

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月儿童内衣裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Underwear 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：中青年女性家长主导儿童内衣消费市场



72%消费者为女性，74%年龄在26-45岁，母亲为主要决策者。



中等收入群体（5-12万元）占62%，二三线城市是消费主力。



市场聚焦城市中等收入家庭，消费以实用需求为主。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-45岁女性家长，特别是母亲，通过产品设计和营销策略满足其需求。

✓ 优化渠道与定价策略

针对中等收入群体和二三线城市，平衡产品性价比，强化线上渠道和促销活动。

核心发现2：消费周期长，舒适安全是核心驱动因素

 购买频率以每半年31%最高，显示儿童内衣作为耐用品需求有限。

 纯棉材质占27%，舒适和安全是消费者主要关注点。

 消费以实用需求为主，如孩子成长换码和季节性更换。

启示

✓ 强化产品舒适与安全

品牌应优先使用纯棉等舒适材质，并加强安全认证，以提升消费者信任。

✓ 优化购买周期管理

针对长购买周期，品牌可通过促销和季节新品刺激消费，提高复购率。

核心发现3：线上渠道主导，口碑和真实体验是关键



电商平台占购买渠道50%，线上信息获取占主导。



亲友推荐占42%，社交渠道是主要广告偏好。



真实用户体验分享占38%，消费者更依赖实际使用反馈。

启示

✓ 加强线上渠道建设

品牌应优化电商平台和垂直母婴电商，提升线上购物体验 and 智能服务。

✓ 利用口碑营销

通过专家背书和用户分享，强化真实体验传播，提升品牌信任和推荐意愿。

核心逻辑：聚焦中青年女性家长，以舒适安全为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质，提升产品舒适度与安全性
- ✓ 优化中端价位产品线，平衡性价比与质量



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐与社交平台，强化口碑传播
- ✓ 聚焦周末与促销季，精准投放线上广告



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与推荐，提升线上购物体验

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~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 儿童内衣裤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内衣裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童内衣裤的购买行为；
- 儿童内衣裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

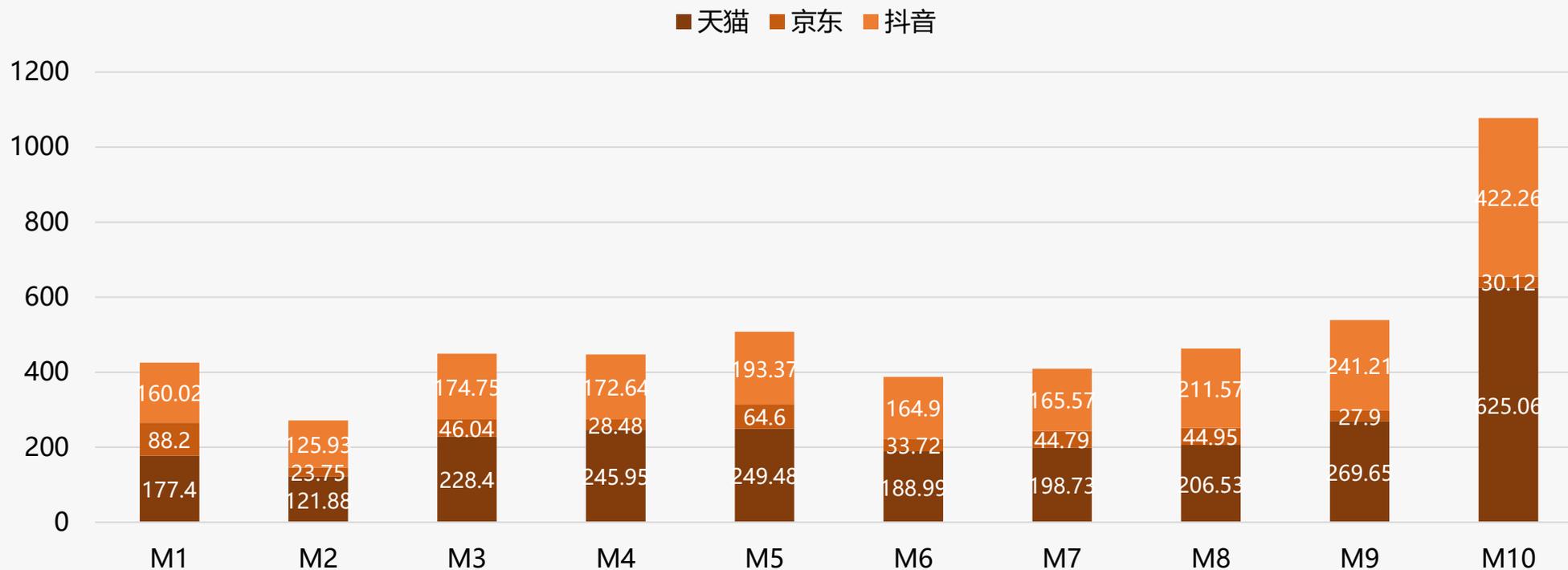
Research Method

- 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，计算儿童内衣裤品类销售额、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、不同平台儿童内衣裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长京东疲软需优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约23.1亿元领先，抖音以20.7亿元紧随其后，京东仅4.4亿元居末。天猫在M10达6.25亿元峰值，显示其促销节点优势；抖音增长稳健，M8-M10连续超2亿元，反映直播电商渗透深化；京东份额萎缩，需优化供应链以提升竞争力。
- ◆从月度销售趋势分析，行业呈现季节性波动与增长态势。M10销售额激增至9.48亿元，环比M9增长约58%，主要受双十一预热驱动，揭示大促对品类销售的显著拉动效应。抖音依托内容生态实现高用户粘性，转化率持续提升；京东负增长暴露渠道疲软，需加强母婴垂直运营；天猫稳居龙头但增速放缓，面临流量成本上升压力。

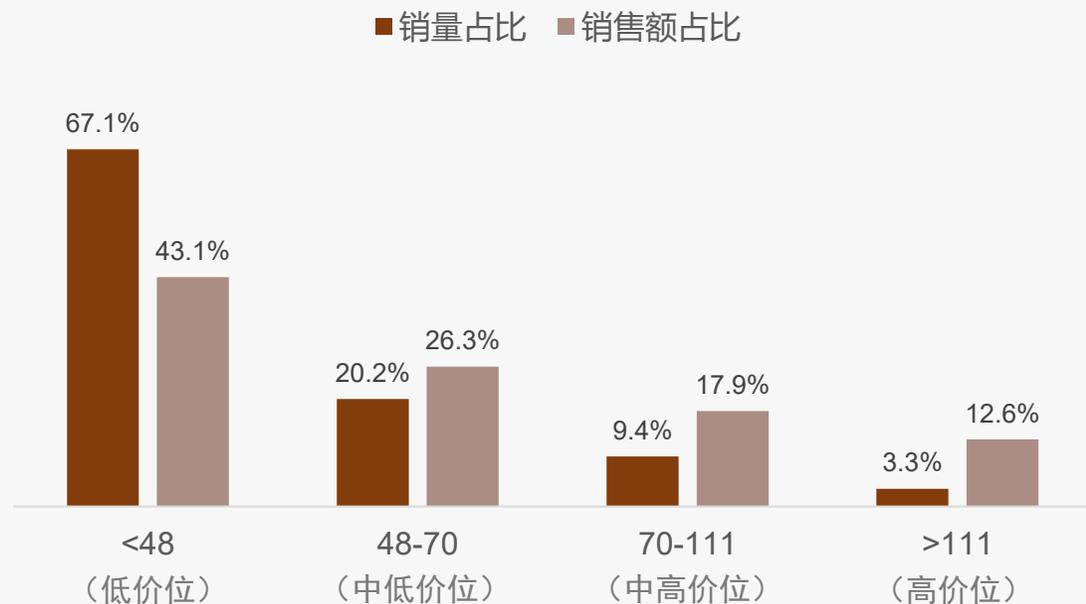
2025年1月~10月儿童内衣裤品类线上销售规模（百万元）



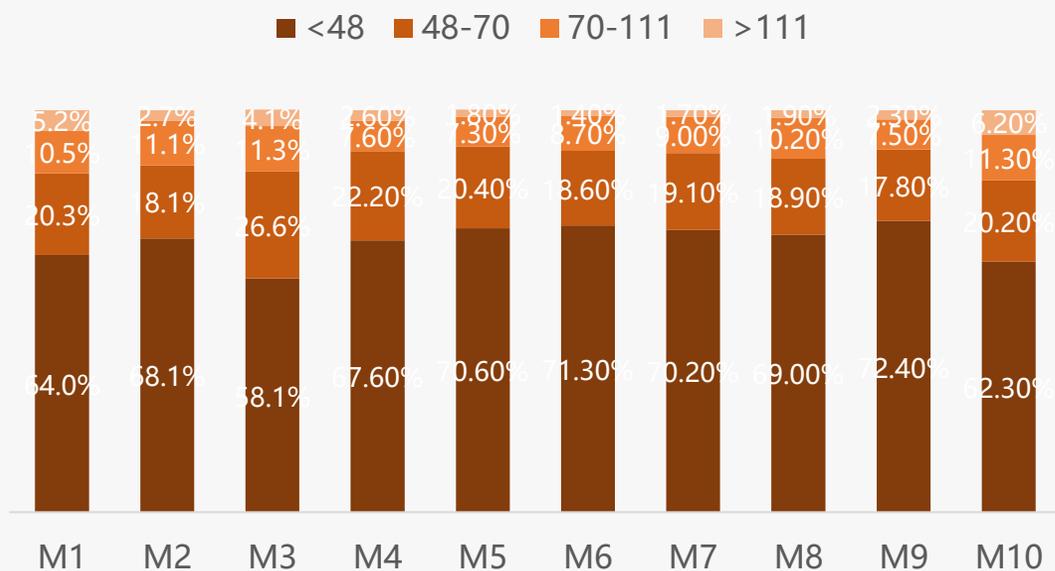
儿童内衣低价主导 高端产品利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童内衣裤市场呈现明显的低价主导特征。<48元区间销量占比67.1%但销售额仅占43.1%，显示该区间产品单价较低；而>111元高端区间销量占比仅3.3%却贡献12.6%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M10期间，<48元区间销量占比从64.0%波动至62.3%，整体保持高位。
- ◆ 建议企业优化产品组合，在保持低价引流的同时，通过高端产品提升整体毛利率。建议企业根据季节调整库存和营销策略。企业应关注中高端产品的市场渗透率提升，通过产品升级和品牌建设实现收入增长。

2025年1月~10月儿童内衣裤线上不同价格区间销售趋势



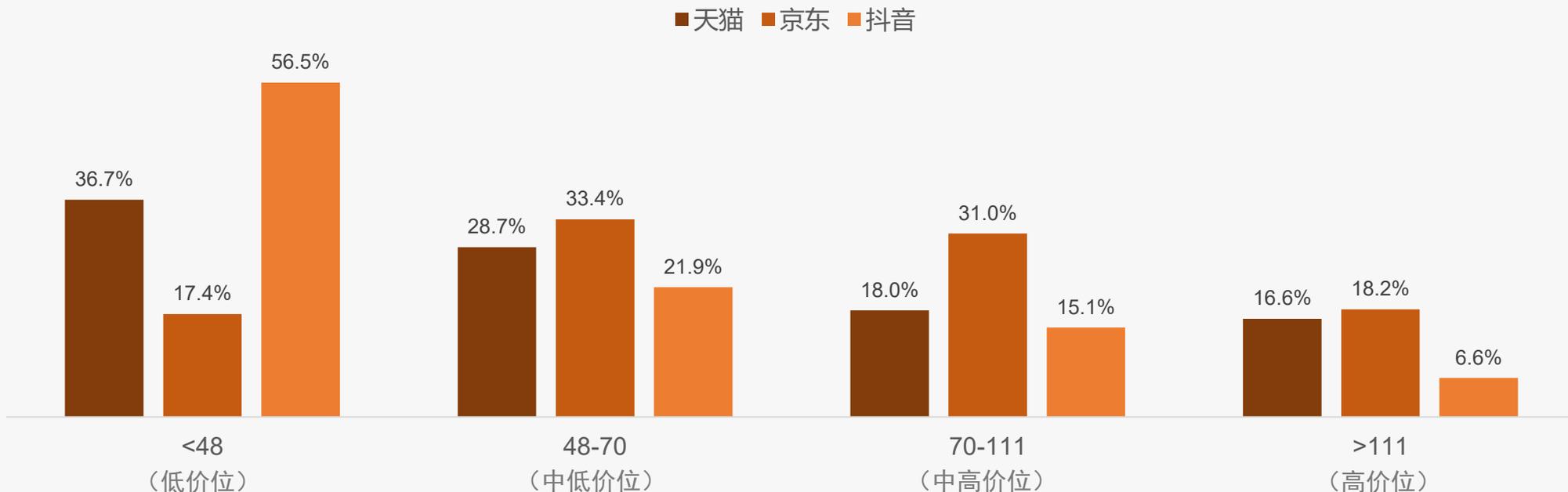
儿童内衣裤线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 优化组合提升ROI

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。抖音以低价策略为主，<48元区间占比56.5%，显示其主打性价比和冲动消费；京东中高端优势明显，48-111元区间合计64.4%，体现品质导向；天猫则相对均衡，<48元占36.7%但>111元达16.6%，反映全价位覆盖能力。建议品牌按平台特性调整产品组合，以优化ROI。
- ◆平台间价格结构对比揭示消费分层。抖音低价占比超五成，可能吸引价格敏感型家长，但高端市场渗透不足；京东中高价位（48-111元）占比64.4%，显示其用户更注重品质与品牌，客单价潜力较高；天猫各区间分布较均匀，表明其作为综合平台能平衡大众与高端需求。企业需针对不同平台制定差异化定价策略。

