

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月内衣洗衣机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Underwear Washing Machine 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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

 女性消费者占57%，为主要消费群体，26-35岁人群占41%

 中产阶层（月收入5-8万）占34%，为核心市场主力

 高线城市市场集中，一线城市占32%，新一线占28%

启示

✓ 聚焦女性中产青年市场

品牌应针对26-35岁女性中产阶层，开发符合其需求的产品和营销策略，强化在高线城市的市场渗透。

✓ 强化高线城市布局

优先在一线和新一线城市加大渠道建设和品牌宣传，利用市场集中优势提升份额和影响力。

- 杀菌消毒功能偏好占比27%，显著高于其他功能类型
- 节能省水（19%）和静音设计（15%）紧随其后，反映环保和舒适需求
- 快速洗涤（13%）和小巧便携（11%）显示便捷性在决策中占一席之地

启示

✓ 突出杀菌消毒核心功能

产品设计和营销应强调杀菌消毒功能，满足消费者对卫生健康的强烈需求，建立差异化优势。

✓ 整合节能静音特性

在核心功能基础上，融入节能省水和静音设计，提升产品整体吸引力和用户体验。

核心发现3：电商平台主导认知与销售渠道

消费者主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体广告（24%）了解产品

购买渠道集中在京东（38%）和天猫（29%），电商平台占主导

亲友推荐（18%）也较高，口碑传播具有重要影响

启示

✓ 强化电商渠道合作

加强与主流电商平台如京东、天猫的合作，优化产品展示和促销活动，提升线上销售转化。

✓ 利用数字和口碑营销

加大在电商推荐和社交媒体的广告投入，同时鼓励用户分享和推荐，增强品牌认知和信任度。

核心逻辑：聚焦女性中产青年，强化健康便捷功能

1、产品端



- ✓ 强化杀菌消毒和静音节能功能
- ✓ 优化小型便携设计，提升实用性

2、营销端



- ✓ 利用电商平台和社交广告精准投放
- ✓ 鼓励用户真实体验分享，增强信任

3、服务端



- ✓ 提升客服和退货响应速度
- ✓ 引入智能推荐和便捷支付服务

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 内衣洗衣机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内衣洗衣机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对内衣洗衣机的购买行为；
- 内衣洗衣机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

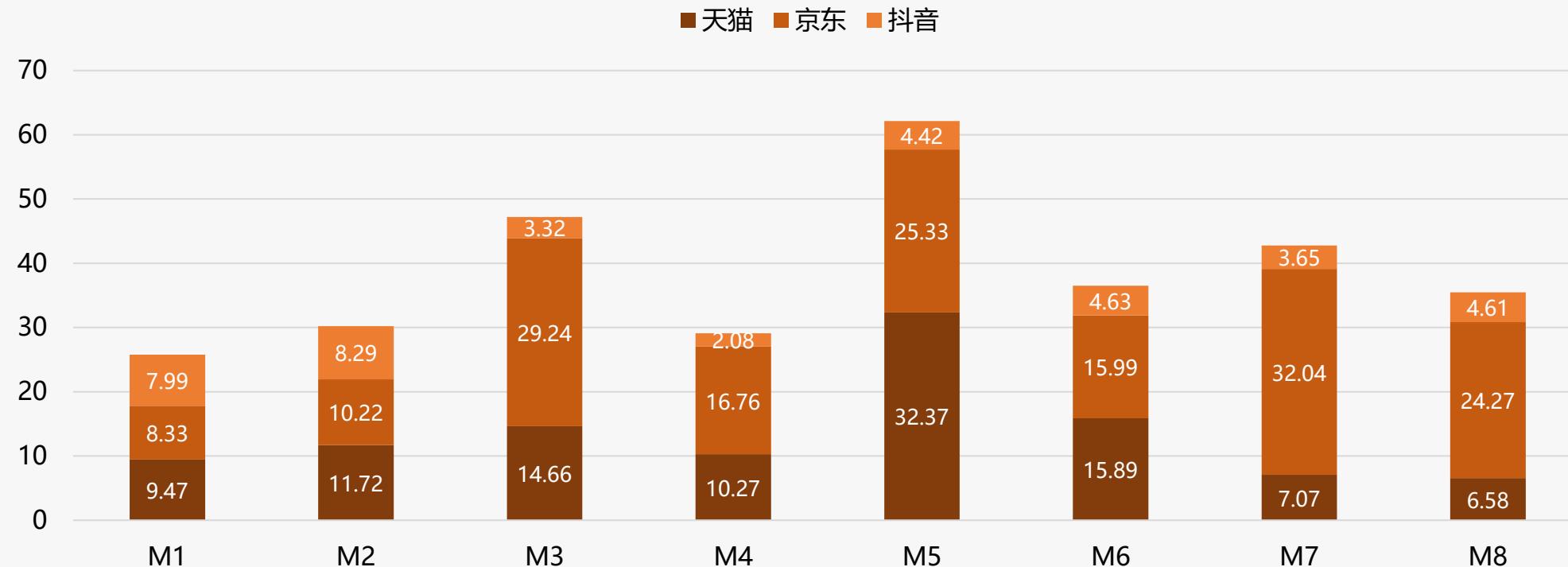
Research Method

- **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，计算内衣洗衣机品类销售额、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、不同平台内衣洗衣机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑内衣洗衣机销售 天猫抖音协同增长

- ◆ 从平台销售额结构看，京东在M3、M4、M7、M8四个月份领跑，天猫在M5、M6表现突出，抖音份额相对较低但M1、M2占比提升。京东累计销售额约1.57亿元，天猫约1.11亿元，抖音约0.39亿元，显示渠道集中度较高，京东在促销节点（如M3、M7）的销售爆发力强，建议品牌方优化渠道ROI，强化京东大促资源投入。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，M5为销售峰值（天猫3.24亿元），M7、M8环比下滑明显（天猫M8仅0.66亿元）。整体呈波动上升后回调态势，可能与季节性需求（如春季换新、夏季促销）及库存周转率变化相关。企业需关注淡季库存积压风险，通过精准营销提升淡季销售转化。

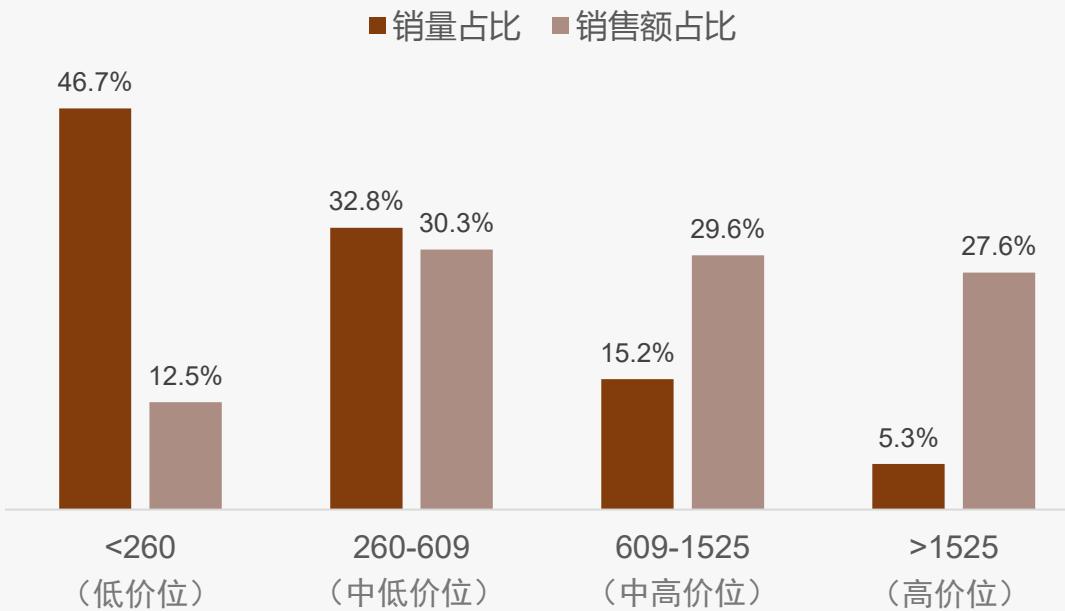
2025年1月~8月内衣洗衣机品类线上销售规模（百万元）



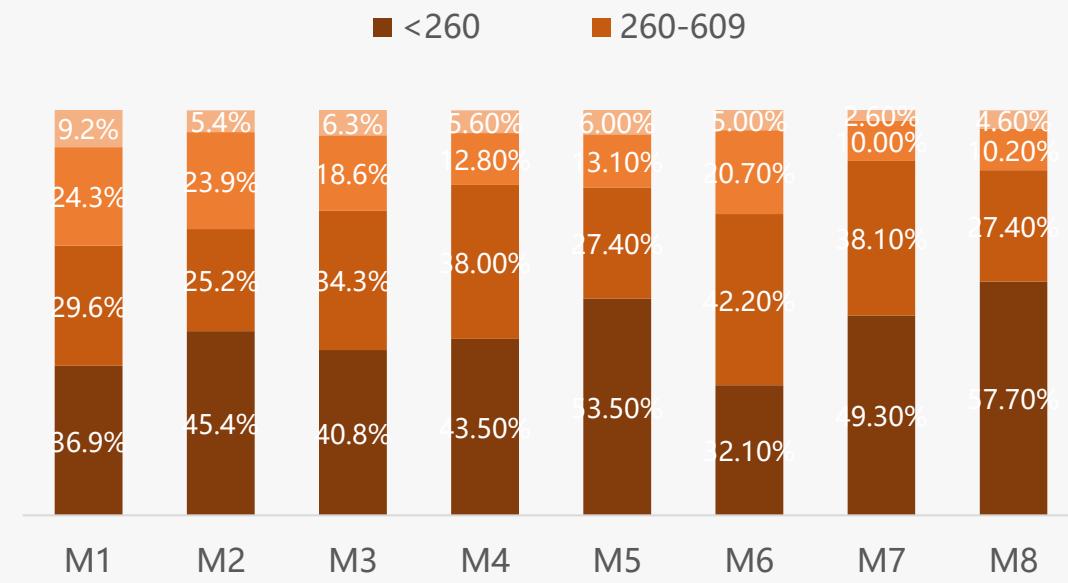
低价高量 中高利润 高端溢价 市场分化

- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品（<260元）销量占比46.7%但销售额仅占12.5%，显示市场以量取胜但利润贡献有限；中高价位（260-1525元）销量占比48%贡献近60%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示低价位（<260元）占比从M1的36.9%波动上升至M8的57.7%，尤其在M5、M7、M8占比超49%，反映促销季价格敏感度提升。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：低价位销量占比46.7%仅贡献12.5%销售额，单位产品均价约0.27万元；中价位（260-609元）销量占比32.8%贡献30.3%销售额，单位均价约0.92万元；超高价销量占比5.3%贡献27.6%销售额，单位均价高达5.21亿元，凸显高端产品ROI优势，建议加强高端市场渗透。

2025年1月~8月内衣洗衣机线上不同价格区间销售趋势



内衣洗衣机线上价格区间-销量分布

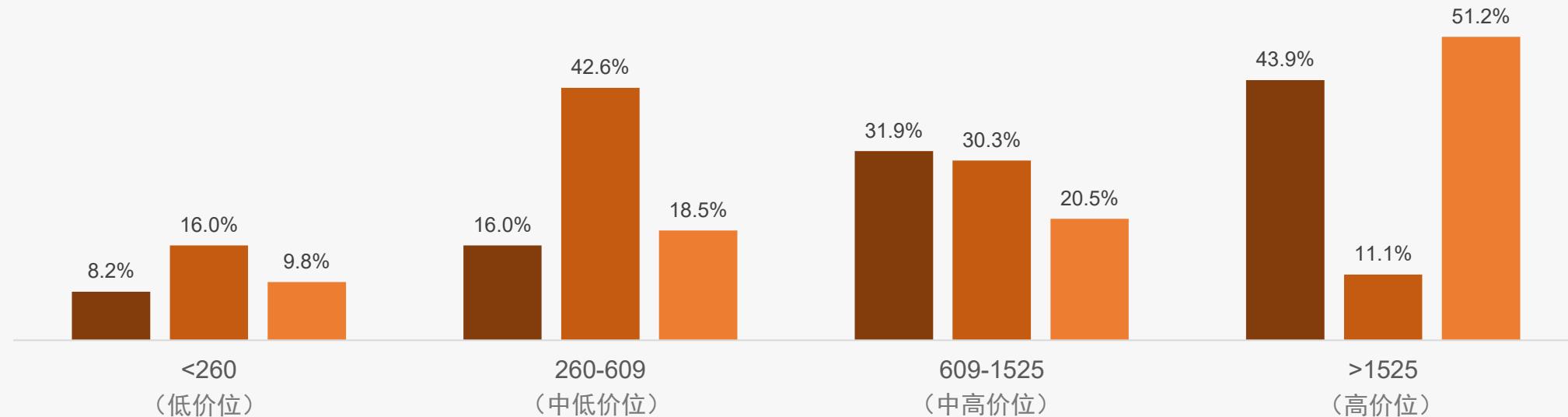


高端主导 平台差异 消费升级趋势

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音均以高端市场(>1525元)为主，占比分别为43.9%和51.2%，显示消费者对高品质产品的偏好；京东则以中端(260-609元)为主，占比42.6%，反映其性价比定位。平台策略差异显著：抖音高端占比超50%，结合其内容营销优势，可能通过直播提升客单价；京东中端主导，强调大众市场渗透；天猫均衡分布，覆盖全价格带，建议各平台优化产品组合以匹配用户画像，提升整体销售效率。
- ◆ 低端市场(<260元)占比普遍较低(天猫8.2%、京东16.0%、抖音9.8%)，表明内衣洗衣机品类趋向消费升级，同比可能增长乏力。企业应聚焦中高端创新，提高产品附加值，同时监控市场动态以应对潜在价格战风险。

