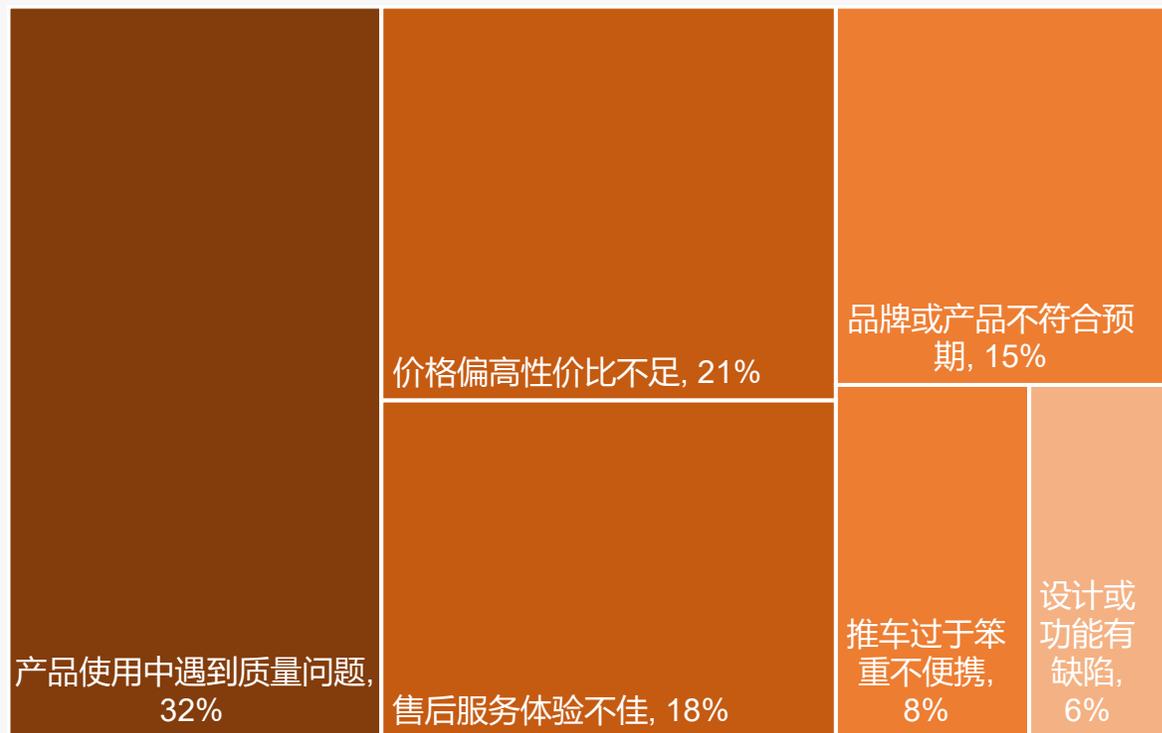
2025年中国儿童四轮推车推荐意愿分布



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：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

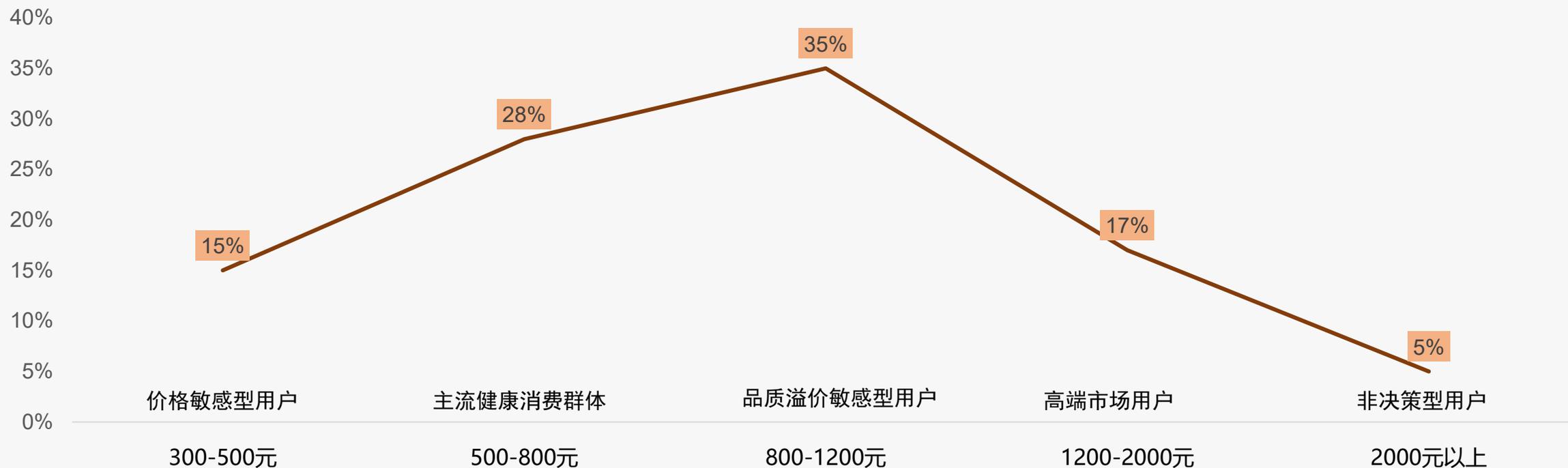
2025年中国儿童四轮推车不愿推荐原因分布



儿童推车消费集中中高端市场

- ◆儿童四轮推车价格接受度数据显示，800-1200元区间占比最高，为35%，表明消费者偏好中高端产品，500-800元区间占28%也较突出。
- ◆300-500元区间仅占15%，1200-2000元占17%，2000元以上占5%，显示低价和高端市场相对较小，整体消费集中在800-1200元区间。

