

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月亲子装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Parent-Child Matching Outfits 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：女性主导亲子装消费，年轻父母为核心人群



女性消费者占62%，母亲决策占58%，主导购买决策



26-45岁群体占76%，其中26-35岁占45%，36-45岁占31%



中等收入家庭（5-8万元占35%）是市场重要支撑

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计产品和营销活动，强调情感连接和家庭价值，提升母亲决策影响力。

✓ 深耕年轻家庭市场

重点开发26-45岁年轻父母产品线，结合实用性和时尚设计，满足日常穿着和节日场景需求。

核心发现2：亲子装消费以低频和中低端为主，家庭需求突出



每年购买1-4次的消费者占74%，高频消费较少，市场增长潜力在于提升复购率



母子装和全家亲子装合计占58%，显示家庭核心成员需求突出



单次支出100-300元占52%，中低端消费为主，夏季消费占38%季节需求明显

启示

✓ 优化产品组合策略

品牌应聚焦母子装和全家亲子装，开发中低价位产品，同时通过设计创新提升产品附加值。

✓ 强化季节营销活动

针对夏季高需求推出促销活动，结合节日和旅行场景，刺激低频消费者增加购买频次。

核心发现3：线上渠道主导市场，情感价值驱动消费决策



电商平台和社交媒体占线上渠道超60%，是主要信息获取来源



亲子情感表达占关键因素24%，增强家庭亲密感是主要购买原因



消费者偏好舒适面料（27%）和时尚设计（19%），兼顾性价比和品牌

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用真实用户分享和亲子博主内容提升信任度。

✓ 突出情感价值营销

产品设计和宣传应强调家庭情感连接，结合舒适面料和时尚元素，满足消费者情感和实用需求。

核心逻辑：女性主导亲子装消费，情感价值驱动市场增长



1、产品端

- ✓ 强化亲子情感表达设计，提升家庭亲密感
- ✓ 优化尺码匹配与舒适面料，满足实用需求



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与亲子博主合作，增强信任
- ✓ 利用周末与夏季高峰时段，精准投放广告



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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 亲子装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亲子装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对亲子装的购买行为；
- 亲子装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

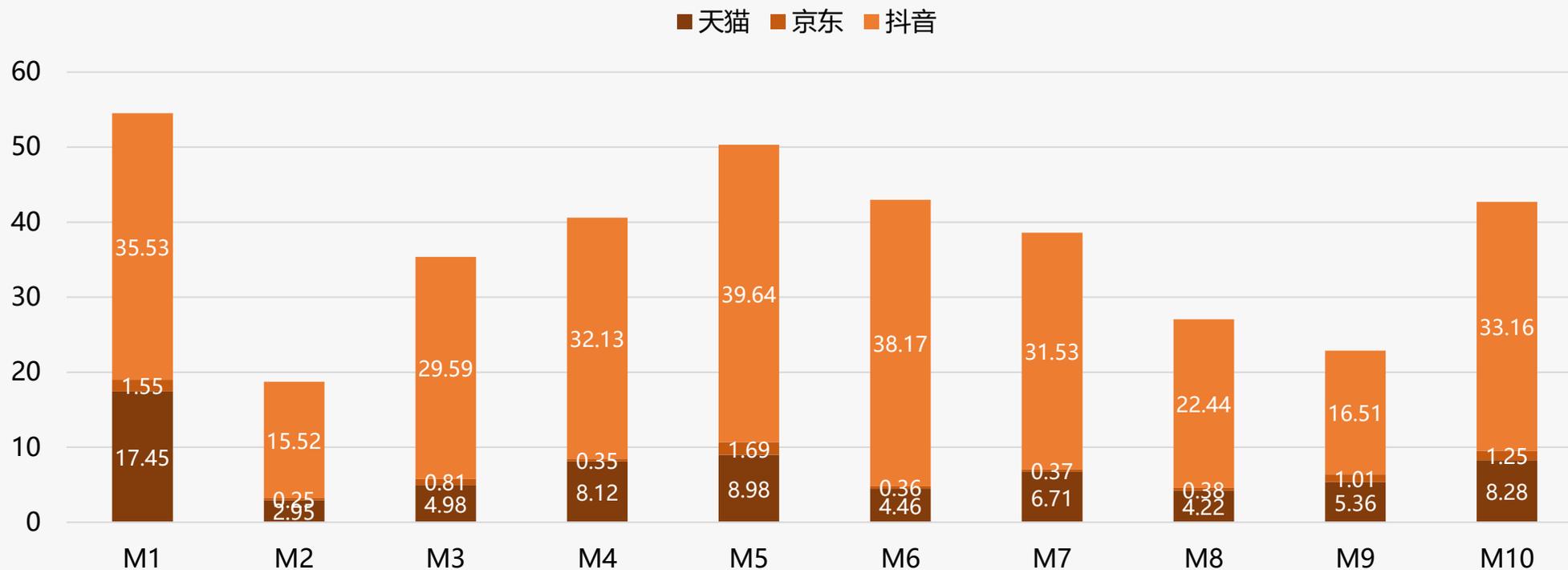
Research Method

- 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，计算亲子装品类销售额、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、不同平台亲子装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导亲子装市场 销售旺季在5月

- ◆从平台竞争格局看，抖音在亲子装品类中占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达29.4亿元，远超天猫的6.4亿元和京东的0.7亿元，市场份额超过80%。这表明抖音直播电商模式在亲子消费场景中具有显著优势，商家应重点布局抖音渠道以获取流量红利。
- ◆从月度销售趋势分析，亲子装销售呈现明显的季节性波动，1月、5月和10月为销售高峰，与节假日消费及换季需求高度相关。建议企业优化库存管理，在旺季前加强营销投入以提升周转率。从平台增长潜力观察，京东虽销售额最低但9-10月环比增长显著，9月销售额达101万元较8月增长166%，显示其在高端亲子装市场的渗透力增强。建议关注京东平台的差异化定位，通过提升客单价来改善ROI。

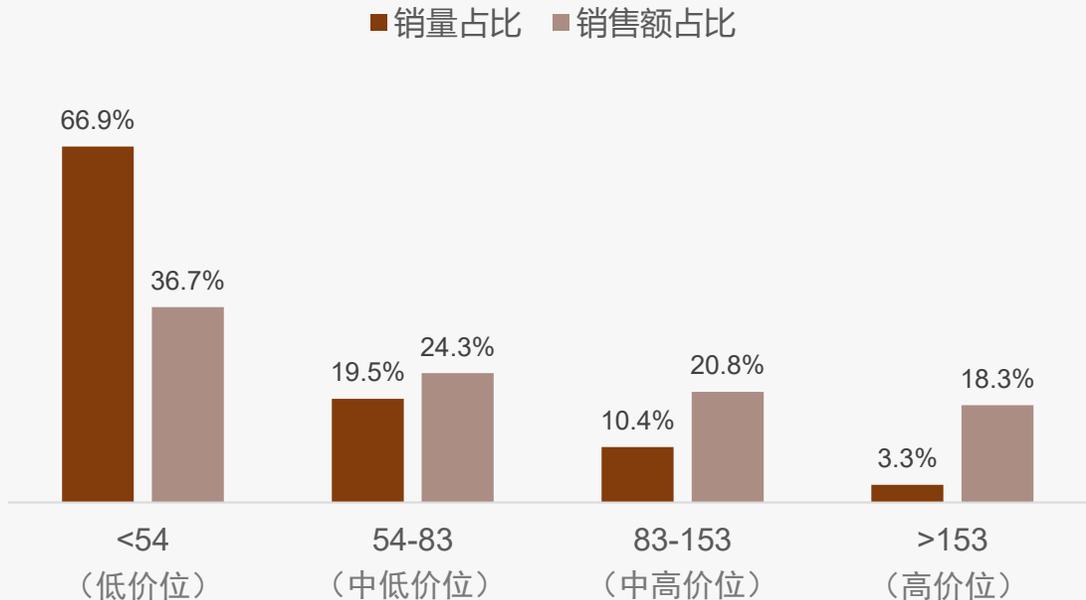
2025年1月~10月亲子装品类线上销售规模（百万元）



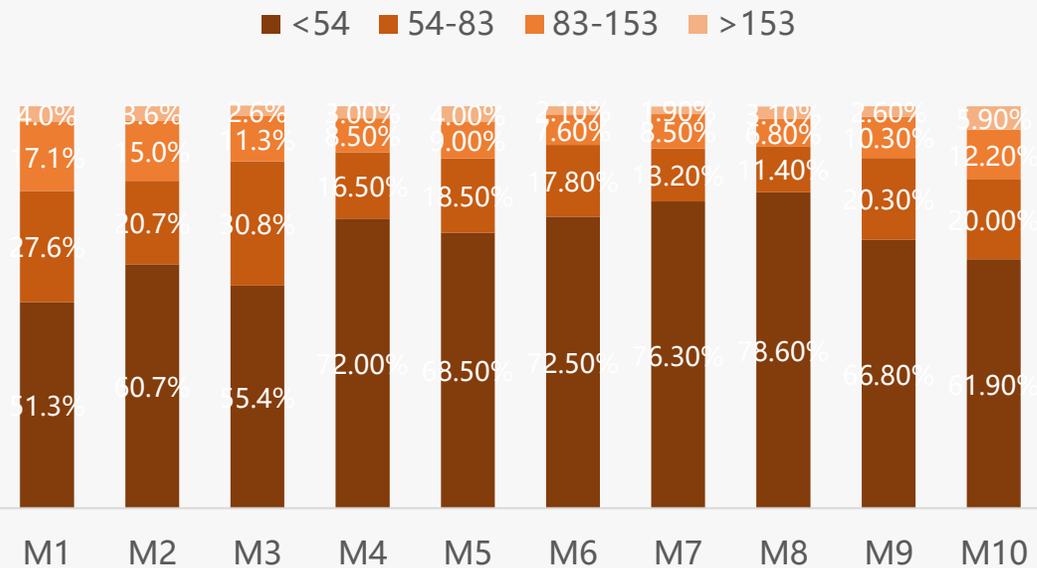
亲子装量价背离 低价主导 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，亲子装品类呈现明显的“量价背离”特征。低价位（<54元）产品贡献了66.9%的销量但仅占36.7%的销售额，显示市场以薄利多销为主；而高价位（>153元）产品虽销量占比仅3.3%，却贡献了18.3%的销售额，表明高端市场具有较高的溢价能力和利润空间。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<54元）产品占比从M1的51.3%持续攀升至M8的78.6%，在M9-M10略有回落但仍超60%，反映消费者对价格敏感度增强，尤其在夏季月份（M6-M8）低价策略效果显著。这暗示季节性促销或能有效刺激销量，但需警惕过度依赖低价可能侵蚀品牌价值。

2025年1月~10月亲子装线上不同价格区间销售趋势



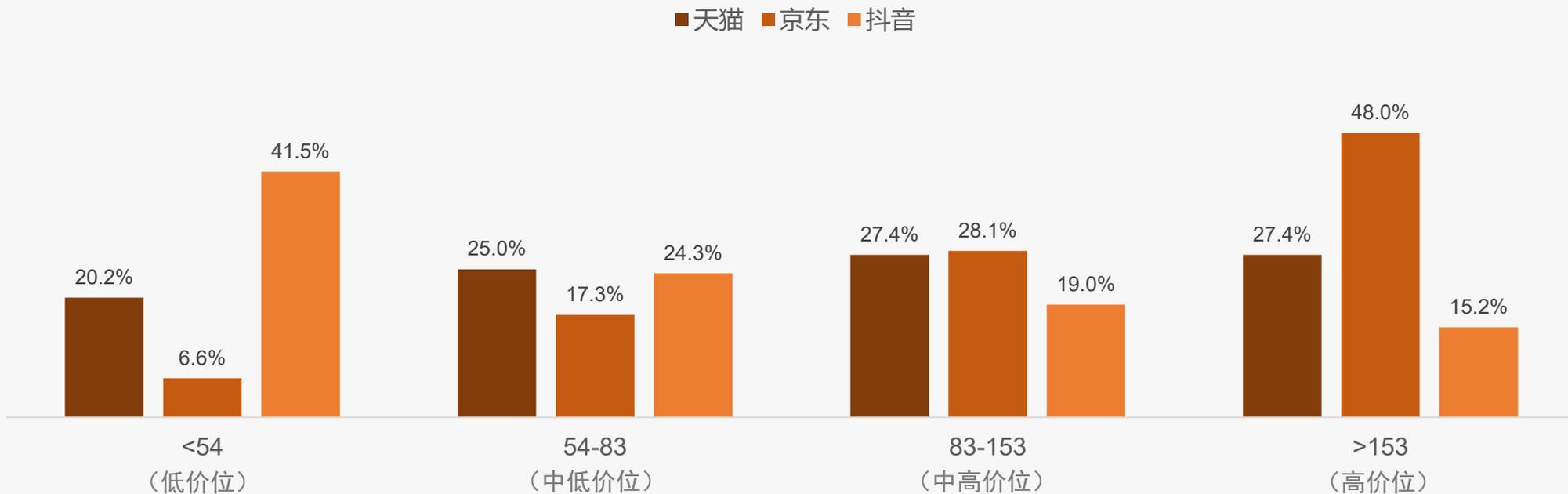
亲子装线上价格区间-销量分布



平台价格分化 京东高端 抖音低价 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫与京东在高价位段（>153元）占比均超27%，其中京东达48%，显示高端市场集中度较高；抖音则在中低价位（<54元）占比41.5%，主打性价比。这表明平台定位分化：京东侧重品质溢价，抖音依赖流量转化，天猫均衡覆盖全价格带，建议品牌根据目标客群调整渠道策略。
- ◆通过价格区间占比计算，发现平台间价格敏感度对比鲜明。抖音低价区间占比为天猫的2倍以上，而京东高价区间占比近抖音的3倍。结合业务含义分析，价格带分布影响平台盈利模式。京东高价占比高，可能驱动更高毛利率与客单价，但需平衡库存周转；抖音低价主导，虽能快速起量，但需防范价格战侵蚀利润。天猫结构相对均衡，利于全生命周期产品布局。建议品牌优化产品矩阵，在京东强化高端系列，在抖音推爆品引流，天猫作为稳定基本盘。

