

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度抓绒衣裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fleece Clothing 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：年轻男性主导消费，个人决策为主

 男性消费者占比58%，26-35岁群体占34%，年轻男性是核心消费力量。

 个人自主决策占比67%，家庭共同决策仅18%，消费决策高度自主。

 中高收入人群占比高，5-8万收入者占29%，消费能力较强。

启示

✓ 强化年轻男性市场定位

针对26-35岁男性群体，开发符合其偏好的产品设计和营销内容，提升品牌吸引力。

✓ 优化自主决策购物体验

简化购买流程，提供清晰产品信息，减少决策干扰，增强个人购物便利性。

核心发现2：电商主导消费市场，社交渠道影响显著

-  淘宝/天猫和京东合计占购买渠道63%，电商平台市场主导地位突出。
-  电商平台推荐(32%)和社交媒体内容(24%)是主要信息获取渠道。
-  拼多多(12%)和抖音电商(6%)作为新兴渠道表现突出，增长潜力大。

启示

- ✓ **深耕主流电商平台运营**
集中资源优化淘宝/天猫、京东店铺运营，提升产品曝光和转化率。
- ✓ **加强社交媒体内容营销**
利用抖音、微信等平台开展内容营销，通过真实用户分享增强品牌信任。

核心发现3：保暖舒适性能主导产品需求



保暖性能优先占比31%，透气舒适优先24%，基础功能需求最强。



价格实惠优先占比18%，消费者注重性价比，品牌忠诚度中等。



功能多样性、环保材质等特性需求较弱，均低于5%。

启示

✓ 聚焦核心功能产品开发

重点优化保暖和透气性能，确保产品基础体验，满足消费者首要需求。

✓ 平衡价格与品质策略

在保证产品质量前提下，制定有竞争力的价格策略，提升市场接受度。

核心逻辑：年轻男性主导，注重性价比和实用功能



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位100-150元产品
- ✓ 强化基础保暖和透气舒适性能



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈和抖音内容营销
- ✓ 利用户外达人和专业测评机构背书



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 强化智能推荐和客服响应效率

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 抓绒衣裤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抓绒衣裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对抓绒衣裤的购买行为；
- 抓绒衣裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

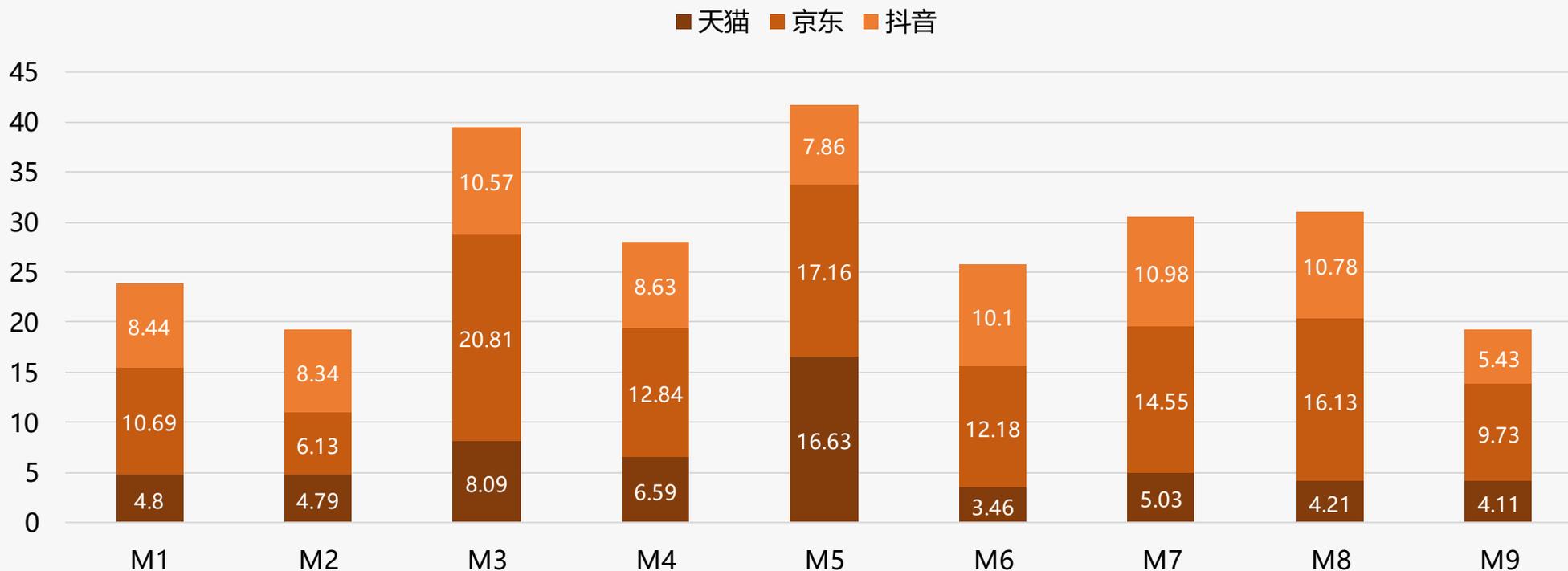
Research Method

- 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，计算抓绒衣裤品类销售额、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、不同平台抓绒衣裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑 抖音波动 天猫居末

- ◆从平台份额看，京东以6.4亿元（占39%）居首，抖音5.6亿元（34%）次之，天猫4.6亿元（27%）最低。京东在M3、M5、M8达峰值，显示其冬季促销优势；抖音份额稳定，但M9环比腰斩，需关注流量波动风险。月度趋势呈双峰特征：M3（3946万元）和M5（4164万元）为销售高峰，契合春末换季和夏季户外需求；M1、M9为低谷（2394万元、1927万元），反映季节性淡季。
- ◆平台增速分化明显：京东同比（M1-M9）增长-9%，抖音-36%，天猫-14%。抖音下滑主因M9销售额骤降50%，或受内容算法调整影响；京东虽份额高但增长乏力，需提升用户复购率以改善ROI。

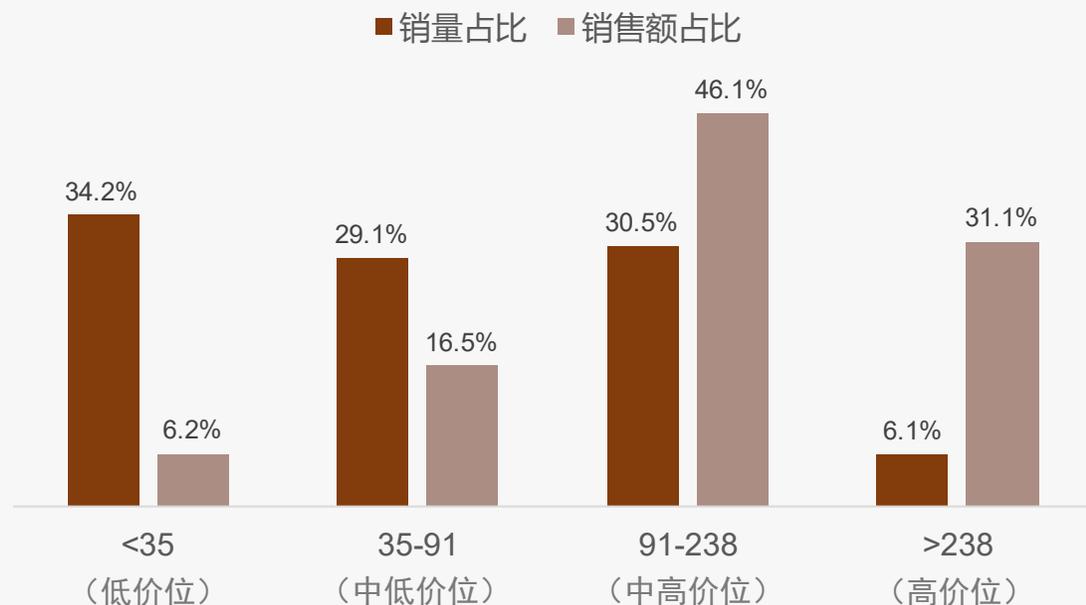
2025年一~三季度抓绒衣裤品类线上销售规模（百万元）



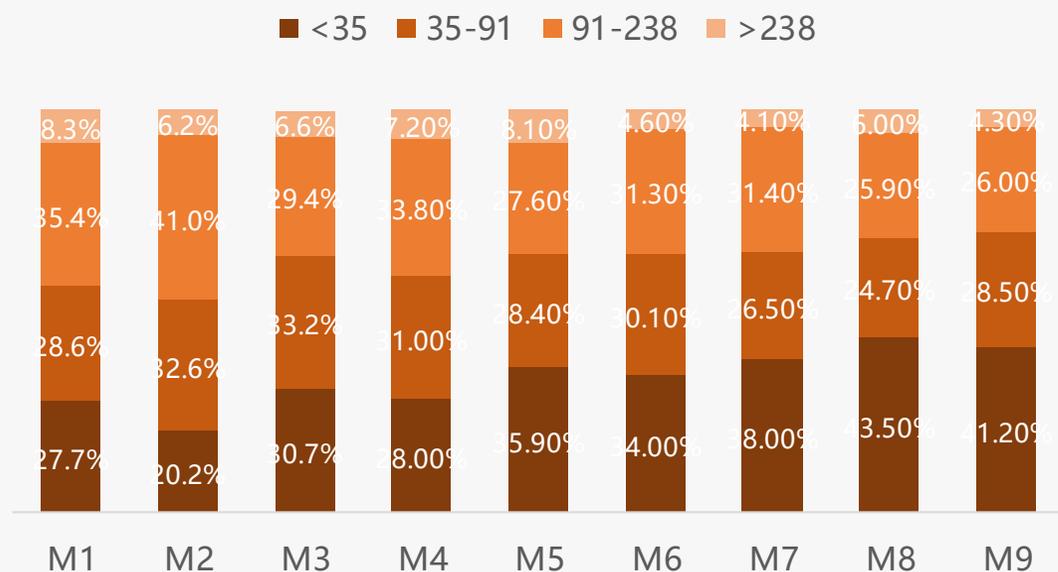
中高端主导市场 三季度消费降级明显

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，表明低价产品拉低了整体毛利率，需优化产品组合提升ROI。月度销量分布显示，M7-M9月<35元区间销量占比显著上升（38.0%-43.5%），而>238元高端产品占比降至4.1%-6.0%，反映三季度消费降级趋势，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注库存周转率。
- ◆ 中高端区间（35-238元）合计销量占比59.6%、销售额占比62.6%，是市场主力，但M8-M9月该区间销量下滑至50%左右，同比前期出现波动，建议加强营销以稳定市场份额。

2025年一~三季度抓绒衣裤线上不同价格区间销售趋势



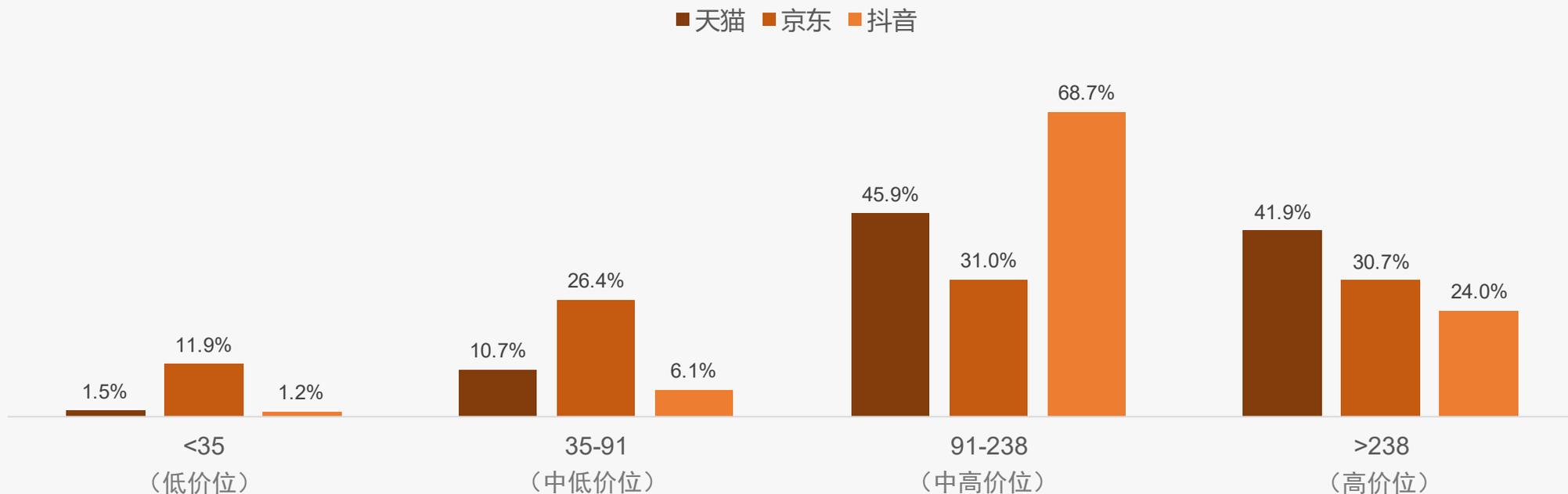
抓绒衣裤线上价格区间-销量分布



抓绒衣裤中高端主导市场升级

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（91-238元和>238元）合计占比达87.8%，京东平台为61.7%，抖音平台为92.7%，显示抖音用户对中高端抓绒衣裤接受度最高，可能受益于直播带货对产品价值的深度展示，而京东用户更偏好中低端产品，反映其价格敏感型用户占比较高。
- ◆各平台价格结构差异显著：天猫和抖音均以91-238元为主力区间（占比45.9%和68.7%），而京东35-91元区间占比26.4%，高于其他平台，表明京东在入门级市场更具优势；抖音>238元高端产品占比24.0%，虽低于天猫的41.9%，但结合其高增长性，高端市场潜力可期。

