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月户外椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Outdoor Chair Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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。

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体主导户外椅消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 26-35岁群体占比32%，36-45岁占28%，中青年是消费主力
- 5-8万和8-12万收入群体分别占31%和28%，中等收入为核心
- 新一线城市消费占比最高达29%，消费力分布均衡

启示

✓ **聚焦中青年中等收入市场**

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万的中青年群体，开发符合其需求和消费能力的产品，重点布局新一线城市。

✓ **强化个人与家庭决策营销**

消费决策以个人自主(42%)和家庭共同(35%)为主，营销需兼顾个体偏好与家庭使用场景，提升购买转化。

核心发现2：便携舒适型产品需求主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 折叠椅偏好占比27%最高，躺椅22%次之，便携与舒适是核心需求
- 轻量化设计占18%，强化便携趋势；多功能组合仅12%，非主要驱动力
- 价格实惠(24%)和舒适度(19%)是关键驱动因素，合计超四成

启示

✓ **优化便携舒适产品线**

重点发展折叠椅、躺椅等便携舒适型产品，提升轻量化设计，满足户外休闲和家庭使用场景需求。

✓ **平衡价格与功能定位**

以中档价位(100-300元)为主，避免过度追求多功能，聚焦核心便携舒适特性，提升性价比。

核心发现3：线上渠道主导消费信息与购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 电商平台(32%)、社交媒体(21%)和朋友推荐(18%)是主要信息渠道
- 淘宝/天猫(35%)、京东(28%)和拼多多(12%)三大平台占75%销售份额
- 线下实体店仅占9%，消费者偏好便捷线上购物体验

启示

✓ **加强线上渠道布局**

重点投入电商平台和社交媒体营销，优化淘宝、京东等主流渠道，提升线上曝光和销售转化。

✓ **利用社交推荐机制**

通过微信朋友圈(38%)和抖音(25%)等社交平台，鼓励用户分享真实体验，增强品牌信任和传播力。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年中等收入群体主导户外椅消费

1、产品端

- ✓ 优化便携折叠设计，提升轻量化
- ✓ 强化舒适度，注重躺椅和露營椅

2、营销端

- ✓ 聚焦夏季和周末，加强线上促销
- ✓ 利用社交平台和真实用户分享

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务
- ✓ 加强智能推荐和客服响应

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 户外椅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户外椅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对户外椅的购买行为；
- 户外椅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

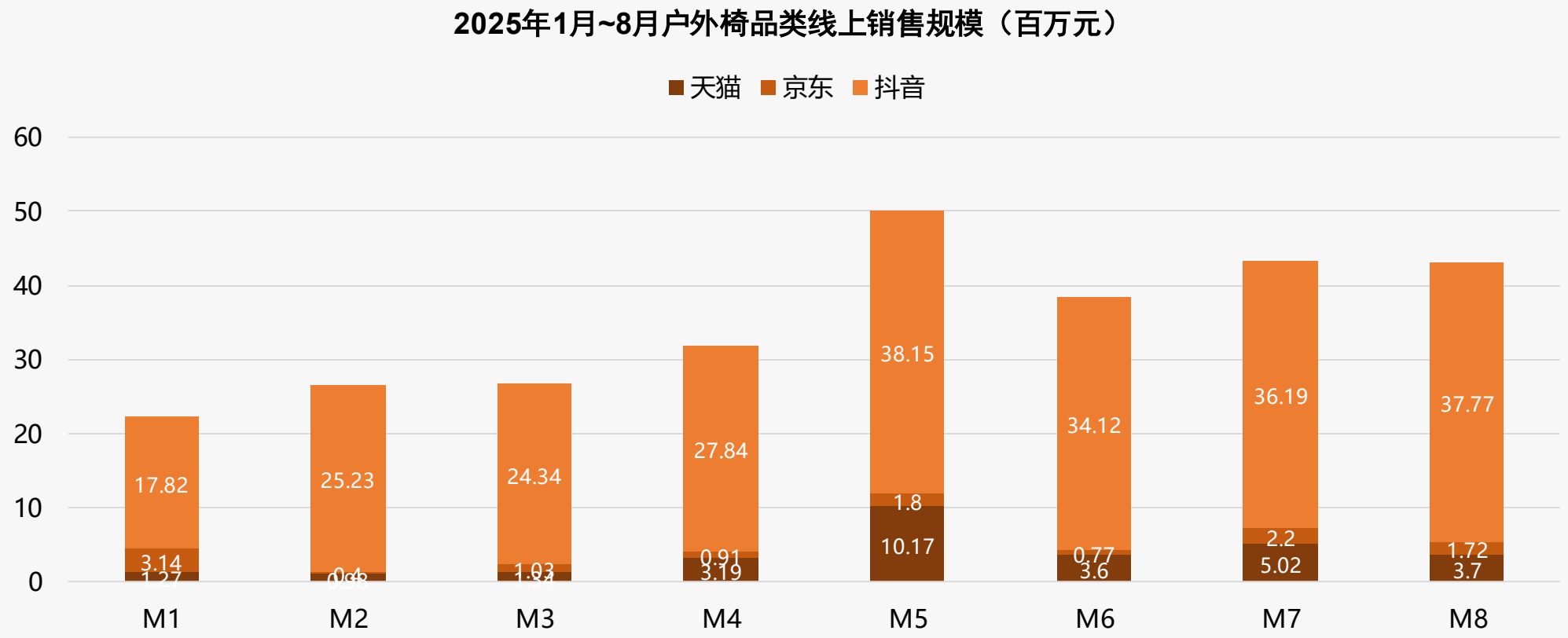
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算户外椅品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台户外椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导户外椅销售 季节性波动显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台销售额占比看，抖音渠道占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达22.15亿元，占总销售额的86.3%，呈现渠道集中化趋势。天猫和京东分别贡献2.61亿元和1.09亿元，占比10.2%和4.3%，反映抖音在户外椅品类的高转化效率与流量优势，建议品牌方优化资源分配以提升ROI。

◆ 月度销售趋势显示明显季节性波动，5月为销售峰值5.01亿元，环比4月增长79.6%，契合春夏户外活动旺季需求。1-4月销售额逐步爬升，6-8月维持高位但略有回落，同比分析建议关注库存周转率，避免旺季断货或淡季积压，实现供需动态平衡。平台增长动能差异显著，抖音销售额从1月0.18亿元增至8月0.38亿元，累计增长110.6%，体现其内容电商的持续爆发力。



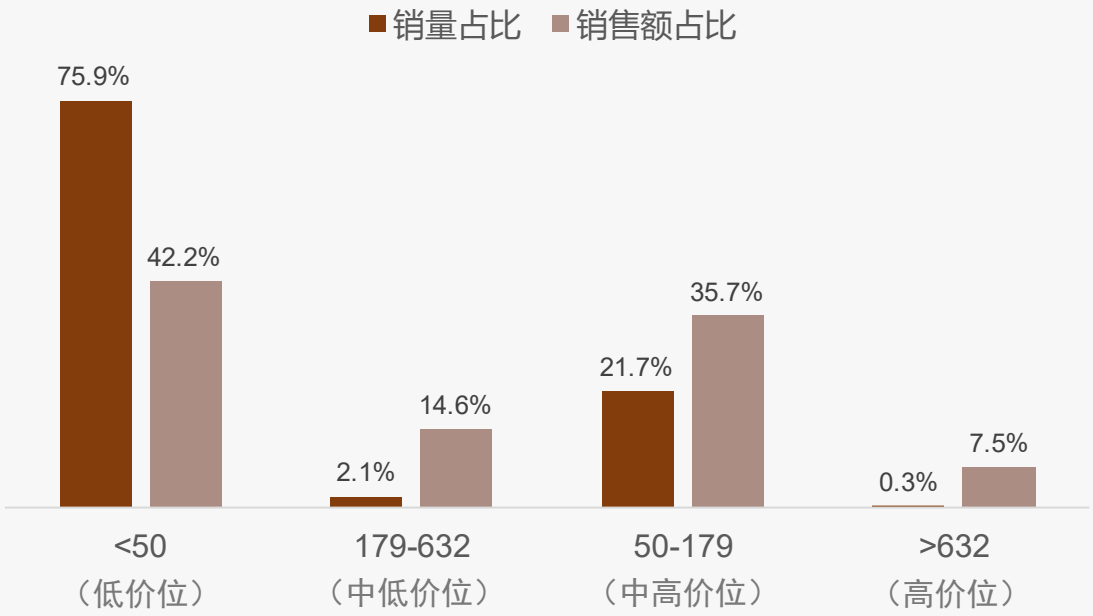
低价主导市场 中高端提升盈利

华信人咨询
HXN CONSULTING

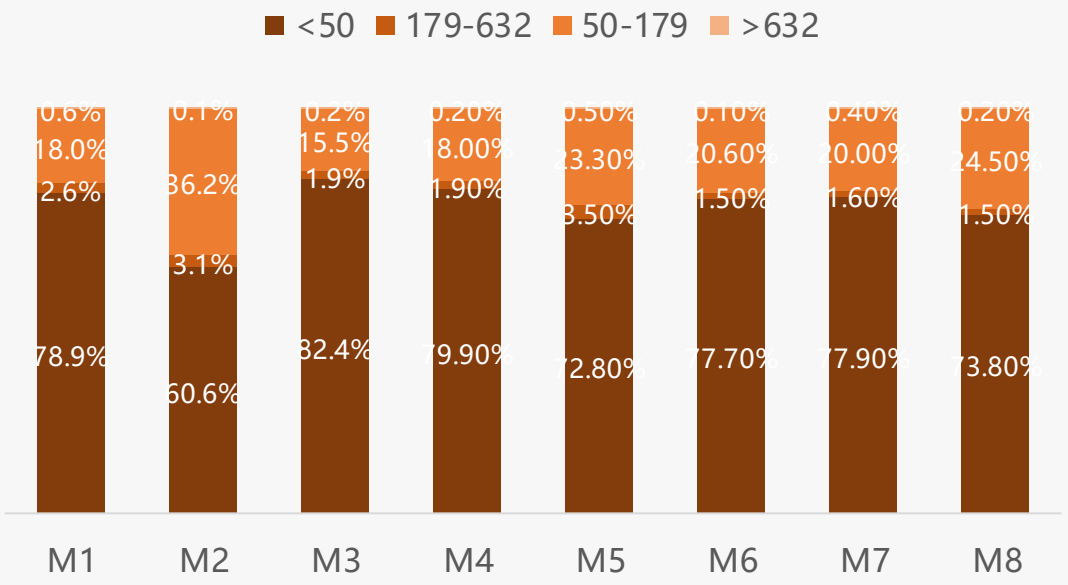
◆ 从价格区间结构看，<50元低价产品销量占比75.9%但销售额仅占42.2%，呈现高销量低贡献特征；50-179元中端产品销量占比21.7%却贡献35.7%销售额，单位价值更高；179-632元高端产品销量占比2.1%贡献14.6%销售额，显示溢价能力突出。整体价格带分布不均，中高端产品对销售额拉动效应显著。

◆ 月度销量分布显示，<50元产品在各月均保持主导地位（60.6%-82.4%），但2月出现异常下降至60.6%，同时50-179元产品占比跃升至36.2%，可能受季节性促销或消费升级影响。5月和8月中端产品占比提升至23.3%和24.5%，显示夏季消费旺季中端需求增长。高端产品占比始终低于0.6%，市场渗透缓慢。

2025年1月~8月户外椅线上不同价格区间销售趋势



户外椅线上价格区间-销量分布

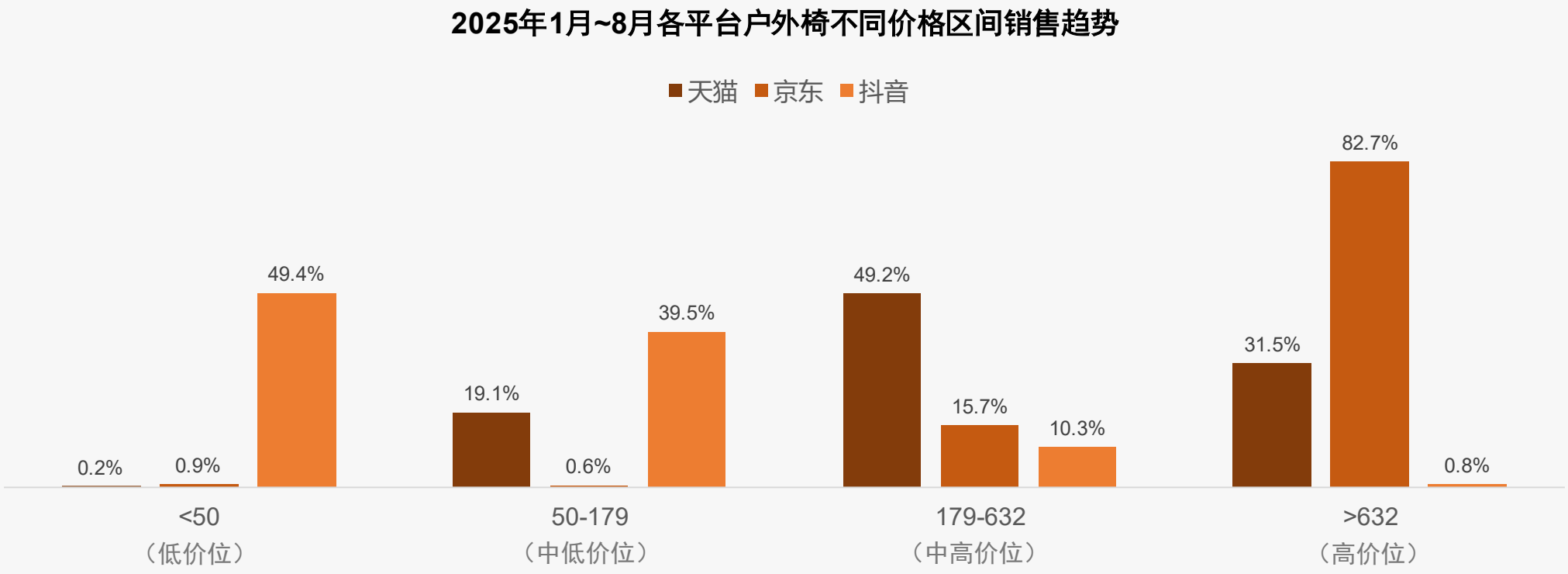


户外椅渠道价格分层明显

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，各平台消费分层明显：天猫以179-632元中端产品为主（49.2%），京东聚焦632元以上高端市场（82.7%），抖音则主导50元以下低价产品（49.4%）。这反映了平台用户画像差异——京东用户购买力强，抖音用户价格敏感，天猫覆盖全客群。建议品牌按渠道精准定价以提升ROI。

