

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月男装牛仔裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Denim Jeans 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：年轻男性主导二线城市，消费自主性强



男性占消费主体68%，26-35岁占比31%，核心为年轻男性



二线城市占比30%，显示市场渗透广泛，年轻男性是核心群体



个人自主决策占72%，消费者独立性高，外部影响较小

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对26-35岁男性，特别是二线城市群体，开发符合其独立消费决策特点的产品和营销策略。

✓ 强化自主消费体验

优化线上购物流程，提供个性化推荐，减少外部干扰，增强消费者自主决策的便利性和满意度。

核心发现2：消费频率低，价格敏感度高，促销依赖性强



41%消费者每年购买1-2条，购买频率较低，市场潜力有限



38%消费者偏好100-200元价位，显示中低价位更受欢迎



50%消费者依赖促销活动，价格敏感度显著，品牌忠诚度待提升

启示

✓ 优化价格策略

聚焦100-300元价格区间，通过性价比和促销活动吸引消费者，同时探索高端市场机会。

✓ 提升复购率

通过会员计划、定期促销和产品创新，刺激低频消费者增加购买频率，增强品牌粘性。

核心发现3：舒适度和款式设计是核心驱动因素



舒适度优先占28%，款式设计优先占25%，合计超50%



直筒裤和修身裤合计占53%，是市场主流选择



日常休闲穿着占32%，消费更注重实用性和个人需求

启示

✓ 强化产品舒适与设计

品牌应优先提升产品舒适度和时尚设计，满足消费者对穿着体验和外观的双重需求。

✓ 拓展多样化场景

开发适合休闲、半正式等多场景的产品线，增强产品的实用性和市场适应性。

核心逻辑：年轻男性主导，注重性价比与舒适时尚



1、产品端

- ✓ 聚焦舒适度与合身性设计
- ✓ 优化中低价位产品组合



2、营销端

- ✓ 强化社交渠道真实用户分享
- ✓ 提升社交媒体转化率



3、服务端

- ✓ 加强售后与客服体验
- ✓ 推广智能推荐个性化服务

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 男装牛仔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男装牛仔裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装牛仔裤的购买行为；
- 男装牛仔裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

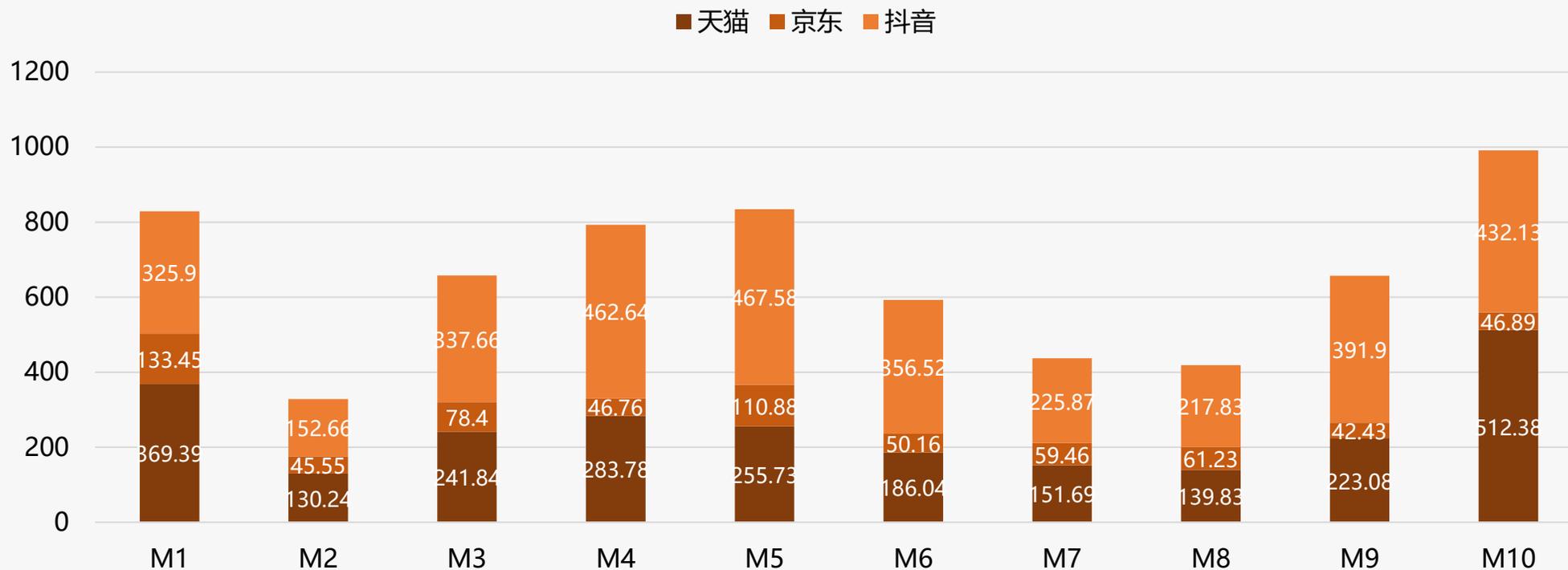
Research Method

- 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，计算男装牛仔裤品类销售额、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、不同平台男装牛仔裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导男装牛仔裤线上增长

- ◆从平台销售额分布看，2025年1-10月男装牛仔裤线上总销售额达约49.2亿元，其中抖音贡献最高，达约31.7亿元，占比64.4%，显示其作为新兴电商渠道的强劲增长潜力；天猫次之，约24.9亿元，占比50.6%，体现传统平台稳健地位；京东约6.6亿元，占比13.4%，相对较弱。这反映了渠道竞争加剧，抖音正成为关键增长引擎，企业需优化多平台策略以提升市场份额。
- ◆从平台间对比看，抖音在多数月份销售额领先，尤其在4月、5月和9月表现突出，显示其内容电商模式在男装品类中的高效转化；天猫在10月反超，达约5.1亿元，可能受益于大型促销活动。京东销售额相对稳定但较低，需关注其用户粘性和市场定位。这揭示渠道差异化策略的重要性，企业应投资于抖音等增长平台，同时巩固天猫优势，以优化ROI。

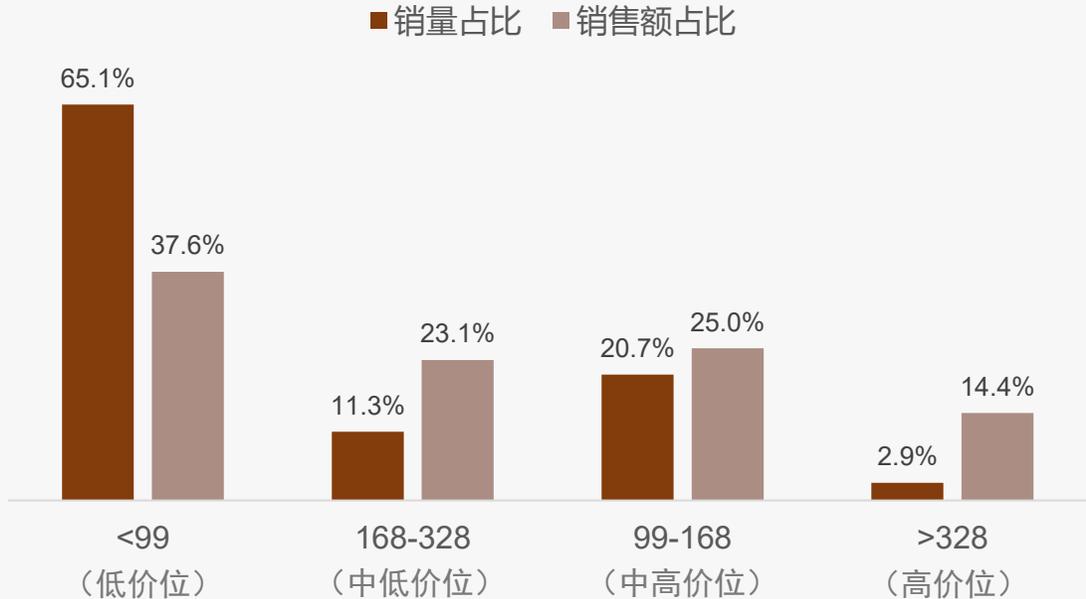
2025年1月~10月男装牛仔裤品类线上销售规模（百万元）



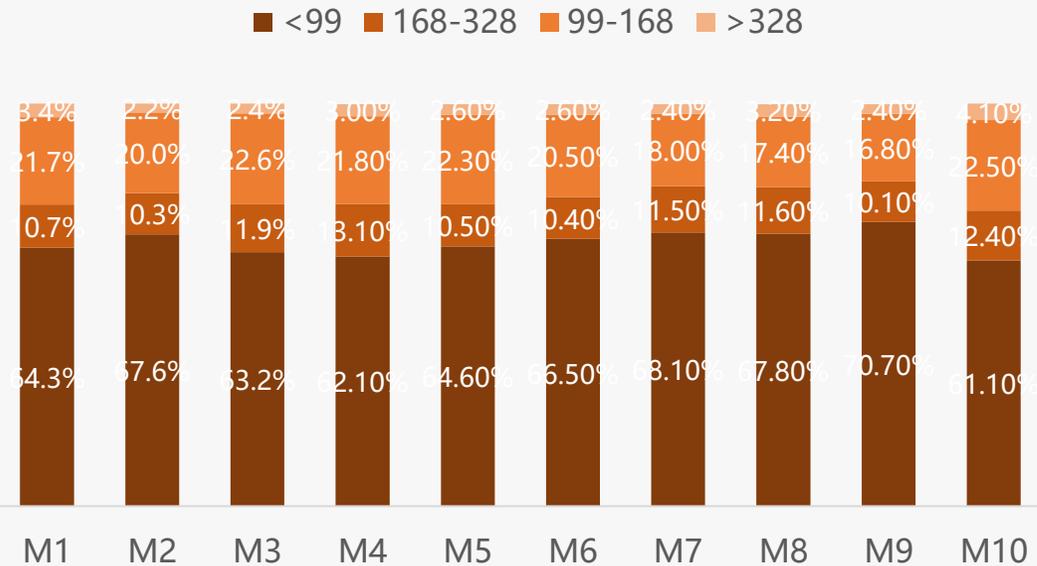
男装牛仔裤低端主导 中高端销售效率高

- ◆从价格区间销售趋势看，男装牛仔裤市场呈现明显的低端主导特征。低于99元的产品贡献了65.1%的销量，但销售额占比仅37.6%，说明该区间客单价较低，可能以促销品为主。而168-328元区间虽销量占比仅11.3%，但销售额占比达23.1%，显示中端产品具有更高的价值贡献。整体市场结构偏向大众消费，高端产品(>328元)份额有限，但14.4%的销售额占比表明其利润空间较大。
- ◆月度销量分布显示，低于99元区间占比从M1的64.3%波动上升至M9的70.7%，10月回落至61.1%，呈现季节性波动。中端区间(99-328元)在M4达到峰值34.9%后逐步下降，M9仅26.9%，10月反弹至34.9%。高端产品在10月达到4.1%的峰值，可能受促销活动拉动。整体看，低价产品占比持续高位，中端市场存在波动机会。

2025年1月~10月男装牛仔裤线上不同价格区间销售趋势



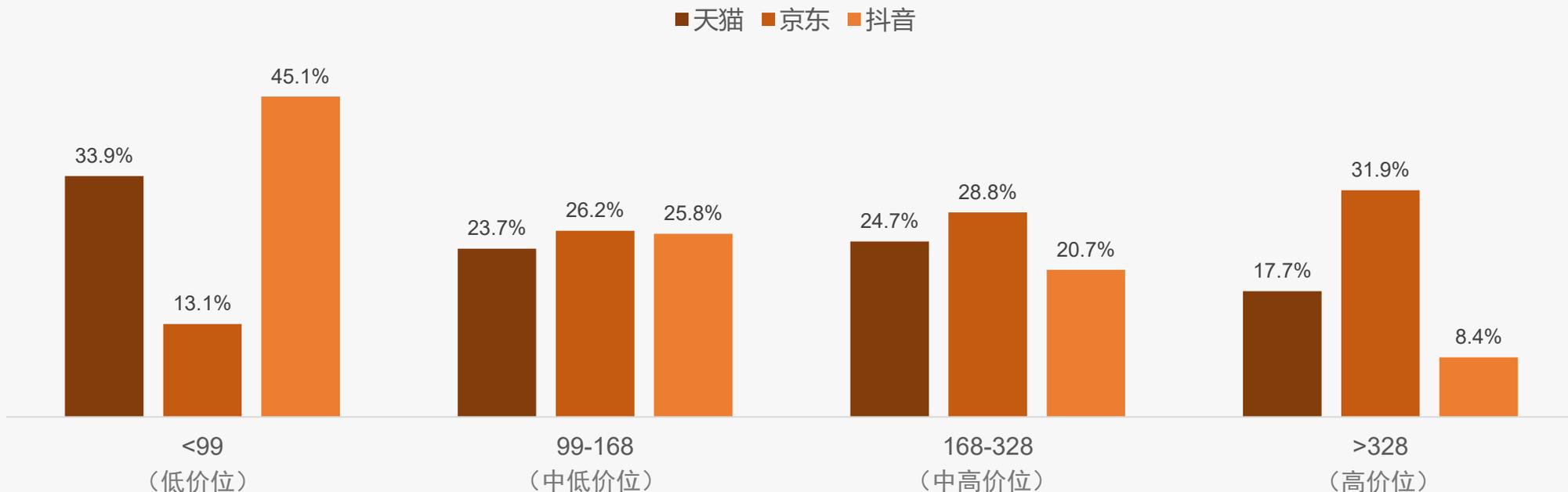
男装牛仔裤线上价格区间-销量分布



平台消费分层明显 价格策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台消费分层明显：抖音以低价（<99元）为主，占比45.1%，显示其下沉市场优势；天猫中低价（<168元）合计57.6%，定位大众化；京东中高价（>168元）合计60.7%，凸显品质导向。平台间价格结构对比揭示竞争策略：抖音低价占比高但高价（>328元）仅8.4%，可能拉低整体客单价；京东高价占比31.9%为最高，支撑利润率；天猫各区间相对均衡，风险分散。
- ◆业务含义上，数据指向库存与营销优化：抖音高低价占比差异大，需关注低价品周转率与高价品滞销风险；京东高价占比突出，应确保ROI匹配高客单价；天猫分布均匀，利于全渠道协同。整体看，市场呈现消费分级，企业需按平台特性调整产品矩阵与促销策略。