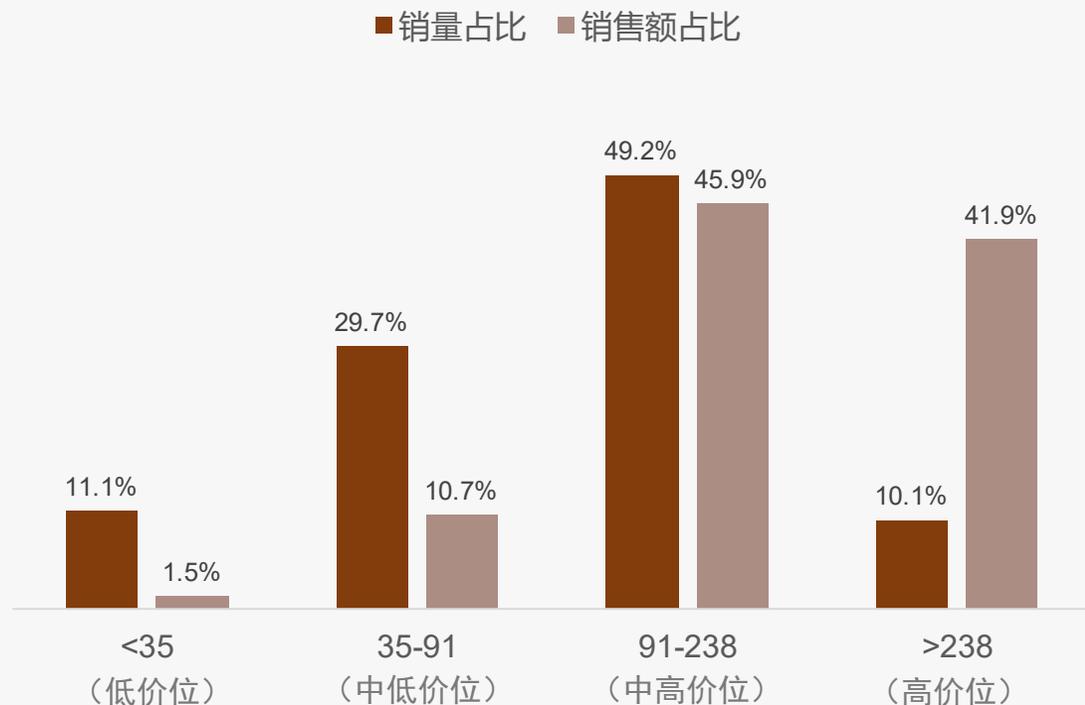
2025年一~三季度各平台抓绒衣裤不同价格区间销售趋势



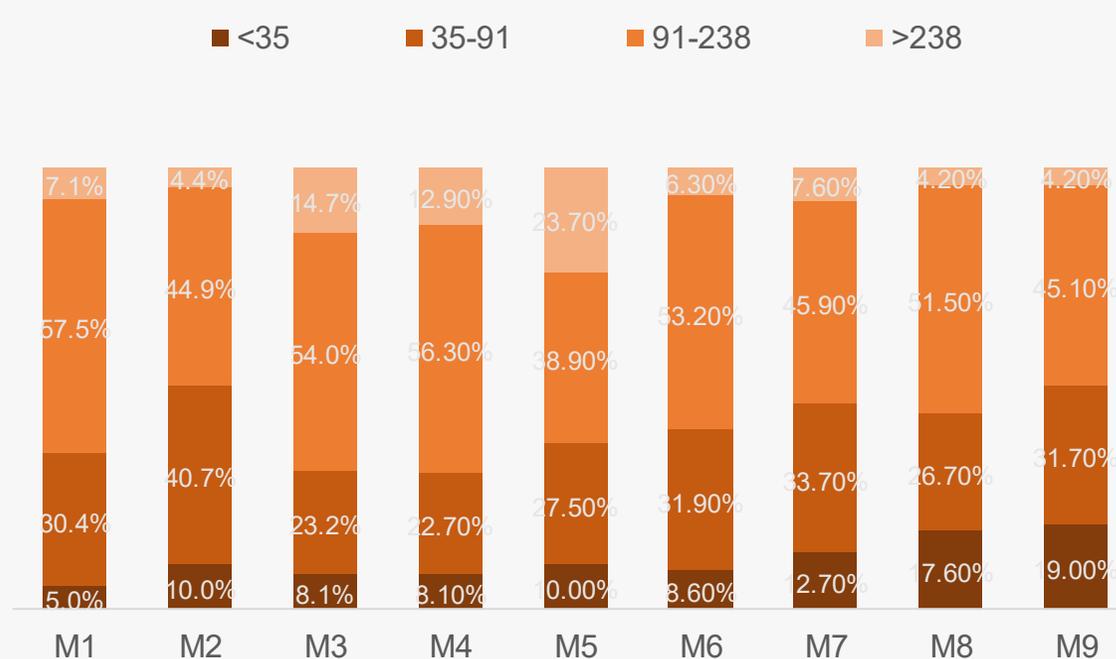
抓绒衣裤中高端主导 销量集中 高毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高端产品具有高毛利特征，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆整体销售额占比中，中高端（91-238元和>238元）合计贡献87.8%，但销量仅59.3%，揭示市场向高附加值转型；同比M1-M3，M9月低价区间扩张，建议强化品牌溢价以应对价格竞争。

2025年一~三季度天猫平台抓绒衣裤不同价格区间销售趋势



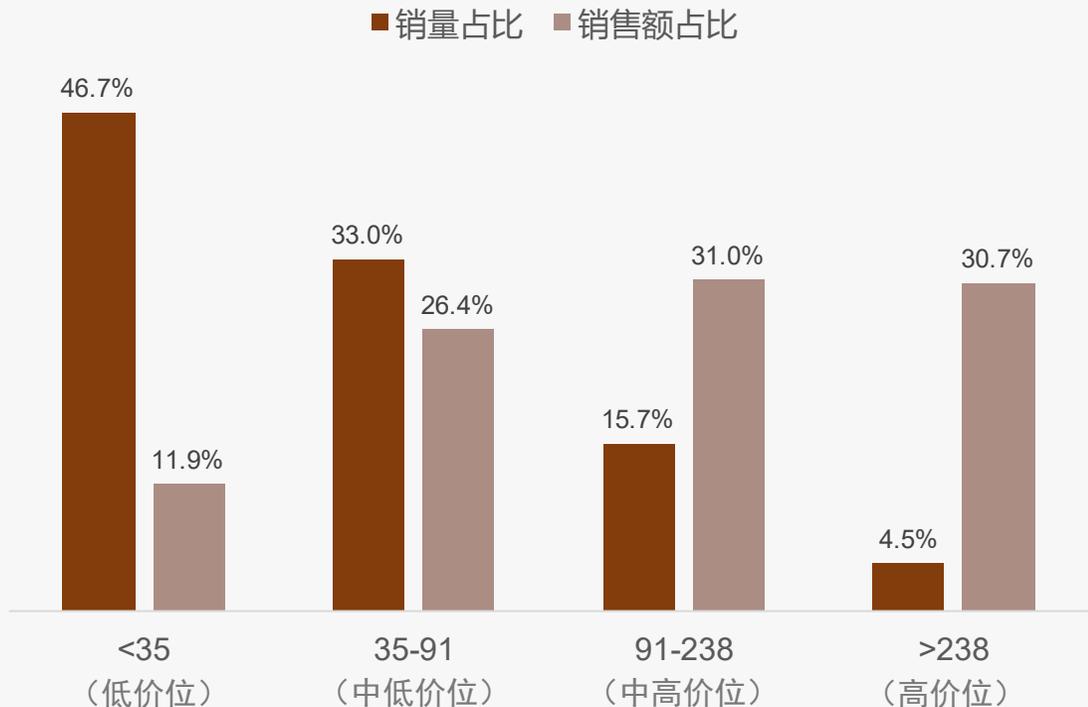
天猫平台抓绒衣裤价格区间-销量分布



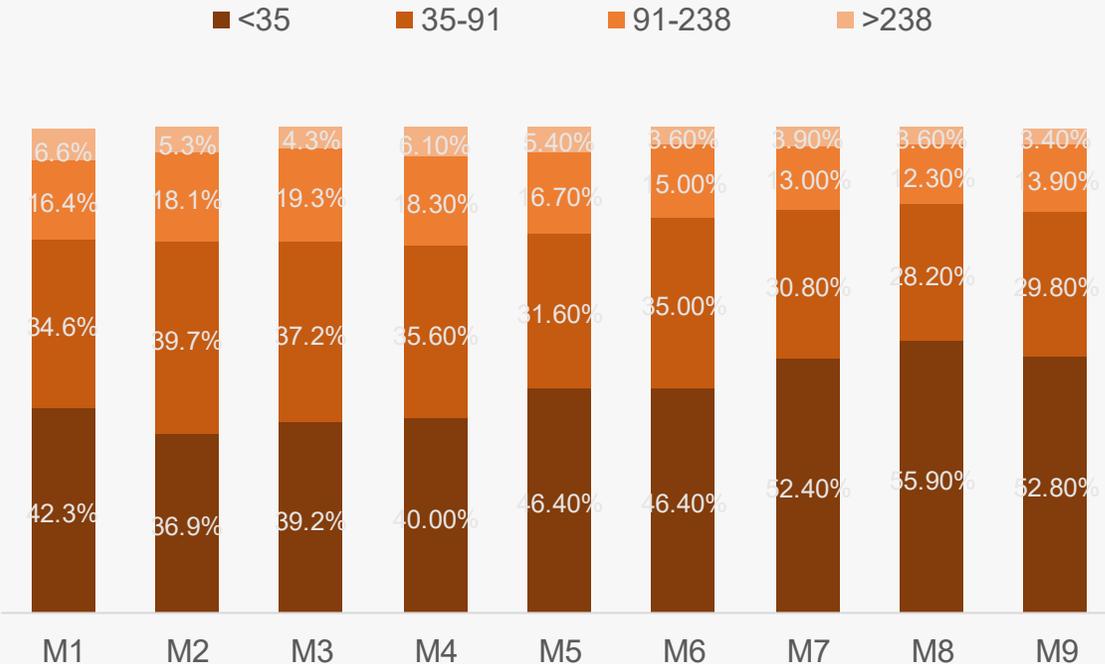
京东抓绒衣裤 低价走量 高端溢价

- ◆从价格结构看，京东平台抓绒衣裤呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，而高价区间（>238元）以4.5%销量贡献30.7%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力，但整体市场依赖低价走量策略。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1至M9期间，<35元区间占比从42.3%升至52.8%，91-238元区间从16.4%降至13.9%，反映消费者价格敏感度提升，中端市场持续萎缩。价格带贡献度分析揭示经营效率问题。但>238元区间30.7%的销售额占比与仅4.5%的销量占比，表明高毛利策略存在规模瓶颈，需优化产品组合提升周转率。

