

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月婴童凉席市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant and Toddler Cooling Mat Category Market Insights

2025年10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：母亲主导婴儿凉席消费决策



女性消费者占比69%，母亲作为决策者占67%



年龄集中在26-45岁(75%)，主要为青壮年父母



中等收入家庭(5-12万元)占比52%，是核心消费群体

## 启示

### ✓ 强化女性营销策略

品牌应重点针对26-45岁女性父母群体，通过情感化沟通和实用功能展示，建立品牌信任和购买偏好

### ✓ 优化产品价格定位

针对中等收入家庭需求，提供性价比高的中档价位产品，同时确保产品质量和安全性能满足母亲期望

## 核心发现2：夏季消费主导，中档价位主流



夏季消费占比59%，具有明显季节性特征



单次消费50-200元占比69%，中档价位占主导



产品以年度更换为主，58%消费者每年购买一次

### 启示

#### ✓ 加强季节性营销规划

品牌需提前布局夏季营销活动，在4-5月启动推广，利用季节需求高峰提升销量

#### ✓ 完善产品更新机制

建立年度产品更新计划，通过功能升级和设计创新刺激重复购买，维持品牌活跃度

# 核心发现3：电商社交渠道主导消费决策



电商平台推荐 (32%) 和亲友推荐 (25%) 是主要了解渠道



淘宝/天猫 (38%) 和京东 (27%) 是主要购买平台



用户真实体验分享 (37%) 和产品评测 (25%) 最受关注

## 启示

### ✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台的深度合作，优化产品展示和推荐算法，提升平台内转化率

### ✓ 构建用户口碑体系

建立用户评价激励机制，鼓励真实使用体验分享，通过口碑传播增强品牌可信度

核心逻辑：聚焦母婴凉席市场，以安全舒适为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化材质安全与透气性设计
- ✓ 优化标准床具尺寸，提升舒适度



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和亲友推荐增强信任
- ✓ 针对夏季和新生儿需求开展季节性营销



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升用户体验
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐服务

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~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 婴童凉席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童凉席品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童凉席的购买行为；
- 婴童凉席市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

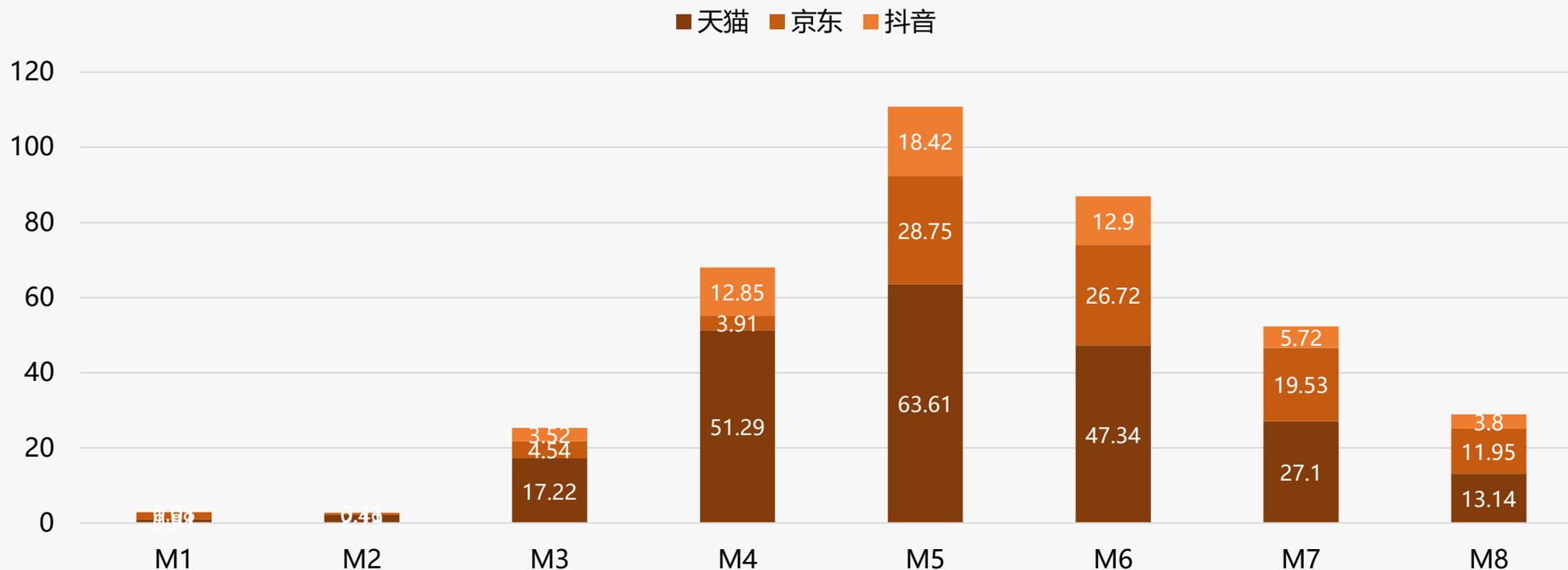
Research Method

- 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，计算婴童凉席品类销售额、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、不同平台婴童凉席品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 婴童凉席夏季热销 抖音增长迅猛 需优化库存

- ◆从平台份额看，天猫在M3-M6月占据主导地位，最高月销售额达6.36亿元，京东和抖音份额相对较小。整体线上市场呈现季节性波动，夏季（M5-M7）为销售高峰期，M5月总销售额达11.08亿元，环比增长116.7%，反映婴童凉席需求与气温高度正相关。平台竞争格局分析显示，天猫在多数月份保持领先，但抖音在M3-M5月增长迅猛，销售额从M1的7.61万元跃升至M5的1.84亿元，同比增长超240倍。
- ◆从销售趋势看，品类在M4-M6月达到峰值后逐月下滑，M8月总销售额降至2.89亿元，环比下降49.2%。这种季节性衰退提示企业需优化库存周转率，避免季末滞销风险，同时可探索反季营销策略以平滑收入波动。

### 2025年1月~8月婴童凉席品类线上销售规模（百万元）

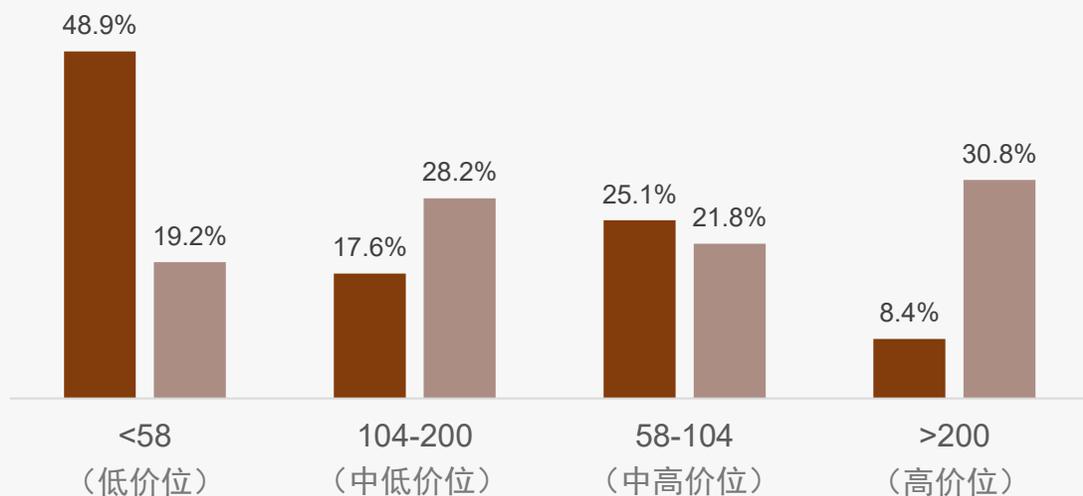


# 婴童凉席低价主导 高端利润潜力大

- ◆从价格区间结构看，低价位（<58元）产品销量占比48.9%但销售额仅占19.2%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>200元）销量占比8.4%却贡献30.8%销售额，显示高端产品的高毛利潜力。中端价位（58-200元）销量占比42.7%、销售额占比50.0%，是市场主力，但需关注价格带间的交叉影响。
- ◆月度销量分布显示低价位（<58元）占比从M1的42.4%持续上升至M8的57.4%，增幅达15个百分点，反映夏季消费旺季价格敏感度提升；高价位（>200元）从M1的15.8%降至M8的6.9%，降幅显著，表明高端需求受季节性冲击，需优化库存周转。整体价格带结构需平衡销量与利润，建议加强中高端产品营销以提升整体ROI。

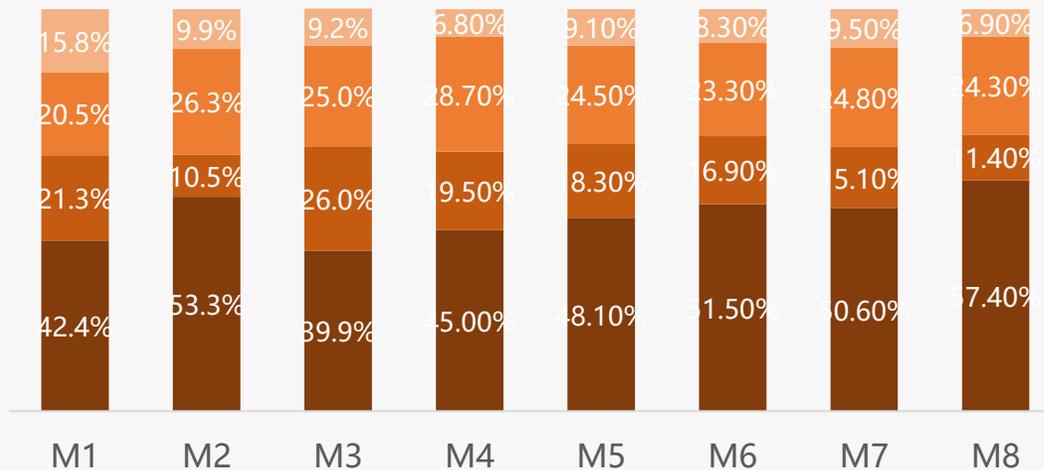
### 2025年1月~8月婴童凉席线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



### 婴童凉席线上价格区间-销量分布

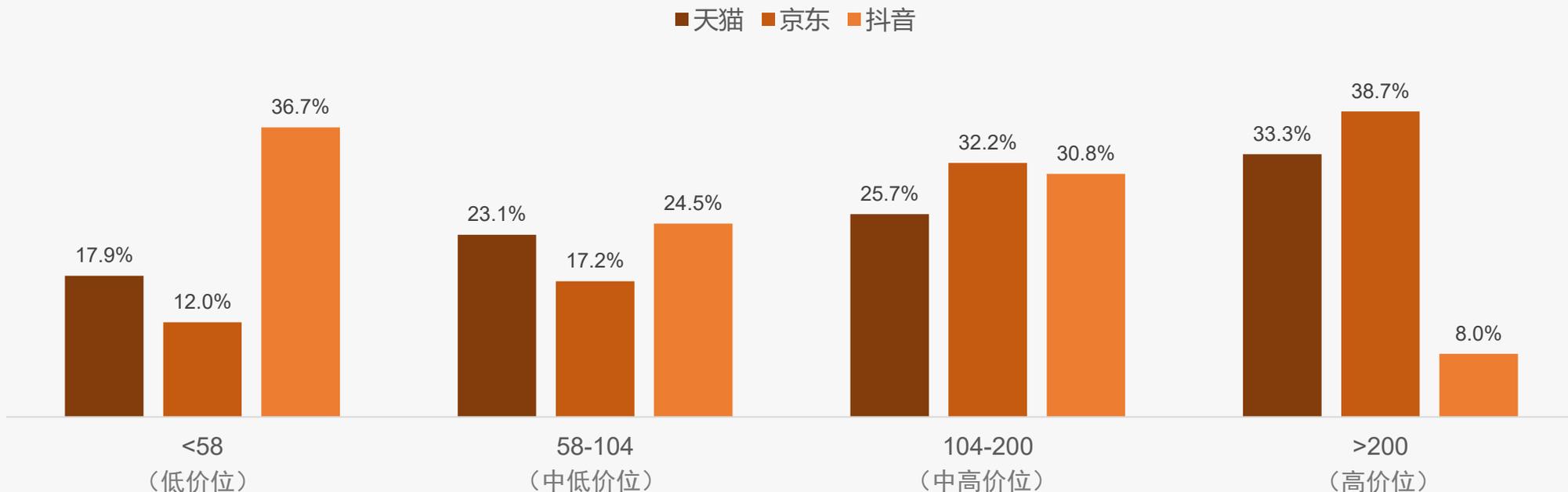
■ <58 ■ 104-200 ■ 58-104 ■ >200



# 高端主导 抖音低价 中高潜力

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>200元）占比最高，分别为33.3%和38.7%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以低价区间（<58元）为主，占比36.7%，反映其价格敏感型用户特征。平台间价格策略差异显著：京东高端占比38.7%领先，天猫均衡分布，抖音低价主导，这揭示了渠道定位——京东和天猫适合高端产品推广，抖音更适合性价比策略。
- ◆中高端区间（104-200元）在天猫、京东和抖音占比分别为25.7%、32.2%和30.8%，显示该区间为增长潜力区。结合同比，若强化此区间营销，可提升整体销售额；建议企业聚焦产品创新和渠道协同，以驱动业务增长。