2025年1月~10月各平台男装牛仔裤不同价格区间销售趋势

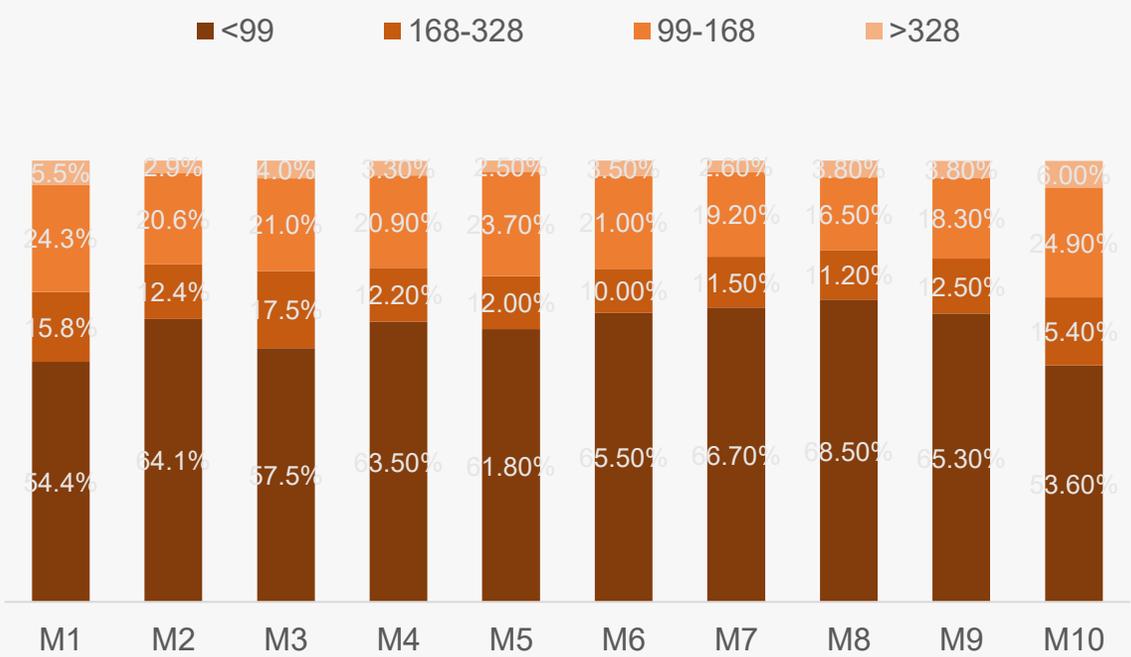
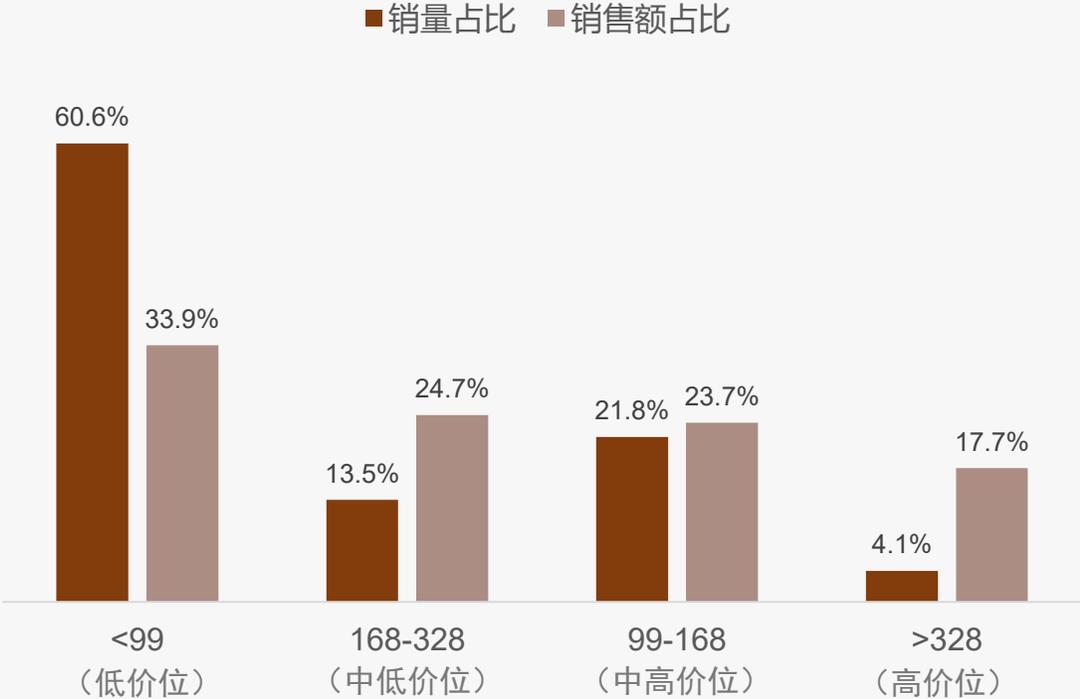


男装牛仔裤 消费分层 高端利润 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台男装牛仔裤呈现明显的消费分层特征。低价区间（<99元）销量占比高达60.6%，但销售额占比仅33.9%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；中高端区间（168-328元）销量占比13.5%却贡献24.7%销售额，显示出较强的盈利能力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<99元）销量占比从M1的54.4%波动上升至M8的68.5%，10月回落至53.6%，呈现季节性波动。中端区间（99-168元）占比在16.5%-24.9%间波动，与促销活动关联明显。高端区间（>328元）占比在2.5%-6.0%间，10月达到峰值，反映消费升级趋势。建议企业根据季节特点调整营销策略。

2025年1月~10月天猫平台男装牛仔裤不同价格区间销售趋势

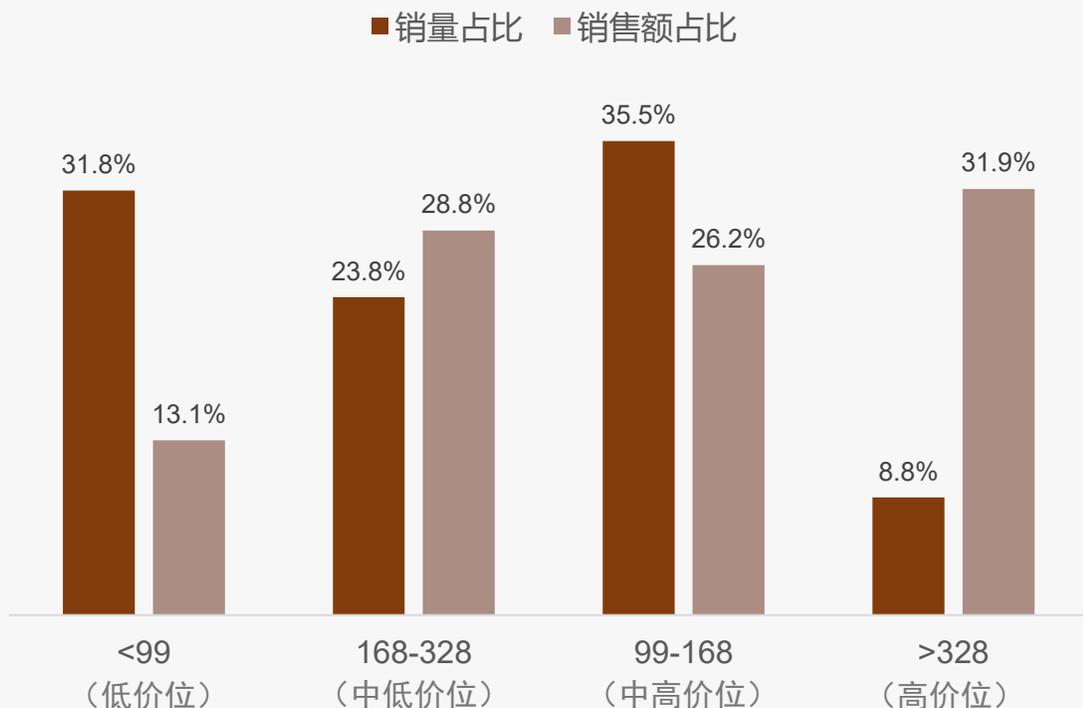
天猫平台男装牛仔裤价格区间-销量分布



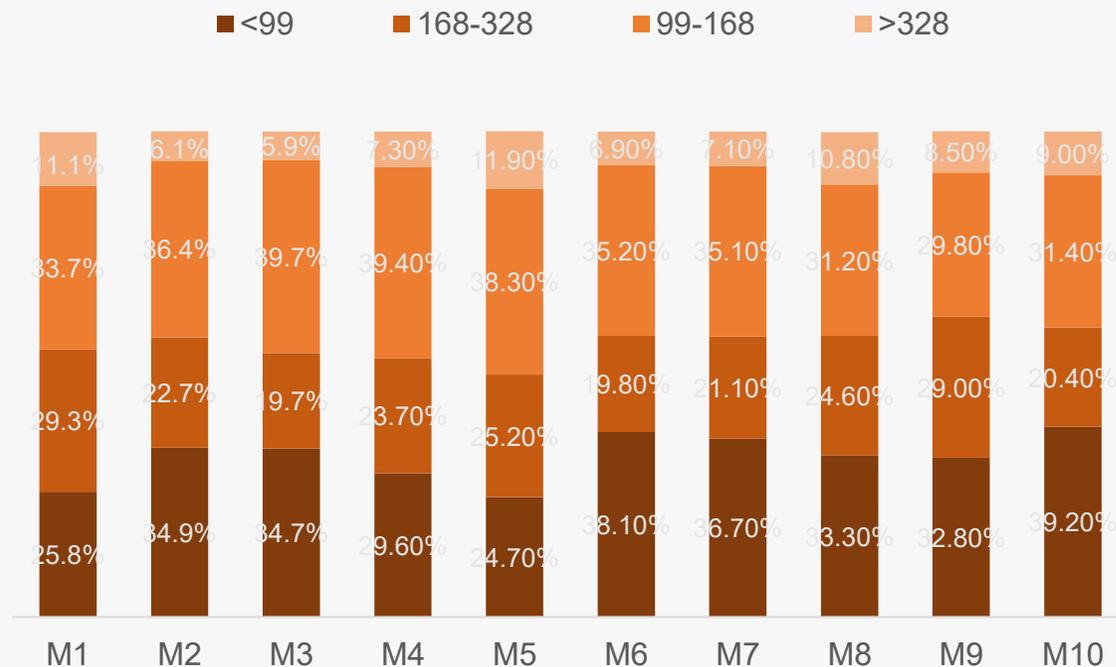
京东男装牛仔裤销量下沉价值上移优化组合

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台呈现典型的“销量下沉、价值上移”特征。99元以下低价区间贡献31.8%销量但仅占13.1%销售额，而328元以上高端区间以8.8%销量贡献31.9%销售额，显示高端产品具备显著溢价能力。月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。1-3月低价区间（<99元）占比从25.8%攀升至34.7%，反映春节后清库存策略。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在显著错配，揭示运营效率优化空间。高端区间销售额占比（31.9%）是销量占比（8.8%）的3.6倍，而低价区间该比值仅0.4倍。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，并通过交叉销售和会员营销提升客单价，重点关注168-328元区间向高端转化，以提升整体ROI。

