

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POLO衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Polo Shirt 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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年母亲主导儿童POLO衫消费决策

- 女性消费者占58%，26-45岁中青年父母占69%，是核心消费群体。
- 母亲决策占比63%，远高于父亲的22%，凸显母亲购买主导地位。
- 中等收入家庭(5-12万元)占60%，是消费主力，需求广泛分布各线城市。

启示

✓ 强化母亲群体精准营销

针对26-45岁中青年母亲，通过社交媒体和母婴社群传递产品舒适性与实用性价值，提升品牌认同与购买转化。

✓ 优化产品设计与定价策略

聚焦中等收入家庭需求，开发高性价比POLO衫，强调纯棉材质与舒适度，满足母亲对品质与价格的平衡诉求。

核心发现2：中端价格与夏季纯棉需求主导市场

- 价格接受度集中在50-150元区间，占65%，中端市场占据主导地位。
- 夏季购买占比高达43%，远超其他季节，凸显季节性需求高峰。
- 材质偏好以纯棉为主，占67%，消费者高度重视舒适性与透气性。

启示

✓ 聚焦中端定价与季节性营销

将核心产品定价在50-150元区间，加强夏季促销与新品推广，利用季节高峰提升销量与市场份额。

✓ 强化纯棉材质产品开发

优先开发纯棉系列POLO衫，突出舒适、透气卖点，通过材质优势建立品牌差异化与消费者信任。

核心发现3：线上渠道与熟人社交主导信息获取与购买

- 信息获取渠道以电商平台推荐(27%)、亲友推荐(21%)和社交媒体(18%)为主。
- 购买渠道集中在淘宝/天猫(35%)、京东(22%)和拼多多(13%)，电商平台是销售核心。
- 分享偏好以微信朋友圈(41%)和亲友群聊(27%)为主，消费者依赖熟人社交圈。

启示

✓ 深化电商平台合作与优化

加强与主流电商平台合作，优化产品页面与推荐算法，提升线上曝光与转化率，利用平台流量扩大销售。

✓ 激活熟人社交口碑传播

设计激励措施鼓励用户在微信等社交平台分享购买体验，通过真实用户晒单和推荐增强品牌可信度与扩散力。

核心逻辑：聚焦中青年母亲主导的性价比与实用需求

1、产品端



- ✓ 强化纯棉材质与舒适性设计
- ✓ 丰富经典与卡通款式多样性

2、营销端



- ✓ 利用熟人社交与线上平台推广
- ✓ 精准定位夏季与换季营销活动

3、服务端



- ✓ 优化退换货与客服响应效率
- ✓ 提升智能推荐与便捷购物体验

目 录

CONTENTS

- 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POLO衫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POLO衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童POLO衫的购买行为；
- 儿童POLO衫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

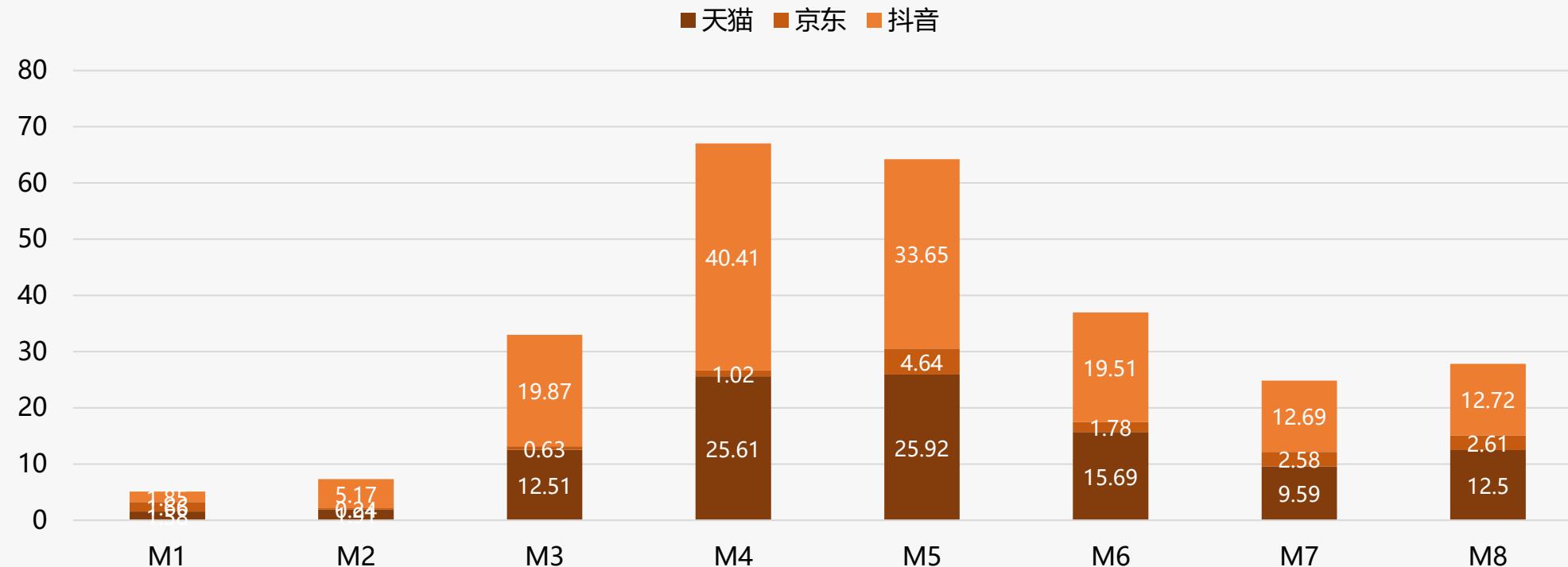
Research Method

- 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POLO衫品类销售额、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POLO衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童POLO衫销售 天猫次之 京东落后

- ◆ 从平台份额看，抖音以累计销售额约1.48亿元成为主导，天猫0.99亿元次之，京东0.20亿元最低。抖音在M2-M5月表现强劲，显示其社交电商优势，建议品牌加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M3-M5月达到峰值（M4最高4.04亿元），M7-M8回落，符合季节性规律。但M8抖音销售额环比M7基本持平，可能存在增长瓶颈，需关注库存周转率优化。平台间增长差异显著，抖音M4销售额达4.04亿元，是天猫同期的1.58倍、京东的39.6倍，凸显渠道集中风险。建议京东平台通过促销提升同比增速，分散单一渠道依赖。

2025年1月~8月儿童POLO衫品类线上销售规模（百万元）

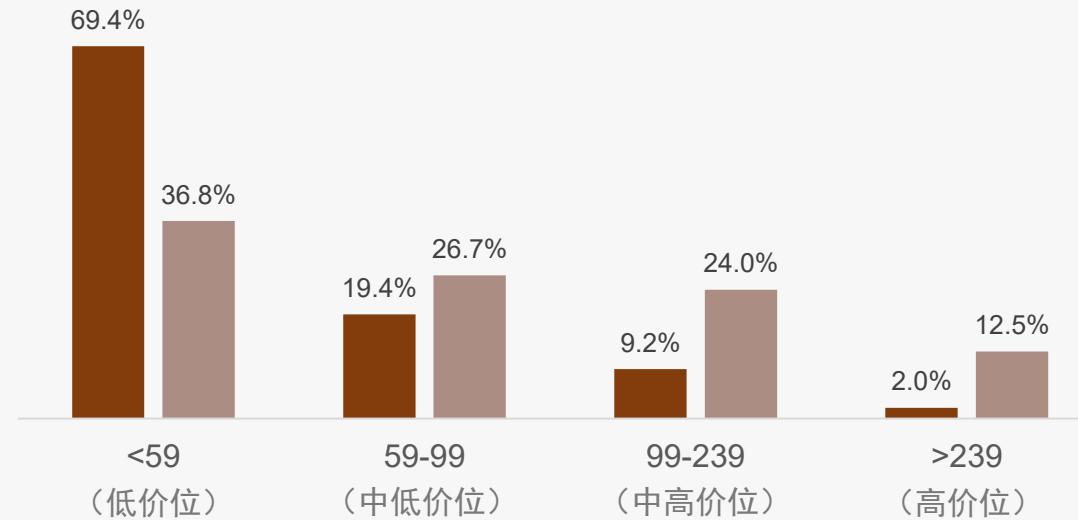


低价主导销量 高端驱动利润 优化结构

- ◆ 从价格带结构看，<59元低价区间销量占比69.4%但销售额占比仅36.8%，显示该区间客单价偏低，存在薄利多销特征；而99-239元中高端区间销量占比9.2%贡献24.0%销售额，毛利率空间更优，建议优化产品组合提升高价值SKU占比。
- ◆ 价格区间销售额贡献率与销量倒挂显著：<59元区间销量占比超2/3但销售额不足四成，单位产出效率偏低；>239元区间以2.0%销量贡献12.5%销售额，客单价约为行业均值6倍，需加强高端线渠道渗透与复购运营以释放利润潜力。

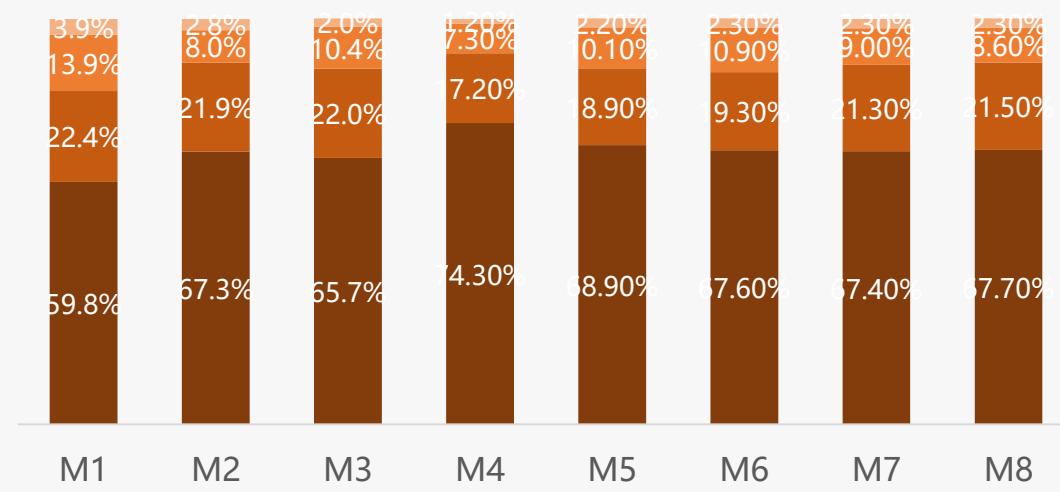
2025年1月~8月儿童POLO衫线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



儿童POLO衫线上价格区间-销量分布

■ <59 ■ 59-99 ■ 99-239 ■ >239

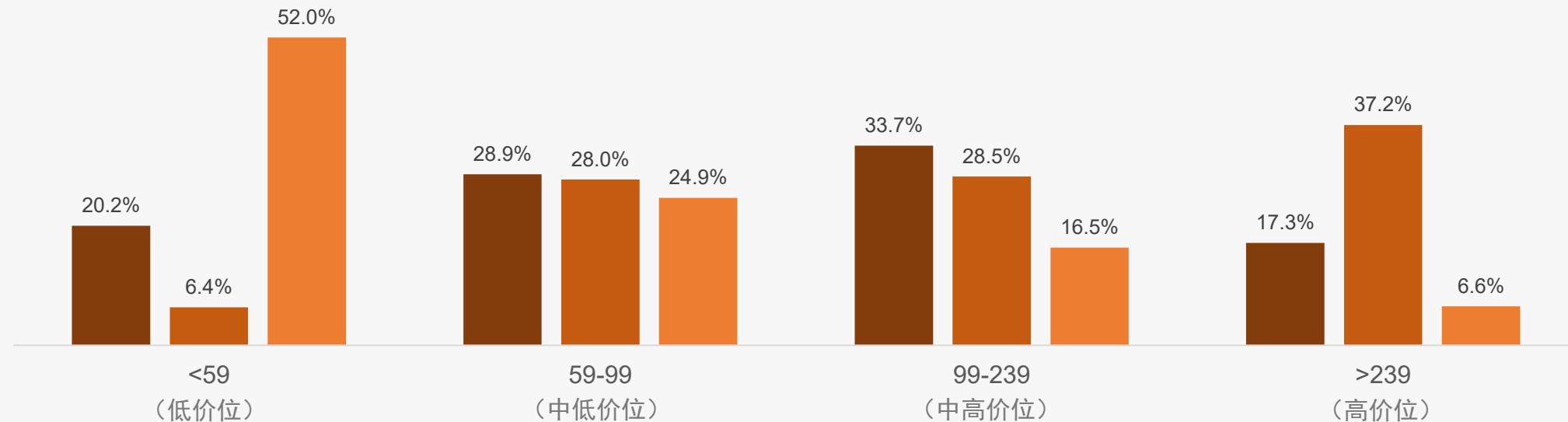


平台价格带差异显著 京东高端抖音低价

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现纺锤形结构，99-239元中端价格带占比33.7%最高，显示其主流消费群体偏好品质均衡产品；京东平台则呈现高端化特征，>239元价格带占比37.2%居首，符合其高净值用户画像。建议品牌商实施差异化定价策略：在天猫主推99-239元核心产品，京东布局>239元高毛利系列，抖音通过<59元产品获客并引导复购，优化整体ROI。
- ◆ 跨平台价格带渗透分析显示，中低价位(<99元)在抖音占比76.9%，天猫49.1%，京东34.4%，反映抖音在下沉市场优势；中高价位(>99元)京东占比65.7%领先。建议加强京东高端产品供应链管理，提升库存周转率。

