

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月儿童凉鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Sandals Category Market Insights

2025年10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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：年轻母亲主导儿童凉鞋消费决策



女性消费者占62%，26-35岁人群占比43%，显示年轻母亲是主要购买力。



母亲角色在购买决策中占主导地位，占比58%，父亲仅24%。



中等收入家庭（5-8万元）占31%，是主要市场，城市分布均衡。

启示

✓ 精准定位年轻母亲群体

品牌应针对26-35岁女性设计营销策略，强调产品对儿童舒适成长的益处，通过母亲社群和线上渠道增强互动。

✓ 强化家庭消费场景沟通

利用母亲在决策中的主导作用，开发家庭导向的营销内容，突出产品安全性和实用性，提升购买转化率。

核心发现2：儿童凉鞋消费呈现中低频和季节集中



每年购买1-2次的消费者占比74%，受儿童生长周期和季节性需求影响。



产品规格集中在22-27cm，占比57%，覆盖学龄前至小学低年级核心需求。



夏季消费占比67%，是绝对主导季节，反映凉鞋作为季节性商品的强属性。

启示

✓ 优化产品规格和供应链

聚焦22-27cm核心规格，确保库存充足，同时根据季节需求调整生产计划，减少滞销风险。

✓ 加强季节性营销和提醒

在夏季前启动促销活动，利用换季和儿童脚长增长因素，推送购买提醒，刺激中低频消费转化。

核心发现3：消费者偏好舒适透气基础功能产品



透气网面凉鞋偏好度28%最高，魔术贴凉鞋22%紧随，舒适透气是核心需求。



智能定位和防水凉鞋仅各占1%，高科技或特定功能产品接受度较低。



舒适度是首要吸引因素，占31%，远超价格合理（19%）和材质安全（16%）。

启示

✓ 聚焦基础功能创新

优先投资透气、易穿脱等基础功能研发，确保产品舒适性和实用性，避免过度追求高科技功能。

✓ 强化实用性和安全性宣传

在营销中突出产品的舒适度、材质安全和透气性能，通过用户真实体验分享建立信任，减少时尚元素过度强调。

核心逻辑：聚焦年轻母亲需求，优化产品舒适便捷



1、产品端

- ✓ 强化透气网面设计，提升舒适度
- ✓ 优化22-27cm核心规格供应



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和妈妈群口碑营销
- ✓ 在淘宝/天猫和京东平台集中推广



3、服务端

- ✓ 提升智能尺码推荐准确性
- ✓ 优化退货和客服响应效率

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~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 儿童凉鞋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凉鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童凉鞋的购买行为；
- 儿童凉鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

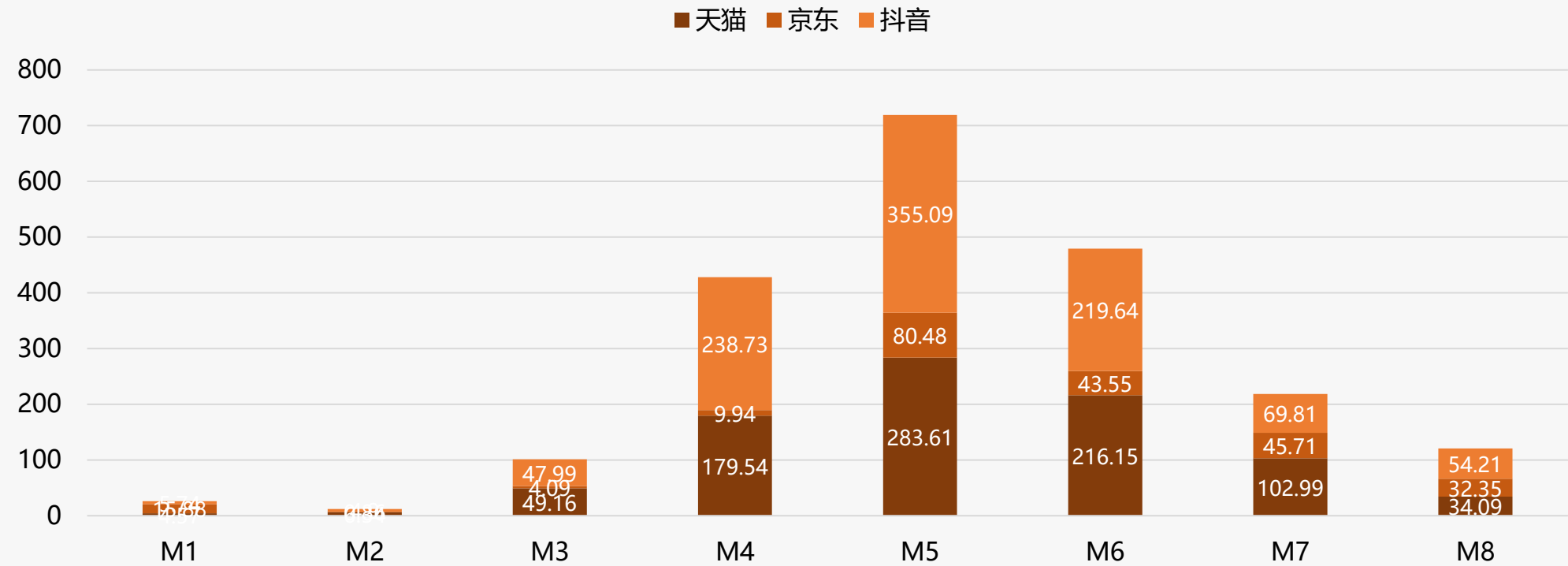
Research Method

- 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，计算儿童凉鞋品类销售额、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、不同平台儿童凉鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

儿童凉鞋夏季抖音主导渠道竞争加剧

- ◆从平台份额看，抖音在M3-M6月成为主导平台，销售额峰值达35.51亿元（M5），天猫在M4-M6月紧随其后，京东份额相对较低但M7-M8占比提升，显示渠道竞争加剧，需关注抖音流量转化效率及京东季节性策略。季节性波动显著，销售额从M1低点（0.26亿元）升至M5峰值（71.92亿元），随后回落至M8的12.06亿元，反映夏季需求集中，建议优化库存周转率，避免季末滞销风险。
- ◆平台同比表现差异大，抖音M4-M6月销售额占比较高（累计81.34亿元），天猫在M4达峰值17.95亿元，京东M5后份额提升，需分析各平台ROI，强化抖音内容营销与京东会员体系以提升整体收益。

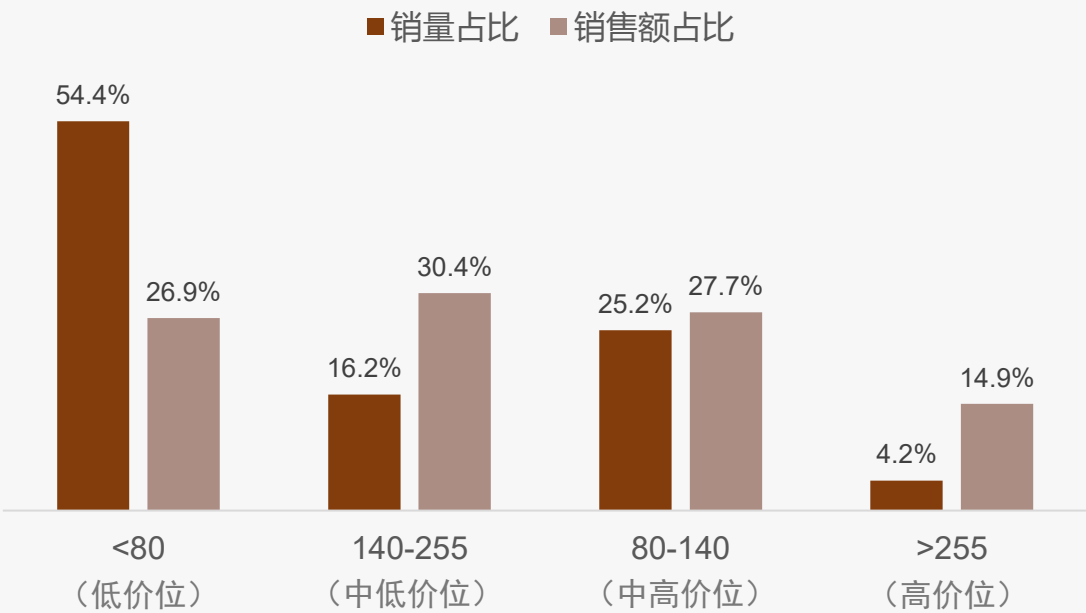
2025年1月~8月儿童凉鞋品类线上销售规模（百万元）



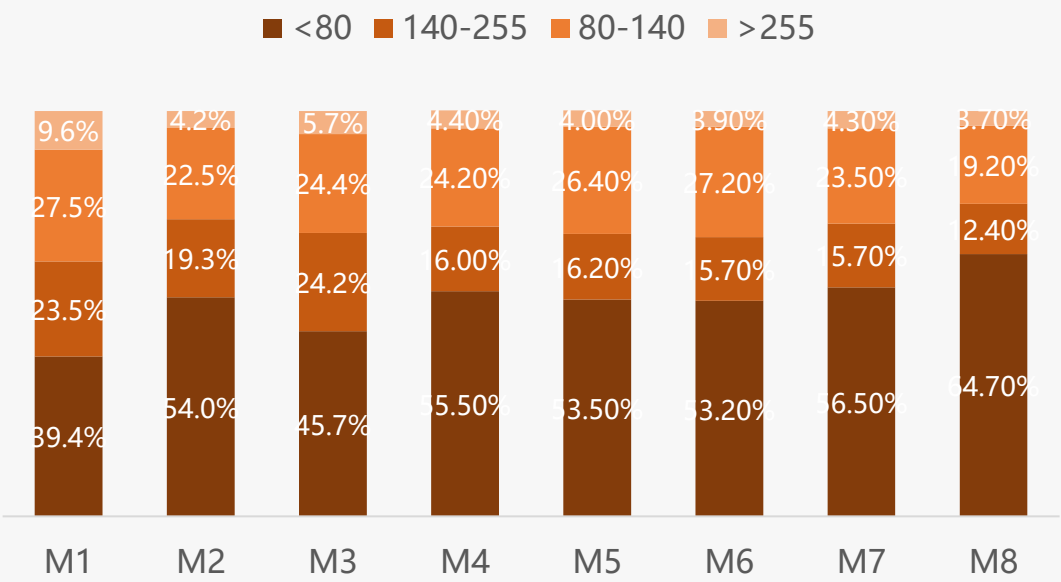
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，<80元低价区间销量占比54.4%但销售额仅占26.9%，呈现高销量低贡献特征；140-255元中高端区间销量占比16.2%却贡献30.4%销售额，单位产品价值显著更高，显示消费升级趋势明显。80-140元与>255元区间销量占比分别稳定在20-30%与5%以下，前者贡献稳定现金流，后者虽销售额占比14.9%但市场接受度有限，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示<80元区间占比从M1的39.4%持续攀升至M8的64.7%，而140-255元区间从23.5%降至12.4%，表明随着季节推进，价格敏感度增强，消费者更倾向于性价比选择。

