

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月自拍杆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Selfie Stick 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：年轻女性主导自拍杆消费，偏好中低价位



26-35岁年轻人群占比最高达41%，女性消费者略多占53%。



新一线城市占比最高达31%，市场集中度高线城市。



消费决策高度自主，个人决策占68%，朋友推荐影响占17%。

启示

✓ 聚焦年轻女性目标群体

针对26-35岁女性消费者，开发符合其审美和功能需求的产品，强化在社交和旅行场景的营销。

✓ 优化线上渠道布局

重点布局电商平台如淘宝/天猫、京东，利用社交推荐和短视频平台提升品牌曝光和转化。

核心发现2：自拍杆消费低频，便携无线功能主导



首次购买占比42%，每年1次购买占31%，产品用户粘性低。



便携折叠款占比23%最受欢迎，蓝牙遥控款19%，三脚架一体款16%。



消费以低价为主，50元以下占41%，50-100元占35%。

启示

✓ 强化便携和易用性设计

产品设计突出折叠、轻便和无线功能，满足用户旅行和日常携带需求，提升使用便利性。

✓ 推动产品功能创新

在稳定性和拍摄范围扩展上创新，如加长伸缩款，增强产品差异化以刺激更新需求。

核心发现3：社交休闲场景驱动消费，价格敏感度高

 使用场景以旅游拍照(19%)、朋友聚会(16%)和日常自拍(14%)为主。

 价格接受度高度集中，30-50元区间占比35%最高，80元以下需求占85%。

 促销依赖度显著，非常依赖和比较依赖合计占45%，价格敏感明显。

启示

✓ 结合社交场景营销

在微信朋友圈、抖音等平台推广真实用户分享和产品评测，强化社交属性和使用场景。

✓ 实施灵活定价策略

主推30-80元价格带产品，结合季节性促销和捆绑销售，提升性价比和购买意愿。

核心逻辑：年轻女性主导，注重性价比和便携性



1、产品端

- ✓ 强化便携折叠和无线功能设计
- ✓ 优化价格实惠与耐用性平衡



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和抖音社交广告
- ✓ 利用真实用户分享和产品评测



3、服务端

- ✓ 提升智能客服和支付体验效率
- ✓ 改进售后服务和退货流程

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 自拍杆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自拍杆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对自拍杆的购买行为；
- 自拍杆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

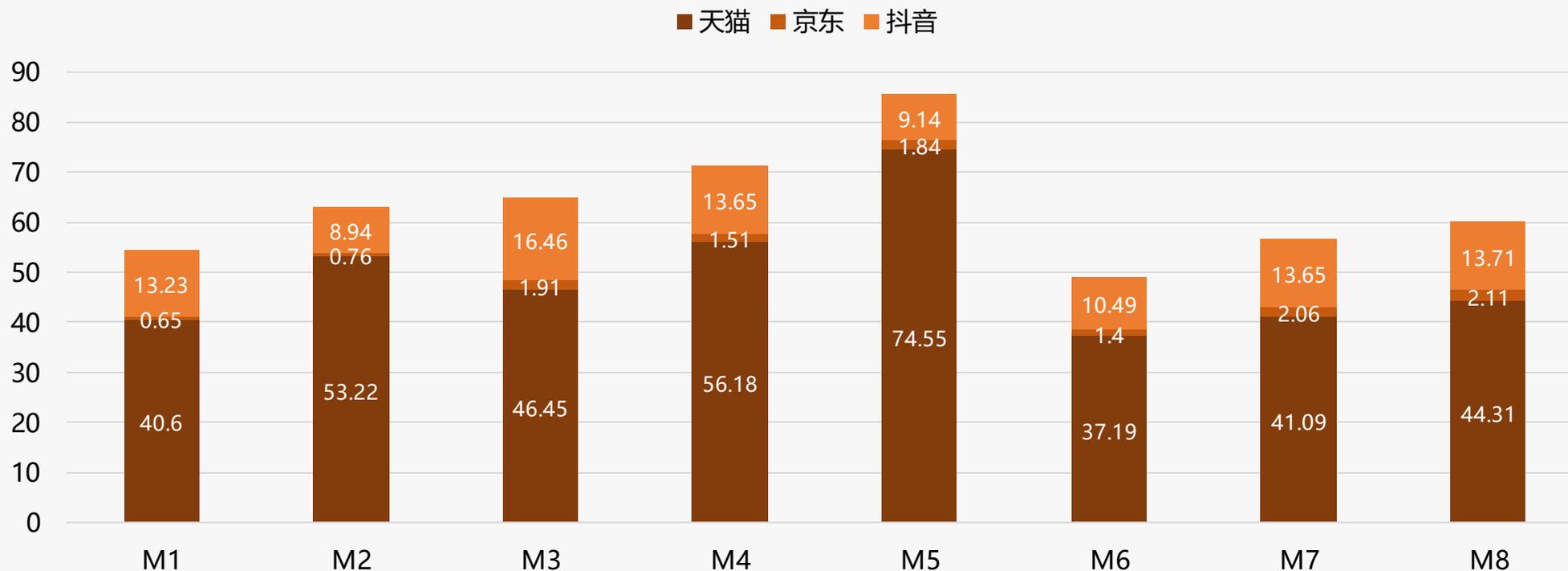
Research Method

- 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，计算自拍杆品类销售额、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、不同平台自拍杆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音次之 京东增长快

- ◆从平台销售结构看，天猫为绝对主导渠道，1-8月累计销售额达3.94亿元，占比超70%；抖音为第二大渠道，累计1.01亿元，占比约18%；京东仅0.11亿元，占比不足2%。天猫的渠道集中度极高，存在单一渠道依赖风险，需关注平台政策变化对业务的影响。
- ◆月度销售趋势显示，5月为销售峰值，达8554万元；6月骤降至4863万元，环比下滑43.2%。整体呈现波动性增长，1-8月累计销售额5.54亿元，月均6925万元，业务稳定性有待提升。平台增长差异显著：抖音在3月达1646万元峰值后回落；天猫5月7455万元为各平台单月最高。京东虽基数小但增长潜力大，可考虑资源倾斜以培育新增长点。

2025年1月~8月自拍杆品类线上销售规模（百万元）

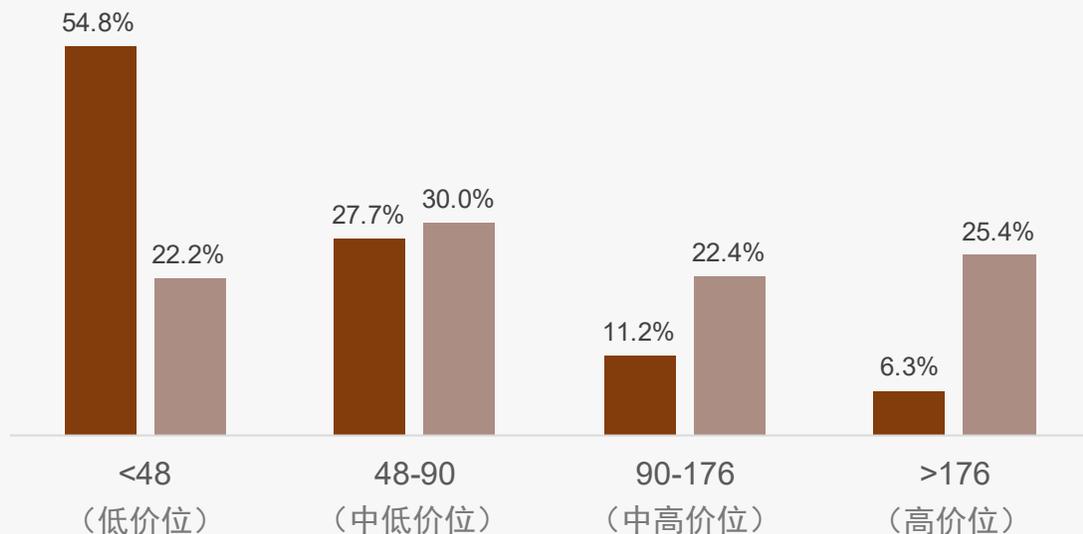


低价高销 中端主导 高端萎缩

- ◆从价格区间结构看，低价位（<48元）销量占比54.8%但销售额仅占22.2%，显示该区间客单价低、周转快但利润率可能承压；中高价位（48-176元）销量占比38.9%却贡献52.4%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升高价值产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，<48元区间占比波动显著（M1:55.0%至M6:60.0%），反映价格敏感需求不稳定；>176元高端产品占比从M1的9.9%持续下滑至M8的3.1%，同比萎缩68.7%，提示高端市场增长乏力，需加强品牌溢价或促销策略。

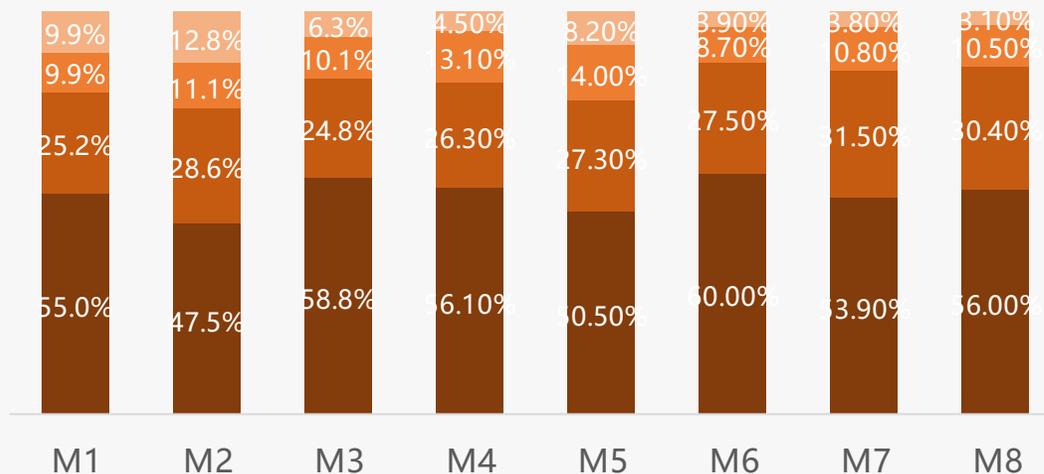
2025年1月~8月自拍杆线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



自拍杆线上价格区间-销量分布

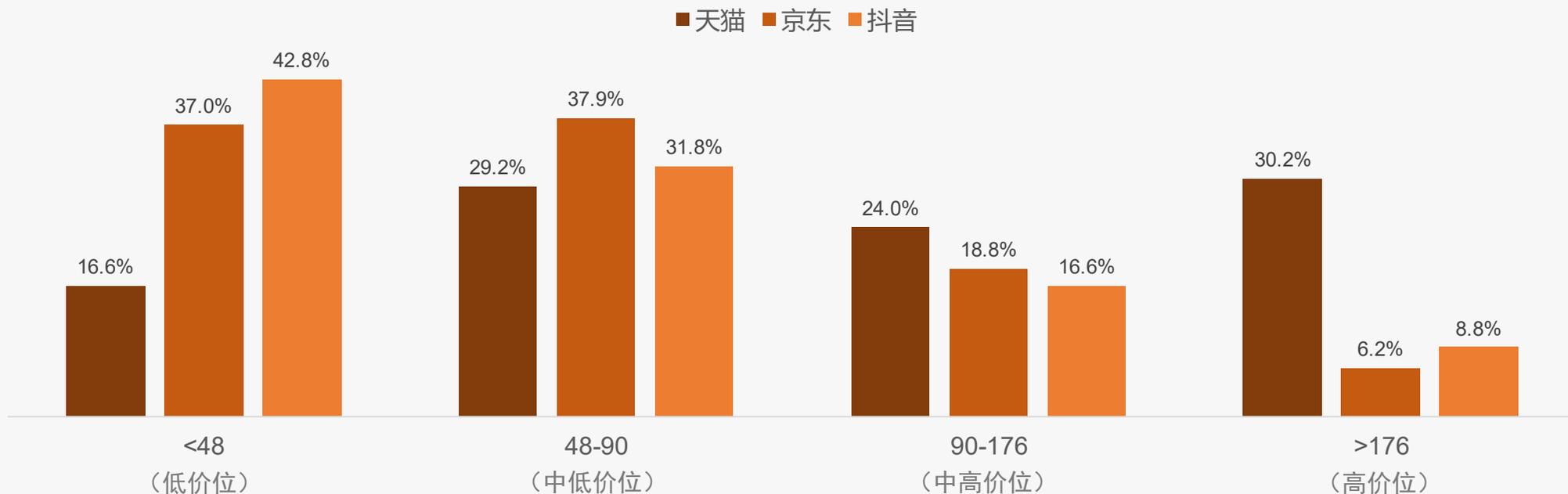
■ <48 ■ 48-90 ■ 90-176 ■ >176



天猫高端主导 京东中端稳固 抖音低价集中

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端市场占比最高（>176元区间占30.2%），显示其品牌溢价能力较强；京东中低端集中（<90元区间合计74.9%），反映性价比导向；抖音低价主导（<48元占42.8%），符合其冲动消费特性。平台定位差异显著：天猫全价格带均衡（各区间占比16.6%-30.2%），利于全渠道增长；京东中低价主导（48-90元占37.9%），需警惕毛利率压力。
- ◆竞争格局分析显示，天猫在>176元高端市场具绝对优势（占比30.2%，较京东高24个百分点），但<48元基础款防御薄弱；京东中端基本盘稳固（48-90元占37.9%），需防范抖音低价侵蚀。建议京东优化中端供应链并加强90-176元品类拓展，抖音需提升客单价以改善ROI并通过内容营销推动价格带上移。