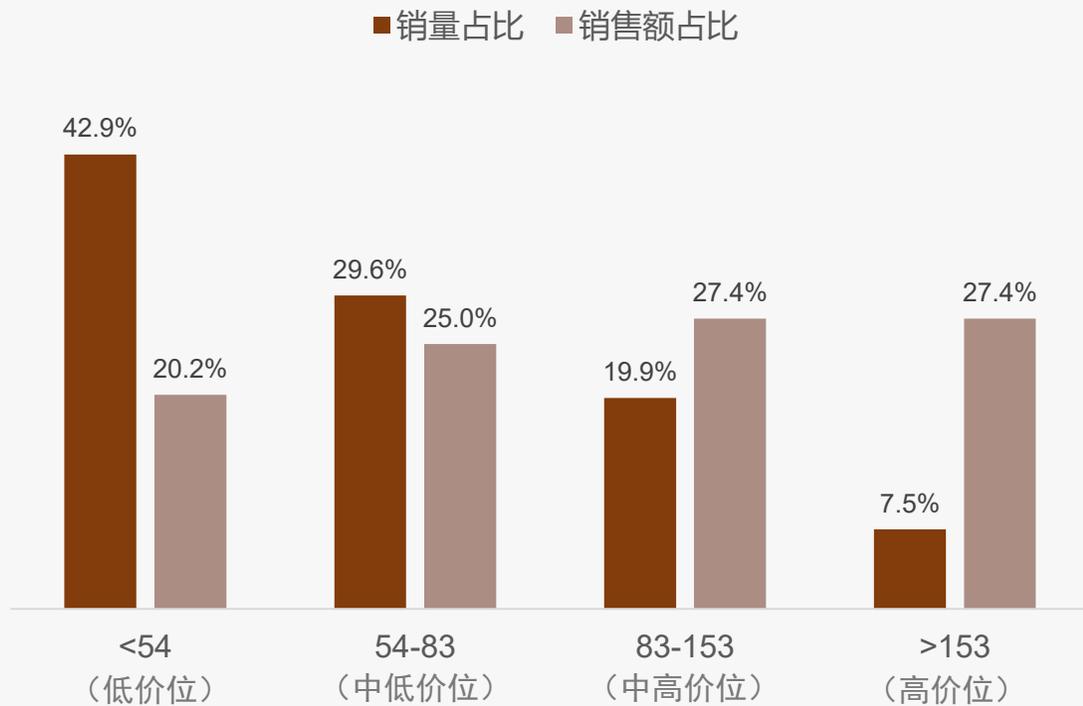
2025年1月~10月各平台亲子装不同价格区间销售趋势



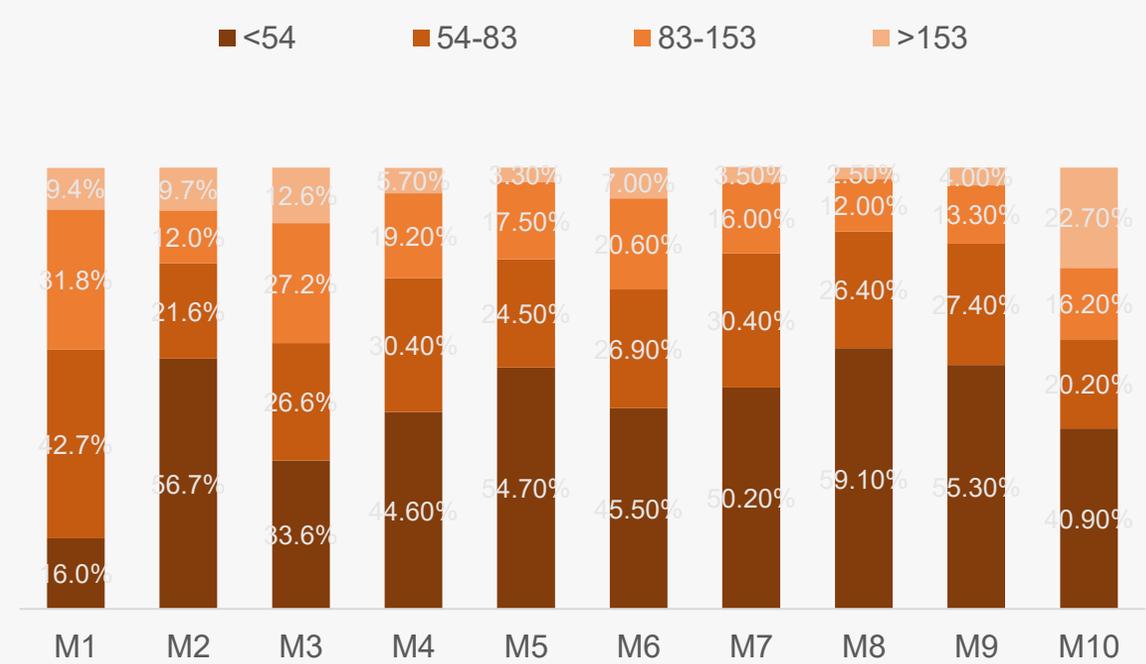
亲子装市场销量倒挂 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫亲子装呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间（<54元）销量占比高达42.9%，但销售额占比仅20.2%，表明市场以薄利多销为主；而高价区间（>153元）销量占比仅7.5%，销售额占比达27.4%，显示高端产品具有高毛利潜力。这反映了消费者对性价比的敏感度较高，但高端市场贡献显著，建议优化产品结构以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<54元）在M2、M5、M8等月份销量占比超过50%，尤其在M8达59.1%，可能受季节性促销或节日影响驱动；高价区间（>153元）在M10销量占比跃升至22.7%，表明年末消费升级趋势。整体看，销量波动较大，低价产品主导日常销售，而高价产品在特定时期表现突出，提示需加强营销策略的时机把握。

2025年1月~10月天猫平台亲子装不同价格区间销售趋势



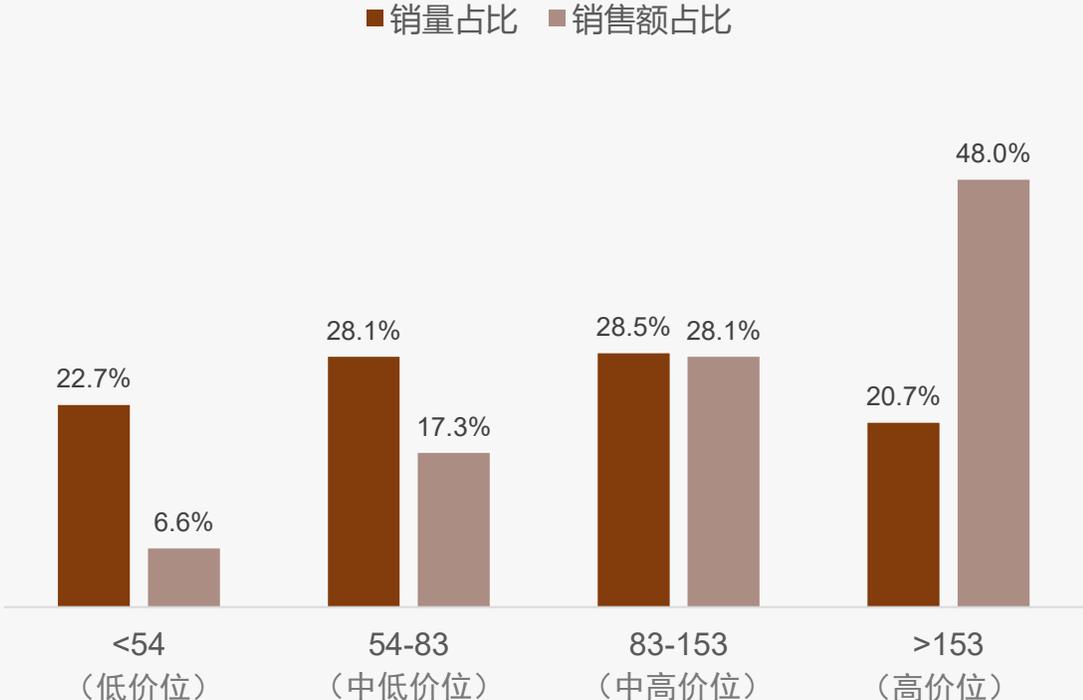
天猫平台亲子装价格区间-销量分布



亲子装消费升级 高端主导 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，亲子装品类呈现明显的消费升级特征。>153元的高价区间以20.7%的销量贡献48.0%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<54元的低价区间销量占比22.7%仅贡献6.6%销售额，显示低价产品周转率低、附加值有限。建议品牌方优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M8月低价区间（<54元）销量占比显著提升，可能受夏季促销及开学季影响；而M9-M10月高价区间（>153元）占比回升，反映秋季换季及节日消费拉动高端需求。企业需根据季节调整库存和营销策略。但需注意M6月该区间销量占比骤降至8.4%，可能受平台大促期间极端低价竞争冲击。建议加强该价格带产品差异化，避免促销期份额流失。

