

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月儿童毛衣针织衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Sweater Knitwear Category Market Insights

2026年1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，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：年轻母亲主导儿童毛衣消费市场



女性占57%，26-35岁占38%，母亲决策占62%



中等收入家庭（5-8万元）占34%，市场覆盖广泛



二线城市占32%，新一线占27%，市场分布均衡

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

针对26-35岁女性，特别是母亲，设计产品与营销策略，强调实用性和安全性，以吸引核心消费群体。

✓ 优化中端产品线

重点发展50-100元价格区间的产品，满足中等收入家庭需求，同时覆盖一二线城市，扩大市场份额。

核心发现2：儿童毛衣高频消费，6-12岁为主力



38%消费者每季度购买1-2件，29%每半年3-5件，需求稳定



6-9岁占21%，3-6岁占19%，9-12岁占16%，6-12岁为主要消费群体



标准尺寸产品更受欢迎，均码和定制仅占4%和3%

启示

✓ 强化高频消费产品

开发适合6-12岁儿童的标准尺寸产品，注重耐用性和舒适性，以促进重复购买行为。

✓ 优化季节性供应

针对冬季（43%）和秋季（32%）的高峰需求，提前规划库存和促销活动，提升销售效率。

核心发现3：消费偏好以实用和礼品需求为主



换季添衣占20%，节日和生日礼物合计占31%，季节性和礼品需求主导



购买时间集中在周末白天（35%）和工作日晚上（29%），合计64%



消费者依赖电商平台推荐（27%）和社交媒体内容（22%），数字渠道占主导

启示

✓ 加强数字渠道营销

利用电商平台和社交媒体进行产品推广，特别是在周末和非工作时间，以吸引消费者注意力。

✓ 开发礼品和季节产品

设计适合节日和季节的礼品套装，强调实用性和美观性，满足消费者送礼和换季需求。

核心逻辑：聚焦年轻母亲实用需求，以性价比为核心



1、产品端

- ✓ 优化中低价位产品，聚焦50-100元区间
- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适性与安全性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台进行口碑营销
- ✓ 在周末和晚上非工作时间集中投放广告



3、服务端

- ✓ 加强退货服务优化，提升消费者满意度
- ✓ 提供智能推荐和便捷支付等核心线上服务

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

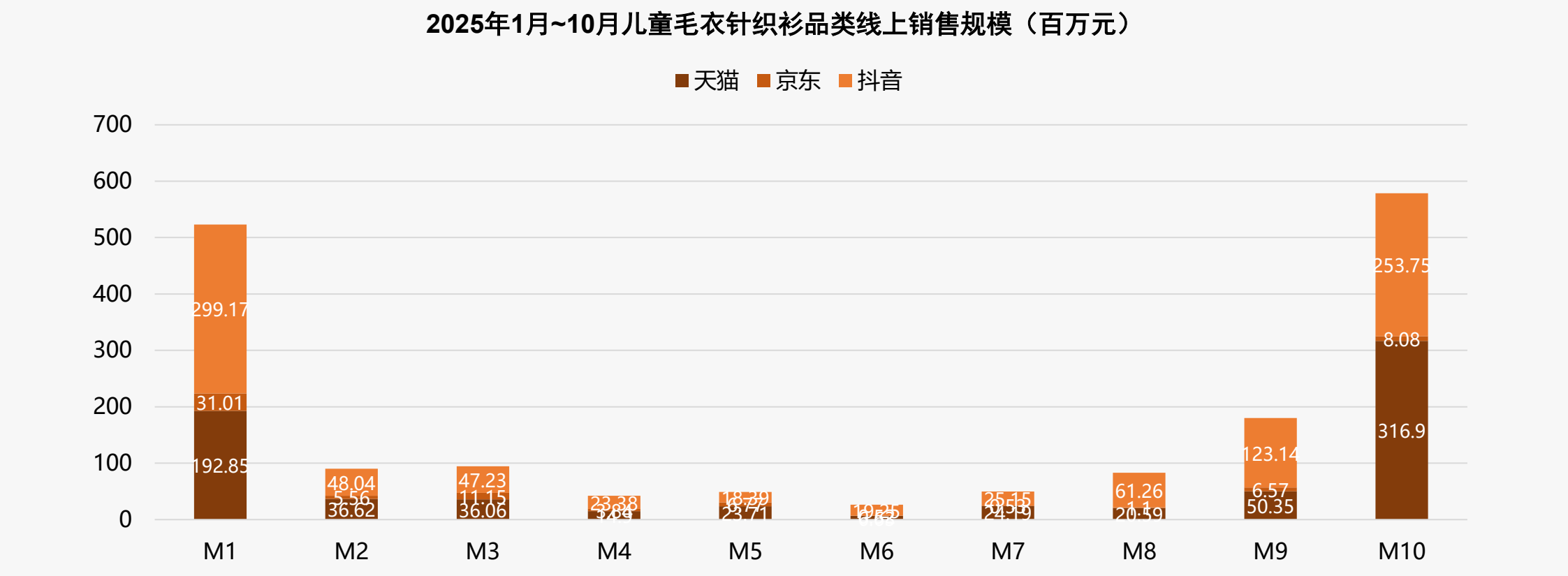
3、研究方法

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，计算儿童毛衣针织衫品类销售额、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、不同平台儿童毛衣针织衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童毛衣销售 季节性波动显著

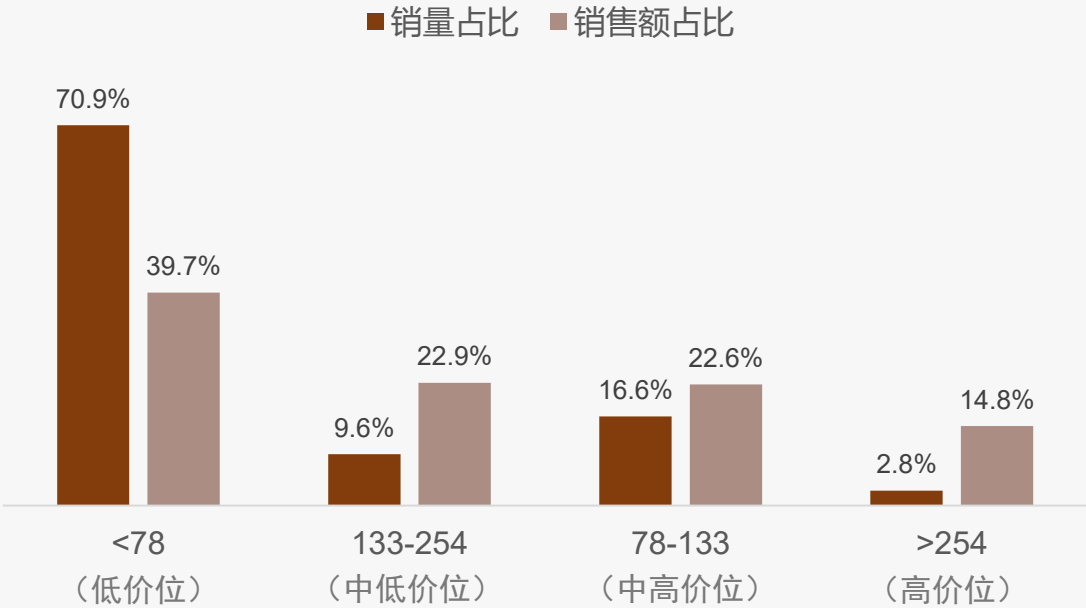
- ◆从平台份额看，抖音以约11.6亿元销售额（占线上总销售额的55.3%）成为主导渠道，天猫（约7.4亿元，35.2%）次之，京东（约4.3亿元，9.5%）份额较小。这表明儿童毛衣品类线上销售高度依赖抖音的社交电商模式，天猫作为传统电商平台仍具规模，而京东在该品类渗透率较低，可能受其3C家电主业影响。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显的季节性波动：M1和M10为销售高峰，对应冬季需求；M4-M8为淡季，夏季需求疲软。这反映了品类受气候驱动，企业需优化库存周转率，在旺季前备货以抓住销售窗口，淡季则需通过促销清仓。从平台增长性看，抖音在M8-M10销售额激增，环比增长显著，而天猫和京东增长平缓。建议品牌加大抖音营销投入，以提升ROI；传统平台则需创新营销策略应对竞争。



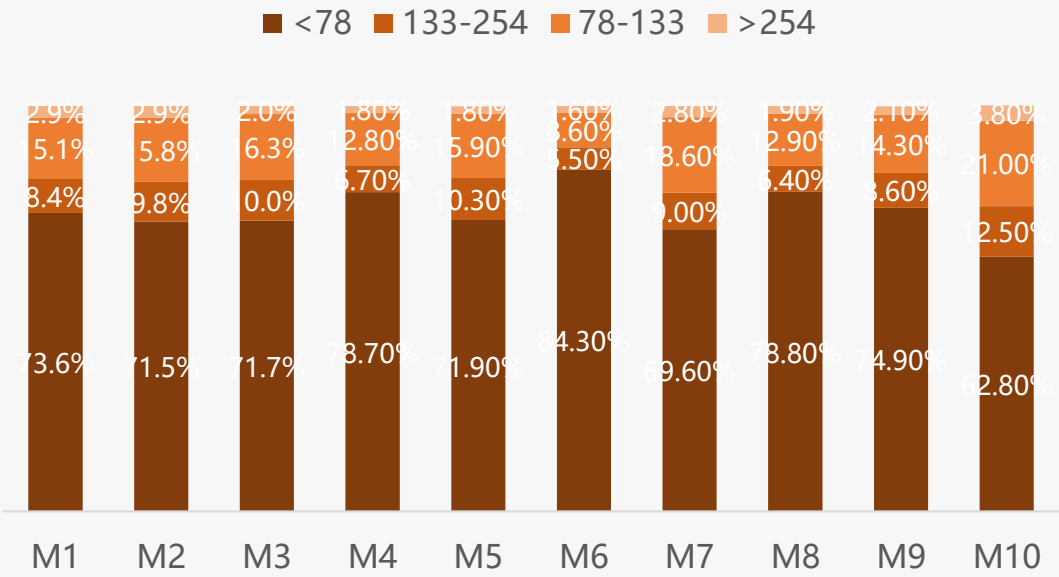
儿童毛衣低价主导 中端利润 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，<78元低价区间销量占比70.9%但销售额仅占39.7%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率有限；133-254元及78-133元中端区间合计销量占比26.2%、销售额占比45.5%，贡献近半收入，是核心利润来源；>254元高端区间销量仅2.8%但销售额占14.8%，单价高但市场渗透率低。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M6低价区间销量占比达84.3%峰值，对应夏季清仓促销；M10中高端区间占比提升（133-254元达12.5%，78-133元达21.0%），反映秋季换季需求带动消费升级。M4、M8低价占比回升可能与促销活动相关。

2025年1月~10月儿童毛衣针织衫线上不同价格区间销售趋势



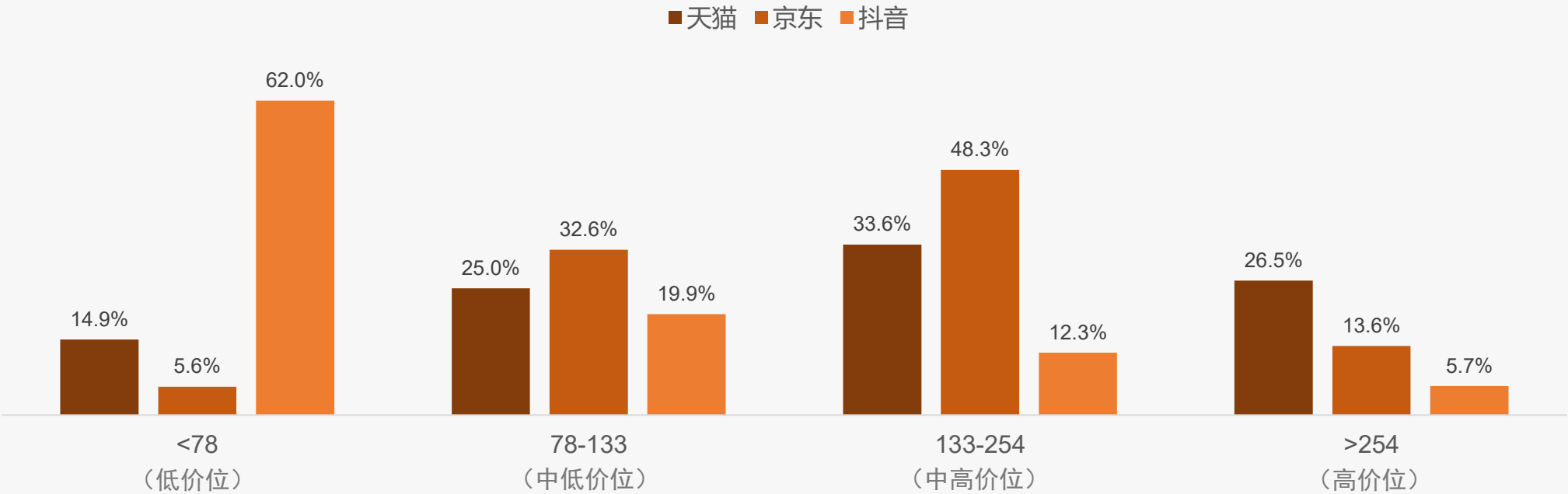
儿童毛衣针织衫线上价格区间-销量分布



平台价格分层 天猫均衡 京东高端 抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫在133-254元区间占比33.6%最高，显示中高端市场主导；京东同区间占比48.3%更集中，高端化特征明显；抖音<78元区间占比62.0%突出，主打低价引流策略。这反映平台用户画像差异，天猫京东注重品质溢价，抖音依赖性价比驱动增长。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示竞争格局：天猫价格分布相对均衡，显示全价位覆盖能力；京东中高端占比合计61.9%，定位偏高端；抖音低价占比超六成，与天猫京东形成市场分层。建议品牌根据目标客群调整渠道策略以优化ROI。

