

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度剃毛器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hair Trimmer Category Market Insights

2025年11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：女性主导剃毛器消费，青年为核心人群



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示产品以女性为主。



26-35岁人群占比最高达31%，18-25岁和36-45岁分别占23%和22%。



消费决策高度个性化，个人自主决策占68%，受外部影响较小。

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发个性化产品，强化自主决策场景营销，提升用户粘性。

### ✓ 优化产品功能设计

基于青年女性需求，增强产品便携性和多功能性，满足日常护理与特定场景使用。

## 核心发现2：消费频率稳定，多功能产品需求突出

-  每月一次消费频率最高占31%，高频使用较少，显示定期维护需求。
-  干湿两用型(17%)和便携式(14%)较受欢迎，反映多功能和便捷性偏好。
-  敏感肌专用(5%)等小众需求有限，创新功能如干湿两用潜力较大。

### 启示

#### ✓ 强化定期消费引导

通过订阅模式或提醒服务，稳定用户消费频率，提升品牌忠诚度和复购率。

#### ✓ 开发多功能产品线

重点投入干湿两用和便携式产品，满足用户多样化需求，扩大市场覆盖。

# 核心发现3：夏季消费高峰，中低价位主导市场



夏季消费占比38%，显著高于其他季节，与季节性体毛管理需求相关。



单次消费50-100元区间占比31%，消费者偏好中低价位产品。



简约环保包装(24%)和透明展示包装(22%)受重视，反映环保和产品可见性需求。

## 启示

### ✓ 把握季节性营销机会

在夏季加大促销和广告投入，推出季节性套装，刺激需求集中释放。

### ✓ 优化价格与包装策略

主推50-150元价位产品，采用环保简约包装，提升性价比和品牌形象。

核心逻辑：聚焦女性青年，强化性价比与个性化需求



## 1、产品端

- ✓ 开发干湿两用多功能剃毛器
- ✓ 优化便携轻巧设计提升体验



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑推荐渠道
- ✓ 针对夏季高峰推出促销活动



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服满意度
- ✓ 提供个性化产品推荐服务

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年一~三季度各月天猫、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 剃毛器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剃毛器品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对剃毛器的购买行为；
- 剃毛器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

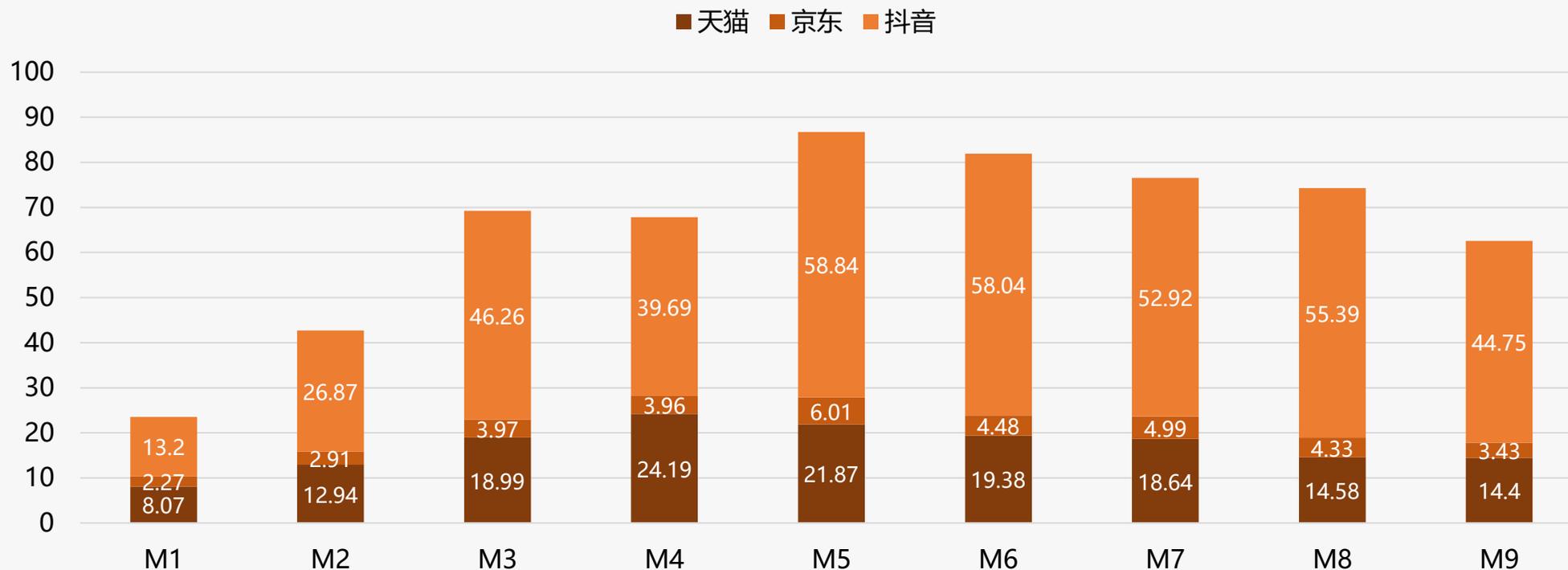
Research Method

- 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，计算剃毛器品类销售额、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、不同平台剃毛器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导剃毛器销售 季度波动明显

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约39.6亿元（占线上总销售额的65.3%）主导市场，天猫（约16.1亿元，26.5%）和京东（约3.6亿元，5.9%）次之，显示抖音已成为剃毛器品类的主要销售渠道，其高渗透率可能源于短视频内容驱动的冲动消费。
- ◆季度趋势分析显示，销售额从Q1的11.6亿元增长至Q2的16.9亿元，但Q3回落至14.8亿元，呈现先升后降态势；可能受季节性需求（如夏季促销）和市场竞争加剧影响，需关注Q4能否反弹以优化全年ROI。月度波动显著，M3和M5销售额分别达6.9亿元和8.7亿元峰值，反映促销活动（如3月妇女节、5月劳动节）对销量的拉动作用，建议企业聚焦高流量月份提升库存周转率。

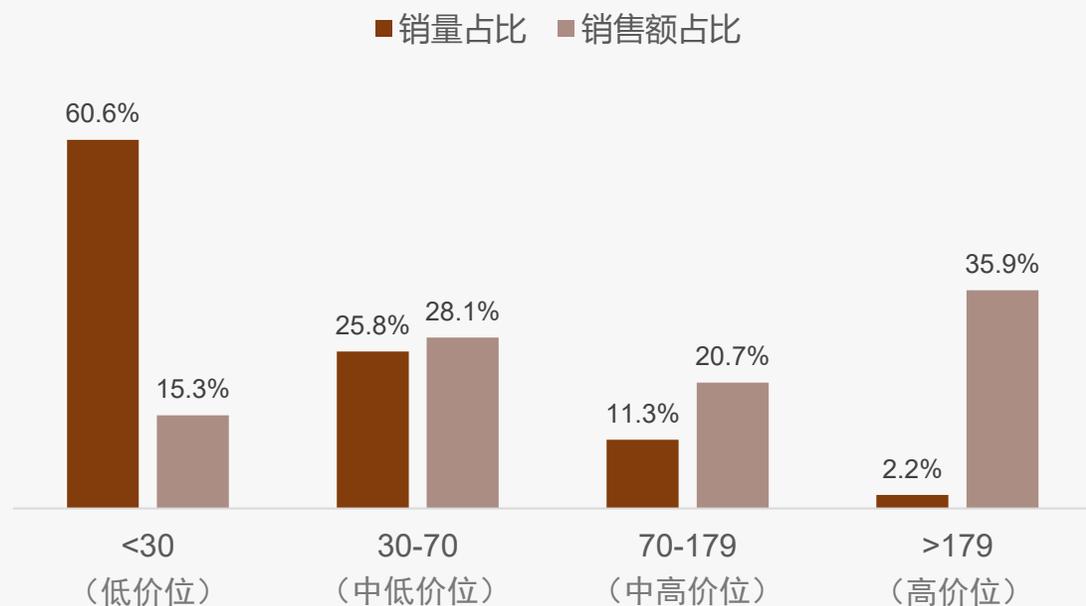
### 2025年一~三季度剃毛器品类线上销售规模（百万元）



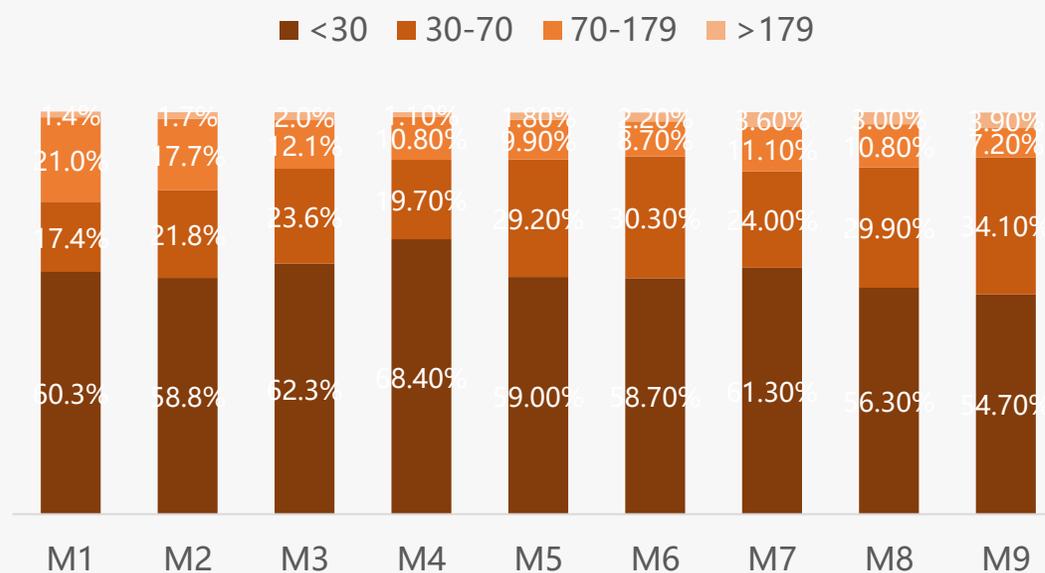
# 剃毛器高端溢价显著 中端消费升级主导

- ◆从价格带结构看，剃毛器市场呈现典型金字塔分布：<30元低价段贡献60.6%销量但仅占15.3%销售额，反映薄利多销特征；>179元高端段虽销量占比仅2.2%，却贡献35.9%销售额，显示高溢价能力。建议品牌通过产品分层优化ROI，低端引流、高端提利。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M9期间，30-70元中端段占比从17.4%升至34.1%，而70-179元中高端段从21.0%降至7.2%，表明消费者向性价比区间集中。此结构性变化可能受促销策略影响，需关注库存周转率。

### 2025年一~三季度剃毛器线上不同价格区间销售趋势



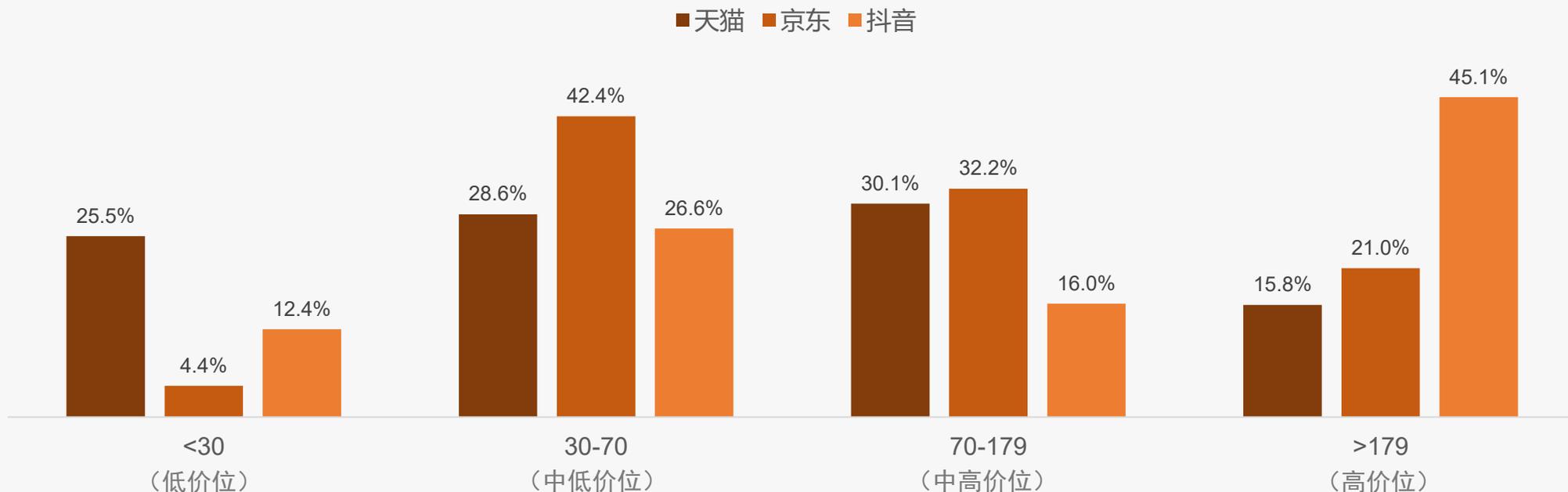
### 剃毛器线上价格区间-销量分布



# 抖音高端主导 天猫中端 京东性价比

- ◆从价格区间分布来看，各平台消费结构差异显著：天猫以70-179元为主（30.1%），京东集中于30-70元（42.4%），抖音则高端化明显（>179元占45.1%）。这表明天猫用户偏好中端产品，京东用户注重性价比，抖音用户更易接受高端溢价，需针对性调整产品定价与营销策略。
- ◆低端市场（<30元）占比分析显示：天猫（25.5%）和抖音（12.4%）仍有需求，京东仅4.4%，反映京东用户对低价产品敏感度低。结合中高端占比，建议天猫优化低端产品周转率，抖音可适度减少低端SKU以提升整体ROI，京东则维持现有结构。

