

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月儿童棉袄棉服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Cotton-Padded Jackets Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询  
HXR 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：母亲主导儿童棉服购买决策

女性消费者占59%，是主要购买群体

26-45岁父母占比69%，是核心消费人群

母亲决策占比58%，远超父亲的24%

## 启示

### ✓ 强化母亲群体营销

针对母亲设计营销内容和渠道，突出产品安全舒适特性，建立情感连接，提升品牌忠诚度。

### ✓ 优化家庭消费场景

开发适合家庭共同决策的产品信息，平衡父母需求，增强购买便利性和体验满意度。

## 核心发现2：消费集中于低龄儿童每年更新

- 3-6岁儿童购买占比最高达32%
- 每年购买1件占比37%，2件占比29%
- 换季和成长需求驱动超六成购买

### 启示

#### ✓ 聚焦低龄产品开发

重点开发3-6岁儿童产品，注重舒适性和成长适应性，满足快速更换需求。

#### ✓ 建立定期更新机制

推出季节性和成长系列产品，鼓励定期购买，提升客户复购率和品牌粘性。

# 核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买

 电商平台推荐占28%，亲友推荐22%，社交媒体19%

 淘宝/天猫、京东、拼多多占线上销售72%

 消费者高度依赖线上和社交网络获取信息

## 启示

### ✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台店铺和内容，利用社交媒体进行精准营销，提升线上转化率和用户体验。

### ✓ 整合社交推荐策略

鼓励用户分享和评价，与育儿专家合作，增强品牌可信度和口碑传播效果。

核心逻辑：聚焦中青年母亲主导的实用型消费需求

## 1、产品端



- ✓ 强化纯棉材质与保暖舒适性
- ✓ 设计可爱卡通和简约休闲风格

## 2、营销端



- ✓ 利用亲友口碑和社交平台推广
- ✓ 合作育儿专家和真实宝妈分享

## 3、服务端



- ✓ 优化退换货和客服响应效率
- ✓ 提供智能尺码推荐和搭配建议

# 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 儿童棉袄棉服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袄棉服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童棉袄棉服的购买行为；
- 儿童棉袄棉服市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

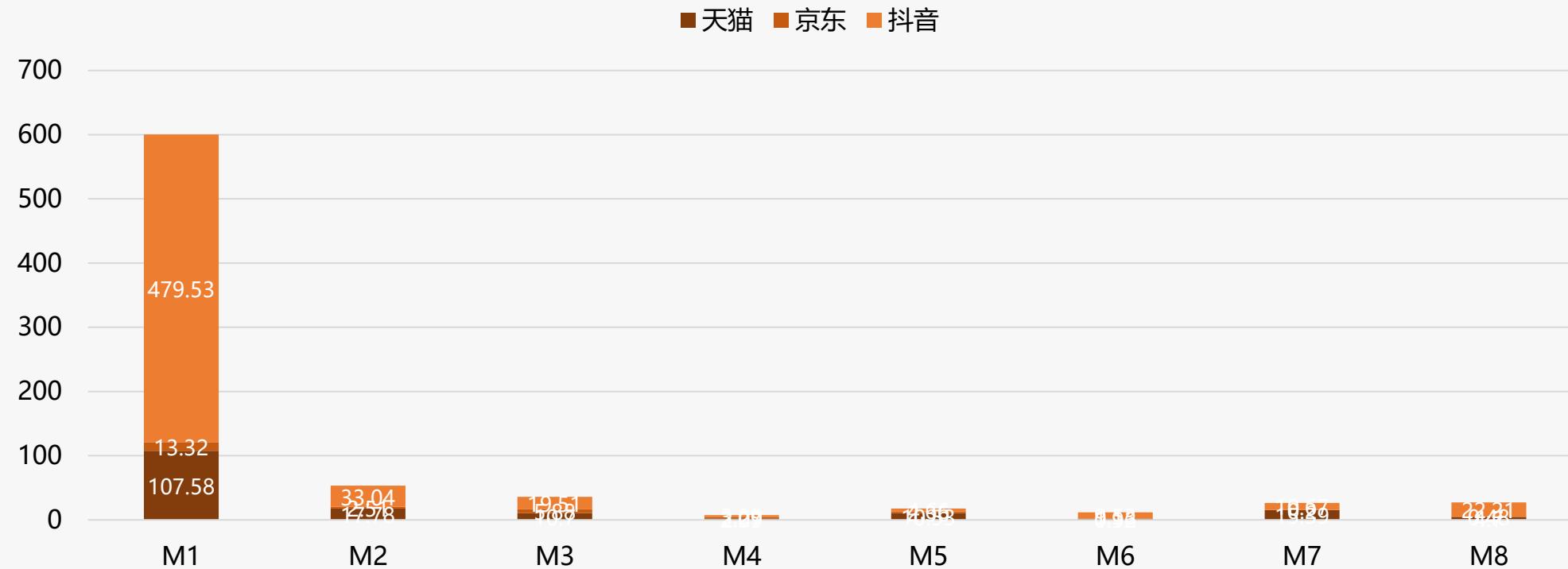
Research Method

- 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，计算儿童棉袄棉服品类销售额、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、不同平台儿童棉袄棉服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导儿童棉服市场 季节性波动显著

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达6.06亿元，占总销售额的83.2%，天猫和京东分别仅占12.7%和4.1%。这反映出内容电商在儿童棉服品类中的渠道统治力，品牌方需重点布局抖音以获取流量红利。
- ◆ 季节性波动显著，1月为销售峰值（6.20亿元），4月跌至谷底（744.8万元），同比降幅达98.8%。这种强季节性要求企业优化库存周转率，在旺季前精准备货，淡季转向清仓或跨界品类，避免资金占用。平台增长轨迹分化，抖音1月销售额达4.80亿元，虽后续回落但8月仍保持2220.7万元，显示持续购买力；天猫和京东则波动剧烈，2月环比分别下降83.5%和81.1%，提示传统电商需创新营销以稳定市场份额。

2025年1月~8月儿童棉袄棉服品类线上销售规模（百万元）

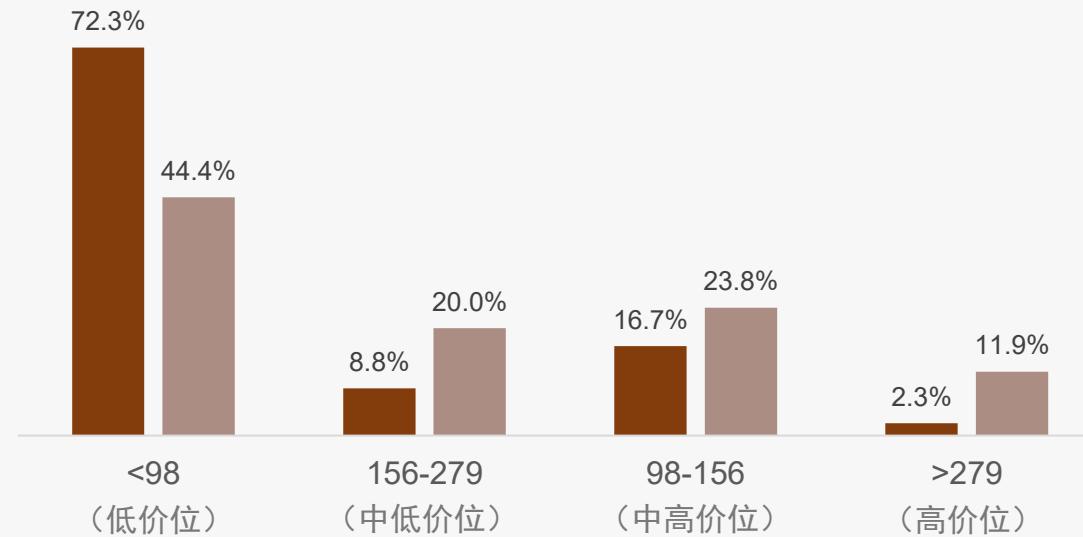


# 低价主导市场 中高端潜力显著

- ◆ 从价格带结构看，低价位(<98元)产品销量占比72.3%但销售额仅占44.4%，呈现高销量低创收特征，显示市场以价格敏感型消费者为主。中高价(>279元)合计销量占比25.5%贡献43.8%销售额，单位产品价值更高，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，M4、M6、M8月低价位占比均超82%，与冬季结束清仓促销周期吻合。中价位(98-156元)在M1占比18.3%后波动下降，反映旺季过后消费降级明显。价格区间贡献度分析：>279元高端产品销量占比仅2.3%但销售额占比达11.9%，客单价贡献显著。结合156-279元区间20%销售额占比，中高端市场存在结构性机会。建议通过产品差异化提升高端线渗透率，优化ROI。

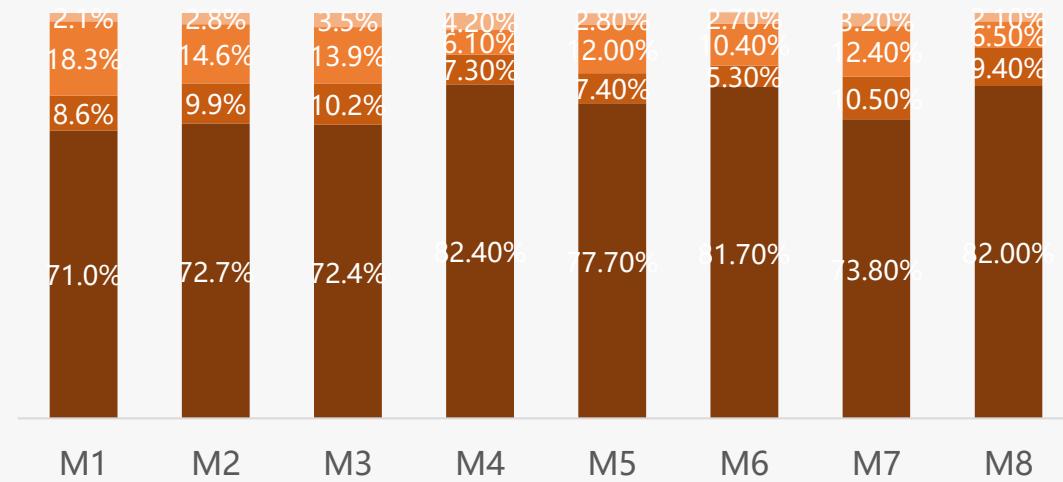
2025年1月~8月儿童棉袄棉服线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



儿童棉袄棉服线上价格区间-销量分布

■ <98 ■ 156-279 ■ 98-156 ■ >279

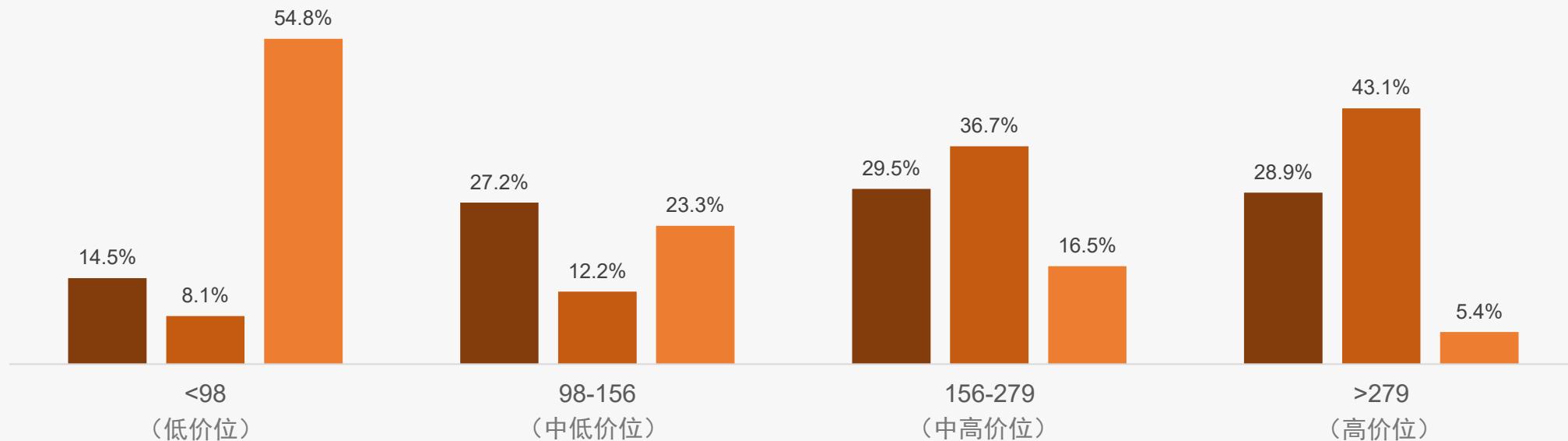


# 平台价格分层 京东高端 抖音低价 天猫均衡

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费分层明显：天猫价格带相对均衡，156-279元区间占比29.5%最高；京东高端化趋势突出，>279元区间达43.1%；抖音则以<98元低价产品为主（54.8%），反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异显著：京东高客单价产品占比合计79.8%，显示其高端市场优势；抖音低价产品占比超五成，符合其冲动消费场景；天猫中端市场稳固，98-279元区间合计56.7%。
- ◆ 市场结构分析揭示渠道特性：京东侧重品牌溢价，高毛利产品集中；抖音依托流量优势推动低价走量；天猫全渠道覆盖能力突出。建议品牌方根据渠道特性差异化布局产品线，优化ROI。