2025年1月~10月京东平台男装牛仔裤不同价格区间销售趋势



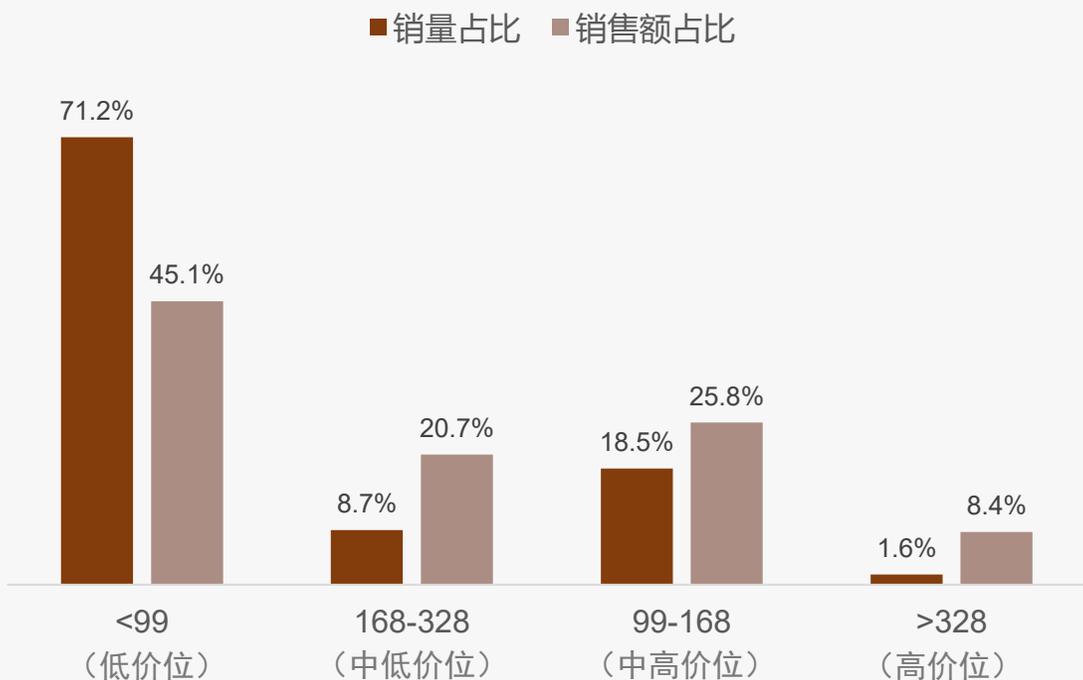
京东平台男装牛仔裤价格区间-销量分布



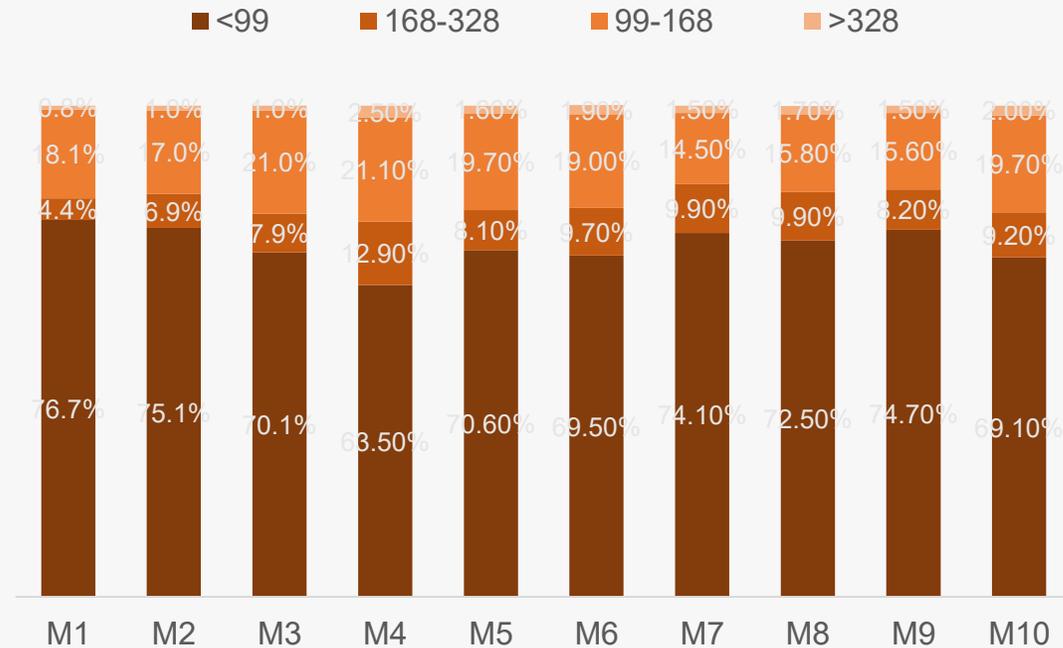
低价主导 中高端提效 动态优化价格策略

- ◆从价格区间结构看，抖音平台男装牛仔裤呈现明显的低价主导特征。<99元区间销量占比71.2%但销售额仅占45.1%，显示高销量低单价；而168-328元区间销量占比8.7%却贡献20.7%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M1至M4期间，<99元区间占比从76.7%降至63.5%，而168-328元区间从4.4%升至12.9%，显示消费升级趋势；但M5后低价区间占比回升至70%左右，表明促销活动可能拉低均价。需关注季节性因素对价格策略的影响。

2025年1月~10月抖音平台男装牛仔裤不同价格区间销售趋势



抖音平台男装牛仔裤价格区间-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 男装牛仔裤消费行为、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年内购买过男装牛仔裤的消费者；
- 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

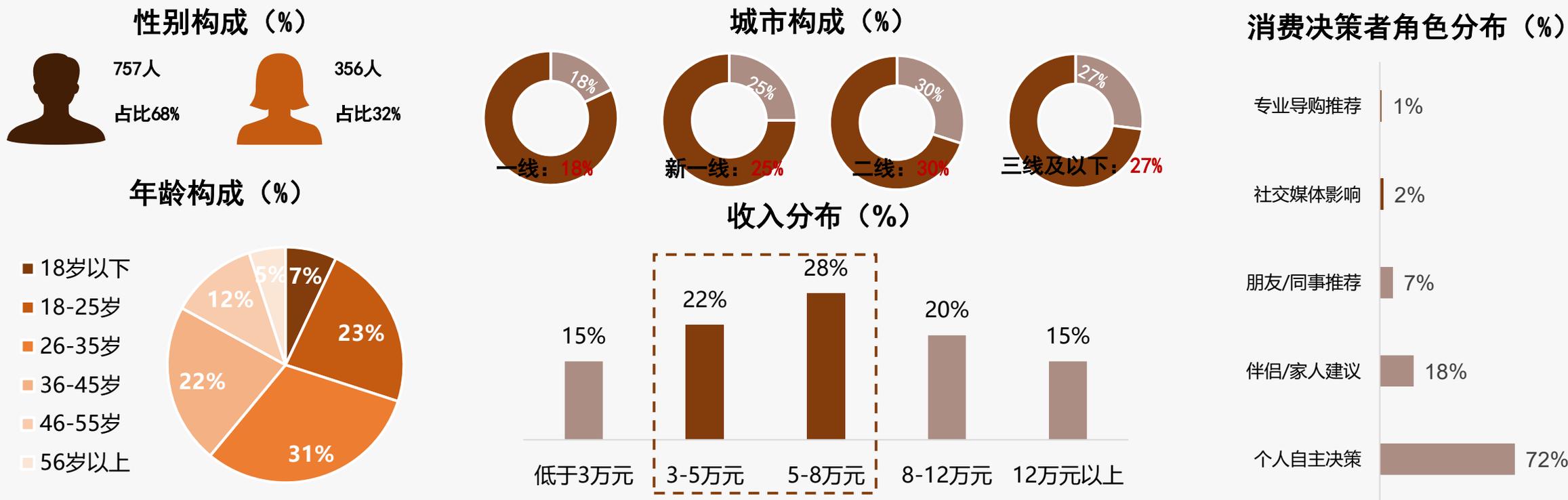
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1113

男装牛仔裤年轻男性主导二线城市自主消费

◆男装牛仔裤消费以男性为主占68%，年龄集中在26-35岁占31%，二线城市占30%，显示年轻男性在二线城市是核心群体。

◆收入5-8万元占28%，个人自主决策占72%，表明中等收入消费者独立性强，外部建议影响较小，市场依赖自主购买。

2025年中国男装牛仔裤消费者画像

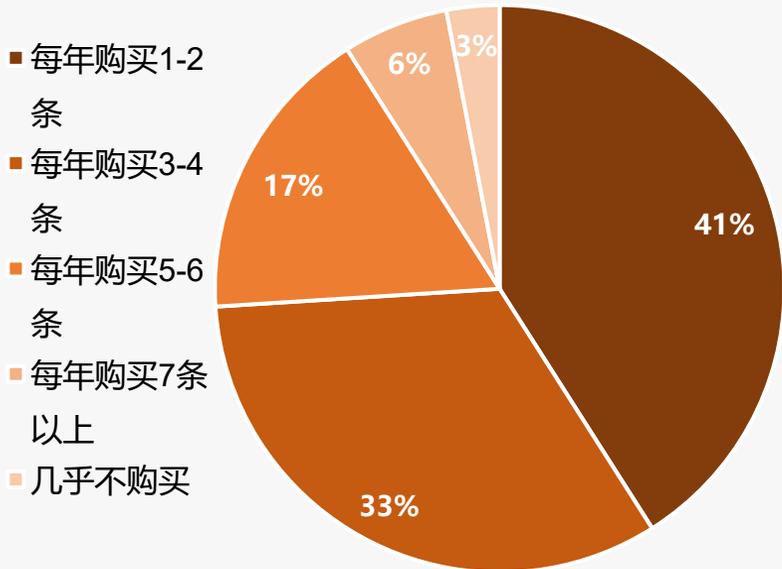


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

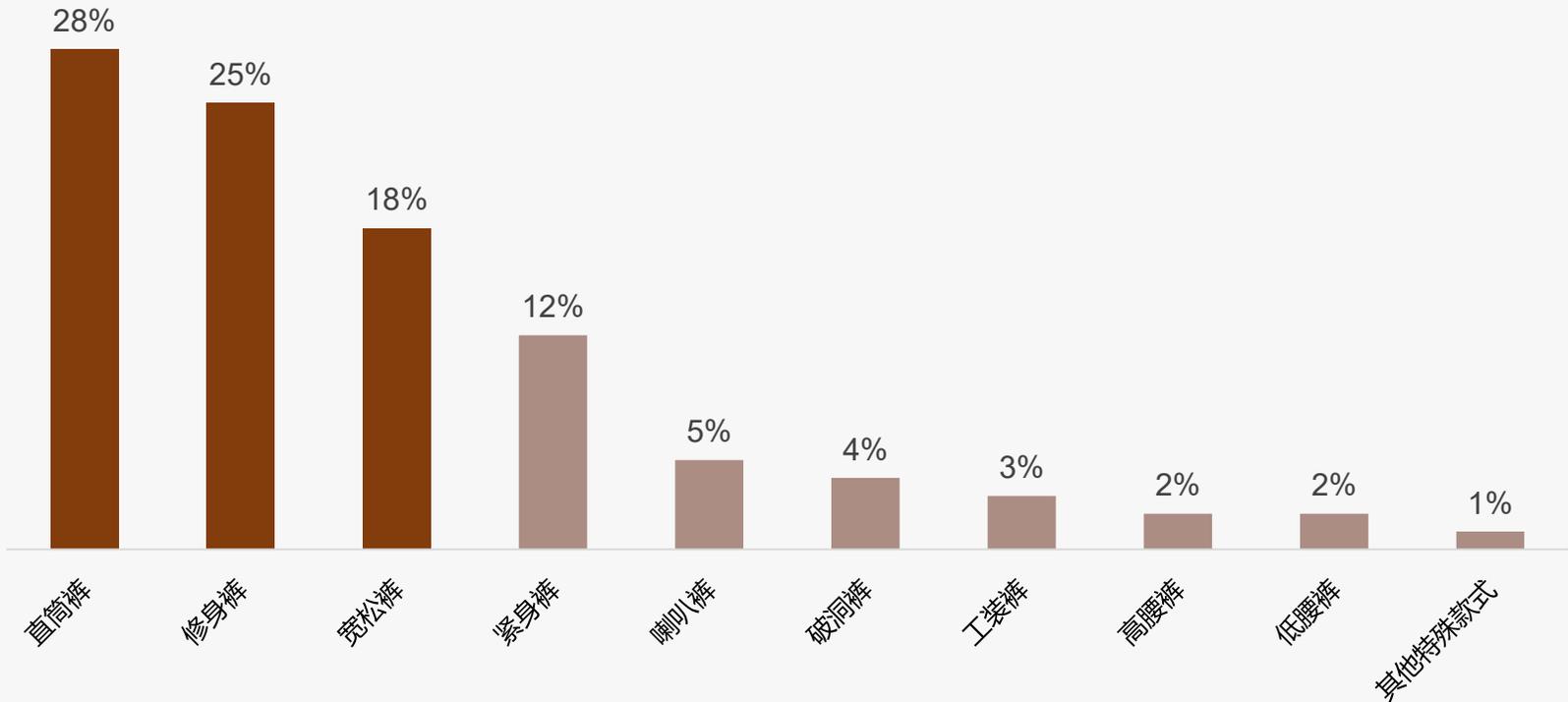
牛仔裤消费主流稳定小众增长

- ◆消费频率分布显示，41%消费者每年购买1-2条牛仔裤，为主要群体；33%购买3-4条，需求稳定；高频消费者占比23%，市场潜力有限。
- ◆产品规格中，直筒裤和修身裤合计占53%，是主流选择；宽松裤和紧身裤占30%，显示多样化；小众款式占15%，有增长空间。

2025年中国男装牛仔裤消费频率分布



2025年中国男装牛仔裤产品规格分布

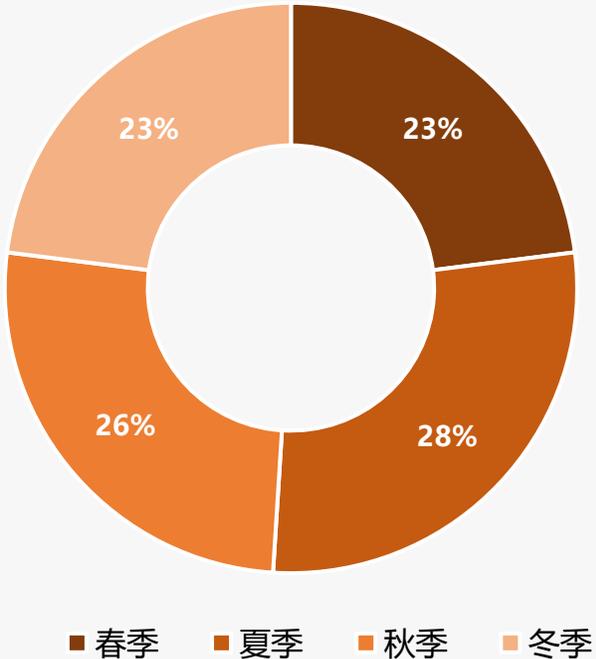


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

中低价位主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占38%，200-300元占25%，300元以上仅15%，显示中低价位牛仔裤更受市场欢迎。
- ◆ 包装类型中，普通塑料袋包装占45%，品牌纸袋包装占30%，环保布袋包装仅15%，表明环保包装应用仍有提升空间。