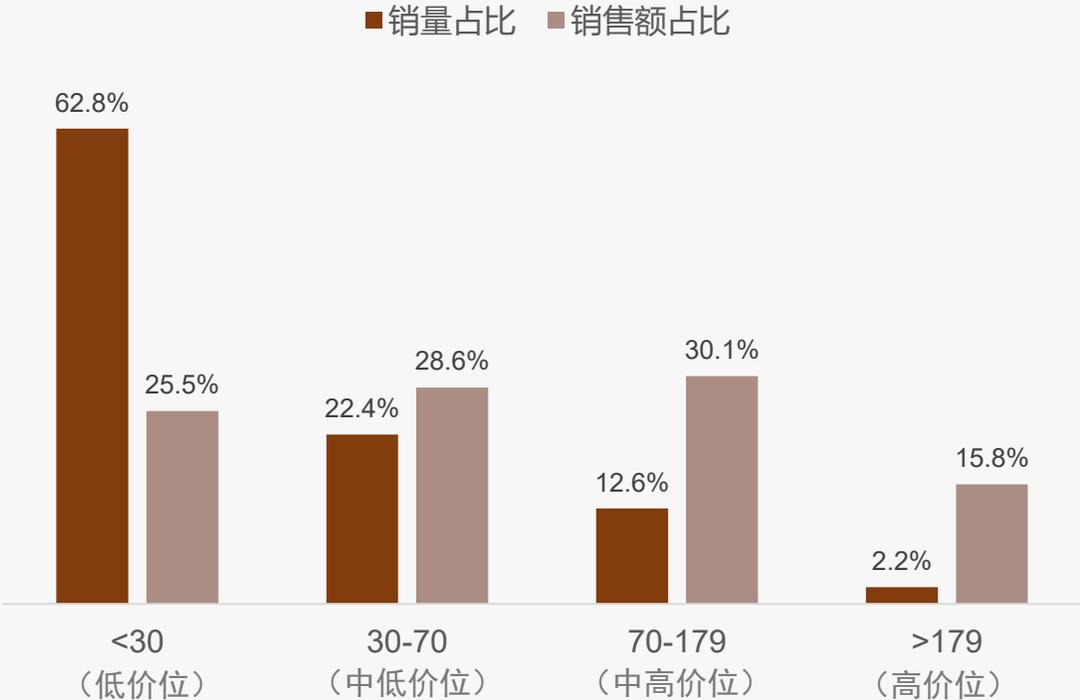
### 2025年一~三季度各平台剃毛器不同价格区间销售趋势



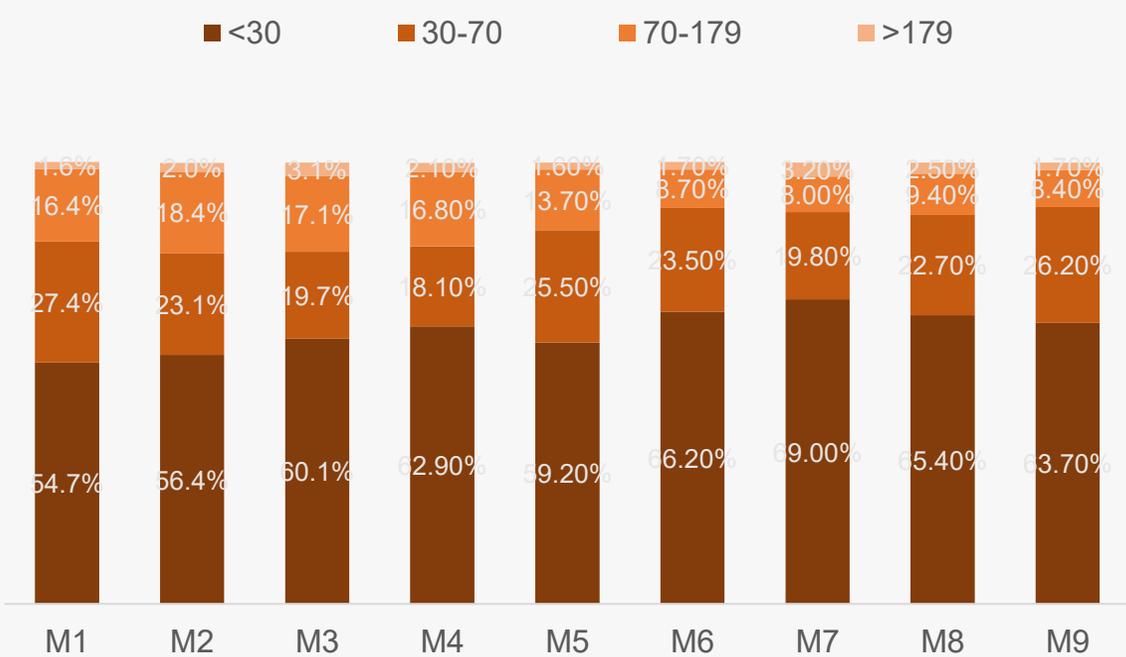
# 低价高销中端核心高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比62.8%但销售额仅占25.5%，呈现高销量低贡献特征；30-179元中端产品销量占比35%却贡献58.7%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的54.7%攀升至M7的69.0%，9月回落至63.7%，反映低价产品需求波动明显；30-70元产品占比在M3触底19.7%后逐步回升，9月达26.2%，显示中端市场韧性。
- ◆通过销量与销售额占比对比分析，<30元产品量收比为2.46，存在严重量收不匹配；30-70元产品量收比为0.78，接近均衡；70-179元产品量收比为0.42，价值贡献突出。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率，以优化整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台剃毛器不同价格区间销售趋势



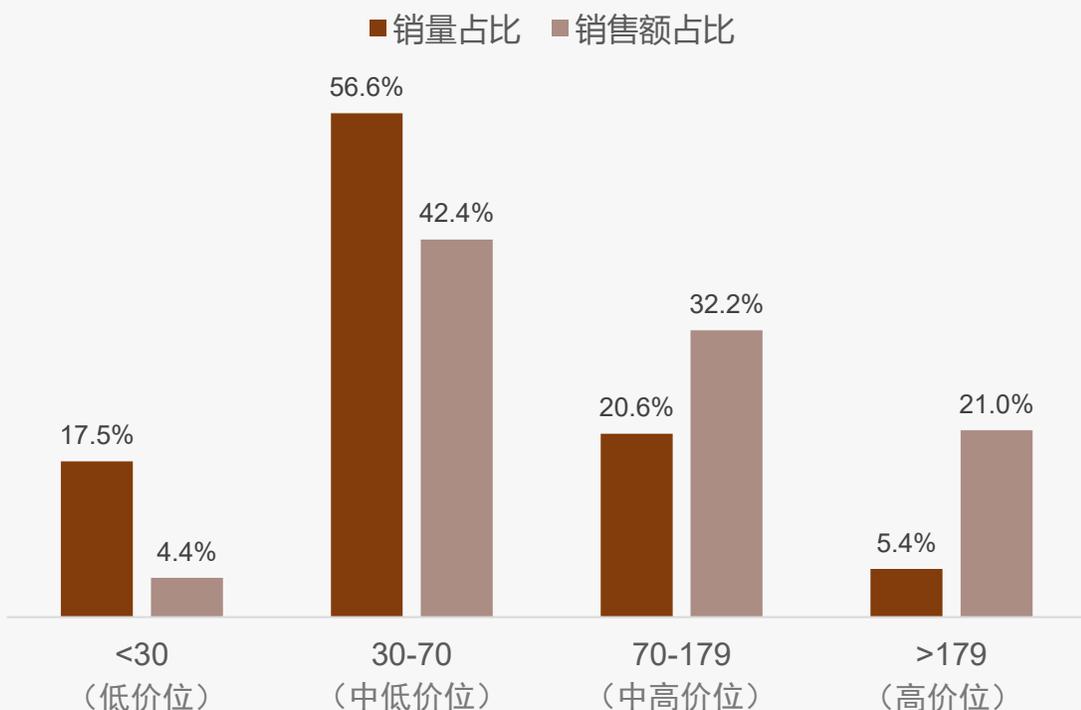
天猫平台剃毛器价格区间-销量分布



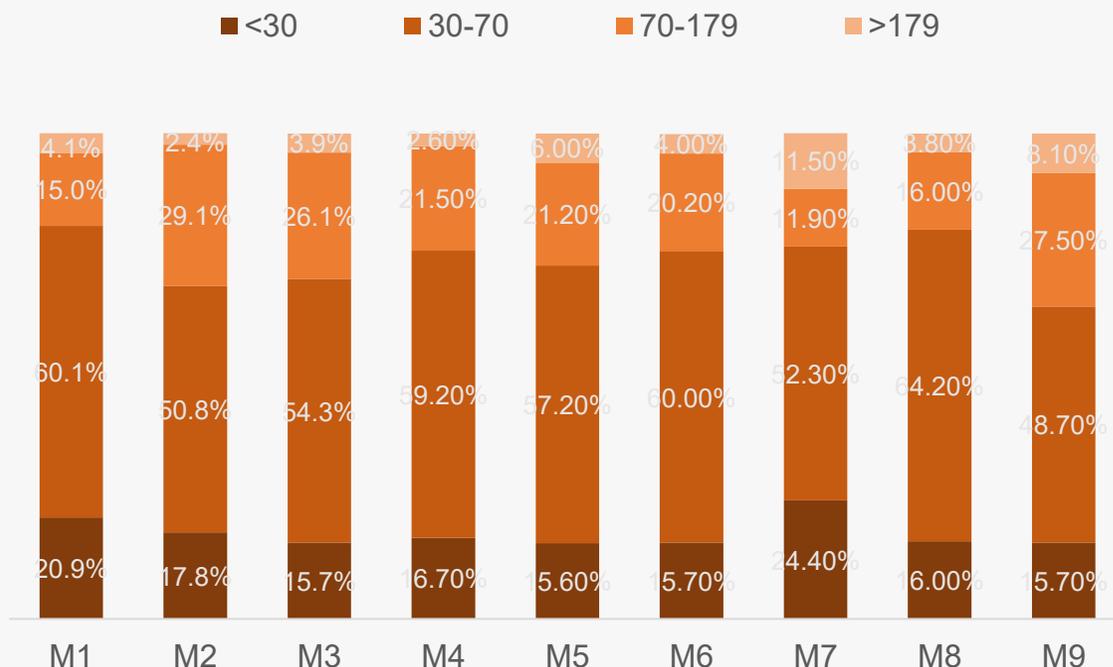
# 高端产品驱动营收 优化结构提升价值

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-70元区间销量占比56.6%最高，但销售额占比仅42.4%，显示该区间产品单价较低；>179元高端产品销量占比仅5.4%，但销售额占比达21.0%，贡献了较高的客单价，建议优化产品结构提升高价值产品渗透率。
- ◆ 通过计算各区间销售额贡献率，30-70元区间单位销量销售额贡献为0.75，70-179元区间为1.56，>179元区间为3.89，显示价格越高单位销量价值越大；建议在保持30-70元基础销量的同时，重点发展70元以上产品以提升整体营收质量。

