

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月亲子鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Parent-Child Shoes 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：亲子鞋消费以女性主导，年轻父母为核心群体



女性消费者占比57%，母亲是主要决策者占48%。



核心消费群体为26-45岁年轻父母，占比69%。



中等收入群体（5-12万元）占52%，市场覆盖广泛。

启示

✓ 强化女性营销策略

针对女性消费者设计营销内容和渠道，突出母亲决策角色，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦年轻父母需求

开发适合26-45岁父母的产品，强调实用性和家庭场景，优化定价策略。

核心发现2：消费偏好以舒适安全为主，运动休闲类产品主导



舒适性优先占31%，安全性优先占24%，显示消费者重视穿着体验。



运动鞋和休闲鞋合计占52%，是市场主流选择，凉鞋占15%。



消费频率偏低，每年购买一次占41%，更新周期较长。

启示

✓ 优化产品舒适安全特性

加强产品舒适性和安全性设计，使用环保安全材料，提升家长信任度。

✓ 拓展运动休闲产品线

重点开发运动休闲类鞋款，结合季节需求推出新品，增强市场竞争力。

核心发现3：消费行为以家庭日常为主，线上渠道主导信息获取



消费场景以家庭日常穿着为主占24%，户外活动占18%。



信息获取主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（22%），合计超一半。



购买渠道以电商平台为主占41%，品牌官方和线下店仍有稳定份额。

启示

✓ 强化线上营销和社交传播

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，鼓励用户生成内容，提升品牌曝光。

✓ 优化线上线下的融合体验

整合线上购买便利性与线下体验优势，提供无缝购物体验，增强客户忠诚度。

核心逻辑：以年轻父母为核心，注重实用安全，强化品牌信任



1、产品端

- ✓ 聚焦运动休闲类产品，满足日常穿着需求
- ✓ 优化舒适性与安全性，提升产品品质



2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑营销，利用亲友推荐
- ✓ 针对女性决策者，突出中档价位产品



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程，提升退货体验
- ✓ 加强个性化推荐，便捷客服与支付

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 亲子鞋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亲子鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对亲子鞋的购买行为；
- 亲子鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

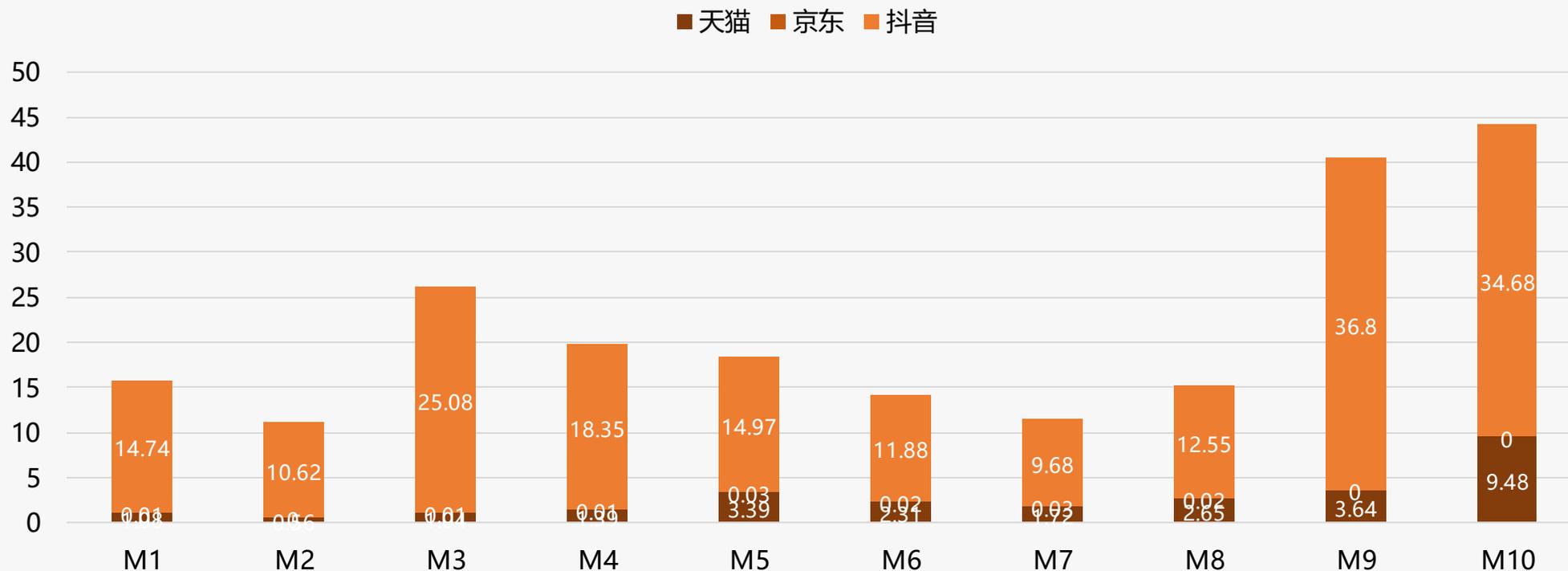
Research Method

- 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，计算亲子鞋品类销售额、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、不同平台亲子鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导亲子鞋销售 下半年增长显著

- ◆从平台销售规模看，抖音以累计销售额约18.6亿元占据绝对主导地位，天猫为2.7亿元，京东仅0.2亿元。抖音在M9和M10单月销售额均超3亿元，显示其作为新兴电商渠道在亲子鞋品类中的爆发力，而京东份额不足1%，平台竞争力较弱。
- ◆月度趋势分析显示，销售额呈现明显波动，M1-M4相对平稳，M5起进入增长通道，M9-M10达到峰值，其中M10天猫销售额飙升至948万元，可能受开学季和国庆促销驱动。整体下半年销售额占比超60%，季节性特征显著。平台集中度极高，抖音贡献了总销售额的86.7%，天猫占12.5%，京东仅0.8%。这反映了渠道分化加剧，抖音凭借内容电商优势实现高渗透率，而传统平台需优化ROI以提升市场份额。

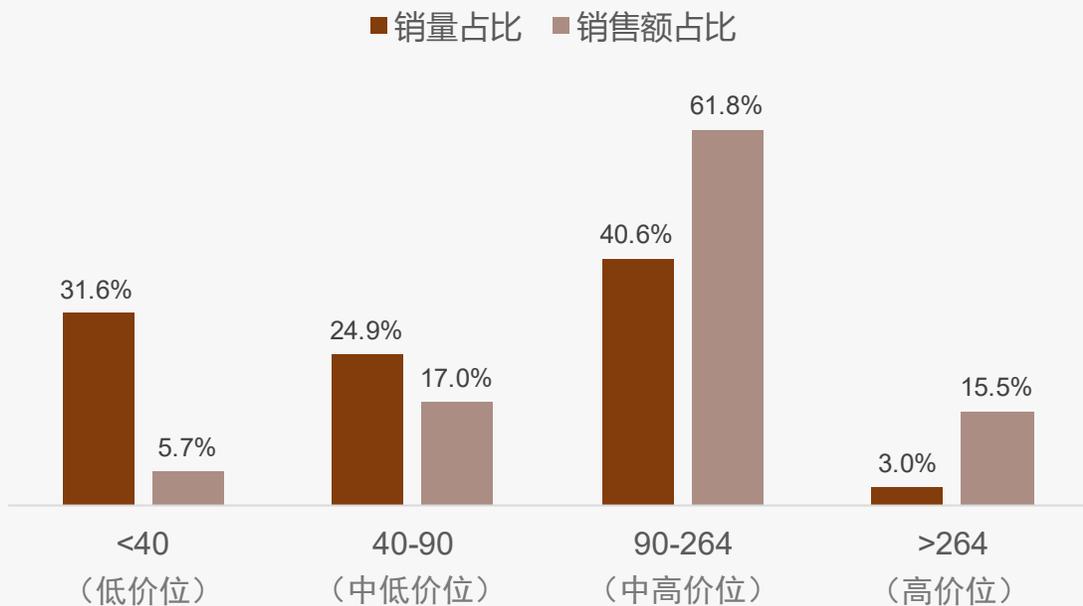
2025年1月~10月亲子鞋品类线上销售规模（百万元）



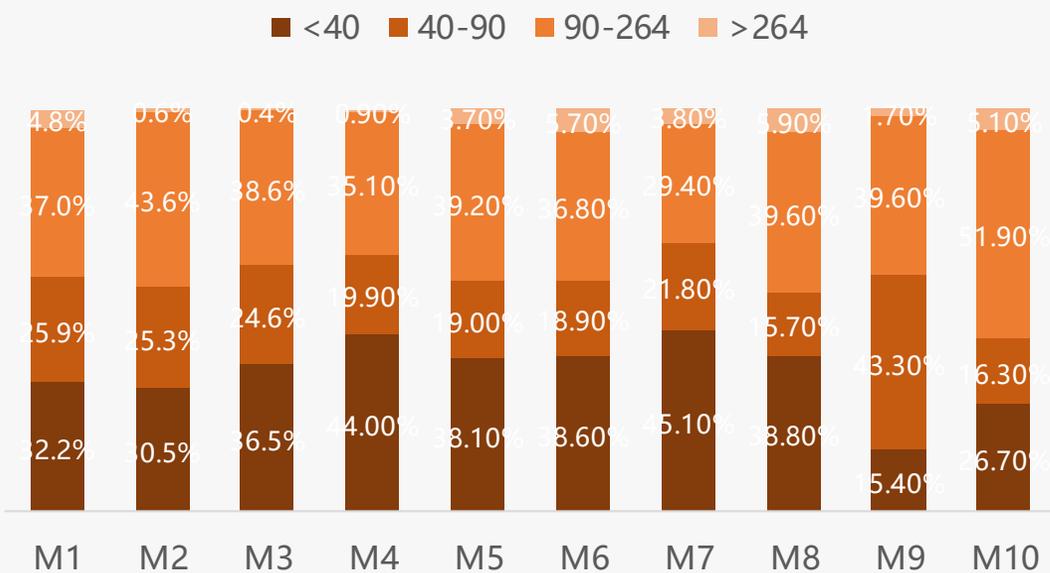
中端主导高端溢价低端引流

- ◆ 从价格区间结构看，90-264元区间是亲子鞋的核心盈利区，销量占比40.6%贡献61.8%销售额，显示中端市场主导地位。低于40元区间销量占比31.6%但销售额仅5.7%，表明低端市场以量取胜但利润贡献有限。高于264元区间销量仅3.0%却贡献15.5%销售额，说明高端产品具有高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M4-M8月低于40元区间占比持续高位，反映夏季低价产品需求旺盛。M9月40-90元区间占比突增至43.3%，可能与开学季促销相关。M10月90-264元区间占比达51.9%创年度新高，显示秋季中端产品需求强劲。

2025年1月~10月亲子鞋线上不同价格区间销售趋势



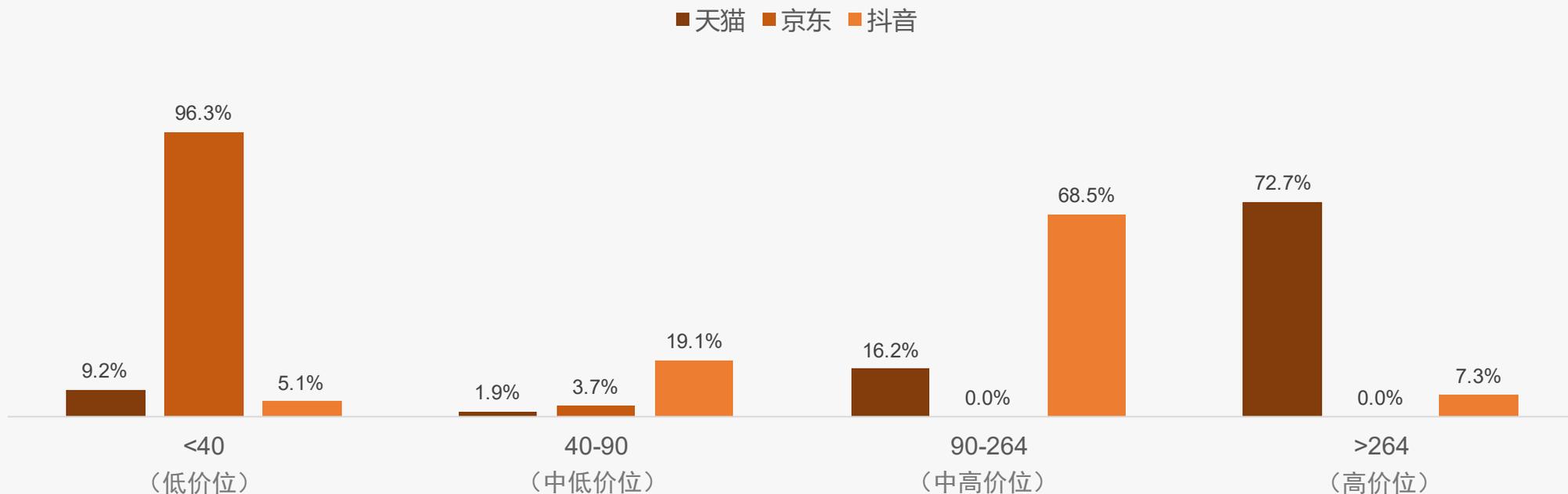
亲子鞋线上价格区间-销量分布



亲子鞋市场天猫高端京东低价抖音中端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现明显的高端化特征，>264元区间占比72.7%，显示消费者在天猫更偏好高品质亲子鞋；京东则以<40元低价区间为主（96.3%），定位性价比市场。平台差异化策略显著：天猫通过高端产品实现溢价，京东聚焦低价走量，抖音精准卡位中端市场。这种分层格局要求品牌方需制定差异化渠道策略，优化产品组合以匹配各平台用户画像，提升整体ROI。
- ◆市场结构分析显示，天猫和抖音覆盖全价格带，而京东缺失90元以上区间。建议京东可考虑引入中高端产品线以完善品类结构，同时抖音在中端市场的优势可能对传统电商形成分流，需关注渠道竞争态势变化。