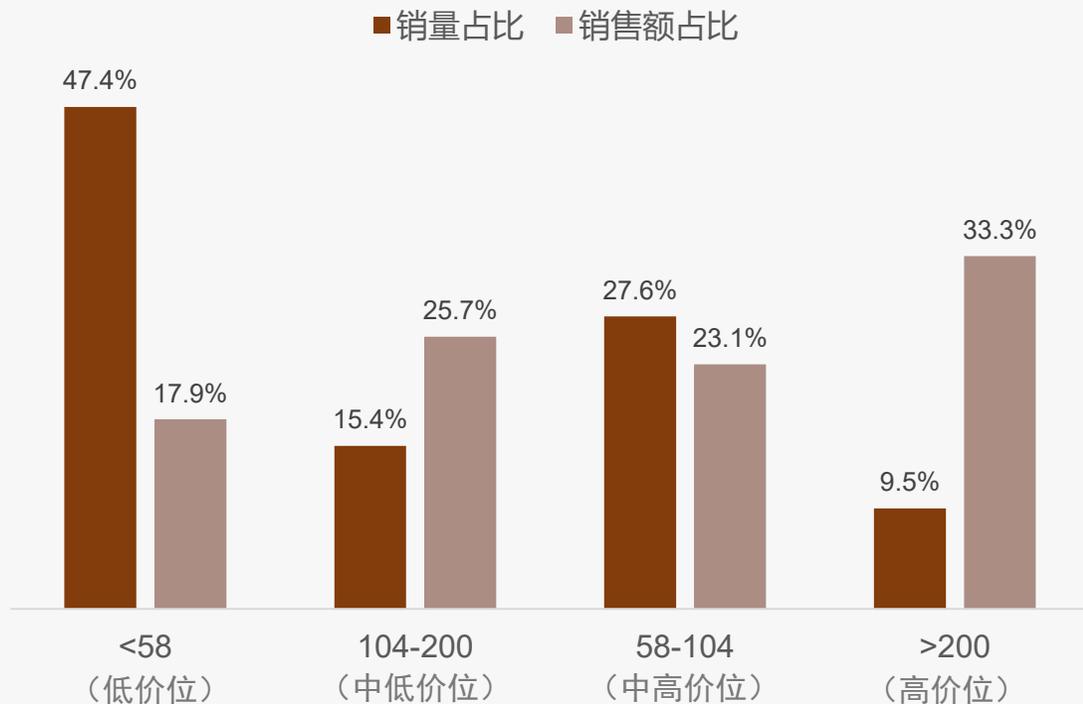
### 2025年1月~8月各平台婴童凉席不同价格区间销售趋势



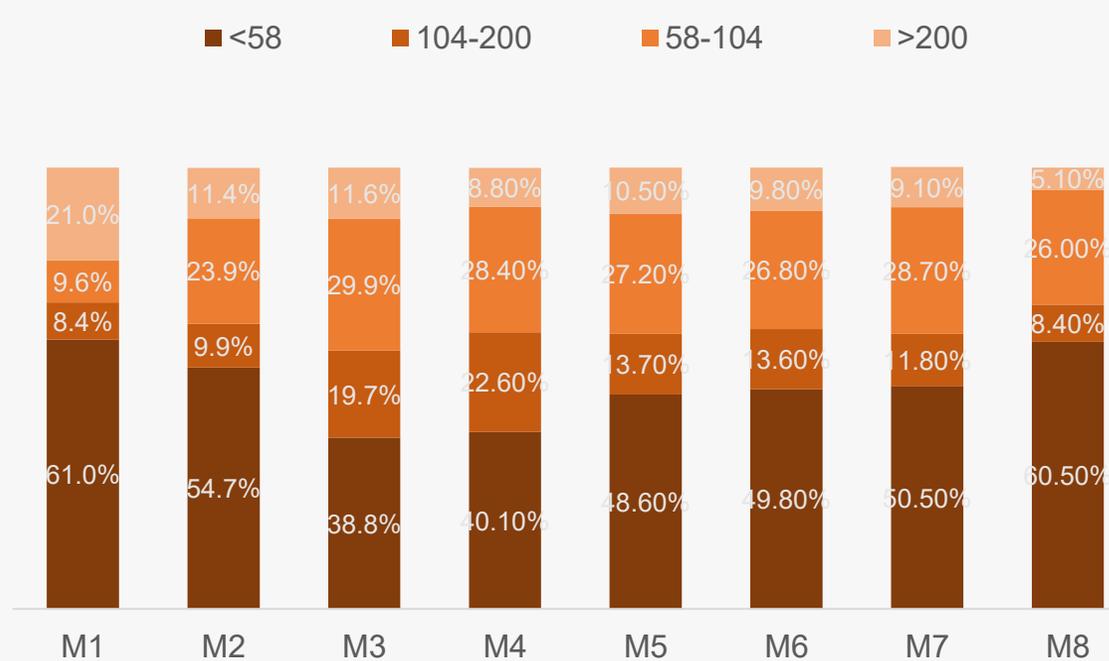
# 婴童凉席低价主导 高价利润驱动

- ◆从价格区间结构看，低价位（<58元）产品销量占比47.4%，但销售额仅占17.9%，显示薄利多销特征；高价位（>200元）销量占比9.5%却贡献33.3%销售额，毛利率显著更高，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M1和M8低价位占比超60%，夏季需求高峰（M6-M8）低价产品主导，可能与促销活动相关；中高价位在M3-M4占比相对稳定，反映季节性消费升级趋势，需加强淡季高端市场渗透。

### 2025年1月~8月天猫平台婴童凉席不同价格区间销售趋势



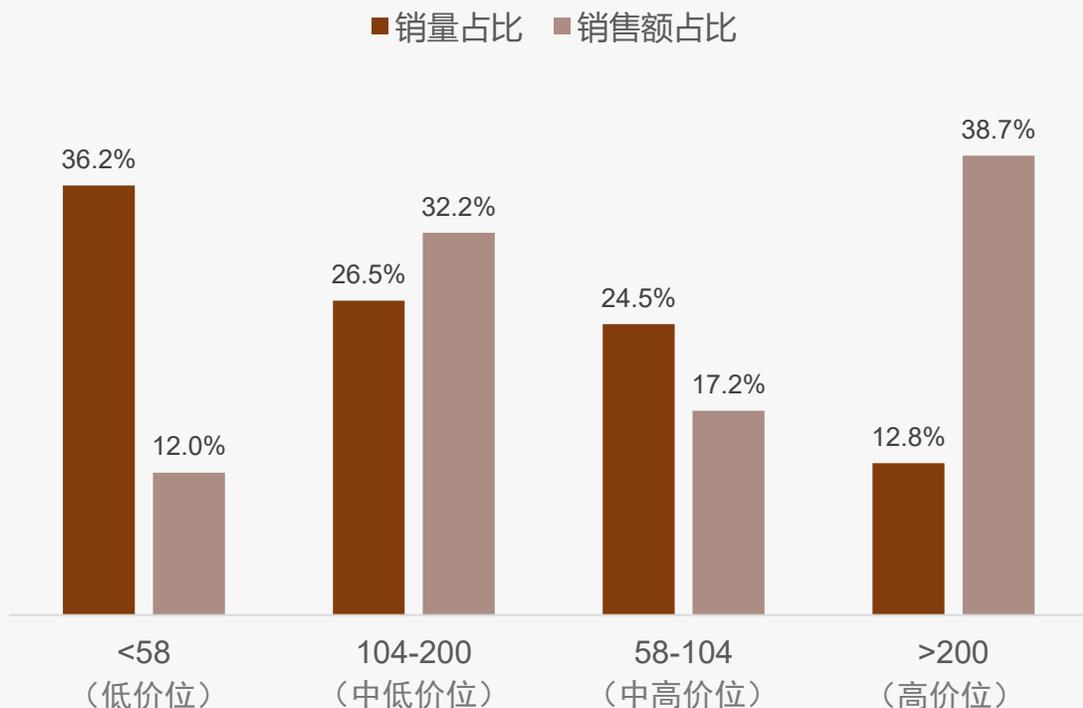
### 天猫平台婴童凉席价格区间-销量分布



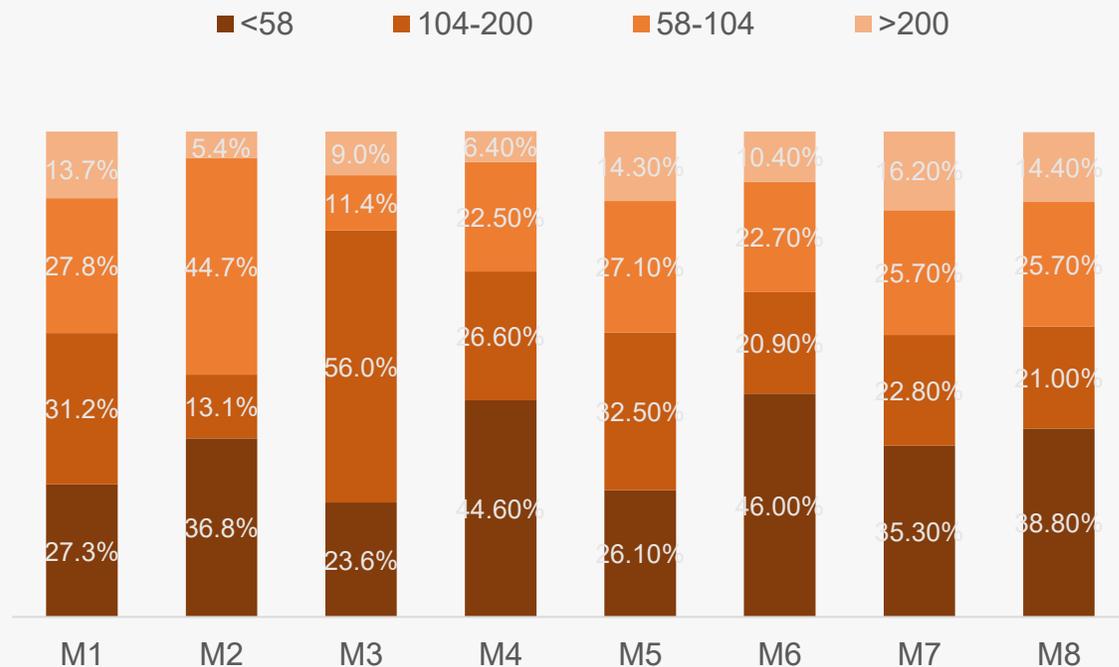
# 高端主导收入 中端销量波动 低端利润弱

- ◆从价格区间销售趋势看，>200元高端产品以12.8%销量贡献38.7%销售额，销售额占比远超销量占比，显示高客单价策略有效；<58元低端产品销量占比36.2%但销售额仅12.0%，销量驱动但利润空间有限。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格带波动显著：M3中端104-200元占比56.0%达峰值，M2和M4低端<58元占比超36%，反映季节性需求变化。夏季月份（M6-M8）低端占比回升，可能受促销影响，需关注库存周转率以防积压。业务应强化中高端产品创新，提升单位经济效益和市场份额稳定性。

