

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月儿童棉靴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Cotton Boots 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：儿童棉鞋消费以年轻父母为核心，女性主导购买决策



62%消费者为女性，26-45岁父母占73%，母亲为主要决策者



市场下沉趋势明显，三线及以下城市占33%，二线城市占27%



中等收入家庭（5-8万元占31%）是主要目标群体

## 启示

### ✓ 聚焦年轻父母营销策略

针对26-45岁年轻父母，特别是母亲，制定精准营销内容，强调产品安全性和舒适性，满足其核心需求。

### ✓ 加强下沉市场布局

重点拓展三线及以下城市市场，推出高性价比产品，满足中等收入家庭需求，提升品牌渗透率。

# 核心发现2：消费以年换为主，中童鞋需求最高，功能安全性驱动购买



每年更换1双占比43%，2双占31%，与儿童快速成长相关



中童鞋（3-6岁）占比26%最高，小童和大童鞋分别占22%和21%



保暖性（24%）和舒适度/合脚性（22%）是核心偏好，安全性占19%

## 启示

### ✓ 优化产品生命周期管理

针对儿童快速成长特点，设计易于更换的产品线，强化中童鞋市场，满足年换需求。

### ✓ 强化功能与安全卖点

突出产品的保暖、舒适和安全性，减少对特殊功能的过度投入，以基础款为主满足实用需求。

## 核心发现3：线上渠道主导消费，口碑价格敏感，国产品牌占据主导地位



电商平台（41%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（17%）是主要信息渠道



消费偏好国产品牌占87%，进口品牌仅13%，强调安全性和经济性



用户评价/口碑（21%）和促销价格（18%）是吸引消费的关键因素

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道合作

加强与淘宝/天猫、京东等电商平台合作，优化线上购物体验，利用社交媒体进行口碑营销。

#### ✓ 提升国产品牌竞争力

强化国产品牌在安全性和性价比上的优势，通过用户真实分享和专家推荐建立信任，应对进口品牌竞争。

核心逻辑：聚焦年轻父母，以功能安全为核心，线上渠道主导



## 1、产品端

- ✓ 强化保暖舒适基础功能，确保产品安全
- ✓ 优化中童鞋款，满足核心年龄段需求



## 2、营销端

- ✓ 利用微信、小红书等社交平台，加强口碑传播
- ✓ 合作育儿专家和真实宝妈，提升信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪，提升线上服务

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 儿童棉靴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棉靴品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童棉靴的购买行为；
- 儿童棉靴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，计算儿童棉靴品类销售额、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、不同平台儿童棉靴品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导儿童棉靴 抖音增长潜力显著

- ◆从平台销售结构看，京东占据绝对主导地位，其1-10月累计销售额达5.27亿元，占总销售额的92.3%，显示其在该品类渠道优势显著。天猫销售额为0.44亿元，抖音仅0.01亿元，平台集中度高，京东的供应链和物流优势可能支撑了其市场领导地位。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力分析，销售额呈现明显的季节性波动，1月为销售高峰达0.31亿元，随后2-9月销售额较低，10月再次回升至0.34亿元，与冬季需求周期吻合，这种波动性要求企业优化库存周转率，避免淡季积压风险。抖音虽销售额基数小，但10月环比增长300%，显示新兴渠道的爆发力，相比之下天猫和京东增长平缓，建议企业关注抖音等社交电商的ROI，适时调整营销策略以捕捉增量市场机会。

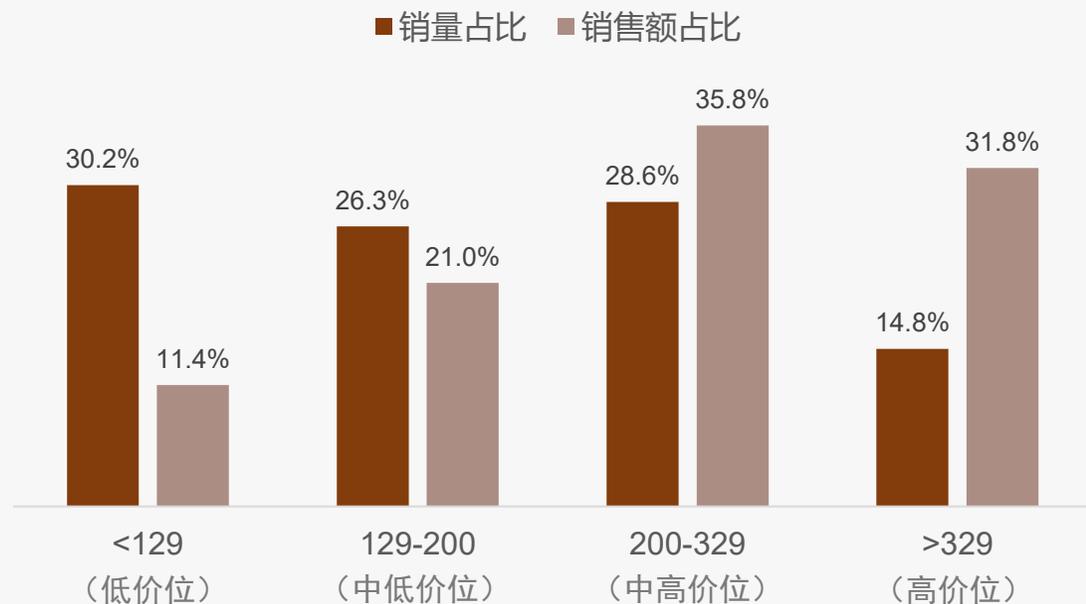
2025年1月~10月儿童棉靴品类线上销售规模（百万元）



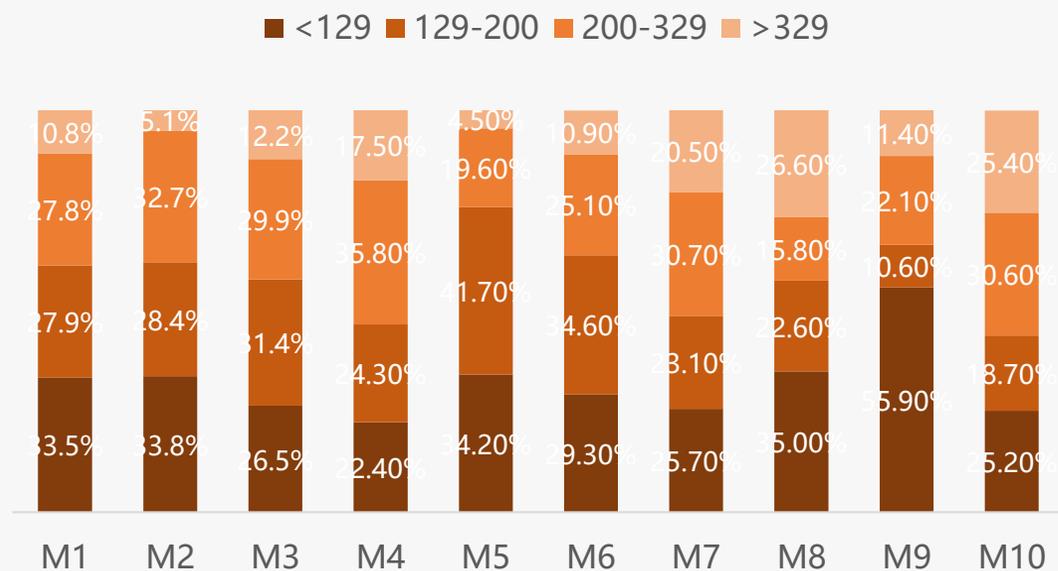
# 儿童棉靴市场聚焦中高端提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，200-329元区间贡献最大销售额占比35.8%，销量占比28.6%，显示中高端产品为市场核心驱动力，盈利能力较强。月度销量分布分析显示，M9月<129元区间销量占比骤升至55.9%，可能受季节性促销或低价策略影响，导致结构失衡；M4和M10月>329元区间占比提升至17.5%和25.4%，反映高端需求在特定月份集中释放，建议优化库存周转。
- ◆整体市场结构呈两极分化：低价区间（<129元）销量占比30.2%但销售额仅11.4%，利润率低；中高端区间（200-329元和>329元）合计销售额占比67.6%，支撑市场增长，建议企业聚焦中高端产品开发以提升ROI。

### 2025年1月~10月儿童棉靴线上不同价格区间销售趋势



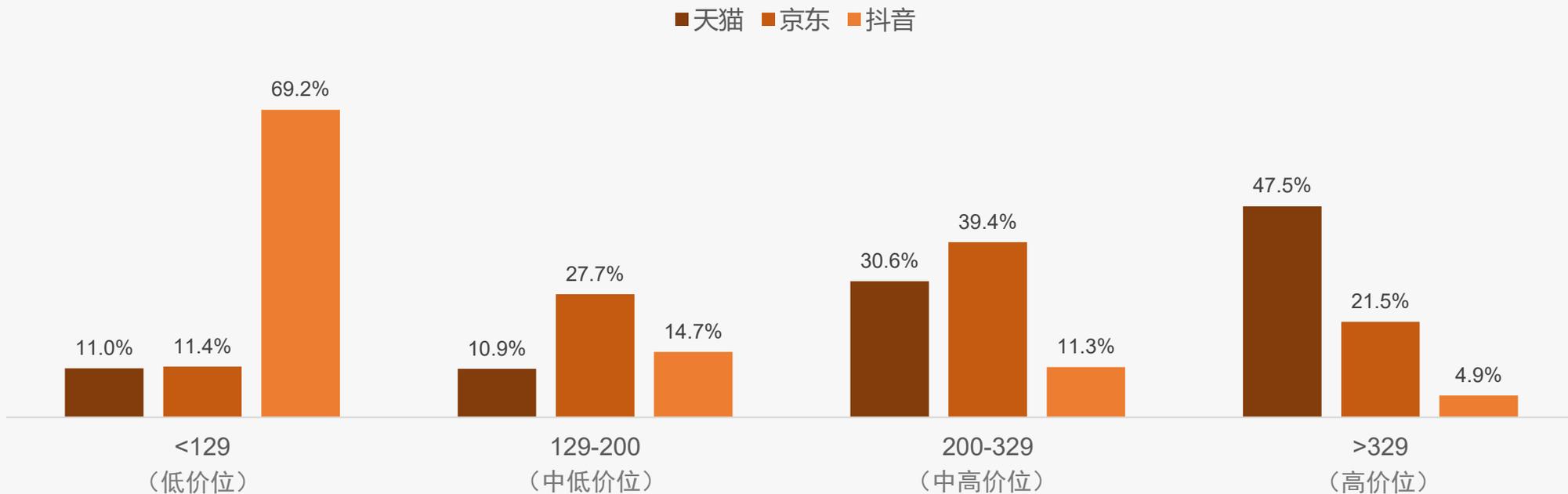
### 儿童棉靴线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层显著 策略需差异化调整

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以高端市场为主，>329元区间占比47.5%，显示品牌溢价能力强；京东主攻中端，200-329元区间占39.4%，符合其品质电商定位；抖音则以<129元低价区间为主，占比69.2%，凸显其性价比驱动模式。这种分层策略反映了平台用户画像和消费习惯的差异，企业需针对不同渠道调整产品结构和定价策略。
- ◆平台间价格结构对比揭示竞争格局。天猫高端占比最高，但中低价区间合计仅21.9%，可能面临市场覆盖不足风险；京东价格分布相对均衡，各区间均有布局，抗风险能力较强；抖音过度依赖低价产品，>329元区间仅4.9%，高端拓展空间有限。建议天猫加强中端产品线，京东巩固全价位优势，抖音需逐步提升产品档次以优化毛利结构。

