

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月男装针织衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Knitwear 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：男性主导中青年中等收入自主消费

 男性消费者占62%，26-35岁为核心人群占34%，中青年合计61%。

 中等收入群体（月入5-12万）占53%，是主要消费力量。

 消费决策高度自主，个人自主决策占68%，偏好独立选择。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性，开发符合其收入水平和自主决策偏好的产品，强化实用性和性价比。

✓ 强化产品实用价值

由于消费者注重自主选择和性价比，品牌需突出产品舒适度、质量和价格合理性，减少过度营销。

核心发现2：消费保守基础款主导市场



每年购买1-2件针织衫的消费者占41%，需求较为保守。



圆领、V领和高领款式合计占60%，是市场主导产品。



特殊设计款仅占2%，创新需求较低，市场以基础款为主。

启示

✓ 优化基础产品线

品牌应聚焦圆领、V领和高领等主流款式，提升质量和舒适度，满足保守消费需求。

✓ 谨慎创新设计

鉴于创新需求低，品牌可小范围测试特殊设计，避免过度投入，优先巩固基础市场份额。

核心发现3：中端价格冬季需求旺盛



单次消费支出集中在100-300元，占45%，中端价位是市场核心。



消费季节集中在冬季和秋季，分别占39%和31%，寒冷季节需求显著提升。



包装以传统塑料袋为主占42%，环保包装仅占6%，环保意识有待加强。

启示

✓ 主推中端冬季产品

品牌应重点开发100-300元价位的冬季针织衫，利用季节需求高峰提升销量。

✓ 逐步引入环保包装

虽然当前环保需求低，但品牌可逐步推广环保包装，提升品牌形象，响应未来趋势。

核心逻辑：聚焦中青年男性，满足实用性与性价比需求



1、产品端

- ✓ 优化圆领、V领和高领基础款设计
- ✓ 提升纯棉材质舒适度与透气性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台内容营销
- ✓ 利用时尚穿搭博主提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能尺码匹配，减少退货率

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 男装针织衫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男装针织衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装针织衫的购买行为；
- 男装针织衫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，计算男装针织衫品类销售额、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、不同平台男装针织衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东待提升

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约18.2亿元总销售额（M1-M10累计）占据主导地位，占总线上销售额的约62.4%，显示其作为传统电商的渠道优势。抖音以约9.6亿元紧随其后，占比约32.9%，反映其内容电商的快速增长。建议品牌方优化天猫渠道运营，同时加强抖音的内容营销投入以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势和平台销售稳定性评估，销售额呈现明显的季节性波动，M1和M10为销售高峰，分别达约7.5亿元和10.6亿元，对应春节和双十一促销周期，显示促销活动对销量的显著拉动作用。M4-M8为销售淡季，月均销售额仅约1.2亿元，建议企业在此期间控制库存周转率，避免资金占用。企业需平衡促销与日常销售，优化供应链以应对峰值需求，同时探索京东渠道的差异化策略以提升整体市场份额。

2025年1月~10月男装针织衫品类线上销售规模（百万元）

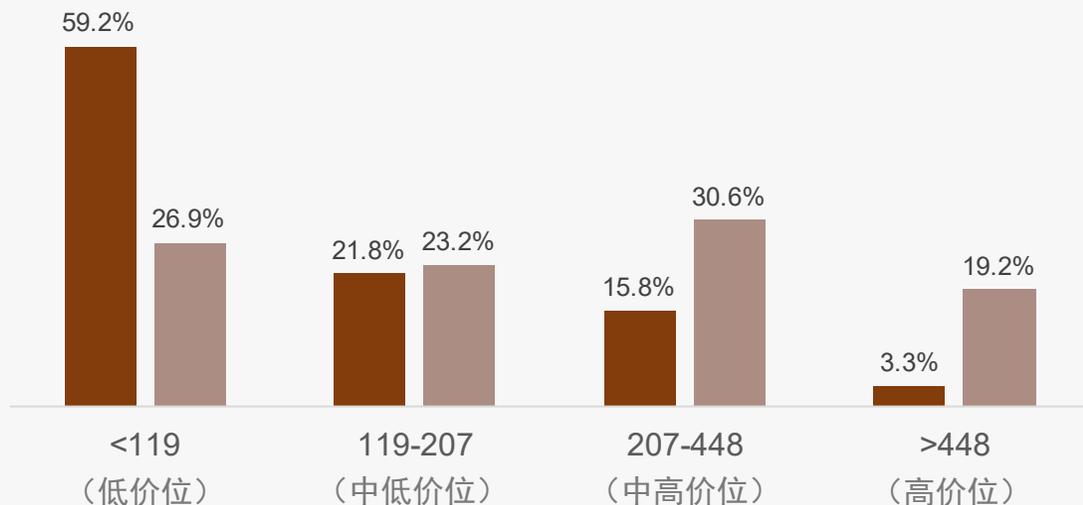


男装针织衫中高端驱动营收优化价格结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，男装针织衫呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<119元）贡献59.2%销量但仅占26.9%销售额，而中高价位（207-448元）以15.8%销量贡献30.6%销售额，显示高单价产品对营收拉动效应显著。月度销量分布显示消费升级趋势。M1-M10期间，119-207元区间占比从17.4%波动上升至22.7%，207-448元区间从11.7%显著增长至21.0%。
- ◆ 价格弹性分析揭示差异化策略空间。低价段销量占比波动较大（46.9%-68.0%），中高价位稳定性更高。207-448元区间销售额占比（30.6%）远超销量占比（15.8%），单位产品创收能力突出。建议实施价格锚定策略，通过促销组合提升整体客单价与坪效。

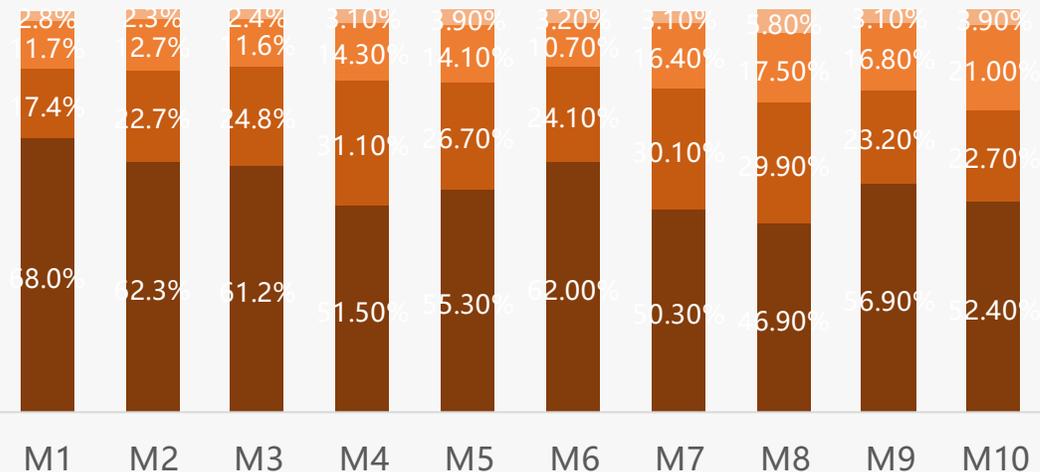
2025年1月~10月男装针织衫线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



男装针织衫线上价格区间-销量分布

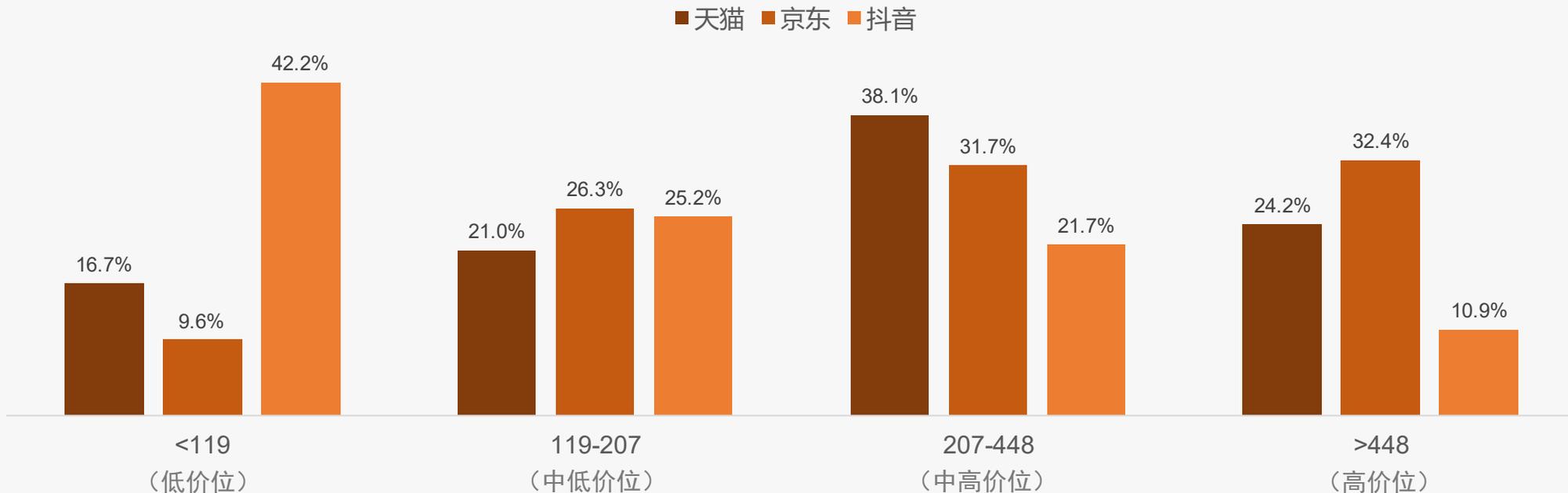
■ <119 ■ 119-207 ■ 207-448 ■ >448



天猫中端京东高端抖音低价定位

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（207-448元）占比最高达38.1%，显示其主打品质消费；京东平台各区间相对均衡，高端（>448元）占比32.4%略高于中端，体现其品牌化定位；抖音平台低价位（<119元）占比高达42.2%，明显偏向性价比市场。这反映了各平台差异化定位：天猫侧重中高端，京东均衡偏高端，抖音主打低价引流。
- ◆平台间价格结构差异显著：天猫和京东在207元以上区间合计占比分别为62.3%和64.1%，而抖音仅32.6%。综合分析，天猫平台价格带集中在中端（207-448元），适合大众品质品牌；京东高端占比突出，利于溢价品牌拓展；抖音低价主导，适合白牌或清仓促销。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵：天猫强化中端爆款，京东布局高端系列，抖音利用低价引流并提升连带销售。