### 2025年1月~8月京东平台婴童凉席不同价格区间销售趋势



### 京东平台婴童凉席价格区间-销量分布

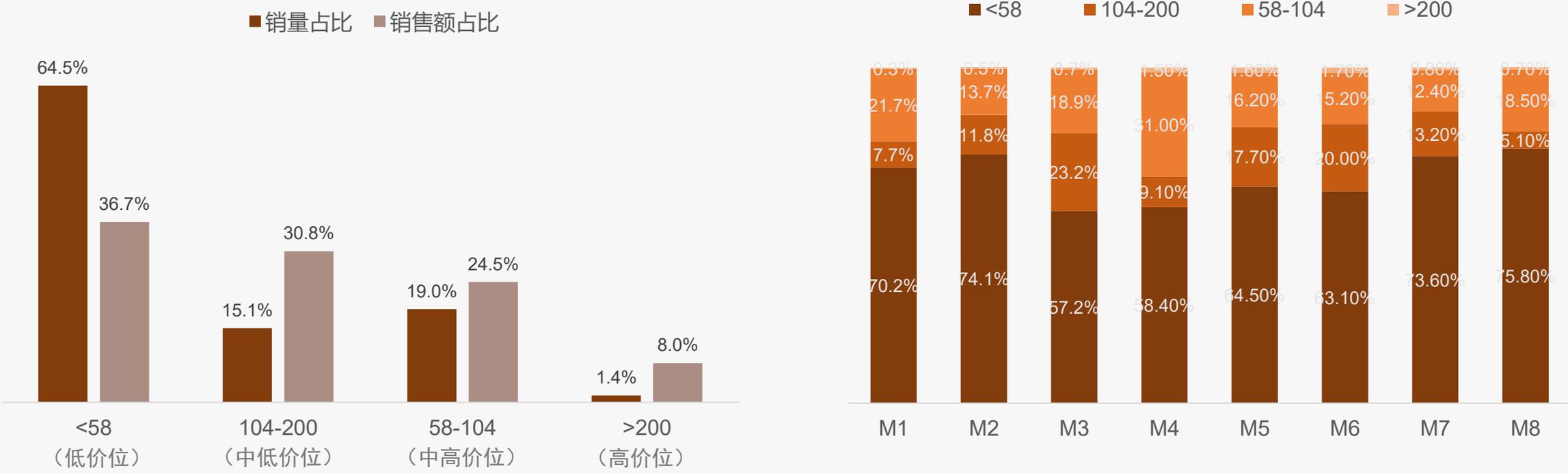


# 低价主导 中高端盈利 季节波动

- ◆从价格结构看，抖音平台婴童凉席呈现明显低价主导特征。58元以下区间销量占比64.5%但销售额仅占36.7%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限；而104-200元区间虽销量仅15.1%却贡献30.8%销售额，表明中高端产品具有更高客单价和盈利潜力。月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M2低价区间占比超70%，反映冬季清仓特征；M3-M6中高端占比提升，符合春季采购旺季需求升级；M7-M8低价占比重回75%以上，体现夏季促销去库存策略，建议企业根据季节周期动态调整库存周转率。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。200元以上高端产品销量占比仅1.4%但销售额占比达8.0%，单位产品价值突出；结合58-104元区间19.0%销量贡献24.5%销售额，显示中端市场存在溢价空间。建议重点布局58-200元价格带，通过产品差异化提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台婴童凉席不同价格区间销售趋势

抖音平台婴童凉席价格区间-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 婴童凉席消费行为、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年内购买过婴童凉席的消费者；
- 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

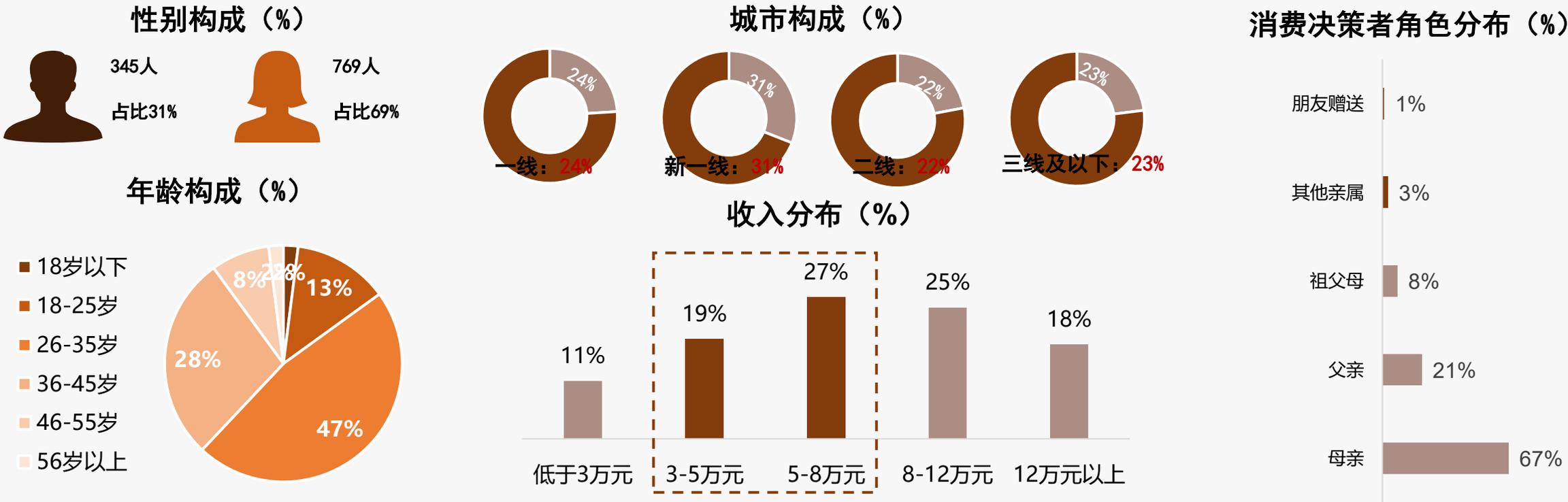
Research Method

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=1114

# 母亲主导婴童凉席消费市场

- ◆调查显示女性占69%，年龄集中在26-45岁（75%），新一线城市占比最高（31%），表明婴童凉席主要消费群体为青壮年女性父母，市场覆盖广泛。
- ◆收入5-12万元群体占52%，母亲作为消费决策者占67%，凸显中等收入家庭母亲在婴童凉席购买中的核心地位和主导作用。

## 2025年中国婴童凉席消费者画像

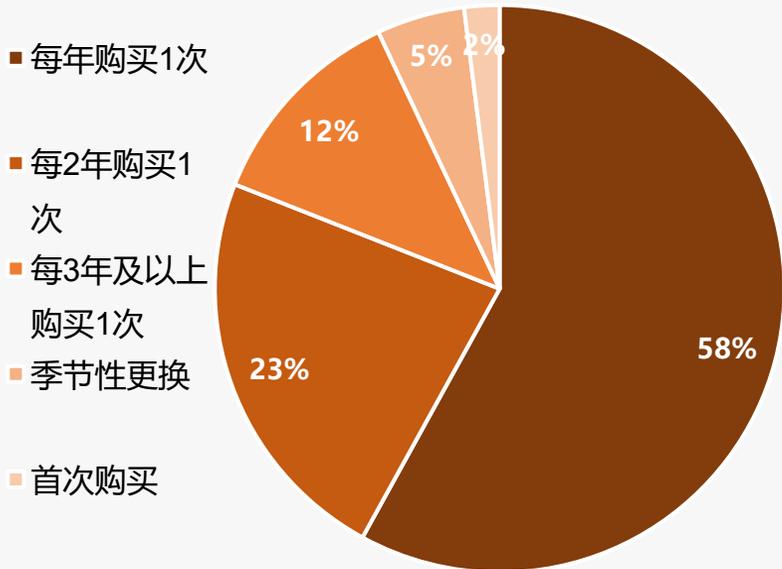


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

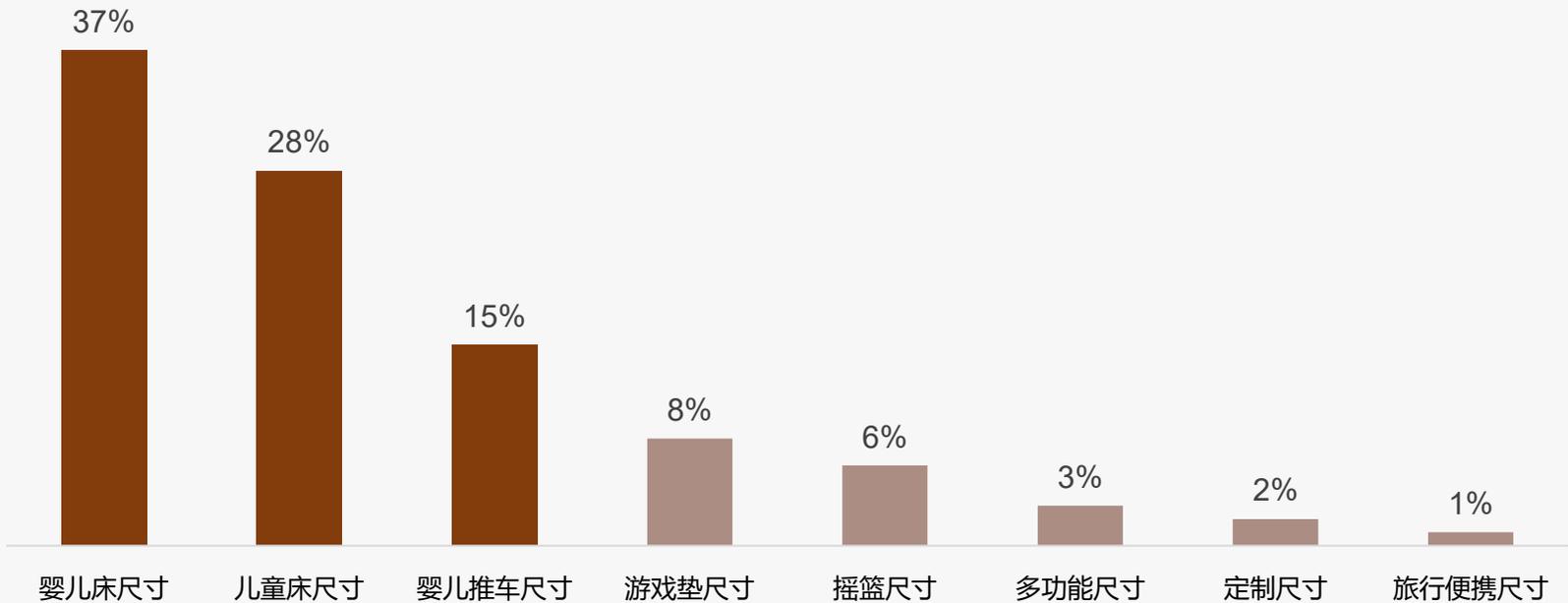
# 婴童凉席年度更换为主 标准床具需求集中

- ◆婴童凉席消费以年度更换为主，58%消费者每年购买一次，23%每两年购买一次。首次购买仅占2%，市场依赖重复消费，产品生命周期相对稳定。
- ◆产品规格需求集中在标准床具尺寸，婴儿床占37%，儿童床占28%。婴儿推车尺寸占15%，便携性需求明显，其他小众尺寸占比低。

## 2025年中国婴童凉席消费频率分布



## 2025年中国婴童凉席产品规格分布

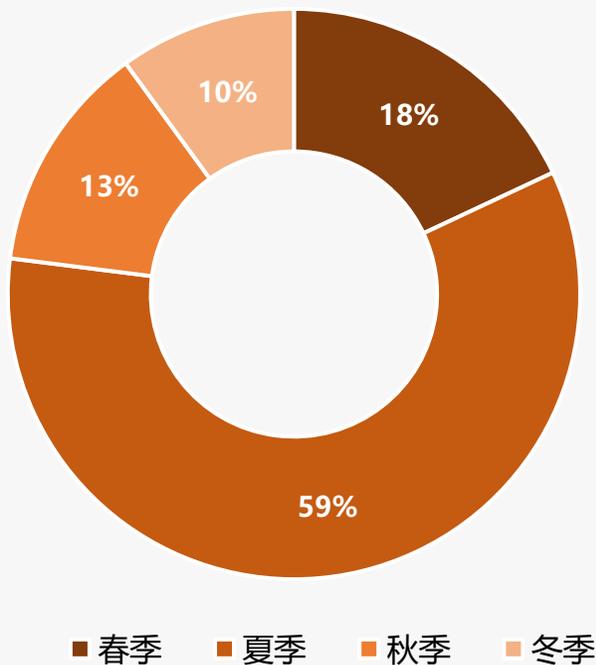


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

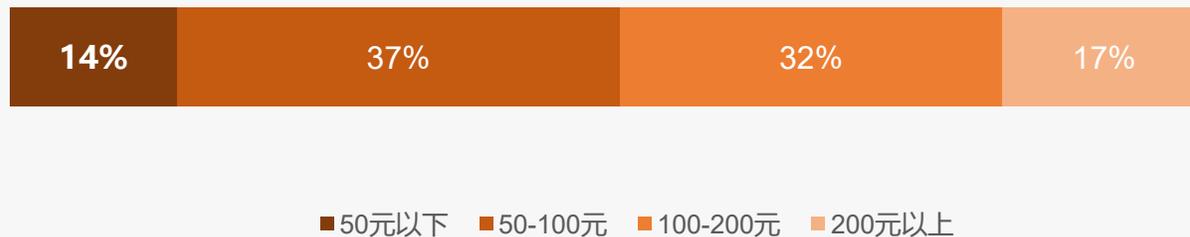
# 婴童凉席夏季消费主导中档价位

- ◆婴童凉席消费高度集中于夏季，占比59%；单次消费以50-100元（37%）和100-200元（32%）为主，中档价位占主导地位。
- ◆包装类型中透明塑料袋占比最高（42%），反映消费者对产品可视性的偏好；季节性和价格分布清晰定义市场特征。