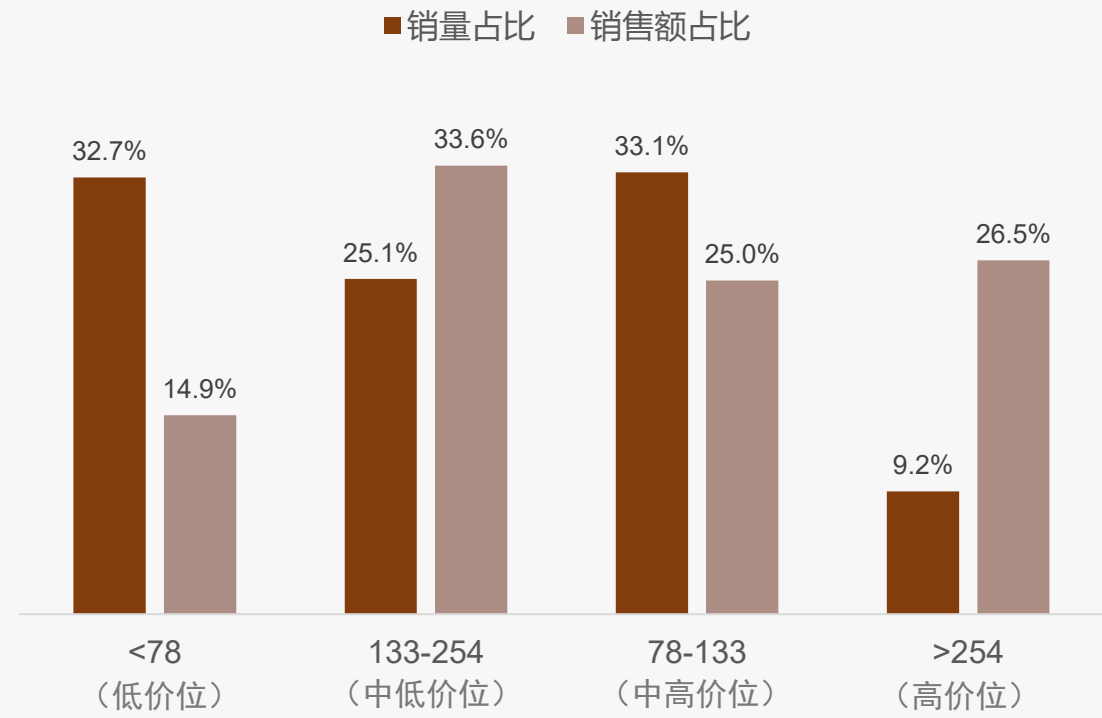
2025年1月~10月各平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



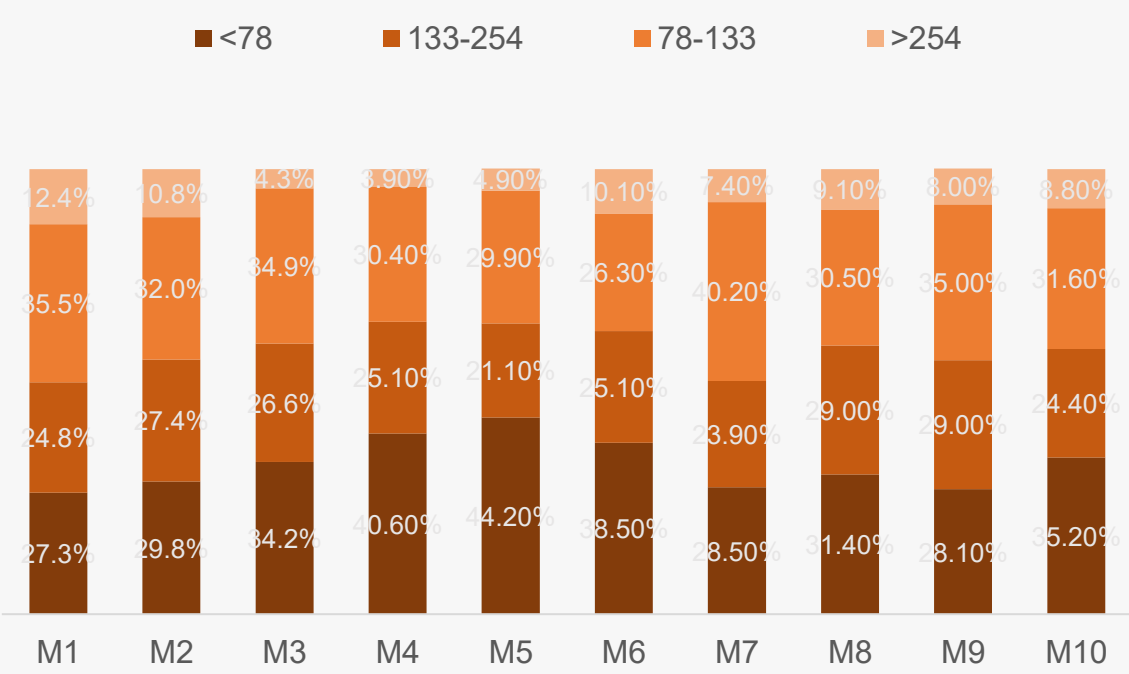
儿童毛衣中高端消费升级 价格结构优化提ROI

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童毛衣针织衫呈现明显的消费升级特征。78-133元和133-254元两个中端价格区间合计贡献了58.2%的销量和58.6%的销售额，成为市场主力。而<78元的低价区间虽销量占比32.7%，但销售额仅占14.9%，说明消费者更注重品质而非价格。>254元的高端区间销售额占比26.5%高于销量占比9.2%，显示高端产品具有更高的利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现季节性波动特征。M1-M5月，<78元低价区间占比从27.3%上升至44.2%，而>254元高端区间从12.4%下降至4.9%，反映冬季过后消费者更倾向于性价比选择。M6-M10月，中高端区间占比回升，78-133元区间在M7达到40.2%峰值，显示秋季换季需求带动品质消费。整体看，价格敏感度随季节变化明显。

2025年1月~10月天猫平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



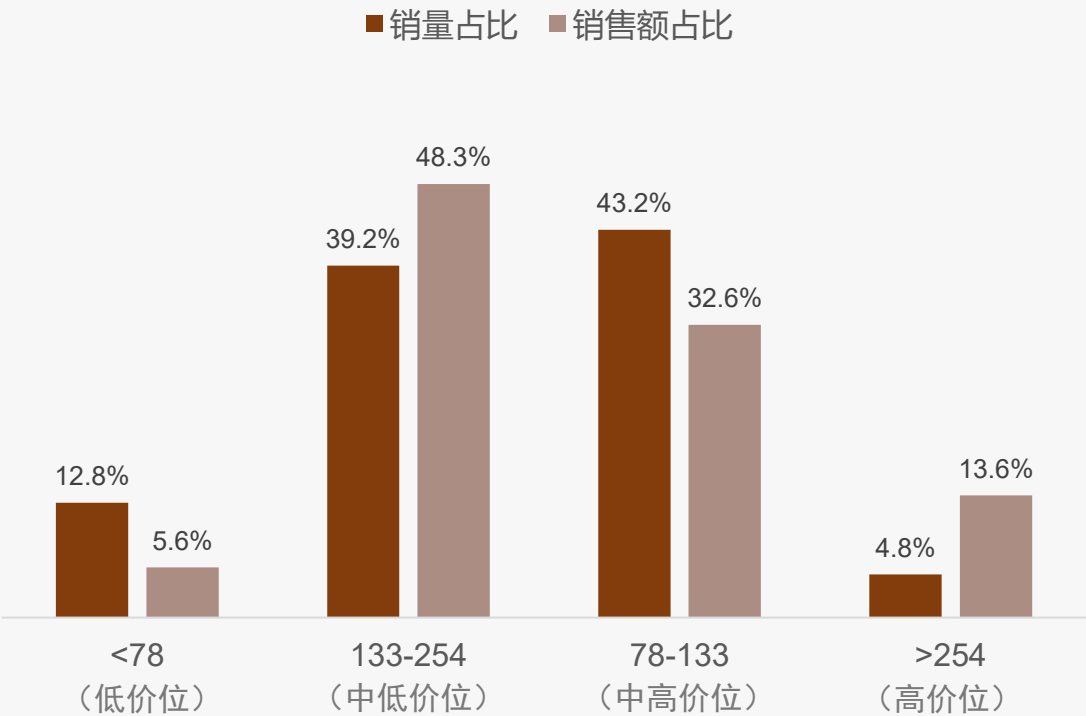
天猫平台儿童毛衣针织衫价格区间-销量分布



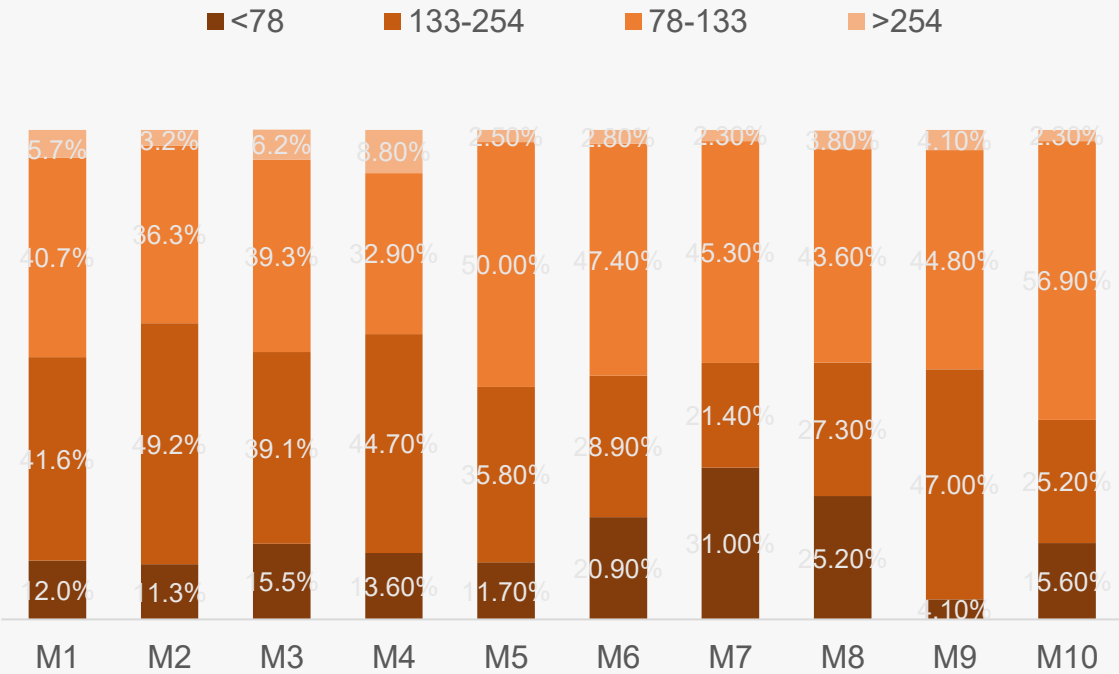
中高端主导 季节性波动 高价差异化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，133-254元区间销量占比39.2%，销售额占比48.3%，是核心盈利区间，显示消费者偏好中高端产品，提升该区间产品组合可优化ROI。
- 月度销量分布显示，78-133元区间在M10达56.9%峰值，结合M7低价区间占比上升，表明季节性需求波动，建议加强淡季促销以平衡周转率。
- ◆ 高价区间(>254元)销量占比仅4.8%，但销售额占比13.6%，贡献高毛利，业务上可定位为差异化产品，通过精准营销提升同比销售增长。

