

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月男装T恤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's T-Shirt Category Market Insights

2026年1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，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：男性年轻中等收入群体主导T恤消费



男性占72%，年龄集中在18-35岁，合计超60%。



中等收入人群（如5-8万元占31%）是消费主力。



消费决策以个人自主为主（68%），凸显独立性。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-35岁男性设计产品和营销策略，满足其独立消费需求。

### ✓ 强化产品性价比

针对中等收入人群，优化价格策略，提供高性价比产品以吸引主力消费群体。

## 核心发现2：消费呈现季节性更新，偏好舒适实用基础款



每半年购买占33%，显示季节性更新趋势。



纯棉基础款最受欢迎（24%），反映舒适实用偏好。



印花图案款（18%）和运动功能款（16%）显示个性化需求。

### 启示

#### ✓ 优化产品季节规划

根据季节性需求调整生产和库存，重点推出纯棉基础款，满足舒适实用需求。

#### ✓ 拓展个性化产品线

开发印花和运动功能款，满足个性化需求，增强产品多样性以吸引不同消费者。

# 核心发现3：价格敏感度高，线上渠道主导消费决策



单次消费38%集中在50-100元，偏好中低价位。



电商平台推荐占27%，社交媒体内容占24%，合计超一半。



购买渠道以线上为主，综合电商平台占38%。

## 启示

### ✓ 强化线上营销策略

加大电商平台和社交媒体投入，利用用户生成内容提升品牌曝光和信任度。

### ✓ 优化定价与促销

针对价格敏感消费者，制定中低价位产品策略，结合促销活动提升购买转化率。

核心逻辑：聚焦年轻男性实用需求，以性价比为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化纯棉基础款舒适性与耐用性
- ✓ 推出个性化印花与运动功能款



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和垂直博主提升信任
- ✓ 在非工作时间段加强线上促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐与搭配建议
- ✓ 提升客服响应速度与退货体验

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1月~10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 男装T恤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装T恤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装T恤的购买行为；
- 男装T恤市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

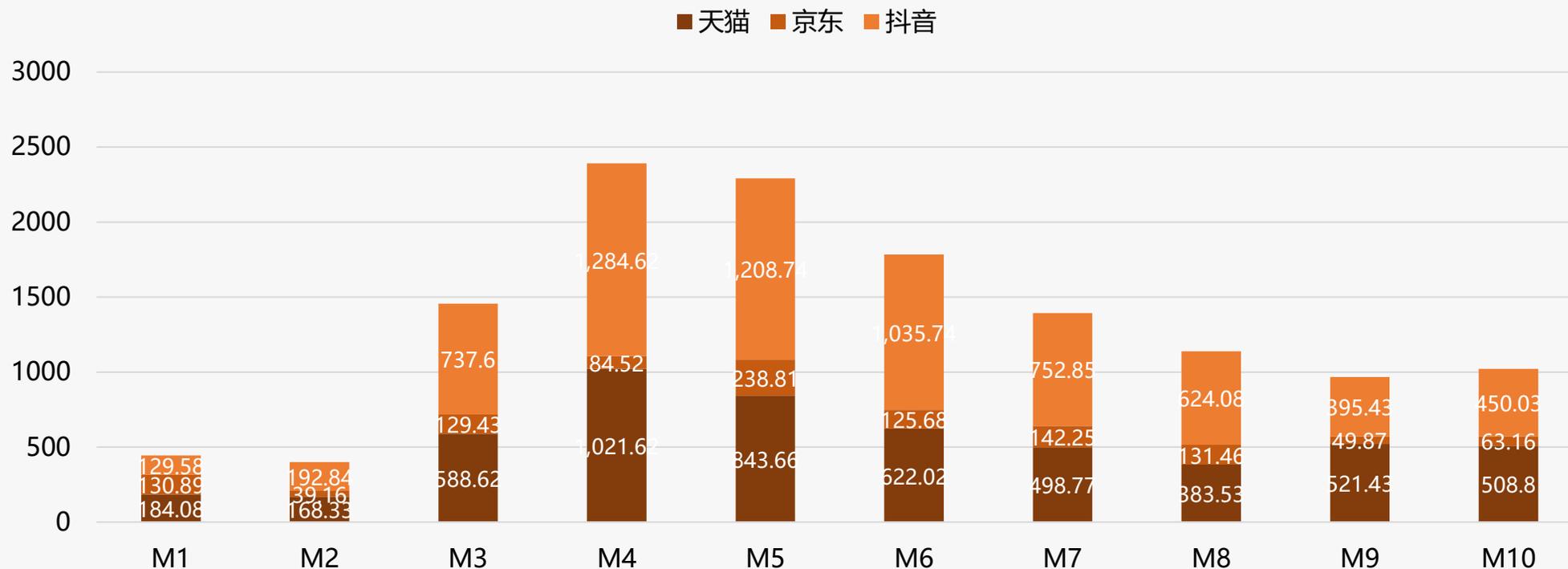
Research Method

- 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，计算男装T恤品类销售额、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、不同平台男装T恤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音超越天猫成男装T恤最大渠道

- ◆从平台竞争格局看，天猫、抖音双雄并立，京东份额萎缩。2025年1-10月总销售额：天猫52.31亿元、抖音61.11亿元、京东12.07亿元。抖音以61.11亿元超越天猫成为最大渠道，占比48.9%，显示直播电商持续渗透；京东仅占9.7%，传统电商平台面临增长压力。
- ◆从季节性波动分析，4-6月为销售旺季，Q2季度贡献突出。4月销售额达23.91亿元，5月22.91亿元，6月17.84亿元，Q2合计64.66亿元，占1-10月总额51.7%。这反映春夏季服装消费集中释放，建议企业加强Q2营销资源投放与库存周转管理。

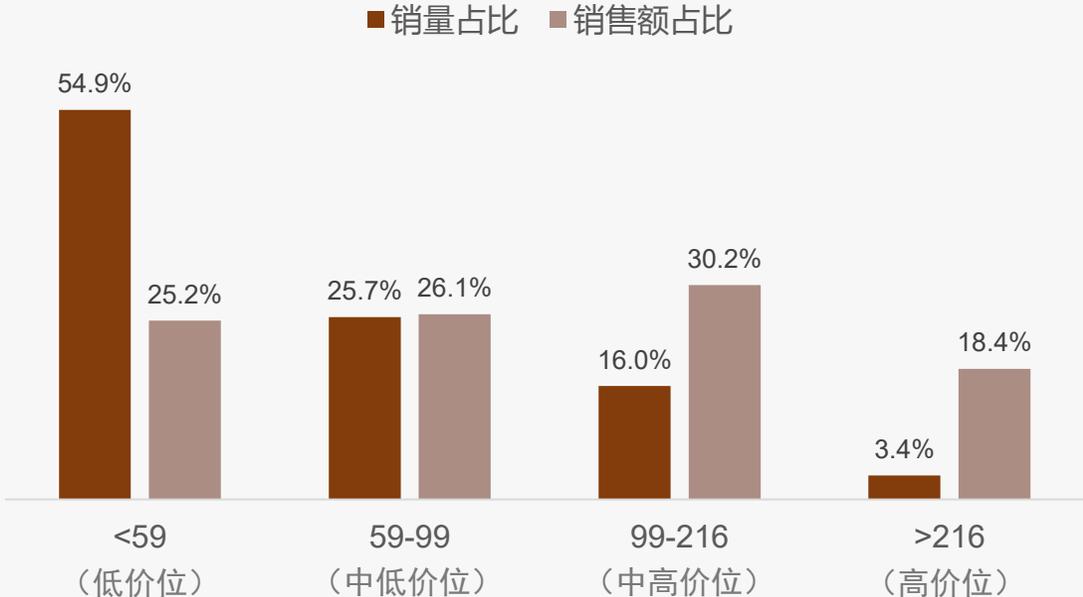
### 2025年1月~10月男装T恤品类线上销售规模（百万元）



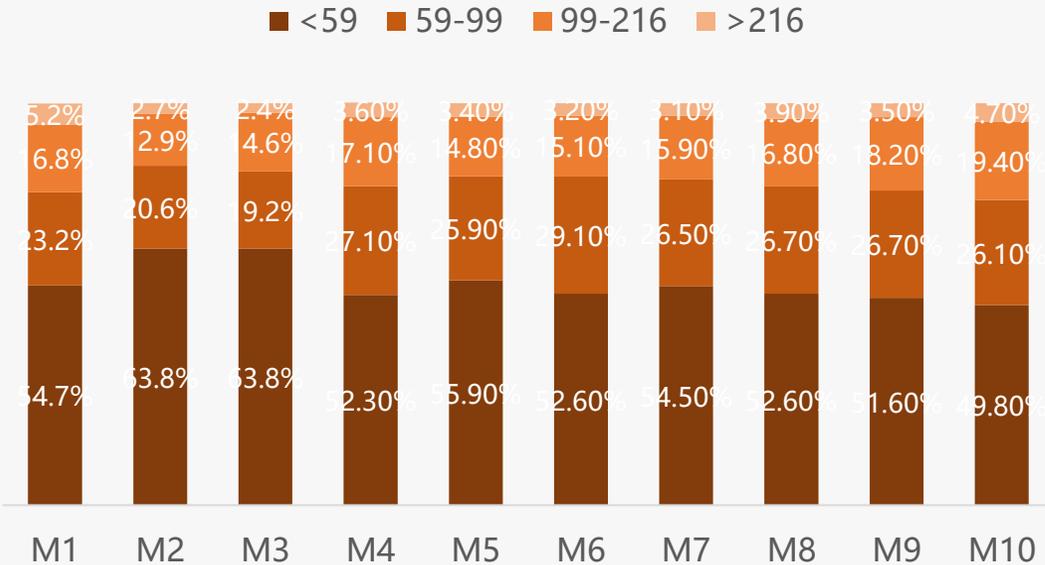
# 男装T恤销量倒挂 中高端提升盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2025年男装T恤呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<59元）贡献了54.9%的销量但仅占25.2%的销售额，而中高价区间（99-216元）以16.0%的销量贡献了30.2%的销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和盈利能力。
- ◆ 价格带结构分析揭示潜在风险。>216元的高端区间仅占3.4%销量和18.4%销售额，虽然单件利润高但市场渗透不足。建议企业加强中端产品创新，同时通过品牌建设逐步拓展高端市场，实现收入结构的优化和风险分散。

2025年1月~10月男装T恤线上不同价格区间销售趋势



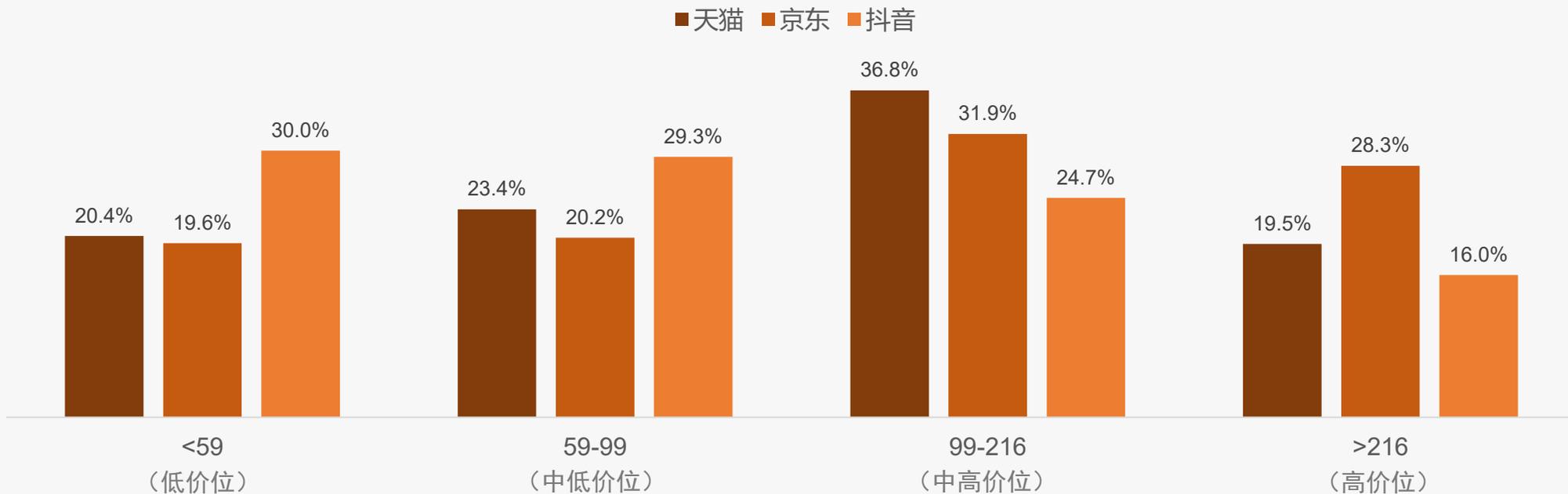
男装T恤线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异显著 高端京东低价抖音