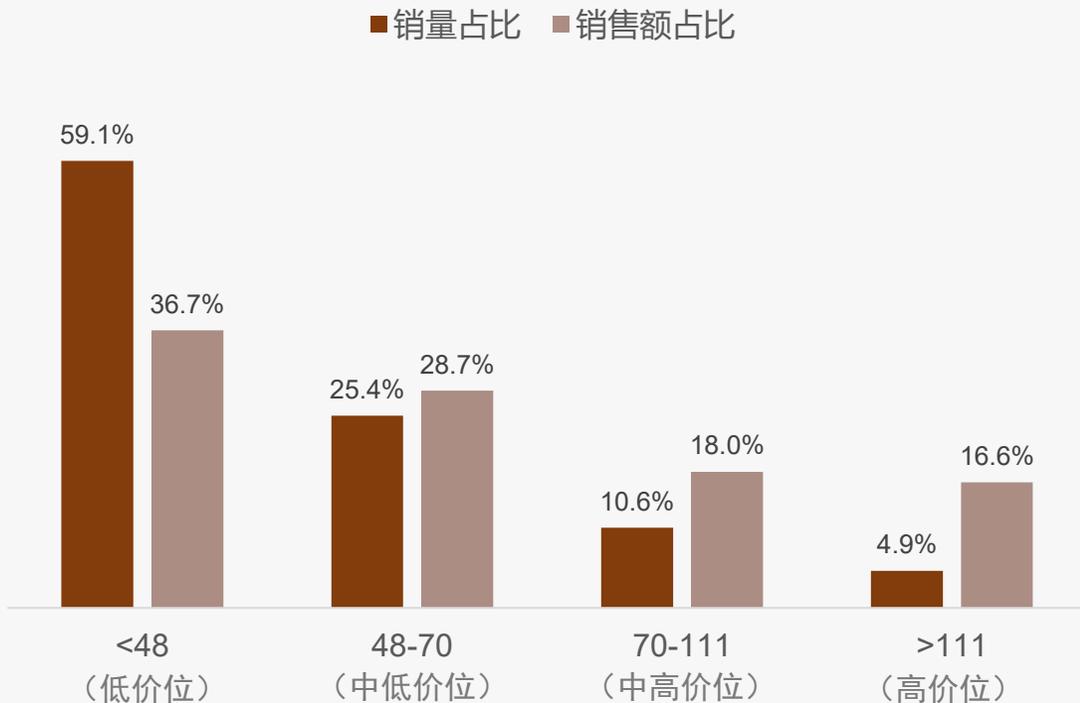
2025年1月~10月各平台儿童内衣裤不同价格区间销售趋势



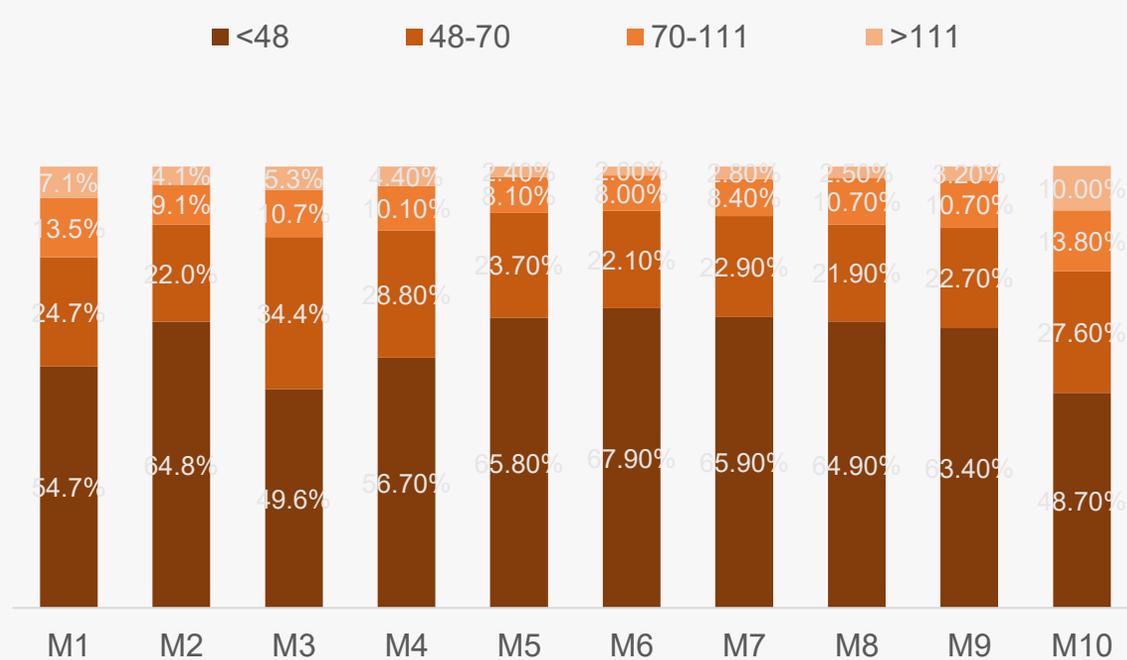
低端主导高端溢价 季节性波动效率优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的低端主导格局。低于48元区间的销量占比高达59.1%，但销售额占比仅36.7%，表明该区间客单价较低，可能依赖促销驱动。而高于111元的高端区间虽销量仅占4.9%，却贡献了16.6%的销售额，显示出较强的溢价能力。建议品牌在保持低端市场渗透的同时，通过产品升级提升高端市场占比，优化整体毛利率结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-10月，低于48元区间销量占比从M1的54.7%波动上升至M10的48.7%，整体维持在50%以上，但M10出现显著下降。同时，高于111元区间在M10占比跃升至10.0%，较前期均值约3%大幅提升，可能受开学季或节日促销影响。这表明高端产品在特定时段有爆发潜力，品牌应把握关键节点进行精准营销。

2025年1月~10月天猫平台儿童内衣裤不同价格区间销售趋势



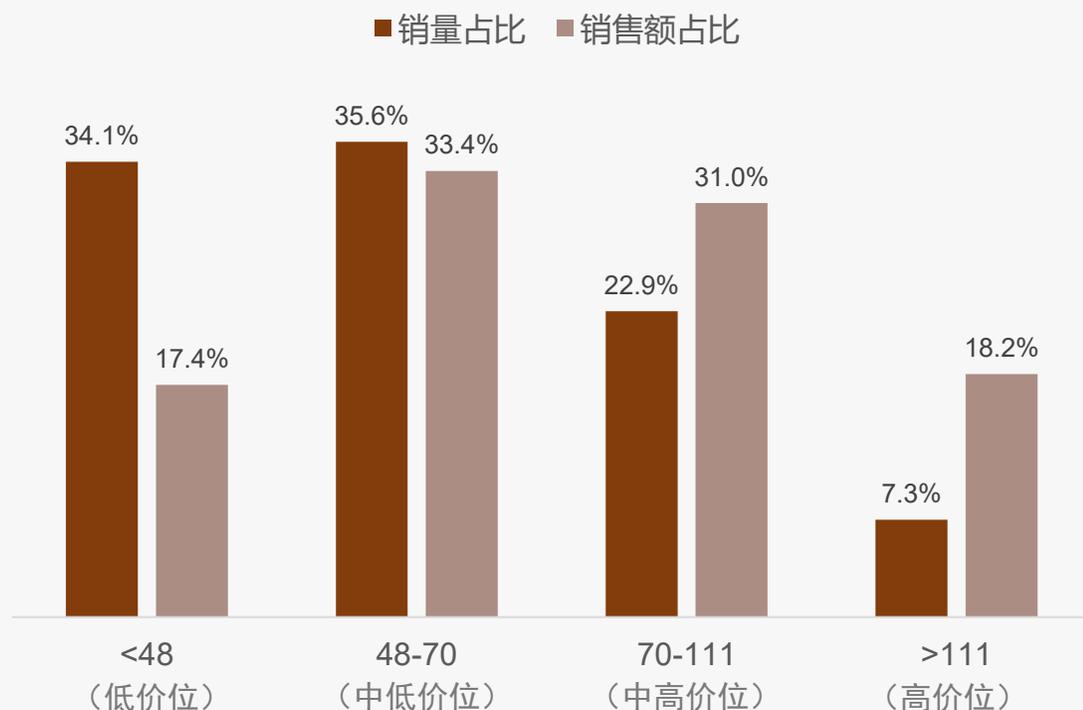
天猫平台儿童内衣裤价格区间-销量分布



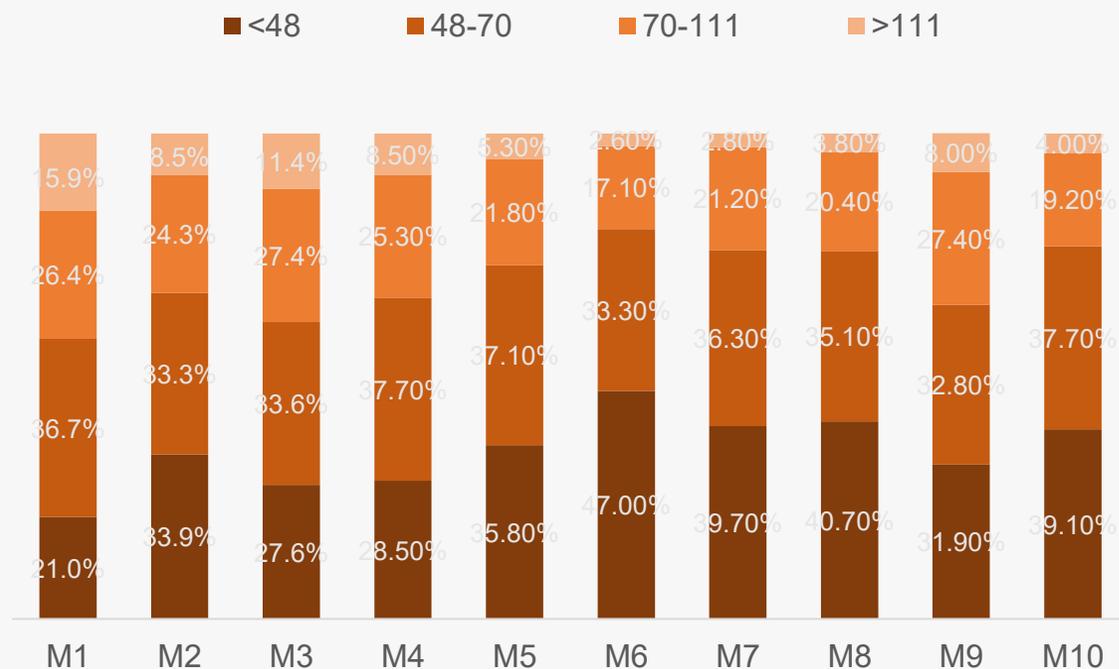
儿童内衣裤消费分层 中端主导 高端溢价 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童内衣裤品类呈现明显的消费分层。48-70元和70-111元两个中端价格区间合计贡献了64.4%的销售额，是核心利润区，而<48元低价区间虽销量占比34.1%但销售额仅占17.4%，显示薄利多销特征。>111元高价区间销量占比7.3%但销售额占比18.2%，表明高端产品具有较高的溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1至M10期间，<48元低价区间销量占比从21.0%攀升至39.1%，尤其在M6达到峰值47.0%，反映夏季促销或换季需求推动低价产品热销。同时，>111元高价区间占比从M1的15.9%降至M10的4.0%，表明消费在特定月份向性价比倾斜，可能受节假日营销或经济环境影响。