2025年1月~8月各平台儿童棉袄棉服不同价格区间销售趋势

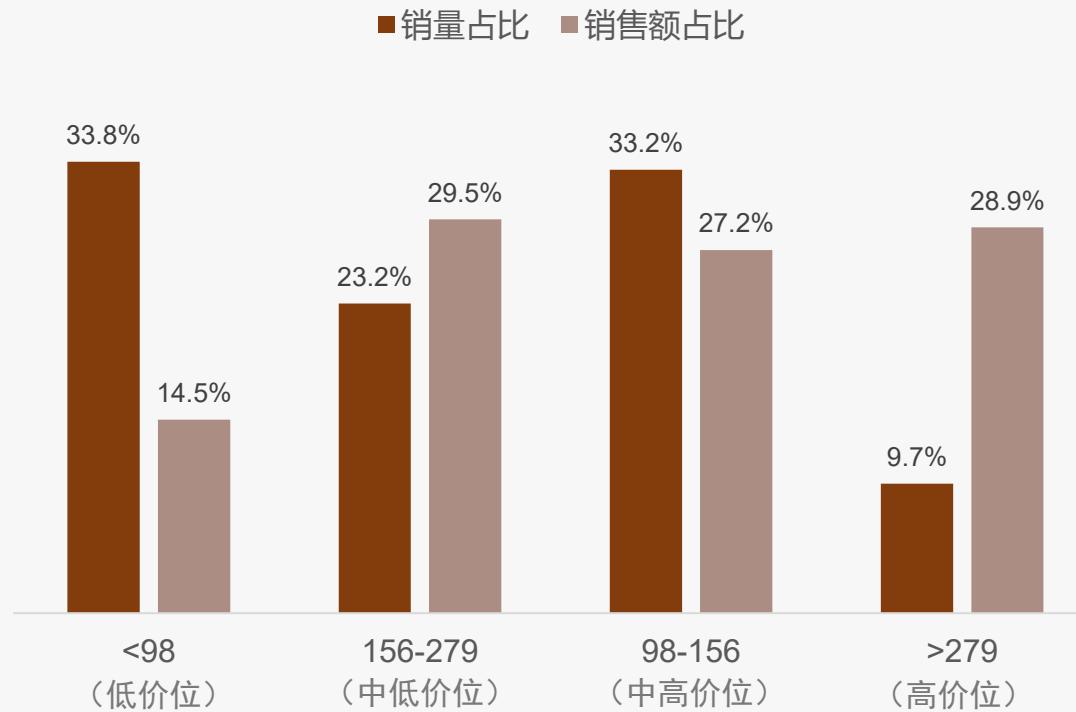
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



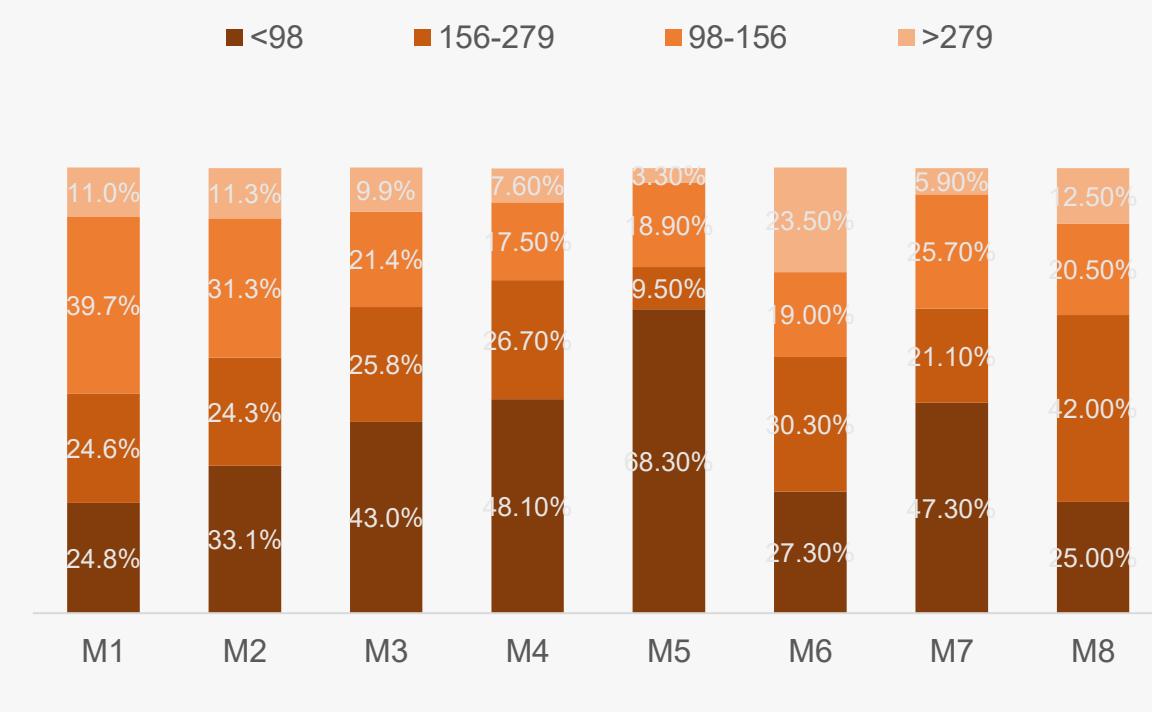
# 低价销量波动 中高价格稳定 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销量占比趋势看，低价位段（<98元）销量占比从M1的24.8%波动上升至M5的68.3%，随后回落，显示消费者在特定月份对价格敏感度增强，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注低价产品的毛利率与周转率。中高价位段（156-279元）在M8销量占比达42.0%，结合其销售额占比29.5%，表明该区间贡献稳定收入，但需优化库存以避免积压。
- ◆ 整体销量分布不均，M5低价段占比突增可能因清仓活动，而M6、M8中高价段回升反映需求回暖，建议企业动态调整产品组合，利用同比数据监控季节性波动，确保现金流健康。

2025年1月~8月天猫平台儿童棉袄棉服不同价格区间销售趋势



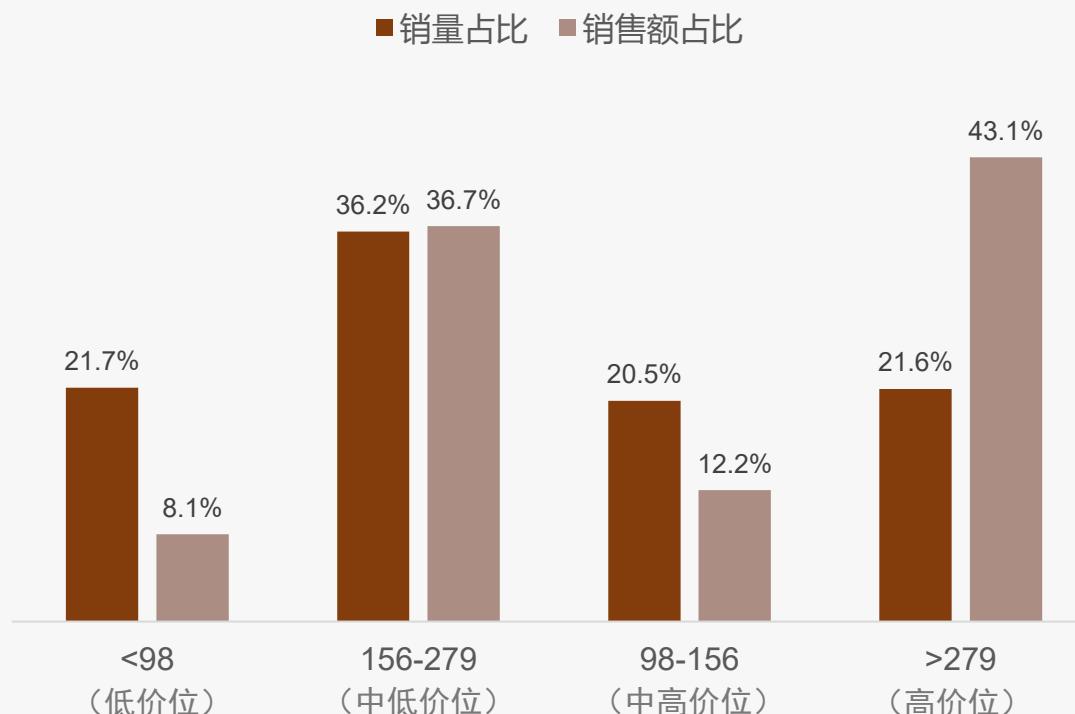
天猫平台儿童棉袄棉服价格区间-销量分布



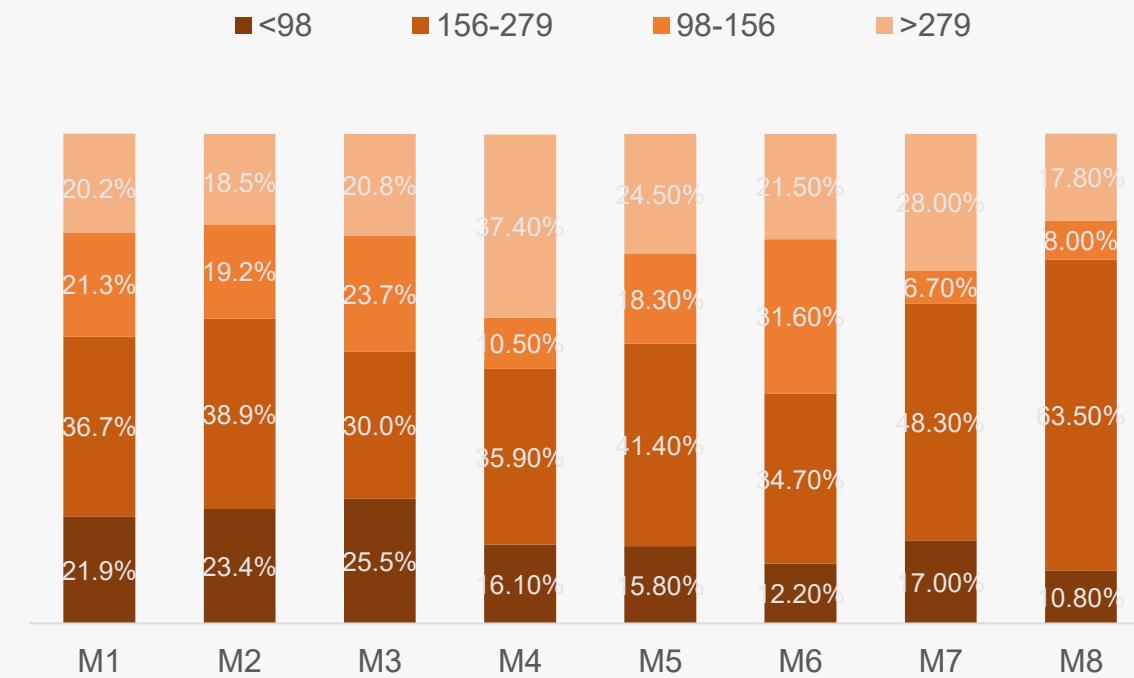
# 中高端主导市场 低价份额萎缩 升级趋势强化

- ◆ 从价格区间结构看，156-279元区间销量占比36.2%为最高，>279元区间销售额占比43.1%居首，显示中高端产品贡献主要收入。低价位(<98元) 销量占比21.7%但销售额仅8.1%，反映薄利多销策略ROI偏低，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆ 月度销量分布显示，156-279元区间占比从M1的36.7%逐月攀升至M8的63.5%，同比增长显著，表明消费升级趋势强化。低价区间(<98元) 销量占比从M1的21.9%波动下降至M8的10.8%，同比萎缩明显，揭示价格战效能递减。结合98-156元区间在M6-M8占比骤降，推断消费者偏好向中高端集中，业务端应加速清退低效品类以改善现金流。

