

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月儿童雪地靴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Snow Boots 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：母亲主导儿童雪地靴购买决策，年轻父母为核心市场



母亲占购买决策者68%，远高于父亲的19%，主导地位显著。



26-45岁年轻父母占消费群体75%，是核心消费人群。



中等收入家庭（月收入5-12万）占62%，是主要市场。

启示

✓ 聚焦母亲营销策略

品牌应针对母亲群体设计营销内容和渠道，强调产品安全、舒适和保暖性，以打动主要决策者。

✓ 定位年轻中等收入家庭

产品开发和定价应瞄准26-45岁、月收入5-12万的家庭，提供高性价比的中端产品。

核心发现2：消费偏好以功能性为主，价格敏感度高



消费者最关注保暖性（26%）、舒适度（23%）和安全性（19%），功能性需求主导。



价格实惠优先占11%，品牌知名度占8%，非核心因素影响较小。



价格敏感群体占59%，价格上浮10%可能导致流失或更换品牌。

启示

✓ 强化产品功能与安全

品牌需重点优化保暖、防滑、舒适等核心功能，并通过认证或测试提升安全信任度。

✓ 优化定价与促销策略

保持中端价格定位（如150-200元），针对价格敏感群体设计差异化促销活动，减少流失风险。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交口碑影响大



消费者主要通过电商平台（31%）、亲友推荐（24%）和社交媒体（19%）了解产品。



购买渠道以淘宝/天猫（28%）、京东（22%）和拼多多（15%）为主，电商是核心。



社交分享以微信朋友圈（38%）为主，消费者更信任真实用户反馈（31%）和产品评测（24%）。

启示

✓ 深耕电商与社交平台

品牌应加强在淘宝、京东等电商平台的运营，并利用微信、小红书等社交渠道进行口碑营销。

✓ 提升用户内容与互动

鼓励真实用户分享体验，与育儿专家或宝妈合作，增强内容可信度，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦年轻母亲主导的理性消费，满足功能性需求



1、产品端

- ✓ 强化保暖、舒适、安全等核心功能
- ✓ 针对学龄儿童推出中端价位产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和亲友口碑进行推广
- ✓ 在周末白天时段集中投放营销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货政策和客服培训
- ✓ 提升智能推荐和支付等线上服务体验

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 儿童雪地靴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雪地靴品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童雪地靴的购买行为；
- 儿童雪地靴市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

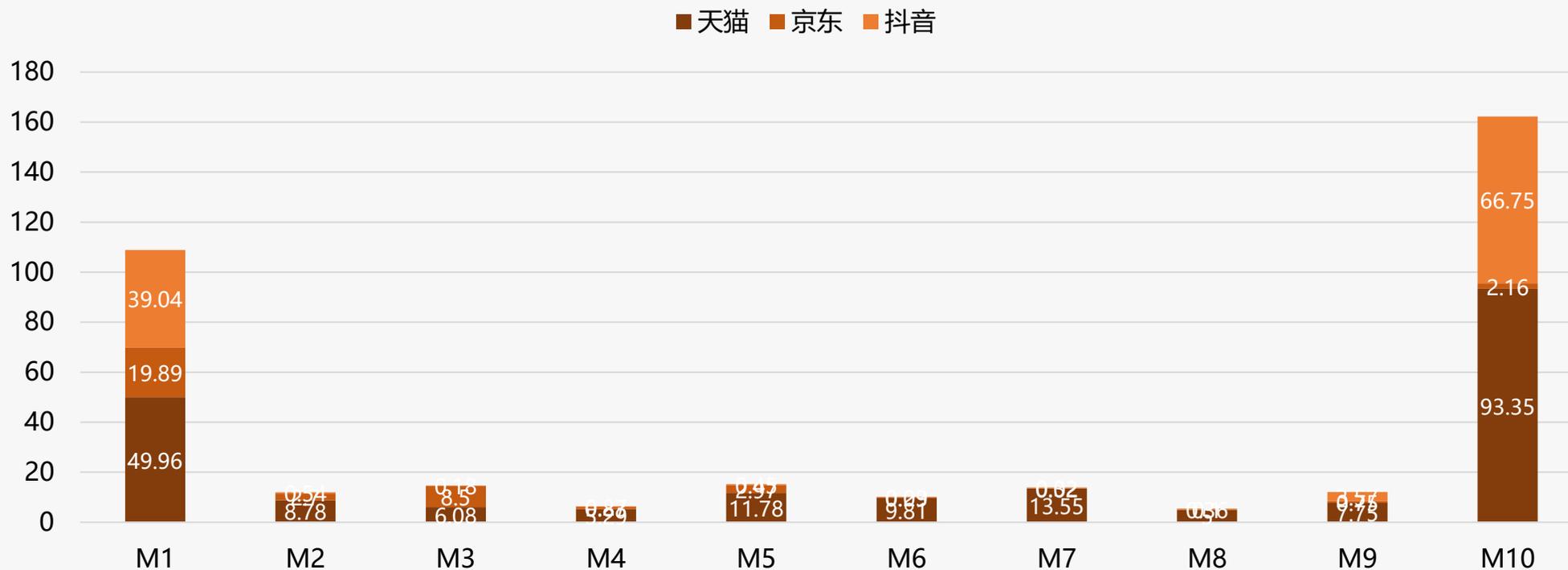
Research Method

- 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，计算儿童雪地靴品类销售额、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、不同平台儿童雪地靴品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

儿童雪地靴销售季节性主导 天猫领先抖音增长

- ◆从季节性趋势看，儿童雪地靴销售呈现明显季节性特征。1月和10月为销售高峰期，其中天猫1月销售额达4996万元，10月达9335万元，合计占前10个月总销售额的约40%。这反映了冬季来临前的备货需求和节假日促销的拉动效应，建议企业优化库存周转率以应对季节性波动。
- ◆平台竞争格局分析显示，天猫占据主导地位，前10个月累计销售额约1.6亿元，远超京东的约0.3亿元和抖音的约1.2亿元。抖音在10月表现突出，销售额达6675万元，显示其作为新兴渠道的增长潜力。建议品牌方加强多渠道布局，平衡传统电商与社交电商的ROI。同比来看，10月销售额激增可能受促销活动驱动，但需关注可持续性。建议企业分析淡季销售策略，提升全年销售均衡性，避免过度依赖旺季。

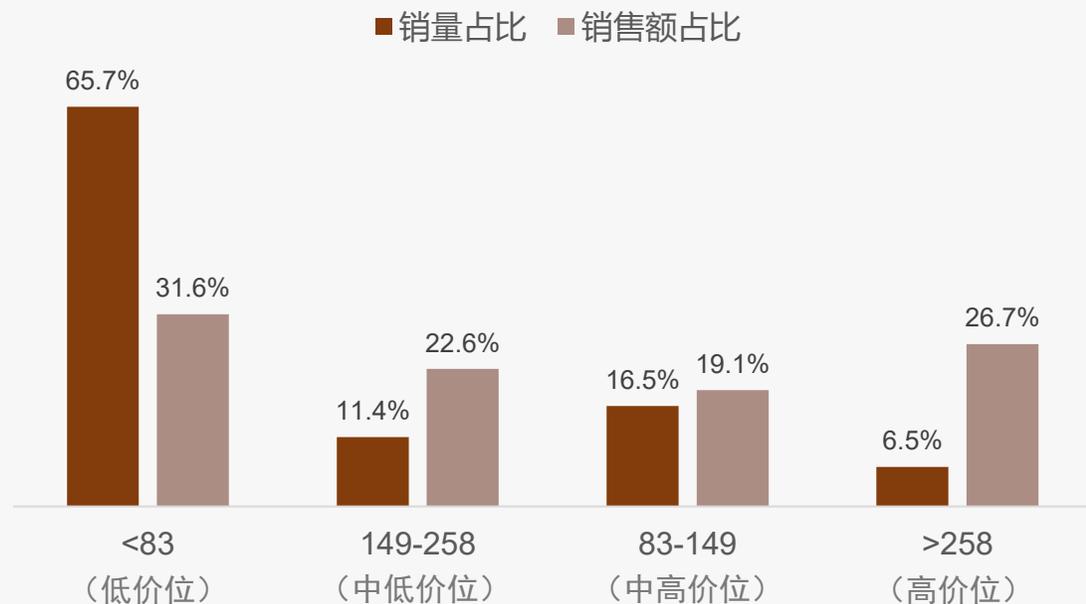
2025年1月~10月儿童雪地靴品类线上销售规模（百万元）



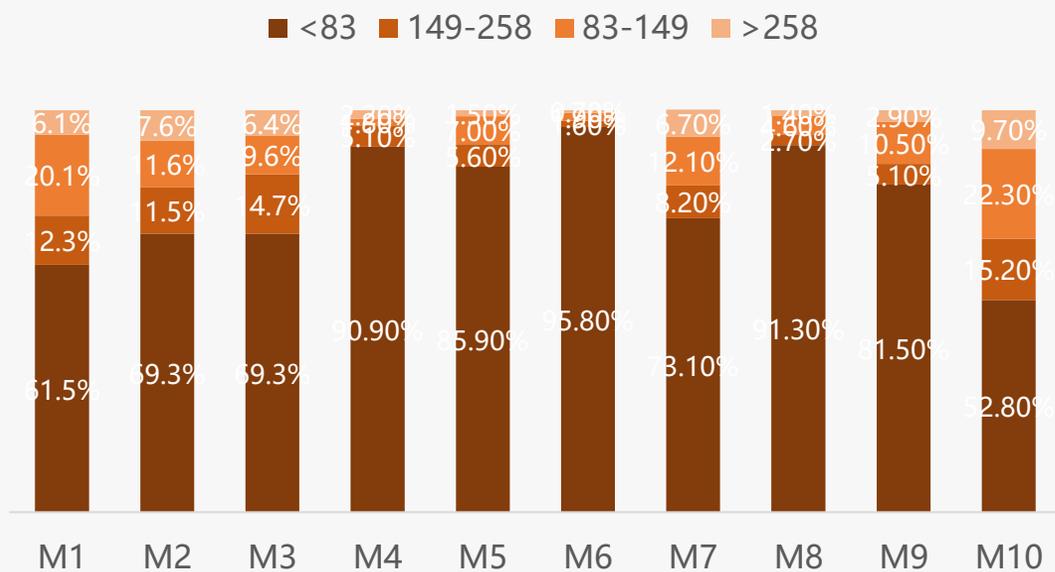
儿童雪地靴市场两极分化 旺季高价驱动利润

- ◆从价格区间结构看，儿童雪地靴市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<83元）销量占比高达65.7%，但销售额占比仅31.6%，说明该区间以薄利多销为主；而高价区间（>258元）销量占比仅6.5%，却贡献了26.7%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。中间价位段（83-258元）合计贡献41.7%的销售额，是市场的重要补充。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3月各价格区间分布相对均衡，M4-M9月低价区间（<83元）销量占比急剧攀升至80%-95%，显示夏季淡季以清仓促销为主。M10月低价区间占比骤降至52.8%，中高价区间（83-258元及>258元）合计占比达47.2%，表明冬季销售旺季来临，消费者更愿意为品质支付溢价。

2025年1月~10月儿童雪地靴线上不同价格区间销售趋势



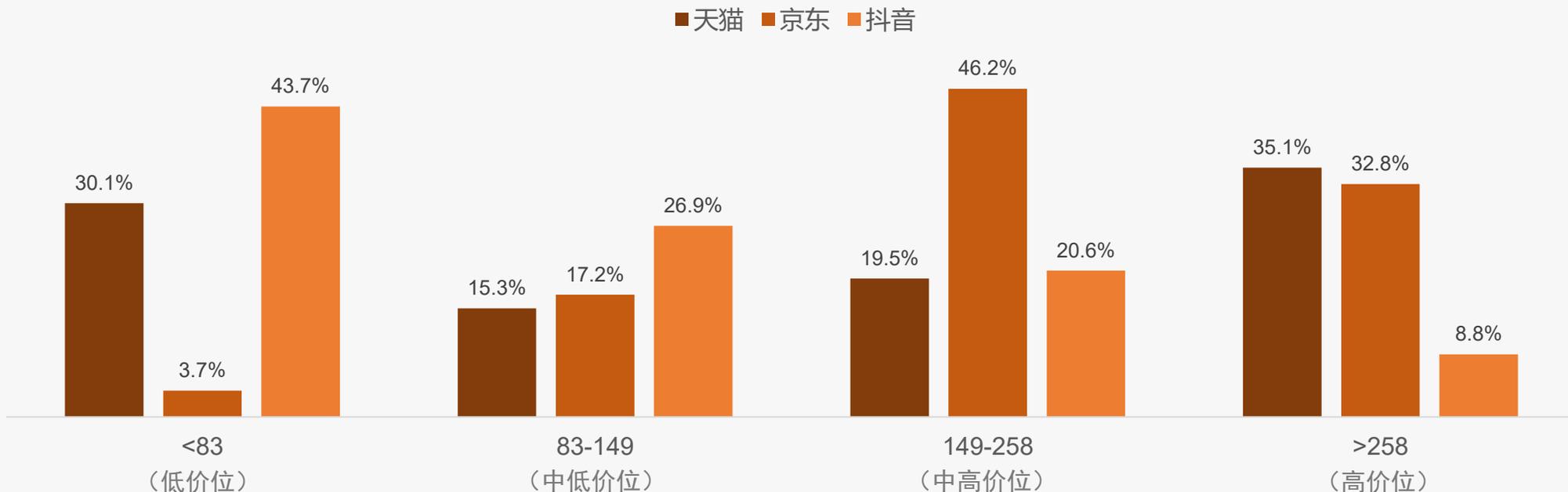
儿童雪地靴线上价格区间-销量分布



平台定位差异显著 价格策略需优化

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著。天猫和京东以中高端为主（>258元区间占比分别为35.1%和32.8%），而抖音则聚焦低价市场（<83元区间占比43.7%）。这表明天猫和京东用户更注重品质和品牌溢价，抖音用户对价格敏感度高，平台需差异化定价策略以优化ROI。
- ◆中端市场（149-258元）在京东表现突出，占比46.2%，远超天猫的19.5%和抖音的20.6%。这反映京东在该价格区间的供应链或营销优势，可能源于其物流效率和正品保障。高端市场（>258元）在天猫占比最高（35.1%），抖音最低（8.8%），显示天猫用户消费能力更强，抖音更适合推广性价比产品。业务上，天猫可聚焦高端线提升客单价，抖音则需通过内容营销驱动低价转化，实现同比销售增长。