2025年1月~10月京东平台亲子装不同价格区间销售趋势



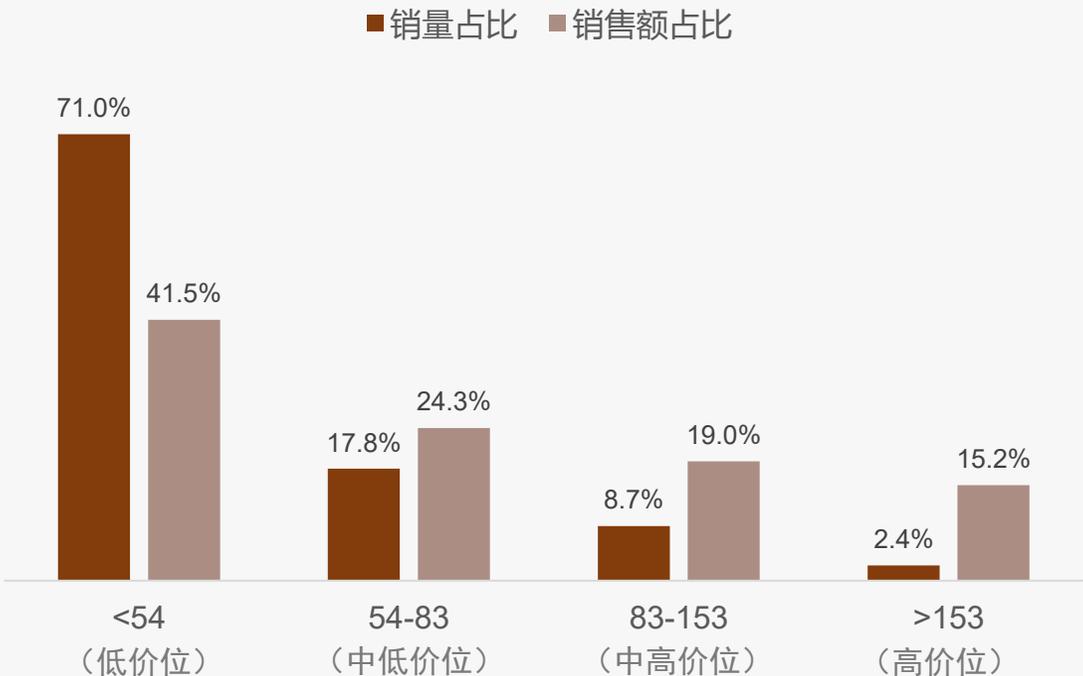
京东平台亲子装价格区间-销量分布



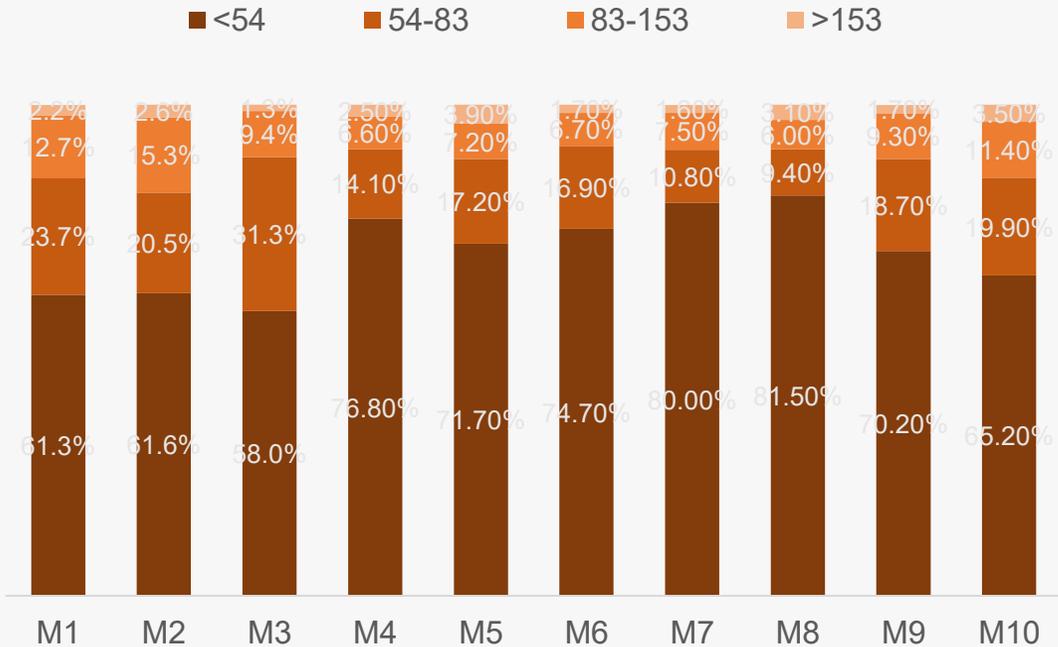
亲子装抖音价格分化 高端溢价 季节敏感

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台亲子装呈现明显的“销量下沉、价值分化”特征。低价区间（<54元）贡献71.0%销量但仅占41.5%销售额，而高价区间（>153元）虽销量占比仅2.4%却贡献15.2%销售额，显示高端产品具备较强溢价能力。建议品牌优化产品结构，通过高端线提升整体毛利率，同时利用低价产品维持市场份额。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。中低价区间（<83元）合计贡献88.8%销量和65.8%销售额，是市场基本盘；中高价区间（83-153元）以8.7%销量贡献19.0%销售额，单位价值产出最高。建议重点培育83-153元价格带产品，该区间具备最佳性价比认知，有望成为增长引擎。

2025年1月~10月抖音平台亲子装不同价格区间销售趋势



抖音平台亲子装价格区间-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 亲子装消费行为、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年内购买过亲子装的消费者；
- 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

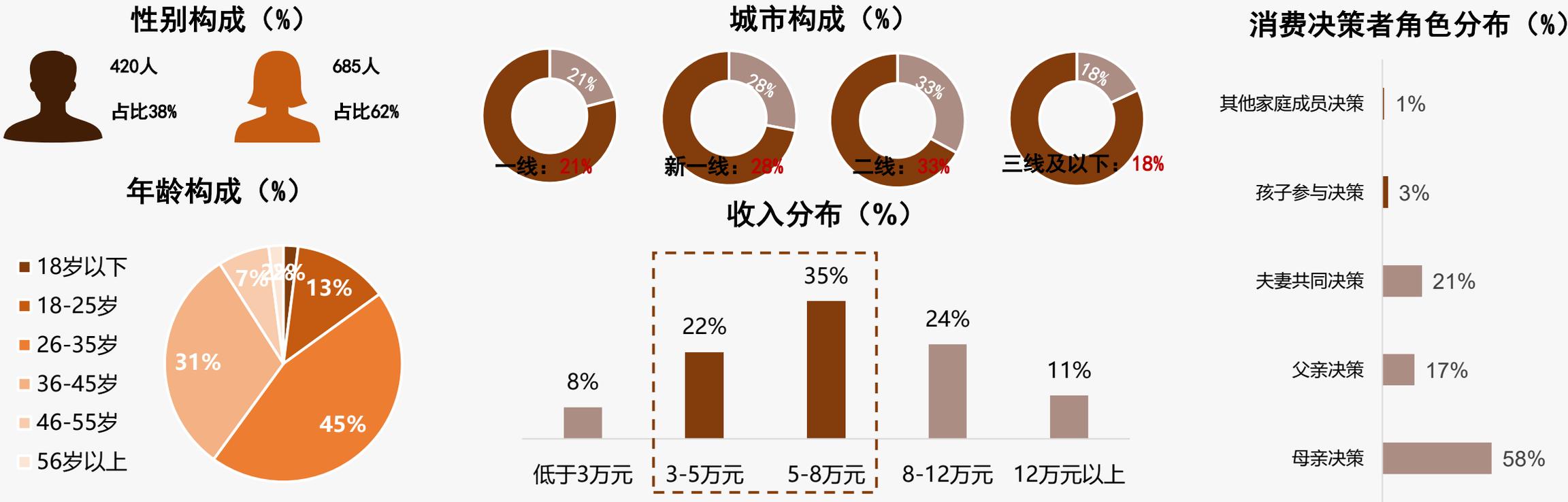
Research Method

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=1105

女性主导亲子装消费年轻父母为核心

- ◆调研数据显示，亲子装消费以女性为主导，被调查者中女性占比62%，母亲决策占58%，年龄集中在26-45岁群体，合计占76%。
- ◆核心消费人群为26-35岁（45%）和36-45岁（31%）的年轻父母，收入分布以5-8万元（35%）为主，城市级别分布相对均衡。

2025年中国亲子装消费者画像

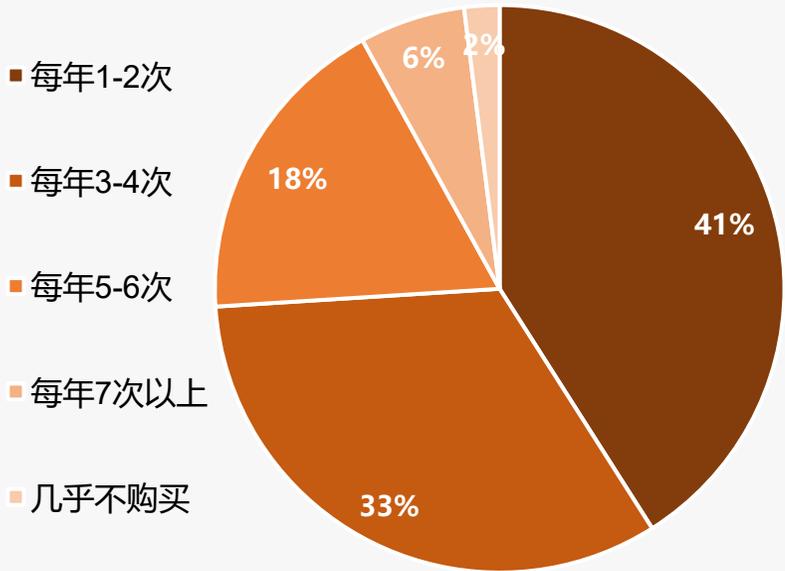


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

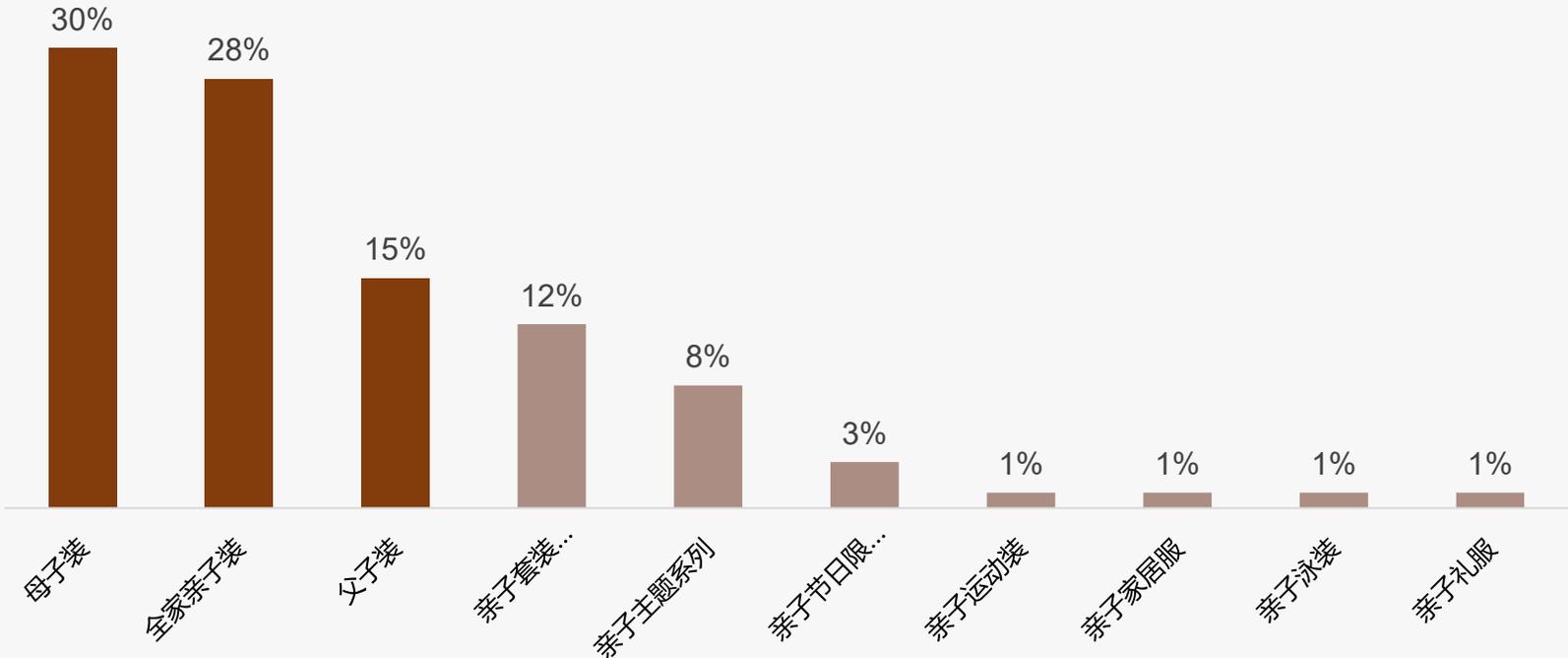
亲子装低频消费 家庭核心需求突出

- ◆ 亲子装消费以低频为主，每年购买1-2次占41%，3-4次占33%，合计74%，高频消费较少，市场增长或需提升复购率。
- ◆ 产品规格中母子装占30%，全家亲子装占28%，合计58%，显示家庭核心需求突出；父子装占15%，相对较低，可优化设计。

2025年中国亲子装消费频率分布



2025年中国亲子装消费产品规格分布

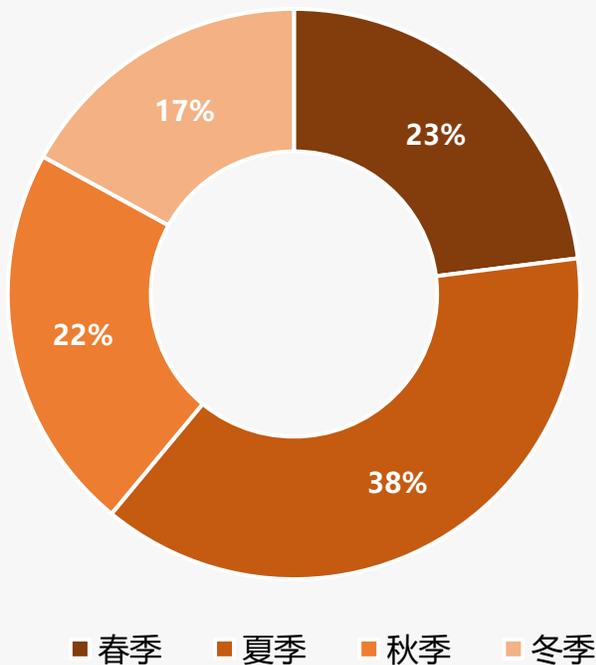


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

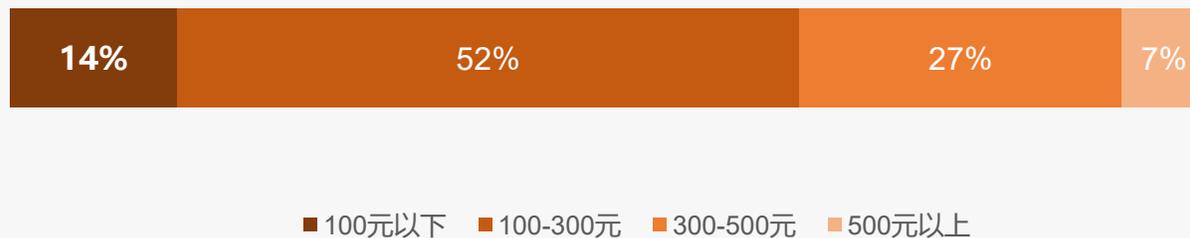
亲子装中低端消费为主 夏季需求突出 环保包装受青睐

- ◆ 亲子装消费以中低端为主，单次支出100-300元占比52%，300-500元占比27%。夏季消费占比38%，显著高于其他季节，显示季节性需求突出。
- ◆ 环保纸袋包装占比42%，高于普通塑料袋的31%，反映环保意识增强。精美礼盒和品牌定制包装合计仅25%，高端包装需求有限。