◆ 中低价位（<179元）在抖音占比高达89%，而京东仅1.5%，显示渠道定位迥异。抖音凭借内容电商优势推动冲动消费，适合高周转率产品；京东用户更注重品质与品牌，高端产品动销慢但客单价高。企业需差异化供应链以匹配渠道特性。高端市场（>632元）在京东占比82.7%，天猫31.5%，抖音仅0.8%，凸显京东在户外椅品类的高端垄断地位。



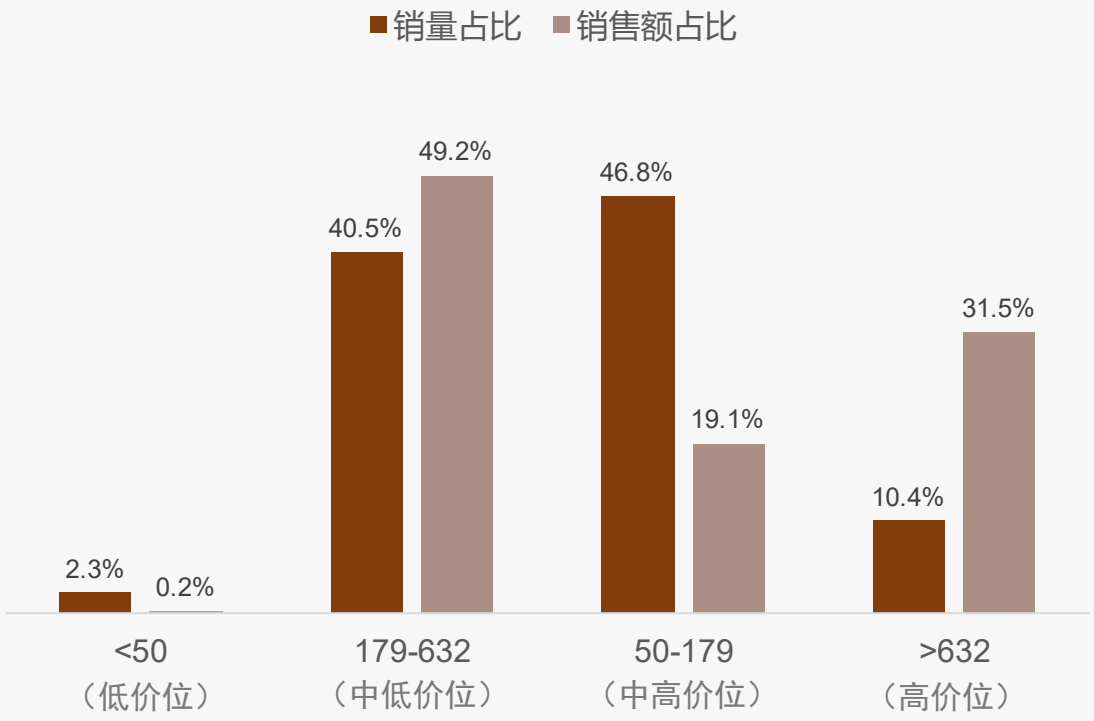
高价区间盈利强 低价夏季需求增

华信人咨询
HXN CONSULTING

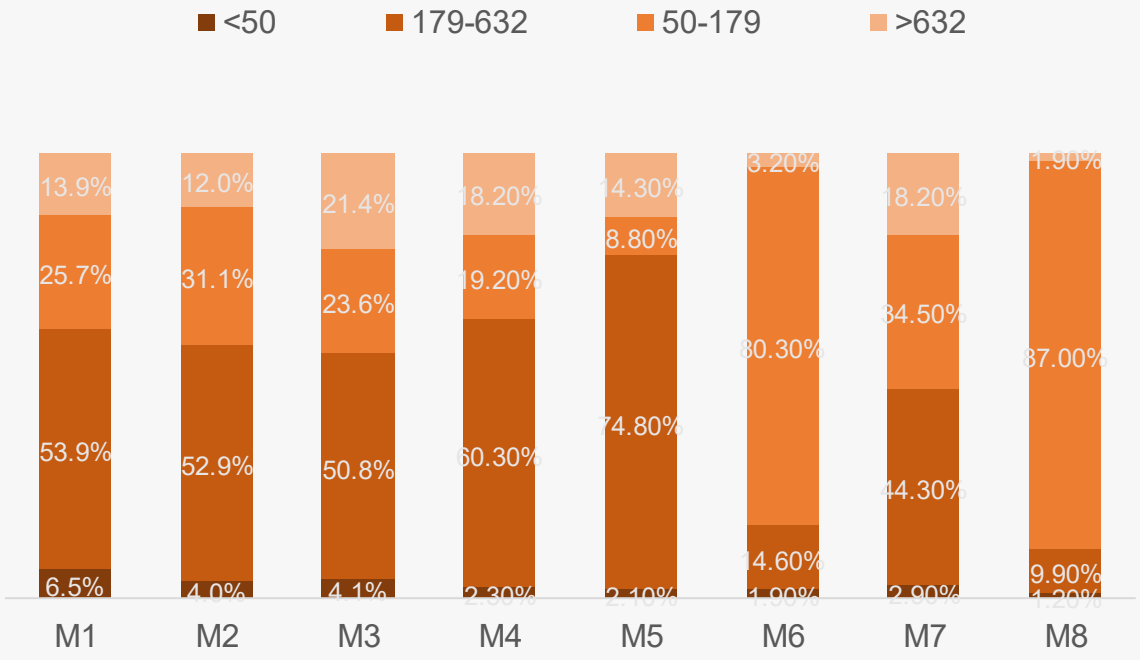
◆ 从价格区间销售趋势看，179-632元区间贡献了49.2%的销售额，是核心盈利区间，而50-179元区间销量占比46.8%但销售额仅占19.1%，显示该区间产品单价偏低，需关注其毛利率水平。月度销量分布显示，M6和M8月50-179元区间销量占比分别达80.3%和87.0%，远高于其他月份，表明夏季低价产品需求激增，建议提前备货以应对季节性波动。

◆ 高价区间（>632元）销售额占比31.5%但销量仅10.4%，说明高端产品具有高客单价特性，但需评估其库存周转率，避免资金占用过高影响整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台户外椅不同价格区间销售趋势



天猫平台户外椅价格区间-销量分布



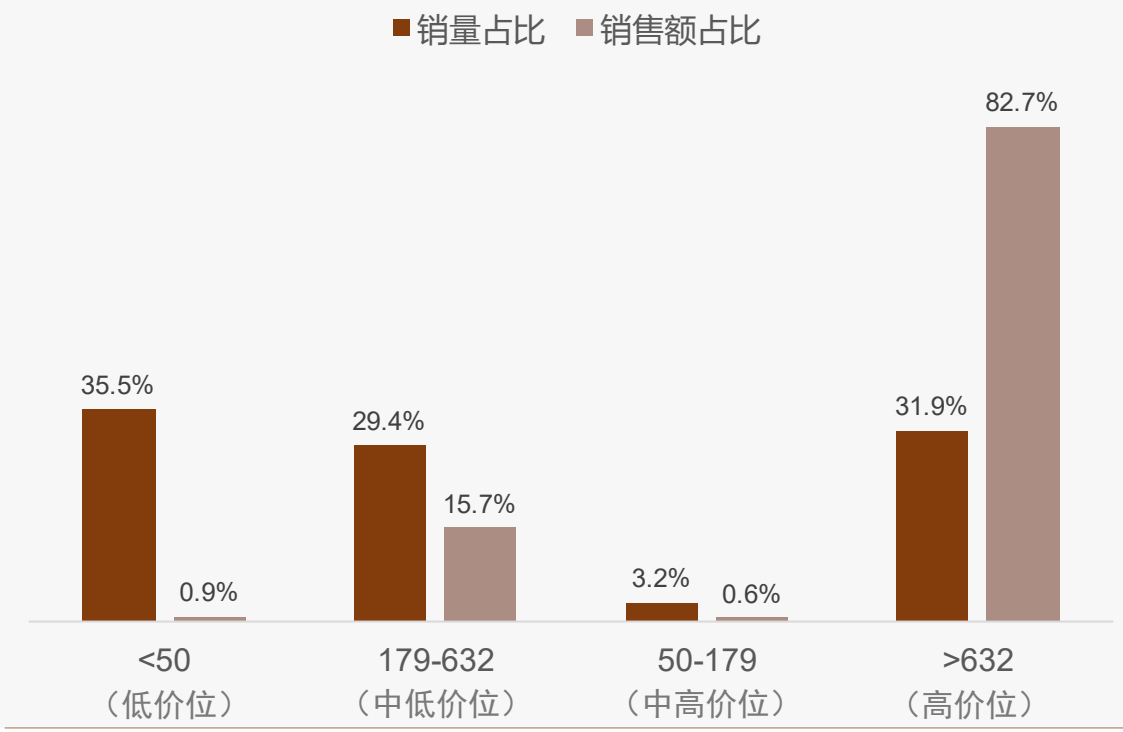
高端驱动营收 低价销量主导 结构待优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

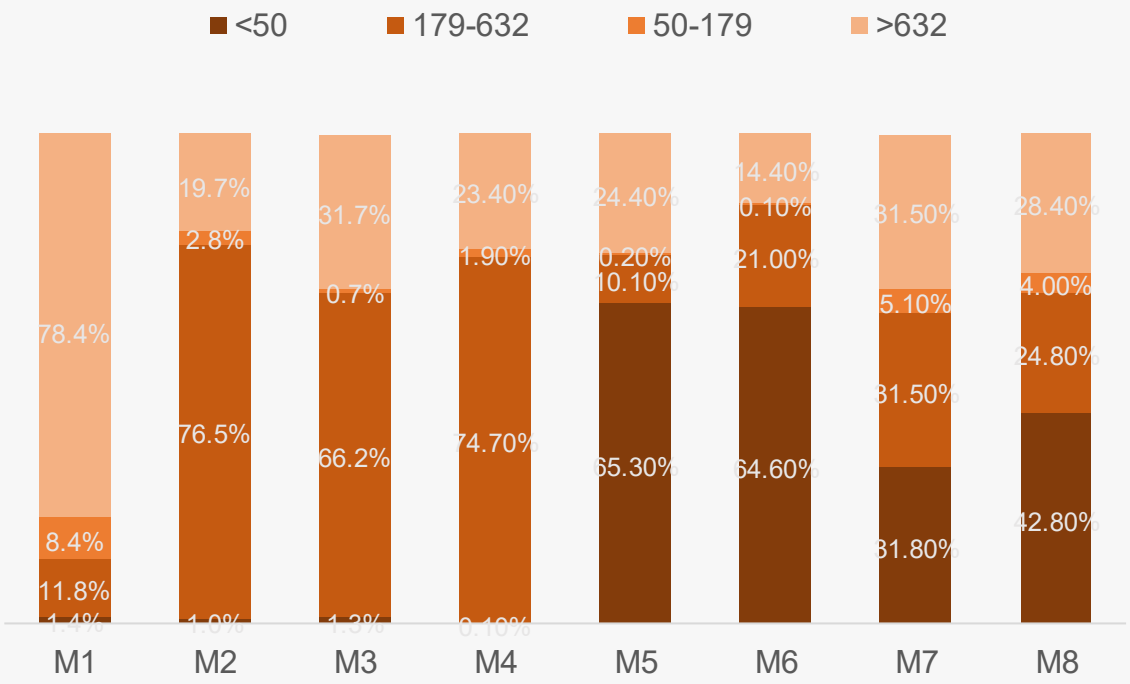
◆ 从价格区间结构看，>632元高端产品贡献82.7%销售额但仅占31.9%销量，显示高客单价驱动整体营收；<50元低端产品销量占比35.5%但销售额仅0.9%，反映薄利多销模式ROI偏低。月度销量分布波动显著：M5-M8低价区间（<50元）销量占比骤升（M5达65.3%），可能受季节性促销影响；而179-632元中高端区间在M2-M4占比超66%，显示春季需求集中。建议动态调整库存，避免淡季积压。