2025年1月~8月儿童凉鞋线上不同价格区间销售趋势



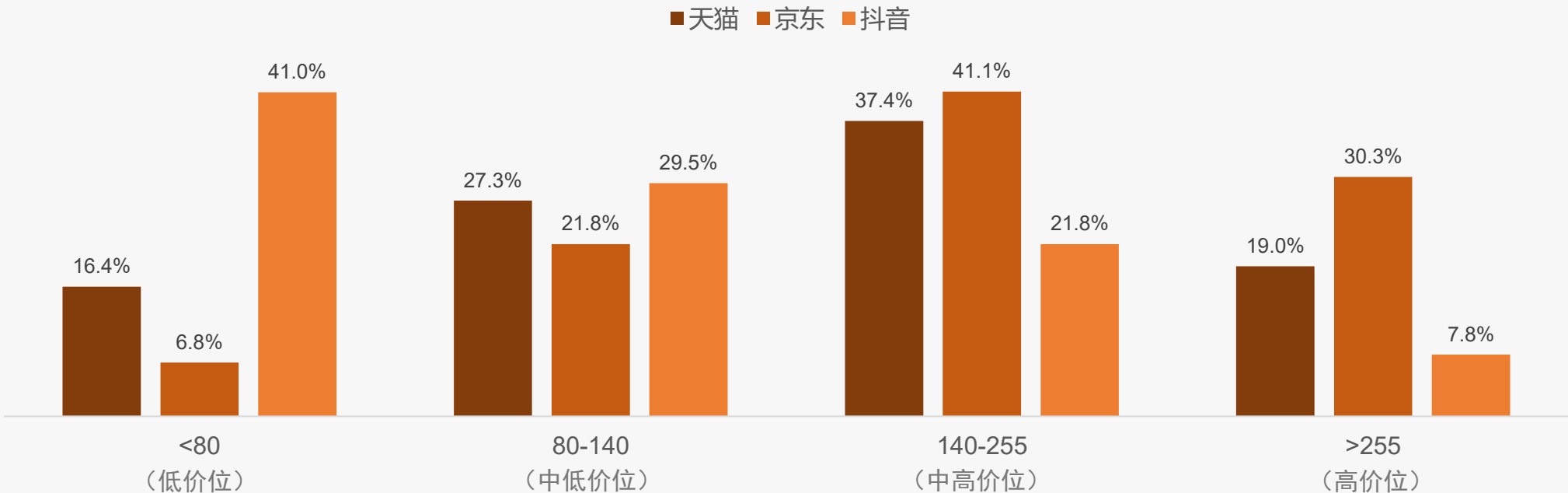
儿童凉鞋线上价格区间-销量分布



儿童凉鞋中端市场主导平台竞争

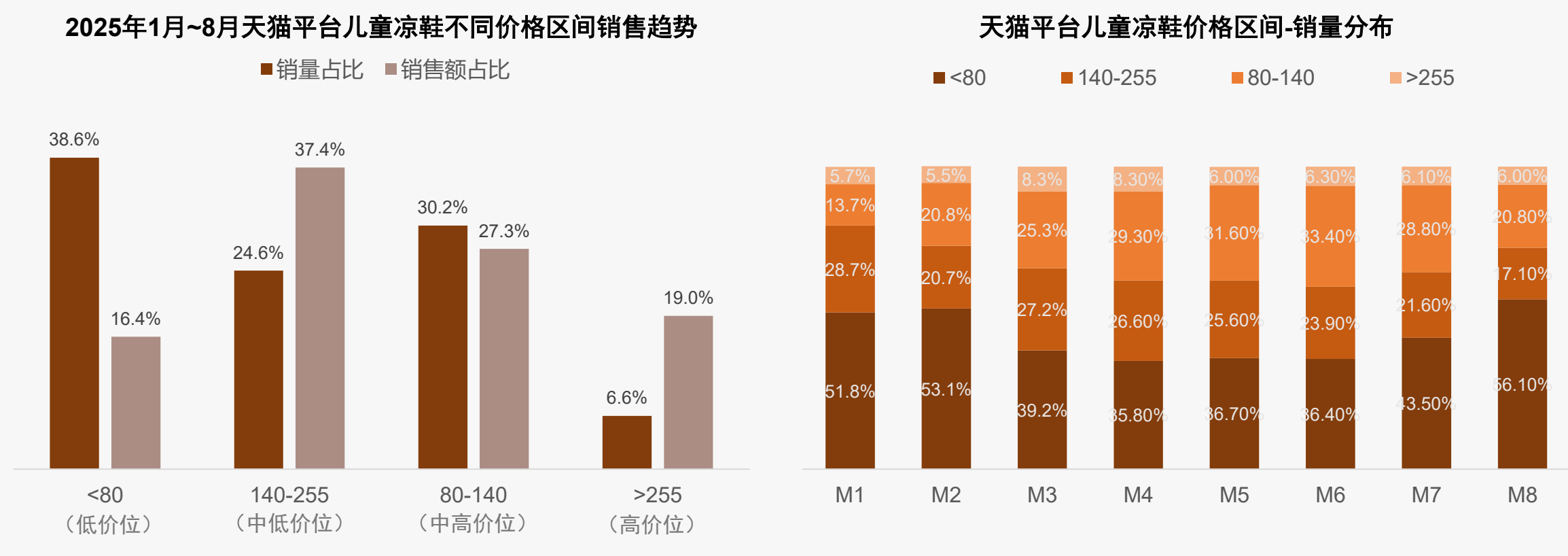
- ◆从价格带分布看，各平台消费分层明显。天猫和京东以中高端（140-255元）为主，占比分别为37.4%和41.1%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以低价（<80元）为主导，占比41.0%，反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异显著。京东高端（>255元）占比30.3%最高，符合其3C家电延伸的品质消费形象；抖音高端仅7.8%，主打性价比；天猫结构相对均衡。
- ◆中端市场（80-255元）为竞争焦点，天猫、京东、抖音占比分别为64.7%、62.9%、51.3%。该区间兼具品质与价格平衡，是增长主力。建议天猫、京东强化高端产品线，抖音可尝试向上渗透中端市场；需关注京东高客单价带来的高ROI潜力，但需防范库存周转率压力。建议各平台优化中端产品供应链，提升同比增速；尤其抖音中端占比有提升空间，可作为战略突破口。

2025年1月~8月各平台儿童凉鞋不同价格区间销售趋势



儿童凉鞋中高端驱动利润增长

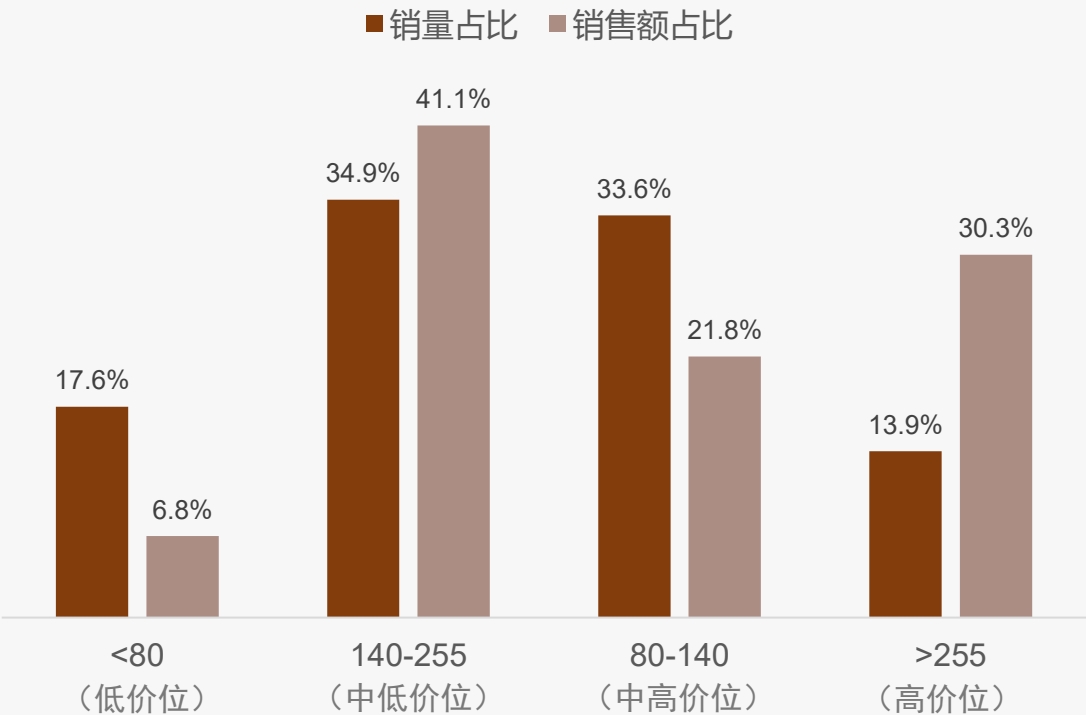
- ◆从价格区间结构看，<80元低价位销量占比38.6%但销售额仅占16.4%，显示薄利多销特征；140-255元中高价位以24.6%销量贡献37.4%销售额，毛利率显著更高；>255元高价位销量占比6.6%但销售额占比19.0%，表明高端产品具备较强溢价能力。整体呈现“销量下沉、利润上移”的典型消费分层格局。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M2低价位占比超50%，符合冬季清仓特征；M3-M6中价位（80-140元）占比持续上升至33.4%，反映春季换新需求；M8低价位反弹至56.1%，结合销售额占比下降，预示季末促销导致的客单价下滑。建议企业优化产品组合，适当减少低效SKU，重点拓展中高价位产品线以提升整体ROI，同时利用低价产品作为流量入口实现交叉销售。



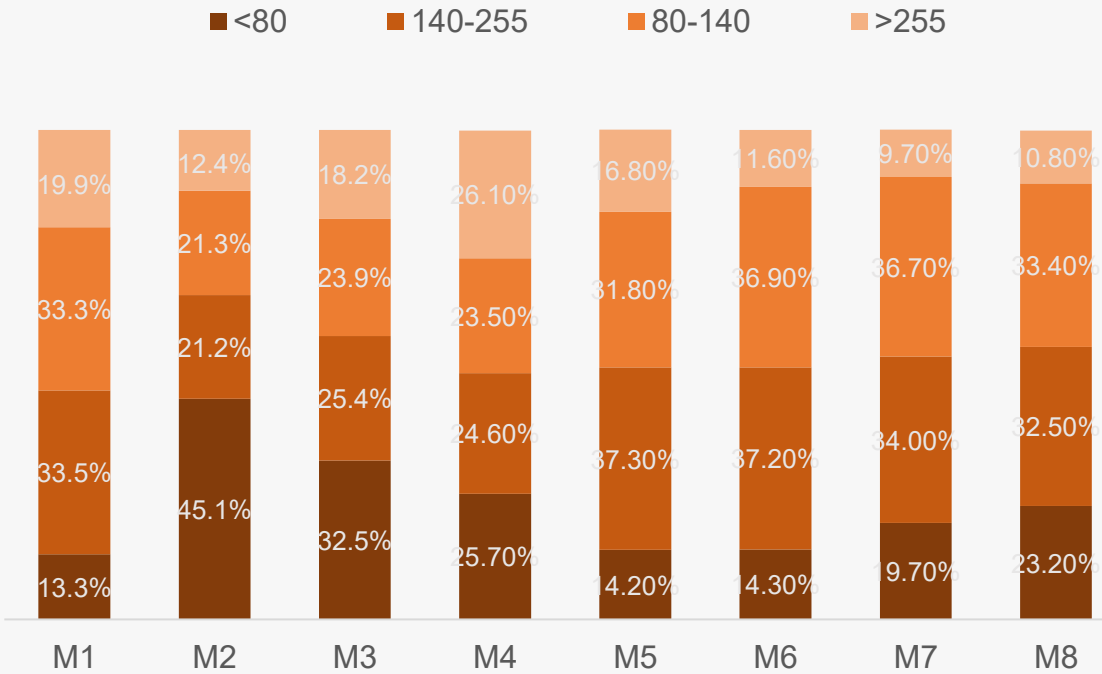
中高端凉鞋主导市场 优化价格提升盈利

- ◆ 从价格区间结构看，140-255元区间贡献了41.1%的销售额，是核心利润区，而<80元区间销量占比17.6%但销售额仅占6.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。>255元高端产品以13.9%销量贡献30.3%销售额，毛利率优势显著，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动：M2低价区间销量占比飙升至45.1%，反映春节促销效应；M5-M7中高端区间（140-255元、80-140元）占比稳定在68%-71%，为夏季消费主力。M8各区间趋稳，同比M7高端产品占比微升1.1个百分点，需关注消费升级趋势。