2025年1月~8月京东平台儿童棉袄棉服不同价格区间销售趋势



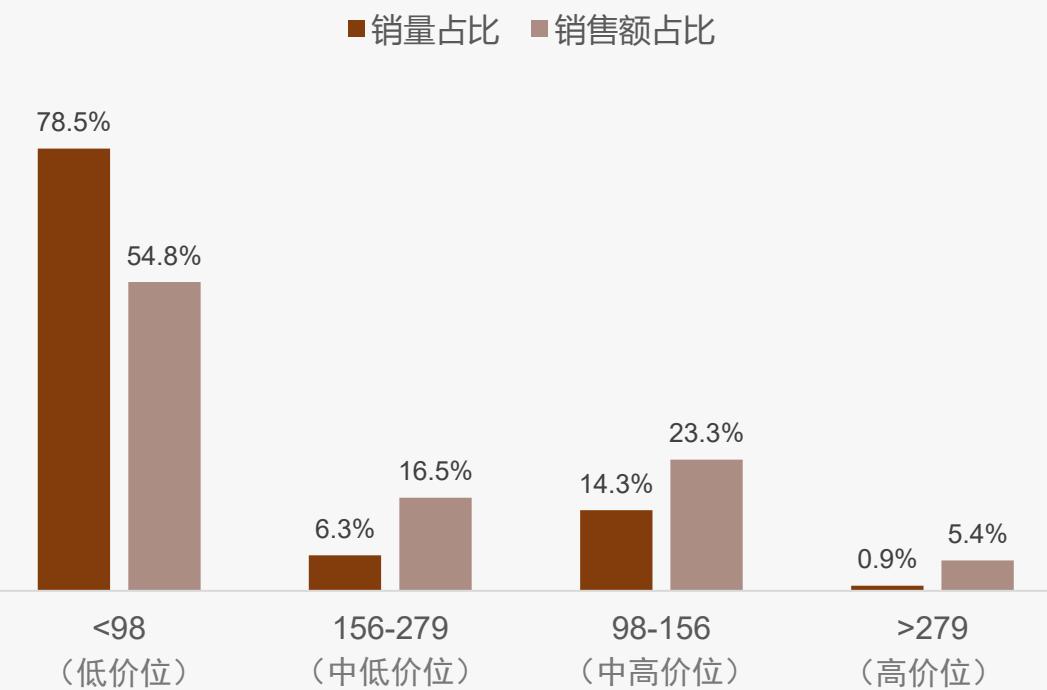
京东平台儿童棉袄棉服价格区间-销量分布



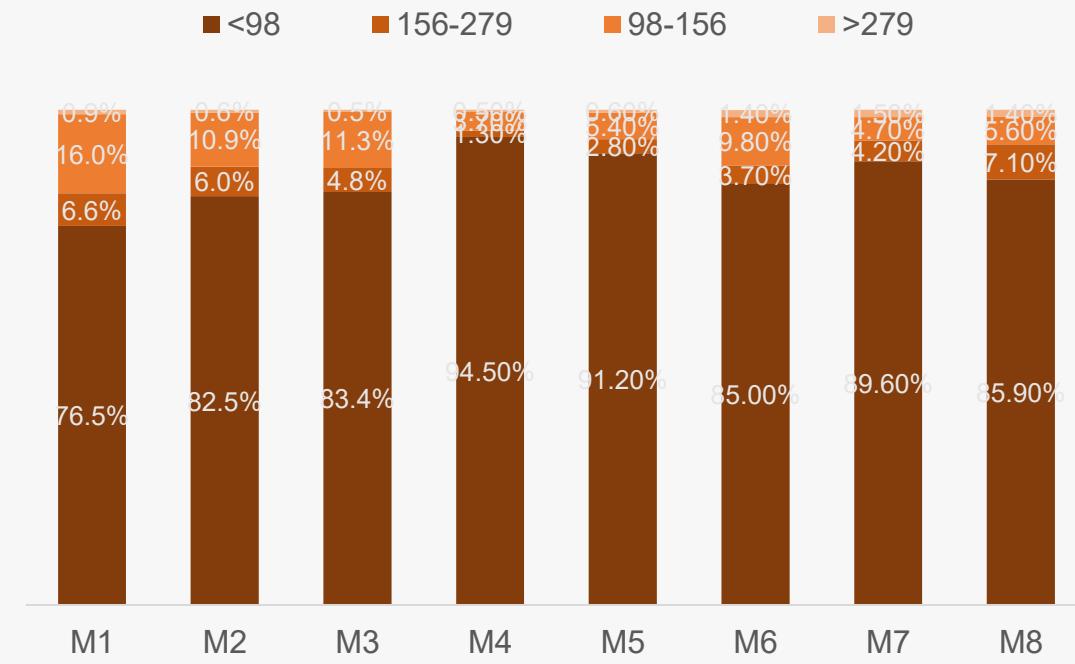
# 低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童棉服市场呈现明显的低价主导特征。<98元区间销量占比高达78.5%，贡献54.8%销售额，显示高流量低客单的销售模式；而>279元高端区间仅0.9%销量占比，反映消费者对高价产品接受度有限。月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3低价区间占比持续上升至83.4%，M4因换季需求骤增至94.5%，随后M5-M8逐步回落。
- ◆ 价格带效益分析揭示运营效率问题。<98元区间以78.5%销量仅贡献54.8%销售额，单位效益偏低；而156-279元区间以6.3%销量创造16.5%销售额，ROI显著更优。

2025年1月~8月抖音平台儿童棉袄棉服不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童棉袄棉服价格区间-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 儿童棉袄棉服消费行为、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年内购买过儿童棉袄棉服的消费者；
- 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

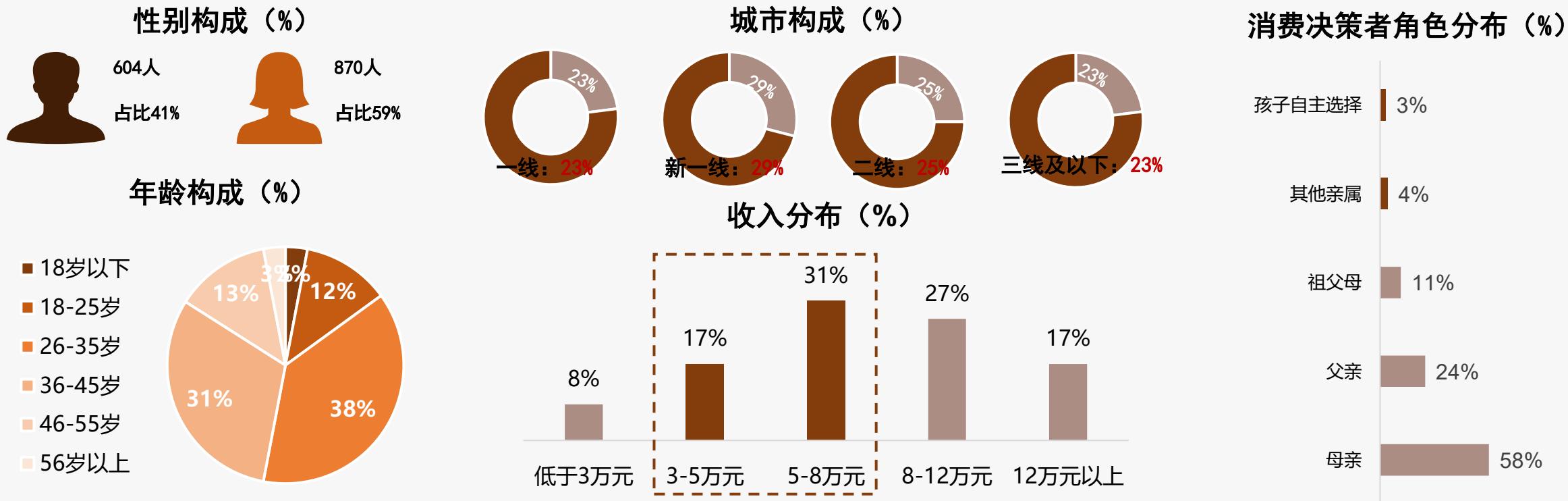
样本数量

N=1474

# 母亲主导儿童棉服消费决策

- ◆调查显示，女性占59%为主要群体，年龄集中在26-45岁（69%），中青年父母是核心消费人群，城市分布均衡，新一线城市占比最高（29%）。
- ◆收入以5-12万元为主（58%），消费决策者中母亲占58%是绝对主导，父亲仅24%，凸显母亲在儿童服装购买中的关键作用。

## 2025年中国儿童棉袄棉服消费者画像

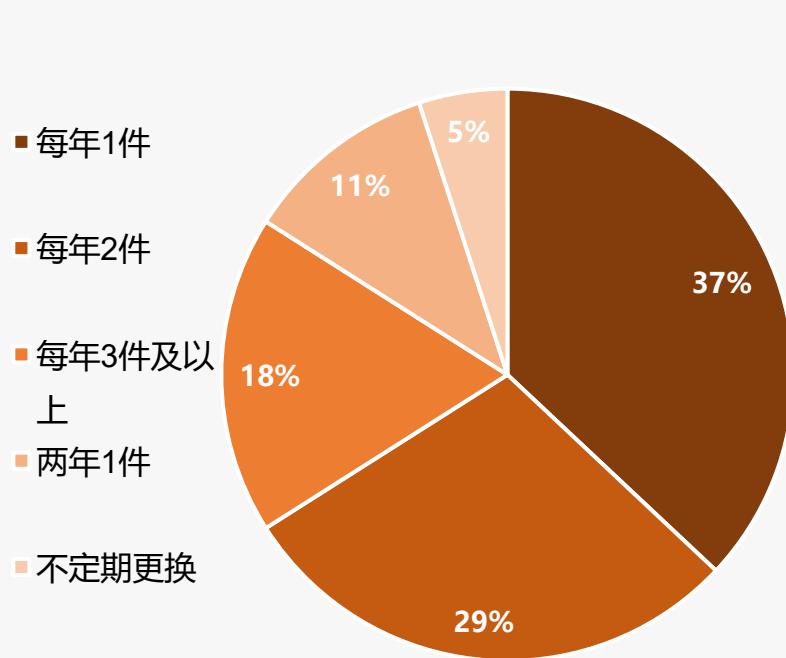


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

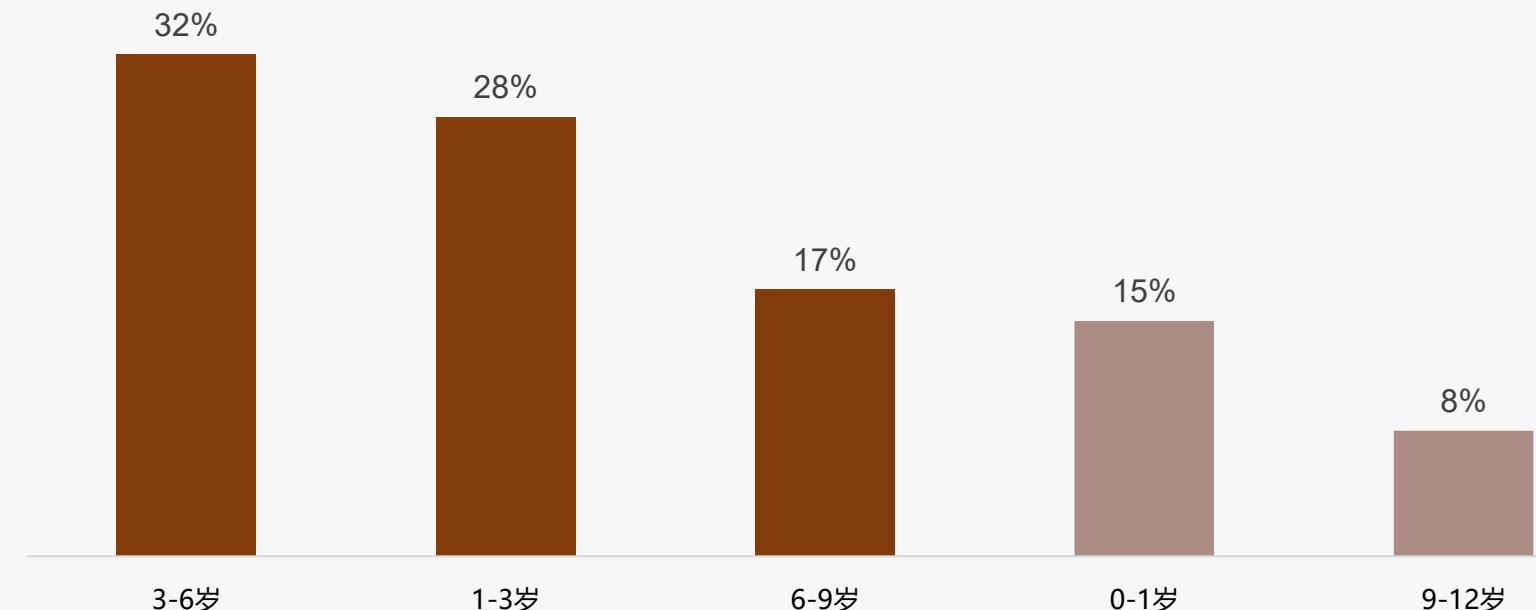
# 儿童棉袄消费集中低龄每年更新

- ◆ 消费频率分析：每年购买1件儿童棉袄棉服的消费者占比最高，为37%，每年购买2件的占比29%，显示多数家庭每年更新一次。
- ◆ 年龄分布分析：3-6岁儿童购买占比最高，达32%，1-3岁占比28%，表明低龄儿童是主要消费群体，需求集中。

2025年中国儿童棉袄棉服消费频率分布



2025年中国儿童棉袄棉服购买儿童年龄分布

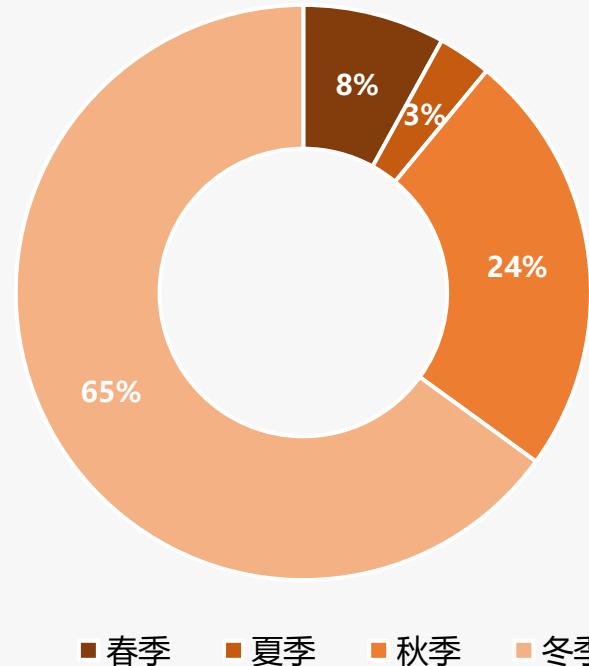


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 冬季消费主导 纯棉材质首选

- ◆ 儿童棉袄棉服消费集中在200-300元价位段，占比35%；购买季节高度集中于冬季，占比65%，显示产品具有明显的季节性特征。
- ◆ 消费者面料偏好以纯棉为主，占比42%，远超其他材质，表明舒适性和安全性是家长选购时的核心考量因素。

