

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月毛呢外套市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Woolen Coat Category Market Insights

2026年1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：女性主导毛呢外套消费，中青年中等收入为主力



女性消费者占比68%，显著高于男性，主导市场购买决策。



核心消费人群为26-35岁，占38%，是消费主力军。



中等收入群体（5-12万元）合计占52%，是消费主力。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其审美和职场社交需求的产品，强化市场渗透。

### ✓ 强化产品实用与时尚结合

基于中等收入群体的消费能力，设计兼具保暖功能与时尚搭配的外套，提升产品吸引力。

## 核心发现2：消费偏好集中经典简约款式，中长款最受欢迎



经典纯色款占28%，格纹图案款22%，简约设计款18%，合计68%，主导市场。



中长款（及膝）最受欢迎，占30%，长款（过膝）占25%，消费者偏好覆盖性强的款式。



时尚流行款仅占12%，复古风格款8%，市场对潮流变化反应较慢。

### 启示

#### ✓ 主打经典简约设计

品牌应重点开发经典纯色、格纹及简约款式，满足消费者百搭需求，确保市场主流地位。

#### ✓ 优化产品规格策略

加强中长款和长款产品线，注重覆盖性和实用性，同时可探索创新设计以挖掘小众市场。

# 核心发现3：线上渠道主导消费，社交媒体影响显著



消费者了解毛呢外套的渠道以电商平台（32%）和社交媒体（25%）为主，线下仅占12%。



购买渠道中，淘宝/天猫（35%）和京东（22%）合计超一半，品牌官方商城占15%。



社交媒体在了解中占比较高，但购买转化率相对较低，如抖音电商仅4%。

## 启示

### ✓ 强化数字营销布局

品牌需加强电商平台和社交媒体营销，利用微信朋友圈、小红书等渠道提升品牌曝光和转化。

### ✓ 整合社交电商功能

优化社交媒体内容策略，增加真实用户分享和穿搭教程，提升社交电商的购买转化率。

核心逻辑：聚焦女性主导、中端价位、职场社交场景



## 1、产品端

- ✓ 强化中长款覆盖性强的经典简约款式
- ✓ 优化面料材质与设计，提升品质与独特性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享提升口碑
- ✓ 聚焦周末和晚间时段进行线上营销推广



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服咨询等核心线上服务

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 毛呢外套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毛呢外套品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对毛呢外套的购买行为；
- 毛呢外套市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

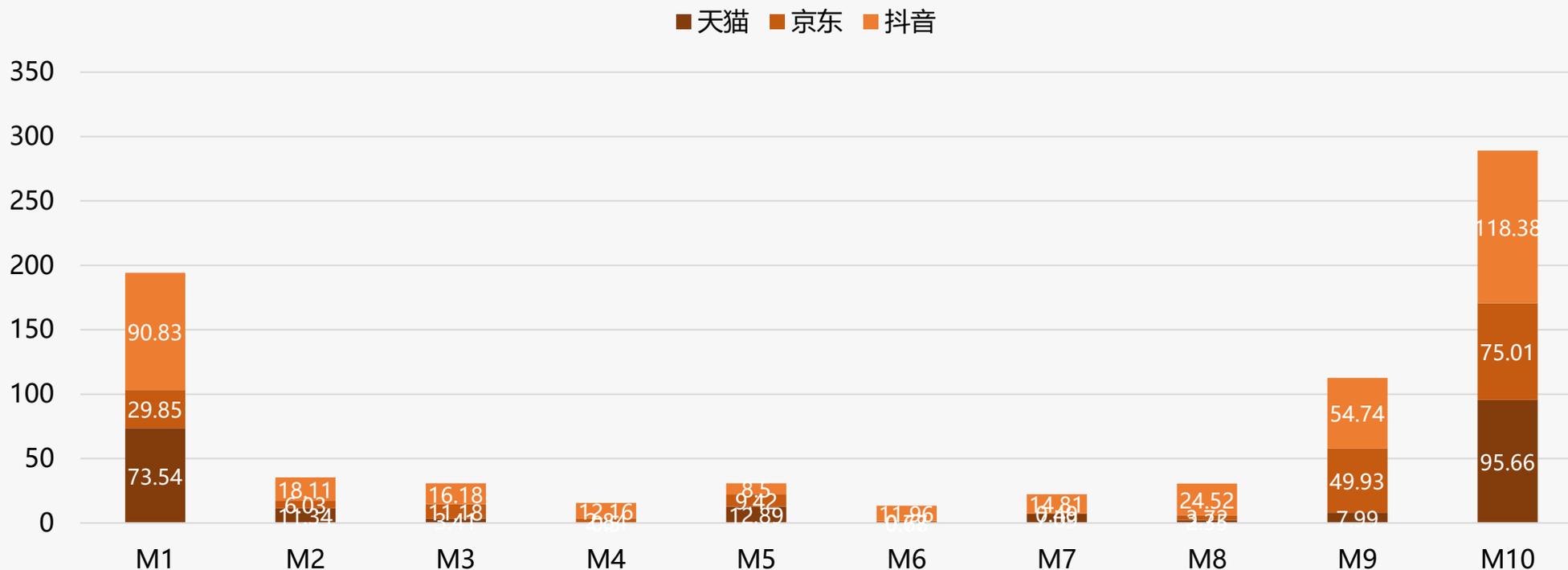
Research Method

- 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，计算毛呢外套品类销售额、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、不同平台毛呢外套品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导毛呢销售 秋冬旺季需求集中

- ◆从平台销售额分布看，2025年1-10月毛呢外套线上总销售额达6.98亿元，其中抖音以3.79亿元领先，占比54.3%，天猫和京东分别为2.12亿元和1.07亿元。这表明抖音在品类销售中占据主导地位，可能受益于直播电商的强转化能力，建议品牌优化抖音渠道策略以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，销售额呈现季节性波动，1月、9月和10月为高峰期，分别达1.94亿元、1.12亿元和2.89亿元，合计占总销售额的86.8%。抖音销售额从1月9082.7万元增至10月11.84亿元，增长显著，而天猫和京东在10月也达峰值。整体市场在10月同比前月激增，显示消费需求集中释放，建议企业关注库存管理和促销活动，以应对季节性需求波动。

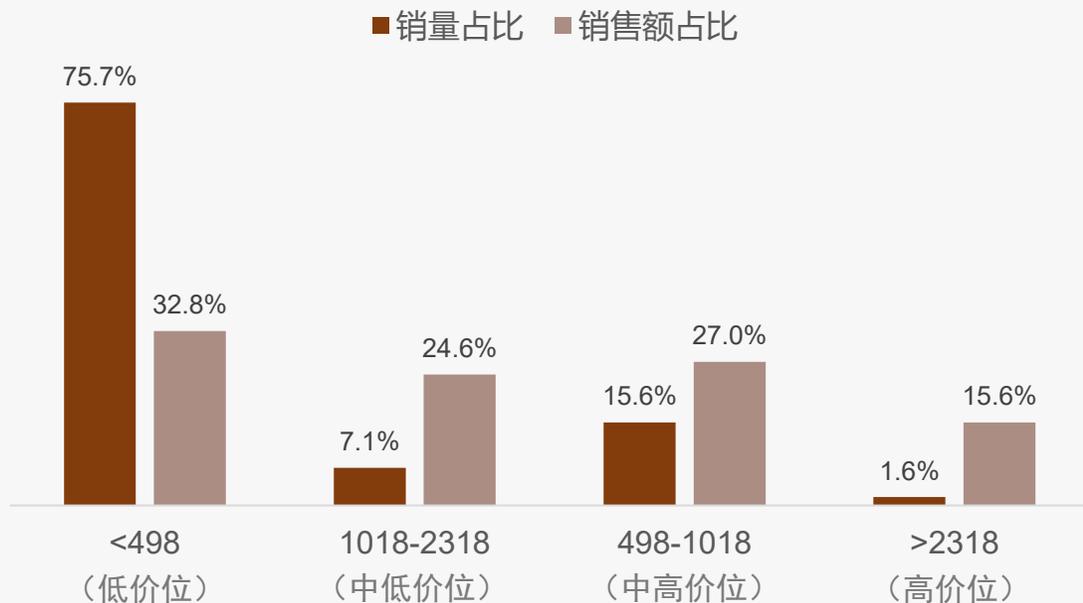
### 2025年1月~10月毛呢外套品类线上销售规模（百万元）



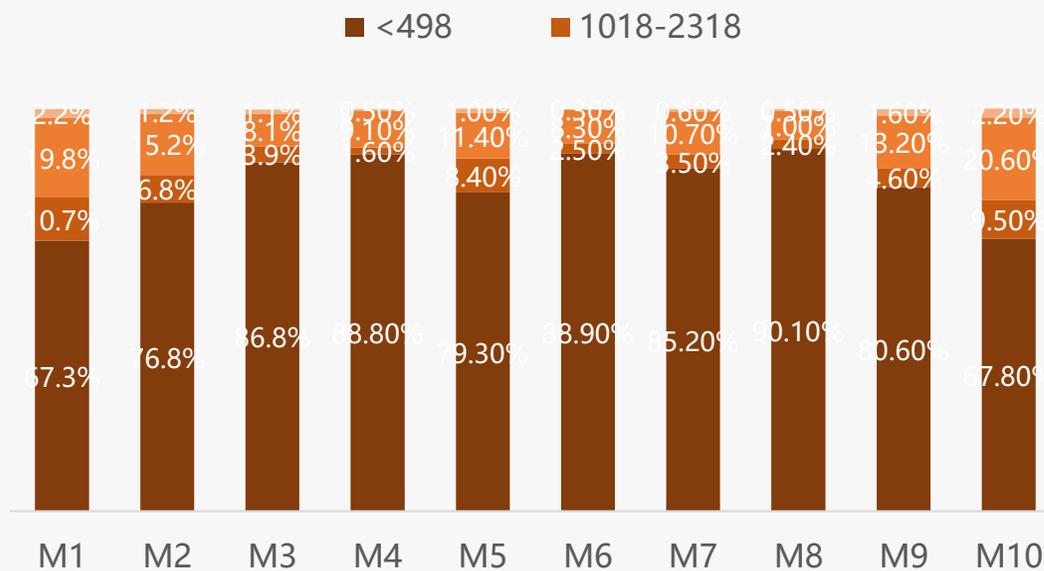
# 毛呢外套市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，毛呢外套市场呈现明显的金字塔型分布。低价位段（<498元）以75.7%的销量贡献32.8%的销售额，显示高流量但低客单价特征；中高价位段（498-2318元）合计销量占比22.7%却贡献51.6%的销售额，是核心利润区；超高端（>2318元）虽仅占1.6%销量但贡献15.6%销售额，体现品牌溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价产品（<498元）占比从M1的67.3%攀升至M8的90.1%，随后回落至M10的67.8%，呈现季节性波动。中高端产品（498-2318元）在M10占比显著回升至30.1%，显示秋冬换季期消费升级趋势。建议把握M9-M10旺季窗口，加大中高端产品营销投入，提升整体客单价和毛利率。

### 2025年1月~10月毛呢外套线上不同价格区间销售趋势



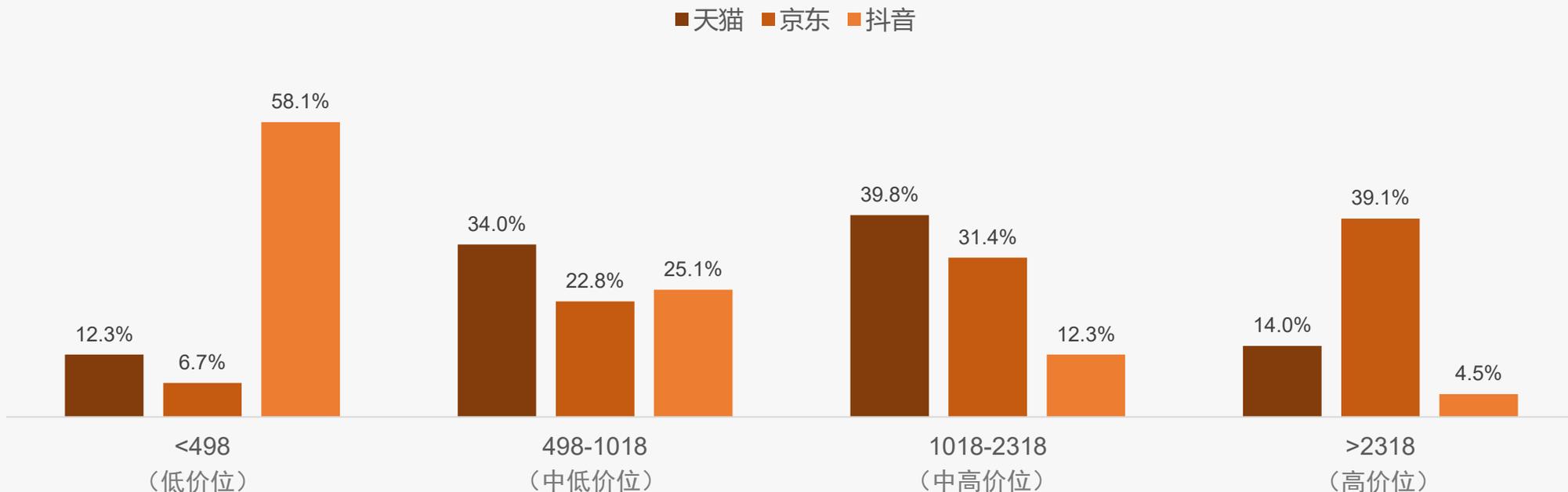
### 毛呢外套线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 中高端天猫主导 抖音低价引流

