

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月民族服装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Ethnic Attire 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：女性年轻消费者主导民族服装市场



女性消费者占比58%，26-35岁群体占31%，为核心消费人群。



二线及以下城市合计占58%，中等收入5-8万元群体占31%，下沉市场潜力大。



消费决策中个人自主决策占38%，家庭共同决策占27%，自主性强但家庭因素重要。

启示

✓ 聚焦女性年轻核心客群

针对26-35岁女性，开发符合其审美和实用需求的民族服装产品，强化产品设计和营销沟通。

✓ 深耕下沉市场与家庭消费

拓展二线及以下城市渠道，推出适合家庭共同决策的产品系列，满足中等收入家庭需求。

核心发现2：民族服装消费低频，以实用庆典场景为主



消费频率以每年1-2次为主，占41%，显示低频消费特征。



产品规格中日常便服、节日盛装和婚庆礼服合计占58%，聚焦实用和庆典场景。



儿童民族服装占11%，反映家庭传承需求；高端和传统市场较小但存在细分机会。

启示

✓ 强化场景化产品开发

重点开发节日、婚庆等特定场景的民族服装，提升产品功能性和仪式感，刺激消费需求。

✓ 拓展家庭与高端细分市场

推出儿童系列产品满足家庭需求，同时探索高端定制和传统手工款，挖掘细分市场潜力。

核心发现3：文化价值主导民族服装消费决策



文化认同感是吸引消费的首要因素，占22%，与文化遗产与认同的24%高度一致。



设计美观度占19%，但时尚潮流追求仅4%，消费者更看重传统设计而非现代潮流。



价格合理性占17%，但节日庆典需求占21%，显示特定场合愿意为文化价值支付溢价。

启示

✓ 深化文化内涵与品牌故事

强化产品文化传承属性，通过品牌故事和营销活动提升文化认同感，建立差异化竞争优势。

✓ 平衡传统设计与现代实用性

在保持传统设计元素的同时，提升产品日常穿着舒适度和实用性，满足消费者双重需求。

核心逻辑：文化价值主导民族服饰消费，价格敏感度高



1、产品端

- ✓ 融合传统与现代设计，突出文化传承
- ✓ 开发日常实用款，提升穿着舒适度



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体，强化文化专家和真实用户分享
- ✓ 针对中低价位，优化性价比和促销策略



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程，提升退货和客服体验
- ✓ 加强智能推荐和物流跟踪，提升服务效率

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 民族服装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民族服装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对民族服装的购买行为；
- 民族服装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

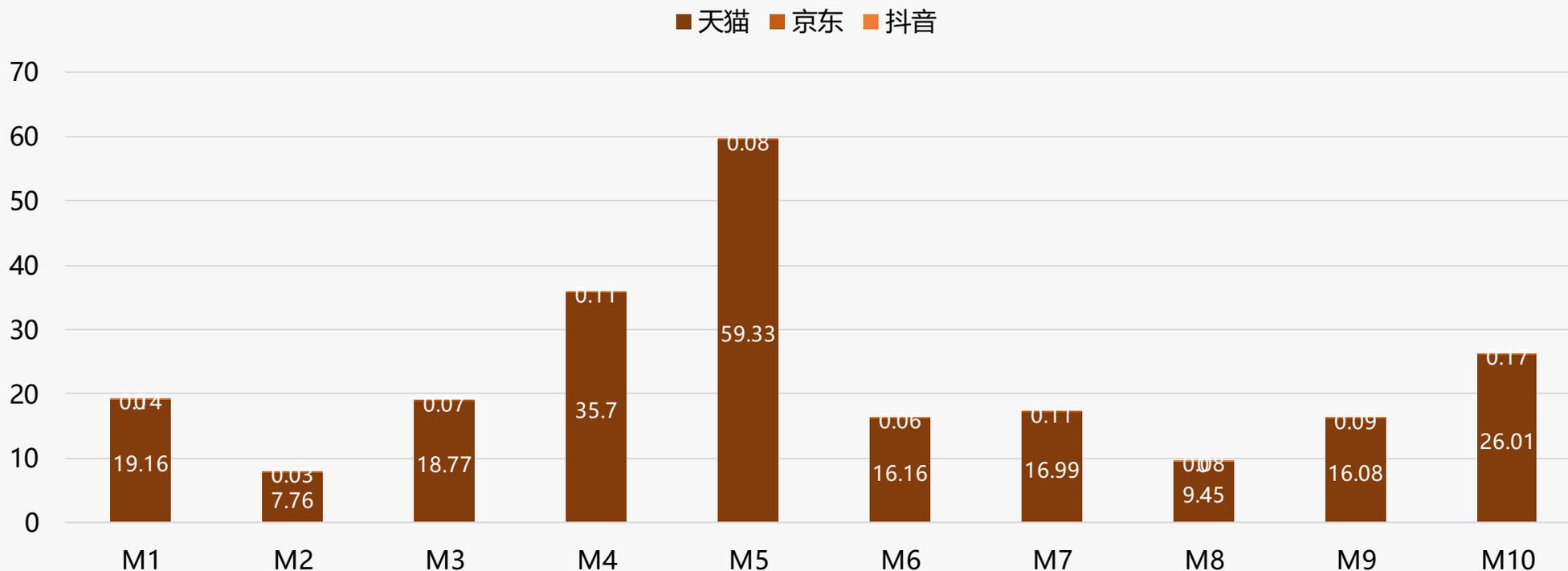
Research Method

- 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，计算民族服装品类销售额、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、不同平台民族服装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导民族服装销售 抖音增长潜力显现

- ◆从平台销售规模看，天猫是民族服装线上销售绝对主力，1-10月累计销售额约2.06亿元，占线上总销售额99%以上。抖音平台销售额约0.01亿元，京东平台仅423元可忽略不计。这表明民族服装品类高度依赖天猫渠道，渠道集中度极高，存在单一渠道依赖风险，建议拓展多元化销售渠道以降低经营风险。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力分析，民族服装销售呈现明显季节性波动，4-5月为销售高峰期，天猫平台5月销售额达5933万元，春节后2月为销售低谷，仅776万元。抖音平台虽销售额仅占0.5%，但10月销售额达16.6万元，较1月增长15%，呈现上升趋势，而天猫平台10月销售额2601万元，较1月增长35.8%。建议适度加大抖音内容电商投入，探索直播带货等新营销模式，提升品牌曝光与转化率。

2025年1月~10月民族服装品类线上销售规模（百万元）

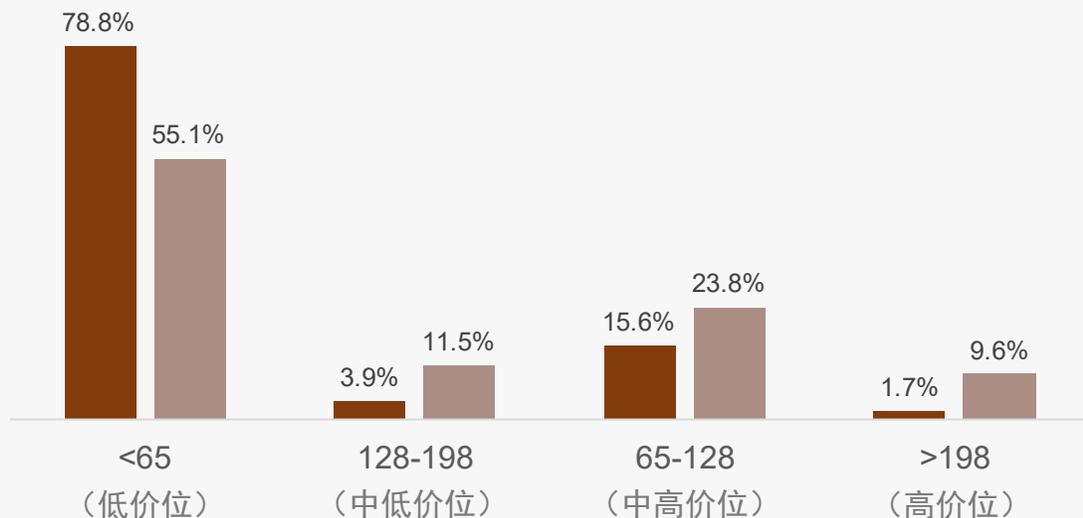


民族服装低价主导 高端溢价潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，民族服装品类呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<65元）贡献了78.8%的销量和55.1%的销售额，是市场基本盘；中价位产品（65-128元）以15.6%的销量贡献23.8%的销售额，利润贡献能力较强；高价位产品（>128元）虽然销量占比仅5.6%，但销售额占比达21.1%，显示高端市场存在溢价空间。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位产品（<65元）销量占比从1月的51.0%波动上升至10月的79.7%，整体呈上升趋势；中高价位产品占比相应下降，8月出现短暂反弹（128-198元占比10.2%）。这表明消费者对价格敏感度较高，可能受季节性促销或经济环境影响。企业需关注价格弹性，适时调整营销策略以提升中高端产品渗透率。

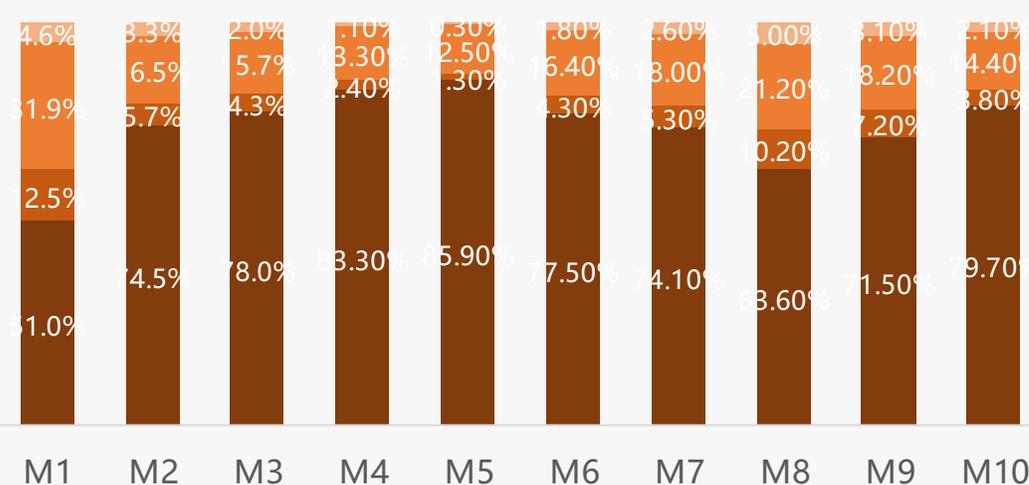
2025年1月~10月民族服装线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



民族服装线上价格区间-销量分布

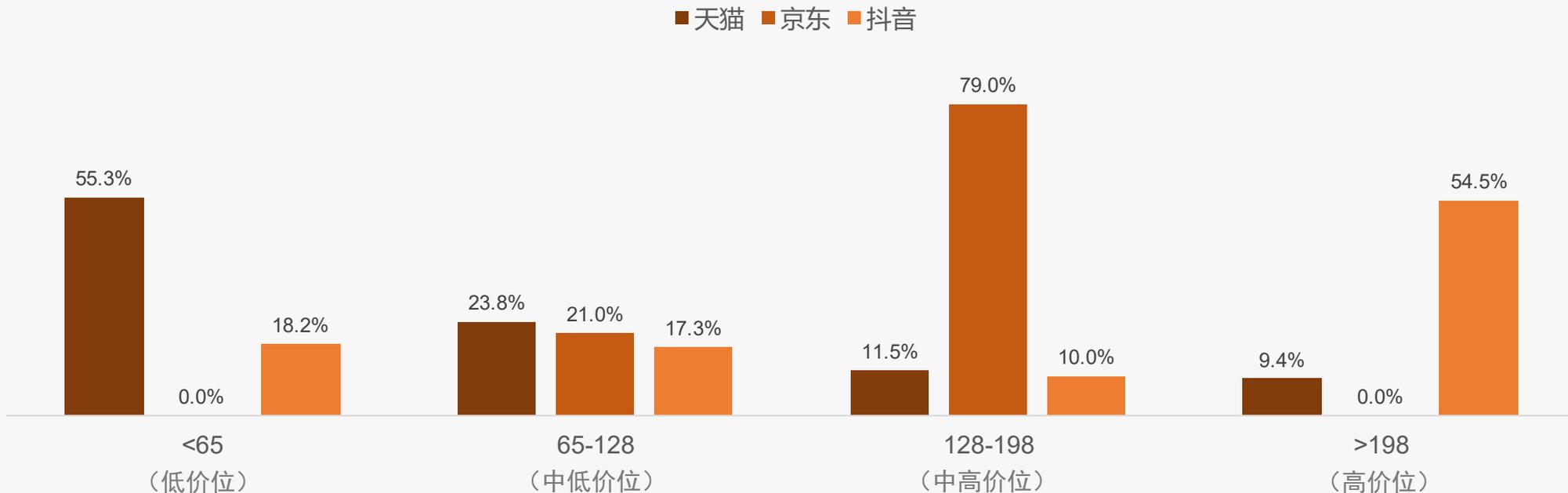
■ <65 ■ 128-198 ■ 65-128 ■ >198



民族服装市场分化 平台定位互补协同

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价产品为主（<65元占比55.3%），京东聚焦中端市场（128-198元占比79.0%），抖音则高端化明显（>198元占比54.5%）。这反映了平台用户画像和消费能力的差异，建议品牌根据目标客群调整渠道策略，优化产品定价以提升ROI。
- ◆市场呈现两极分化趋势。低价（<65元）和高价（>198元）区间合计占比在天猫为64.7%，抖音为72.7%，而中端市场（65-198元）相对薄弱。这可能表明消费者更倾向于性价比或高端体验，中端产品面临竞争压力。企业需加强产品差异化，避免同质化竞争影响周转率。

