

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月儿童裤子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Pants Category Market Insights

2025年10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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：母亲主导儿童裤子消费决策

女性消费者占58%，母亲为主要决策者占68%

核心消费群体为26-45岁父母，占比69%

中高收入家庭(5-12万元)占60%，为主要市场

启示

✓ 强化母亲群体营销

品牌应针对母亲群体设计营销策略，强调产品安全性和舒适性，通过情感共鸣提升购买意愿。

✓ 聚焦中高收入家庭

产品定价和渠道策略应优先考虑中高收入家庭需求，提供高性价比和优质服务以巩固市场份额。

核心发现2：材质舒适性是消费首要驱动因素

纯棉材质偏好占27%，舒适透气占19%，为关键购买因素

价格实惠占15%，款式时尚和品牌知名分别占12%和8%

易清洗打理和耐穿性合计占13%，实用性需求突出

启示

✓ 突出材质安全舒适

品牌需优先宣传产品的材质安全和舒适性，使用环保纯棉材料，增强家长信任感和购买信心。

✓ 优化产品实用设计

加强易清洗、耐穿等实用功能设计，满足日常使用需求，提升产品竞争力和用户满意度。

核心发现3：电商和社交推荐主导购买渠道

电商平台推荐占25%，亲友推荐占19%，社交媒体占16%

天猫/淘宝购买占32%，京东占24%，拼多多占13%

真实用户体验分享占31%，产品测评占24%，影响决策

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与主流电商平台合作，利用智能推荐和促销活动，提高产品曝光和转化率。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励真实用户分享和KOL推荐，在微信、小红书等平台传播，建立品牌信任和社区影响力。

核心逻辑：聚焦母亲主导、材质舒适、性价比驱动的儿童裤子市场

1、产品端



- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适安全性
- ✓ 优化100-120cm尺码，满足旺盛需求

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈，强化口碑传播
- ✓ 周末白天促销，迎合家庭购物高峰

3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提升满意度
- ✓ 智能尺码推荐，减少尺寸问题

目 录

CONTENTS

- 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 儿童裤子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裤子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童裤子的购买行为；
- 儿童裤子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

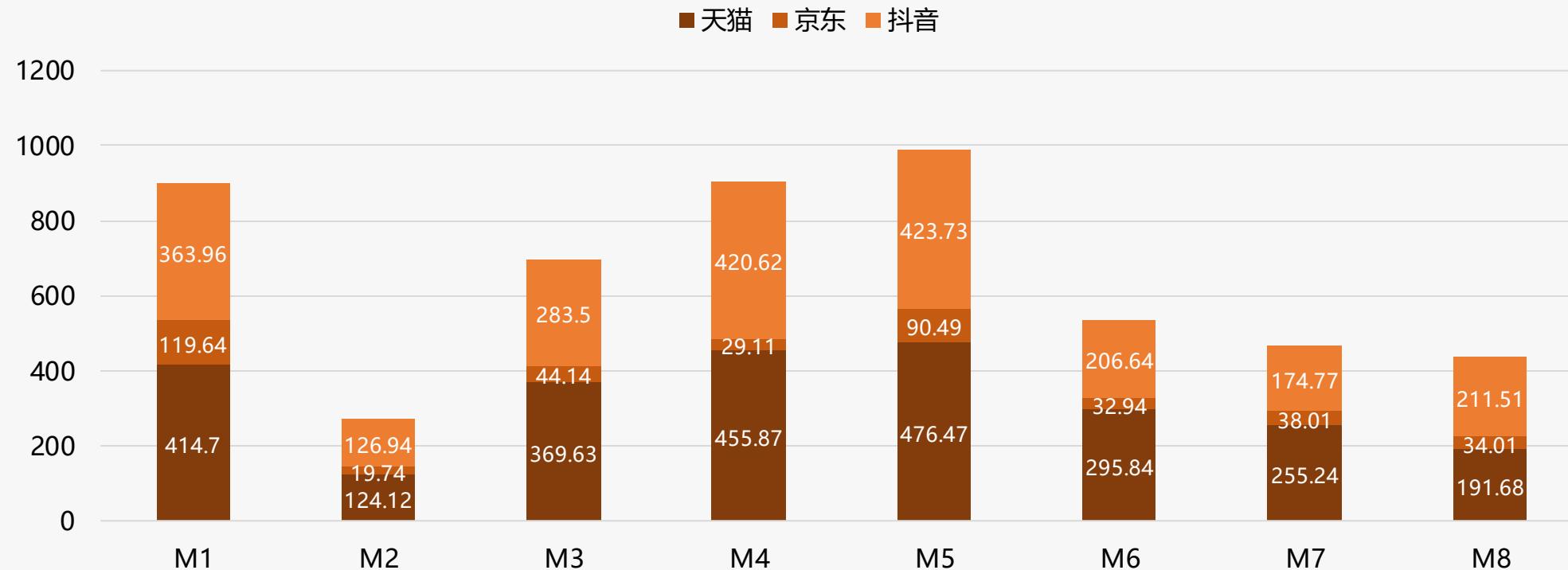
Research Method

- 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，计算儿童裤子品类销售额、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、不同平台儿童裤子品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东需优化

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约25.8亿元占据主导地位，抖音以22.1亿元紧随其后，京东仅5.1亿元。天猫在M4-M5达到销售峰值，抖音在M1、M4-M5表现强劲，显示两大平台在促销季的竞争加剧，京东份额偏低或需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M4-M5达到高峰，M2和M6-M8显著下滑。这反映季节性波动，春季换季和618前期为需求高点，夏季进入淡季，企业需加强库存周转率管理，避免积压风险。平台动态对比显示，抖音在M8反超天猫，显示其增长潜力；京东月度销售额稳定在低位，同比其他平台增速缓慢。建议关注抖音的流量转化效率，并评估京东的渠道投资回报，以优化全渠道战略。

2025年1月~8月儿童裤子品类线上销售规模（百万元）

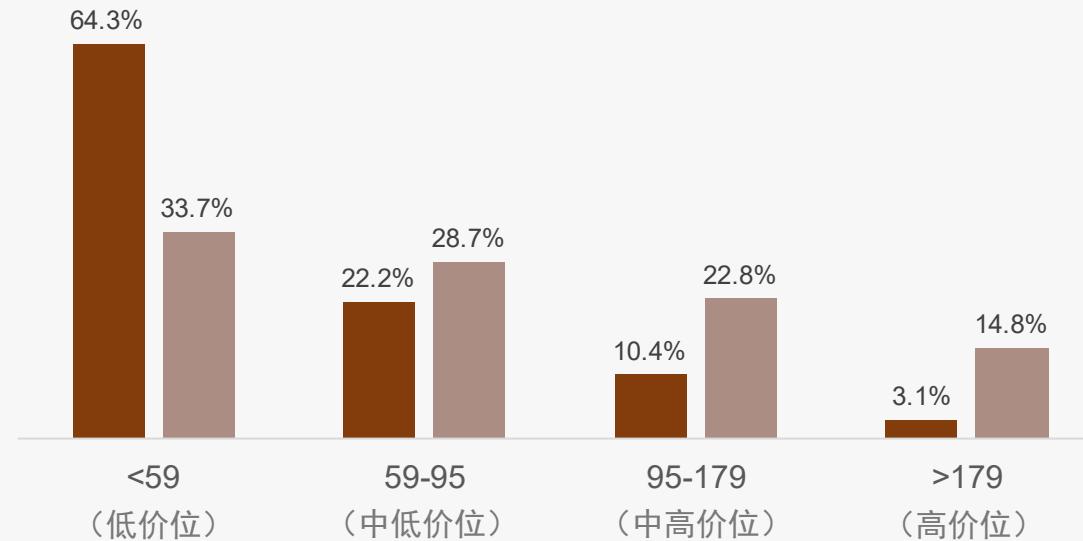


童裤市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位（<59元）产品贡献了64.3%的销量但仅占33.7%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位（95-179元）虽销量占比仅10.4%，却贡献22.8%的销售额，表明该区间具有更高的客单价和潜在盈利能力。
- ◆ 销售额与销量占比的失衡揭示结构性机会：低价位销售额占比（33.7%）远低于销量占比（64.3%），而高价位（>179元）以3.1%销量贡献14.8%销售额，显示高端市场溢价能力突出；企业应加强中高端产品营销，利用价格弹性提升整体营收增长。

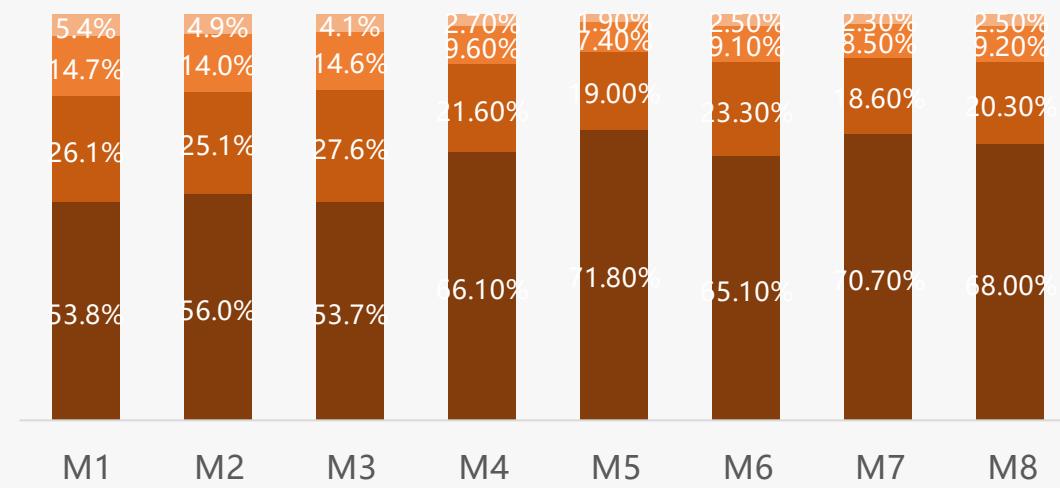
2025年1月~8月儿童裤子线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



儿童裤子线上价格区间-销量分布

■ <59 ■ 59-95 ■ 95-179 ■ >179

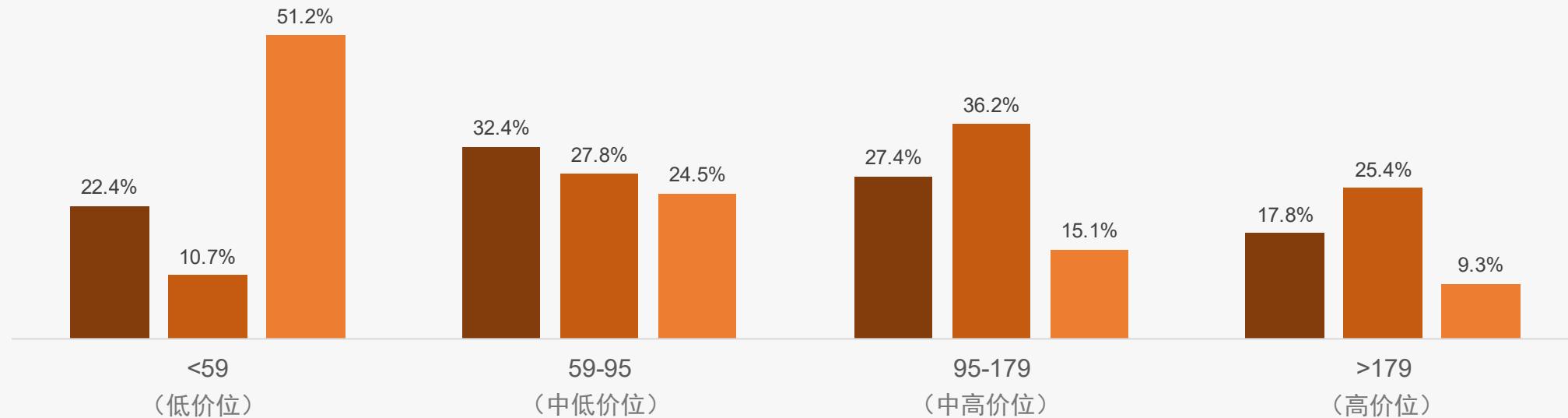


平台价格带分化 抖音低价天猫均衡京东高端

- ◆ 从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以59-95元为主力区间（32.4%），京东聚焦95-179元中高端（36.2%），而抖音超五成销售额来自59元以下低价带（51.2%）。高端市场（>179元）占比显示平台溢价能力：京东最高（25.4%），天猫次之（17.8%），抖音仅9.3%。结合中高端区间（95-179元）数据，京东合计占比达61.6%，表明其用户对高客单价产品接受度更高。
- ◆ 低价区间（<59元）销售集中度揭示渠道特性：抖音占比超半数（51.2%），远高于天猫（22.4%）和京东（10.7%）。这凸显抖音以冲动消费和内容种草见长，但需警惕低价导致的毛利率压力和用户忠诚度不足风险，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月各平台儿童裤子不同价格区间销售趋势

