

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月儿童雪地靴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Snow Boots 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：母亲主导儿童雪地靴消费决策



母亲占消费者决策者58%，父亲仅22%，显示母亲为主要购买者。



消费者年龄集中在26-45岁（76%），多为年轻父母群体。



中等收入家庭（5-12万元占61%）是消费主力，新一线和二线城市需求高。

启示

✓ 强化母亲群体营销

针对母亲设计产品功能和营销信息，强调安全、保暖等核心需求，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦年轻父母市场

在26-45岁年龄段和新一线、二线城市加大渠道布局，推出符合其收入水平的产品。

核心发现2：线上渠道主导雪地靴认知与购买



电商平台推荐占32%，亲友推荐24%，社交媒体18%，线上渠道认知占比74%。



购买行为高度集中于电商平台，淘宝/天猫占41%，京东和拼多多合计35%。



品牌官方渠道占比低（官网7%，线下专店7%），需加强建设以提升市场份额。

启示

✓ 优化电商平台布局

重点投入淘宝、天猫、京东等主流电商，利用平台推荐和用户评价提升产品可见度。

✓ 加强官方渠道建设

发展品牌官网和线下体验店，结合社交分享功能，增强消费者信任和忠诚度。

核心发现3：消费偏好以功能性和性价比为主



保暖性能（27%）和防滑安全（22%）是消费者最关注的偏好因素。



孩子喜欢（31%）、价格（19%）和保暖效果（16%）是主要购买驱动力，合计66%。



价格接受度集中于151-200元（38%）和101-150元（27%），显示中高端偏好。

启示

✓ 突出产品功能优势

在产品设计和宣传中强调保暖、防滑等核心功能，满足家长对安全和实用的需求。

✓ 优化定价策略

将主力产品定价在100-200元区间，结合孩子偏好元素，提升性价比和市场竞争力。

核心逻辑：聚焦母亲主导消费，强化保暖防滑功能，优化线上渠道体验



1、产品端

- ✓ 强化保暖防滑核心功能，提升产品实用性
- ✓ 聚焦23-30码核心年龄段，优化产品规格



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈等社交渠道口碑传播
- ✓ 利用育儿专家和真实宝妈分享增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 强化智能推荐和客服，提升购物体验

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~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 儿童雪地靴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雪地靴品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童雪地靴的购买行为；
- 儿童雪地靴市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

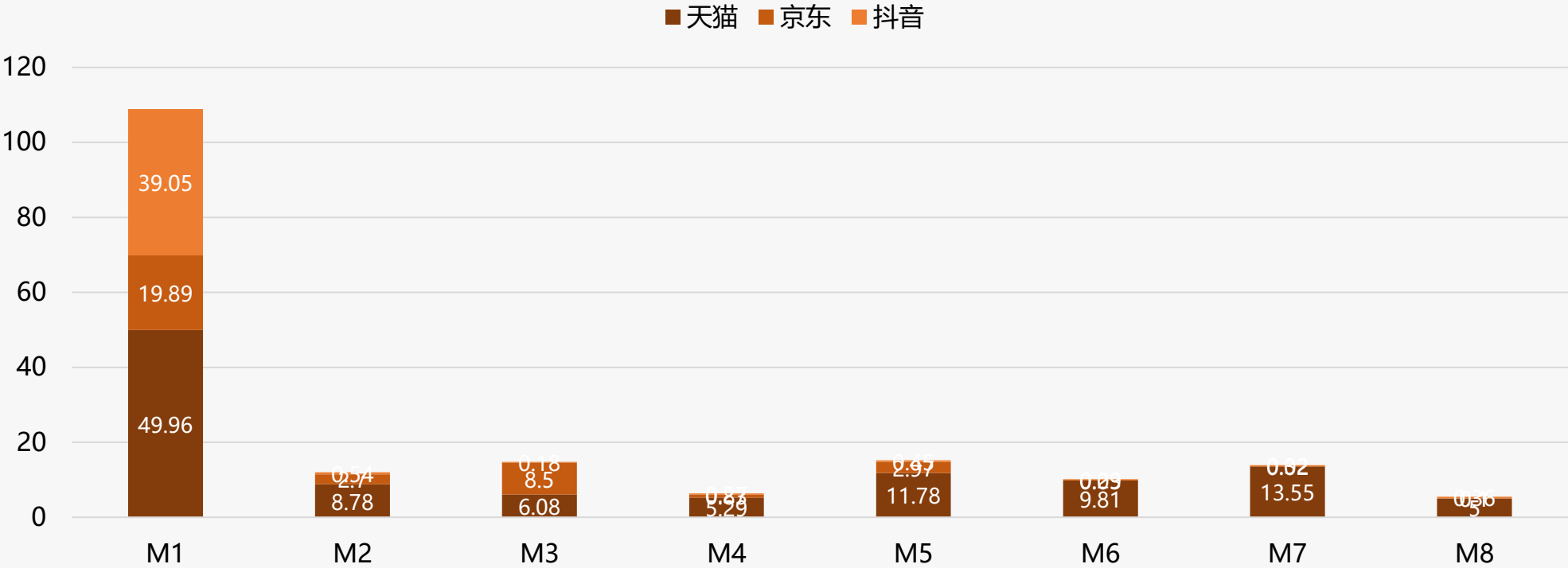
Research Method

- 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，计算儿童雪地靴品类销售额、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、不同平台儿童雪地靴品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季节性波动

- ◆从平台份额看，天猫以3.9亿元总销售额（占线上总销售额的52.5%）主导市场，抖音以2.0亿元（26.9%）次之，京东以1.5亿元（20.6%）居末。天猫在M1、M7等高需求月份表现强劲，反映其品牌集聚效应和季节性消费依赖；抖音份额增长潜力大，需关注其内容电商转化效率。
- ◆季节性波动显著，M1销售额达1.09亿元（占1-8月总和的14.7%），为峰值；M2-M4进入淡季，月均仅0.12亿元；M5后逐步回升。平台趋势分化：天猫月销售额波动大（M1达4996万元，M8降至500万元），但稳定性较高；抖音从M2的54万元增至M8的362万元，呈现增长势头；京东除M1、M3外均低于300万元，份额萎缩。建议企业评估各平台ROI，调整渠道策略以应对竞争。

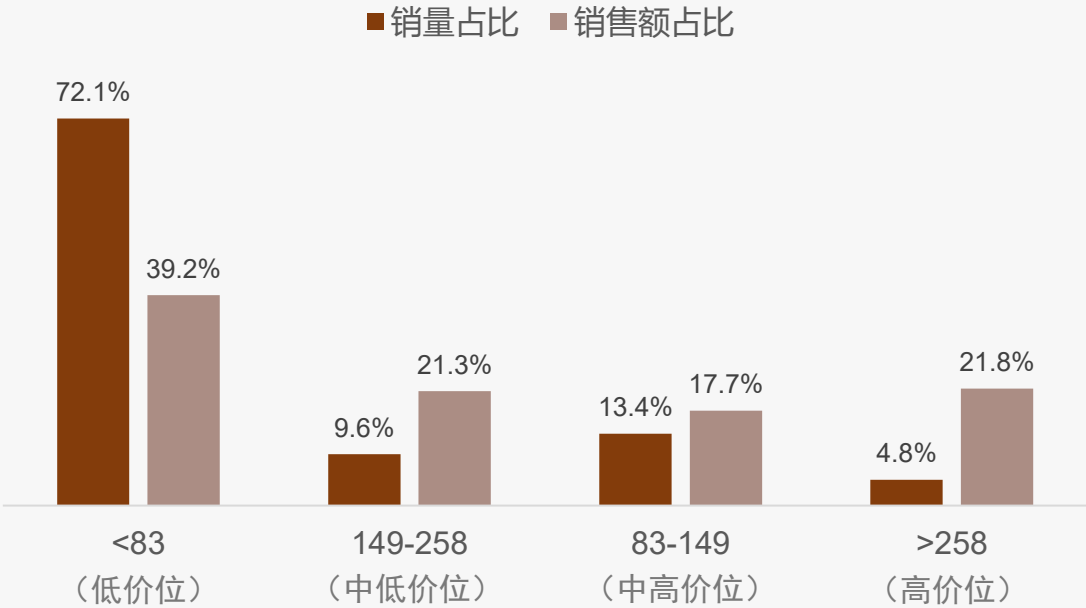
2025年1月~8月儿童雪地靴品类线上销售规模（百万元）



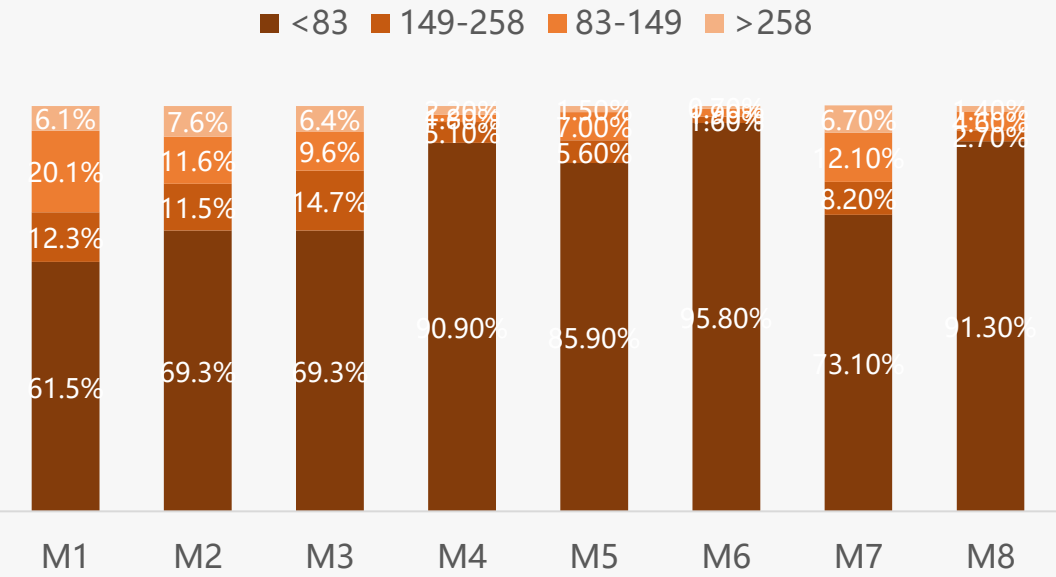
低价主导销量 高端驱动利润 优化价格结构

- ◆ 从价格区间结构分析，<83元低价产品贡献72.1%销量但仅占39.2%销售额，呈现高销量低价值特征；>258元高端产品以4.8%销量贡献21.8%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M3各价位相对均衡，M4-M8低价占比骤增至85%以上，反映冬季过后需求转向性价比驱动。需建立动态库存机制，避免旺季高价值产品缺货、淡季库存积压。