2025年1月~8月京东平台儿童凉鞋不同价格区间销售趋势



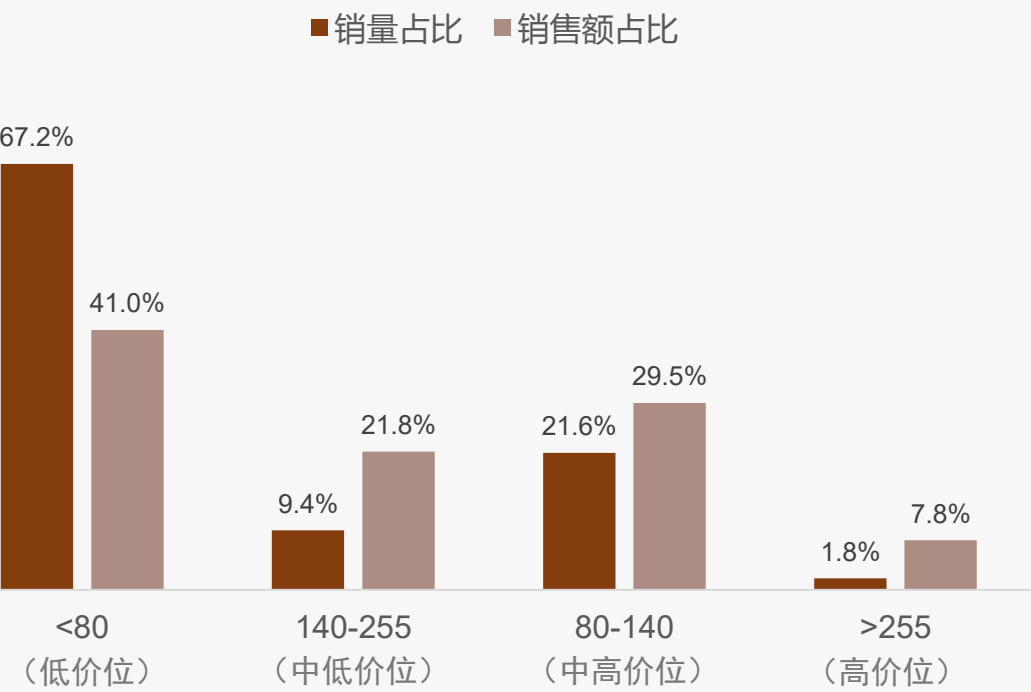
京东平台儿童凉鞋价格区间-销量分布



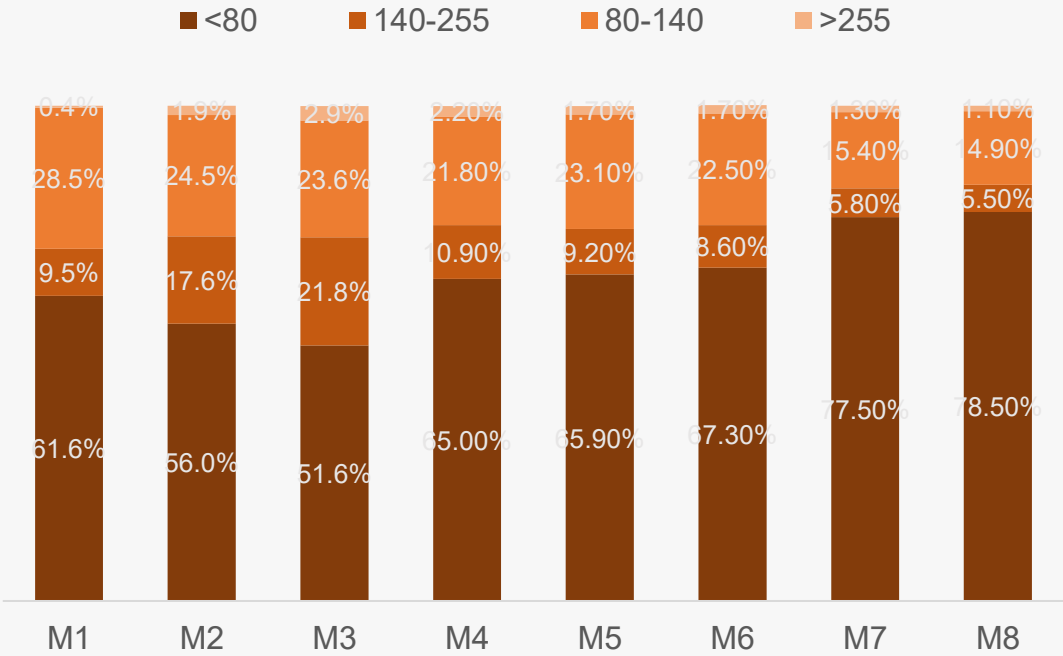
低价主导 消费降级 中端增效

- ◆从价格带结构看，抖音平台儿童凉鞋呈现明显的低价主导格局。1-8月累计数据显示，<80元价格带销量占比67.2%，贡献41.0%销售额，显示该区间为流量入口但客单价偏低；80-140元区间销量占比21.6%却贡献29.5%销售额，单位产出效率更高；>255元高端市场虽销量仅1.8%，但销售额占比达7.8%，表明溢价能力突出。
- ◆月度趋势分析揭示明显的消费降级现象。M1至M8期间，<80元价格带销量占比从61.6%持续攀升至78.5%，增幅达16.9个百分点；同期140-255元中高端区间从9.5%萎缩至5.5%。这种结构性变化反映消费者在可选消费品上更加注重性价比，可能受宏观经济环境影响。

2025年1月~8月抖音平台儿童凉鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童凉鞋价格区间-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 儿童凉鞋消费行为、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年内购买过儿童凉鞋的消费者；
- 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

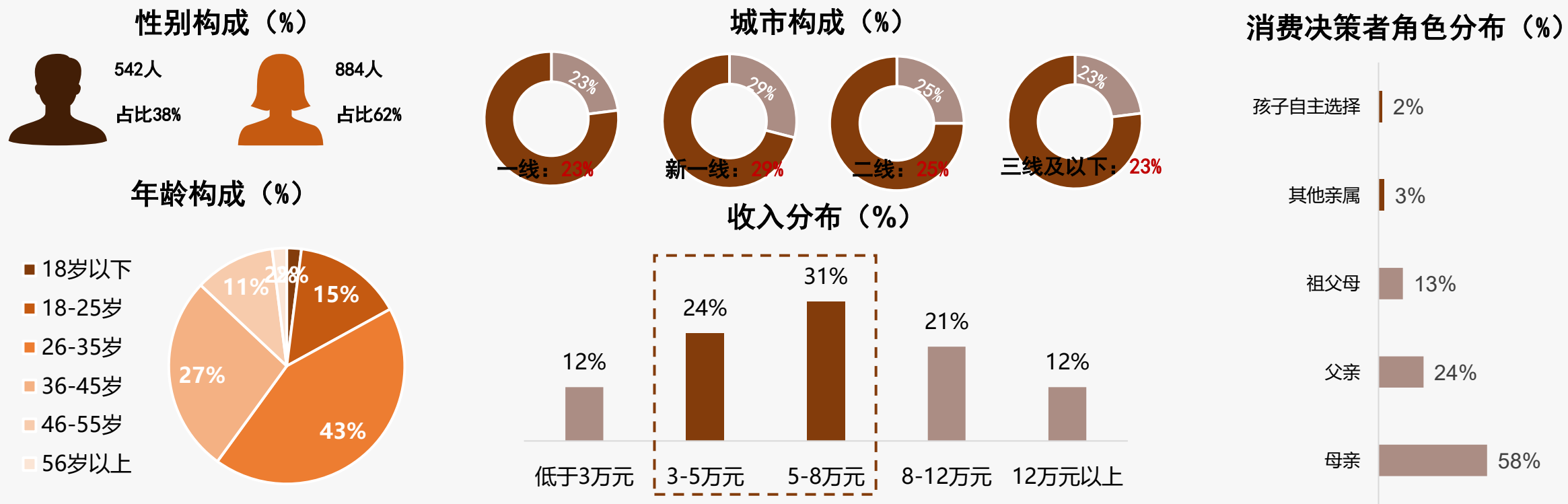
Research Method

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=1426

年轻母亲主导儿童凉鞋市场

- ◆女性消费者占62%，26-35岁人群占比43%，显示年轻母亲是儿童凉鞋市场的主要购买力，决策中母亲角色占主导地位。
- ◆收入5-8万元群体占31%，城市分布均衡，新一线城市占29%，二线占25%，反映中等收入家庭和广泛区域覆盖是市场关键。

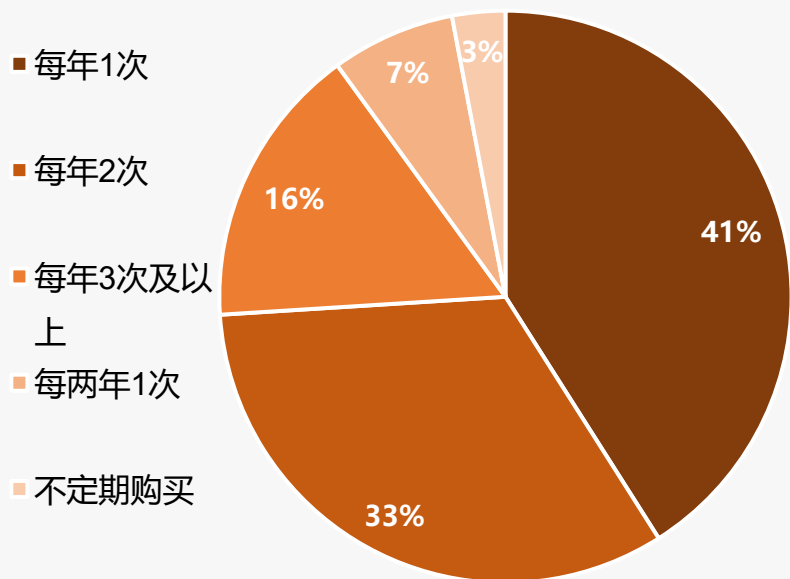
2025年中国儿童凉鞋消费者画像



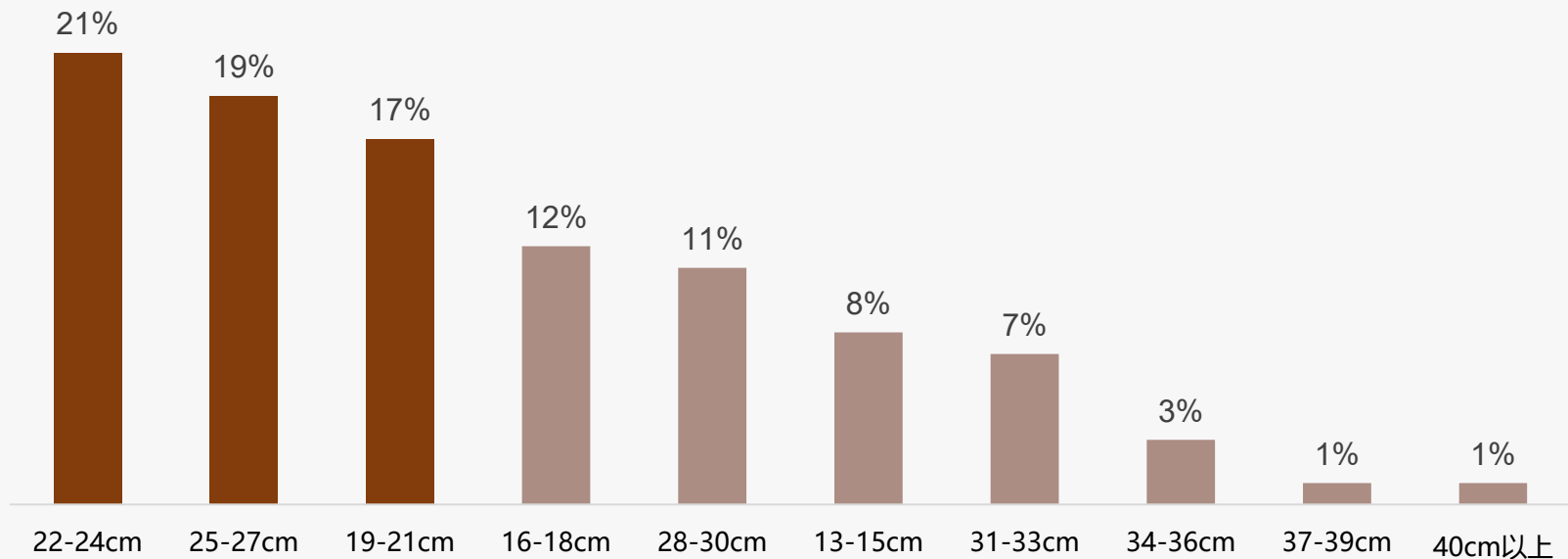
儿童凉鞋消费中频 核心规格集中

- ◆儿童凉鞋消费频率以每年1-2次为主，占比达74%，显示消费者购买行为受儿童生长周期影响，呈现中低频率特征。
- ◆产品规格集中在22-27cm，占比57%，覆盖学龄前至小学低年级核心需求，大童规格需求相对小众仅占5%。

2025年中国儿童凉鞋消费频率分布



2025年中国儿童凉鞋产品规格分布

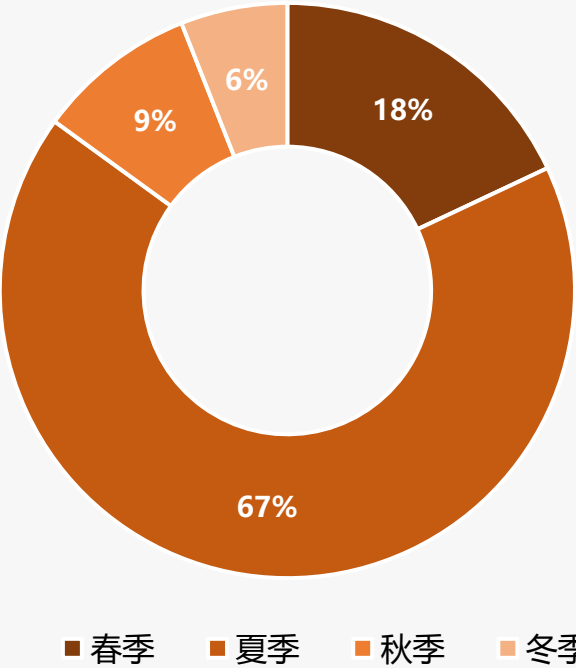


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

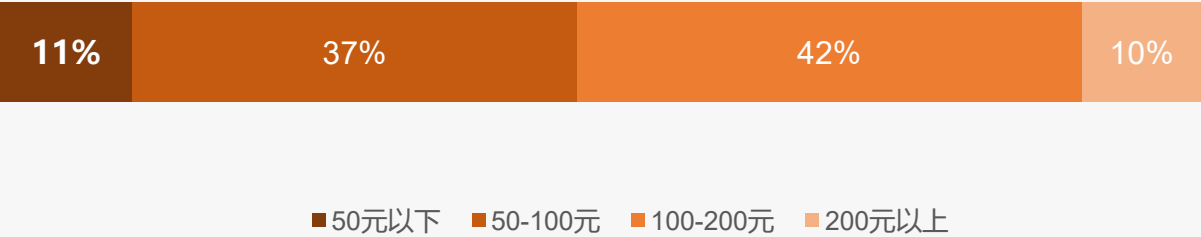
夏季凉鞋消费集中 中档价位品牌主导

- ◆儿童凉鞋消费高度集中在夏季，占比67%；单次支出以100-200元为主，占42%，显示中档价位偏好。
- ◆包装类型中品牌纸盒最受欢迎，占42%，环保包装仅占9%，反映品牌和可见性优先于环保因素。