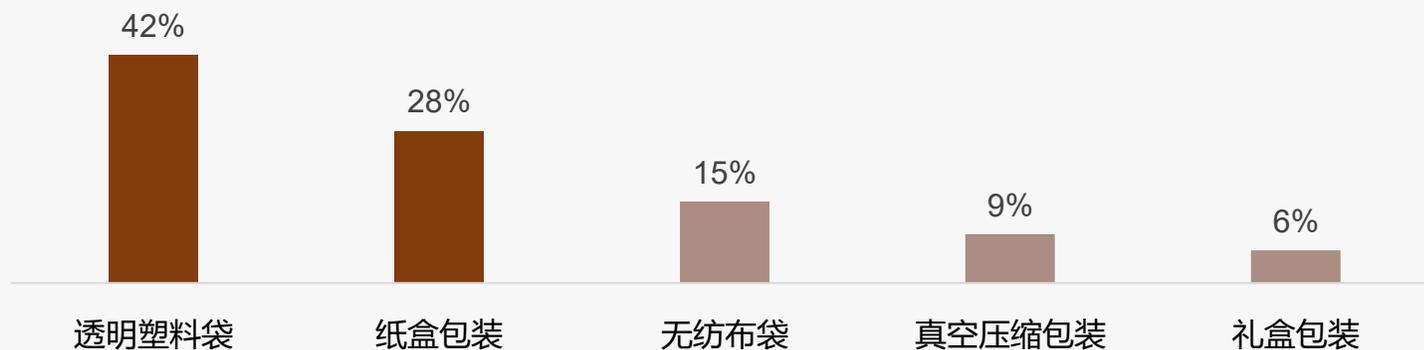
## 2025年中国婴童凉席消费季节分布



## 2025年中国婴童凉席单次支出分布



## 2025年中国婴童凉席包装类型分布

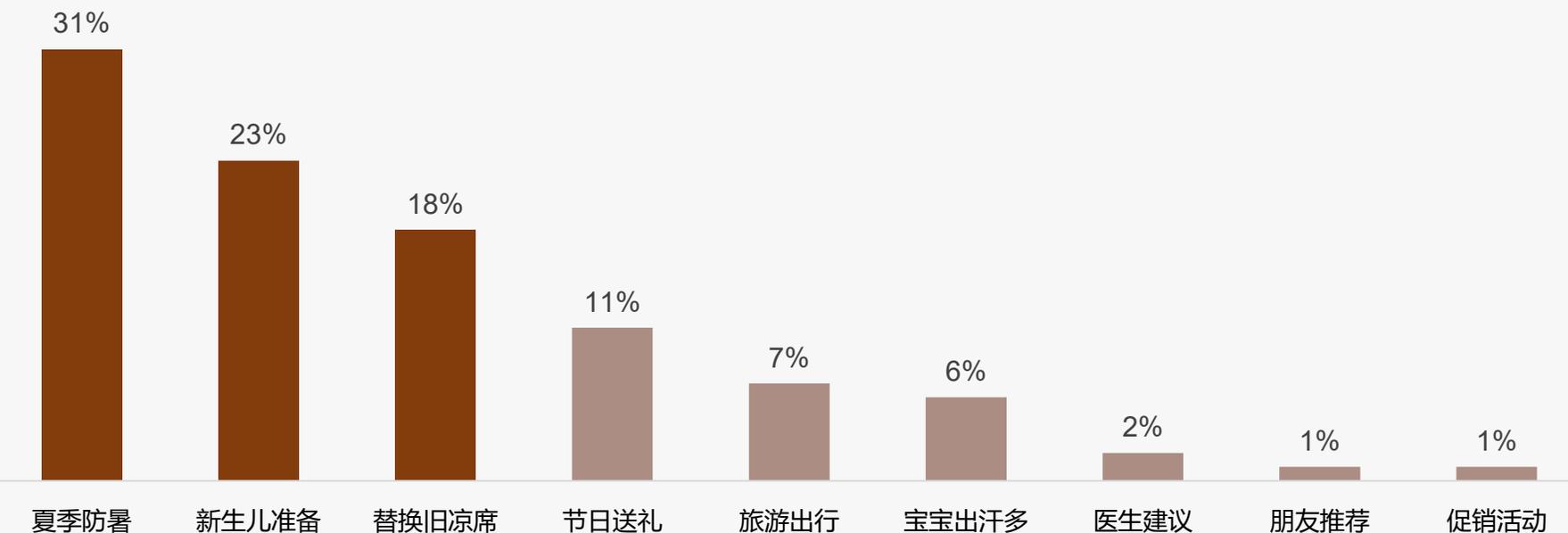


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

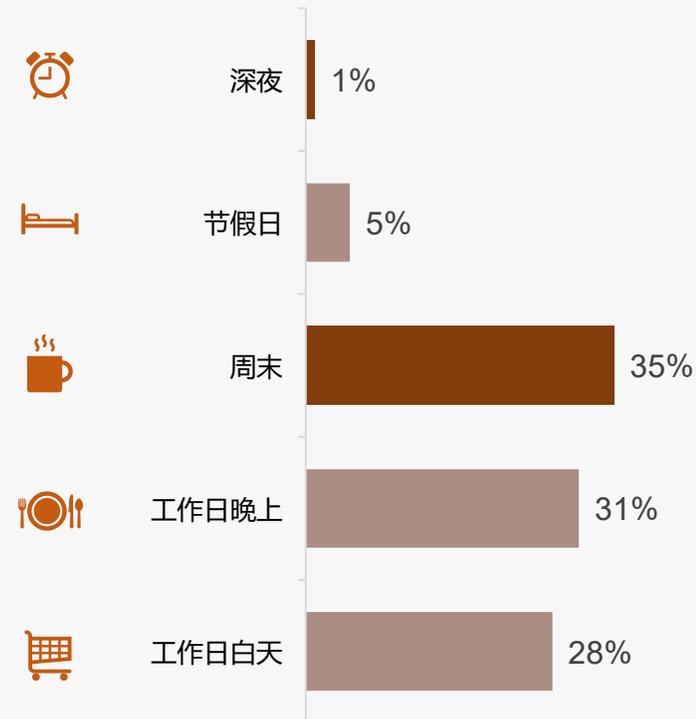
# 婴童凉席消费 夏季新生儿主导

- ◆婴童凉席消费以夏季防暑31%和新生儿准备23%为主，替换旧凉席18%显示产品更新需求，季节性育儿是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在周末35%和工作日晚上31%，家庭休闲时间主导购买行为，非高峰时段如深夜1%占比极低。

## 2025年中国婴童凉席消费场景分布



## 2025年中国婴童凉席消费时段分布

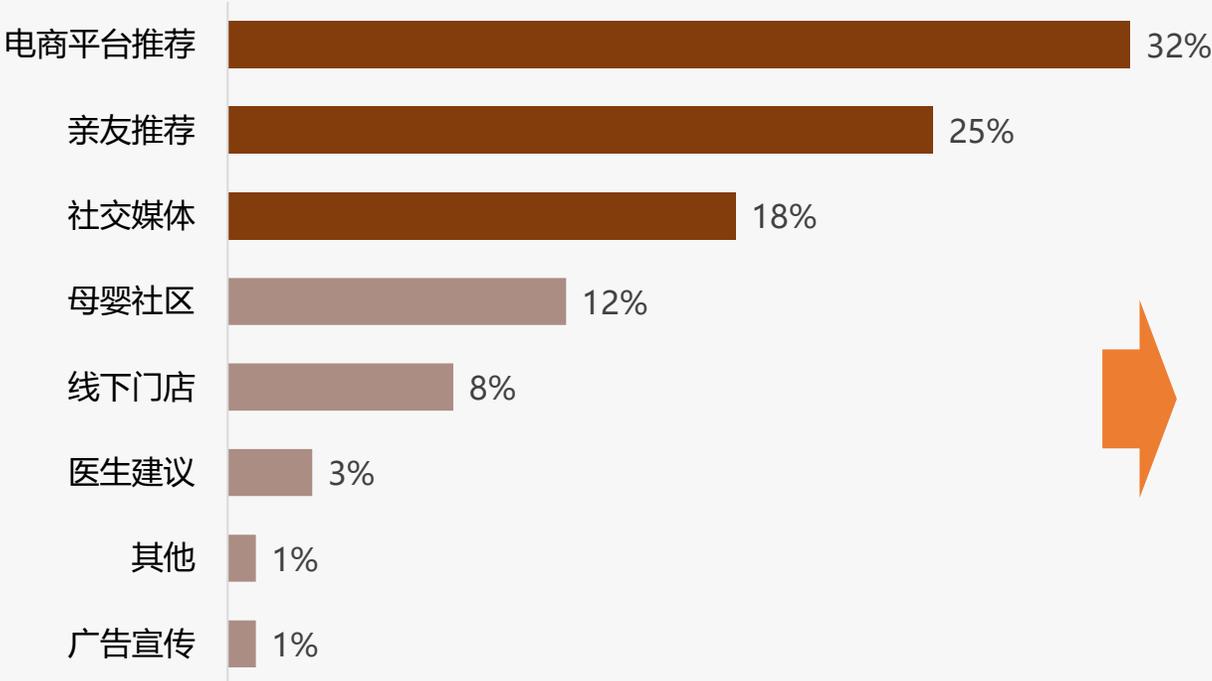


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

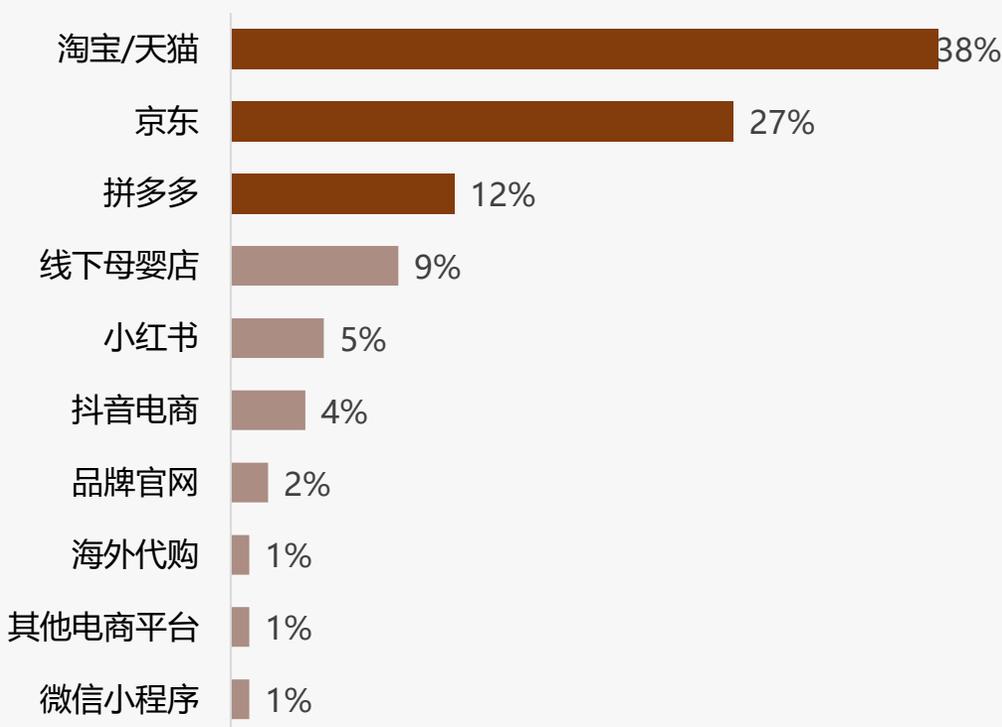
# 电商社交主导婴童凉席消费决策

- ◆消费者了解婴童凉席主要通过电商平台推荐（32%）和亲友推荐（25%），社交媒体和母婴社区合计占30%，传统广告和医生建议影响较小。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（38%）和京东（27%），拼多多占12%，线下母婴店为9%，新兴平台如小红书和抖音电商合计占9%。