2025年1月~8月儿童雪地靴线上不同价格区间销售趋势



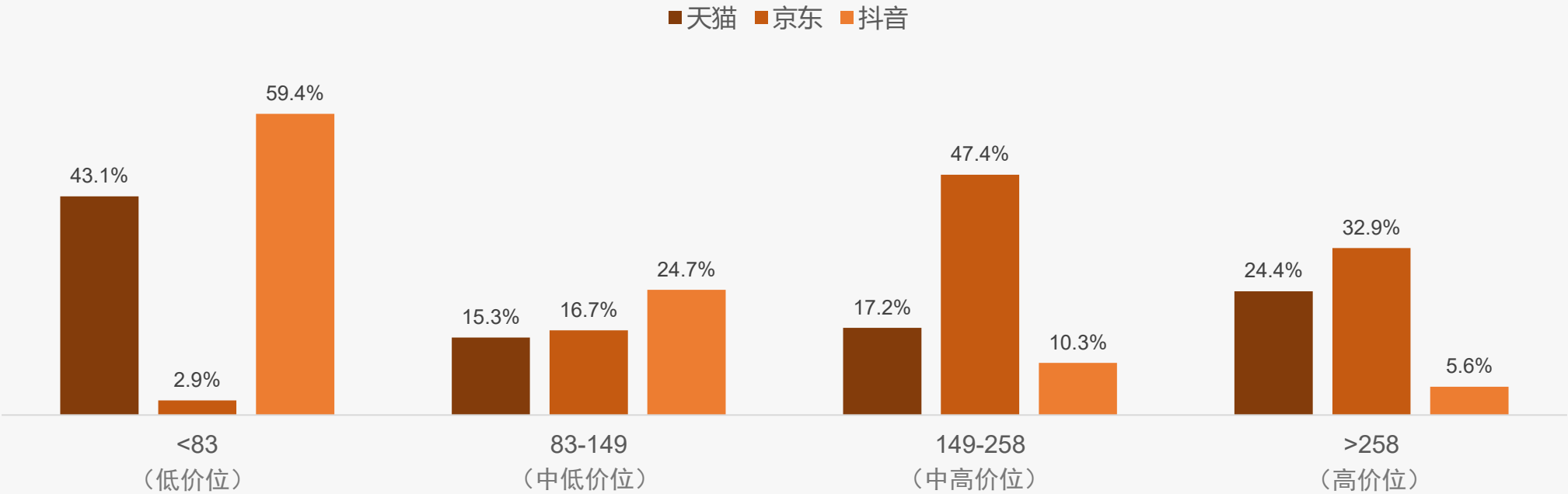
儿童雪地靴线上价格区间-销量分布



平台价格分化 低价抖音 中高端天猫京东

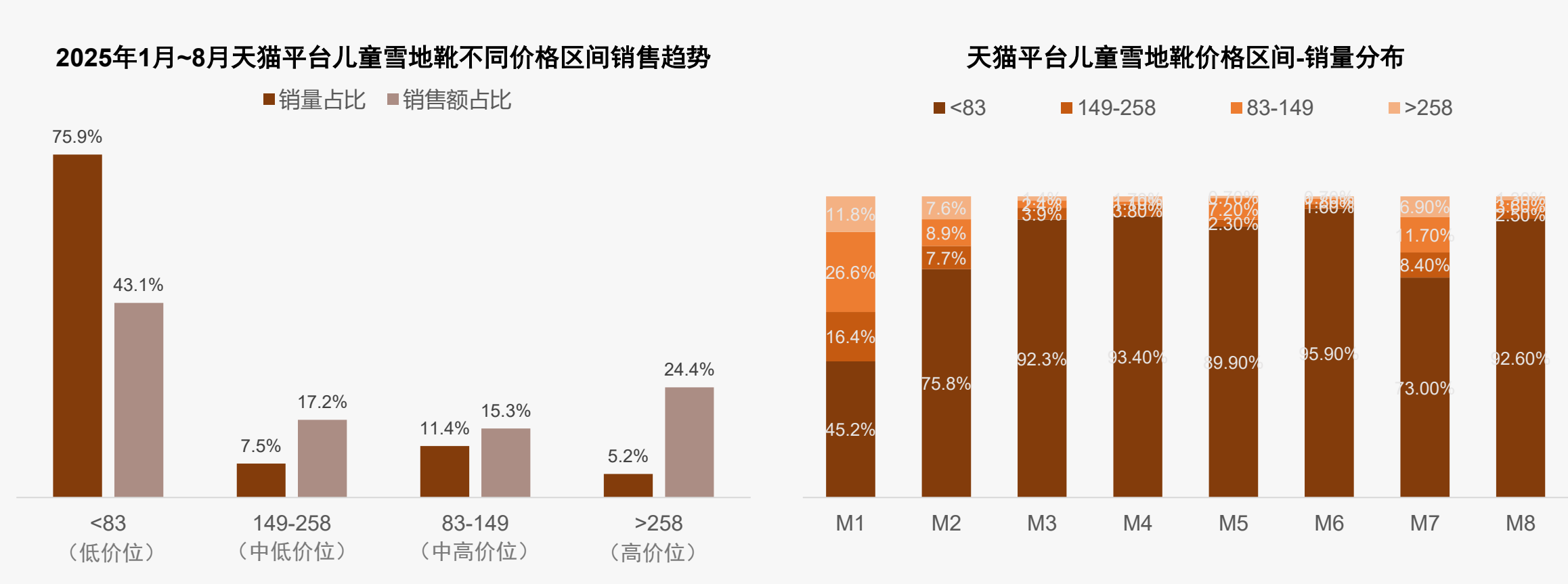
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主，149元以上区间占比分别达41.6%和80.3%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以低价产品为主，83元以下占比59.4%，反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异明显，天猫京东更适合品牌化运营，抖音适合引流爆款。
- ◆平台间价格策略分化显著：京东高端市场占比最高（>258元占32.9%），天猫次之（24.4%），抖音仅5.6%。中端市场（149-258元）京东独占47.4%，天猫17.2%，表明京东在品质消费领域更具优势。低价市场竞争格局：抖音83元以下占比近六成，天猫43.1%，京东仅2.9%。抖音凭借低价策略快速抢占市场份额，但需警惕毛利率压力和品牌价值稀释风险。建议各平台优化产品组合，平衡销量与利润。

2025年1月~8月各平台儿童雪地靴不同价格区间销售趋势



优化价格结构 提升中高端销量

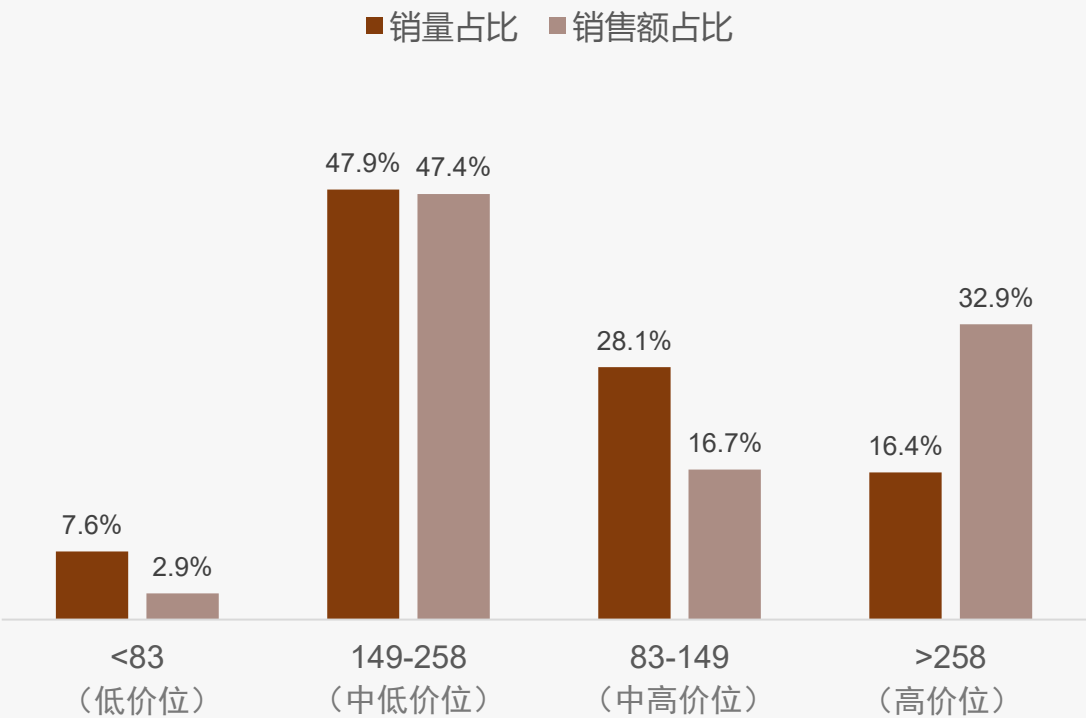
- ◆从价格区间结构看，<83元低价产品销量占比75.9%但销售额仅占43.1%，呈现高销量低贡献特征；>258元高端产品销量占比5.2%却贡献24.4%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示季节性波动剧烈，M1各价格段相对均衡，M3-M6低价产品占比超90%，M7中高端需求回升。
- ◆价格带贡献度分析：<83元产品量价贡献严重失衡，149-258元中端产品量价匹配度最佳。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利能力，同时重点发展中端产品线，通过产品升级提升低价产品客单价，优化整体销售结构。



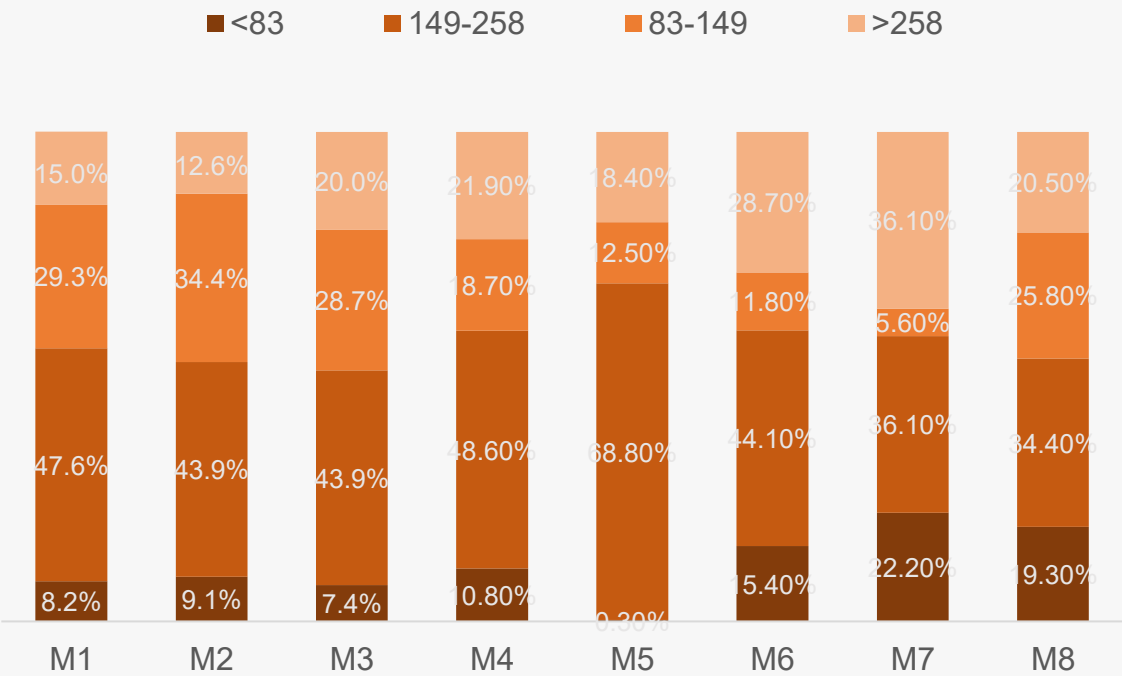
中高端雪地靴驱动京东销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，149-258元区间销量占比47.9%、销售额占比47.4%，是核心价格带，贡献近半市场份额；>258元高端区间销量占比16.4%但销售额占比32.9%，显示高客单价驱动收入增长，产品溢价能力较强。
- ◆ 价格带效率分析：83-149元区间销量占比28.1%仅贡献16.7%销售额，单位产出偏低；而>258元区间以16.4%销量贡献32.9%销售额，ROI更优，建议优化中端产品结构提升盈利水平。

