

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月婴幼儿滑板车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Scooter Category Market Insights

2025年10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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：母亲主导婴幼儿滑板车消费决策



母亲占决策者58%，父亲32%，母亲是绝对主力。



目标用户集中在26-45岁中青年父母，占比90%。



中高收入家庭是核心消费群体，月入8-12万占37%。

启示

✓ 精准定位母亲群体

营销和产品设计应聚焦母亲需求，利用母亲社交圈和私域渠道进行传播，增强品牌与母亲的情感连接。

✓ 强化中高收入市场渗透

针对中高收入家庭推出中高端产品，强调安全性和性价比，满足其对品质和价格的平衡需求。

核心发现2：首次购买主导市场，婴幼儿期需求集中



首次购买占比68%，市场高度依赖新用户。



2-3岁适用占31%，3-5岁占28%，核心需求在婴幼儿期。



创新产品渗透率极低，可调节型仅4%，市场以基础功能为主。

启示

✓ 优化新用户获取策略

加强电商平台和亲友推荐渠道，利用社交媒体内容吸引新父母，提升首次购买转化率。

✓ 聚焦婴幼儿期产品开发

针对2-5岁核心年龄段开发安全、实用的产品，减少过度创新，满足基本运动发展需求。

核心发现3：安全性和性价比是消费核心驱动力



安全性优先占比34%，为最高决策因素。



性价比优先占27%，价格与性能平衡关键。



品牌知名度占15%，部分消费者依赖品牌背书。

启示

✓ 强化产品安全认证

通过权威测试和专家背书提升产品安全性信任度，透明化安全标准，降低消费者疑虑。

✓ 突出性价比优势

在中档价位（100-300元）主打高性价比产品，强调耐用性和实用功能，吸引价格敏感用户。

核心逻辑：母婴滑板车市场以安全性和性价比为核心驱动力



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性能，提升家长信任
- ✓ 优化产品性价比，平衡价格与功能



2、营销端

- ✓ 聚焦母亲主导决策，精准投放广告
- ✓ 利用社交推荐，增强口碑传播



3、服务端

- ✓ 改进售后服务，提升退货体验
- ✓ 优化客服响应，提高用户满意度

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~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 婴幼儿滑板车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婴幼儿滑板车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿滑板车的购买行为；
- 婴幼儿滑板车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

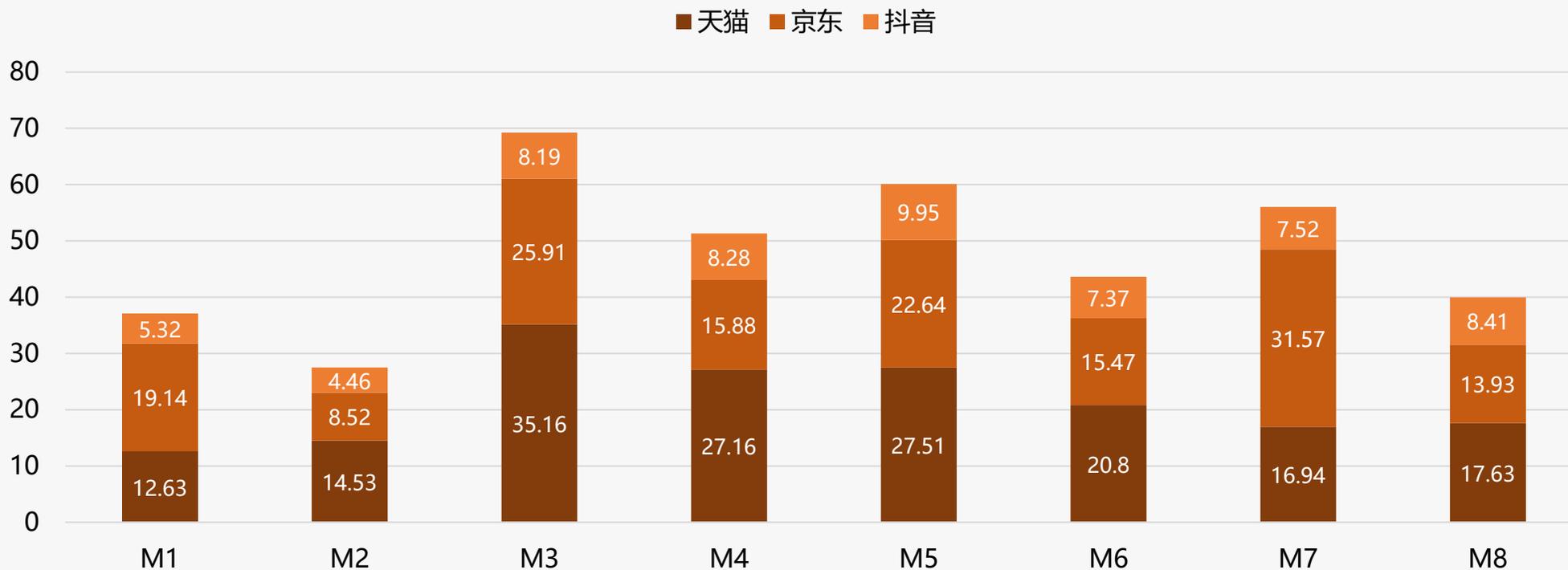
Research Method

- 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，计算婴幼儿滑板车品类销售额、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、不同平台婴幼儿滑板车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先抖音增长旺季3月高峰

- ◆ 从平台份额看，京东以1.58亿元总销售额领先（天猫1.63亿元，抖音0.69亿元），但抖音增速显著，8月环比增长12%，显示其渠道渗透力增强。天猫在3月达到峰值3516万元，京东在7月爆发至3157万元，平台间存在明显的季节性错位竞争。
- ◆ 品类增长性上，1-8月线上总销售额达3.90亿元，月均4875万元。抖音平台占比从1月的12%提升至8月的21%，增长迅猛，而传统电商增速平稳。建议品牌优化ROI，加大抖音内容营销投入，以捕捉新兴渠道红利。

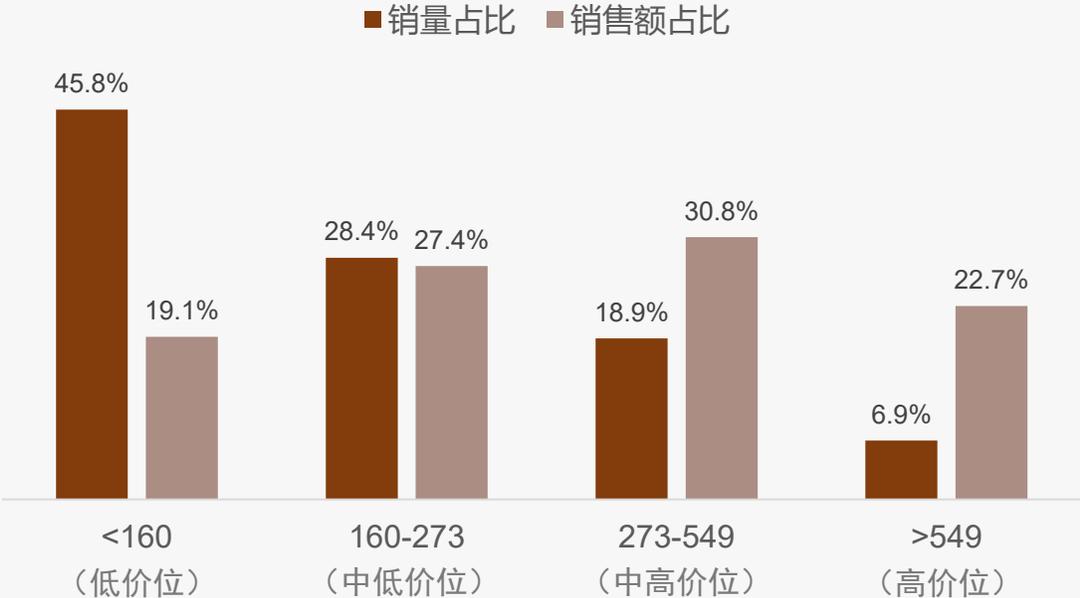
2025年1月~8月婴幼儿滑板车品类线上销售规模（百万元）



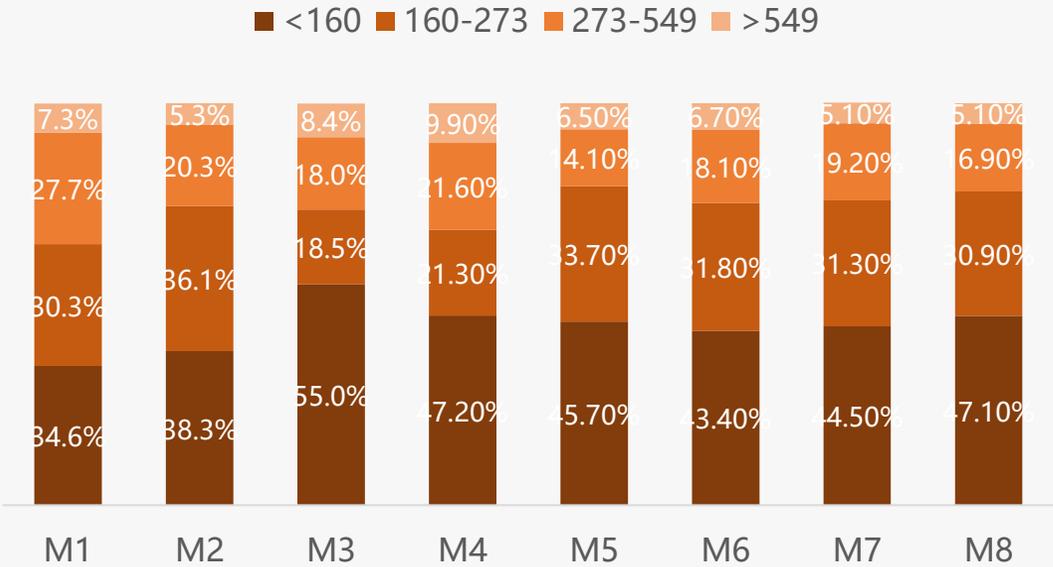
低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，<160元低价位段销量占比45.8%但销售额仅占19.1%，显示该区间以价换量特征明显；273-549元中高价位段销量占比18.9%却贡献30.8%销售额，毛利率空间更优，建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆ 价格带贡献度分析表明，160-273元与273-549元区间共同贡献58.2%销售额，成为核心利润来源；对比<160元区间19.1%的额占比，显示当前市场存在明显的量额倒挂，需通过产品升级改善整体ROI。

2025年1月~8月婴幼儿滑板车线上不同价格区间销售趋势



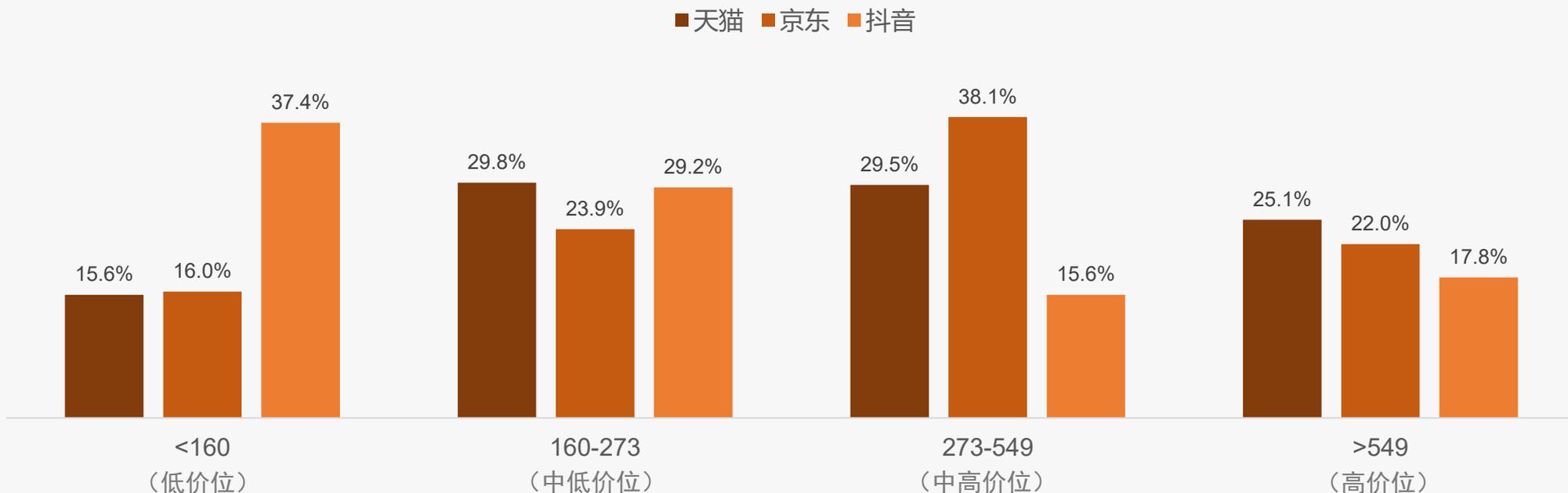
婴幼儿滑板车线上价格区间-销量分布



中高端主导 抖音低价 优化产品组合

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在160-549元中高端区间占比最高（天猫59.3%，京东62.0%），显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以<160元低价段为主（37.4%），反映其用户价格敏感性强，平台定位偏向性价比驱动。
- ◆平台间价格结构差异显著：京东在273-549元区间占比38.1%，高于天猫（29.5%）和抖音（15.6%），表明京东在高客单价产品上更具渠道优势；综合各平台，160-273元价格带整体占比最高（天猫29.8%、京东23.9%、抖音29.2%），为核心竞争区间；建议品牌方聚焦此段位优化SKU，同时加强抖音高单价产品渗透，以平衡销量与ROI。