2025年1月~8月各平台内衣洗衣机不同价格区间销售趋势

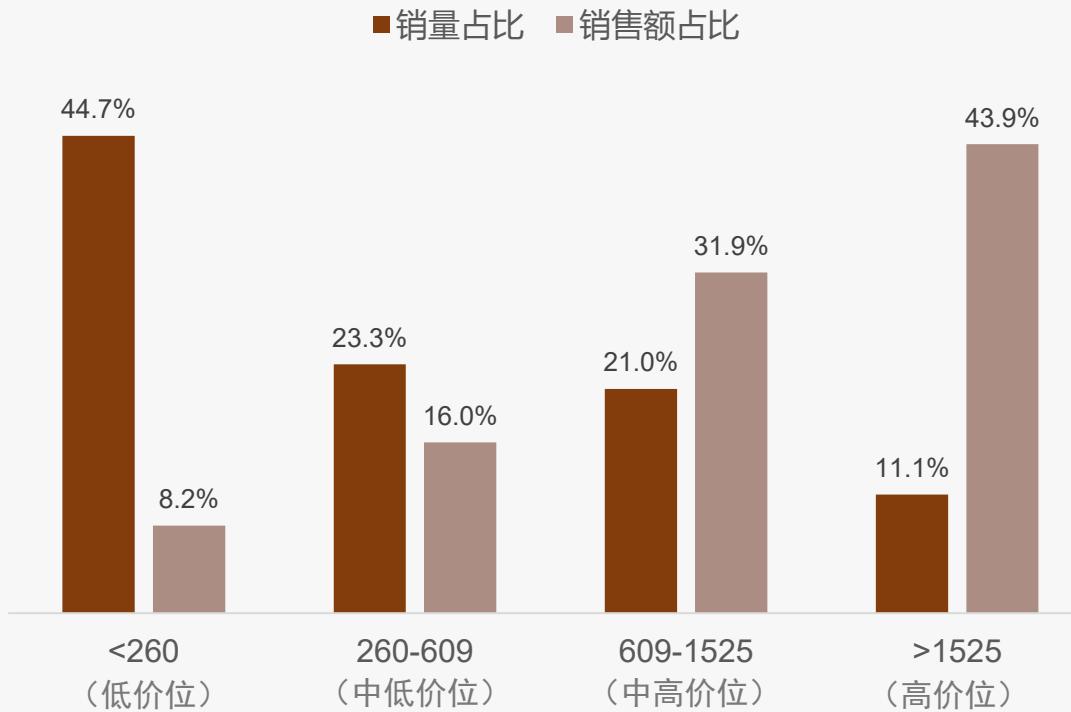
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



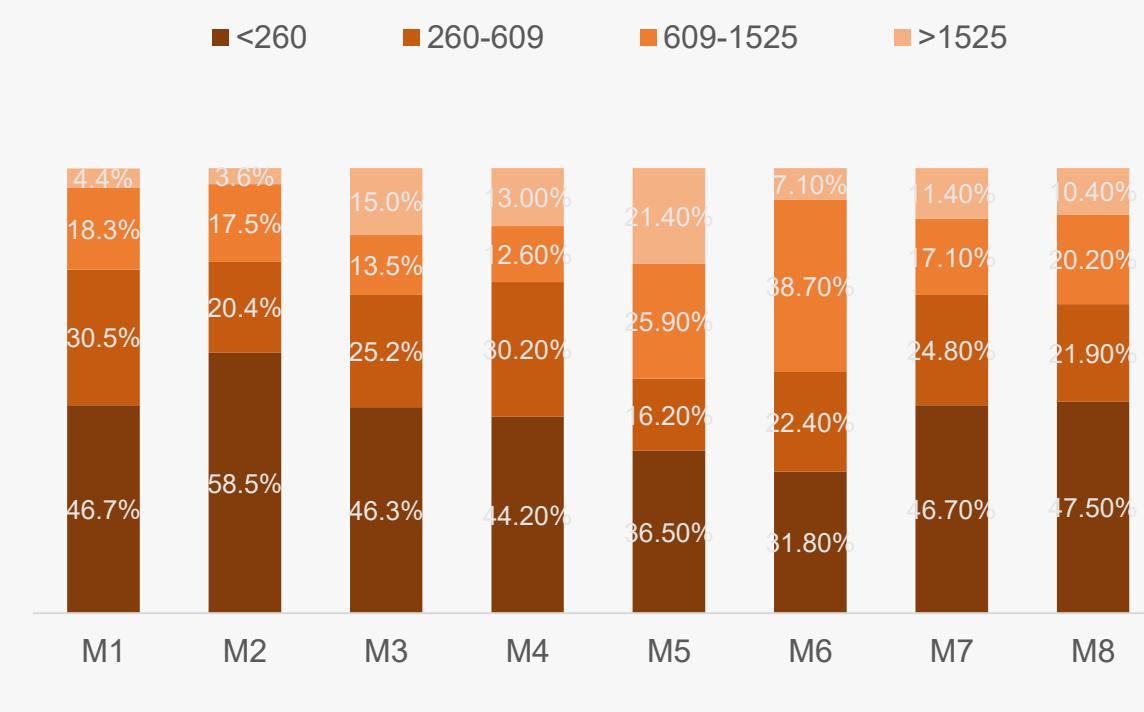
高端驱动利润 低价引流 中端潜力

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<260元）销量占比44.7%但销售额仅占8.2%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；高价位段（>1525元）销量占比11.1%却贡献43.9%销售额，表明高端产品是利润核心。建议优化产品组合，平衡流量与利润。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价位段占比波动剧烈（M2达58.5%，M6降至31.8%），显示价格敏感型消费者受促销活动影响显著；中高价位段在M3、M5出现明显提升，可能与新品上市或营销活动相关。建议加强季节性营销规划，稳定销售结构。

2025年1月~8月天猫平台内衣洗衣机不同价格区间销售趋势



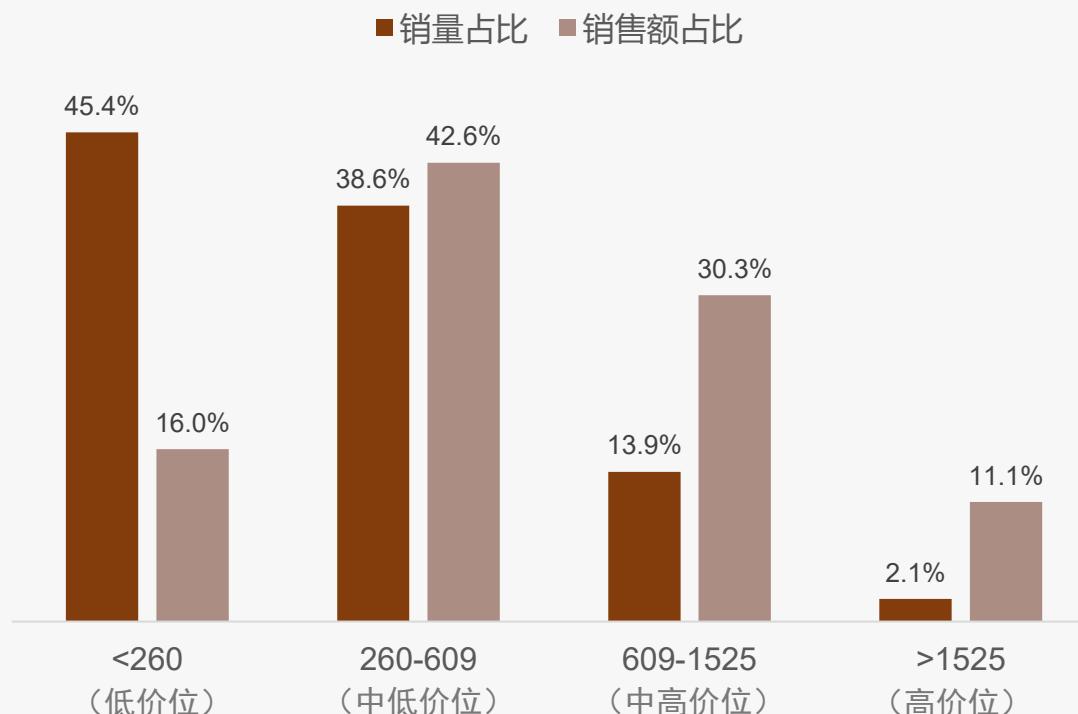
天猫平台内衣洗衣机价格区间-销量分布



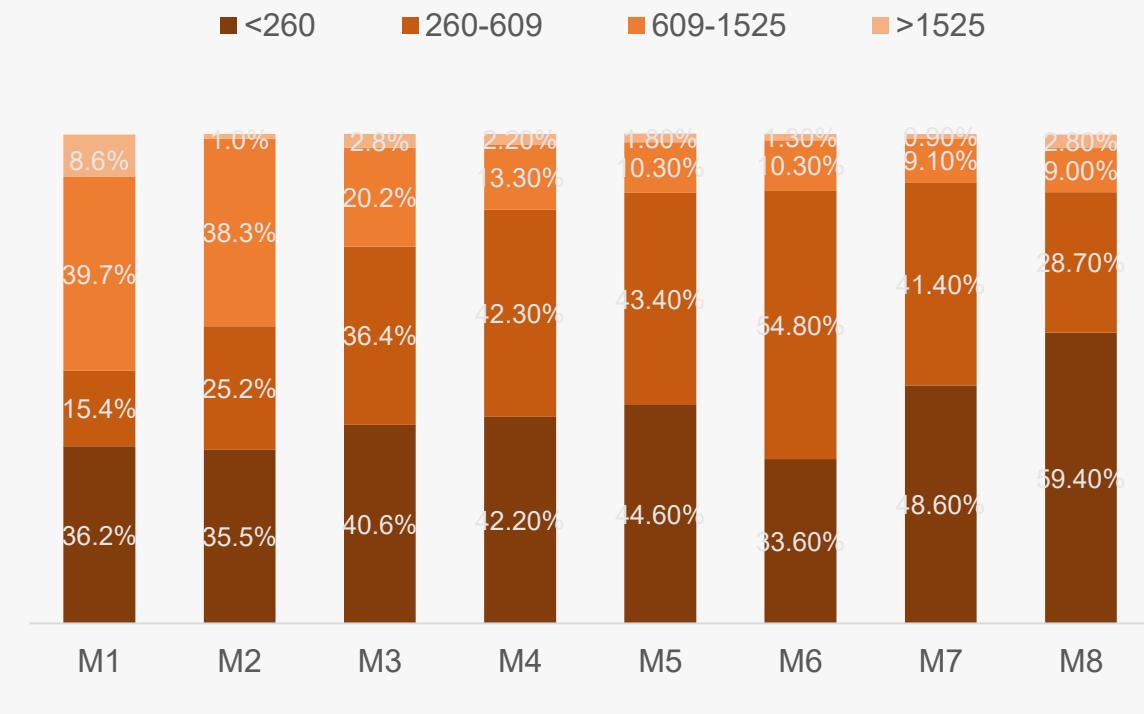
低价销量主导 中高价位利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，260-609元价位段贡献了42.6%的销售额，是核心利润区，而<260元虽占45.4%销量但仅16.0%销售额，显示低价产品周转率高但ROI偏低。整体呈现销量向低价集中、销售额向中高价倾斜的结构性矛盾。
- ◆ 月度销量分布显示，<260元区间占比从M1的36.2%升至M8的59.4%，同比增长显著，而609-1525元区间从39.7%降至9.0%，表明消费降级趋势加剧。销售额贡献与销量占比严重不匹配：>1525元高端产品以2.1%销量贡献11.1%销售额，单位产品价值突出；而<260元产品销量占比近半但销售额贡献不足两成，反映价格战侵蚀整体盈利能力，需优化产品组合提升边际收益。

