

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度男士身体乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Men's Body Lotion 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：男性主导消费，中青年为主力



男性占72%，26-35岁占41%，中青年男性是核心消费群体。



个人自主决策占68%，显示高度自主性，伴侣推荐占19%有影响。



收入8-12万占31%，5-8万占29%，中等收入人群消费力强。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-35岁男性开发产品，强调实用性和自主选择，满足其收入水平和决策习惯。

✓ 利用伴侣推荐渠道

在营销中融入伴侣推荐元素，通过社交影响增强产品吸引力，提升转化率。

核心发现2：高频中规消费，产品规格集中



每周使用3-5次占31%，每日使用占23%，形成规律性使用习惯。



201-300ml 占33%为主流选择，101-200ml 占24%，中规格产品占主导。



偶尔使用仅占7%，市场渗透率高，低频用户有提升空间。

启示

✓ 优化产品规格组合

以201-300ml 为主打，辅以小规格产品，满足不同使用频率和携带需求。

✓ 强化高频使用场景

通过日常护肤流程绑定，提升产品使用频率，培养用户忠诚度。

核心发现3：功效价格主导，实用需求优先



产品功效占31%，价格合理占19%，合计50%，是购买关键因素。



皮肤干燥需要保湿占36%，提升个人形象占22%，实用需求占主导。



广告和明星代言仅各占1%，营销手段影响有限，更重实际效果。

启示

✓ 突出产品功效价值

强调产品的实际保湿和形象提升效果，以高性价比吸引理性消费者。

✓ 减少过度营销依赖

聚焦用户真实反馈和口碑传播，避免无效广告投入，提升品牌信任度。

核心逻辑：聚焦中青年男性实用需求，强化品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发中规格保湿清爽型产品
- ✓ 优化按压包装设计提升便捷性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 聚焦电商平台和智能推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 加强智能客服和支付体验

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 男士身体乳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男士身体乳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士身体乳的购买行为；
- 男士身体乳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

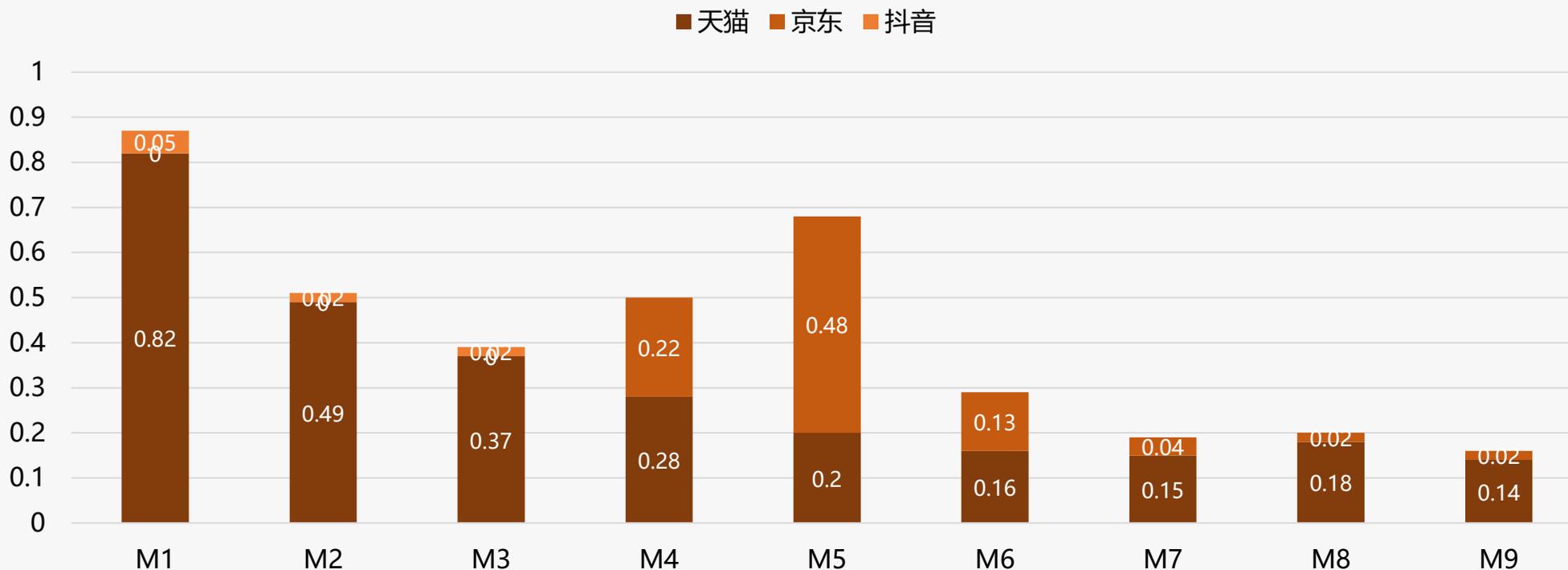
Research Method

- 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，计算男士身体乳品类销售额、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、不同平台男士身体乳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

男士身体乳销售逐季下滑 抖音渠道增长显著

- ◆从平台销售趋势看，天猫渠道销售额从1月的81.93万元持续下滑至9月的14.32万元，呈现明显的季节性回落，可能与冬季过后需求减弱有关。抖音渠道在5月达到峰值48.46万元，显示其营销活动对短期销量拉动显著。按季度分析，Q1（1-3月）总销售额为197.31万元，Q2（4-6月）为125.54万元，Q3（7-9月）为59.91万元，环比分别下降36.4%和52.3%，表明市场热度逐季衰减。
- ◆从渠道结构演变看，天猫占比从1月的94.7%降至9月的86.3%，抖音则从5.3%升至13.7%，显示渠道多元化进程缓慢。京东全程缺席后六个月，可能存在供应链或运营问题。整体市场集中度高，但抖音增长潜力值得关注，需优化全渠道布局以提升抗风险能力。

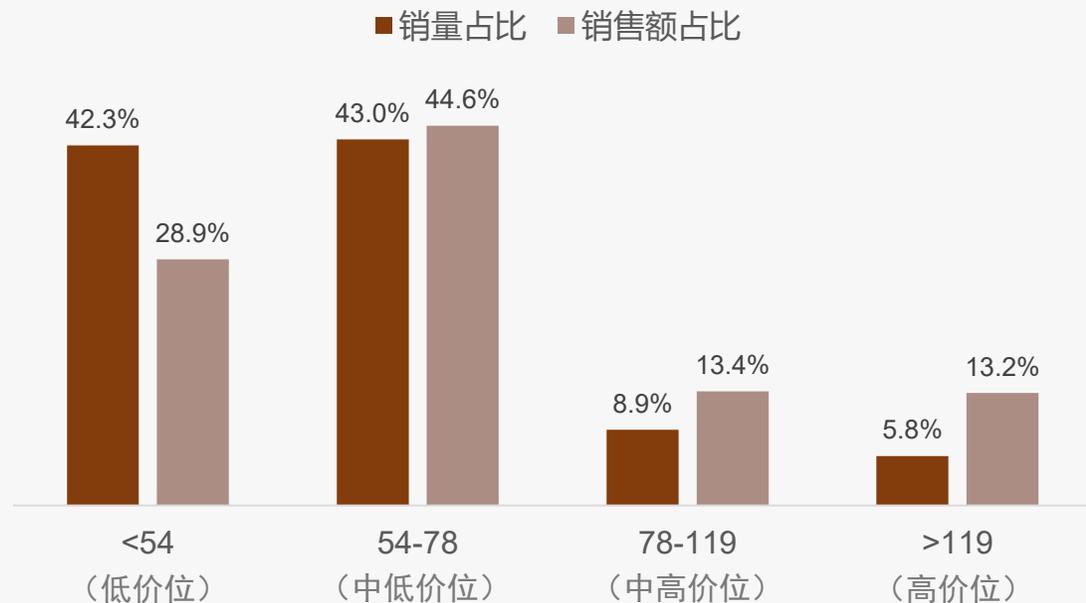
2025年一~三季度男士身体乳品类线上销售规模（百万元）



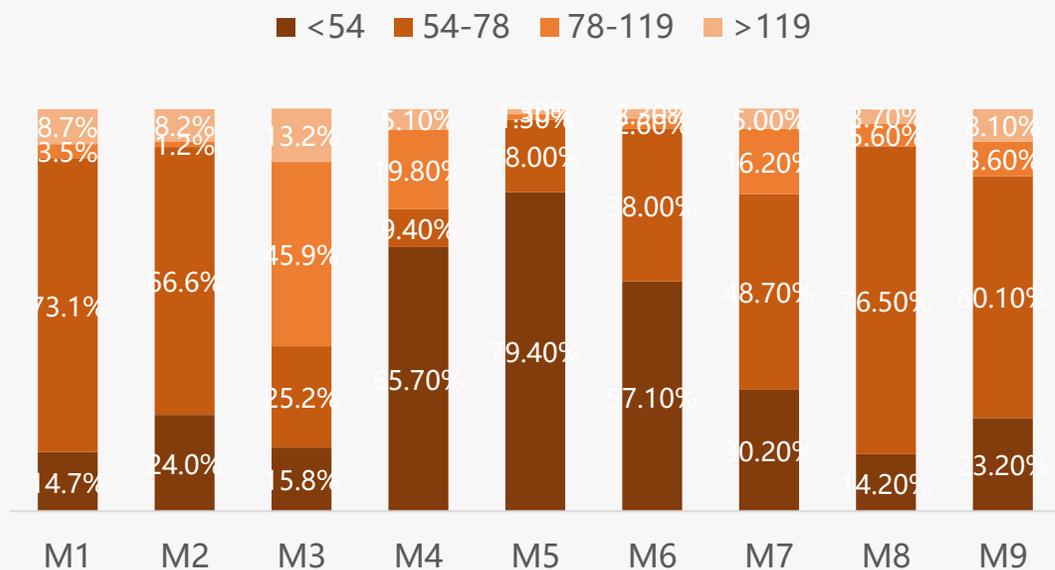
男士身体乳中端主导高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，54-78元区间销量占比43.0%、销售额占比44.6%，是核心价格带，贡献近半收入；<54元区间销量占比42.3%但销售额仅占28.9%，显示低价产品周转率高但毛利贡献有限；>119元高端产品销量占比5.8%贡献13.2%销售额，溢价能力显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布波动剧烈：M3、M4出现异常峰值，M3的78-119元区间销量占比飙升至45.9%，M4的<54元区间占比65.7%，反映促销活动或季节性因素导致消费结构短期失衡，需加强库存管理和需求预测以稳定周转率。中高端价格带（78-119元、>119元）合计销售额占比26.6%，但销量仅14.7%，显示消费升级趋势；对比M1-M9，>119元区间销量占比在M3达峰值13.2%后回落。

2025年一~三季度男士身体乳线上不同价格区间销售趋势



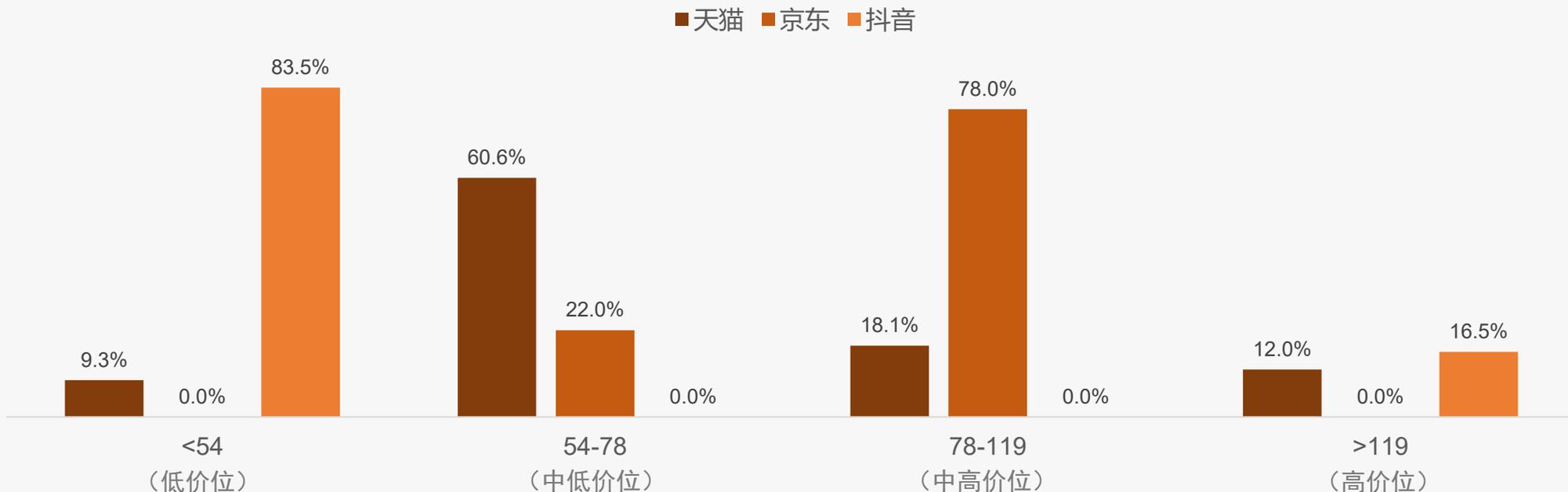
男士身体乳线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 天猫京东抖音策略异