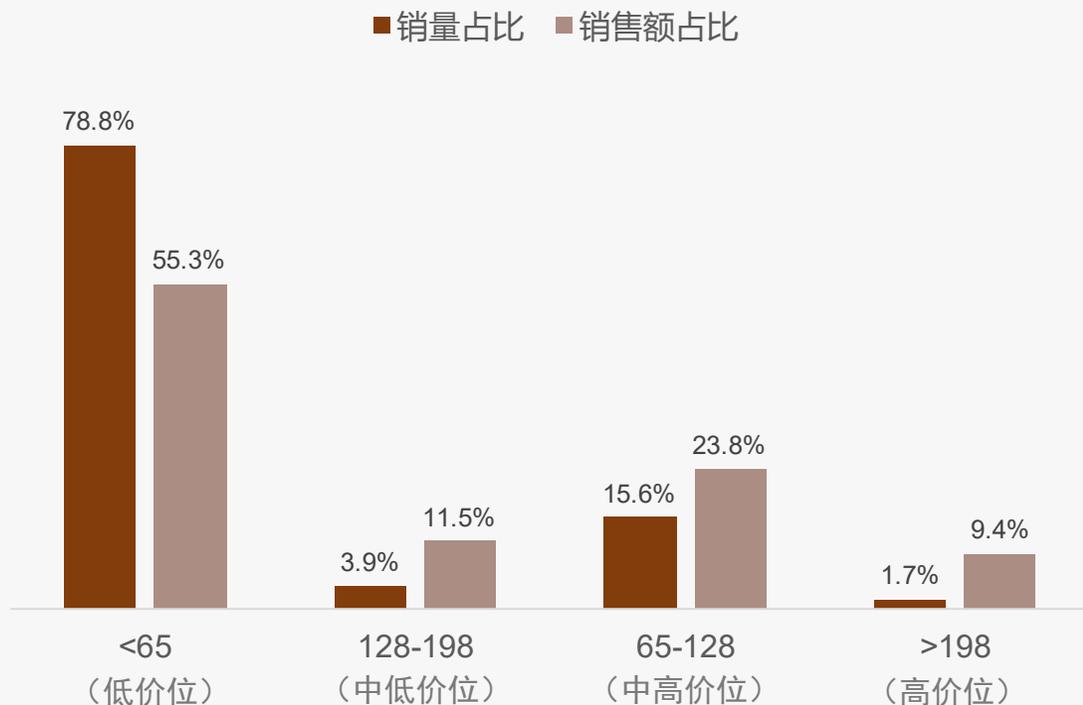
2025年1月~10月各平台民族服装不同价格区间销售趋势



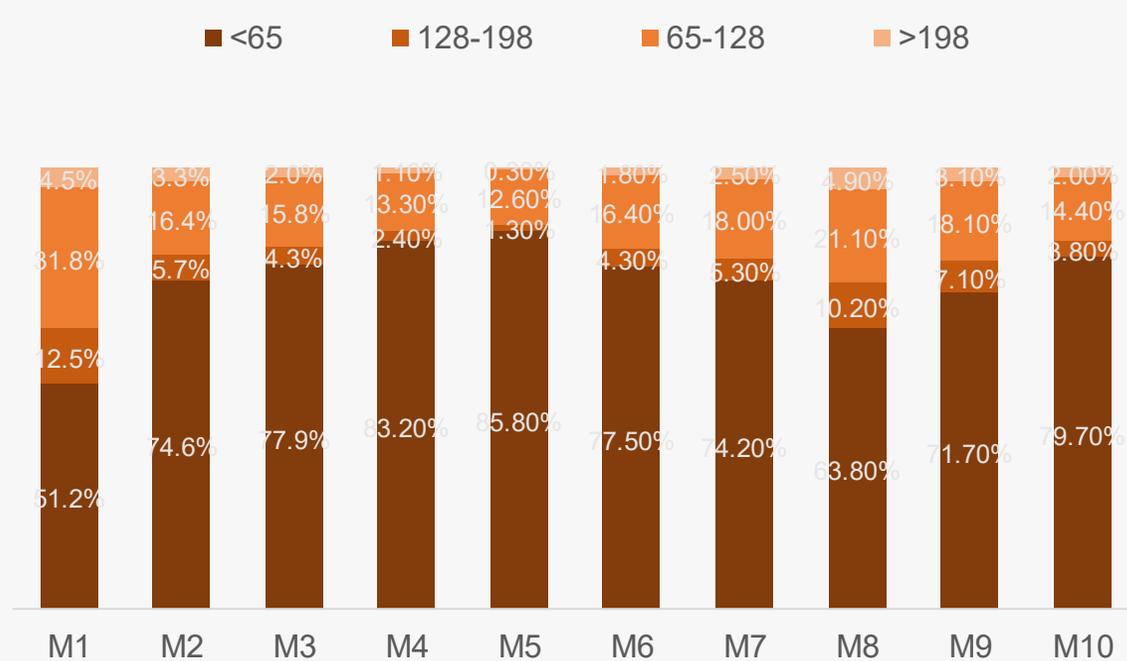
民族服装低价主导 中高端盈利强 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台民族服装品类呈现明显的低价主导特征。低于65元的产品贡献了78.8%的销量和55.3%的销售额，显示市场以大众消费为主。中高端产品（128元以上）合计销量占比仅5.6%，但销售额占比达20.9%，表明高单价产品具有更强的盈利能力，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品（<65元）占比在M1-M10期间呈现先升后降再回升的波动趋势，从M1的51.2%升至M5的85.8%峰值后回落。中高端产品在M8出现明显反弹，128-198元区间占比从M7的5.3%升至10.2%，显示季节性消费升级特征。建议通过产品差异化提升65-128元区间占比，该区间当前销量占比15.6%、销售额占比23.8%，具有较好的量价平衡潜力。

2025年1月~10月天猫平台民族服装不同价格区间销售趋势



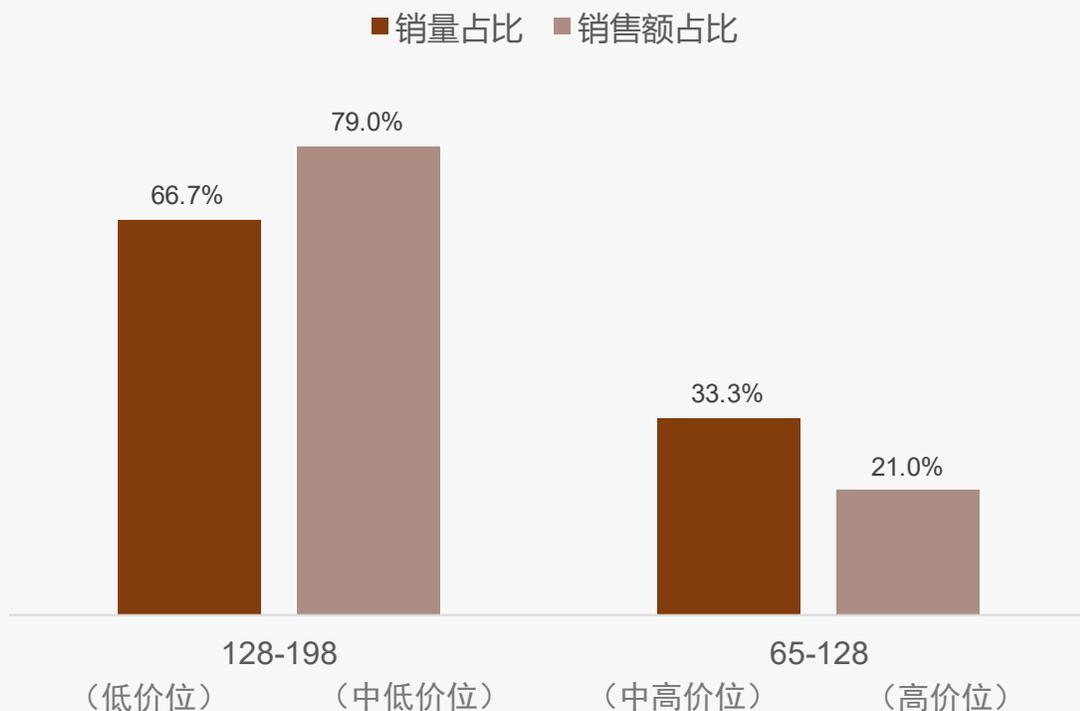
天猫平台民族服装价格区间-销量分布



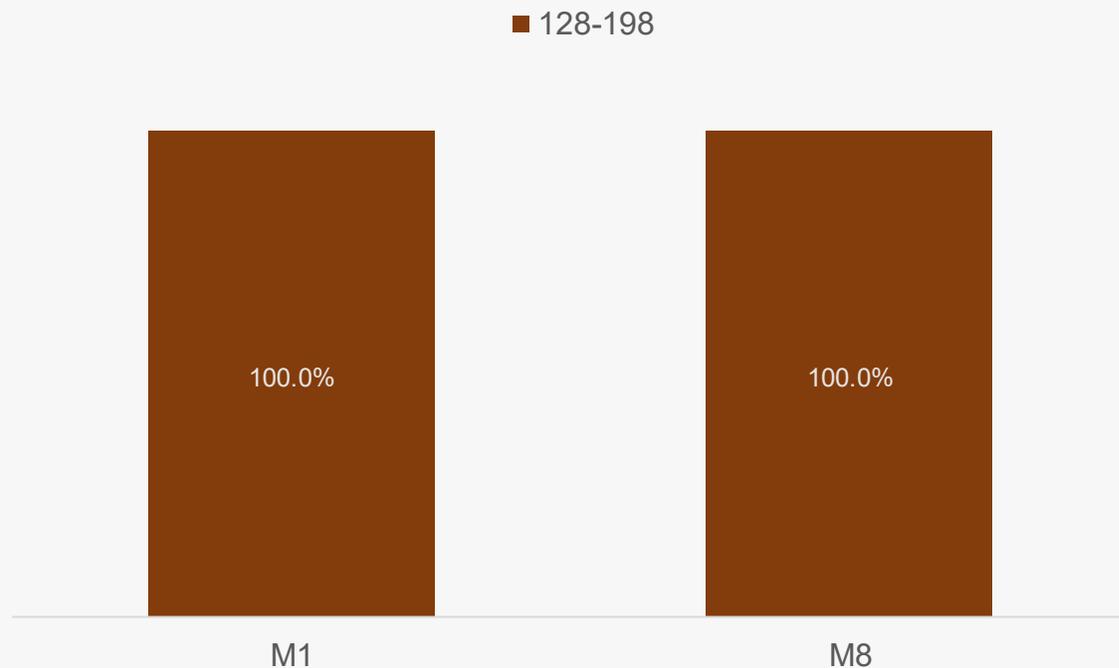
高端主导营收 低端淡季放量 民族服装升级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台128-198元区间销量占比66.7%，但销售额占比高达79.0%，显示高端产品贡献主要营收，ROI潜力较高；65-128元区间销量占比33.3%，销售额仅占21.0%，表明低端产品销量大但利润薄，需优化成本控制以提升周转率。价格区间销量分布数据显示，M1月128-198元区间占比100%，M8月65-128元区间占比100%，揭示季节性波动。
- ◆综合数据，高端区间（128-198元）在销量和销售额上均占优势，业务含义指向民族服装品类消费升级趋势；企业应平衡产品线，利用高端提升品牌溢价，低端扩大市场份额。

