

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度软壳裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Soft-shell Pants 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：男性主导青年消费，自主决策高

-  男性占比58%，26-35岁群体占39%，是核心消费人群。
-  个人自主决策占67%，远高于家庭共同决策的18%。
-  中等收入人群(5-8万占34%)是消费主力，二线城市为主。

## 启示

### ✓ 精准定位男性青年市场

针对26-35岁男性，强化产品设计和营销，满足其自主决策需求，提升市场渗透率。

### ✓ 优化线上营销策略

利用电商平台和社交媒体，针对中等收入人群推出个性化推荐，增强购买转化。

## 核心发现2：消费集中中低价位，季节性强



单次消费100-300元占66%，中低端价格区间是主流选择。



冬季(42%)和秋季(31%)是主要消费季节，合计占73%。



包装以塑料袋(41%)和纸盒(28%)为主，反映便捷和环保偏好。

### 启示

#### ✓ 聚焦中低价位产品开发

重点布局100-300元价格带产品，确保性价比，满足主流消费者需求。

#### ✓ 强化季节性营销活动

在秋冬季节加大促销和宣传，利用高峰需求提升销量和品牌曝光。

## 核心发现3：舒适功能主导，品牌外观次要



舒适性优先占28%，功能性占23%，价格优先占17%。



品牌优先仅12%，款式设计9%，专业功能需求极低。



消费原因以替换旧物(31%)和应对季节变化(25%)为主。

### 启示

#### ✓ 优化产品舒适与功能

提升产品舒适度和实用功能，减少过度设计，满足消费者核心需求。

#### ✓ 平衡价格与品质策略

在保证质量基础上，控制成本，提供高性价比产品，增强市场竞争力。

核心逻辑：聚焦实用舒适，优化性价比，强化线上社交互动



## 1、产品端

- ✓ 强化基础功能与保暖性，满足核心需求
- ✓ 优化舒适度与版型，提升日常穿着体验



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和用户真实体验分享
- ✓ 在电商平台开展精准推荐和促销活动



## 3、服务端

- ✓ 提升客服和退货服务满意度
- ✓ 加强智能推荐和即时客服支持

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

## 3、研究方法

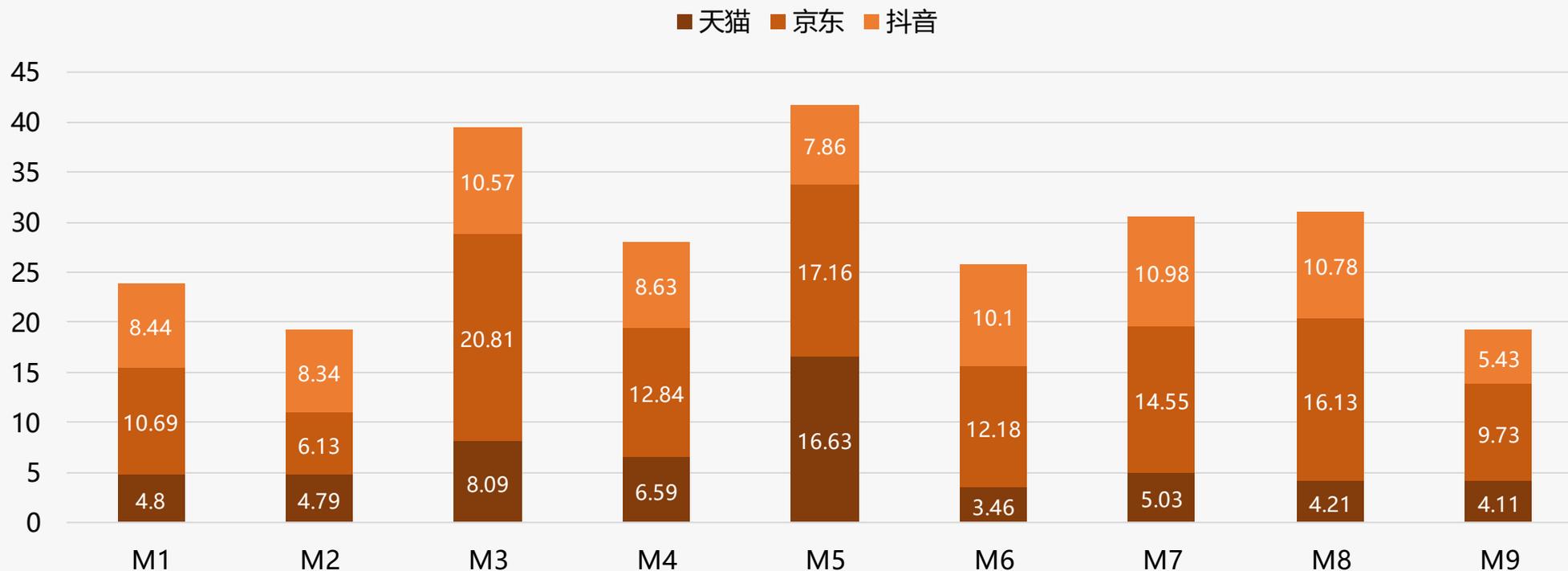
Research Method

- 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，计算软壳裤品类销售额、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、不同平台软壳裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音波动 天猫促销依赖

- ◆从平台销售额占比看，京东以6.1亿元（45.7%）领跑，天猫3.6亿元（26.9%）、抖音3.7亿元（27.4%）紧随。京东在M3、M5、M8表现突出，显示其在高客单价或促销活动中的优势；抖音在M7达峰值，反映直播带货的爆发力。建议品牌优化渠道ROI，强化京东高端定位与抖音内容营销。
- ◆月度销售波动显著，M3（3948万元）、M5（4164万元）、M7（3059万元）为高峰，对应春季换季、五一促销及夏季需求；M9（1927万元）大幅下滑，需警惕季节性衰退。平台趋势分化：京东销售额稳居榜首但M9环比降39.6%，增长乏力；抖音波动大，M9锐减49.7%，依赖热点驱动。建议多平台均衡布局，提升抗风险能力，并关注抖音用户粘性以稳定销量。

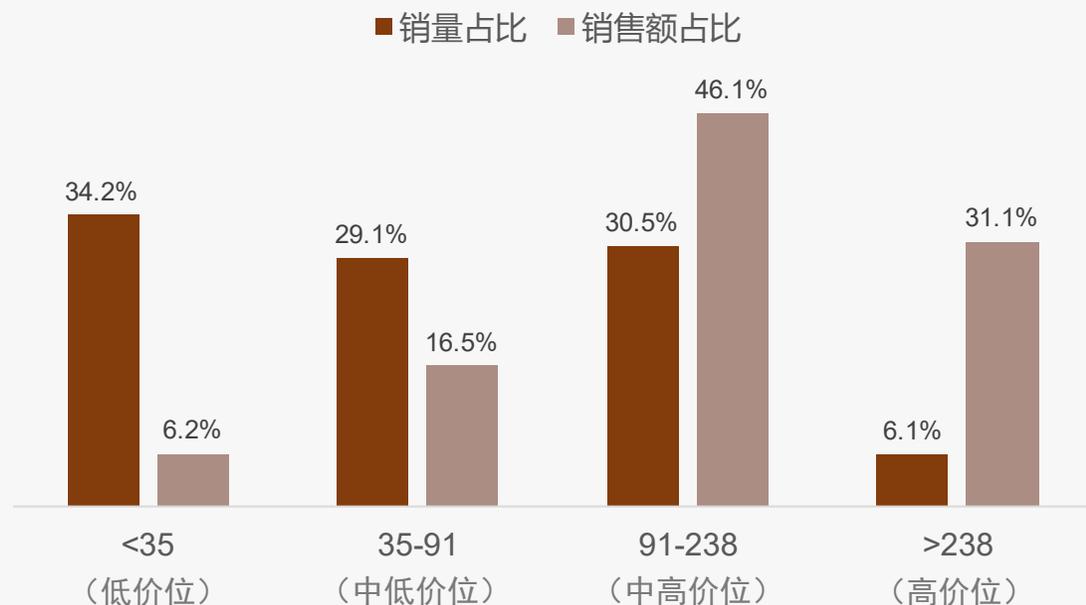
### 2025年一~三季度软壳裤品类线上销售规模（百万元）



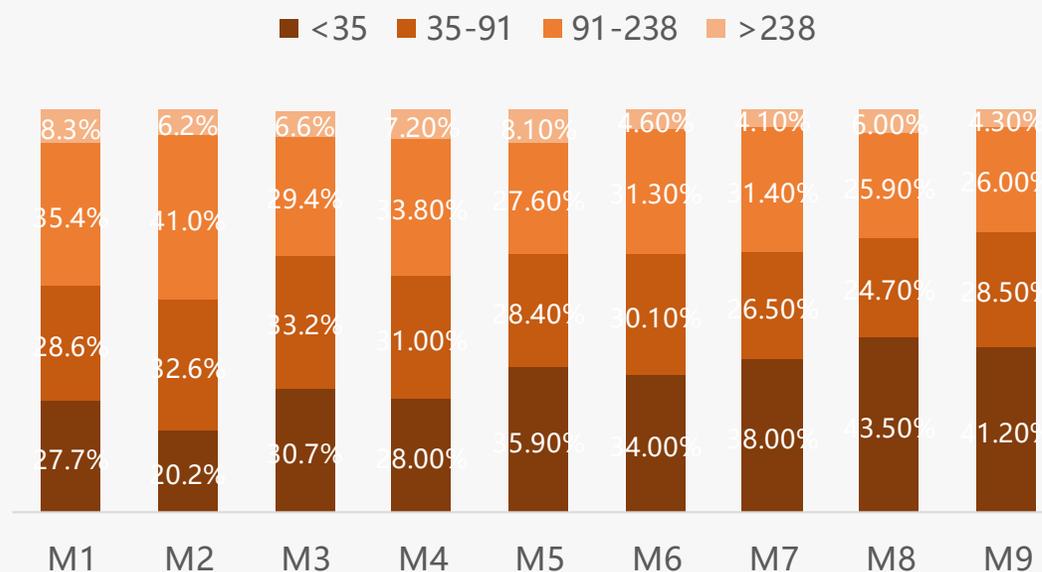
# 软壳裤高端驱动 低价引流效率低

- ◆ 从价格带结构看，91-238元区间贡献46.1%销售额，是核心利润区，但销量占比仅30.5%，显示高客单价驱动；<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，反映低价引流策略效率低，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，>238元区间以6.1%销量贡献31.1%销售额，溢价能力突出；35-91元区间销量29.1%对应销售额16.5%，存在价格带挤压，建议加强中端产品差异化以平衡同比增长。

### 2025年一~三季度软壳裤线上不同价格区间销售趋势



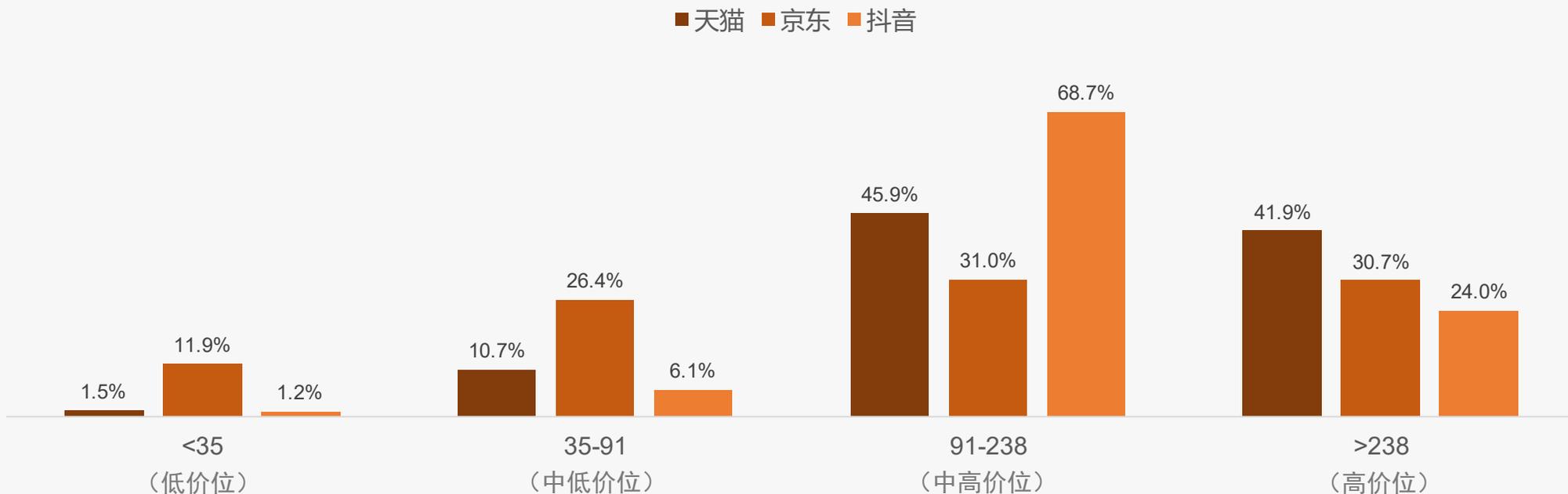
### 软壳裤线上价格区间-销量分布



# 软壳裤中高端主导 平台差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元、>238元）为主力，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示消费升级趋势明显；京东则呈现更均衡分布，中低端（<91元）占比38.3%，反映其用户群体更广泛。
- ◆平台定位差异显著：抖音在91-238元区间占比高达68.7%，凸显其内容电商模式下高性价比产品的爆发力；天猫在>238元高端市场占比41.9%，体现品牌溢价能力；京东各价格带分布相对均匀，显示其全品类平台特性。低端市场（<35元）整体占比有限，三大平台均未超过12%，其中抖音仅1.2%，表明软壳裤品类已脱离价格战阶段，消费者更关注产品品质与功能，建议品牌方重点布局中高端产品以提升毛利率。