- ◆从价格带分布看，天猫平台以54-78元价格区间为主力（60.6%），京东集中于78-119元（78.0%），抖音则呈现两极分化（<54元占83.5%，>119元占16.5%）。这表明天猫覆盖大众市场，京东定位中高端，抖音依赖低价引流与高端冲动消费，平台定位差异显著。
- ◆通过价格区间集中度分析，天猫和京东均呈现单一价格带主导（分别占60.6%和78.0%），而抖音低价区间占比高达83.5%，显示其用户对价格敏感度高。跨平台对比，天猫价格结构相对均衡（覆盖低中高），京东缺失低价区间可能流失价格敏感客群，抖音中端价格带缺失（54-78元和78-119元均为0.0%）暴露渠道局限性。品牌需针对平台特性调整定价，如京东补充低价SKU，抖音引入中端产品以平衡销售结构。

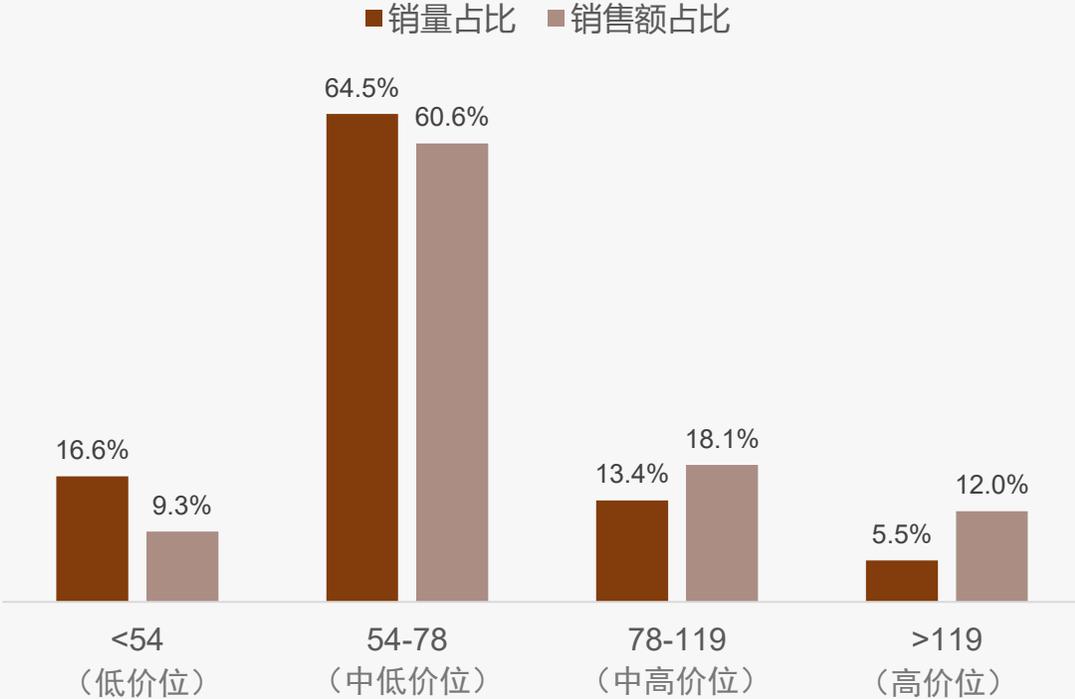
2025年一~三季度各平台男士身体乳不同价格区间销售趋势



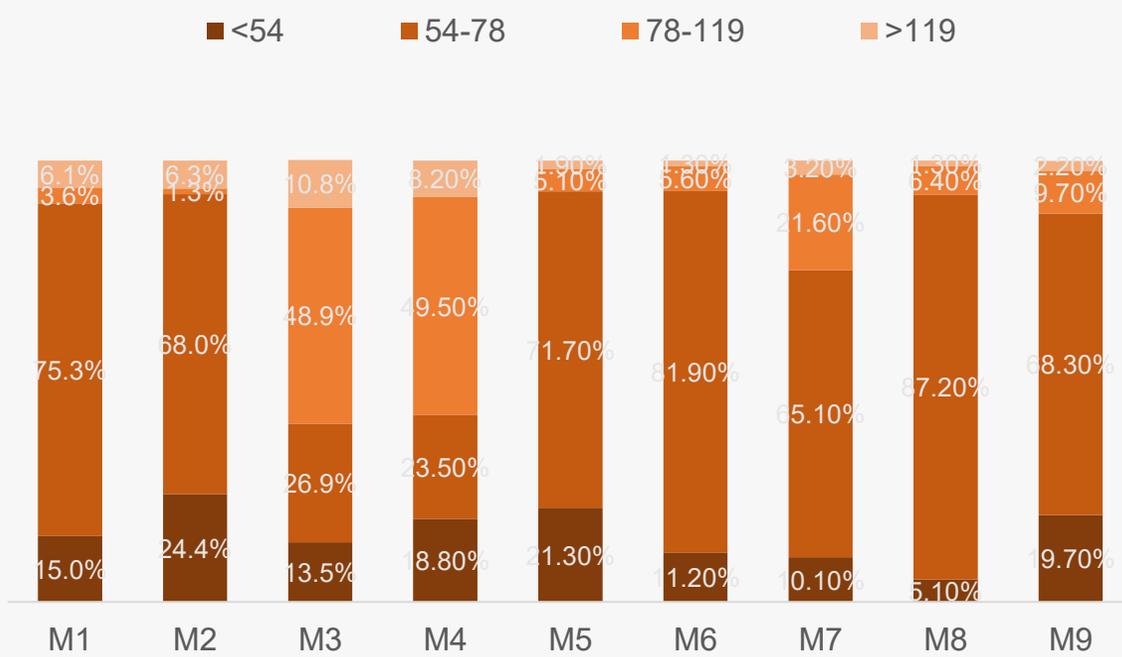
中端主导 高端增效 价格波动显著

- ◆ 从价格区间结构看，54-78元区间占据主导地位，销量占比64.5%贡献销售额60.6%，显示该价位段为市场核心；78-119元区间销量占比13.4%但销售额占比18.1%，表明其客单价较高，具备利润提升空间；<54元及>119元区间份额较小，反映市场集中度较高。
- ◆ 月度销量分布显示价格带波动显著：M3、M4月78-119元区间销量占比突增至48.9%、49.5%，可能受季节性促销或新品上市影响；其他月份54-78元区间稳定主导，但M2低价区间占比24.4%较高，暗示价格敏感期存在。销售额与销量占比错配分析显示，>119元区间销售额占比为销量占比的两倍以上，显示高端产品拉动收入效应显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台男士身体乳不同价格区间销售趋势



天猫平台男士身体乳价格区间-销量分布

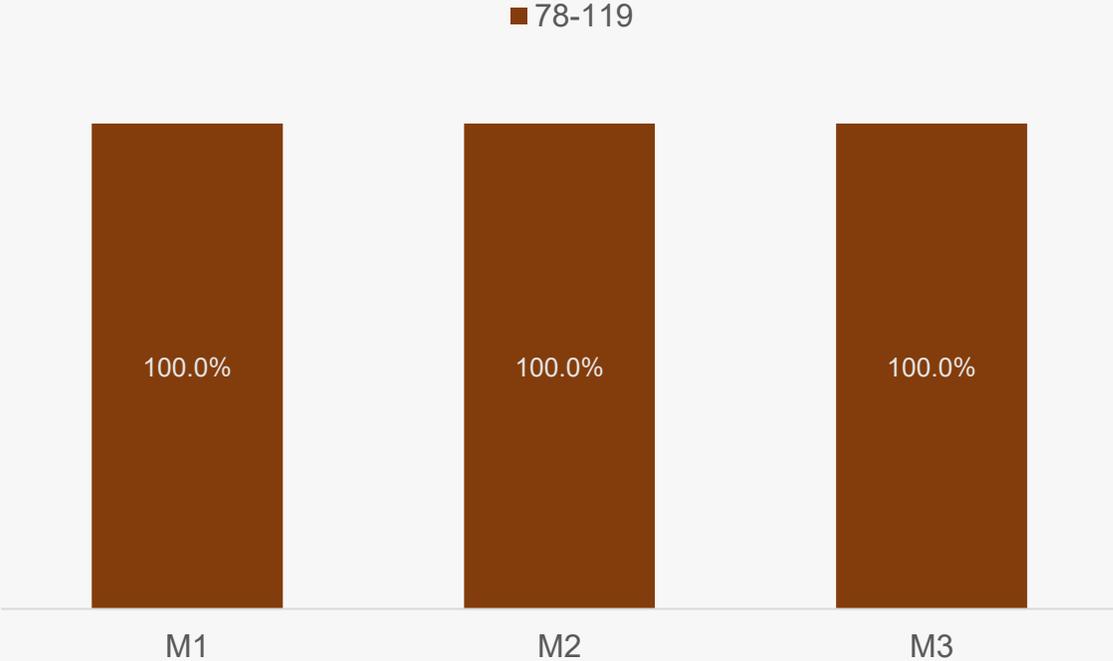
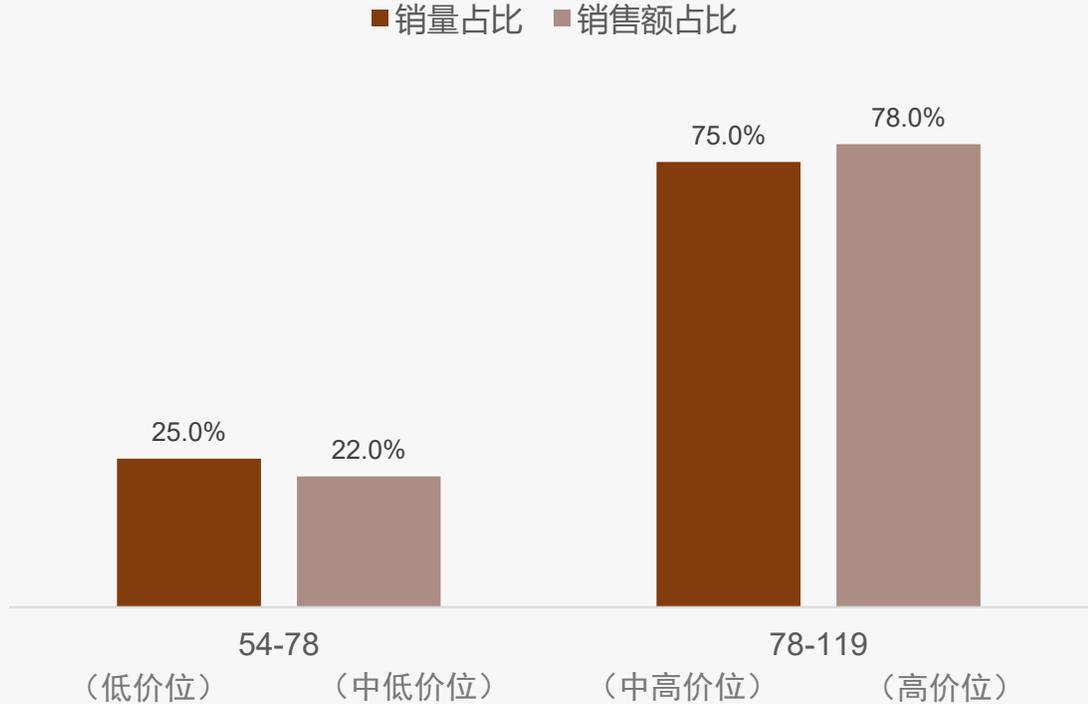


高端主导市场 价格波动需优化

- ◆从价格区间结构看，78-119元区间贡献75%销量和78%销售额，显示高端产品主导市场。54-78元区间销量占比25%但销售额仅22%，表明低端产品单价偏低，整体价格带向上迁移趋势明显，建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆月度销量分布波动剧烈：M1和M3均为78-119元区间100%销量，M2突变为54-78元区间100%，反映促销活动或库存调整导致价格结构不稳定，需加强价格策略连贯性以避免消费者混淆。价格带效率分析显示，78-119元区间销售额占比（78%）高于销量占比（75%），单位产品价值更高；而54-78元区间呈现反向特征，揭示高端产品不仅驱动规模更提升盈利能力，应作为核心增长引擎重点投入。