## 2025年中国婴童凉席产品了解渠道分布



## 2025年中国婴童凉席购买渠道分布

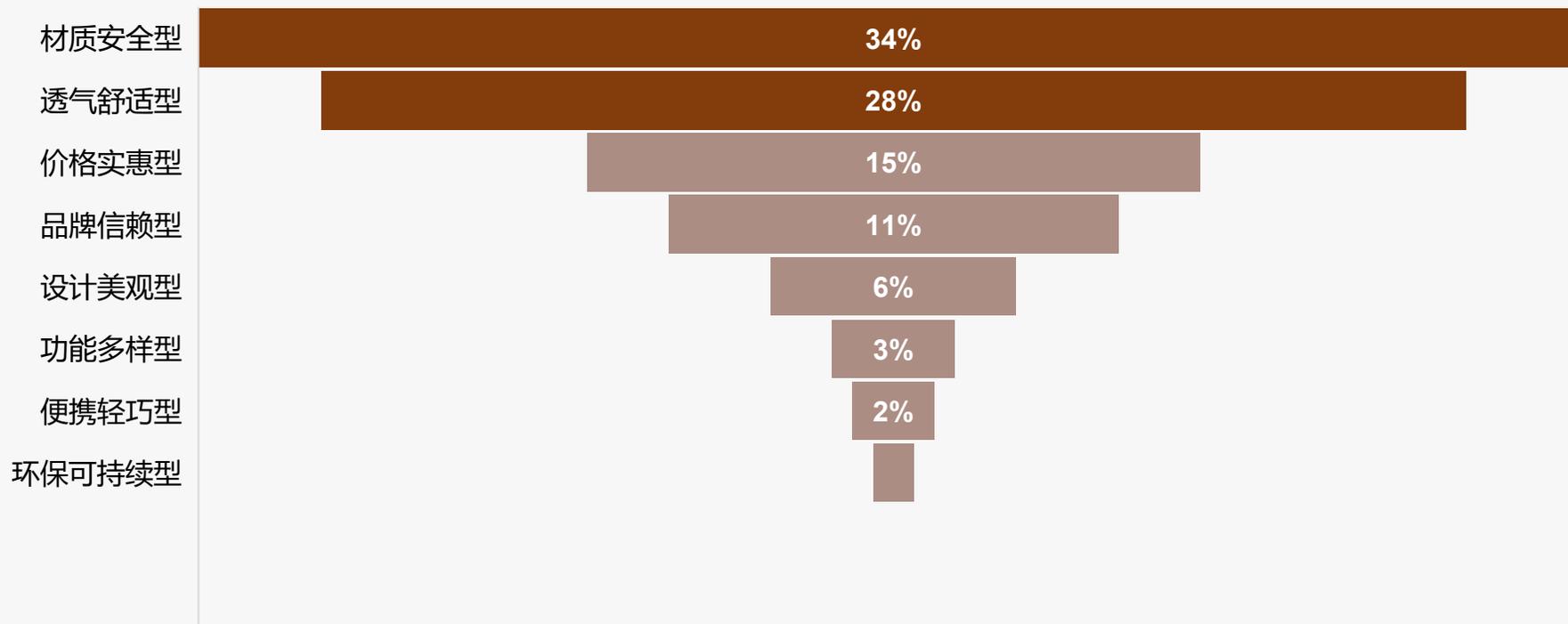


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 材质安全主导 环保关注偏低

- ◆材质安全型以34%的占比成为消费者最关注的偏好，透气舒适型占28%紧随其后，反映出家长对婴童产品安全性和舒适度的核心需求。
- ◆价格实惠型占15%，品牌信赖型占11%，而环保可持续型仅占1%，表明当前消费者对环保属性的关注度相对较低。

## 2025年中国婴童凉席偏好类型分布



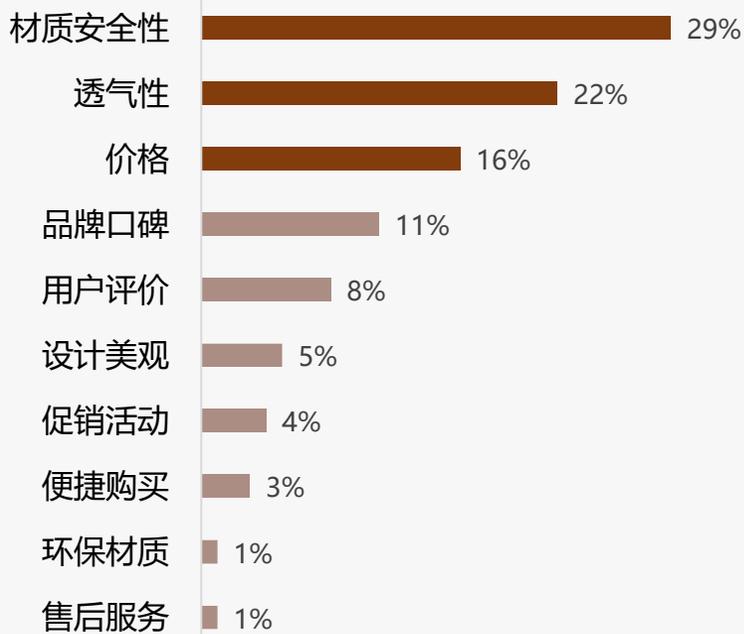
样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 安全透气主导 舒适降温驱动

◆材质安全性和透气性是婴童凉席消费的关键因素，分别占29%和22%。宝宝舒适度和防暑降温是主要购买原因，合计占65%。

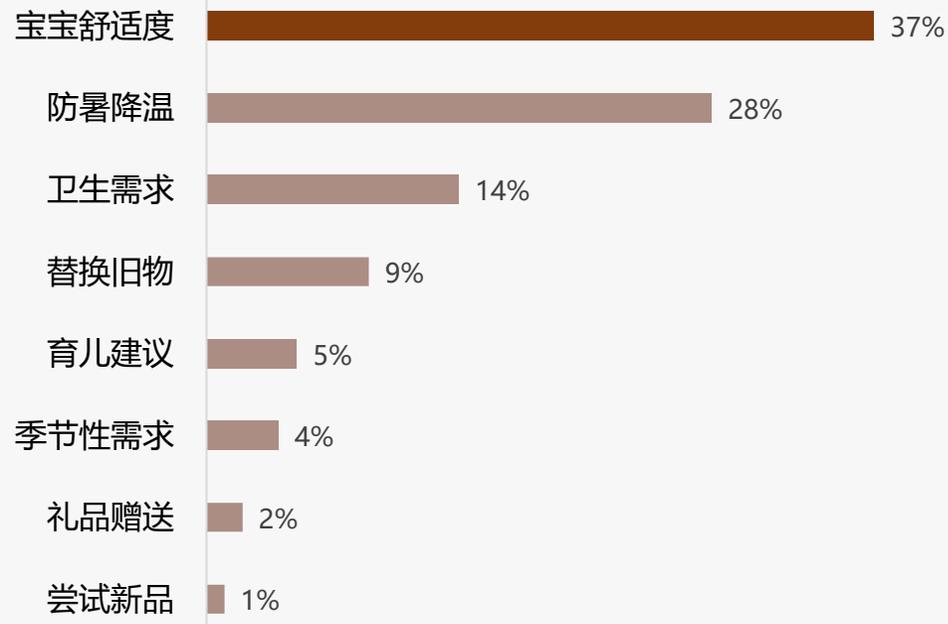
◆价格因素占16%，品牌口碑和用户评价共占19%。卫生需求占14%，次要因素如促销活动占比均低于5%。

## 2025年中国婴童凉席吸引因素分布



样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

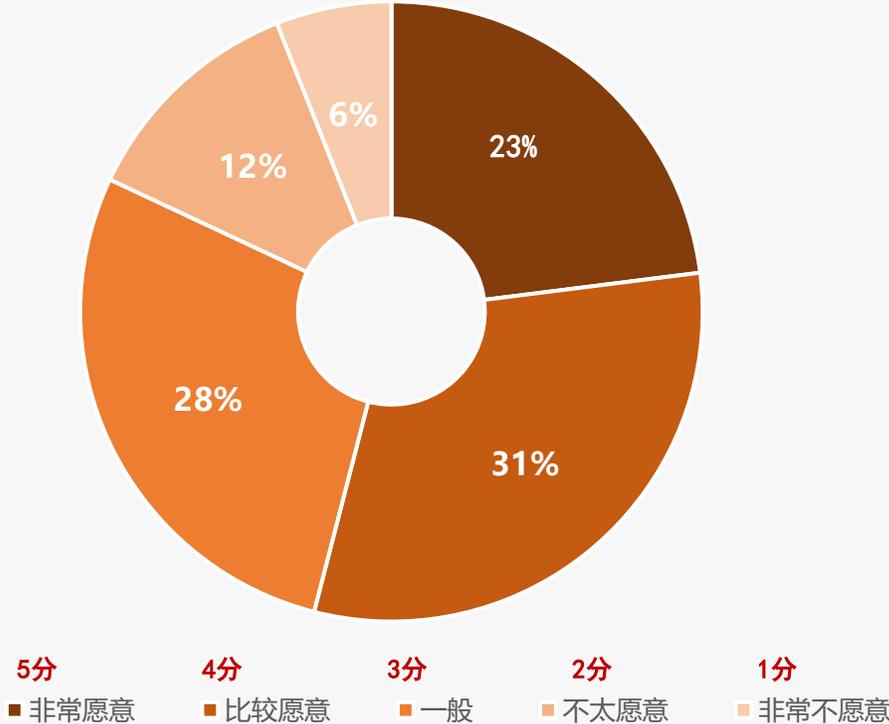
## 2025年中国婴童凉席消费原因分布



# 婴童凉席推荐意愿高 产品效果价格是关键

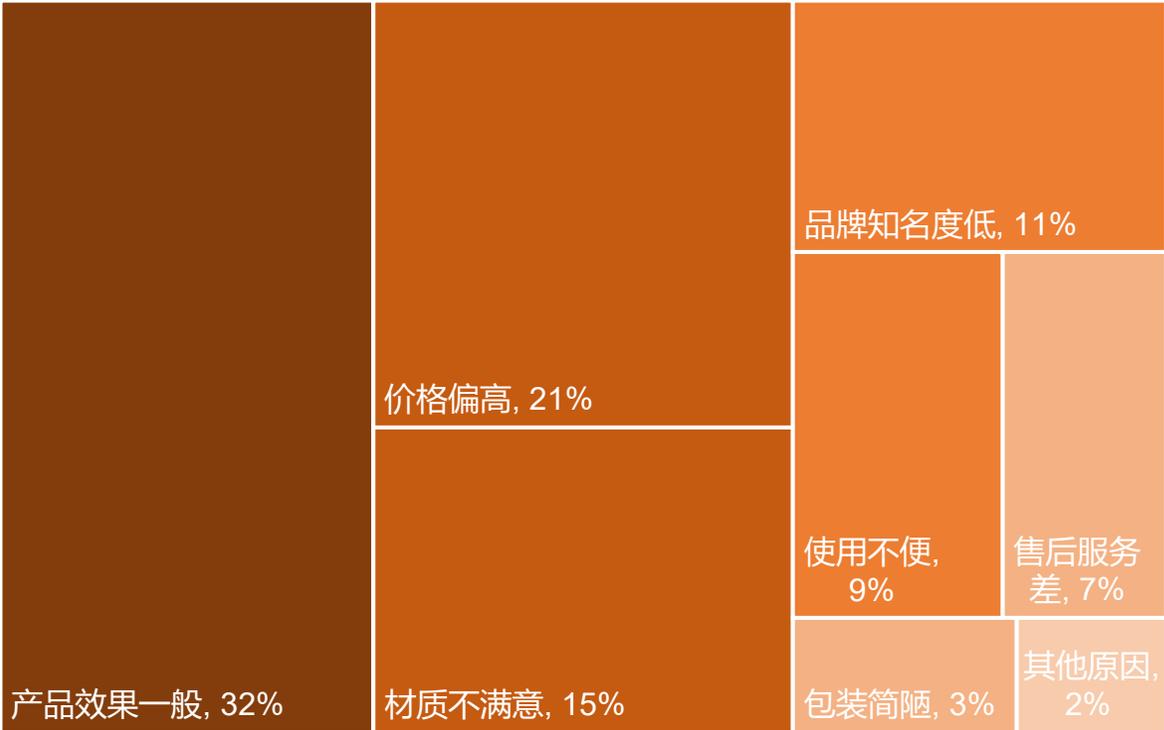
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达54%，一般意愿占28%。不愿推荐主因是产品效果一般（32%）和价格偏高（21%）。
- ◆材质不满意占比15%，品牌知名度低占11%，其他原因如使用不便、售后服务差等合计19%，显示产品改进和品牌建设需求。