2025年1月~10月各平台亲子鞋不同价格区间销售趋势

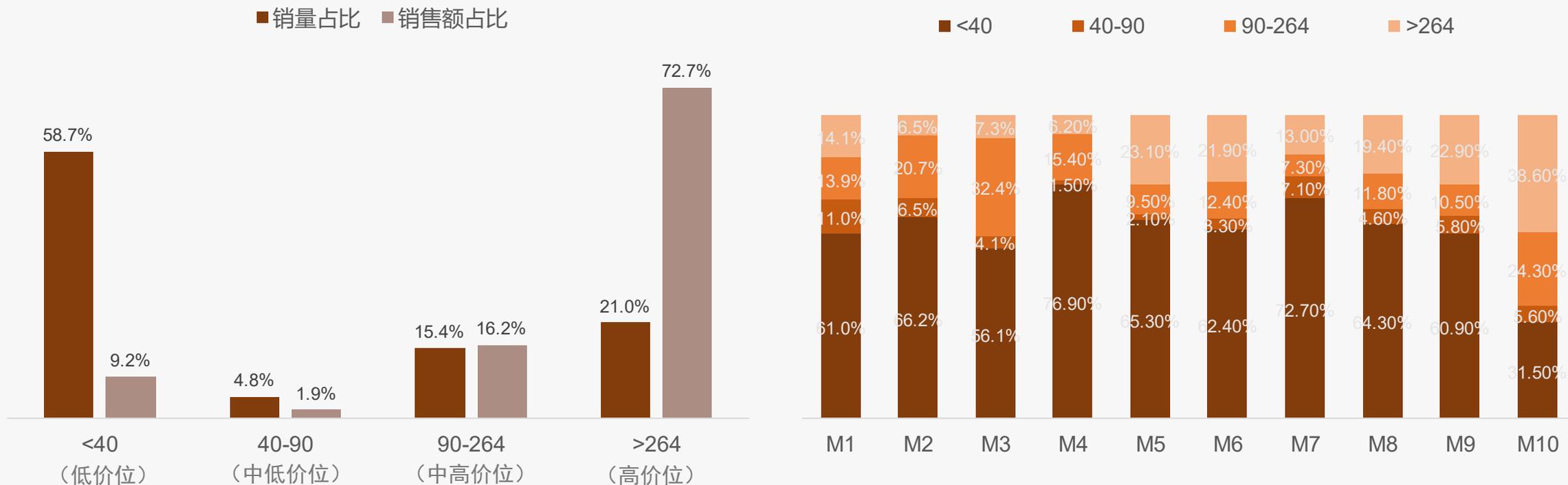


亲子鞋高端主导 秋季升级 中端待拓

- ◆从价格结构看，天猫亲子鞋呈现明显两极分化：<40元低价区间销量占比58.7%但销售额仅占9.2%，而>264元高价区间销量占比21.0%却贡献72.7%销售额，显示高端产品是主要利润来源。中端价格带（40-264元）存在结构性机会：90-264元区间销售额占比（16.2%）显著高于销量占比（15.4%），单位价值较高；而40-90元区间两项占比均低于5%，表现疲软。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M10月>264元区间销量占比跃升至38.6%，结合90-264元区间占比同步提升至24.3%，表明秋季消费升级明显。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，提前布局秋冬新品营销以把握季节性溢价窗口，并重点拓展90-264元价格带，通过差异化设计提升该区间市场占有率。

2025年1月~10月天猫平台亲子鞋不同价格区间销售趋势

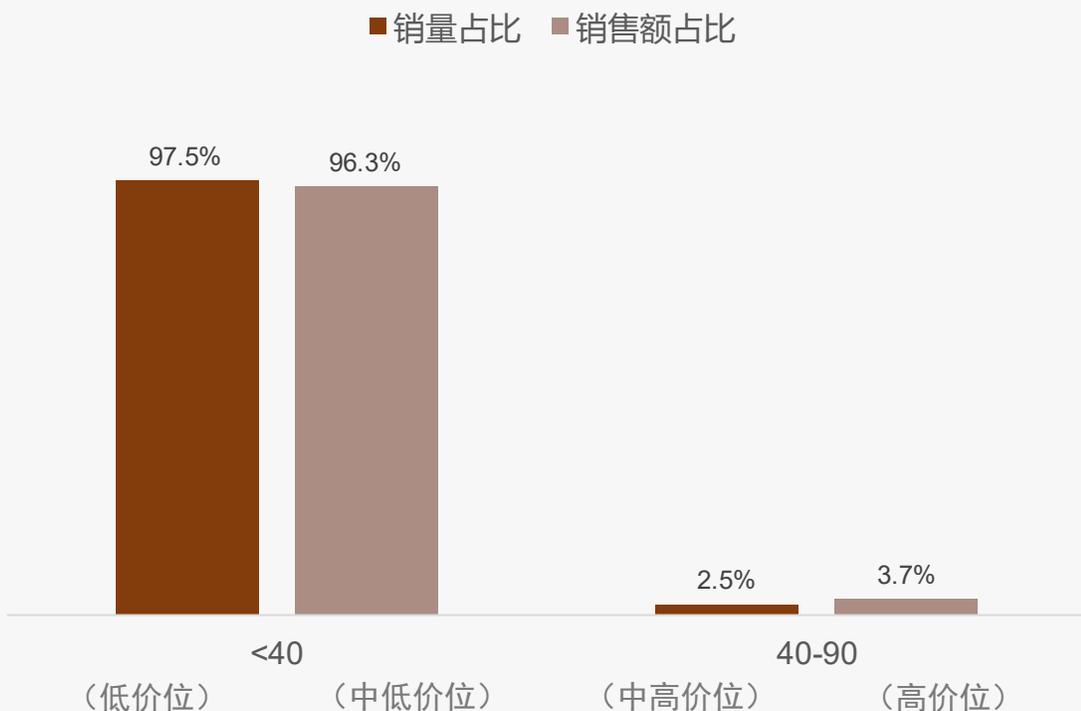
天猫平台亲子鞋价格区间-销量分布



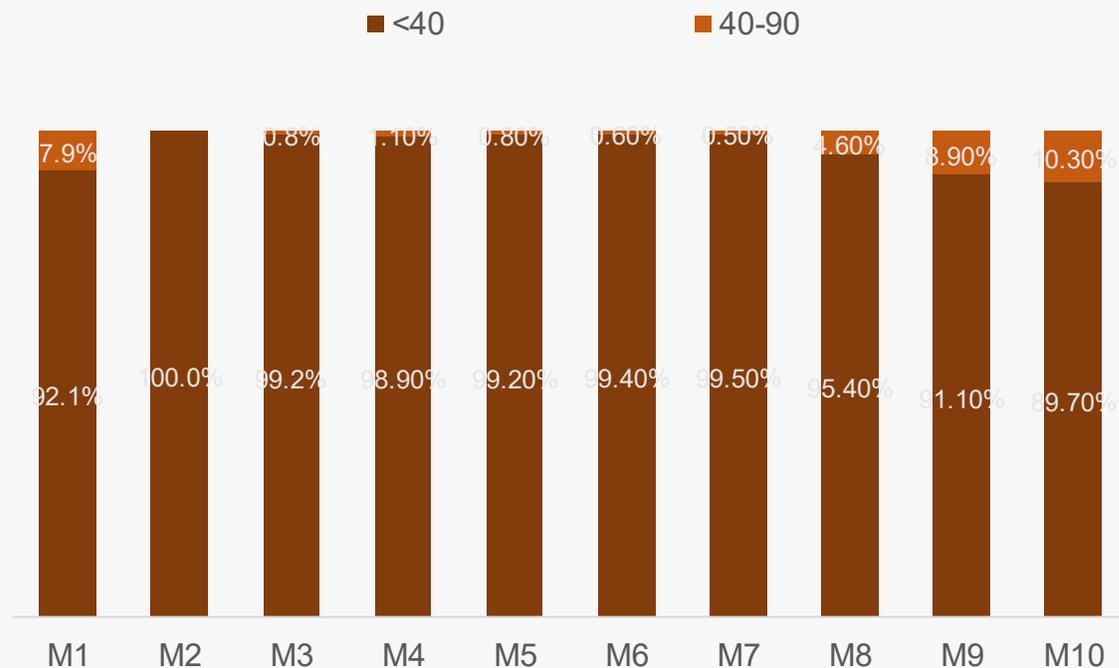
亲子鞋低价主导 秋季中端需求提升

- ◆从价格区间销售趋势看，京东亲子鞋品类呈现明显的低价主导特征。<40元区间销量占比97.5%、销售额占比96.3%，显示消费者高度偏好高性价比产品。40-90元区间虽占比低但销售额占比略高于销量占比，表明中端价位产品具有更高的单位价值贡献。建议品牌在保持低价引流基础上，适度优化中端产品结构以提升整体毛利率。
- ◆月度价格区间销量分布显示明显的季节性波动特征。M1-M7月<40元区间占比稳定在92.1%-99.5%，而M8-M10月该区间占比下降至89.7%-95.4%，同时40-90元区间占比显著提升至4.6%-10.3%。这反映秋季消费升级趋势，可能与开学季及换季需求相关，建议品牌提前布局中端产品季节性营销。