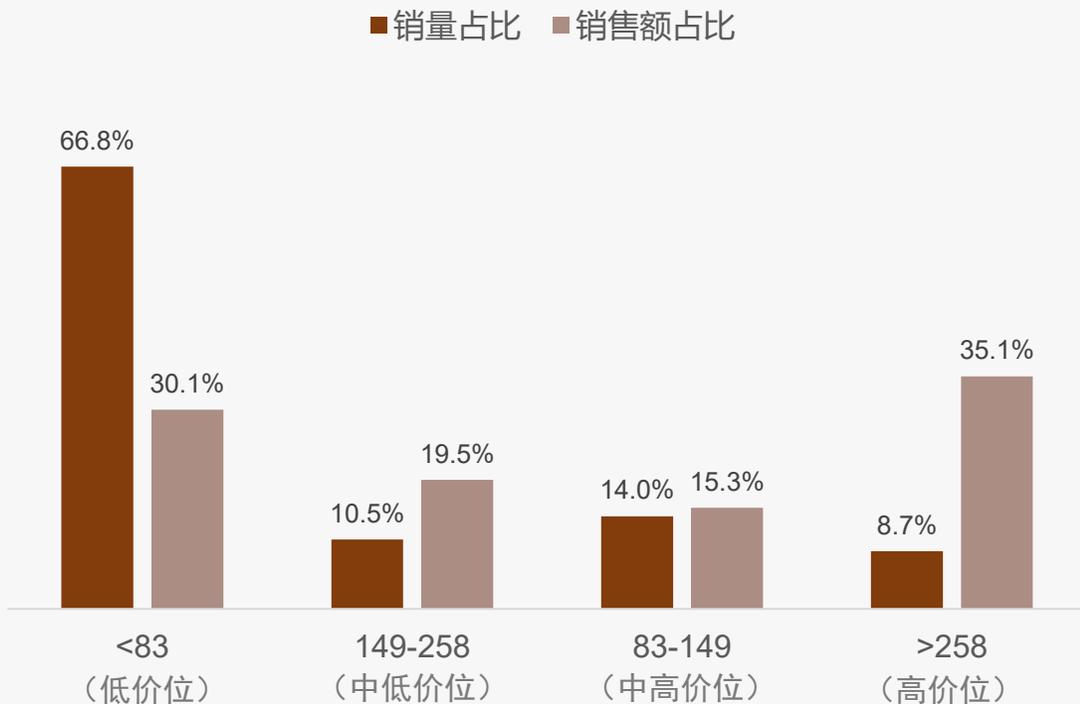
2025年1月~10月各平台儿童雪地靴不同价格区间销售趋势



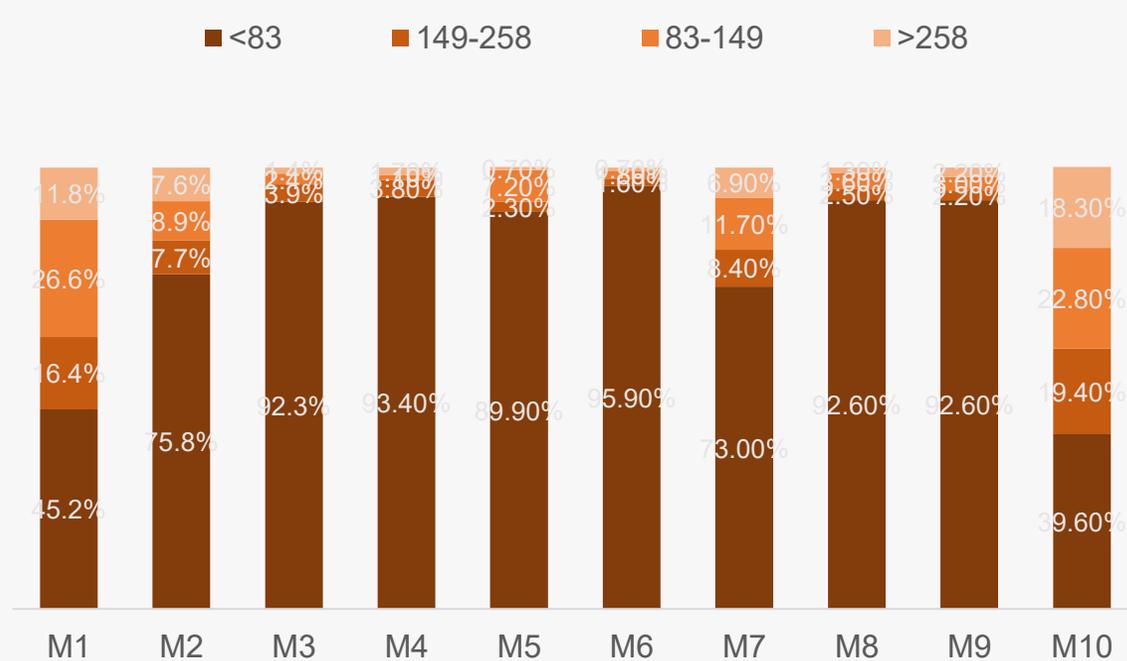
儿童雪地靴市场两极分化 高端产品创收显著

- ◆从价格区间销售趋势看，<83元低价区间销量占比66.8%但销售额仅占30.1%，显示该区间产品单价较低；>258元高价区间销量占比仅8.7%却贡献35.1%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。整体呈现两极分化特征，低价走量、高价创收的格局明显。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M9月<83元区间占比普遍超70%，但M10月骤降至39.6%，同时149-258元和>258元区间分别提升至19.4%和18.3%。这表明冬季临近时消费者更倾向购买中高端产品，可能因保暖需求升级或送礼场景增加。

2025年1月~10月天猫平台儿童雪地靴不同价格区间销售趋势



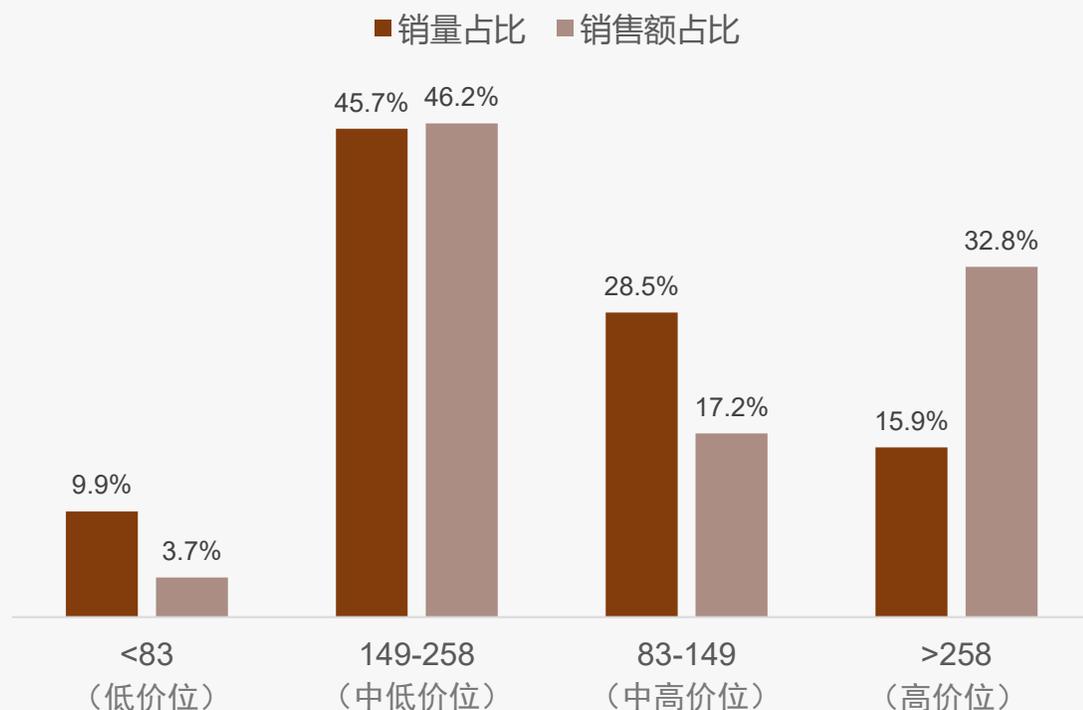
天猫平台儿童雪地靴价格区间-销量分布



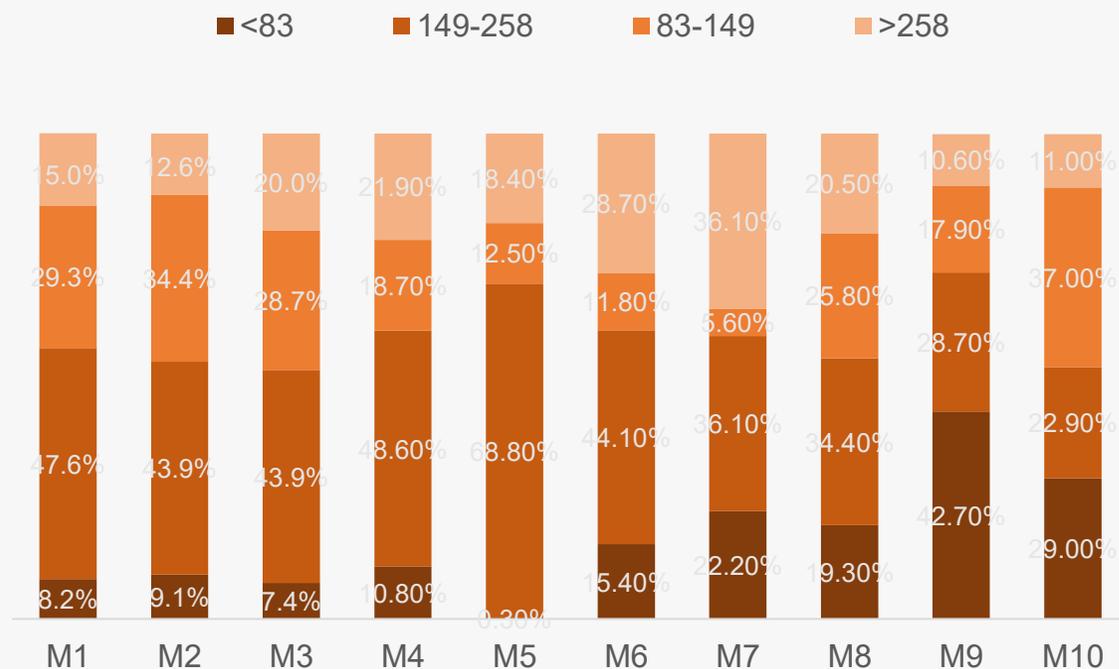
中高端主导市场 季节性波动显著 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，149-258元区间贡献了45.7%的销量和46.2%的销售额，是京东平台的核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。>258元高价区间以15.9%的销量占比创造了32.8%的销售额占比，毛利率较高，但<83元低价区间销量占比9.9%仅贡献3.7%销售额，盈利能力较弱。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M4（冬季）149-258元区间占比稳定在43.9%-48.6%，是销售主力；M5-M7（春夏）<83元低价区间占比从0.3%升至22.2%，反映淡季促销策略；M9-M10（秋季）83-149元区间占比回升至37.0%，预示换季需求。需加强库存周转率管理，避免淡季积压。

