

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月儿童连身衣市场洞察报告

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

2025年10月

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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：消费群体以年轻母亲主导，集中于中高收入家庭

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占62%，母亲决策者占58%，凸显母亲关键角色
- 26-45岁年轻父母占比70%，新一线和二线城市消费集中
- 中等收入家庭(月入3-8万)为核心消费力，占比57%

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-45岁母亲群体，通过情感共鸣和实用价值营销，强化产品安全舒适属性，提升购买决策影响力。

✓ 优化中高端市场布局

重点布局新一线和二线城市，推出中档价位产品，满足中等收入家庭需求，增强市场渗透和品牌忠诚度。

核心发现2：消费低频且集中于婴儿早期，价格敏感度高

 购买频率以每半年为主(35%)，显示消费周期较长

 产品规格集中于6个月以下(66-73cm占18%)，婴儿阶段需求集中

 价格接受度以50-100元为主(42%)，中低端市场主导

启示

✓ 强化产品生命周期管理

针对婴儿快速成长特点，开发多规格系列，延长产品使用周期，并通过会员计划激励重复购买。

✓ 优化定价与促销策略

主打50-100元中档价位，结合季节性促销（如夏季需求高峰34%），提升购买频次和市场份额。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交信任驱动购买决策

- 电商平台推荐(27%)和亲友推荐(22%)为主要信息渠道
- 购买渠道高度集中淘宝/天猫(35%)、京东(23%)等平台
- 消费者更信赖真实用户分享(35%)和专业测评(24%)

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台（如淘宝、京东）合作，优化产品展示和智能推荐，提升线上转化率和用户体验。

✓ 构建社交信任体系

利用微信朋友圈(41%)和小红书(23%)等社交渠道，鼓励真实用户分享和专家内容，增强品牌可信度和口碑传播。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，满足实用需求，优化线上渠道

1、产品端



- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适安全性
- ✓ 专注婴儿早期规格，简化设计

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享
- ✓ 与育儿专家和宝妈合作推广

3、服务端



- ✓ 优化退货体验，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性

目 录

CONTENTS

- 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 儿童连身衣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连身衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童连身衣的购买行为；
- 儿童连身衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

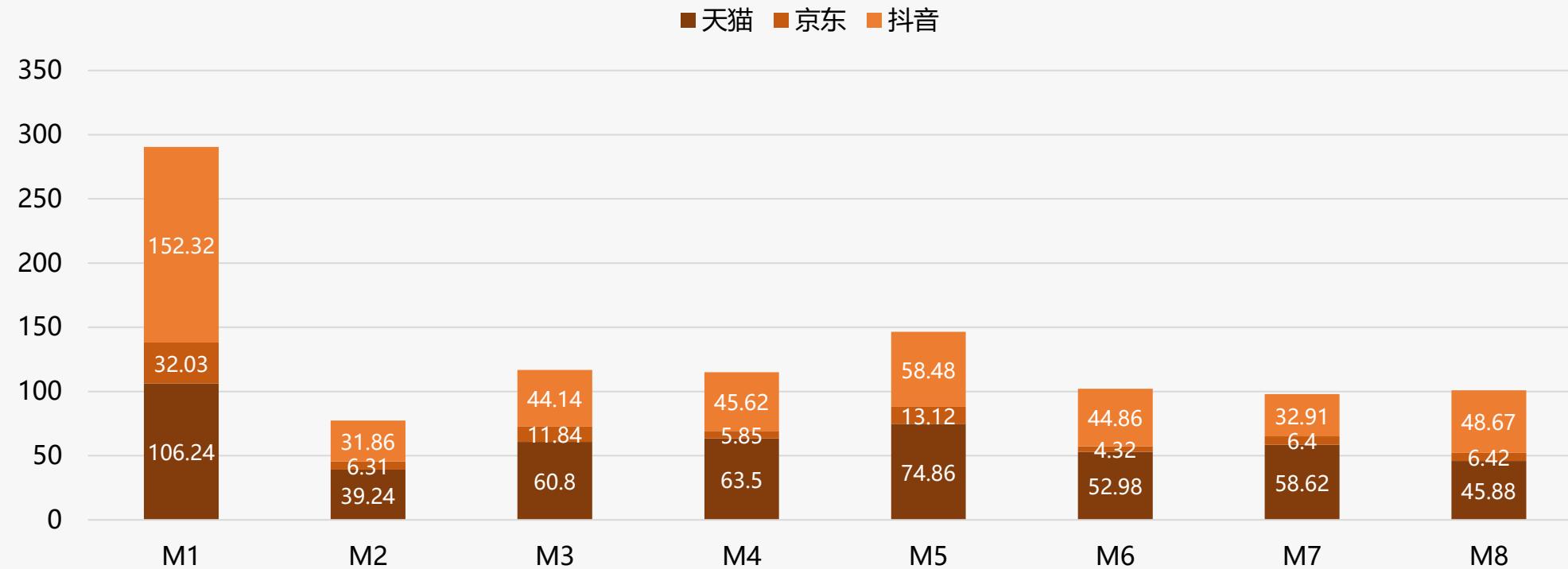
Research Method

- 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，计算儿童连身衣品类销售额、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、不同平台儿童连身衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音崛起 京东萎缩 品类增长乏力

- ◆ 从平台份额看，天猫、抖音、京东1-8月累计销售额分别为4.6亿元、3.6亿元、0.7亿元，抖音占比35%超越京东（7%），显示渠道格局重构。抖音凭借内容电商实现高渗透，京东份额萎缩需警惕渠道竞争力下滑。月度波动分析显示，1月销售额达2.9亿元为峰值，2月骤降至0.8亿元，5月回升至1.5亿元。同比M1与M8，销售额下降84%，反映品类增长乏力，需优化库存周转。
- ◆ 平台效率对比：抖音单月最高销售额1.5亿元，天猫为1.1亿元，京东仅0.3亿元。抖音ROI潜力显著，但波动大；天猫稳定性强，建议加强抖音流量运营以提升整体增长。

2025年1月~8月儿童连身衣品类线上销售规模（百万元）

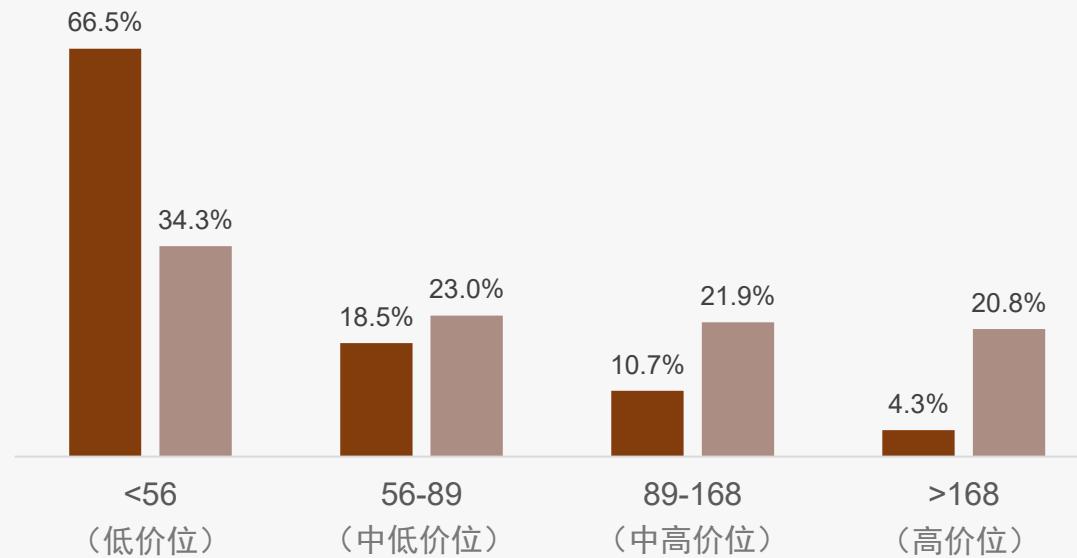


低价高量 中价平衡 高价蓝海 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<56元）销量占比66.5%但销售额占比仅34.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（56-168元）销量占比29.2%却贡献44.9%销售额，显示产品溢价能力较强；高价位（>168元）以4.3%销量贡献20.8%销售额，毛利率空间显著，建议优化产品结构提升高毛利SKU占比。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1各价位相对均衡，M4-M6低价位占比骤升至75%以上，反映春节后消费降级；M7-M8中高价位占比回升，89-168元区间从M6的6.0%升至M8的11.2%，表明夏季新品上市带动消费升级。需加强旺季高单价产品营销以平滑业绩波动。

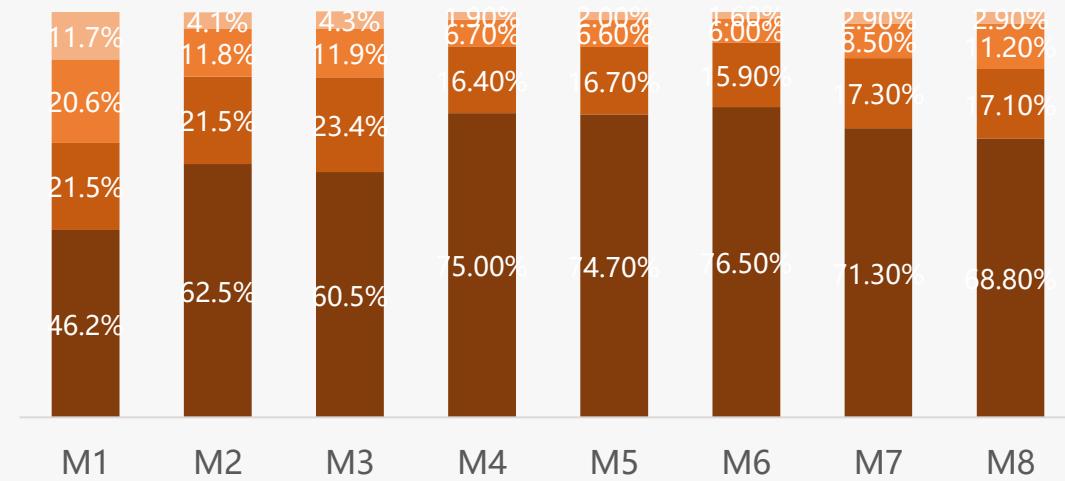
2025年1月~8月儿童连身衣线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



儿童连身衣线上价格区间-销量分布

■ <56 ■ 56-89 ■ 89-168 ■ >168

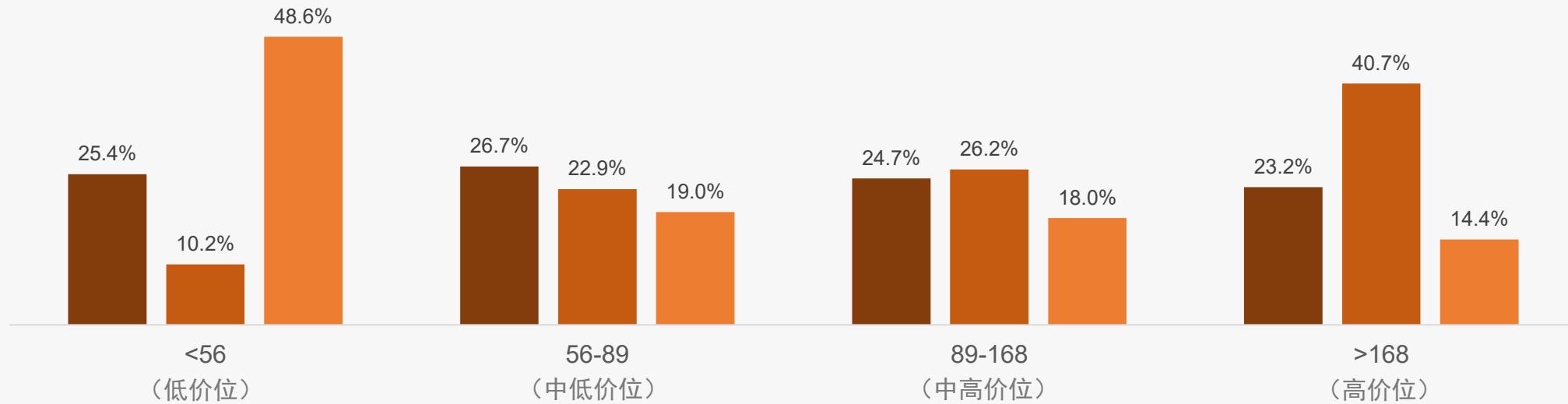


京东高端 抖音低价 天猫均衡

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台各价格段相对均衡，56-89元区间占比最高（26.7%），显示其用户群体消费能力分布均匀；京东平台高价位（>168元）占比达40.7%，凸显其高端市场定位；抖音平台低价位（<56元）占比近半（48.6%），反映其价格敏感型用户主导的销售特征。
- ◆ 平台定位差异显著：京东在高价位段（>168元）占比超四成，表明其成功吸引高消费客群；抖音在低价位（<56元）占据绝对优势，显示其流量驱动下的性价比策略；天猫则在中端价格带（56-168元）合计占比51.4%，体现其全渠道均衡布局优势。各平台需根据价格带占比调整库存周转率，优化ROI。

