

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月儿童运动鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Athletic Shoes Category Market Insights

2026年1月

华信人咨询
HXR 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，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：年轻父母主导儿童运动鞋消费，母亲为主要决策者



26-35岁年轻父母占比38%，是消费主力，母亲决策占58%



中等收入家庭（月入8-12万）占比31%，是主要消费群体



城市级别分布均匀，新一线城市占28%，市场广泛

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁母亲群体，通过社交媒体和电商平台进行精准营销，强调产品舒适性和安全性，以影响购买决策。

✓ 优化中端产品线

针对中等收入家庭，开发101-300元价格区间的产品，平衡质量与价格，满足主流市场需求。

核心发现2：消费以实用健康需求为主导，注重舒适度与性价比



舒适透气型运动鞋偏好占32%，消费者高度关注穿着体验



鞋子舒适度是吸引消费的关键因素，占41%，质量与安全性合计占40%



价格接受度集中在101-200元区间，占73%，消费者注重性价比

启示

✓ 强化产品舒适与安全

品牌应优先提升产品的舒适度、透气性和安全性，通过用户反馈优化设计，满足儿童成长需求。

✓ 定位中档价格策略

将核心产品定价在101-200元区间，强调高性价比，以吸引注重实用性的消费者。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交口碑影响显著



消费者了解产品主要通过电商平台（35%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（19%）



购买渠道以综合电商平台（38%）和品牌官方旗舰店（22%）为主，合计占60%



社交分享以微信朋友圈为主（48%），用户生成内容（如真实体验分享）占70%

启示

✓ 加强数字营销投入

品牌应加大在电商平台和社交媒体的营销力度，利用KOL和用户生成内容提升品牌影响力。

✓ 优化线上购物体验

提升线上渠道的智能服务，如尺码推荐和智能客服，简化退货流程，增强消费者信任。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，以实用健康为主导



1、产品端

- ✓ 强化4-7岁童鞋舒适透气设计
- ✓ 优化101-200元中档价位产品线



2、营销端

- ✓ 周末白天集中线上社交平台营销
- ✓ 利用亲友推荐和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节满意度
- ✓ 加强智能尺码推荐服务

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

3、研究方法

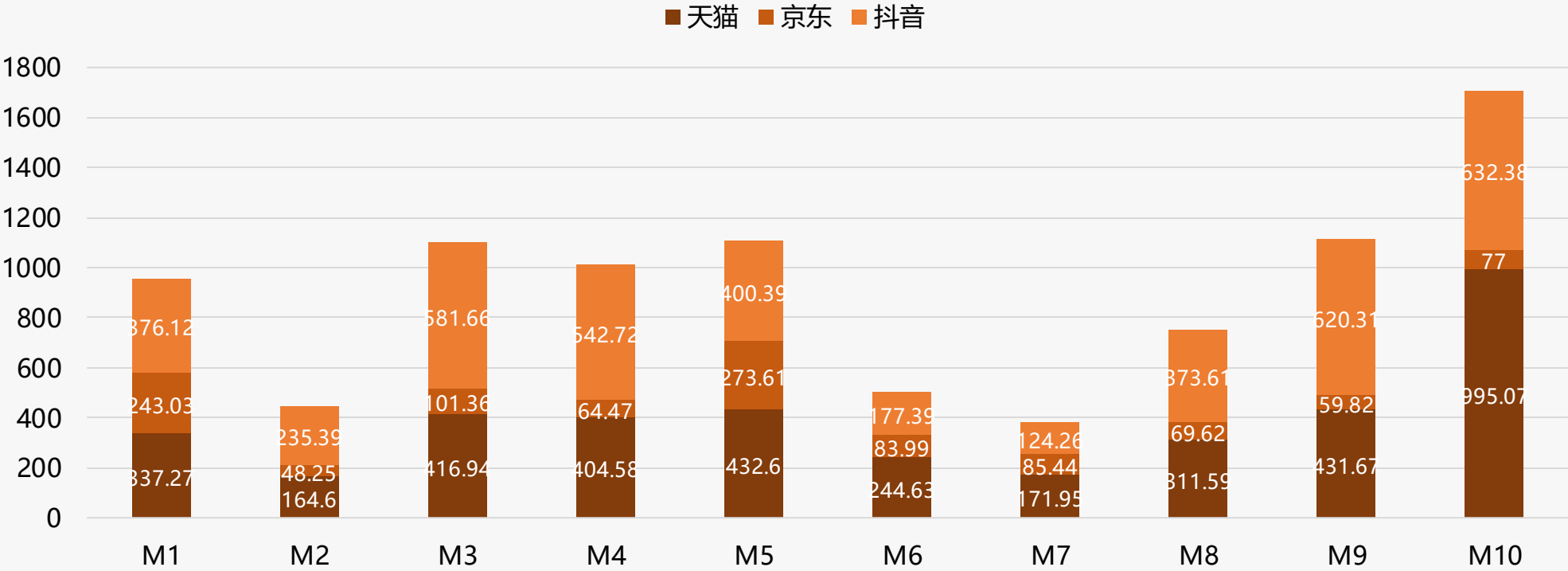
Research Method

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

抖音领先天猫京东 销售旺季波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约40.8亿元总销售额领先，天猫约39.1亿元次之，京东约11.2亿元居后。抖音在M3、M9、M10等月份表现突出，显示其直播带货模式在儿童运动鞋品类具有较强渗透力，可能受益于内容营销和冲动消费特性。天猫在M10实现爆发式增长至99.5亿元，表明大促活动（如双十一预热）驱动显著。
- ◆从月度销售趋势和平台销售稳定性分析，销售额呈现明显波动，M10为峰值约170.5亿元，M2为谷底约44.8亿元。季节性因素显著，Q1（M1-M3）和Q4（M10）为销售旺季，可能与春节、开学季及年终大促相关；M6-M7夏季销售相对疲软，建议品牌方优化库存周转率，在淡季加强促销或新品发布以平滑业绩。京东销售额相对平稳但规模较小，可能受限于用户画像或渠道策略。

2025年1月~10月儿童运动鞋品类线上销售规模（百万元）

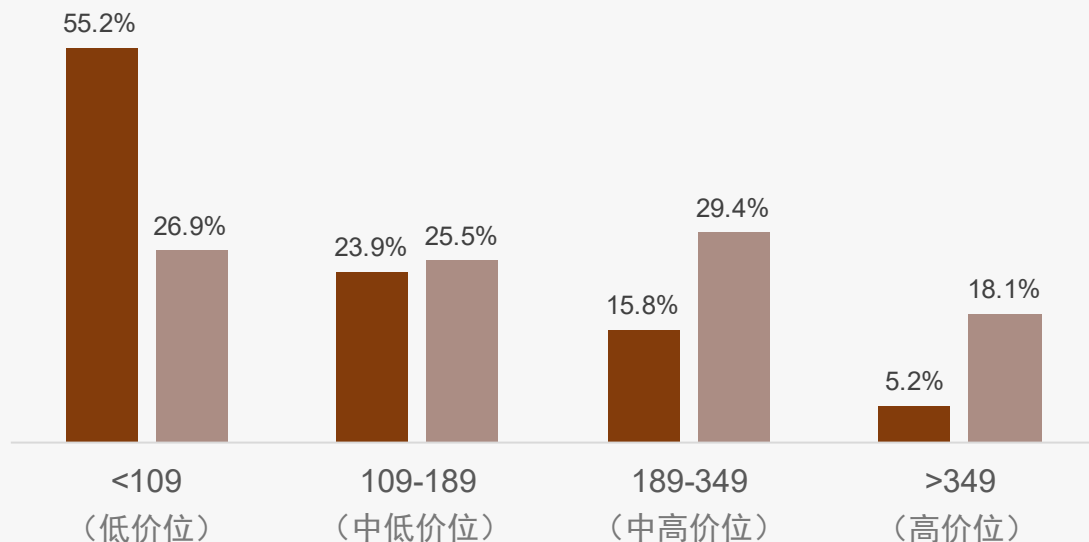


儿童运动鞋市场 中高端产品 驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，儿童运动鞋市场呈现明显的金字塔分布。低价位段（<109元）贡献了55.2%的销量但仅占26.9%的销售额，显示高销量低利润特征；中高价位段（189-349元）以15.8%的销量贡献了29.4%的销售额，单位产品价值最高，是利润核心区。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月低价位段（<109元）占比持续上升至62.7%，反映春节促销季的价格敏感消费特征。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著错配。中高价位段单件价值是低价段的3.8倍，但销量占比仅为28.6%。

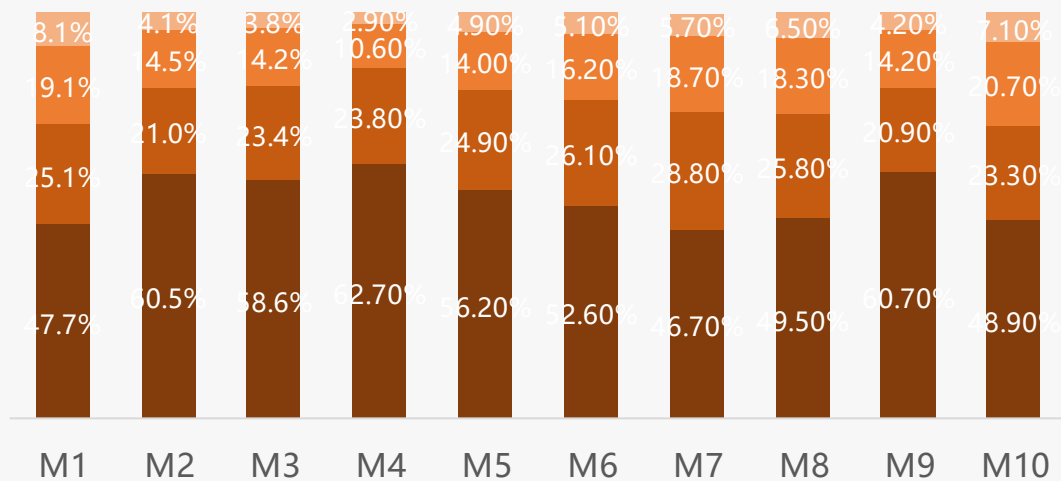
2025年1月~10月儿童运动鞋线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



儿童运动鞋线上价格区间-销量分布

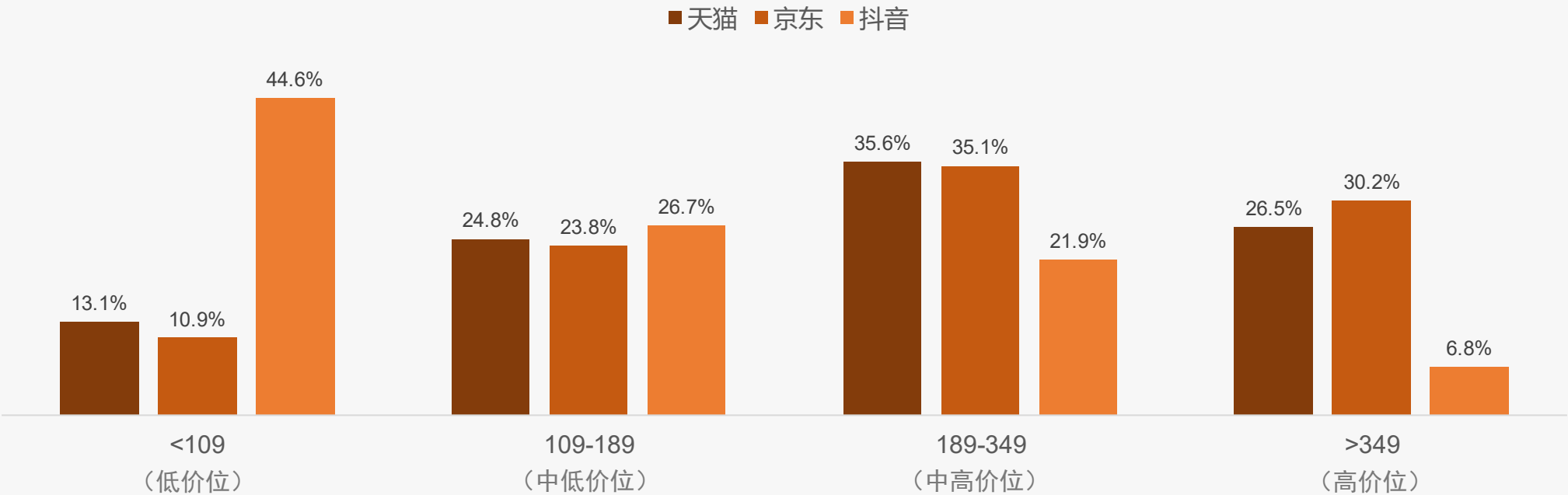
■ <109 ■ 109-189 ■ 189-349 ■ >349



平台价格定位差异 天猫京东中高端 抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在189-349元中高端区间占比最高（分别为35.6%和35.1%），显示主流消费集中在品质型产品；抖音则44.6%集中于<109元低端区间，反映其价格敏感用户占比较高。高端市场（>349元）占比显示，京东最高（30.2%），天猫次之（26.5%），抖音最低（6.8%）。这表明京东在儿童运动鞋高端品类具有较强竞争力，可能受益于其正品保障和物流优势；抖音高端渗透不足，需提升高客单价产品运营。
- ◆中低端区间（<189元）合计占比：抖音高达71.3%，天猫37.9%，京东34.7%。抖音依赖低价策略驱动销量，但需警惕低毛利风险；天猫京东结构更均衡，利于利润优化。

