

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童卫衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Hoodie Category Market Insights

2025年10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年上半年，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2025年市场先机。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：年轻母亲主导儿童卫衣消费决策

女性消费者占68%，26-35岁人群占48%，新一线城市占31%

母亲决策占比63%，父亲仅24%，凸显母亲购买主导地位

中等收入家庭为主，5-8万和8-12万群体分别占32%和28%

启示

✓ 精准定位年轻母亲群体

品牌应聚焦26-35岁女性消费者，针对其育儿需求和消费习惯，开发符合年轻母亲偏好的产品设计和营销策略

✓ 强化母亲决策影响力

营销活动应重点面向母亲群体，通过情感共鸣和实用价值提升购买意愿，同时考虑父亲参与的辅助营销

核心发现2：中低端市场主导，秋冬季节集中消费

-  单次消费50-100元占42%，100-200元占31%，合计73%
-  秋冬季节消费占比各35%，合计70%，符合保暖属性
-  消费频率以半年一次35%和每季度28%为主，高频需求仅3%

启示

✓ 优化中低端产品布局

重点发展50-200元价格区间的产品，确保性价比，同时控制成本以维持价格竞争力

✓ 强化季节性营销策略

加大秋冬产品开发和促销力度，利用季节需求高峰提升销量，春夏可推出轻量化产品补充

核心发现3：电商口碑主导认知，线上平台驱动购买

- 消费者了解产品主要依赖电商平台推荐28%、亲友推荐22%和社交媒体18%
- 淘宝/天猫和京东合计占比超六成，拼多多作为新兴渠道表现突出
- 线下实体店了解占15%但购买仅8%，显示线上转化优势

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与淘宝、京东等主流电商平台的合作，利用平台推荐机制和促销活动提升产品曝光和转化率

✓ 激活社交媒体潜力

在抖音、小红书等平台加大内容营销，通过真实用户分享和KOL推荐提升信任度，弥补购买转化不足

核心逻辑：年轻母亲主导中端市场，注重舒适与性价比

1、产品端



- ✓ 聚焦纯棉材质，提升舒适度
- ✓ 优化尺码推荐，覆盖3-8岁核心段

2、营销端



- ✓ 强化微信朋友圈和妈妈群口碑营销
- ✓ 利用电商平台推荐和亲友推荐渠道

3、服务端



- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，快速解答尺码问题

目 录

CONTENTS

- 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~8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儿童卫衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童卫衣的购买行为；
- 儿童卫衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

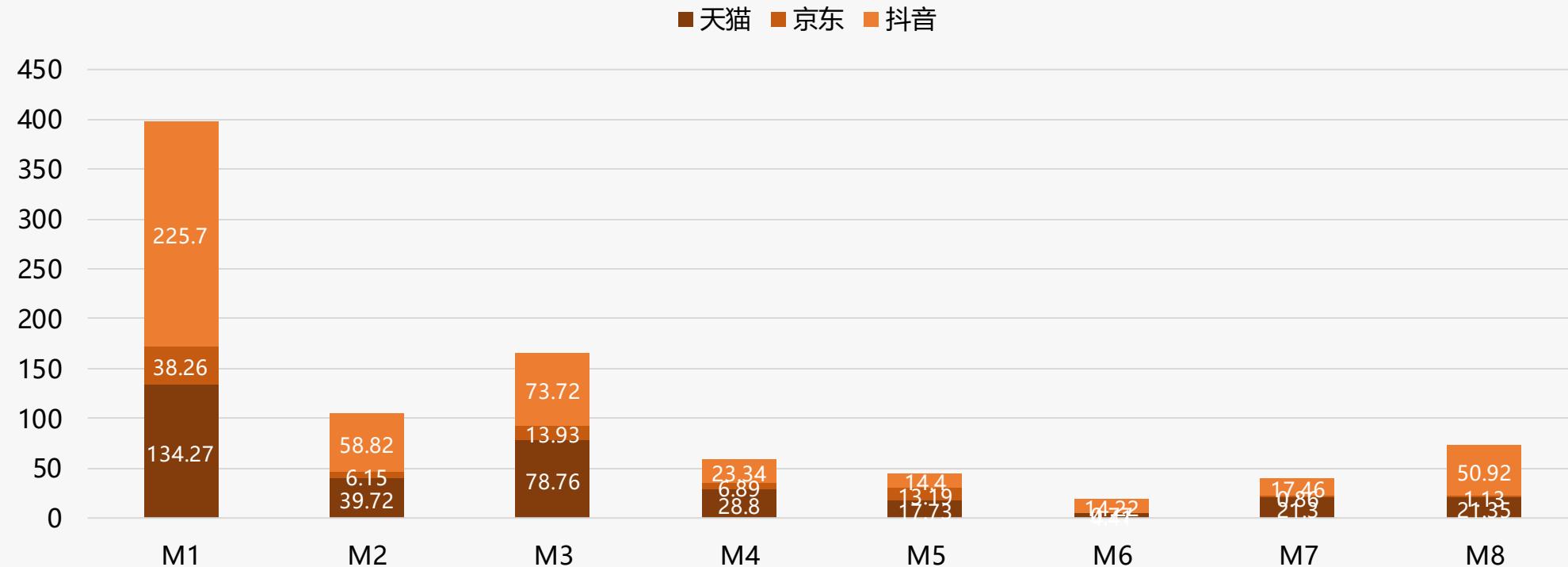
Research Method

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

抖音主导童装销售 旺季波动显著

- ◆ 从平台销售结构看，抖音在儿童卫衣品类中占据主导地位，1-8月累计销售额达5.15亿元，远超天猫的2.94亿元和京东的0.79亿元。抖音占比高达58.1%，显示其社交电商模式在童装领域的强渗透力，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升市场份额。
- ◆ 月度销售波动显著，1月为销售峰值（3.93亿元），6月跌至谷底（0.19亿元），呈现明显的季节性特征。春节前（1月）和开学季（8月）为销售旺季，夏季（5-7月）需求疲软，建议企业优化库存周转，在淡季开展促销活动以平滑现金流。

2025年1月~8月儿童卫衣品类线上销售规模（百万元）

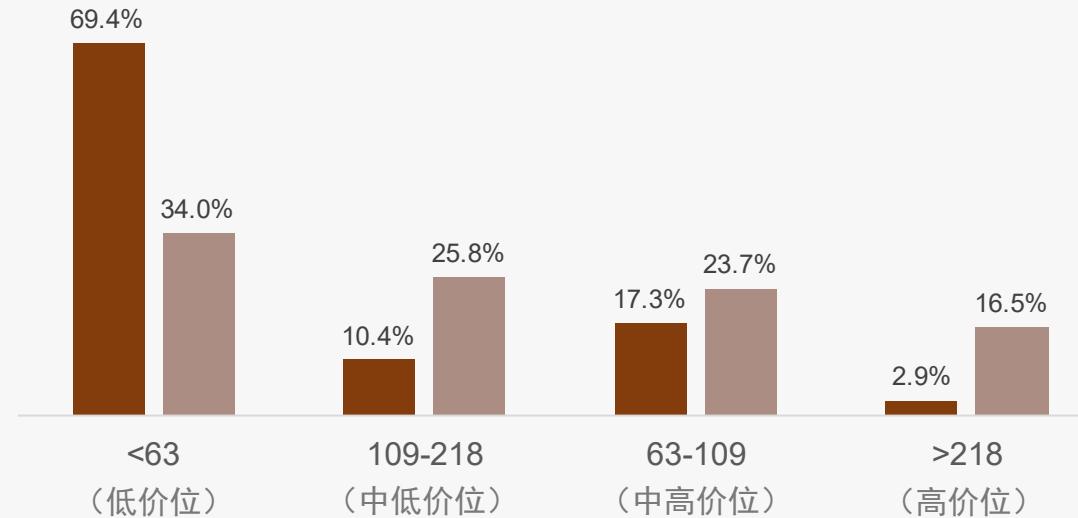


儿童卫衣低价主导 中高端利润提升

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<63元）产品销量占比69.4%但销售额占比仅34.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（109-218元）销量占比10.4%却贡献25.8%销售额，显示溢价能力较强。高价位（>218元）销量占比仅2.9%但销售额占比达16.5%，单位产品价值突出，但月度占比持续低于2.5%（除M1的4.1%），表明高端市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示低价位（<63元）占比波动显著（M3最低63.7%，M6最高79.8%），可能与季节性促销及库存周转相关；中价位（63-109元）在M3达到峰值22.3%，反映特定月份消费升级倾向。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，关注促销活动对价格敏感度的影响，平衡销量与利润，并加强品牌建设与渠道优化，挖掘高净值客户群潜力，提升市场份额。

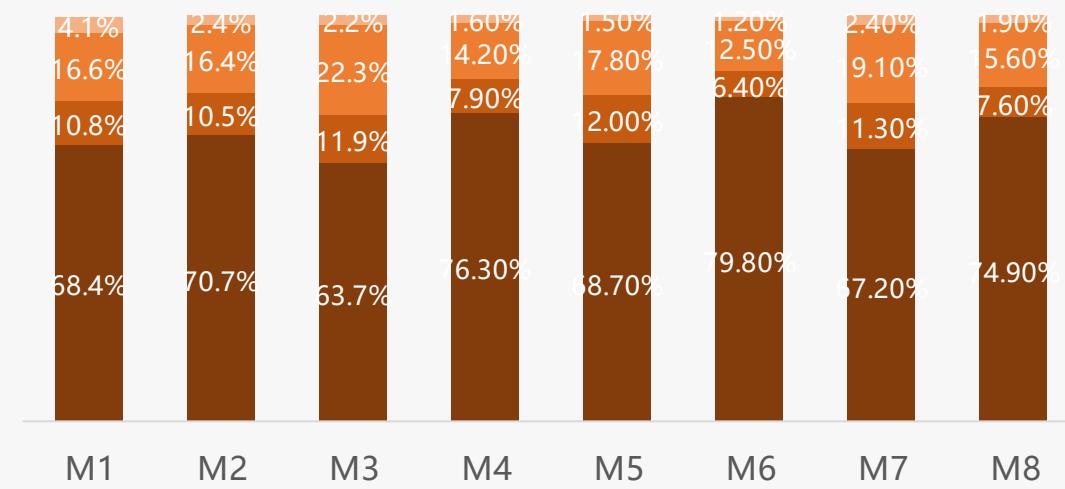
2025年1月~8月儿童卫衣线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



儿童卫衣线上价格区间-销量分布

■ <63 ■ 109-218 ■ 63-109 ■ >218

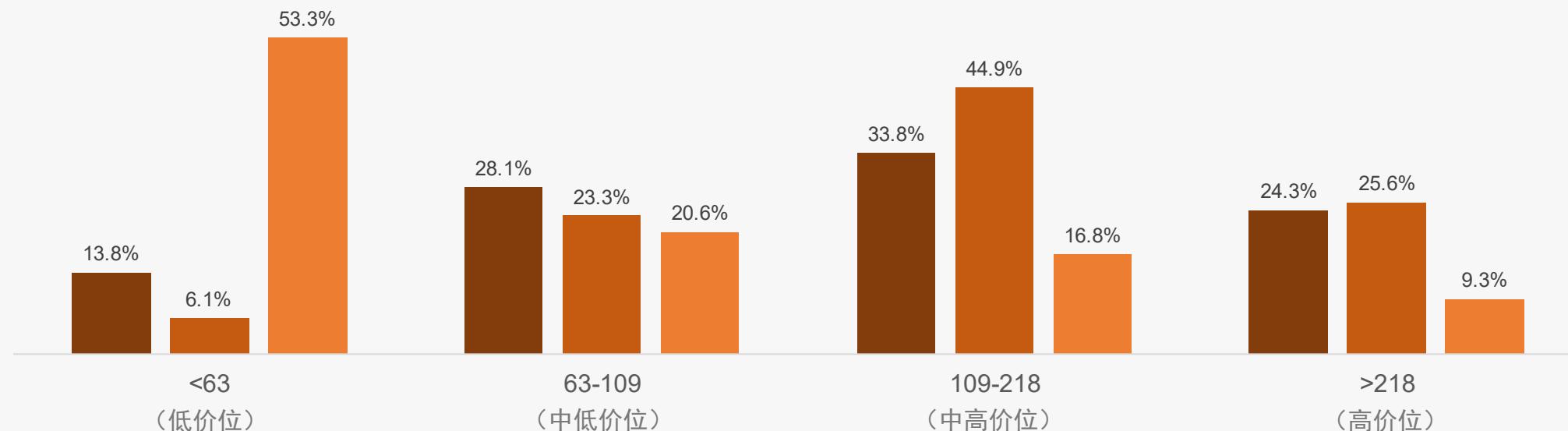


平台价格定位差异显著 优化策略需差异化

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在109-218元中高端价格带占比最高（分别为33.8%和44.9%），显示两大平台消费升级趋势明显；抖音则在<63元低价带占比过半（53.3%），反映其价格敏感型用户为主。平台定位差异显著：京东中高端（109-218元及>218元）合计占比70.5%，定位高端；天猫中高端占比58.1%，定位均衡；抖音中高端仅26.1%，主打低价引流。
- ◆ 价格结构健康度分析：天猫、京东高价(>218元)占比均超24%，显示品牌溢价能力较强；抖音高价占比不足10%，存在升级空间。结合中端(63-218元)占比，天猫、京东分别达61.9%和68.2%，价格梯队完整，有利于用户留存和复购；抖音需优化价格带分布以防低价依赖。建议品牌方按平台特性差异化铺货：京东推溢价新品，天猫全价格带覆盖，抖音以爆款冲量。