2025年1月~8月京东平台内衣洗衣机不同价格区间销售趋势



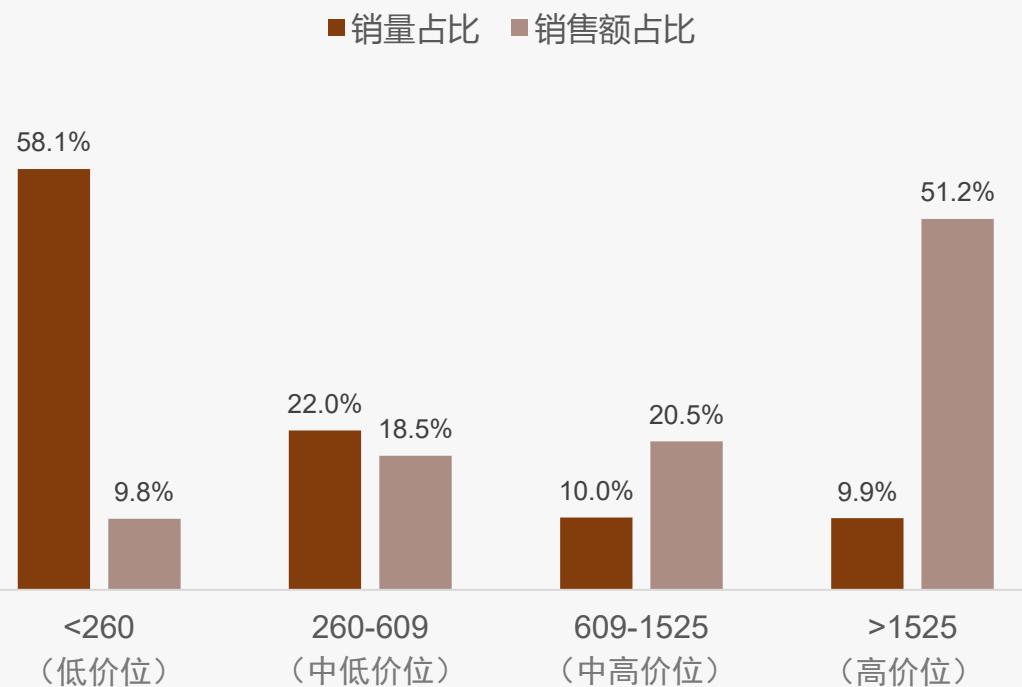
京东平台内衣洗衣机价格区间-销量分布



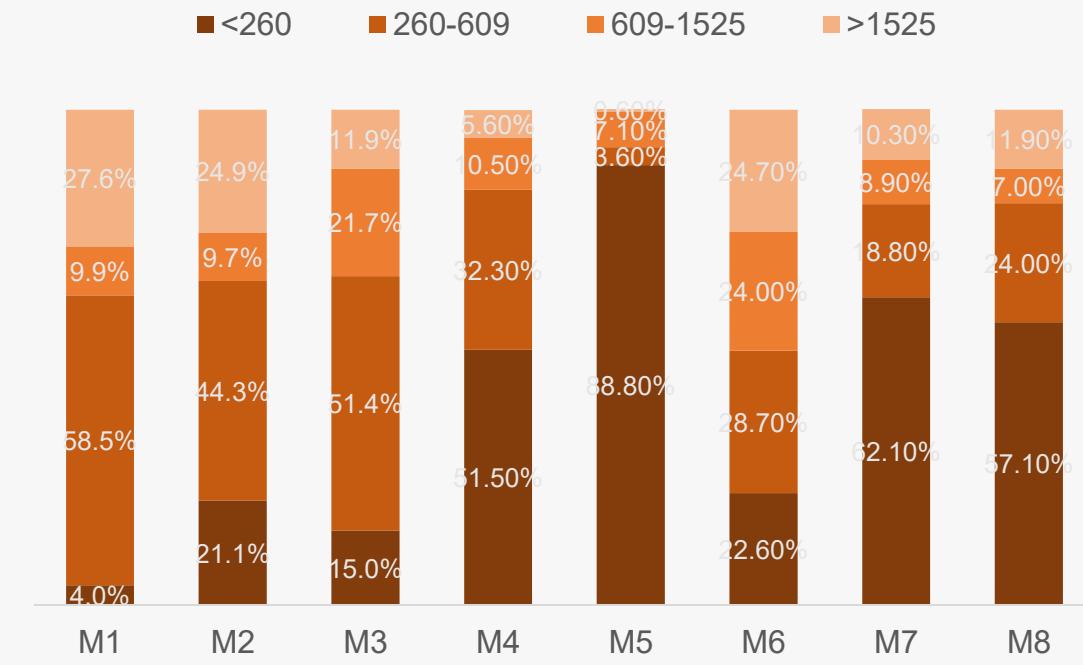
内衣洗衣机市场两极分化 低价走量高价保利

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<260元）产品销量占比波动剧烈，M5高达88.8%，而高价位（>1525元）销量占比在M5仅0.6%，显示消费者对价格敏感度高，促销活动可能集中在低阶段，但高价位产品在销售额中占比51.2%，表明高端市场利润贡献显著，需优化产品组合以平衡销量与毛利。
- ◆ 月度销量趋势显示，M4和M5低价产品销量激增（分别51.5%和88.8%），可能受季节性促销或新品上市影响，但高价位销量同比下滑，需关注库存周转；整体市场呈两极分化，低价走量、高价保利，企业应动态调整供应链策略，避免过度依赖低价促销导致品牌价值稀释。

2025年1月~8月抖音平台内衣洗衣机不同价格区间销售趋势



抖音平台内衣洗衣机价格区间-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 内衣洗衣机消费行为、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年内购买过内衣洗衣机的消费者；
- 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

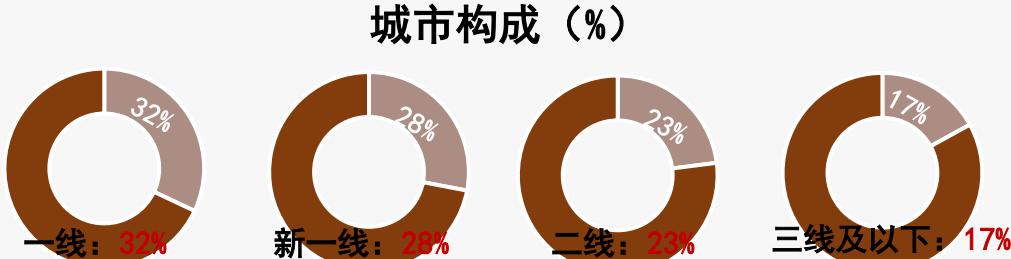
样本数量

N=1143

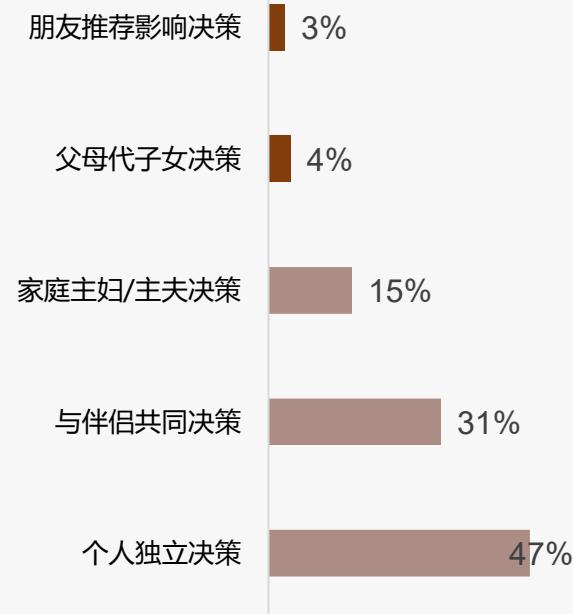
女性中产青年主导内衣洗衣机市场

- ◆调查显示，女性消费者占57%，26-35岁人群占41%，为主要目标群体；收入5-8万元者占34%，中产阶层是核心市场。
- ◆消费决策以个人独立为主（47%），高线城市（一线32%、新一线28%）市场集中，需针对性营销。

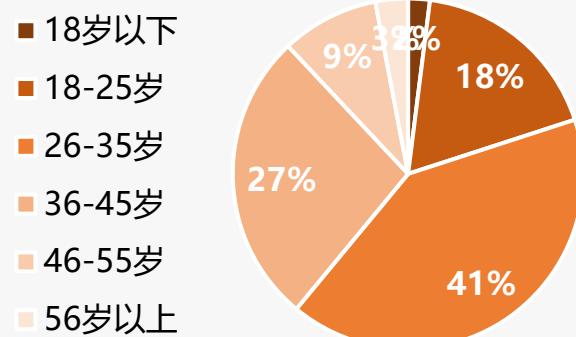
2025年中国内衣洗衣机消费者画像



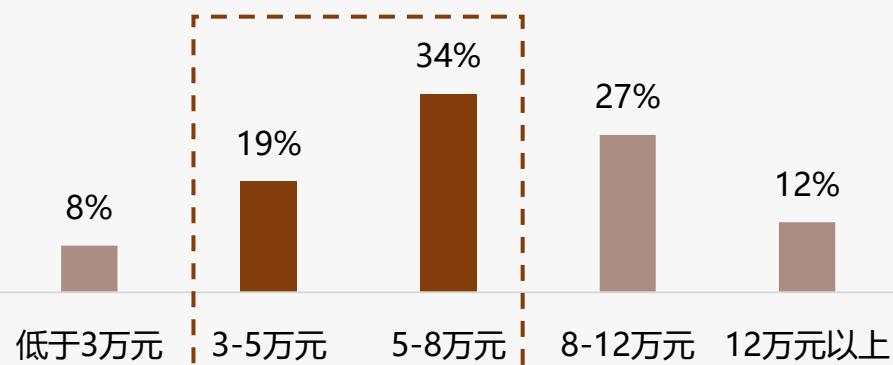
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

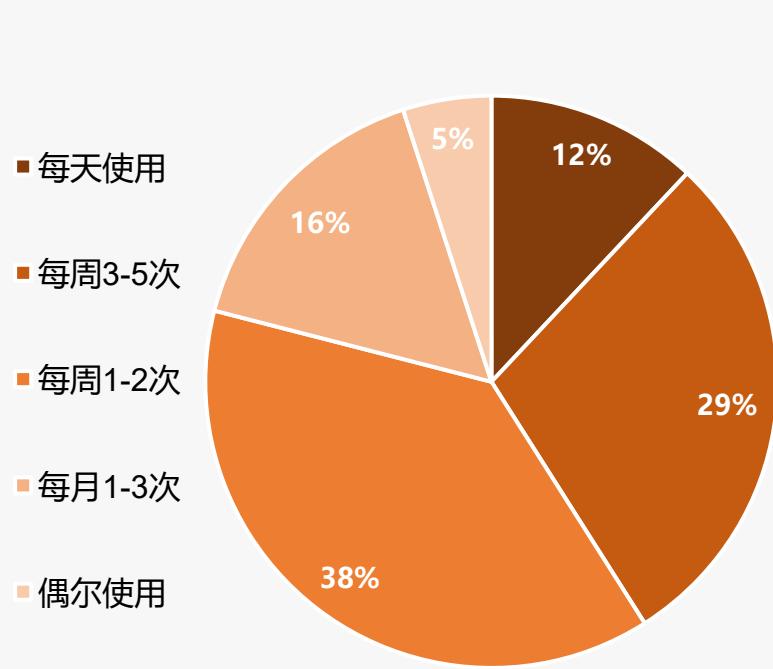


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

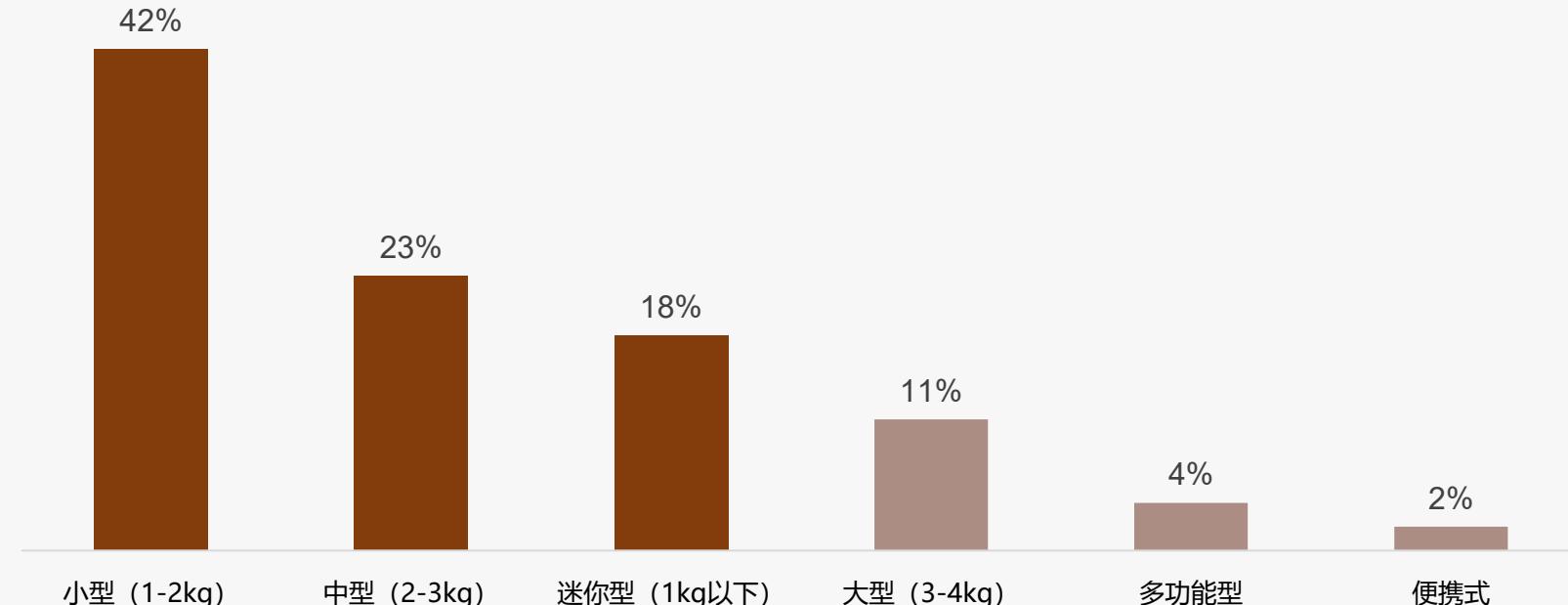
内衣洗衣机高频使用小型主导

- ◆ 内衣洗衣机使用频率以每周1-2次为主（38%），高频使用（每周3-5次及以上）占41%，显示产品已成为日常洗涤的重要工具，用户依赖度较高。
- ◆ 产品规格偏好集中在小型（1-2kg, 42%），迷你型和中型合计占41%，反映用户倾向轻便容量；多功能和便携式仅6%，市场接受度低。