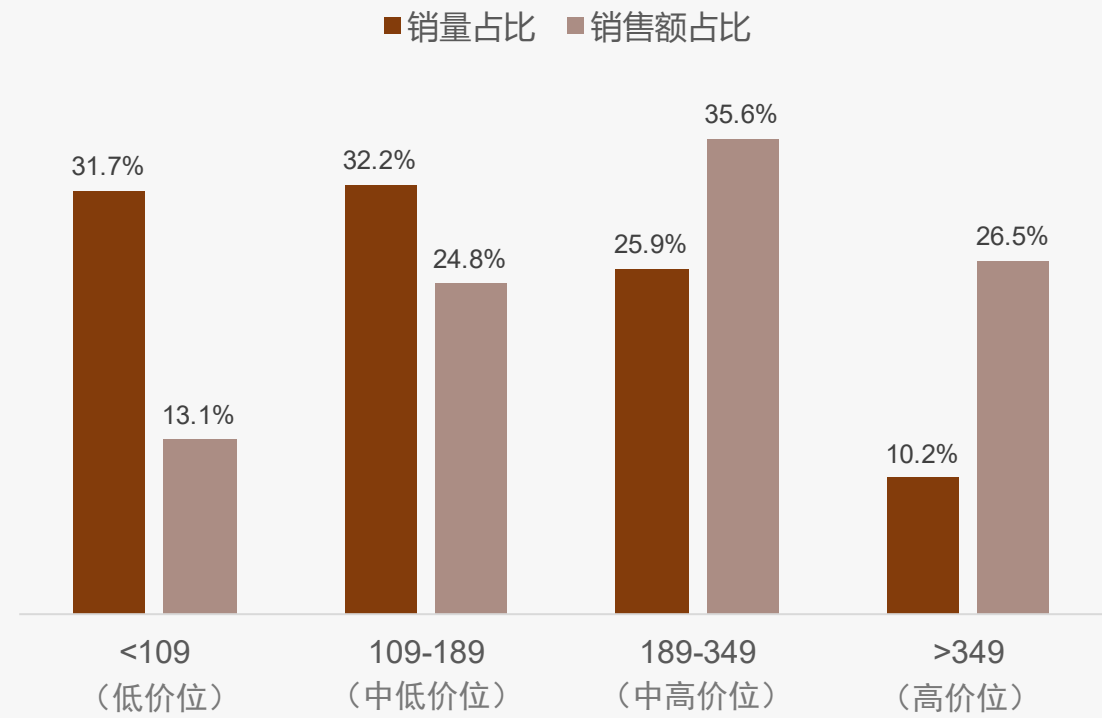
2025年1月~10月各平台儿童运动鞋不同价格区间销售趋势



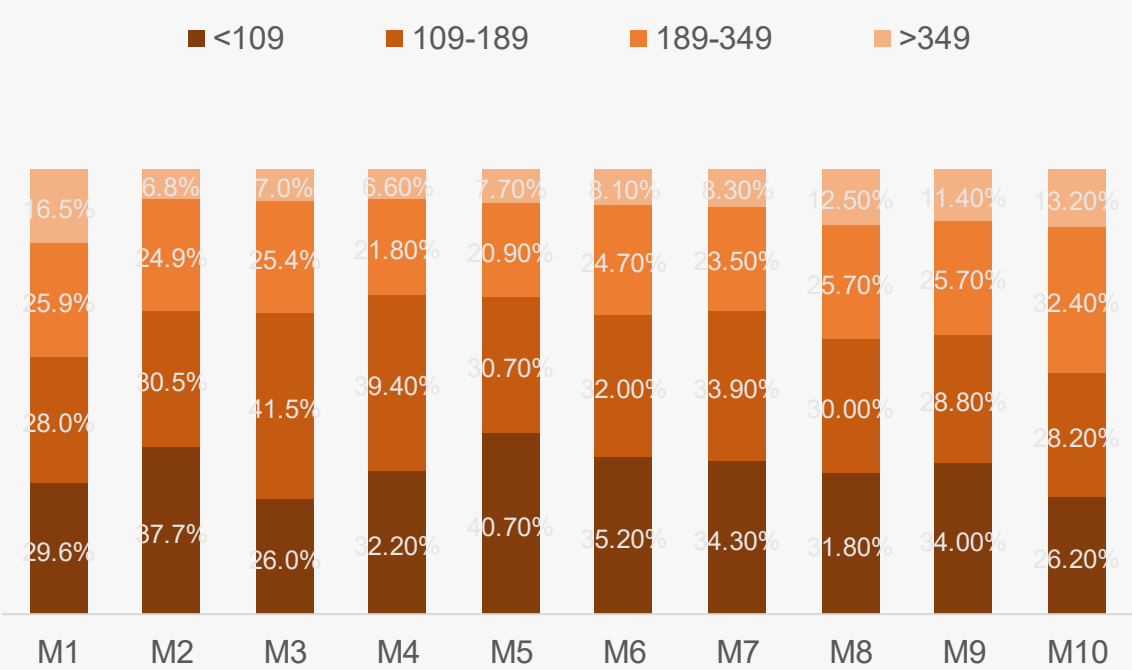
儿童运动鞋中高端主导 旺季消费升级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童运动鞋市场呈现明显分层。低价区间（<109元）销量占比31.7%但销售额仅占13.1%，贡献率低；中高价区间（189-349元）销量占比25.9%却贡献35.6%销售额，是核心利润区。高价区间（>349元）销量占比10.2%贡献26.5%销售额，显示高端市场溢价能力强。
- ◆整体市场销售额集中在中高端（189元以上区间合计贡献62.1%），显示消费者对品质需求提升。建议把握旺季时机加强营销，以提升ROI。

2025年1月~10月天猫平台儿童运动鞋不同价格区间销售趋势



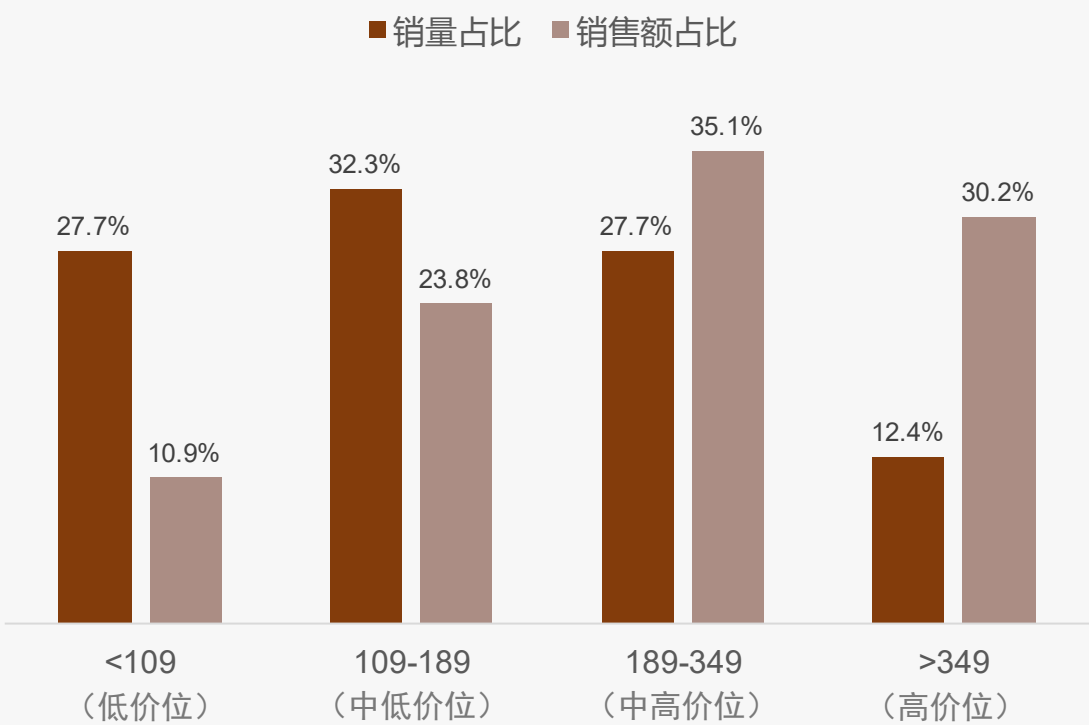
天猫平台儿童运动鞋价格区间-销量分布



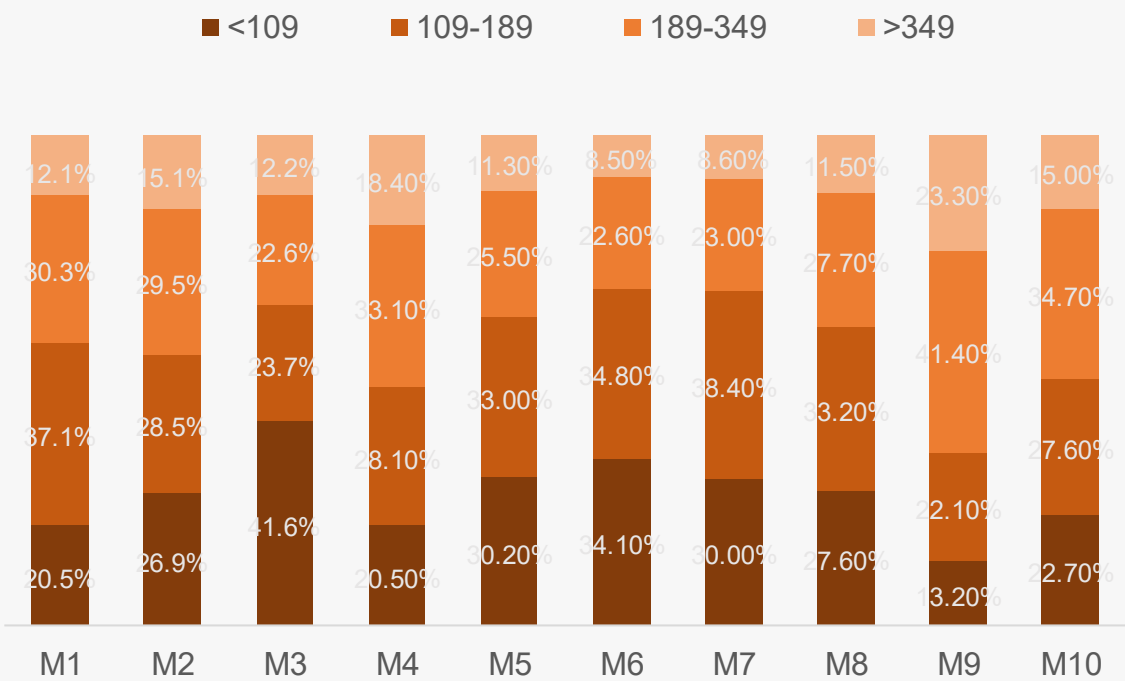
京东童鞋消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童运动鞋呈现明显的消费升级特征。189-349元区间以27.7%的销量贡献35.1%的销售额，显示出较高的客单价和利润空间；>349元高端区间虽销量占比仅12.4%，但销售额占比达30.2%，表明高端产品具有更强的溢价能力。建议品牌方优化产品结构，提升中高端SKU占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M3月<109元低端产品销量占比达41.6%，反映开学季价格敏感型需求集中释放；M9月中高端产品（189-349元、>349元）合计占比达64.7%，对应秋季换季和国庆促销，消费升级趋势明显。建议实施动态定价策略，在旺季前备货中高端产品以捕捉消费升级红利。

2025年1月~10月京东平台儿童运动鞋不同价格区间销售趋势



京东平台儿童运动鞋价格区间-销量分布

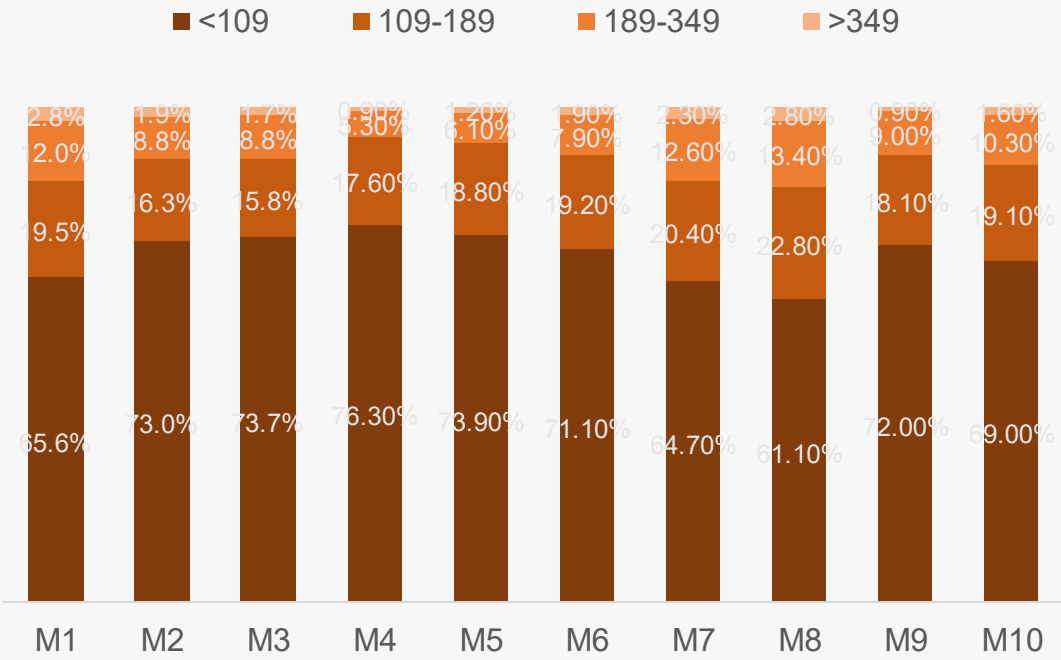
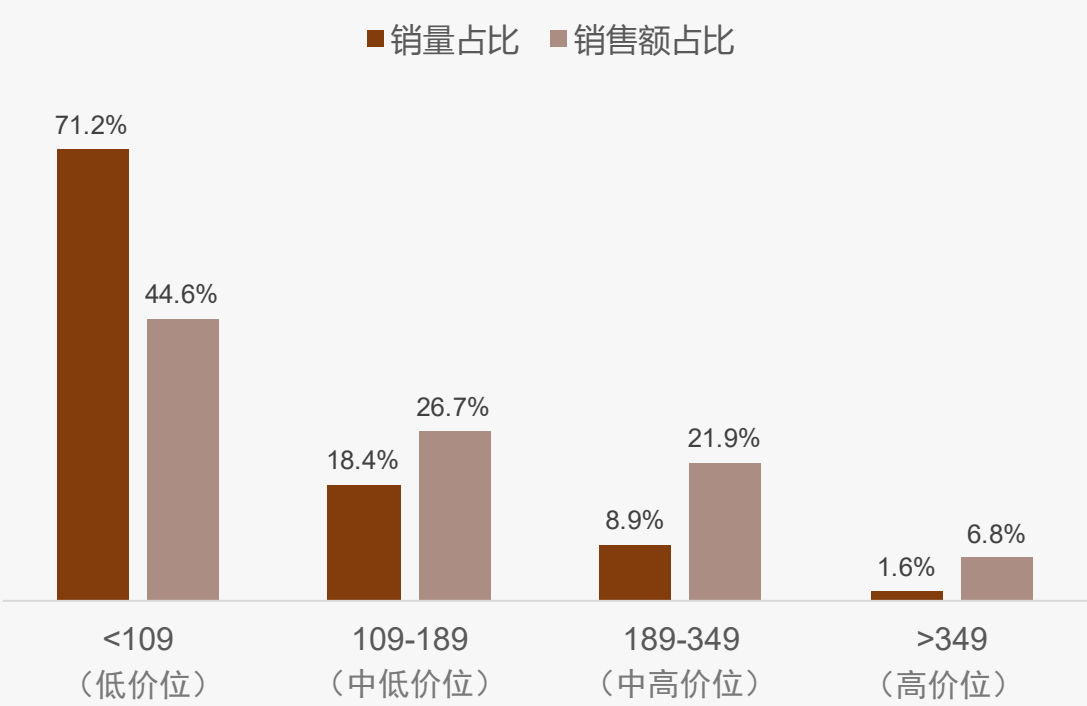