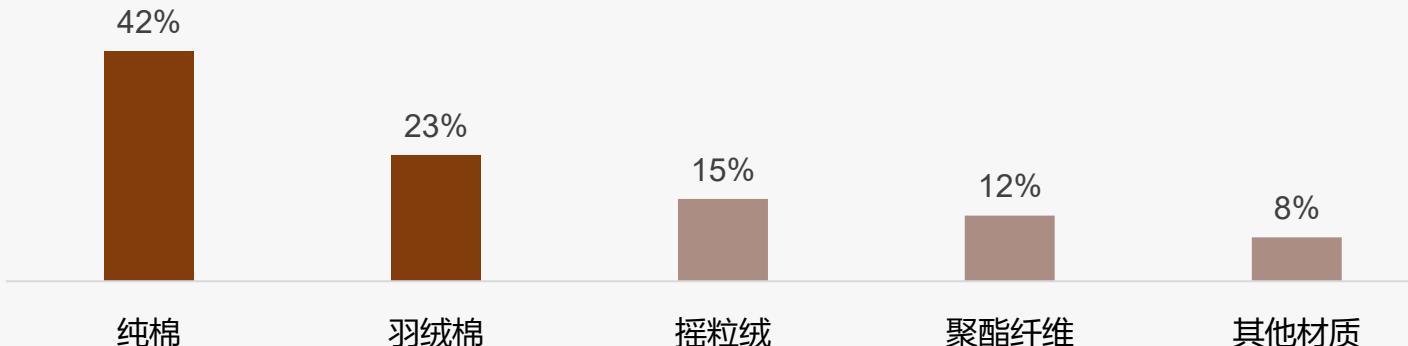
2025年中国儿童棉袄棉服购买季节分布



2025年中国儿童棉袄棉服单次消费支出分布



2025年中国儿童棉袄棉服面料材质偏好分布

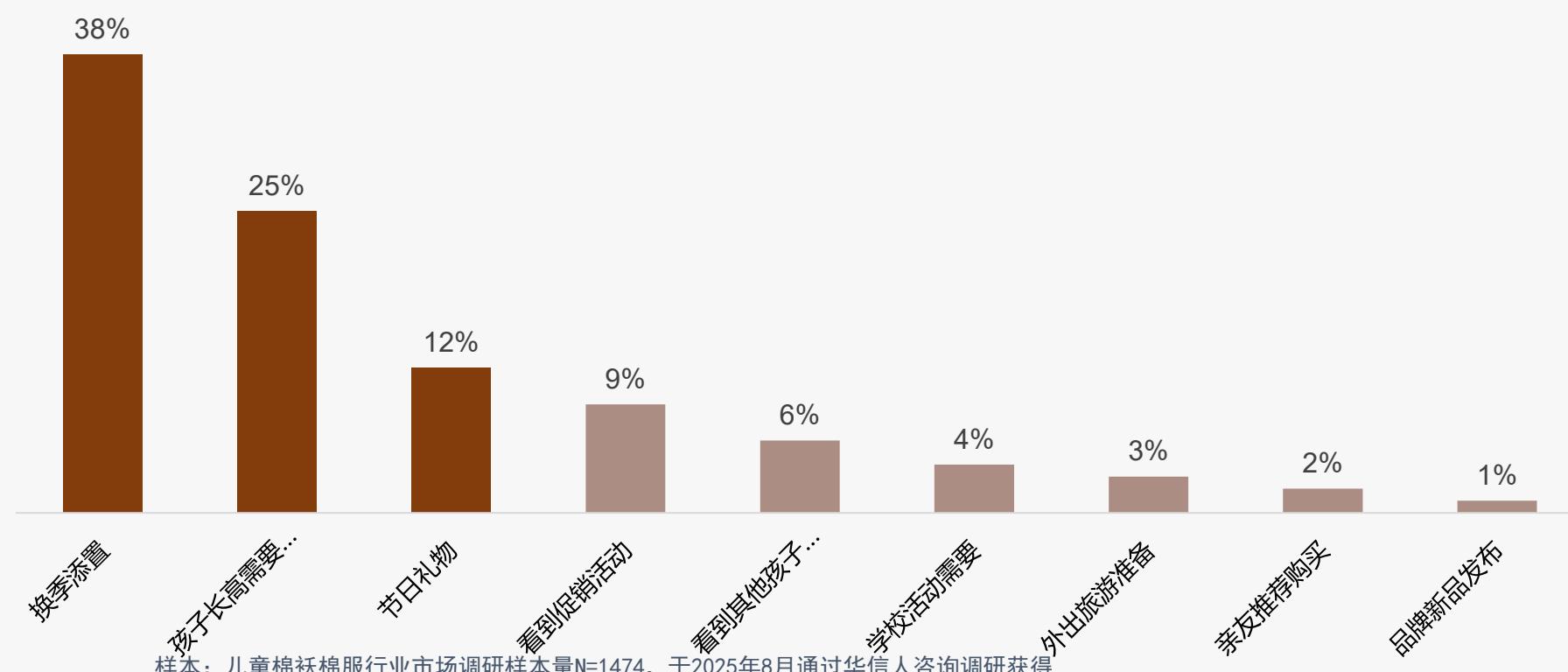


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

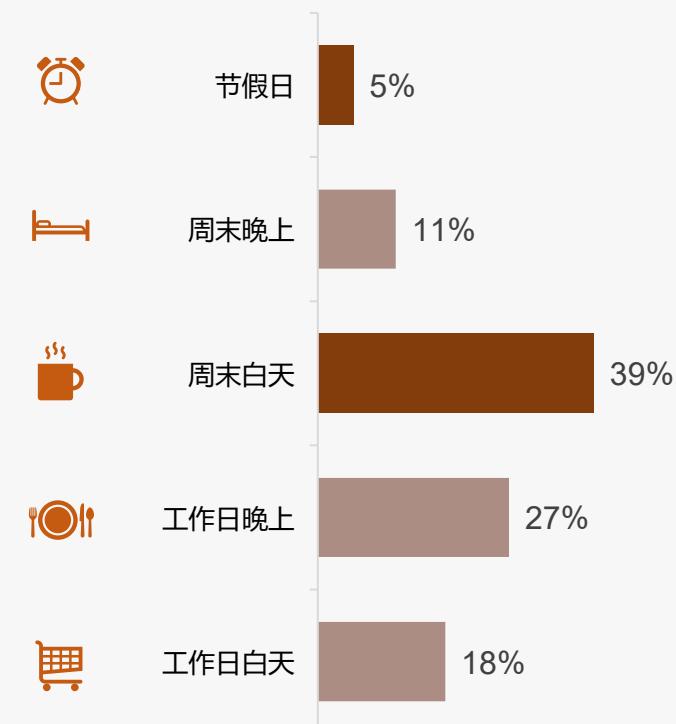
# 儿童棉袄消费 季节成长驱动 周末集中购物

- ◆ 儿童棉袄棉服购买场景中，换季添置占38%，孩子长高更换占25%，合计超六成，显示季节与成长是主要消费驱动力。
- ◆ 购买时段集中在周末白天，占39%，工作日晚上占27%，反映消费者偏好周末购物，与家庭时间安排高度相关。

2025年中国儿童棉袄棉服购买场景分布



2025年中国儿童棉袄棉服购买时段分布

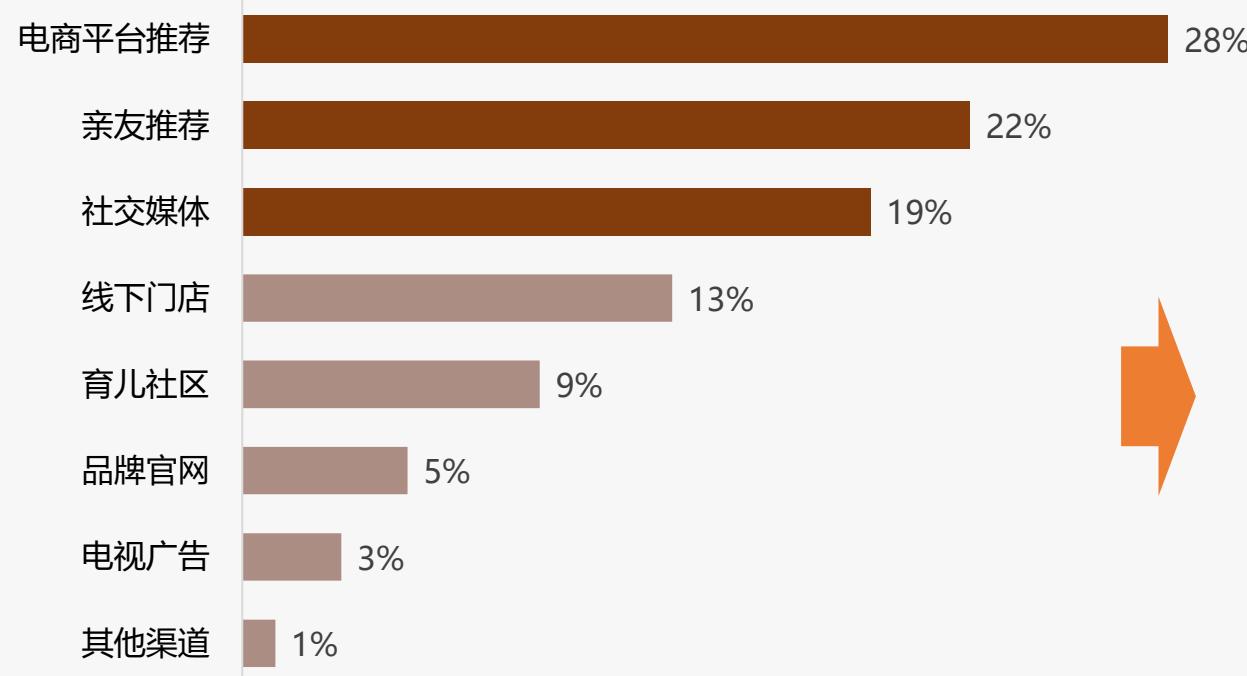


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

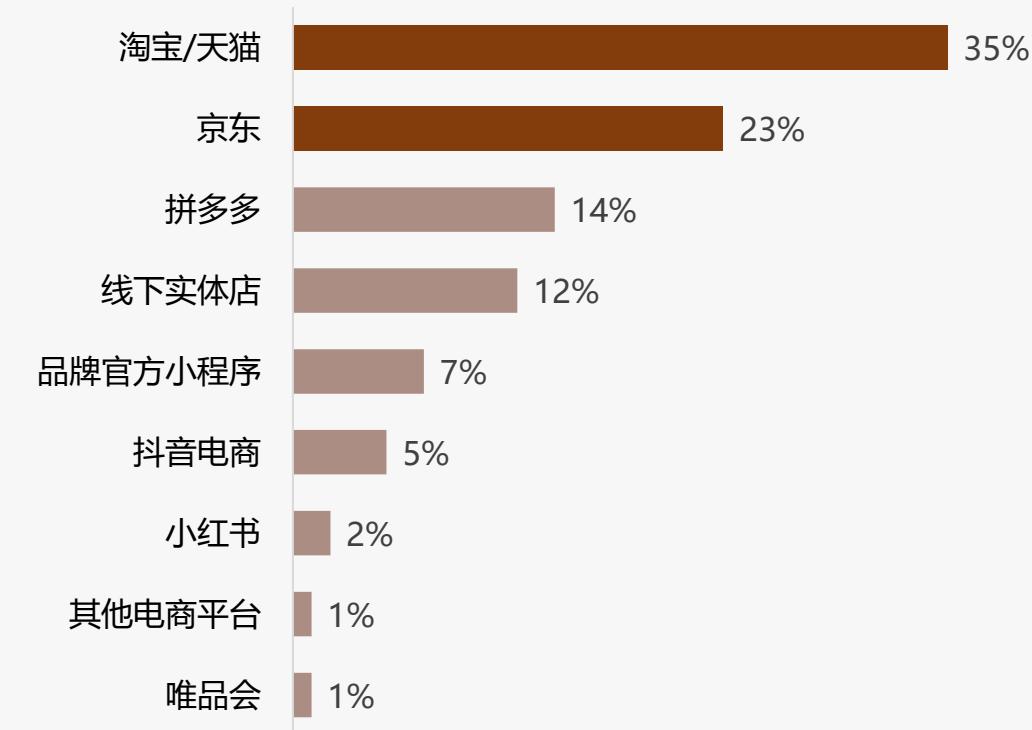
# 线上渠道主导儿童棉袄消费

- ◆信息获取高度依赖线上和社交网络，电商平台推荐占28%，亲友推荐占22%，社交媒体占19%，三者合计近70%，线下渠道影响力有限。
- ◆购买渠道以线上电商为主，淘宝/天猫占35%，京东占23%，拼多多占14%，合计72%，线下实体店仅占12%，新兴平台逐步兴起。