2025年1月~8月各平台儿童POLO衫不同价格区间销售趋势

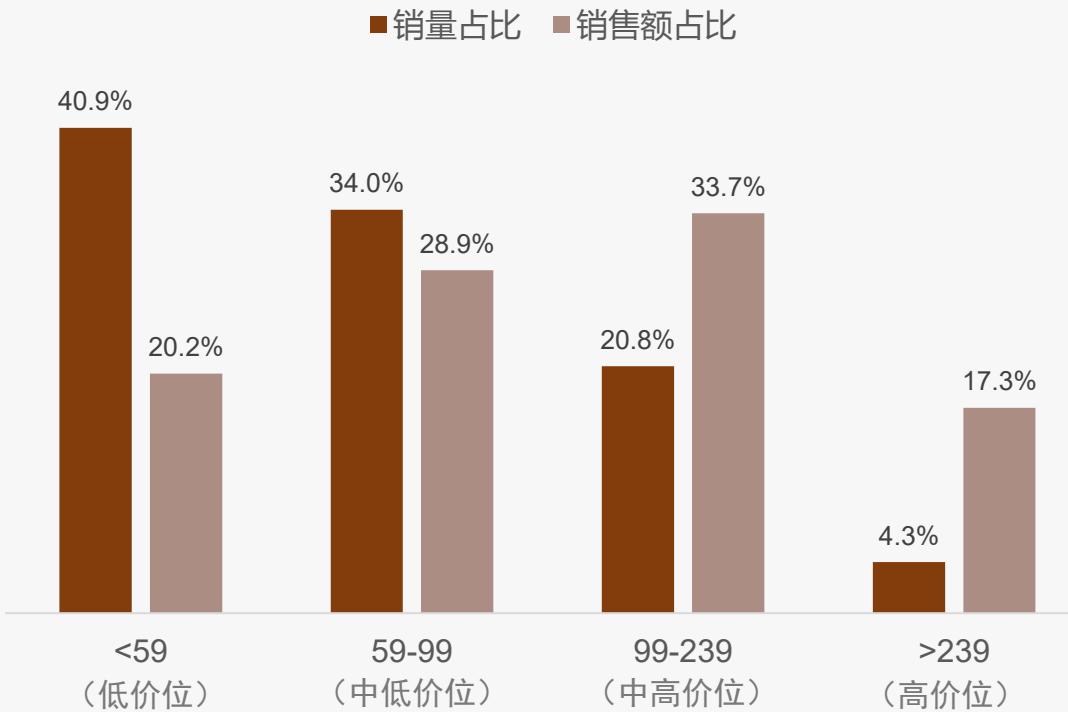
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



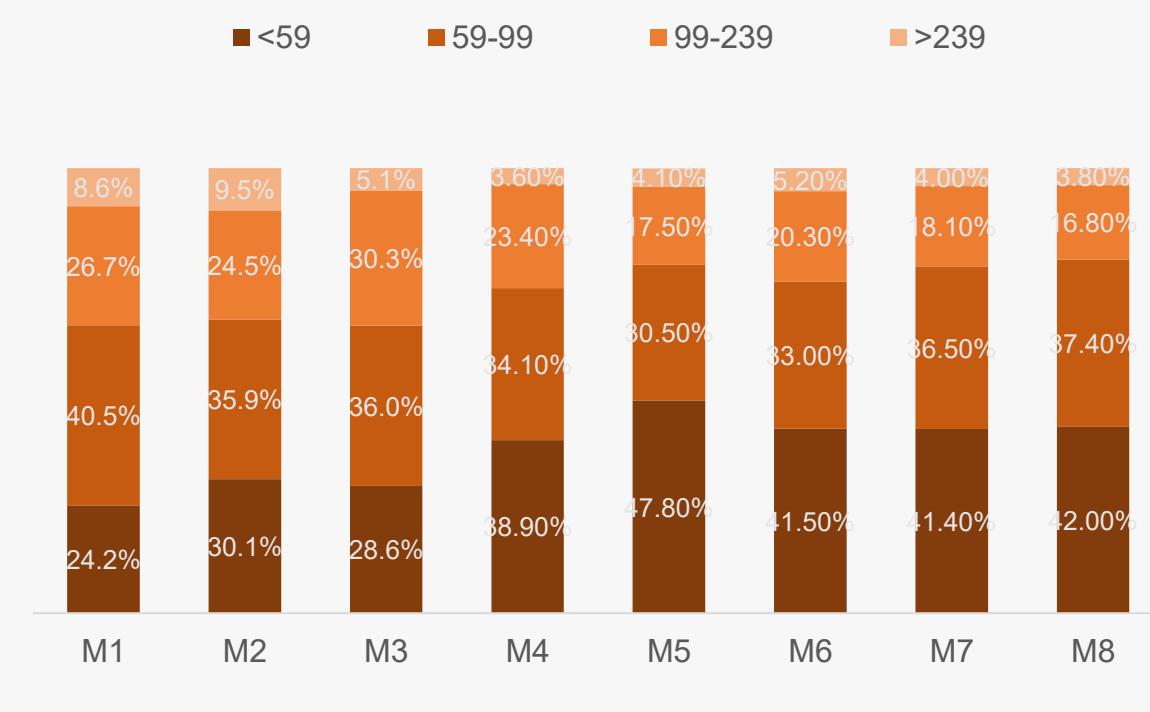
低价主导增长 中高端收缩 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，<59元区间销量占比40.9%但销售额仅占20.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低；99-239元区间以20.8%销量贡献33.7%销售额，是利润核心区。月度趋势显示，<59元区间销量占比从M1的24.2%持续攀升至M8的42.0%，同比增长显著，反映消费降级趋势；同时99-239元中高端区间从M1的26.7%下滑至M8的16.8%，同比收缩明显，需关注产品结构优化。
- ◆ 59-99元区间销量占比稳定在30%-40%，是市场基本盘；结合销售额占比28.9%，该区间产品具备良好性价比，建议作为库存周转和现金流保障重点，同时通过交叉销售提升客单价。

2025年1月~8月天猫平台儿童POLO衫不同价格区间销售趋势



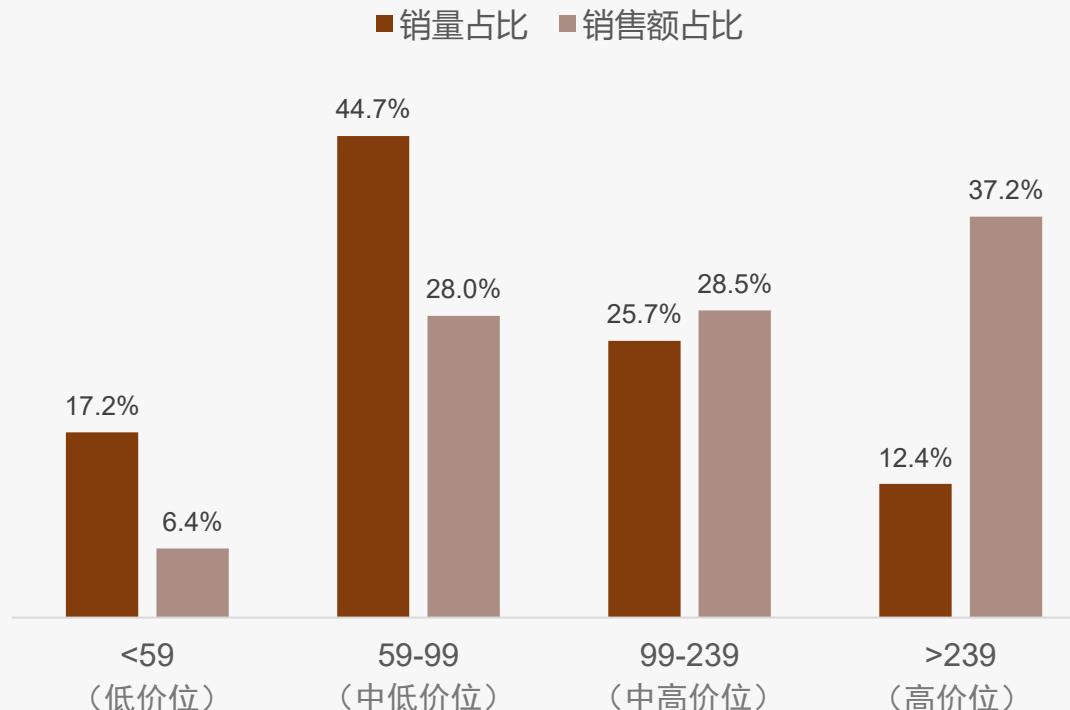
天猫平台儿童POLO衫价格区间-销量分布



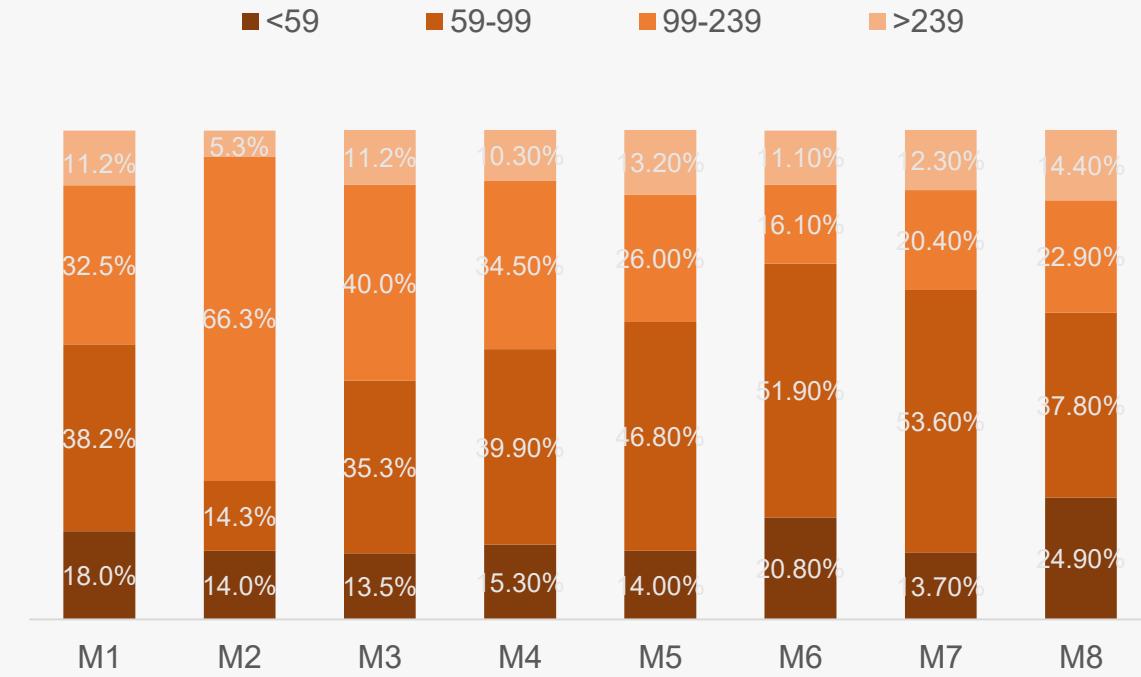
高端产品驱动销售额增长 优化结构提升利润

- ◆ 从价格带结构看，59-99元区间贡献44.7%销量与28.0%销售额，是销量核心但利润贡献偏低；>239元高端产品以12.4%销量占比贡献37.2%销售额，显示高单价策略有效提升整体客单价与毛利率。月度销量分布显示，59-99元区间在M6-M7占比超50%，夏季需求集中释放；<59元低价产品在M8反弹至24.9%，反映季末清仓促销效应。
- ◆ 整体销售额集中度分析：中高端区间（99-239元与>239元）合计销量占比38.1%，但销售额占比达65.7%，表明产品结构向高价值端倾斜。建议强化99元以上产品线，通过提升产品力与品牌溢价优化整体ROI。