2025年1月~10月京东平台亲子鞋不同价格区间销售趋势



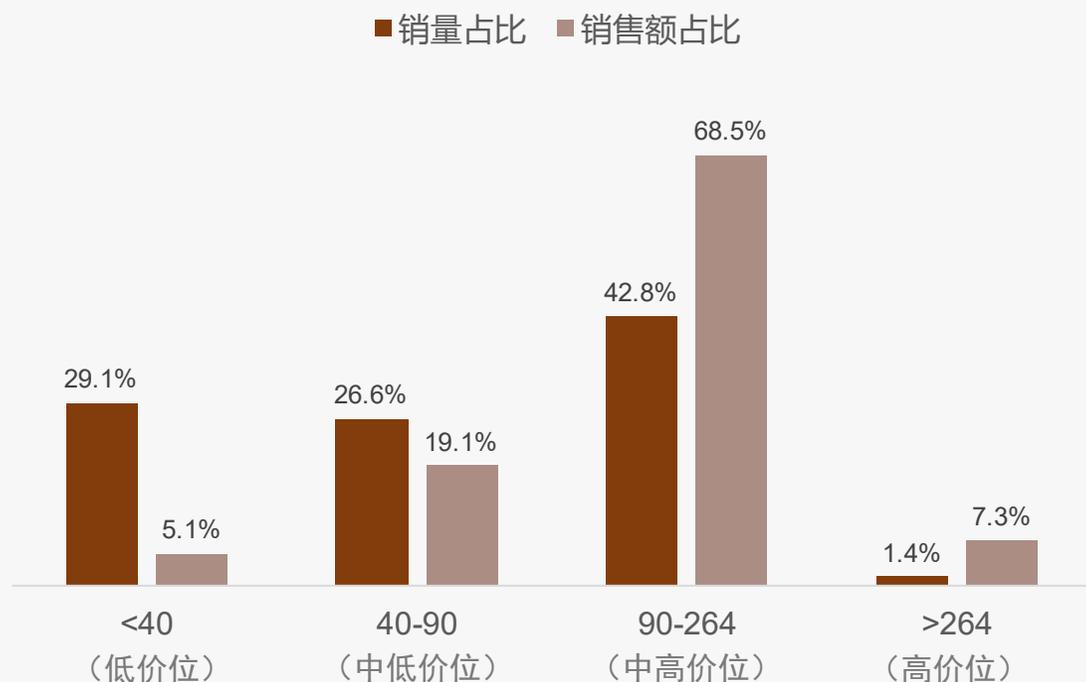
京东平台亲子鞋价格区间-销量分布



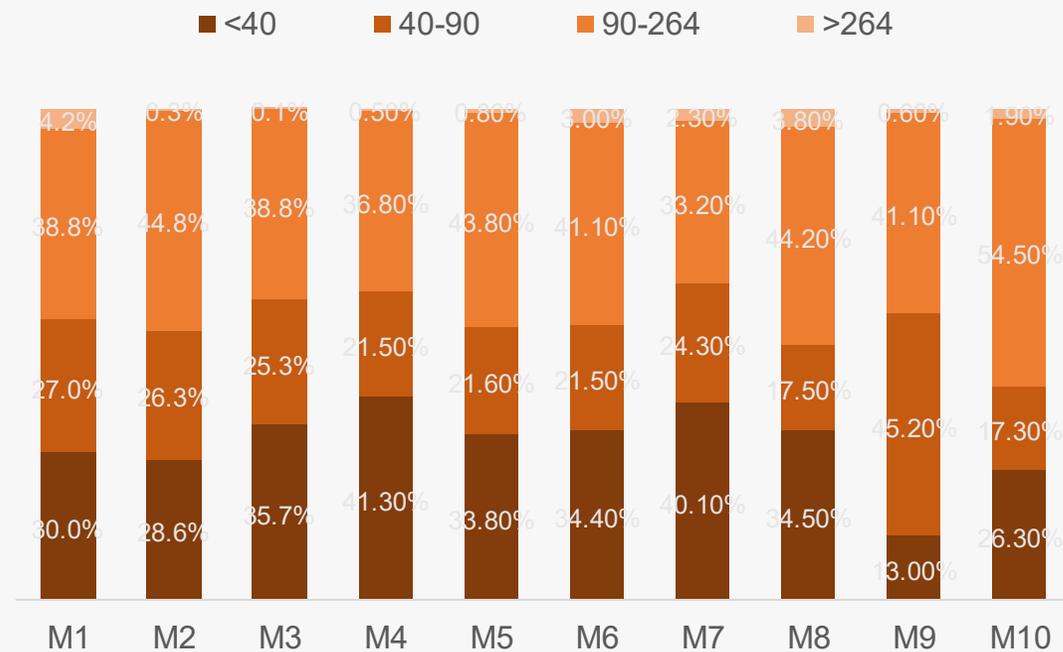
中高端亲子鞋驱动盈利 消费升级趋势加速

- ◆从价格区间销售趋势看，90-264元区间是核心盈利区，销量占比42.8%贡献68.5%销售额，显示中高端产品具有高毛利特性。低端<40元区间销量占比29.1%仅贡献5.1%销售额，说明低价策略对营收拉动有限。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化：M1-M8期间<40元区间占比波动上升至40.1%，但M9-M10明显回落至26.3%，同时90-264元区间在M10达到峰值54.5%。表明消费升级趋势在四季度加速，消费者更倾向品质型亲子鞋，需关注季节性需求变化对库存周转的影响。

2025年1月~10月抖音平台亲子鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台亲子鞋价格区间-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 亲子鞋消费行为、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年内购买过亲子鞋的消费者；
- 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

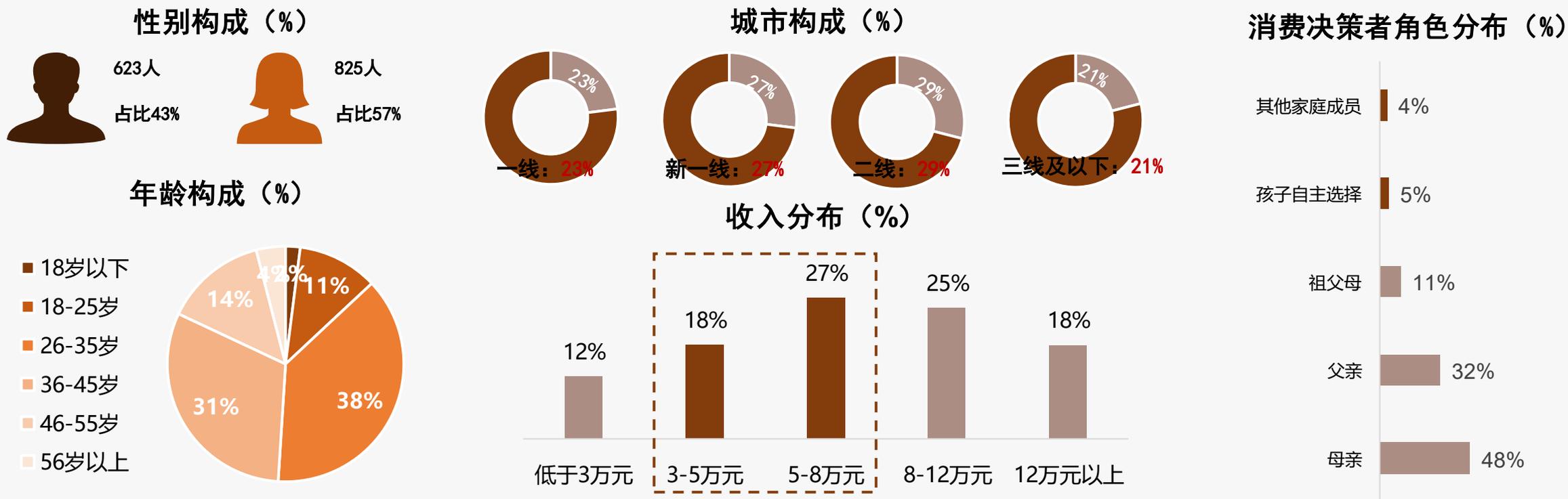
Research Method

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=1448

亲子鞋消费女性主导 年轻父母核心 母亲决策

- ◆ 亲子鞋消费以女性为主（57%），核心消费群体为26-45岁年轻父母（69%），母亲是主要决策者（48%）。
- ◆ 中等收入（5-12万元占52%）和二线城市（29%）消费者占比较高，显示市场覆盖广泛且购买力稳定。

2025年中国亲子鞋消费者画像

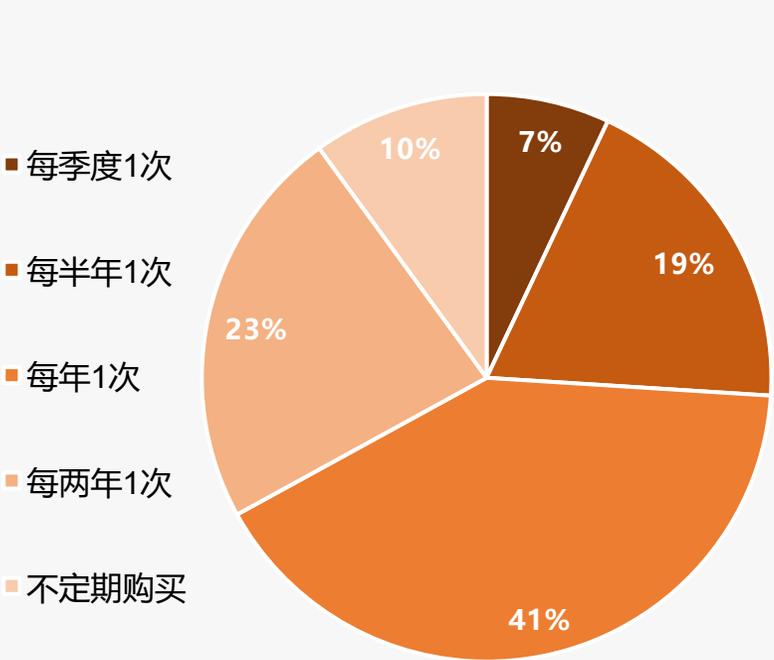


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

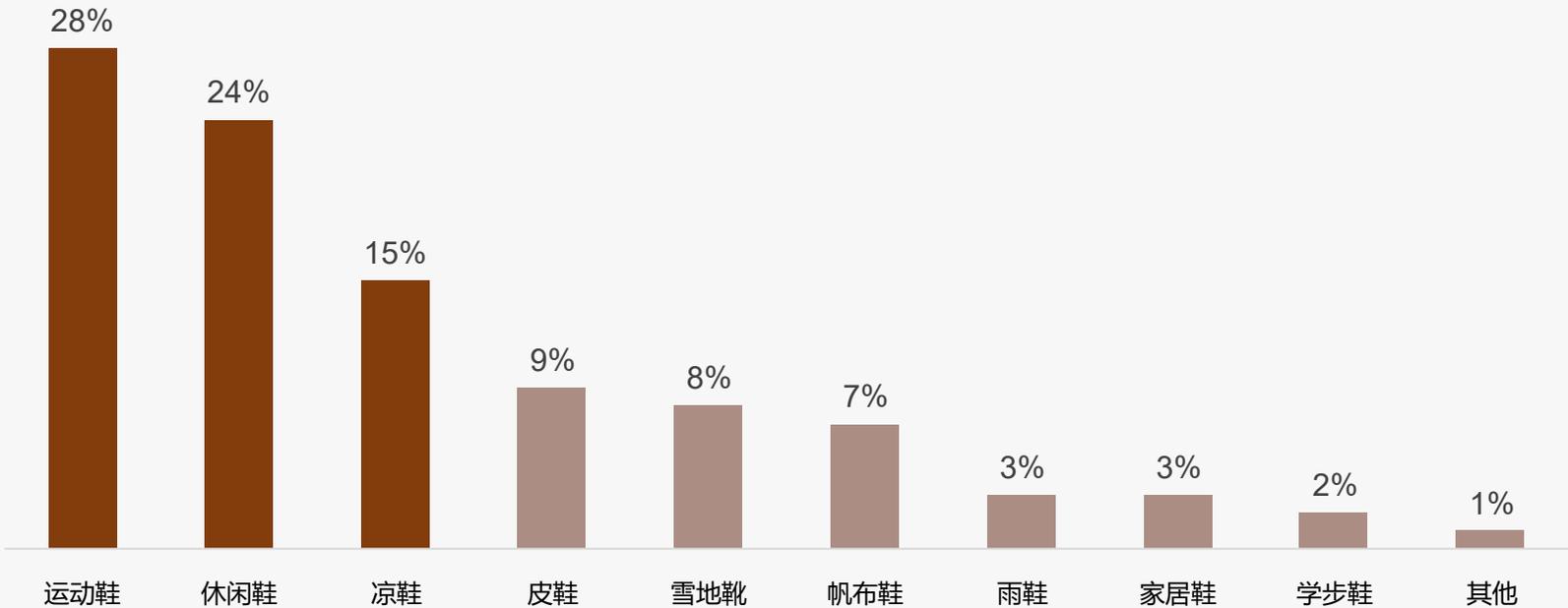
亲子鞋消费低频 运动休闲主导

- ◆消费频率以每年一次为主，占41%，每两年一次占23%，显示亲子鞋消费偏向低频，更新周期较长。
- ◆产品规格中运动鞋和休闲鞋合计占52%，凉鞋占15%，表明市场以运动休闲类为主导，功能鞋需求有限。

2025年中国亲子鞋消费频率分布



2025年中国亲子鞋产品规格分布

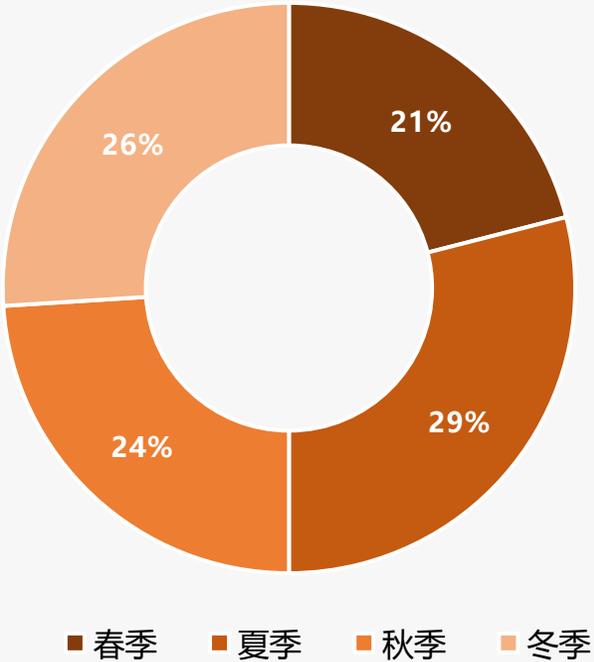


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

亲子鞋消费中档为主品牌包装关键

- ◆ 亲子鞋消费以200-400元中档价位为主，占比37%；夏季消费最高，达29%，显示季节性和价格偏好。
- ◆ 品牌鞋盒包装占比62%，远高于其他类型，凸显品牌包装对消费者决策的重要影响。