2025年中国内衣洗衣机消费频率分布



2025年中国内衣洗衣机产品规格分布

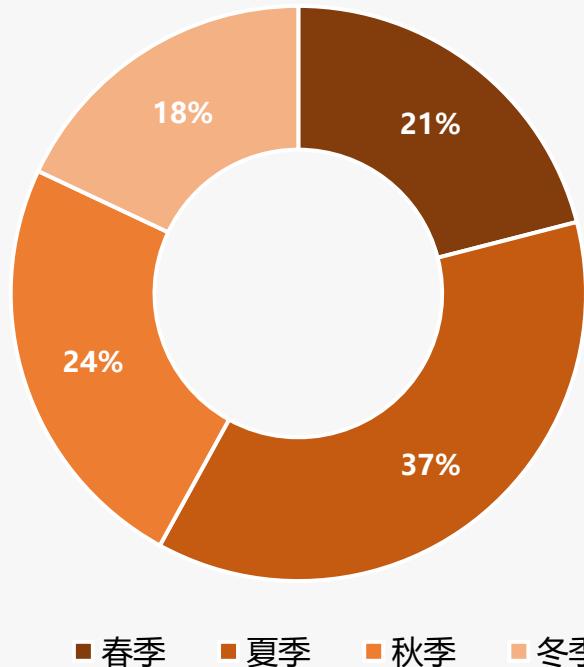


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端消费主导 夏季需求高峰

- ◆单次消费支出中，500-1000元占比41%，为消费主力；1000元以上合计36%，高端市场有潜力。季节分布夏季37%，远高于其他季节，可能与内衣更换需求增加相关。
- ◆包装类型中原厂纸箱包装占52%，主导市场；环保简约包装占23%，反映可持续性关注。礼品式包装仅12%，作为礼品的需求较低。

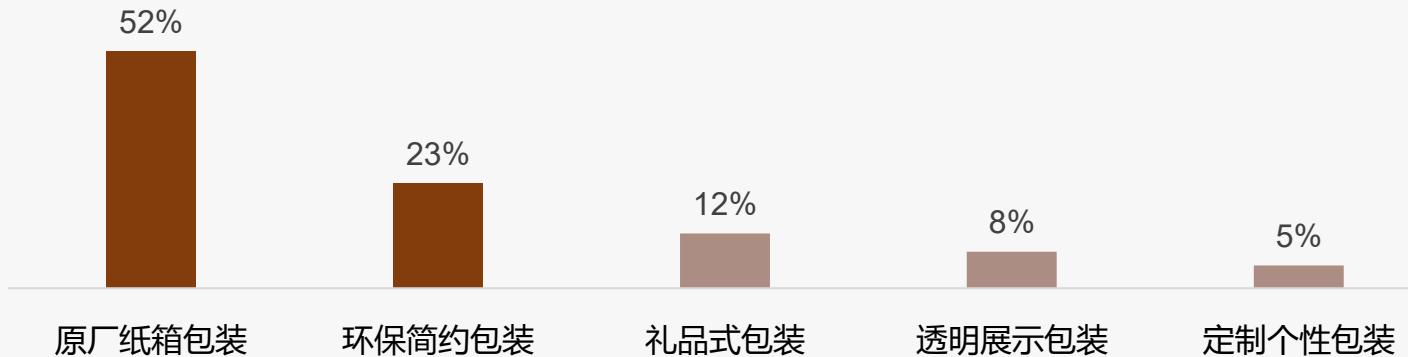
2025年中国内衣洗衣机消费季节分布



2025年中国内衣洗衣机单次支出分布



2025年中国内衣洗衣机包装类型分布

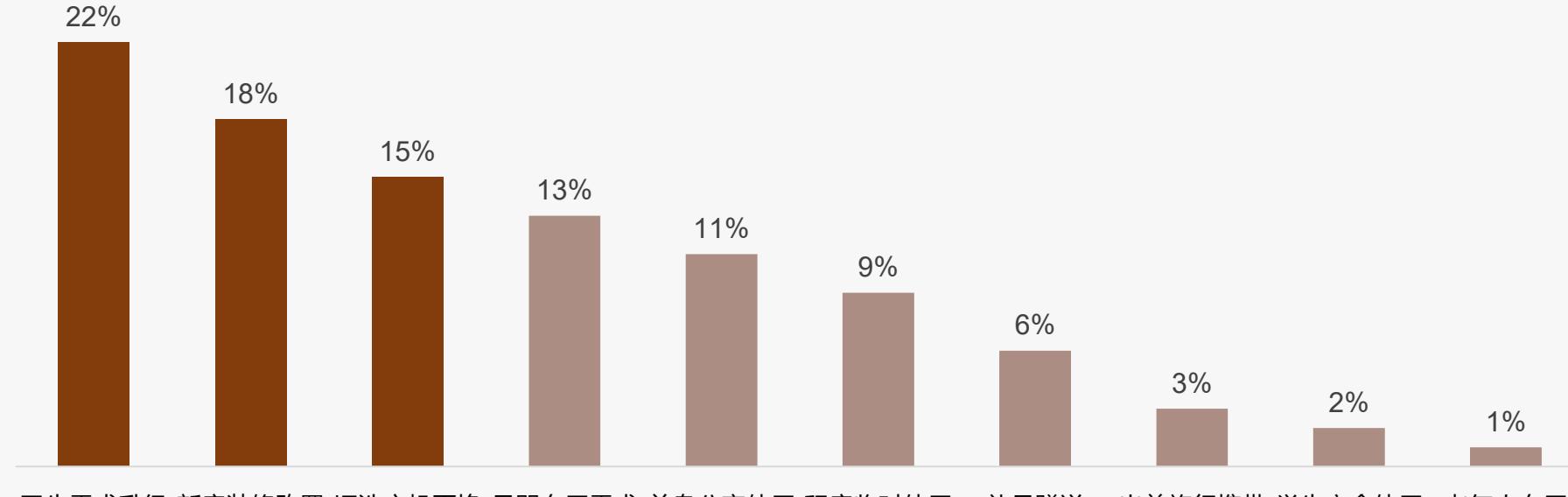


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

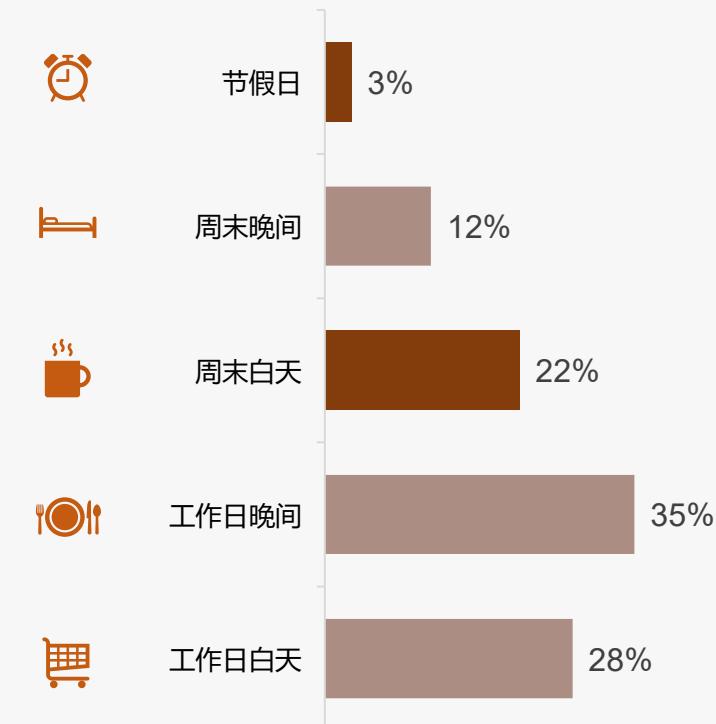
内衣洗衣机消费 健康家居升级 晚间使用集中

- ◆ 内衣洗衣机消费以卫生需求升级22%、新房装修18%、旧机更换15%为主，显示健康与家居升级是核心驱动力。母婴、单身公寓等细分市场潜力较大。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚间35%和白天28%，周末白天22%，反映用户偏好非高峰使用，可能与日常时间安排紧密相关。

2025年中国内衣洗衣机消费场景分布



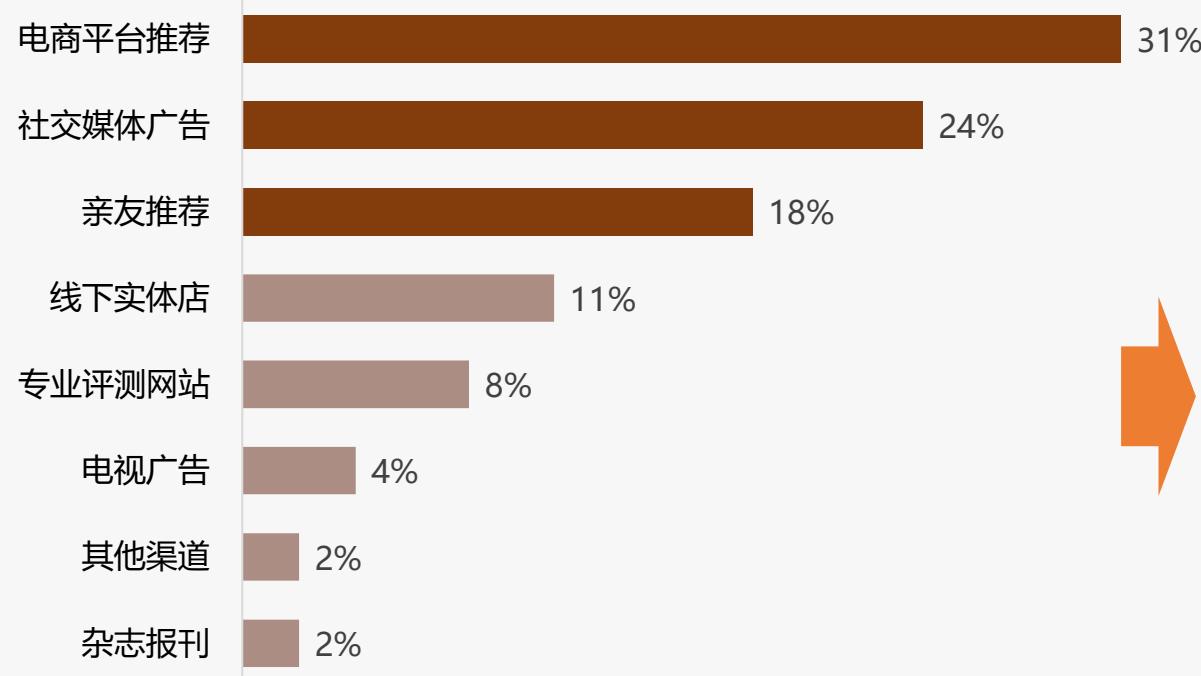
2025年中国内衣洗衣机消费时段分布



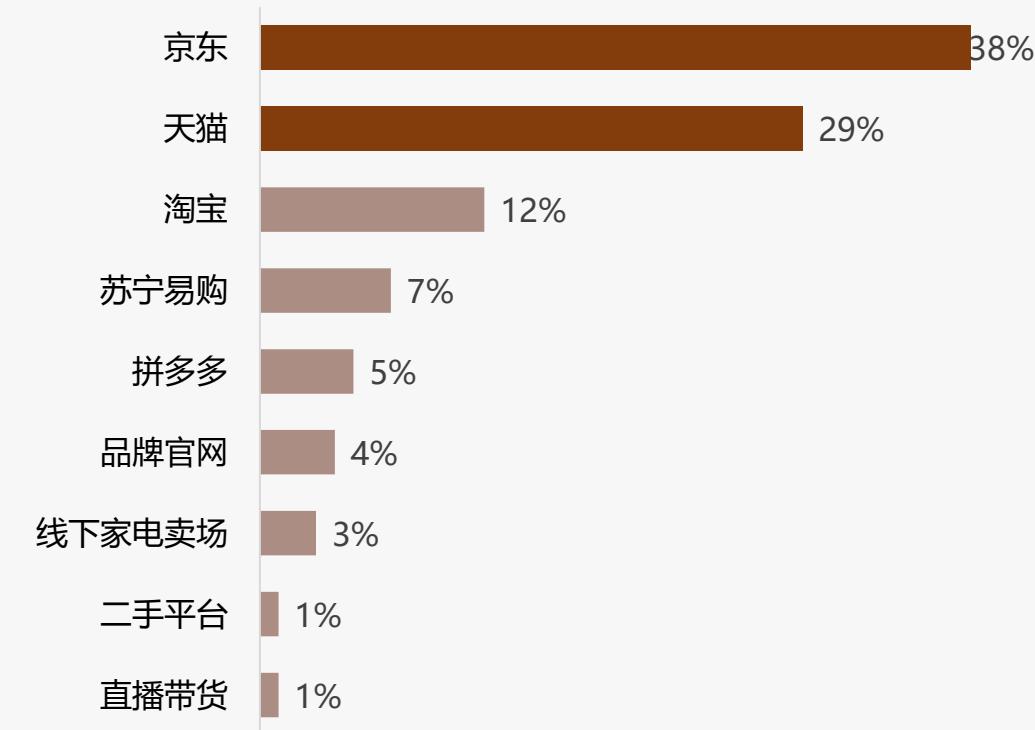
样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体广告（24%）了解内衣洗衣机，数字渠道和亲友推荐（18%）共同驱动品牌认知。
- ◆购买集中在京东（38%）和天猫（29%），电商平台主导销售；直播带货（1%）等新兴渠道占比极低，反映消费偏好。