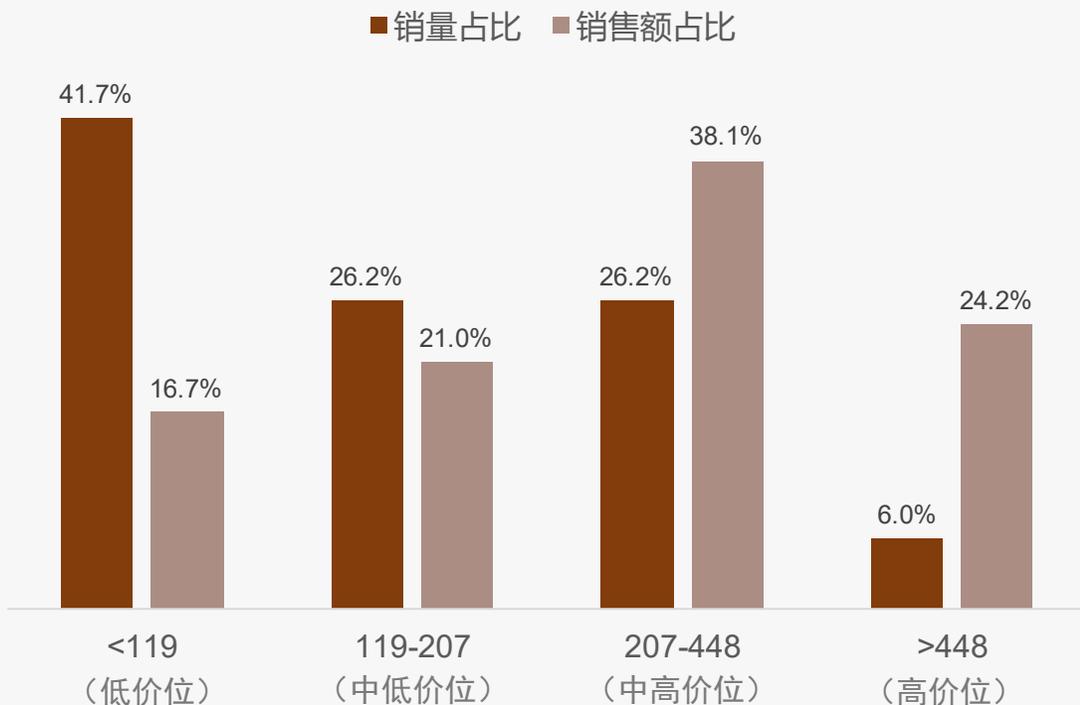
2025年1月~10月各平台男装针织衫不同价格区间销售趋势



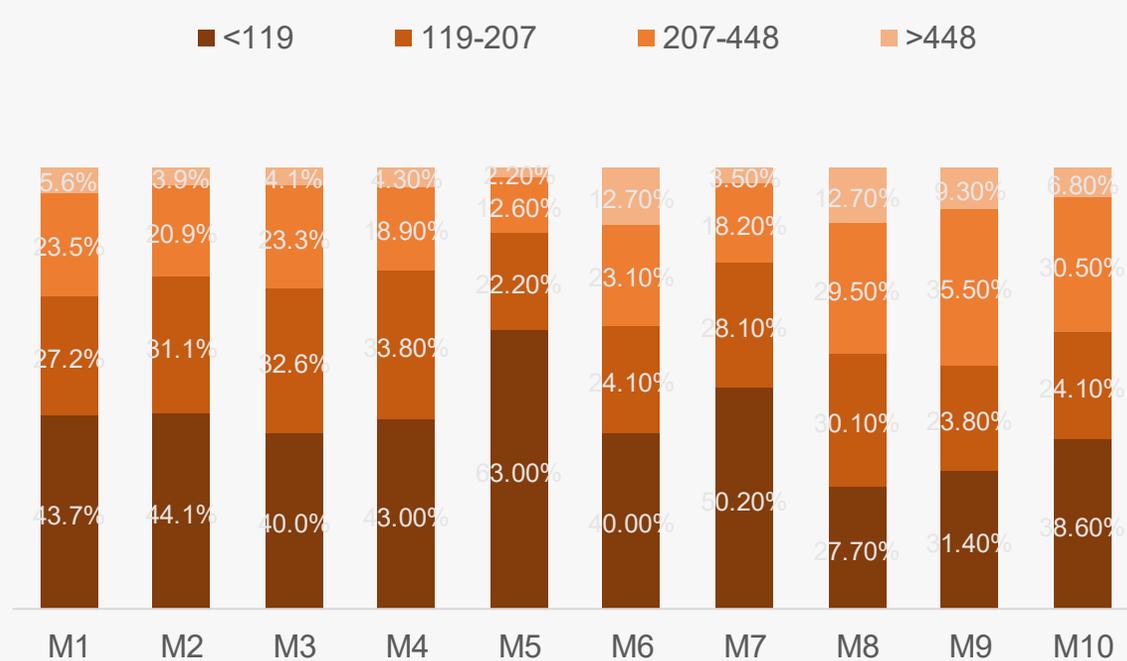
男装针织衫天猫价格结构优化利润提升

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的金字塔型分布。低价区间（<119元）销量占比41.7%但销售额仅占16.7%，显示薄利多销特征；中高端区间（207-448元）以26.2%销量贡献38.1%销售额，是核心利润区；高价区间（>448元）虽销量仅6.0%但销售额占比达24.2%，具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5月低价区间销量占比骤升至63.0%，可能与促销活动相关；M6、M8、M9月高价区间占比显著提升（分别达12.7%、12.7%、9.3%），反映消费升级趋势。M8月中高端区间（207-448元）占比达29.5%，为年度峰值，建议在Q3旺季加强中高端产品营销，把握消费升级窗口期。

2025年1月~10月天猫平台男装针织衫不同价格区间销售趋势



天猫平台男装针织衫价格区间-销量分布

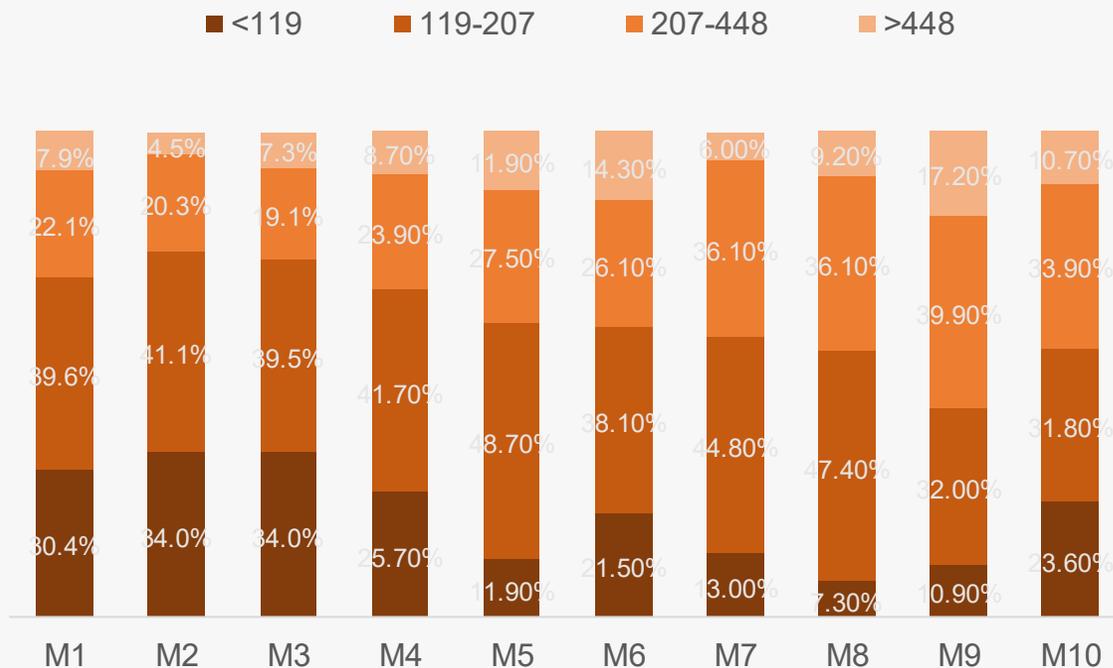
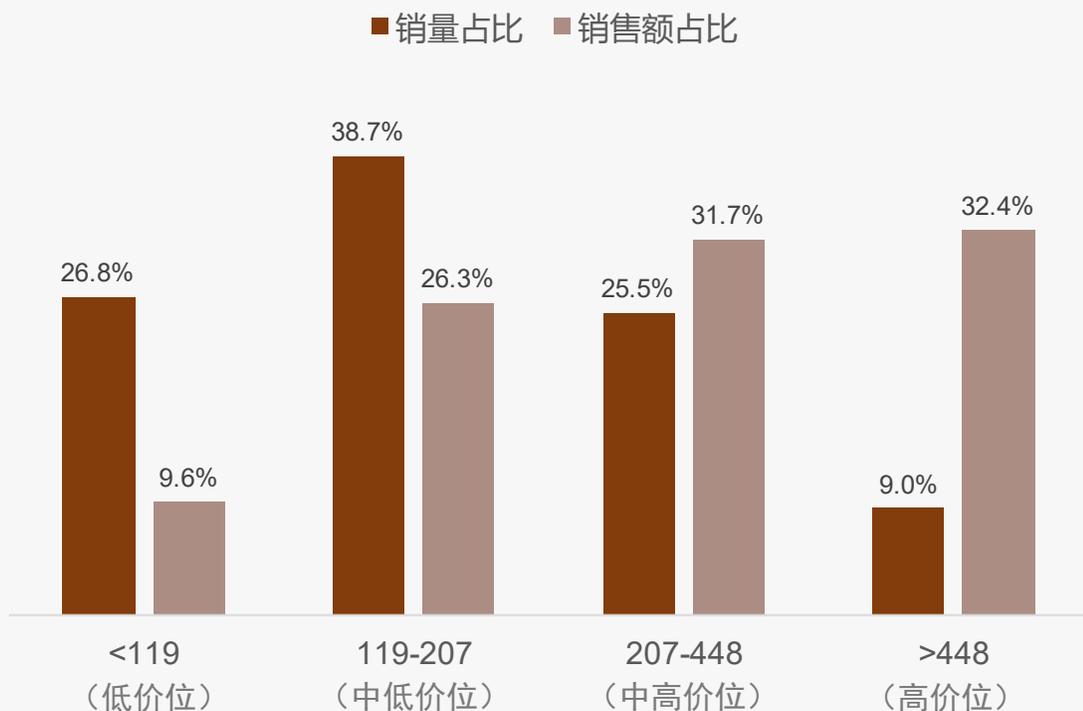


男装针织衫中高端化 京东市场价值驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男装针织衫品类呈现中高端化趋势。119-207元和207-448元区间合计贡献销量占比64.2%和销售额占比58.0%，是核心销售带，表明消费者偏好品质与性价比平衡的产品。>448元区间虽销量仅占9.0%，但销售额占比达32.4%，显示高端产品具有高附加值，建议品牌优化产品结构以提升整体利润率。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动与消费升级。M1至M10，119-207元区间销量占比稳定在31.8%-48.7%，是全年销售支柱。低端市场销量占比从M1的30.4%波动下降至M10的23.6%，但销售额占比仅9.6%，表明该区间竞争激烈且利润微薄。结合中高端增长，整体市场向价值驱动转型，品牌应减少低端依赖，聚焦产品创新和营销策略，以增强客户粘性和长期ROI。

2025年1月~10月京东平台男装针织衫不同价格区间销售趋势

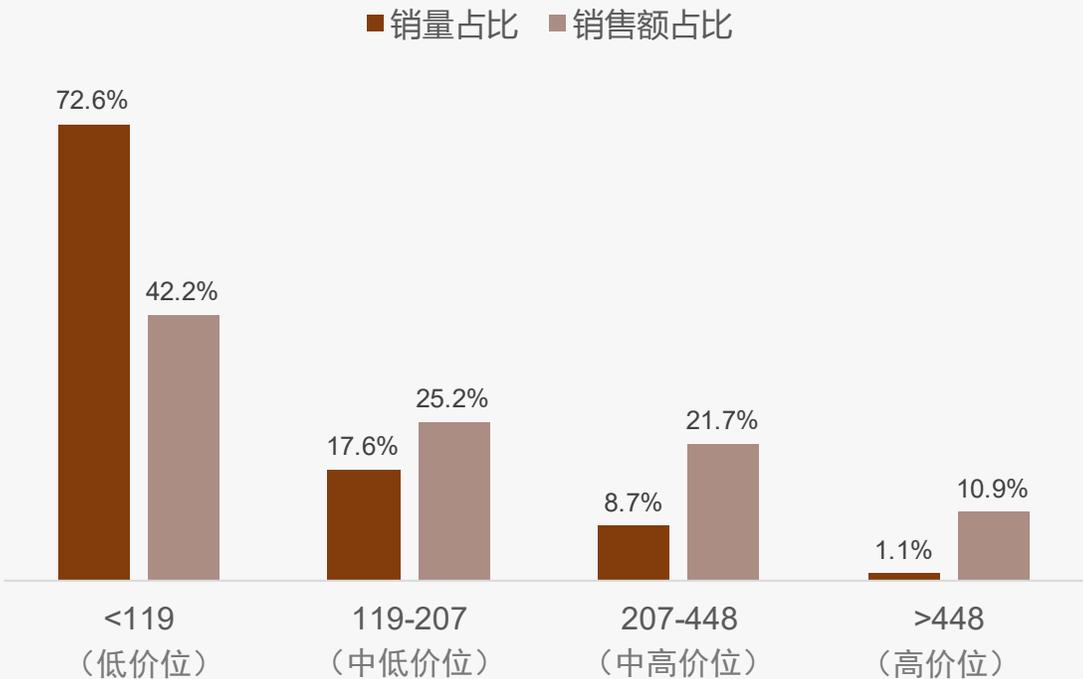
京东平台男装针织衫价格区间-销量分布



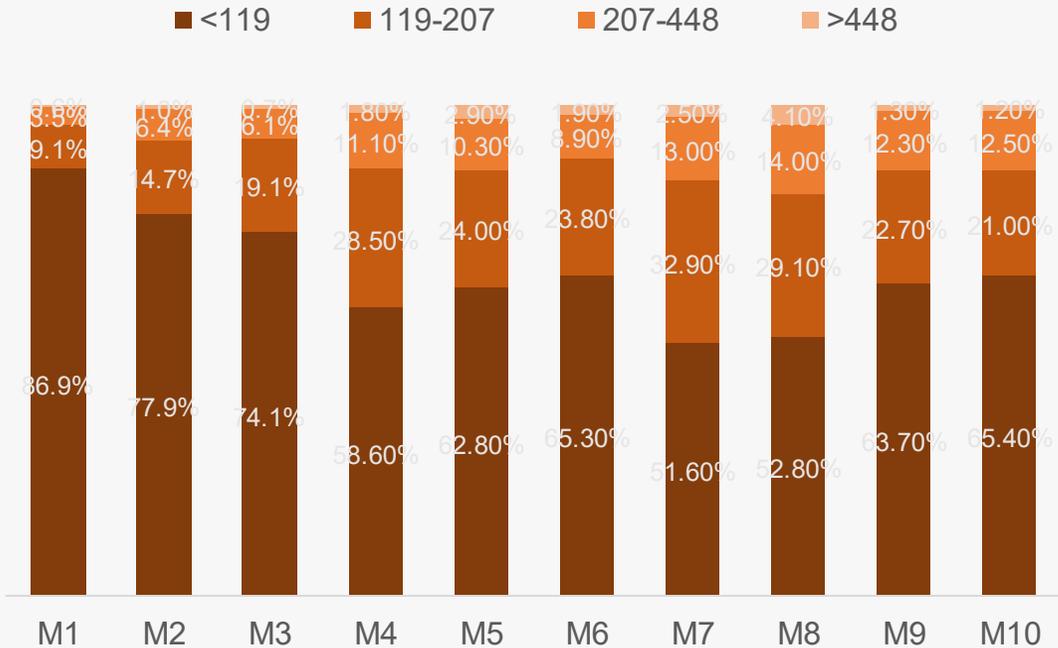
低价主导销量 中高端驱动利润 结构优化关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台男装针织衫呈现明显的低价主导特征。119元以下区间贡献72.6%销量但仅占42.2%销售额，显示高销量低客单价模式；而448元以上高端区间虽销量仅1.1%，却贡献10.9%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化。M1-M10期间，119元以下区间占比从86.9%降至65.4%，中高端区间（119-448元）占比显著提升，特别是119-207元区间从9.1%增至21.0%。这反映消费者购买力逐步提升或促销策略调整，需关注价格带迁移对毛利率的影响。