- ◆ 从价格区间分布看，平台定位差异显著：天猫以1018-2318元中高端为主（39.8%），京东在>2318元高端市场占比最高（39.1%），抖音则聚焦<498元低价段（58.1%）。这表明天猫用户追求性价比，京东用户偏好高端品牌，抖音用户价格敏感度高，建议各平台优化产品组合以匹配目标客群。
- ◆ 中高端市场（498-2318元）合计占比：天猫73.8%，京东54.2%，抖音37.4%。天猫中高端渗透率最高，显示其消费升级趋势明显；京东高端优势突出但中端偏弱；抖音以低价引流为主，中高端增长空间大，需提升产品力以改善客单价。

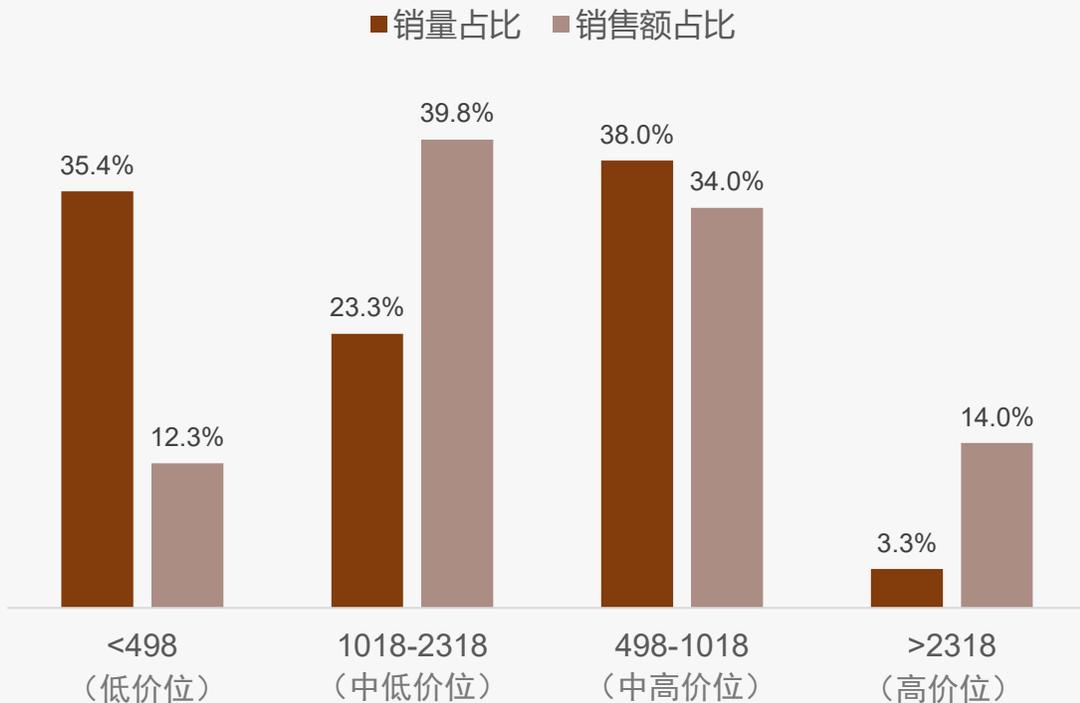
### 2025年1月~10月各平台毛呢外套不同价格区间销售趋势



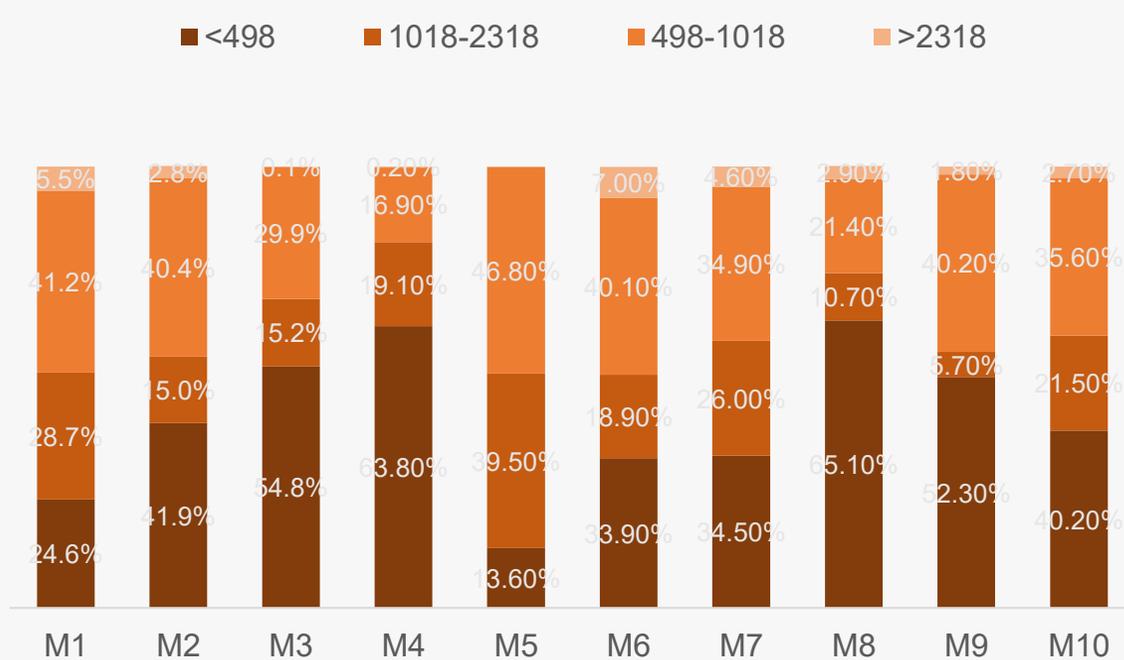
# 毛呢外套消费升级 中高端主导 季节性波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，毛呢外套呈现明显的消费升级特征。中高端价格带（498-2318元）贡献了73.8%的销售额，其中1018-2318元区间以23.3%的销量占比贡献39.8%的销售额，毛利率结构优化。低价区间（<498元）销量占比35.4%但销售额仅占12.3%，显示价格敏感型消费者占比高但客单价偏低。
- ◆ 价格带结构分析揭示差异化机会。>2318元高端区间以3.3%销量贡献14.0%销售额，利润贡献率突出但渗透率不足。建议加强高端产品线营销投入，提升品牌溢价。同时498-1018元区间销量占比38.0%且销售额占比34.0%，是规模与利润的平衡点，应作为核心价格带深耕。

### 2025年1月~10月天猫平台毛呢外套不同价格区间销售趋势



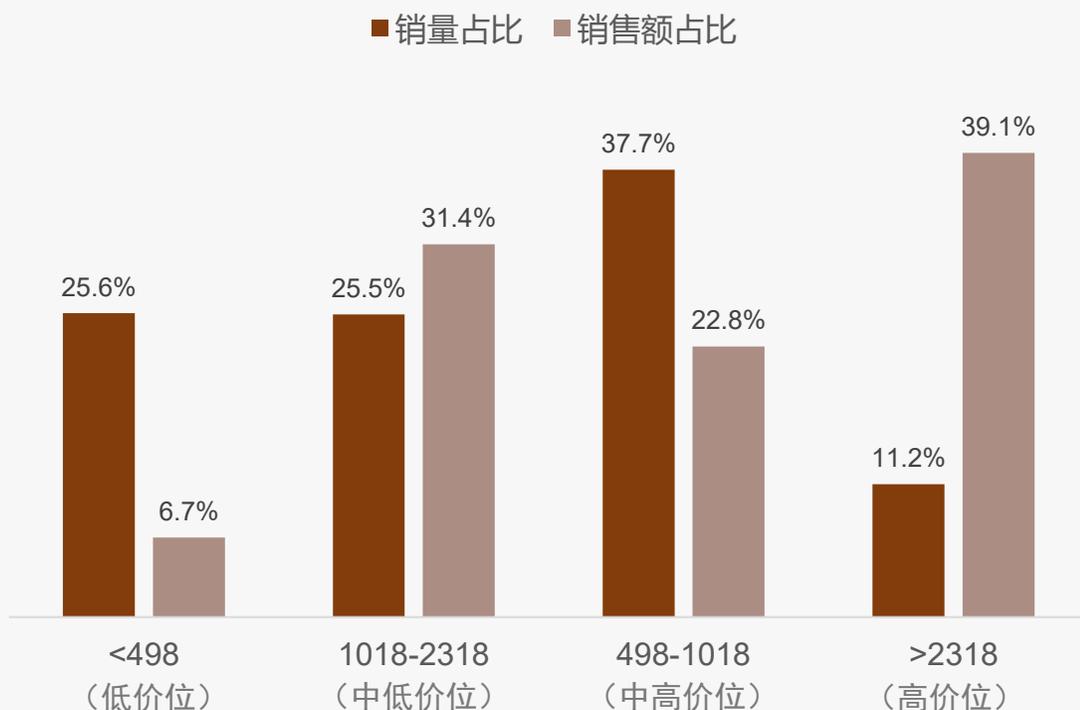
### 天猫平台毛呢外套价格区间-销量分布



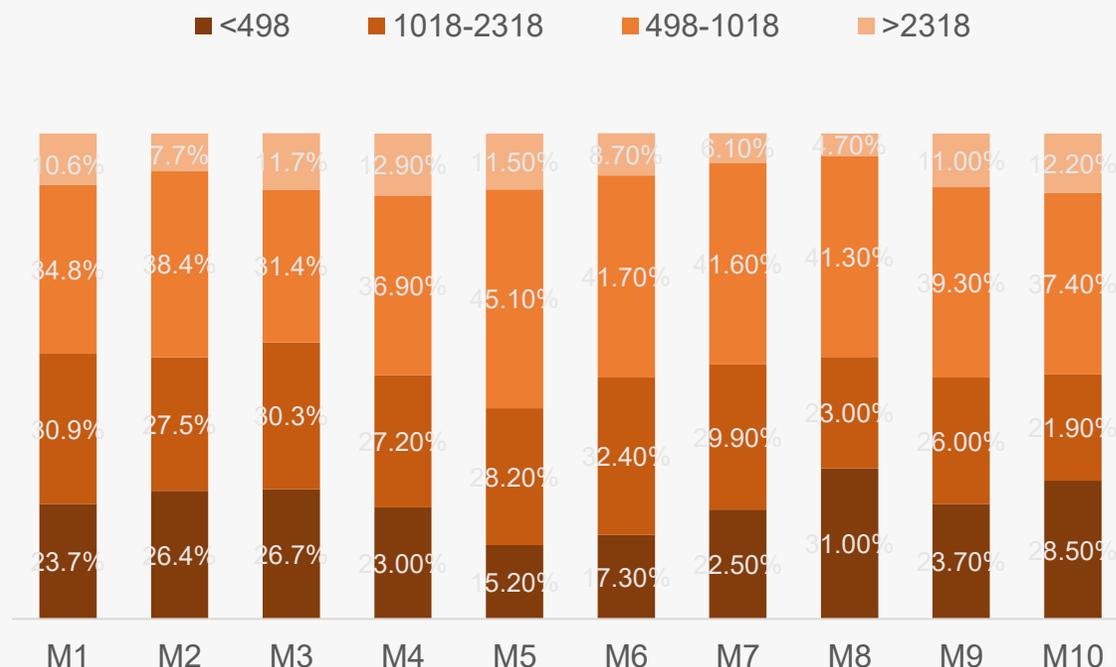
# 毛呢外套高端驱动 季节波动消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，毛呢外套品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<498元）销量占比25.6%但销售额仅占6.7%，显示薄利多销策略；高价位段（>2318元）销量占比11.2%却贡献39.1%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。月度销量分布显示季节性波动明显，M5-M8月（5-8月）低价位段（<498元）销量占比显著下降，而498-1018元中端价位在M5达到峰值45.1%。
- ◆价格带动态变化揭示消费升级趋势，1018-2318元价位段在M1-M10期间销量占比从30.9%波动至21.9%，而>2318元价位在M3、M4、M10均超过11%，显示消费者在特定时段愿意为高品质支付溢价。建议根据季节调整库存周转策略避免淡季积压，并加强产品差异化，在旺季重点推广高单价SKU以提升客单价。