2025年1月~10月京东平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



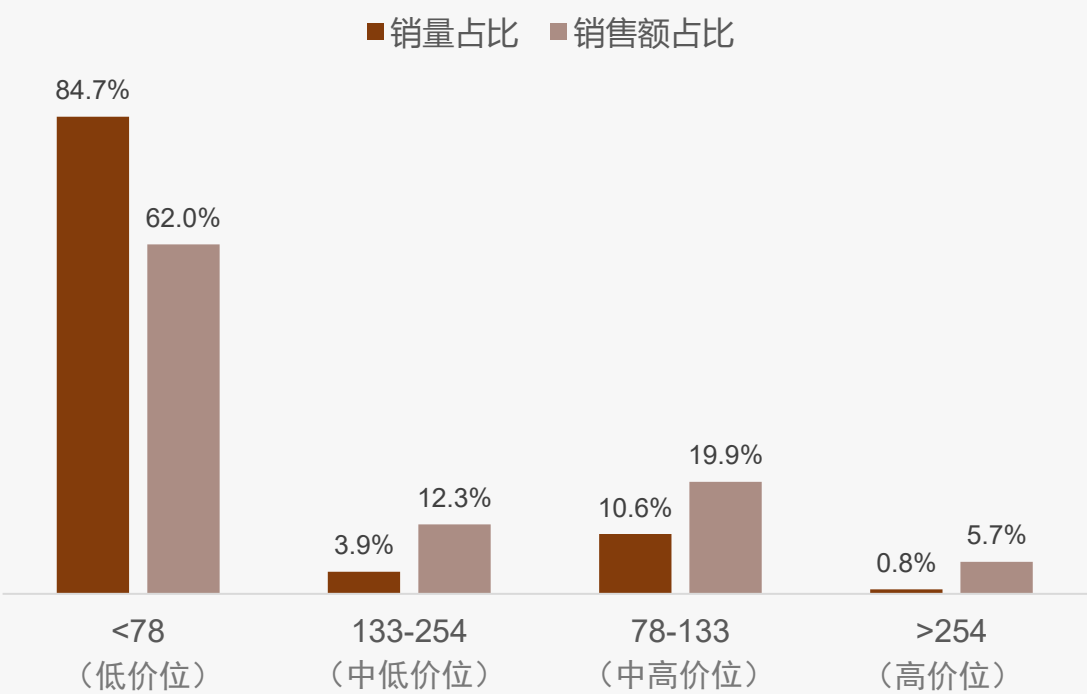
京东平台儿童毛衣针织衫价格区间-销量分布



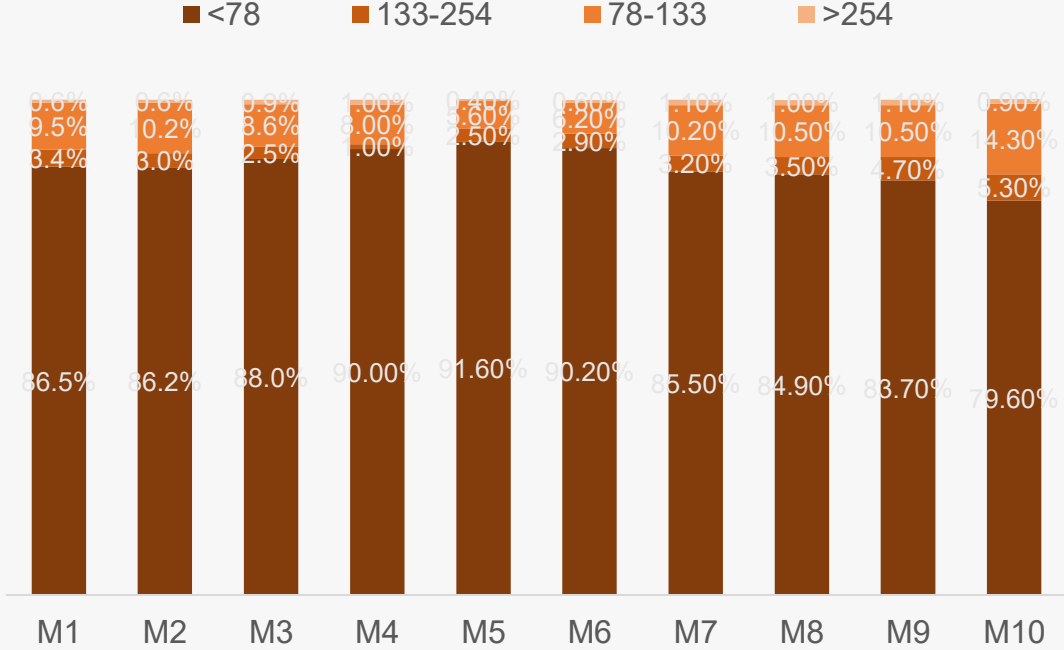
低价主导 中端增长 盈利优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。78元以下区间贡献84.7%销量和62.0%销售额，显示高周转率但低单价策略。中高价区间（78-254元）虽销量占比仅14.5%，却贡献32.2%销售额，表明消费者对品质有一定需求但价格敏感度高。254元以上高端市场占比不足1%，增长空间有限。
- ◆月度销量分布显示结构性变化。M1-M6期间78元以下区间占比从86.5%升至91.6%后回落，M7-M10降至79.6%，而78-133元区间从9.5%升至14.3%。这表明下半年消费升级趋势初现，但133-254元区间占比仍低于5.3%，中端市场渗透缓慢。季节性因素可能影响价格弹性。

2025年1月~10月抖音平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童毛衣针织衫价格区间-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 儿童毛衣针织衫消费行为、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年内购买过儿童毛衣针织衫的消费者；
- 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

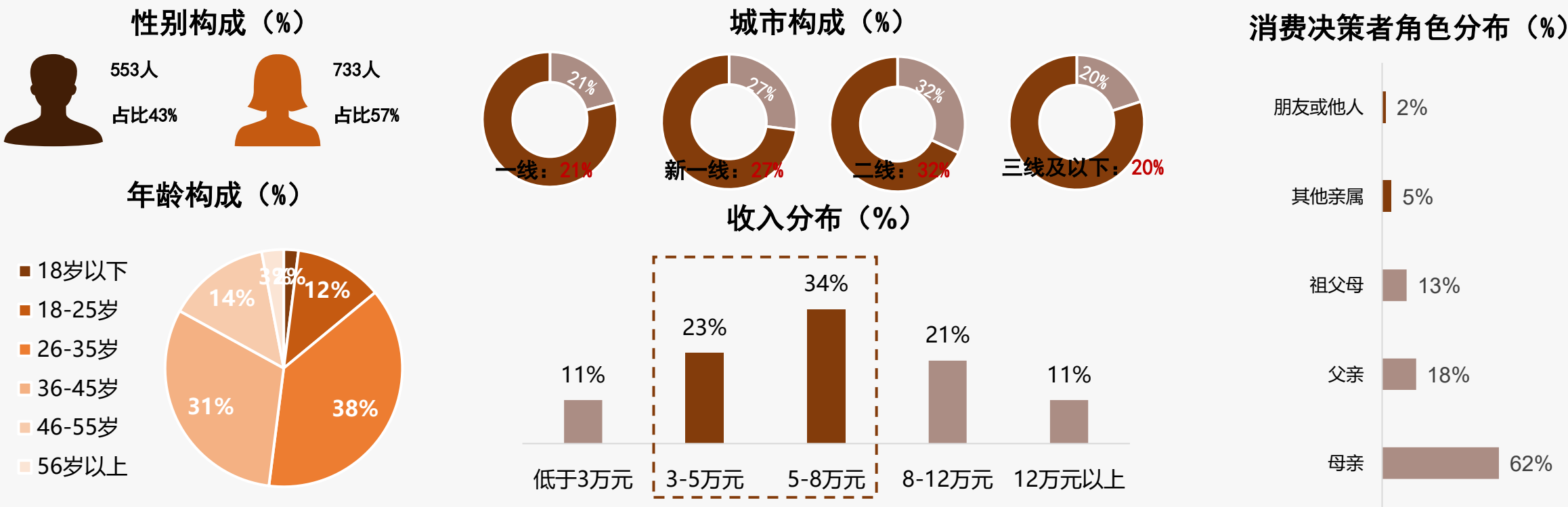
Research Method

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11月
样本数量	N=1286

年轻母亲主导儿童毛衣消费市场

- ◆调查显示女性占57%，26-35岁群体占38%，母亲决策占62%，表明年轻母亲是儿童毛衣针织衫消费的主力军。
- ◆收入5-8万元群体占34%，城市分布均衡，二线占32%，新一线占27%，显示中等收入家庭广泛覆盖市场。

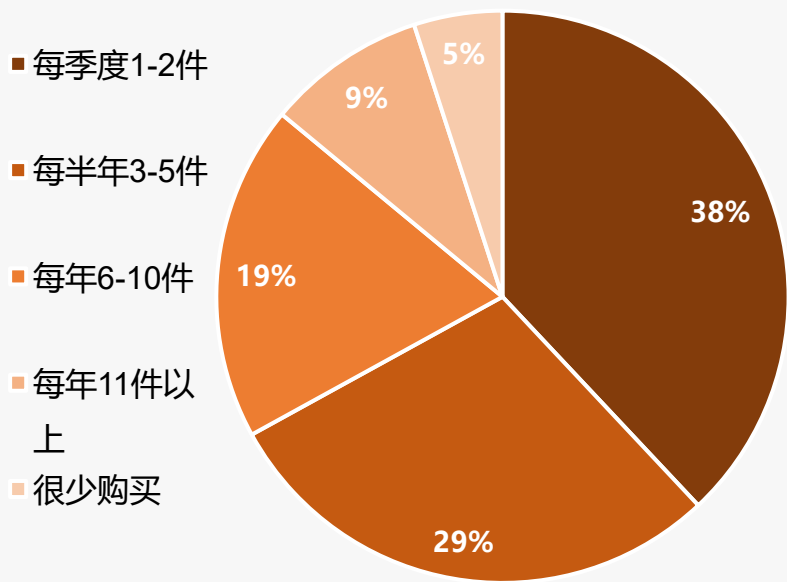
2025年中国儿童毛衣针织衫消费者画像



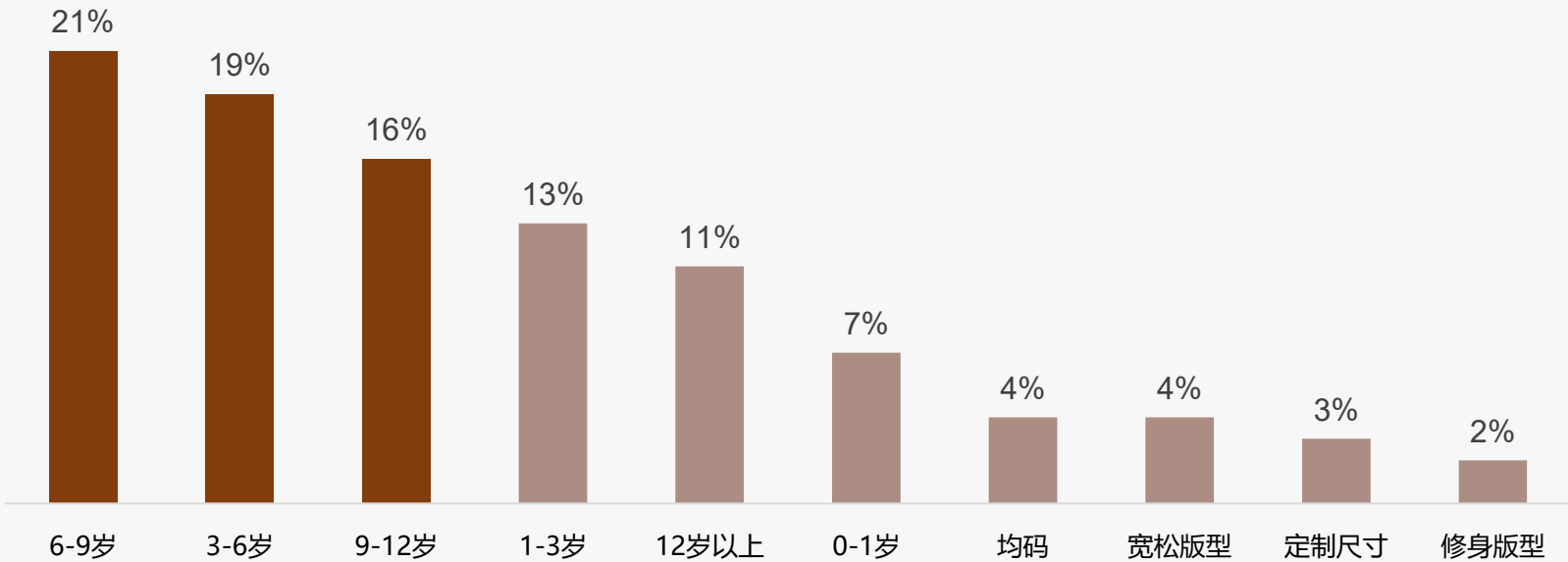
儿童毛衣高频消费 6至12岁为主力

- ◆消费频率分布显示，38%消费者每季度购买1-2件，29%每半年购买3-5件，表明儿童毛衣针织衫市场存在高频消费需求，重复购买行为稳定。
- ◆规格分布中，6-9岁占比21%最高，3-6岁占19%，9-12岁占16%，说明6-12岁年龄段是主要消费群体，标准尺寸产品更受欢迎。

2025年中国儿童毛衣针织衫消费频率分布



2025年中国儿童毛衣针织衫产品规格分布

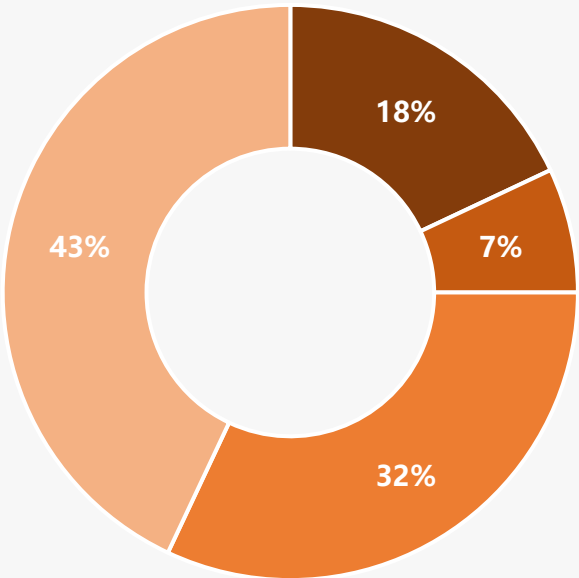


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

中低价位主导 冬季需求高峰 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（37%）和100-200元（31%），显示中低价位产品受青睐。季节分布冬季占比最高（43%），秋季次之（32%），凸显保暖需求的季节性高峰。
- ◆ 包装类型以透明塑料袋为主（41%），纸盒包装占28%，环保可降解包装仅5%，表明传统包装仍占主导，环保意识有待提升。