2025年1月~8月京东平台儿童POLO衫不同价格区间销售趋势



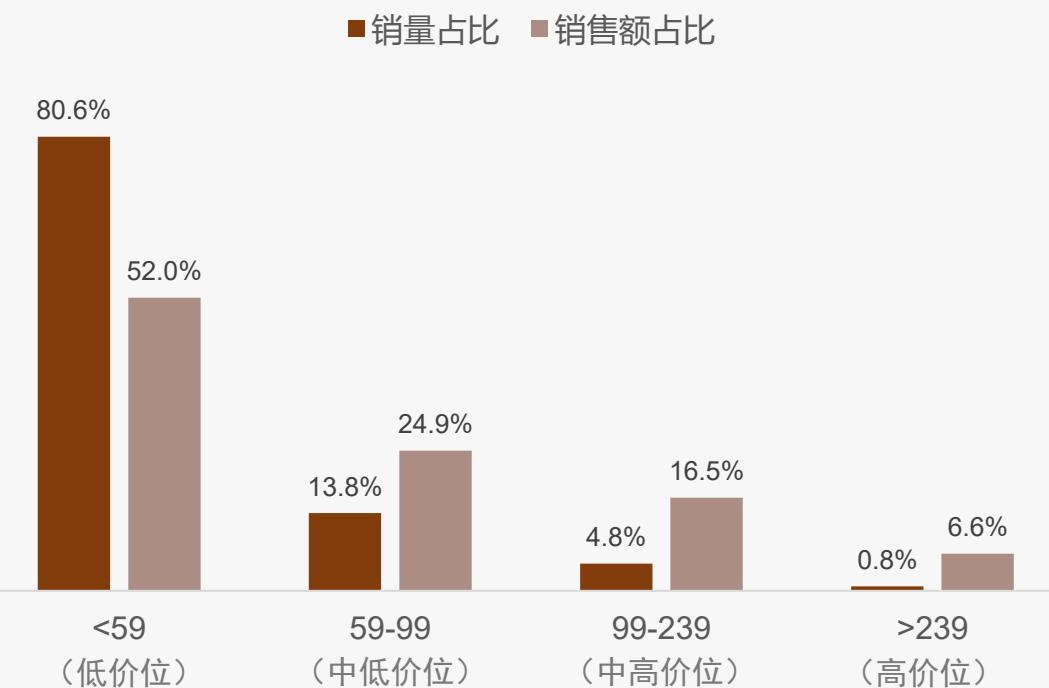
京东平台儿童POLO衫价格区间-销量分布



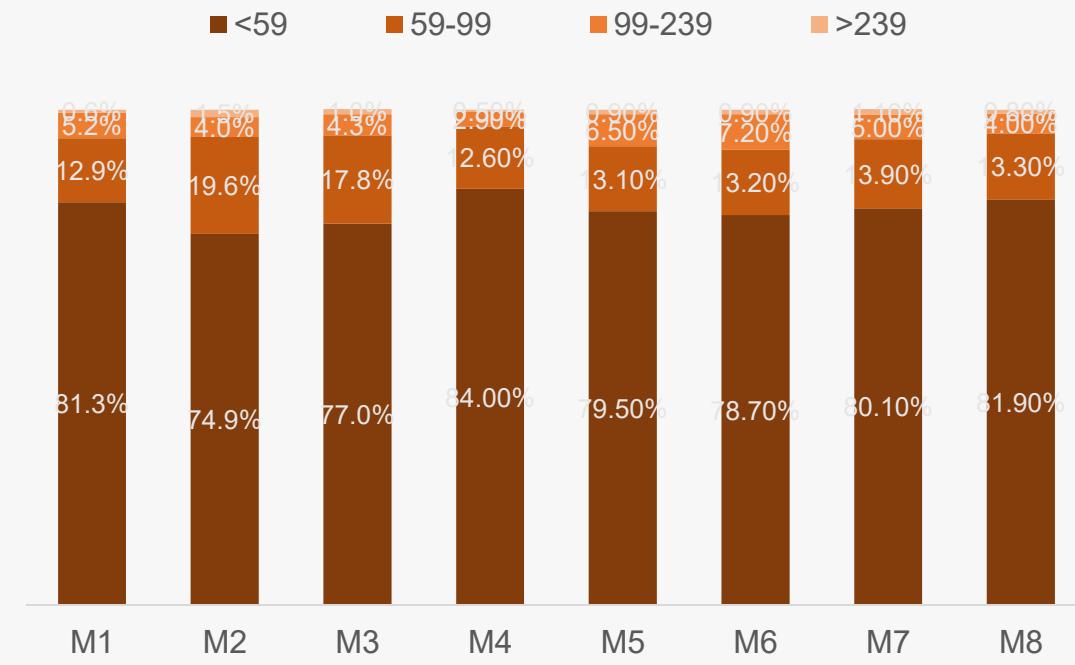
抖音童装低价主导 中高端潜力显现

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童POLO衫市场呈现明显金字塔结构：<59元低价区间销量占比高达80.6%，但销售额占比仅52.0%，显示该区间产品单价偏低；59-99元中低价区间以13.8%销量贡献24.9%销售额，单位价值显著提升；而>239元高端区间虽销量占比仅0.8%，但销售额占比达6.6%，表明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，<59元区间销量占比在M4达到峰值84.0%后逐步回落，59-99元区间在M2出现19.6%的高点后趋于稳定，99-239元中高端区间在M5-M6达到6.5%-7.2%的销售高峰。整体呈现季节性波动特征，建议企业根据价格区间制定差异化营销策略。

2025年1月~8月抖音平台儿童POLO衫不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童POLO衫价格区间-销量分布



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

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 儿童POLO衫消费行为、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POLO衫的消费者；
- 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

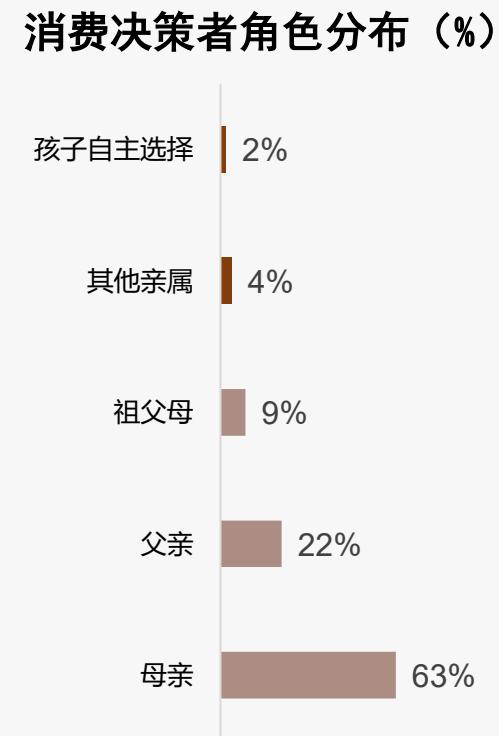
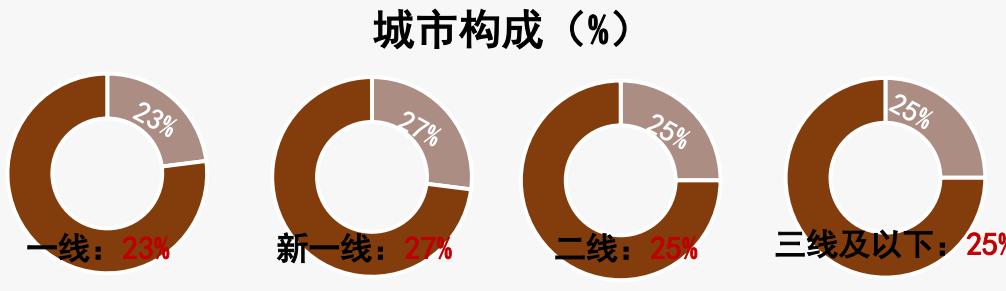
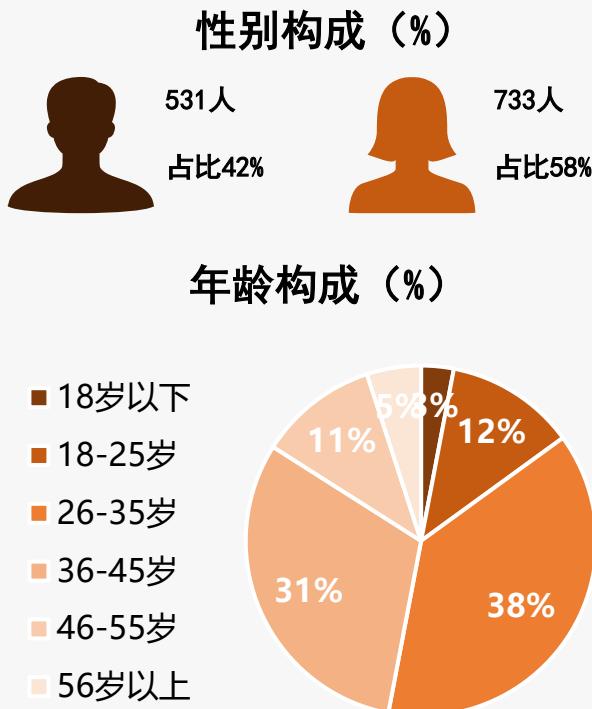
样本数量

N=1264

母亲主导中青年消费POLO衫

- ◆调查显示女性占58%是主要消费群体，年龄集中在26-45岁（69%），收入主力为5-12万元（60%），母亲决策占比63%主导购买。
- ◆城市分布均衡，一线至三线及以下各占23%-27%，中青年中等收入母亲是儿童POLO衫核心消费人群，需求广泛。

2025年中国儿童POLO衫消费者画像

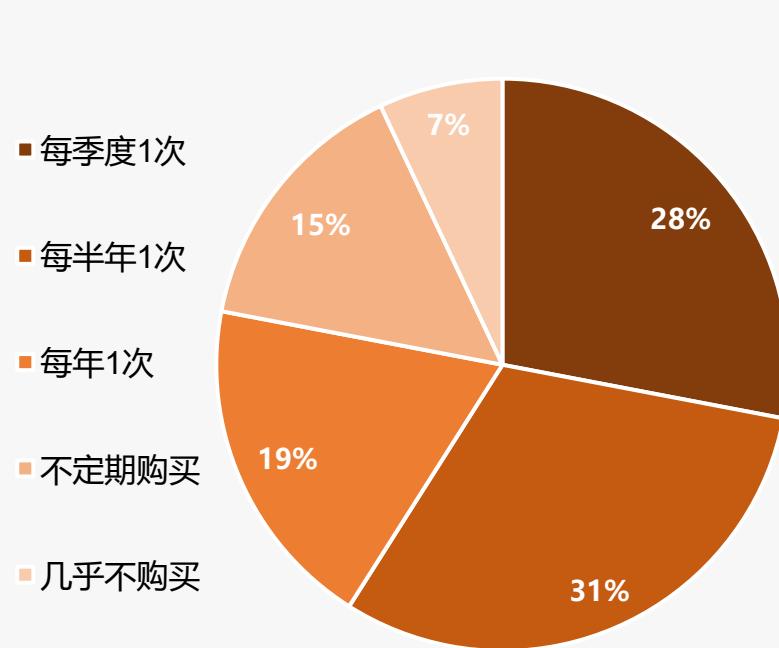


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

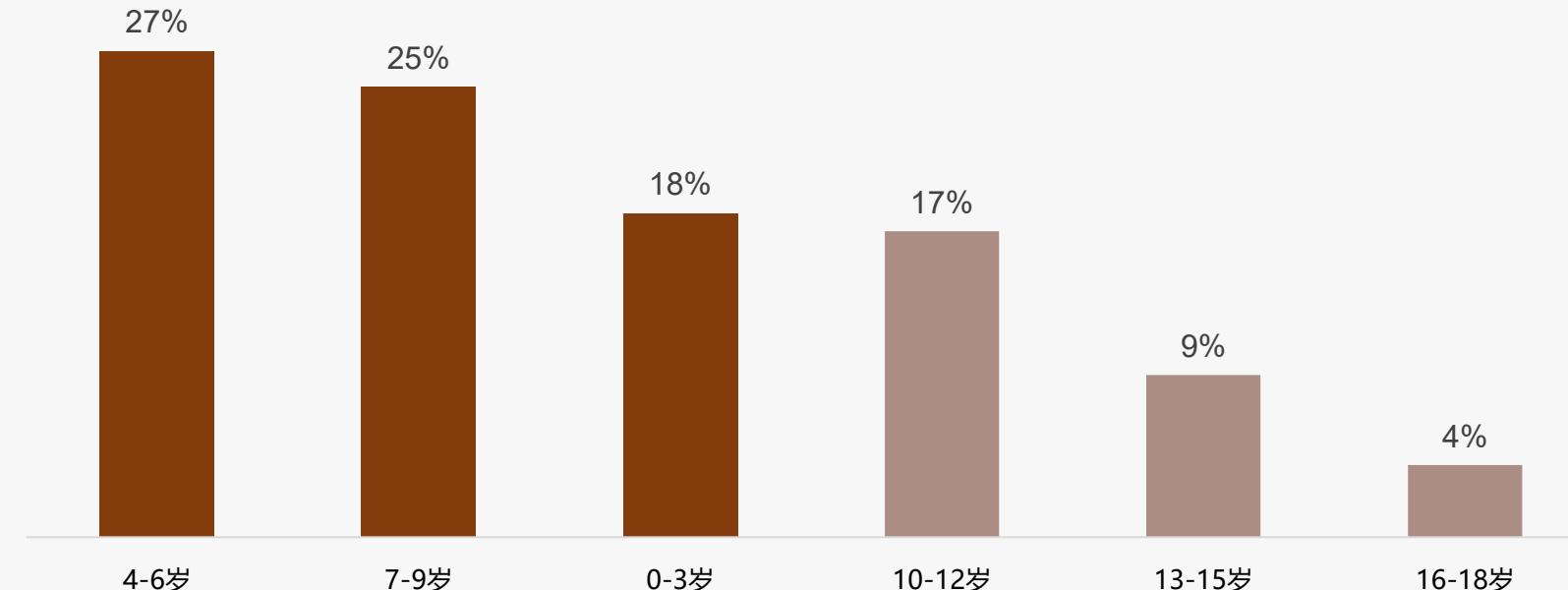
儿童POLO衫 学龄前小学 核心消费

- ◆ 购买频率显示每半年1次（31%）和每季度1次（28%）为主流，合计59%，反映消费者定期更新儿童POLO衫的稳定需求。
- ◆ 年龄分布中4-6岁（27%）和7-9岁（25%）占比最高，合计52%，表明学龄前及小学低年级是核心消费群体。