2025年1月~8月京东平台儿童雪地靴不同价格区间销售趋势



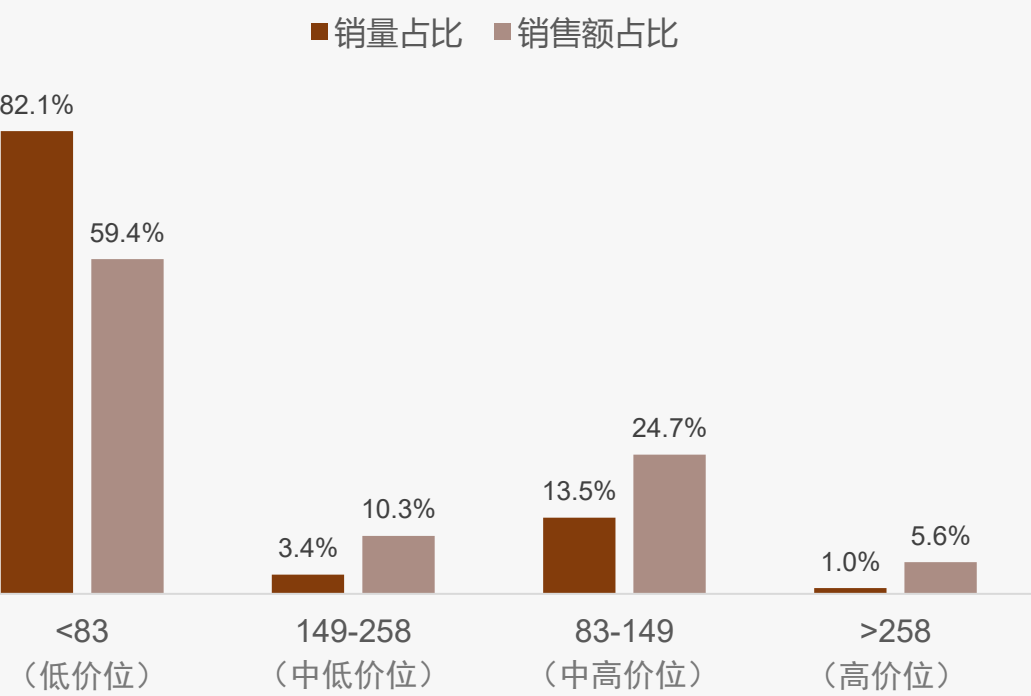
京东平台儿童雪地靴价格区间-销量分布



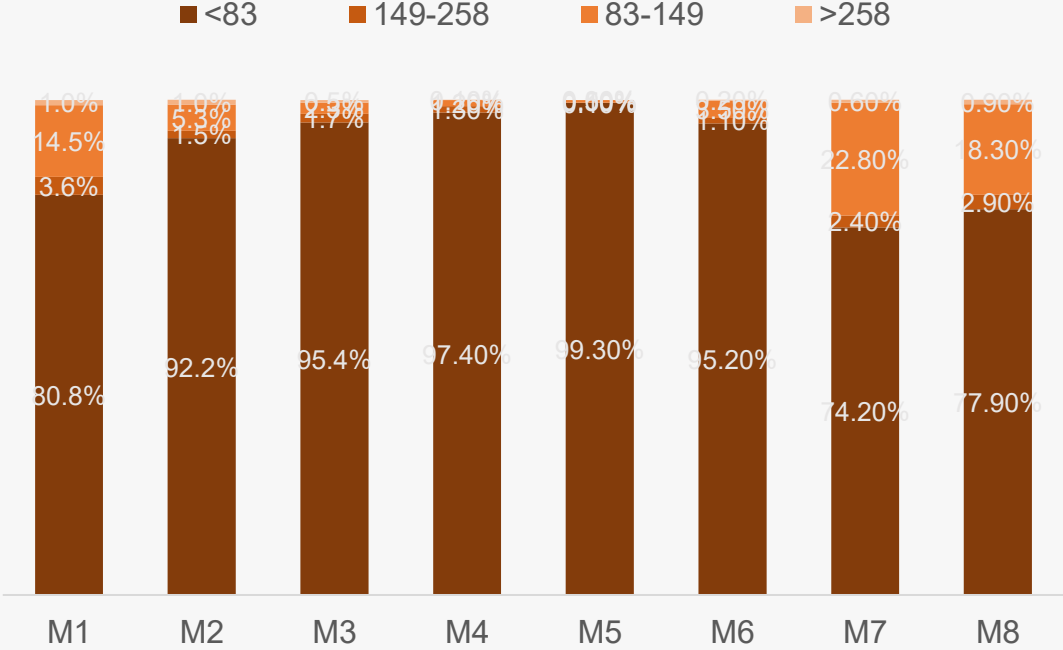
低价主导销量 中端提升收益 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童雪地靴以低价产品（<83元）为主导，销量占比82.1%，但销售额占比仅59.4%，显示低价策略虽拉动销量，但利润贡献有限。中端产品（83-149元）销量占比13.5%，销售额占比24.7%，单位价值更高，建议优化产品组合以提升整体收益。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<83元）占比从M1的80.8%波动上升至M5的99.3%，后回落至M8的77.9%，可能与季节性促销相关。中端产品（83-149元）在M7-M8占比回升至18.3%-22.8%，表明夏季末需求转向品质升级，需关注库存周转率以避免积压。

2025年1月~8月抖音平台儿童雪地靴不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童雪地靴价格区间-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 儿童雪地靴消费行为、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年内购买过儿童雪地靴的消费者；
- 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

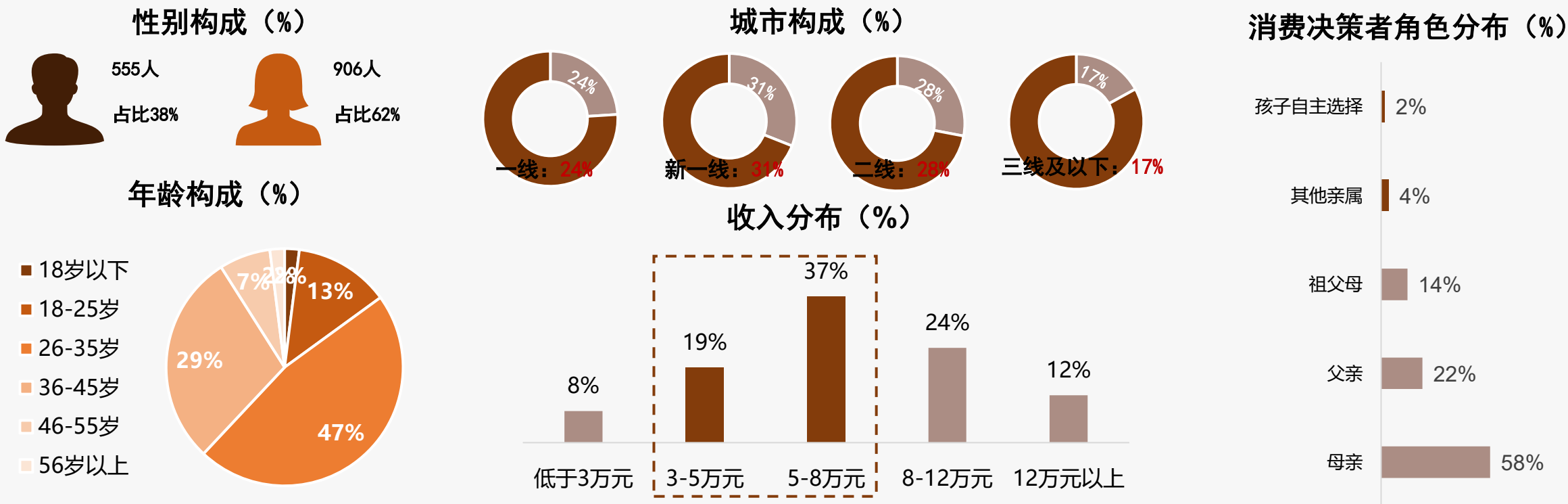
Research Method

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=1461

母亲主导消费 年轻父母为主力

- ◆儿童雪地靴消费决策者以母亲为主（58%），父亲次之（22%）。被调查者年龄集中在26-45岁（76%），多为年轻父母群体。
- ◆中等收入家庭（5-12万元占61%）是消费主力。城市分布中新一线（31%）和二线（28%）需求较高，反映区域市场潜力。

2025年中国儿童雪地靴消费者画像



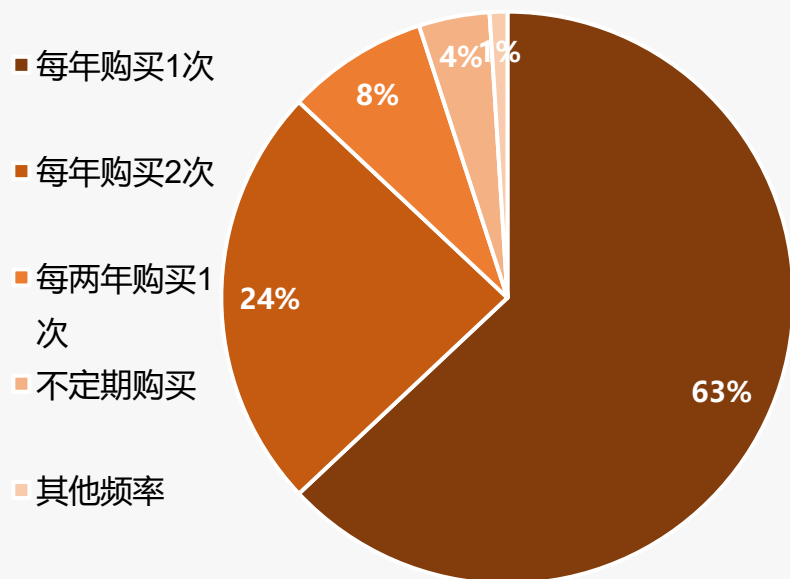
样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童雪靴年购为主 核心规格23至30码

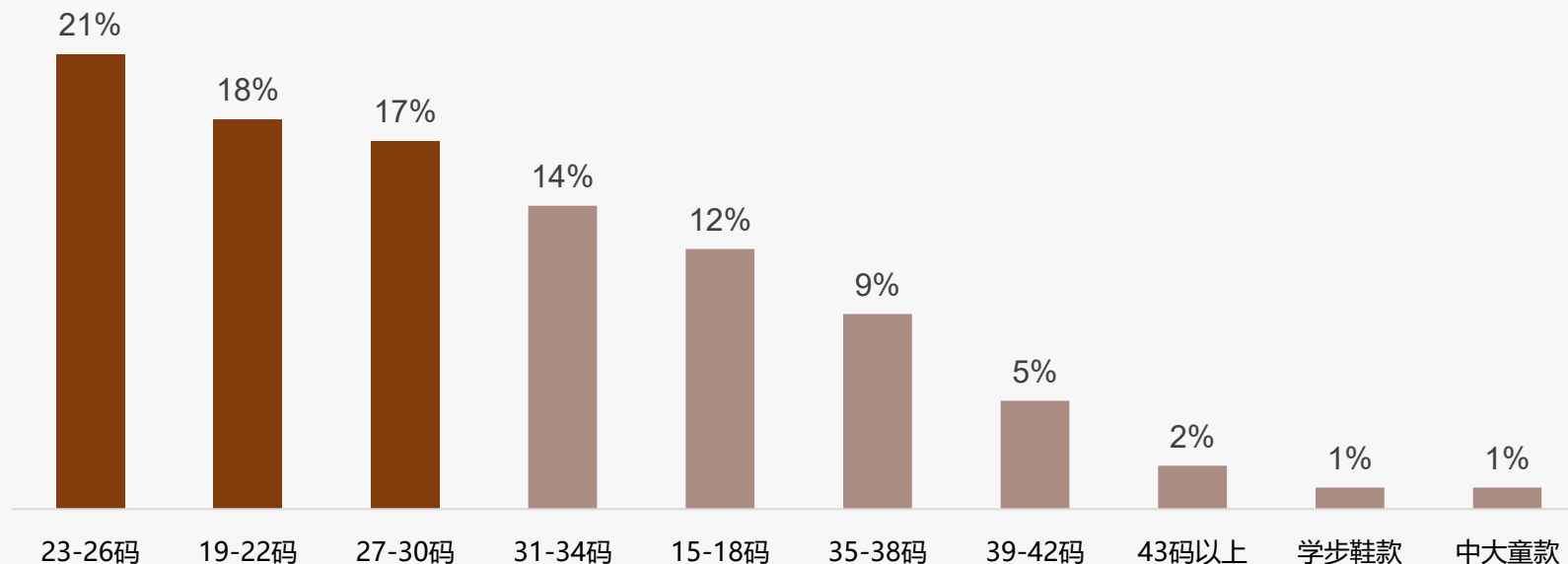
◆儿童雪地靴消费频率高度集中，每年购买1次占比63%，每年购买2次占比24%，显示大多数家庭为年度常规消费模式。

◆产品规格需求聚焦23-26码(21%)、19-22码(18%)和27-30码(17%)，这三个年龄段合计占比56%，是核心目标市场。

2025年中国儿童雪地靴消费频率分布



2025年中国儿童雪地靴产品规格分布

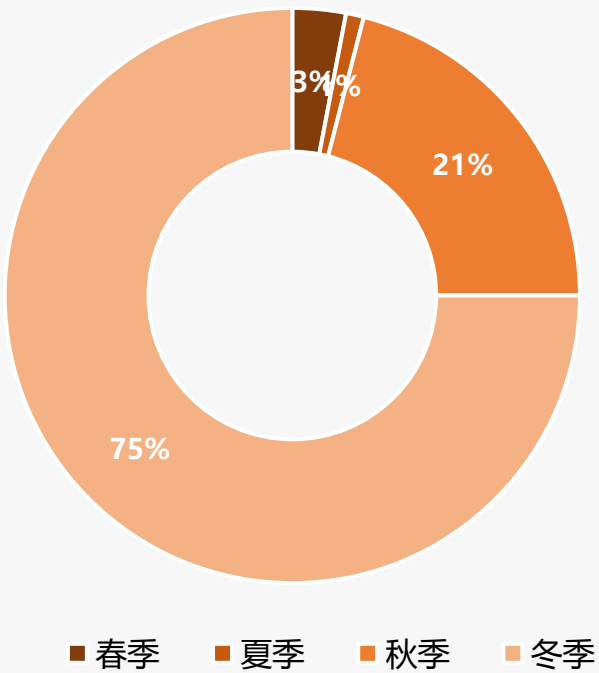


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

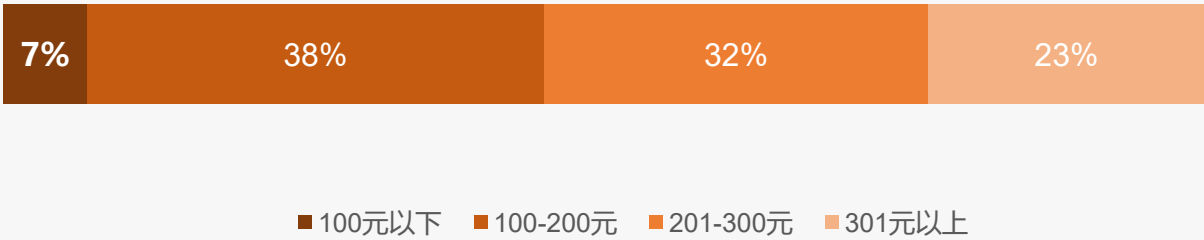
冬季消费主导 中档价位为主

- ◆儿童雪地靴消费高度集中在冬季，占比75%。单次消费以100-300元为主，其中100-200元占38%，201-300元占32%，合计达70%。
- ◆包装类型中品牌原装盒占比67%，占据主导地位。其他包装类型如简易塑料袋占18%，礼品包装占9%，环保纸袋占4%。