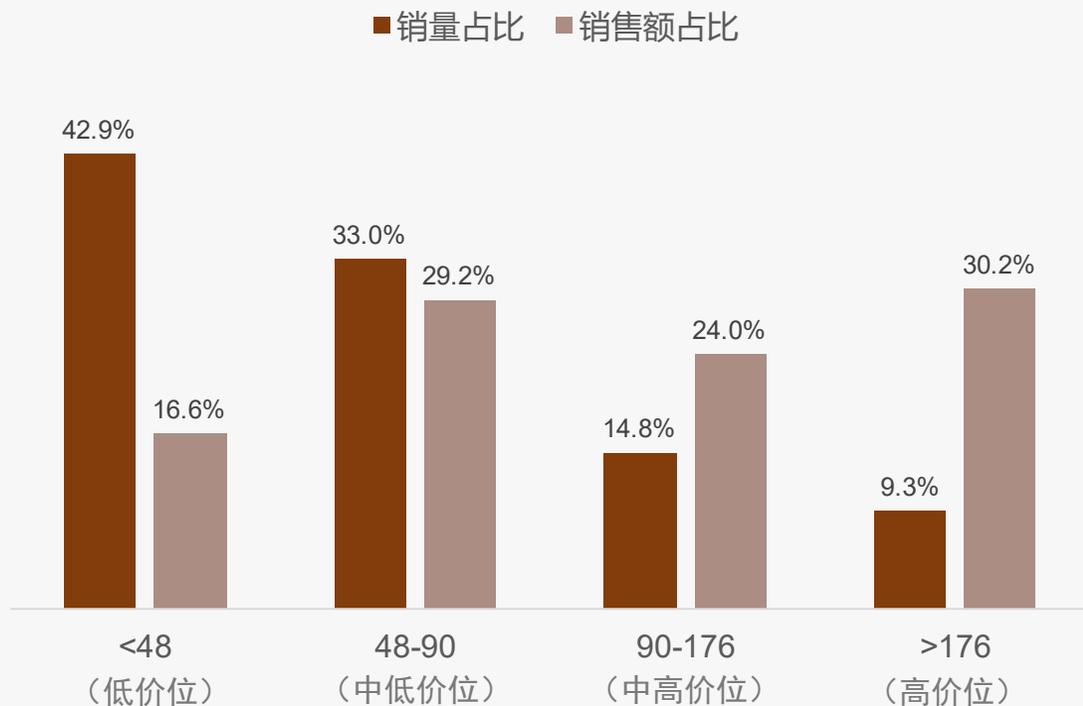
2025年1月~8月各平台自拍杆不同价格区间销售趋势



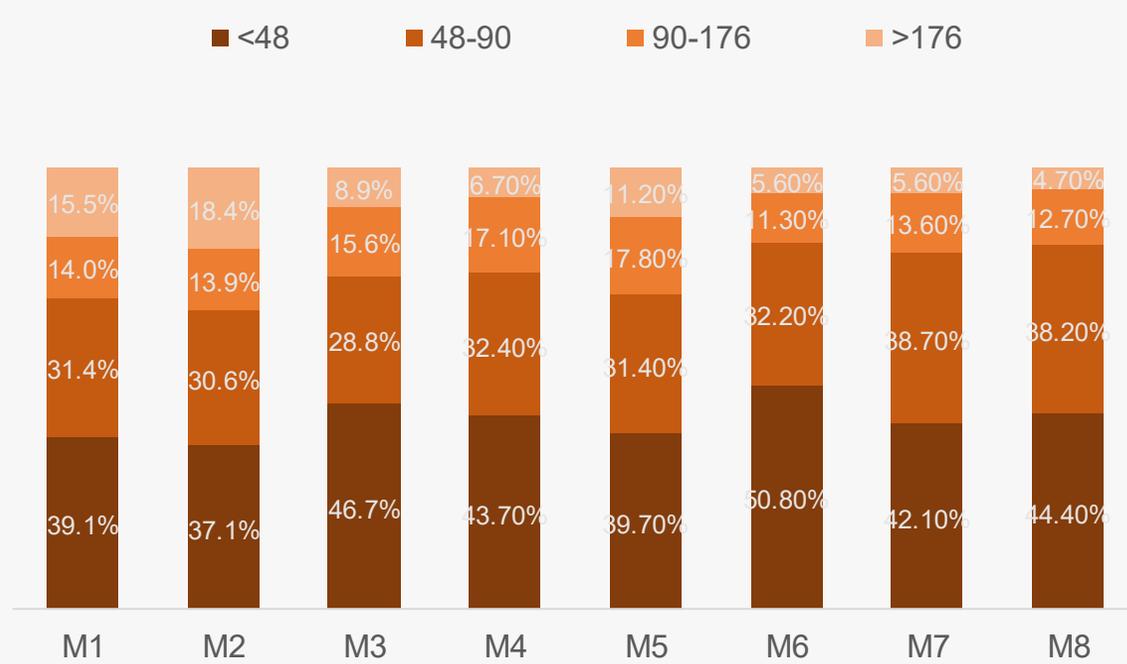
自拍杆市场低价主导高价位萎缩需优化

- ◆从价格区间结构看，低价位（<48元）销量占比42.9%但销售额占比仅16.6%，呈现高周转低毛利特征；高价位（>176元）销量占比9.3%却贡献30.2%销售额，显示溢价产品对营收拉动显著。月度销量分布显示低价区间波动剧烈（M6达50.8%），高价位持续萎缩（M8降至4.7%），反映消费降级趋势。48-90元区间占比稳步提升（M8达38.2%），成为新增长点，需关注库存周转率变化。
- ◆对比销量与销售额占比，90-176元区间销量占比14.8%对应24.0%销售额，单位产品创收能力最强；而<48元区间量价失衡严重，需警惕价格战对利润的侵蚀，建议通过产品差异化改善毛利率。

2025年1月~8月天猫平台自拍杆不同价格区间销售趋势



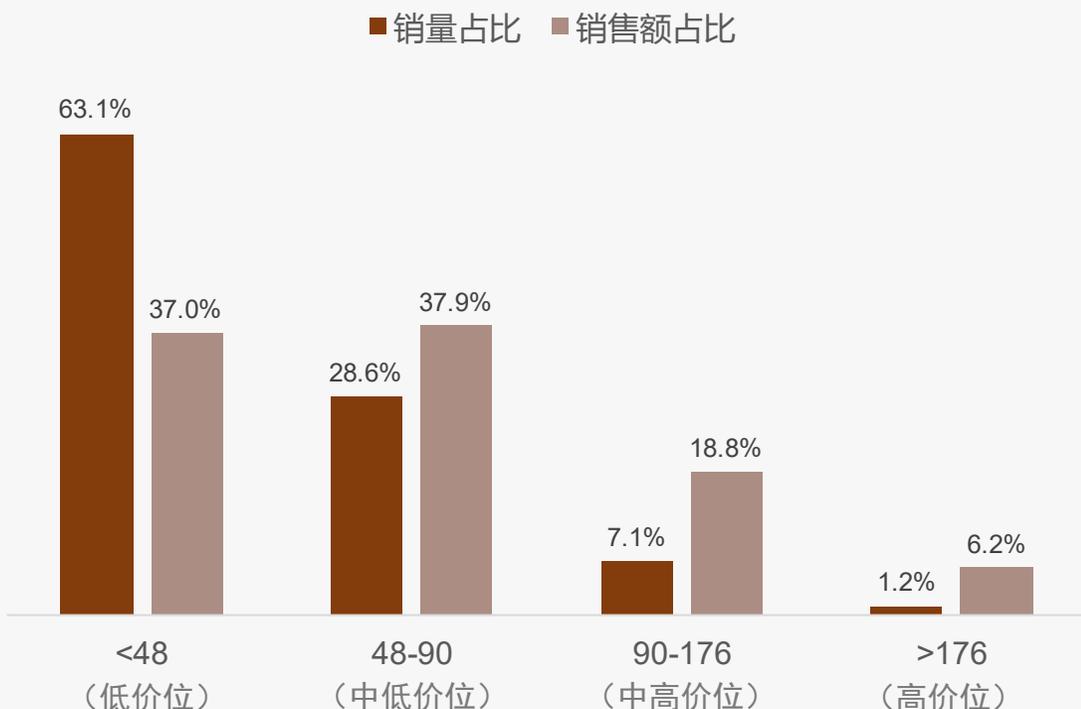
天猫平台自拍杆价格区间-销量分布



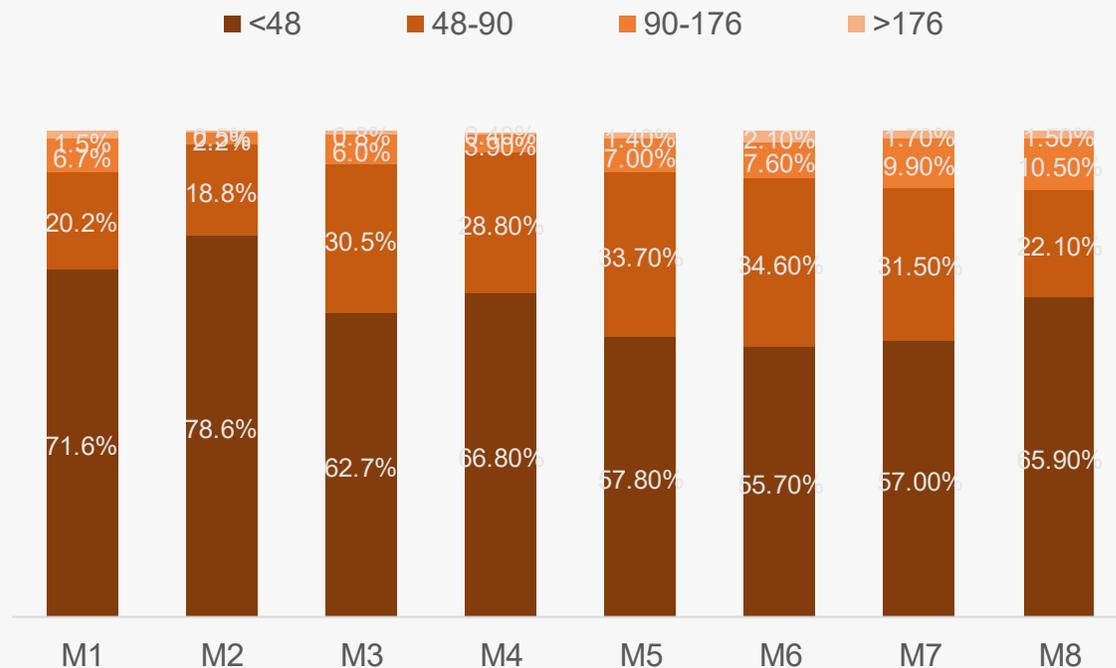
京东自拍杆低价主导 中端盈利 高端稳定

- ◆从价格区间结构看，京东平台自拍杆品类呈现明显的低价主导特征。48元以下区间销量占比63.1%，但销售额占比仅37.0%，表明该区间产品单价偏低，周转率高但利润率有限。48-90元区间实现销量与销售额的平衡（销量28.6%，销售额37.9%），是平台的核心盈利区间。
- ◆月度销量分布显示明显的价格迁移趋势。1-2月低价区间（<48元）占比高达71.6%-78.6%，3月起中端区间（48-90元）占比显著提升至30.5%-34.6%。这表明消费者在年中购物季更倾向于选择中高端产品，可能与促销活动及产品升级相关。建议优化产品组合，提升中端产品占比以提高整体ROI。