2025年1月~10月京东平台儿童内衣裤不同价格区间销售趋势



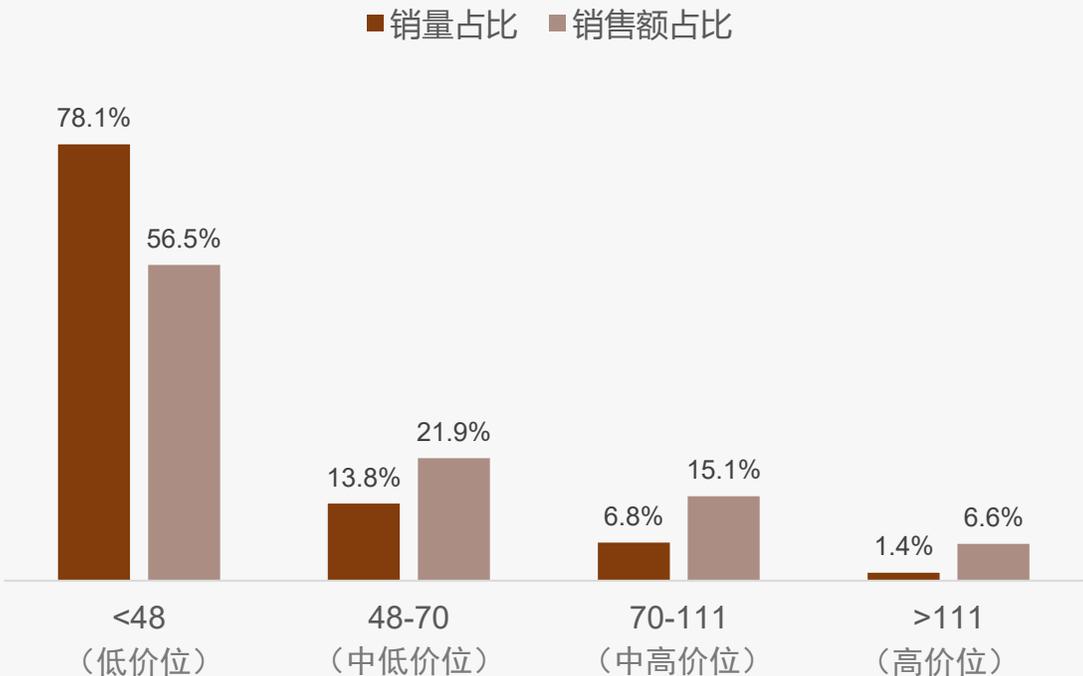
京东平台儿童内衣裤价格区间-销量分布



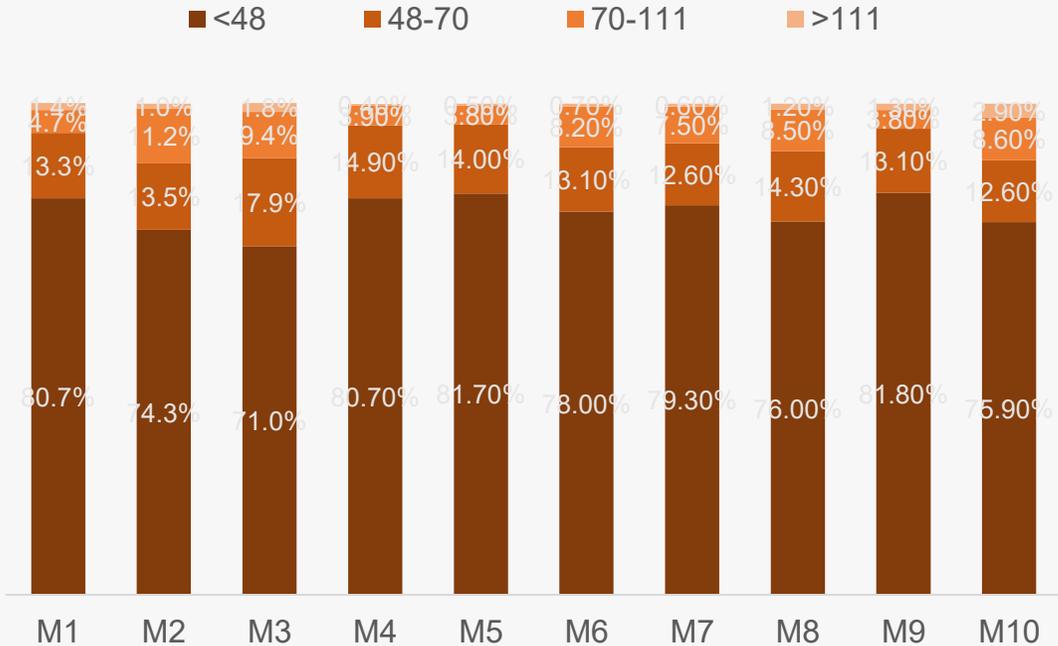
低端主导高端增效 季节波动优化结构

- ◆ 从价格结构看，抖音平台儿童内衣裤呈现明显的低端主导特征。<48元区间销量占比78.1%但销售额仅占56.5%，显示高销量低单价特性；而>111元高端区间销量仅1.4%却贡献6.6%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。
- ◆ 建议品牌可适度优化产品结构，提升中高端占比以改善整体毛利率。建议企业根据季节周期动态调整库存和营销策略。虽然低端产品走量，但中高端产品的价值贡献更为显著，企业应平衡市场规模与盈利质量的关系。

2025年1月~10月抖音平台儿童内衣裤不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童内衣裤价格区间-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 儿童内衣裤消费行为、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年内购买过儿童内衣裤的消费者；
- 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

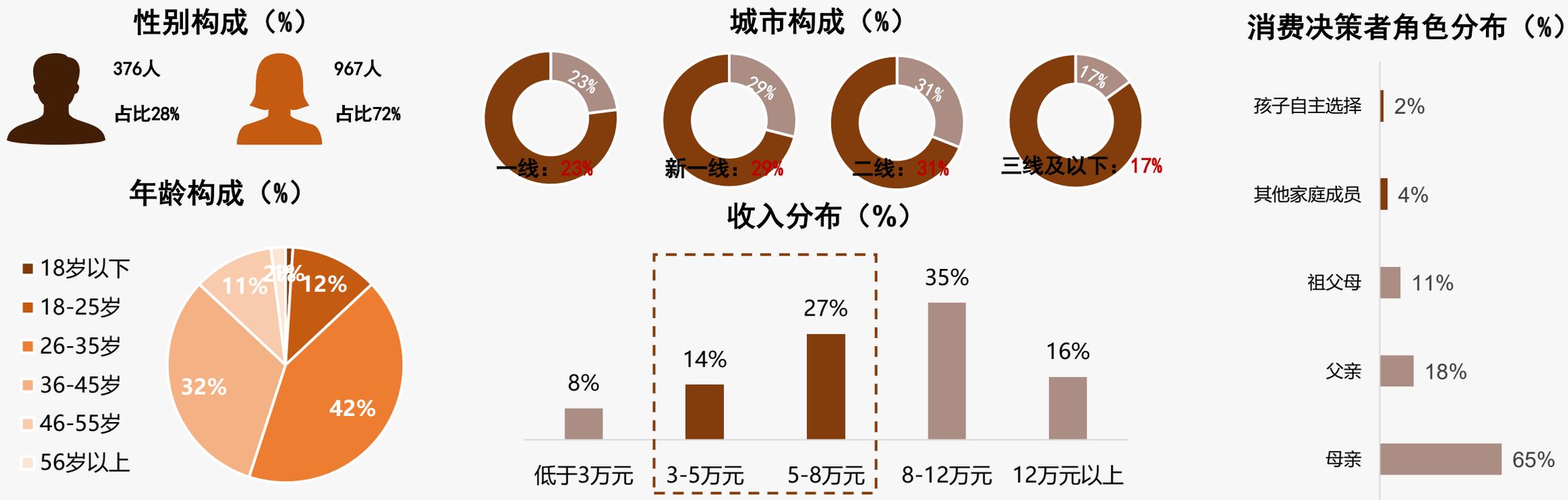
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1343

女性主导中青年家长消费中等收入城市市场

◆调研显示，儿童内衣裤消费以女性为主（72%），年龄集中在26-45岁（74%），母亲是主要决策者（65%），反映中青年女性家长主导市场。

◆中等收入群体（5-12万元占62%）和二三线城市（二线31%，新一线29%）是消费主力，表明市场聚焦于城市中等收入家庭。

2025年中国儿童内衣裤消费者画像

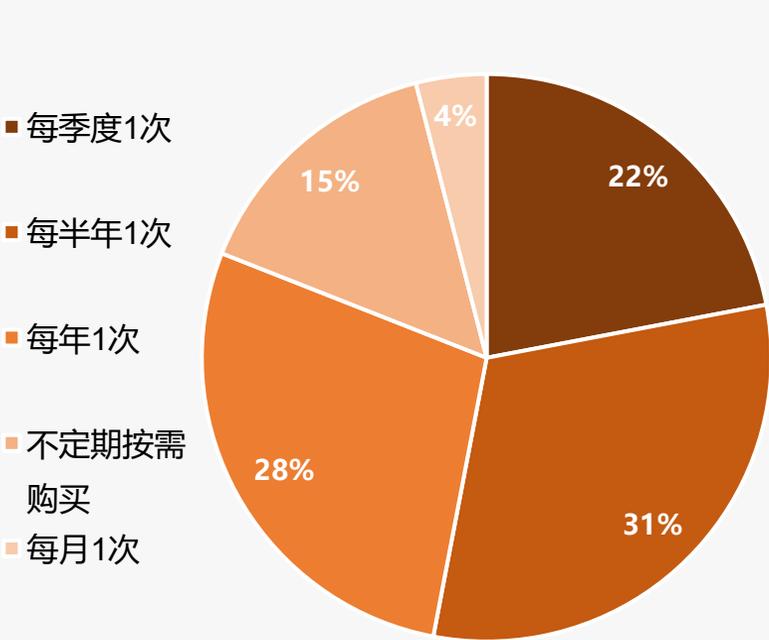


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

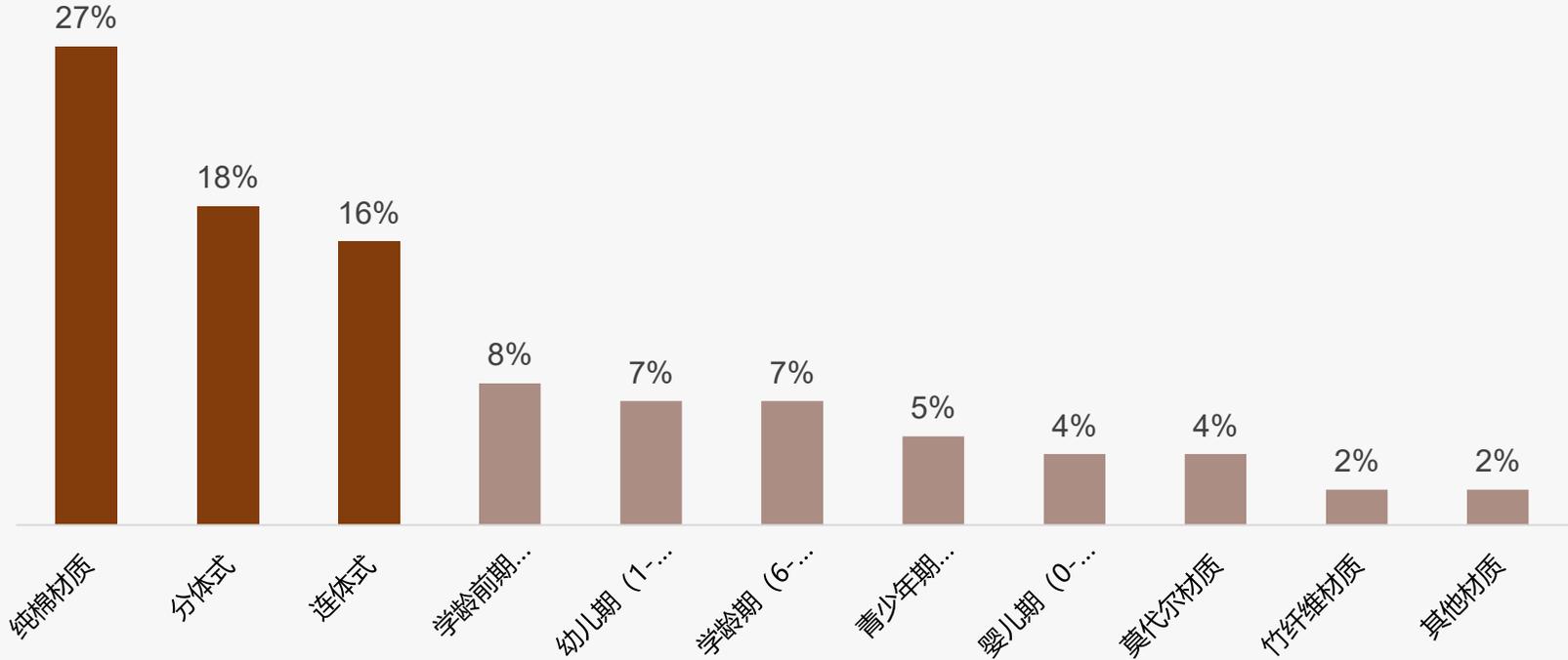
儿童内衣消费周期长 纯棉材质占主导

- ◆消费频率以每半年一次占比31%最高，每年一次占28%，显示购买周期较长，高频需求有限，每月一次仅占4%。
- ◆产品规格中纯棉材质占比27%突出，分体式和连体式分别占18%和16%，反映消费者偏好舒适性和款式均衡。

2025年中国儿童内衣裤消费频率分布



2025年中国儿童内衣裤产品规格分布

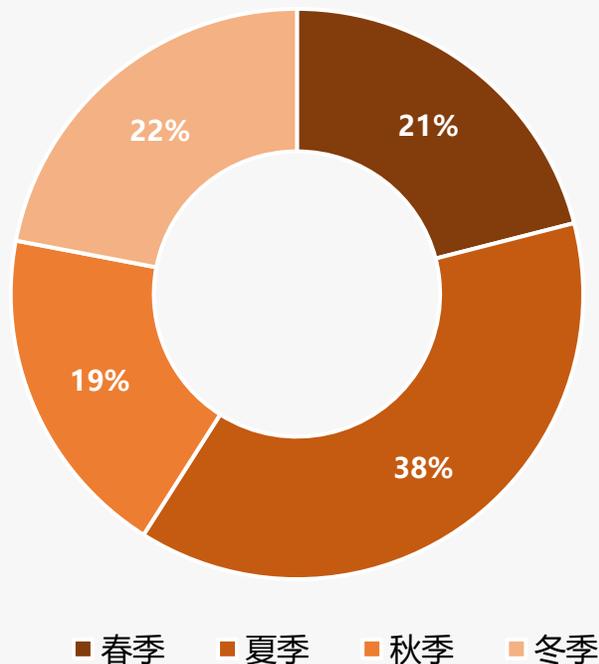


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

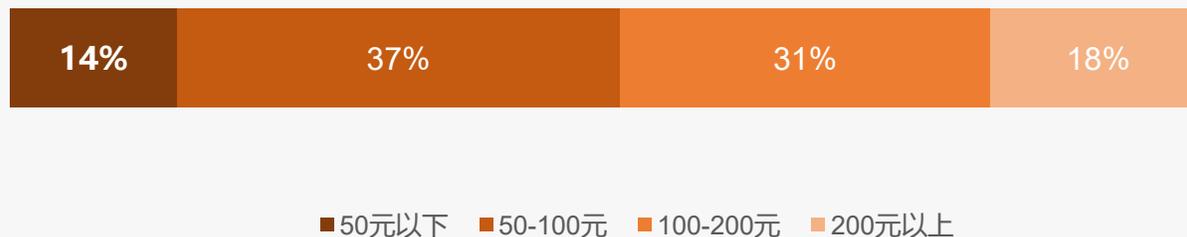
中端消费主导 夏季更换频繁

- ◆ 单次消费50-100元占比37%，100-200元占比31%，显示中端价位主导市场，符合儿童内衣裤的性价比需求。
- ◆ 夏季消费占比38%最高，包装中透明塑料袋占42%，反映季节更换频繁和消费者偏好可见便捷性。