2025年中国儿童POLO衫购买频率分布



2025年中国儿童POLO衫儿童年龄分布

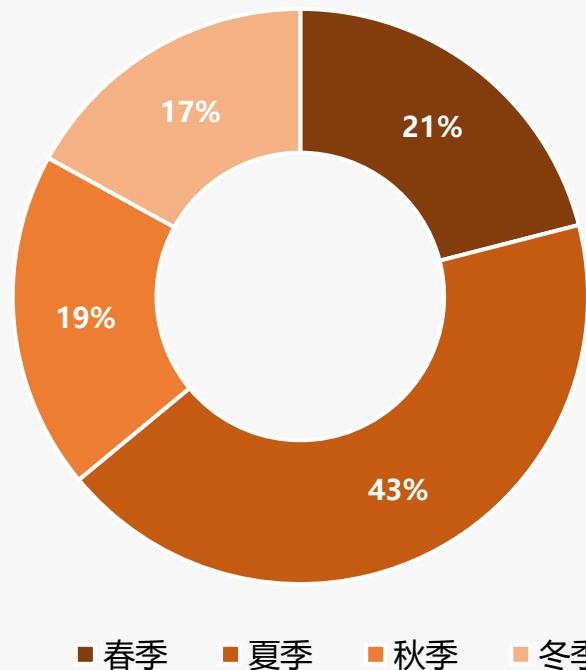


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端价格主导 夏季纯棉热销

- ◆消费者对儿童POLO衫价格接受度集中在50-100元（37%）和100-150元（28%），中端市场占据主导地位，显示合理定价策略的重要性。
- ◆夏季购买占比高达43%，远超其他季节；材质偏好以纯棉为主（67%），强调舒适性和季节性需求对产品开发的关键影响。

2025年中国儿童POLO衫购买季节分布



2025年中国儿童POLO衫单件价格接受度分布



2025年中国儿童POLO衫材质偏好分布

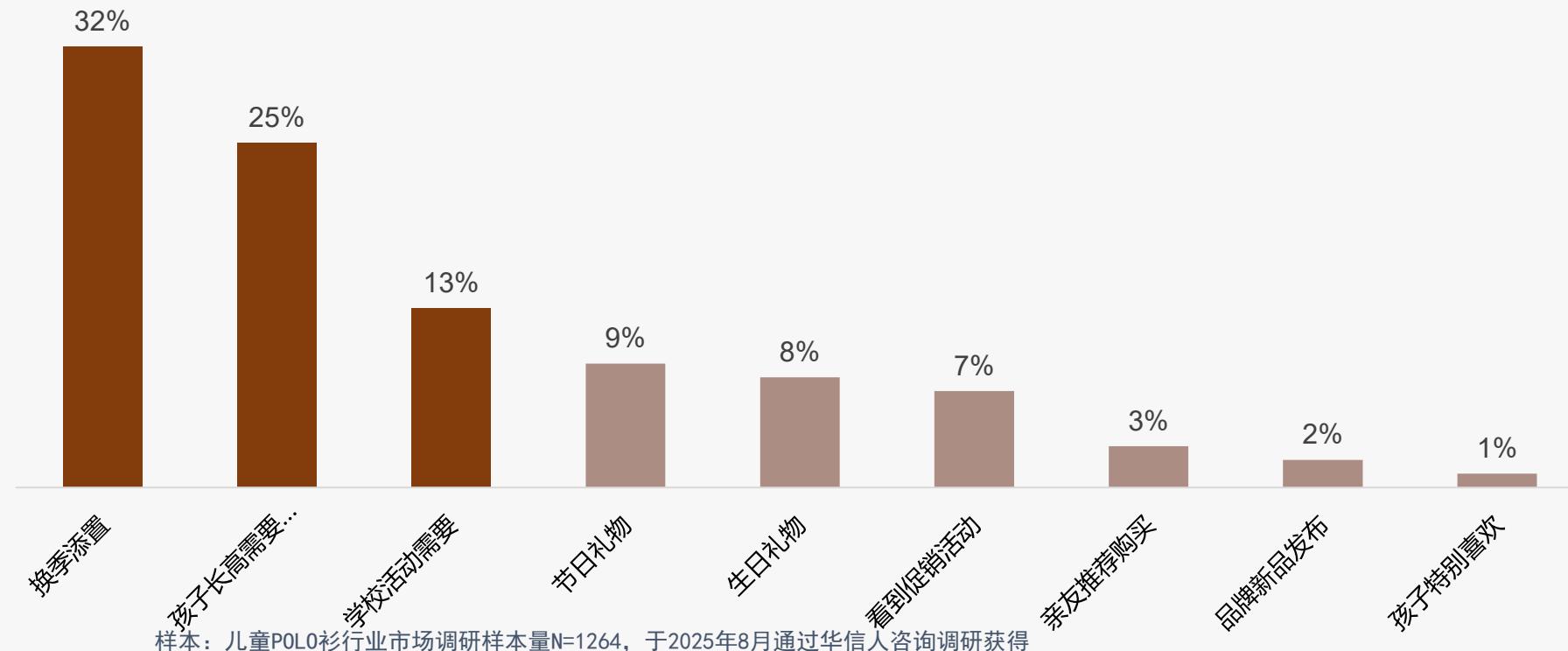


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

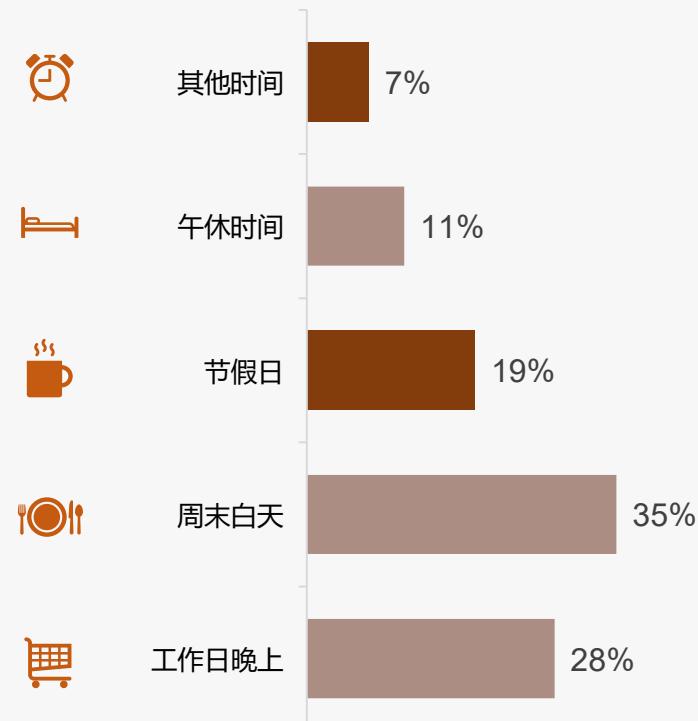
功能需求主导 闲暇时段购买

- ◆ 儿童POLO衫购买主要由换季添置（32%）和孩子长高更换（25%）驱动，合计占57%，显示功能性需求是核心购买动机。
- ◆ 购买时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（28%），表明消费者偏好利用闲暇时间进行购物决策。

2025年中国儿童POLO衫购买场景分布



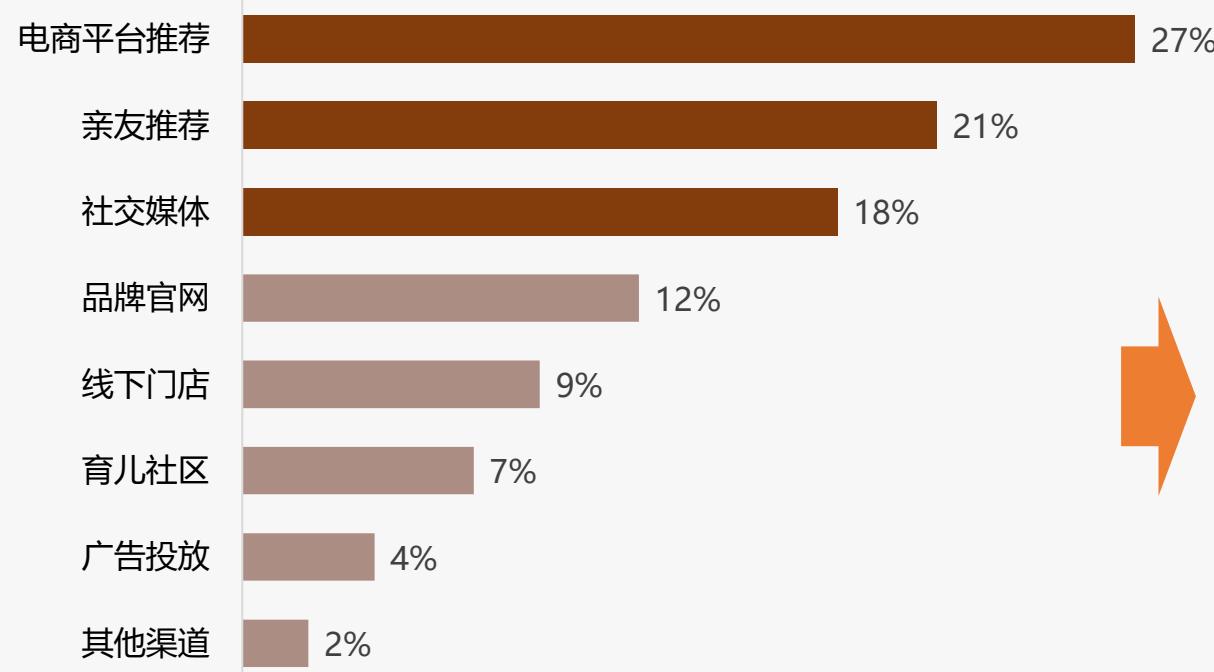
2025年中国儿童POLO衫购买时段分布



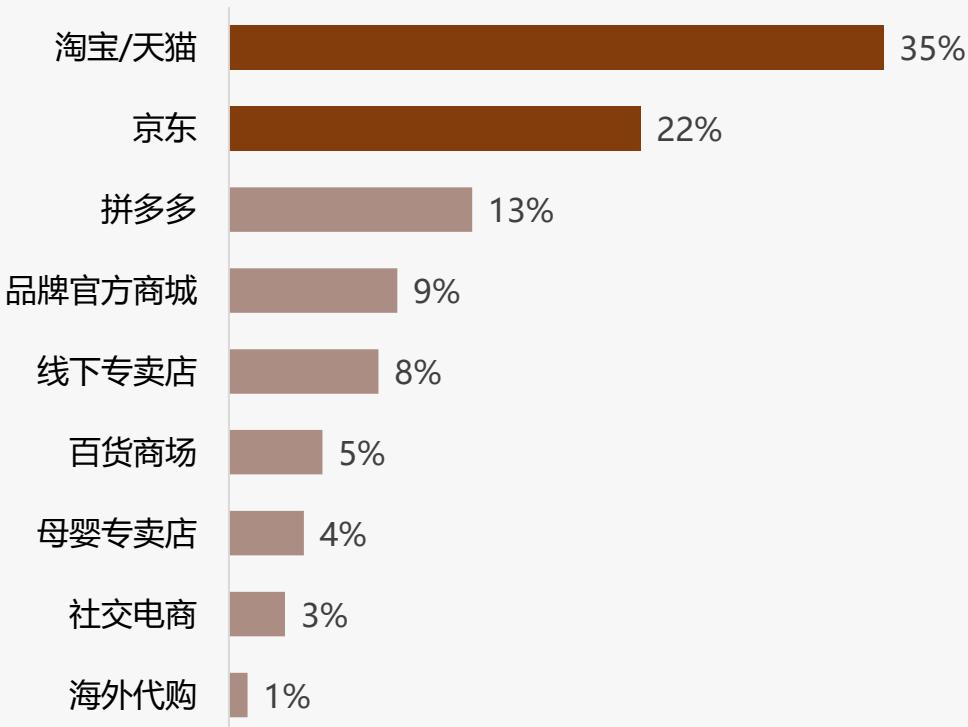
线上渠道主导儿童POLO衫消费

- ◆信息获取渠道以电商平台推荐（27%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%）为主，线上渠道在消费者决策中占据主导地位。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）、京东（22%）和拼多多（13%）领先，电商平台成为销售核心，传统渠道占比相对较低。