2025年1月~10月京东平台民族服装不同价格区间销售趋势



京东平台民族服装价格区间-销量分布

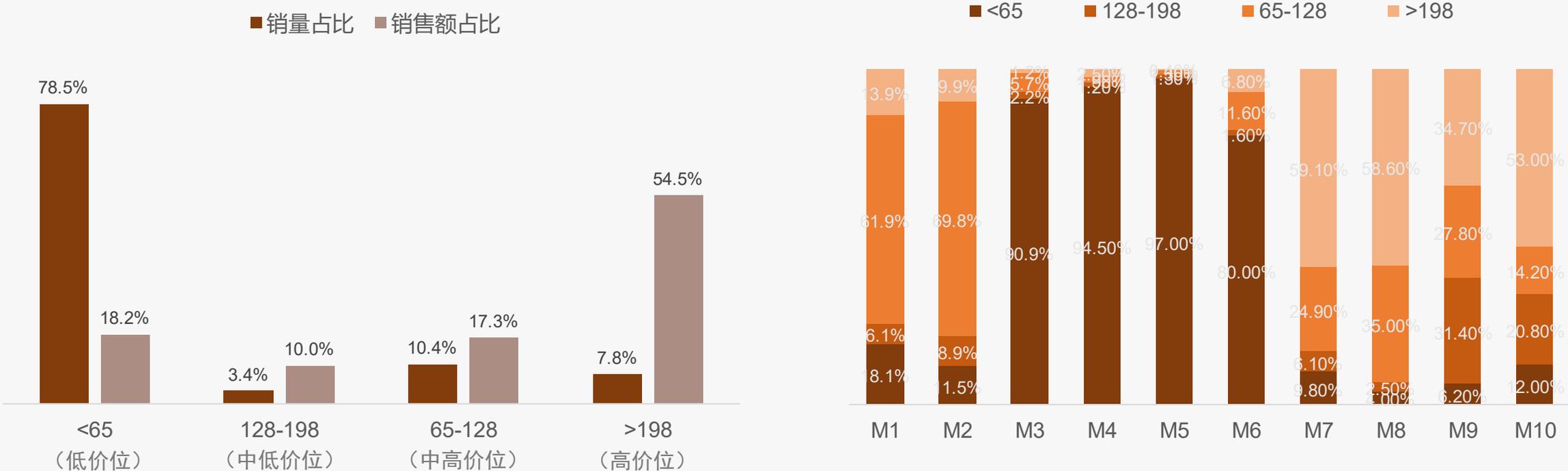


民族服装抖音销售两极分化 高端产品主导收入

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台民族服装品类呈现两极分化：低价位（<65元）销量占比高达78.5%，但销售额仅占18.2%，表明市场以高销量低利润产品为主；高价位（>198元）销量占比7.8%，销售额却占54.5%，显示高端产品贡献主要收入，毛利率较高。这反映了消费者对性价比和品质的双重需求，业务上需平衡销量与利润，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，1-6月低价位（<65元）占比波动大，如M3达90.9%，但7-10月高价位（>198元）占比显著提升，如M7为59.1%，表明销售结构随季节变化。这可能与节日促销或新品发布相关，业务上应把握旺季时机，调整库存和营销策略以提高周转率，避免淡季积压风险。整体看，民族服装品类在抖音平台需差异化定价，利用数据驱动优化供应链，实现可持续增长。

2025年1月~10月抖音平台民族服装不同价格区间销售趋势

抖音平台民族服装价格区间-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 民族服装消费行为、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年内购买过民族服装的消费者；
- 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

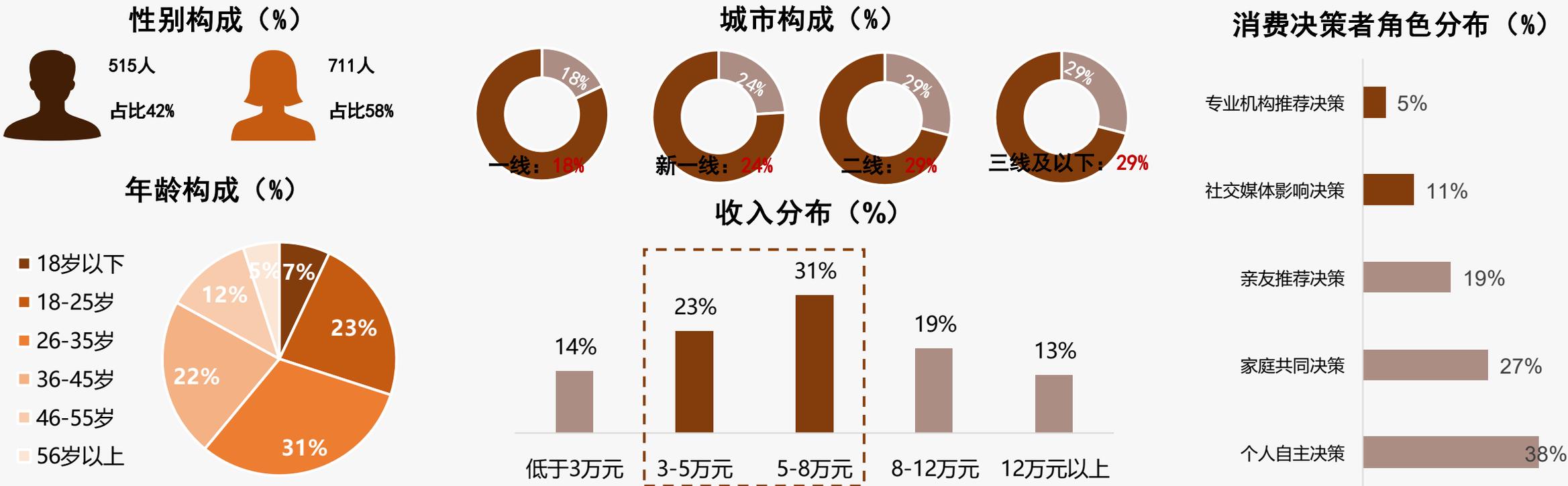
Research Method

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=1226

女性年轻消费者主导民族服装市场

- ◆ 调查显示女性占比58%，26-35岁群体占31%，表明民族服装消费以女性和年轻成年人为核心。二线及以下城市合计占58%，中等收入5-8万元群体占31%，凸显下沉市场潜力。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占38%，家庭共同决策占27%，说明消费者自主性强但家庭因素重要。数据指向年轻女性、中等收入者和下沉市场为关键目标。

2025年中国民族服装消费者画像

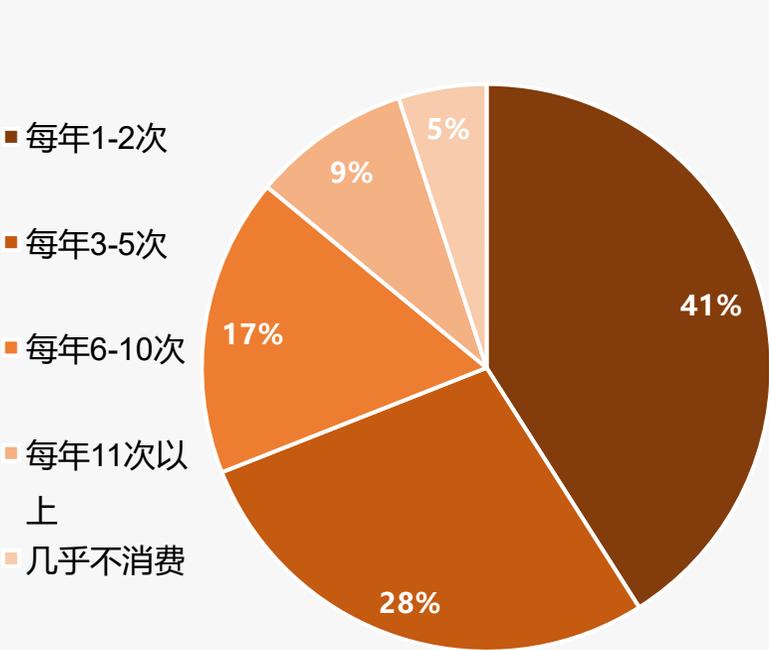


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

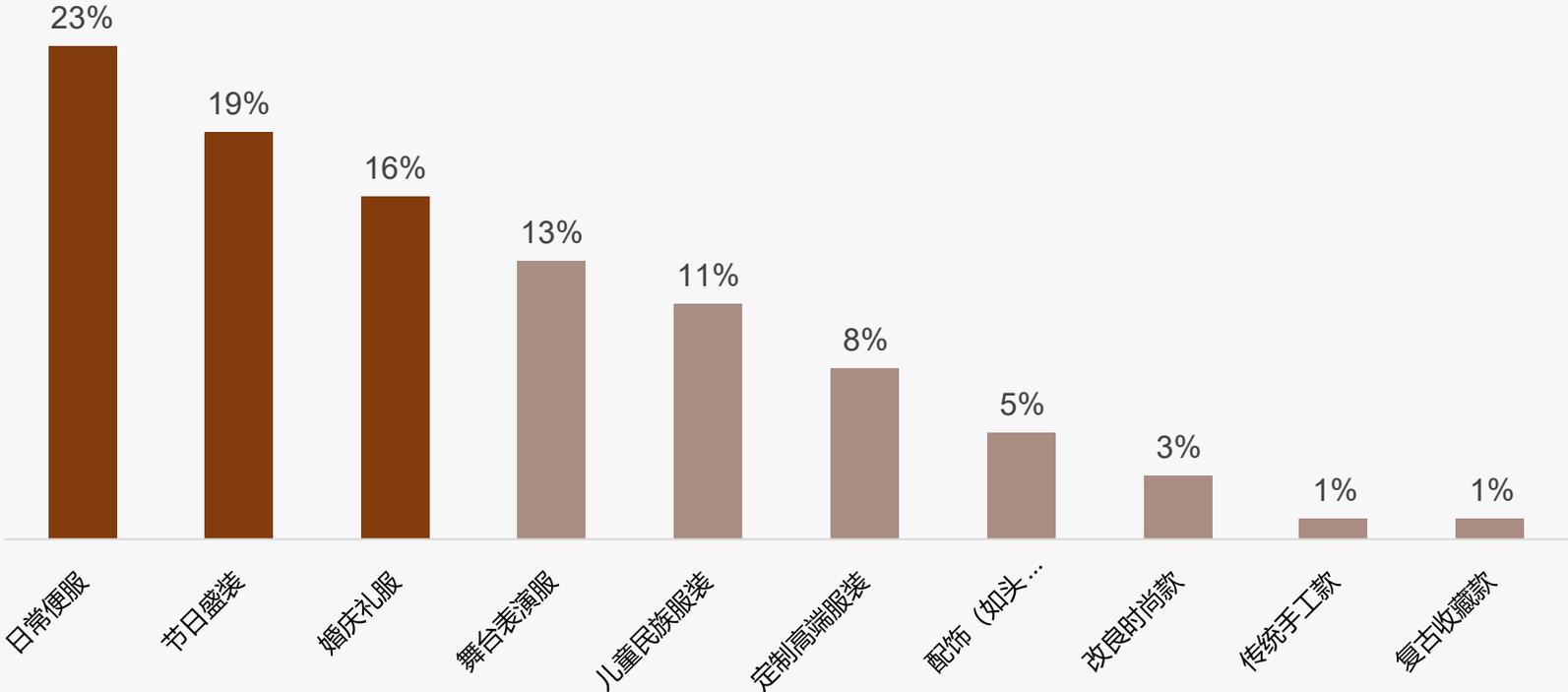
民族服装低频消费 实用庆典场景主导

- ◆消费频率以每年1-2次为主，占比41%，显示低频消费特征；产品规格中日常便服、节日盛装和婚庆礼服合计占58%，聚焦实用和庆典场景。
- ◆儿童民族服装占11%，反映家庭需求；定制高端服装和传统手工款分别占8%和1%，表明高端和传统市场较小但存在细分机会。

2025年中国民族服装消费频率分布



2025年中国民族服装消费产品规格分布

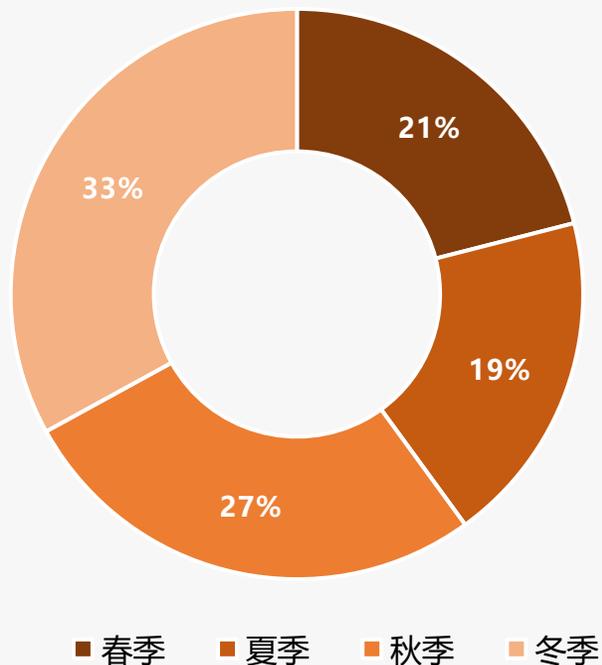


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

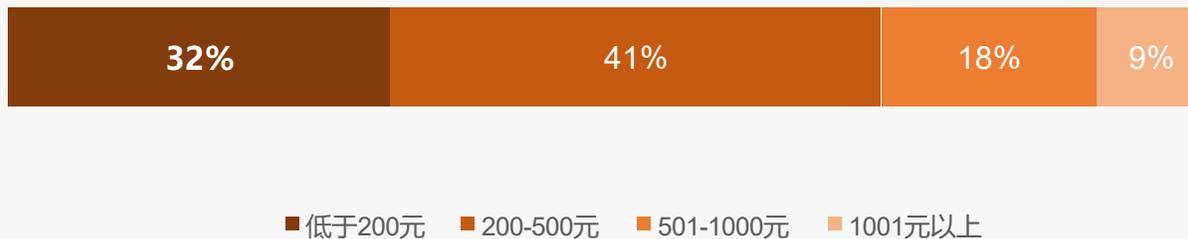
民族服装消费中端为主 冬季需求高 包装品质受关注

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比41%，显示中等价位产品受欢迎。消费季节分布中冬季占比最高，达33%，可能与保暖和节日需求相关。
- ◆ 包装类型中普通塑料袋占比38%，但纸盒和精美礼盒合计48%，表明消费者注重包装品质。环保布袋和定制包装占比低，分别为9%和5%，市场潜力待挖掘。