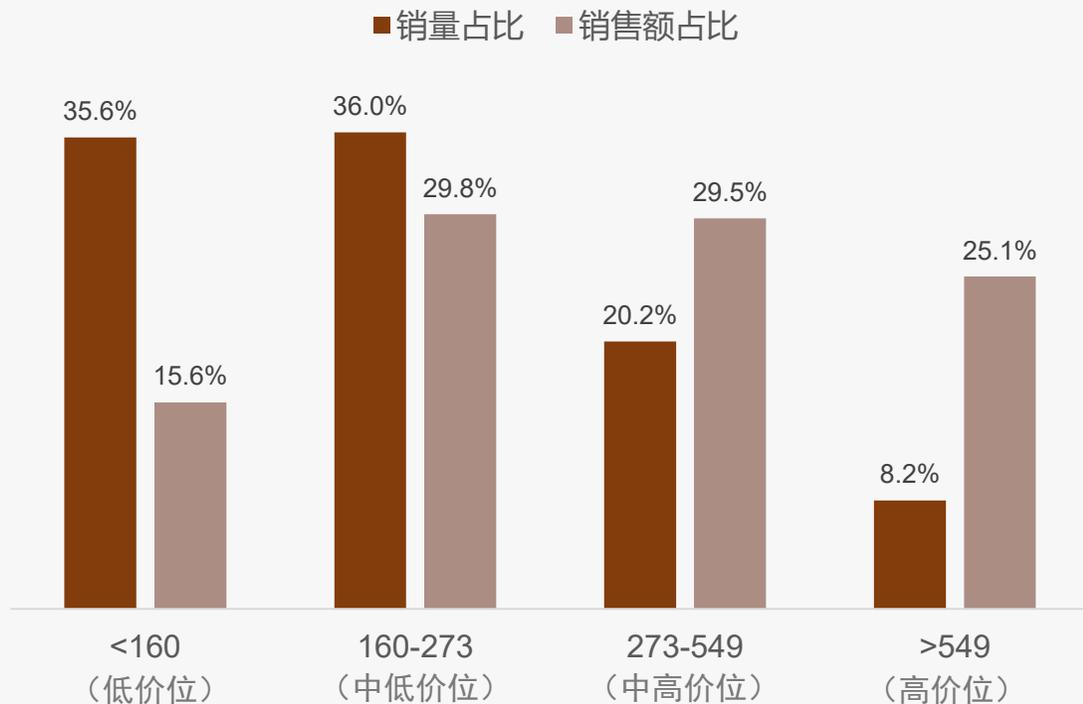
2025年1月~8月各平台婴幼儿滑板车不同价格区间销售趋势



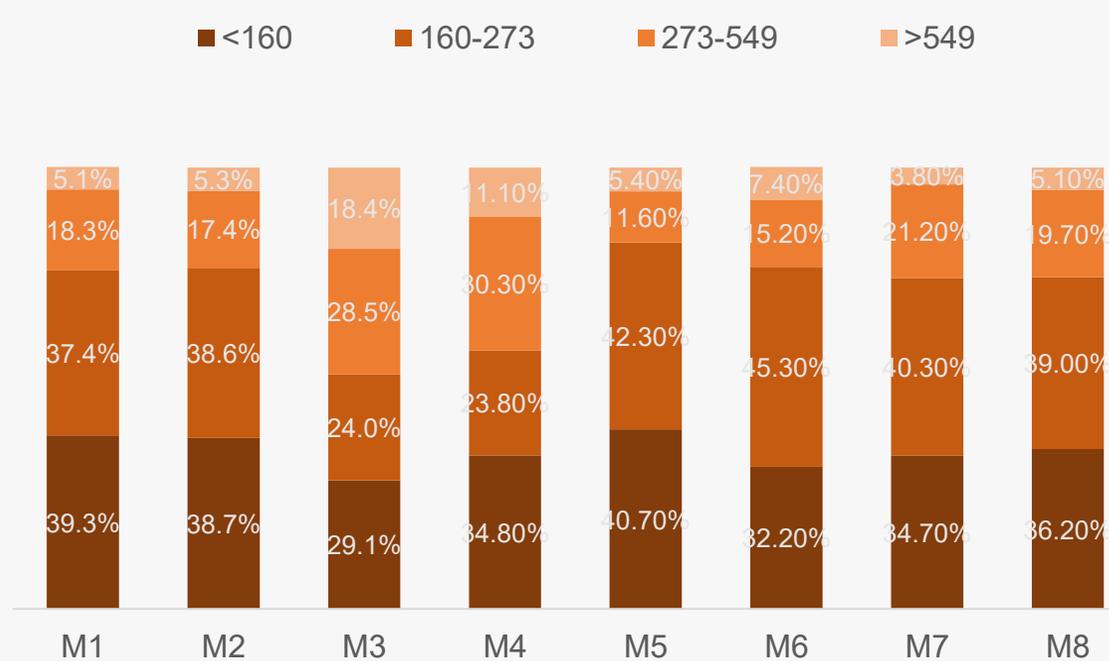
中高端产品主导市场消费升级

- ◆从价格带结构看，160-273元与273-549元区间贡献了59.3%的销售额，成为核心盈利区间，而<160元区间销量占比35.6%但销售额仅占15.6%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需平衡销量与利润结构。月度销量分布显示，M3和M4月高价区间(>549元)销量占比显著提升至18.4%和11.1%，同比其他月份增长明显，可能受季节性促销或新品发布驱动，建议优化库存以应对需求波动。
- ◆整体销售额中，中高端产品(160-549元)占比达59.3%，而低价产品占比仅15.6%，表明市场消费升级趋势明显，企业应聚焦中高端产品研发以提升市场份额和盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿滑板车不同价格区间销售趋势



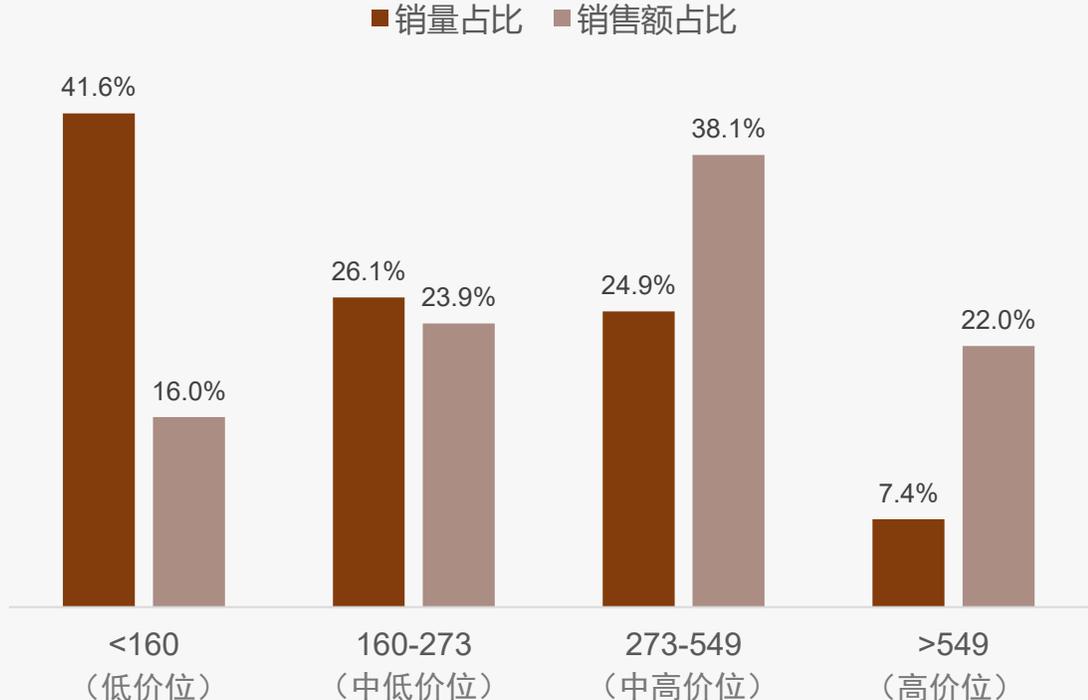
天猫平台婴幼儿滑板车价格区间-销量分布



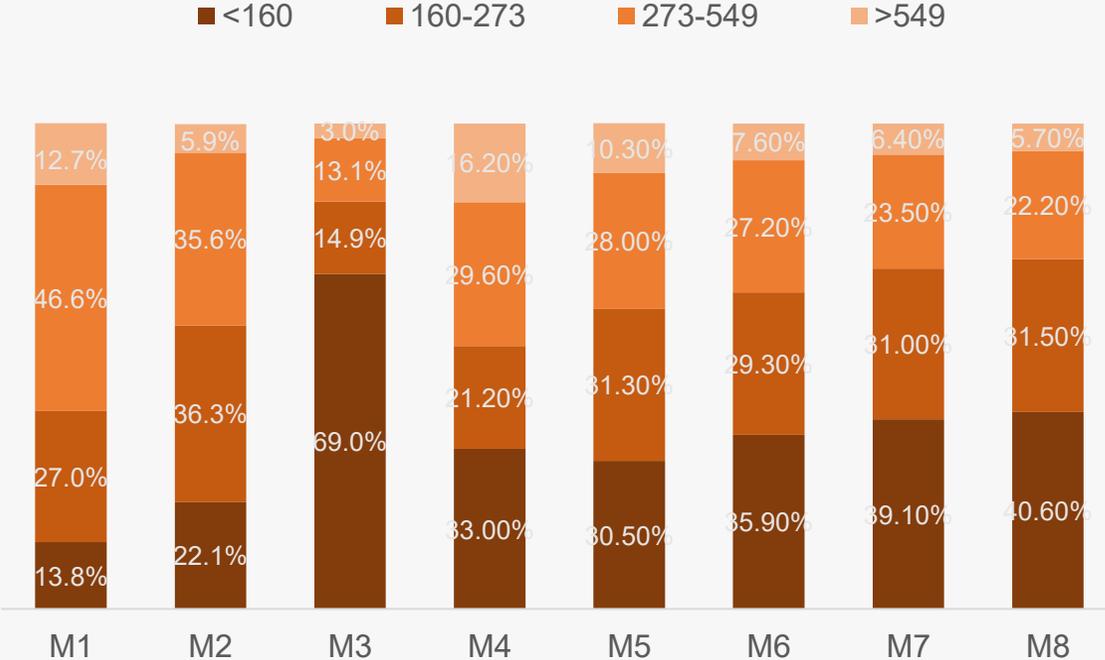
低价销量激增 中高端利润承压

- ◆从价格区间结构看，京东平台呈现销量与销售额倒挂现象：<160元区间销量占比41.6%但销售额仅占16.0%，而273-549元区间以24.9%销量贡献38.1%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。>549元高端市场虽销量仅7.4%但销售额占比22.0%，验证了溢价能力。
- ◆月度销量分布显示消费趋势明显变化：M3月<160元低价产品销量占比飙升至69.0%，而同期>549元高端产品跌至3.0%，反映季节性促销或价格敏感期。M4后中高端区间逐步回升，但<160元占比持续走高至M8的40.6%，表明价格战加剧。这种结构性转移暗示消费者偏好向低价倾斜，可能影响整体毛利率，需关注产品组合优化。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿滑板车不同价格区间销售趋势



