

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月儿童板鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Sneakers 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：父母主导消费决策，下沉市场潜力大



母亲占决策者58%，父母合计85%，主导购买



26-45岁父母占70%，目标消费者为年轻父母



三线及以下城市占35%，下沉市场潜力较大

启示

✓ 聚焦年轻父母营销

品牌应针对26-45岁年轻父母，特别是母亲，设计营销内容和产品，强调实用性和安全性，以吸引主要决策者。

✓ 拓展下沉市场渠道

品牌需加强在三线及以下城市的渠道布局和营销投入，利用其较大消费潜力，提升市场渗透率。

核心发现2：消费集中于换季和实用需求，中端价格主导



每半年购买一次占31%，显示换季或成长节点集中消费



单次支出101-200元占42%，中端价格偏好显著



舒适透气型占27%，防滑耐磨型占22%，实用安全需求高

启示

✓ 强化换季营销策略

品牌应在换季和儿童成长节点推出促销活动，满足消费者集中购买需求，提升销售频率。

✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦101-200元价格区间，开发舒适、防滑等实用功能产品，以匹配主流消费偏好。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交口碑影响大



电商平台占了解渠道38%，亲友推荐占22%，线上主导



淘宝/天猫占购买渠道31%，京东占25%，线上购买占71%



亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占28%，口碑影响强

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌需加强与主流电商平台合作，优化线上购物体验，利用线上渠道的高渗透率提升销售。

✓ 加强社交口碑营销

品牌应鼓励用户分享真实体验，与育儿专家和宝妈合作，提升口碑传播效果，增强消费者信任。

核心逻辑：父母主导消费，注重实用安全，线上渠道为主



1、产品端

- ✓ 强化舒适透气防滑耐磨等基础功能
- ✓ 聚焦中童鞋款，满足成长阶段需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈等社交渠道口碑传播
- ✓ 合作育儿专家和真实宝妈分享专业内容



3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐和客服咨询体验
- ✓ 改进退货流程，提升售后服务满意度

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

3、研究方法

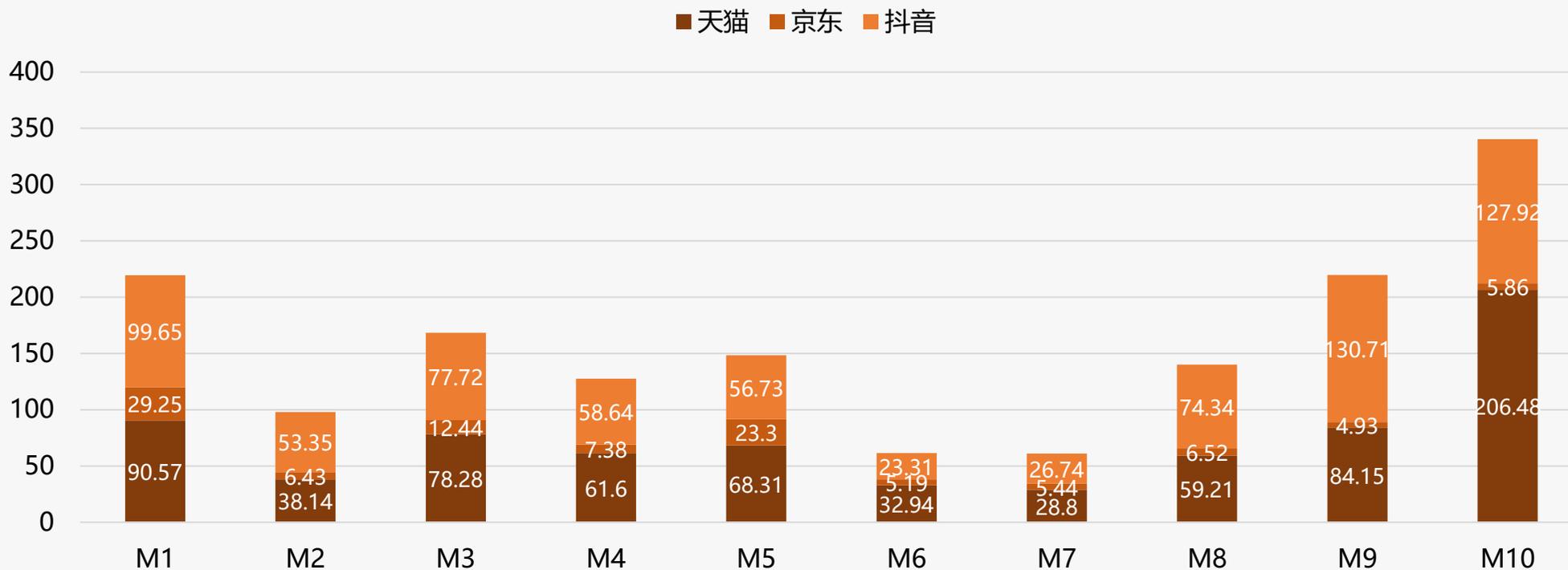
Research Method

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

童鞋市场抖音天猫双雄京东份额萎缩

- ◆从平台竞争格局看，天猫与抖音双雄并立，京东份额萎缩。2025年1-10月总销售额：天猫约7.1亿元，抖音约7.1亿元，京东仅约1.0亿元。抖音在M9-M10连续两月销售额破亿，显示其直播电商模式在童鞋品类已形成稳定增长极，而京东占比不足10%，平台竞争力明显不足。
- ◆从季节性波动分析，儿童板鞋销售呈现明显开学季与双节驱动特征。M1、M9、M10形成三个销售高峰，其中M10天猫销售额达2.06亿元创年度峰值。夏季月份M6-M7为传统淡季，各平台销售额均降至年度低点，反映童鞋消费与学童活动周期高度相关，建议企业针对淡季开展促销清库存。

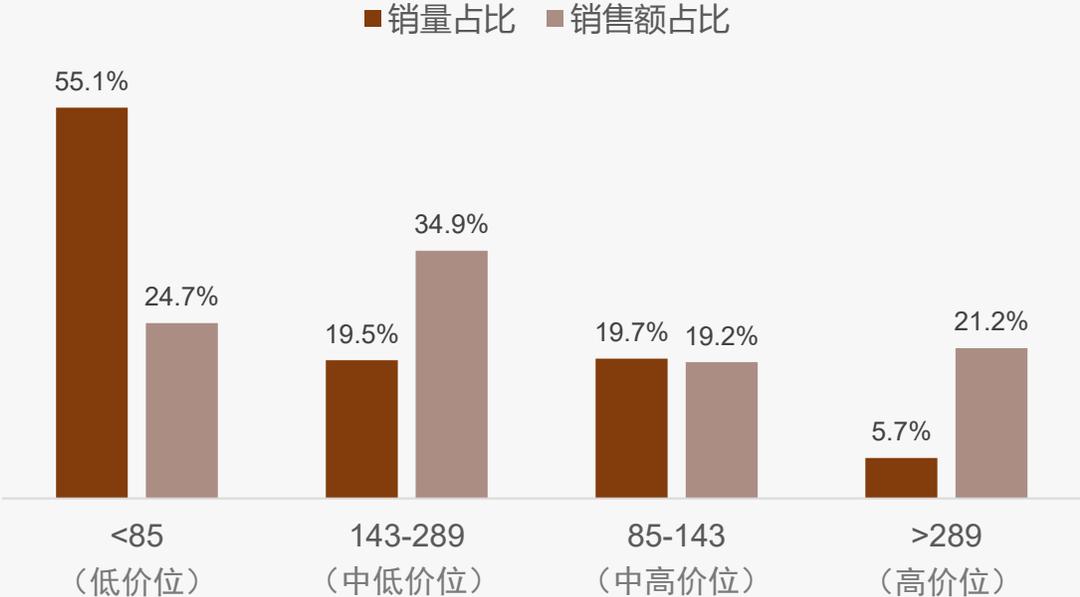
2025年1月~10月儿童板鞋品类线上销售规模（百万元）



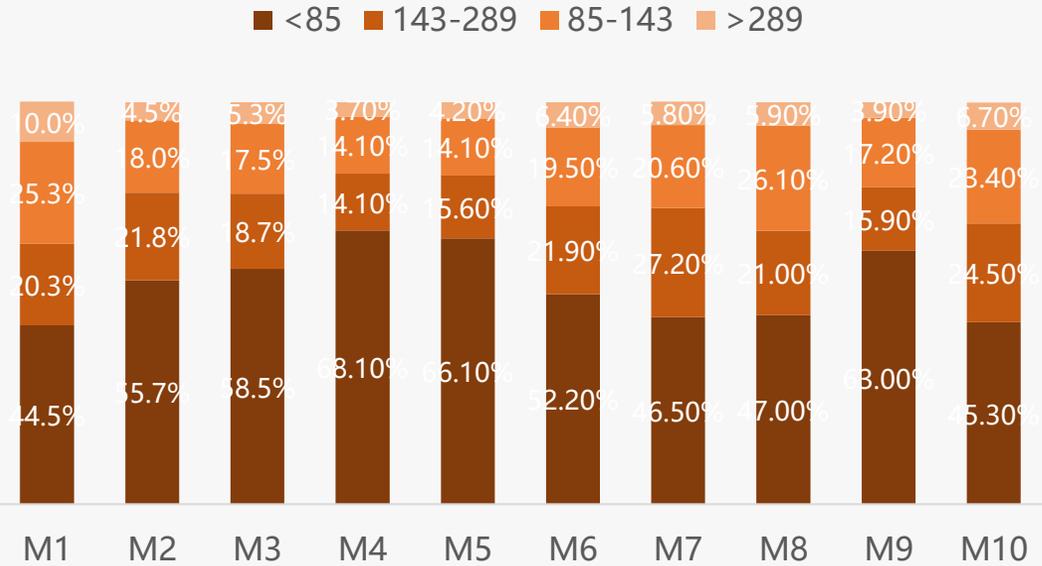
儿童板鞋市场两极分化 中高端产品利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童板鞋市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<85元）产品贡献了55.1%的销量但仅占24.7%的销售额，显示其作为引流产品的定位；而中高价位（143-289元）虽销量占比19.5%，却贡献了34.9%的销售额，表明该区间具有更高的利润贡献度。高价区间（>289元）虽销量仅占5.7%，但贡献了21.2%的销售额，显示出强劲的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M4-M5月低价位（<85元）销量占比达67.1%，可能受春季促销影响；而M7-M8月中高价位（143-289元）占比回升至24.1%，反映暑期消费升级趋势。M10月高价区间（>289元）占比达6.7%，为年内峰值，可能受国庆消费拉动。企业应把握销售节奏，在旺季前备货中高端产品以提升销售额。

2025年1月~10月儿童板鞋线上不同价格区间销售趋势



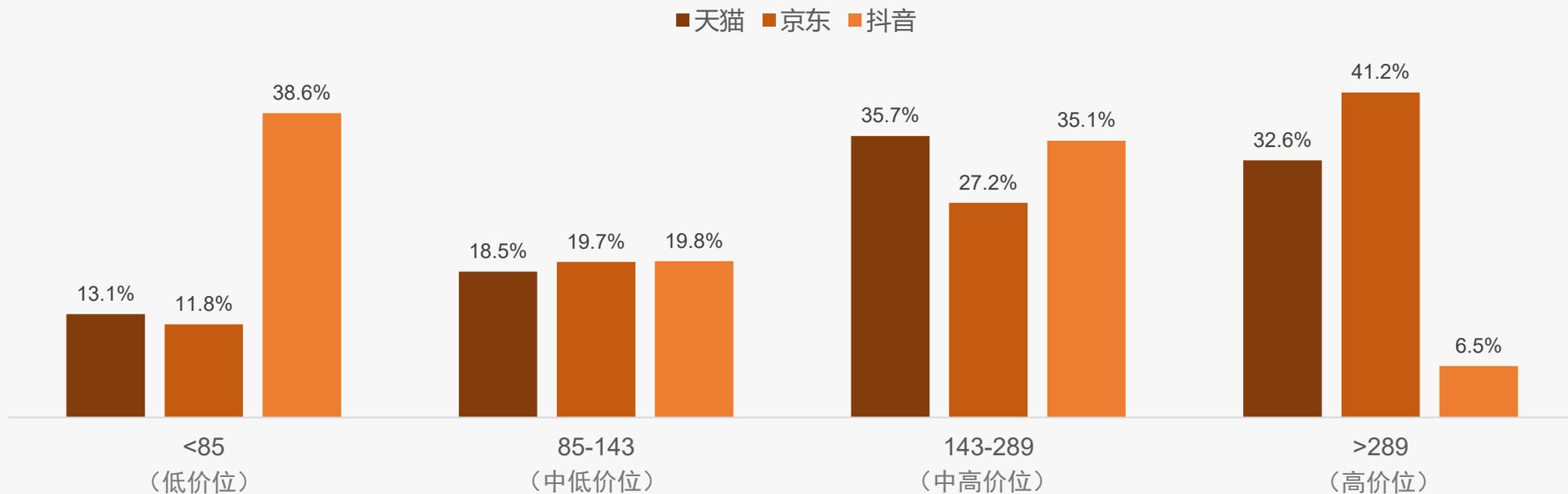
儿童板鞋线上价格区间-销量分布



儿童板鞋市场平台价格策略差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中高端为主，>289元和143-289元区间合计占比分别为68.3%和68.4%，显示品牌溢价能力较强；而抖音<85元区间占比38.6%，显著高于其他平台，表明其更侧重性价比市场。这种结构差异反映了平台用户画像和消费习惯的差异，建议品牌根据平台特性调整产品策略。
- ◆京东高端化趋势最明显，>289元区间占比41.2%，为三平台最高，可能受益于其正品保障和物流优势；抖音则呈现明显的低价导向，<85元和85-143元区间合计占比58.4%，适合清库存或引流产品。从业务策略角度，建议品牌实施差异化定价：在京东主推高端系列以提升毛利率；在天猫维持全价格带覆盖，平衡销量与利润；在抖音侧重低价爆款，快速获取流量和市场份额。