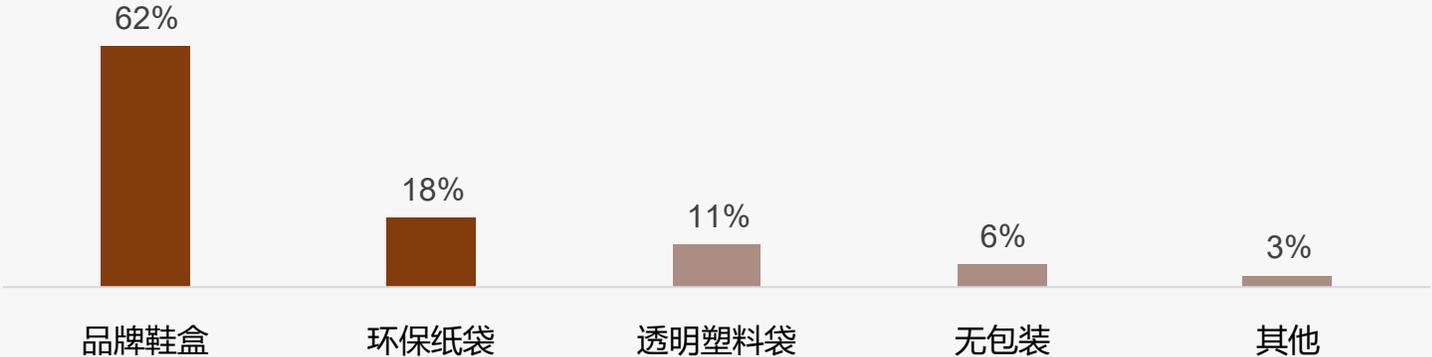
2025年中国亲子鞋消费季节分布



2025年中国亲子鞋单次支出分布



2025年中国亲子鞋包装类型分布



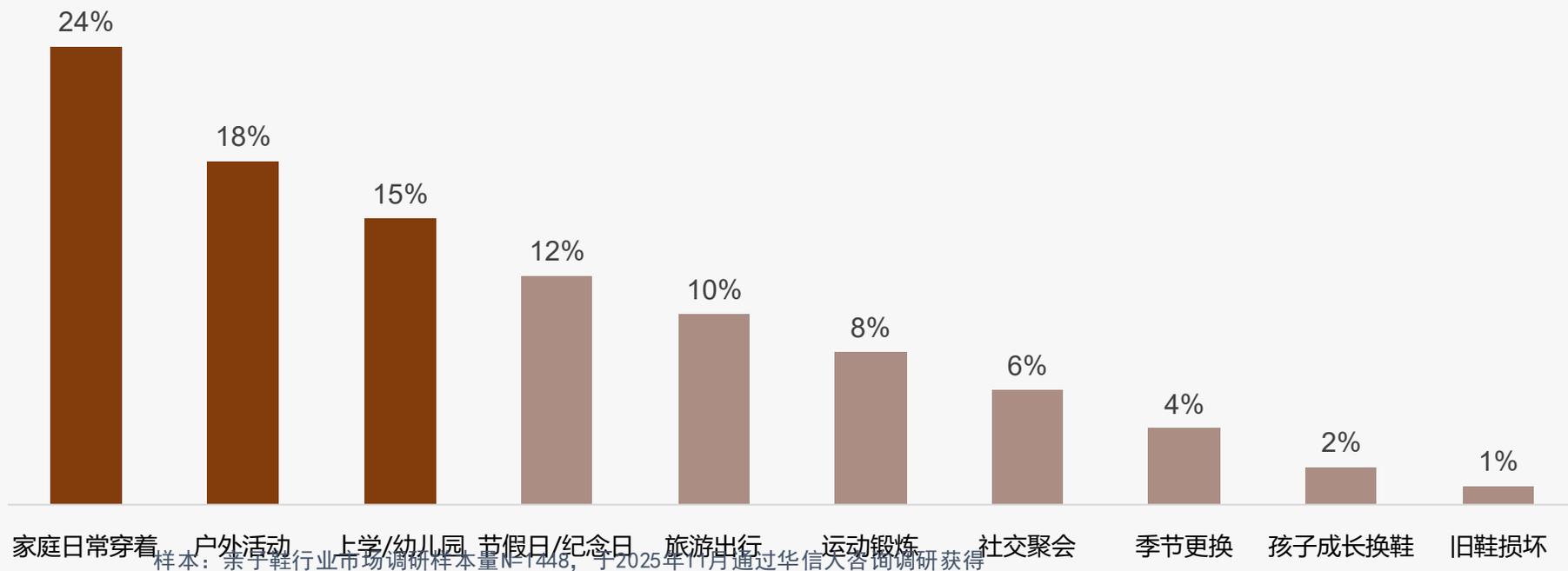
样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

亲子鞋消费家庭主导 购买时段非工作时间

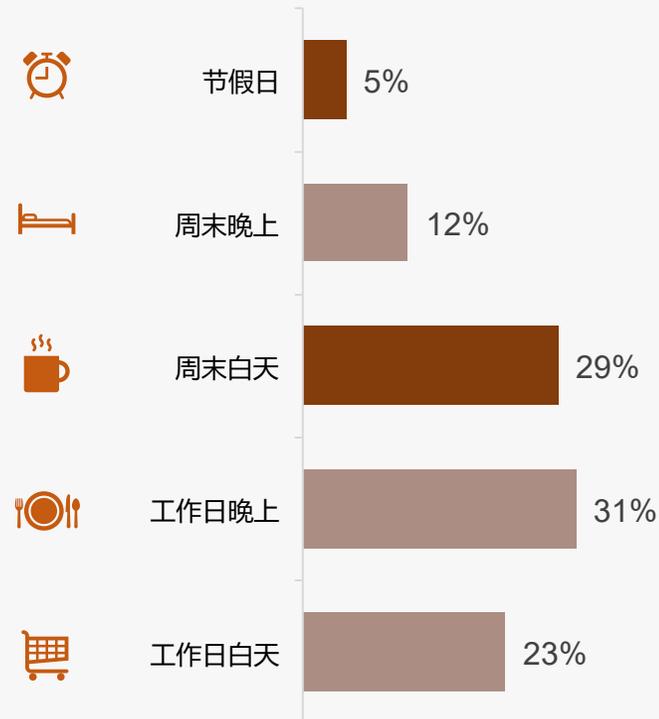
◆亲子鞋消费场景以家庭日常穿着为主，占24%，户外活动占18%，上学/幼儿园占15%，节假日/纪念日占12%，旅游出行占10%，显示家庭和休闲需求主导。

◆消费时段集中在工作日晚上占31%，周末白天占29%，周末晚上占12%，节假日仅占5%，表明购买行为多发生在非工作时间或周末。

2025年中国亲子鞋消费场景分布



2025年中国亲子鞋消费时段分布

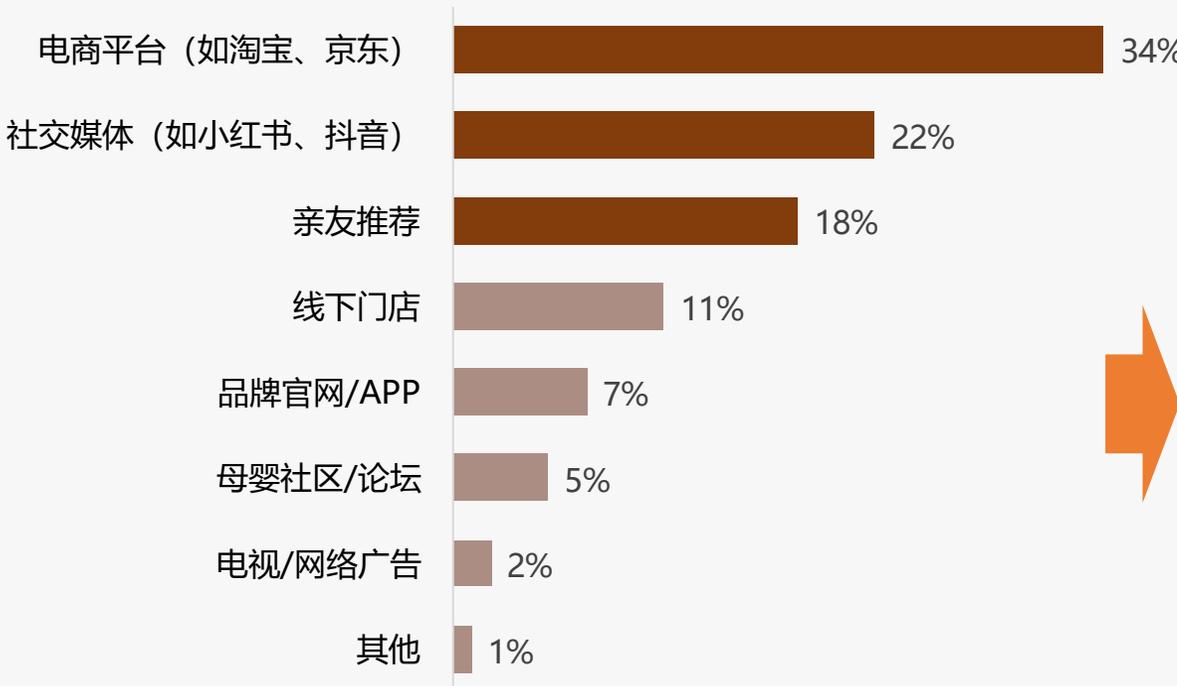


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

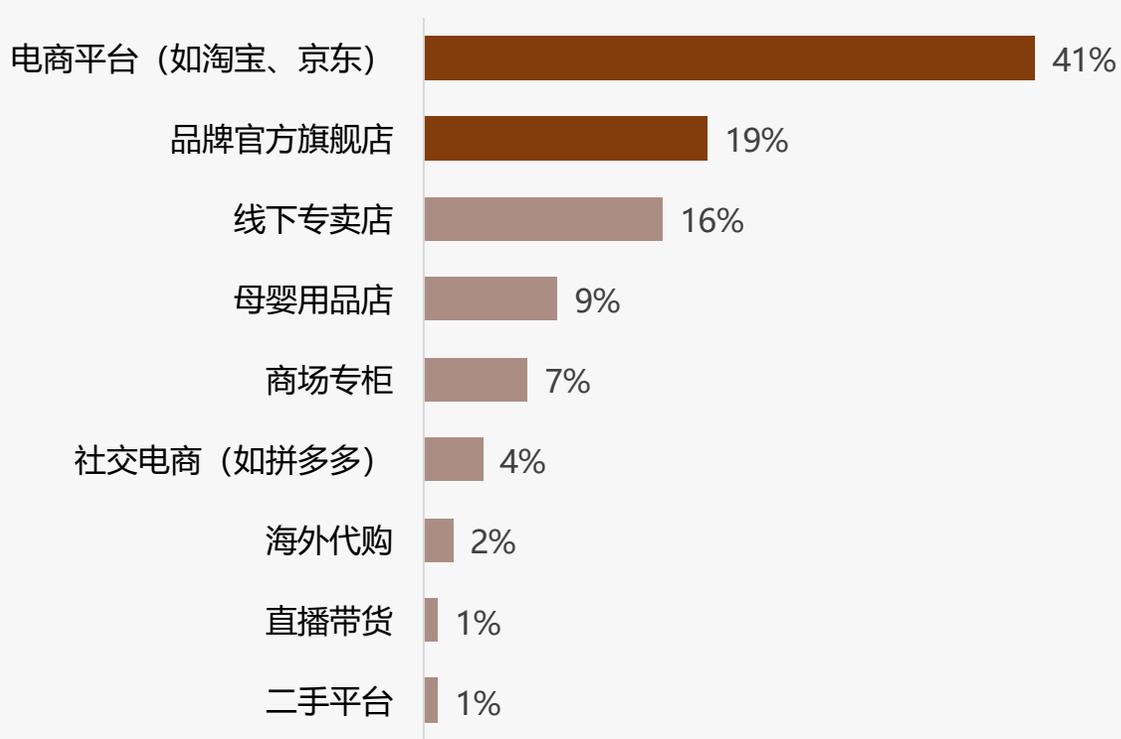
亲子鞋消费线上主导品牌线下并存

- ◆消费者了解亲子鞋主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），合计超过一半，显示数字渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主，品牌官方旗舰店（19%）和线下专卖店（16%）次之，表明线上购物是主流，但品牌和实体渠道仍有稳定份额。