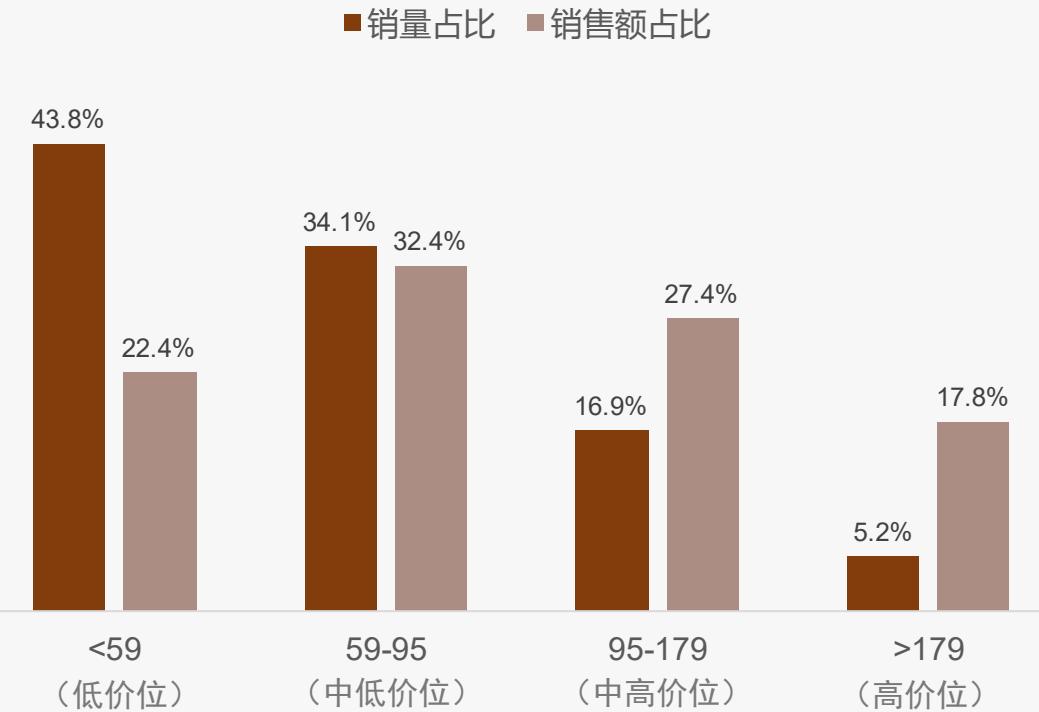
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



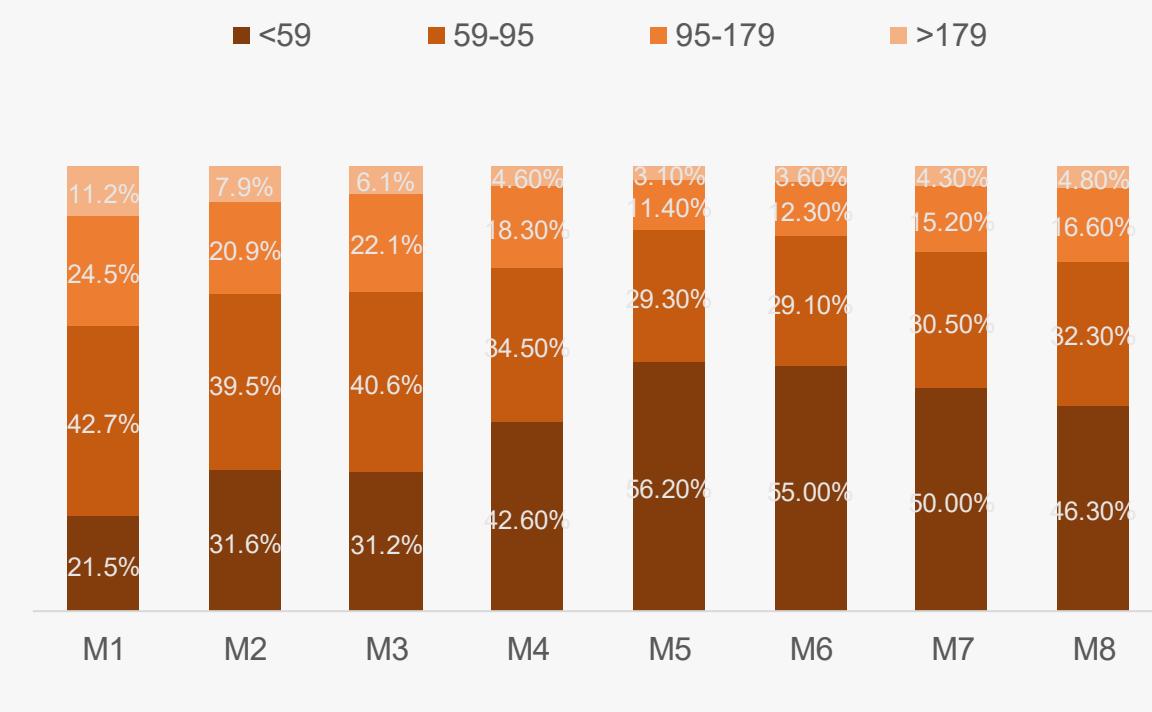
儿童裤低价主导 中高端利润更优

- ◆ 从价格区间结构看，<59元低价产品销量占比43.8%但销售额仅占22.4%，显示薄利多销特征；59–95元中端产品销量占比34.1%贡献32.4%销售额，性价比最优；95–179元中高端产品以16.9%销量创造27.4%销售额，毛利率空间较大。1–3月59–95元区间稳定在40%左右，4月起<59元低价产品占比快速上升，5月达峰值56.2%，7–8月逐步回落至46.3%。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在显著错配。低价区间销量占比超四成但销售额不足四分之一，中高端区间以较少销量贡献近半销售额，建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，同时控制低价产品库存水平，实现整体ROI最大化。

2025年1月~8月天猫平台儿童裤子不同价格区间销售趋势



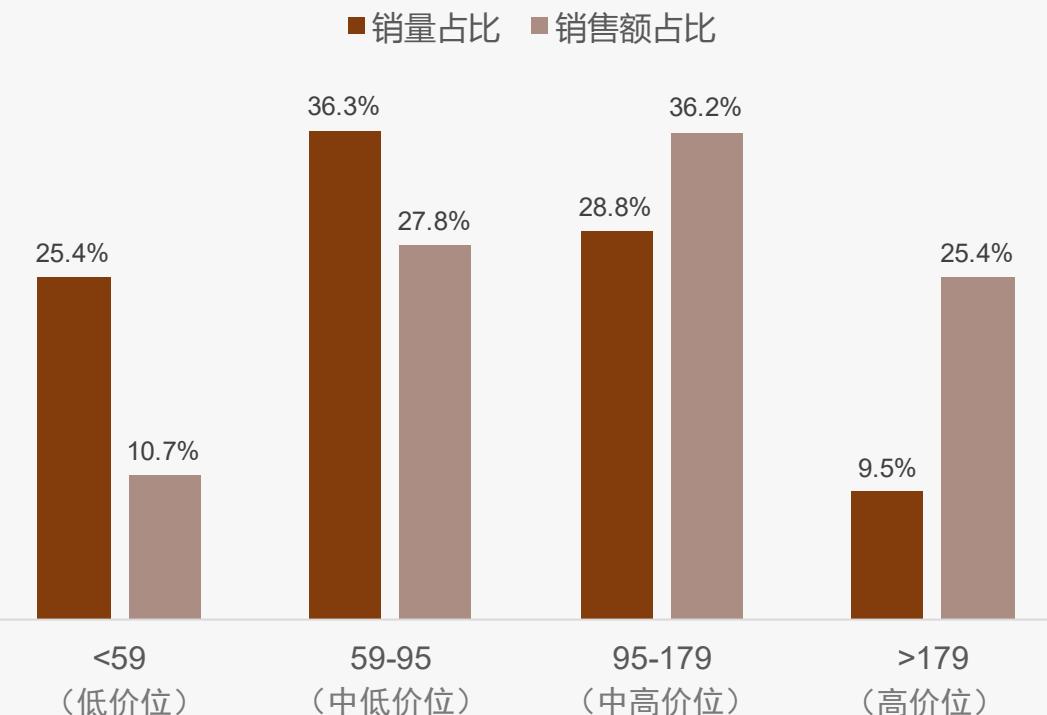
天猫平台儿童裤子价格区间-销量分布



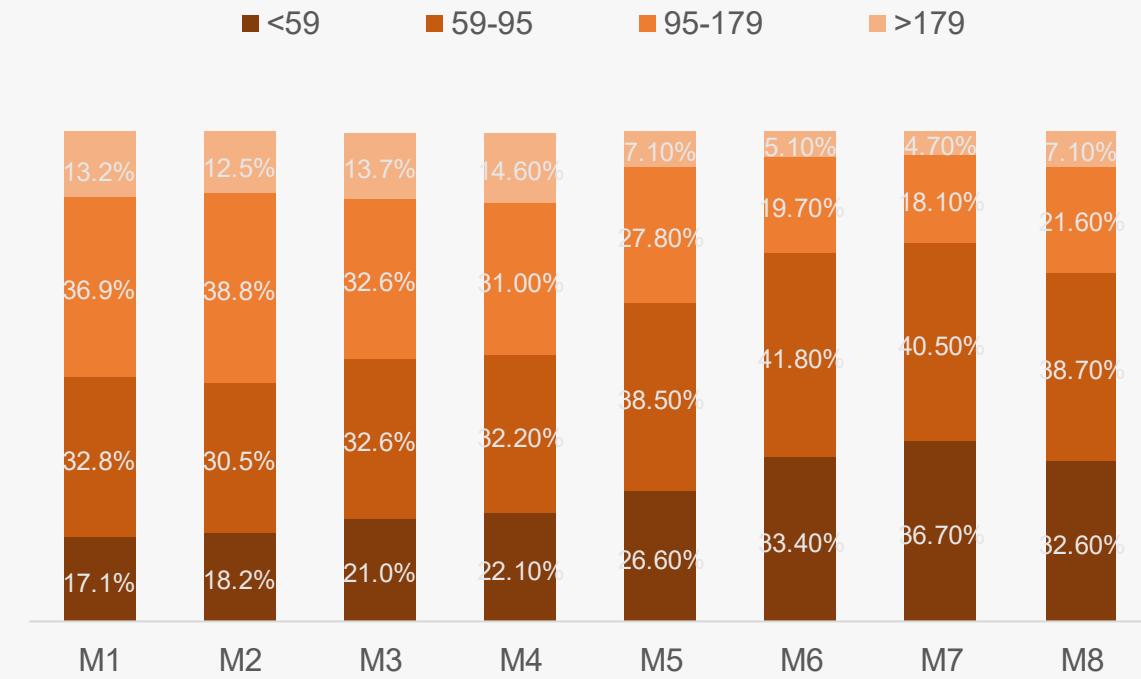
童裤消费升级 中端主导 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童裤子品类呈现明显的消费升级特征。月度销量分布显示消费结构季节性变化显著。M1-M4期间95-179元中高端产品占比稳定在30%以上，而M5-M8夏季期间<59元低价产品占比从26.6%攀升至36.7%，反映夏季消费者更偏好高性价比产品，建议企业需根据季节调整产品组合策略。
- ◆ 价格带集中度分析揭示市场分层明显。59-179元中端价格带合计占据65.1%销量和64.0%销售额，构成市场主力；而>179元高端产品虽仅占9.5%销量，却贡献25.4%销售额，显示高端市场存在溢价空间，建议企业可适当提升高端产品占比以优化ROI。