低价主导 中端价值 旺季高端提升

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童运动鞋呈现明显的低价主导特征。低于109元区间的销量占比高达71.2%，但销售额占比仅44.6%，表明该区间产品单价较低，可能以走量为主。而109-349元区间的销量占比合计27.3%，销售额占比达48.6%。月度销量分布显示季节性波动明显。1-6月低价区间（<109元）销量占比稳定在71%-76%，7-8月暑期旺季该占比下降至61%-65%。
- ◆价格带结构分析揭示业务优化方向。低于109元区间虽销量高但销售额贡献不足，需关注产品组合优化。109-189元区间销量占比18.4%贡献26.7%销售额，性价比突出。高于349元区间销量仅1.6%但贡献6.8%销售额，显示高端产品具有溢价能力，可适度拓展以提升整体利润率。

2025年1月~10月抖音平台儿童运动鞋不同价格区间销售趋势

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

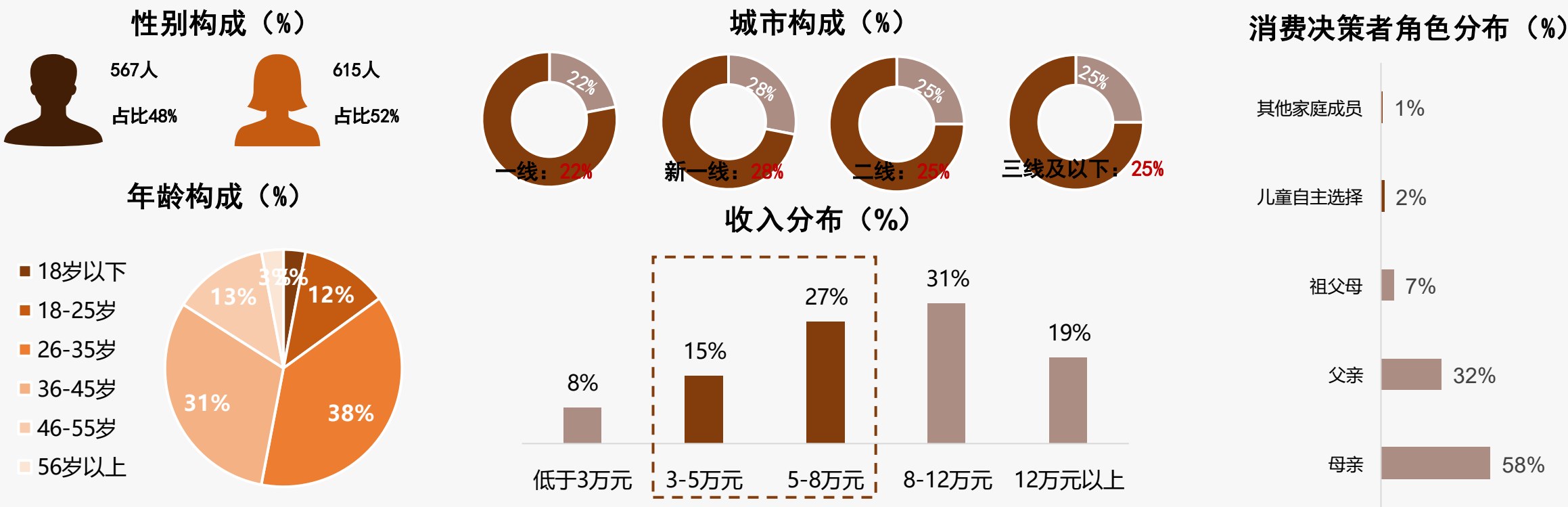
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1182 |

年轻父母主导儿童运动鞋消费

- ◆调查显示，儿童运动鞋消费主力为26-35岁年轻父母，占比38%，母亲是主要决策者，占58%。收入分布中，8-12万元群体最高，占31%。
- ◆城市级别分布均匀，新一线城市占28%，一线城市占22%，二线和三线及以下各占25%。性别分布均衡，女性占52%，男性占48%。

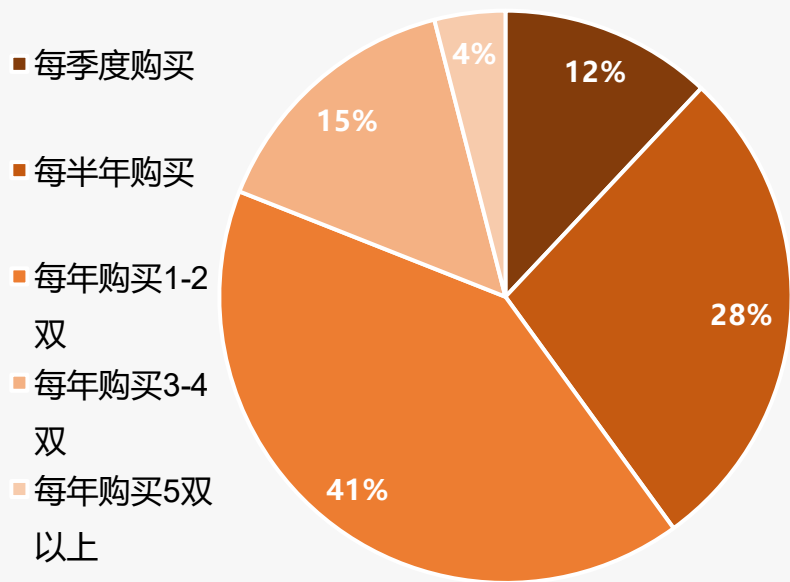
2025年中国儿童运动鞋消费者画像



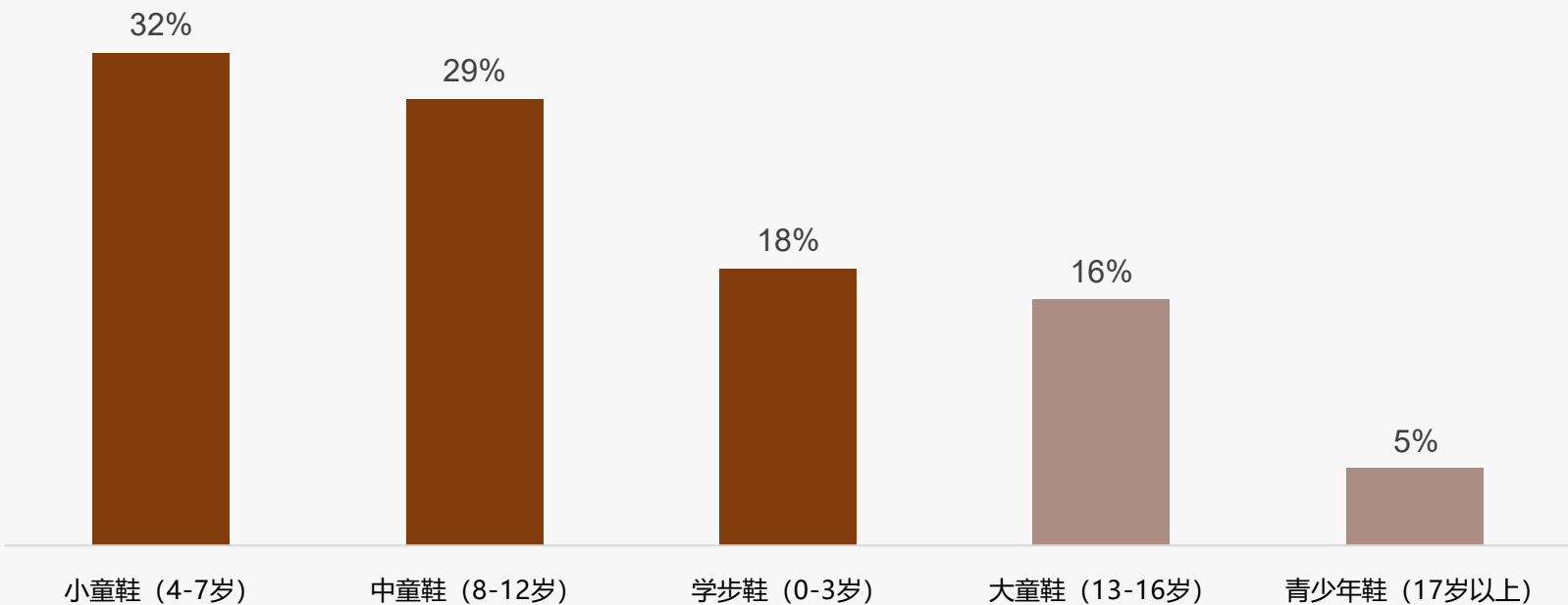
儿童运动鞋消费适度更新小童鞋需求最高

- ◆消费频率以每年购买1-2双为主，占比41%，高频消费（每年5双以上）仅占4%，显示市场以适度更新为主导。
- ◆产品规格中小童鞋（4-7岁）占比最高，达32%，学步鞋（0-3岁）占18%，随着年龄增长，需求逐步下降。

2025年中国儿童运动鞋消费频率分布



2025年中国儿童运动鞋消费产品规格分布

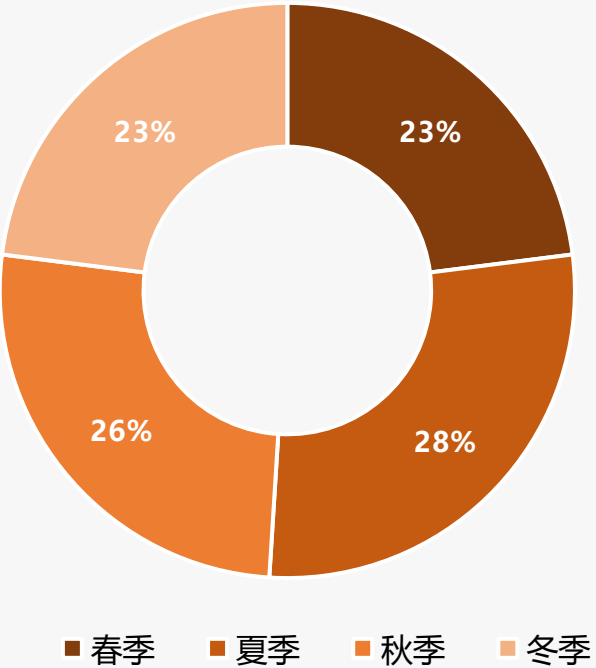


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1182，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

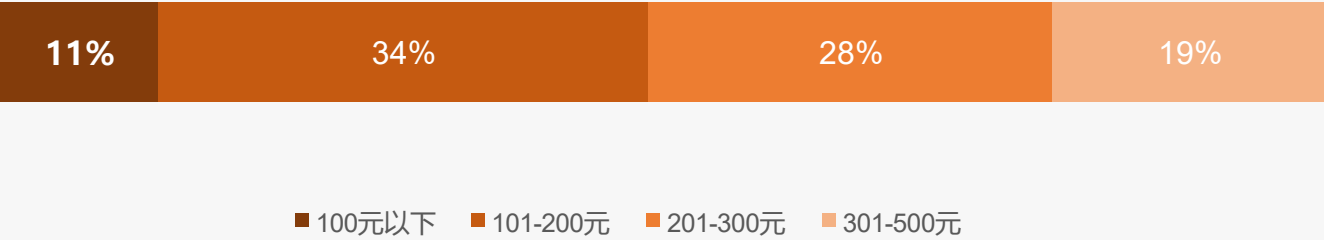
中端消费主导 品牌环保并重

- ◆ 单次消费支出中，101-300元区间占比62%，显示消费者偏好中端价位，价格敏感但注重质量。
- ◆ 包装类型以品牌鞋盒为主占62%，环保纸袋占18%，反映品牌形象和可持续趋势的重要性。