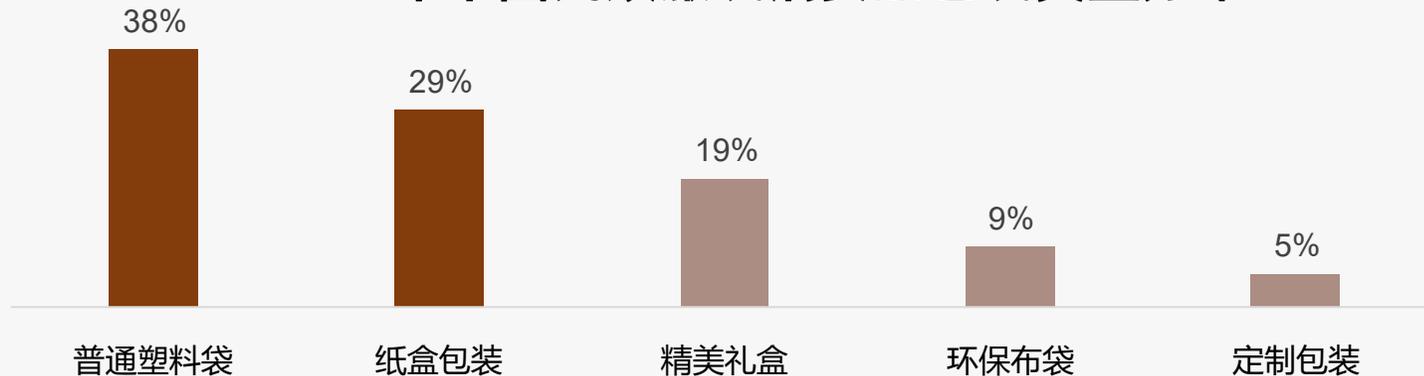
2025年中国民族服装消费行为季节分布



2025年中国民族服装单次消费支出分布



2025年中国民族服装消费品包装类型分布



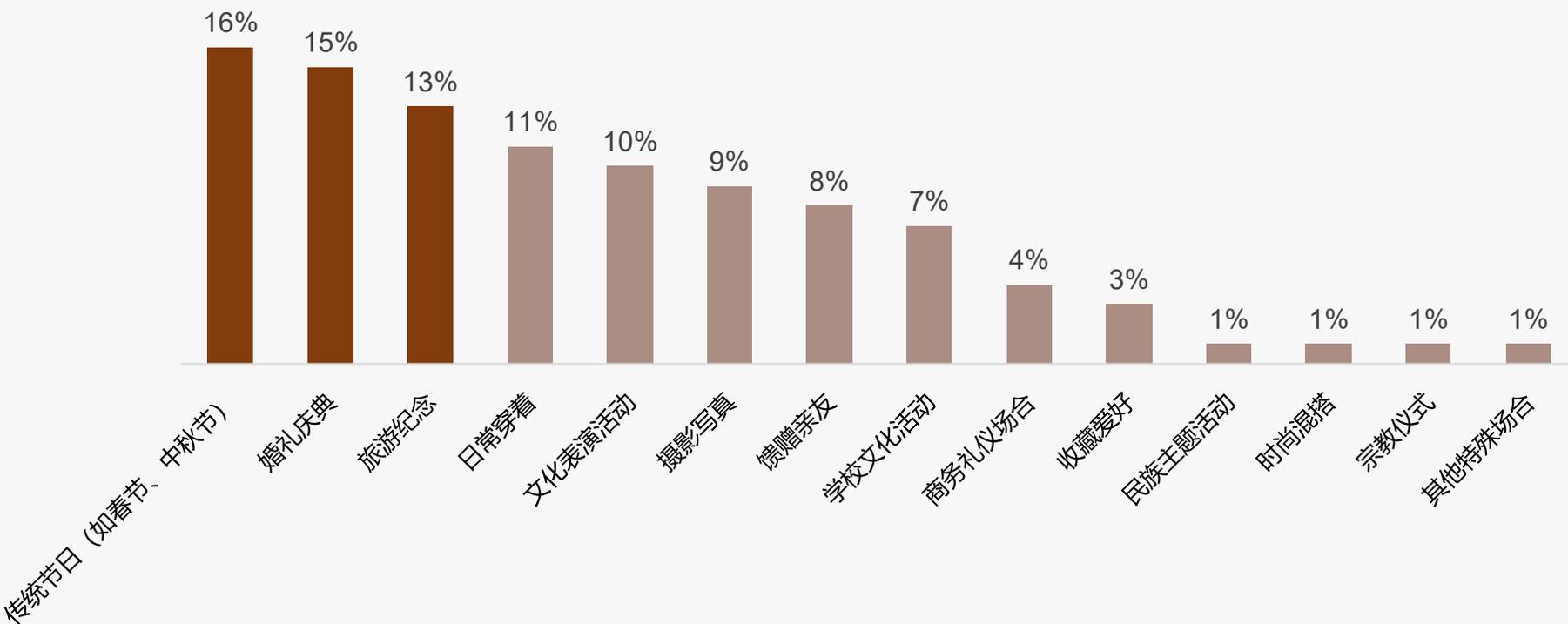
样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

民族服装消费 传统节日婚礼主导 周末白天集中

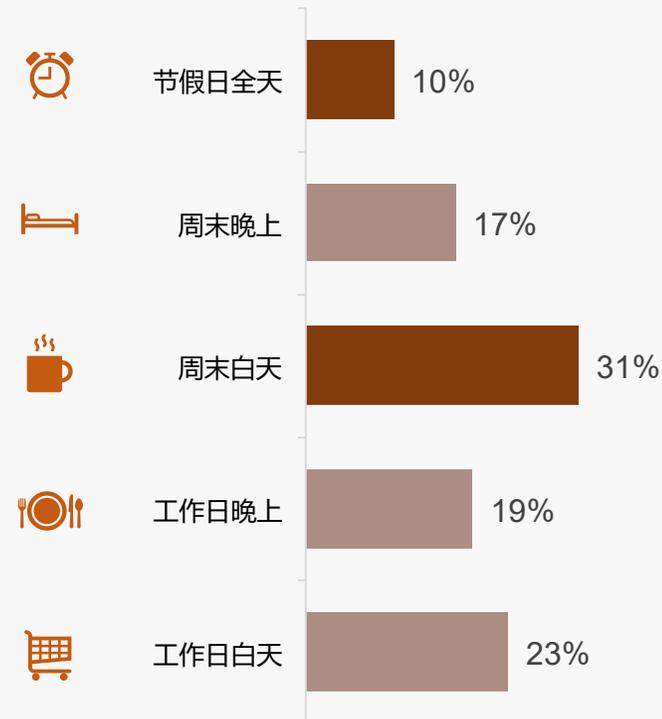
◆民族服装消费场景以传统节日（16%）和婚礼庆典（15%）为主，旅游纪念（13%）和文化表演（10%）次之，日常穿着仅占11%，显示文化仪式驱动需求。

◆消费时段集中在周末白天（31%）和工作日白天（23%），节假日全天仅占10%，表明购买行为偏好休闲时段，特定场合需求相对分散。

2025年中国民族服装消费场景分布



2025年中国民族服装消费时段分布

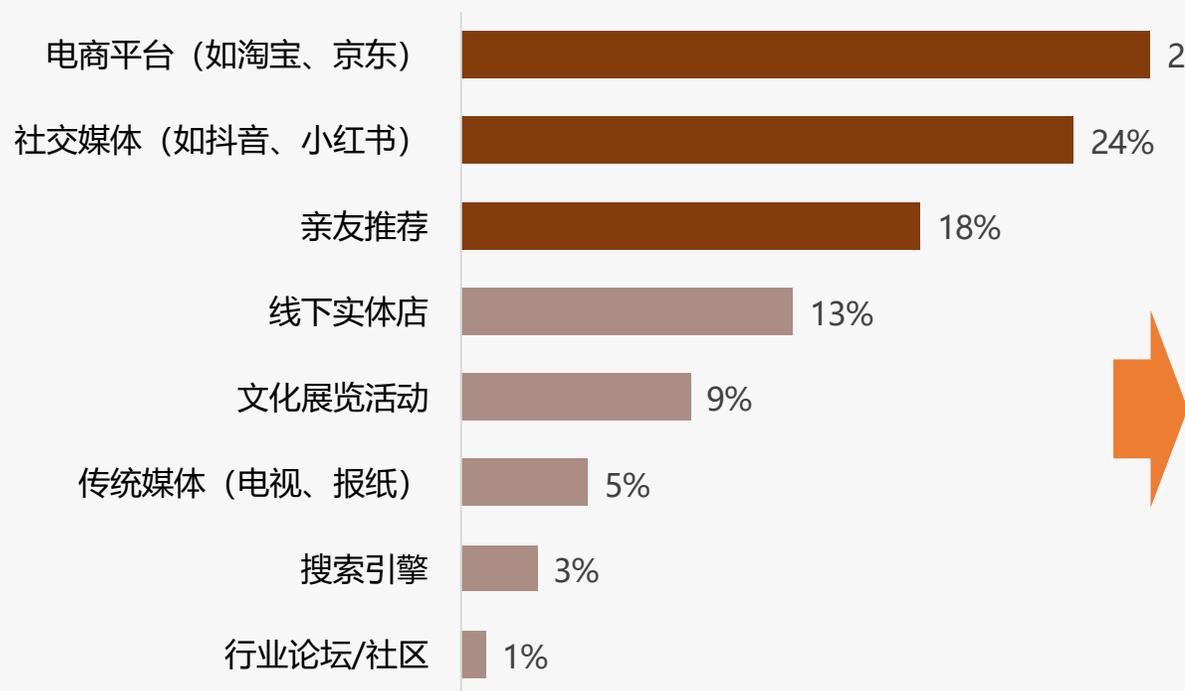


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

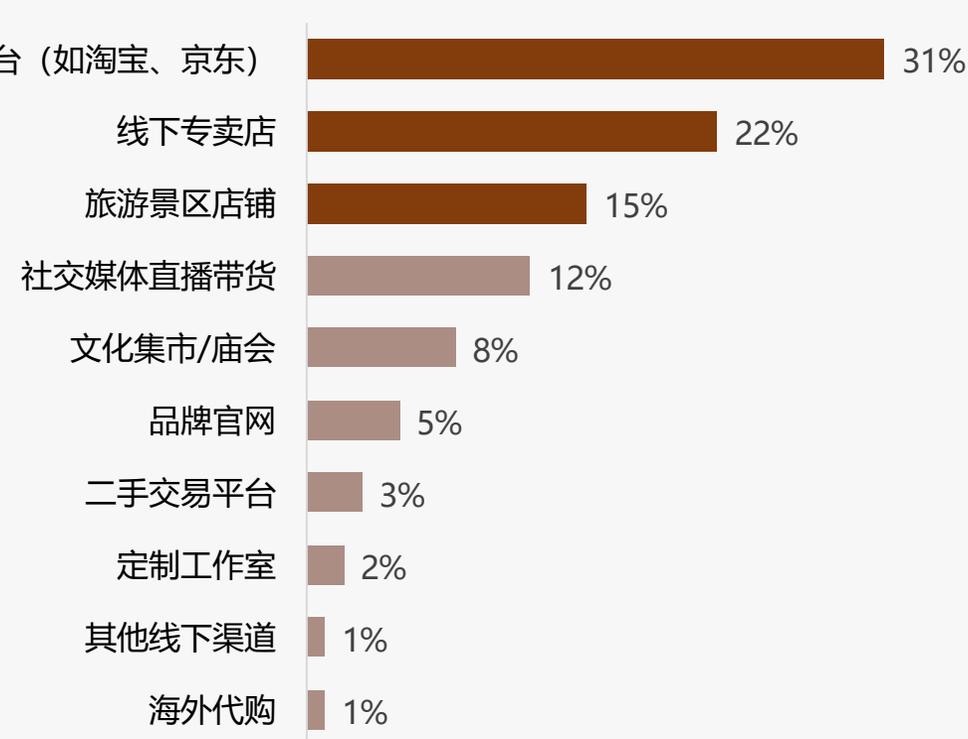
民族服装消费数字渠道主导 文化属性凸显

- ◆消费者了解民族服装主要通过电商平台（27%）和社交媒体（24%），数字渠道占主导，亲友推荐（18%）和线下实体店（13%）也重要。
- ◆购买渠道以电商平台（31%）和线下专卖店（22%）为主，社交媒体直播带货（12%）有潜力，文化相关渠道如文化集市（8%）凸显文化属性。