2025年一~三季度京东平台抓绒衣裤不同价格区间销售趋势



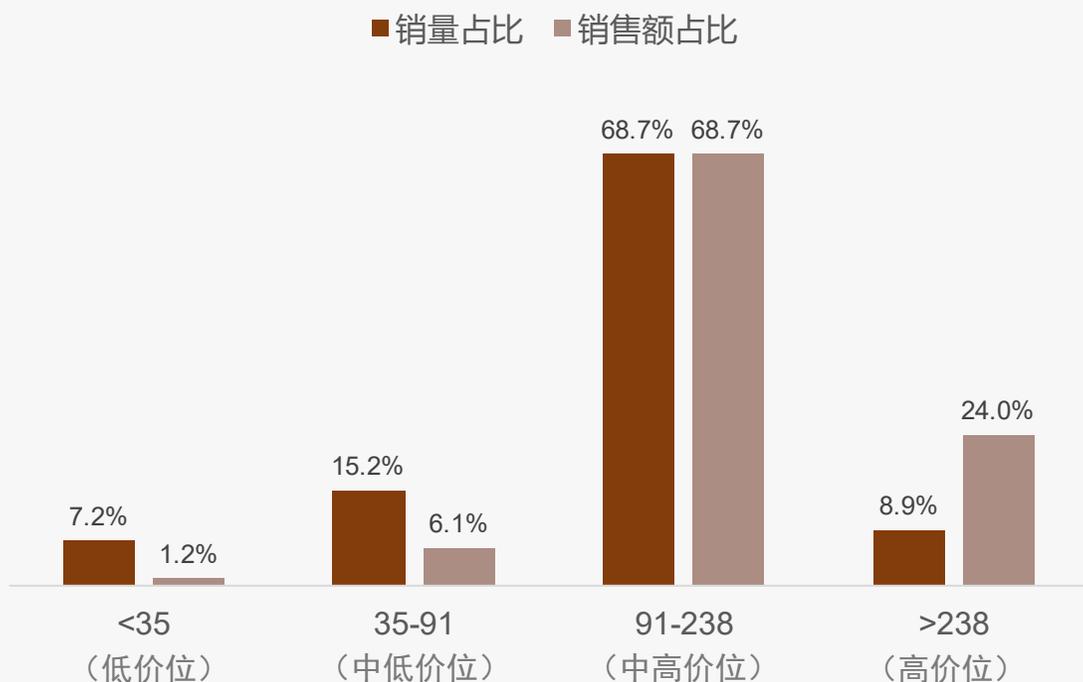
京东平台抓绒衣裤价格区间-销量分布



抓绒衣裤抖音市场 中端主导 高端溢价

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间为市场核心价位段；>238元高价位段销量占比仅8.9%但贡献24.0%销售额，溢价能力显著，建议优化产品组合提升高毛利产品占比。
- ◆ 对比各区间销售效率，>238元区间以8.9%销量贡献24.0%销售额，单位产品价值约为均值的2.7倍；而<35元区间销量占比7.2%仅贡献1.2%销售额，单位价值不足均值1/6，存在资源错配风险，应评估低端产品ROI并考虑收缩投入。

2025年一~三季度抖音平台抓绒衣裤不同价格区间销售趋势



抖音平台抓绒衣裤价格区间-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 抓绒衣裤消费行为、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年内购买过抓绒衣裤的消费者；
- 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

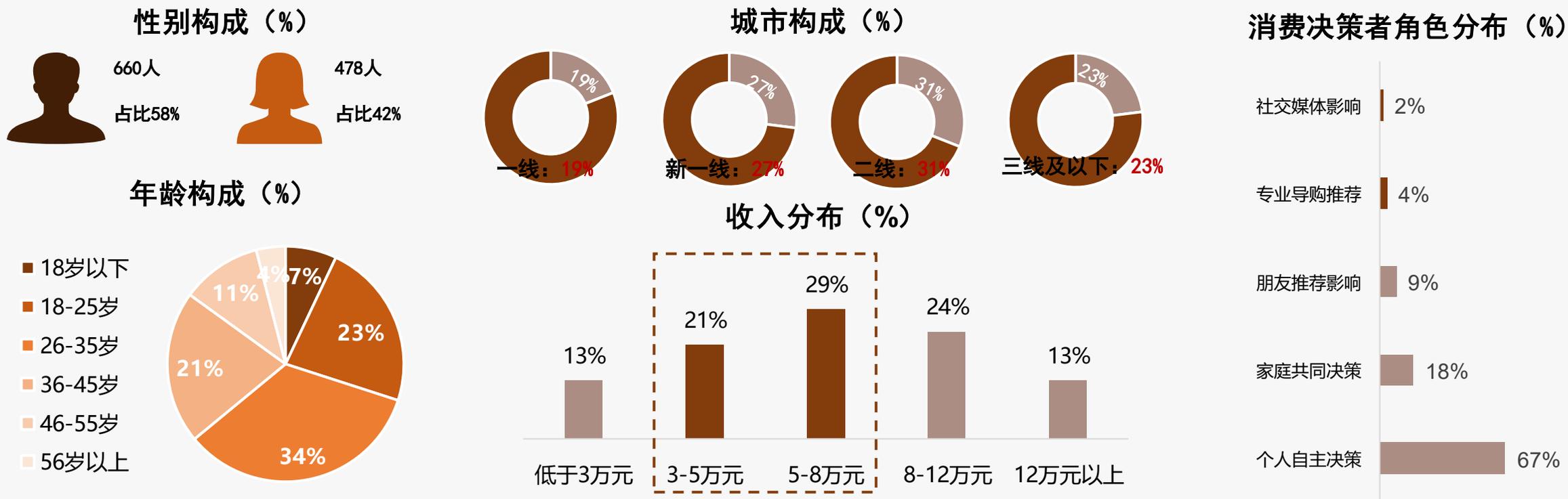
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1138

年轻男性主导消费 个人决策为主

◆调查显示，被调查者中男性占58%，女性占42%；年龄以26-35岁为主，占34%，18-25岁占23%，表明年轻群体是核心消费力量。

◆收入分布中5-8万元占29%，8-12万元占24%；消费决策以个人自主为主，占67%，家庭共同决策占18%，朋友推荐影响占9%。

2025年中国抓绒衣裤消费者画像

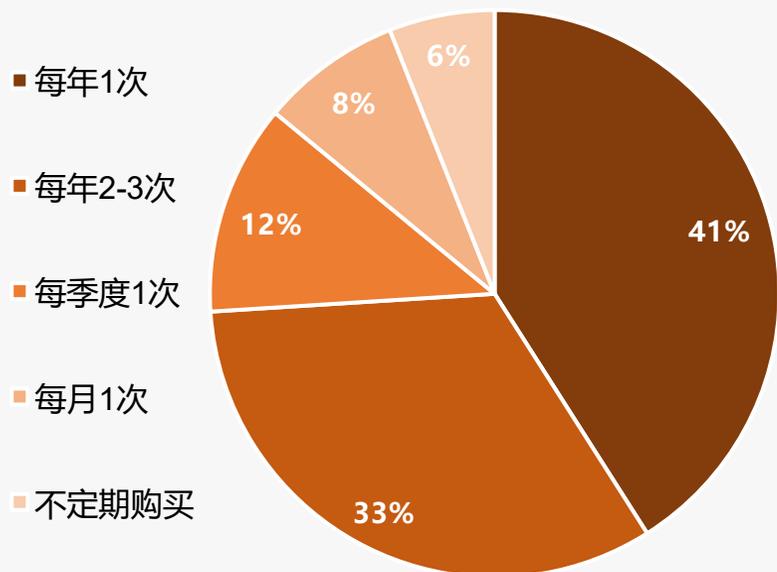


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

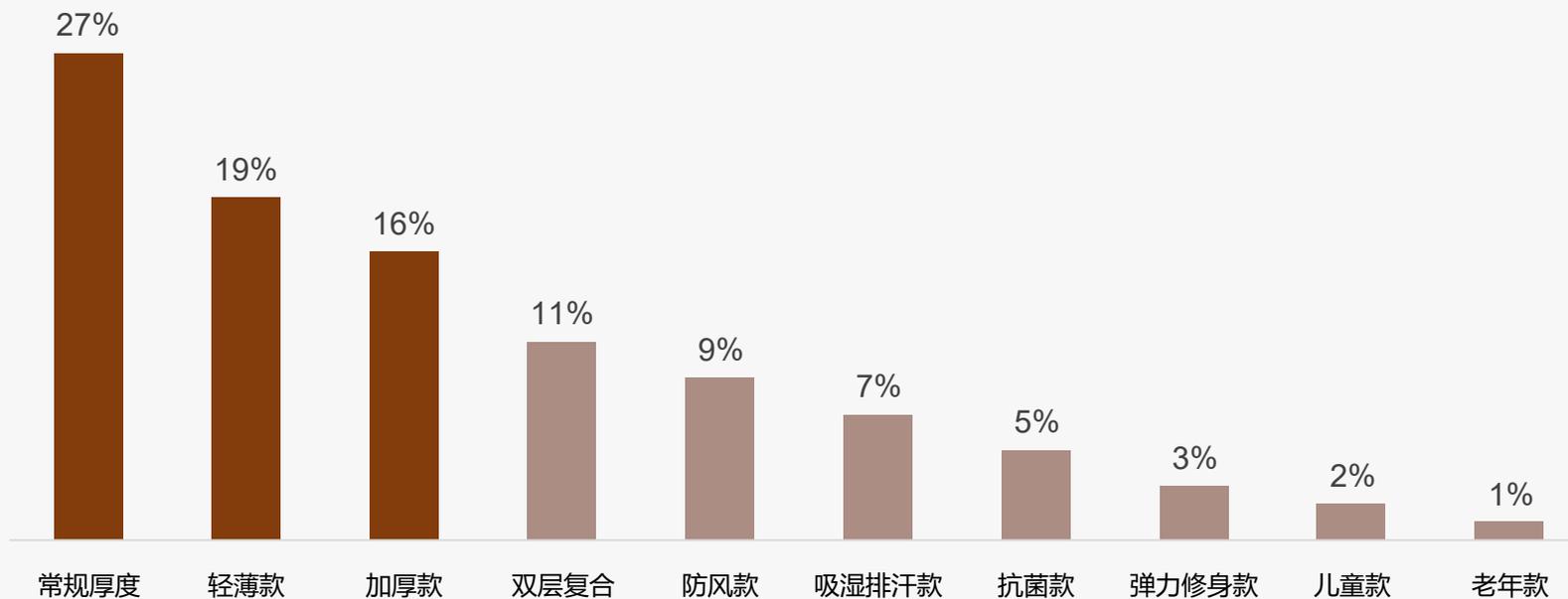
抓绒衣裤消费低频 常规厚度主导市场

- ◆消费频率显示，每年购买1次占41%，每年2-3次占33%，合计74%，表明多数消费者购买频率低，可能受季节性或产品耐用性影响。
- ◆产品规格中，常规厚度占27%，轻薄款和加厚款分别占19%和16%，反映厚度需求多样；功能性产品如双层复合占11%，市场潜力较大。

2025年中国抓绒衣裤消费频率分布



2025年中国抓绒衣裤产品规格分布

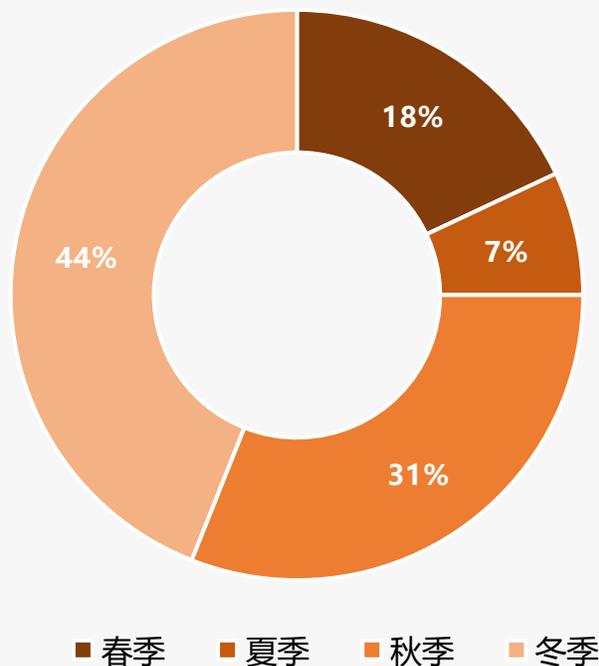


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

抓绒衣裤 秋冬主导 中低端市场

- ◆ 单次消费集中在100-200元区间，占比37%；季节消费高度集中于秋冬季，占比合计75%，显示产品具有明显的季节性和中低端市场特征。
- ◆ 包装偏好以透明塑料袋为主，占比42%；结合支出分布，建议企业聚焦冬季产品开发和包装优化，以应对市场需求。

