

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月男装卫衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Hoodie Category Market Insights

2026年1月

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：年轻男性主导消费，中高收入自主决策



男性占68%，26-35岁和18-25岁合计65%，年轻男性是主力



5-12万元收入群体占50%，购买力强，个人自主决策占73%



二线城市占比略高31%，城市分布均衡，消费场景以日常休闲为主

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

针对18-35岁男性，开发符合其休闲运动需求的产品，强调舒适度和性价比，以吸引这一核心消费群体。

### ✓ 强化线上自主购物体验

优化电商平台和社交媒体的购物流程，提供个性化推荐和便捷服务，满足消费者独立决策的偏好。

## 核心发现2：消费低频基础款主导，中档价位季节性强



41%用户每年购买1-2件，33%购买3-5件，消费频率较低



连帽卫衣37%和圆领卫衣26%合计超60%，基础款式主导市场



单次支出100-200元占42%，秋冬季消费各占35%，合计70%

### 启示

#### ✓ 优化基础款产品线

重点开发连帽和圆领等基础款式，注重耐用性和舒适度，满足消费者低频更换和实用需求。

#### ✓ 把握季节性营销节奏

加强秋冬季产品推广和促销活动，针对中档价位（100-300元）推出新品，以应对季节性强消费。

# 核心发现3：线上渠道主导信息获取，真实内容驱动消费



电商平台和社交媒体合计占60%，是主要信息来源



真实用户体验分享占38%，产品测评占27%，消费者信赖客观信息



微信朋友圈41%和抖音28%是核心分享平台，社交影响显著

## 启示

### ✓ 加强社交媒体营销

在微信、抖音等平台投放广告，利用真实用户分享和垂直领域KOL内容，提升品牌曝光和信任度。

### ✓ 优化线上购物渠道

深耕电商平台（如淘宝、京东），提升品牌官方商城体验，利用智能推荐和服务增强消费者粘性。

核心逻辑：年轻男性主导，注重性价比与舒适度



## 1、产品端

- ✓ 聚焦基础款式，强化舒适耐用性
- ✓ 优化中档价位，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 加强社交平台真实用户分享
- ✓ 利用电商平台精准推送促销



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服与尺码匹配体验
- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度

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 男装卫衣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卫衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装卫衣的购买行为；
- 男装卫衣市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

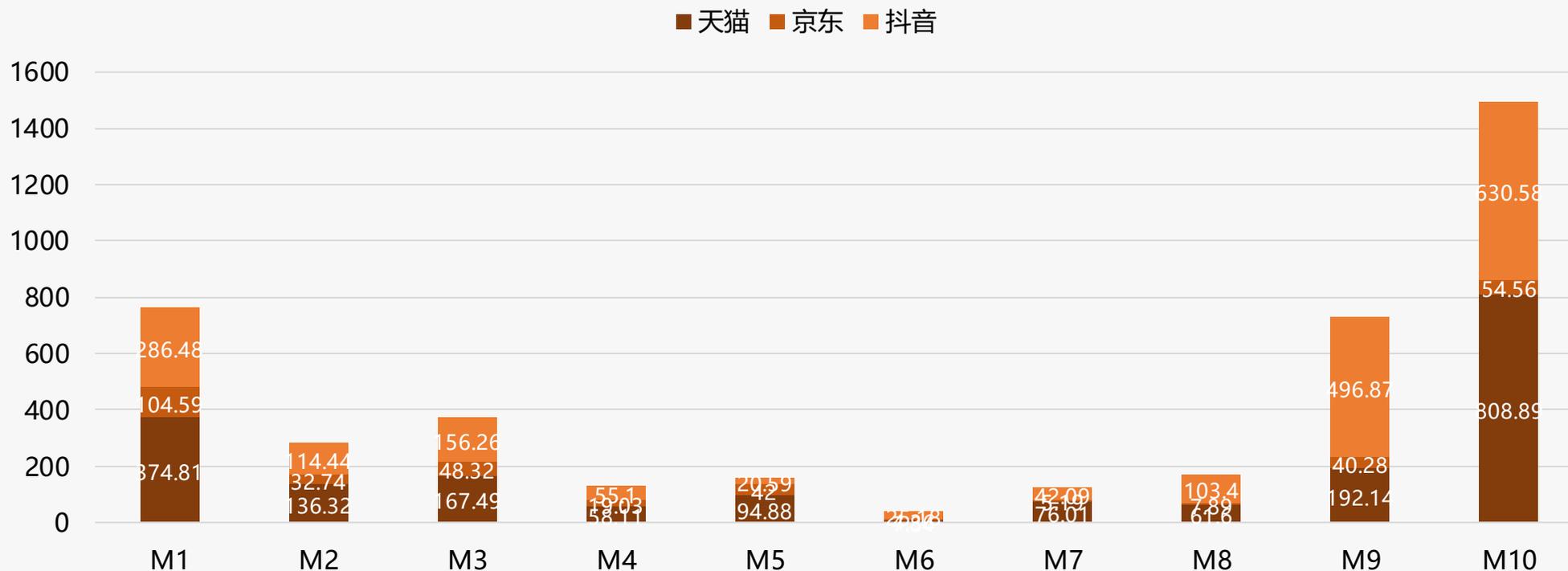
Research Method

- 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，计算男装卫衣品类销售额、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、不同平台男装卫衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导卫衣市场 季节性波动显著 抖音淡季表现优

- ◆从平台竞争格局看，天猫在M10实现爆发式增长，单月销售额达8.09亿元，占前10月总销售额的51.3%，成为绝对主导平台。抖音以全年稳定表现位居第二，京东份额相对较小但保持稳定。建议品牌方重点布局天猫大促节点，同时优化抖音内容营销以提升转化率。
- ◆从季节性波动分析，男装卫衣销售呈现明显的季节性特征：M1-M3为冬季旺季，M4-M8进入淡季，M9-M10受换季和双十一预热影响强势反弹。M10销售额环比增长317%，同比数据缺失但推测为年度峰值。建议实施多渠道平衡策略以优化ROI。

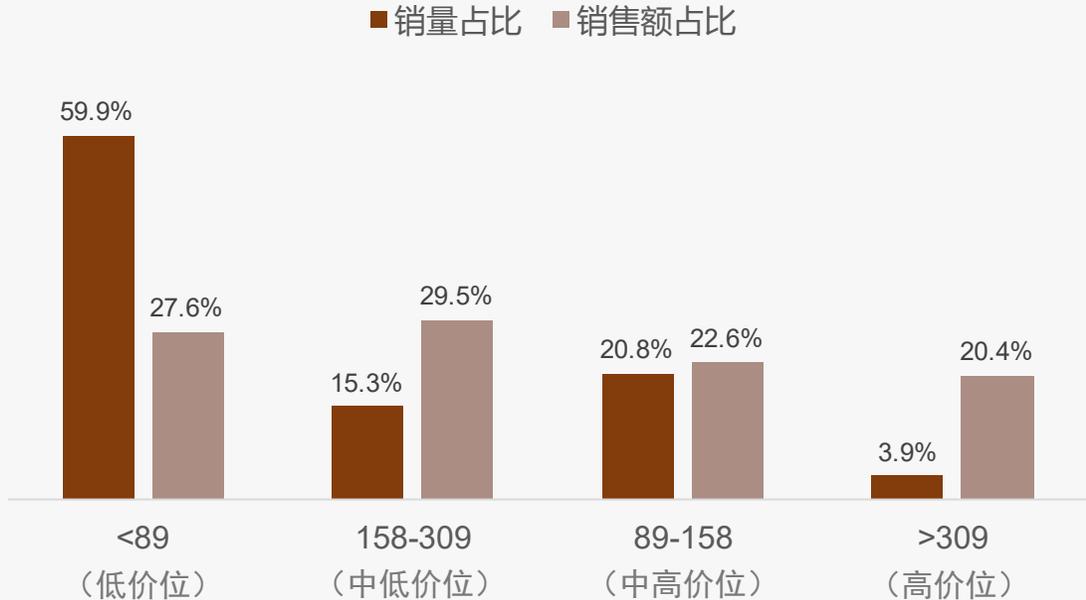
### 2025年1月~10月男装卫衣品类线上销售规模（百万元）



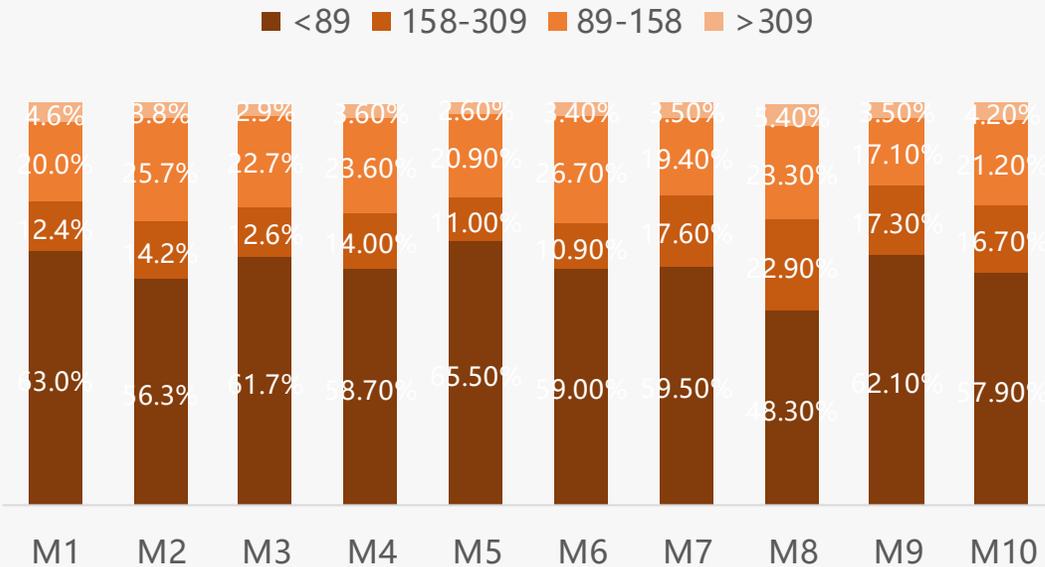
# 男装卫衣低价主导 中高价位贡献过半销售额

- ◆从价格区间结构看，男装卫衣呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<89元）贡献近60%销量但仅占27.6%销售额，而中高价位（158-309元及>309元）虽合计销量占比不足20%，却贡献近50%销售额。这表明市场存在明显的价格分层，高客单价产品对整体销售额贡献显著，但渗透率有待提升。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<89元）销量占比在M8月骤降至48.3%，而中高价位（158-309元）同期跃升至22.9%，呈现季节性波动。整体看，低价位主导地位稳固，但中高价位在特定月份（如M7-M10）占比提升，显示消费升级潜力。建议优化产品组合，提升中高价位的销量渗透率，以驱动整体销售额增长和利润率改善。

2025年1月~10月男装卫衣线上不同价格区间销售趋势



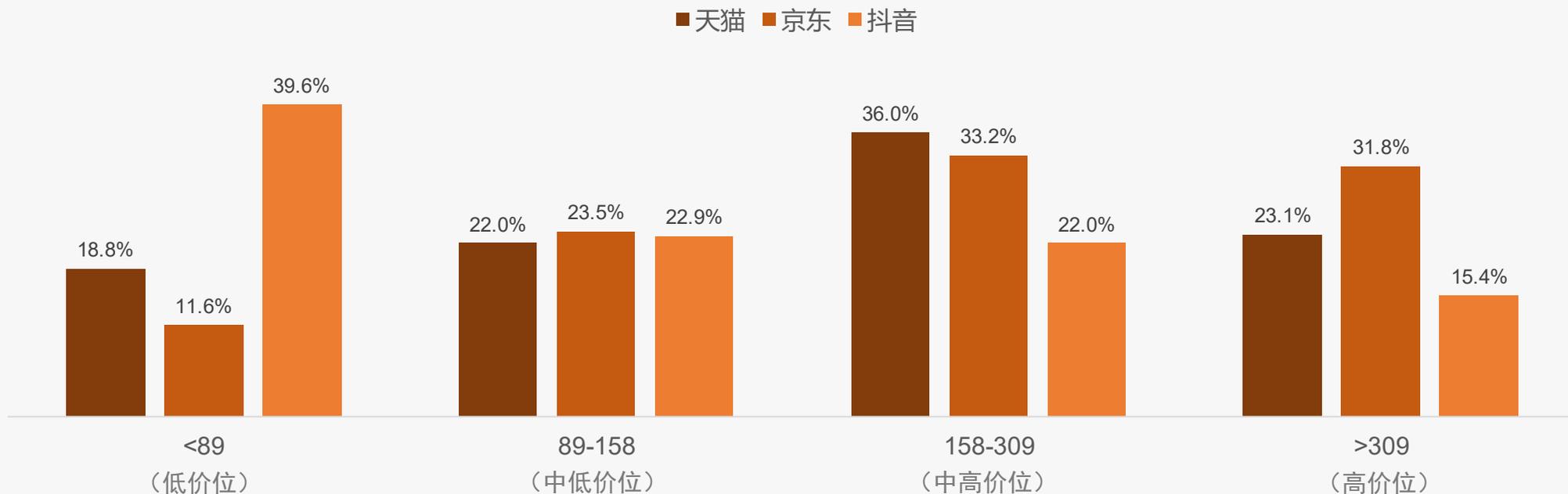
男装卫衣线上价格区间-销量分布



# 卫衣价格带分化 平台策略需差异化

- ◆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158-309元中高端区间为主（分别占比36.0%和33.2%），显示品牌溢价能力较强；抖音则以<89元低价区间占比最高（39.6%），反映其下沉市场特征。平台间价格带集中度分析显示，天猫和京东的高端区间（>309元）占比分别为23.1%和31.8%，表明消费者对高价卫衣接受度较高。
- ◆综合各平台数据，158-309元区间在天猫、京东、抖音的占比分别为36.0%、33.2%、22.0%，成为卫衣品类的核心价格带。该区间在天猫/京东优势明显，但抖音占比相对较低，存在市场渗透空间。建议品牌方针对平台特性差异化定价，天猫/京东可强化品质营销，抖音侧重性价比引流，同时优化该区间产品矩阵，通过材质升级或IP联名提升附加值。