2025年中国儿童四轮推车主流规格价格接受度



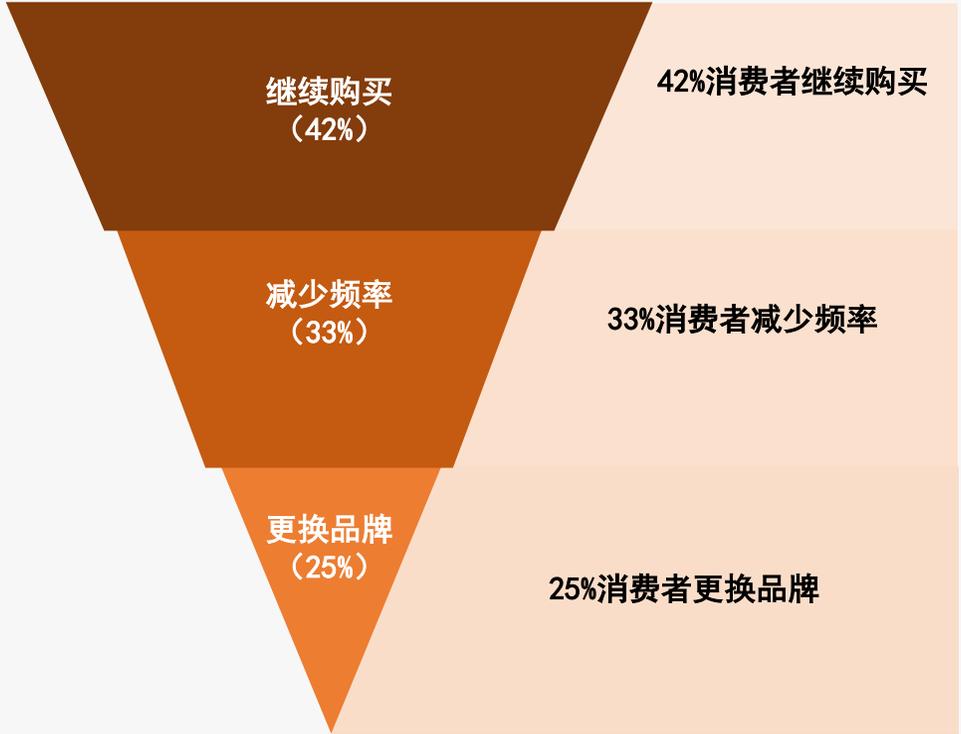
样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以轻便型伞车规格儿童四轮推车为标准核定价格区间

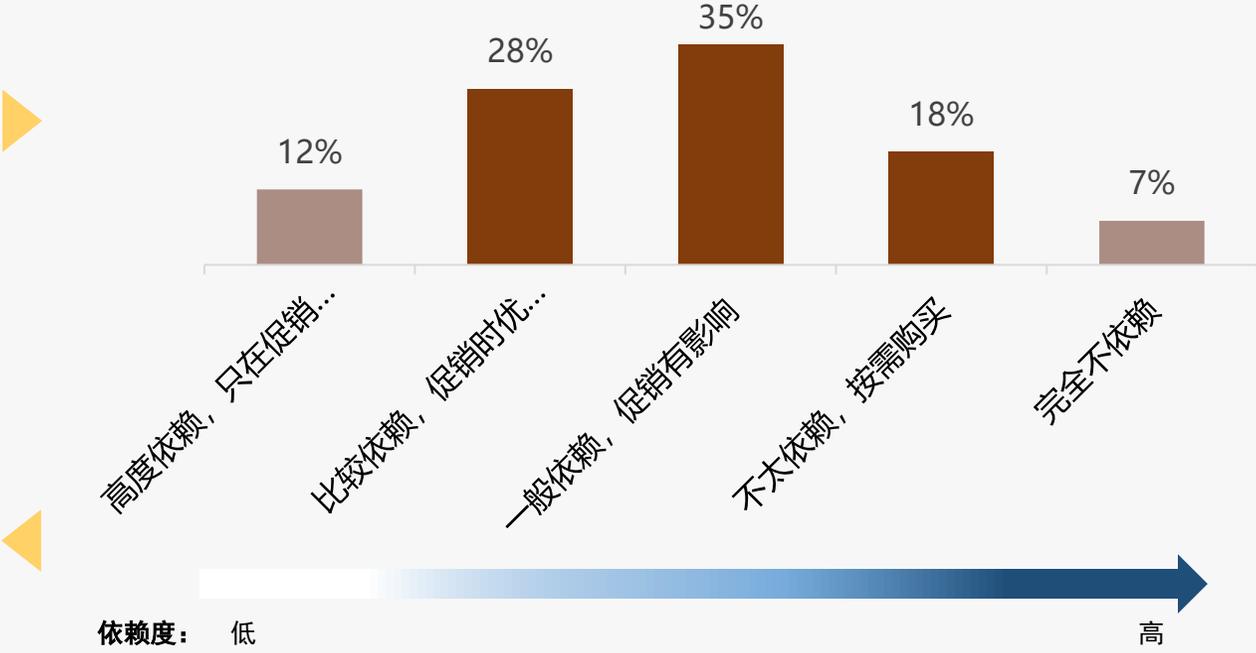
价格上涨品牌忠诚高促销影响大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；但33%减少频率，25%更换品牌，价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%受促销影响大；12%高度依赖，7%完全不依赖，策略需平衡。

2025年中国儿童四轮推车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童四轮推车对促销活动依赖程度分布