### 2025年1月~10月各平台儿童棉靴不同价格区间销售趋势

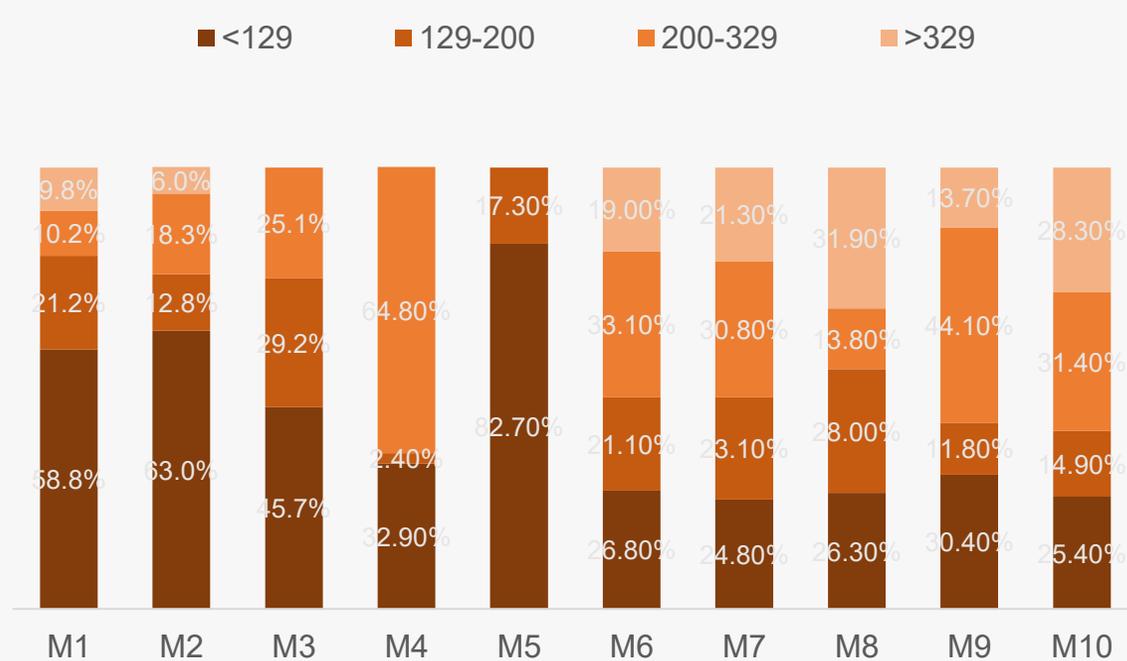
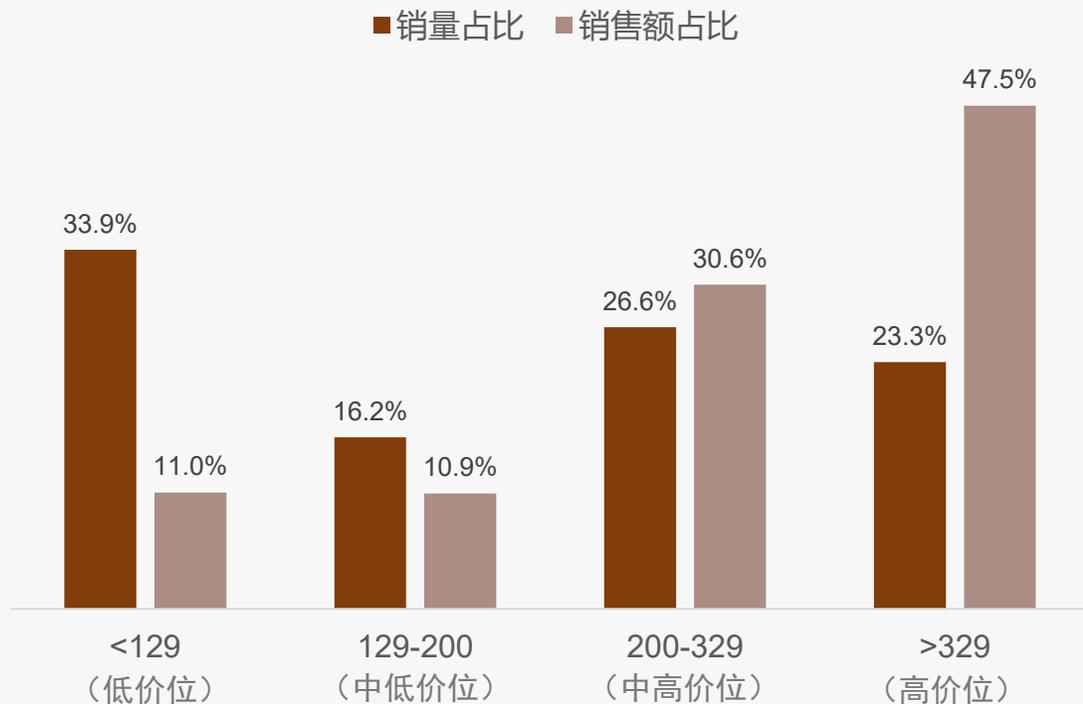


# 儿童棉靴消费升级 中高端主导盈利

- ◆从价格区间结构看，儿童棉靴品类呈现明显的消费升级趋势。>329元的高价区间以23.3%的销量贡献了47.5%的销售额，毛利率显著高于其他区间；200-329元中高端区间销量占比26.6%、销售额占比30.6%，成为市场主力。低价区间<129元虽销量占比33.9%，但销售额占比仅11.0%，显示价格敏感型消费者占比仍高但客单价偏低。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费结构变化。M1-M2冬季旺季，<129元低价区间占比超60%，符合保暖刚需特征；M3-M4过渡期，200-329元区间占比快速提升至25.1%-64.8%，反映春季品质升级需求；M5出现异常，<129元占比82.7%，可能受促销活动影响。整体看，高端消费（>329元）在M8占比31.9%达峰值，建议企业根据季节动态调整库存周转策略。

### 2025年1月~10月天猫平台儿童棉靴不同价格区间销售趋势

### 天猫平台儿童棉靴价格区间-销量分布

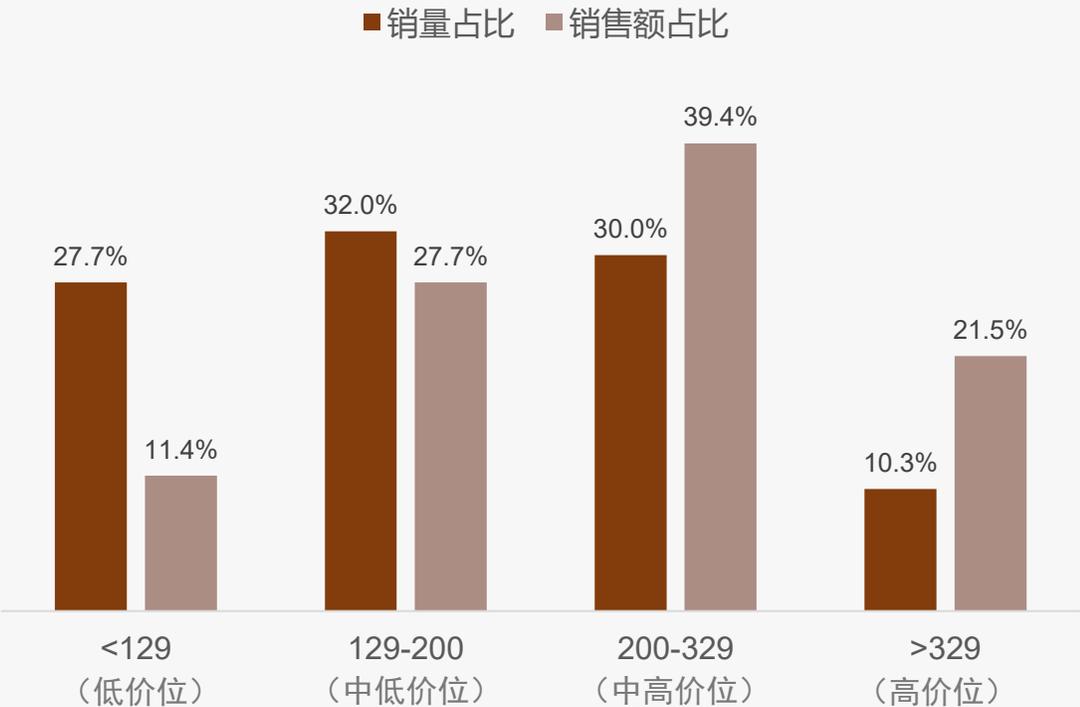


# 儿童棉靴消费升级 中高端利润区显著

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台儿童棉靴呈现明显的消费升级趋势。200-329元区间以30.0%的销量贡献39.4%的销售额，成为核心利润区；而<129元区间虽占27.7%销量但仅贡献11.4%销售额，显示低价产品利润空间有限。高单价产品(>329元)以10.3%销量贡献21.5%销售额，表明高端市场具备较强溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布动态看，市场呈现季节性波动特征。M1-M3各区间占比相对均衡，M4开始<129元区间占比从22.0%逐月攀升至M9的65.9%，显示夏季低价产品需求激增；而129-200元区间在M5-M6达到43%峰值，反映春秋过渡期中等价位产品受青睐。M10各区间回归均衡，预示冬季全价位需求复苏。

2025年1月~10月京东平台儿童棉靴不同价格区间销售趋势

京东平台儿童棉靴价格区间-销量分布

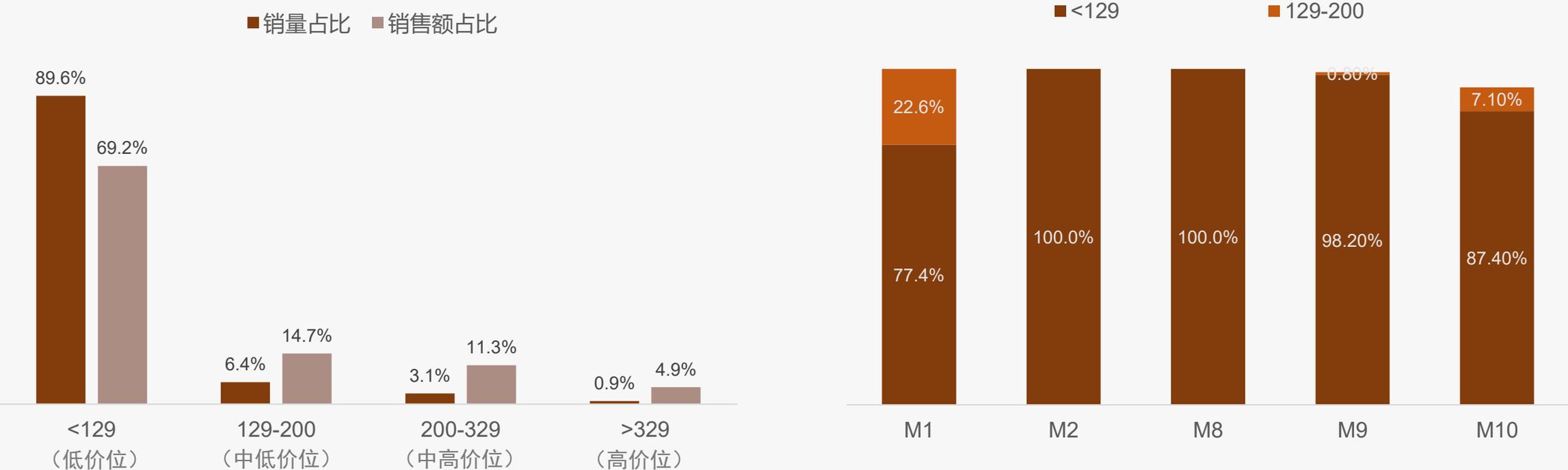


# 低价主导 旺季升级 动态定价策略

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，儿童棉靴品类呈现明显的低价主导特征。低于129元的价格区间贡献了89.6%的销量和69.2%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。129-200元区间虽销量占比仅6.4%，但销售额占比达14.7%，表明该区间产品具有较高的单价溢价能力，是提升整体销售额的关键增长点。
- ◆ 分析月度销量分布数据，季节性波动显著。M1和M10月出现多价格区间销售，其中M10月高于129元区间销量占比达12.6%，显示冬季需求推动消费升级。而M2和M8月销量完全集中于低于129元区间，反映淡季市场以低价促销为主。这种季节性差异提示企业需动态调整定价策略以优化库存周转率。

### 2025年1月~10月抖音平台儿童棉靴不同价格区间销售趋势

### 抖音平台儿童棉靴价格区间-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 儿童棉靴消费行为、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年内购买过儿童棉靴的消费者；
- 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