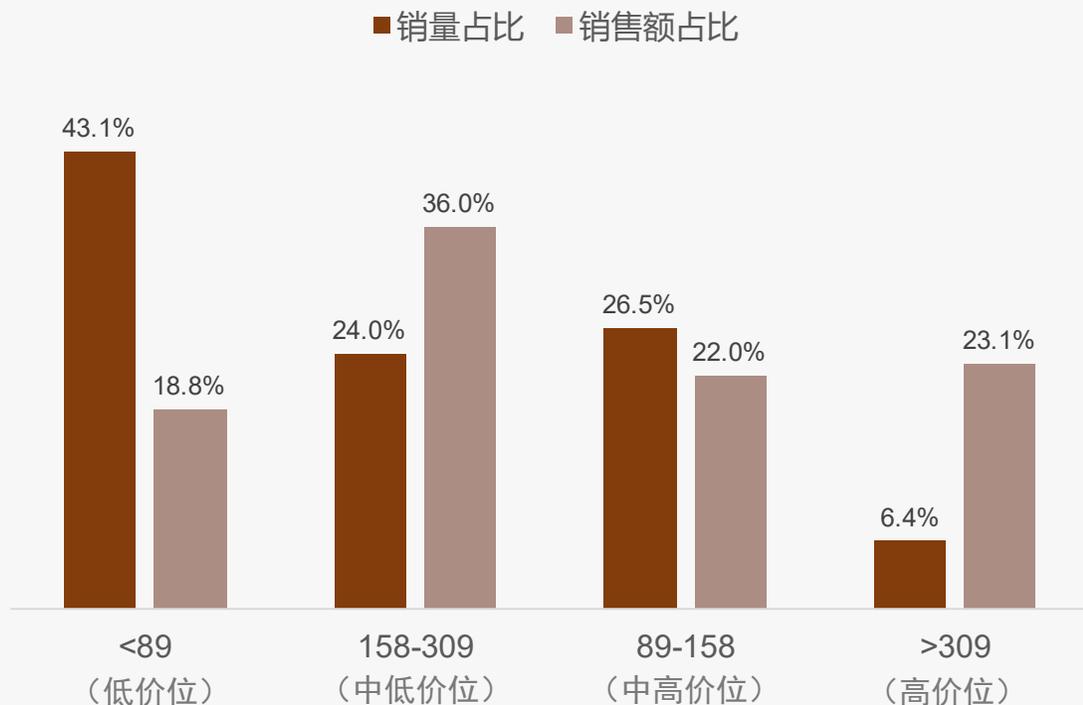
### 2025年1月~10月各平台男装卫衣不同价格区间销售趋势



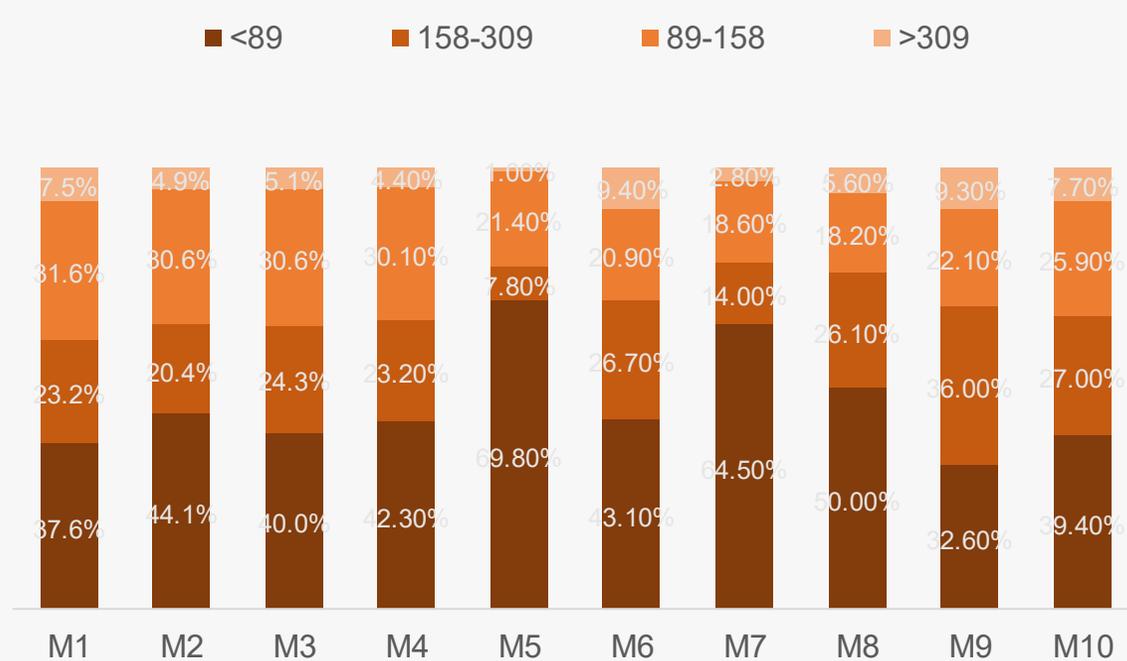
# 男装卫衣中端价优 销量低价 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，天猫男装卫衣呈现典型的“销量低价、销售额中高端”特征。低于89元区间贡献43.1%销量但仅占18.8%销售额，而158-309元区间以24.0%销量贡献36.0%销售额，显示中端价格带具有更高的客单价和盈利能力。高于309元高端区间虽销量仅6.4%，但销售额占比达23.1%，表明高端产品具有显著的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5和M7月低于89元低价区间销量占比分别飙升至69.8%和64.5%，对应158-309元中端区间占比降至7.8%和14.0%，表明夏季月份消费者更倾向于低价基础款。M9月158-309元区间占比回升至36.0%，显示秋季换季需求推动中端产品销量增长。

### 2025年1月~10月天猫平台男装卫衣不同价格区间销售趋势



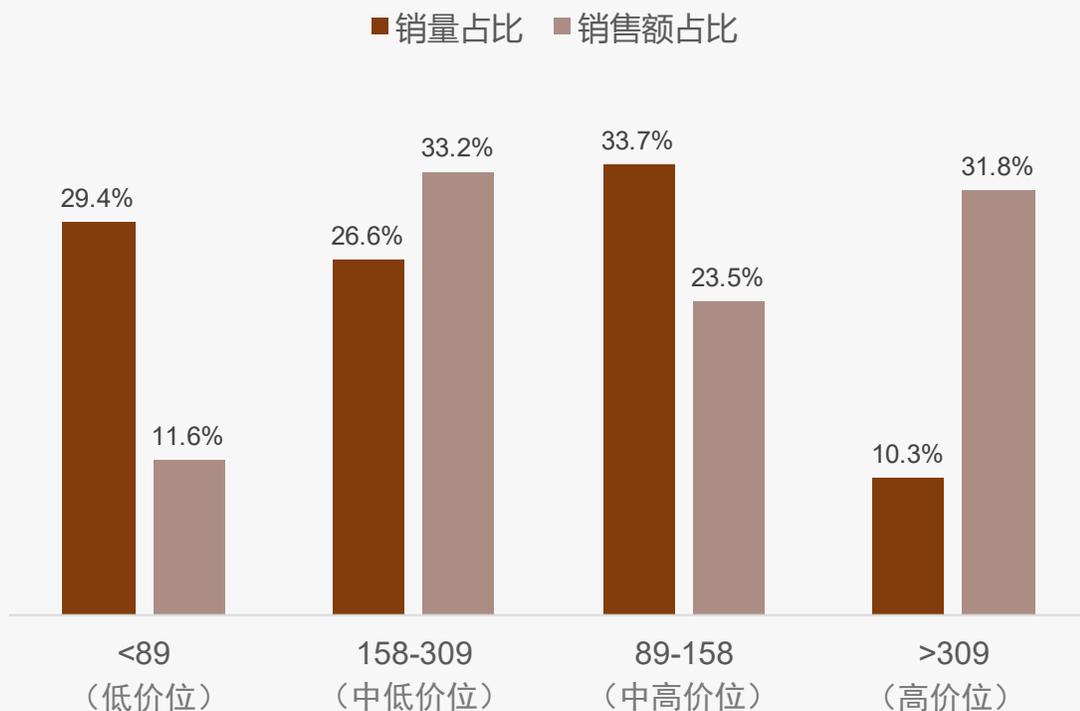
### 天猫平台男装卫衣价格区间-销量分布



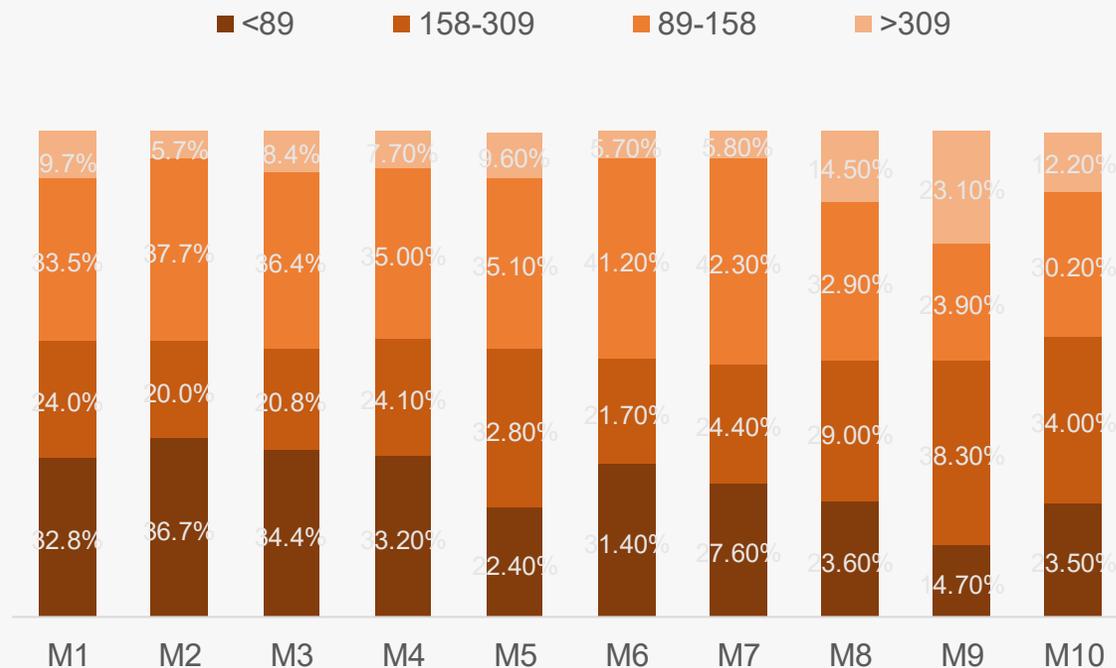
# 男装卫衣消费升级 中高端贡献主要销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男装卫衣呈现明显的消费升级特征。中高端价格带（158-309元和>309元）合计贡献65%的销售额，但仅占36.9%的销量，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。这表明下半年消费者更倾向购买中高端卫衣，可能与换季需求和促销活动相关。从销售结构优化角度，89-158元价格带虽占33.7%的销量，但销售额占比仅23.5%，贡献率偏低。建议通过产品升级或营销策略提升该区间转化率，同时维持>309元高端产品的稀缺性定价，以优化整体产品组合的ROI表现。