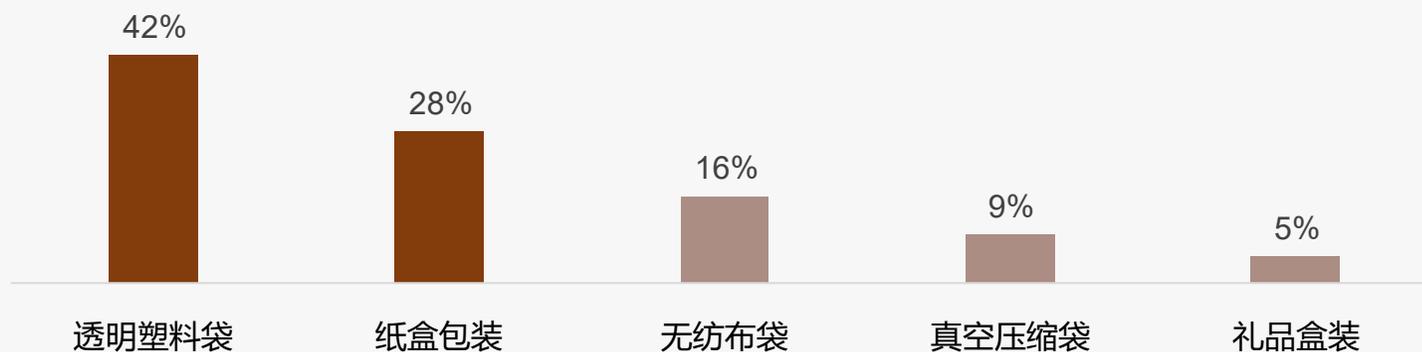
2025年中国抓绒衣裤消费季节分布



2025年中国抓绒衣裤单次支出分布



2025年中国抓绒衣裤包装类型分布

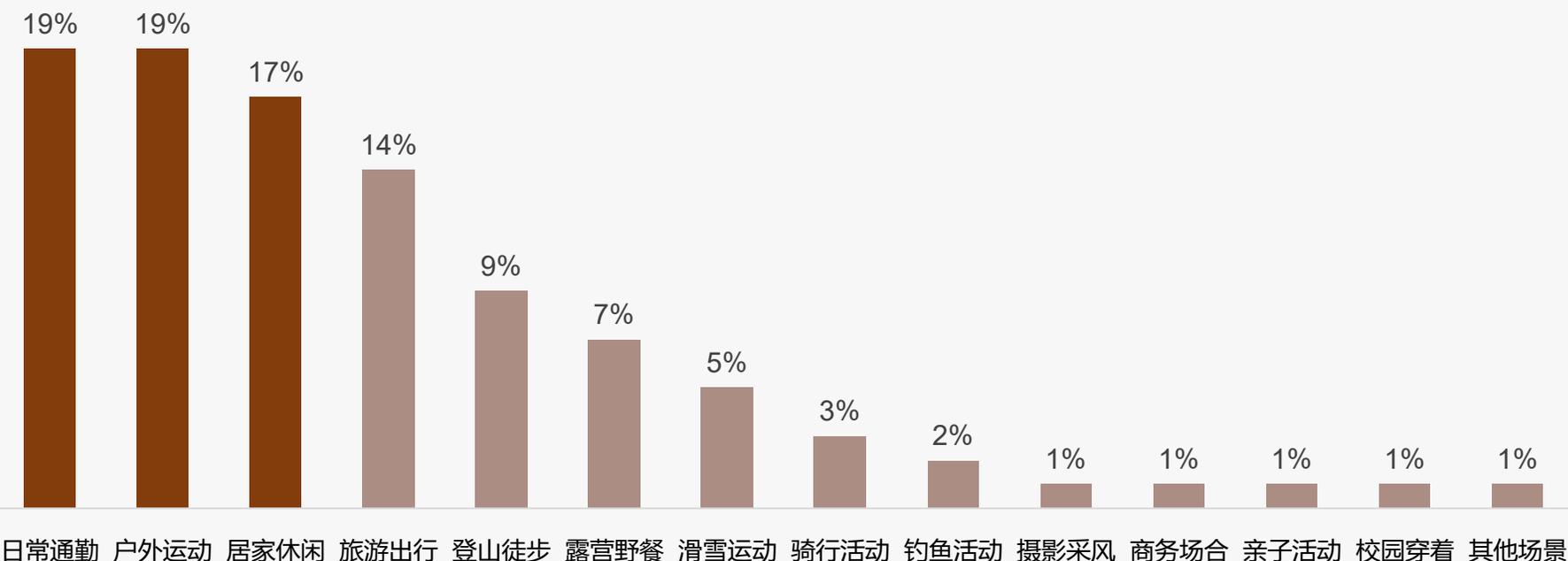


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

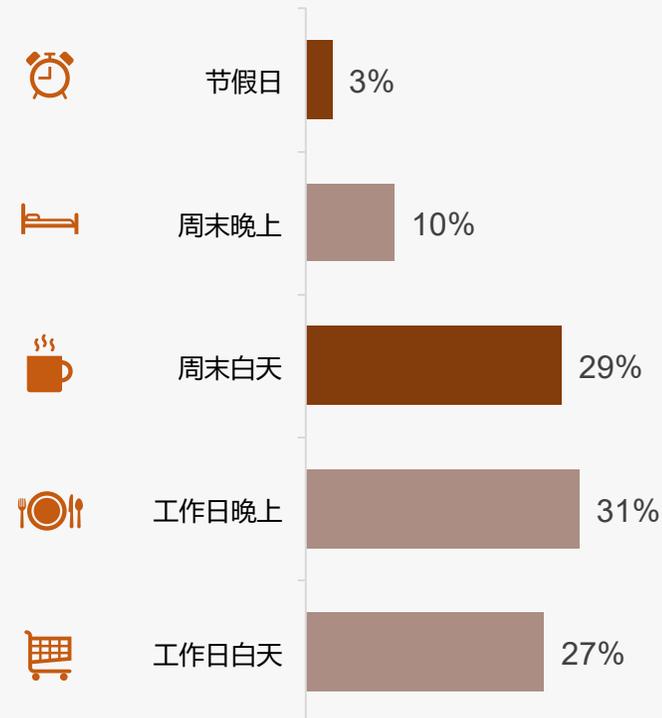
抓绒衣裤消费 聚焦日常休闲 时段分布集中

- ◆抓绒衣裤消费以日常通勤21%、户外运动19%和居家休闲17%为主，显示其主要用于日常休闲场景，功能性户外活动占比较低。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天29%，工作日白天27%次之，表明消费多发生在非工作高峰时段。

2025年中国抓绒衣裤消费场景分布



2025年中国抓绒衣裤消费时段分布

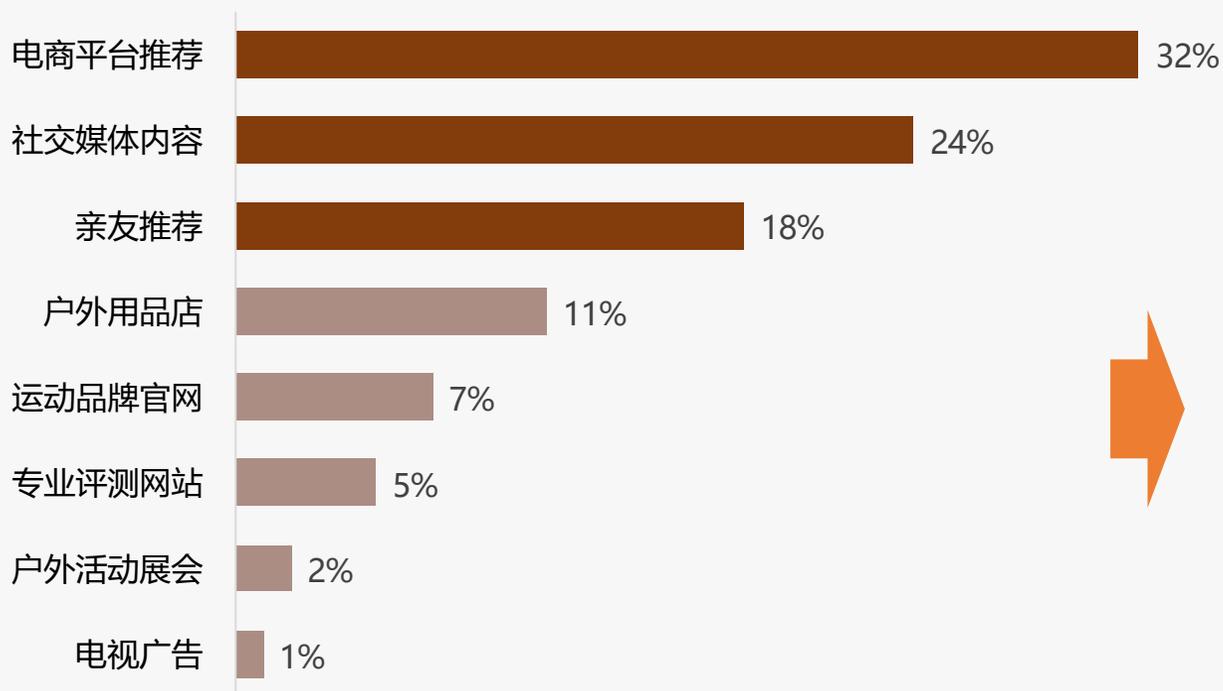


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

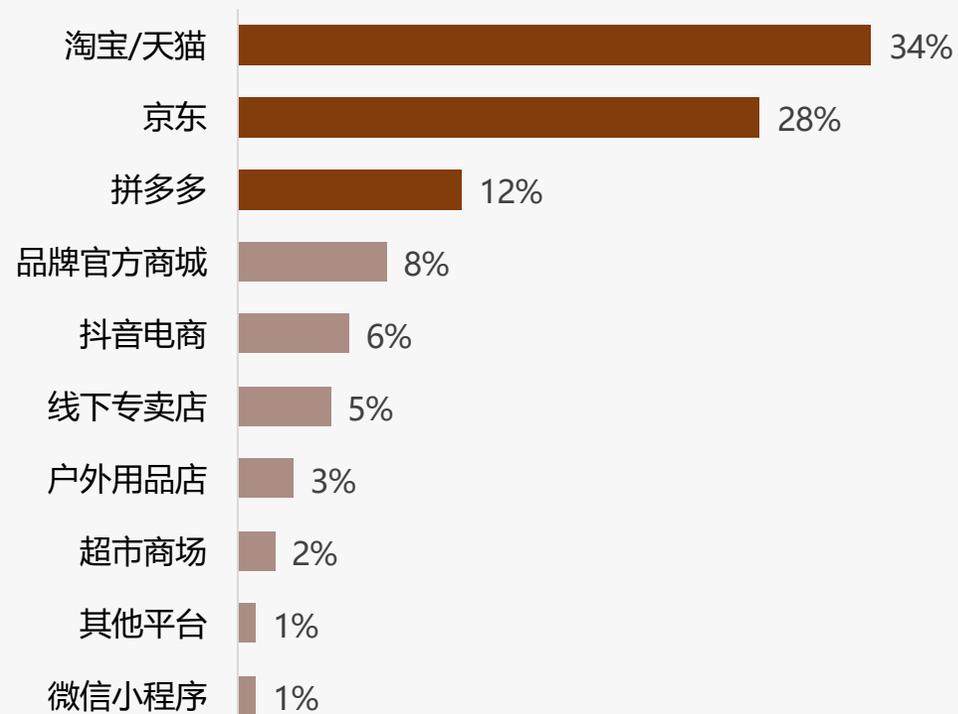
电商主导抓绒衣裤消费市场

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体内容（24%）了解抓绒衣裤，亲友推荐（18%）也较重要，数字渠道和口碑传播主导信息获取。
- ◆购买高度集中于淘宝/天猫（35%）和京东（28%），拼多多（12%）和抖音电商（6%）表现突出，线下渠道占比低，电商平台主导市场。

