

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月儿童电动车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Electric Vehicle 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：消费主力为年轻父母，集中于中高线城市



26-45岁年轻父母占79%，是主要购买者



中高等收入群体（5-12万元）占65%，主导购买



市场集中于二线、新一线和一线城市，合计占83%

启示

✓ 聚焦年轻父母营销

品牌应针对26-45岁年轻父母设计营销策略，强调产品对家庭娱乐和亲子互动的价值，以吸引核心消费群体。

✓ 优化中高线城市布局

品牌需重点布局二线、新一线和一线城市，通过线上线下渠道结合，满足这些区域消费者的购买需求。

核心发现2：市场以新客户为主，需求强劲且季节性明显



首次购买占62%，市场依赖新客户，潜在需求强劲



3-6岁适用产品占39%，是市场主流，反映该年龄段需求最高



夏季消费占35%，显著高于其他季节，反映季节性需求高峰

启示

✓ 强化新客户获取策略

品牌应加大数字营销和社交媒体投入，吸引首次购买者，通过促销和口碑传播扩大市场份额。

✓ 把握季节性销售机会

品牌需在夏季前加强营销和库存准备，推出适合户外活动的产品，以利用季节性需求高峰。

核心发现3：消费者偏好中高端产品，依赖线上渠道和真实反馈



单次消费支出集中于500-2000元，占74%，显示中高端市场主导



电商平台和社交媒体是主要了解渠道，合计占64%，数字化营销关键



消费者最信任育儿专家和真实宝妈宝爸分享，合计占69%，依赖专业建议和真实体验

启示

✓ 提升产品安全与性价比

品牌应强调产品安全性和价格实惠，通过认证和用户评价建立信任，满足消费者对中高端产品的偏好。

✓ 加强线上渠道与口碑营销

品牌需优化电商平台布局，并利用社交媒体和真实用户分享，提升产品认知和购买转化率。

核心逻辑：聚焦年轻父母，以安全与性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化3-6岁主流产品安全性与性价比
- ✓ 优化电池技术以提升续航能力



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体数字化营销
- ✓ 利用真实用户分享与专家推荐建立信任



3、服务端

- ✓ 优化线上购买流程与退货体验
- ✓ 加强售后服务与智能客服支持

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

3、研究方法

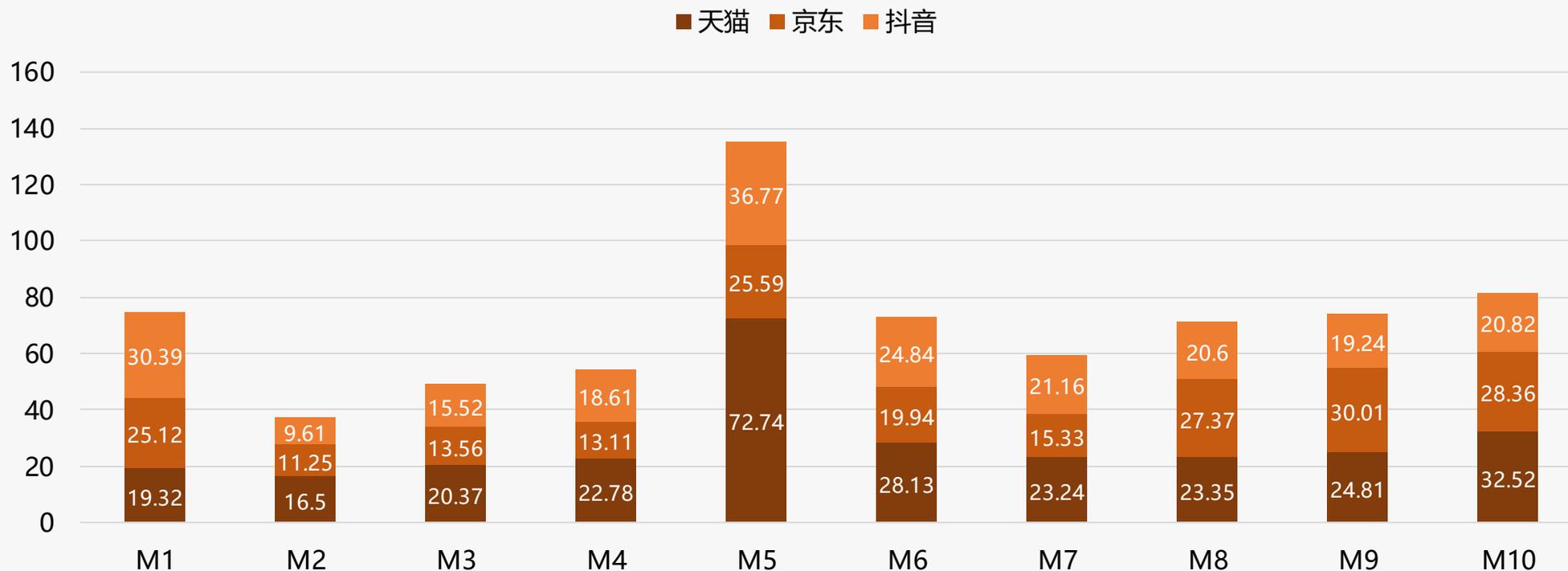
Research Method

- 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，计算儿童电动车品类销售额、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、不同平台儿童电动车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东，销售波动大，平台稳定性差异显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以2.1亿元总销售额领先，天猫1.9亿元次之，京东1.9亿元。抖音在M1-M4保持优势，但天猫在M5因促销活动销售额激增至7274万元，显示平台营销策略差异显著。京东在M8-M9反超，表明其下半年发力明显，平台间竞争呈现动态变化。
- ◆从月度销售趋势分析，儿童电动车品类呈现明显季节性波动。M5因六一儿童节促销达到峰值1.35亿元，M1-M4平稳在0.48-0.55亿元，M6-M10回落至0.64-0.82亿元。建议企业优化库存管理，重点布局Q2旺季，同时加强淡季营销以平滑业绩波动。

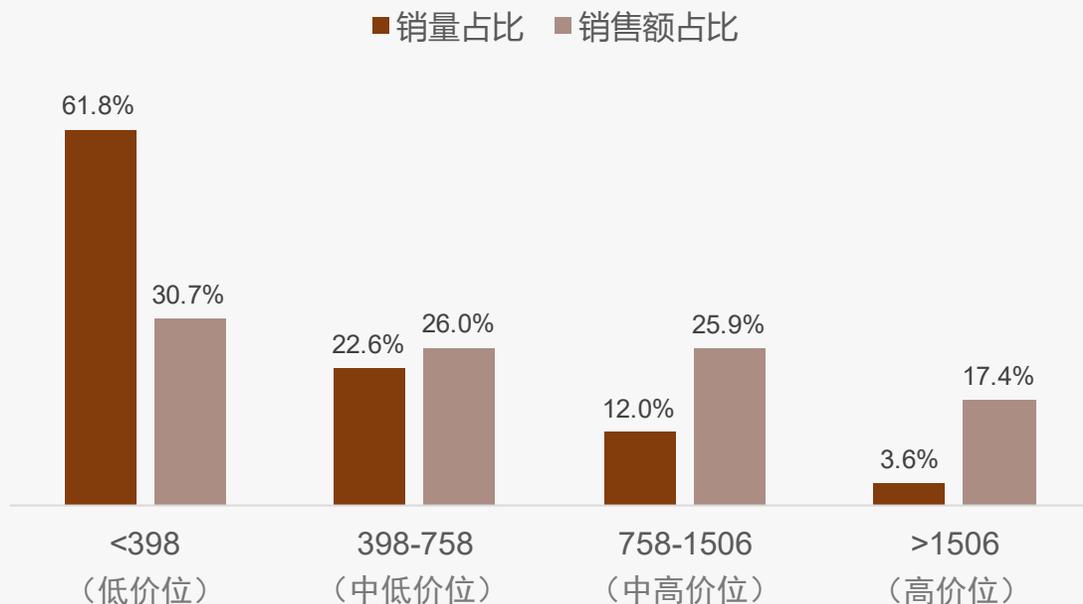
2025年1月~10月儿童电动车品类线上销售规模（百万元）



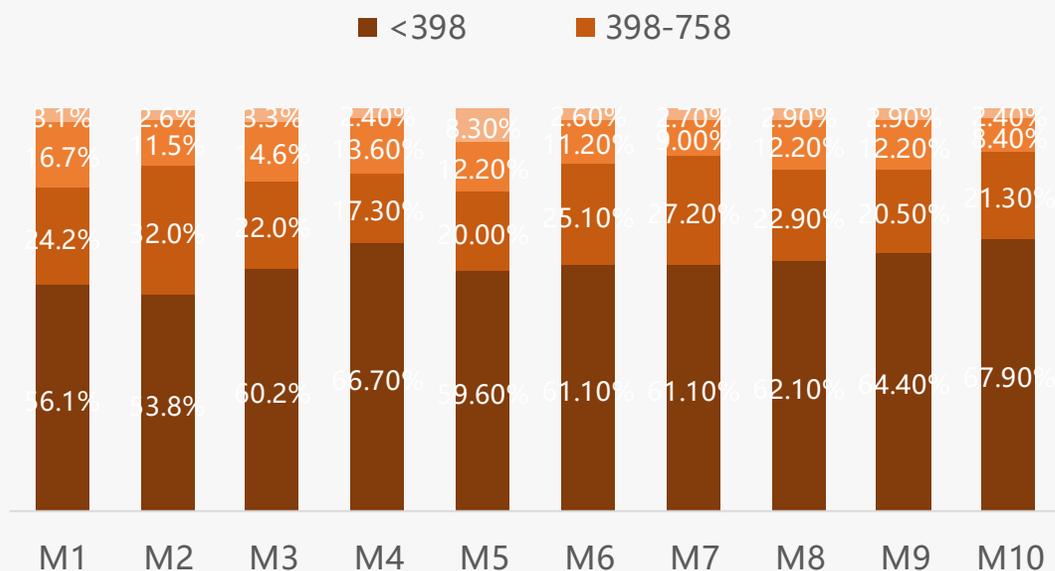
低价走量高端盈利优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<398元低价区间销量占比61.8%但销售额占比仅30.7%，显示市场以低价走量为主，但高价位段（>1506元）销量占比3.6%贡献17.4%销售额，表明高端产品具有较高利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆对比各价格区间，758-1506元区间销量占比12.0%与销售额占比25.9%相对均衡，显示中高端市场稳定，但>1506元区间销售额占比17.4%高于销量占比，表明溢价能力强，建议加强品牌营销以挖掘高端市场潜力，提升同比销售增长。

2025年1月~10月儿童电动车线上不同价格区间销售趋势



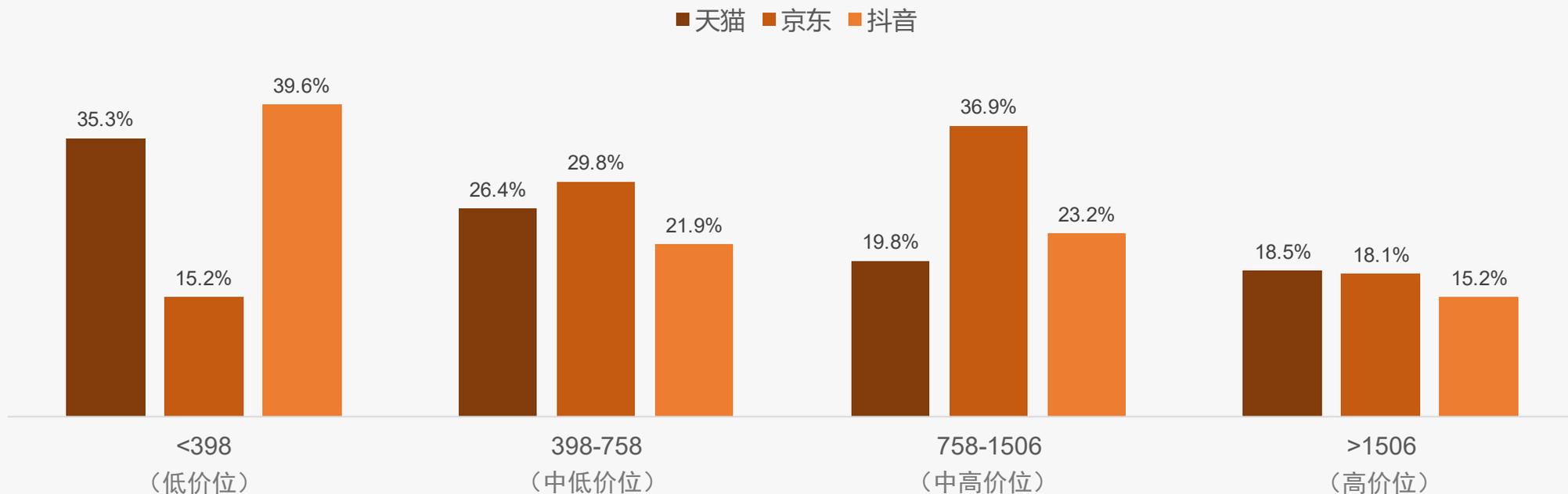
儿童电动车线上价格区间-销量分布



儿童电动车市场分化 低价主导 中高端增长

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和抖音以低价位（<398元）为主，分别占比35.3%和39.6%，显示大众化消费趋势；京东则在中高价位（398-1506元）集中度高，合计66.7%，反映其用户更注重品质和品牌溢价。这种分化建议品牌方需差异化定价策略，以优化ROI。
- ◆平台间销售结构对比揭示渠道特性。抖音低价占比最高（39.6%），可能受冲动消费和促销驱动；京东中高端优势明显（758-1506元占36.9%），体现其3C家电品类专业形象；天猫分布相对均衡，但低价仍主导。企业应据此调整渠道投入，提升周转率。整体市场呈现消费分层。低价区间（<398元）在天猫和抖音占比超35%，显示价格敏感用户基数大；中高端（>758元）在京东占比达55%，表明品质需求强劲。