2025年中国民族服装产品了解渠道分布



2025年中国民族服装产品购买渠道分布

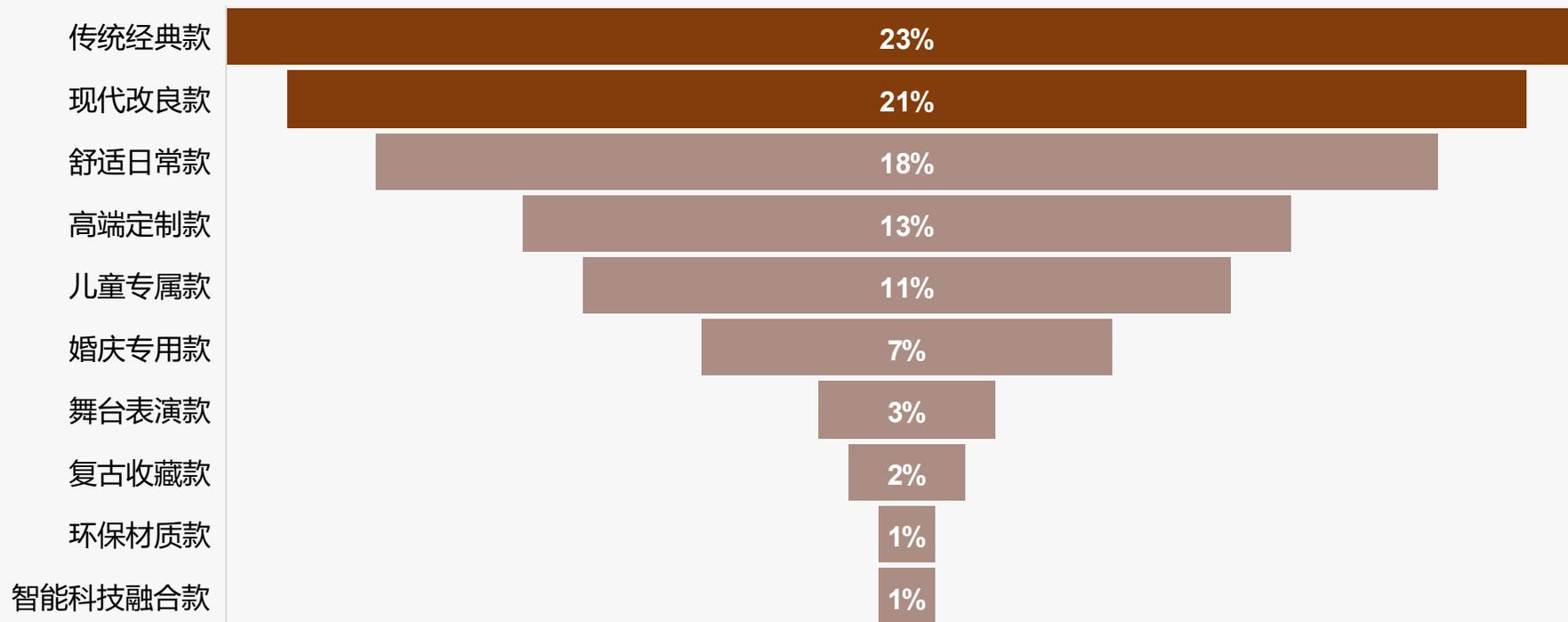


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

传统现代融合 日常高端并存

- ◆传统经典款以23%的偏好度最高，现代改良款占21%，舒适日常款占18%，显示消费者注重文化遗产与日常实用性。
- ◆高端定制款占13%，儿童专属款占11%，婚庆专用款占7%，表明个性化、家庭和特定场合需求并存。

2025年中国民族服装产品偏好类型分布

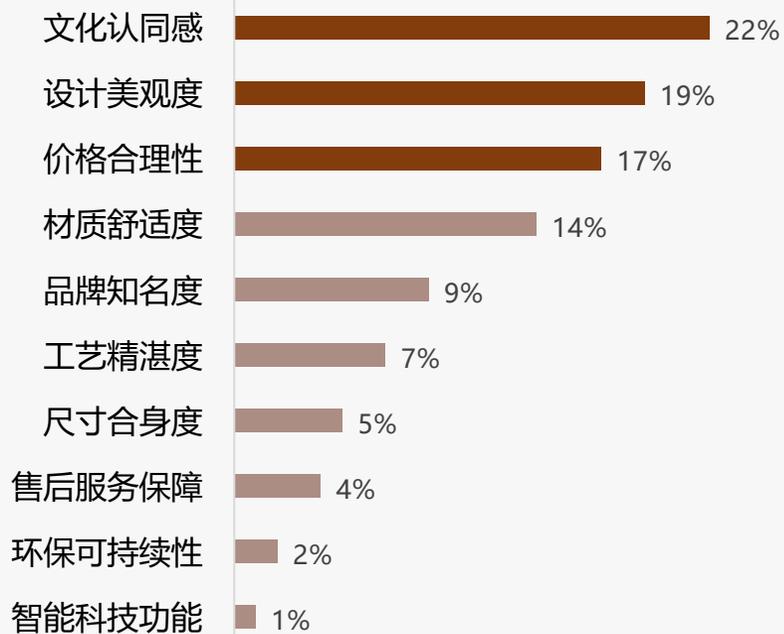


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

文化价值主导民族服装消费

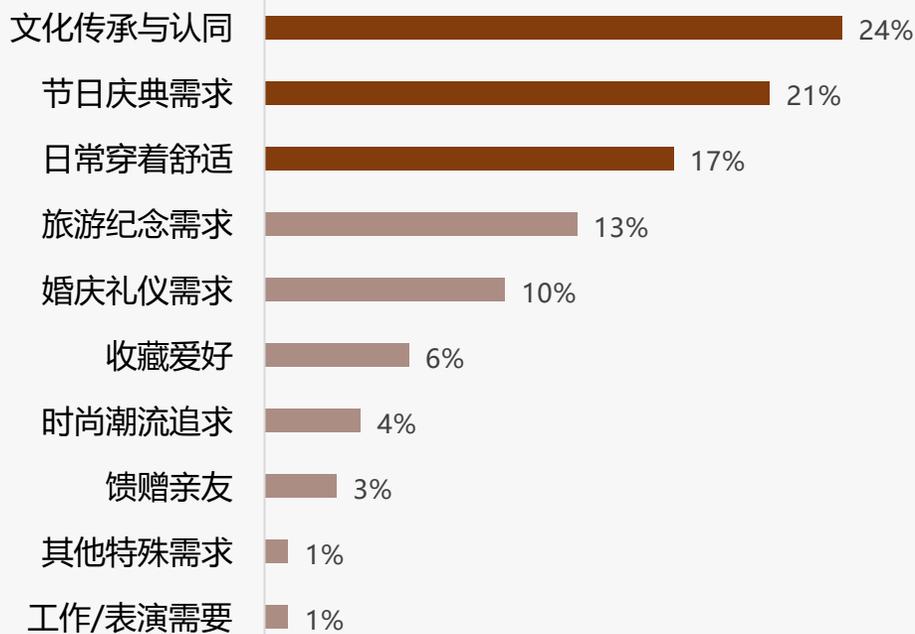
- ◆文化认同感是吸引消费的首要因素，占比22%，与文化遗产与认同的24%高度一致，凸显文化价值在民族服装消费中的核心地位。
- ◆设计美观度占19%，但时尚潮流追求仅占4%，表明消费者更看重传统设计而非现代潮流，价格合理性占17%，节日庆典需求占21%，显示特定场合溢价支付意愿。

2025年中国民族服装吸引消费关键因素分布



样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

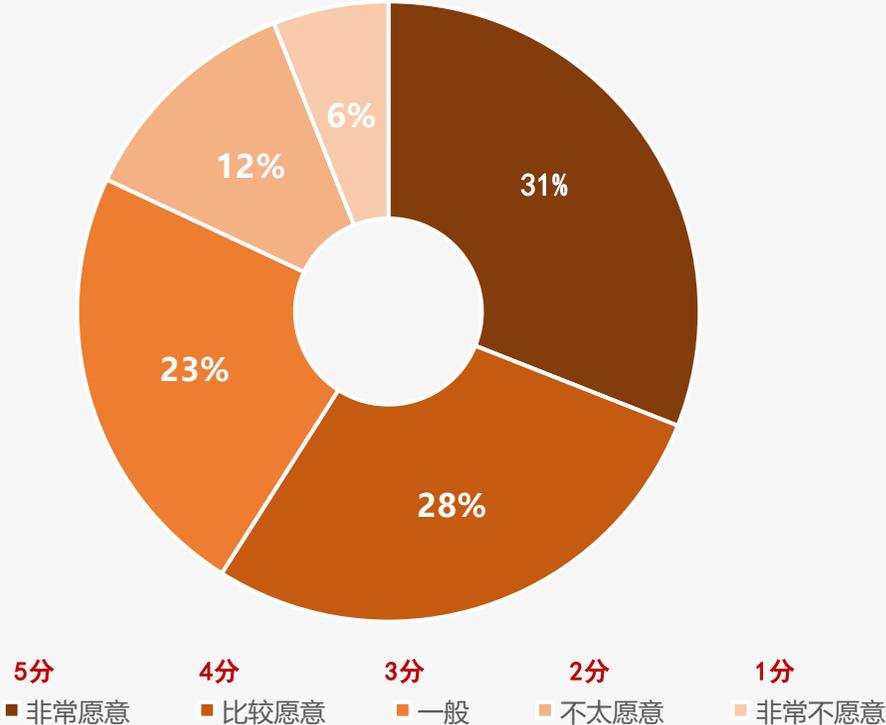
2025年中国民族服装消费真正原因分布



民族服装推荐意愿高 价格质量是主因

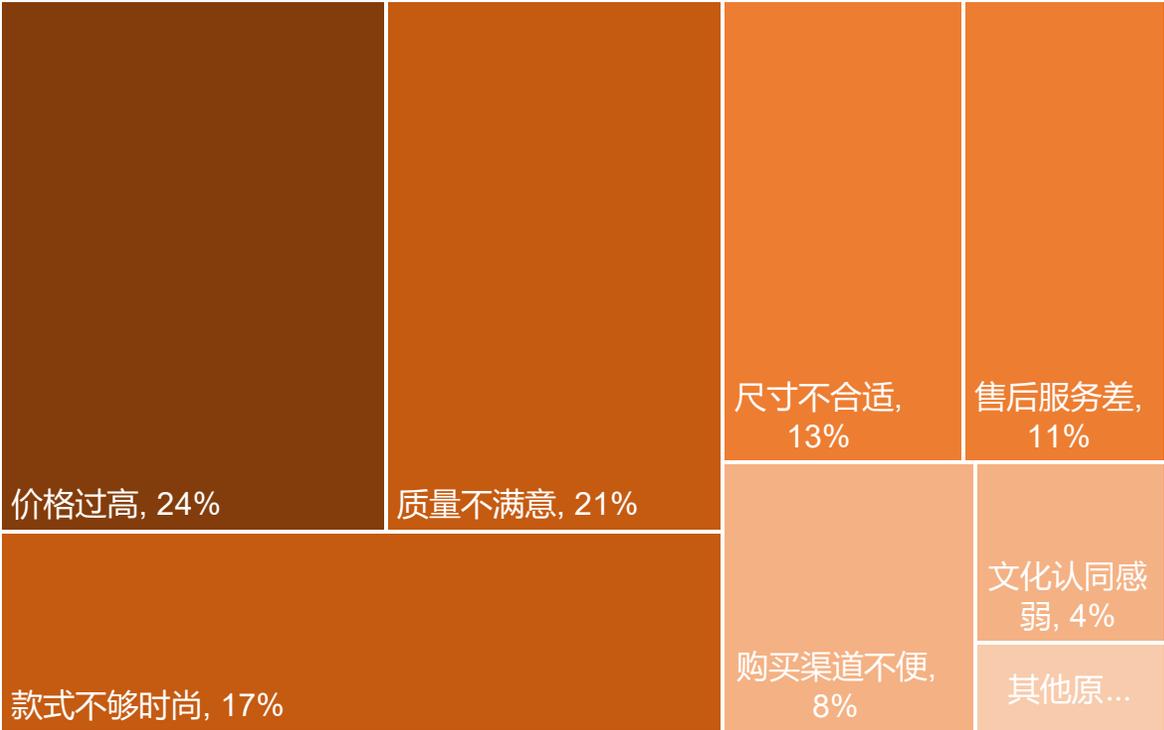
- ◆民族服装消费调查显示，59%消费者愿意推荐，其中非常愿意31%、比较愿意28%。不愿推荐主因是价格过高24%和质量不满意21%，合计45%。
- ◆款式不够时尚17%、尺寸不合适13%、售后服务差11%是次要障碍。购买渠道不便8%、文化认同感弱4%等影响较小，需聚焦性价比提升。