2025年中国抓绒衣裤了解渠道分布



2025年中国抓绒衣裤购买渠道分布

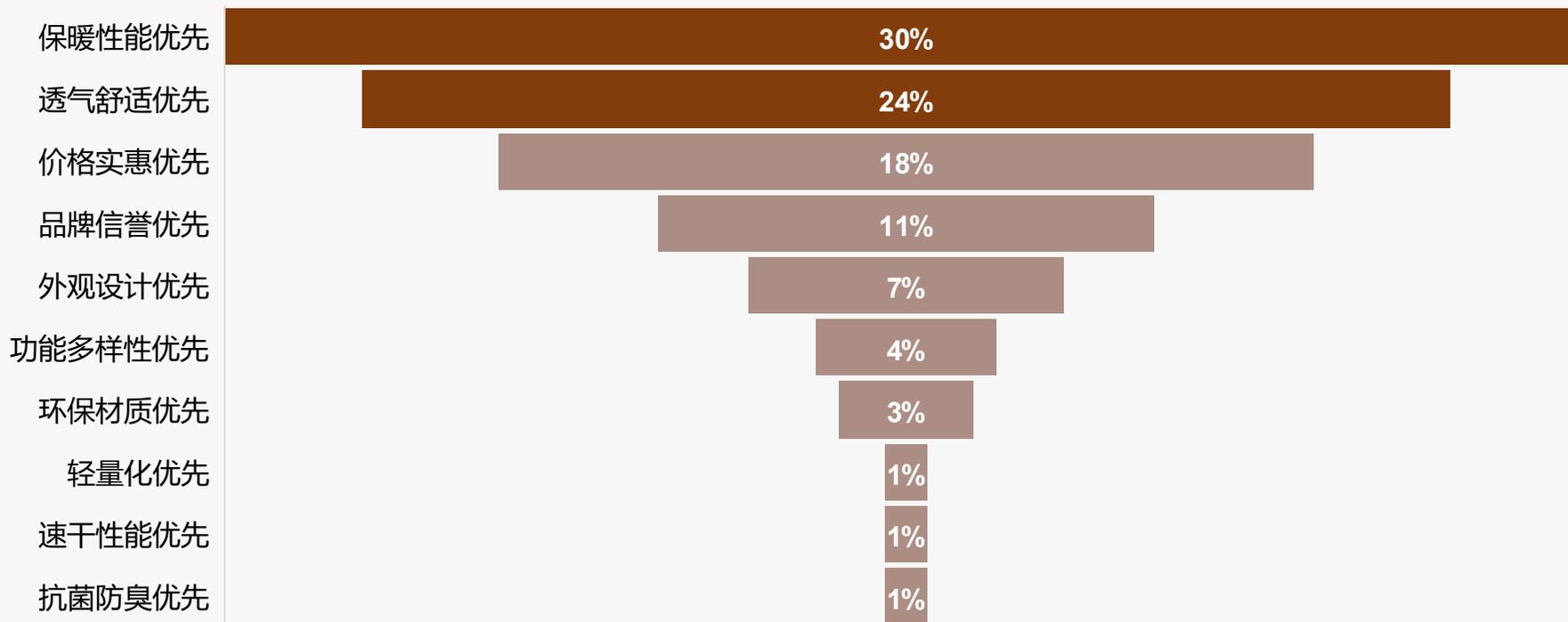


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

保暖性能主导抓绒衣裤消费

- ◆抓绒衣裤消费偏好中，保暖性能优先占比最高达31%，透气舒适优先占24%，价格实惠优先占18%，显示消费者最关注基础保暖、舒适性和性价比。
- ◆品牌信誉、外观设计等功能偏好占比均低于11%，轻量化、速干等特性需求微弱（各1%），反映产品主要满足保暖场景而非特殊功能需求。

2025年中国抓绒衣裤偏好类型分布



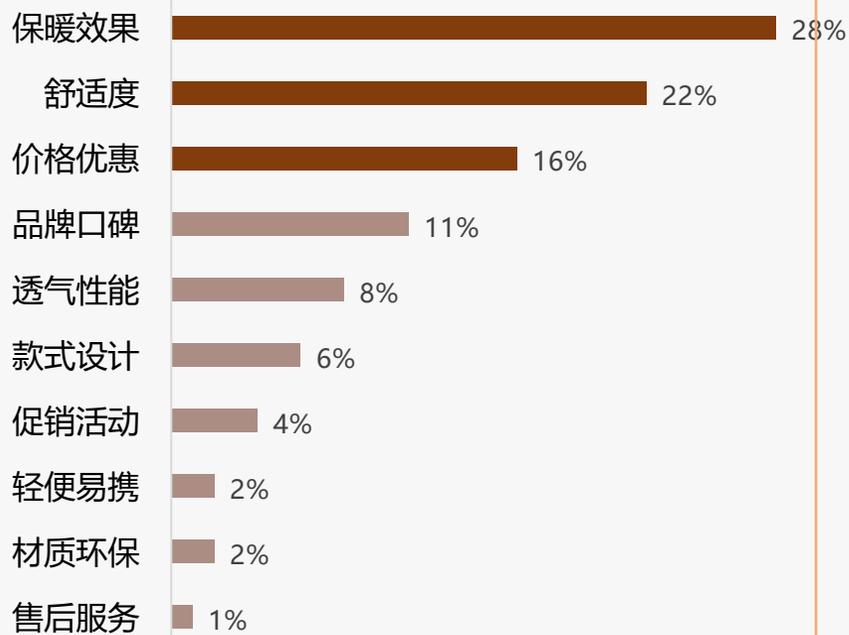
样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

保暖舒适主导 天气更换驱动

◆保暖效果（28%）和舒适度（22%）是吸引消费的核心因素，合计占比50%，显示消费者高度关注功能性和穿着体验。

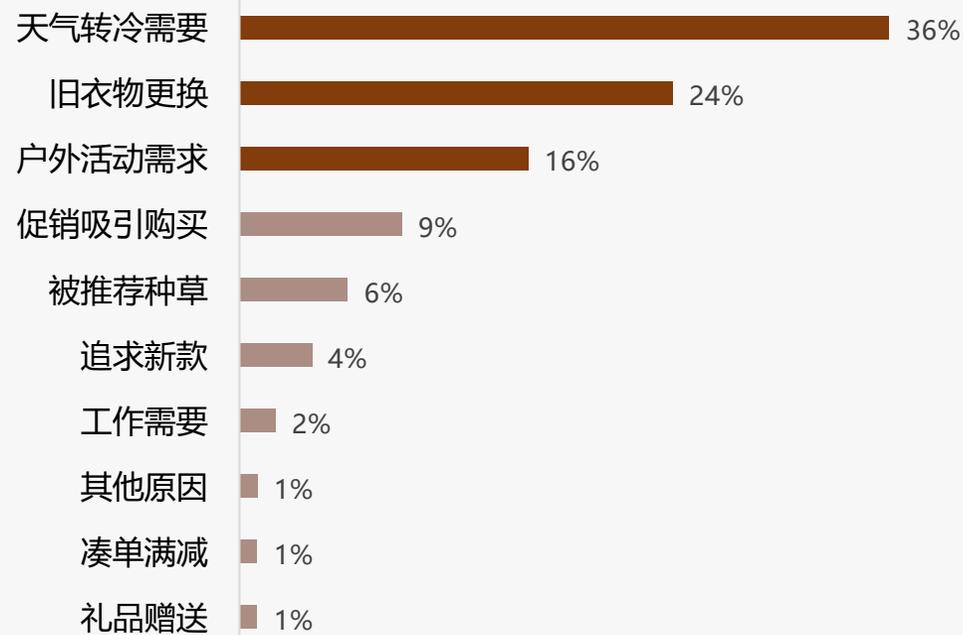
◆天气转冷需要（37%）和旧衣物更换（24%）是主要消费驱动力，表明产品作为季节性刚需和日常消耗品的属性。

2025年中国抓绒衣裤吸引因素分布



样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

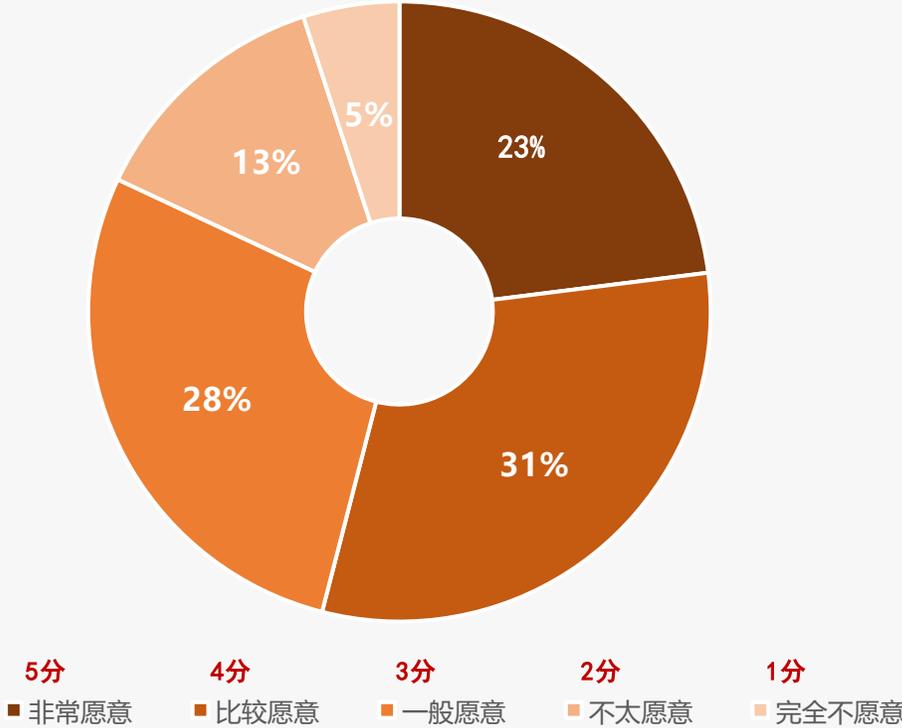
2025年中国抓绒衣裤消费原因分布



抓绒衣裤推荐意愿高 质量价格是关键

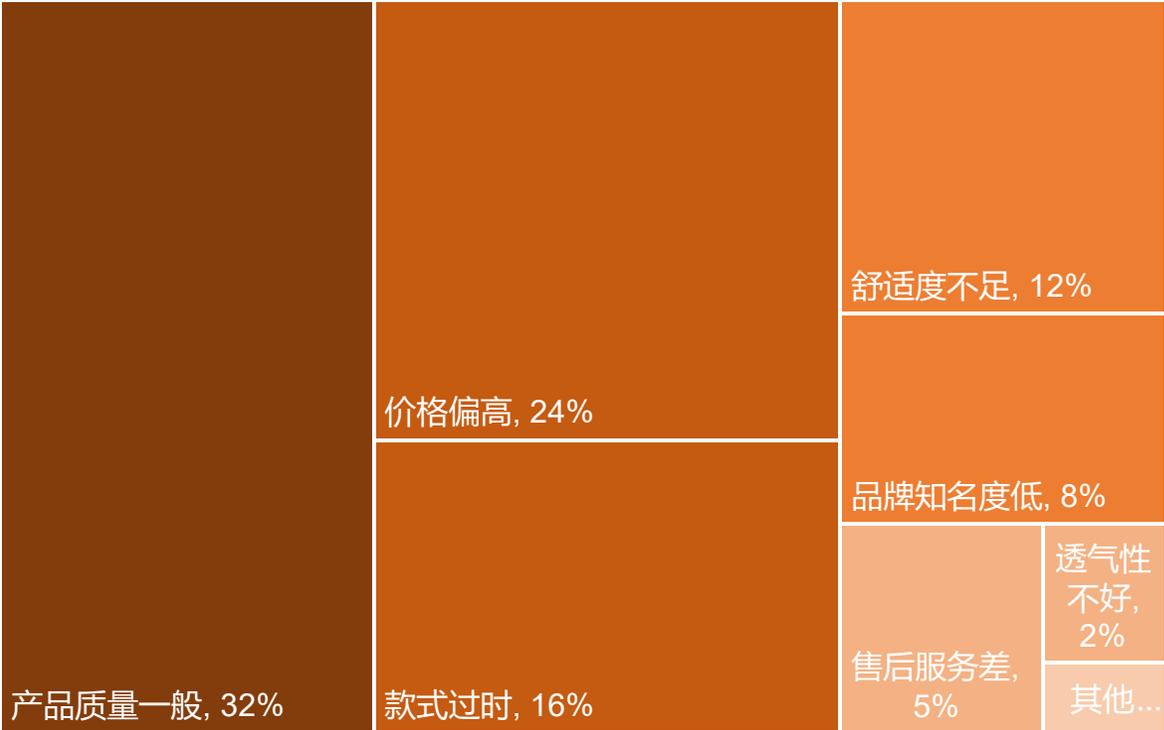
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计54%，一般愿意28%。不愿推荐主因是产品质量一般32%和价格偏高24%，款式过时16%和舒适度不足12%也需关注。
- ◆分析建议企业优先提升产品质量和优化定价策略，以增强推荐意愿。其他因素如品牌知名度低8%、售后服务差5%等影响相对较小。