2025年1月~10月京东平台儿童雪地靴不同价格区间销售趋势



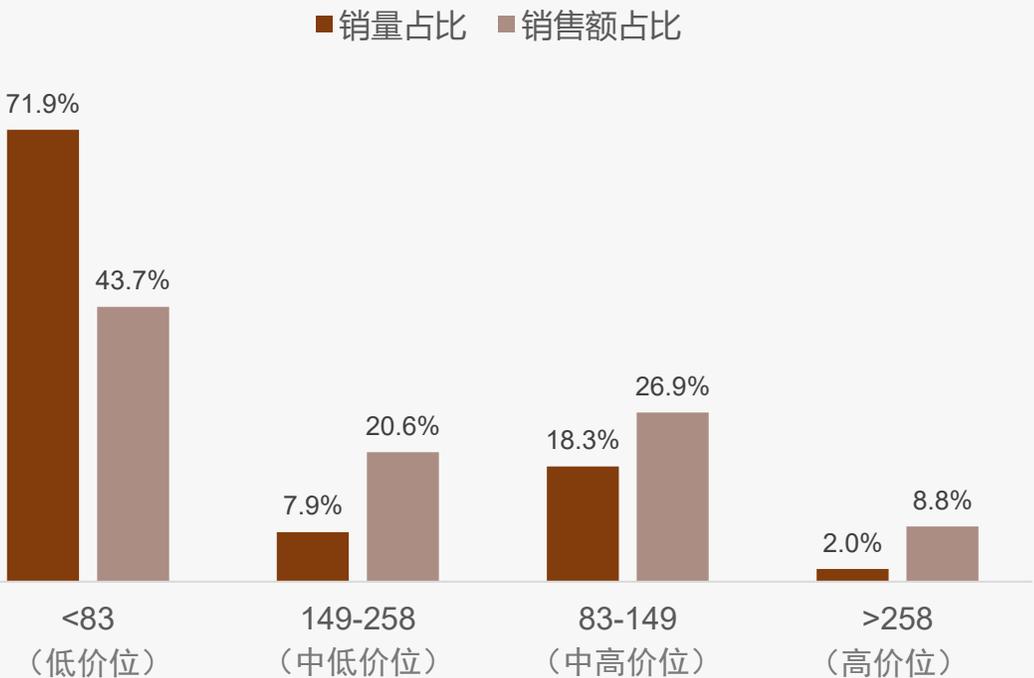
京东平台儿童雪地靴价格区间-销量分布



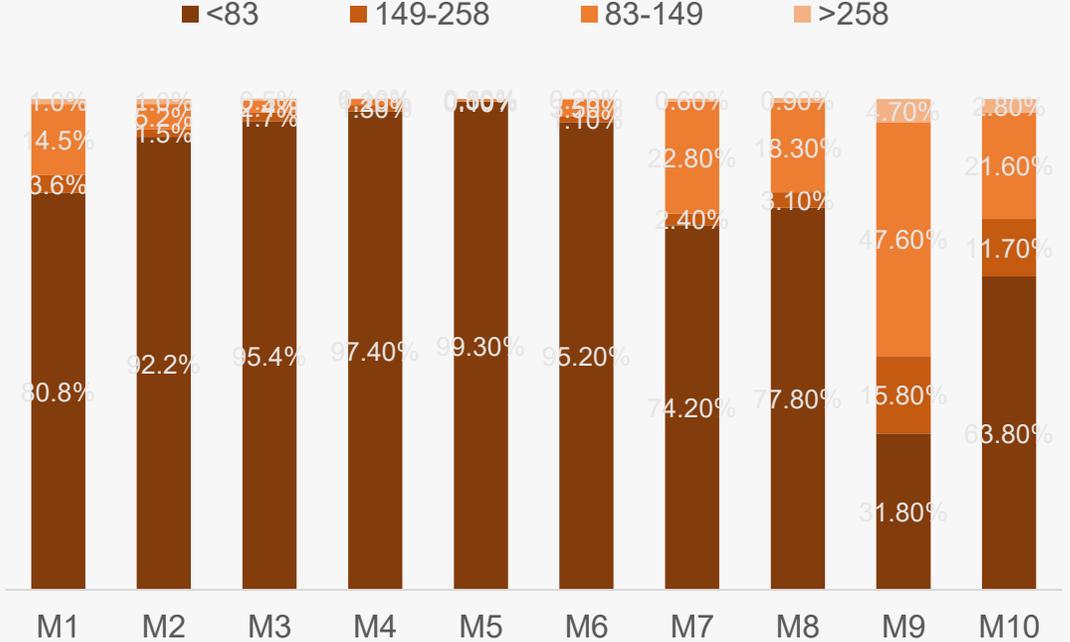
低价主导 旺季升级 优化结构

- ◆ 从价格结构看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善盈利结构。季节性波动显著，M9月为销售结构调整关键节点。低于83元区间占比从M5的99.3%骤降至M9的31.8%，中高端区间（83-258元）合计占比达63.4%，显示冬季需求升级。建议提前布局季节性库存，把握消费升级窗口期。
- ◆ 销售集中度风险需关注。M1-M10期间，低于83元区间平均占比达80.8%，过度依赖低价产品可能导致品牌价值稀释和利润率承压。建议通过差异化营销提升149-258元区间渗透率，平衡销量与销售额增长。

2025年1月~10月抖音平台儿童雪地靴不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童雪地靴价格区间-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 儿童雪地靴消费行为、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年内购买过儿童雪地靴的消费者；
- 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

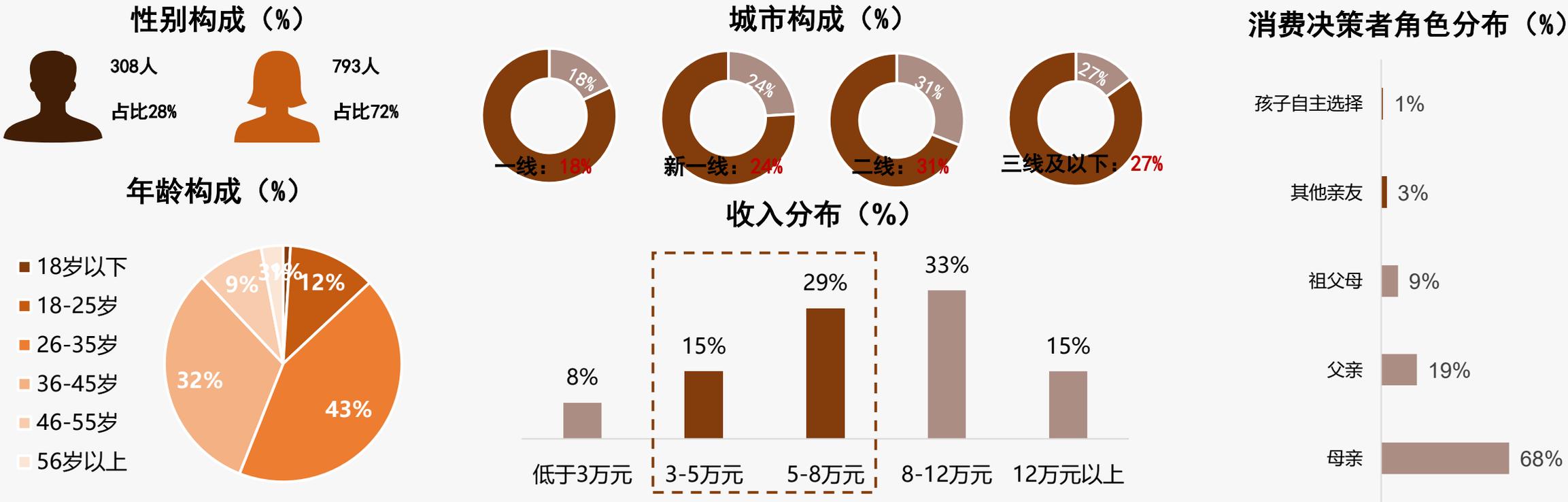
Research Method

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=1101

母亲主导购买 年轻父母核心市场

- ◆ 儿童雪地靴消费决策者中母亲占比68%，26-45岁年轻父母占75%，显示母亲主导购买且核心消费群体为年轻父母。
- ◆ 中等收入家庭（5-12万元收入者占62%）是主要市场，城市分布均衡，二线城市占比31%最高，市场渗透广泛。

2025年中国儿童雪地靴消费者画像

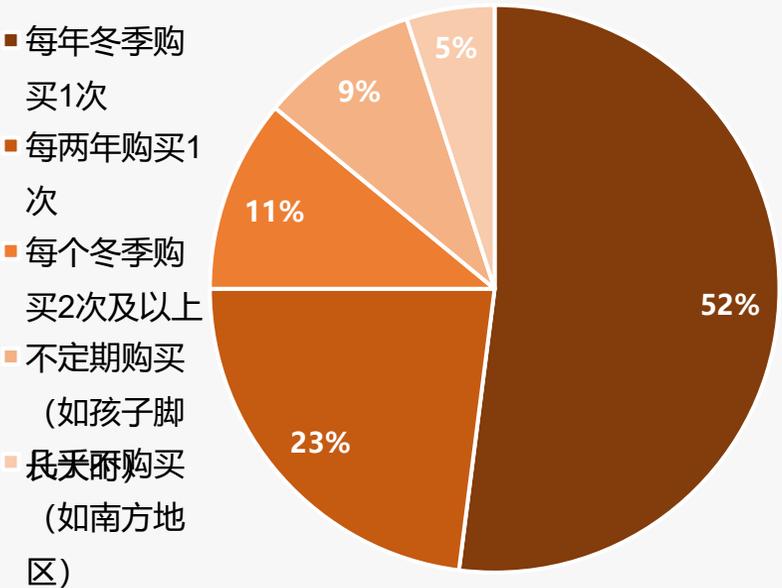


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

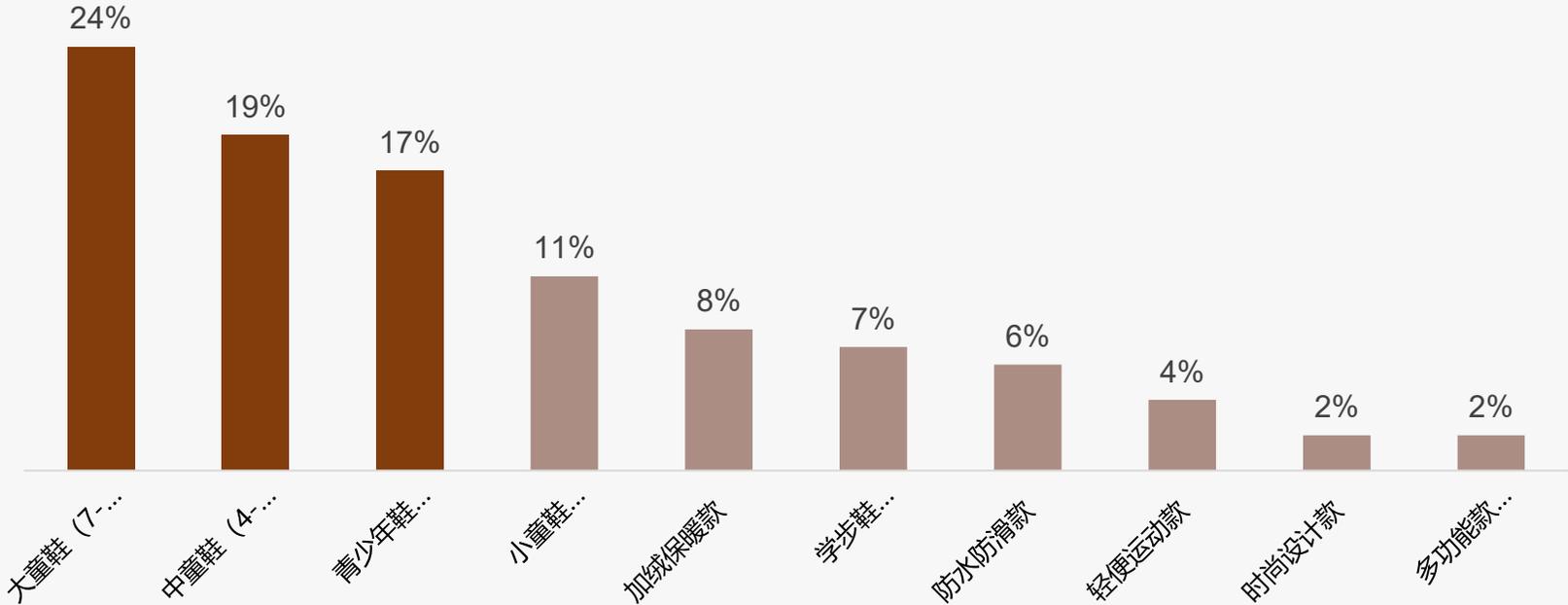
儿童雪地靴消费稳定 学龄儿童为主力

- ◆消费频率以每年冬季购买1次为主，占比52%，显示季节性需求稳定；每两年购买1次占23%，可能与产品耐用性相关。
- ◆产品规格中大童鞋（7-9岁）占比24%，中童鞋（4-6岁）占19%，青少年鞋（10-12岁）占17%，学龄儿童是核心消费群体。