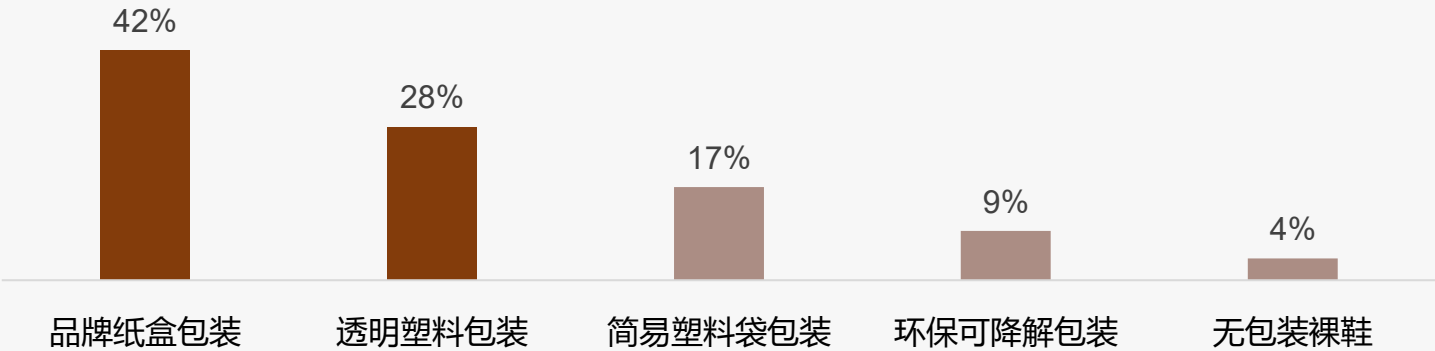
2025年中国儿童凉鞋消费季节分布



2025年中国儿童凉鞋单次支出分布



2025年中国儿童凉鞋包装类型分布

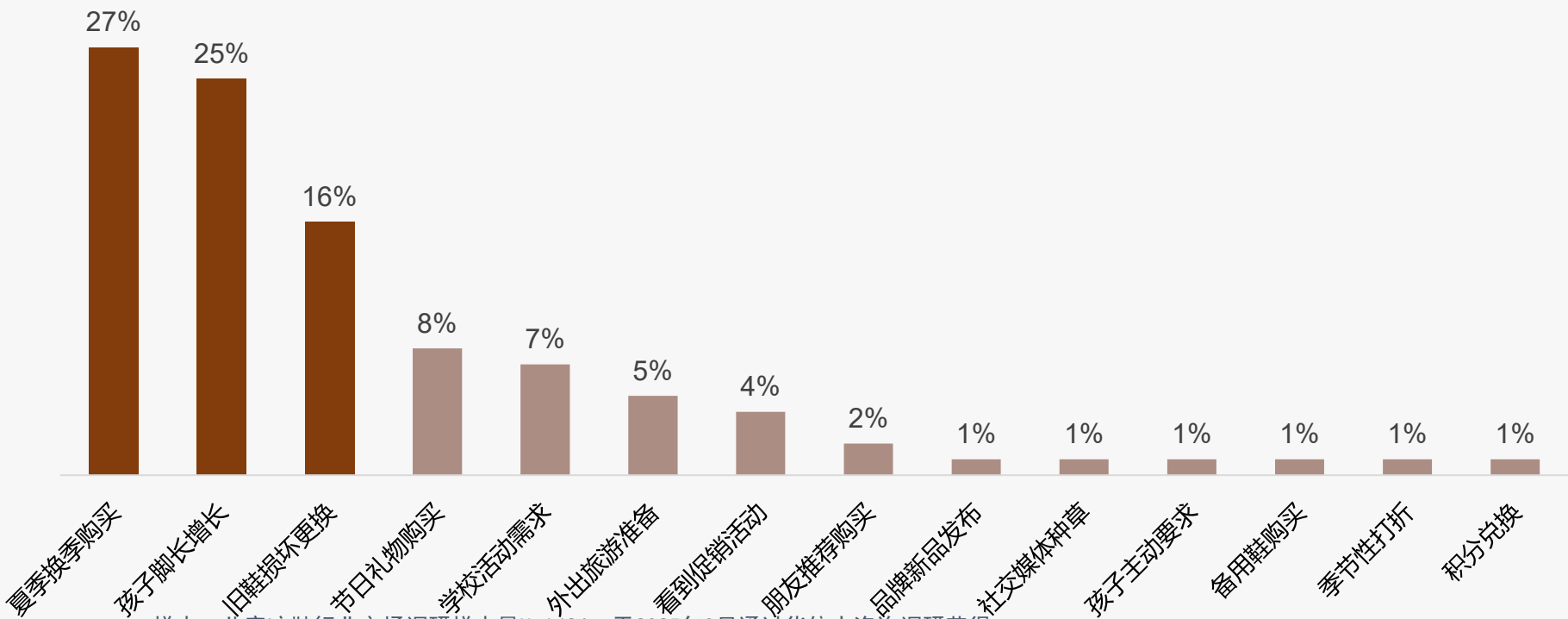


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童凉鞋消费 季节成长驱动 时段集中

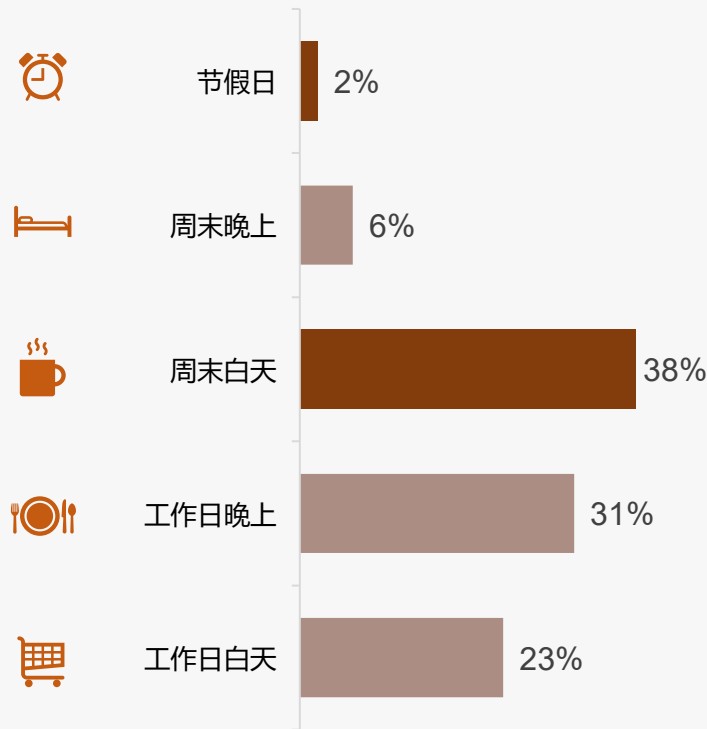
- ◆儿童凉鞋消费场景中，夏季换季购买占27.0%，孩子脚长增长占25%，合计超五成，显示季节性和成长需求是主要购买动因。
- ◆消费时段集中在周末白天占38%和工作日晚上占31%，共占近七成，表明家长偏好非工作高峰时段购物。

2025年中国儿童凉鞋消费场景分布



样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

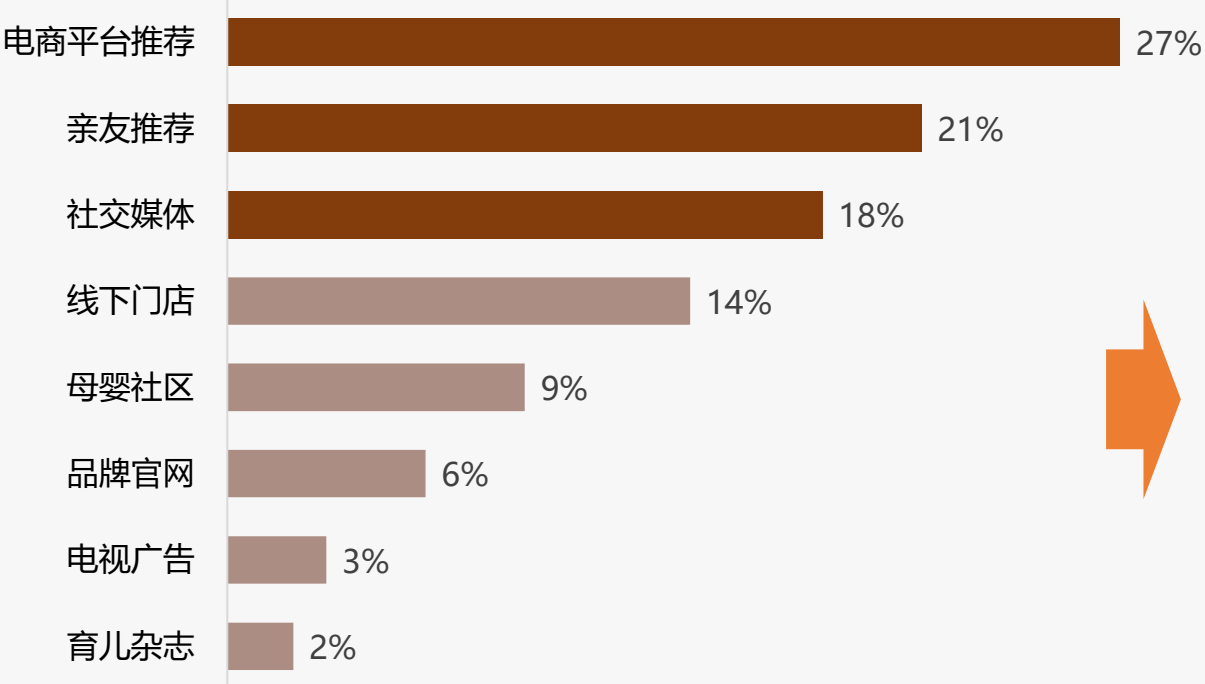
2025年中国儿童凉鞋消费时段分布



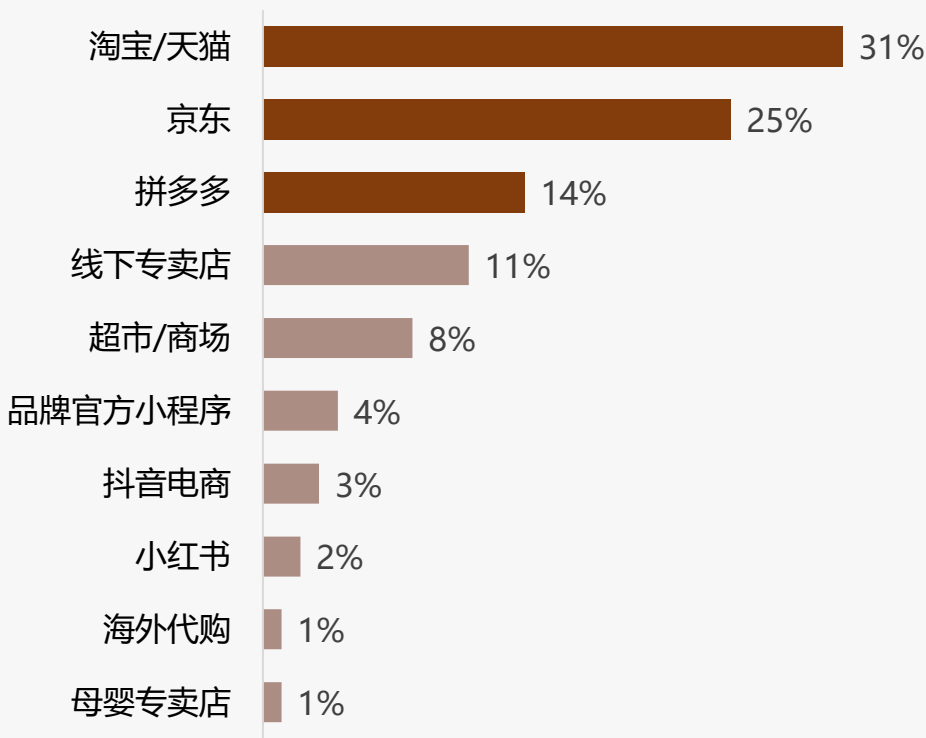
线上渠道主导儿童凉鞋消费

- ◆消费者了解儿童凉鞋主要通过电商平台推荐（27%）和亲友推荐（21%），社交媒体（18%）也发挥重要作用，线上渠道主导产品认知。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（32%）和京东（25%），合计占57%，线下渠道如专卖店（11%）份额较低，显示线上购买偏好明显。