2025年1月~8月各平台儿童连身衣不同价格区间销售趋势

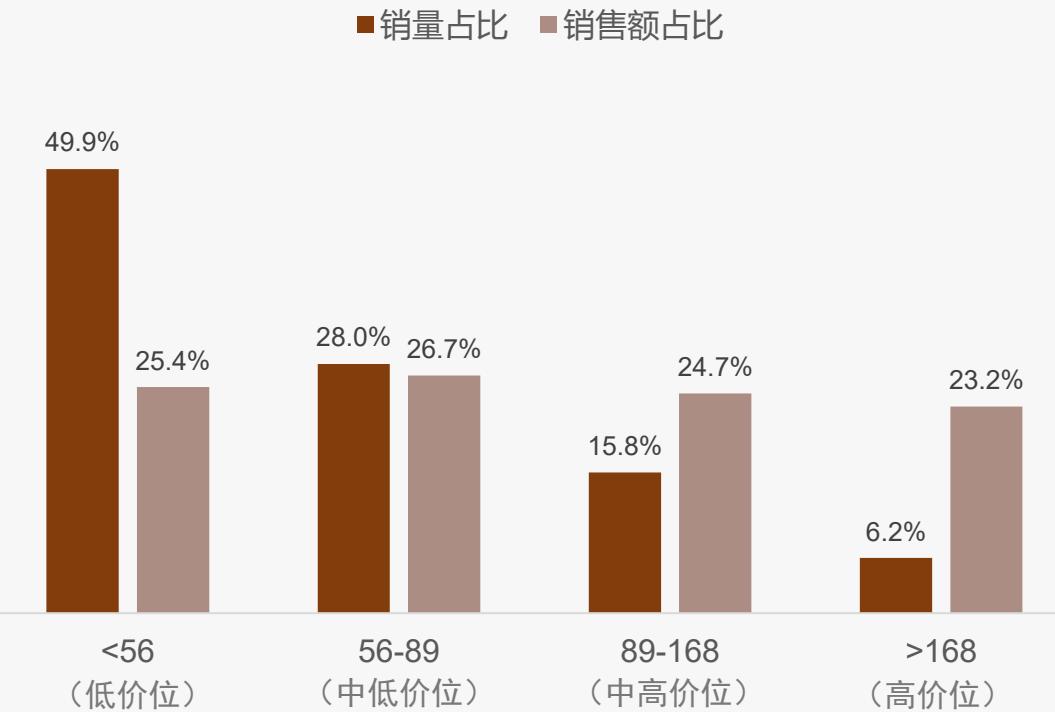
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



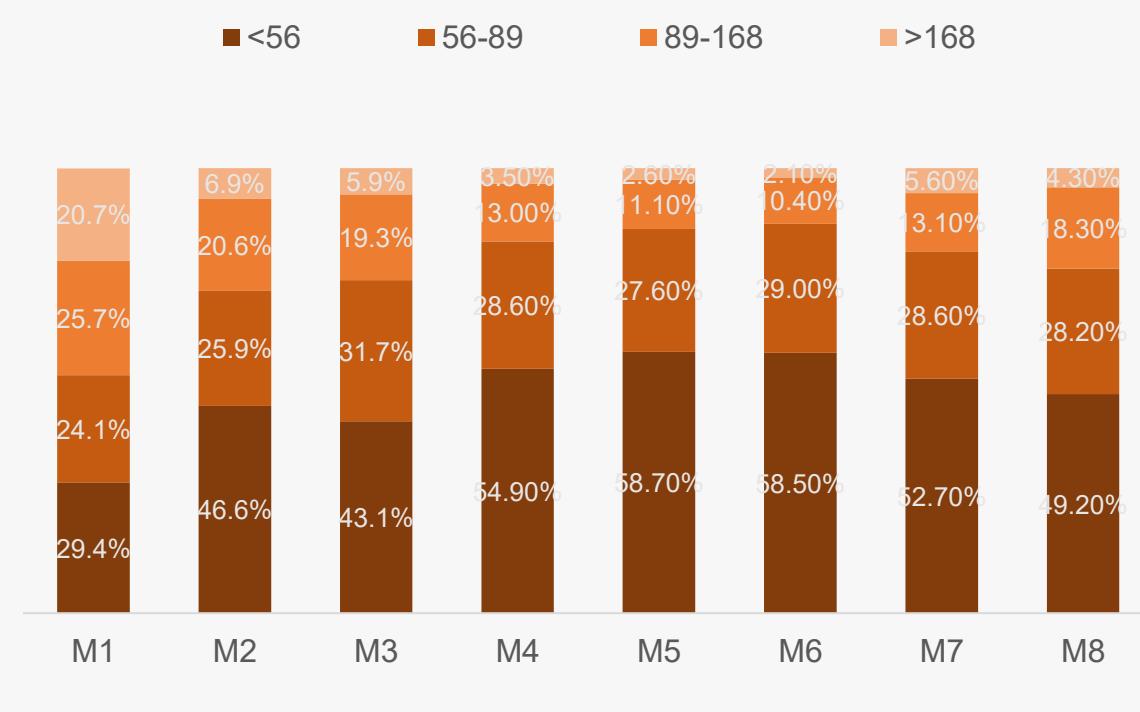
低价销量增长 高端市场萎缩 优化结构

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<56元）产品销量占比从1月的29.4%攀升至8月的49.2%，呈现显著增长趋势，尤其在4-6月达到峰值（约58%），表明消费者对性价比产品的需求持续增强，可能受经济环境影响，品牌需关注低价产品的库存周转率。中高价位（89-168元和>168元）销量占比逐月下降，例如>168元从1月的20.7%降至8月的4.3%，降幅超16个百分点，反映高端市场萎缩，可能因消费者转向更实惠选项，影响整体毛利率，建议品牌优化产品结构以平衡销售额占比。
- ◆ 综合销售趋势，低价区间（<56元）销量占比高（49.9%）但销售额占比仅25.4%，而高价区间（>168元）销量占比低（6.2%）却贡献23.2%销售额，显示高价产品单位价值更高，品牌应加强高端产品营销以提升ROI，避免过度依赖低价引流。

2025年1月~8月天猫平台儿童连身衣不同价格区间销售趋势



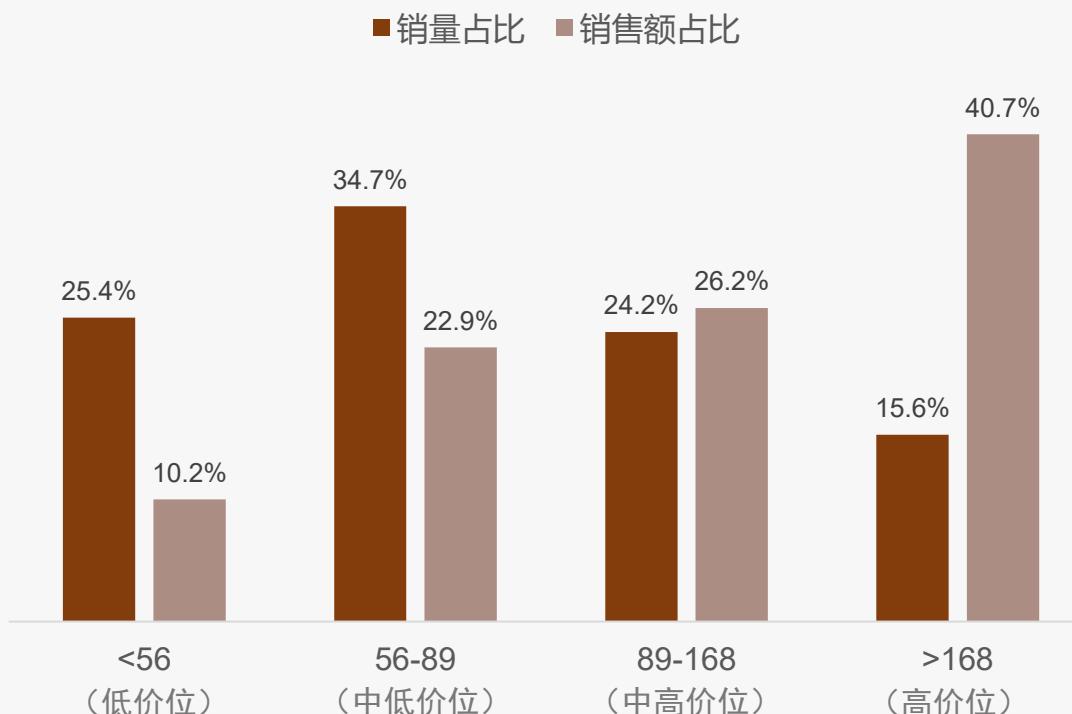
天猫平台儿童连身衣价格区间-销量分布



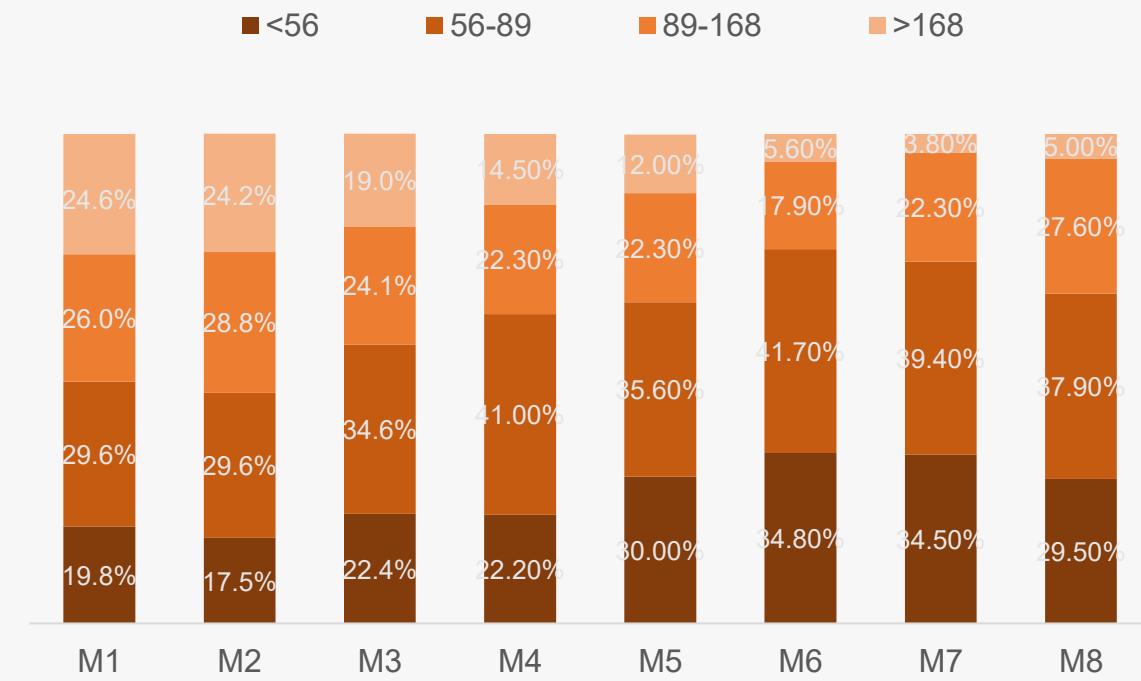
低价销量上升 高端占比下降 消费降级明显

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位产品（<56元）销量占比从M1的19.8%上升至M8的29.5%，中高价位（>168元）从24.6%降至5.0%，显示消费降级趋势明显，消费者更偏好性价比高的产品，可能受整体经济环境影响。
- ◆ 销售额占比分析显示，>168元区间贡献40.7%的销售额，但销量仅占15.6%，表明高端产品单价高、利润贡献大；<56元区间销量占比25.4%仅带来10.2%销售额，周转率可能较低，需优化库存管理。月度趋势上，M4至M7低价位销量占比持续高位（30.0%-34.8%），而高价位在M6-M8降至5.6%以下，同比波动大，建议加强季节性促销和产品分层策略以稳定市场份额。