2025年中国抓绒衣裤推荐意愿分布



样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

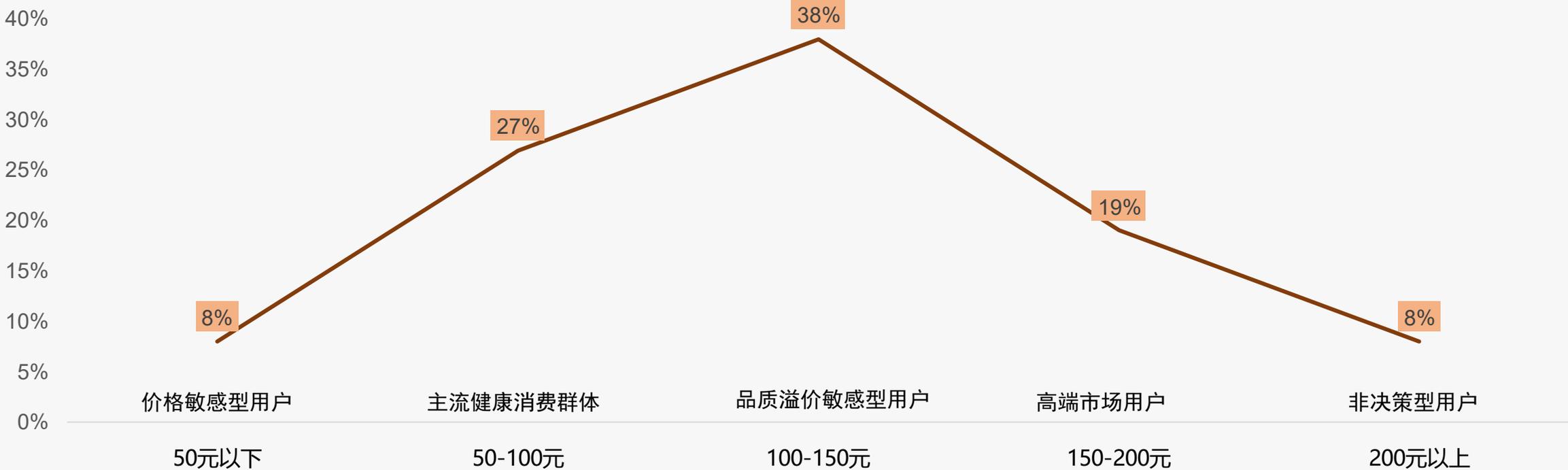
2025年中国抓绒衣裤不愿推荐原因分布



中端抓绒衣裤市场主导

- ◆抓绒衣裤价格接受度中，100-150元区间占比最高，为38%，显示中端价位产品最受消费者欢迎，市场主导地位明显。
- ◆低价50元以下和高端200元以上各占8%，需求较小，建议企业聚焦100-150元产品以优化市场份额和销售策略。

2025年中国抓绒衣裤最大规格价格接受度



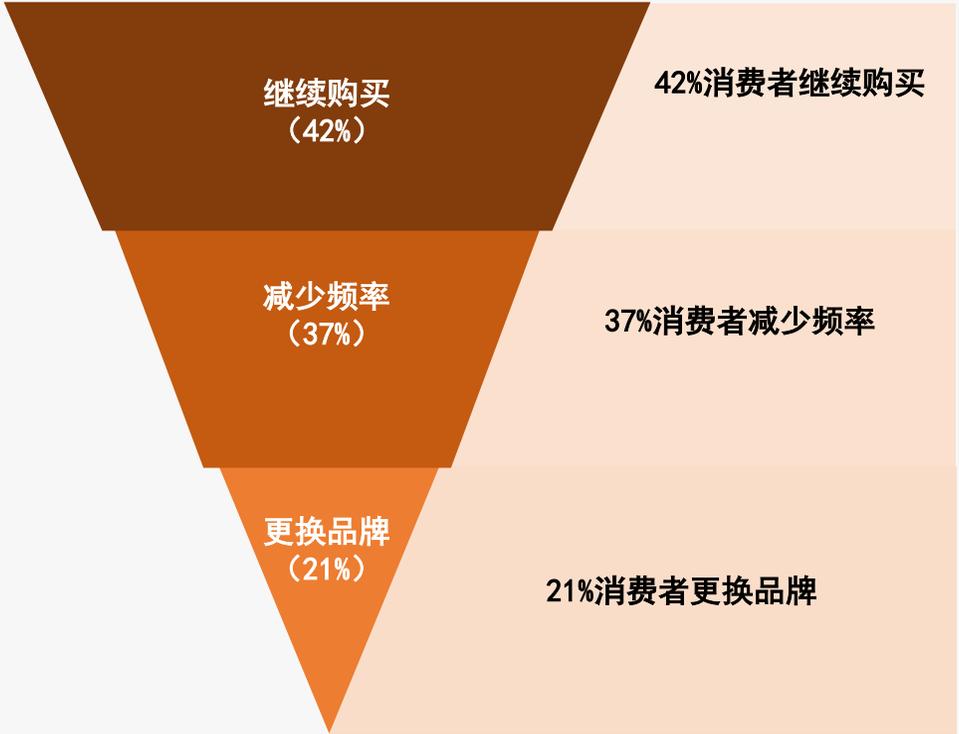
样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以常规厚度规格抓绒衣裤为标准核定价格区间

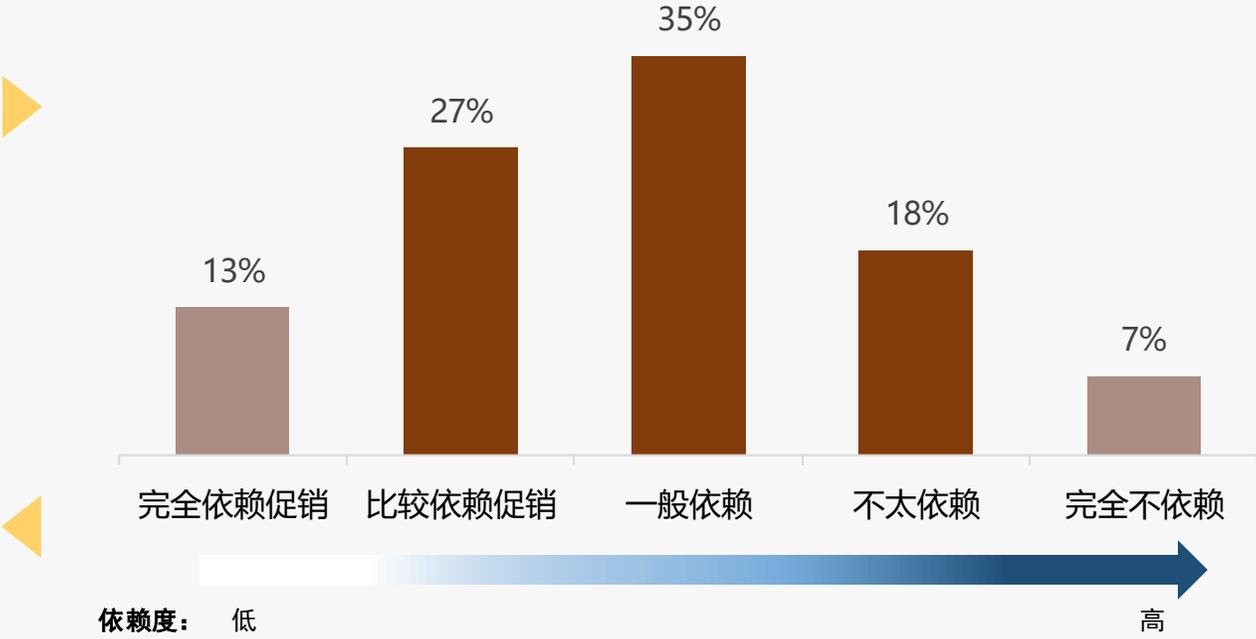
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖中，40%消费者依赖促销（13%完全依赖，27%比较依赖），35%一般依赖，促销策略需精准优化。

2025年中国抓绒衣裤价格上涨10%购买行为分布



2025年中国抓绒衣裤促销依赖程度分布

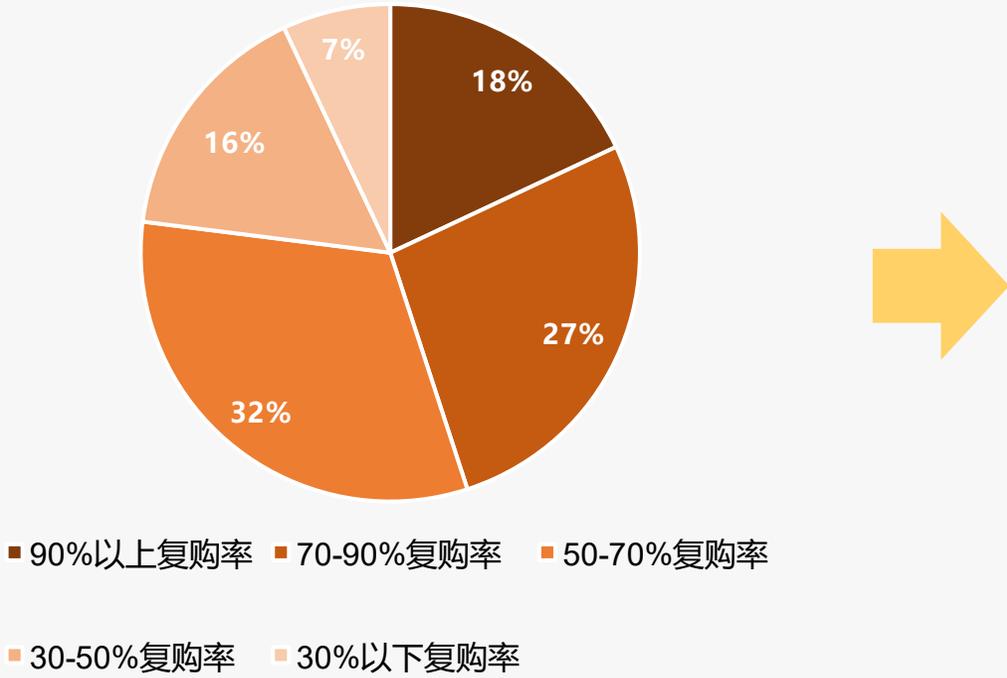


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

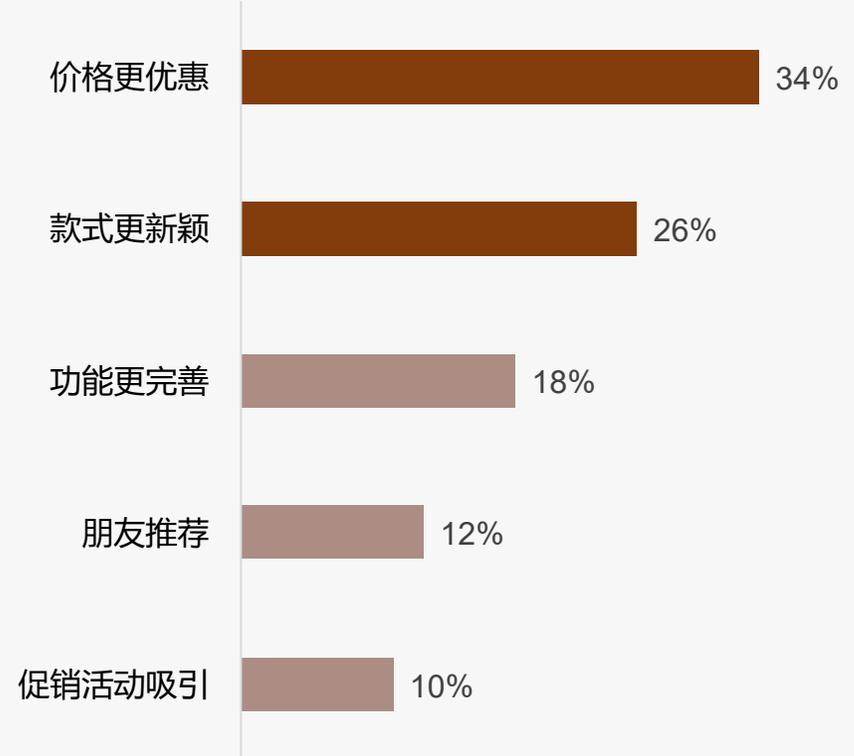
价格款式驱动品牌更换

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比32%，70-90%复购率占27%，显示消费者忠诚度中等偏高，高忠诚群体显著。
- ◆更换品牌时，价格更优惠占34%，款式更新颖占26%，功能更完善占18%，价格和款式是主要驱动因素。