### 2025年一~三季度京东平台剃毛器不同价格区间销售趋势



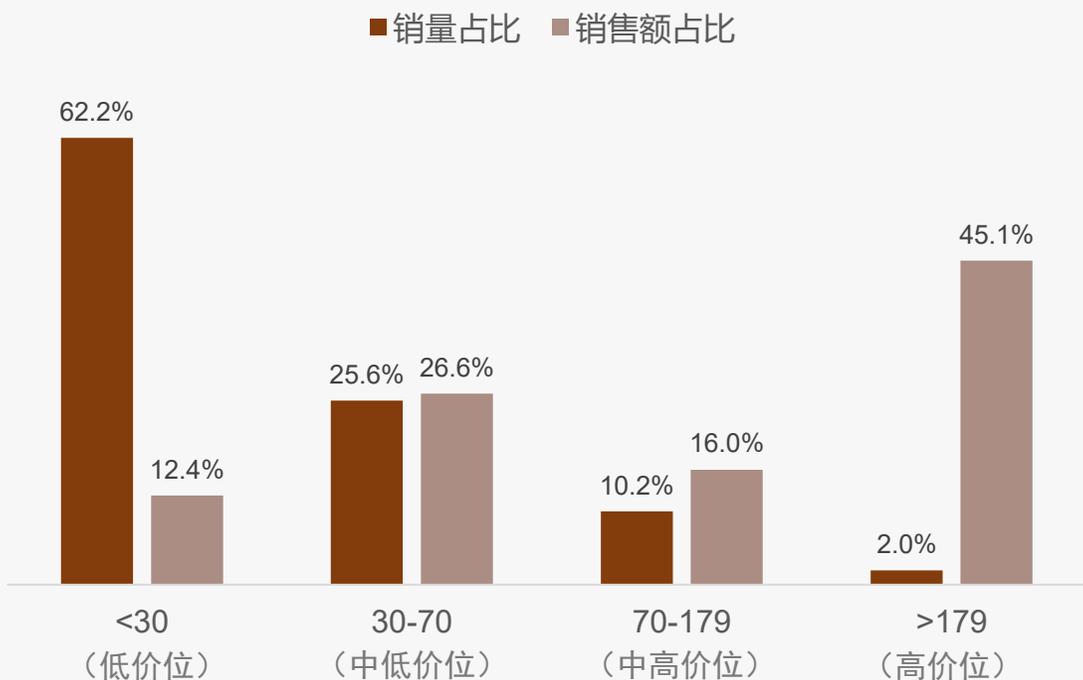
### 京东平台剃毛器价格区间-销量分布



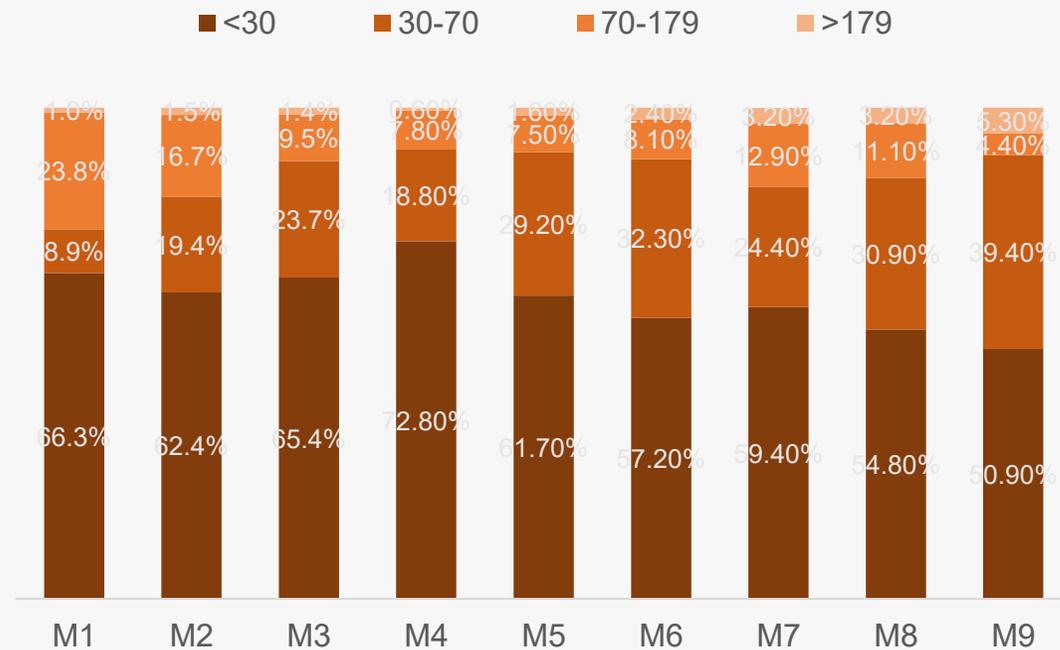
# 抖音剃毛器高端产品利润主导

- ◆从价格区间结构看，抖音平台剃毛器呈现明显的两极分化特征。低价位（<30元）产品贡献了62.2%的销量但仅占12.4%的销售额，而高价位（>179元）产品以2.0%的销量贡献了45.1%的销售额，表明高单价产品是平台利润的核心来源，存在显著的价格背离现象。从月度销量分布趋势分析，低价位（<30元）产品占比从M1的66.3%波动下降至M9的50.9%，中价位（30-70元）从8.9%上升至39.4%，显示消费升级趋势明显。
- ◆从销售额贡献效率看，高价位（>179元）产品的销售额占比（45.1%）远超销量占比（2.0%），单位产品创收能力极强；而低价位产品则呈现高周转低毛利特征。建议优化产品组合，重点布局高毛利区间以提升整体ROI。

### 2025年一~三季度抖音平台剃毛器不同价格区间销售趋势



### 抖音平台剃毛器价格区间-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 剃毛器消费行为、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年内购买过剃毛器的消费者；
- 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

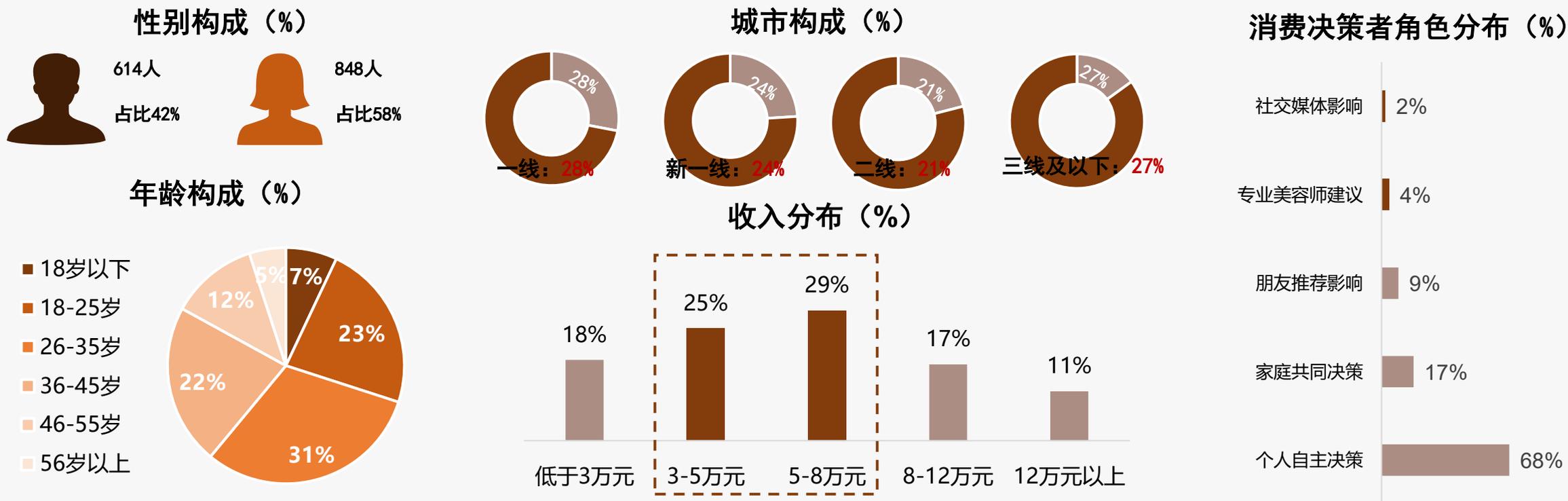
Research Method

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9月
样本数量	N=1462

# 女性主导 青年核心 决策自主

- ◆调查显示剃毛器消费以女性为主（58%），核心消费群体为26-35岁人群（31%），城市分布均衡，一线城市占28%，三线及以下占27%。
- ◆消费决策高度个人化，个人自主决策占68%，收入5-8万元群体占比最高（29%），显示中等收入年轻人群是主要目标市场。

## 2025年中国剃毛器消费者画像

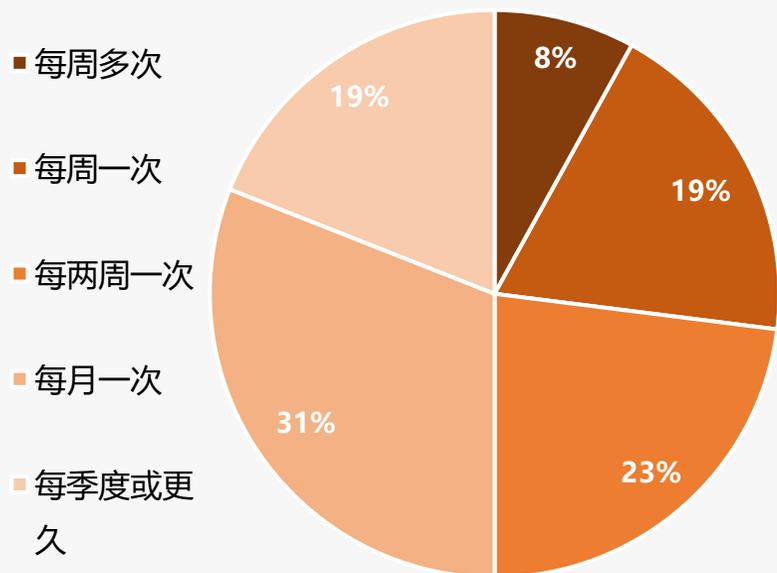


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

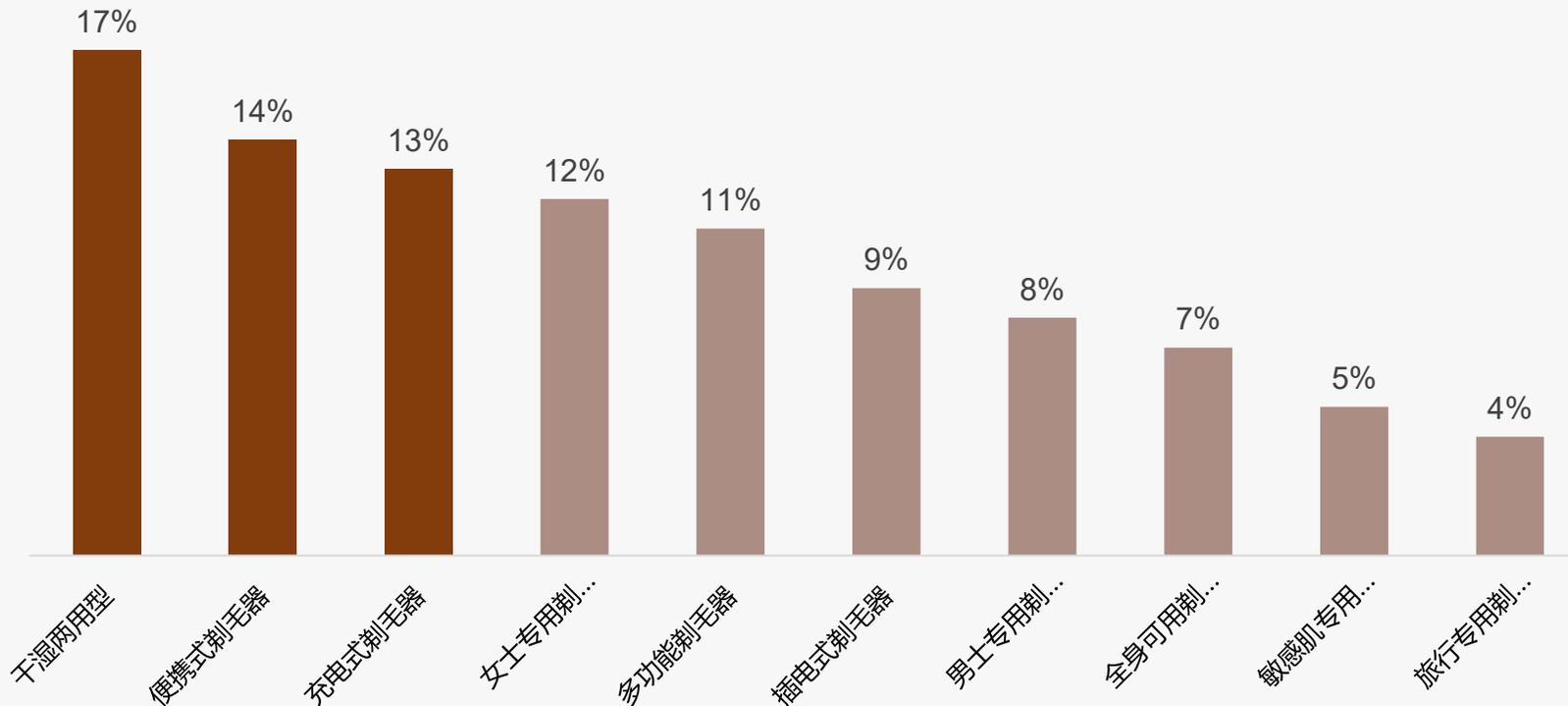
# 剃毛器消费稳定 多功能需求突出

- ◆消费频率以每月一次为主（31%），高频使用较少（每周多次8%），显示用户多为定期维护需求，消费模式相对稳定。
- ◆产品规格中干湿两用型（17%）和便携式（14%）较受欢迎，敏感肌专用（5%）等小众需求有限，反映多功能和便捷性偏好。