2025年中国民族服装向他人推荐意愿分布



样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

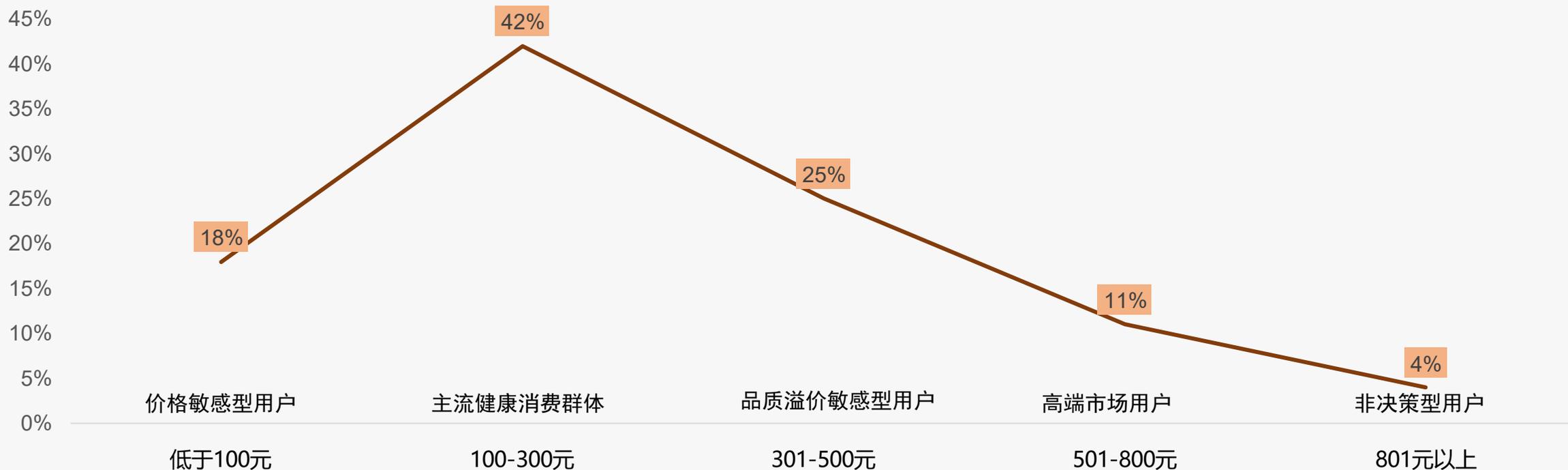
2025年中国民族服装不愿推荐原因分布



民族服装消费中低价位为主高端需求有限

- ◆调查显示，民族服装消费中，100-300元价格区间接受度最高，占比42%，表明消费者普遍偏好中低价位产品。
- ◆中高端市场301-500元占25%，高端市场501元以上合计15%，显示高端需求相对有限，价格敏感度较高。

2025年中国民族服装主流规格价格接受度分布



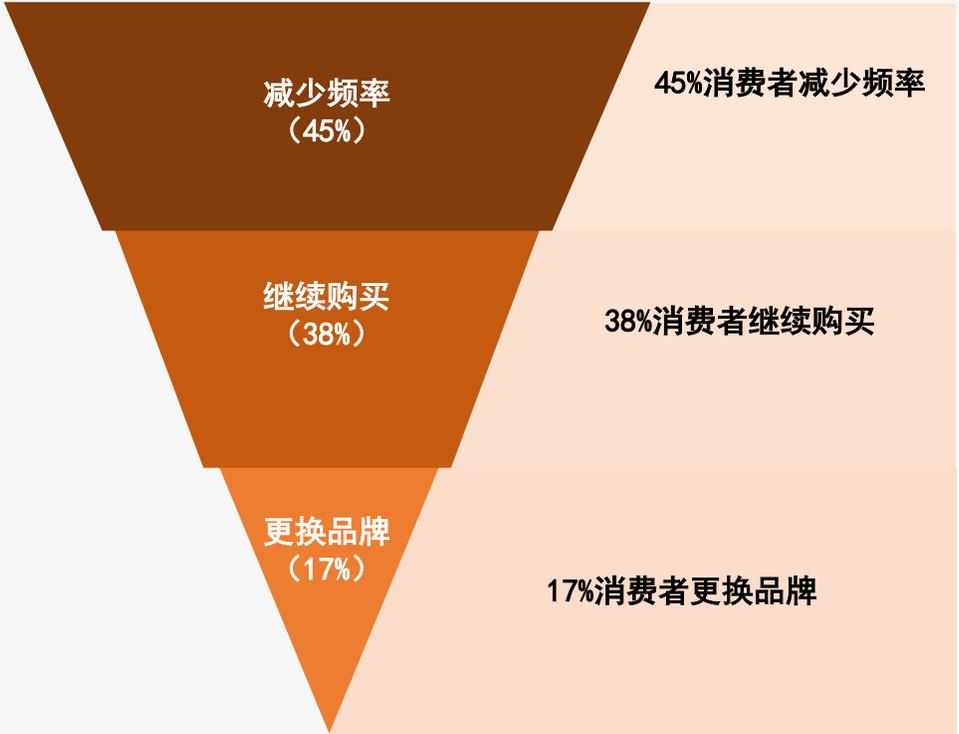
样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以日常便服规格民族服装为标准核定价格区间

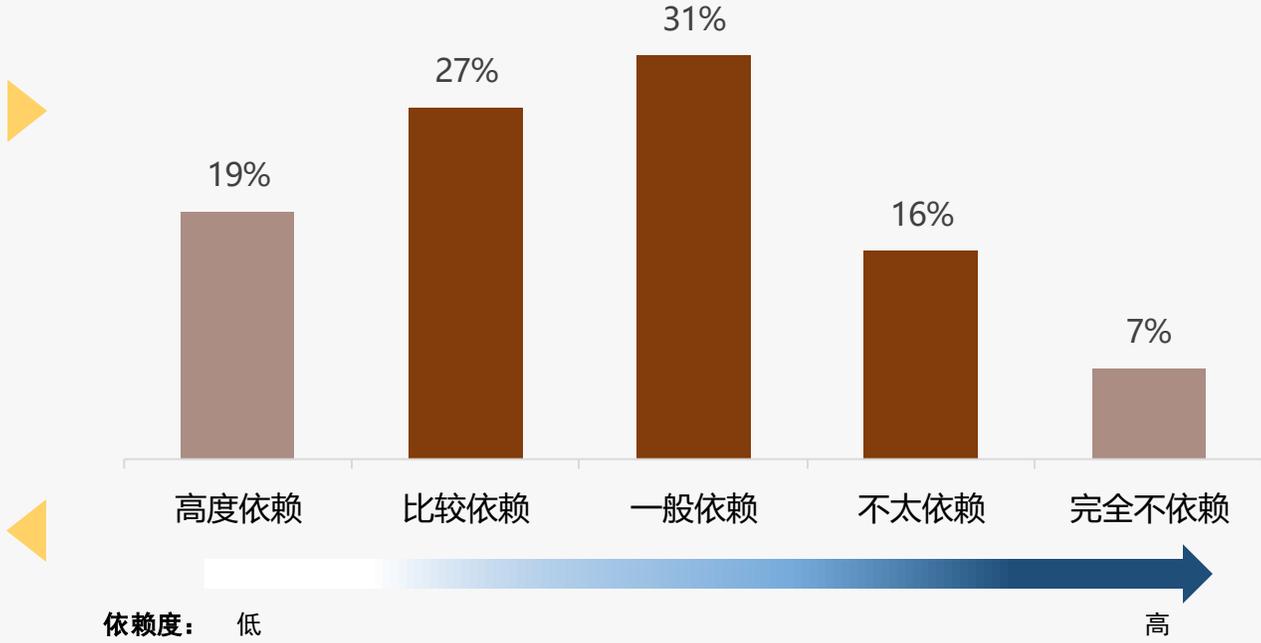
价格敏感度高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度尚可。
- ◆促销活动依赖中，31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%有一定依赖，但19%高度依赖，23%不太或完全不依赖，市场分化明显。

2025年中国民族服装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国民族服装对促销活动依赖程度分布

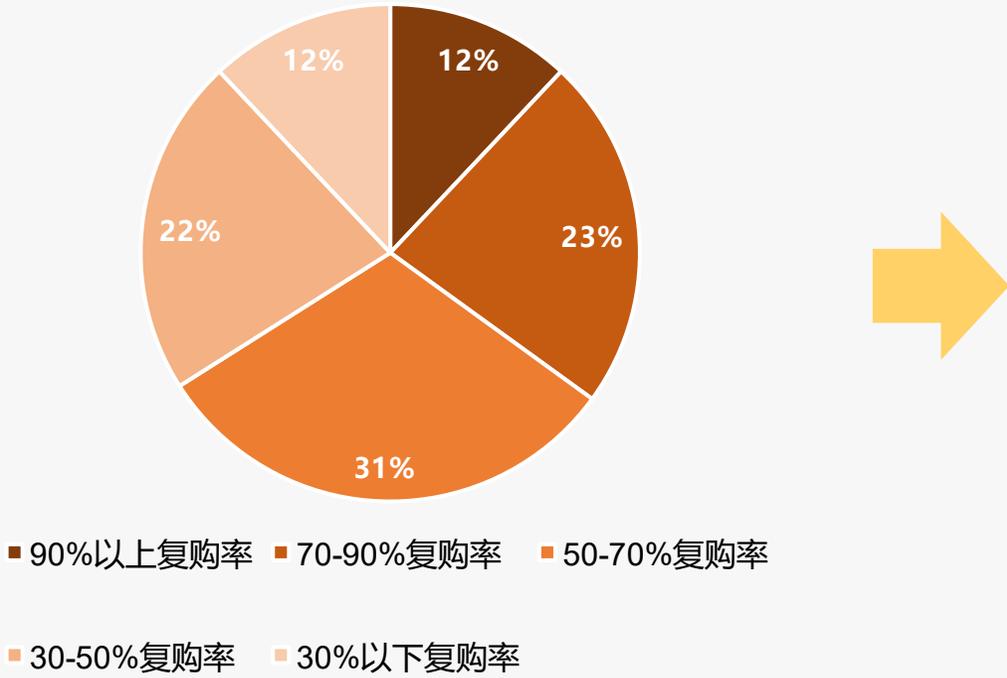


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

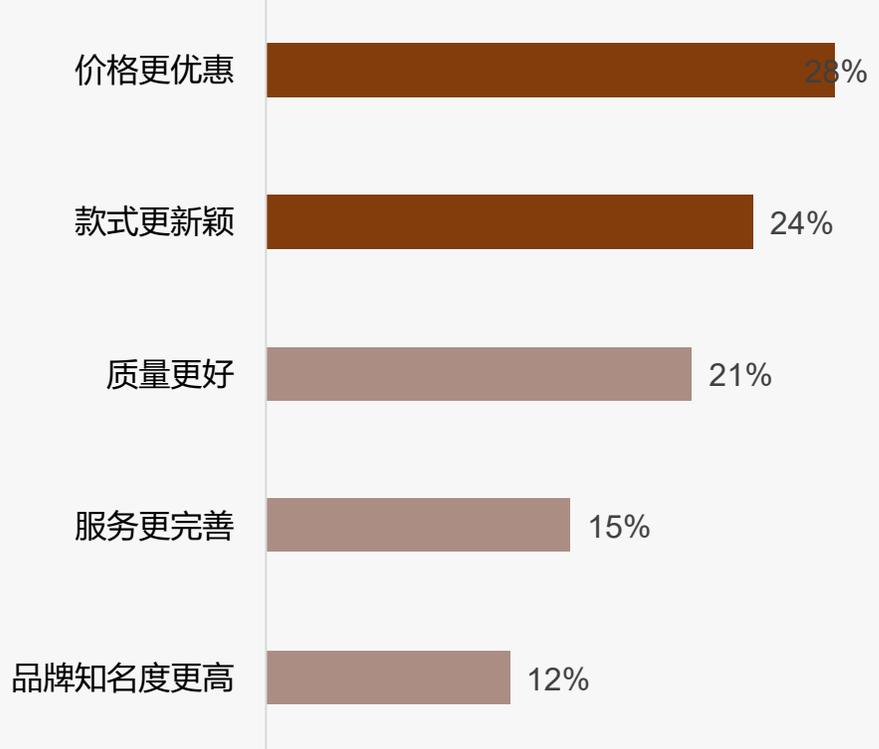
价格款式主导品牌更换 复购率中等忠诚度有限

- ◆民族服装消费者复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，高忠诚度群体仅占12%，显示品牌忠诚度整体中等。
- ◆更换品牌时，价格更优惠占28%，款式更新颖占24%，为主要原因，质量和品牌因素影响相对较小。