2025年1月~8月京东平台自拍杆不同价格区间销售趋势



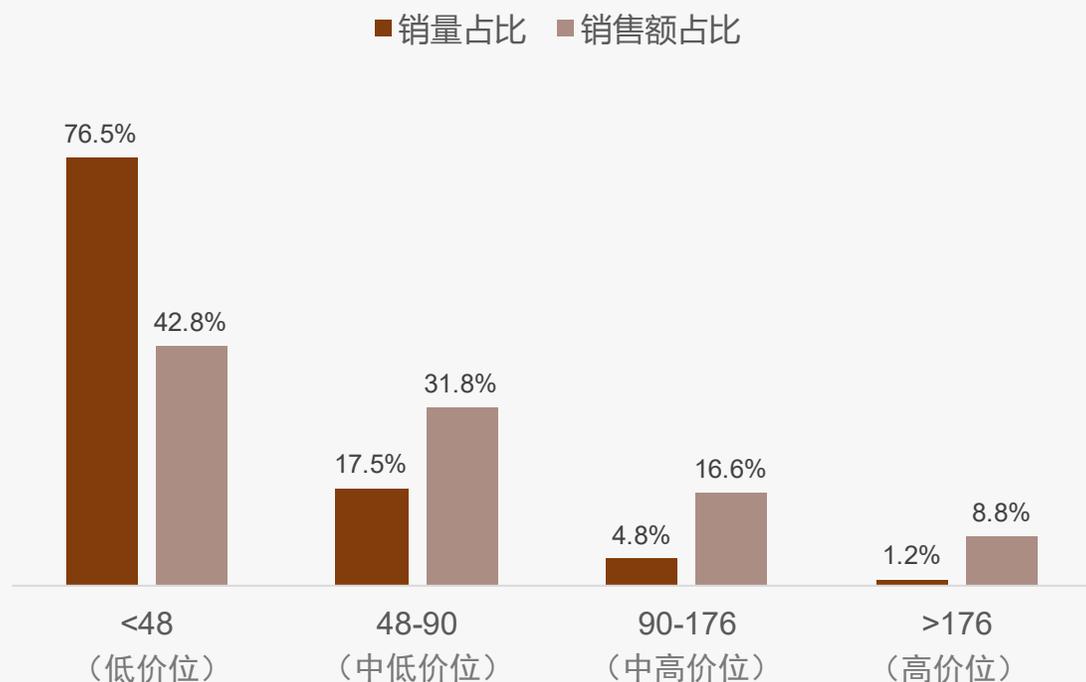
京东平台自拍杆价格区间-销量分布



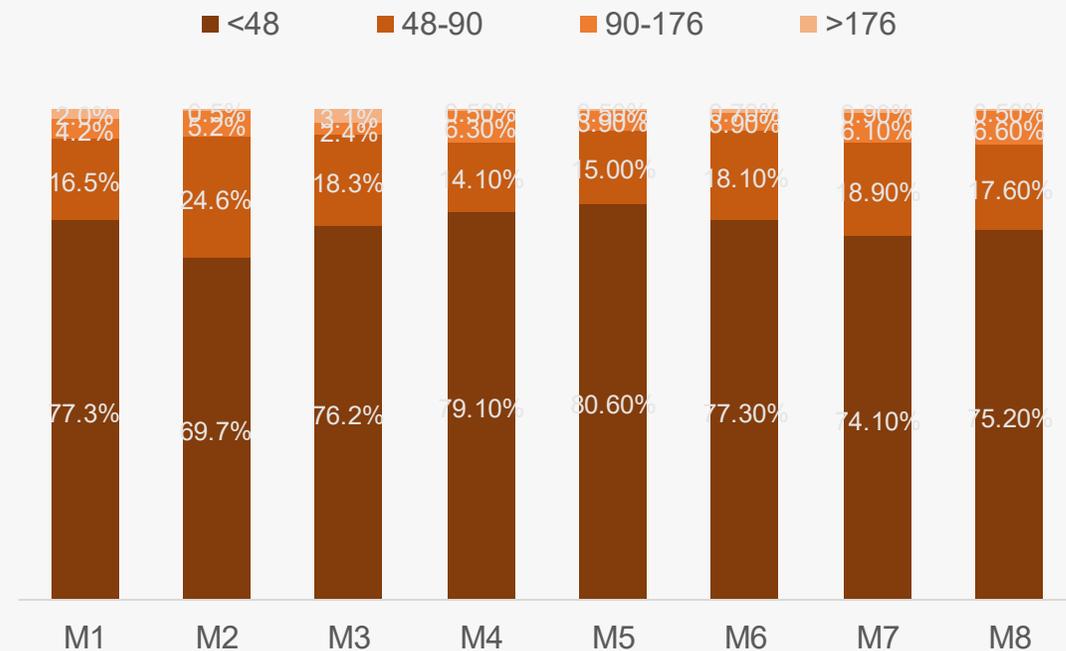
低价主导 中高利润 抖音自拍杆升级

- ◆从价格区间结构看，抖音平台自拍杆市场呈现明显金字塔分布。低价位（<48元）销量占比76.5%但销售额仅占42.8%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；中高价位（48-176元）销量占比22.3%却贡献48.4%销售额，是平台核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低价位（<48元）占比稳定在69.7%-80.6%，始终主导市场。高价位（>176元）占比持续低于3.2%，反映抖音用户对高价自拍杆接受度有限，需通过内容营销提升产品价值感知。建议通过捆绑销售、功能升级等策略推动消费升级，同时关注库存周转率，避免低价产品积压。

2025年1月~8月抖音平台自拍杆不同价格区间销售趋势



抖音平台自拍杆价格区间-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 自拍杆消费行为、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年内购买过自拍杆的消费者；
- 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

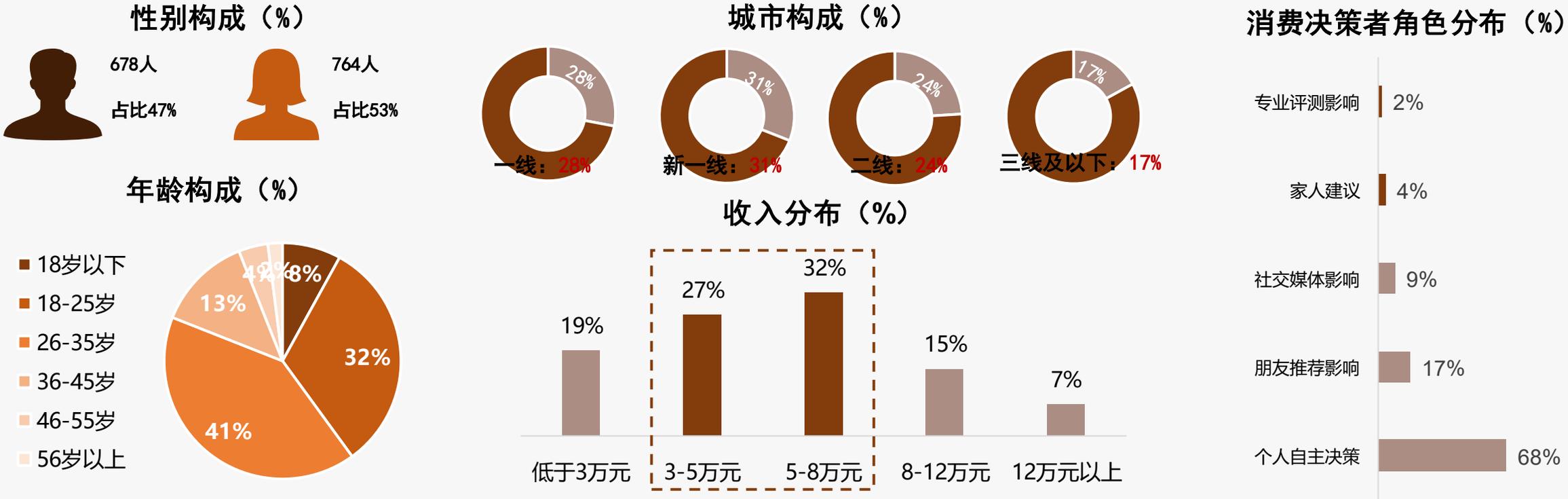
Research Method

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=1442

年轻女性主导自拍杆消费

- ◆自拍杆消费主力为26-35岁年轻人群，占比41%；女性消费者略多，占53%。新一线城市占比最高，达31%，市场集中度高线城市。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%；中等收入人群是主力，5-8万元收入群体占比32%。朋友推荐影响占17%。

2025年中国自拍杆消费者画像

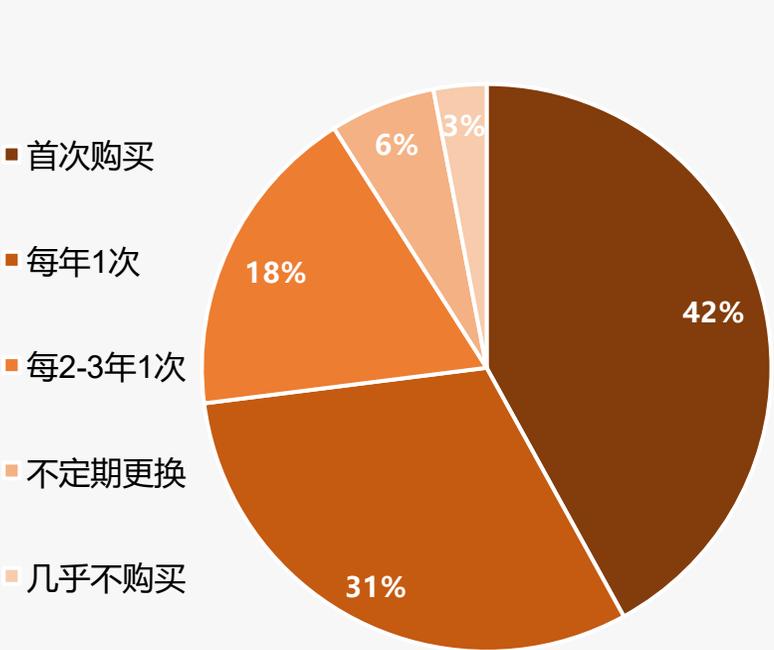


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

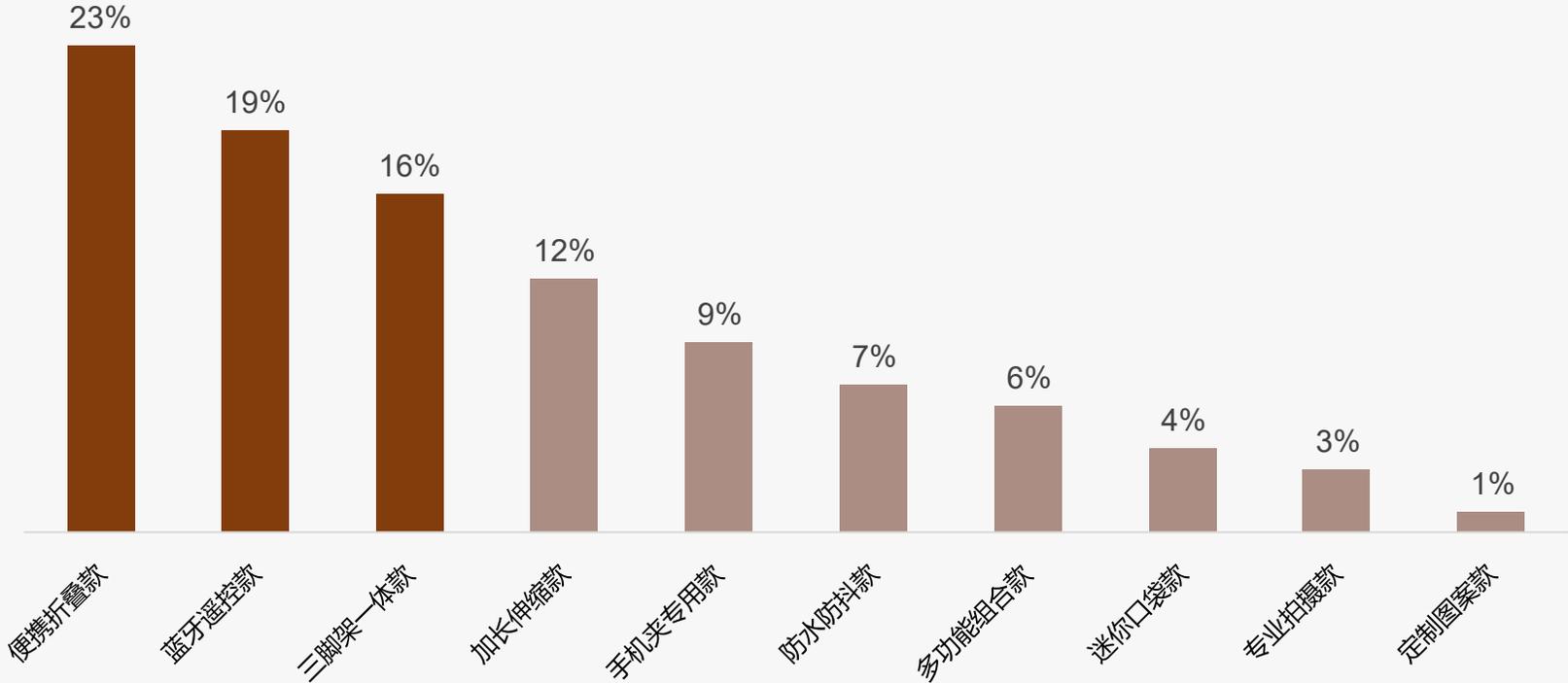
自拍杆消费低频 便携无线主导

- ◆自拍杆消费频率显示首次购买占42%，每年1次占31%，表明产品用户粘性低，多为一次性或低频使用，耐用性需求有限。
- ◆产品规格中便携折叠款占23%，蓝牙遥控款占19%，三脚架一体款占16%，突出便携、无线和稳定性为核心消费诉求。