2025年1月~8月京东平台儿童连身衣不同价格区间销售趋势



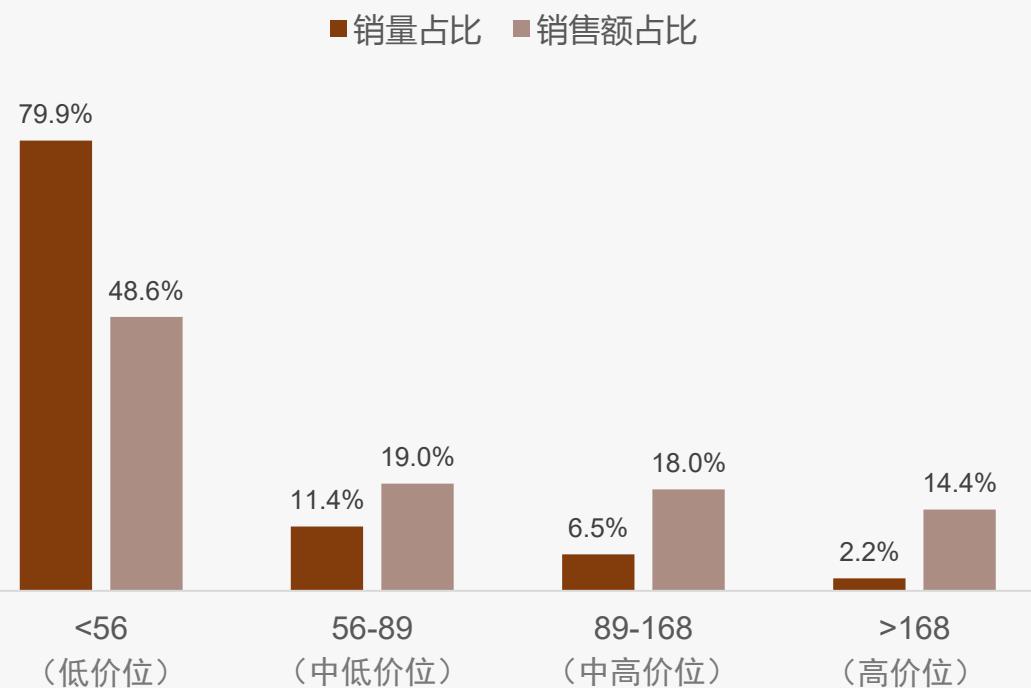
京东平台儿童连身衣价格区间-销量分布



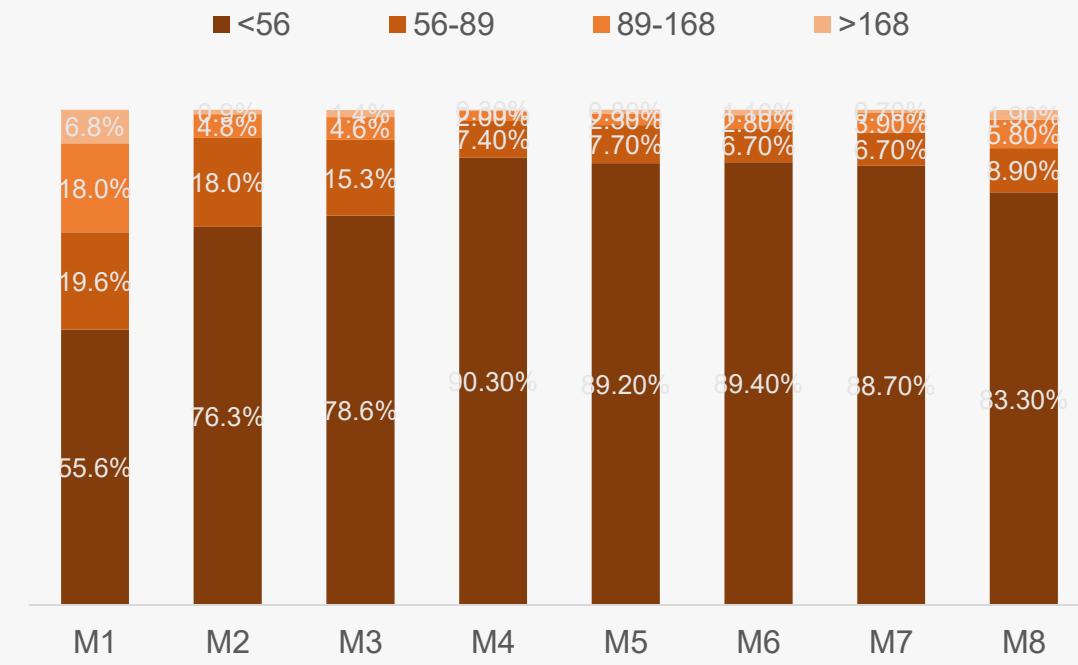
低价主导 中高端效率待提升

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台儿童连身衣呈现明显低价主导特征：<56元价格带销量占比79.9%，但销售额占比仅48.6%，反映该区间产品单价偏低；而>168元高端产品销量占比仅2.2%却贡献14.4%销售额，显示高客单价产品具备较强盈利能力。建议优化产品组合，平衡销量与毛利结构。
- ◆ 月度销量分布显示低价策略持续强化：<56元价格带占比从M1的55.6%攀升至M8的83.3%；同期>168元高端产品占比从6.8%降至1.9%。此趋势表明平台用户价格敏感度提升，或受季节性促销及市场竞争加剧影响，需关注低价产品对品牌价值的稀释风险。

2025年1月~8月抖音平台儿童连身衣不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童连身衣价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 儿童连身衣消费行为、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年内购买过儿童连身衣的消费者；
- 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

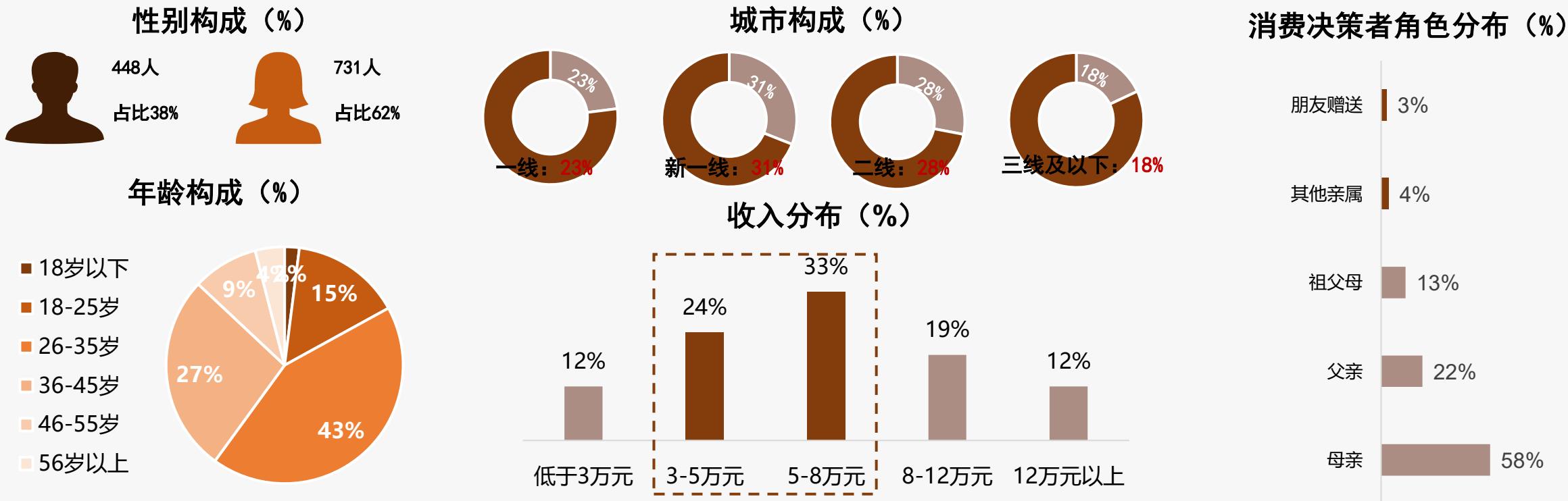
样本数量

N=1179

儿童连身衣消费母亲主导年轻家庭

- ◆ 调查显示，儿童连身衣消费以女性（62%）为主，年龄集中在26-45岁（70%），城市以新一线（31%）和二线（28%）为主，中等收入家庭（5-8万元占33%）是核心消费群体。
- ◆ 消费决策中母亲（58%）占主导，父亲（22%）次之，凸显家庭内部分工；数据表明产品营销应聚焦年轻母亲，并针对中高端城市和中等收入人群优化策略。

2025年中国儿童连身衣消费者画像



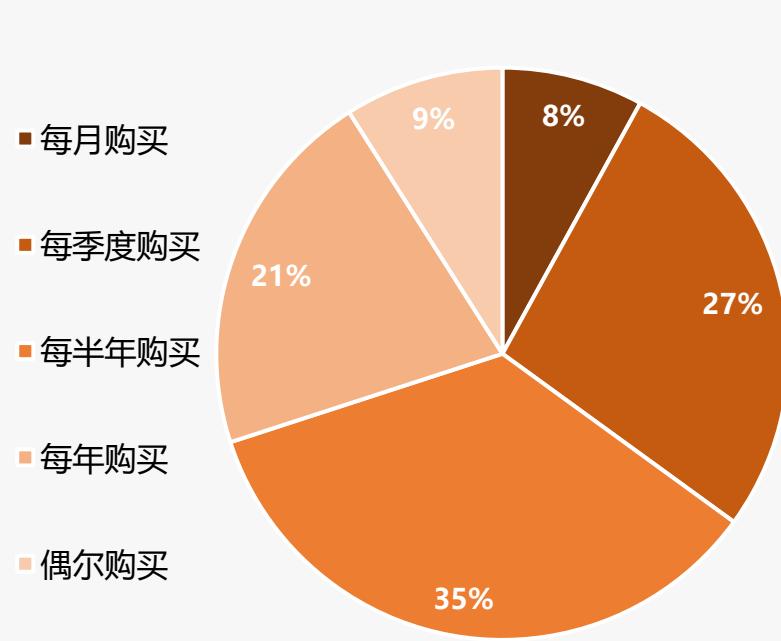
样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童连身衣消费低频 婴儿规格主导

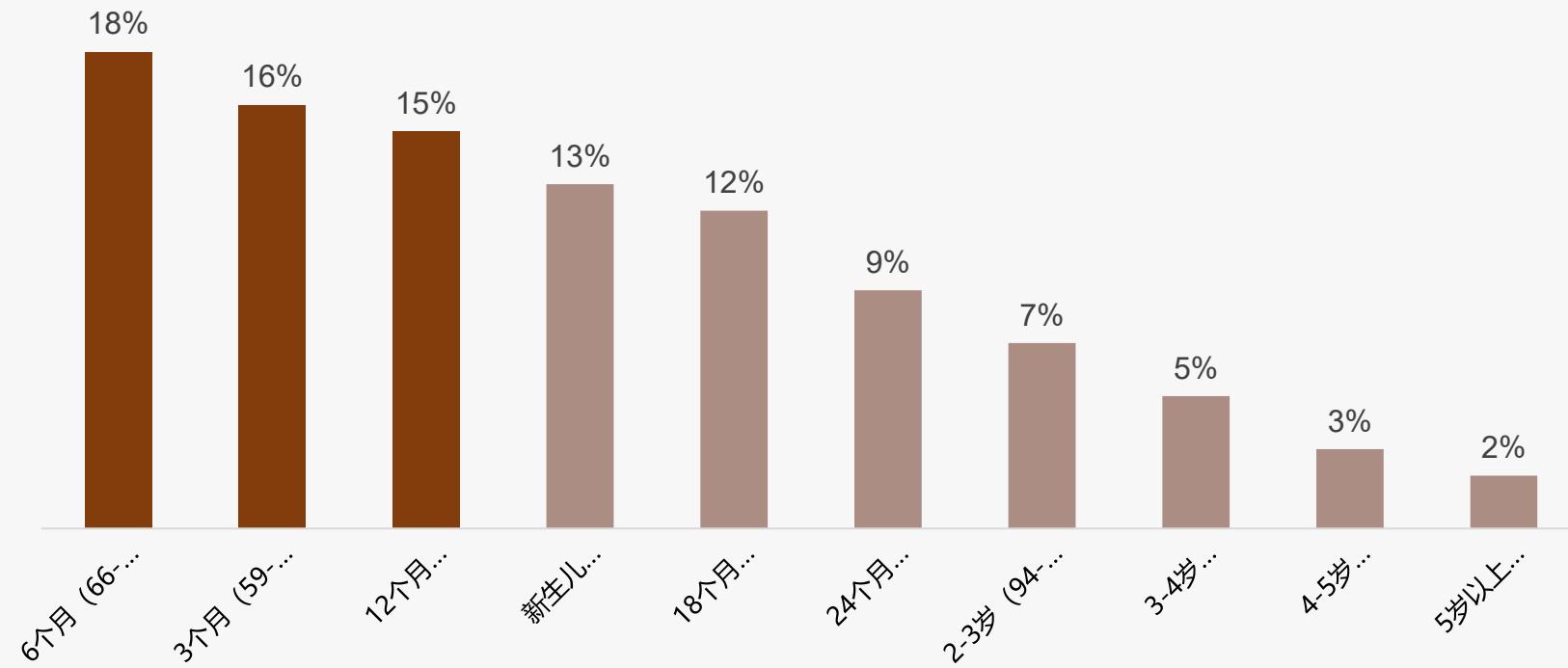
◆消费频率以每半年购买为主，占比35%，显示多数消费者购买周期较长；每季度购买占27%，每年购买占21%，每月购买仅8%。