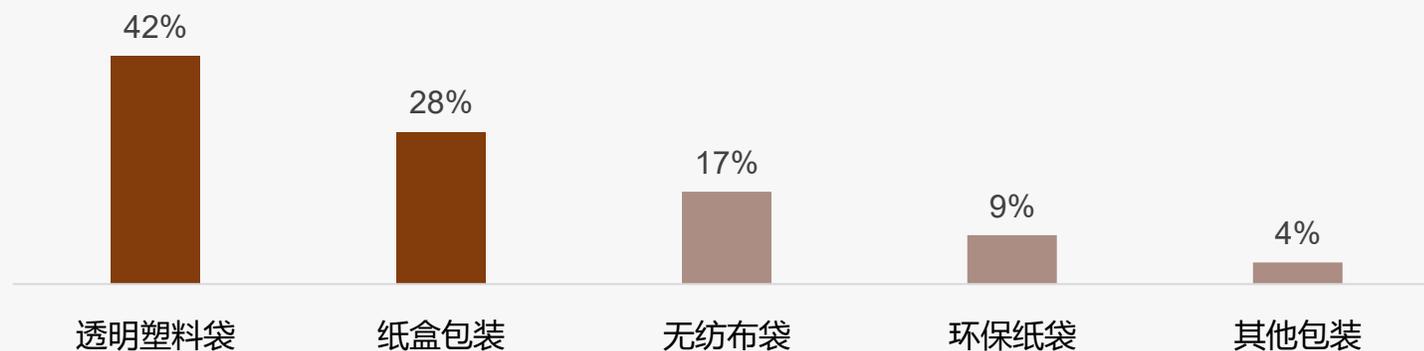
2025年中国儿童内衣裤消费季节分布



2025年中国儿童内衣裤单次消费支出分布



2025年中国儿童内衣裤产品包装类型分布

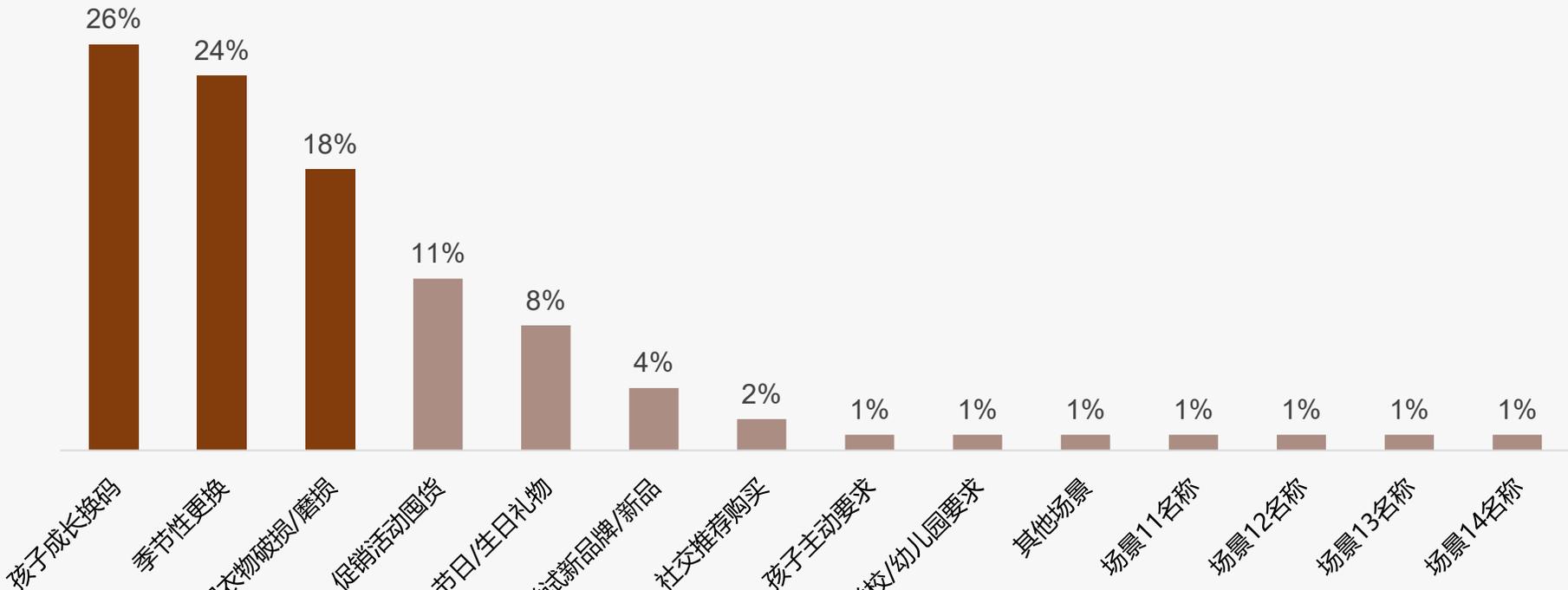


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

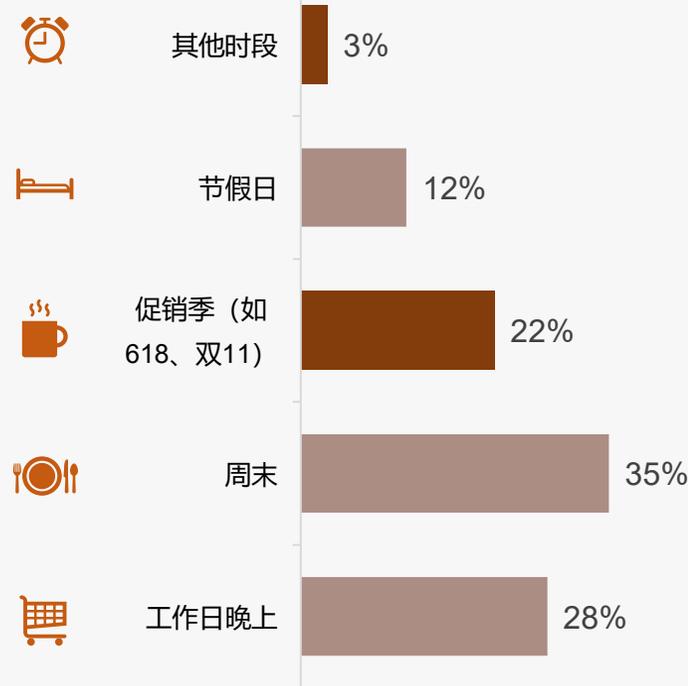
儿童内衣消费实用为主 闲暇促销时段主导

- ◆儿童内衣裤消费场景以实用需求为主，孩子成长换码占26%、季节性更换占24%、旧衣物破损/磨损占18%，合计68%，促销和节日礼物分别占11%和8%。
- ◆消费时段集中在周末占35%、工作日晚上占28%、促销季占22%，显示消费者偏好闲暇和促销时段购物，节假日占12%影响较小。

2025年中国儿童内衣裤消费场景分布



2025年中国儿童内衣裤消费时段分布

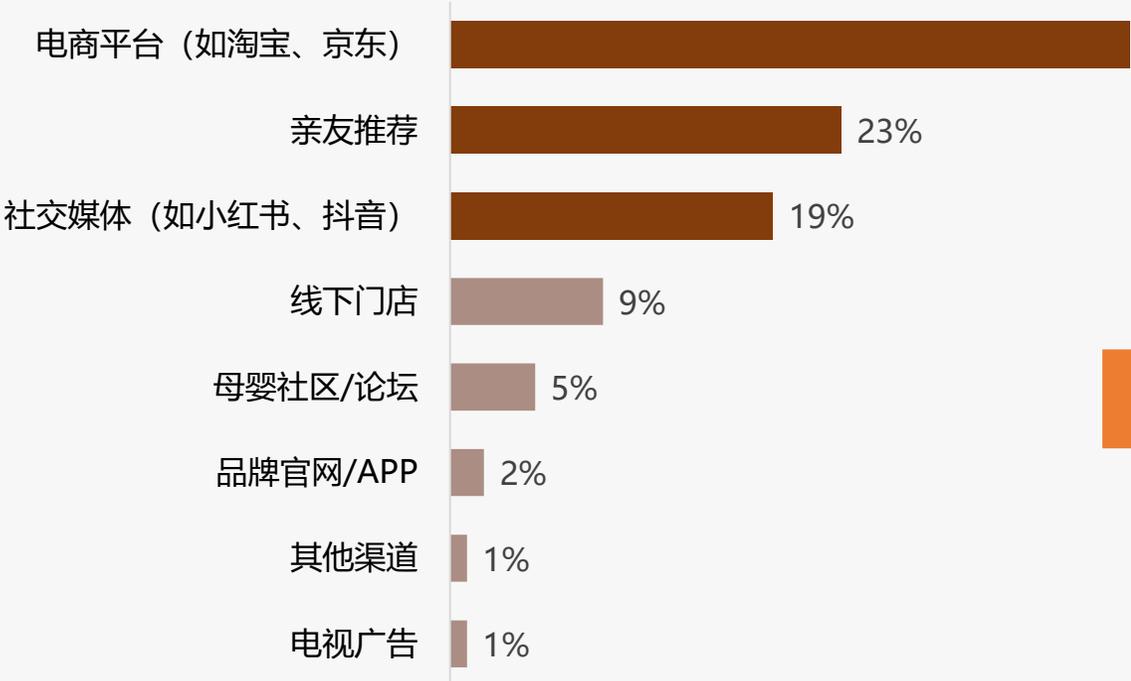


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

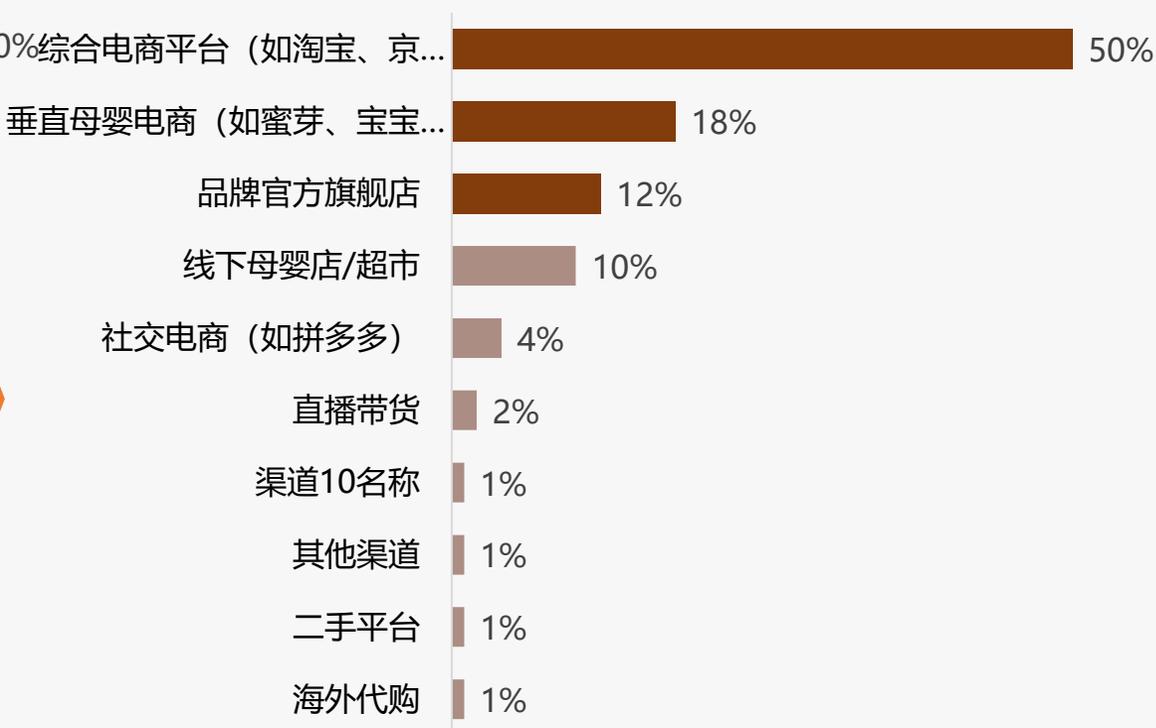
线上渠道主导儿童内衣消费

- ◆消费者了解儿童内衣裤主要通过电商平台（40%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（19%），线上渠道占主导，线下门店仅9%。
- ◆购买渠道中，综合电商平台占比50%，垂直母婴电商18%，品牌官方旗舰店12%，线下母婴店/超市10%，电商是核心购买途径。