2025年中国儿童POLO衫信息获取渠道分布



2025年中国儿童POLO衫购买渠道分布

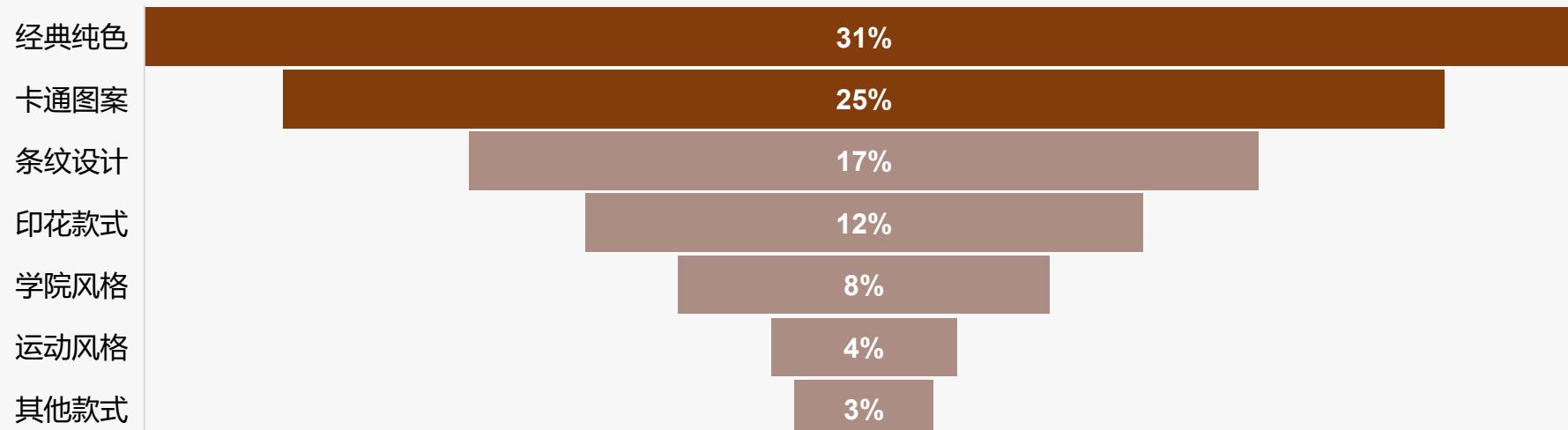


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

经典卡通主导 儿童POLO衫市场

- ◆ 儿童POLO衫款式偏好中，经典纯色占比最高达31%，卡通图案以25%紧随其后，显示简约与趣味设计主导市场。
- ◆ 条纹、印花、学院和运动风格占比相对较低，分别为17%、12%、8%和4%，表明市场集中度高，创新空间有限。

2025年中国儿童POLO衫款式偏好分布

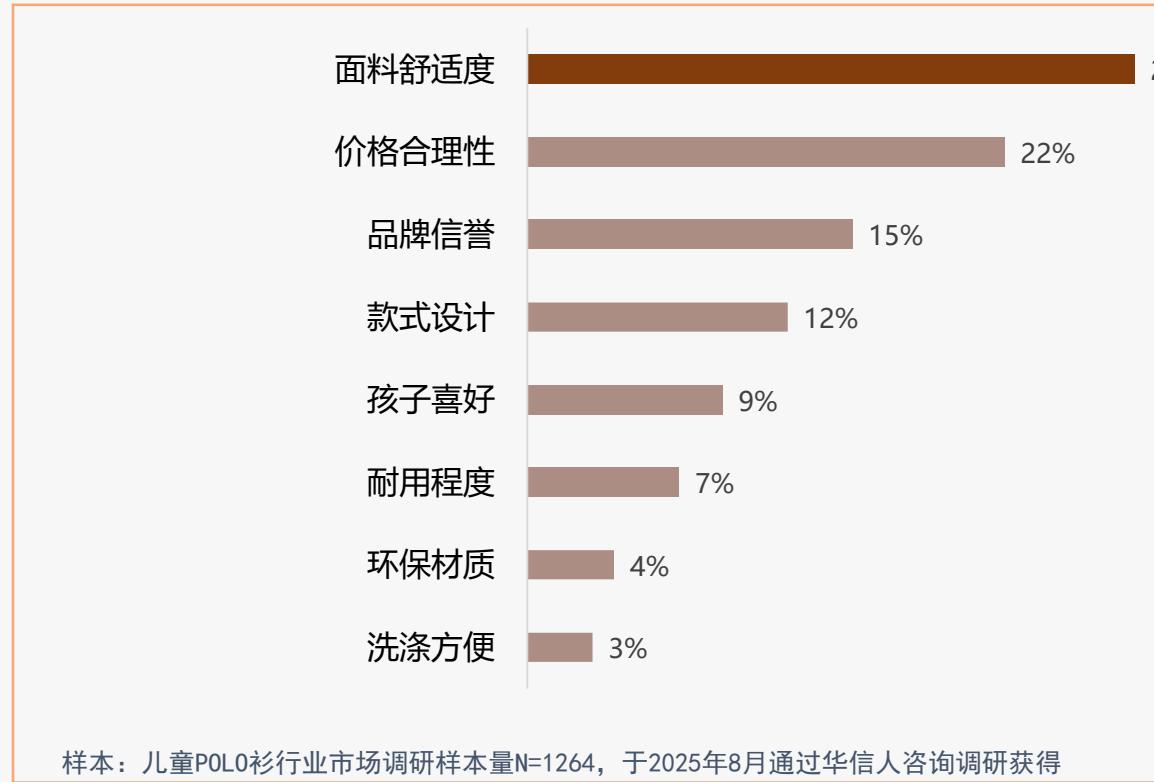


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

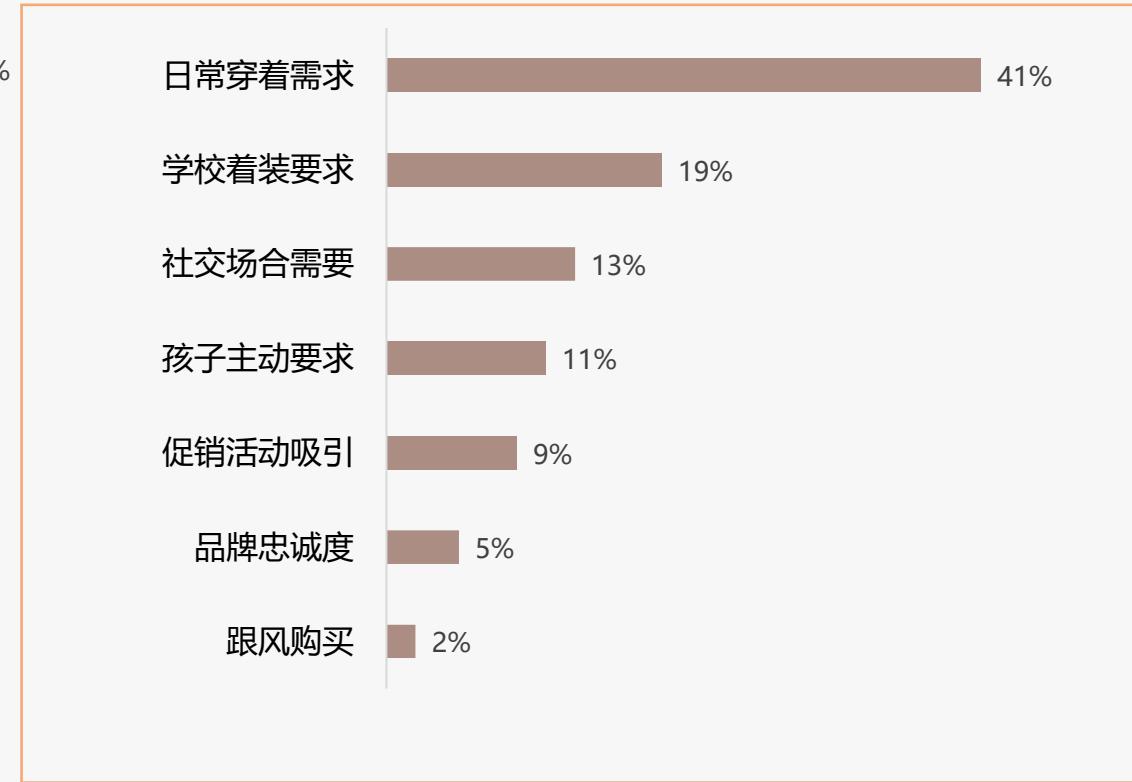
儿童POLO衫购买重舒适价格日常需求

- ◆ 消费者在购买儿童POLO衫时最关注面料舒适度(28%)和价格合理性(22%)，品牌信誉(15%)和款式设计(12%)也较重要，显示对质量和性价比的高需求。
- ◆ 购买动机以日常穿着需求(41%)为主，学校着装要求(19%)和社交场合需要(13%)次之，孩子主动要求(11%)和促销活动(9%)也影响决策。

2025年中国儿童POLO衫购买决策因素分布



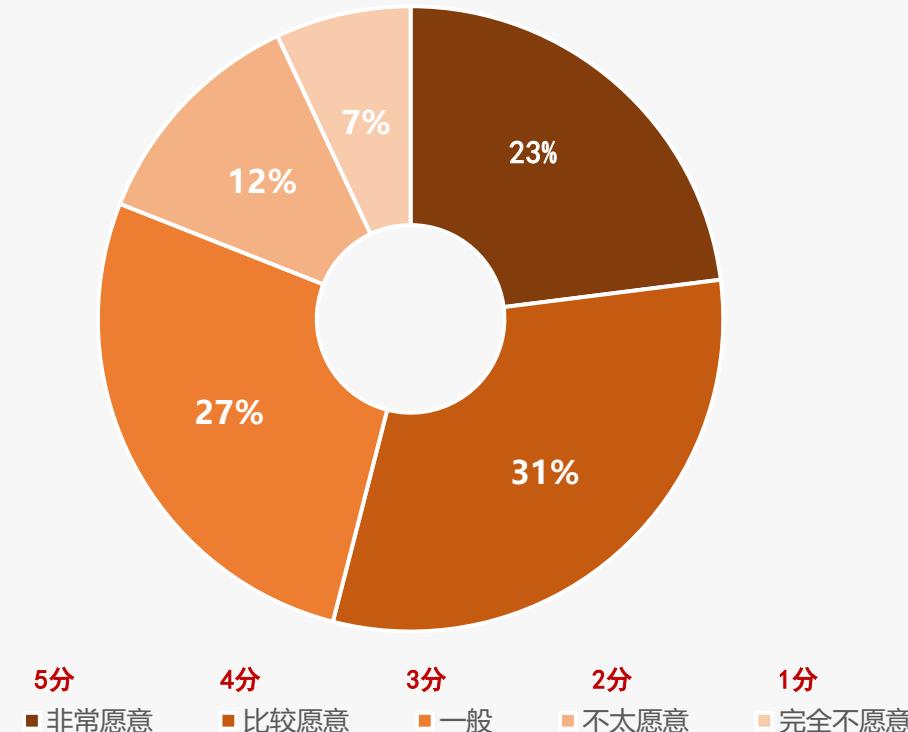
2025年中国儿童POLO衫购买动机分布



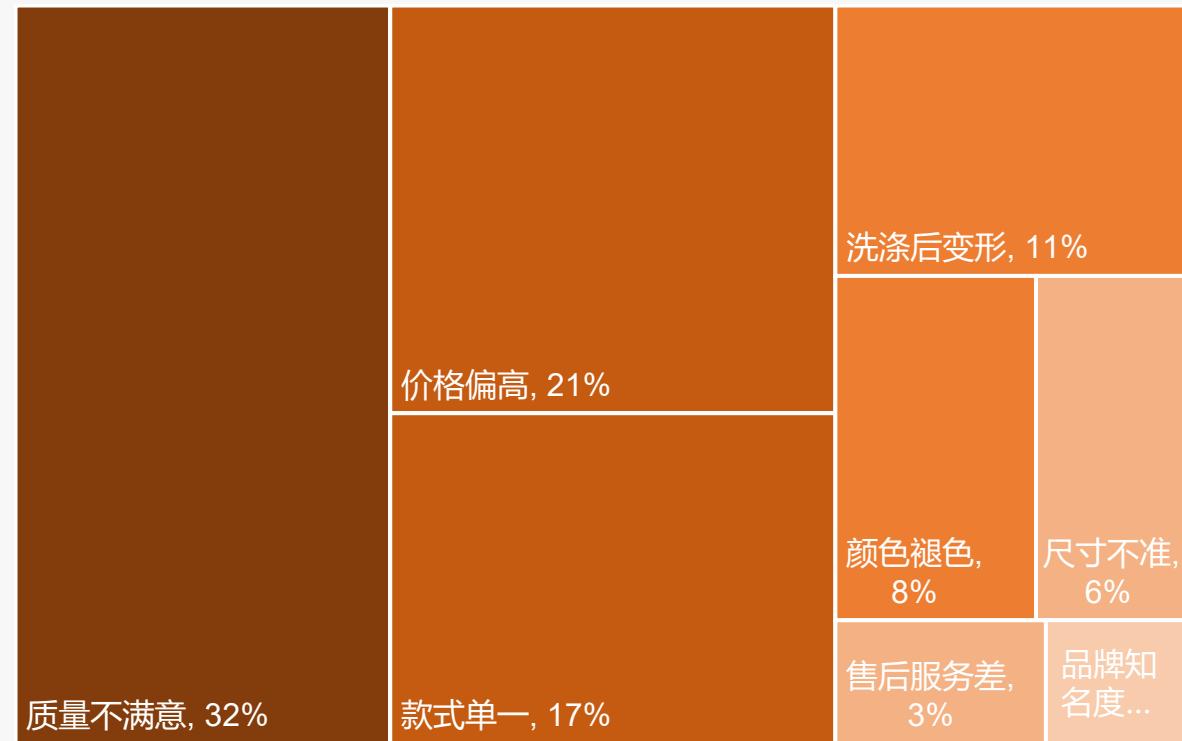
儿童POLO衫质量价格设计需优化

- ◆ 儿童POLO衫推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计54%，显示多数消费者持积极态度。不愿推荐原因中，质量不满意占比最高，为32%。
- ◆ 价格偏高占21%，款式单一占17%，洗涤后变形和颜色褪色合计19%，提示需提升产品质量、优化价格并丰富设计。