2025年1月~8月各平台儿童卫衣不同价格区间销售趋势

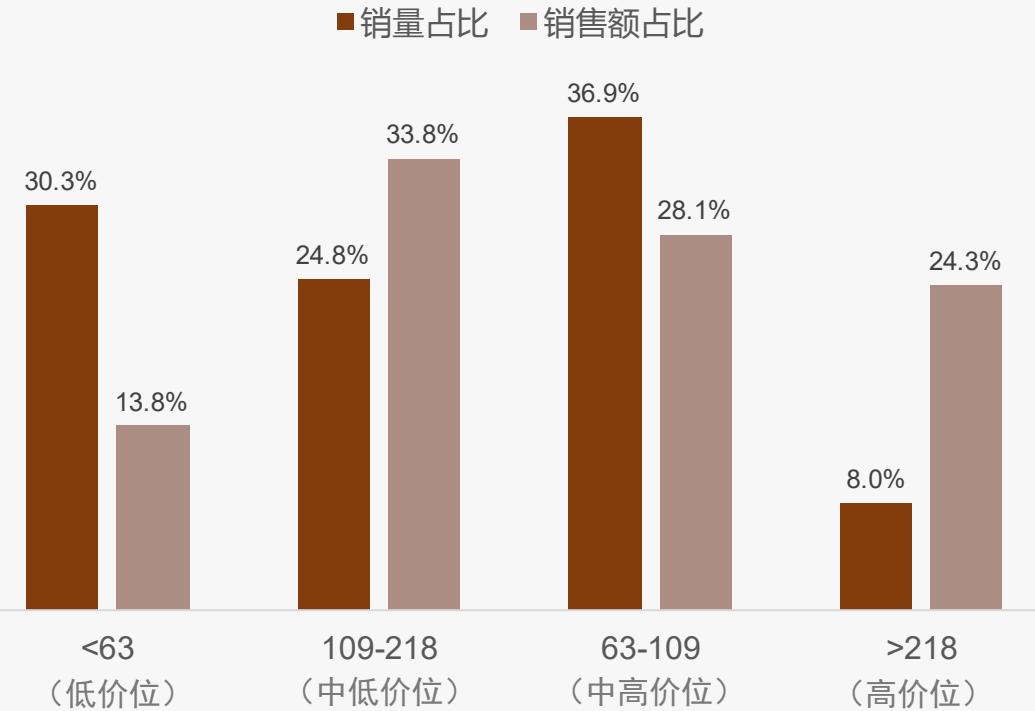
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



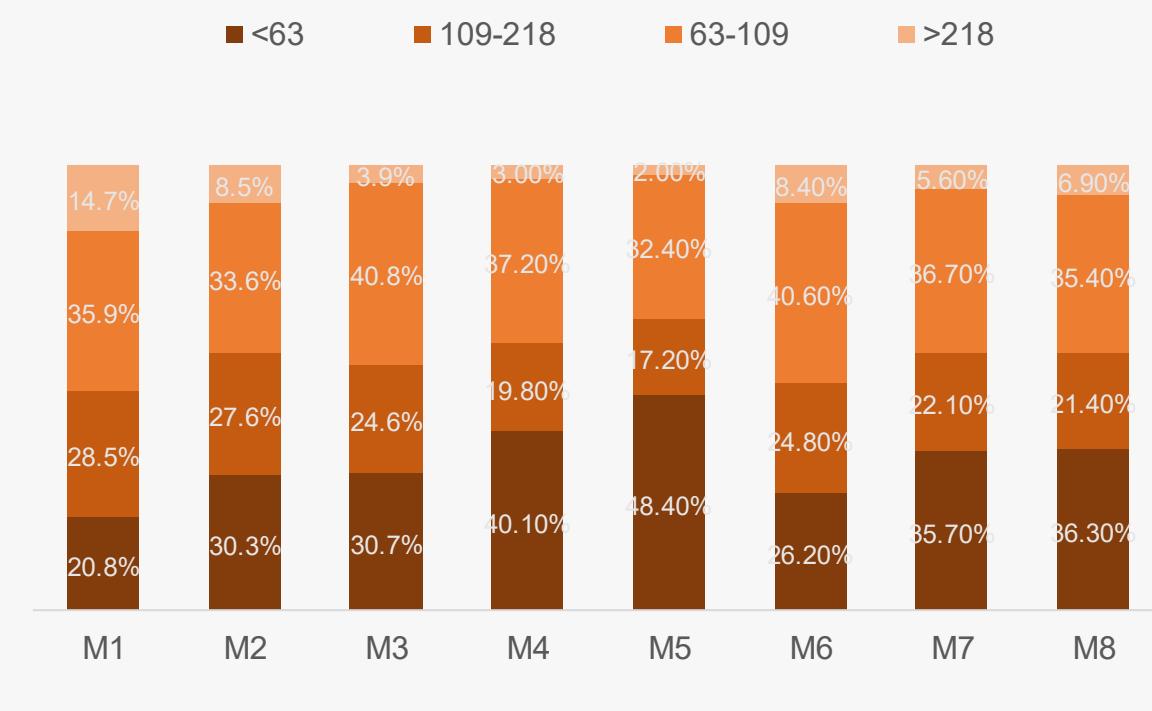
儿童卫衣中高端驱动增长 优化组合提升价值

- ◆ 从价格区间结构看，63-109元价格带销量占比最高（36.9%），但109-218元价格带贡献最大销售额（33.8%），显示中高端产品具有更高价值创造能力。月度销量分布显示，低价位（<63元）占比从M1的20.8%攀升至M5的48.4%，随后回落，反映季节性促销对价格敏感度的影响。中高价位（>109元）整体呈下降趋势，需关注价格战对毛利率的侵蚀风险。
- ◆ 销量与销售额占比错配明显：<63元价格带销量占比30.3%仅贡献13.8%销售额，而>218元价格带以8.0%销量贡献24.3%销售额，凸显产品组合优化空间。建议提高毛利产品渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台儿童卫衣不同价格区间销售趋势



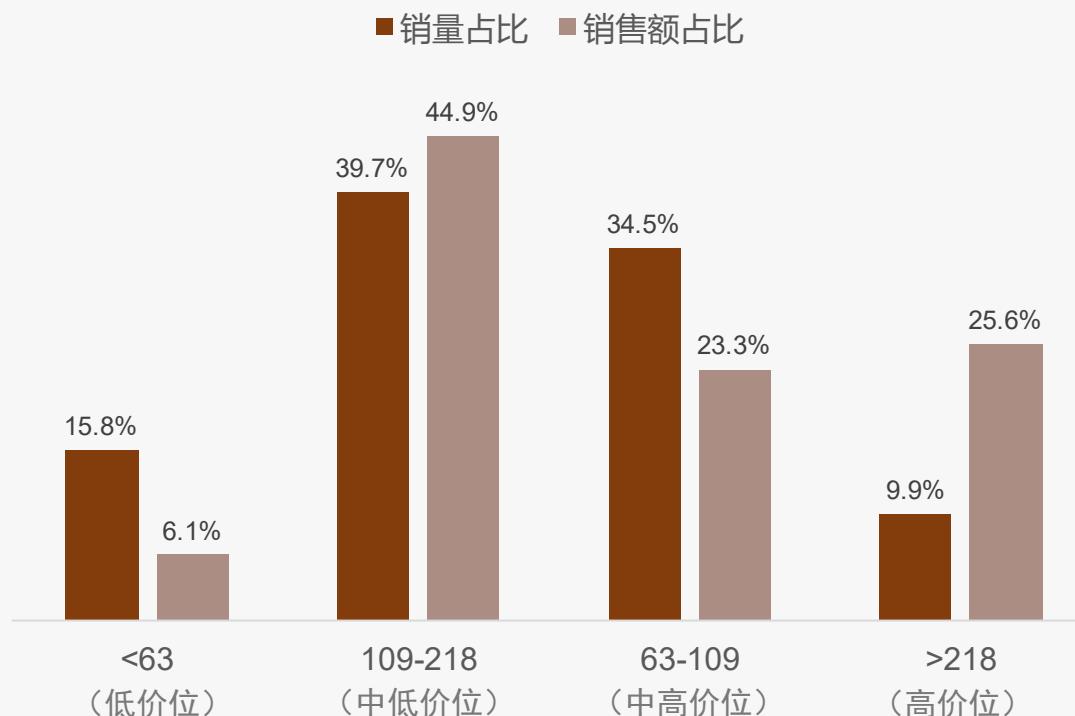
天猫平台儿童卫衣价格区间-销量分布



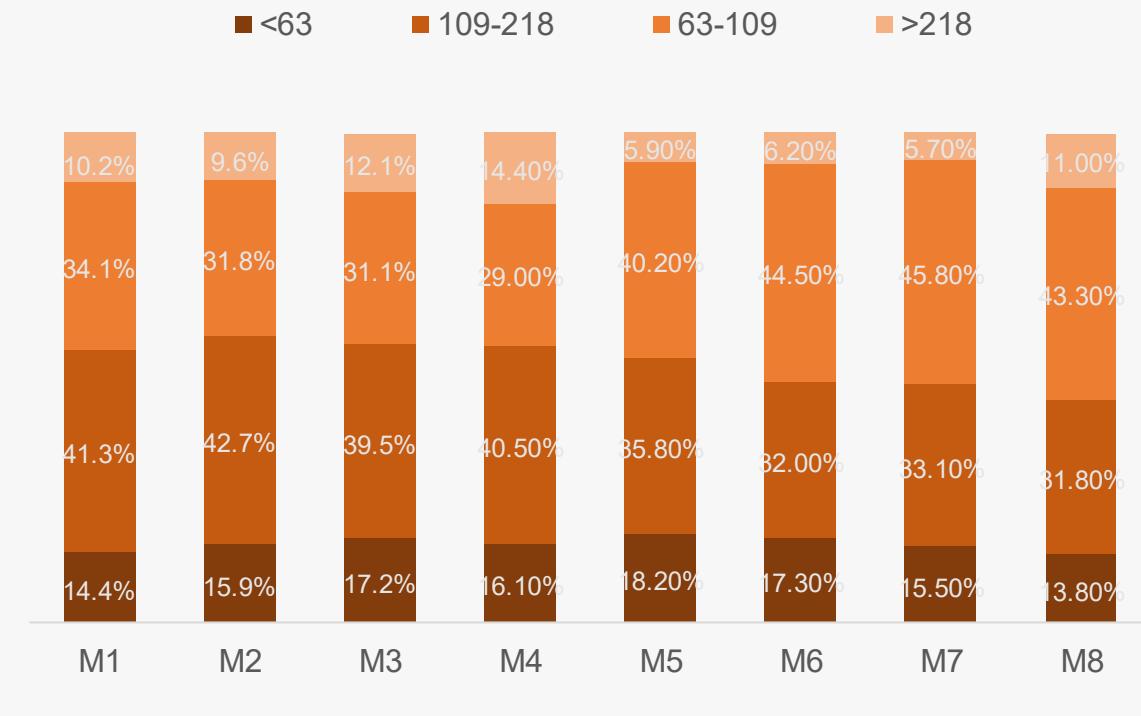
中端主导消费降级高端波动

- ◆ 从价格区间结构看，109-218元中端价位是核心贡献区，销量占比39.7%但销售额占比达44.9%，显示高客单价优势；<63元低价位销量占比15.8%但销售额仅6.1%，利润贡献薄弱。中端市场为业务增长主引擎，需强化产品差异化以维持溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示结构性迁移：M1-M4期间109-218元区间稳定在39.5%-42.7%，但M5起大幅下滑至31.8%（M8），同期63-109元区间从M1的34.1%跃升至M8的43.3%。高端市场(>218元)波动剧烈：M3-M4销量占比达12.1%-14.4%，但M5-M7骤降至5.7%-6.2%，M8反弹至11.0%。需动态库存管理以规避滞销风险。

