

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月儿童凉鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Sandals 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：儿童凉鞋消费以女性年轻父母为核心群体

-  女性占消费者68%，母亲是主要决策者（61%），凸显家庭消费特征。
-  26-45岁年轻父母占81%，中等收入家庭（5-12万元）是消费主力。
-  城市分布均衡，二线31%、新一线28%，市场覆盖广泛且稳定。

## 启示

### ✓ 精准定位女性年轻父母

品牌应聚焦26-45岁女性消费者，特别是母亲，通过情感营销和实用功能满足其育儿需求。

### ✓ 强化中档价位产品线

针对中等收入家庭，开发100-150元中档价位产品，平衡质量与性价比，以吸引主流市场。

## 核心发现2：消费行为以低频率和中档价位为主导



每年购买1-2双占48%，高频消费（5双以上）仅19%，市场增长空间有限。



4-12岁年龄段占72%，其中小童鞋27%，核心消费集中在儿童成长期。



单次消费支出集中在100-200元（41%），夏季消费占57%，季节性是主要驱动因素。

### 启示

#### ✓ 优化产品生命周期管理

针对儿童快速成长特点，开发可调节尺寸或耐用型产品，延长使用周期，减少更换频率。

#### ✓ 加强季节性营销策略

聚焦夏季（57%）和日常穿着场景（35%），推出促销活动和新品，刺激季节性需求。

## 核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买决策



消费者了解产品主要依赖线上渠道（79%），电商平台占38%，社交媒体占19%。



购买行为以线上为主（82%），综合电商平台占45%，垂直母婴电商占18%。



社交分享以微信朋友圈（41%）和小红书（23%）为主，口碑营销是关键。

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道布局

加强电商平台合作，优化线上购物体验，利用社交媒体进行内容营销，提升品牌曝光。

#### ✓ 提升线下体验补充

虽然线上主导，但线下母婴专营店（12%）仍有需求，可设置体验点增强信任和互动。

核心逻辑：聚焦年轻父母，强化安全舒适，优化线上体验



## 1、产品端

- ✓ 强化防滑安全设计，提升产品安全性
- ✓ 优化透气舒适性，满足儿童日常穿着需求



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体口碑营销，增强品牌信任度
- ✓ 聚焦夏季场景，推出针对性营销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程，提升消费体验
- ✓ 改进退货服务，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

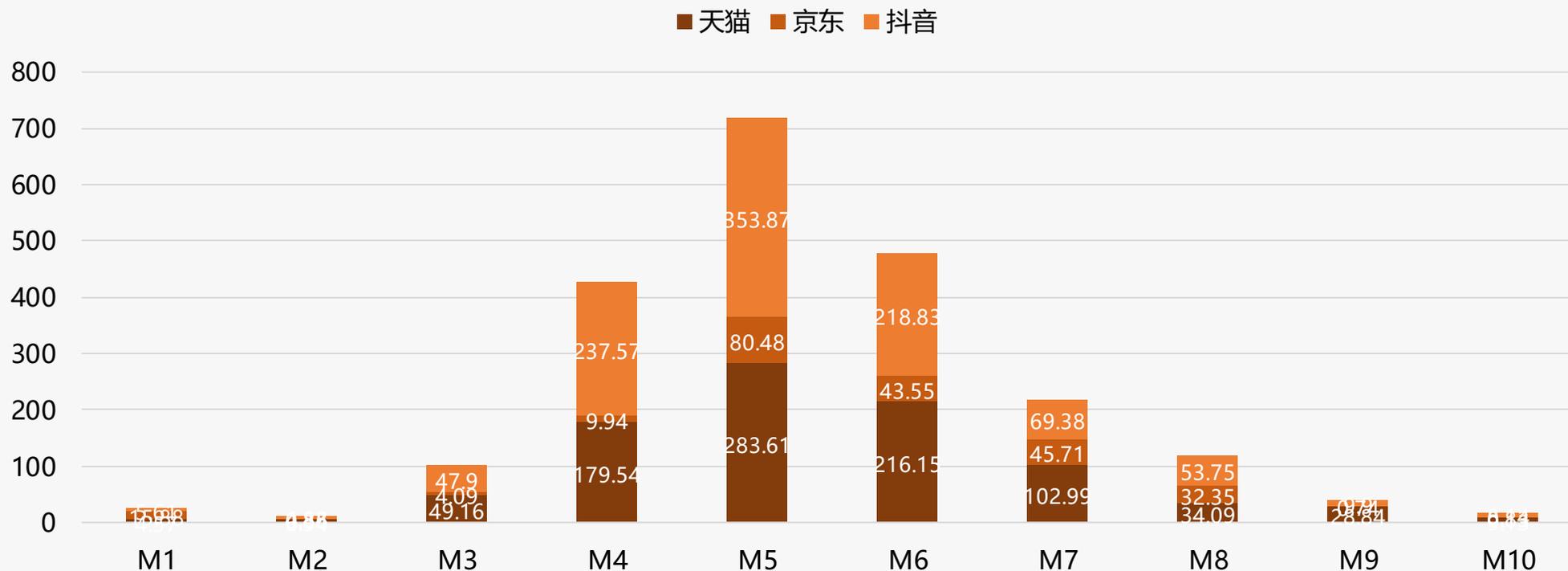
Research Method

- 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

# 抖音主导儿童凉鞋市场 季节性销售高峰显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音在儿童凉鞋品类中占据主导地位，1-10月累计销售额达8.03亿元，远超天猫的5.89亿元和京东的2.29亿元。抖音在M3-M6月销售旺季表现尤为突出，单月销售额均超2亿元，显示其内容电商模式在季节性商品营销中的优势。
- ◆从季节性波动分析，儿童凉鞋销售呈现明显的季节性特征，M4-M7月为销售高峰期，四个月销售额合计达15.52亿元，占1-10月总销售额的94.8%。其中M5月达到峰值3.72亿元，符合夏季消费规律，建议企业提前备货并优化库存周转率。从平台增长趋势看，京东在M5-M8月表现相对稳定，销售额维持在0.8-4.6亿元区间，而天猫和抖音波动较大。抖音在M9-M10月销售额环比下降85.6%，显示季节性衰退明显，建议平台可考虑拓展秋季关联品类以平滑收入曲线。

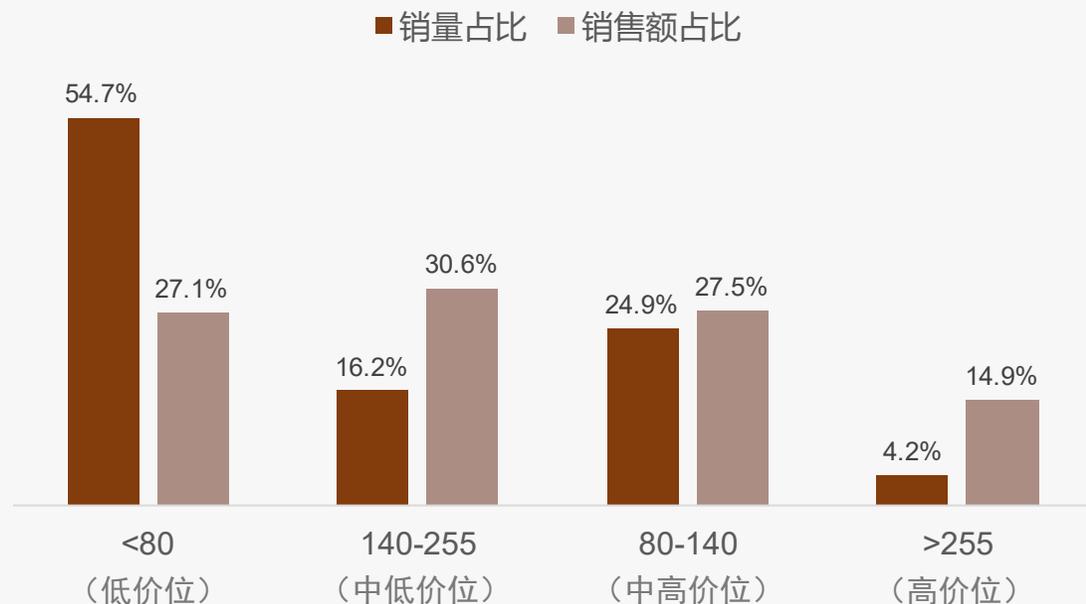
### 2025年1月~10月儿童凉鞋品类线上销售规模（百万元）



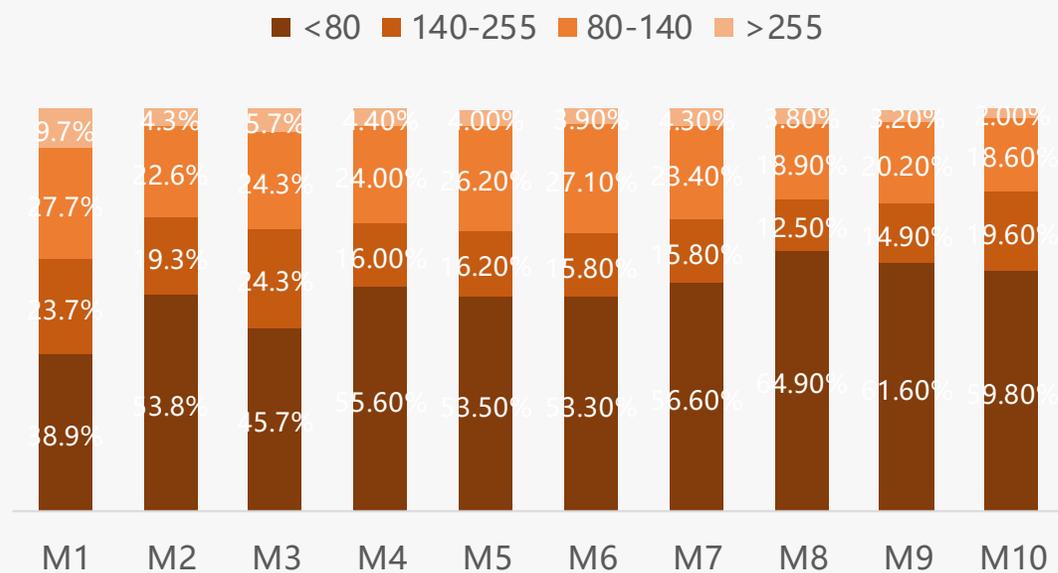
# 儿童凉鞋中端主导 夏季走量年初走质

- ◆从价格区间结构看，2025年1-10月儿童凉鞋市场呈现“销量低端主导、销售额中端主导”特征。<80元区间贡献54.7%销量但仅27.1%销售额，而140-255元区间以16.2%销量贡献30.6%销售额，显示中端产品具有更高客单价和利润空间。>255元高端市场销量占比4.2%、销售额占比14.9%，表明溢价能力较强但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M8月<80元区间销量占比达峰值64.9%，夏季消费以性价比为主；而M1月高端区间(>255元)占比9.7%为全年最高，反映年初消费升级趋势。整体呈现“夏季走量、年初走质”的周期性特征。建议企业优化产品组合：巩固中端基本盘，在夏季适当增加低端SKU冲量，在年初强化高端产品营销以提升整体ROI。

### 2025年1月~10月儿童凉鞋线上不同价格区间销售趋势



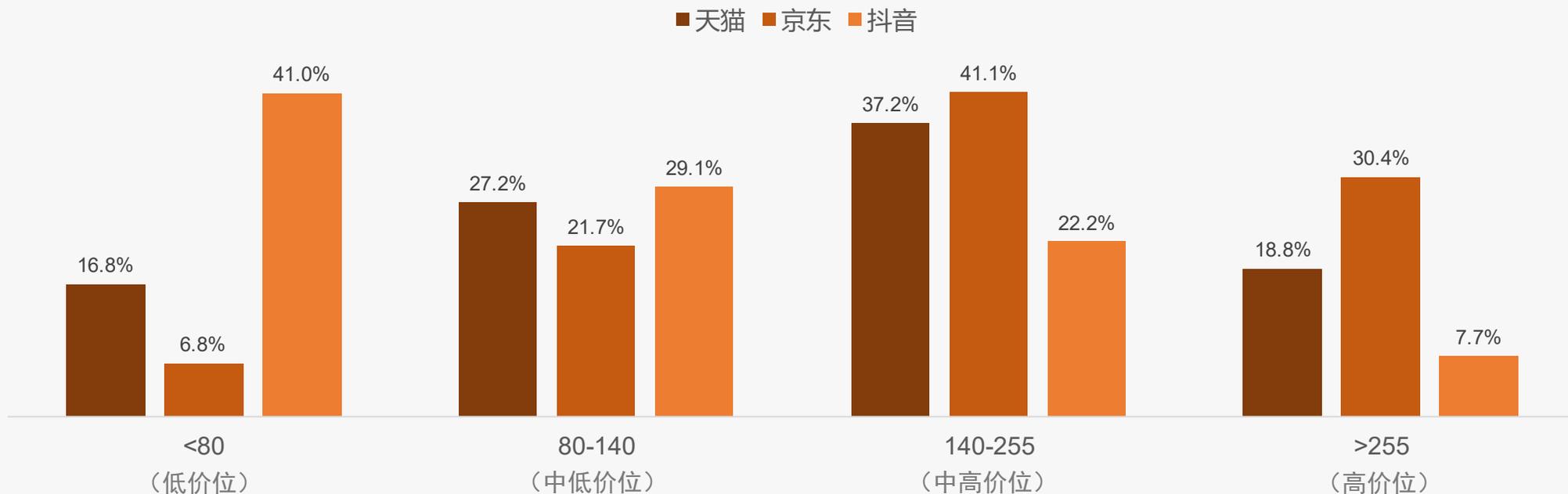
### 儿童凉鞋线上价格区间-销量分布



# 儿童凉鞋市场分化 价格区间平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端（140-255元）为主，分别占37.2%和41.1%，显示品牌溢价能力较强；抖音则低价（<80元）占比高达41.0%，反映其价格敏感型用户特征。高端市场（>255元）表现分化：京东占比30.4%最高，显示其高端消费群体集中；天猫为18.8%，抖音仅7.7%。这可能与平台用户画像相关，京东用户对品质敏感度更高。
- ◆建议天猫、京东强化中高端产品线，抖音可探索性价比升级策略以提升客单价。建议京东继续深耕高端细分市场，天猫和抖音需加强高端产品营销，优化用户转化路径。天猫和京东可考虑推出入门级产品线以扩大用户基础，平衡市场覆盖与盈利性。