## 2025年中国剃毛器消费频率分布



## 2025年中国剃毛器产品规格分布

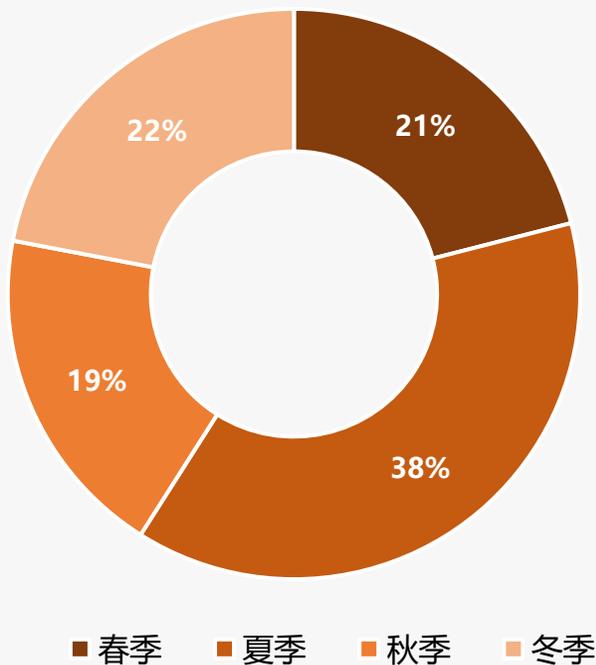


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

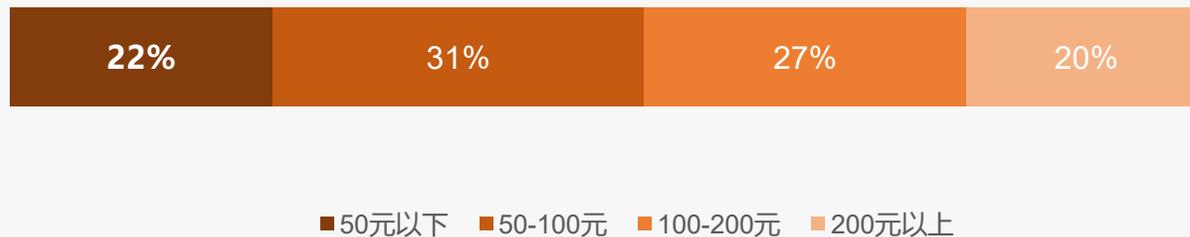
# 夏季消费高峰 中低价位主导

- ◆夏季消费占比38%，显著高于其他季节，显示剃毛器需求高度集中在夏季；单次消费中50-100元区间占比31%，消费者偏好中低价位产品。
- ◆包装类型中简约环保包装占比24%，透明展示包装22%，反映消费者重视环保和产品可见性；100-200元消费区间占比27%，市场结构均衡。

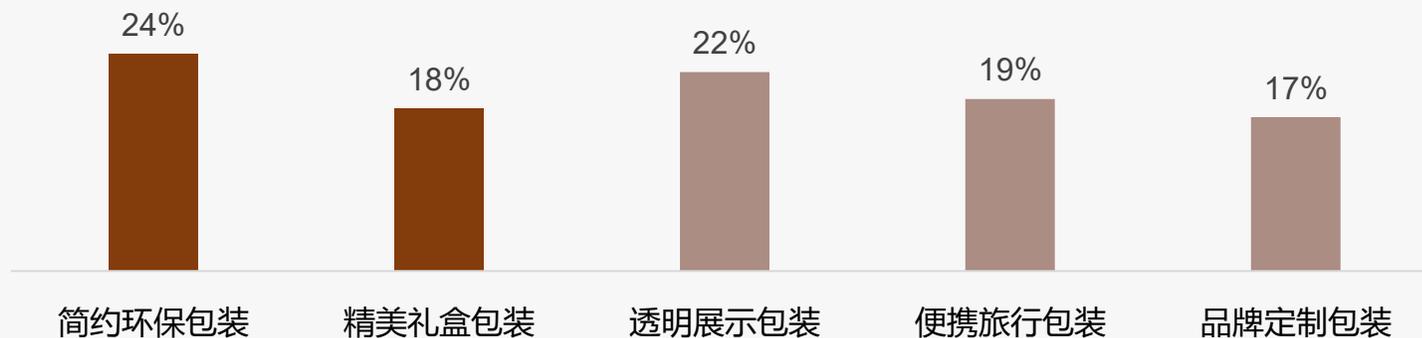
## 2025年中国剃毛器消费季节分布



## 2025年中国剃毛器单次支出分布



## 2025年中国剃毛器包装类型分布



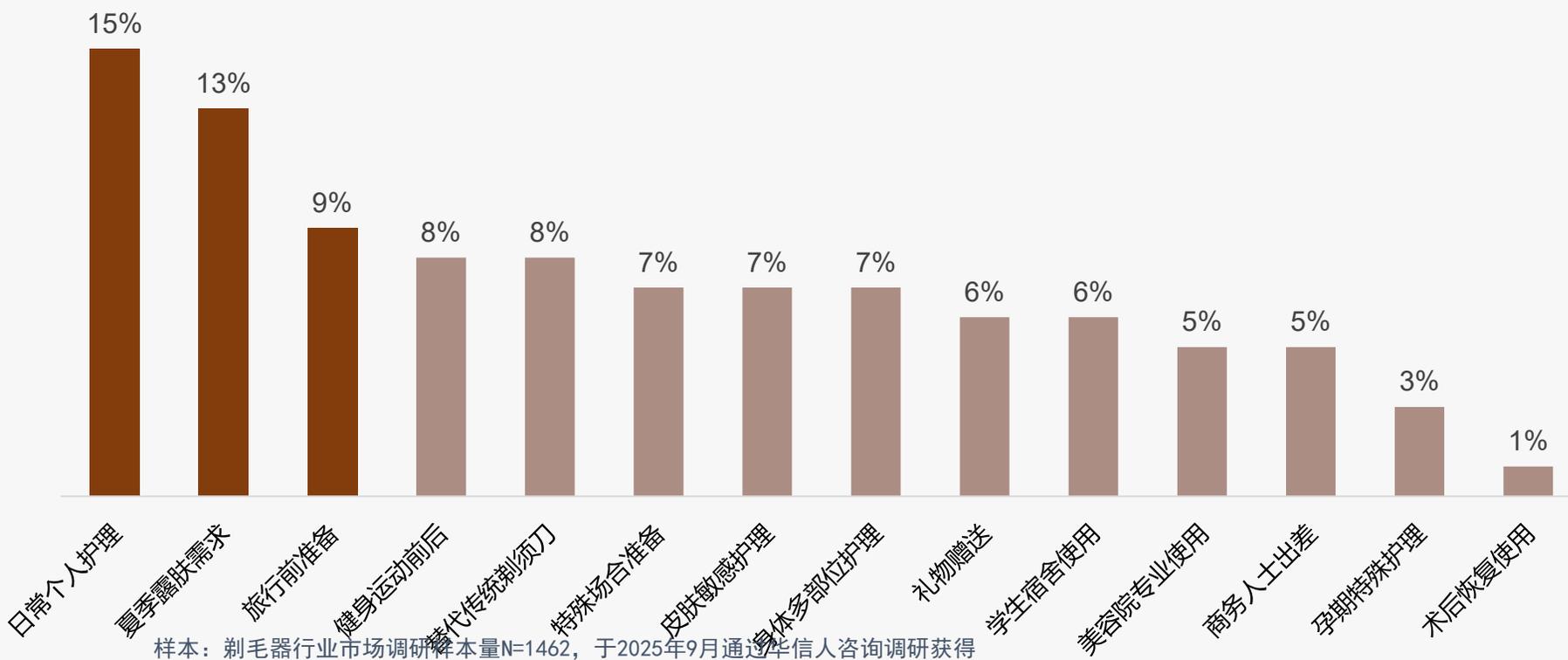
样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 剃毛器消费 晚间沐浴主导 日常护理核心

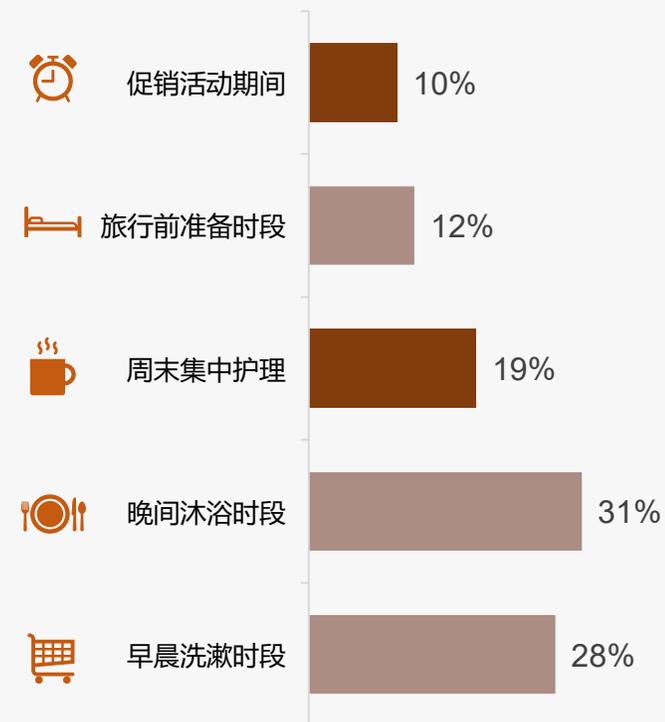
◆消费场景以日常个人护理15%和夏季露肤需求13%为主，旅行前准备9%和健身运动前后8%显示便携与运动需求。

◆消费时段晚间沐浴31%和早晨洗漱28%占主导，周末集中护理19%和促销期间10%反映习惯与价格敏感。

## 2025年中国剃毛器消费场景分布



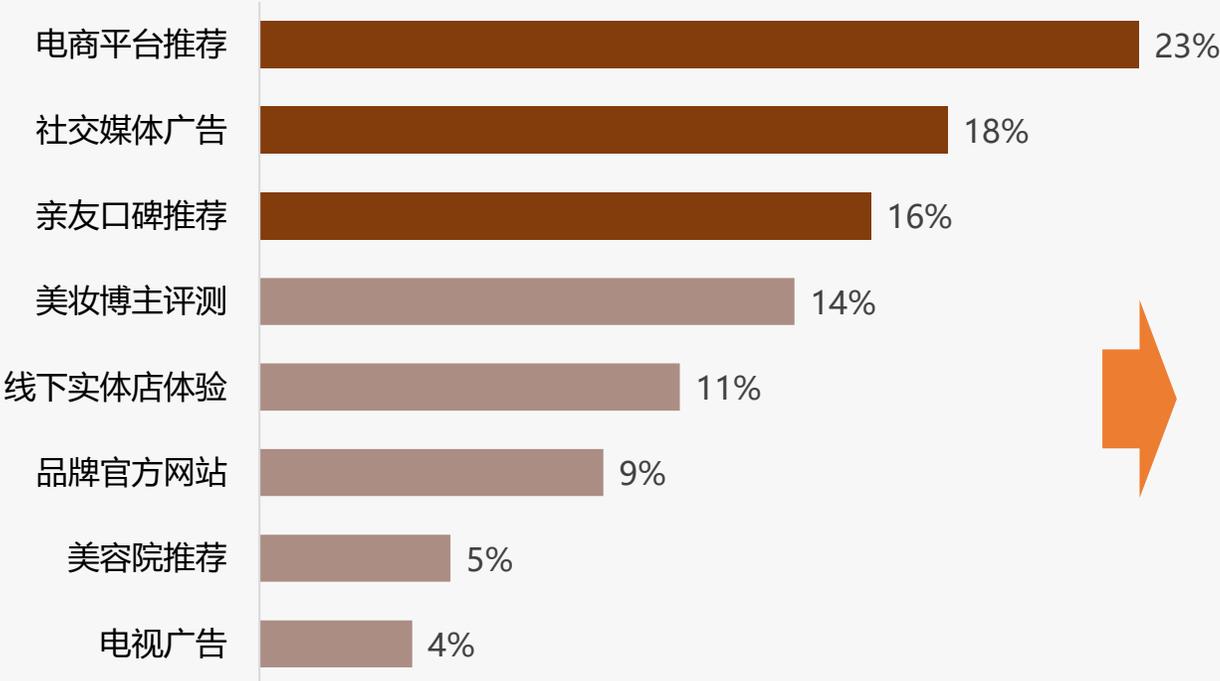
## 2025年中国剃毛器消费时段分布



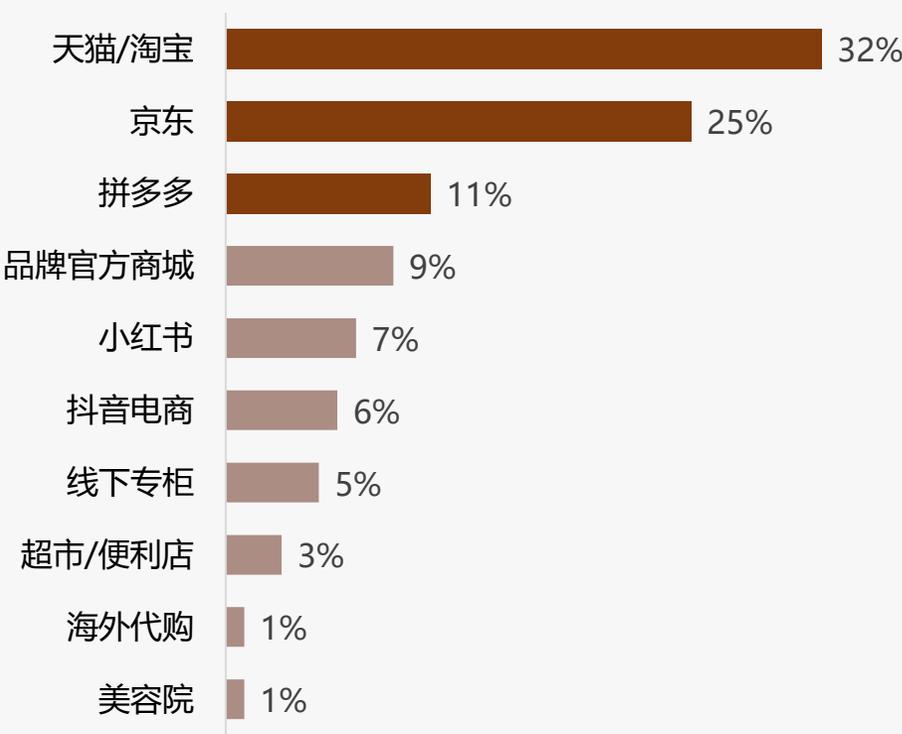
# 线上渠道主导剃毛器消费行为

- ◆消费者了解剃毛器产品的主要渠道为电商平台推荐（23%）、社交媒体广告（18%）和亲友口碑推荐（16%），线上渠道和社交传播是信息获取核心。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（32%）和京东（25%），合计占比57%，线上电商平台是核心购买渠道，线下渠道占比较低。