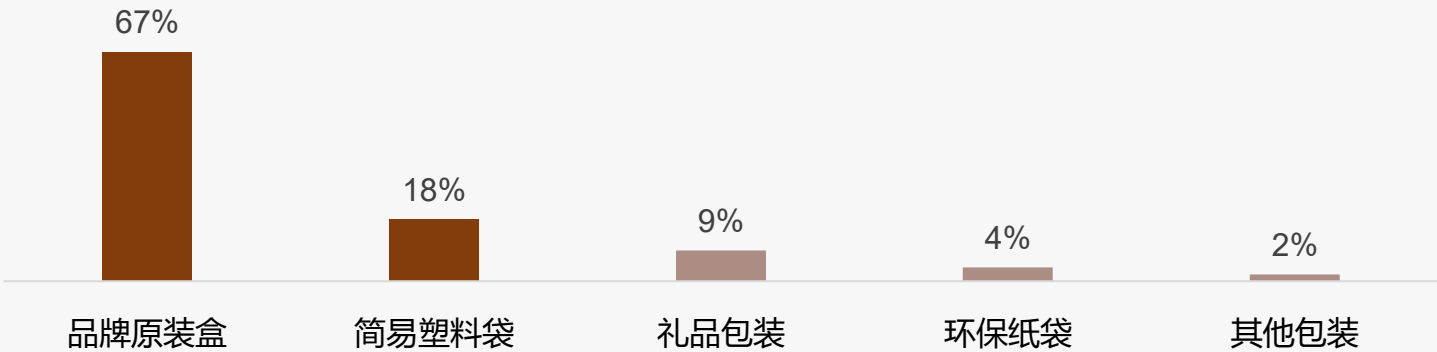
2025年中国儿童雪地靴消费季节分布



2025年中国儿童雪地靴单次支出分布



2025年中国儿童雪地靴包装类型分布

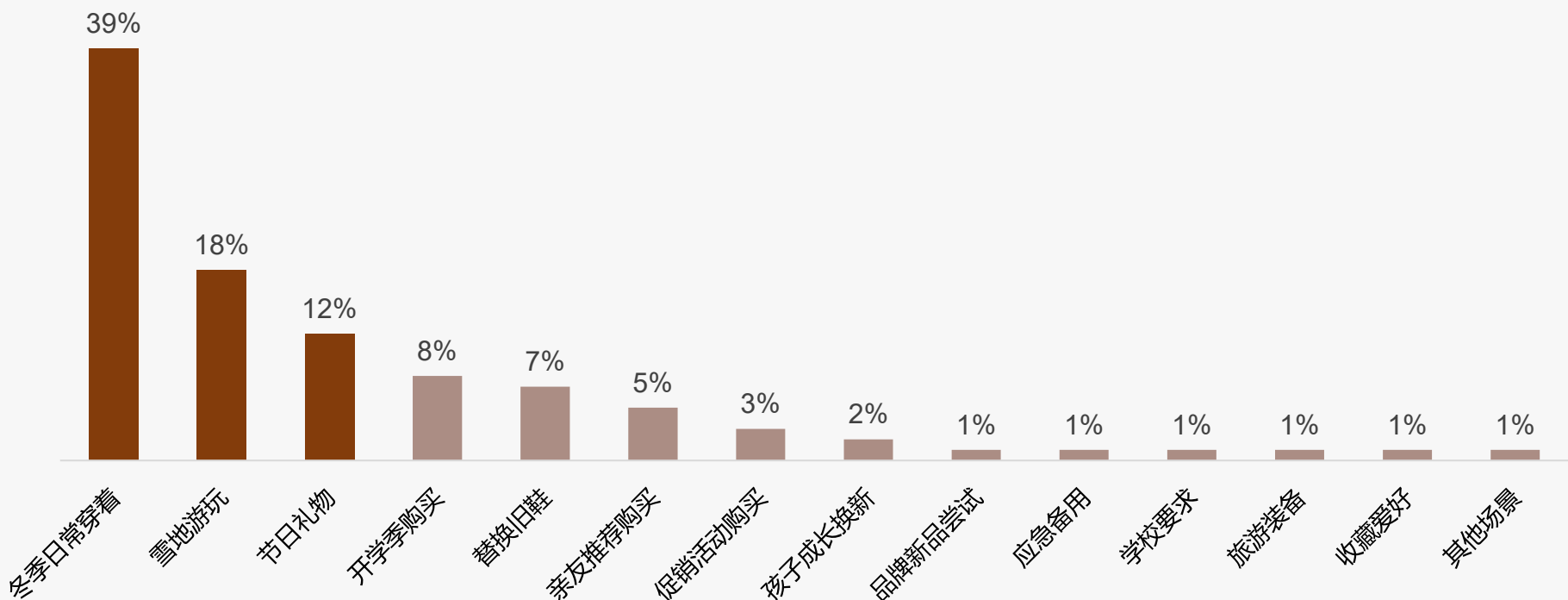


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童雪地靴 日常穿着为主 周末购买集中

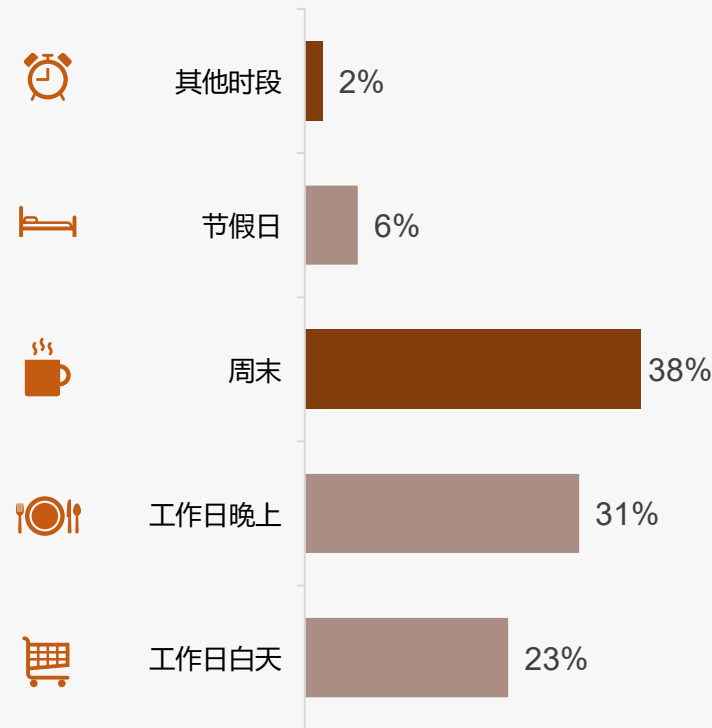
- ◆儿童雪地靴消费场景以冬季日常穿着为主，占比42%，雪地游玩和节日礼物分别为18%和12%。消费时段集中在周末和工作日晚上，占比分别为38%和31%。
- ◆调研显示促销和品牌新品对购买决策影响较小，占比仅3%和1%。家长偏好闲暇时间购物，工作日白天和节假日占比分别为23%和6%。

2025年中国儿童雪地靴消费场景分布



样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

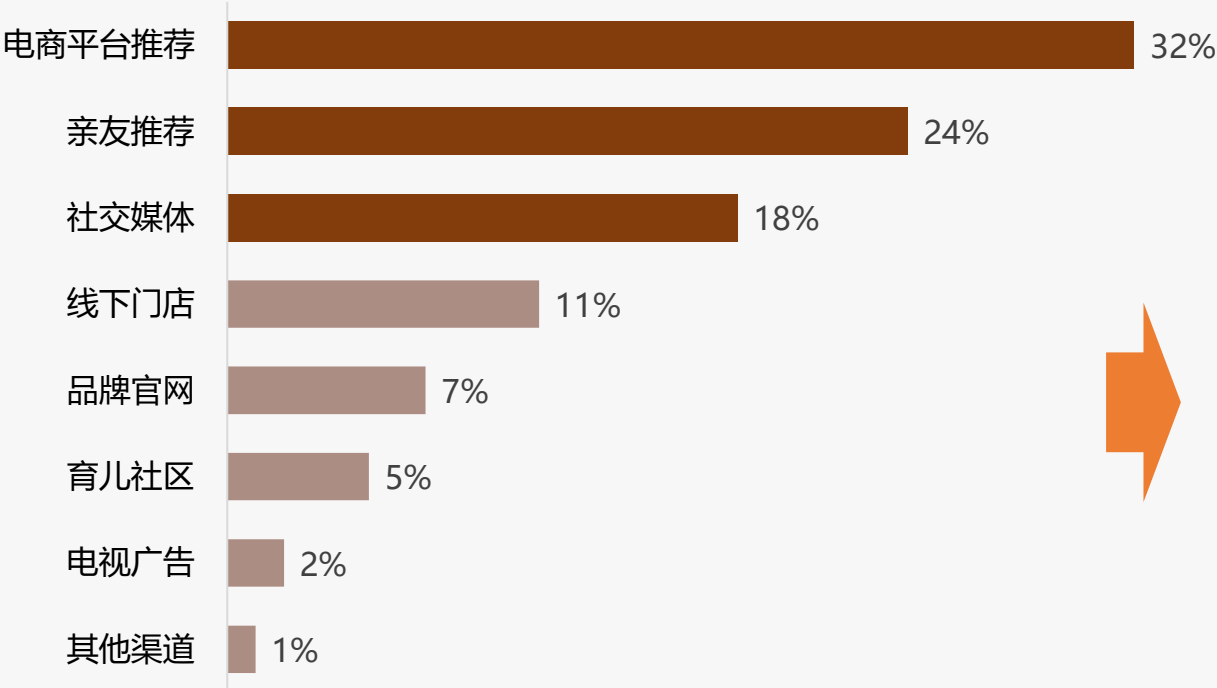
2025年中国儿童雪地靴消费时段分布



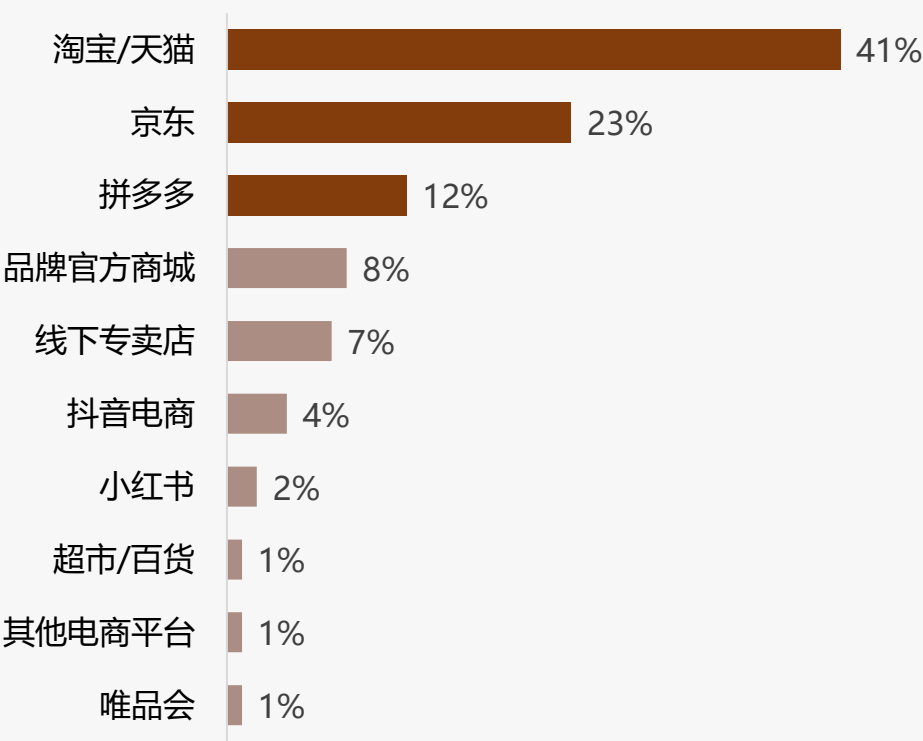
线上渠道主导雪地靴认知购买

- ◆消费者了解雪地靴主要依赖线上渠道，电商平台推荐占32%，亲友推荐占24%，社交媒体占18%，合计74%的认知来自网络和口碑传播。
- ◆购买行为高度集中于电商平台，淘宝/天猫占41%，京东占23%，拼多多占12%，三者合计76%，显示线上销售占据绝对主导地位。