2025年1月~10月抖音平台男装针织衫不同价格区间销售趋势



抖音平台男装针织衫价格区间-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 男装针织衫消费行为、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年内购买过男装针织衫的消费者；
- 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

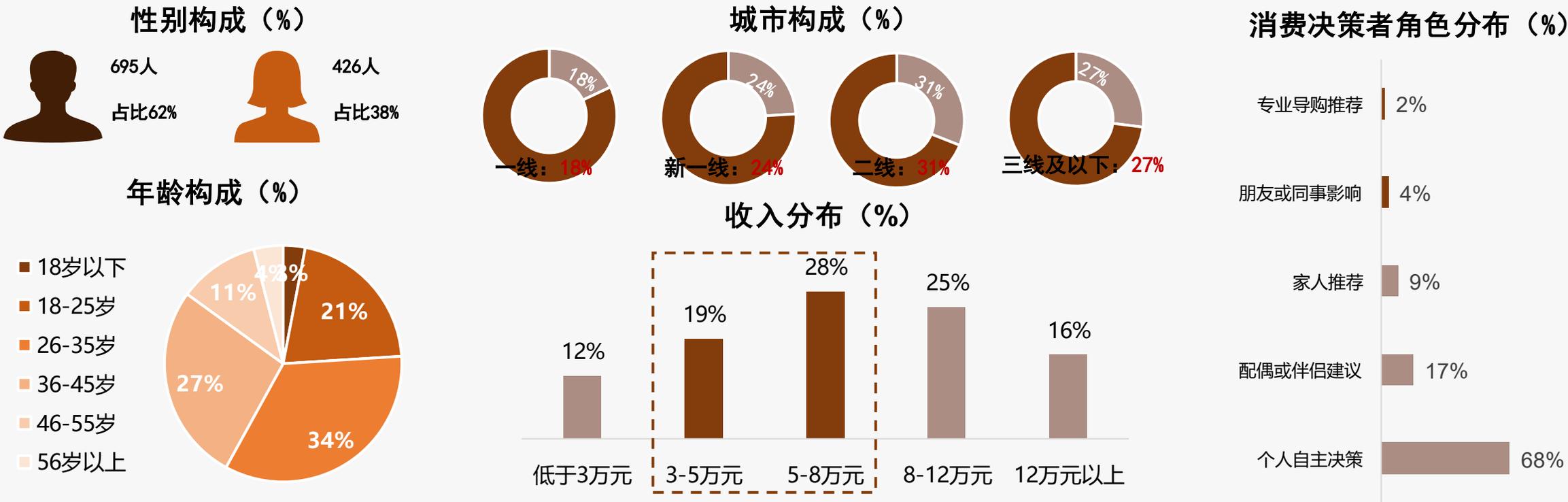
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1121

男性主导中青年中等收入自主消费

◆调研数据显示，男装针织衫消费以男性为主，占62%；核心消费人群为26-35岁，占34%，中青年合计占61%。

◆中等收入群体（5-8万元占28%，8-12万元占25%）是主要消费者，消费决策高度自主，个人自主决策占68%。

2025年中国男装针织衫消费者画像

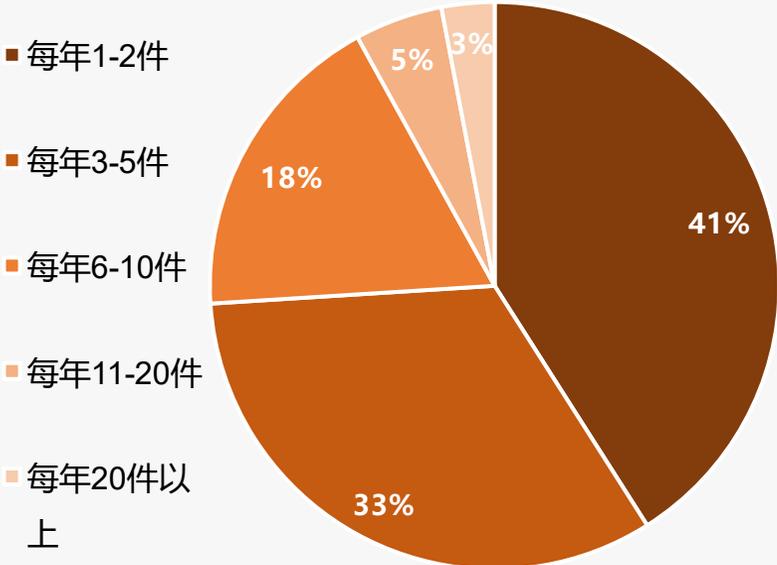


样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

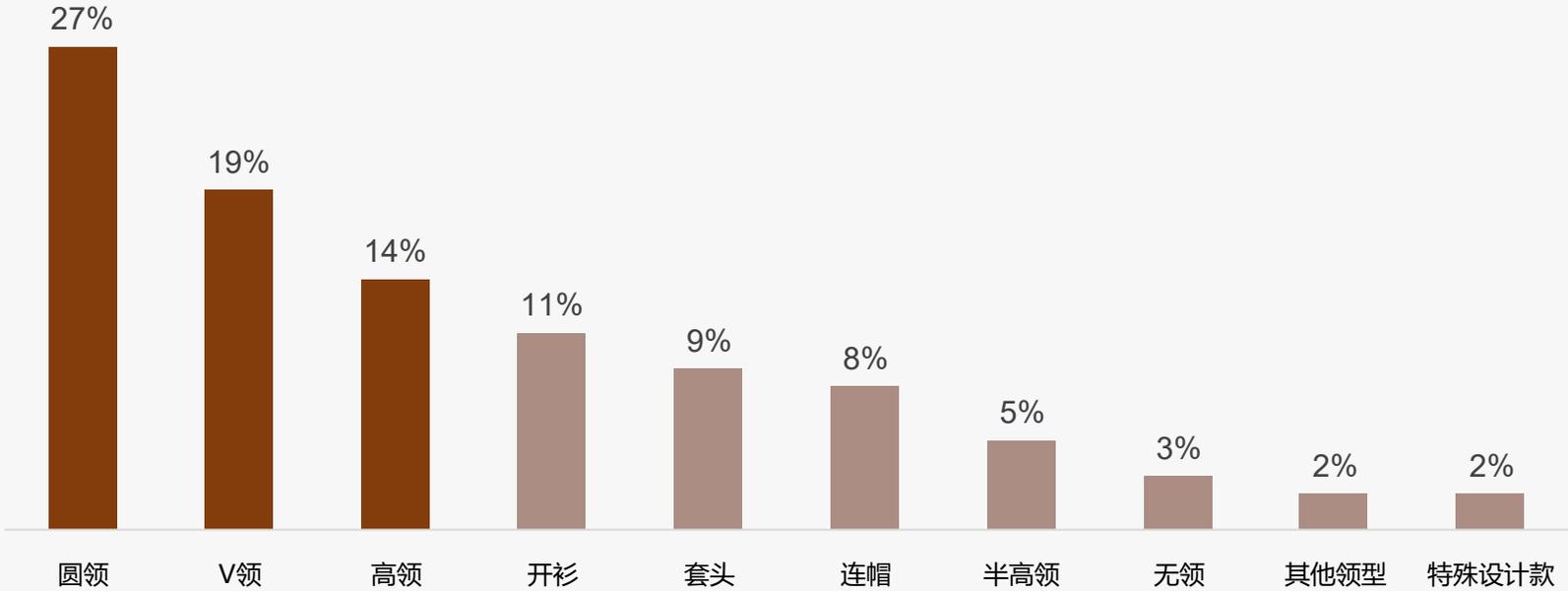
男装针织衫消费保守 圆领V领高领主导市场

- ◆消费频率数据显示，每年购买1-2件男装针织衫的消费者占41%，是主流群体，而每年购买6件以上的仅占26%，表明多数需求保守。
- ◆规格分布中，圆领占27%，V领和高领分别占19%和14%，合计60%主导市场；特殊设计款仅占2%，显示创新需求较低。

2025年中国男装针织衫消费频率分布



2025年中国男装针织衫产品规格分布

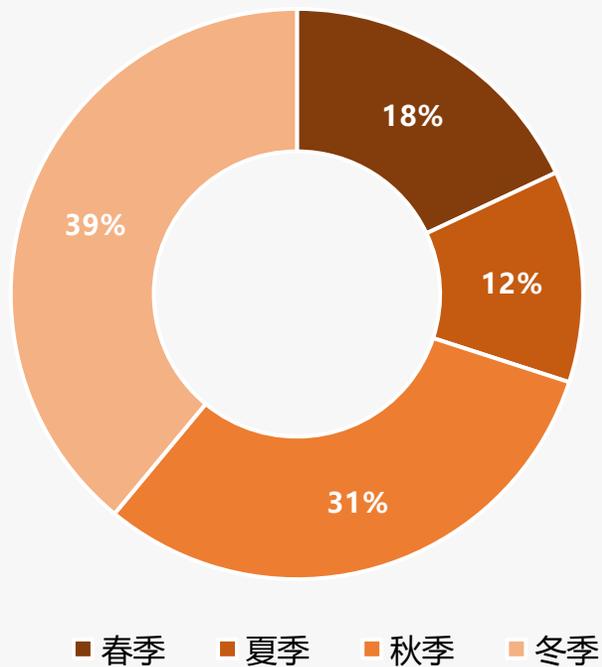


样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

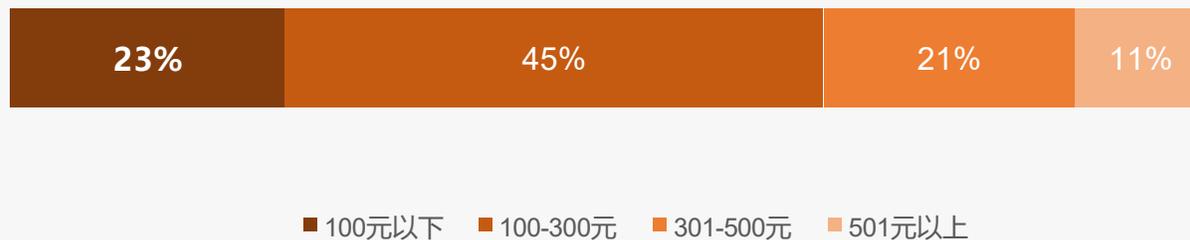
中端消费主导 冬季需求高峰 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比45%，显示中端价位是市场核心。消费季节集中在冬季和秋季，分别占39%和31%，反映寒冷季节需求旺盛。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占42%，环保包装仅占6%，表明当前包装以传统方式为主，环保意识有待提升，可能影响品牌形象。