2025年中国儿童凉鞋了解渠道分布



2025年中国儿童凉鞋购买渠道分布

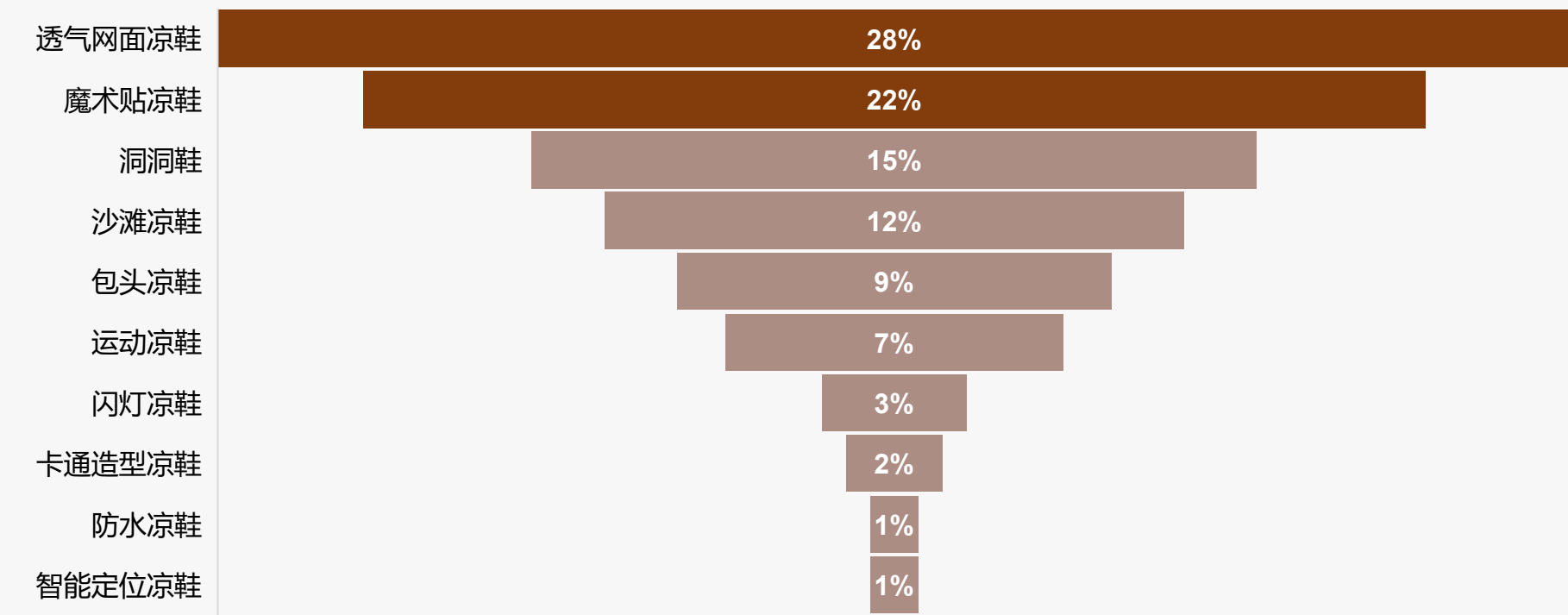


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

透气便捷主导 智能功能小众

- ◆透气网面凉鞋以28%的偏好度领先，魔术贴凉鞋以22%紧随其后，表明舒适透气与便捷穿脱是儿童凉鞋消费的核心需求。
- ◆智能定位和防水凉鞋仅各占1%，显示高科技或特定功能产品在当前市场接受度较低，创新功能尚未形成规模需求。

2025年中国儿童凉鞋偏好类型分布

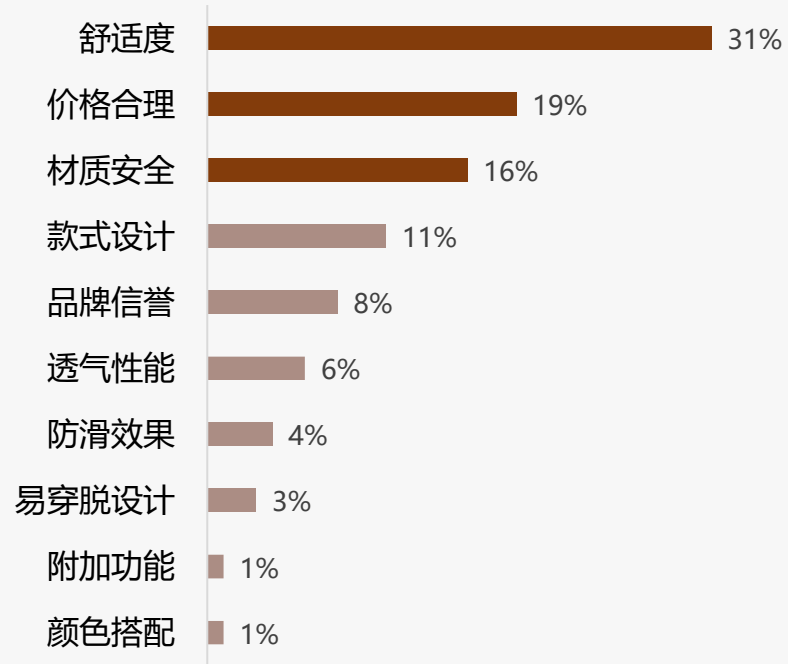


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童凉鞋消费重舒适实用

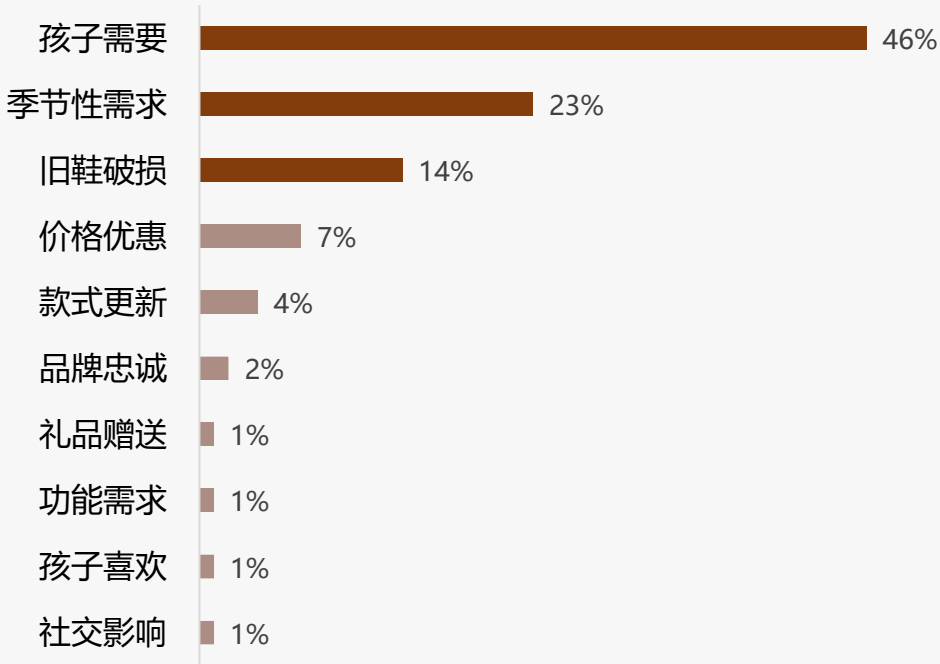
- ◆儿童凉鞋消费中，舒适度（31%）是首要吸引因素，远超价格（19%）和材质安全（16%）。消费原因以孩子需要（47%）为主，季节性需求（23%）次之。
- ◆款式设计（11%）和品牌信誉（8%）吸引力较低，价格优惠仅占消费原因的7%。家长更注重实用性和必要性，而非促销或时尚因素。

2025年中国儿童凉鞋吸引因素分布



样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

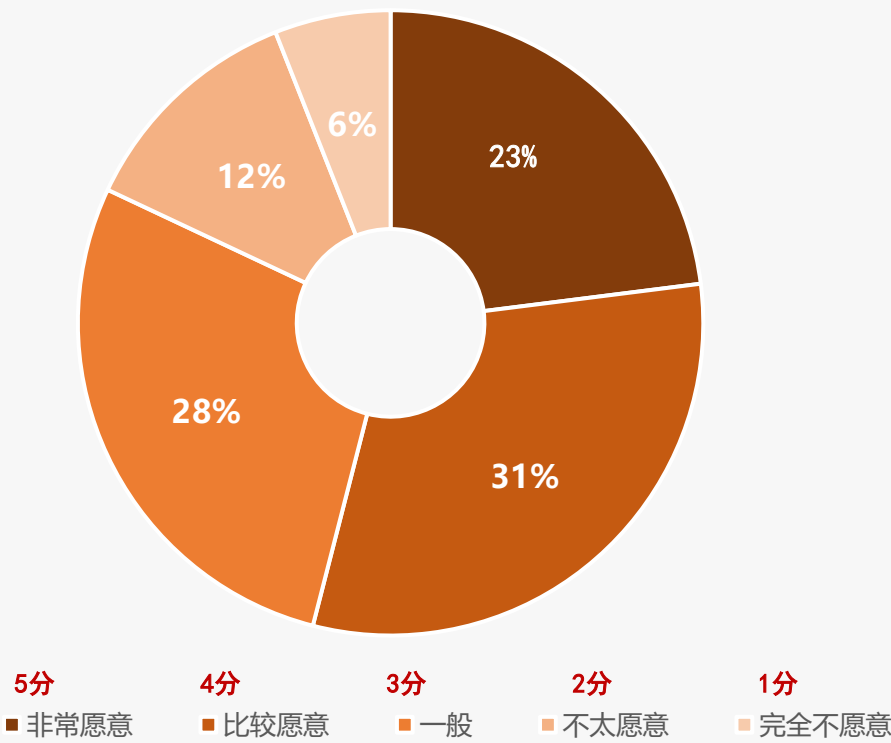
2025年中国儿童凉鞋消费原因分布



产品质量价格舒适度影响推荐意愿

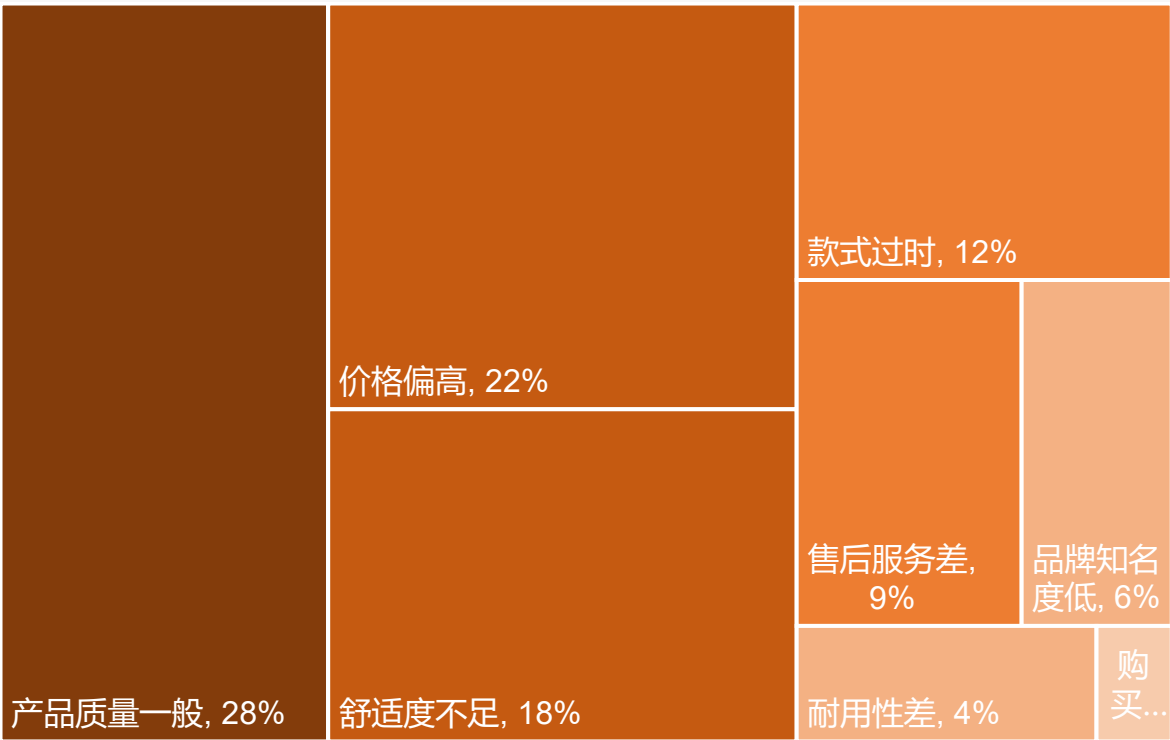
- ◆儿童凉鞋推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比54%。不愿推荐主因是产品质量一般占28%、价格偏高占22%、舒适度不足占18%。
- ◆产品质量、价格和舒适度是影响推荐的关键因素。其他原因如款式过时占12%、售后服务差占9%，品牌和耐用性占比较低。