- ◆从价格带分布看，天猫和京东以99-216元中端价位为主力（分别占36.8%和31.9%），而抖音则聚焦于<99元低价区间（合计59.3%）。这反映出平台定位差异：天猫、京东偏向品质消费，抖音依赖价格敏感型流量。高端市场（>216元）占比显示，京东最高（28.3%），其次为天猫（19.5%），抖音最低（16.0%）。这表明京东在男装T恤品类的高端化布局更成功，可能受益于其物流和正品保障优势。
- ◆低价区间（<59元）占比抖音最高（30.0%），远超天猫（20.4%）和京东（19.6%）。结合抖音以内容驱动冲动消费的特点，低价策略有效拉动销量，但可能压缩利润率。建议品牌方根据平台特性差异化定价，以优化ROI；若追求溢价，可优先强化京东渠道，提升周转率；同时监控同比数据，平衡销量增长与盈利性，避免陷入价格战。

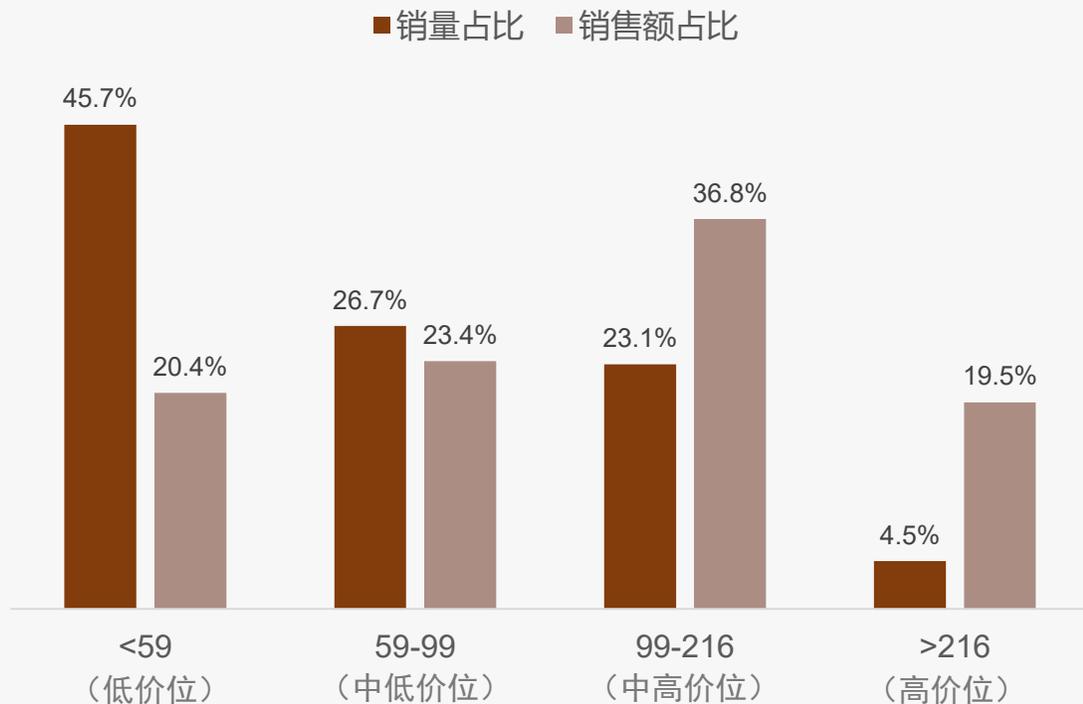
2025年1月~10月各平台男装T恤不同价格区间销售趋势



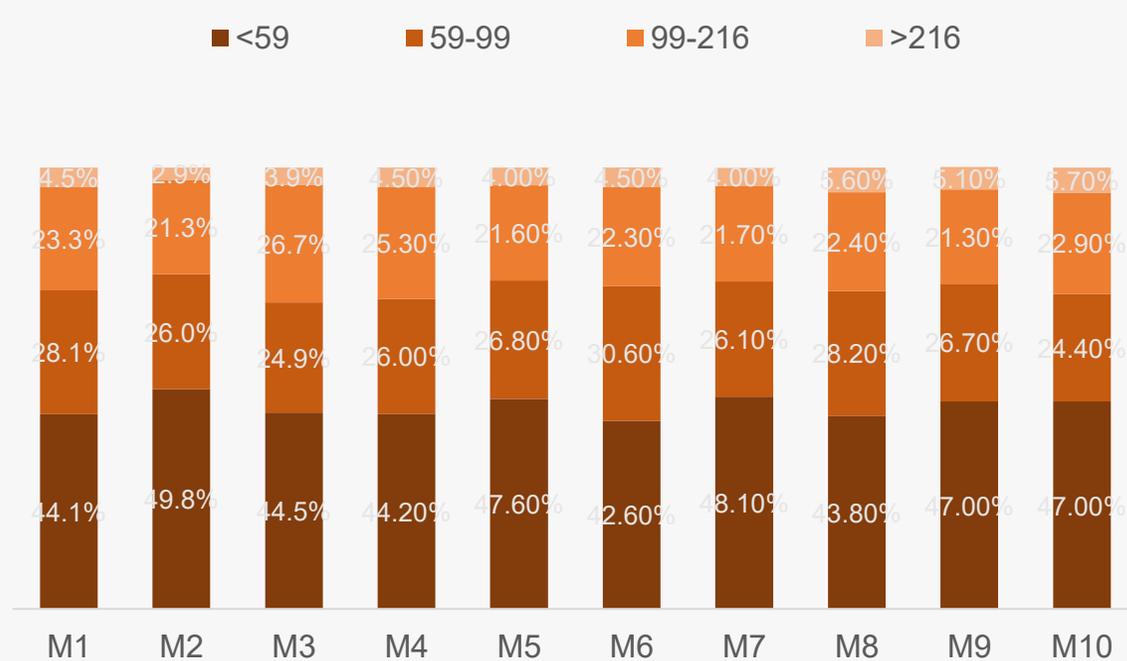
# 男装T恤消费结构呈金字塔型中高端利润贡献显著

- ◆从价格区间结构看，男装T恤呈现典型的金字塔型消费结构。低价位段（<59元）销量占比高达45.7%，但销售额贡献仅20.4%，表明该区间以走量为主，毛利率可能较低。中高价位段（99-216元）销量占比23.1%却贡献36.8%销售额，是核心利润区。高价段（>216元）虽销量仅4.5%，但销售额占比19.5%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示消费趋势变化。低价段（<59元）占比在M2和M7出现峰值，可能与季节性促销相关。中高价位段（99-216元）在M3达到月度高点，显示春季消费升级倾向。高价段（>216元）从M2逐步提升至M10，呈现消费高端化趋势。

### 2025年1月~10月天猫平台男装T恤不同价格区间销售趋势



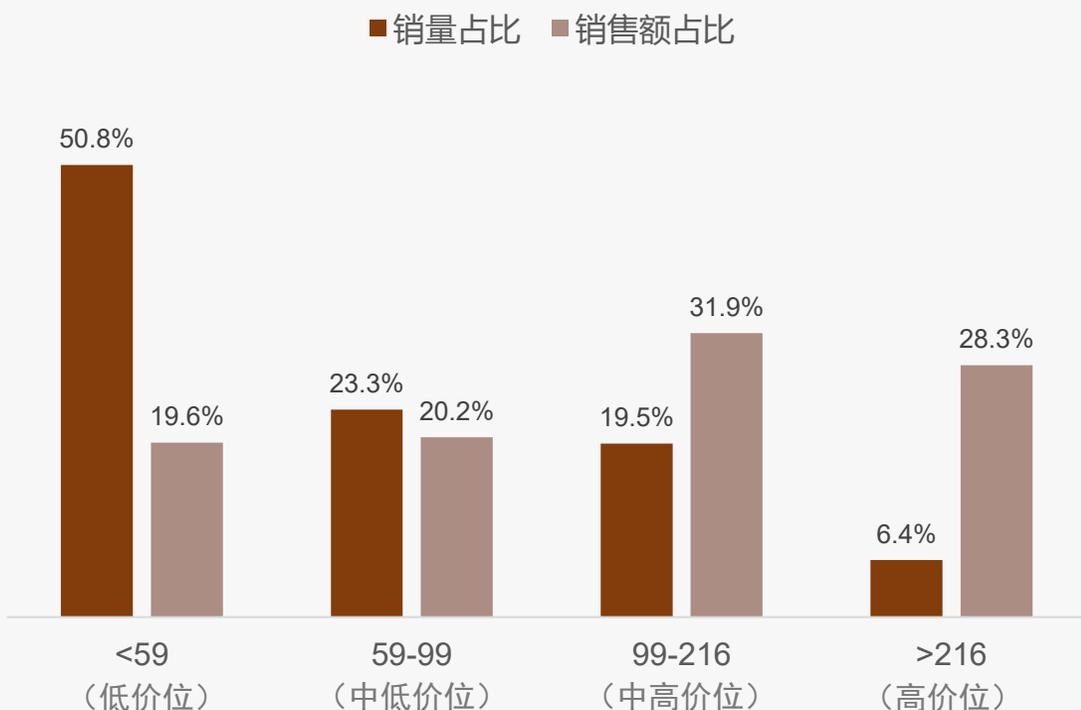
### 天猫平台男装T恤价格区间-销量分布



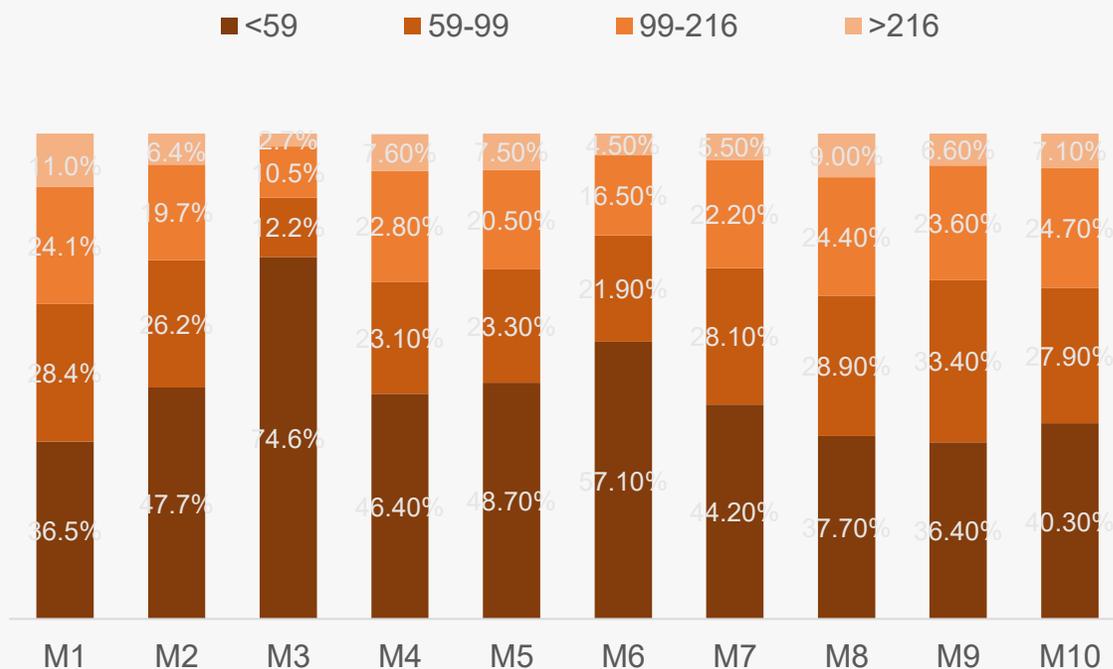
# 男装T恤高端盈利强 中端市场潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男装T恤呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段（<59元）贡献了50.8%的销量但仅占19.6%的销售额，而高价位段（>216元）以6.4%的销量贡献了28.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。M3月低价位段销量占比飙升至74.6%，而高价位段降至2.7%，反映春季促销期间价格敏感型消费集中释放。
- ◆通过计算各价位段销售额贡献率，发现99-216元区间贡献率最高（1.64），>216元区间次之（1.33），而<59元区间最低（0.39）。这表明中高端产品具有更强的盈利能力和市场竞争力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并根据季节特点制定差异化营销策略。