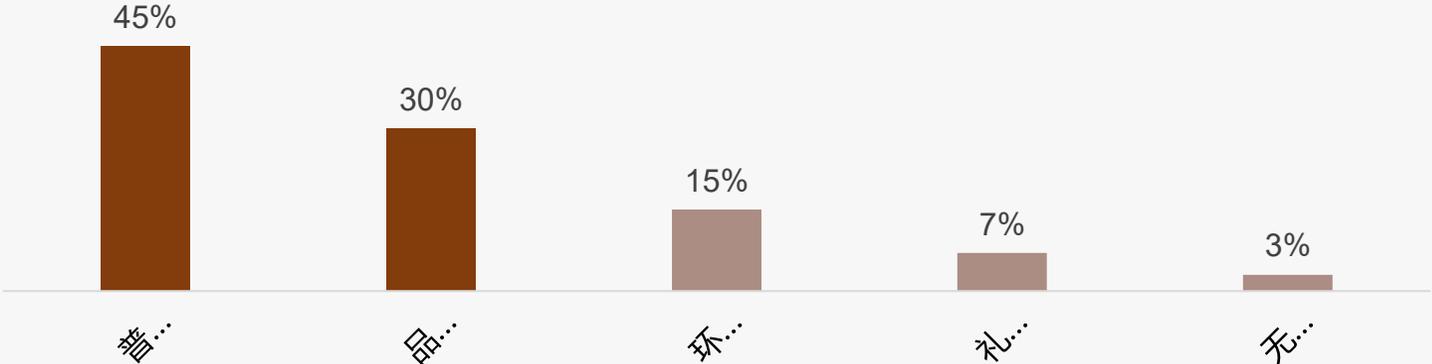
2025年中国男装牛仔裤消费季节分布



2025年中国男装牛仔裤单次消费支出分布



2025年中国男装牛仔裤包装类型分布

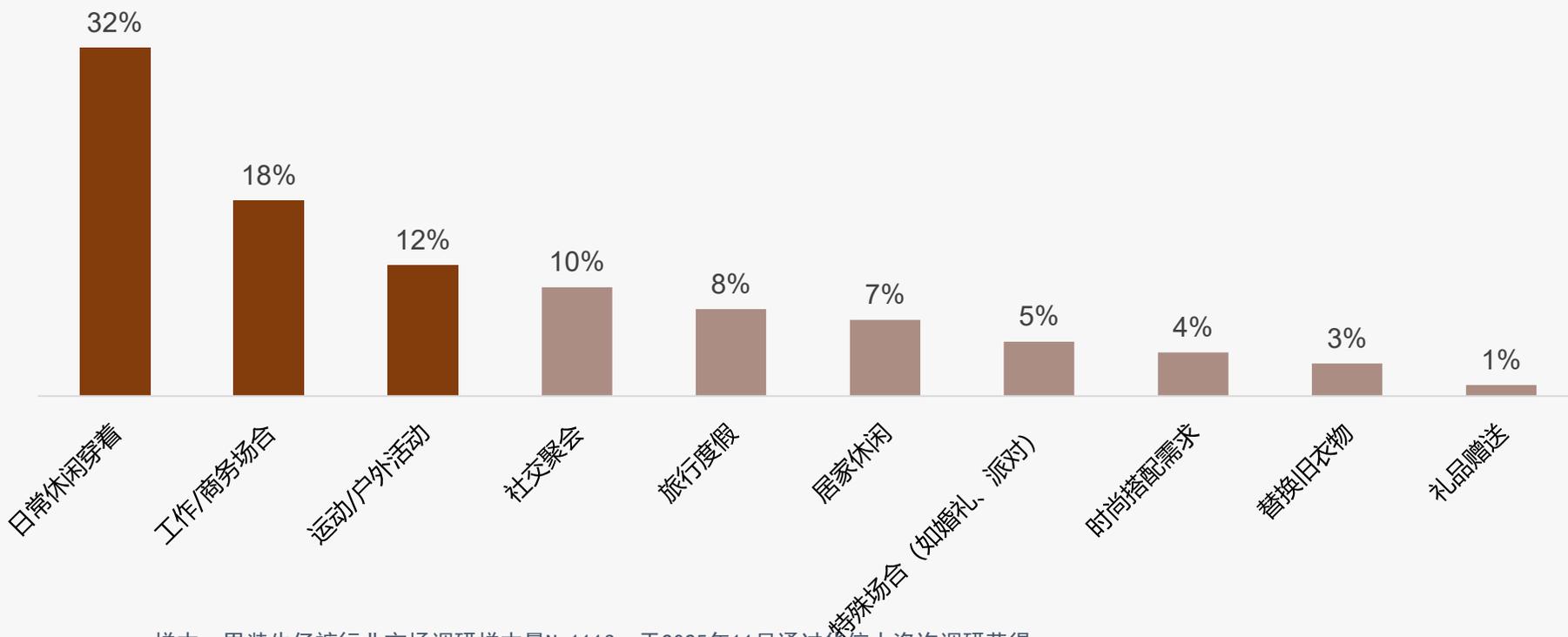


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

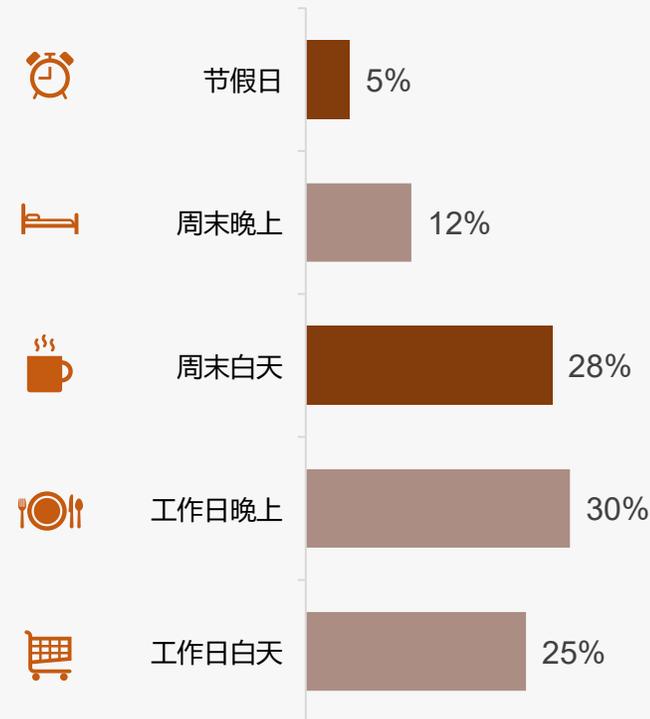
牛仔裤消费休闲主导 购买时段非工作时间

- ◆消费场景以日常休闲穿着32%为主，工作/商务场合18%次之，显示牛仔裤在休闲和半正式场景中的广泛应用，强调其多功能性和高频消费特征。
- ◆消费时段集中在工作日晚上30%、周末白天28%和工作日白天25%，合计占83%，表明购买行为主要发生在非工作时间，与个人休闲和购物便利性密切相关。

2025年中国男装牛仔裤消费场景分布



2025年中国男装牛仔裤消费时段分布

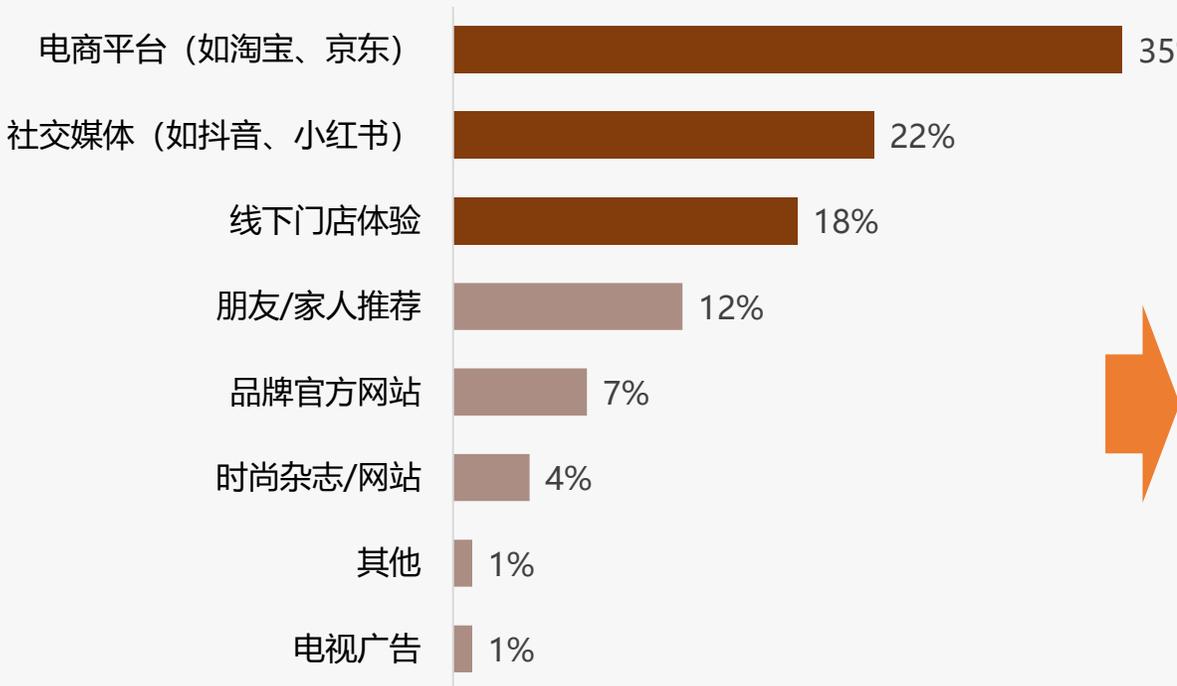


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

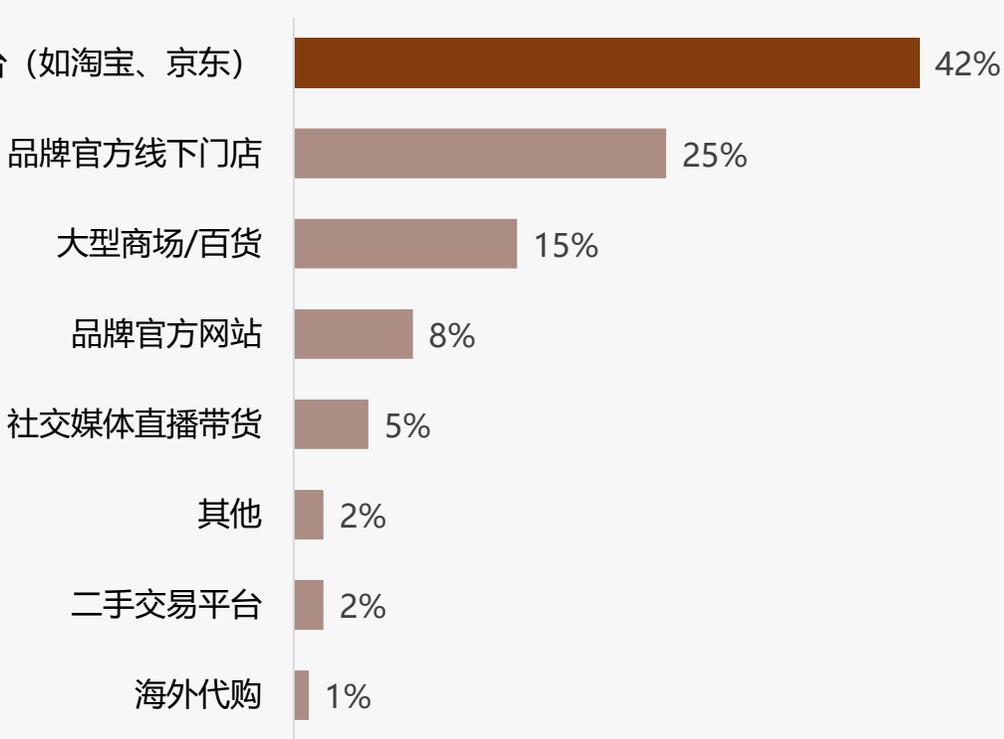
男装牛仔裤电商主导购买社交媒体转化低

- ◆消费者了解男装牛仔裤主要通过电商平台（35%）、社交媒体（22%）和线下门店体验（18%），数字渠道占主导地位，朋友推荐占12%。
- ◆购买渠道以电商平台（42%）和品牌官方线下门店（25%）为主，社交媒体直播带货仅占5%，转化率较低，大型商场占15%。