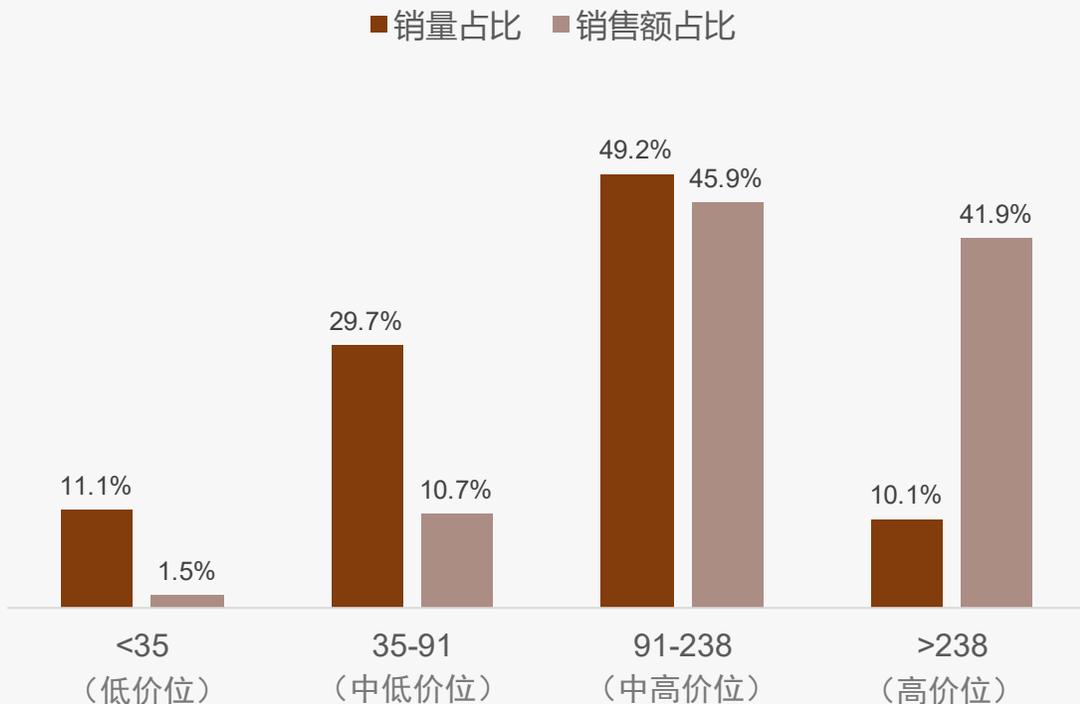
### 2025年一~三季度各平台软壳裤不同价格区间销售趋势



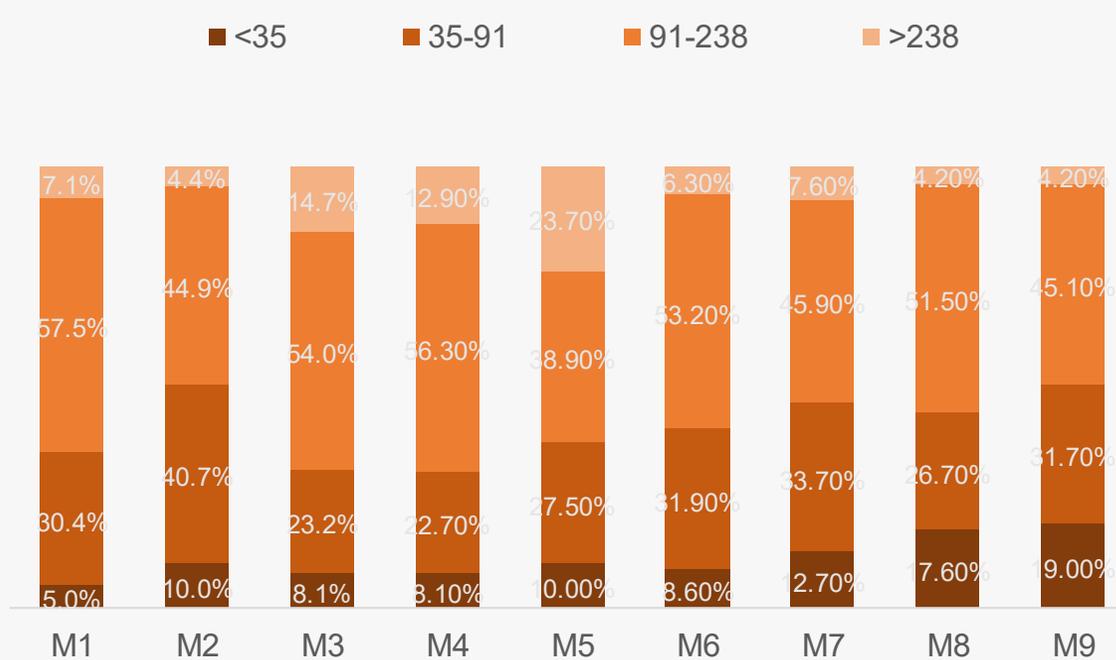
# 软壳裤中高端驱动营收优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，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元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高毛利潜力。月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，呈上升趋势，可能反映价格战加剧或促销活动影响；中高端区间（91-238元）占比波动，M5降至38.9%低点，需关注季节性需求变化对产品组合的影响。
- ◆ 销售额集中度分析：>238元区间销售额占比41.9%，结合销量占比10.1%，显示该区间平均单价较高，驱动整体营收；但需警惕高端市场波动风险，建议通过产品创新和品牌溢价提升ROI，优化库存周转。

### 2025年一~三季度天猫平台软壳裤不同价格区间销售趋势



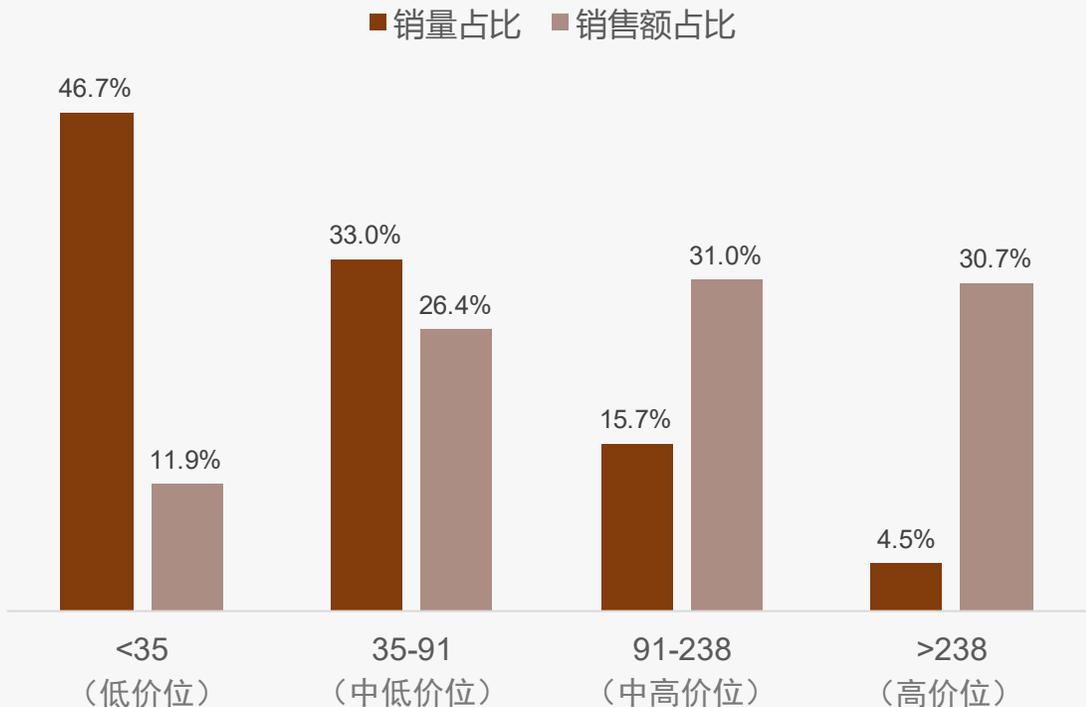
### 天猫平台软壳裤价格区间-销量分布



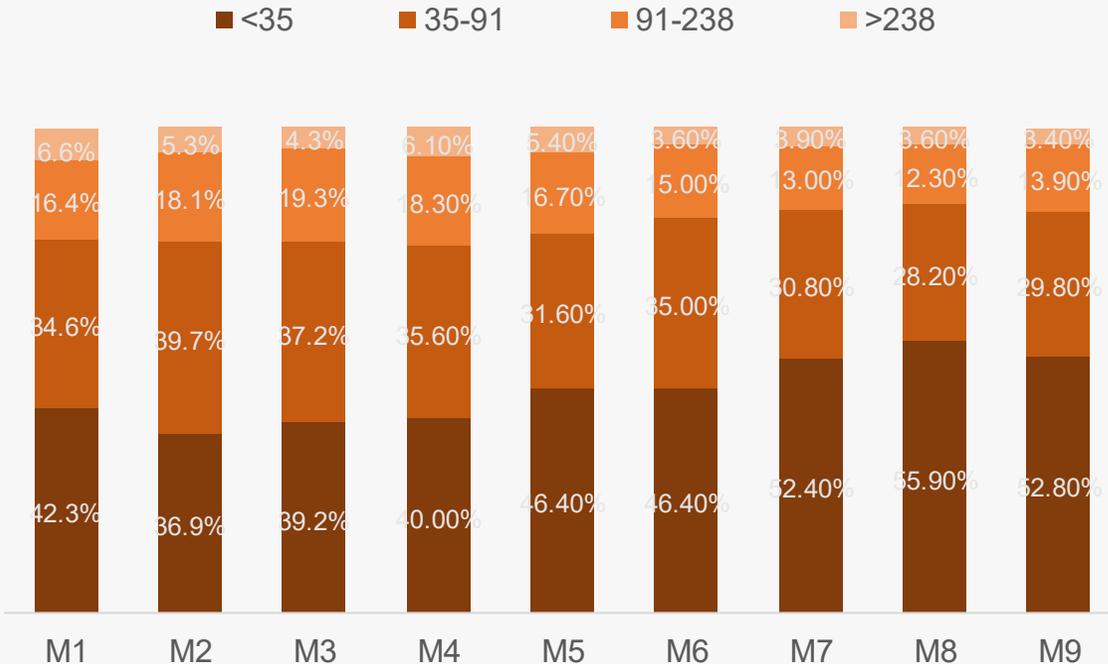
# 京东软壳裤销量倒挂 低价主导 高价创收

- ◆从价格区间结构看，京东软壳裤市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，显示该区间产品周转率高但利润空间有限。中高端区间（91-238元、>238元）虽销量合计仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额，表明高客单价产品是平台营收的核心驱动力，需重点关注其毛利率表现。
- ◆月度销量分布趋势显示，低价区间（<35元）占比从M1的42.3%持续攀升至M8的55.9%，9月略回落至52.8%，呈现明显的季节性增长。同期中高端区间（35-91元、91-238元）占比逐月收缩，反映消费者在非旺季更倾向性价比选择，可能影响整体客单价和平台GMV增长。