2025年中国亲子鞋产品了解渠道分布



2025年中国亲子鞋购买渠道分布

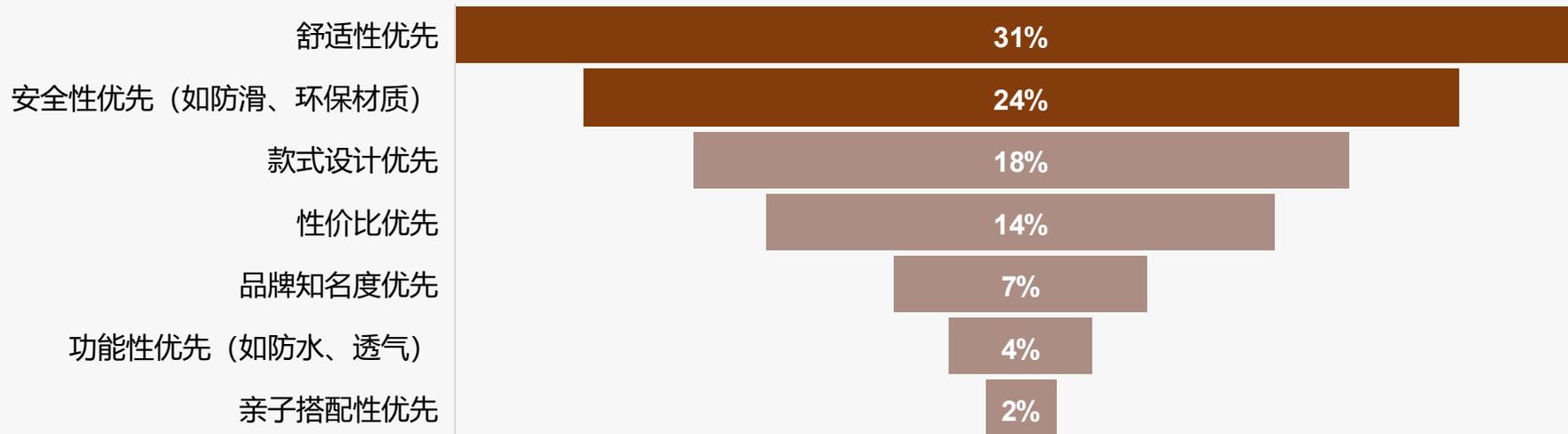


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

亲子鞋消费偏好舒适安全优先

- ◆亲子鞋消费偏好中，舒适性优先占31%，安全性优先占24%，款式设计优先占18%，显示消费者最关注穿着体验和安全特性。
- ◆性价比优先占14%，品牌知名度优先占7%，功能性优先占4%，亲子搭配性优先占2%，表明实用需求高于品牌和附加功能。

2025年中国亲子鞋产品偏好类型分布

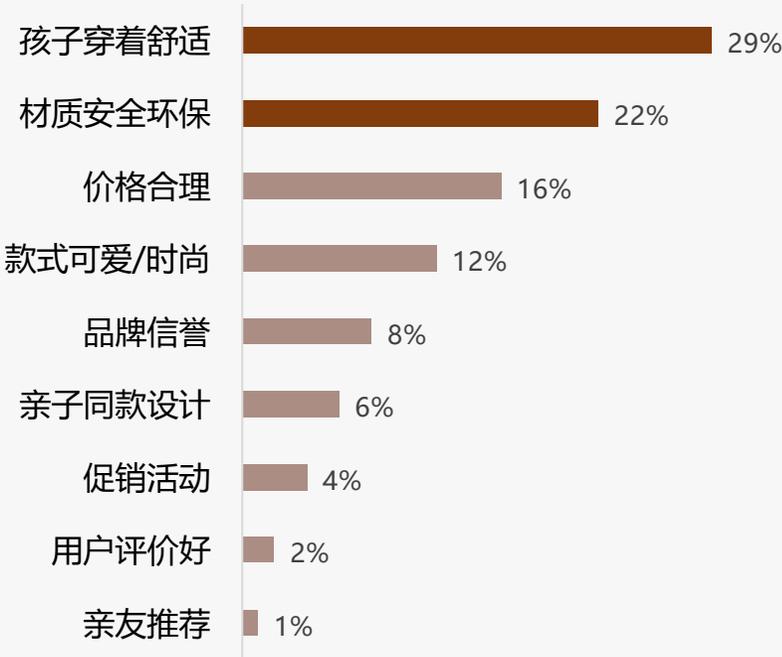


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

亲子鞋消费重实用安全功能驱动

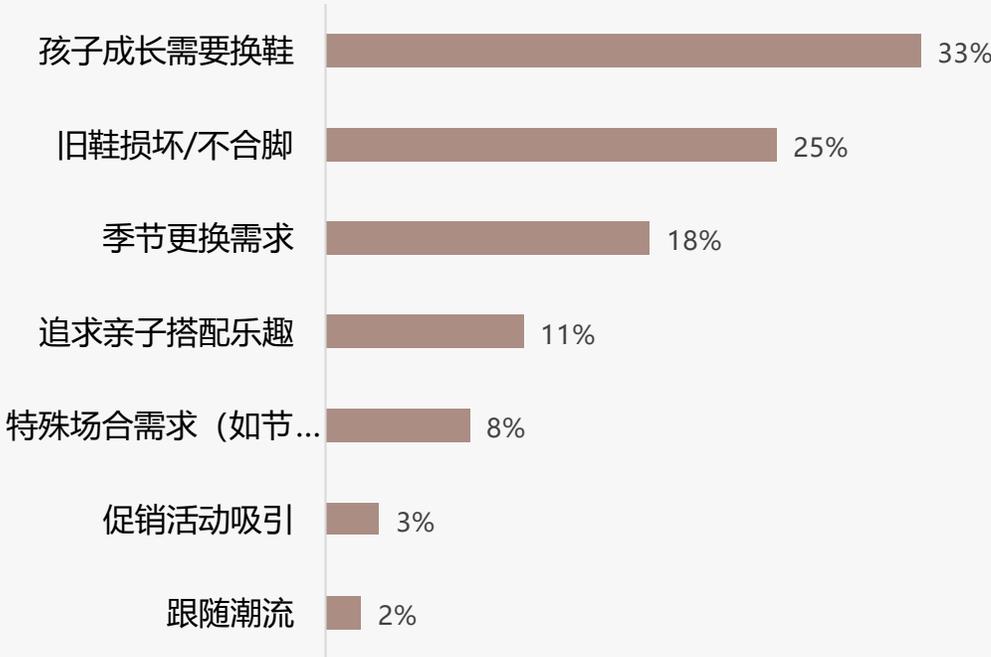
- ◆吸引消费的关键因素中，孩子穿着舒适占29%，材质安全环保占22%，合计超50%，显示消费者高度关注实用性和安全性。
- ◆消费的真正原因中，孩子成长需要换鞋占33%，旧鞋损坏/不合脚占25%，季节更换需求占18%，合计76%，表明功能性需求是主要驱动。

2025年中国亲子鞋吸引消费关键因素分布



样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

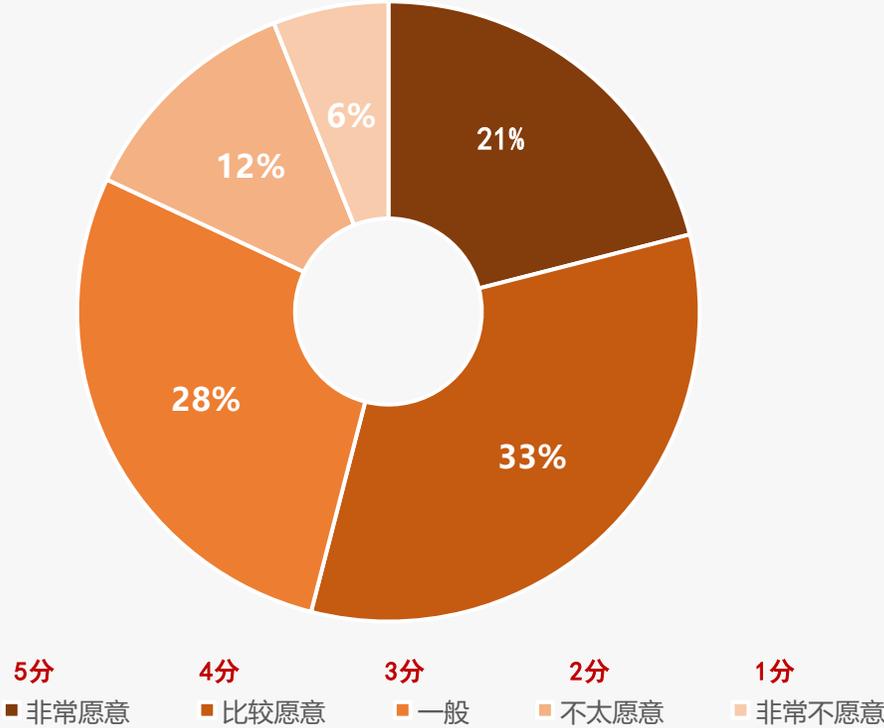
2025年中国亲子鞋消费真实原因分布



亲子鞋推荐意愿过半 质量价格待优化

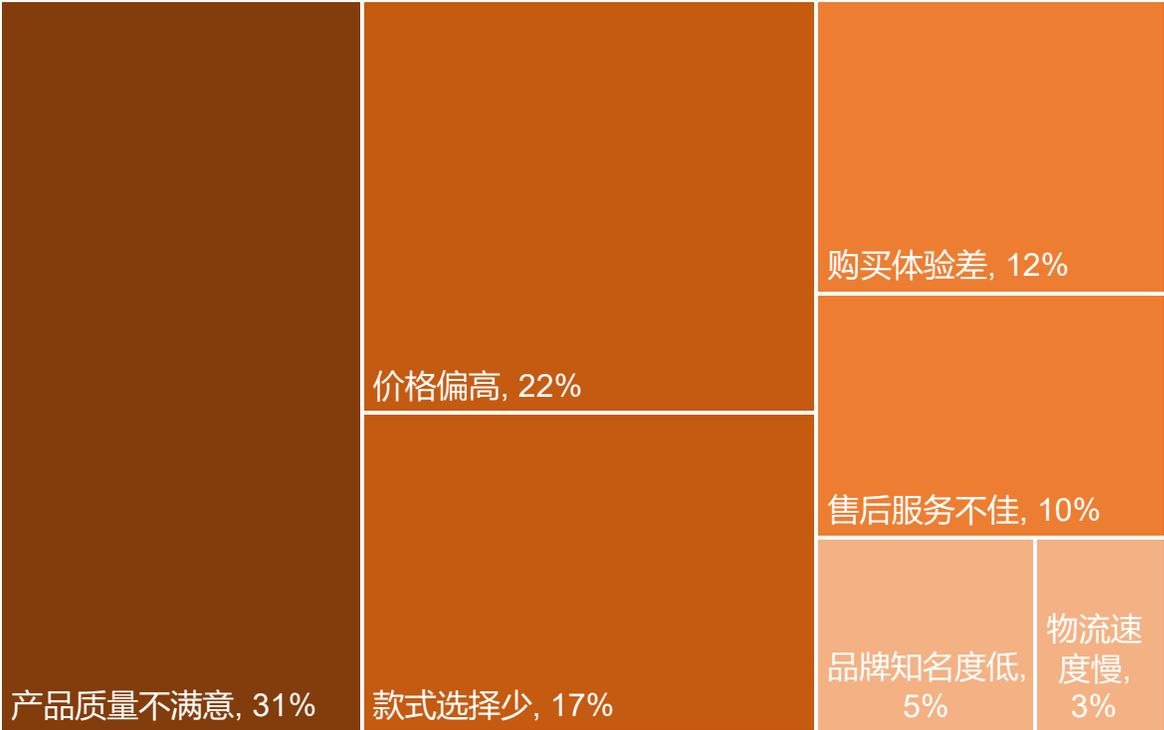
- ◆调研显示，54%的消费者愿意推荐亲子鞋，但不愿推荐的原因中，产品质量不满意占31%，价格偏高占22%，突显质量与价格是关键改进点。
- ◆超过一半消费者有积极推荐倾向，但款式选择少占17%，提示需提升产品多样性以增强市场吸引力，优化策略可促进口碑传播。

2025年中国亲子鞋推荐意愿分布



样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

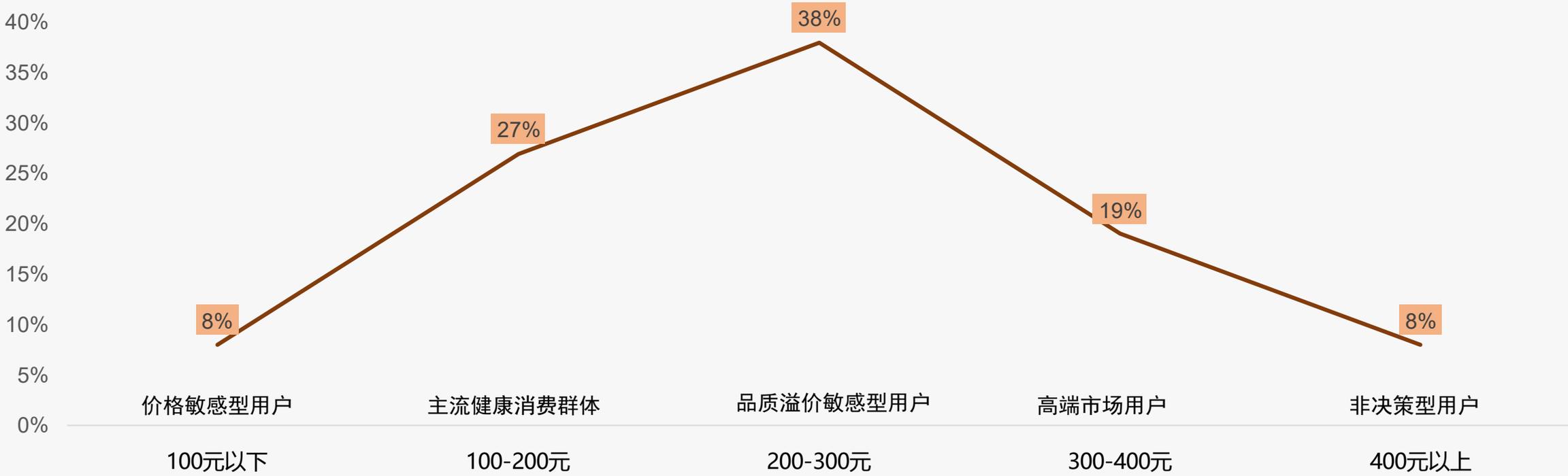
2025年中国亲子鞋不愿推荐原因分布



亲子鞋中端价格最受欢迎

- ◆ 亲子鞋价格接受度调查显示，200-300元区间占比最高，达38%，表明中端价位最受消费者青睐，市场主流需求集中于此。
- ◆ 价格分布呈中间高、两端低，100元以下和400元以上各占8%，建议企业重点布局200-300元产品线以优化市场策略。