2025年中国内衣洗衣机产品了解渠道分布



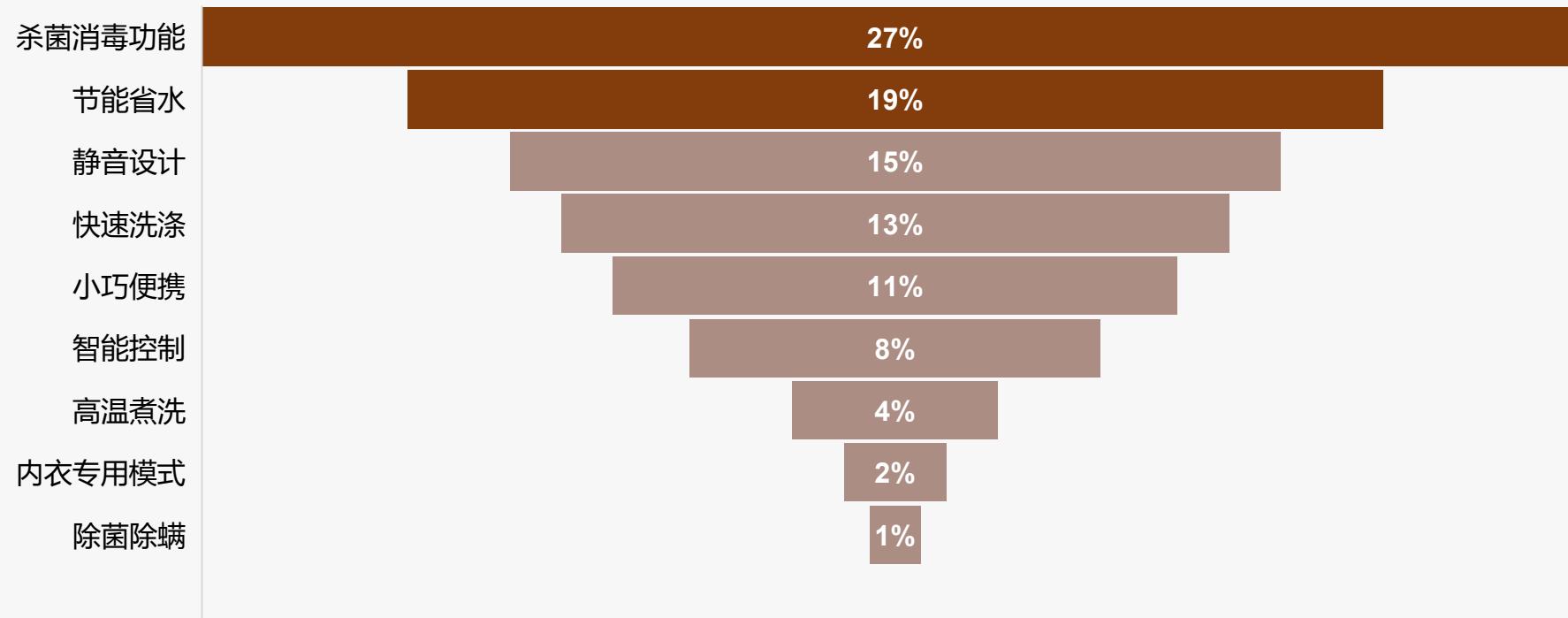
2025年中国内衣洗衣机购买渠道分布



样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆杀菌消毒功能以27%的偏好占比最高，节能省水占19%，静音设计占15%，显示消费者对卫生、环保和舒适性的重视。
- ◆快速洗涤和小巧便携分别占13%和11%，而智能控制等新兴功能占比低于10%，表明市场偏好集中于基础实用特性。

2025年中国内衣洗衣机产品偏好类型分布



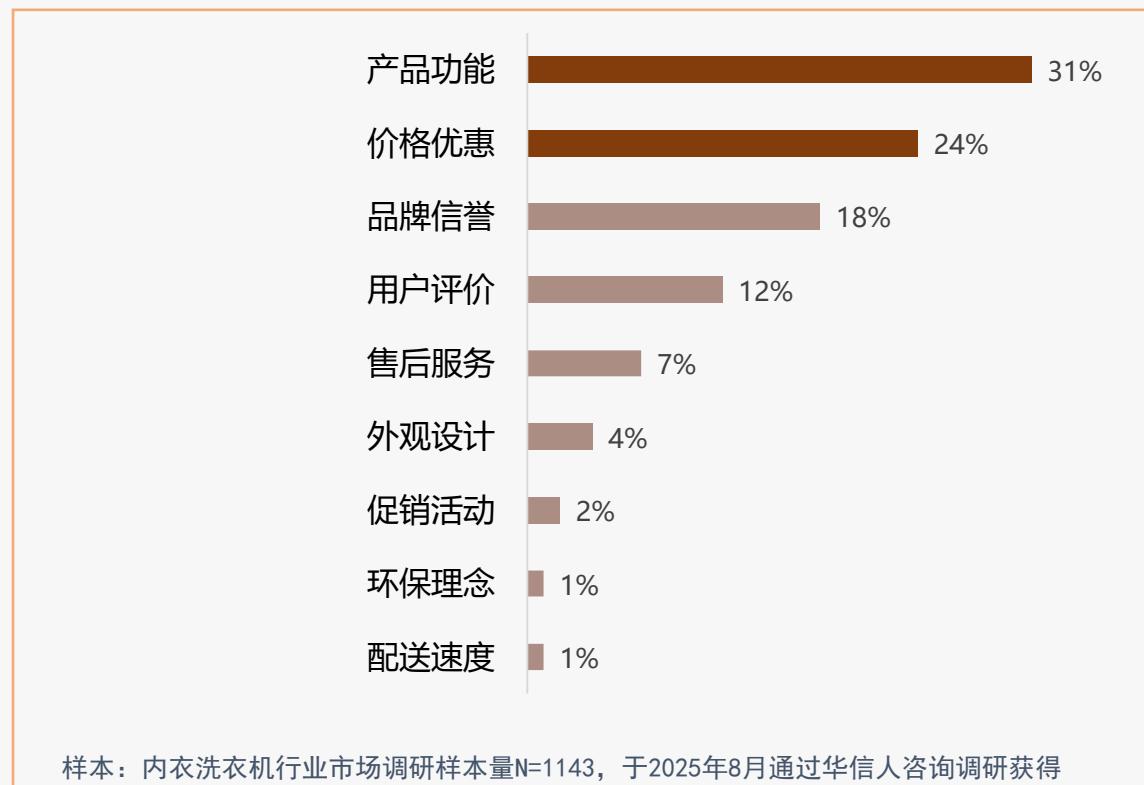
样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

功能价格主导 卫生时间驱动

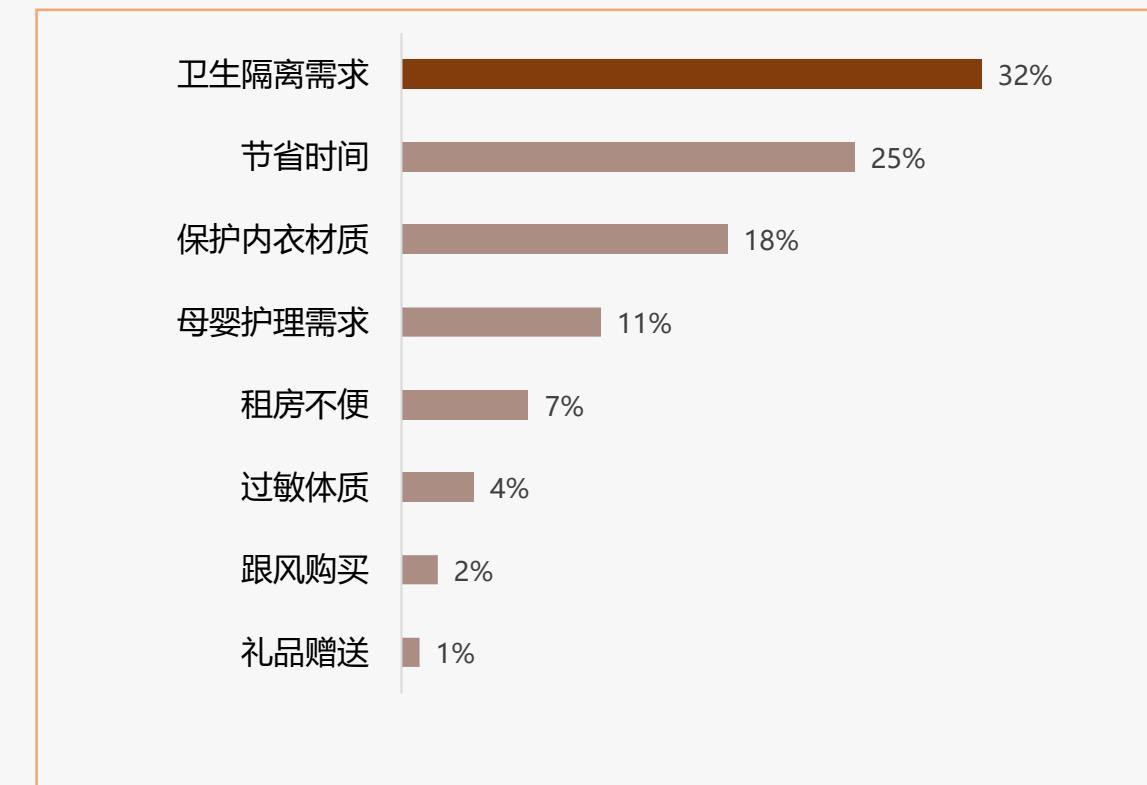
◆吸引消费的关键因素中，产品功能占比31%，价格优惠24%，品牌信誉18%，显示消费者优先考虑实用性和成本。

◆消费的真正原因中，卫生隔离需求高达32%，节省时间25%，保护内衣材质18%，突显健康和时间效率为核心驱动力。

2025年中国内衣洗衣机吸引消费关键因素分布



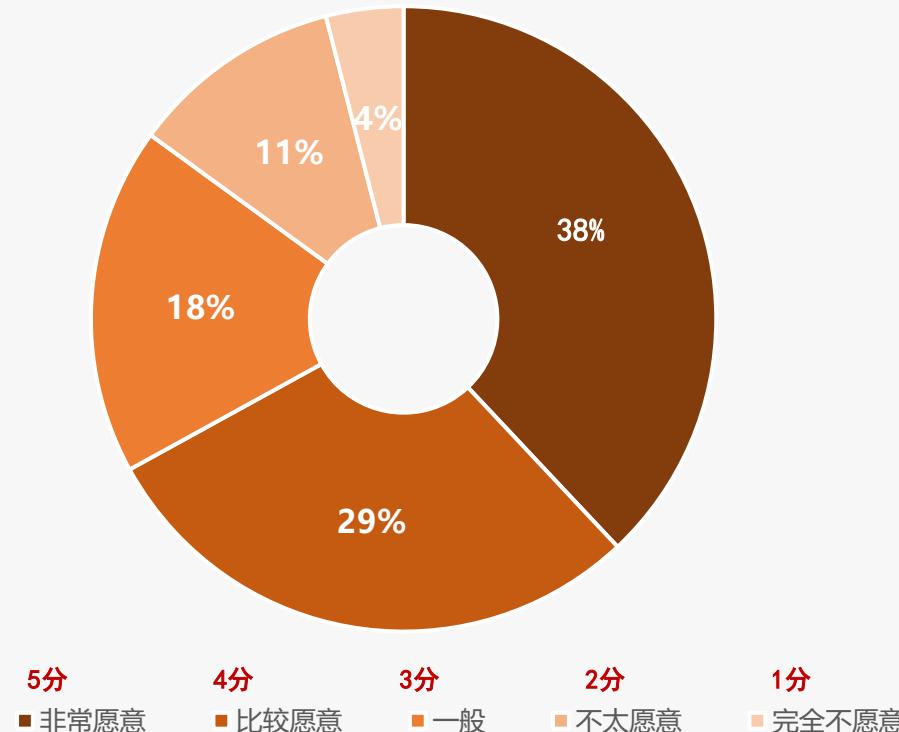
2025年中国内衣洗衣机消费真正原因分布



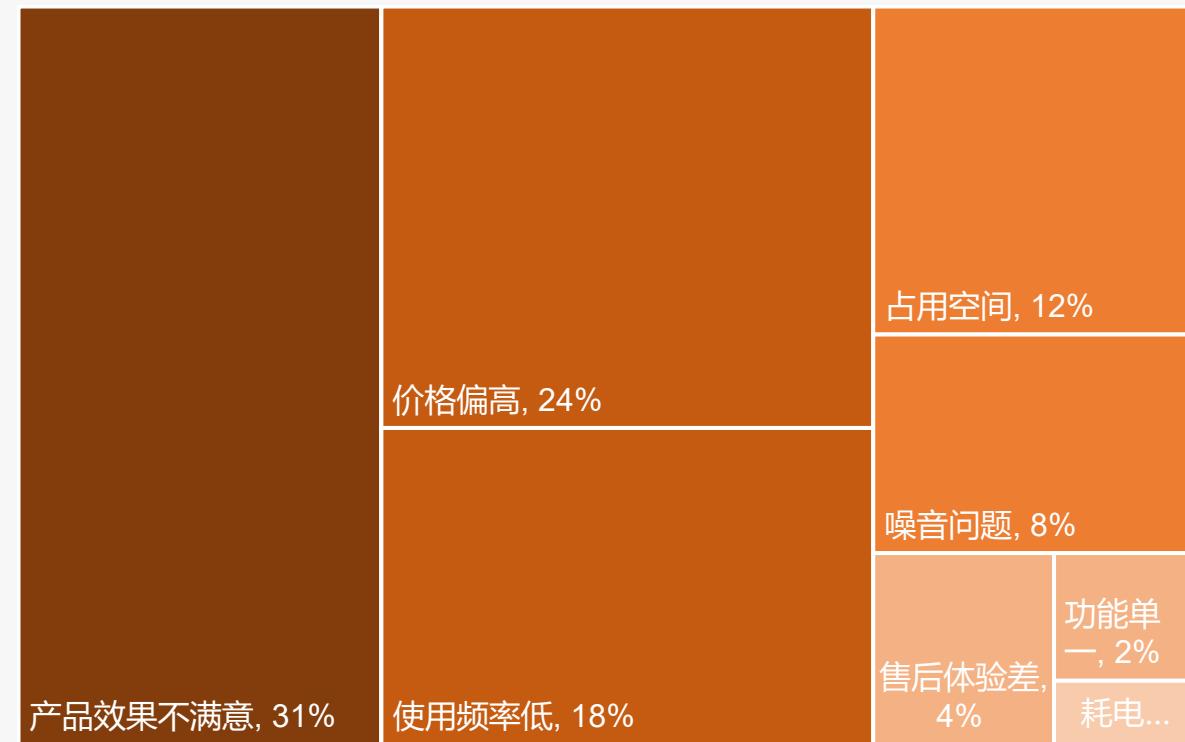
推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆ 内衣洗衣机推荐意愿较高，38%非常愿意和29%比较愿意推荐。不愿推荐主因是产品效果不满意（31%）和价格偏高（24%）。
- ◆ 使用频率低（18%）和噪音问题（8%）是次要障碍。售后体验差（4%）、功能单一（2%）和耗电耗水（1%）影响较小。