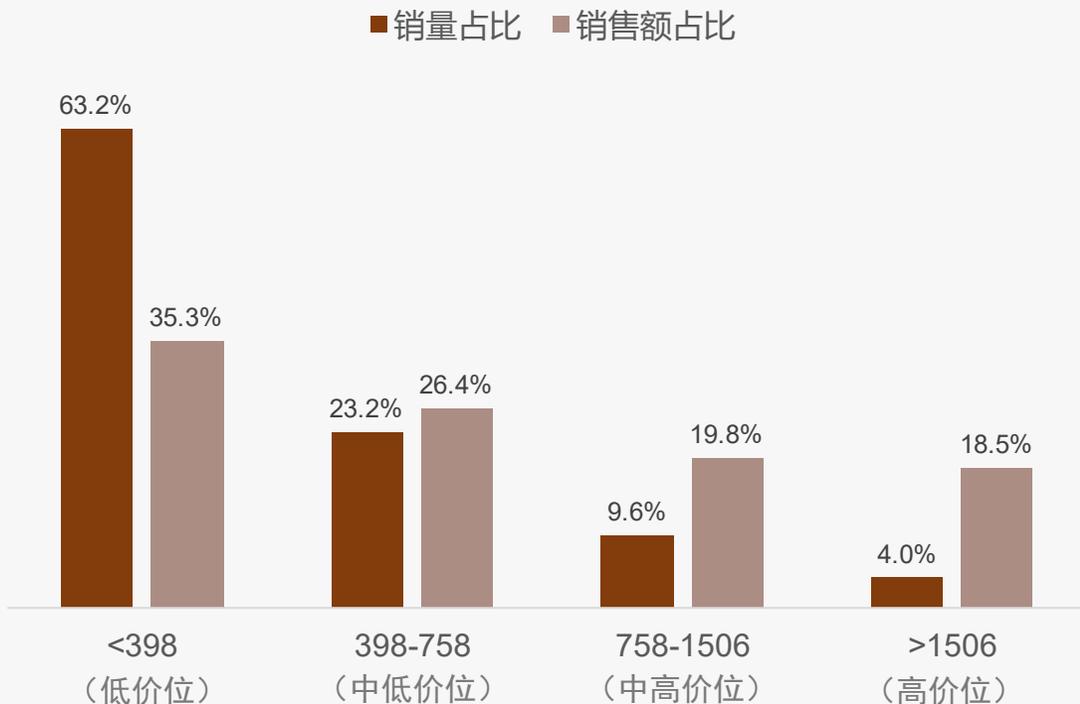
2025年1月~10月各平台儿童电动车不同价格区间销售趋势



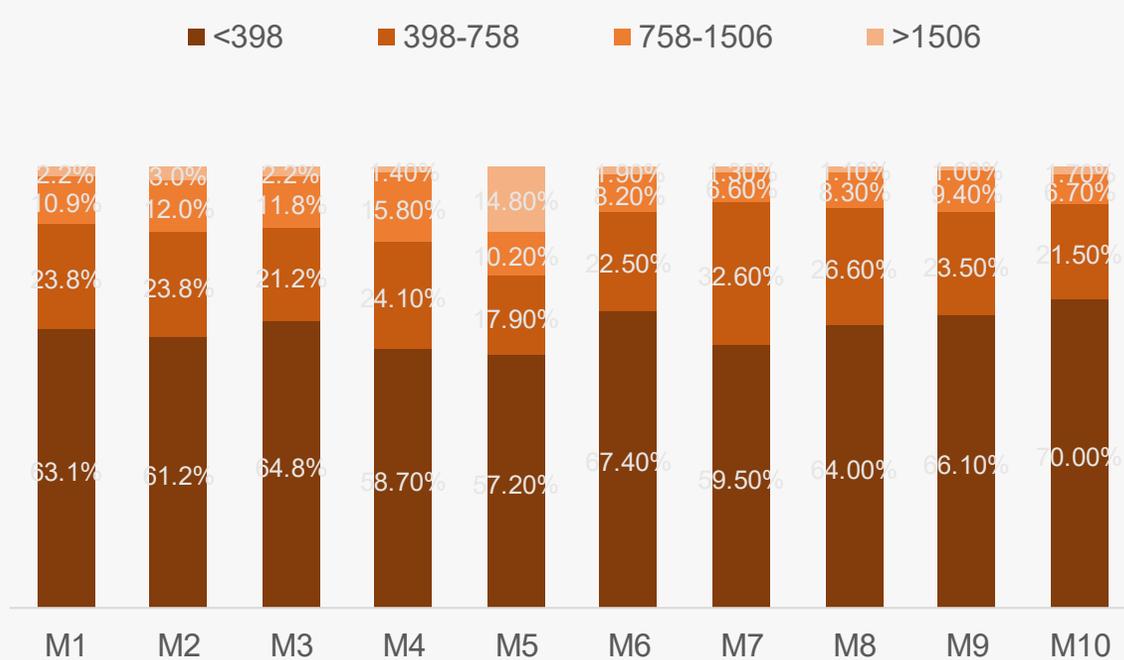
高端产品利润高 中端稳定 低价竞争激烈

- ◆从价格区间销售趋势看，<398元低价产品销量占比63.2%但销售额仅占35.3%，显示该区间产品单价较低且市场竞争激烈；而>1506元高端产品销量仅4.0%却贡献18.5%销售额，表明高端市场利润空间较大。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<398元区间占比波动较大（M5最低57.2%，M10最高70.0%），而>1506元区间在M5异常升至14.8%（其他月份均<3.1%），可能受促销活动或新品发布影响。需关注M5的高端产品销量激增是否可持续，并分析其驱动因素以制定精准营销策略。

2025年1月~10月天猫平台儿童电动车不同价格区间销售趋势



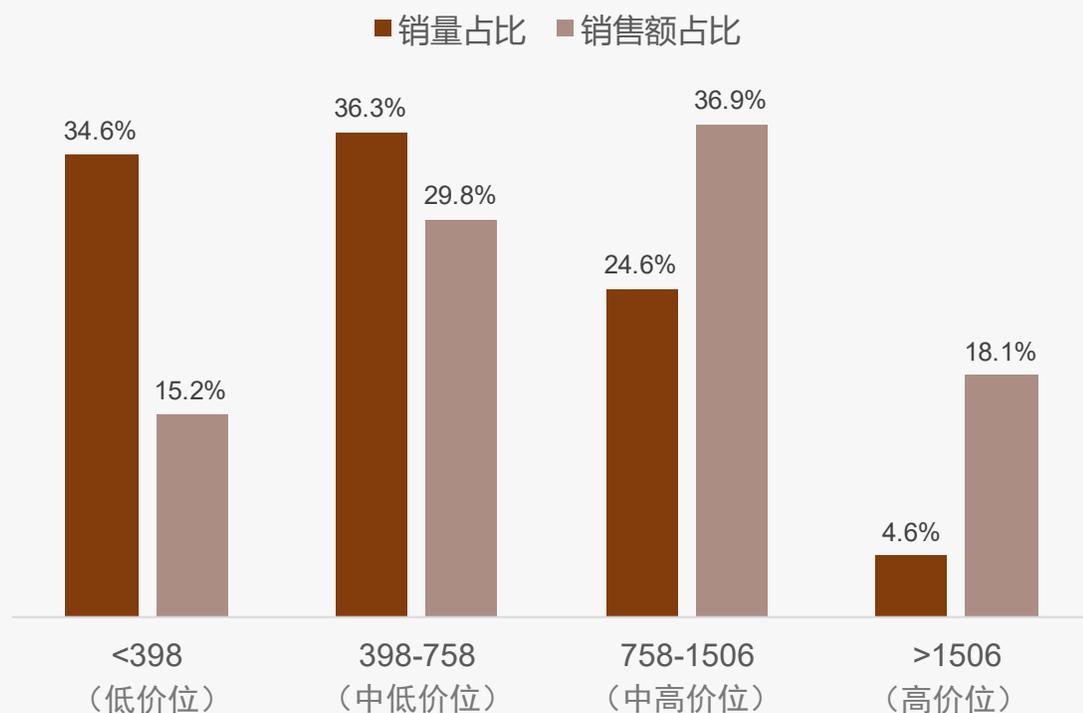
天猫平台儿童电动车价格区间-销量分布



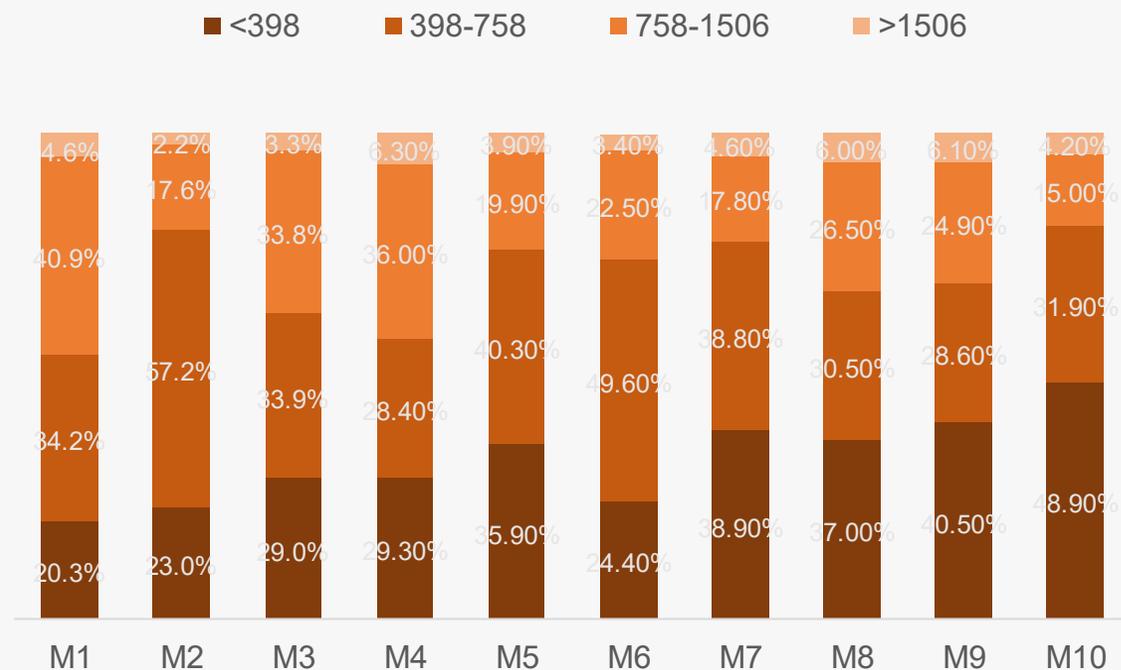
低价销量攀升 中高端利润核心 优化结构提ROI

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的金字塔结构：低价位（<398元）销量占比34.6%但销售额仅占15.2%，显示薄利多销特征；中高价位（758-1506元）以24.6%销量贡献36.9%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示结构性变化：1-10月低价区间（<398元）占比从20.3%攀升至48.9%，中高端（758-1506元）从40.9%降至15.0%，这表明消费降级趋势明显，可能受季节性促销或经济环境影响。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品周转率，关注价格敏感度提升对毛利率的冲击，动态调整定价策略以平衡销量与利润，并加强758-1506元产品营销以提升整体ROI。