### 2025年1月~10月京东平台男装卫衣不同价格区间销售趋势



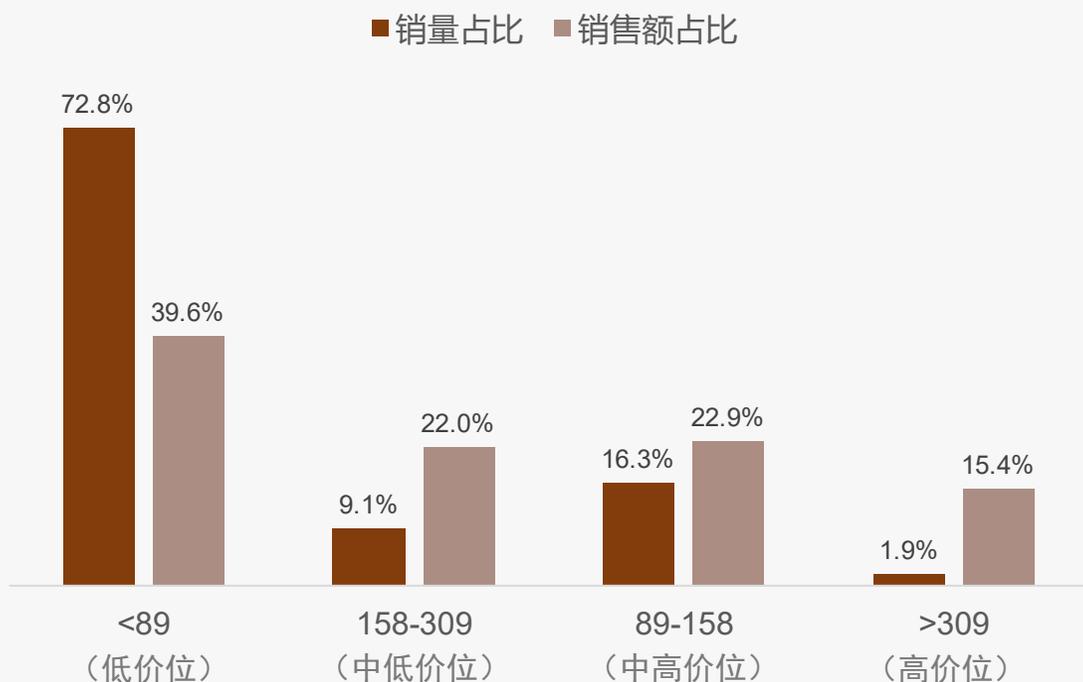
### 京东平台男装卫衣价格区间-销量分布



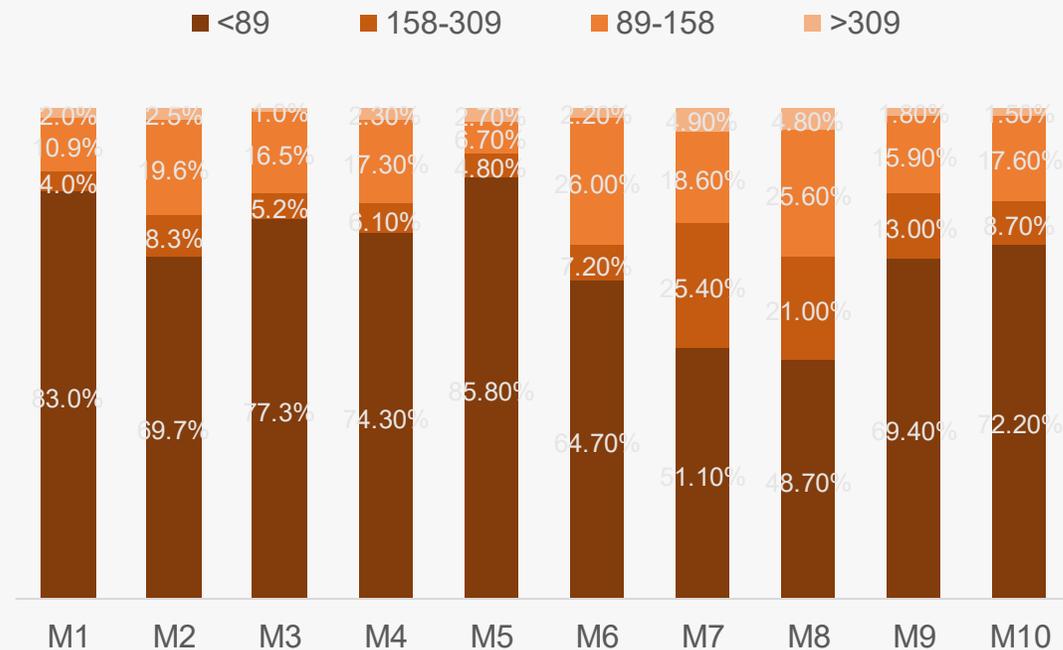
# 抖音男装卫衣低价高销中高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台男装卫衣呈现明显金字塔结构：<89元低价区间销量占比72.8%但销售额仅占39.6%，显示高销量低价值特征；158-309元中高端区间销量占比9.1%却贡献22.0%销售额，表明该区间产品具备较高溢价能力。月度销量分布显示季节性波动特征明显：M7-M8夏季月份<89元区间占比降至48.7%-51.1%，而158-309元区间占比跃升至21.0%-25.4%。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在显著错配：<89元区间以72.8%销量仅支撑39.6%销售额，单位产品价值贡献偏低；而>309元区间以1.9%销量创造15.4%销售额，单位价值贡献超8倍于低价产品。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以改善整体ROI。

### 2025年1月~10月抖音平台男装卫衣不同价格区间销售趋势



### 抖音平台男装卫衣价格区间-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 男装卫衣消费行为、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年内购买过男装卫衣的消费者；
- 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

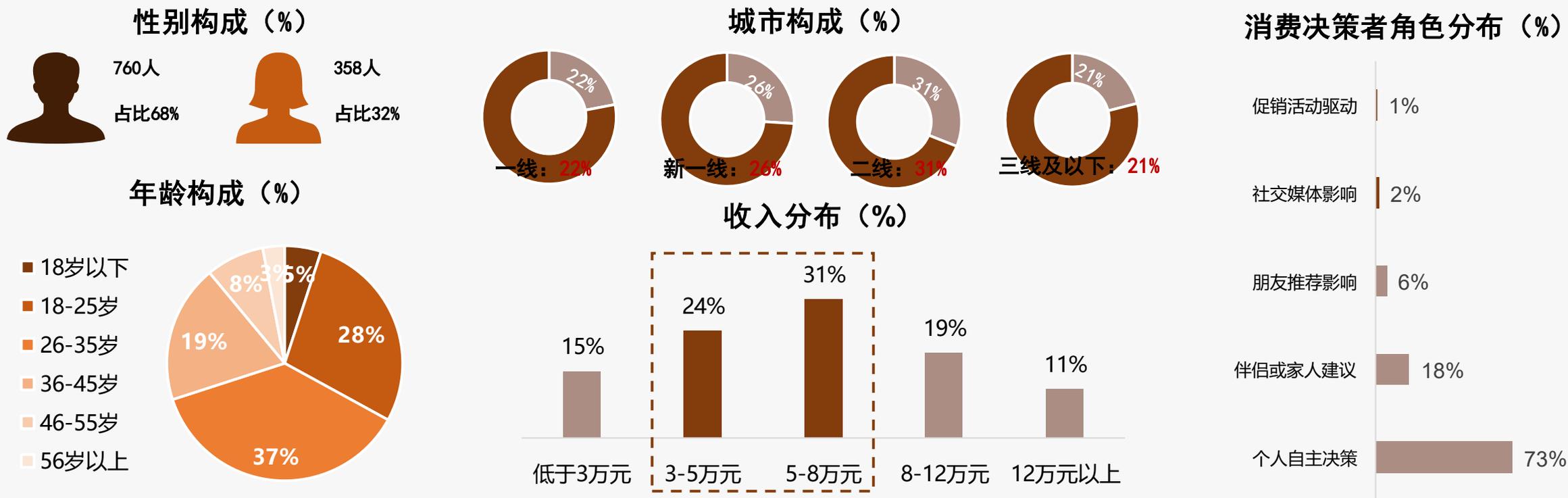
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1118

# 年轻男性主导 中等收入自主决策

◆调研显示男性占68%，年龄集中在26-35岁（37%）和18-25岁（28%），合计65%，年轻男性是男装卫衣消费主力。

◆收入5-8万元占31%，8-12万元占19%，合计50%，中等收入群体购买力强，个人自主决策占73%主导消费。

## 2025年中国男装卫衣消费者画像

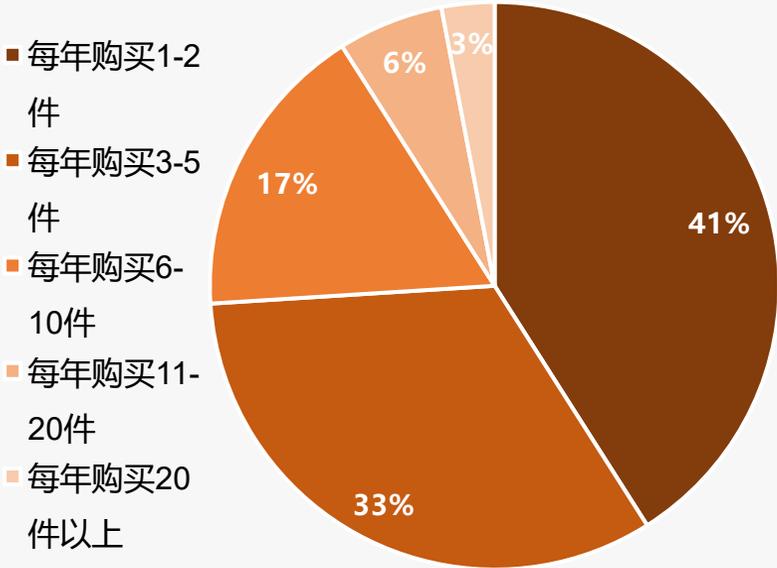


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

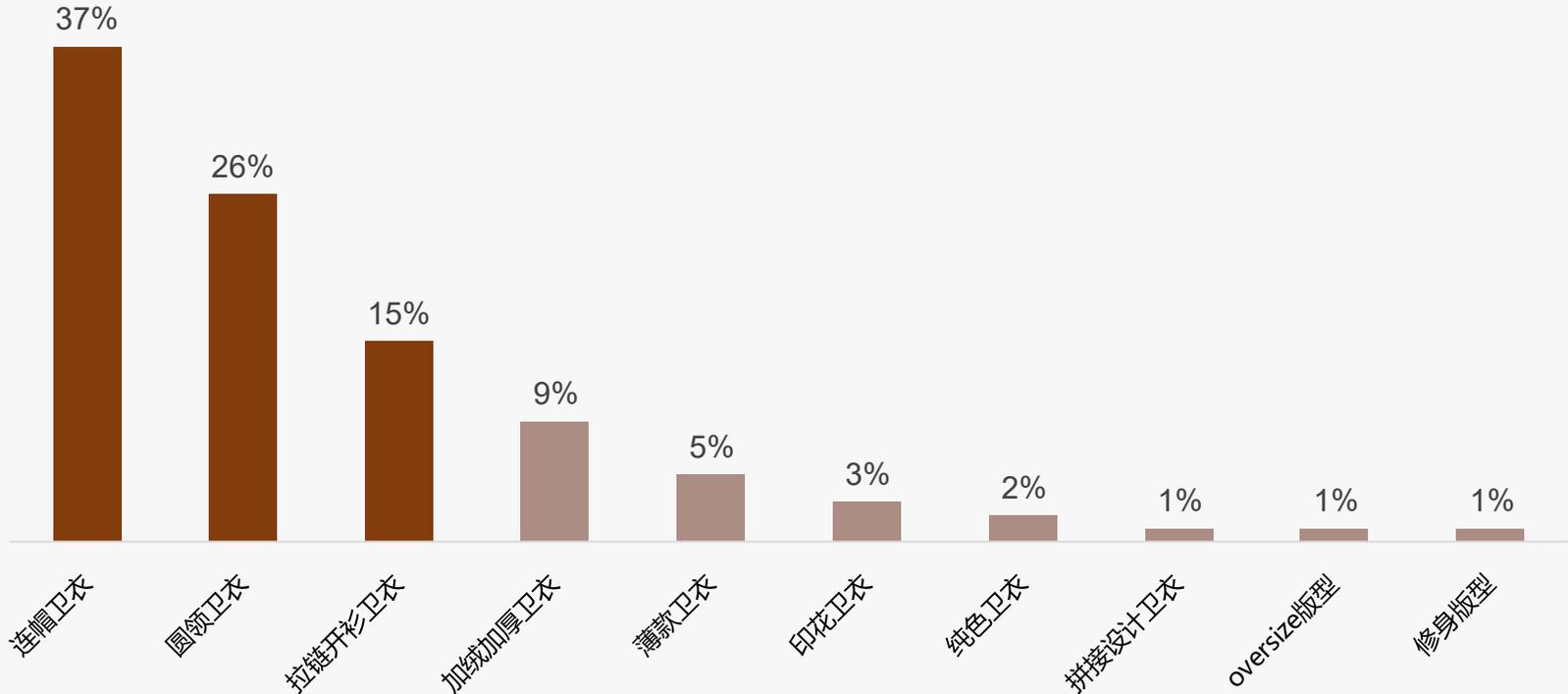
# 男装卫衣消费低频基础款主导

- ◆消费频率显示41%用户每年购买1-2件，33%购买3-5件，表明多数为低频或中频购买者，可能注重耐用性或季节性更新。
- ◆产品规格中连帽卫衣占37%，圆领卫衣占26%，基础款式主导市场；加绒加厚占9%，薄款占5%，反映保暖和轻便需求差异。