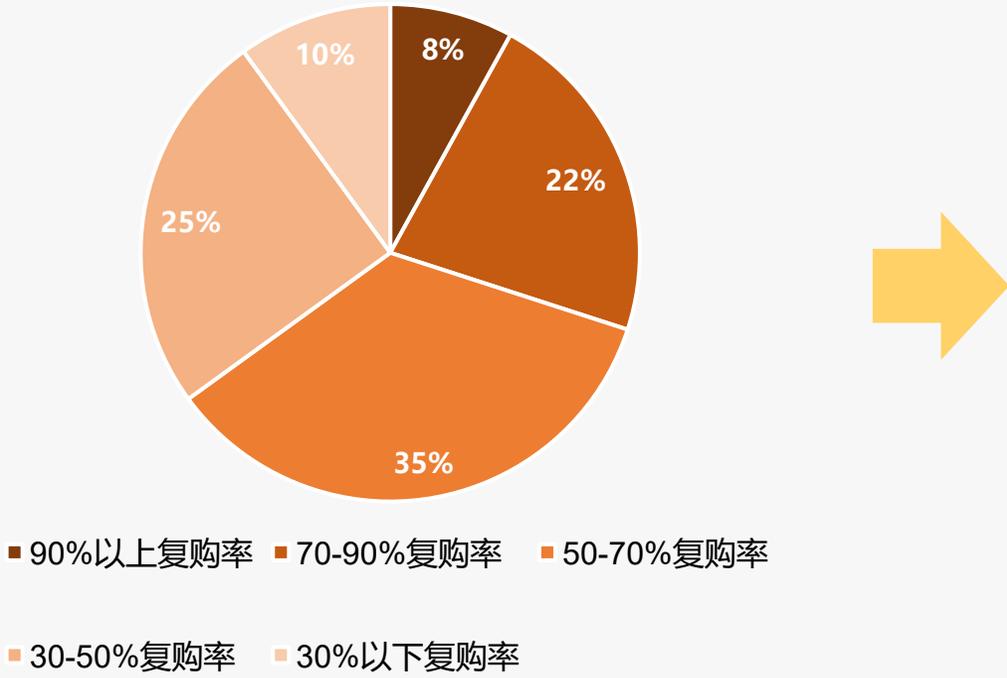


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

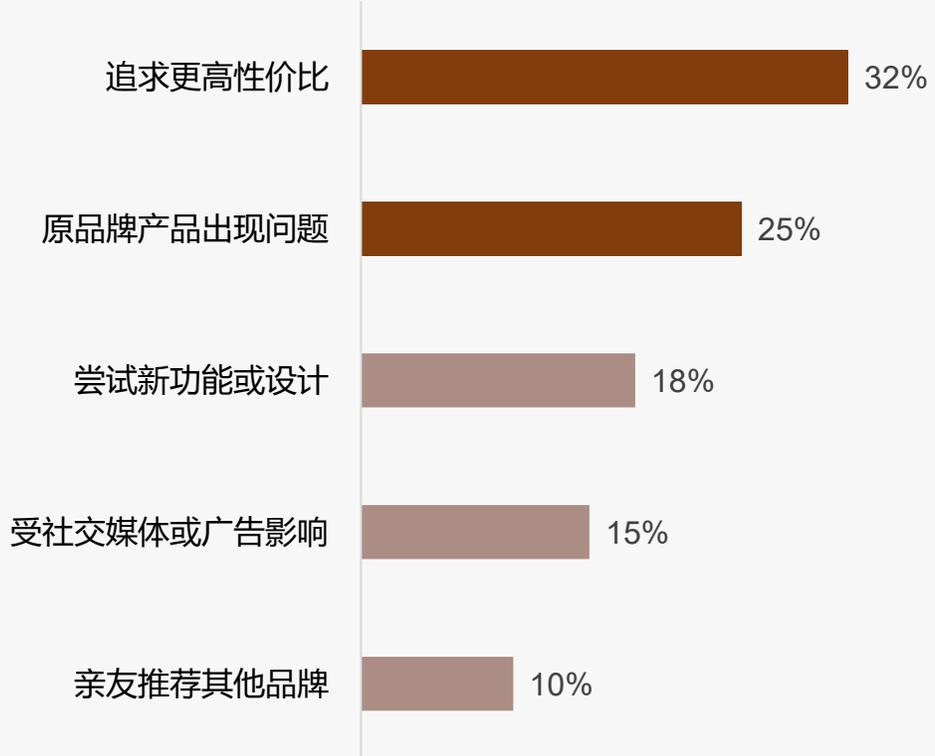
性价比与产品质量驱动品牌转换

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为35%，但30%以下复购率占10%，表明品牌忠诚度有提升空间，需关注低复购群体。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性价比占32%，原品牌产品出现问题占25%，凸显价格和产品质量是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国儿童四轮推车固定品牌复购率分布