2025年1月~10月京东平台儿童电动车不同价格区间销售趋势



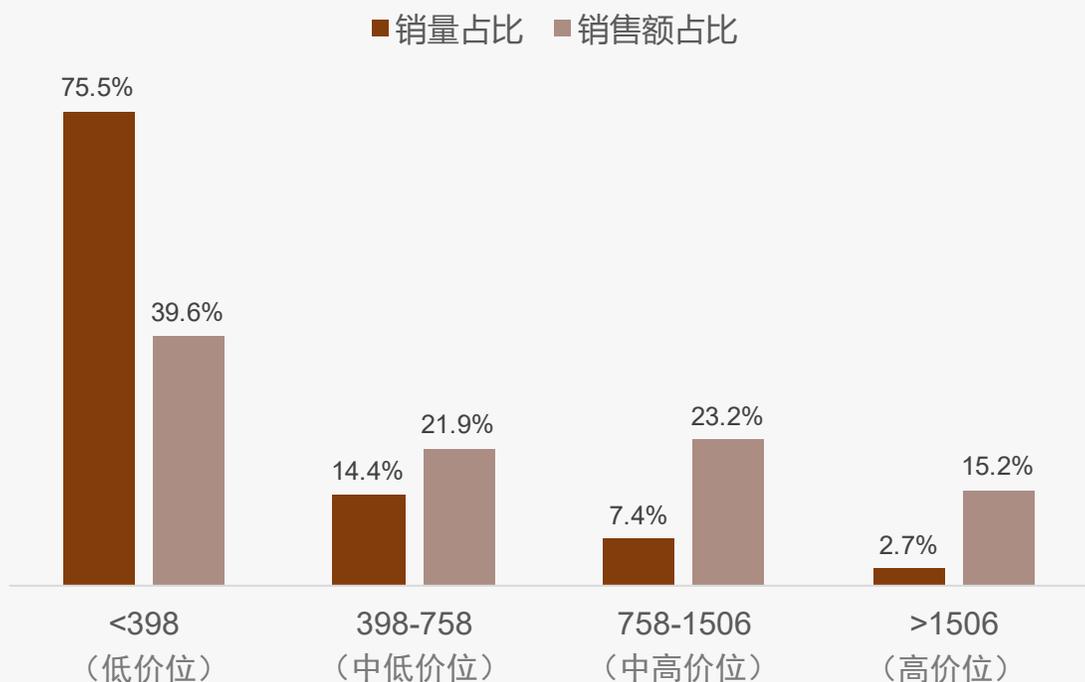
京东平台儿童电动车价格区间-销量分布



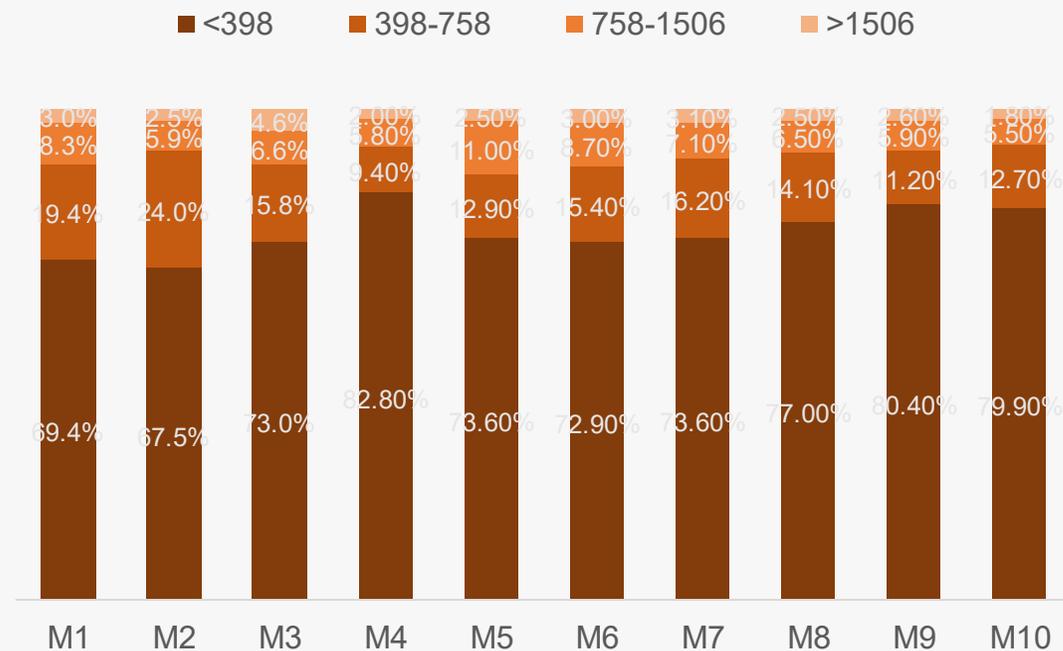
抖音低端驱动 中高端价值高 需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低端驱动特征。低于398元区间贡献了75.5%的销量但仅占39.6%的销售额，表明该平台以高销量、低客单价产品为主。而758-1506元区间以7.4%的销量贡献23.2%的销售额，显示中高端产品具有更高的价值贡献率。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低于398元区间占比从M1的69.4%波动上升至M10的79.9%，尤其在M4达到峰值82.8%。这表明消费者对低价产品的需求持续增强，可能受经济环境或促销活动影响。中高端区间占比整体呈下降趋势，需关注消费降级风险，并评估是否需调整定价策略以维持市场份额。

2025年1月~10月抖音平台儿童电动车不同价格区间销售趋势



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

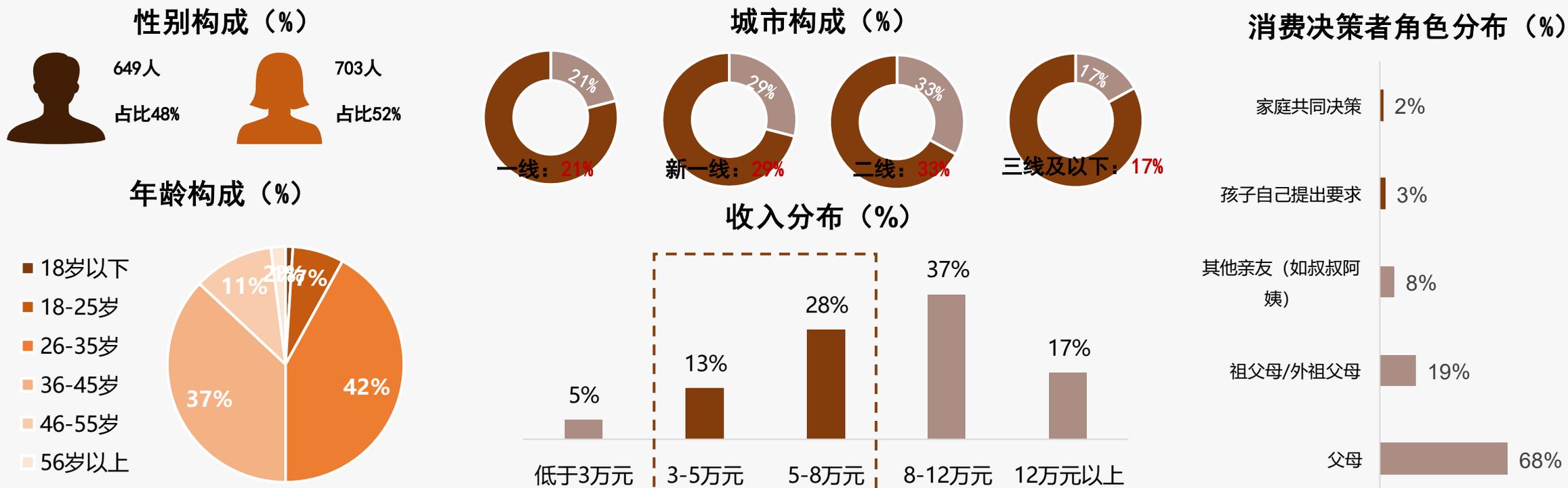
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1352

儿童电动车主力年轻父母 中等收入主导购买

◆儿童电动车消费主力为26-45岁年轻父母，占比79%；中等收入群体（5-12万元）是主要购买者，占比65%。

◆购买决策以家庭长辈为主，父母和祖父母合计占比87%；市场集中在中高线城市，二线、新一线和一线合计占比83%。

2025年中国儿童电动车消费者画像

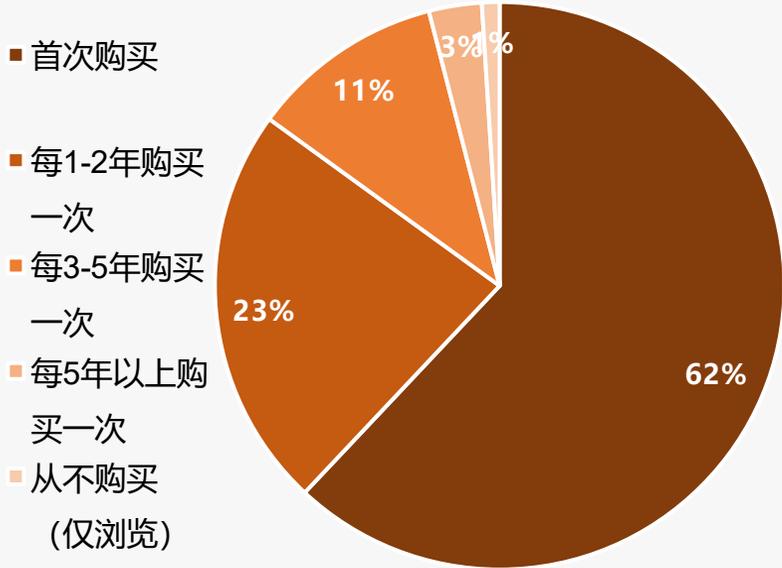


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

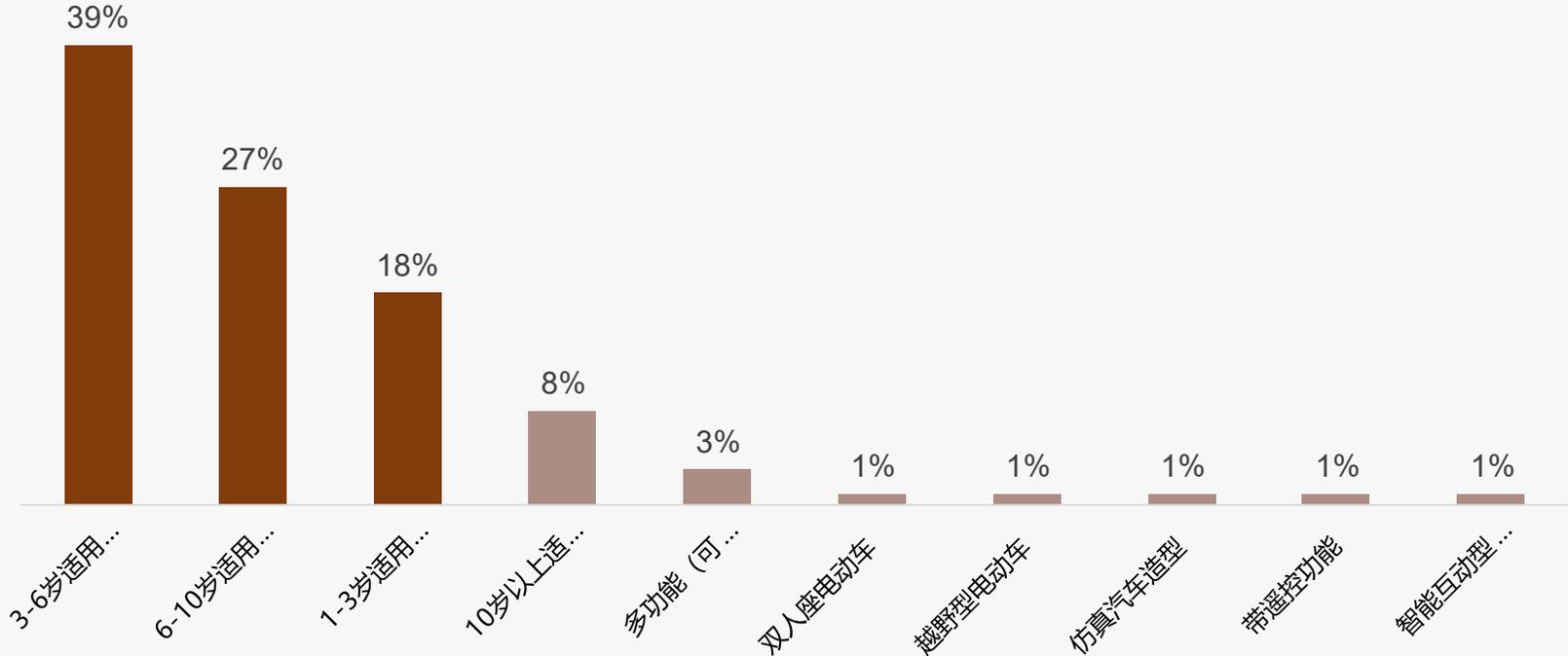
儿童电动车市场新客户主导规格集中

- ◆消费频率以首次购买62%为主，市场依赖新客户；每1-2年购买占23%，显示部分更新需求，整体需求强劲。
- ◆产品规格中3-6岁适用占39%是主流，6-10岁占27%次之，细分市场如多功能等占比低，合计约8%。

2025年中国儿童电动车消费频率分布



2025年中国儿童电动车产品规格分布

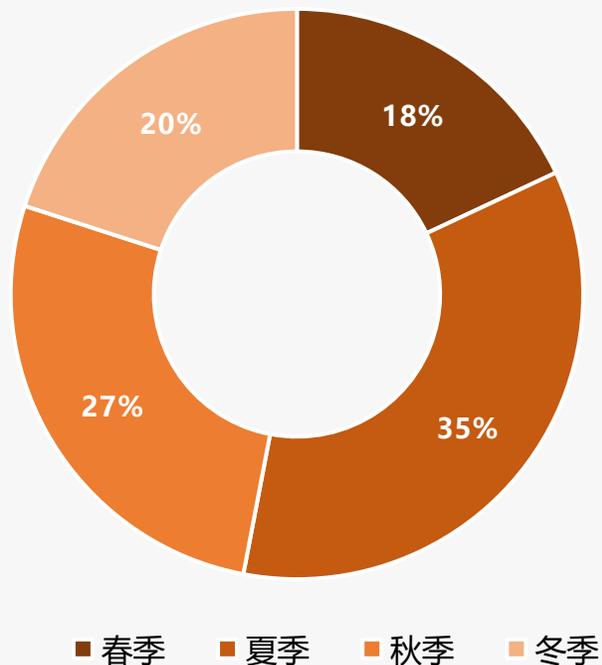


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

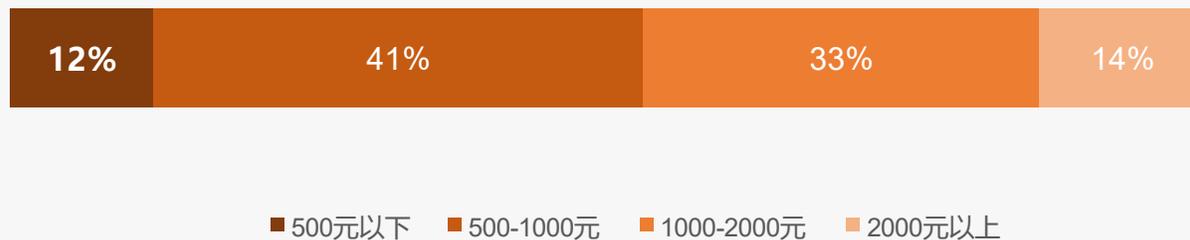
中高端消费主导 夏季需求高峰 包装实用为主

- ◆ 单次消费支出集中在500-1000元（41%）和1000-2000元（33%），显示中高端市场主导。夏季消费占比35%，显著高于其他季节，反映季节性需求高峰。
- ◆ 包装类型以纸箱包装为主（73%），定制礼盒包装仅占2%，礼品市场潜力有限。数据表明消费者偏好实用性和季节性购买行为。