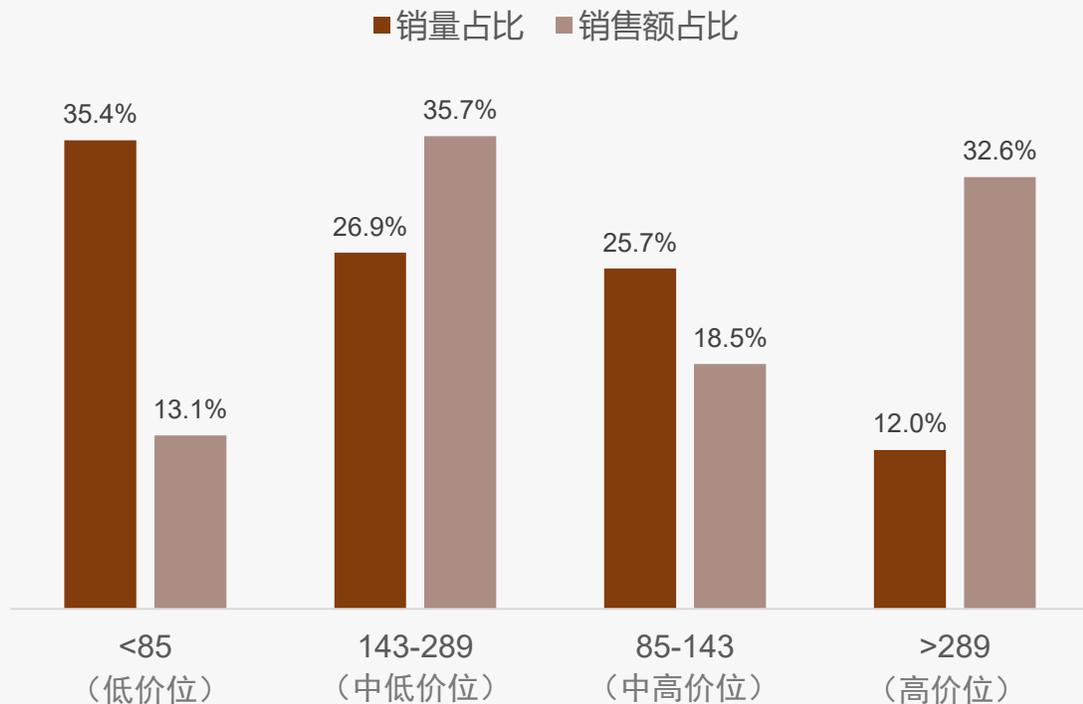
2025年1月~10月各平台儿童板鞋不同价格区间销售趋势



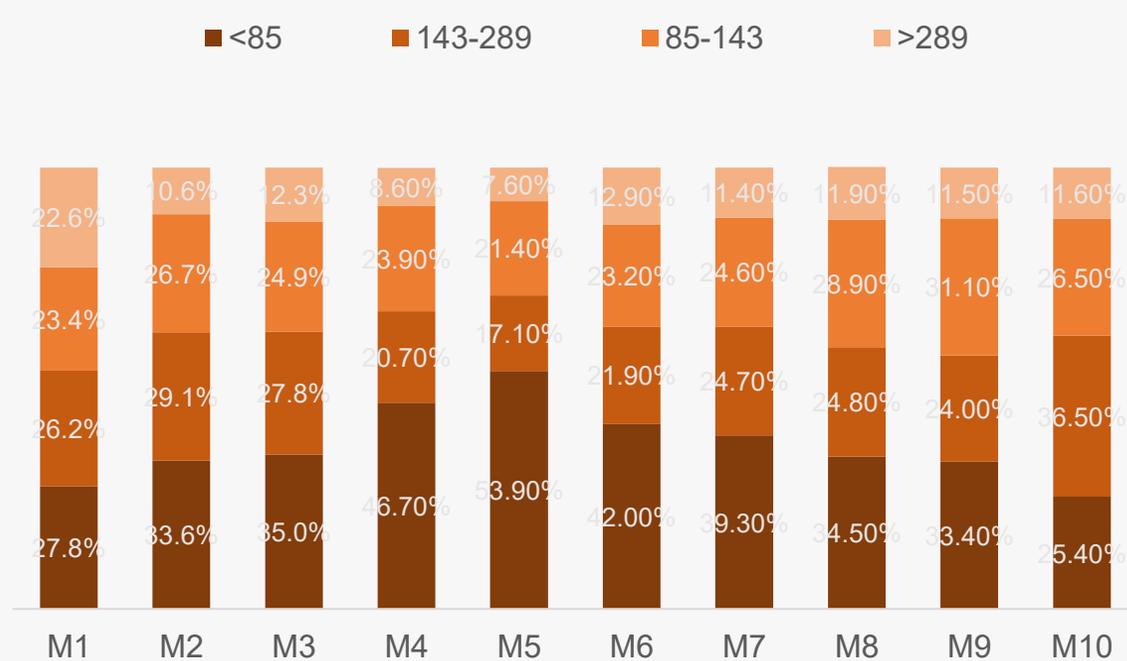
儿童板鞋消费升级 中高端市场主导增长

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台儿童板鞋呈现明显的消费升级趋势。143-289元价格带虽销量占比仅26.9%，但贡献35.7%的销售额，显示该区间产品具备较高溢价能力；>289元高端区间以12.0%销量占比创造32.6%销售额，毛利率表现突出。相比之下，<85元低价区间销量占比35.4%仅贡献13.1%销售额，产品附加值较低。
- ◆从月度销量分布动态分析，儿童板鞋市场呈现季节性波动特征。M1-M5月，<85元低价区间销量占比从27.8%攀升至53.9%，显示上半年价格敏感度较高；M6-M10月，143-289元中高端区间占比稳步回升，M10月达36.5%峰值。这种结构性变化反映消费者在开学季前后（M9-M10）更倾向品质消费，建议企业把握销售节奏，在关键节点加大中高端产品营销投入。

2025年1月~10月天猫平台儿童板鞋不同价格区间销售趋势



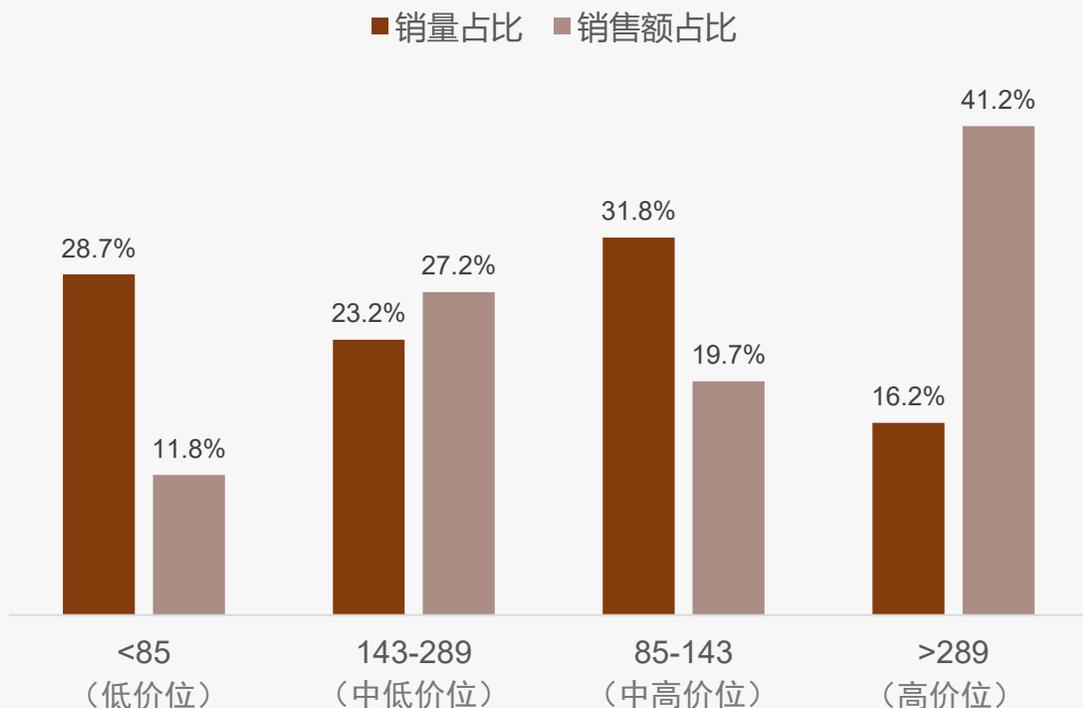
天猫平台儿童板鞋价格区间-销量分布



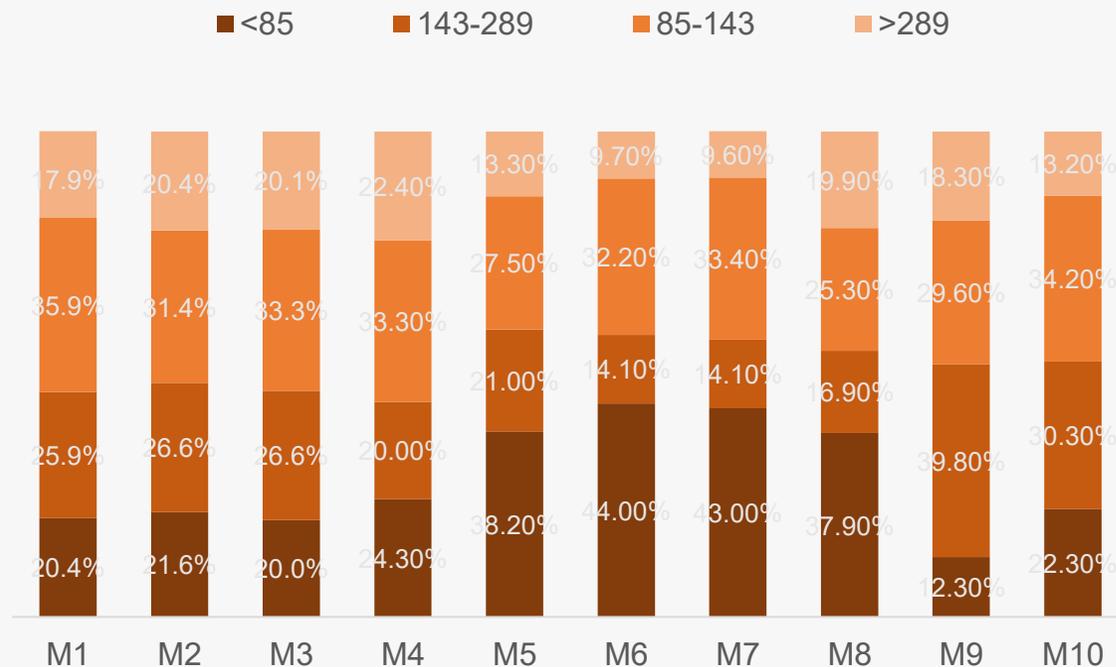
高端驱动利润 季节影响销量 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童板鞋呈现明显的结构性分化。85-143元区间销量占比最高（31.8%），但>289元高端区间贡献了41.2%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。低端市场（<85元）虽销量占比28.7%，但销售额仅占11.8%，说明低价策略对整体营收贡献有限。建议品牌方优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M5-M7月<85元区间销量占比激增至38.2%-44.0%，而>289元区间降至9.6%-13.3%，表明夏季促销期间价格敏感度提升。M9月143-289元区间销量占比达39.8%，可能受开学季需求驱动。这种周期性变化提示企业需动态调整定价策略，在旺季强化中高端产品推广以提升整体毛利率。