◆ 销售额集中度分析：高端产品（>632元）销售额占比82.7%，中端（179-632元）占15.7%，两者合计超98%，凸显品类依赖高价单品。业务应强化高端产品创新，同时关注中端市场渗透，以分散风险并提升市场份额。

2025年1月~8月京东平台户外椅不同价格区间销售趋势



京东平台户外椅价格区间-销量分布



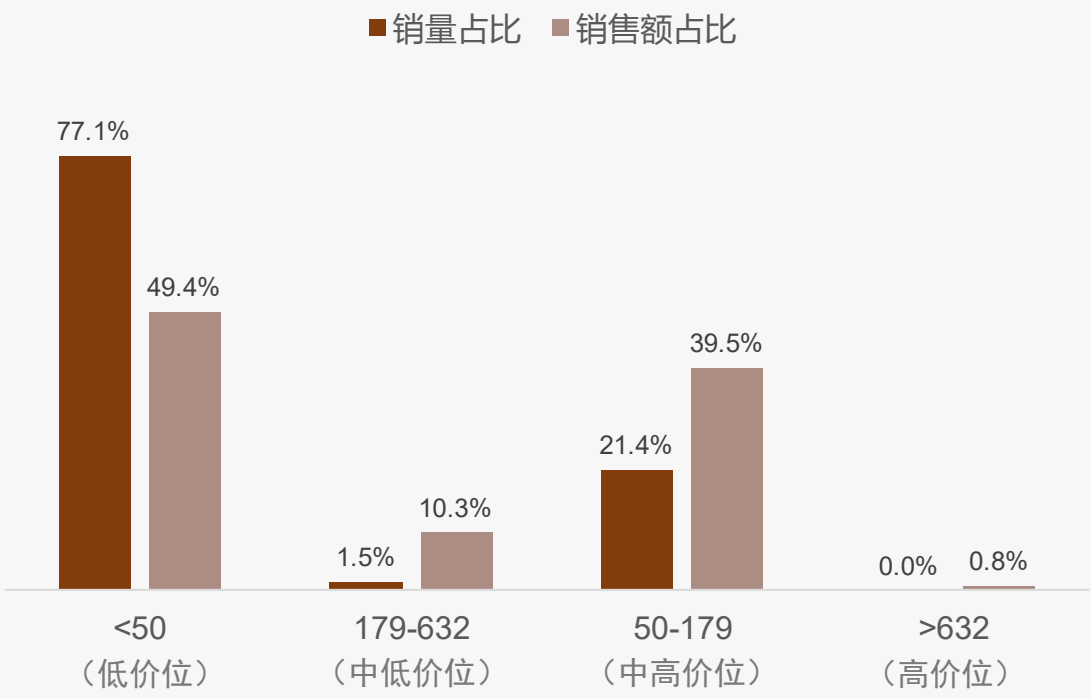
抖音户外椅低价主导 中端高效 高端潜力

华信人咨询
HXN CONSULTING

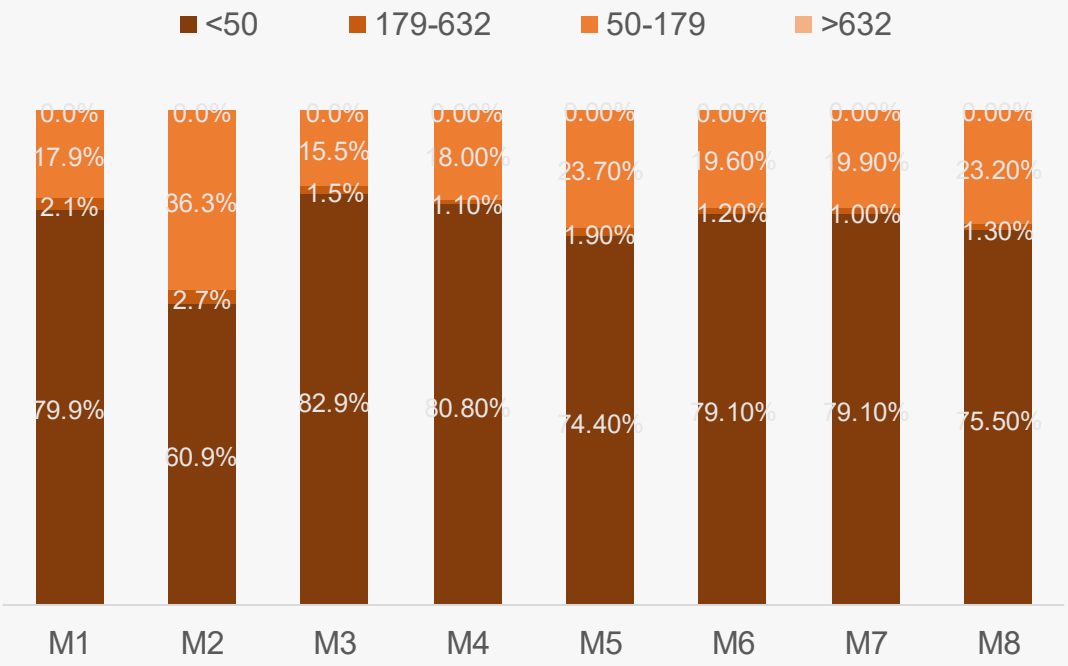
◆ 从价格区间结构看，抖音平台户外椅品类呈现明显的低价主导格局。<50元价格带以77.1%的销量贡献49.4%的销售额，是绝对流量入口；50-179元价格带以21.4%的销量贡献39.5%的销售额，显示出更高的客单价价值。179-632元价格带虽销量占比仅1.5%，但销售额占比达10.3%，表明高端市场存在差异化机会。

◆ 月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。<50元价格带在各月销量占比均超过60%（M2最低60.9%，M3最高82.9%），构成基本盘。50-179元价格带在M2、M5、M8出现明显峰值（分别达36.3%、23.7%、23.2%），可能与春季露营、暑期出游等季节性需求相关。建议企业强化中端产品矩阵，同时通过内容营销挖掘高端市场潜力，实现结构性增长。

2025年1月~8月抖音平台户外椅不同价格区间销售趋势



抖音平台户外椅价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 户外椅消费行为、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年内购买过户外椅的消费者；
- 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=1446

中青年中等收入群体主导户外椅消费

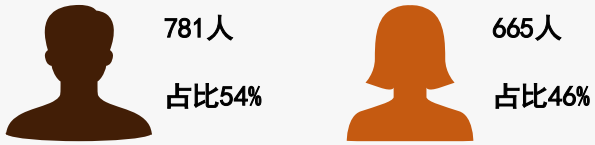
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆户外椅消费主力为26-35岁群体，占比32%，36-45岁占28%；收入集中在5-8万元（31%）和8-12万元（28%），显示中青年中等收入人群为核心消费者。

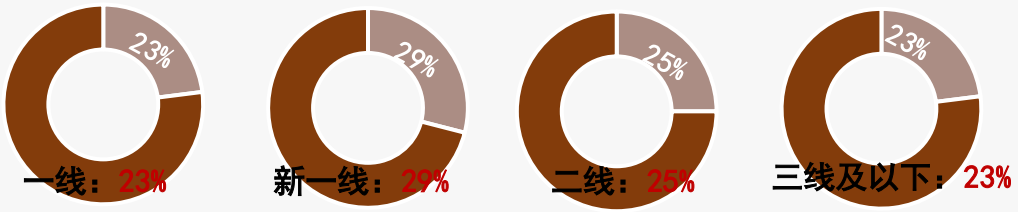
◆消费决策以个人自主决策为主（42%），家庭共同决策为辅（35%）；城市分布中新一线占比最高（29%），一线和二线分别为23%和25%，消费力均衡。

2025年中国户外椅消费者画像

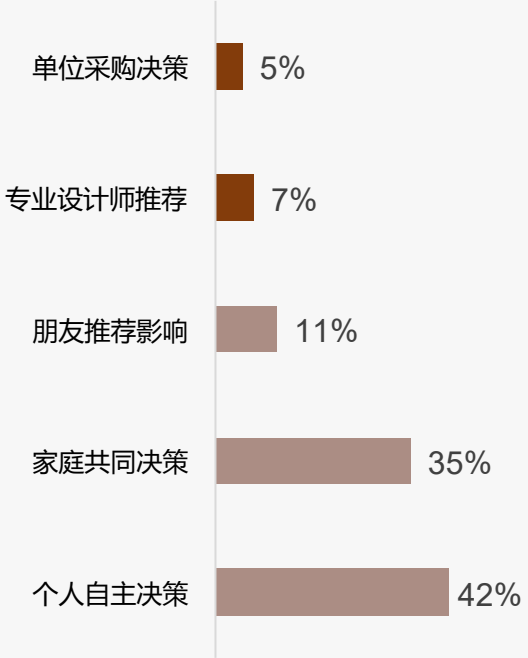
性别构成（%）



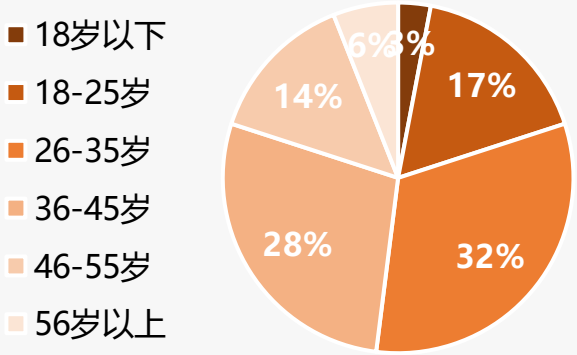
城市构成（%）



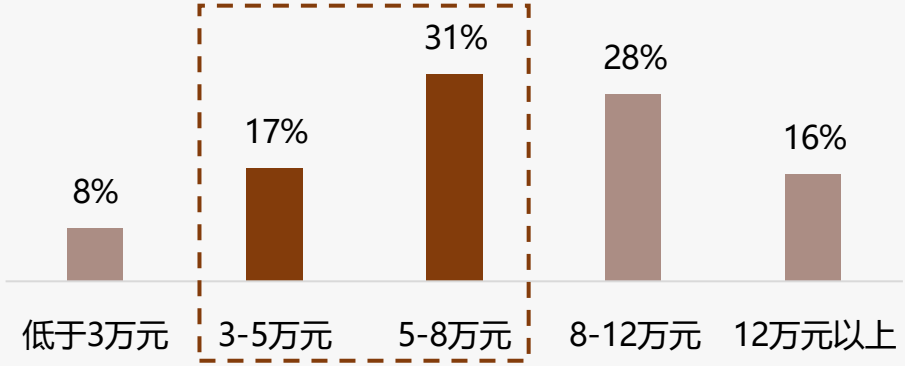
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

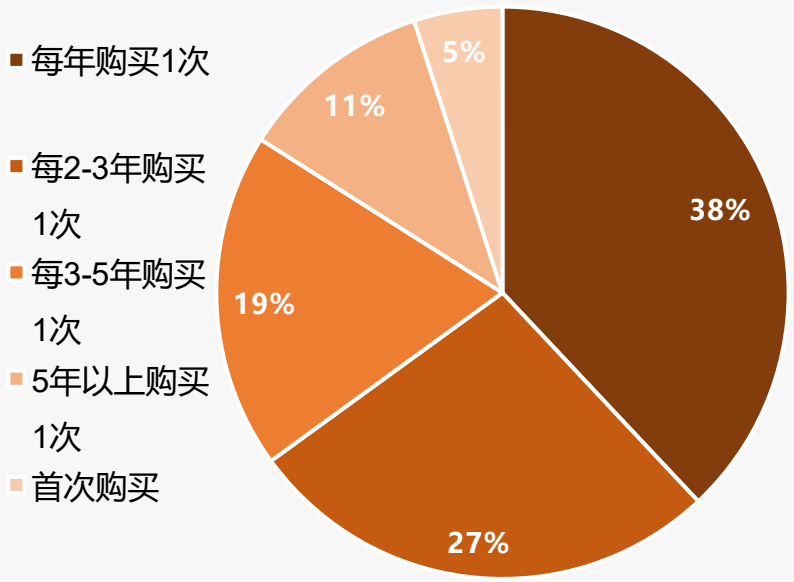
户外椅消费稳定 便携舒适主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

