

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月儿童滑板车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Scooter 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：母亲主导儿童滑板车消费决策，年轻父母为核心群体



母亲作为消费决策者占58%，父亲占32%，显示母亲角色突出。



核心消费群体为26-45岁年轻父母，占80%，其中26-35岁占42%。



中高收入家庭（5-12万元区间占61%）是主要市场，城市分布均衡。

启示

✓ 强化母亲导向营销

品牌应针对母亲群体设计营销内容，强调产品安全性和实用性，以提升购买决策影响力。

✓ 聚焦年轻父母市场

针对26-45岁年轻父母，推出符合其生活方式和价值观的产品，如便捷、耐用设计。

核心发现2：首次购买主导市场，核心需求为3-12岁产品



首次购买占63%，市场以新用户为主，需求增长潜力大。



每1-2年更换/升级占24%，反映产品快速迭代和儿童成长驱动的更新需求。



产品规格中适合3-6岁占34%最高，是核心市场；适合6-12岁占29%，需求稳定。

启示

✓ 优化产品线覆盖

品牌应聚焦3-12岁产品线，同时关注电动化趋势，以提升复购率和满足不同年龄段需求。

✓ 加强新用户获取

针对首次购买用户，推出入门级产品和促销活动，扩大市场份额并建立品牌忠诚度。

核心发现3：消费偏好中低价位，夏季为高峰，包装以实用为主



单次消费支出以100-300元为主，占41%，显示消费者偏好中低价位产品。



夏季消费占比最高达38%，冬季最低仅12%，反映季节性需求差异显著。



纸箱包装占74%，环保包装仅2%，说明包装选择以实用性和成本控制为主。

启示

✓ 调整季节性营销策略

品牌应在夏季加强促销和户外活动推广，冬季可推出室内使用产品，以平衡季节性销售。

✓ 优化产品定价策略

针对中低价位偏好，品牌可推出性价比高的产品系列，同时保持安全性和质量，以吸引主流消费者。

核心逻辑：以安全为核心，聚焦年轻父母，强化线上渠道



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性能，突出刹车与稳固性
- ✓ 聚焦3-12岁核心年龄段，优化产品线



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈等社交渠道，强化口碑传播
- ✓ 针对母亲决策者，突出情感与实用价值



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程，提升消费体验满意度
- ✓ 加强售后服务，提升退货体验与客服响应

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

3、研究方法

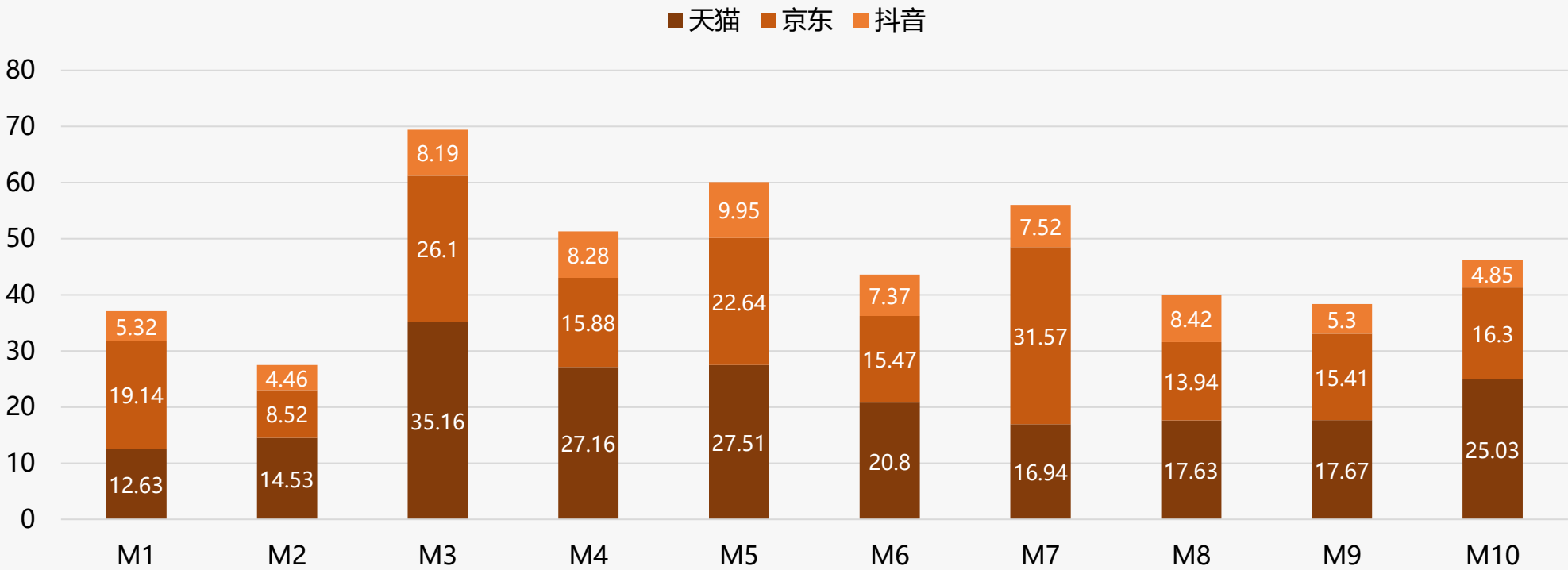
Research Method

- 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，计算儿童滑板车品类销售额、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、不同平台儿童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 天猫旺季 抖音待提升

- ◆从平台竞争格局看，京东以1.96亿元总销售额领先（天猫1.91亿元，抖音0.71亿元），但天猫在M3-M5旺季表现突出，显示其季节性营销优势。抖音销售额仅为京东的36%，需提升转化率以缩小差距。从季节性波动分析，3-5月为销售高峰期，三平台合计月均销售额达1.05亿元，占前十个月总销售额的43%。7月京东逆势增长至3157万元，可能受促销活动驱动，建议其他平台参考其淡季策略。
- ◆从增长潜力评估，抖音在M5达到峰值995万元后回落，波动性较大，需稳定供应链。天猫M10环比增长42%，显示复苏势头，可加大第四季度投入以提升全年市占率。

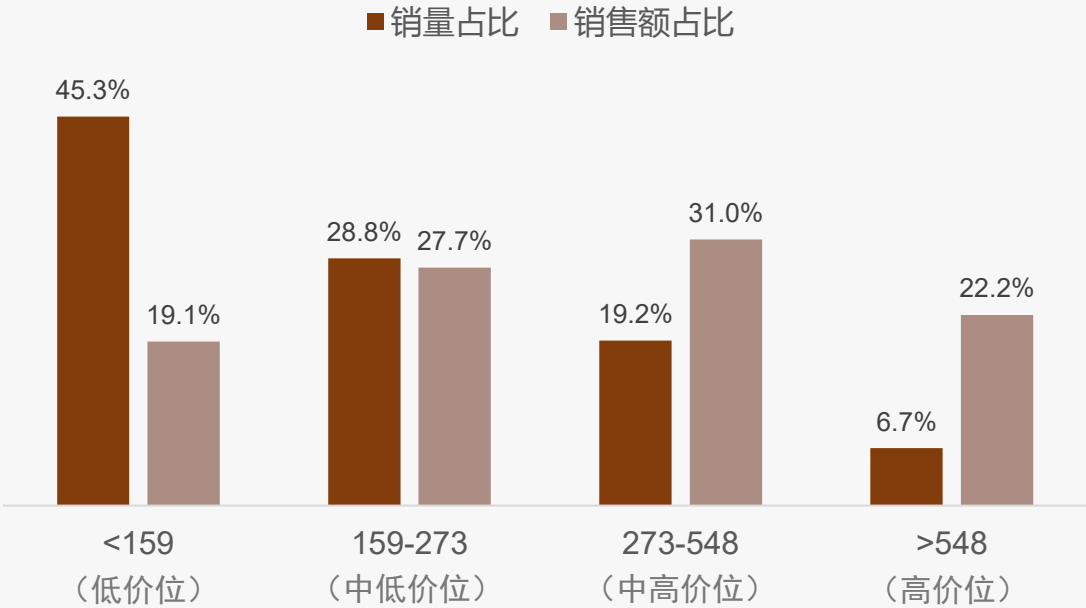
2025年1月~10月儿童滑板车品类线上销售规模（百万元）



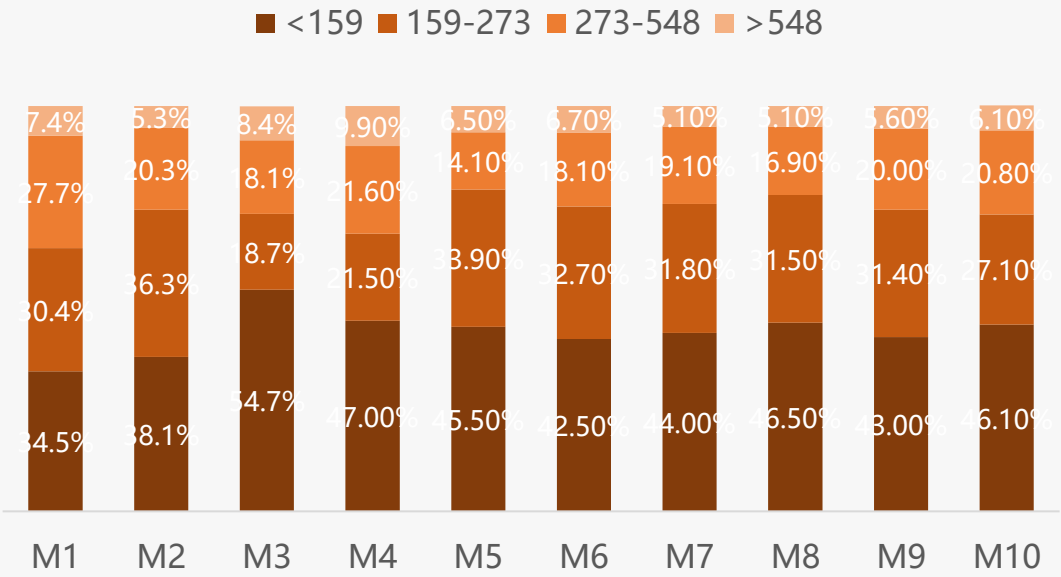
儿童滑板车市场 中端主导 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童滑板车市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<159元）销量占比高达45.3%，但销售额占比仅19.1%，表明市场以薄利多销策略为主；中高价区间（273-548元）销量占比19.2%却贡献31.0%的销售额，显示出较强的溢价能力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M3月低价区间销量占比飙升至54.7%，可能受开学季促销影响；M5-M10月中低价区间（159-273元）占比稳定在27%-34%，反映常态化消费需求。值得注意的是，>548元高端产品在各月占比均低于10%，市场渗透率有限，存在消费升级空间。