2025年一~三季度京东平台男士身体乳不同价格区间销售趋势

京东平台男士身体乳价格区间-销量分布

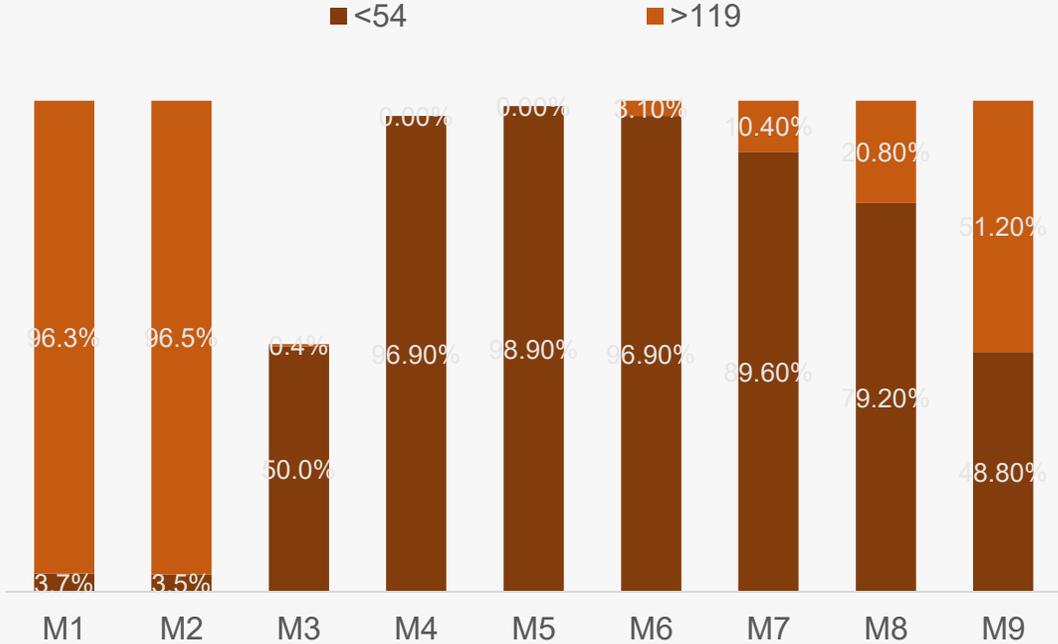
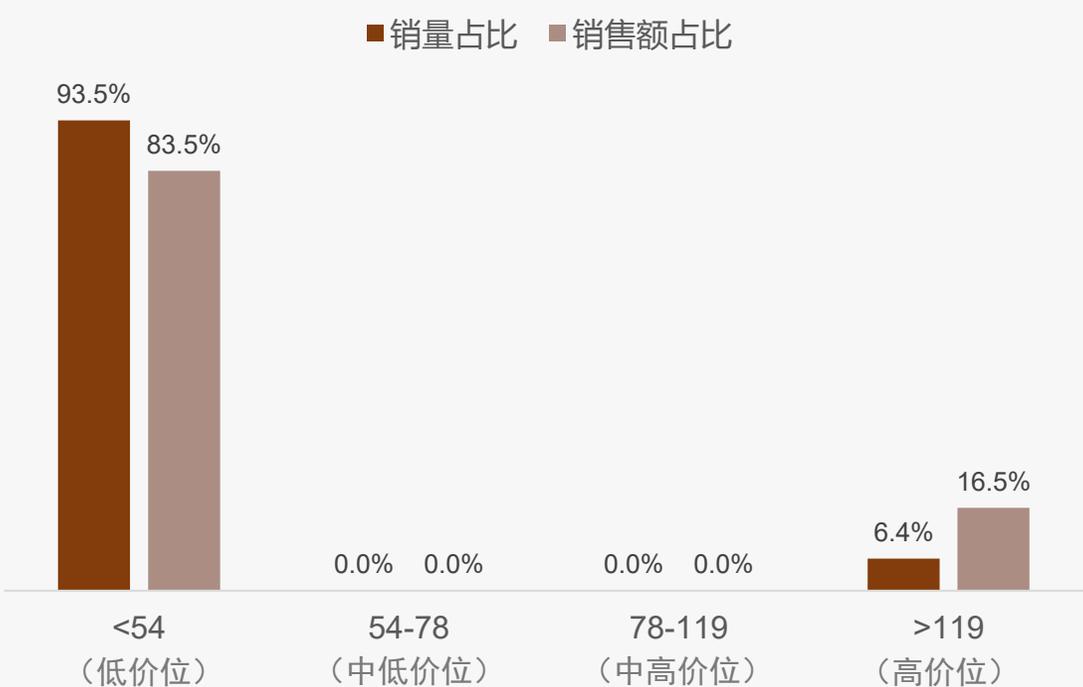


抖音男士身体乳两极分化 低价主导 高端溢价

- ◆从价格结构看，抖音平台呈现明显的两极分化格局。低价位段（<54元）销量占比高达93.5%，贡献83.5%销售额，显示大众市场主导地位；高价位段（>119元）虽仅占6.4%销量，却贡献16.5%销售额，表明高端产品具备较强溢价能力。这种结构反映品牌需平衡规模与利润，低价走量、高价提利的双轨策略或为最优解。
- ◆月度销量分布揭示显著波动性。M1-M2高价位产品占比超96%，但M3开始低价产品快速崛起，M4-M6占比稳定在97%左右，M7后高价位逐步回升至M9的51.2%。这种季节性波动提示营销活动（如大促）对价格敏感度影响显著，品牌需动态调整库存与促销策略以优化ROI。

2025年一~三季度抖音平台男士身体乳不同价格区间销售趋势

抖音平台男士身体乳价格区间-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 男士身体乳消费行为、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年内购买过男士身体乳的消费者；
- 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

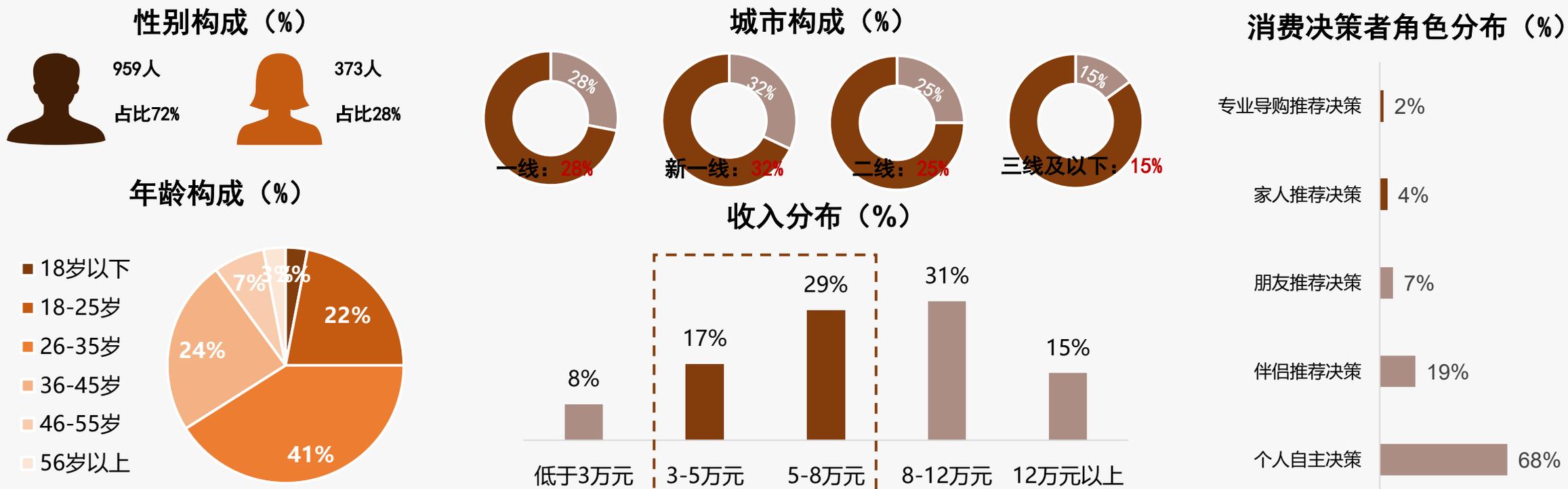
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1332

男性主导中青年自主消费

◆男性占72%为主要消费群体，26-35岁占41%为核心年龄段，中青年男性是市场主力。个人自主决策占68%显示高度自主性。

◆收入8-12万占31%、5-8万占29%，中等收入人群消费力强。新一线城市占32%、一线占28%，市场集中高线城市。

2025年中国男士身体乳消费者画像



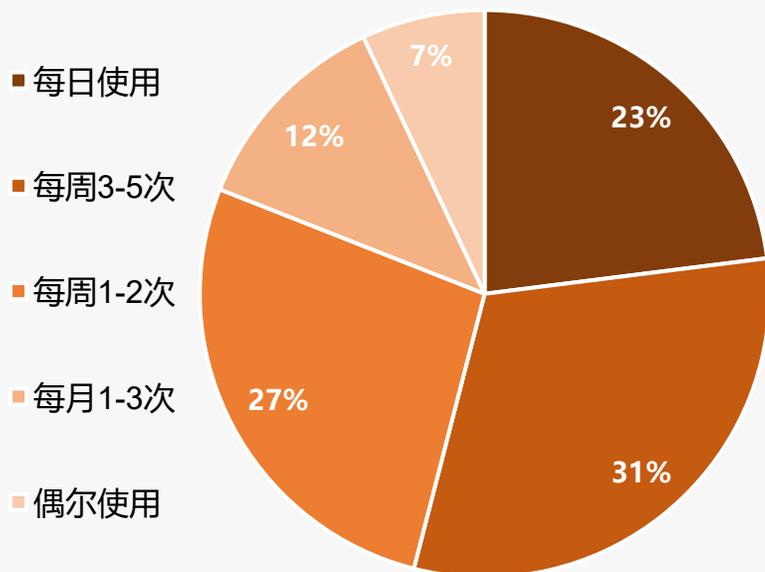
样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

男士身体乳 高频中规 主导市场

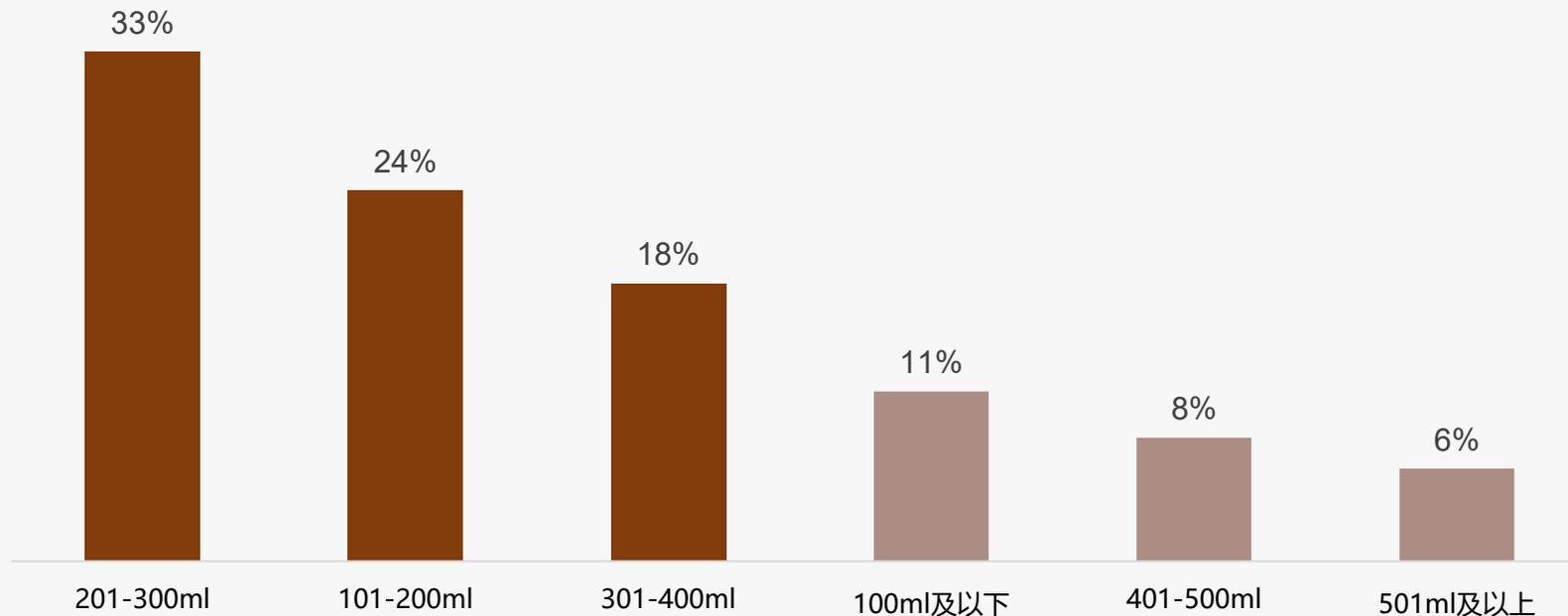
◆消费频率数据显示，每周使用3-5次的消费者占比31%，为最高群体；每日使用占比23%。表明男士身体乳已形成规律性使用习惯。