2025年中国内衣洗衣机推荐意愿分布



2025年中国内衣洗衣机不愿推荐原因分布

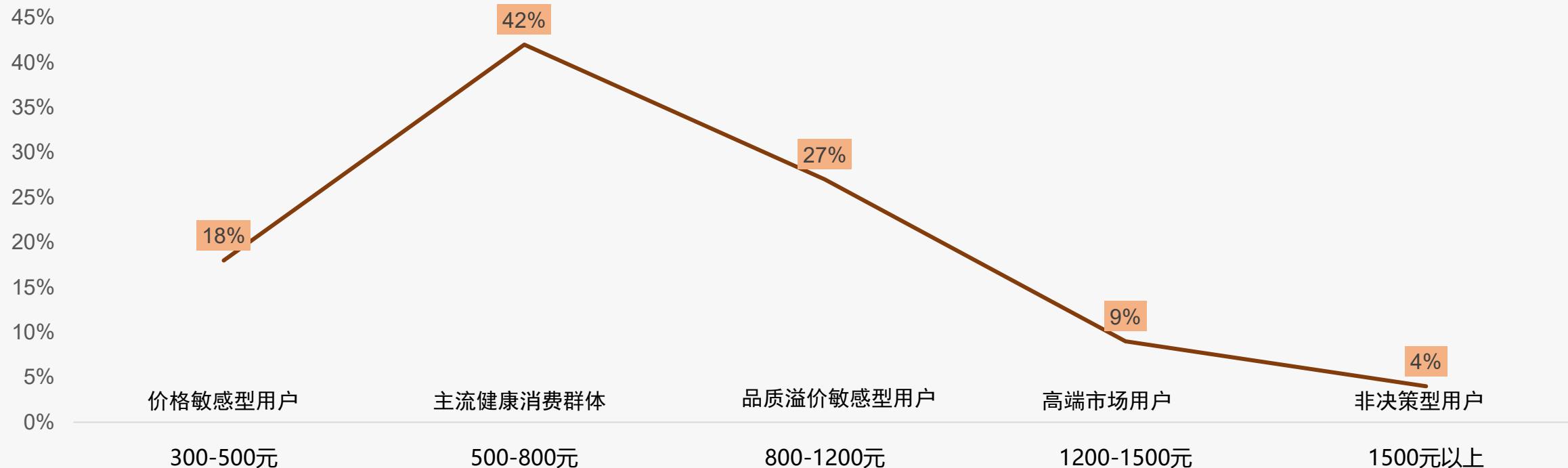


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中高端内衣洗衣机最受青睐

- ◆调查显示，消费者对内衣洗衣机的价格接受度集中在500-800元区间，占比42%，表明中高端产品最受青睐。
- ◆300-500元区间仅占18%，800-1200元占27%，显示低价和超高端市场相对有限，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国内衣洗衣机最大规格价格接受度



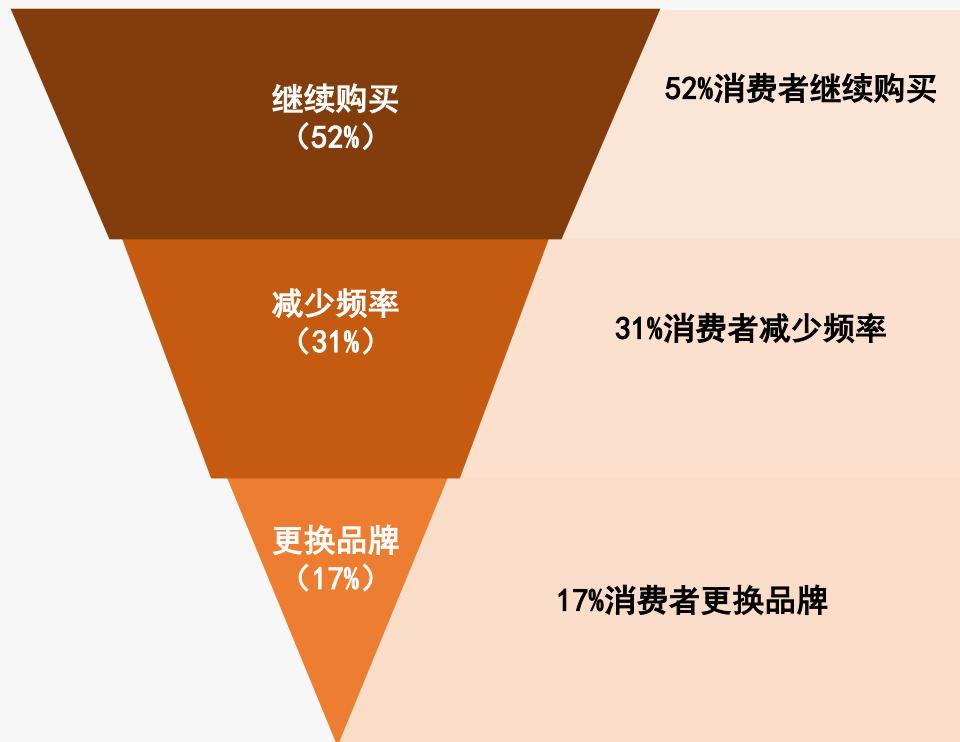
样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以小型（1-2kg）规格内衣洗衣机为标准核定价格区间

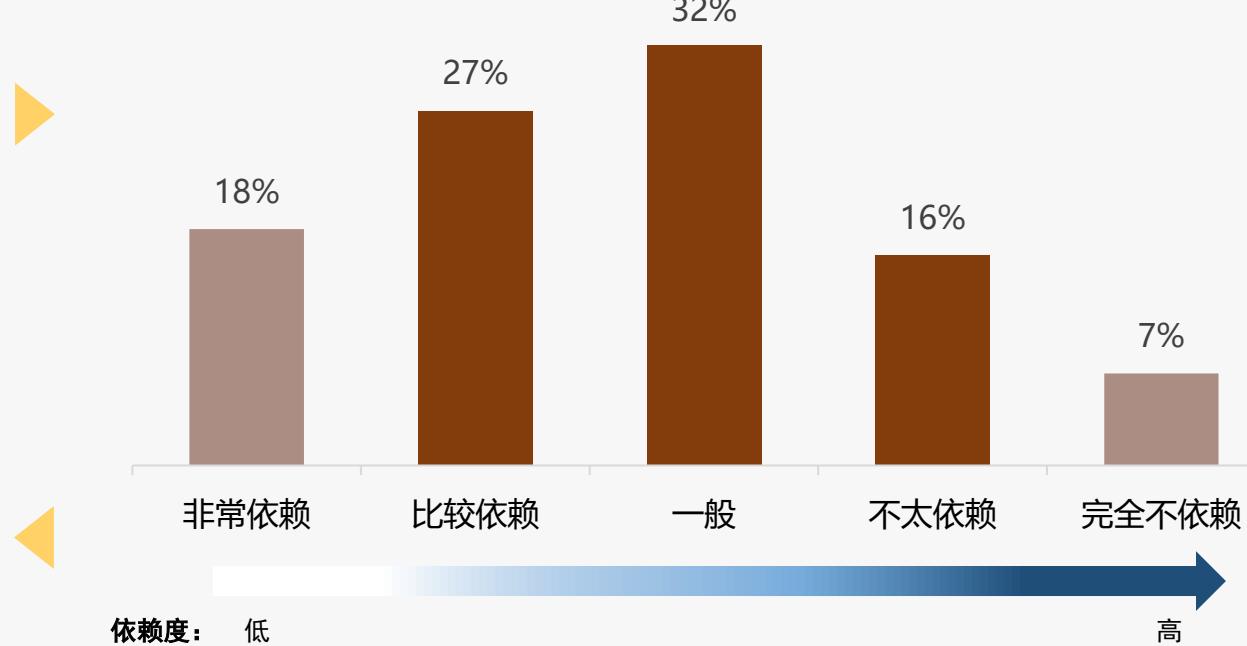
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆ 价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著。
- ◆ 促销活动依赖度：45%消费者依赖促销（18%非常依赖+27%比较依赖），32%一般依赖，促销策略对近半数消费者重要。

2025年中国内衣洗衣机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国内衣洗衣机促销活动依赖程度分布

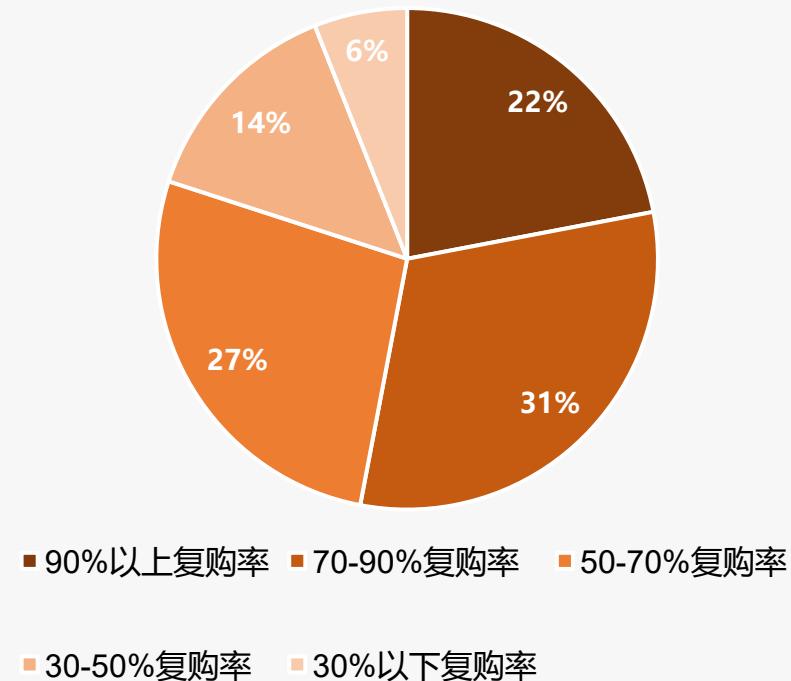


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

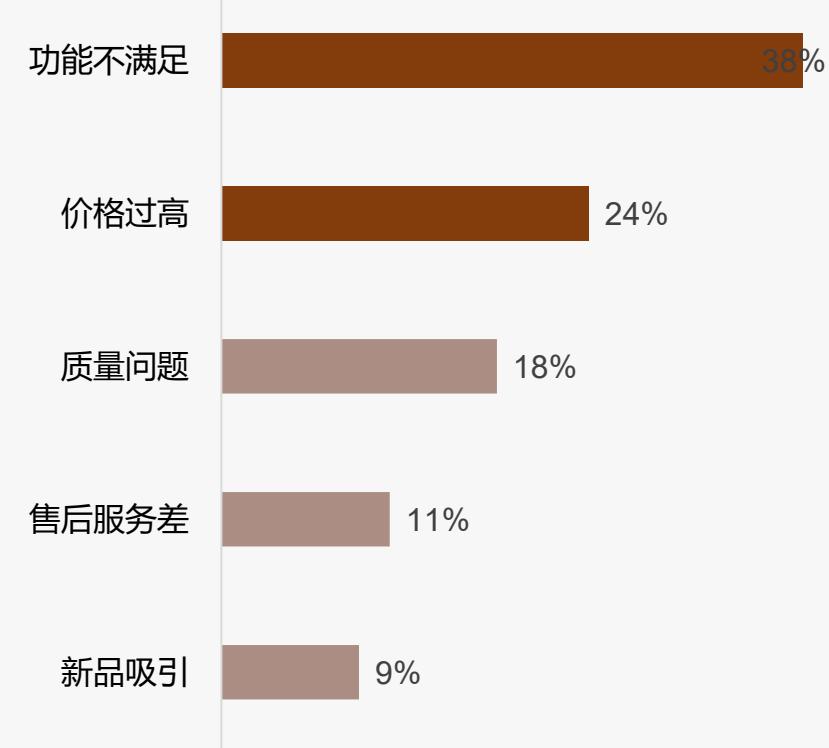
高复购率 功能价格驱动品牌更换

- ◆ 复购率数据显示，70%以上复购率合计占53%，表明多数消费者对现有品牌有较高忠诚度，其中90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%。
- ◆ 更换品牌原因中，功能不满足占38%，价格过高占24%，质量问题占18%，显示产品性能和成本是影响决策的关键因素。