2025年1月~10月京东平台儿童板鞋不同价格区间销售趋势



京东平台儿童板鞋价格区间-销量分布

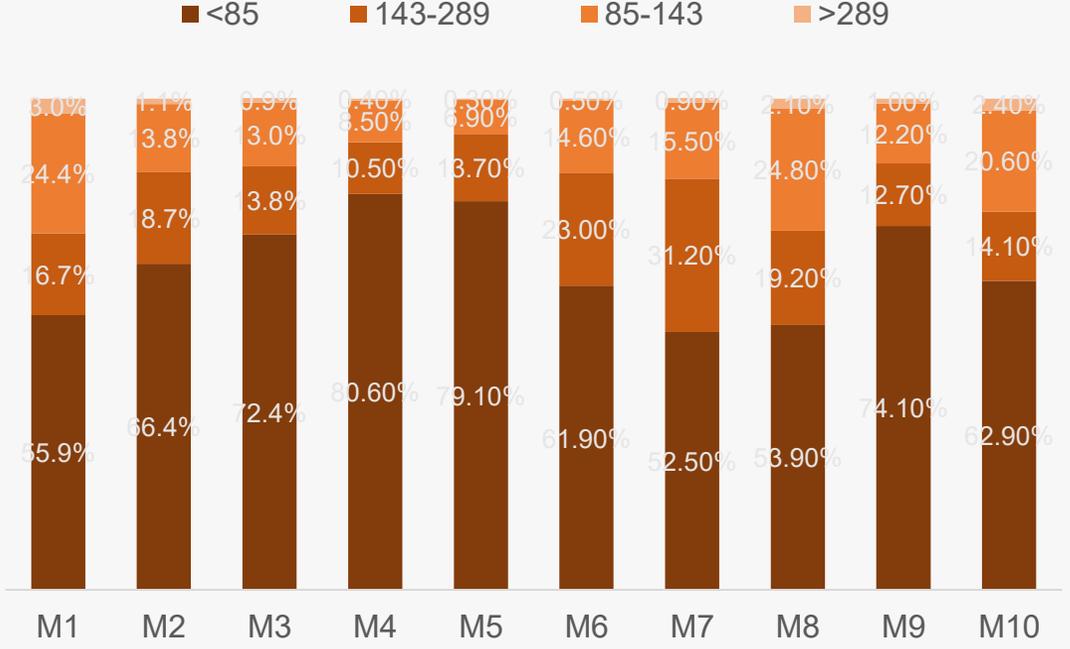
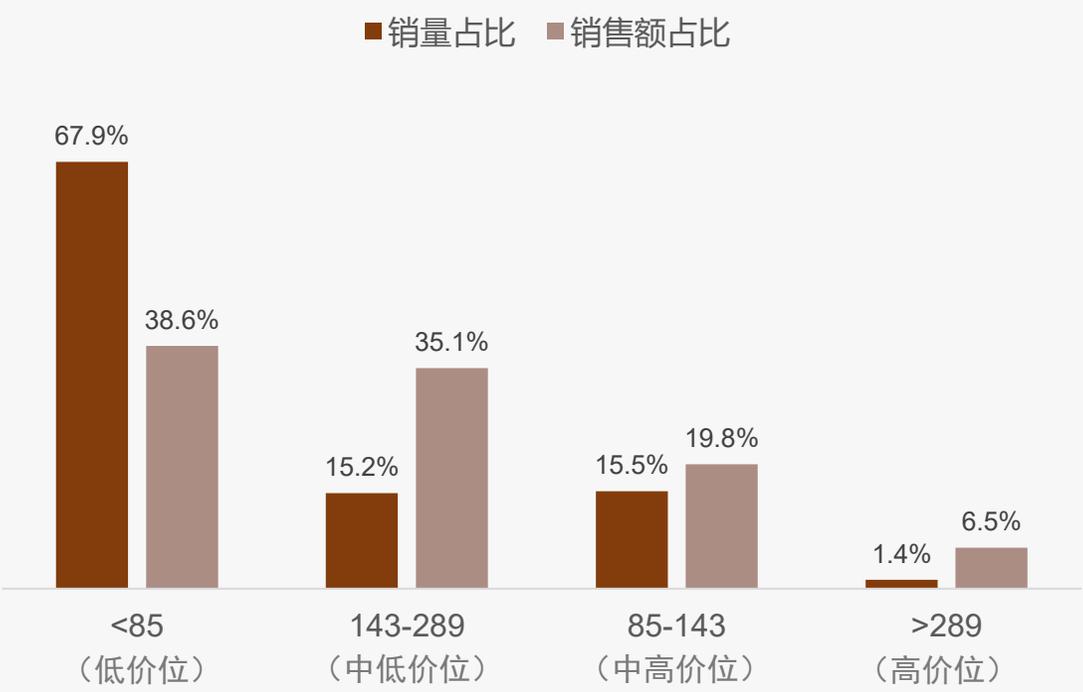


抖音童鞋低价主导 中端价值贡献显著

- ◆ 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。低于85元区间销量占比67.9%但销售额仅占38.6%，显示该区间单价较低；而143-289元区间销量占比15.2%却贡献35.1%销售额，说明中高端产品具有更高的价值贡献率。高于289元高端产品销量仅1.4%，但销售额占比6.5%，表明高端市场虽小但利润空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5期间低于85元低价产品占比持续上升至峰值79.1%，M6-M8中高端产品(143-289元)占比显著提升至31.2%，M9-M10又回归低价主导。这可能反映开学季和节假日促销对消费结构的影响，低价产品在促销期更受欢迎。

2025年1月~10月抖音平台儿童板鞋不同价格区间销售趋势

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

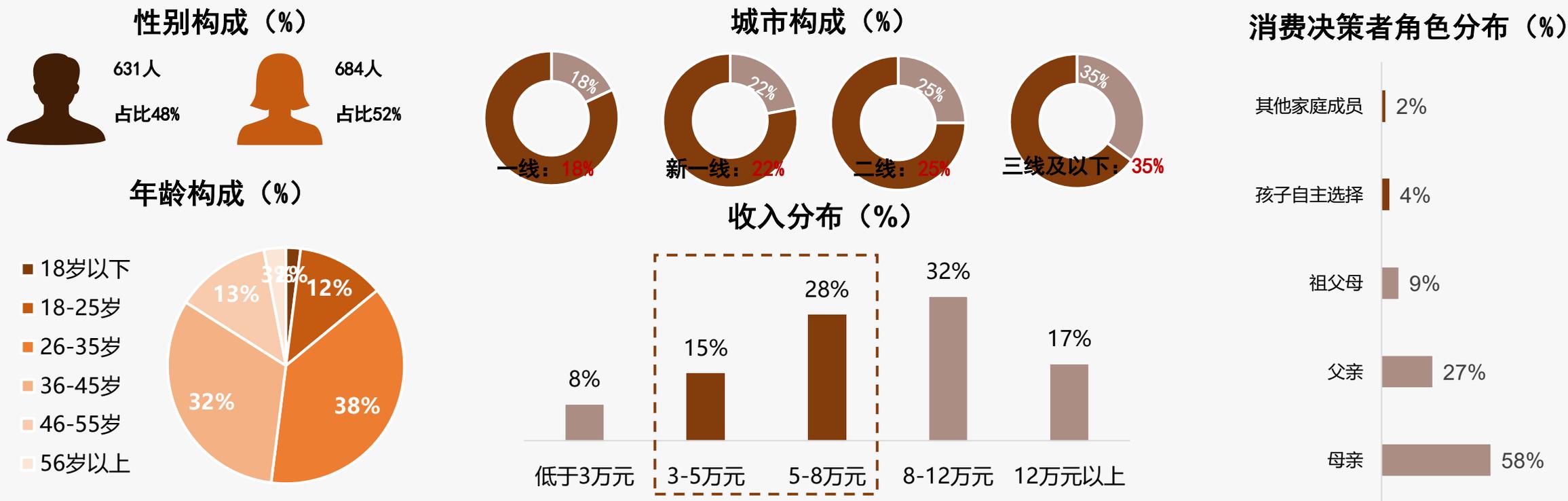
Research Method

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11月
样本数量	N=1315

父母主导消费 下沉市场潜力大

- ◆儿童板鞋消费决策者中母亲占比58%，父亲占比27%，合计85%，父母为主要购买者。年龄分布26-45岁群体占比70%，与父母年龄段匹配。
- ◆城市级别分布中三线及以下占比35%，高于一线城市18%，下沉市场潜力大。收入5-12万元群体占比60%，中等收入家庭是消费主力。

2025年中国儿童板鞋消费者画像



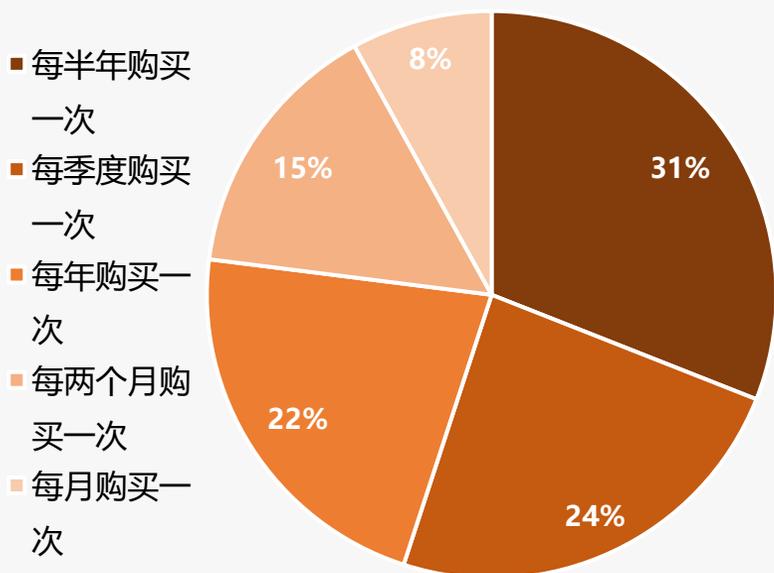
样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童板鞋消费集中换季低帮主导

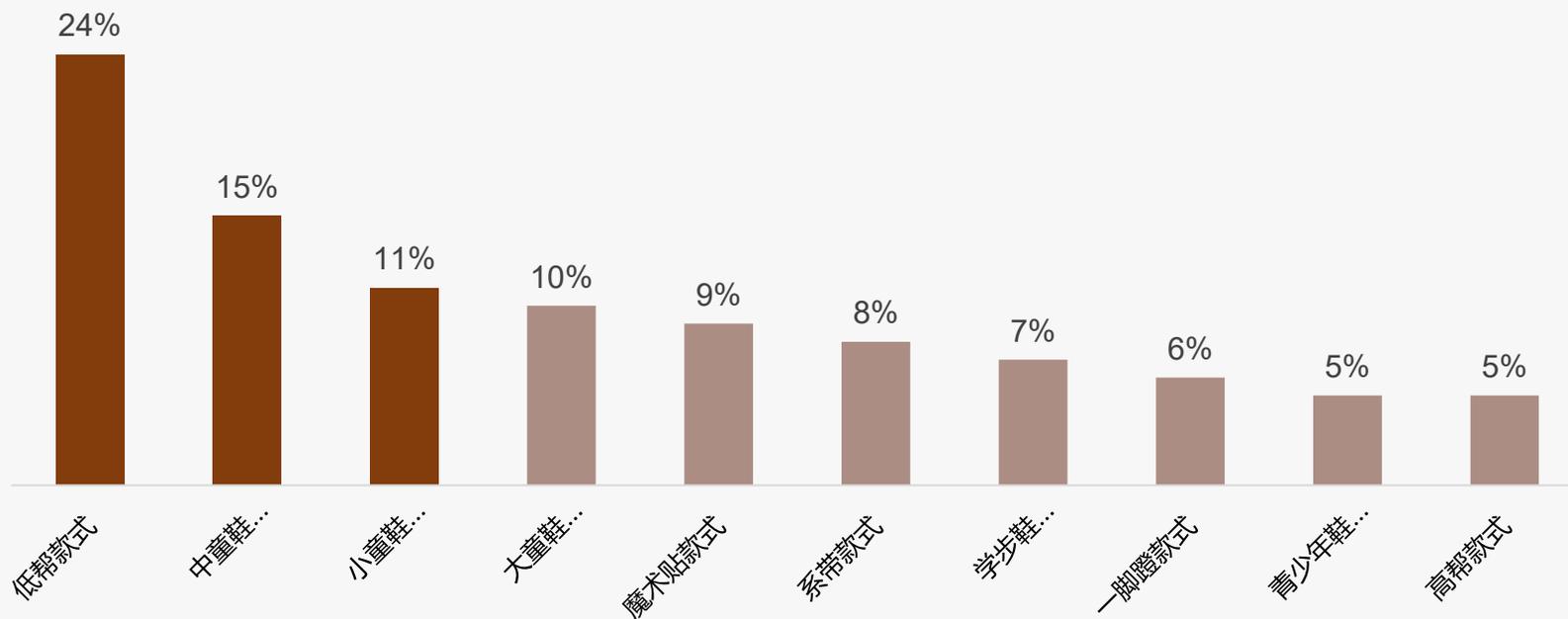
◆消费频率以每半年31%最高，显示多数消费者在换季或成长节点集中购买；每季度24%和每年22%反映稳定需求，每月8%占比最低。