### 2025年中国剃毛器产品了解渠道分布



### 2025年中国剃毛器购买渠道分布

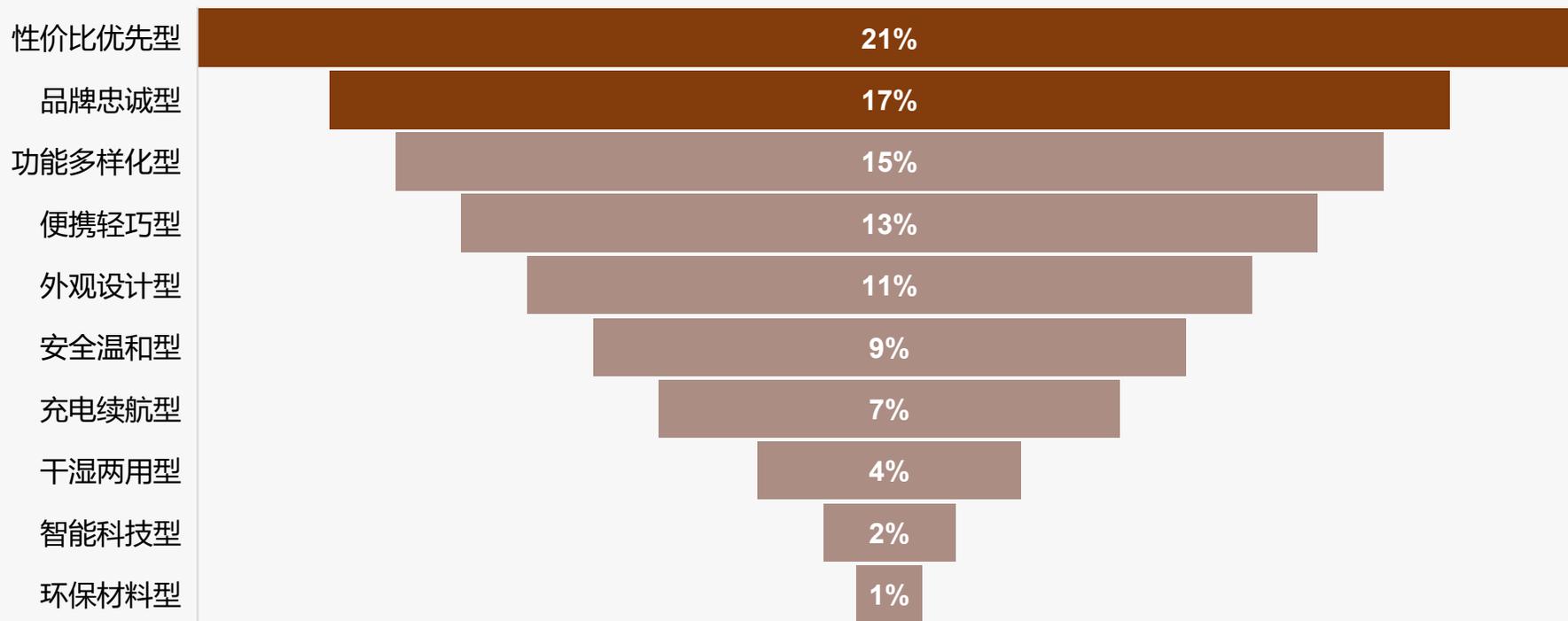


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 性价比主导 品牌功能次之 便携外观辅助

- ◆消费偏好以性价比优先型为主，占比21%；品牌忠诚型和功能多样化型分别占17%和15%，显示消费者注重价格、品牌和多功能性。
- ◆便携轻巧型和外观设计型各占13%和11%，而安全温和型及以下类型占比均低于10%，表明次要特性在当前市场中影响有限。

## 2025年中国剃毛器产品偏好类型分布

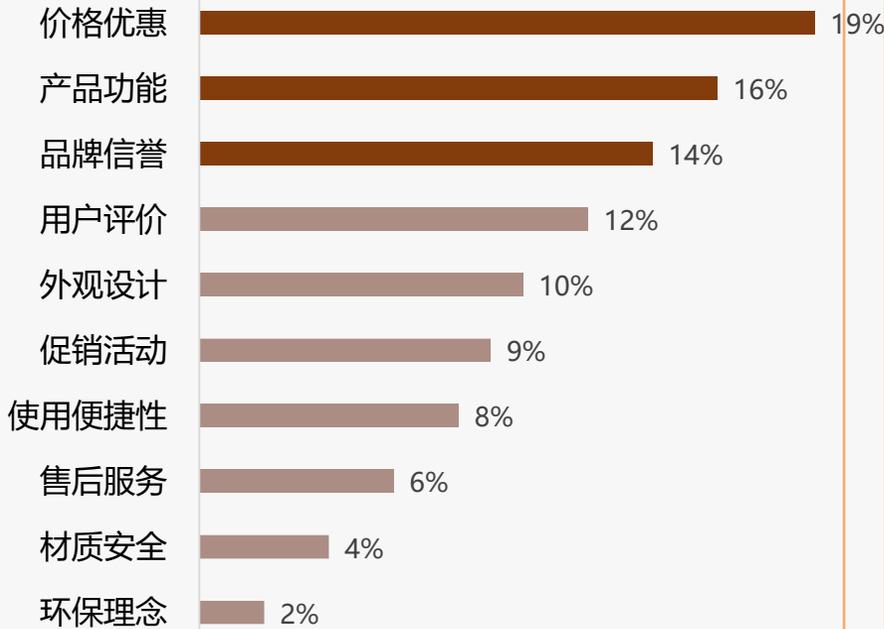


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

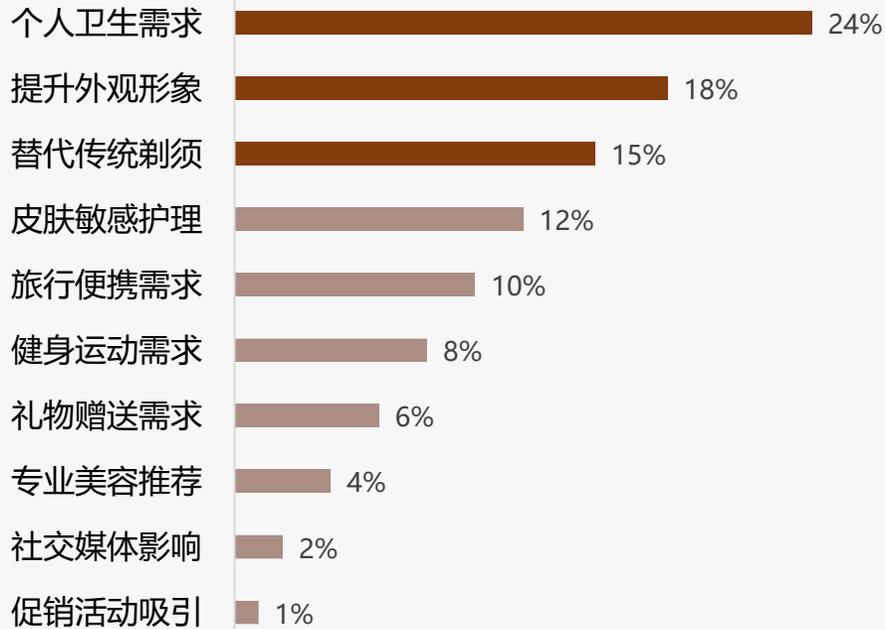
# 价格主导消费 卫生需求驱动

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占19%最高，产品功能占16%，品牌信誉占14%，用户评价占12%，外观设计占10%，促销活动占9%。
- ◆消费的真正原因中，个人卫生需求占24%为主，提升外观形象占18%，替代传统剃须占15%，皮肤敏感护理占12%，旅行便携需求占10%。

## 2025年中国剃毛器吸引消费因素分布



## 2025年中国剃毛器消费原因分布

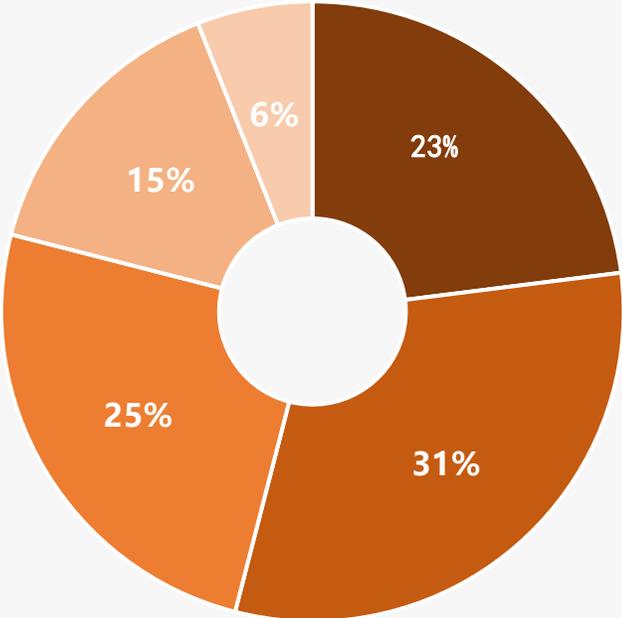


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 产品效果价格影响推荐意愿

- ◆剃毛器用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比54%。不愿推荐主因是产品效果一般占28%，价格偏高占19%，使用体验差占16%。
- ◆品牌知名度低和售后服务不佳分别占12%和10%，材质不耐用占8%。产品效果和价格是影响推荐意愿的关键因素。