### 2025年1月~10月京东平台毛呢外套不同价格区间销售趋势



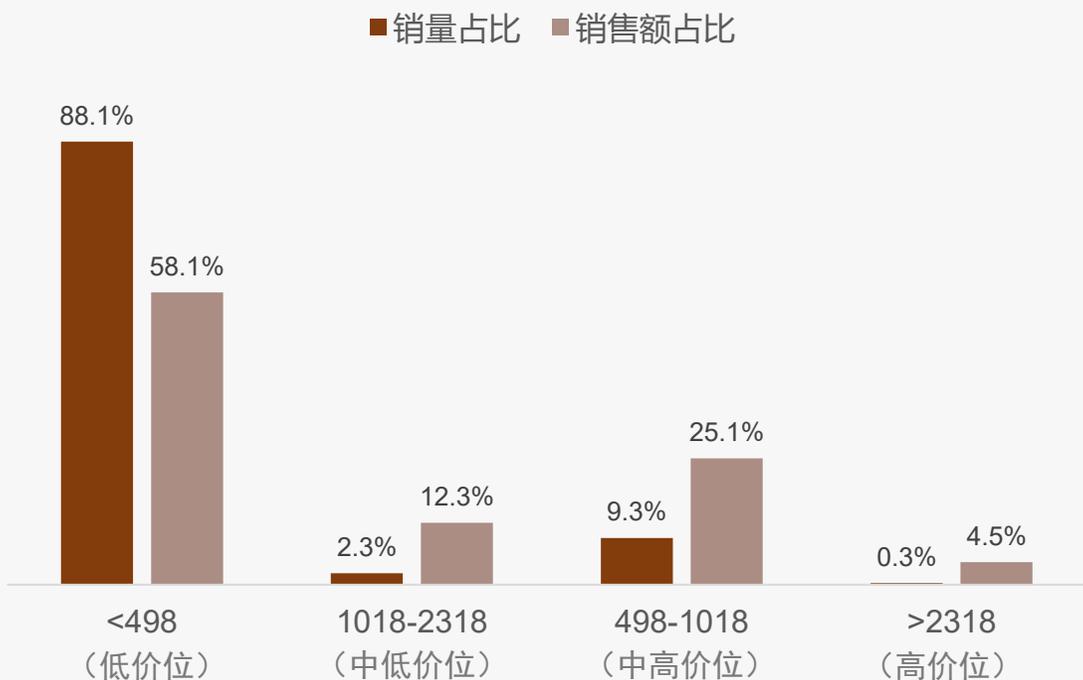
### 京东平台毛呢外套价格区间-销量分布



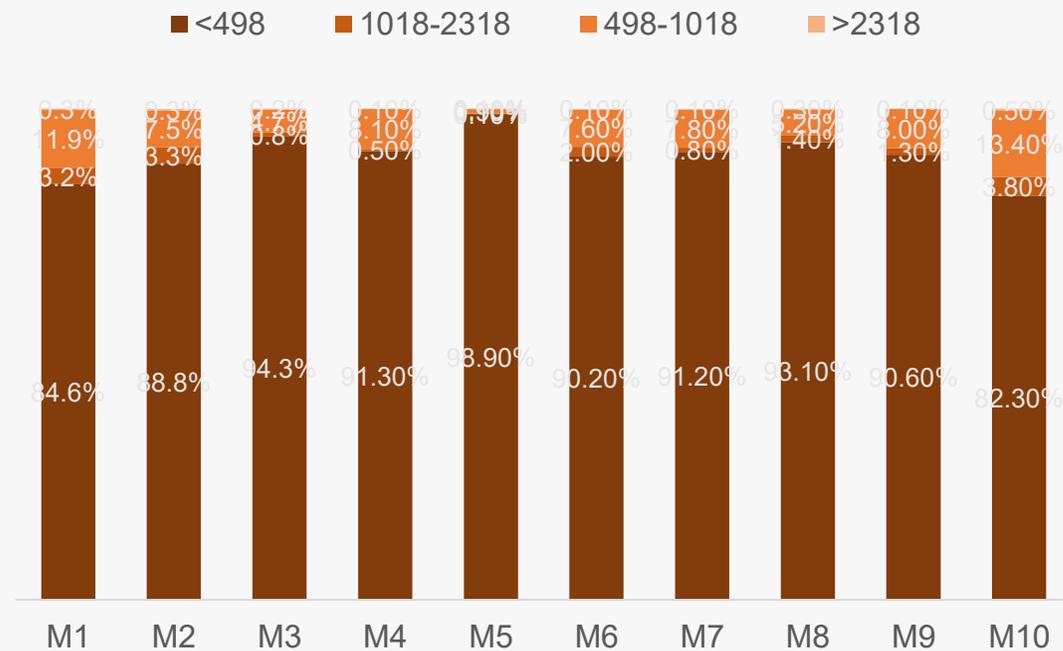
# 低价走量中高端提效把握Q4旺季

- ◆从价格区间结构看，抖音平台毛呢外套呈现明显的金字塔型分布。低价区间（<498元）销量占比高达88.1%，但销售额占比仅58.1%，显示该平台以走量为主，客单价偏低。中高端区间（498-2318元）销量占比11.6%，却贡献了37.4%的销售额，说明中高端产品具有更高的价值贡献度。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度趋势看，低价区间销量占比在M5达到峰值98.9%，M10回落至82.3%，呈现季节性波动。中端区间（498-1018元）在M10达到13.4%的峰值，显示第四季度消费升级趋势。高端区间（>2318元）整体占比较低但稳定，M10小幅提升至0.5%，可能受冬季新品推动。建议把握Q4销售旺季，加强中高端产品营销。

### 2025年1月~10月抖音平台毛呢外套不同价格区间销售趋势



### 抖音平台毛呢外套价格区间-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 毛呢外套消费行为、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年内购买过毛呢外套的消费者；
- 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

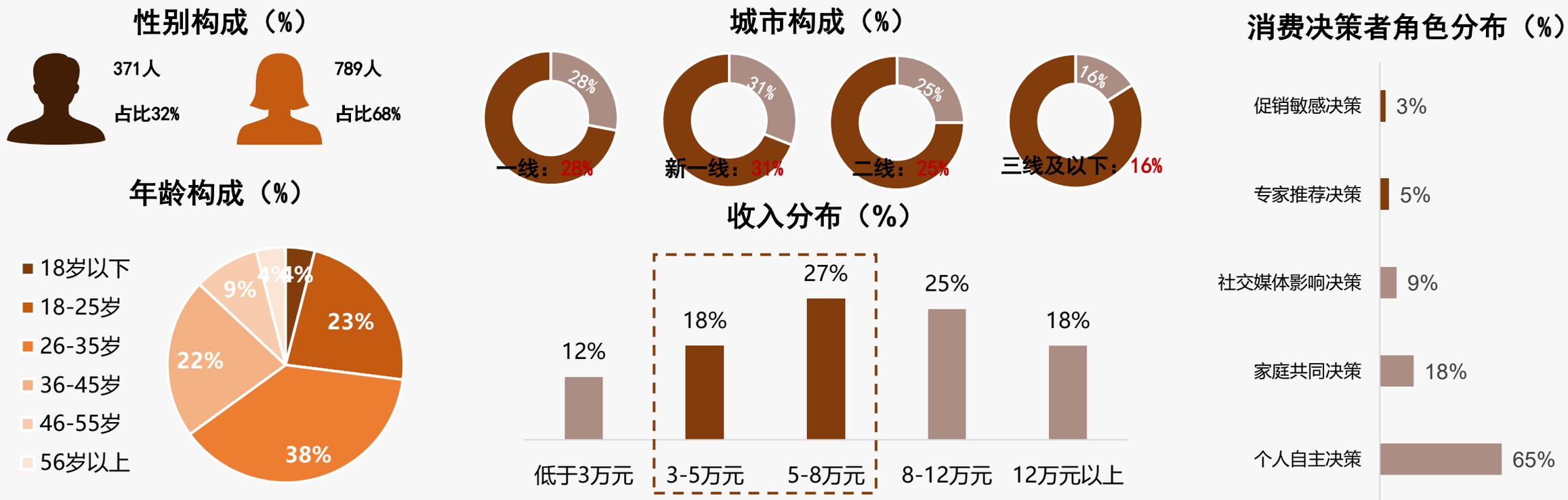
Research Method

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=1160

# 女性主导毛呢外套消费 中等收入群体是主力

- ◆毛呢外套消费以女性为主，占比68%，核心消费人群为26-35岁，占38%，中等收入群体（5-12万元）合计占52%，是消费主力。
- ◆新一线城市市场活跃，占31%，消费决策以个人自主为主，占65%，显示消费者自主性强，其他影响因素如家庭决策占18%。

## 2025年中国毛呢外套消费者画像

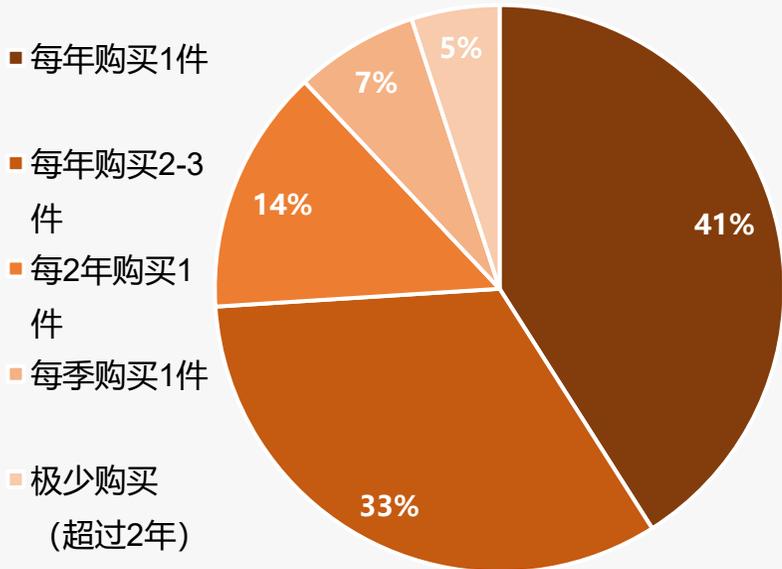


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

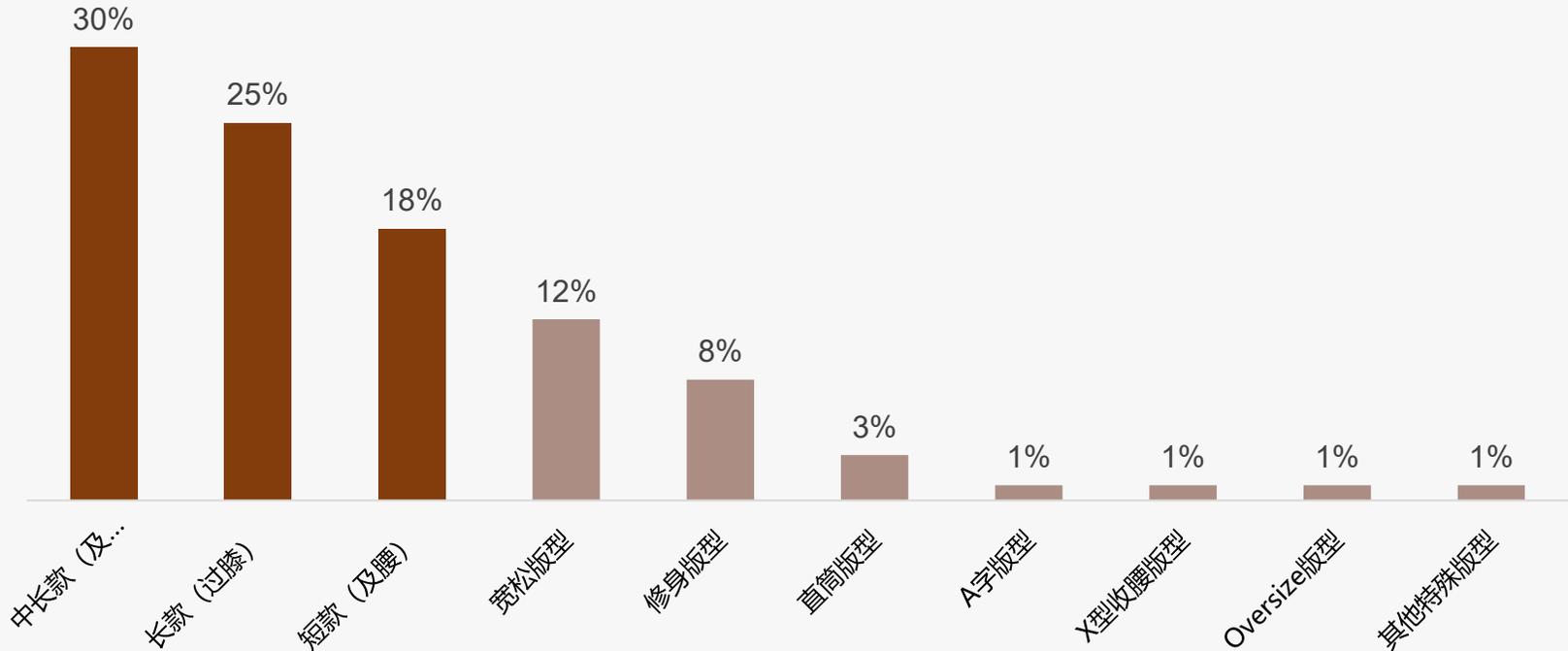
# 毛呢外套消费低频 中长款最受欢迎

- ◆毛呢外套消费频率以每年购买1件为主，占比41%，显示多数消费者购买行为低频，每年购买2-3件占比33%反映部分需求较高。
- ◆产品规格中，中长款（及膝）最受欢迎，占比30%，长款（过膝）占25%，短款（及腰）占18%，消费者偏好覆盖性强的款式。

### 2025年中国毛呢外套消费频率分布



### 2025年中国毛呢外套产品规格分布

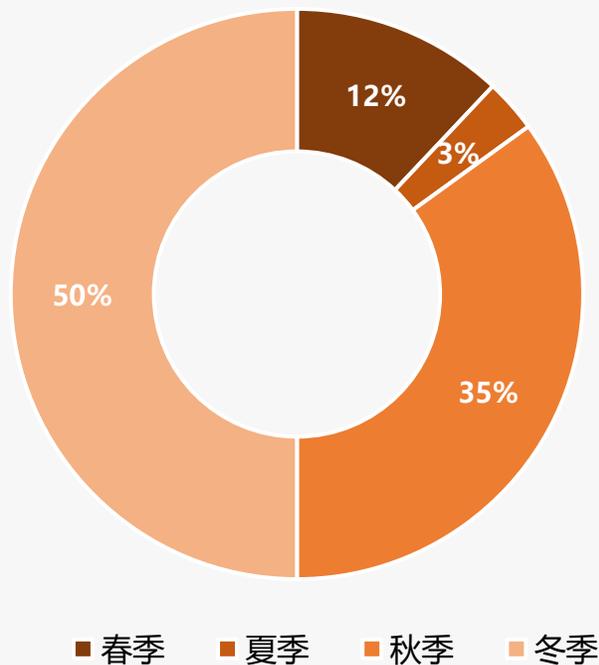


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 毛呢外套消费集中秋冬 中高端价位主导

- ◆ 单次消费支出以600-1000元为主，占比31%，显示消费者偏好中高端价位。消费季节高度集中，冬季占50%，秋季占35%，合计85%。
- ◆ 包装类型中，品牌专用防尘袋使用率最高，达42%，体现品牌对产品保护和形象的重视。调研数据凸显毛呢外套的季节性和品质需求。