2025年1月~8月京东平台儿童裤子不同价格区间销售趋势



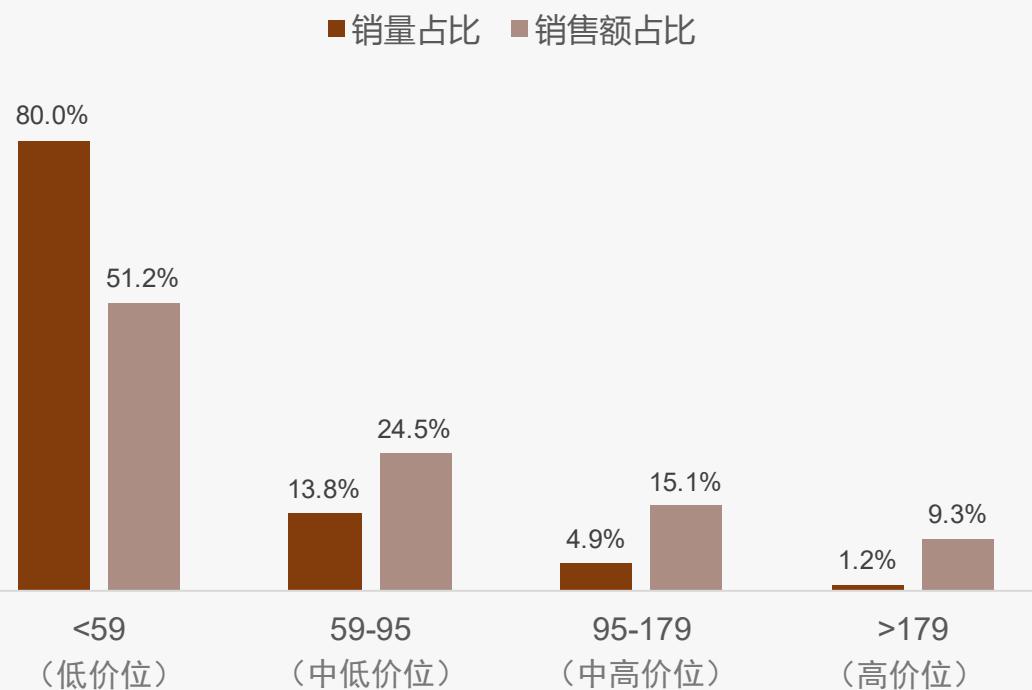
京东平台儿童裤子价格区间-销量分布



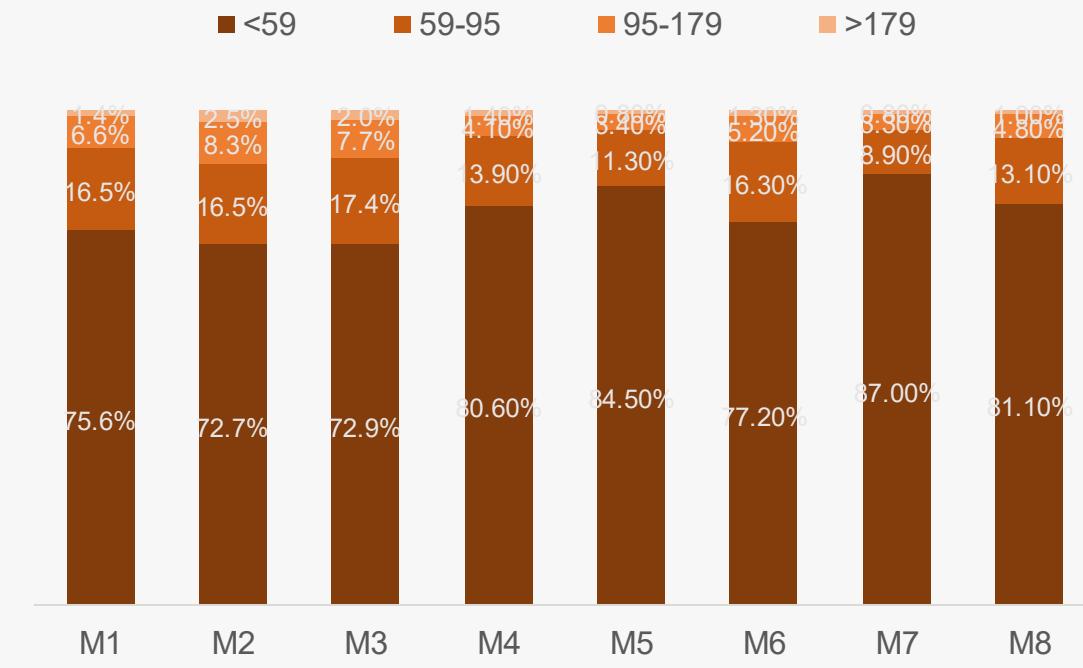
低价主导 中价潜力 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童裤子品类呈现明显的低价主导特征。<59元价格带销量占比高达80.0%，但销售额占比仅51.2%，反映出该平台以薄利多销为主要策略。59-95元价格带虽销量占比仅13.8%，但贡献了24.5%的销售额，显示出中低价位的价值潜力。
- ◆ 从月度趋势和销售效率角度分析，低价区间(<59元)销量占比在M7达到峰值87.0%，M5也高达84.5%，表明夏季促销期间低价策略更为激进；而中高价区间(95-179元、>179元)在M2-M3期间相对活跃，可能与春季新品上市有关，显示出季节性消费特征。<59元价格带的销售转化效率相对较低，需通过高销量维持规模，而59-95元价格带实现了较好的量价平衡，建议作为重点优化区间。

2025年1月~8月抖音平台儿童裤子不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童裤子价格区间-销量分布



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

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 儿童裤子消费行为、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年内购买过儿童裤子的消费者；
- 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

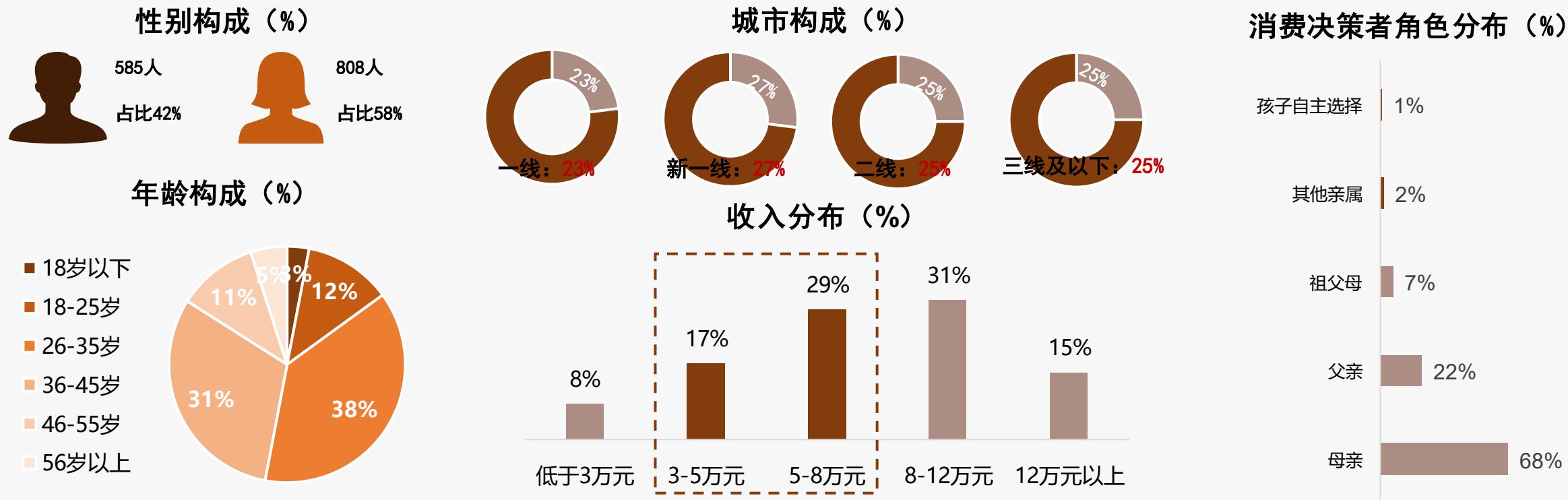
样本数量

N=1393

母亲主导 中高收入 全国覆盖

- ◆ 儿童裤子消费主要由女性主导（58%），核心消费群体为26-45岁父母（69%），中高收入家庭（5-12万元占60%）是主要市场。
- ◆ 母亲是主要决策者（68%），城市分布均衡（一线23%、新一线27%、二线25%、三线及以下25%），反映全国性覆盖。

2025年中国儿童裤子消费者画像

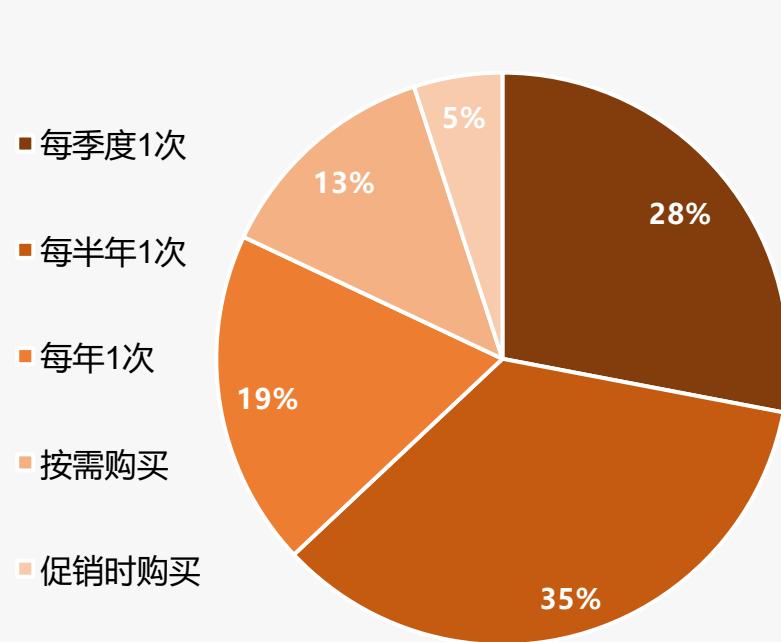


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

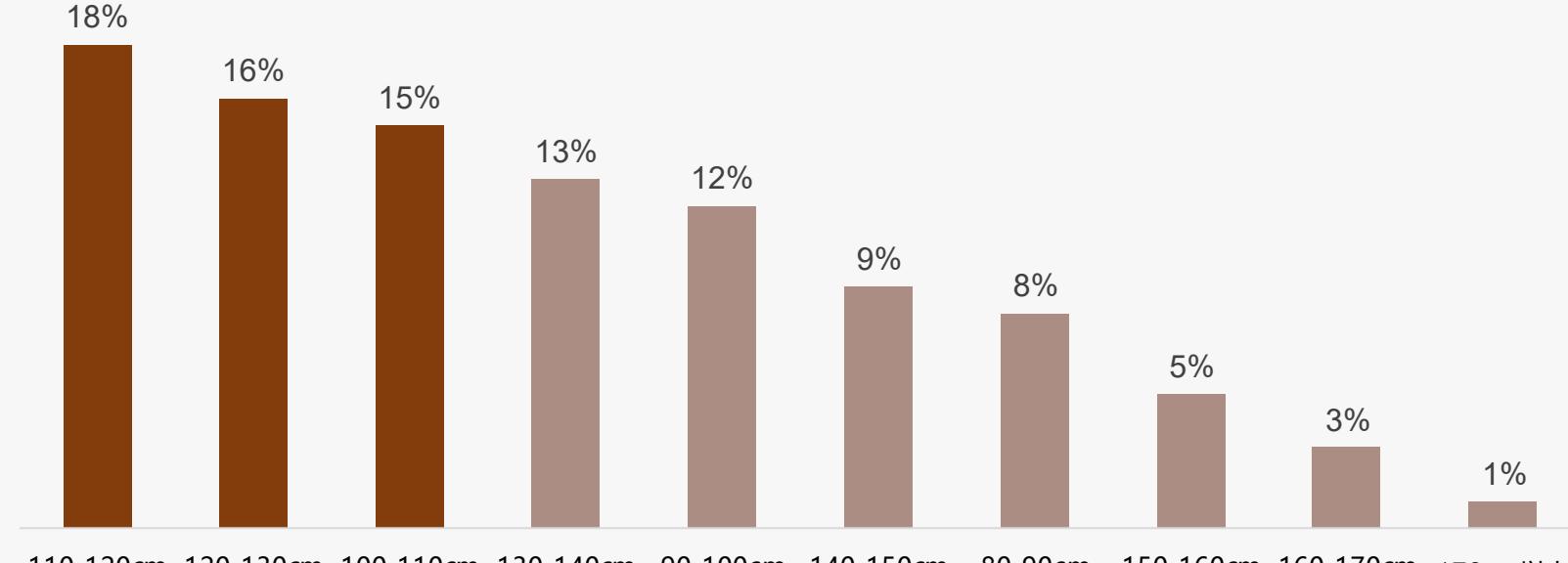
儿童裤子消费集中中段规格

- ◆ 儿童裤子消费频率以每半年一次35%和每季度一次28%为主，显示定期购买习惯；按需和促销购买分别占13%和5%，反映部分灵活消费行为。
- ◆ 规格需求集中在100-120cm，合计占比33%，表明该年龄段儿童裤子需求最高；80-90cm仅8%，可能因幼儿成长快导致购买较少。