2025年一~三季度京东平台软壳裤不同价格区间销售趋势



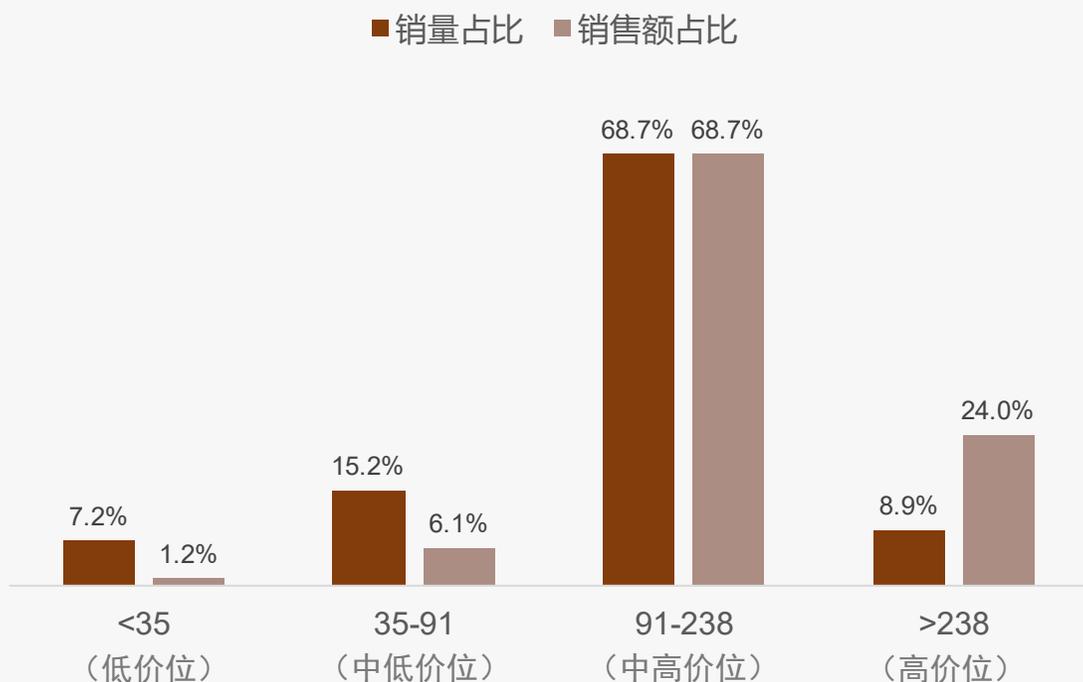
京东平台软壳裤价格区间-销量分布



# 软壳裤抖音主导价区 销量利润集中 需优化组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间在抖音平台占据主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，表明该价格带是核心利润区，市场集中度高，需重点关注产品组合优化以维持高周转率。月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而M3和M9出现明显下滑至53.3%和56.2%，可能与季节性促销或竞争加剧有关，建议分析同比数据以评估市场波动风险。
- ◆ 低价区间（<35元）销量占比在M3、M5、M9显著上升至12.1%、15.5%、15.9%，但销售额占比仅1.2%，反映低价策略虽能拉动销量但ROI偏低，需平衡销量增长与利润贡献。

### 2025年一~三季度抖音平台软壳裤不同价格区间销售趋势



### 抖音平台软壳裤价格区间-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 软壳裤消费行为、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年内购买过软壳裤的消费者；
- 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

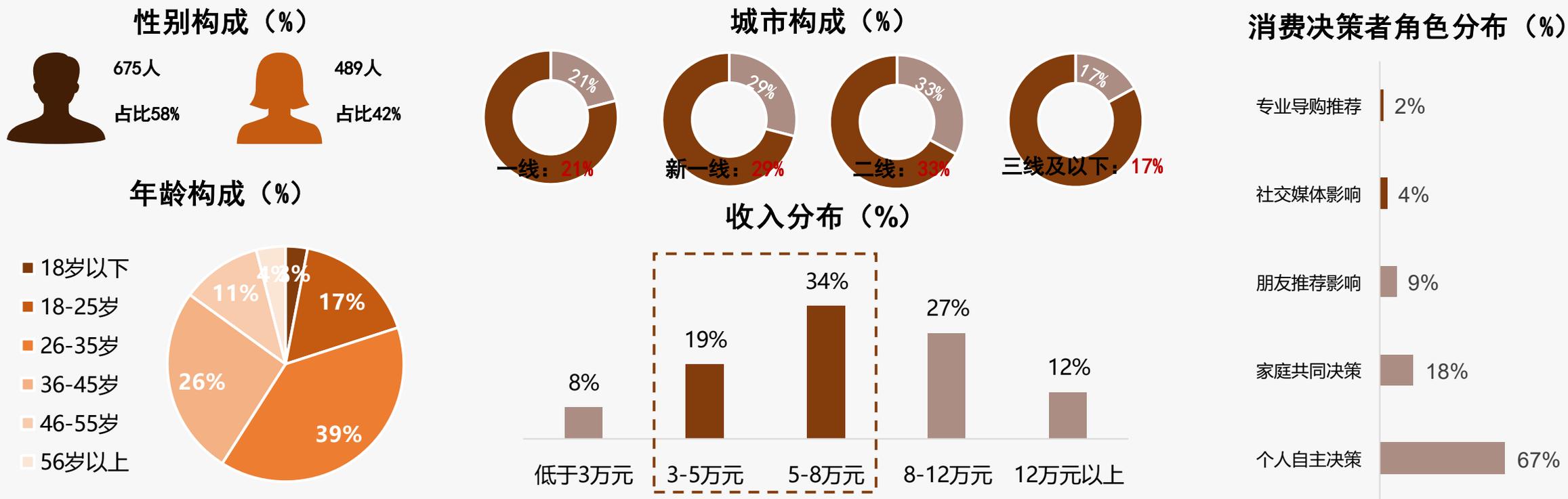
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1164

# 男性主导 青年为主 自主决策

◆软壳裤消费群体以男性为主（58%），年龄集中在26-35岁（39%），中等收入人群（5-8万元占34%）是主要消费力量。

◆购买决策高度自主（个人决策占67%），年轻及中年群体（18-45岁合计82%）构成核心市场，城市分布以二线（33%）为主。

## 2025年中国软壳裤消费者画像



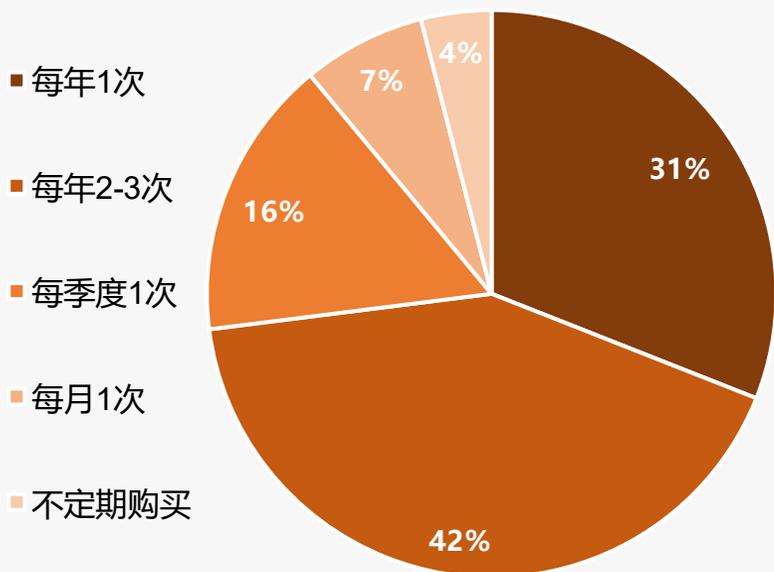
样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 软壳裤消费 周期性为主 基础功能优先

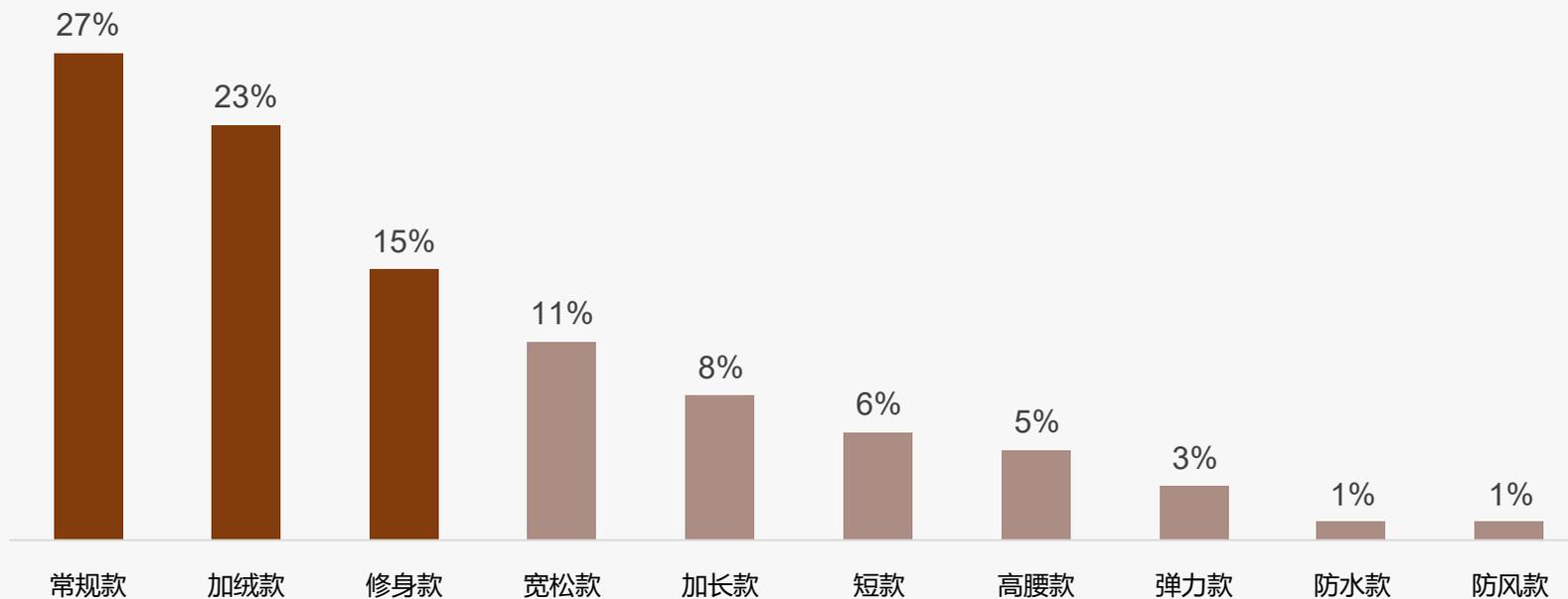
◆软壳裤消费频率以每年2-3次为主，占比42%，显示多数消费者为周期性购买；每年1次占比31%，反映部分用户需求较低。

◆消费产品规格中，常规款占比27%，加绒款23%，表明基础功能和保暖性是核心需求；专业防护功能需求极低。

## 2025年中国软壳裤消费频率分布



## 2025年中国软壳裤产品规格分布

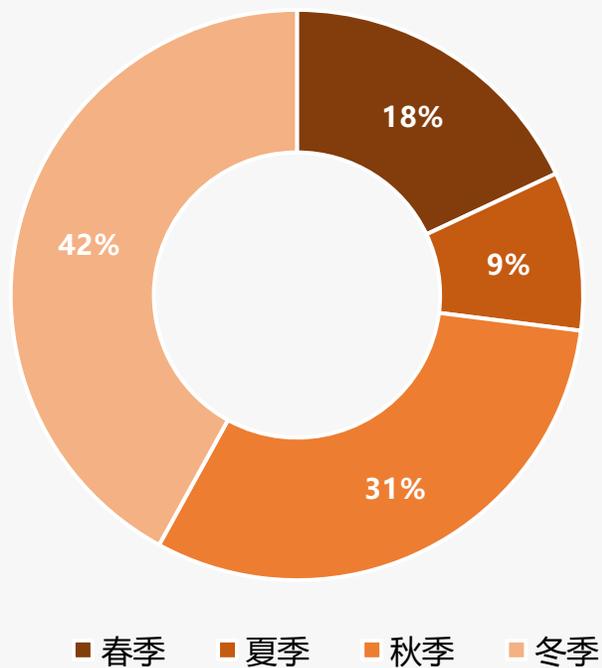


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

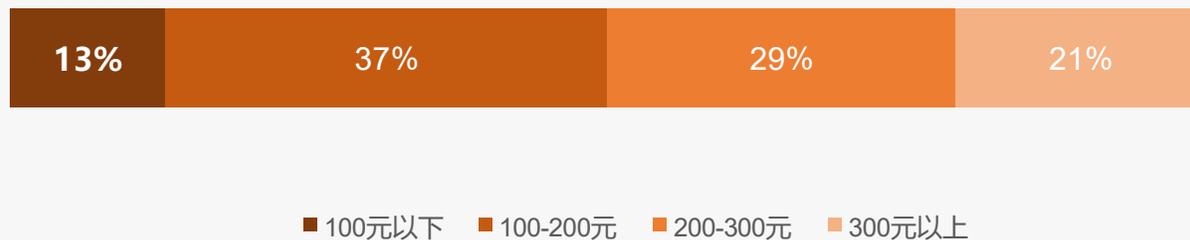
# 软壳裤消费集中中低价秋冬旺季

- ◆软壳裤消费集中在100-300元区间，占比达66%。冬季和秋季是主要消费季节，合计占比73%，显示产品具有明显的季节性特征。
- ◆包装偏好以塑料袋（41%）和纸盒（28%）为主，合计占比69%。中低价位与便捷包装反映了市场的主流消费趋势。