2025年1月~10月儿童滑板车线上不同价格区间销售趋势



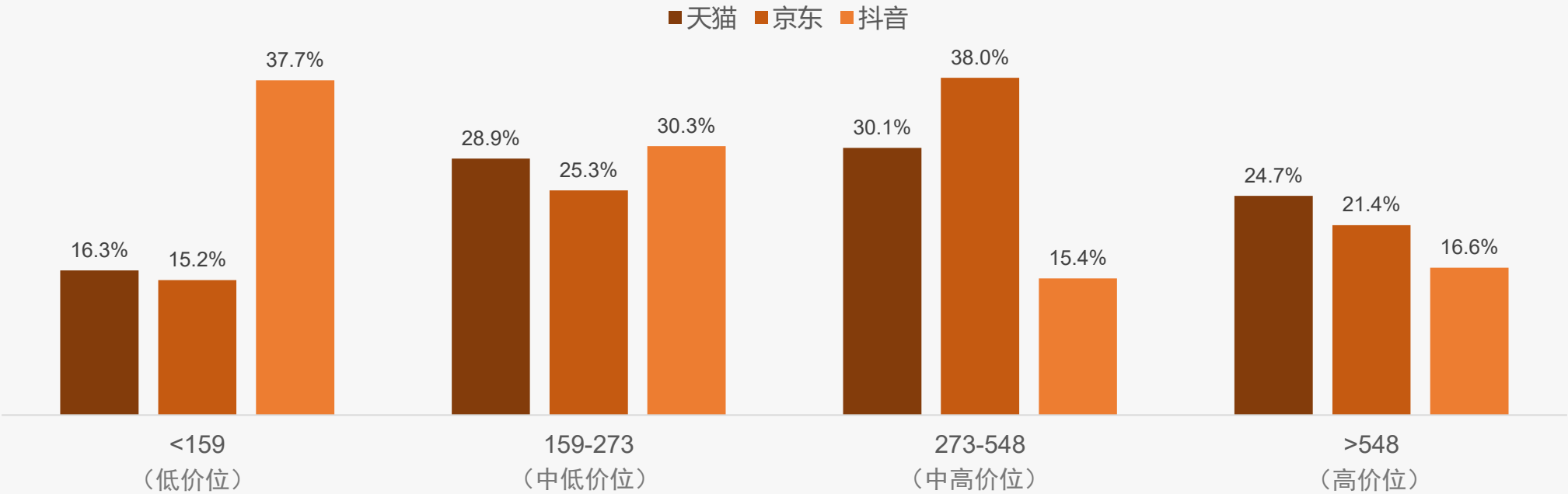
儿童滑板车线上价格区间-销量分布



平台价格分层 消费结构分化 策略需差异化

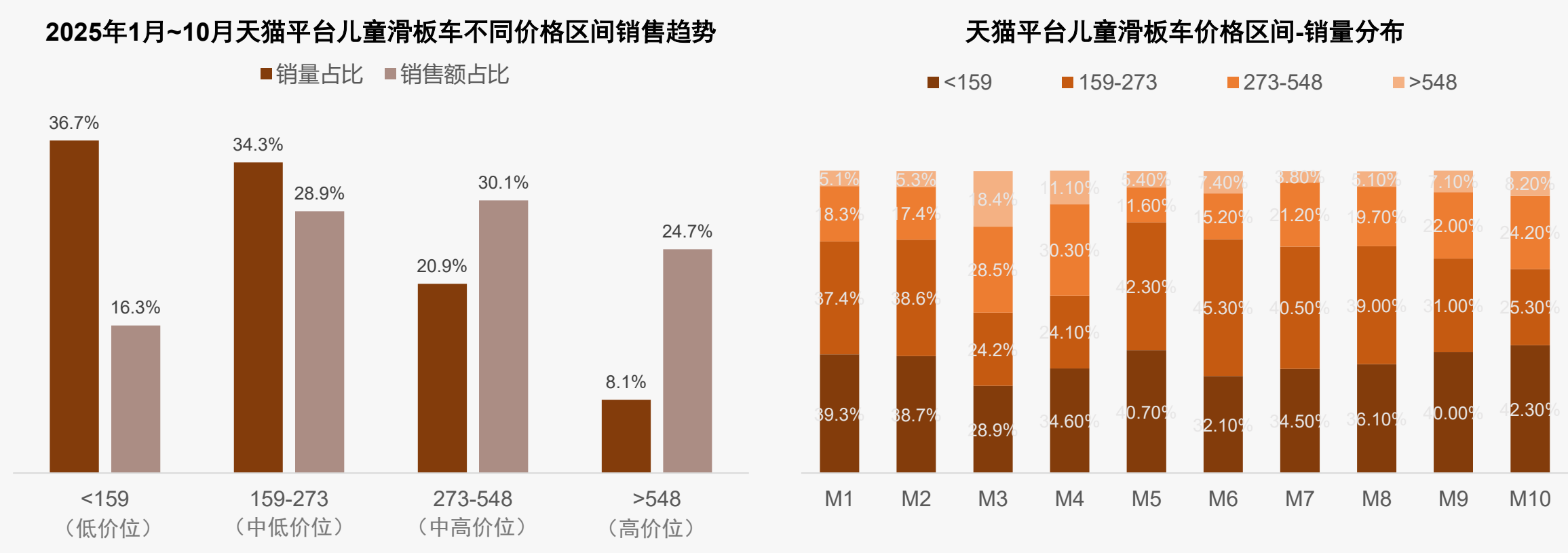
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在273-548元中高端区间占比最高（30.1%和38.0%），显示主流消费力集中；抖音在<159元低价区间占比达37.7%，显著高于其他平台（天猫16.3%、京东15.2%），反映其用户对价格敏感度更高，平台定位差异明显。这表明京东可能更依赖品牌溢价，抖音侧重性价比驱动，天猫则覆盖全价格带，平台策略分化影响品类销售结构。
- ◆业务含义上，抖音可挖掘159-273元潜力（30.3%占比）。整体看，儿童滑板车市场呈现消费分层，建议品牌方针对平台特性差异化布局，优化SKU组合以提升整体ROI。

2025年1月~10月各平台儿童滑板车不同价格区间销售趋势



儿童滑板车市场结构优化与消费分层趋势

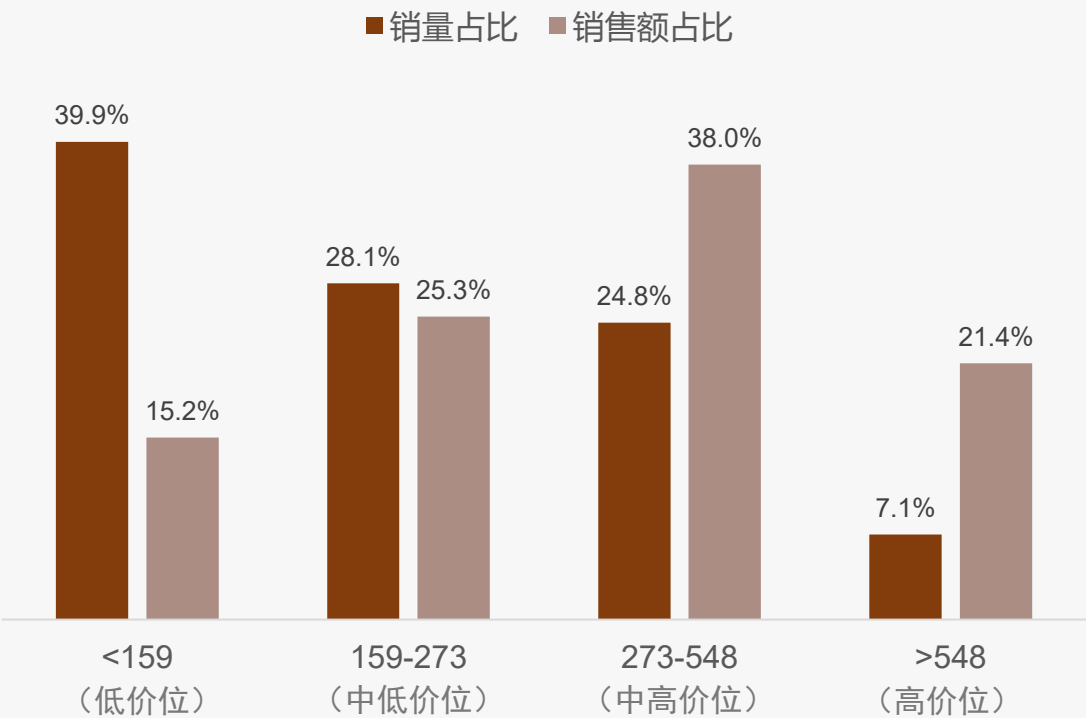
- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<159元）贡献36.7%销量但仅占16.3%销售额，而中高端区间（273-548元）以20.9%销量贡献30.1%销售额，显示高单价产品对营收拉动作用显著。月度销量分布显示明显的季节性波动。M3和M4月高端产品（>548元）占比显著提升（分别达18.4%和11.10%），可能受春季消费升级影响。
- ◆价格带演变揭示消费分层趋势。159-273元区间销量占比稳定在24%-45%，成为市场基本盘；而>548元高端产品在M10占比回升至8.2%，较年初增长60.8%，显示消费升级潜力。建议关注促销节奏与库存周转率匹配，实施差异化定价策略，同时加强中端产品创新以巩固市场份额。



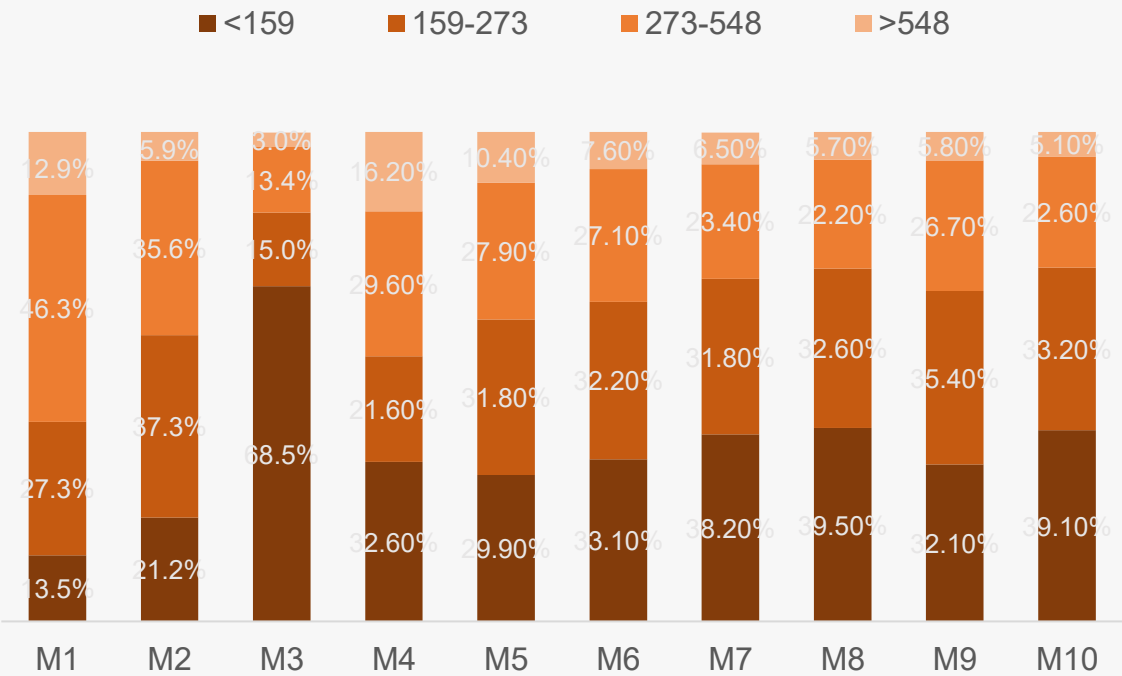
中高价位利润核心 销量倒挂 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<159元）销量占比39.9%但销售额仅占15.2%，而中高价位（273-548元）以24.8%销量贡献38.0%销售额，显示该区间为利润核心区。>548元的高端产品虽销量仅7.1%却贡献21.4%销售额，表明溢价能力较强，但需关注市场接受度。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动与促销影响。M3月低价位销量占比飙升至68.5%，推测受开学季促销驱动；M4月各区间分布相对均衡，>548元占比达16.2%的峰值，反映消费升级趋势。整体看，Q2后低价位占比稳定在30%-40%，中高价位受挤压，建议优化产品组合提升均价。

2025年1月~10月京东平台儿童滑板车不同价格区间销售趋势



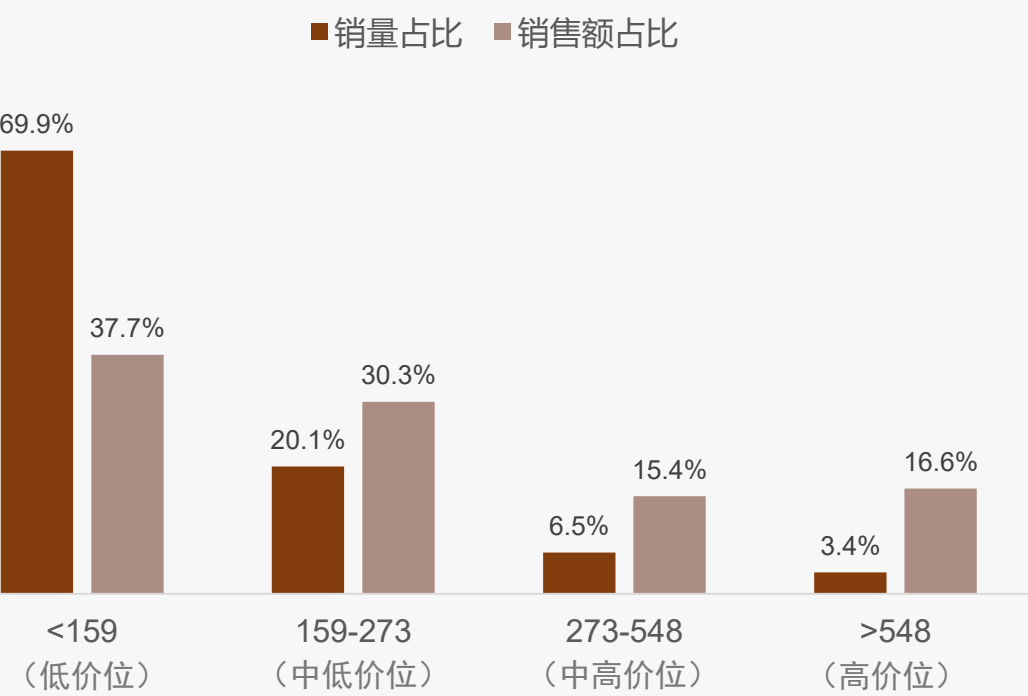
京东平台儿童滑板车价格区间-销量分布



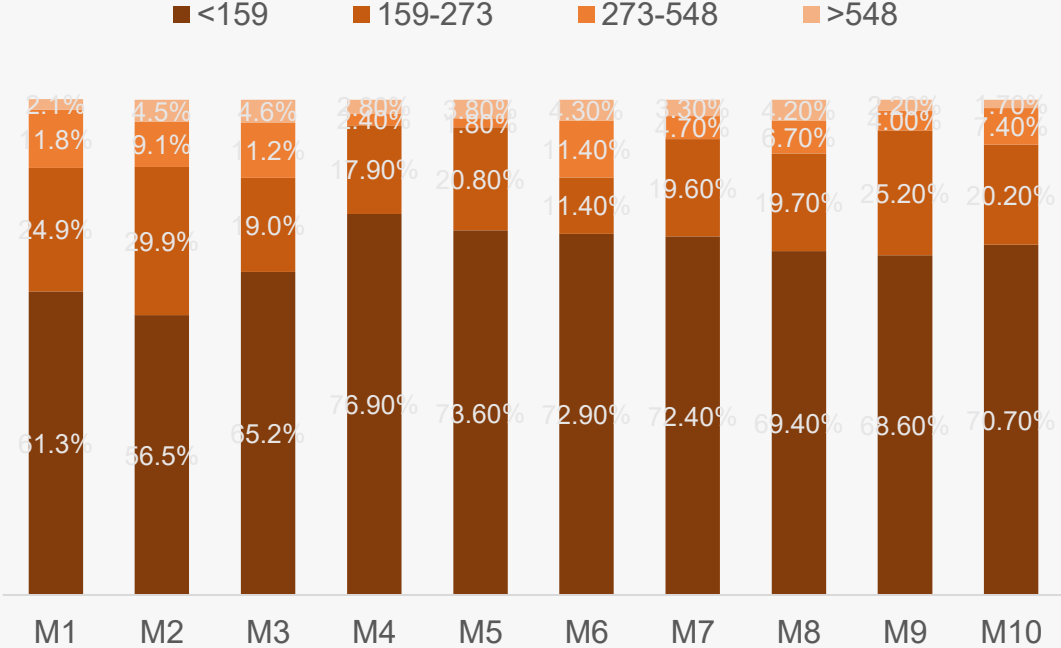
抖音滑板车低价主导 高端贡献利润 策略需差异化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童滑板车呈现明显的低价主导特征。低于159元区间销量占比高达69.9%，但销售额占比仅37.7%，说明该区间产品单价较低，利润空间有限。而高于548元的高端产品销量占比仅3.4%，却贡献了16.6%的销售额，显示高端市场虽小但价值贡献显著，存在消费升级潜力。
- ◆从业务策略角度，抖音平台儿童滑板车市场呈现典型的金字塔结构：低价产品支撑销量基础，中高端产品贡献核心利润。建议采取差异化策略：低价区间通过规模效应提升周转率；中端区间加强产品差异化以提升毛利率；高端区间聚焦品牌建设，挖掘高净值用户，提升ROI。同时需关注M10高端占比下降的风险信号。