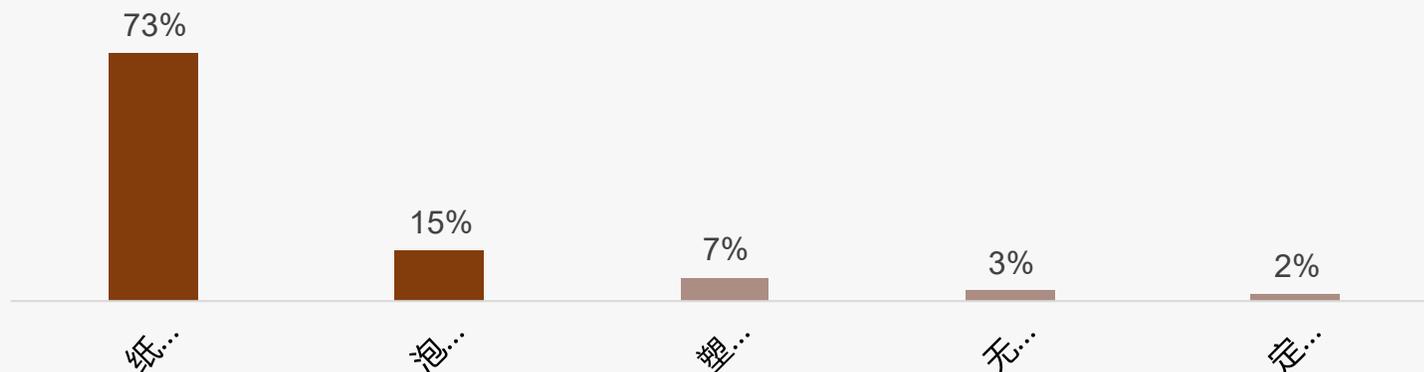
2025年中国儿童电动车消费季节分布



2025年中国儿童电动车单次消费支出分布



2025年中国儿童电动车产品包装类型分布

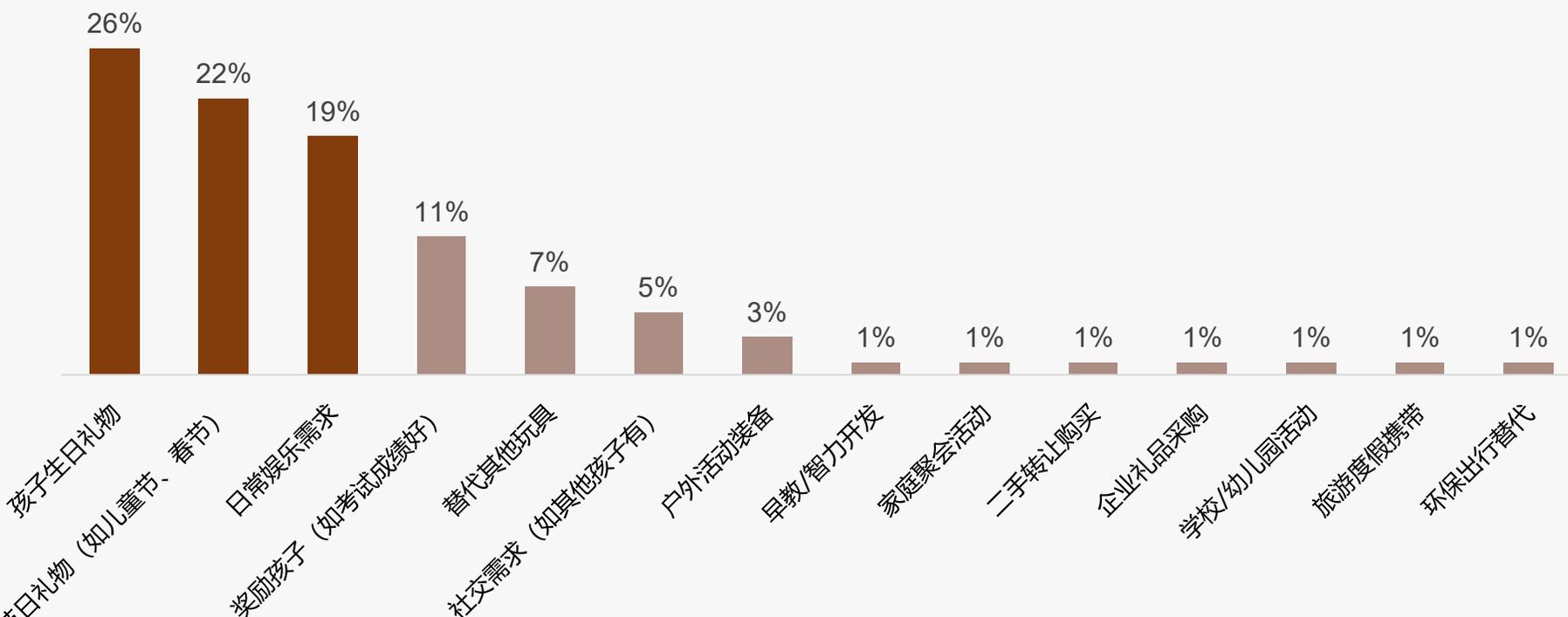


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

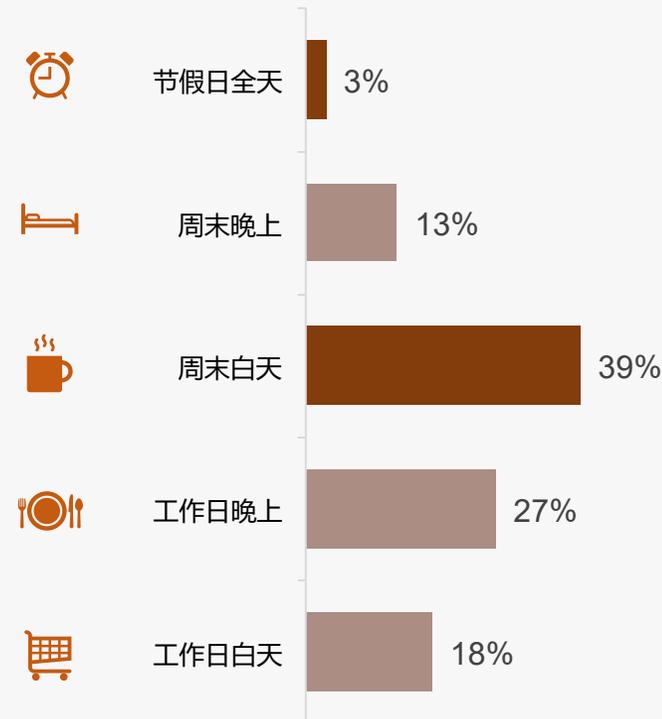
儿童电动车消费以礼物娱乐为主 购买时段集中周末晚上

- ◆儿童电动车消费场景以礼物和娱乐为主，孩子生日礼物占26%，节日礼物22%，日常娱乐需求19%，三者合计达67%，显示产品核心定位。
- ◆消费时段集中在周末白天占39%和工作日晚上占27%，反映购买行为与家庭休闲时间高度相关，节假日全天仅3%占比最低。

2025年中国儿童电动车消费场景分布



2025年中国儿童电动车消费时段分布

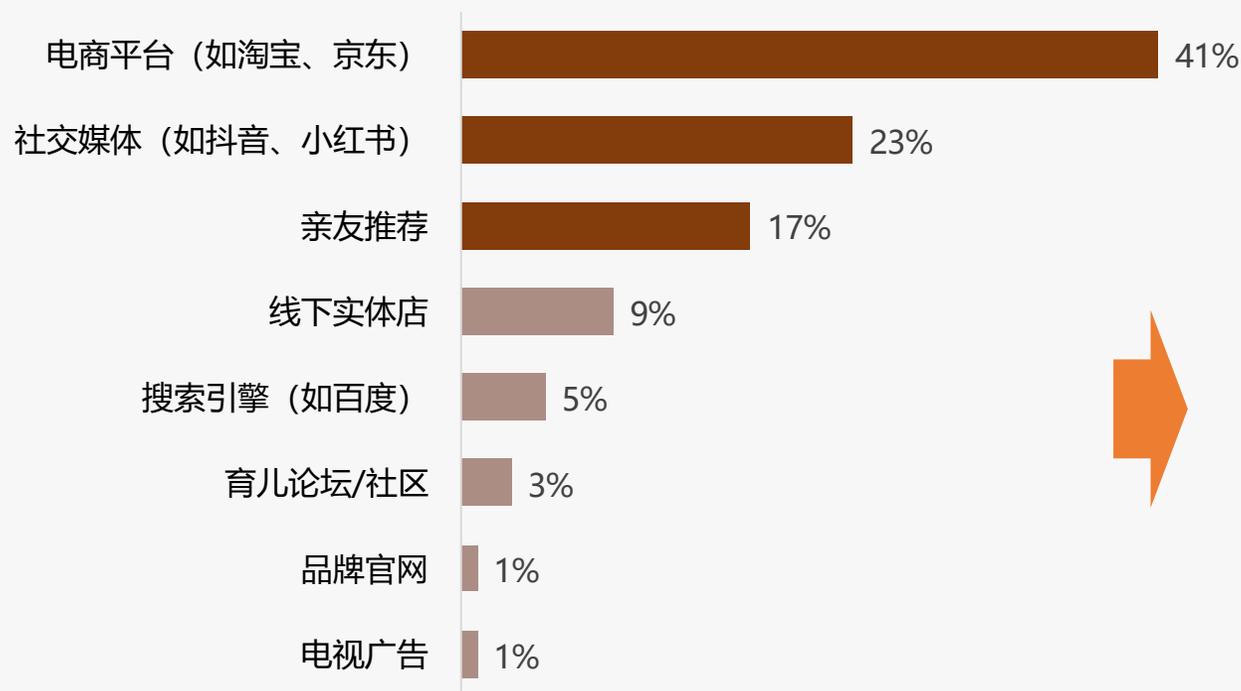


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

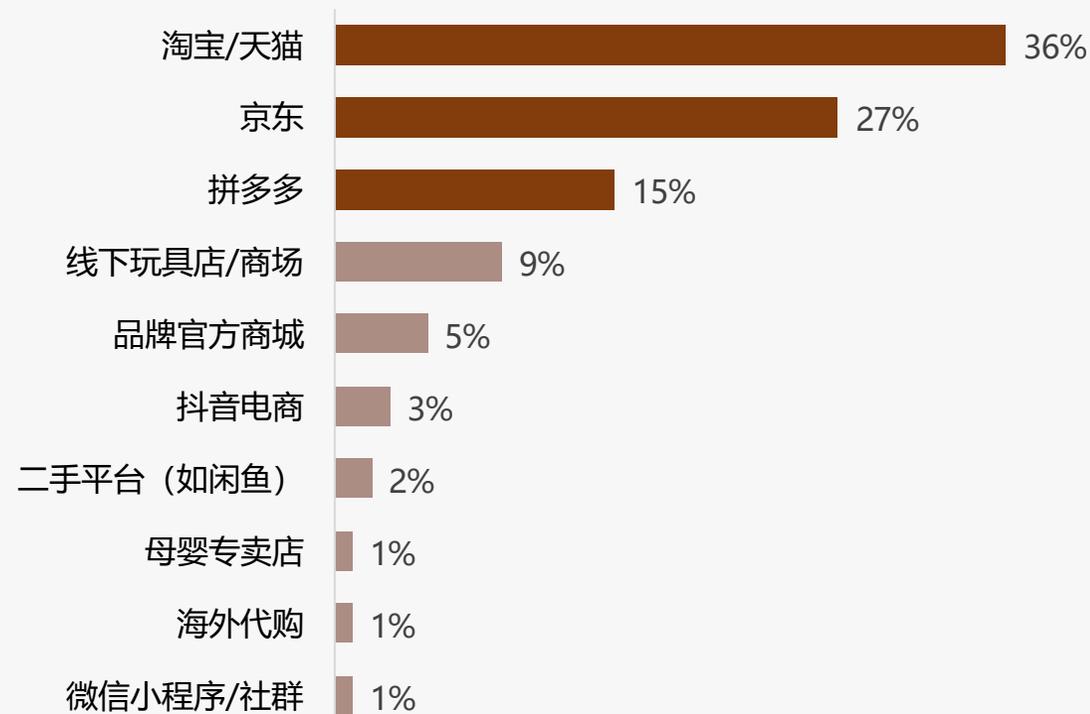
线上渠道主导儿童电动车消费

- ◆消费者了解儿童电动车主要依赖电商平台（41%）和社交媒体（23%），合计占64%，亲友推荐占17%，显示数字化营销和口碑传播是关键。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（36%）和京东（27%）为主，合计占63%，拼多多占15%，线下渠道仅占9%，表明线上购买偏好显著，品牌应聚焦电商布局。