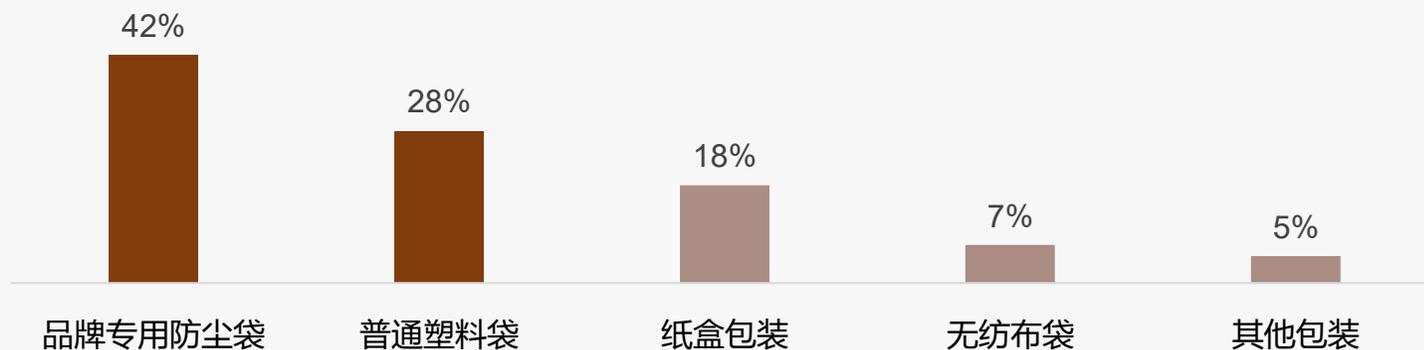
## 2025年中国毛呢外套消费季节分布



## 2025年中国毛呢外套单次消费支出分布



## 2025年中国毛呢外套包装类型分布

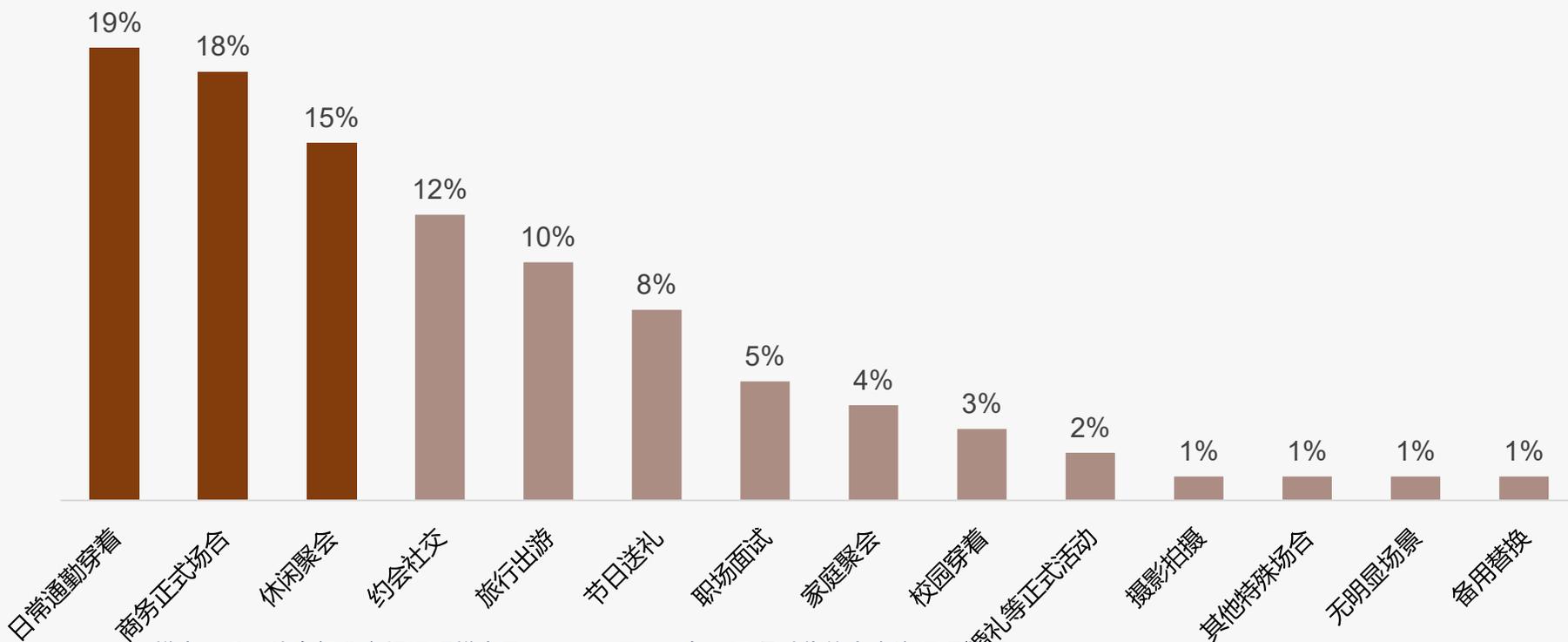


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

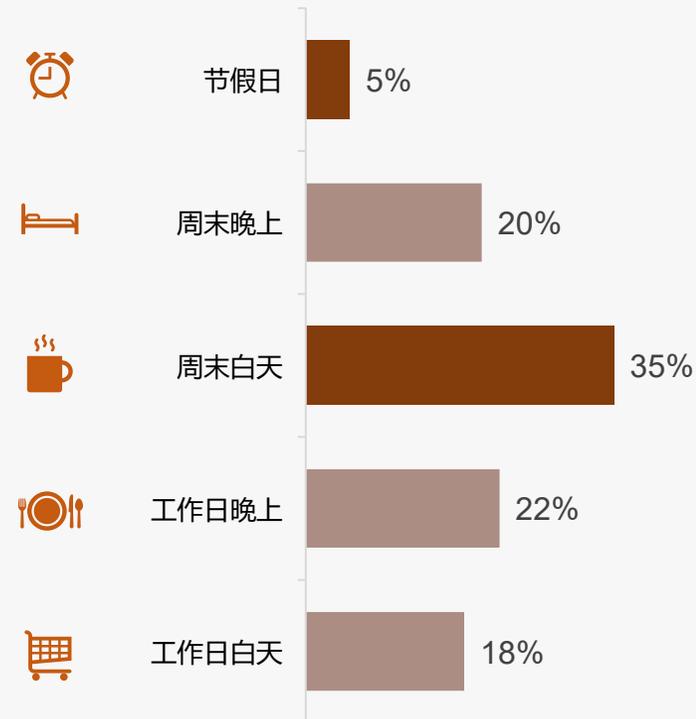
# 毛呢外套职场社交主导 周末晚间购买高峰

- ◆毛呢外套消费以职场和社交场景为主，日常通勤和商务正式场合合计占37%，休闲聚会和约会社交占27%，显示核心需求集中在工作和社交领域。
- ◆购买时段集中在周末白天占35%，工作日晚上和周末晚上合计占42%，表明消费者偏好周末和晚间购物，可能与休闲时间和在线便利性相关。

## 2025年中国毛呢外套消费场景分布



## 2025年中国毛呢外套消费时段分布

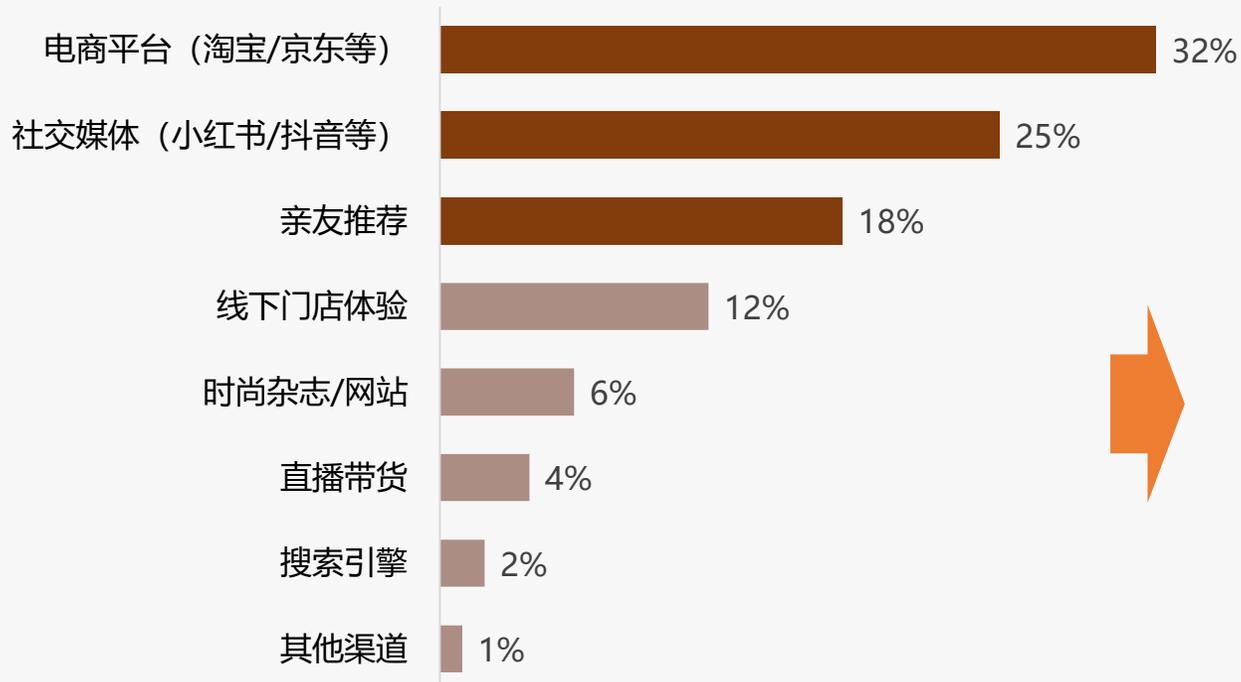


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

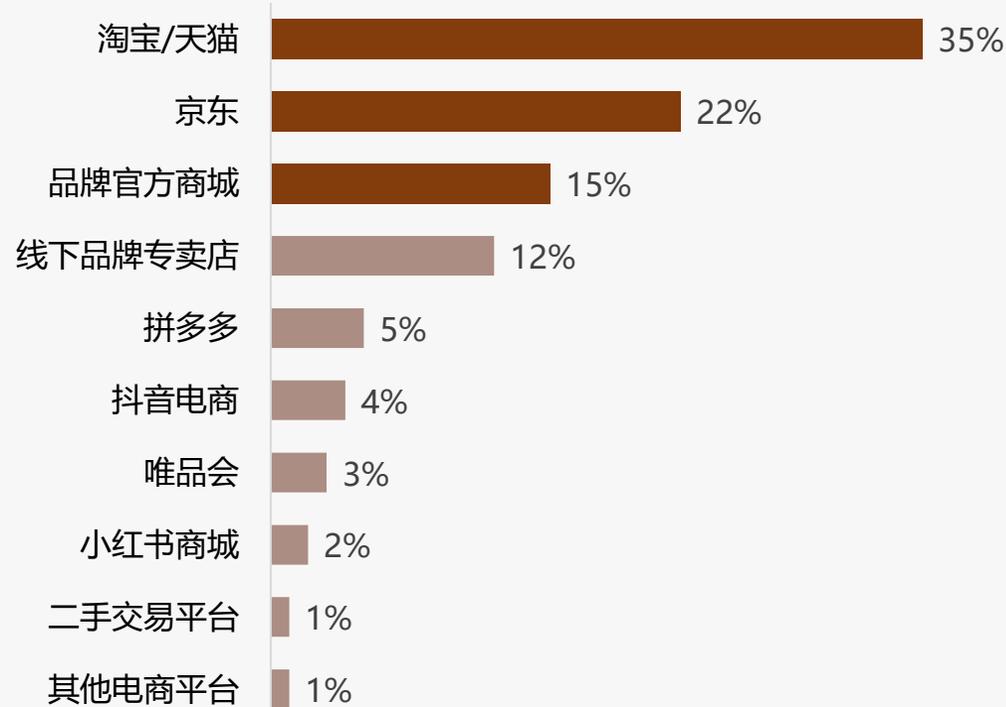
# 线上渠道主导毛呢外套消费

- ◆消费者了解毛呢外套的渠道以电商平台（32%）和社交媒体（25%）为主，亲友推荐占18%，线下渠道仅占12%，显示线上信息获取占主导地位。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（35%）和京东（22%）合计超一半，品牌官方商城占15%，而社交媒体转化率较低，如抖音电商仅4%，线上消费趋势明显。