2025年中国亲子装消费行为季节分布



2025年中国亲子装单次消费支出分布



2025年中国亲子装消费品包装类型分布

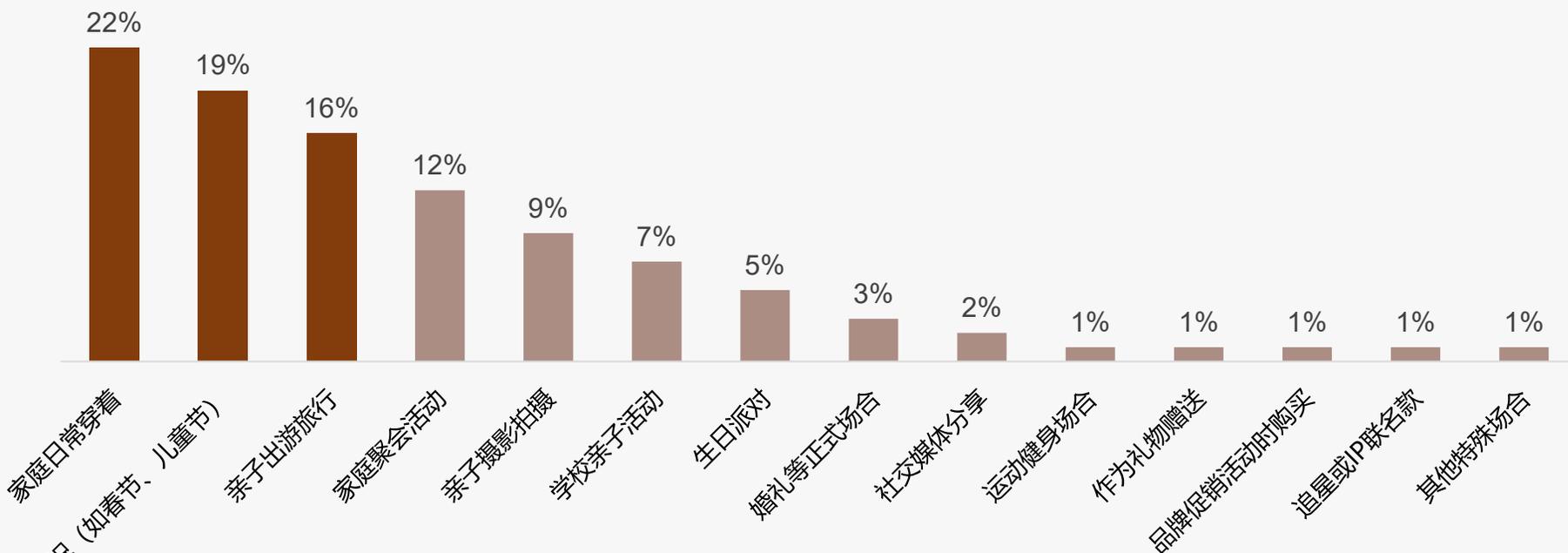


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

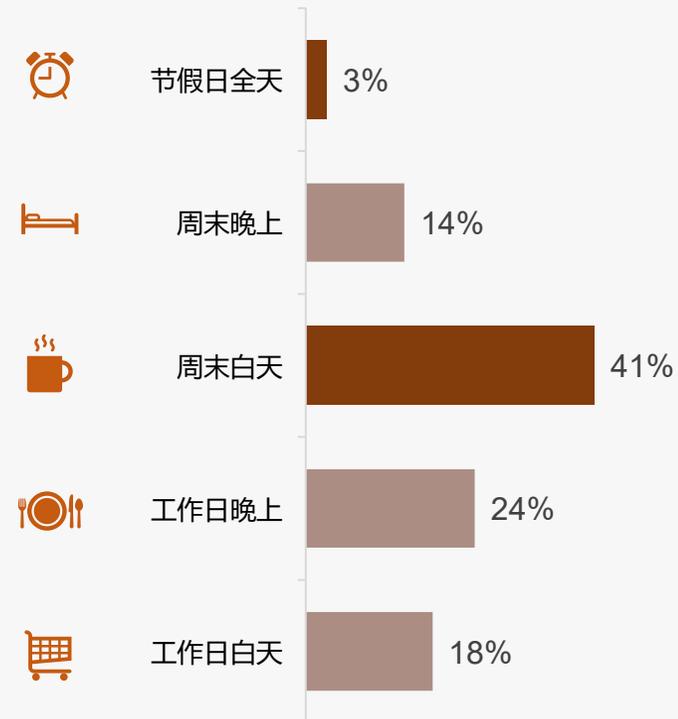
亲子装消费场景多元 时段集中周末白天

- ◆ 亲子装消费以家庭日常穿着为主，占比22%，节假日庆祝和亲子出游旅行分别占19%和16%，显示节日和旅行是重要消费场景。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占比41%，工作日晚上占24%，表明消费者偏好周末购物，晚间购物也较活跃。

2025年中国亲子装消费场景分布



2025年中国亲子装消费时段分布

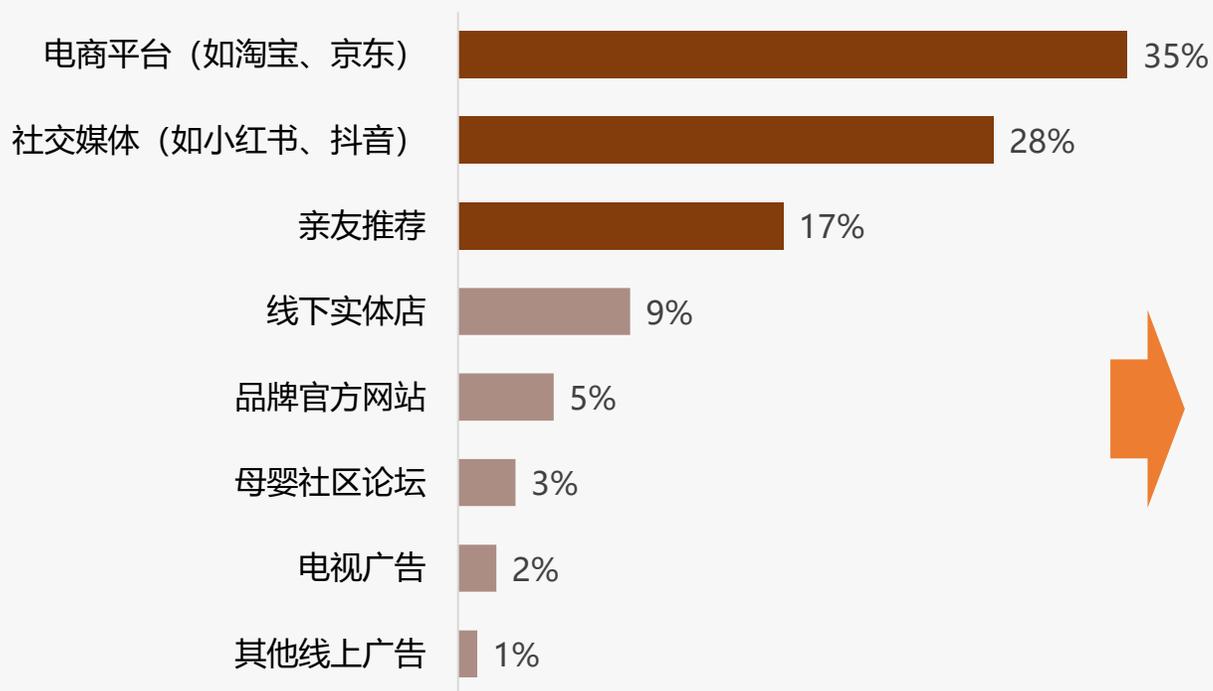


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

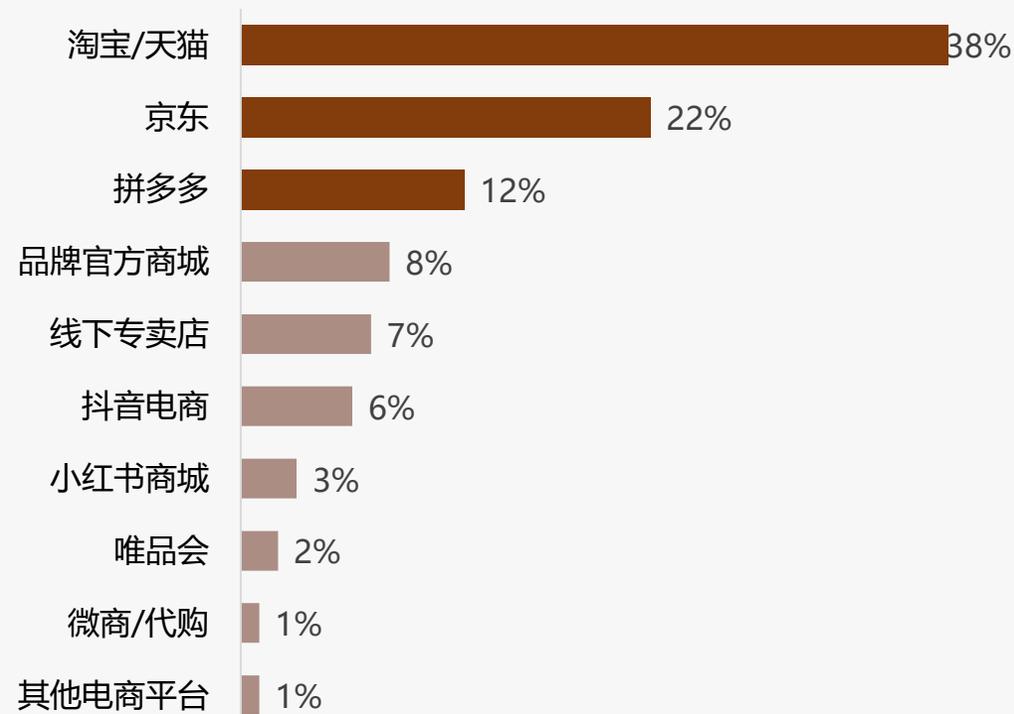
线上渠道主导亲子装消费市场

- ◆消费者了解亲子装主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），线上渠道占比超60%，亲友推荐（17%）也较重要。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（38%）、京东（22%）和拼多多（12%）合计72%，主导销售，社交媒体电商化趋势明显。