京东平台婴幼儿滑板车价格区间-销量分布

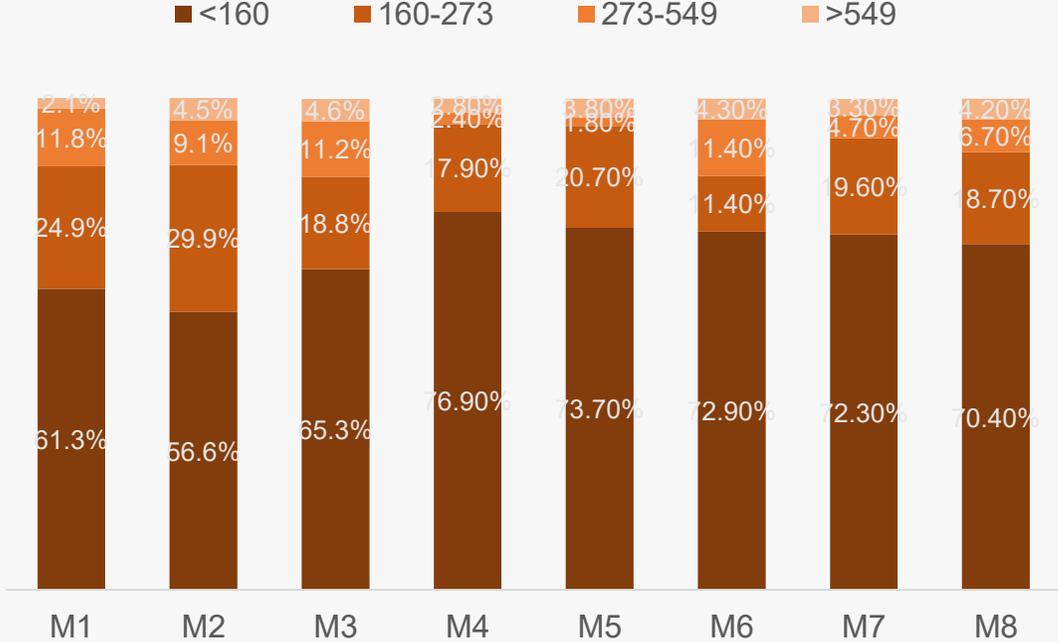
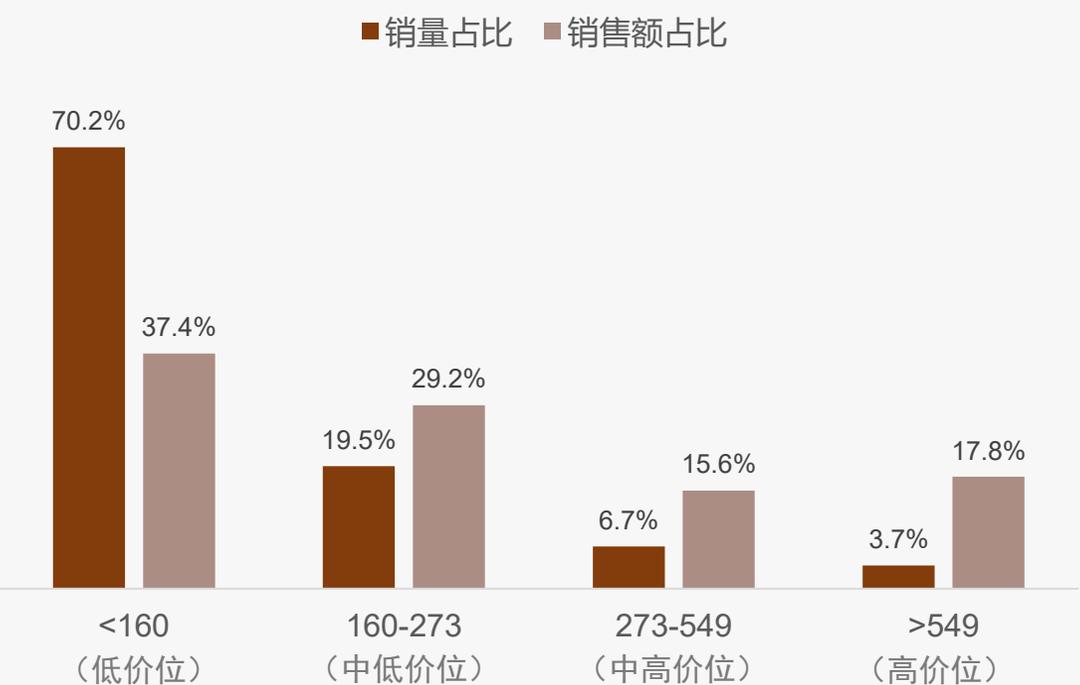


低价主导销量 高端贡献利润 结构待优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台婴幼儿滑板车呈现明显的低价主导特征。<160元区间销量占比高达70.2%，但销售额占比仅37.4%，说明该区间产品单价偏低，市场以性价比驱动。而>549元高端产品销量占比仅3.7%，却贡献17.8%的销售额，显示高端市场存在溢价空间，但渗透率有待提升。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，<160元区间销量占比在M4达到峰值76.9%后逐步回落，整体呈现低价产品占比先升后稳的态势，反映消费者在特定促销节点对价格敏感度变化。同时，低价产品周转率高但利润贡献有限，高端产品虽销量小但单位产出效益显著，建议优化产品组合以平衡销量与利润，并关注季节性营销策略调整。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿滑板车不同价格区间销售趋势

抖音平台婴幼儿滑板车价格区间-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 婴幼儿滑板车消费行为、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年内购买过婴幼儿滑板车的消费者；
- 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

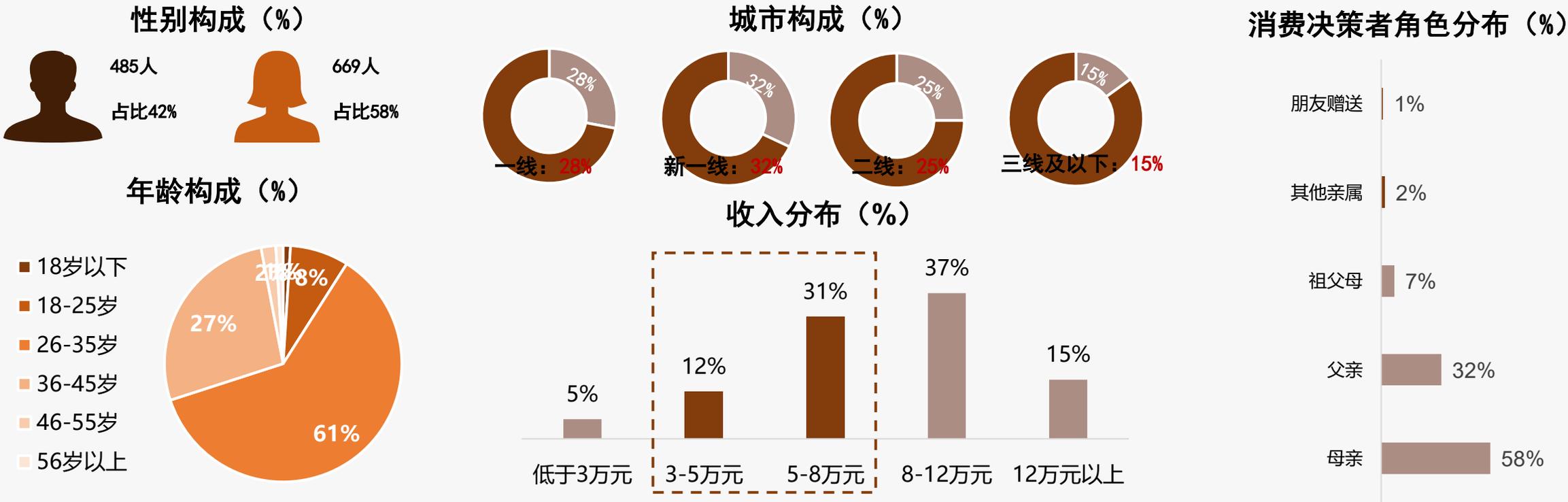
Research Method

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=1154

母亲主导滑板车消费中高收入为主

- ◆ 婴幼儿滑板车消费决策以母亲为主（58%），父亲为辅（32%）。目标用户集中在26-45岁中青年父母（90%），且多为中高收入群体（8-12万元占37%）。
- ◆ 消费市场高度集中于经济发达地区，新一线（32%）和一线城市（28%）合计占比60%。女性用户（58%）与母亲决策角色高度匹配，凸显精准营销方向。

2025年中国婴幼儿滑板车消费者画像

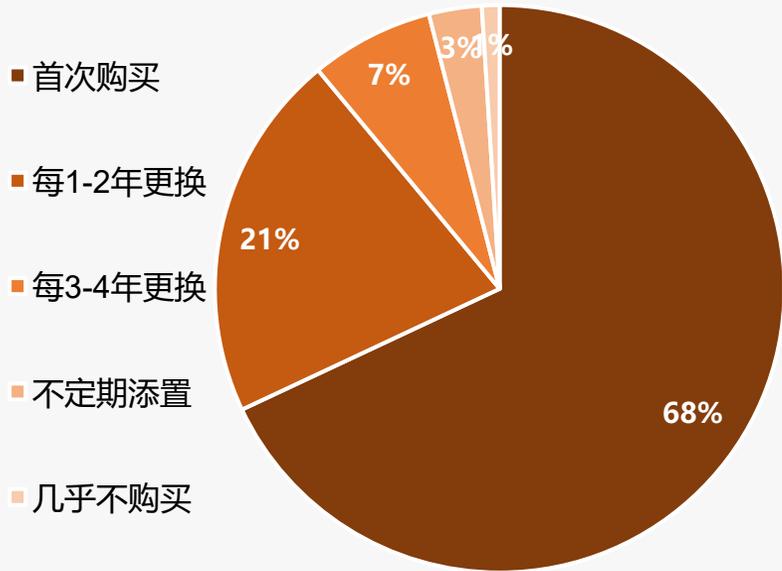


样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

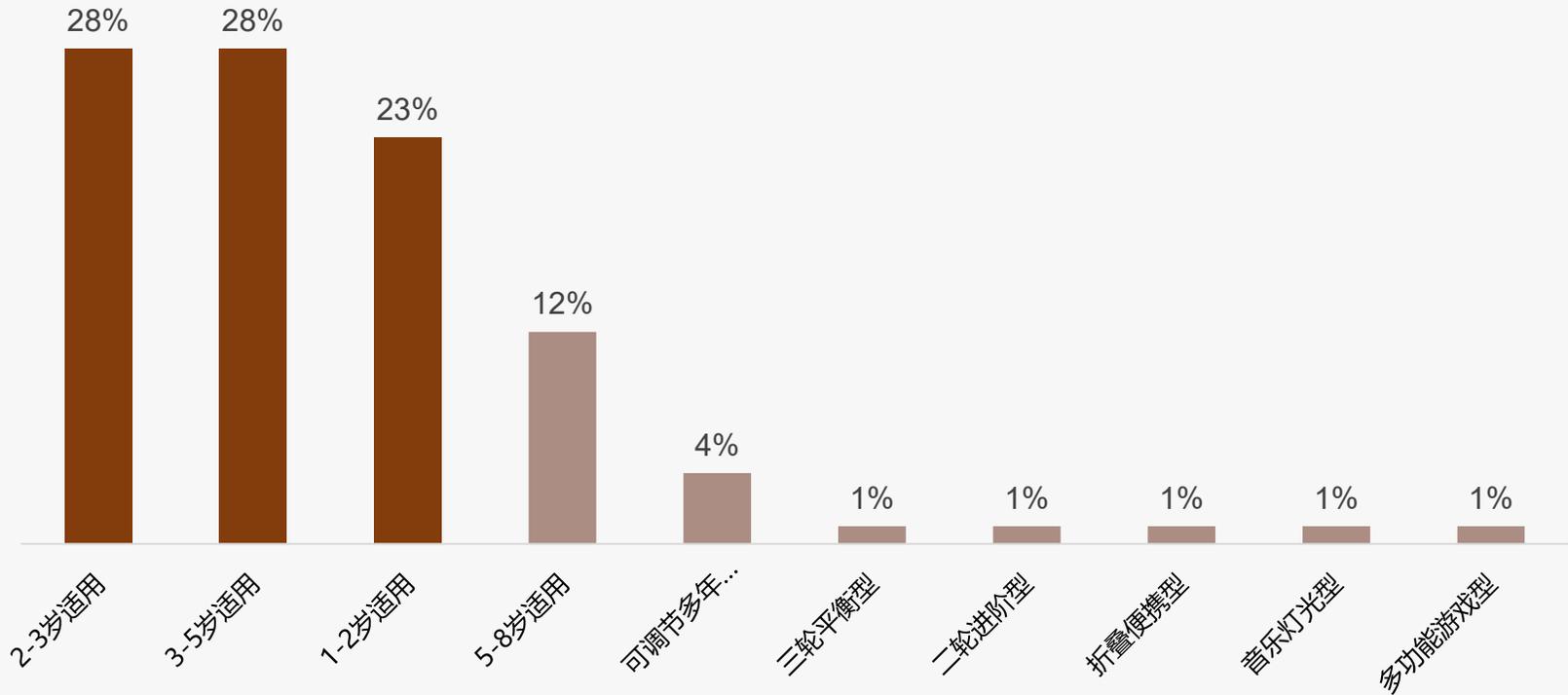
首次购买主导 幼儿期需求集中

- ◆消费频率显示首次购买占比68%，市场高度依赖新用户；每1-2年更换占21%，反映部分用户因孩子成长而更新产品。
- ◆规格分布中2-3岁适用占31%，3-5岁适用占28%，核心需求在幼儿期；创新产品如可调节型仅占4%，渗透率极低。