## 2025年中国软壳裤消费季节分布



## 2025年中国软壳裤单次支出分布



## 2025年中国软壳裤包装类型分布

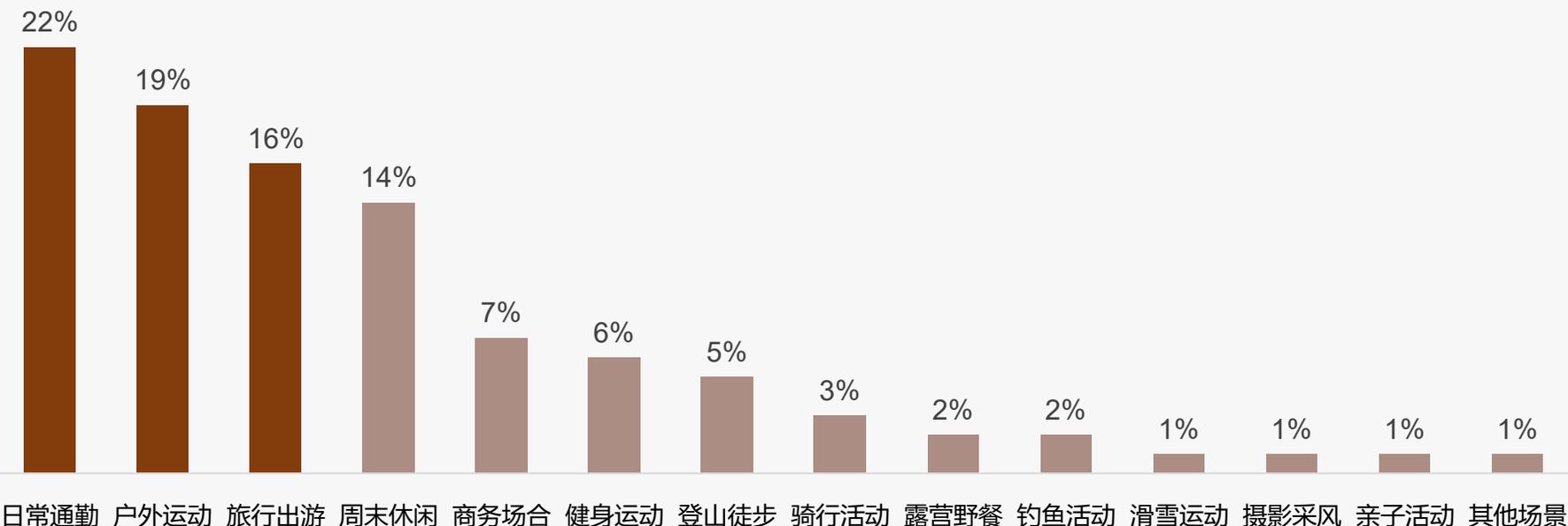


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

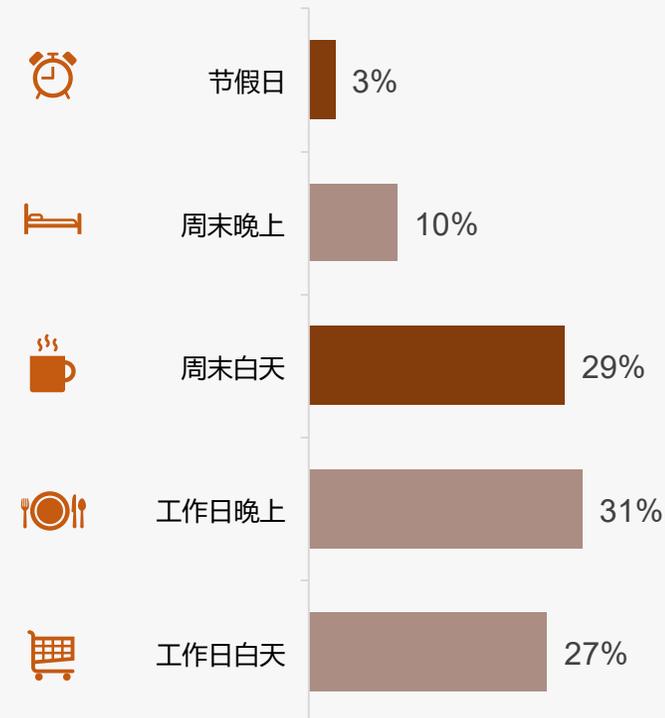
# 软壳裤消费 聚焦日常户外 晚间购买为主

- ◆软壳裤消费集中于日常通勤(23%)、户外运动(19%)和旅行出游(16%)，三者占58%，表明产品主要满足日常及轻度户外需求。
- ◆消费时段以工作日晚上(31%)、工作日白天(27%)和周末白天(29%)为主，合计87%，显示购买行为高度集中于非工作高峰时段。

## 2025年中国软壳裤消费场景分布



## 2025年中国软壳裤消费时段分布

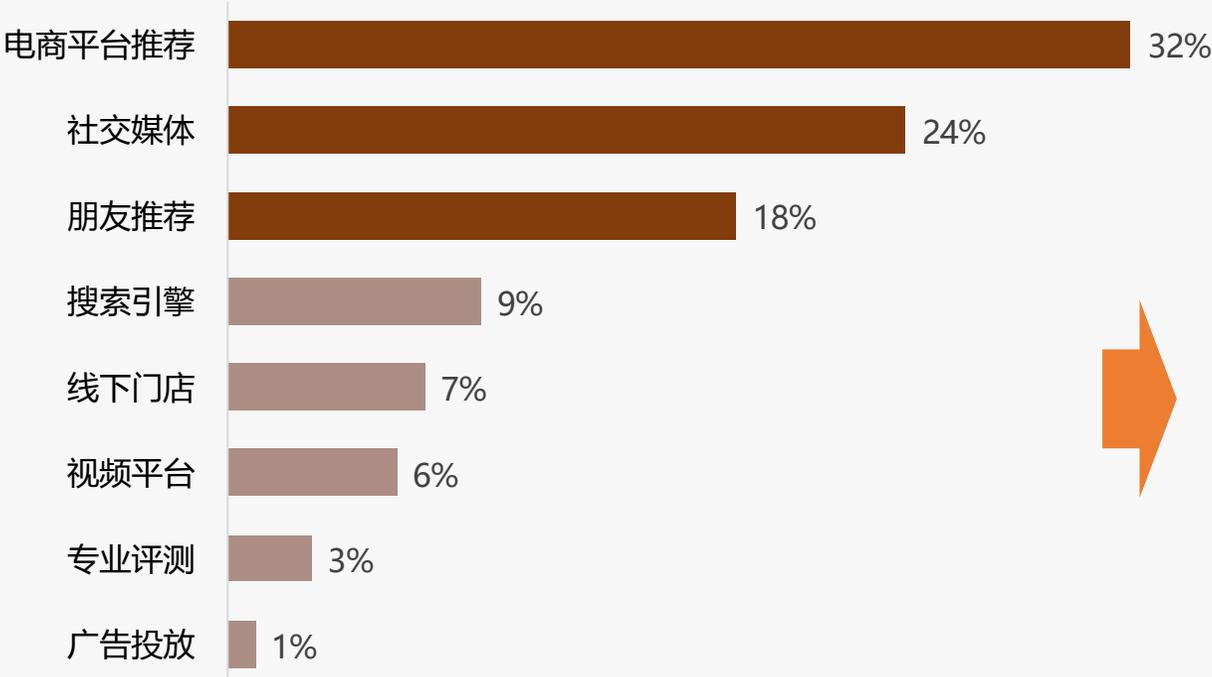


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

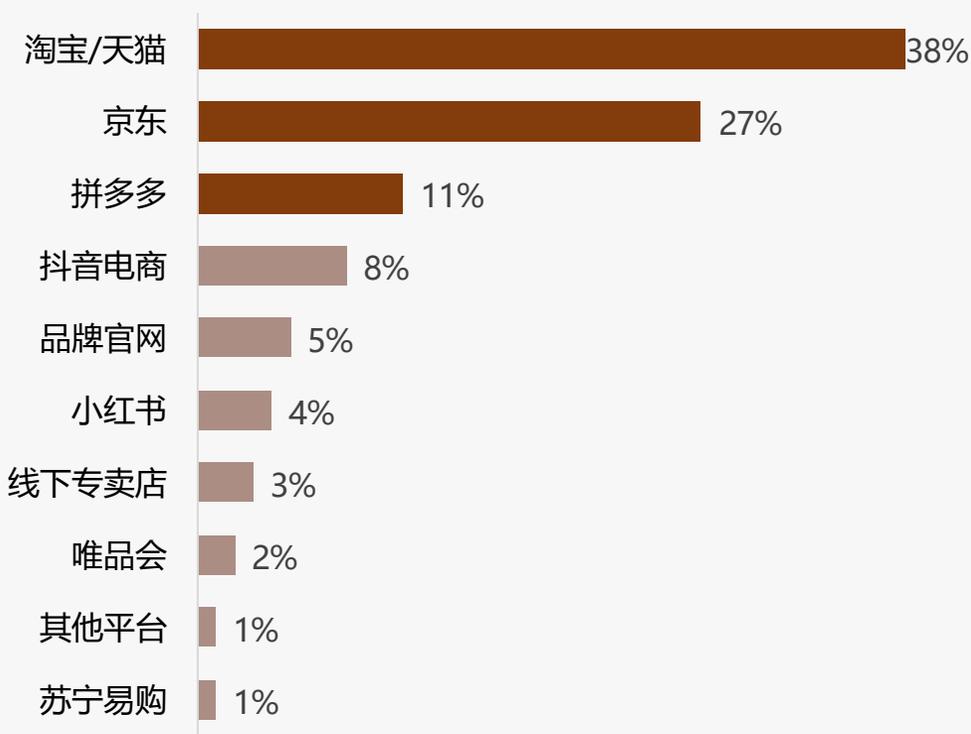
# 软壳裤消费线上主导社交推荐

- ◆消费者了解软壳裤主要通过电商平台推荐（32%）、社交媒体（24%）和朋友推荐（18%），线上社交和推荐渠道合计占比74%，是主要信息获取方式。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）、京东（27%）和拼多多（11%）为主，三者合计76%，抖音电商占8%，显示电商平台是核心购买渠道。