2025年中国儿童内衣裤产品了解渠道分布



2025年中国儿童内衣裤产品购买渠道分布

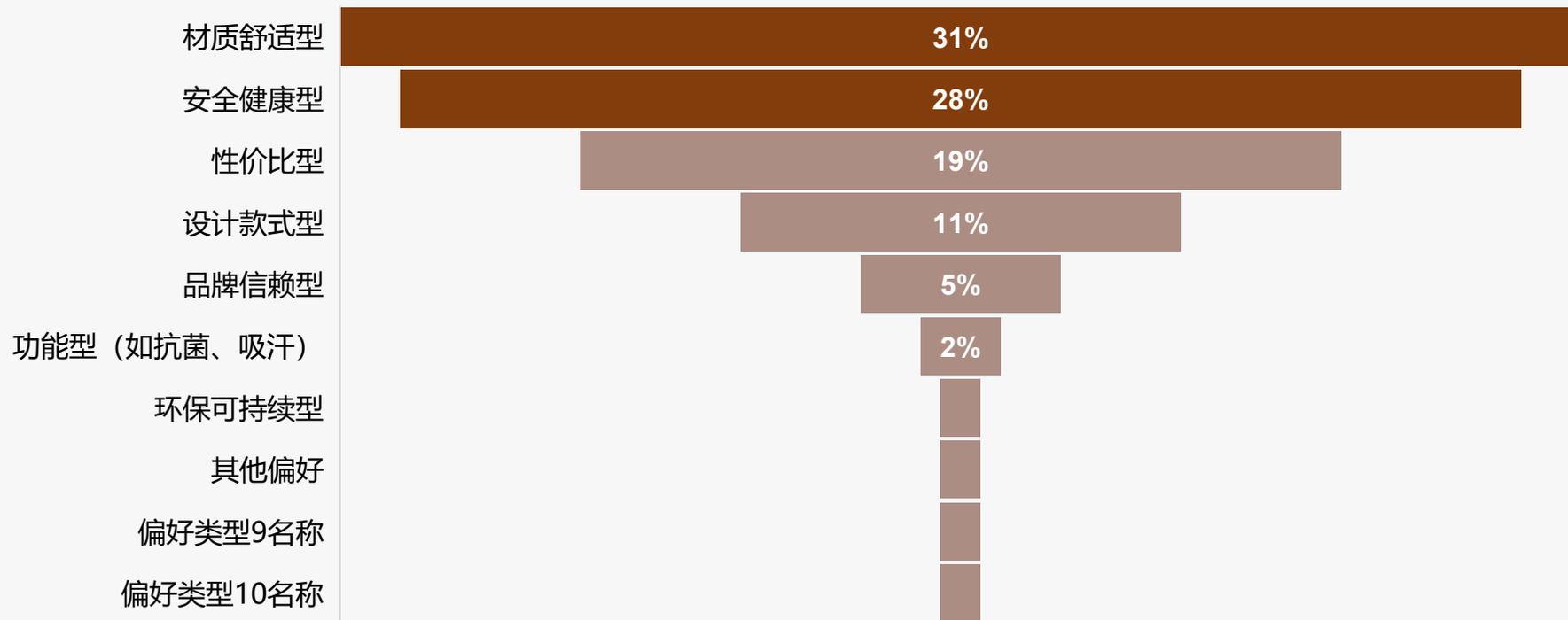


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童内衣裤消费偏好舒适安全主导

- ◆儿童内衣裤消费偏好中，材质舒适型占31%，安全健康型占28%，性价比型占19%，显示舒适、安全和价格是主要关注点。
- ◆设计款式型占11%，品牌信赖型占5%，功能型和环保型分别占2%和1%，表明这些因素相对次要，市场以实用需求为主导。

2025年中国儿童内衣裤产品偏好类型分布



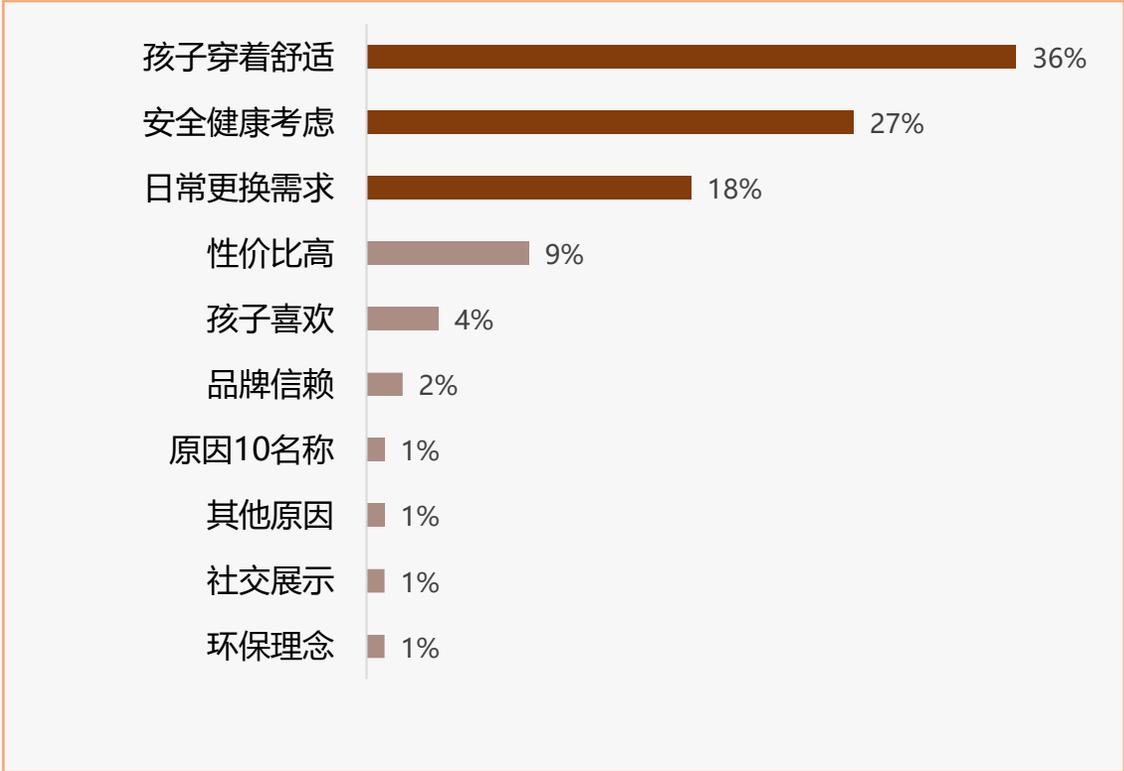
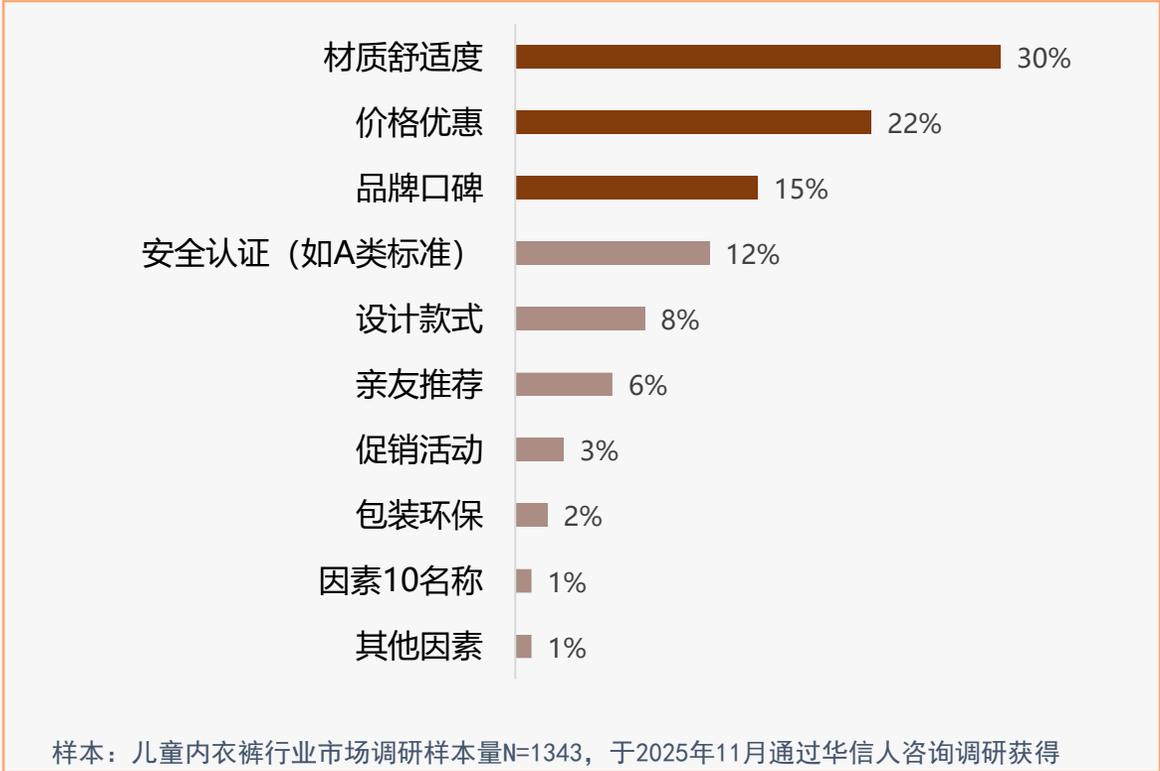
样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童内衣消费聚焦舒适安全实用

- ◆吸引消费的关键因素中，材质舒适度占30%、价格优惠占22%、品牌口碑占15%、安全认证占12%，合计79%，显示消费者注重舒适性、经济性和安全性。
- ◆消费的真正原因中，孩子穿着舒适占36%、安全健康考虑占27%、日常更换需求占18%，合计81%，表明消费以孩子健康和实用需求为主导。

2025年中国儿童内衣裤吸引消费关键因素分布

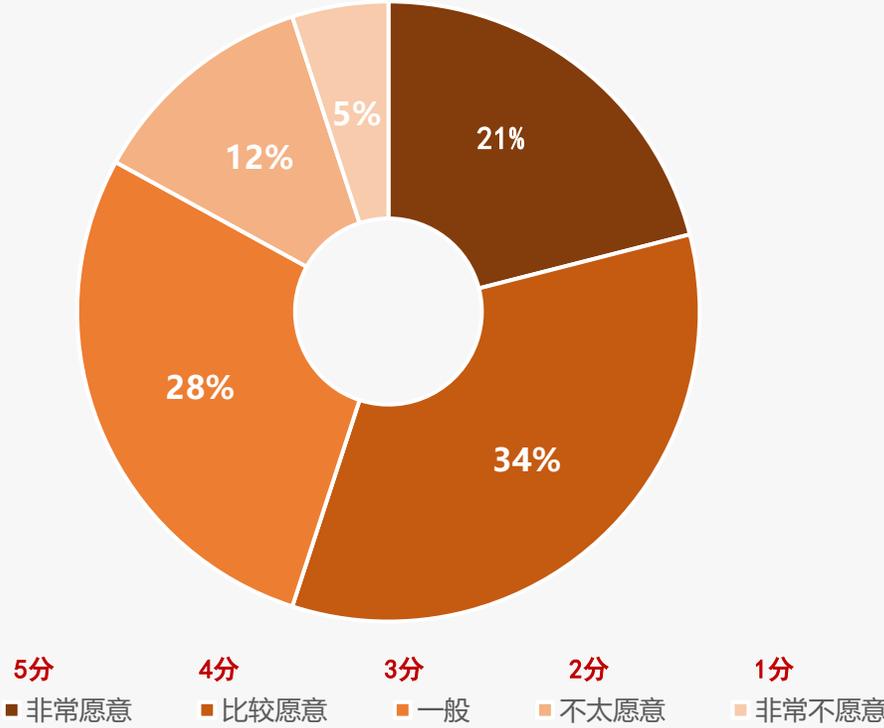
2025年中国儿童内衣裤消费原因分布



推荐意愿积极 产品体验是关键

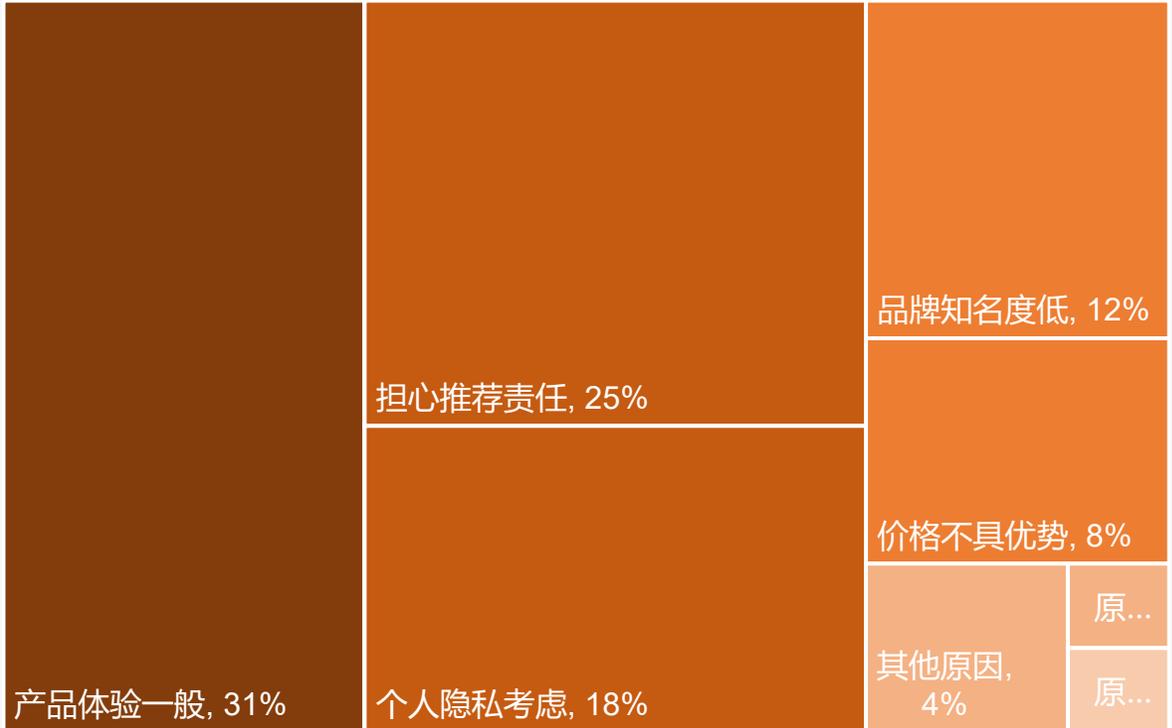
- ◆儿童内衣裤消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计55%，但产品体验一般占不愿推荐原因的31%，是主要障碍。
- ◆担心推荐责任占不愿推荐原因的25%，品牌知名度低和价格不具优势分别占12%和8%，提示需优化产品与策略。