2025年中国亲子鞋主流规格价格接受度



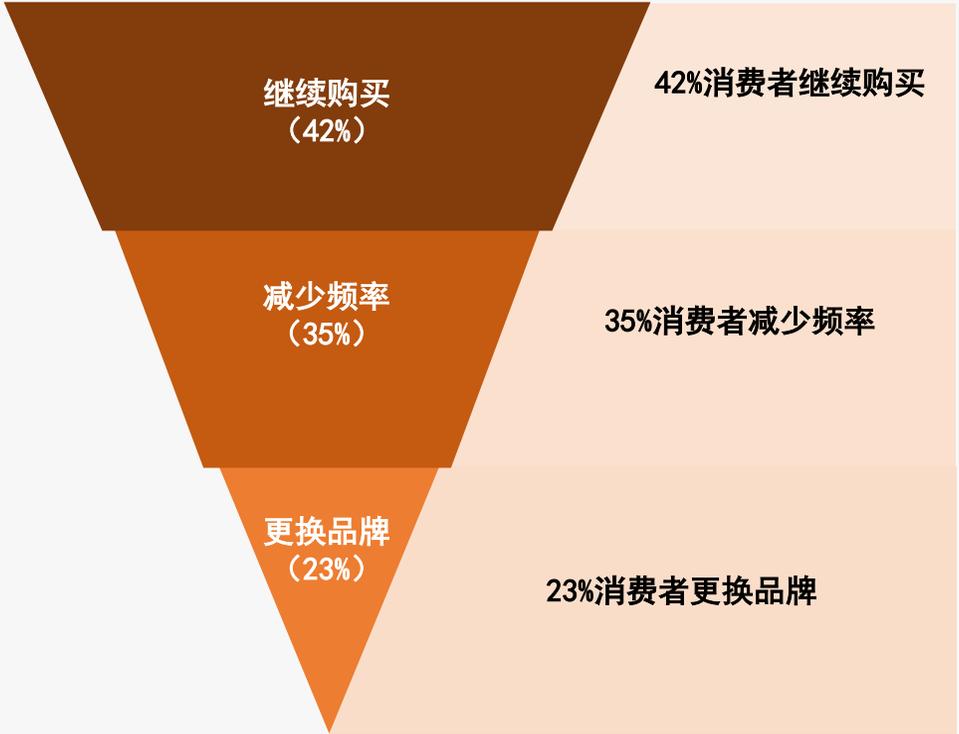
样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以运动鞋规格亲子鞋为标准核定价格区间

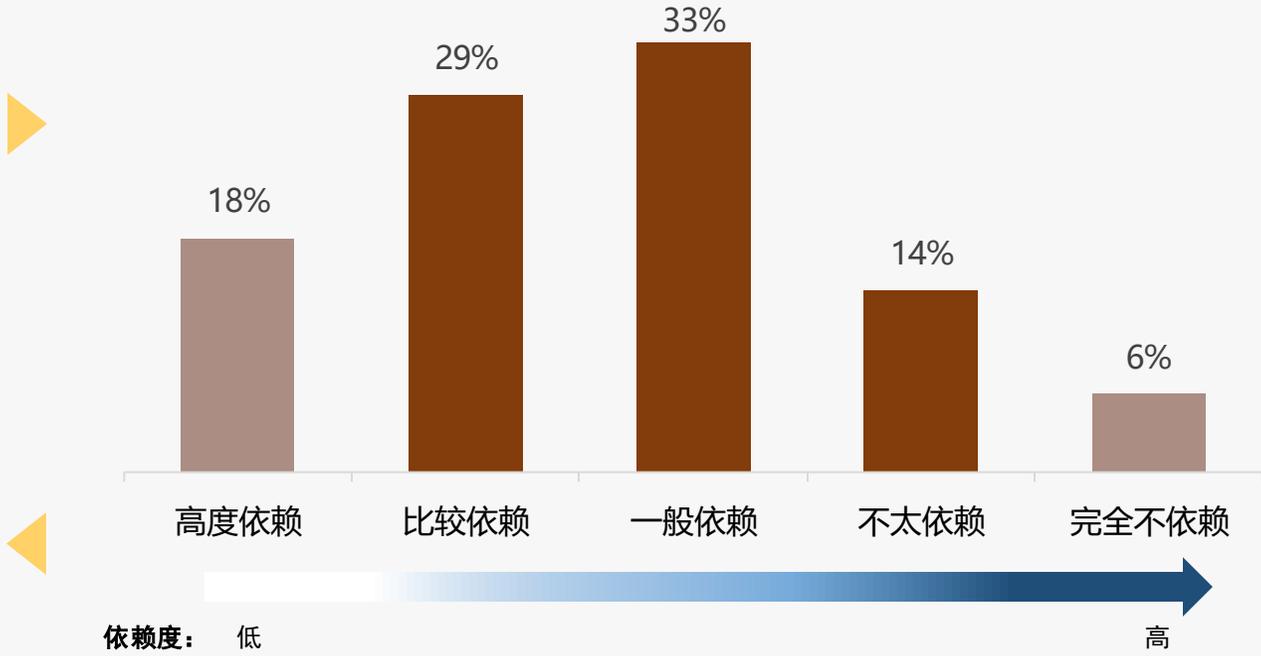
品牌忠诚度高 价格敏感度显著 促销影响近半

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖方面，18%高度依赖和29%比较依赖合计47%，凸显促销对近半数消费者有重要影响。

2025年中国亲子鞋涨价10%后购买行为分布



2025年中国亲子鞋促销活动依赖程度分布

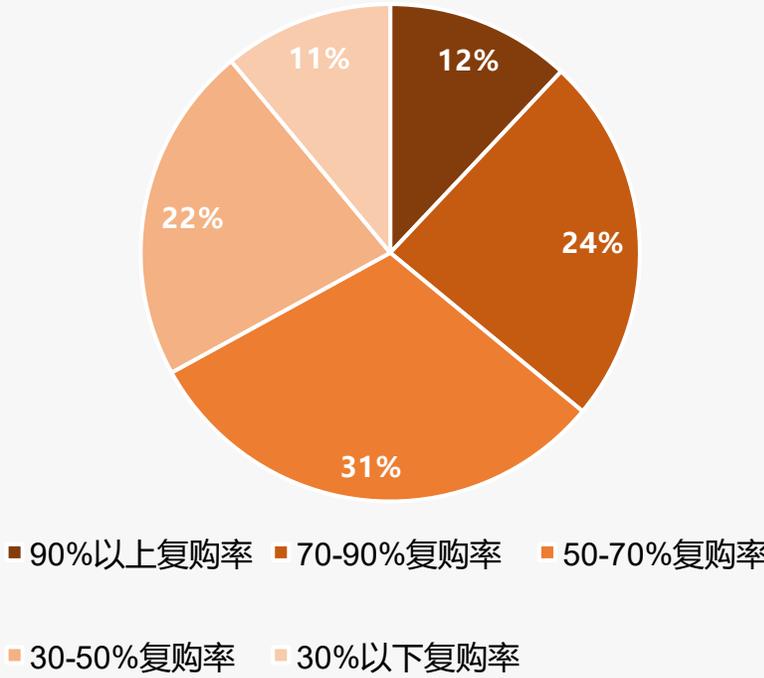


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

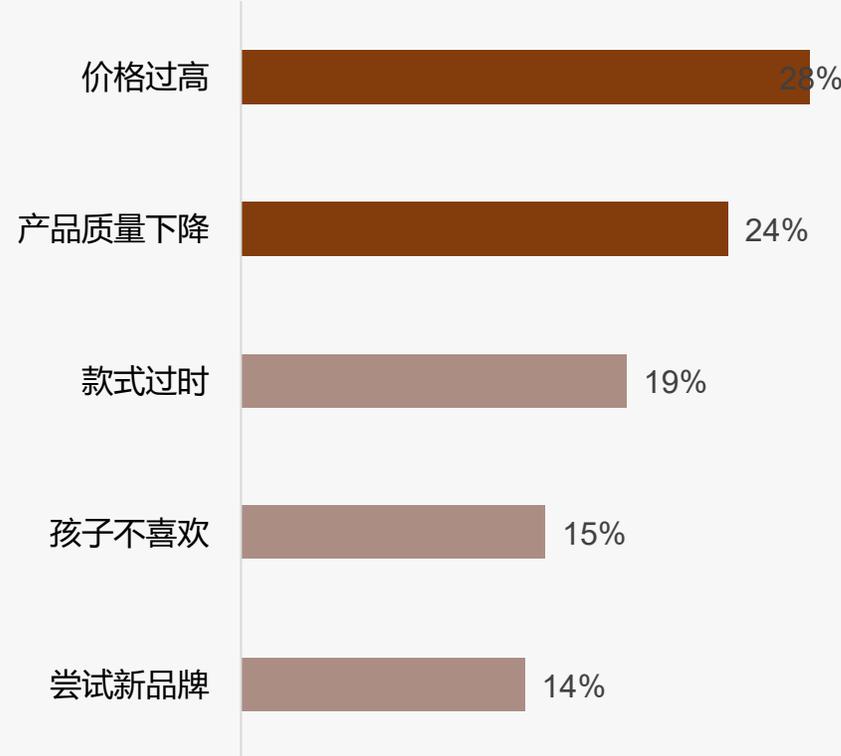
亲子鞋复购率中等价格质量是关键

- ◆ 亲子鞋固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高达31%，显示消费者忠诚度中等，但30%以下复购率占11%表明流失风险。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高占28%和产品质量下降占24%是主要痛点，款式过时占19%和孩子不喜欢占15%反映时尚与偏好影响。