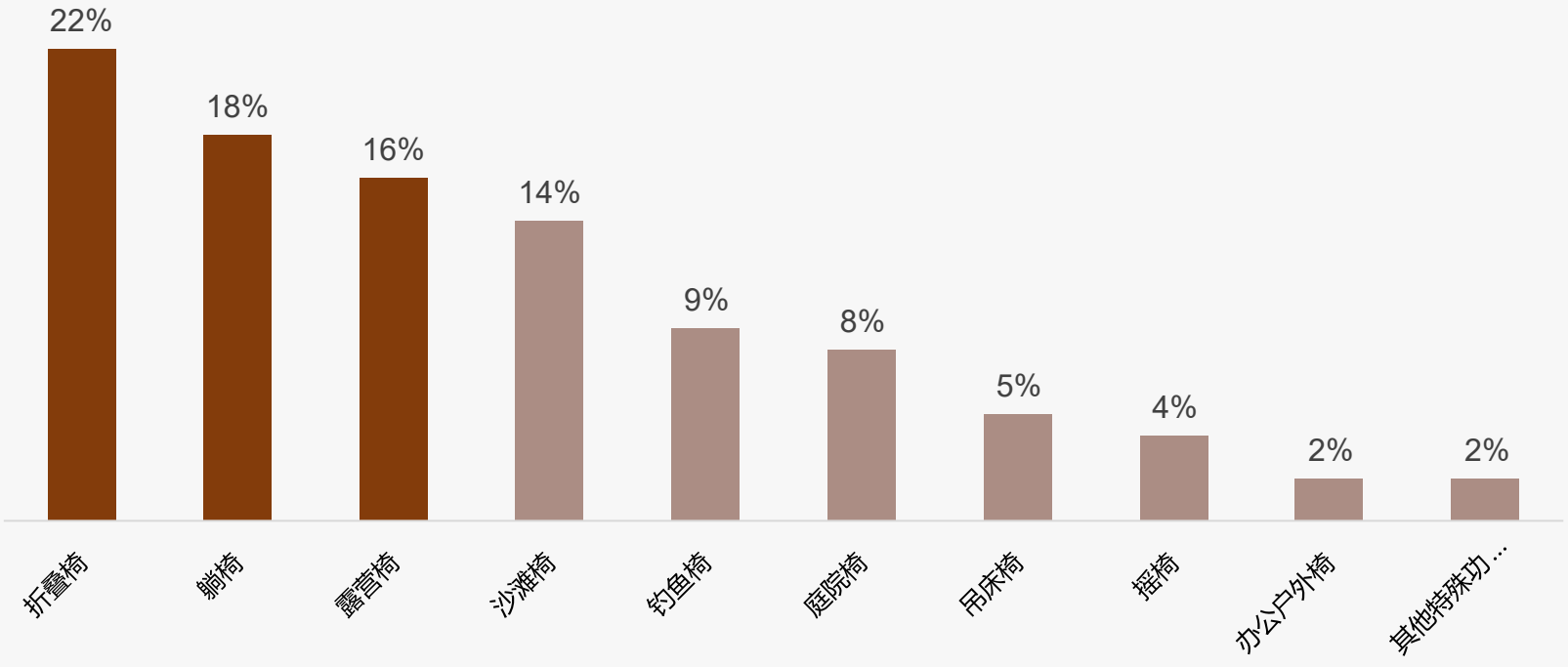
◆户外椅消费以中短期更换为主，38%消费者每年购买，27%每2-3年购买，首次购买仅5%，显示市场成熟度高。

◆产品需求集中便携舒适，折叠椅22%、躺椅18%、露营椅16%占主导，沙滩椅14%体现休闲场景驱动。

2025年中国户外椅消费频率分布



2025年中国户外椅产品规格分布



样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

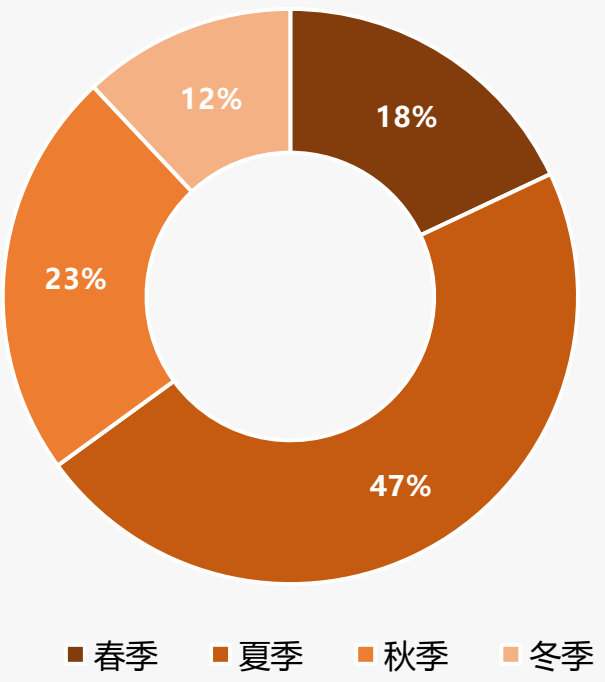
中档消费主导 夏季旺季纸箱环保

华信人咨询
HXN CONSULTING

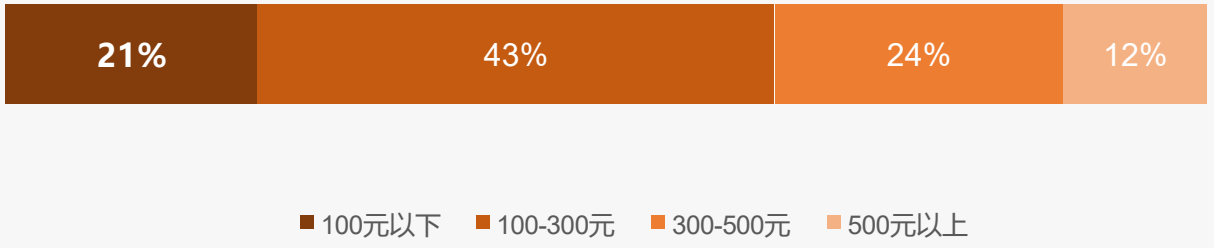
◆单次消费支出集中在100-300元（43%），显示中档价位产品最受欢迎。300-500元占24%，高端市场有潜力。

◆夏季消费占47%，远超其他季节，与户外活动旺季相关。纸箱包装占58%，主导市场，反映环保需求。

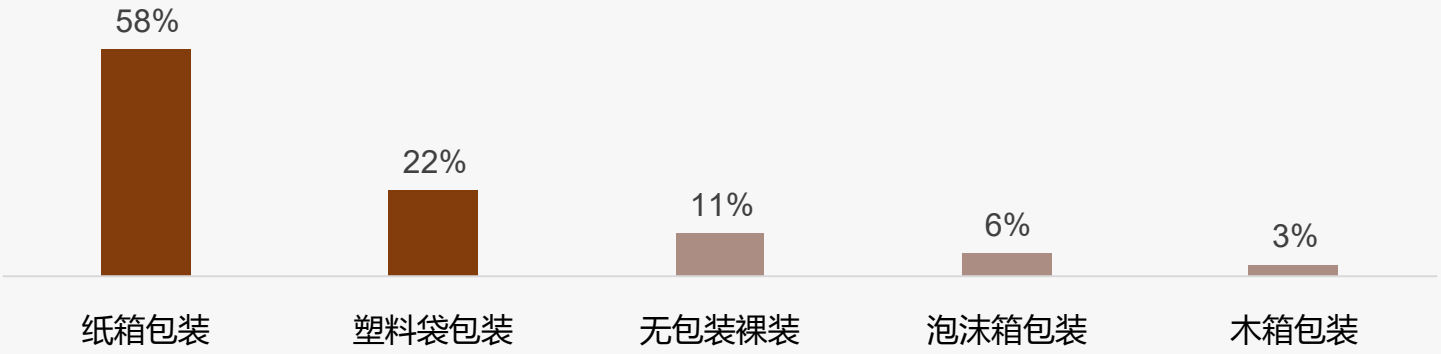
2025年中国户外椅消费季节分布



2025年中国户外椅单次支出分布



2025年中国户外椅包装类型分布



样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

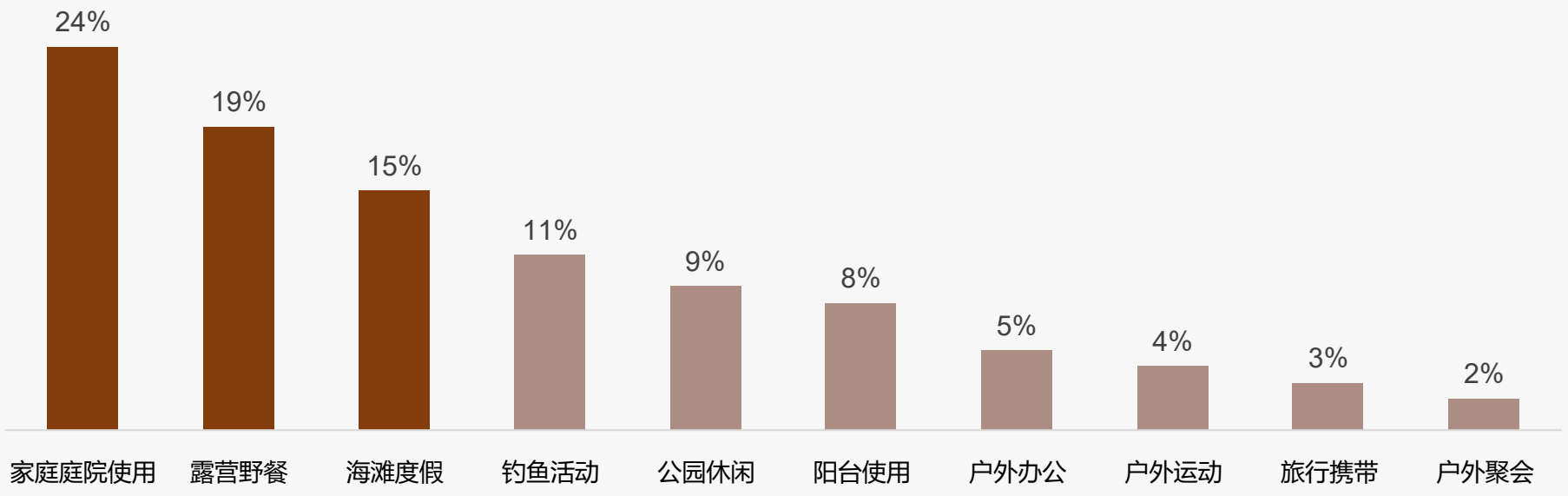
户外休闲主导 非工作时段集中

华信人咨询
HXN CONSULTING

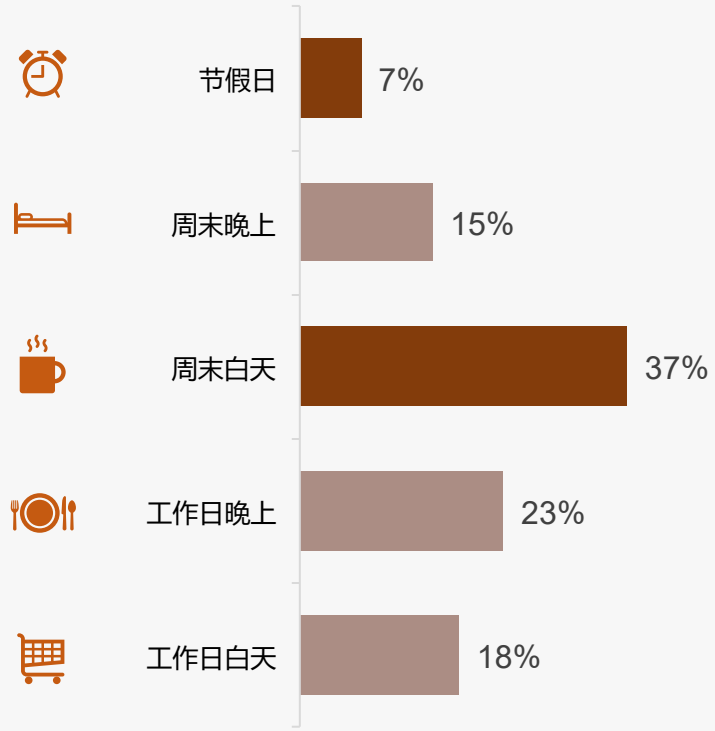
◆户外椅消费场景以家庭庭院使用（24%）和露营野餐（19%）为主，海滩度假（15%）次之，显示休闲放松是核心需求，专业或移动性场景占比较低。