2025年中国男装牛仔裤产品了解渠道分布



2025年中国男装牛仔裤购买渠道分布

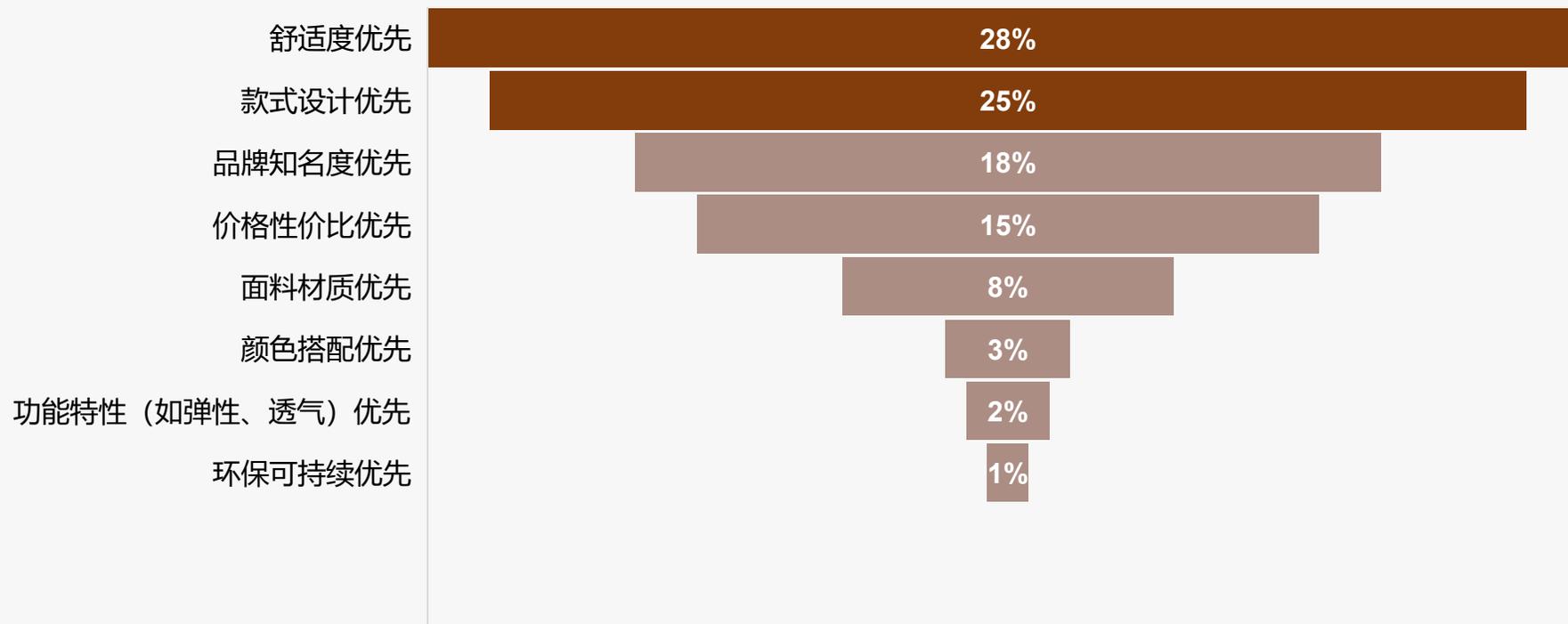


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

舒适款式主导 品牌价格次要

- ◆男装牛仔裤消费偏好中，舒适度优先占28%，款式设计优先占25%，两者合计超50%，是消费者选择的核心因素。
- ◆品牌知名度优先占18%，价格性价比优先占15%，次要因素如面料材质优先占8%，环保可持续优先仅占1%。

2025年中国男装牛仔裤产品偏好类型分布



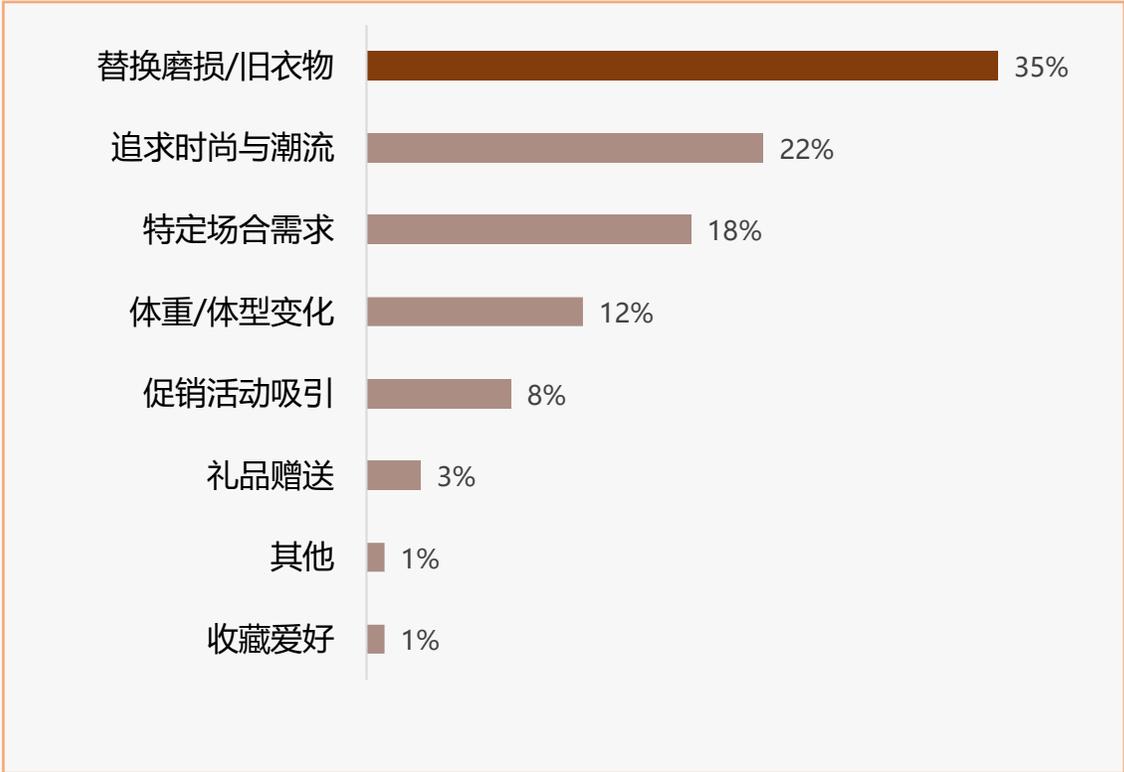
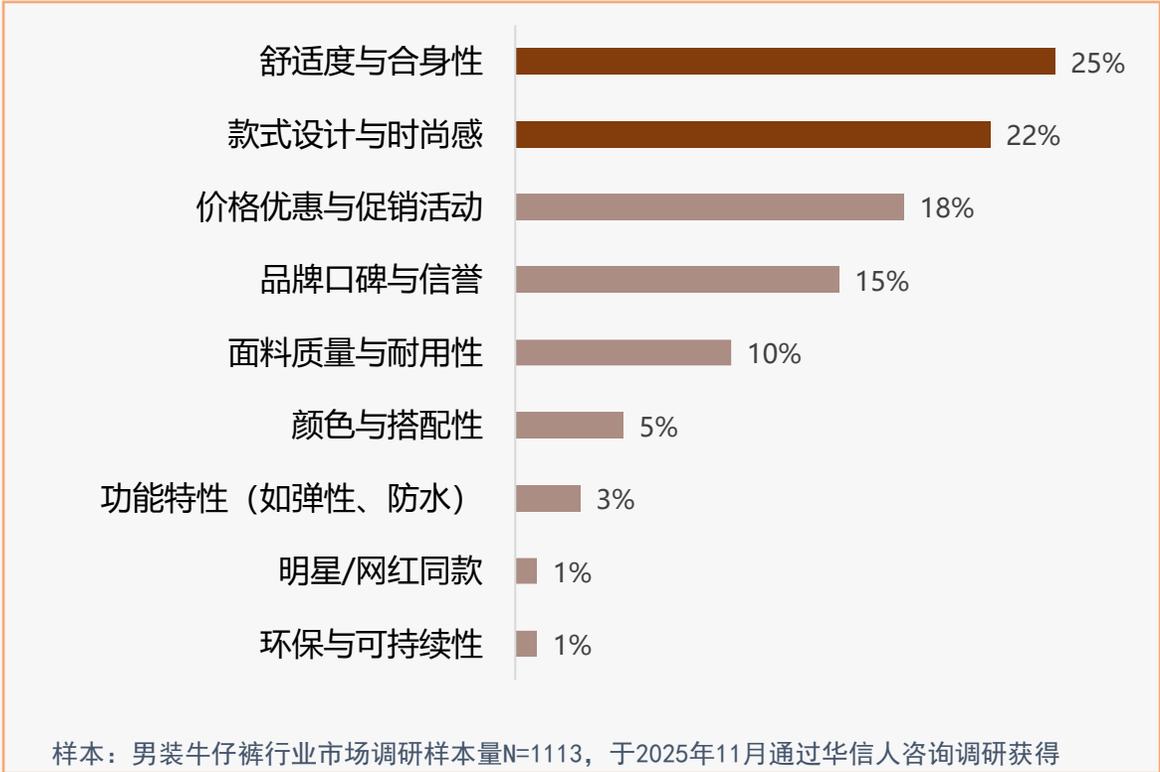
样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

舒适时尚主导消费 替换需求驱动购买

- ◆吸引消费的关键因素中，舒适度与合身性占25%，款式设计与时尚感占22%，价格优惠与促销活动占18%，品牌口碑与信誉占15%，显示消费者重视穿着体验和外观。
- ◆消费原因方面，替换磨损/旧衣物占35%，追求时尚与潮流占22%，特定场合需求占18%，体重/体型变化占12%，促销活动吸引占8%，反映牛仔裤作为日常和时尚单品的双重角色。

2025年中国男装牛仔裤吸引消费关键因素分布

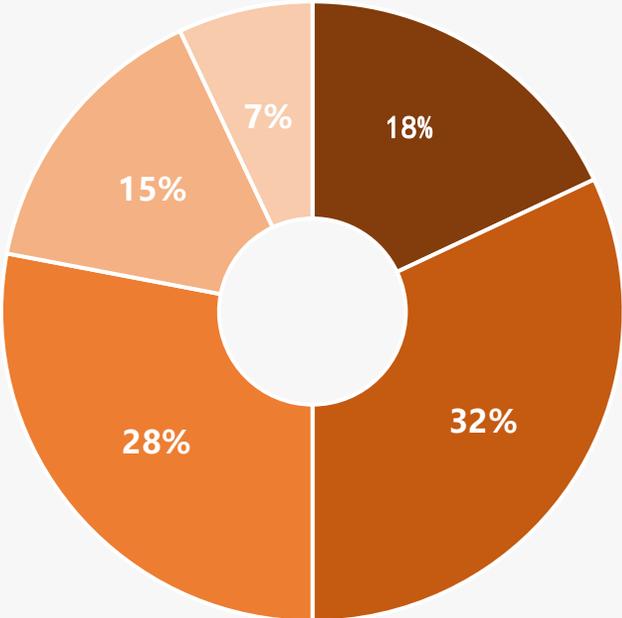
2025年中国男装牛仔裤消费原因分布



半数推荐积极 质量价格款式为主因

- ◆半数消费者对男装牛仔裤有积极推荐倾向，非常愿意推荐占18%，比较愿意推荐占32%，合计50%。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品质量不满意25%、价格过高不值22%、款式设计普通18%，这三项合计65%。