## 2025年中国毛呢外套产品了解渠道分布



## 2025年中国毛呢外套购买渠道分布

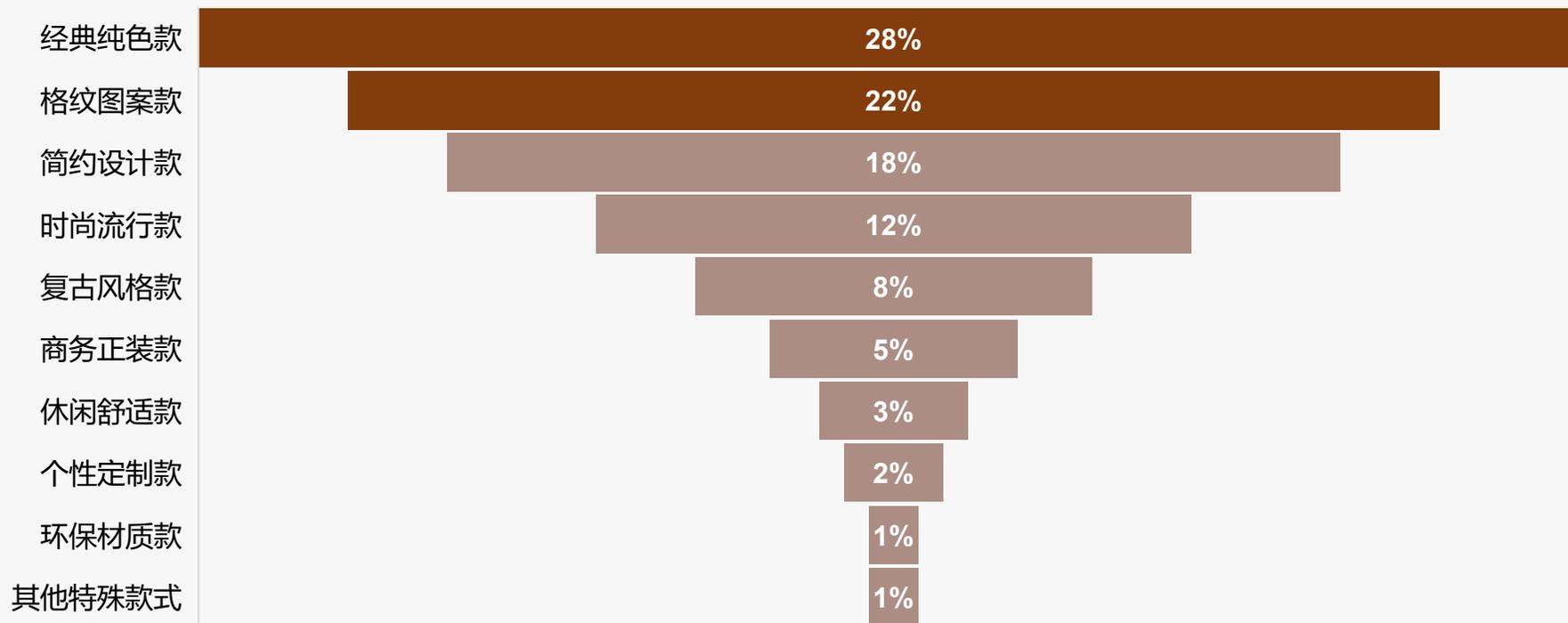


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 毛呢外套消费偏好集中 经典简约主导市场

- ◆毛呢外套消费偏好高度集中，经典纯色款28%、格纹图案款22%和简约设计款18%合计占68%，显示传统百搭款式主导市场。
- ◆时尚流行款12%和复古风格款8%较低，小众如商务正装款5%和环保材质款1%占比小，表明创新和功能性需求仍有发展空间。

## 2025年中国毛呢外套产品偏好类型分布

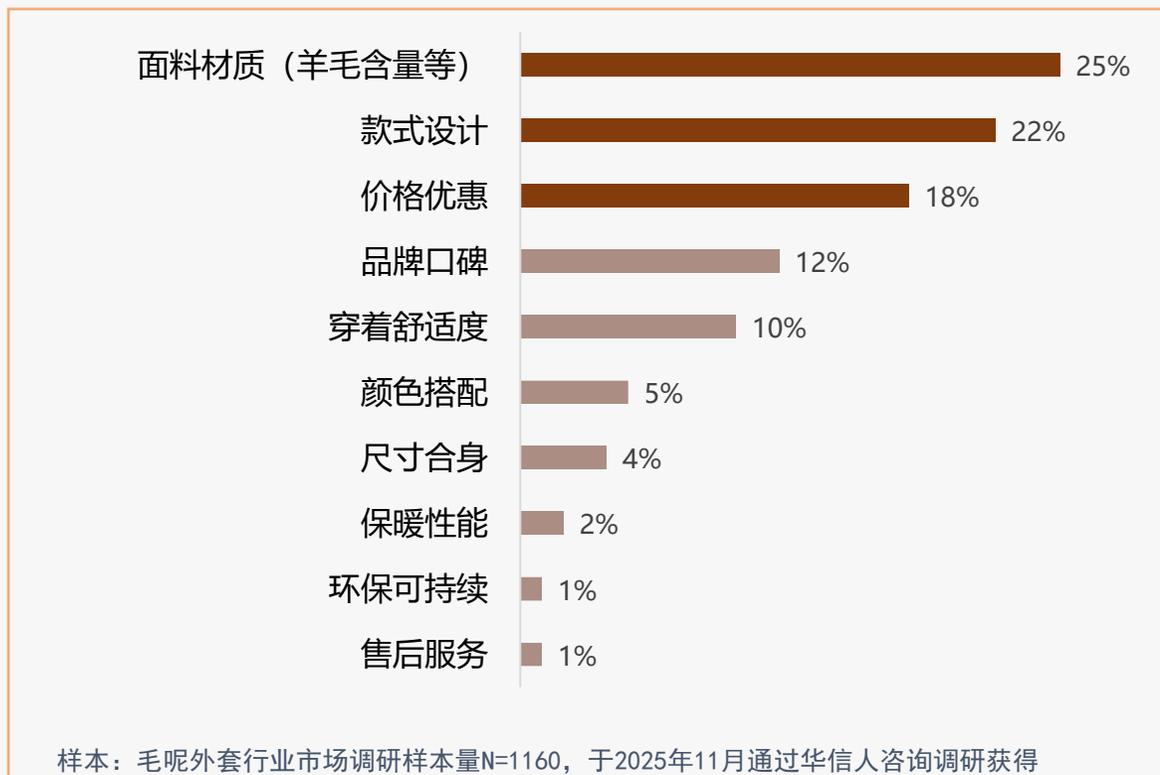


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

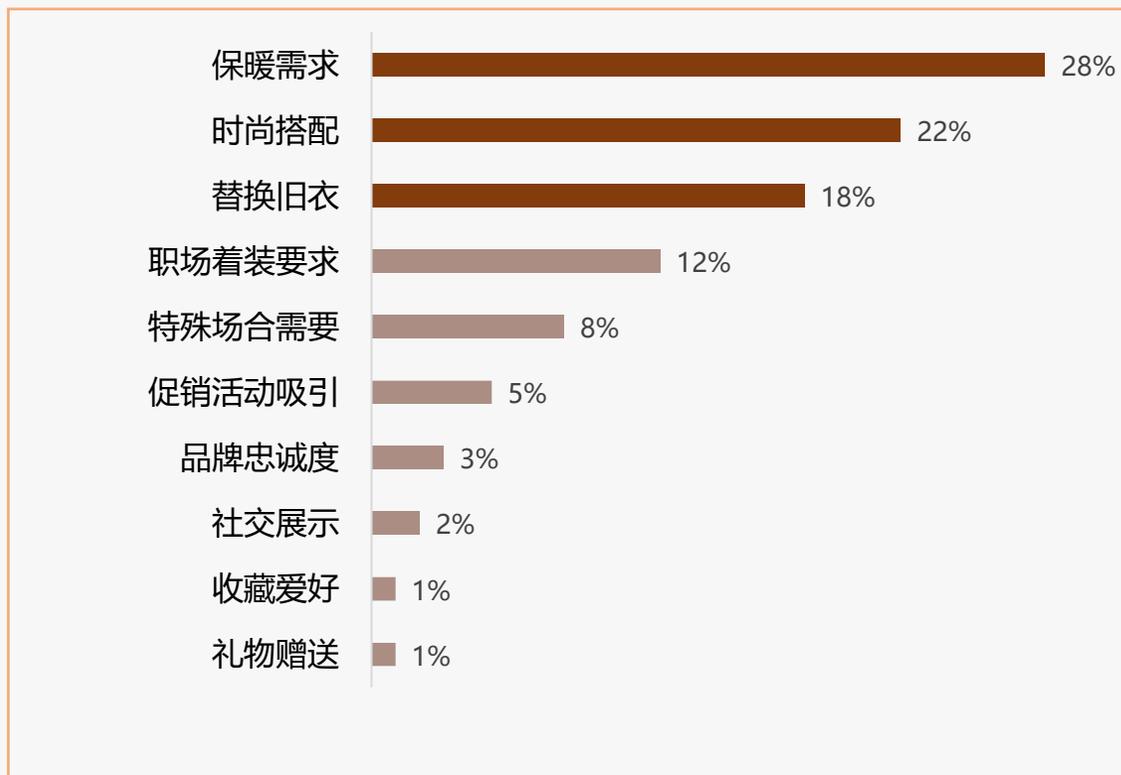
# 毛呢外套消费功能审美并重

- ◆毛呢外套消费中，面料材质和款式设计是关键吸引因素，合计占47%，保暖需求是主要购买原因，占28%，显示功能与审美并重。
- ◆价格优惠占18%影响消费，品牌因素相对次要，环保和售后服务各占1%，市场更注重实用性和时尚搭配。

## 2025年中国毛呢外套吸引消费关键因素分布



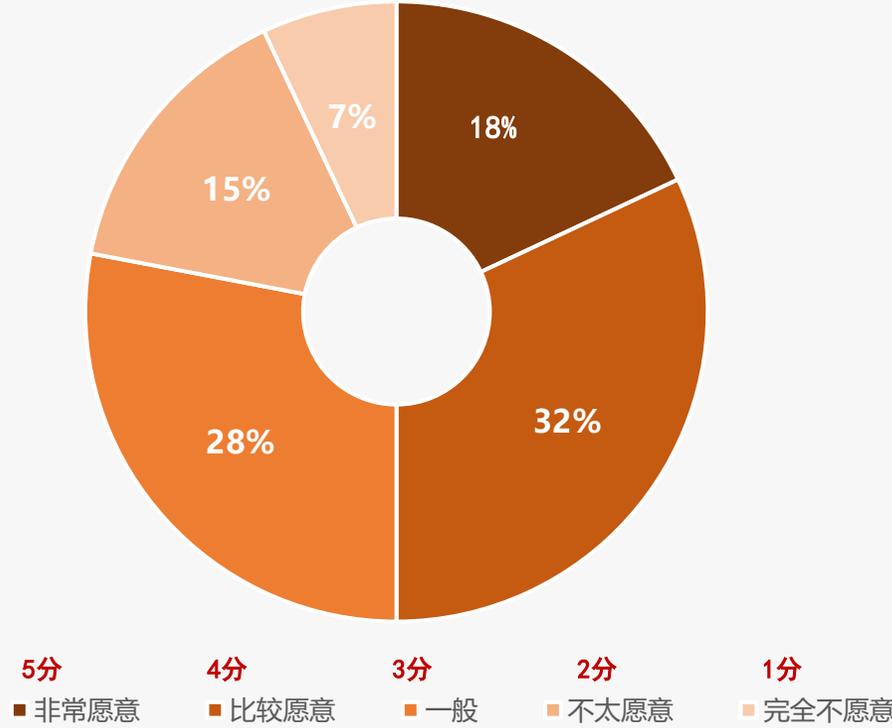
## 2025年中国毛呢外套消费原因分布



# 优化价格质量设计提升推荐意愿

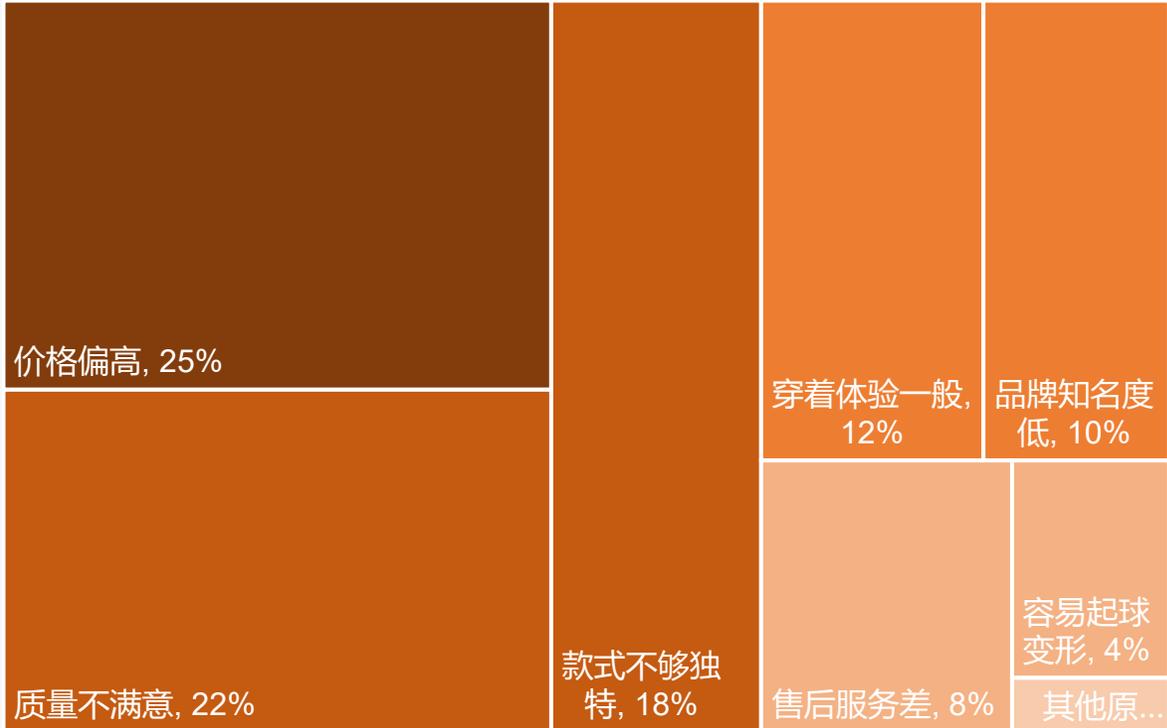
- ◆ 调查显示，50%消费者愿意推荐毛呢外套，但22%不愿推荐，主要原因为价格偏高25%、质量不满意22%和款式不够独特18%。
- ◆ 分析指出，优化价格策略、提升质量和设计是关键，以应对消费者对核心属性的关注，从而提高整体推荐意愿。