2025年中国儿童凉鞋推荐意愿分布



样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

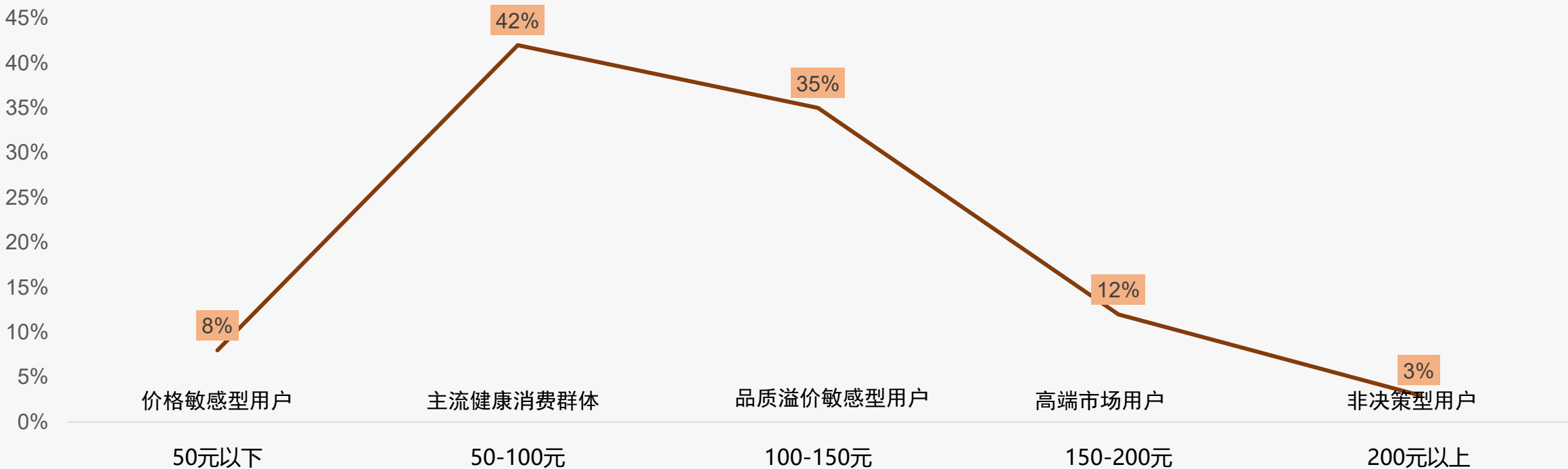
2025年中国儿童凉鞋不愿推荐原因分布



儿童凉鞋价格集中中等价位

- ◆儿童凉鞋价格接受度集中在50-150元区间，合计占比77%。其中50-100元占42%，100-150元占35%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆低价和高端需求较弱，50元以下仅占8%，200元以上仅占3%。150-200元区间占12%，表明部分消费者愿意为品质支付溢价。

2025年中国儿童凉鞋主要规格价格接受度



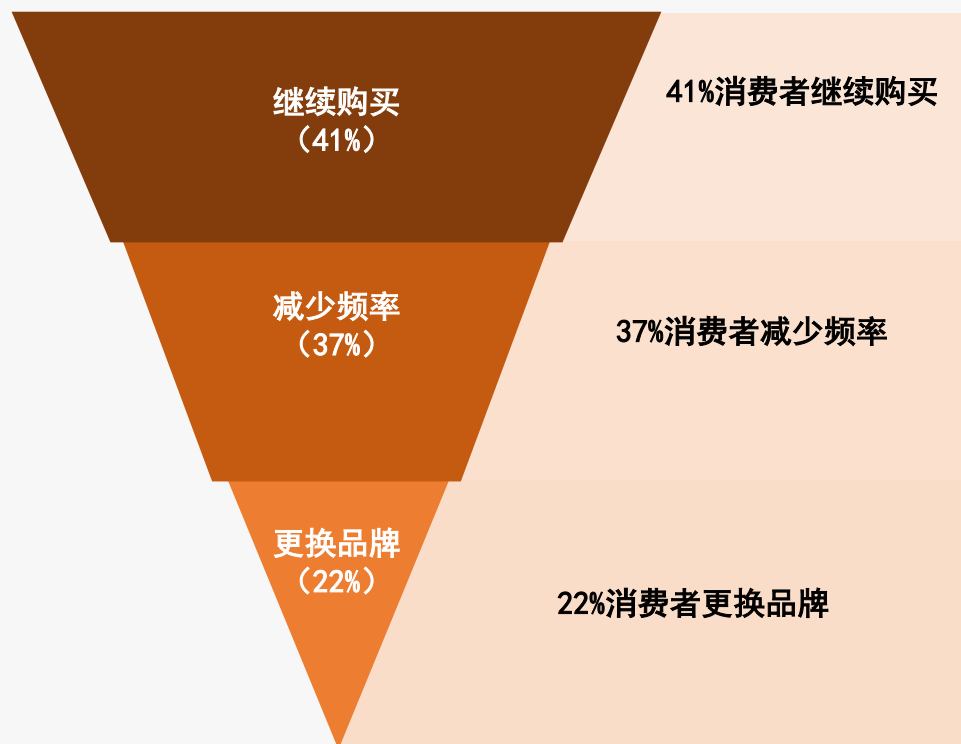
样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以22-24cm规格儿童凉鞋为标准核定价格区间

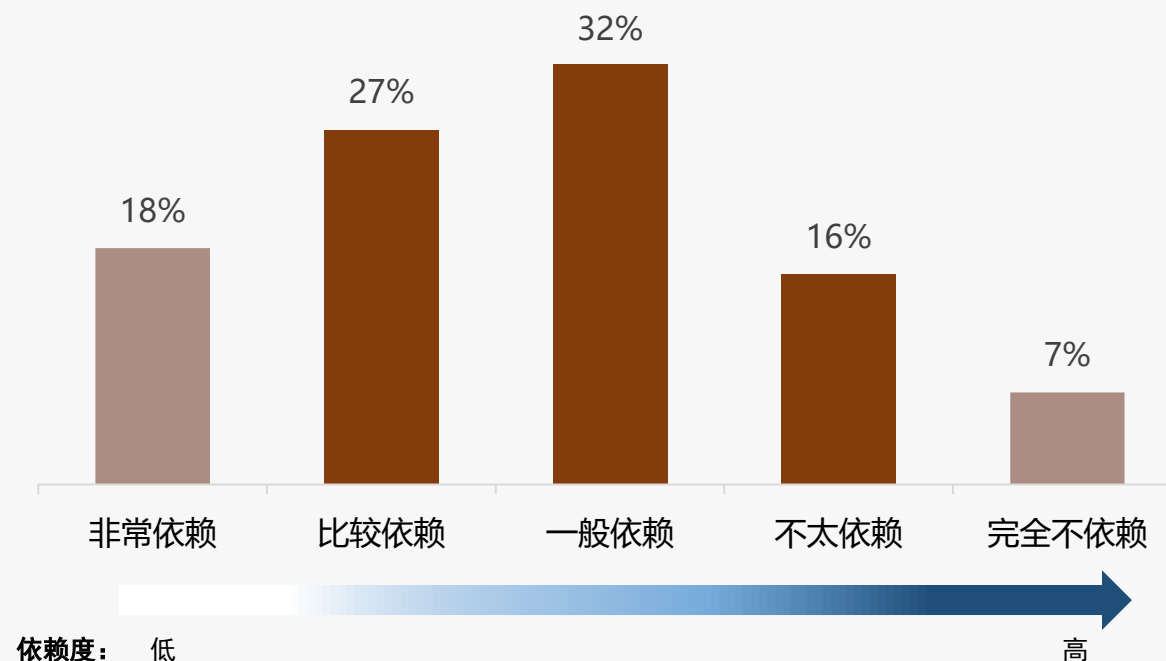
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度尚可。
- ◆促销活动依赖方面，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，累计77%消费者对促销有不同程度依赖。

2025年中国儿童凉鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童凉鞋促销依赖程度分布

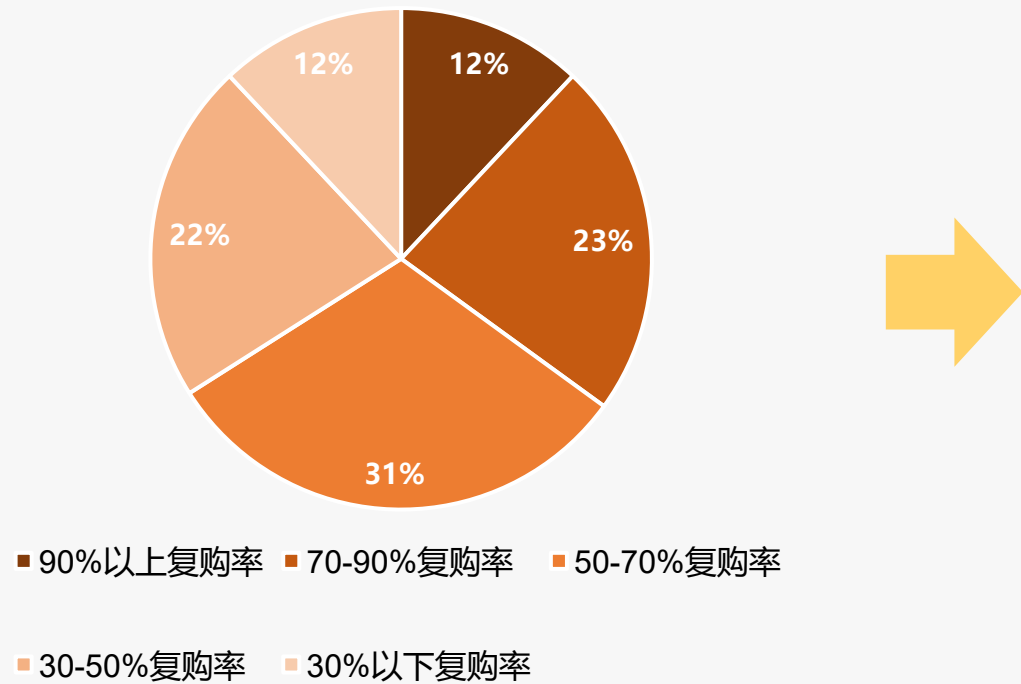


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

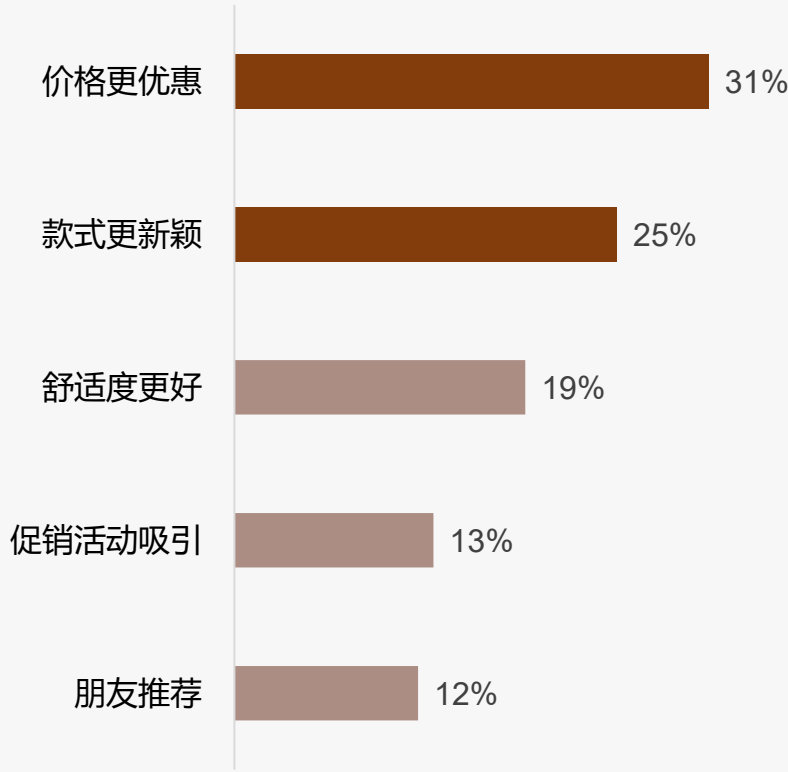
价格款式主导品牌转换 复购率两极分化

- ◆儿童凉鞋品牌复购率两极分化：90%以上高复购率仅12%，30%以下低复购率同样12%，多数消费者处于中等复购水平。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（31%）和款式更新颖（25%），舒适度（19%）次之，促销和口碑影响相对有限。