### 2025年中国男装卫衣消费频率分布



### 2025年中国男装卫衣消费产品规格分布

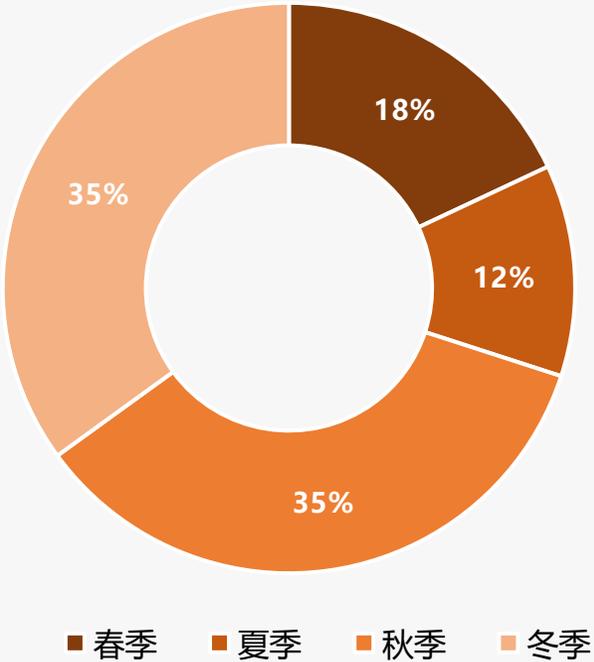


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

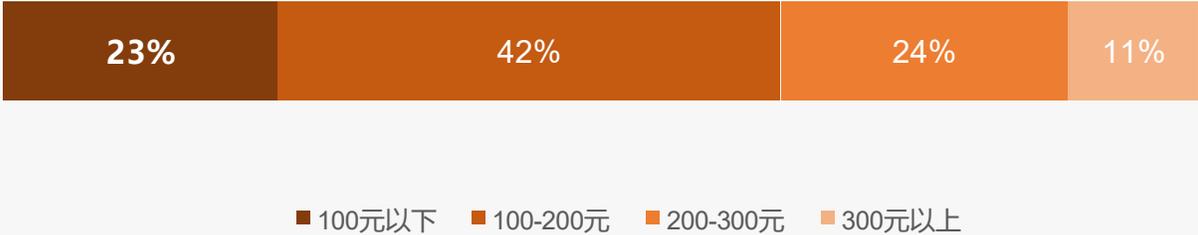
# 卫衣消费中档为主 季节性强 环保待提升

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元区间，占比42%，显示中档价位偏好。秋季和冬季消费各占35%，合计70%，凸显卫衣强季节性关联。
- ◆ 包装类型以塑料袋包装为主，占比52%，环保可降解包装仅3%，环保意识待提升。消费行为两极分化，200-300元与100元以下占比相近。

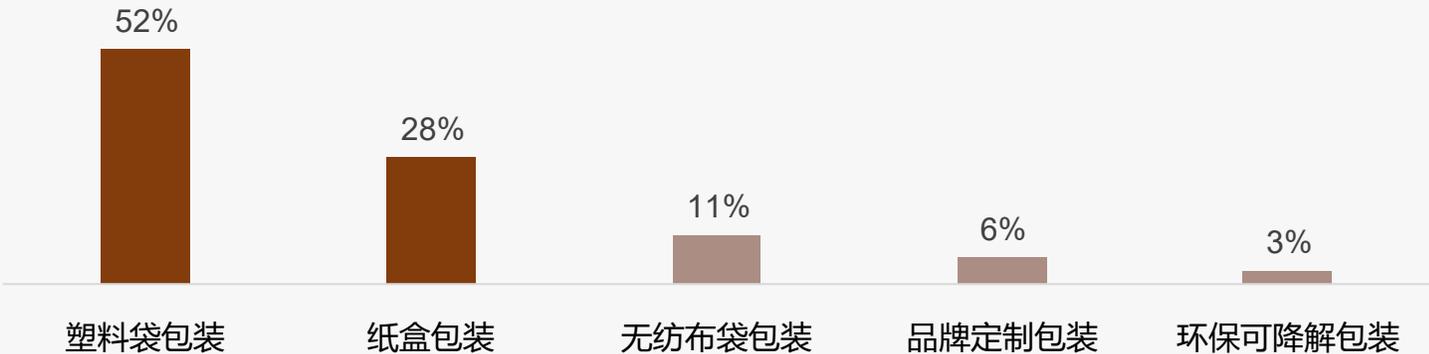
### 2025年中国男装卫衣消费行为季节分布



### 2025年中国男装卫衣单次消费支出分布



### 2025年中国男装卫衣消费品包装类型分布

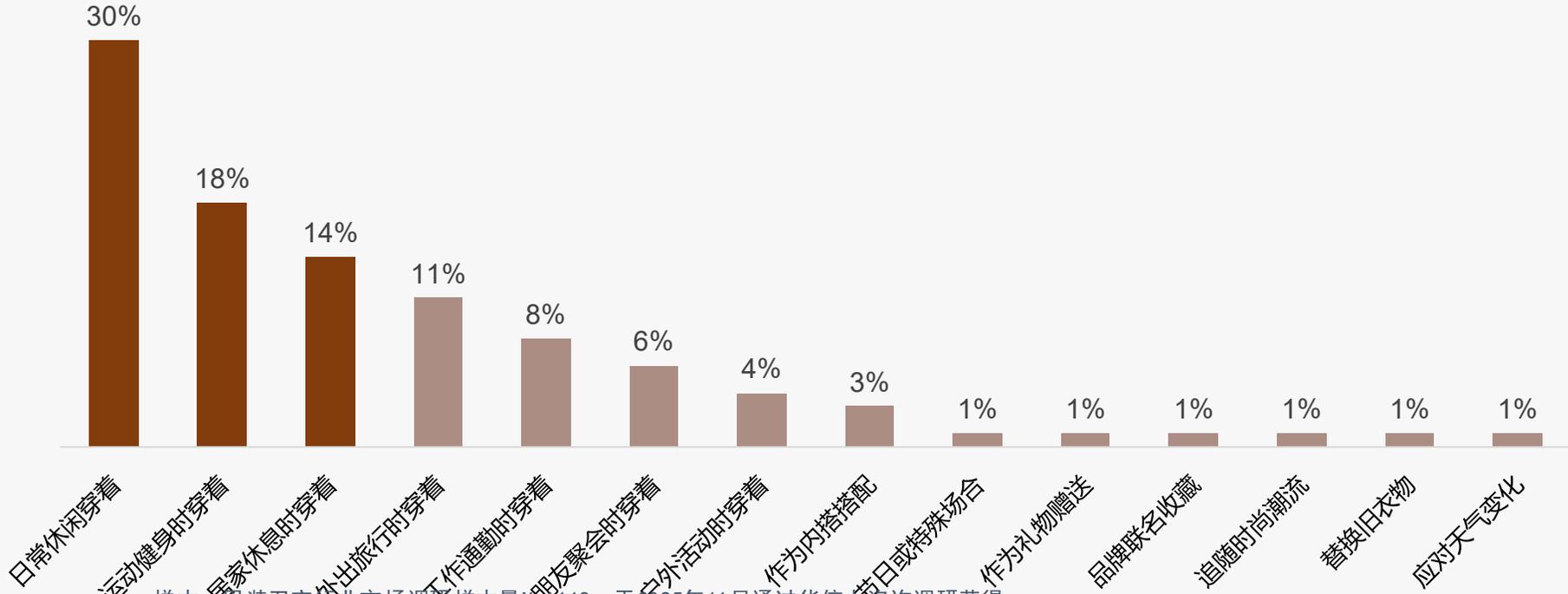


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

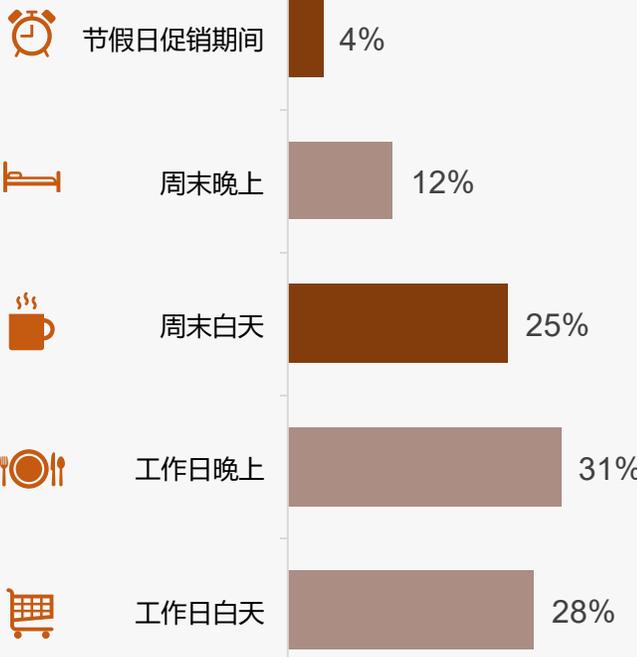
# 卫衣消费休闲主导 购买时段日常驱动

- ◆男装卫衣消费场景以日常休闲为主占30%，运动健身占18%，居家休息占14%，其他场景需求分散，显示其核心为休闲运动服饰。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占31%和工作日白天占28%，周末白天占25%，促销期间仅占4%，表明购买行为主要由日常需求驱动。

### 2025年中国男装卫衣消费场景分布



### 2025年中国男装卫衣消费时段分布

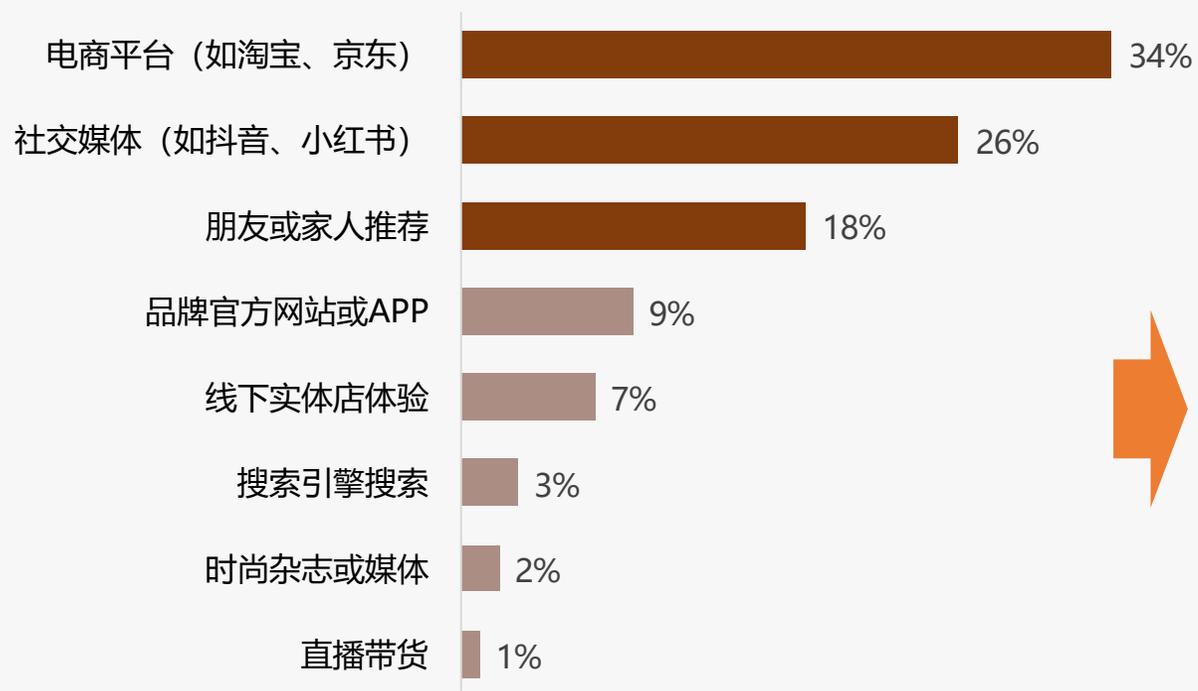


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

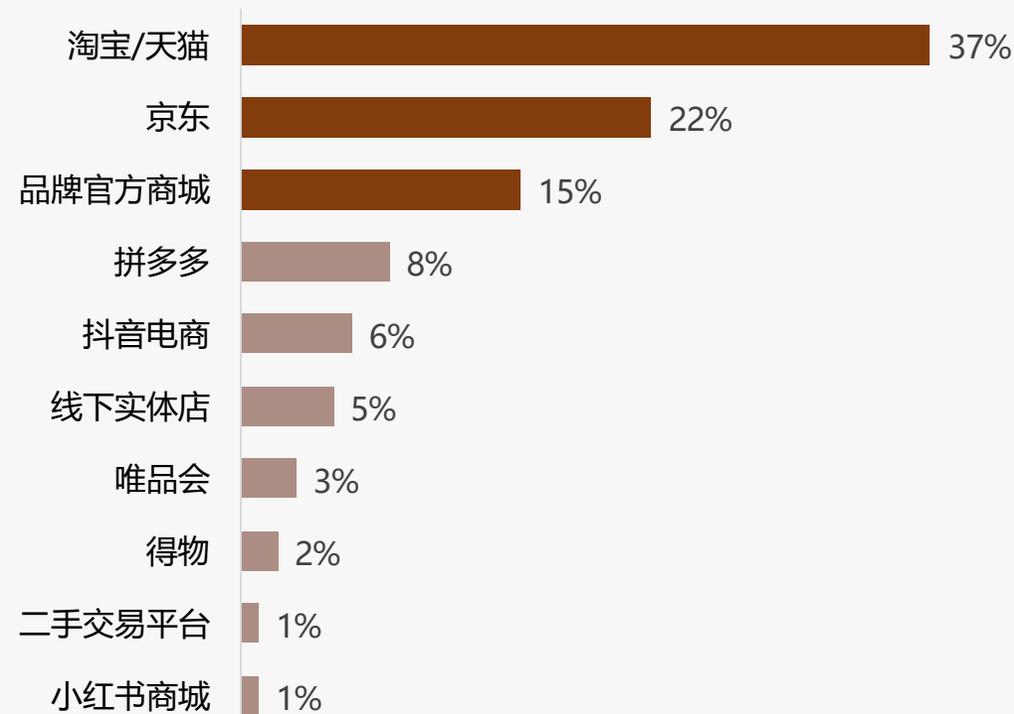
# 线上渠道主导卫衣消费 品牌触达待提升

- ◆消费者了解男装卫衣主要依赖线上渠道，电商平台和社交媒体合计占比60%，朋友推荐占18%，品牌官网仅占9%，显示品牌直接触达不足。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫和京东合计占59%，品牌官方商城占15%高于了解渠道占比，新兴平台如拼多多和抖音电商有增长潜力。