2025年中国毛呢外套推荐意愿分布



样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

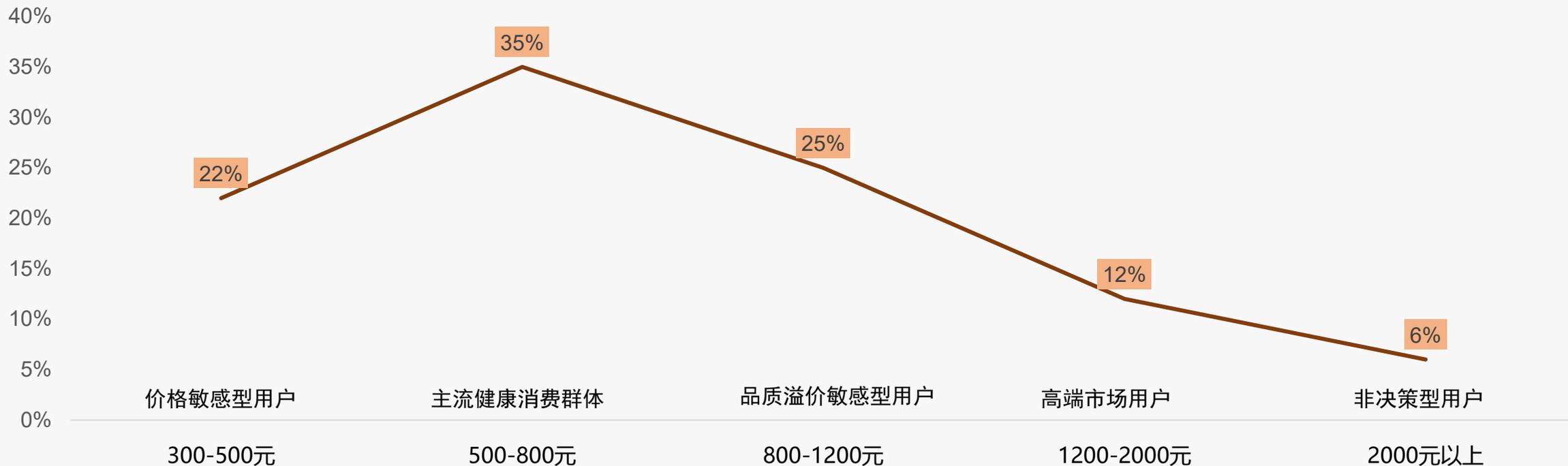
2025年中国毛呢外套不愿推荐原因分布



# 毛呢外套价格接受度集中中端市场

- ◆毛呢外套消费调查显示，价格接受度集中在500-800元区间，占比35%，表明中端价位最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆500-1200元价格带合计占比60%，涵盖中端和中高价位，显示消费者偏好明确，高端市场（1200元以上）仅占18%，相对较小。

## 2025年中国毛呢外套主流规格价格接受度



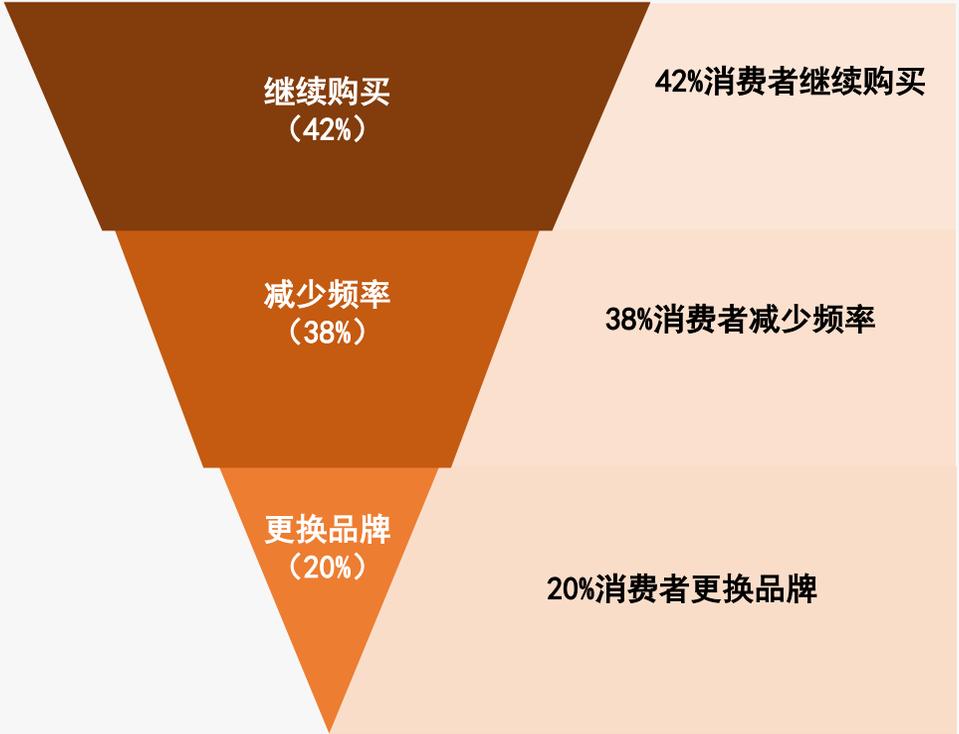
样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以中长款（及膝）规格毛呢外套为标准核定价格区间

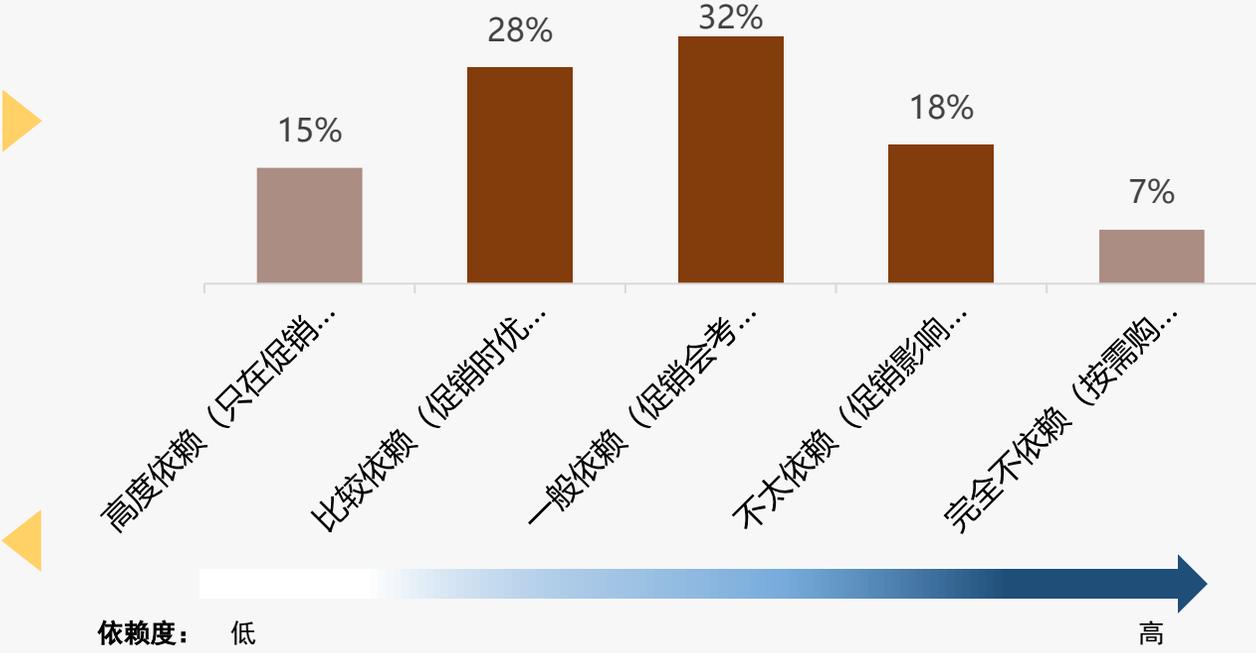
# 价格敏感促销关键品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖度：43%消费者受促销显著影响（15%高度依赖，28%比较依赖），仅7%完全不依赖，凸显促销策略重要性。

### 2025年中国毛呢外套价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国毛呢外套对促销活动依赖程度分布

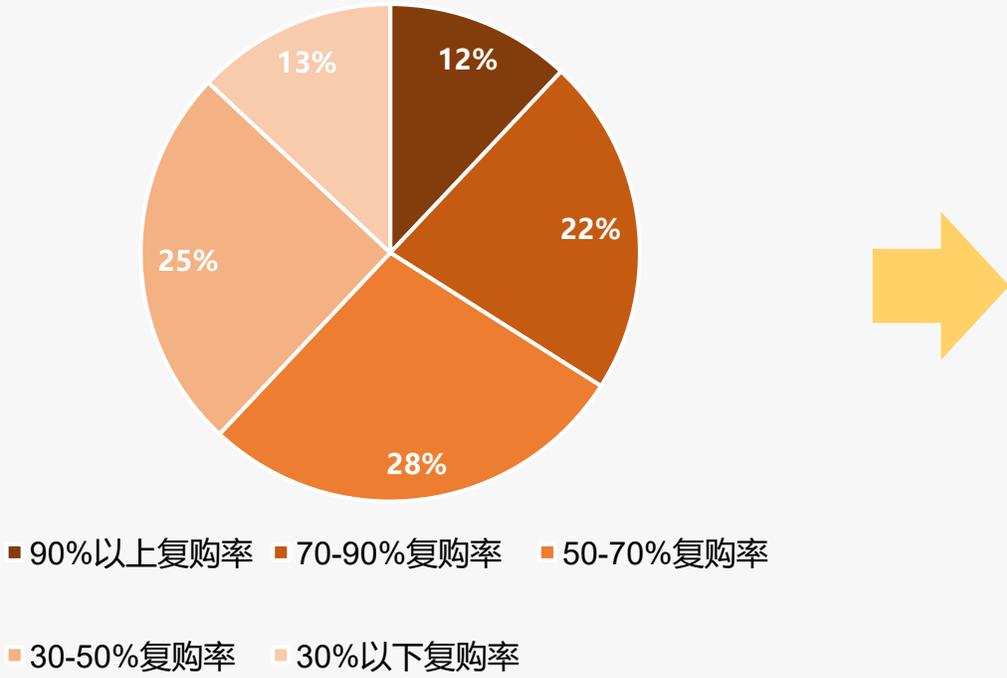


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

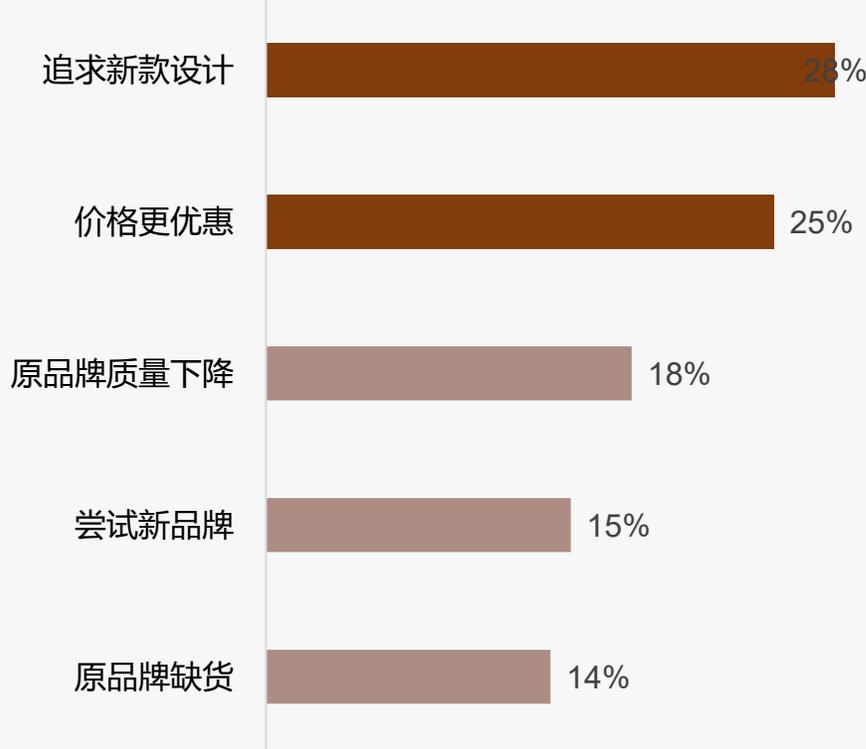
# 毛呢外套品牌忠诚度中等 更换主因新款设计价格

- ◆毛呢外套消费者中，50-70%复购率占比最高达28%，90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主要原因为追求新款设计占28%和价格更优惠占25%，反映消费者重视时尚更新且价格敏感度高。