### 2025年中国软壳裤了解渠道分布



### 2025年中国软壳裤购买渠道分布

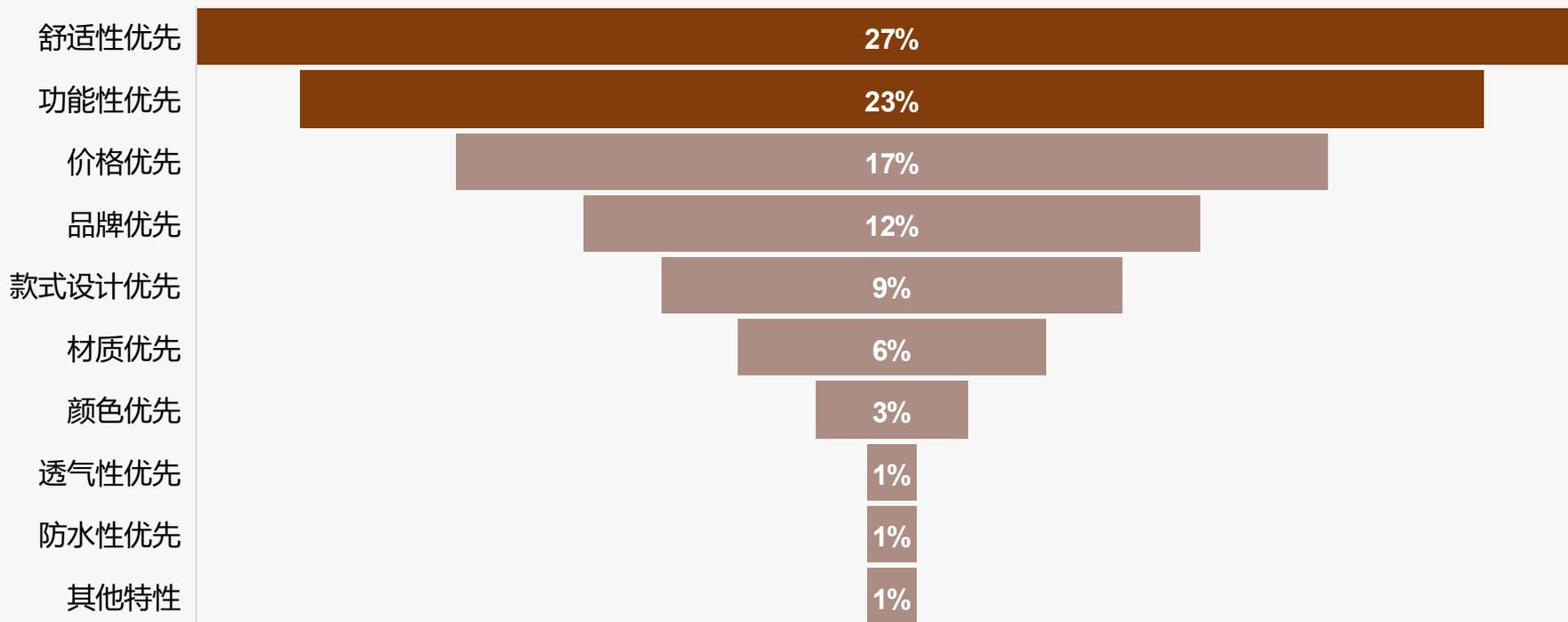


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 舒适功能主导 品牌外观次要

- ◆软壳裤消费偏好中，舒适性优先占比28%，功能性优先23%，价格优先17%，显示消费者最关注穿着体验和实用性能，对价格敏感度中等。
- ◆品牌优先仅12%，款式设计优先9%，材质优先6%，颜色优先3%，透气性和防水性各1%，表明品牌和外观因素影响较小，专业功能需求低。

## 2025年中国软壳裤产品偏好类型分布

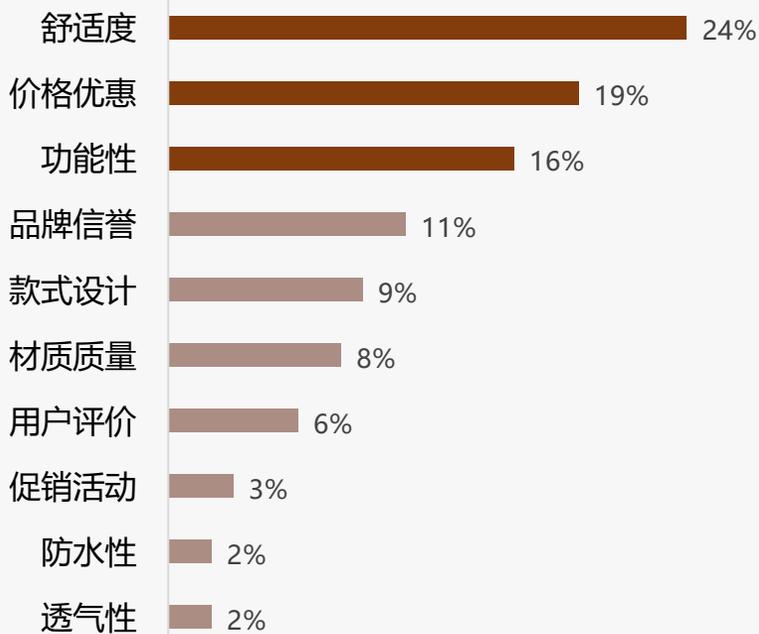


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

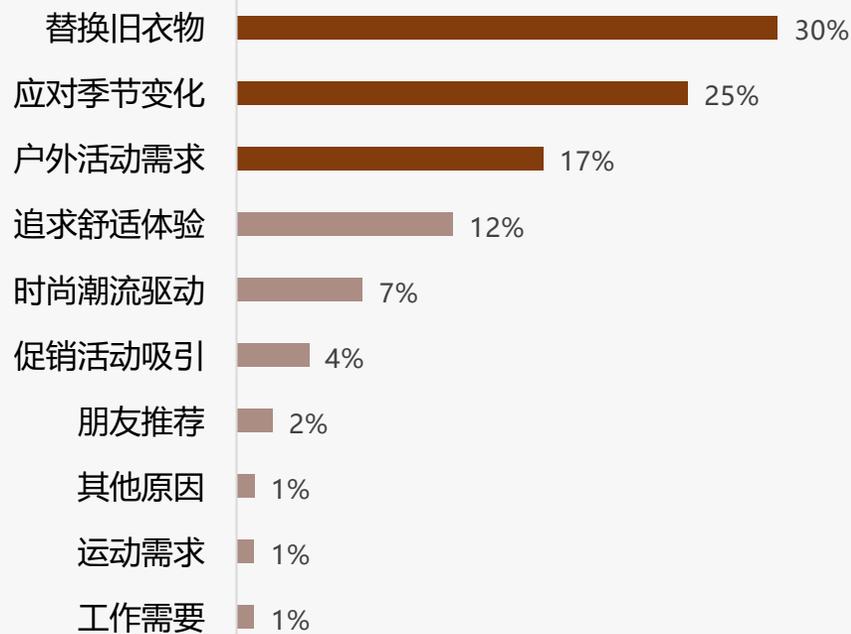
# 软壳裤消费实用需求主导

- ◆消费者购买软壳裤主要受舒适度(24%)、价格优惠(19%)和功能性(16%)驱动，三者合计占比近60%，显示实用性和性价比是核心吸引力。
- ◆消费原因以替换旧衣物(31%)、应对季节变化(25%)和户外活动需求(17%)为主，合计超70%，表明实际需求是主要驱动力。

## 2025年中国软壳裤吸引消费因素分布



## 2025年中国软壳裤消费原因分布

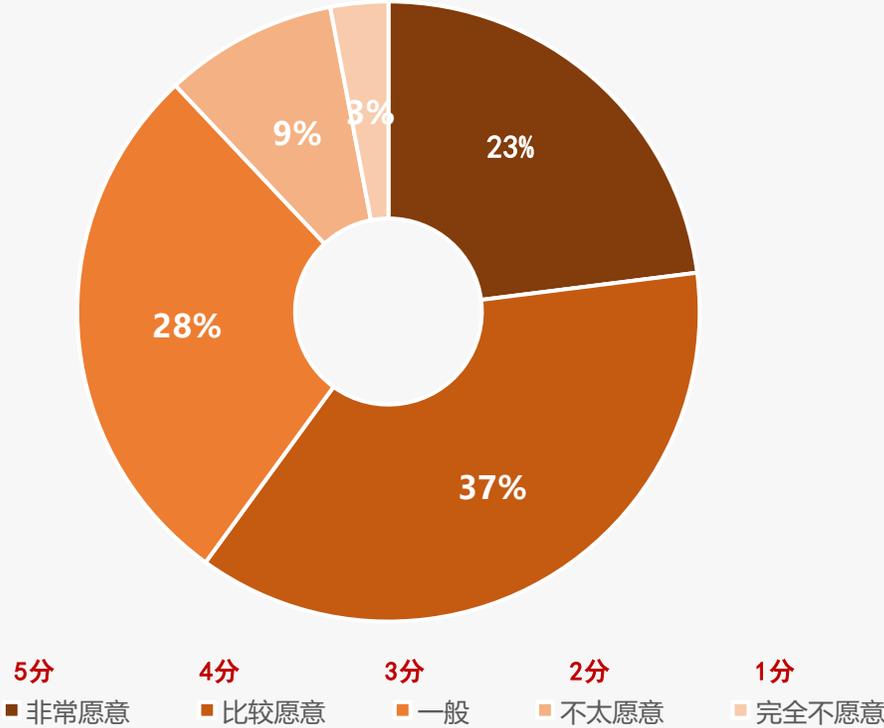


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 软壳裤推荐意愿高 质量价格需优化

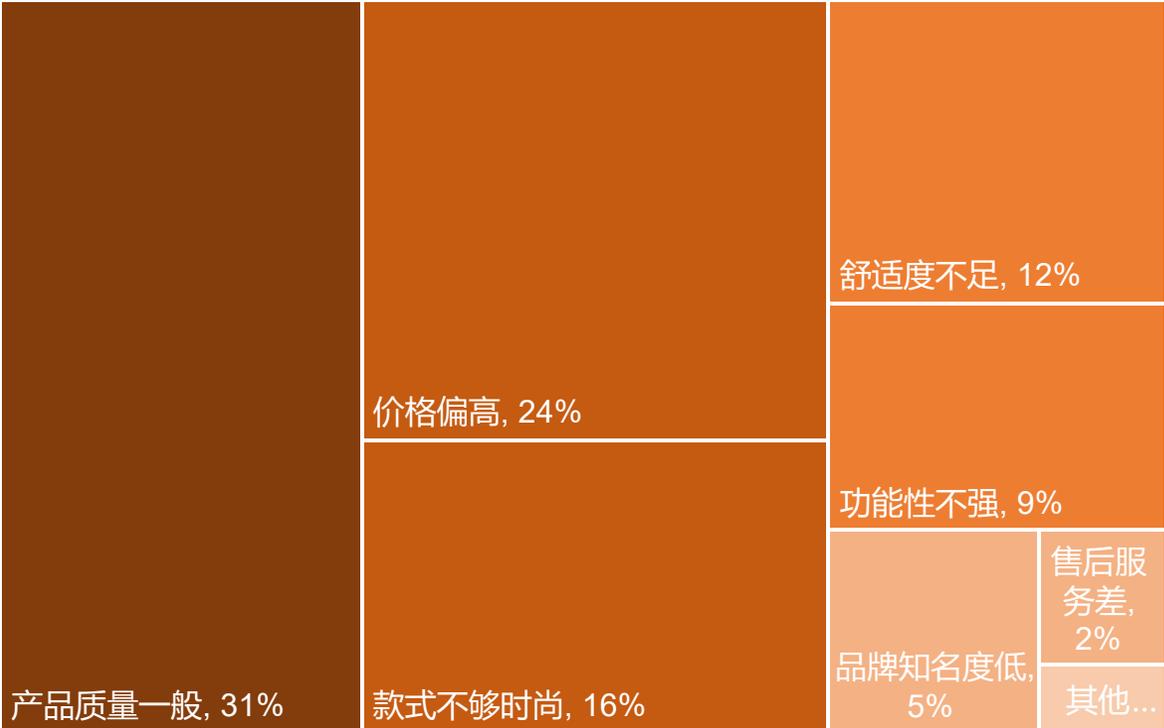
- ◆软壳裤推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%，但12%消费者不愿推荐，主要因产品质量一般（31%）和价格偏高（24%）。
- ◆不愿推荐原因中，款式不够时尚（16%）和舒适度不足（12%）较突出，品牌和售后问题占比低，核心需优化产品本身。

2025年中国软壳裤推荐意愿分布



样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

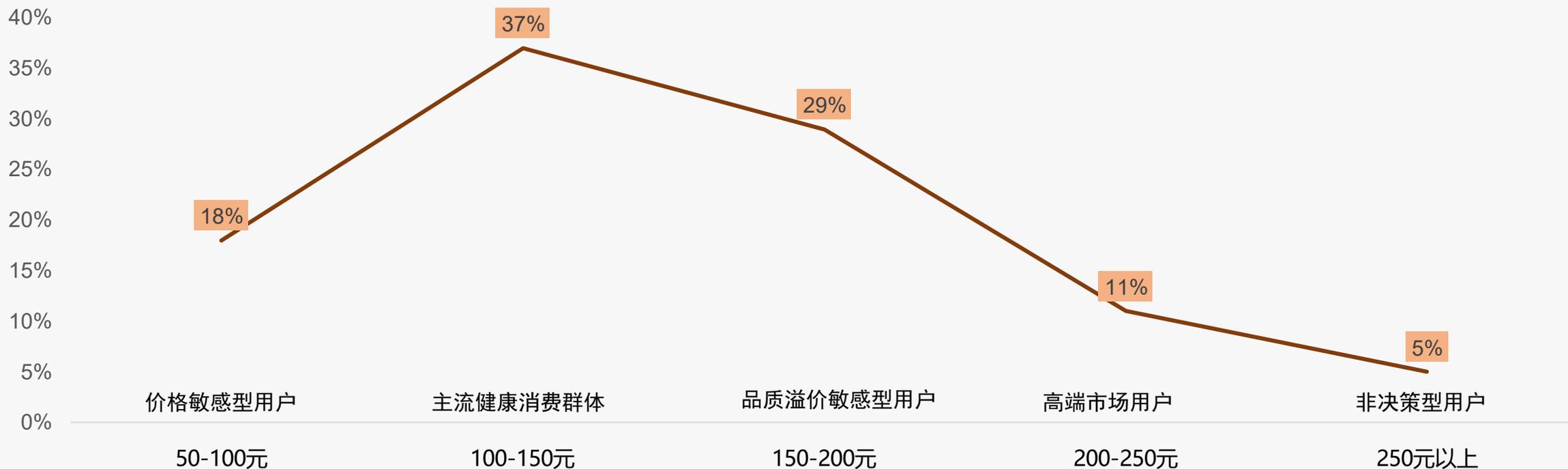
2025年中国软壳裤不愿推荐原因分布



# 软壳裤消费集中百元中端市场

- ◆软壳裤价格接受度高度集中，100-150元区间占比37%为最高，150-200元区间占比29%，两者合计覆盖66%消费者，构成市场主流价格带。
- ◆低价50-100元区间仅占18%，高价200元以上区间合计16%，显示消费者偏好中端品质，企业应聚焦100-200元产品开发。