◆产品规格中，6个月（66-73cm）占比最高，为18%；3个月（59-66cm）占16%，新生儿占13%，显示婴儿早期需求集中。

2025年中国儿童连身衣消费频率分布



2025年中国儿童连身衣产品规格分布

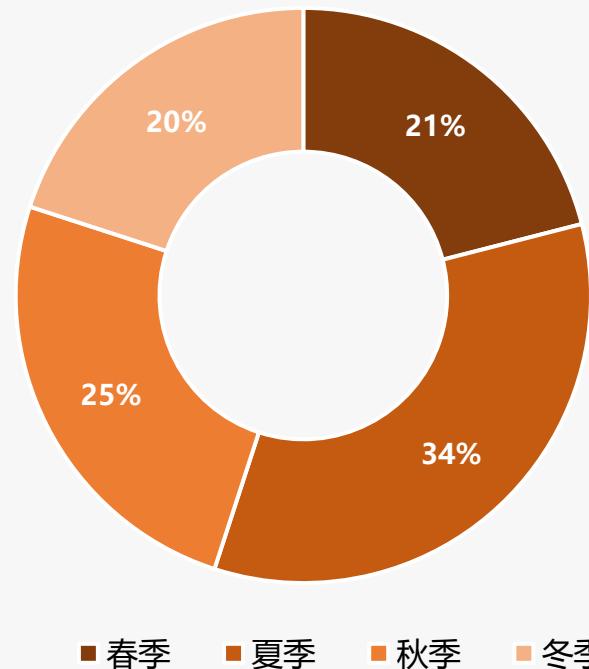


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

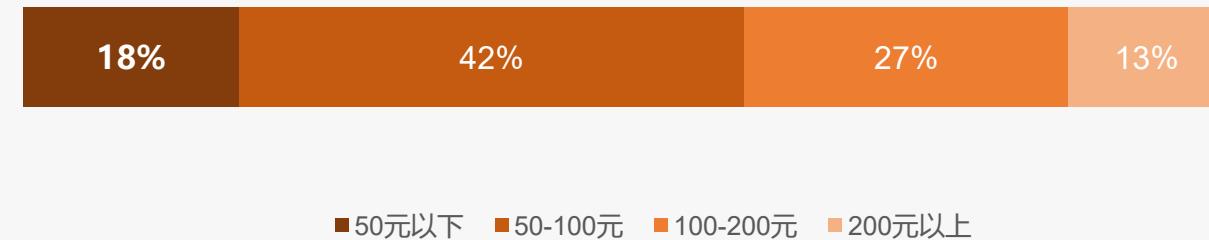
中档消费主导 夏季需求旺盛

- ◆单次消费集中在50-100元（42%），夏季为消费高峰（34%），表明中档价位和季节性需求是市场核心驱动力。
- ◆包装以塑料袋为主（38%），环保包装仅占8%，显示成本优先，可持续性发展空间较大。

2025年中国儿童连身衣消费季节分布



2025年中国儿童连身衣单次支出分布



2025年中国儿童连身衣包装类型分布

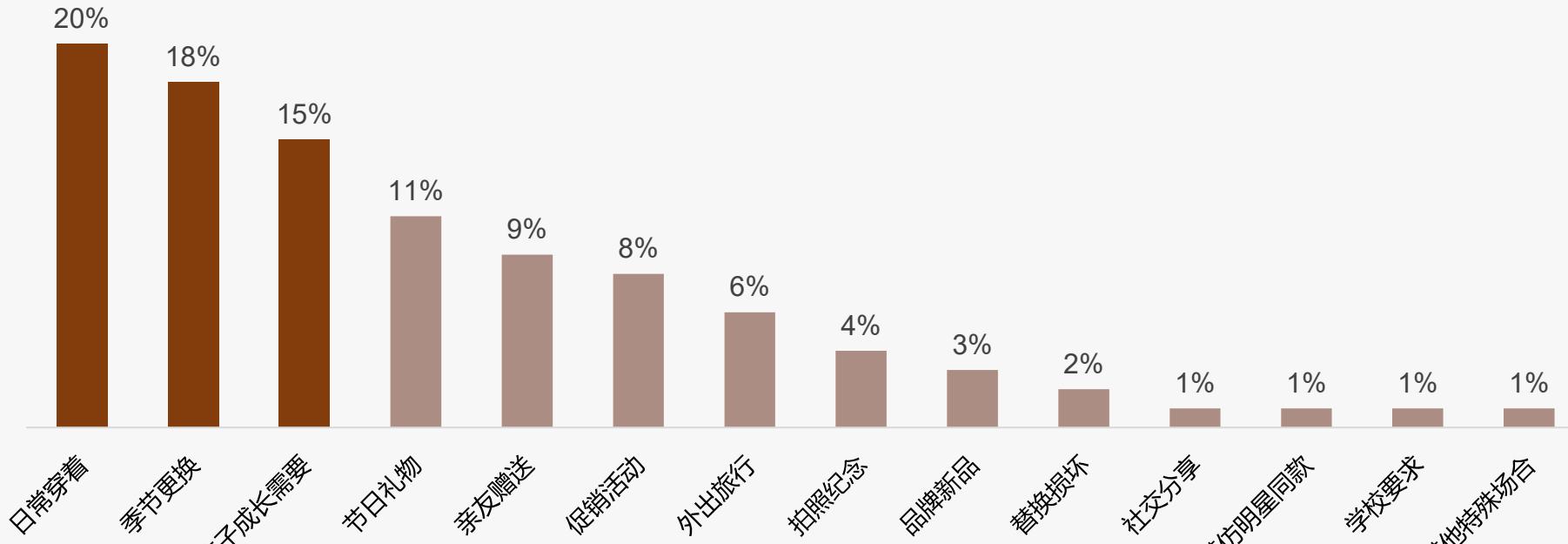


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

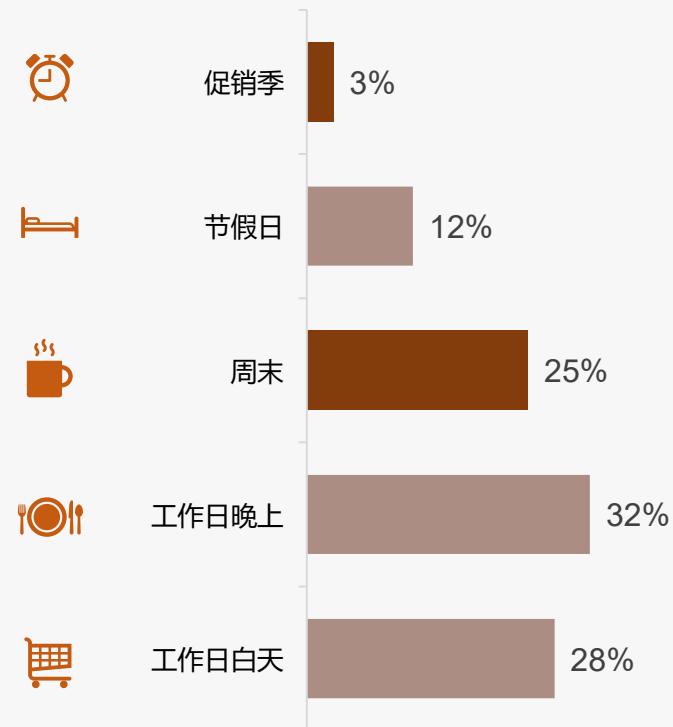
儿童连身衣实用为主 消费时段晚间集中

- ◆ 儿童连身衣消费场景以实用需求为主，日常穿着23%、季节更换18%和孩子成长需要15%合计占比56%，节日礼物和亲友赠送也较显著。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上32%和工作日白天28%合计60%，周末25%和节假日12%也较高，促销季仅3%。

2025年中国儿童连身衣消费场景分布



2025年中国儿童连身衣消费时段分布

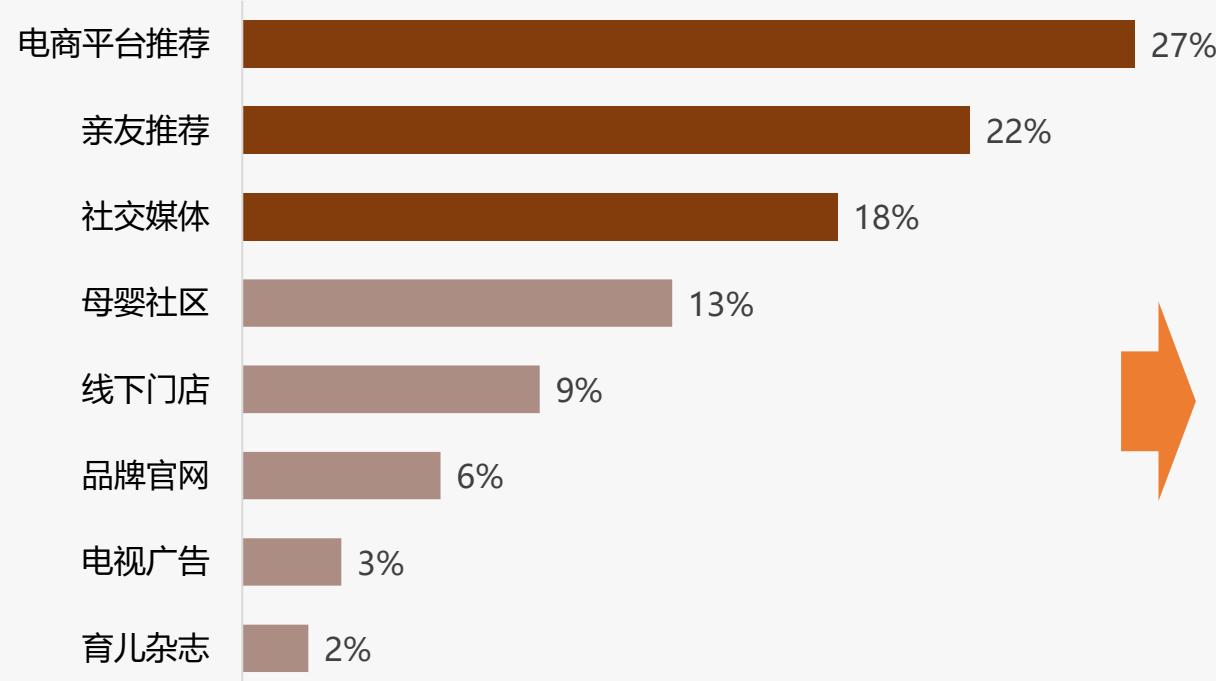


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

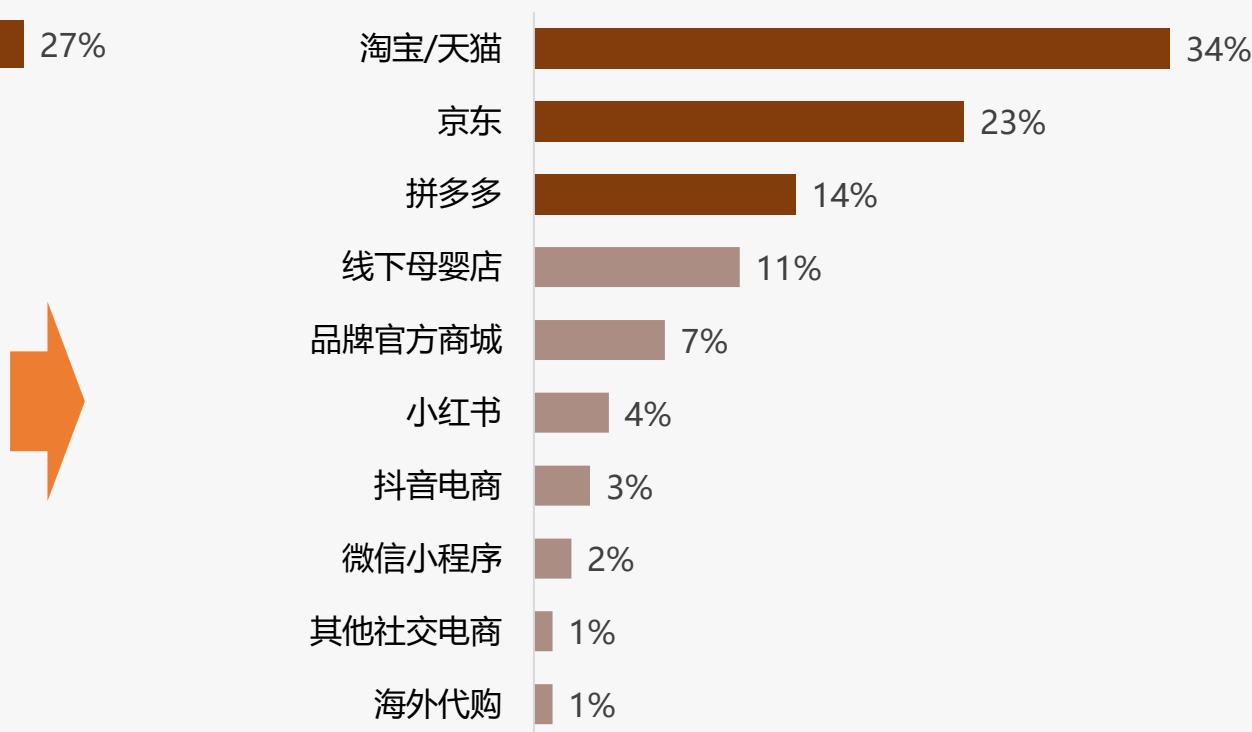
线上渠道主导儿童连身衣消费

- ◆ 消费者了解产品以电商平台推荐(27%)和亲友推荐(22%)为主，社交媒体(18%)和母婴社区(13%)次之，线下渠道(9%)和传统媒体占比较低。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫(35%)、京东(23%)和拼多多(14%)，合计占72%，线下母婴店(11%)和社交电商平台占比相对较小。