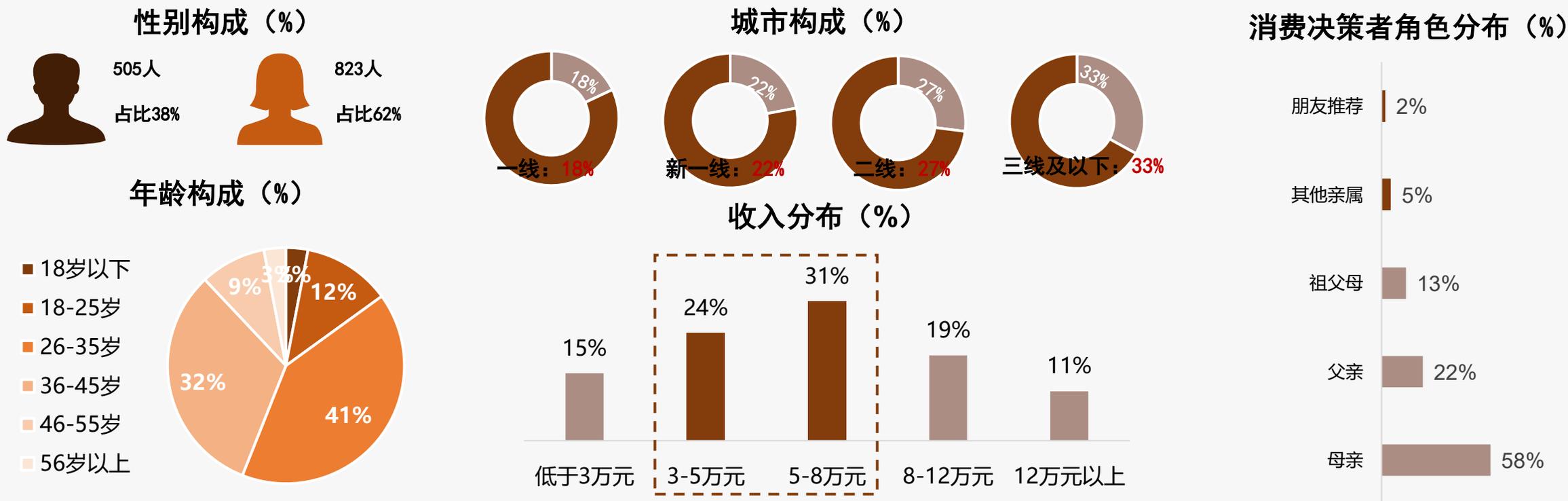
Research Method

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=1328

# 儿童棉靴市场 女性主导 年轻父母核心

- ◆儿童棉靴消费以女性为主占62%，核心消费者为26-45岁年轻父母占73%，母亲是主要决策者占58%，显示家庭购买力集中。
- ◆市场下沉明显，三线及以下城市占33%，中等收入家庭（5-8万元占31%）是目标群体，父母合计占决策80%主导购买。

## 2025年中国儿童棉靴消费者画像

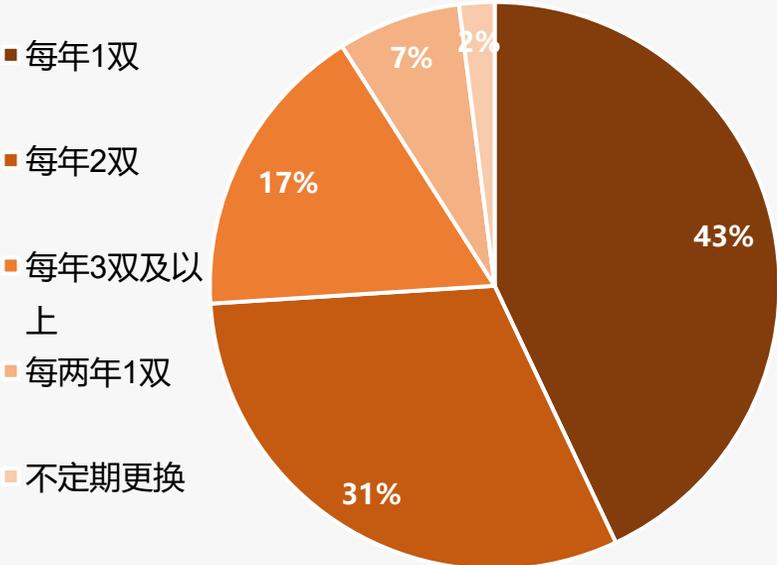


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

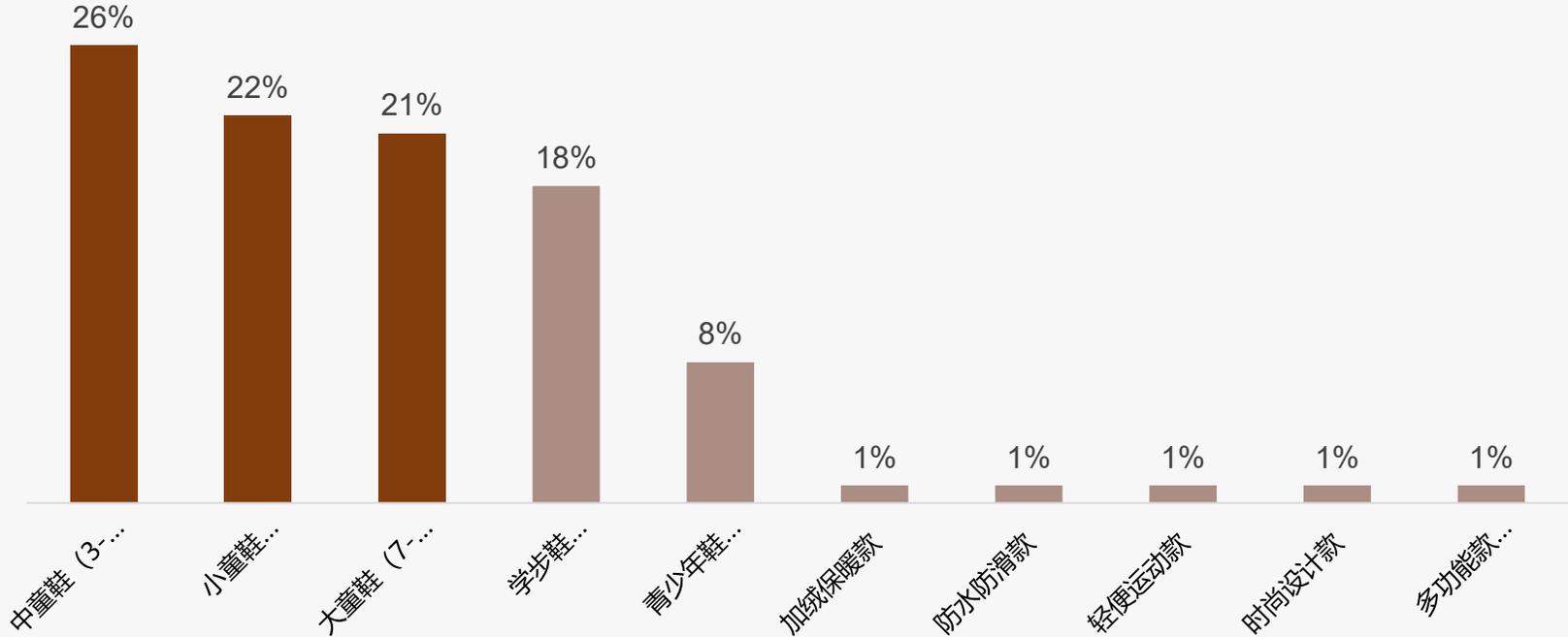
# 儿童棉靴消费以年换为主中童鞋需求最高

- ◆消费频率以每年1双为主，占43%，每年2双占31%，显示多数家庭每年更换棉靴，可能与儿童成长相关。
- ◆产品规格中，中童鞋占26%最高，小童和大童鞋分别占22%和21%，学步鞋占18%，青少年鞋仅占8%。

### 2025年中国儿童棉靴消费频率分布



### 2025年中国儿童棉靴产品规格分布

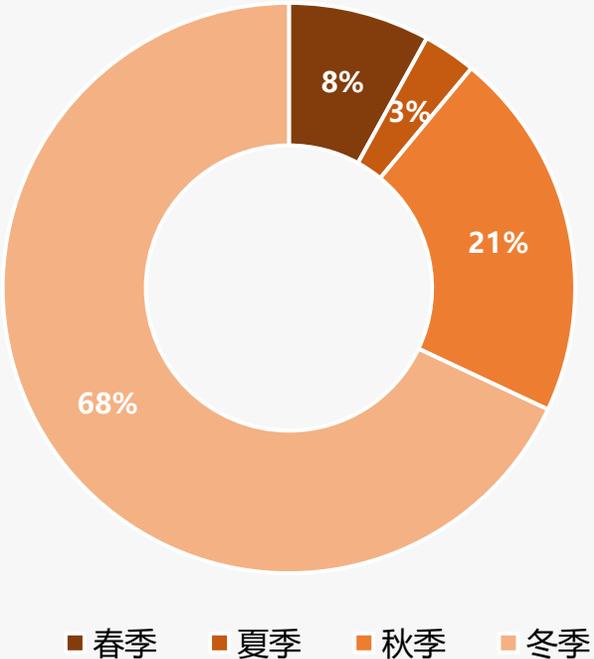


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

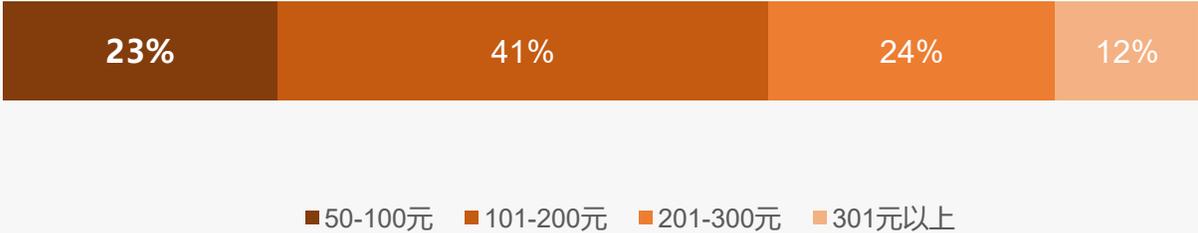
# 棉靴消费中高端为主冬季集中品牌包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在101-200元（41%）和201-300元（24%），显示中高端价位偏好。消费季节高度集中于冬季（68%）和秋季（21%），合计近九成。
- ◆ 包装类型以品牌鞋盒（67%）为主，简易塑料袋（18%）次之，表明品牌包装是主流，部分消费者接受简易选项。