2025年中国儿童毛衣针织衫消费季节分布 2025年中国儿童毛衣针织衫单次消费支出分布

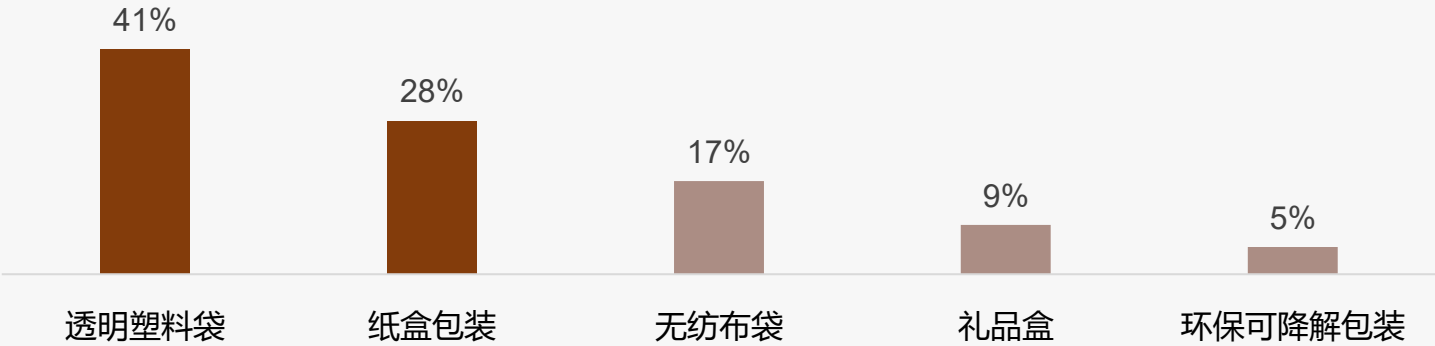


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国儿童毛衣针织衫产品包装类型分布

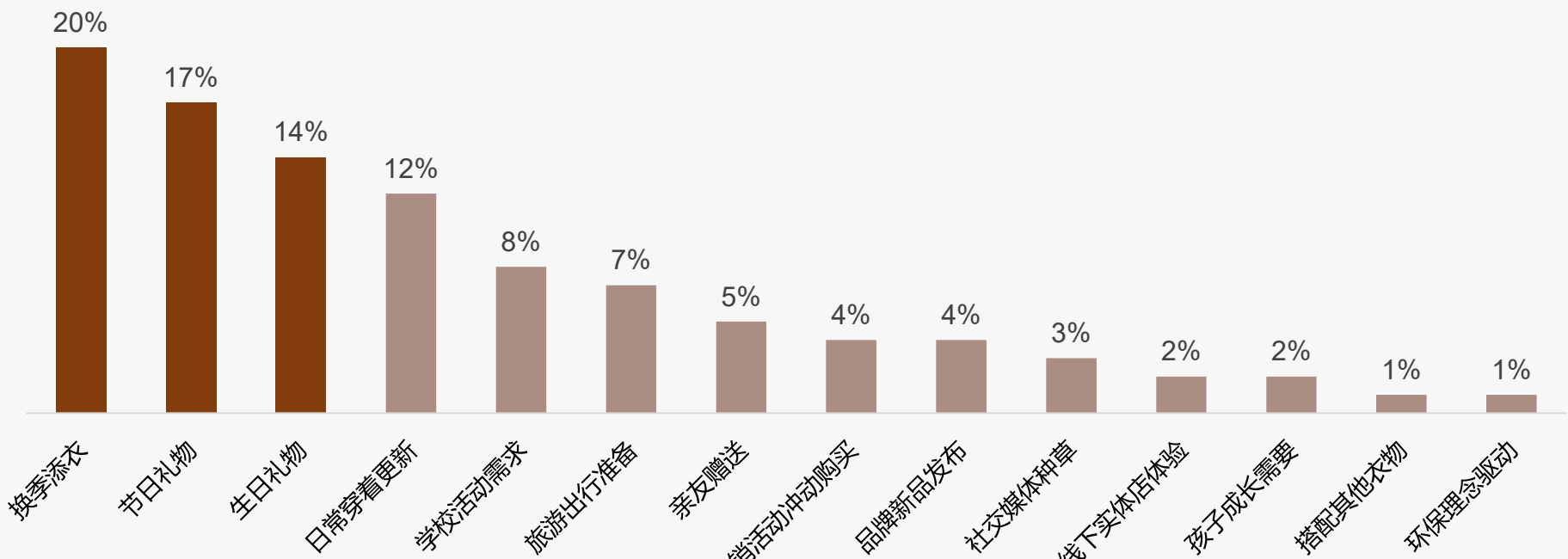


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

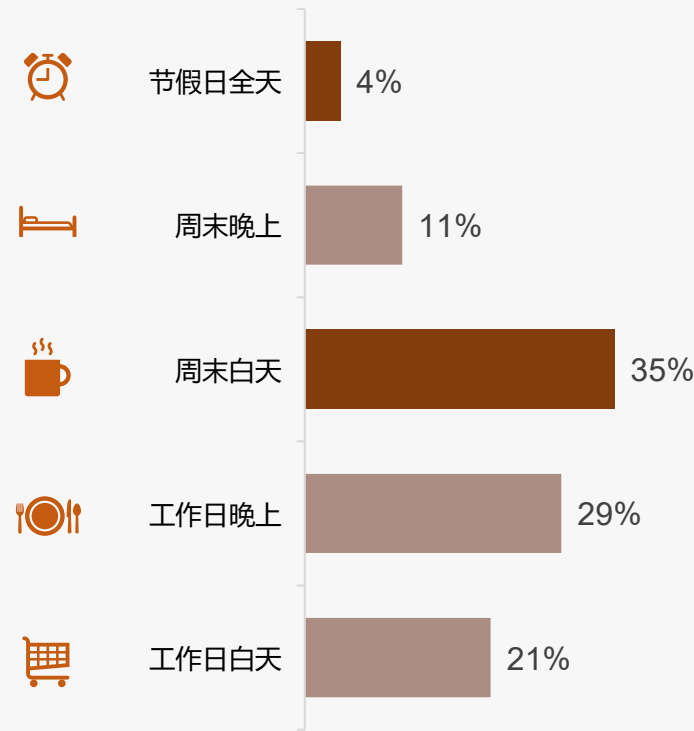
儿童毛衣消费 季节礼品主导 周末购买集中

- ◆消费场景以换季添衣20%最高，节日和生日礼物合计31%，显示季节性和礼品需求主导市场。消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上29%，合计64%。
- ◆购买行为与休闲时间高度关联，促销和社交媒体影响有限，各占4%和3%。整体指向实用和礼品需求为主，非工作时间购买集中。

2025年中国儿童毛衣针织衫消费场景分布



2025年中国儿童毛衣针织衫消费时段分布

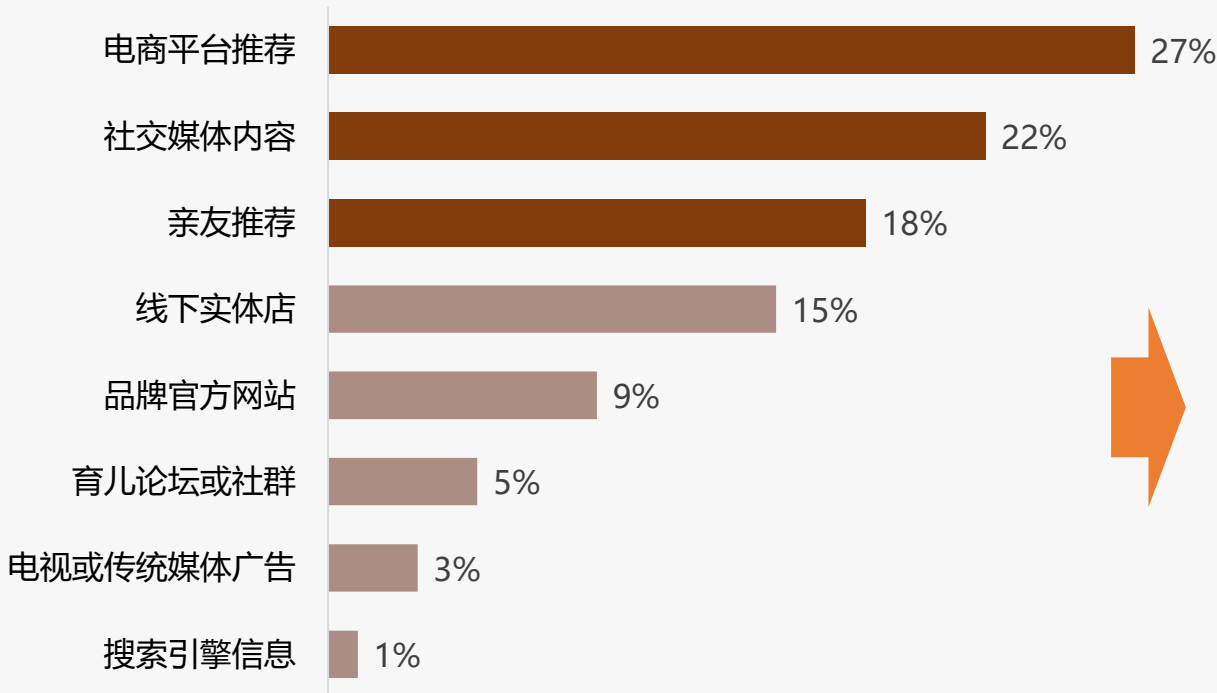


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

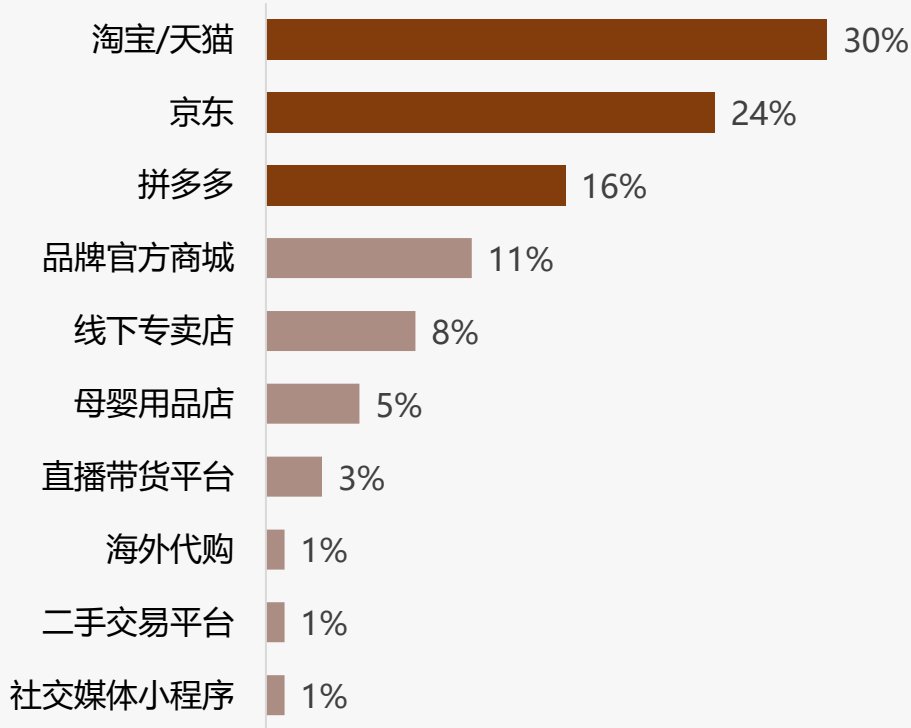
数字渠道主导了解 电商平台主导购买

- ◆消费者了解儿童毛衣针织衫主要依赖电商平台推荐（27%）和社交媒体内容（22%），数字渠道占比近50%，亲友推荐（18%）和线下实体店（15%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（30%）和京东（24%）为主，拼多多（16%）和品牌官方商城（11%）次之，直播带货平台（3%）和社交媒体小程序（1%）份额较低。