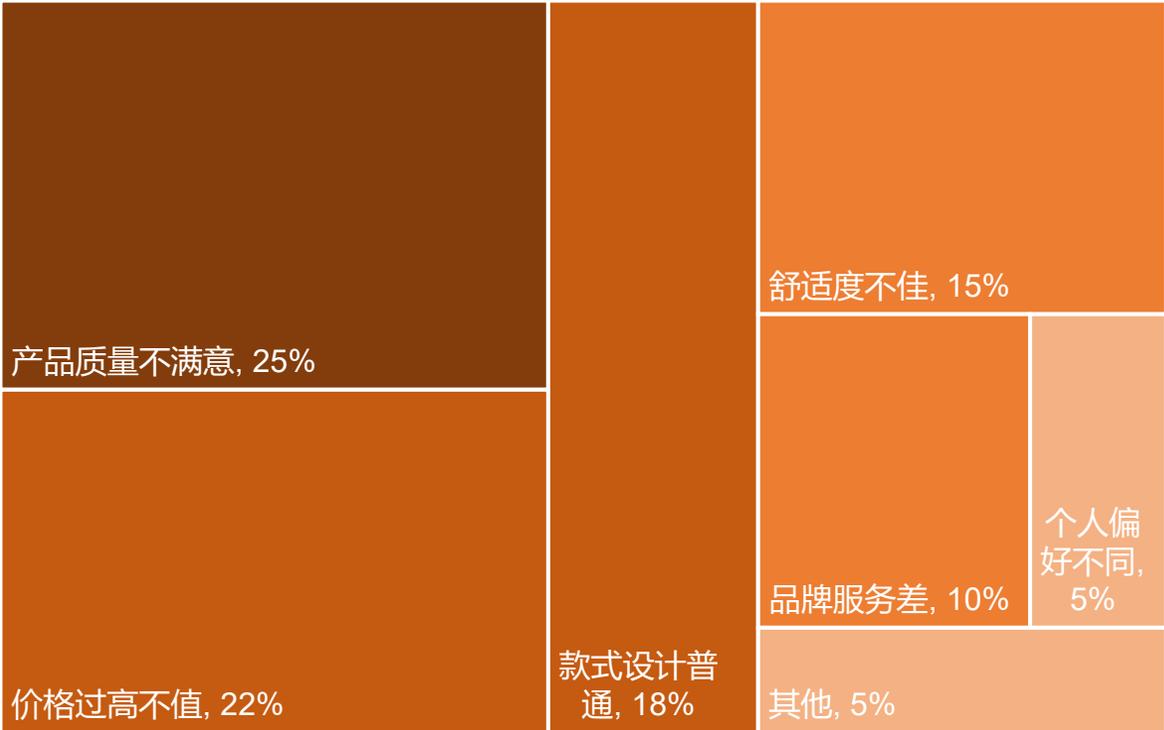
2025年中国男装牛仔裤推荐意愿分布



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 ■非常不愿意推荐

样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

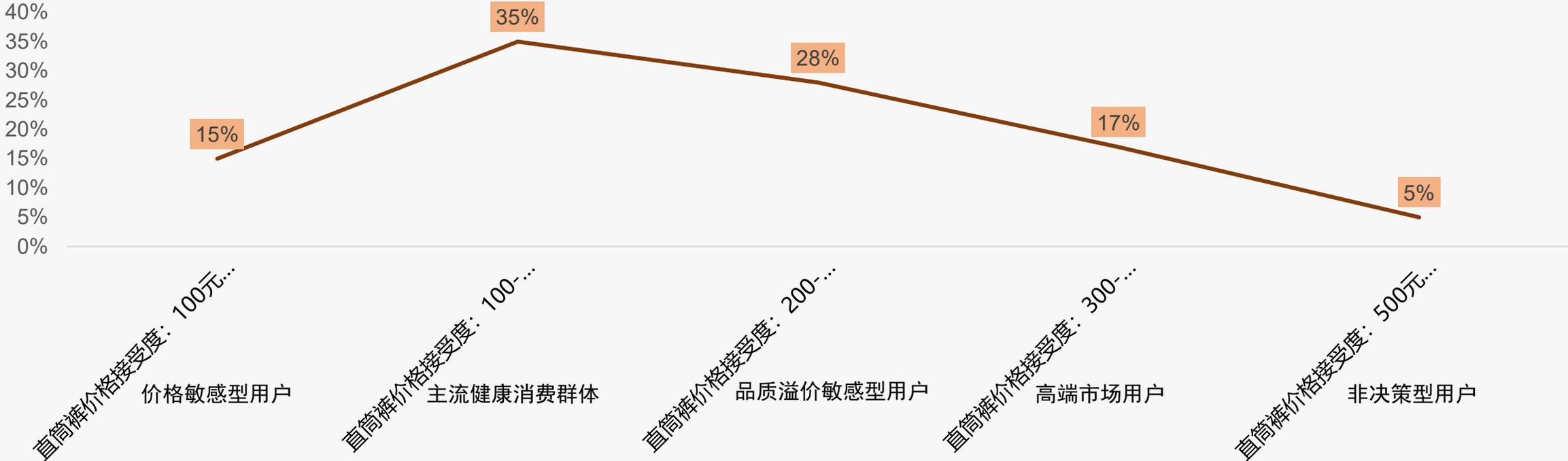
2025年中国男装牛仔裤不愿推荐原因分布



直筒裤价格接受度中低价位主导

- ◆直筒裤价格接受度数据显示，100-200元区间占比35%最高，200-300元区间占比28%，显示消费者偏好中低价位和中端市场。
- ◆100元以下和500元以上区间占比分别为15%和5%，相对较低，表明极端价格接受度有限，企业可聚焦100-300元区间优化策略。

2025年中国男装牛仔裤最受欢迎规格价格接受度



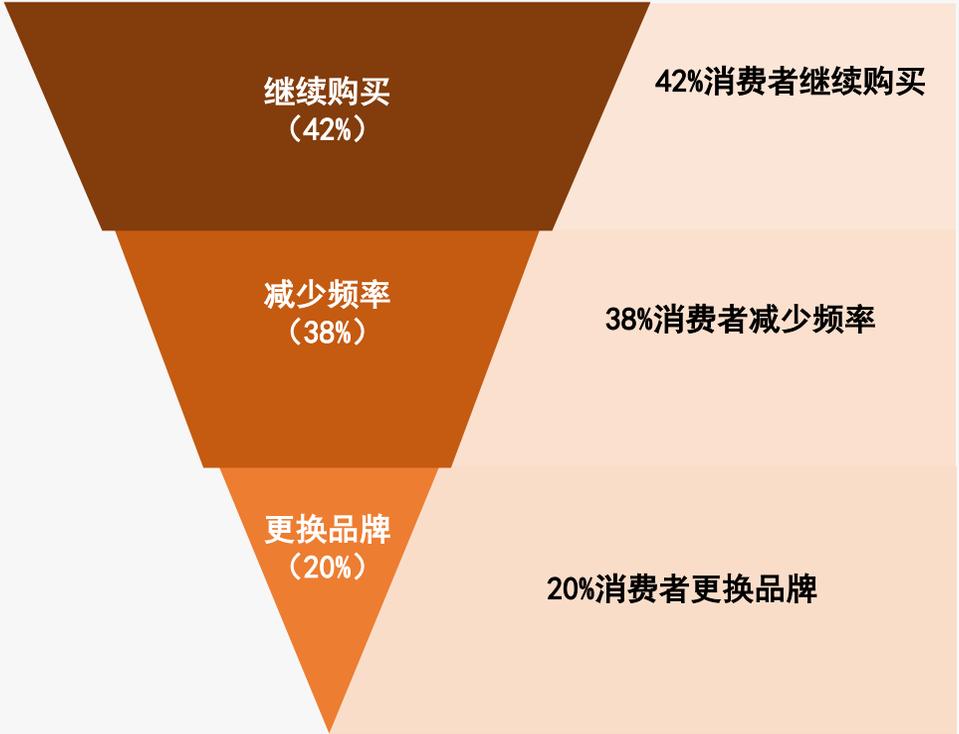
样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以直筒裤规格男装牛仔裤为标准核定价格区间

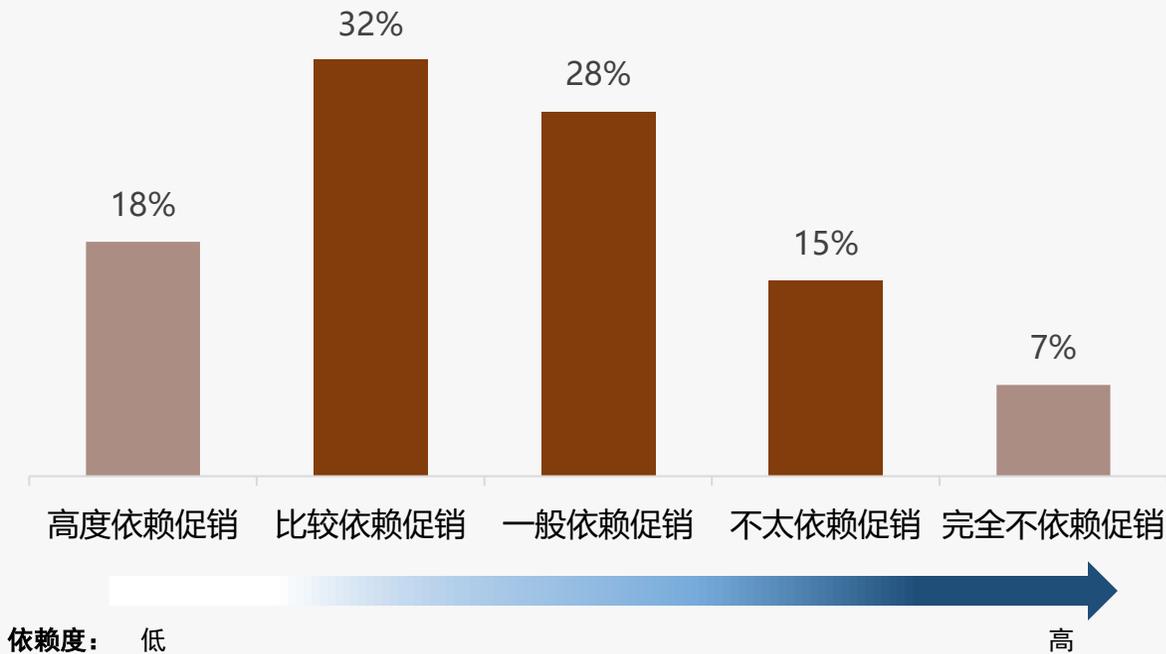
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高，但38%减少频率和20%更换品牌，显示价格敏感度显著。
- ◆促销依赖方面，50%消费者（18%高度依赖加32%比较依赖）依赖促销，凸显促销对购买决策的关键影响。

2025年中国男装牛仔裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装牛仔裤对促销活动依赖程度分布

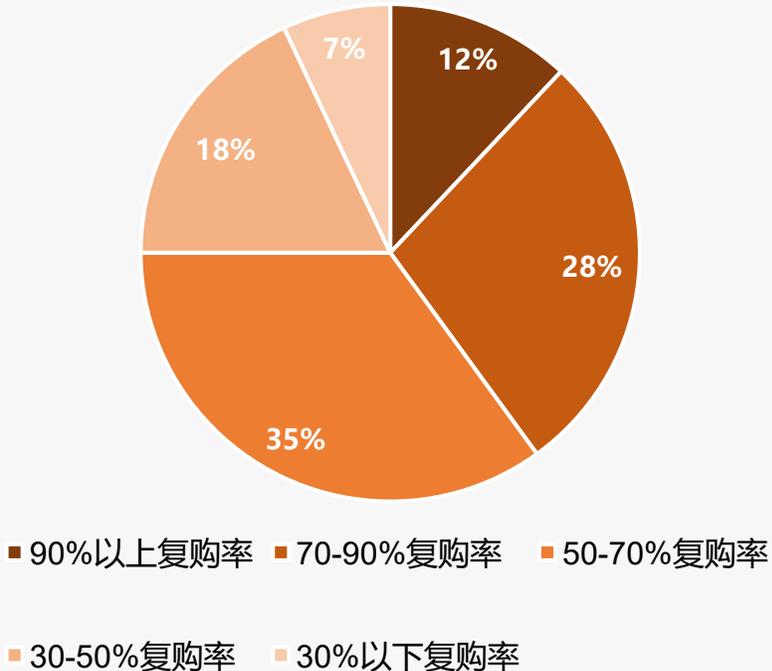


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

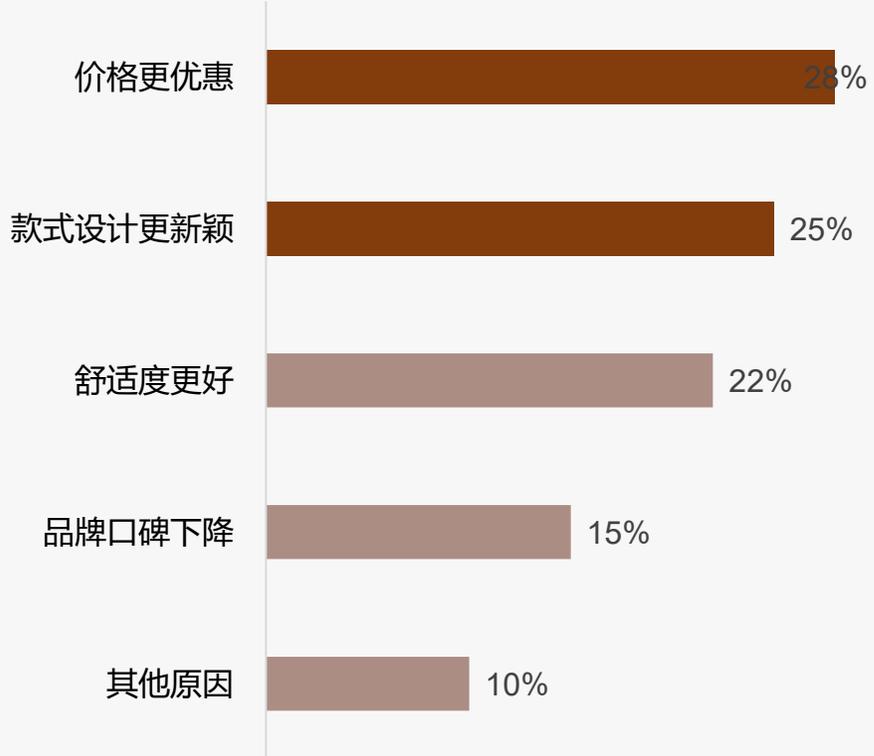
复购率低 价格款式舒适度驱动更换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达35%，70-90%复购率占28%，高忠诚度消费者较少，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格、款式和舒适度合计占75%，是主要驱动因素，品牌口碑下降占15%，影响相对较小。