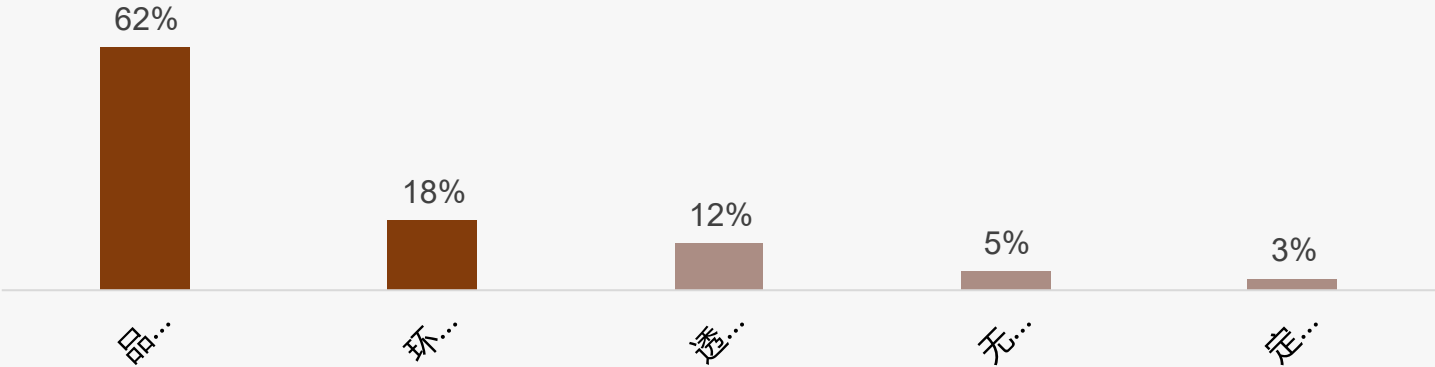
2025年中国儿童运动鞋消费行为季节分布



2025年中国儿童运动鞋单次消费支出分布



2025年中国儿童运动鞋消费品包装类型分布

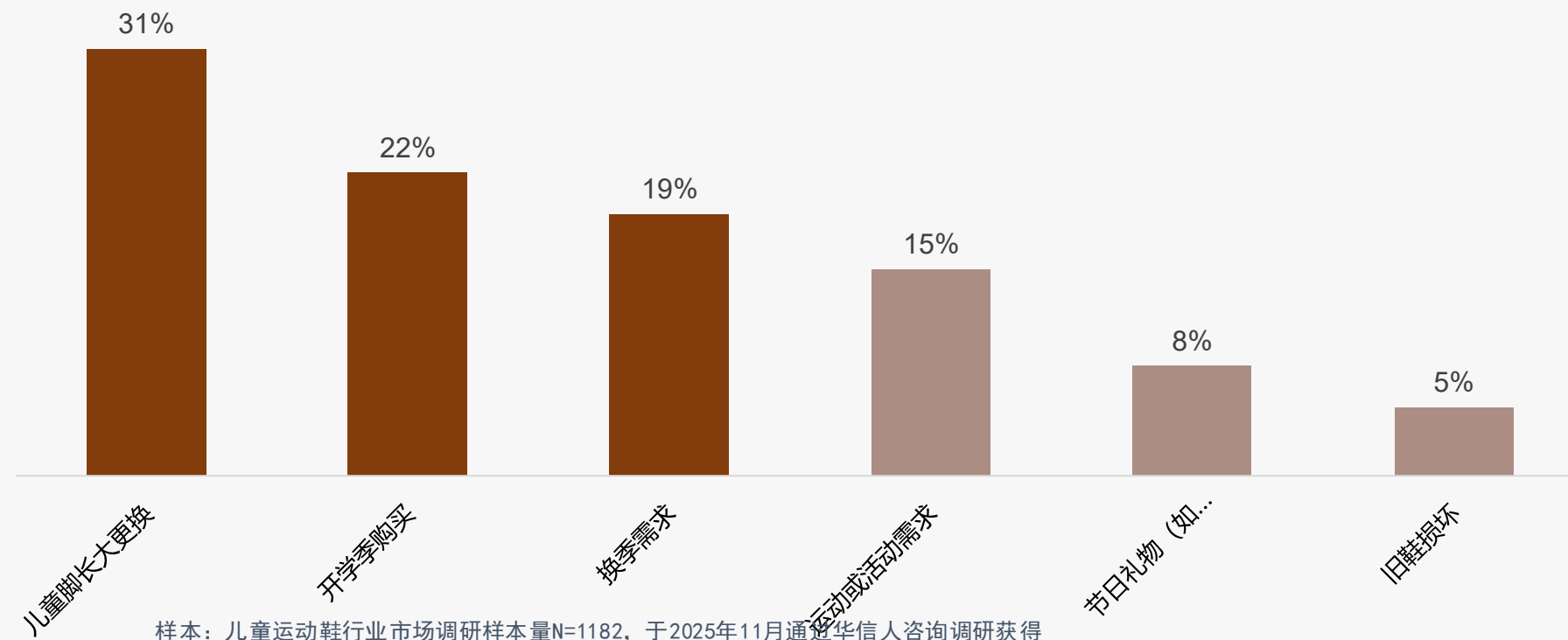


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1182，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

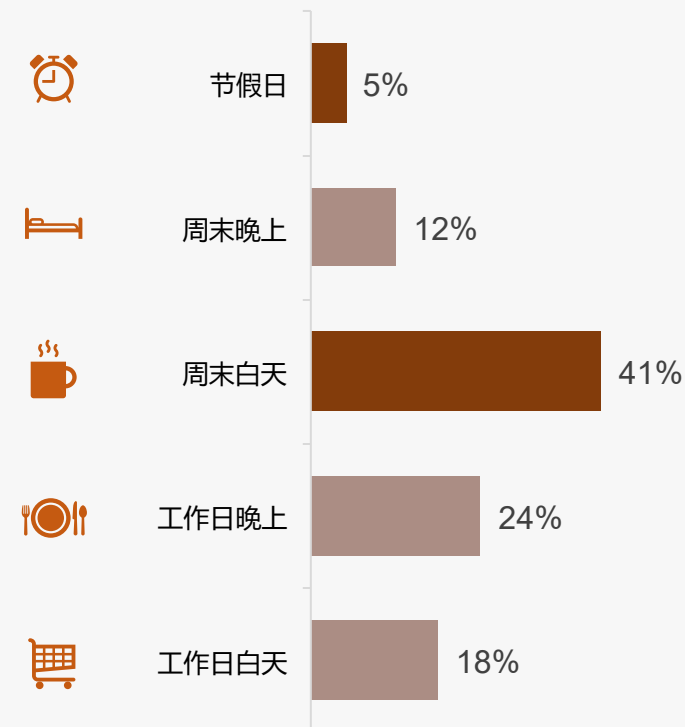
儿童脚长更换主导 周末白天购买高峰

- ◆儿童运动鞋消费以儿童脚长大更换为主，占31%，开学季和换季需求分别占22%和19%，显示成长和季节性因素驱动购买。
- ◆购买时段集中在周末白天，占41%，工作日晚上占24%，表明家长倾向于周末或下班后购物，适合针对性营销。

2025年中国儿童运动鞋消费场景分布



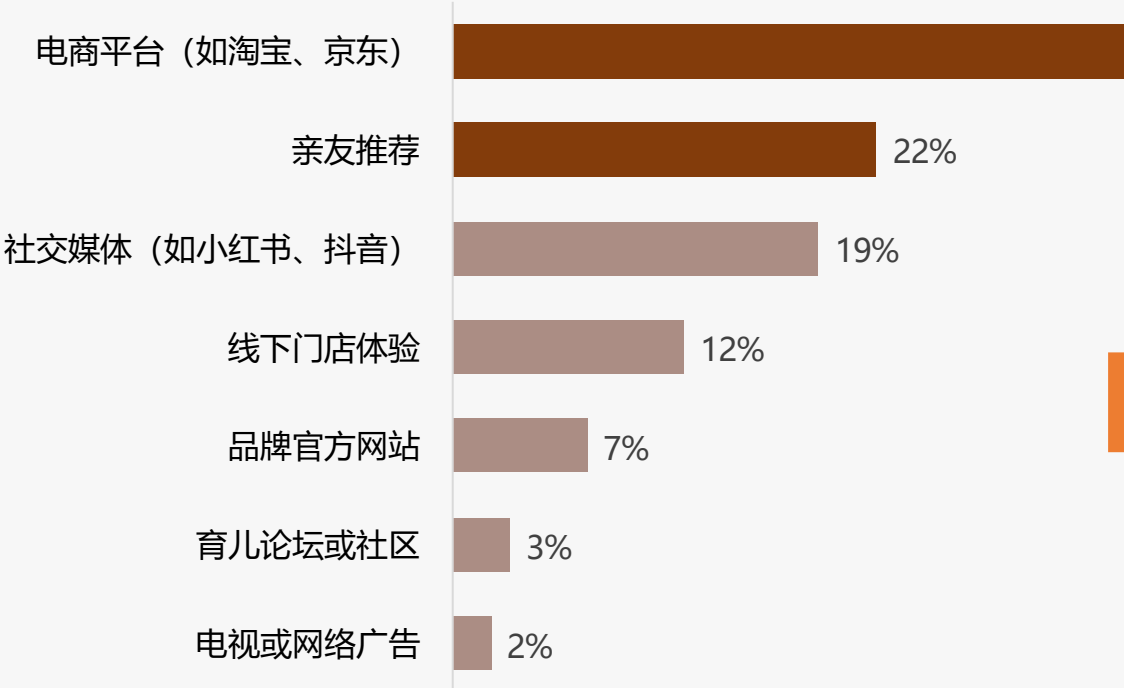
2025年中国儿童运动鞋消费时段分布



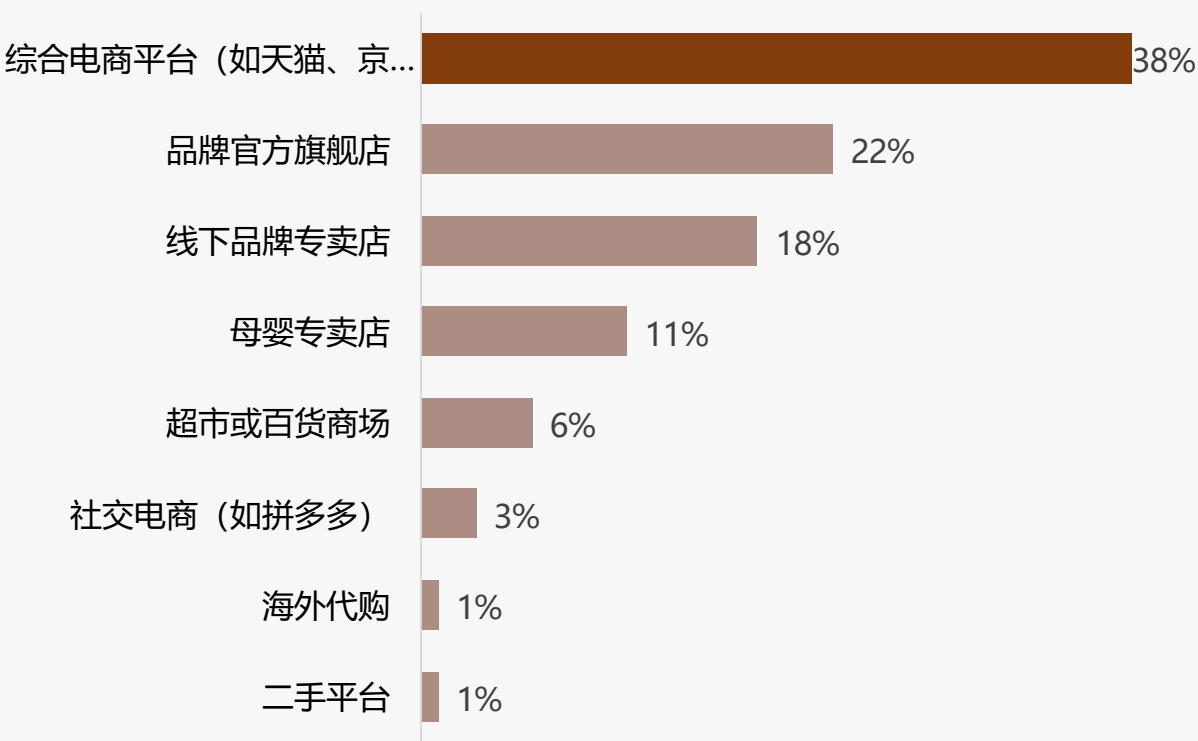
线上渠道主导儿童运动鞋消费

- ◆消费者了解儿童运动鞋主要通过电商平台（35%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（19%），线上渠道占主导，线下体验（12%）和官网（7%）影响较小。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）和品牌官方旗舰店（22%）为主，合计占60%，线下专卖店（18%）和母婴店（11%）有需求，新兴渠道如社交电商（3%）份额低。