2025年中国儿童雪地靴消费频率分布



2025年中国儿童雪地靴消费产品规格分布

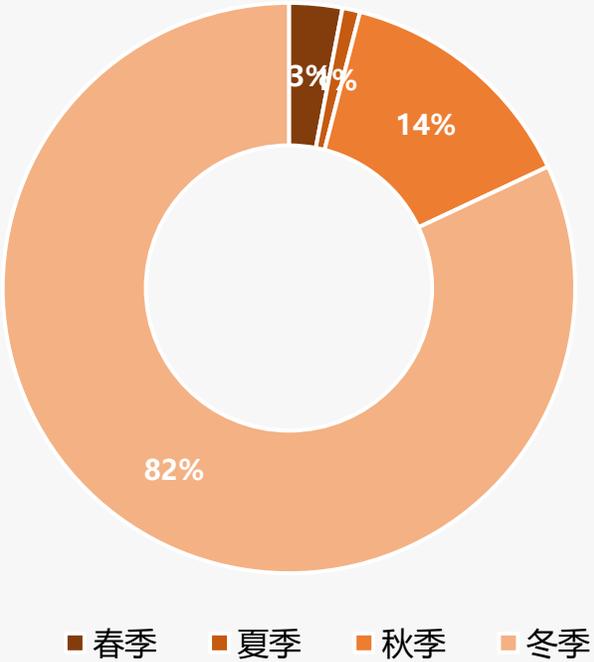


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

雪地靴消费集中中端冬季主导

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比63%，其中100-200元占34%，200-300元占29%，显示中端价位偏好。
- ◆ 季节分布高度集中，冬季占82%，秋季占14%，其他季节合计仅4%，表明产品具强季节性特征。

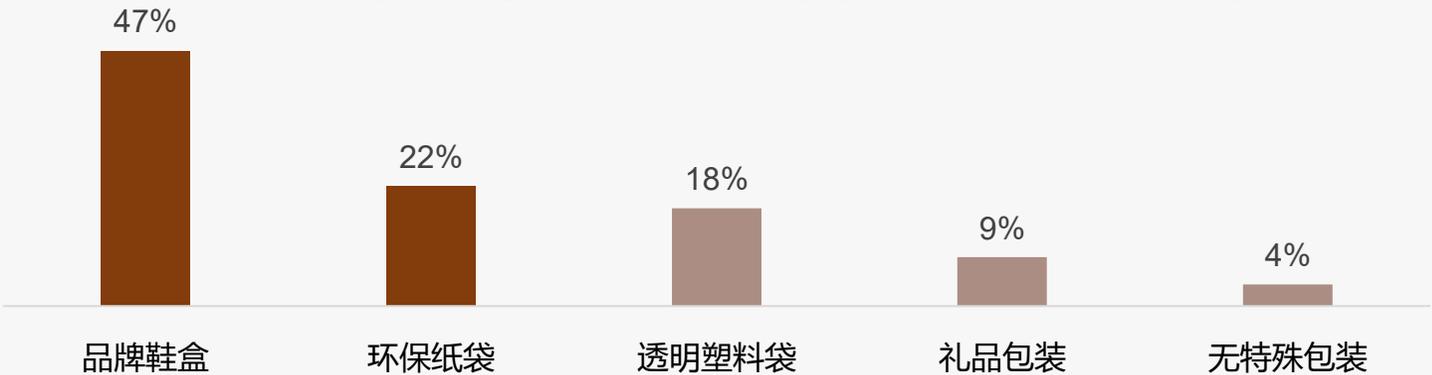
2025年中国儿童雪地靴消费行为季节分布



2025年中国儿童雪地靴单次消费支出分布



2025年中国儿童雪地靴消费品包装类型分布

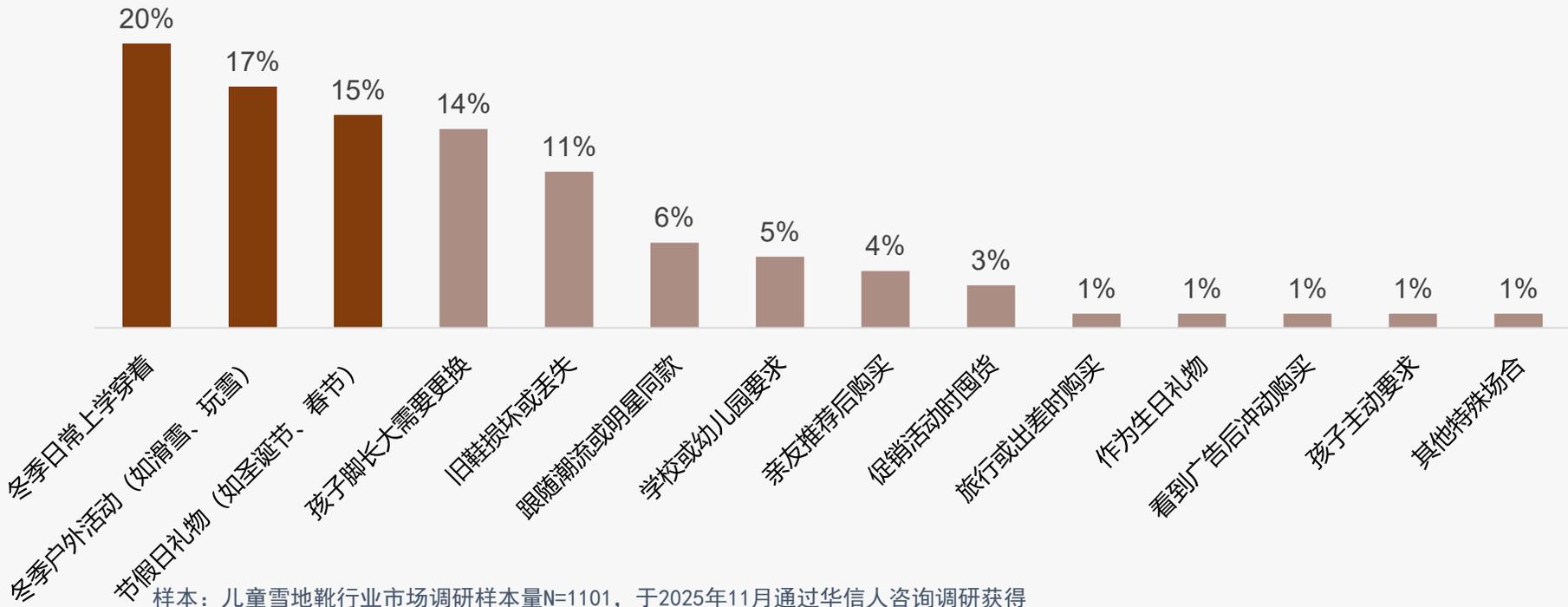


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

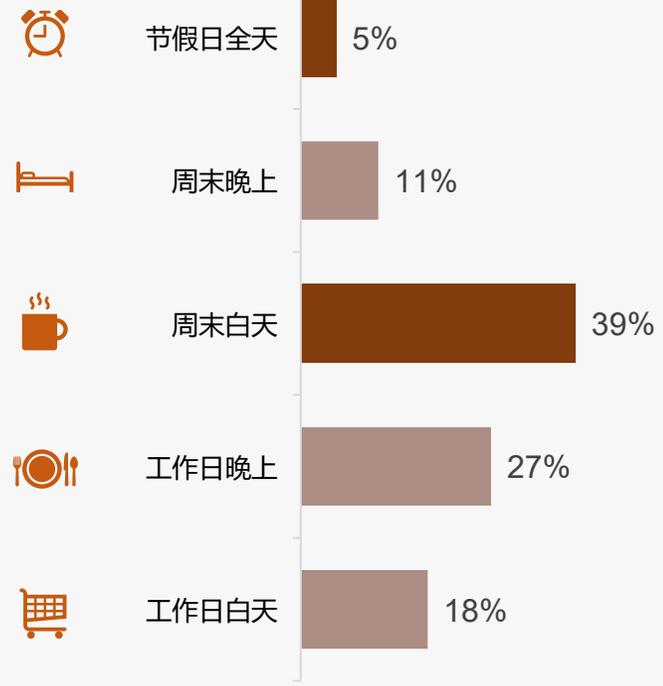
儿童雪地靴消费 季节功能驱动 周末白天为主

- ◆消费场景以冬季日常上学穿着20%、冬季户外活动17%、节假日礼物15%为主，合计52%，显示季节性和功能性是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在周末白天39%和工作日晚上27%，表明购物行为与家庭休闲时间高度相关，消费决策相对理性。

2025年中国儿童雪地靴消费场景分布



2025年中国儿童雪地靴消费时段分布

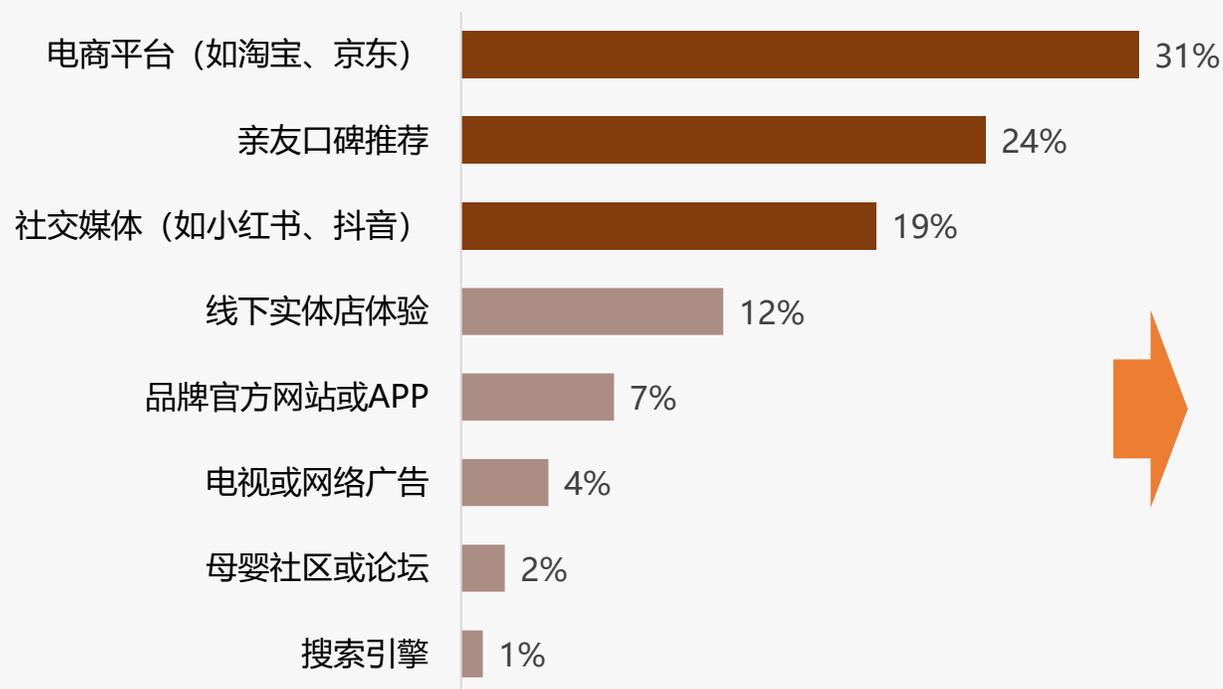


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

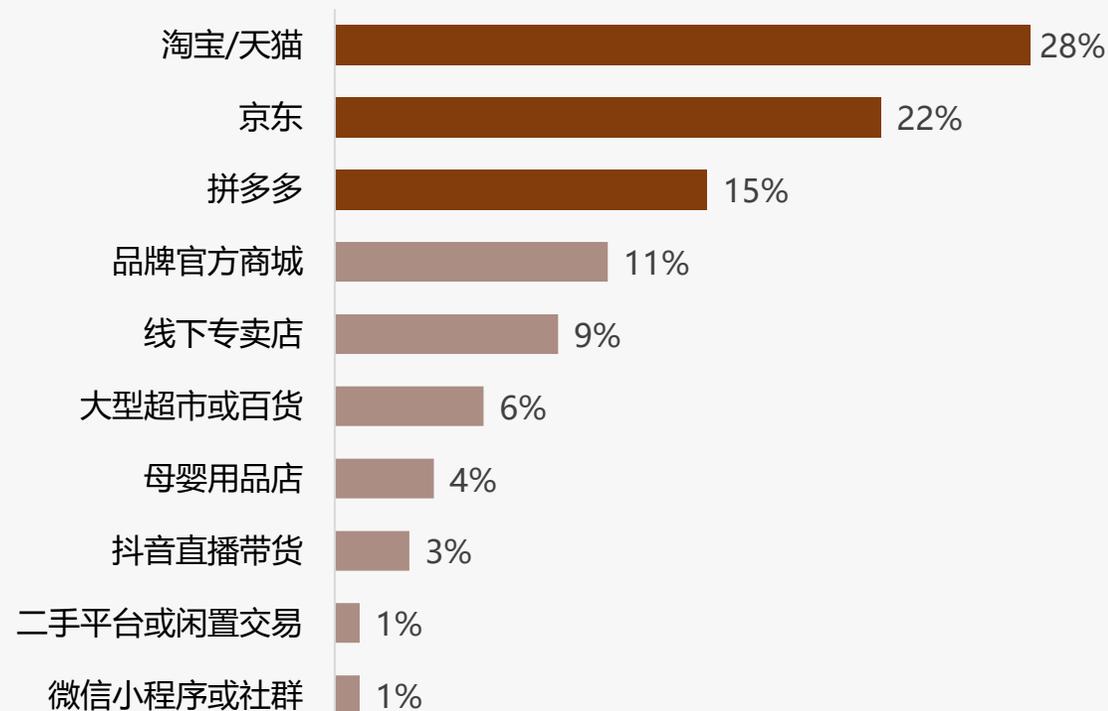
线上渠道主导儿童雪地靴消费

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（31%）、亲友推荐（24%）和社交媒体（19%），线上渠道和社交影响合计占比74%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（28%）、京东（22%）和拼多多（15%）为主，合计占65%，电商平台是核心，拼多多份额凸显价格敏感市场。