2025年中国婴幼儿滑板车消费频率分布



2025年中国婴幼儿滑板车产品规格分布

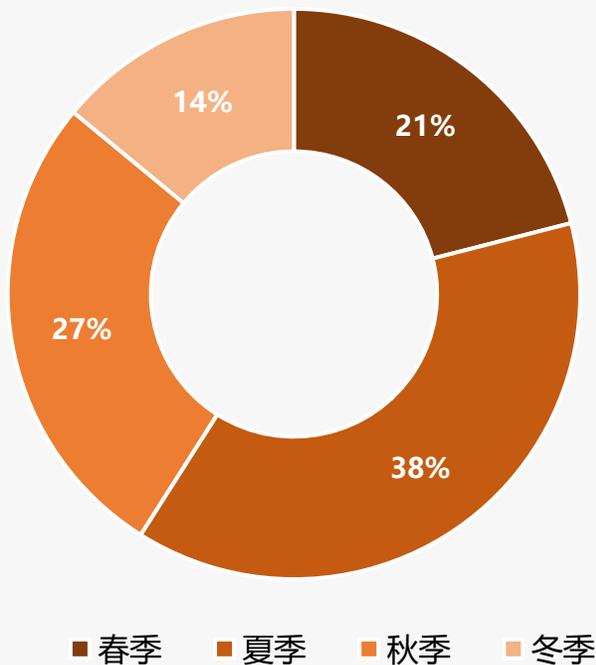


样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

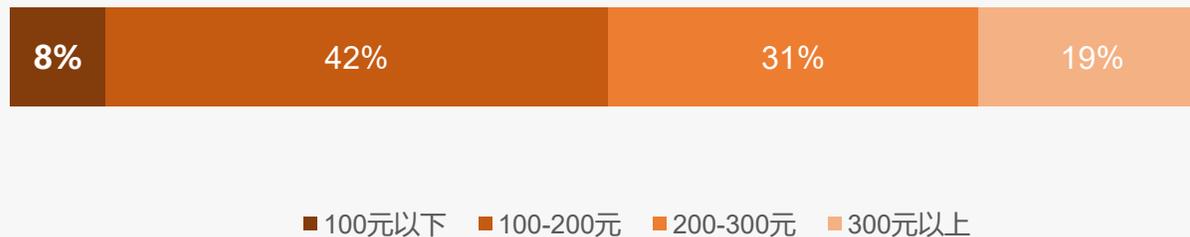
中低价位主导 夏季消费高峰

- ◆ 单次消费集中在100-300元区间，占比73%，其中100-200元占42%，显示中低价位产品主导市场。夏季消费占比最高，达38%，与户外活动季节性强相关。
- ◆ 包装偏好以彩盒包装为主，占47%，筒装纸盒28%，透明开窗包装15%。消费者更注重产品展示和实用性，而非高端或环保特性。

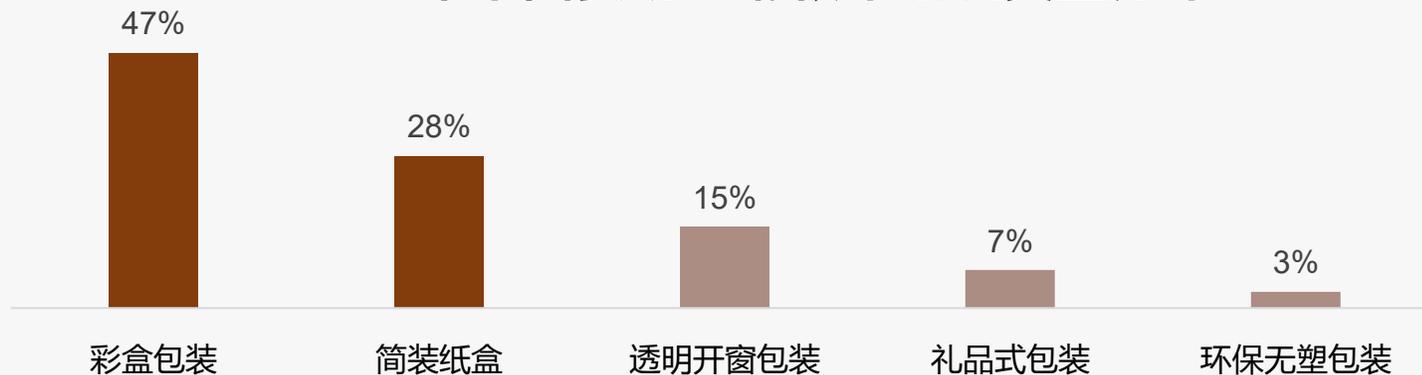
2025年中国婴幼儿滑板车消费季节分布



2025年中国婴幼儿滑板车单次支出分布



2025年中国婴幼儿滑板车包装类型分布

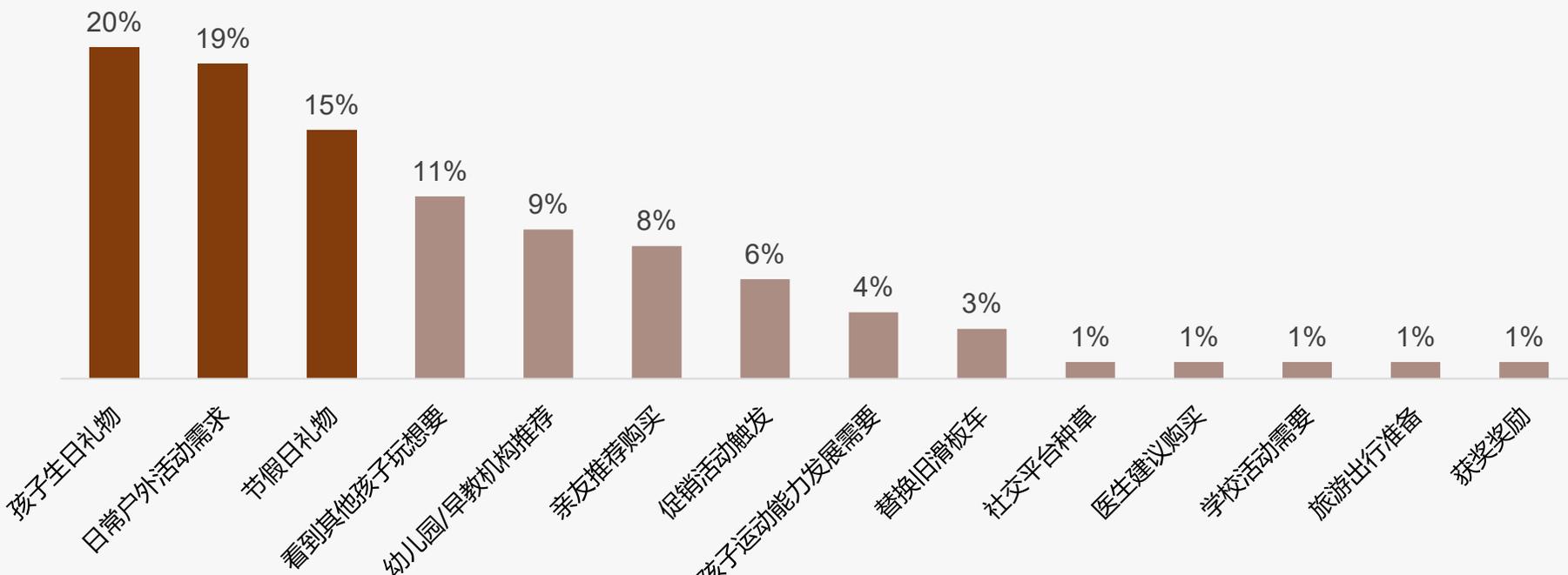


样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

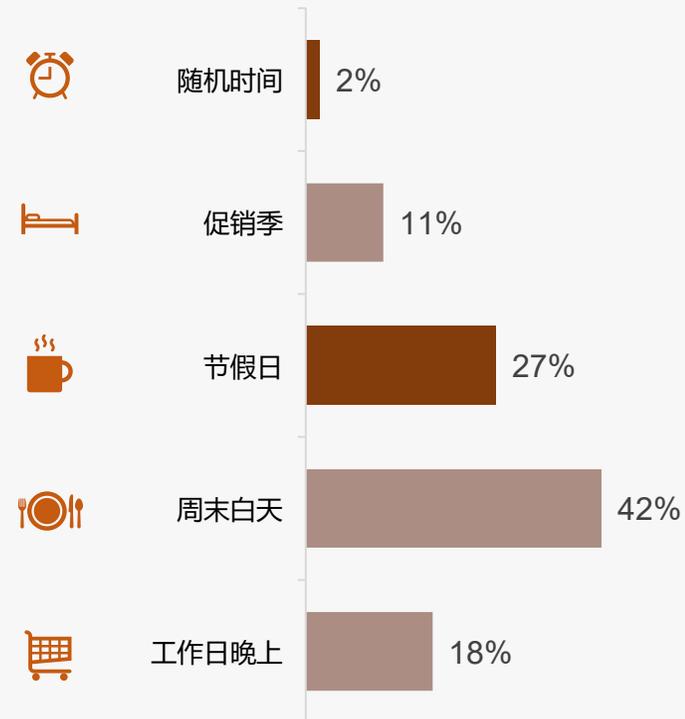
情感实用主导 休闲时段购买

- ◆婴幼儿滑板车消费以情感和实用为主，孩子生日礼物占23%，日常户外需求占19%，节假日礼物占15%。儿童社交模仿占11%，推荐渠道合计17%。
- ◆购买时段集中在家庭休闲时间，周末白天占42%，节假日占27%，工作日晚上占18%。促销季仅占11%，价格因素影响较小。

2025年中国婴幼儿滑板车消费场景分布



2025年中国婴幼儿滑板车消费时段分布

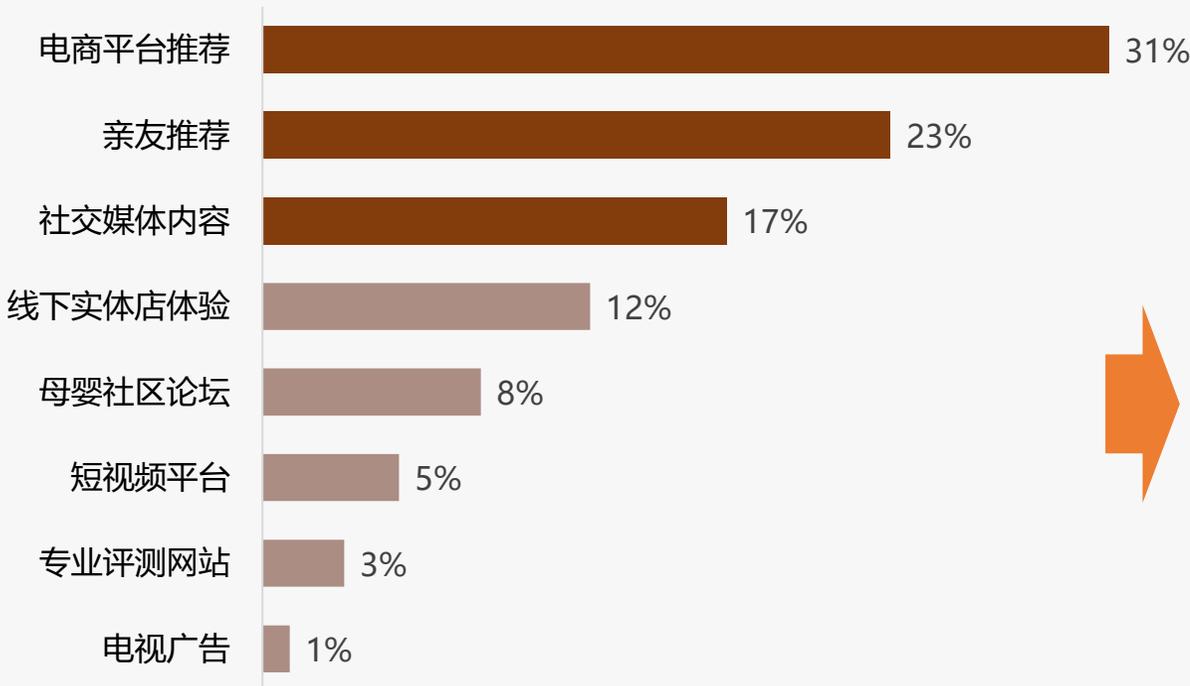


样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

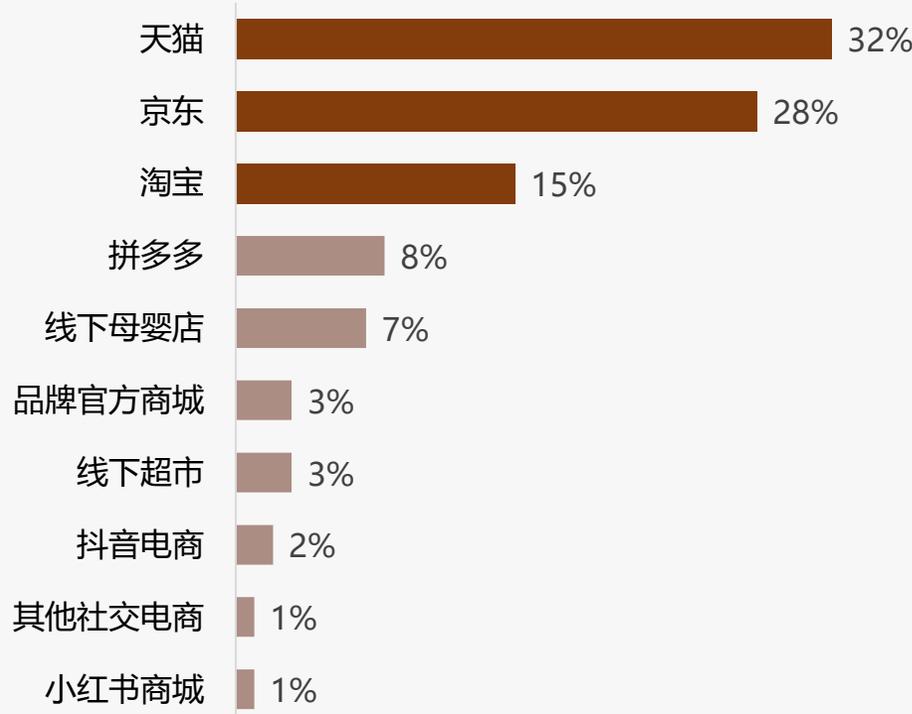
电商亲友推荐主导 天猫京东购买集中

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友推荐（23%），社交媒体内容（17%）也发挥重要作用，显示口碑和线上互动是核心渠道。
- ◆购买渠道高度集中于天猫（32%）和京东（28%），合计占60%，传统电商平台主导市场，社交电商如抖音（2%）占比极低。