2025年中国民族服装固定品牌复购率分布



2025年中国民族服装更换品牌原因分布

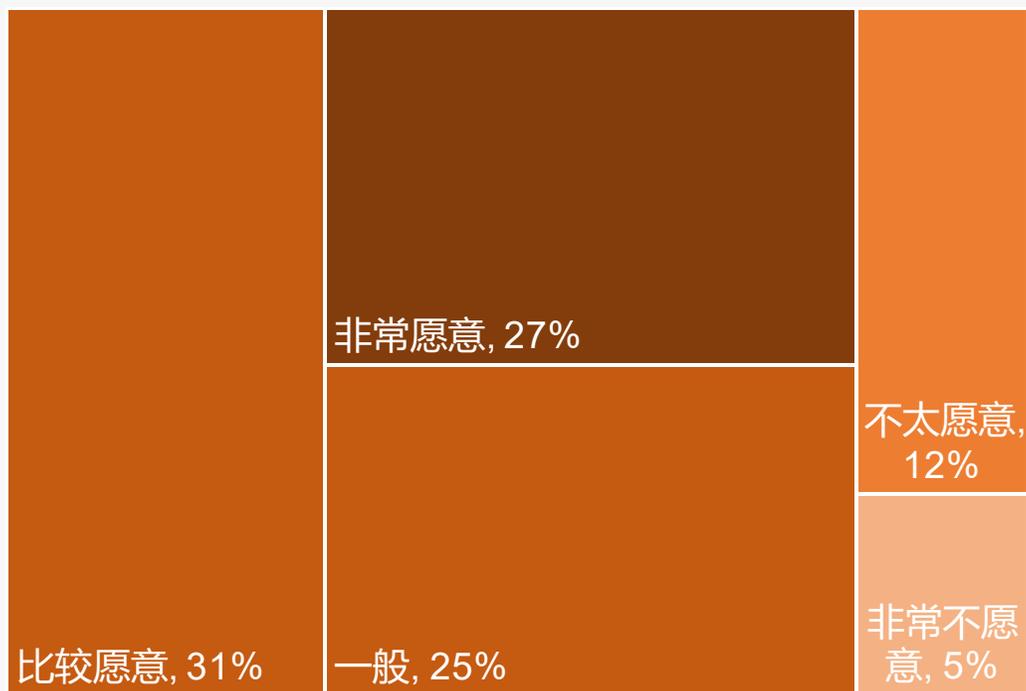


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

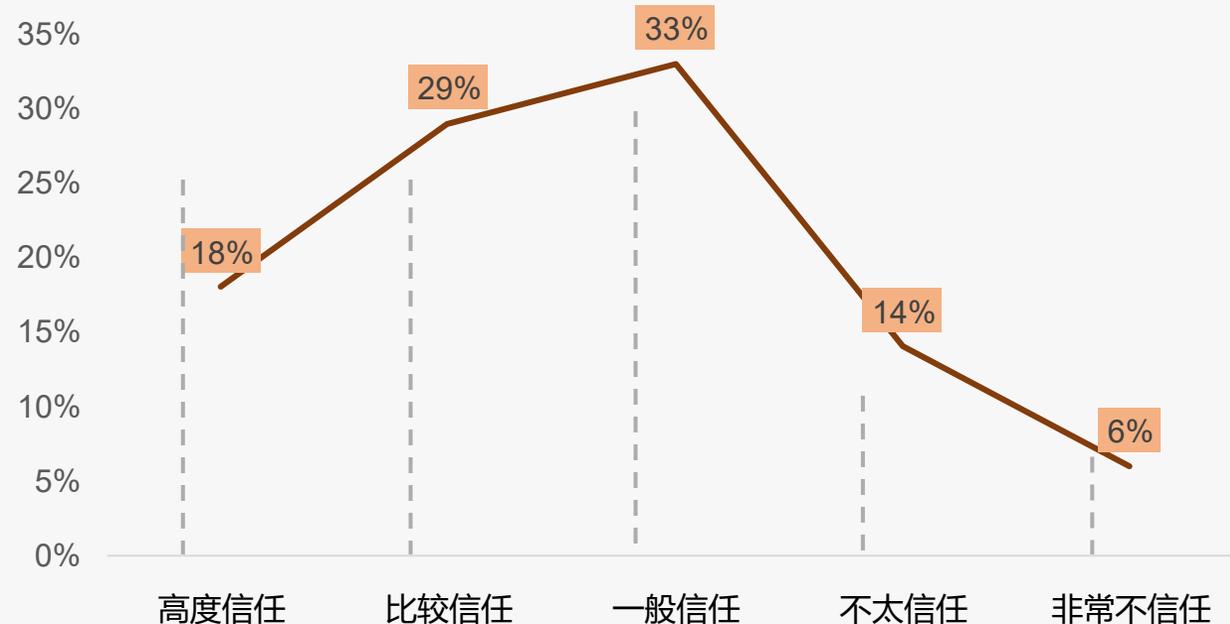
民族服装消费意愿高 品牌信任需提升

- ◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意合计58%，表明过半消费者对民族服装品牌持积极态度，为市场扩张提供基础。
- ◆态度分布中，高度信任和比较信任合计47%，低于意愿积极比例，显示部分消费者信任度不足，需增强品牌信任感。

2025年中国民族服装消费品牌产品意愿分布



2025年中国民族服装对品牌产品态度分布

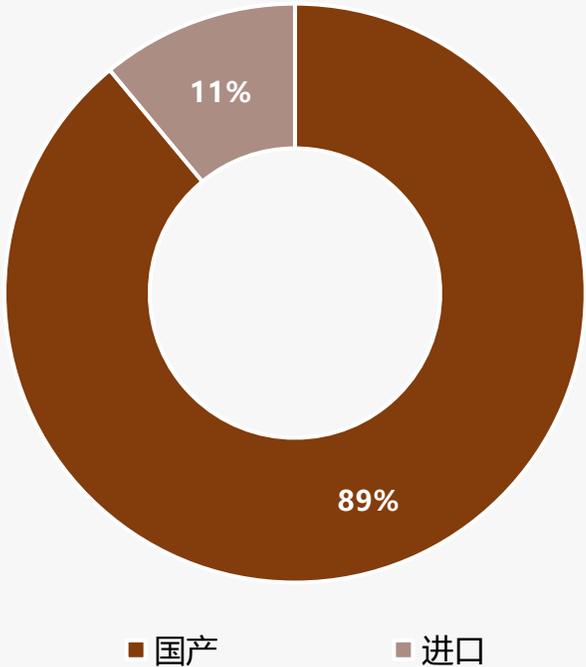


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

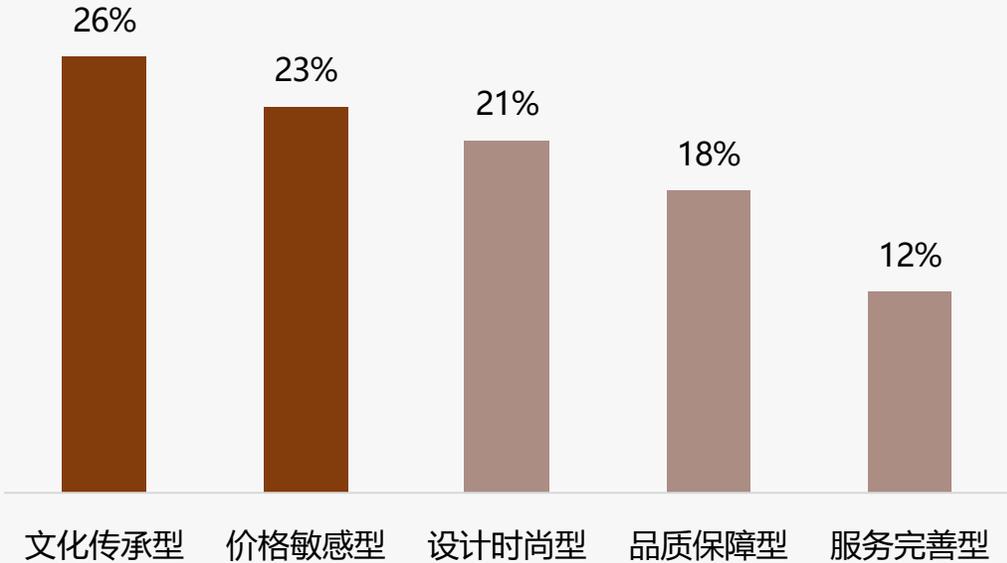
国产品牌主导 文化价格关键

- ◆国产品牌消费占比89%，远超进口品牌的11%，显示消费者对本土民族服装的强烈偏好。
- ◆品牌偏好中，文化传承型占26%，价格敏感型占23%，表明文化价值和价格因素在购买决策中起关键作用。

2025年中国民族服装国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国民族服装品牌偏好类型分布



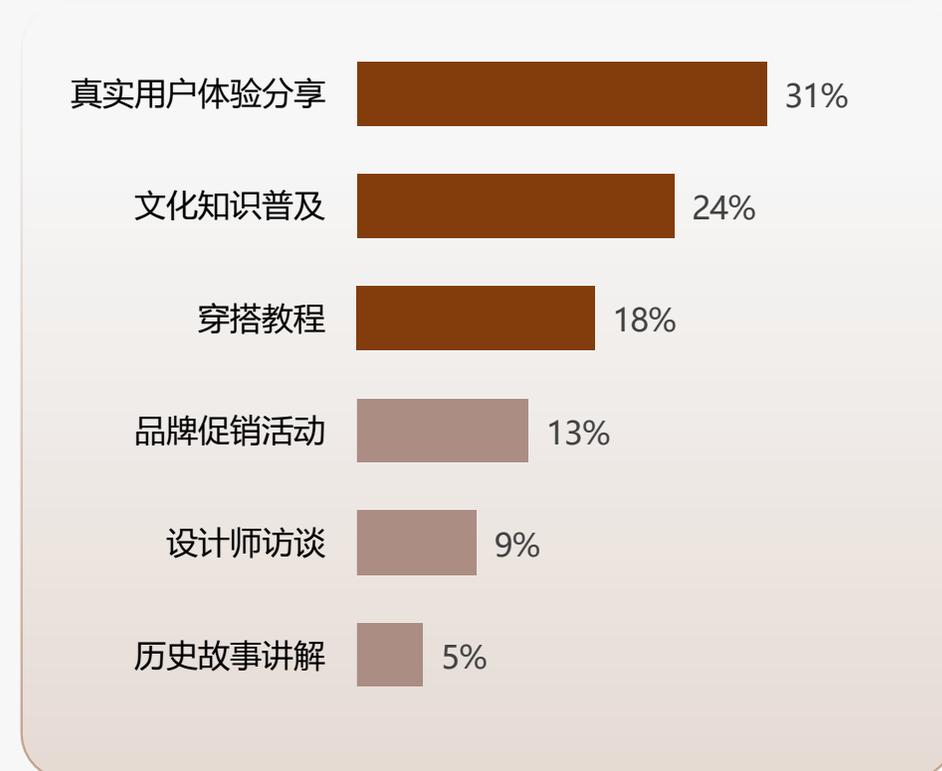
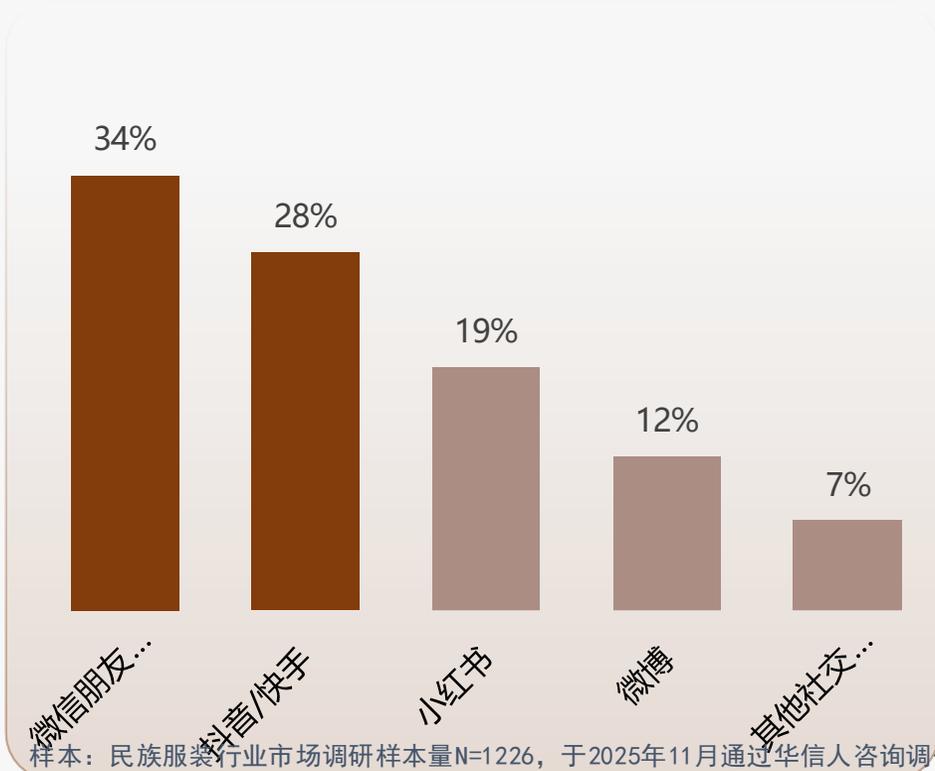
样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导 用户关注实用文化

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比34%，抖音/快手占比28%，两者合计超60%，社交媒体是民族服装消费信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型分布显示，真实用户体验分享占比31%，文化知识普及占比24%，用户更关注实用性和文化内涵，而非促销或时尚元素。