2025年中国自拍杆消费频率分布



2025年中国自拍杆产品规格分布

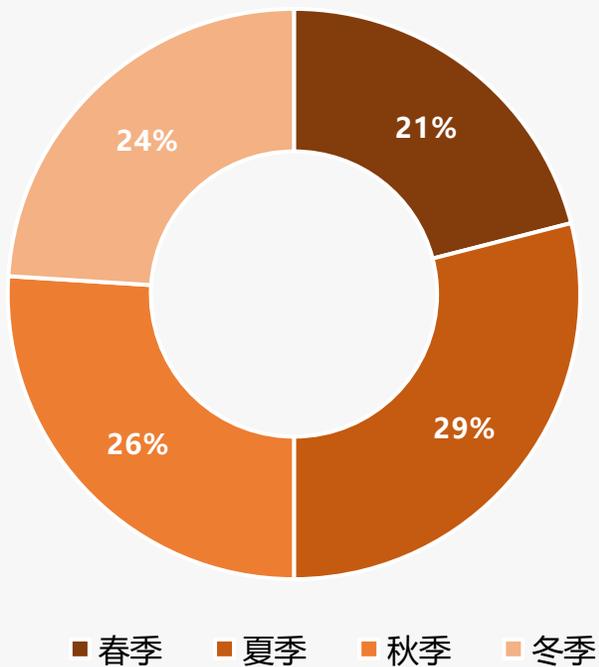


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

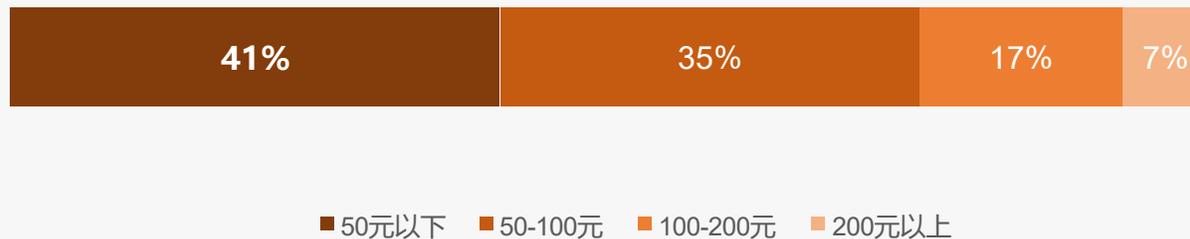
低价自拍杆主导 夏季消费高峰

- ◆自拍杆消费以低价为主，50元以下占比41%，50-100元占比35%。夏季消费占比29%，高于其他季节，显示旅游旺季带动需求。
- ◆包装类型中简易塑料袋占比38%，彩盒包装占比27%，消费者偏好经济实用型。环保纸包装仅占6%，环保意识有待提升。

2025年中国自拍杆消费季节分布



2025年中国自拍杆单次支出分布



2025年中国自拍杆包装类型分布

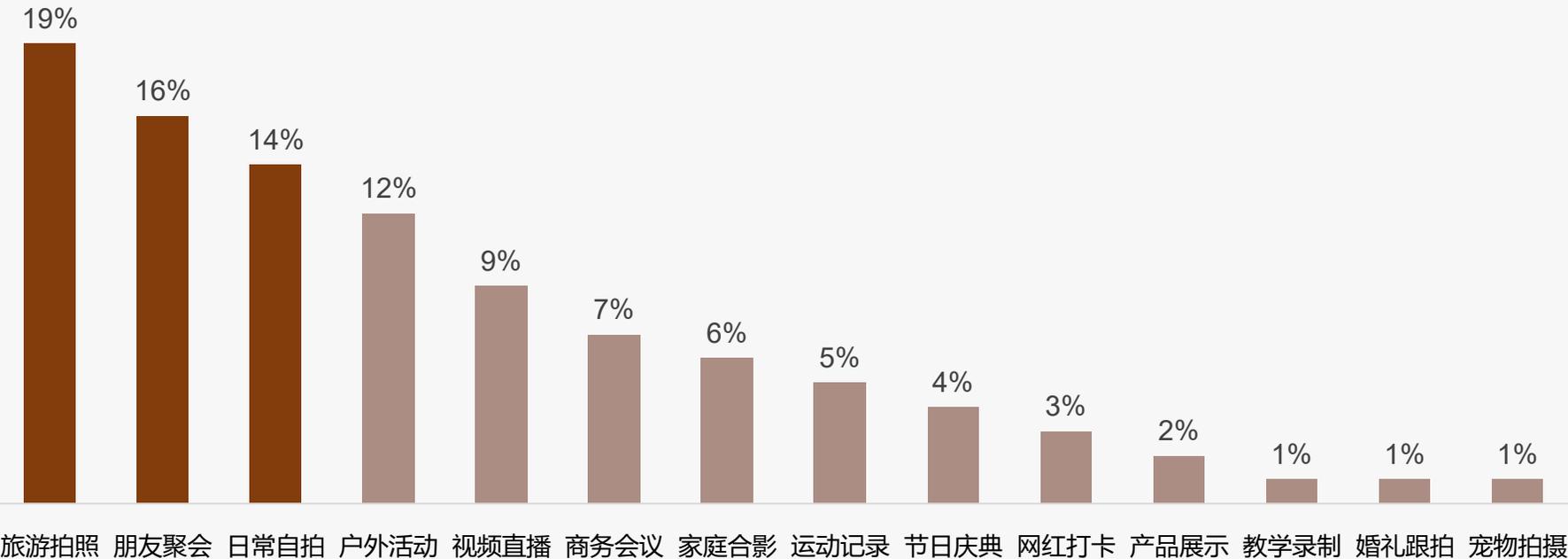


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

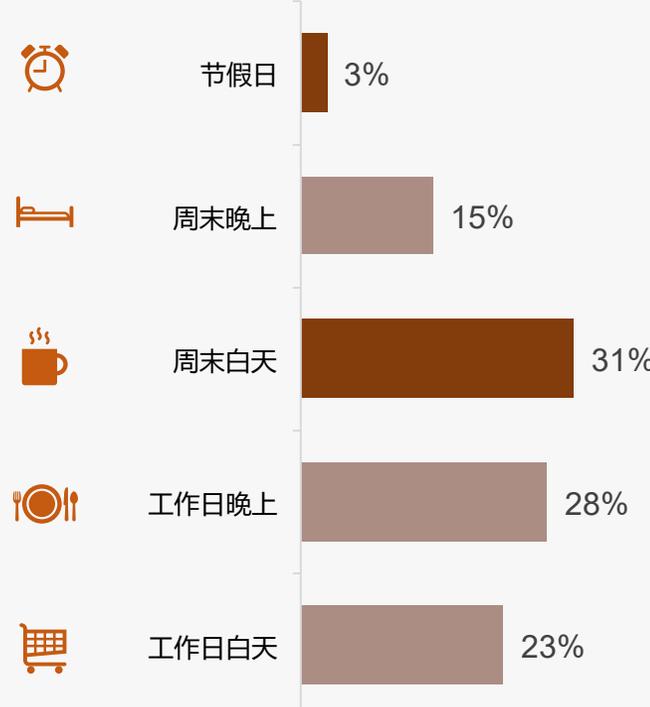
自拍杆使用高峰在休闲时段

- ◆自拍杆消费场景以旅游拍照（19%）、朋友聚会（16%）和日常自拍（14%）为主，三者占比近半，凸显社交和休闲是核心使用驱动力。
- ◆消费时段集中在周末白天（31%）和工作日晚上（28%），工作日白天（23%）次之，显示使用高峰与个人休闲时间高度重合。

2025年中国自拍杆消费场景分布



2025年中国自拍杆消费时段分布

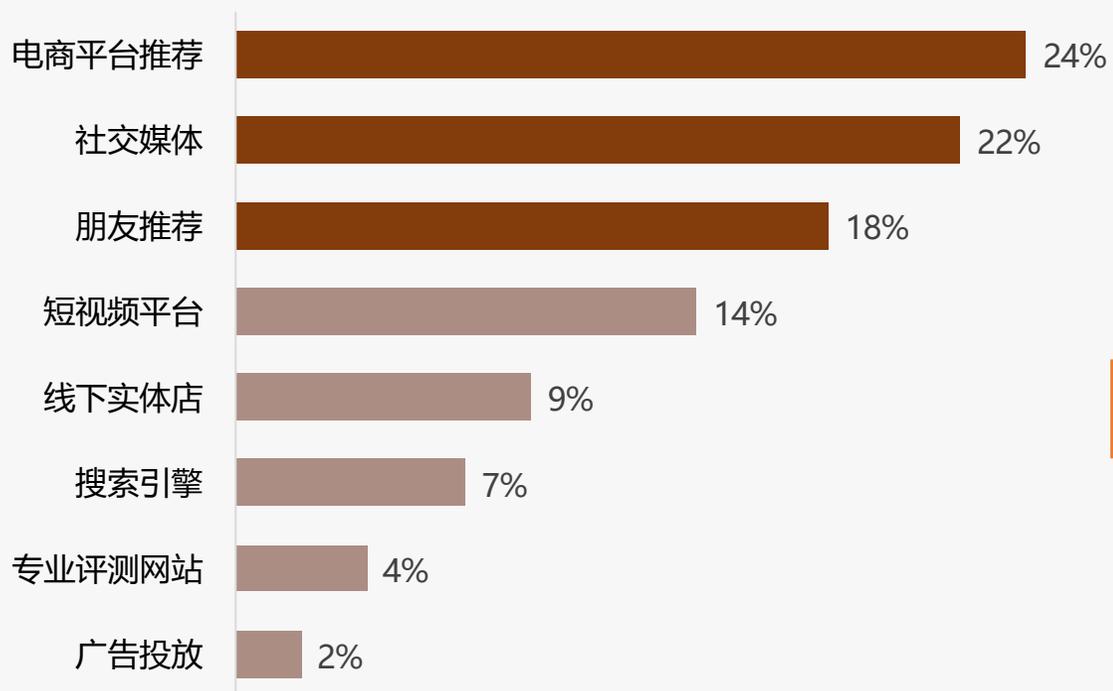


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

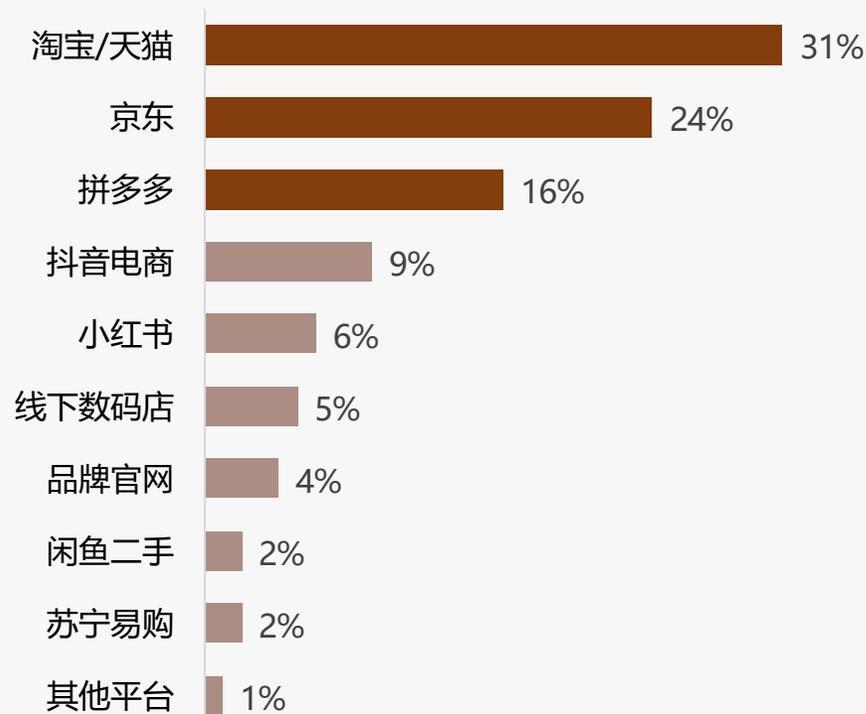
电商主导自拍杆消费市场

- ◆消费者了解自拍杆主要依赖电商平台推荐（24%）和社交媒体（22%），朋友推荐（18%）和短视频平台（14%）也占重要比例，显示线上社交和电商是核心信息渠道。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（31%）、京东（24%）和拼多多（16%），三者合计71%，主导市场；抖音电商（9%）和小红书（6%）作为新兴渠道，份额低但潜力大。