2025年中国婴幼儿滑板车了解渠道分布



2025年中国婴幼儿滑板车购买渠道分布

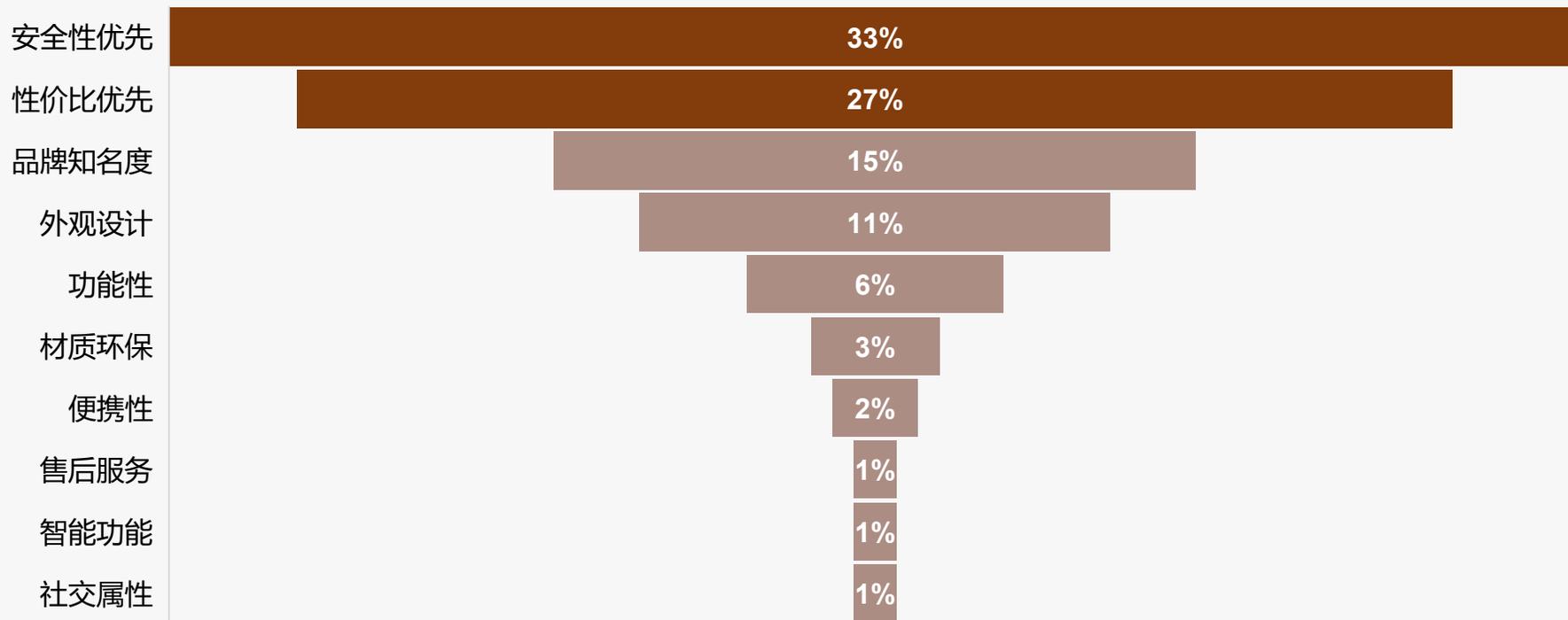


样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全优先 性价比次之 品牌影响有限

- ◆ 婴幼儿滑板车消费中，安全性优先占比34%为最高，性价比优先27%次之，显示家长最关注产品安全性和价格性能平衡。
- ◆ 品牌知名度15%反映品牌依赖，外观设计11%和功能性6%影响较小，其他因素占比均低于5%，社交属性为0%影响最小。

2025年中国婴幼儿滑板车偏好类型分布

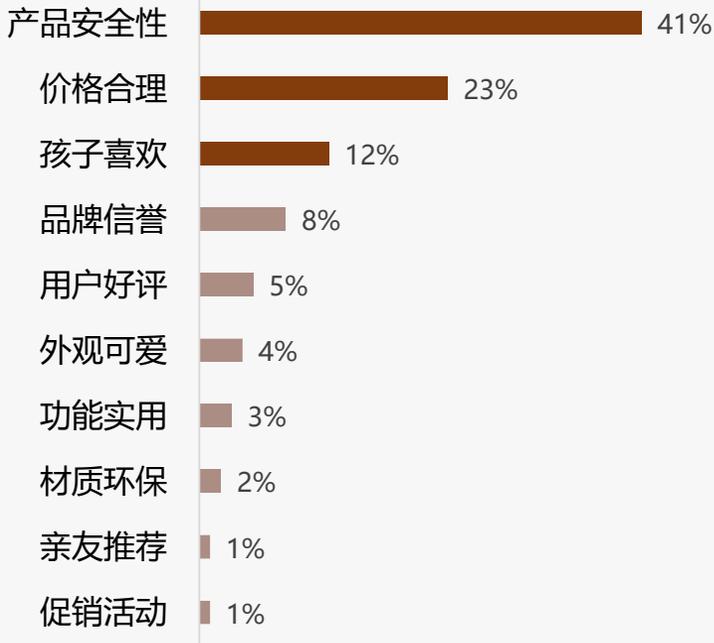


样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全价格主导消费 运动成长驱动购买

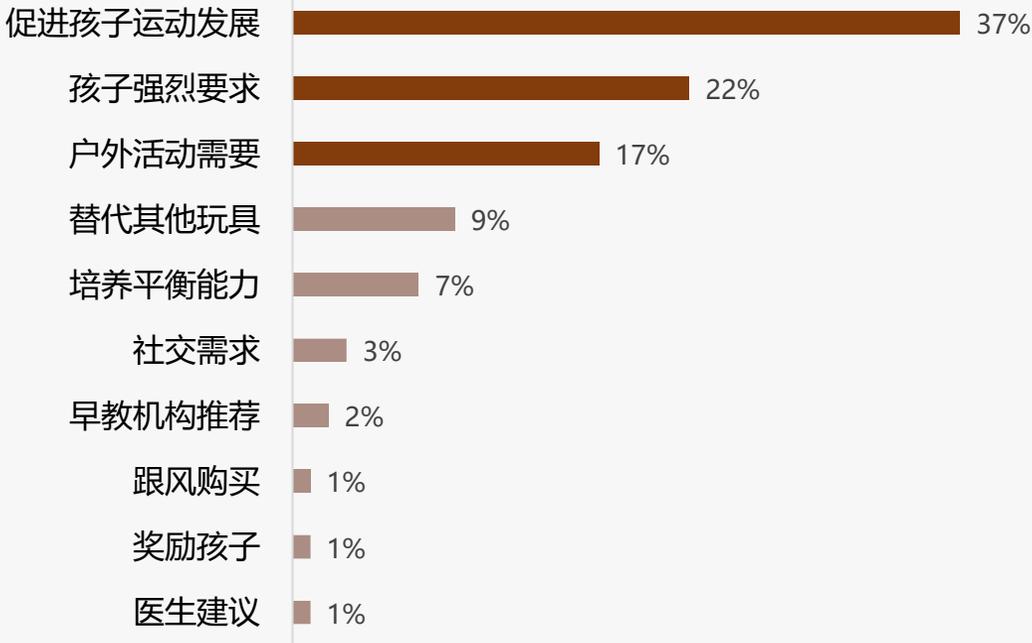
- ◆产品安全性（41%）和价格合理（23%）是吸引消费的主要因素，合计占比64%，显示消费者高度关注安全性和性价比。
- ◆促进孩子运动发展（38%）、孩子强烈要求（22%）和户外活动需要（17%）是消费的主要原因，三者合计77%，突显成长需求。

2025年中国婴幼儿滑板车吸引因素分布



样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

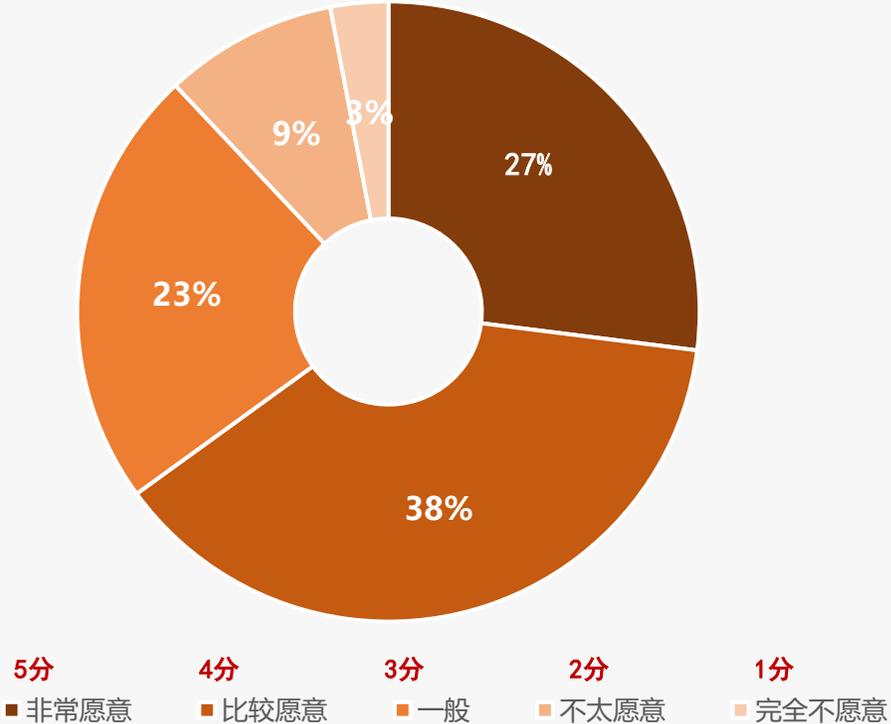
2025年中国婴幼儿滑板车消费原因分布



产品推荐意愿高 质量安全需提升

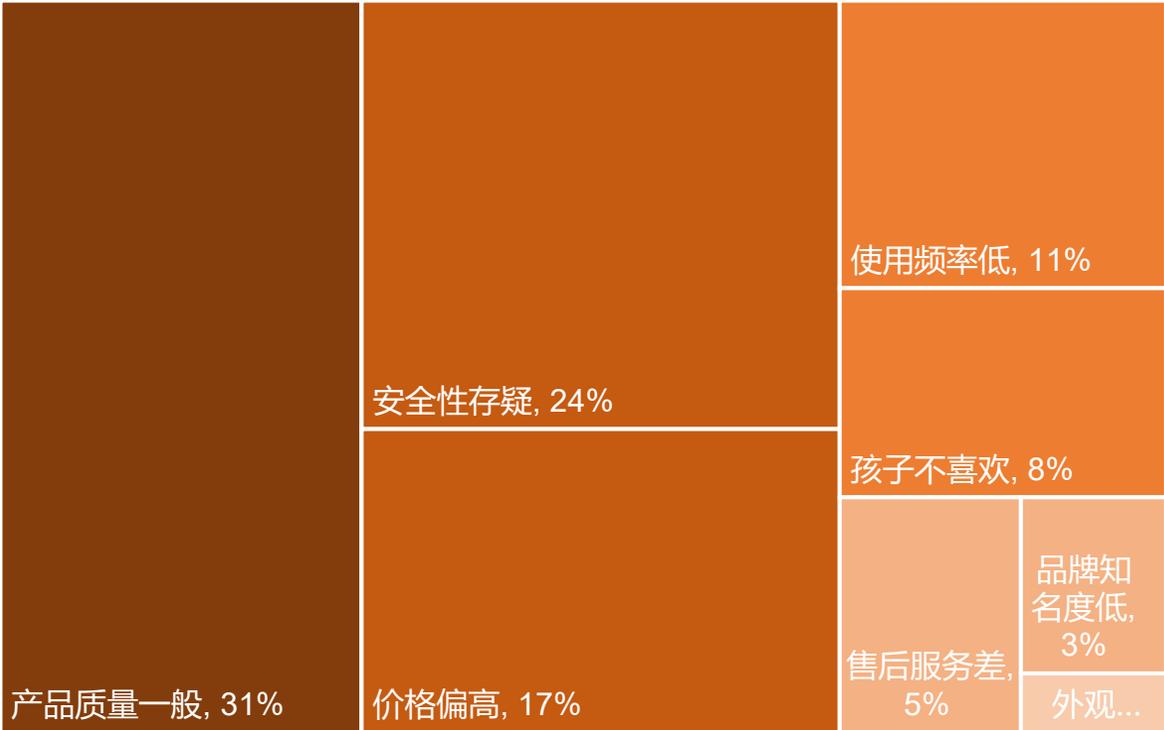
- ◆ 婴幼儿滑板车用户推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计达65%，显示产品整体接受度良好，市场口碑基础稳固。
- ◆ 不愿推荐主因是产品质量一般占31%和安全性存疑占24%，企业需优先改进质量与安全以提升用户满意度。