2025年中国儿童四轮推车更换品牌原因分布

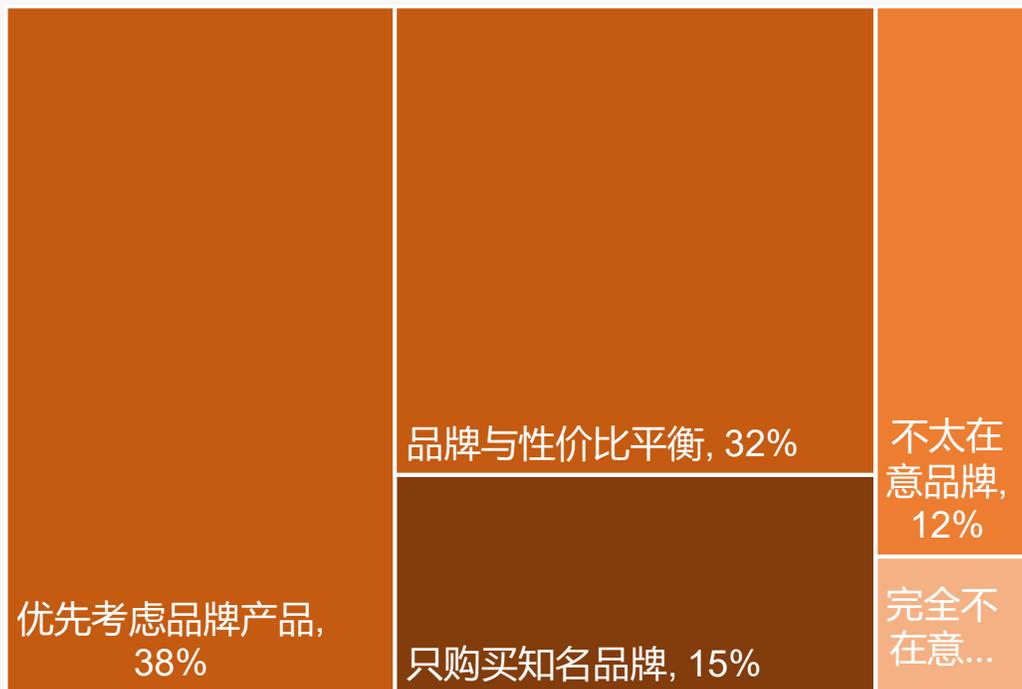


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

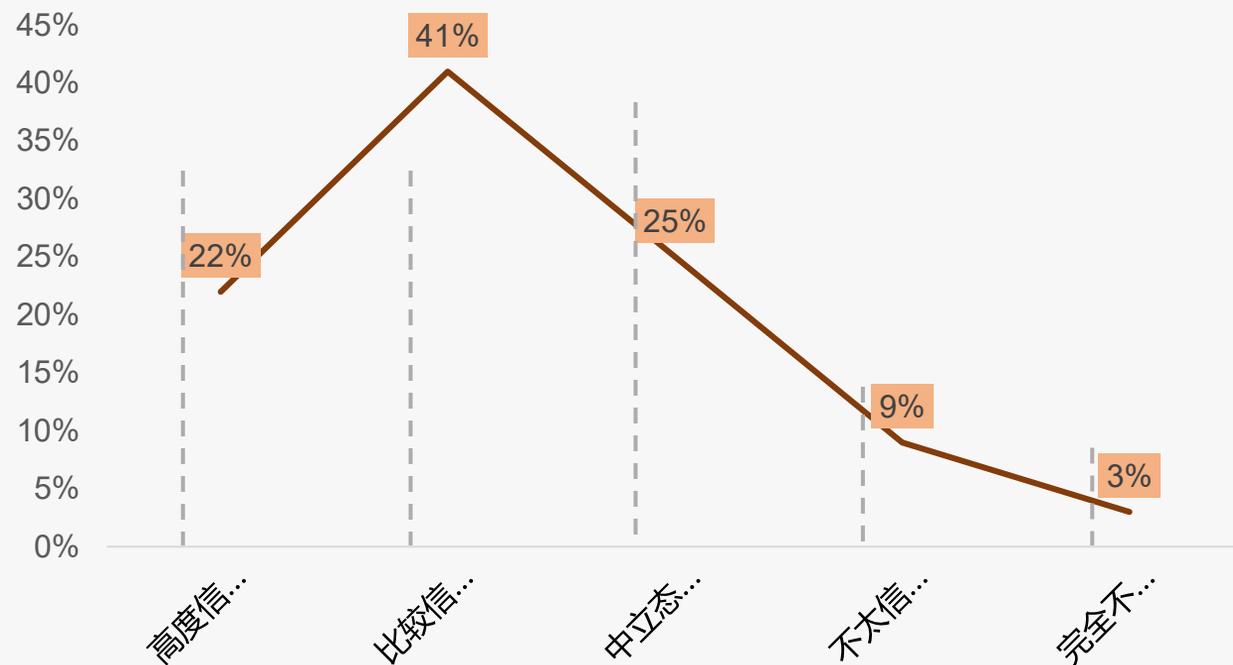
品牌驱动消费 信赖与理性并存

- ◆ 儿童四轮推车消费中，70%消费者重视品牌，优先考虑或平衡品牌与性价比，仅15%只购买知名品牌，显示品牌是购买决策关键但非唯一因素。
- ◆ 对品牌态度上，63%消费者信赖品牌但会理性对比，25%更关注产品本身，仅12%不太信赖或完全不信赖，表明品牌信赖度高但消费者保持谨慎。

2025年中国儿童四轮推车品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童四轮推车对品牌产品态度分布