2025年中国儿童雪地靴产品了解渠道分布



2025年中国儿童雪地靴产品购买渠道分布

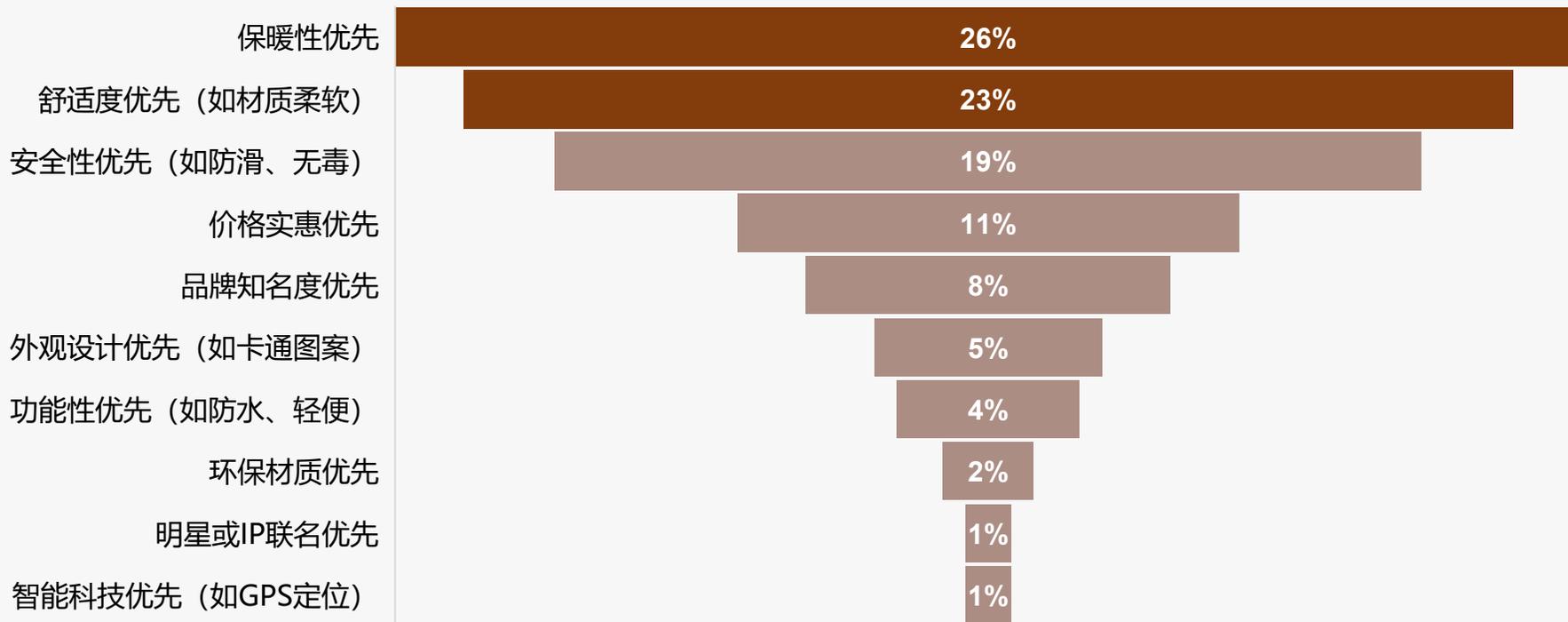


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

保暖舒适安全主导儿童雪地靴市场

- ◆儿童雪地靴消费偏好中，保暖性优先占26%，舒适度优先占23%，安全性优先占19%，显示消费者最关注产品的实用性和安全特性。
- ◆价格实惠优先占11%，品牌知名度优先占8%，外观设计优先占5%，其他因素占比均低于5%，表明非核心需求对市场影响较小。

2025年中国儿童雪地靴产品偏好类型分布

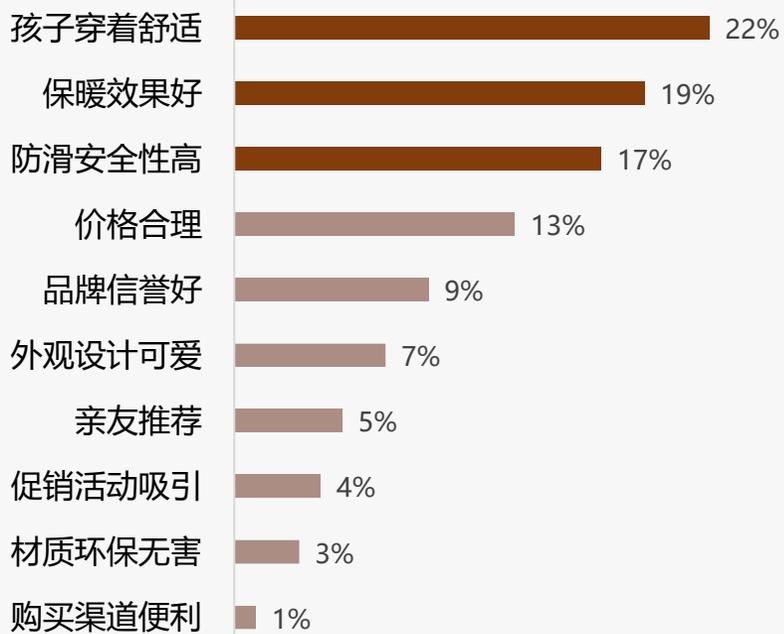


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童雪地靴消费功能性需求主导

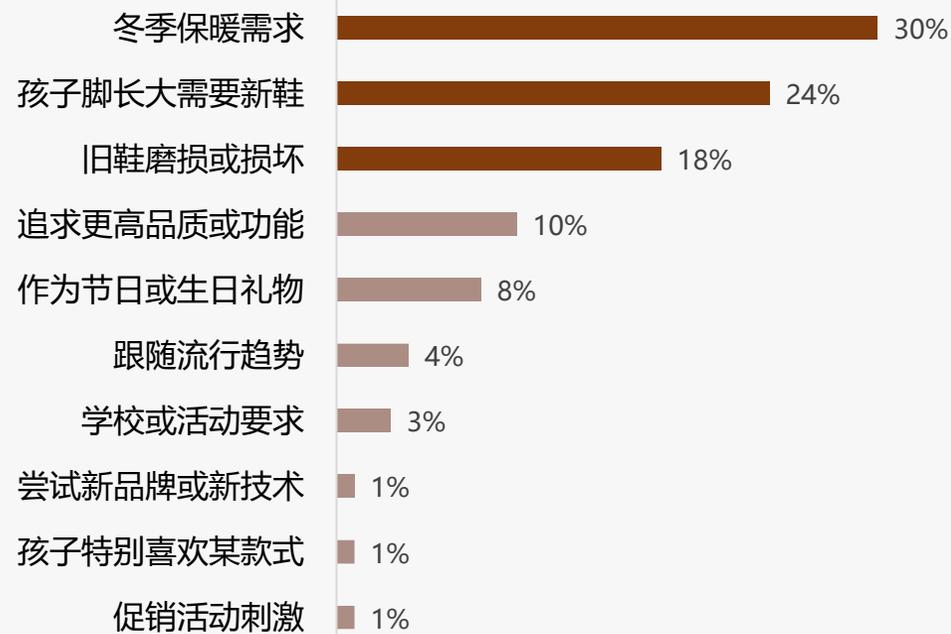
- ◆吸引消费的关键因素中，孩子穿着舒适（22%）和保暖效果好（19%）合计占41%，防滑安全性高（17%）紧随其后，表明功能性需求主导购买决策。
- ◆消费的真正原因分布显示，冬季保暖需求（30%）是主要动机，孩子脚长大（24%）和旧鞋磨损（18%）合计占42%，反映实用性需求驱动市场消费。

2025年中国儿童雪地靴吸引消费关键因素分布



样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

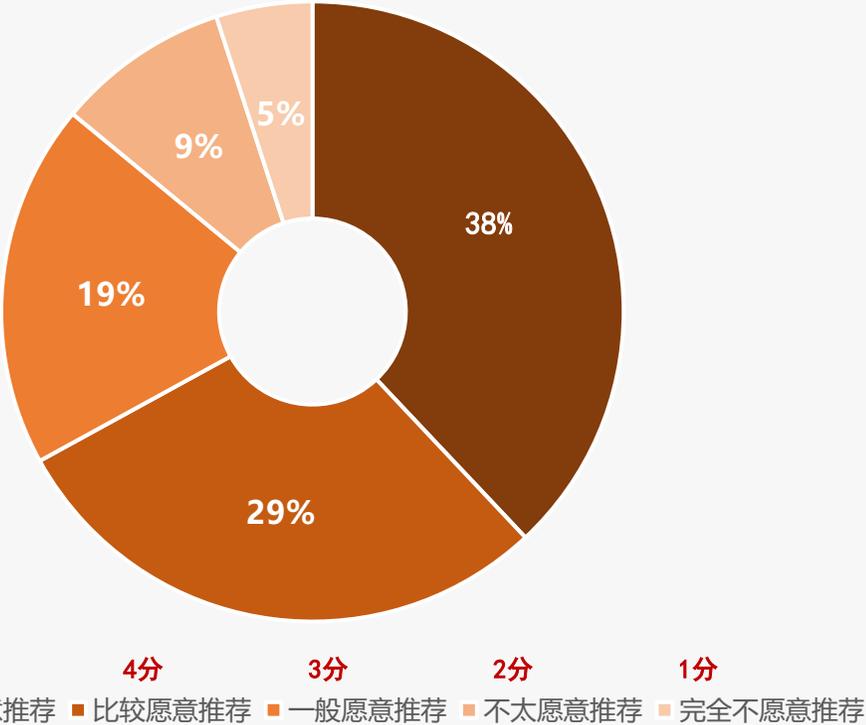
2025年中国儿童雪地靴消费真正原因分布



产品体验性价比质量是关键

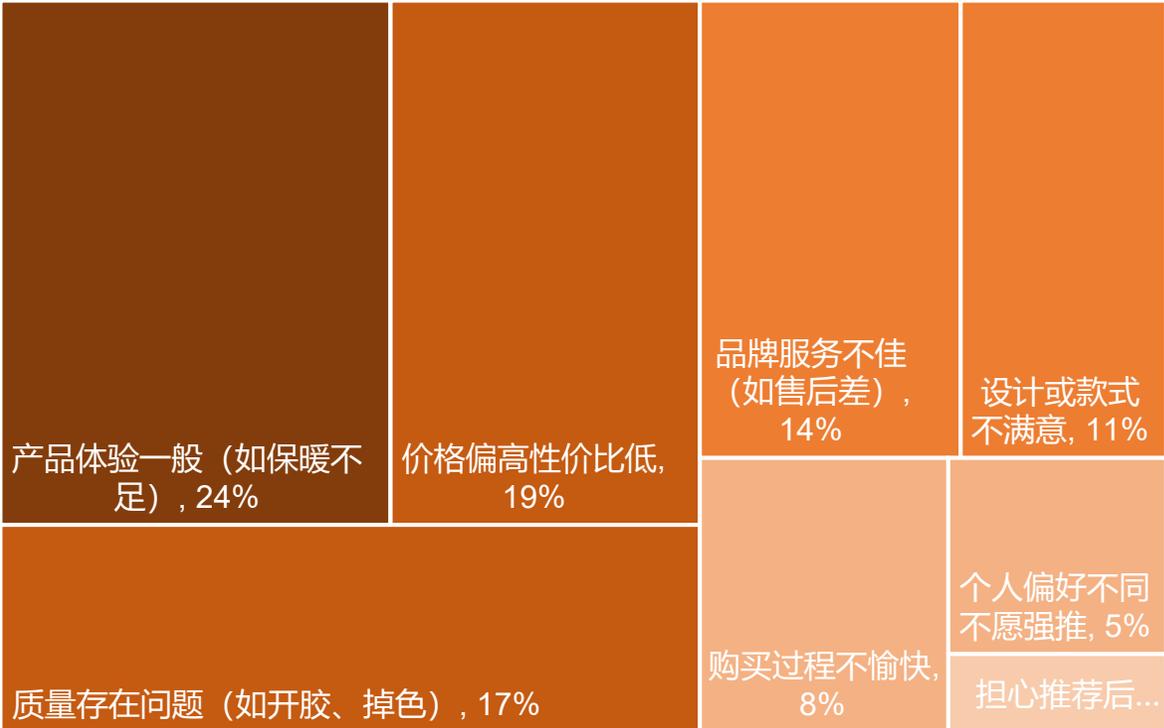
- ◆67%的消费者愿意推荐产品，其中38%非常愿意，显示品牌口碑良好。不愿推荐的主因是产品体验一般（24%）、价格偏高（19%）和质量问题（17%）。
- ◆产品体验、性价比和质量是影响推荐意愿的关键负面因素，合计占60%。改进这些方面可提升整体推荐率，巩固品牌形象。