2025年中国儿童雪地靴了解渠道分布



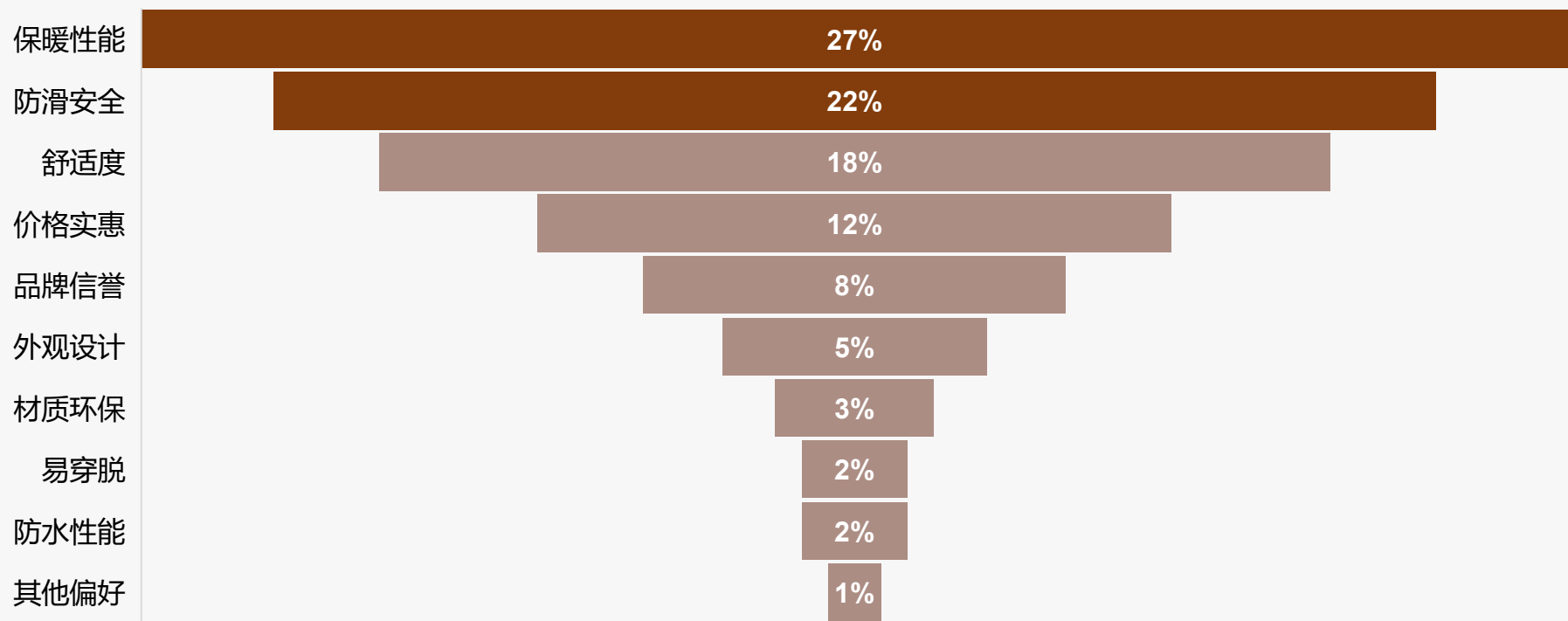
2025年中国儿童雪地靴购买渠道分布



样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆儿童雪地靴消费偏好中，保暖性能27%和防滑安全22%占比最高，合计近半，显示家长对安全与保暖的核心需求。舒适度18%也较突出。
- ◆价格实惠12%反映性价比关注，品牌信誉8%和外观设计5%较低，可能因产品同质化。其他偏好如材质环保3%等影响较小。

2025年中国儿童雪地靴偏好类型分布

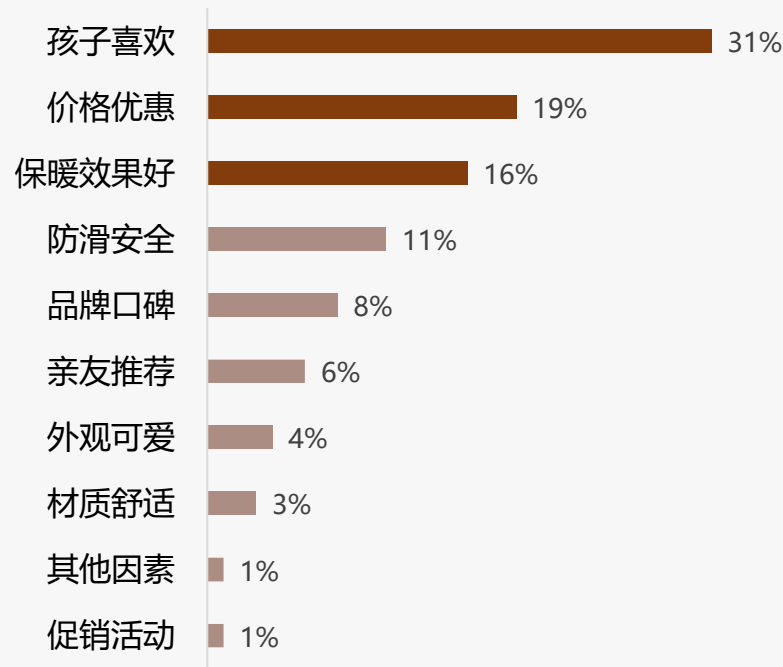


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童雪地靴消费重功能轻促销

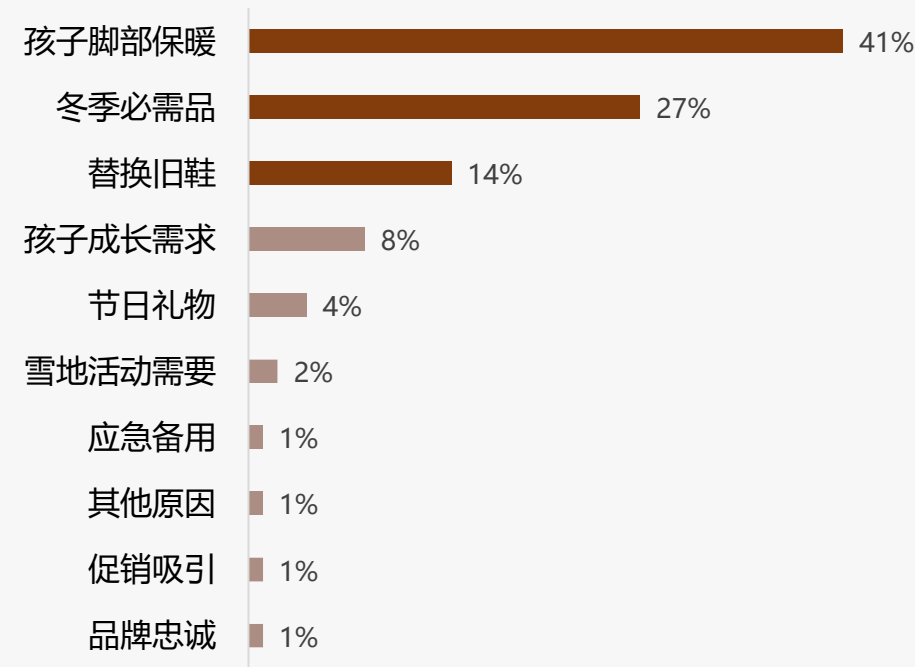
- ◆儿童雪地靴消费主要受孩子偏好(31%)、价格(19%)和保暖(16%)驱动，三者占比66%。防滑安全(11%)和品牌口碑(8%)显示家长对安全与信任的重视。
- ◆消费核心原因是脚部保暖(43%)和冬季必需品(27%)，合计70%。替换旧鞋(14%)和成长需求(8%)表明持续消费潜力，促销效果有限(仅1%)。

2025年中国儿童雪地靴吸引因素分布



样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

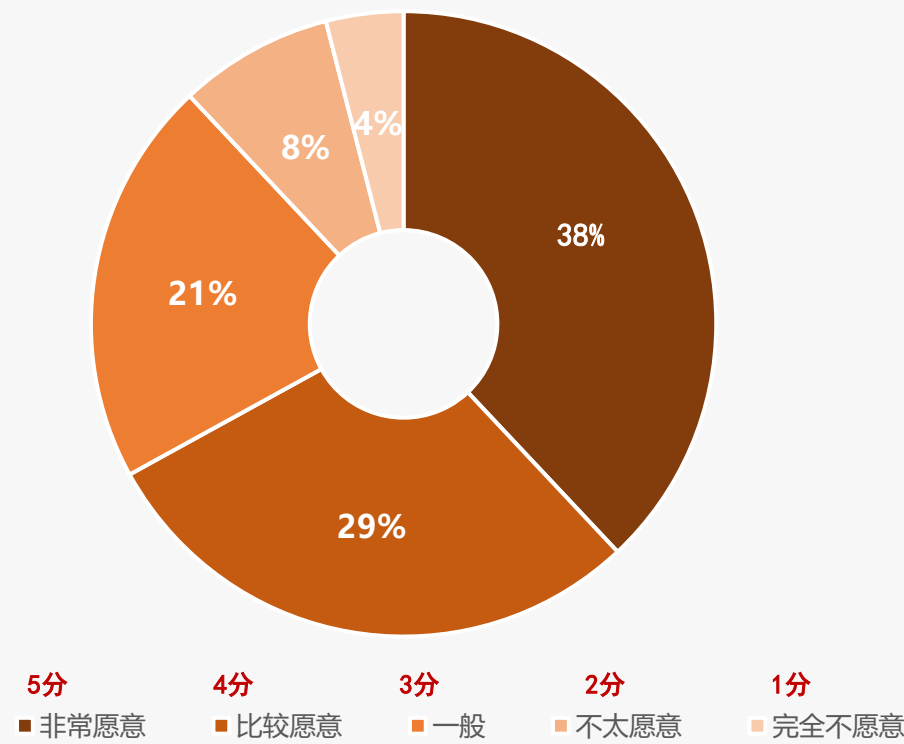
2025年中国儿童雪地靴消费原因分布



儿童雪地靴推荐意愿高 质量价格需优化

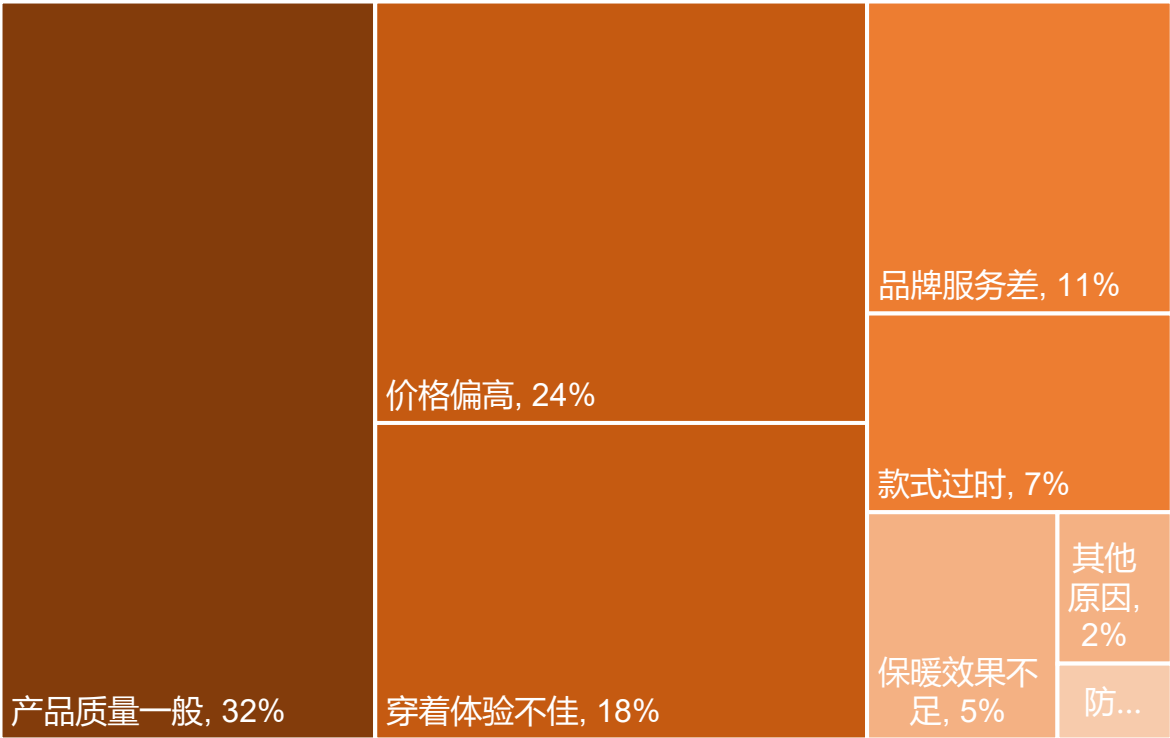
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计67%。不愿推荐主因是产品质量一般（32%）和价格偏高（24%），需优先改进。
- ◆穿着体验不佳（18%）和品牌服务差（11%）也影响推荐。款式过时、保暖不足和防滑差占比较低，建议聚焦核心问题提升。