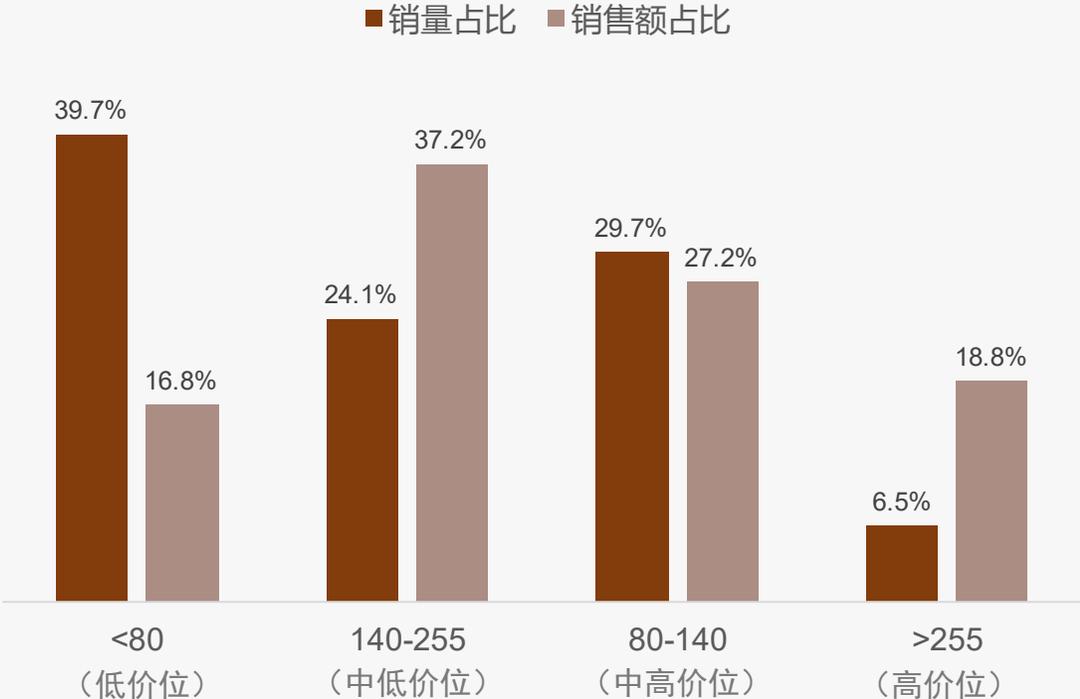
### 2025年1月~10月各平台儿童凉鞋不同价格区间销售趋势



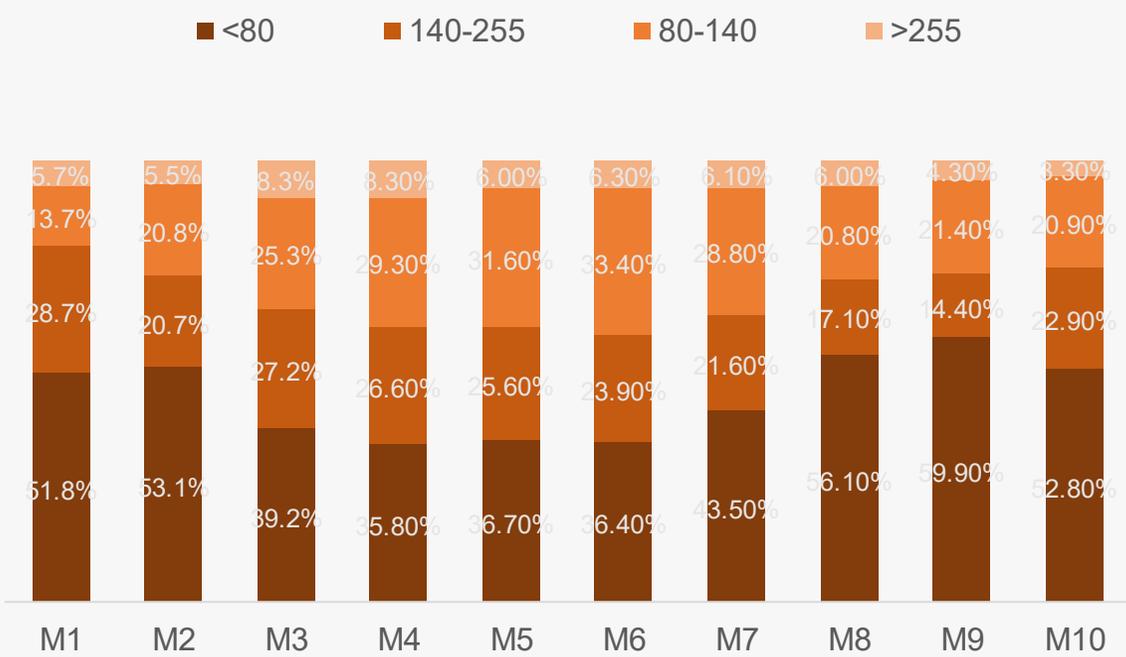
# 儿童凉鞋消费升级 中高端市场潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童凉鞋市场呈现明显的消费升级特征。140-255元区间贡献了37.2%的销售额，成为核心利润区；而<80元区间虽销量占比39.7%，但销售额仅占16.8%，表明低价产品周转率高但利润率低。>255元高端产品销售额占比18.8%，显示高端市场有增长潜力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M8-M9月<80元区间销量占比升至56.1%-59.9%，反映夏季促销期低价产品需求激增；而140-255元区间占比从M1的28.7%降至M9的14.4%，说明消费者在旺季更倾向性价比选择。价格结构分析揭示业务风险与机会。但<80元区间销量占比持续高位，可能挤压整体毛利率。建议平衡产品组合，提升中高端产品渗透率以优化盈利结构。

2025年1月~10月天猫平台儿童凉鞋不同价格区间销售趋势



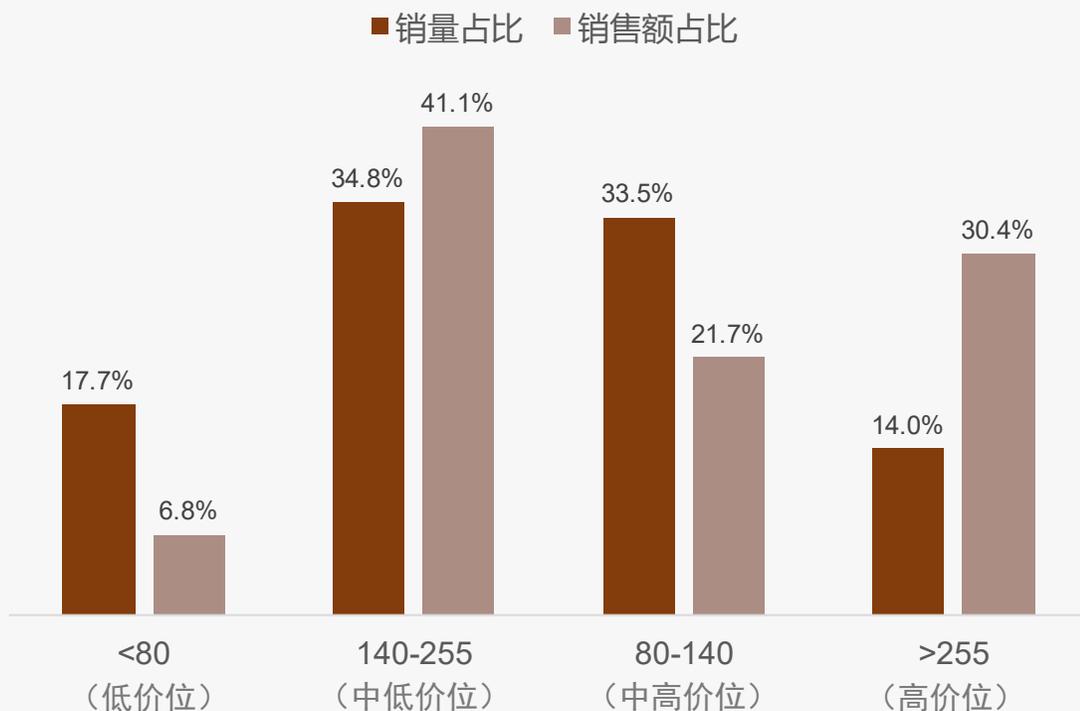
天猫平台儿童凉鞋价格区间-销量分布



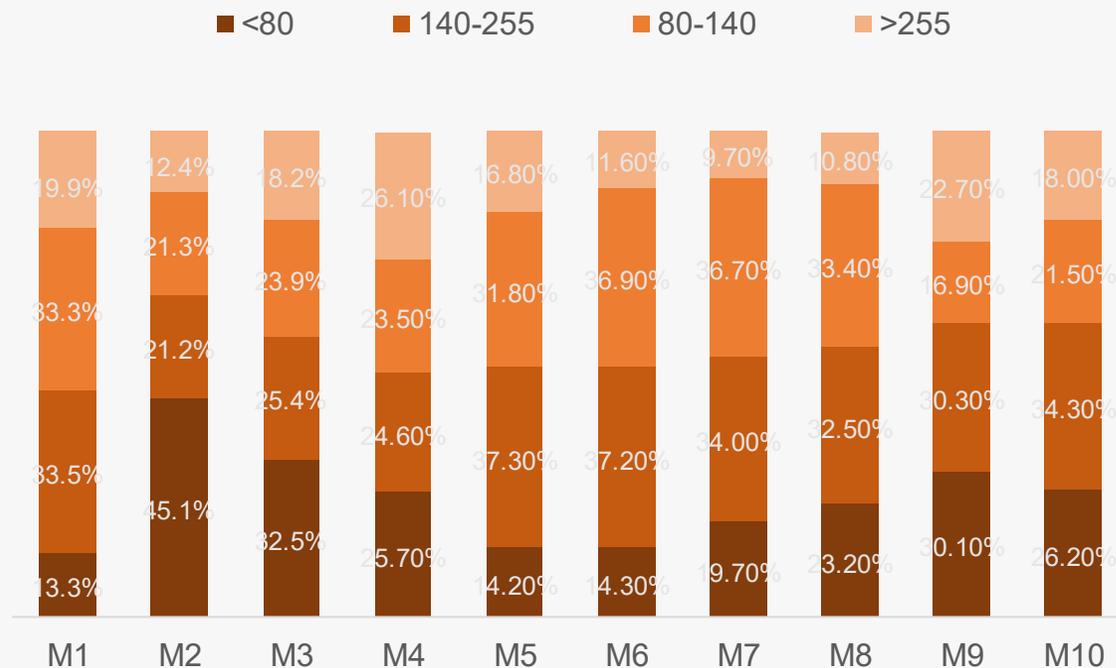
# 儿童凉鞋中高端主导 季节性波动 价格结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童凉鞋品类呈现中高端主导特征。140-255元区间销量占比34.8%、销售额占比41.1%，贡献最大，显示消费者偏好品质与价格平衡产品；>255元区间虽销量仅14.0%，但销售额占比30.4%，表明高端产品具有高单价优势，驱动整体销售额增长。
- ◆月度销量分布分析显示季节性波动明显。M2月<80元区间销量占比达45.1%，可能受促销或淡季影响；M5-M8月140-255元区间占比稳定在32.5%-37.3%，对应夏季销售旺季，需求旺盛。M9-M10月>255元区间占比回升至18.0%-22.7%，暗示秋季高端需求复苏。