### 2025年1月~10月京东平台男装T恤不同价格区间销售趋势



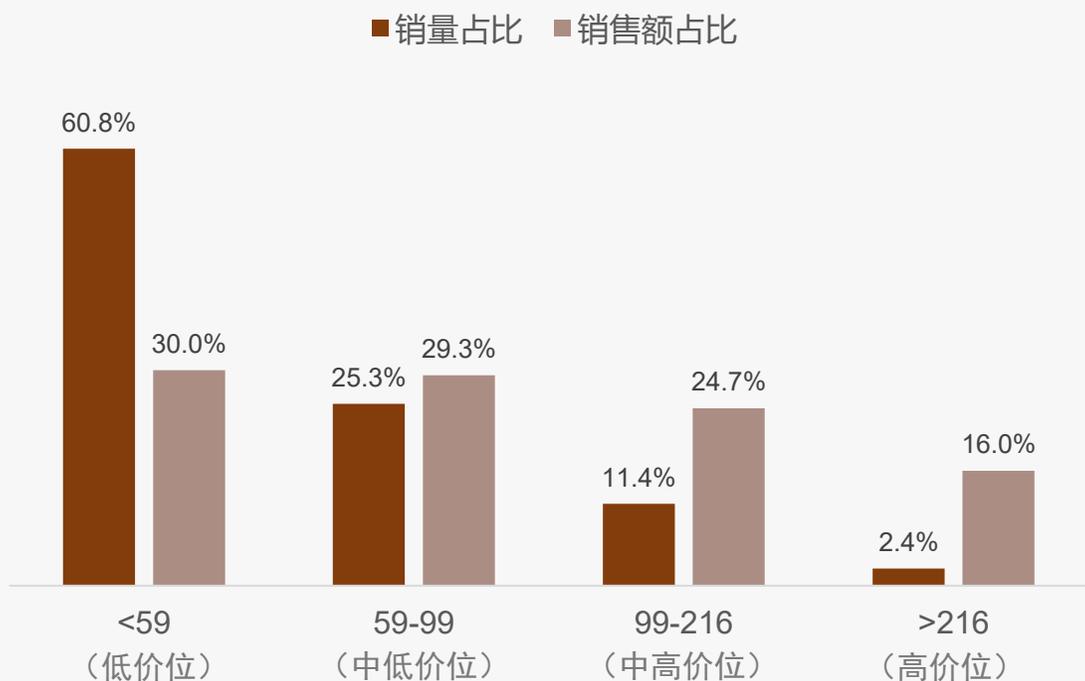
### 京东平台男装T恤价格区间-销量分布



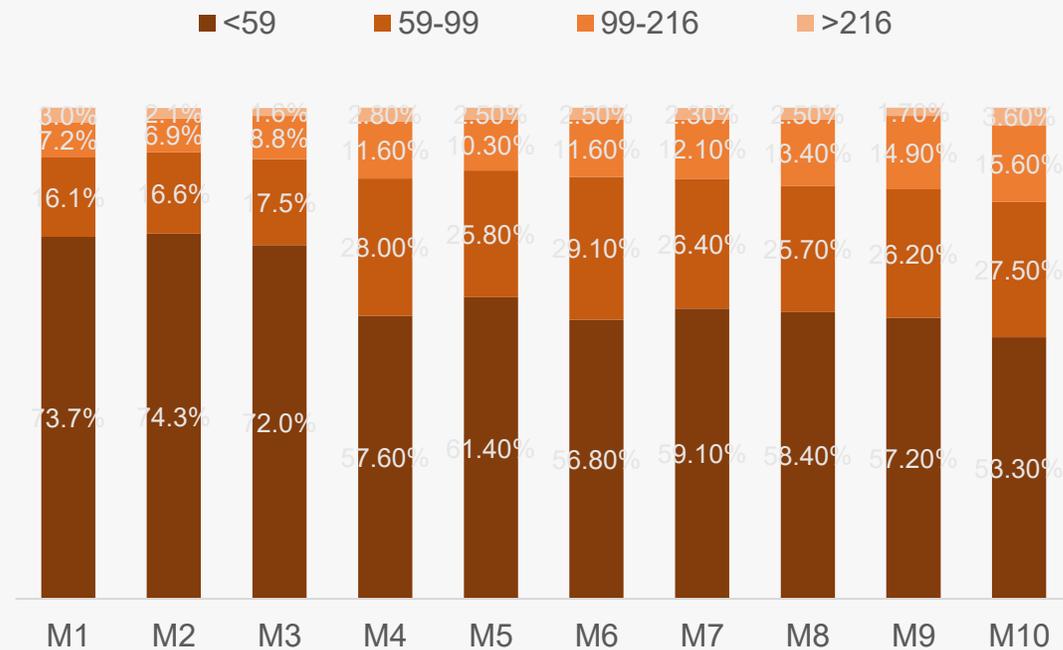
# 抖音男装T恤低价主导中端增长

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，男装T恤呈现明显的低价驱动特征。<59元区间贡献了60.8%的销量但仅占30.0%的销售额，显示高销量低单价；而>216元区间虽销量占比仅2.4%，却贡献16.0%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。分析月度销量分布，M1至M10期间，<59元区间销量占比从73.7%降至53.3%，而59-99元和99-216元区间占比均呈上升趋势。
- ◆ 结合销售趋势与月度数据，抖音平台男装T恤市场存在结构性变化。低价产品虽主导销量，但中高价区间（99-216元）销量占比从M1的7.2%稳步提升至M10的15.6%，反映消费升级潜力。建议品牌调整定价策略以捕捉增长机会，并关注产品差异化，提升中高端市场渗透率，以优化整体营收结构。

### 2025年1月~10月抖音平台男装T恤不同价格区间销售趋势



### 抖音平台男装T恤价格区间-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 男装T恤消费行为、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年内购买过男装T恤的消费者；
- 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

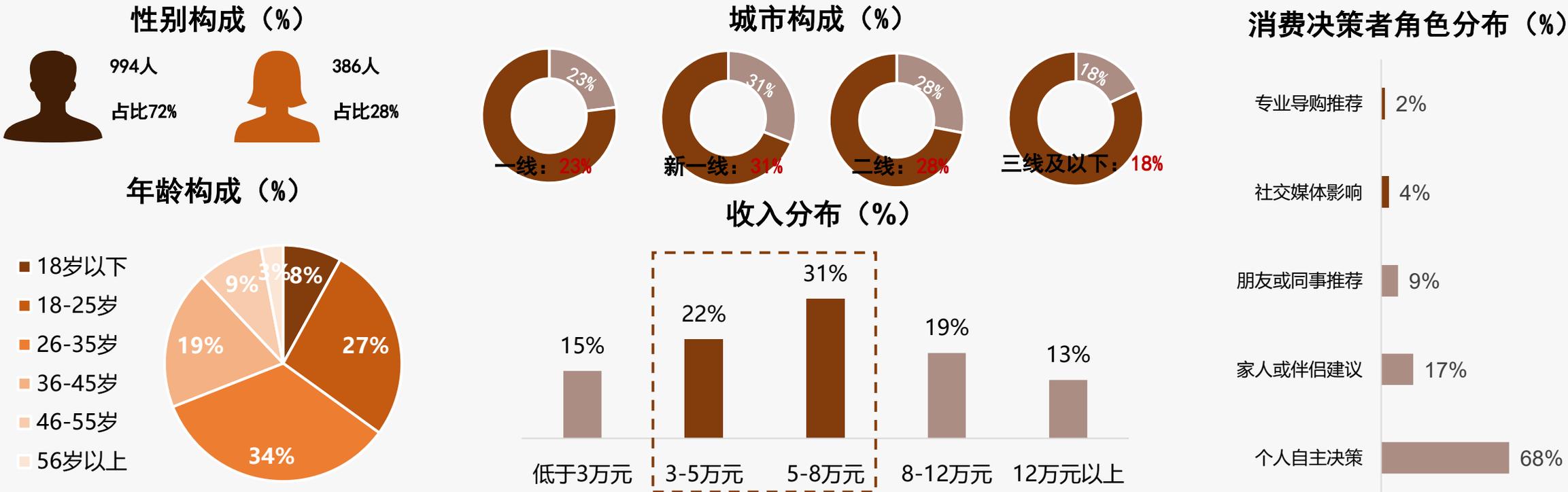
Research Method

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11月
样本数量	N=1380

# 男性年轻中等收入主导T恤消费

- ◆调研数据显示，男性占72%，年龄集中在26-35岁（34%）和18-25岁（27%），中等收入人群（如5-8万元占31%）是消费主力。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），城市分布中新一线（31%）和二线（28%）合计近60%，反映市场下沉和消费者独立性趋势。

## 2025年中国男装T恤消费者画像

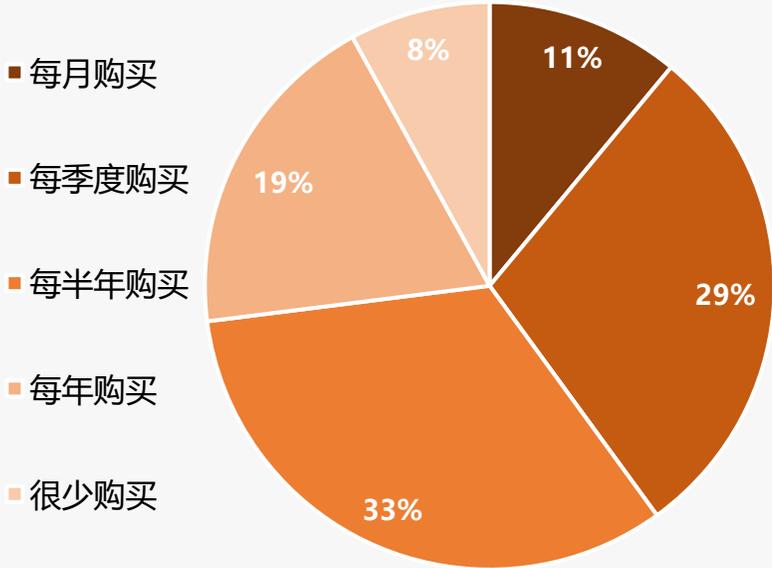


样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

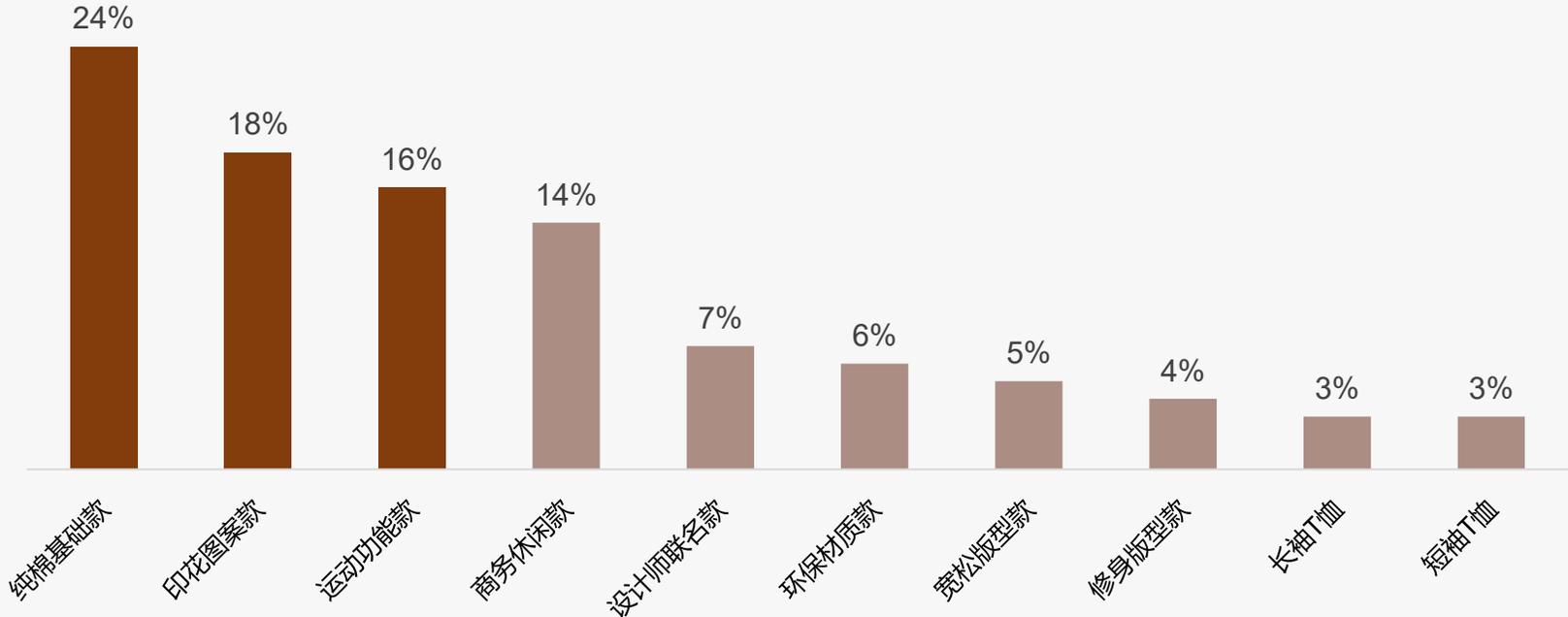
# 男装T恤消费季节性更新纯棉基础款主导

- ◆消费频率以每半年购买33%最高，显示季节性更新趋势；每季度购买29%，每月仅11%，表明冲动购买少，决策周期长。
- ◆产品规格中纯棉基础款占24%最受欢迎，印花图案款18%和运动功能款16%显示个性化与运动需求，商务休闲款14%稳定。