◆产品规格方面，201-300ml占比33%，是主流选择；101-200ml占比24%。显示中规格产品在市场上占据主导地位。

2025年中国男士身体乳消费频率分布



2025年中国男士身体乳产品规格分布

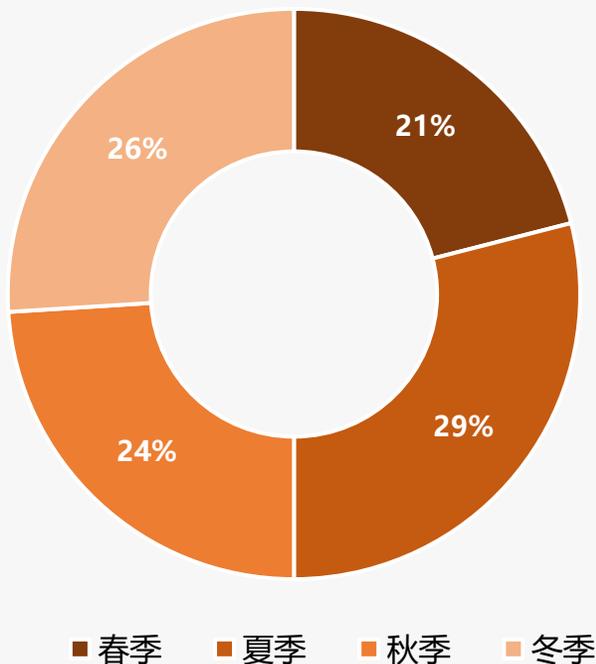


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中档消费主导 夏季需求高峰 按压包装首选

- ◆ 单次消费支出集中在51-100元区间，占比41%；50元以下和101-150元分别占22%和23%。夏季消费占比29%最高，冬季26%也较高。
- ◆ 包装类型中按压泵瓶占比38%领先，软管装占27%居次；罐装和喷雾瓶分别占16%和11%，市场接受度较低。

2025年中国男士身体乳消费季节分布



2025年中国男士身体乳单次支出分布



2025年中国男士身体乳包装类型分布

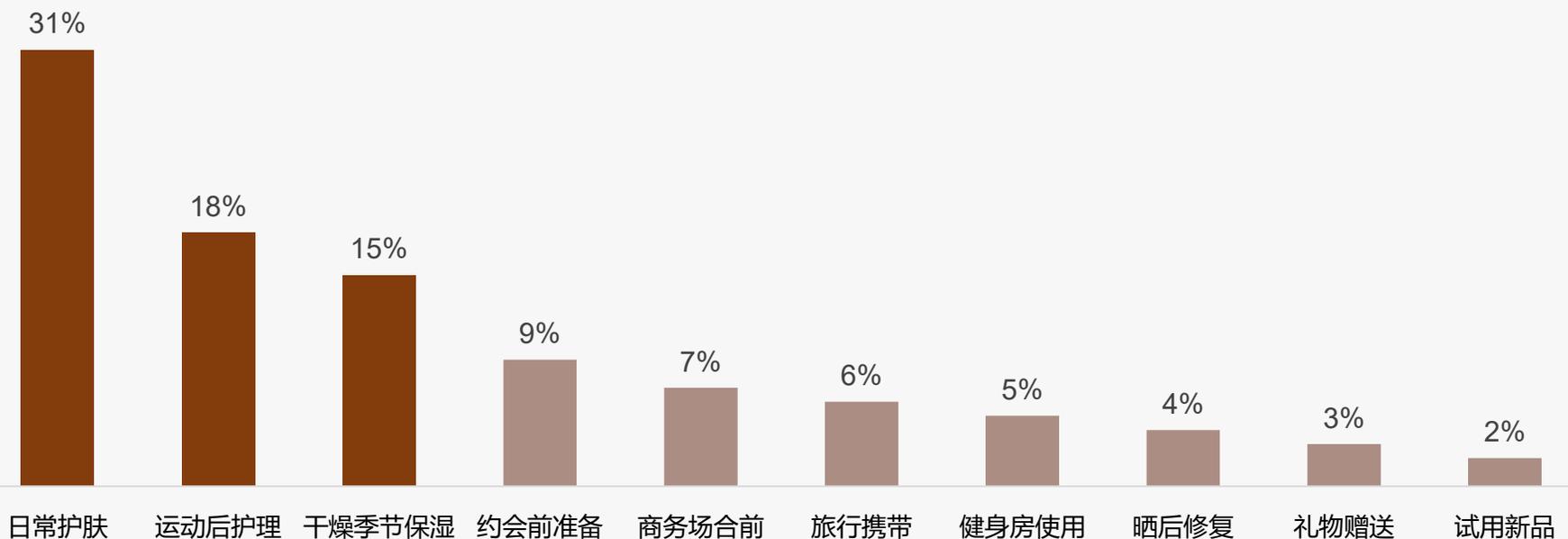


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

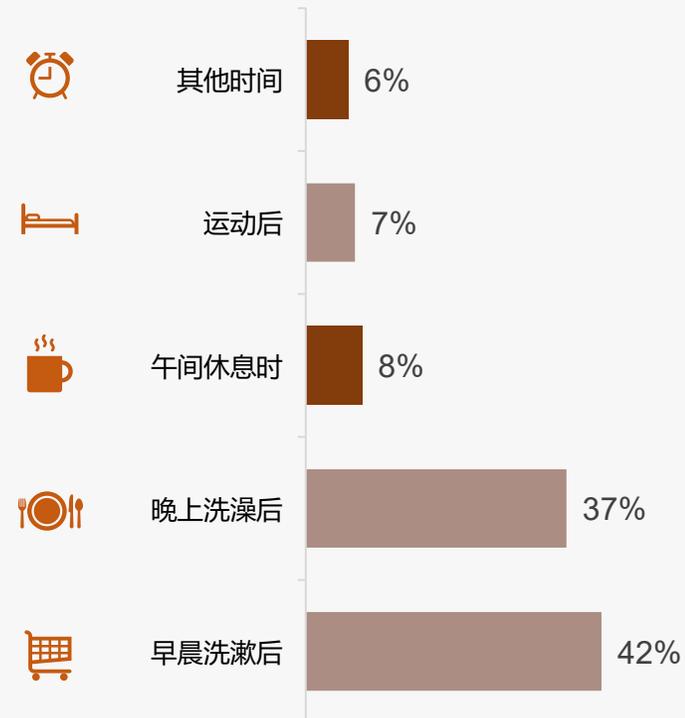
男士身体乳早晚使用主导日常护肤

- ◆男士身体乳消费场景以日常护肤为主，占比31%；运动后护理和干燥季节保湿分别占18%和15%，显示实用需求主导消费行为。
- ◆消费时段高度集中于早晚洗漱后，早晨占42%、晚上占37%，表明产品使用与个人清洁习惯紧密关联。

2025年中国男士身体乳消费场景分布



2025年中国男士身体乳消费时段分布

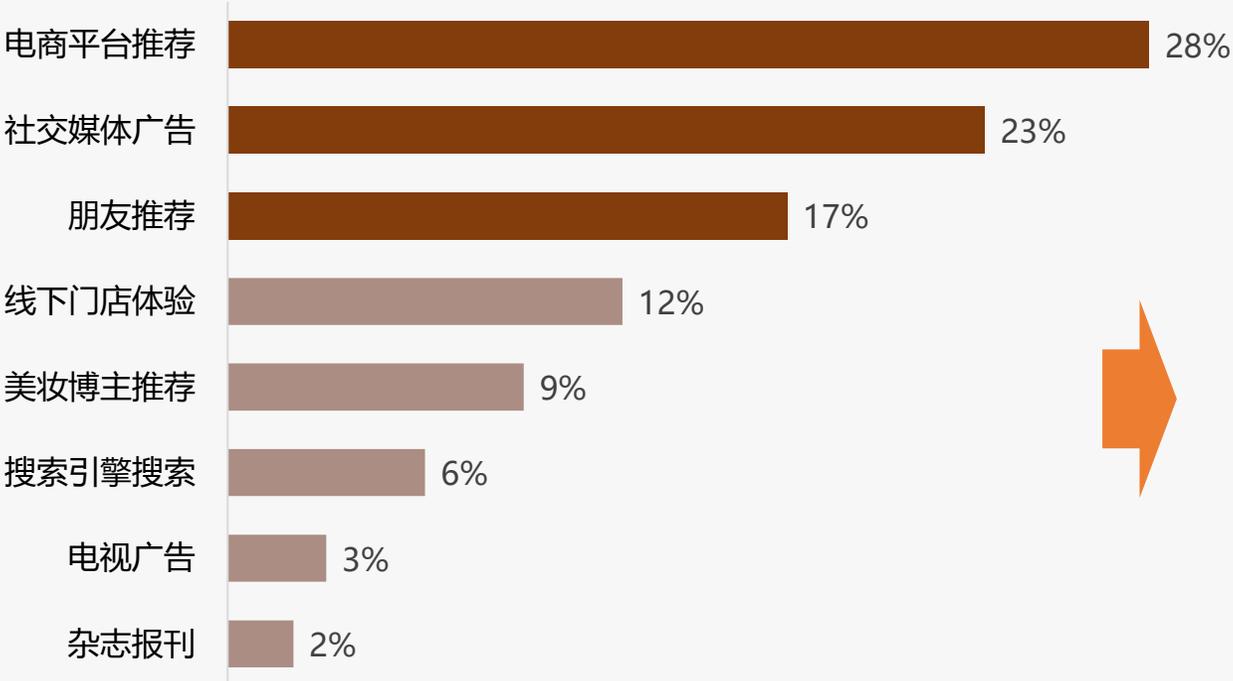


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

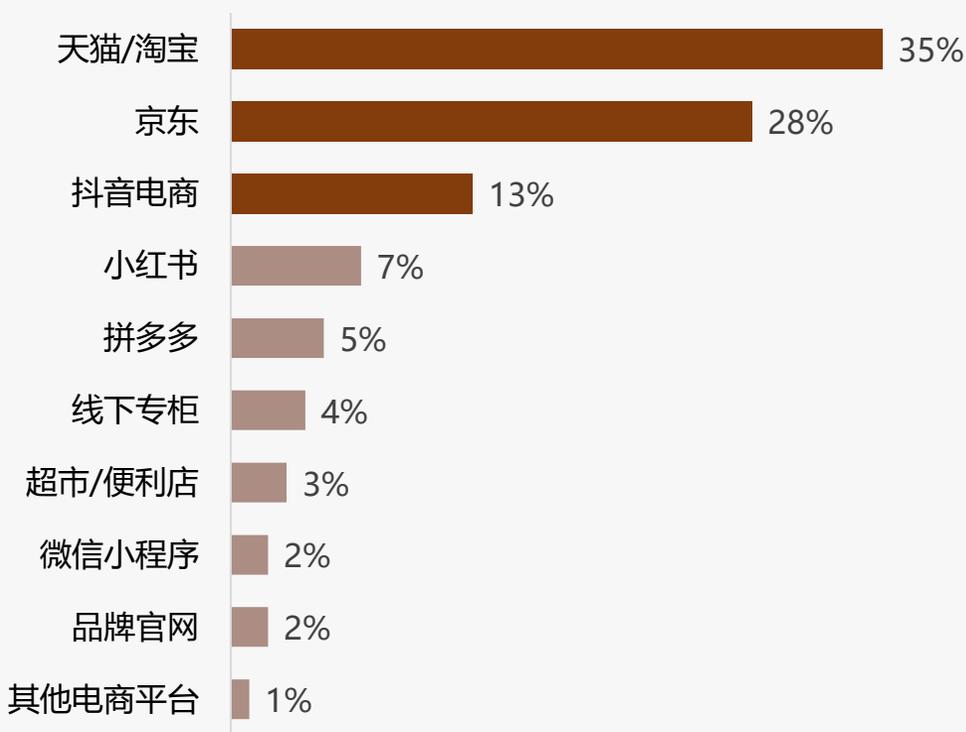
线上渠道主导男士身体乳消费

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体广告（23%）了解男士身体乳，线上渠道占据主导地位，朋友推荐（17%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（35%）和京东（28%），合计占比63%，抖音电商（13%）作为新兴平台表现突出，线下渠道相对较弱。