### 2025年1月~10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

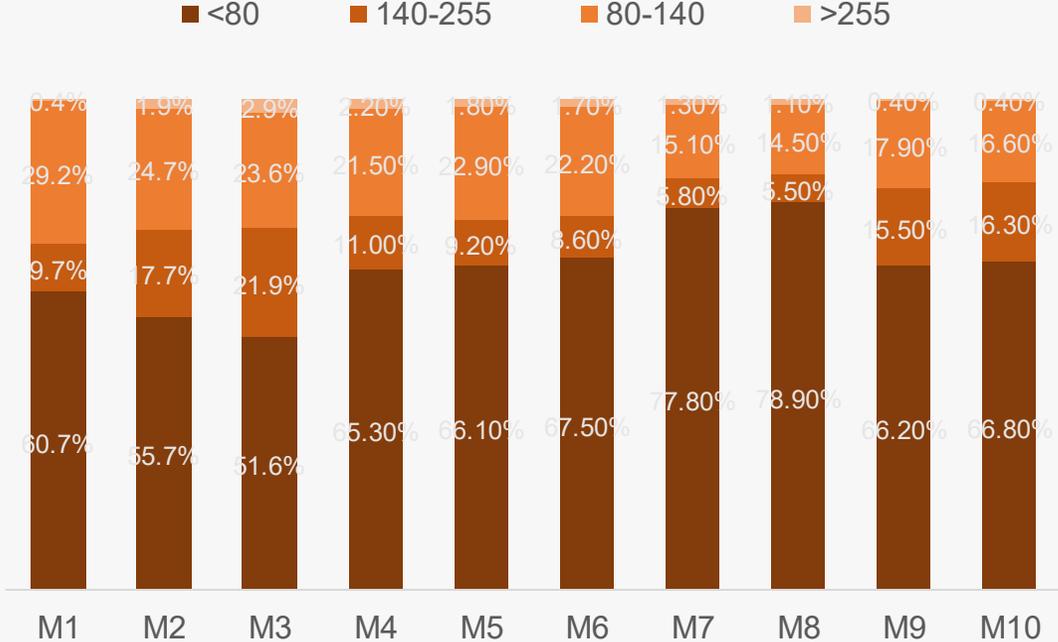
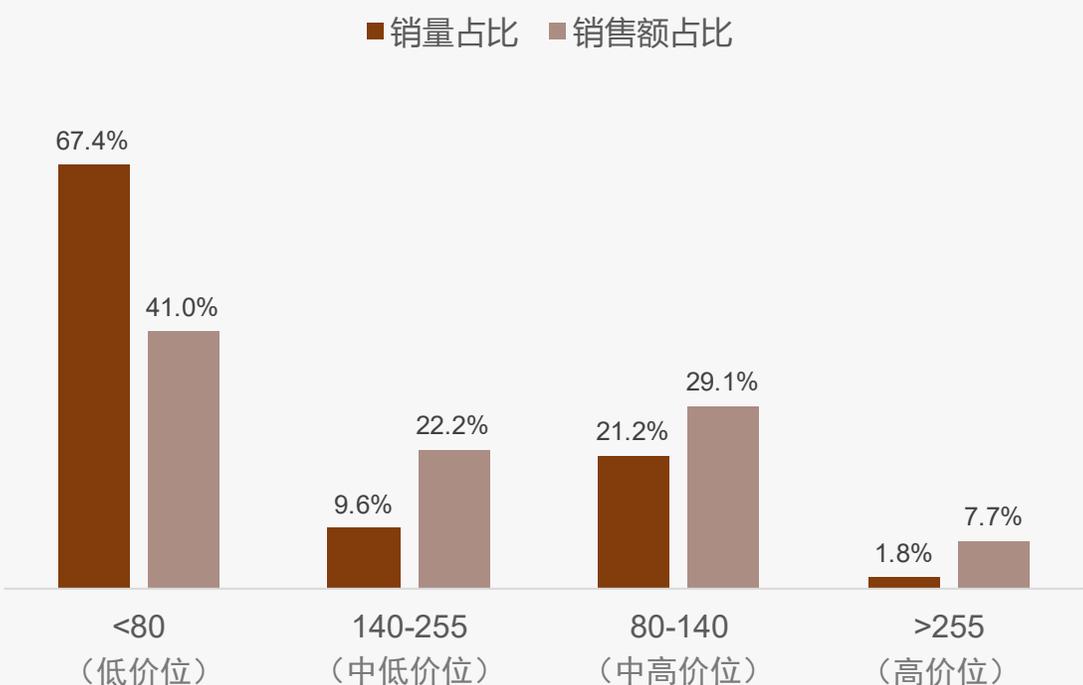


# 低价主导 中高端潜力 优化产品组合

- ◆从价格结构看，抖音平台儿童凉鞋呈现明显的低价主导特征。<80元区间销量占比67.4%但销售额仅占41.0%，显示高销量低单价；而140-255元区间销量占比9.6%却贡献22.2%销售额，毛利率更高。月度趋势分析显示，低价区间（<80元）销量占比从M1的60.7%波动上升至M10的66.8%，夏季月份（M7-M8）达到峰值78%左右，反映季节性需求增强。
- ◆从销售效率看，<80元区间销量贡献与销售额贡献差距达26.4个百分点，显示该区间周转率高但ROI偏低；>255元区间销量占比仅1.8%却贡献7.7%销售额，单位产品价值显著。建议通过精准营销提升高价产品转化率，平衡销量与利润结构。

2025年1月~10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

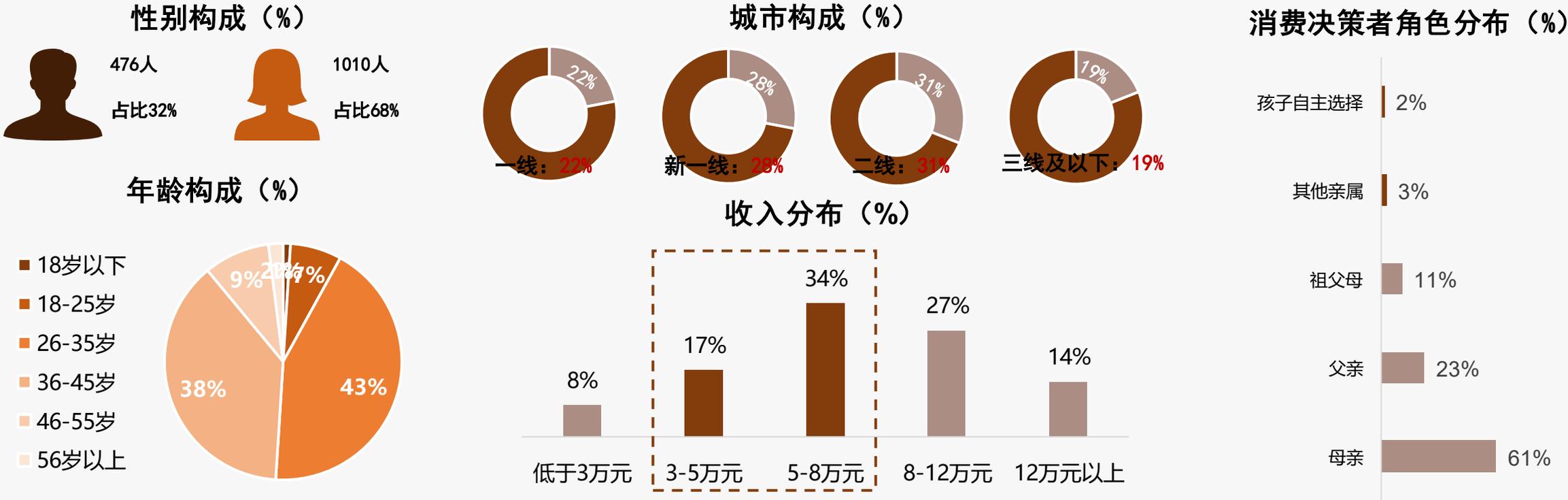
Research Method

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11月
样本数量	N=1486

# 儿童凉鞋消费 女性年轻父母 中等收入主力

- ◆调查显示儿童凉鞋消费以女性（68%）和26-45岁年轻父母（81%）为核心，母亲是主要决策者（61%），突出家庭消费特征。
- ◆中等收入家庭（5-12万元占61%）是消费主力，城市分布均衡（二线31%、新一线28%），市场覆盖广泛且稳定。

## 2025年中国儿童凉鞋消费者画像

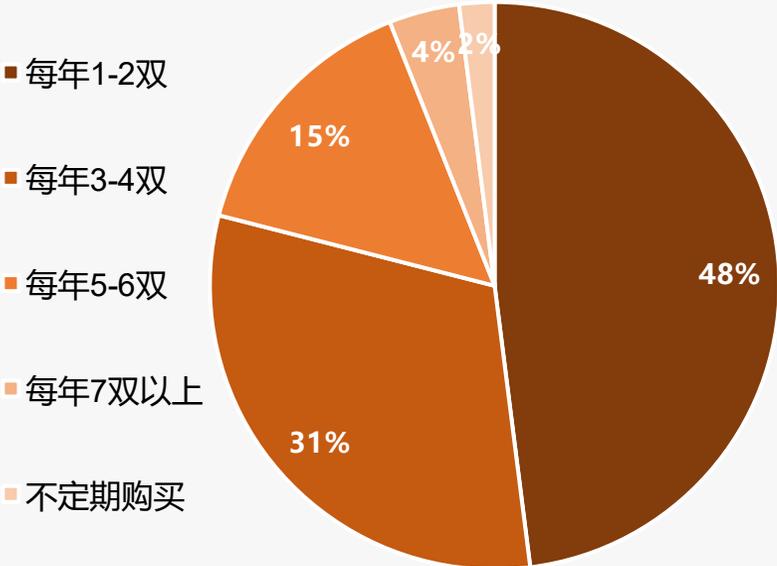


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1486，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

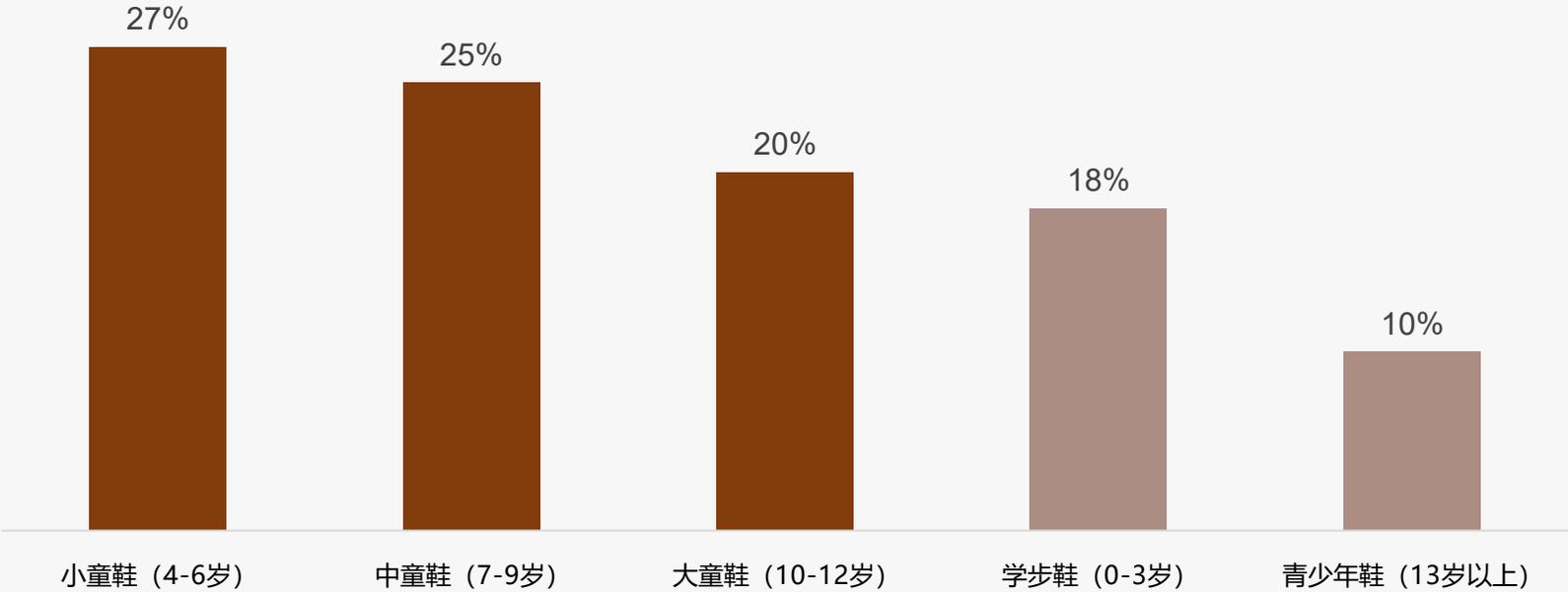
# 儿童凉鞋消费低频为主 核心市场在4至12岁

- ◆消费频率以每年1-2双为主，占比48%，高频率消费（5双以上）仅占19%，显示市场增长空间有限，多数家庭购买较保守。
- ◆产品规格中4-12岁年龄段占比最高，合计72%，其中小童鞋占27%；青少年鞋仅占10%，表明核心消费集中在儿童成长期。

### 2025年中国儿童凉鞋消费频率分布



### 2025年中国儿童凉鞋消费产品规格分布

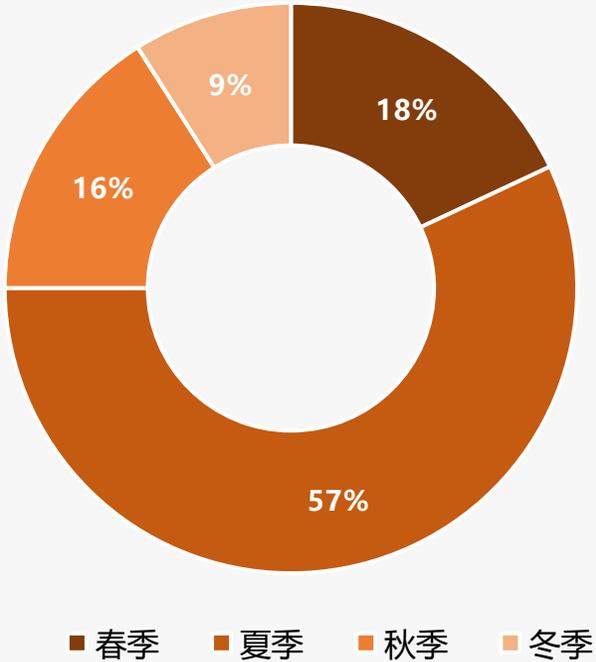


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1486，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