2025年中国儿童电动车产品了解渠道分布



2025年中国儿童电动车产品购买渠道分布

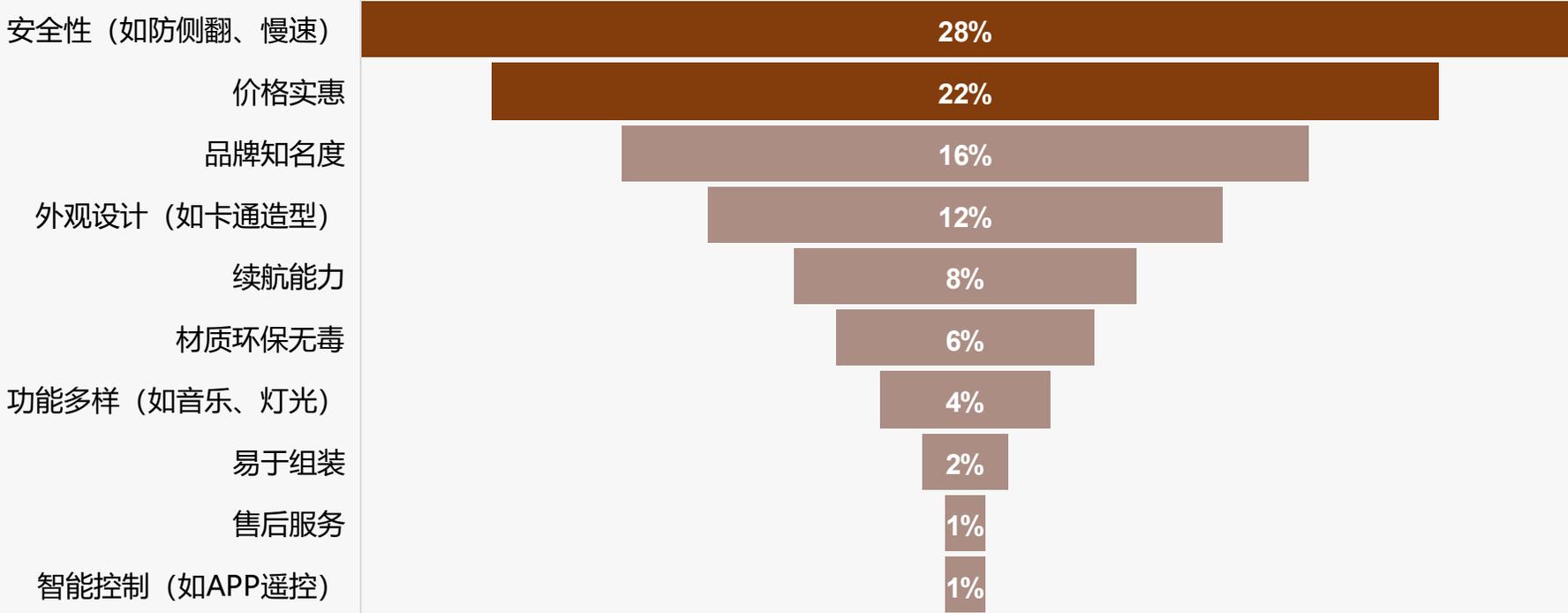


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全价格主导儿童电动车消费偏好

- ◆儿童电动车消费偏好中，安全性以28%居首，价格实惠占22%，品牌知名度16%，外观设计12%，显示安全与性价比是核心驱动因素。
- ◆续航能力8%，材质环保无毒6%，功能多样4%，易于组装2%，售后服务和智能控制各1%，表明新兴功能目前关注度较低。

2025年中国儿童电动车产品偏好类型分布



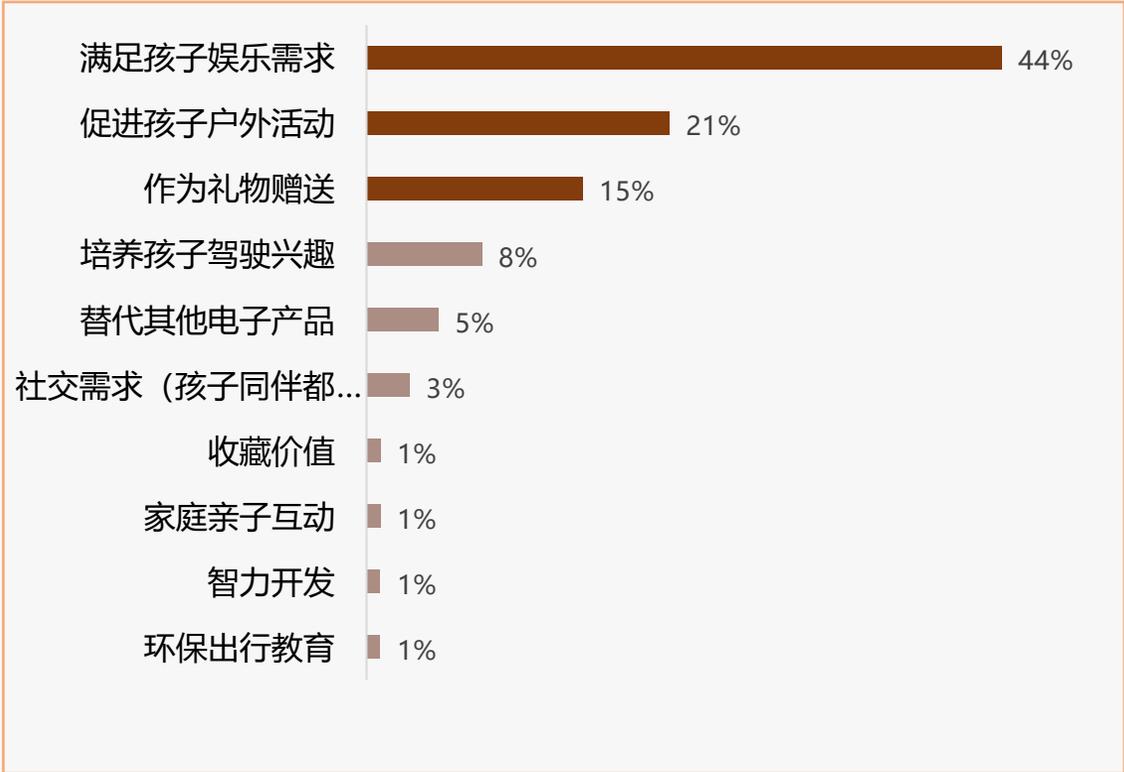
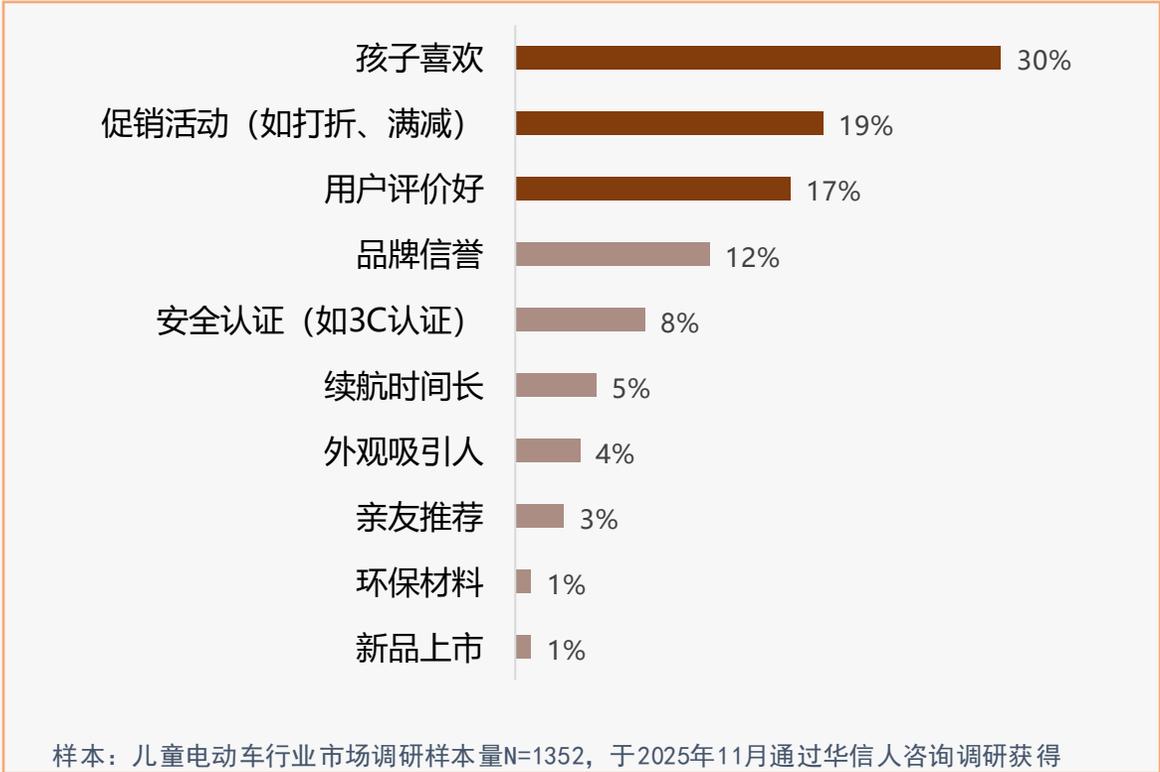
样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

孩子喜欢主导消费娱乐需求驱动购买

- ◆吸引消费的关键因素中，孩子喜欢占30%，促销活动占19%，用户评价好占17%，品牌信誉占12%，安全认证占8%。
- ◆消费的真正原因方面，满足孩子娱乐需求占44%，促进户外活动占21%，作为礼物赠送占15%，培养驾驶兴趣占8%，替代电子产品占5%。

2025年中国儿童电动车吸引消费关键因素分布

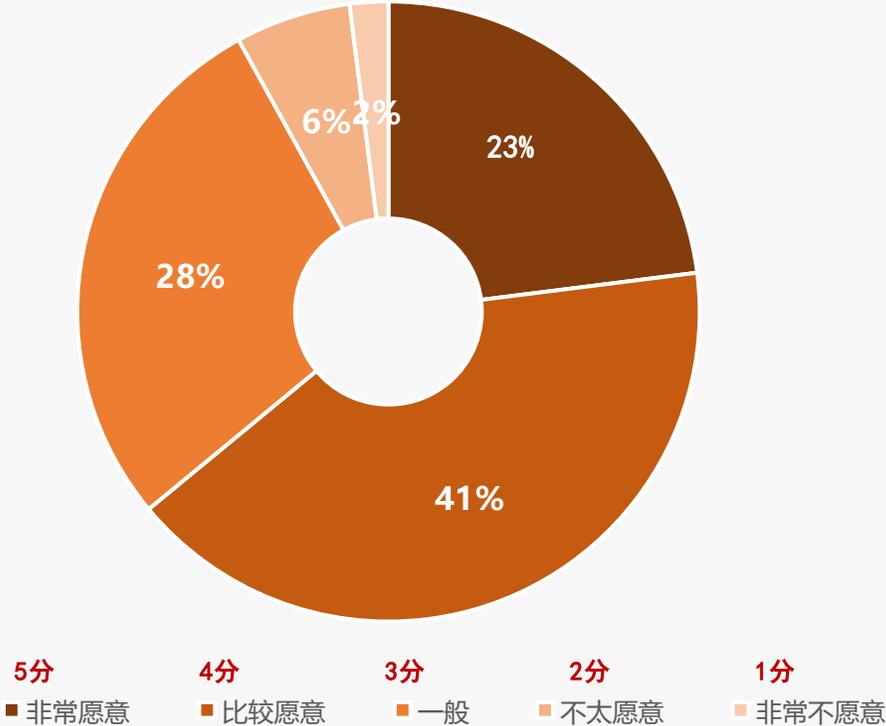
2025年中国儿童电动车消费真实原因分布



儿童电动车推荐意愿高 质量续航待提升

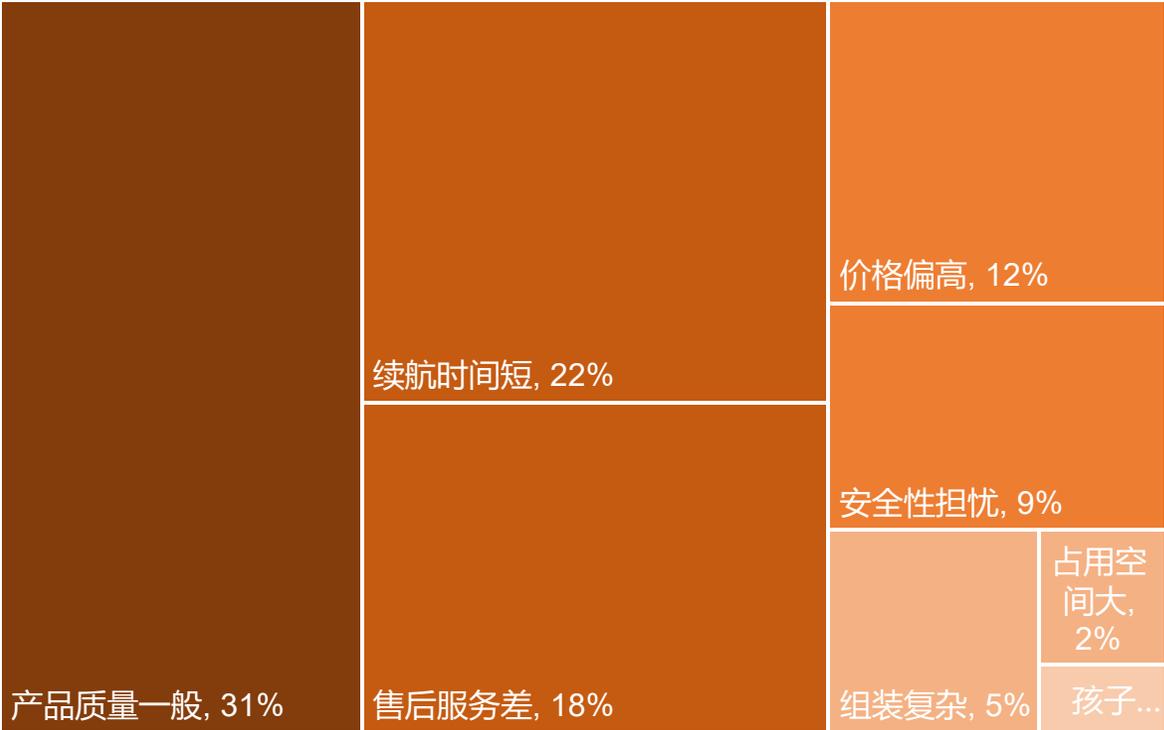
- ◆调查显示，64%的消费者比较或非常愿意推荐儿童电动车，但不愿推荐的原因中，产品质量一般占31%，续航时间短占22%，售后服务差占18%。
- ◆分析指出，产品质量和续航是主要痛点，建议制造商提升质量、优化电池技术，并加强售后服务以增强用户推荐意愿。