2025年中国儿童裤子消费频率分布



2025年中国儿童裤子产品规格分布

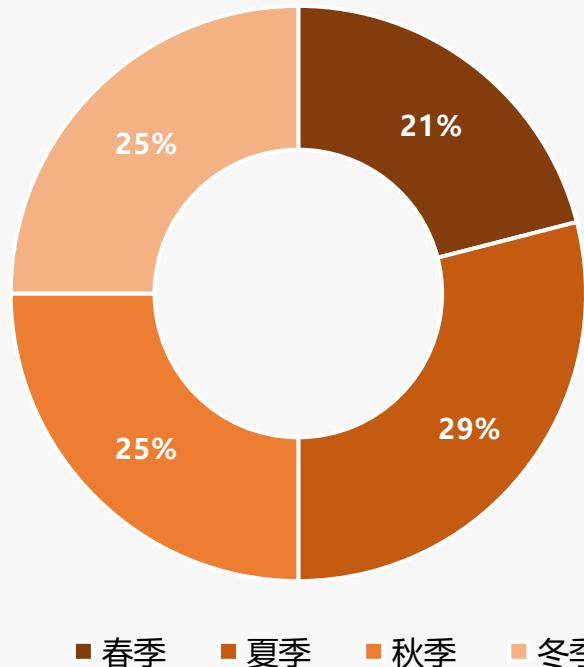


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

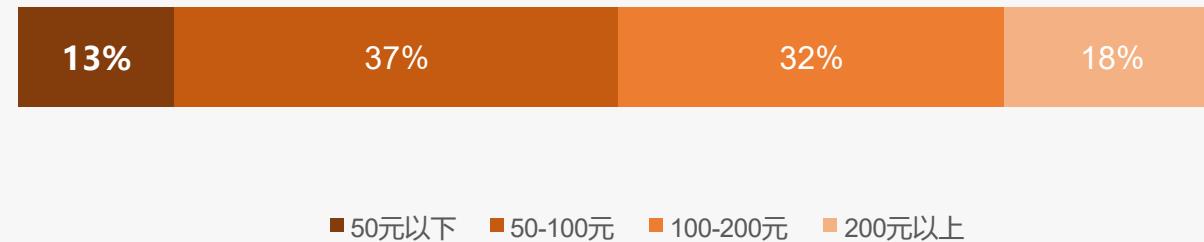
儿童裤子消费中低价主导

- ◆单次消费支出中，50-100元区间占比最高，为37%，100-200元区间占32%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆包装类型中，塑料袋包装占42%，远超其他类型；环保可降解包装仅占11%，提示环保意识有待提升。

2025年中国儿童裤子消费季节分布



2025年中国儿童裤子单次支出分布



2025年中国儿童裤子包装类型分布

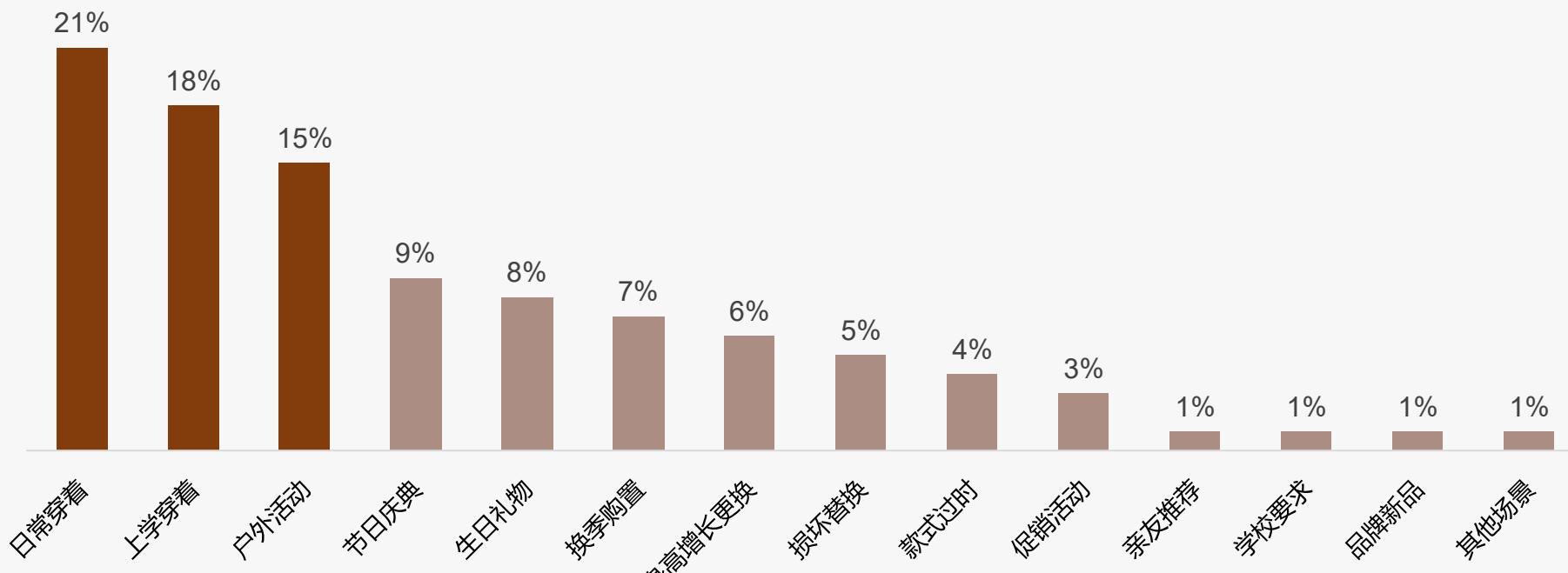


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

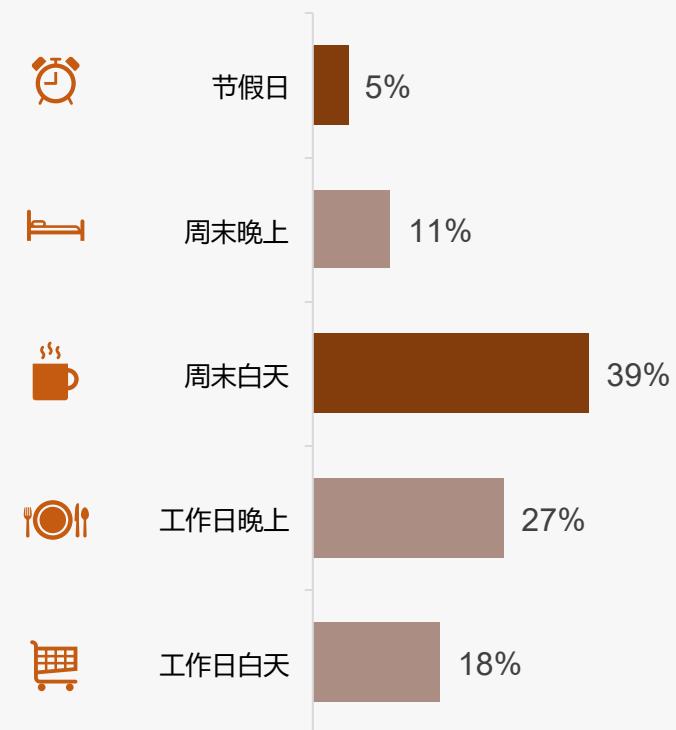
儿童裤子消费 周末白天为主

- ◆ 儿童裤子消费场景以日常穿着23%、上学穿着18%和户外活动15%为主，显示主要需求集中在常规生活与学校场景。
- ◆ 消费时段集中在周末白天39%和工作日晚上27%，表明家庭购物偏好非工作高峰时段，节假日仅占5%。

2025年中国儿童裤子消费场景分布



2025年中国儿童裤子消费时段分布

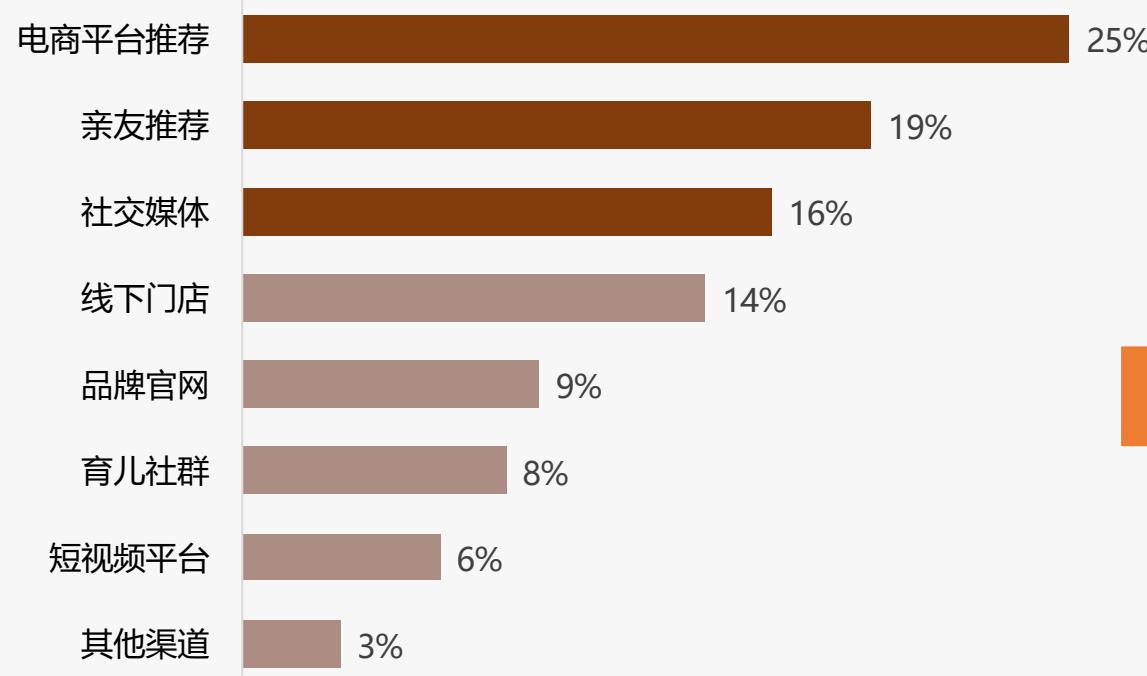


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

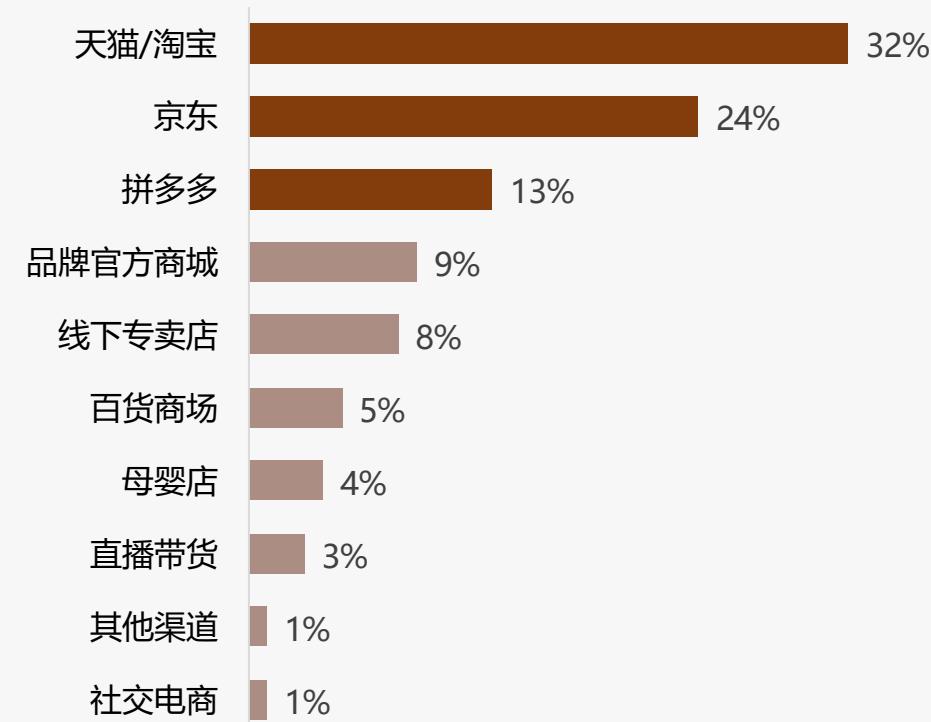
电商主导儿童裤子消费 口碑影响显著

- ◆ 消费者了解儿童裤子产品主要依赖电商平台推荐（25%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（16%），线下渠道和品牌官网占比较低，显示口碑和社交影响突出。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（32%）、京东（24%）和拼多多（13%）为主，品牌官方商城和线下专卖店占比不高，直播带货和社交电商份额较小。