2025年中国儿童运动鞋产品了解渠道分布



2025年中国儿童运动鞋产品购买渠道分布

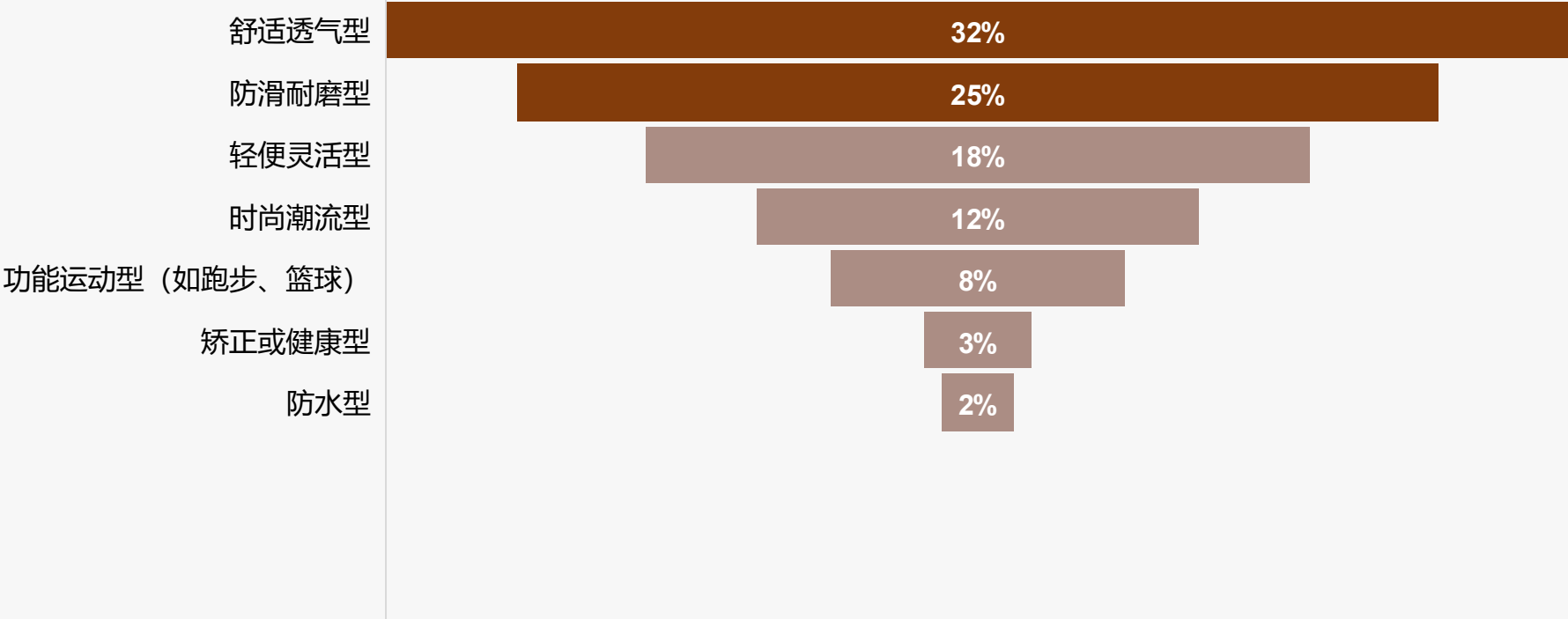


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1182，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

舒适透气型儿童运动鞋最受青睐

- ◆舒适透气型儿童运动鞋以32%的偏好率居首，防滑耐磨型占25%，显示消费者最重视舒适、安全与耐用性，适合日常和户外活动。
- ◆轻便灵活型占18%，时尚潮流型和功能运动型分别占12%和8%，表明外观和特定运动需求相对次要，矫正或健康型与防水型占比最小。

2025年中国儿童运动鞋消费产品偏好类型分布

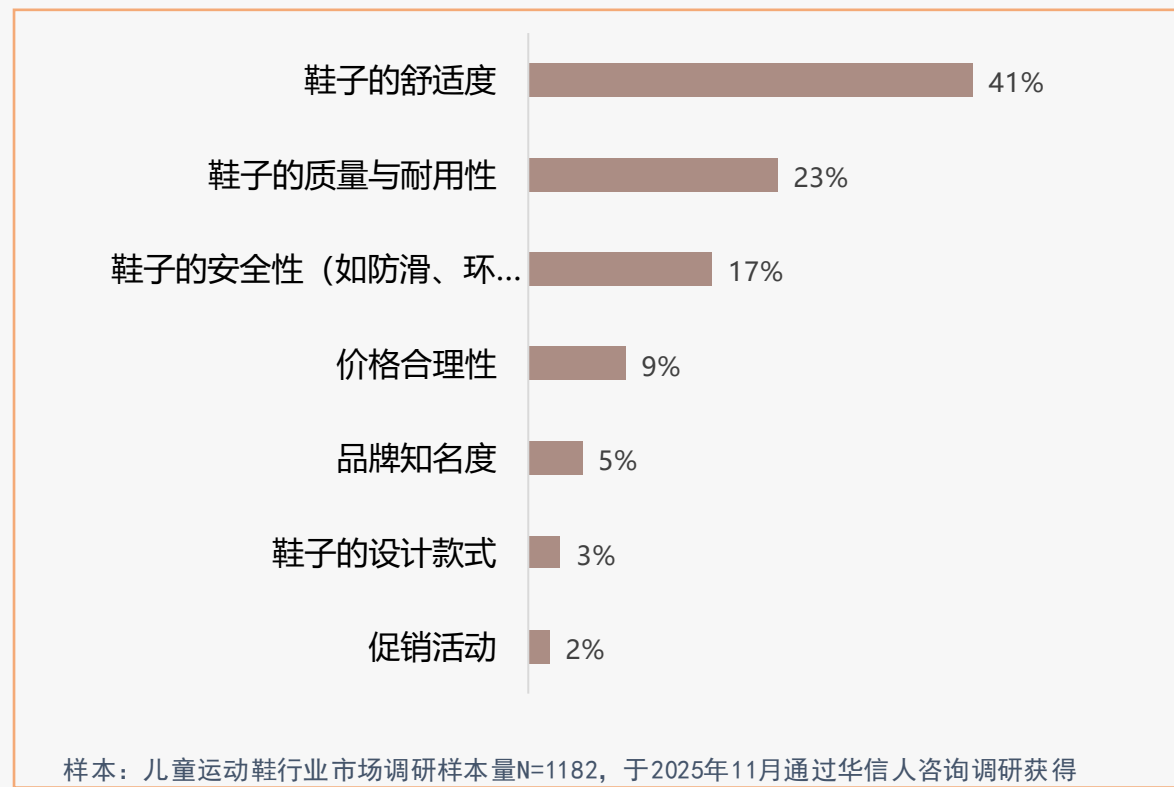


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1182，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

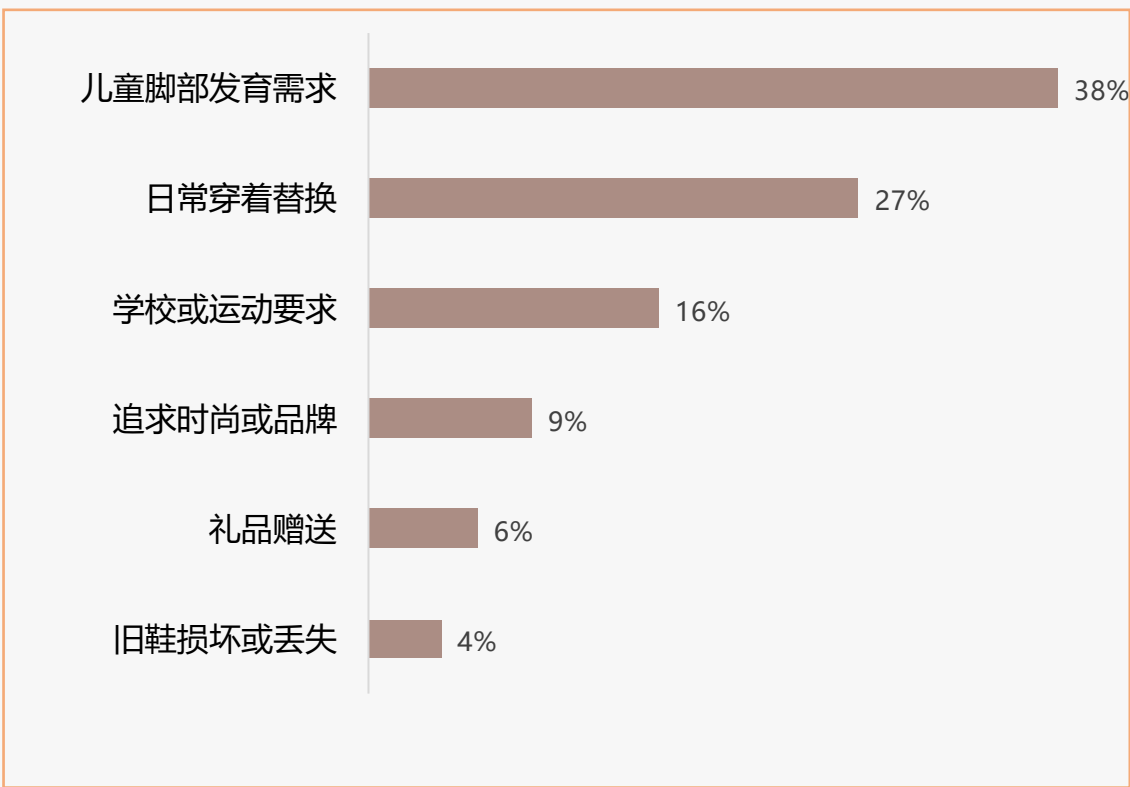
儿童运动鞋消费以实用健康需求主导

- ◆吸引消费的关键因素中，鞋子的舒适度占41%，质量与耐用性占23%，安全性占17%，显示消费者高度关注实用性和健康需求。
- ◆消费的真正原因中，儿童脚部发育需求占38%，日常穿着替换占27%，学校或运动要求占16%，表明实际需求是主要购买驱动力。

2025年中国儿童运动鞋吸引消费关键因素分布



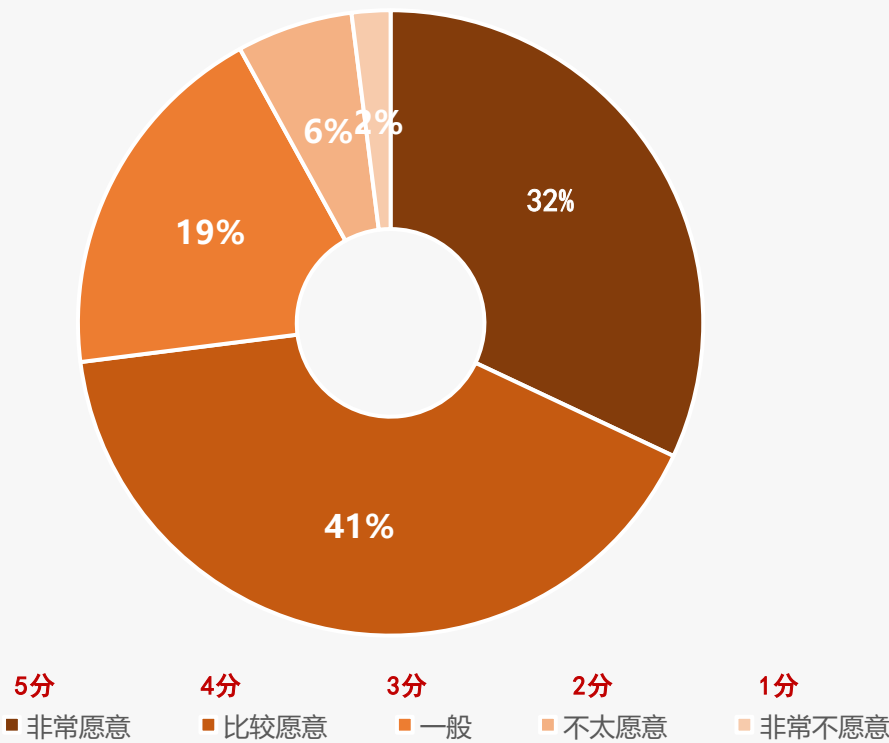
2025年中国儿童运动鞋消费真正原因分布



质量优先 提升推荐 优化性价比

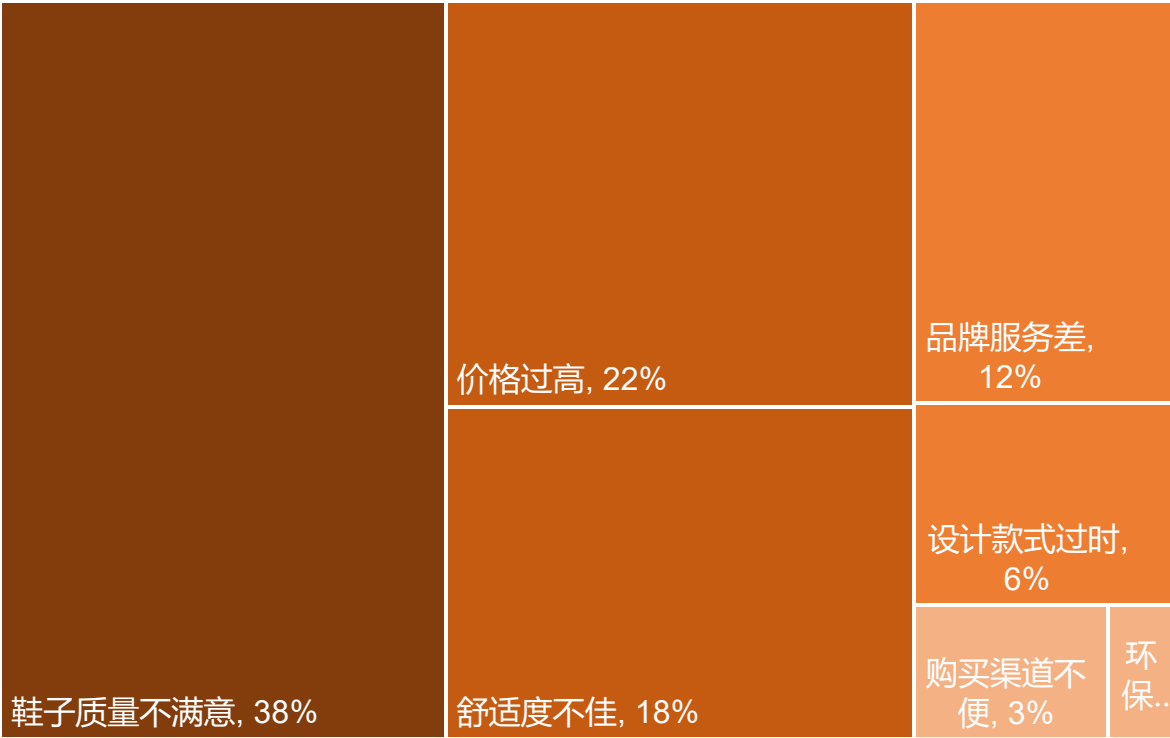
- ◆儿童运动鞋消费调查显示，73%消费者愿意推荐，但质量不满意占不愿推荐原因的38%，为主要痛点，需优先改进。
- ◆价格过高和舒适度不佳分别占不愿推荐原因的22%和18%，表明性价比和穿着体验是影响推荐意愿的关键因素。