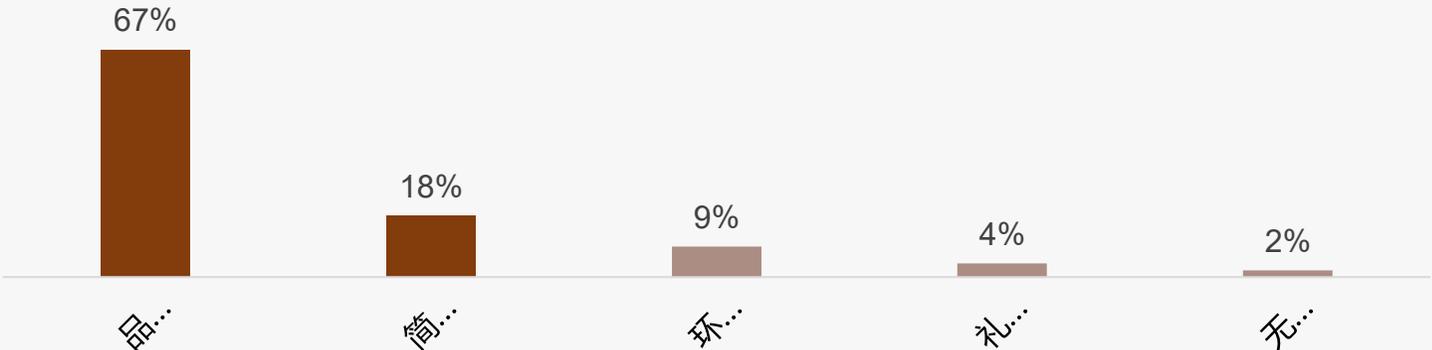
2025年中国儿童棉靴消费季节分布



2025年中国儿童棉靴单次消费支出分布



2025年中国儿童棉靴产品包装类型分布



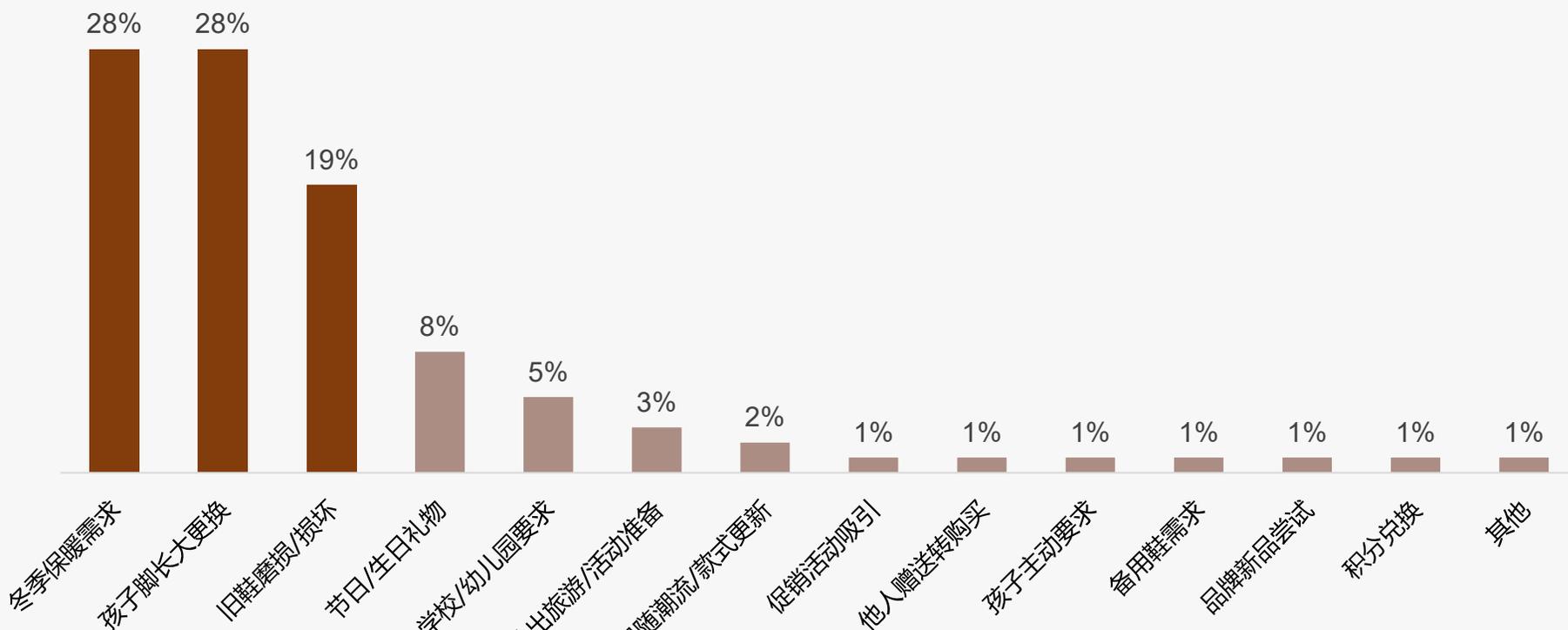
样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 儿童棉靴功能性主导周末集中购买

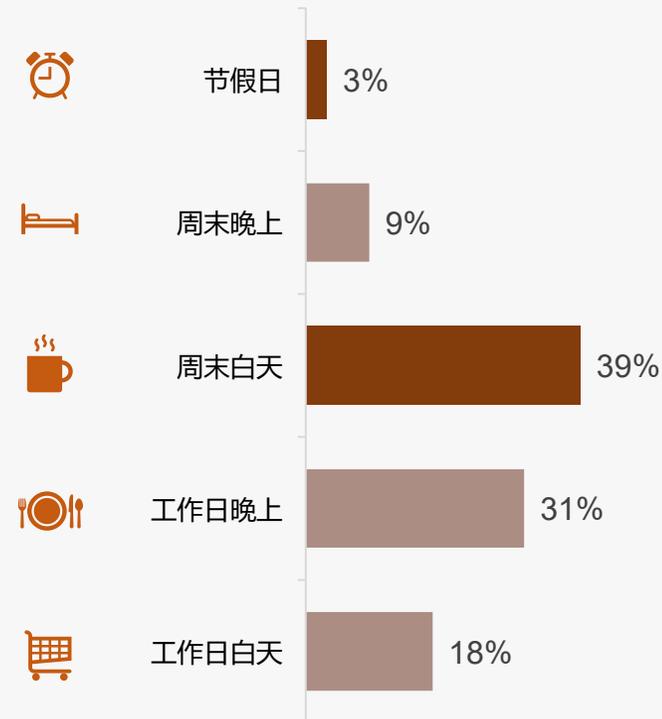
◆消费场景中，冬季保暖需求和脚长大更换各占28%，合计56%，功能性需求主导市场，旧鞋磨损占19%补充实用购买。

◆消费时段显示，周末白天占39%，工作日晚上占31%，合计70%，家长倾向于休闲时间集中购买，价格因素影响小。

## 2025年中国儿童棉靴消费场景分布



## 2025年中国儿童棉靴消费时段分布

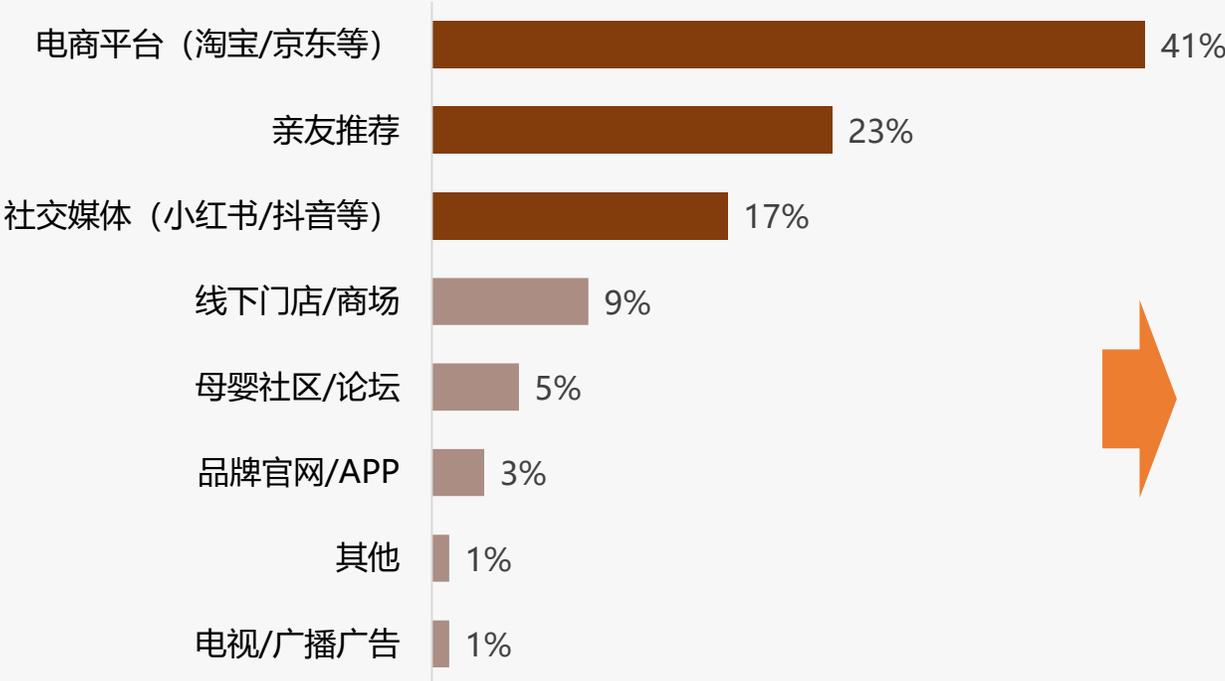


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

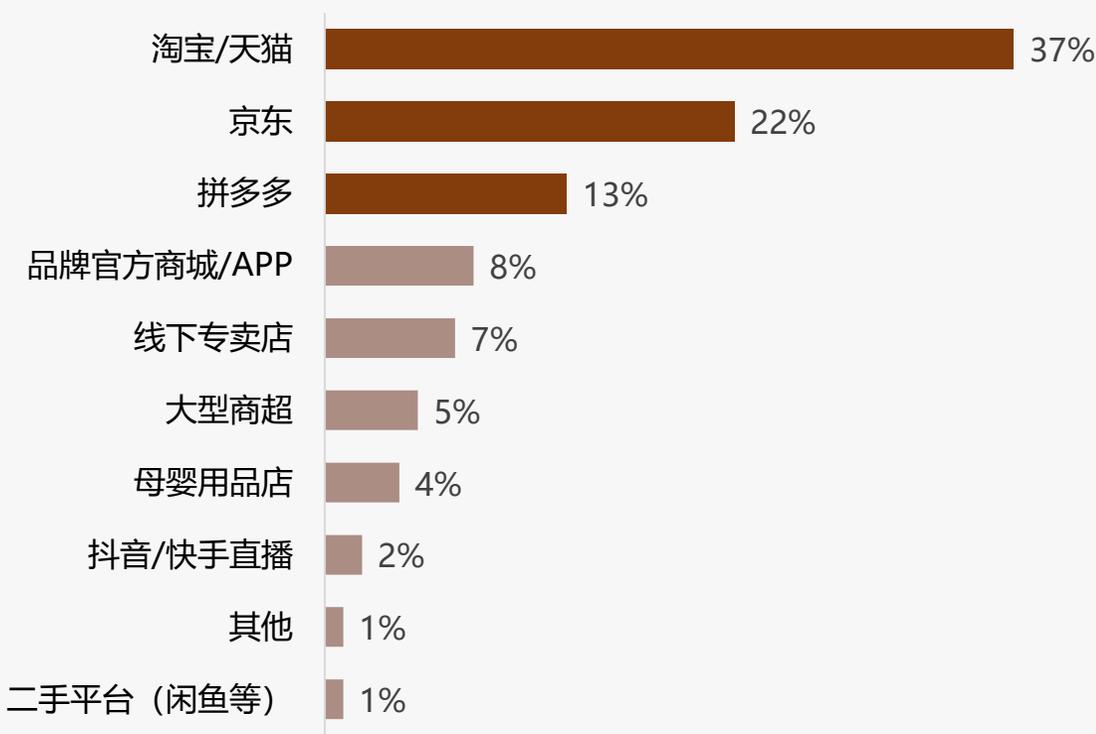
# 线上渠道主导儿童棉靴消费

- ◆消费者了解儿童棉靴主要通过电商平台（41%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（17%），线上渠道和口碑传播占主导，传统渠道如线下门店（9%）和电视广告（1%）影响较小。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）、京东（22%）和拼多多（13%）为主，三大电商平台合计72%，品牌官方渠道（15%）和抖音直播（2%）份额较低，显示线上购买是主流，品牌直销有潜力。

## 2025年中国儿童棉靴产品了解渠道分布



## 2025年中国儿童棉靴产品购买渠道分布

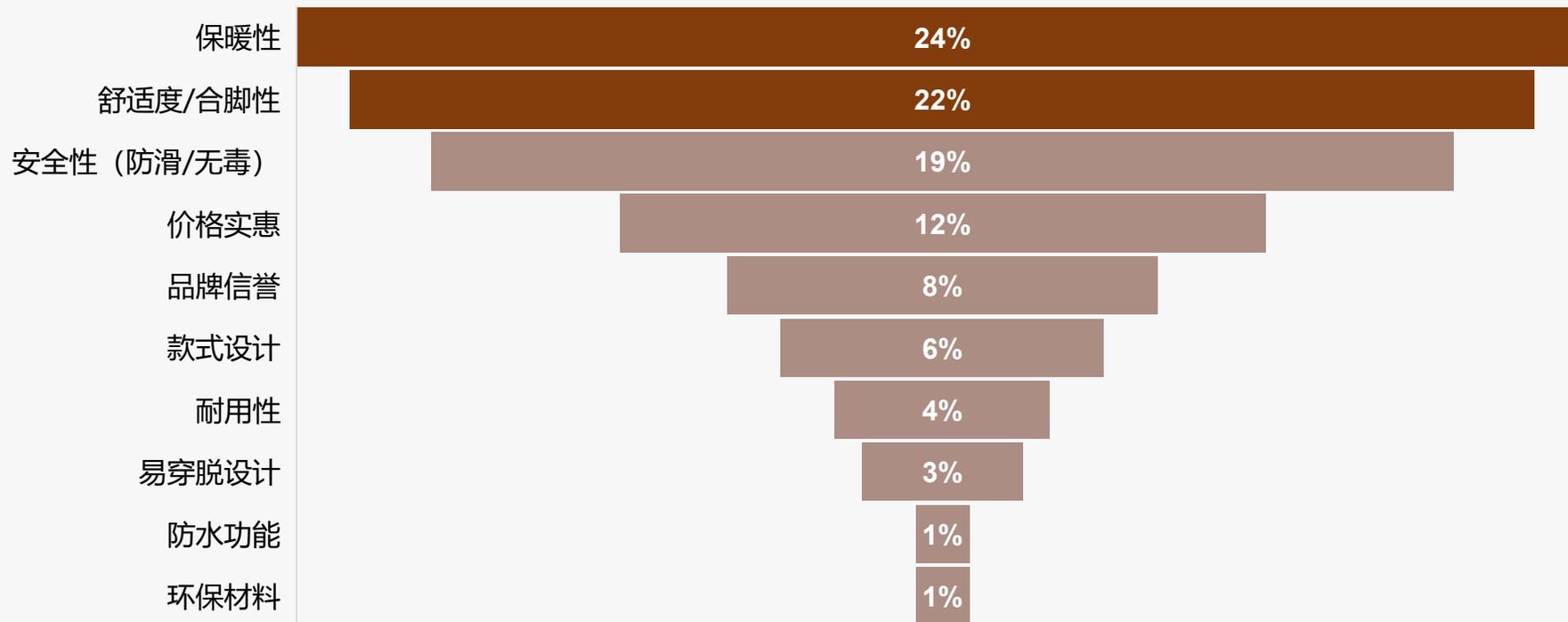


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 儿童棉靴消费功能安全主导

- ◆儿童棉靴消费偏好中，保暖性24%和舒适度/合脚性22%合计46%，安全性19%排名第三，显示功能与安全是核心驱动因素。
- ◆价格实惠12%和品牌信誉8%反映性价比和信任度重要，款式设计6%等次要因素可能因儿童快速成长或使用场景有限。