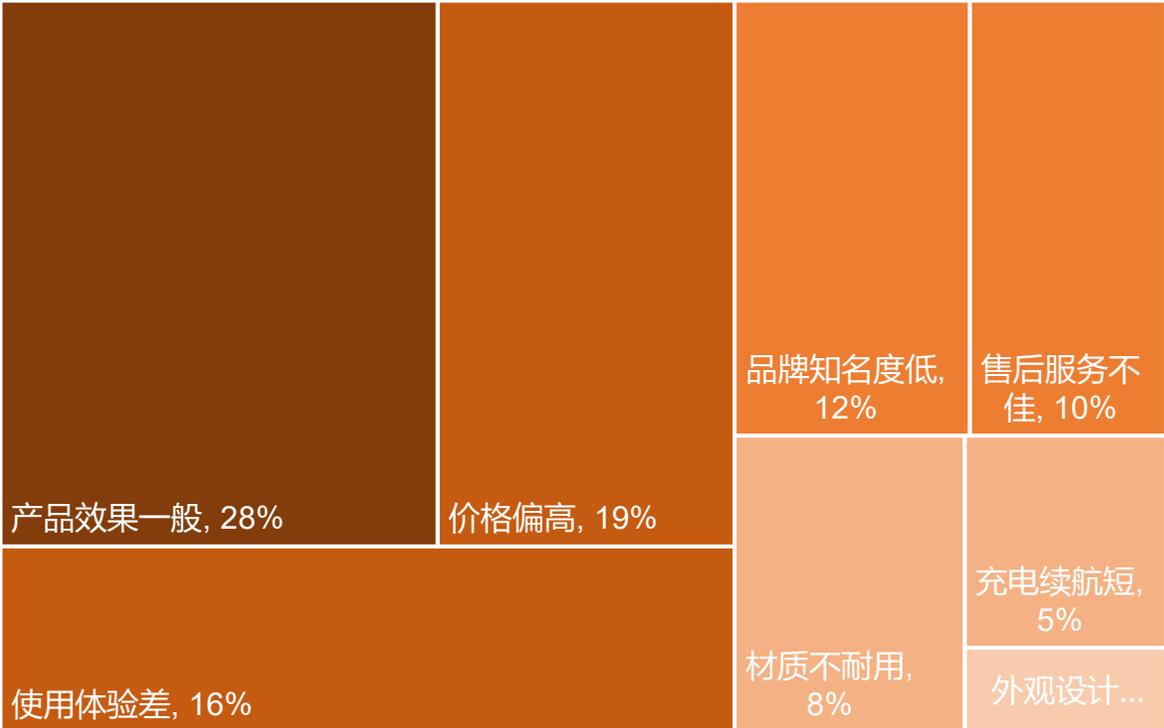
2025年中国剃毛器推荐意愿分布



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

样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

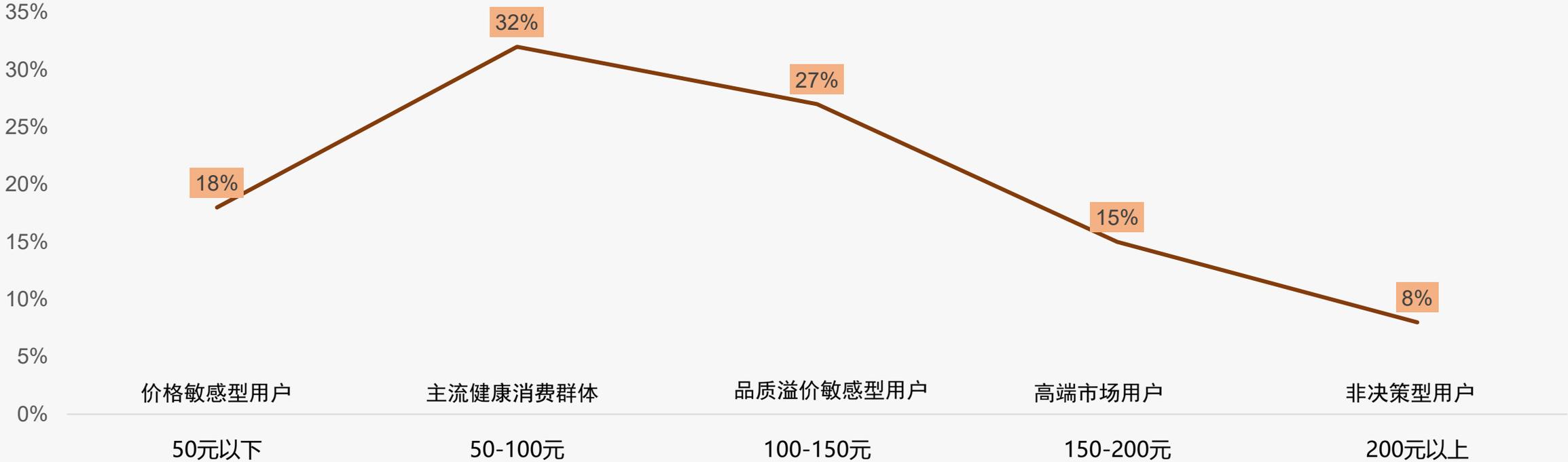
2025年中国剃毛器不推荐原因分布



# 剃毛器消费集中中端 高端市场接受度低

- ◆剃毛器消费价格接受度集中在中低端，50-100元区间占比32%最高，100-150元占27%，显示消费者偏好50-150元价位。
- ◆高端市场接受度低，200元以上仅占8%，50元以下占18%，表明价格敏感度高，市场策略应聚焦主流中端产品。

### 2025年中国剃毛器主要规格价格接受度



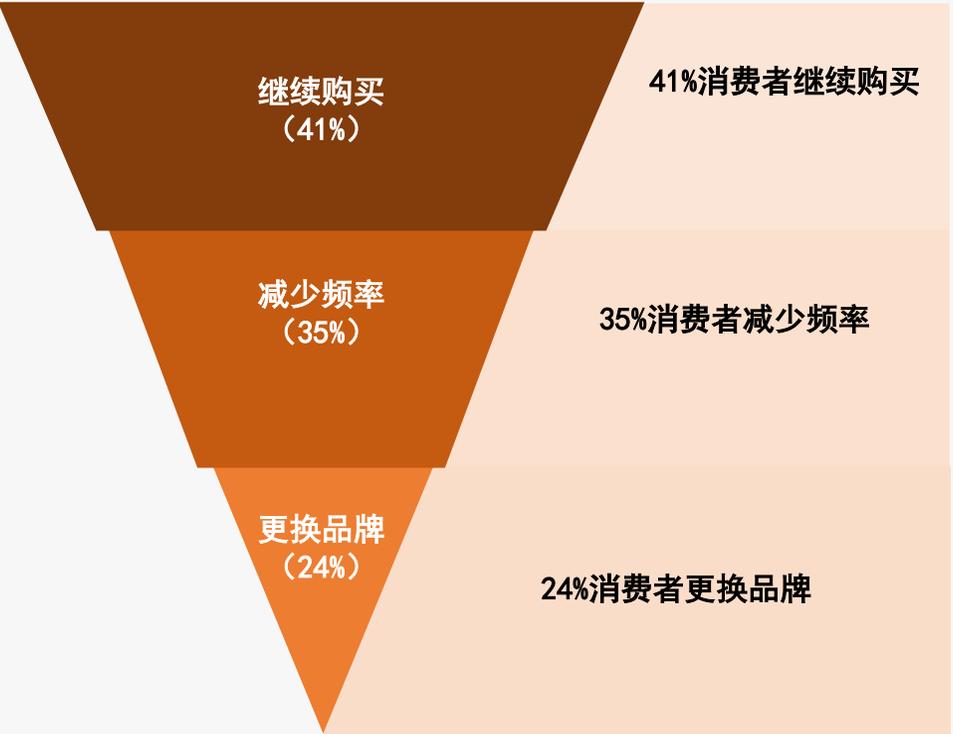
样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以干湿两用型规格剃毛器为标准核定价格区间

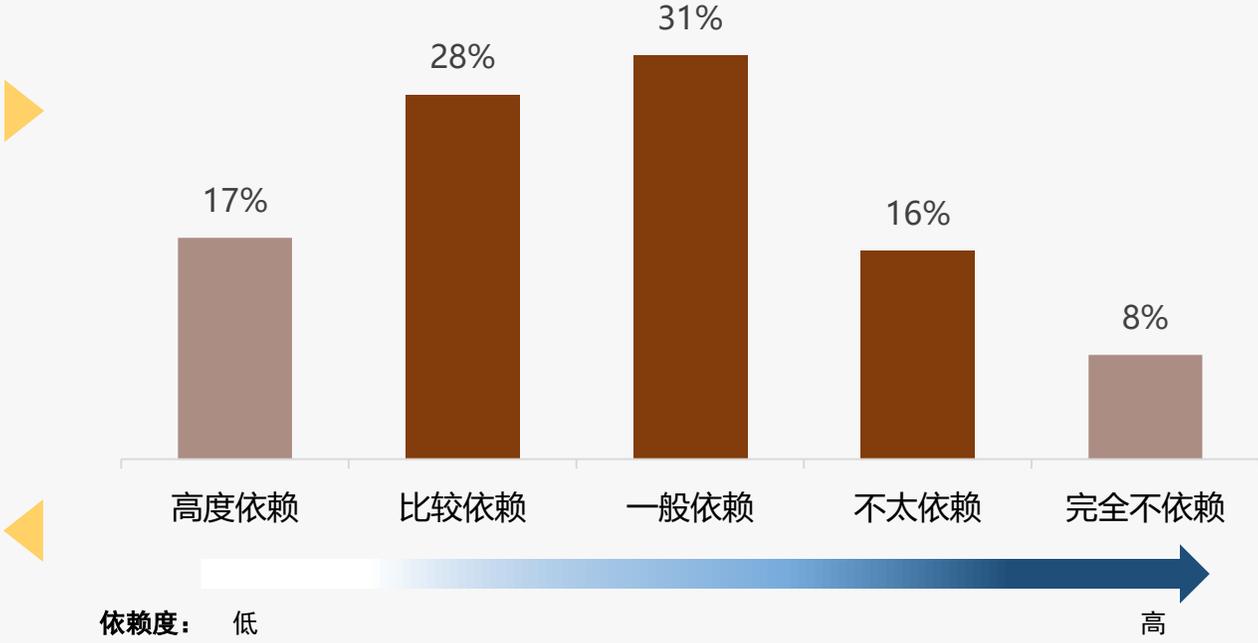
# 价格敏感度高 促销影响显著

- ◆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，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖度：31%一般依赖，28%比较依赖，17%高度依赖，多数消费者受促销影响，两极分化明显。

### 2025年中国剃毛器价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国剃毛器促销依赖程度分布

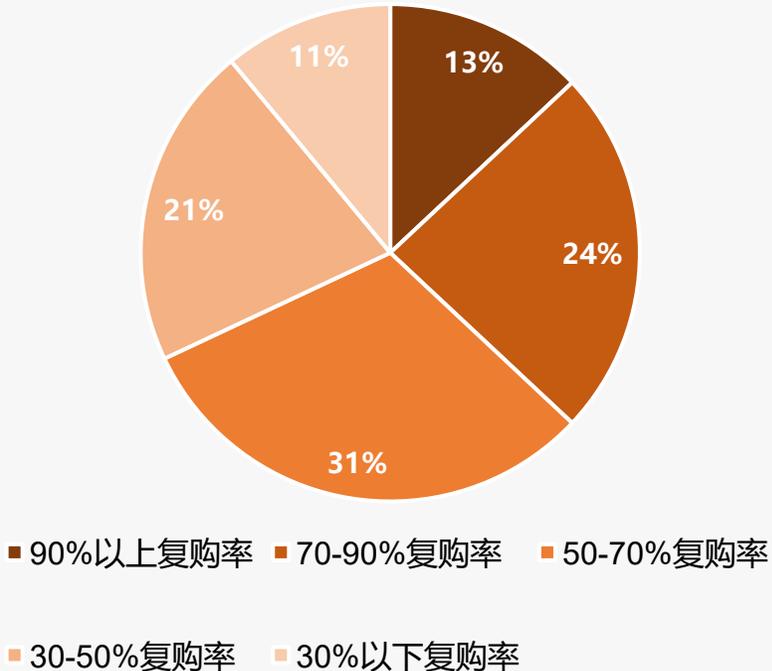


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

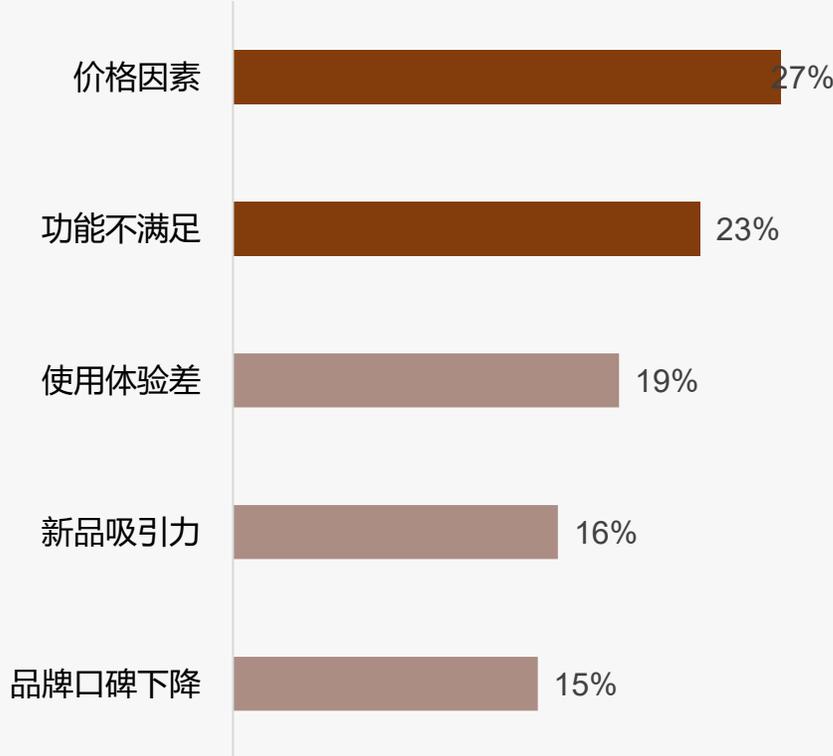
# 剃毛器复购率中等价格功能主导换牌

- ◆剃毛器行业68%用户复购率超50%，其中31%在50-70%区间，品牌忠诚度中等偏上；90%以上高复购率仅13%，提升空间显著。
- ◆更换品牌主因：价格因素27%和功能不满足23%合计50%，性价比与实用性是关键；体验差19%与口碑下降15%影响留存。