2025年1月~8月京东平台儿童卫衣不同价格区间销售趋势



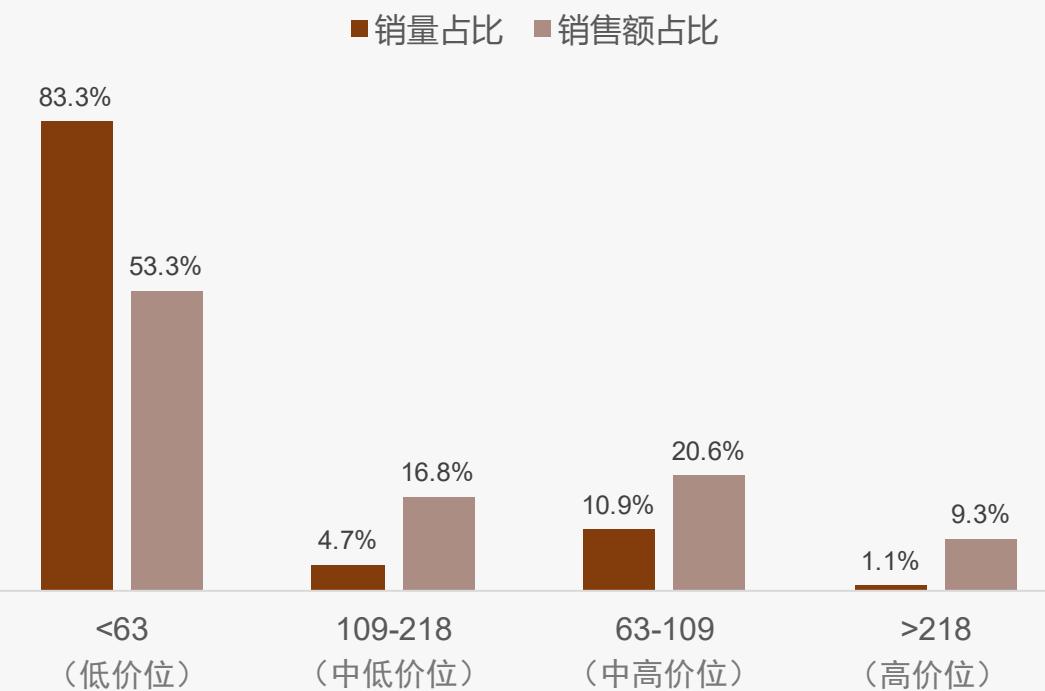
京东平台儿童卫衣价格区间-销量分布



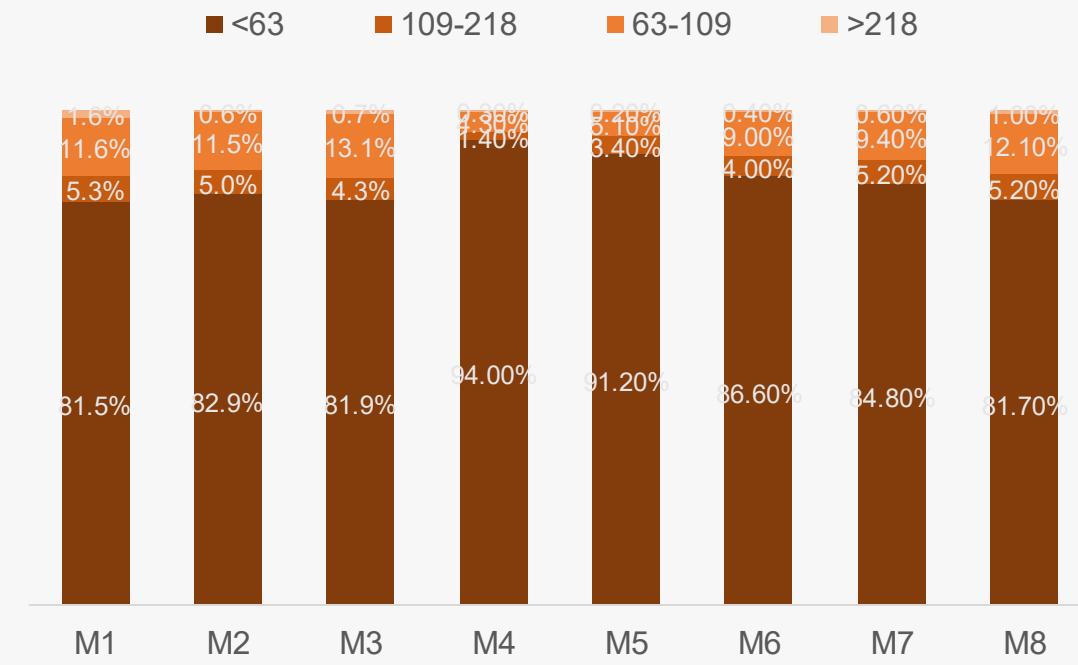
低价主导销量 中高端驱动利润 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童卫衣呈现明显金字塔分布：<63元低价区间销量占比高达83.3%，但销售额占比仅53.3%，反映薄利多销特征；而>218元高端区间销量占比仅1.1%，销售额占比达9.3%，显示高单价产品对利润贡献显著。月度销量分布显示季节性波动：M4-M5月<63元区间占比骤升至90%以上，反映春季促销以低价清仓为主。
- ◆ 价格带效率分析揭示差异化策略：109-218元区间以4.7%销量贡献16.8%销售额，单位产品价值最高；建议加强中高端产品营销投入，提升整体ROI，同时通过供应链优化控制低价产品成本。

2025年1月~8月抖音平台儿童卫衣不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童卫衣价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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年内购买过儿童卫衣的消费者；
- 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8月

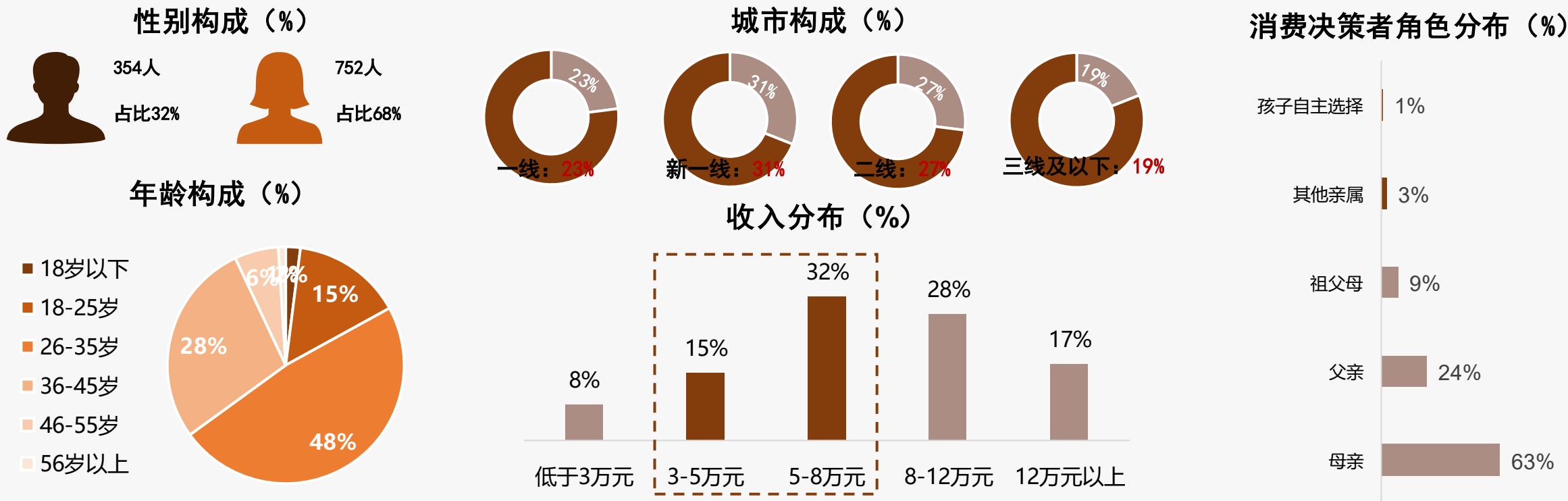
样本数量

N=1106

年轻母亲主导儿童卫衣消费决策

- ◆调查显示，女性消费者占68%，26-35岁人群占48%，新一线城市占31%，表明年轻女性父母是中高线城市儿童卫衣消费主力。
- ◆消费决策中母亲占63%，父亲占24%；收入5-8万元群体占32%，凸显中等收入家庭中母亲主导购买决策。

2025年中国儿童卫衣消费者画像

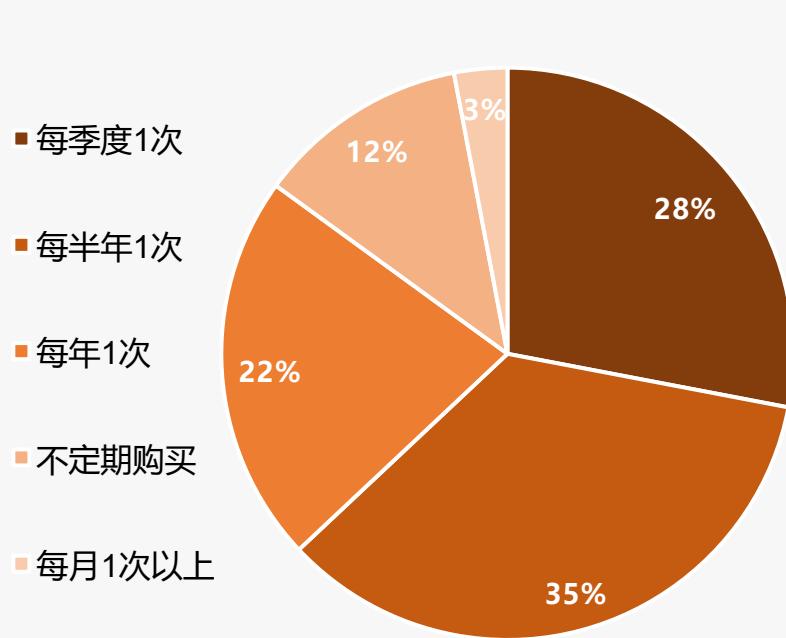


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

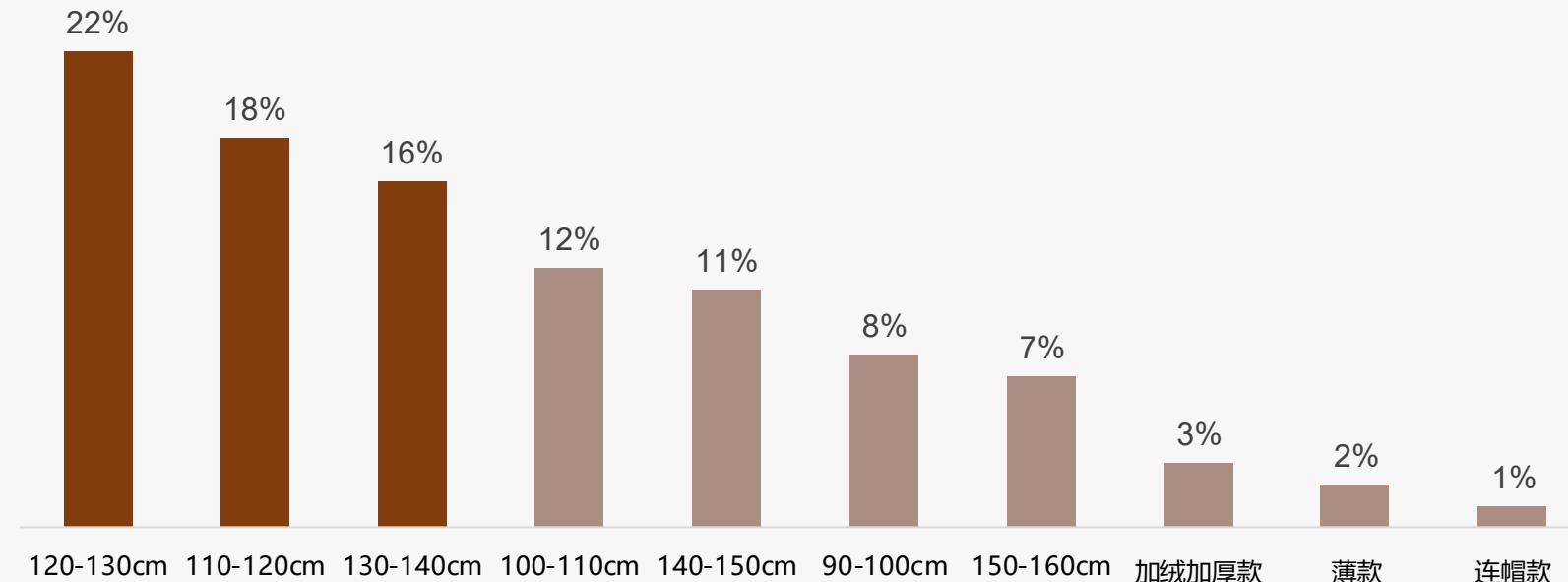
儿童卫衣消费中低频 中大童规格为主

- ◆ 消费频率以每半年一次35%和每季度一次28%为主，合计超六成，显示多数家庭以半年为周期购买儿童卫衣，高频需求仅3%。
- ◆ 规格分布中120-130cm占比22%最高，110-120cm为18%，130-140cm为16%，核心市场为3-8岁中大童，功能性款式需求较低。