## 2025年中国软壳裤主要规格价格接受度



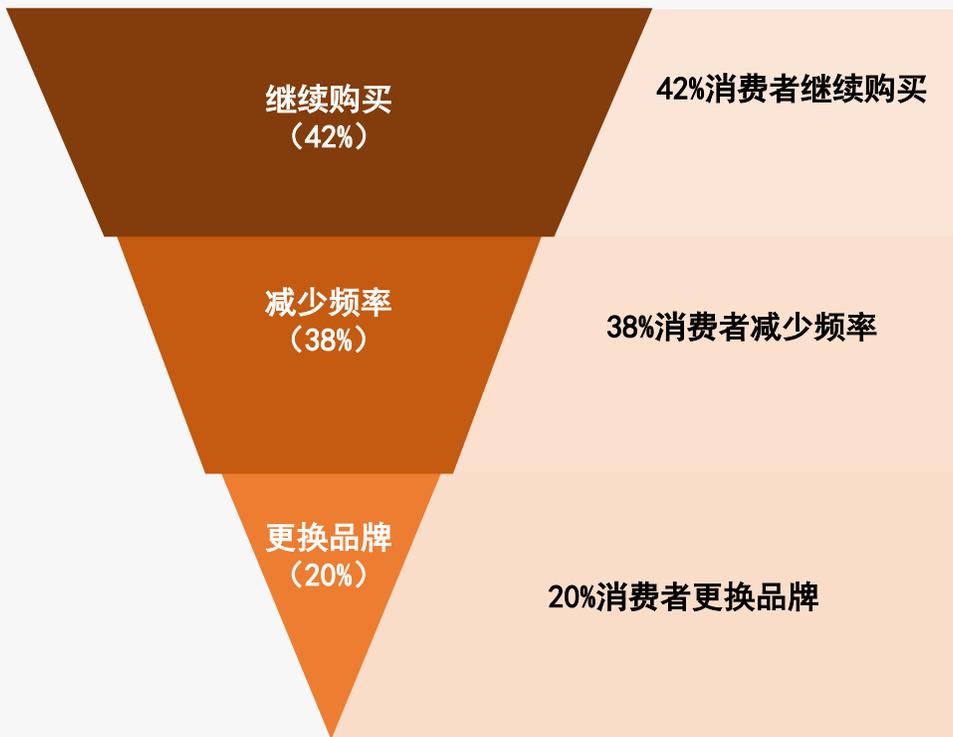
样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以常规规格软壳裤为标准核定价格区间

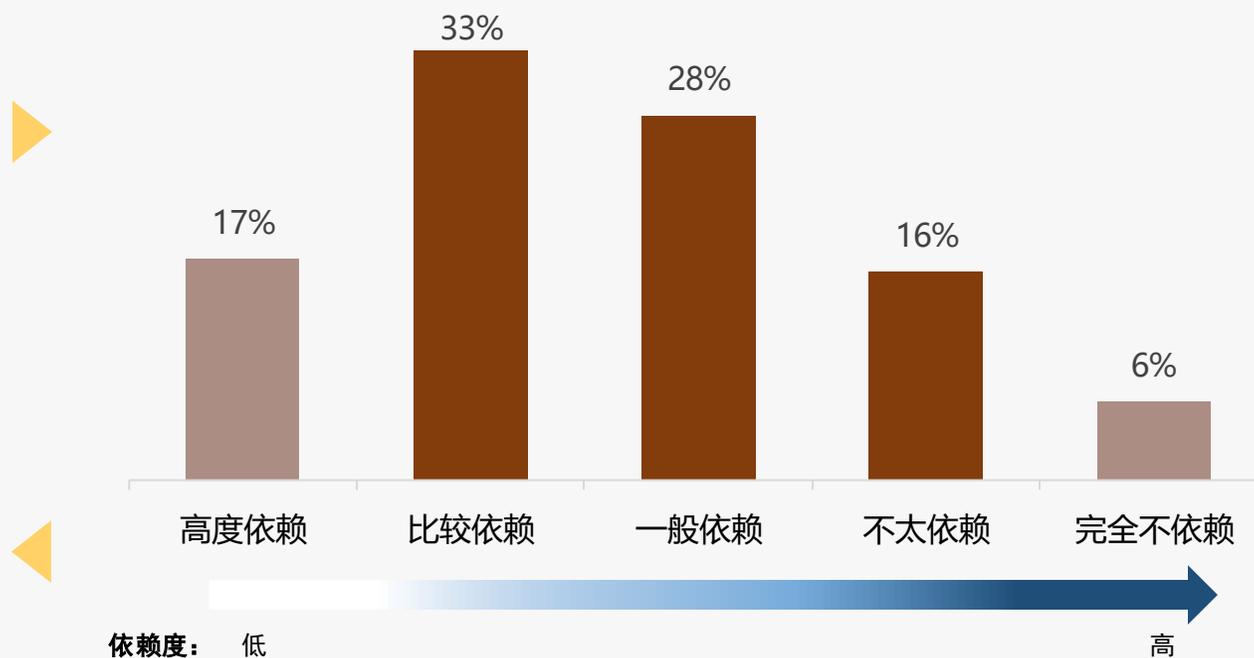
# 价格促销主导软壳裤消费决策

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。价格敏感度显著，品牌忠诚度较高，价格变动影响消费行为。
- ◆促销活动依赖度：33%比较依赖，28%一般依赖，17%高度依赖。多数消费者对促销有依赖，促销是重要购买决策因素。

## 2025年中国软壳裤涨价10%后购买行为分布



## 2025年中国软壳裤促销依赖程度分布

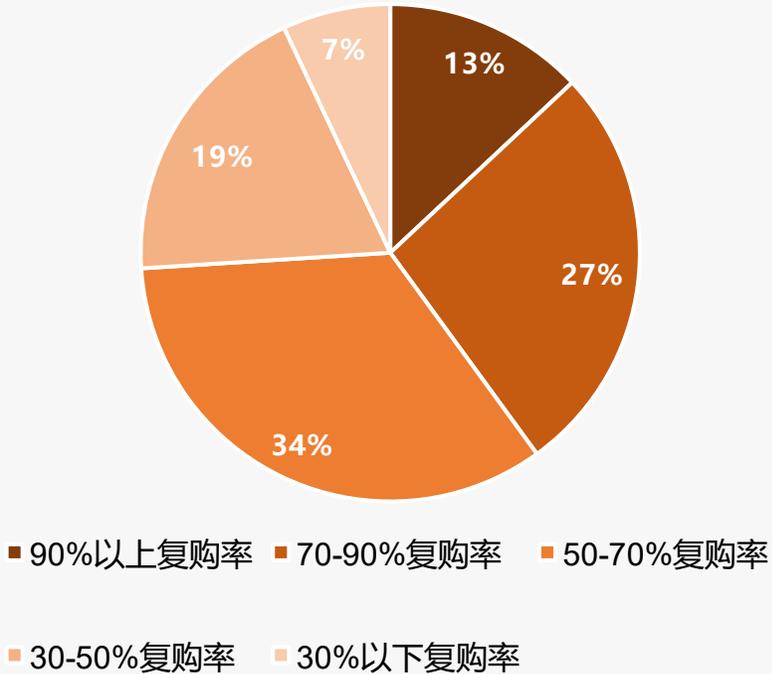


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

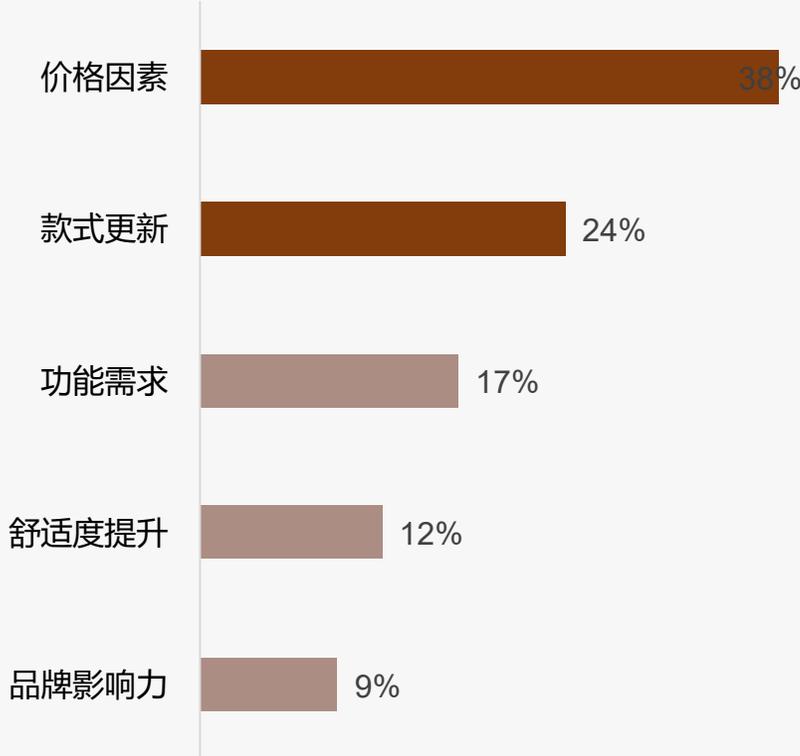
# 价格主导品牌更换 复购率中等偏高

- ◆软壳裤品牌复购率集中在50-90%区间，占比61%，其中50-70%复购率最高达34%，显示消费者对品牌有一定忠诚度但易受外部因素影响。
- ◆消费者更换品牌主要受价格因素驱动（38%），其次是款式更新（24%），表明实用性和时尚需求是影响购买决策的关键因素。