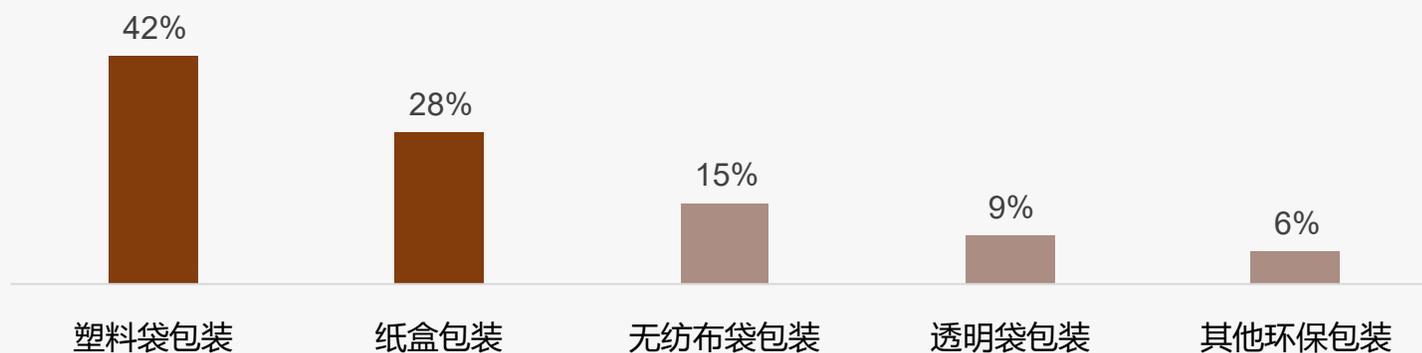
2025年中国男装针织衫消费行为季节分布



2025年中国男装针织衫单次消费支出分布



2025年中国男装针织衫消费品包装类型分布

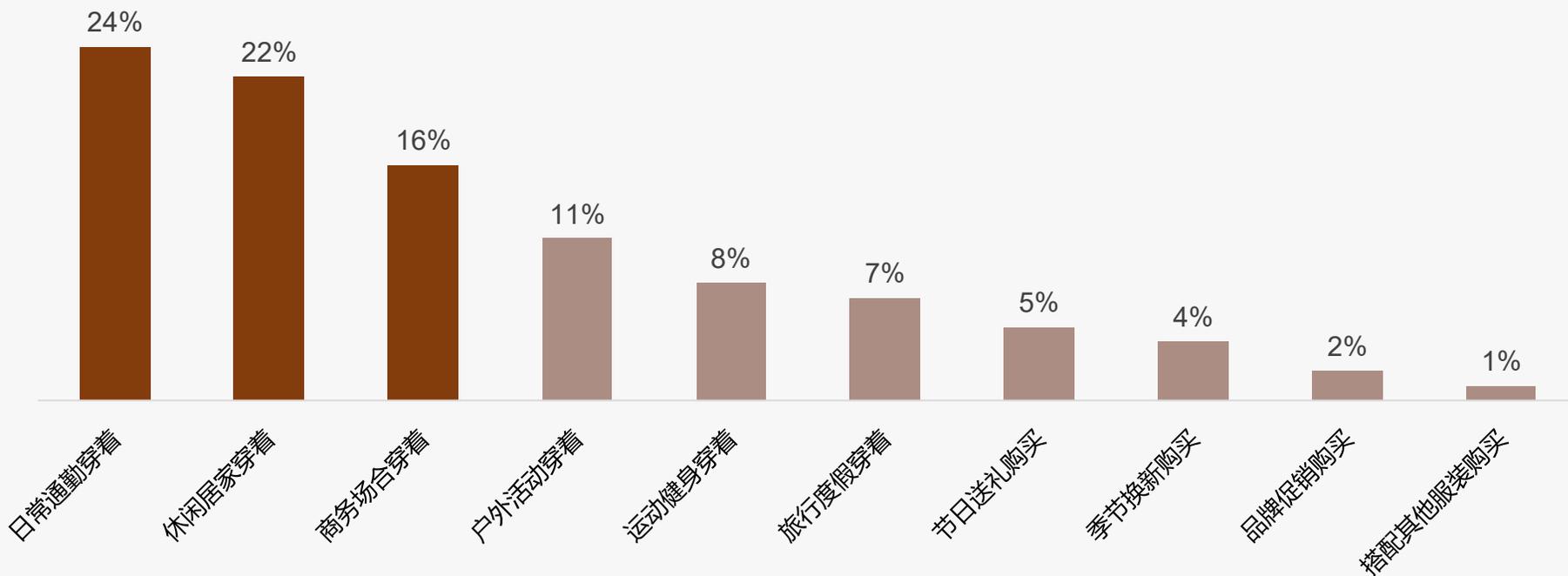


样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

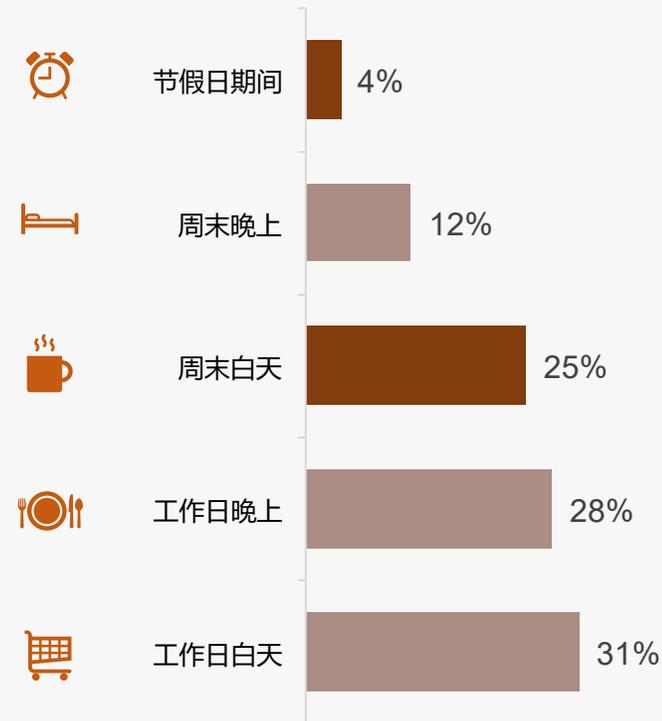
针织衫消费集中于工作日通勤商务

- ◆消费场景分析显示，日常通勤和休闲居家穿着合计占46%，商务场合占16%，是男装针织衫的主要使用场景，户外运动等合计占26%体现功能性需求。
- ◆消费时段分布中，工作日白天占31%、晚上占28%，工作日合计占59%，说明购买行为更集中于工作日，可能与通勤和商务需求紧密相关。

2025年中国男装针织衫消费场景分布



2025年中国男装针织衫消费时段分布

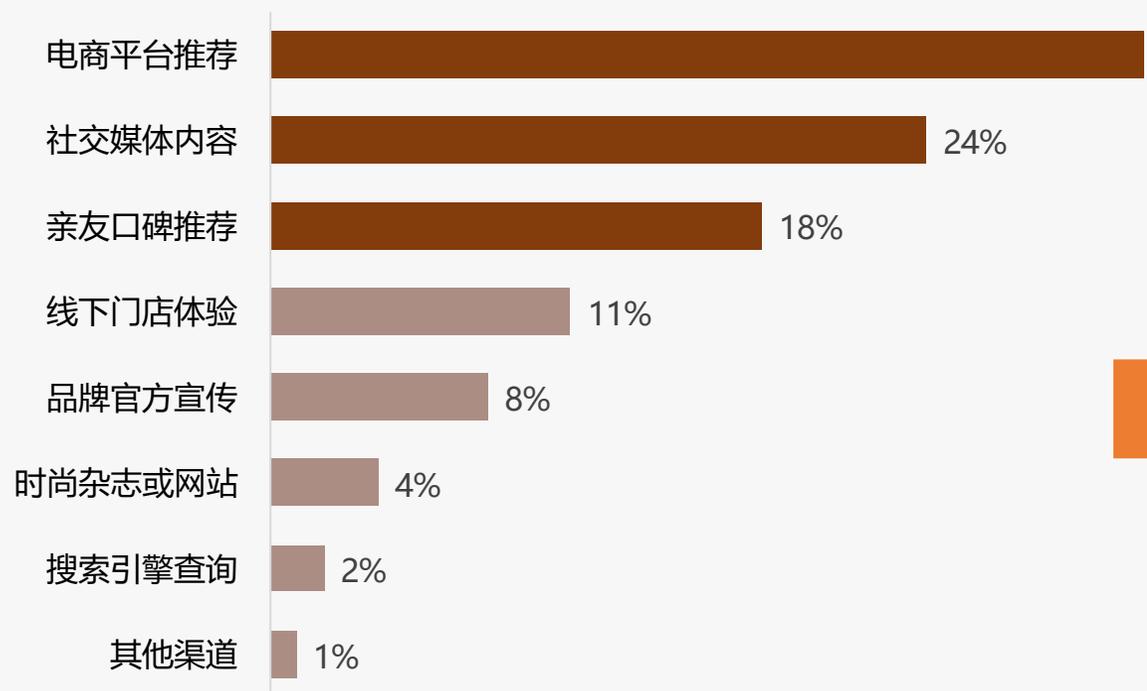


样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

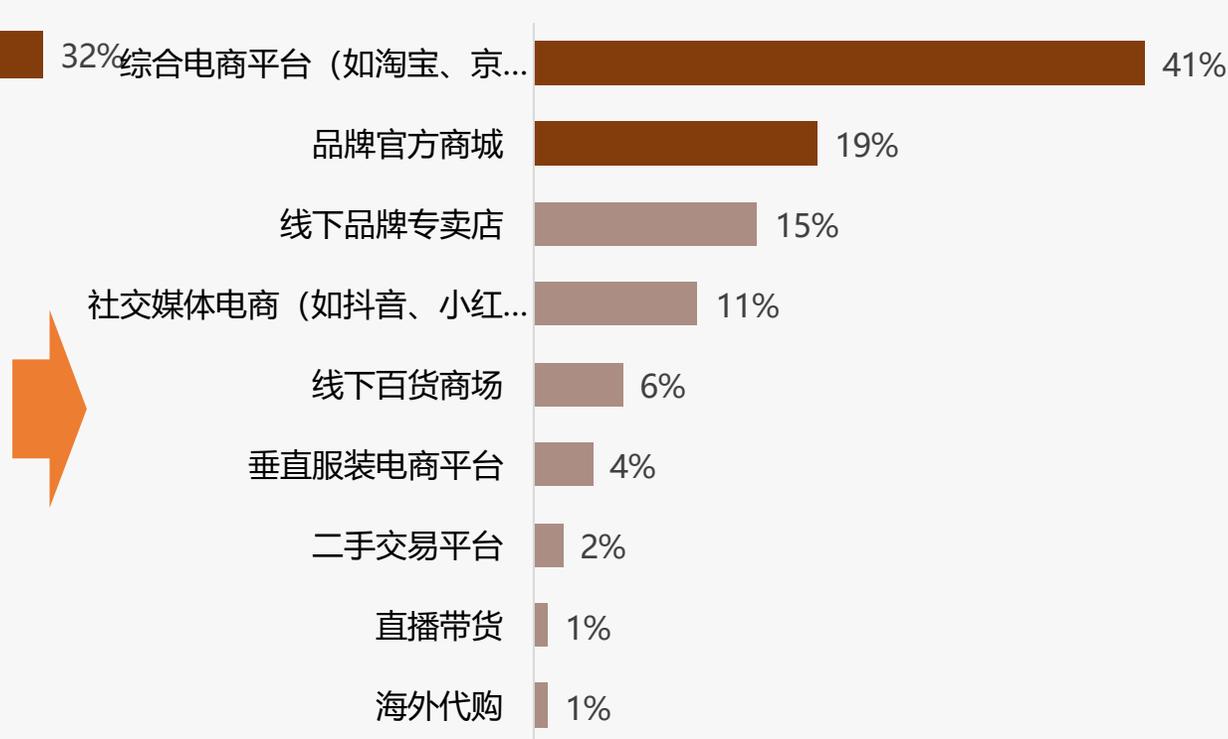
线上主导了解 电商主导购买

- ◆消费者了解男装针织衫主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体内容（24%），数字渠道合计占比56%，显示线上信息获取主导。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为主，品牌官方商城（19%）和线下专卖店（15%）次之，社交媒体电商（11%）转化潜力大。

2025年中国男装针织衫产品了解渠道分布



2025年中国男装针织衫产品购买渠道分布

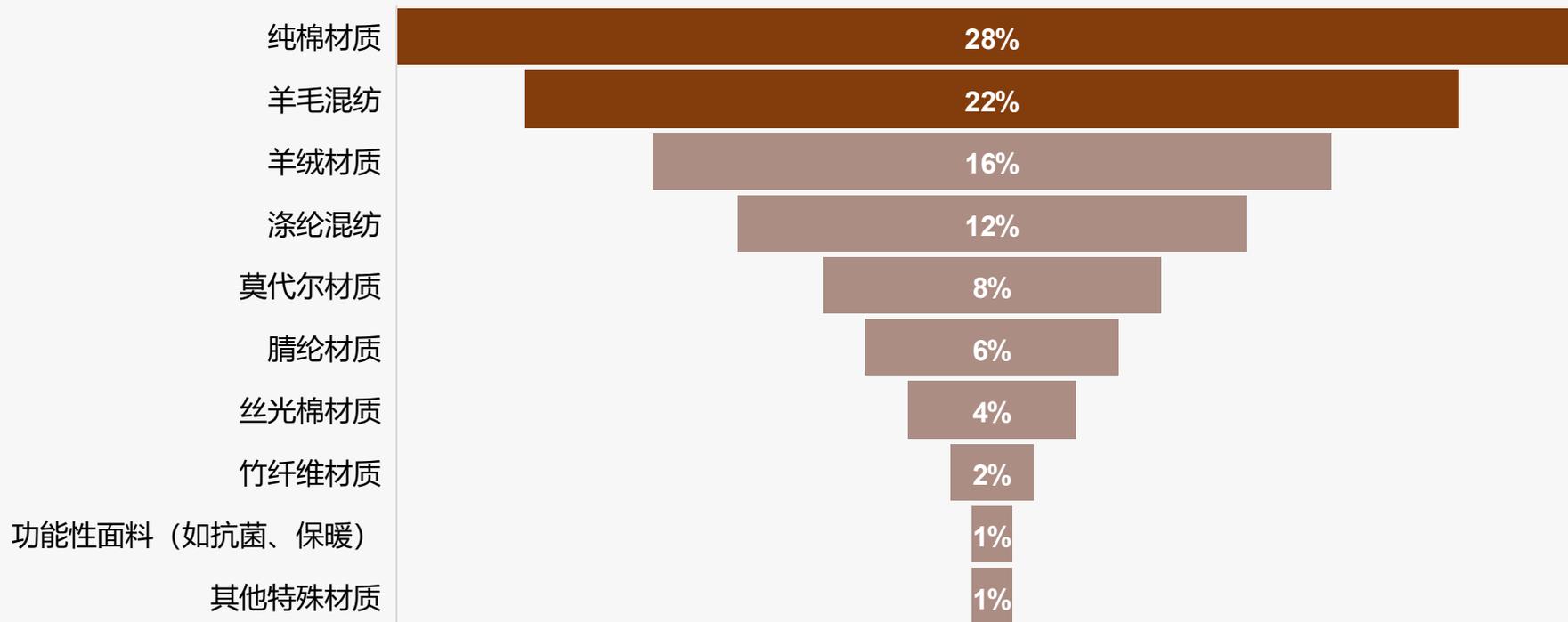


样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

男装针织衫材质偏好集中基础需求主导

- ◆纯棉材质以28%的偏好度领先，羊毛混纺和羊绒材质分别占22%和16%，显示消费者在男装针织衫中更注重舒适性和传统高端材质。
- ◆涤纶混纺占12%，其他材质如莫代尔、腈纶等偏好度较低，功能性面料仅占1%，表明市场以基础需求为主，创新材质吸引力有限。