2025年中国儿童卫衣消费频率分布



2025年中国儿童卫衣产品规格分布

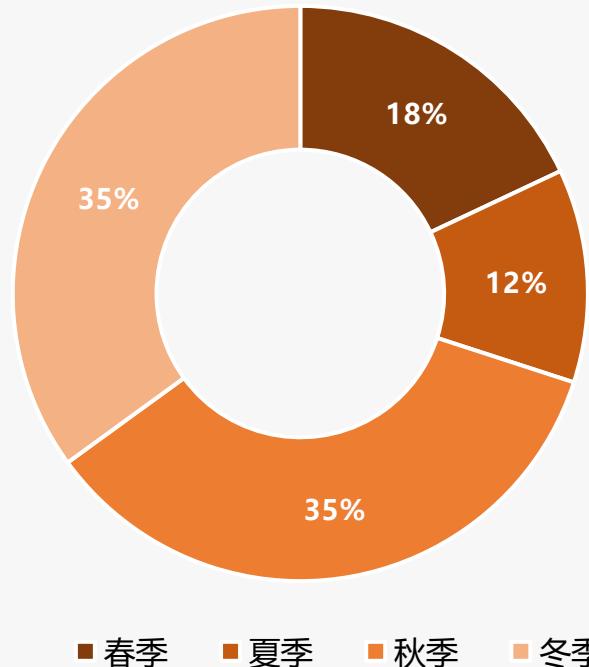


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

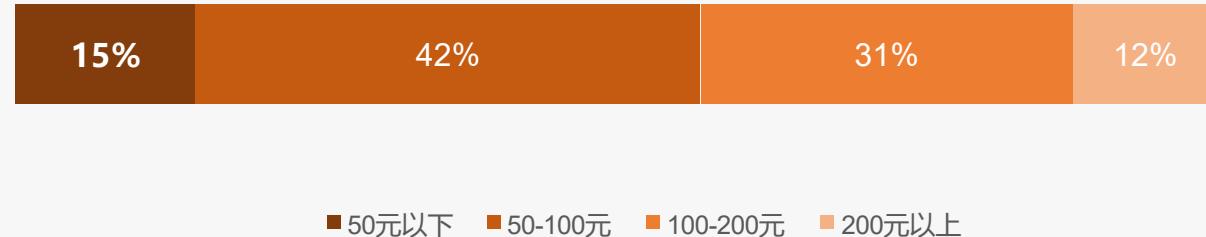
中低端消费主导 秋冬季节集中

- ◆单次消费支出集中在50-100元（42%）和100-200元（31%），合计73%，显示中低端市场主导。200元以上仅12%，高端需求有限。
- ◆消费高度集中于秋季和冬季（各35%），合计70%，符合卫衣保暖属性。包装以透明塑料袋（45%）和纸盒（28%）为主，环保包装仅4%。

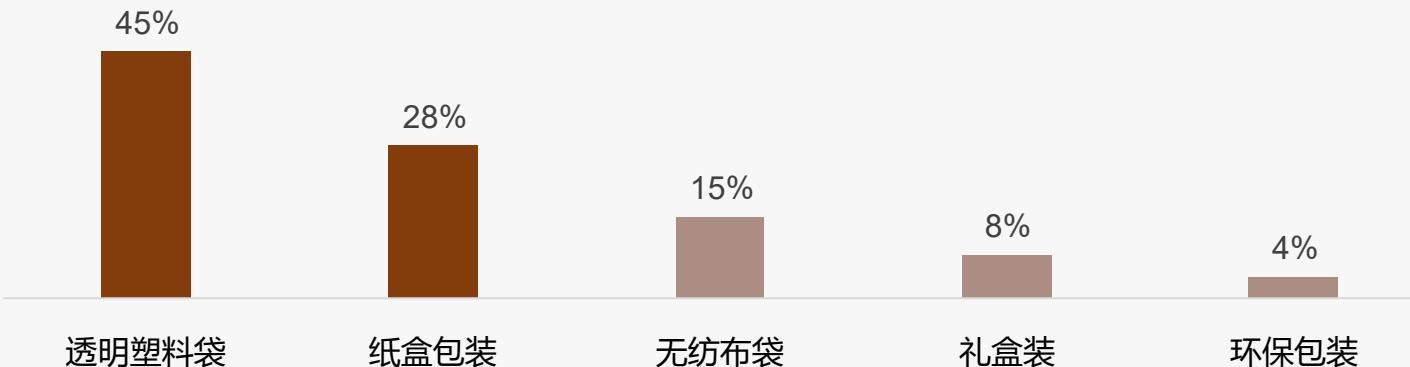
2025年中国儿童卫衣消费季节分布



2025年中国儿童卫衣单次支出分布



2025年中国儿童卫衣包装类型分布

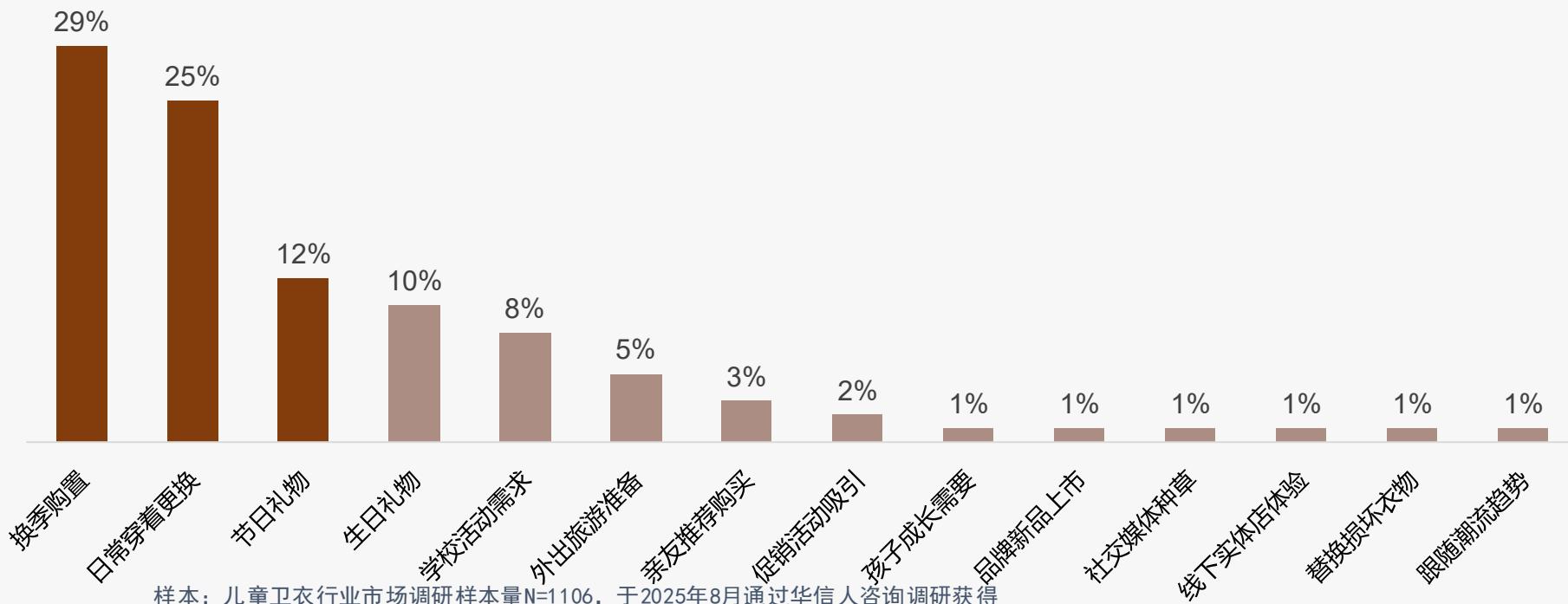


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

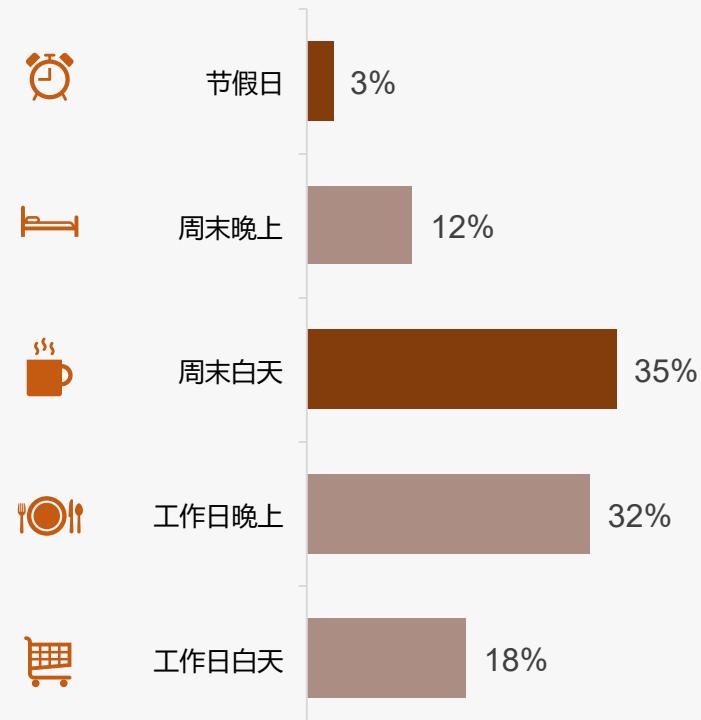
卫衣消费实用礼品并重 周末白天购买高峰

- ◆儿童卫衣消费场景以换季购置29.0%和日常穿着更换25%为主，节日生日礼物合计22%，显示实用与礼品需求并重。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上32%，家庭休闲时间成购买高峰，节假日仅3%有提升空间。

2025年中国儿童卫衣消费场景分布



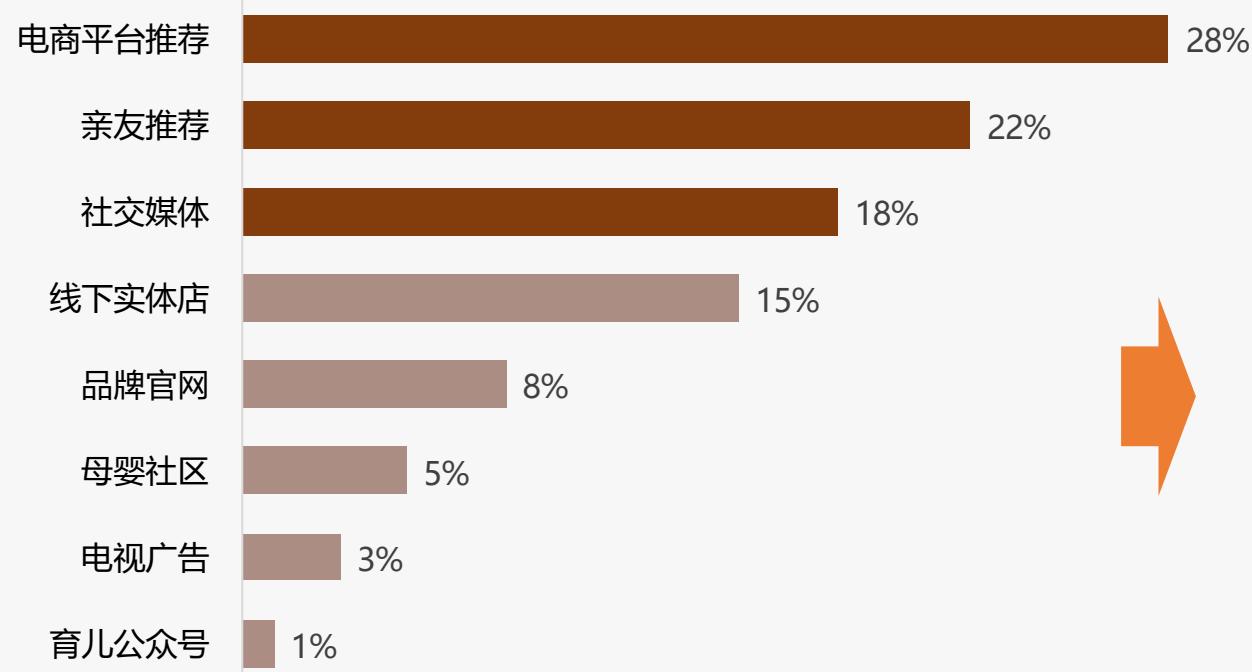
2025年中国儿童卫衣消费时段分布



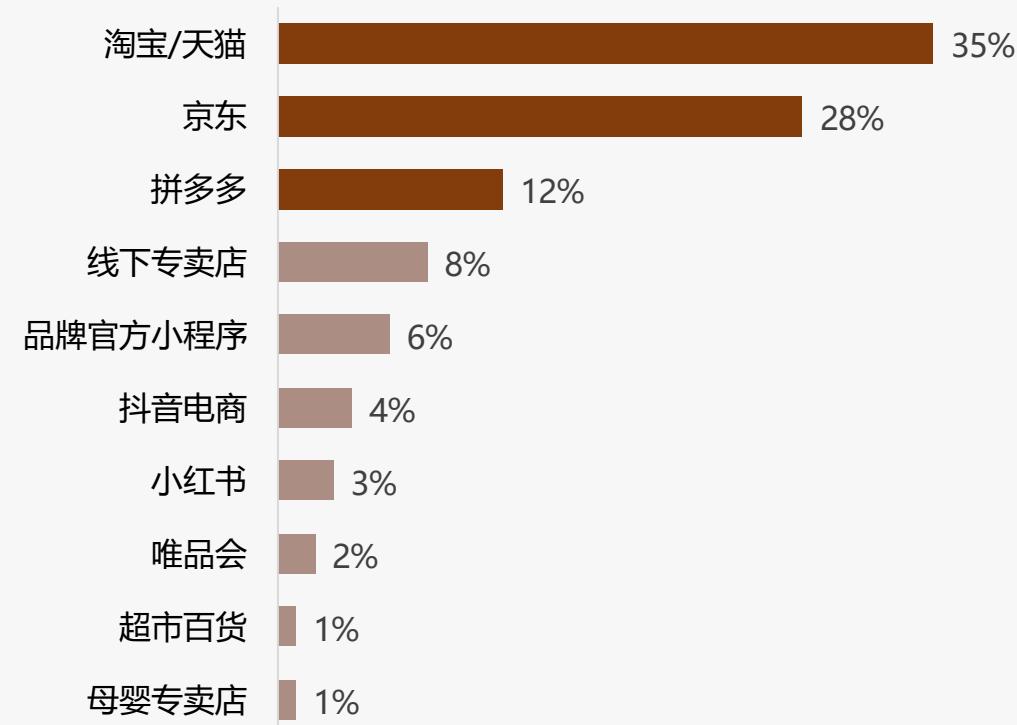
电商口碑主导认知 线上平台驱动购买

- ◆消费者了解儿童卫衣主要依赖电商平台推荐（28%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），数字渠道和口碑传播占据主导地位。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）和京东（28%）合计超六成，拼多多（12%）表现突出，线上平台是主要销售阵地。