## 2025年中国男装卫衣消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国男装卫衣消费者购买产品渠道分布

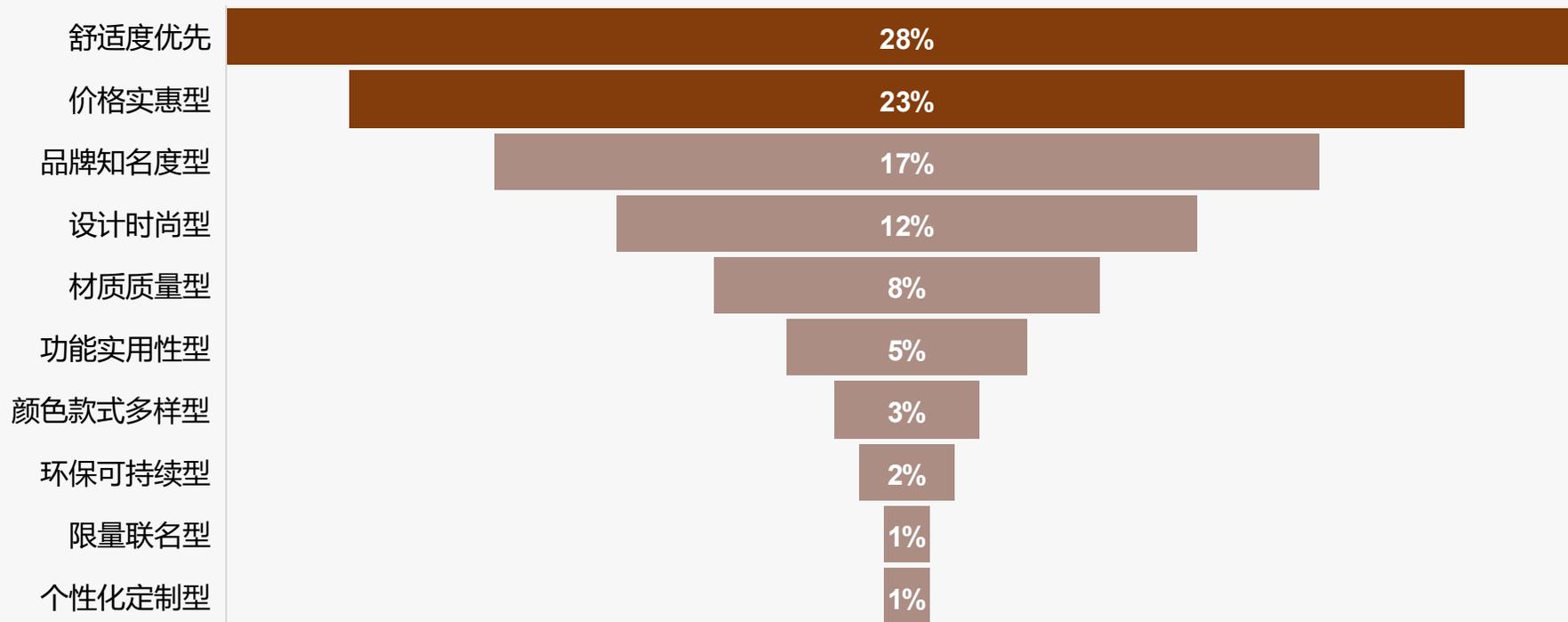


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 舒适优先 性价比高 品牌重要

- ◆男装卫衣消费偏好中，舒适度优先占28%，价格实惠型占23%，品牌知名度型占17%，显示消费者注重穿着体验、性价比和品牌影响力。
- ◆设计时尚型占12%，材质质量型占8%，环保可持续型仅2%，表明风格与品质需求并存，但环保因素当前关注度较低。

## 2025年中国男装卫衣消费产品偏好类型分布

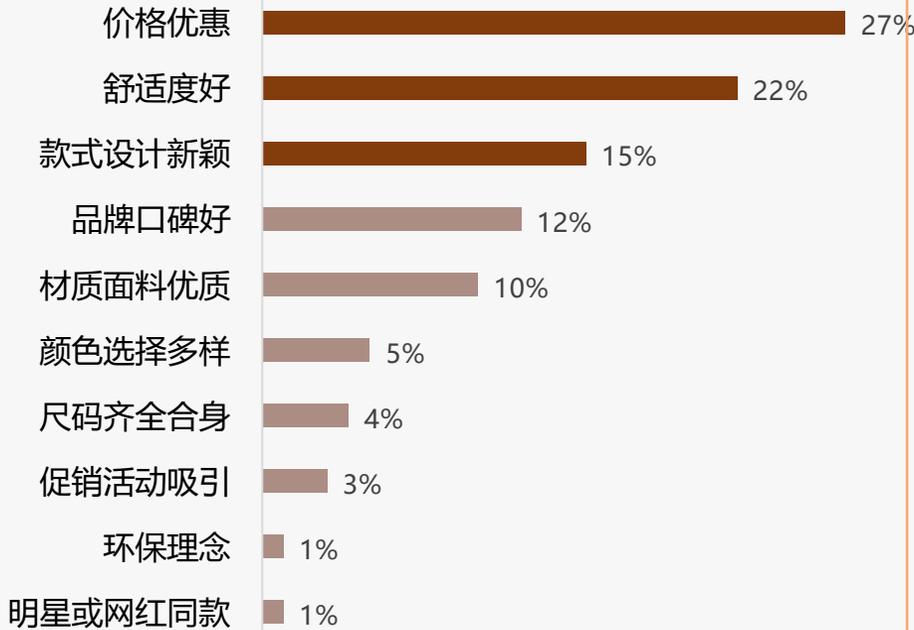


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 价格舒适主导消费 实用休闲驱动购买

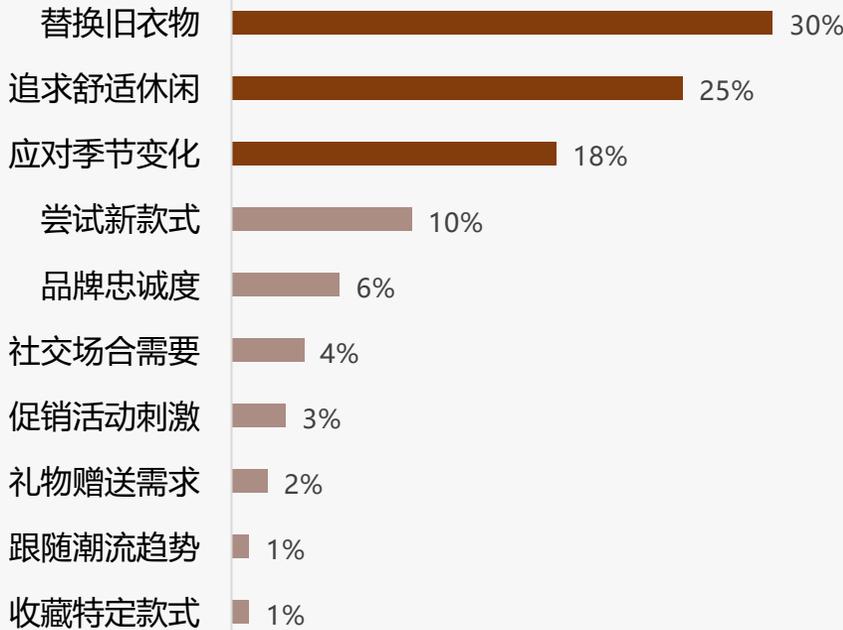
- ◆男装卫衣消费中，价格优惠（27%）和舒适度好（22%）是关键吸引因素，合计49%，显示性价比和穿着体验主导购买决策。
- ◆消费原因以替换旧衣物（30%）和追求舒适休闲（25%）为主，合计55%，表明实用和休闲需求是核心驱动因素。

## 2025年中国男装卫衣吸引消费关键因素分布



样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

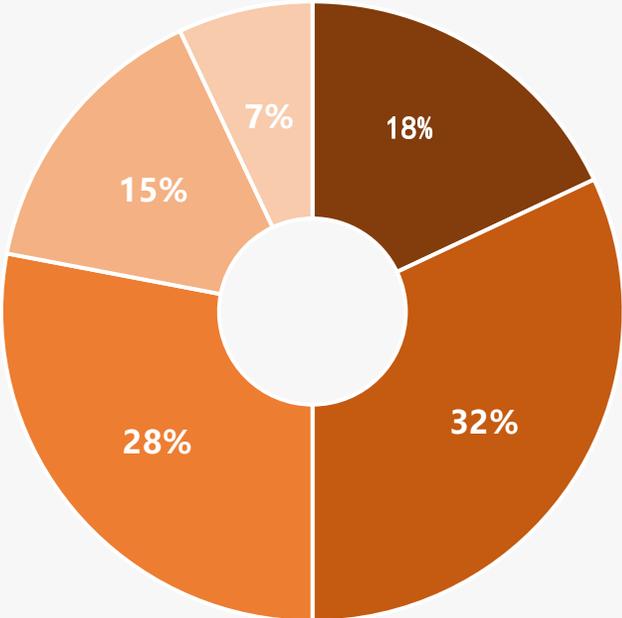
## 2025年中国男装卫衣消费真正原因分布



# 卫衣推荐主因质量价格需优化

- ◆男装卫衣推荐意愿积极，非常和比较愿意推荐合计50%，但22%不愿推荐。不愿推荐主因是产品质量一般31%和价格偏高24%，合计超一半。
- ◆款式设计普通18%和舒适度不佳12%也影响推荐。品牌知名度低等占比较低，建议优先提升产品质量和优化价格策略。