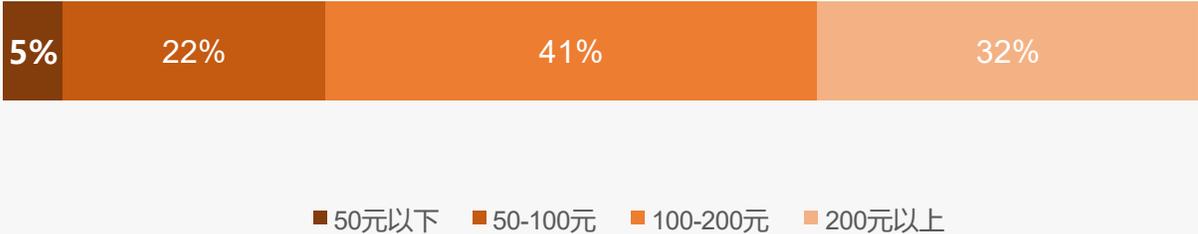
# 夏季消费主导 中高端价位偏好

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元区间，占比41%，显示消费者偏好中高端价位。夏季消费占比高达57%，表明季节性是主要驱动因素。
- ◆ 包装类型中，普通纸盒包装占比42%，环保可降解包装占比28%，反映环保意识提升，但传统包装仍占主导。

### 2025年中国儿童凉鞋消费季节分布



### 2025年中国儿童凉鞋单次消费支出分布



### 2025年中国儿童凉鞋消费品包装类型分布

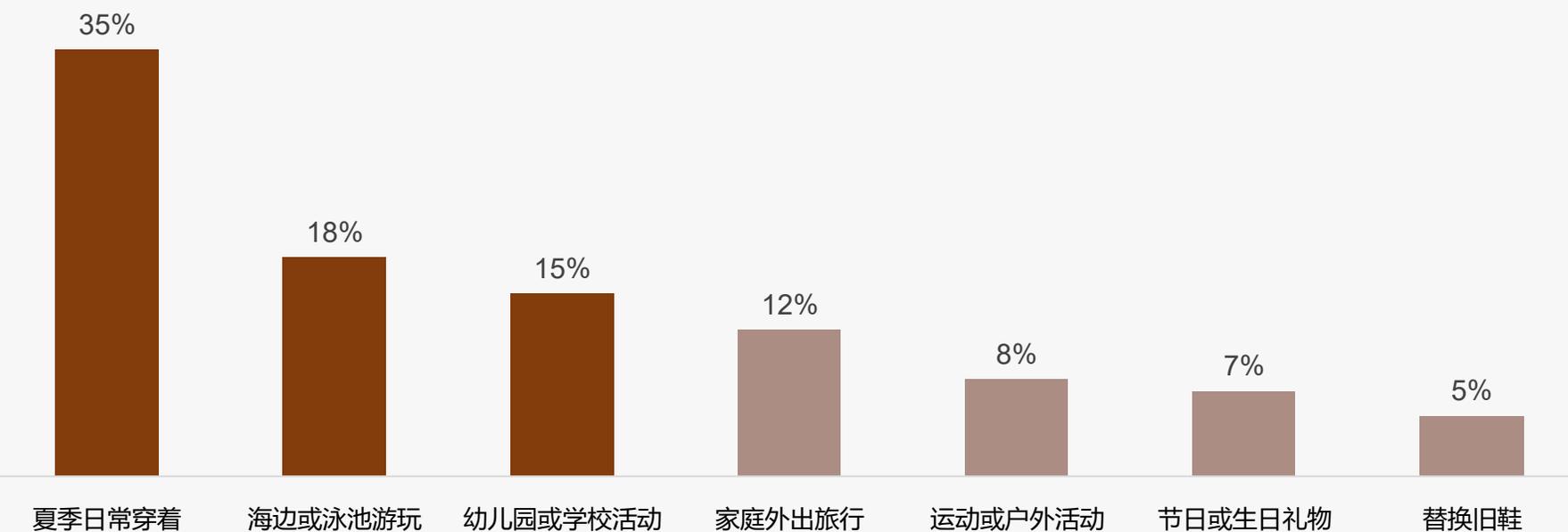


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1486，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

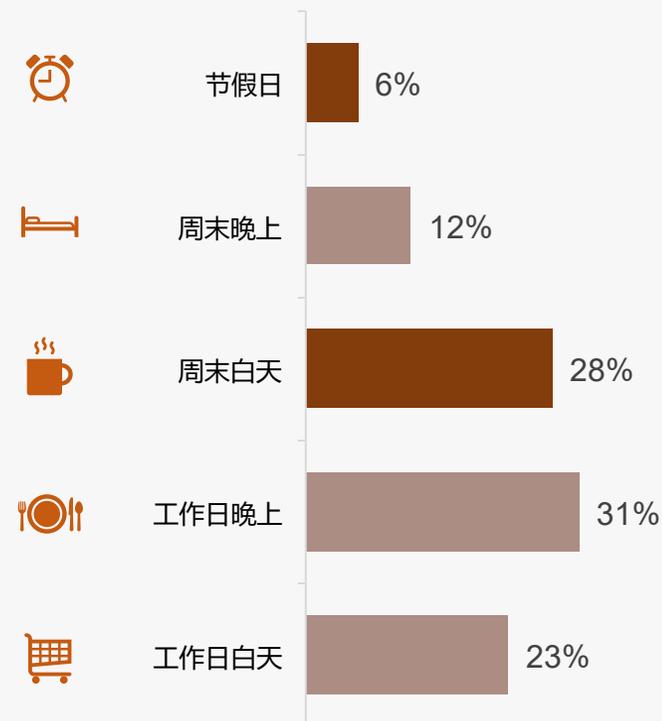
# 儿童凉鞋消费夏季日常主导 时段偏好非高峰

- ◆儿童凉鞋消费场景以夏季日常穿着为主占35%，海边游玩占18%，幼儿园活动占15%，显示季节性需求突出，休闲和日常场景驱动消费。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占31%和周末白天占28%，表明消费者偏好非高峰时间购物，可能与家庭安排相关，节假日占比最小仅6%。

## 2025年中国儿童凉鞋消费场景分布



## 2025年中国儿童凉鞋消费时段分布



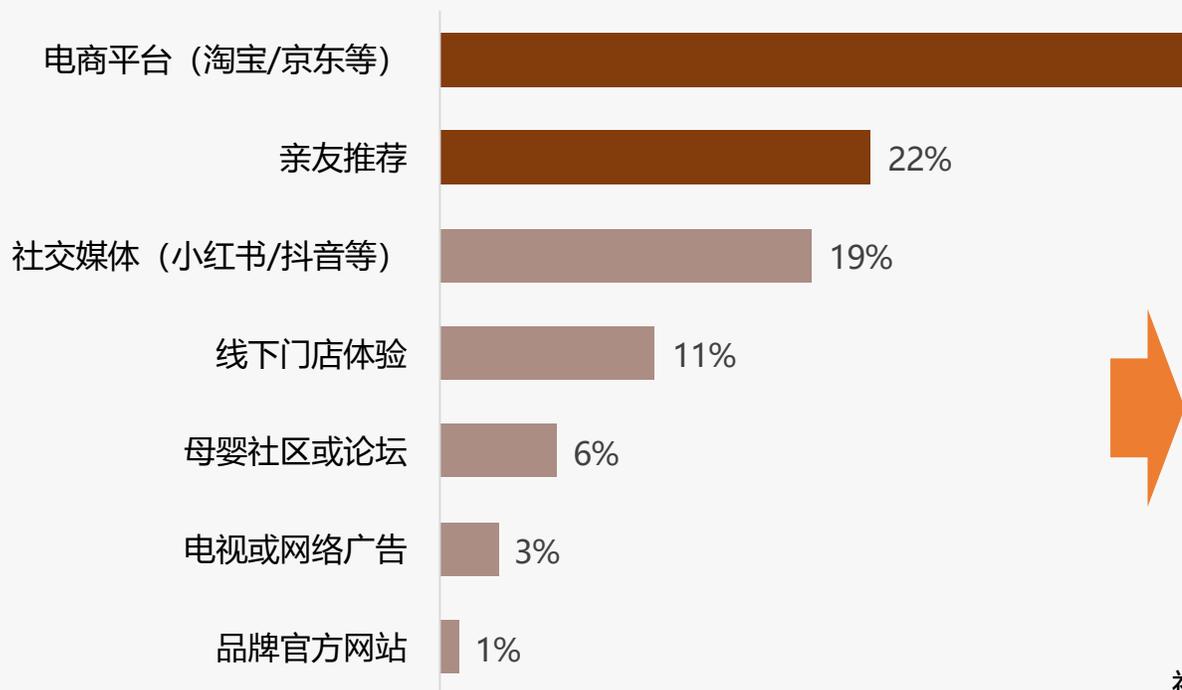
样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1486，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 儿童凉鞋消费线上主导信息购买

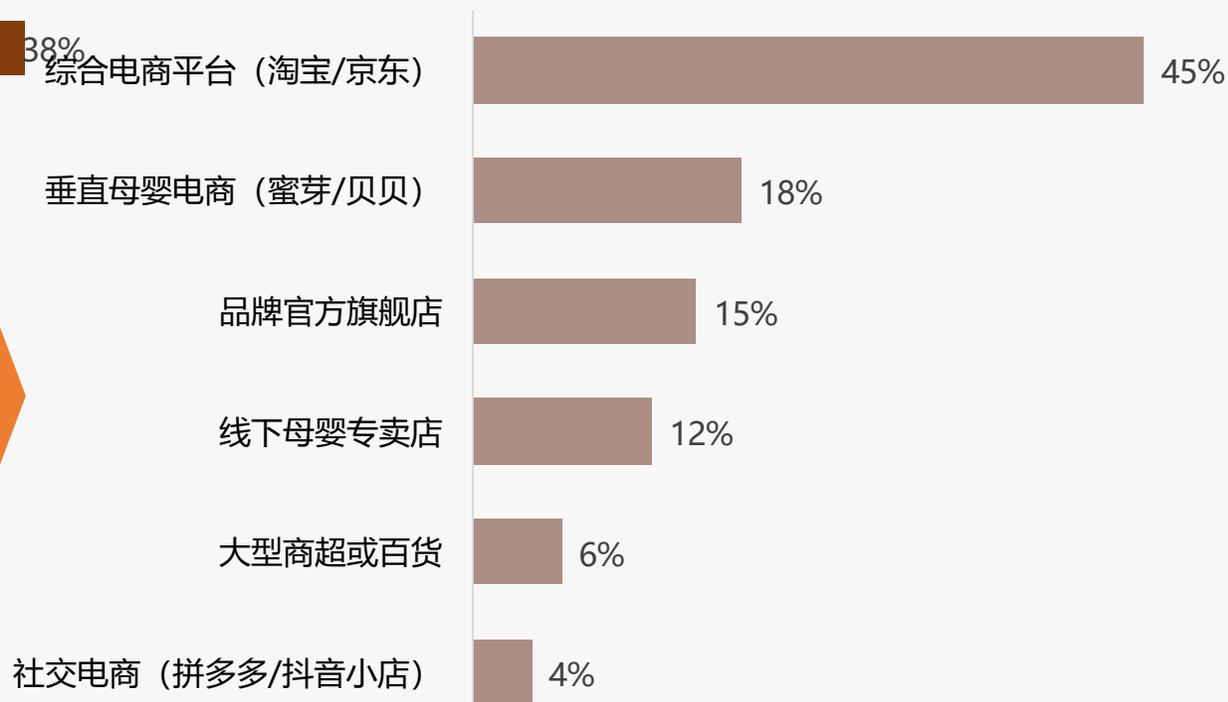
◆消费者了解儿童凉鞋主要依赖线上渠道，电商平台占38%，亲友推荐占22%，社交媒体占19%，线下仅占11%，显示信息获取高度网络化。

◆购买行为以线上为主，综合电商平台占45%，垂直母婴电商占18%，品牌官方旗舰店占15%，线下母婴专卖店占12%，线上占比高达82%。

## 2025年中国儿童凉鞋产品了解渠道分布



## 2025年中国儿童凉鞋产品购买渠道分布

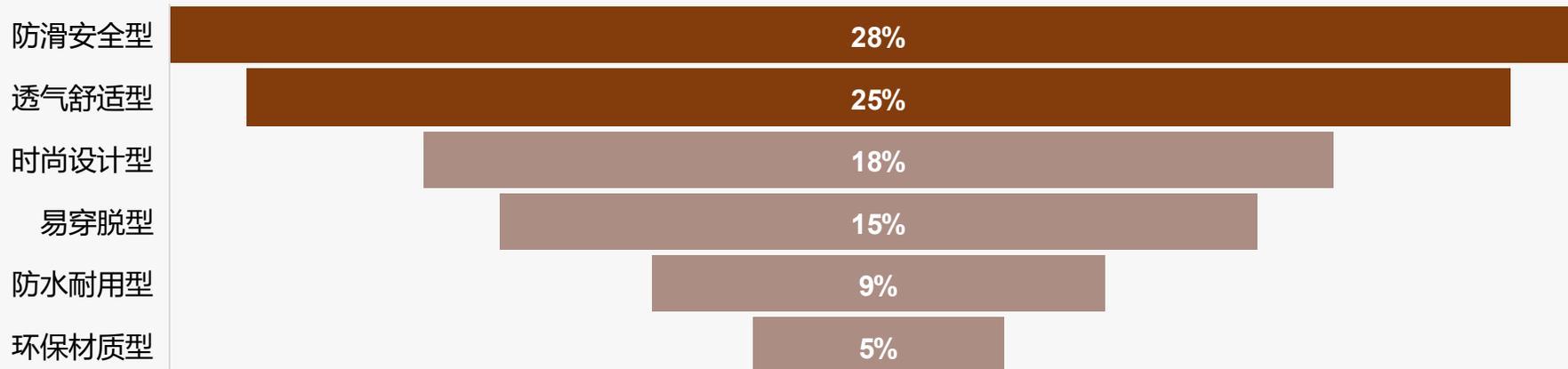


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1486，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 安全舒适主导 设计功能并重