2025年中国民族服装社交分享渠道分布

2025年中国民族服装社交渠道获取内容类型分布

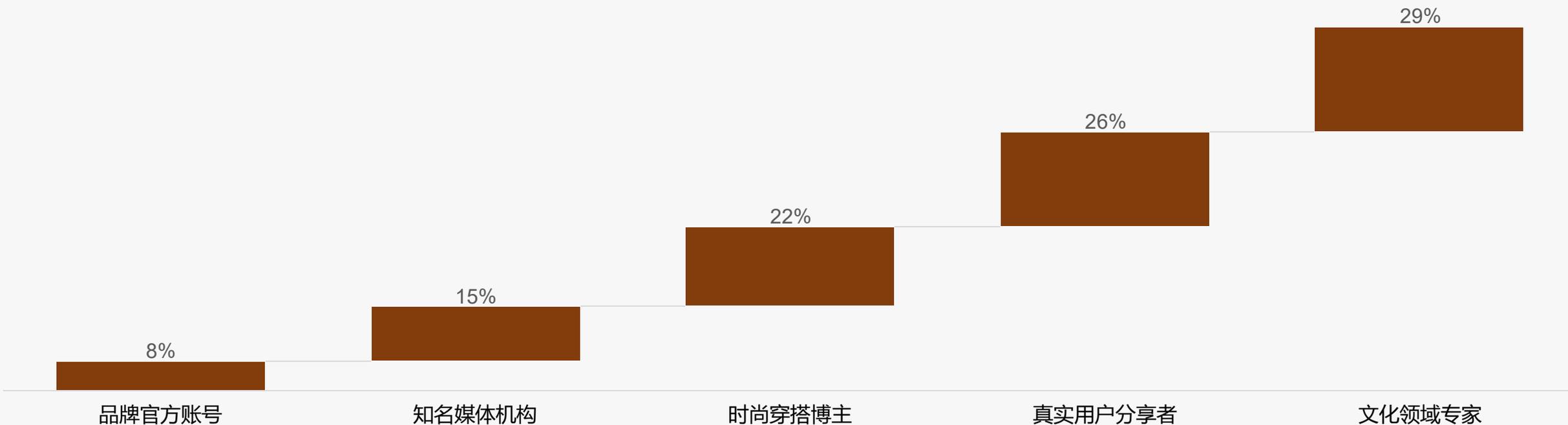


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

文化专家真实用户驱动民族服装消费

- ◆调研数据显示，社交渠道中文化领域专家以29%的信任度最高，真实用户分享者占26%，时尚穿搭博主占22%，知名媒体机构15%，品牌官方账号8%。
- ◆分析指出，文化专家和真实用户是消费者获取民族服装信息的关键来源，强调文化认同和真实体验在消费决策中的核心作用。

2025年中国民族服装社交渠道信任博主类型分布

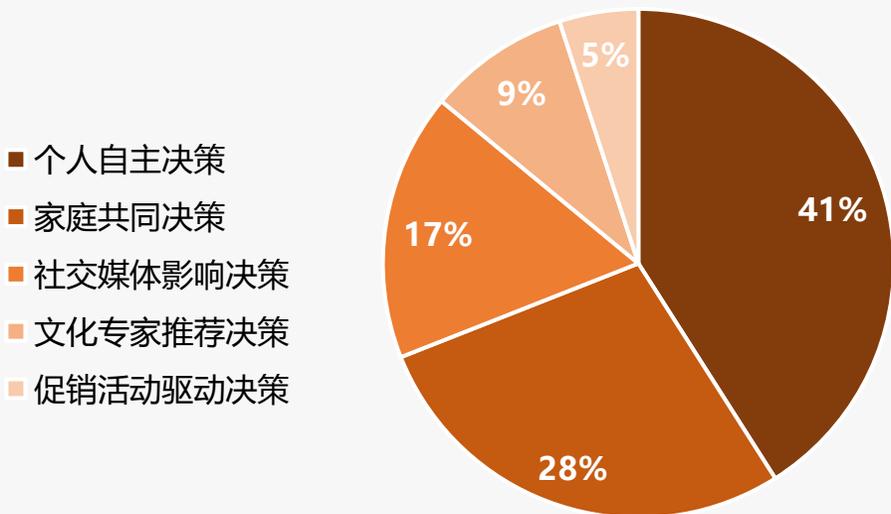


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

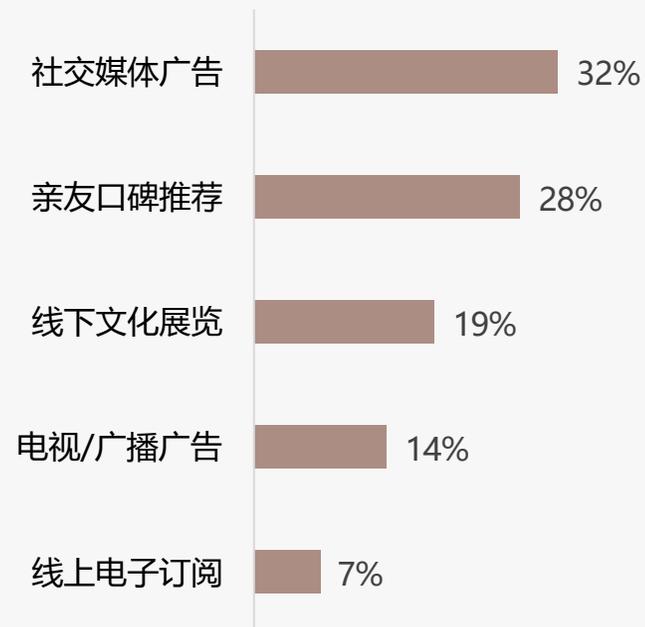
数字社交主导民族服装广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以32%占比居首，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和社交信任在民族服装消费中起主导作用，线下文化展览占19%也凸显实体体验价值。
- ◆ 电视/广播广告和线上电子订阅分别占14%和7%，相对较低，表明传统媒体和订阅模式在该行业吸引力有限，广告策略应侧重数字和社交渠道。

2025年中国民族服装消费决策者类型分布



2025年中国民族服装家庭广告偏好分布

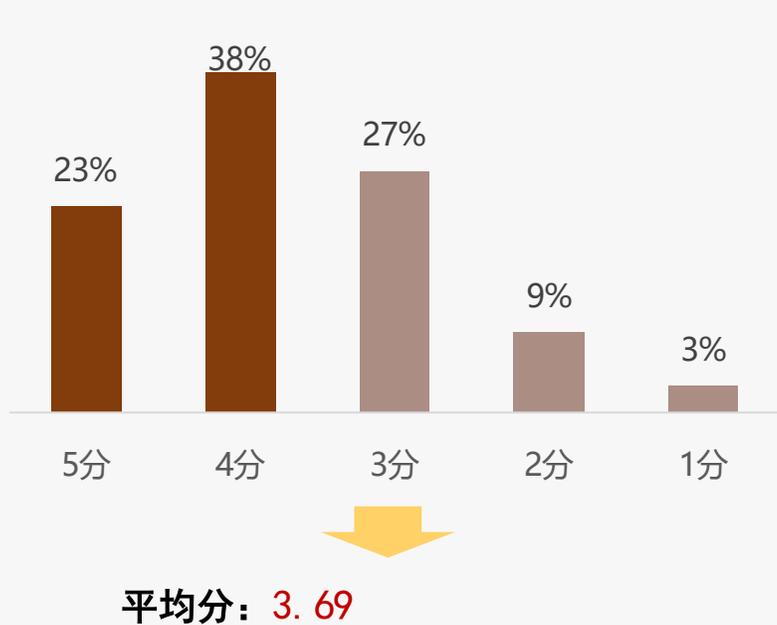


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

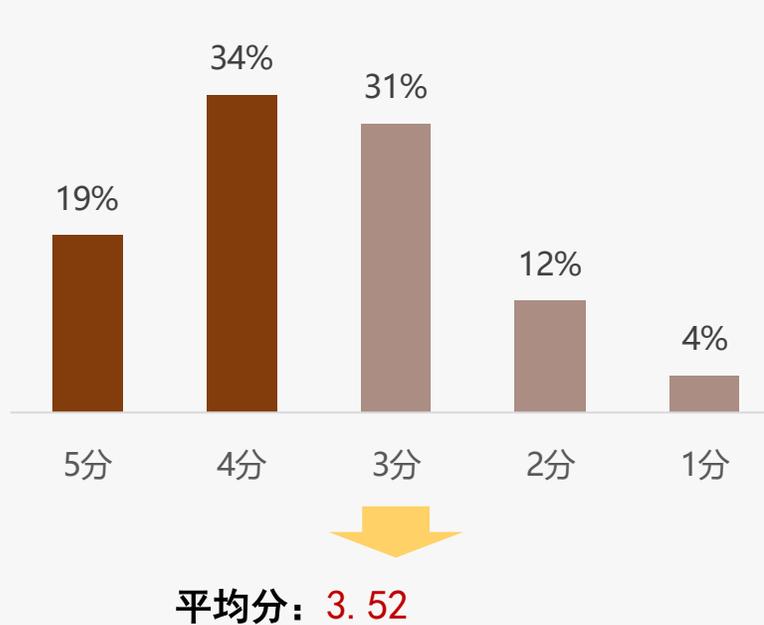
线上消费体验良好 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计61%，退货体验5分和4分合计53%，客服满意度5分和4分合计57%。
- ◆退货体验满意度相对较低，2分和1分合计16%，客服满意度3分占比29%，显示退货和客服环节需优化以提升体验。

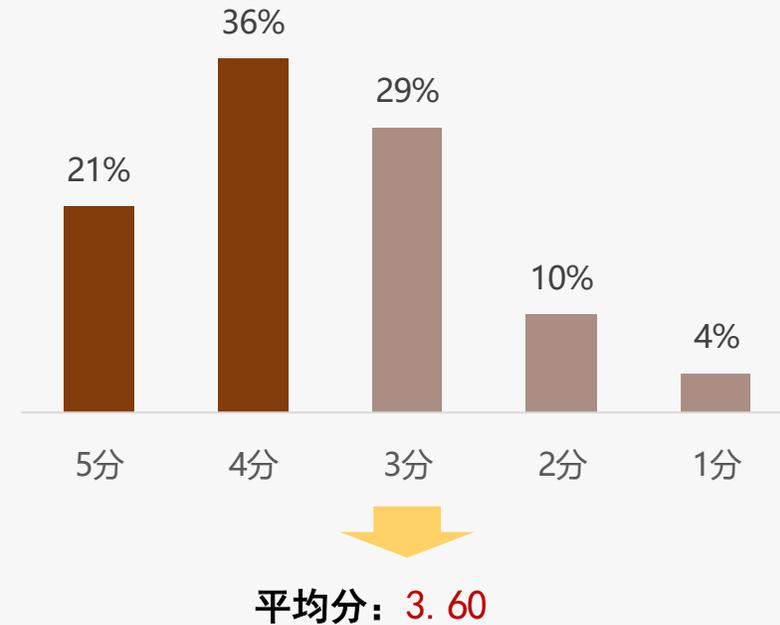
2025年中国民族服装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国民族服装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国民族服装线上消费客服满意度分布（满分5分）

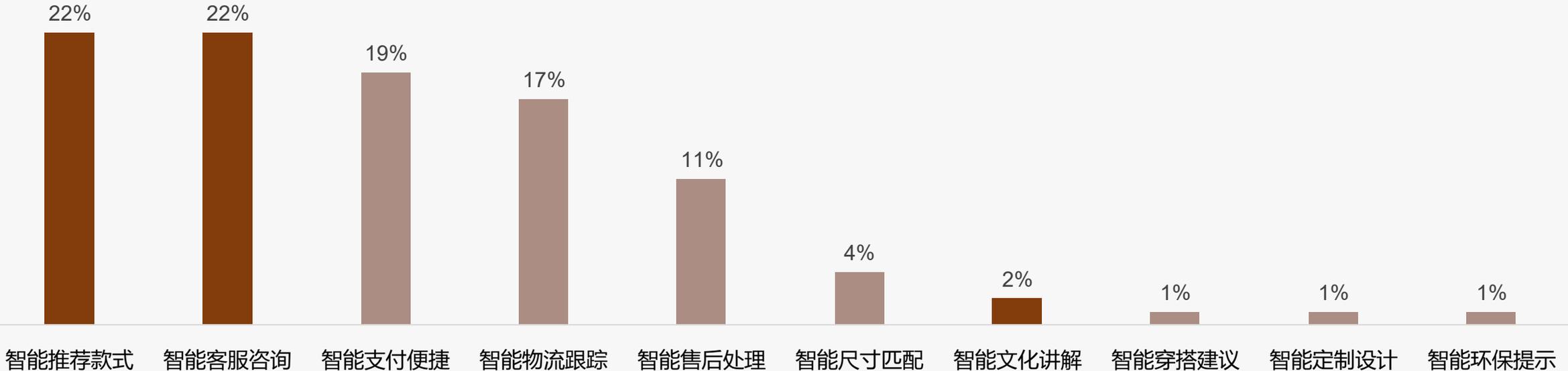


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能服务核心占八成 其他需求待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐款式和智能客服咨询各占22%，智能支付便捷占19%，智能物流跟踪占17%，合计80%，是消费者关注的核心。
- ◆智能售后处理占11%，其他如尺寸匹配、文化讲解、穿搭建议、定制设计和环保提示占比均低于5%，表明这些服务在民族服装领域需求较低或待提升。

2025年中国民族服装线上消费智能服务体验分布



样本：民族服装行业市场调研样本量N=1226，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