◆消费时段集中在周末白天（37%）和工作日晚上（23%），工作日白天（18%）和周末晚上（15%）次之，节假日仅占7%，突出非工作时段主导使用。

2025年中国户外椅消费场景分布



2025年中国户外椅消费时段分布



样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

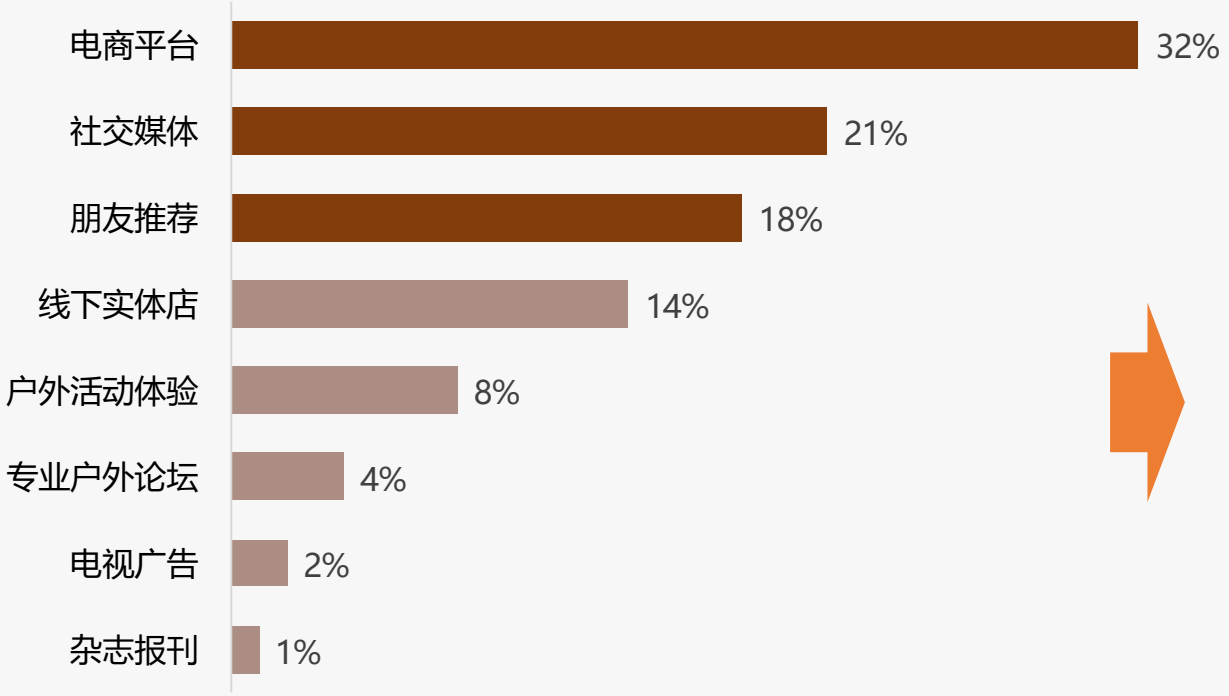
线上渠道主导户外椅消费行为

华信人咨询
HXN CONSULTING

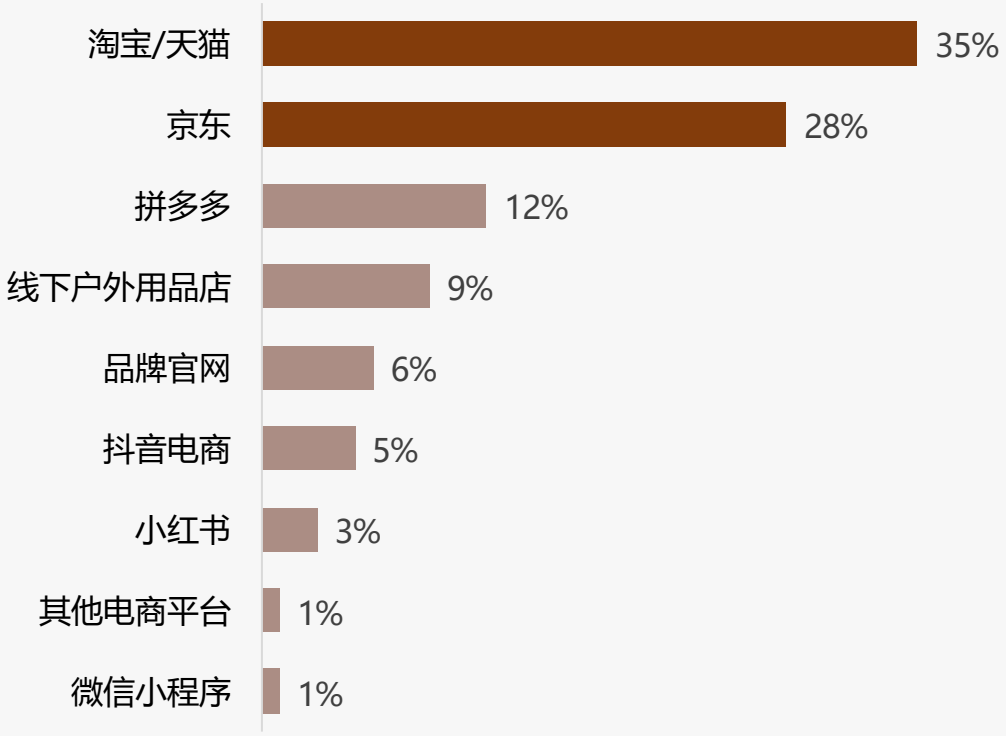
◆消费者了解户外椅主要通过电商平台（32%）、社交媒体（21%）和朋友推荐（18%），线上渠道合计占比超70%，显示信息获取高度依赖线上。

◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）、京东（28%）和拼多多（12%）占主导，三大平台合计75%，线下渠道仅占9%，凸显电商销售绝对优势。

2025年中国户外椅了解产品渠道分布



2025年中国户外椅购买渠道分布



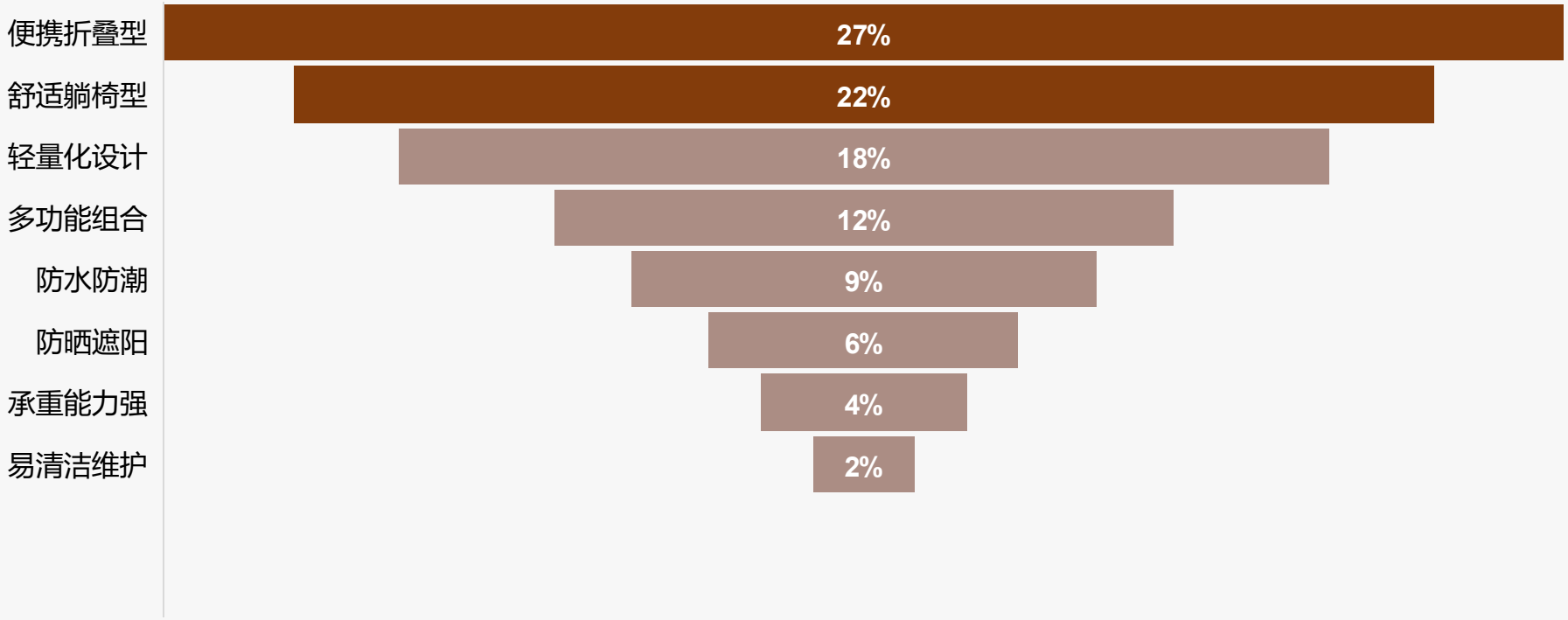
样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

便携舒适主导户外椅消费需求

◆便携折叠型户外椅以27%的偏好占比最高，舒适躺椅型以22%次之，轻量化设计占18%，显示消费者对便携和舒适的核心需求。

◆多功能组合仅12%，防水防潮和防晒遮阳分别占9%和6%，承重与易清洁占比更低，表明附加功能非主要购买因素。

2025年中国户外椅产品偏好类型分布



样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

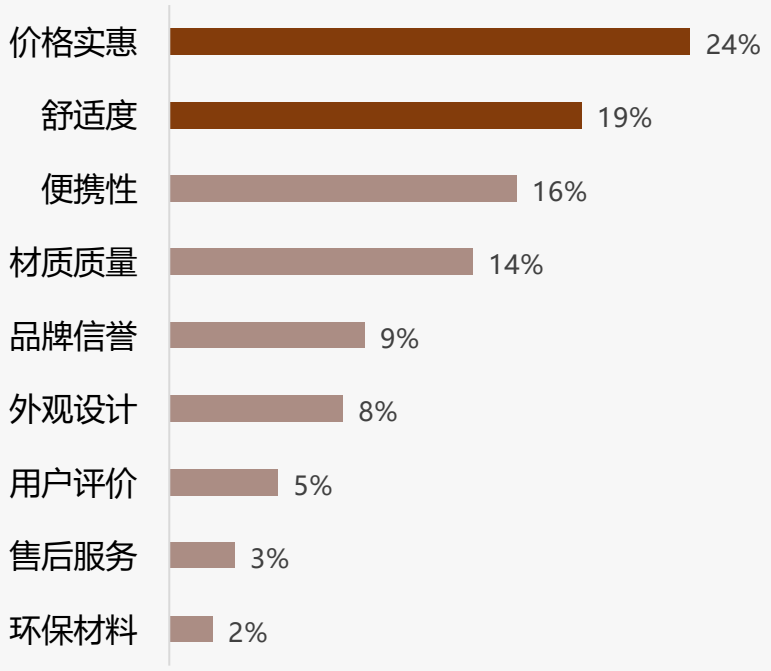
户外椅消费重实用 价格舒适主导需求

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆户外椅消费以价格实惠（24%）和舒适度（19%）为关键驱动因素，便携性（16%）和材质质量（14%）次之，显示消费者重视性价比与实用体验。

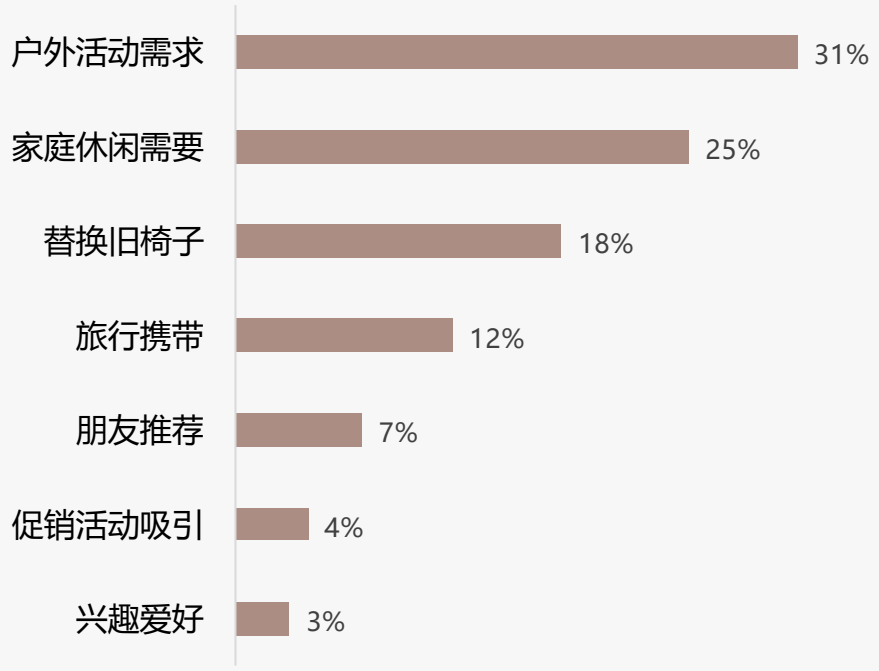
◆消费主因是户外活动需求（31%）和家庭休闲需要（25%），替换旧椅（18%）和旅行携带（12%）强化功能性，次要因素如品牌信誉（9%）影响有限。

2025年中国户外椅吸引消费关键因素分布



样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国户外椅消费真正原因分布



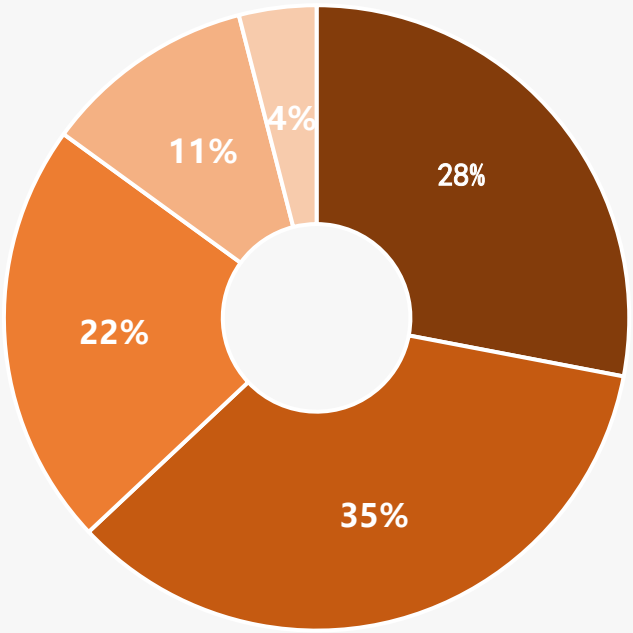
户外椅推荐意愿高 质量价格是关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆户外椅消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计63%。不愿推荐主因是产品质量一般占32%，价格偏高占24%。