- ◆调研数据显示，防滑安全型（28%）和透气舒适型（25%）是儿童凉鞋消费中最受偏好的类型，凸显了安全与舒适的核心需求。
- ◆时尚设计型（18%）和易穿脱型（15%）也占据重要比例，表明设计感和功能性在购买决策中起到关键作用。

## 2025年中国儿童凉鞋产品偏好类型分布

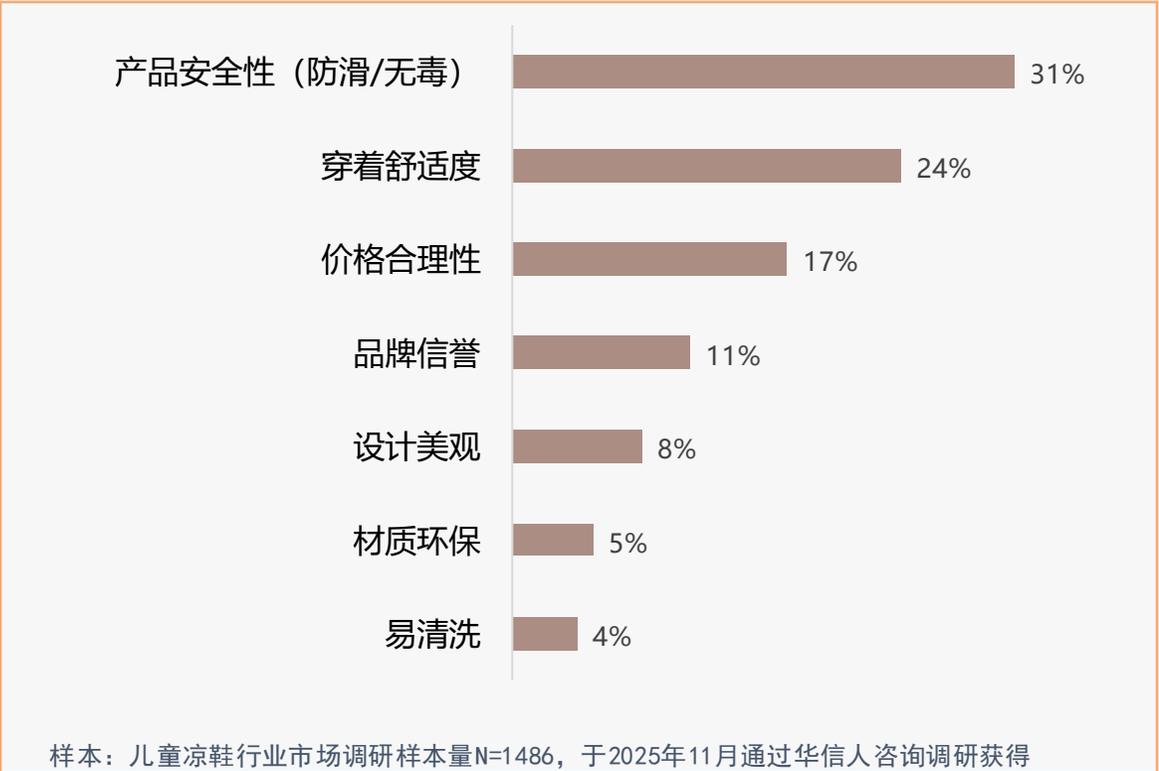


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1486，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

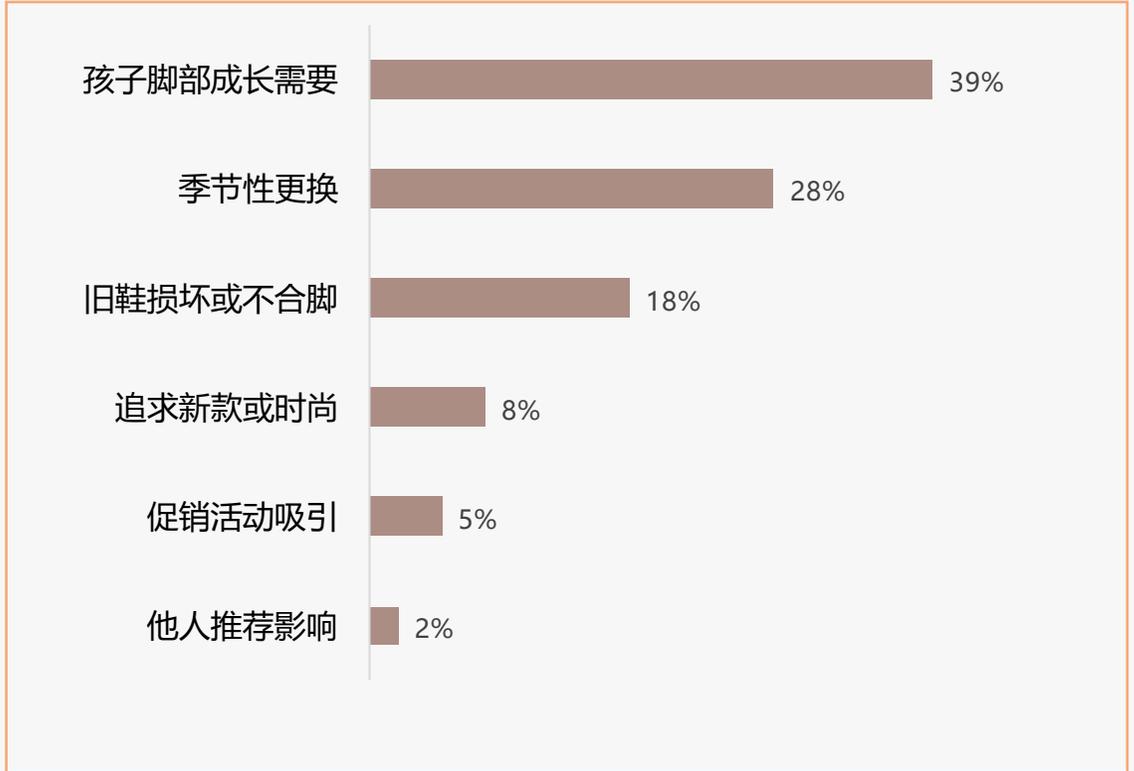
# 安全舒适主导消费 成长需求驱动购买

- ◆ 产品安全性（31%）和穿着舒适度（24%）是吸引消费的关键因素，价格合理性（17%）和品牌信誉（11%）次之，设计美观（8%）等影响较小。
- ◆ 消费原因以孩子脚部成长需要（39%）和季节性更换（28%）为主，旧鞋损坏或不合脚（18%）次之，追求新款或时尚（8%）和促销活动（5%）影响有限。

## 2025年中国儿童凉鞋吸引消费关键因素分布



## 2025年中国儿童凉鞋消费真正原因分布

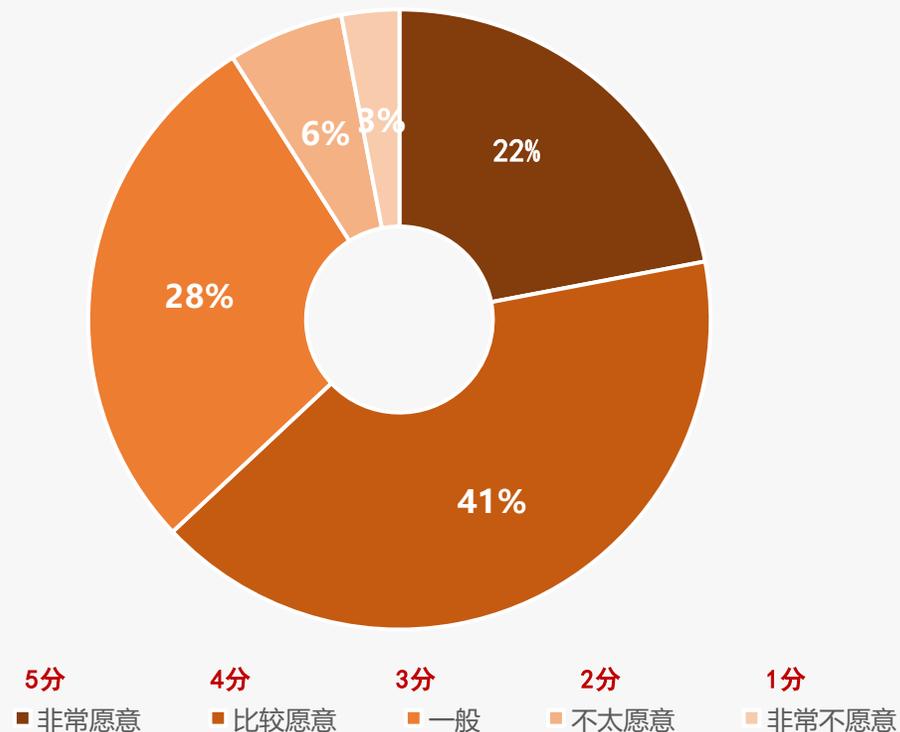


# 推荐意愿高 质量价格是关键

◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计63%，但不愿推荐原因中产品质量未达预期占34%，价格偏高占23%，需关注质量与价格优化。

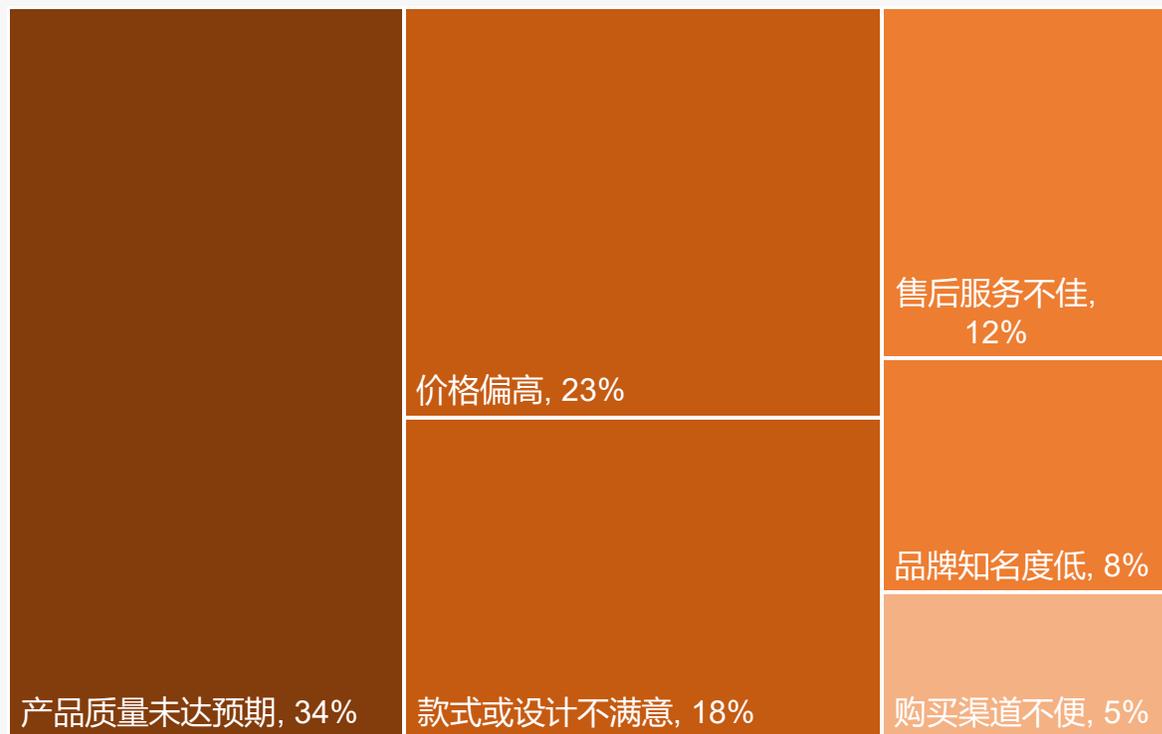
◆款式或设计不满意占18%，售后服务不佳占12%，品牌知名度低占8%，购买渠道不便占5%，这些因素虽低但影响推荐，建议针对性改进。