2025年中国儿童内衣裤推荐意愿分布



样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

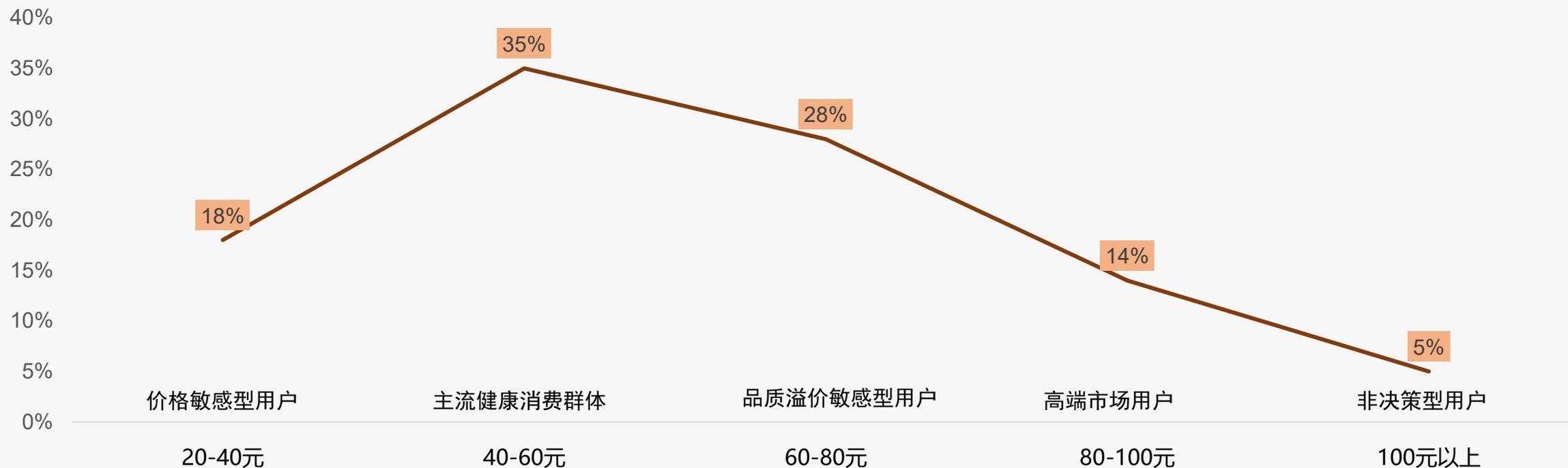
2025年中国儿童内衣裤不愿推荐原因分布



儿童内衣消费中端价位主导

- ◆儿童内衣裤消费中，40-60元价格接受度最高，占35%，60-80元占28%，显示中端价位是市场主流，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆低价20-40元和高价80元以上接受度较低，分别占18%和19%，表明市场对极端价格敏感，品牌应聚焦40-80元区间以优化产品线。

2025年中国儿童内衣裤主流规格价格接受度



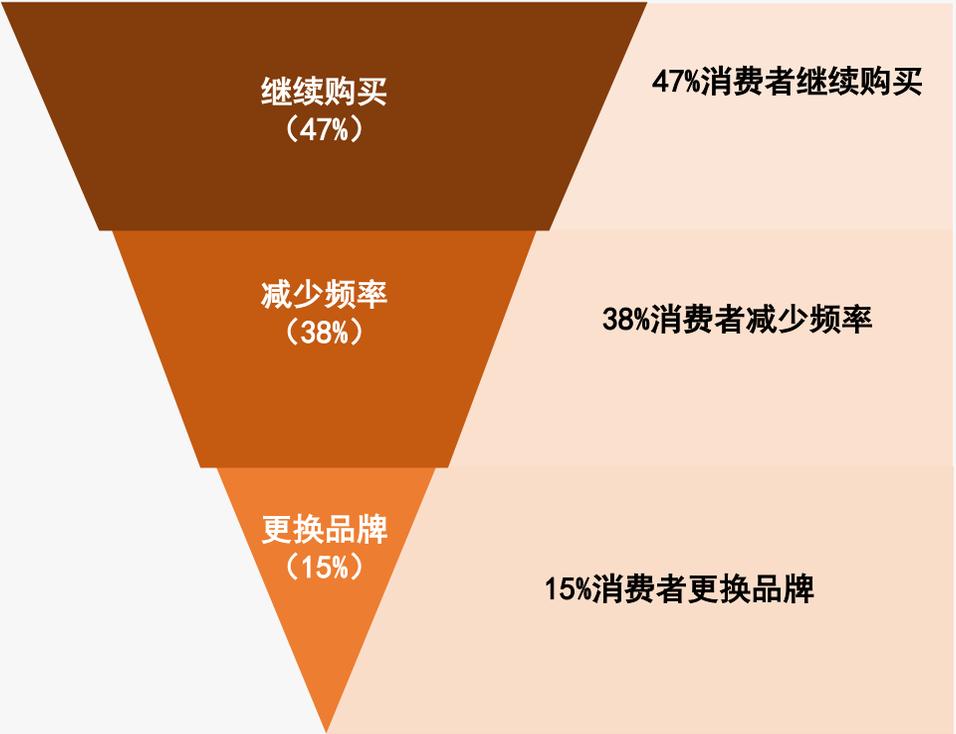
样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以纯棉材质规格儿童内衣裤为标准核定价格区间

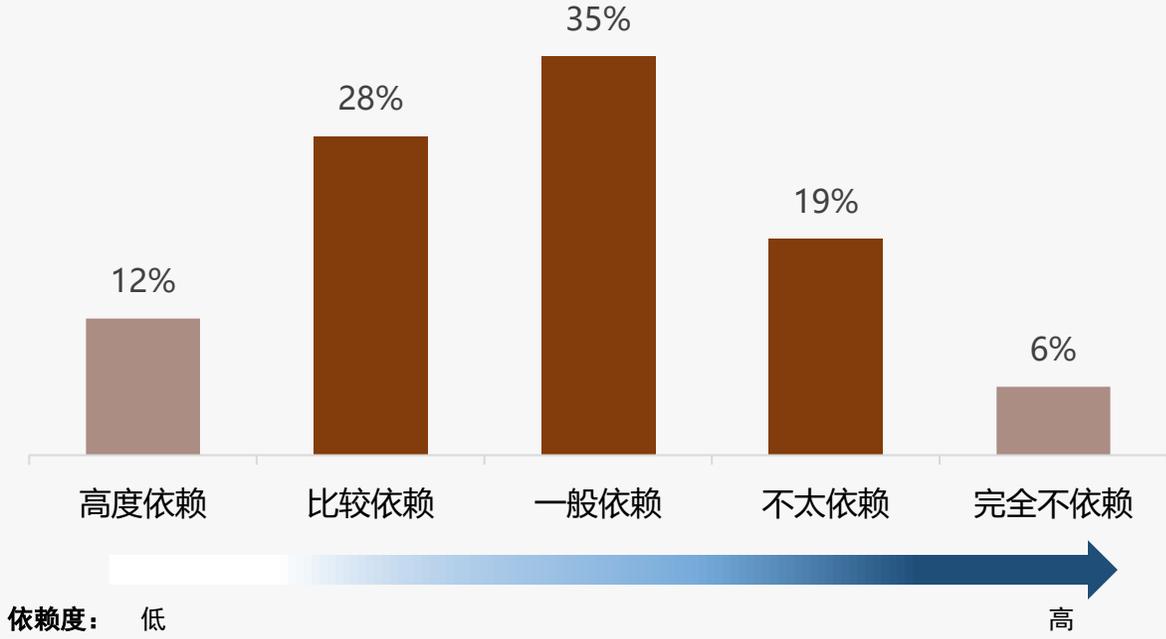
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆40%消费者依赖促销活动，35%一般依赖，表明促销对购买决策有重要影响，企业需优化定价与促销策略。

2025年中国儿童内衣裤价格敏感度分布



2025年中国儿童内衣裤促销活动依赖度分布

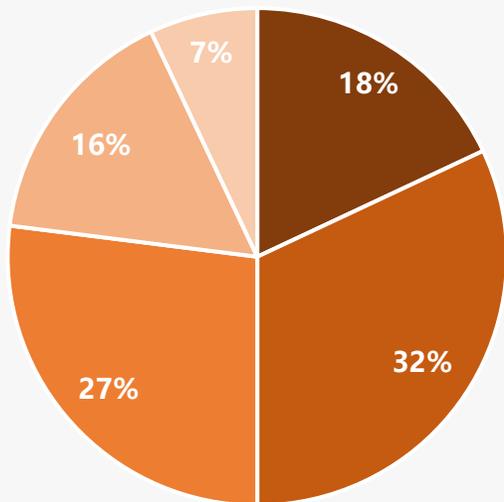


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童内衣品牌忠诚度提升需关注舒适性价比

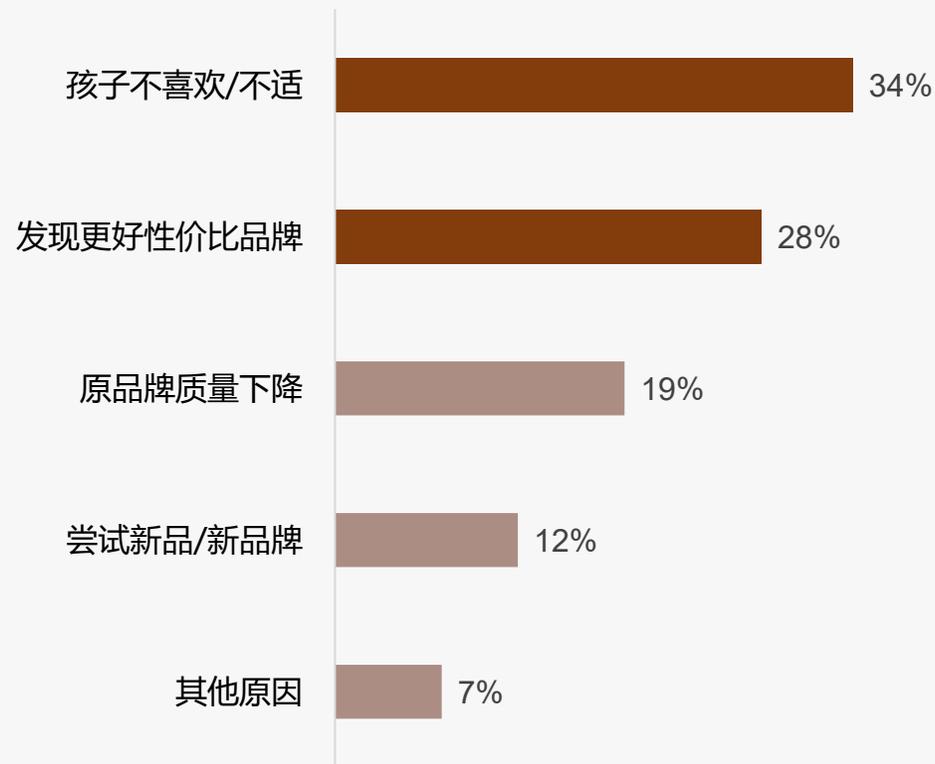
- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比最高为32%，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，孩子不喜欢/不适占34%，发现更好性价比品牌占28%，凸显产品舒适度和性价比是关键驱动因素。