2025年中国儿童卫衣产品了解渠道分布



2025年中国儿童卫衣购买渠道分布

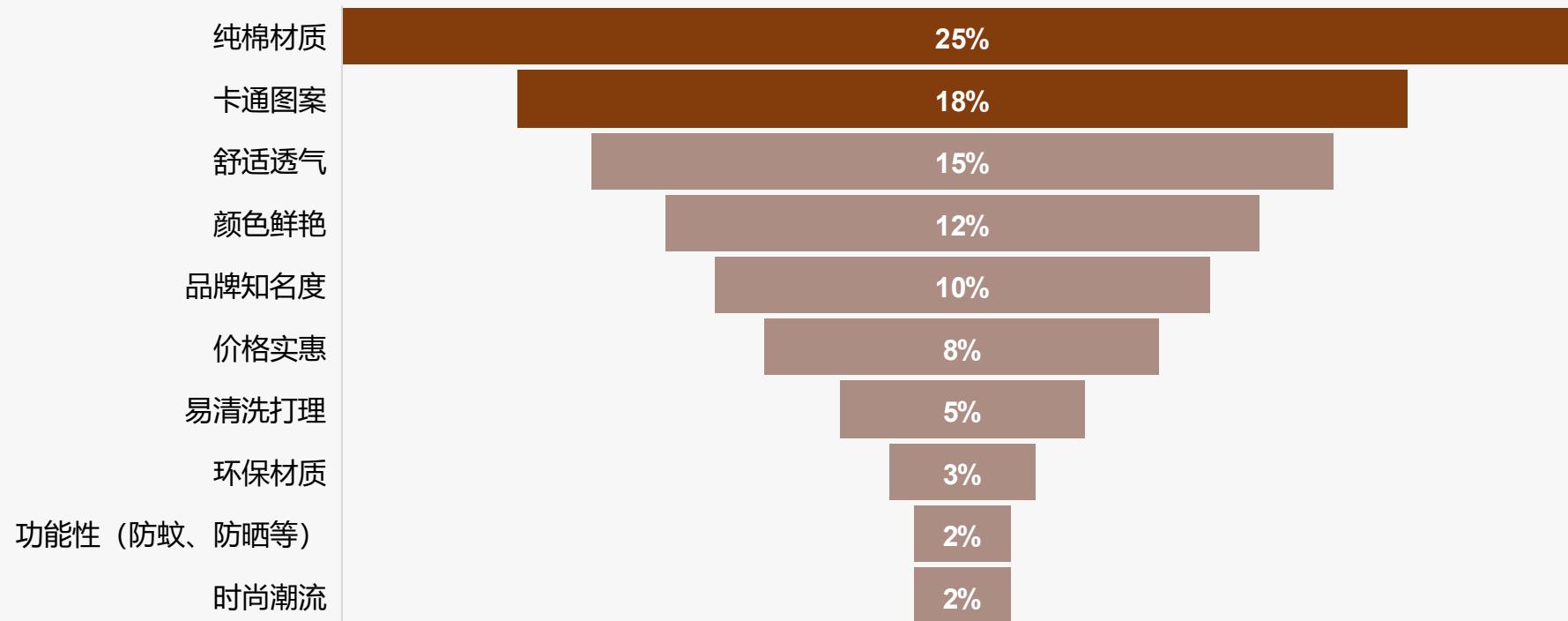


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童卫衣 舒适卡通 主导消费

- ◆ 儿童卫衣消费偏好中，纯棉材质以25%的占比居首，卡通图案偏好为18%，显示舒适性和儿童审美是核心购买因素。
- ◆ 舒适透气占15%，颜色鲜艳占12%，品牌知名度占10%，价格实惠仅占8%，表明品质和外观优先于品牌和低价。

2025年中国儿童卫衣偏好类型分布

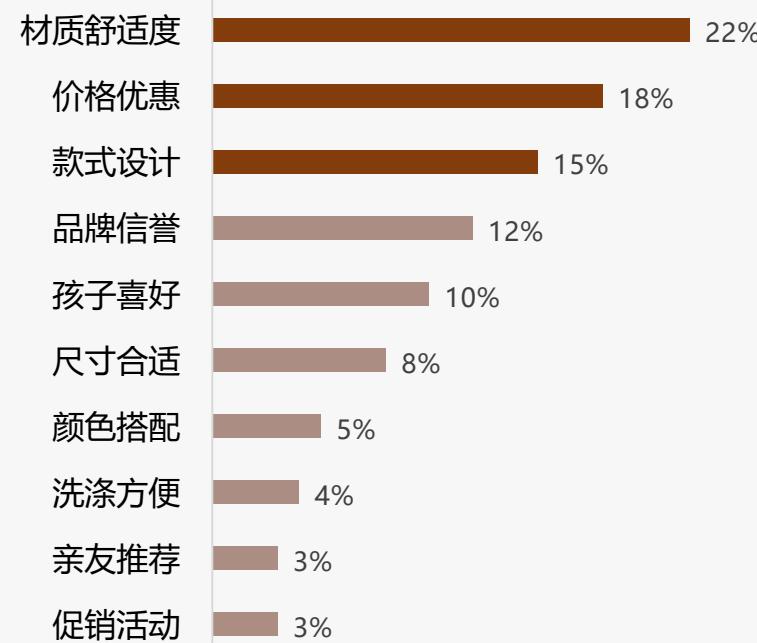


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

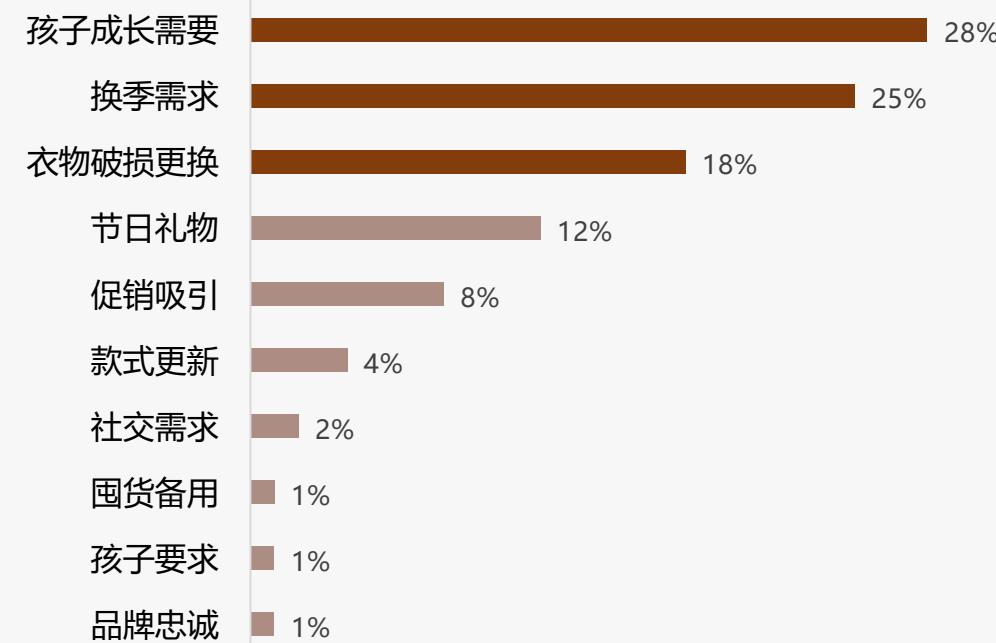
儿童卫衣消费重舒适成长需求

- ◆ 材质舒适度（22%）和价格优惠（18%）是儿童卫衣消费的关键驱动因素，款式设计（15%）和品牌信誉（12%）也显著影响购买决策。
- ◆ 孩子成长需要（28%）和换季需求（25%）是主要消费原因，衣物破损更换（18%）次之，促销活动（8%）影响相对有限。

2025年中国儿童卫衣吸引因素分布



2025年中国儿童卫衣消费原因分布

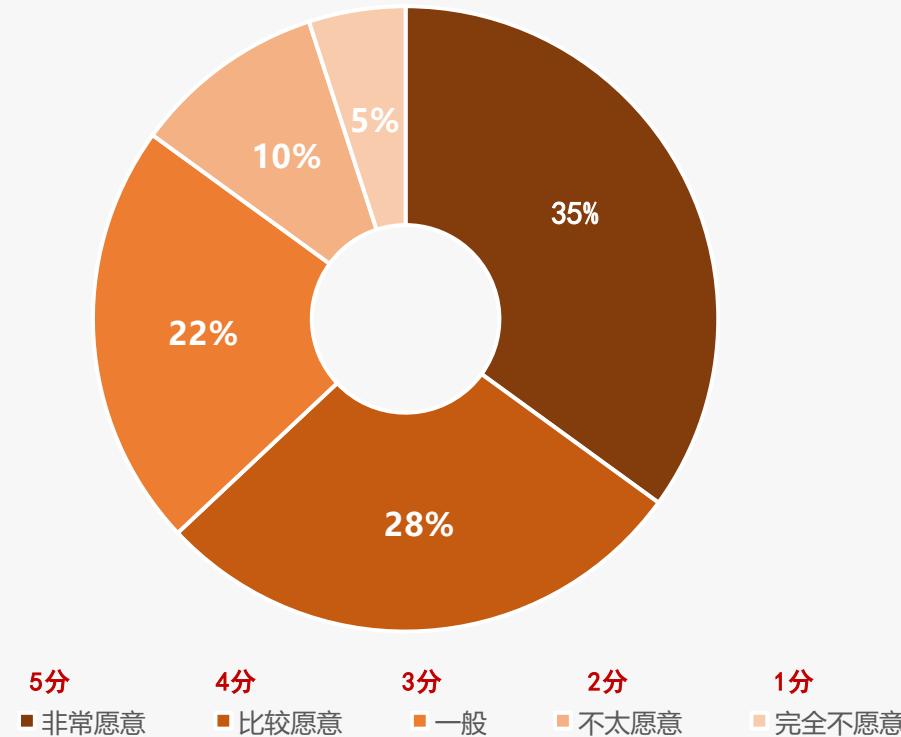


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

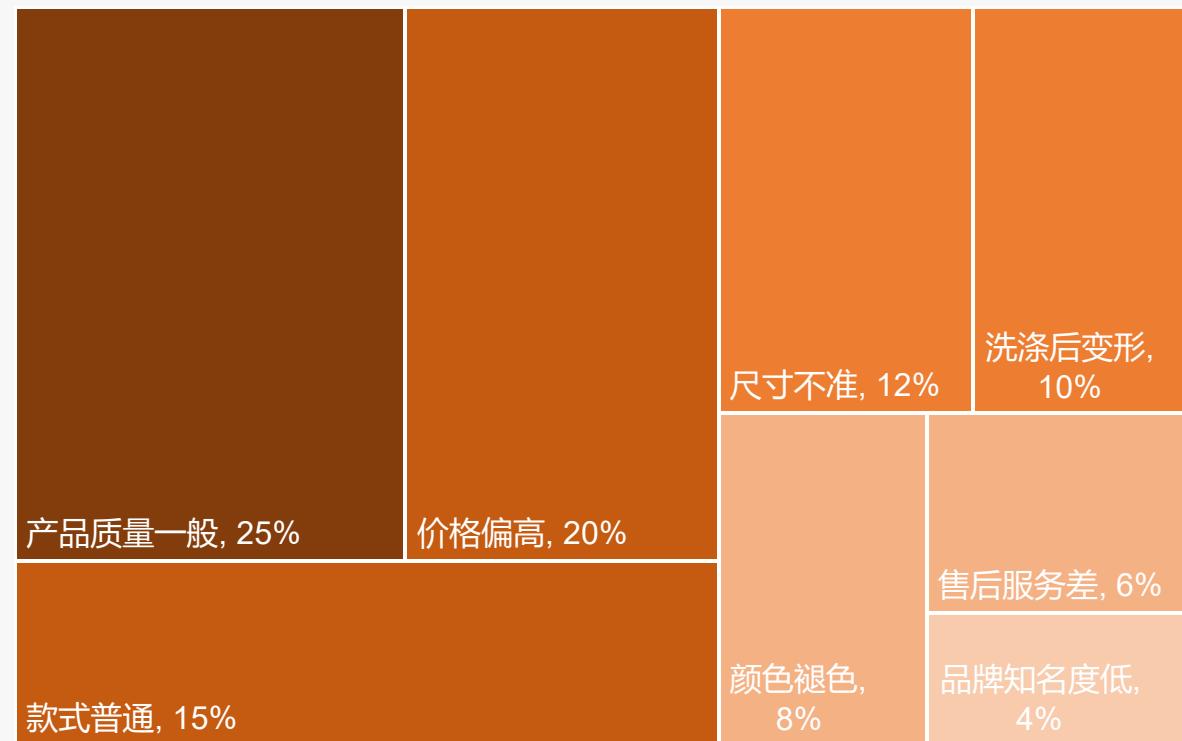
儿童卫衣推荐意愿高 质量价格待优化

- ◆ 儿童卫衣推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占63%。不愿推荐的主要原因为产品质量一般占25%，价格偏高占20%。
- ◆ 产品设计和制造问题较突出，款式普通占15%，尺寸不准占12%，洗涤后变形占10%。建议优先改善质量和价格问题。