### 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=1486，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

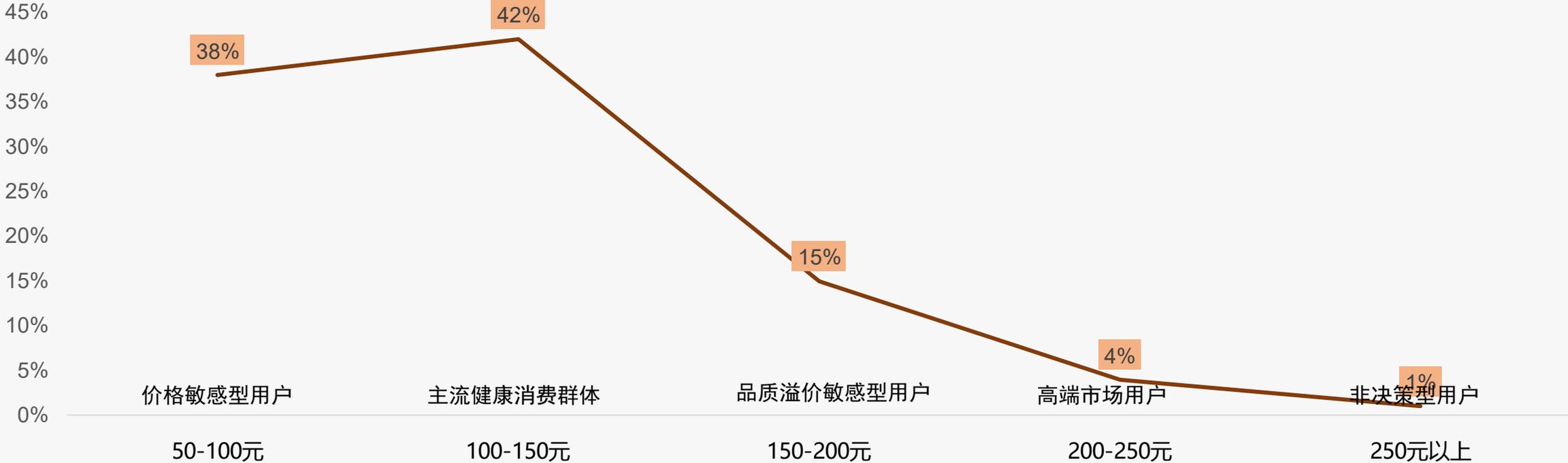
### 2025年中国儿童凉鞋不愿推荐原因分布



# 儿童凉鞋消费中档价位主导市场

- ◆儿童凉鞋消费中，100-150元价格区间占比最高，达42%，显示消费者偏好中档价位，反映对质量与性价比的平衡需求。
- ◆50-100元区间占比38%，150元以上区间占比显著下降，表明市场集中于中低端，价格敏感度高，高端产品接受度有限。

### 2025年中国儿童凉鞋主流规格价格接受度



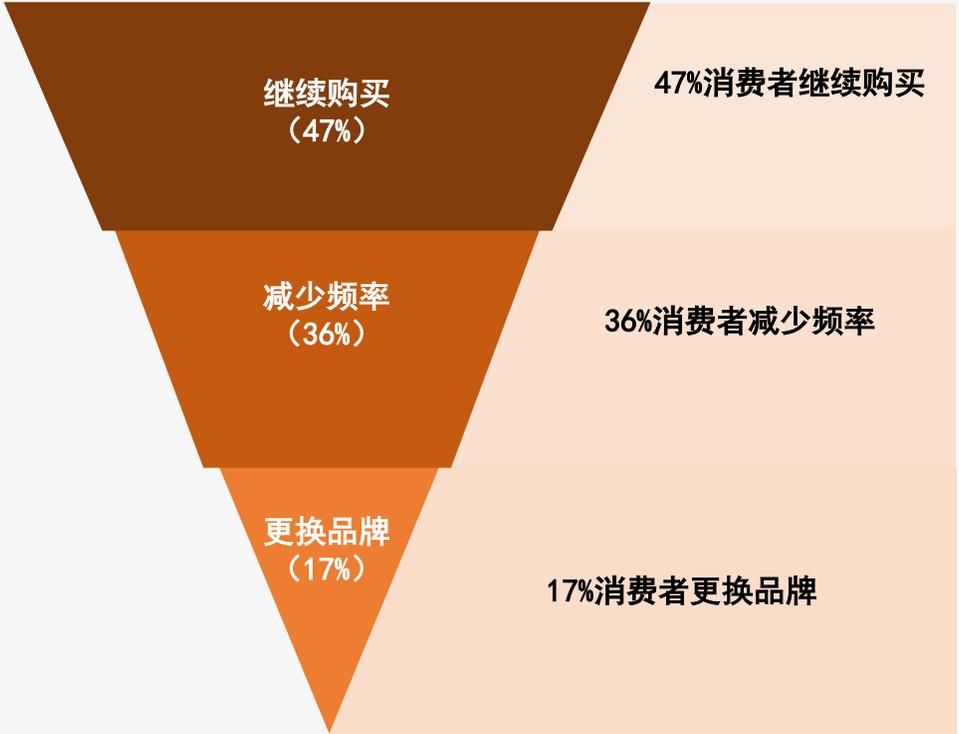
样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1486，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以小童鞋（4-6岁）规格儿童凉鞋为标准核定价格区间

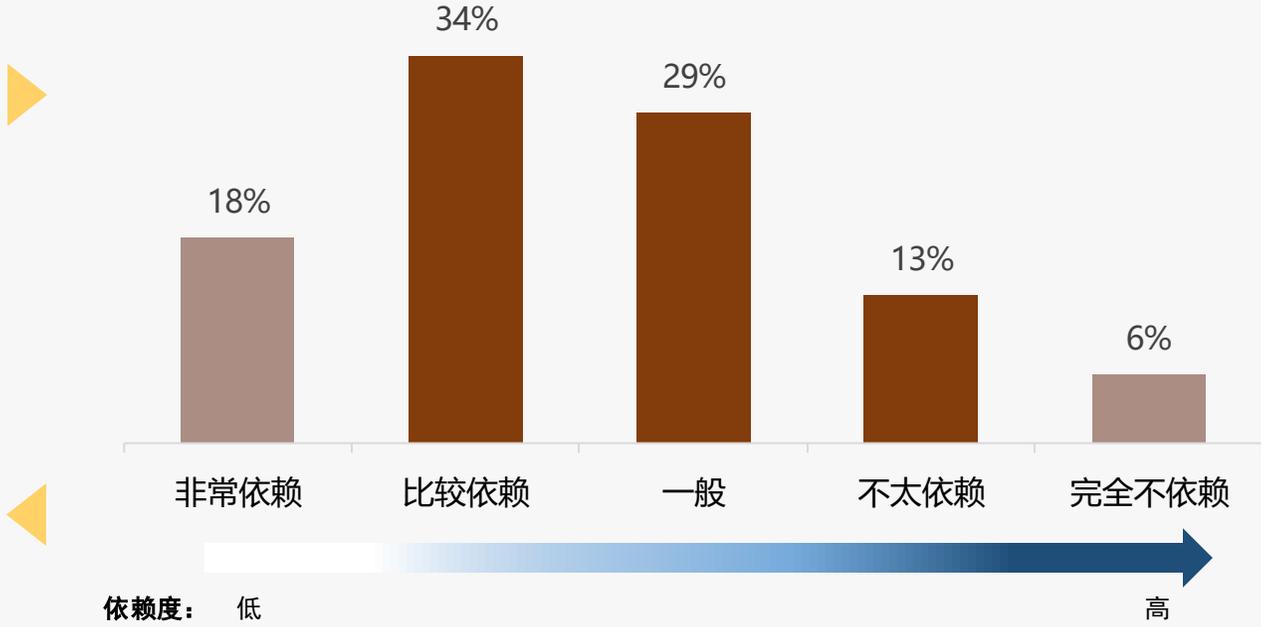
# 价格敏感分化 促销依赖过半

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，显示价格敏感度分化，品牌忠诚度较高但频率受影响。
- ◆促销活动依赖度中，52%消费者非常或比较依赖，凸显促销对购买决策的关键作用，可能影响市场竞争策略。

### 2025年中国儿童凉鞋价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国儿童凉鞋对促销活动依赖程度分布

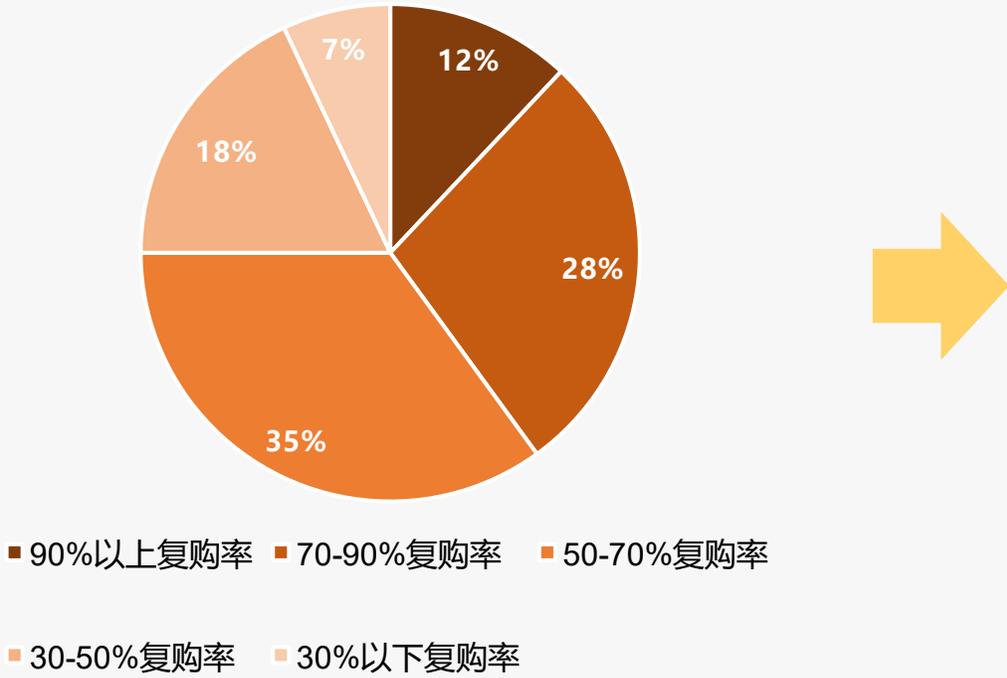


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1486，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

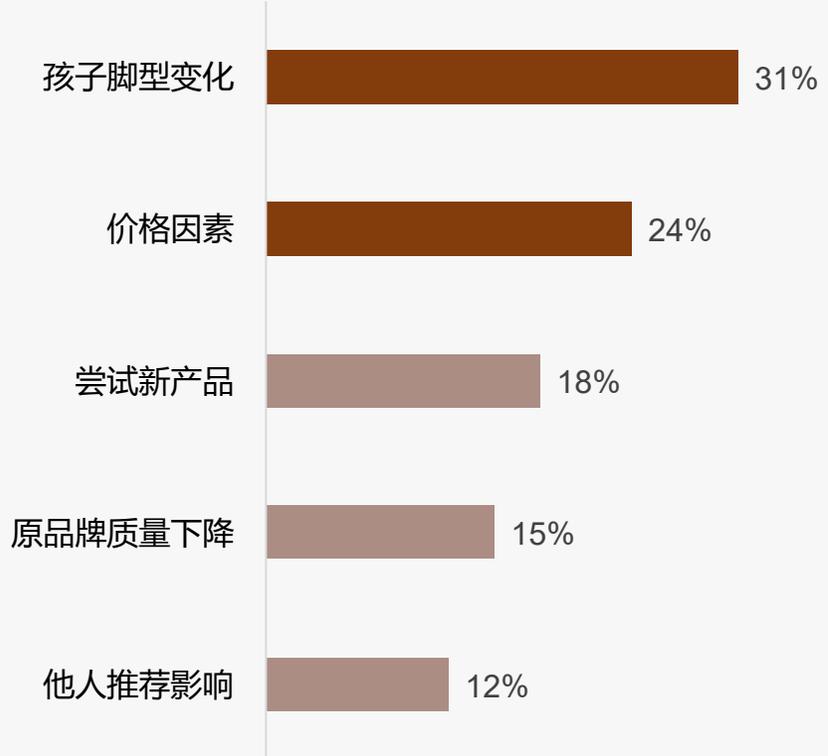
# 儿童凉鞋复购率35% 更换主因脚型变化

- ◆儿童凉鞋复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为35%，表明消费者对品牌有一定忠诚度但更换空间较大。
- ◆更换品牌原因中，孩子脚型变化占比最高，为31%，价格因素占24%，反映儿童成长和价格敏感对消费行为的影响。