2025年1月~10月抖音平台儿童滑板车不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童滑板车价格区间-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 儿童滑板车消费行为、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年内购买过儿童滑板车的消费者；
- 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

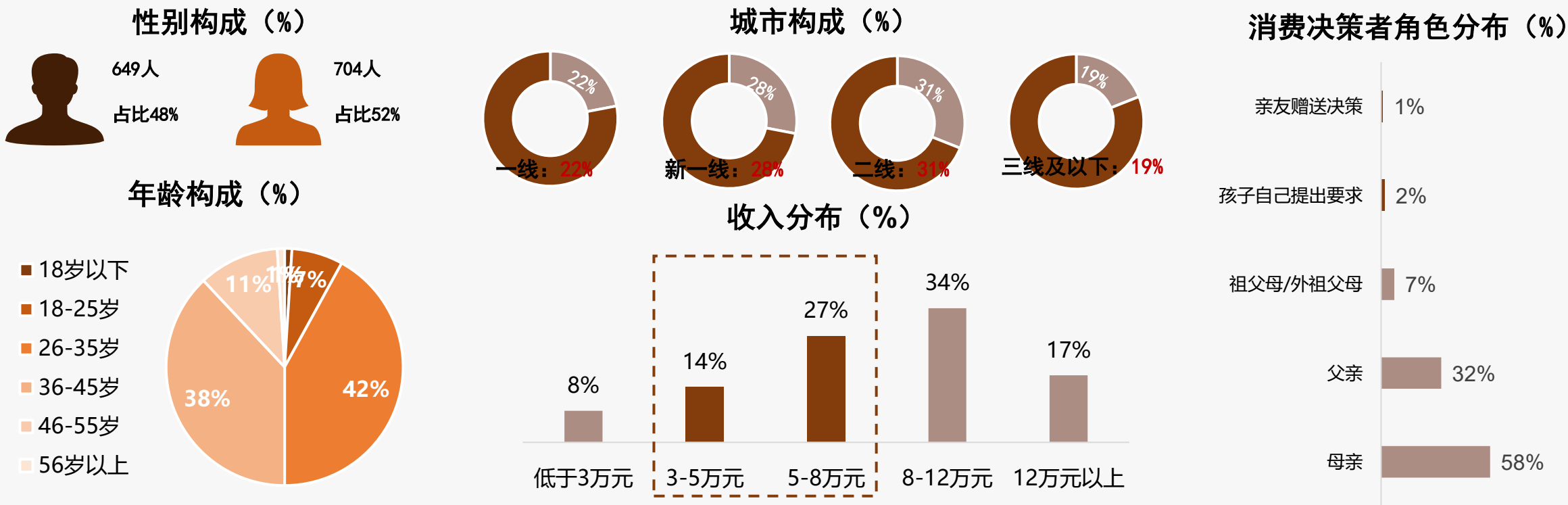
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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11月 |
| 样本数量 | N=1353 |

母亲主导决策 年轻父母消费 中高收入市场

- ◆ 儿童滑板车消费决策以母亲为主（58%），父亲为辅（32%），核心消费群体为26-45岁年轻父母（占比80%），其中26-35岁占42%，36-45岁占38%。
- ◆ 中高收入家庭（5-12万元区间合计61%）是主要市场，城市分布均衡（二线31%、新一线28%、一线22%），性别分布接近平衡（男48%、女52%）。

2025年中国儿童滑板车消费者画像

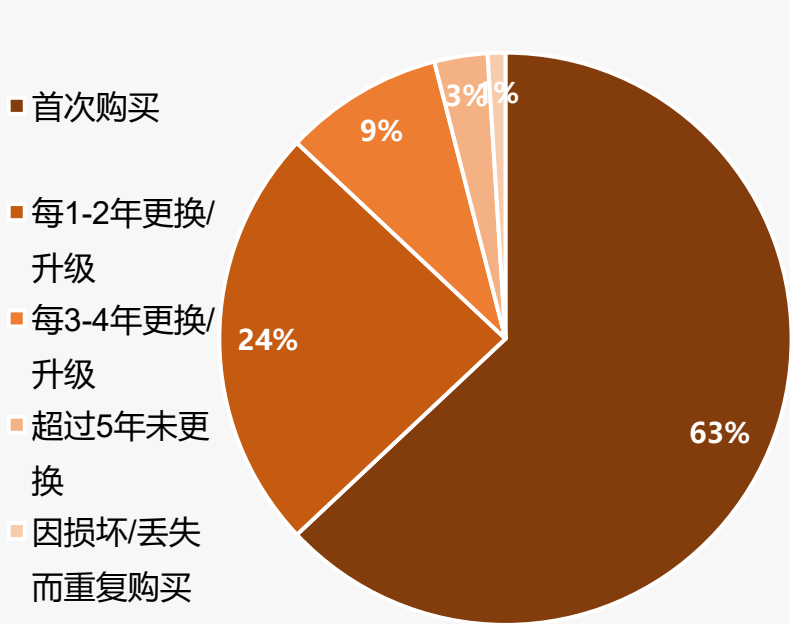


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

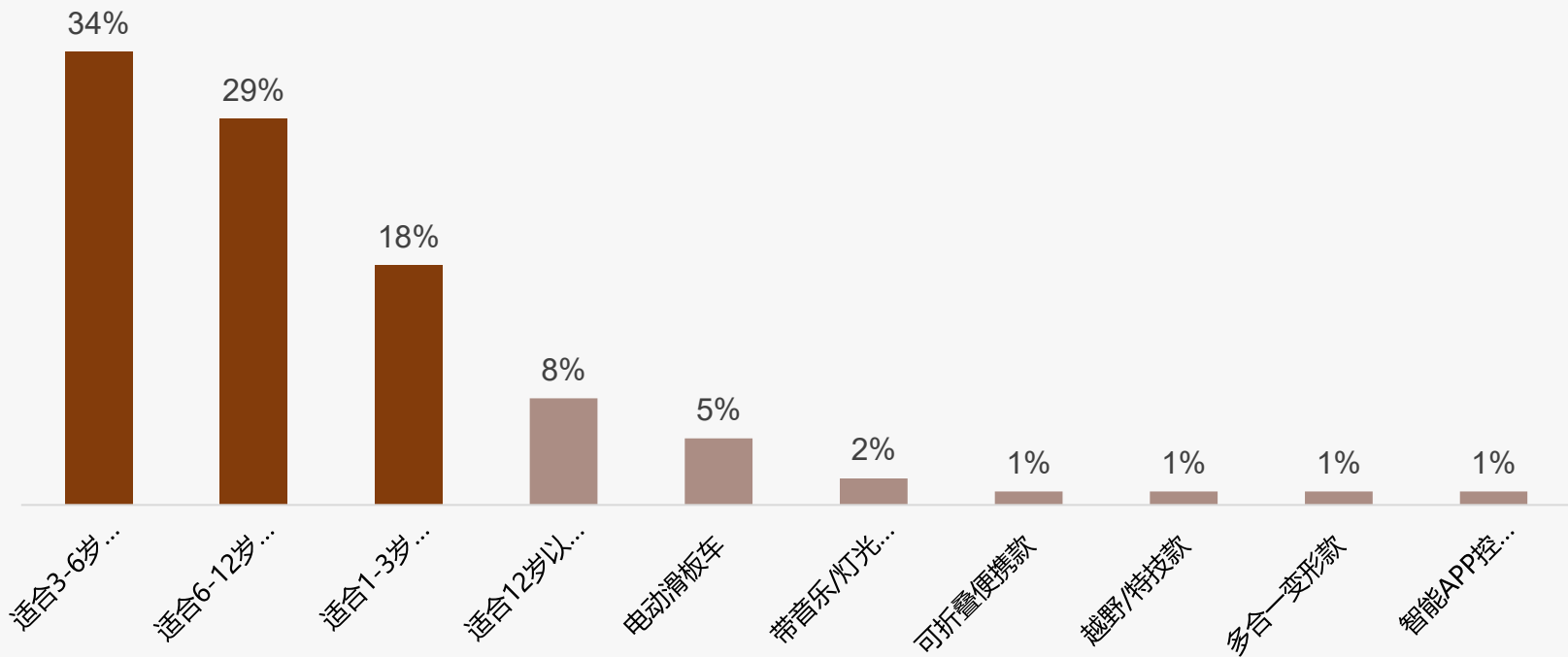
首次购买主导市场 核心需求3至12岁

- ◆消费频率分布显示首次购买占63%，市场以新用户为主；每1-2年更换占24%，反映快速迭代需求。
- ◆产品规格中适合3-6岁占34%最高，是核心市场；适合6-12岁占29%，大龄儿童需求稳定。

2025年中国儿童滑板车消费频率分布



2025年中国儿童滑板车消费产品规格分布

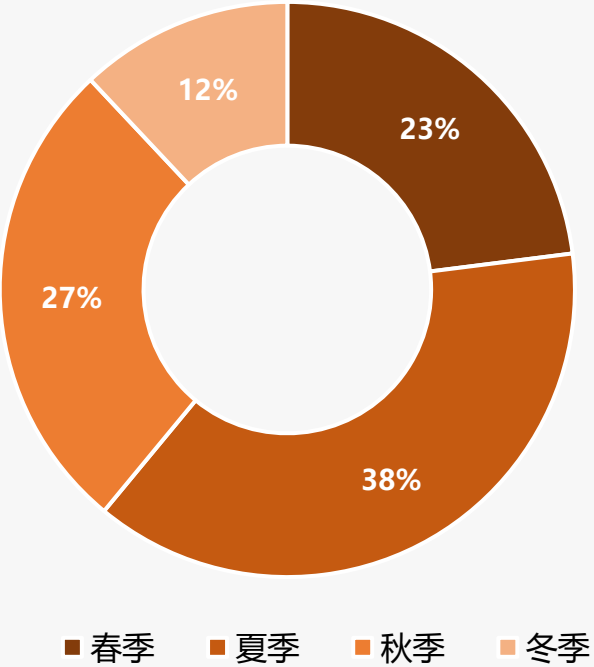


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

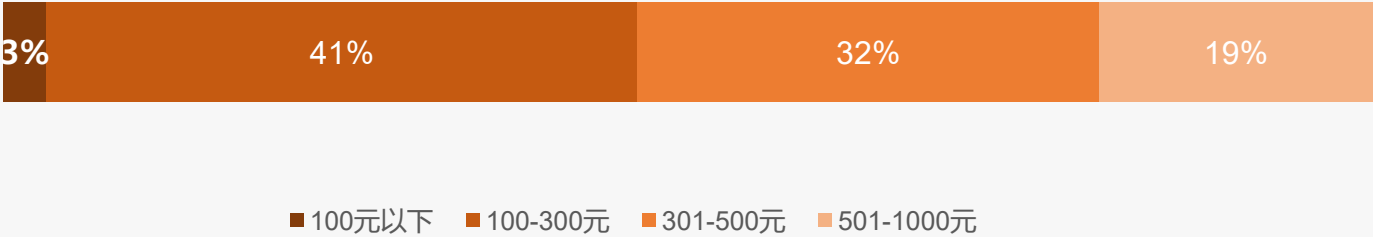
中低价位主导 夏季消费高峰 纸箱包装主流

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比41%，301-500元次之，占比32%，显示中低价位产品受青睐。
- ◆ 夏季消费占比最高，达38%，冬季最低，仅12%，纸箱包装占74%，环保包装仅2%，反映季节性和包装偏好。