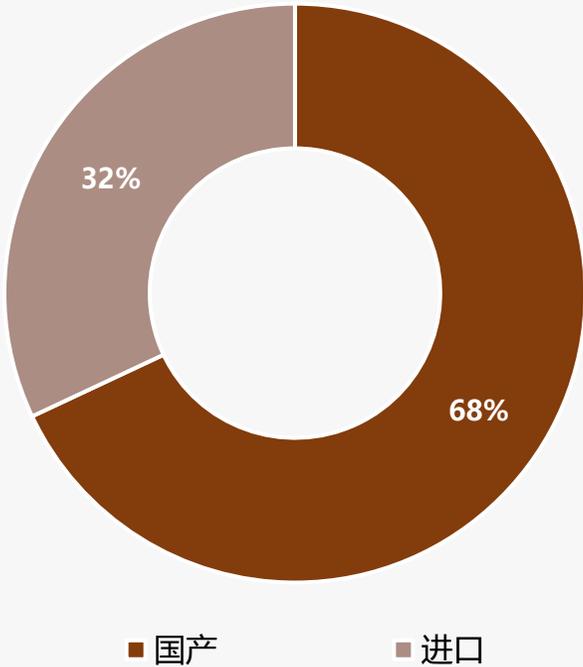


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

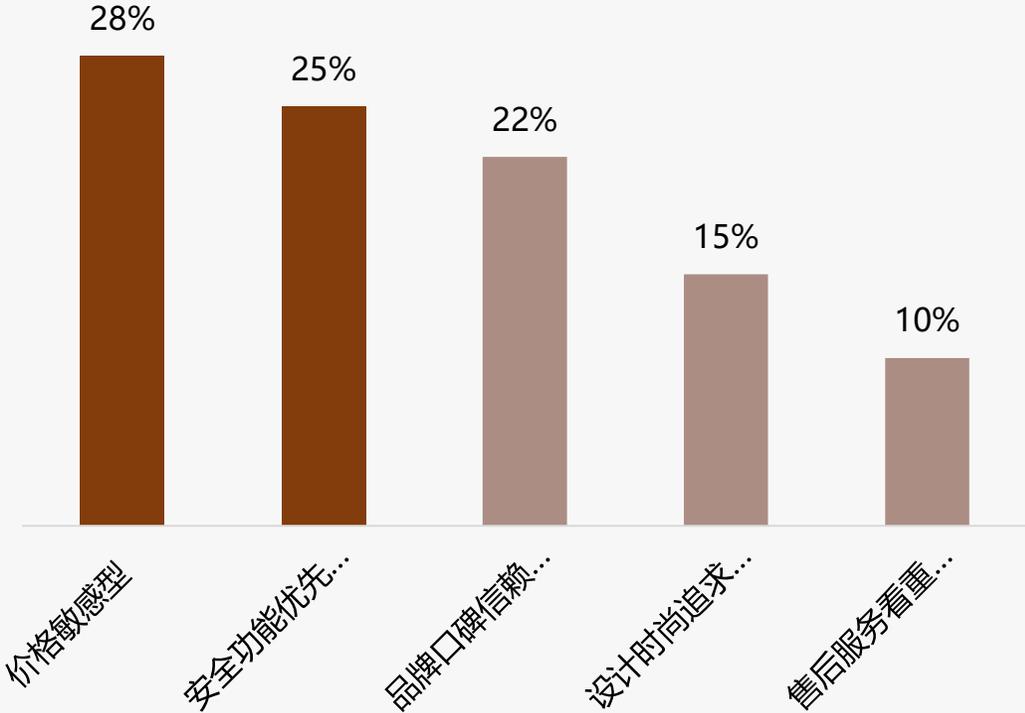
国产主导 价格安全优先 品牌设计次要

- ◆ 调研显示，国产品牌消费占比68%，进口品牌占32%，消费者偏好本土产品。品牌偏好中，价格敏感型占28%，安全功能优先型占25%，两者主导市场。
- ◆ 分析指出，消费者决策侧重于性价比和安全性能，品牌口碑信赖型占22%，设计时尚追求型占15%，售后服务看重型占10%，市场策略应聚焦核心需求。