2025年中国儿童棉袄棉服信息获取渠道分布



2025年中国儿童棉袄棉服购买渠道分布

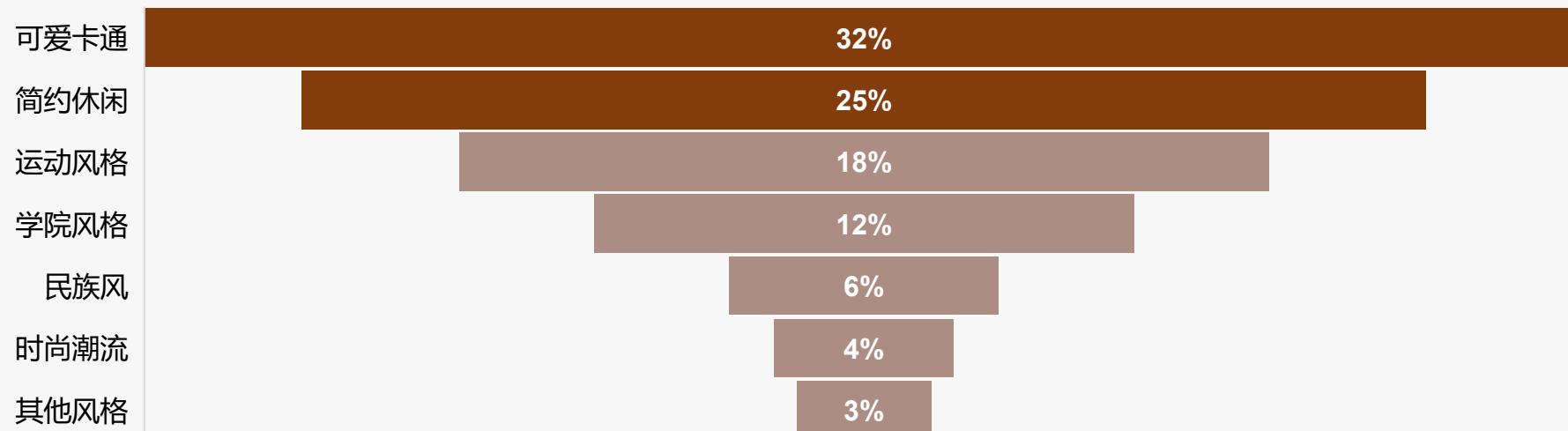


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 儿童棉袄可爱卡通简约休闲主导市场

- ◆ 儿童棉袄棉服消费偏好中，可爱卡通风格占比32%最高，简约休闲风格占25%次之，显示活泼童趣和实用舒适是主要购买驱动力。
- ◆ 运动风格占18%，其他风格如学院、民族风、时尚潮流等占比均低于12%，表明市场集中度高，小众风格需求有限。

2025年中国儿童棉袄棉服款式风格偏好分布

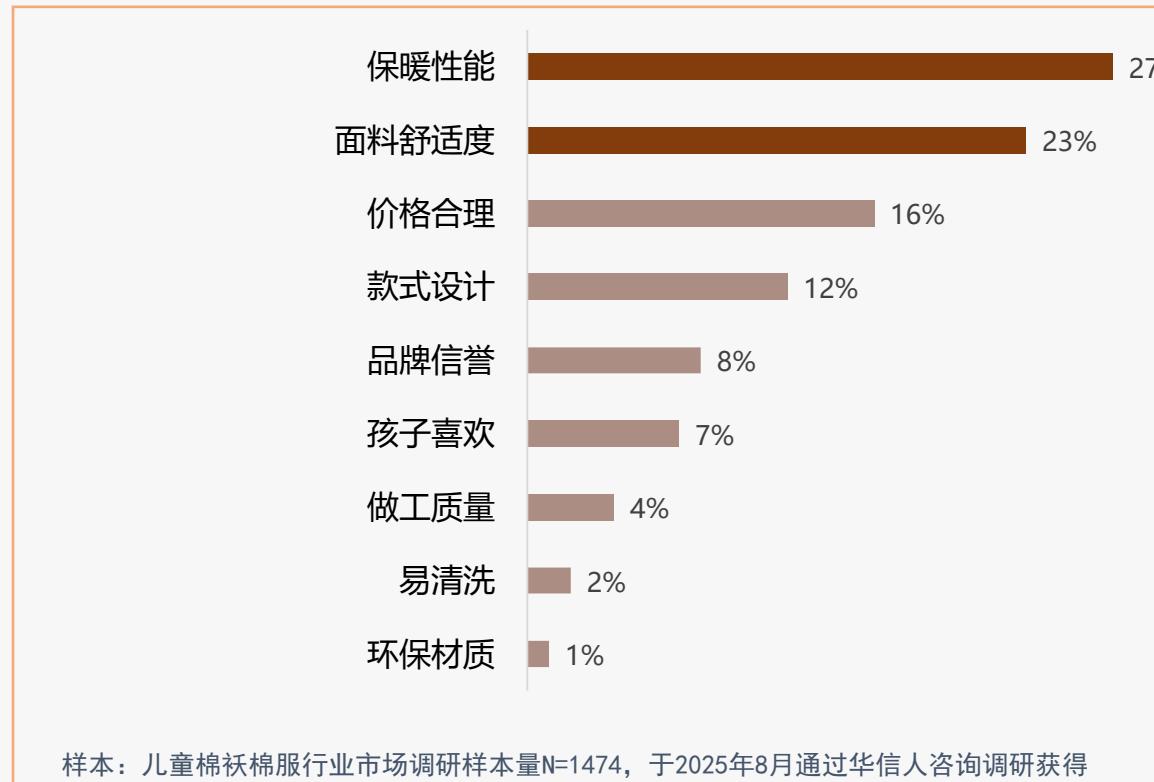


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

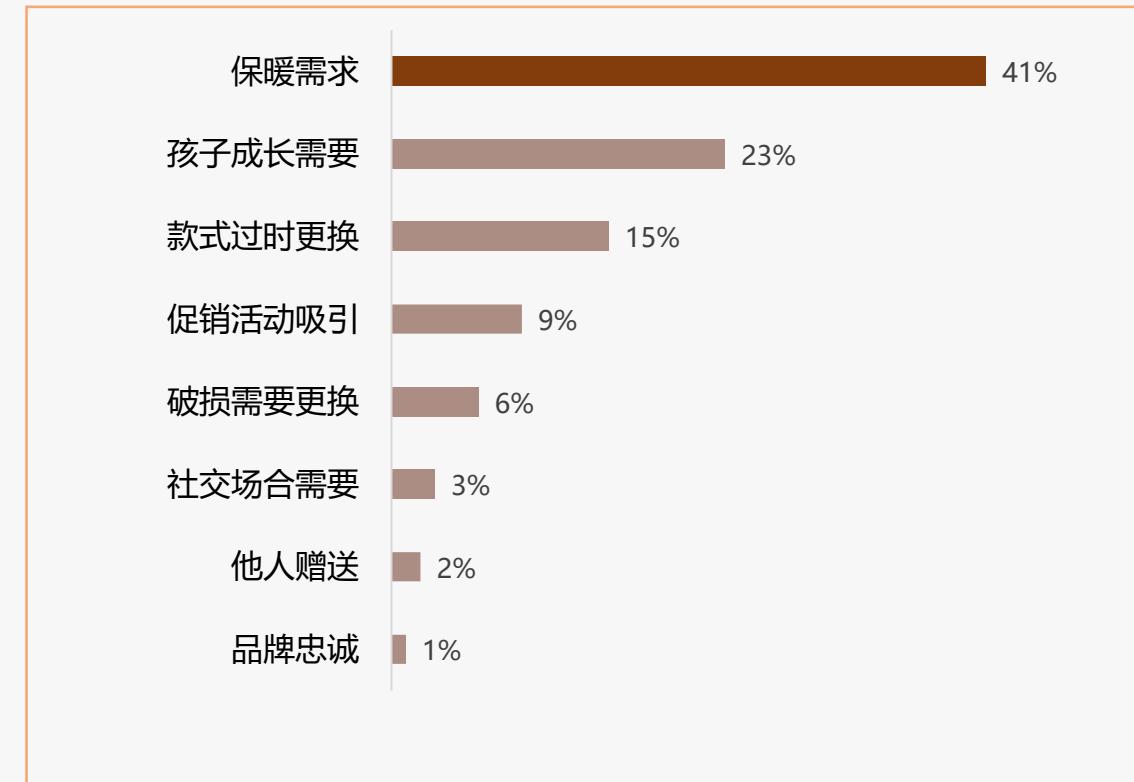
# 保暖舒适主导决策 成长需求驱动购买

- ◆消费者决策中，保暖性能（27%）和面料舒适度（23%）合计占50%，是核心关注点，价格合理（16%）和款式设计（12%）次之，凸显功能性主导。
- ◆购买动机以保暖需求（41%）为主，孩子成长需要（23%）是第二大驱动力，合计64%，款式过时（15%）和促销（9%）也影响更新。

2025年中国儿童棉袄棉服购买决策因素分布



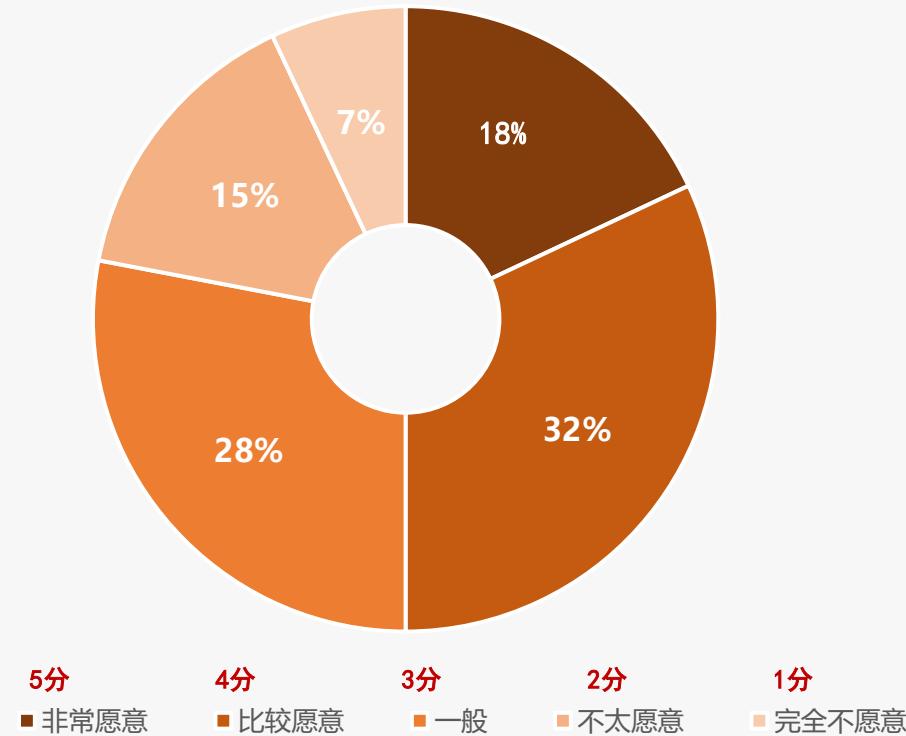
2025年中国儿童棉袄棉服购买动机分布



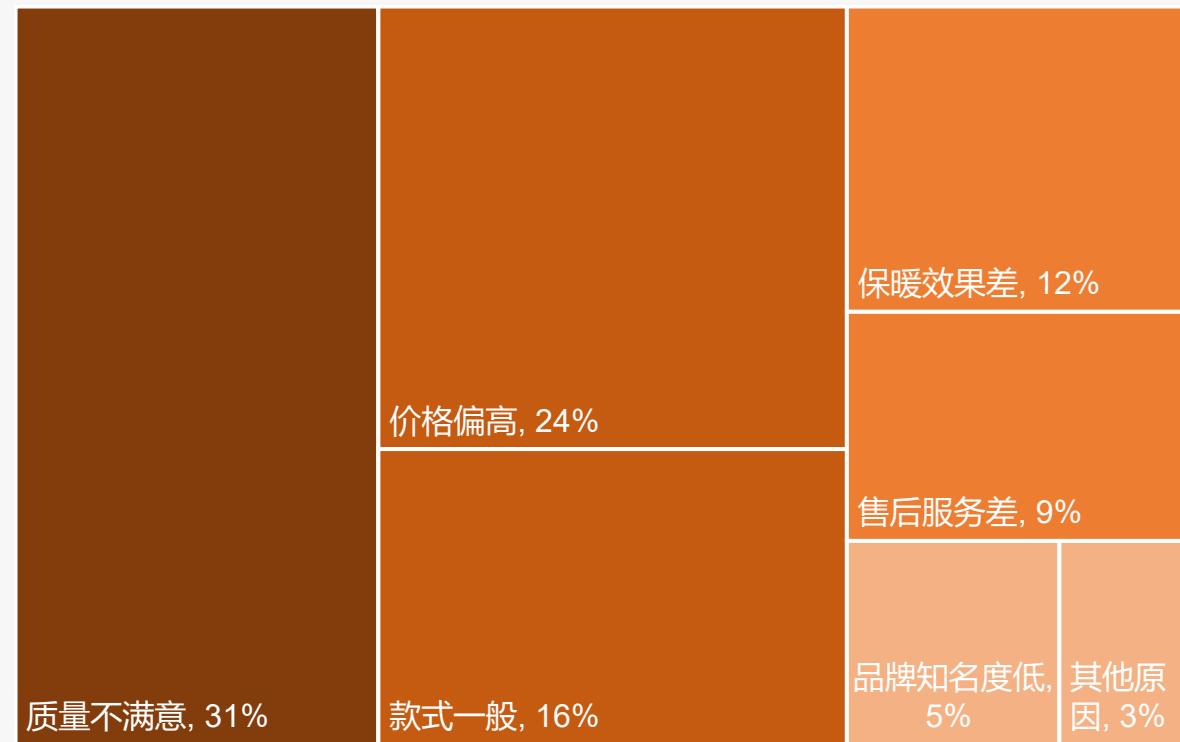
# 质量价格是推荐关键 改进空间大

- ◆ 儿童棉袄棉服推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的比例合计为50%，一般意愿占28%，表明半数消费者有积极推荐倾向。
- ◆ 不愿推荐原因中，质量不满意占比最高达31%，价格偏高占24%，款式一般占16%，保暖效果差占12%，提示质量与价格是主要改进点。