2025年中国儿童雪地靴向他人推荐意愿分布



样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

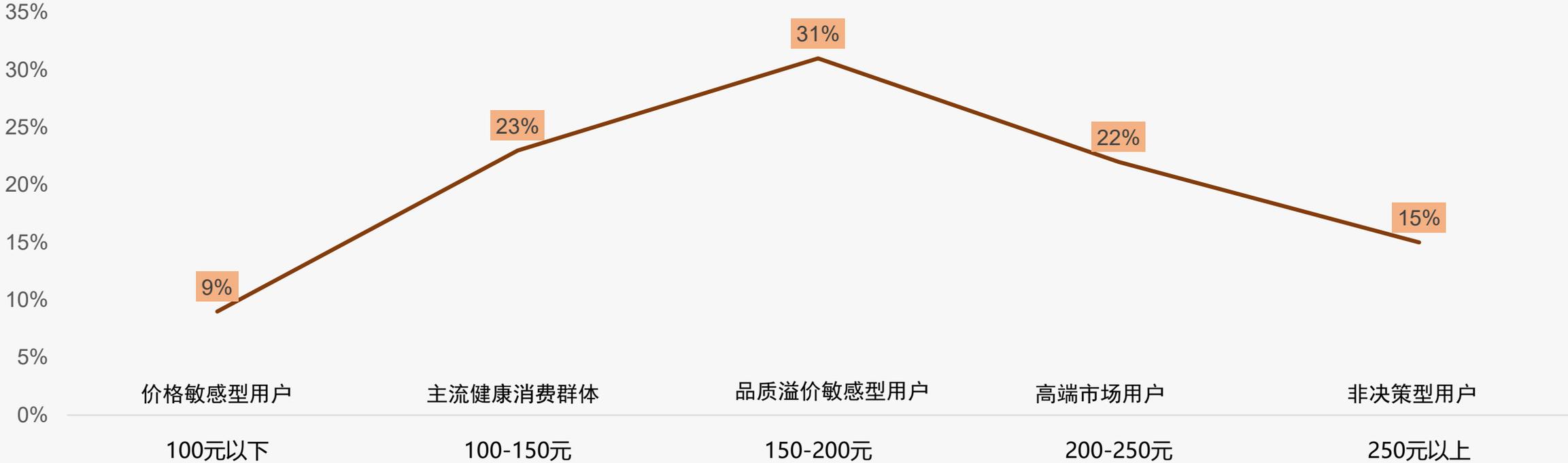
2025年中国儿童雪地靴不愿推荐原因分布



中端雪地靴最受欢迎 价格需求均衡

- ◆调查显示，儿童雪地靴价格接受度中，150-200元区间占比最高，达31%，表明中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆100-150元和200-250元区间分别占23%和22%，显示市场对低价和中高价产品需求均衡，整体价格敏感度适中。

2025年中国儿童雪地靴主流规格价格接受度



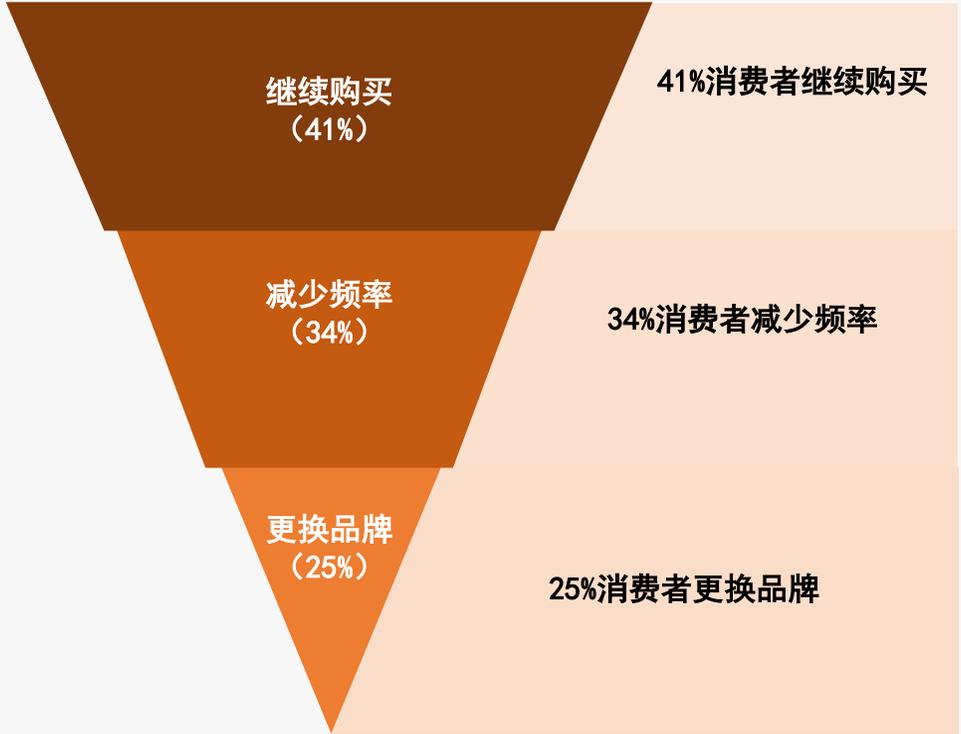
样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以大童鞋（7-9岁）规格儿童雪地靴为标准核定价格区间

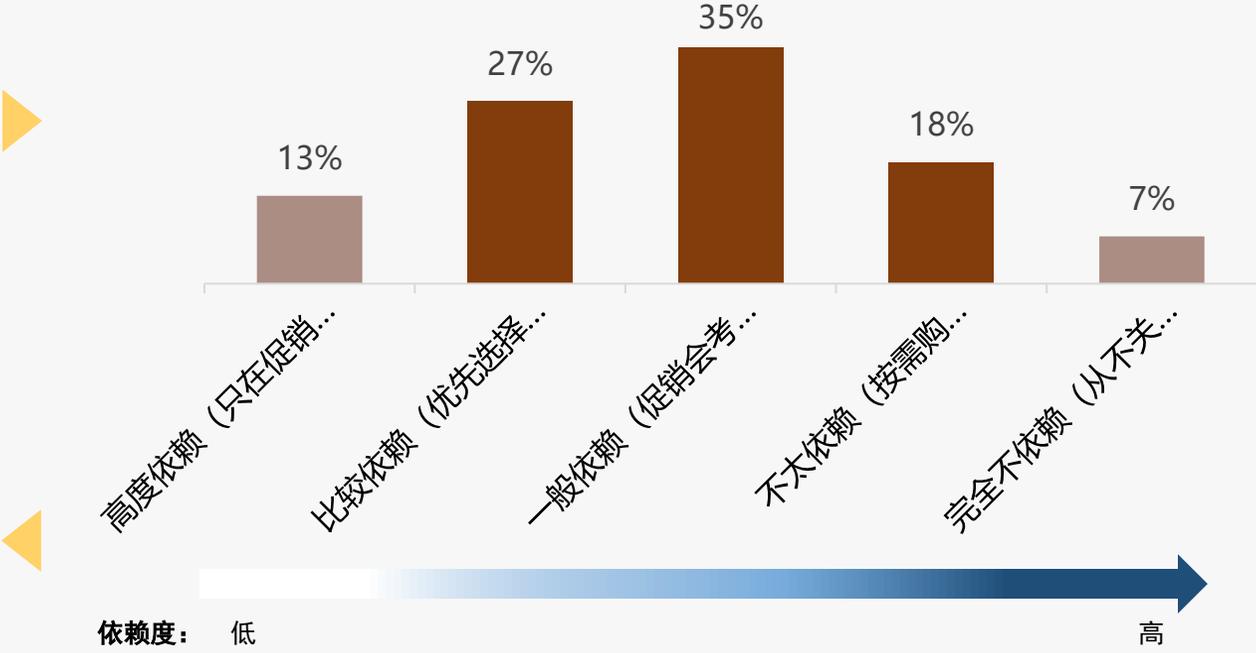
价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但59%会减少频率或更换品牌，显示价格敏感度高，行业需关注潜在流失风险。
- ◆促销依赖方面，40%消费者高度或比较依赖促销，35%一般依赖，促销活动对购买决策影响显著，策略需差异化。

2025年中国儿童雪地靴价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童雪地靴对促销活动依赖程度分布

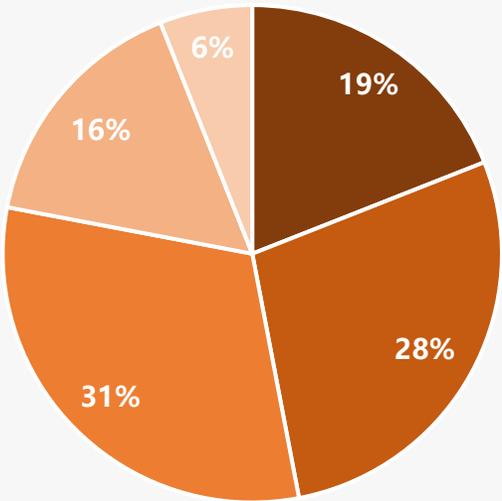


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

复购率偏低 脚型变化主导换品牌

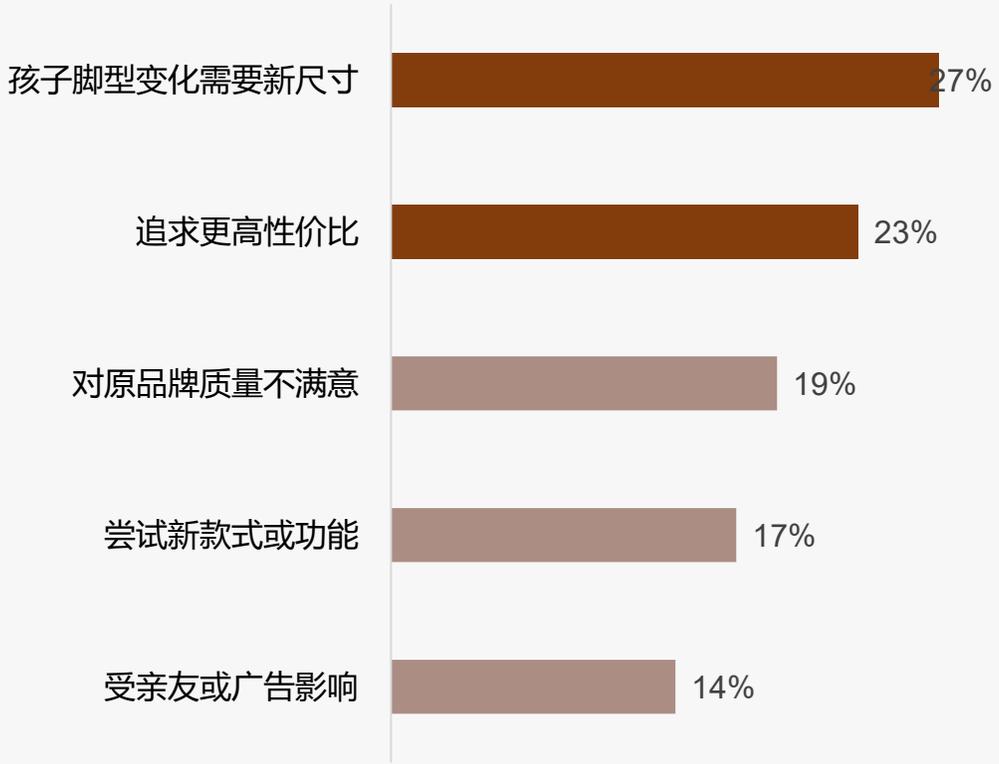
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，但90%以上高复购率仅19%，品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，孩子脚型变化占27%，性价比和质量合计42%，是主要驱动因素，创新和营销影响中等。