2025年中国男装针织衫产品偏好类型分布

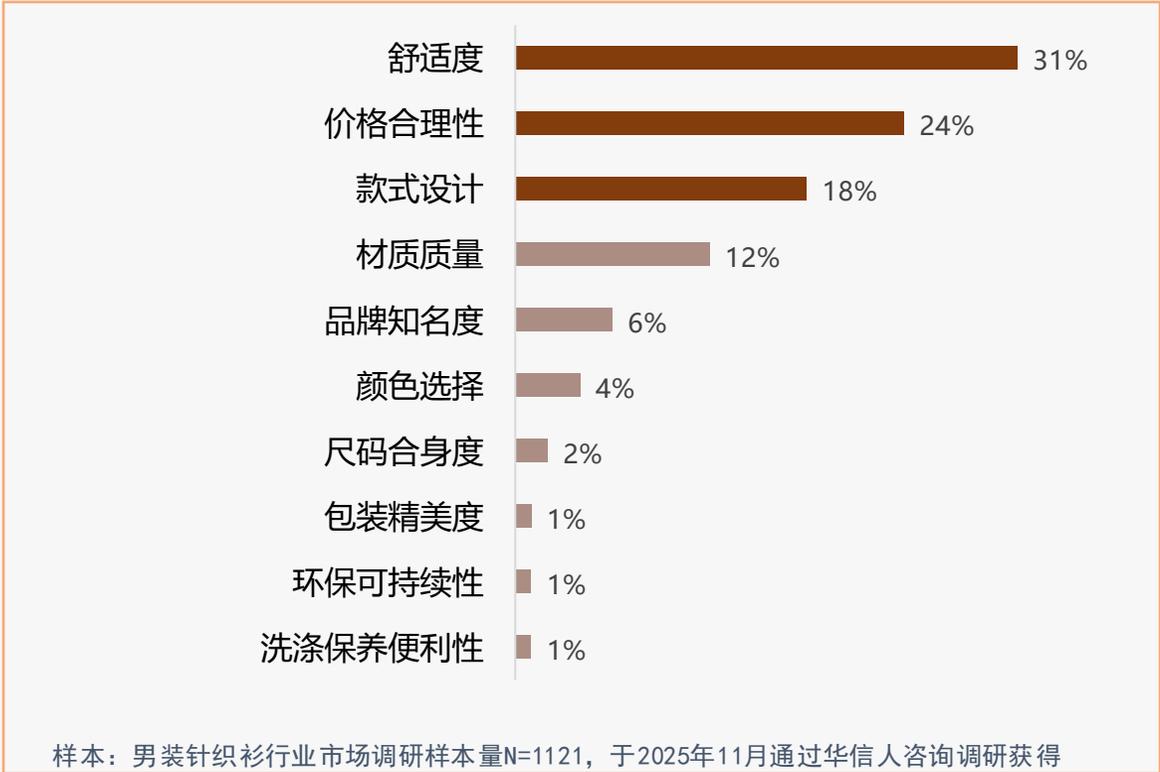


样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

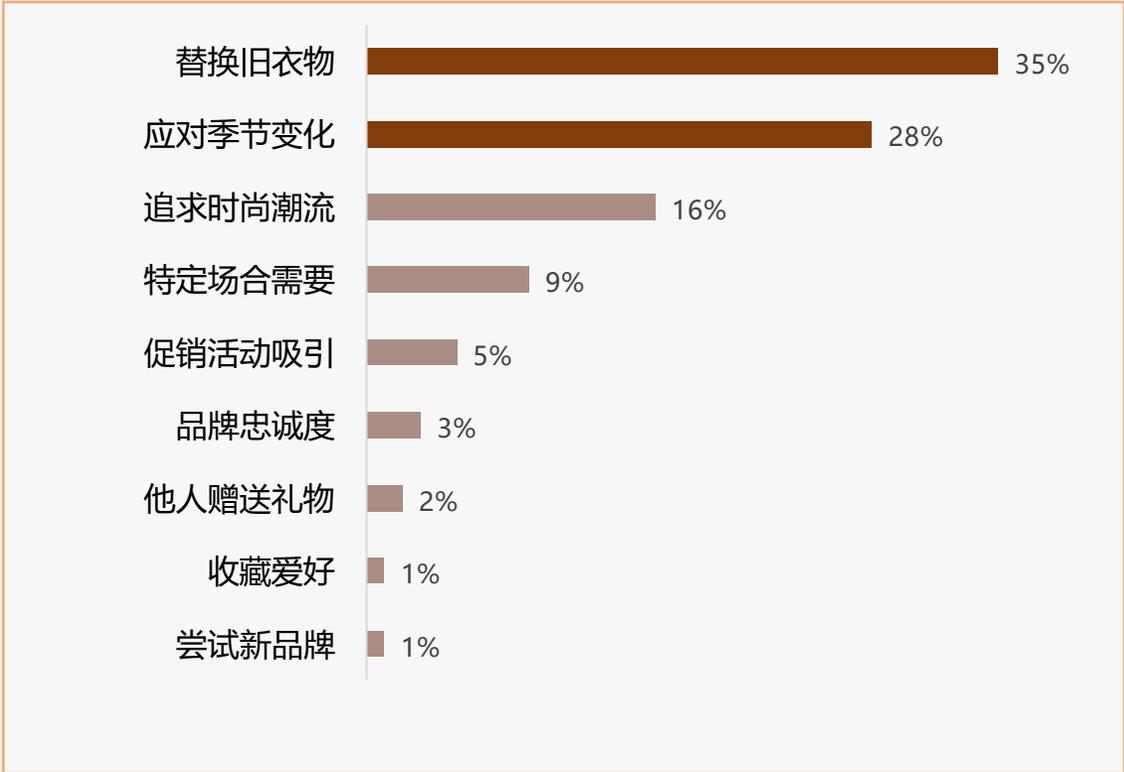
舒适价格主导 功能需求驱动

- ◆男装针织衫消费中，舒适度（31%）和价格合理性（24%）是关键驱动因素，合计占55%，显示消费者重视实用性和性价比。
- ◆消费原因以替换旧衣物（35%）和应对季节变化（28%）为主，共占63%，强调功能性需求，而非时尚或品牌影响。

2025年中国男装针织衫吸引消费关键因素分布



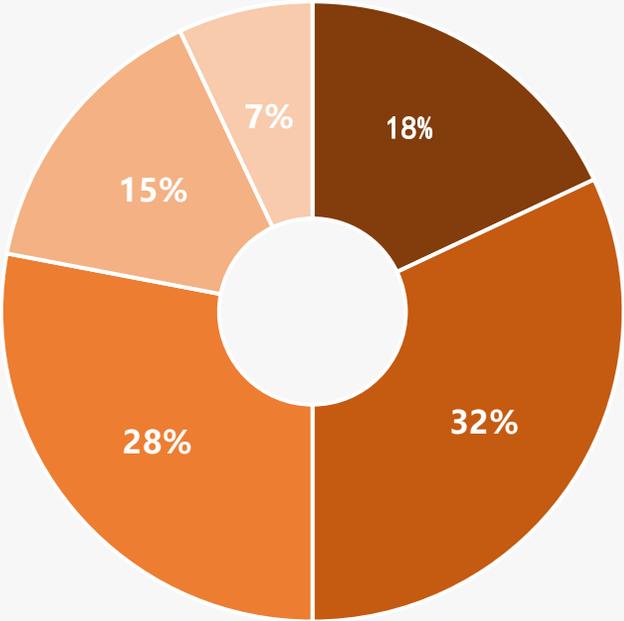
2025年中国男装针织衫消费真实原因分布



男装针织衫推荐意愿高但质量价格待提升

- ◆ 调研显示，78%消费者愿意推荐男装针织衫，但22%不愿推荐。不愿推荐主因是产品质量不满意31%、价格性价比不高24%、款式设计普通18%，合计73%。
- ◆ 分析指出，消费者推荐意愿较高，但产品质量、价格和款式是核心痛点。建议企业优先改进这些方面以提升推荐率，其他因素影响较小。