2025年中国儿童卫衣推荐意愿分布



2025年中国儿童卫衣不愿推荐原因分布

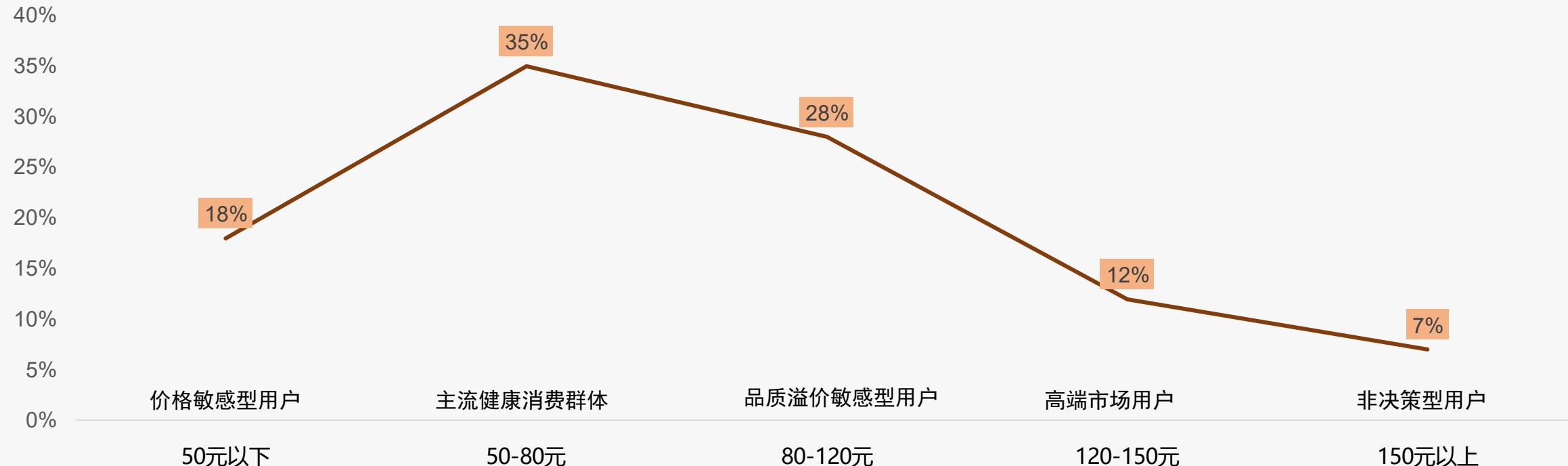


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童卫衣价格敏感 聚焦中低市场

- ◆ 儿童卫衣价格接受度数据显示，50-80元区间占比35%最高，80-120元占比28%，表明消费者偏好中低价位产品，市场主流明确。
- ◆ 高端市场接受度较低，120-150元占比12%，150元以上仅7%，企业应聚焦50-120元区间优化策略，把握核心消费需求。

2025年中国儿童卫衣主要规格价格接受度



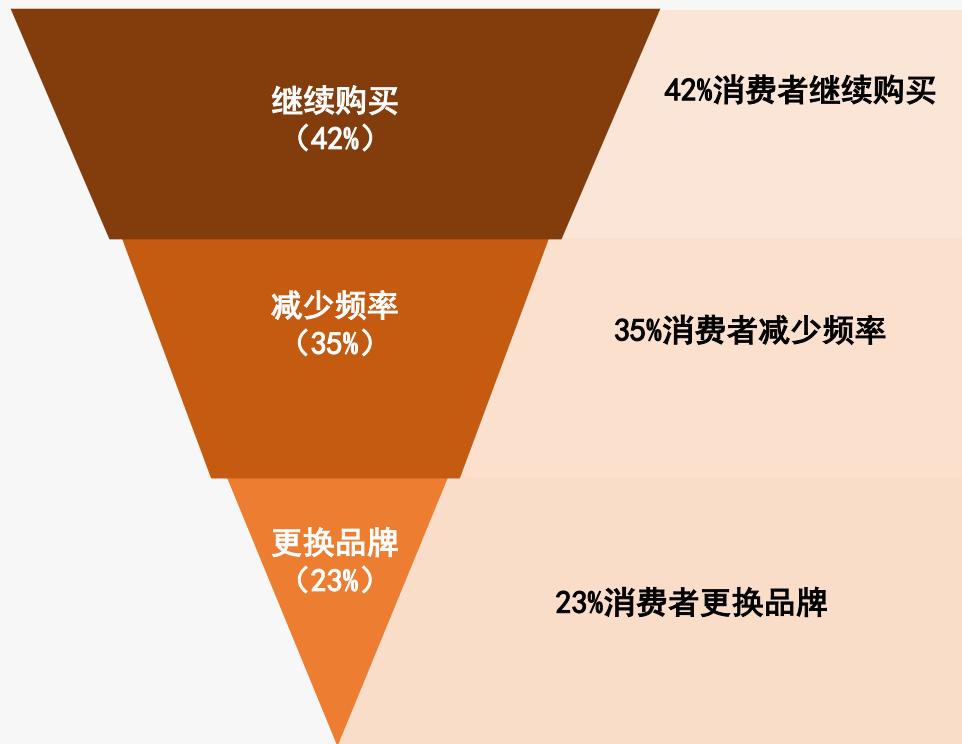
样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以120-130cm规格儿童卫衣为标准核定价格区间

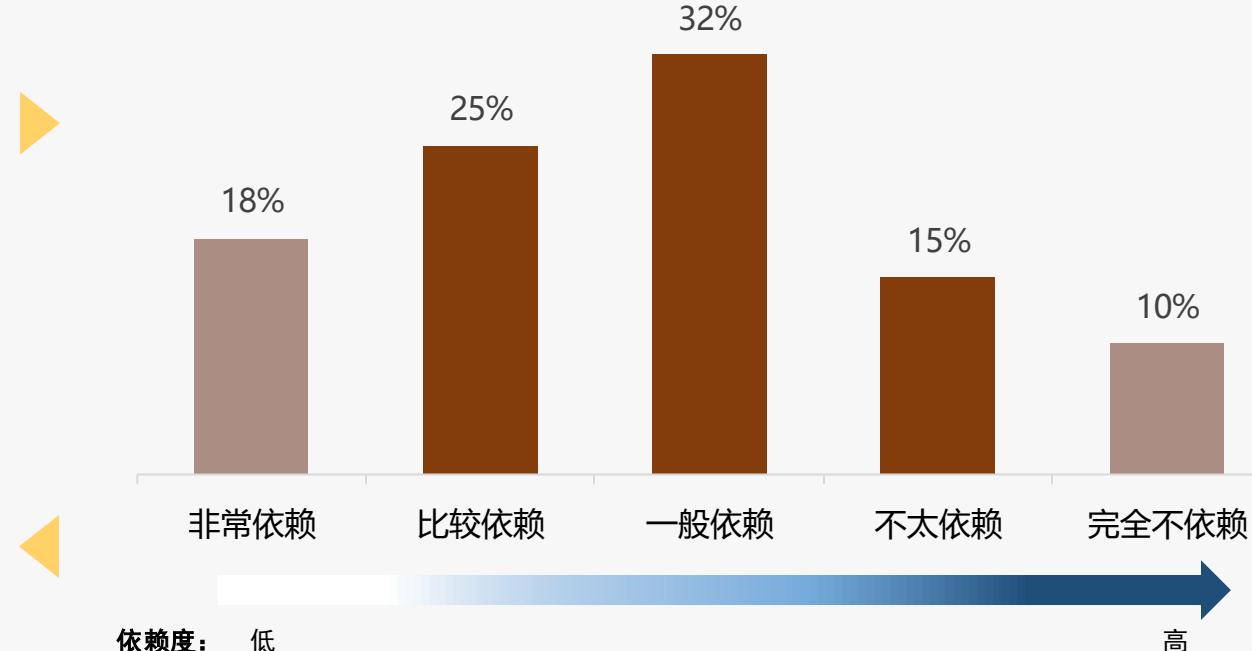
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度中，75%消费者对促销有依赖，其中32%一般依赖，25%比较依赖，凸显促销策略的关键作用。

2025年中国儿童卫衣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童卫衣促销依赖程度分布

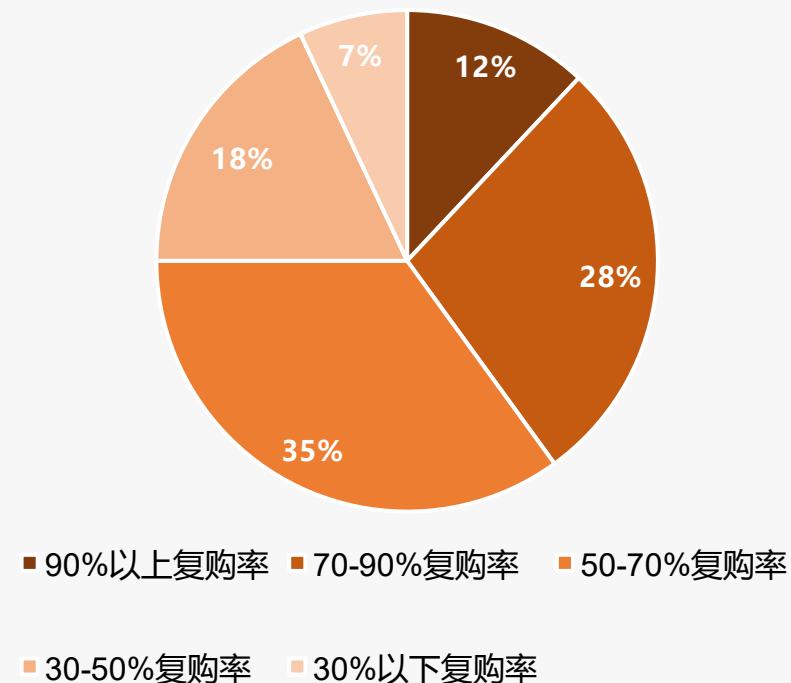


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

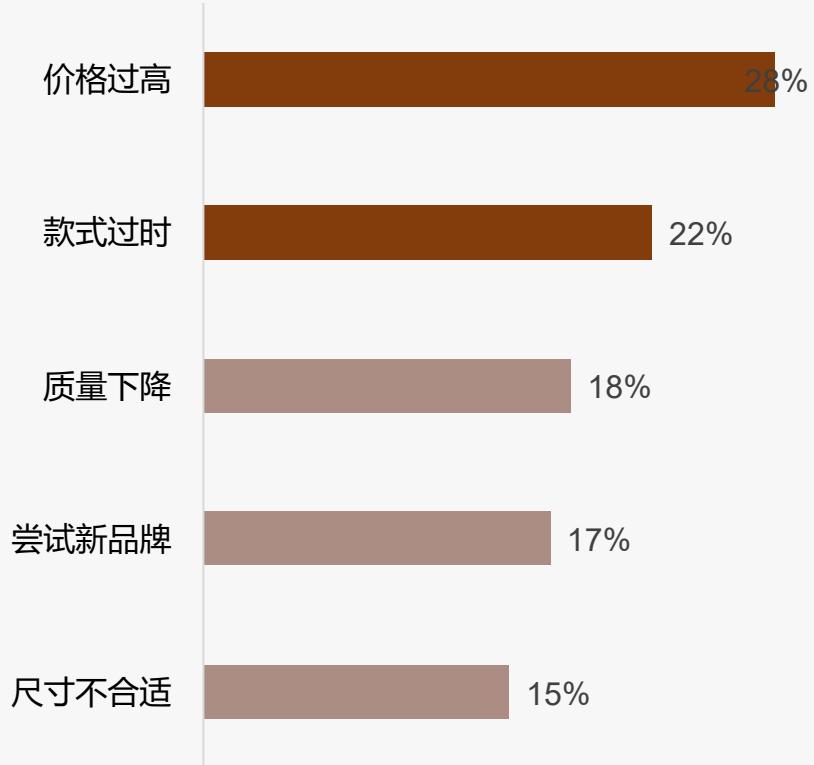
儿童卫衣复购两极分化价格款式主因

- ◆ 儿童卫衣市场中，70%以上复购率合计40%，显示品牌忠诚度较高；但50%以下复购率占25%，消费者更换意愿强。价格过高28%和款式过时22%是更换主因。
- ◆ 质量下降18%提示需维持品质稳定，尝试新品牌17%反映市场探索空间。价格敏感性和时尚需求过半，驱动品牌策略调整。