◆产品规格中低帮款式占24%主导，中童鞋15%需求突出；魔术贴9%等便捷设计有市场，学步鞋7%和青少年鞋5%占比相对较低。

2025年中国儿童板鞋消费频率分布



2025年中国儿童板鞋消费产品规格分布

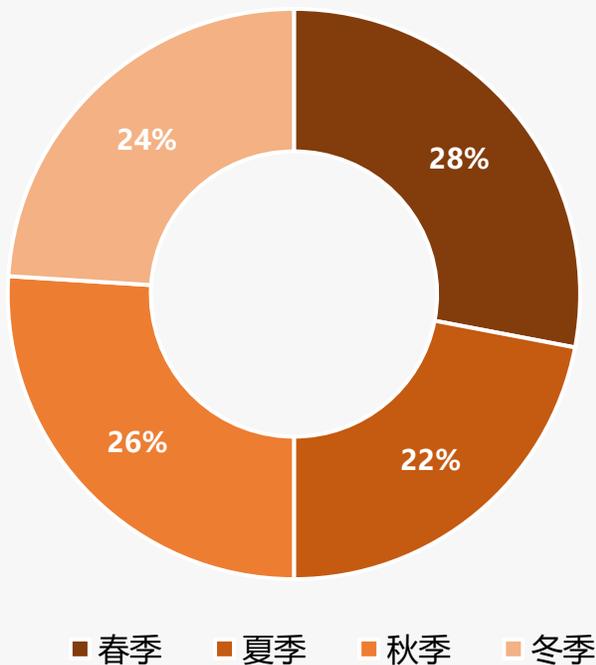


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

中端消费主导 品牌包装关键

- ◆ 单次消费支出以101-200元为主，占比42%，高端市场301元以上占15%；季节分布均衡，春季略高占28%。
- ◆ 包装类型中品牌鞋盒占65%，凸显品牌重要性；环保纸袋占18%，反映环保趋势；无包装和礼品包装占比较低。

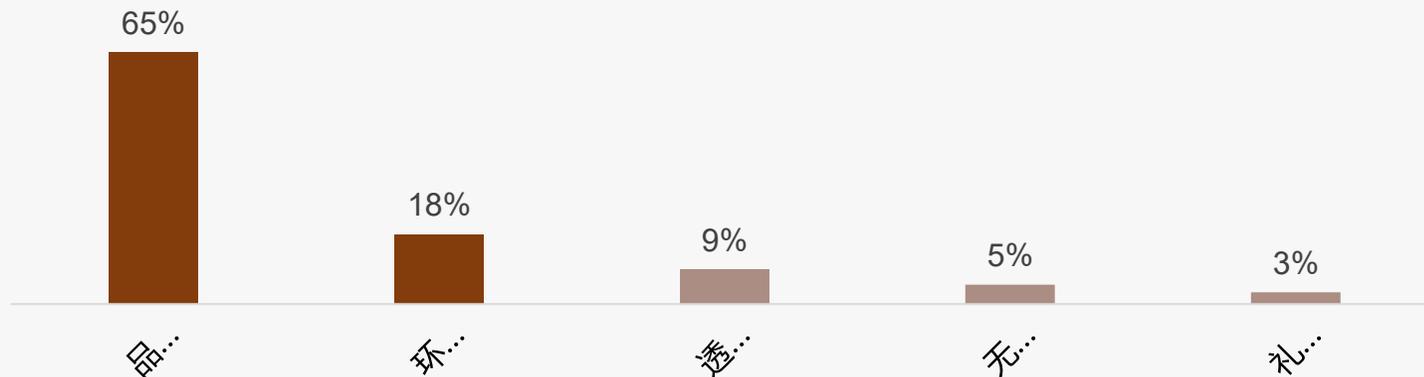
2025年中国儿童板鞋消费行为季节分布



2025年中国儿童板鞋单次消费支出分布



2025年中国儿童板鞋消费品包装类型分布

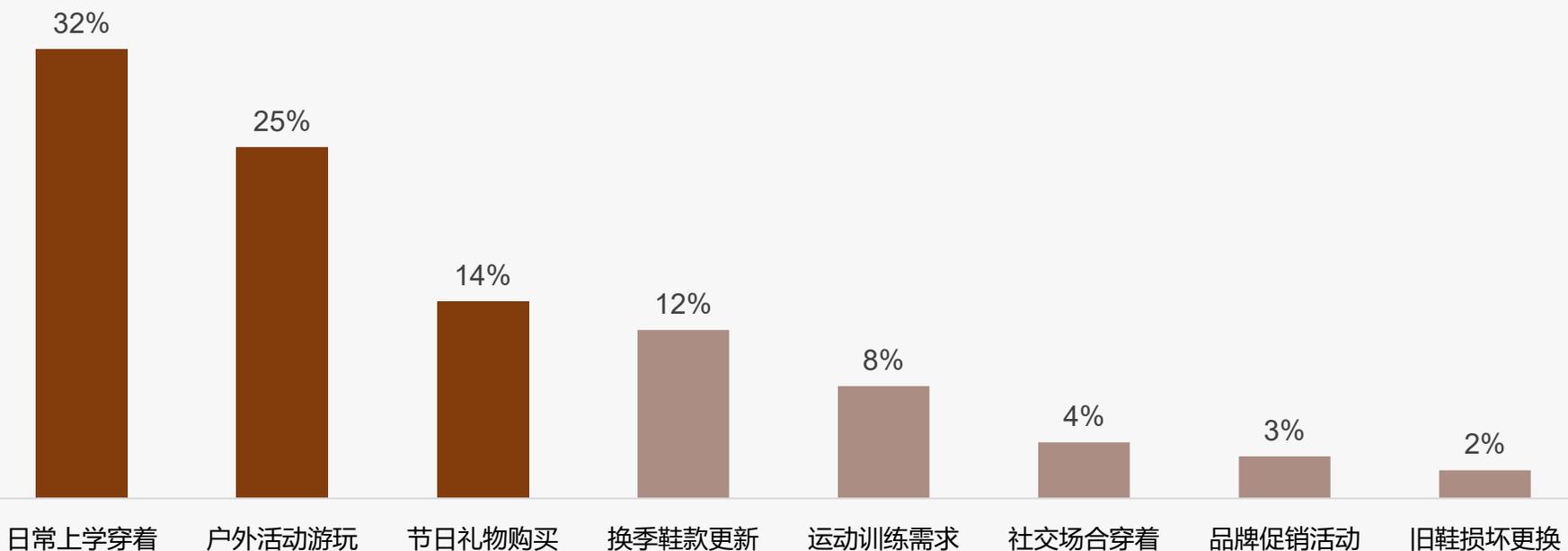


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

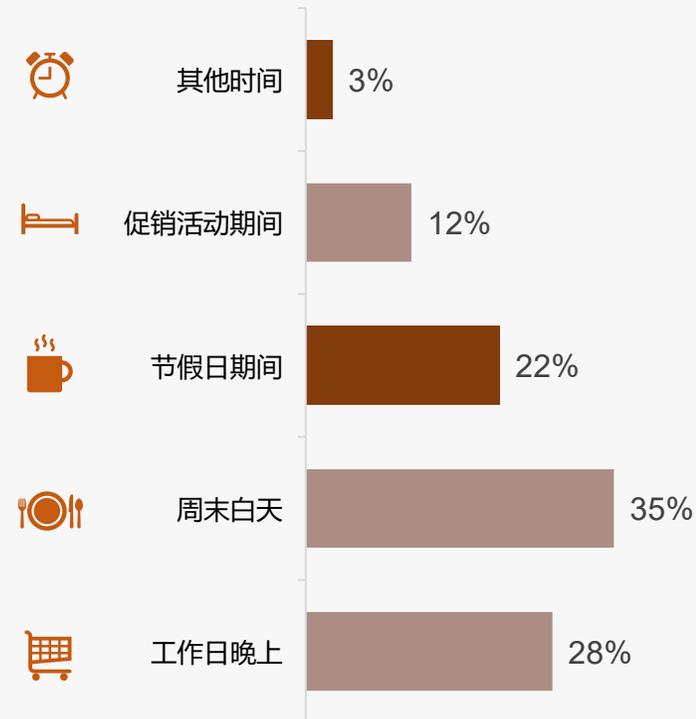
儿童板鞋消费实用主导 自由时段购物

- ◆儿童板鞋消费场景以日常上学穿着32%和户外活动游玩25%为主，节日礼物购买14%和换季鞋款更新12%次之，显示实用需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在周末白天35%、工作日晚上28%和节假日期间22%，促销活动仅占12%，表明消费者偏好自由时间购物，促销非核心因素。

2025年中国儿童板鞋消费场景分布



2025年中国儿童板鞋消费时段分布



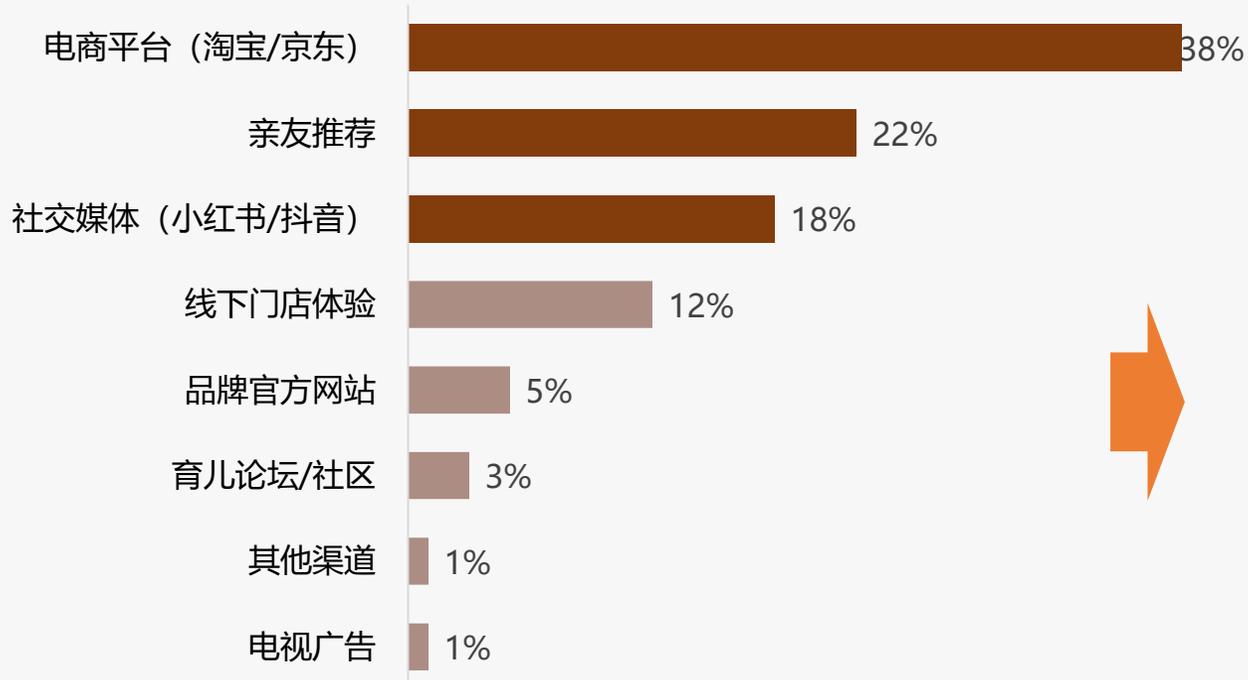
样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童板鞋消费线上主导线下有限

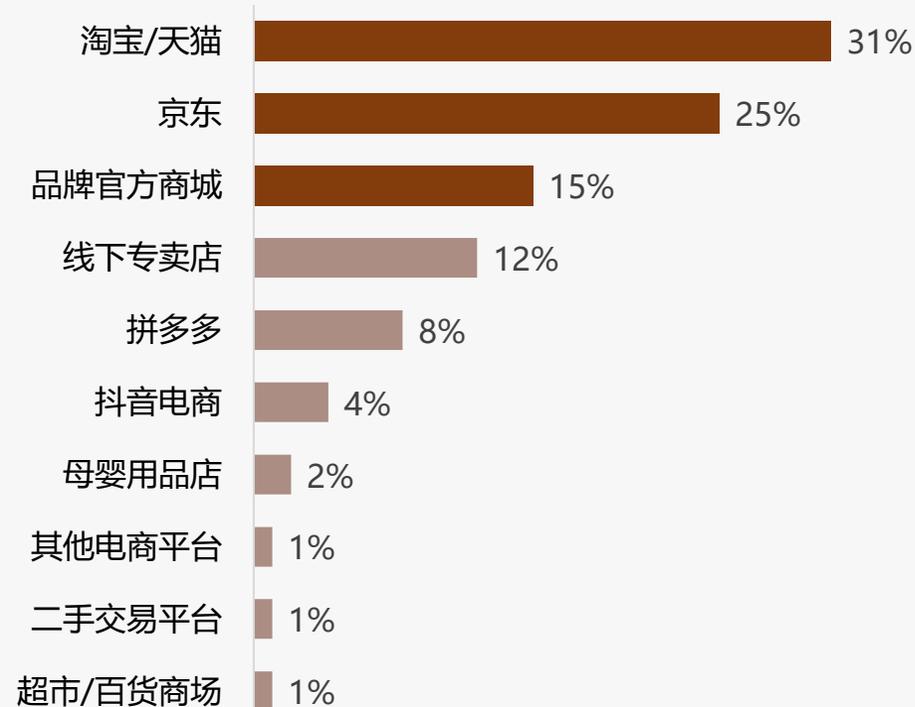
◆消费者了解儿童板鞋主要依赖线上渠道，电商平台占38%，亲友推荐占22%，社交媒体占18%，三者合计78%，线下渠道仅占12%。