2025年中国内衣洗衣机固定品牌复购率分布



2025年中国内衣洗衣机更换品牌原因分布



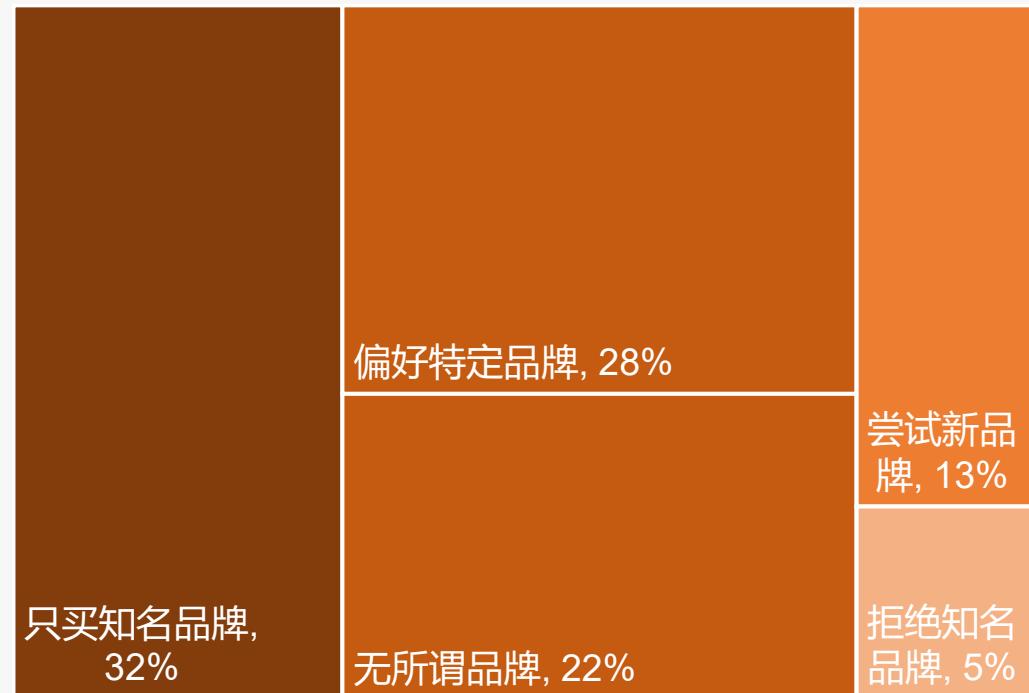
样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

品牌忠诚度高 新品牌接受度低

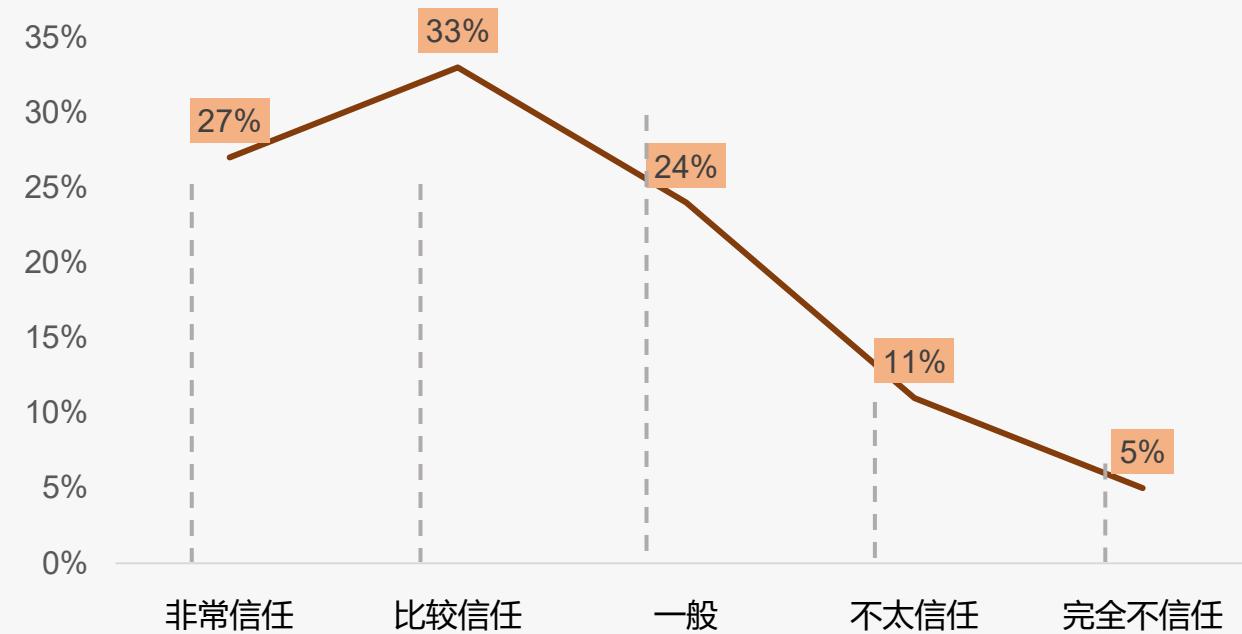
◆消费品牌意愿显示，60%消费者偏好知名或特定品牌，仅13%愿意尝试新品牌，表明品牌忠诚度高且市场对新品牌接受度有限。

◆品牌态度分布中，60%消费者持信任态度，与品牌意愿一致，5%完全不信任与拒绝知名品牌比例吻合，凸显品牌信任的关键作用。

2025年中国内衣洗衣机品牌产品消费意愿分布



2025年中国内衣洗衣机品牌产品态度分布

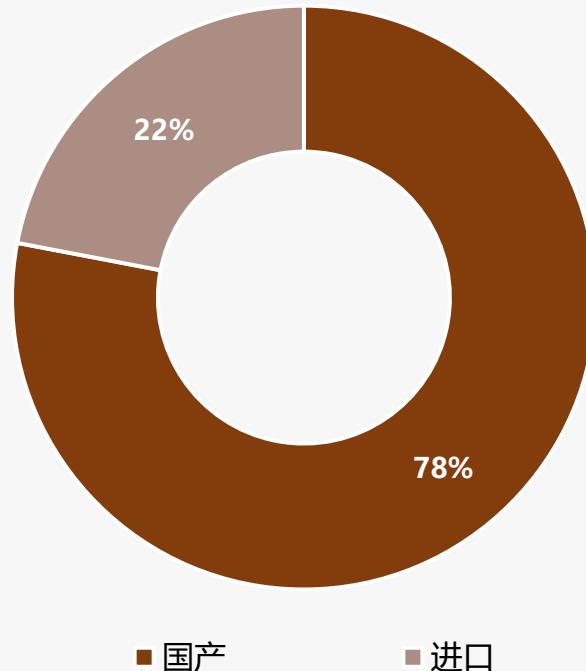


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

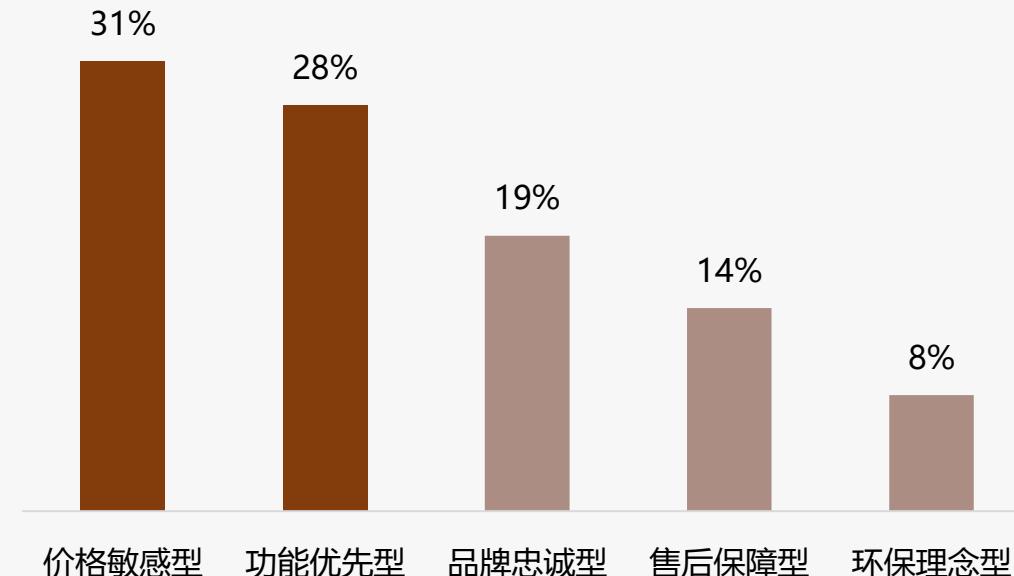
国产品牌主导 价格功能优先

- ◆ 内衣洗衣机市场中，国产品牌消费占比78%，进口品牌仅占22%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%，功能优先型占28%，表明性价比和实用性是购买决策的关键因素。

2025年中国内衣洗衣机国产和进口品牌消费分布



2025年中国内衣洗衣机品牌偏好类型分布

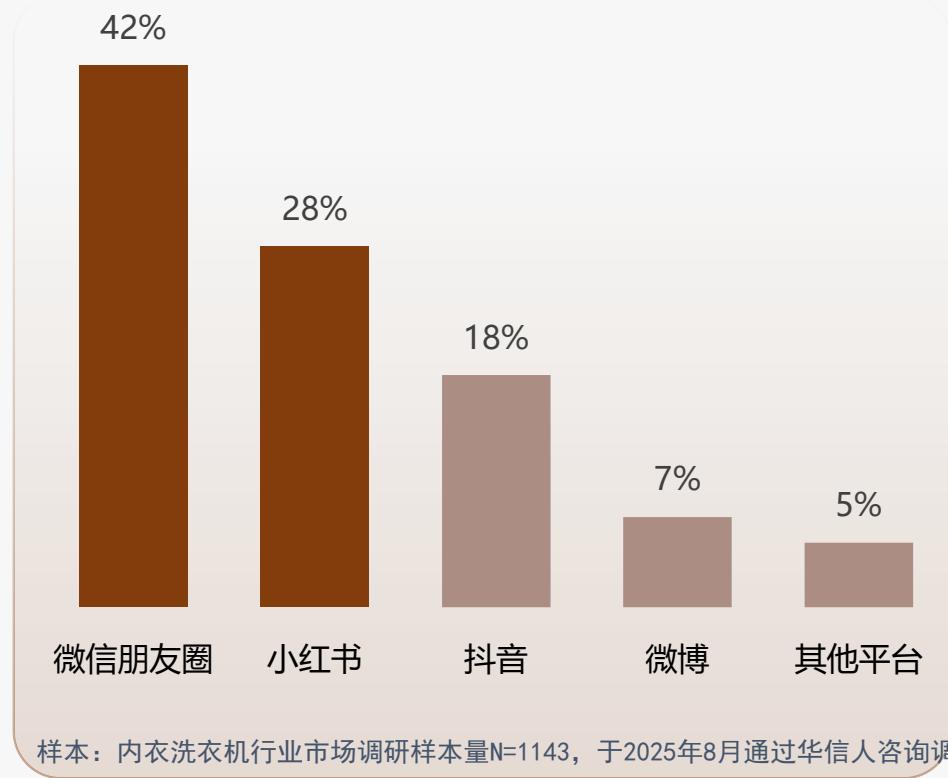


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户体验分享主导内衣洗衣机社交

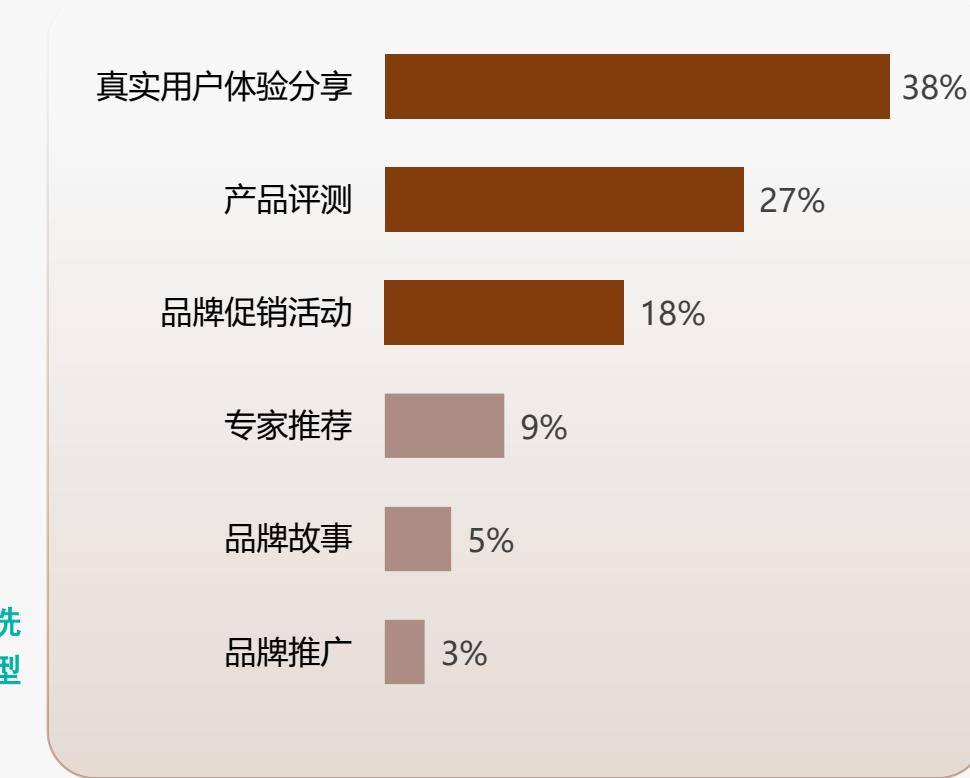
- ◆微信朋友圈是内衣洗衣机社交分享主渠道，占比42%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示消费者偏好熟人社交和专业内容平台。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比65%，突出用户对实用性和可信度的高度依赖，品牌促销活动占18%。