2025年中国儿童连身衣了解产品渠道分布



2025年中国儿童连身衣购买产品渠道分布

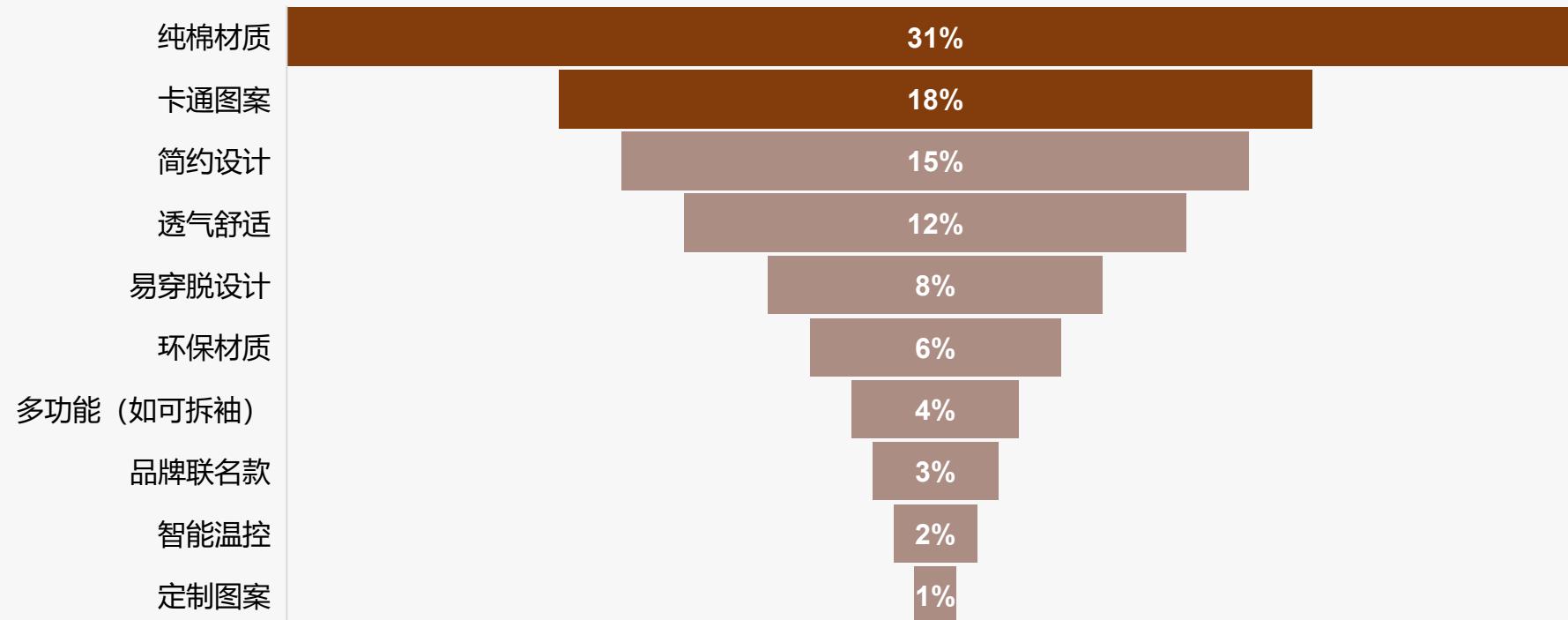


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

纯棉材质主导 设计风格重要 创新功能有限

- ◆ 纯棉材质以31%的偏好率成为最受青睐选项，显著高于其他类型，反映出消费者对儿童连身衣舒适性和安全性的高度关注。
- ◆ 卡通图案和简约设计分别占18%和15%，表明设计风格是重要影响因素，但创新功能如智能温控仅2%，市场接受度有限。

2025年中国儿童连身衣偏好类型分布

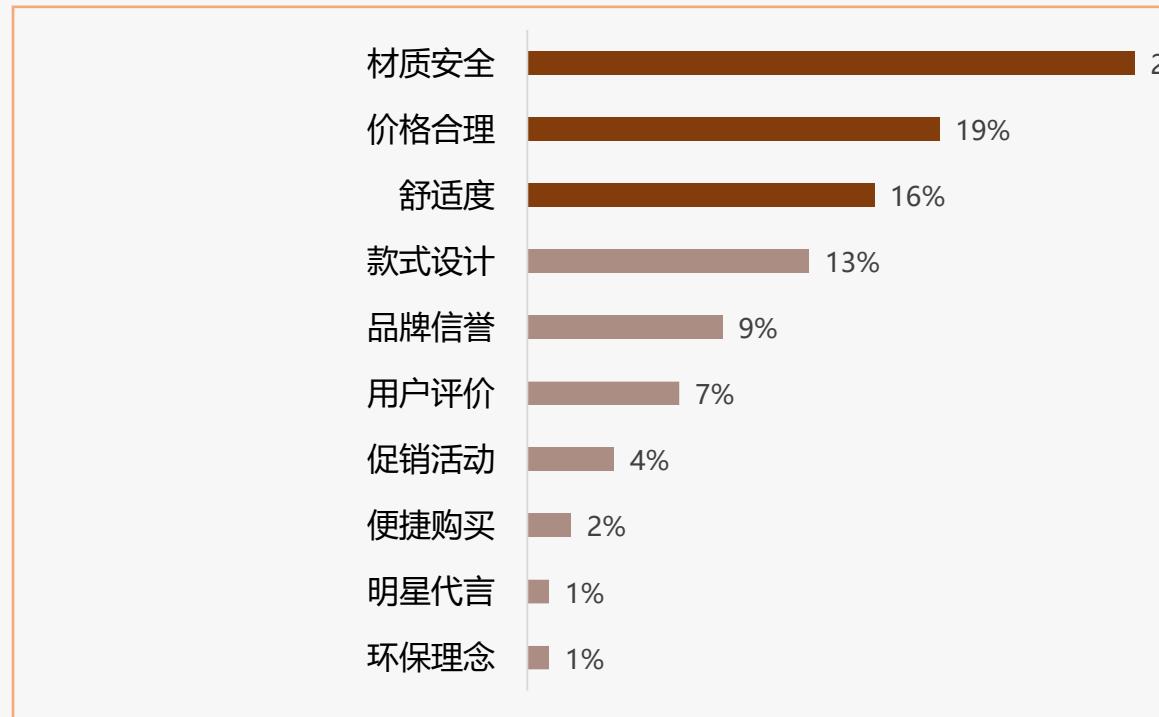


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

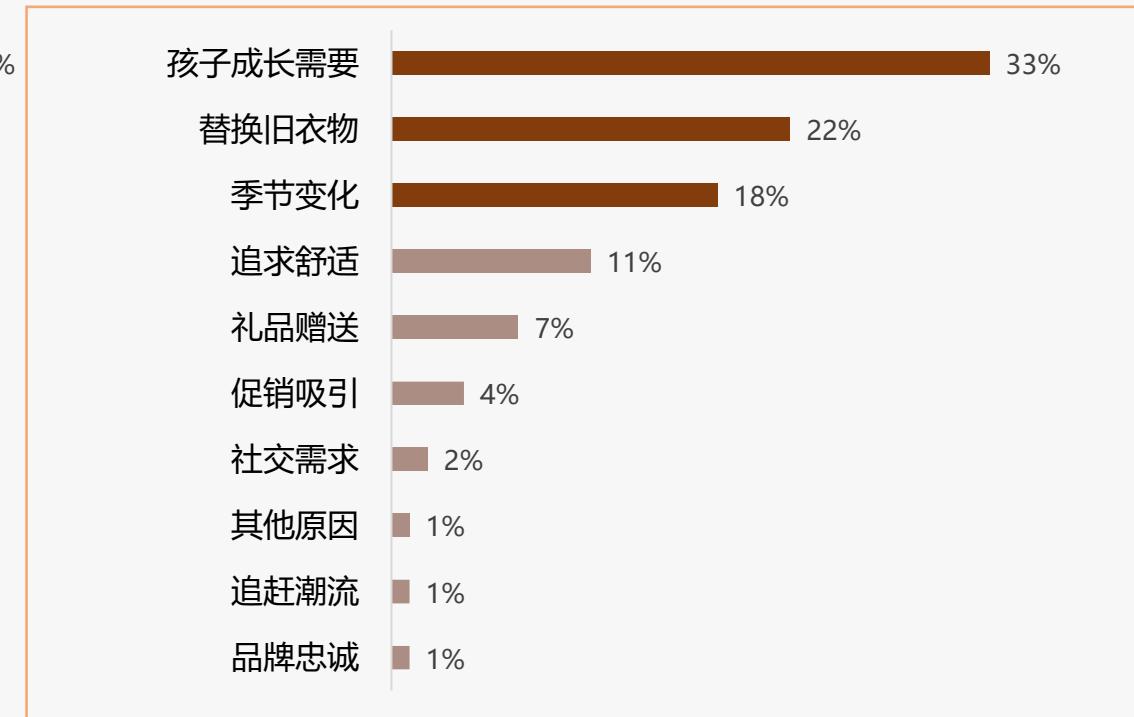
儿童连身衣消费 安全成长需求主导

- ◆ 材质安全（28%）是儿童连身衣消费的首要关键因素，远超价格合理（19%）和舒适度（16%），显示家长对产品安全性的优先考虑。
- ◆ 消费主要由孩子成长需要（35%）驱动，替换旧衣物（22%）和季节变化（18%）次之，促销和潮流因素影响极小。

2025年中国儿童连身衣吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童连身衣消费真正原因分布

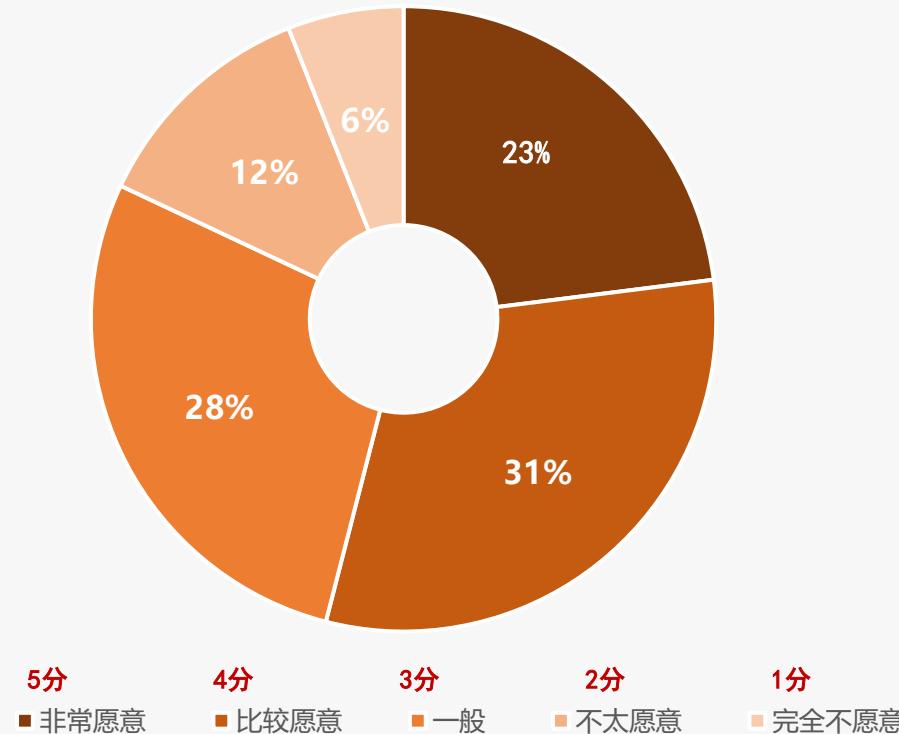


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

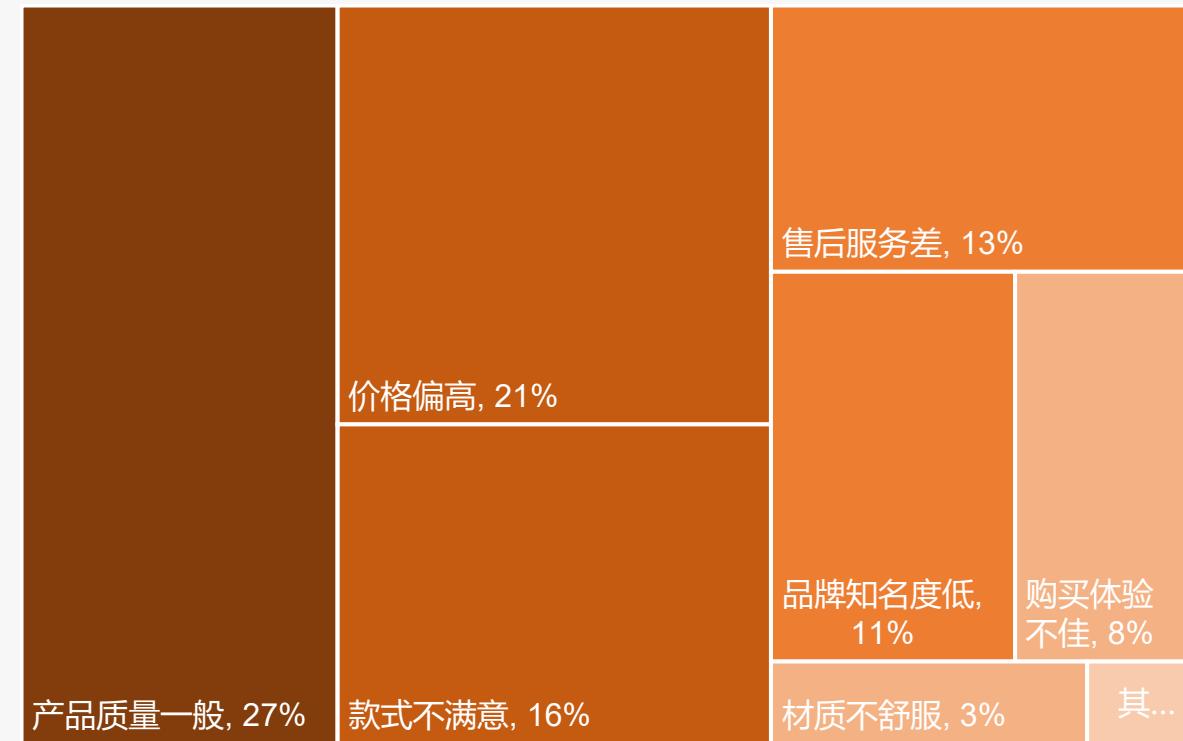
推荐意愿高 质量价格需改进

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为23%和31%，合计54%的消费者持正面态度，显示产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般占27%和价格偏高占21%，款式和售后服务问题分别占16%和13%，需优先改进质量与定价。