2025年中国儿童雪地靴固定品牌复购率分布



■ 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年中国儿童雪地靴更换品牌原因分布

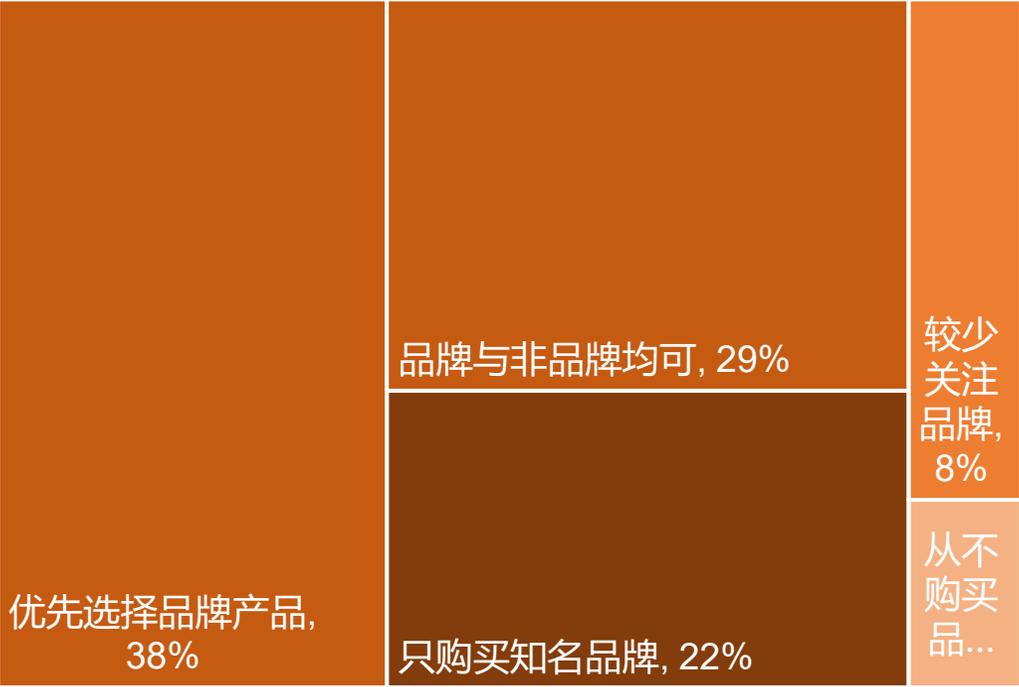


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

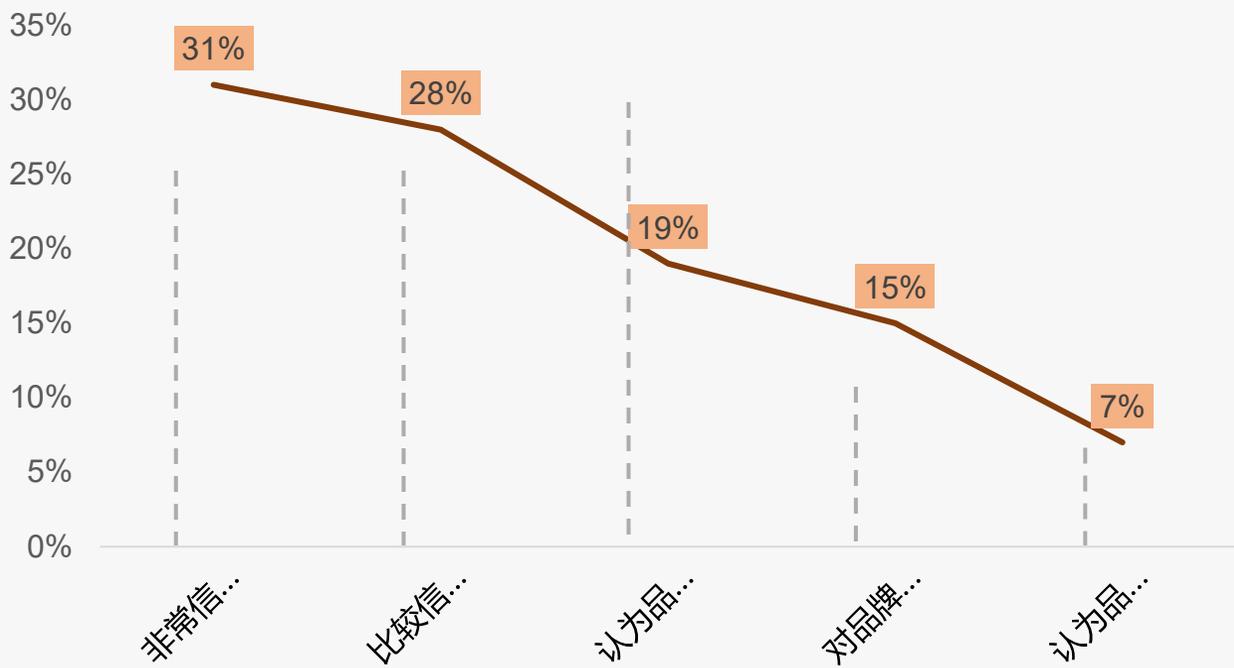
儿童雪地靴品牌偏好强 六成消费者优先选品牌

- ◆儿童雪地靴消费中，60%消费者优先选择品牌产品，品牌偏好显著，其中22%只购买知名品牌，38%优先选择品牌产品。
- ◆对品牌态度上，59%消费者信任品牌质量或信誉，31%非常信任品牌质量，28%比较信任品牌信誉，品牌信誉是关键因素。

2025年中国儿童雪地靴消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童雪地靴对品牌产品态度分布

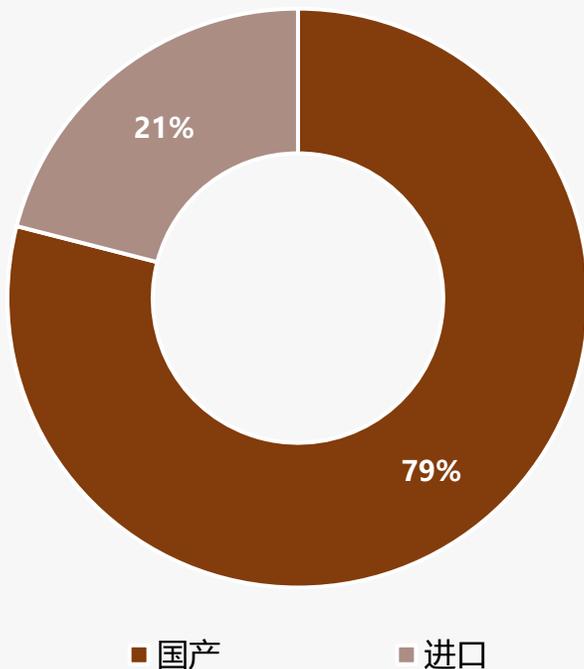


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

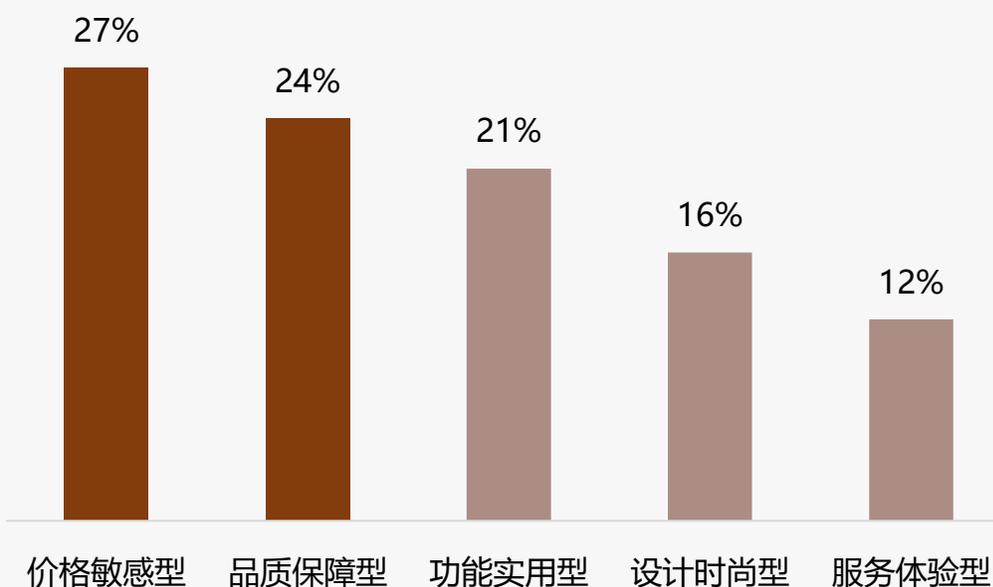
国产主导价格敏感品质实用

- ◆ 国产雪地靴品牌占79%市场份额，远超进口品牌的21%，显示消费者偏好国产品牌。价格敏感型占比27%，为最高，表明价格是主要购买因素。
- ◆ 品质保障型占24%，功能实用型占21%，反映消费者重视产品质量和实用性。设计时尚型和服务体验型分别占16%和12%，相对较低。

2025年中国儿童雪地靴国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童雪地靴品牌偏好类型分布

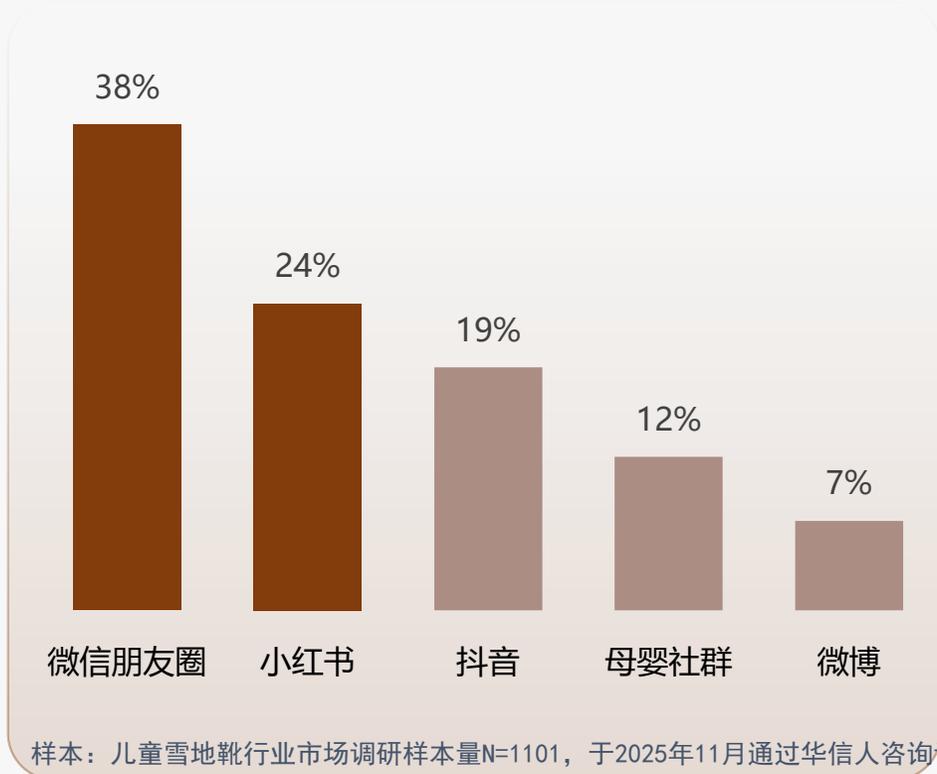


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

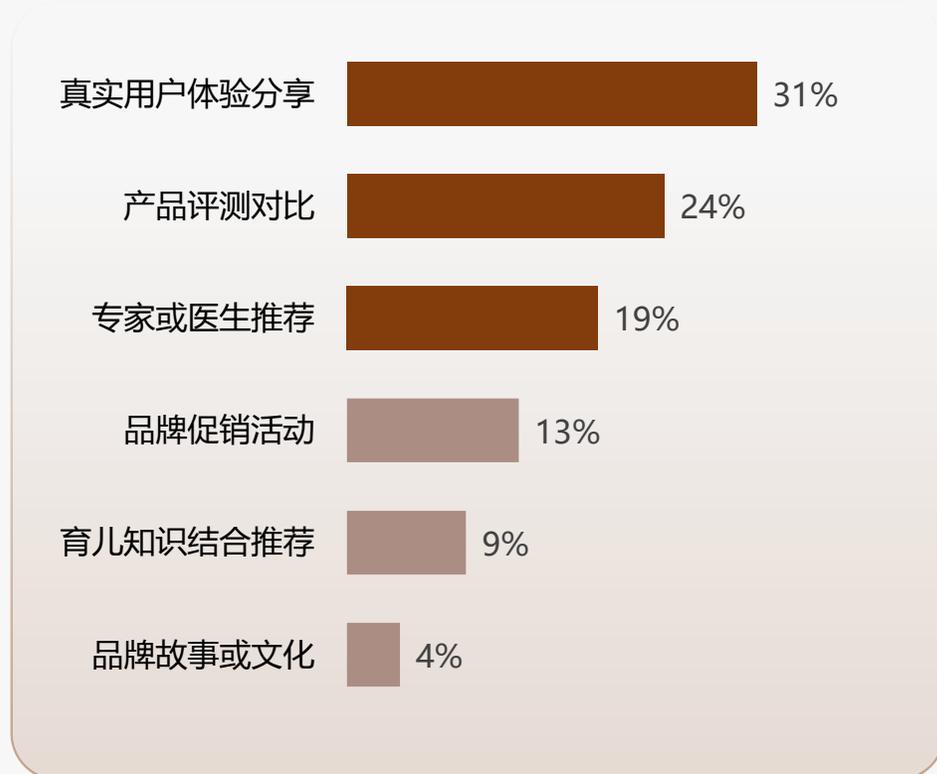
社交媒体主导 用户反馈优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音19%次之，显示社交媒体是儿童雪地靴消费信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占比最高达31%，产品评测对比24%，表明消费者更信赖用户反馈和客观评测而非品牌促销。