2025年中国儿童四轮推车国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童四轮推车品牌偏好类型分布



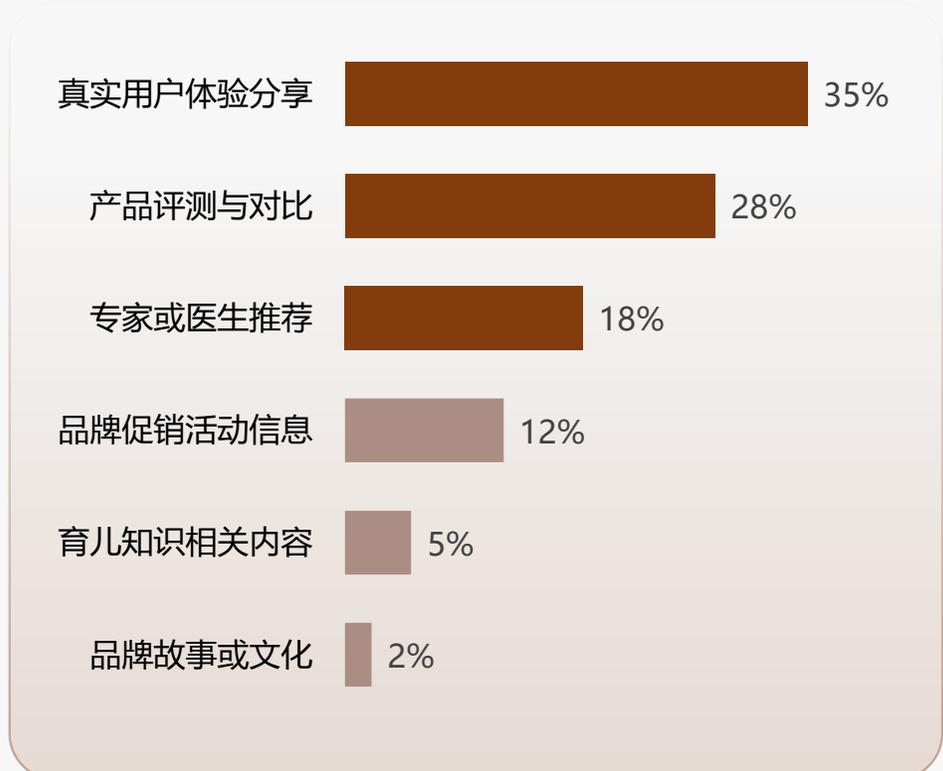
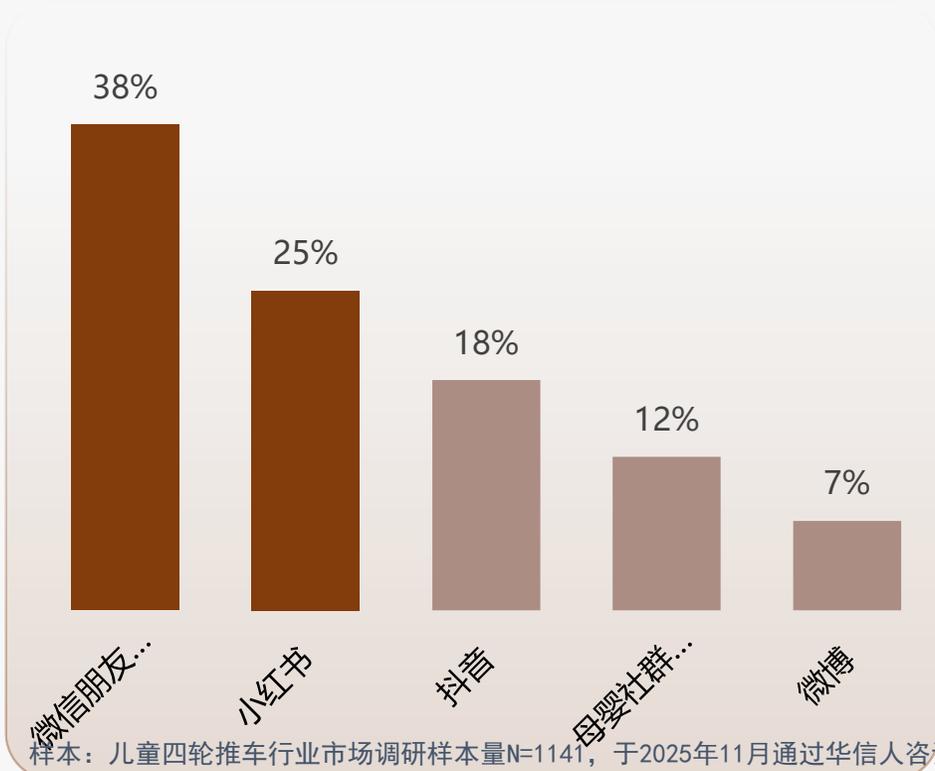
样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导 用户分享信赖

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%、小红书25%和抖音18%为主，显示社交媒体是消费者获取儿童四轮推车信息的关键平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占35%和产品评测占28%，表明用户更信赖实用内容，专家推荐18%和促销信息12%次之。

2025年中国儿童四轮推车社交分享渠道分布

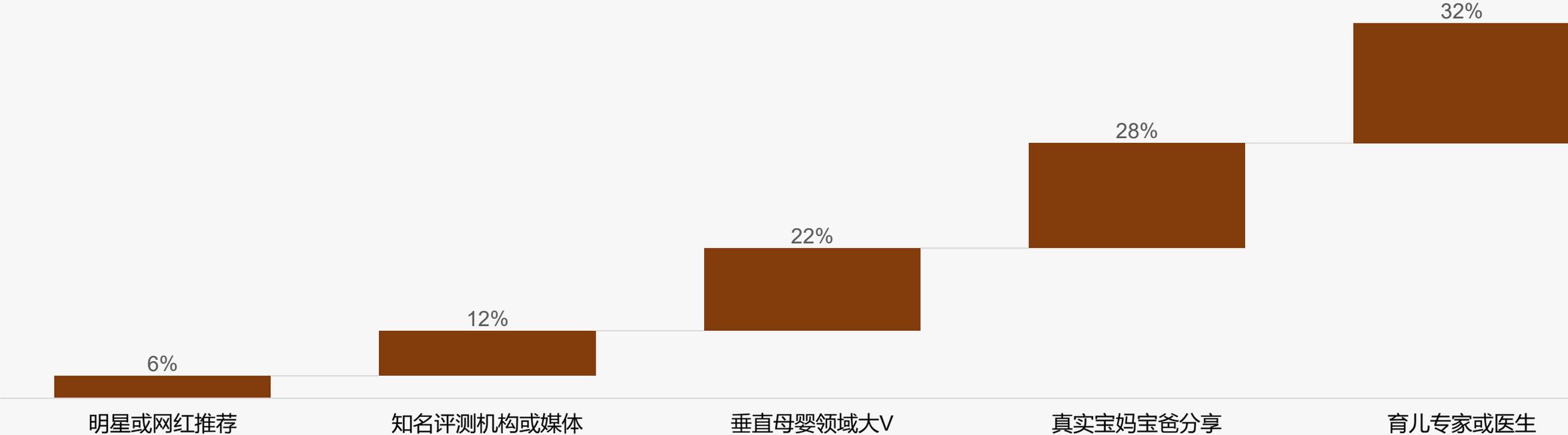
2025年中国儿童四轮推车社交渠道内容类型分布



专业真实主导信任 娱乐推荐谨慎

- ◆ 育儿专家或医生以32%的信任度成为最受信赖的博主类型，真实宝妈宝爸分享以28%紧随其后，显示消费者高度依赖专业权威和实际经验。
- ◆ 垂直母婴领域大V占22%，而明星或网红推荐仅占6%，表明用户更倾向于实用可信的信息来源，对娱乐性推荐持谨慎态度。