2025年中国亲子鞋固定品牌复购率分布



2025年中国亲子鞋更换品牌原因分布

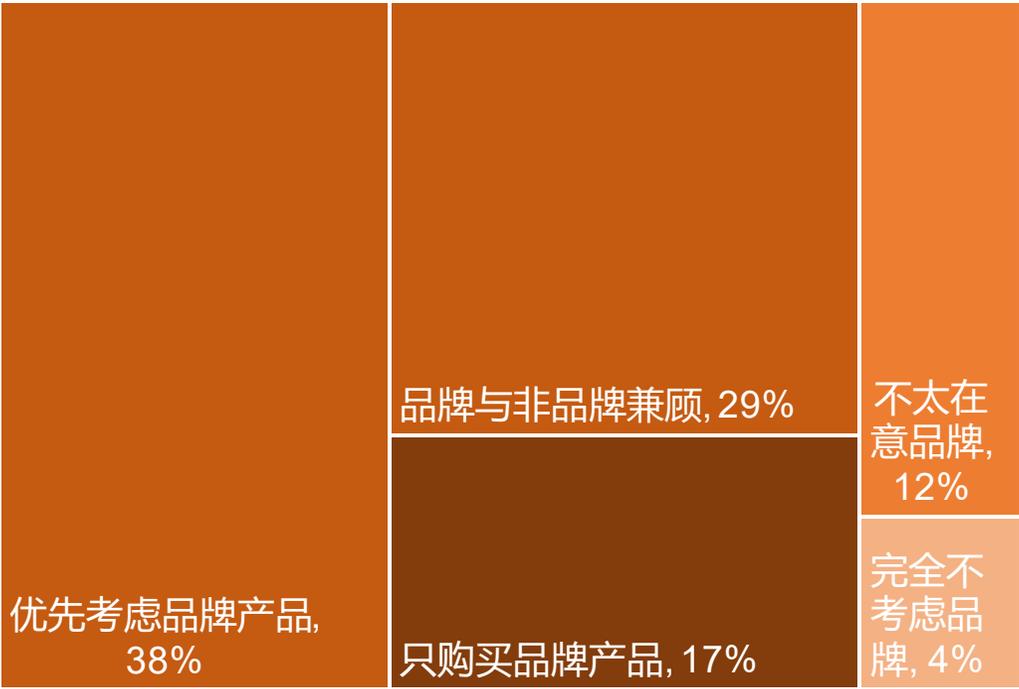


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

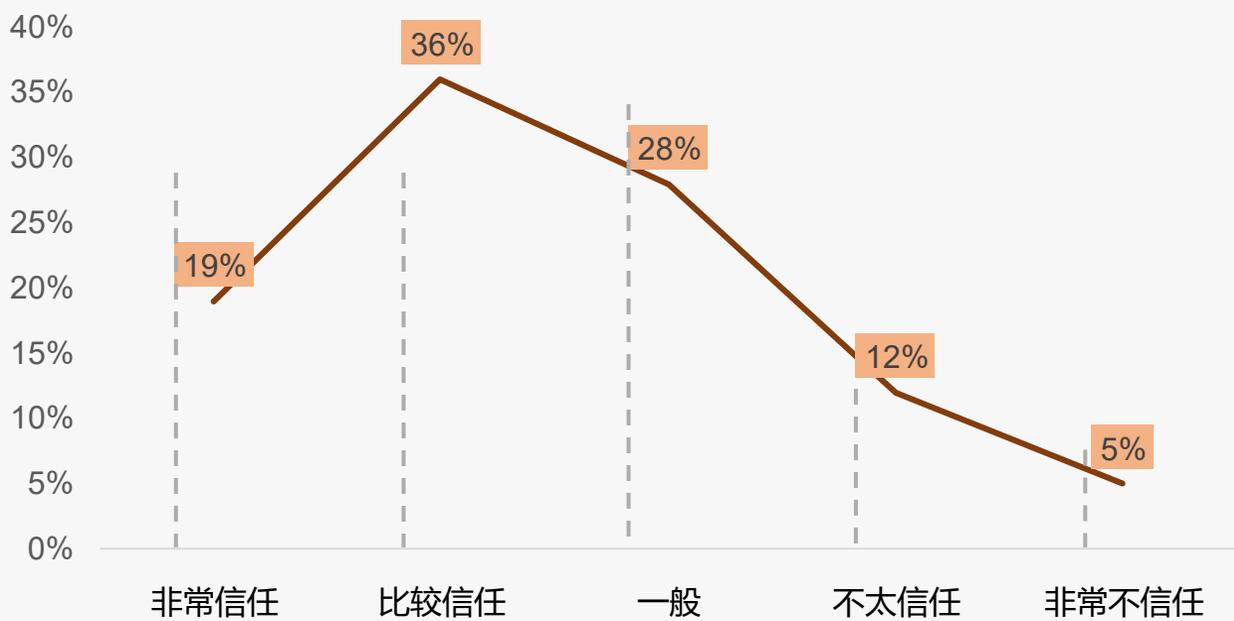
亲子鞋品牌信任驱动消费

- ◆ 亲子鞋消费中，55%消费者优先或只购买品牌产品，品牌与非品牌兼顾的占29%，显示品牌导向显著。
- ◆ 品牌信任度与消费意愿高度一致，55%消费者信任品牌，驱动购买行为，企业应加强品牌建设。

2025年中国亲子鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国亲子鞋对品牌产品态度分布

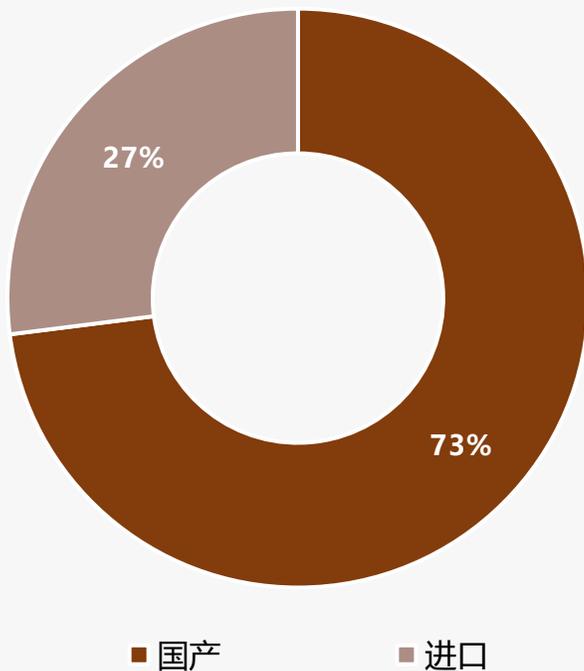


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

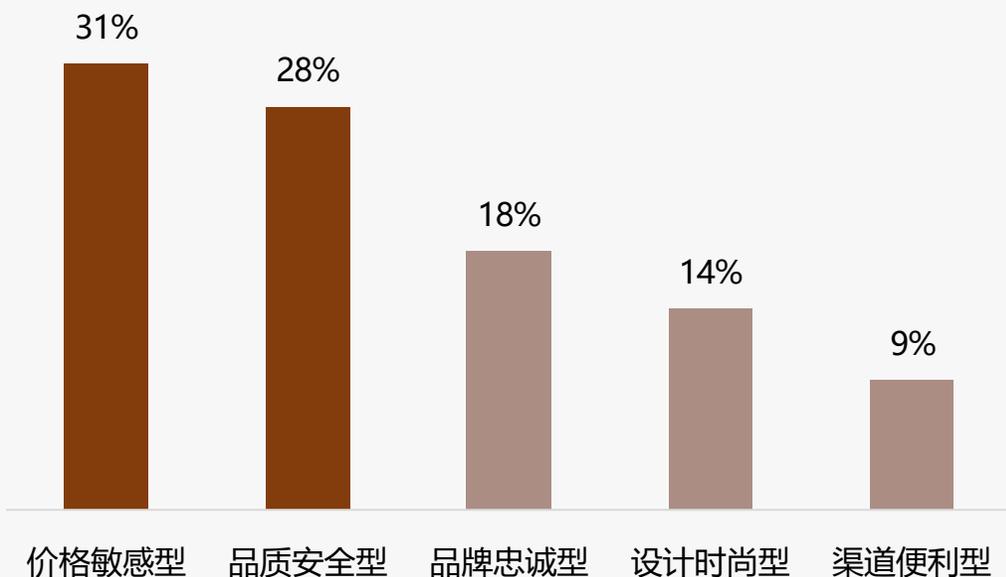
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对本土品牌偏好强，价格敏感型占31%为最高，品质安全型28%次之。
- ◆设计时尚型和渠道便利型分别占14%和9%，相对较低，表明时尚和便利性在亲子鞋消费中非首要考量因素。

2025年中国亲子鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国亲子鞋品牌偏好类型分布

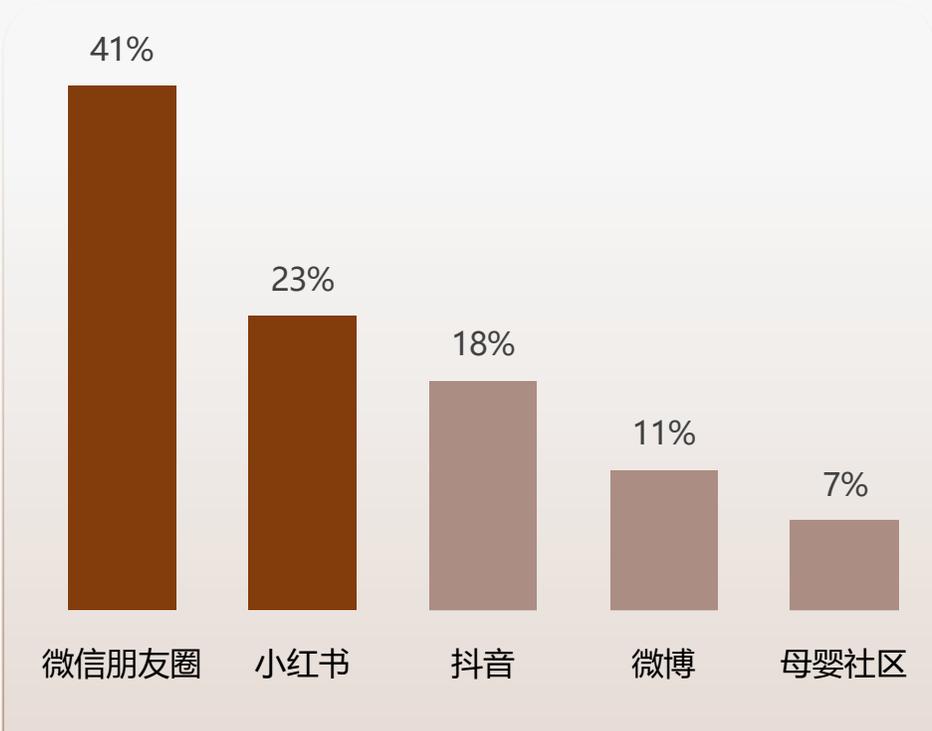


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

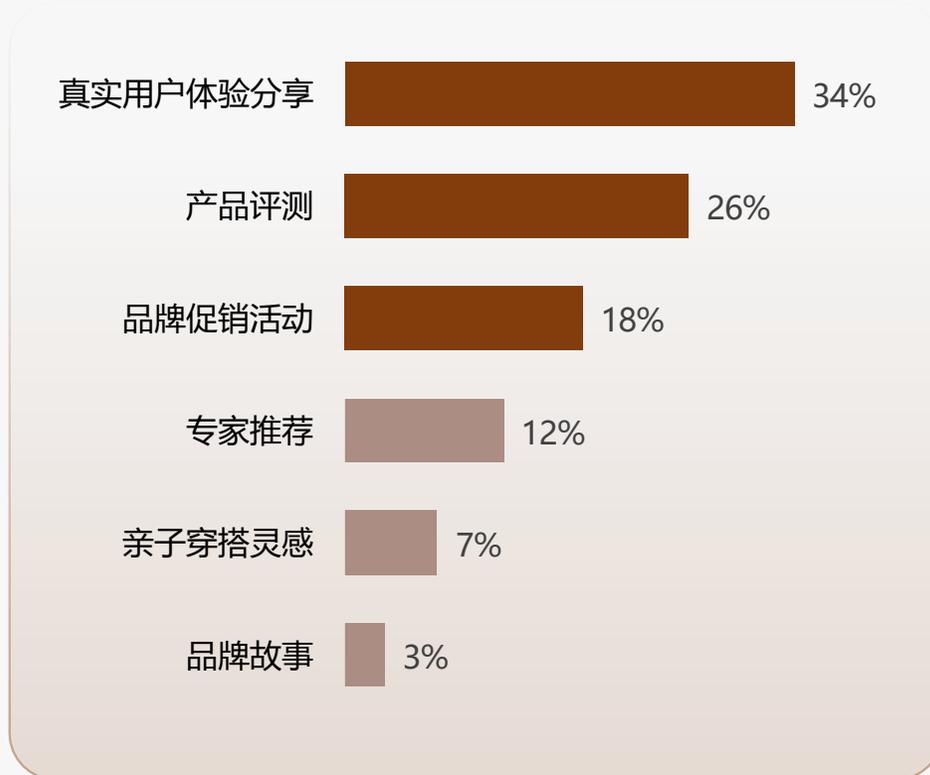
亲子鞋消费信息传播依赖社交平台

- ◆ 亲子鞋消费信息传播中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音合计41%，显示熟人社交和内容平台是主要分享渠道。
- ◆ 消费者决策依赖真实用户体验分享（34%）和产品评测（26%），品牌促销活动占18%，品牌故事仅3%。

2025年中国亲子鞋社交分享渠道分布



2025年中国亲子鞋社交内容类型分布



2025年中国亲子鞋社交分享渠道分布

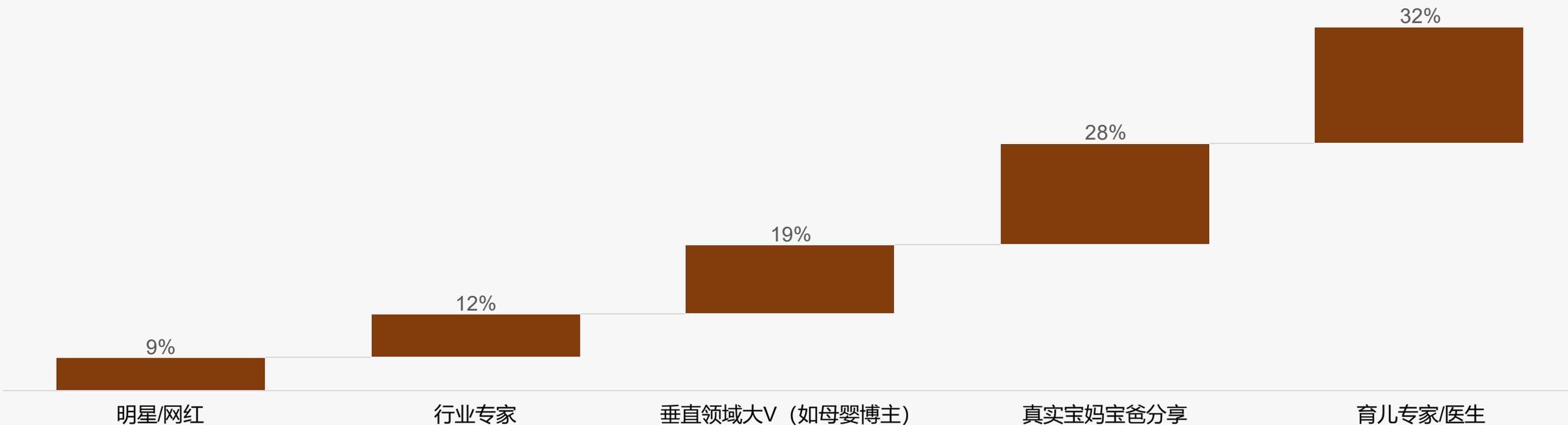
2025年中国亲子鞋社交内容类型分布

样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

亲子鞋消费信任专业真实内容

- ◆调查显示，消费者最信任育儿专家/医生（32%）和真实宝妈宝爸分享（28%），合计60%，凸显专业与真实内容在亲子鞋消费中的核心作用。
- ◆垂直领域大V（19%）、行业专家（12%）和明星/网红（9%）信任度较低，表明KOL影响力有限，消费者更注重可信度而非知名度。