2025年中国男士身体乳产品了解渠道分布



2025年中国男士身体乳购买渠道分布

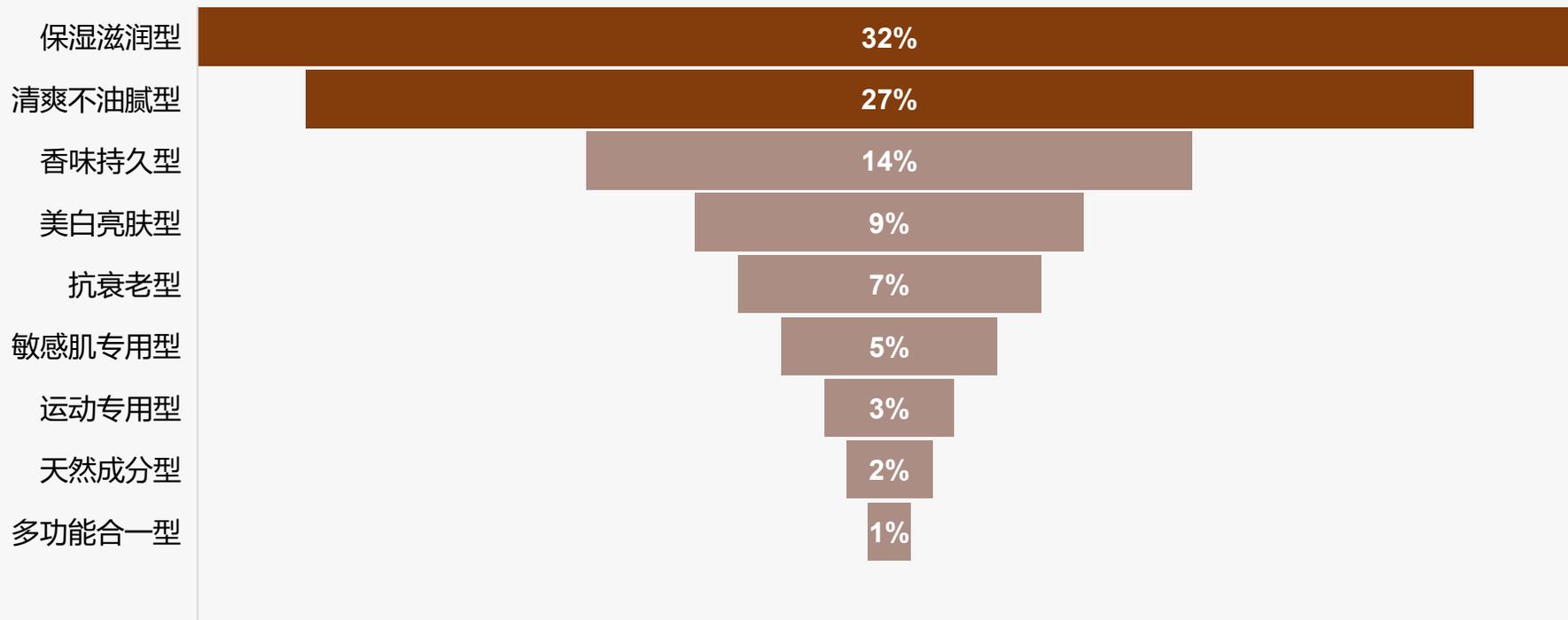


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

男士身体乳 保湿清爽 主导市场

- ◆调研显示男士身体乳消费偏好集中于保湿滋润型（32%）和清爽不油腻型（27%），反映出消费者对基础保湿和舒适肤感的核心需求。
- ◆美白亮肤型（9%）和抗衰老型（7%）占比有限，表明附加功能吸引力较弱，市场更注重产品实用性和使用体验。

2025年中国男士身体乳偏好类型分布

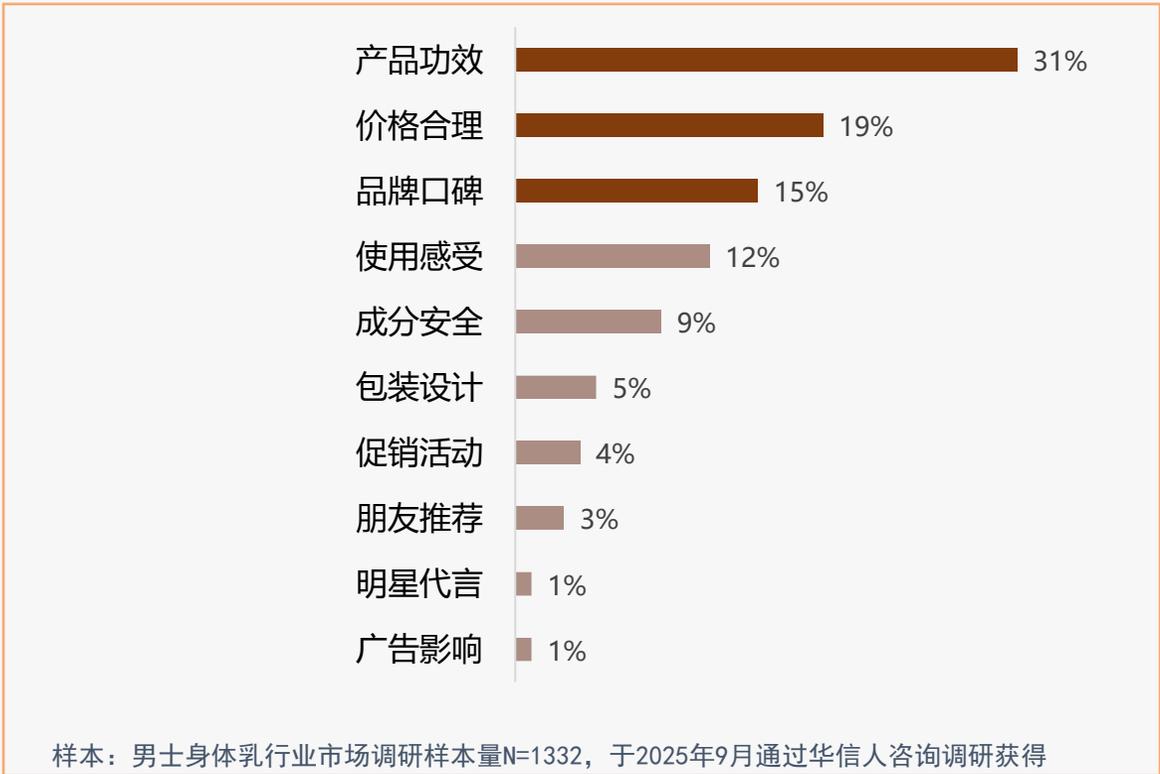


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

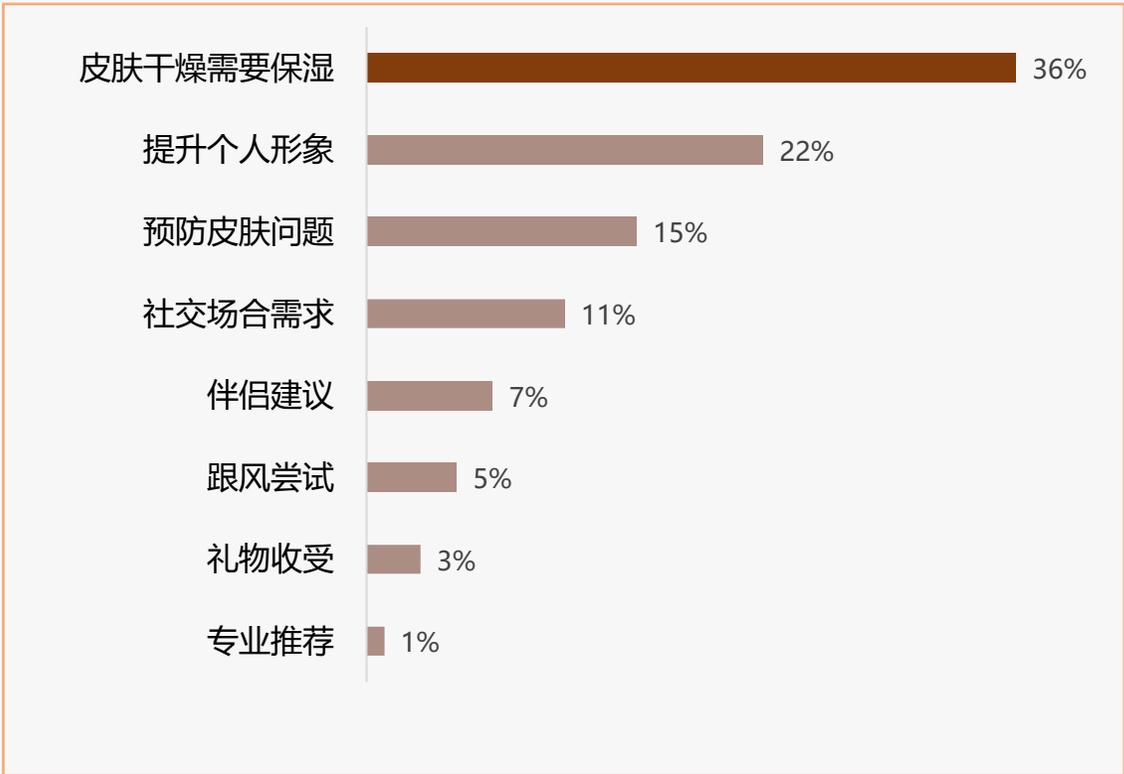
功效价格主导 保湿形象需求

- ◆产品功效（31%）和价格合理（19%）是吸引消费的关键因素，合计占比50%，显示消费者更关注实际效果和性价比。
- ◆皮肤干燥需要保湿（36%）和提升个人形象（22%）是主要消费原因，合计58%，反映实用和个人护理需求占主导。

2025年中国男士身体乳吸引消费关键因素分布



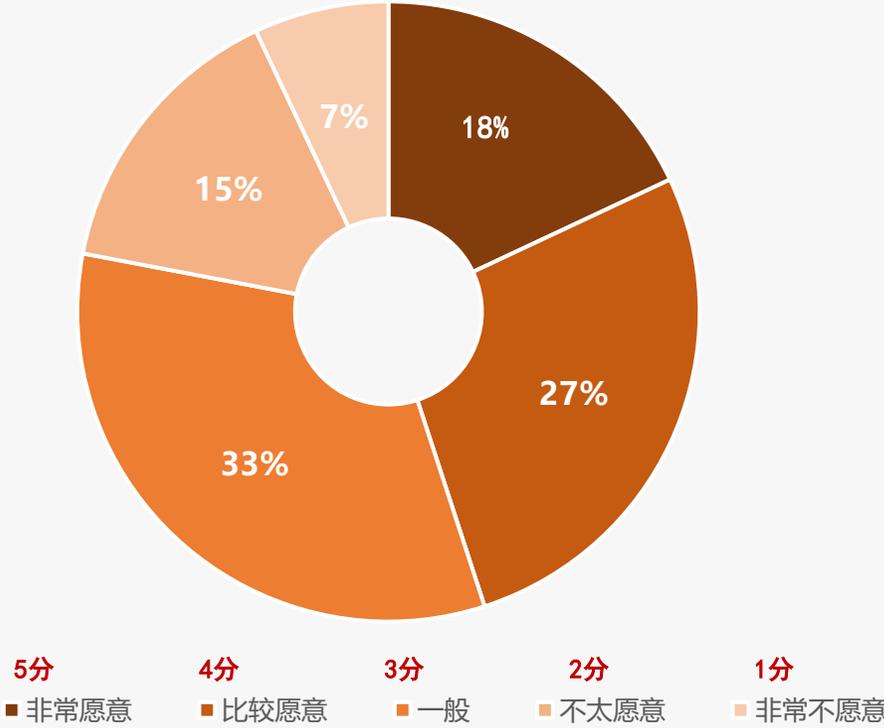
2025年中国男士身体乳消费真正原因分布



男士身体乳推荐意愿低 效果隐私是主因

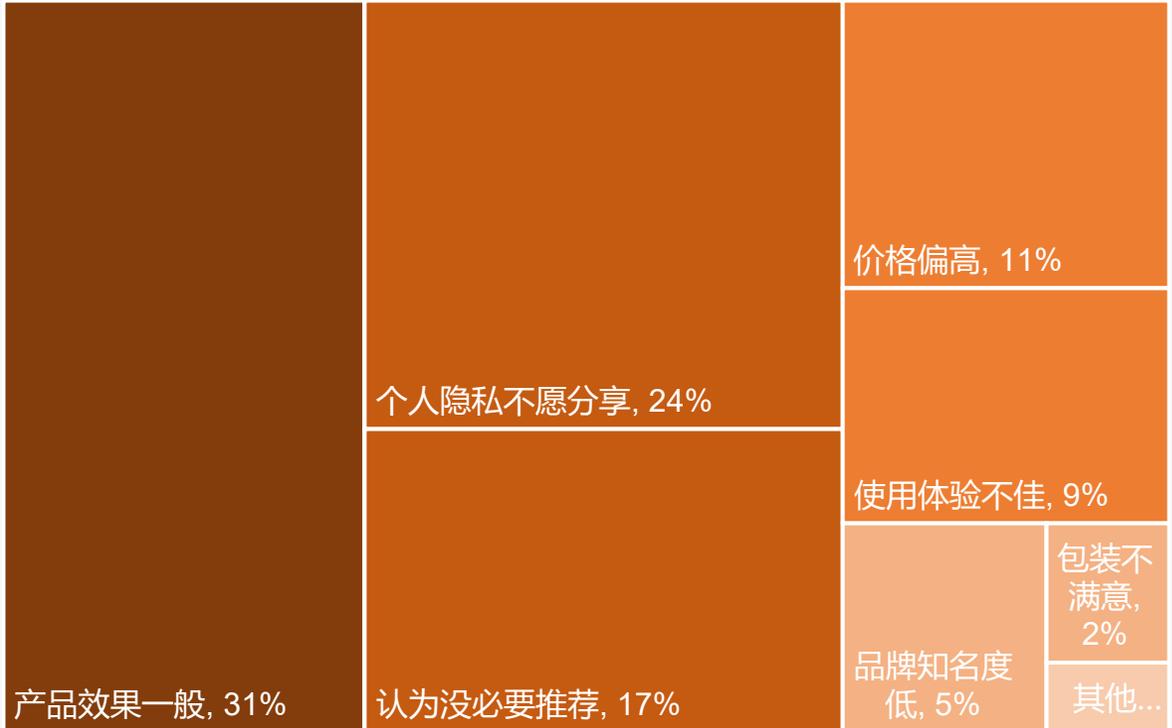
- ◆男士身体乳推荐意愿较低，非常愿意和比较愿意仅45%，而一般、不太愿意和非常不愿意达55%，多数消费者持保留态度。
- ◆不愿推荐主因产品效果一般占31%，个人隐私不愿分享占24%，两者超半数，凸显功效不足和隐私顾虑是核心障碍。