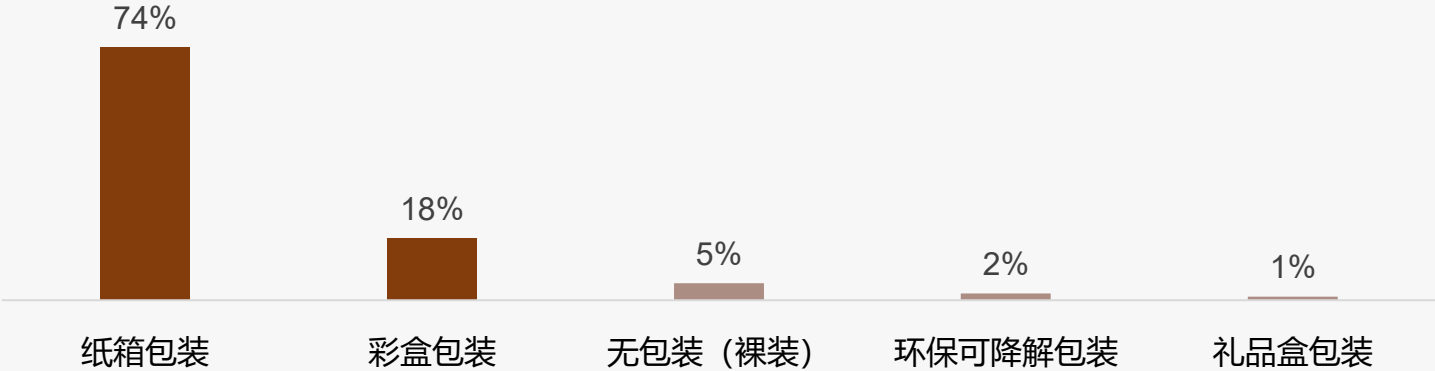
2025年中国儿童滑板车消费行为季节分布



2025年中国儿童滑板车单次消费支出分布



2025年中国儿童滑板车消费品包装类型分布

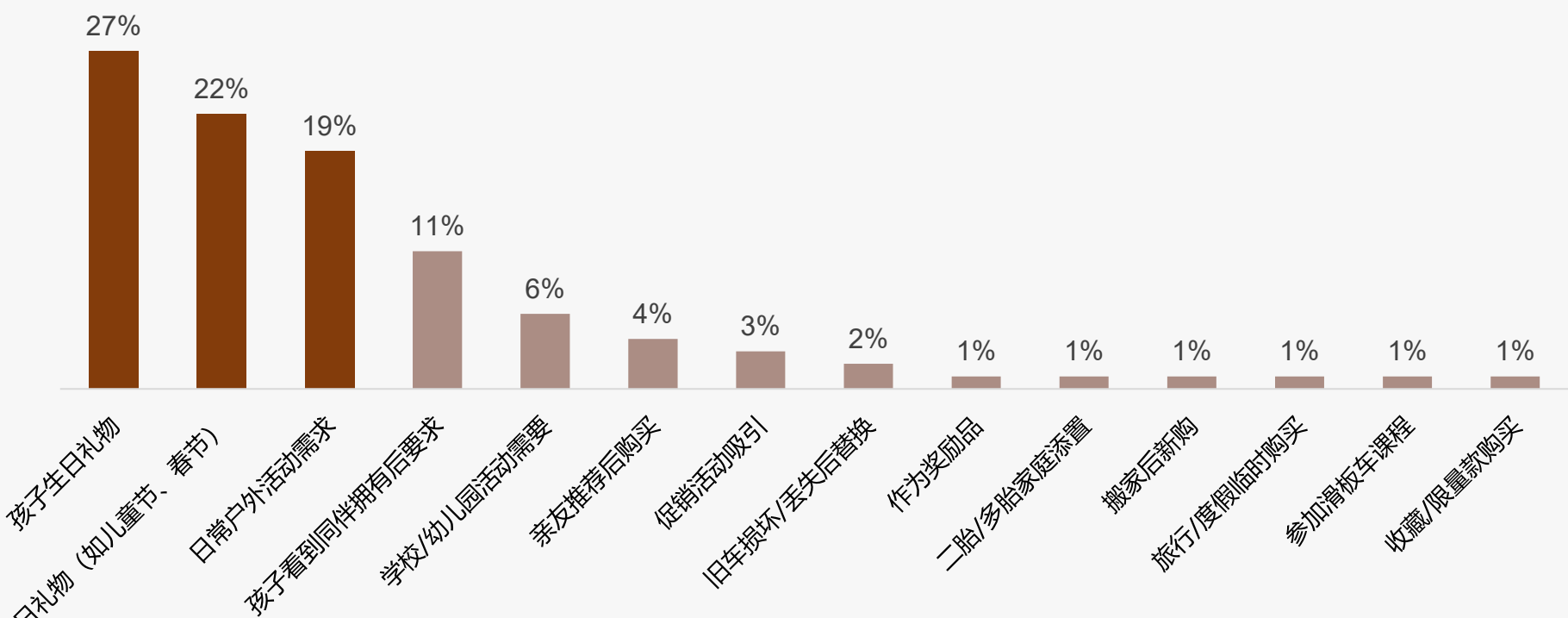


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

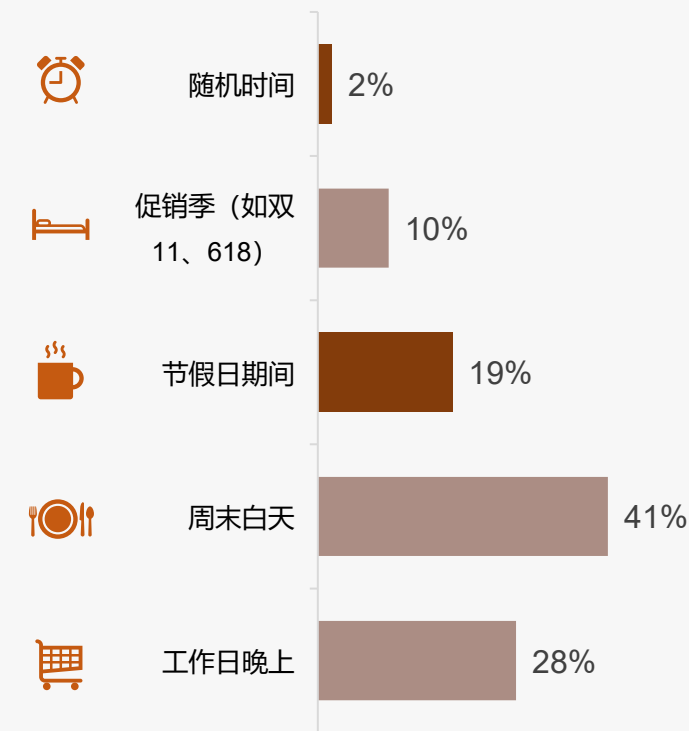
儿童滑板车购买动机情感实用驱动消费时段休闲为主

- ◆消费场景以孩子生日礼物27%、节日礼物22%和日常户外活动需求19%为主，合计68%，显示购买动机主要为情感和实用驱动。
- ◆消费时段集中在周末白天41%、工作日晚上28%和节假日期间19%，促销季仅10%，表明购买行为多发生在休闲时间。

2025年中国儿童滑板车消费场景分布



2025年中国儿童滑板车消费时段分布

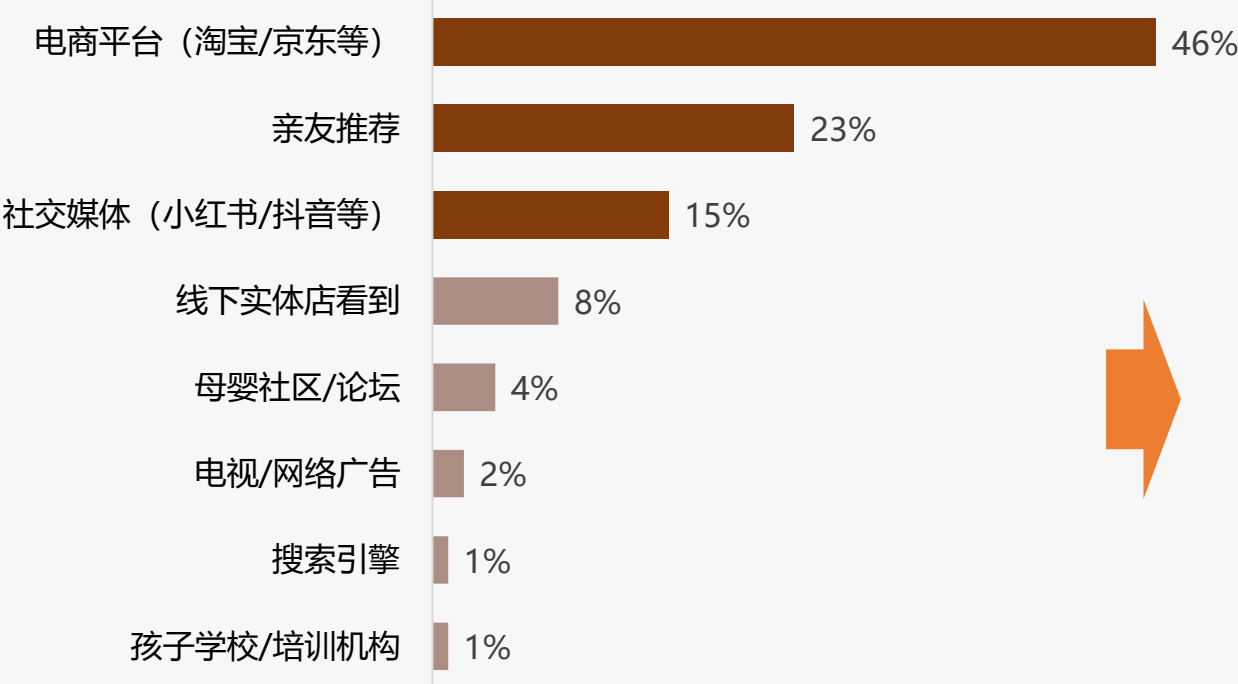


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

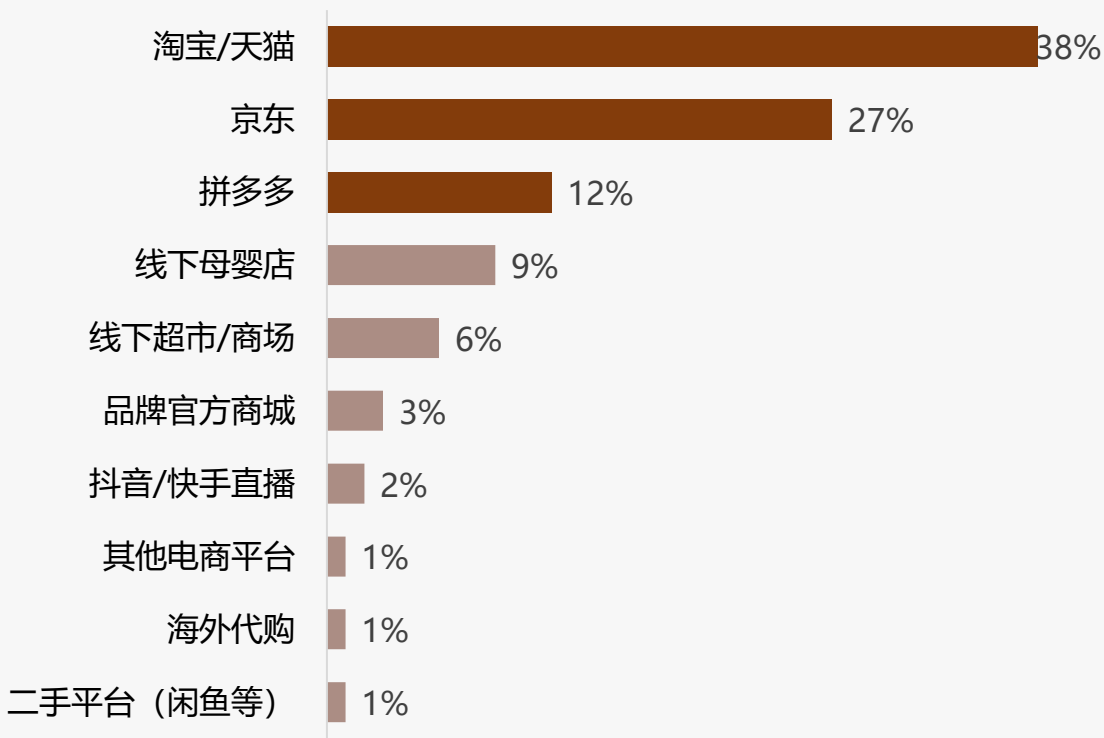
线上主导儿童滑板车消费市场

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（46%）和亲友推荐（23%），社交媒体（15%）为辅，线下渠道占比较低，显示信息获取高度数字化。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，拼多多（12%）补充，线下份额较小，线上购物是主流，品牌直营和直播渠道占比低。