### 2025年中国男装T恤消费频率分布



### 2025年中国男装T恤消费产品规格分布

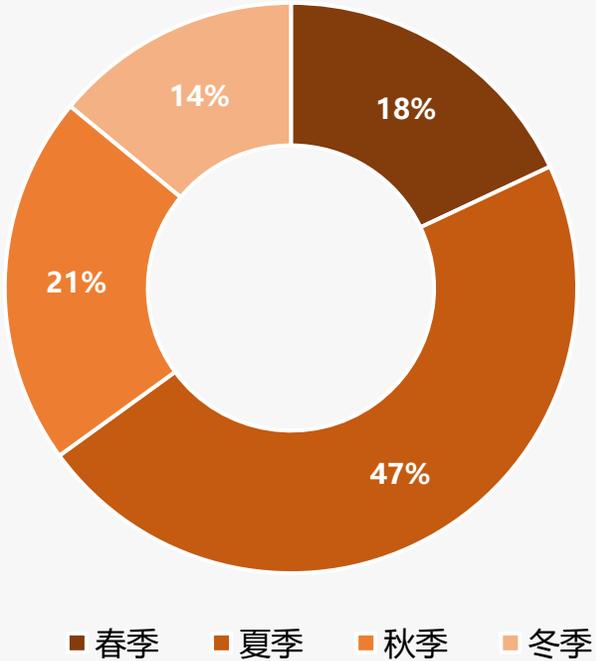


样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

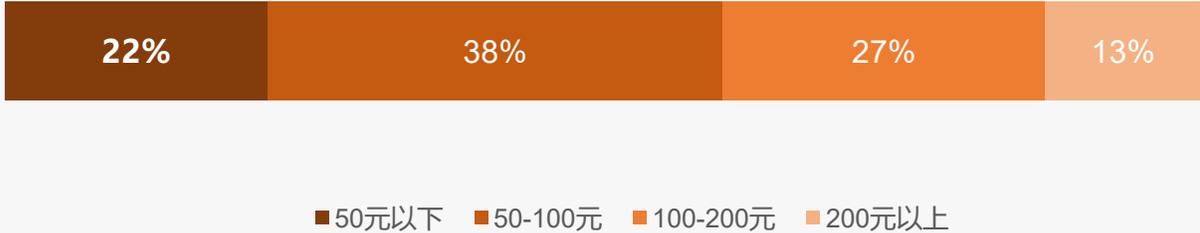
# 中低价位夏季主导环保意识待提升

- ◆ 单次消费38%集中在50-100元，夏季消费占比47%，显示中低价位和季节性需求是男装T恤市场的主要驱动因素。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占41%，环保可降解包装仅11%，表明环保意识在消费行为中仍有较大提升空间。

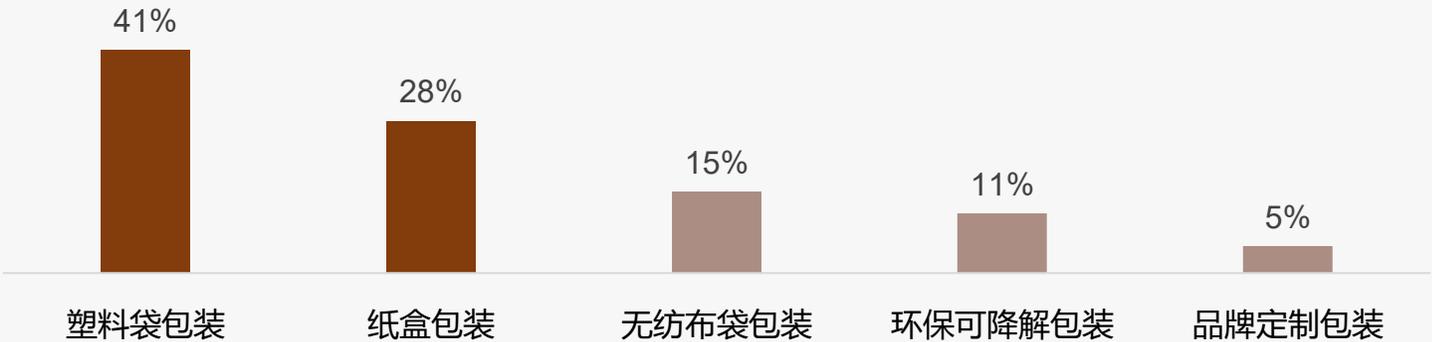
## 2025年中国男装T恤消费行为季节分布



## 2025年中国男装T恤单次消费支出分布



## 2025年中国男装T恤消费品包装类型分布

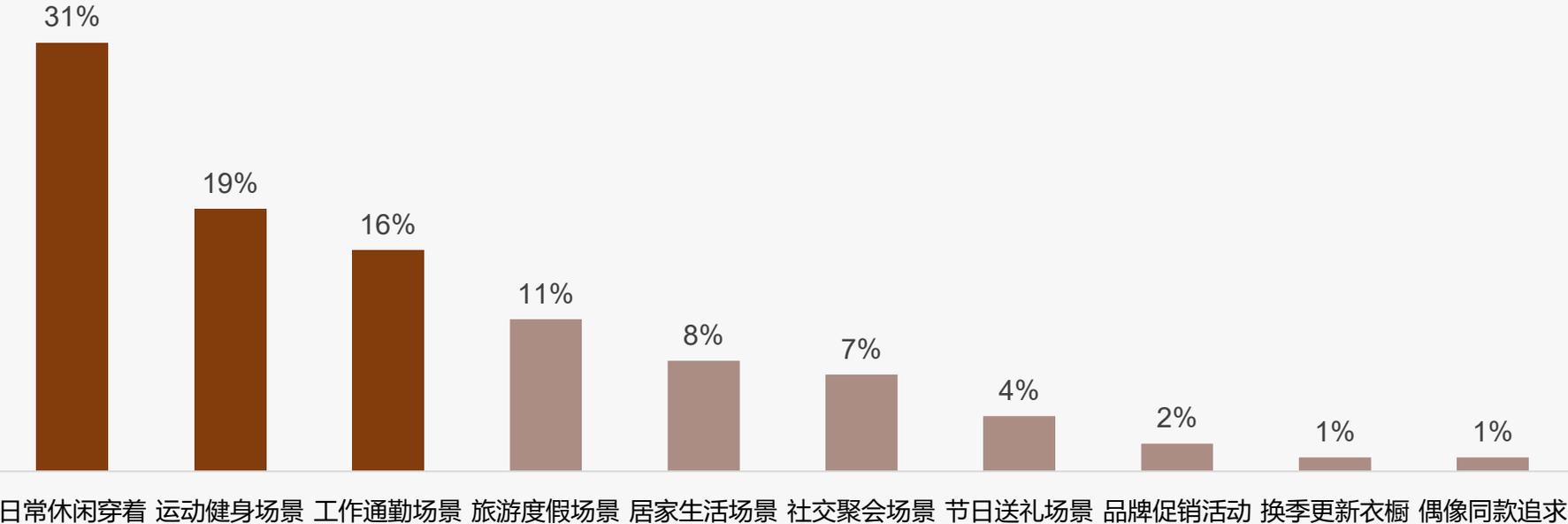


样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

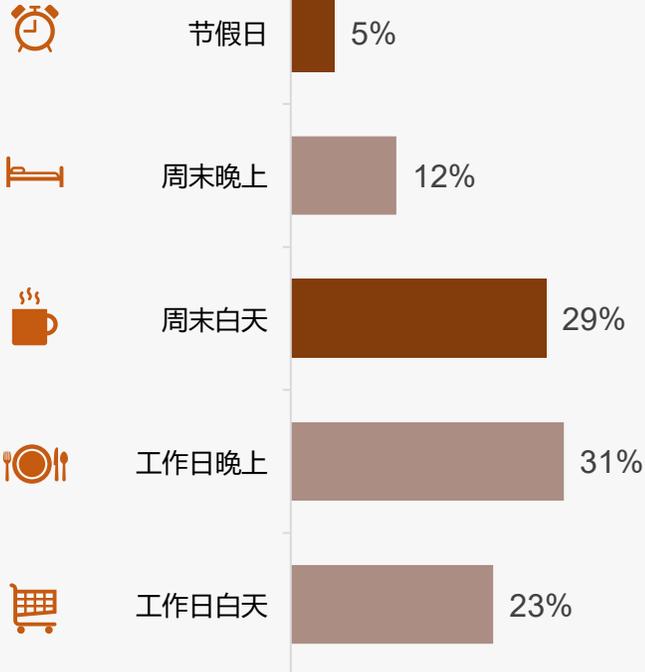
# 男装T恤消费日常休闲主导购买时段集中非工作

- ◆ 男装T恤消费以日常休闲穿着为主，占31%，运动健身和工作通勤分别占19%和16%，显示功能性和通勤需求突出，其他场景如旅游度假占11%，社交聚会占7%，冲动消费影响较小。
- ◆ 购买时段集中在非工作时段，工作日晚上占31%，周末白天占29%，工作日白天占23%，表明消费者偏好晚上和周末购物，可能受在线购物便利性驱动，节假日仅占5%。

### 2025年中国男装T恤消费场景分布



### 2025年中国男装T恤消费时段分布

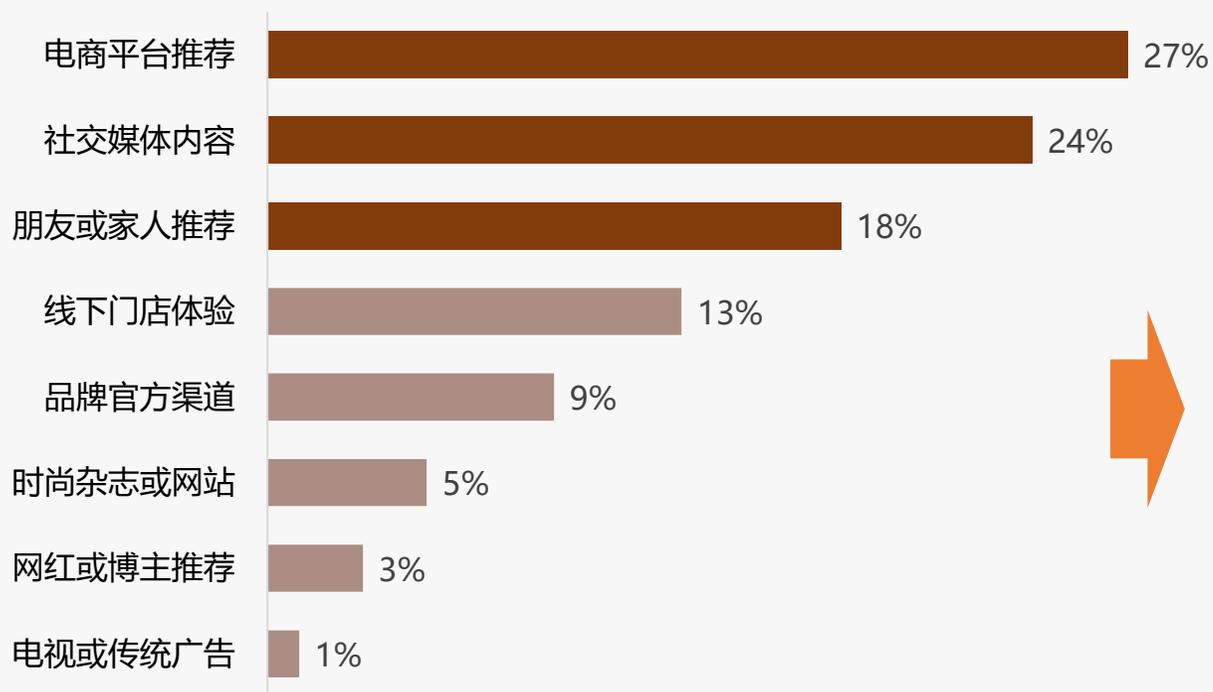


样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

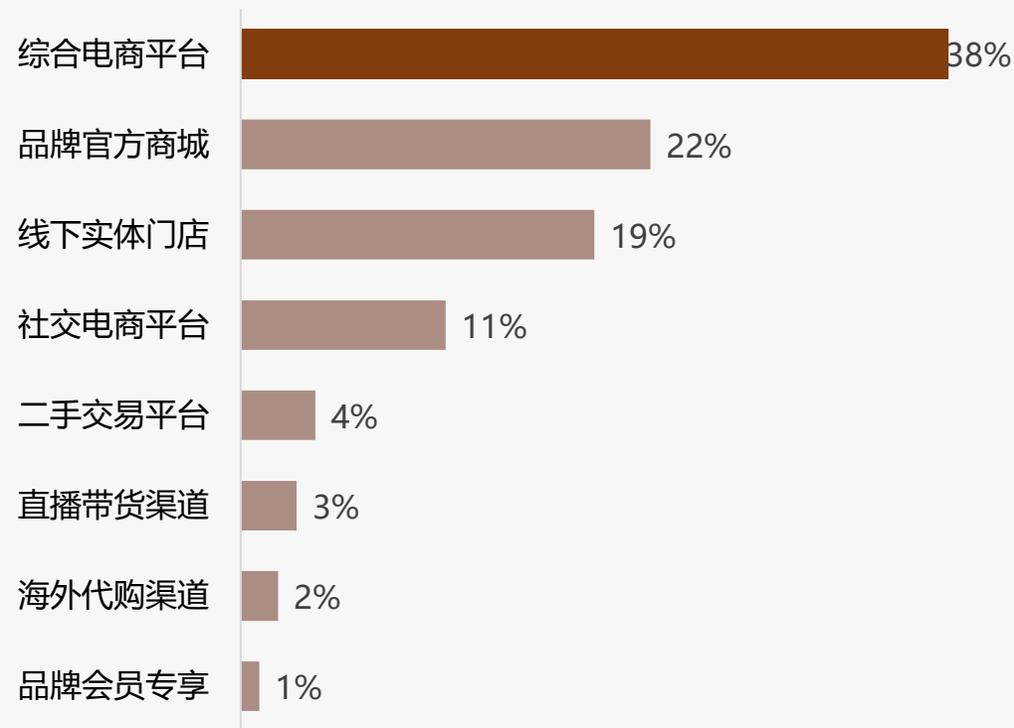
# 男装T恤消费线上主导数字渠道关键

- ◆消费者了解男装T恤主要依赖数字渠道，电商平台推荐占27%，社交媒体内容占24%，两者合计超一半，显示线上信息传播的关键作用。
- ◆购买渠道以线上为主，综合电商平台占38%，品牌官方商城占22%，线下门店占19%，社交电商占11%，这四类渠道合计占90%。