2025年中国男装牛仔裤固定品牌复购率分布



2025年中国男装牛仔裤更换品牌原因分布

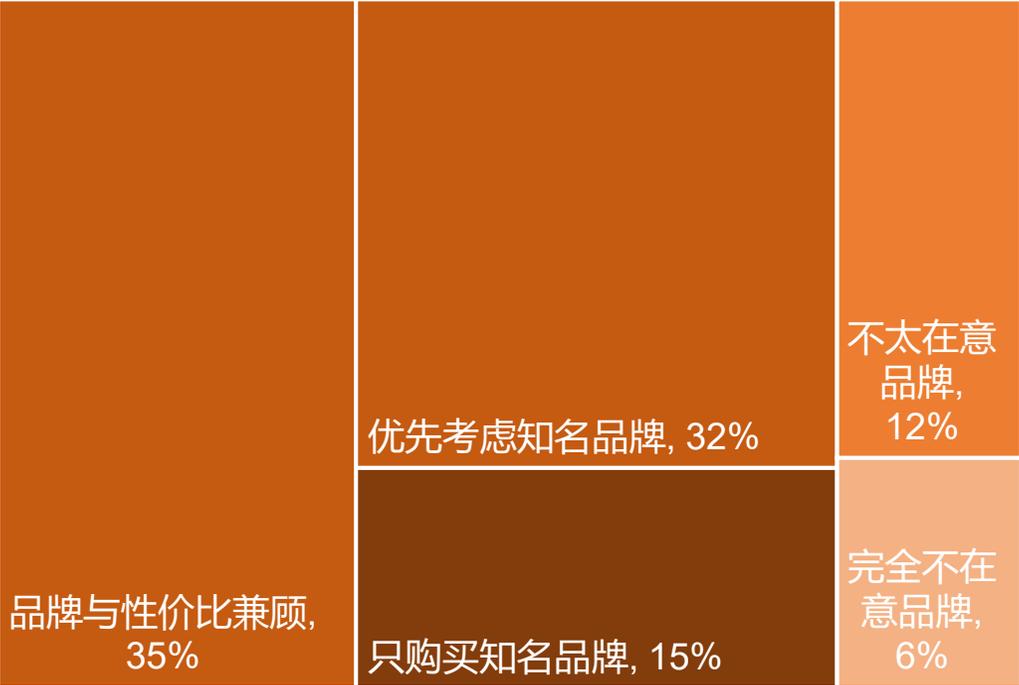


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

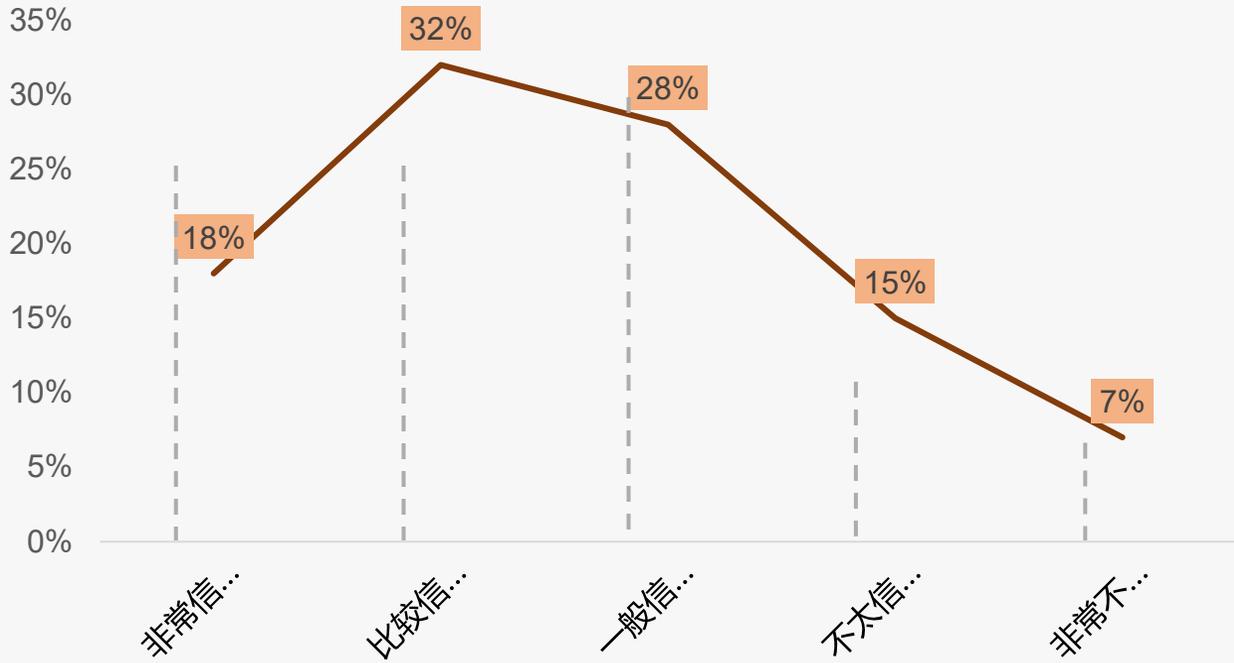
品牌性价比平衡 信任度需提升

- ◆ 调查显示，35%的消费者在购买男装牛仔裤时优先考虑品牌与性价比的平衡，而47%的消费者倾向于选择知名品牌，凸显品牌在决策中的关键作用。
- ◆ 对品牌产品的信任度方面，50%的消费者表示比较或非常信任，但22%的消费者持不信任态度，表明品牌需加强信任建设以优化市场表现。

2025年中国男装牛仔裤消费品牌产品意愿分布



2025年中国男装牛仔裤对品牌产品态度分布

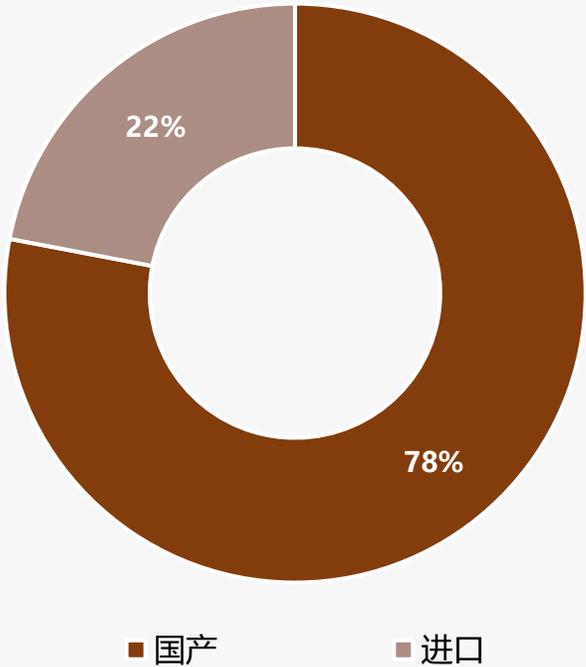


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

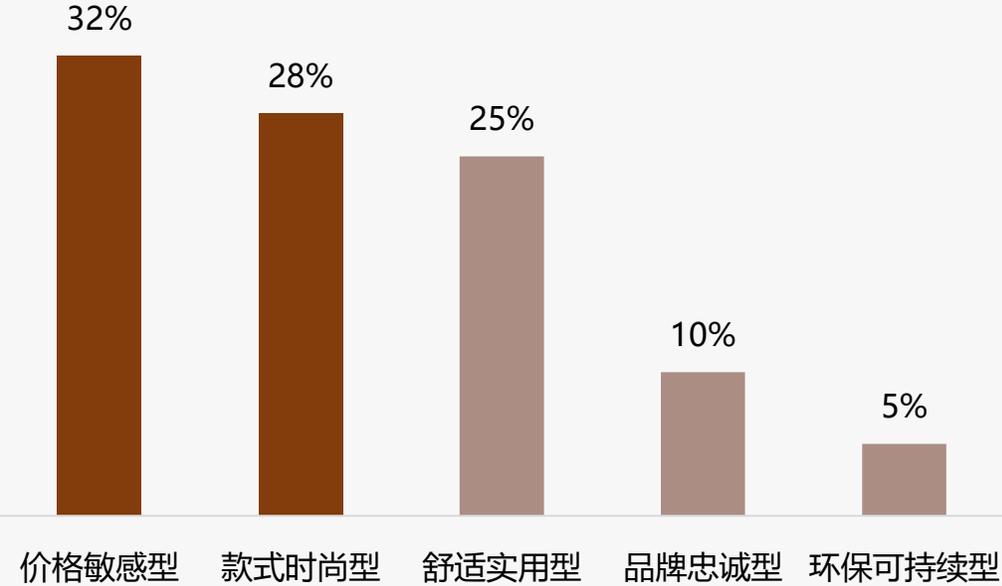
国产品牌主导 性价比实用驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型占32%，款式时尚型28%，舒适实用型25%，性价比和实用性是关键。
- ◆环保可持续型仅占5%，可持续消费意识有待提升。品牌忠诚型占10%，相对较低，消费者更注重产品特性和价格因素。

2025年中国男装牛仔裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男装牛仔裤品牌偏好类型分布

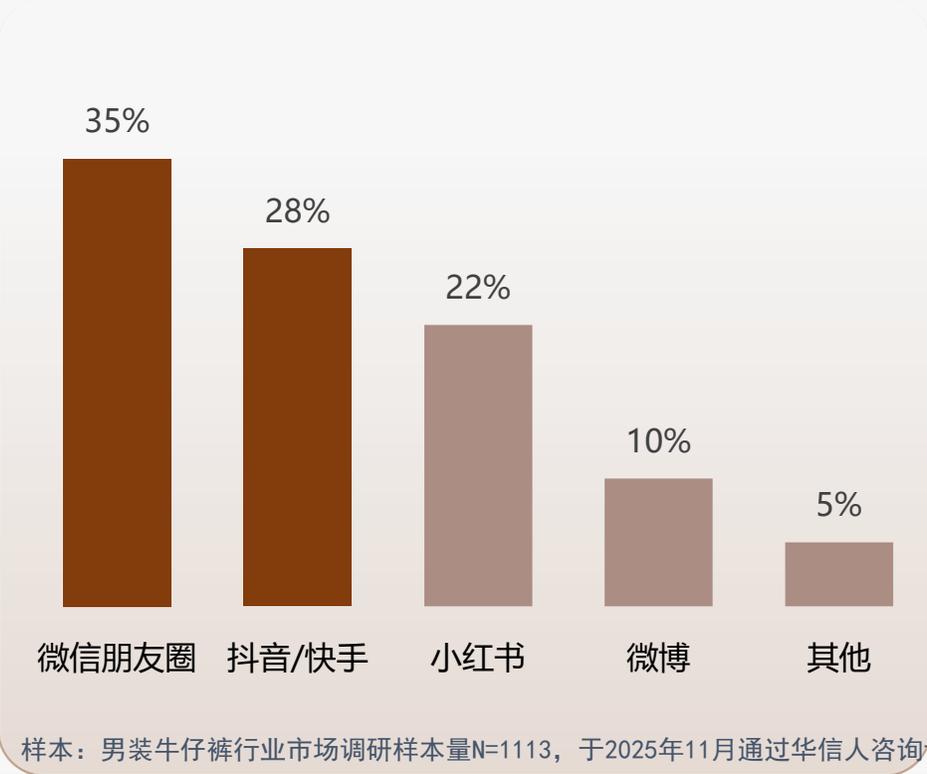


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

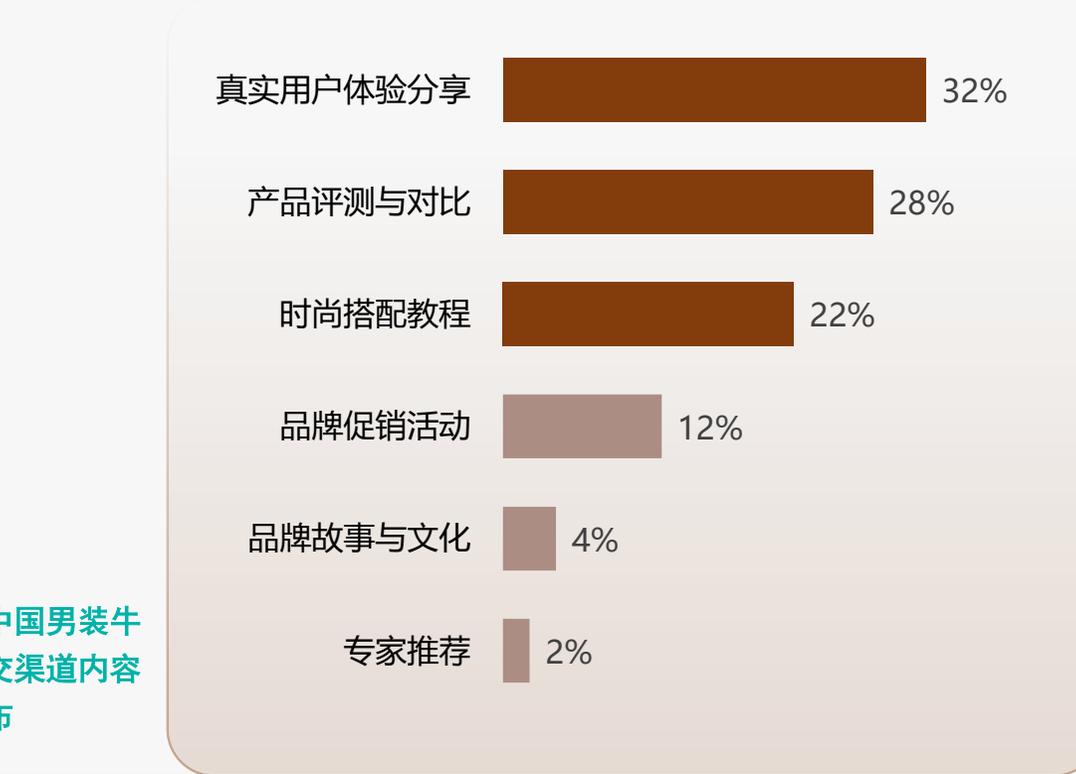
社交渠道主导 实用内容驱动

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈、抖音/快手和小红书合计占比85%，显示消费者偏好主流平台分享男装牛仔裤信息，社交渠道在消费决策中作用显著。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享、产品评测与对比和时尚搭配教程共占82%，表明消费者更关注实用性和真实反馈，营销和品牌文化影响相对较小。