### 2025年中国儿童凉鞋固定品牌复购率分布



### 2025年中国儿童凉鞋更换品牌原因分布

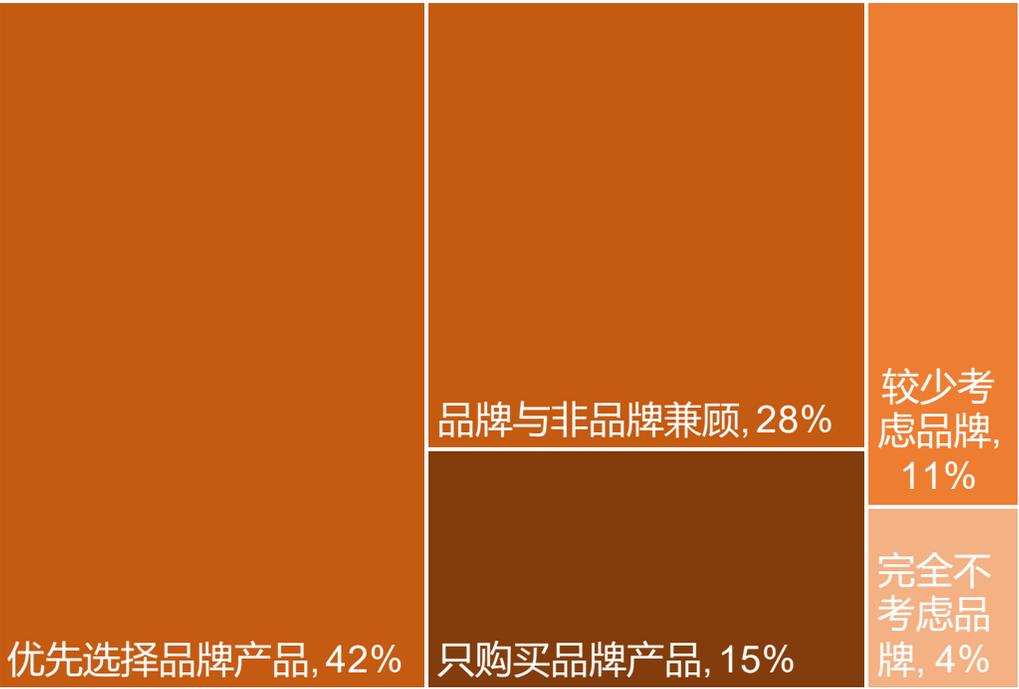


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1486，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

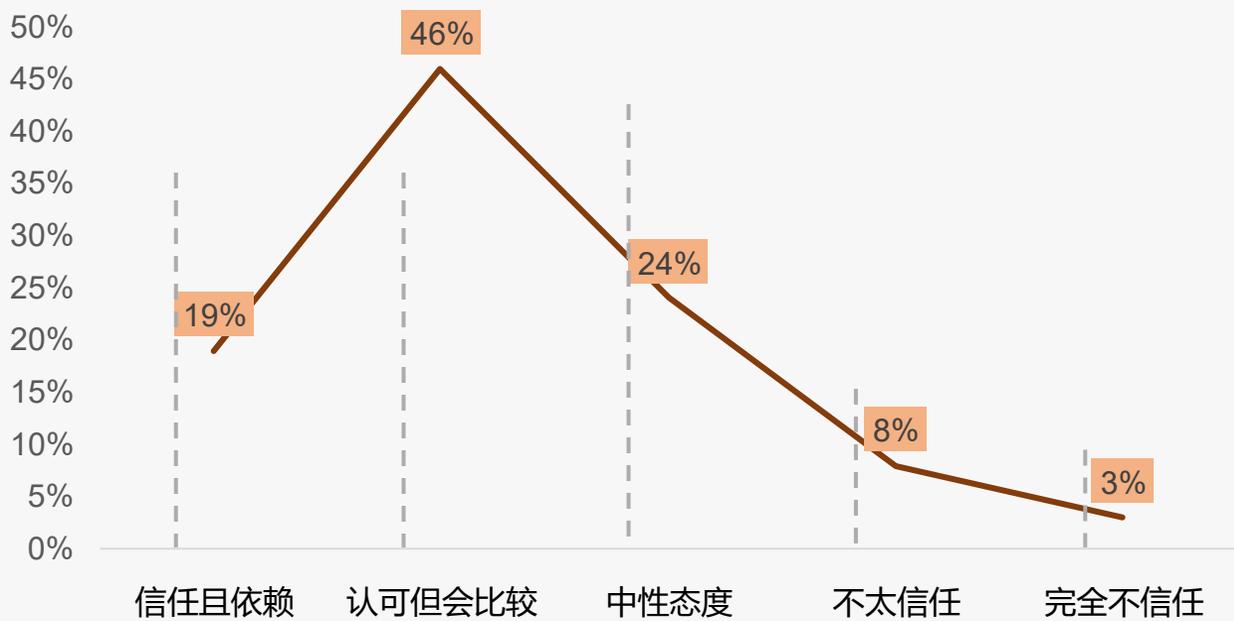
# 品牌主导购买 理性比较并存

- ◆ 儿童凉鞋消费中，42%消费者优先选择品牌产品，15%只购买品牌，显示品牌主导购买决策，但4%完全不考虑品牌反映价格敏感度差异。
- ◆ 对品牌态度，46%消费者认可但会比较，19%信任且依赖，表明多数理性比较，品牌信任度有提升空间，需强化安全信任吸引兼顾型消费者。

### 2025年中国儿童凉鞋品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国儿童凉鞋对品牌产品的态度分布

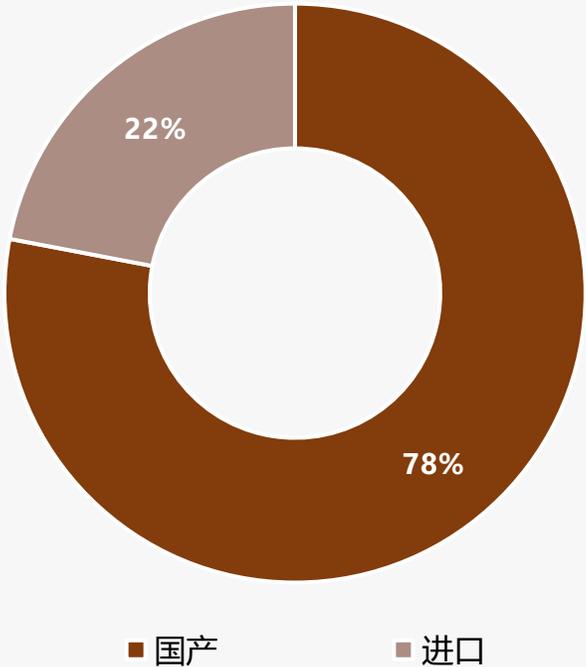


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1486，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

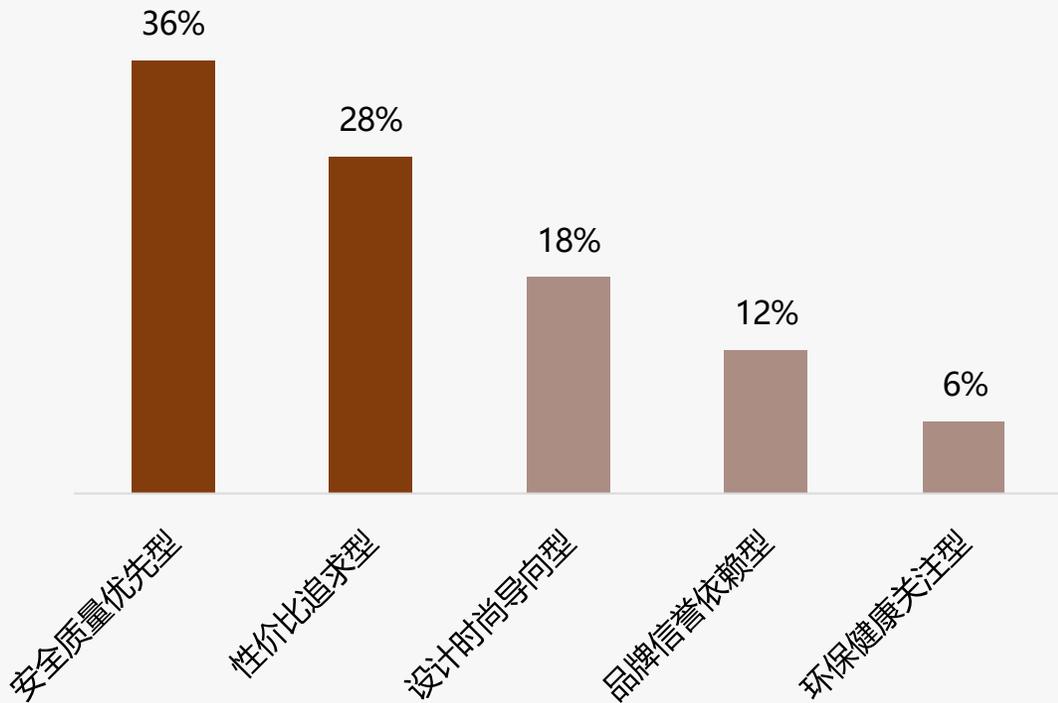
# 国产品牌主导 安全质量优先

- ◆国产品牌占儿童凉鞋消费78%，进口品牌占22%，显示国产品牌主导市场，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌偏好中，安全质量优先型占36%，性价比追求型占28%，强调安全性和价格是核心购买因素。

### 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

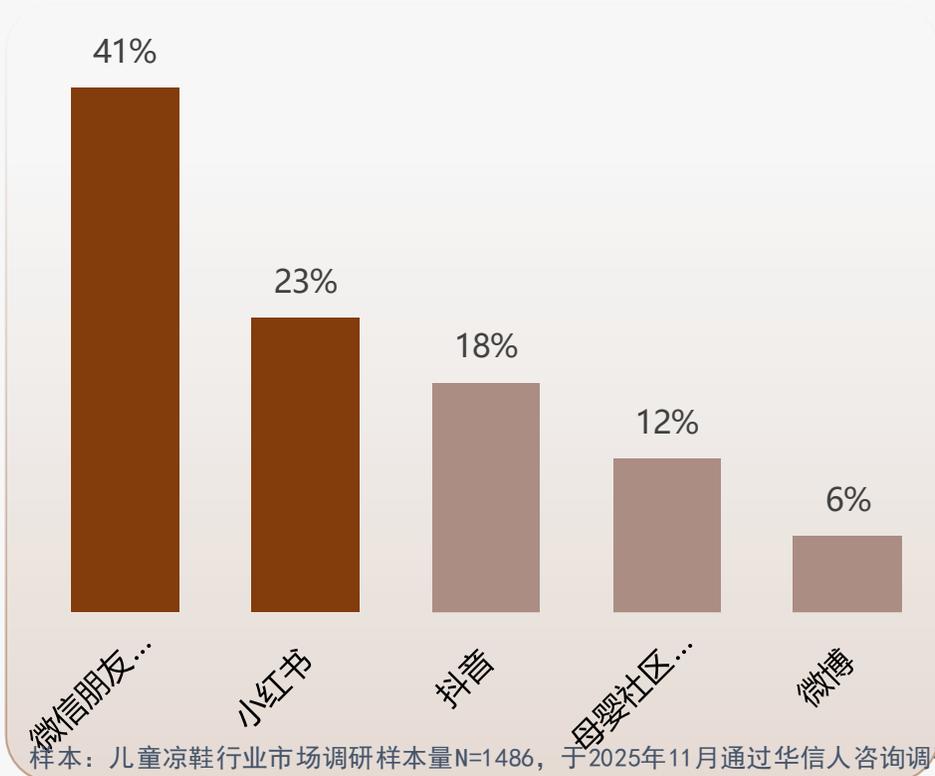


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1486，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

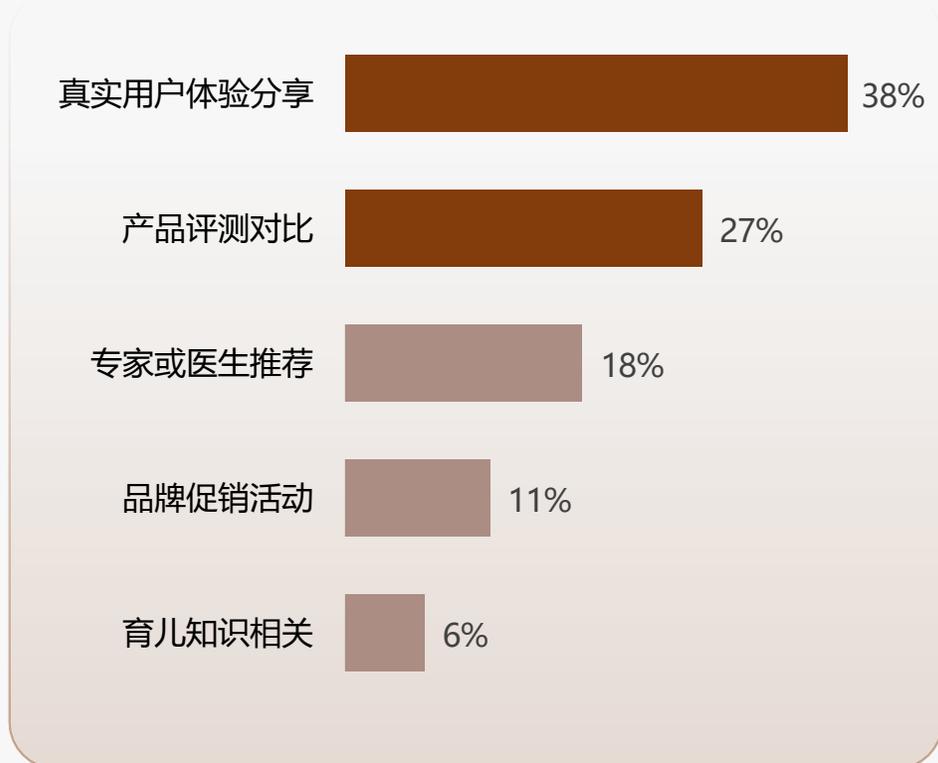
# 社交媒体主导口碑营销关键

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交媒体是消费者获取信息的主要途径。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占38%，产品评测对比占27%，表明消费者更信赖实际反馈和客观比较来指导购买决策。