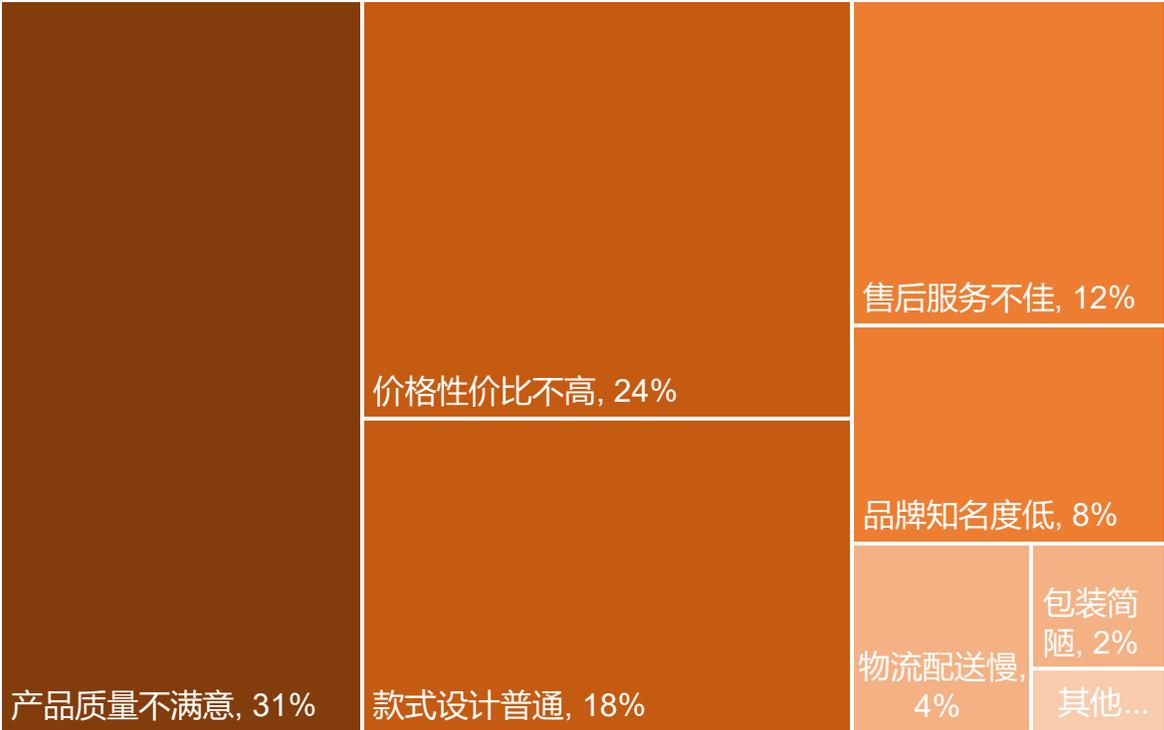
2025年中国男装针织衫推荐意愿分布



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

样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

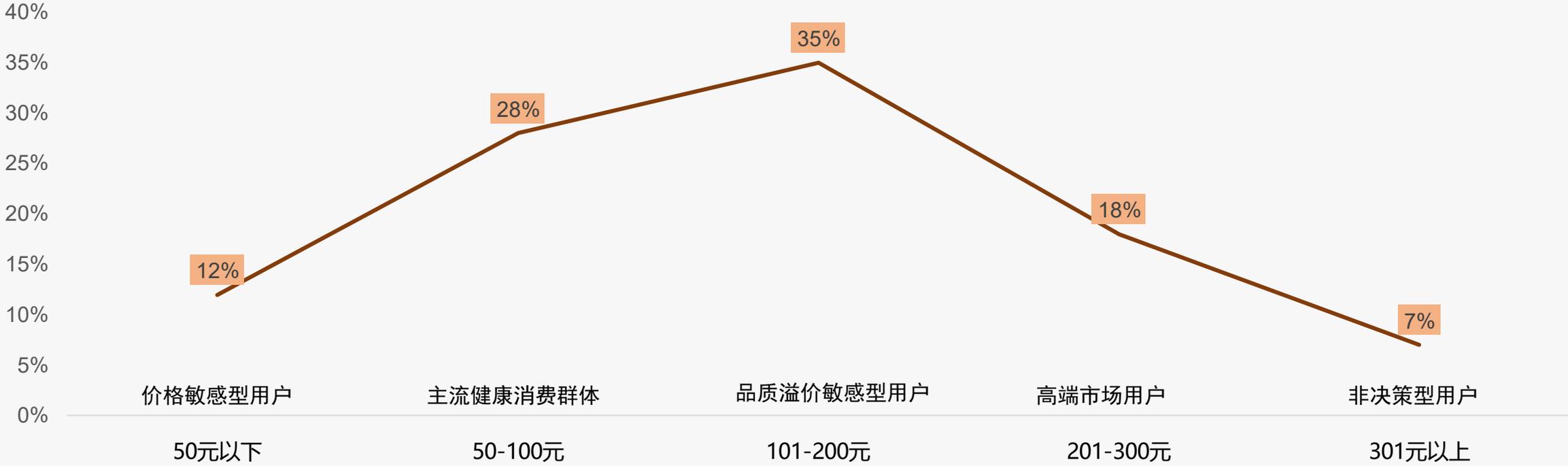
2025年中国男装针织衫不愿推荐原因分布



中档针织衫最受欢迎 高端市场接受度低

- ◆男装针织衫消费中，101-200元价格区间占比最高，为35%，显示中档价位最受消费者欢迎，是市场主流选择。
- ◆高端市场接受度较低，301元以上仅占7%，而50元以下占比12%，反映消费者更偏好经济实惠或中档产品。

2025年中国男装针织衫主流规格价格接受度



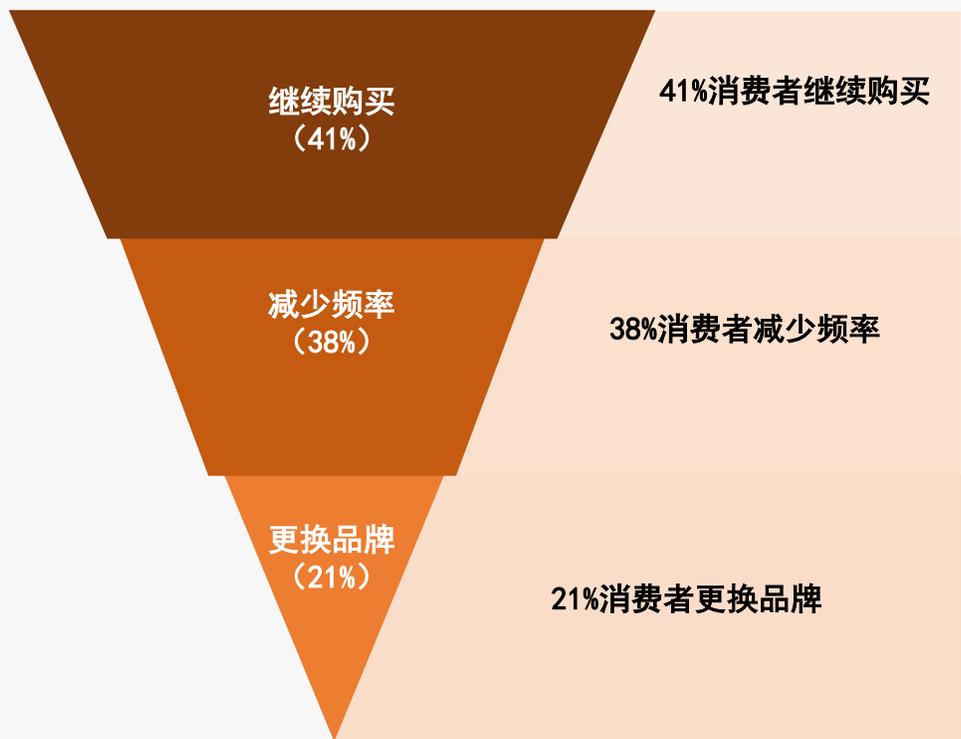
样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以圆领规格男装针织衫为标准核定价格区间

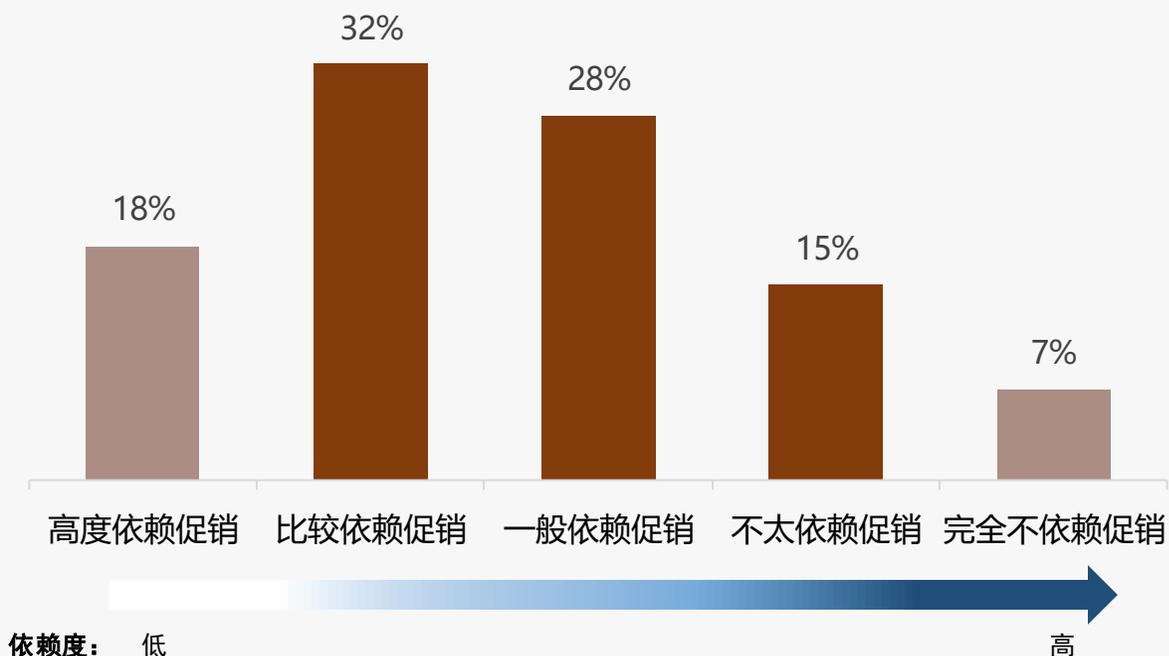
价格敏感促销驱动男装针织衫消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度尚可。
- ◆50%消费者依赖促销（18%高度依赖+32%比较依赖），促销活动对购买决策影响显著。

2025年中国男装针织衫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装针织衫对促销活动依赖程度分布

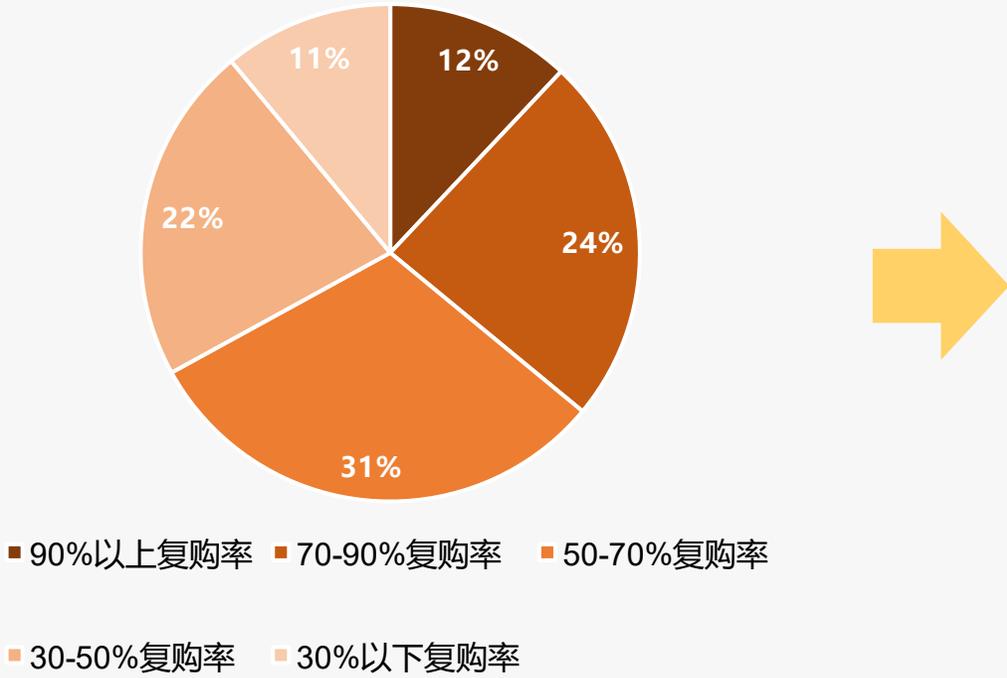


样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

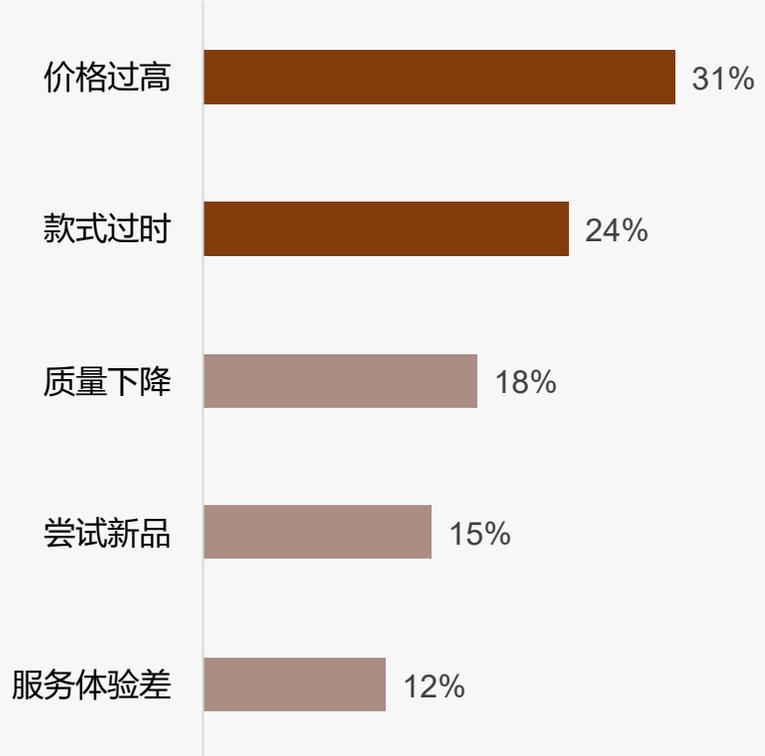
复购率低价格高需提升忠诚度

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占31%，是主要流失因素；款式过时占24%，质量下降占18%，产品创新和质量控制是关键。