## 2025年中国男装T恤消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国男装T恤消费者购买产品渠道分布

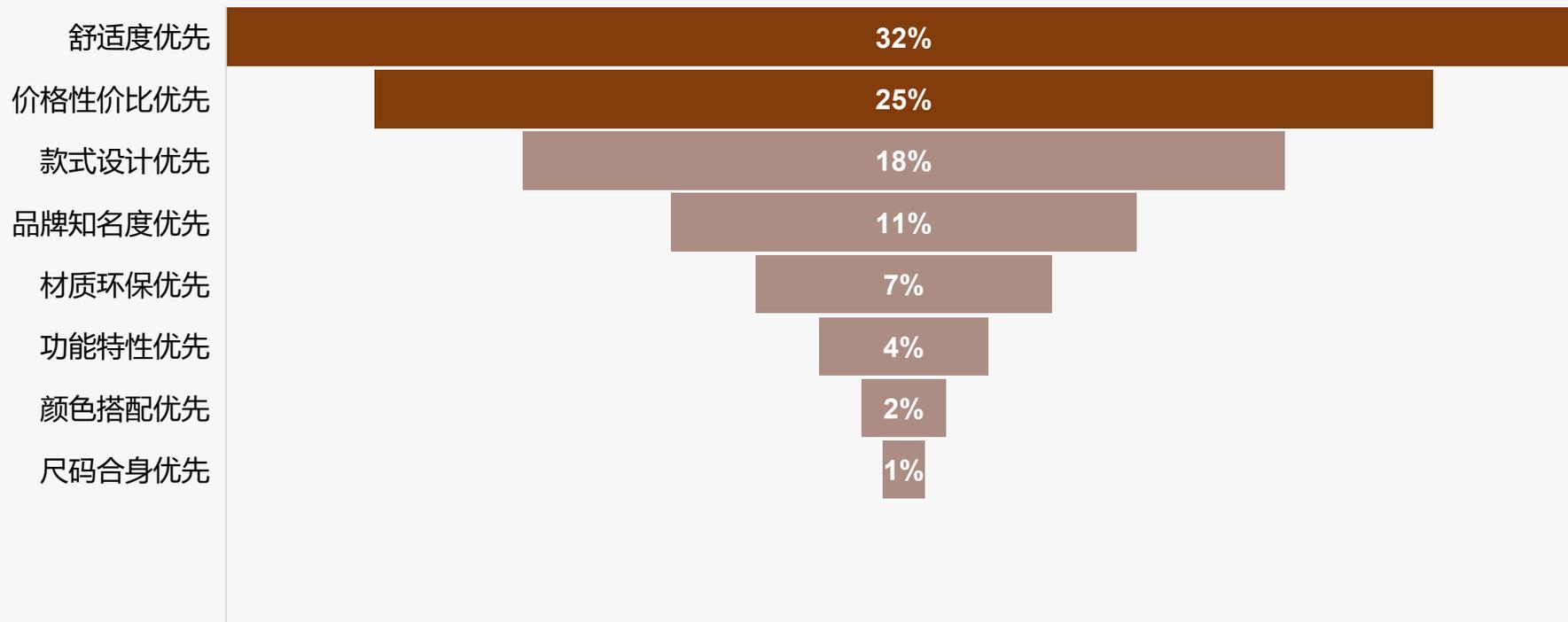


样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 舒适性价比主导男装T恤消费

- ◆男装T恤消费中，舒适度优先占32%，价格性价比优先占25%，款式设计优先占18%，显示消费者最关注穿着体验和性价比。
- ◆品牌知名度、材质环保、功能特性等偏好占比均低于11%，表明T恤作为基础服饰，实用性和性价比是核心驱动因素。

## 2025年中国男装T恤消费产品偏好类型分布

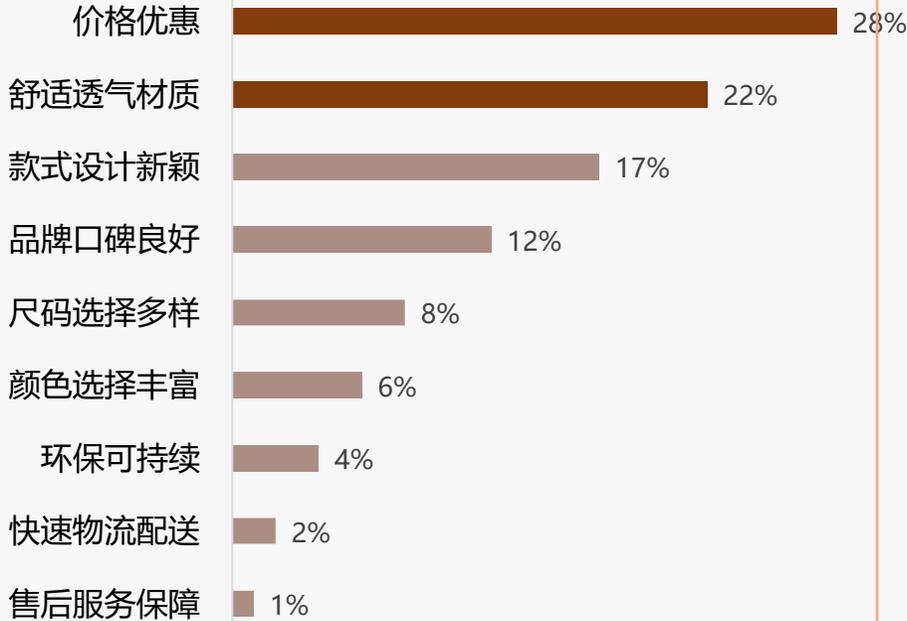


样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 男装T恤消费实用需求主导价格舒适是关键

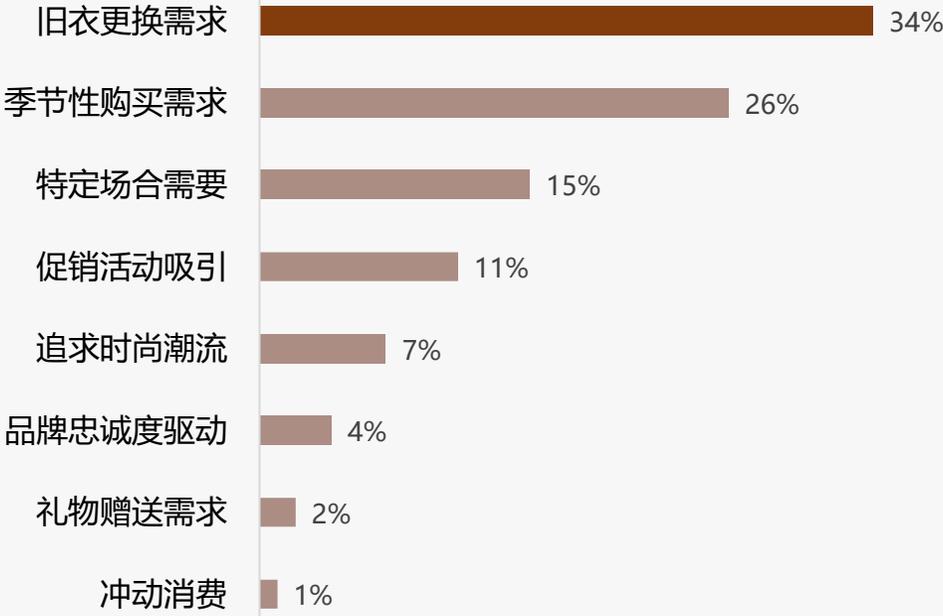
- ◆消费驱动因素中，价格优惠28%和舒适透气材质22%是关键，款式设计新颖17%次之，品牌口碑12%相对较低，环保可持续4%等新兴因素影响有限。
- ◆购买原因以旧衣更换34%和季节性需求26%为主，合计60%，促销活动吸引11%，而追求时尚潮流7%和品牌忠诚度4%占比小，显示实用需求主导。

## 2025年中国男装T恤吸引消费关键因素分布



样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

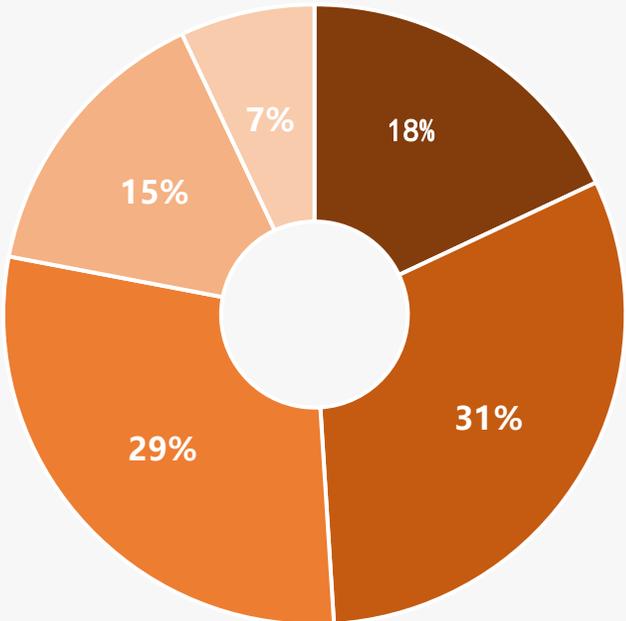
## 2025年中国男装T恤消费真正原因分布



# 男装T恤推荐意愿积极但核心问题突出

- ◆ 男装T恤消费者推荐意愿积极，非常和比较愿意推荐合计49%，但一般愿意推荐占29%显示中立态度。不愿推荐主因是产品质量一般27%、价格不够实惠22%、款式设计普通18%。
- ◆ 产品质量、价格和设计问题合计占不愿推荐原因的67%，凸显核心竞争力不足。其他因素如尺码选择有限12%、售后服务不佳9%等影响体验，建议优先改进核心方面。