2025年中国儿童四轮推车社交渠道信任博主类型分布



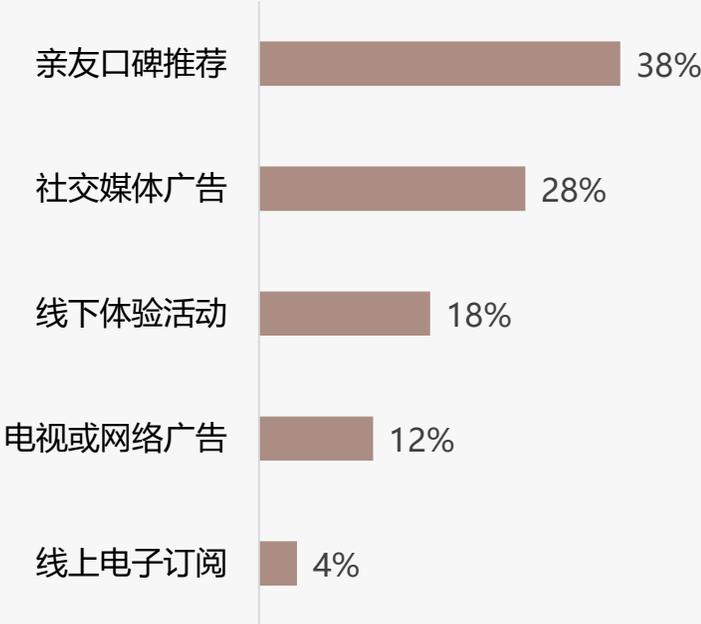
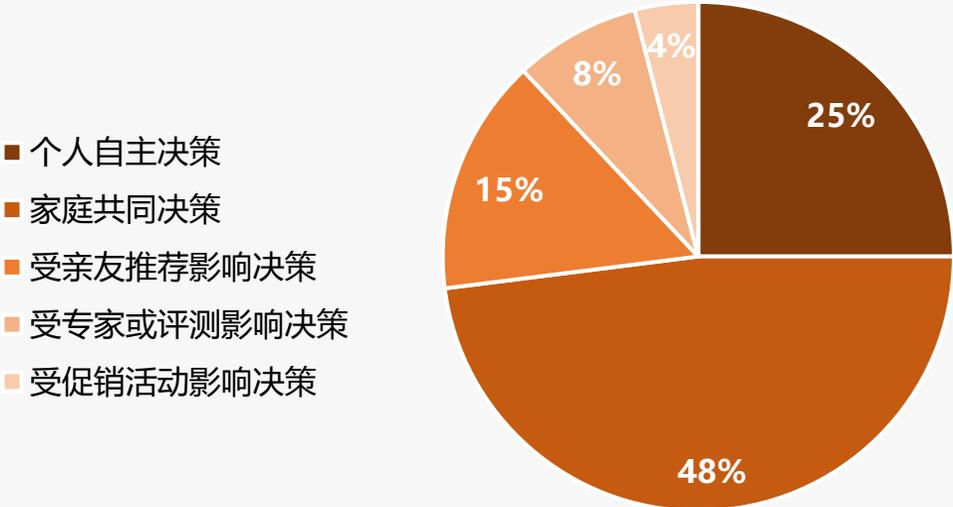
样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑主导社交媒体次之广告影响低

- ◆亲友口碑推荐以38%成为儿童四轮推车消费首选，社交媒体广告以28%紧随其后，显示消费者依赖社交网络 and 在线信息获取。
- ◆线下体验活动占18%，电视或网络广告占12%，线上电子订阅占4%，表明传统广告和订阅模式在市场中吸引力相对较低。