2025年中国男士身体乳推荐意愿分布



样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

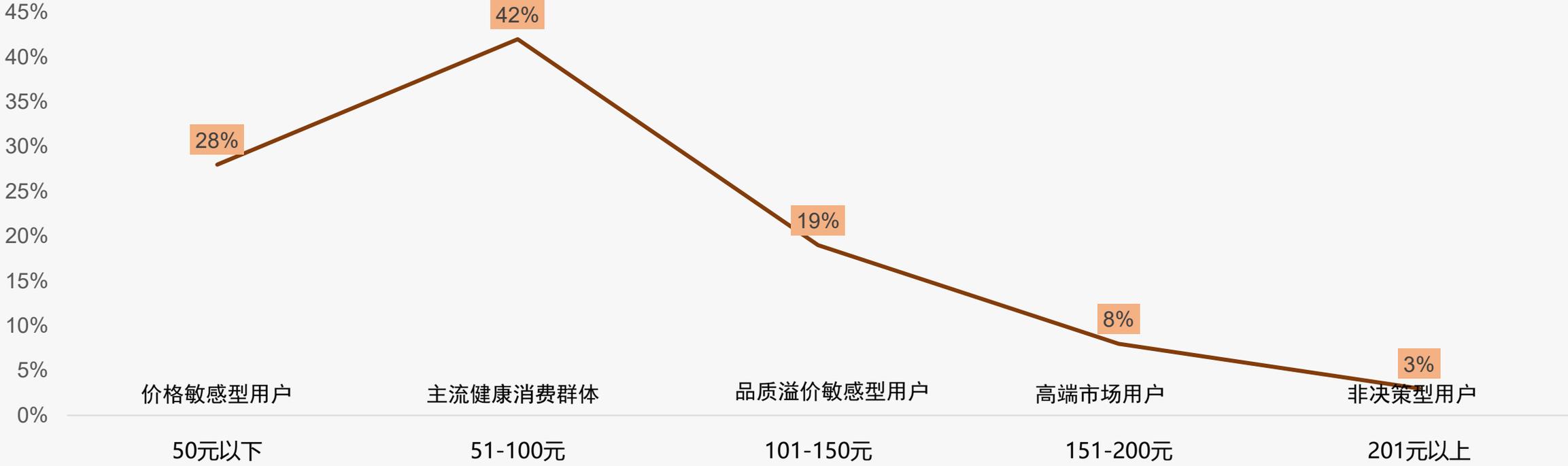
2025年中国男士身体乳不愿推荐原因分布



男士身体乳价格接受度集中中低价位

- ◆男士身体乳价格接受度集中在51-100元区间，占比42%，显示中等价位产品最受欢迎。50元以下占比28%，表明低价市场仍有需求。
- ◆高价区间接受度显著下降，101-150元占比19%，151-200元占比8%，201元以上仅3%，反映市场以中低价位为主导。

2025年中国男士身体乳最大规格价格接受度



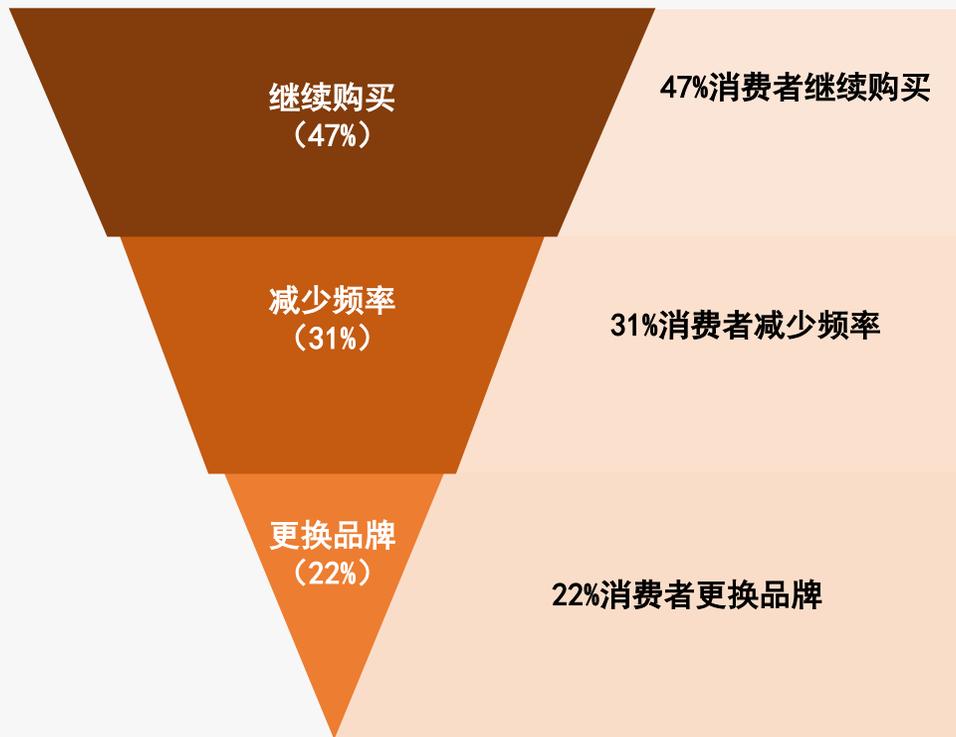
样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以201-300ml规格男士身体乳为标准核定价格区间

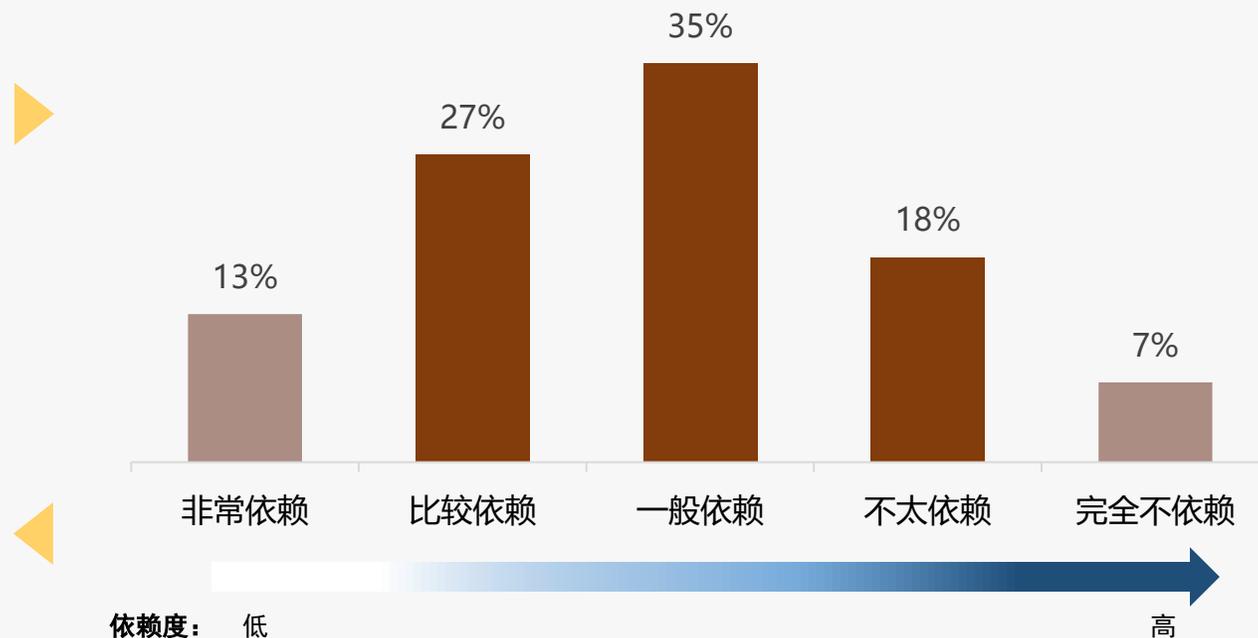
男士身体乳价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体不容忽视。
- ◆促销依赖方面，40%消费者依赖促销（13%非常依赖+27%比较依赖），35%一般依赖，25%不敏感，需平衡促销策略。

2025年中国男士身体乳价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士身体乳促销依赖程度分布

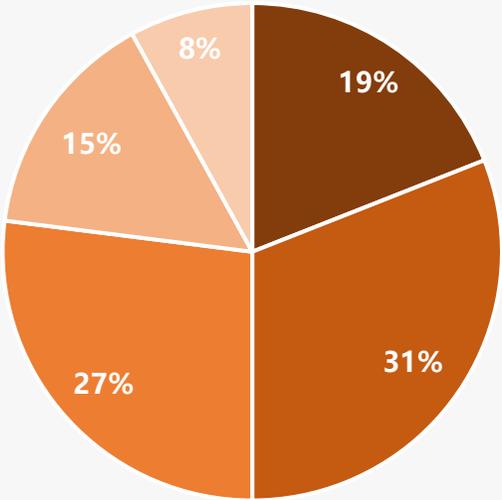


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

男士身体乳复购分化新品驱动

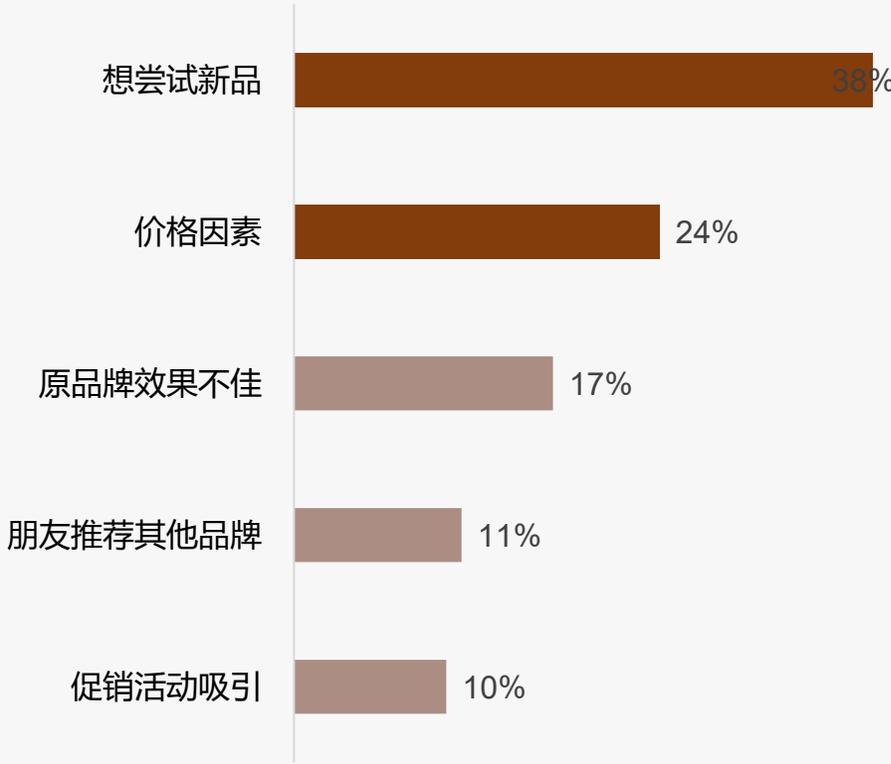
- ◆男士身体乳市场中，固定品牌复购率呈现两极分化：90%以上高复购率仅占19%，而70-90%复购率达31%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度但仍有波动。
- ◆更换品牌原因中，想尝试新品占比最高，达38%，价格因素占24%，原品牌效果不佳占17%，显示消费者对新体验和性价比需求强烈。