2025年中国自拍杆了解渠道分布



2025年中国自拍杆购买渠道分布

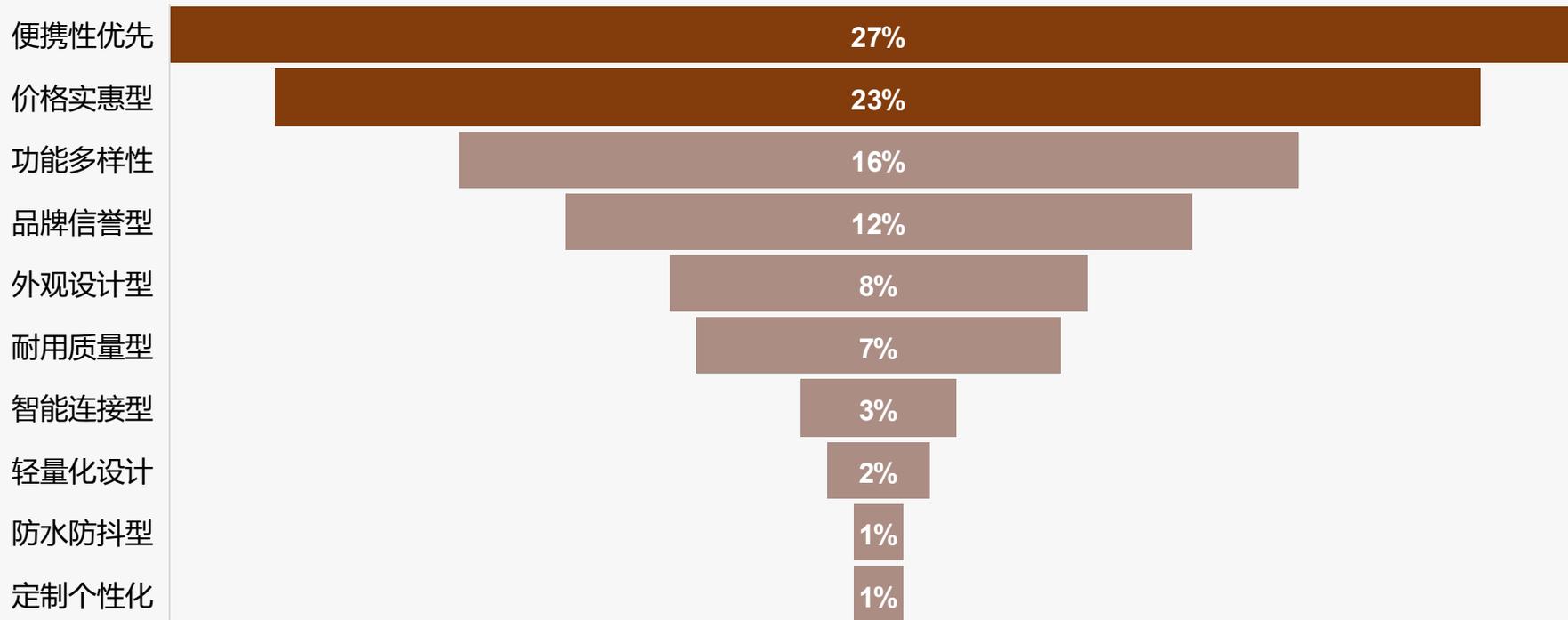


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

便携价格主导自拍杆消费偏好

- ◆自拍杆消费偏好中便携性优先占比27%，价格实惠型占比23%，两者合计占50%，显示消费者最关注易用性和经济性。
- ◆功能多样性和品牌信誉型分别占16%和12%，而智能连接等创新特性需求较弱，均低于5%，核心功能已满足基本需求。

2025年中国自拍杆偏好类型分布

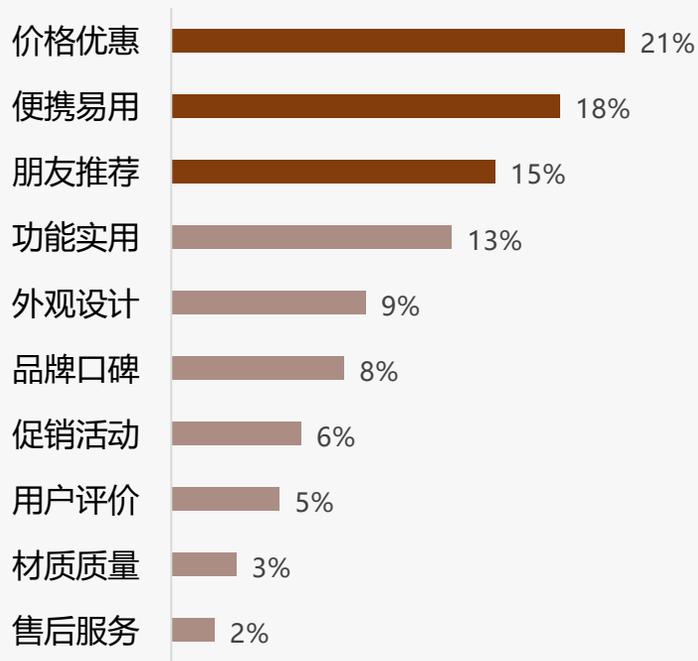


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

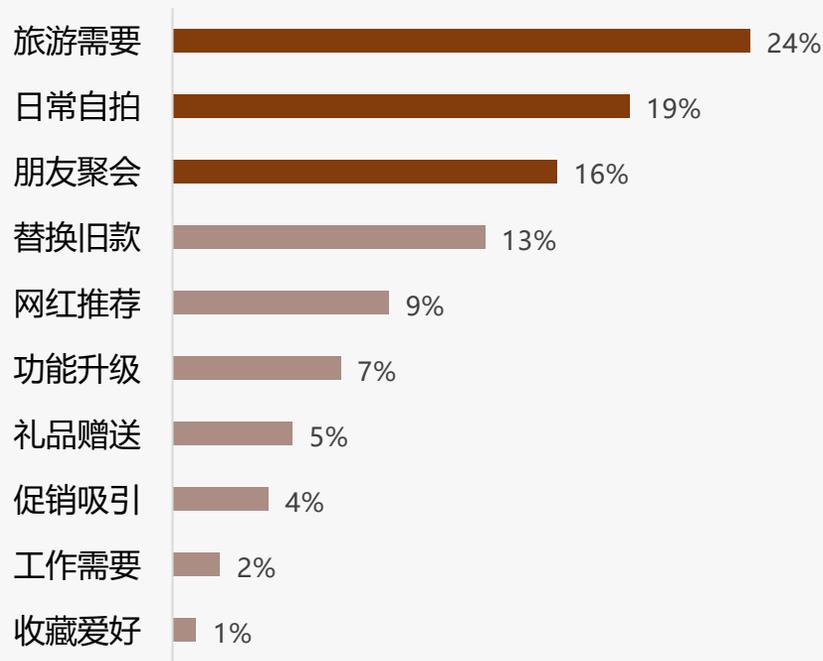
性价比社交驱动自拍杆消费

- ◆消费者购买自拍杆主要受价格优惠（21%）、便携易用（18%）和朋友推荐（15%）驱动，显示性价比和社交影响是关键。
- ◆使用场景集中在旅游需要（24%）、日常自拍（19%）和朋友聚会（16%），反映产品在社交和旅行中应用广泛。

2025年中国自拍杆吸引因素分布



2025年中国自拍杆消费原因分布

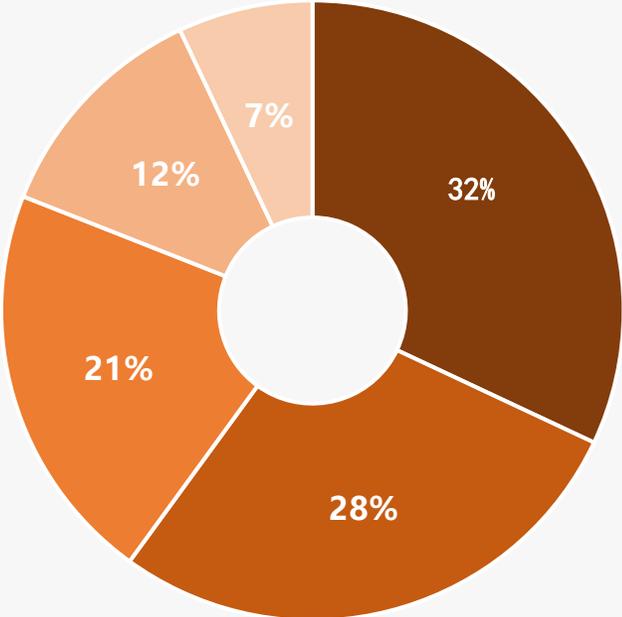


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

自拍杆推荐意愿高 质量使用频率待提升

- ◆自拍杆用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计60%，但质量不稳定（24%）和使用频率低（19%）是主要负面因素。
- ◆功能单一（16%）和价格偏高（13%）也影响推荐，而品牌、外观等因素影响较小，产品需提升可靠性和实用性。