2025年中国内衣洗衣机社交分享渠道分布



2025年中国内衣
洗衣机社交分享
渠道分布

2025年中国内衣洗衣机社交内容类型分布

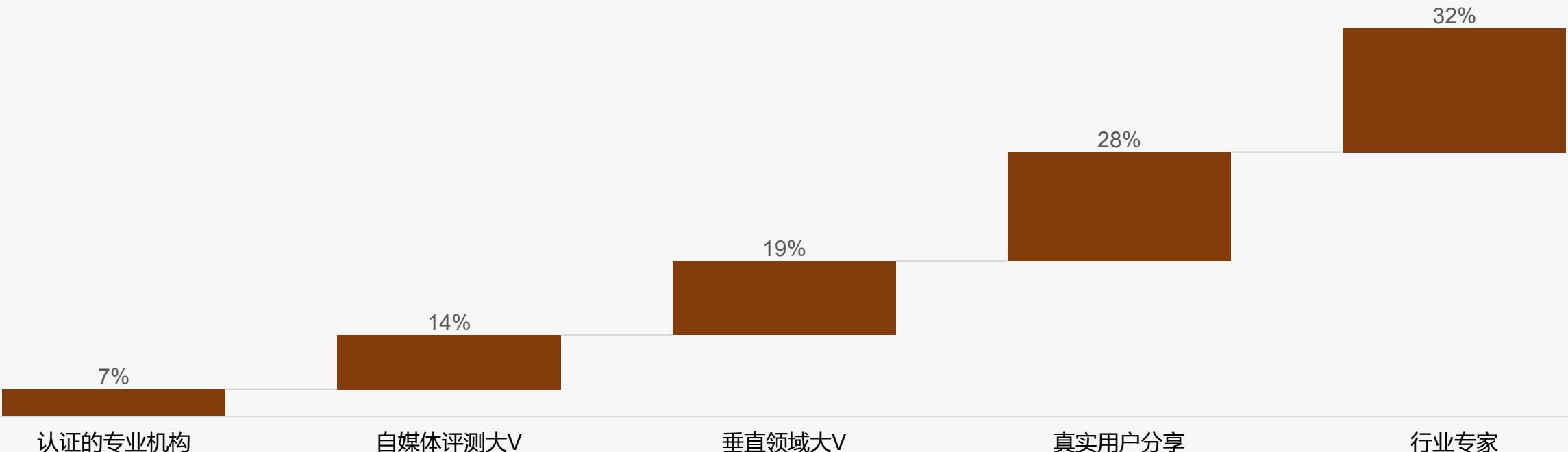


2025年中国内衣洗
衣机社交内容类型
分布

专家用户主导信任垂直机构不足

- ◆调查显示，消费者最信任行业专家（32%）和真实用户分享（28%），突显专业知识和亲身体验在决策中的主导作用。
- ◆垂直领域大V（19%）和自媒体评测大V（14%）影响力次之，而认证专业机构仅占7%，反映其信任度相对不足。

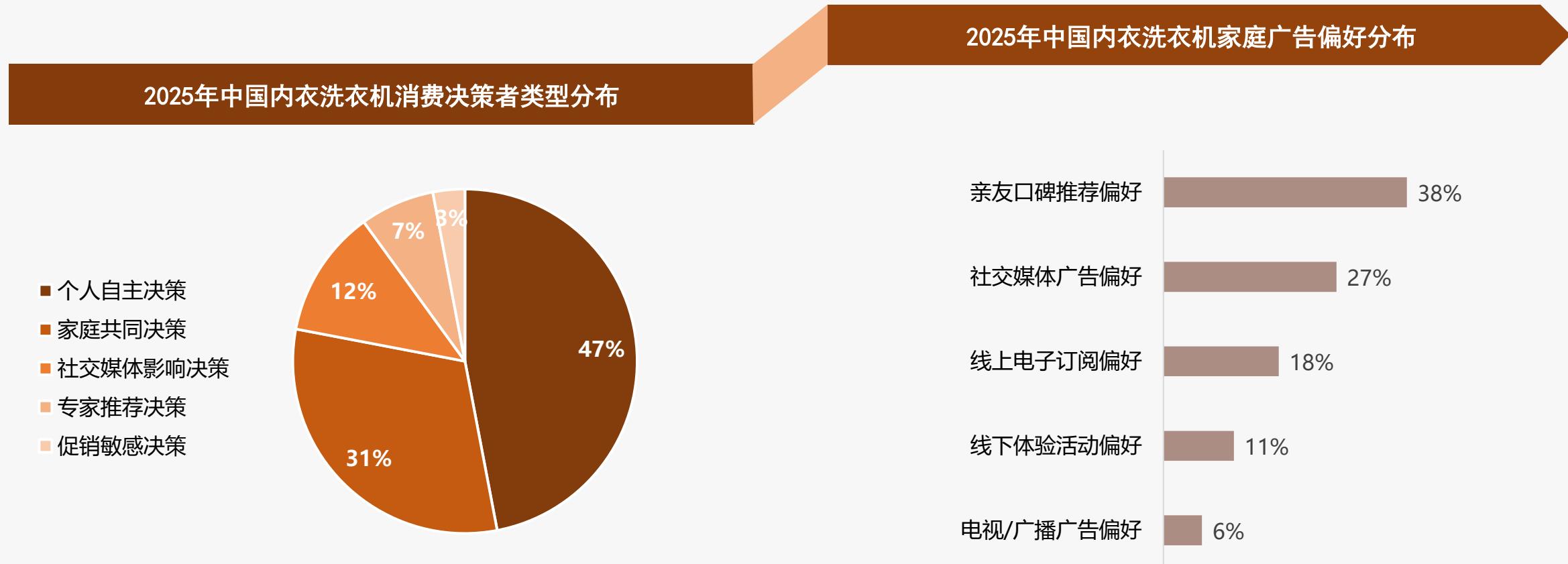
2025年中国内衣洗衣机社交信任博主类型分布



样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑社交媒体主导内衣洗衣机消费

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比38%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者高度依赖社交信任和数字渠道，是内衣洗衣机市场的主要驱动力。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅占6%，传统媒体影响力较弱，企业应优先强化口碑和社交媒体策略以提升市场渗透和消费转化。

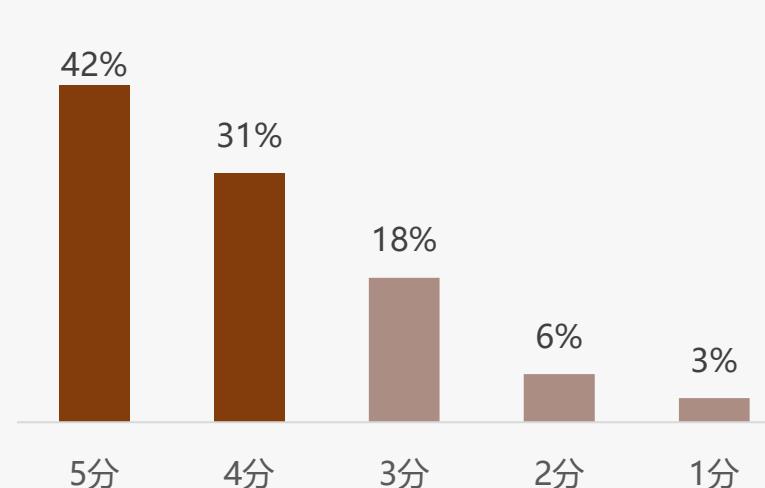


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

消费流程最优 客服退货待提升

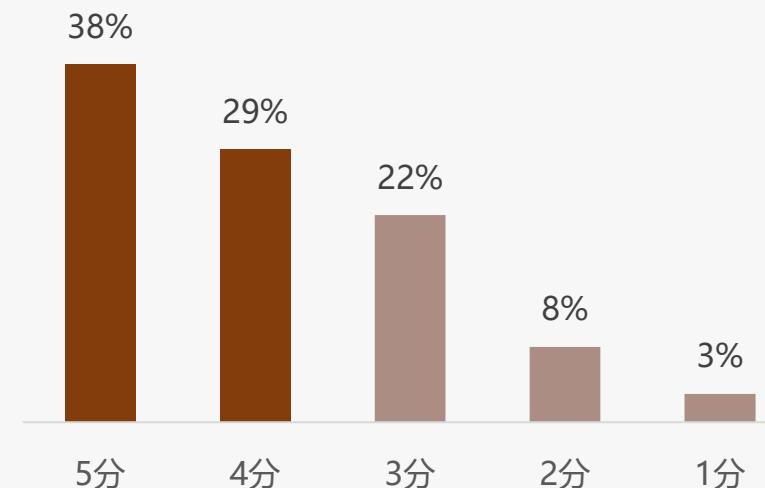
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，其中5分占42%，显示购物流程体验良好，是消费者最满意环节。
- ◆客服和退货体验5分和4分占比均为67%，但5分较低，分别为35%和38%，提示服务改进空间，需优化以提升整体满意度。

2025年中国内衣洗衣机线上消费流程满意度分布（满分5分）



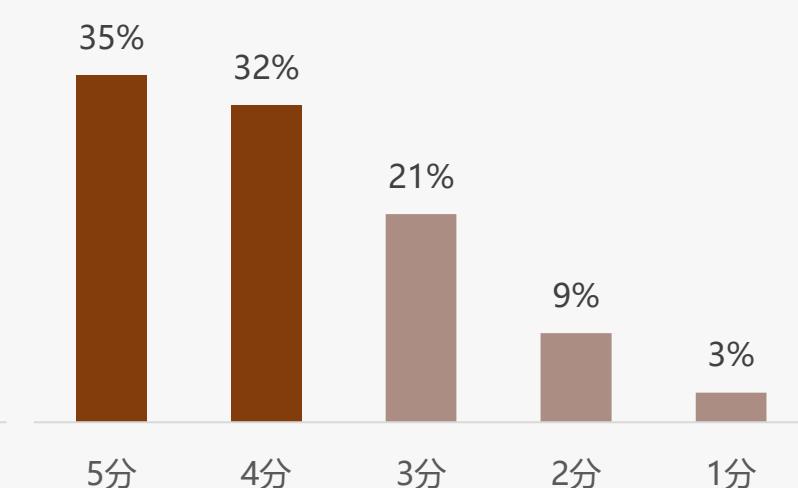
平均分: 4.03

2025年中国内衣洗衣机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.91

2025年中国内衣洗衣机线上客服满意度分布（满分5分）

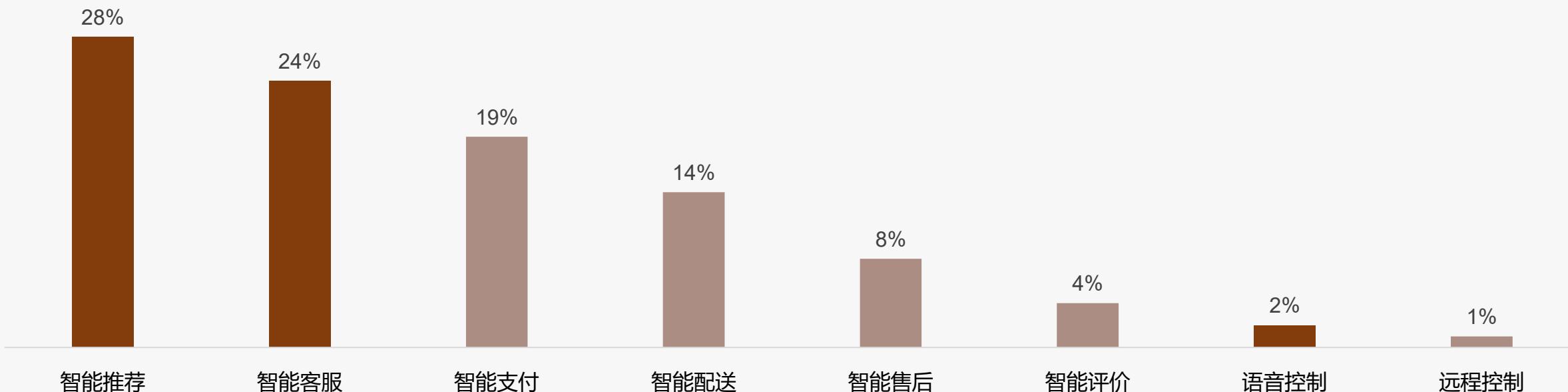


平均分: 3.87

样本: 内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143, 于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 智能推荐占比28%，智能客服24%，智能支付19%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务，智能配送占14%。
- ◆ 智能售后占8%，智能评价4%，语音控制2%，远程控制1%，低占比提示新兴技术需提升市场接受度。

2025年中国内衣洗衣机线上智能服务体验分布



样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1143，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