2025年中国男士身体乳固定品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

2025年中国男士身体乳更换品牌原因分布

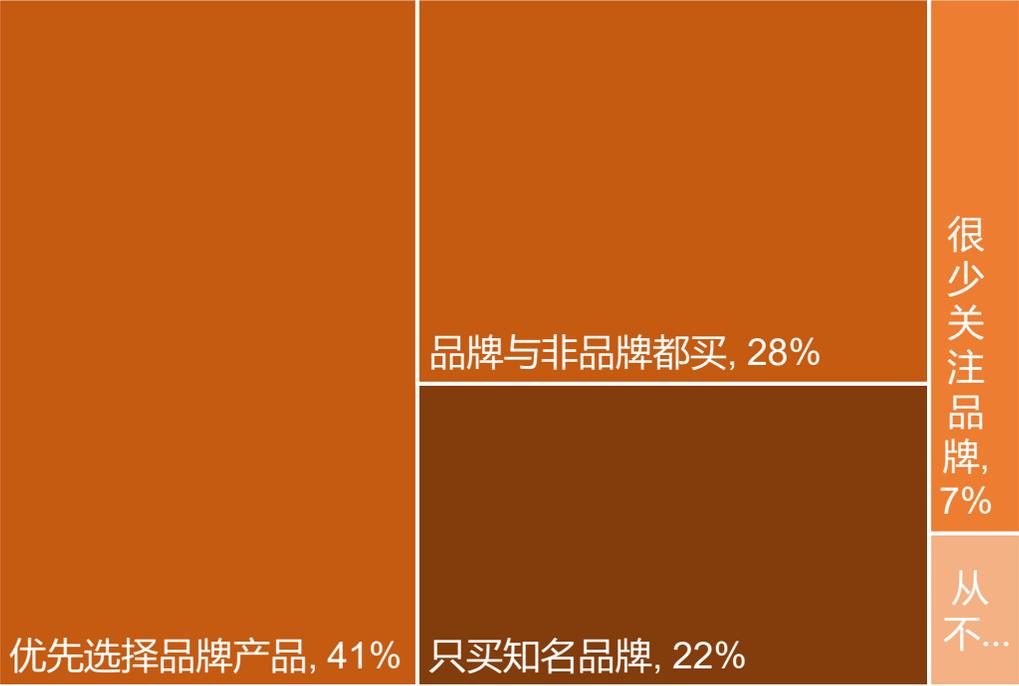


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

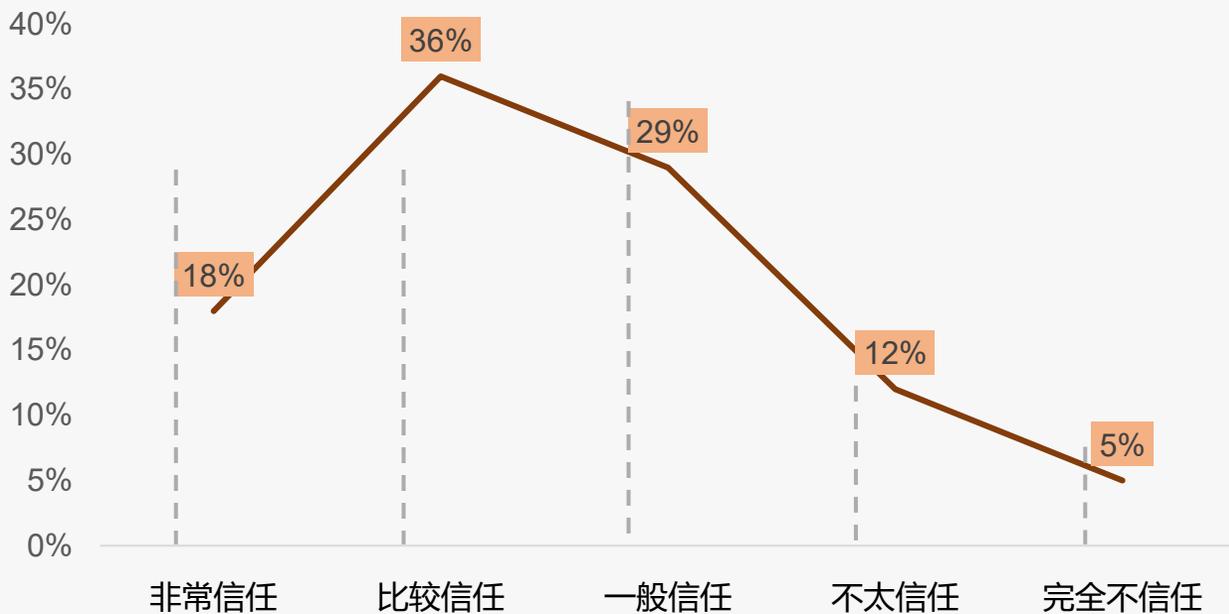
品牌依赖度高 信任驱动消费

- ◆调查显示，41%消费者优先选择品牌产品，22%只买知名品牌，合计63%高度依赖品牌，凸显品牌在男士身体乳消费中的核心地位。
- ◆品牌信任度方面，54%消费者持积极信任态度（非常信任18%，比较信任36%），仅5%完全不信任，表明品牌整体信誉良好且是消费驱动关键。

2025年中国男士身体乳品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士身体乳品牌产品态度分布

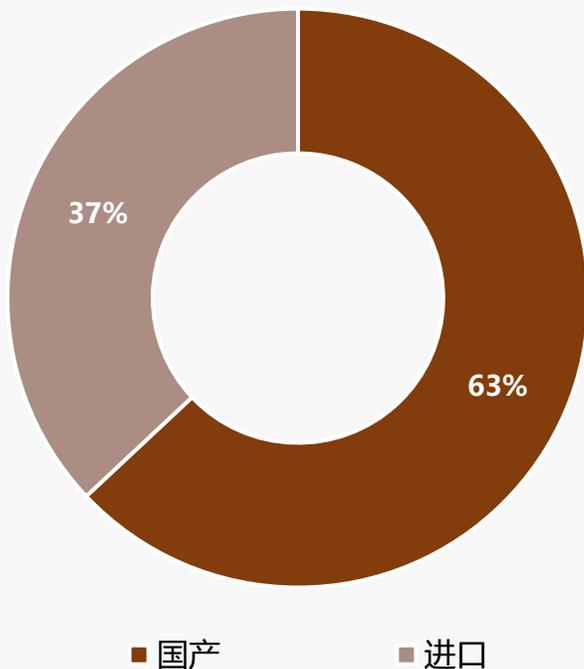


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

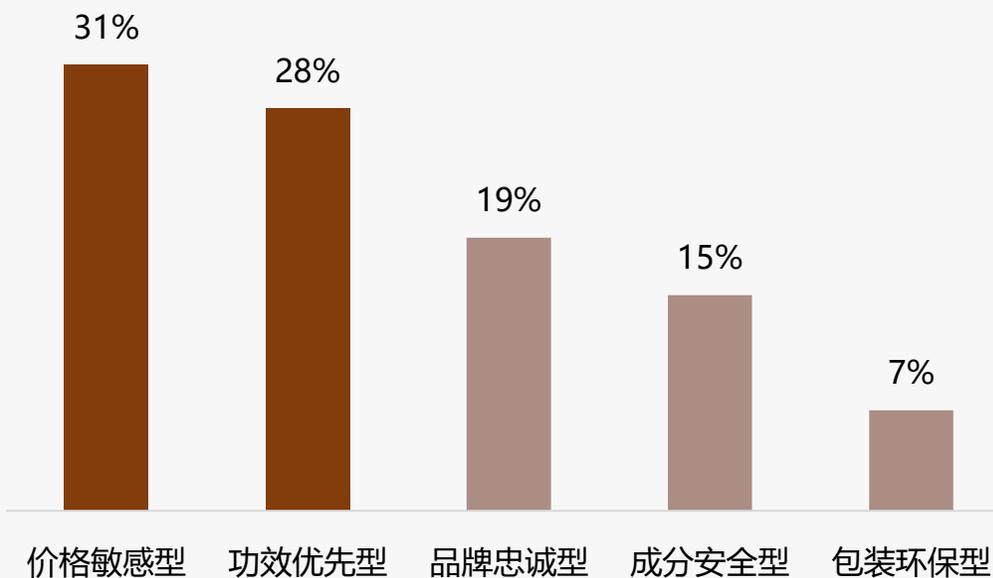
国产品牌主导 价格功效主导

- ◆国产品牌消费占比达63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土产品有较强偏好。
- ◆价格敏感型(31%)和功效优先型(28%)是主要消费群体，合计占比近六成，主导市场选择。

2025年中国男士身体乳国产进口品牌消费分布



2025年中国男士身体乳品牌偏好类型分布

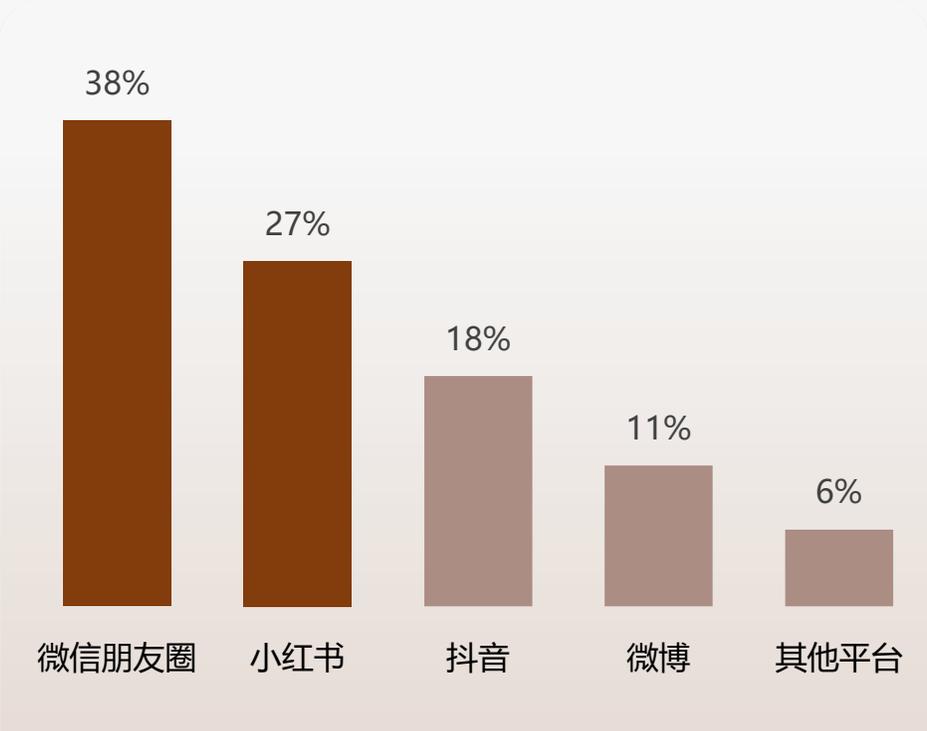


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户分享主导 真实体验优先

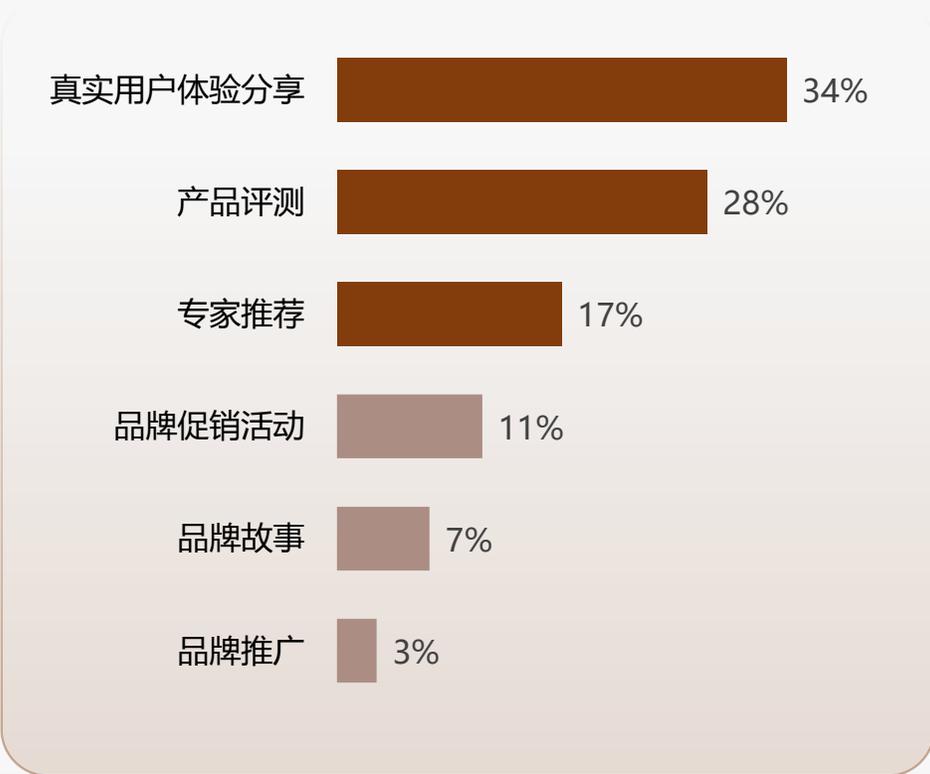
- ◆微信朋友圈是男士身体乳信息传播的主要渠道，占比38%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示社交平台在用户分享中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享占比34%，产品评测占28%，合计超60%，表明消费者高度依赖用户反馈和客观评测，品牌宣传内容吸引力较弱。