## 2025年中国儿童棉靴产品偏好类型分布

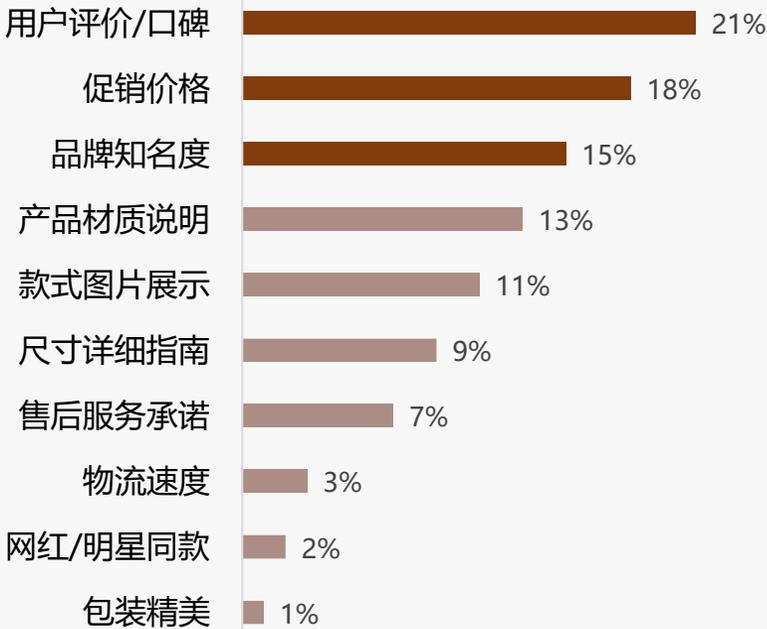


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 儿童棉靴消费口碑价格主导功能需求核心

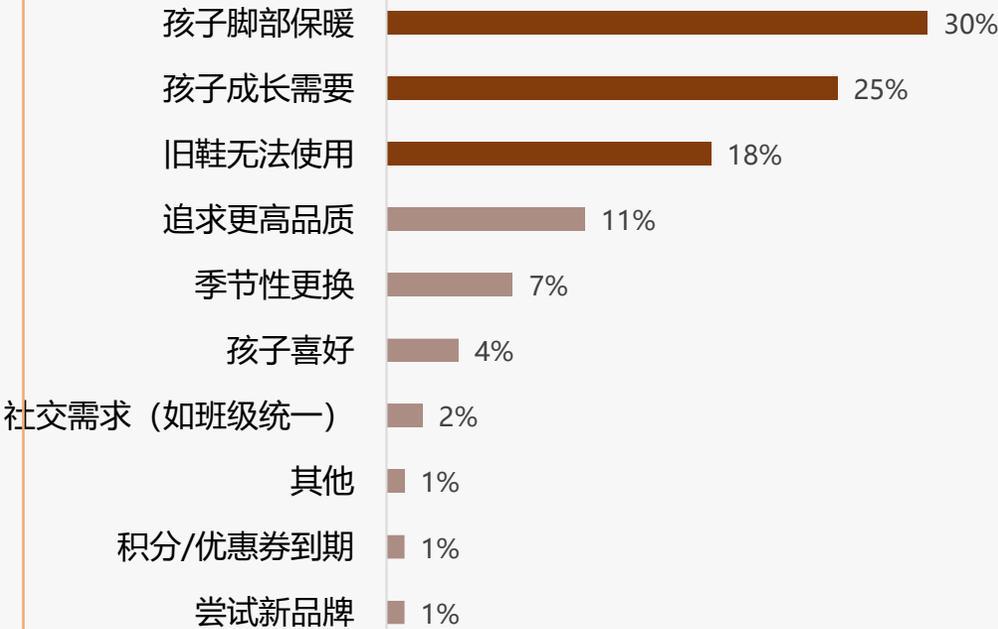
- ◆ 儿童棉靴消费中，吸引因素以用户评价/口碑（21%）和促销价格（18%）为主，表明口碑和价格敏感度高，而网红同款（2%）影响小，凸显实用导向。
- ◆ 消费原因以孩子脚部保暖（30%）和成长需要（25%）为核心，合计占55%，旧鞋无法使用（18%）也显著，显示功能性需求主导购买决策。

## 2025年中国儿童棉靴购买关键因素分布



样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

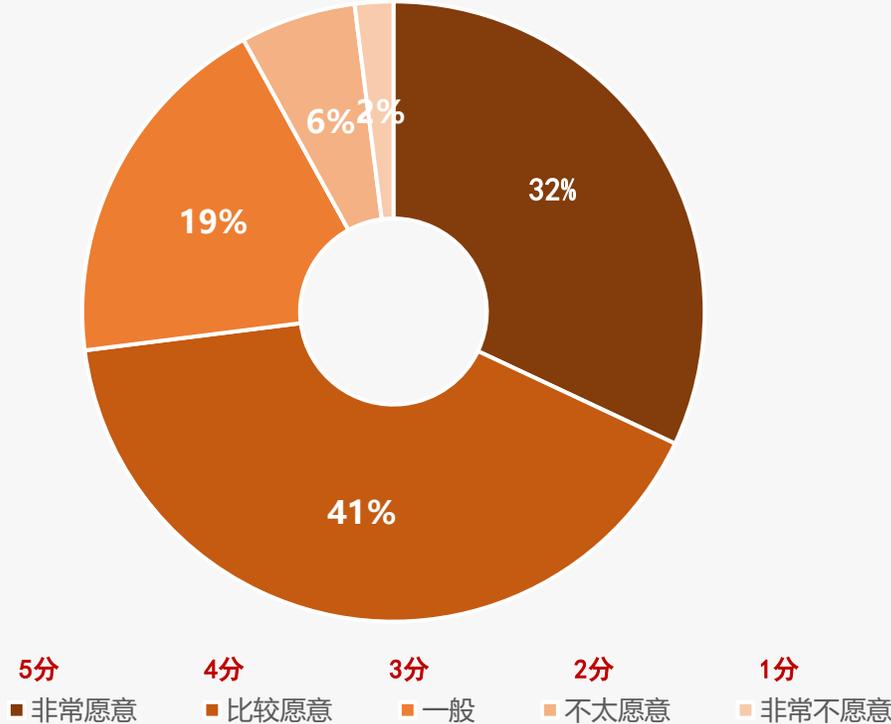
## 2025年中国儿童棉靴购买核心原因分布



# 儿童棉靴推荐意愿高但体验需提升

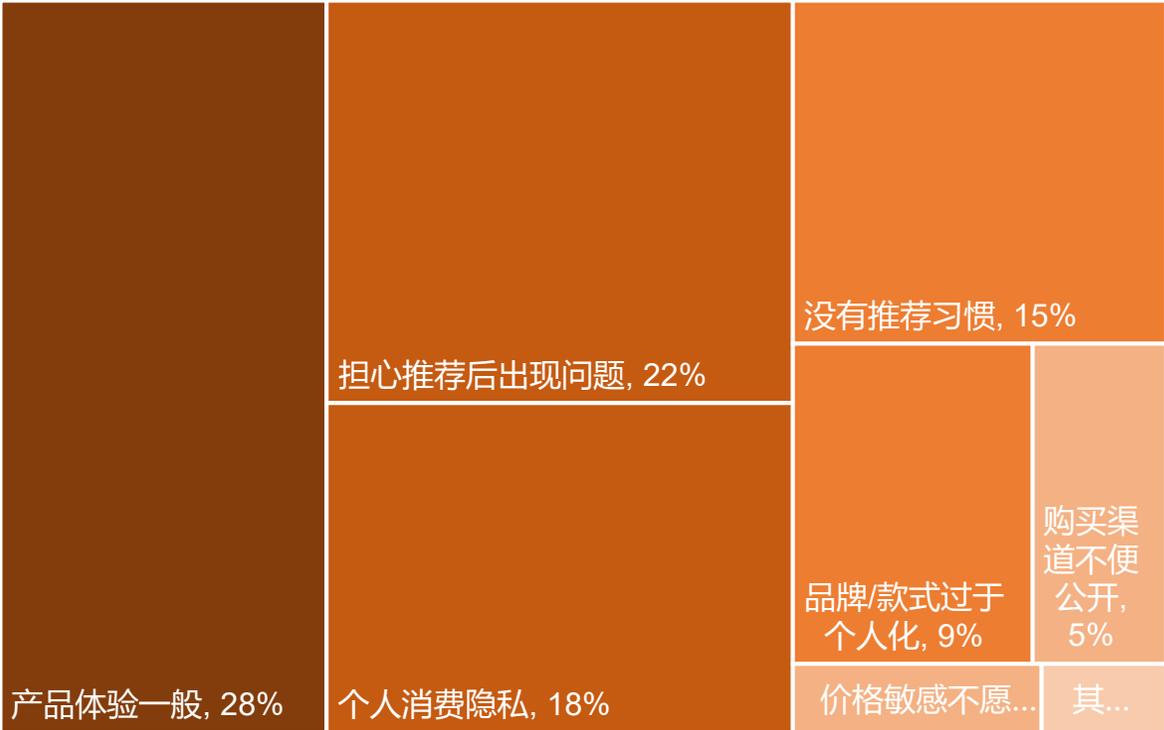
- ◆儿童棉靴消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占73%，但产品体验一般占不愿推荐原因的28%，提示需提升产品体验。
- ◆担心推荐后出现问题占不愿推荐原因的22%，个人消费隐私占18%，显示消费者对质量、售后和隐私有顾虑，影响口碑传播。

2025年中国儿童棉靴推荐意愿分布



样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

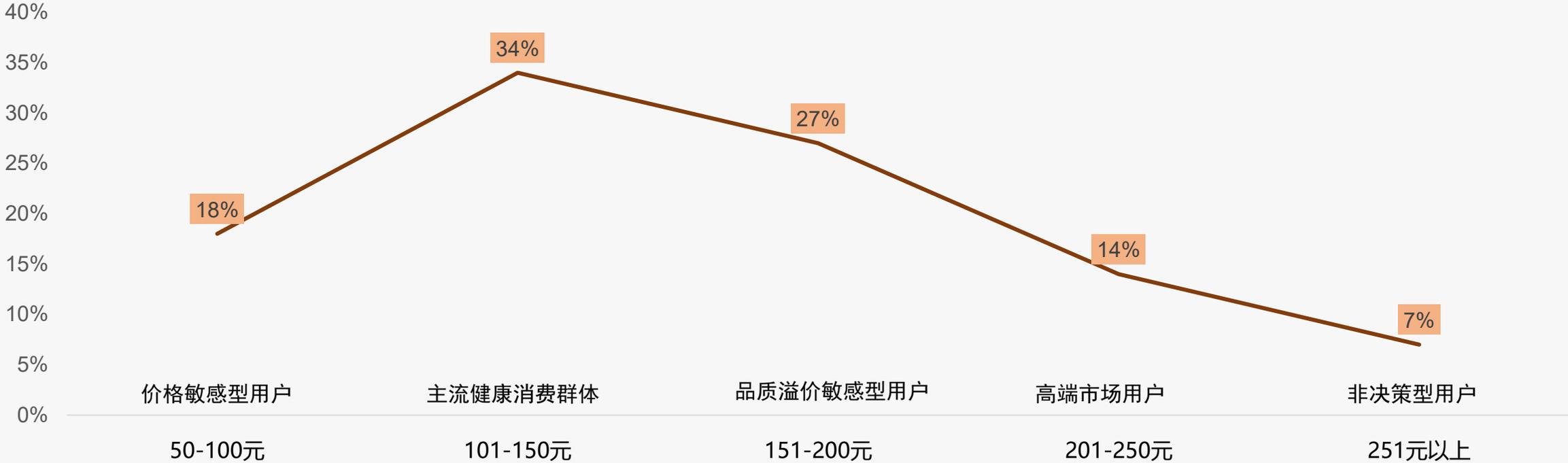
2025年中国儿童棉靴不愿推荐原因分布



# 儿童棉靴中档价主流高端潜力小

- ◆儿童棉靴消费调查显示，101-150元价格区间接受度最高，占比34%，表明中档价位是市场主流，消费者偏好均衡性价比。
- ◆高端市场（201元以上）接受度合计21%，其中201-250元占14%，251元以上占7%，显示高端需求存在但规模较小。