2025年中国男装牛仔裤社交分享渠道分布



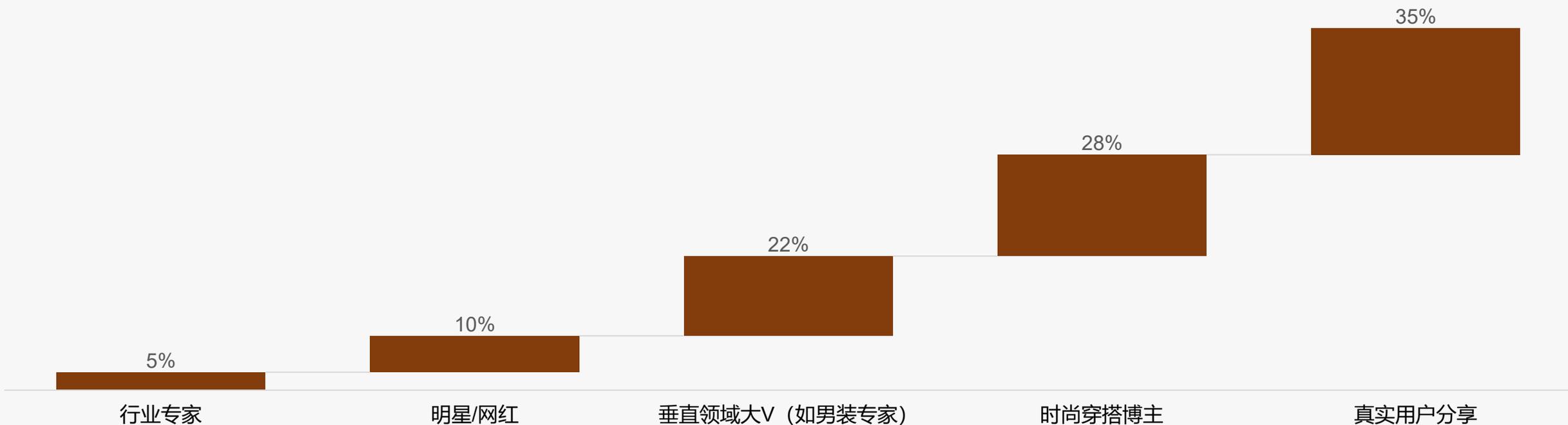
2025年中国男装牛仔裤社交渠道内容类型分布



真实专业内容主导消费信任

- ◆调研数据显示，真实用户分享占比35%，时尚穿搭博主占28%，垂直领域大V占22%，消费者更信任真实和专业内容。
- ◆分析指出，真实性和专业性是消费者信任的关键，明星/网红和行业专家占比低，分别为10%和5%。

2025年中国男装牛仔裤社交渠道信任博主类型分布

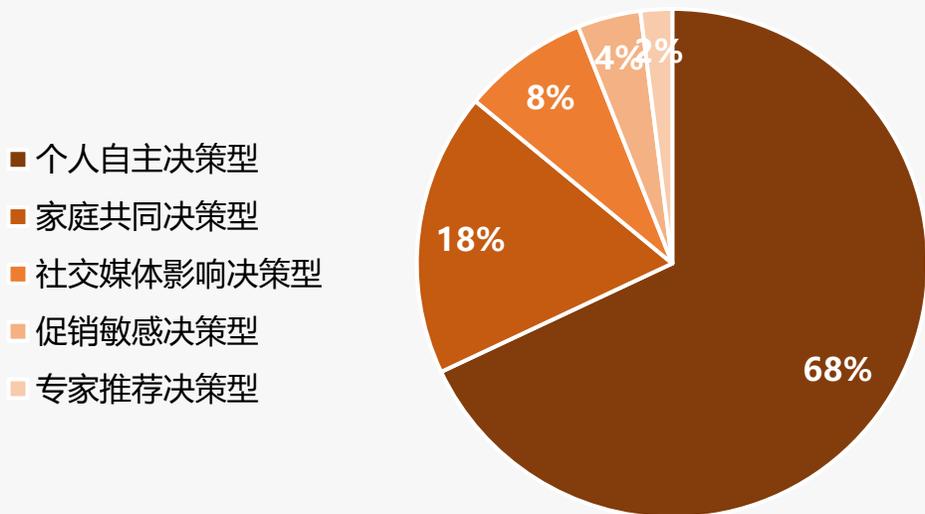


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

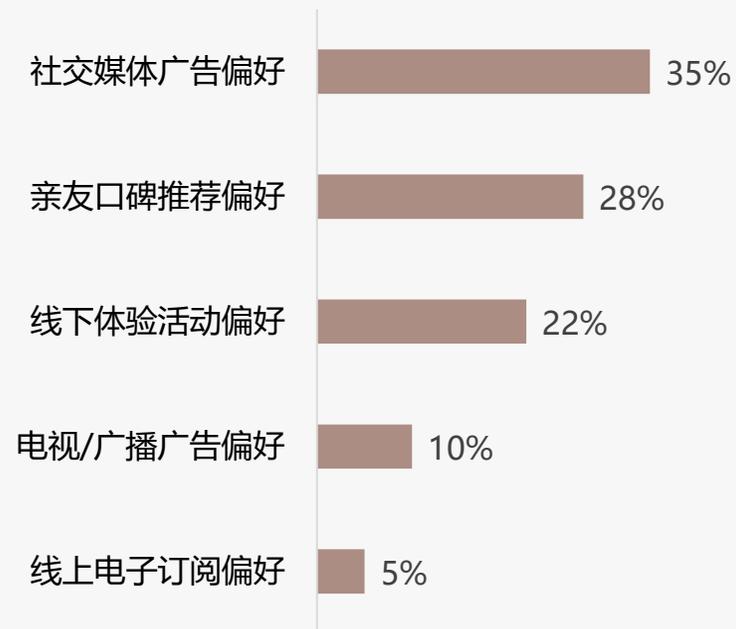
数字社交主导 传统媒体式微

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占35%，亲友口碑推荐为28%，显示数字渠道和社交信任是男装牛仔裤消费的主要信息源。
- ◆ 线下体验活动偏好22%，电视/广播广告仅10%，线上电子订阅5%，表明传统媒体和订阅服务吸引力较低，消费者更重视互动体验。

2025年中国男装牛仔裤消费决策者类型分布



2025年中国男装牛仔裤家庭广告偏好分布

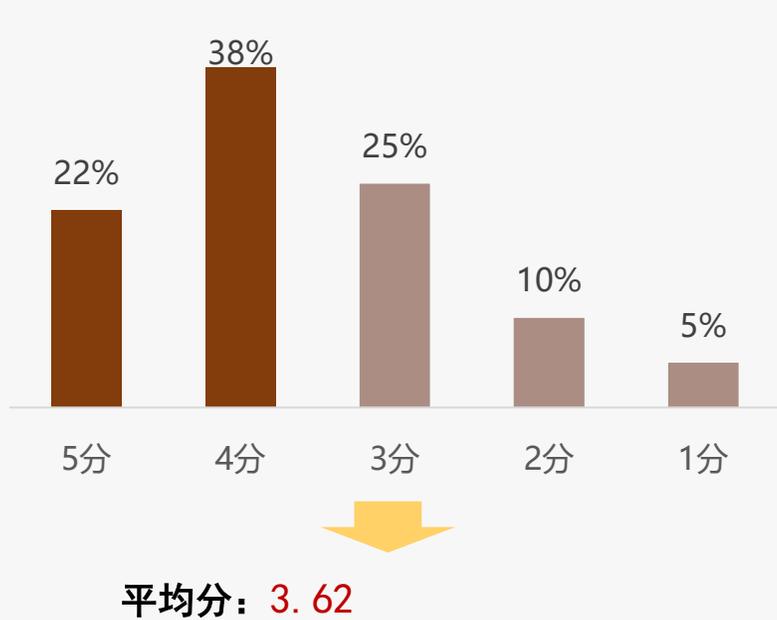


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

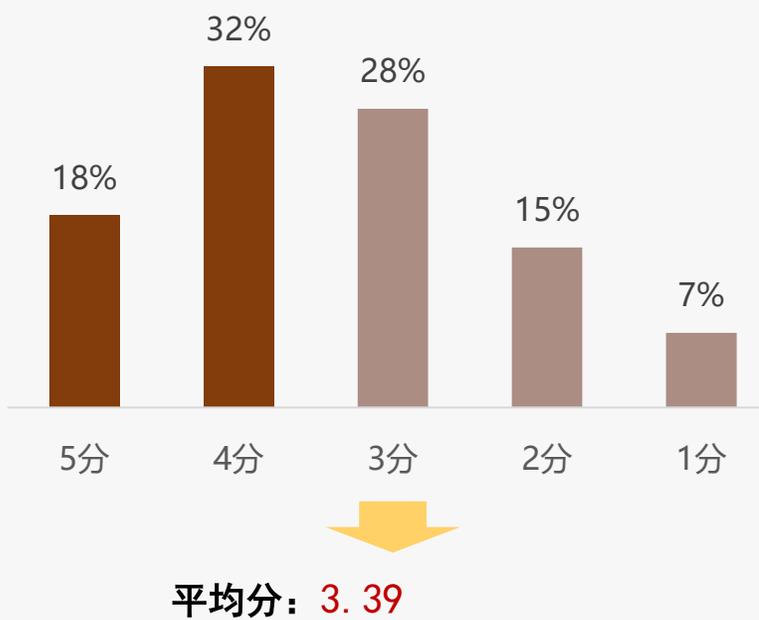
消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计均为50%，显示后两者需改进。
- ◆退货体验中3分占比28%最高，客服满意度低分合计20%高于消费流程，表明客服是薄弱环节，需加强培训提升体验。

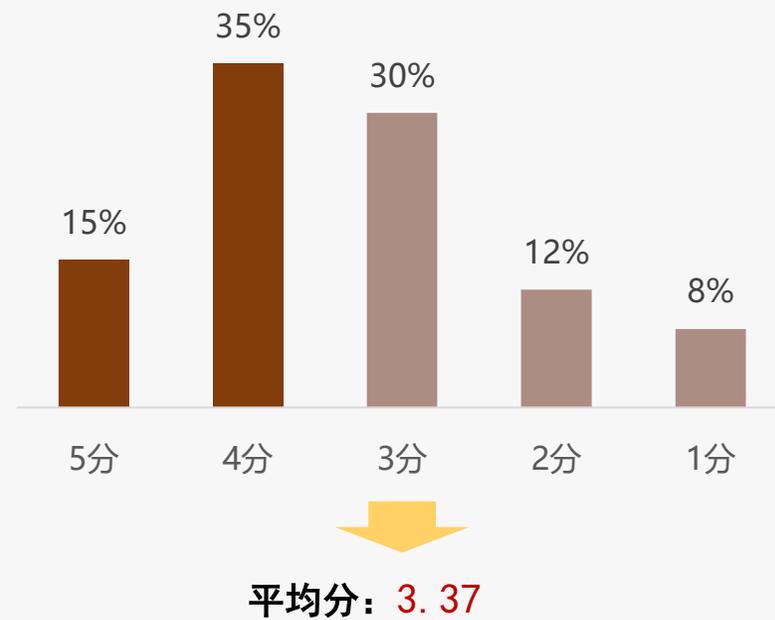
2025年中国男装牛仔裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男装牛仔裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男装牛仔裤线上消费客服满意度分布（满分5分）

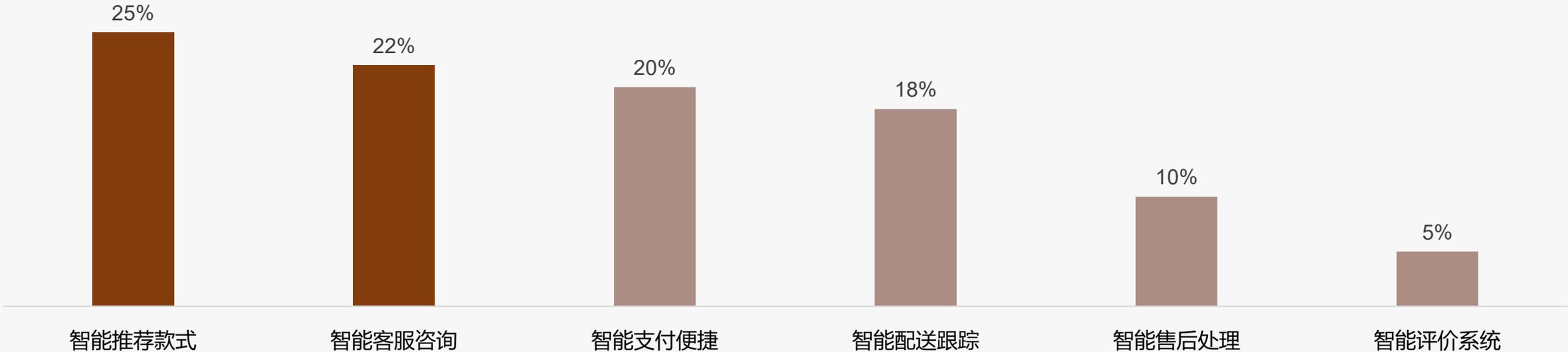


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 售后需求较低

- ◆智能推荐款式以25%的占比成为男装牛仔裤线上消费中最受关注的智能服务，显示消费者对个性化建议的高度依赖。
- ◆智能售后处理和智能评价系统仅占10%和5%，表明消费者更注重购买前的决策支持，售后环节智能化需求相对较低。

2025年中国男装牛仔裤线上消费智能服务体验分布



样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1113，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