2025年中国儿童运动鞋向他人推荐意愿分布



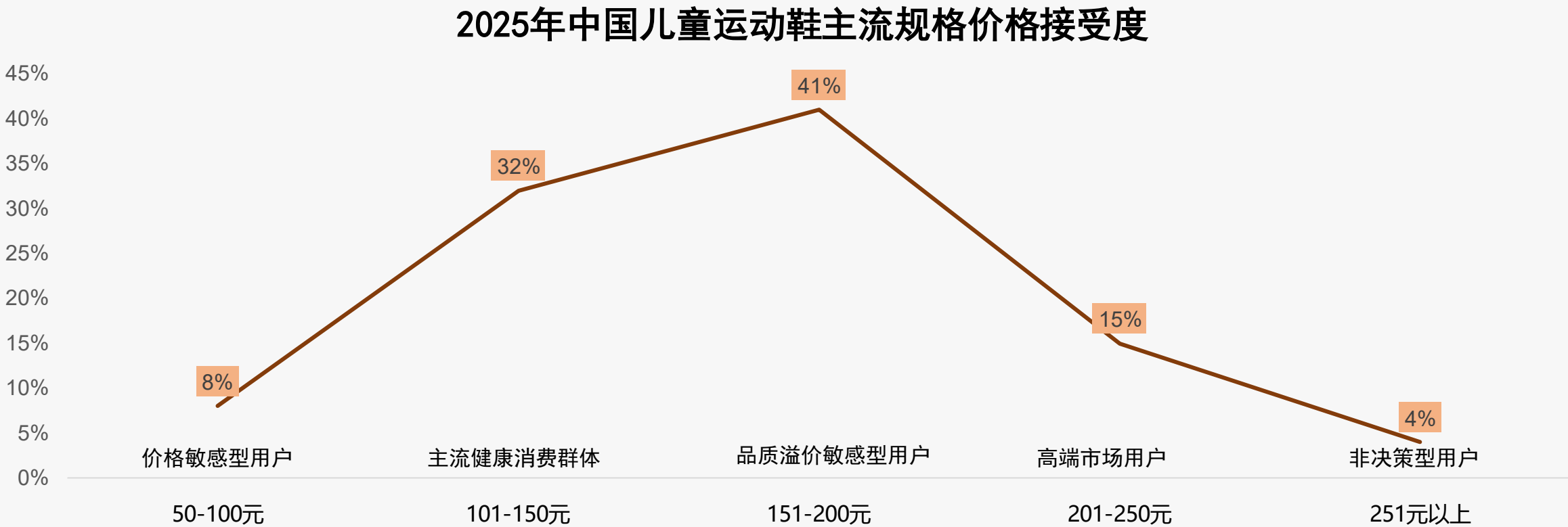
样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1182，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

2025年中国儿童运动鞋不愿推荐原因分布



儿童运动鞋价格接受度集中中档区间

- ◆ 儿童运动鞋消费调查显示，消费者价格接受度集中在101-200元区间，占比73%，其中151-200元规格接受度最高，为41%，反映市场主流偏好中档价位。
- ◆ 低价位50-100元接受度仅8%，高端201元以上合计19%，表明消费者更注重性价比，中档价格产品更具吸引力，市场机会在于优化101-200元区间产品。



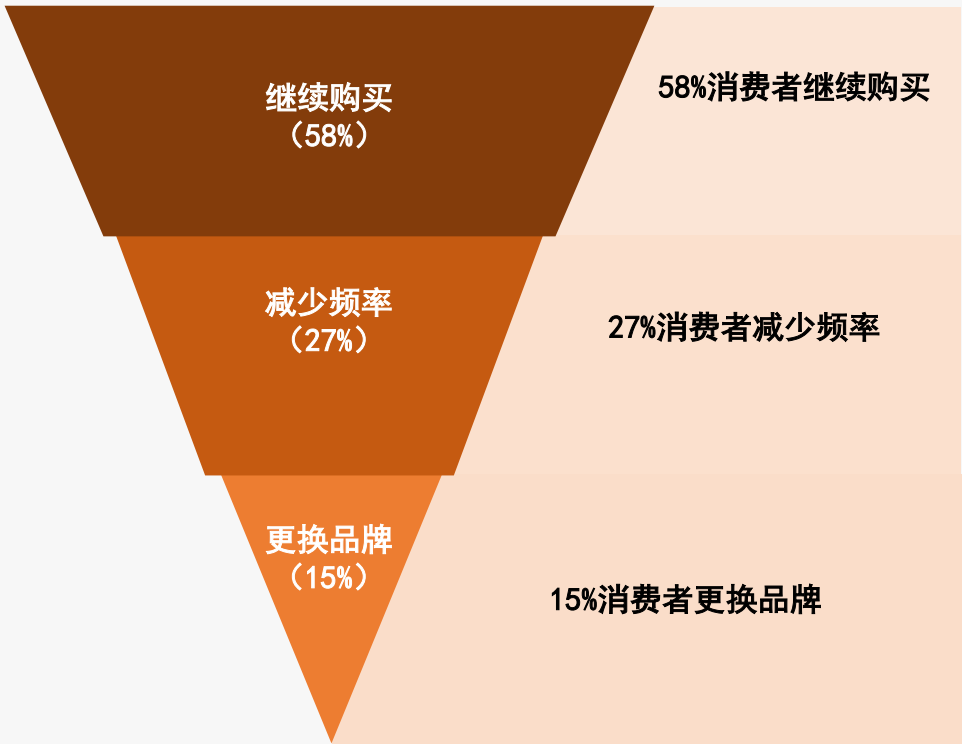
样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1182，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以小童鞋（4-7岁）规格儿童运动鞋为标准核定价格区间

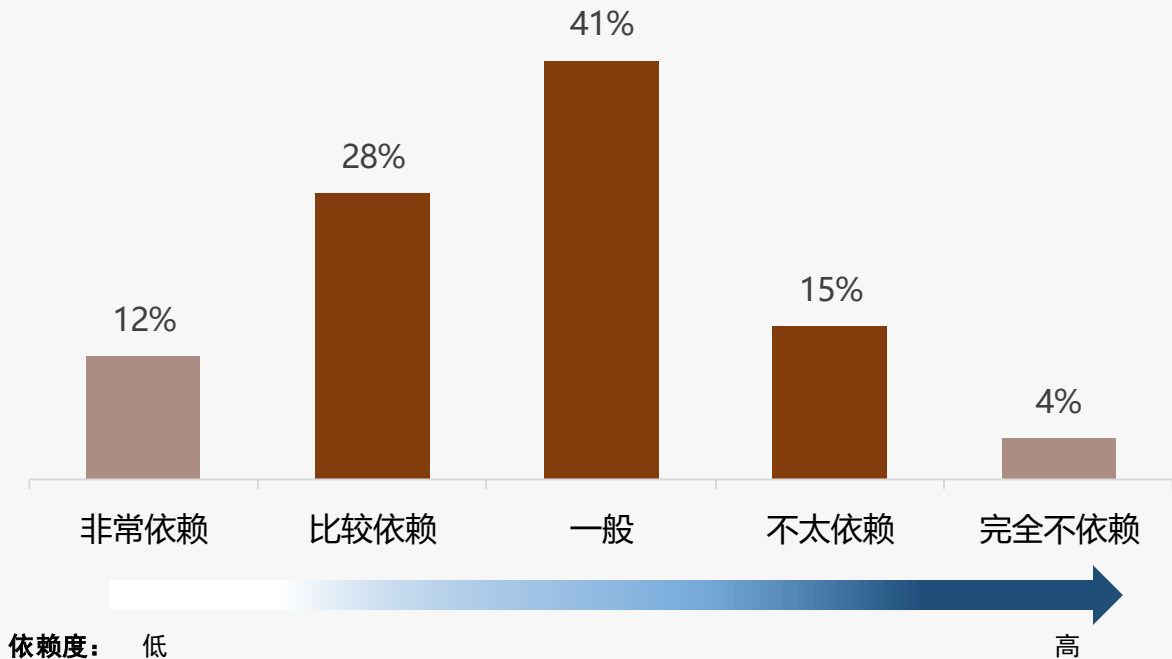
价格敏感分化 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；但42%消费者（27%减少频率和15%更换品牌）对价格敏感，显示市场存在分化。
- ◆促销依赖方面，40%消费者（12%非常依赖加28%比较依赖）依赖促销活动，这凸显促销策略对近半数购买决策有重要影响。

2025年中国儿童运动鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童运动鞋对促销活动依赖程度分布

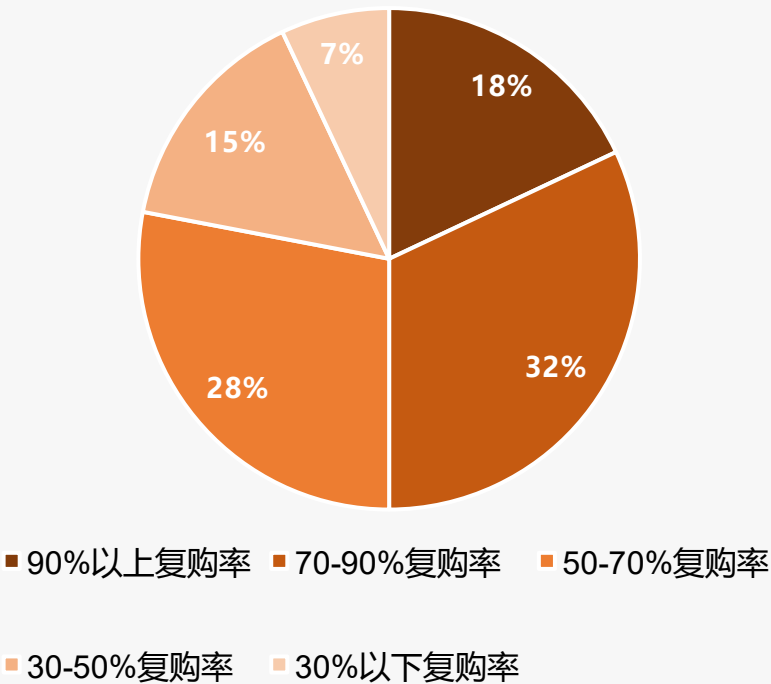


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1182，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

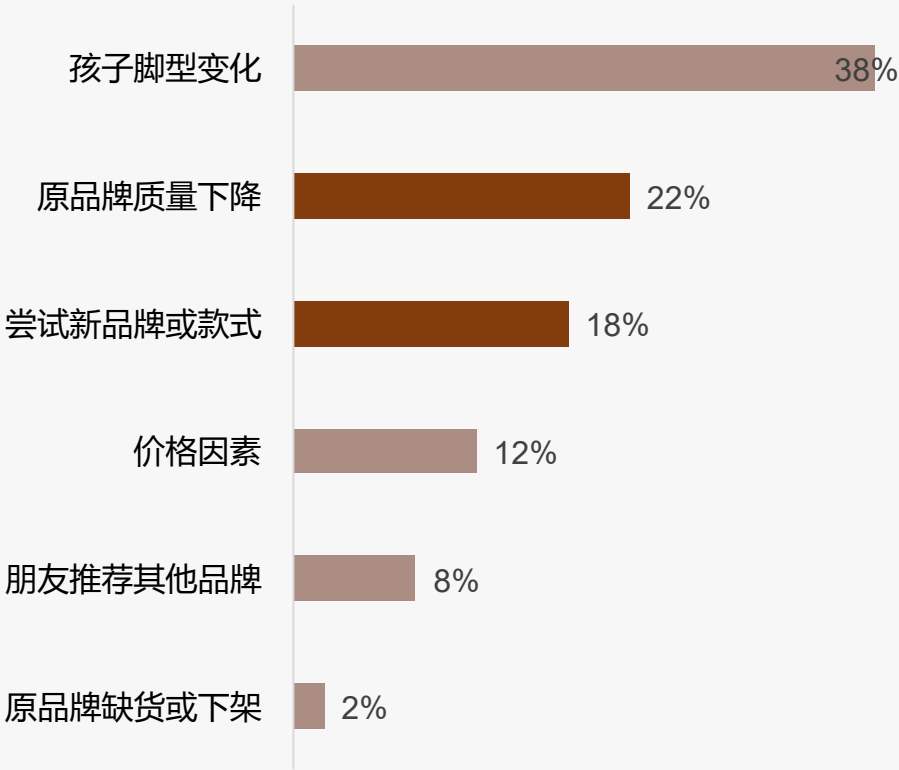
复购率高品牌忠诚度强 脚型变化是换主因

- ◆复购率数据显示，70%以上复购率占50%，品牌忠诚度较高但仍有提升空间；更换品牌主因是孩子脚型变化占38%，凸显儿童成长特性影响。
- ◆原品牌质量下降占22%，提示需关注产品质量；价格因素仅占12%，表明消费者对儿童运动鞋价格敏感度相对较低。