2025年中国儿童内衣裤品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国儿童内衣裤更换品牌原因分布

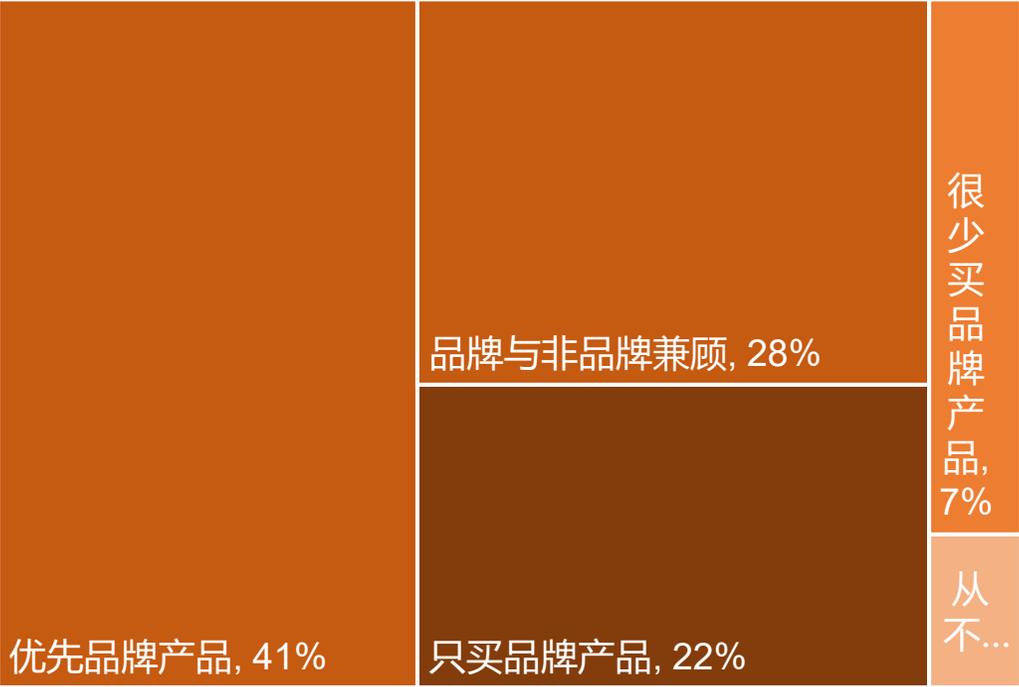


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

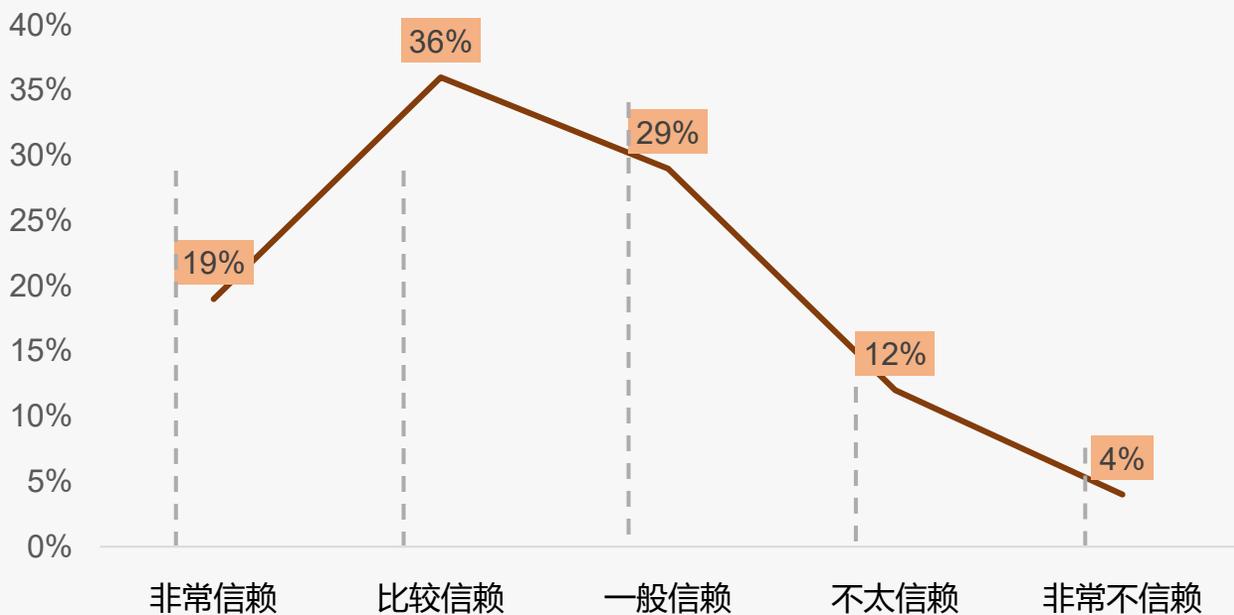
品牌依赖强 信赖度高

- ◆调查显示，69%的消费者倾向于选择品牌产品，其中优先品牌产品占41%，品牌与非品牌兼顾占28%，品牌依赖度较强。
- ◆在态度方面，55%的消费者对品牌产品持积极信赖态度，比较信赖占36%，非常信赖占19%，信赖度整体较高。

2025年中国儿童内衣裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童内衣裤对品牌产品的态度分布

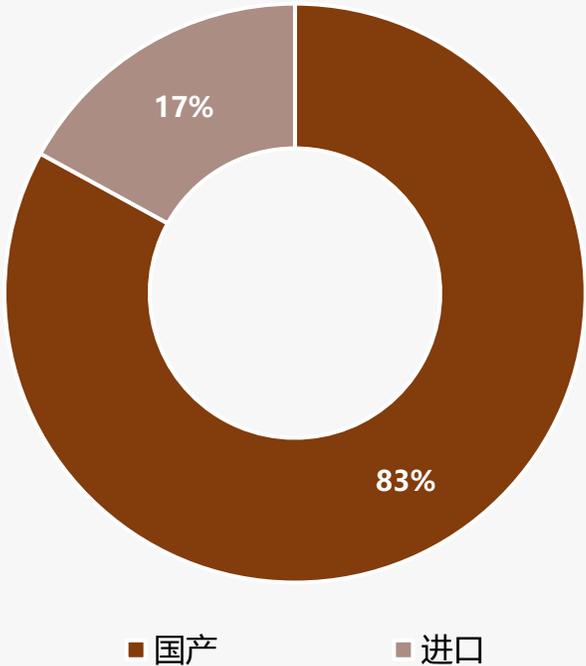


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

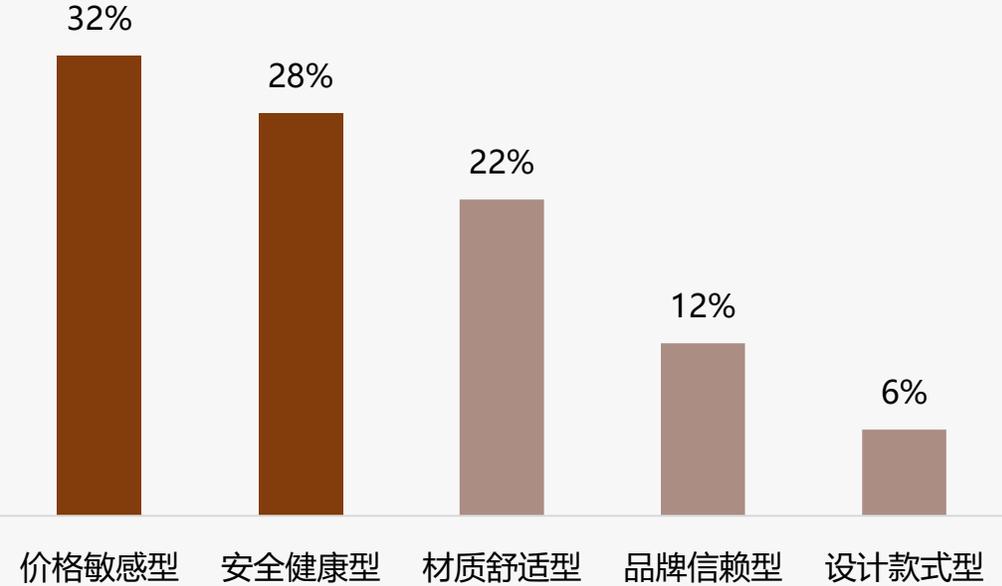
国产品牌主导 价格安全驱动

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌17%，显示消费者高度偏好本土产品，价格敏感型（32%）和安全健康型（28%）是主要购买驱动因素。
- ◆材质舒适型占22%，品牌信赖型和设计款式型分别占12%和6%，表明性价比和安全性主导市场，品牌和时尚元素影响较小。

2025年中国儿童内衣裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童内衣裤品牌偏好类型分布

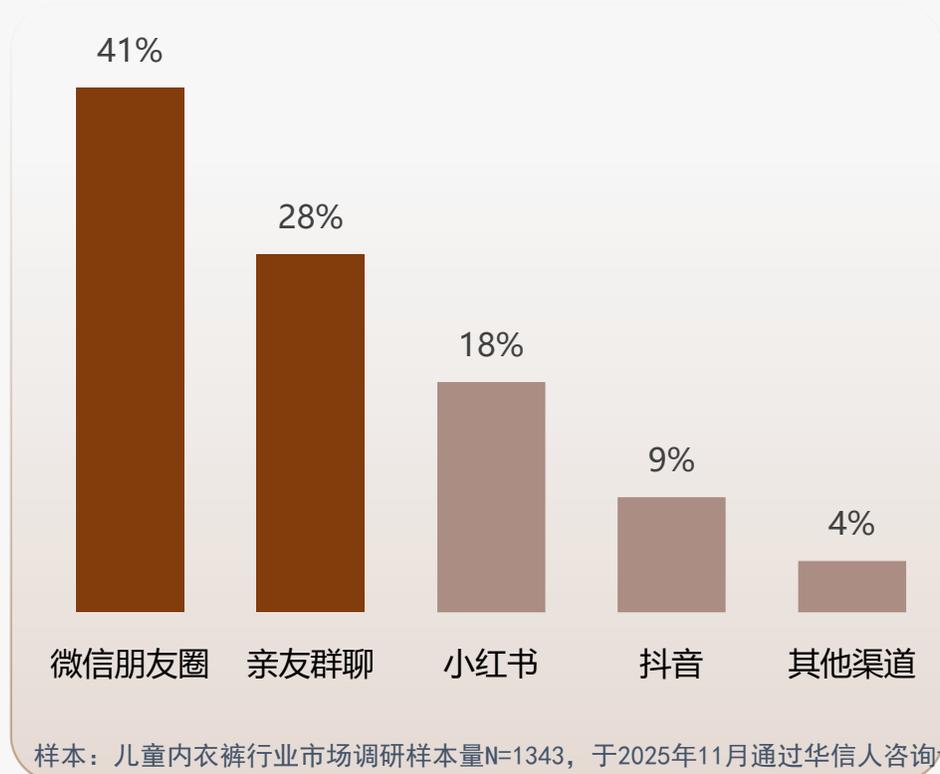


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

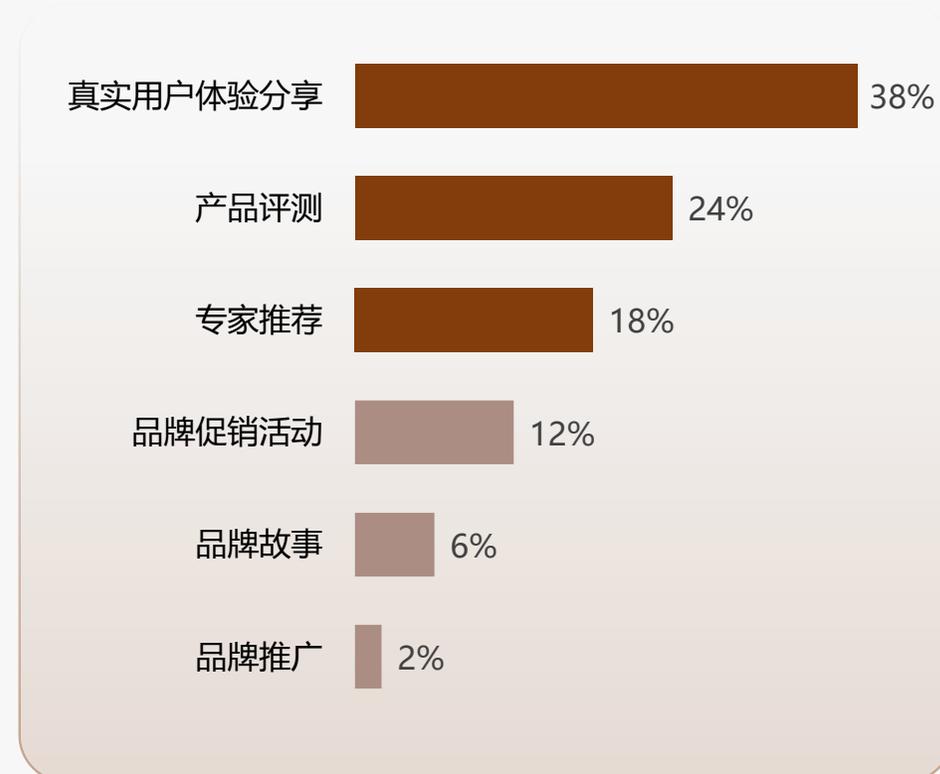
儿童内衣消费决策依赖熟人分享和真实体验

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，亲友群聊占28%，合计近70%，显示消费者决策高度依赖熟人圈层的信息传播。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占38%，远超产品评测的24%，表明消费者更注重实际使用反馈而非品牌营销。