2025年中国儿童滑板车产品了解渠道分布



2025年中国儿童滑板车产品购买渠道分布

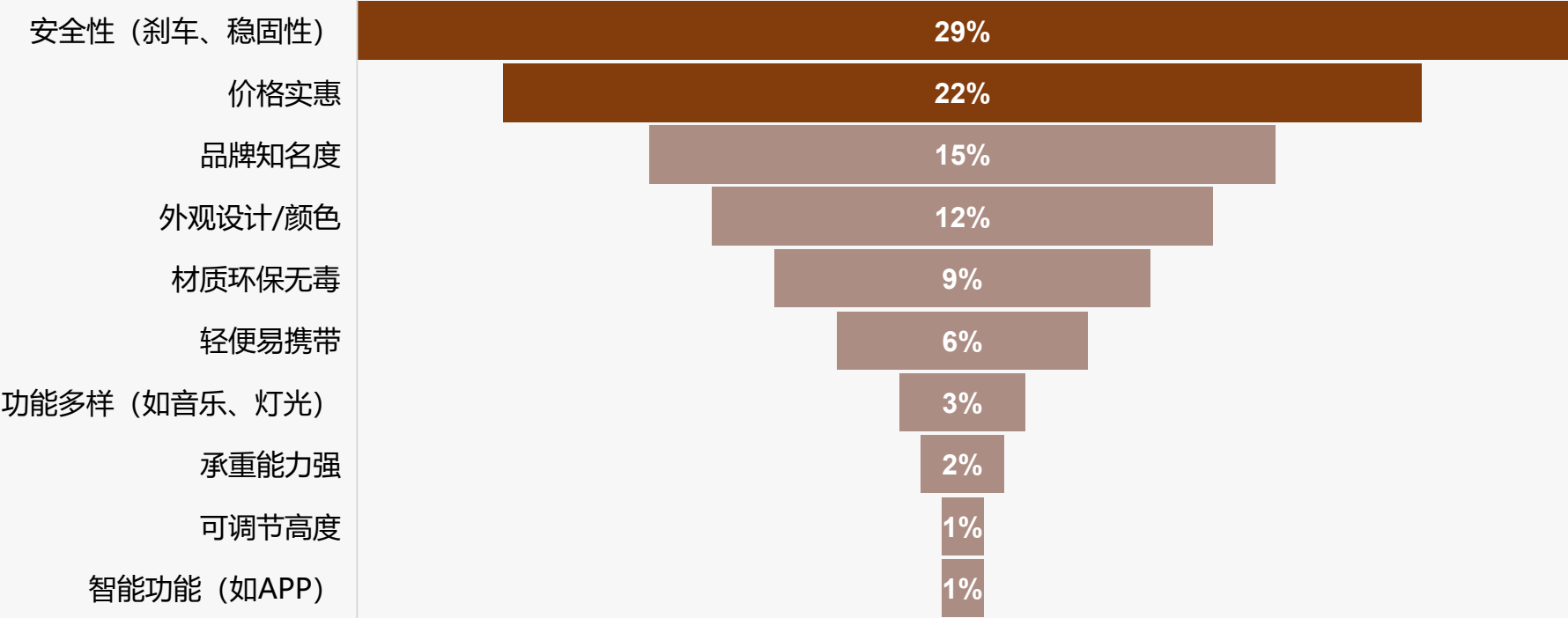


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全价格主导 品牌外观次之

- ◆儿童滑板车消费偏好中，安全性（刹车、稳固性）以29%占比最高，价格实惠22%次之，显示安全和性价比是家长首要考虑因素。
- ◆品牌知名度15%、外观设计/颜色12%、材质环保无毒9%也受关注，而功能多样、智能功能等特性占比低，吸引力有限。

2025年中国儿童滑板车产品偏好类型分布



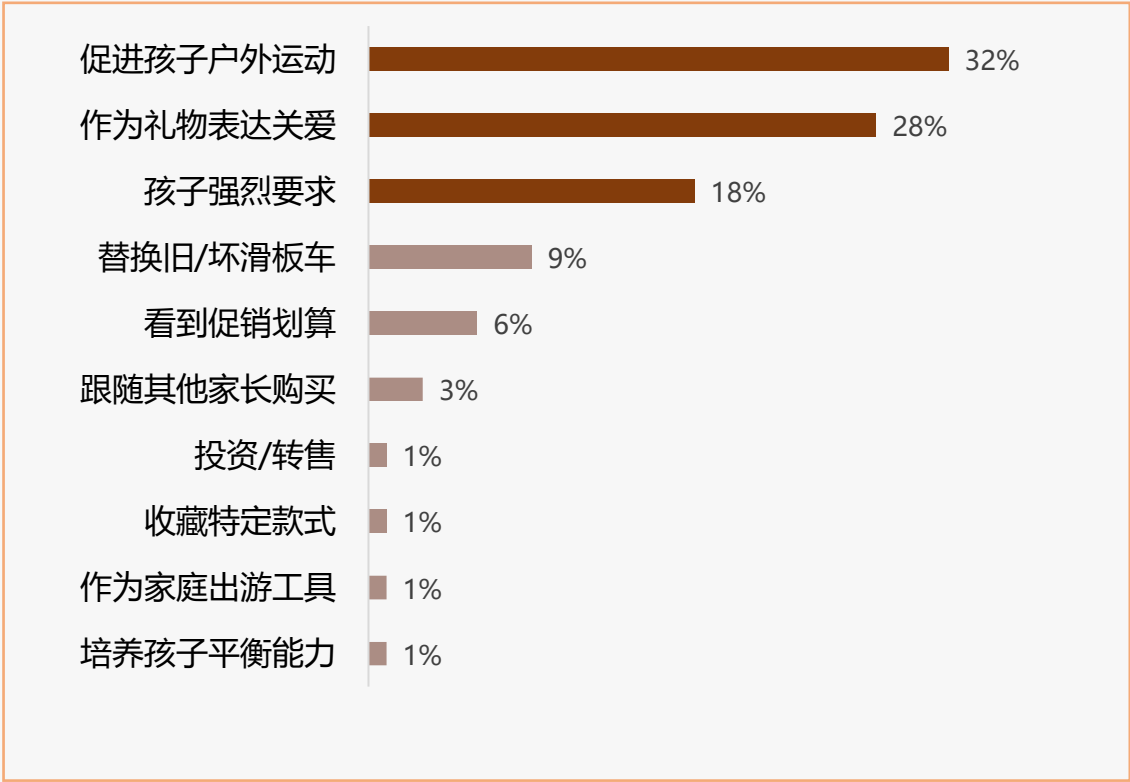
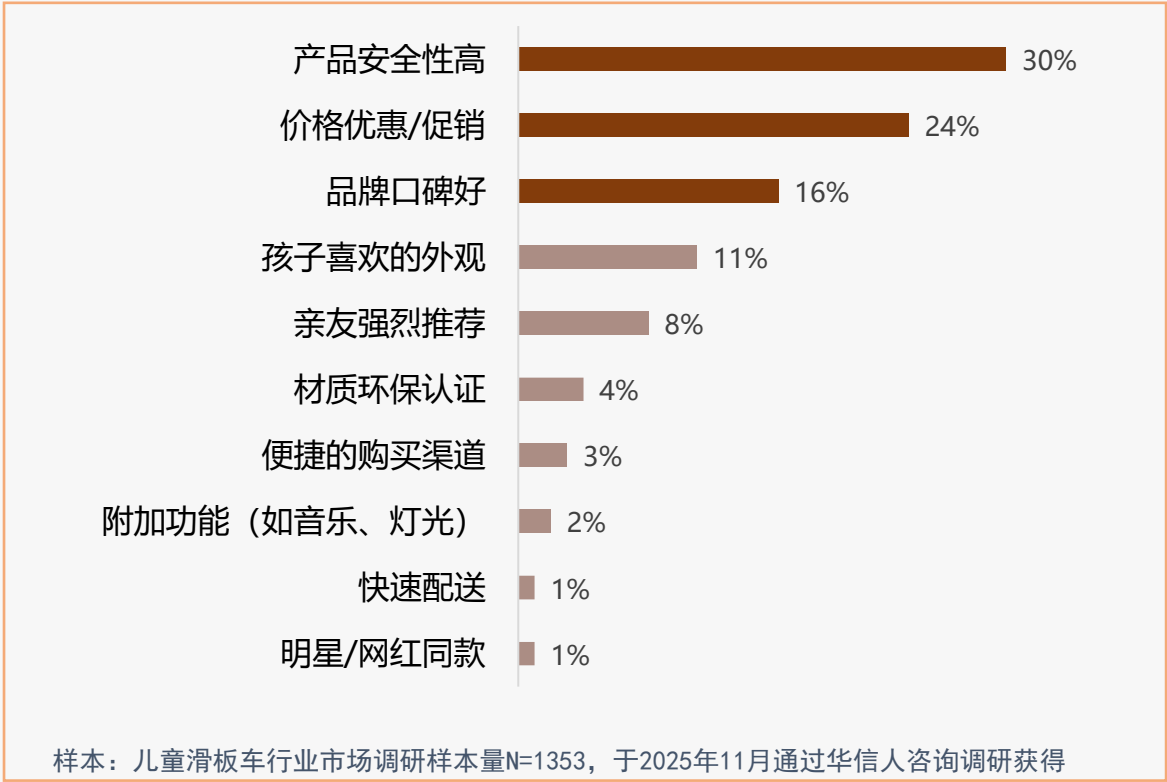
样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全健康主导儿童滑板车消费

- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性高占30%，价格优惠占24%，品牌口碑占16%，显示消费者最关注安全性和性价比，而非附加功能或潮流。
- ◆消费的真正原因中，促进孩子户外运动占32%，作为礼物表达关爱占28%，孩子强烈要求占18%，表明购买主要基于孩子健康和情感需求。

2025年中国儿童滑板车吸引消费关键因素分布

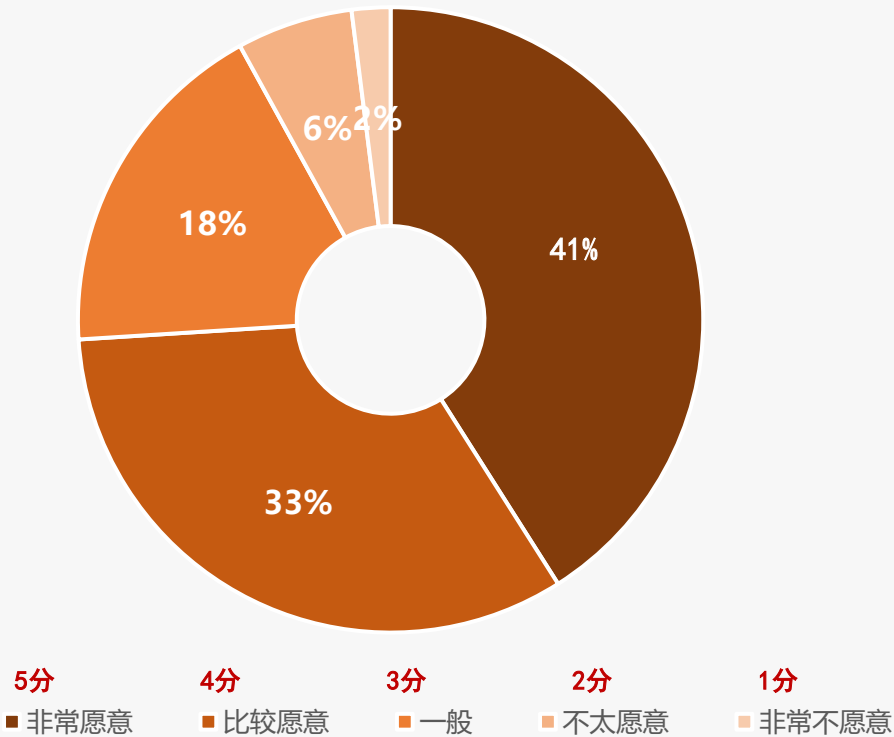
2025年中国儿童滑板车消费真正原因分布



儿童滑板车推荐意愿高 安全质量需改进

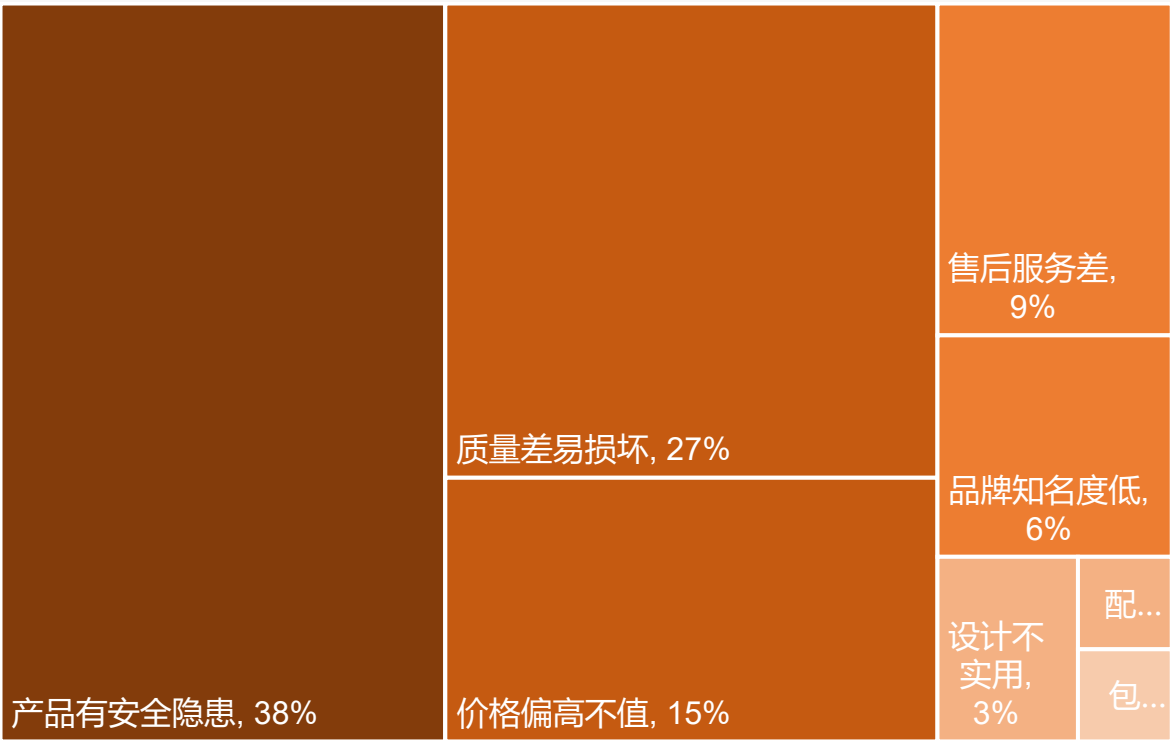
- ◆儿童滑板车消费者推荐意愿高，41%非常愿意、33%比较愿意，合计74%积极推荐，显示整体满意度良好。
- ◆不愿推荐原因中，产品有安全隐患38%、质量差易损坏27%，合计65%指向安全与质量问题，需优先改进。