2025年中国抓绒衣裤固定品牌复购率分布



2025年中国抓绒衣裤更换品牌原因分布

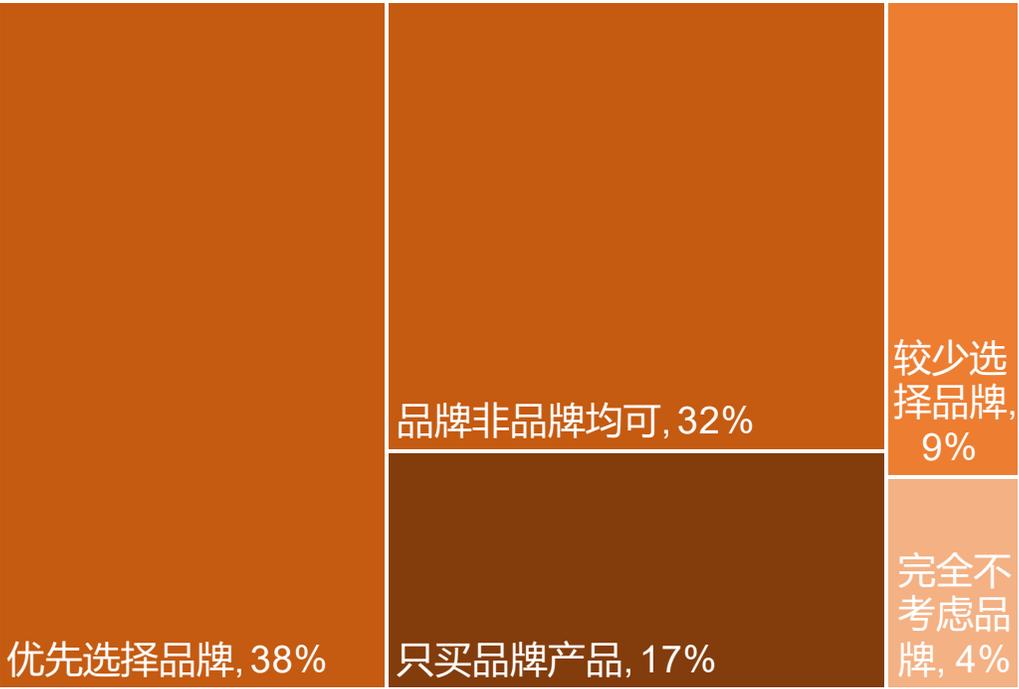


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

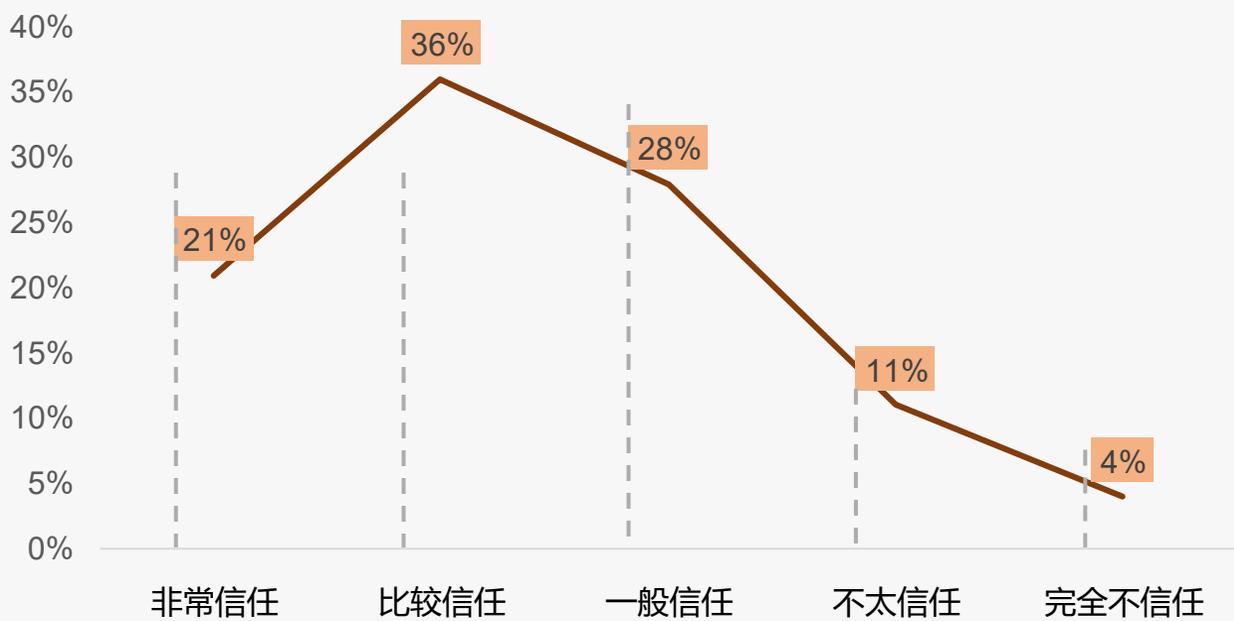
品牌偏好强 信任度高 市场主导

- ◆品牌偏好显著：优先选择品牌占38%，品牌非品牌均可占32%，只买品牌产品占17%，较少和完全不考虑品牌合计仅13%。
- ◆品牌信任度高：非常信任和比较信任合计57%，一般信任占28%，不太信任和完全不信任合计15%，显示品牌影响力强。

2025年中国抓绒衣裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国抓绒衣裤品牌产品态度分布

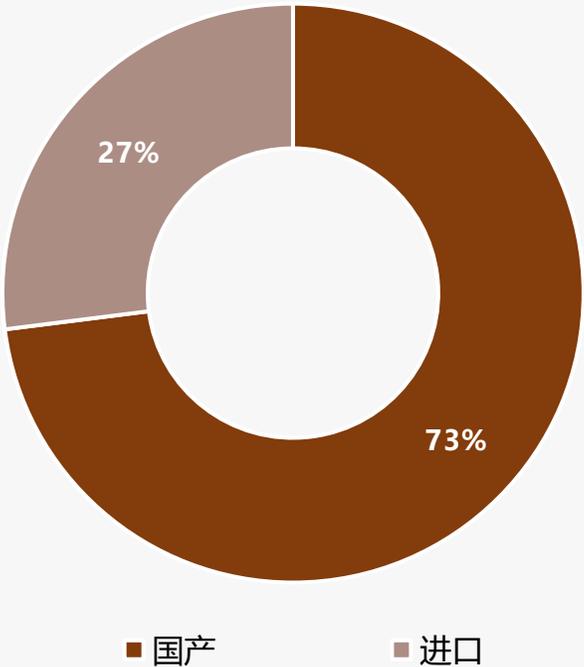


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

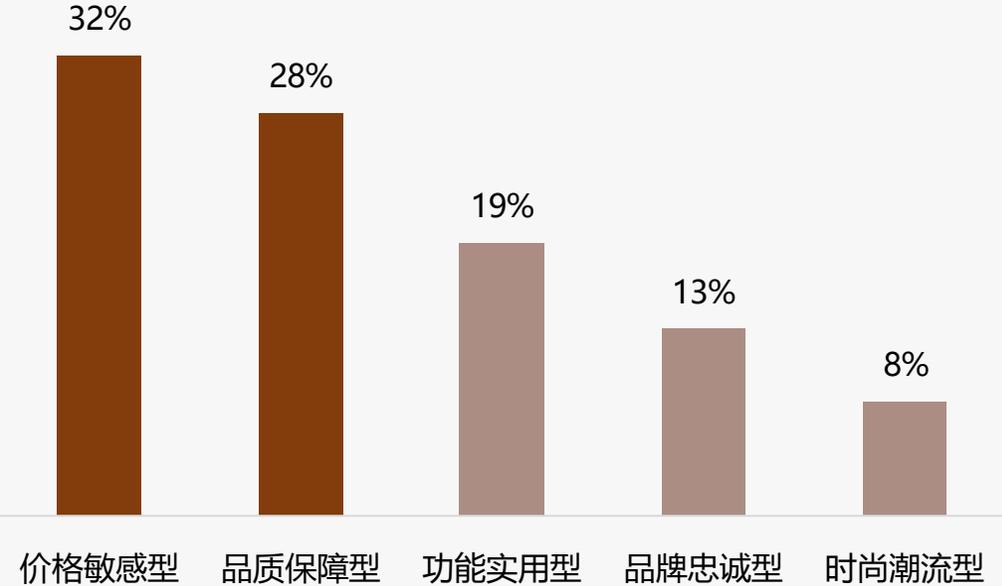
国产品牌主导 性价比需求为主

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示消费者对本土产品接受度高，市场以国产品牌为主导。
- ◆价格敏感型(32%)和品质保障型(28%)合计60%，反映多数消费者注重性价比和可靠性，实用需求为主。

2025年中国抓绒衣裤国产进口品牌消费分布



2025年中国抓绒衣裤品牌偏好类型分布

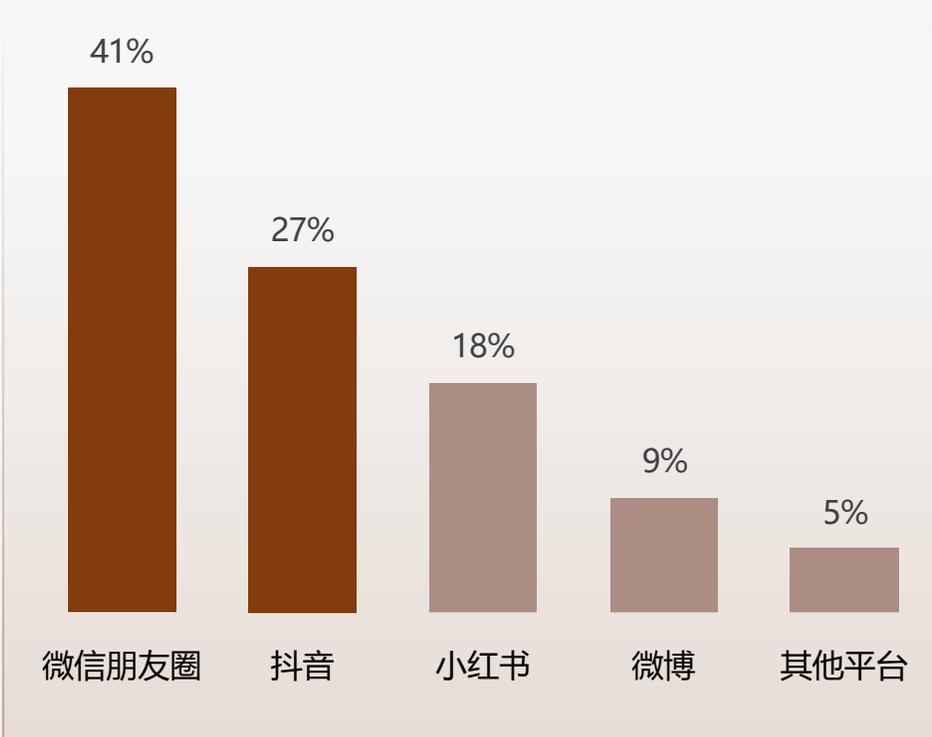


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

微信抖音主导分享 真实评测驱动消费

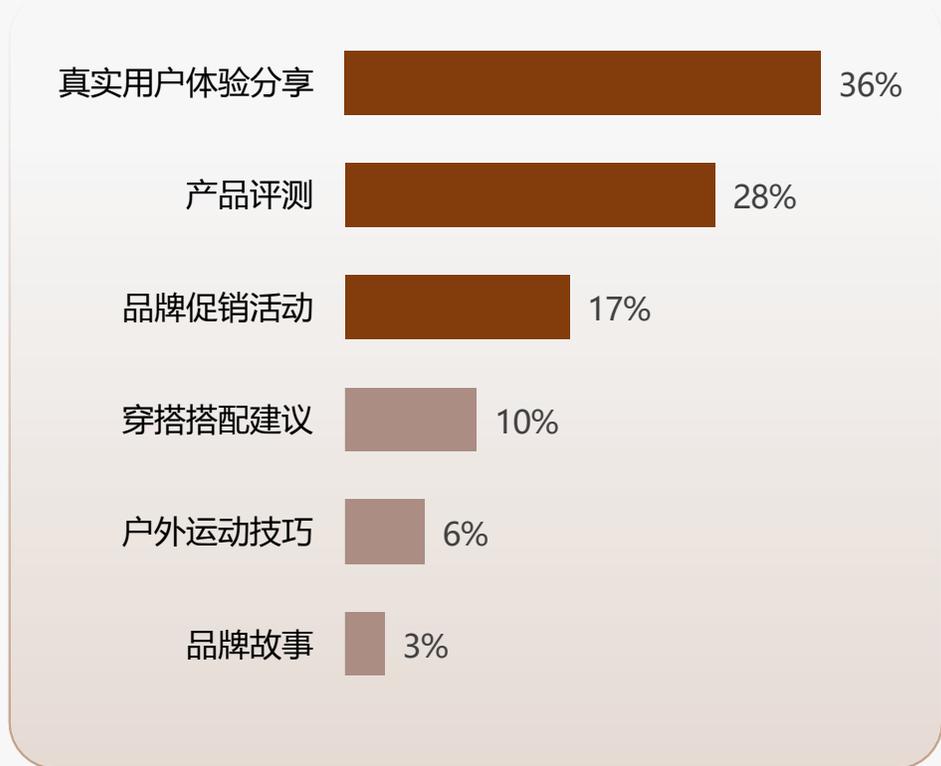
- ◆微信朋友圈和抖音是抓绒衣裤社交分享主渠道，分别占41%和27%，合计占68%，显示用户偏好集中在这两个平台。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是内容核心类型，分别占36%和28%，合计占64%，强调用户注重真实性和实用性内容。