2025年中国儿童内衣裤社交分享渠道分布



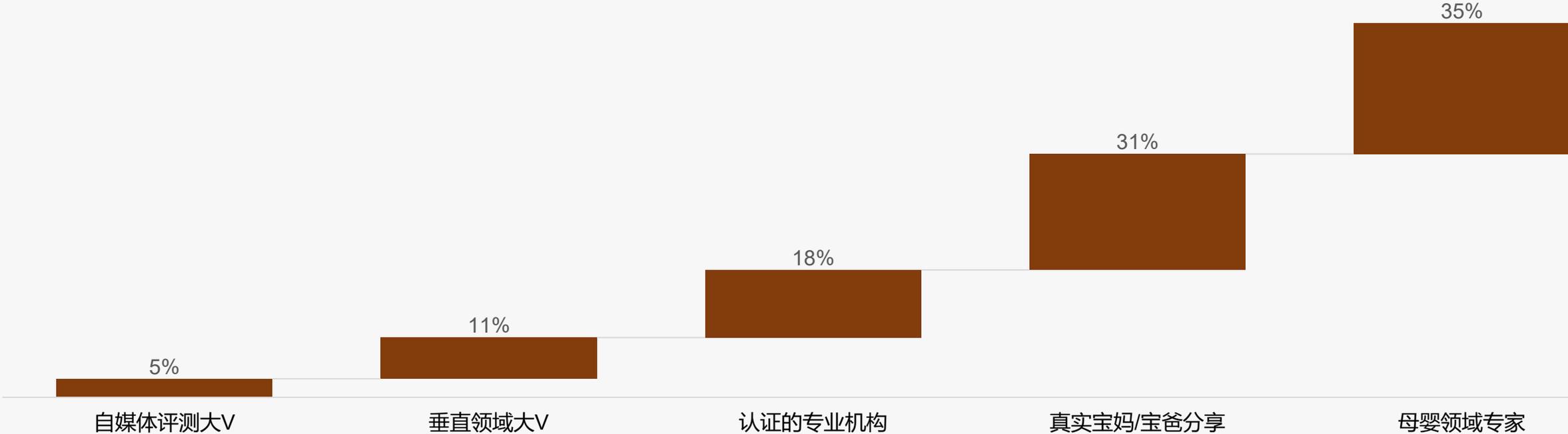
2025年中国儿童内衣裤社交内容类型分布



母婴专家宝妈分享最受信赖

- ◆母婴领域专家以35%的信任度最高，真实宝妈/宝爸分享占31%，显示消费者在社交渠道获取儿童内衣裤信息时，更信赖专业知识和亲身经验。
- ◆认证专业机构仅18%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占11%和5%，表明用户偏好个人化推荐，行业营销应聚焦专家背书和用户口碑。

2025年中国儿童内衣裤社交信任博主类型分布

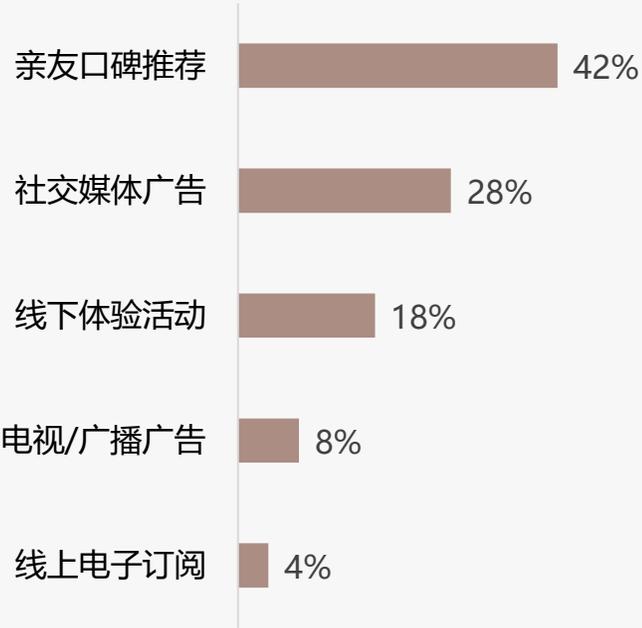


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

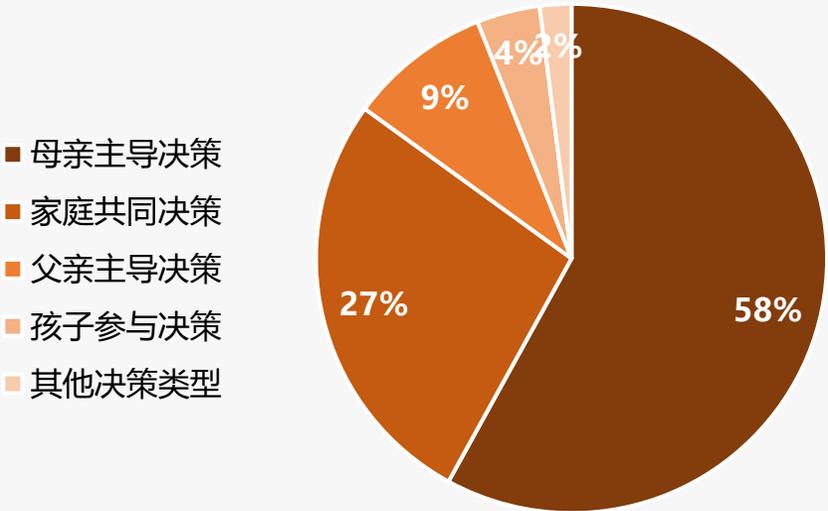
口碑主导 社交重要 体验需求

- ◆ 亲友口碑推荐占比42%，是儿童内衣裤消费的主要广告偏好，凸显消费者对信任的高度依赖，社交媒体广告占28%显示年轻家长偏好社交平台信息。
- ◆ 线下体验活动占18%反映产品亲身体验需求，电视/广播广告和线上电子订阅分别占8%和4%，表明传统媒体和订阅服务营销效果相对有限。

2025年中国儿童内衣裤家庭广告偏好分布



2025年中国儿童内衣裤消费决策者类型分布

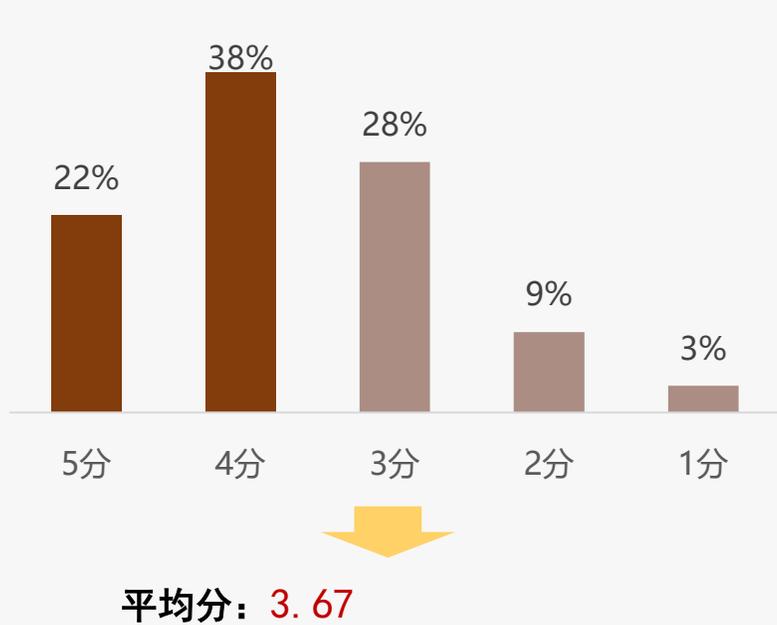


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

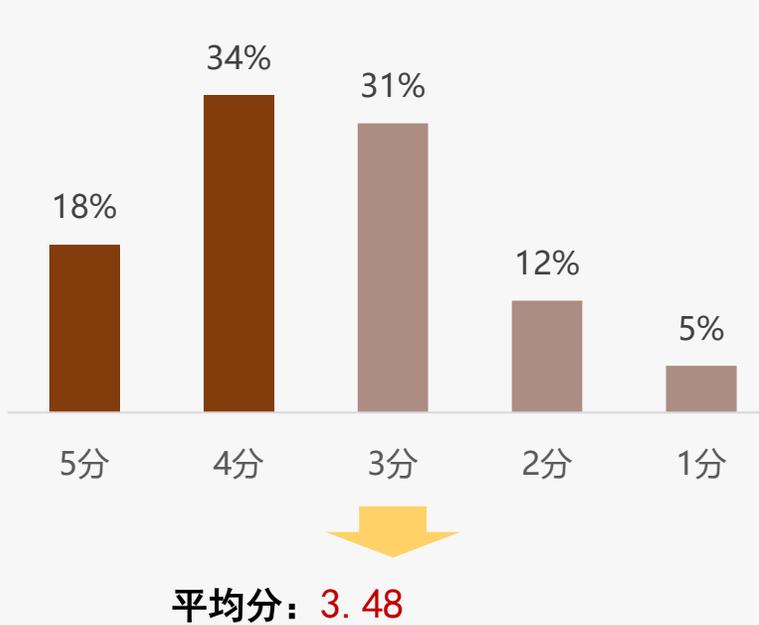
线上消费满意退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占52%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占55%，略高于退货体验，但3分占比29%较高，表明客服服务表现一般，需优化以提升整体体验。

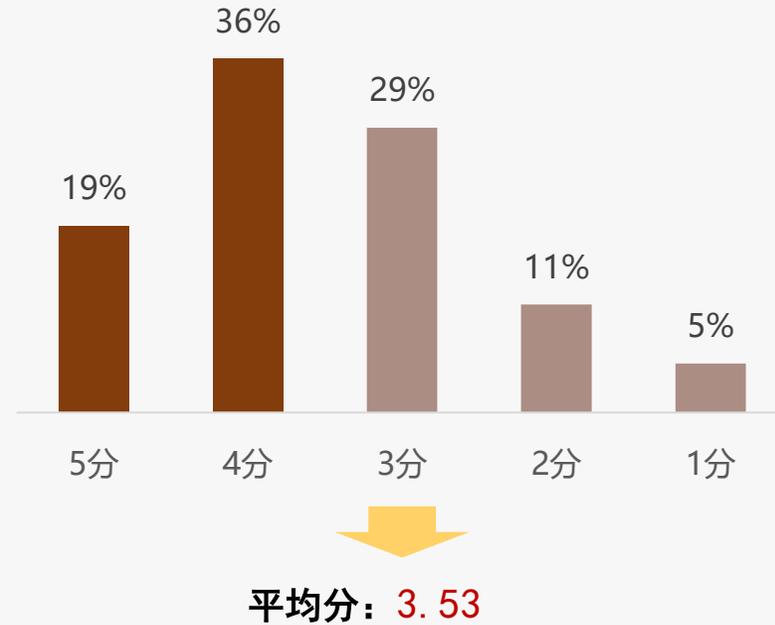
2025年中国儿童内衣裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童内衣裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童内衣裤线上客服满意度分布（满分5分）

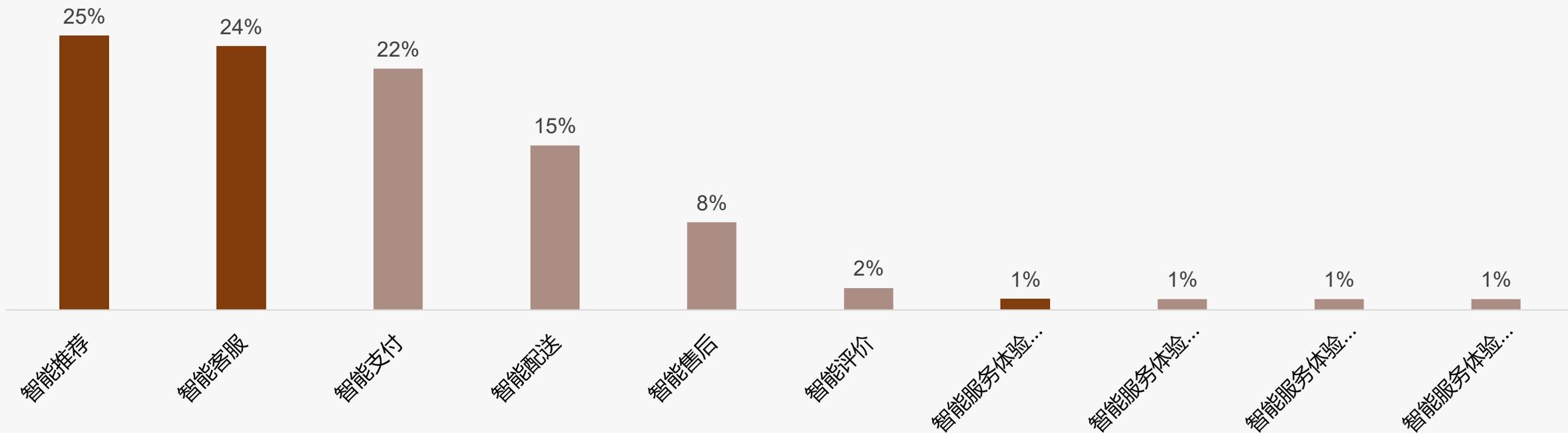


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费

- ◆儿童内衣裤线上消费中，智能推荐25%、智能客服24%、智能支付22%合计超70%，是消费者最关注的三大核心智能服务体验。
- ◆智能配送占15%，智能售后仅8%，其他智能服务体验份额极低，表明配送效率重要性高于售后，其他服务对消费决策影响小。

2025年中国儿童内衣裤线上智能服务体验分布



样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1343，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