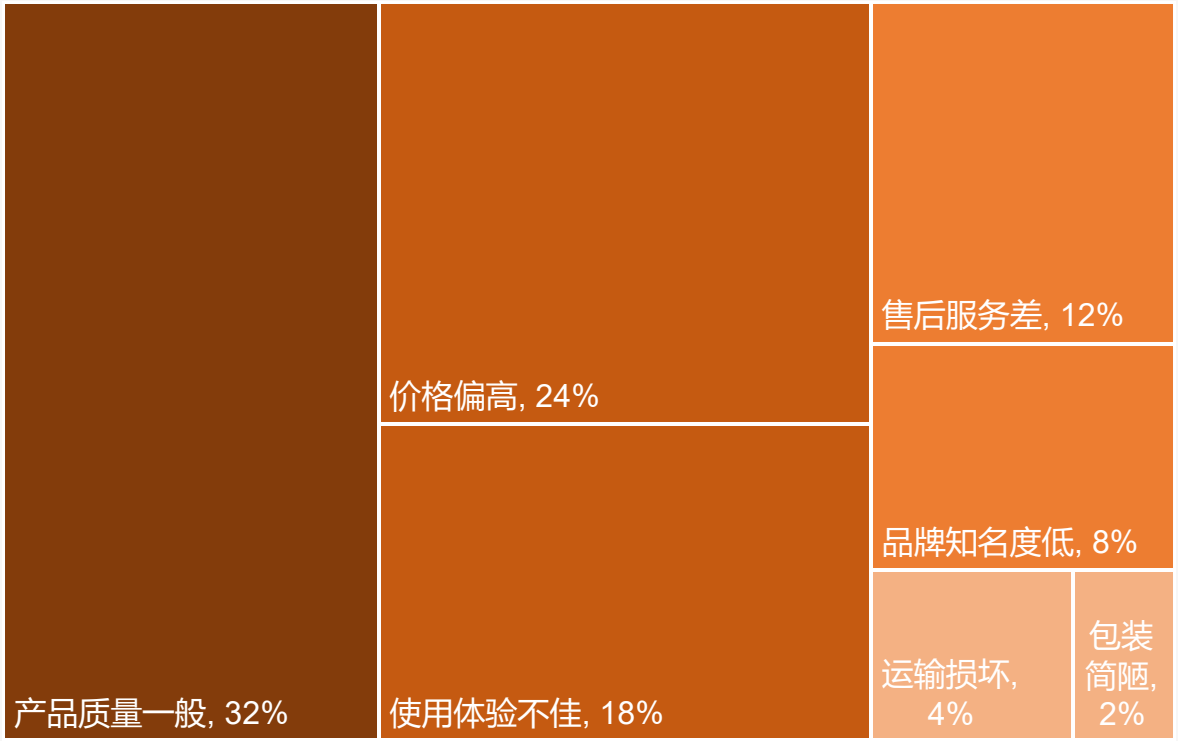
◆建议优先提升产品质量和优化定价策略，以增强用户满意度和推荐意愿。使用体验不佳占18%，售后服务差占12%。

2025年中国户外椅推荐意愿分布



5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 完全不愿意

2025年中国户外椅不愿推荐原因分布



样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

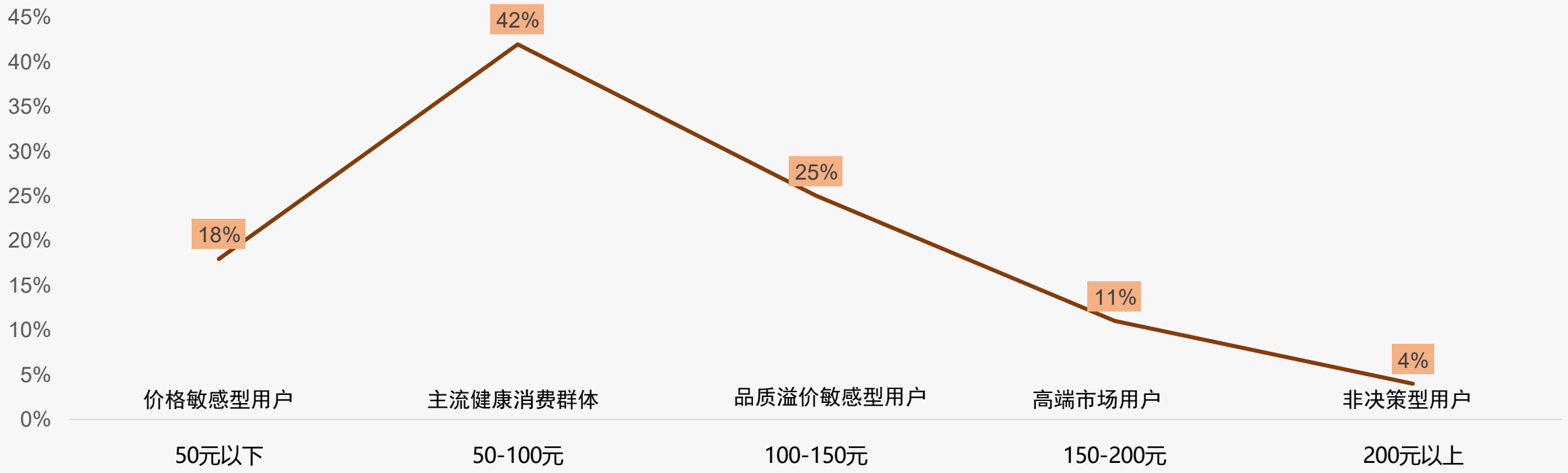
户外椅消费偏好中低价位

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆户外椅消费中，50-100元价格接受度最高，占42%，显示消费者偏好中低端产品，注重性价比。

◆中端100-150元占25%，高端150元以上占15%，市场以中低价为主，企业可针对性优化产品线。

2025年中国户外椅主要规格价格接受度



样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以折叠椅规格户外椅为标准核定价格区间

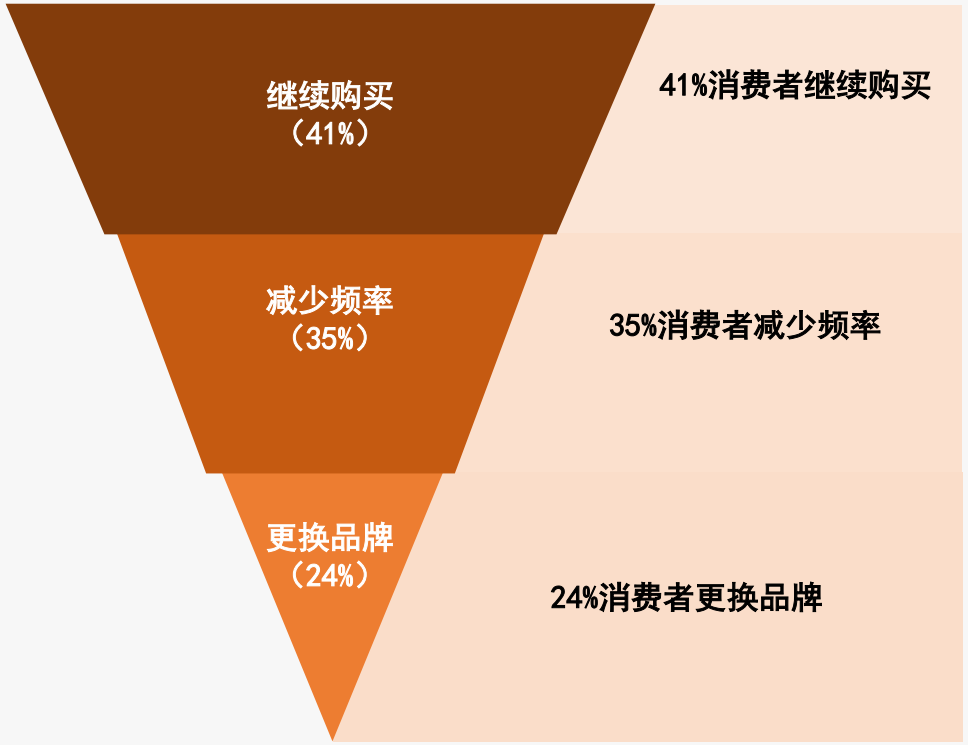
价格敏感促销依赖影响消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

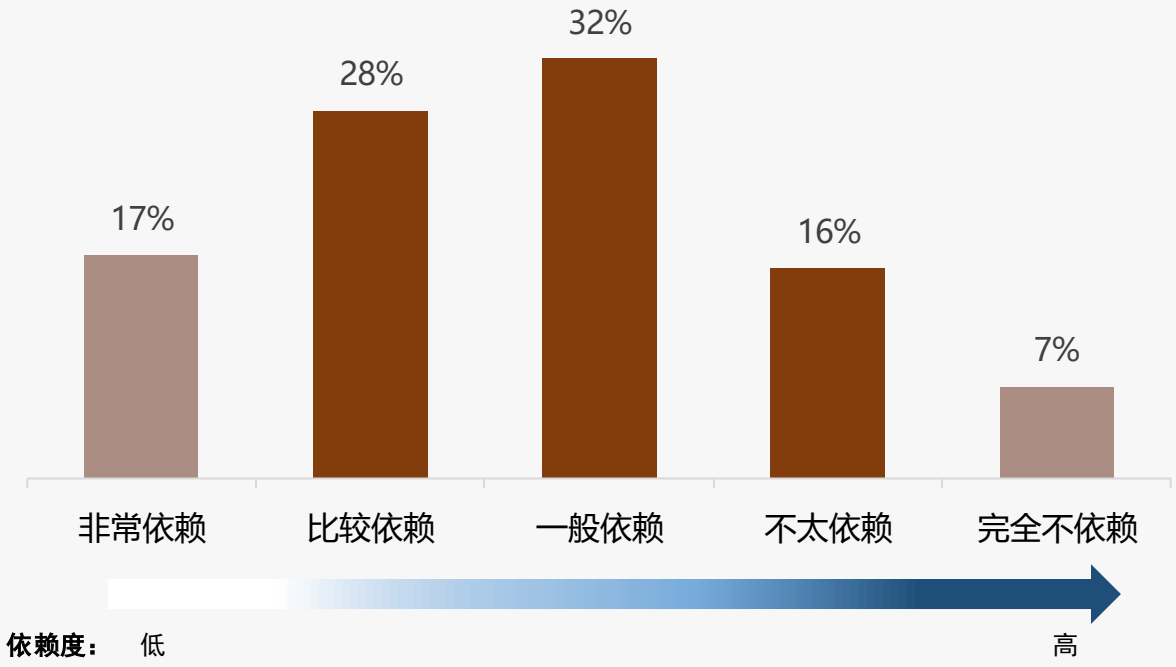
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度存在但部分易流失。

◆促销依赖方面，45%消费者（17%非常依赖+28%比较依赖）对促销有较高依赖，32%一般依赖，表明促销活动对消费行为影响显著。

2025年中国户外椅价格上涨10%购买行为分布



2025年中国户外椅促销活动依赖程度分布



样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

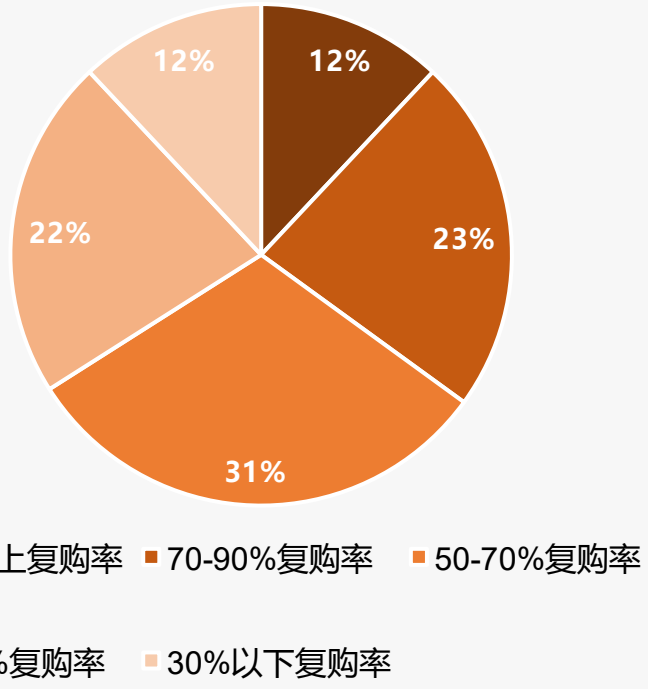
价格质量主导品牌更换 复购率中等

华信人咨询 HXN CONSULTING

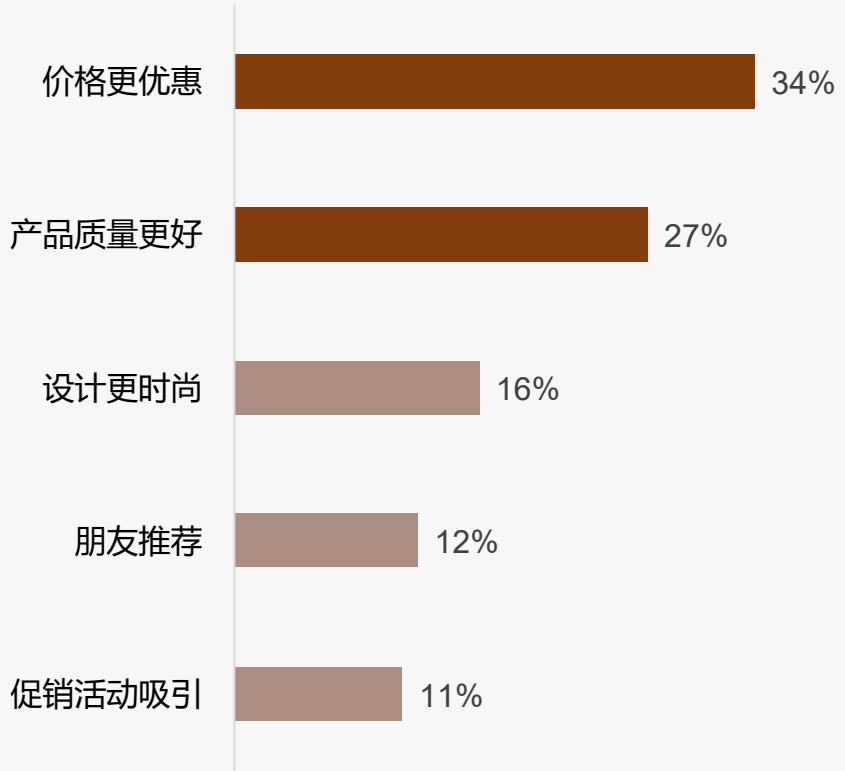
◆户外椅消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅12%，显示多数用户对品牌有保留。