◆购买行为高度集中于电商平台，淘宝/天猫占31%，京东占25%，品牌官方商城占15%，线上购买合计71%，线下专卖店仅占12%。

2025年中国儿童板鞋产品了解渠道分布



2025年中国儿童板鞋产品购买渠道分布

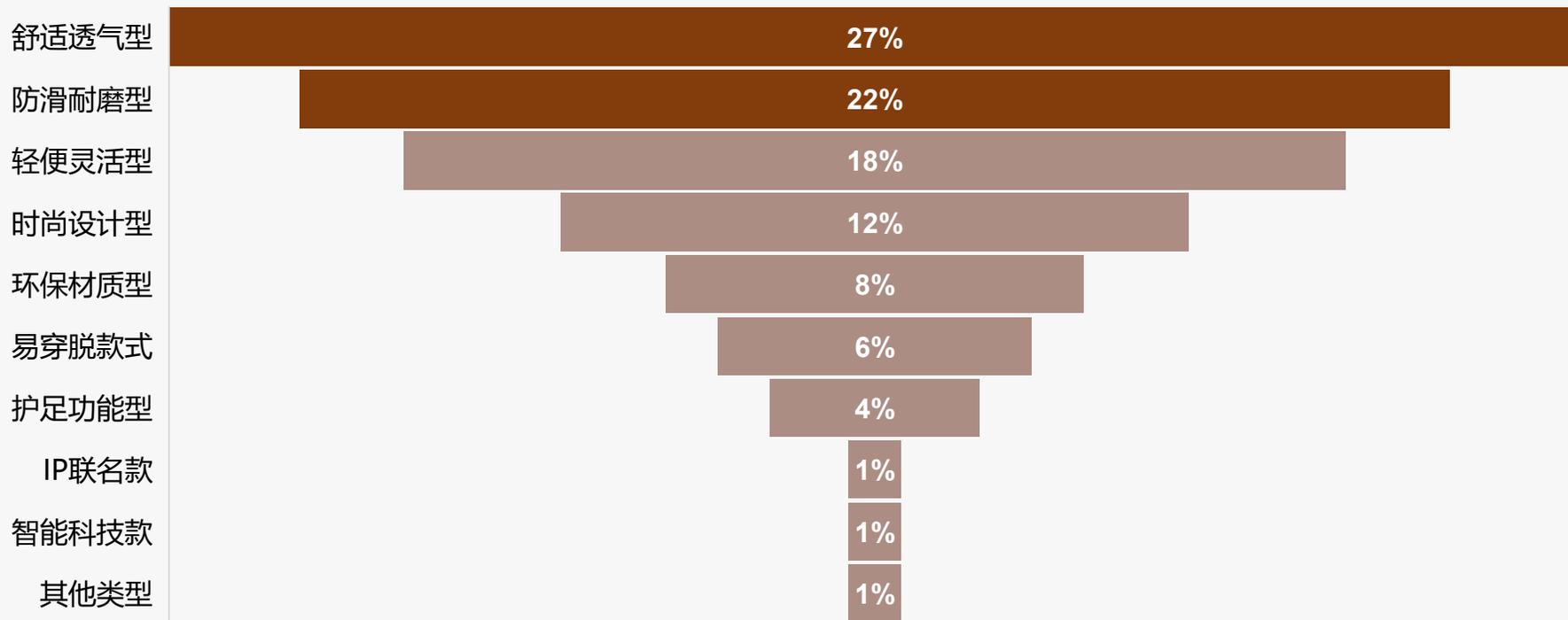


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童板鞋消费重实用安全轻创新

- ◆儿童板鞋消费偏好中，舒适透气型占27%，防滑耐磨型占22%，两者合计近半，显示家长高度关注实用性和安全性，轻便灵活型占18%反映儿童活动需求。
- ◆时尚设计型占12%，环保材质型占8%，易穿脱款式占6%，护足功能型占4%，IP联名款和智能科技款各占1%，表明市场对基础功能需求强，创新型接受度低。

2025年中国儿童板鞋产品偏好类型分布

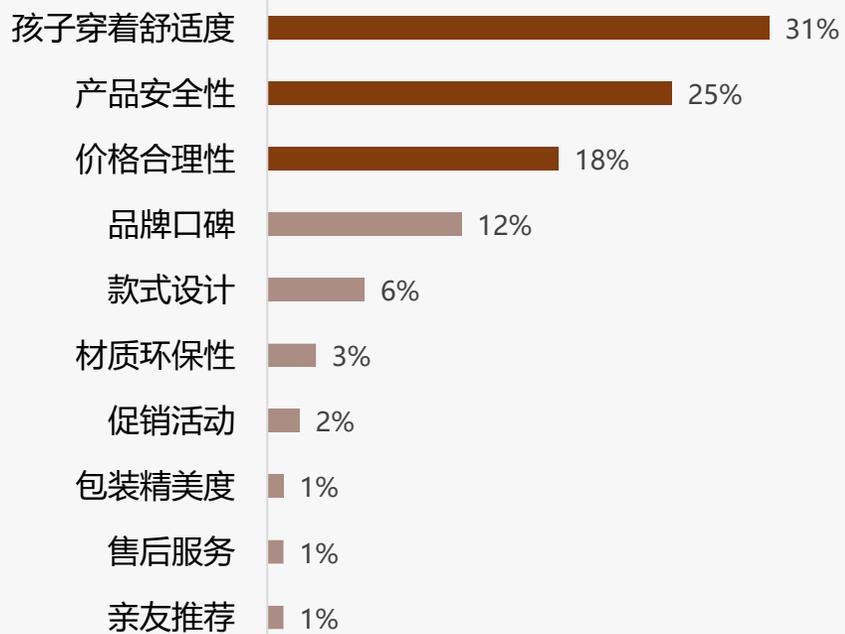


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童板鞋消费重健康安全功能需求主导

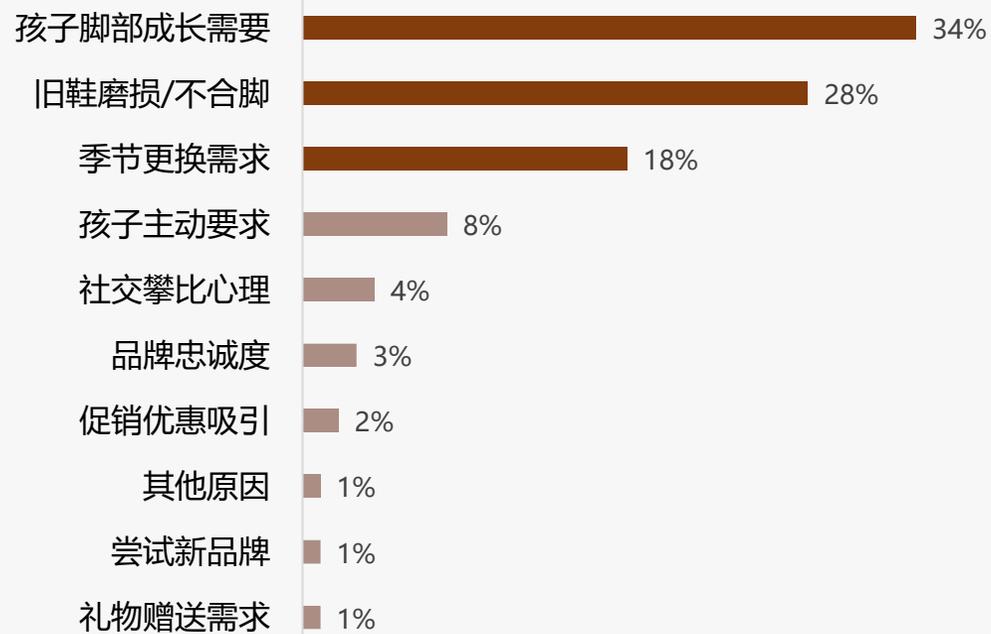
- ◆儿童板鞋消费中，关键因素以孩子穿着舒适度31%和产品安全性25%为主，合计超50%，显示家长高度关注健康与安全。
- ◆消费原因以孩子脚部成长需要34%和旧鞋磨损/不合脚28%主导，合计超60%，表明功能性需求是购买的主要驱动力。

2025年中国儿童板鞋吸引消费关键因素分布



样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

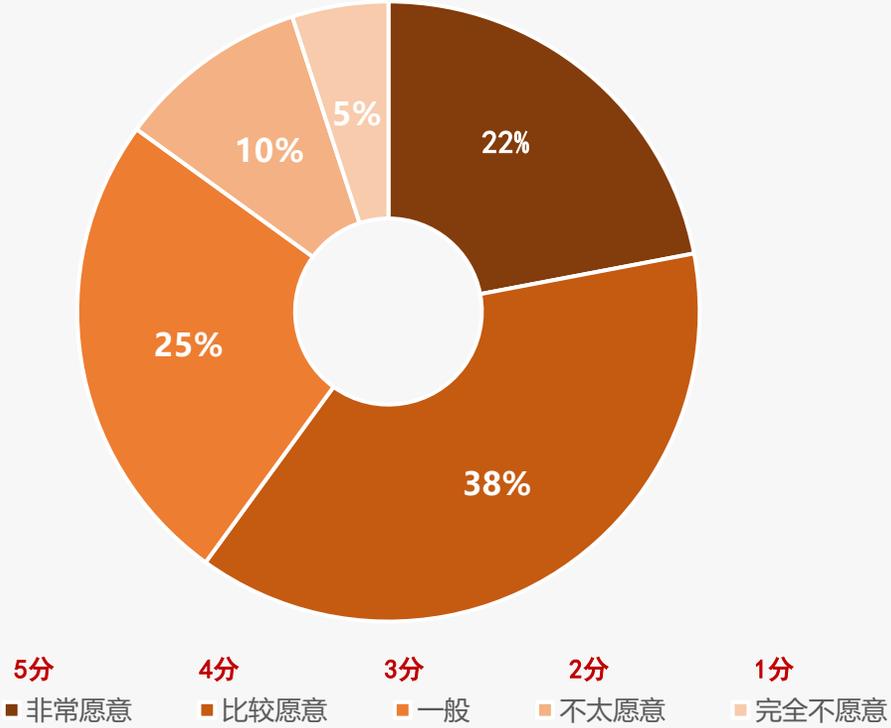
2025年中国儿童板鞋消费真正原因分布



儿童板鞋推荐意愿六成体验价格是关键

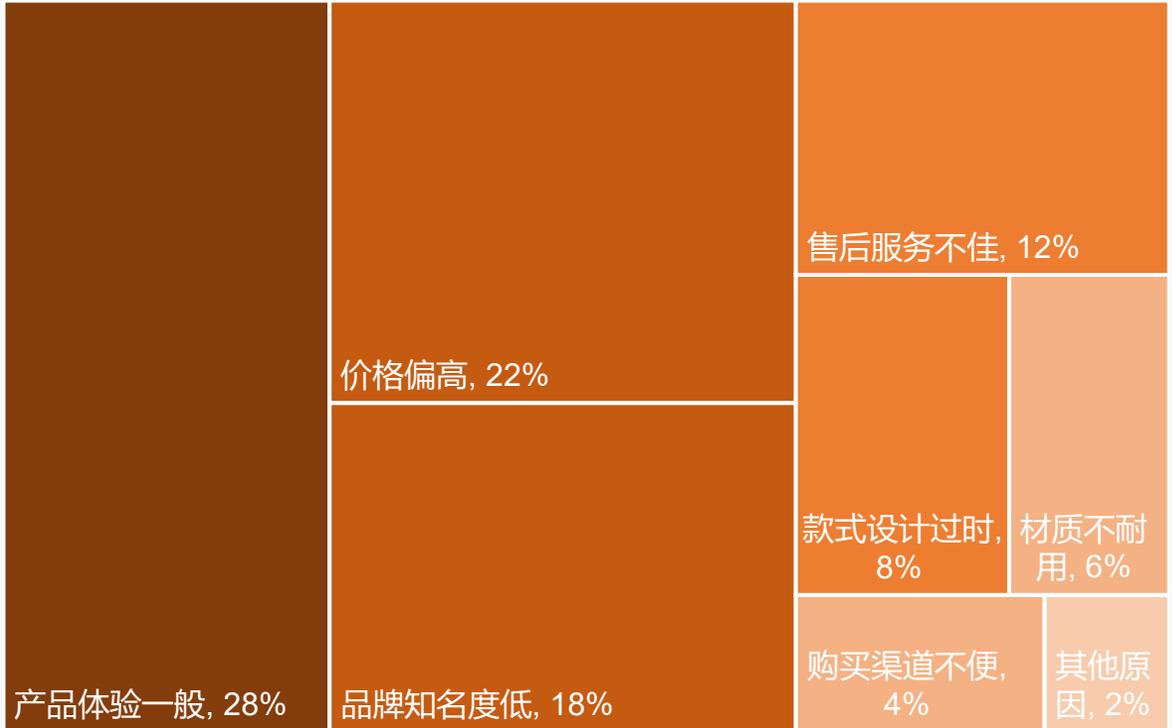
- ◆调查显示，60%的消费者愿意推荐儿童板鞋，但15%的消费者不愿推荐。不愿推荐的主要原因是产品体验一般（28%）和价格偏高（22%），合计占50%。
- ◆产品体验和价格是影响推荐意愿的关键因素，品牌知名度低（18%）也需关注。提升体验和优化价格策略可有效增强消费者推荐意愿。