### 2025年中国剃毛器品牌复购率分布



### 2025年中国剃毛器更换品牌原因分布

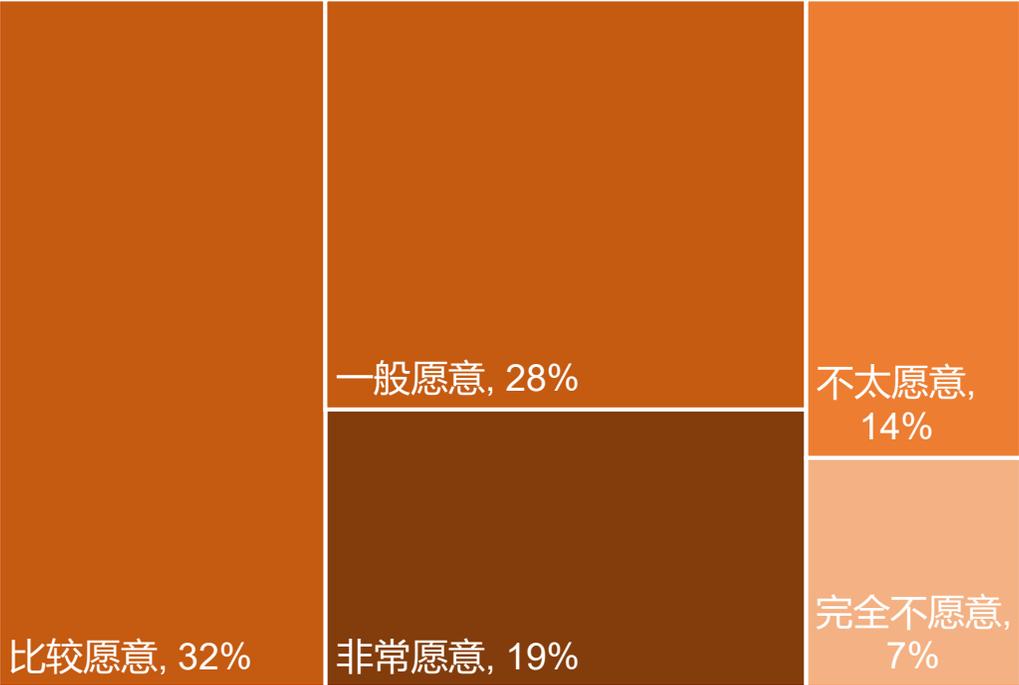


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

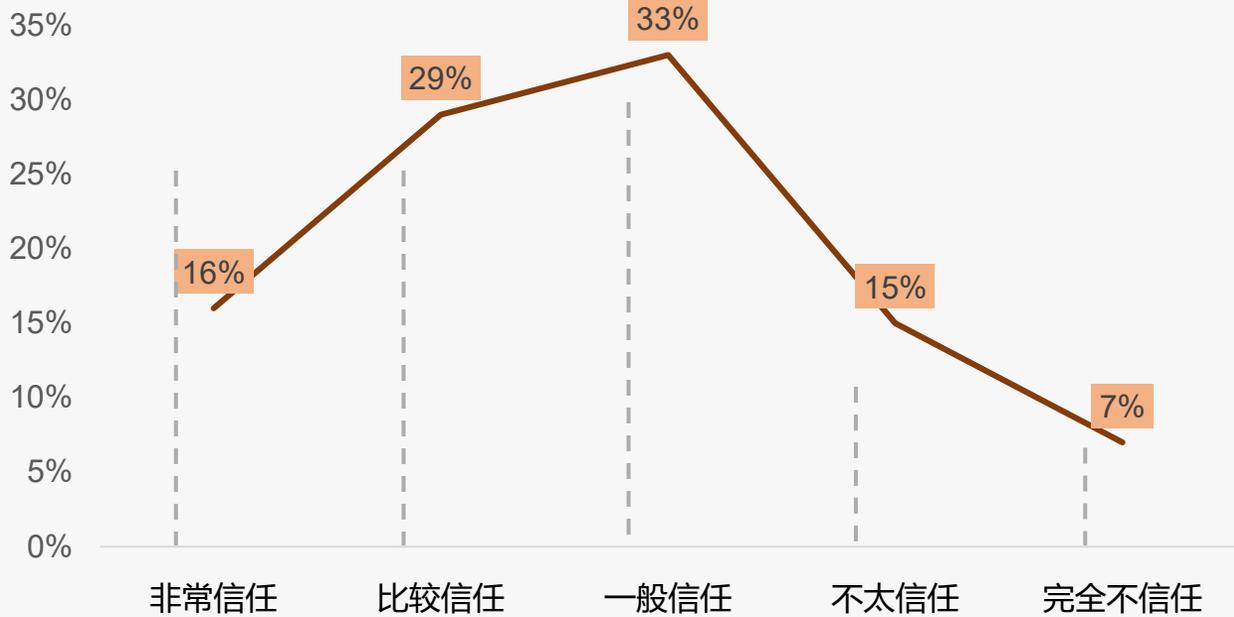
# 消费意愿高于信任度 品牌建设需加强

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占51%，一般愿意占28%，表明多数消费者对剃毛器品牌持积极态度。
- ◆信任度数据显示，非常信任和比较信任合计占45%，一般信任占33%，提示品牌需加强信任建设以匹配消费意愿。

## 2025年中国剃毛器品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国剃毛器品牌产品态度分布

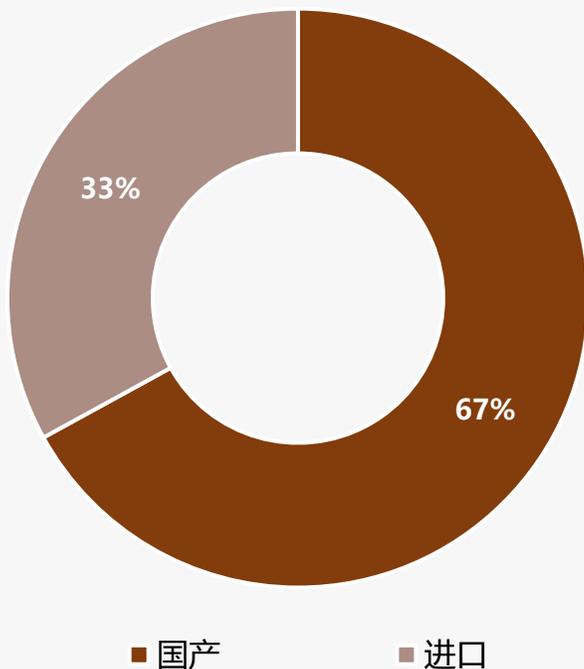


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

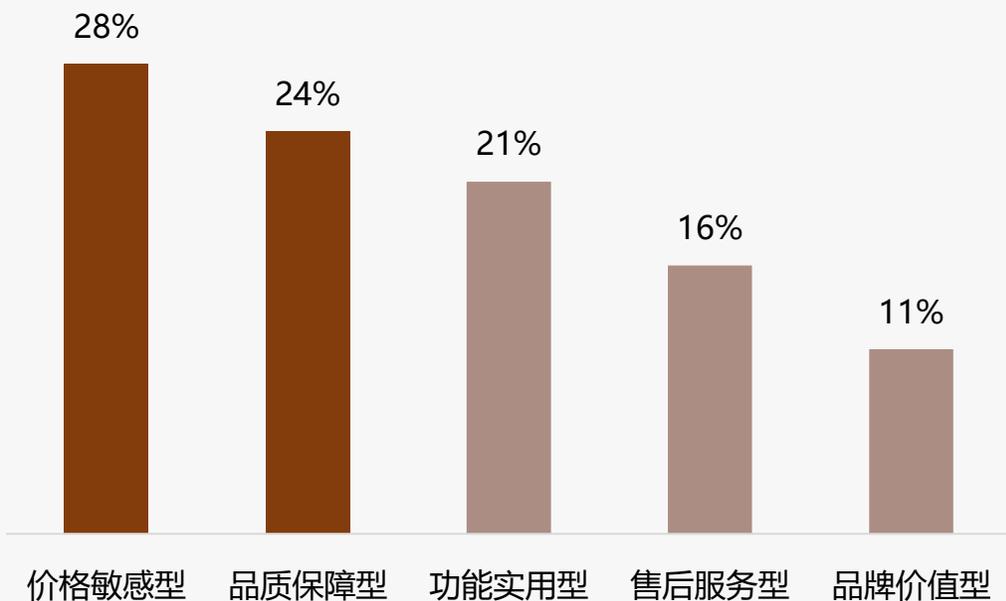
# 国产品牌主导 性价比质量实用

- ◆ 国产剃毛器品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 价格敏感型、品质保障型和功能实用型偏好合计占比73%，构成核心消费群体，关注性价比、质量和实用性。

## 2025年中国剃毛器国产进口品牌消费分布



## 2025年中国剃毛器品牌偏好类型分布

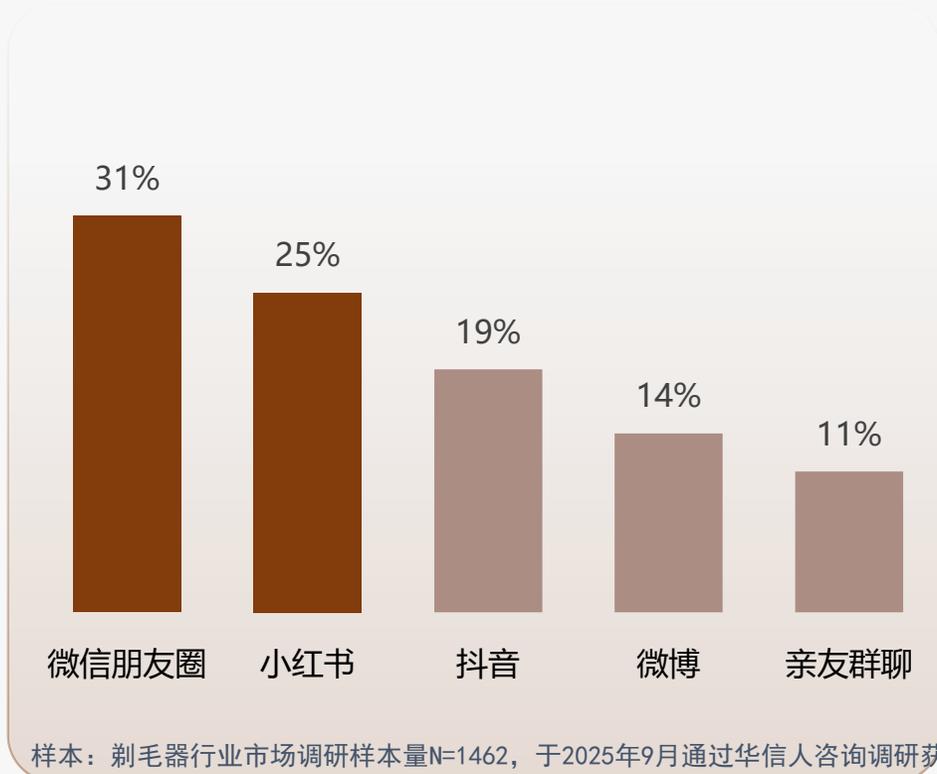


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

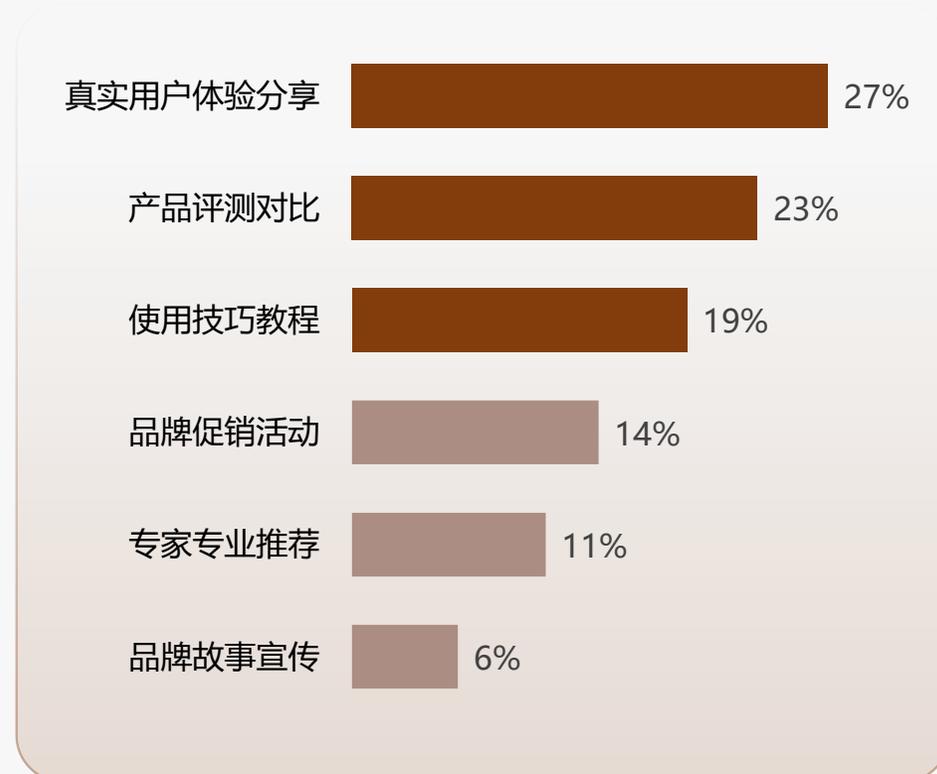
# 社交分享重熟人圈 内容偏好真实评测

- ◆ 社交分享以微信朋友圈31%和小红书25%为主，抖音19%、微博14%和亲友群聊11%为辅，显示熟人圈和垂直平台是信息传播核心渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享27%和产品评测对比23%占主导，使用技巧教程19%次之，品牌促销14%、专家推荐11%和品牌故事6%影响力较低。