2025年中国婴幼儿滑板车推荐意愿分布



样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

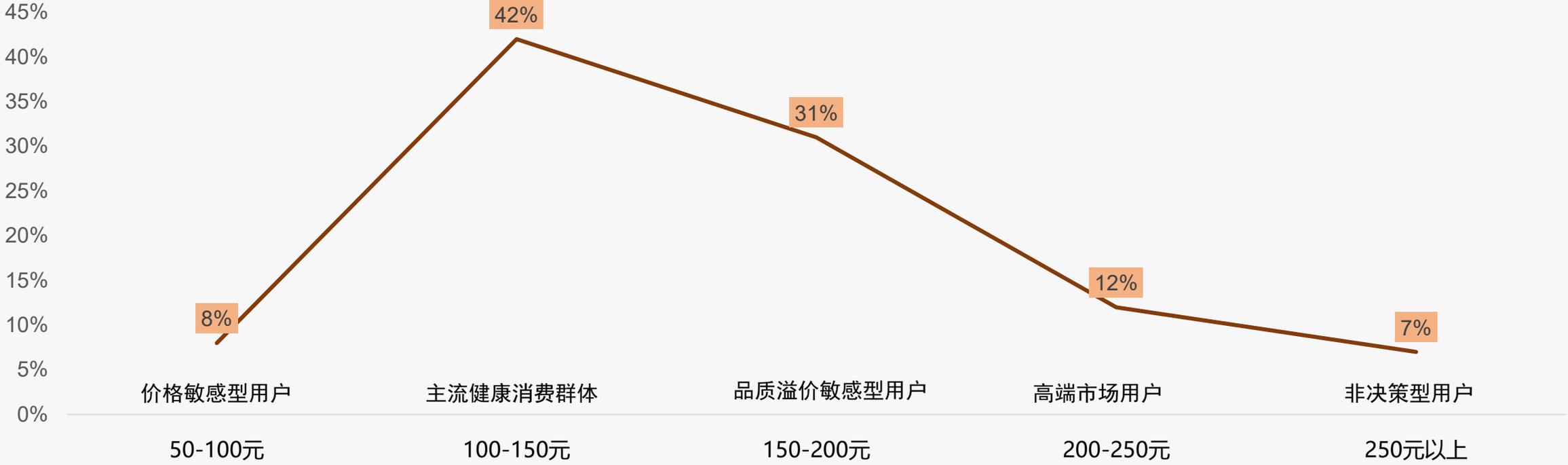
2025年中国婴幼儿滑板车不愿推荐原因分布



中档价位主导 高端市场有限

- ◆ 婴幼儿滑板车价格接受度高度集中，100-150元区间占比42%，150-200元区间占比31%，显示中档价位是市场绝对主流。
- ◆ 低价50-100元仅占8%，高价200元以上合计19%，表明消费者更注重性价比，高端市场发展空间有限。

2025年中国婴幼儿滑板车最大规格价格接受度



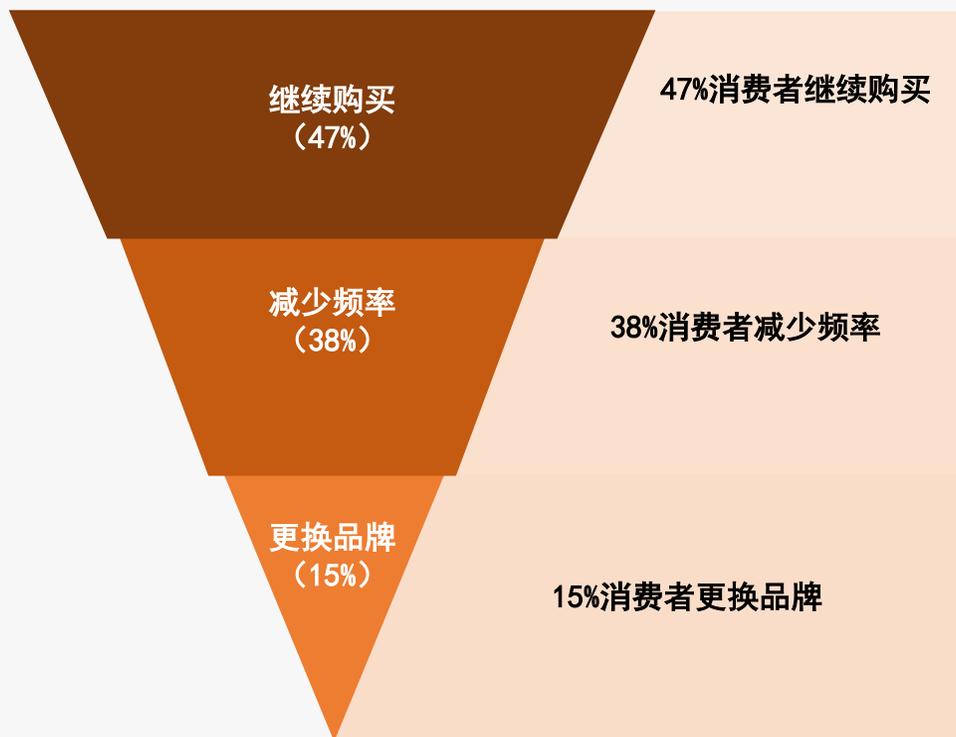
样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以2-3岁适用规格婴幼儿滑板车为标准核定价格区间

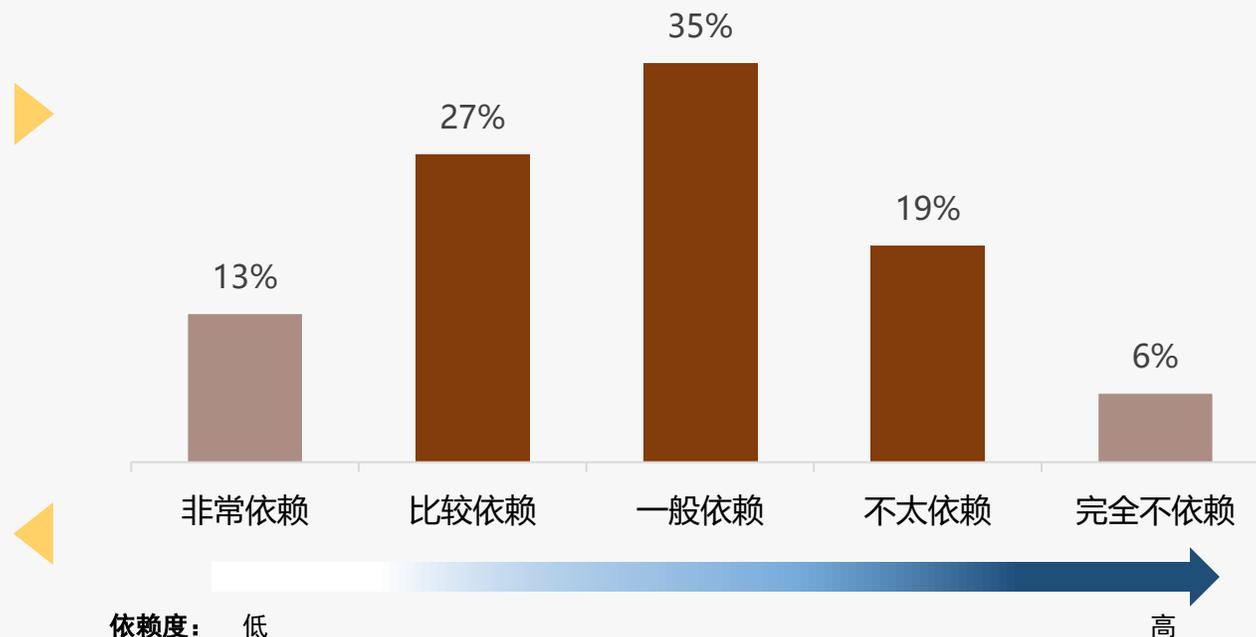
价格敏感促销关键品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；38%减少频率，反映价格敏感；15%更换品牌，存在替代品竞争。
- ◆62%消费者依赖促销活动（35%一般依赖，27%比较依赖），凸显促销对购买决策的关键影响，需针对中间群体优化策略。

2025年中国婴幼儿滑板车价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿滑板车促销依赖程度分布

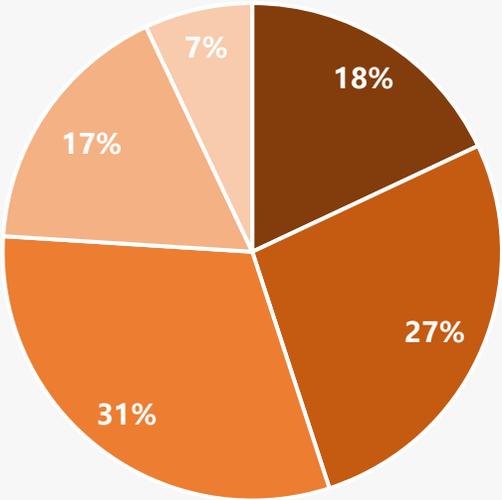


样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全主导品牌更换 复购率中等

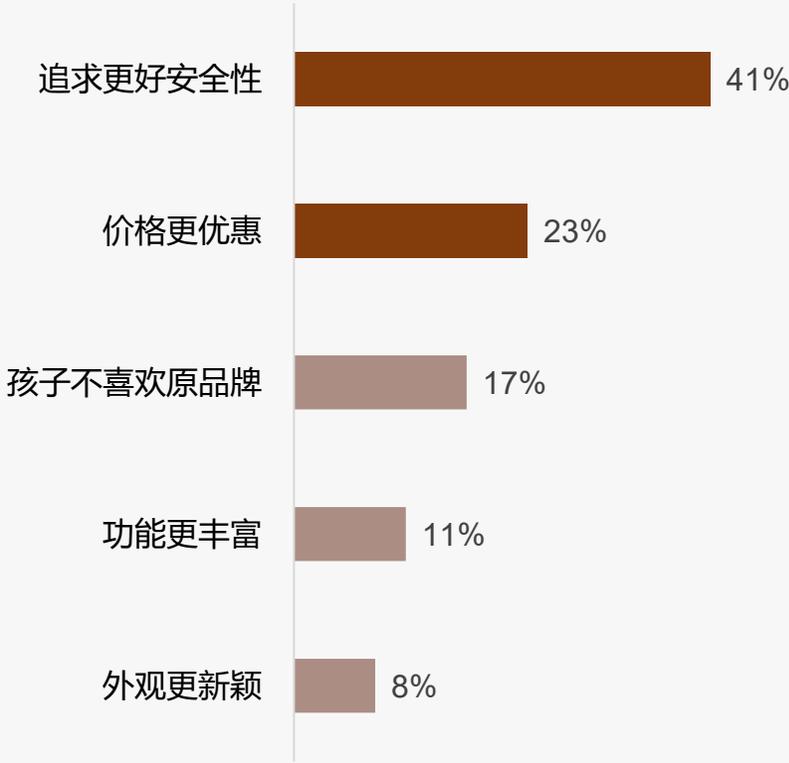
- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高达31%，90%以上高复购率仅18%，表明品牌忠诚度有限，消费者更换意愿较强。
- ◆更换品牌原因中追求更好安全性占比41%最高，远超价格优惠的23%，凸显安全性是核心决策因素，儿童偏好影响占17%。