### 2025年中国儿童棉靴主流规格价格接受度



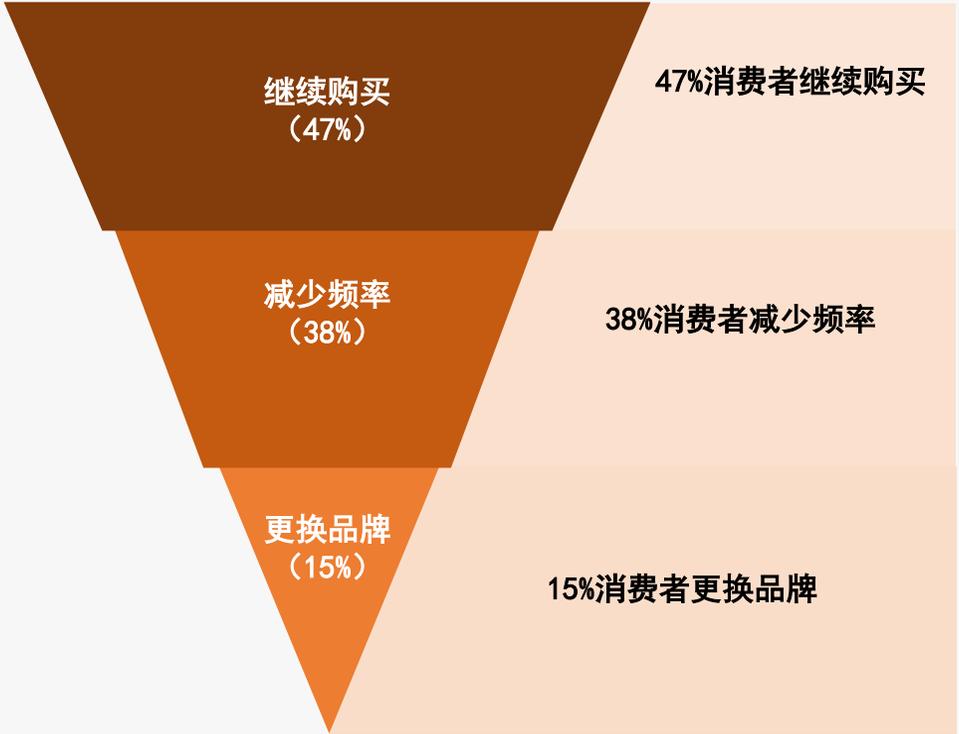
样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以中童鞋（3-6岁）规格儿童棉靴为标准核定价格区间

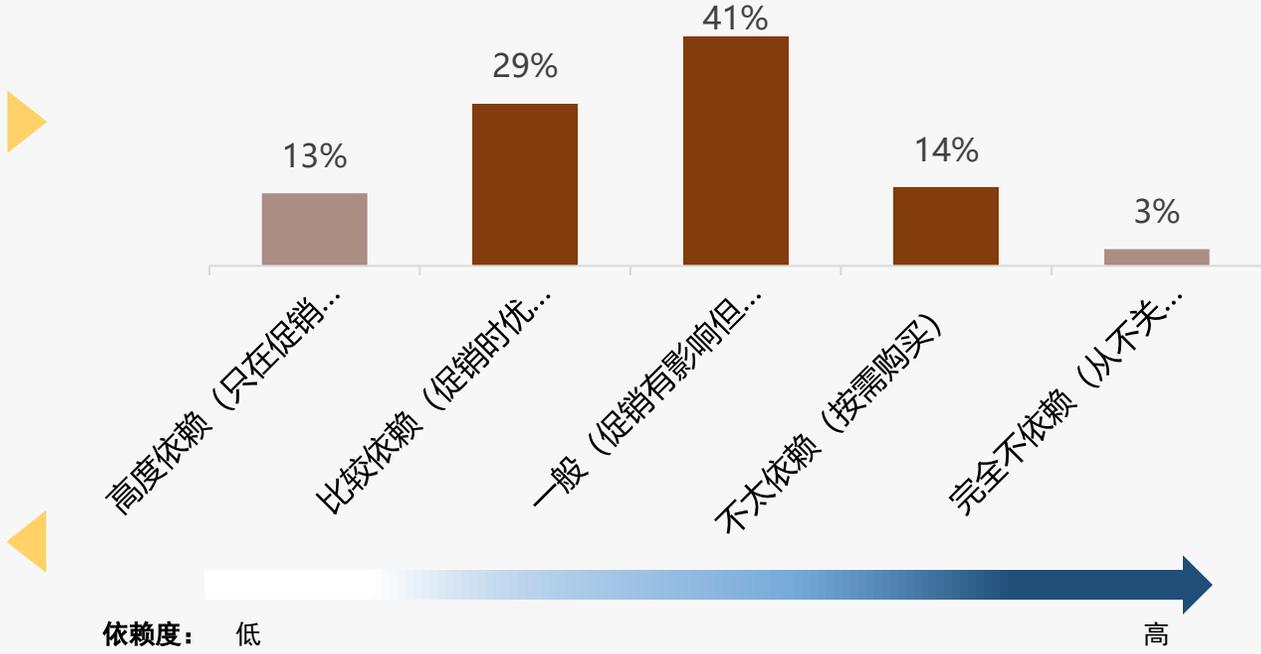
# 价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆促销依赖调查中，42%消费者对促销依赖较强，41%认为促销有影响但不决定，促销策略对市场影响显著。

### 2025年中国儿童棉靴价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国儿童棉靴对促销活动依赖程度分布

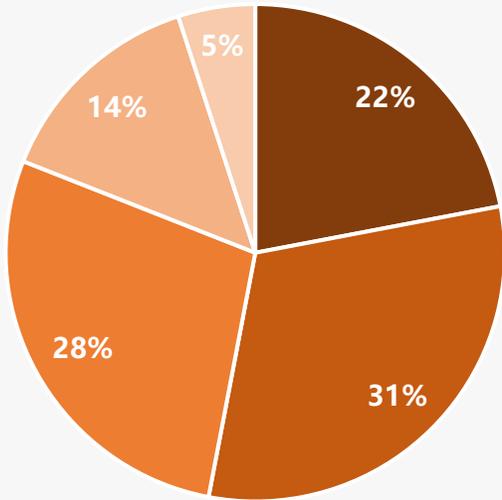


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 儿童棉靴品牌忠诚度高 更换主因脚型变化

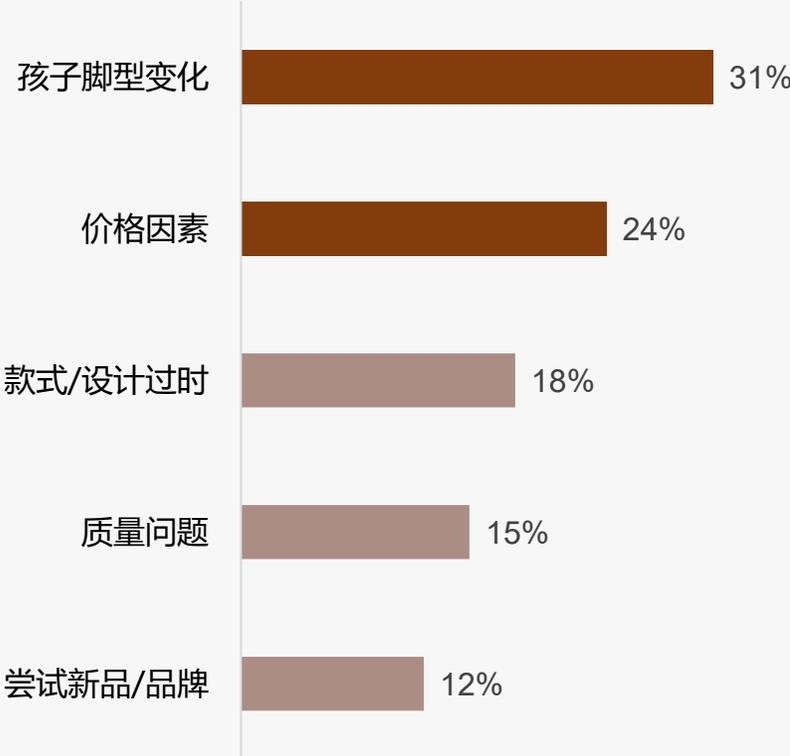
- ◆ 儿童棉靴品牌复购率较高，70%以上复购率合计占53%，其中90%以上复购率占22%，显示消费者对品牌有较强忠诚度。
- ◆ 更换品牌主要因孩子脚型变化占31%，价格因素占24%，款式过时占18%，反映成长需求和性价比是关键驱动因素。