2025年中国儿童滑板车向他人推荐意愿分布



样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

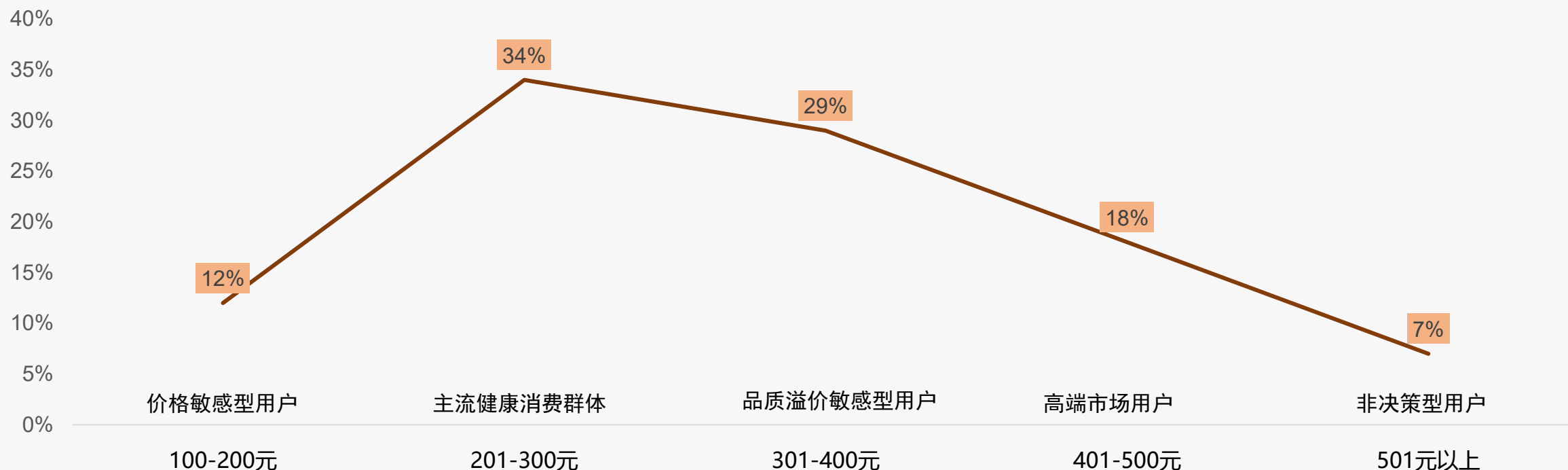
2025年中国儿童滑板车不愿推荐原因分布



儿童滑板车价格接受度集中中高端

- ◆调研数据显示，儿童滑板车价格接受度中，201-300元区间占比最高，达34%，301-400元占29%，显示中高端价位是市场主流。
- ◆分析指出，价格集中在201-400元，占比63%，反映消费者偏好平衡预算与品质，低价和超高端市场相对较小。

2025年中国儿童滑板车主流规格价格接受度



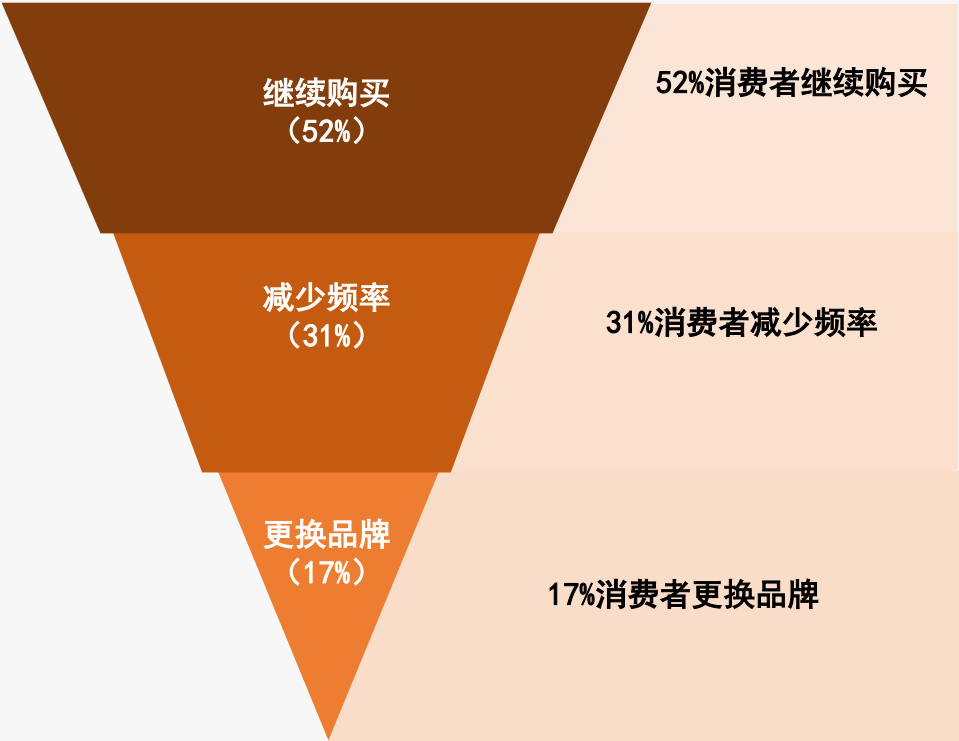
样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以适合3-6岁（两轮/三轮）规格儿童滑板车为标准核定价格区间

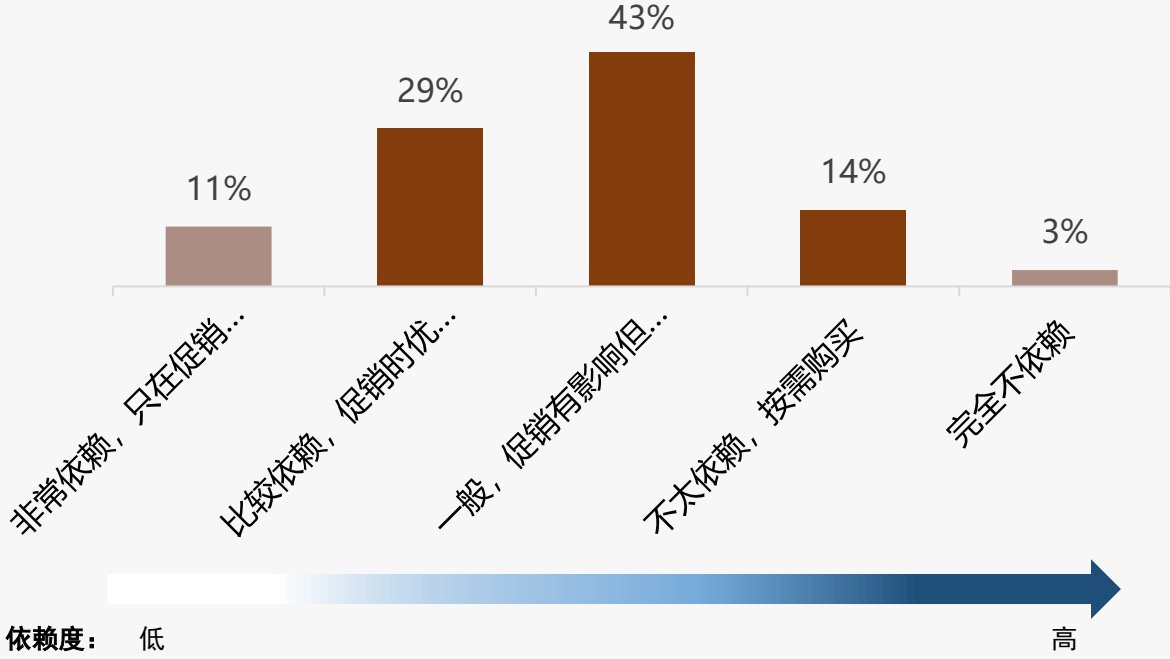
价格敏感促销依赖品牌忠诚分化

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，价格敏感；17%更换品牌，竞争激烈。
- ◆促销依赖：43%一般依赖，促销有影响但不决定；29%比较依赖，促销优先；11%非常依赖，只在促销时买。

2025年中国儿童滑板车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童滑板车对促销活动依赖程度分布

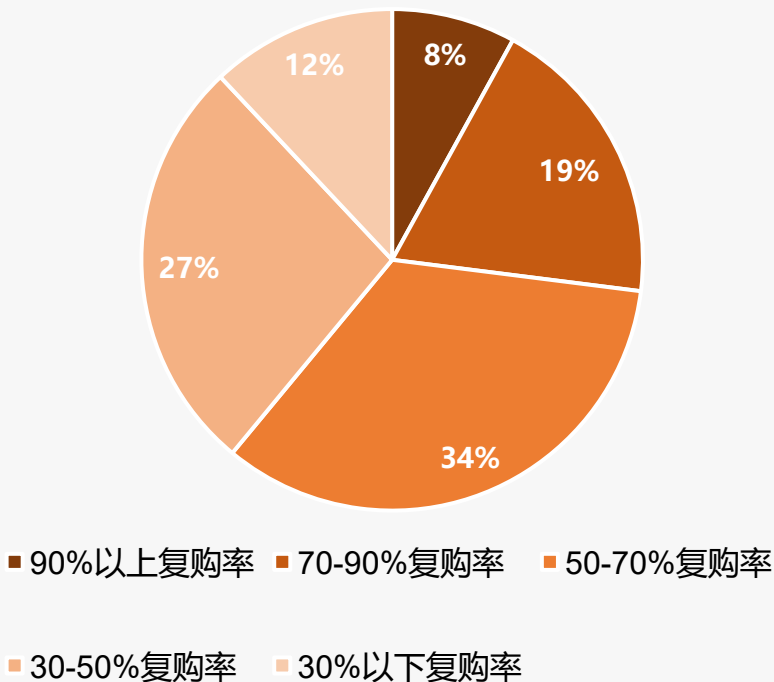


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

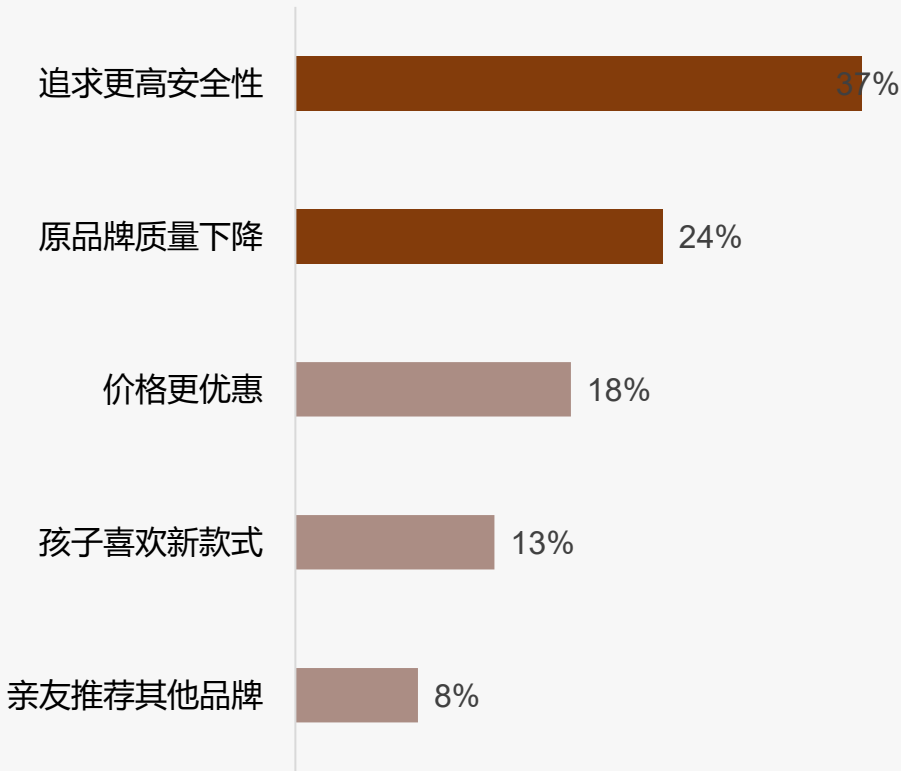
安全质量驱动复购率提升

- ◆复购率分布中，50-70%复购率占34%，30%以下复购率占12%，显示品牌忠诚度有提升空间，需关注低复购群体。
- ◆更换品牌原因中，追求更高安全性占37%，原品牌质量下降占24%，表明安全性和质量是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国儿童滑板车固定品牌复购率分布