2025年中国儿童运动鞋固定品牌复购率分布



2025年中国儿童运动鞋更换品牌原因分布

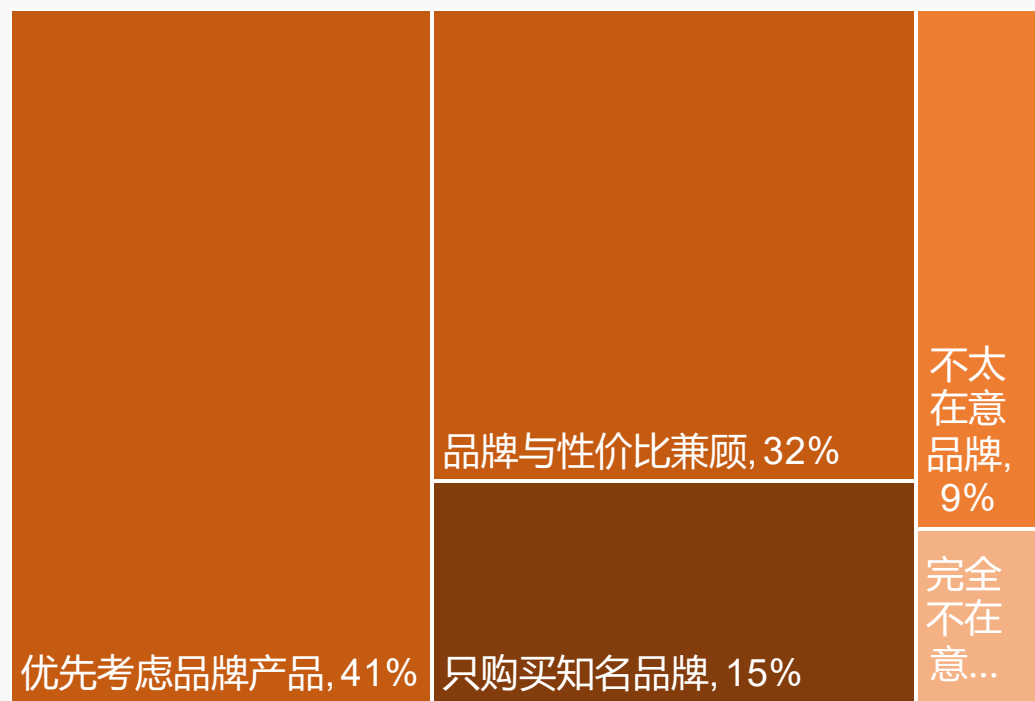


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1182，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

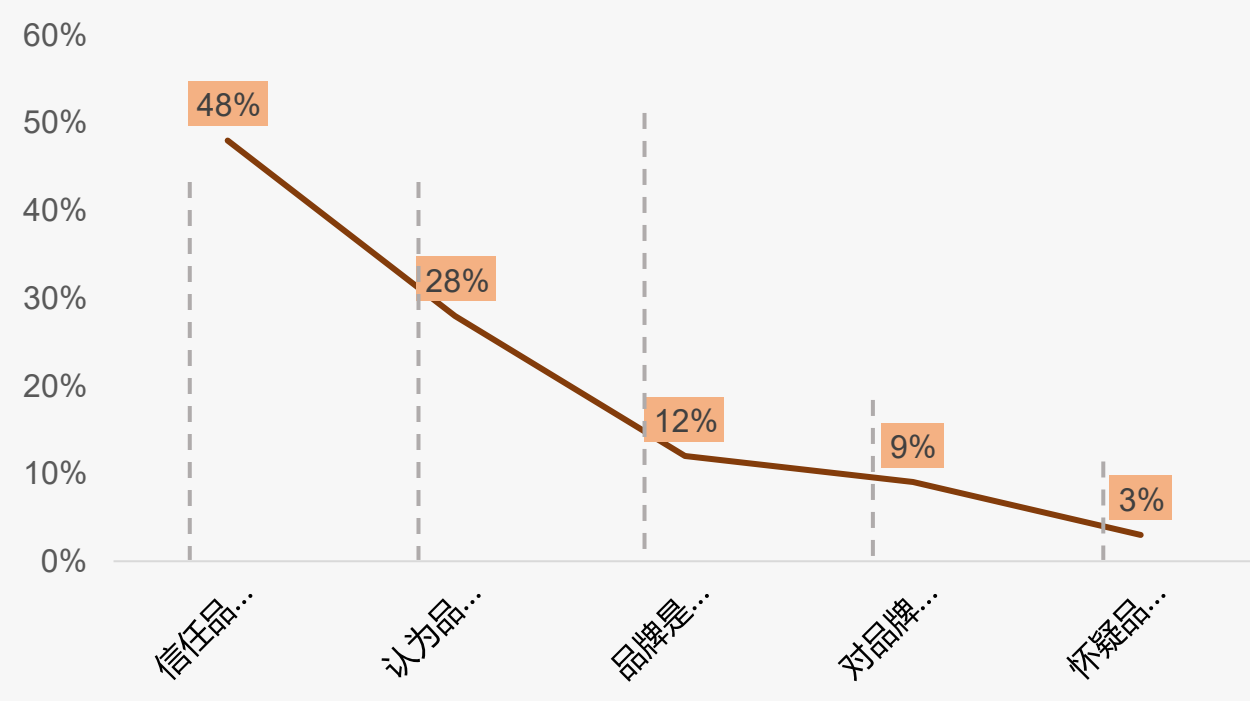
品牌意识强 性价比兼顾 市场需平衡

- ◆儿童运动鞋消费中，56%的消费者优先或只购买知名品牌，品牌意识强，是购买决策的核心因素，显示市场对品牌的高度依赖。
- ◆对品牌产品的态度中，76%持积极态度，信任质量与信誉，但32%兼顾性价比，12%不在意品牌，表明部分消费者注重实用价值。

2025年中国儿童运动鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童运动鞋对品牌产品态度分布

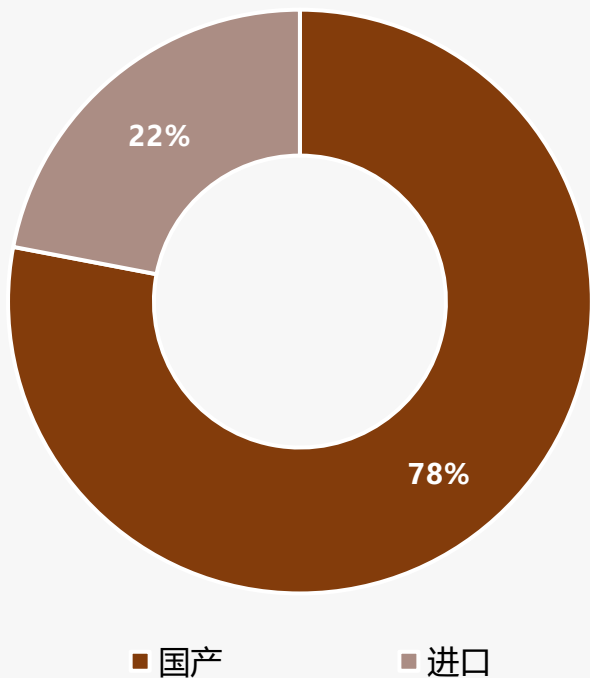


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1182，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

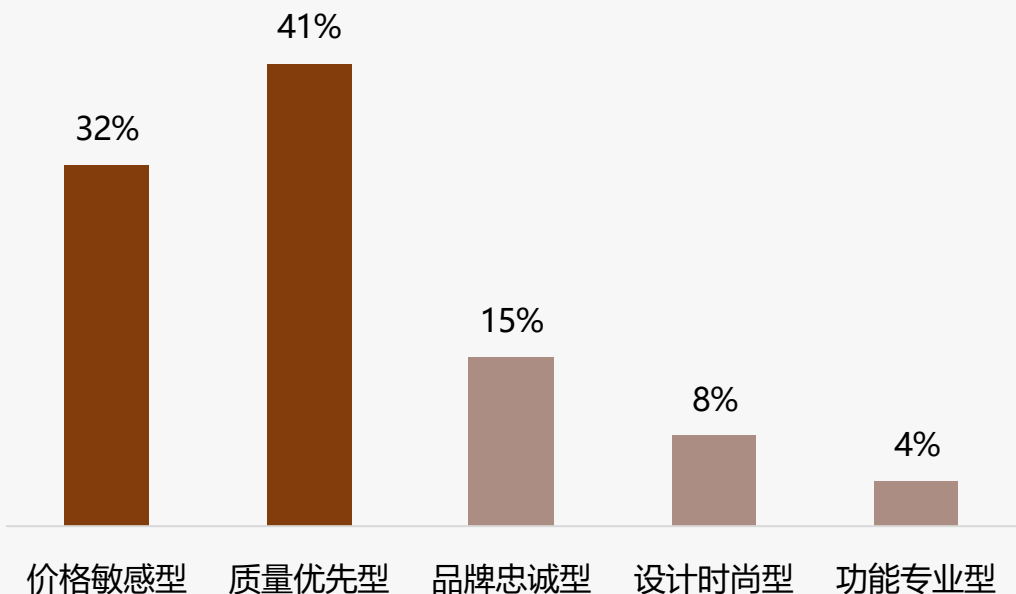
国产品牌主导 质量价格优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对国产品牌有较高偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，质量优先型占41%，价格敏感型占32%，表明消费者重视产品耐用性和性价比，实用需求突出。

2025年中国儿童运动鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童运动鞋品牌偏好类型分布

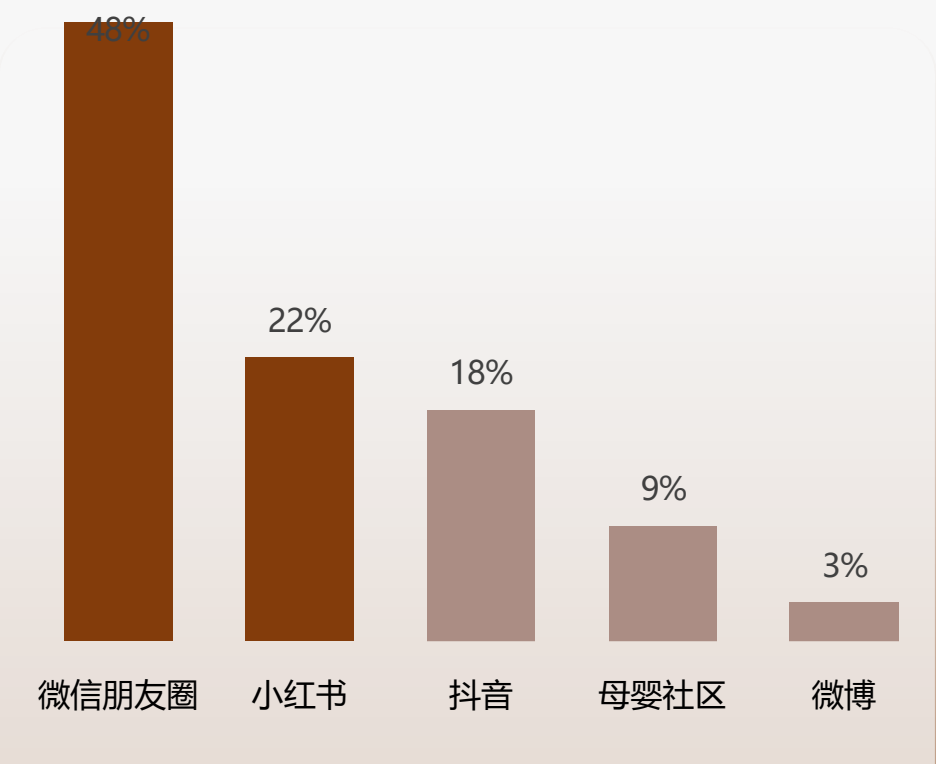


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1182，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

用户分享主导儿童运动鞋消费决策

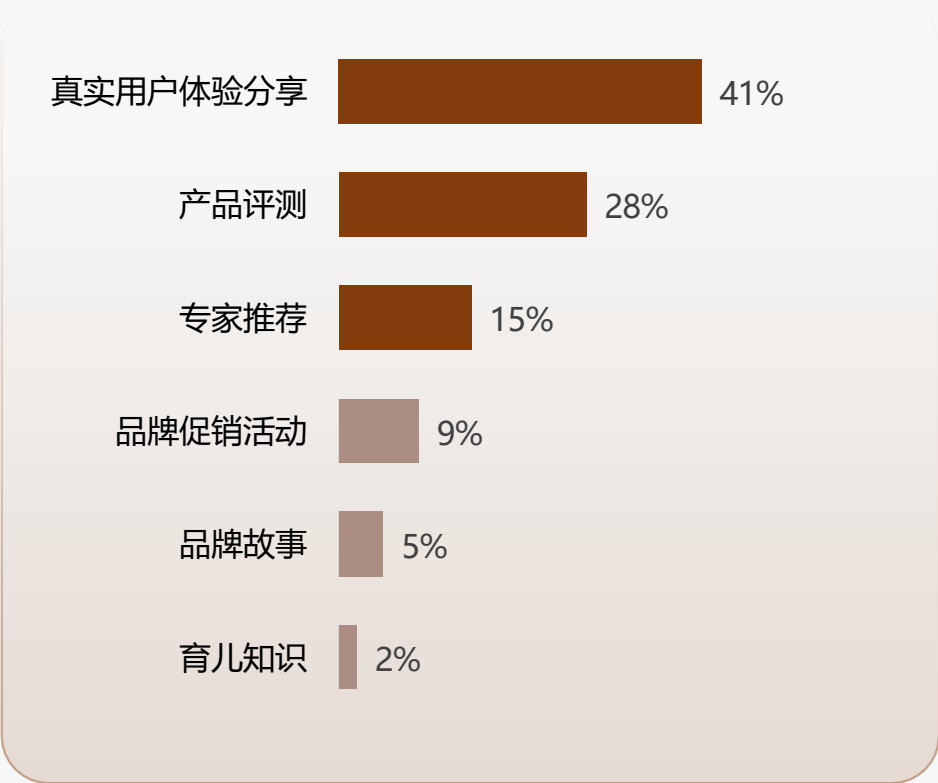
- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占比48%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示社交媒体在儿童运动鞋信息传播中的主导作用。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占41%，产品评测占28%，合计近70%，表明消费者决策更依赖用户生成内容而非品牌宣传。