2025年中国儿童棉袄棉服推荐意愿分布



2025年中国儿童棉袄棉服不愿推荐原因分布

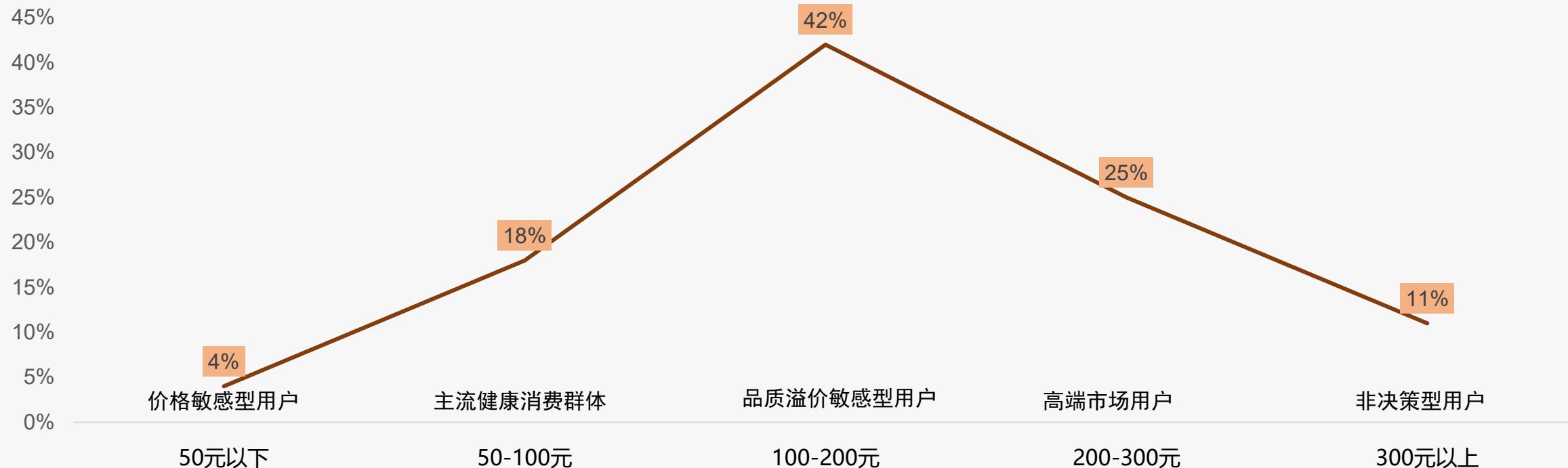


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 儿童棉服价格 中间高两端低 聚焦百三百万

- ◆消费者价格敏感度调查显示，100-200元区间占比42%，是市场主流选择；200-300元占25%，高端需求稳定。
- ◆低价50元以下仅占4%，高端300元以上占11%，整体价格分布中间高两端低，建议聚焦100-300元优化策略。

2025年中国儿童棉袄棉服价格敏感度分布



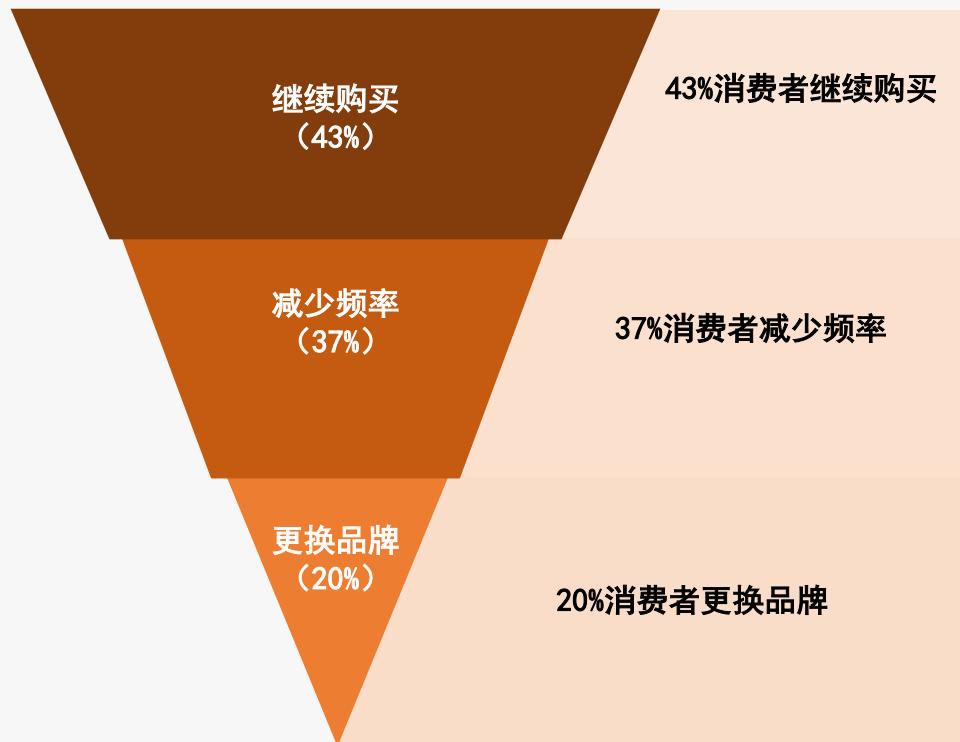
样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以3-6岁规格儿童棉袄棉服为标准核定价格区间

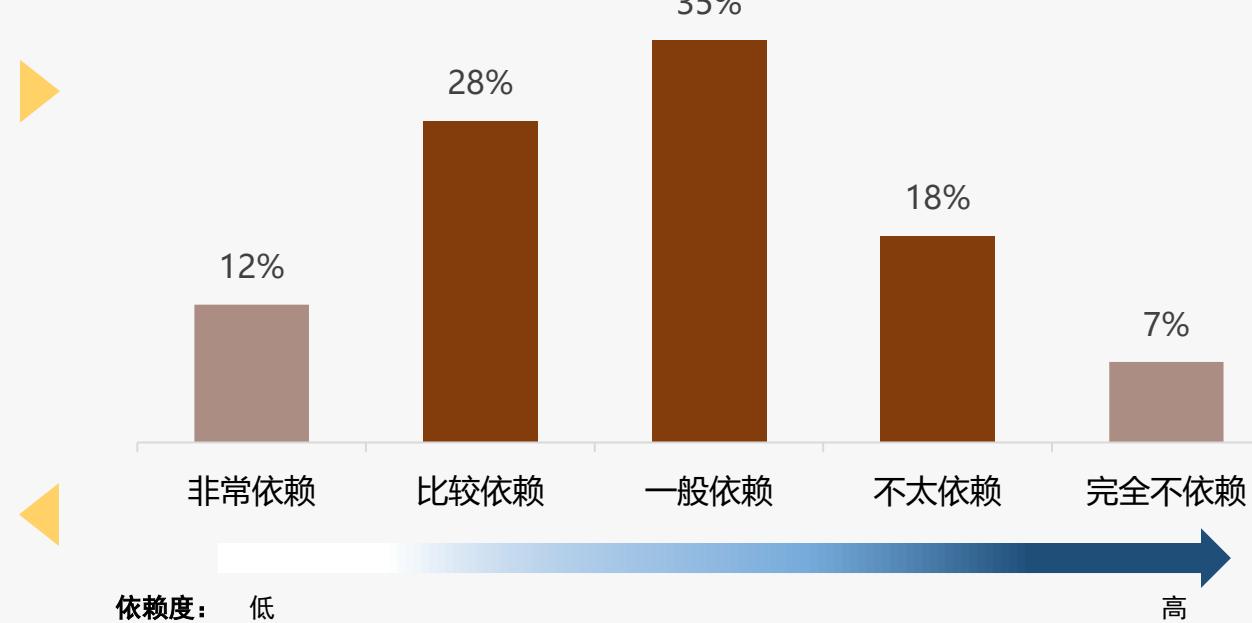
# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆ 价格上涨10%时，43%消费者继续购买，37%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖方面，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%，表明促销策略对多数消费者有重要影响。

2025年中国儿童棉袄棉服价格上涨10%购买行为



2025年中国儿童棉袄棉服促销依赖程度

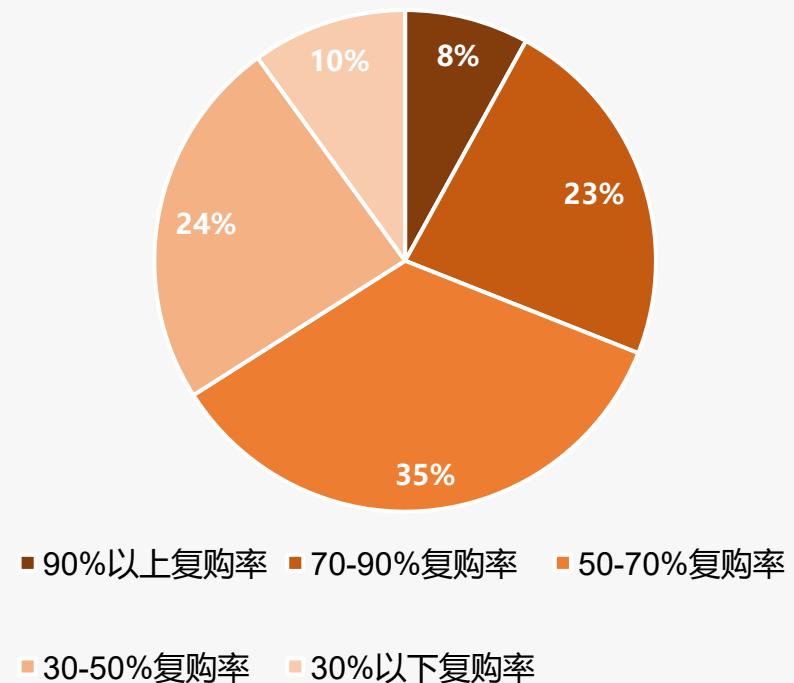


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

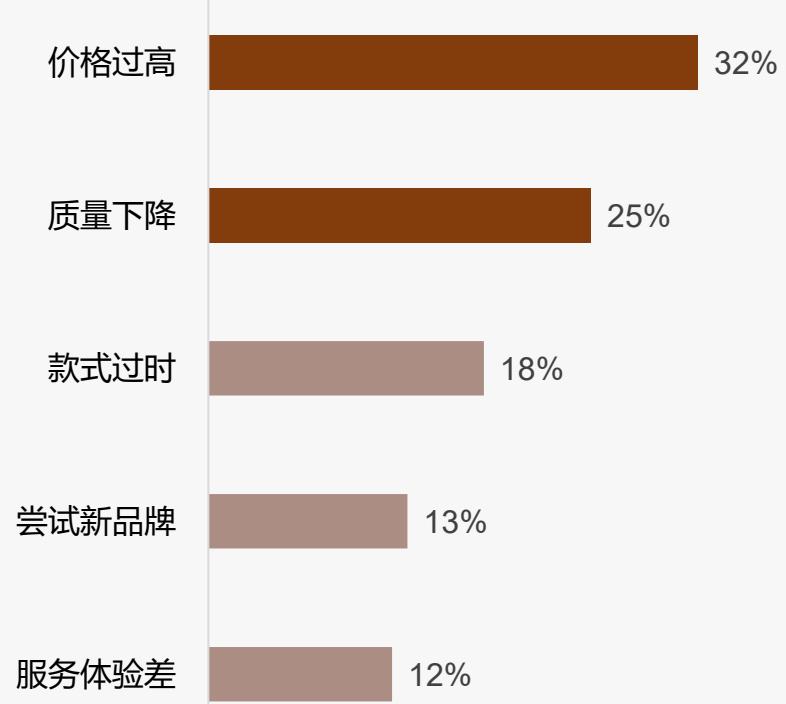
# 儿童棉服品牌忠诚度低 价格是关键

- ◆ 儿童棉袄棉服品牌忠诚度分化明显，50-70%复购率用户占比最高达35%，而90%以上高忠诚用户仅占8%，显示市场粘性有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是价格过高占32%和质量下降占25%，消费者对性价比和品质高度敏感，品牌需优化定价与强化质量管控。