2025年中国儿童POLO衫推荐意愿分布



2025年中国儿童POLO衫不愿推荐原因分布

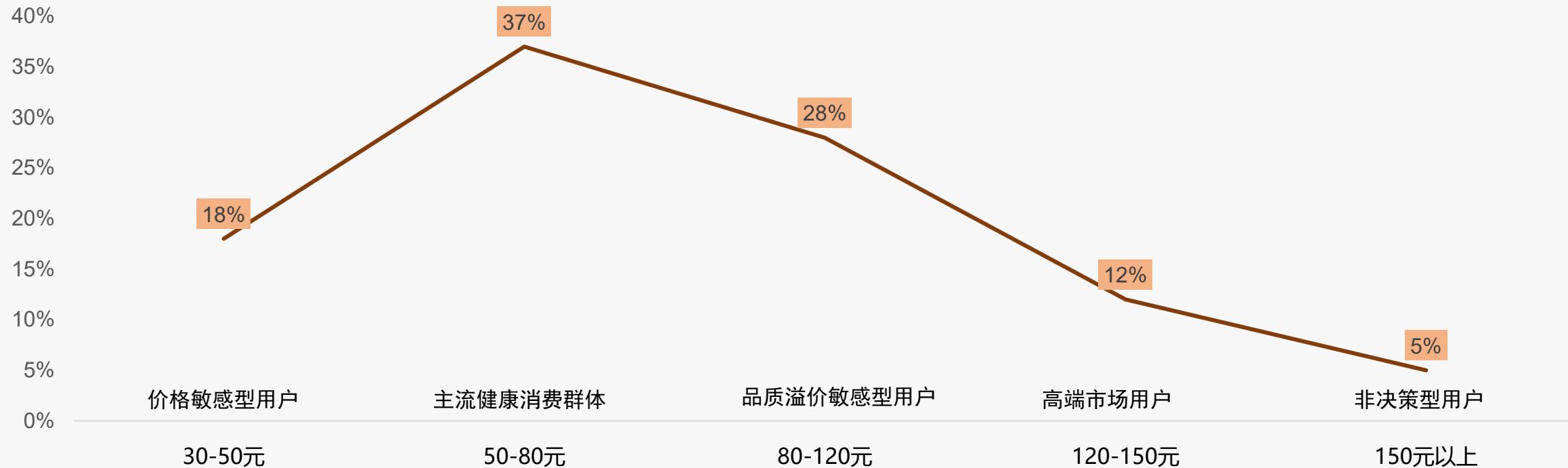


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童POLO衫价格接受度集中中端

- ◆调查显示，50-80元价格区间的接受度最高，达37%；30-50元区间为18%。消费者偏好中端价位，中低端市场存在明显分层。
- ◆80-120元区间接受度为28%，120元以上区间接受度较低。价格接受度集中在50-120元，占比65%，是市场核心关注点。

2025年中国儿童POLO衫纯棉材质价格接受度



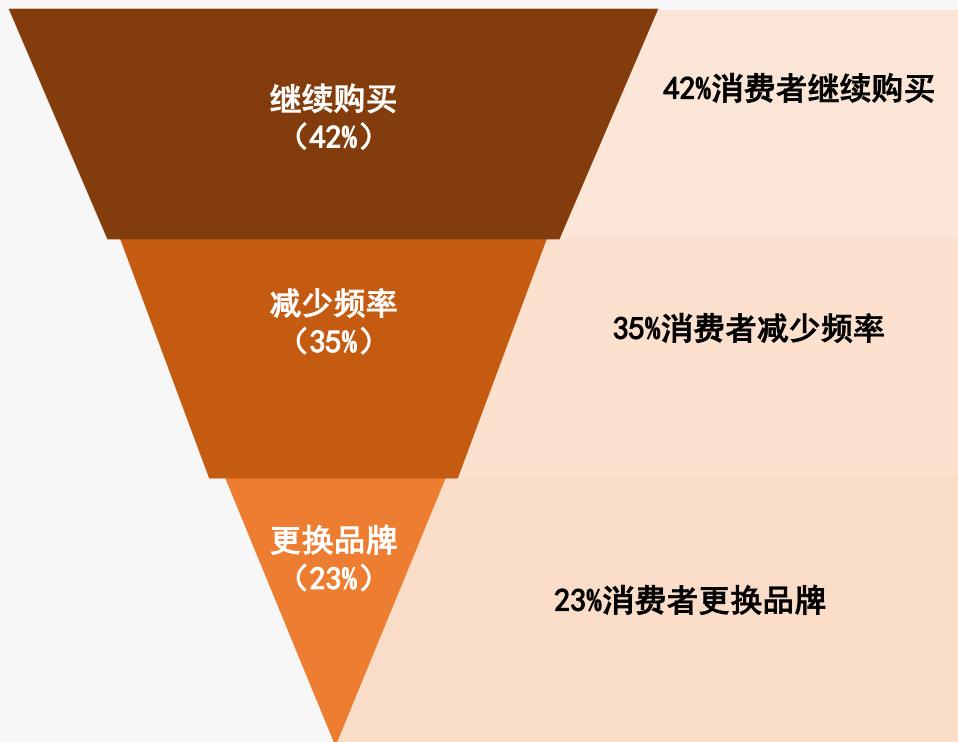
样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以4-6岁规格儿童POLO衫为标准核定价格区间

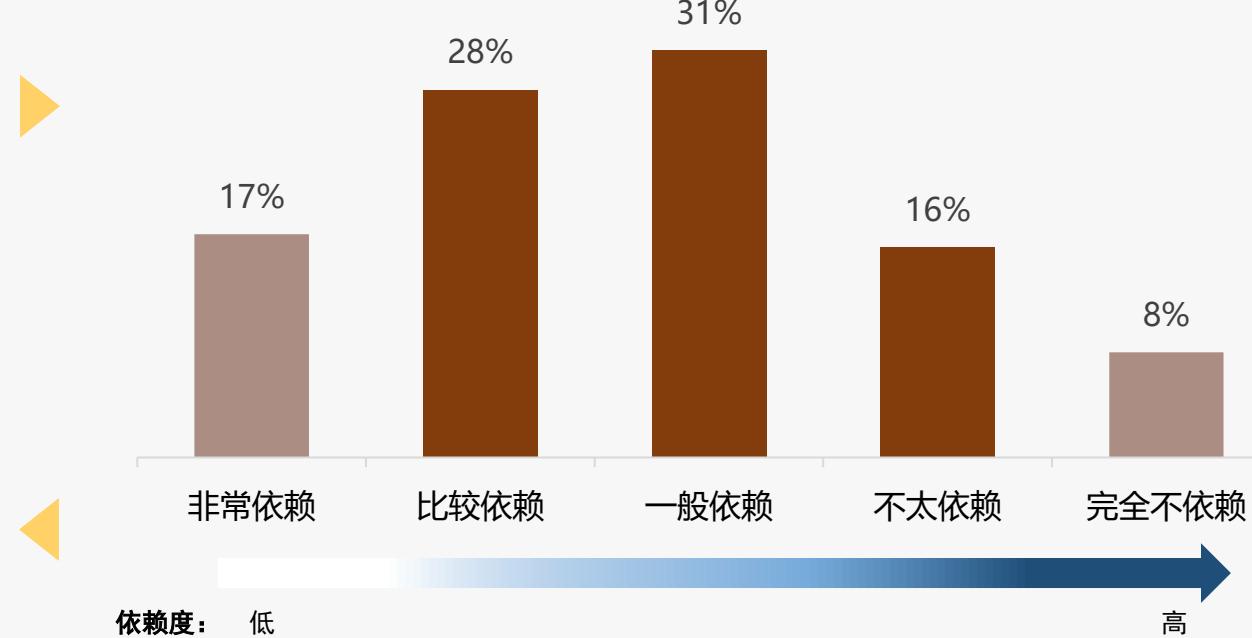
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆ 促销依赖中，28%比较依赖和31%一般依赖，合计59%对促销有中度以上依赖，促销策略对吸引客户至关重要。

2025年中国儿童POLO衫价格上涨10%购买行为



2025年中国儿童POLO衫促销依赖程度

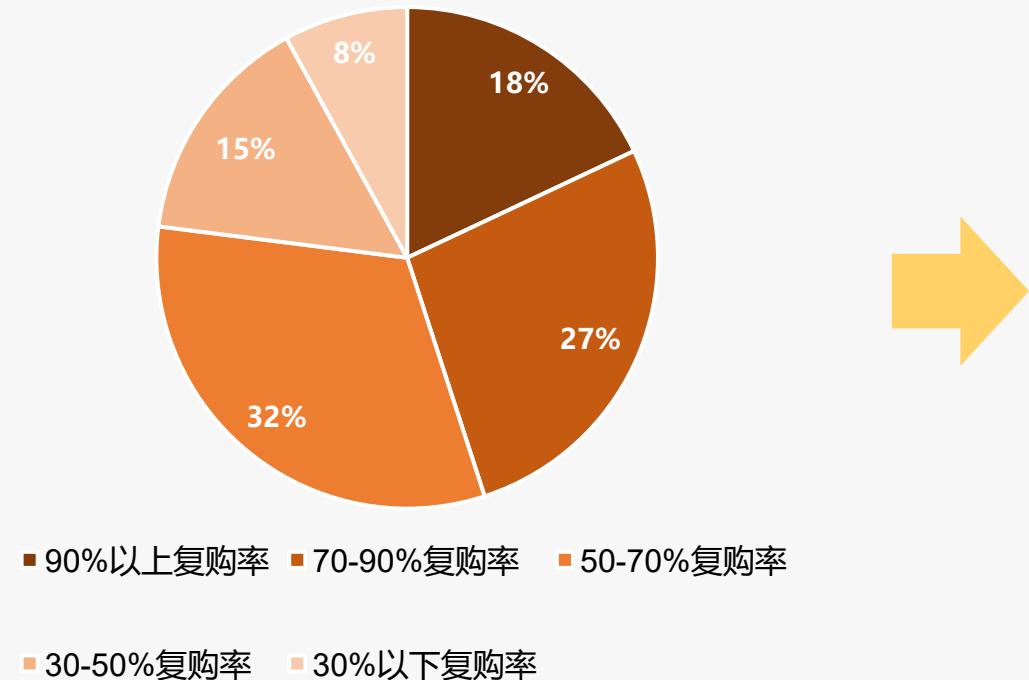


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

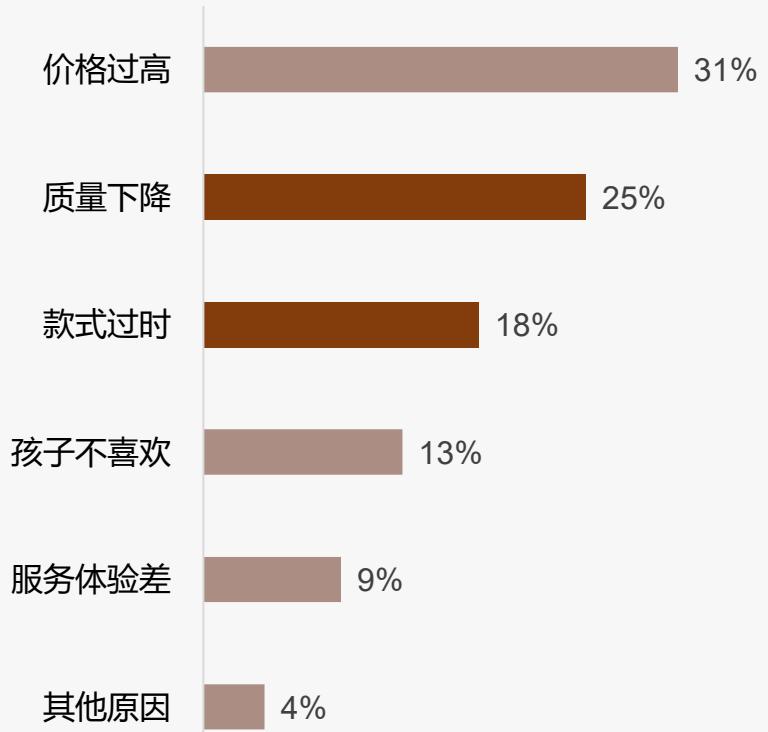
儿童POLO衫价格主导复购

- ◆ 儿童POLO衫市场品牌复购率分化明显：70%以上复购率品牌占45%，50-70%复购率占32%，显示高忠诚度品牌与中等复购群体并存。
- ◆ 更换品牌主因是价格过高（31%）和质量下降（25%），款式过时（18%）和孩子不喜欢（13%）也显著影响消费者决策。