2025年中国儿童滑板车更换品牌原因分布

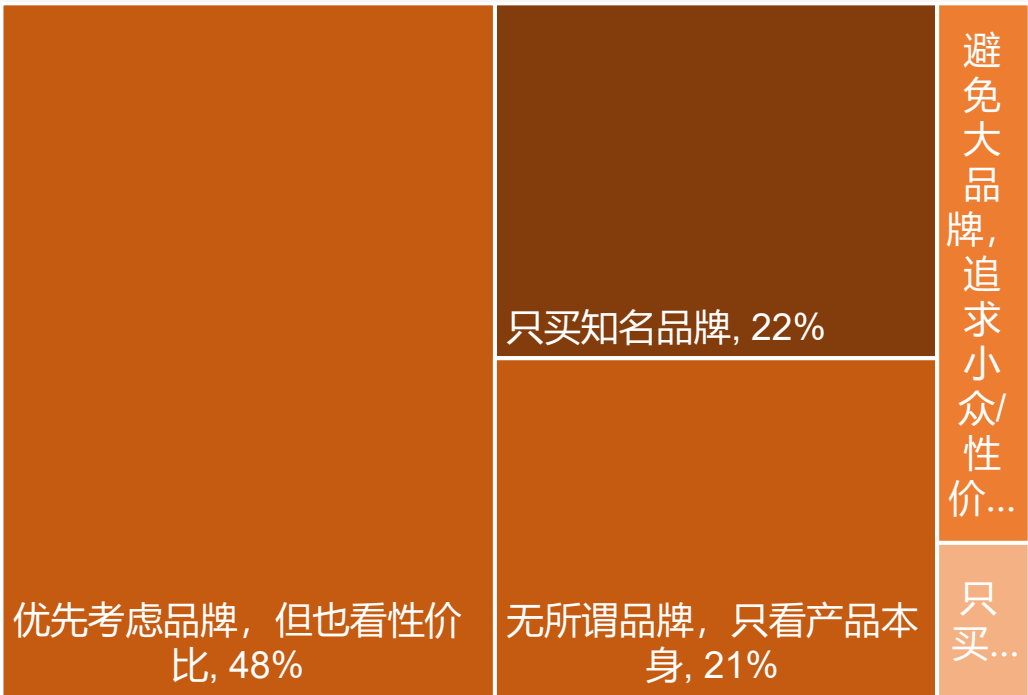


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

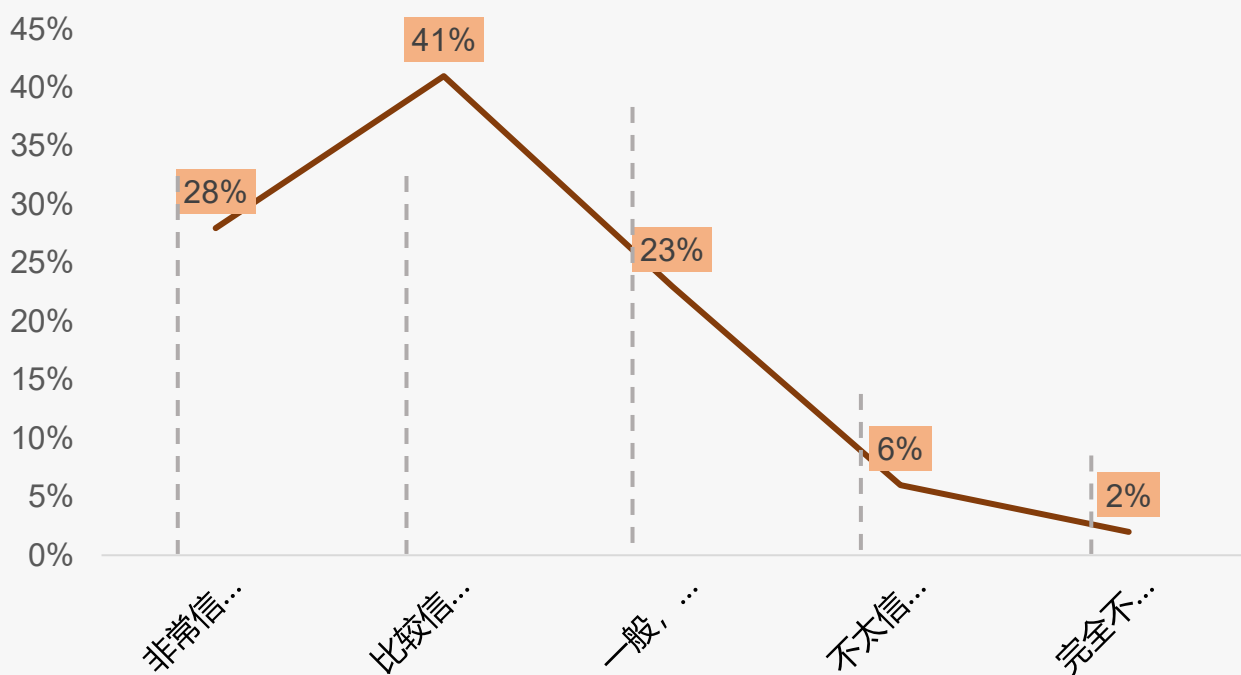
品牌主导消费 性价比平衡 信任度高

- ◆儿童滑板车消费中，48%消费者优先考虑品牌但关注性价比，22%只买知名品牌，显示品牌与性价比的平衡是主流。
- ◆品牌信任度较高，28%非常信任品牌代表质量，41%比较信任但会对比，仅2%完全不信任，表明品牌影响力强。

2025年中国儿童滑板车品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童滑板车对品牌产品态度分布

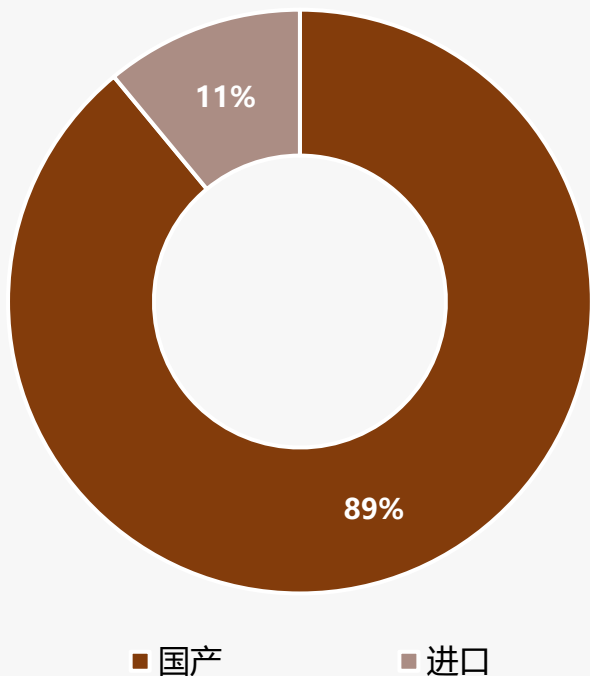


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

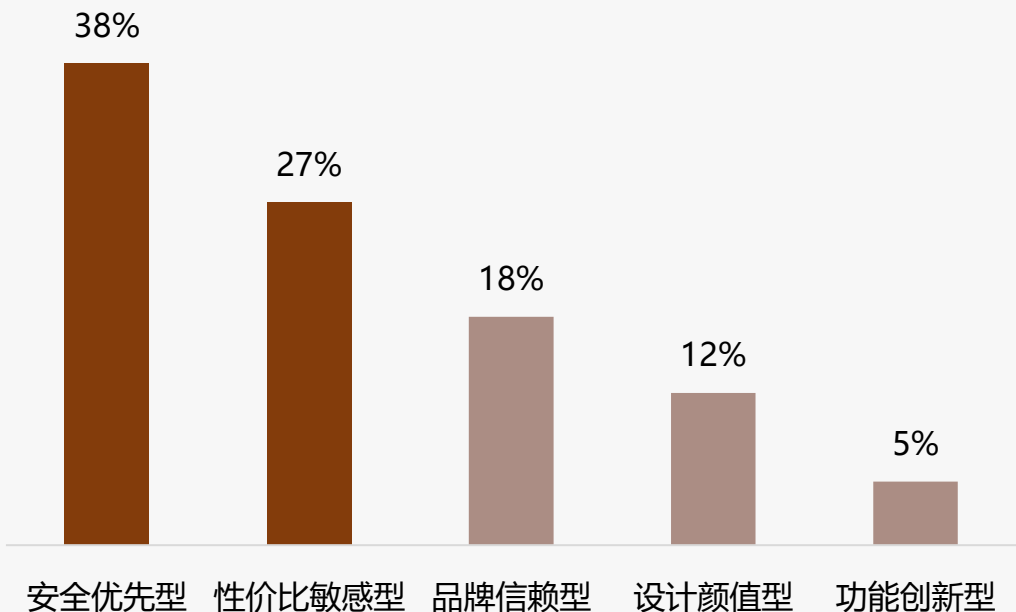
国产品牌主导 安全优先消费

- ◆儿童滑板车市场中，国产品牌消费占比高达89%，进口品牌仅占11%，显示本土产品占据绝对主导地位。
- ◆消费者偏好以安全优先型为主，占比38%，性价比敏感型占27%，品牌信赖型占18%，设计颜值型和功能创新型分别占12%和5%。

2025年中国儿童滑板车国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童滑板车品牌偏好类型分布

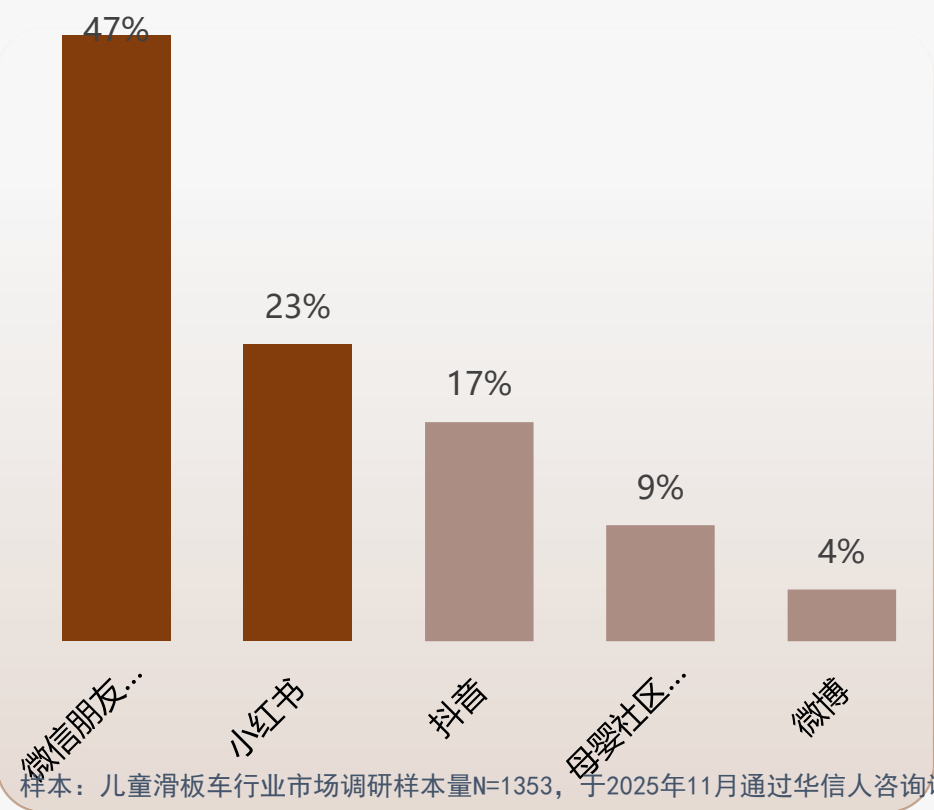


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

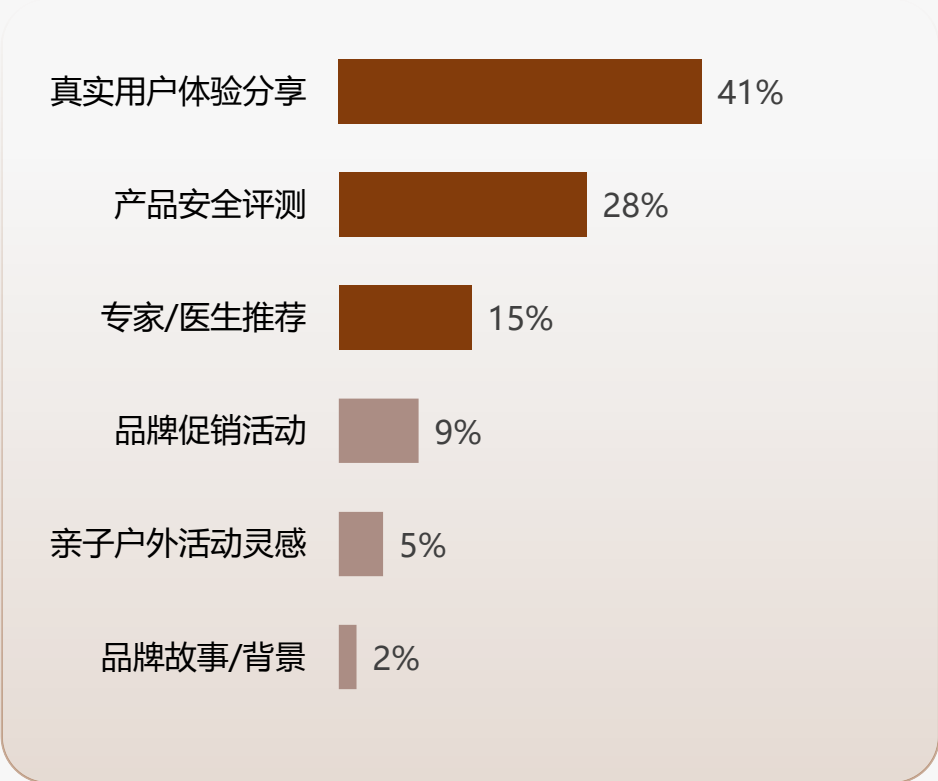
社交分享微信为主 内容依赖用户口碑

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占47%，小红书和抖音分别占23%和17%，显示社交媒体是消费者分享儿童滑板车信息的关键平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占41%，产品安全评测占28%，合计近70%，表明消费者决策高度依赖用户口碑和安全性信息。