2025年中国儿童毛衣针织衫产品了解渠道分布



2025年中国儿童毛衣针织衫产品购买渠道分布

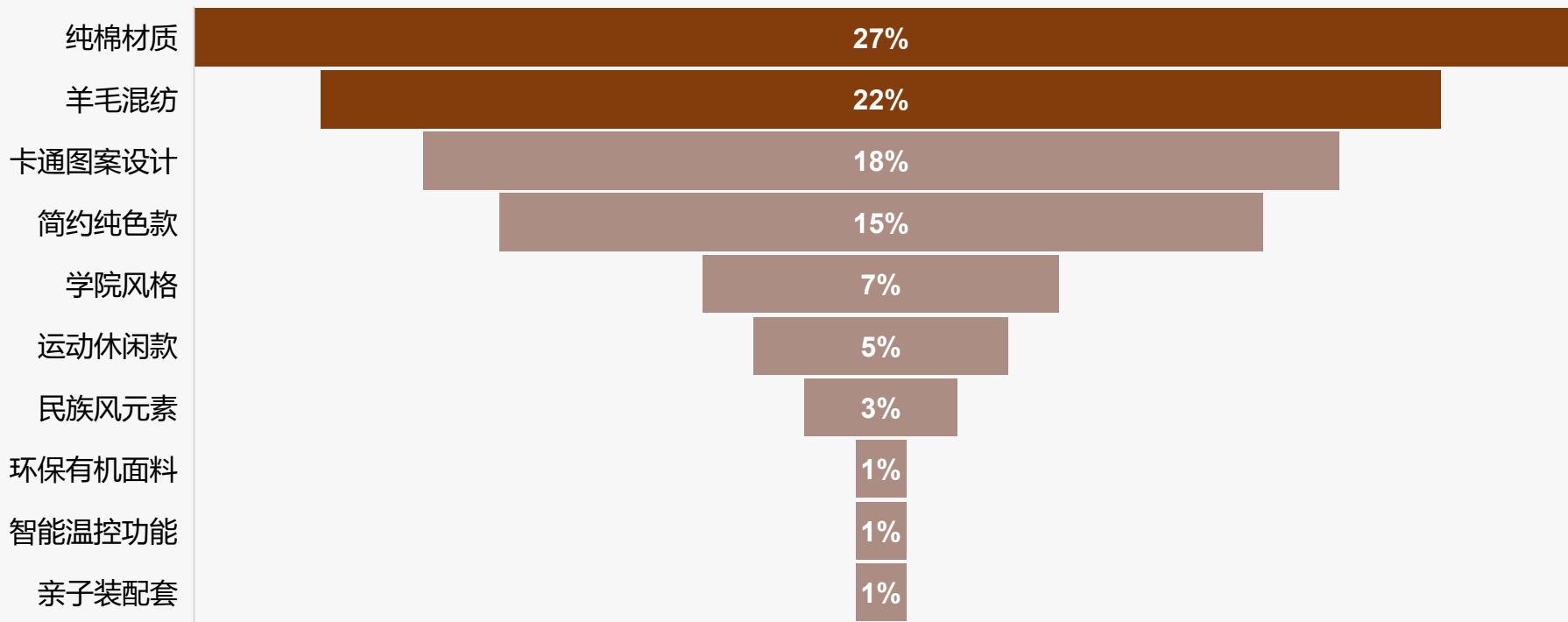


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童毛衣消费偏好材质设计主导

- ◆儿童毛衣消费偏好中，纯棉材质占27%，羊毛混纺占22%，卡通图案设计占18%，简约纯色款占15%，显示材质和设计是核心驱动因素。
- ◆学院风格、运动休闲款、民族风元素分别占7%、5%、3%，环保有机面料等新兴选项各占1%，表明市场以传统选项为主，细分领域潜力小。

2025年中国儿童毛衣针织衫产品偏好类型分布



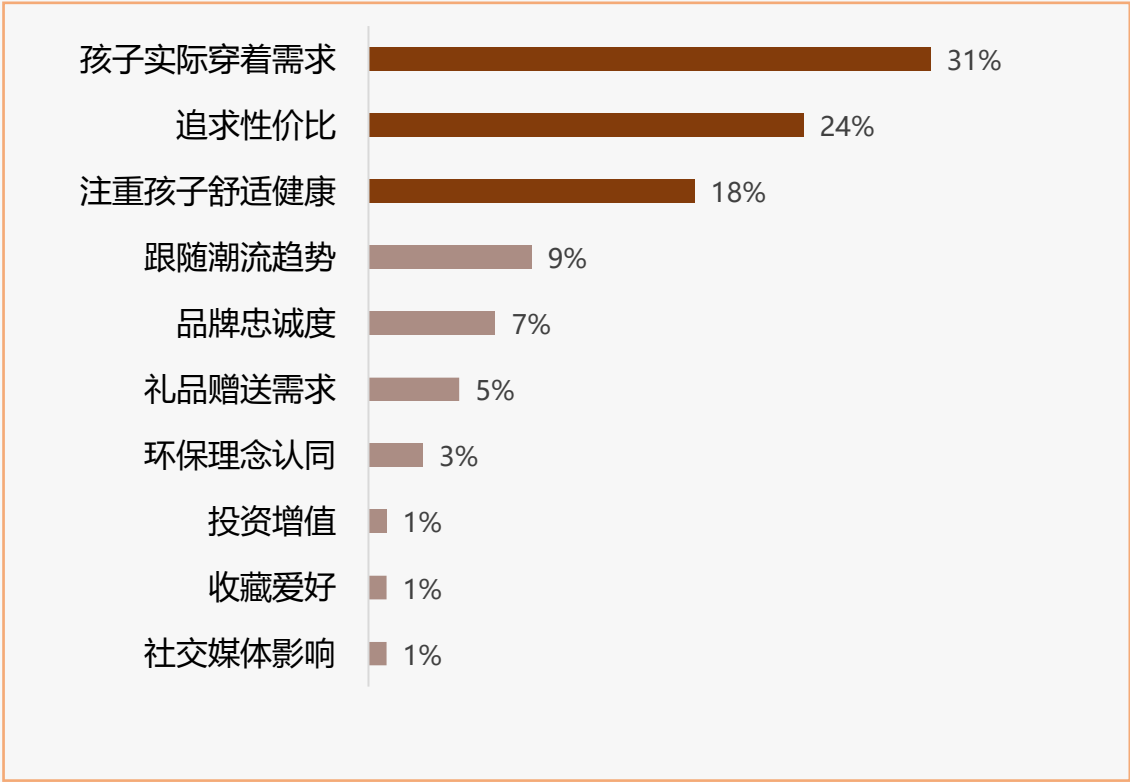
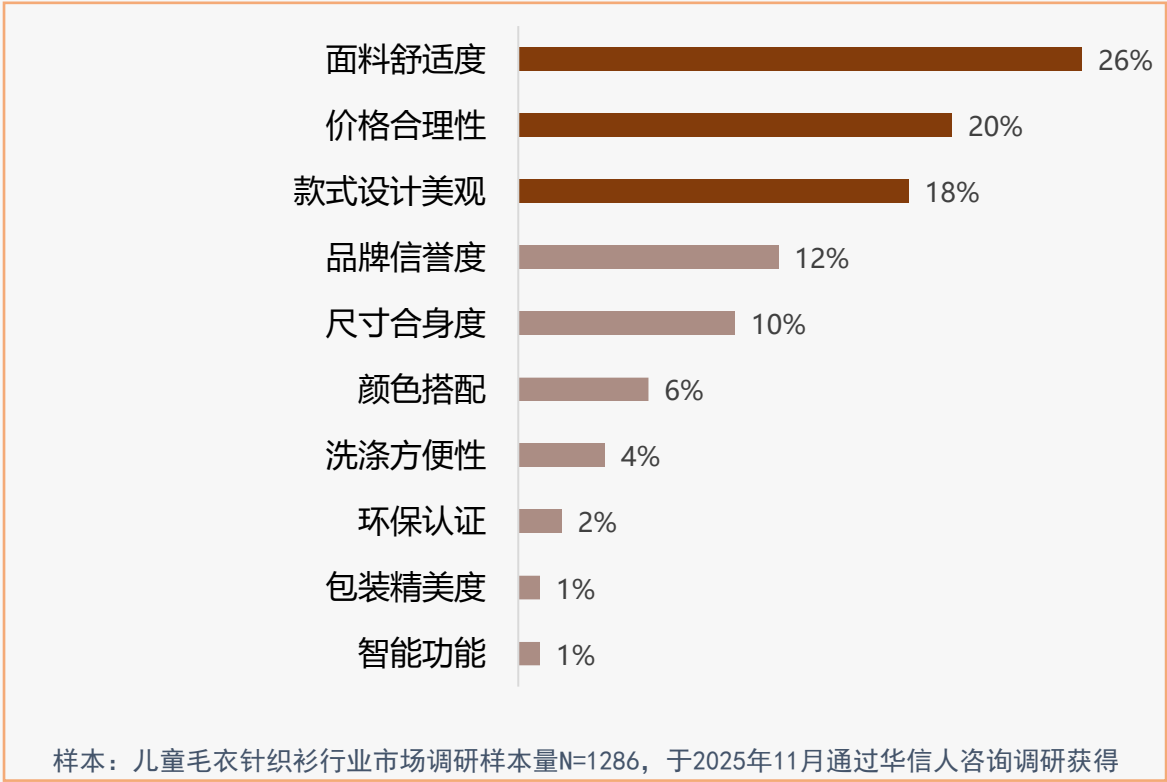
样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童毛衣消费重实用健康面料

- ◆吸引消费的关键因素中，面料舒适度26%最高，价格合理性20%次之，款式设计美观18%和品牌信誉度12%也较突出，显示消费者注重品质、性价比和外观。
- ◆消费的真正原因方面，孩子实际穿着需求31%居首，追求性价比24%和注重孩子舒适健康18%紧随，合计73%，表明购买决策以实用和孩子健康为核心导向。

2025年中国儿童毛衣针织衫吸引消费关键因素分布

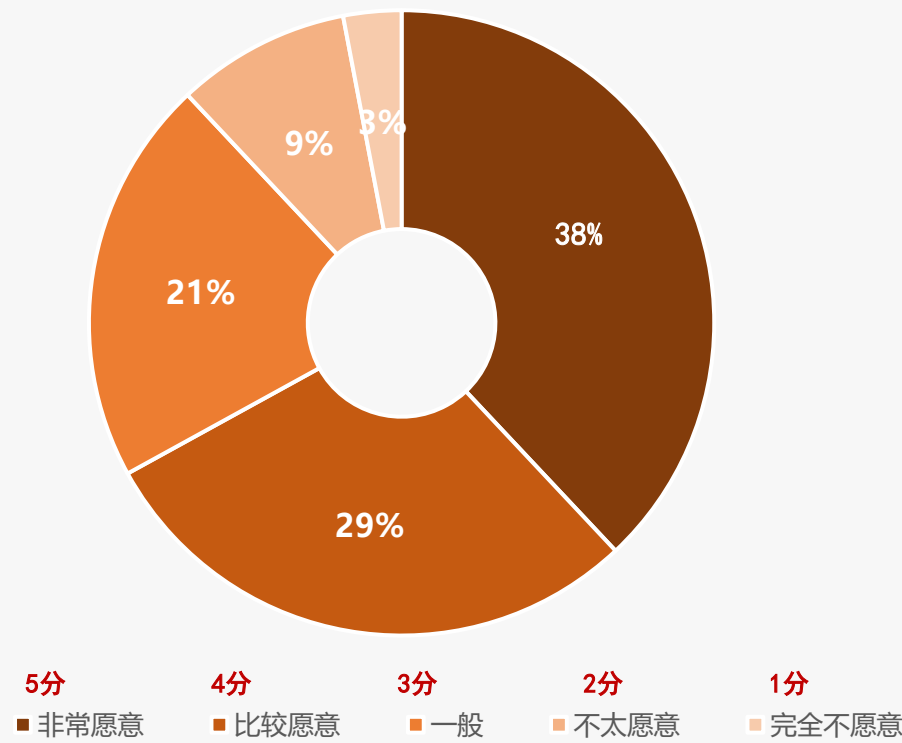
2025年中国儿童毛衣针织衫消费真正原因分布



产品推荐意愿高 质量价格待改进

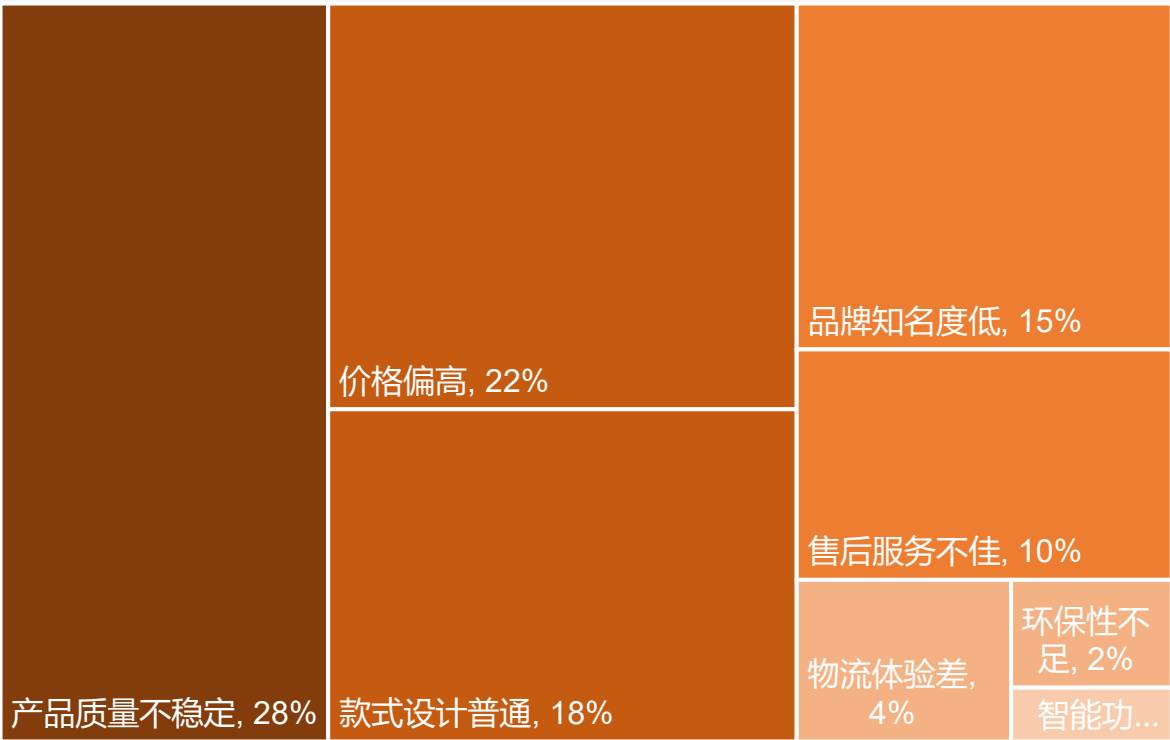
- ◆调研显示，67%的消费者愿意推荐儿童毛衣针织衫，其中非常愿意占38%，比较愿意占29%，表明产品整体接受度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品质量不稳定（28%）和价格偏高（22%），合计超半数，是改进的关键点。