### 2025年中国儿童棉靴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年中国儿童棉靴更换品牌原因分布

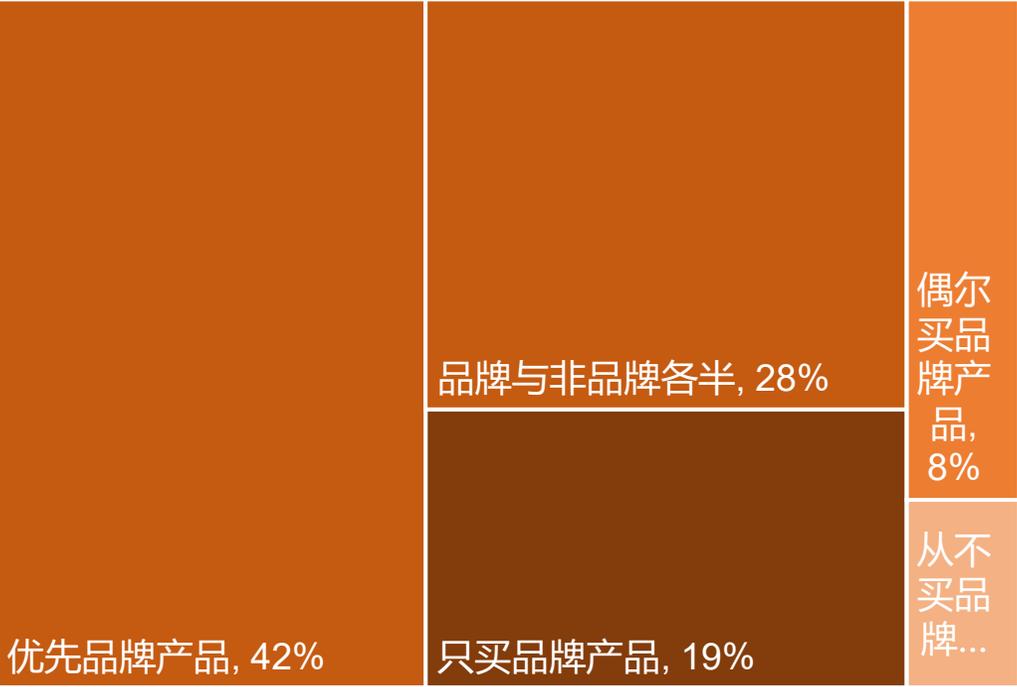


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

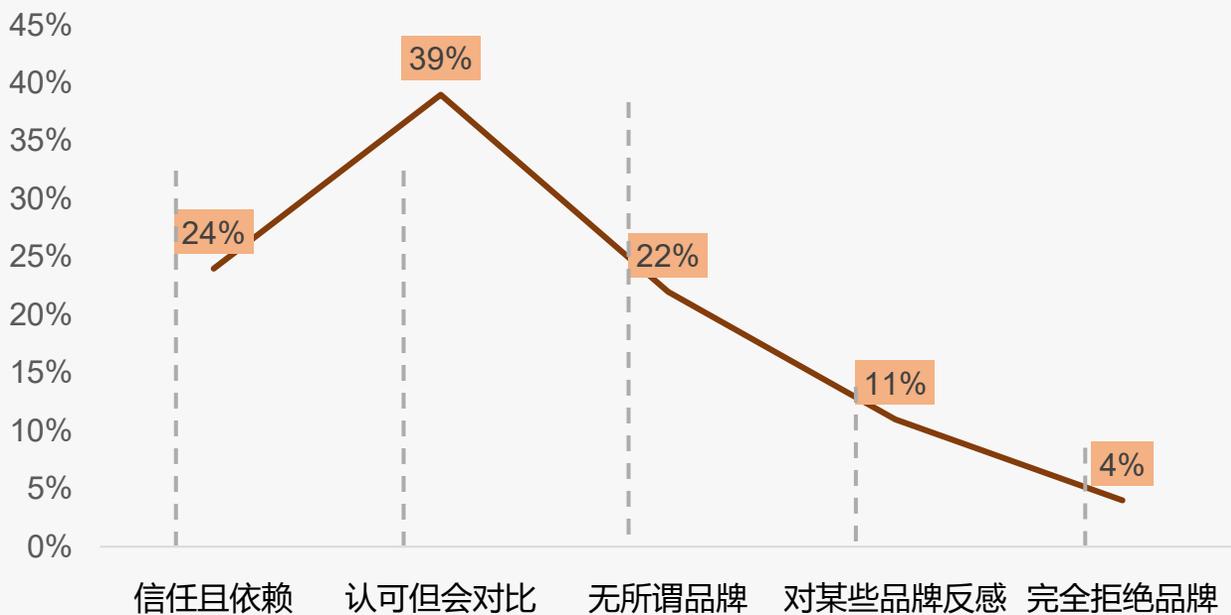
# 儿童棉靴品牌偏好显著 消费态度理性谨慎

- ◆儿童棉靴消费中，61%消费者倾向于购买品牌产品，其中优先品牌占42%，显示品牌偏好显著，市场影响力强。
- ◆对品牌态度理性，39%认可但会对比，结合优先品牌42%，表明多数消费者谨慎选择，而非盲目依赖品牌。

### 2025年中国儿童棉靴消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国儿童棉靴对品牌产品态度分布

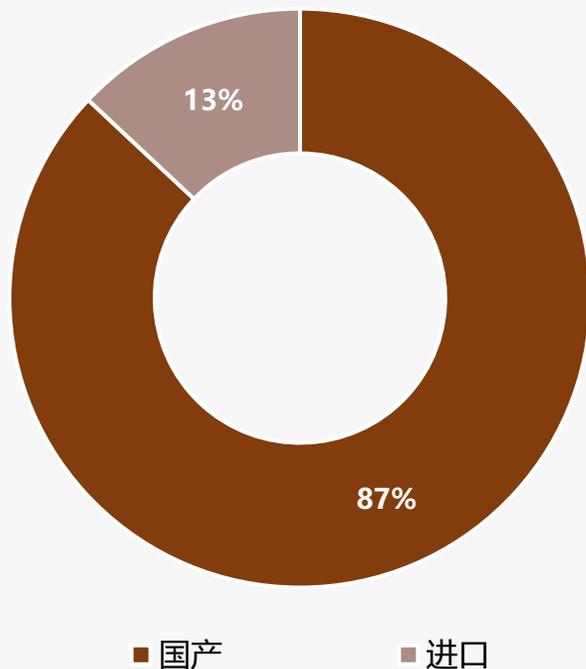


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

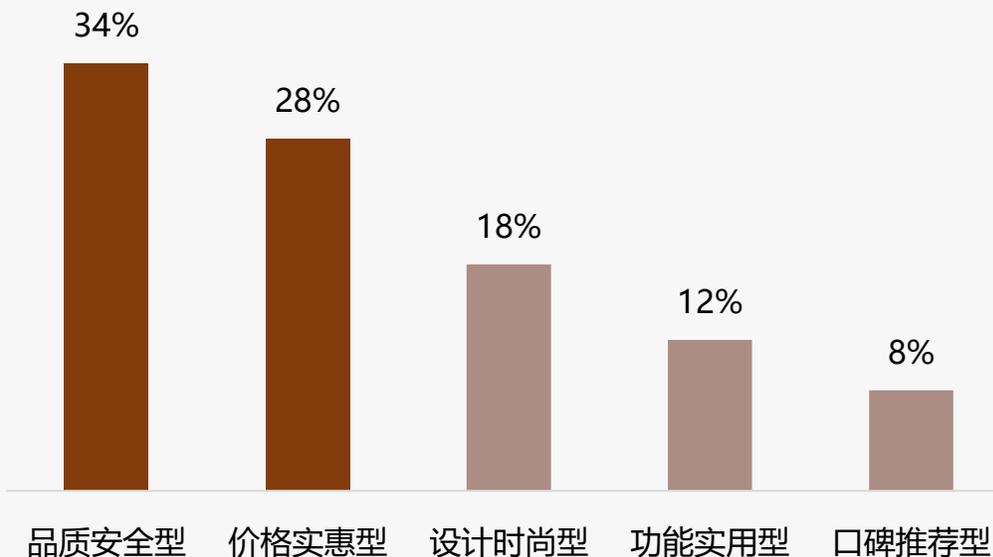
# 国产品牌主导 安全经济驱动

- ◆儿童棉靴市场国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示国产品牌主导地位，消费者偏好国产可能源于性价比或本地化优势。
- ◆品牌偏好中品质安全型占34%，价格实惠型占28%，强调家长对安全性和经济性的重视，设计时尚和功能实用分别占18%和12%。

## 2025年中国儿童棉靴国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国儿童棉靴品牌偏好类型分布



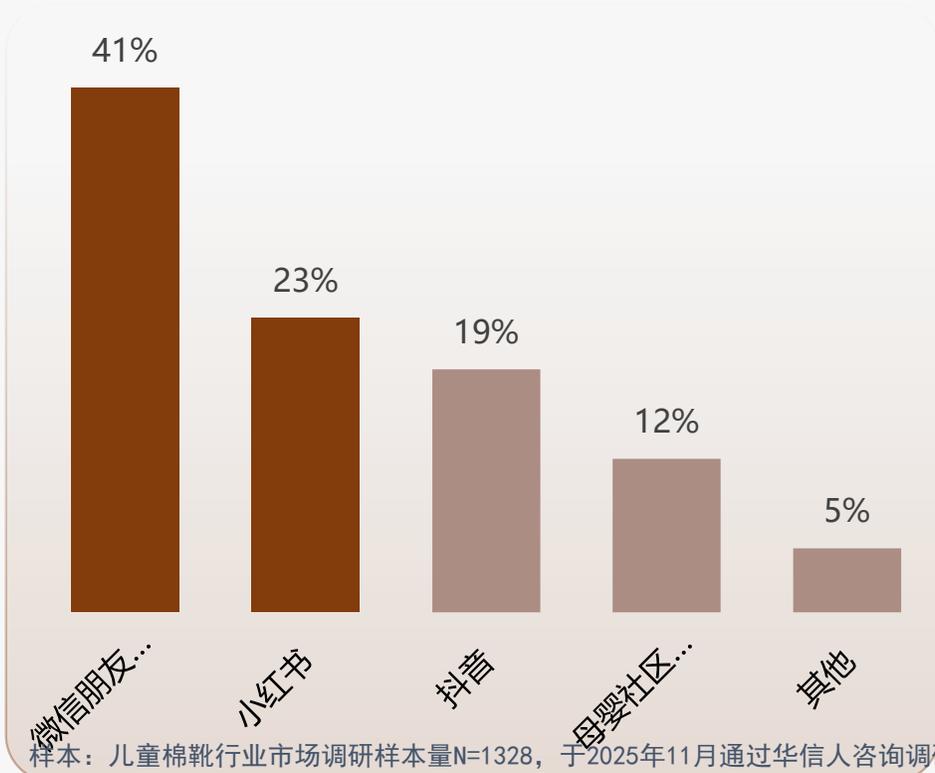
样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享重口碑 内容类型偏实用

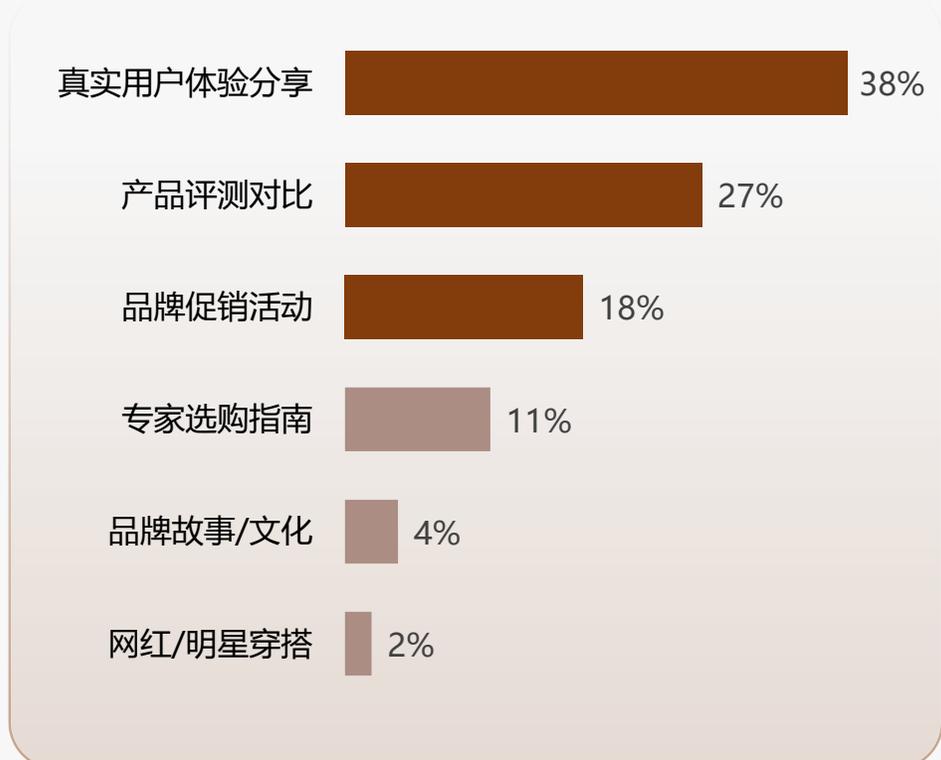
◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人社交和垂直平台。

◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测对比27%占主导，反映消费者决策更信赖口碑和客观评价。

## 2025年中国儿童棉靴社交分享渠道分布



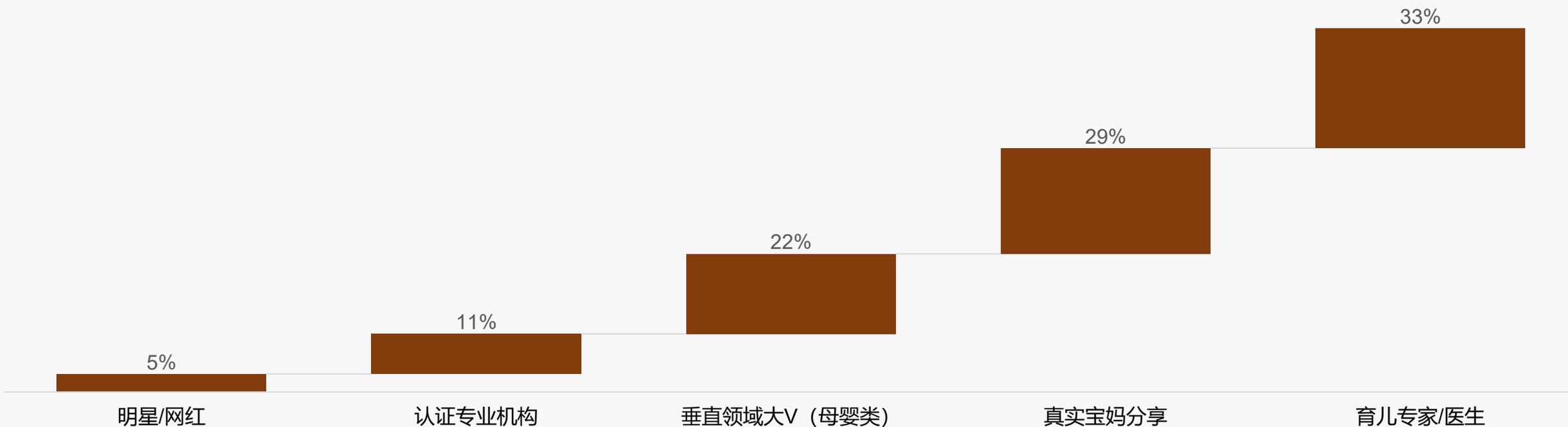
## 2025年中国儿童棉靴社交渠道内容类型分布



# 专业真实分享主导信任分布

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任育儿专家/医生（33%）和真实宝妈分享（29%），专业性和实用性是核心信任因素。
- ◆ 垂直领域大V占22%，认证机构和明星/网红分别仅11%和5%，表明用户偏好个人化推荐而非官方或娱乐内容。