◆更换品牌主因是价格更优惠占34%，产品质量更好占27%，设计、推荐和促销影响较小，价格和质量是关键驱动因素。

2025年中国户外椅固定品牌复购率分布



2025年中国户外椅更换品牌原因分布



样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

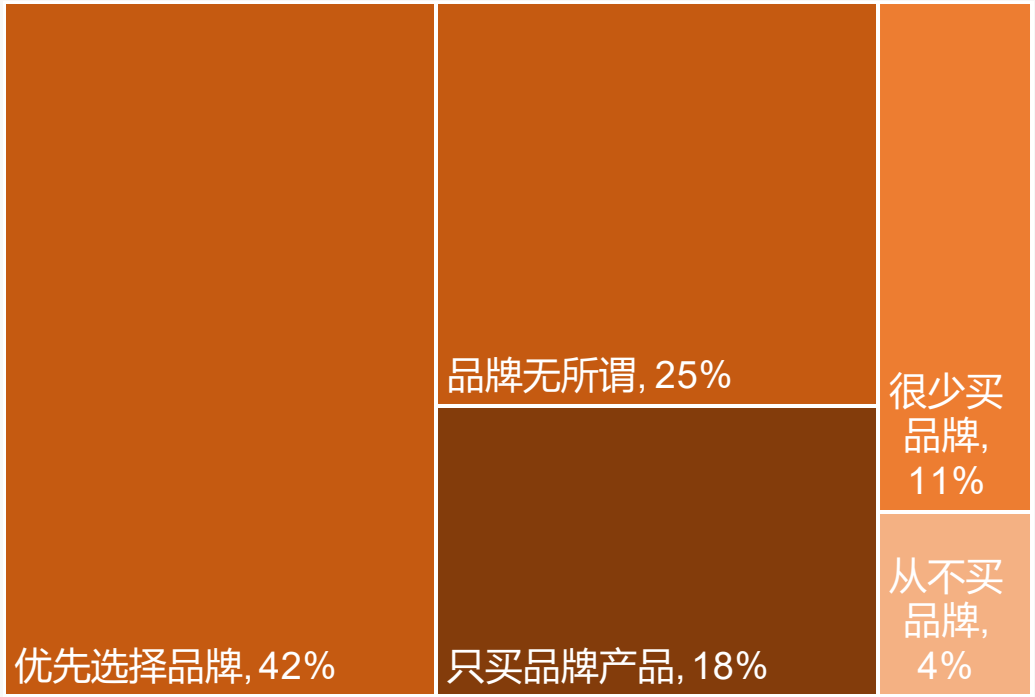
品牌信任驱动户外椅消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

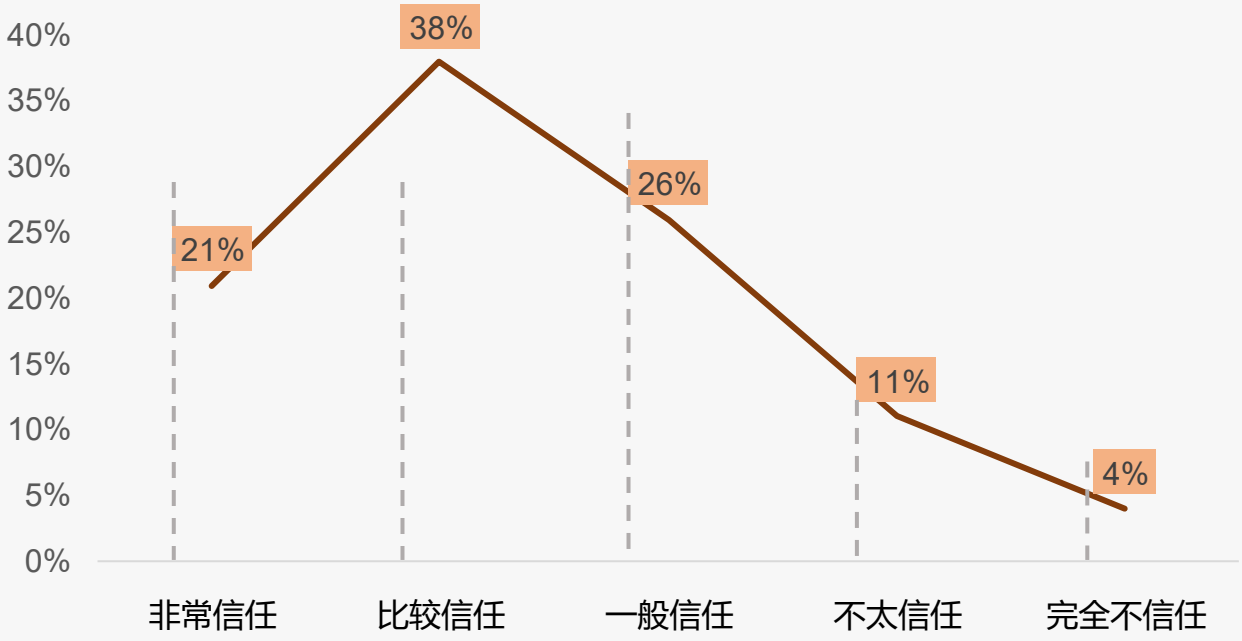
◆调查显示，42%消费者优先选择品牌产品，38%比较信任品牌，表明品牌信任是购买决策的关键驱动因素。

◆品牌中立群体占25%，不信任品牌与低购买意愿群体各占15%，凸显信任度直接影响消费行为。

2025年中国户外椅品牌产品消费意愿分布



2025年中国户外椅品牌产品态度分布



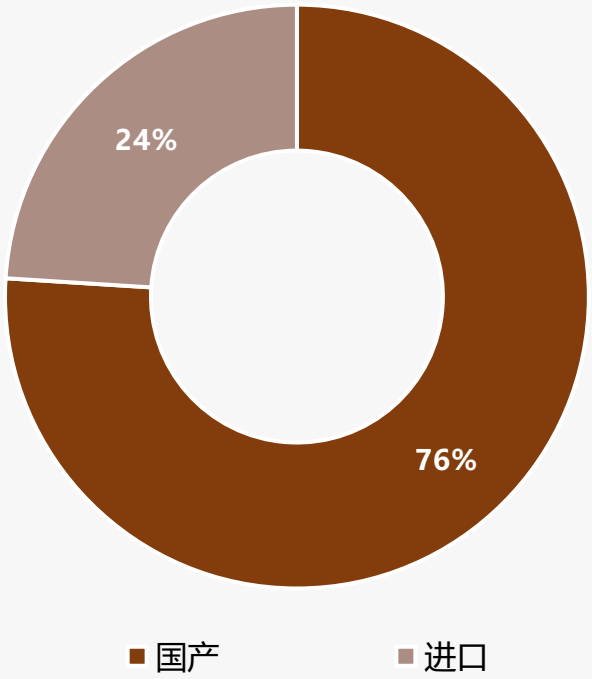
样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

国产主导 性价比实用驱动

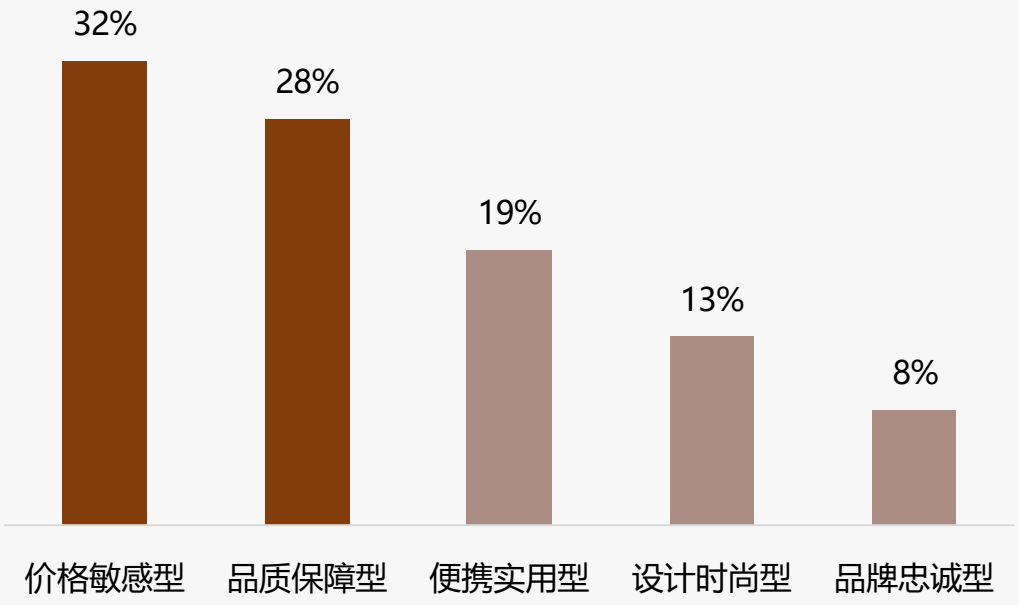
◆国产户外椅品牌消费占比76%，远高于进口品牌的24%，显示消费者对本土产品的高度偏好。

◆价格敏感型和品质保障型消费者合计占比60%，便携实用型占19%，反映性价比和实用性是主要购买驱动力。

2025年中国户外椅国产进口品牌消费分布



2025年中国户外椅品牌偏好类型分布



样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

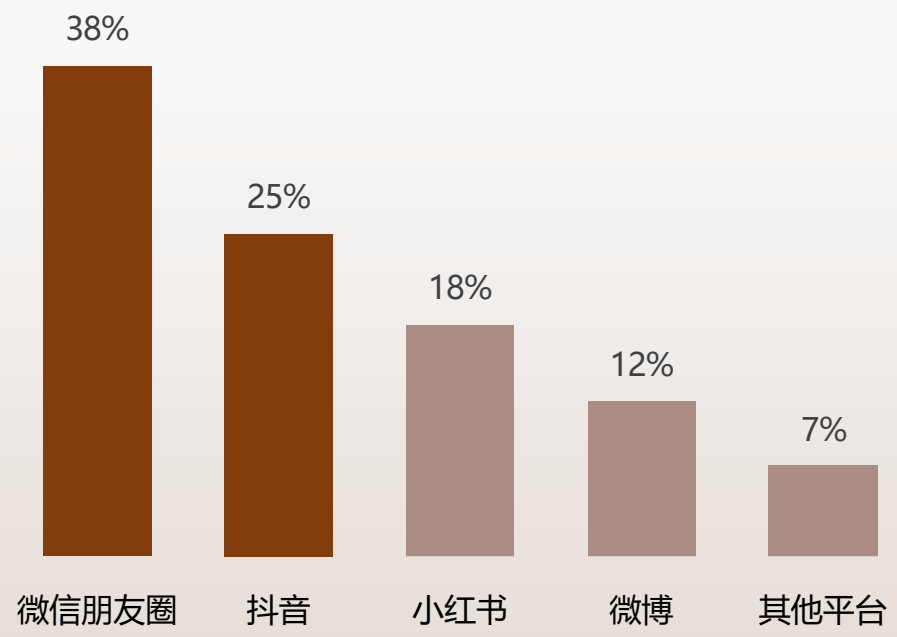
用户偏好真实体验 分享渠道集中微信

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆微信朋友圈和抖音是户外椅社交分享的主要渠道，分别占比38%和25%。真实用户体验分享和产品评测是用户最关注的内容类型，占比分别为34%和26%。