2025年中国婴幼儿滑板车固定品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

2025年中国婴幼儿滑板车更换品牌原因分布

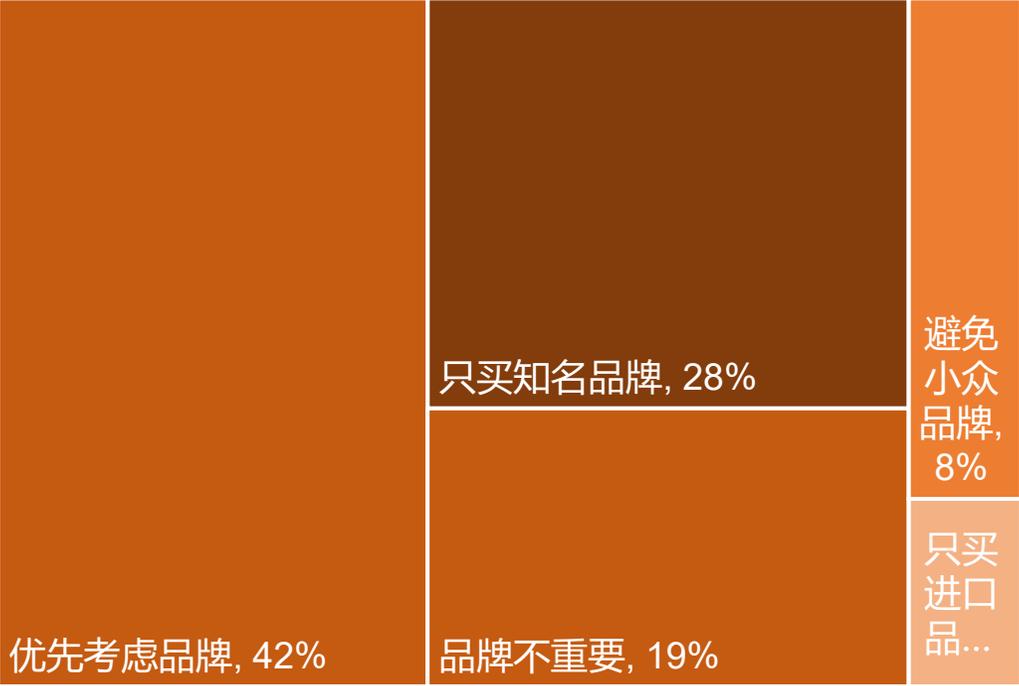


样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

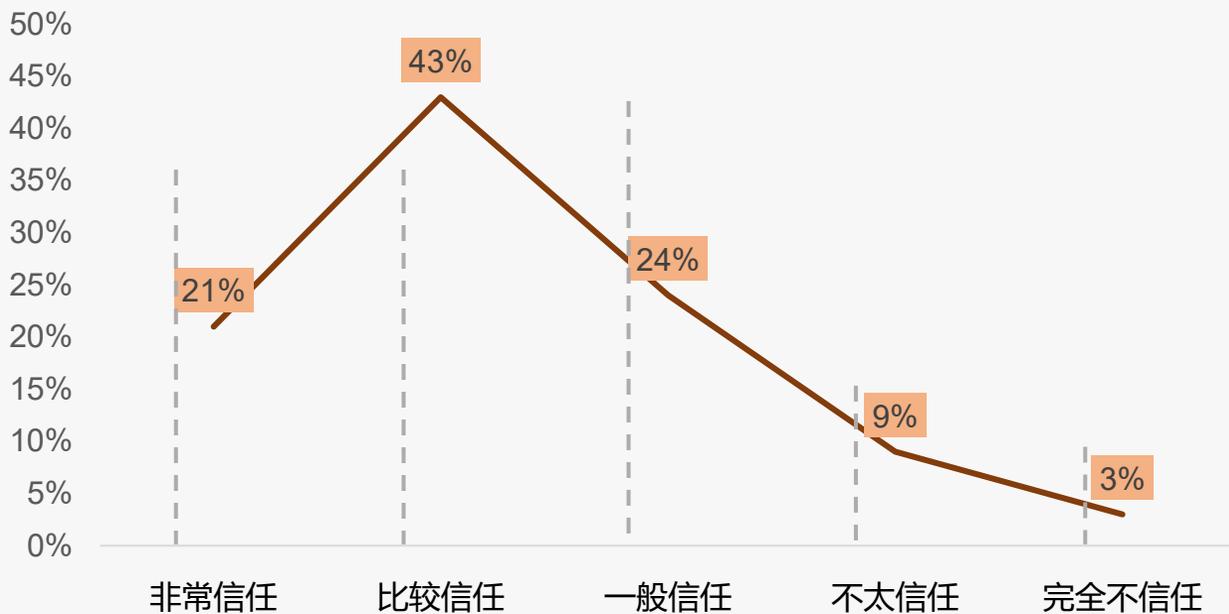
品牌信任驱动七成消费者决策

- ◆ 婴幼儿滑板车消费者中，优先考虑品牌和只买知名品牌的占比分别为42%和28%，合计70%，显示品牌是购买决策的核心因素。
- ◆ 对品牌产品的态度上，比较信任和非常信任的合计达64%，反映消费者整体信任度高，品牌建设对企业至关重要。

2025年中国婴幼儿滑板车品牌消费意愿分布



2025年中国婴幼儿滑板车品牌态度分布

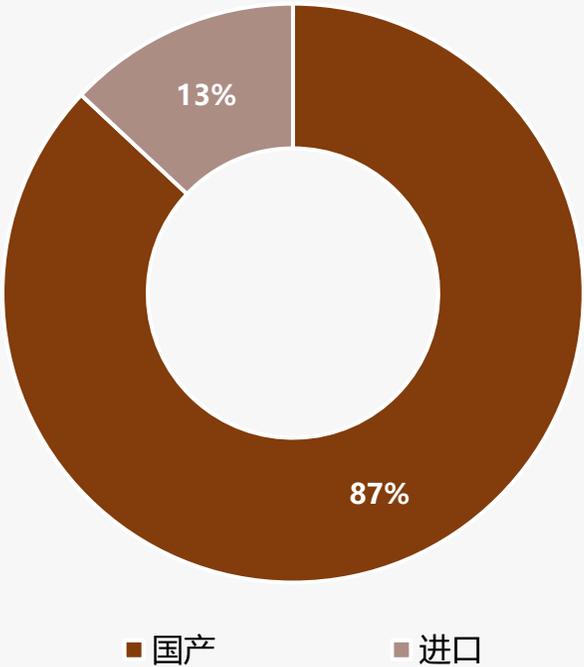


样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

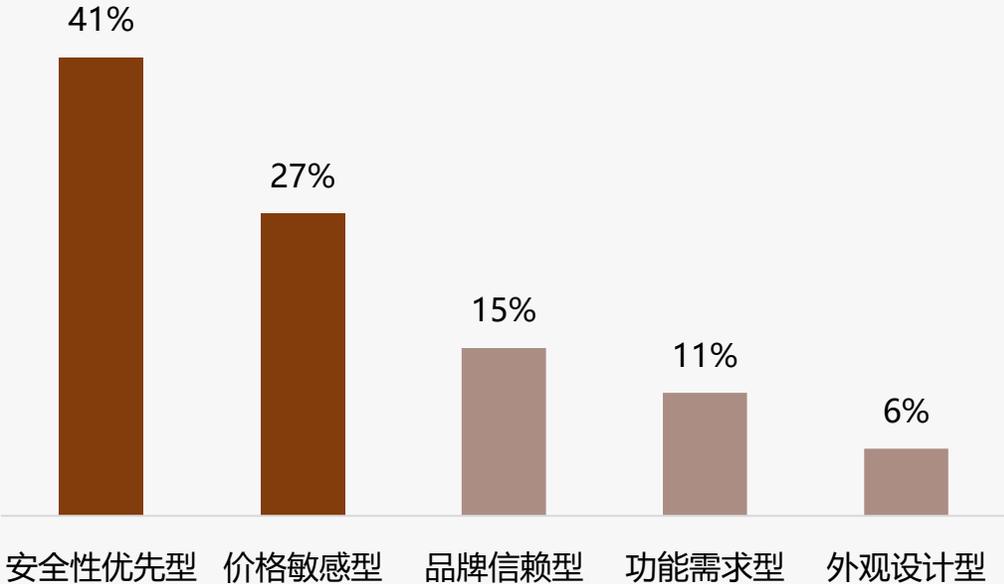
国产品牌主导 安全价格优先

- ◆ 婴幼儿滑板车市场中国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示国产品牌占据绝对主导地位，消费者接受度极高。
- ◆ 品牌偏好中安全性优先型占比最高达41%，价格敏感型为27%，显示消费者最关注产品安全性和价格因素。

2025年中国婴幼儿滑板车国产进口消费分布



2025年中国婴幼儿滑板车品牌偏好类型分布

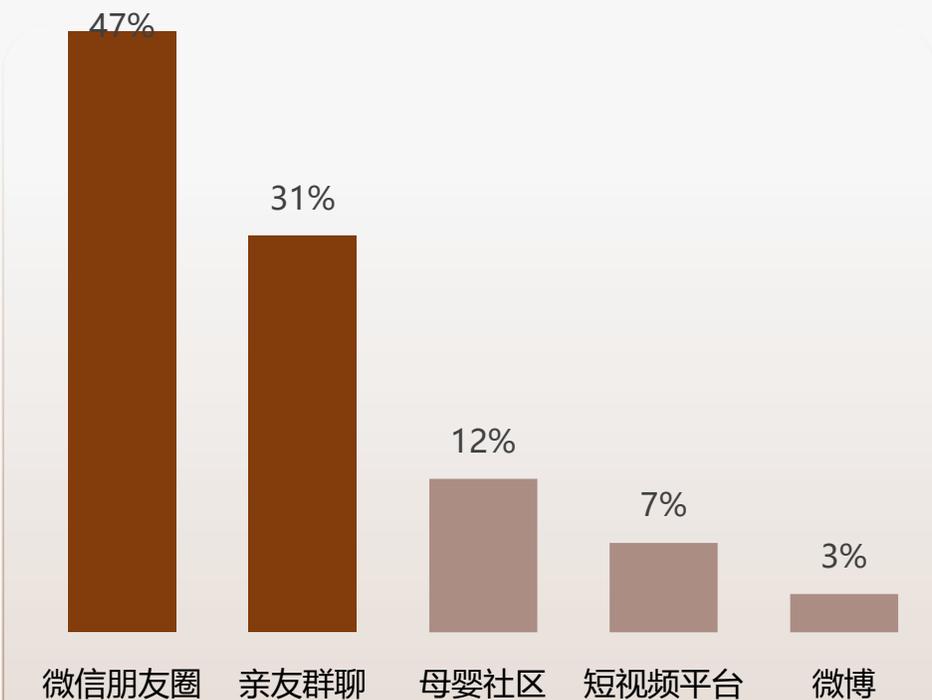


样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好私域分享 关注安全实用内容

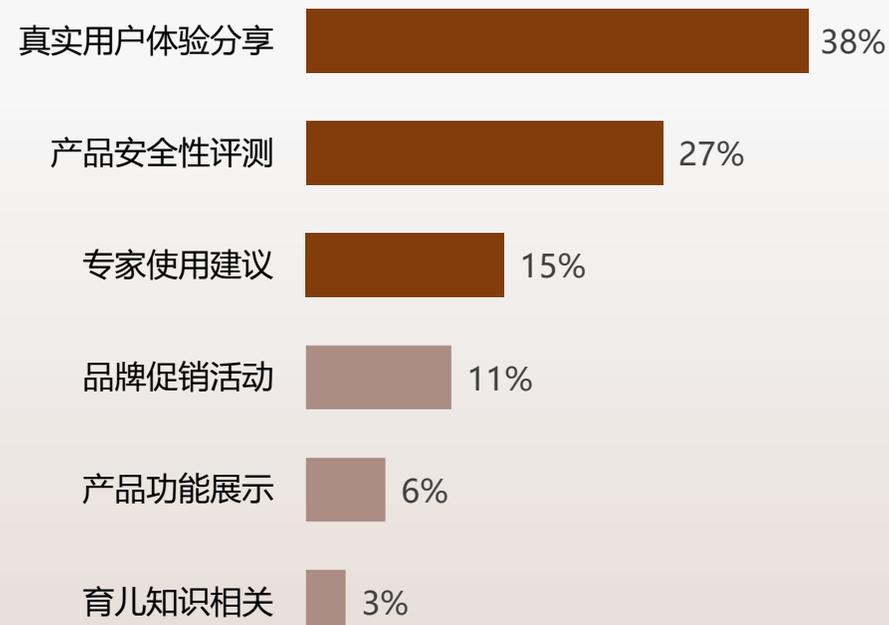
- ◆ 微信朋友圈和亲友群聊是社交分享的主要渠道，占比分别为47%和31%，显示用户偏好私域分享。母婴社区占12%，短视频平台和微博占比低。
- ◆ 真实用户体验分享占38%，产品安全性评测占27%，突出用户对实际使用和安全性的高度关注。专家使用建议占15%，实用性内容更受青睐。

2025年中国婴幼儿滑板车社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿滑板车社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿滑板车社交内容类型分布