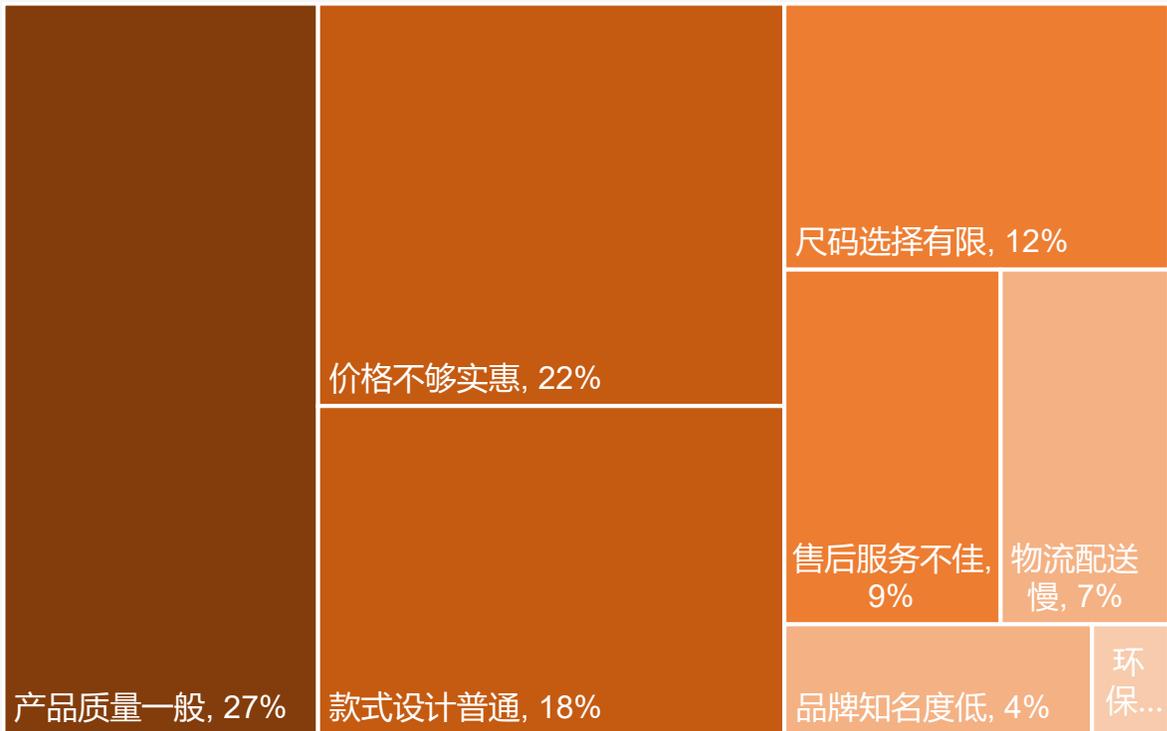
### 2025年中国男装T恤向他人推荐意愿分布



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

样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

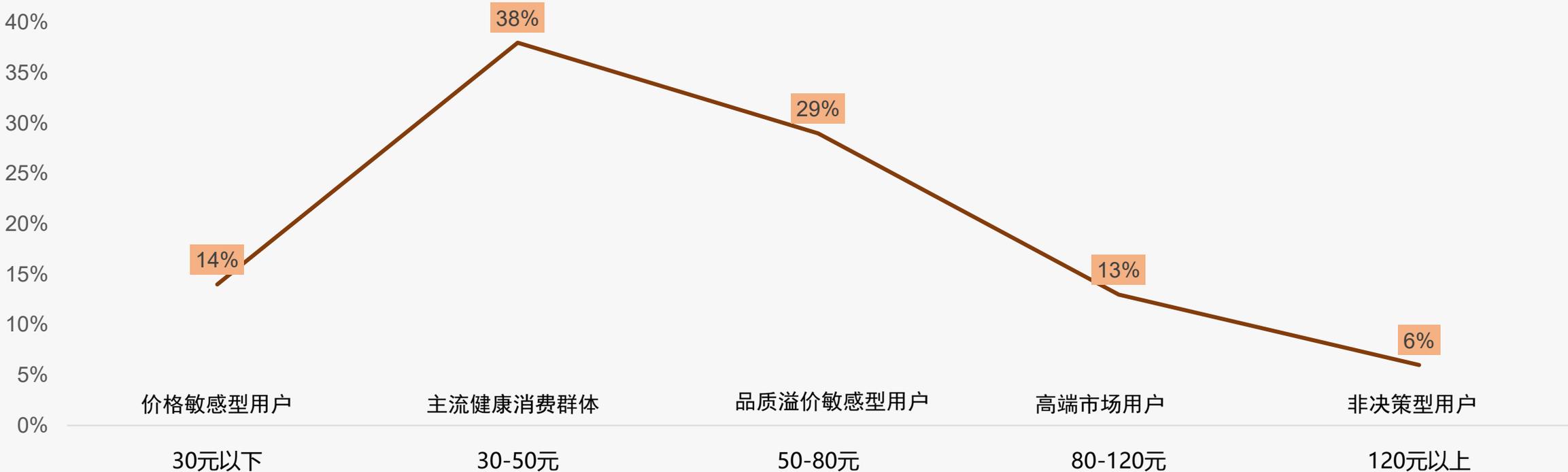
### 2025年中国男装T恤不愿向他人推荐原因分布



# 男装T恤消费偏好中低价位

- ◆调研数据显示，男装T恤价格接受度以30-50元区间最高，占比38%，其次是50-80元区间占29%，表明消费者偏好中低价位。
- ◆分析指出，中低价位是消费主流，高端市场接受度有限，120元以上仅占6%，这可能与T恤作为日常快消品属性相关。

### 2025年中国男装T恤主流规格价格接受度



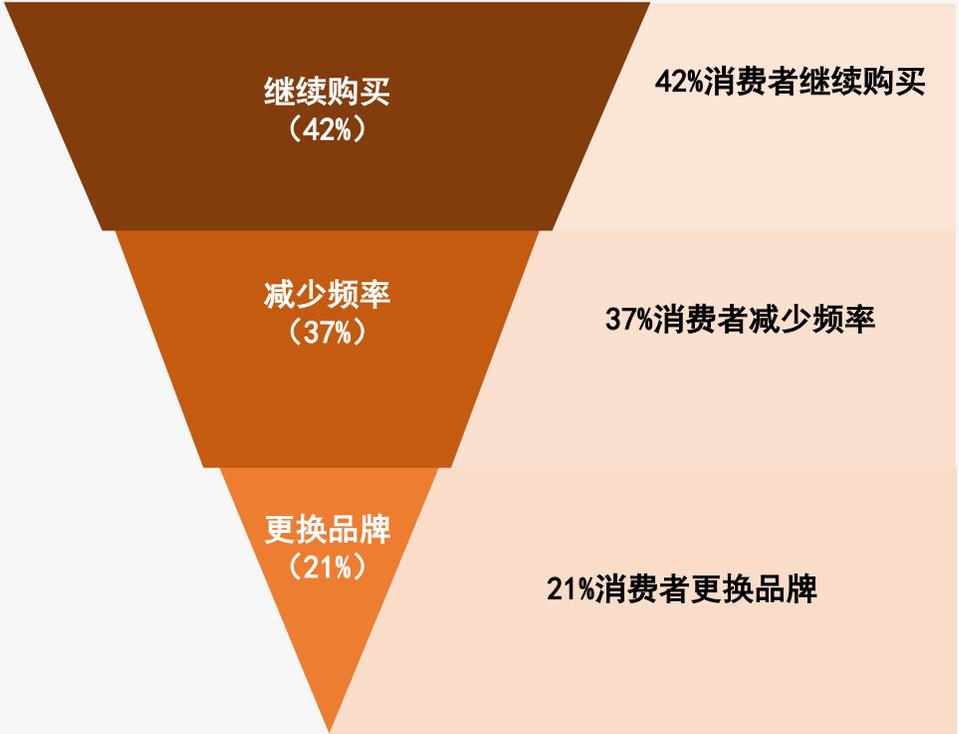
样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以纯棉基础款规格男装T恤为标准核定价格区间

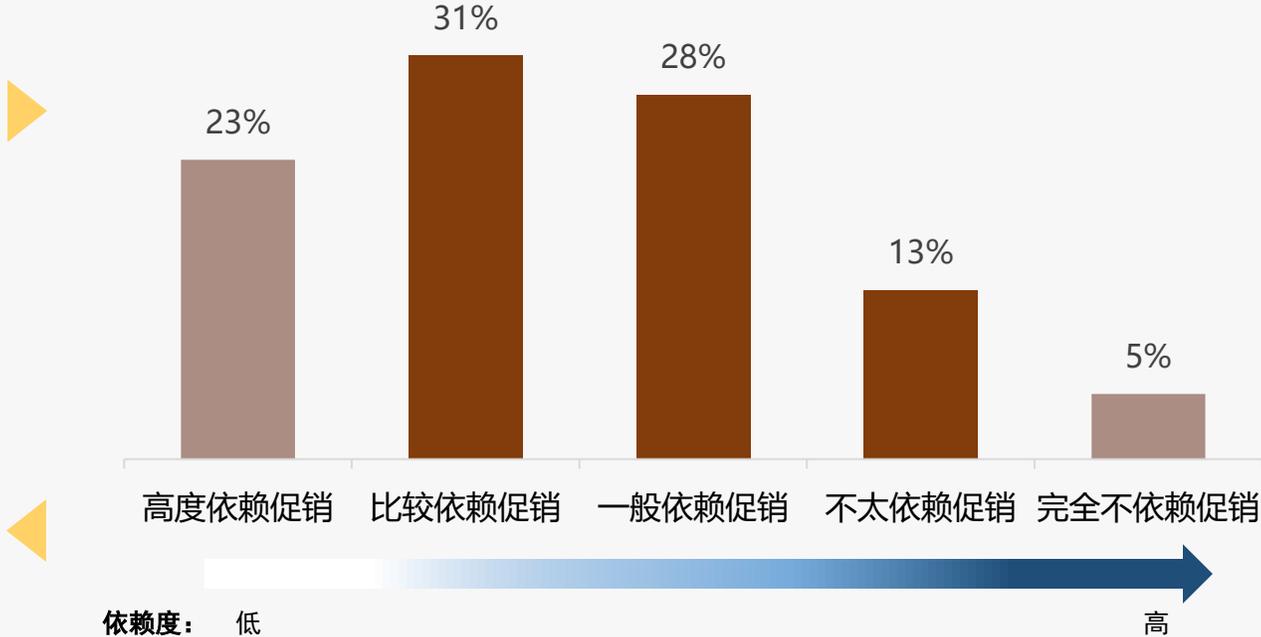
# 价格敏感促销依赖影响男装T恤消费

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆对促销活动，54%高度或比较依赖，仅18%不太或完全不依赖，表明促销是影响购买的关键营销手段。

### 2025年中国男装T恤价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国男装T恤对促销活动依赖程度分布

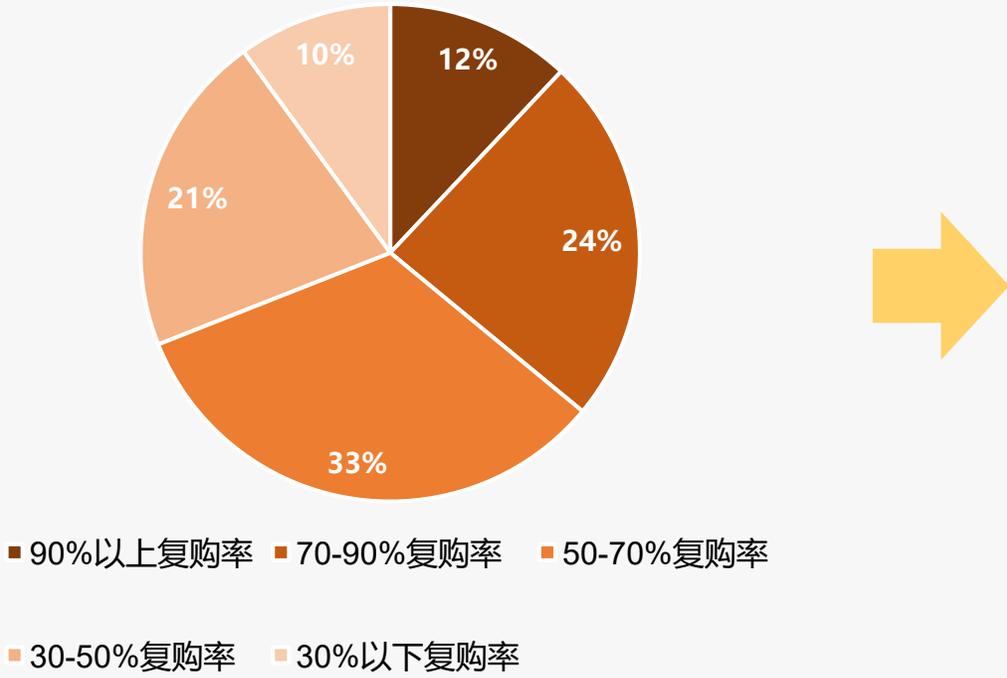


样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

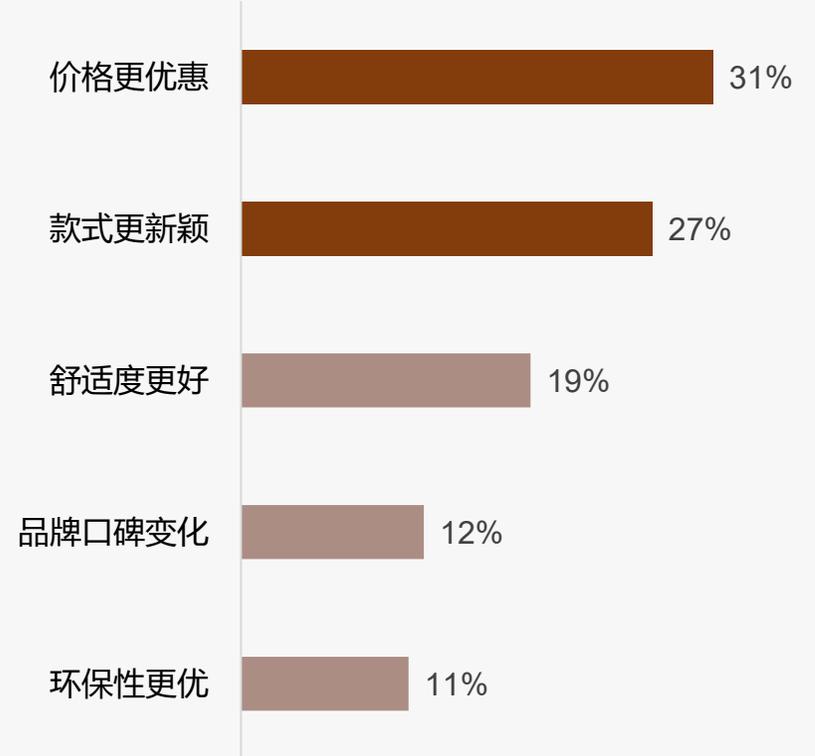
# 价格款式驱动转换 品牌忠诚度待提升

- ◆固定品牌复购率中，50-70%占比最高为33%，70-90%占24%，显示多数用户有品牌忠诚度，但提升空间较大。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，款式更新颖占27%，为主要驱动因素；舒适度、口碑和环保性占比较低。