◆品牌促销活动和使用技巧教程也受到一定关注，占比分别为18%和12%。品牌故事和专家推荐占比最低，分别为7%和3%，显示消费者偏好实用信息。

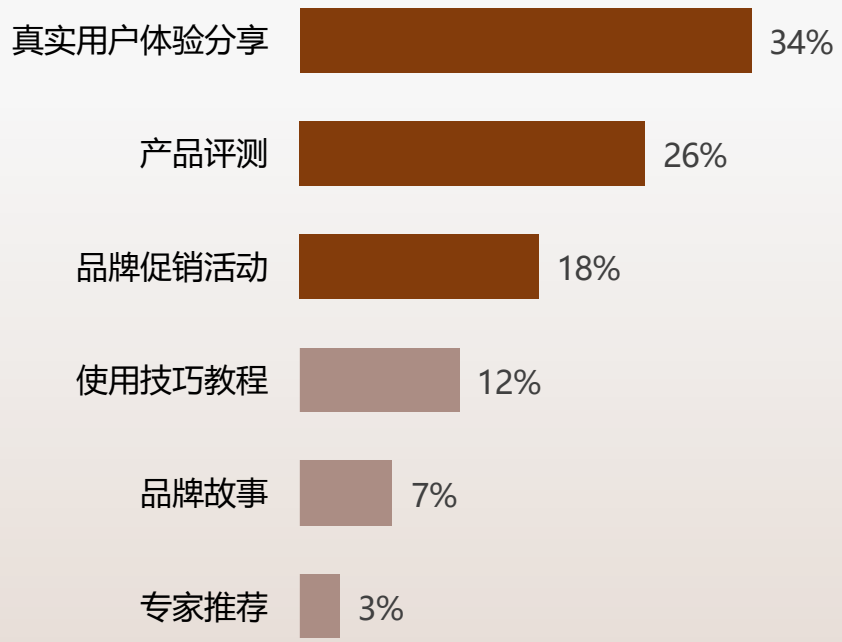
2025年中国户外椅社交分享渠道分布



2025年中国户外椅社交分享渠道分布

2025年中国户外椅社交内容类型分布

2025年中国户外椅社交内容类型分布



样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

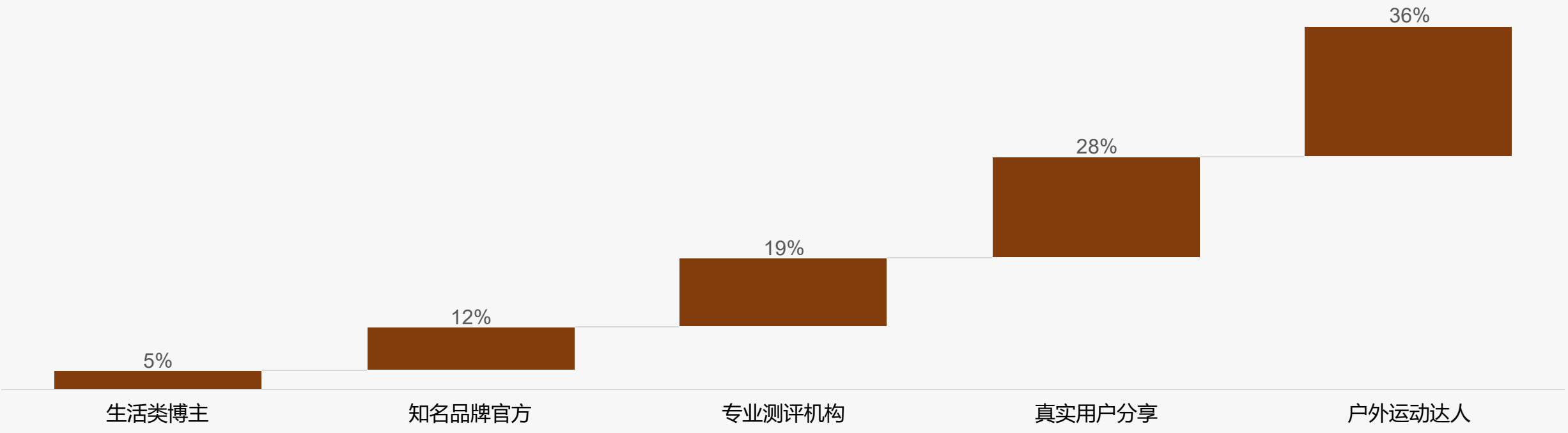
户外达人真实分享更受信赖

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆户外运动达人博主以36%的信任度领先，真实用户分享占28%，显示消费者更信赖具实践经验和真实反馈的内容来源。

◆专业测评机构占19%，品牌官方仅12%，生活类博主5%，表明客观评估和品牌营销的信任度相对较低。

2025年中国户外椅信任博主类型分布



样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

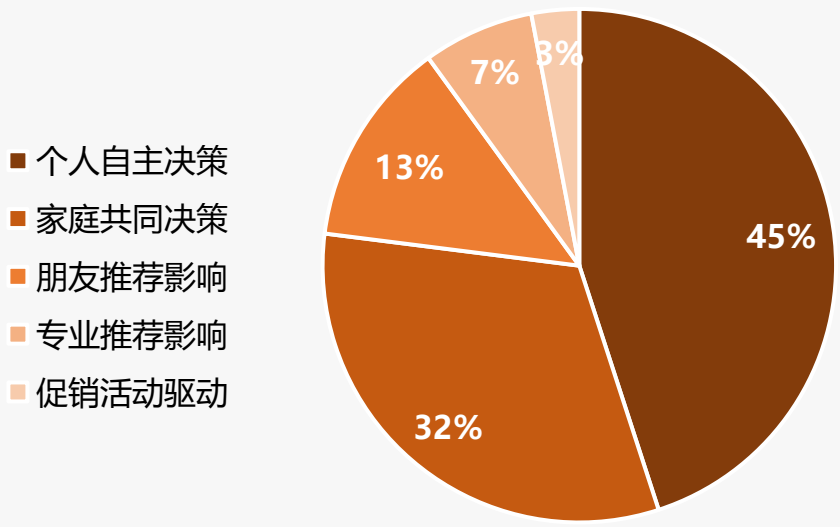
社交媒体主导 亲友口碑 电商在线

华信人咨询
HXN CONSULTING

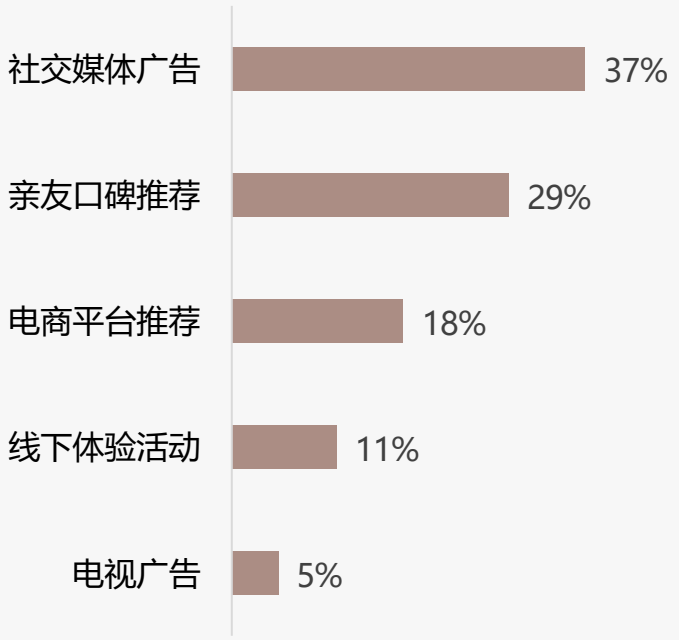
◆社交媒体广告以37%的占比领先，亲友口碑推荐占29%，显示数字和社交渠道在户外椅广告偏好中占据主导地位。

◆电商平台推荐占18%，而线下体验和电视广告分别仅占11%和5%，表明传统渠道影响力较弱，消费趋势偏向在线。

2025年中国户外椅决策者类型分布



2025年中国户外椅家庭广告偏好分布



样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

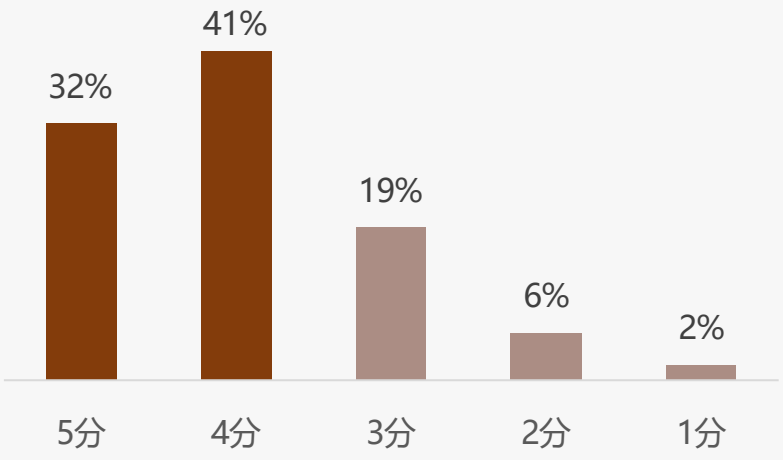
退货体验短板需优先优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%；退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，且低分占比较高。

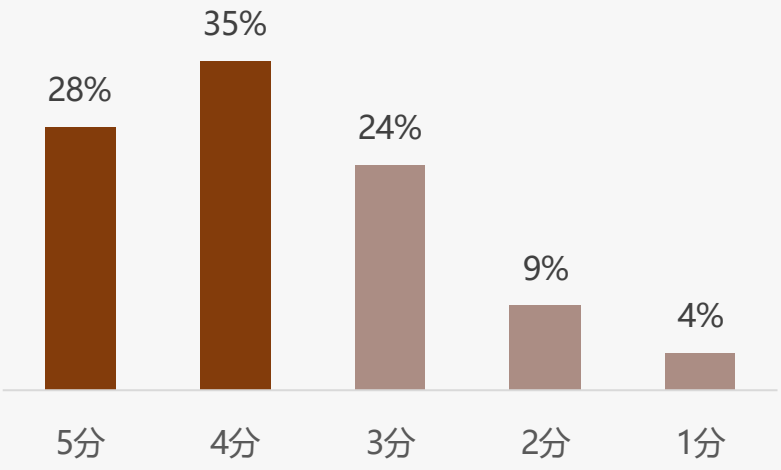
◆客服满意度与流程满意度接近，但3分占比21%略高；退货环节是消费者不满意的关键点，建议优先优化。

2025年中国户外椅线上消费流程满意度分布（满分5分）



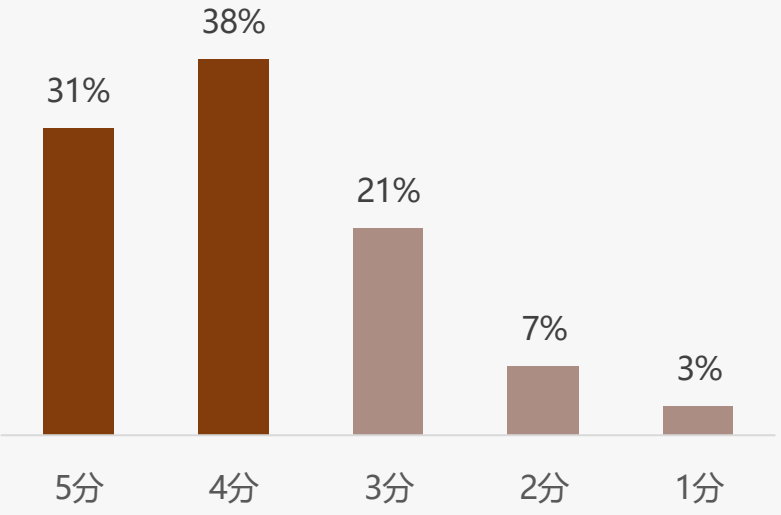
平均分：3. 95

2025年中国户外椅退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3. 74

2025年中国户外椅线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3. 87

样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

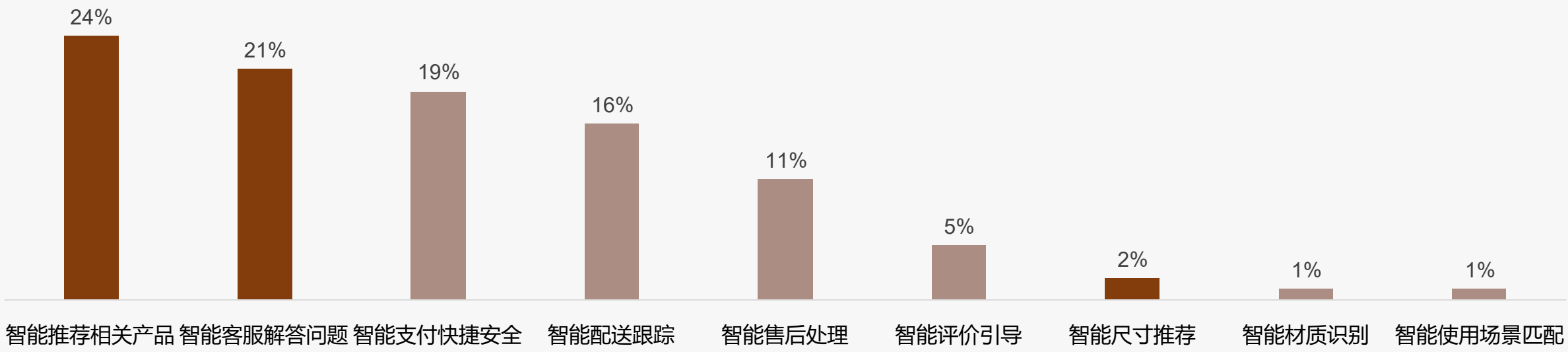
智能服务聚焦推荐客服支付

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能推荐、客服解答和快捷支付是线上消费核心体验，占比分别为24%、21%和19%，合计达64%，显示用户最关注产品推荐和交易便捷性。

◆配送跟踪和售后处理占比16%和11%，仍有优化空间；而评价引导、尺寸推荐等服务占比不足5%，需求相对较低，建议优先强化高占比服务。

2025年中国户外椅智能服务体验分布



样本：户外椅行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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