### 2025年中国婴童凉席推荐意愿分布



样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

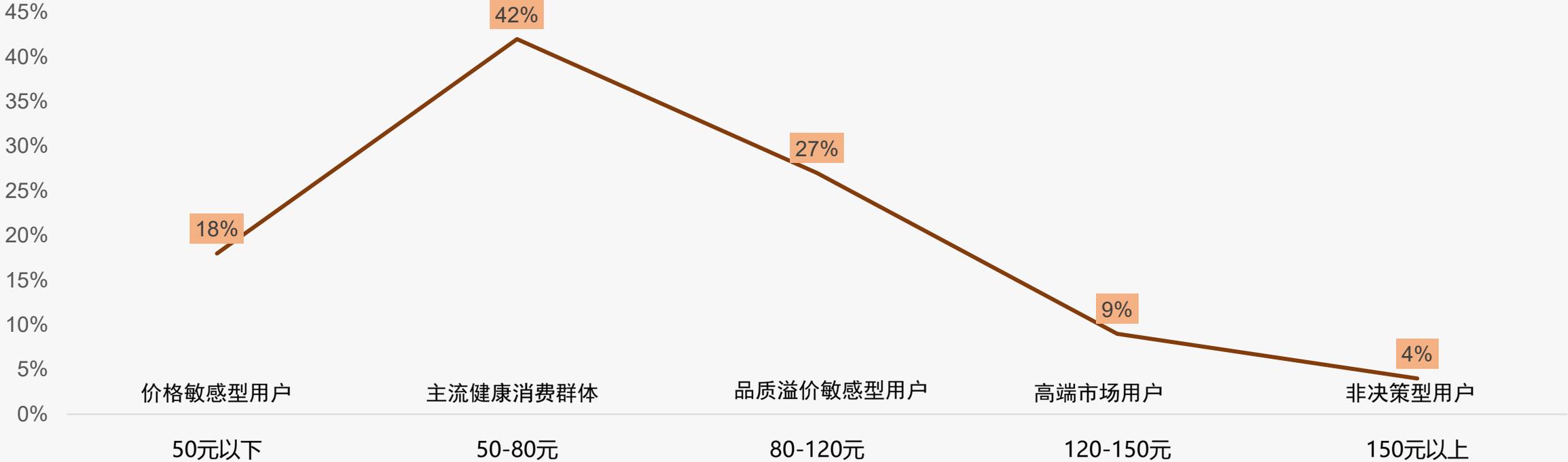
### 2025年中国婴童凉席不推荐原因分布



# 中档价格主导 高端市场有限

- ◆婴童凉席消费中，50-80元价格区间接受度最高，占比42%，显示中档价位产品最受市场青睐。
- ◆120元以上高端市场接受度较低，120-150元占9%，150元以上仅4%，合计13%，高端渗透有限。

### 2025年中国婴童凉席主流规格价格接受度



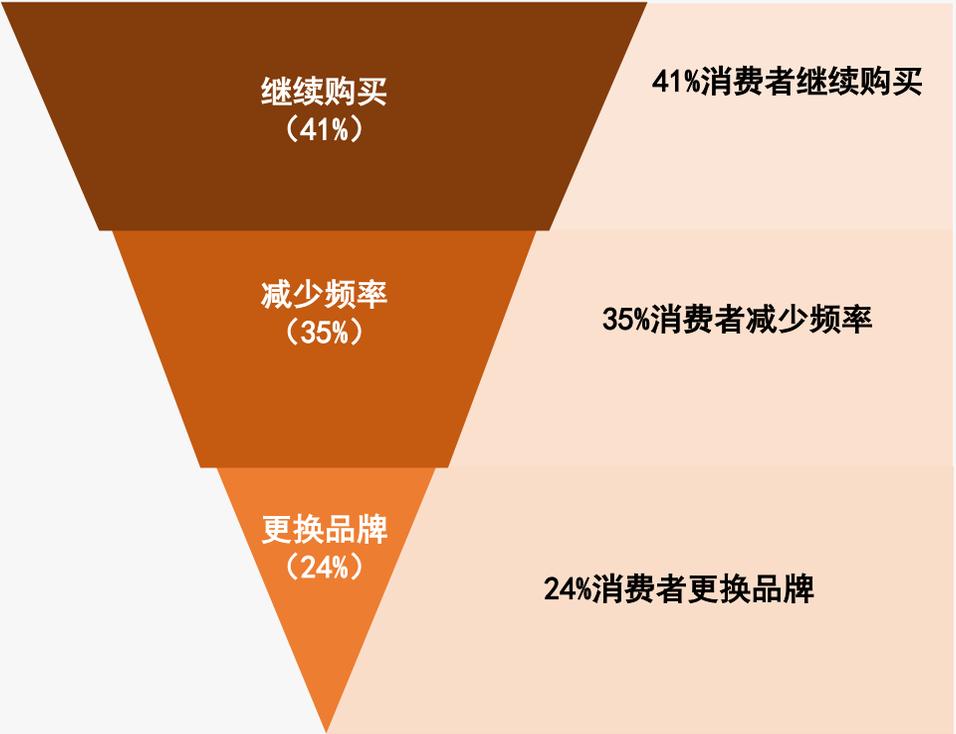
样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以婴儿床尺寸规格婴童凉席为标准核定价格区间

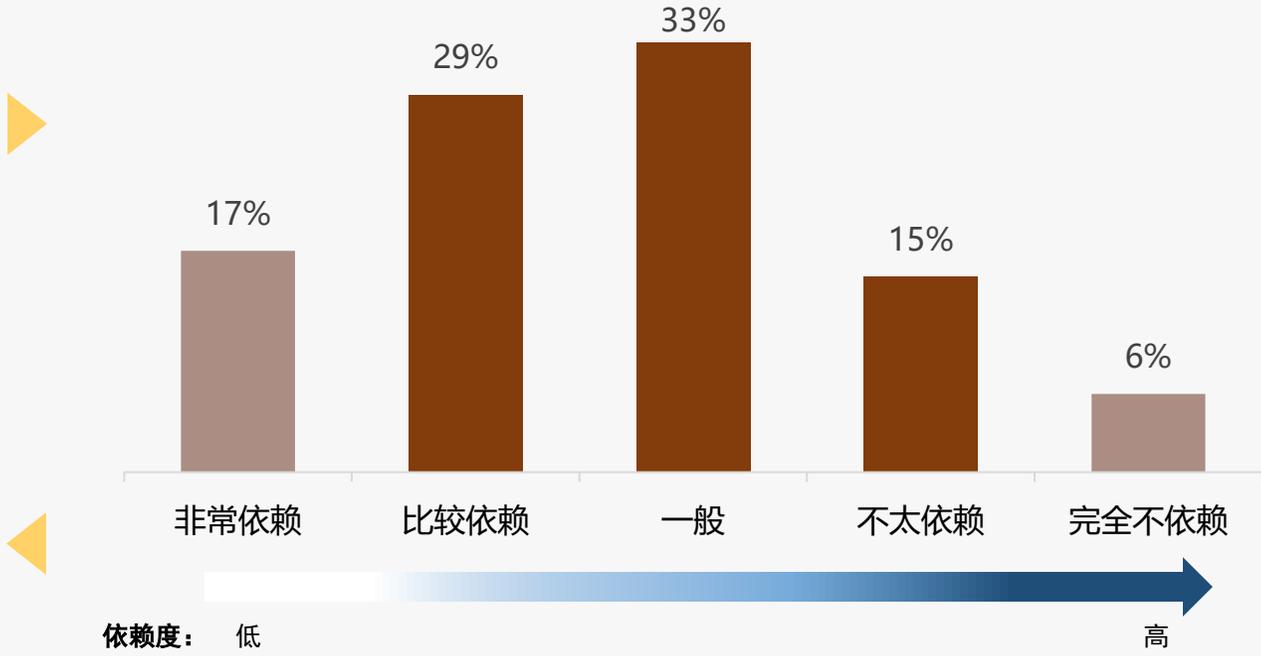
# 价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度尚可。
- ◆促销依赖方面，46%消费者对促销有较强依赖，33%持一般态度，21%不太依赖，表明促销是重要营销切入点。

### 2025年中国婴童凉席涨价10%购买行为分布



### 2025年中国婴童凉席促销依赖程度分布

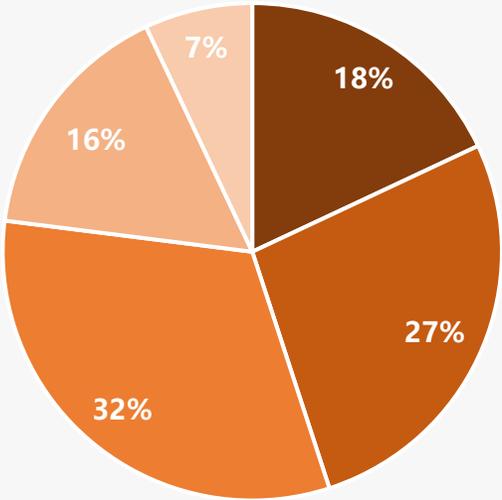


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 品牌忠诚两极分化 价格材质主因更换

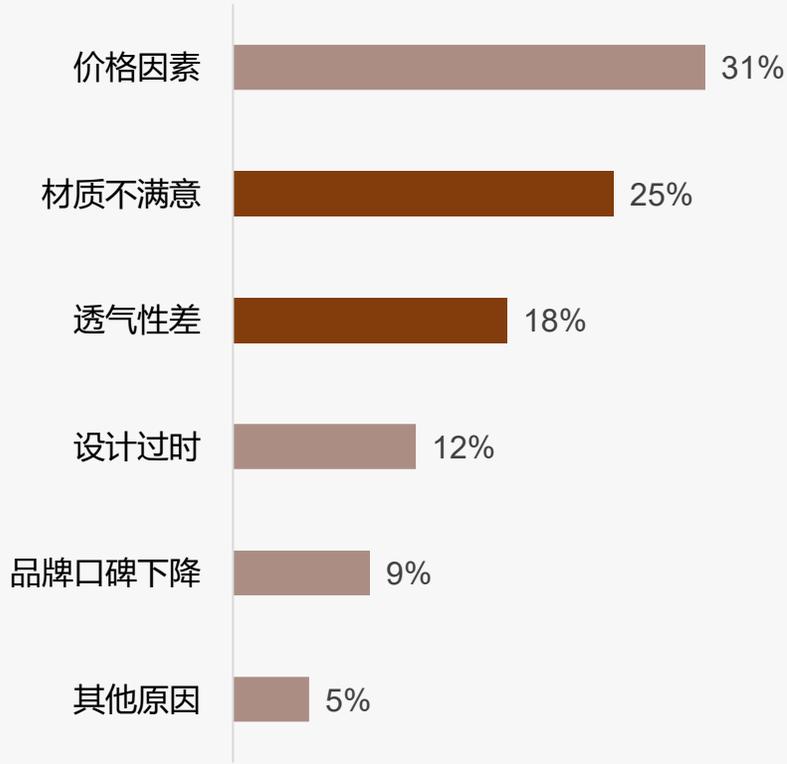
- ◆品牌忠诚度两极分化：18%用户复购率超90%，32%用户复购率在50-70%区间，显示市场存在稳固高粘性群体与大量摇摆用户并存。
- ◆更换品牌主因集中：价格因素31%与材质不满意25%合计超半数，透气性差18%凸显产品性价比与功能性为核心痛点。