2025年中国亲子鞋社交渠道信任博主类型分布

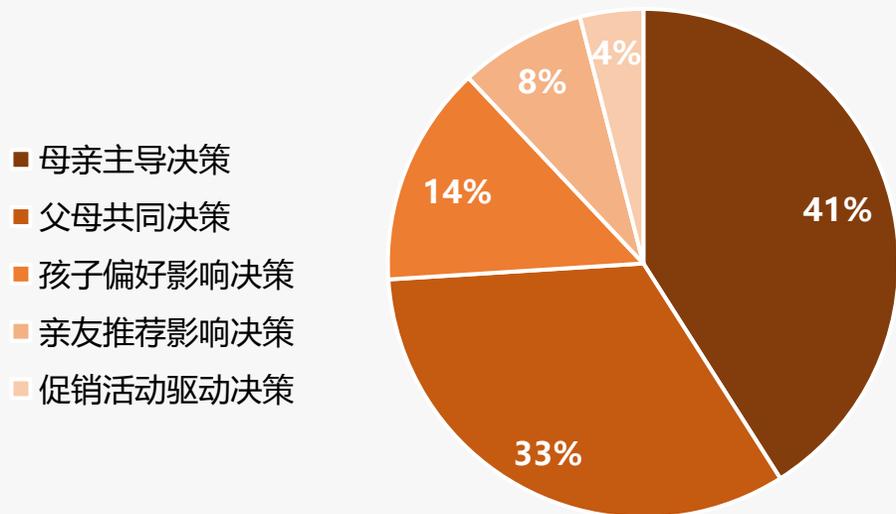


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

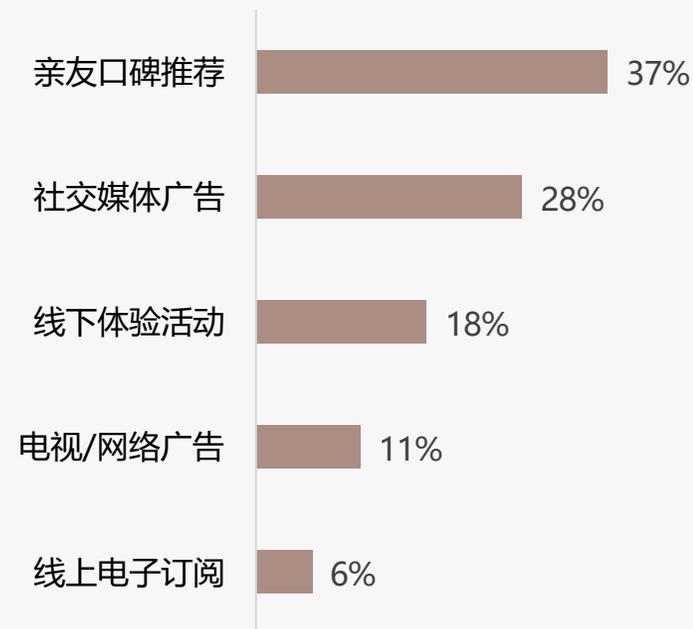
亲子鞋消费社交信任主导广告影响有限

- ◆ 亲子鞋消费中，亲友口碑推荐以37%占比最高，社交媒体广告占28%，线下体验活动占18%，显示社交信任和体验是核心决策因素。
- ◆ 电视/网络广告和线上电子订阅分别占11%和6%，占比相对较低，表明传统广告和订阅服务在亲子鞋市场影响力有限。

2025年中国亲子鞋消费决策者类型分布



2025年中国亲子鞋家庭广告偏好分布

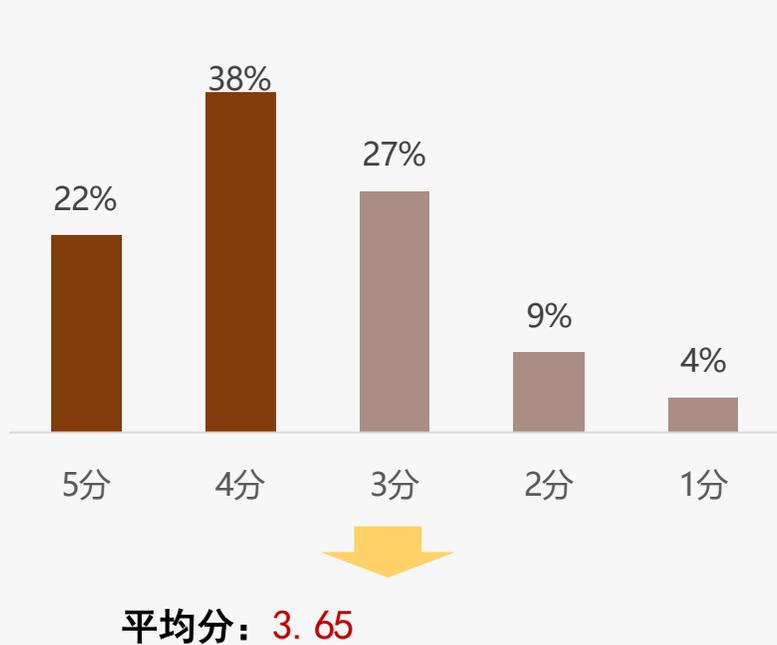


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

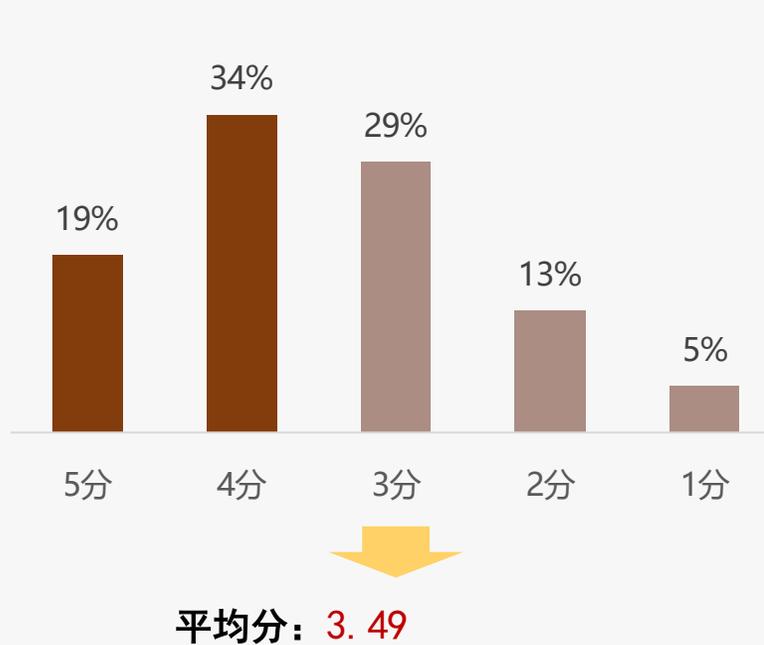
线上消费满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，但低分占13%提示优化空间；退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，低分占18%需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计51%，与退货体验相近，但3分占31%较高，提升服务可增强整体体验，流程和退货环节是重点。

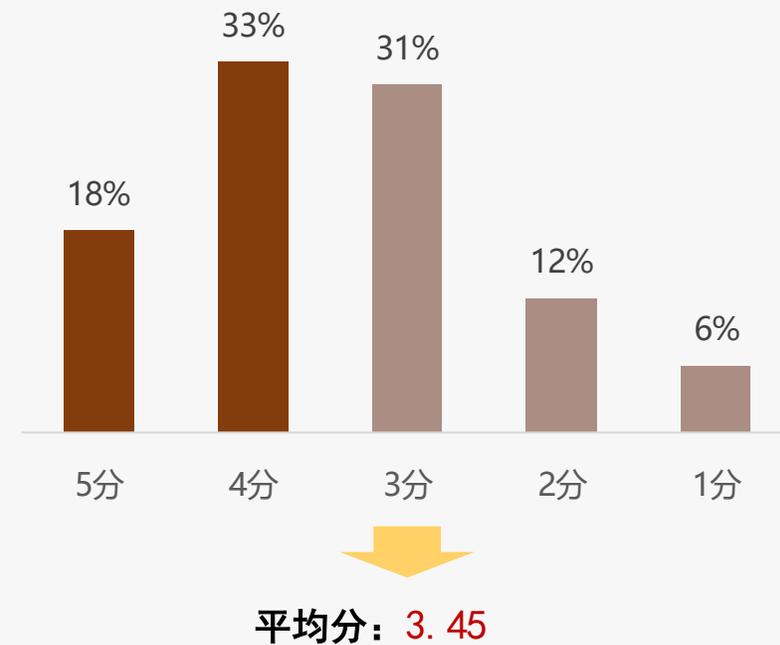
2025年中国亲子鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国亲子鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国亲子鞋线上客服满意度分布（满分5分）

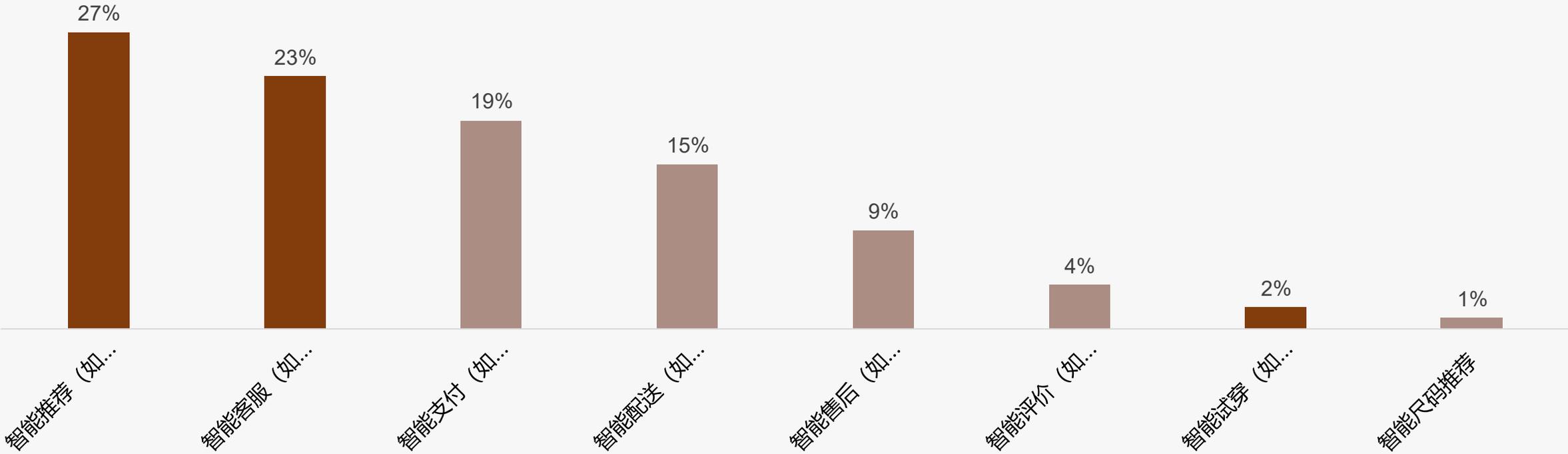


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导亲子鞋消费便捷服务次之

- ◆智能推荐占比27%最高，智能客服23%和智能支付19%次之，显示亲子鞋消费中个性化推荐和便捷服务是关键驱动因素。
- ◆智能配送15%反映物流重要性，智能售后9%较低，智能试穿2%和尺码推荐1%占比最低，表明这些功能在亲子鞋领域应用有限。

2025年中国亲子鞋线上智能服务体验分布



样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1448，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