2025年中国抓绒衣裤社交分享渠道分布



2025年中国抓绒衣裤社交分享渠道分布

2025年中国抓绒衣裤社交内容类型分布



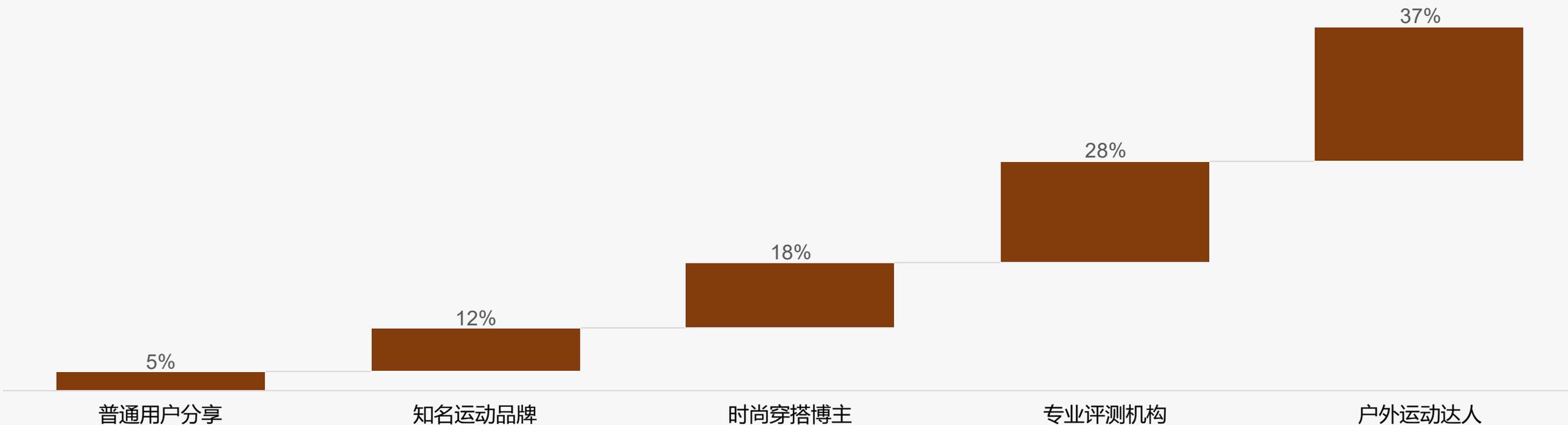
2025年中国抓绒衣裤社交内容类型分布

样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

户外达人评测主导消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任户外运动达人（37%）和专业评测机构（28%），凸显专业性和客观评价在抓绒衣裤消费中的核心地位。
- ◆时尚穿搭博主（18%）和知名运动品牌（12%）信任度较低，普通用户分享仅5%，表明真实体验和品牌宣传的影响力相对有限。

2025年中国抓绒衣裤社交信任博主类型分布

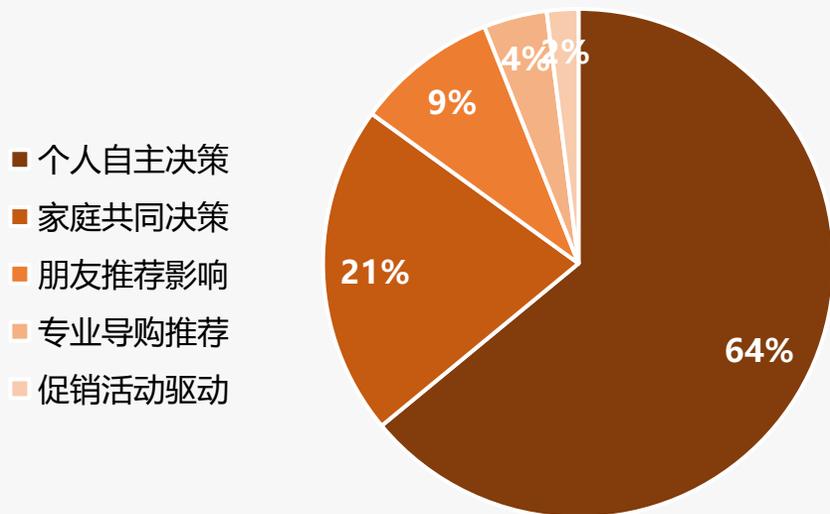


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

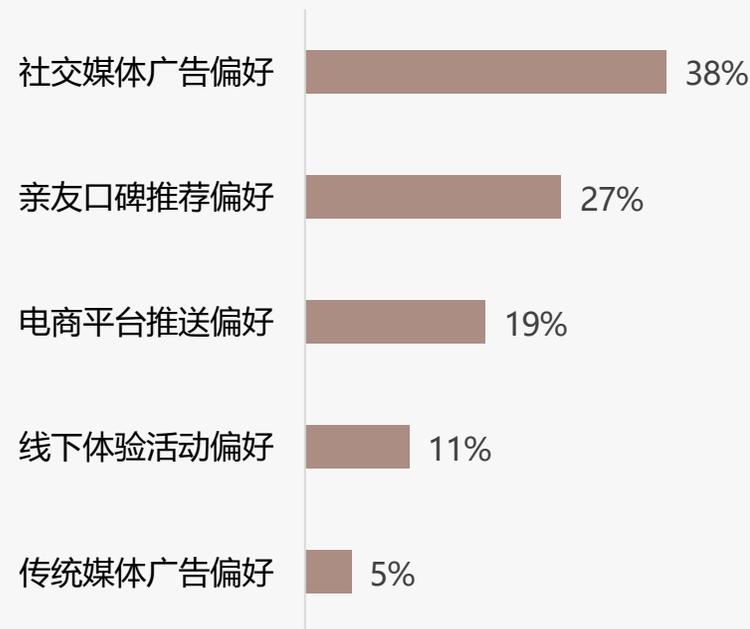
数字渠道主导抓绒衣裤消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高达38%，亲友口碑推荐为27%，电商平台推送为19%，显示数字渠道和口碑在抓绒衣裤消费决策中占据主导地位。
- ◆ 线下体验活动偏好仅11%，传统媒体广告偏好仅5%，表明消费者更倾向于便捷的线上互动，传统营销方式影响力显著下降。

2025年中国抓绒衣裤消费决策者类型分布



2025年中国抓绒衣裤家庭广告偏好分布

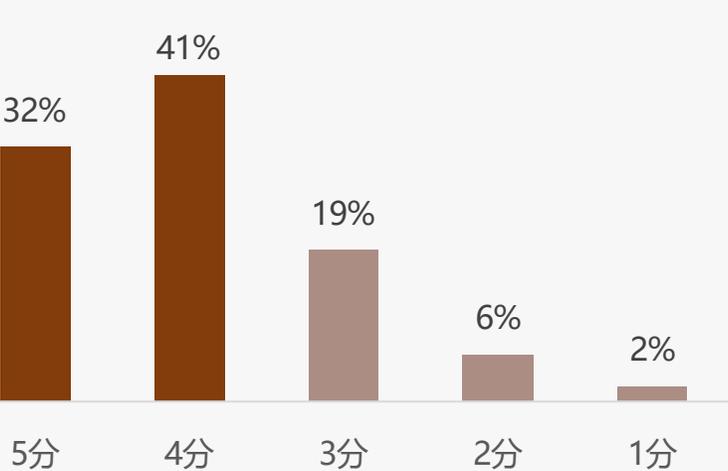


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

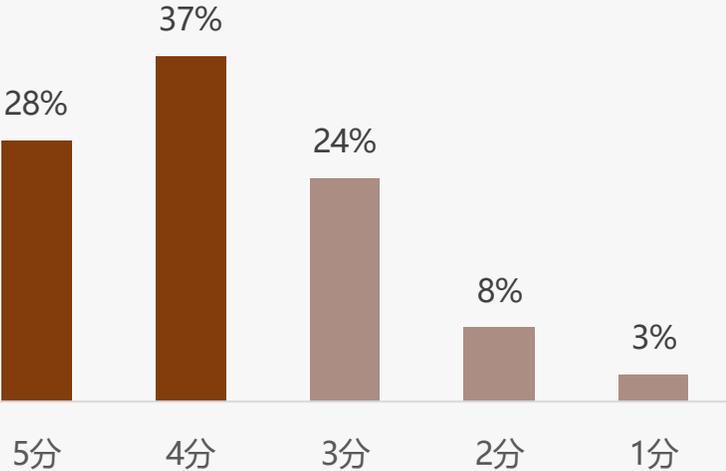
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达73%，其中4分占比最高为41%。退货体验满意度略低，5分和4分合计65%，3分占比24%相对较高。
- ◆客服满意度中4分占比39%最高，但5分仅26%，低于消费流程的32%。整体看，消费流程表现最佳，退货和客服需重点关注中低分群体。

2025年中国抓绒衣裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



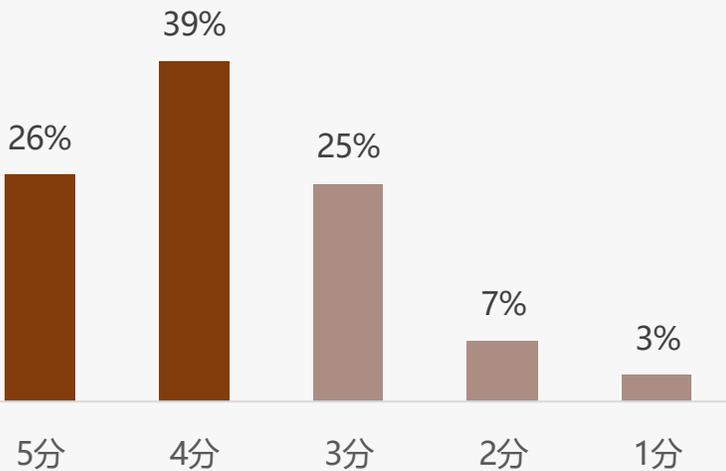
平均分：3.95

2025年中国抓绒衣裤退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.79

2025年中国抓绒衣裤线上客服满意度分布（满分5分）



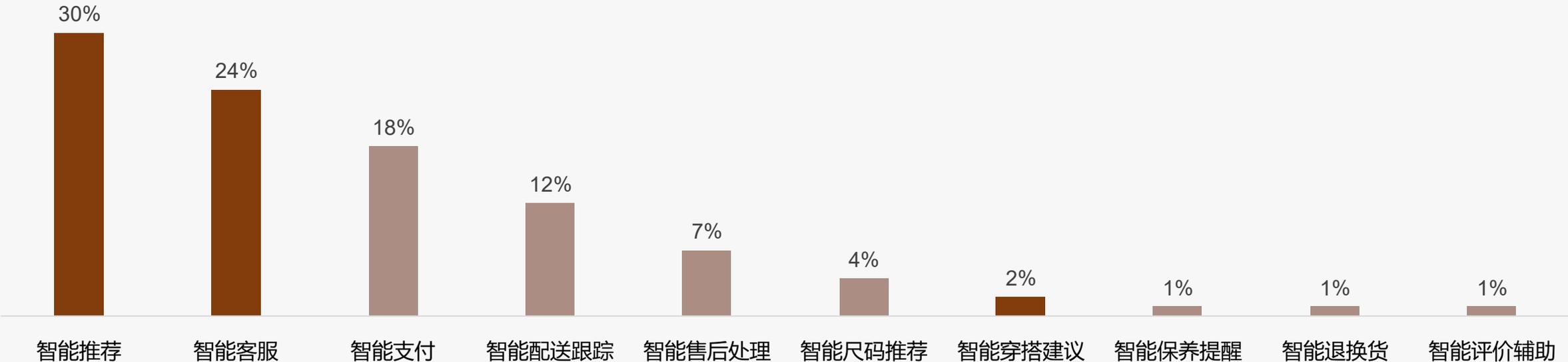
平均分：3.78

样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 穿搭保养待提升

- ◆智能推荐占比31%最高，智能客服24%和智能支付18%次之，显示消费者最重视个性化推荐和便捷服务体验。
- ◆智能穿搭建议和保养提醒仅占2%和1%，表明这些增值服务在抓绒衣裤行业渗透率低，有提升空间。

2025年中国抓绒衣裤智能服务体验分布



样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1138，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。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步