### 2025年中国软壳裤品牌复购率分布



### 2025年中国软壳裤更换品牌原因分布

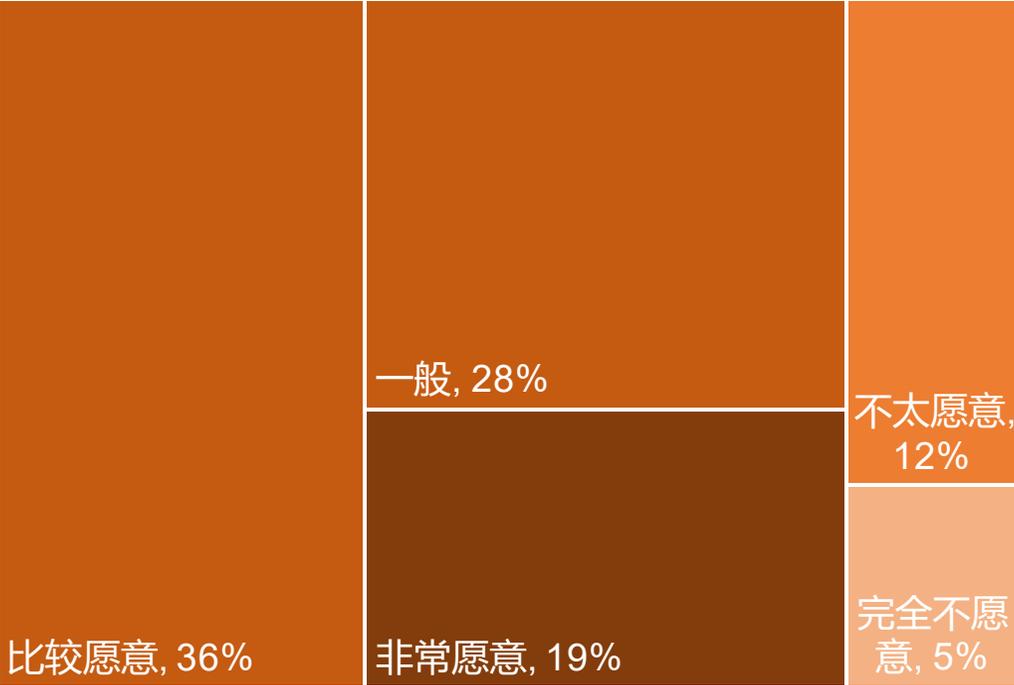


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

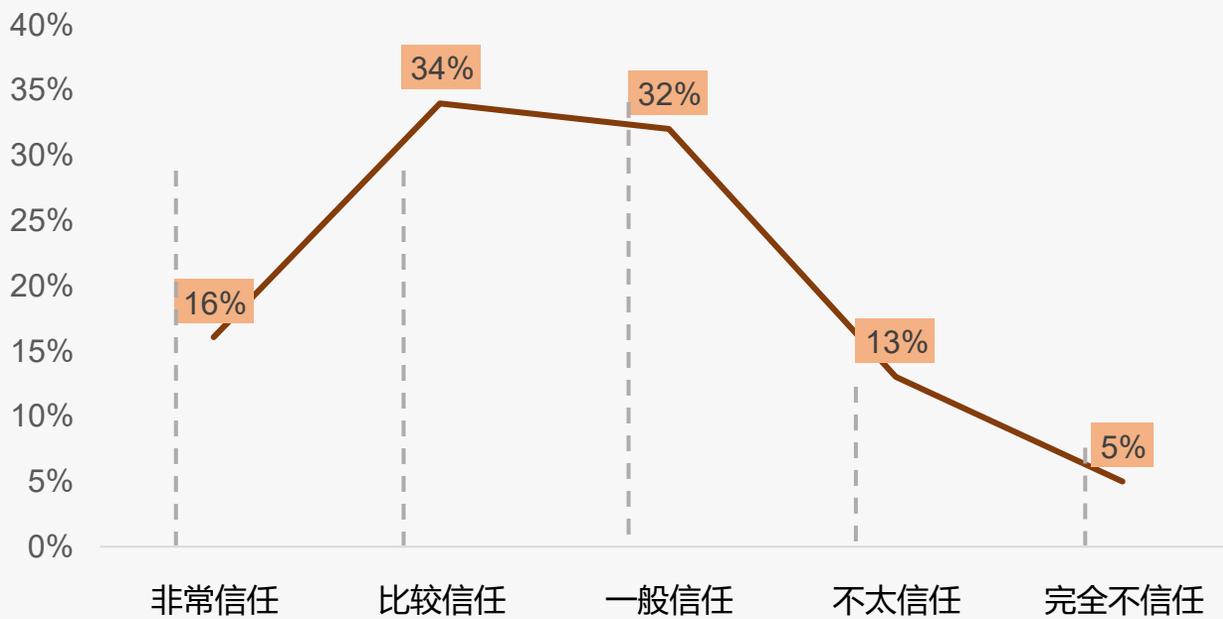
# 软壳裤品牌意愿信任高度一致

- ◆ 消费意愿调查显示，55%消费者持积极态度（非常愿意19%加比较愿意36%），仅17%持消极态度（不太愿意12%加完全不愿意5%），中间群体占比28%。
- ◆ 品牌信任度与意愿高度一致，50%消费者表示信任（非常信任16%加比较信任34%），18%持消极信任（不太信任13%加完全不信任5%），中间群体占比32%。

## 2025年中国软壳裤品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国软壳裤品牌产品态度分布

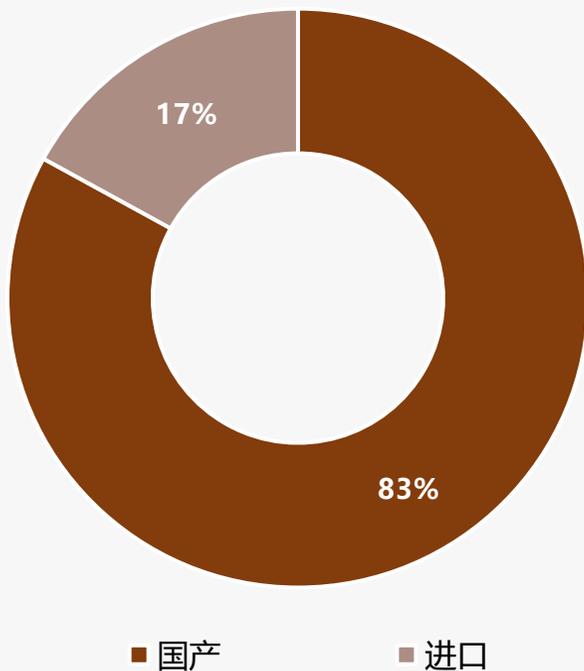


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

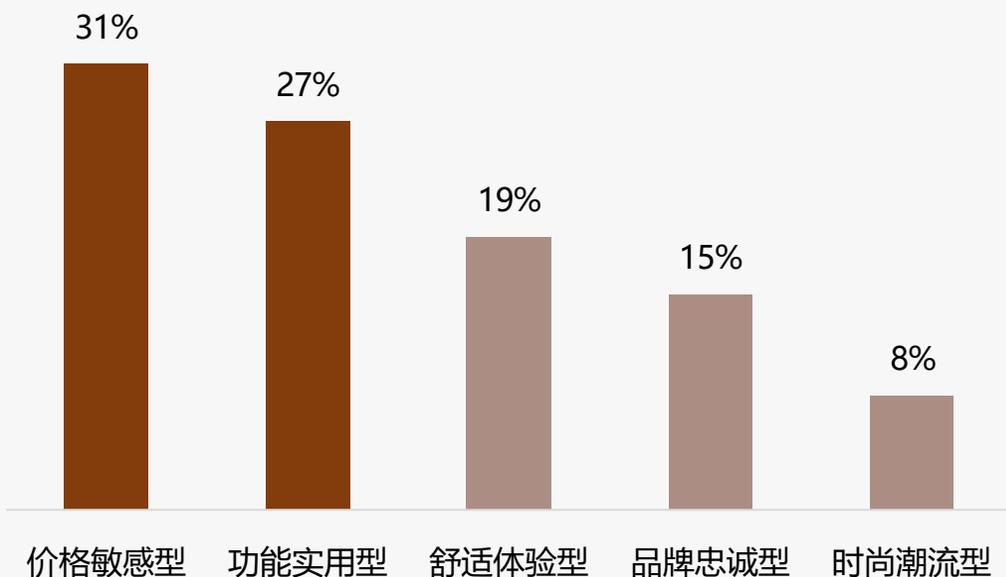
# 国产品牌主导 价格实用关键

- ◆国产品牌在软壳裤市场占据主导地位，消费占比高达83%，而进口品牌仅为17%，显示出消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为31%，功能实用型占27%，表明实用性和价格是影响购买决策的关键因素。

## 2025年中国软壳裤国产进口品牌消费分布



## 2025年中国软壳裤品牌偏好类型分布

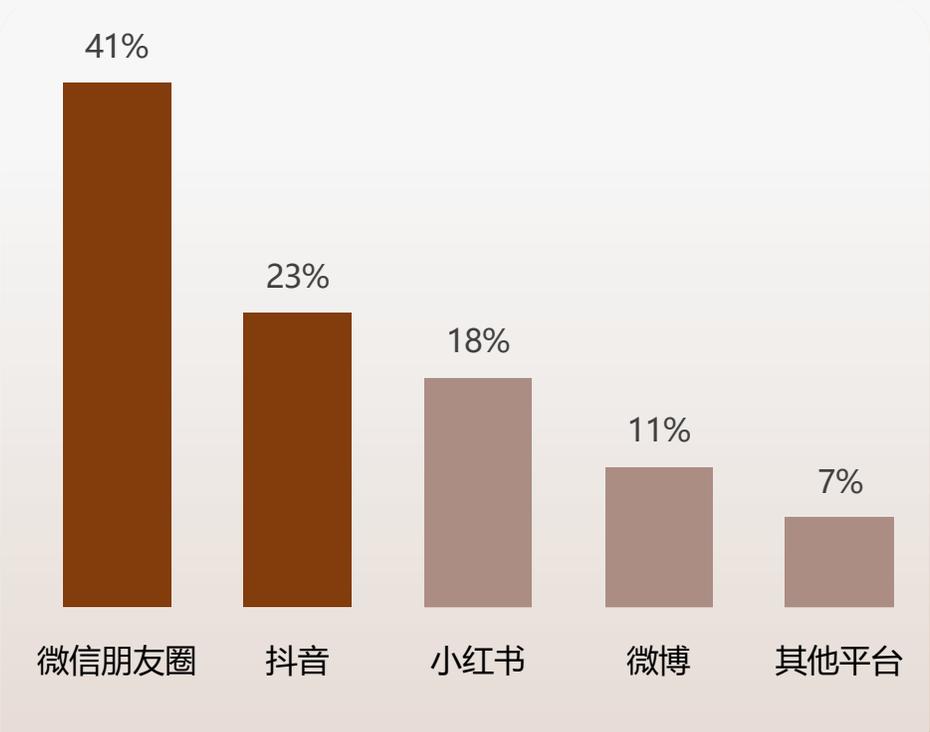


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

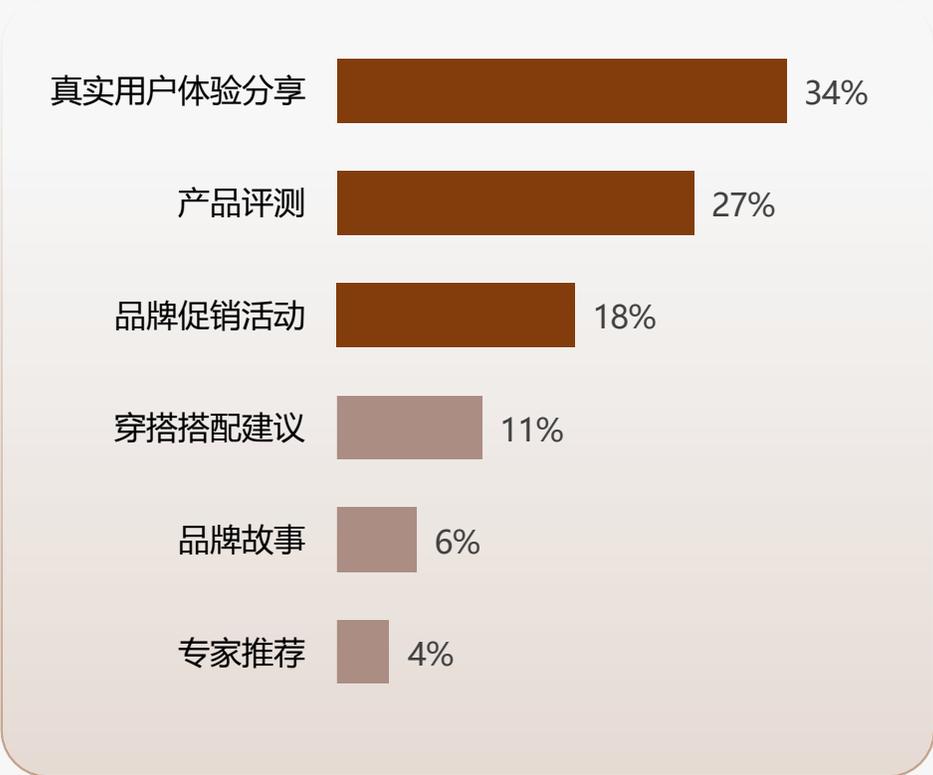
# 用户体验分享主导软壳裤消费

- ◆微信朋友圈是软壳裤社交分享主要渠道，占比41%，抖音和小红书分别占23%和18%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占61%，用户更关注实际使用反馈和客观评价，这对品牌营销策略有重要影响。