2025年中国儿童卫衣品牌复购率分布



2025年中国儿童卫衣更换品牌原因分布

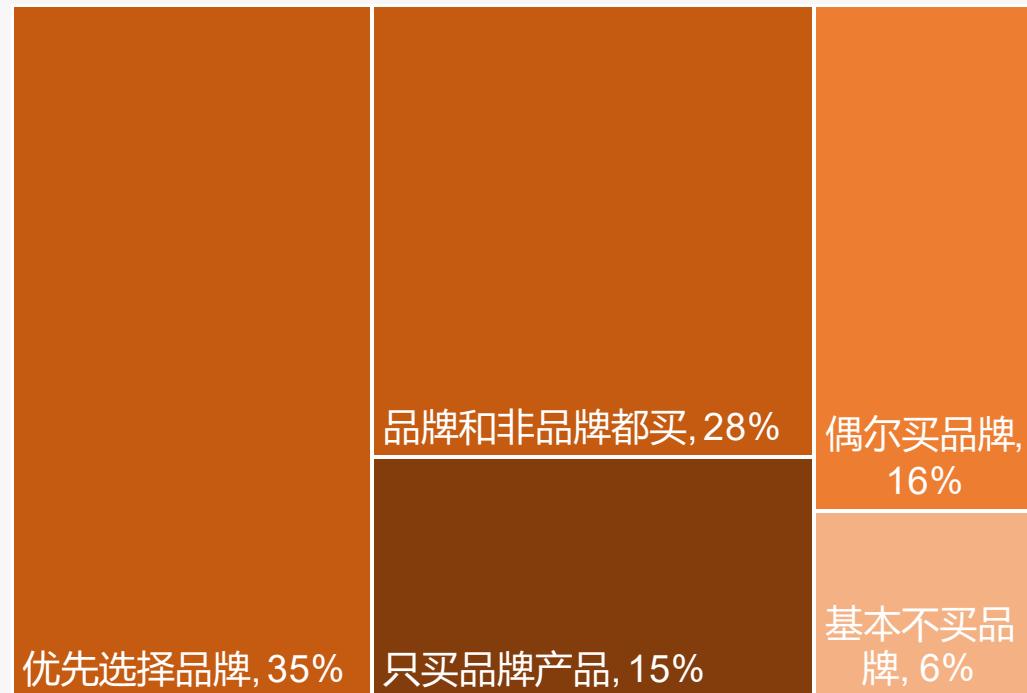


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

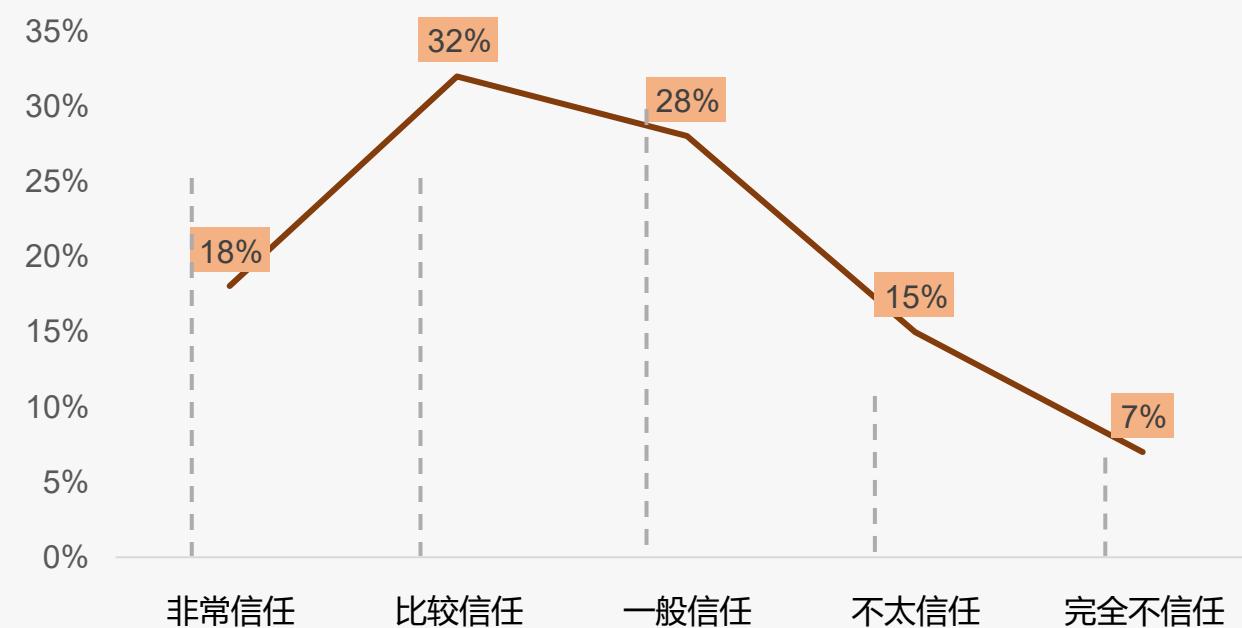
儿童卫衣品牌忠诚度高 半数消费者优先选择

- ◆ 儿童卫衣消费中，50%消费者优先或只买品牌产品（只买品牌15%，优先选择35%），品牌忠诚度较高。
- ◆ 品牌信任度积极，50%消费者非常或比较信任（非常18%，比较32%），但22%表示不信任（不太15%，完全7%）。

2025年中国儿童卫衣品牌消费意愿分布



2025年中国儿童卫衣品牌态度分布

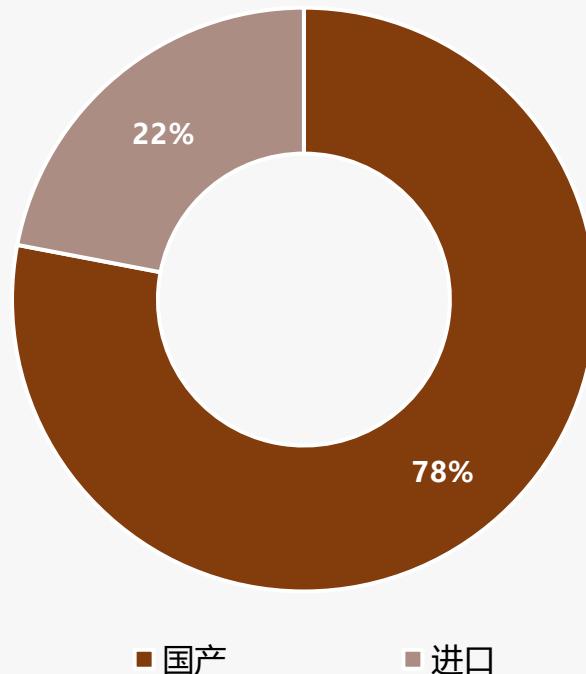


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

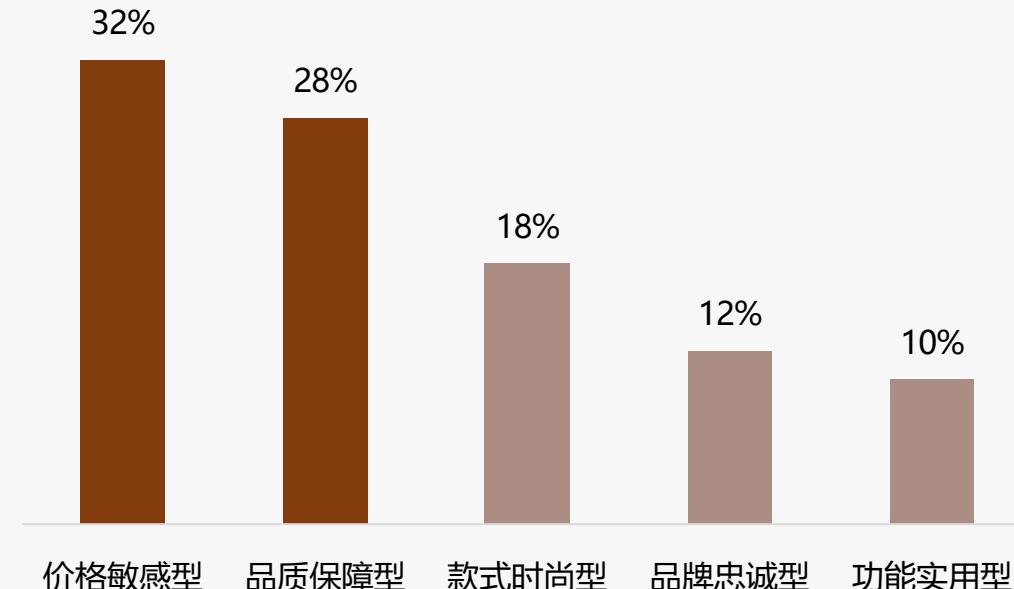
国产主导价格品质优先

- ◆ 儿童卫衣市场中，国产品牌消费占比高达78%，远超进口品牌的22%，显示国产品牌占据绝对主导地位。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型占比32%最高，品质保障型28%次之，功能实用型仅10%，表明价格和品质是关键因素。

2025年中国儿童卫衣国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童卫衣品牌偏好类型分布

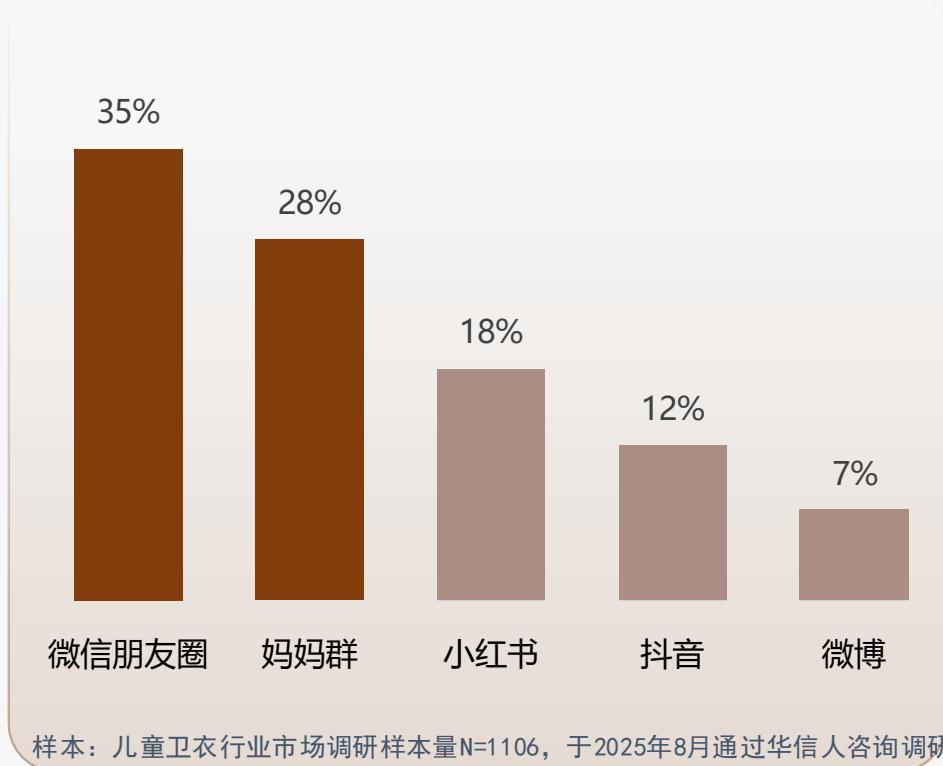


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童卫衣消费依赖熟人社交圈

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和妈妈群占比最高，分别为35%和28%，表明儿童卫衣消费决策高度依赖熟人社交圈。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测占比达57%，消费者更信赖真实反馈而非品牌宣传。