2025年中国儿童凉鞋品牌复购率分布



2025年中国儿童凉鞋更换品牌原因分布

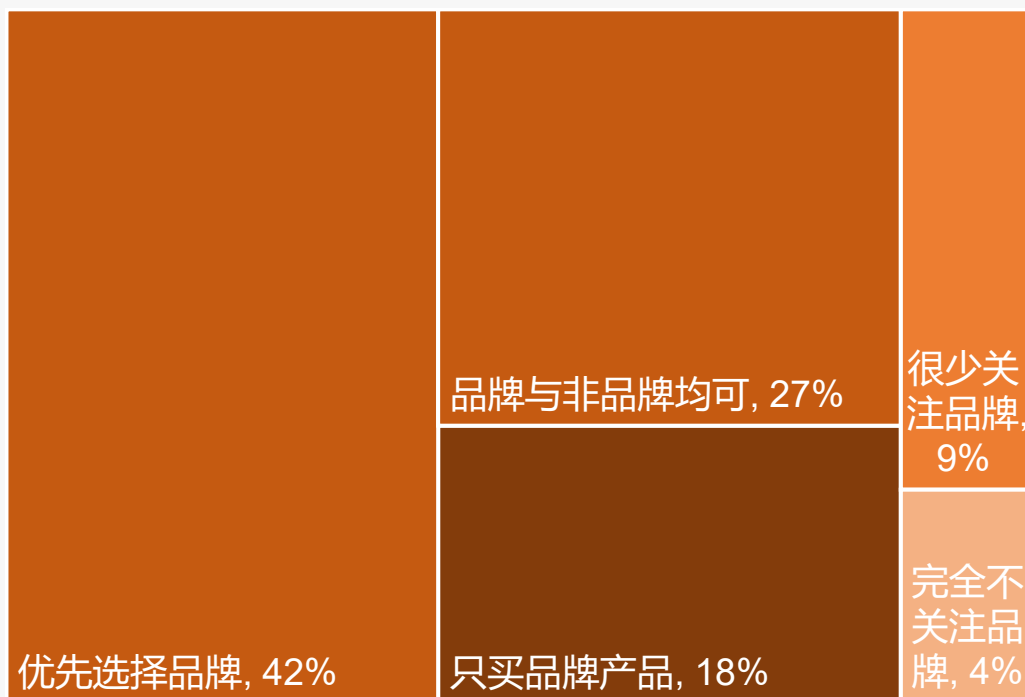


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

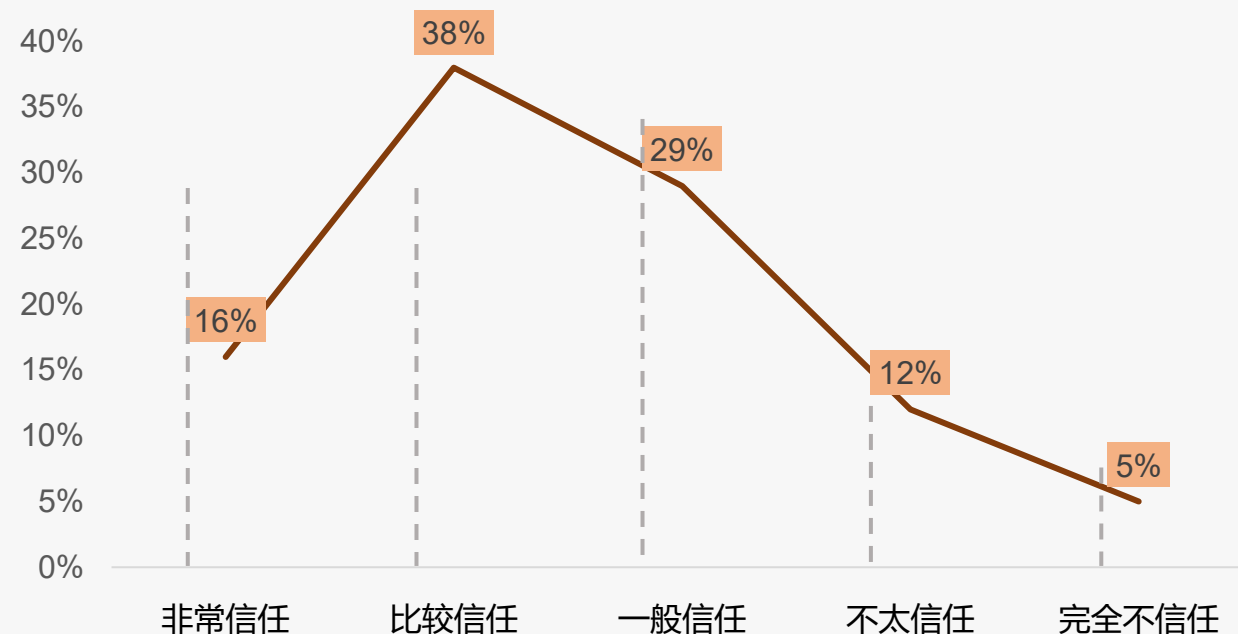
儿童凉鞋品牌偏好强 消费者信任度高

- ◆儿童凉鞋消费中品牌偏好显著，60%消费者优先或只买品牌产品，其中18%坚持品牌选择，42%优先考虑品牌。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，54%表示非常或比较信任，其中16%非常信任，38%比较信任，品牌影响力强。

2025年中国儿童凉鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童凉鞋品牌产品态度分布

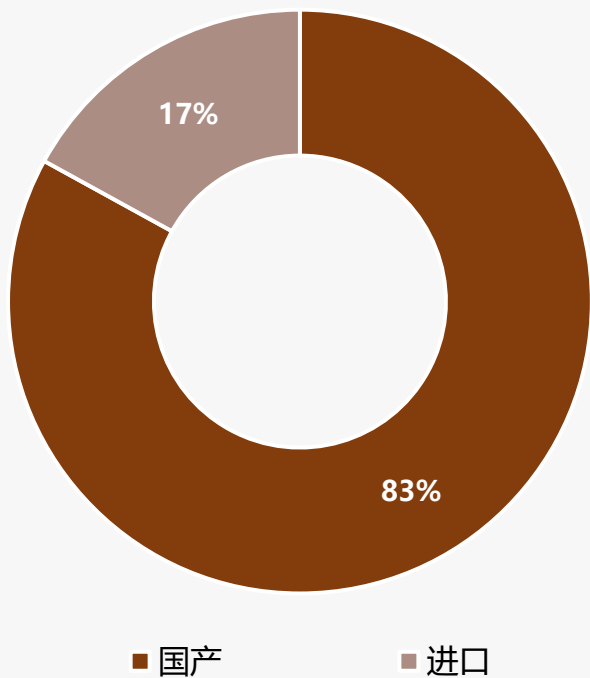


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

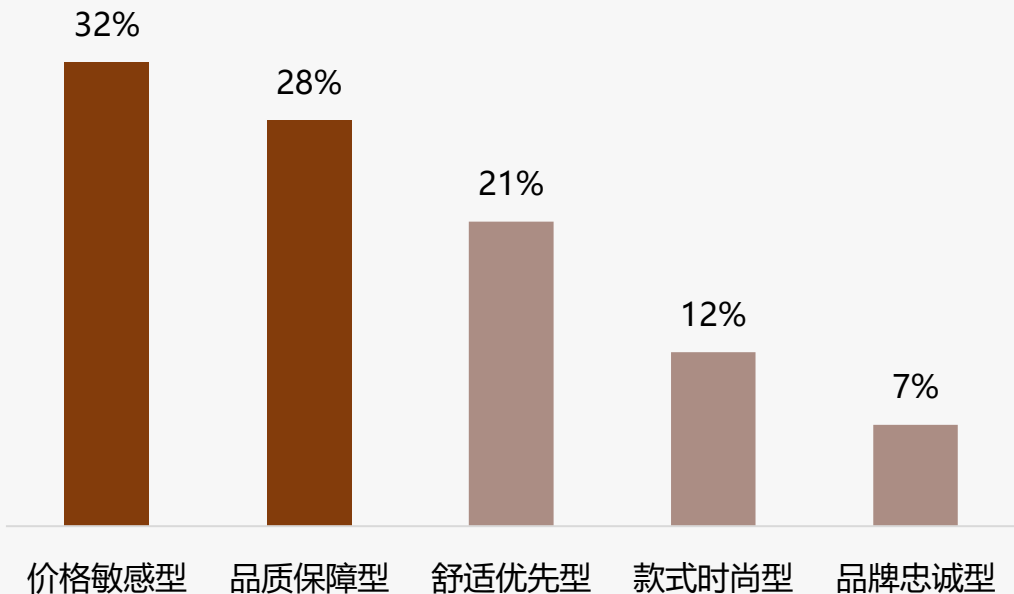
国产主导儿童凉鞋市场

- ◆国产品牌在儿童凉鞋市场占据主导地位，消费占比高达83%，进口品牌仅占17%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比32%，品质保障型28%，舒适优先型21%，款式时尚型12%，品牌忠诚型7%，市场以价格和品质导向为主。

2025年中国儿童凉鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童凉鞋品牌偏好类型分布

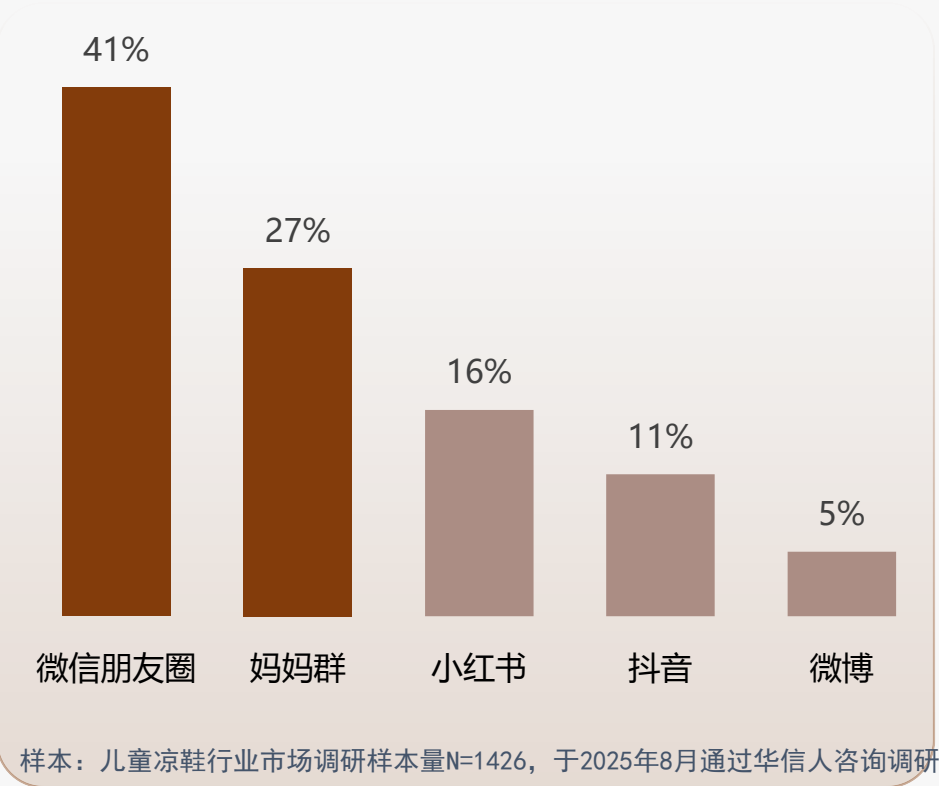


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

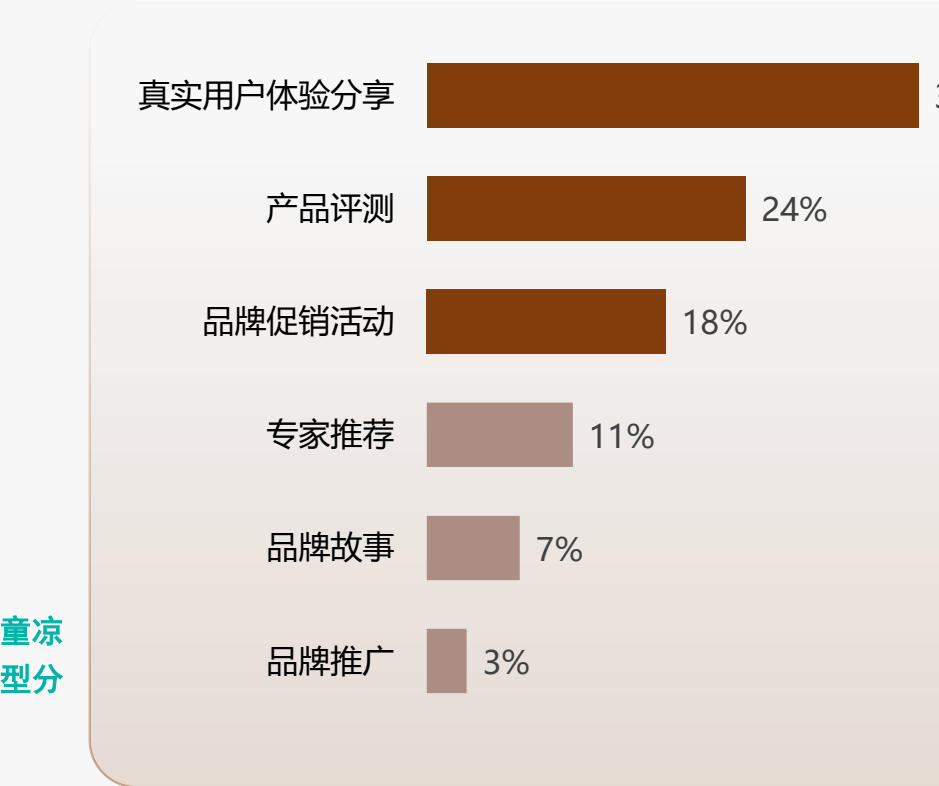
儿童凉鞋消费信赖实用分享

- ◆ 微信朋友圈和妈妈群是儿童凉鞋主要分享渠道，分别占41%和27%。小红书和抖音分别占16%和11%，微博仅5%，显示熟人社交和母婴社群主导。
- ◆ 真实用户体验分享占37%，产品评测占24%，两者超60%。品牌促销占18%，专家推荐11%，品牌故事和推广各7%和3%，用户更信赖实用信息。