## 2025年中国儿童棉靴社交渠道信任博主类型分布

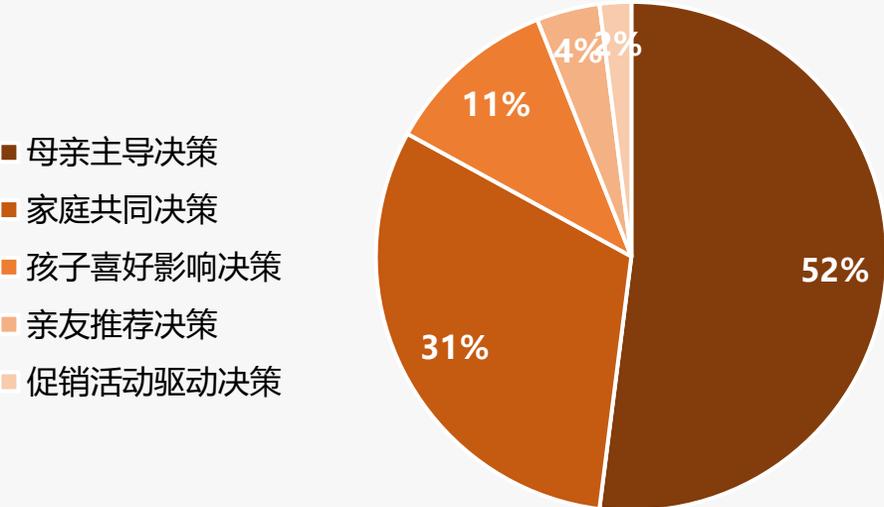


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

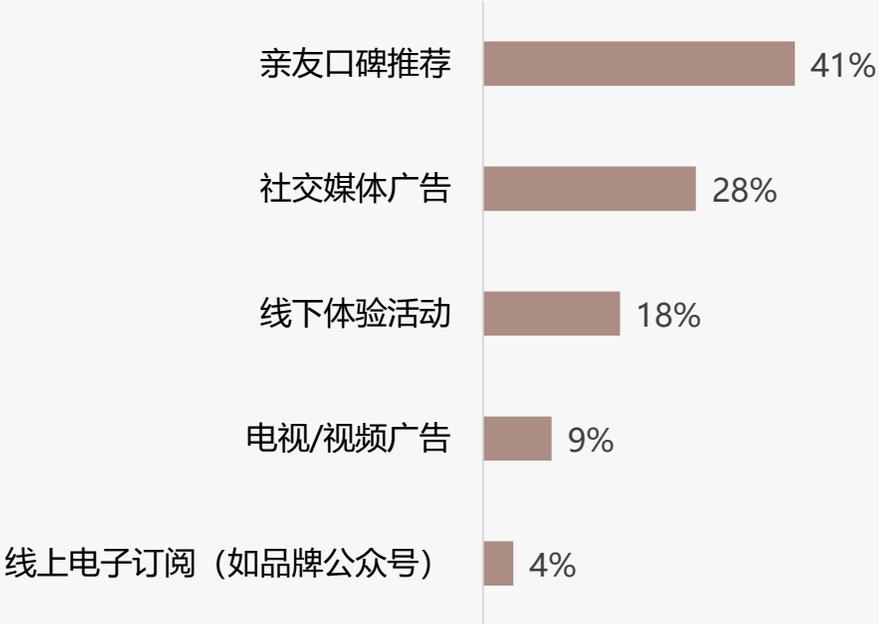
# 口碑社交驱动儿童棉靴消费

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占28%，显示儿童棉靴消费决策高度依赖社交信任和数字营销，线下体验活动占18%也有一定影响。
- ◆电视/视频广告和线上电子订阅分别占9%和4%，相对较低，表明传统媒体和订阅渠道在儿童棉靴行业的影响力有限，口碑和社交是关键驱动因素。

2025年中国儿童棉靴消费决策者类型分布



2025年中国儿童棉靴家庭广告偏好分布

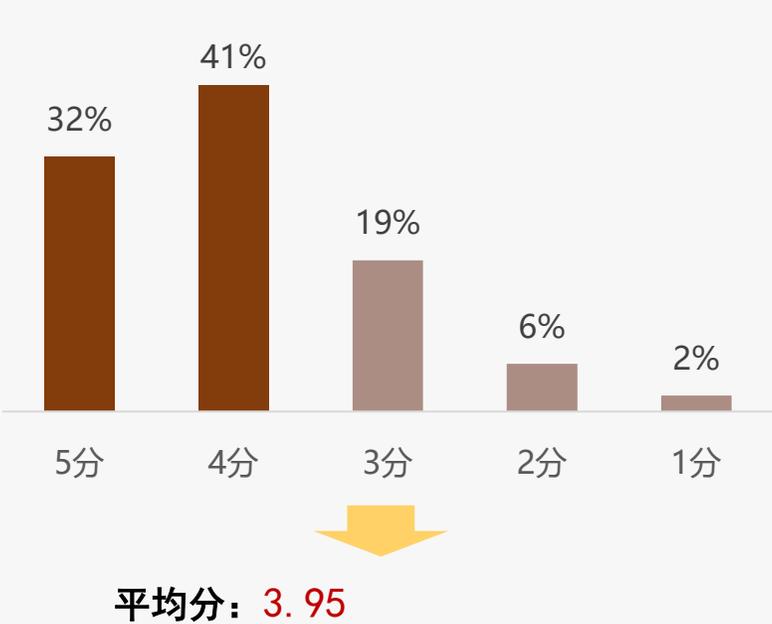


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

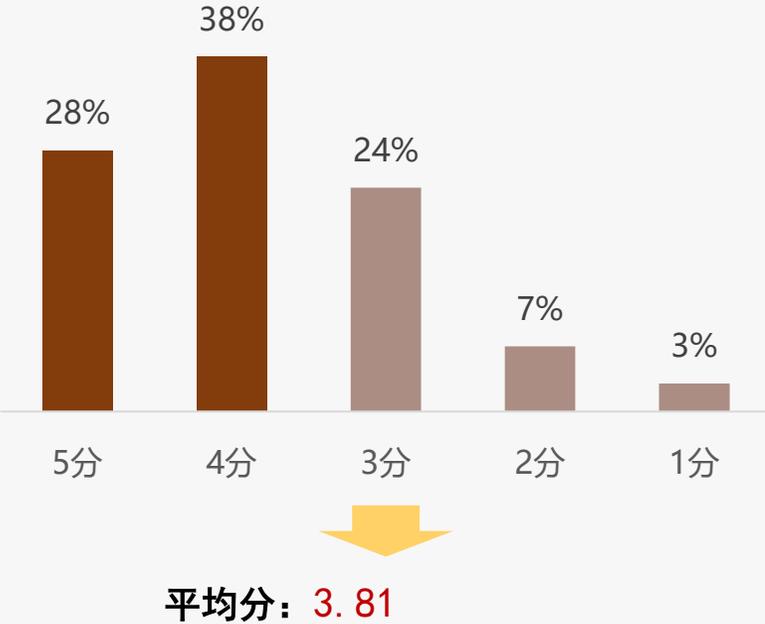
# 消费流程优 退货体验弱 客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比73%，但退货体验相对较弱，5分和4分占比66%，3分占比24%，提示退货环节需优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分占比70%，低分占比8%，建议加强服务。整体分析显示，消费流程表现最佳，退货是薄弱环节。

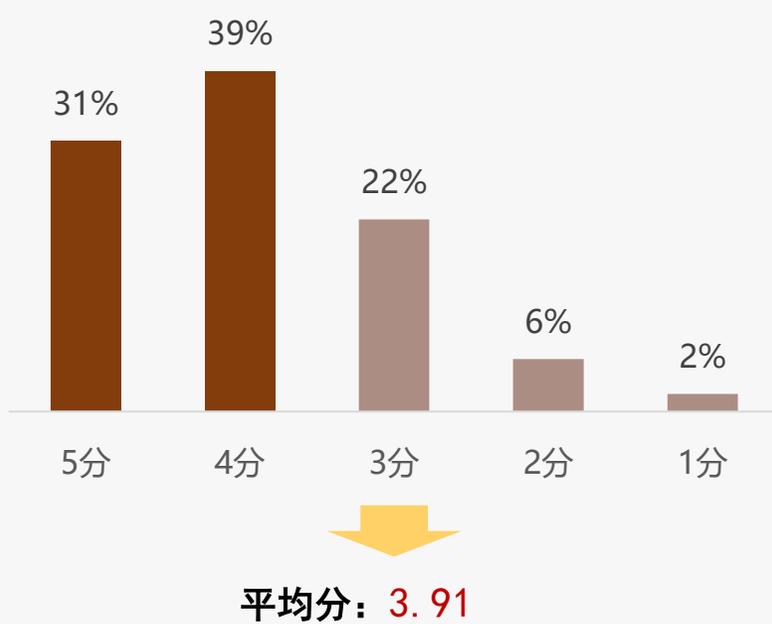
2025年中国儿童棉靴线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童棉靴退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童棉靴线上客服满意度分布（满分5分）

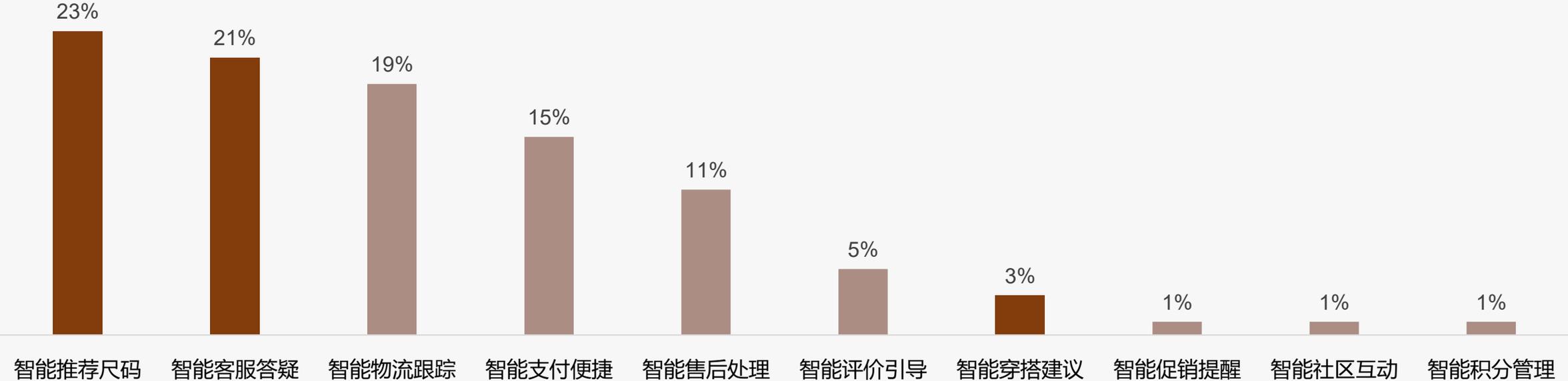


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 儿童棉靴线上消费智能服务需求集中

- ◆线上消费中，智能推荐尺码占比23%，智能客服答疑占比21%，智能物流跟踪占比19%，显示消费者最关注尺码准确性、问题解答和物流透明度。
- ◆智能支付便捷占比15%，智能售后处理占比11%，而智能评价引导等较低占比表明消费者对促销和社区互动兴趣有限，更注重实用服务。

### 2025年中国儿童棉靴线上智能服务体验分布



样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1328，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