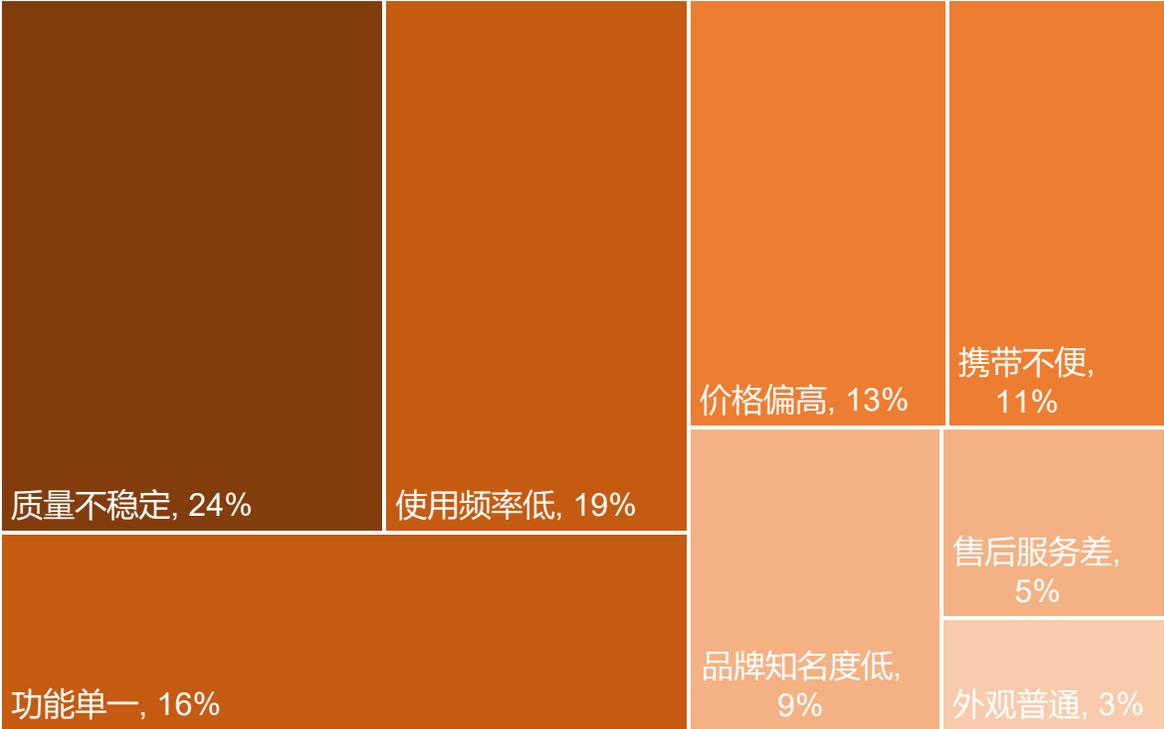
2025年中国自拍杆推荐意愿分布



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

样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

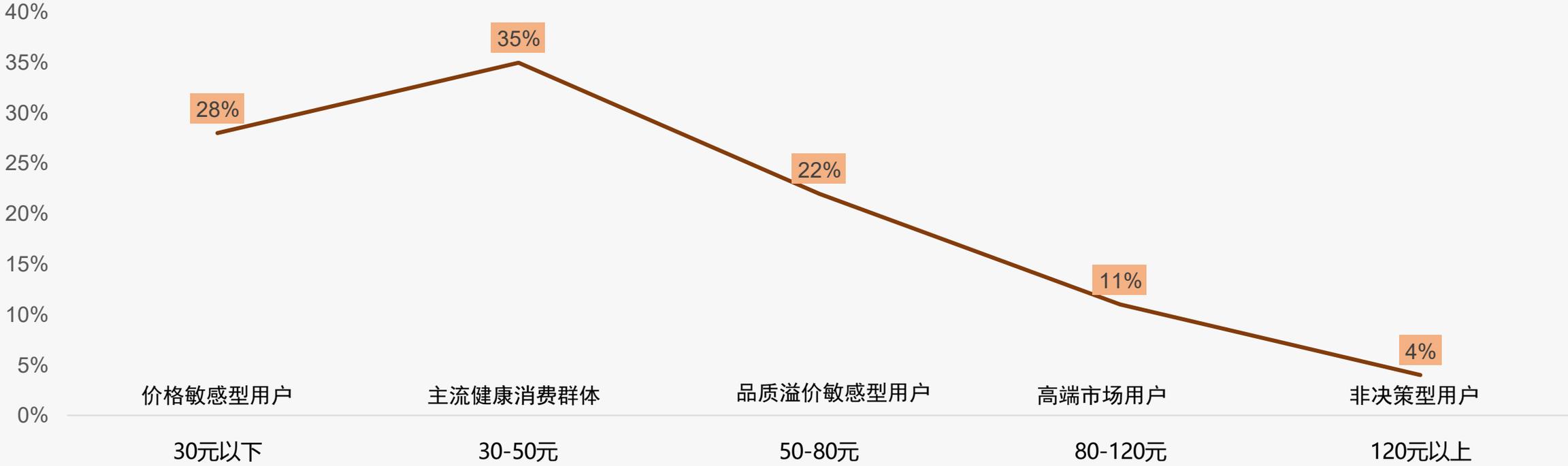
2025年中国自拍杆不推荐原因分布



自拍杆价格接受度集中中低价位

- ◆自拍杆价格接受度高度集中，30-50元区间占比35%最高，30元以下占比28%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆80元以上高价区间接受度低，80-120元仅11%，120元以上仅4%，表明市场主要需求在80元以下，占比85%。

2025年中国自拍杆主流规格价格接受度



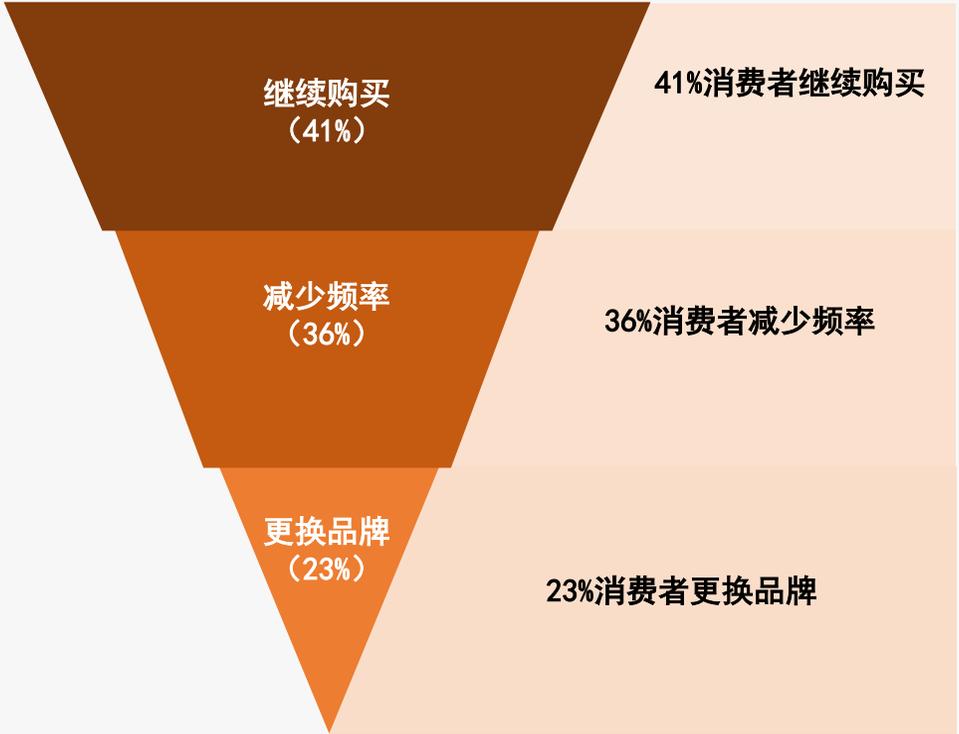
样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以便携折叠款规格自拍杆为标准核定价格区间

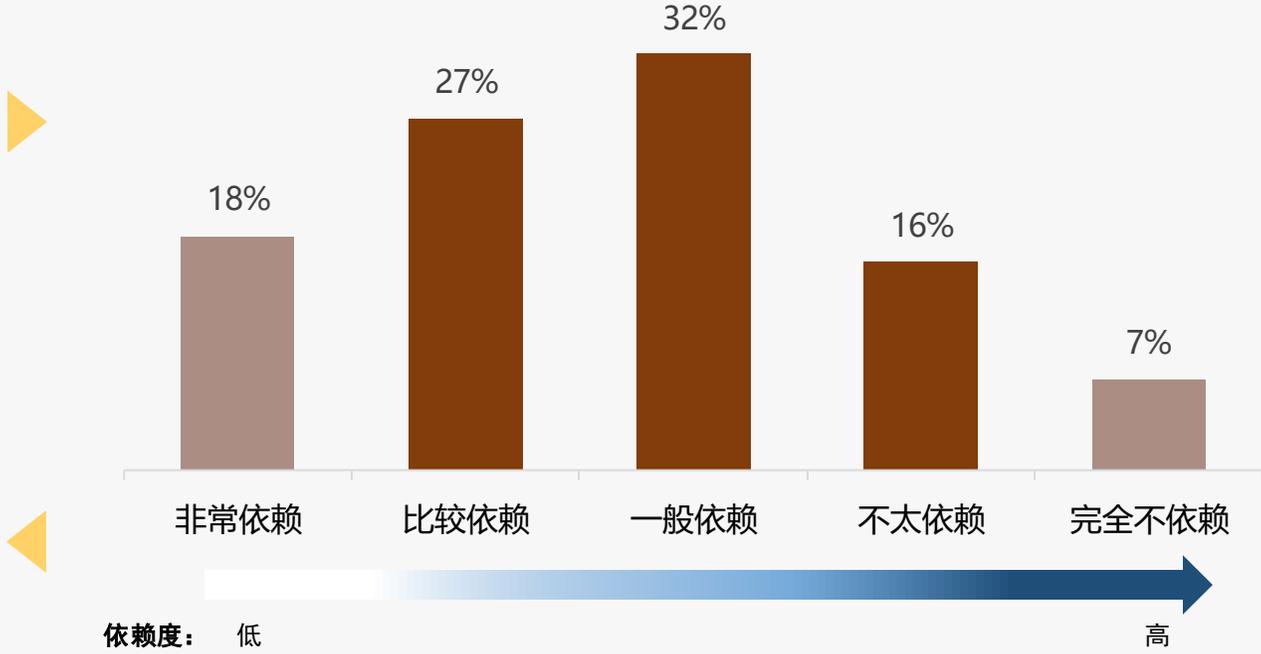
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国自拍杆涨价10%购买行为分布



2025年中国自拍杆促销依赖程度分布

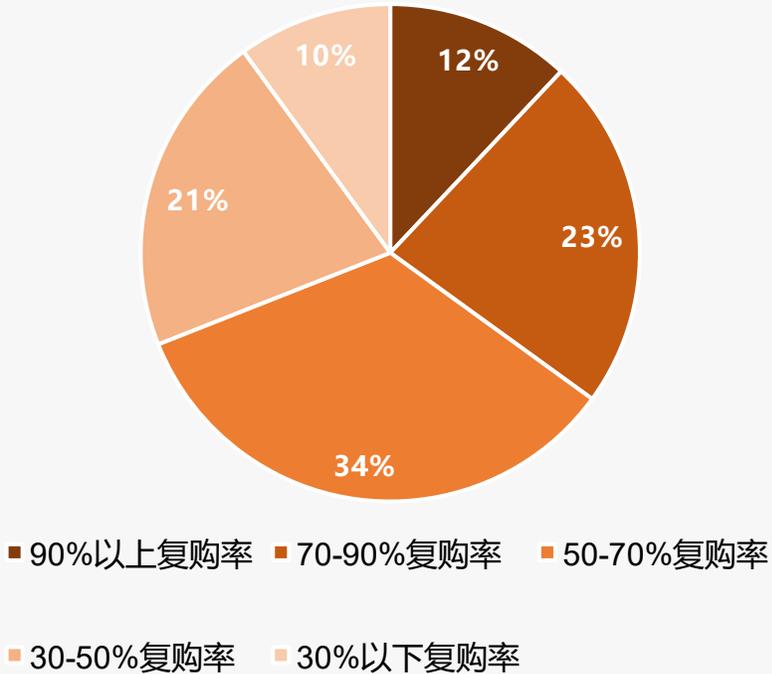


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

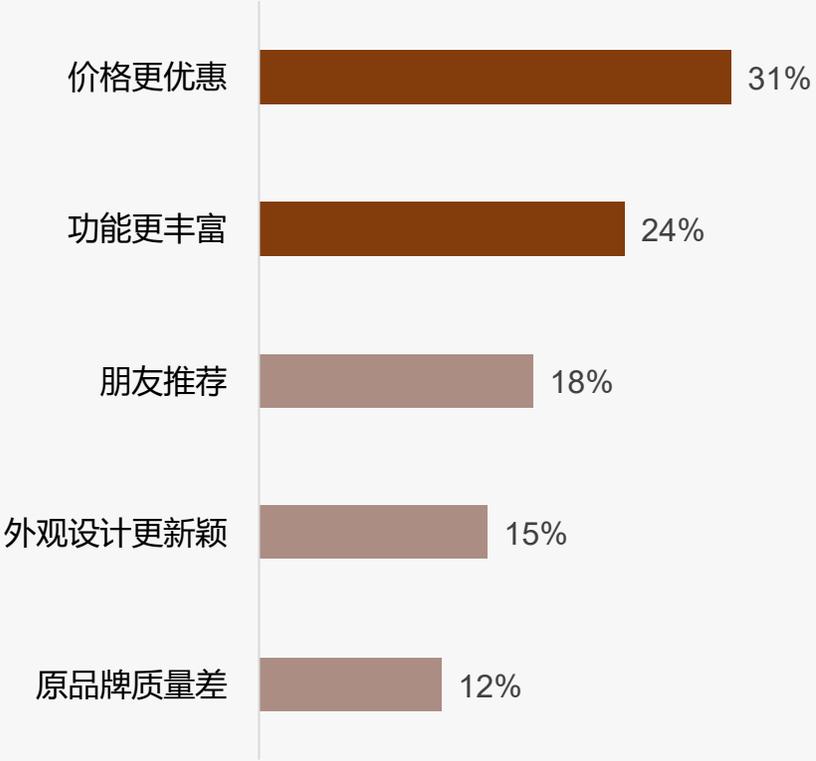
价格功能主导品牌更换 复购率中等

- ◆自拍杆消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为34%，低忠诚用户仅10%，显示多数用户对品牌有基本粘性。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占31%，功能更丰富占24%，外观设计占15%，反映性价比和创新是核心驱动因素。