2025年中国儿童毛衣针织衫推荐意愿分布



样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

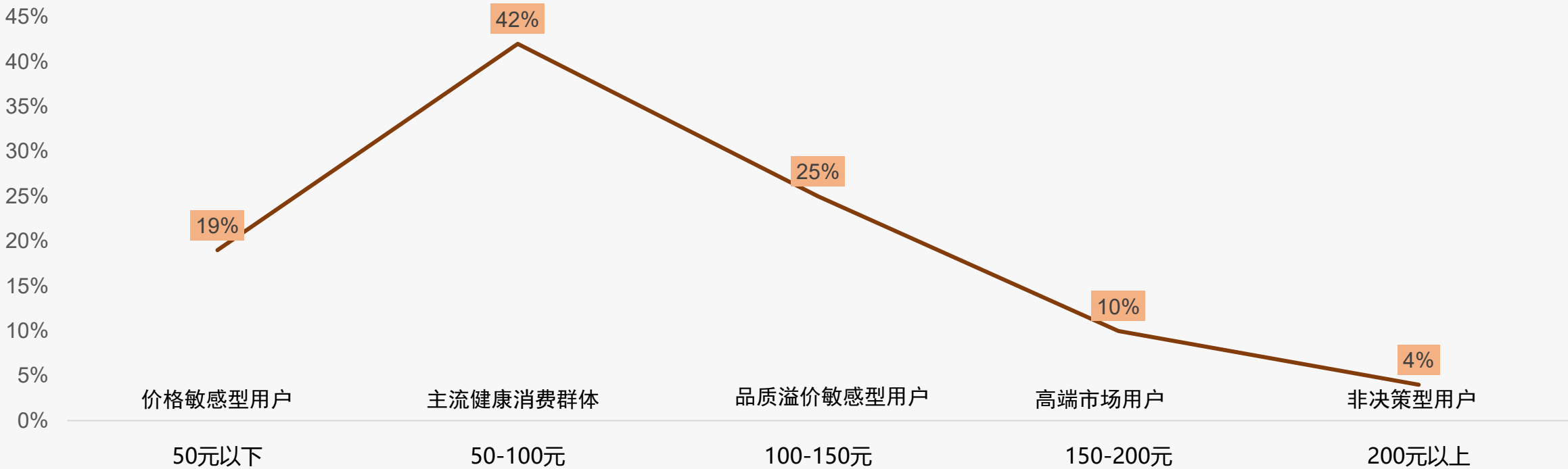
2025年中国儿童毛衣针织衫不愿推荐原因分布



中低价位主导儿童毛衣市场

- ◆调查显示，儿童毛衣针织衫消费中，50-100元价格接受度最高，占42%，表明中低价位是主流选择，市场集中于此区间。
- ◆高端市场接受度有限，150元以上合计仅14%，而50元以下占19%，显示价格敏感度高，企业应聚焦中端产品优化。

2025年中国儿童毛衣针织衫主流规格价格接受度



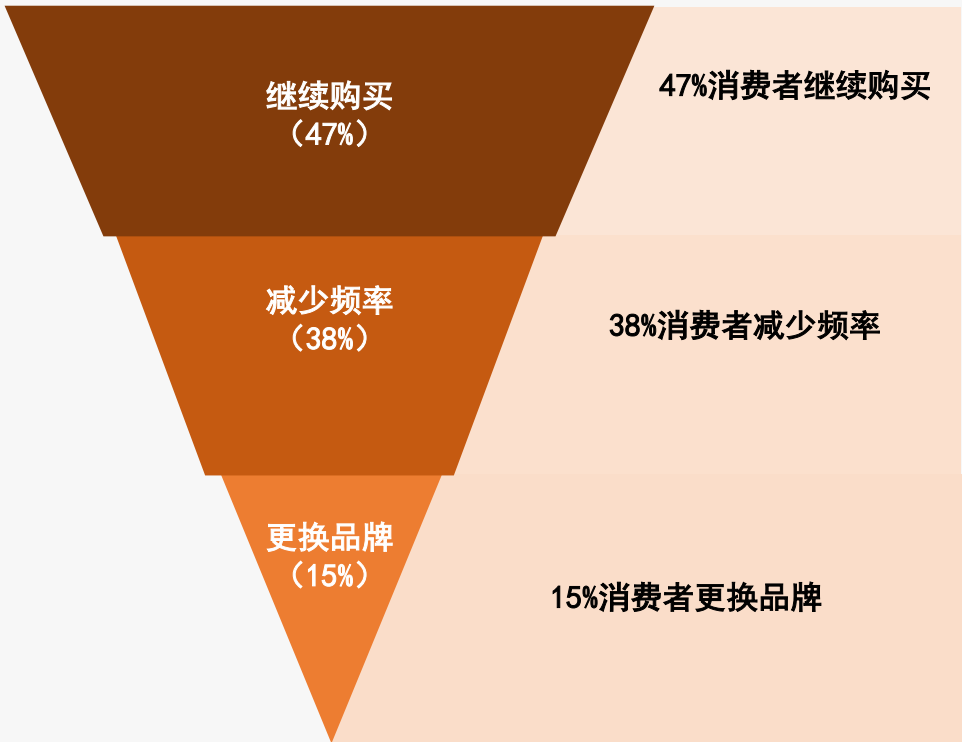
样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以6-9岁规格儿童毛衣针织衫为标准核定价格区间

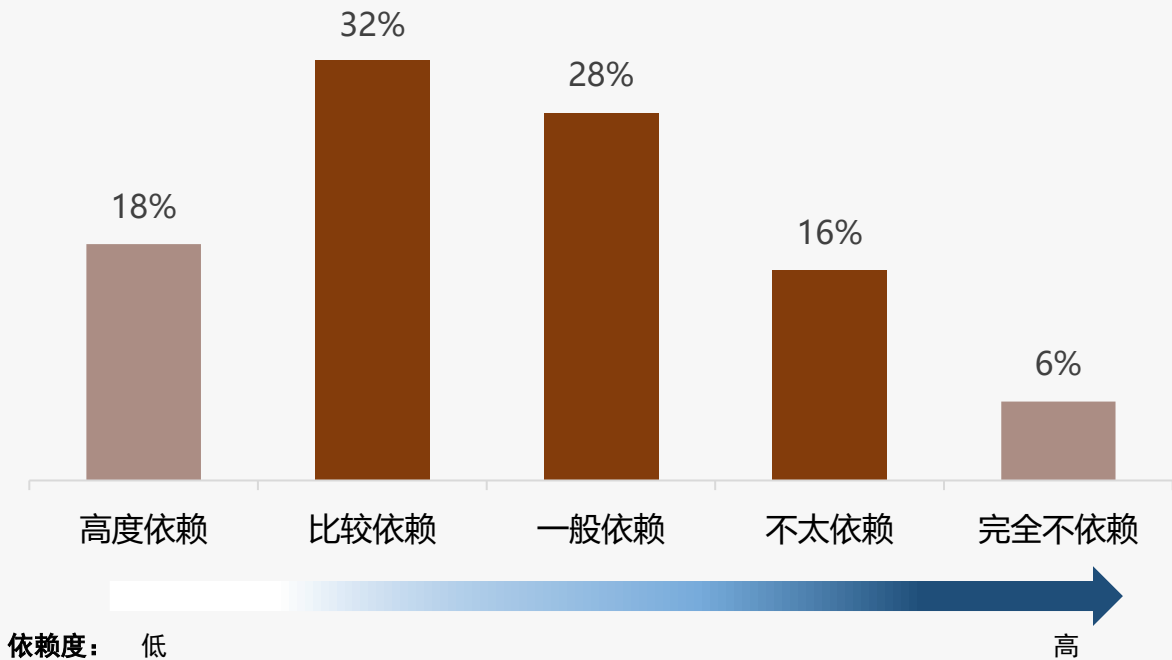
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响销量。
- ◆促销依赖方面，50%消费者（18%高度依赖加32%比较依赖）对促销活动有较强依赖，凸显促销策略的关键作用。

2025年中国儿童毛衣针织衫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童毛衣针织衫促销活动依赖程度分布

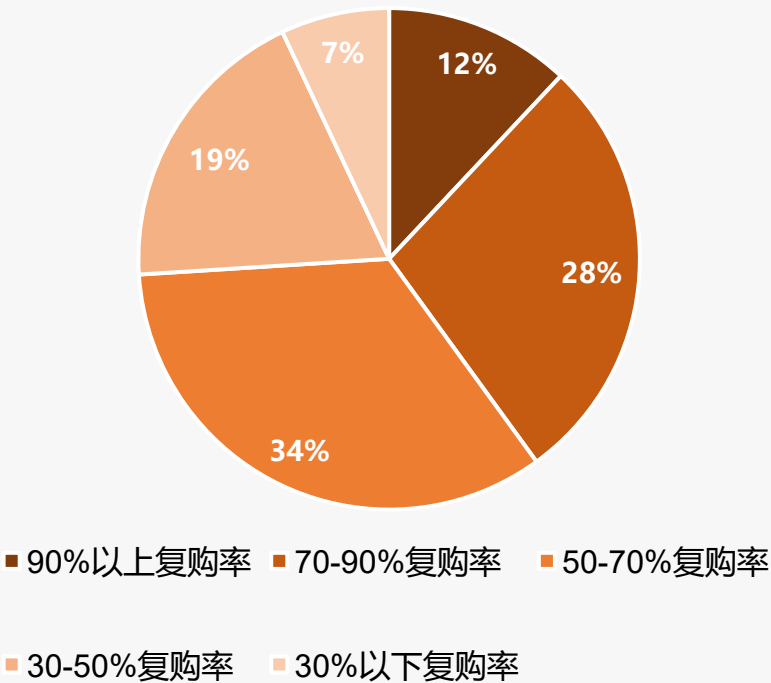


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

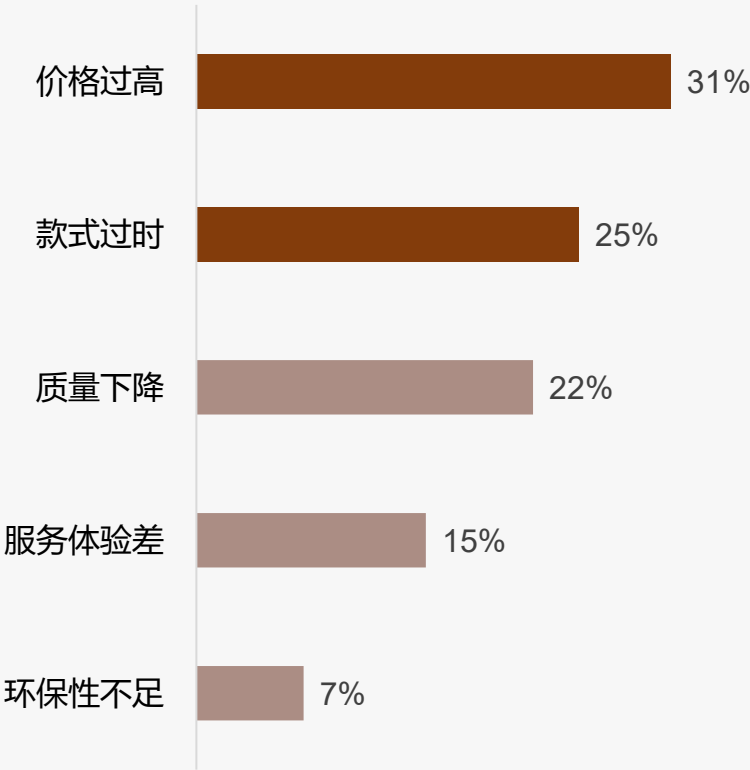
复购率中等 价格款式质量是关键

- ◆复购率分布显示50-70%占比最高为34%，90%以上仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间，多数消费者处于中等复购水平。
- ◆更换品牌原因中价格过高占31%，款式过时占25%，质量下降占22%，提示品牌需优化性价比、时尚性和质量控制。