2025年中国儿童连身衣推荐意愿分布



2025年中国儿童连身衣不愿推荐原因分布

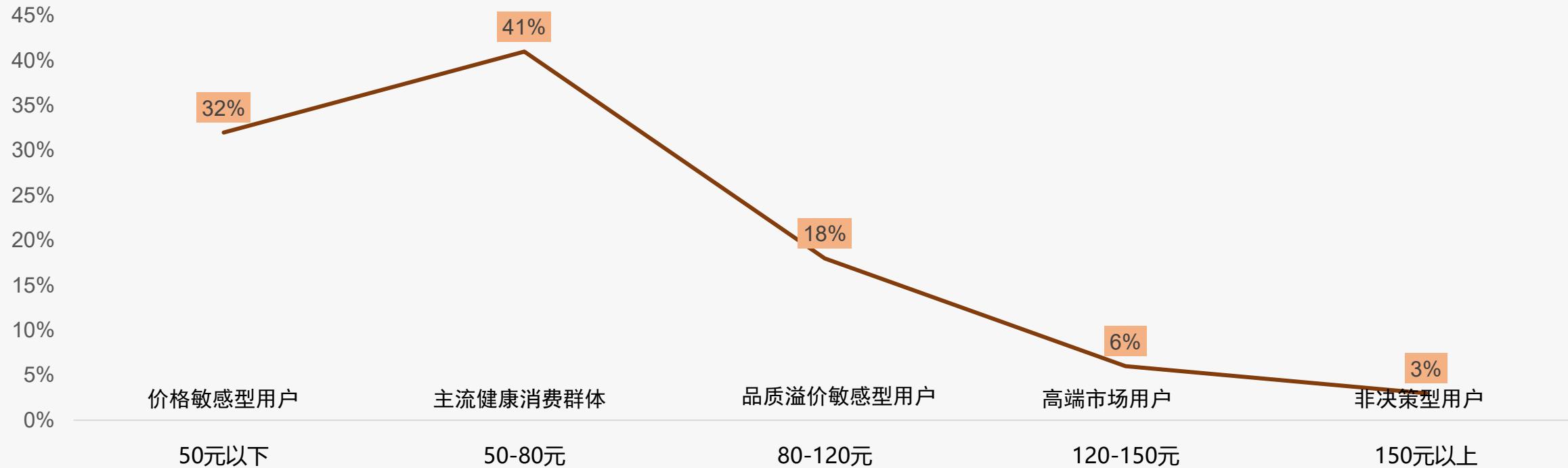


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童连身衣价格敏感 中低端主导市场

- ◆ 儿童连身衣价格接受度中，50-80元区间占比最高，为41%，显示消费者偏好中低价位产品，市场机会集中于此。
- ◆ 50元以下区间占比32%，高端区间如120元以上合计仅9%，表明价格敏感度高，高端市场渗透有限。

2025年中国儿童连身衣占比最大规格价格接受度



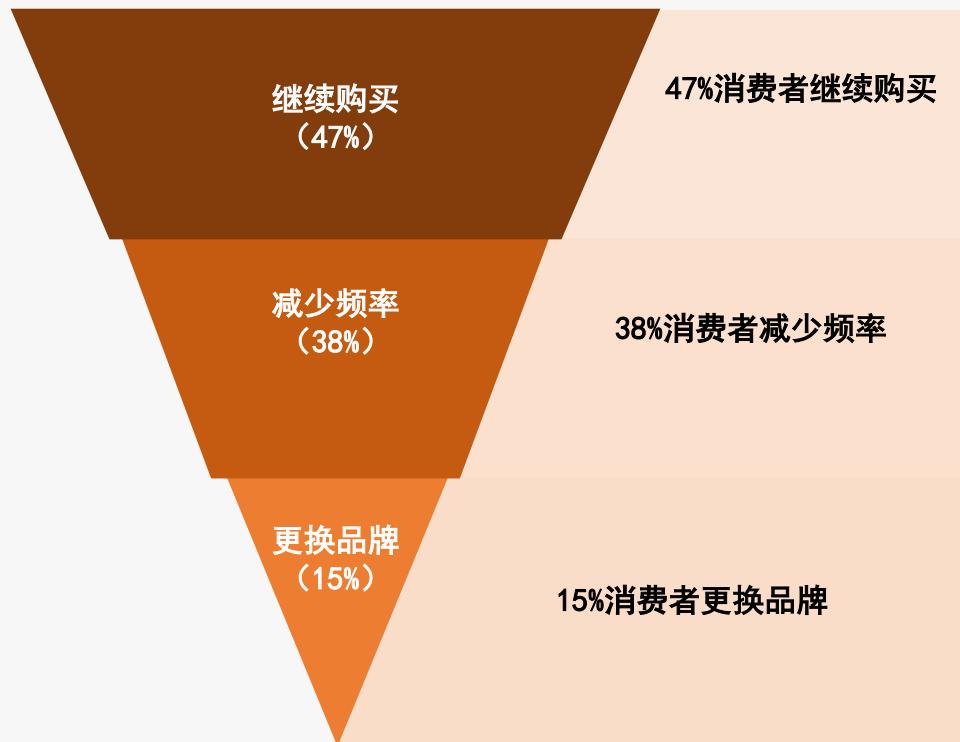
样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以6个月（66-73cm）规格儿童连身衣为标准核定价格区间

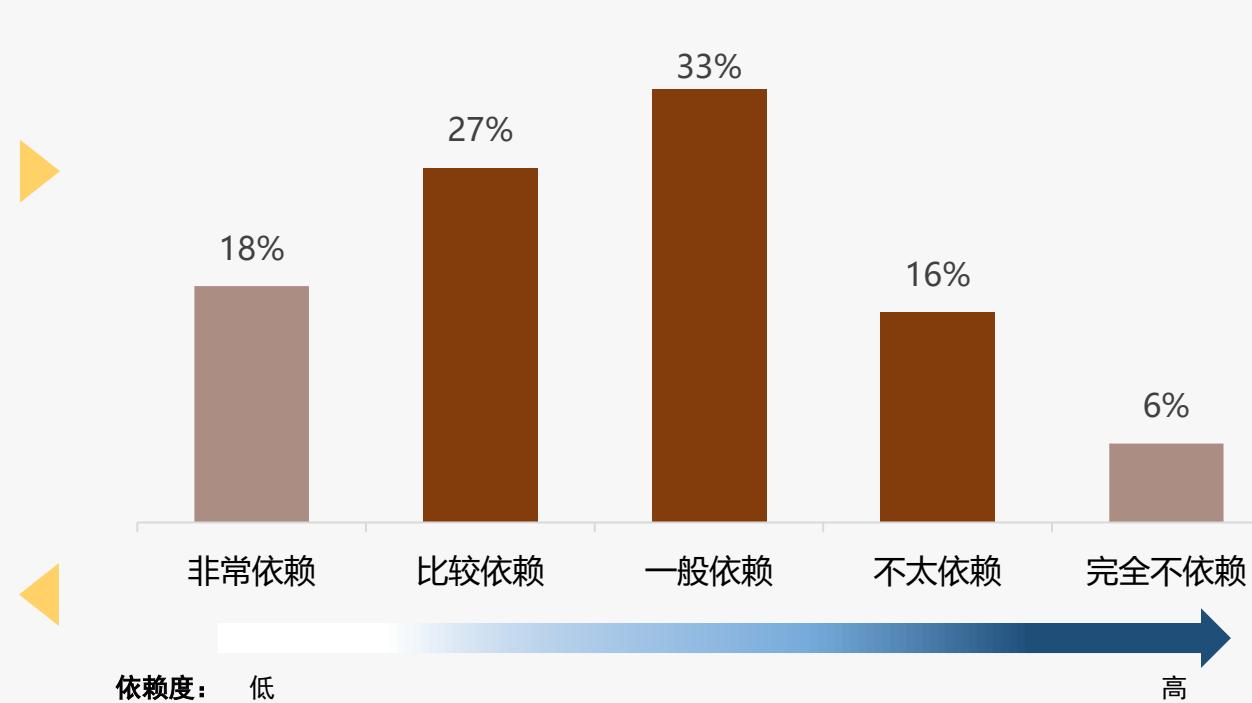
价格上涨忠诚度高促销依赖强

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著。
- ◆ 促销活动依赖度高，78%消费者有不同程度依赖，其中33%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖。

2025年中国儿童连身衣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童连身衣促销活动依赖程度分布

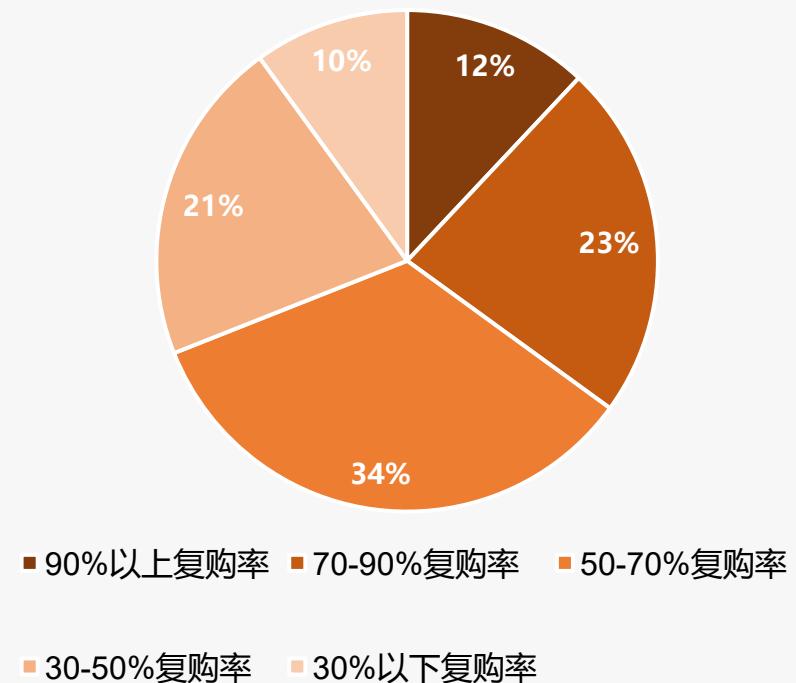


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

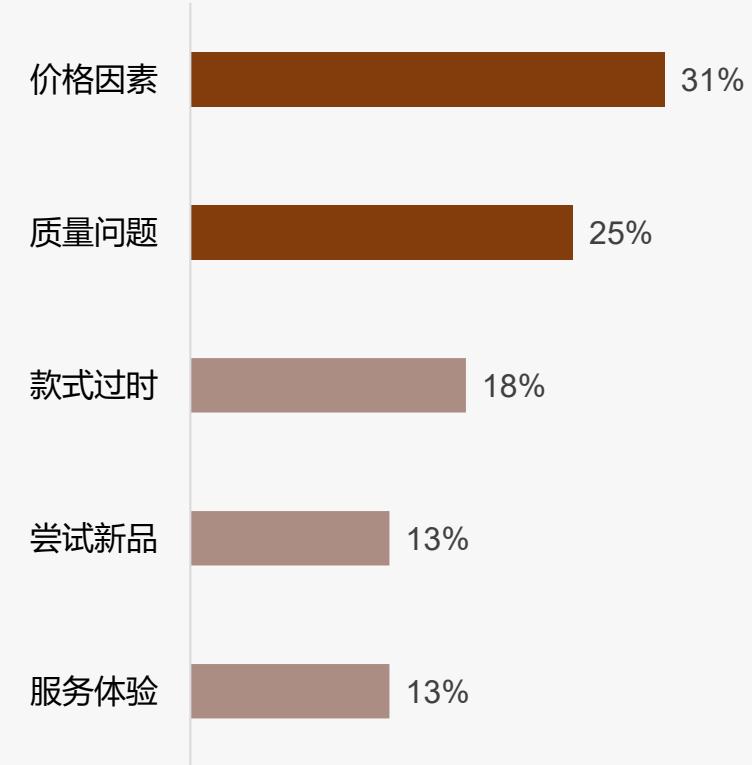
儿童连身衣品牌忠诚度中等价格敏感度高

- ◆ 儿童连身衣消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为34%，而90%以上高复购率仅12%，显示品牌粘性有待提升。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占31%和产品质量占25%，款式过时占18%，提示品牌需关注成本控制和品质创新。