## 2025年中国儿童凉鞋社交分享渠道分布



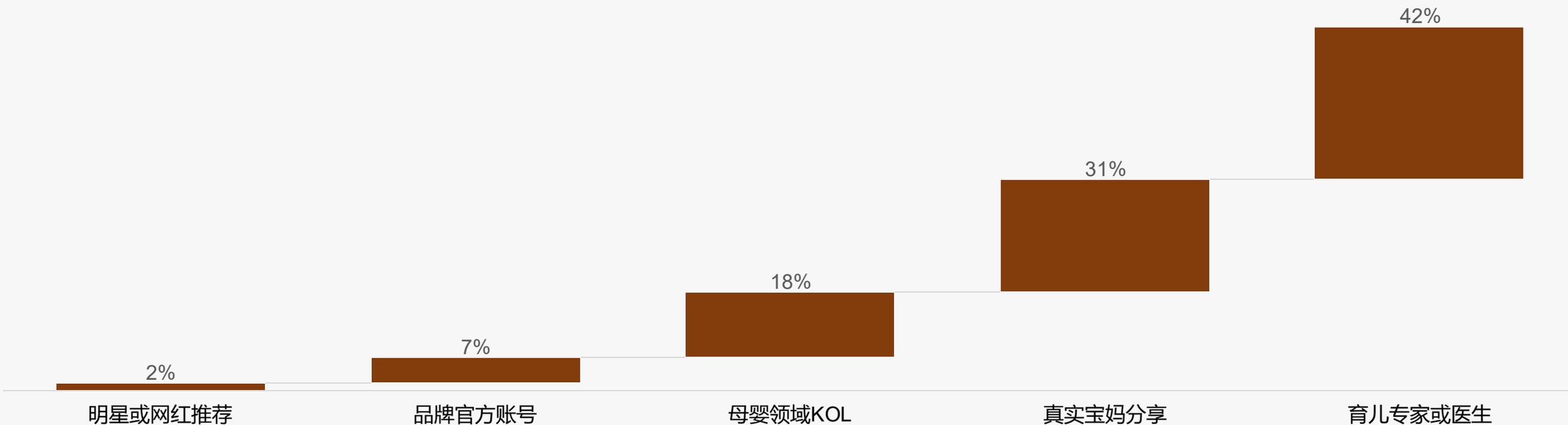
## 2025年中国儿童凉鞋社交渠道内容类型分布



# 专业真实内容主导消费决策

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任育儿专家或医生（42%）和真实宝妈分享（31%），专业性和实际体验是决策关键。
- ◆母婴KOL（18%）、品牌官方（7%）和明星推荐（2%）信任度较低，表明用户对商业推广持谨慎态度，偏好真实内容。

## 2025年中国儿童凉鞋社交渠道信任博主类型分布

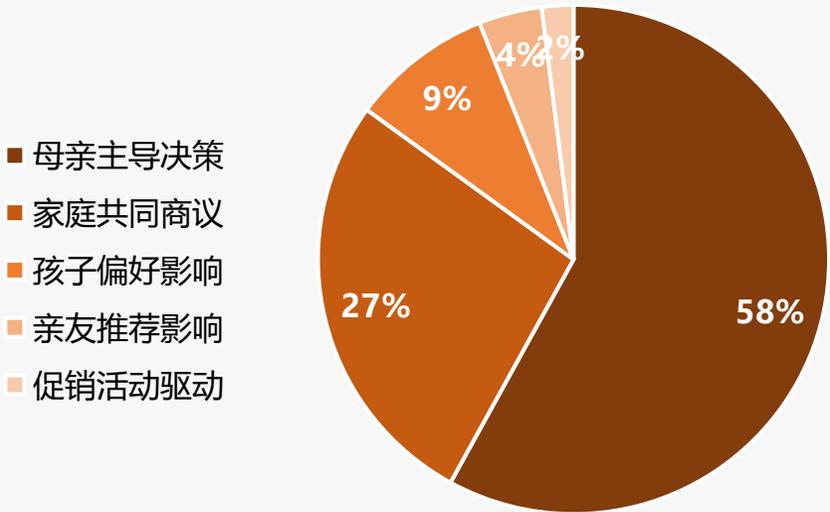


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1486，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

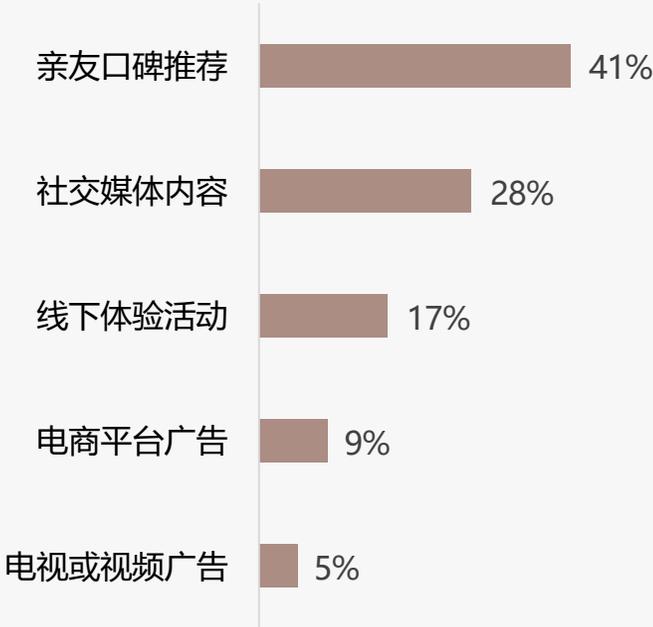
# 口碑主导儿童凉鞋消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导儿童凉鞋消费广告偏好，社交媒体内容以28%次之，显示家庭决策高度依赖信任和数字化互动。
- ◆电商平台广告和电视广告分别仅占9%和5%，线下体验活动占17%，表明传统广告影响有限，实体体验仍有部分需求。

### 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

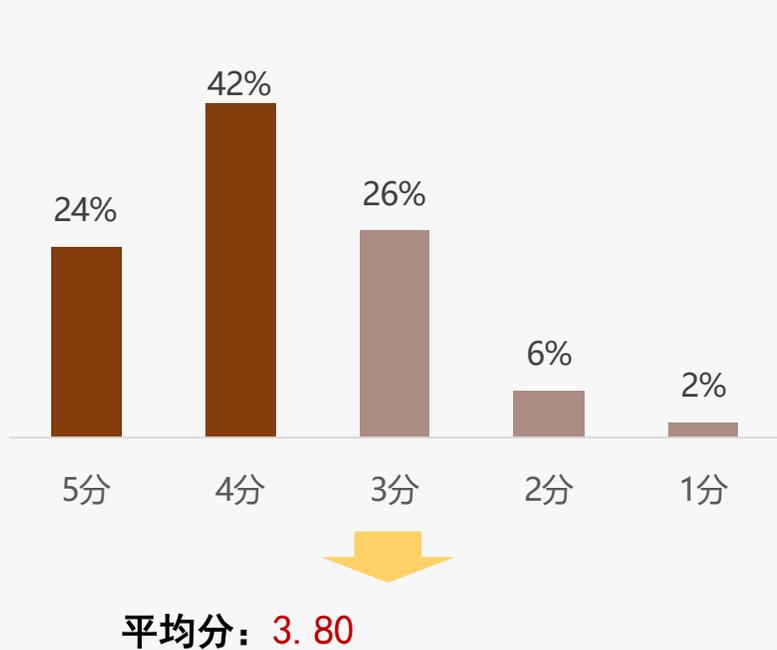


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1486，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

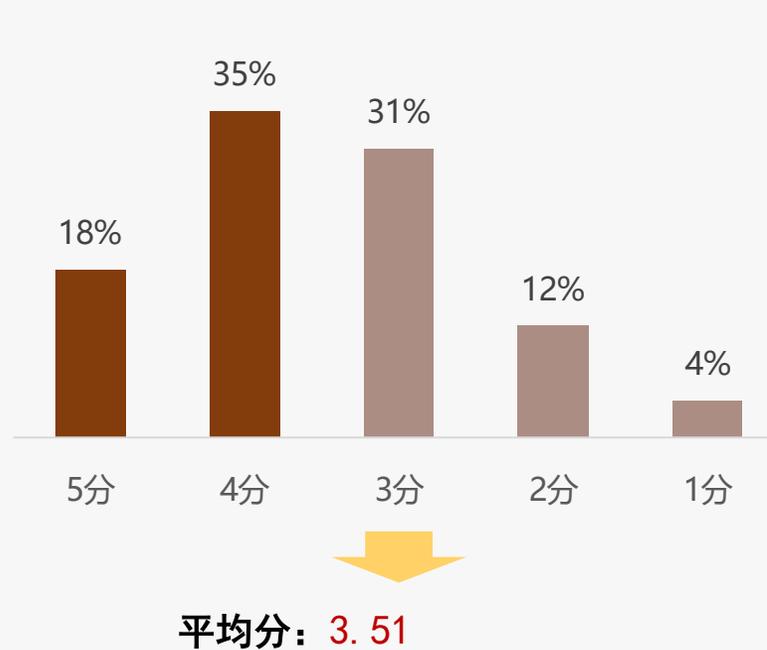
# 消费流程优退货体验待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达66%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅53%，客服满意度居中为59%。
- ◆消费流程满意度最优，退货环节需重点关注改进，客服表现部分消费者持中立态度，整体体验提升空间在退货方面。

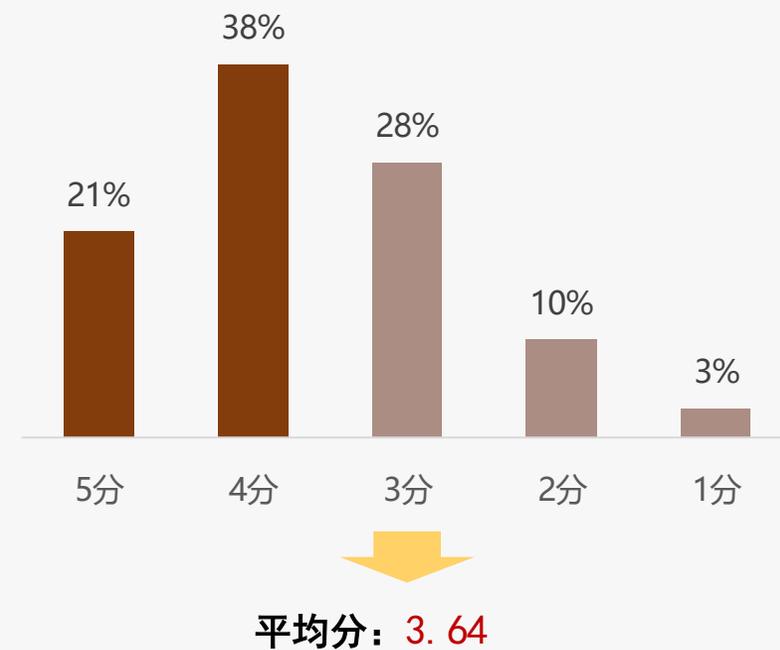
### 2025年中国儿童凉鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 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消费客服满意度分布（满分5分）

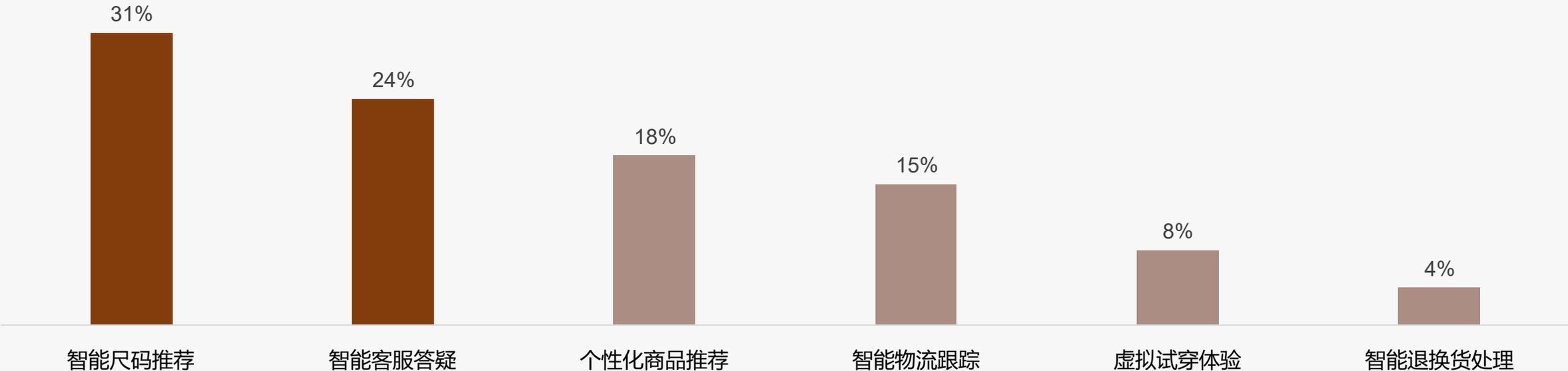


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1486，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 智能尺码需求高 虚拟试穿待提升

- ◆智能尺码推荐以31%的占比成为最受关注的智能服务，反映了消费者对精准尺码的强烈需求，这可能是儿童脚部生长快、尺码选择复杂所致。
- ◆虚拟试穿体验仅占8%，智能退换货处理占4%，这两项占比偏低，可能因为技术应用尚不成熟或消费者习惯未形成，值得行业关注提升。

### 2025年中国儿童凉鞋线上消费智能服务体验分布



样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1486，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