2025年中国男士身体乳社交分享渠道分布



样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

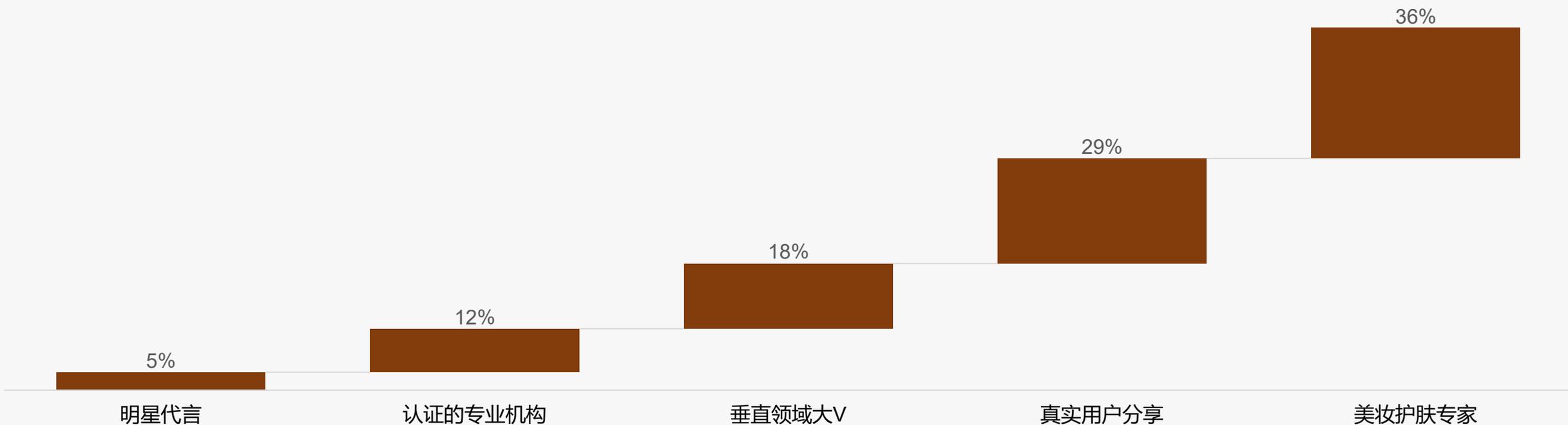
2025年中国男士身体乳社交内容类型分布



专业真实内容主导男士身体乳消费

- ◆男士身体乳消费者在社交渠道最信任美妆护肤专家（36%）和真实用户分享（29%），显示专业知识和实际体验是内容选择的关键因素。
- ◆垂直领域大V（18%）和认证专业机构（12%）有一定影响力，而明星代言（5%）信任度最低，表明消费者更注重实效而非名人效应。

2025年中国男士身体乳社交信任博主类型分布

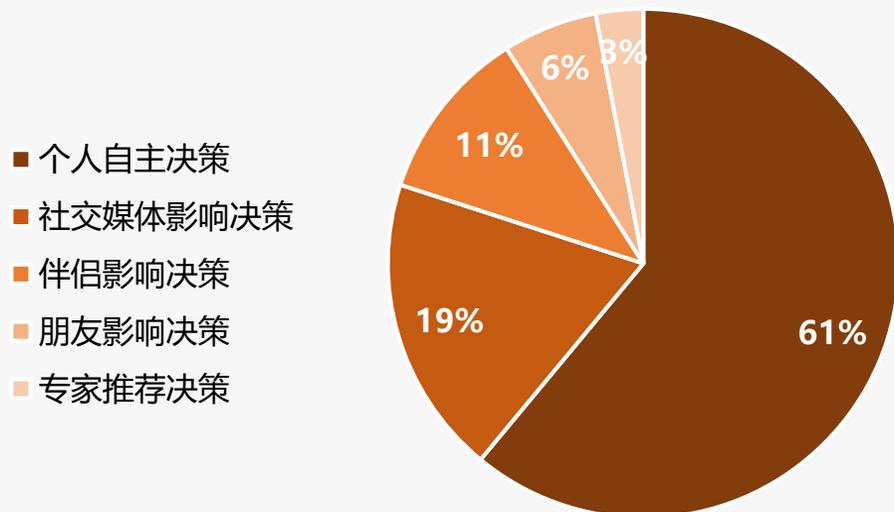


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

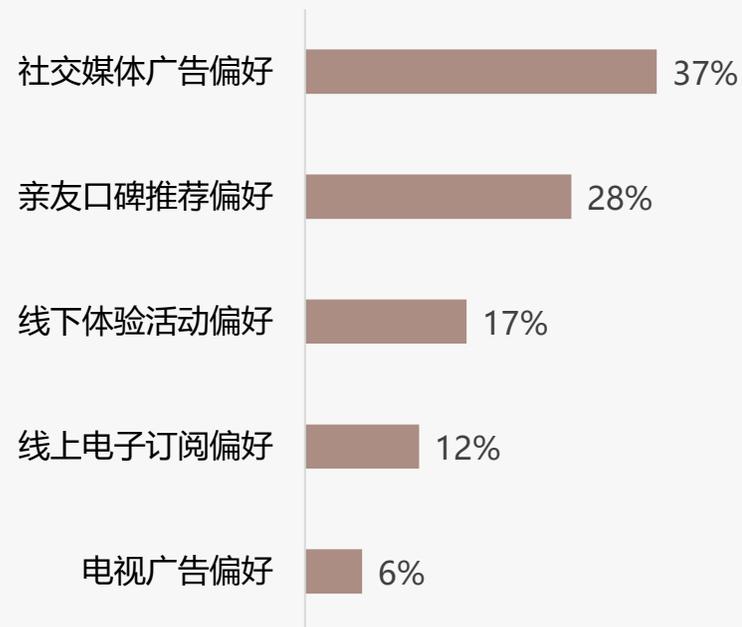
社交媒体口碑主导男士身体乳消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比37%，是男士身体乳消费者最青睐的广告形式，亲友口碑推荐偏好为28%，位居第二。
- ◆ 线下体验活动偏好仅17%，电视广告偏好最低为6%，凸显数字营销和社交关系在驱动购买决策中的核心作用。

2025年中国男士身体乳消费决策者类型分布



2025年中国男士身体乳家庭广告偏好分布

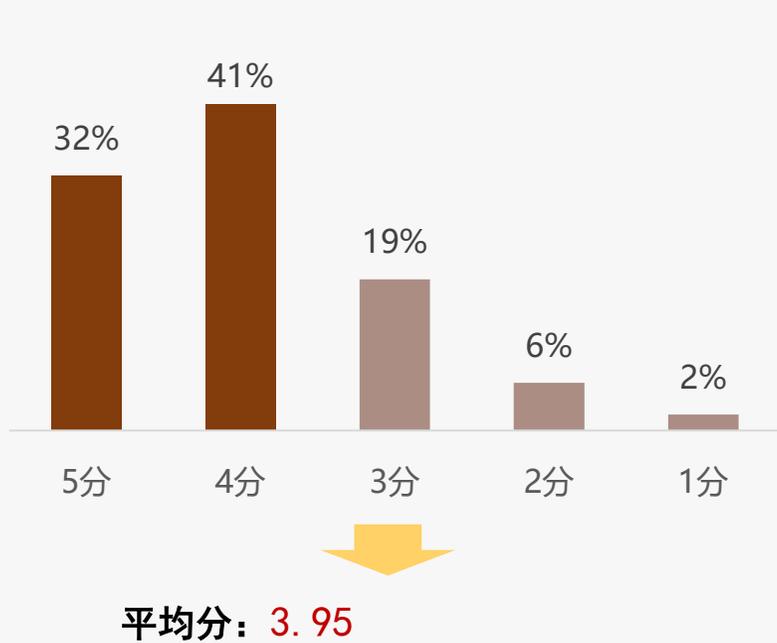


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

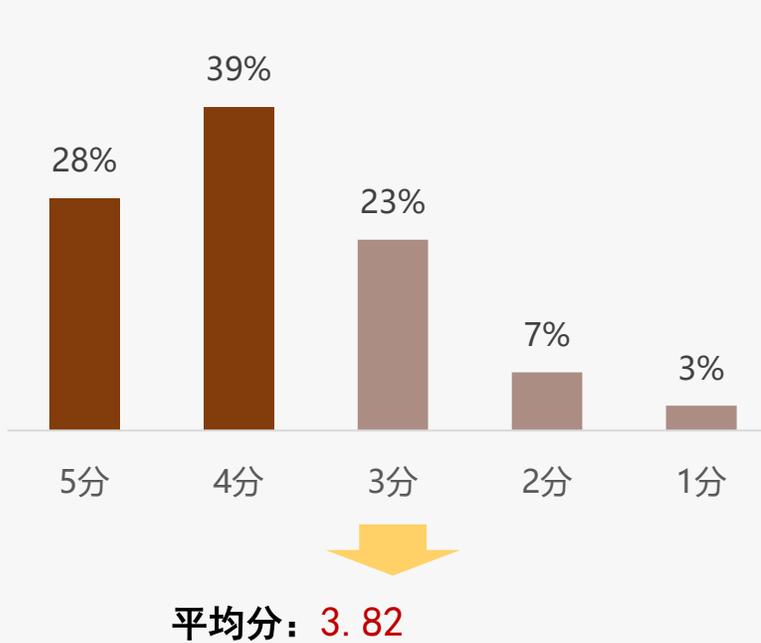
消费流程满意 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为67%和68%。
- ◆退货体验和客服环节的1分和2分占比均高于消费流程，提示这两个环节存在更多不满，需要重点关注改进。

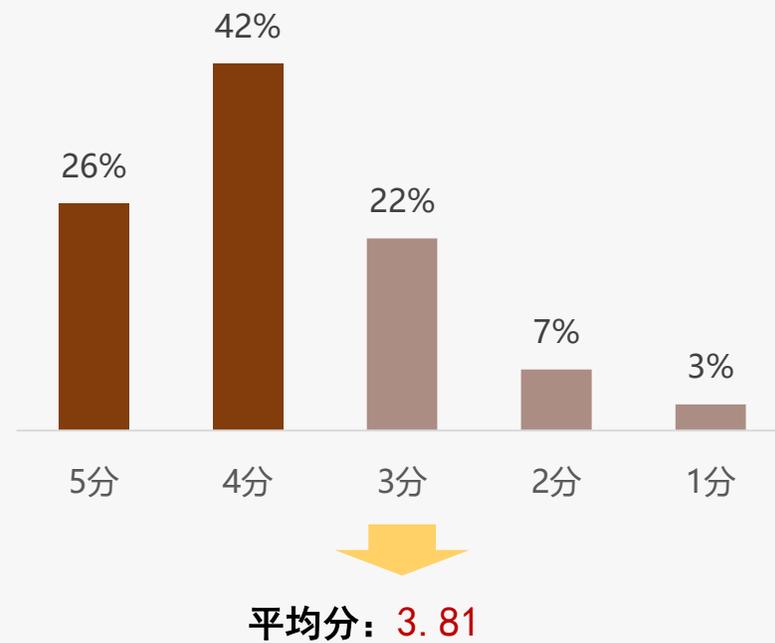
2025年中国男士身体乳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士身体乳退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士身体乳线上客服满意度分布（满分5分）

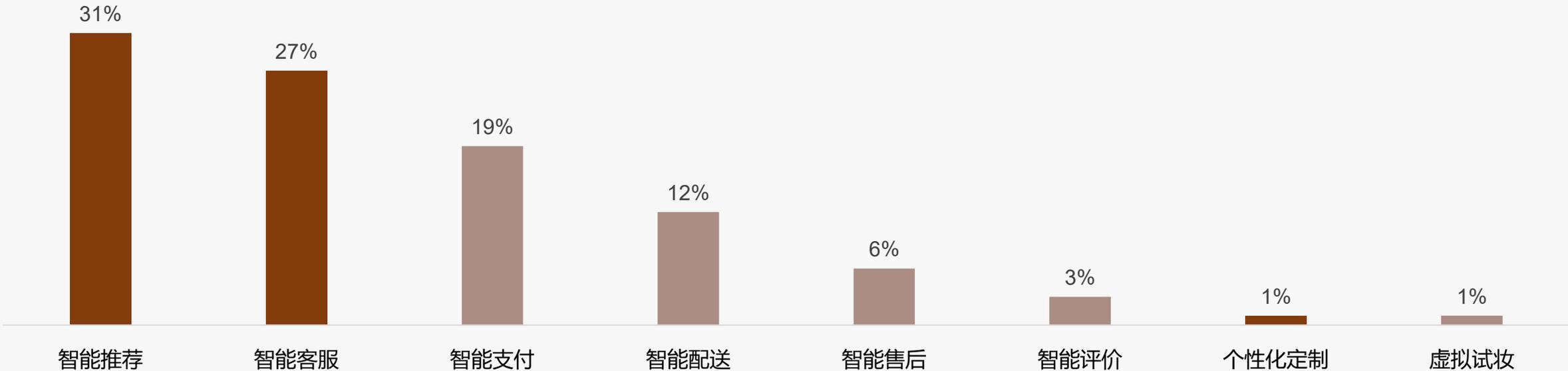


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付重要售后待提升

- ◆智能推荐 (31%) 和智能客服 (27%) 是男士身体乳线上消费最受关注的智能服务体验，反映消费者对个性化建议和便捷咨询的强烈需求。
- ◆智能支付 (19%) 重要性凸显，而智能售后 (6%)、智能评价 (3%) 等占比较低，显示品类特性下部分服务智能化应用仍有提升空间。

2025年中国男士身体乳线上智能服务体验分布



样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1332，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