2025年中国儿童运动鞋社交分享渠道分布



样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1182，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

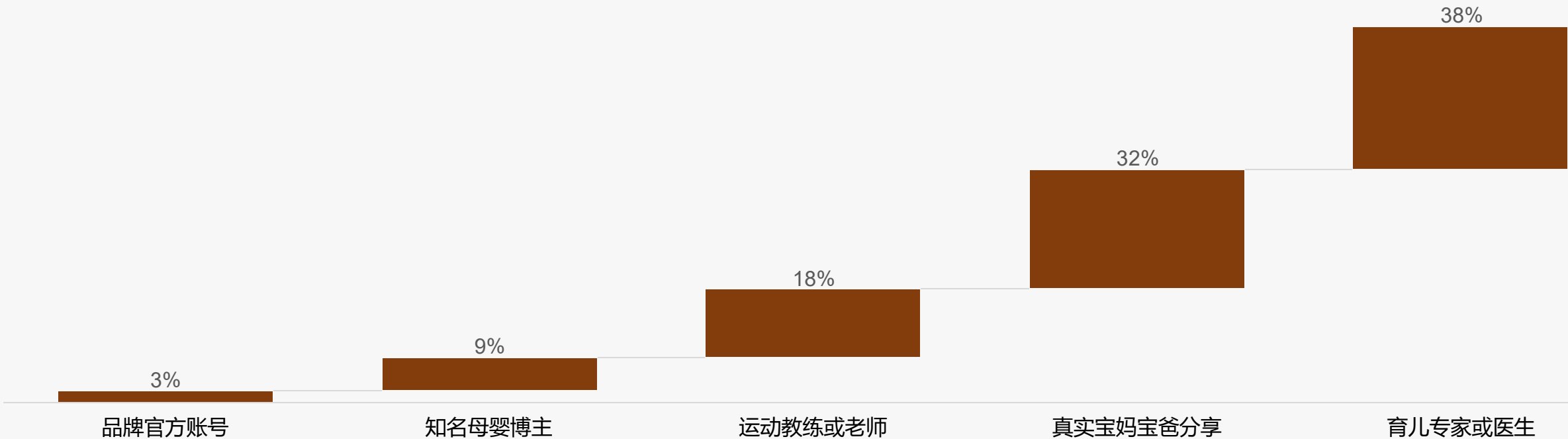
2025年中国儿童运动鞋社交渠道内容类型分布



专业真实主导儿童运动鞋消费决策

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任育儿专家或医生（38%）和真实宝妈宝爸分享（32%），专业性与真实体验主导儿童运动鞋消费决策。
- ◆运动教练或老师占比18%，反映功能需求；知名母婴博主（9%）和品牌官方账号（3%）信任度低，消费者偏好非商业信息源。

2025年中国儿童运动鞋社交渠道信任博主类型分布

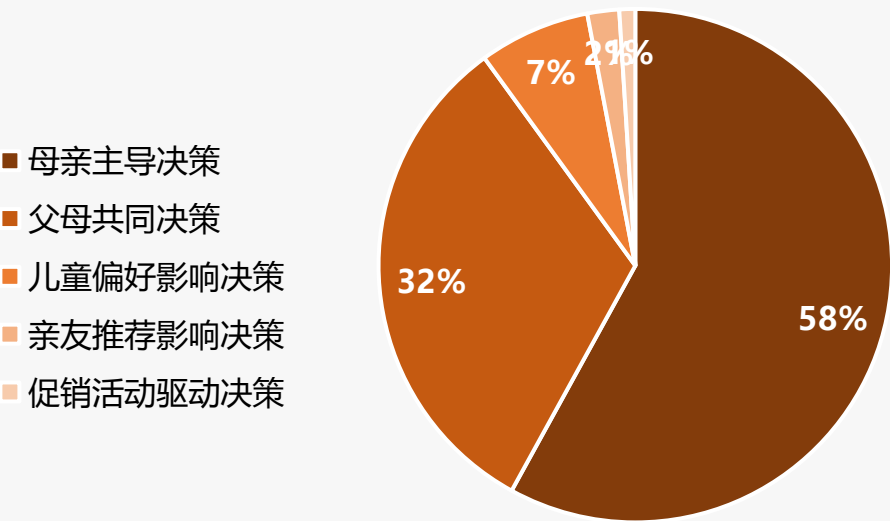


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1182，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

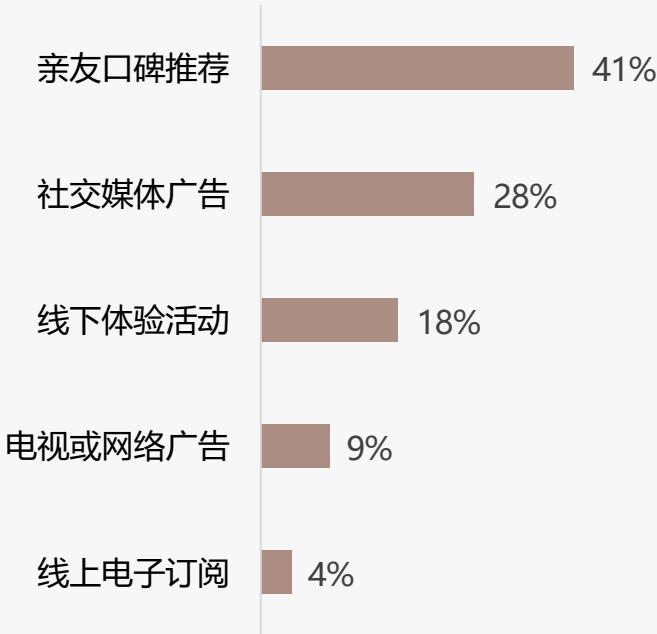
口碑主导儿童运动鞋消费

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖社交信任和数字平台，是儿童运动鞋购买决策的核心影响因素。
- ◆线下体验活动占18%，电视或网络广告占9%，线上电子订阅占4%，表明实体互动和传统广告渠道相对次要，品牌应聚焦口碑和社交媒体营销。

2025年中国儿童运动鞋消费决策者类型分布



2025年中国儿童运动鞋家庭广告偏好分布



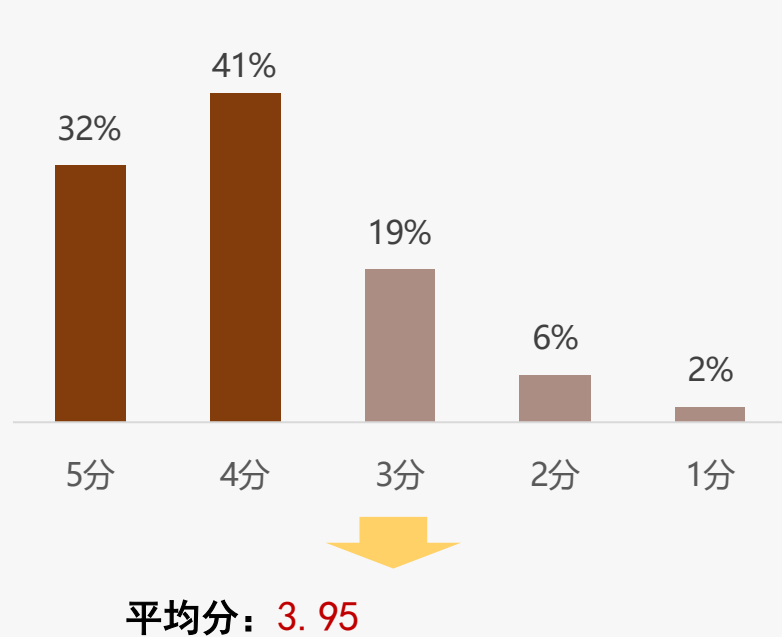
样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1182，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

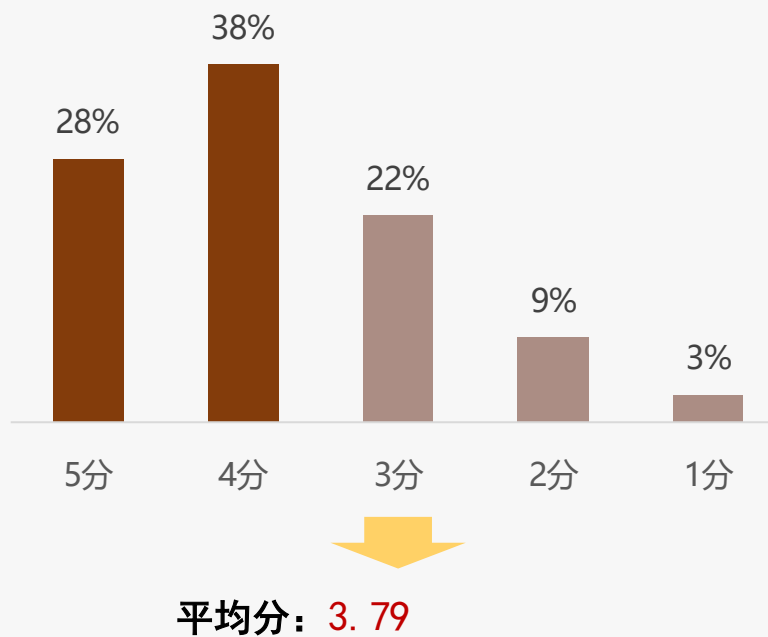
◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货体验5分仅28%，客服5分25%，显示后两者需改进以提升整体体验。

◆数据表明消费流程表现最佳，退货和客服环节低分占比均12%，建议重点关注这些薄弱环节以优化消费者满意度。

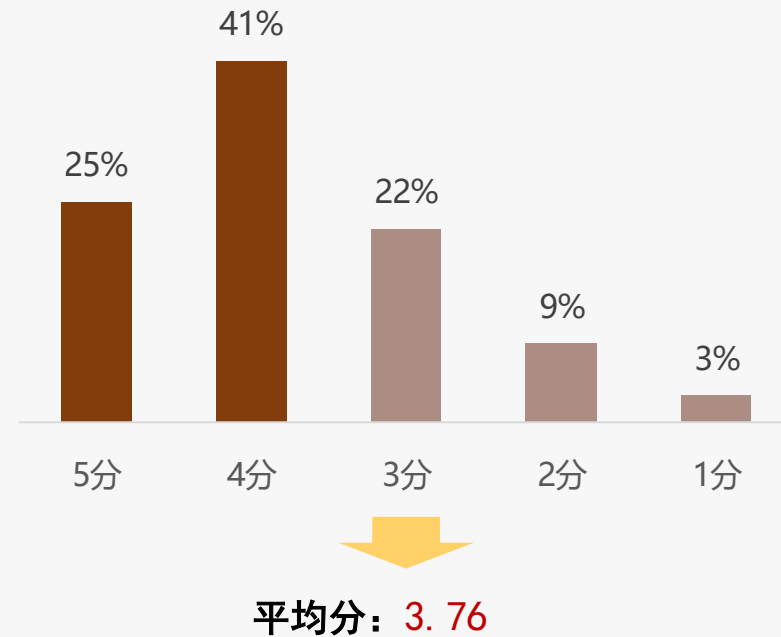
2025年中国儿童运动鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童运动鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童运动鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

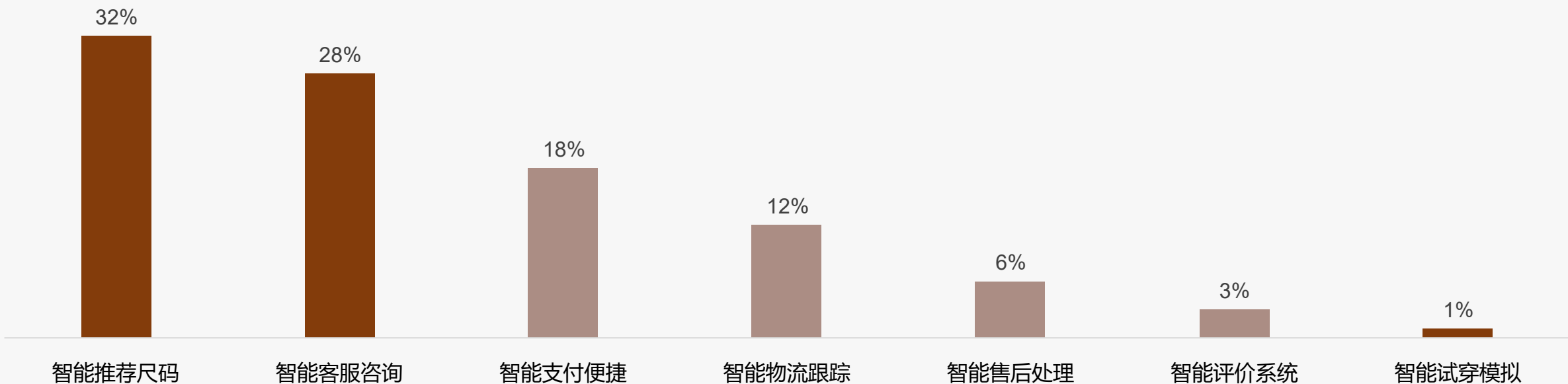


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1182，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐尺码主导 试穿模拟待提升

- ◆智能推荐尺码以32%的占比成为最受关注的线上服务，表明消费者在购买儿童运动鞋时高度依赖尺码准确性。
- ◆智能试穿模拟仅占1%，显示技术或用户接受度较低，未来有提升空间，而智能客服咨询占28%反映实时互动需求。

2025年中国儿童运动鞋线上消费智能服务体验分布



样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1182，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积累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