2025年中国男装针织衫固定品牌复购率分布



2025年中国男装针织衫更换品牌原因分布

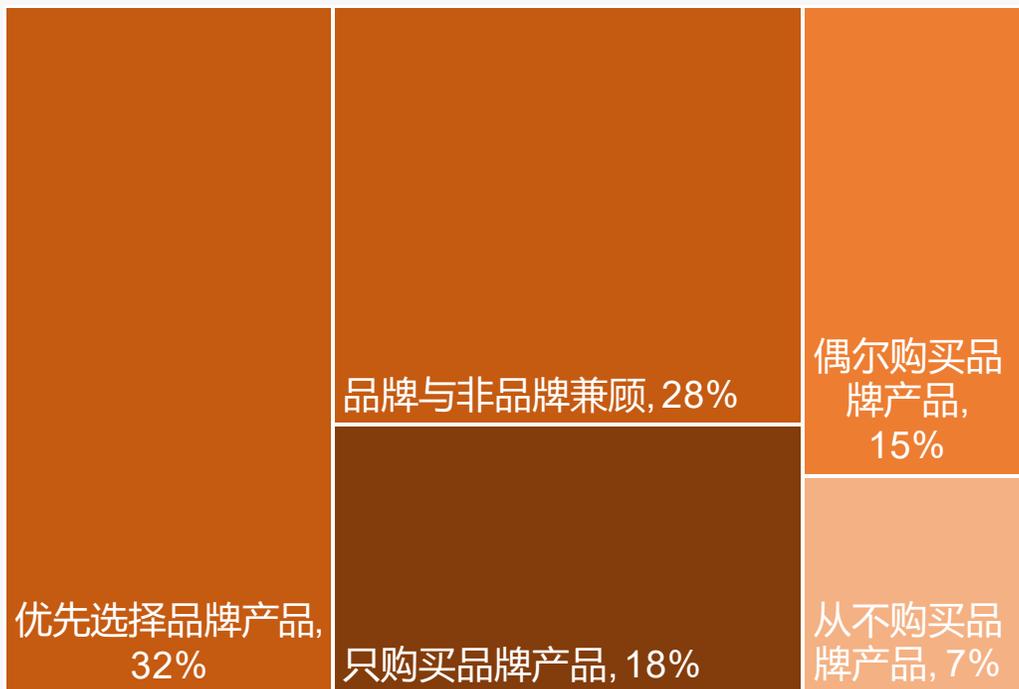


样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

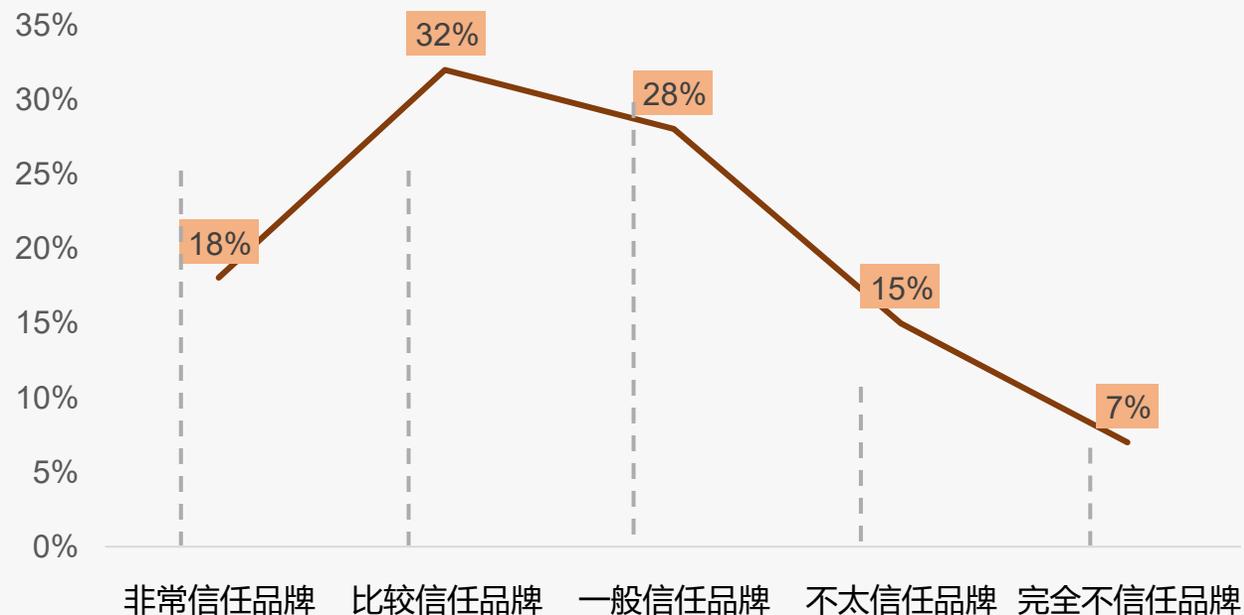
品牌信任驱动针织衫消费决策

- ◆ 男装针织衫消费中，优先选择品牌产品的意愿占比32%，与比较信任品牌的态度占比32%一致，显示品牌信任是购买决策的核心驱动因素。
- ◆ 从不购买品牌产品的意愿占比7%，与完全不信任品牌的态度占比7%对应，表明不信任直接导致品牌回避，凸显信任度对消费行为的关键影响。

2025年中国男装针织衫消费品牌产品意愿分布



2025年中国男装针织衫对品牌产品态度分布

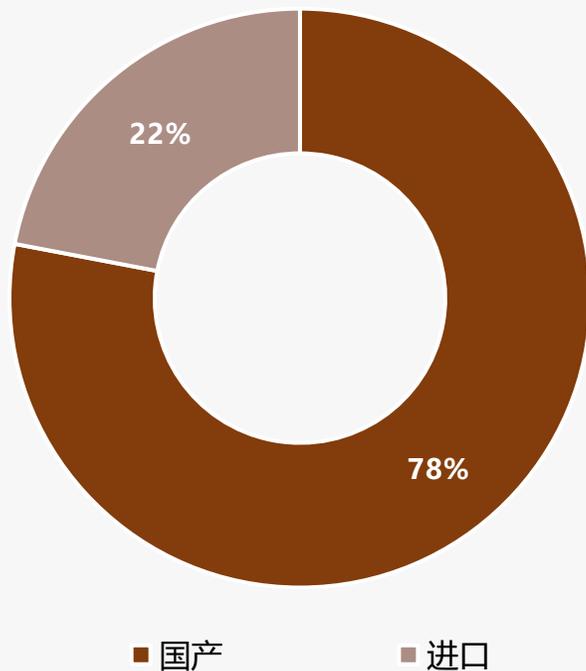


样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

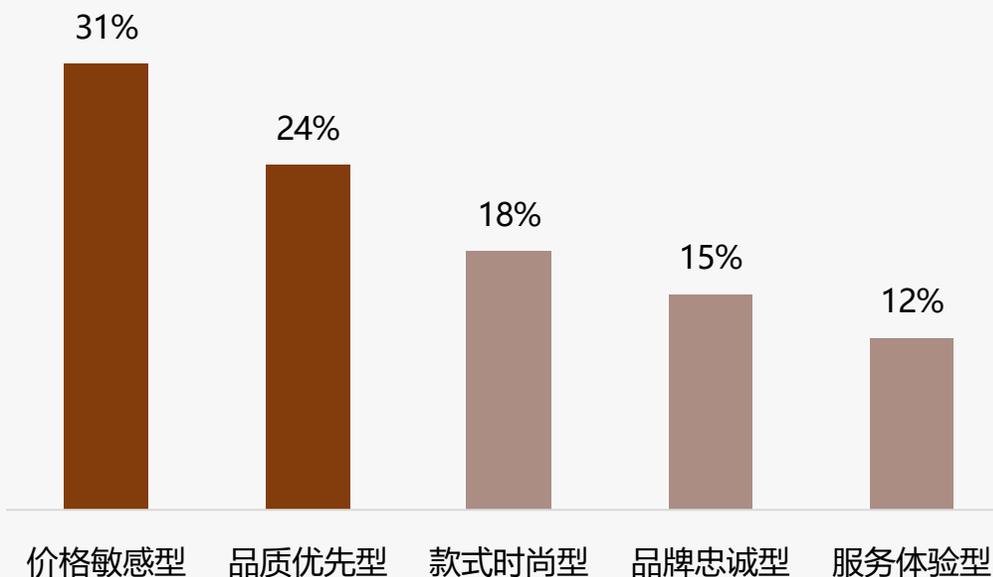
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品有较高信任度，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型偏好占31%，品质优先型占24%，表明价格和质量是购买决策的关键因素，市场更注重实用性和性价比。

2025年中国男装针织衫国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男装针织衫品牌偏好类型分布

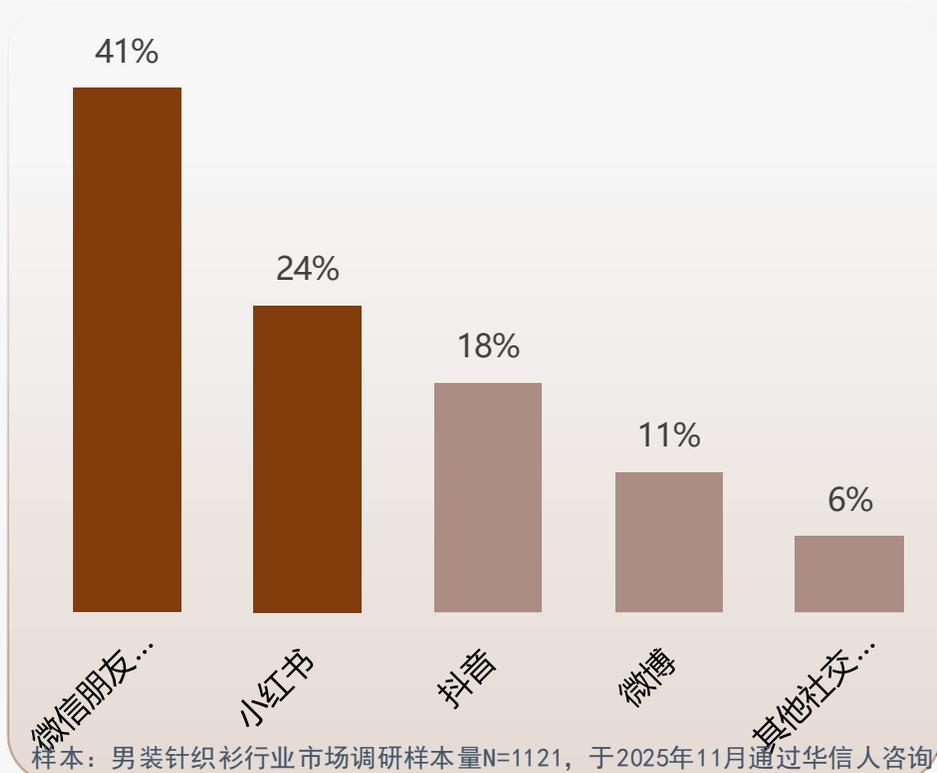


样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

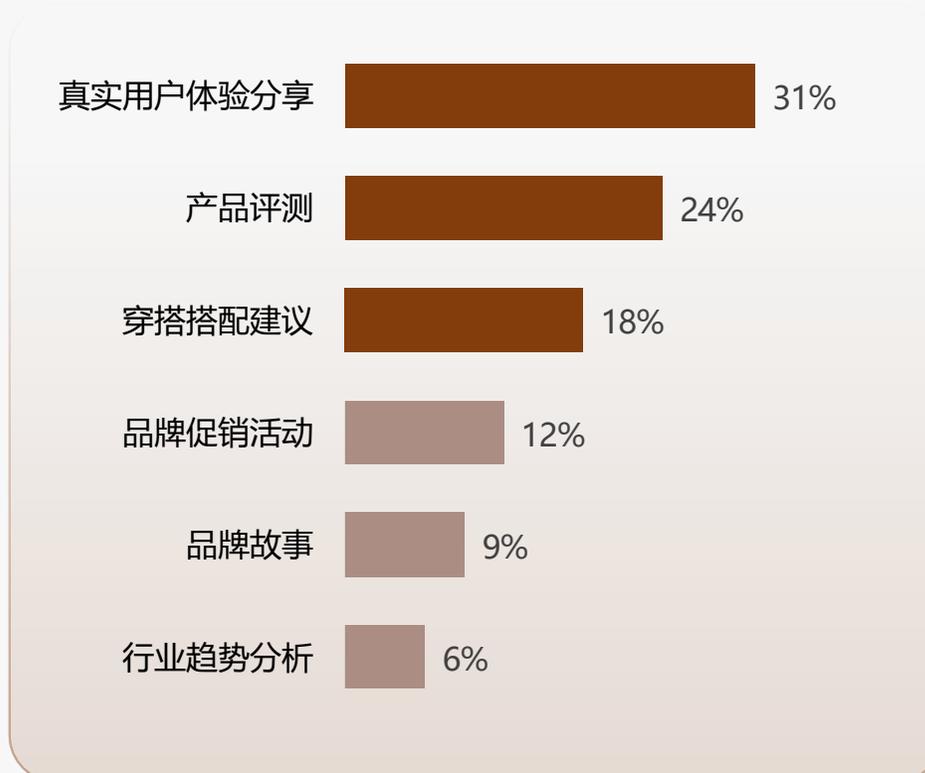
微信主导社交分享 用户评测驱动消费

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示微信是核心平台，年轻社交媒体影响力显著。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，合计超一半，强调消费者信赖用户生成内容和专业评测。