## 2025年中国剃毛器社交分享渠道分布



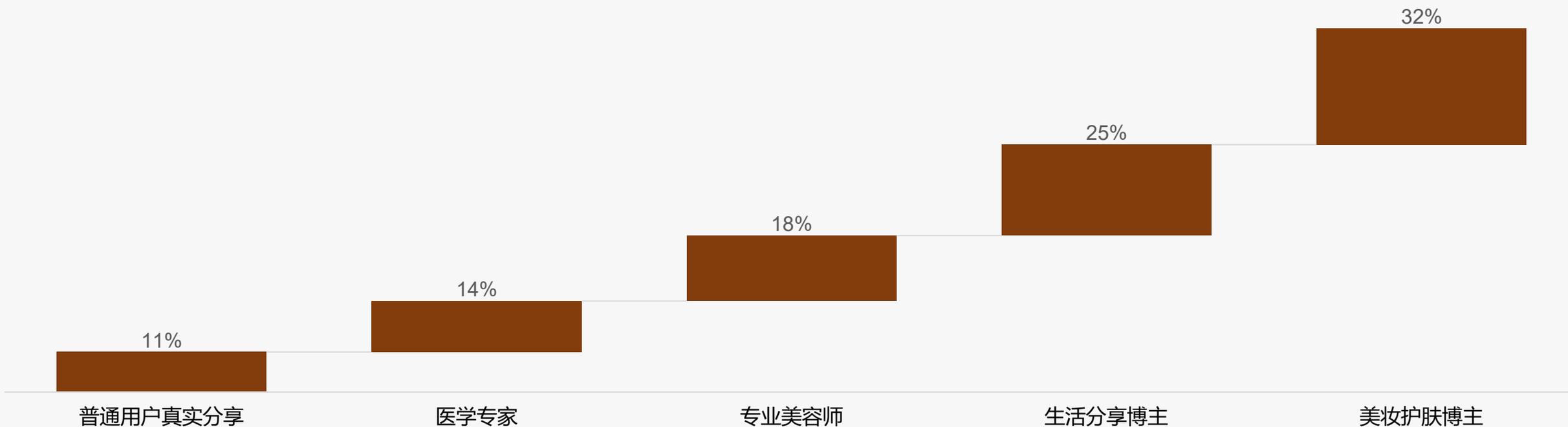
## 2025年中国剃毛器社交内容类型分布



# 美妆生活博主最受信任

- ◆消费者最信任美妆护肤博主（32%）和生活分享博主（25%），专业美容师（18%）和医学专家（14%）次之，普通用户分享（11%）信任度最低。
- ◆调研显示消费者偏好专业性和实用性内容，美妆护肤与生活分享类博主占据主导地位，权威专家内容也有较高信任度。

## 2025年中国剃毛器社交博主信任类型分布



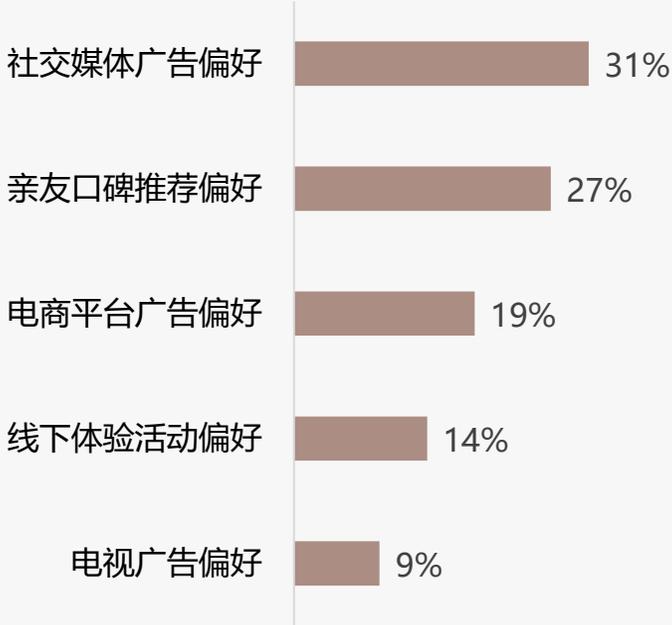
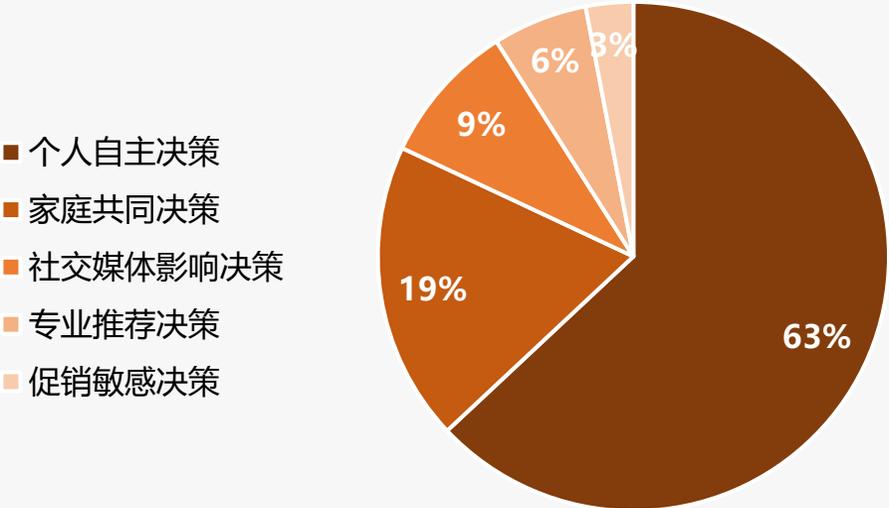
样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 社交口碑主导 传统广告式微

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比31%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字化渠道和信任度在剃毛器消费决策中起主导作用。
- ◆ 电商平台广告偏好为19%，电视广告偏好仅9%，传统媒体影响力下降，营销策略应优先强化社交和口碑渠道。

2025年中国剃毛器家庭广告偏好分布

2025年中国剃毛器消费决策者类型分布

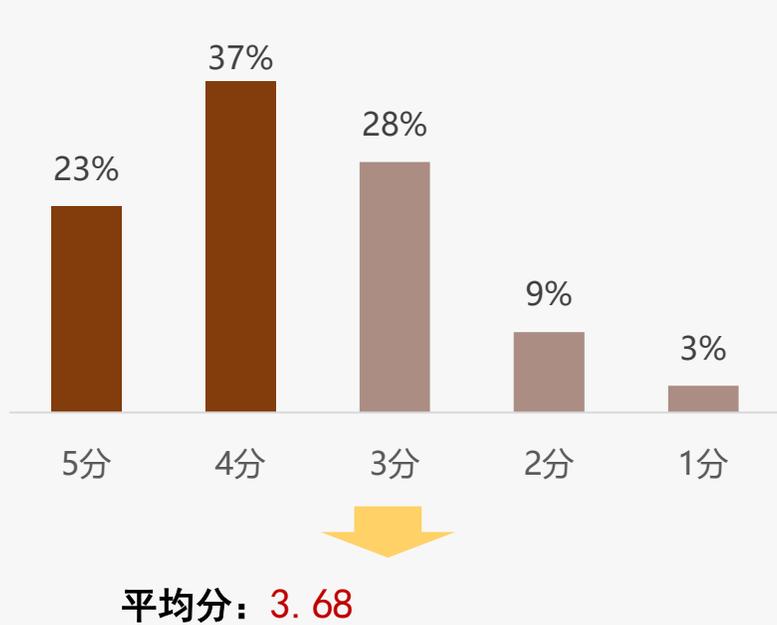


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

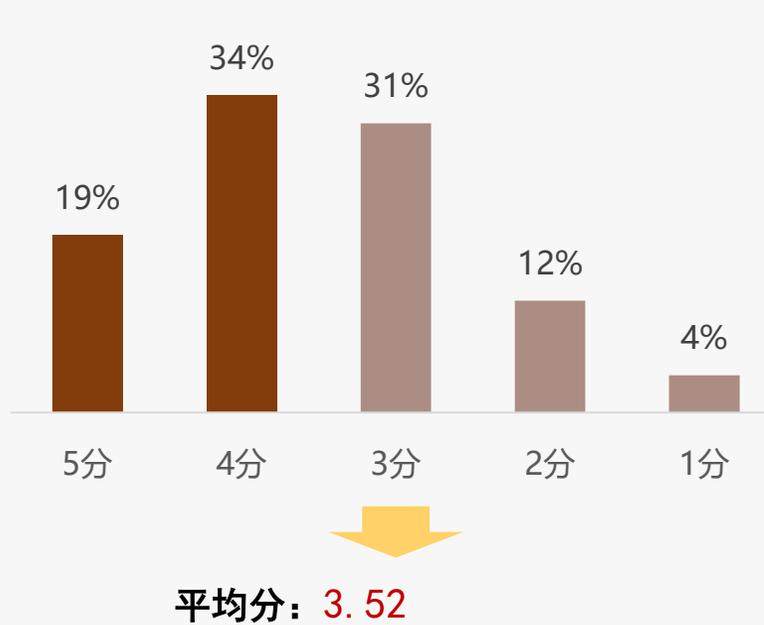
# 消费流程满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达60%，其中4分占37%，5分占23%，显示多数用户对购物流程认可。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，4分和5分占比分别为53%和56%，表明这些环节存在改进空间，需优化以减少低分反馈。

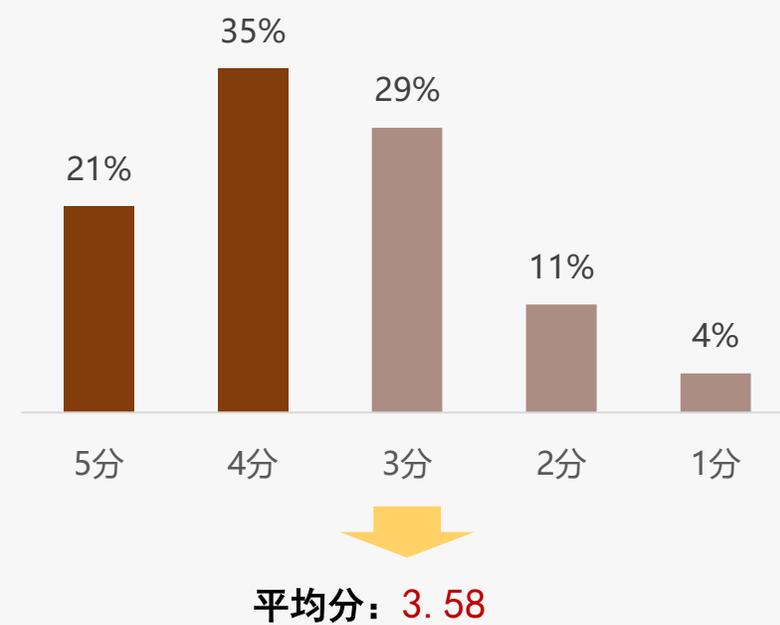
## 2025年中国剃毛器线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国剃毛器退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国剃毛器线上客服满意度分布（满分5分）

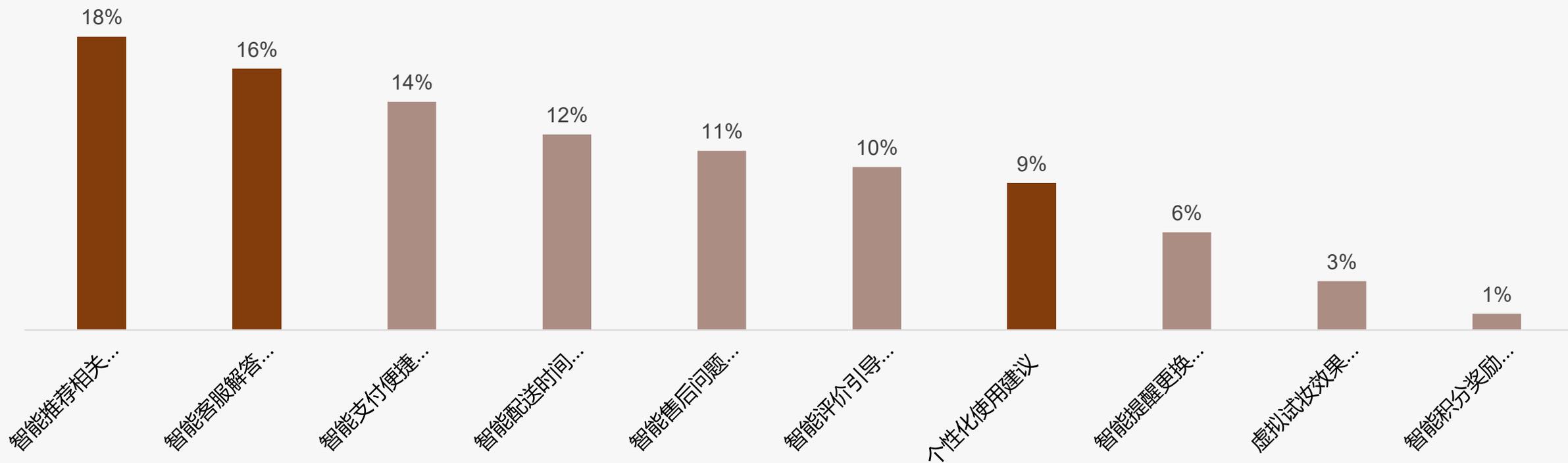


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 便捷服务关键 低需功能明显

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占比最高（18%），智能客服（16%）和支付体验（14%）紧随其后，显示消费者重视个性化推荐和便捷服务。
- ◆配送预估（12%）和售后处理（11%）需求较高，而更换提醒（6%）、虚拟试妆（3%）和积分系统（1%）占比低，反映产品特性影响服务需求。

## 2025年中国剃毛器线上智能服务体验分布



样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1462，于2025年9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。

A person in a dark suit and white shirt is pointing their right index finger towards a glowing orange arrow that curves upwards from the bottom left towards the top right. The arrow is superimposed over a bar chart with several vertical bars of varying heights. The background is a soft, out-of-focus grey.

**华信人咨询**  
HXN CONSULTING

**感谢观看**

**洞察市场快人一步**