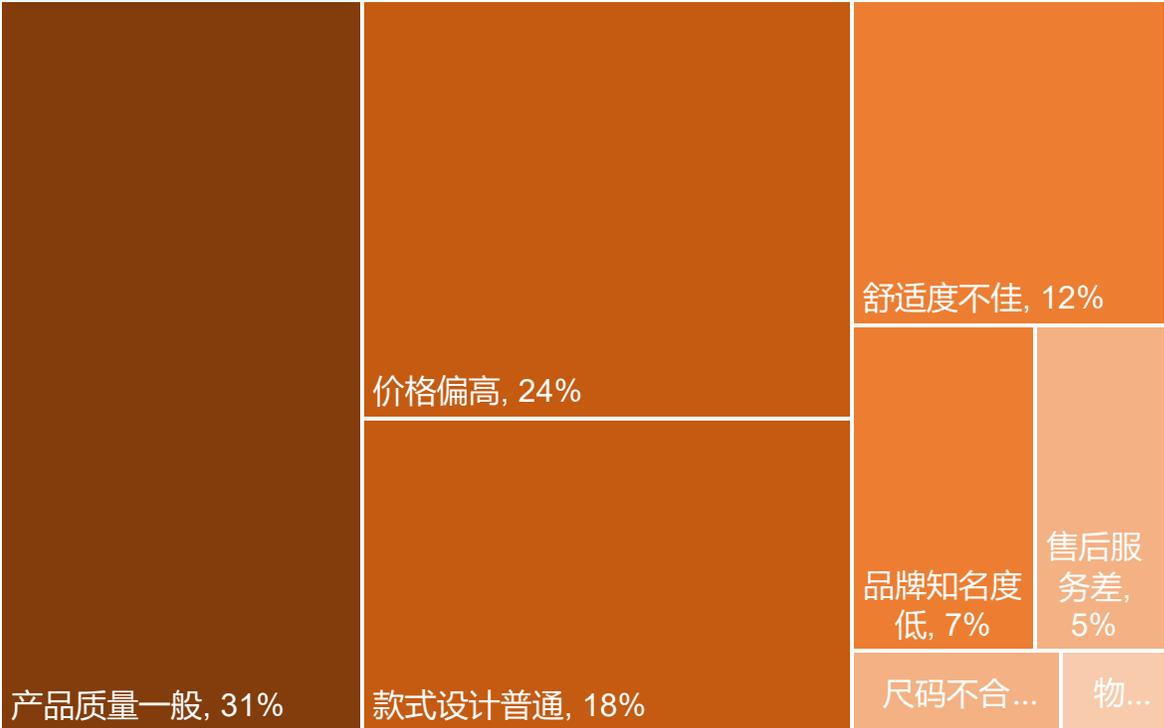
2025年中国男装卫衣向他人推荐意愿分布



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 ■ 完全不愿意推荐

样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

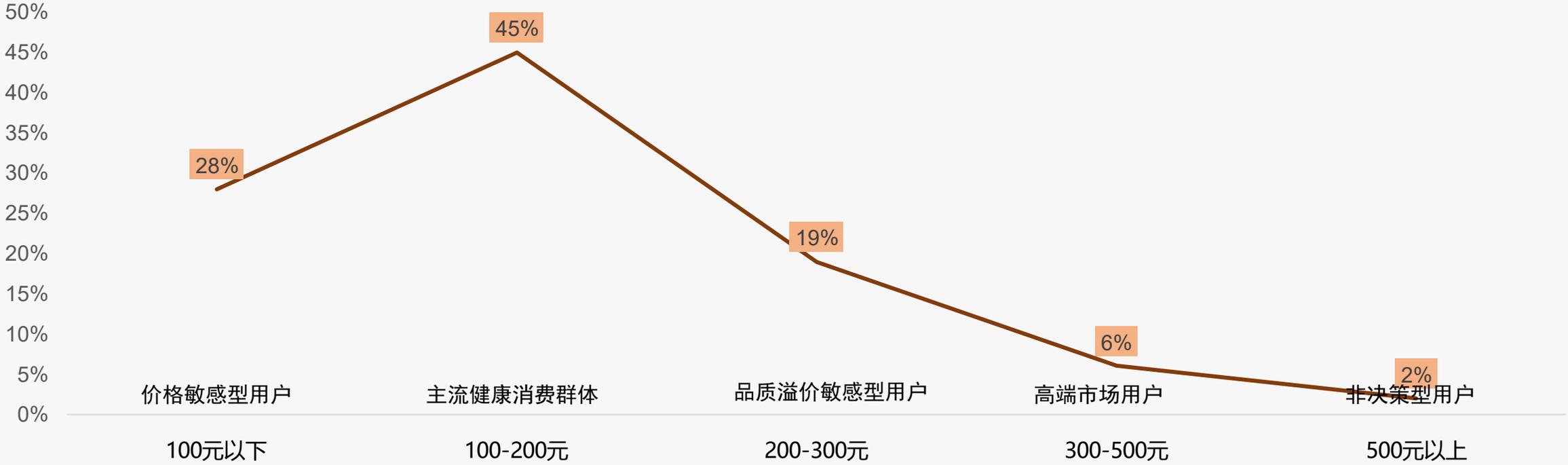
2025年中国男装卫衣不愿向他人推荐原因分布



# 男装卫衣消费 中低端主流 高端接受度低

- ◆男装卫衣消费中，价格接受度集中在100-200元区间，占比45%，显示中低端价位是主流选择。
- ◆高端市场接受度低，300元以上区间仅占8%，表明消费者偏好经济实惠的产品。

### 2025年中国男装卫衣消费产品规格中占比最大规格的价格接受度



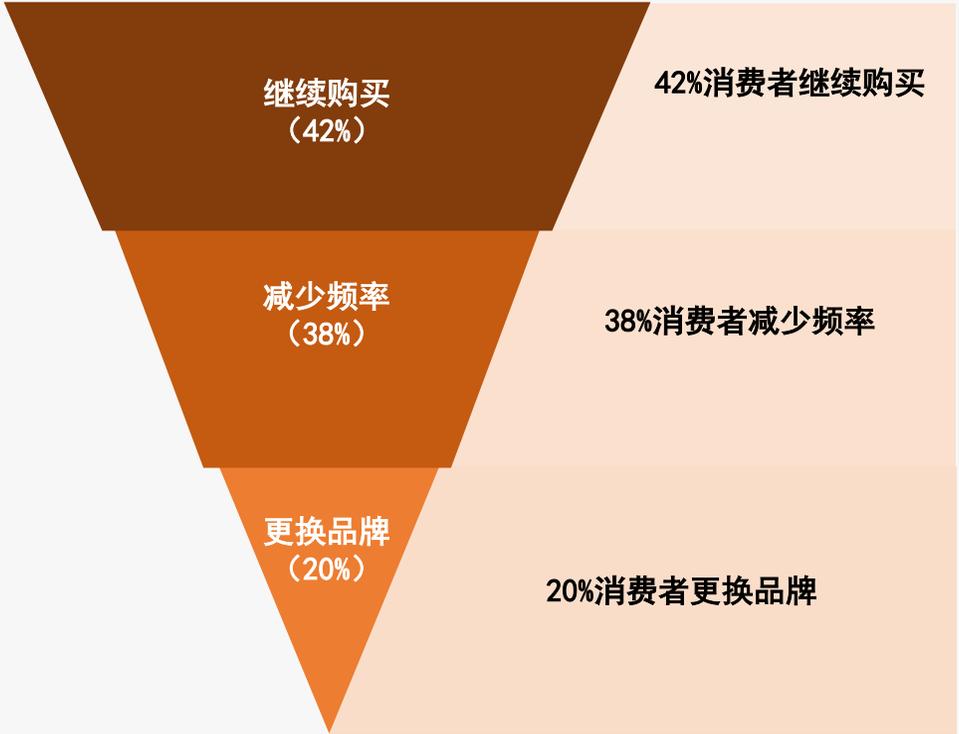
样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以连帽卫衣规格男装卫衣为标准核定价格区间

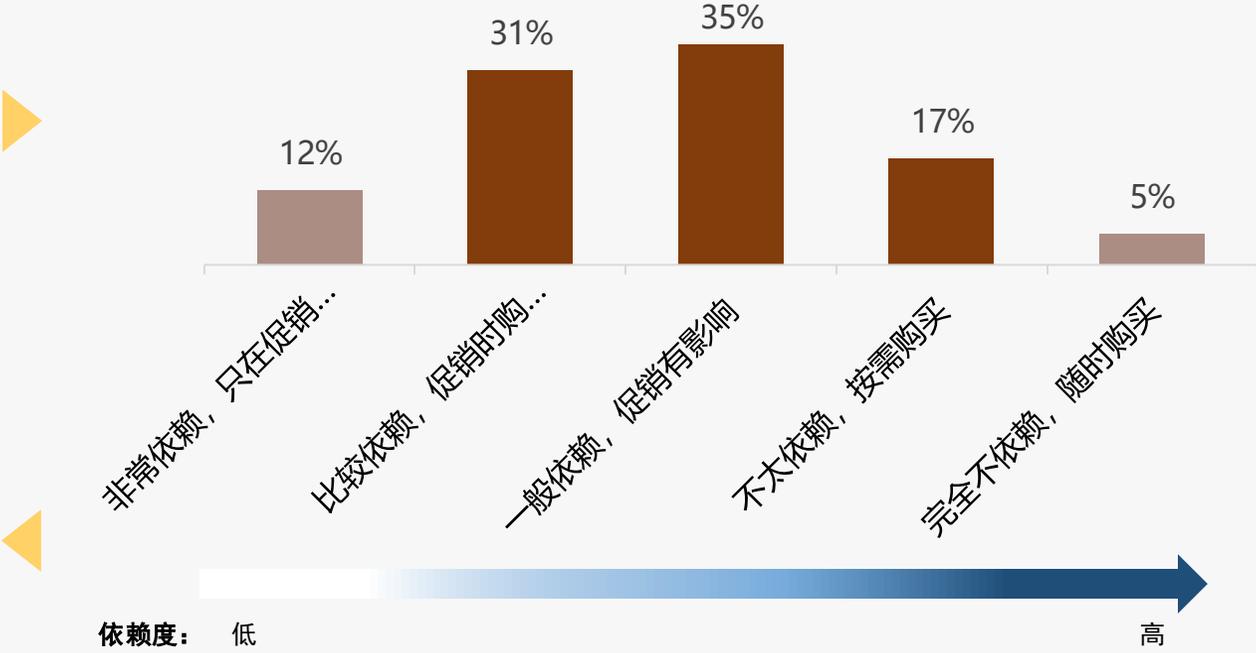
# 价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度与流失风险并存。
- ◆促销活动依赖度中，31%比较依赖，35%一般依赖，合计66%受促销影响大，凸显促销策略对消费行为的关键作用。

### 2025年中国男装卫衣价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国男装卫衣对促销活动依赖程度分布

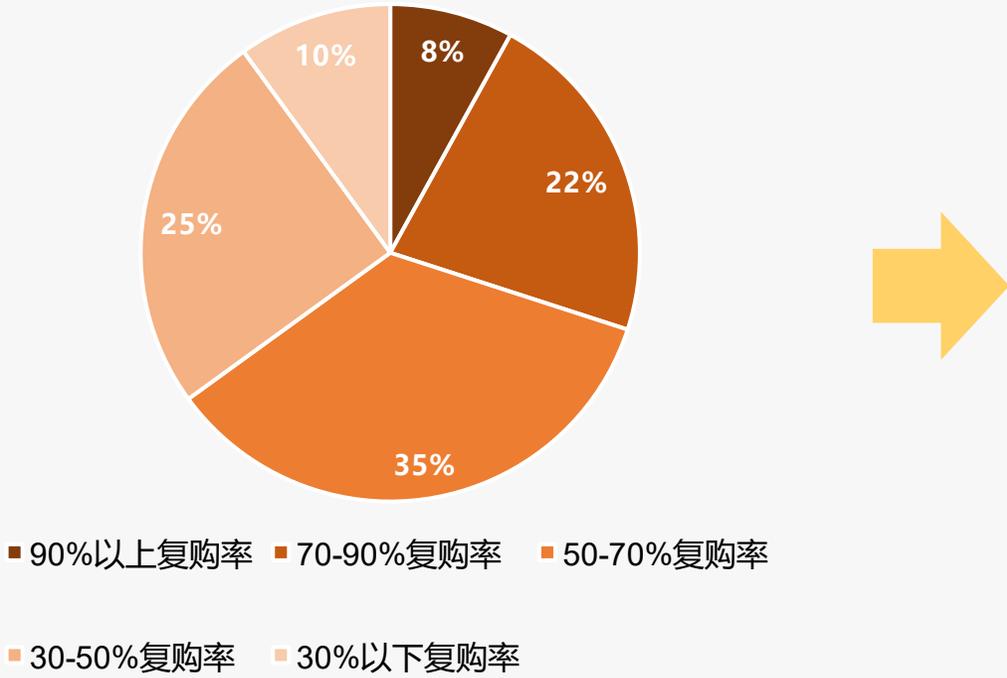


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

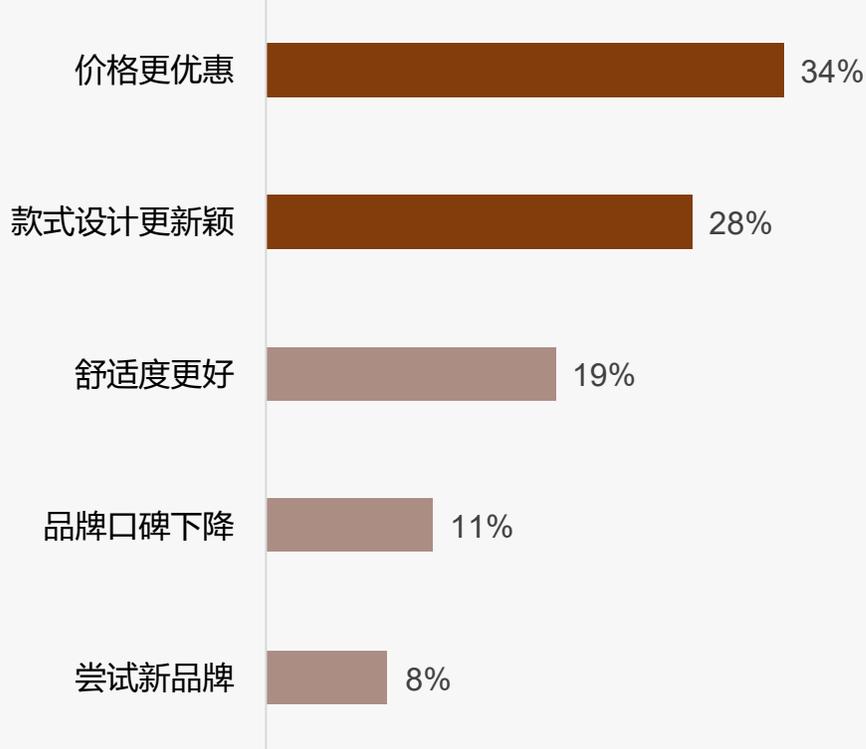
# 价格设计驱动品牌转换 复购率中等有提升空间

- ◆男装卫衣消费调查显示，50-70%复购率占比最高为35%，表明品牌忠诚度中等；30%以下复购率仅10%，极低忠诚度消费者较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占34%为首要因素，款式设计更新颖占28%次之，凸显价格和时尚是驱动转换的关键。