### 2025年中国婴童凉席品牌复购率分布



■ 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年中国婴童凉席更换品牌原因分布

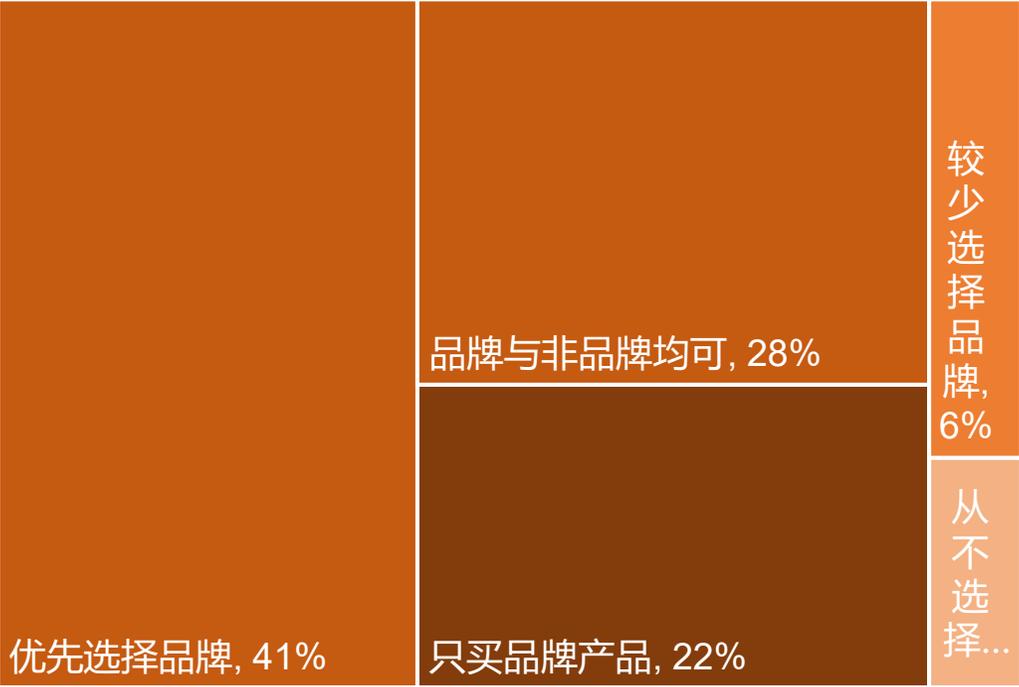


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

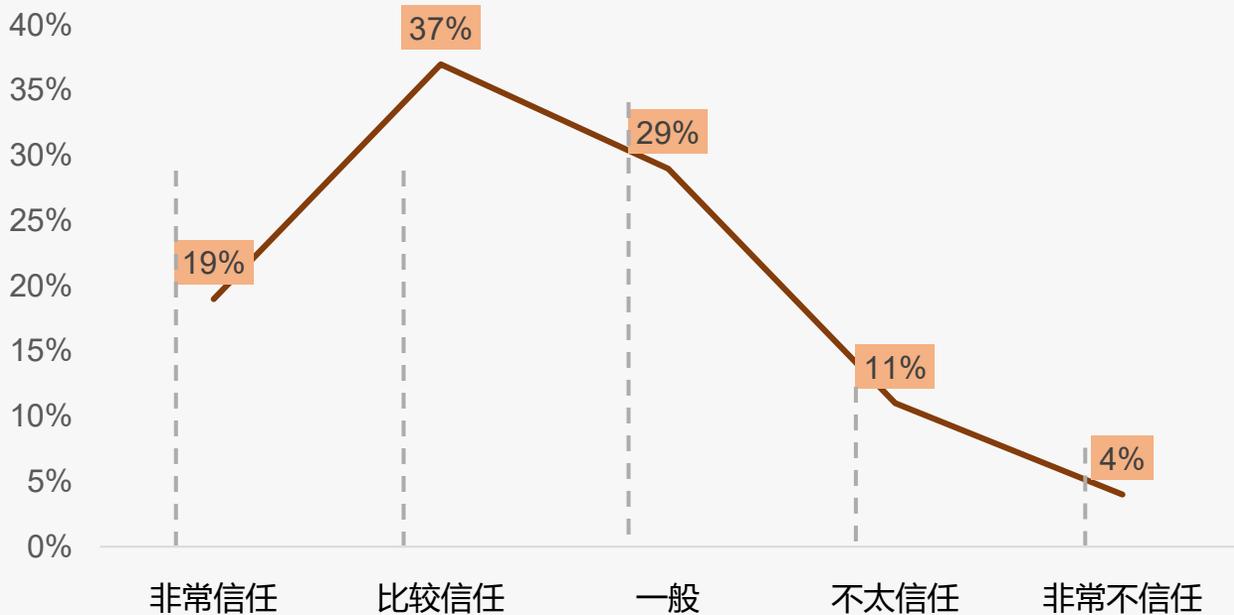
# 婴童凉席品牌偏好显著 信任度较高

- ◆消费者对婴童凉席品牌产品偏好明显，63%优先或只选品牌，其中优先选择占41%，品牌与非品牌均可占28%。
- ◆品牌信任度较高，56%非常或比较信任，比较信任占37%，不太信任和非常不信任合计15%，品牌影响力显著。

## 2025年中国婴童凉席品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国婴童凉席品牌态度分布

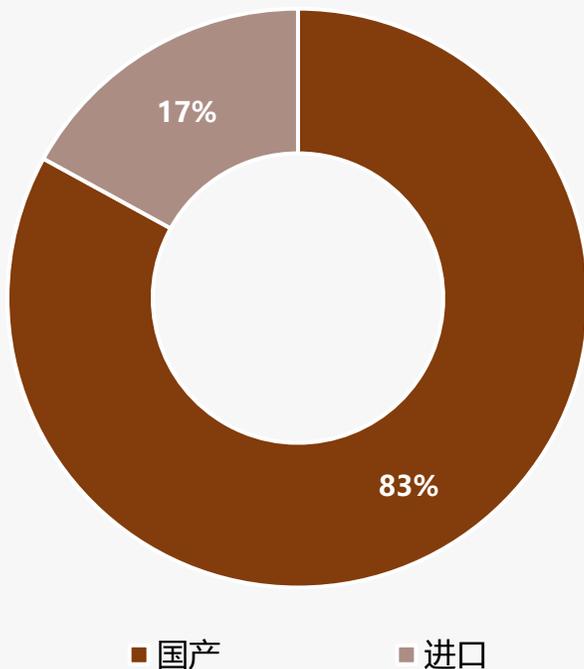


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

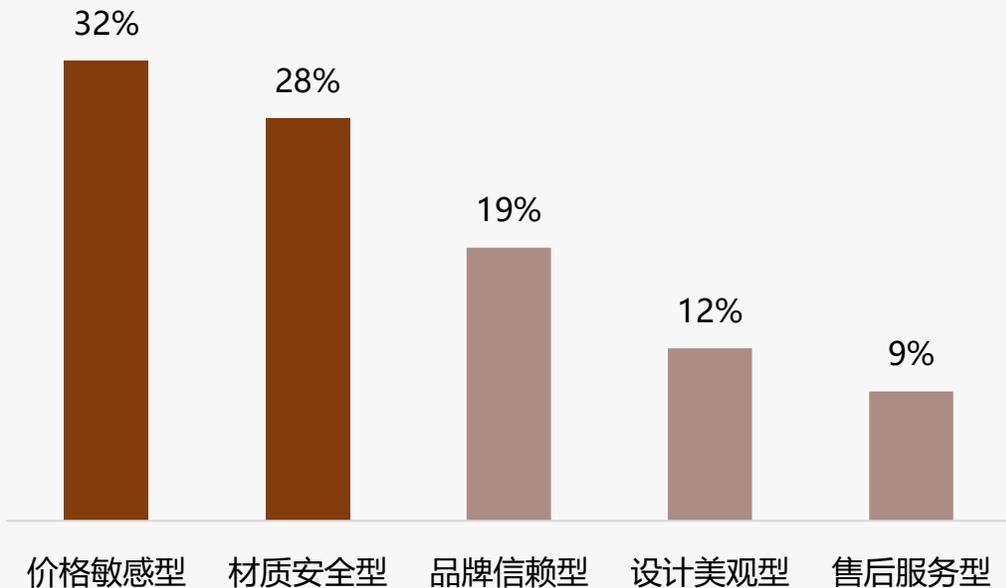
# 国产主导 价格安全驱动消费

- ◆ 国产婴童凉席品牌消费占比83%，进口品牌仅占17%，显示市场高度依赖本土产品，消费者偏好明显偏向国产。
- ◆ 价格敏感型消费者占32%，材质安全型占28%，两者合计60%，表明消费决策主要受价格和安全性因素驱动。

## 2025年中国婴童凉席国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国婴童凉席品牌偏好类型分布

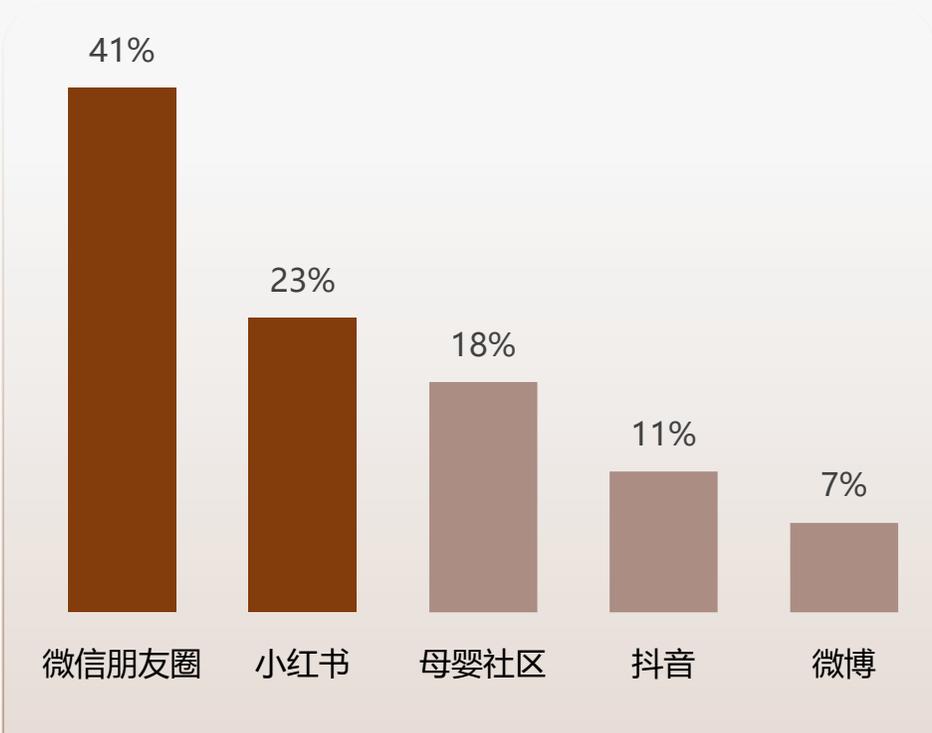


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用户体验分享主导凉席消费决策

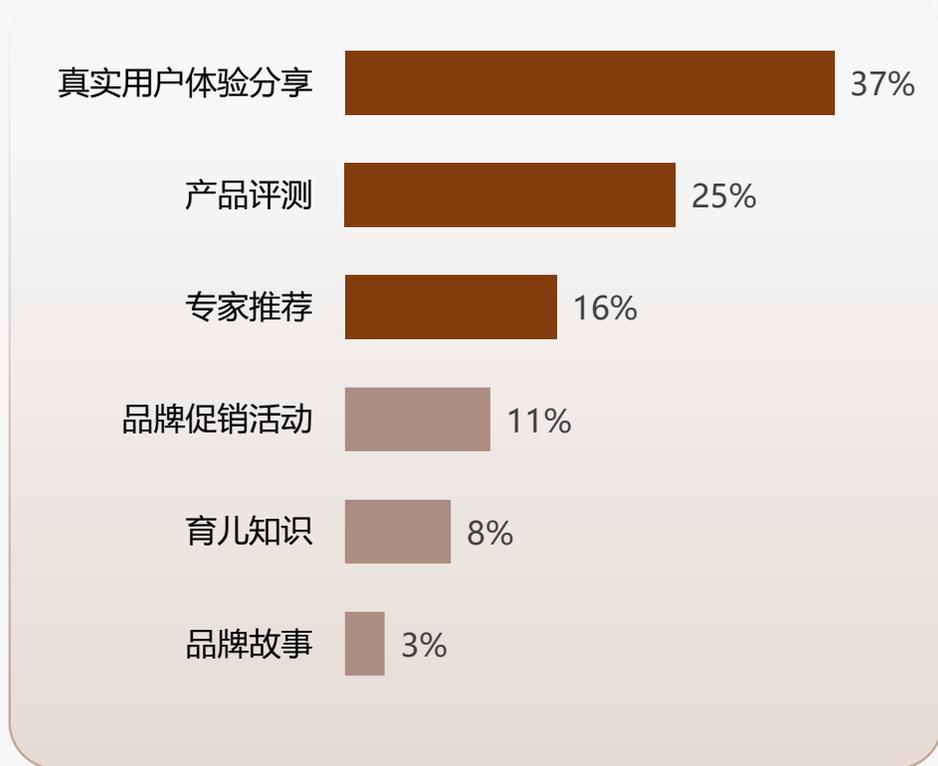
- ◆微信朋友圈是婴童凉席社交分享的主要渠道，占比41%。真实用户体验分享和产品评测合计占比62%，是消费者最关注的内容类型。
- ◆小红书和母婴社区是重要的分享平台，分别占比23%和18%。专家推荐占比16%，在购买决策中具有一定影响力。