2025年中国亲子装产品了解渠道分布



2025年中国亲子装产品购买渠道分布

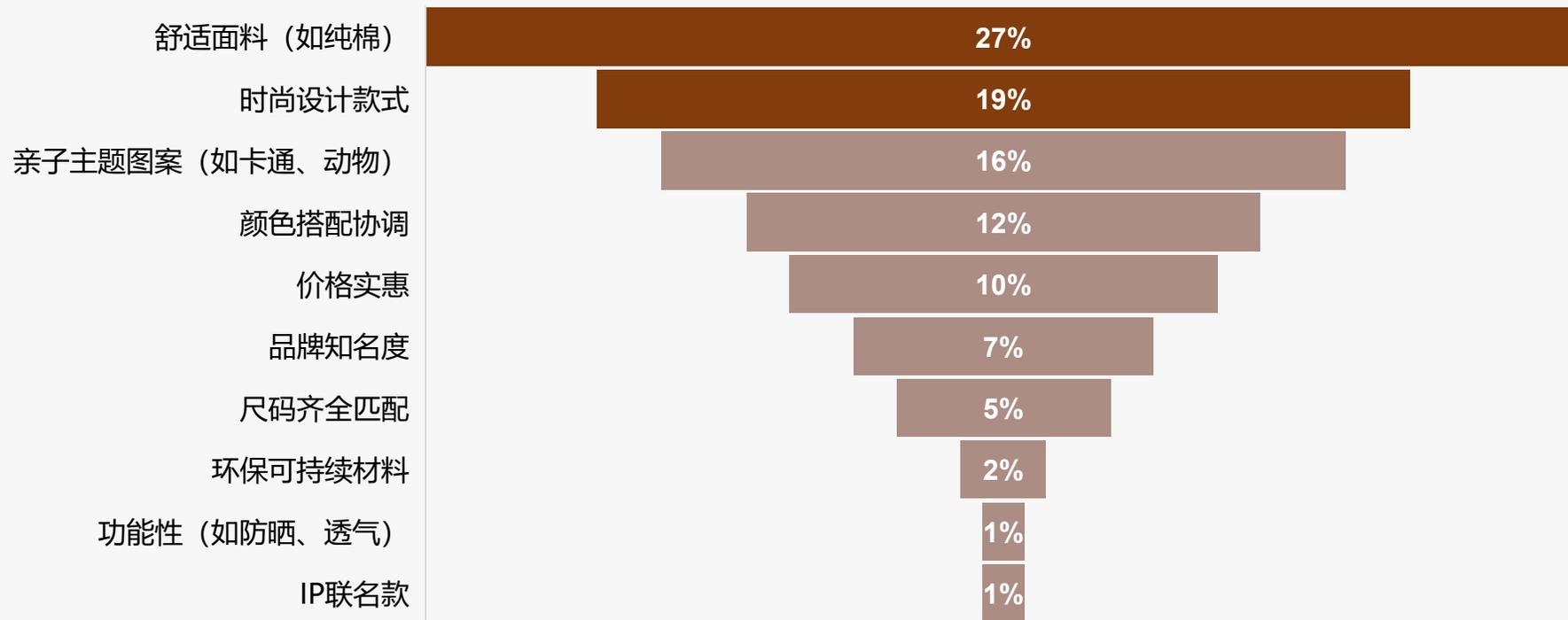


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

亲子装消费重舒适设计兼顾性价比

- ◆ 亲子装消费偏好中，舒适面料占27%，时尚设计占19%，亲子主题图案占16%，显示实用性和外观设计是主要驱动因素。
- ◆ 价格实惠占10%，品牌知名度占7%，次要因素如环保材料仅占2%，表明消费者在品质与性价比间寻求平衡。

2025年中国亲子装产品偏好类型分布

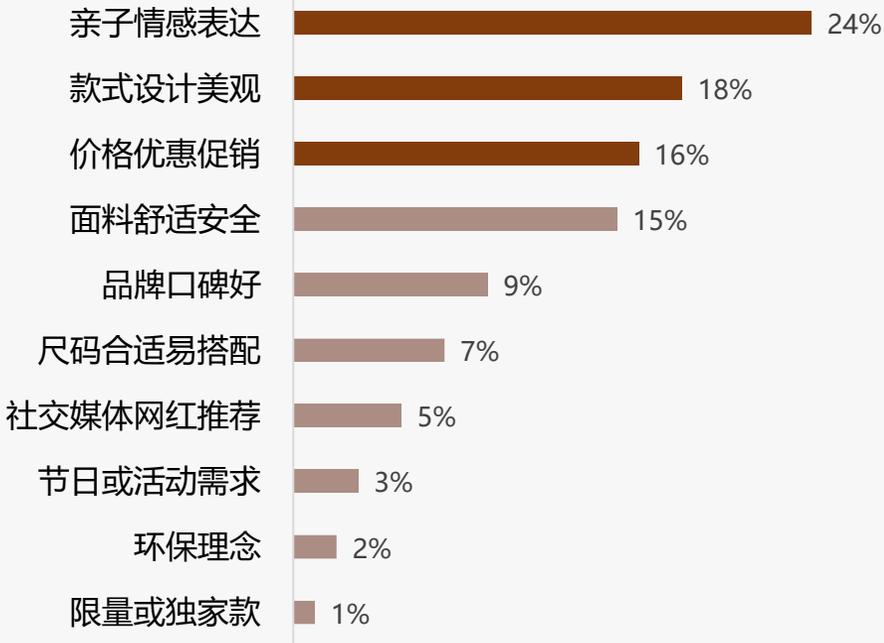


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

情感驱动亲子装市场 情感表达占24%

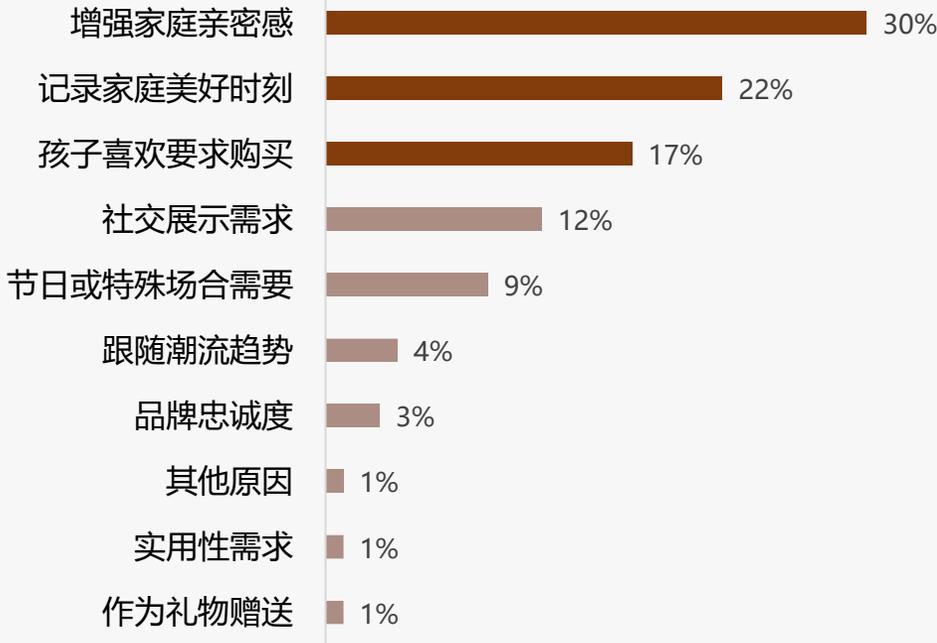
- ◆ 亲子装消费中，亲子情感表达占24%为关键因素之首，增强家庭亲密感占30%为主要原因，凸显情感价值驱动市场。
- ◆ 款式设计美观占18%，价格优惠促销占16%，孩子喜欢要求购买占17%，显示外观、成本和儿童偏好影响决策。

2025年中国亲子装吸引消费关键因素分布



样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

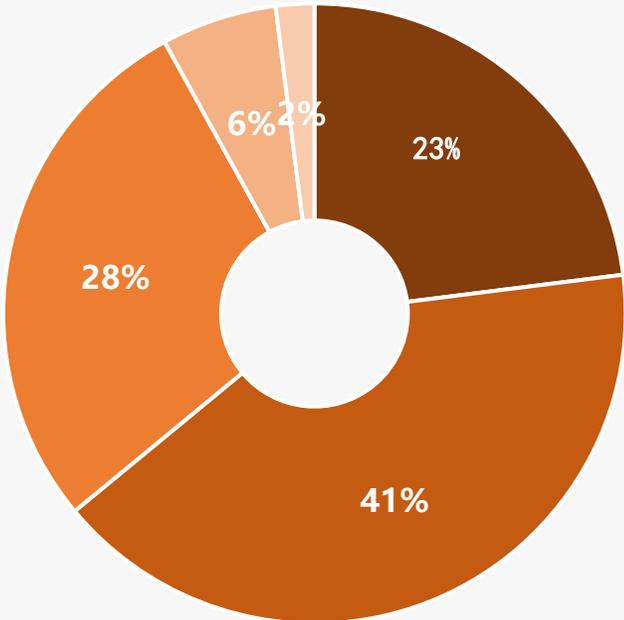
2025年中国亲子装消费真正原因分布



亲子装推荐意愿高 质量价格是痛点

- ◆ 亲子装消费者推荐意愿较高，64%表示非常或比较愿意推荐，但8%不太或非常不愿推荐，主要因质量（32%）和价格（24%）问题。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品质量不满意占32%，价格偏高性价比低占24%，款式设计普通占16%，尺码问题占11%，其他因素占比较低。

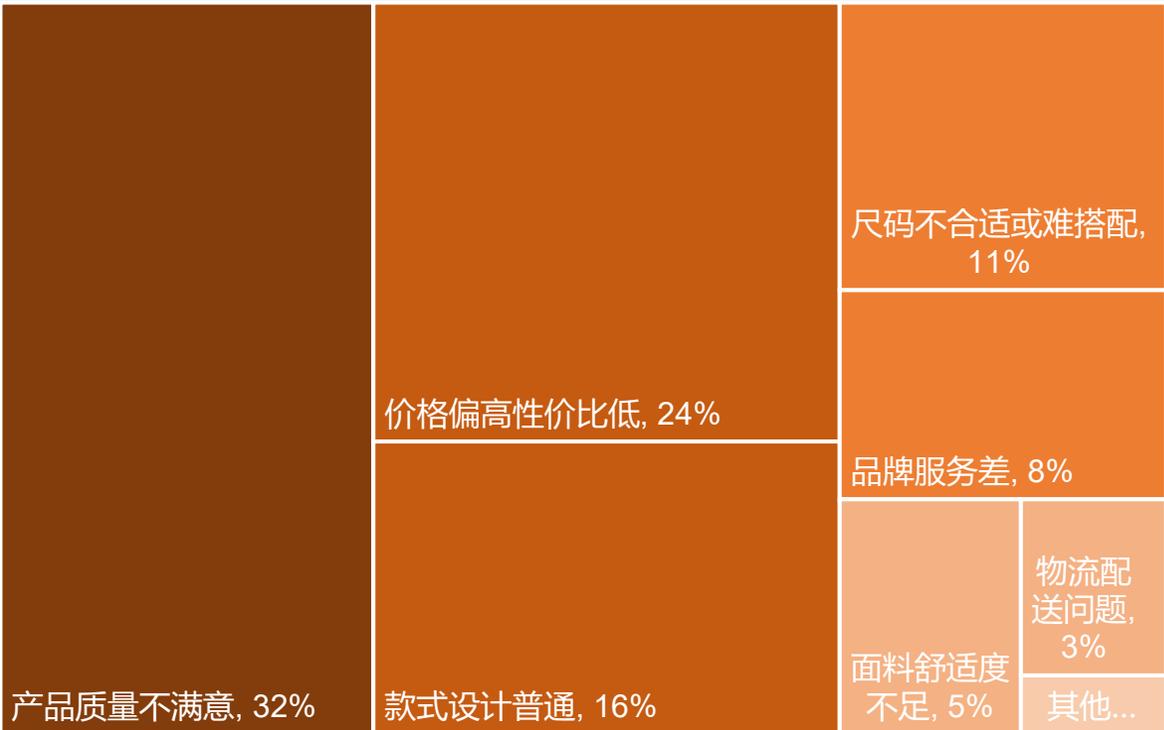
2025年中国亲子装推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐

样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

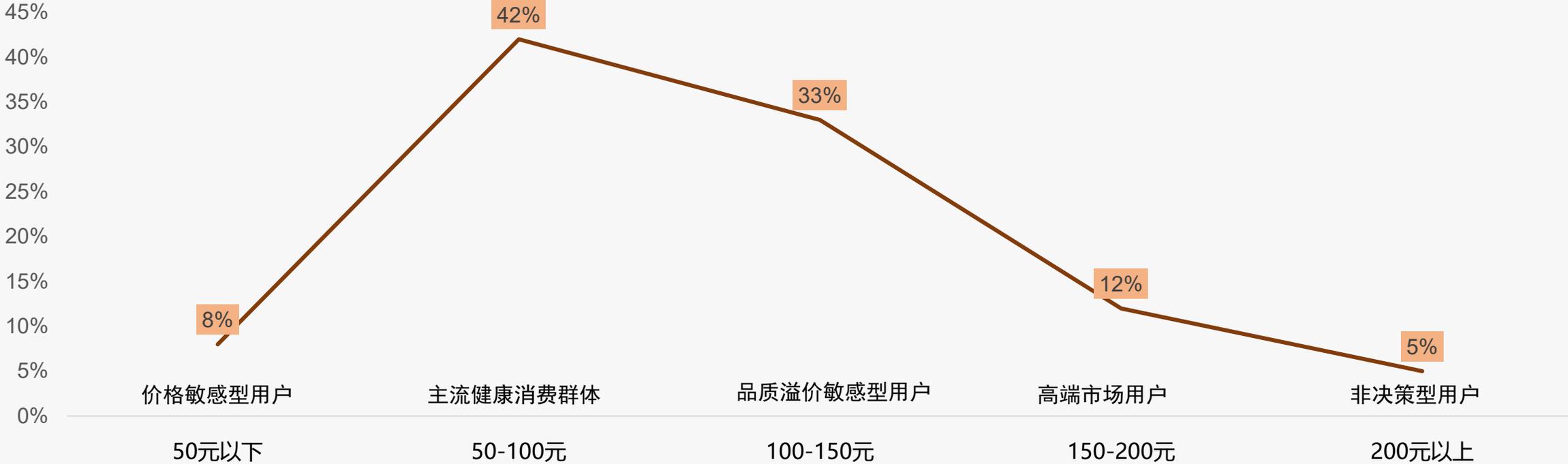
2025年中国亲子装不愿推荐原因分布



亲子装价格接受度集中于中低价位

- ◆ 亲子装价格接受度集中于50-100元区间，占比42%，显示消费者偏好中低价位，性价比成为关键购买因素。
- ◆ 100-150元区间占比33%，中高价位有一定市场，而50元以下和200元以上需求较低，分别仅占8%和5%。