2025年中国儿童棉袄棉服品牌忠诚度分布



2025年中国儿童棉袄棉服更换品牌原因

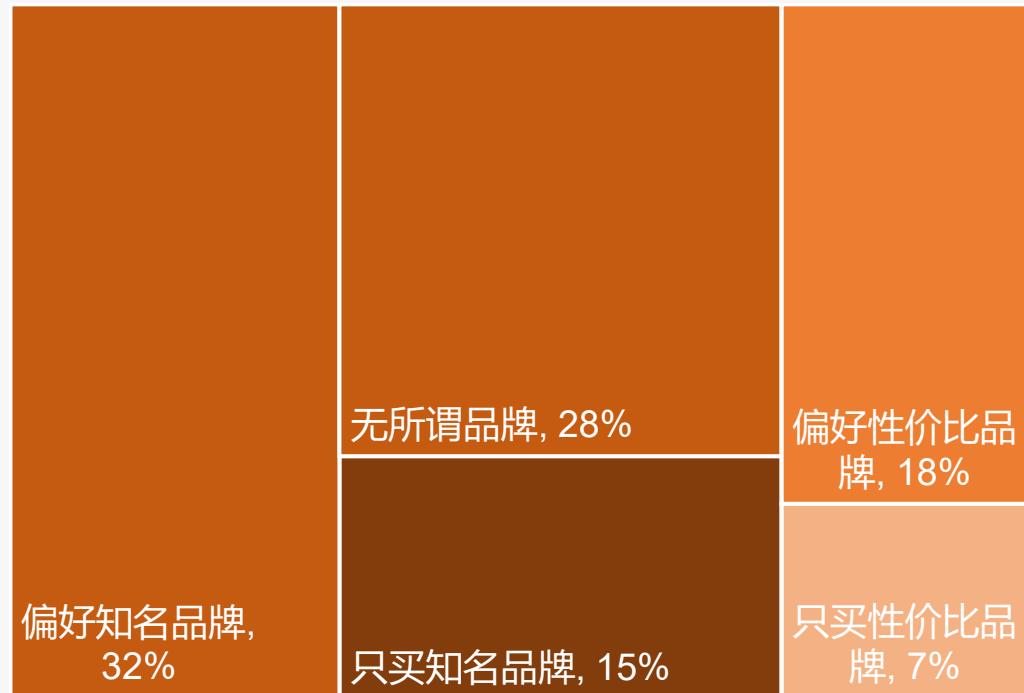


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

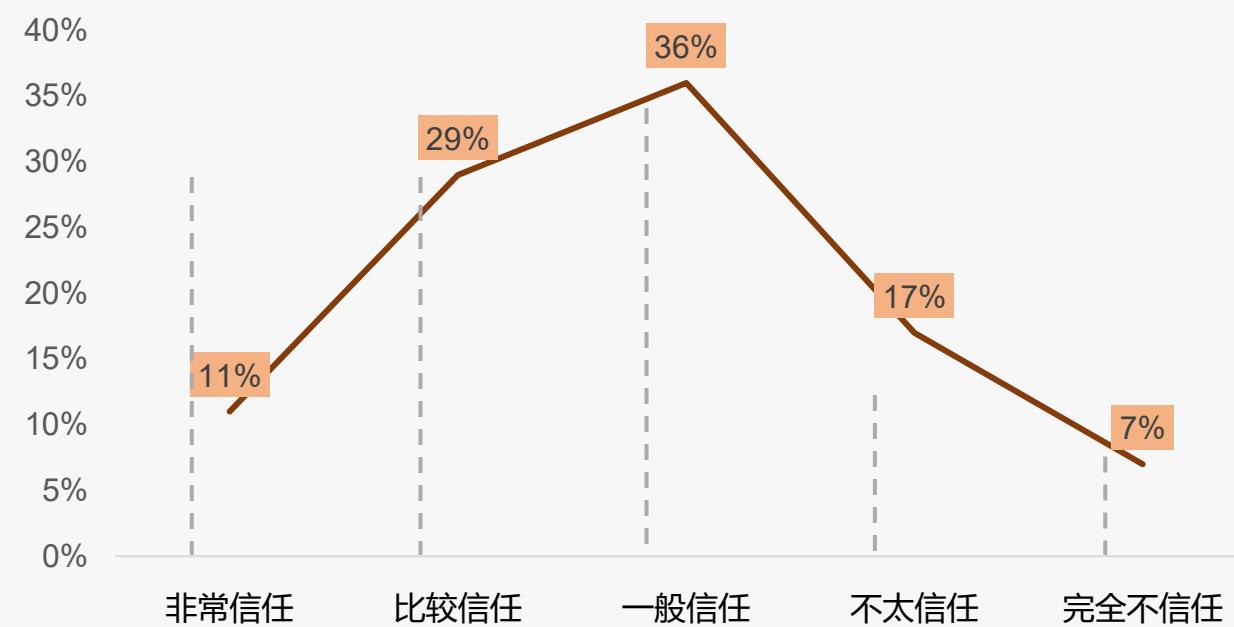
# 儿童棉服品牌偏好灵活 信任态度普遍中性

- ◆消费者购买儿童棉袄棉服时，偏好知名品牌占比最高达32%，而只买知名品牌和只买性价比品牌分别仅为15%和7%，显示品牌选择灵活。
- ◆对品牌态度中，一般信任占比最高为36%，非常信任和完全不信任均较低，分别为11%和7%，表明消费者信任度普遍中性。

2025年中国儿童棉袄棉服品牌购买意愿



2025年中国儿童棉袄棉服对品牌态度

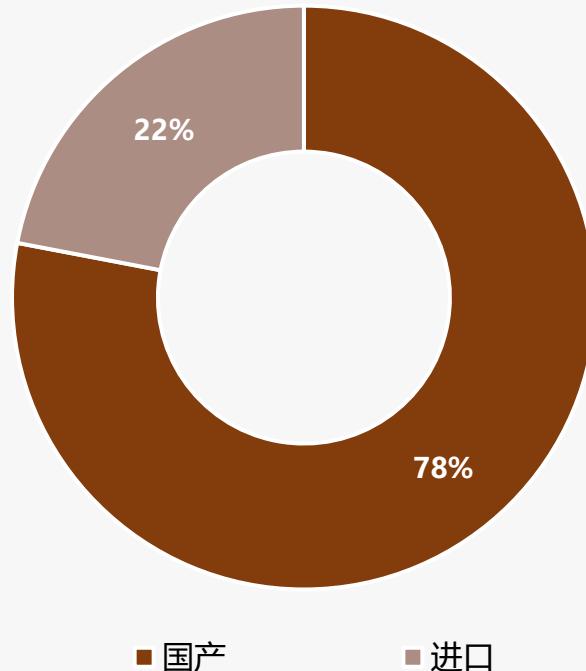


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

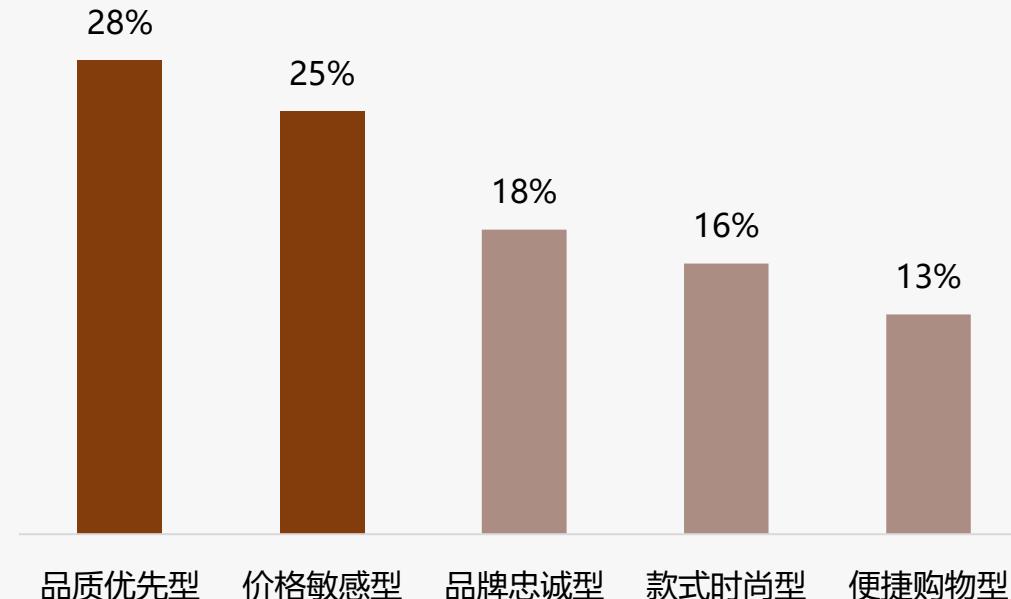
# 国产品牌主导 品质优先消费

- ◆国产品牌偏好高达78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌高度认可。品质优先型消费偏好占28%，是最大群体。
- ◆价格敏感型占25%，紧随其后，说明价格因素在购买决策中仍具重要影响。品牌忠诚型和款式时尚型分别占18%和16%。

2025年中国儿童棉袄棉服国产品牌偏好



2025年中国儿童棉袄棉服消费偏好类型

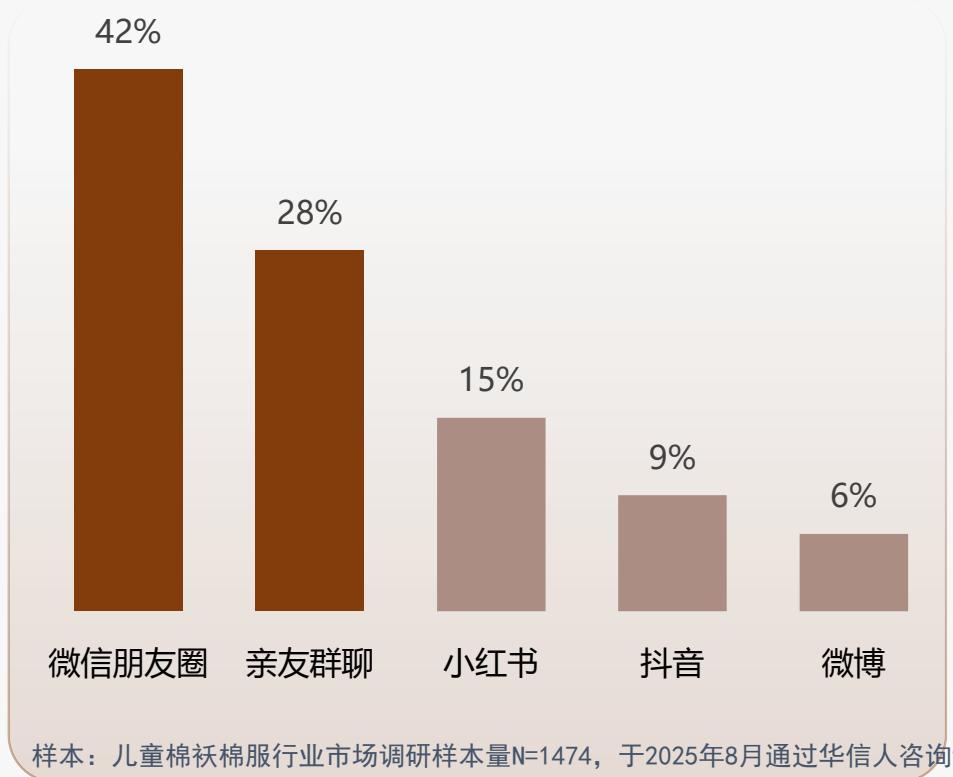


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

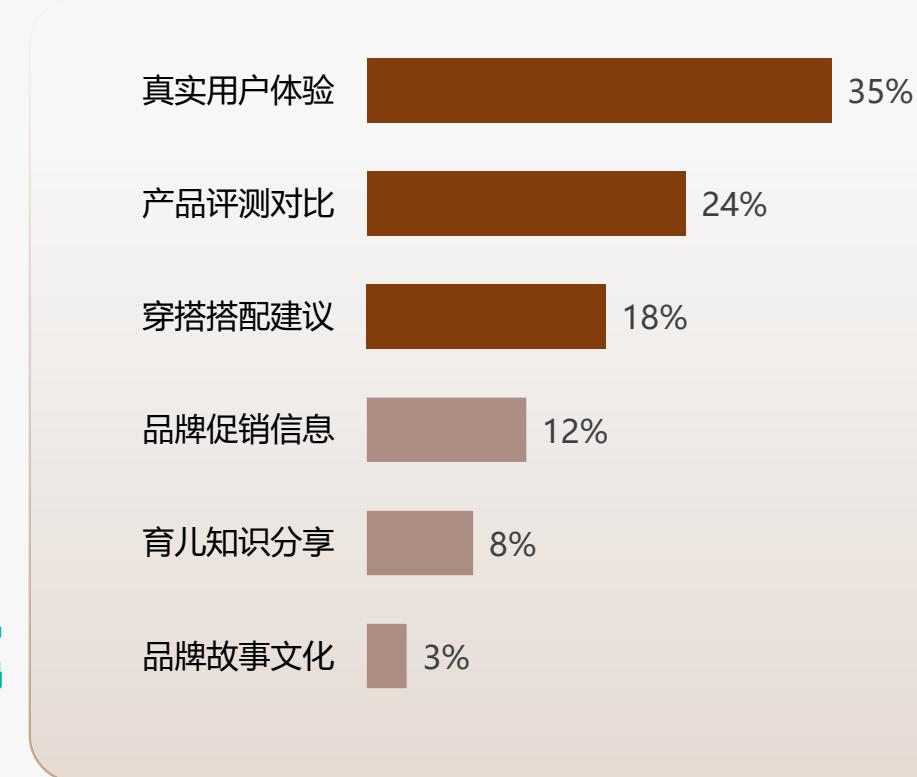
# 用户偏好私密分享 重视产品实用性

- ◆ 社交分享以微信朋友圈42%和亲友群聊28%为主，合计70%，显示用户偏好私密圈分享；小红书15%和抖音9%反映年轻家长对视觉平台依赖。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验35%、产品评测24%、穿搭建议18%共占77%，突出实用性；品牌促销12%、育儿知识8%和品牌故事3%关注度较低。