### 2025年中国男装T恤固定品牌复购率分布



### 2025年中国男装T恤更换品牌原因分布

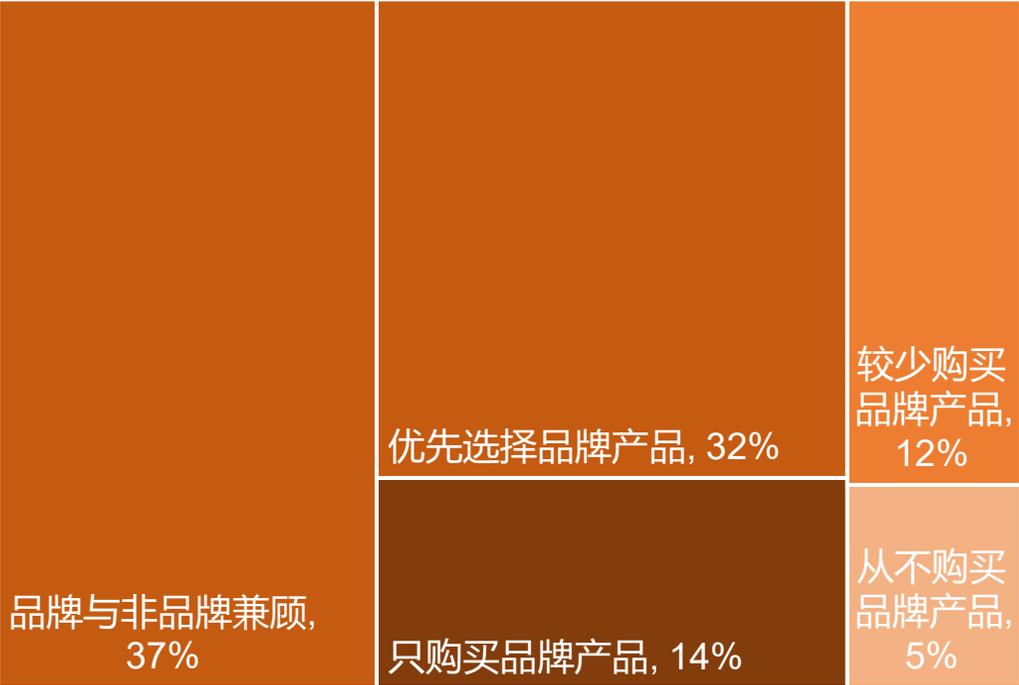


样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

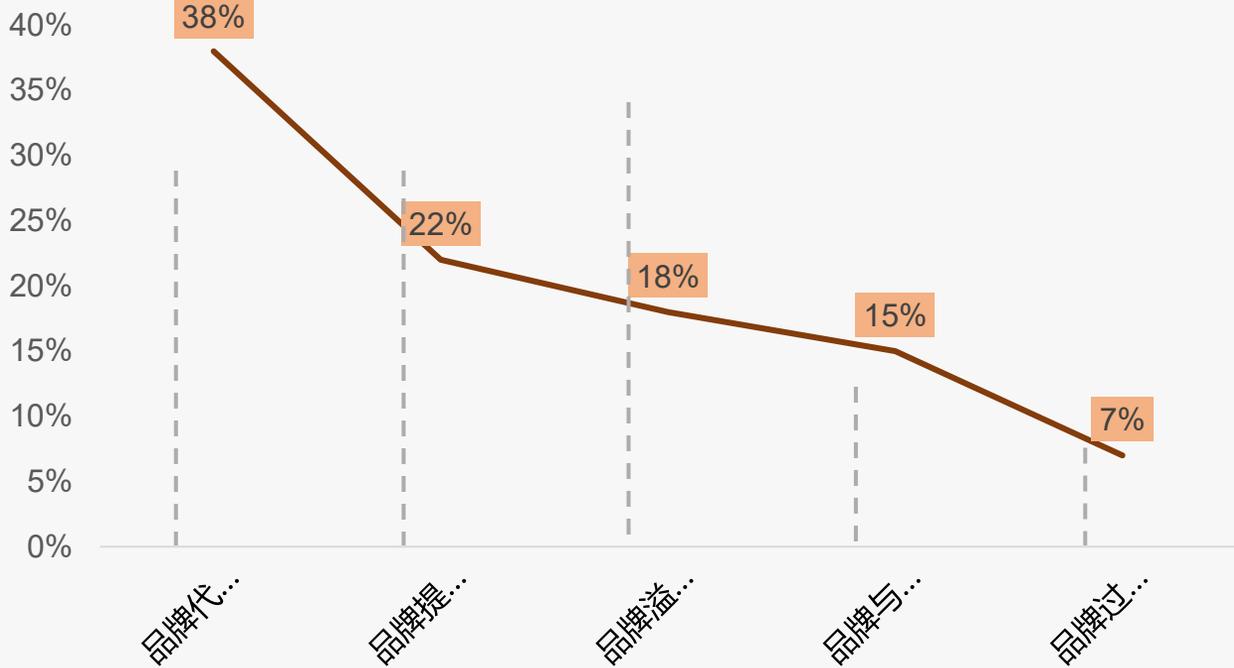
# 品牌消费灵活 品质认同多元

- ◆男装T恤消费中，37%的消费者品牌与非品牌兼顾，32%优先选择品牌产品，显示多数人灵活购物，品牌忠诚度有限。
- ◆对品牌态度，38%认为品牌代表品质保障，22%看重身份认同，18%接受溢价合理，表明品牌价值认知多元。

### 2025年中国男装T恤消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国男装T恤对品牌产品态度分布

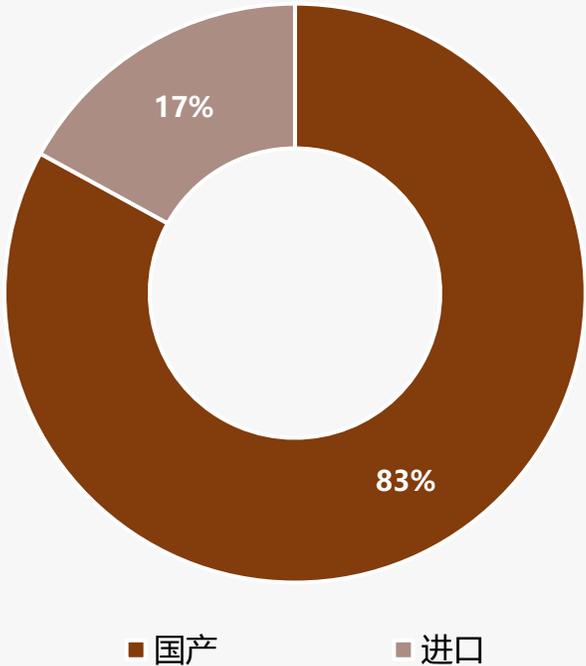


样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

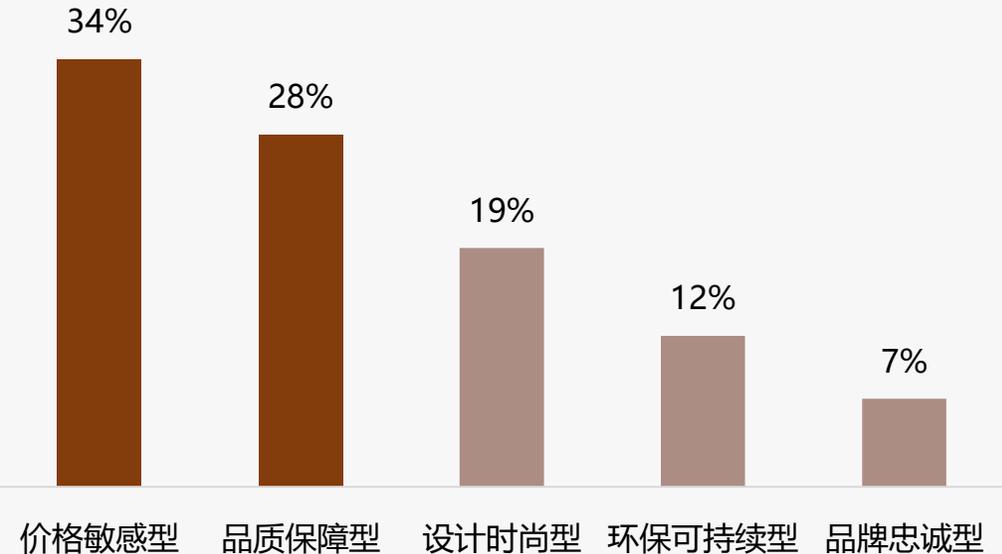
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌在男装T恤市场占主导，消费占比83%，远超进口品牌的17%，显示消费者偏好本土品牌。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占34%最高，品质保障型占28%，反映价格和品质是主要购买驱动因素。

### 2025年中国男装T恤国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国男装T恤品牌偏好类型分布

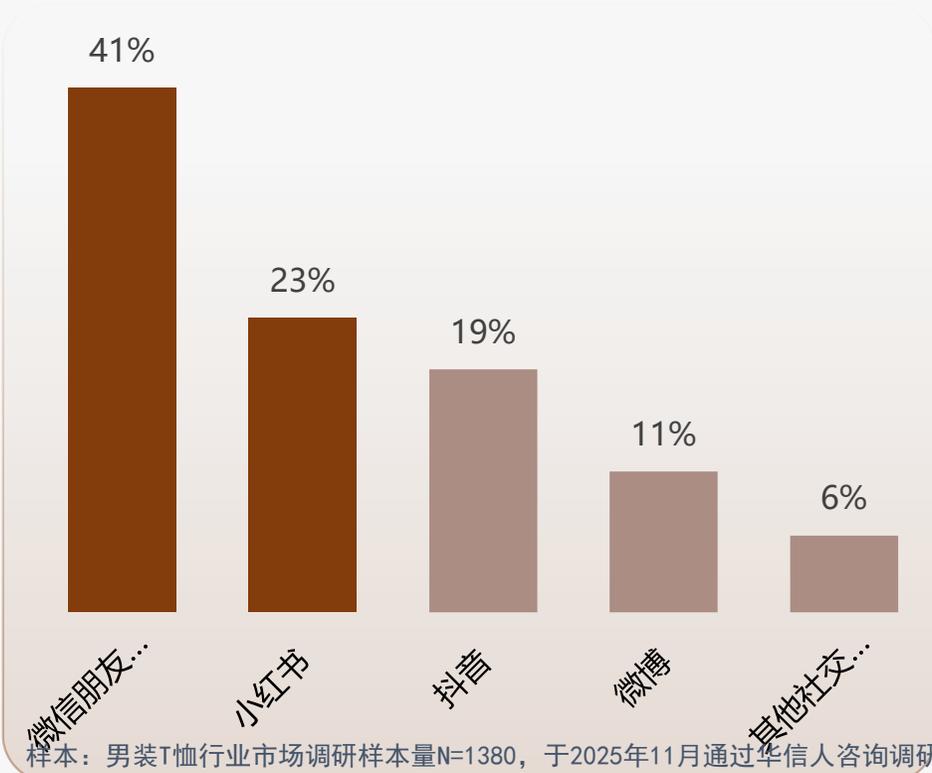


样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

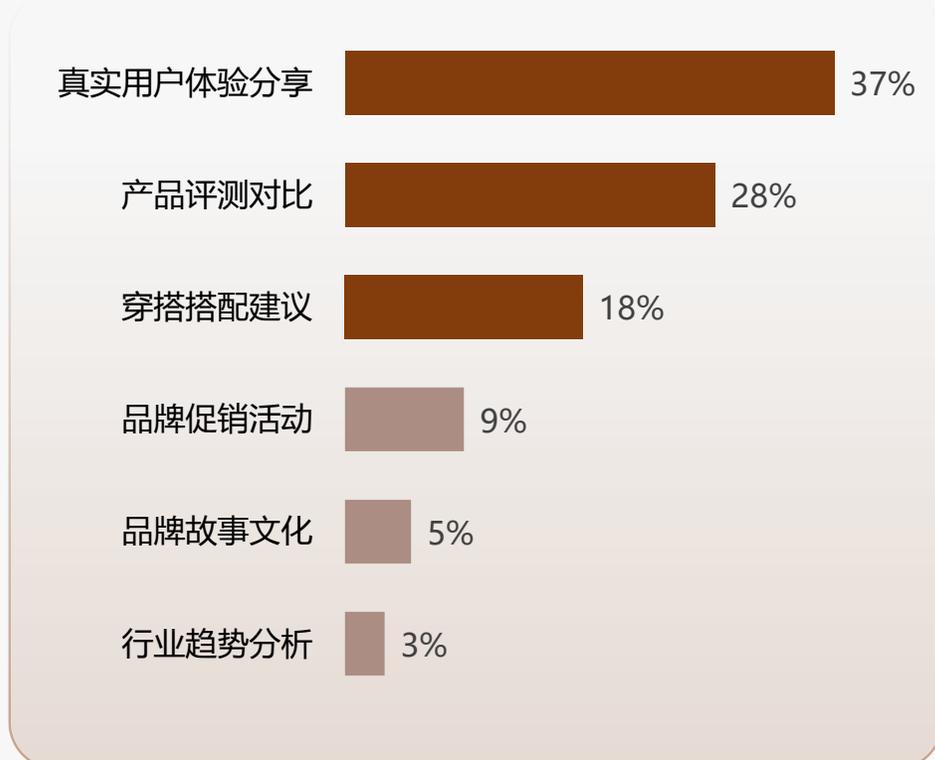
# 微信主导社交分享 用户内容驱动购买

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示微信在男装T恤消费中主导，短视频平台影响力显著。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占37%，产品评测对比占28%，合计65%，表明消费者高度依赖用户生成内容进行购买决策。