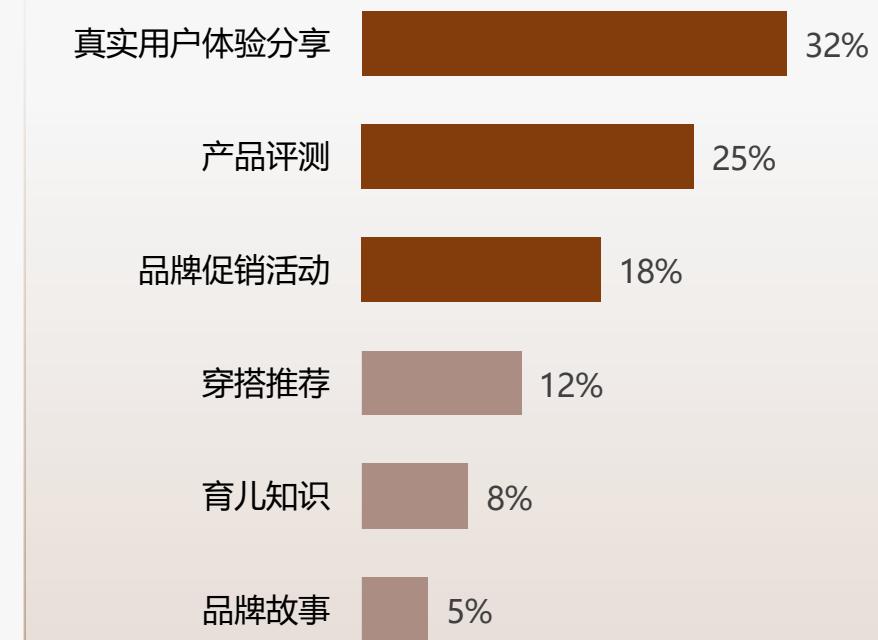
2025年中国儿童卫衣社交分享渠道分布



2025年中国儿童
卫衣社交分享渠
道分布

2025年中国儿童卫
衣社交内容类型分
布

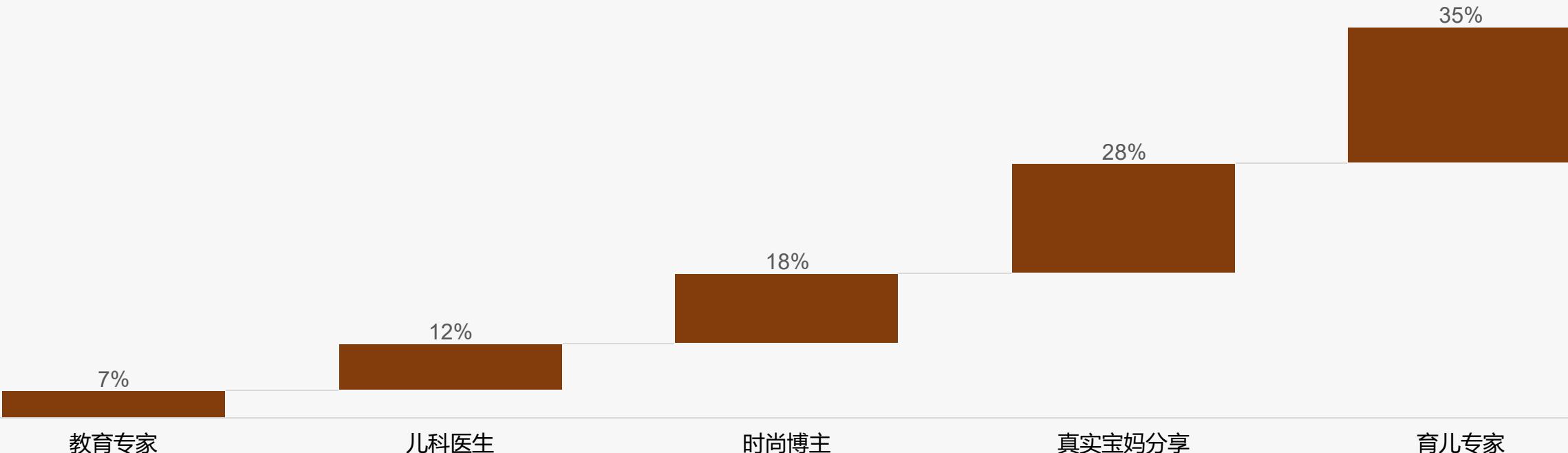
2025年中国儿童卫衣社交内容类型分布



专业真实主导儿童卫衣消费

- ◆ 育儿专家以35%的信任度领先，真实宝妈分享占28%，显示儿童卫衣消费中专业性和真实体验是核心驱动力。
- ◆ 时尚博主仅18%，儿科医生12%，教育专家7%，表明时尚和医疗教育元素在决策中影响相对有限。

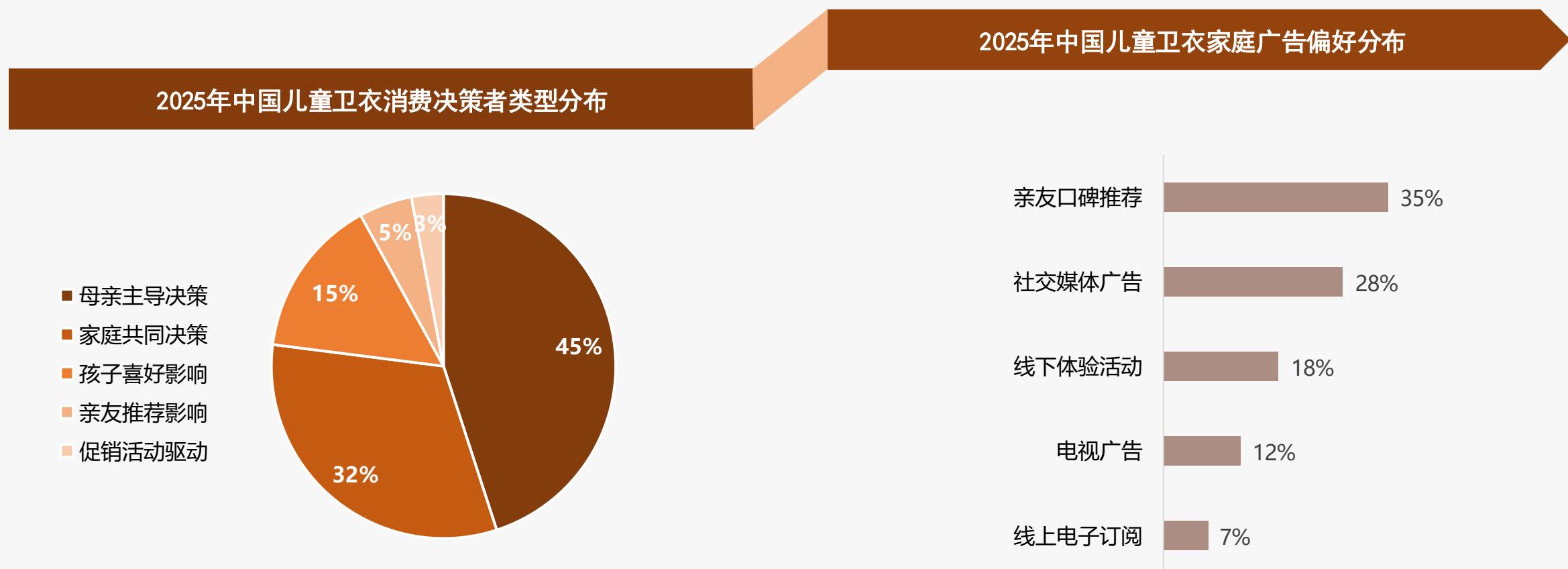
2025年中国儿童卫衣社交信任博主类型分布



样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导儿童卫衣消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以35%的占比成为儿童卫衣消费决策的首要影响因素，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显信任传播和数字化渠道的核心作用。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占12%和7%，表明实际互动重要但传统媒体影响力相对有限。

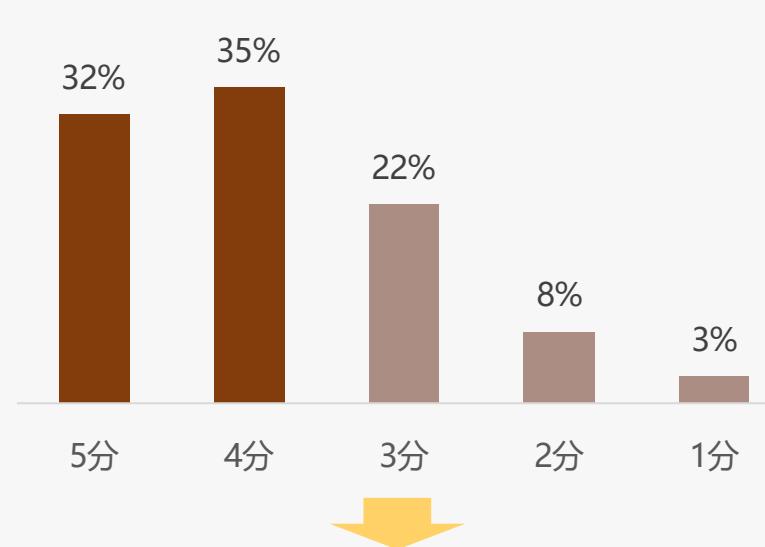


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

消费流程领先 退货客服待提升

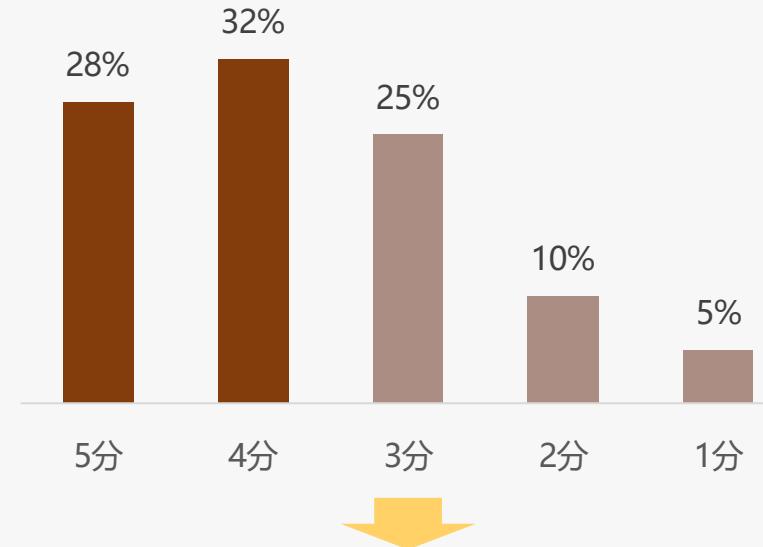
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计67%，退货体验5分和4分合计60%，客服满意度5分和4分合计60%，消费流程表现最佳。
- ◆退货体验1分和2分合计15%，高于消费流程的11%，客服5分仅25%，低于消费流程的32%，退货和客服需改进低分反馈。

2025年中国儿童卫衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



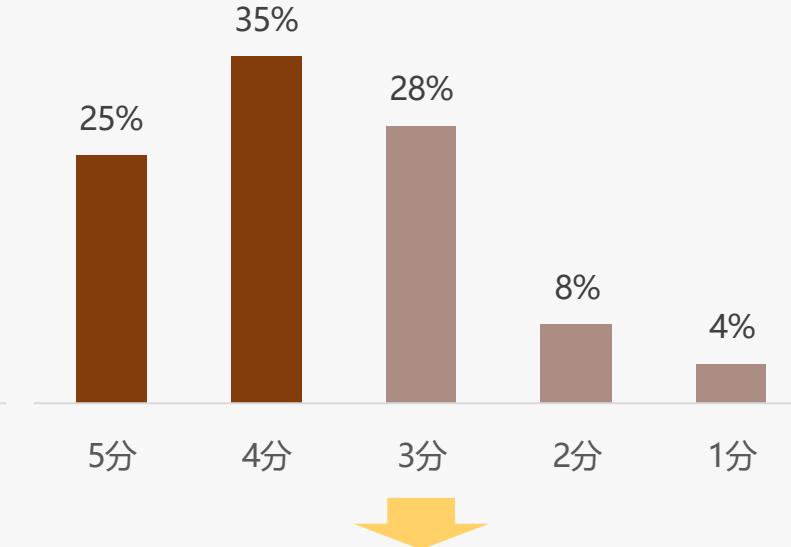
平均分：3.85

2025年中国儿童卫衣退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.68

2025年中国儿童卫衣线上客服满意度分布（满分5分）



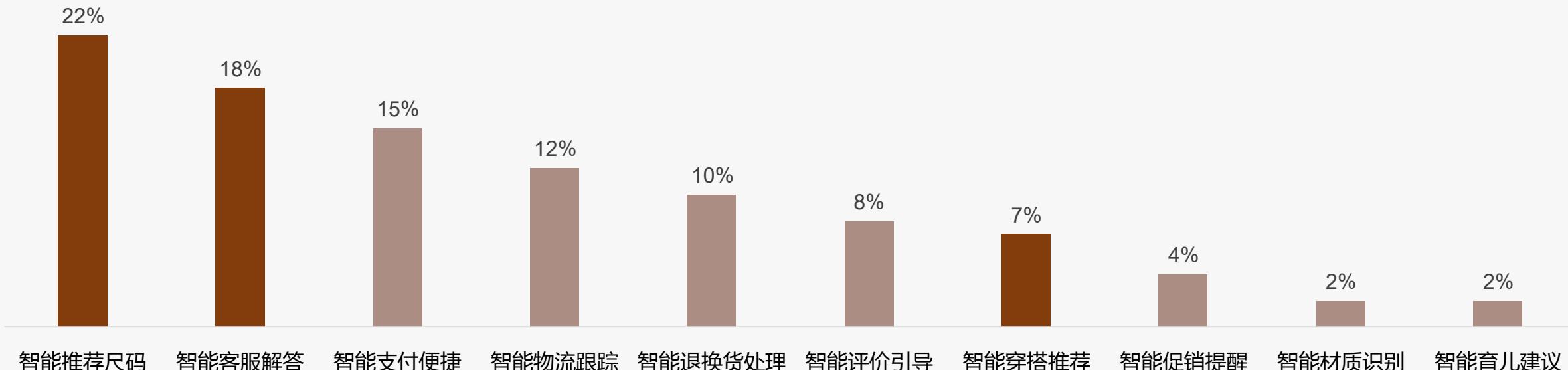
平均分：3.69

样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

尺码推荐主导 物流跟踪次之 促销需求低

- ◆ 儿童卫衣线上消费中，智能推荐尺码占比22%最高，智能客服解答占18%，智能支付便捷占15%，显示家长对尺码准确性和服务效率高度关注。
- ◆ 智能物流跟踪占12%，而智能促销提醒和智能材质识别仅占4%和2%，表明物流透明重要，但促销和材质服务需求相对较低。

2025年中国儿童卫衣智能服务体验分布



样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1106，于2025年8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