2025年中国儿童雪地靴社交分享渠道分布



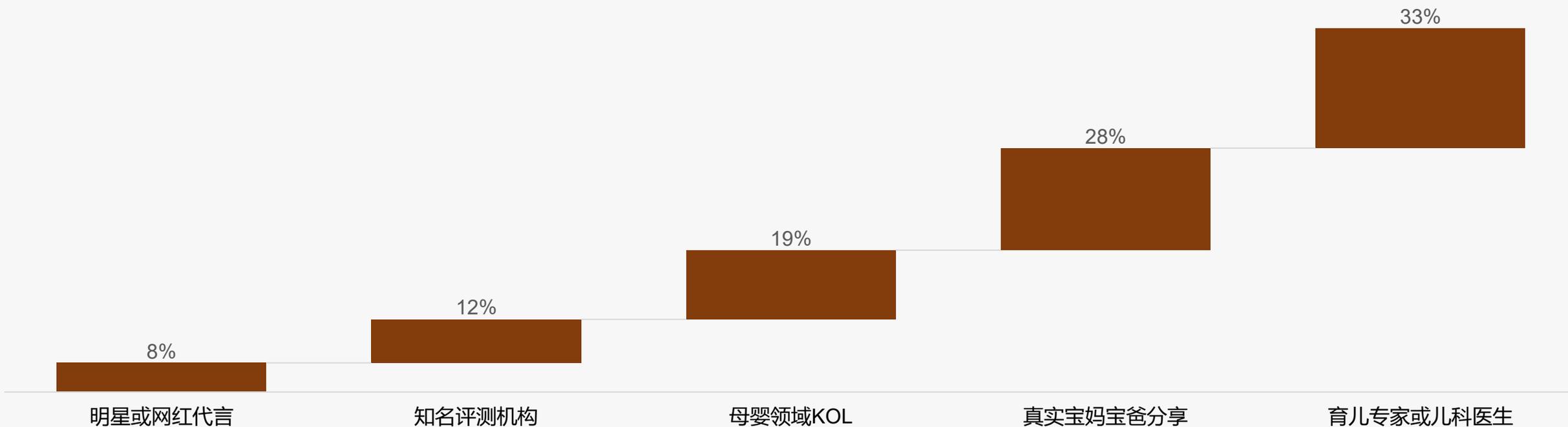
2025年中国儿童雪地靴社交渠道获取内容类型分布



专业真实主导儿童雪地靴消费信任

- ◆消费者在社交渠道最信任育儿专家或儿科医生（33%）和真实宝妈宝爸分享（28%），专业性与真实性是决策关键因素。
- ◆母婴领域KOL占19%，知名评测机构12%，明星或网红代言仅8%，显示商业推广信任度较低，更依赖客观参考。

2025年中国儿童雪地靴社交渠道信任博主类型分布



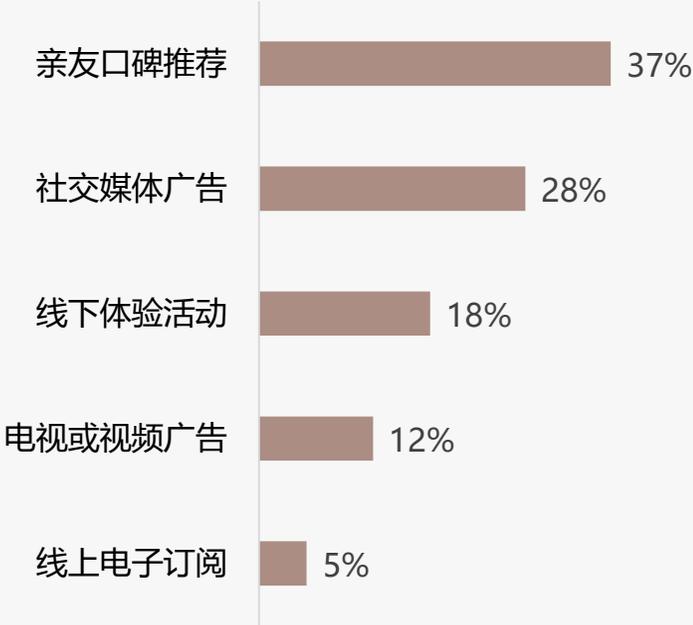
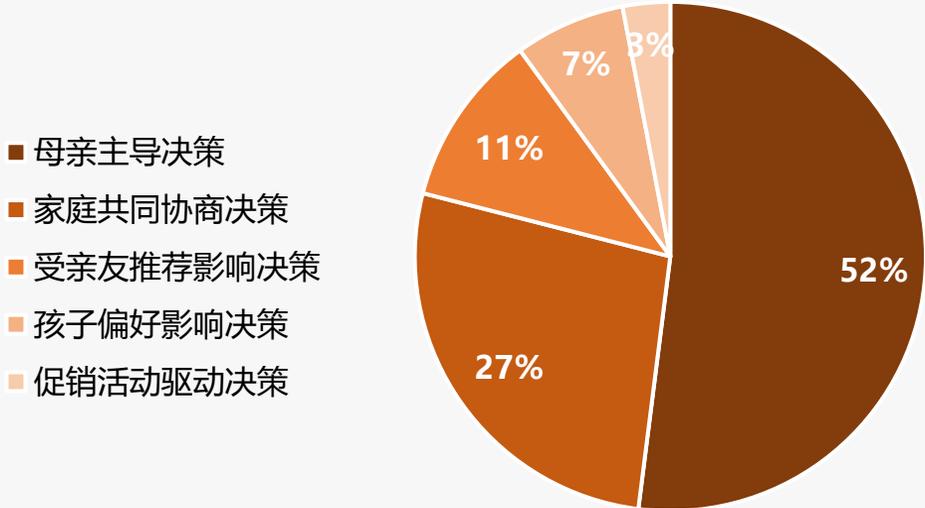
样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑社交主导 实体互动辅助

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占28%，显示儿童雪地靴消费决策高度依赖社交信任和数字化渠道，是营销重点。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告和线上订阅分别占12%和5%，表明实体互动仍有价值，传统媒体和订阅模式吸引力相对较低。

2025年中国儿童雪地靴家庭广告偏好分布

2025年中国儿童雪地靴消费决策者类型分布

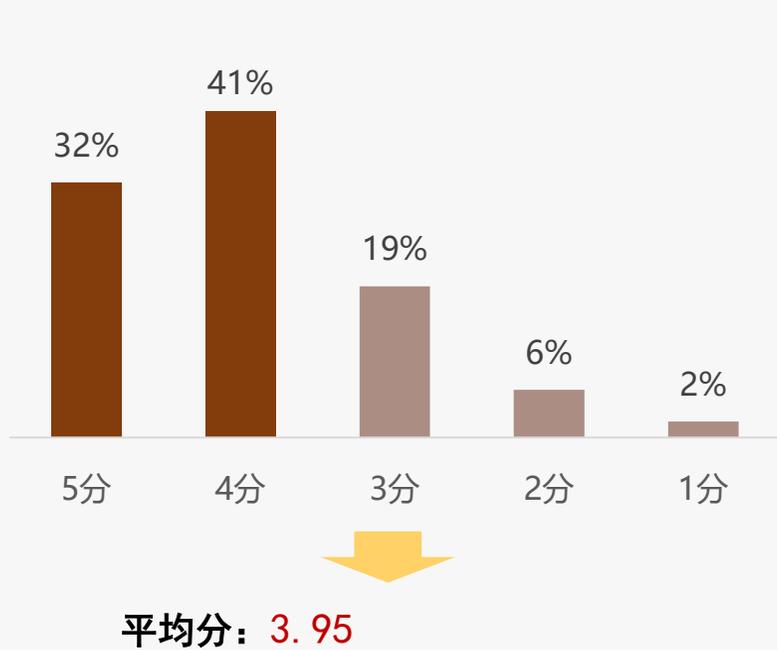


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

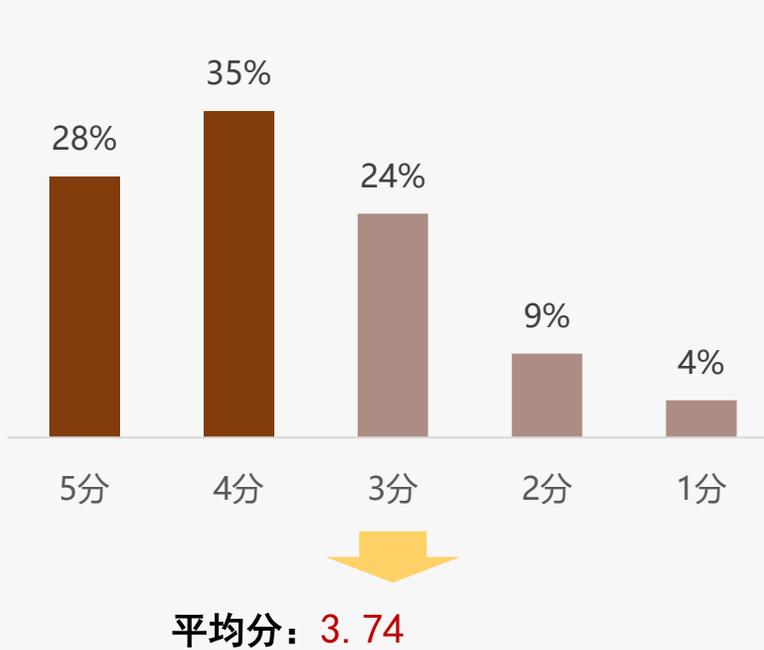
消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，表明多数消费者对购物流程满意，退货体验5分和4分合计占63%，相对较低。
- ◆客服满意度5分和4分合计占64%，略高于退货体验，但仍有36%的消费者给出3分及以下评价，退货和客服环节是提升重点。

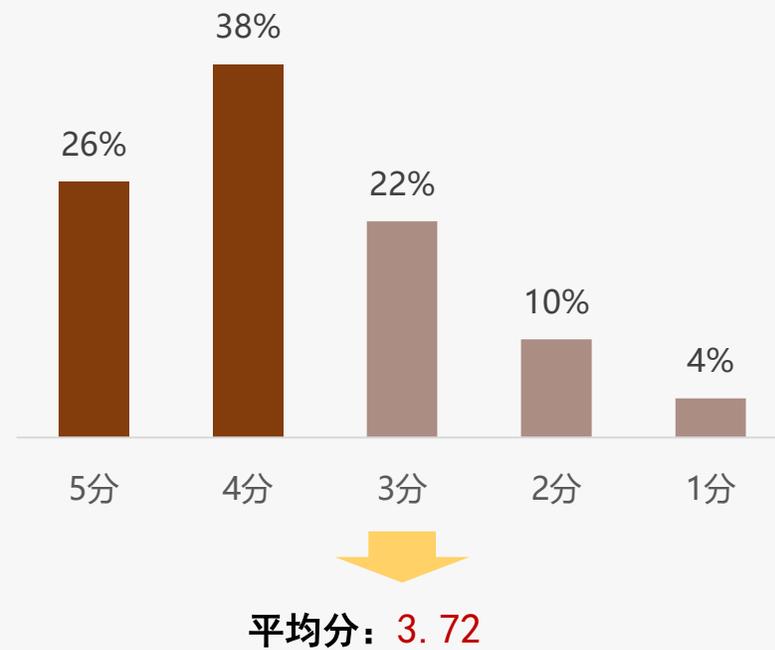
2025年中国儿童雪地靴线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童雪地靴退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童雪地靴线上消费客服满意度分布（满分5分）

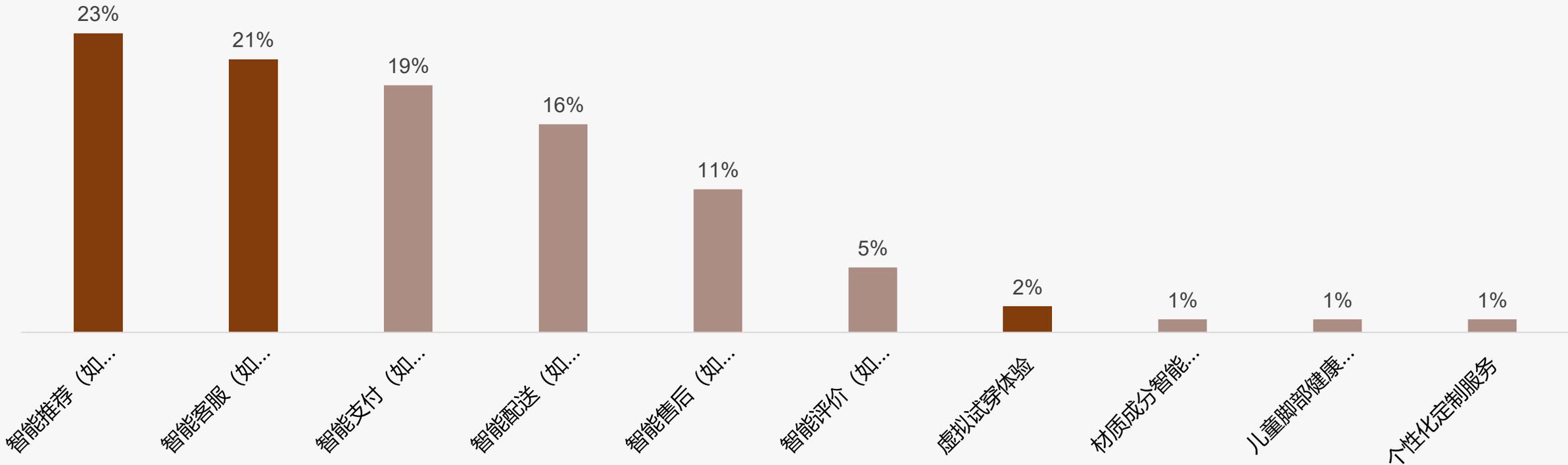


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能服务核心占六成创新潜力待挖掘

- ◆智能推荐、客服和支付合计占比超过60%，是线上消费的核心智能服务，显示消费者最关注购物便捷性和支持。
- ◆健康监测和定制化服务各占1%，占比较低，表明创新服务应用有限，未来有较大发展潜力。

2025年中国儿童雪地靴线上消费智能服务体验分布



样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1101，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