2025年中国儿童板鞋向他人推荐意愿分布



样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

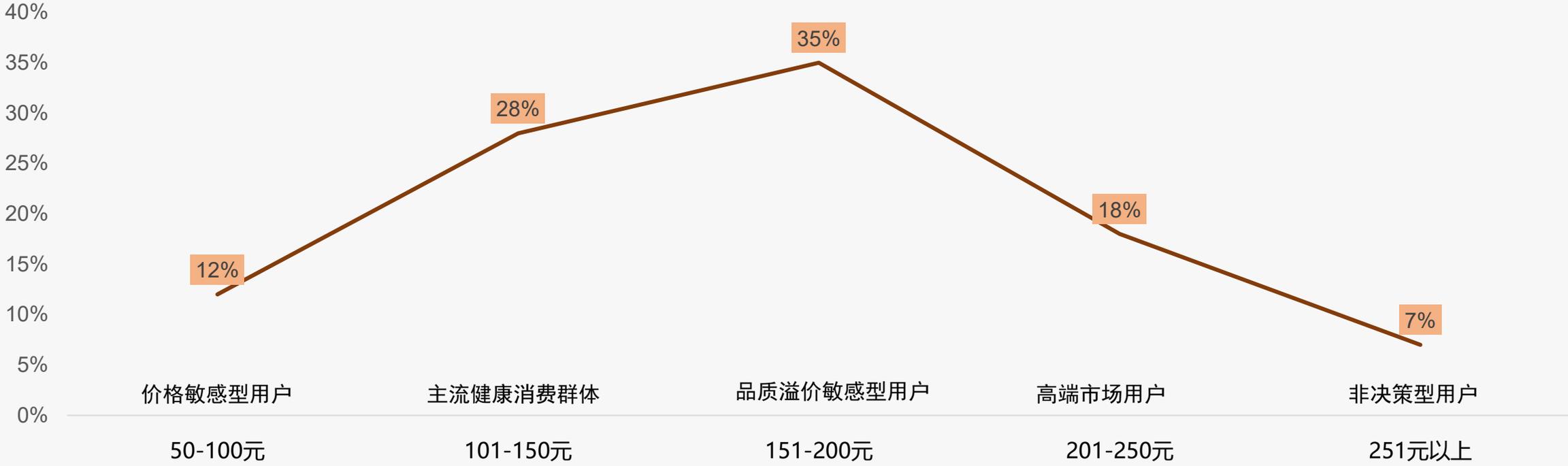
2025年中国儿童板鞋不愿推荐原因分布



儿童板鞋价格接受度集中中端区间

- ◆儿童板鞋价格接受度集中在中端价位，151-200元区间占比最高达35%，101-200元区间合计占比63%，是市场核心消费区间。
- ◆低价50-100元区间仅占12%，高价201元以上区间合计占25%，显示消费者偏好中端产品，高端需求相对有限。

2025年中国儿童板鞋最主流规格价格接受度



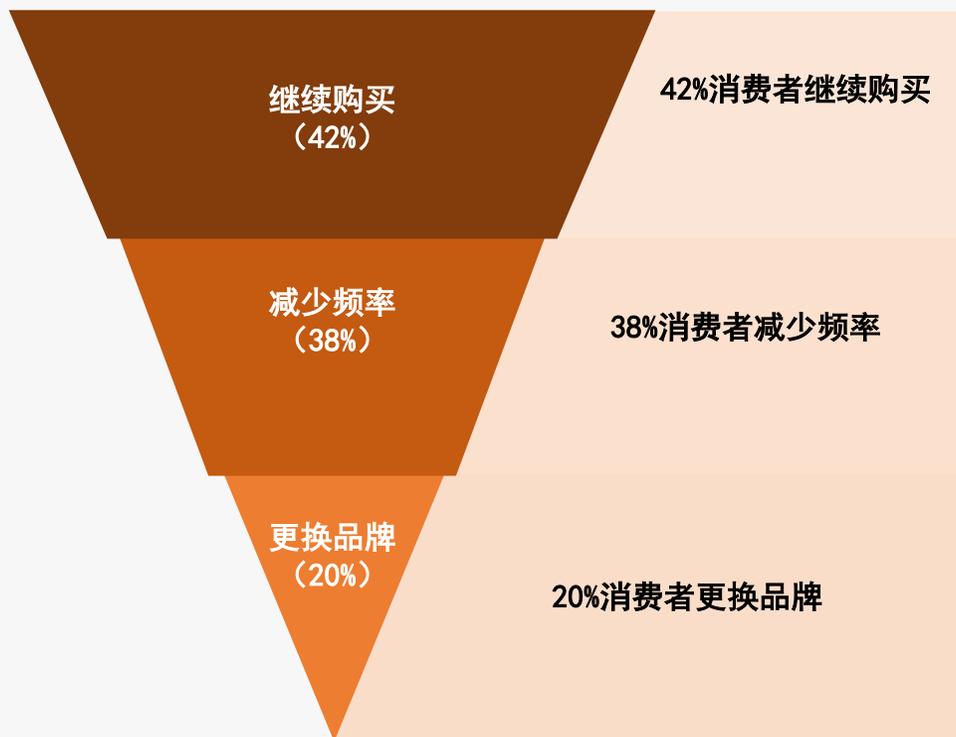
样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以低帮款式规格儿童板鞋为标准核定价格区间

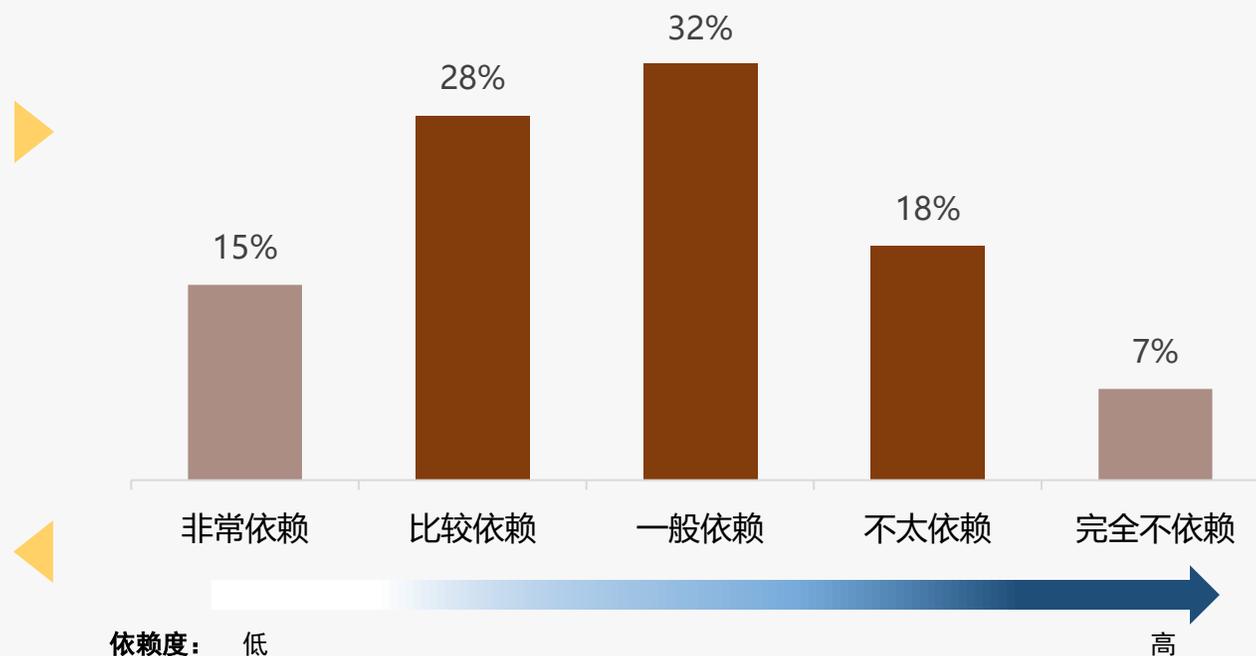
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，60%消费者对促销有一定依赖，32%一般依赖，28%比较依赖，影响购买决策和品牌策略。

2025年中国儿童板鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童板鞋对促销活动依赖程度分布

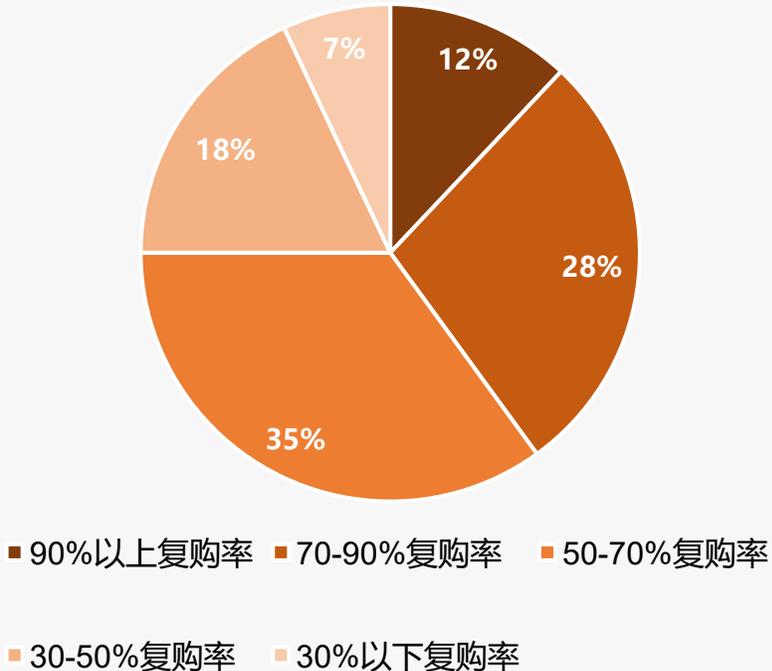


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

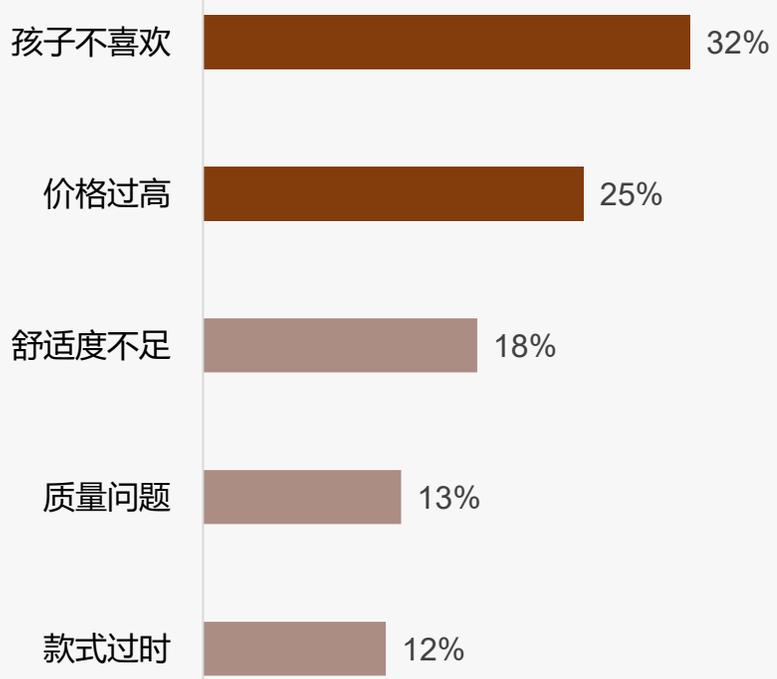
儿童板鞋复购率低 偏好价格主导品牌选择

- ◆儿童板鞋复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，但90%以上高复购率仅12%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，孩子不喜欢占比最高达32%，价格过高占25%，儿童偏好和价格敏感度是主要影响因素。