2025年中国自拍杆品牌复购率分布



2025年中国自拍杆更换品牌原因分布

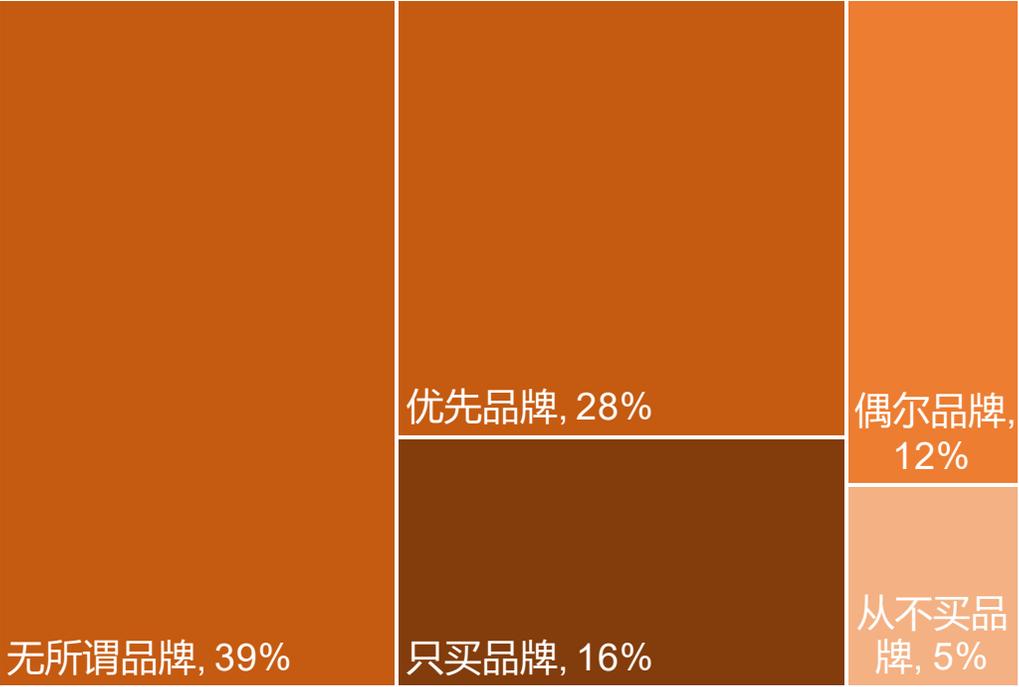


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

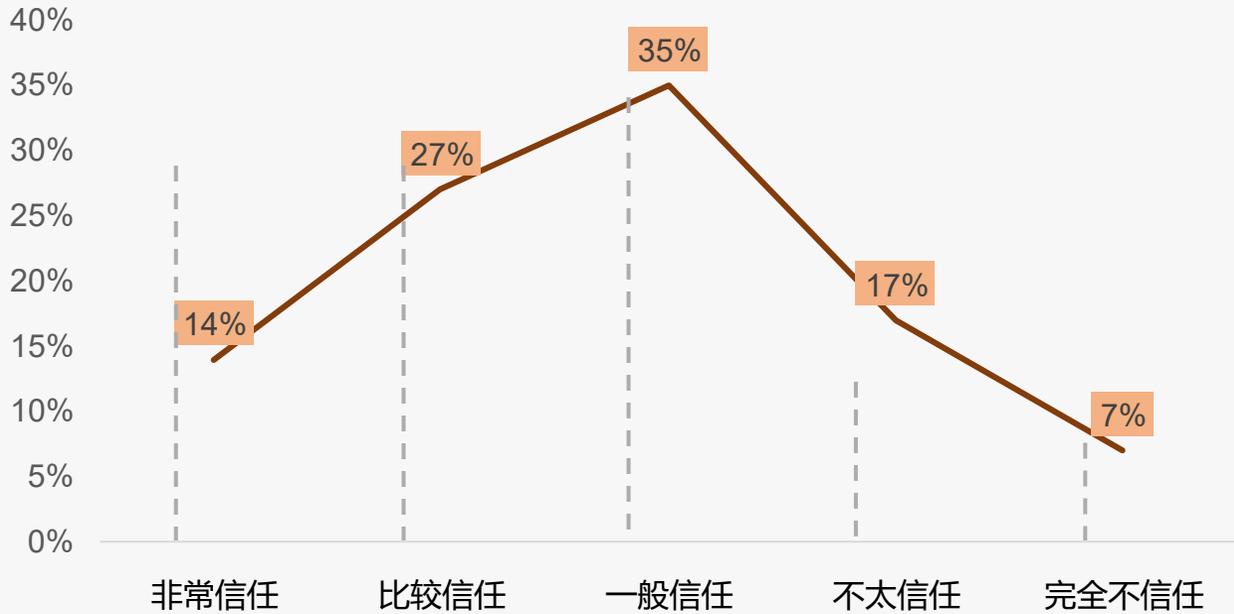
品牌信任中等 忠诚度待提升

- ◆消费者对品牌产品态度分化，非常信任和比较信任比例分别为14%和27%，合计41%，品牌信任度处于中等水平。
- ◆消费意愿中无所谓品牌比例最高为39%，只买品牌和优先品牌合计44%，显示品牌忠诚度有待提升。

2025年中国自拍杆品牌消费意愿分布



2025年中国自拍杆品牌态度分布



样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

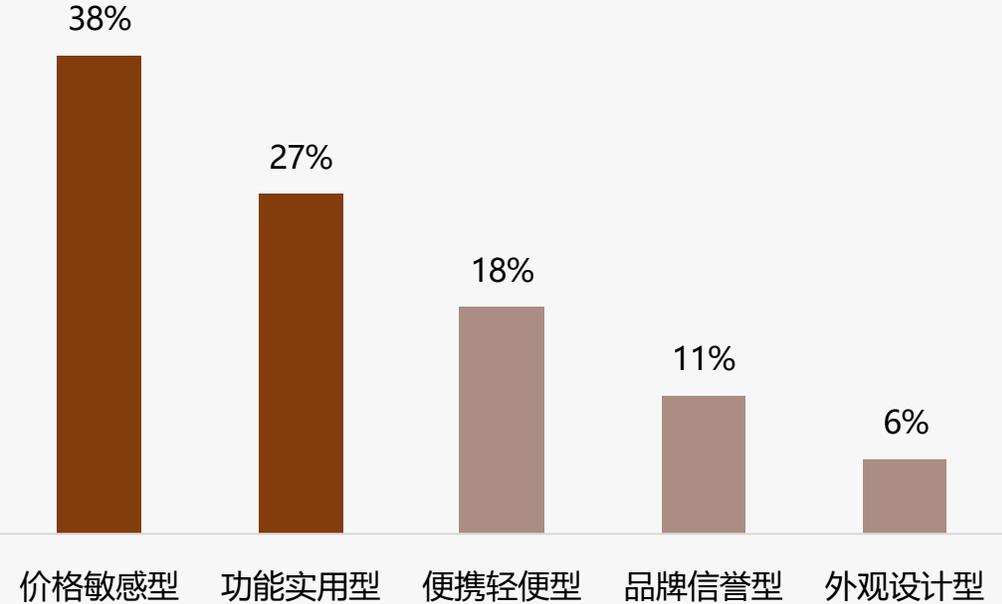
国产品牌主导 价格功能优先

- ◆ 自拍杆市场国产品牌占据87%份额，进口品牌仅13%，显示国产品牌在价格和渠道上占据绝对主导地位。
- ◆ 消费者偏好中价格敏感型占比最高达38%，功能实用型27%，表明市场更注重性价比和实用性。

2025年中国自拍杆国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国自拍杆品牌偏好类型分布



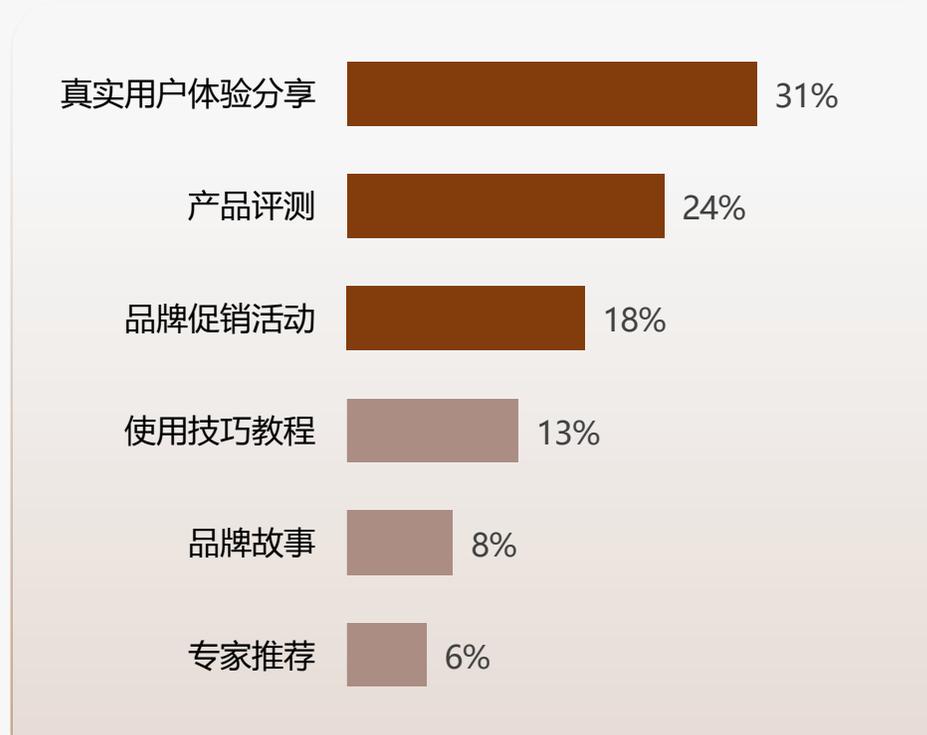
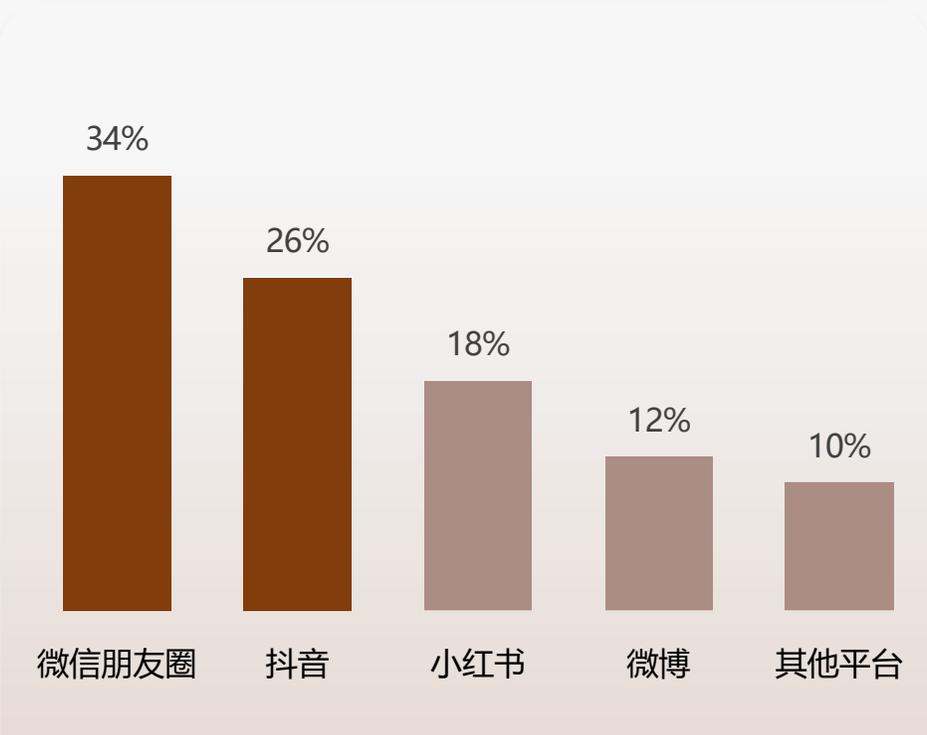
样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

自拍杆用户分享 聚焦微信抖音 重视真实体验

- ◆自拍杆用户分享高度集中于微信朋友圈(34%)和抖音(26%)，合计占60%，小红书和微博分别占18%和12%，其他平台仅占10%。
- ◆用户偏好真实用户体验分享(31%)和产品评测(24%)，合计占55%，品牌促销活动占18%，使用技巧教程占13%，品牌故事和专家推荐占比相对较低。