2025年中国儿童连身衣固定品牌复购率分布



2025年中国儿童连身衣更换品牌原因分布

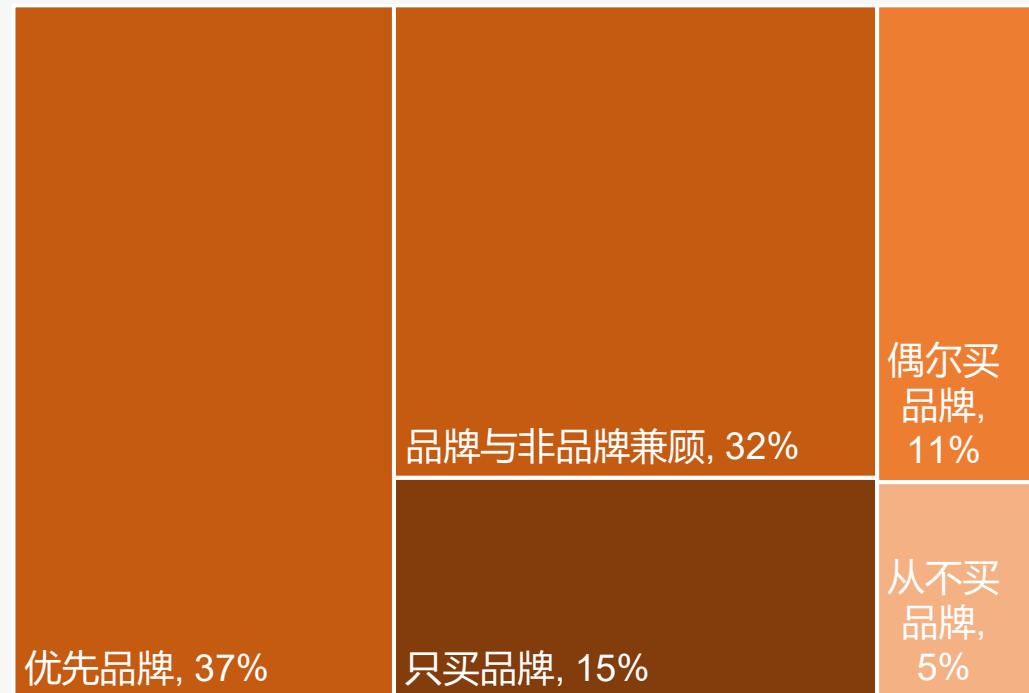


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

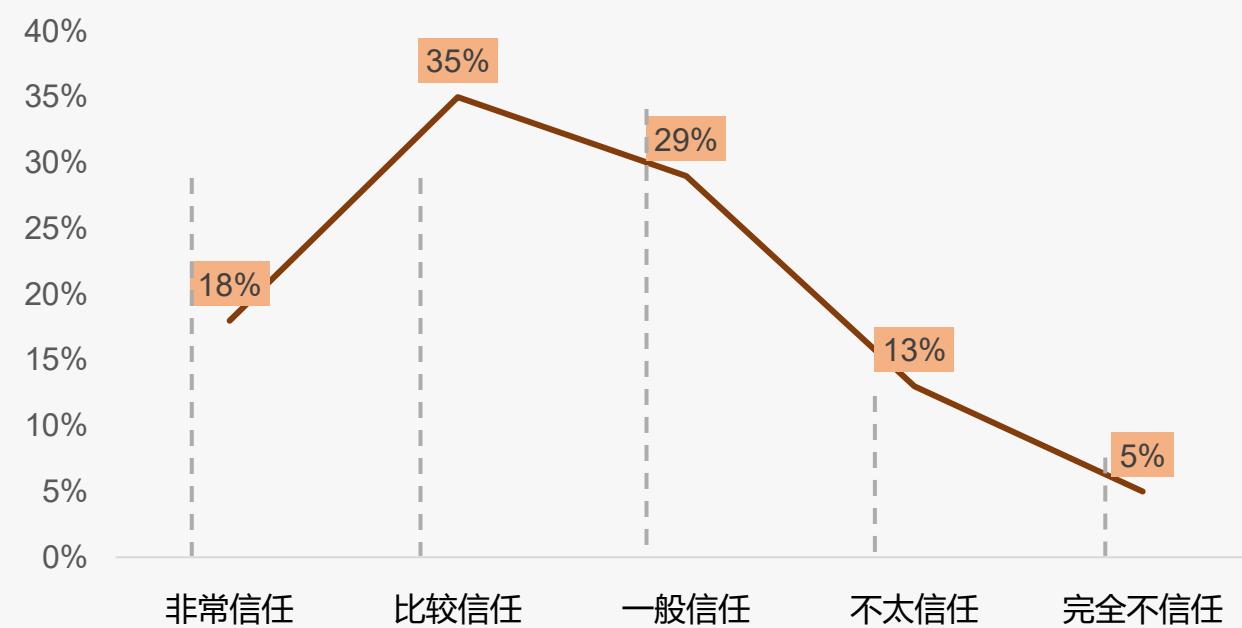
品牌信任高 消费优先品牌

- ◆消费者对品牌产品态度积极，其中“比较信任”占35%，“非常信任”占18%，两者合计53%，显示多数消费者对品牌持信任态度。
- ◆消费意愿上，“优先品牌”占比最高达37%，而“从不买品牌”仅5%，表明品牌在市场中具有较强吸引力，消费者更倾向优先选择。

2025年中国儿童连身衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童连身衣品牌产品态度分布

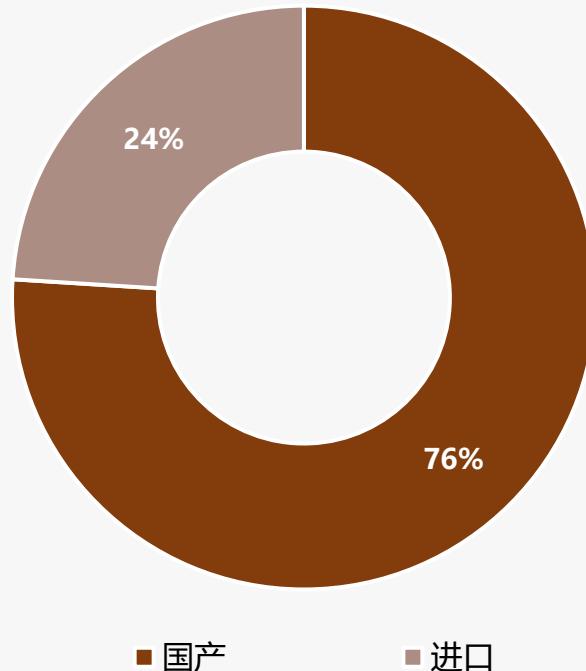


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

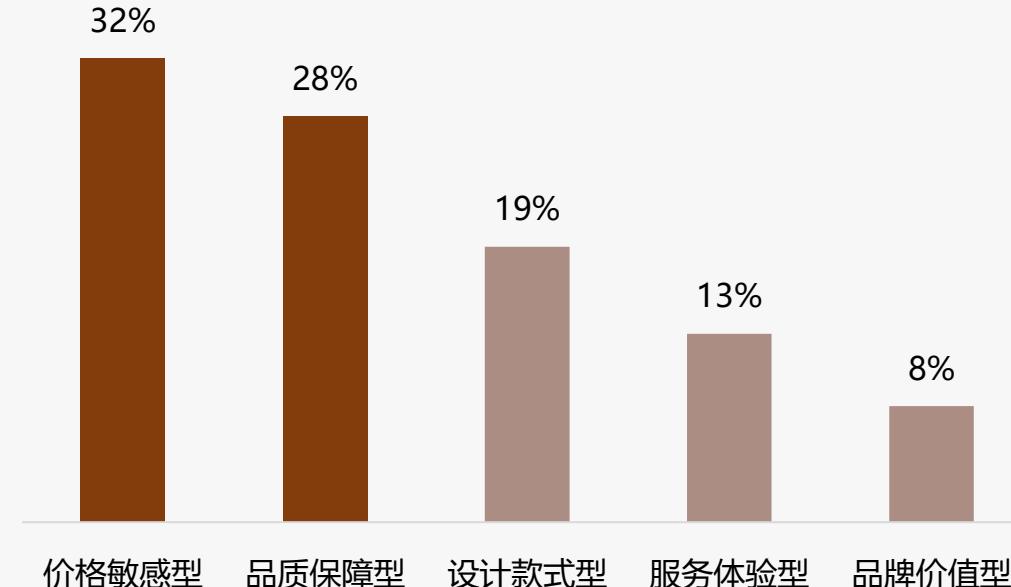
国产主导 价格品质驱动市场

- ◆ 儿童连身衣市场中，国产品牌占比76%，进口品牌仅24%，显示消费者对本土产品的强烈偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，品质保障型占28%，表明市场以性价比和产品质量为核心驱动因素。

2025年中国儿童连身衣国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童连身衣品牌偏好类型分布

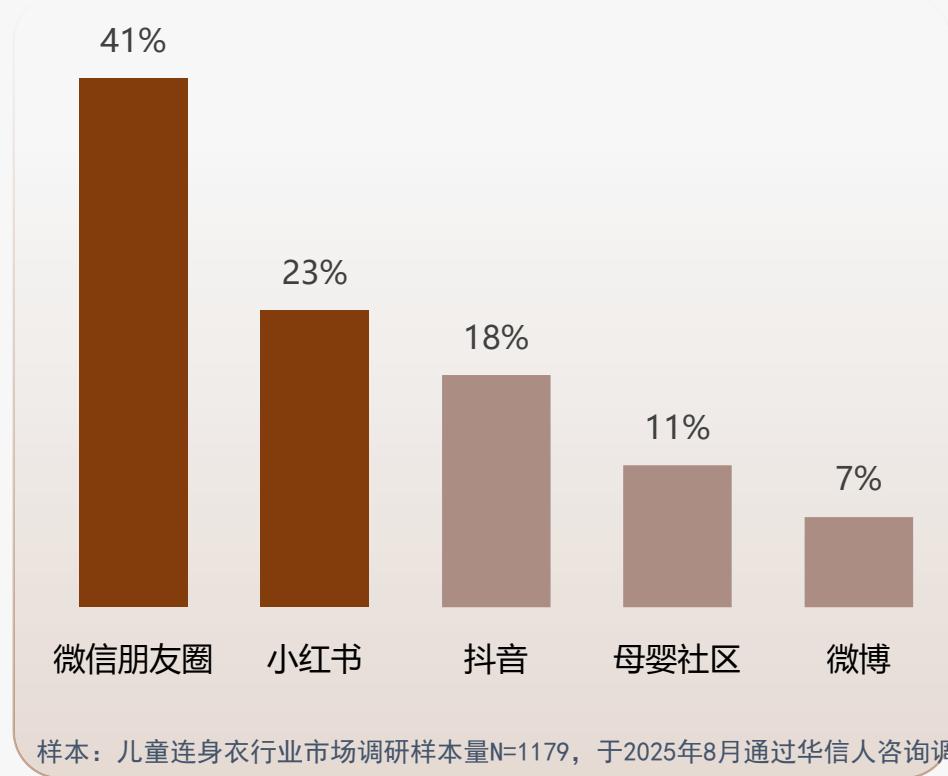


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

微信主导社交分享 真实体验驱动消费

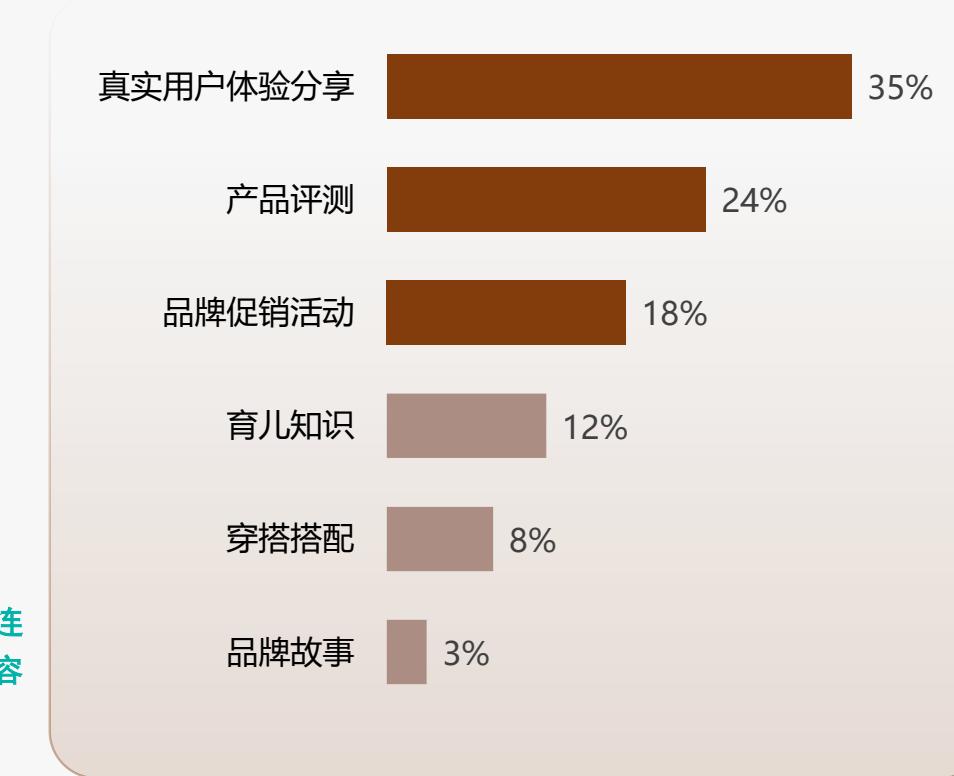
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达41%，其次是小红书23%和抖音18%，显示微信在用户中的主导地位。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比35%，产品评测24%，品牌促销活动18%，表明用户更信赖真实反馈和评测。