2025年中国儿童裤子了解渠道分布



2025年中国儿童裤子购买渠道分布

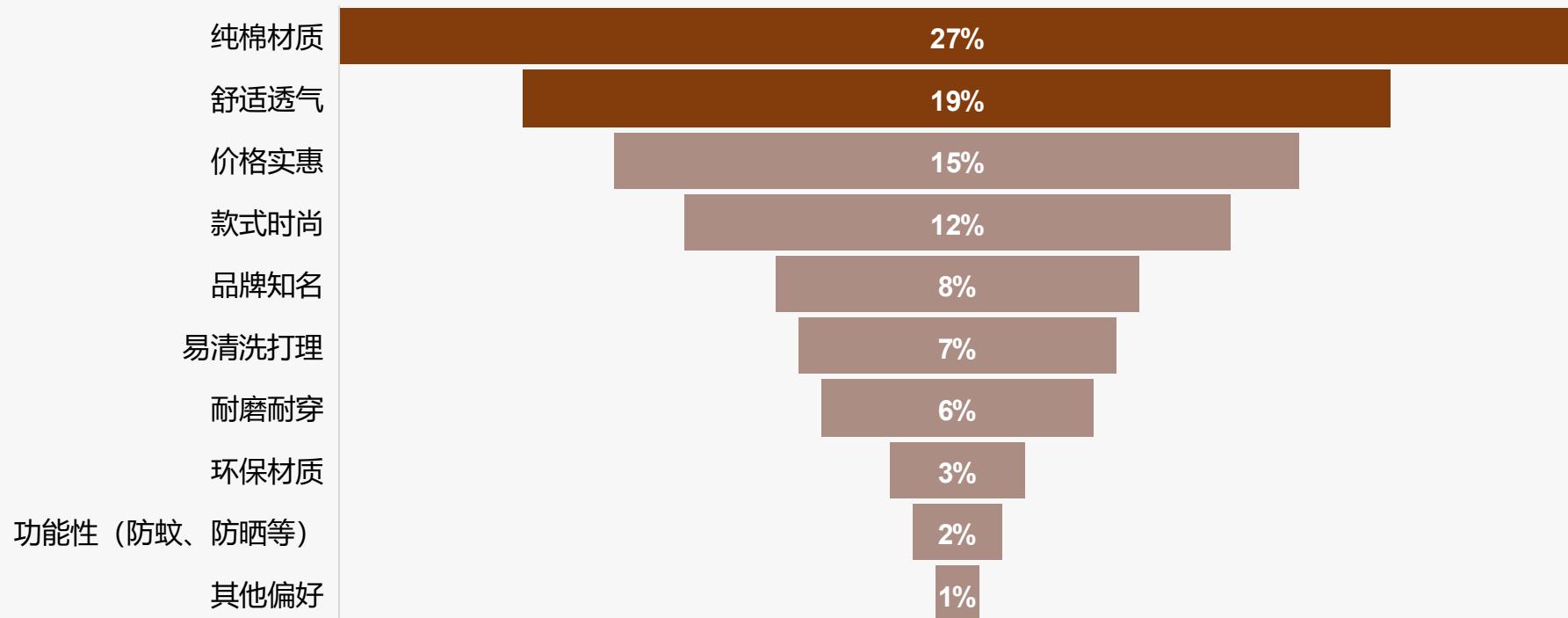


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童裤子消费材质舒适性主导

- ◆ 儿童裤子消费中，纯棉材质偏好占比27%，舒适透气占19%，价格实惠占15%，材质安全和舒适性是家长首要考虑因素。
- ◆ 款式时尚和品牌知名分别占12%和8%，易清洗打理和耐磨耐穿合计13%，实用性和外观在决策中起重要作用。

2025年中国儿童裤子偏好类型分布

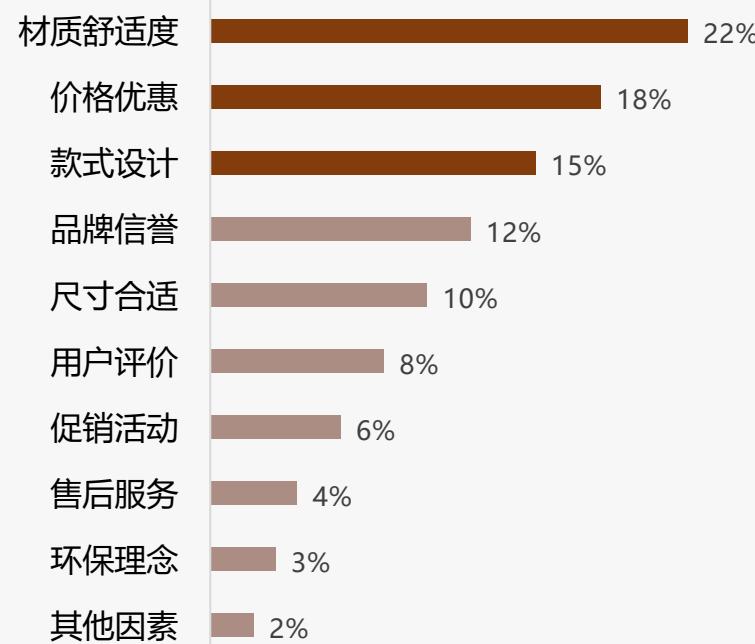


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

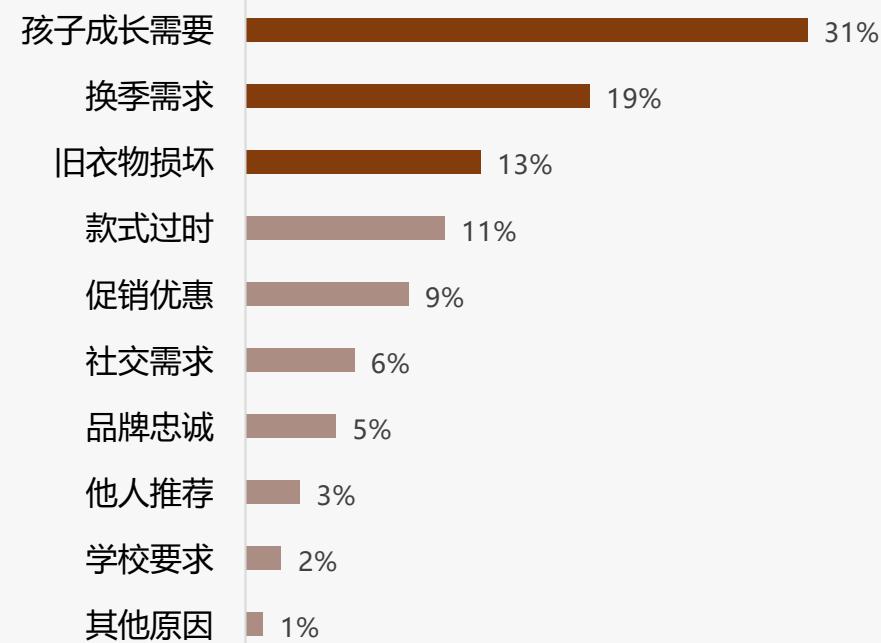
儿童裤子消费重材质成长需求驱动

- ◆ 儿童裤子消费中，材质舒适度（22%）是首要吸引因素，价格优惠（18%）和款式设计（15%）次之，显示消费者重视穿着体验和性价比。
- ◆ 消费主要由孩子成长需要（31%）驱动，换季需求（19%）和旧衣物损坏（13%）紧随，表明购买行为以实际需求为导向。

2025年中国儿童裤子吸引因素分布



2025年中国儿童裤子消费原因分布

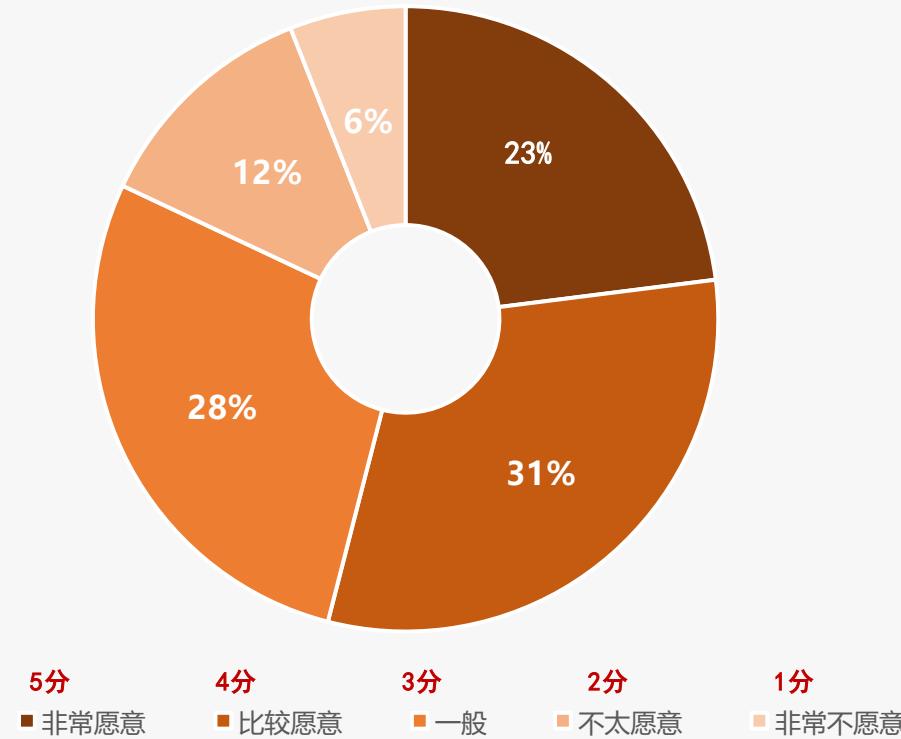


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

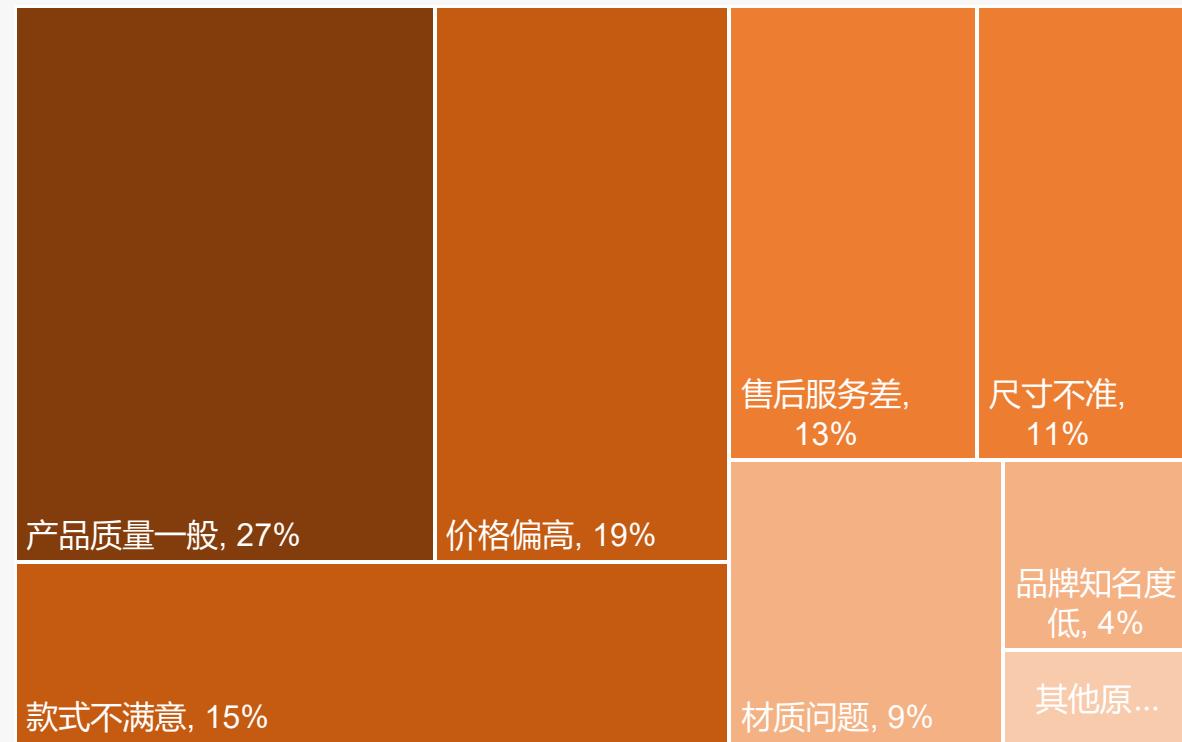
儿童裤子推荐意愿高 质量价格是关键

- ◆ 儿童裤子消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达54%。不愿推荐主因是产品质量一般27%、价格偏高19%和款式不满意15%，需优先改进。
- ◆ 产品质量、价格和款式是影响推荐的关键因素，售后服务差13%和尺寸不准11%也需关注。品牌知名度低仅4%，对推荐影响较小。