### 2025年中国毛呢外套固定品牌复购率分布



### 2025年中国毛呢外套更换品牌原因分布

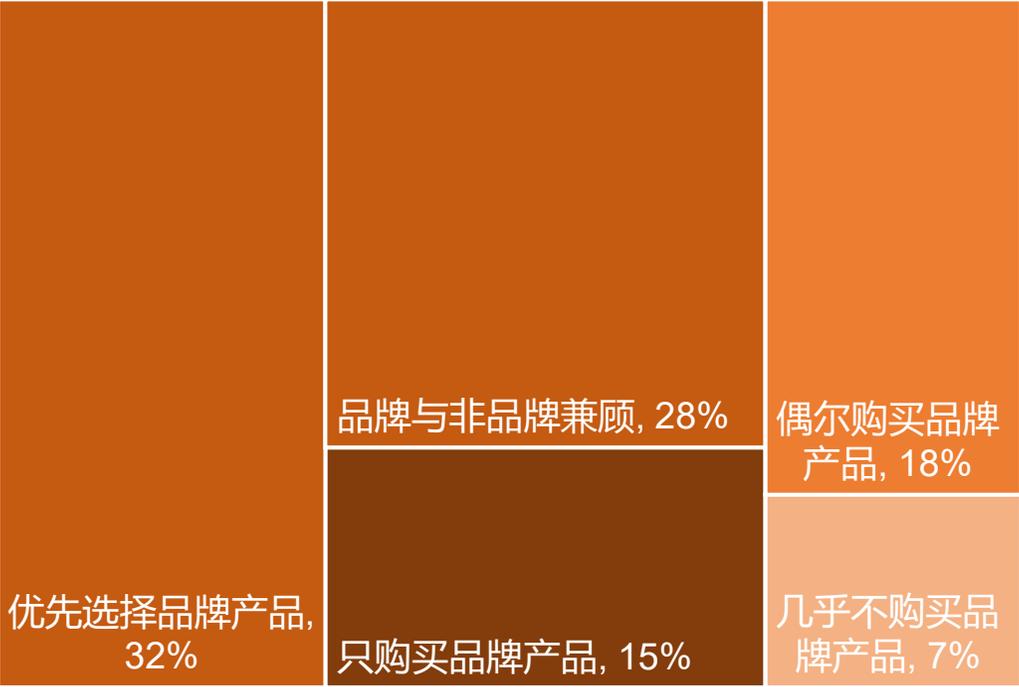


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

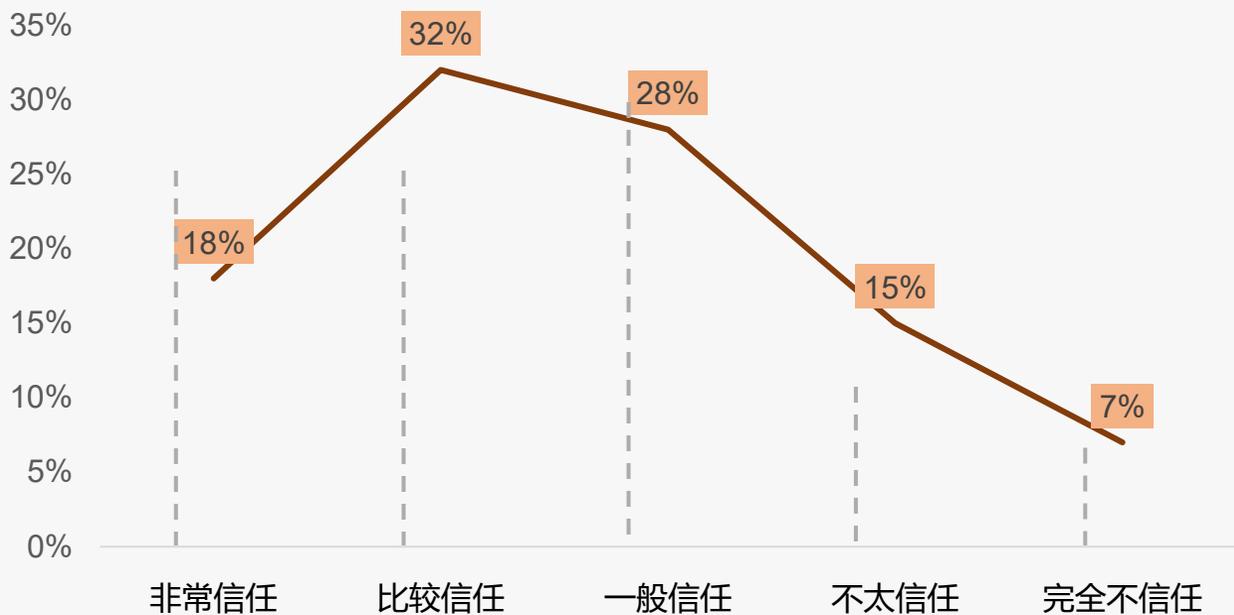
# 品牌信任驱动毛呢外套消费选择

- ◆毛呢外套消费调查显示，优先选择品牌产品的比例最高为32%，品牌与非品牌兼顾占28%，表明品牌吸引力强但消费者态度多元。
- ◆品牌信任度与消费意愿紧密相关，非常信任占18%对应只购买品牌产品15%，不太信任和完全不信任合计22%影响购买行为。

### 2025年中国毛呢外套消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国毛呢外套对品牌产品态度分布

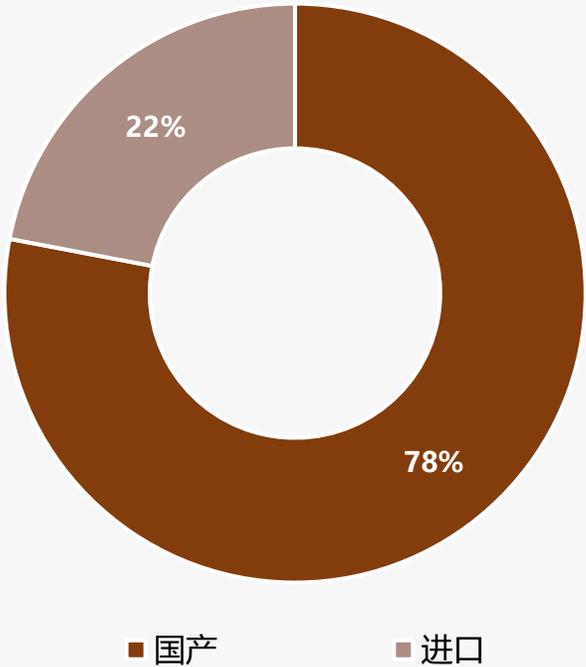


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

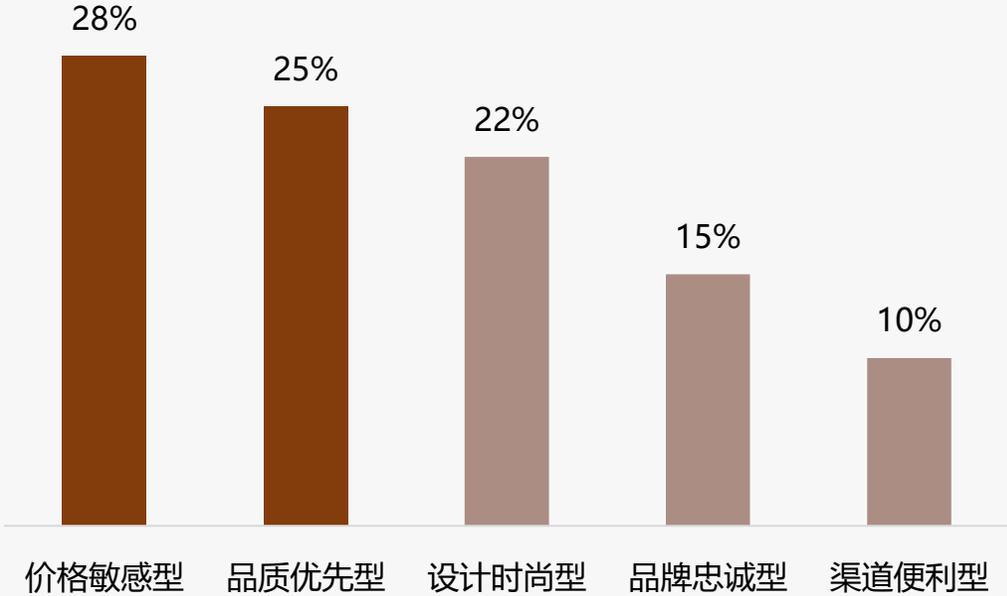
# 国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示本土品牌在毛呢外套市场占据主导地位，消费者认可度高。
- ◆价格敏感型消费者占比28%，为最高偏好类型，品质优先型占25%，设计时尚型占22%，反映价格和产品特性是关键因素。

### 2025年中国毛呢外套国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国毛呢外套品牌偏好类型分布



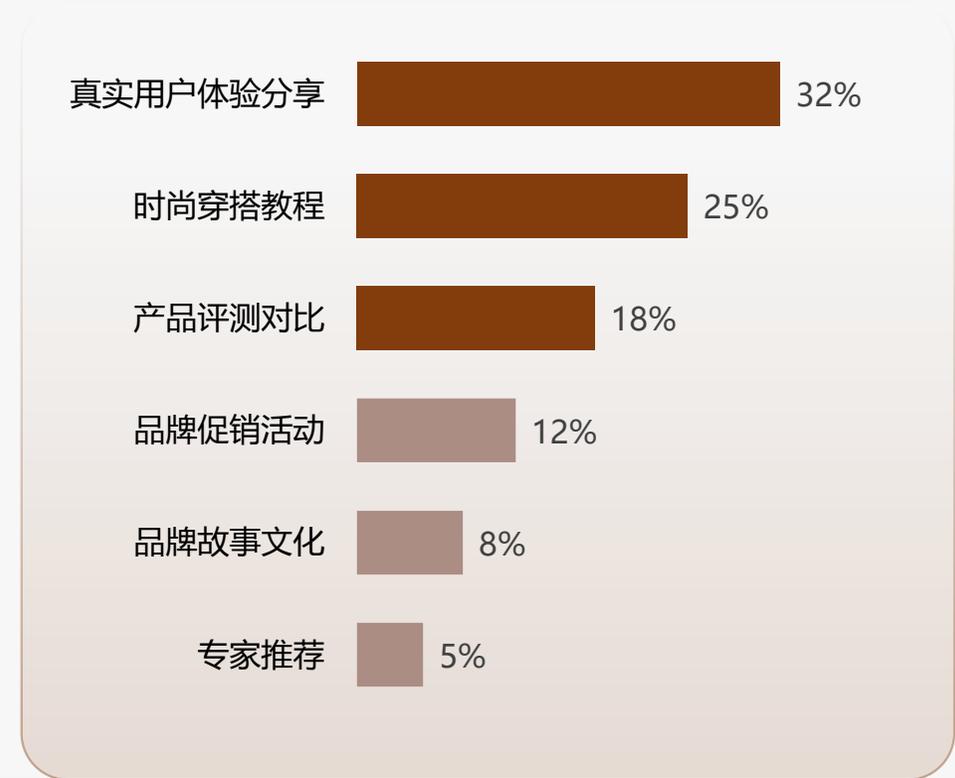
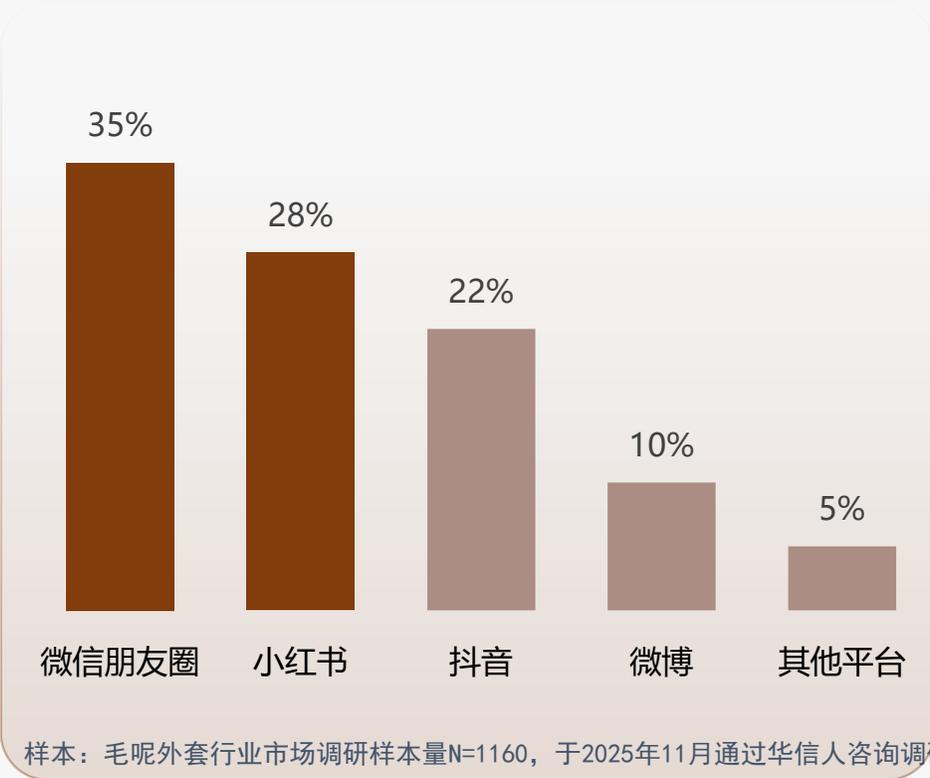
样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 毛呢外套消费社交分享重口碑

- ◆微信朋友圈占比35%，是主要社交分享渠道，小红书28%和抖音22%紧随其后，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台获取毛呢外套信息。
- ◆真实用户体验分享占32%，是核心内容类型，时尚穿搭教程25%次之，表明用户决策依赖口碑和实用指导，而非品牌促销。