## 2025年中国婴童凉席社交分享渠道分布



样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

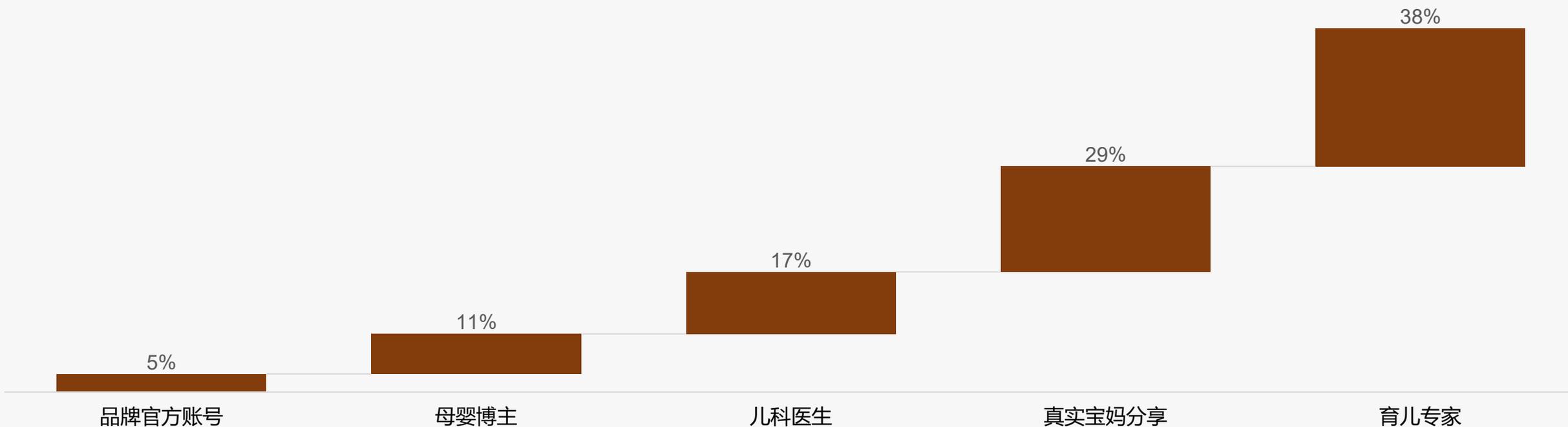
## 2025年中国婴童凉席社交内容类型分布



# 专业真实内容驱动消费信任

- ◆ 育儿专家以38%的信任度成为最受信赖博主类型，真实宝妈分享以29%紧随其后，显示消费者高度依赖专业知识和亲身经验。
- ◆ 儿科医生占比17%，母婴博主和品牌官方账号分别占11%和5%，专业性和真实性是内容选择的关键影响因素。

## 2025年中国婴童凉席社交博主信任类型分布



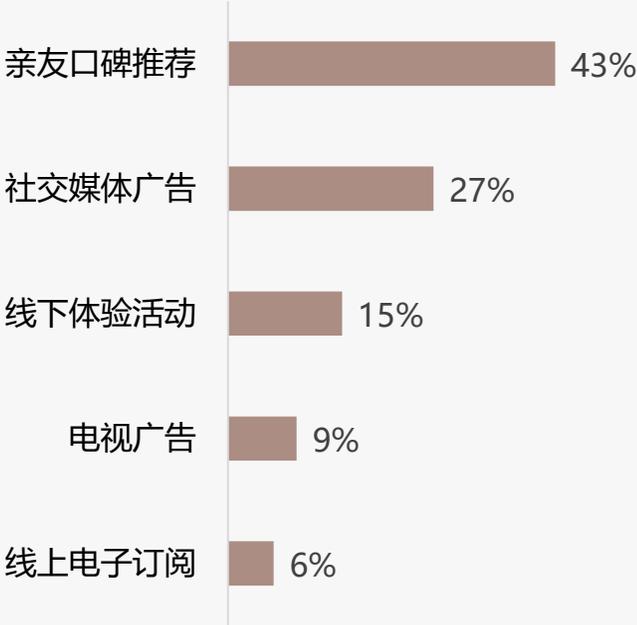
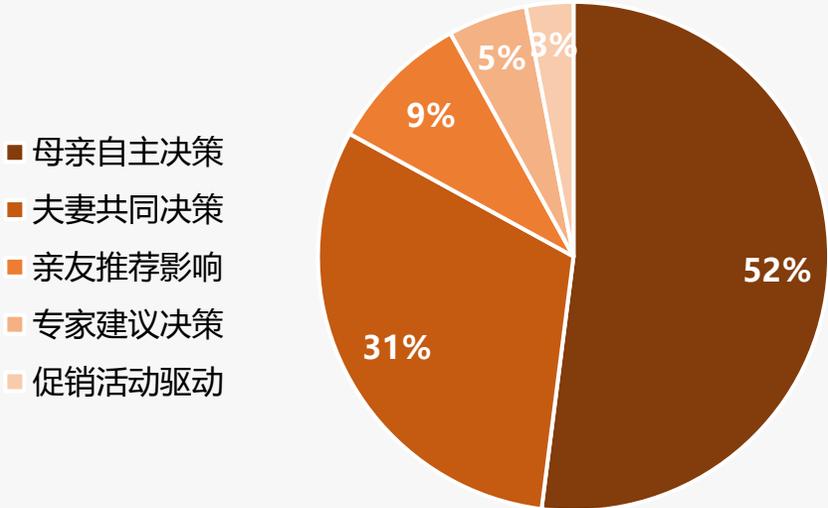
样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 口碑主导婴童凉席广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以43%的占比主导婴童凉席广告偏好，社交媒体广告以27%紧随其后，显示消费者高度依赖信任关系和数字化信息。
- ◆线下体验活动占15%，电视广告和线上电子订阅分别占9%和6%，表明传统媒体和纯线上渠道影响力相对有限。

2025年中国婴童凉席家庭广告偏好分布

2025年中国婴童凉席消费决策者类型分布

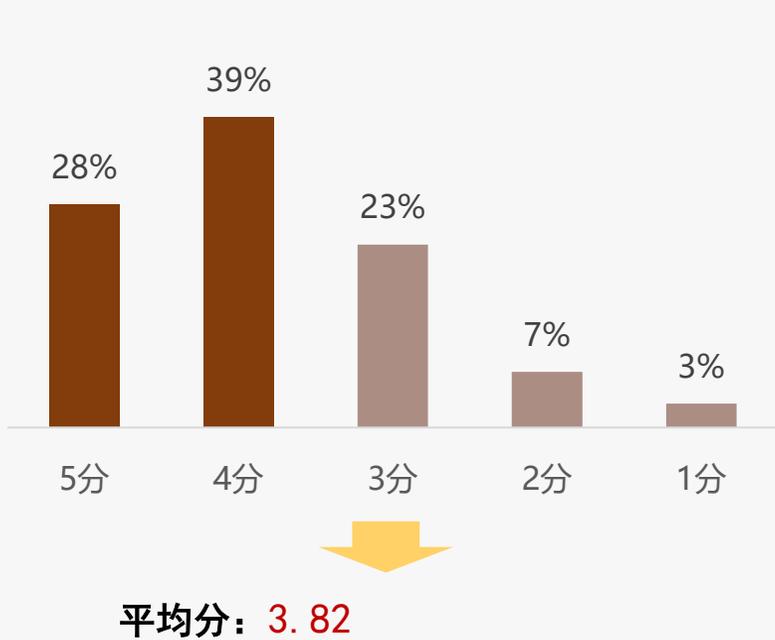


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

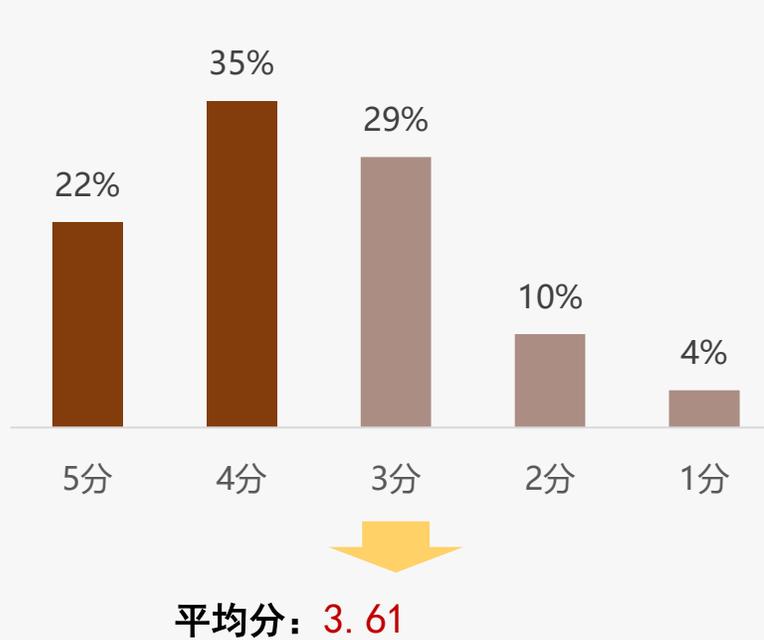
# 退货体验需优化 提升满意度关键

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达67%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅57%，客服满意度居中为62%。
- ◆退货体验3分占比29%较高，显示退货环节存在改进空间，建议优化退货政策和流程以提升整体满意度和复购意愿。

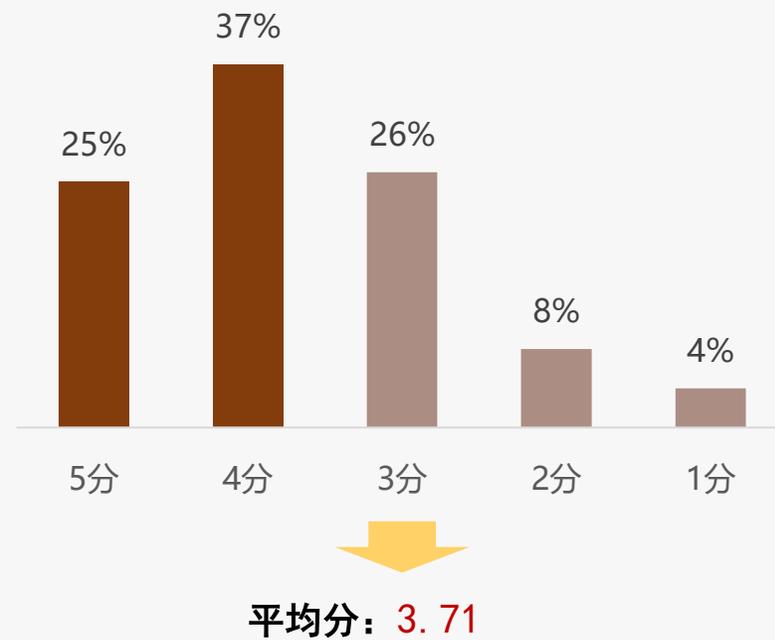
## 2025年中国婴童凉席线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国婴童凉席退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国婴童凉席线上客服满意度分布（满分5分）

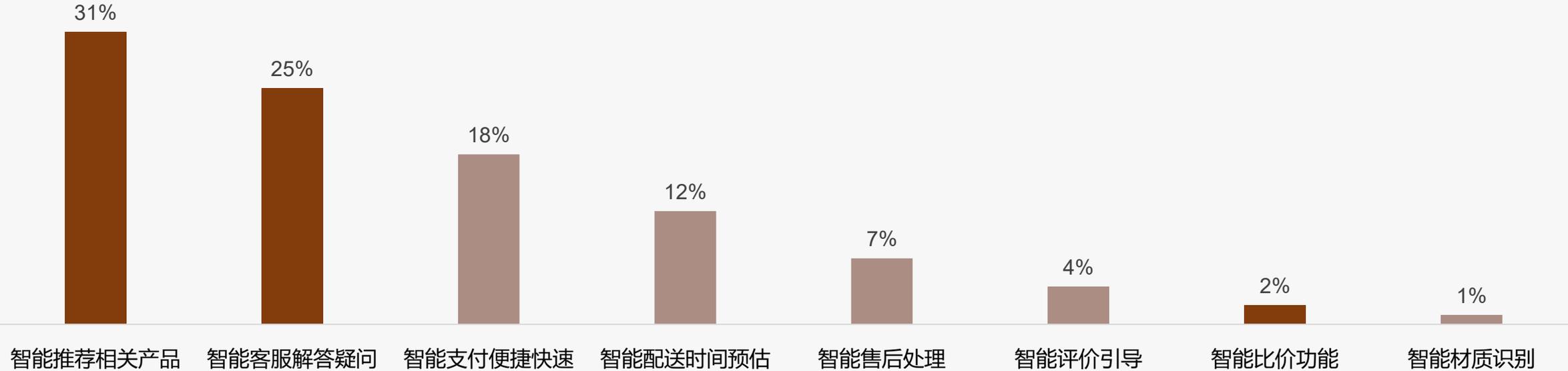


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 支付配送关键

- ◆智能推荐相关产品以31%的占比成为消费者最关注的智能服务体验，智能客服解答疑问以25%紧随其后，凸显个性化推荐和即时答疑的重要性。
- ◆智能支付便捷快速占18%，智能配送时间预估占12%，而智能材质识别仅占1%，显示支付效率和物流时效更受重视。

### 2025年中国婴童凉席线上智能服务体验分布



样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1114，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