2025年中国儿童电动车推荐意愿分布



样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

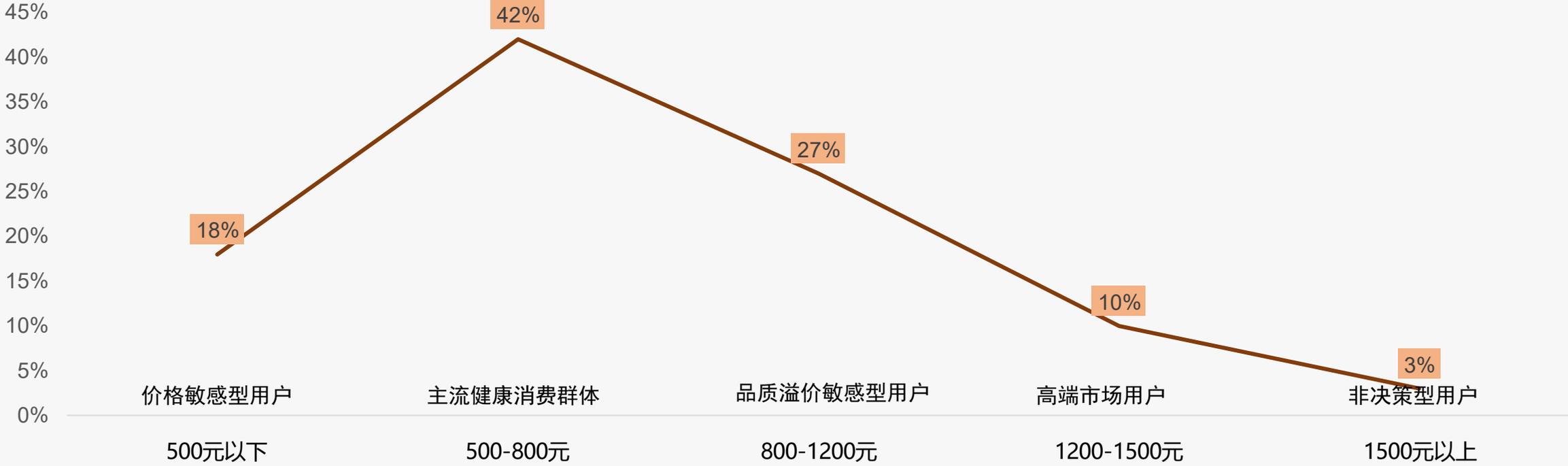
2025年中国儿童电动车不愿推荐原因分布



儿童电动车价格接受度集中 中低价位为主流

- ◆调研数据显示，儿童电动车价格接受度集中：500-800元区间占比最高，达42%，800-1200元占27%，显示中低价位是主流。
- ◆分析指出，消费者对高端产品接受度有限，1200-1500元占10%，1500元以上仅3%，价格敏感度高，偏好明确。

2025年中国儿童电动车主流规格价格接受度分布



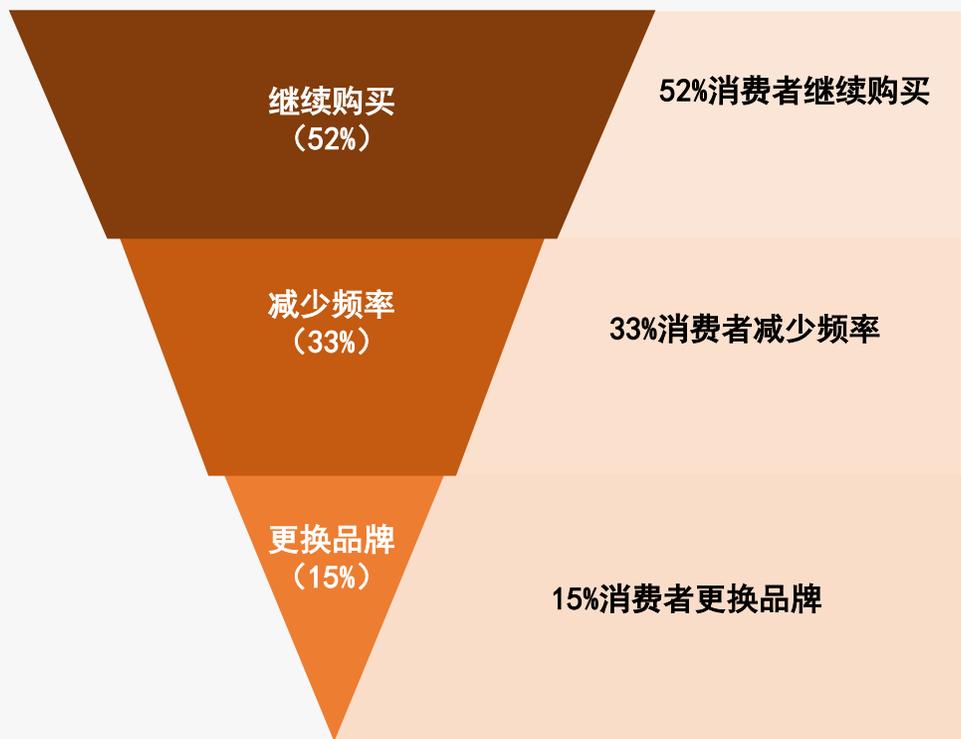
样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以3-6岁适用（中型电动车）规格儿童电动车为标准核定价格区间

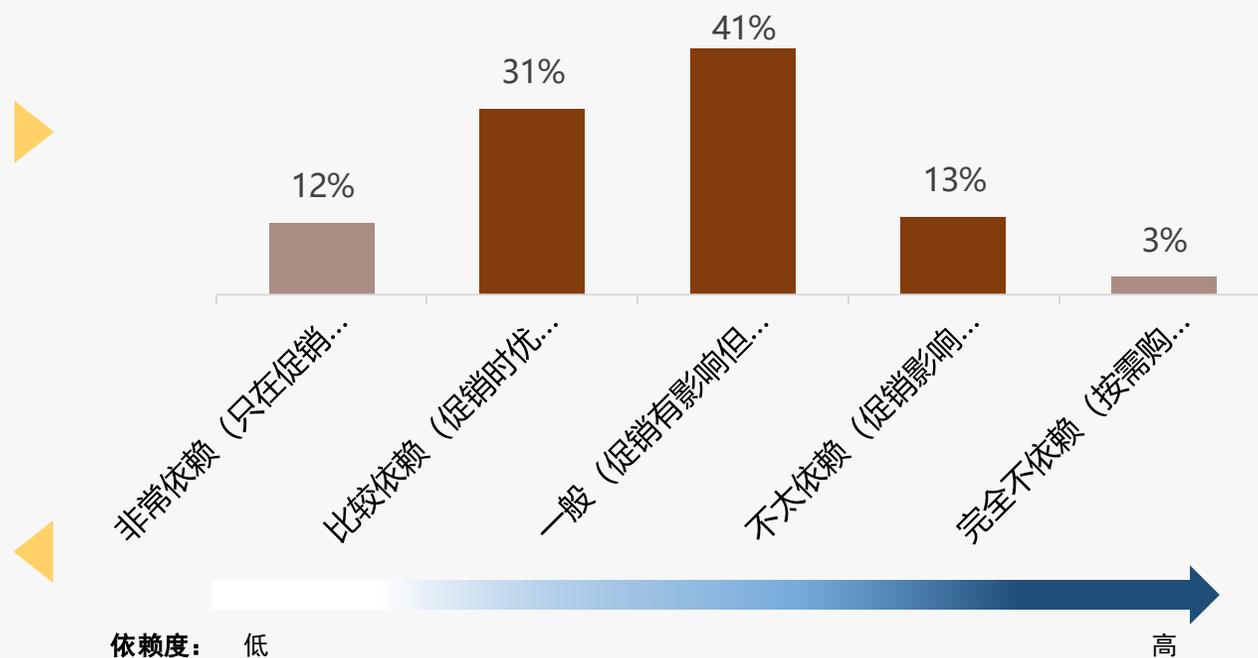
价格敏感并存品牌忠诚 促销影响有限理性主导

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，33%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆促销依赖度中，41%消费者认为促销有影响但不决定购买，非常依赖仅占12%，反映理性消费主导市场。

2025年中国儿童电动车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童电动车促销活动依赖程度分布

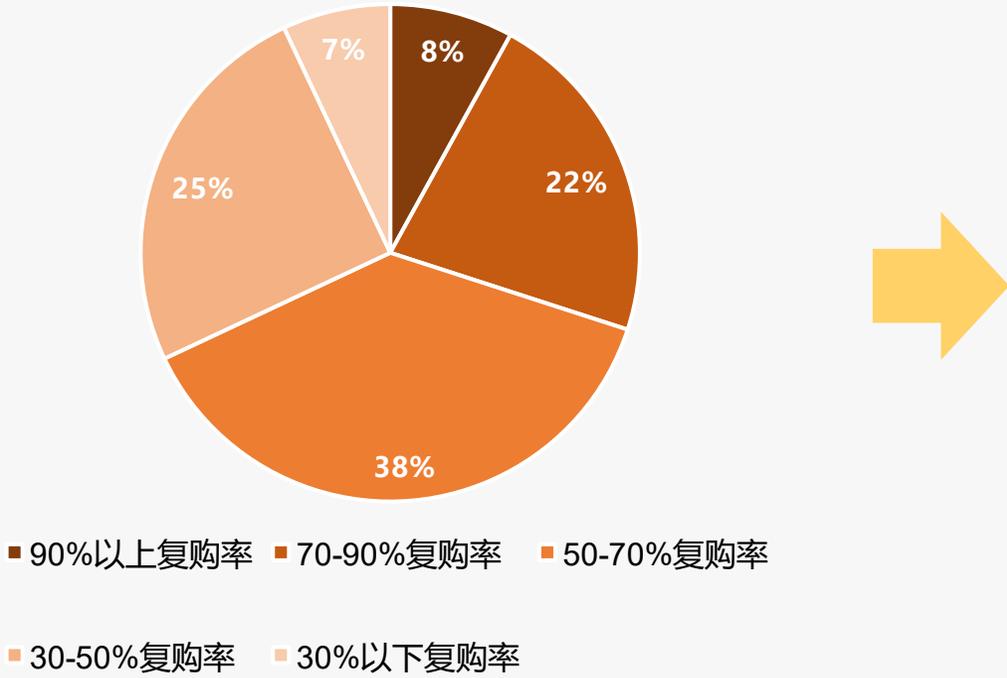


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

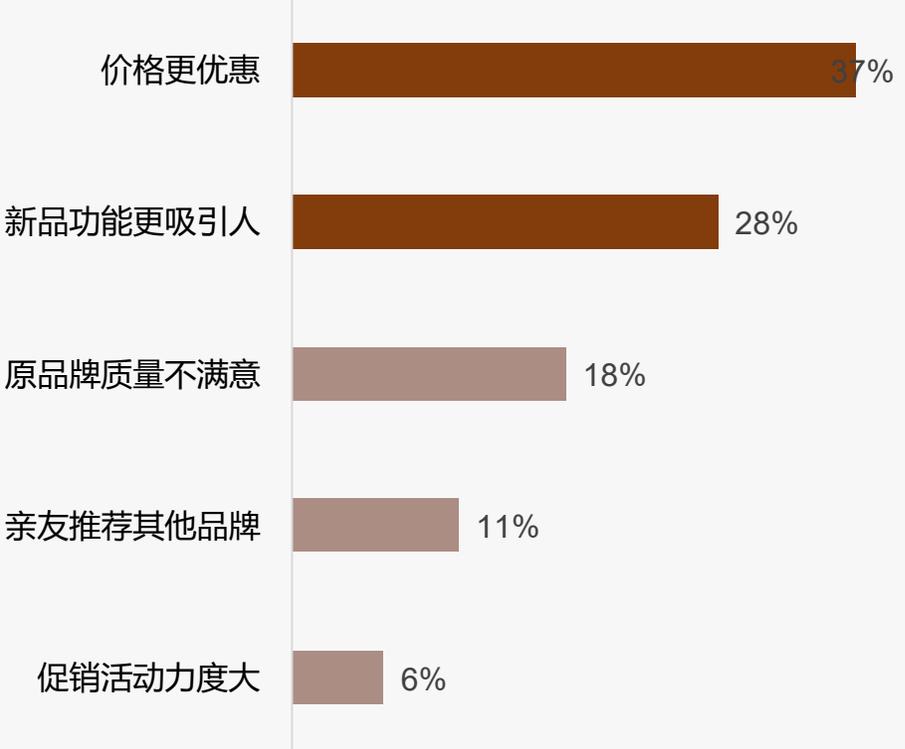
儿童电动车品牌忠诚度中等价格创新驱动转换

- ◆ 儿童电动车固定品牌复购率50-70%占比38%，显示中等忠诚度，但价格更优惠37%和新品功能28%是更换品牌主因，需优化策略以提升用户粘性。
- ◆ 调研数据揭示品牌转换中价格敏感性和产品创新是关键驱动，原品牌质量不满意18%影响复购，品牌应聚焦质量改进与创新以增强竞争力。