2025年中国儿童板鞋固定品牌复购率分布



2025年中国儿童板鞋更换品牌原因分布

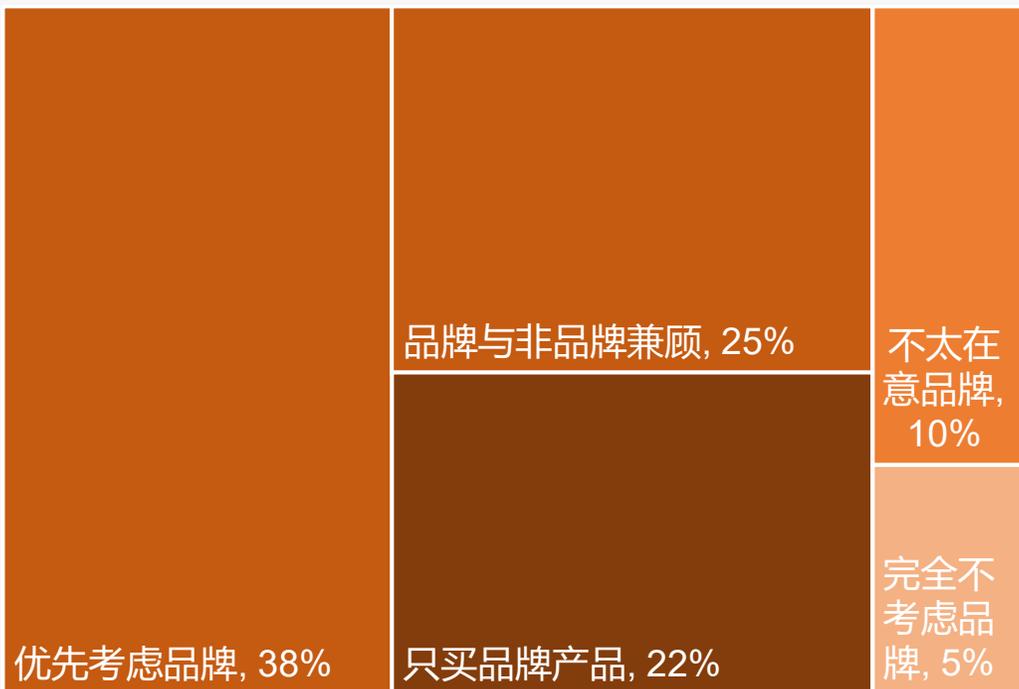


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

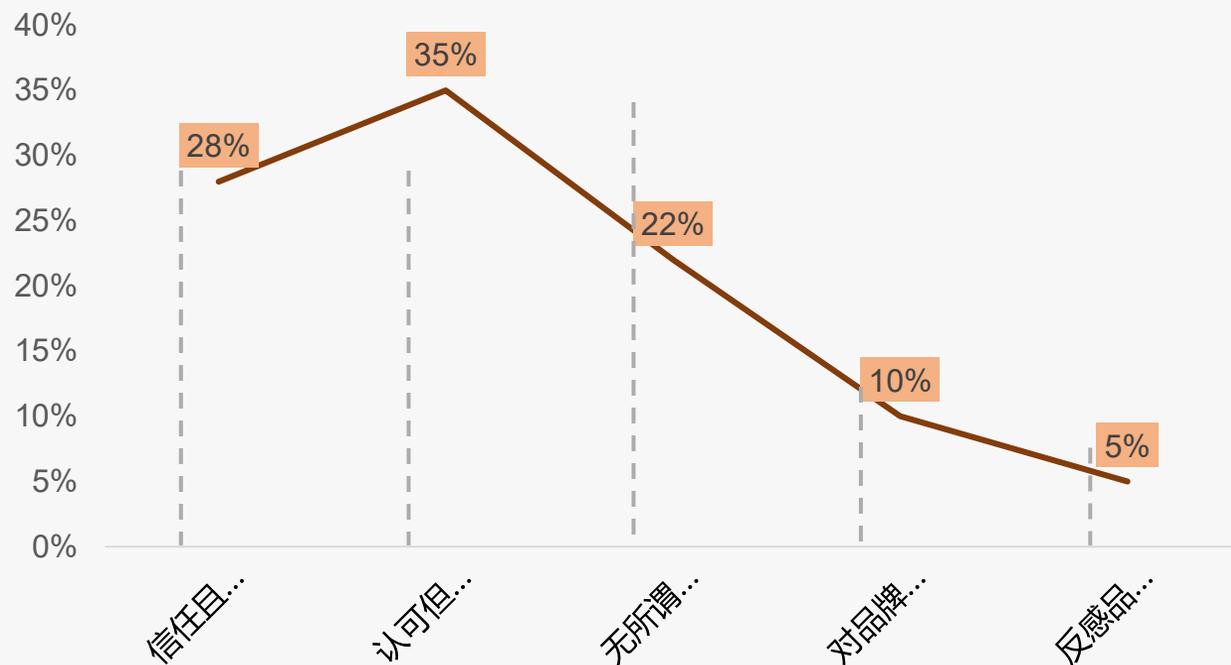
儿童板鞋品牌主导消费理性对比

- ◆儿童板鞋消费中，品牌意愿突出：优先考虑品牌的占38%，只买品牌的占22%，合计60%显示品牌是购买决策的核心因素。
- ◆消费者态度理性：认可但会对比的占35%，信任且依赖的占28%，合计63%表明多数认可品牌但保持对比选择。

2025年中国儿童板鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童板鞋对品牌产品态度分布

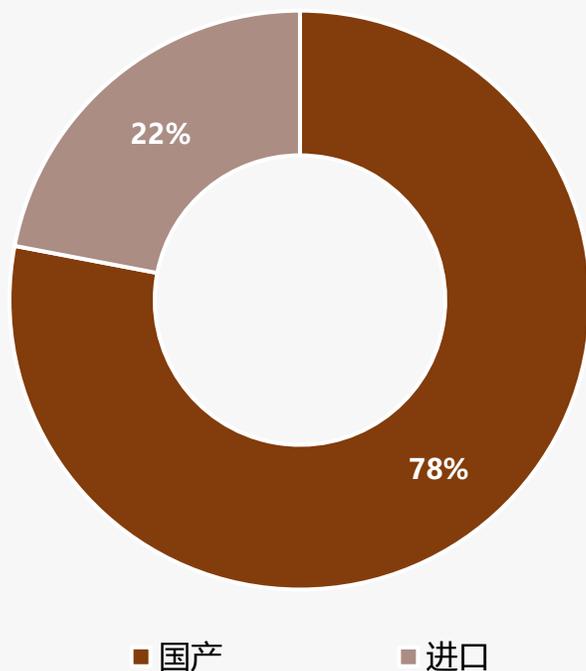


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

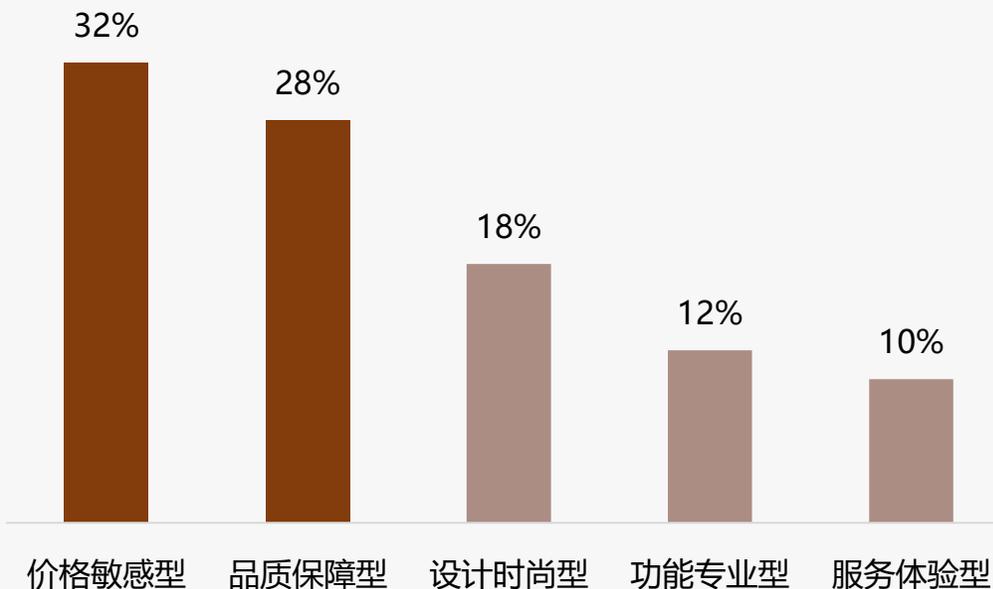
儿童板鞋国产品牌主导价格品质优先

- ◆儿童板鞋市场国产品牌占78%，进口品牌占22%，显示消费者对本土品牌有较强偏好，市场以国产为主导。
- ◆品牌偏好中价格敏感型最高占32%，品质保障型占28%，表明家长购买时更注重性价比和产品质量。

2025年中国儿童板鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童板鞋品牌偏好类型分布

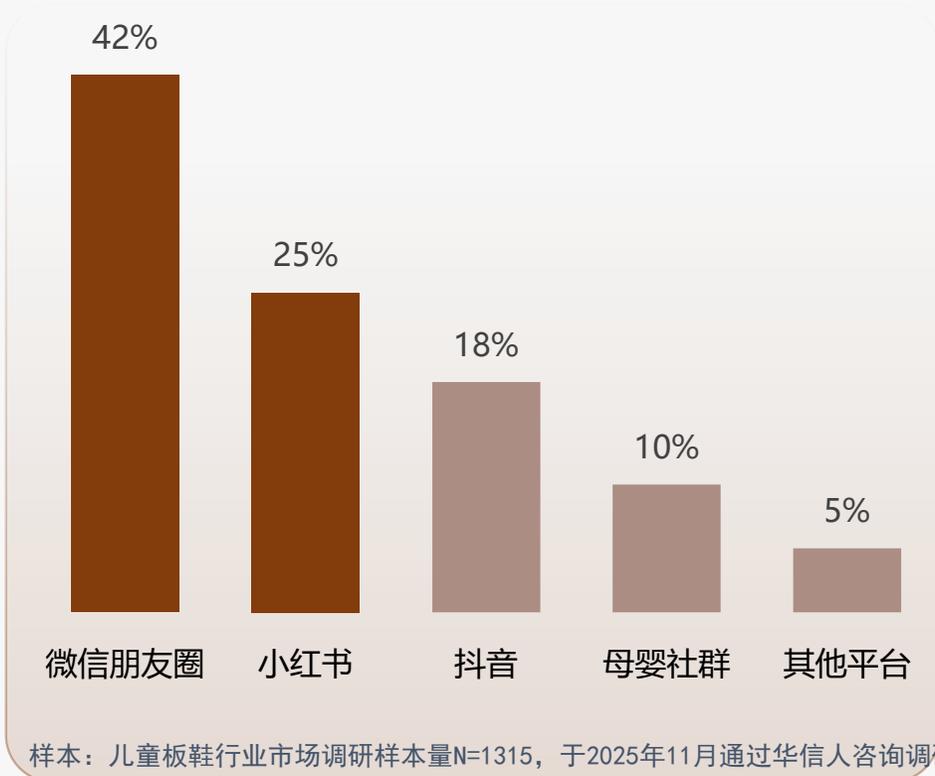


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

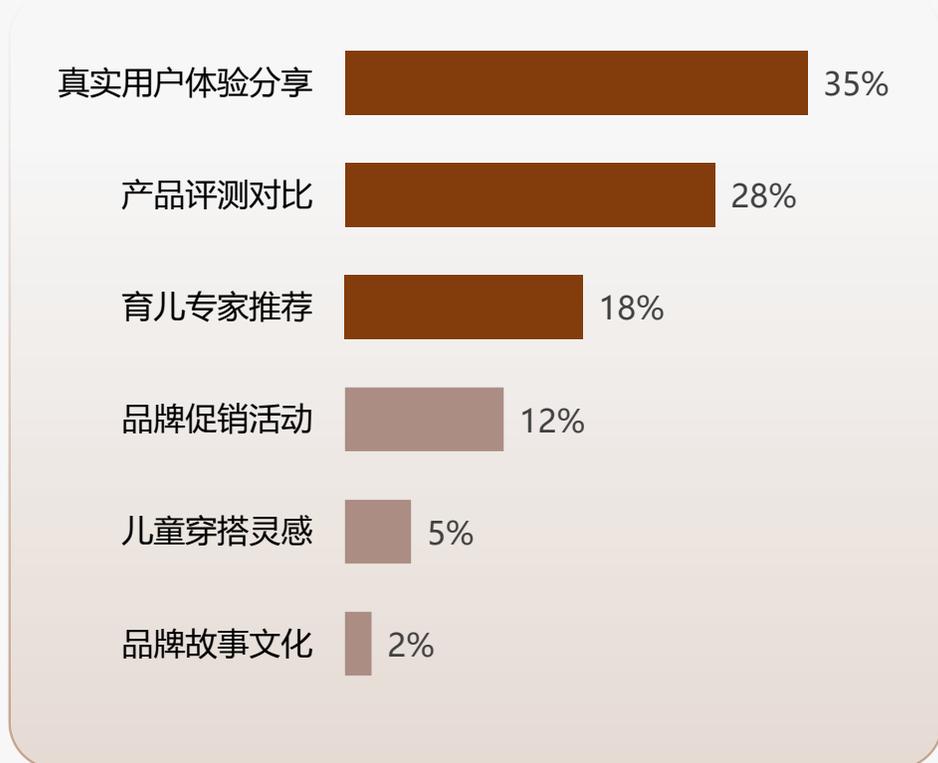
社交媒体主导儿童板鞋消费信息传播

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占42%，小红书和抖音分别占25%和18%，母婴社群占10%，显示社交媒体是信息传播关键。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占35%，产品评测对比占28%，合计超60%，消费者依赖真实反馈和对比信息做决策。