2025年中国儿童毛衣针织衫固定品牌复购率分布



2025年中国儿童毛衣针织衫更换品牌原因分布

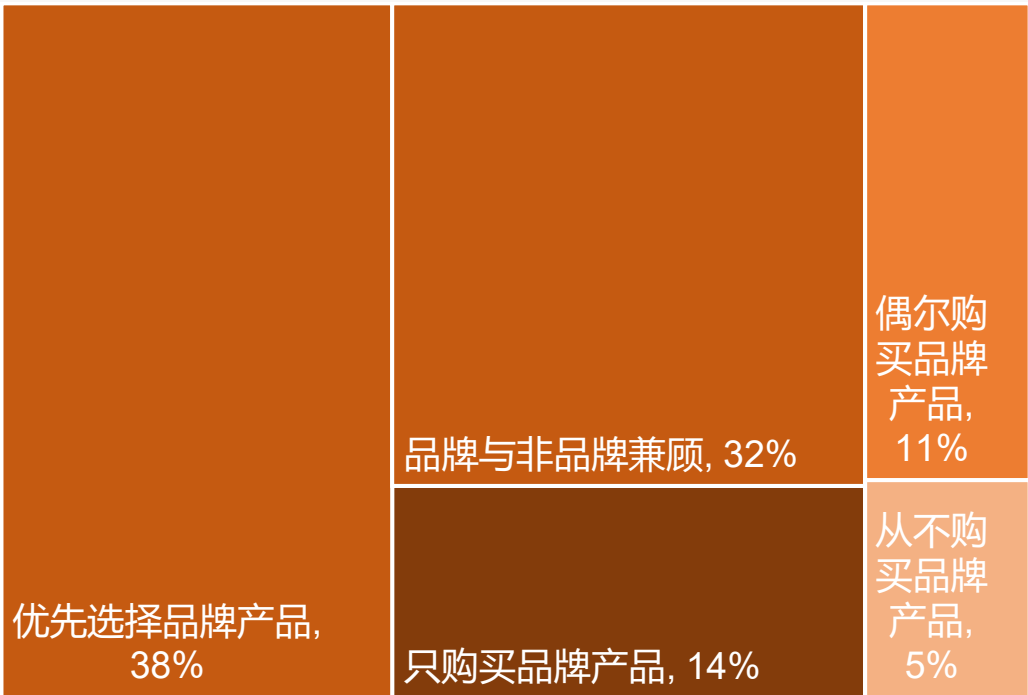


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

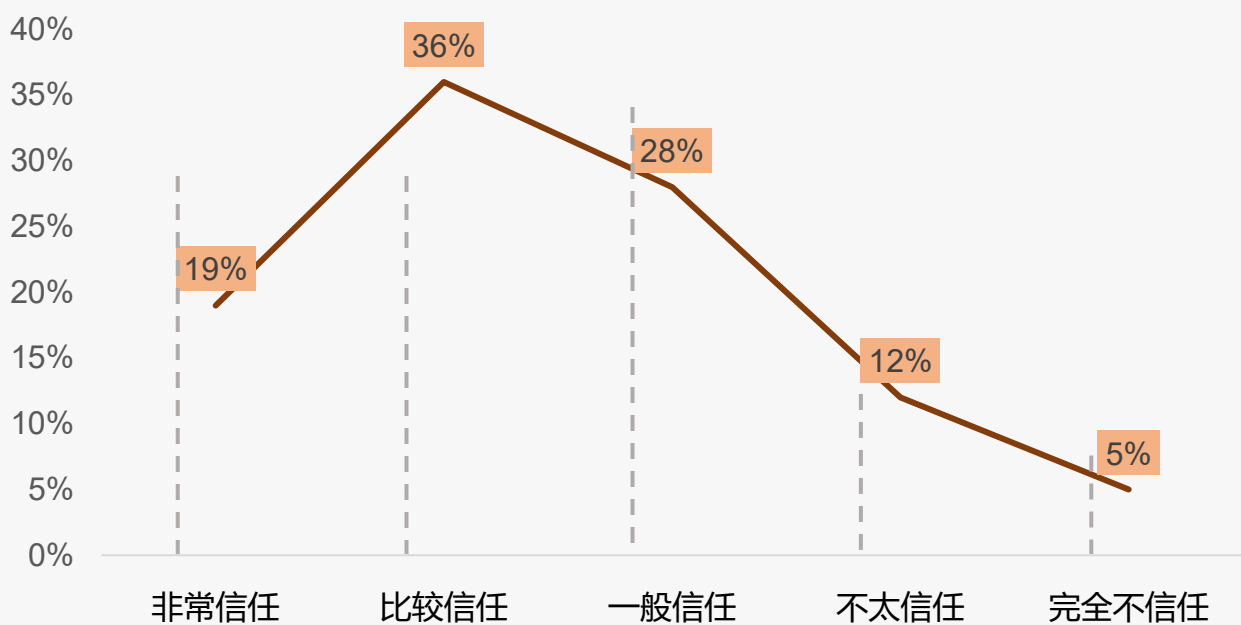
品牌偏好强 信任度高 小众需关注

- ◆品牌产品意愿分布显示，优先选择品牌产品的消费者占38%，品牌与非品牌兼顾的占32%，合计70%的消费者偏好品牌，表明品牌在市场中具有较强影响力。
- ◆对品牌产品的态度分布中，比较信任和非常信任的消费者分别占36%和19%，合计55%，反映出消费者对品牌产品整体信任度较高，但小众需求值得关注。

2025年中国儿童毛衣针织衫品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童毛衣针织衫对品牌产品的态度分布

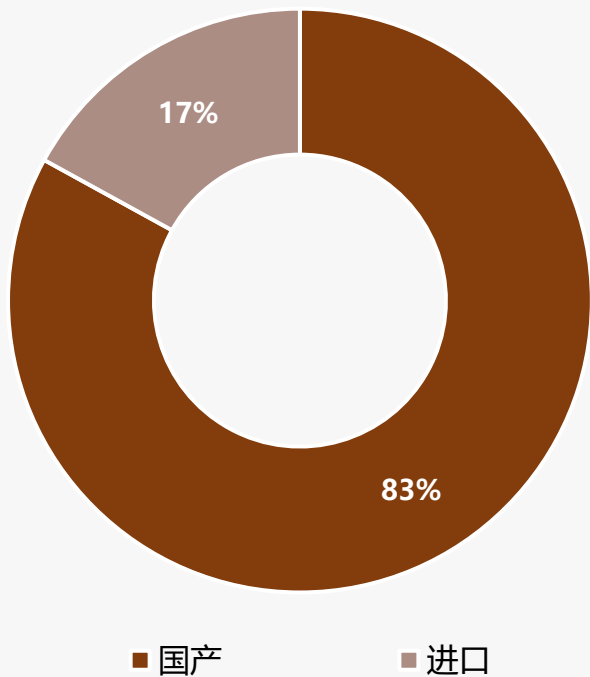


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

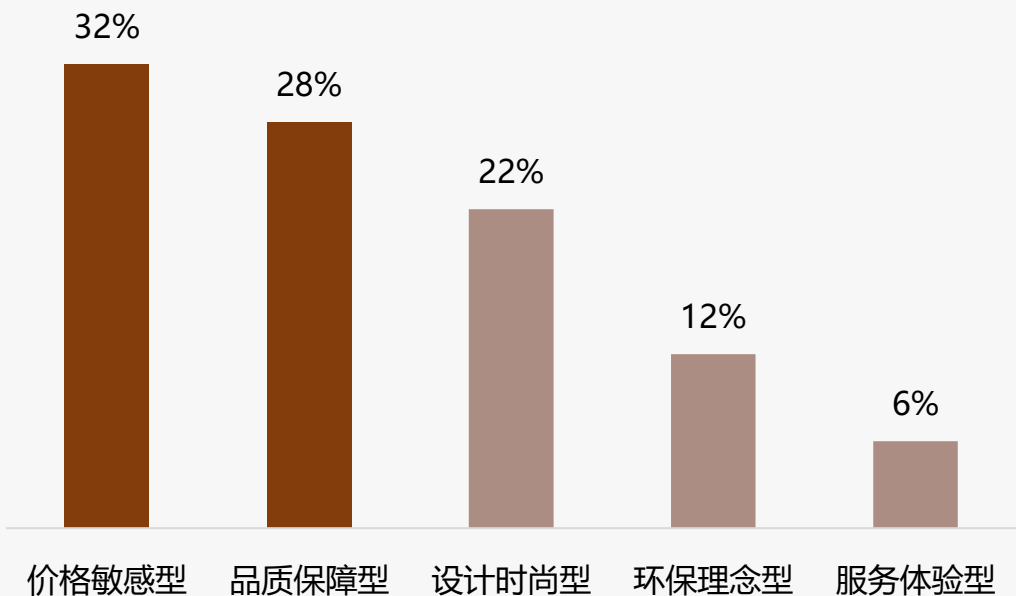
国产主导 性价比质量核心

- ◆国产品牌消费占比83%，远超进口品牌17%，显示消费者高度信赖本土产品，市场以国产为主导。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型32%最高，品质保障型28%次之，表明性价比和质量是核心购买因素。

2025年中国儿童毛衣针织衫国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童毛衣针织衫品牌偏好类型分布

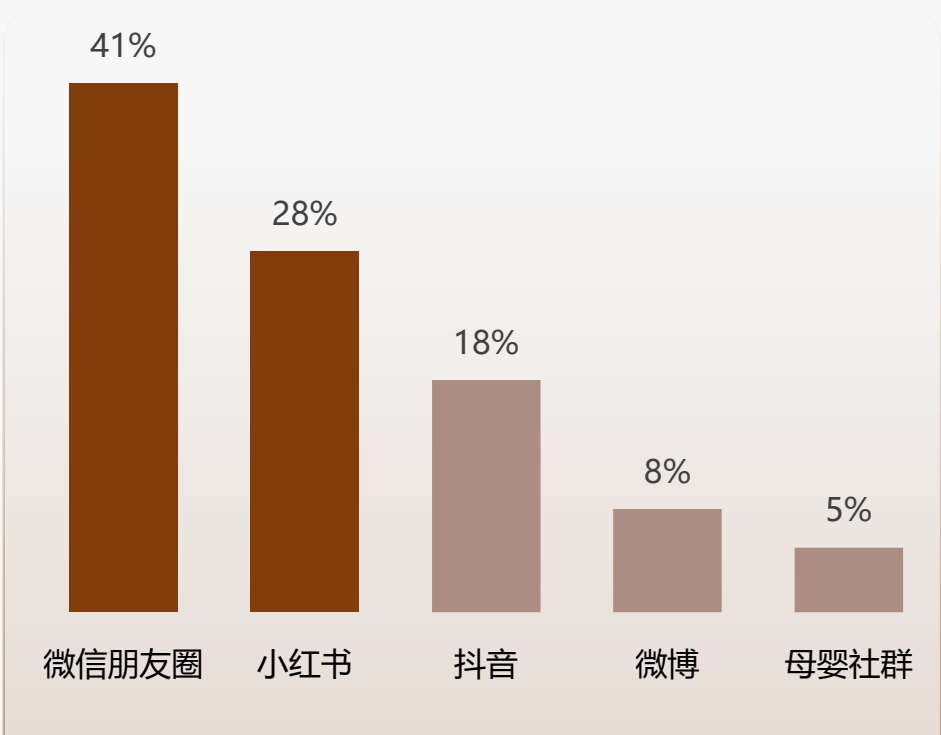


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

微信朋友圈主导 真实体验评测关键

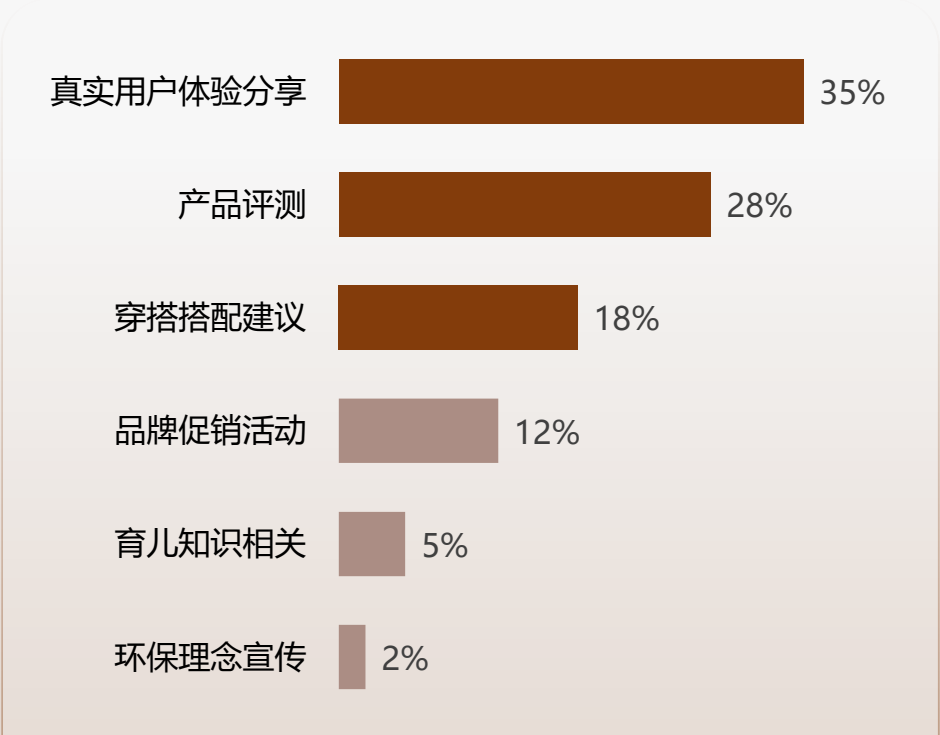
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书占比28%，抖音占比18%，微博占比8%，母婴社群占比5%，显示微信朋友圈是主导平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比35%，产品评测占比28%，穿搭搭配建议占比18%，品牌促销活动占比12%，育儿知识相关占比5%，环保理念宣传占比2%。