2025年中国儿童电动车固定品牌复购率分布



2025年中国儿童电动车更换品牌原因分布

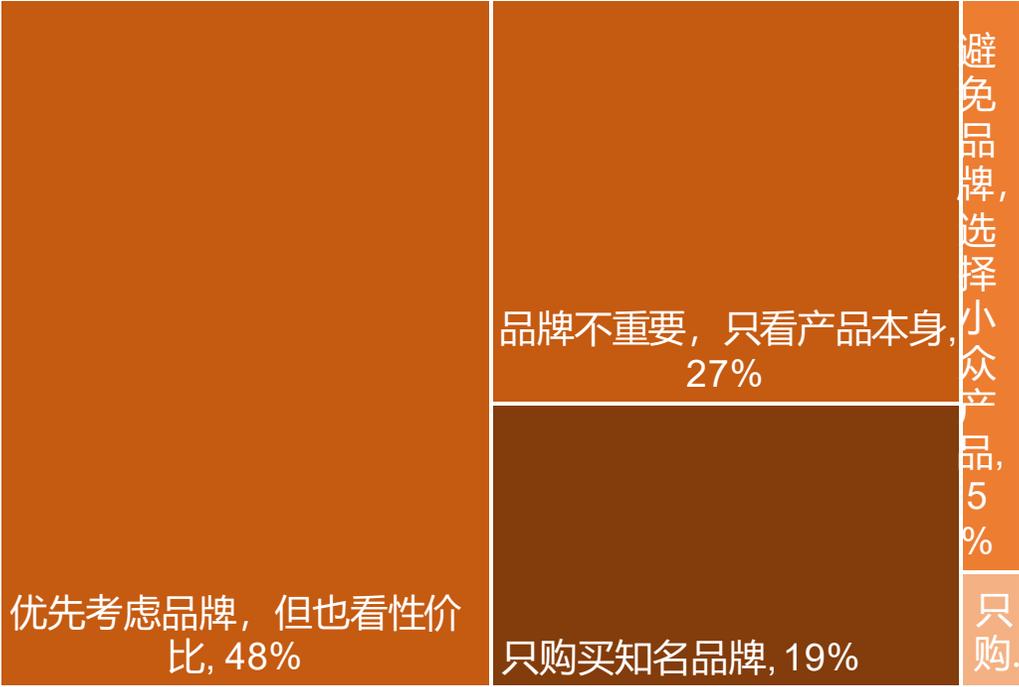


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

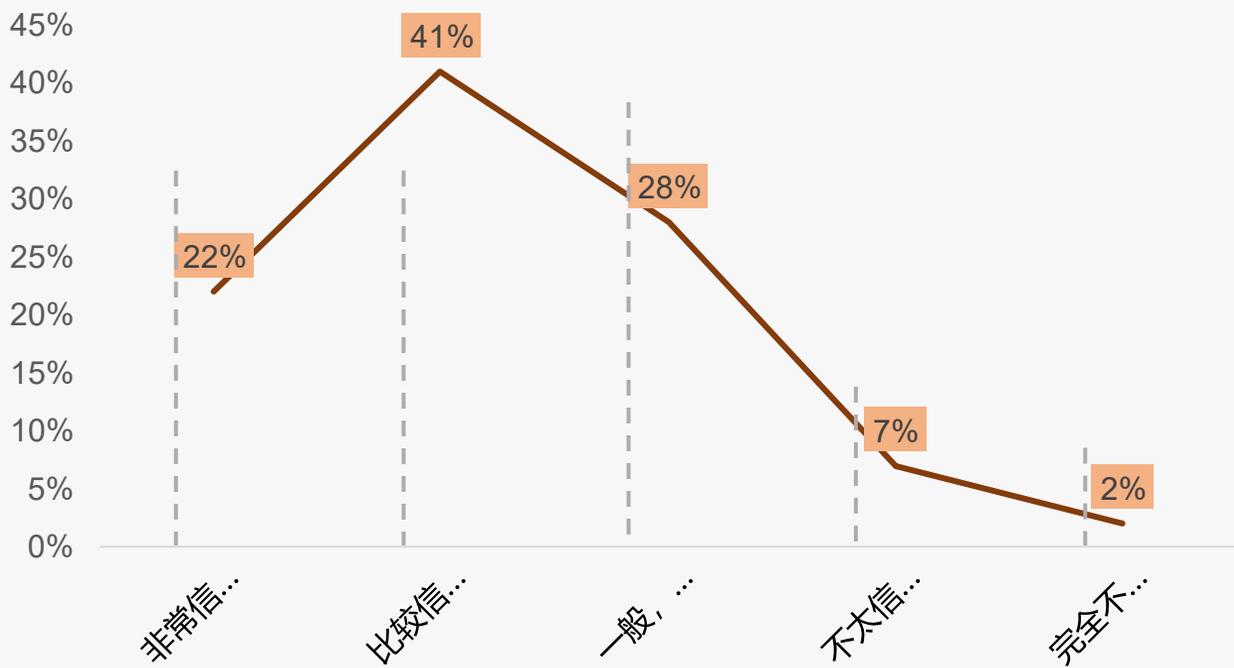
品牌影响显著 性价比与本土主导

- ◆ 儿童电动车消费中，48%的消费者优先考虑品牌但也关注性价比，19%只购买知名品牌，27%认为品牌不重要只看产品本身，显示品牌影响显著但非唯一因素。
- ◆ 对品牌态度上，41%比较信任但会对比其他品牌，22%非常信任认为质量有保障，仅1%只购买进口品牌，5%避免品牌，表明品牌信任度高但市场以本土为主。

2025年中国儿童电动车品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童电动车对品牌产品态度分布



样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

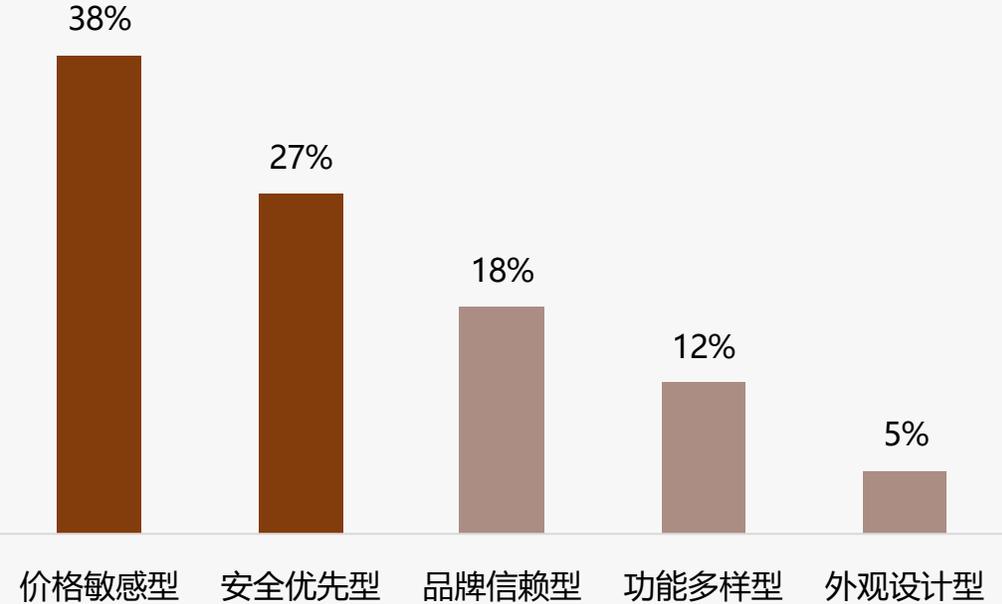
国产品牌主导 价格安全关键

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示国产品牌在儿童电动车市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型占比38%最高，安全优先型27%次之，表明价格和安全性是消费者购买决策的关键因素，实用性强。

2025年中国儿童电动车国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童电动车品牌偏好类型分布



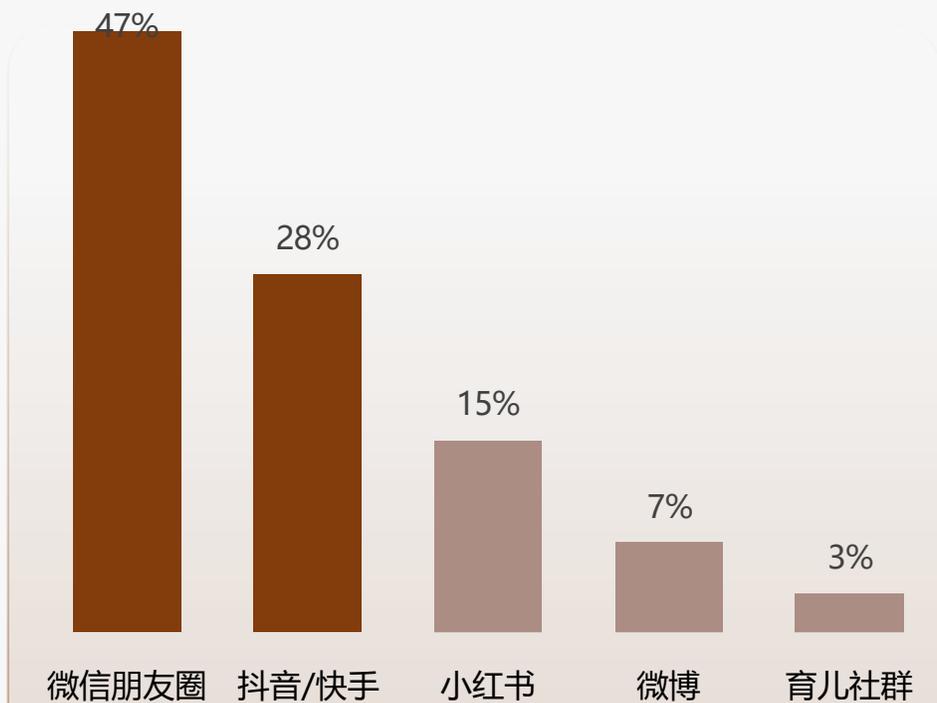
样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交分享重熟人平台 内容依赖真实反馈

◆社交分享以微信朋友圈47%和抖音/快手28%为主，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台传播儿童电动车信息。

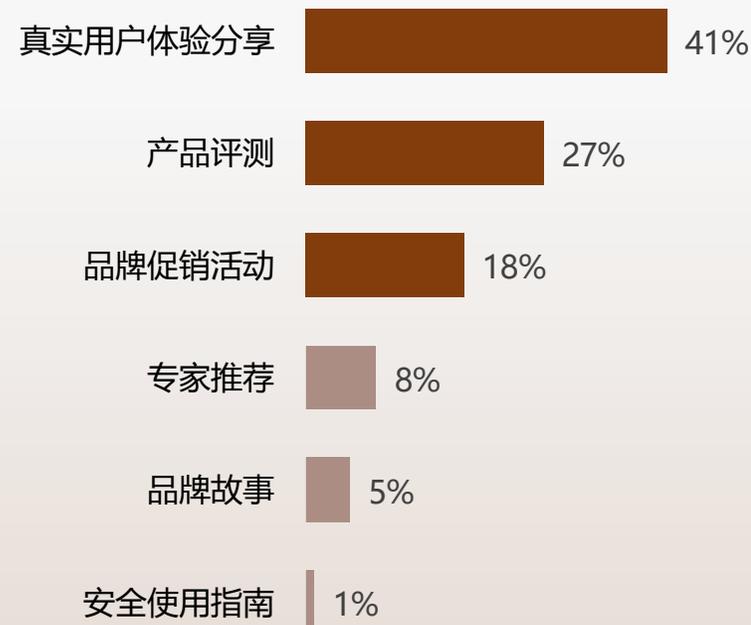
◆内容类型中真实用户体验分享41%和产品评测27%合计68%，强调用户依赖真实反馈，品牌促销仅占18%。