2025年中国儿童板鞋社交分享渠道分布



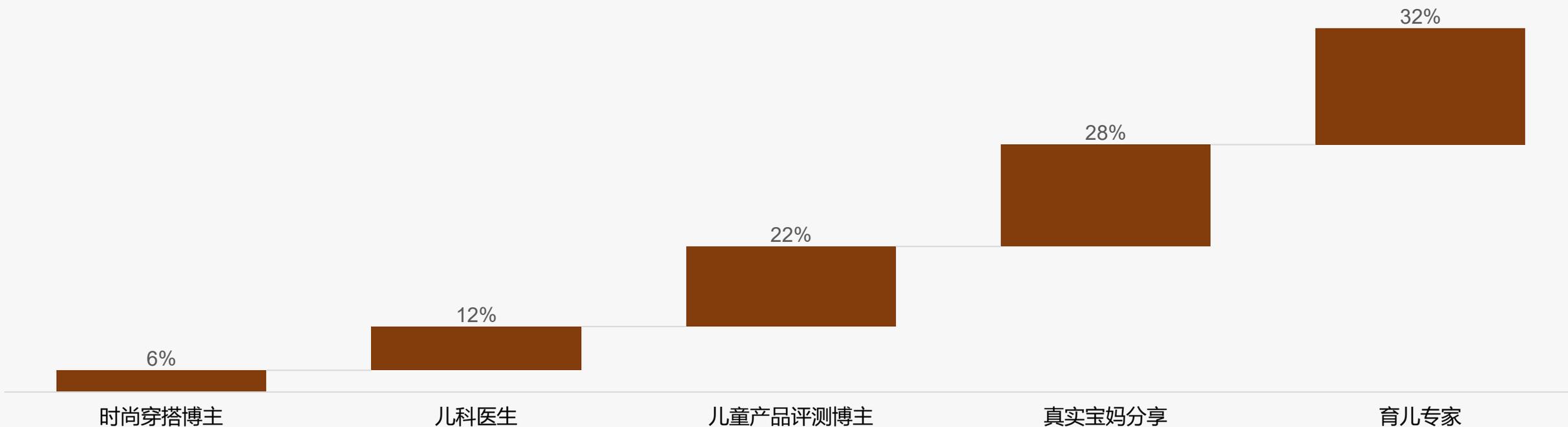
2025年中国儿童板鞋社交渠道获取内容类型分布



儿童板鞋消费信任育儿专家宝妈分享

- ◆调研数据显示，育儿专家（32%）和真实宝妈分享（28%）是消费者最信任的博主类型，合计占比60%，凸显专业性和真实性的核心地位。
- ◆分析指出，儿童板鞋消费决策更依赖实用信息，而非时尚推荐（6%），儿科医生（12%）和评测博主（22%）占比相对较低。

2025年中国儿童板鞋社交渠道信任博主类型分布

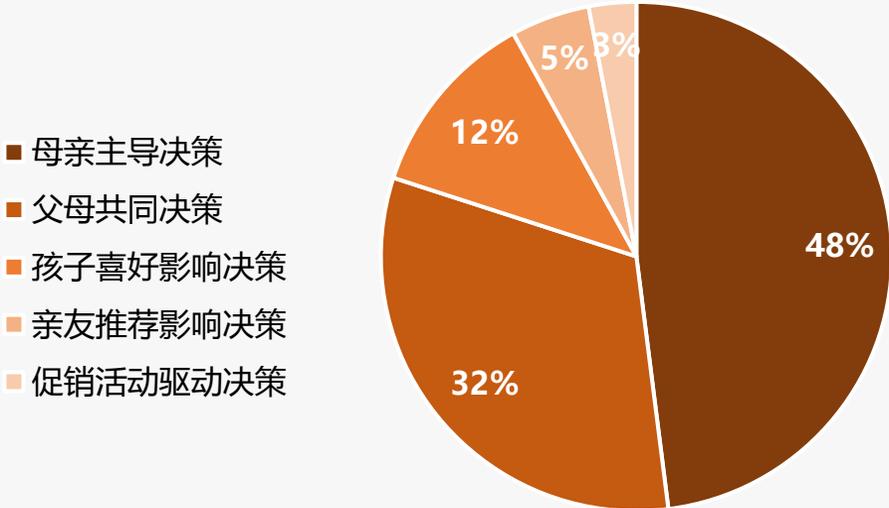


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

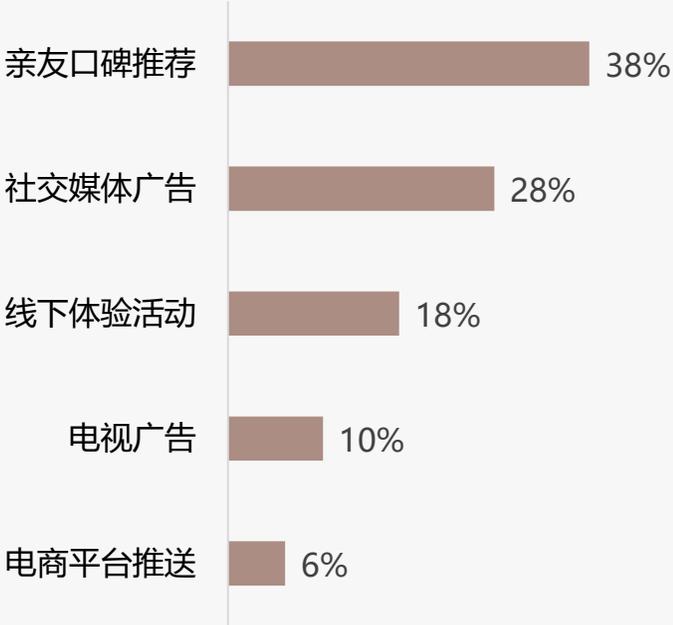
口碑主导儿童板鞋消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为儿童板鞋消费决策的首要因素，社交媒体广告占28%，凸显信任与数字化营销在家庭消费中的主导作用。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和电商平台推送分别占10%和6%，传统广告形式影响力相对较低，反映消费行为向口碑和社交渠道倾斜。

2025年中国儿童板鞋消费决策者类型分布



2025年中国儿童板鞋家庭广告偏好分布

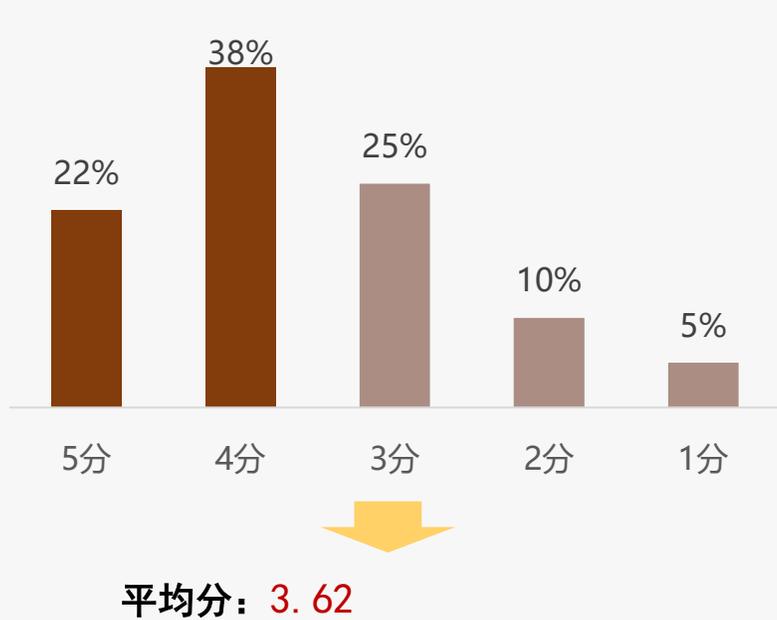


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

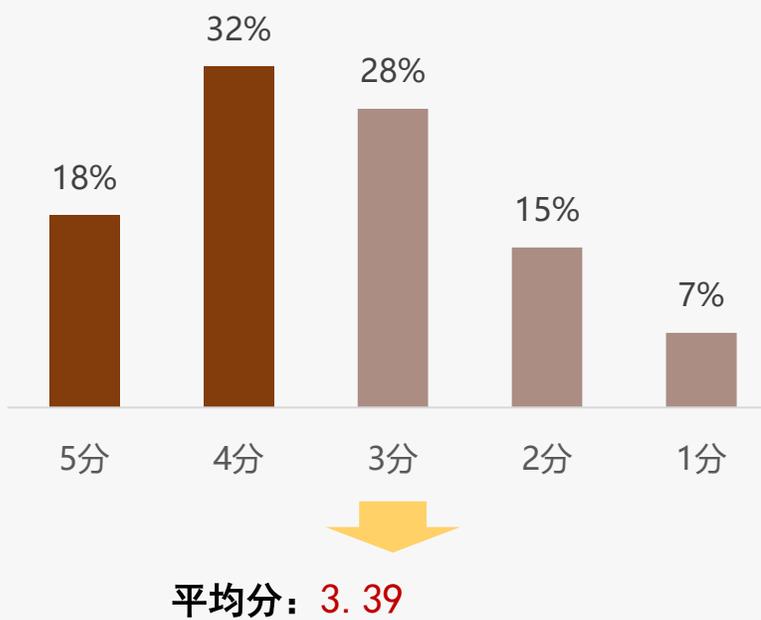
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计60%，其中4分占比38%；退货体验5分和4分合计50%，低于消费流程10个百分点。
- ◆客服满意度最低，5分仅15%为三项中最低，5分和4分合计50%与退货体验持平，但3分占比30%较高，显示服务中庸。

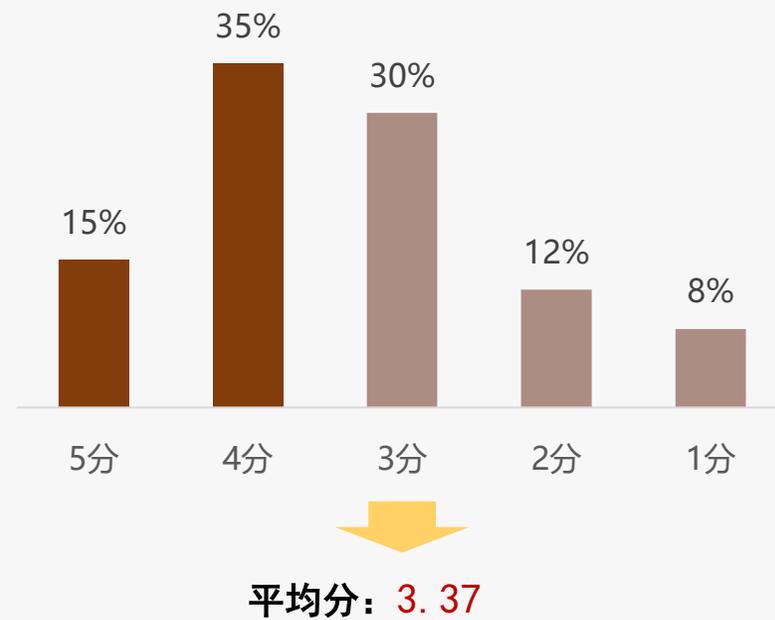
2025年中国儿童板鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童板鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童板鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

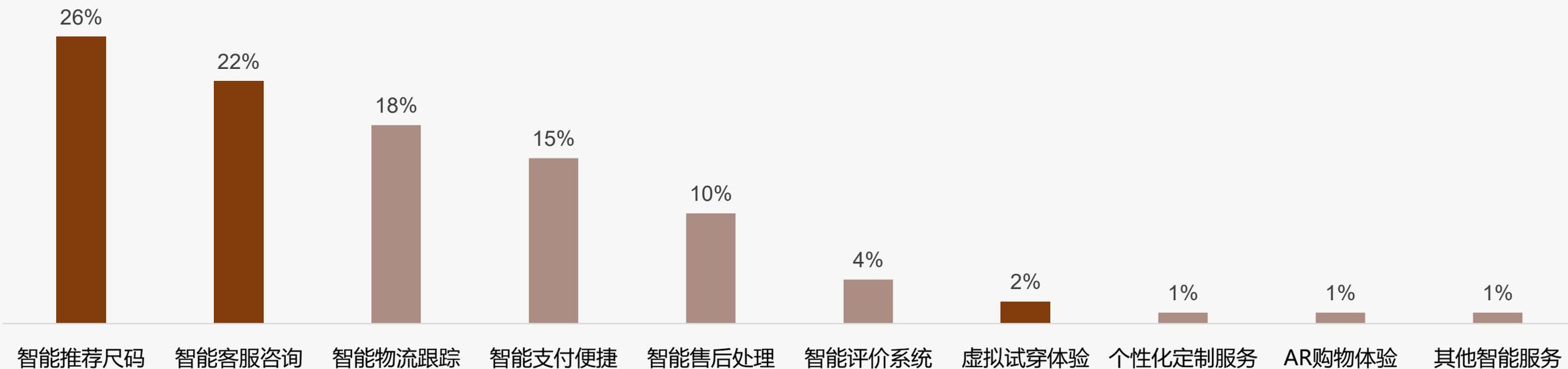


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导体验新兴技术潜力待挖

- ◆智能推荐尺码占比26%，智能客服咨询占22%，智能物流跟踪占18%，显示消费者最关注尺码准确性、即时沟通和配送透明度。
- ◆虚拟试穿体验仅占2%，个性化定制和AR购物体验各占1%，新兴技术应用占比低，市场潜力待挖掘。

2025年中国儿童板鞋线上消费智能服务体验分布



样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1315，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