2025年中国儿童滑板车社交分享渠道分布

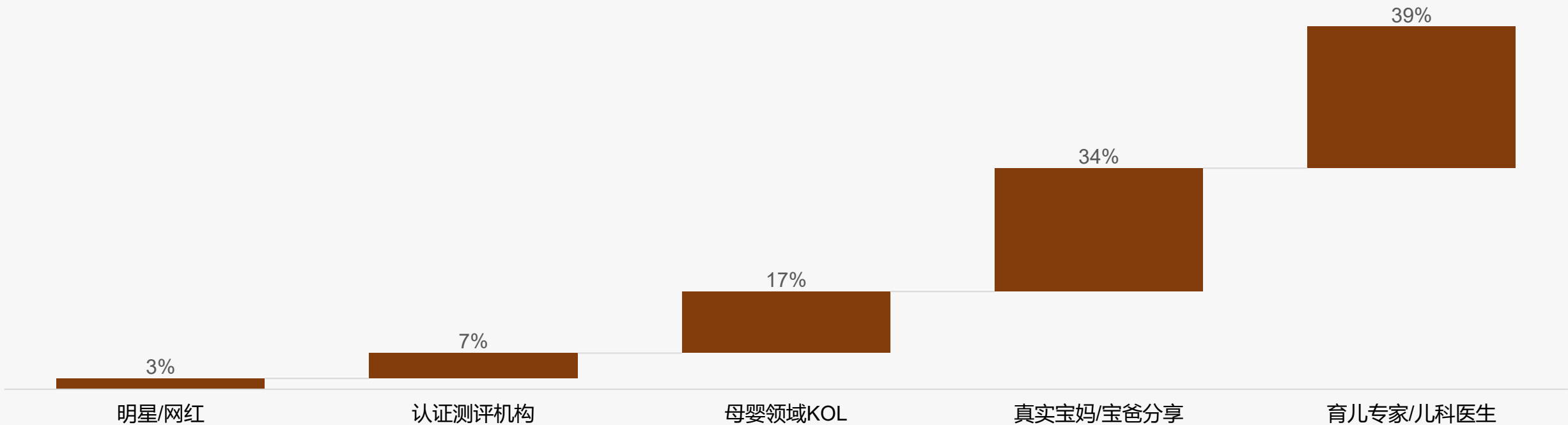


2025年中国儿童滑板车社交渠道内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任育儿专家或儿科医生（39%）和真实宝妈或宝爸分享（34%），合计占比73%。
- ◆母婴领域KOL（17%）、认证测评机构（7%）和明星或网红（3%）信任度较低，显示专业性和真实性是关键影响因素。

2025年中国儿童滑板车社交渠道信任博主类型分布

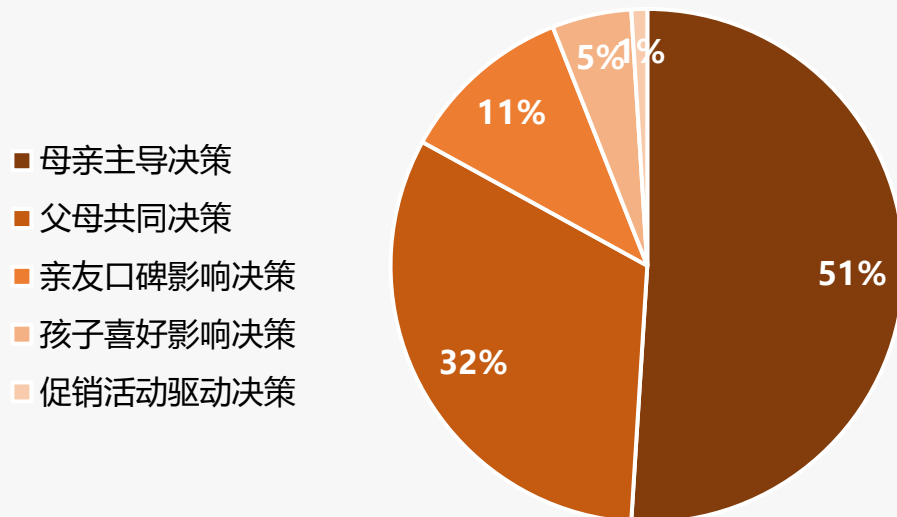


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

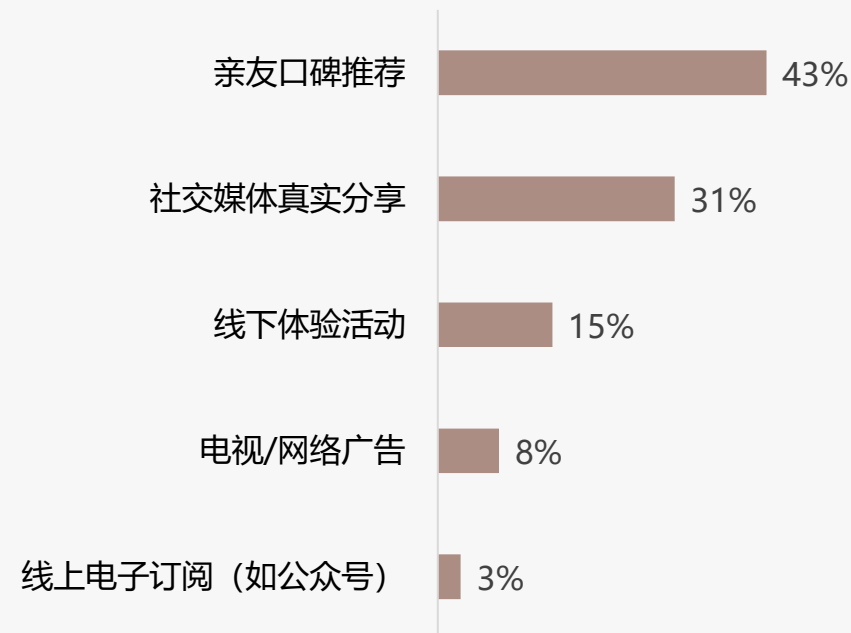
社交信任主导 传统广告弱势

- ◆亲友口碑推荐占比43%，社交媒体真实分享占31%，显示消费者购买儿童滑板车时高度依赖社交信任和用户生成内容。
- ◆线下体验活动占15%，电视/网络广告占8%，线上电子订阅占3%，表明传统广告和订阅渠道在市场中影响力相对较弱。

2025年中国儿童滑板车消费决策者类型分布



2025年中国儿童滑板车家庭广告偏好分布

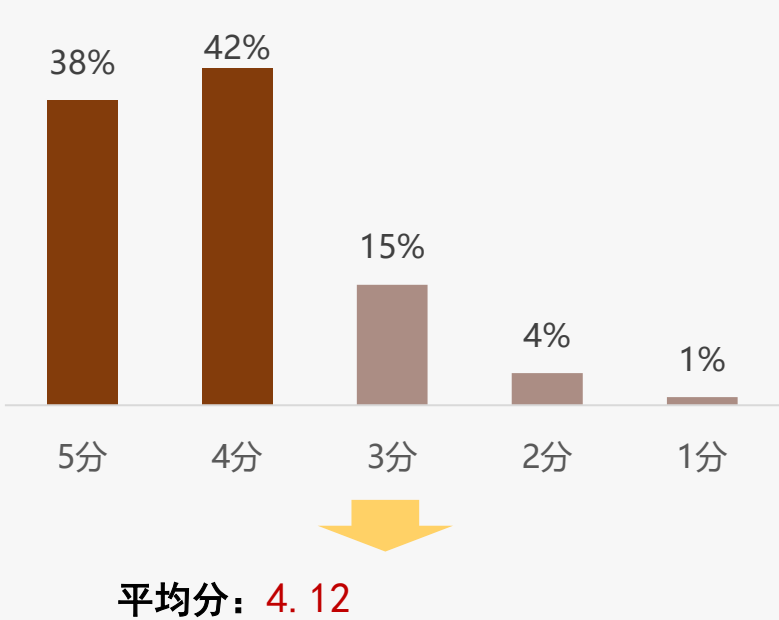


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

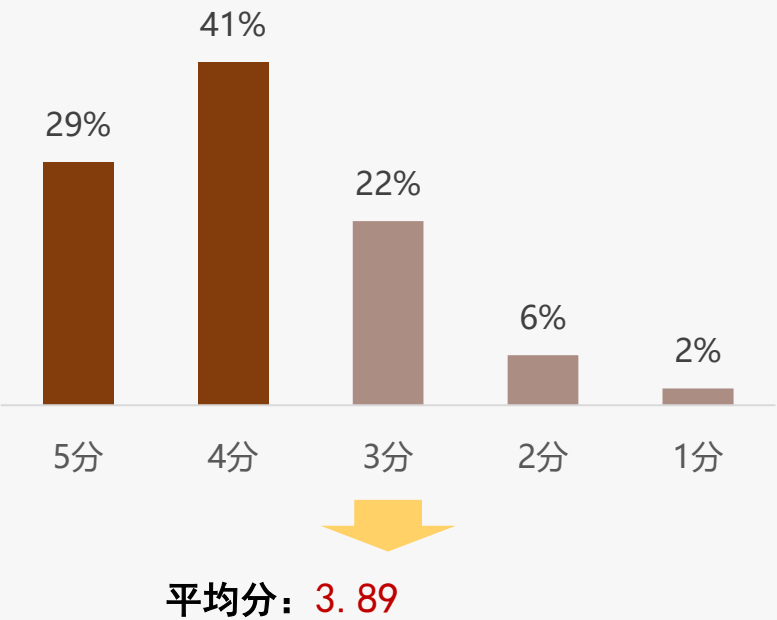
消费流程满意退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占80%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占70%，客服满意度居中，5分和4分合计占75%。
- ◆调研显示消费流程最受认可，退货环节需改进，客服服务整体良好但仍有提升空间，建议优先优化退货体验以提升整体满意度。

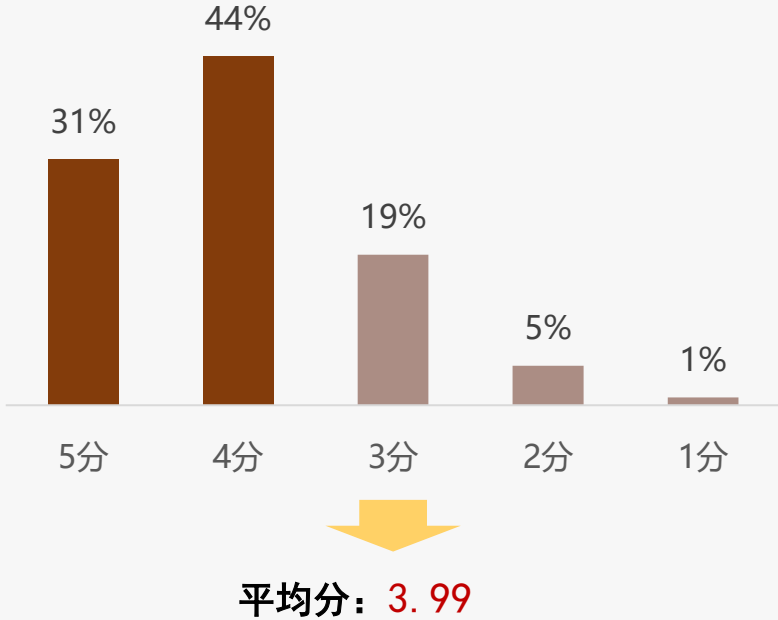
2025年中国儿童滑板车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童滑板车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童滑板车线上消费客服满意度分布（满分5分）

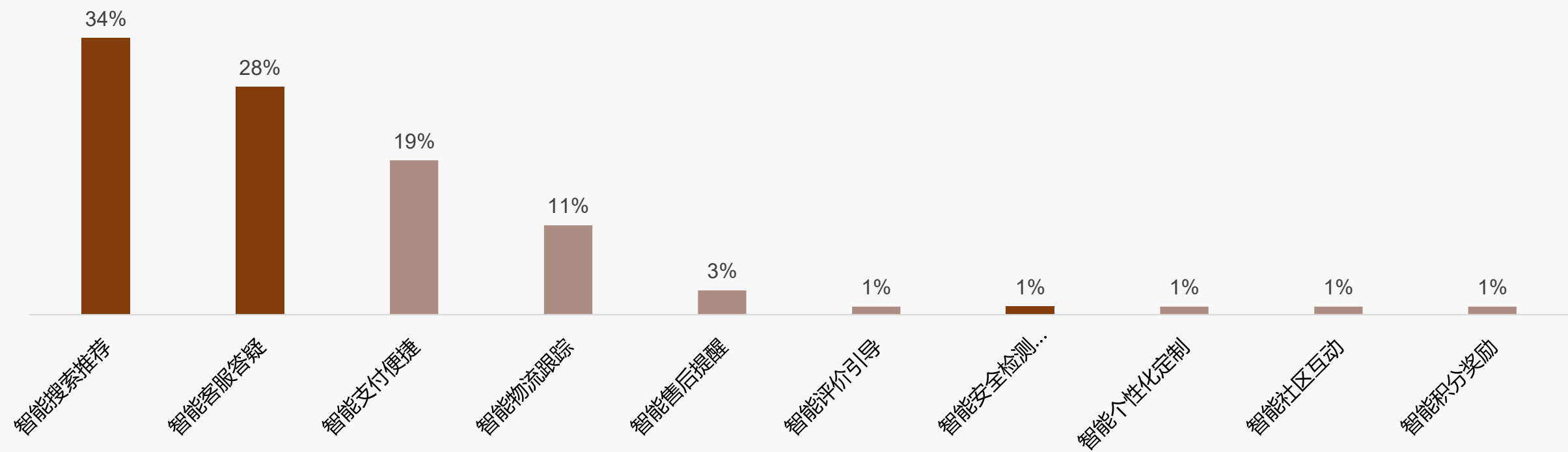


样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童滑板车智能服务核心功能主导消费体验

- ◆智能搜索推荐占比34%，智能客服答疑占28%，智能支付便捷占19%，显示消费者在购买儿童滑板车时最关注精准推荐、即时答疑和便捷支付等核心购物环节。
- ◆智能售后提醒仅占3%，智能评价引导等多项服务各占1%，表明用户对售后和增值服务的需求较低，更注重高效购物体验而非额外功能。

2025年中国儿童滑板车线上消费智能服务体验分布



样本：儿童滑板车行业市场调研样本量N=1353，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