2025年中国儿童裤子推荐意愿分布



2025年中国儿童裤子不推荐原因分布

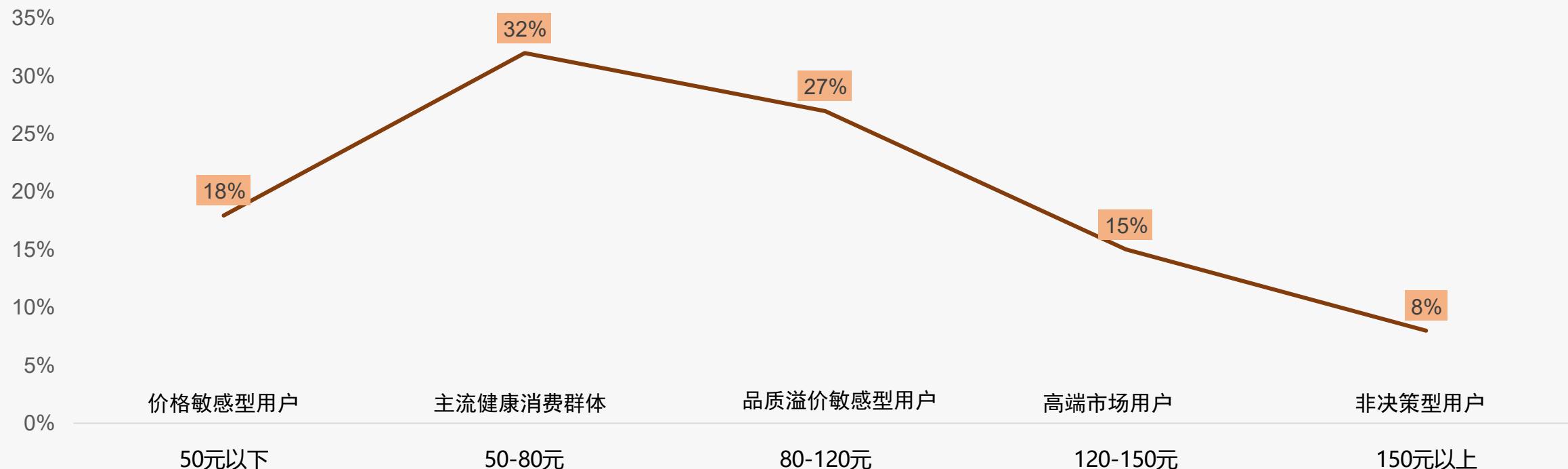


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童裤子价格偏好集中中低价位

- ◆ 儿童裤子价格接受度显示，50-80元区间占比最高达32%，80-120元区间占比27%，表明消费者偏好中低价位产品，市场集中在中端。
- ◆ 高端市场接受度较低，120-150元和150元以上区间分别仅占15%和8%，反映价格敏感度高，企业应聚焦50-120元区间。

2025年中国儿童裤子最受欢迎规格价格接受度



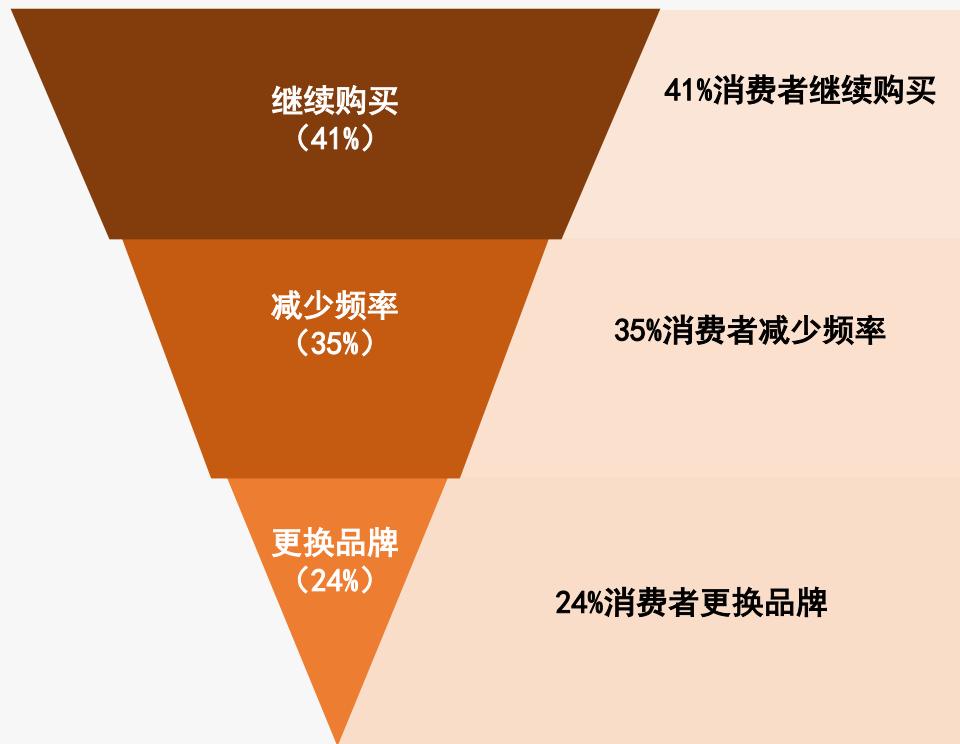
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以110-120cm规格儿童裤子为标准核定价格区间

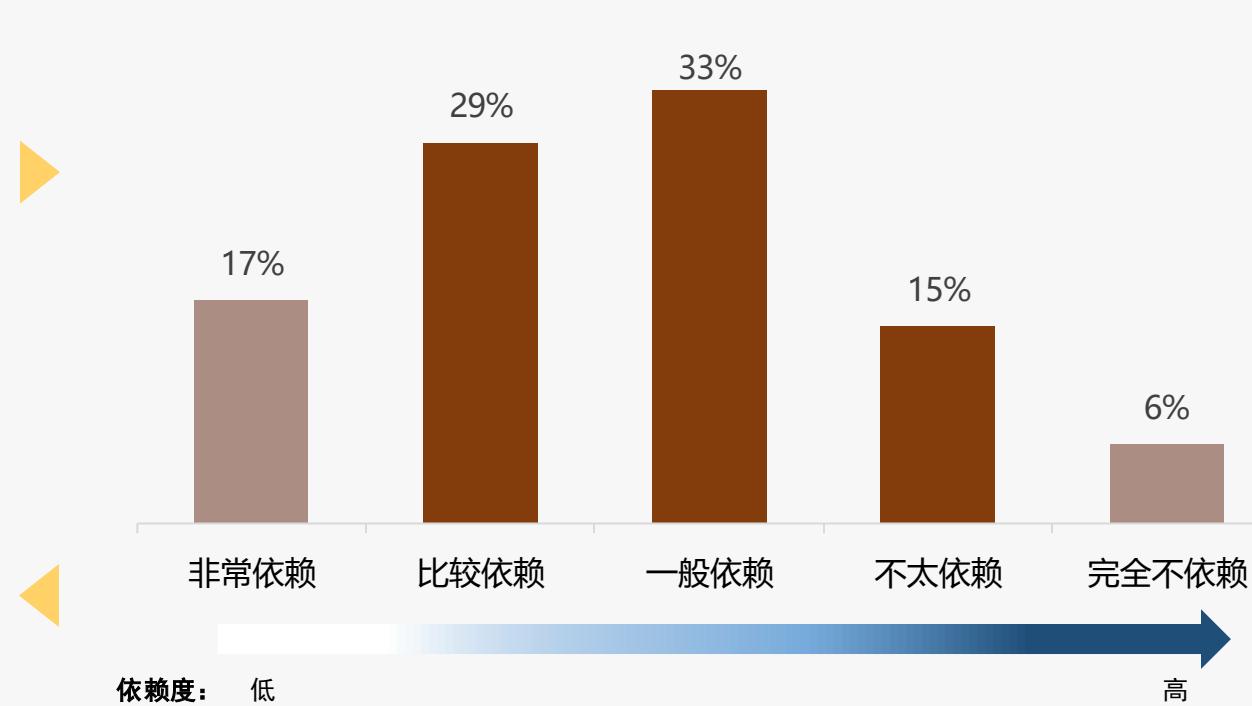
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，46%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，凸显促销对多数人购买决策的关键影响。

2025年中国儿童裤子价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童裤子促销依赖程度分布

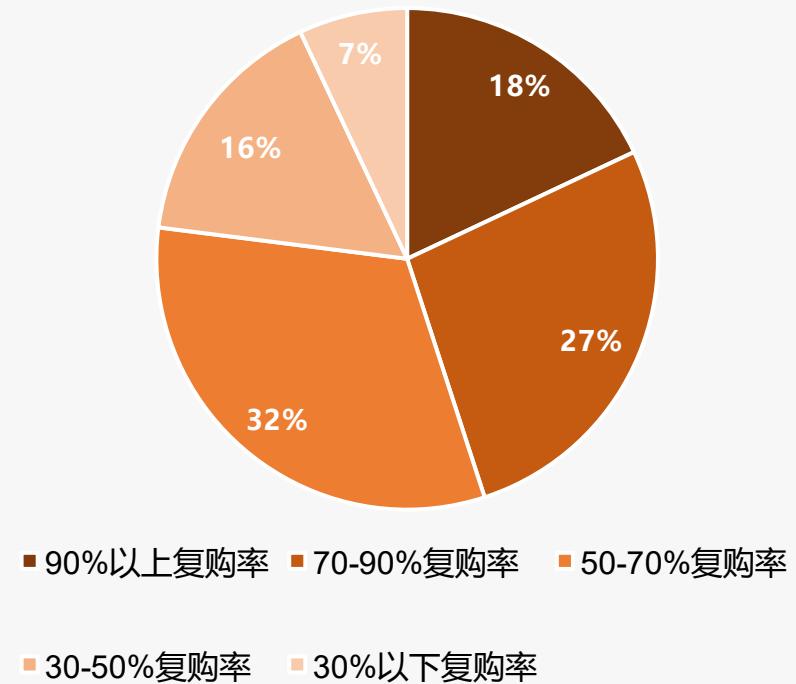


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

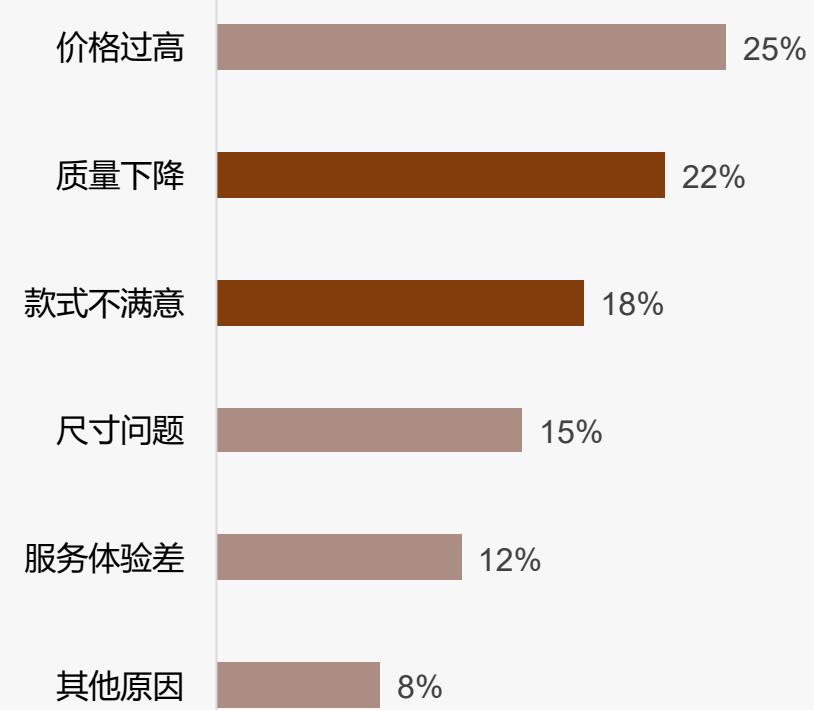
儿童裤子复购率中等 价格质量主因换牌

- ◆ 儿童裤子行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅18%，表明消费者品牌忠诚度普遍中等。
- ◆ 更换品牌主要原因为价格过高占25%和质量下降占22%，显示消费者对性价比和产品质量高度敏感。