2025年中国儿童POLO衫品牌复购率分布



2025年中国儿童POLO衫更换品牌原因

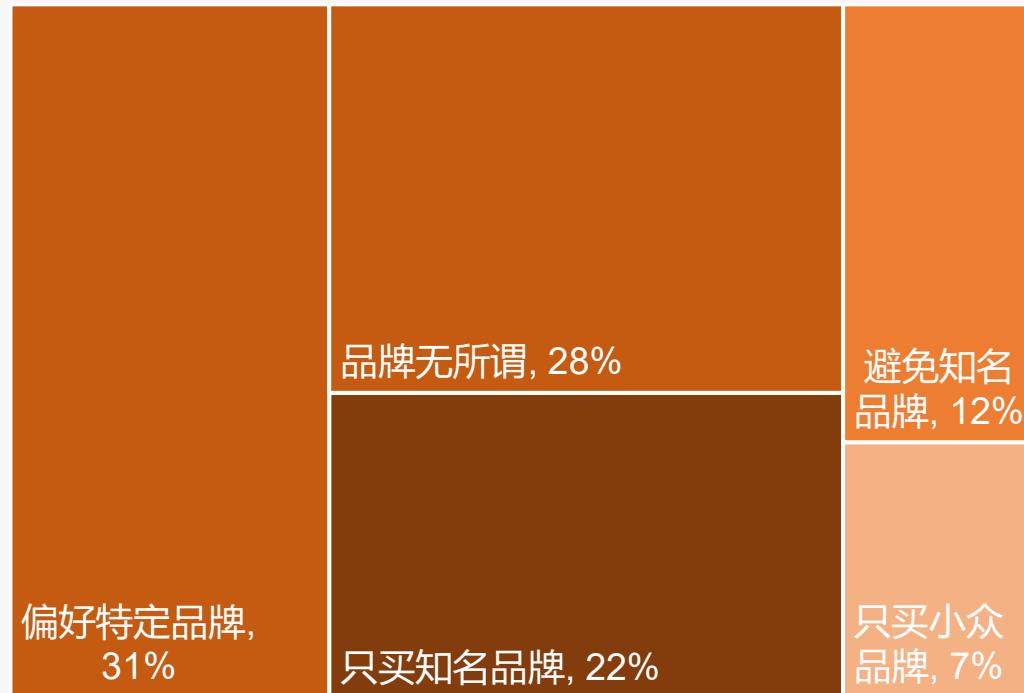


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

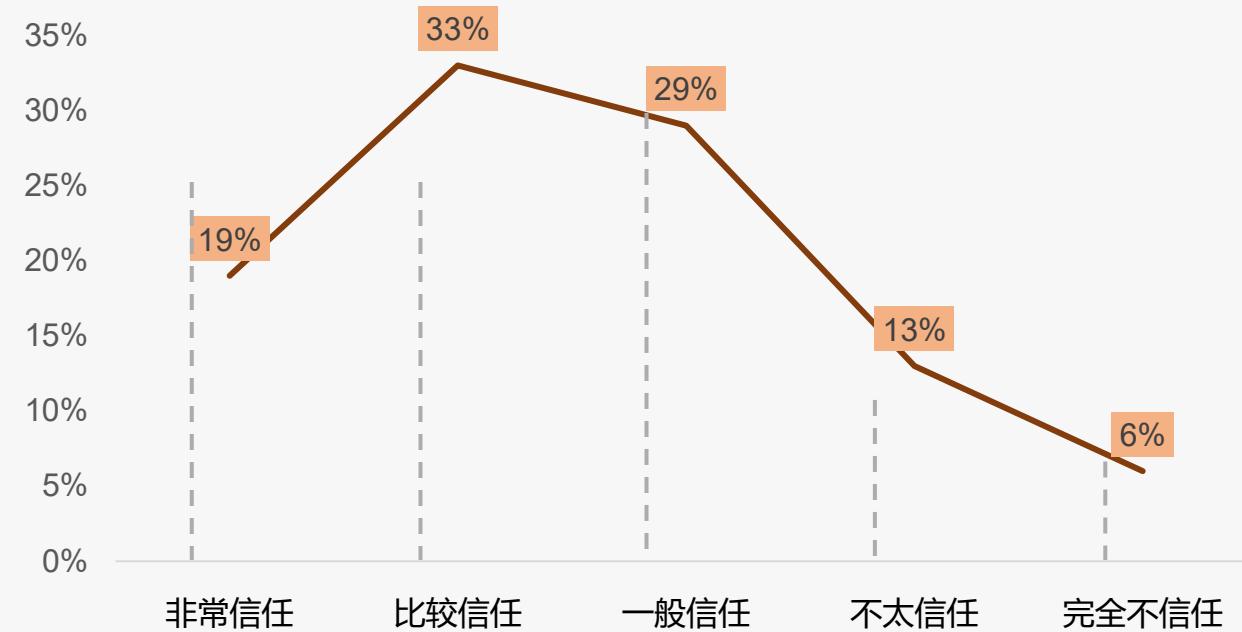
品牌偏好选择 信任中立积极

- ◆ 品牌购买意愿显示：偏好特定品牌占31%，品牌无所谓占28%，只买知名品牌占22%。消费者对品牌有选择性关注，但非绝对主导。
- ◆ 品牌态度分布：比较信任占33%，一般信任占29%，非常信任占19%。整体持中立偏积极态度，完全信任比例不高。

2025年中国儿童POLO衫品牌购买意愿



2025年中国儿童POLO衫品牌态度分布

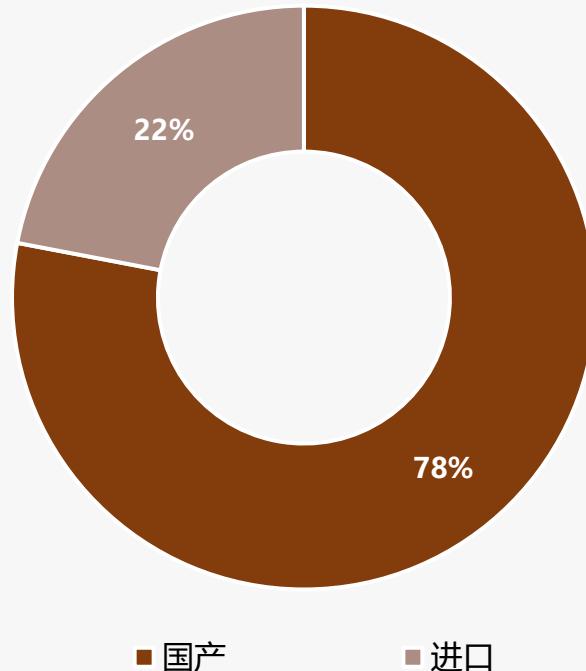


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

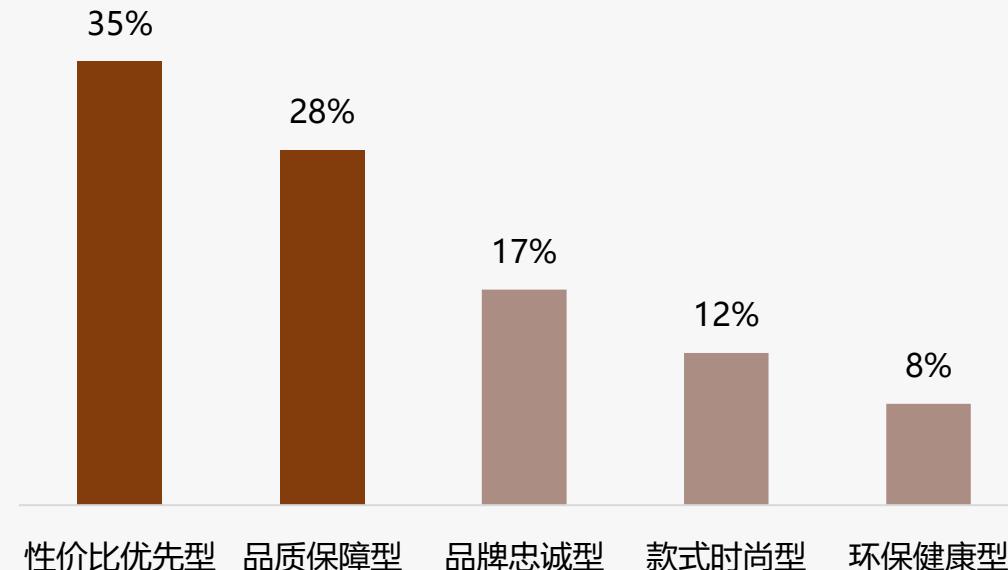
国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆ 国产品牌偏好占比78%，进口仅22%，显示消费者高度认可本土品牌。性价比优先型占35%，品质保障型占28%，两者合计超六成，表明实用性和可靠性是主要驱动力。
- ◆ 品牌忠诚型占17%，款式时尚型占12%，环保健康型占8%，后两者比例较低，反映时尚和环保因素在当前市场影响有限，品牌忠诚度有一定基础。

2025年中国儿童POLO衫国产品牌偏好



2025年中国儿童POLO衫消费偏好类型

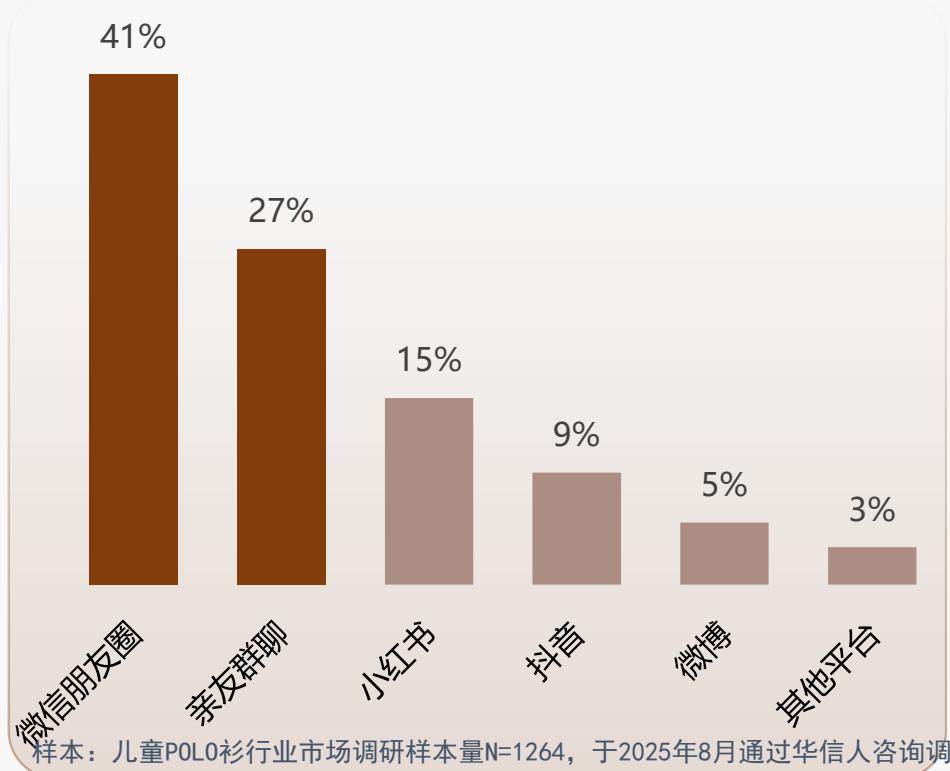


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

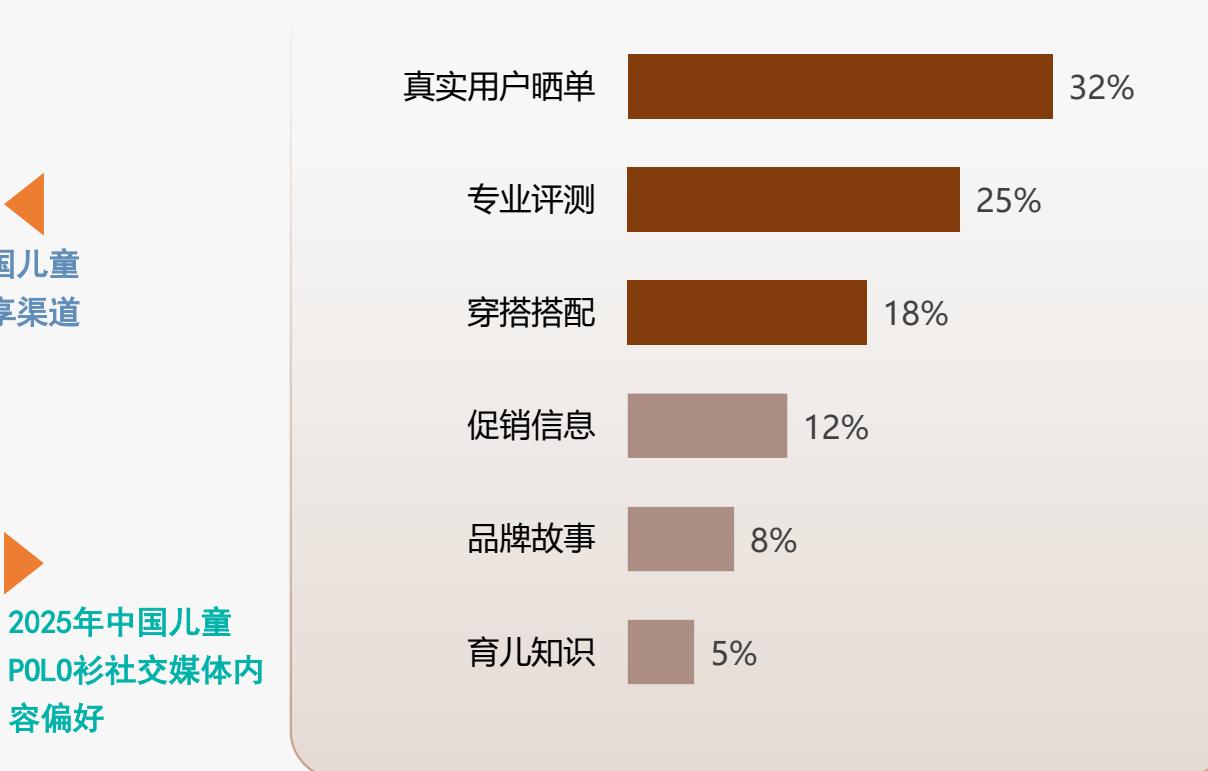
熟人社交 真实体验 主导消费

- ◆ 分享渠道以微信朋友圈(41%)和亲友群聊(27%)为主，合计占比68%，显示消费者高度依赖熟人社交圈进行信息分享。
- ◆ 内容偏好集中在真实用户晒单(32%)和专业评测(25%)，合计57%，表明用户更重视真实体验和客观评价。