## 2025年中国软壳裤社交分享渠道分布



## 2025年中国软壳裤社交内容类型分布



2025年中国软壳裤社交分享渠道分布

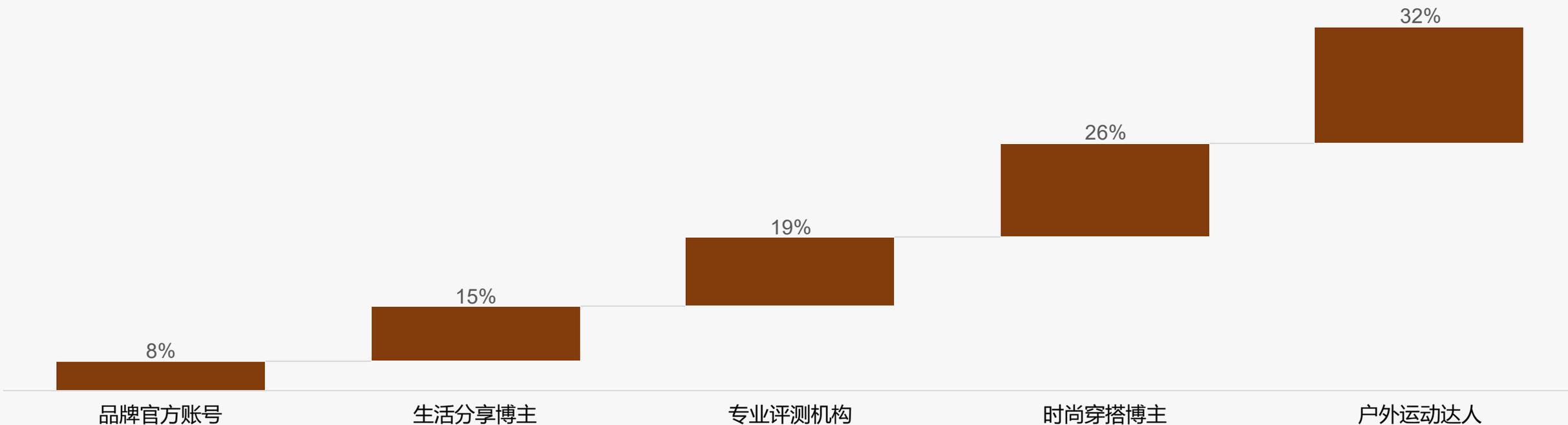
2025年中国软壳裤社交内容类型分布

样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 户外达人评测主导软壳裤消费信任

- ◆户外运动达人信任度最高，占比32%，时尚穿搭博主次之，占比26%。专业评测机构占比19%，品牌官方账号信任度最低，仅占8%。
- ◆消费者更信赖专业户外经验和客观评测，对品牌官方宣传持谨慎态度。数据凸显专业性和真实性在决策中的重要性。

## 2025年中国软壳裤信任博主类型分布

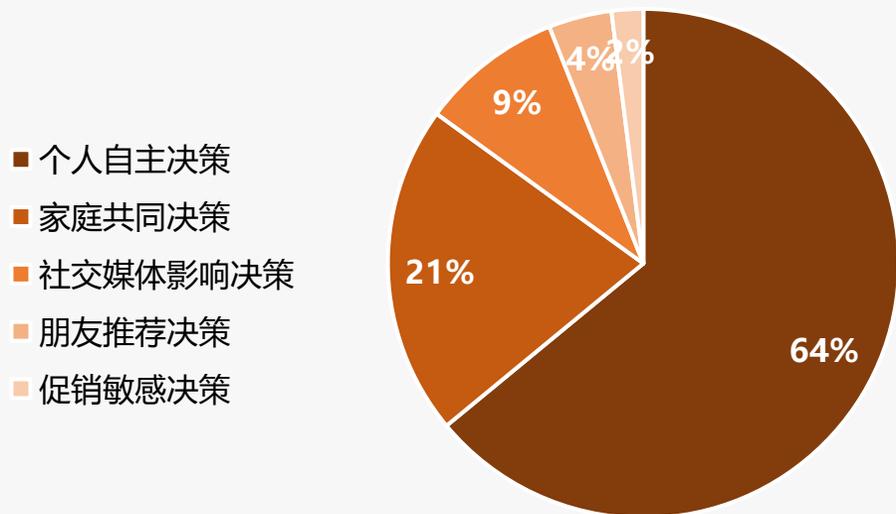


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

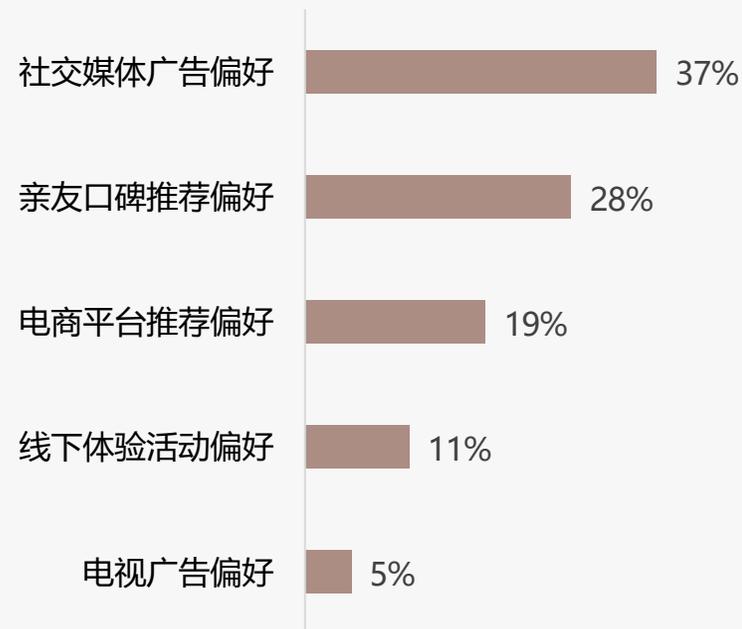
# 数字渠道主导软壳裤消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐占28%，表明数字渠道和社交互动是软壳裤消费者获取信息的主要方式。
- ◆ 电商平台推荐占19%，线下体验活动占11%，电视广告仅5%，显示传统广告和线下活动对消费者的吸引力相对较弱。

### 2025年中国软壳裤消费决策者类型分布



### 2025年中国软壳裤家庭广告偏好分布

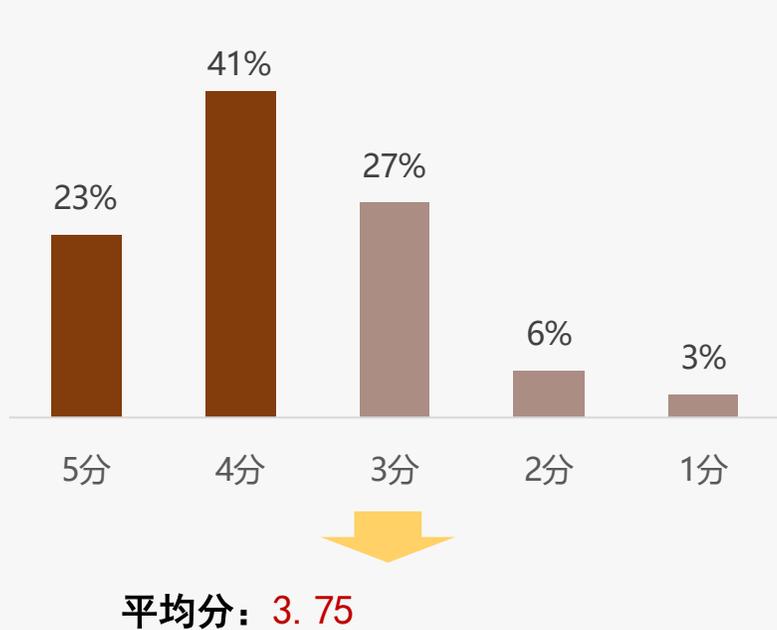


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

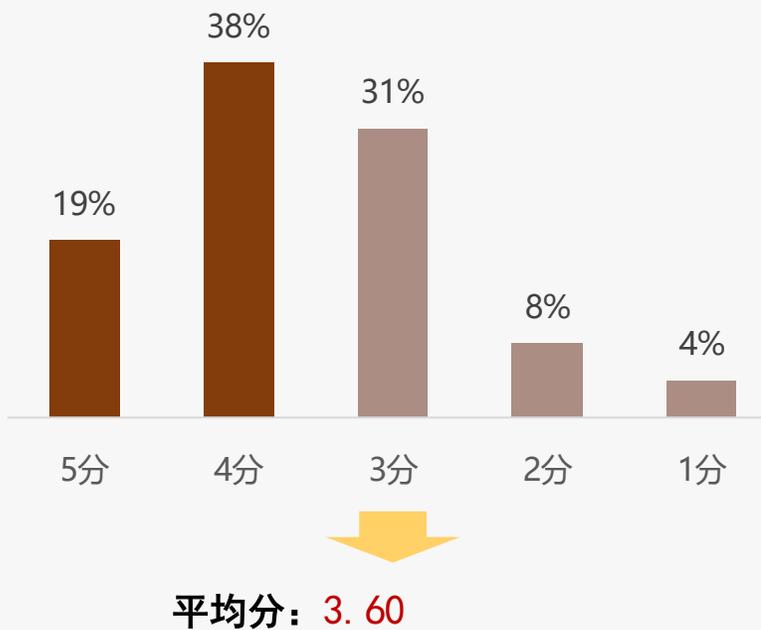
# 客服退货体验需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比64%，但退货体验4-5分占比57%，客服满意度4-5分占比仅53%，显示客服和退货环节存在明显短板。
- ◆退货体验1-2分占比12%，客服服务1-2分占比13%，均高于消费流程的9%，表明售后服务和客服支持是当前最需优化的关键领域。

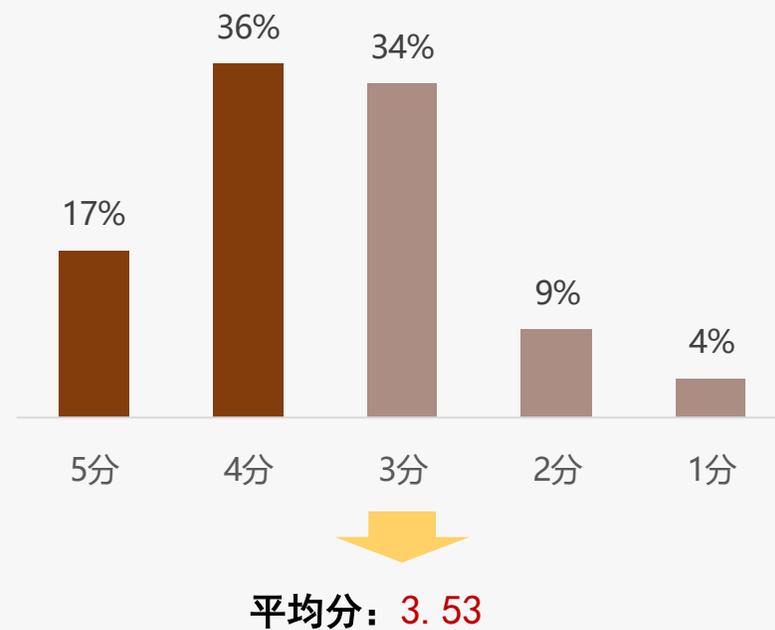
### 2025年中国软壳裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国软壳裤退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国软壳裤线上客服满意度分布（满分5分）

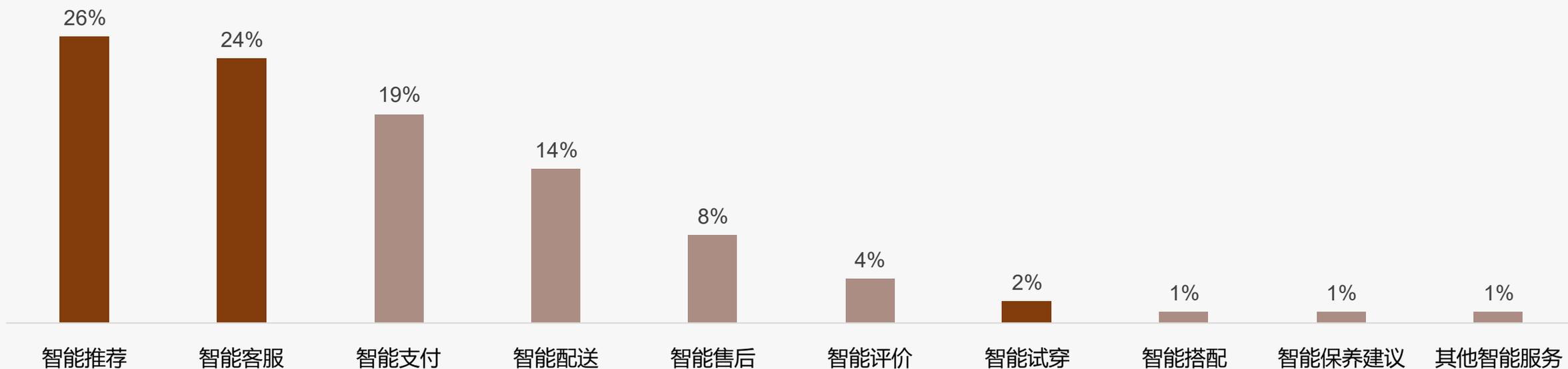


样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上服务体验

- ◆ 智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占比28%和24%，两者合计超过一半，显示消费者对个性化推荐和即时客服支持有较高需求。
- ◆ 智能支付占比19%，反映便捷支付的重要性。智能配送和智能售后分别占14%和8%，表明物流和售后环节仍有优化空间。其他功能渗透率较低。

## 2025年中国软壳裤智能服务体验分布



样本：软壳裤行业市场调研样本量N=1164，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