2025年中国儿童裤子品牌复购率分布



2025年中国儿童裤子更换品牌原因分布

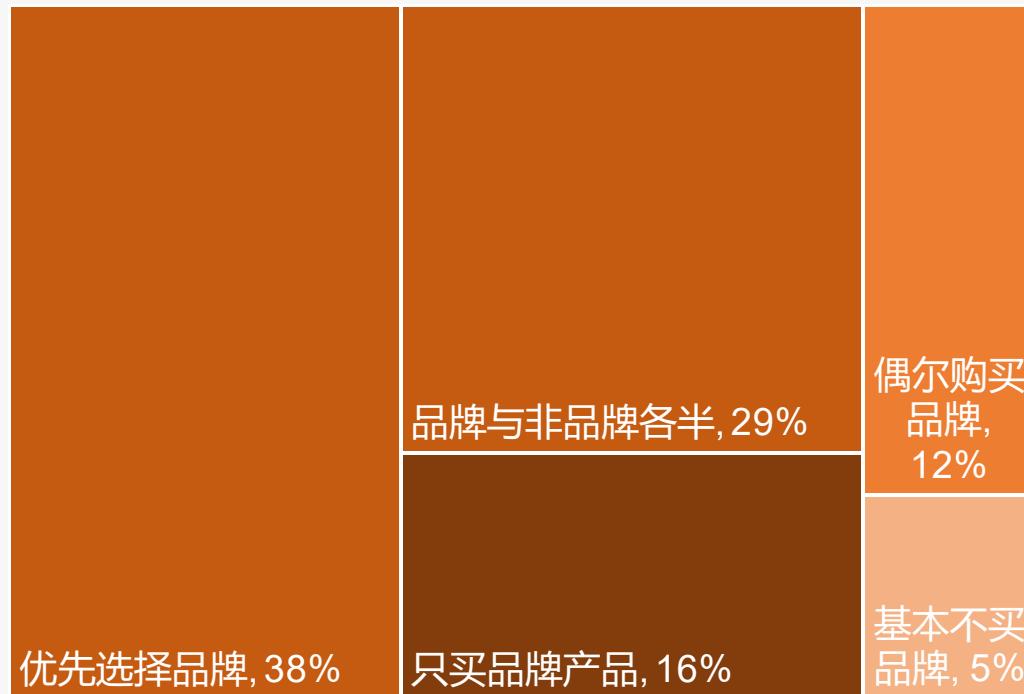


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

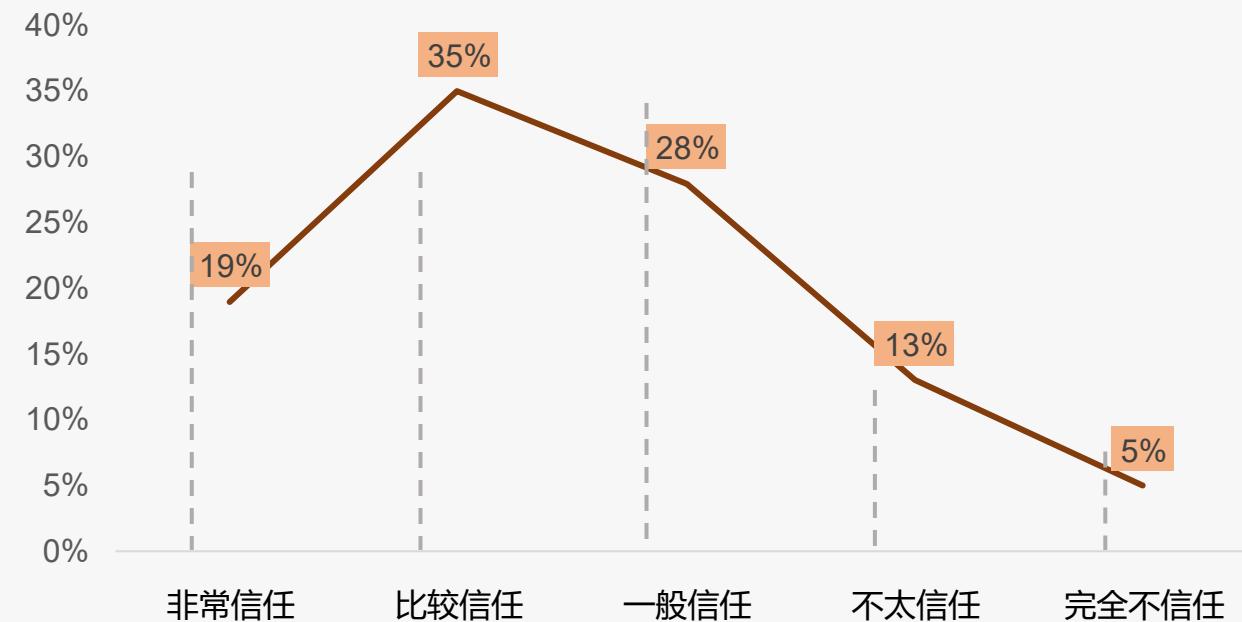
品牌偏好过半 信任度较高

- ◆在儿童裤子消费中，品牌偏好显著：优先选择品牌的消费者占38%，加上只买品牌产品的16%，超过半数（54%）倾向于品牌产品。
- ◆对品牌产品的信任度较高：比较信任和非常信任的合计占54%，而完全不信任仅5%，反映品牌整体信誉良好。

2025年中国儿童裤子品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童裤子品牌产品态度分布

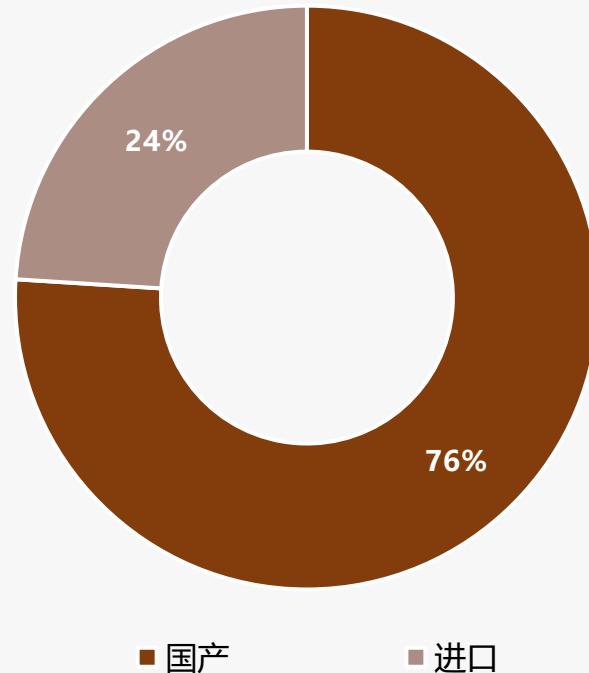


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

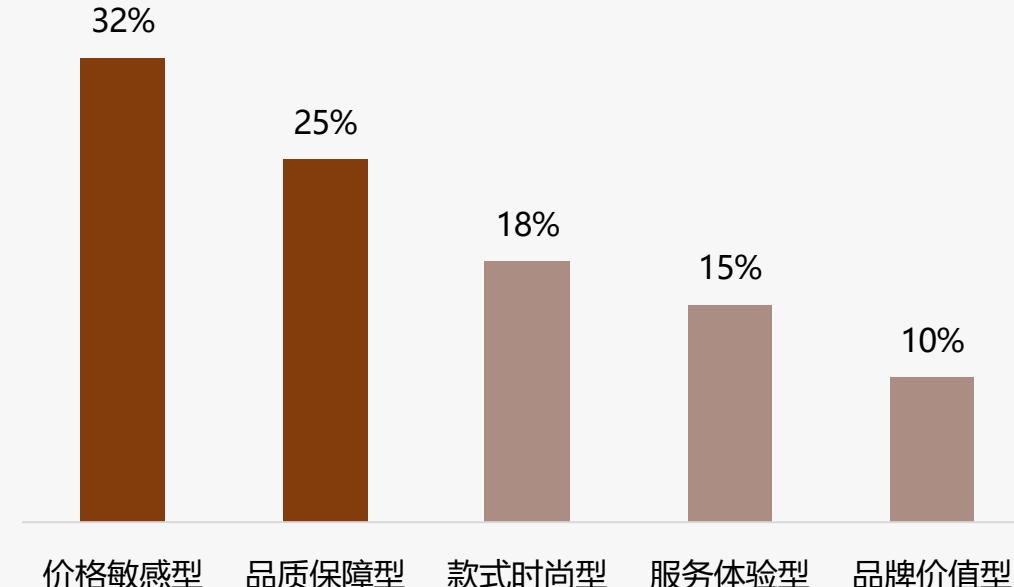
国产主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比76%，远高于进口品牌的24%，显示本土品牌在儿童裤子市场占据绝对主导地位，消费者对国产产品信任度较高。
- ◆价格敏感型消费者占比32%，品质保障型25%，表明购买决策主要受价格和品质驱动，款式时尚和服务体验需求相对次要。

2025年中国儿童裤子国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童裤子品牌偏好类型分布

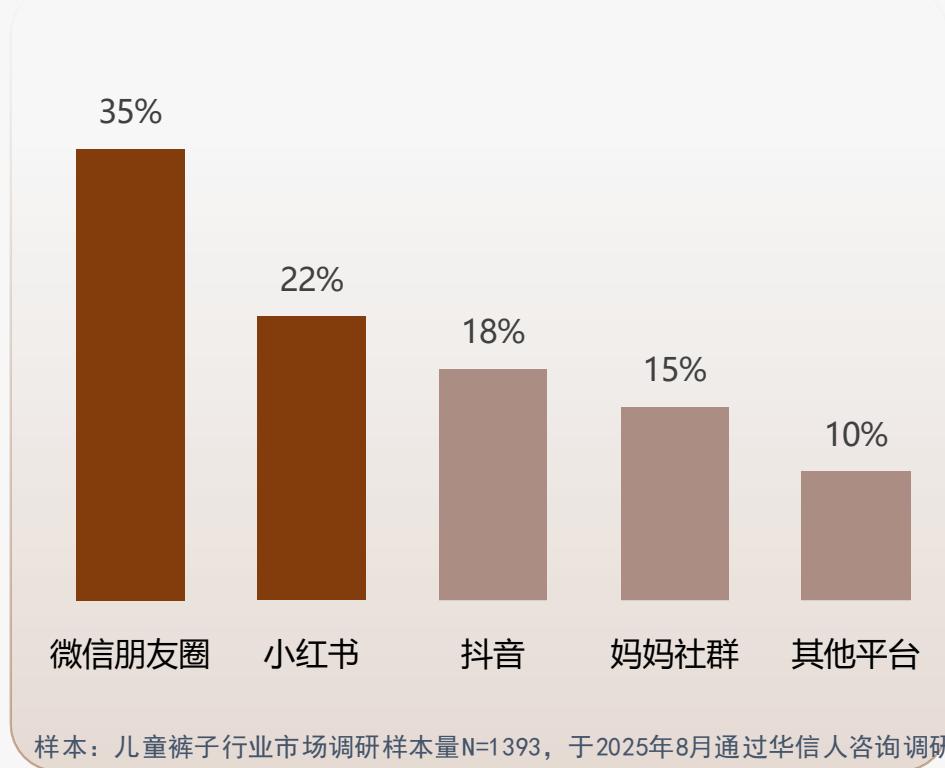


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导 真实体验优先

- ◆微信朋友圈是儿童裤子社交分享的主要渠道，占比35%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示社交媒体在传播中的核心作用。
- ◆真实用户体验分享占比最高，为31%，产品评测占24%，表明消费者更信赖真实反馈和专业评价，影响购买决策。