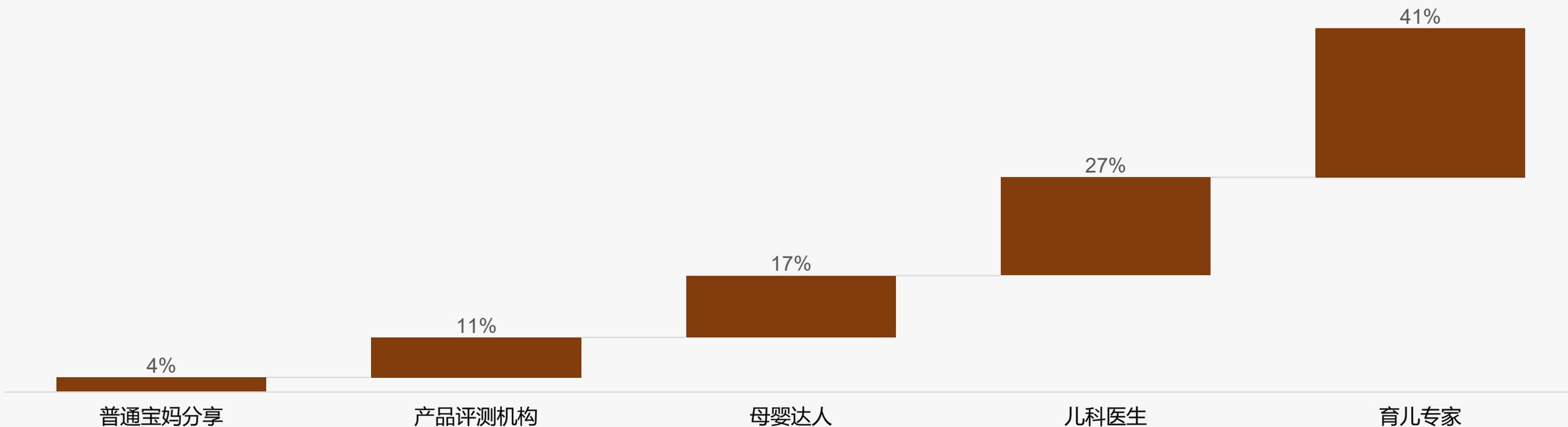
2025年中国婴幼儿滑板车社交内容类型分布

样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业育儿专家主导消费信任

- ◆ 育儿专家以41%的信任度领先，儿科医生占27%，显示消费者在婴幼儿滑板车选择中高度依赖专业知识和健康安全建议。
- ◆ 母婴达人占17%，产品评测机构11%，普通宝妈分享仅4%，表明个人经验和机构评测的信任度相对有限。

2025年中国婴幼儿滑板车信任博主类型分布



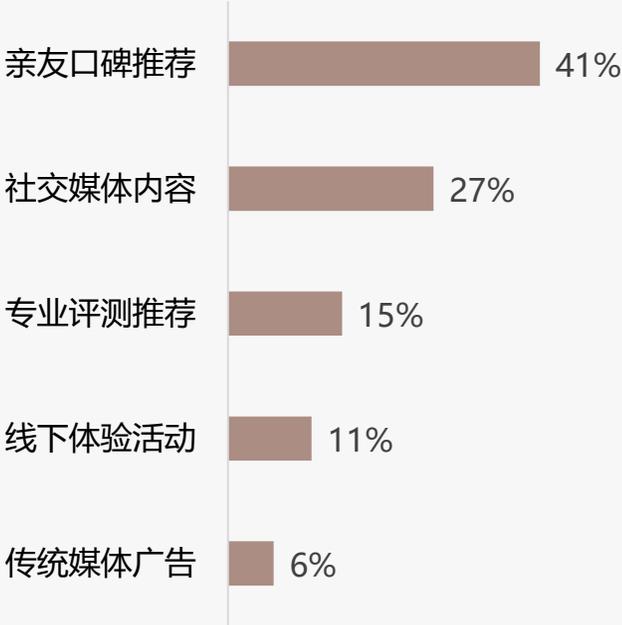
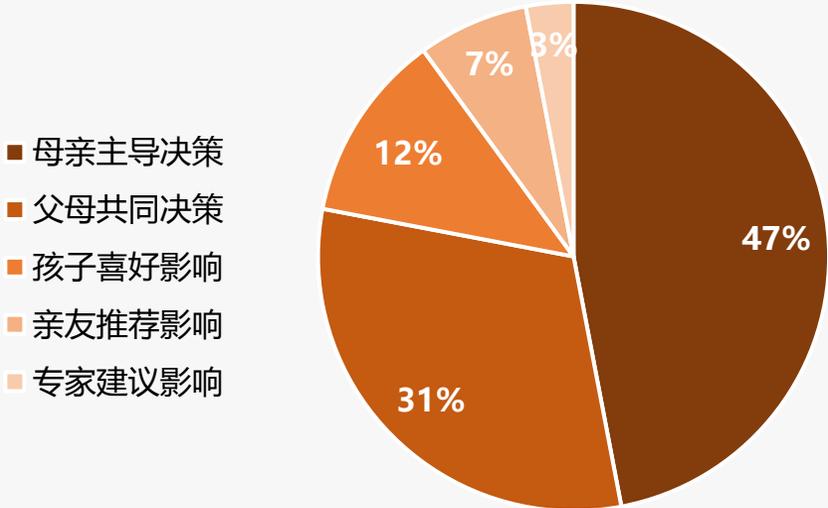
样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导 社交媒体 传统广告弱

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为婴幼儿滑板车家庭广告偏好的主导因素，社交媒体内容偏好占比27%，表明消费者高度依赖社交信任和数字化渠道。
- ◆专业评测推荐占比15%，线下体验活动占比11%，传统媒体广告仅6%，显示权威建议和实物接触作用有限，传统广告影响力大幅减弱。

2025年中国婴幼儿滑板车家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿滑板车决策者类型分布

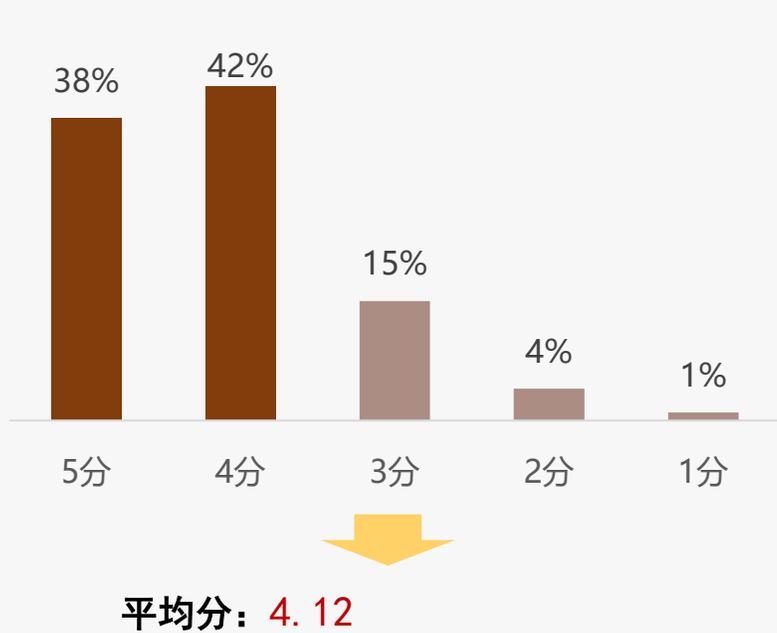


样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

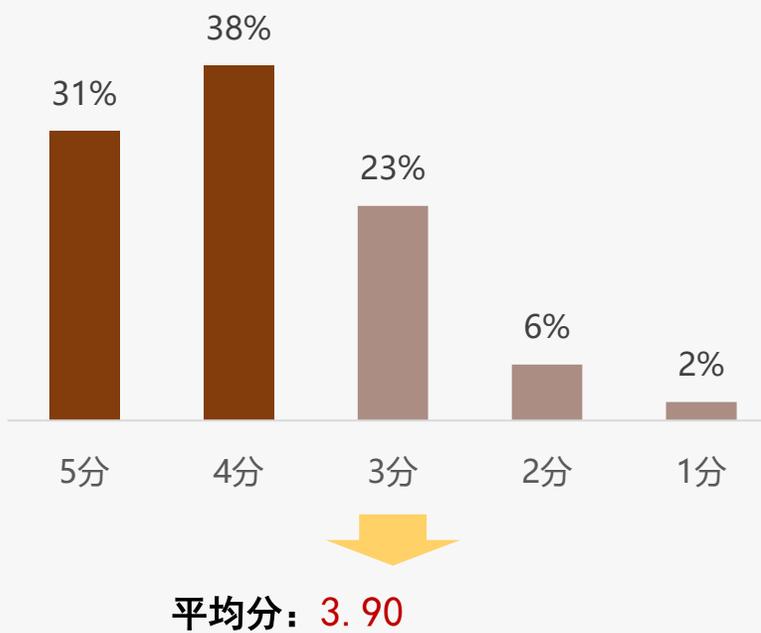
客服退货体验需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计80%，其中4分占比42%最高。退货体验满意度稍低，5分和4分占比合计69%，3分占比23%偏高。
- ◆客服满意度最需关注，5分占比仅27%为最低，3分及以下占比合计32%。退货和客服是提升关键点，需针对性改进以增强消费者信任。

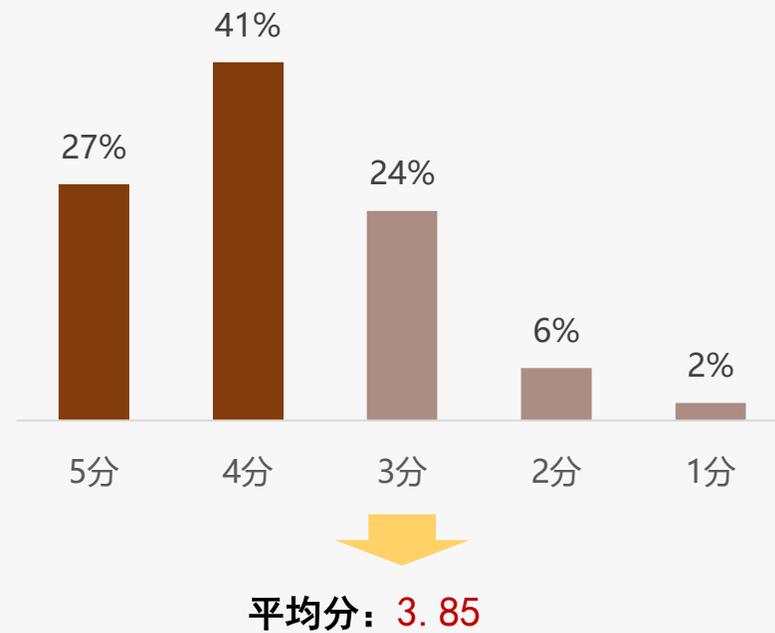
2025年中国婴幼儿滑板车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿滑板车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿滑板车线上客服满意度分布（满分5分）

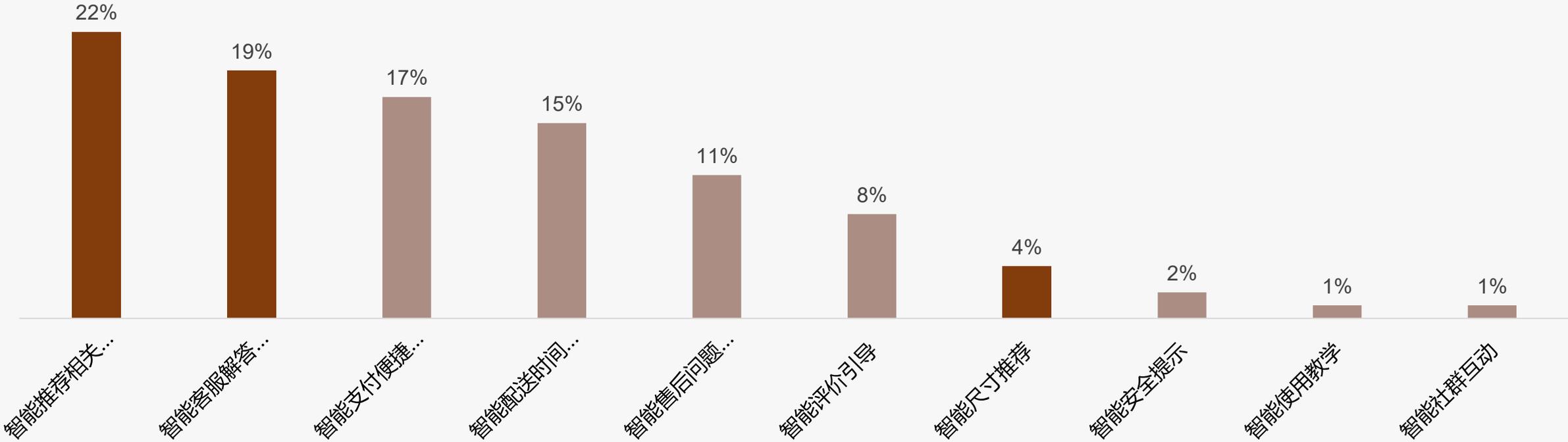


样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付物流关键 社群未起

- ◆智能推荐相关产品占比最高，达23%，智能客服解答疑问占19%，凸显个性化推荐和即时答疑在婴幼儿滑板车线上消费中的核心作用。
- ◆智能支付便捷体验占17%，智能配送时间预估占15%，而智能社群互动占比为0%，反映支付物流效率关键，社群功能需求尚未形成。

2025年中国婴幼儿滑板车智能服务体验分布



样本：婴幼儿滑板车行业市场调研样本量N=1154，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