2025年中国儿童棉袄棉服社交分享渠道



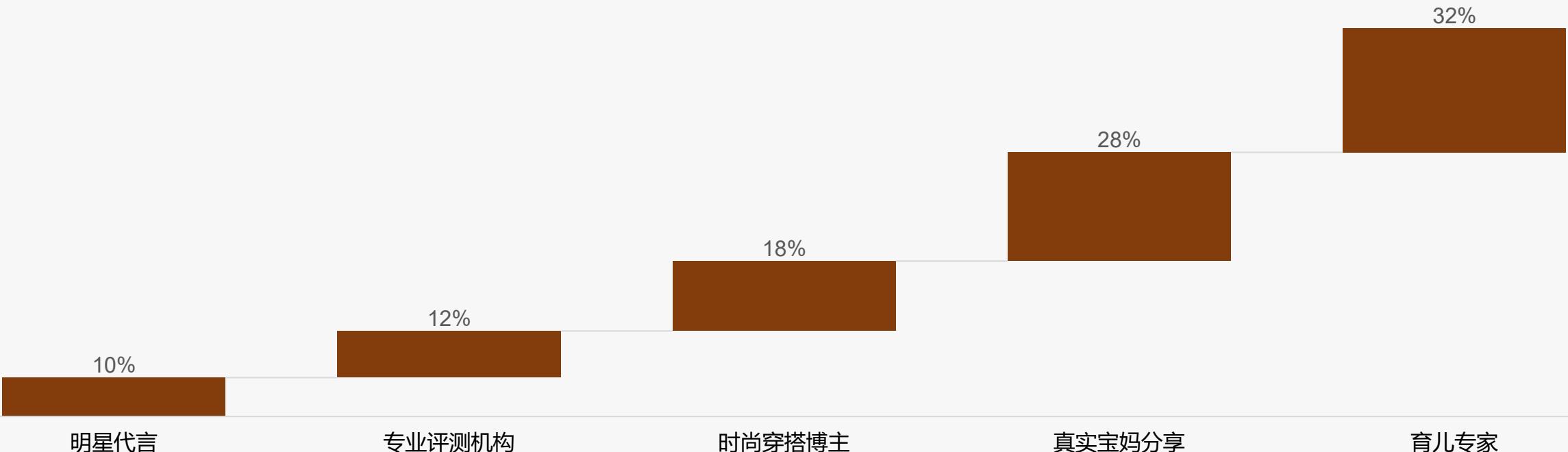
2025年中国儿童棉袄棉服社交内容偏好



# 育儿专家最受信任 宝妈分享紧随其后

- ◆ 育儿专家以32%成为最受信任博主，真实宝妈分享28%紧随其后，显示消费者在儿童棉袄选择上高度依赖专业育儿知识和真实使用体验。
- ◆ 时尚穿搭博主占比18%，专业评测机构12%，明星代言仅10%，表明消费者更关注产品实用性和专业性，而非明星影响力。

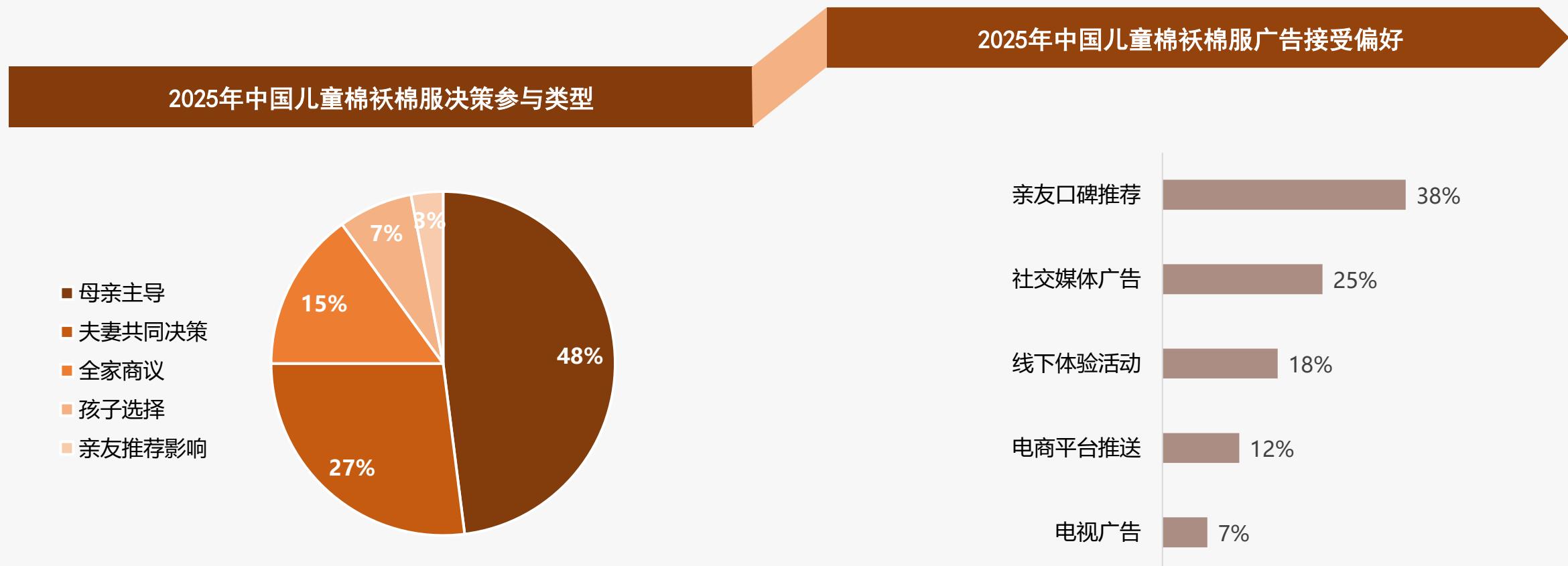
2025年中国儿童棉袄棉服信任博主类型



样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 口碑推荐主导儿童棉服广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为儿童棉袄棉服消费的主要广告接受偏好，社交媒体广告占25%，凸显熟人信任和数字营销的重要性。
- ◆ 线下体验活动占18%，电商平台推送占12%，电视广告占7%，反映实体互动和传统广告方式在该市场的相对吸引力。

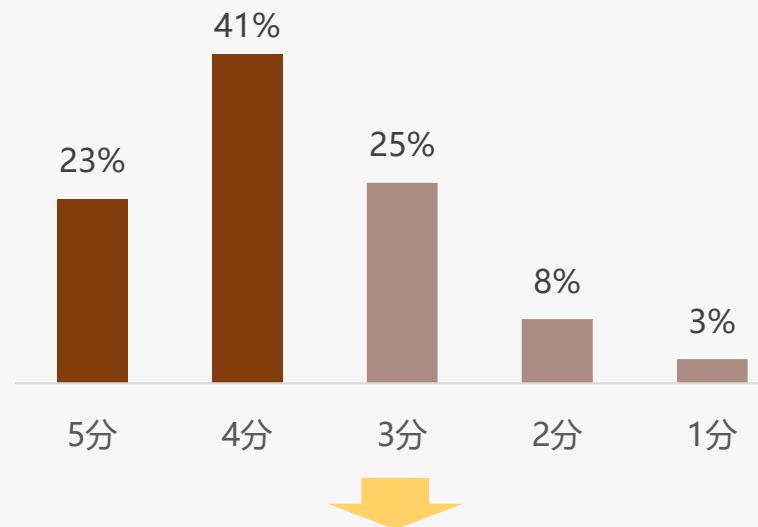


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

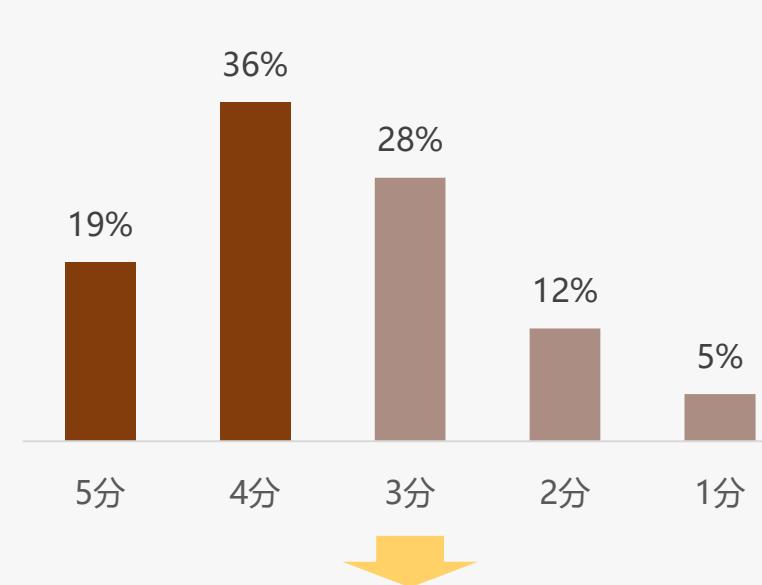
# 线上购物体验优 退换客服需改进

- ◆线上购物体验满意度较高，4分和5分占比合计达64%；退换货满意度中1分和2分占比合计为17%，高于线上购物的11%，显示退换货环节需改进。
- ◆客服服务满意度4分和5分占比合计为59%，略低于线上购物；1分和2分占比合计为15%，也高于线上购物，提示客服服务需优化。

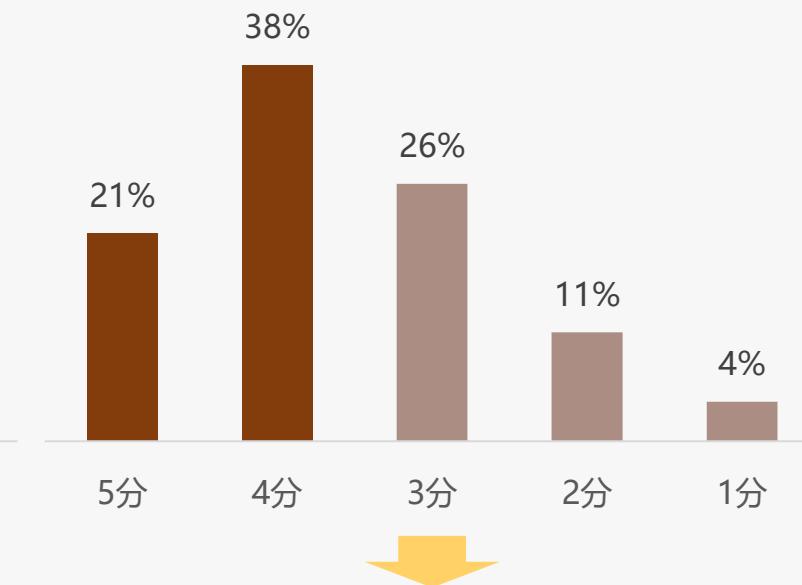
2025年中国儿童棉袄棉服线上购物体验满  
意度



2025年中国儿童棉袄棉服退换货  
满意度



2025年中国儿童棉袄棉服客服服务  
满意度

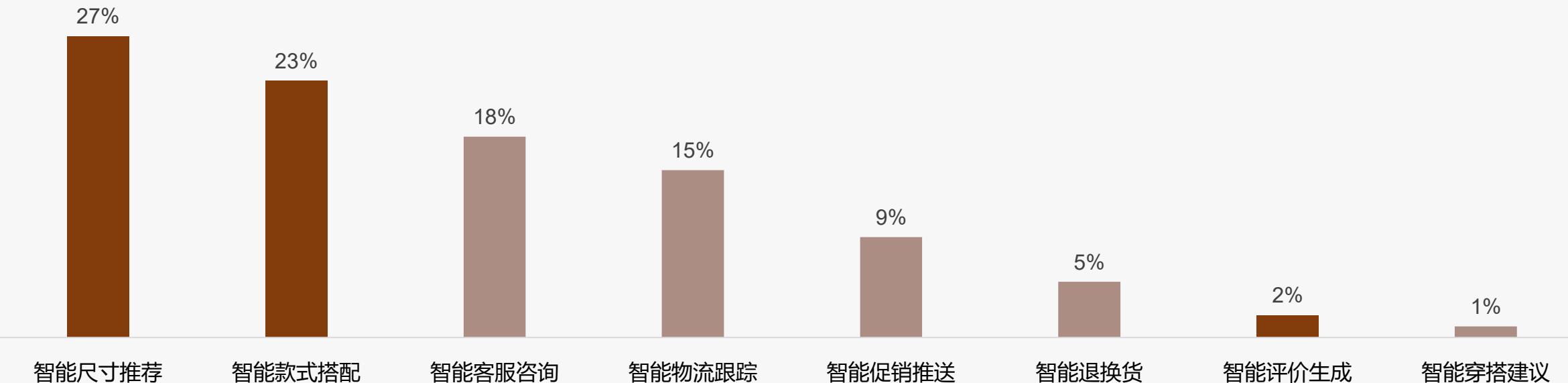


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 儿童棉服智能服务重尺寸搭配

- ◆ 智能尺寸推荐占比最高达27%，智能款式搭配23%，显示消费者对儿童棉袄棉服的合身性和搭配性需求最为突出。
- ◆ 智能客服咨询占18%，物流跟踪15%，而促销推送仅9%，退换货等低占比服务或需优化以提升整体体验。

## 2025年中国儿童棉袄棉服智能服务体验



样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1474，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