2025年中国儿童凉鞋社交分享渠道分布



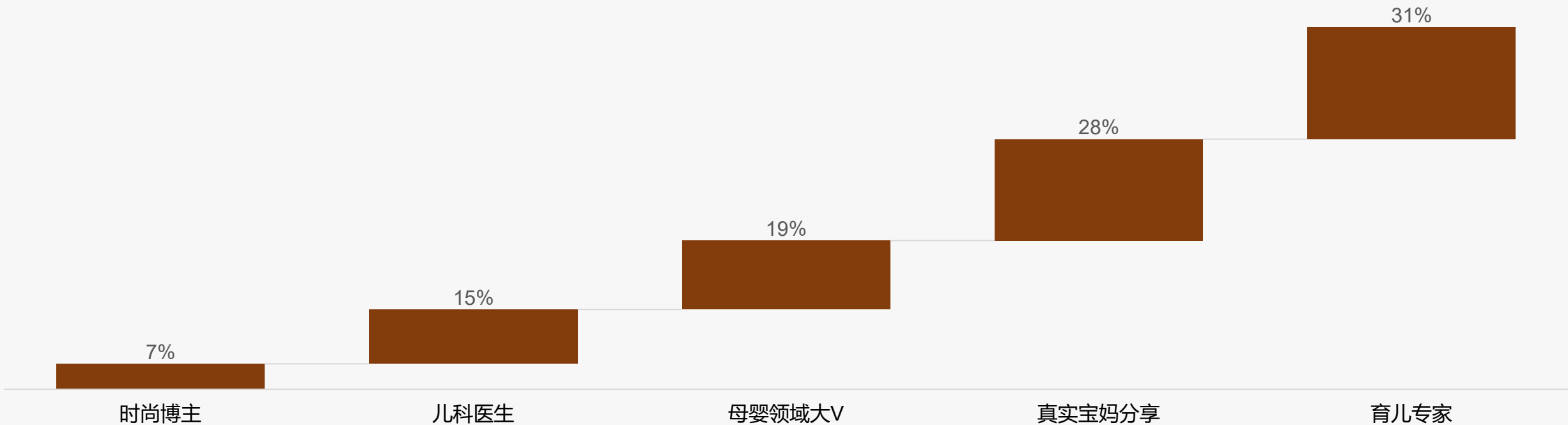
2025年中国儿童凉鞋社交内容类型分布



育儿专家最受信任 宝妈分享紧随其后

- ◆育儿专家以31%的占比成为最受信任博主类型，真实宝妈分享以28%紧随其后，显示家长更信赖专业知识和真实经验。
- ◆母婴领域大V和儿科医生分别占19%和15%，时尚博主仅7%，表明儿童凉鞋消费更注重功能安全而非时尚元素。

2025年中国儿童凉鞋社交信任博主类型分布

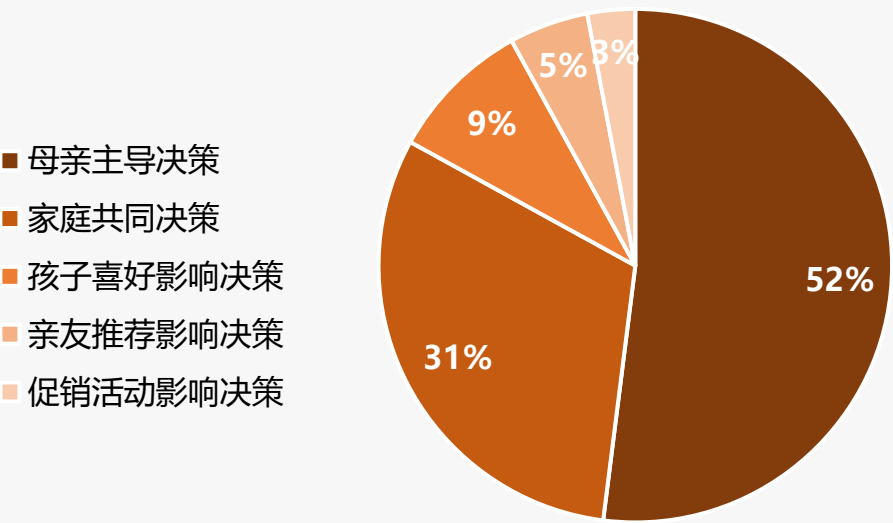


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

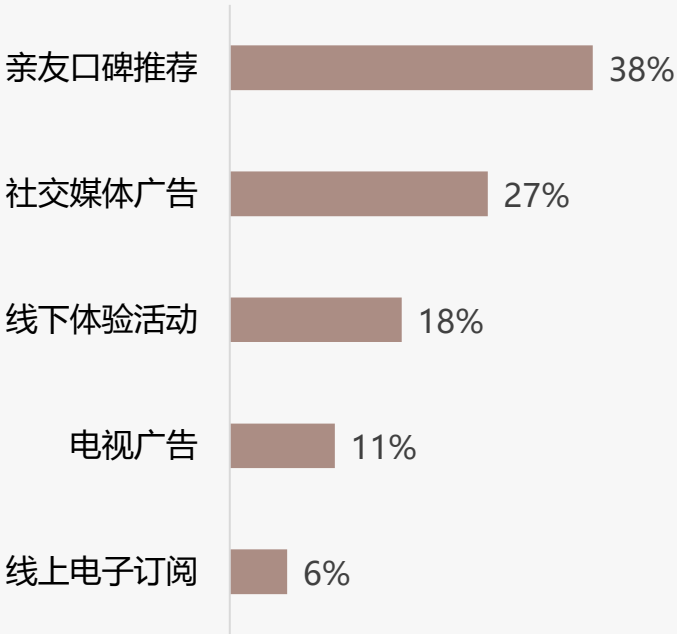
口碑社交媒体主导儿童凉鞋消费

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占27%，是儿童凉鞋消费的主要信息来源，凸显家庭对信任和数字渠道的依赖。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占11%和6%，份额较低，提示品牌应强化社区营销和互动策略。

2025年中国儿童凉鞋消费决策者类型分布



2025年中国儿童凉鞋家庭广告偏好分布

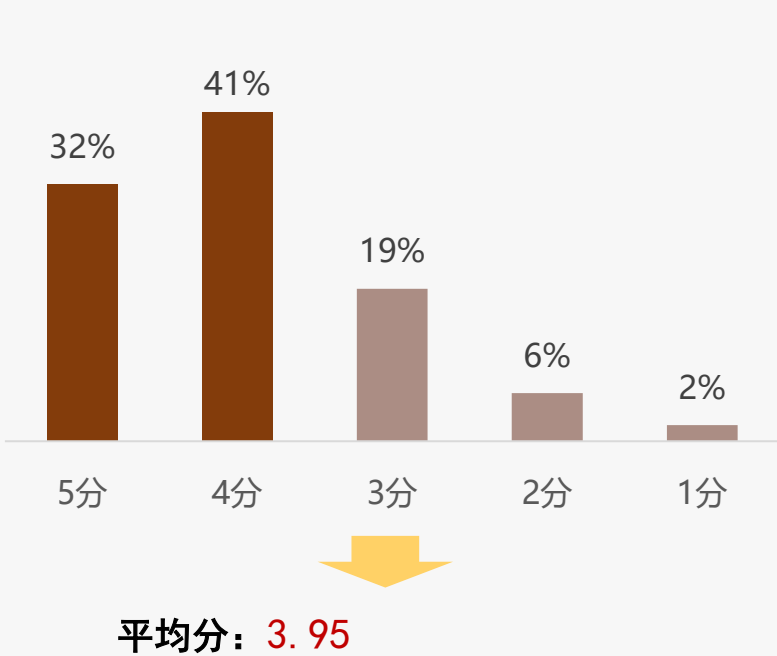


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

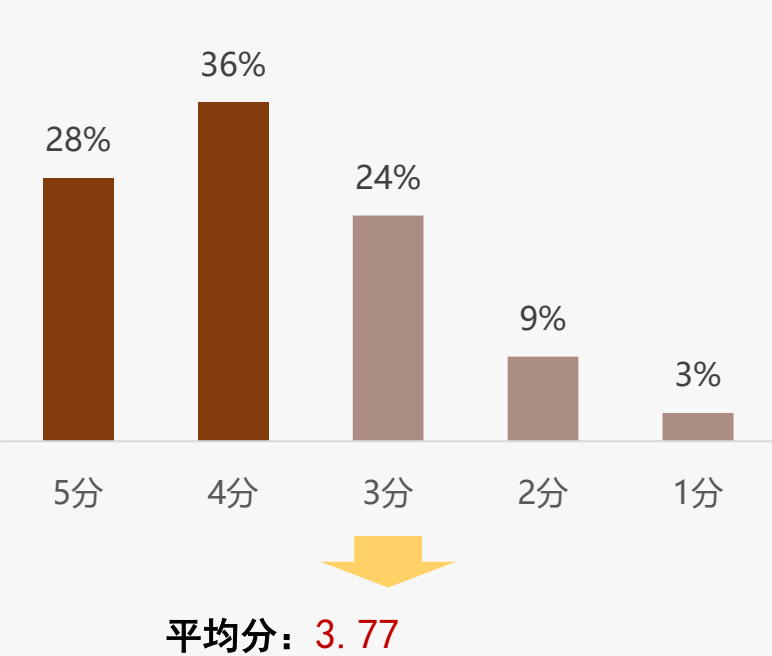
消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，显示多数消费者对流程基本满意。
- ◆退货和客服环节5分和4分占比均64%，低于消费流程，且3分占比相对较高，提示这些环节需重点优化。

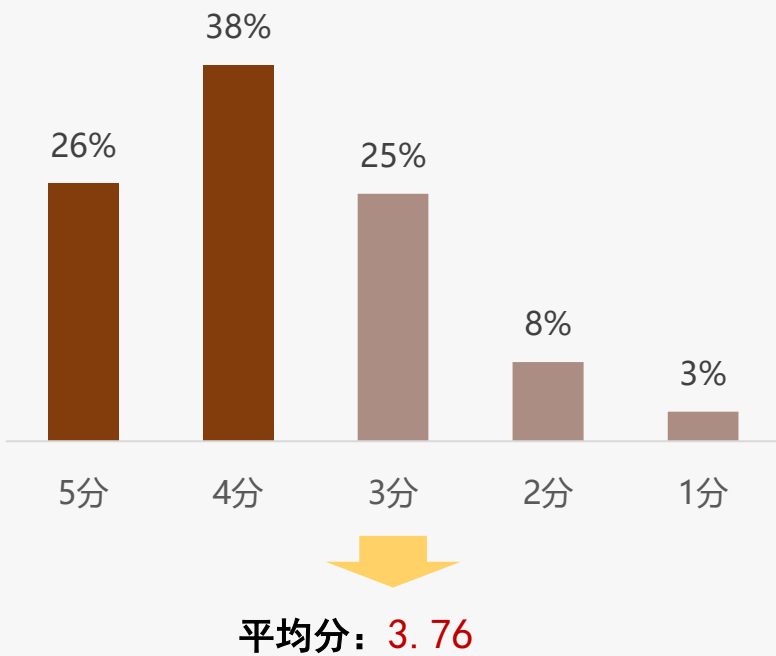
2025年中国儿童凉鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童凉鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童凉鞋线上客服满意度分布（满分5分）

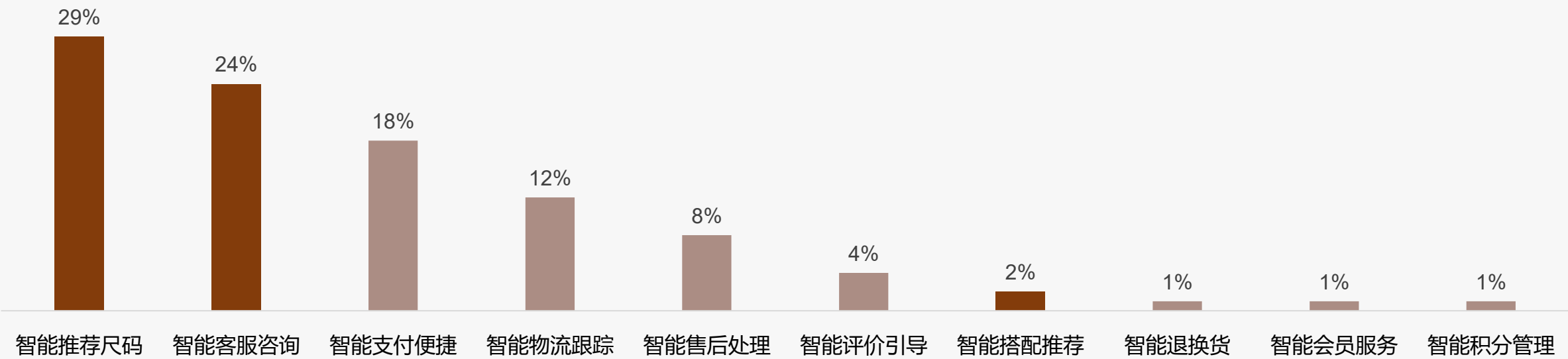


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童凉鞋智能服务 尺码推荐需求突出

- ◆ 调研显示，儿童凉鞋线上智能服务中，智能推荐尺码占比31%，智能客服咨询占比24%，两者合计超过半数，凸显尺码准确性和咨询便捷性的核心需求。
- ◆ 智能支付便捷占比18%，物流跟踪占比12%，售后处理占比8%，而搭配推荐、退换货等服务使用率低，建议优先优化高需求环节以提升体验。

2025年中国儿童凉鞋线上智能服务体验分布



样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1426，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