2025年中国儿童连身衣社交分享渠道分布



2025年中国儿童
连身衣社交分享
渠道分布

2025年中国儿童连身衣社交渠道内容类型分布

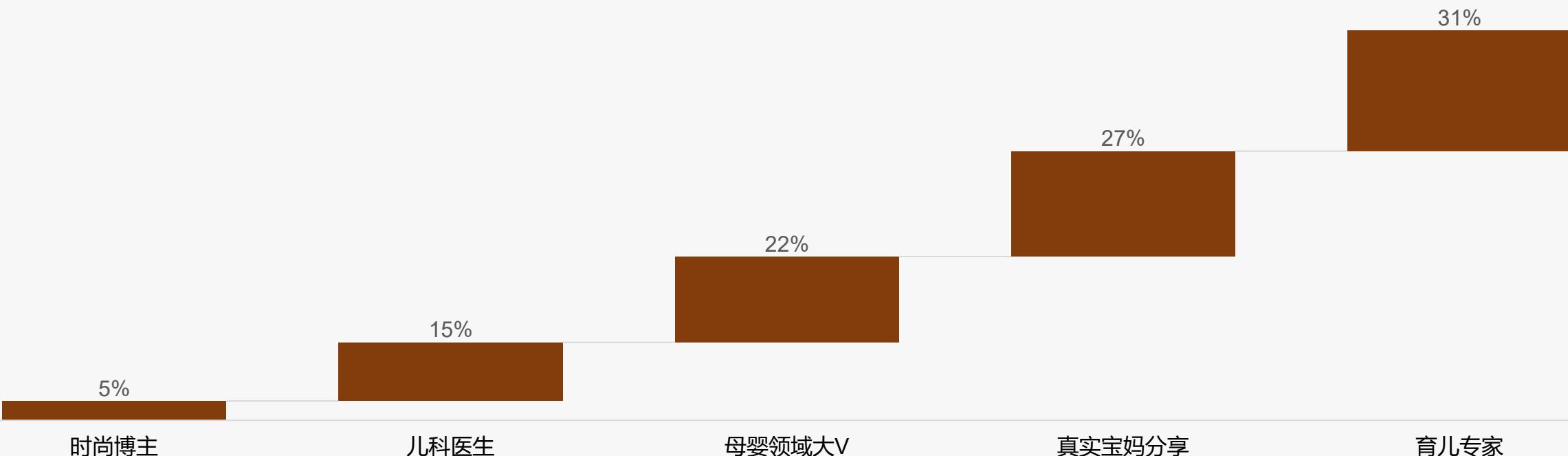


2025年中国儿童
连身衣社交渠道内容
类型分布

育儿专家宝妈主导连身衣消费

- ◆调查显示，育儿专家（31%）和真实宝妈分享（27%）是消费者最信赖的博主类型，合计占比58%，凸显专业知识和实践经验在儿童连身衣选购中的主导作用。
- ◆时尚博主仅占5%，表明儿童连身衣消费更注重功能性和安全性，而非时尚元素，这反映了家长对产品实用性的优先考量。

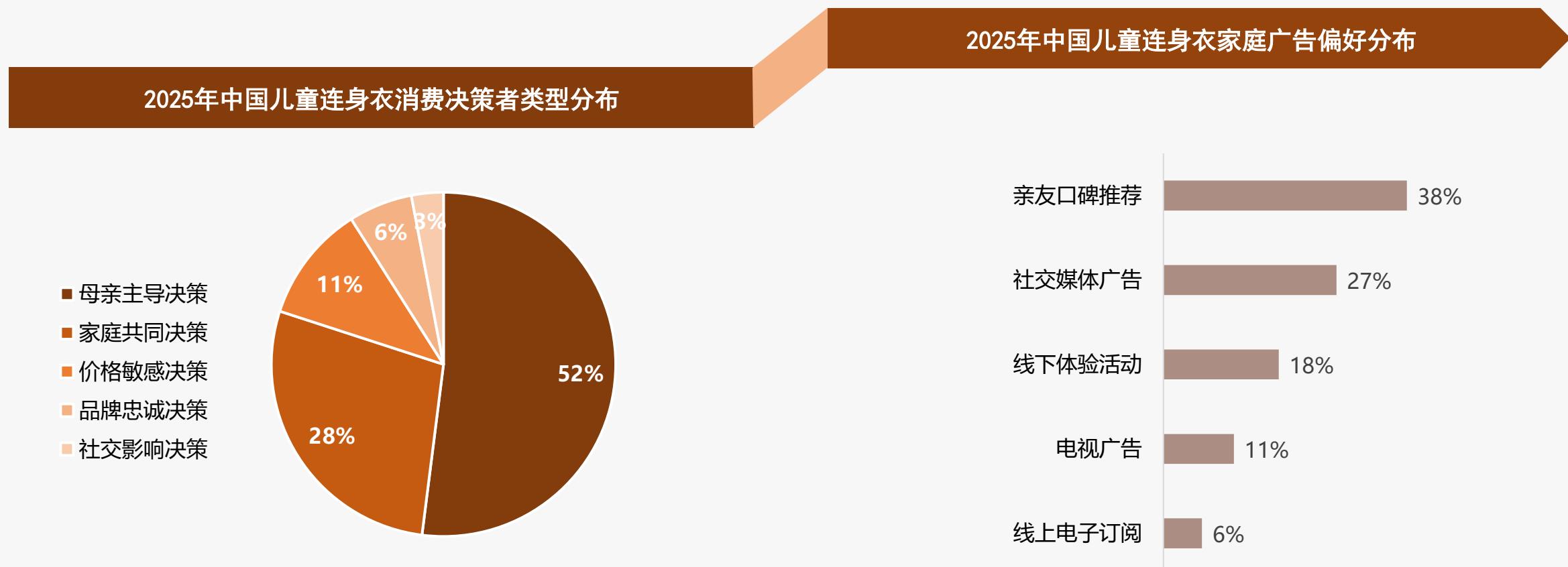
2025年中国儿童连身衣社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导儿童连身衣广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是儿童连身衣消费决策中最主要的广告偏好，表明消费者高度依赖社交信任。社交媒体广告占27%，显示数字渠道在年轻家庭中的影响力。
- ◆ 线下体验活动占18%，强调实体互动的重要性。电视广告和线上电子订阅分别占11%和6%，相对较低，可能反映传统媒体和订阅模式吸引力有限。

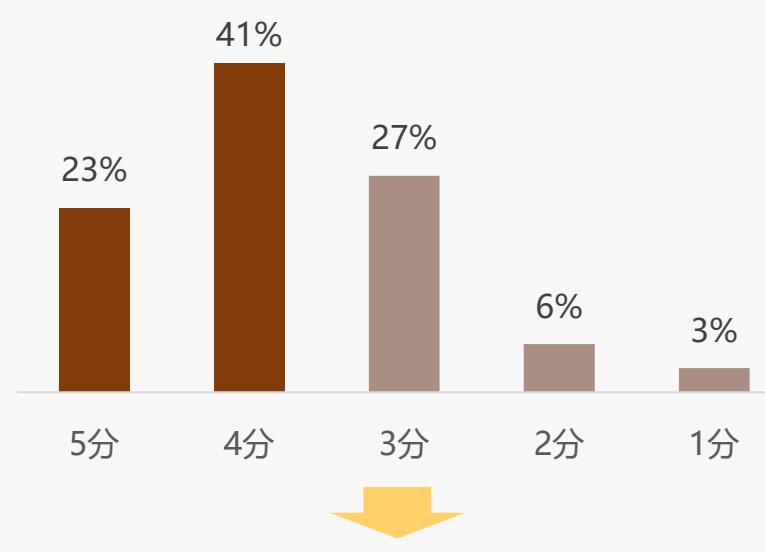


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

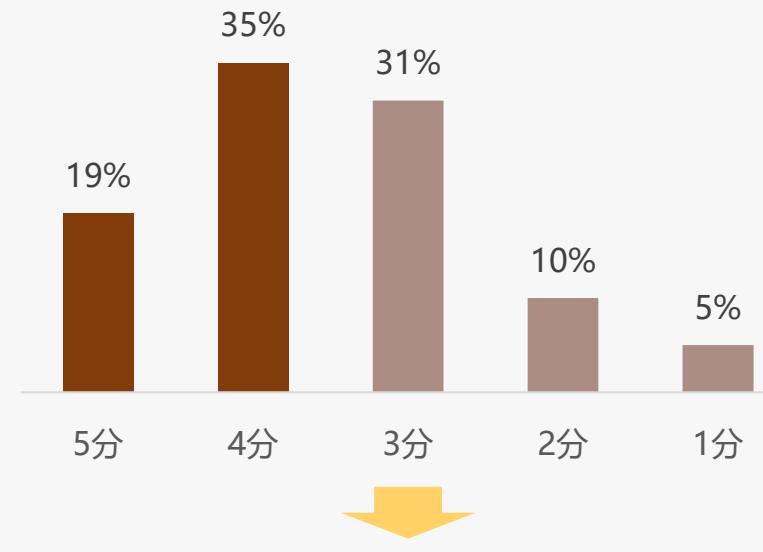
退货体验短板 需优先优化

- ◆ 线上消费流程满意度较高，4分和5分合计64%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购物流程认可。退货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅54%。
- ◆ 客服满意度中4分和5分合计59%，但3分占比29%较高，提示客服响应或问题解决能力需加强。退货体验是短板，需优先优化以提升整体满意度。

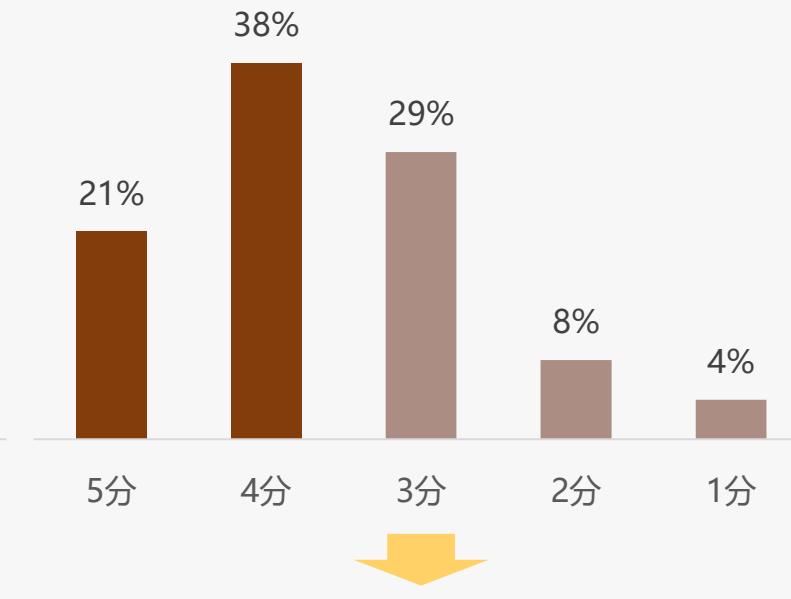
2025年中国儿童连身衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童连身衣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童连身衣线上消费客服满意度分布（满分5分）

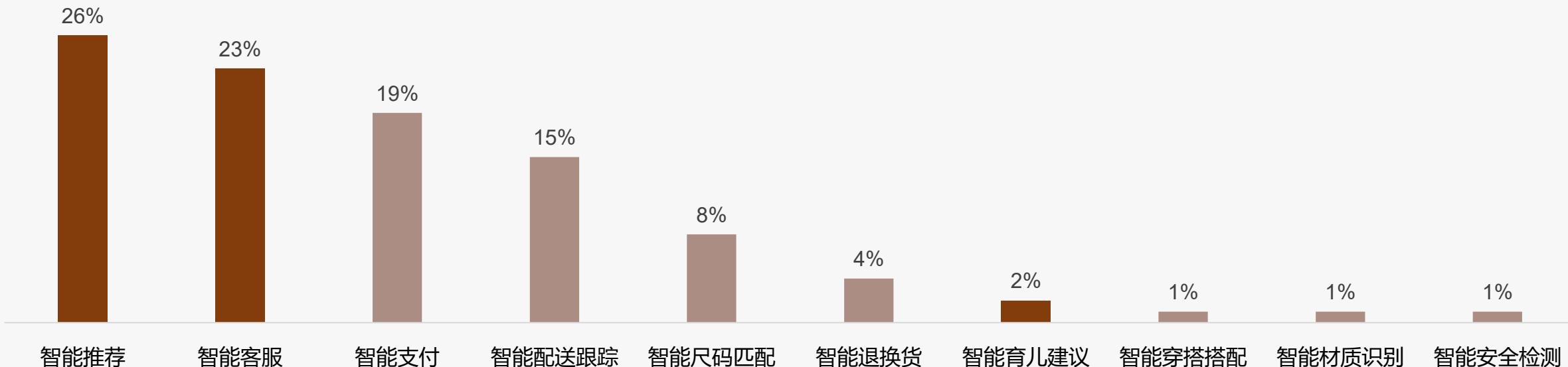


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 儿童连身衣消费

- ◆ 儿童连身衣线上消费中，智能推荐占比最高达27%，智能客服和智能支付分别占23%和19%，显示消费者偏好便捷购物和高效沟通服务。
- ◆ 智能尺码匹配仅占8%，退换货等低于5%，安全检测为0%，表明育儿和安全相关功能需求低或体验不足，需优化基础服务。

2025年中国儿童连身衣线上消费智能服务体验分布



样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1179，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