## 2025年中国男装T恤社交分享渠道分布



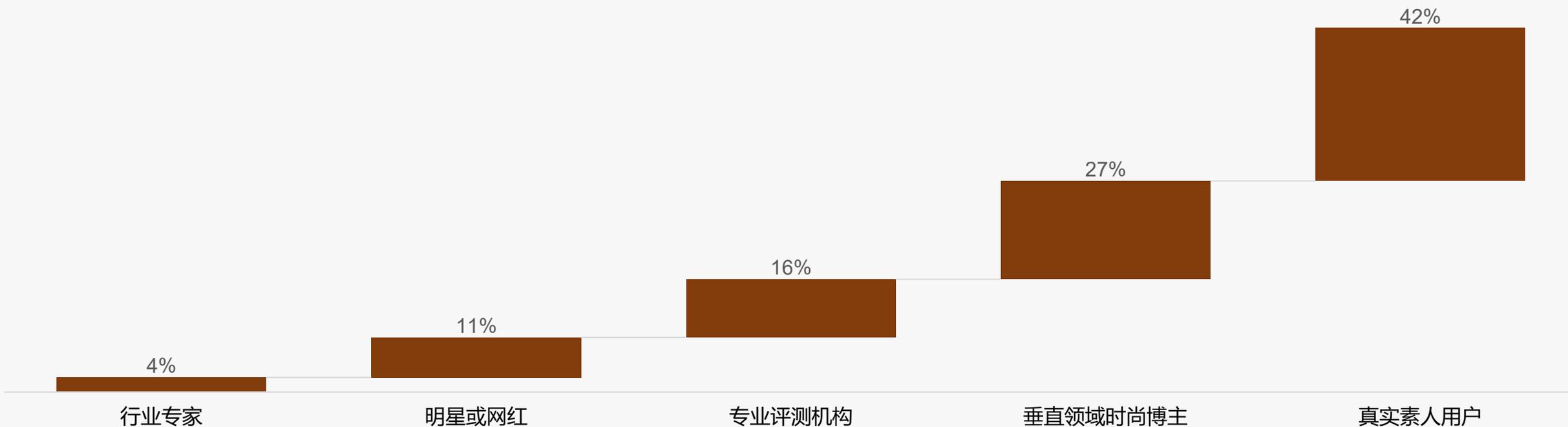
## 2025年中国男装T恤社交渠道获取内容类型分布



# 真实素人主导 垂直博主关键 明星专家影响有限

- ◆调研显示，社交渠道中真实素人用户以42%的信任度最高，垂直领域时尚博主占27%，表明消费者更信赖真实体验和专业时尚内容。
- ◆明星或网红仅占11%，行业专家为4%，说明过度商业化或专业推荐影响有限，品牌应聚焦素人和垂直博主以优化营销策略。

## 2025年中国男装T恤社交渠道获取内容时信任博主类型分布

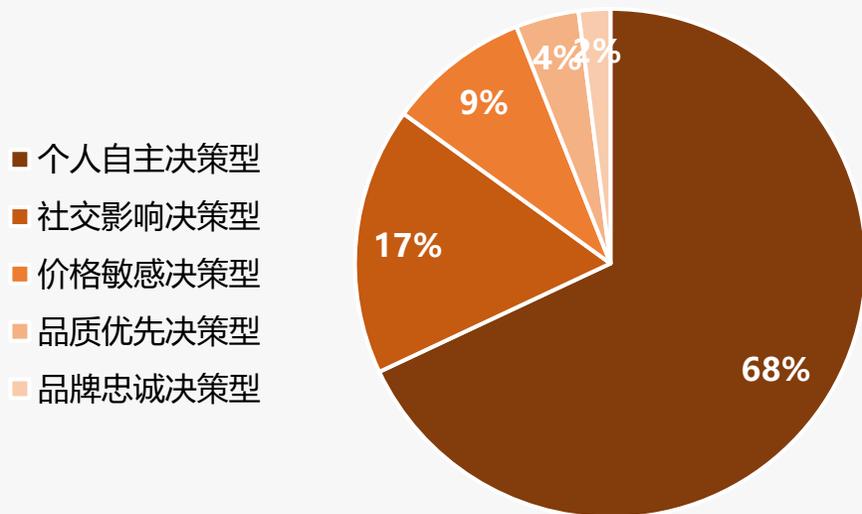


样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

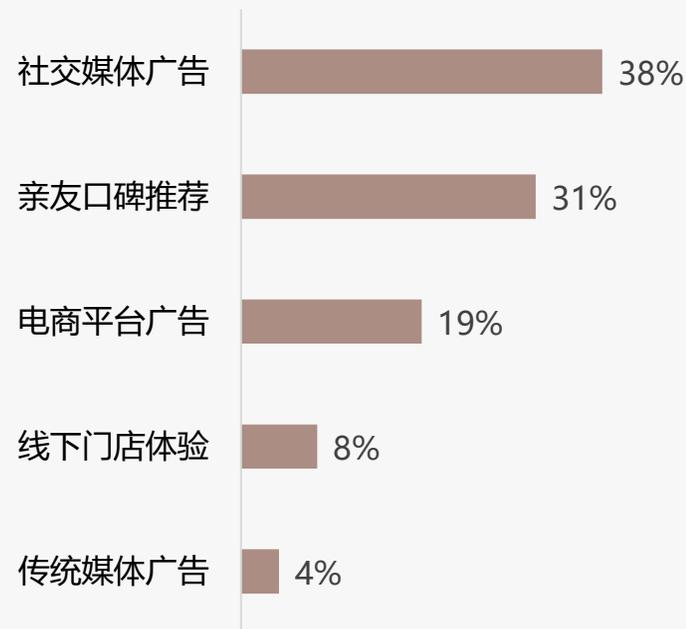
# 数字社交主导男装T恤广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以38%成为男装T恤消费最主要广告偏好，亲友口碑推荐占31%，显示数字平台和社交信任主导购买决策。
- ◆ 电商平台广告占19%，线下门店体验和传统媒体广告分别仅占8%和4%，表明传统渠道吸引力下降，线上趋势明显。

### 2025年中国男装T恤消费决策者类型分布



### 2025年中国男装T恤家庭广告偏好分布

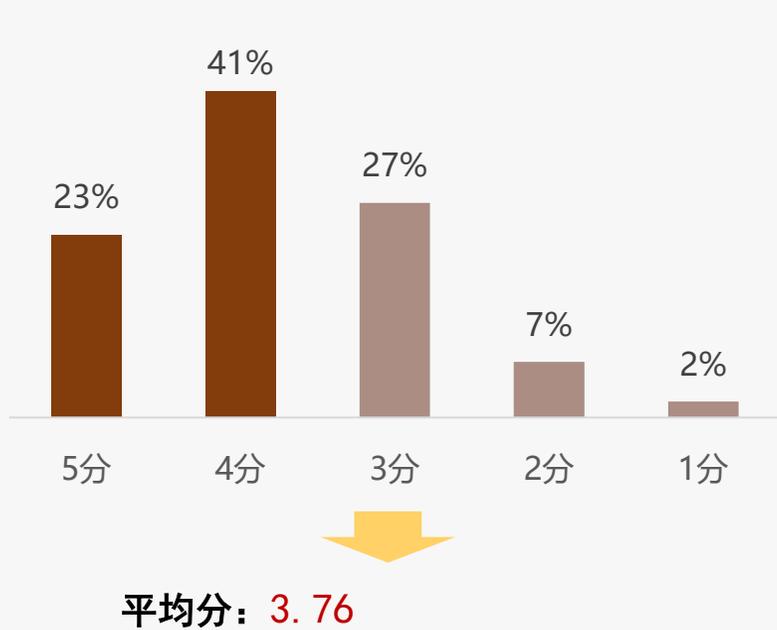


样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

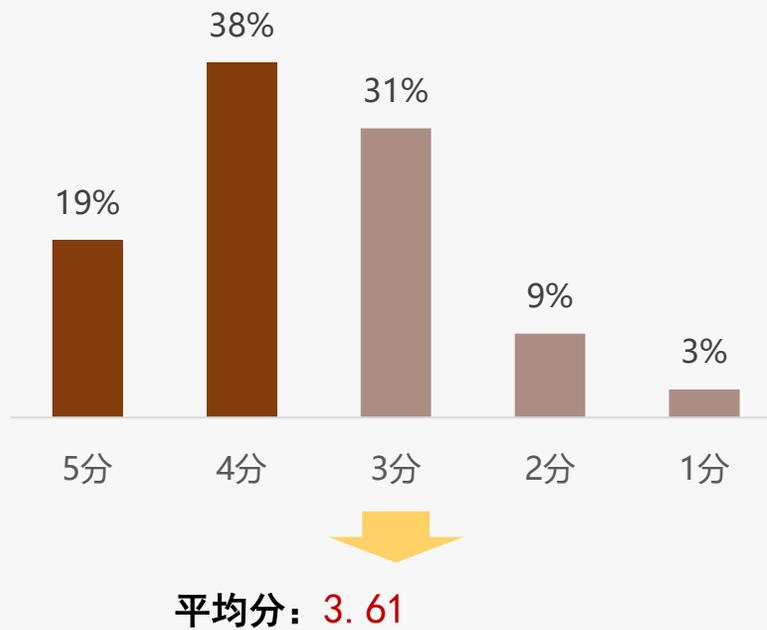
# 消费流程领先 客服退货待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计64%，退货体验5分和4分占比57%，客服满意度5分和4分占比53%，客服服务相对薄弱。
- ◆消费流程领先，但客服和退货体验需优化，客服3分占比34%较高，退货3分占比31%，提示改进空间以提升整体体验。

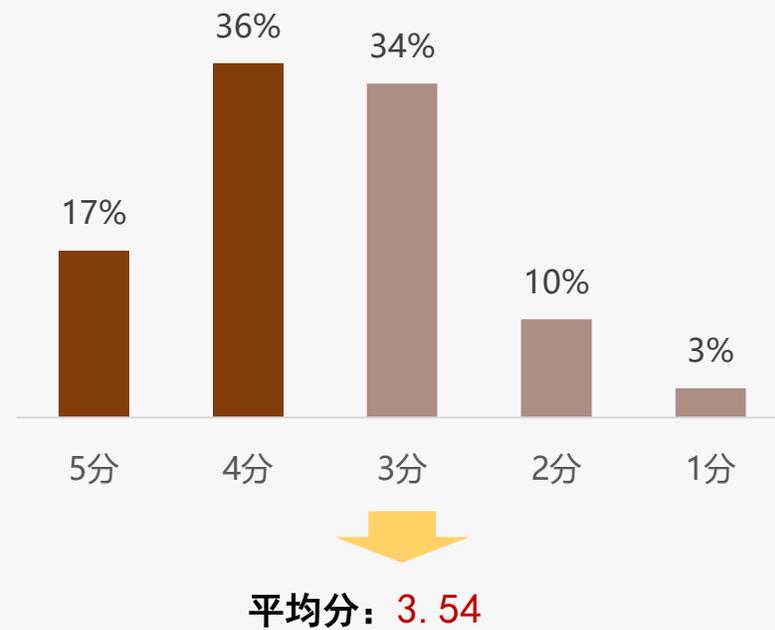
### 2025年中国男装T恤线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国男装T恤退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国男装T恤线上消费客服满意度分布（满分5分）

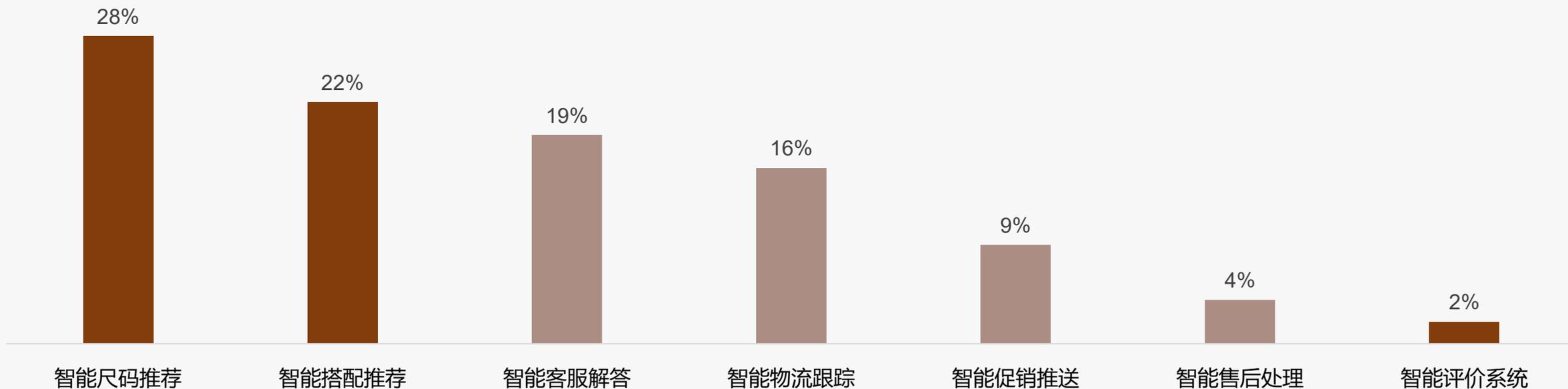


样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务合身造型优先 物流客服需求待提升

- ◆智能尺码推荐占比28%，智能搭配推荐占22%，显示消费者最关注合身性和造型，线上服务应强化这些功能以提升购买体验和客单价。
- ◆智能客服解答占19%，智能物流跟踪占16%，反映消费者对人工辅助和配送透明度的需求，而促销、售后和评价的智能化服务占比低，有待改进。

## 2025年中国男装T恤线上消费智能服务体验分布



样本：男装T恤行业市场调研样本量N=1380，于2025年11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