2025年中国男装针织衫社交分享渠道分布



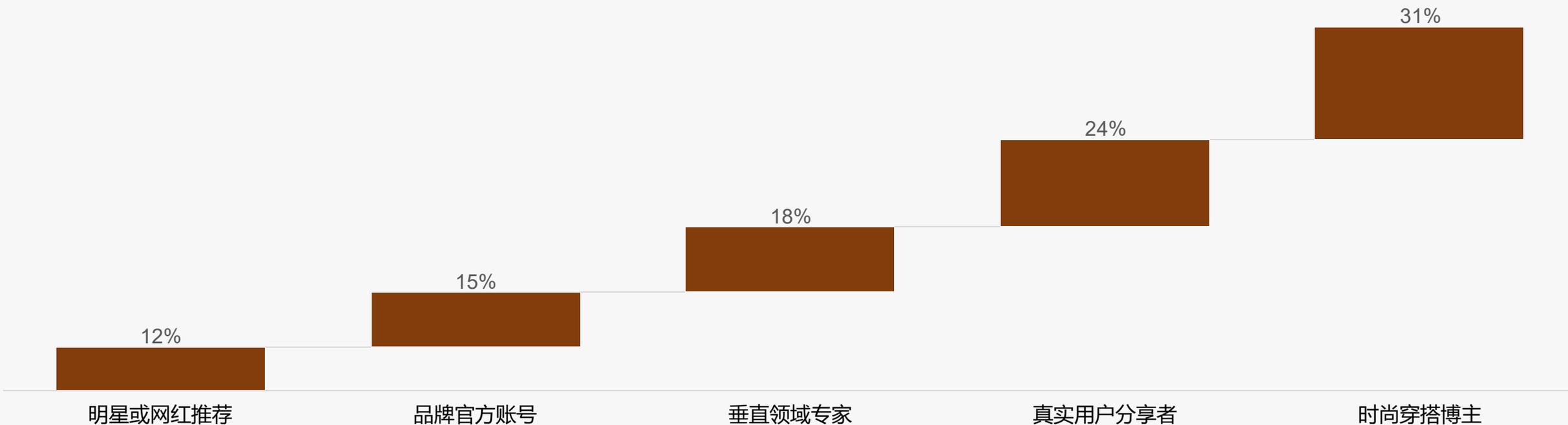
2025年中国男装针织衫社交渠道内容类型分布



时尚博主最受信赖 商业推广需谨慎

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度分布不均。时尚穿搭博主以31%的占比最高，真实用户分享者占24%，表明专业建议和真实体验最受信赖。
- ◆ 垂直领域专家占18%，品牌官方账号和明星或网红推荐分别占15%和12%，相对较低，反映消费者对商业推广持谨慎态度，更看重内容的真实性专业性。

2025年中国男装针织衫社交渠道信任博主类型分布

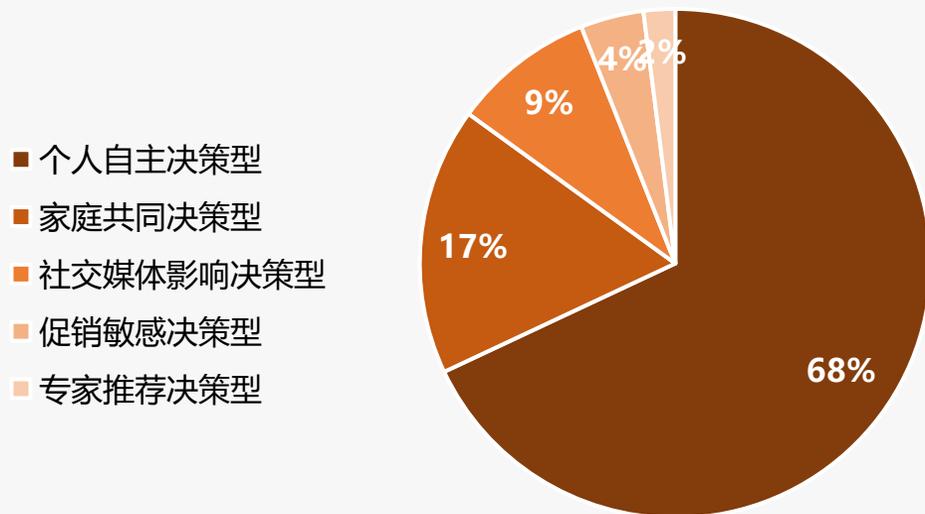


样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

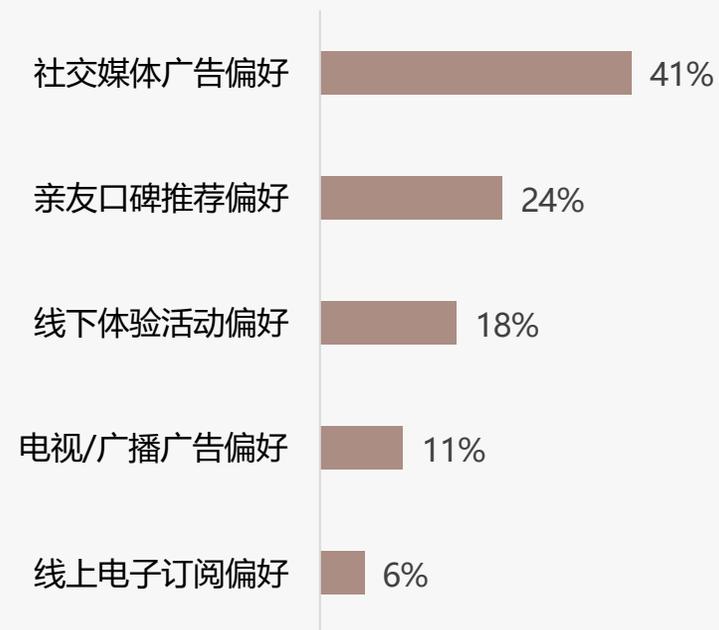
社交媒体主导 信任口碑重要 线下仍有价值

- ◆ 社交媒体广告偏好最高达41%，亲友口碑推荐为24%，显示数字化营销和信任因素在男装针织衫消费中的主导作用。
- ◆ 线下体验活动偏好18%，电视/广播广告仅11%，线上电子订阅最低6%，建议优化渠道策略以提升营销效果。

2025年中国男装针织衫消费决策者类型分布



2025年中国男装针织衫家庭广告偏好分布

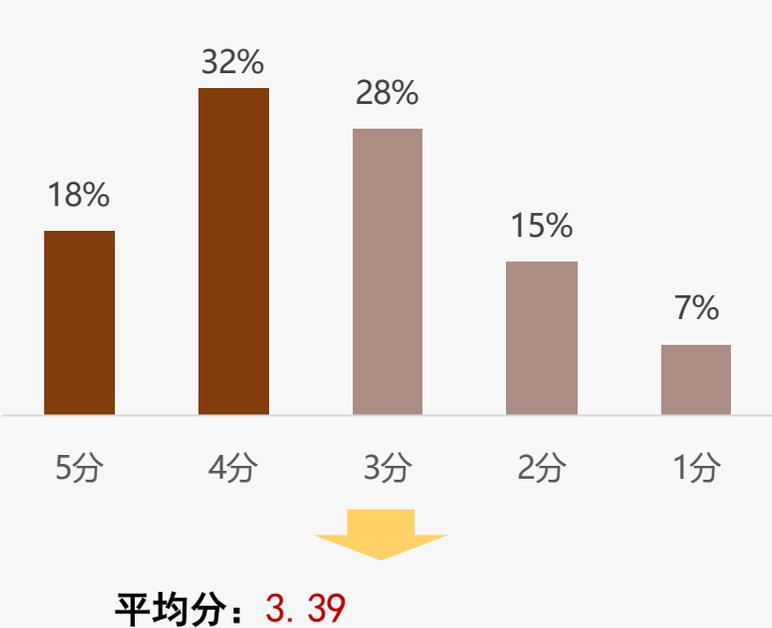


样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

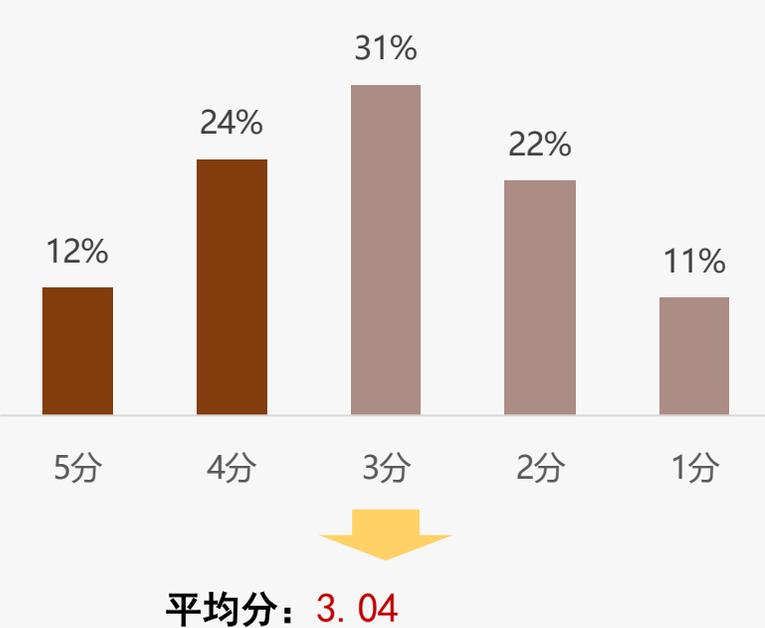
退货体验薄弱 优化提升满意度

- ◆线上消费流程和客服满意度均为50%的消费者给出4分及以上，但退货体验满意度较低，仅36%给出4分及以上，显示退货环节是主要痛点。
- ◆调查数据显示，退货体验中2分和1分合计33%，高于其他方面，建议企业优先优化退货服务以提升整体消费者满意度和忠诚度。

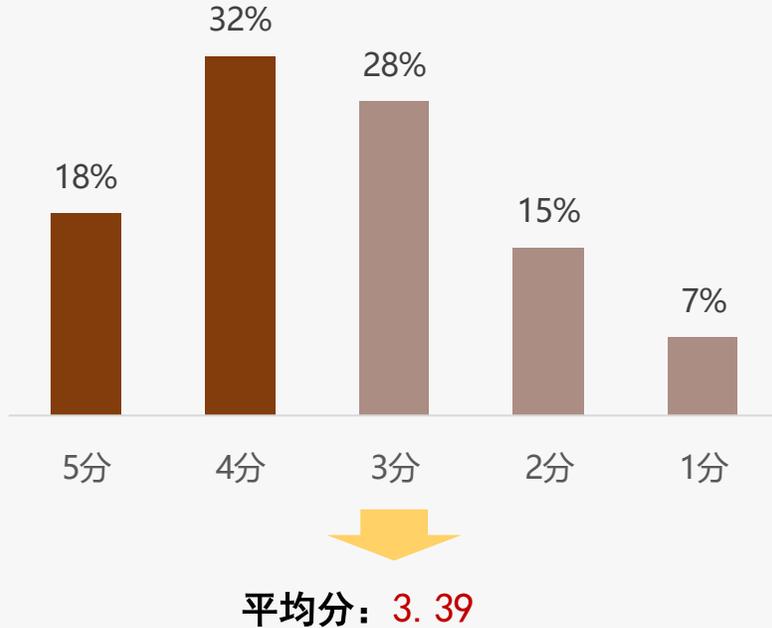
2025年中国男装针织衫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男装针织衫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男装针织衫线上消费客服满意度分布（满分5分）

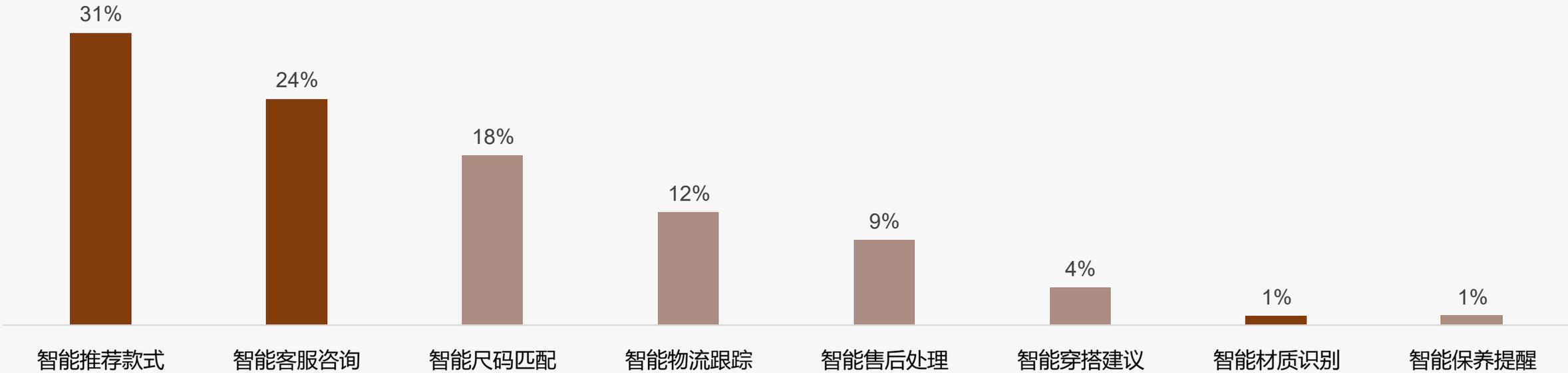


样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 尺码匹配痛点突出

- ◆线上智能服务中，智能推荐款式占比31%，智能客服咨询占24%，显示个性化推荐和在线咨询是男装针织衫消费的核心需求，可重点优化以提升体验。
- ◆智能尺码匹配占18%，反映尺码问题是关键痛点；智能物流跟踪和售后处理分别占12%和9%，而穿搭、材质和保养服务需求较低，各占4%及以下。

2025年中国男装针织衫线上消费智能服务体验分布



样本：男装针织衫行业市场调研样本量N=1121，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