### 2025年中国男装卫衣固定品牌复购率分布



### 2025年中国男装卫衣更换品牌原因分布

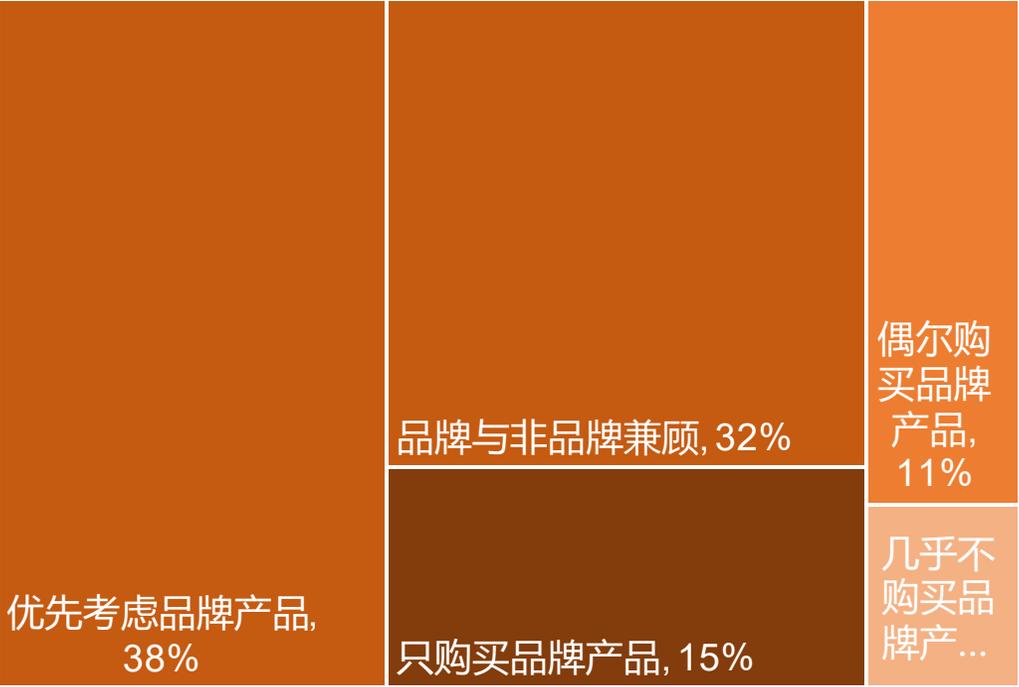


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

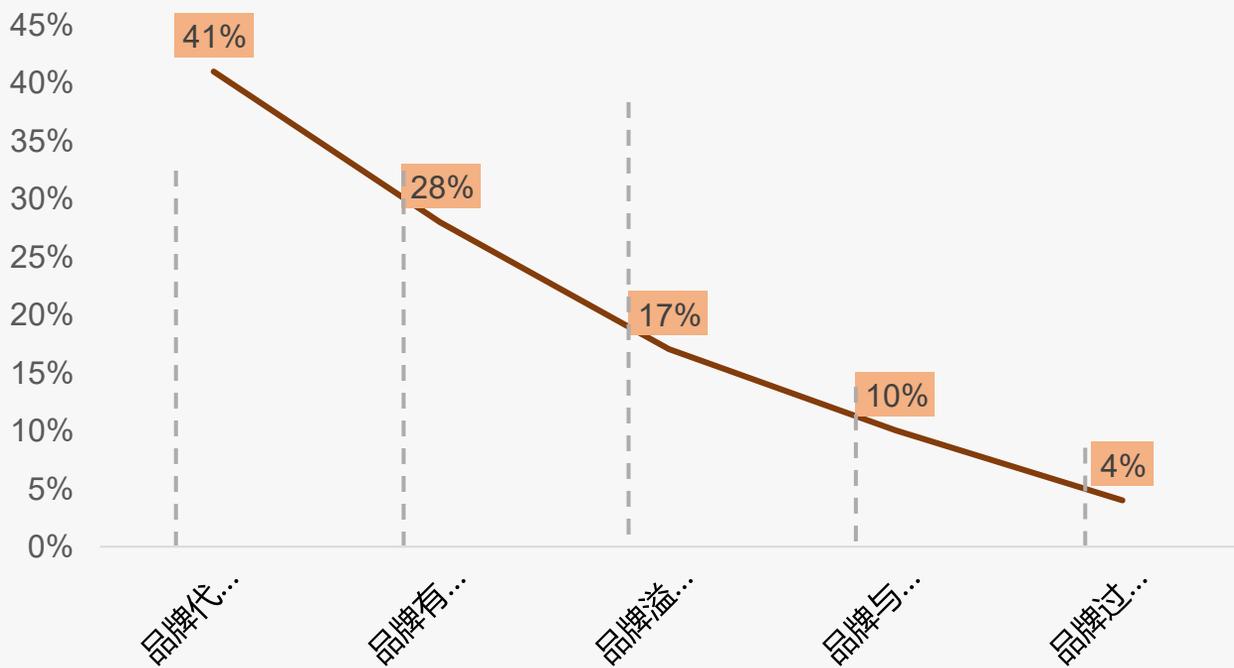
# 男装卫衣品牌关注度高 品质设计为核心

- ◆男装卫衣消费者中，优先考虑品牌产品的占38%，品牌与非品牌兼顾的占32%，合计70%，显示品牌关注度高。
- ◆41%认为品牌代表品质保障，28%看重设计优势，17%接受品牌溢价，合计86%，凸显品牌核心吸引力。

### 2025年中国男装卫衣消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国男装卫衣对品牌产品态度分布



样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

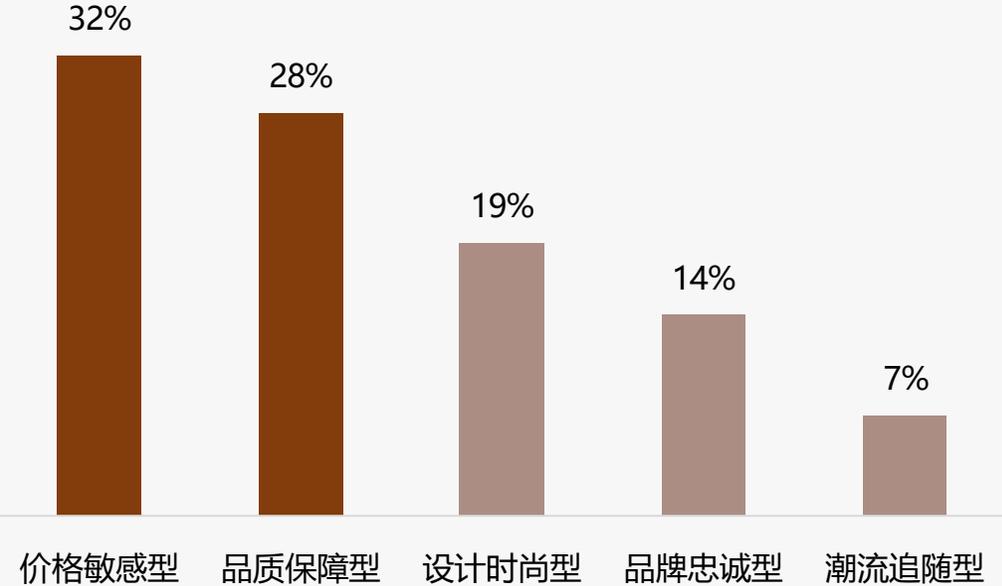
# 国产品牌主导 价格品质优先 时尚非首要

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占32%，品质保障型占28%，价格和质量是核心购买因素。
- ◆设计时尚型占19%，品牌忠诚型占14%，潮流追随型占7%，时尚和潮流非首要考量，消费者更注重性价比和可靠性。

### 2025年中国男装卫衣国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国男装卫衣品牌偏好类型分布

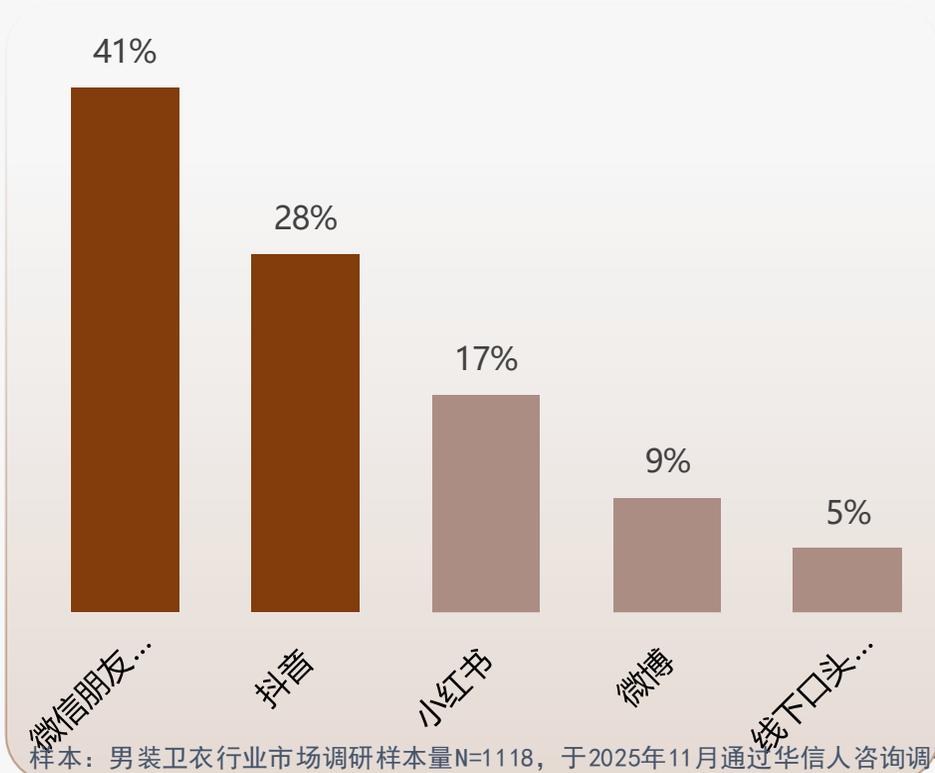


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

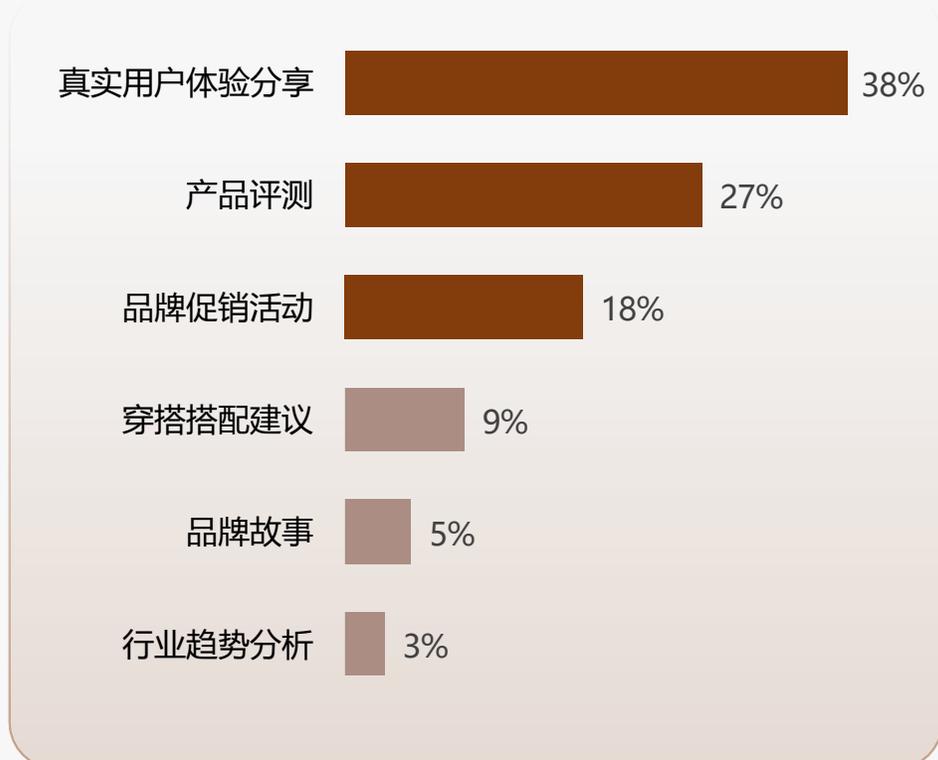
# 社交媒体主导 真实内容驱动消费

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈41%和抖音28%合计近七成，是男装卫衣消费信息传播的主要平台，凸显社交媒体在推广中的核心作用。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享38%和产品评测27%共占65%，消费者更信赖真实客观信息，品牌促销活动18%也较受关注。