2025年中国儿童毛衣针织衫社交分享渠道分布



样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

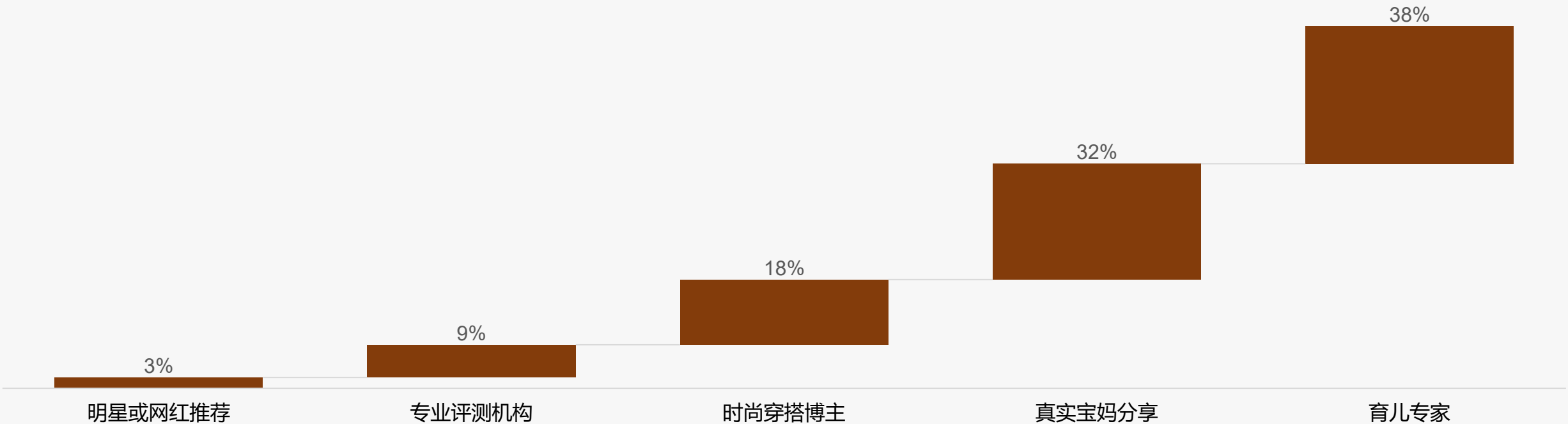
2025年中国儿童毛衣针织衫社交渠道内容类型分布



育儿宝妈主导信任 时尚评测明星低

- ◆在儿童毛衣针织衫消费中，社交渠道内容获取时，育儿专家和真实宝妈分享的信任度合计达70%，显示消费者高度依赖专业知识和真实经验。
- ◆时尚穿搭博主占18%，而专业评测机构和明星推荐仅占9%和3%，表明消费者更注重实用性和可靠性，而非商业推广。

2025年中国儿童毛衣针织衫社交渠道信任博主类型分布

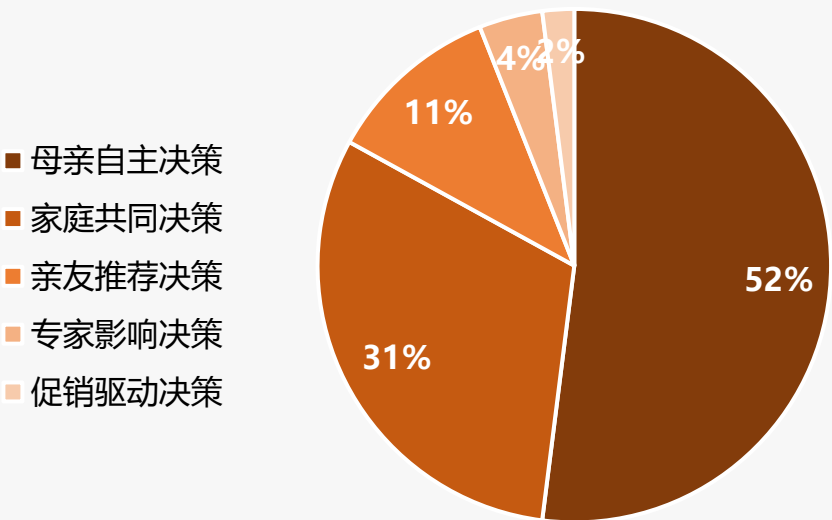


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

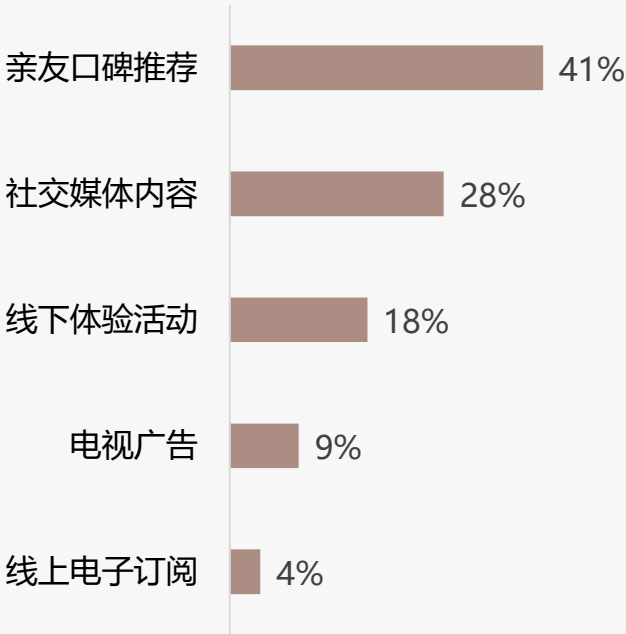
口碑主导广告 社交渠道优先

- ◆ 亲友口碑推荐占41%，社交媒体内容占28%，显示消费者偏好社交信任和数字化渠道，电视广告和线上电子订阅分别仅占9%和4%，吸引力较低。
- ◆ 分析指出，儿童毛衣针织衫行业广告依赖社交网络和信任关系，数字化营销对年轻父母有效，传统广告和订阅服务影响力弱，反映目标受众追求互动性和真实性。

2025年中国儿童毛衣针织衫消费决策者类型分布



2025年中国儿童毛衣针织衫家庭广告偏好分布

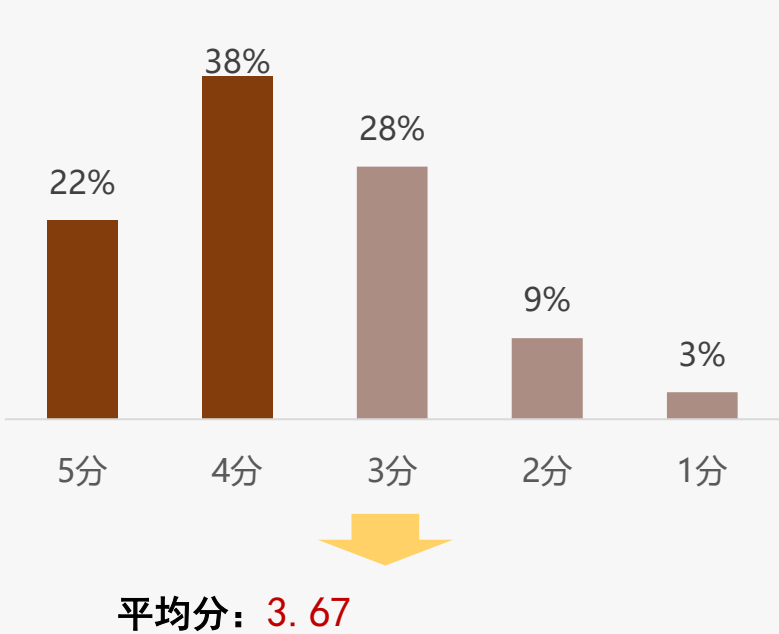


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

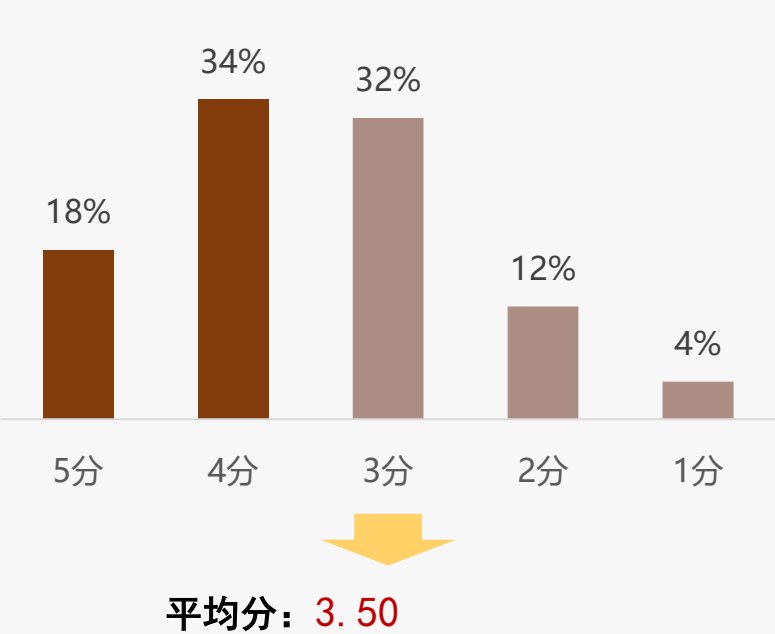
退货体验薄弱 需优化服务

- ◆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52%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计57%，表现尚可；整体上，退货体验是薄弱点，建议优化退货服务以提升消费者整体满意度。

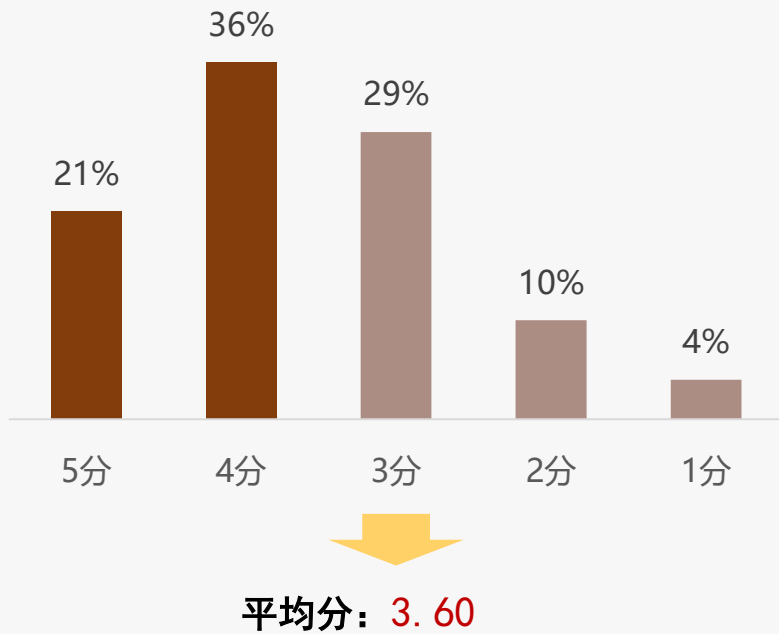
2025年中国儿童毛衣针织衫线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童毛衣针织衫退货
体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童毛衣针织衫线上消
费客服满意度分布（满分5分）

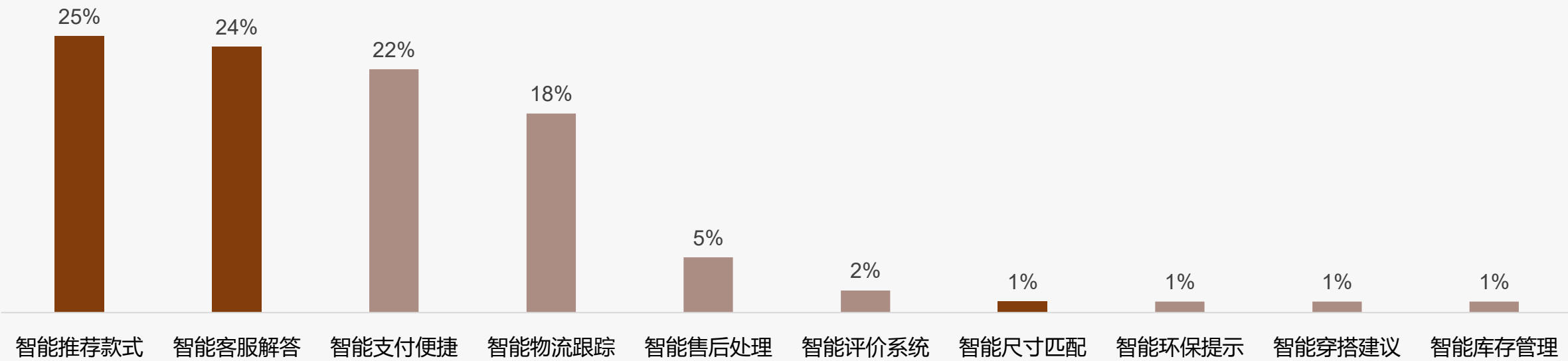


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付核心物流次要提升

- ◆智能推荐款式、智能客服解答和智能支付便捷分别占25%、24%和22%，合计超70%，是儿童毛衣针织衫线上消费的核心服务体验。
- ◆智能物流跟踪占18%，售后处理、评价系统等低占比项目各在5%以下，显示次要功能有提升空间，需关注消费者需求变化。

2025年中国儿童毛衣针织衫线上消费智能服务体验分布



样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1286，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积累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