2025年中国儿童POLO衫分享渠道分布



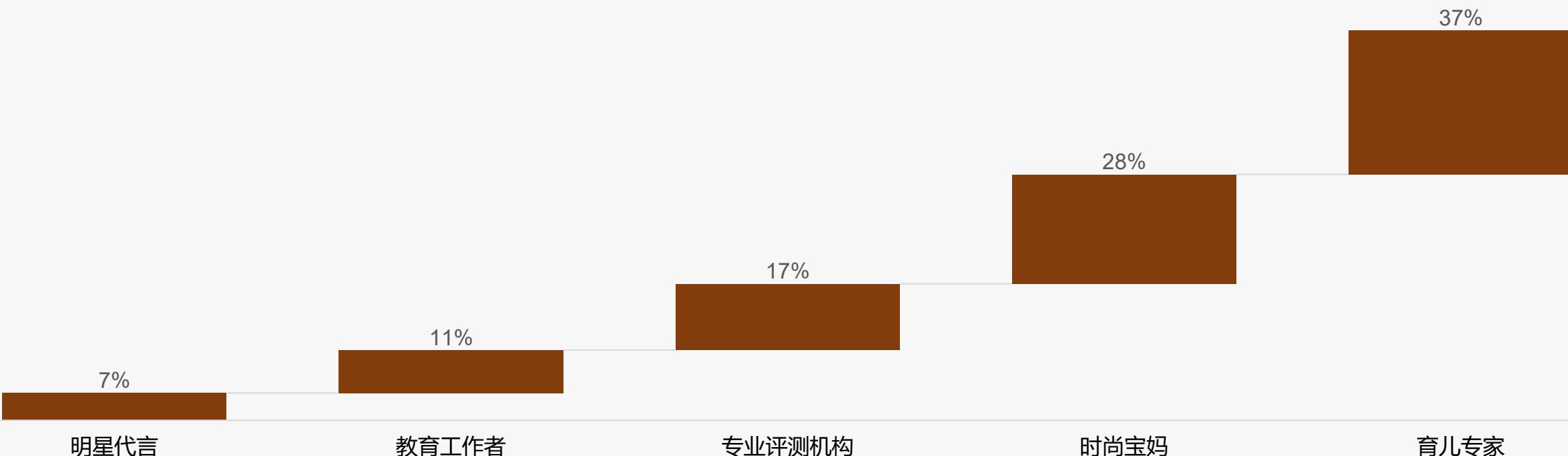
2025年中国儿童POLO衫社交媒体内容偏好



育儿专家主导儿童POLO衫信任

- ◆ 育儿专家以37%的占比成为最受信任的博主类型，显著高于其他类别，凸显家长群体对专业育儿知识的依赖。
- ◆ 育儿专家和时尚宝妈合计信任度达65%，是营销策略的关键切入点，而明星代言仅占7%，影响力有限。

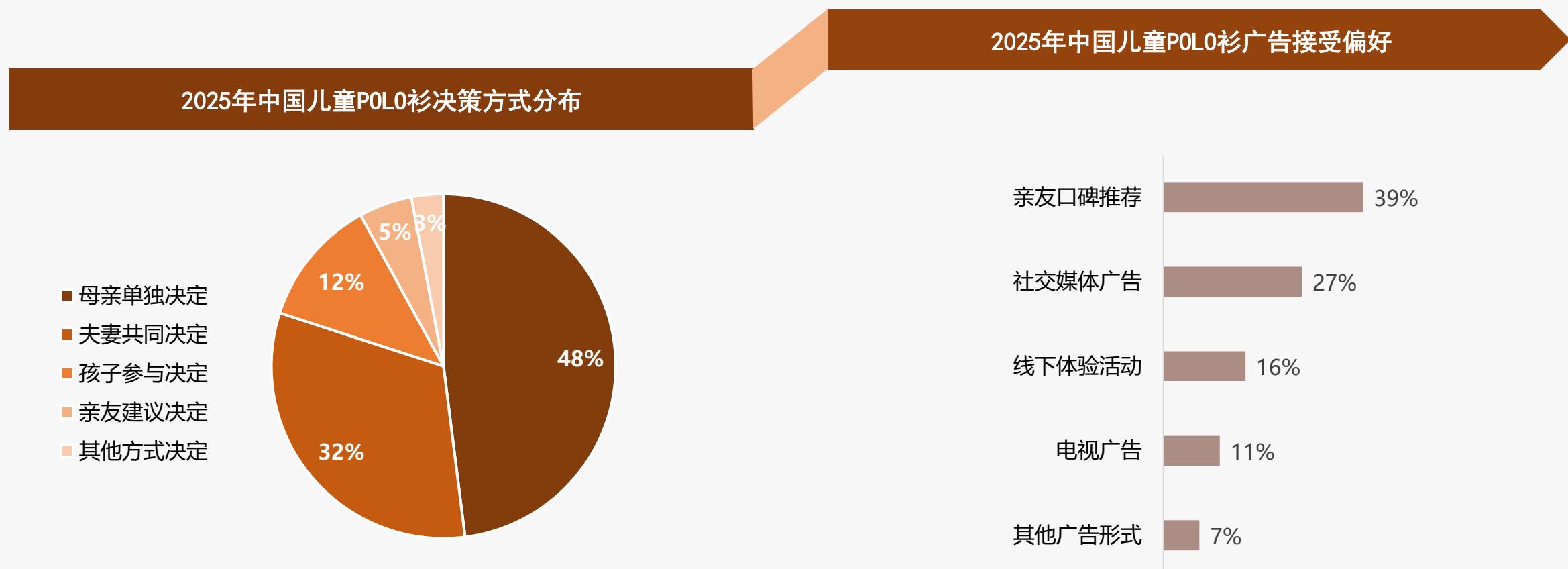
2025年中国儿童POLO衫信任博主类型



样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导儿童POLO衫广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以39%占比成为儿童POLO衫消费者最偏好的广告形式，社交媒体广告以27%紧随其后，反映出消费者更信任熟人推荐和线上社交平台。
- ◆ 线下体验活动占16%，电视广告占11%，其他形式占7%，显示传统广告渠道影响力有限，消费者偏好互动性和可信度高的信息源。



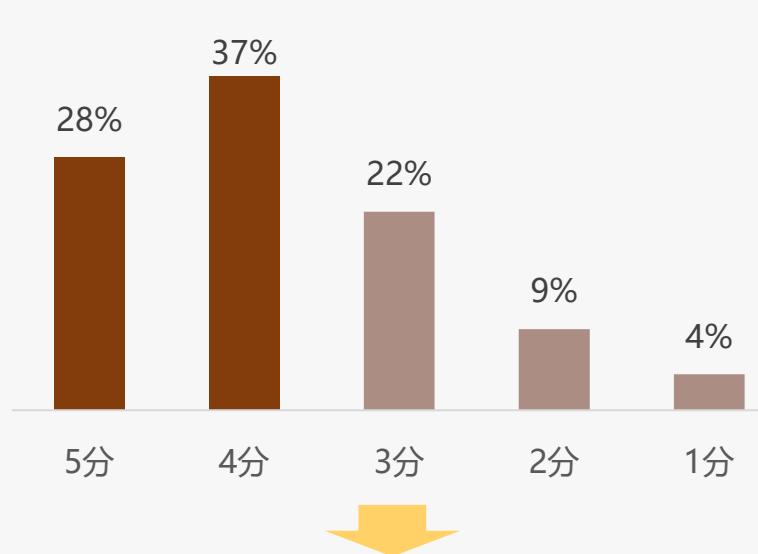
样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上购物体验优 退换客服待提升

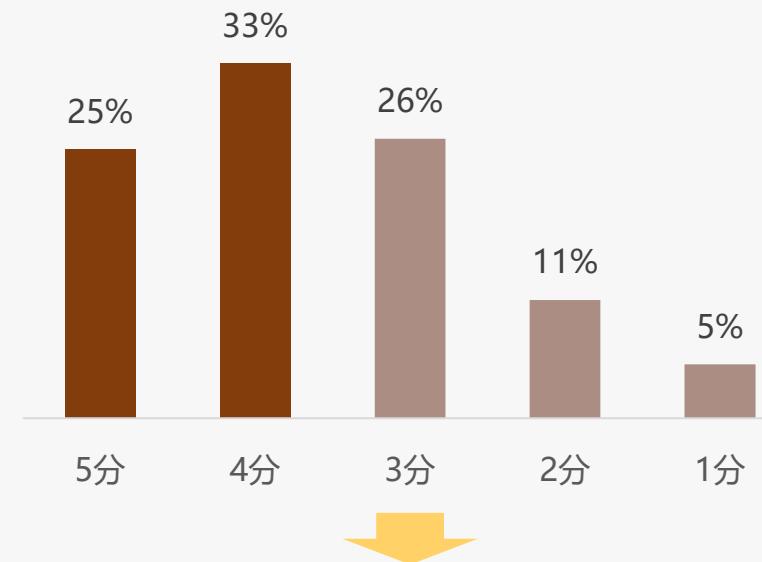
◆线上购物体验满意度较高，5分和4分占比分别为28%和37%，合计65%，表明多数消费者对线上购物体验满意。

◆退换货和客服服务满意度中5分和4分占比分别为58%和58%，略低于线上购物体验，显示这些领域需关注改进。

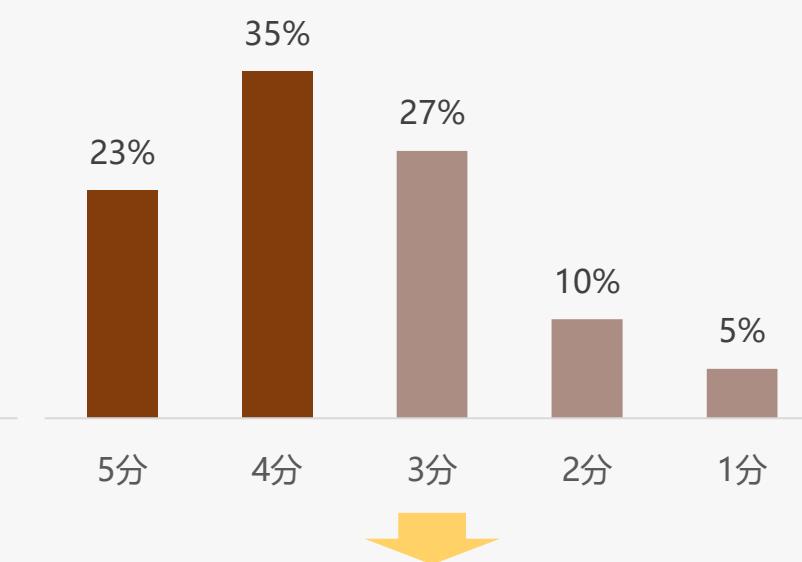
2025年中国儿童POLO衫线上购物体验满意度



2025年中国儿童POLO衫退换货满意度



2025年中国儿童POLO衫客服服务满意度

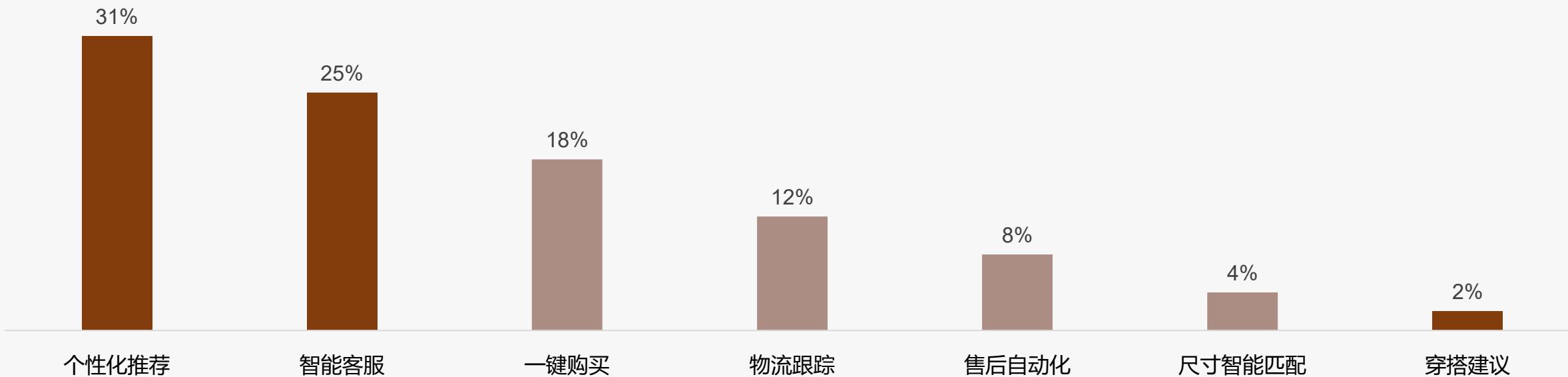


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导儿童POLO衫消费体验

- ◆个性化推荐占比31%，智能客服25%，一键购买18%，是儿童POLO衫智能服务体验中最受青睐的功能，凸显消费者对精准便捷购物的高度依赖。
- ◆物流跟踪12%，售后自动化8%，尺寸智能匹配4%，穿搭建议2%，使用率较低，建议优化这些功能以提升用户粘性和整体服务体验。

2025年中国儿童POLO衫智能服务体验分布



样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1264，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