2025年中国儿童雪地靴推荐意愿分布



样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

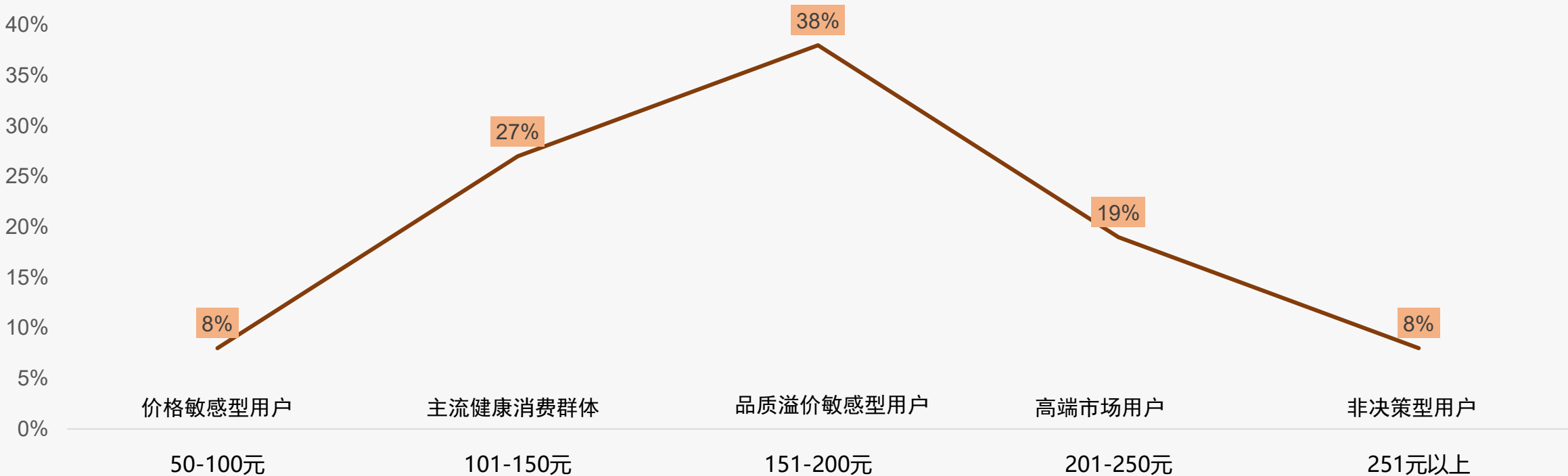
2025年中国儿童雪地靴不推荐原因分布



儿童雪地靴价格接受度集中中高端

- ◆儿童雪地靴价格接受度集中在151-200元（38%）和101-150元（27%），显示消费者偏好中高端价位，市场重心明确。
- ◆低价50-100元和高价251元以上接受度均仅8%，表明价格敏感度中等，超高价和低价市场吸引力有限。

2025年中国儿童雪地靴占比最大规格价格接受度



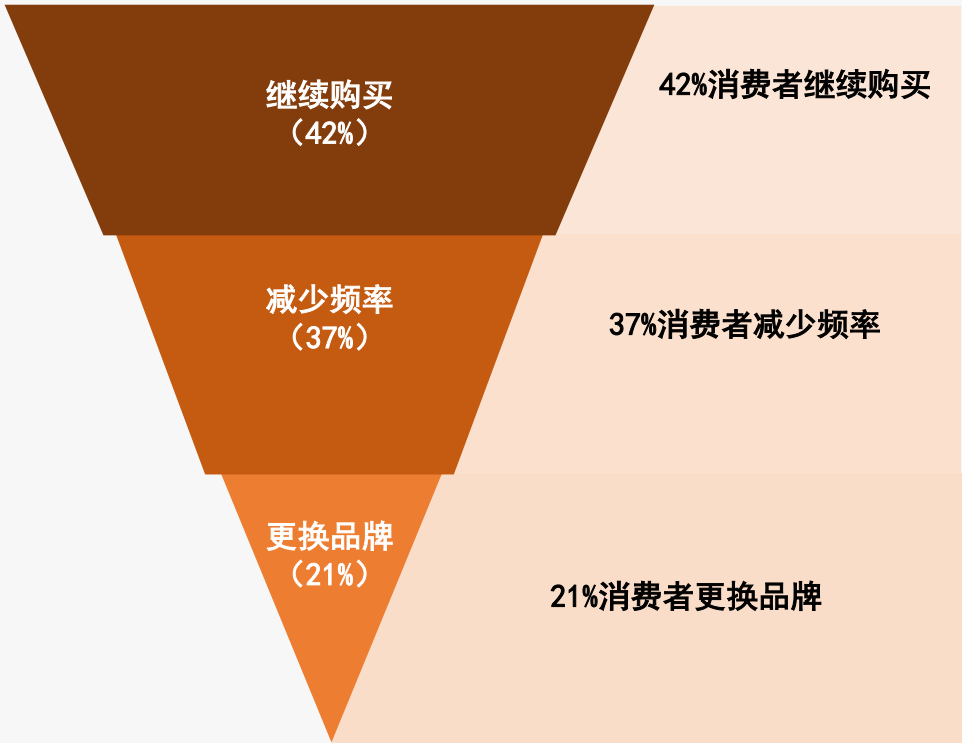
样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以23-26码规格儿童雪地靴为标准核定价格区间

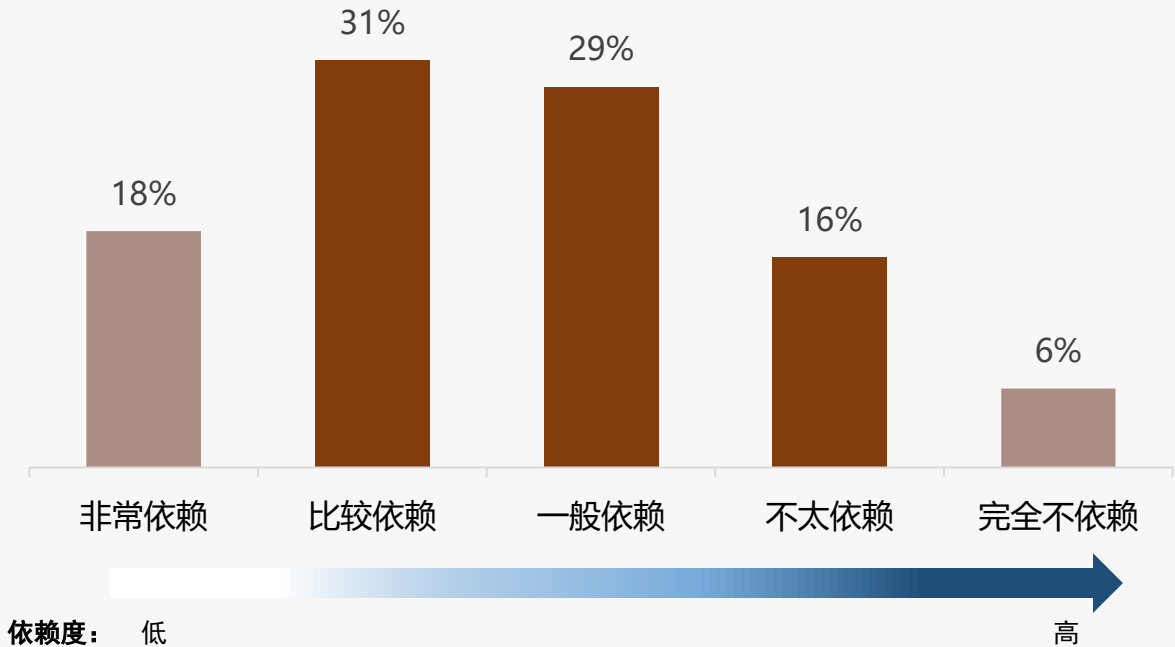
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌。数据表明品牌忠诚度较强，但价格敏感度较高，部分消费者可能流失。
- ◆促销依赖度：非常依赖18%，比较依赖31%，一般依赖29%，不太依赖16%，完全不依赖6%。多数消费者对促销有反应，策略影响显著。

2025年中国儿童雪地靴价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童雪地靴促销依赖程度分布

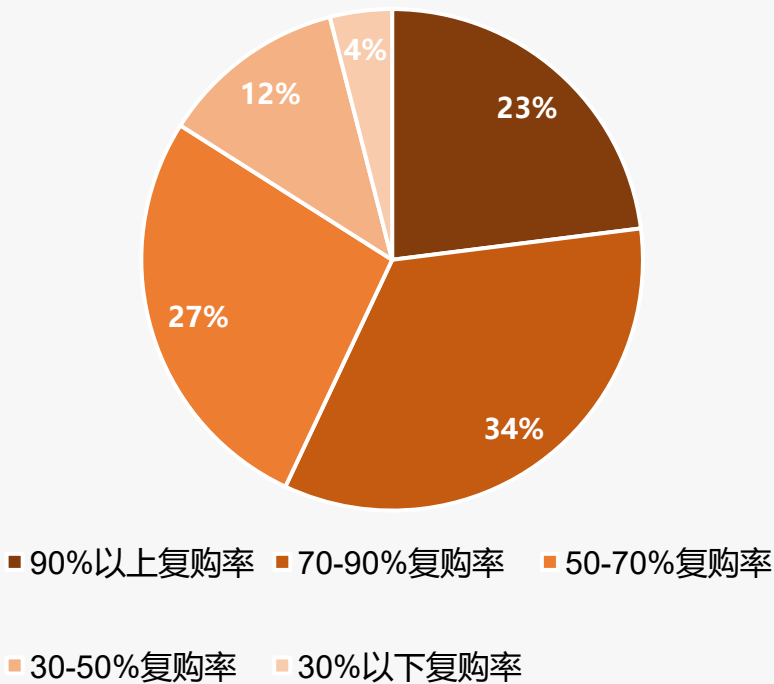


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

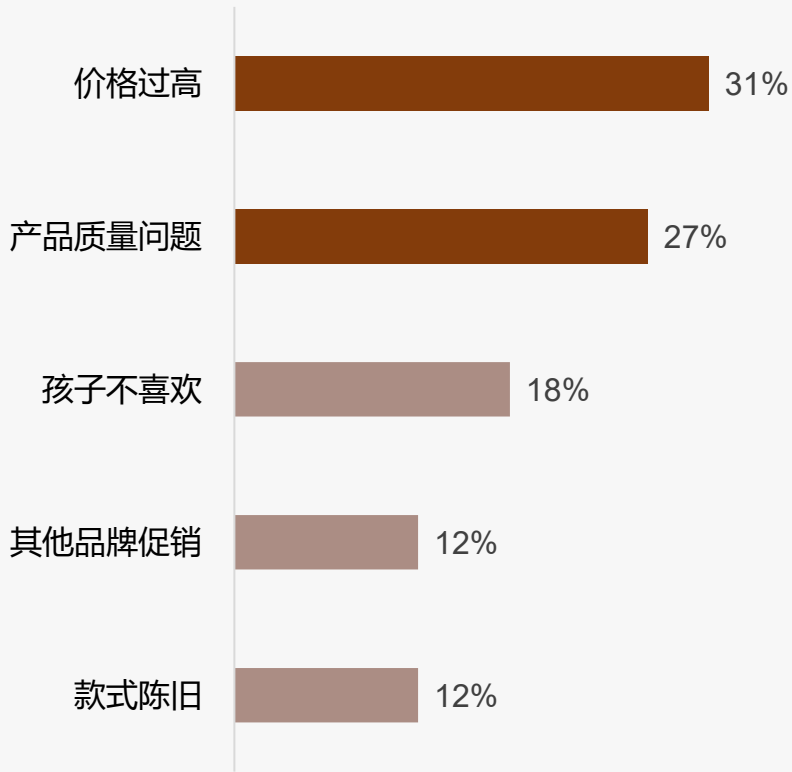
品牌忠诚度高 价格品质主因

- ◆儿童雪地靴市场品牌忠诚度高，90%以上复购率占23%，70-90%复购率占34%，合计过半消费者保持强复购意愿。
- ◆更换品牌主因中，价格过高占31%，产品质量问题占27%，显示价格敏感和品质关注是核心驱动因素。