2025年中国儿童四轮推车家庭广告偏好分布

2025年中国儿童四轮推车消费决策者类型分布

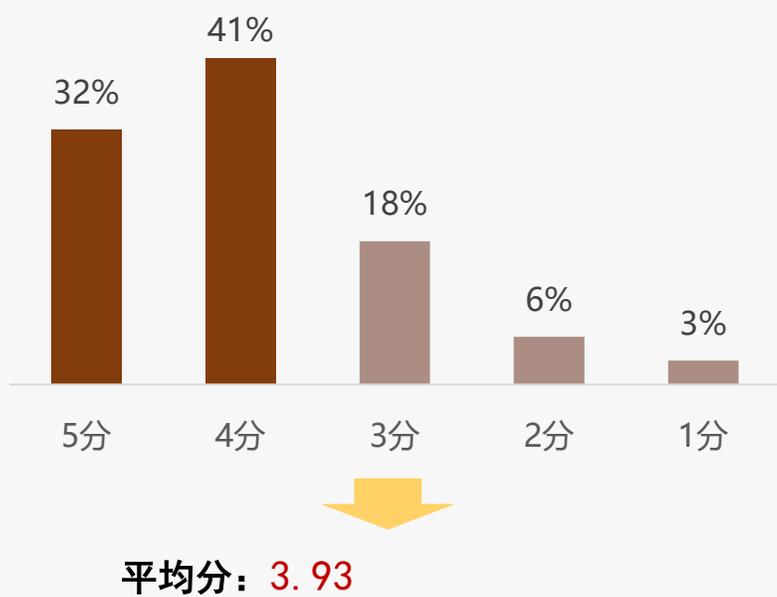


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

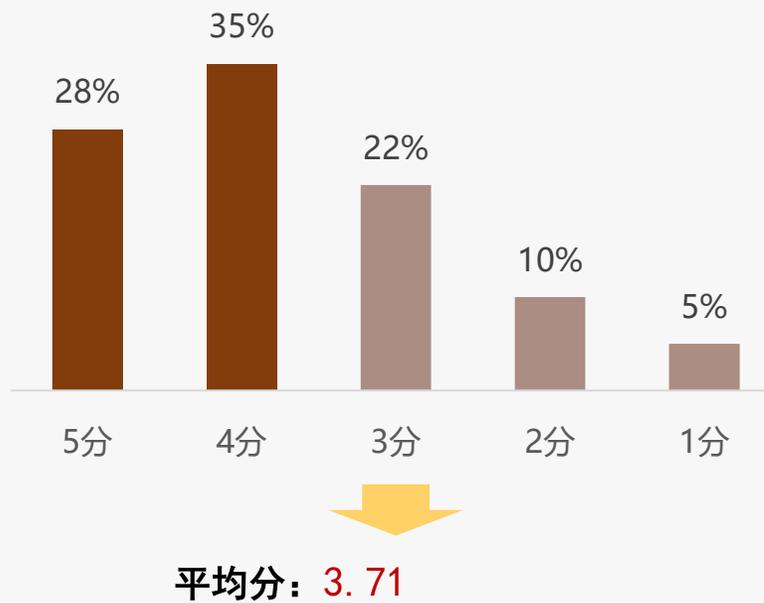
线上消费满意退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占63%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分占25%最低，整体评价中等，高评价不足，退货和客服是提升儿童四轮推车行业满意度的关键点。

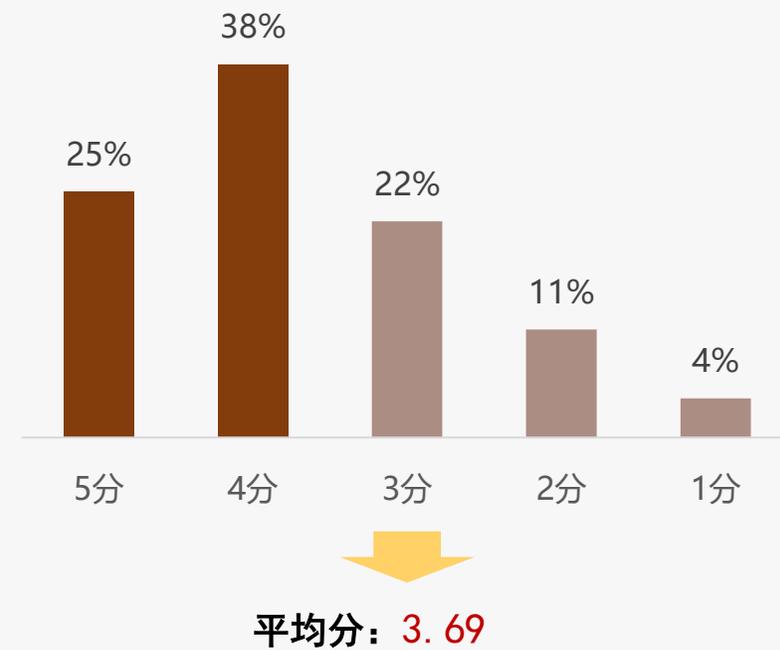
2025年中国儿童四轮推车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童四轮推车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童四轮推车线上客服满意度分布（满分5分）

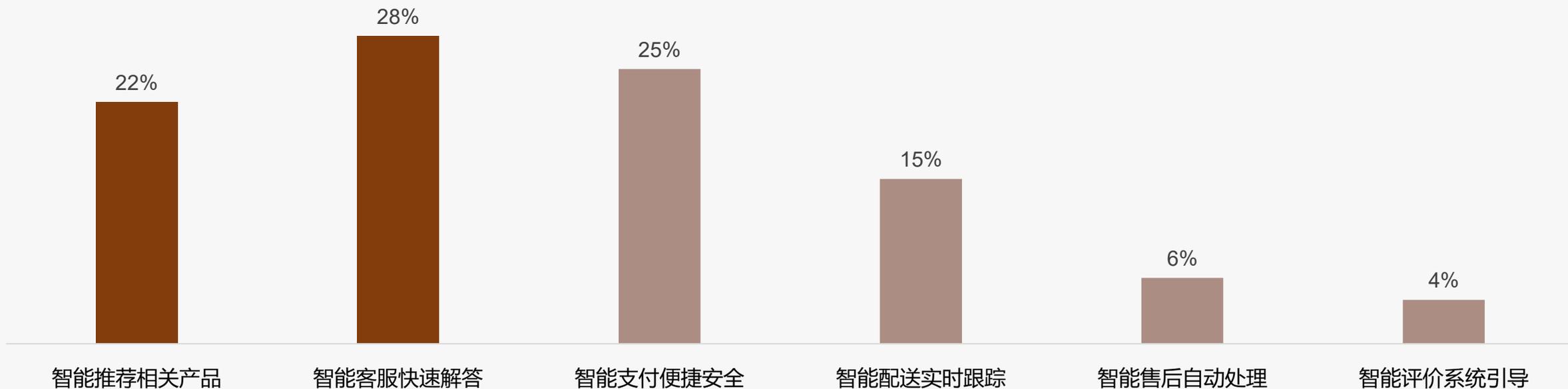


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能客服支付领先售后评价需求低

- ◆智能客服快速解答以28%的占比领先，智能支付便捷安全占25%，显示消费者最关注高效沟通和支付安全，直接提升购物体验。
- ◆智能售后自动处理和智能评价系统引导分别仅占6%和4%，表明这些服务需求较低，当前智能化重点在于前端环节。

2025年中国儿童四轮推车线上智能服务体验分布



样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1141，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