2025年中国亲子装主流规格价格接受度分布



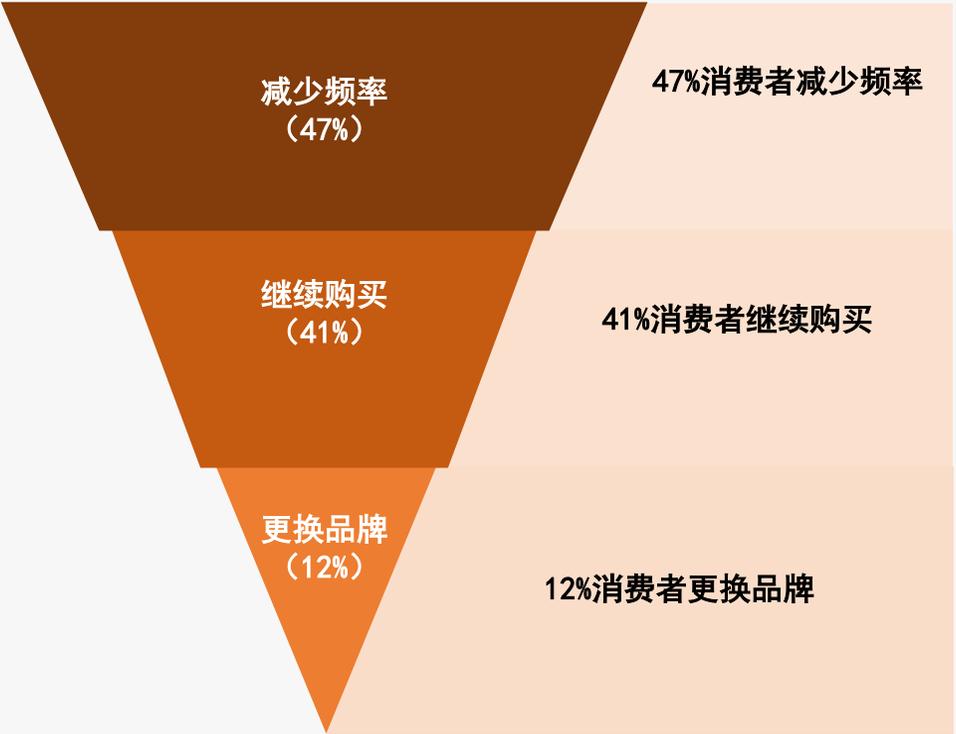
样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以母子装规格亲子装为标准核定价格区间

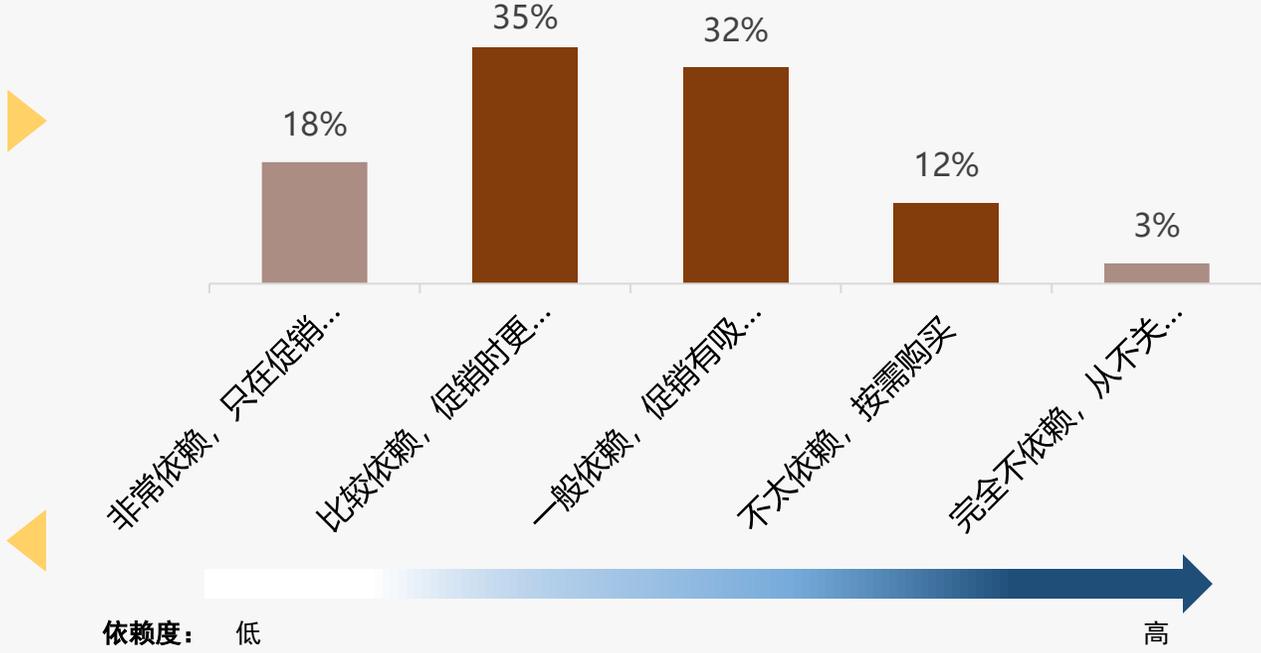
价格敏感品牌忠诚 促销驱动过半消费

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，47%减少频率，仅12%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度高，消费者对涨价反应以调整频率为主。
- ◆促销依赖中，53%非常或比较依赖促销，32%一般依赖，仅3%完全不依赖，表明促销是亲子装市场关键驱动因素，过半消费者购买受其影响。

2025年中国亲子装价格敏感度分布



2025年中国亲子装促销活动依赖程度分布

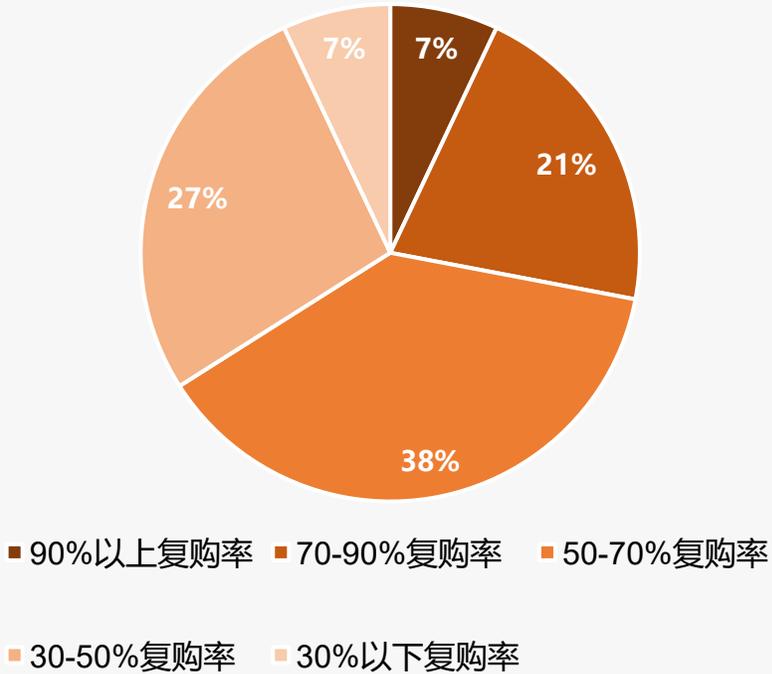


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

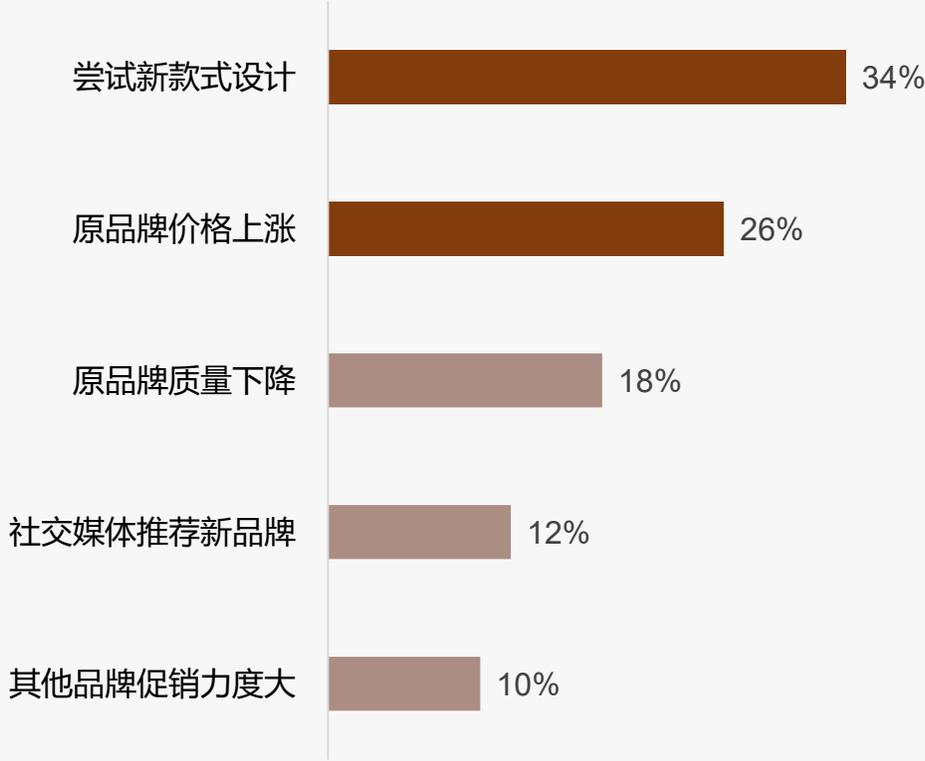
亲子装复购率中等设计创新驱动消费

- ◆ 亲子装品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，达38%，显示消费者忠诚度中等，但30%以下复购率仅7%，表明品牌流失风险较低。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新款式设计，占34%，其次为原品牌价格上涨占26%，说明设计创新和价格策略是影响消费决策的关键因素。