2025年中国儿童雪地靴固定品牌复购率分布



2025年中国儿童雪地靴更换品牌原因分布

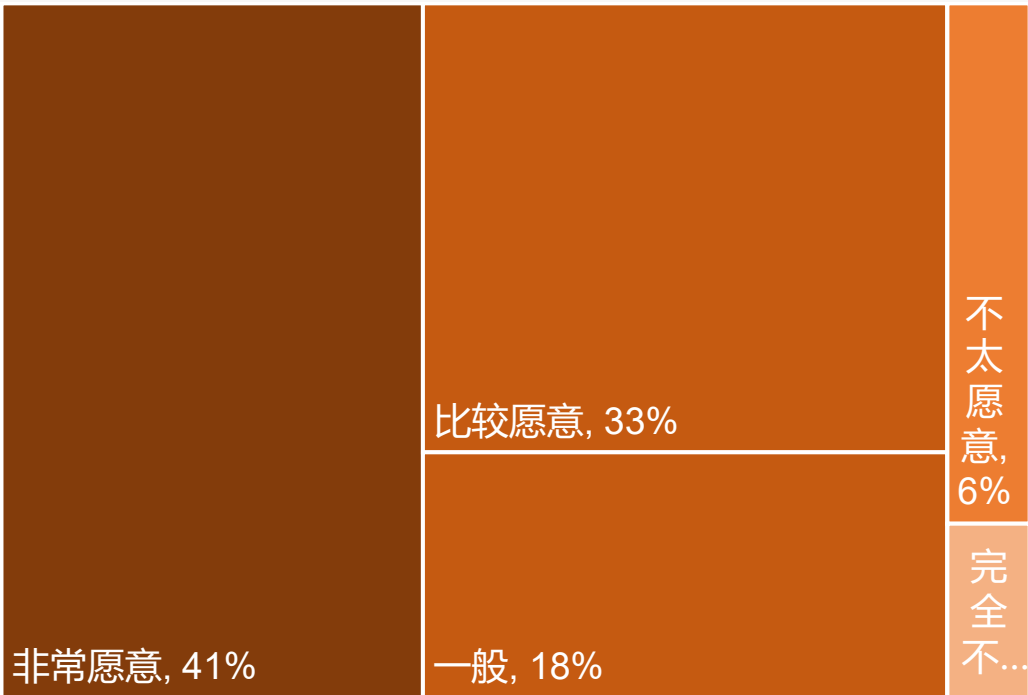


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

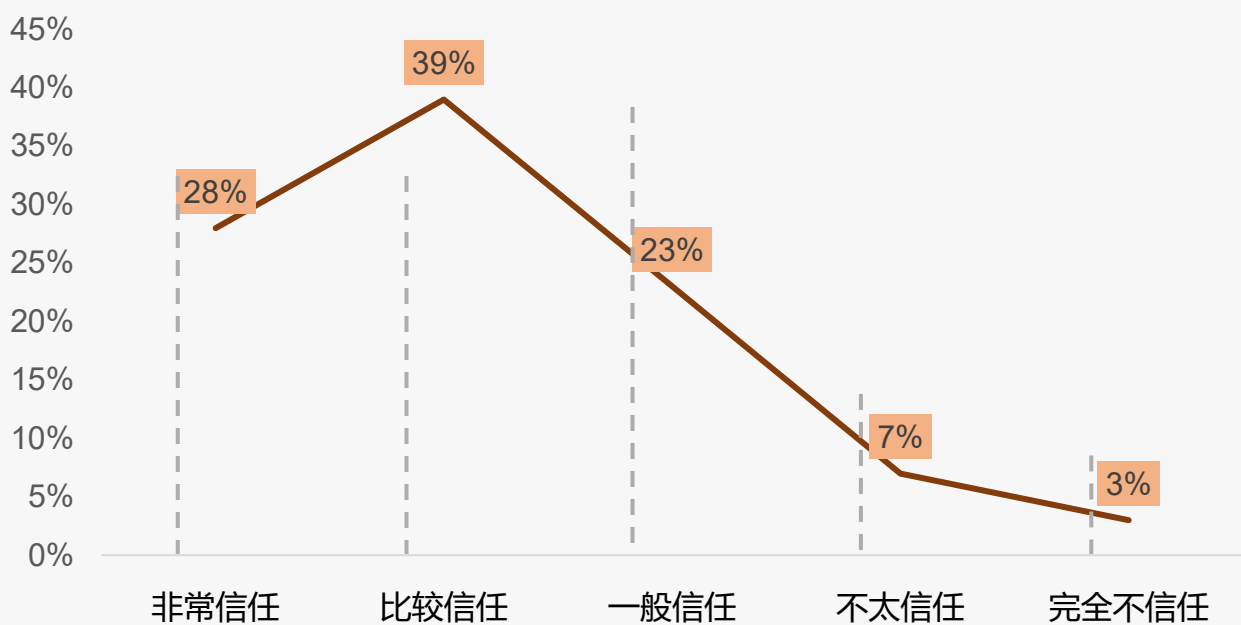
品牌意愿高 信任度良好 需转化中立

- ◆消费品牌意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达74%，但一般意愿占18%，显示市场接受度高但存在中立群体。
- ◆品牌信任度良好，非常信任和比较信任比例合计67%，一般信任占23%，负面态度较低，需提升中立消费者转化。

2025年中国儿童雪地靴品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童雪地靴品牌产品态度分布

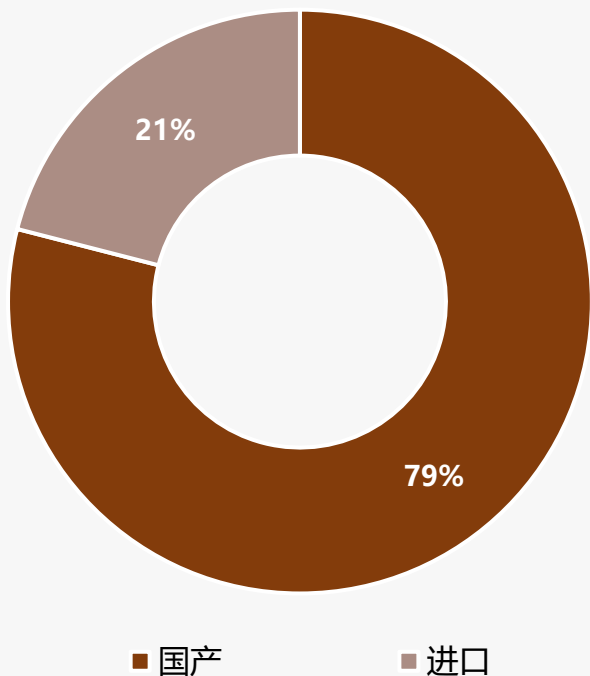


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

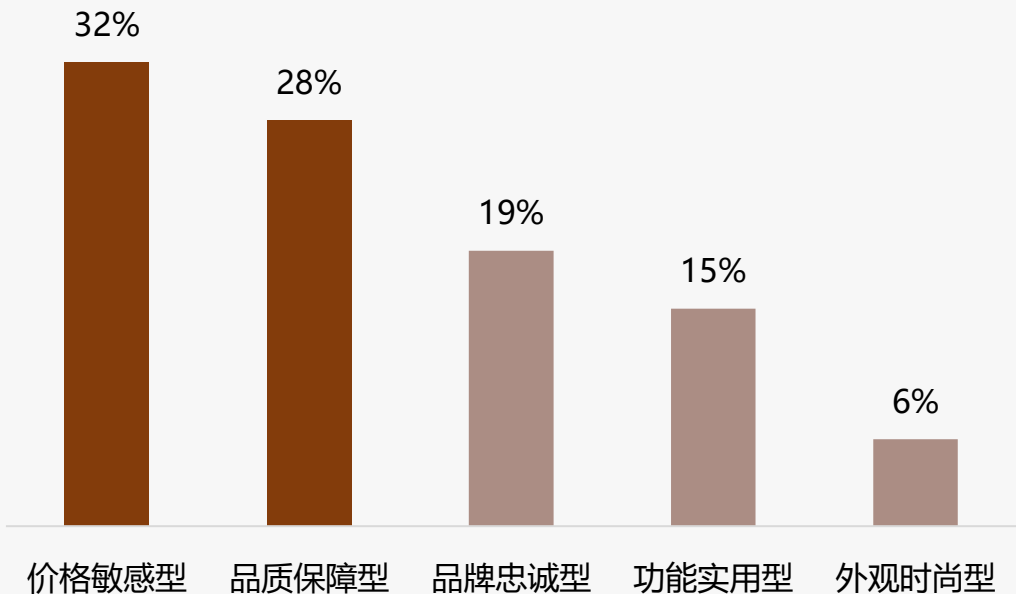
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆ 国产雪地靴品牌消费占比79%，进口品牌仅21%，显示市场高度依赖国产品牌，消费者偏好本土产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占32%，品质保障型占28%，表明消费行为以价格和品质为主导，时尚因素影响较小。

2025年中国儿童雪地靴国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童雪地靴品牌偏好类型分布

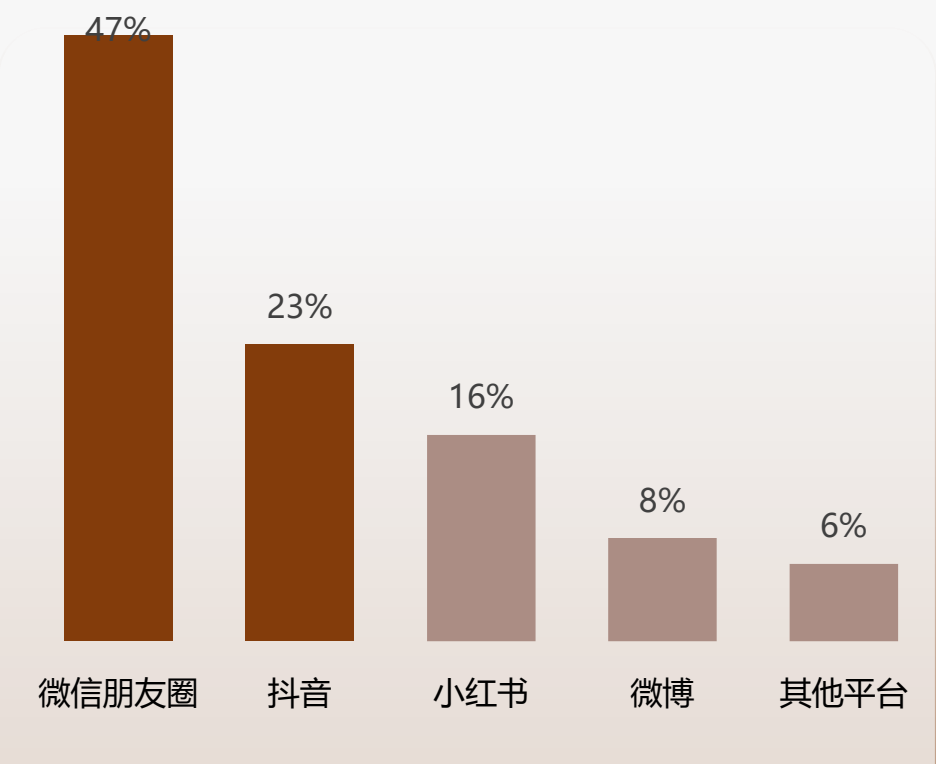


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户分享朋友圈 依赖真实体验

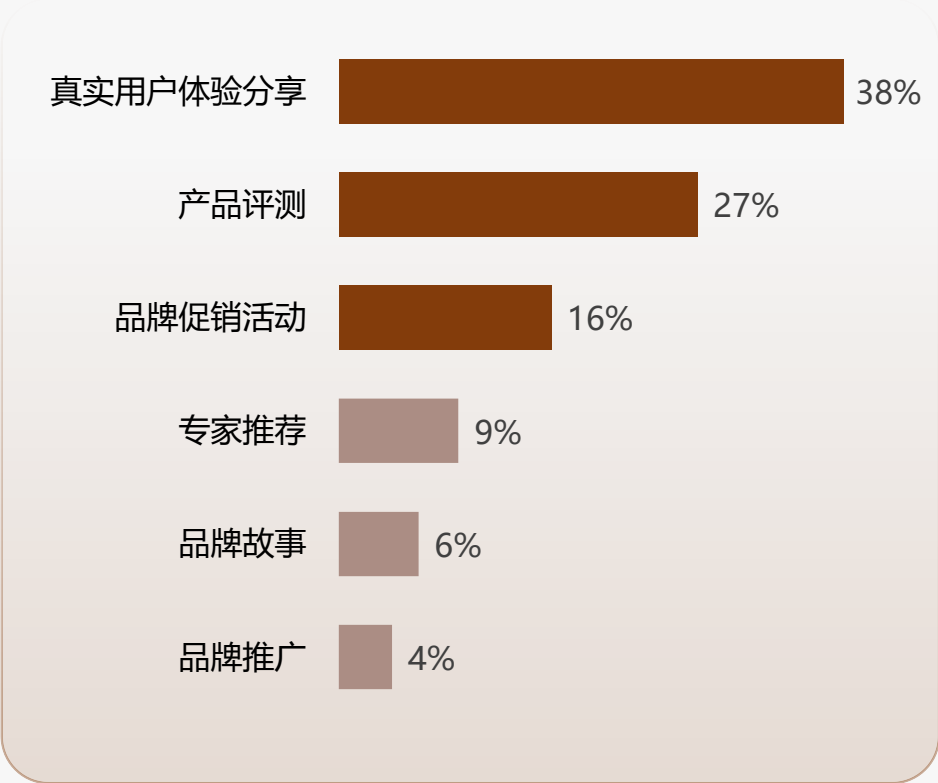
- ◆微信朋友圈是儿童雪地靴社交分享的主要渠道，占比47%，远高于抖音的23%和小红书的16%，显示用户更倾向于在熟人社交圈分享。
- ◆真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，两者合计65%，说明消费者高度依赖用户生成内容进行决策。