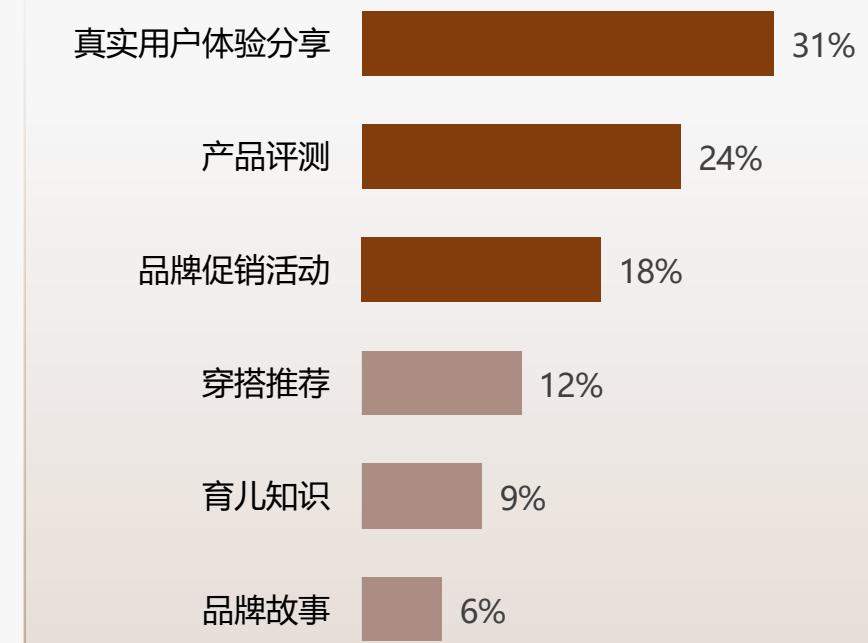
2025年中国儿童裤子社交分享渠道分布



2025年中国儿童
裤子社交分享渠
道分布

2025年中国儿童裤子
社交内容类型分
布

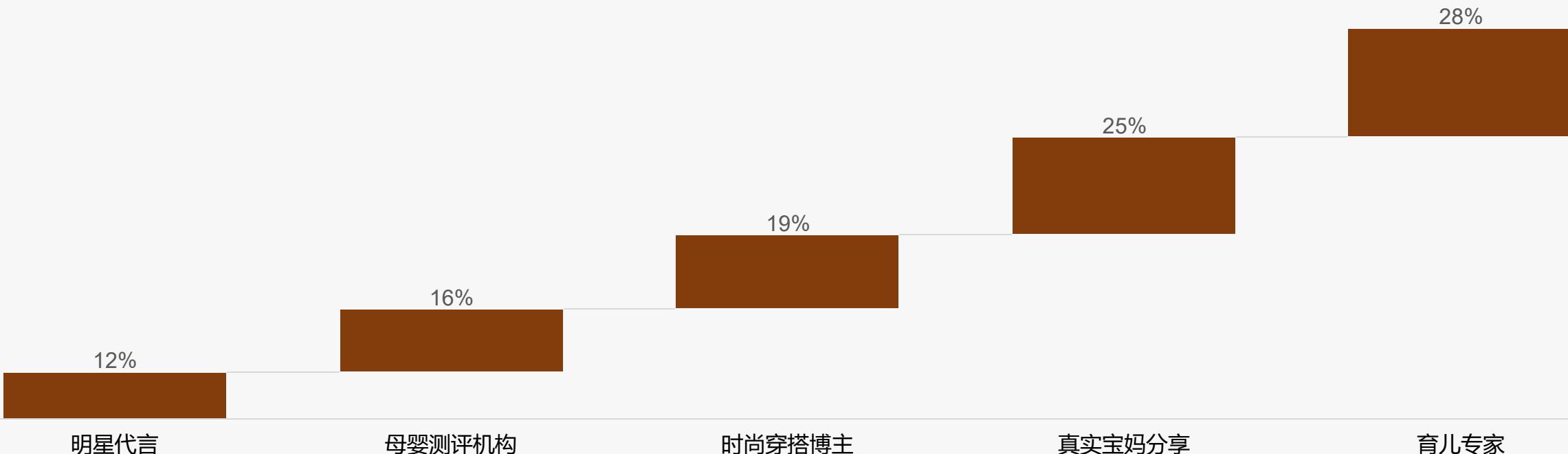
2025年中国儿童裤子社交内容类型分布



专业真实主导儿童裤子信任

- ◆ 育儿专家和真实宝妈分享在社交渠道中信任度最高，分别占28%和25%，合计超过半数，表明消费者更信赖专业知识和真实经验。
- ◆ 时尚穿搭博主占19%，母婴测评机构占16%，明星代言仅占12%，显示时尚元素和第三方评测有中等影响，名人推荐依赖度较低。

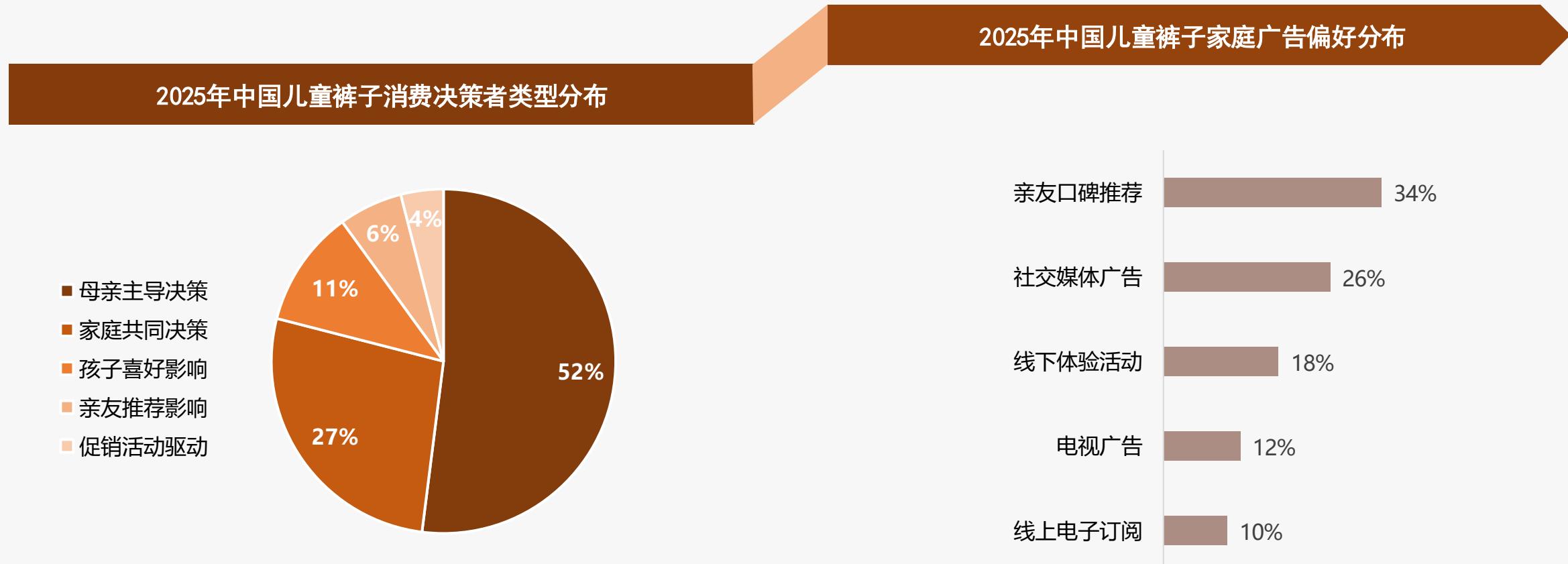
2025年中国儿童裤子社交信任博主类型分布



样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导儿童裤子广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比34%，是儿童裤子消费中最主要的广告偏好来源，表明消费者高度依赖社交网络中的信任关系。
- ◆ 社交媒体广告以26%紧随其后，凸显数字平台在家庭决策中的影响力，而线下体验活动占18%仍具吸引力。

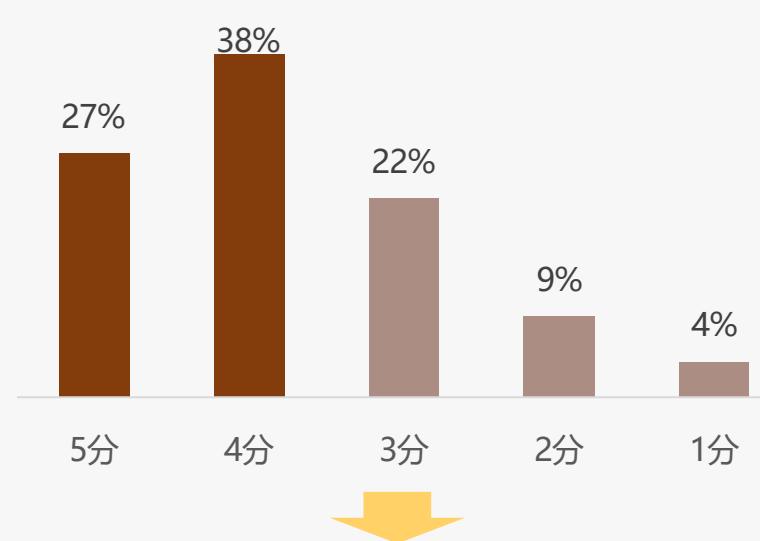


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验需优化提升满意度

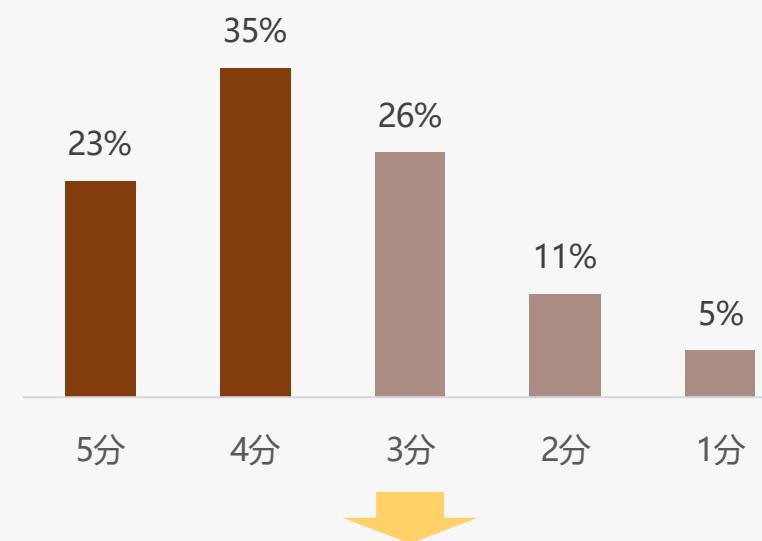
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比分别为38%和27%，合计65%。退货体验满意度略低，5分和4分占比分别为23%和35%，合计58%。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4分和5分占比分别为36%和25%，合计61%。退货环节需优化以提升整体体验，建议关注流程改进。

2025年中国儿童裤子线上消费流程满意度分布（满分5分）



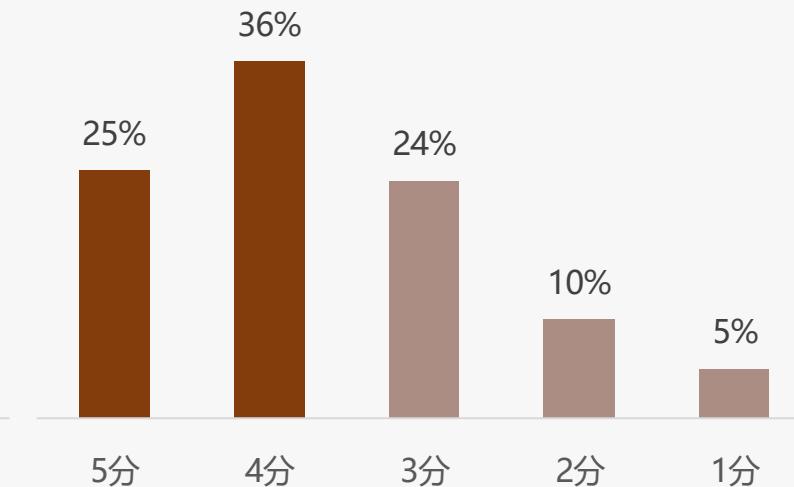
平均分：3.75

2025年中国儿童裤子退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.60

2025年中国儿童裤子线上客服满意度分布（满分5分）

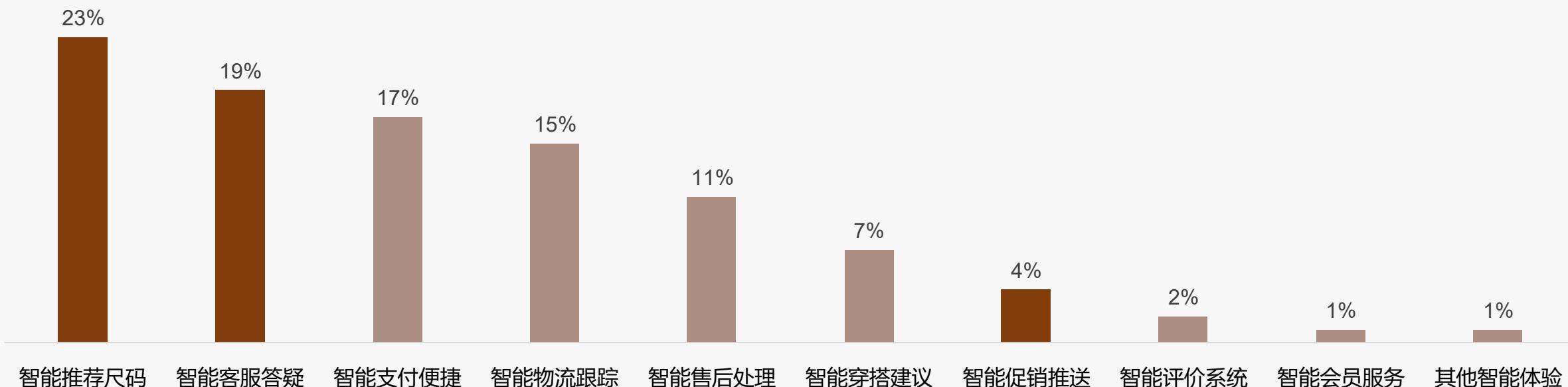


平均分：3.66

样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 儿童裤子线上消费中，智能推荐尺码以24%的占比成为最受关注的智能服务体验，其次是智能客服答疑19%和智能支付便捷17%。
- ◆ 智能物流跟踪占比15%，而智能促销推送、智能评价系统等占比均低于5%，显示这些功能在当前消费行为中影响较小。

2025年中国儿童裤子智能服务体验分布



样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1393，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