2025年中国亲子装品牌复购率分布



2025年中国亲子装更换品牌原因分布

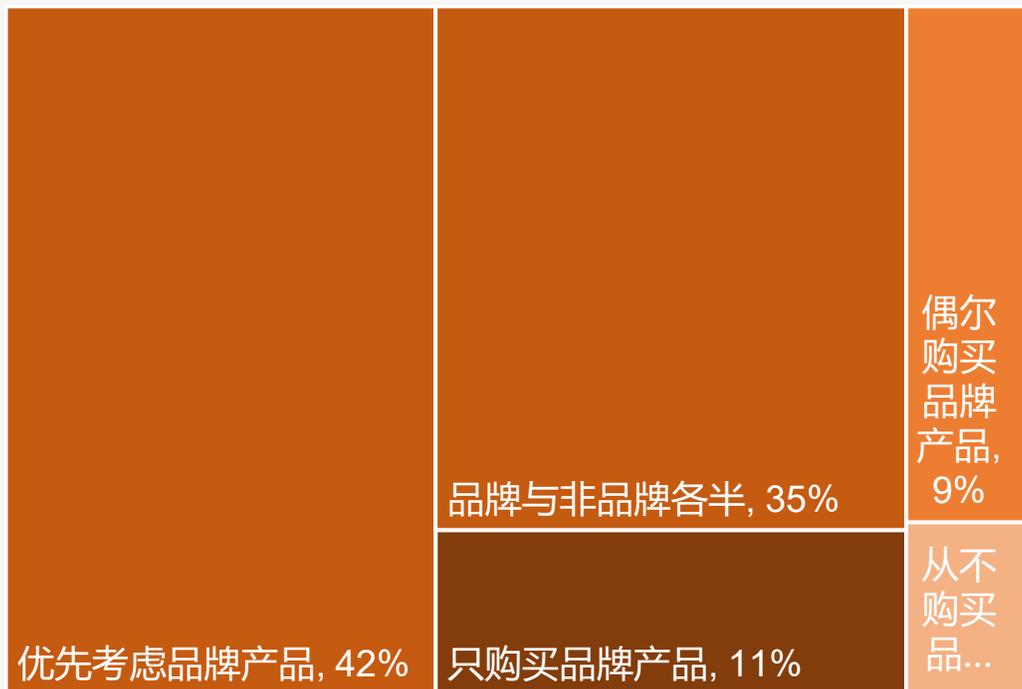


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

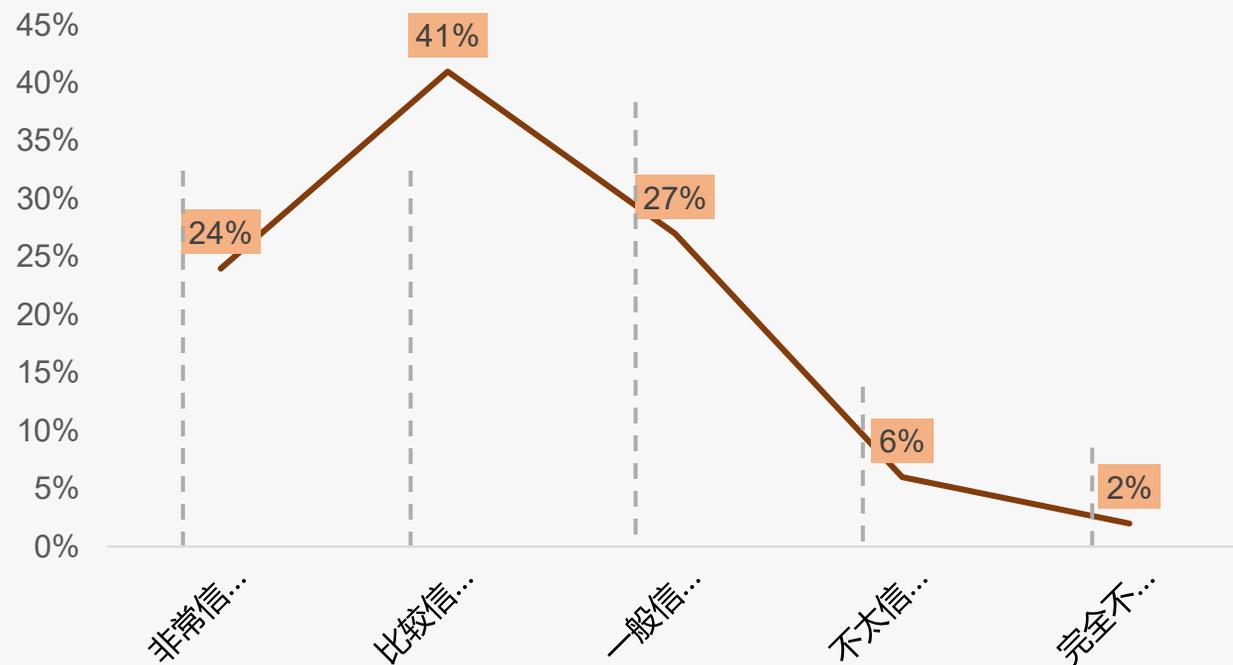
亲子装品牌主导 性价比影响决策

- ◆ 亲子装消费者品牌偏好显著，优先或只购买品牌产品的合计占53%，显示品牌产品在市场占据主导地位。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度高，非常信任和比较信任的合计占65%，但35%消费者品牌与非品牌各半，性价比是关键因素。

2025年中国亲子装品牌产品消费意愿分布



2025年中国亲子装品牌产品态度分布

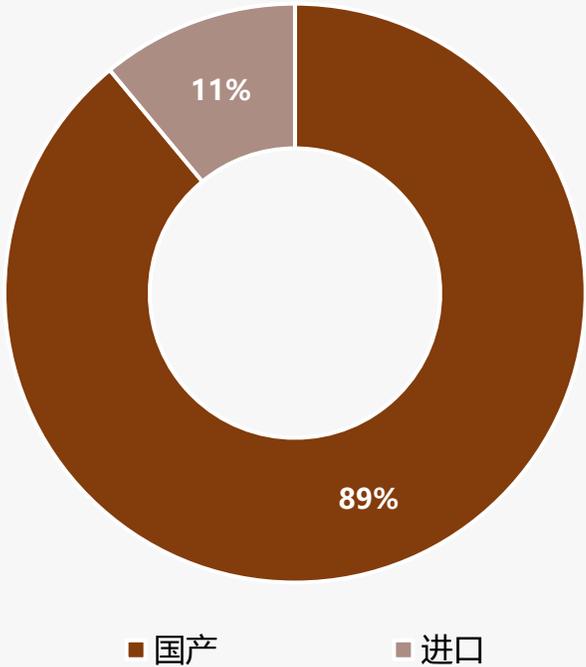


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

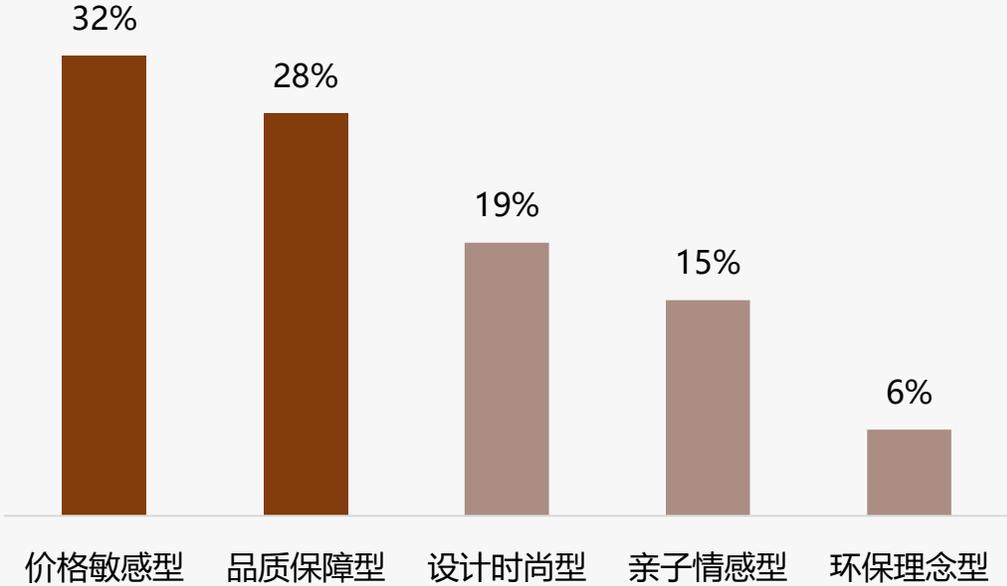
亲子装市场国产主导价格品质驱动

- ◆ 亲子装市场国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示本土品牌主导地位。价格敏感型占比32%，品质保障型28%，价格和品质是核心购买因素。
- ◆ 设计时尚型占19%，亲子情感型15%，时尚和情感连接重要。环保理念型仅6%，环保因素影响较小。市场以国产、价格和品质驱动为主。

2025年中国亲子装国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国亲子装品牌偏好类型分布

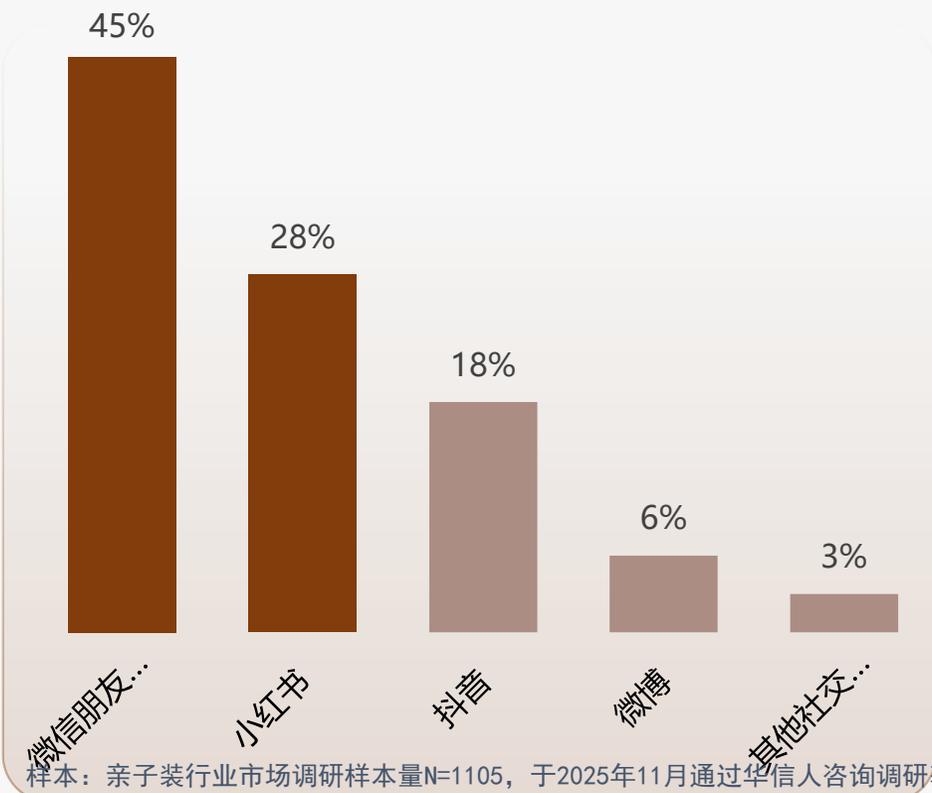


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

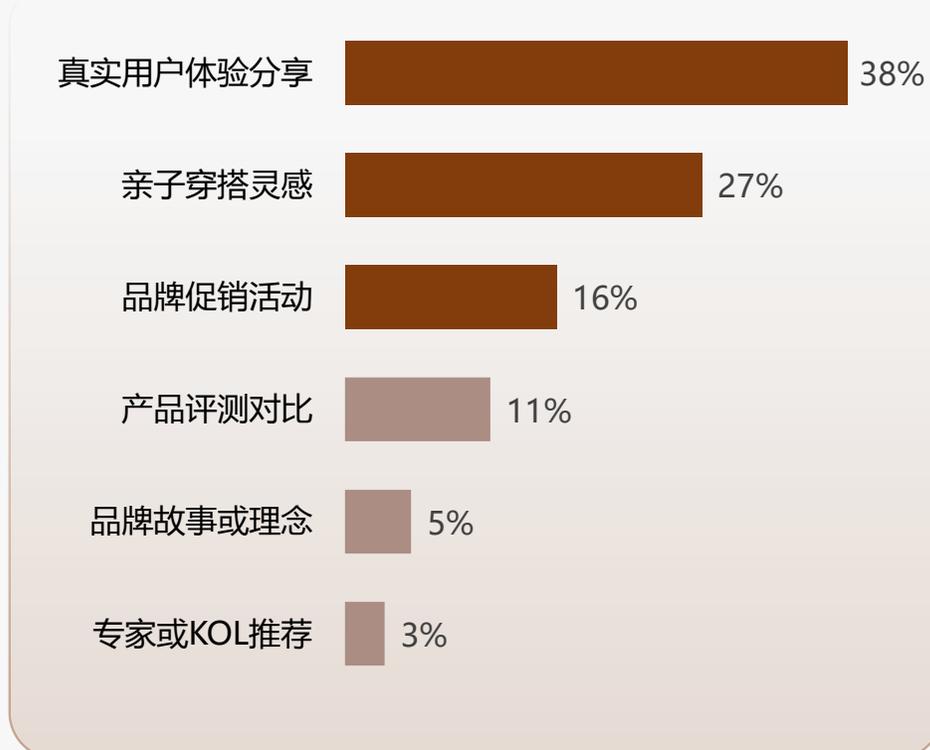
亲子装消费口碑主导社交分享

- ◆ 亲子装消费者社交分享以微信朋友圈为主，占45%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示年轻父母偏好熟人圈层和内容平台分享。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，亲子穿搭灵感占27%，表明口碑和时尚实用性是消费者决策的关键驱动因素。

2025年中国亲子装社交分享渠道分布



2025年中国亲子装社交内容类型分布

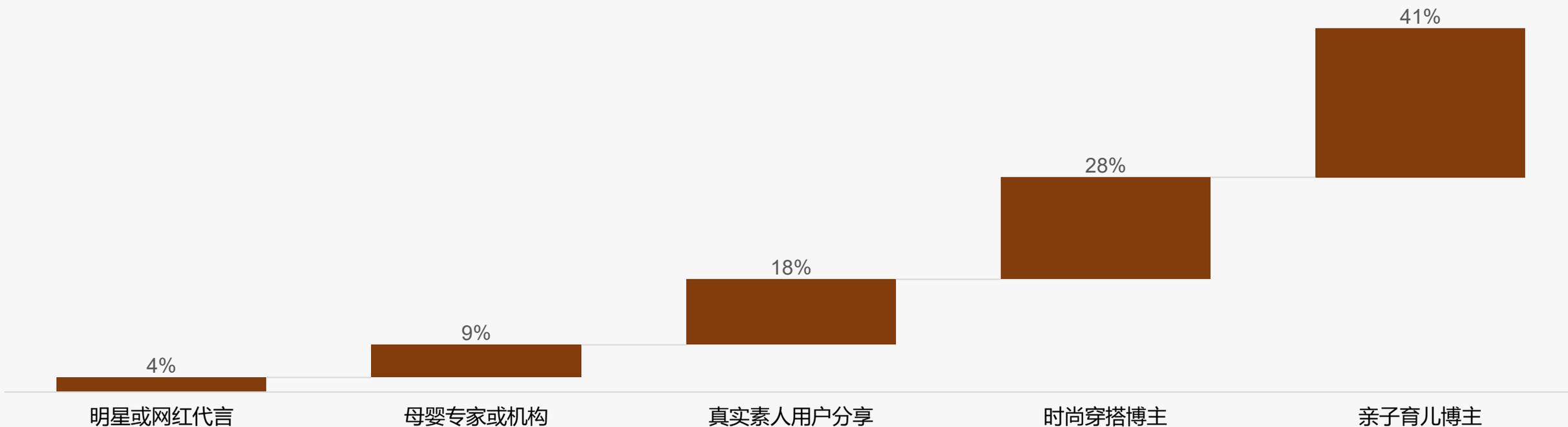


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

亲子装消费信赖专业真实内容

- ◆ 社交渠道内容获取中，亲子育儿博主信任度最高，占41%，时尚穿搭博主占28%，显示消费者更信赖专业育儿和时尚内容。
- ◆ 真实素人用户分享占18%，母婴专家或机构占9%，明星或网红代言仅占4%，表明真实性和专业性比明星效应更具影响力。