2025年中国儿童雪地靴社交分享渠道分布



样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

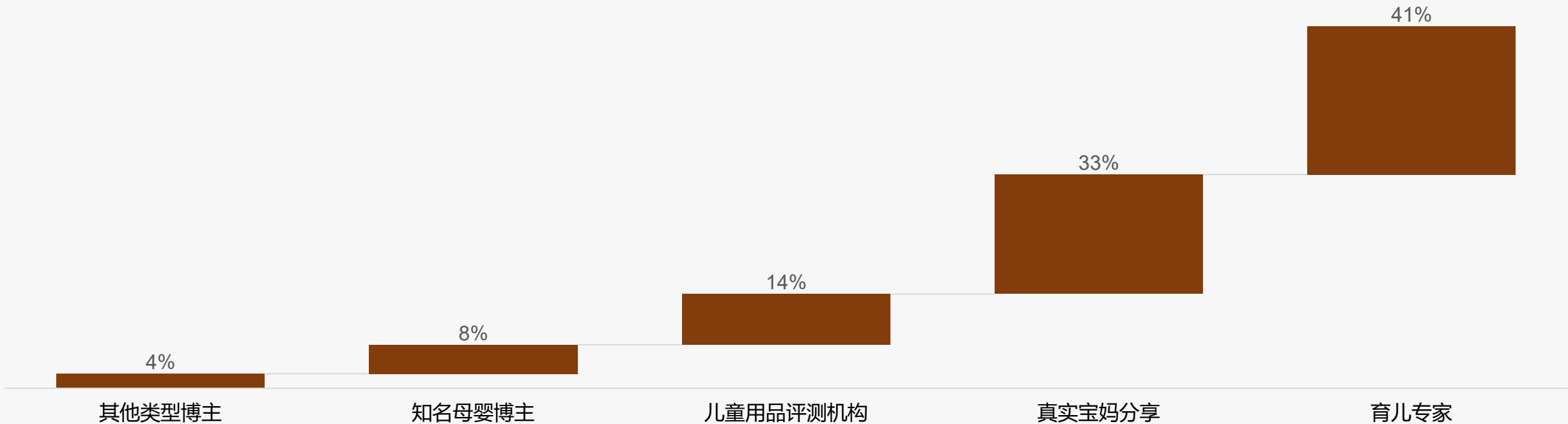
2025年中国儿童雪地靴社交内容类型分布



专业真实驱动儿童雪地靴消费信任

- ◆育儿专家以41%的占比成为最受信任的博主类型，真实宝妈分享以33%紧随其后，专业性和真实性是消费者信任的核心驱动因素。
- ◆儿童用品评测机构占比14%，知名母婴博主仅8%，其他类型博主4%，表明客观评价和知名博主的影响力相对有限。

2025年中国儿童雪地靴社交信任博主类型分布



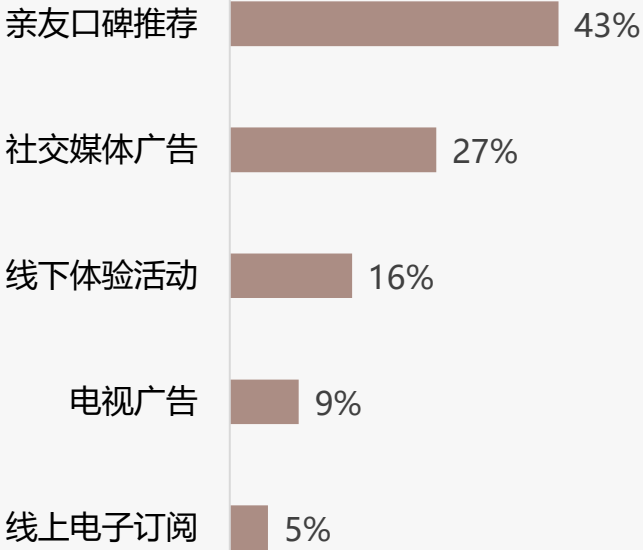
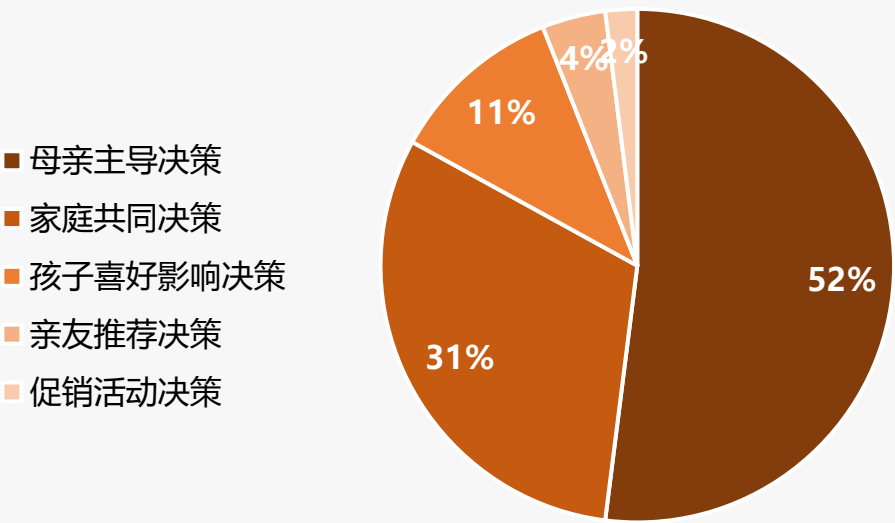
样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导雪地靴消费决策

- ◆亲友口碑推荐以43%的占比主导儿童雪地靴消费决策，社交媒体广告以27%紧随其后，显示社交信任和数字渠道在家庭购买中的关键作用。
- ◆线下体验活动占16%，电视广告和线上电子订阅分别占9%和5%，表明传统媒体和订阅广告在儿童雪地靴市场影响力相对有限。

2025年中国儿童雪地靴家庭广告偏好分布

2025年中国儿童雪地靴消费决策者类型分布

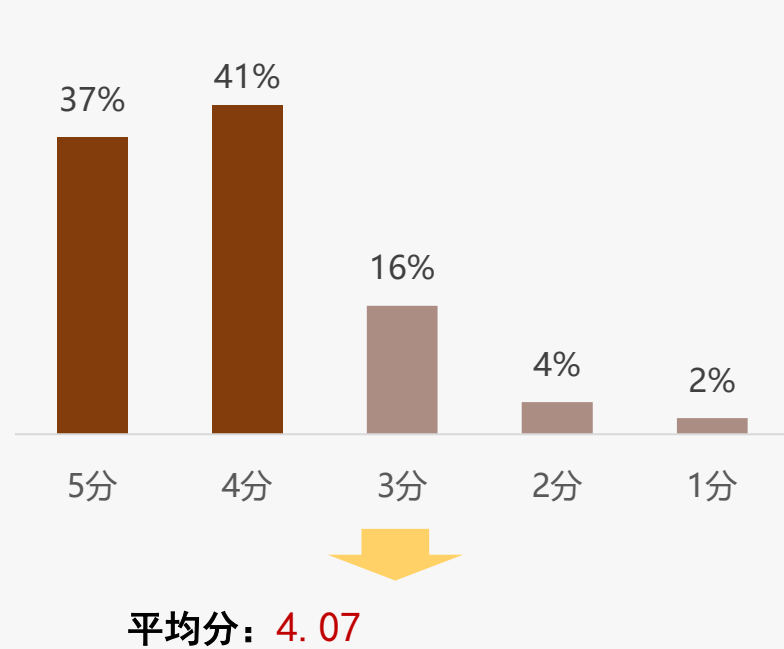


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

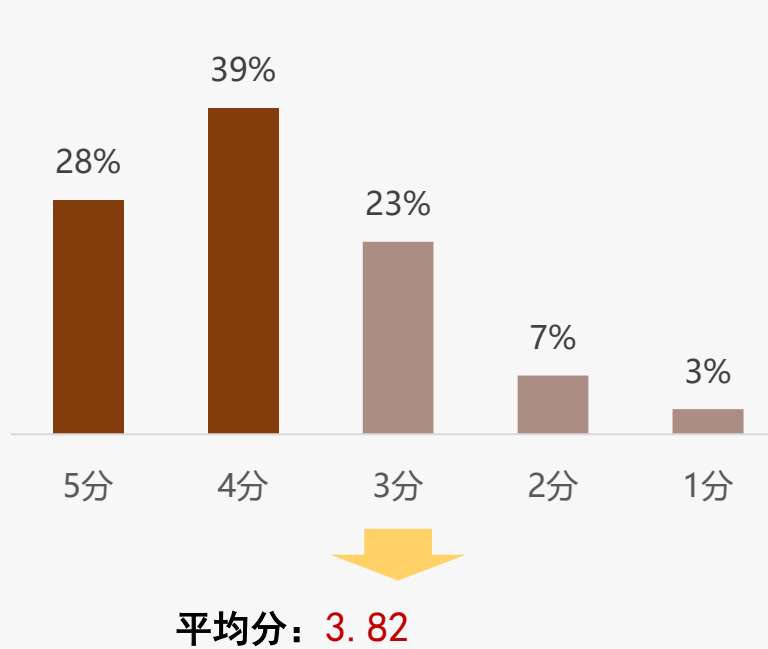
线上消费流程满意 退货环节需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达78%，显示消费者对购物流程整体认可。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计为67%。
- ◆客服满意度中4分占比最高为42%，但5分占比31%略低于流程的37%，提示客服响应或问题解决能力有待提升。退货环节是潜在短板。

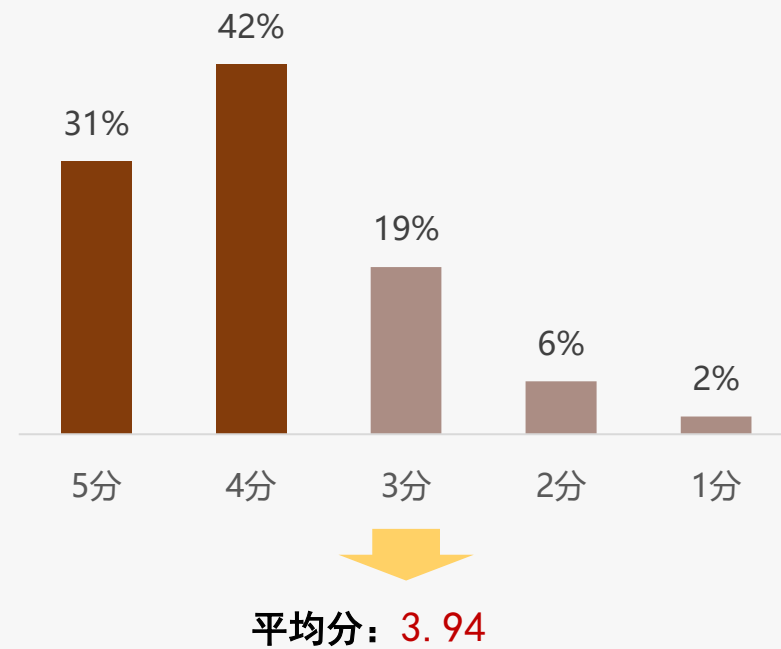
2025年中国儿童雪地靴线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童雪地靴退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童雪地靴线上客服满意度分布（满分5分）

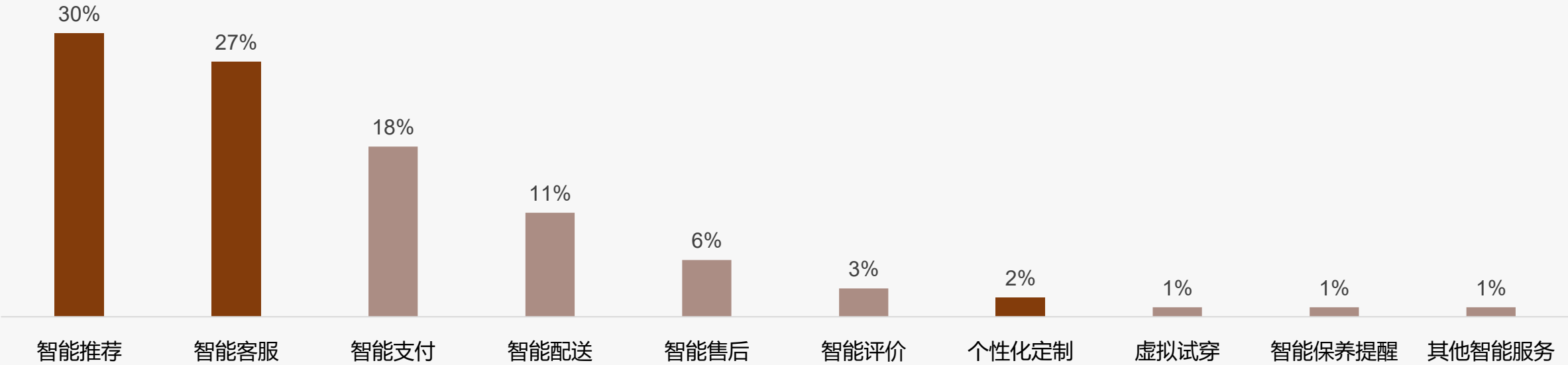


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导智能服务体验

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占比32%和27%，显示消费者偏好个性化引导和高效沟通。
- ◆其他智能服务如智能支付、配送占比18%和11%，而售后、评价等使用率低，智能保养提醒为0%，市场推广潜力大。

2025年中国儿童雪地靴线上智能服务体验分布



样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1461，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积累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