## 2025年中国男装卫衣社交分享渠道分布



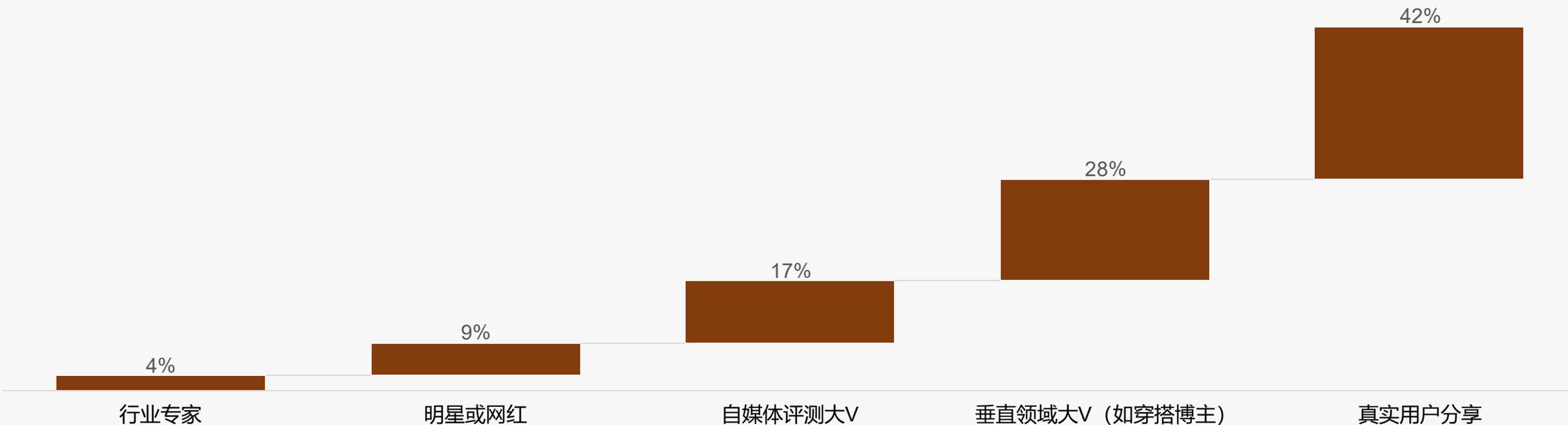
## 2025年中国男装卫衣社交渠道获取内容类型分布



# 真实用户分享主导社交信任垂直专业影响显著

- ◆调研显示，社交渠道中真实用户分享以42%的信任度最高，垂直领域大V占28%，表明消费者更信赖真实体验和专业细分内容。
- ◆自媒体评测大V和明星或网红分别占17%和9%，行业专家仅4%，凸显真实性和垂直专业性是影响消费者信任的关键因素。

## 2025年中国男装卫衣社交渠道获取内容时信任博主类型分布

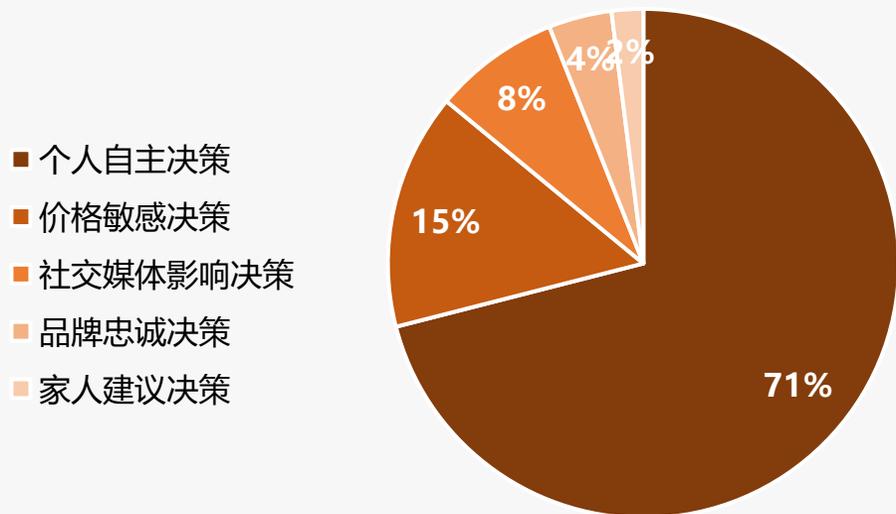


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

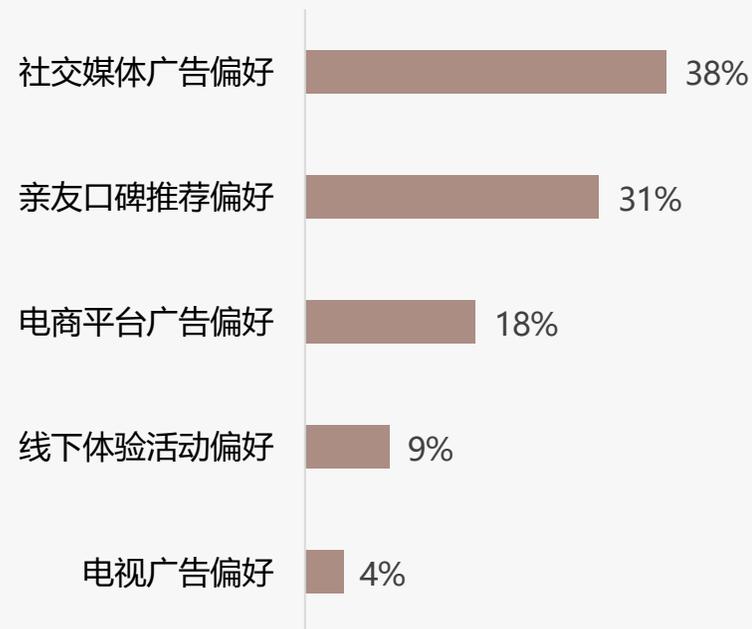
# 数字社交主导 口碑影响关键

- ◆ 社交媒体广告偏好38%和亲友口碑推荐偏好31%合计69%，显示数字渠道和社交影响主导男装卫衣消费决策，线上营销重要性突出。
- ◆ 电商平台广告偏好18%高于线下体验9%和电视广告4%，传统媒体影响力较低，产品口碑对购买行为起关键作用。

### 2025年中国男装卫衣消费决策者类型分布



### 2025年中国男装卫衣家庭广告偏好分布

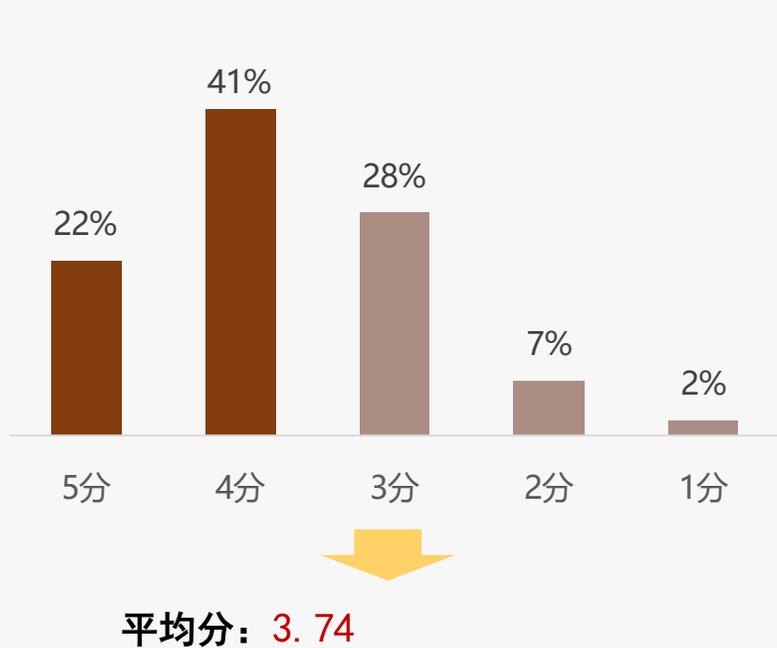


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

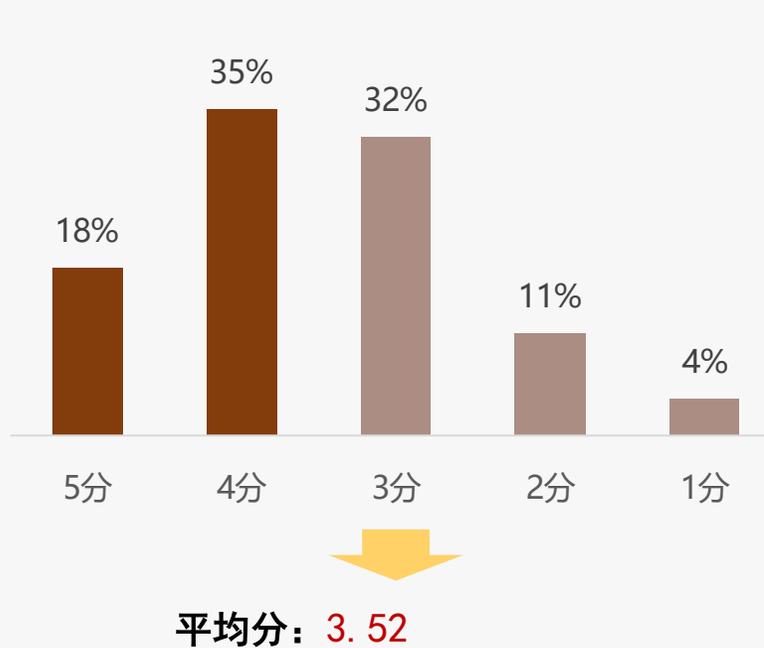
# 消费流程领先 客服退货待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，退货体验中5分和4分合计占53%，客服满意度中5分仅占15%，显示消费流程领先但客服环节需改进。
- ◆退货体验3分占32%，客服满意度5分和4分合计占53%，与退货持平，但高满意度比例低，建议优化退货和客服以提升整体体验。

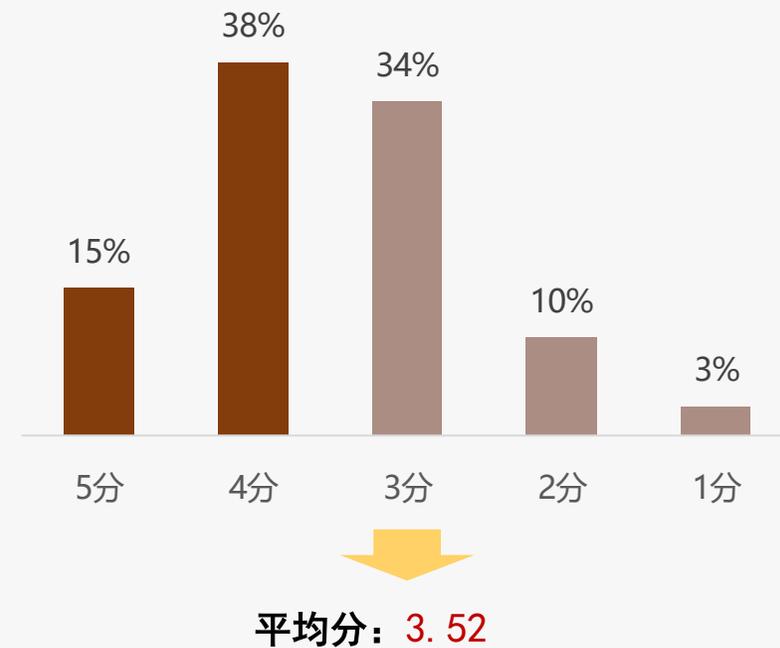
## 2025年中国男装卫衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国男装卫衣退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国男装卫衣线上消费客服满意度分布（满分5分）

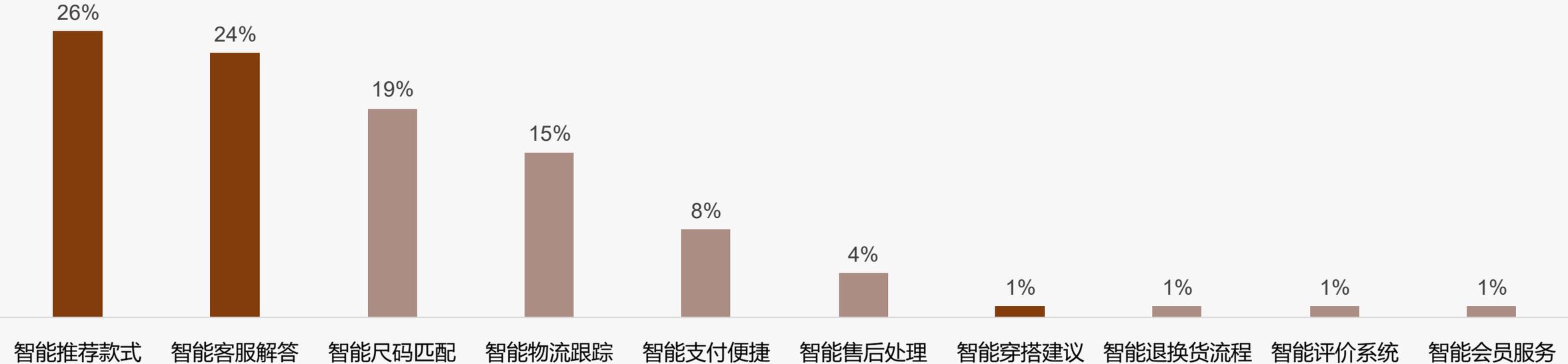


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服尺码占69% 物流支付售后需求低

- ◆调研数据显示，智能推荐款式占26%，智能客服解答占24%，智能尺码匹配占19%，合计达69%，是线上男装卫衣消费的核心智能服务体验。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能支付便捷占8%，智能售后处理占4%，其他服务各占1%，表明物流和支付等辅助服务需求相对较低。

### 2025年中国男装卫衣线上消费智能服务体验分布



样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1118，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