2025年中国亲子装社交信任博主类型分布

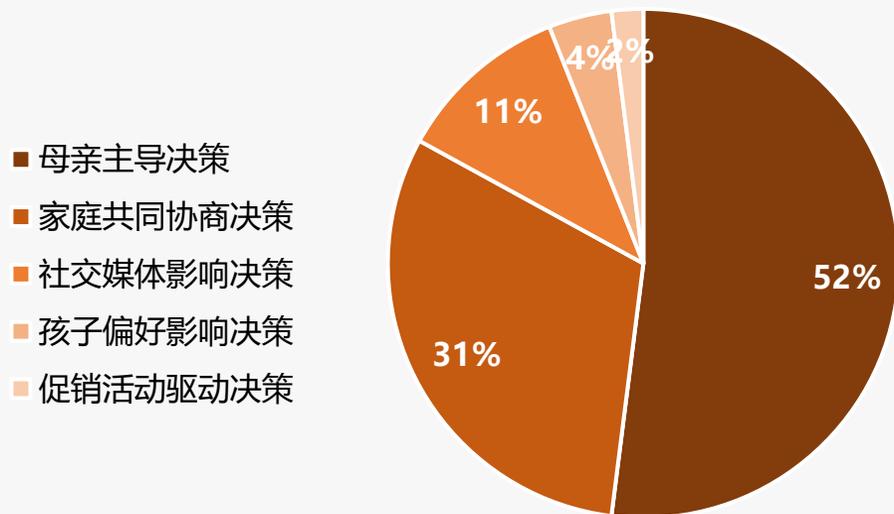


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

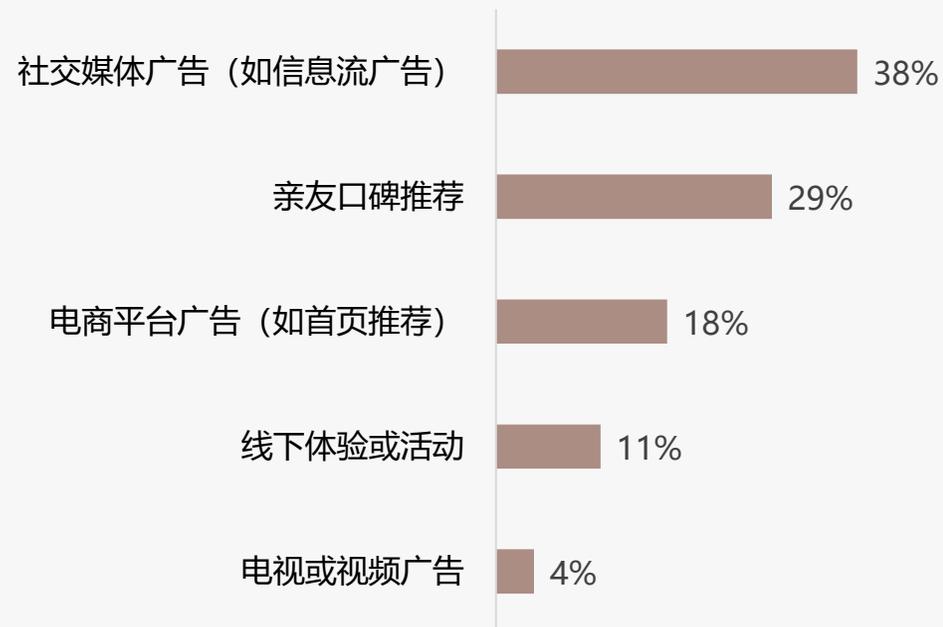
社交媒体主导亲子装广告亲友口碑次之

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为亲子装家庭最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐占29%，显示数字营销和社交影响在消费决策中的关键作用。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验或活动占11%，电视或视频广告仅占4%，表明传统广告形式在亲子装领域吸引力较弱，线上渠道更受青睐。

2025年中国亲子装家庭决策类型分布



2025年中国亲子装家庭广告偏好分布

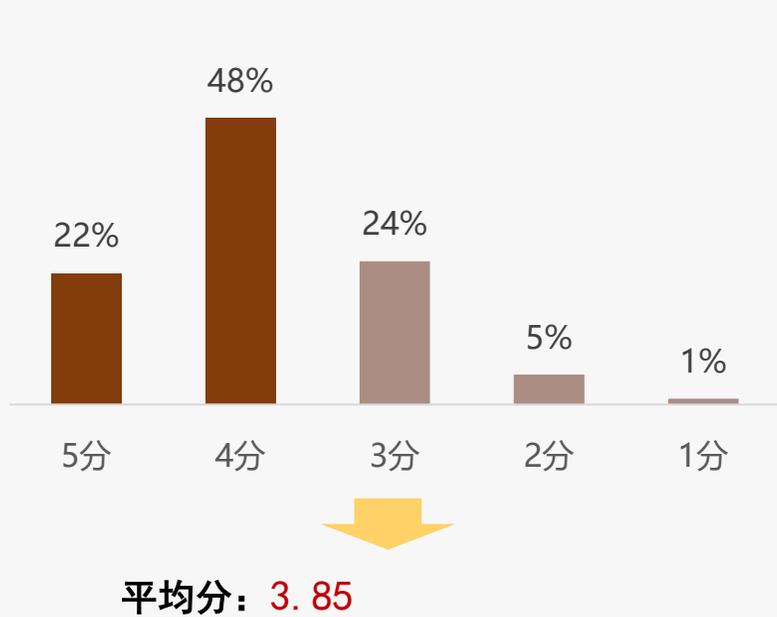


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

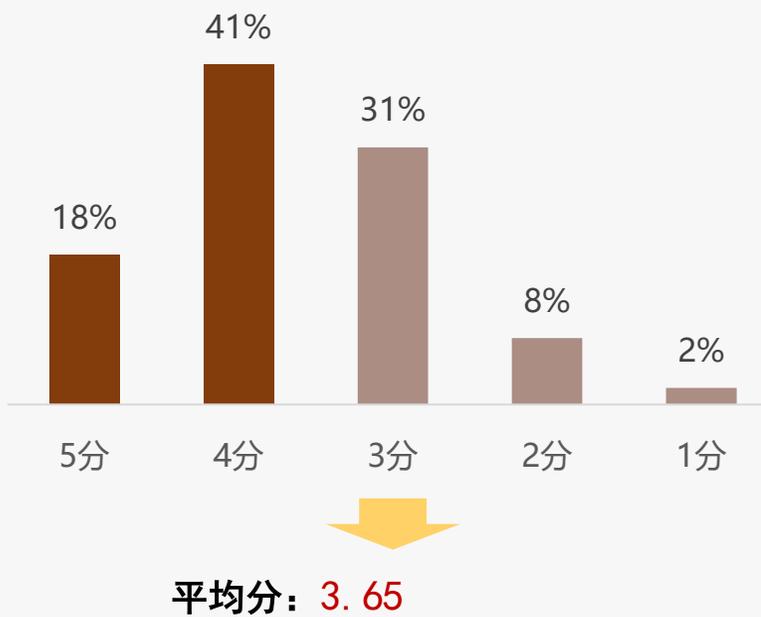
线上消费满意高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达70%，表明多数消费者对购物流程满意。退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计均仅59%，需改进。
- ◆退货体验中3分占比31%，客服满意度5分比例仅16%，低于线上消费流程的22%，提示退货和客服环节是提升整体满意度的关键。

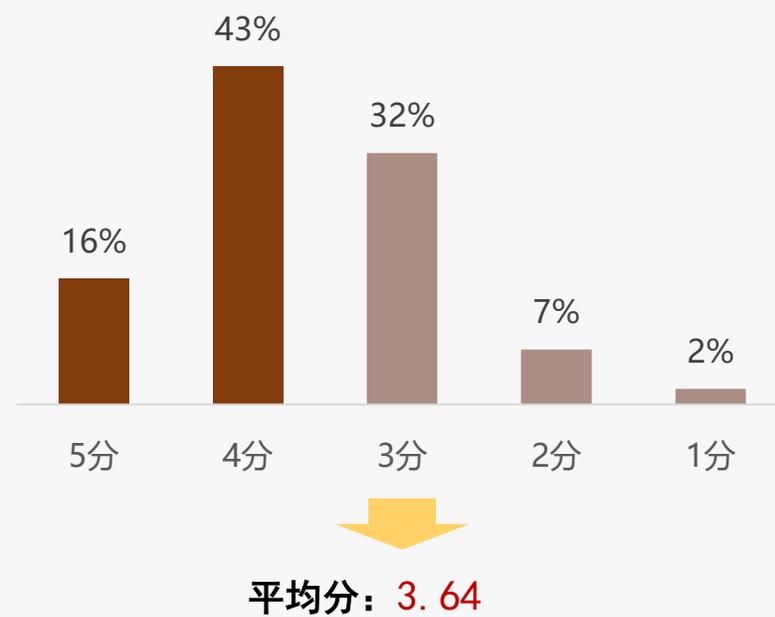
2025年中国亲子装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国亲子装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国亲子装线上客服满意度分布（满分5分）

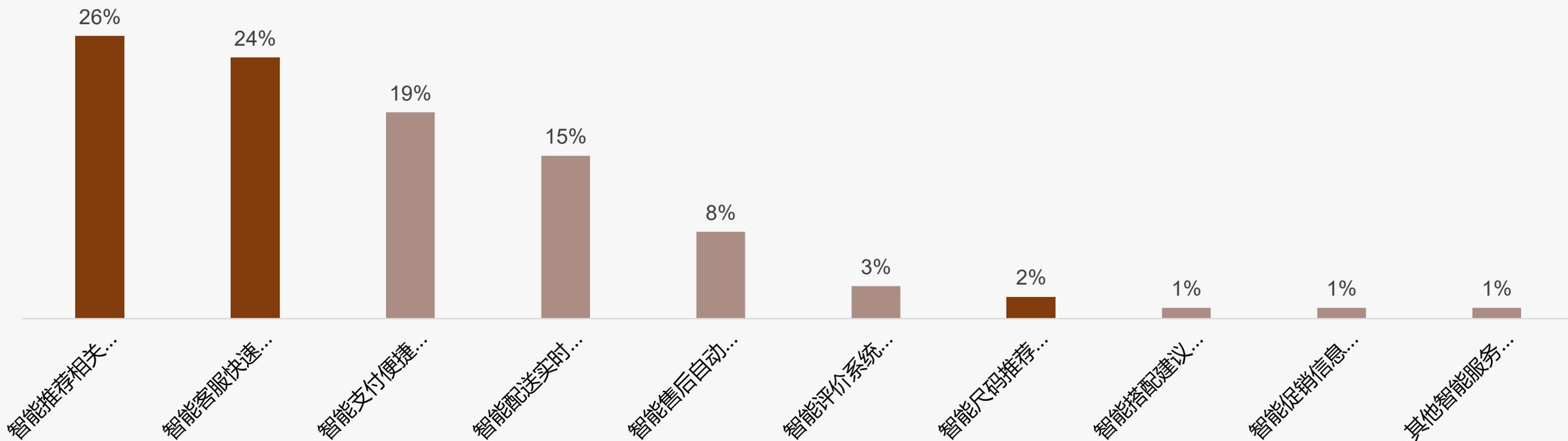


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

亲子装智能服务推荐客服主导售后待提升

- ◆ 亲子装线上消费中，智能推荐相关亲子产品占比26%，智能客服快速解决问题占24%，显示个性化推荐和即时沟通是核心需求。
- ◆ 智能支付便捷安全占19%，智能配送实时跟踪占15%，而智能售后自动处理退换货仅占8%，表明售后智能化服务有待加强。

2025年中国亲子装线上智能服务体验分布



样本：亲子装行业市场调研样本量N=1105，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