2025年中国儿童电动车社交分享渠道分布



2025年中国儿童电动车社交分享渠道分布

2025年中国儿童电动车社交内容类型分布



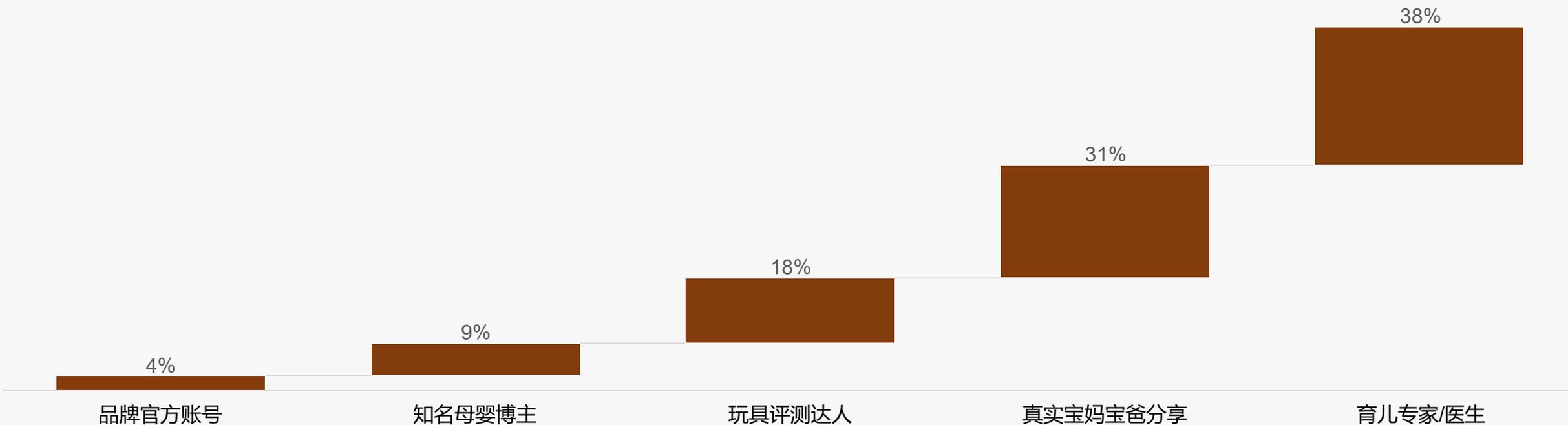
2025年中国儿童电动车社交内容类型分布

样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

育儿专家宝妈分享最受信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任育儿专家/医生（38%）和真实宝妈宝爸分享（31%），合计占比69%，显示专业建议和真实体验是主要信任来源。
- ◆品牌官方账号信任度最低（4%），而玩具评测达人（18%）和知名母婴博主（9%）占比相对较低，反映消费者对商业推广持谨慎态度。

2025年中国儿童电动车社交信任博主类型分布

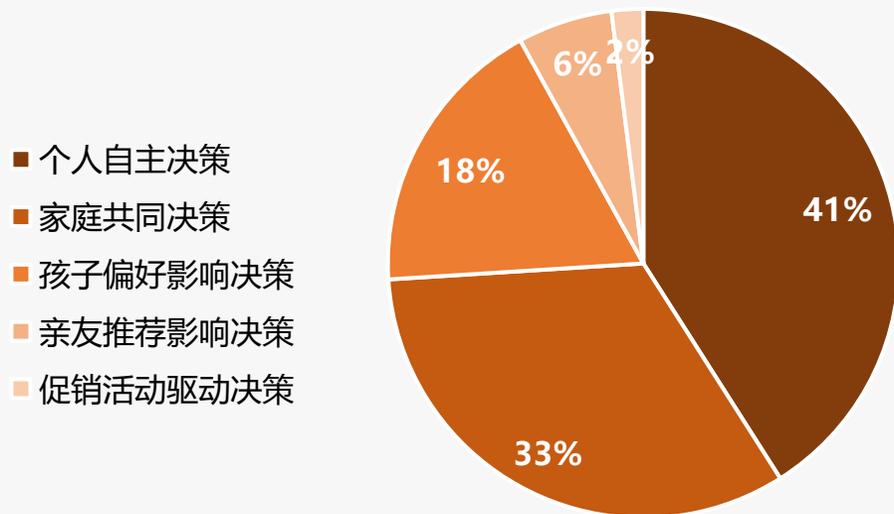


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

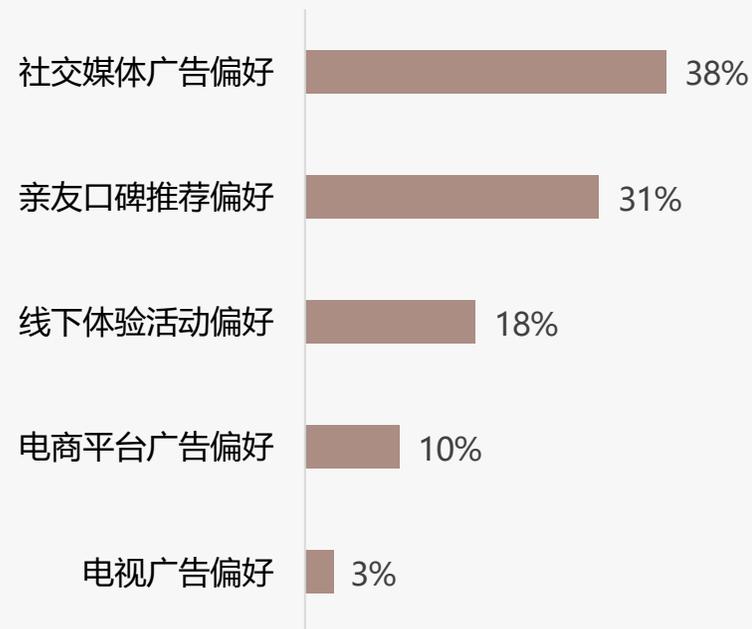
社交媒体口碑主导儿童电动车消费

- ◆ 社交媒体广告偏好38%最高，亲友口碑推荐31%次之，显示数字化营销和社交信任是儿童电动车消费决策的关键驱动因素。
- ◆ 线下体验活动偏好18%，电商平台广告10%，电视广告3%，表明传统广告渠道影响力较弱，实体互动仍有重要价值。

2025年中国儿童电动车消费决策者类型分布



2025年中国儿童电动车家庭广告偏好分布

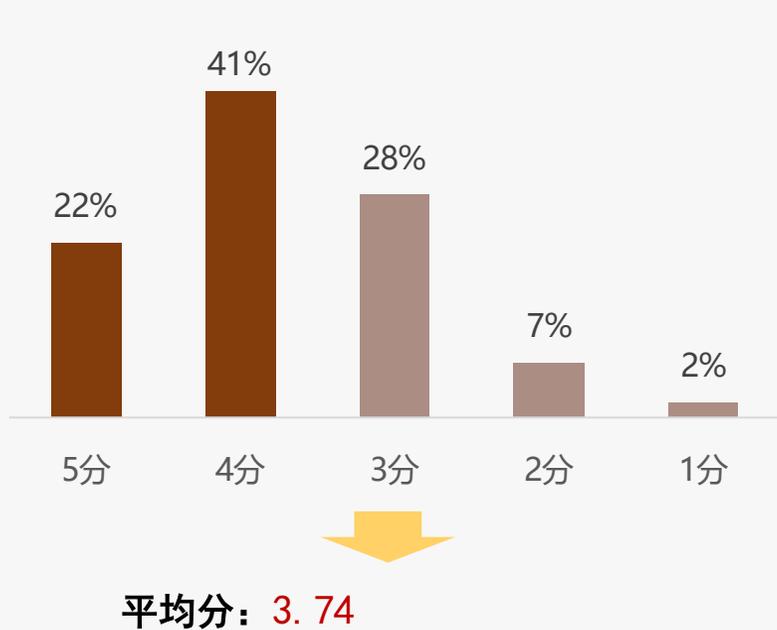


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

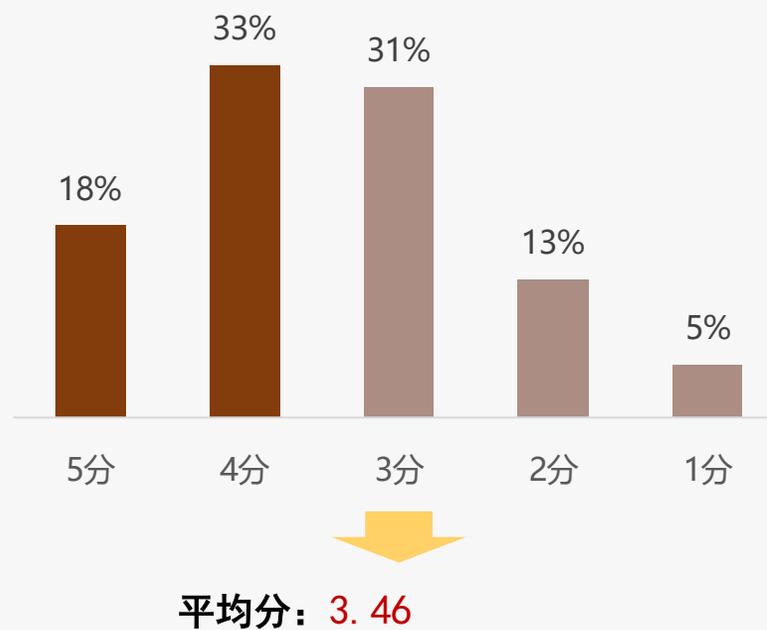
线上消费满意退货环节需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达63%，显示多数消费者对购买流程满意。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅51%，需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计56%，基本满足需求但可提升。整体线上体验积极，退货环节是主要不满点，应重点关注。

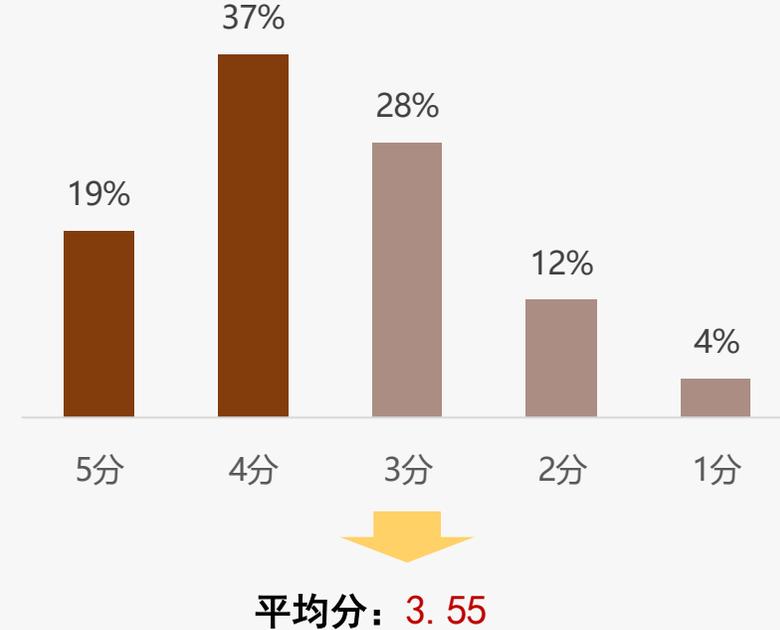
2025年中国儿童电动车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童电动车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童电动车线上客服满意度分布（满分5分）

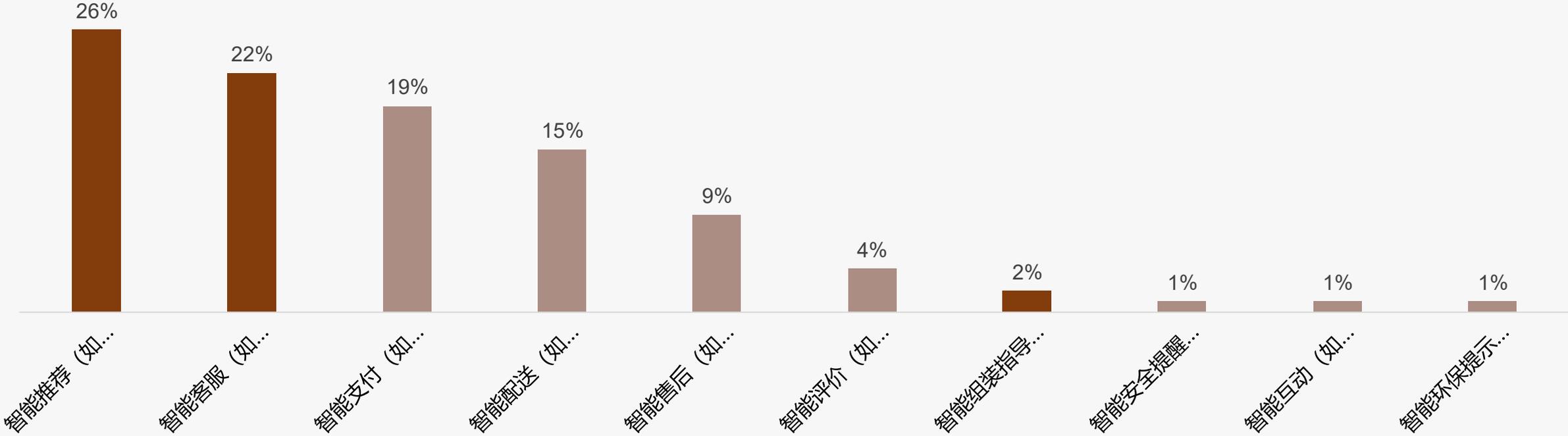


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送次之 售后待提升

- ◆智能推荐（26%）和智能客服（22%）是儿童电动车线上消费中最受关注的智能服务，显示消费者重视个性化购物和便捷支持。
- ◆智能支付（19%）和智能配送（15%）也较重要，而智能售后（9%）及其他服务占比低于5%，提示行业需优化服务推广。

2025年中国儿童电动车线上智能服务体验分布



样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1352，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