2025年中国自拍杆社交分享渠道分布

2025年中国自拍杆社交内容类型分布



2025年中国自拍杆社交分享渠道分布

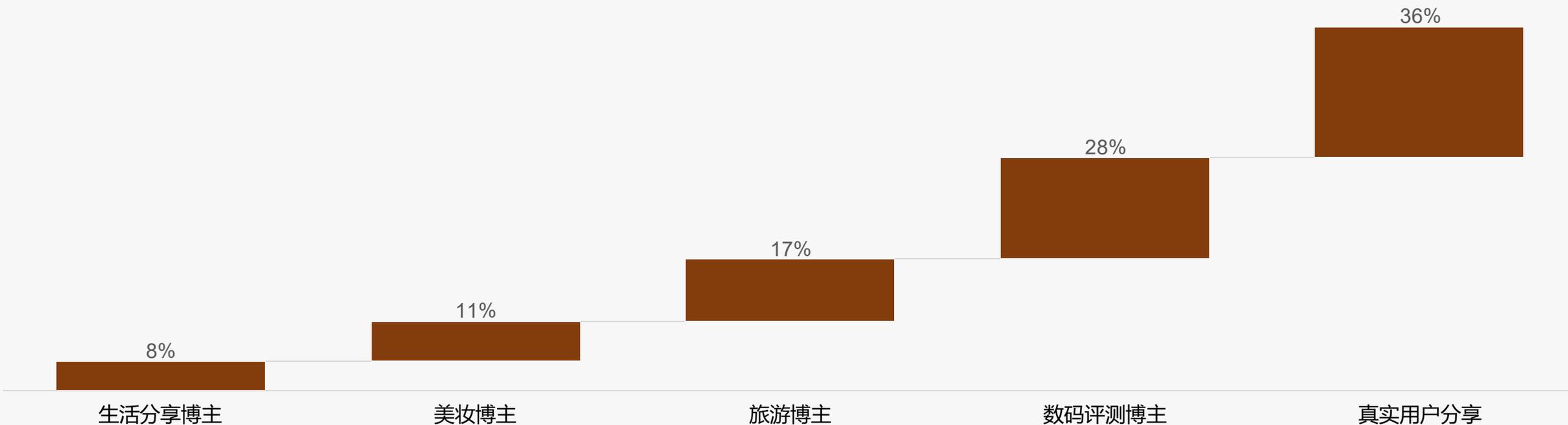
2025年中国自拍杆社交内容类型分布

样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真实用户分享最受信任 数码评测其次

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实用户分享（36%），其次是数码评测博主（28%），突显真实性和专业评测对自拍杆消费决策的关键影响。
- ◆旅游博主信任度占17%，反映自拍杆在旅行场景的强关联性；美妆和生活博主分别占11%和8%，信任度较低，显示产品与这些领域关联弱。

2025年中国自拍杆信任博主类型分布

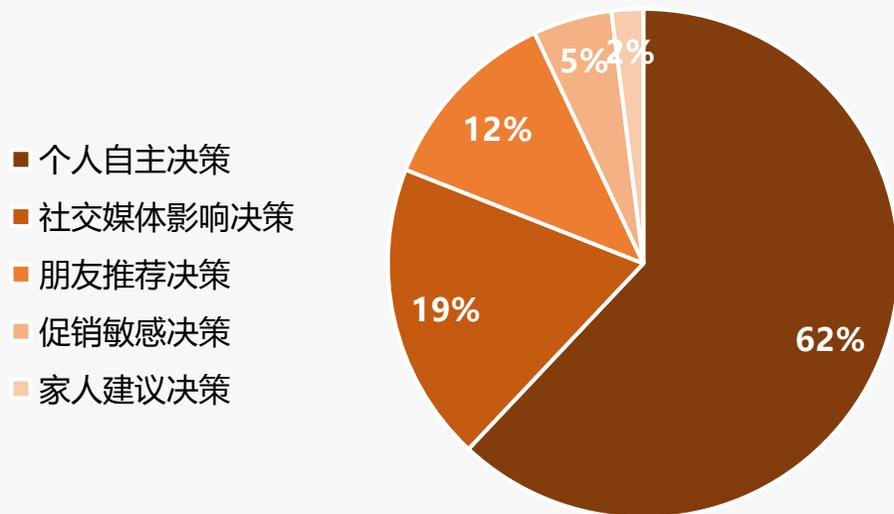


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

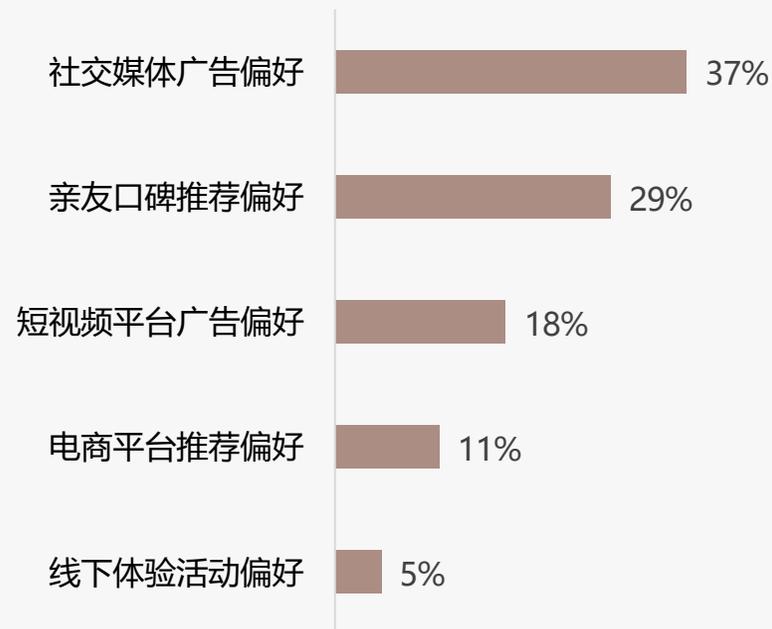
社交媒体口碑主导自拍杆消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达37%，亲友口碑推荐为29%，显示社交渠道和口碑营销在自拍杆消费决策中起主导作用。
- ◆ 短视频平台广告偏好为18%，电商平台推荐仅11%，线下体验活动最低为5%，反映视频内容和线上平台广告效果优于线下互动。

2025年中国自拍杆决策者类型分布



2025年中国自拍杆广告偏好分布

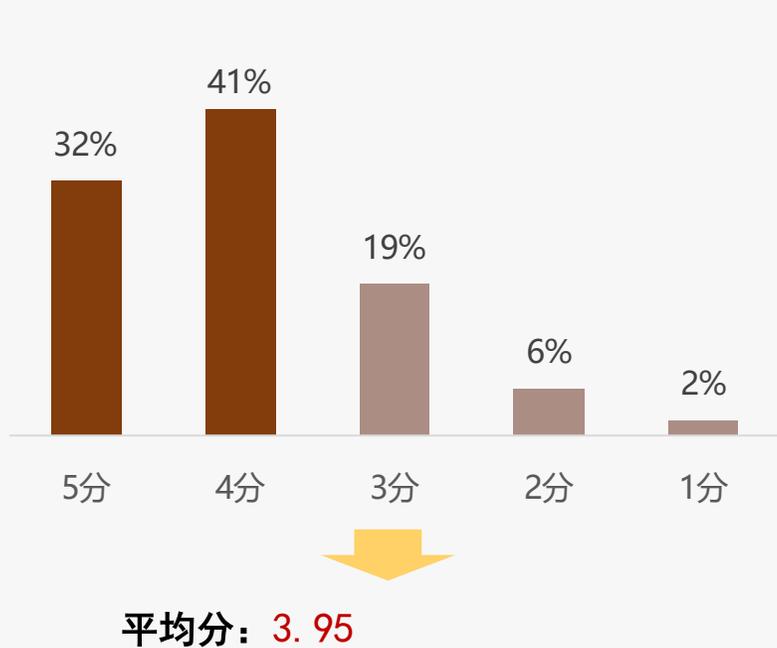


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

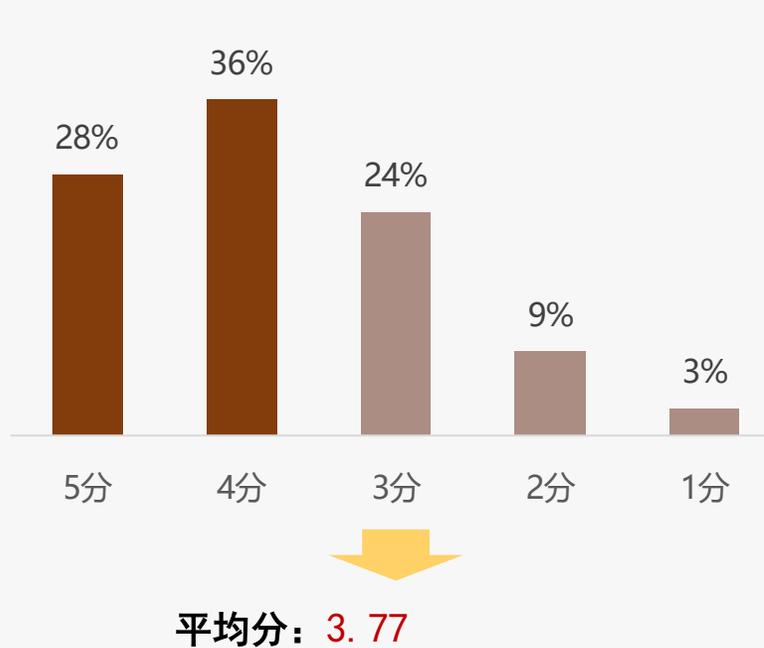
消费流程满意度高 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程满意但仍有优化空间。
- ◆客服和退货体验满意度均为64%，但5分占比分别为26%和28%，为三项中最低，显示客服响应和退货环节需重点改进。

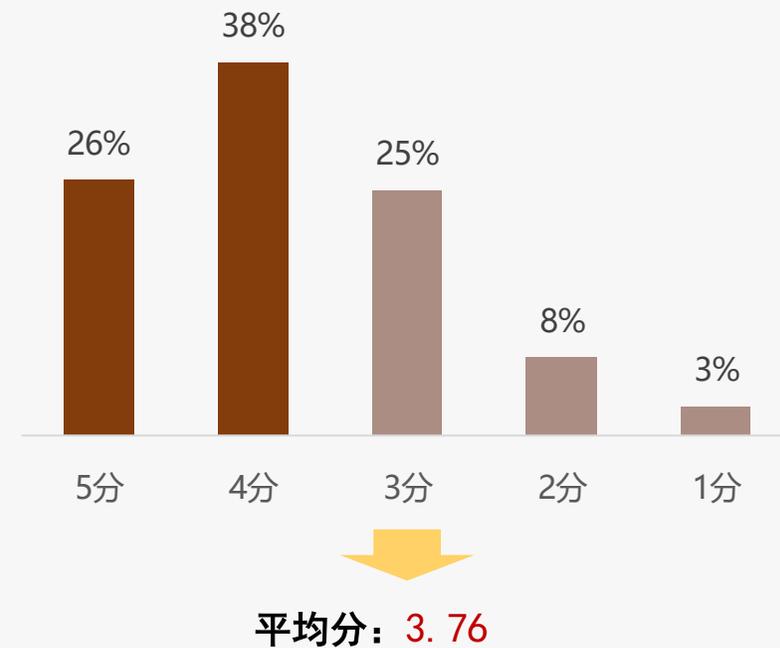
2025年中国自拍杆线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国自拍杆退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国自拍杆线上客服满意度分布（满分5分）

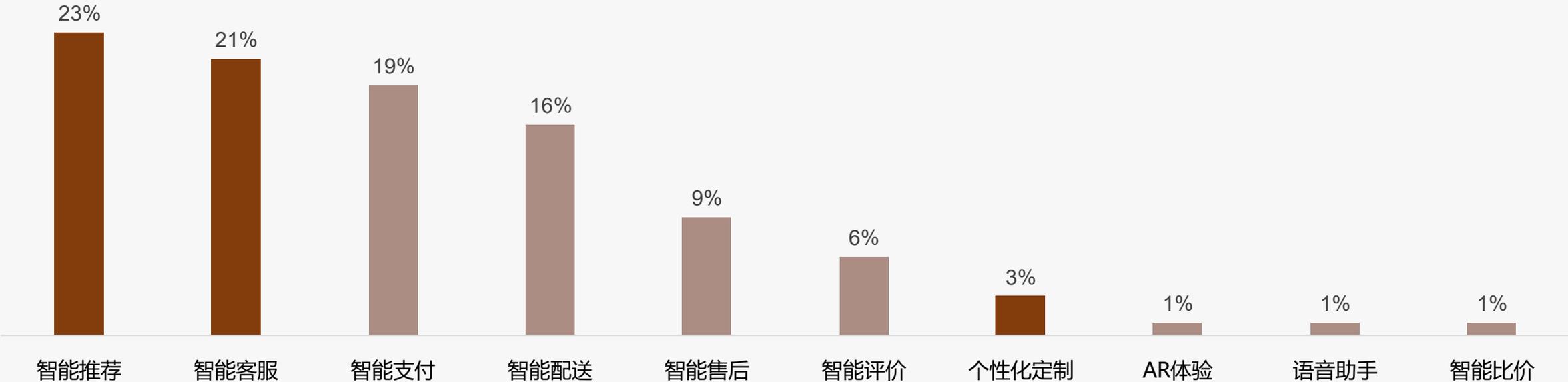


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务核心为推荐客服支付

- ◆智能推荐、客服和支付占比分别为24%、21%和19%，合计超六成，构成线上消费智能服务体验的核心支柱，显示用户偏好基础便捷功能。
- ◆智能配送占比16%较突出，售后和评价占比仅9%和6%，新兴功能如AR体验和语音助手各1%，智能比价0%，表明创新服务接受度低。

2025年中国自拍杆智能服务体验分布



样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1442，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