## 2025年中国毛呢外套社交分享渠道分布

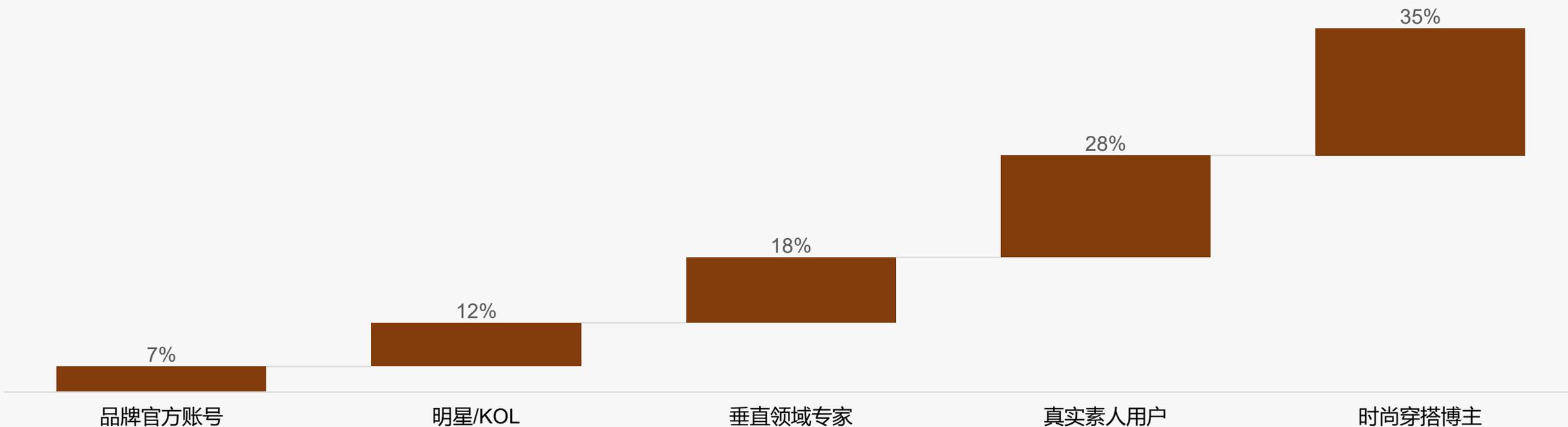
## 2025年中国毛呢外套社交渠道内容类型分布



# 毛呢外套消费重真实轻名人

- ◆消费者在社交渠道最信任时尚穿搭博主（35%）和真实素人用户（28%），显示对专业且真实的时尚建议偏好，而品牌官方账号信任度最低（7%）。
- ◆垂直领域专家（18%）和明星/KOL（12%）信任度相对较低，表明毛呢外套消费更注重实用性和真实性，而非名人效应。

## 2025年中国毛呢外套社交渠道信任博主类型分布

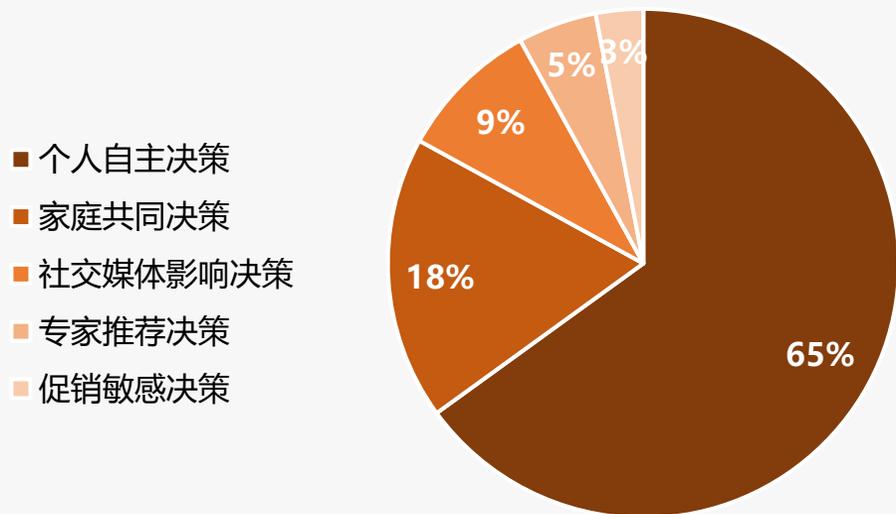


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

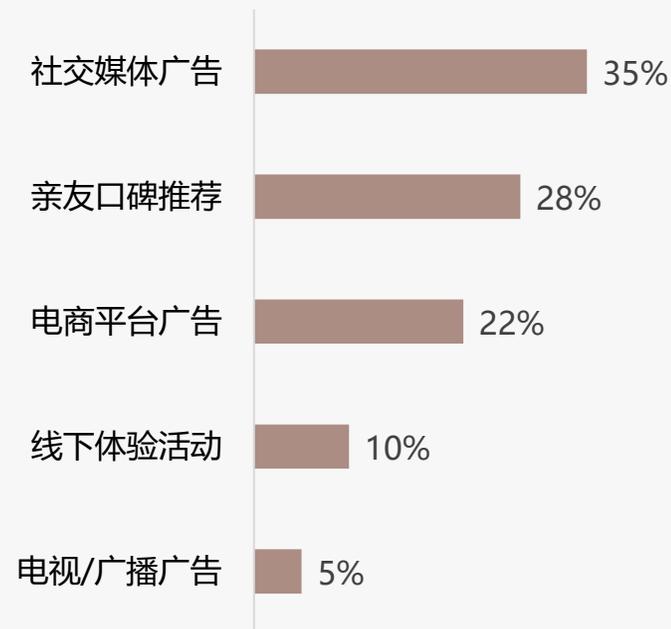
# 毛呢外套广告偏好 社交媒体主导 传统渠道弱

- ◆毛呢外套消费广告偏好中，社交媒体广告占35%最高，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和社交信任是主要影响因素。
- ◆电商平台广告占22%，而线下体验活动占10%、电视/广播广告占5%，表明传统渠道吸引力较低，建议强化线上营销。

### 2025年中国毛呢外套消费决策者类型分布



### 2025年中国毛呢外套家庭广告偏好分布

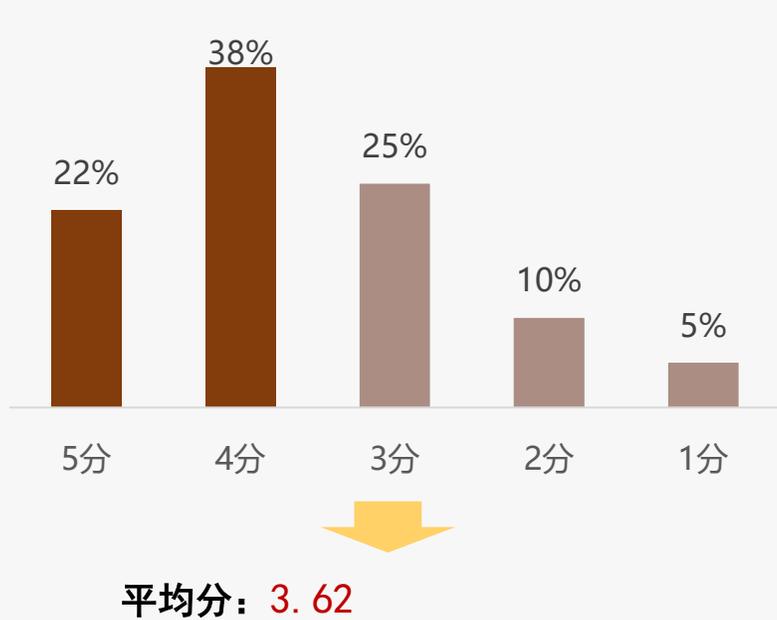


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

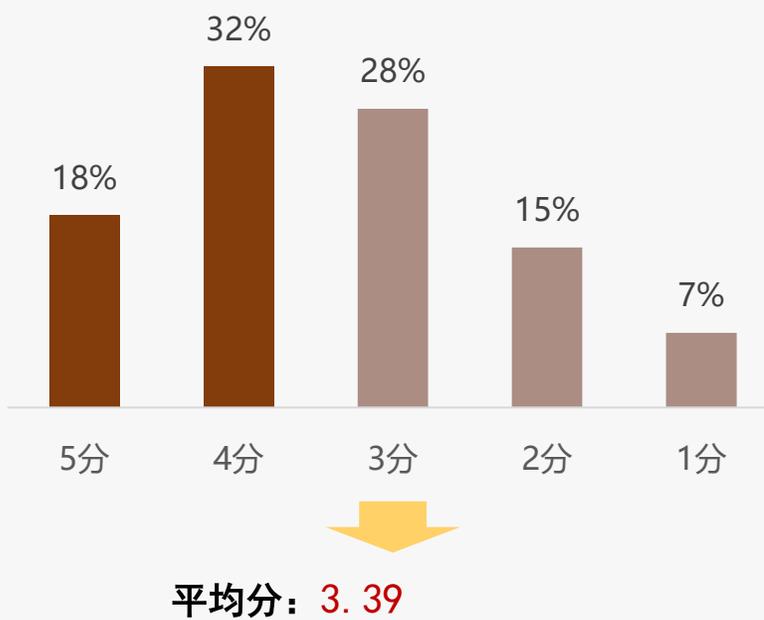
# 毛呢外套线上体验良好退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，客服满意度5分仅15%，整体体验良好但退货和客服需优化。
- ◆调查显示，毛呢外套行业线上购物流程获多数认可，但退货环节问题较多，客服表现尚可但缺乏卓越体验，建议重点改进退货和客服服务。

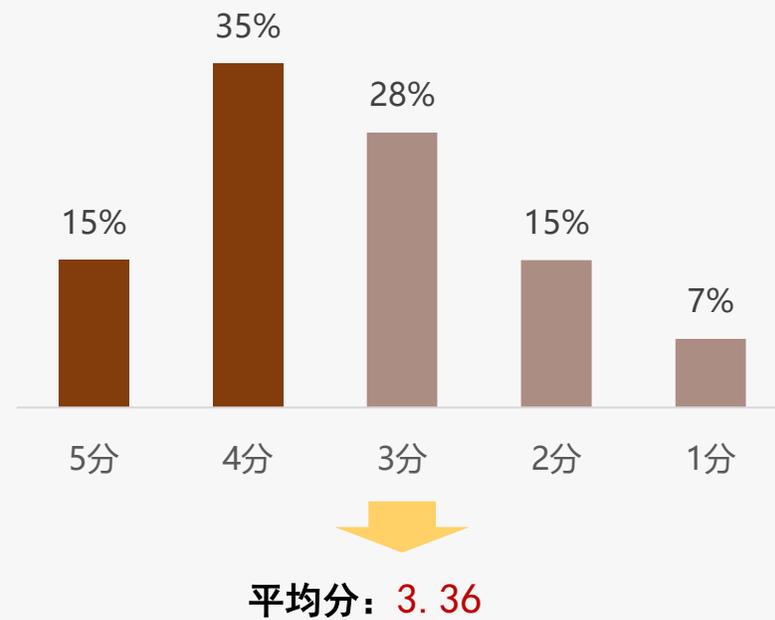
## 2025年中国毛呢外套线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国毛呢外套退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国毛呢外套线上消费客服满意度分布（满分5分）

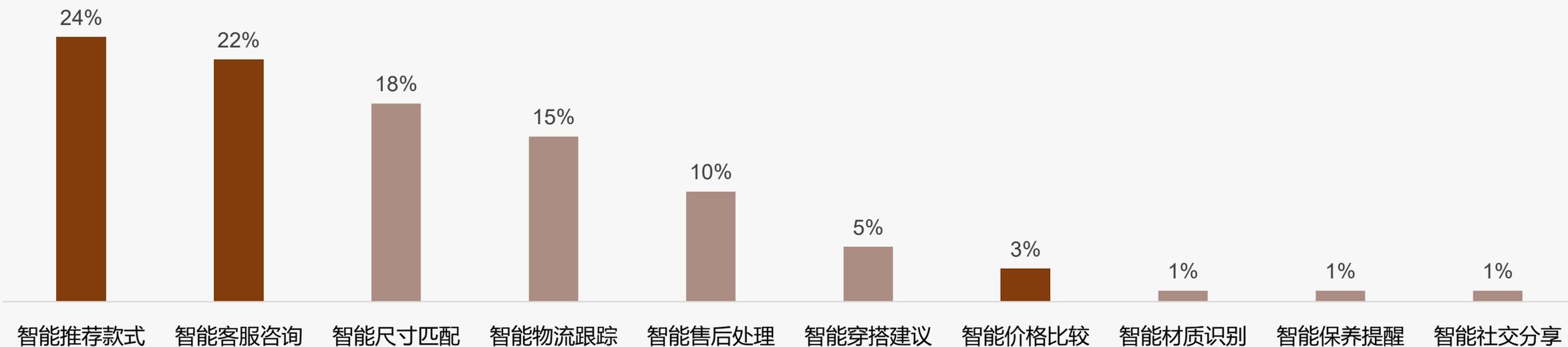


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服尺寸主导毛呢外套线上体验

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐款式占24%，智能客服咨询占22%，智能尺寸匹配占18%，三者合计64%，显示消费者在毛呢外套购买中高度依赖这些核心功能。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能售后处理占10%，其他服务如智能穿搭建议占5%，智能价格比较占3%，表明次要服务需求相对较低，企业应优先优化推荐和客服体验。

## 2025年中国毛呢外套线上消费智能服务体验分布



样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1160，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