

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度纤体霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Slimming Cream 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：年轻女性主导消费，决策高度自主



女性消费者占77%，年龄集中在26-35岁和18-25岁



消费决策以个人自主为主（68%），亲友推荐次之（19%）



一线和新一线城市占比高（58%），中收入群体消费意愿强

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强化一线城市布局，利用社交媒体精准触达，满足其自主决策需求。

### ✓ 强化产品体验与口碑

提升产品试用和真实用户分享，增强个人体验感，利用亲友推荐机制扩大影响力，驱动消费决策。

## 核心发现2：消费呈现季节性偏好，中高端产品受青睐



夏季消费占比最高（43%），远超其他季节



单次支出100-200元区间占比最高（35%），偏好中高端价位



管状包装主导市场（42%），因便携性和易用性受青睐

### 启示

#### ✓ 优化季节性营销策略

品牌应加强夏季促销和产品推广，开发季节性专属系列，满足高温季节对塑形产品的需求增长。

#### ✓ 聚焦中高端产品开发

推出100-200元价位产品，强化管状包装设计，提升便携性，以吸引注重性价比和实际效果的消费者。

# 核心发现3：线上渠道主导认知与购买，真实内容驱动决策



社交媒体（32%）和电商推荐（24%）是主要认知来源



淘宝/天猫（38%）、京东（22%）和抖音电商（15%）主导购买



真实用户体验分享（38%）和产品评测（25%）内容最受信赖

## 启示

### ✓ 强化线上渠道布局

品牌应深耕主流电商和短视频平台，优化社交媒体内容，提升线上曝光和转化率，覆盖核心消费群体。

### ✓ 推动真实内容营销

鼓励用户生成真实体验内容，与专家合作进行产品评测，增强信任度，以口碑驱动购买决策。

核心逻辑：年轻女性主导，注重功效与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化清爽滋润型产品研发
- ✓ 聚焦局部塑形紧致功效



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体真实用户分享
- ✓ 优化50-120元定价策略



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应
- ✓ 改进退货与售后服务体验

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 纤体霜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纤体霜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对纤体霜的购买行为；
- 纤体霜市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

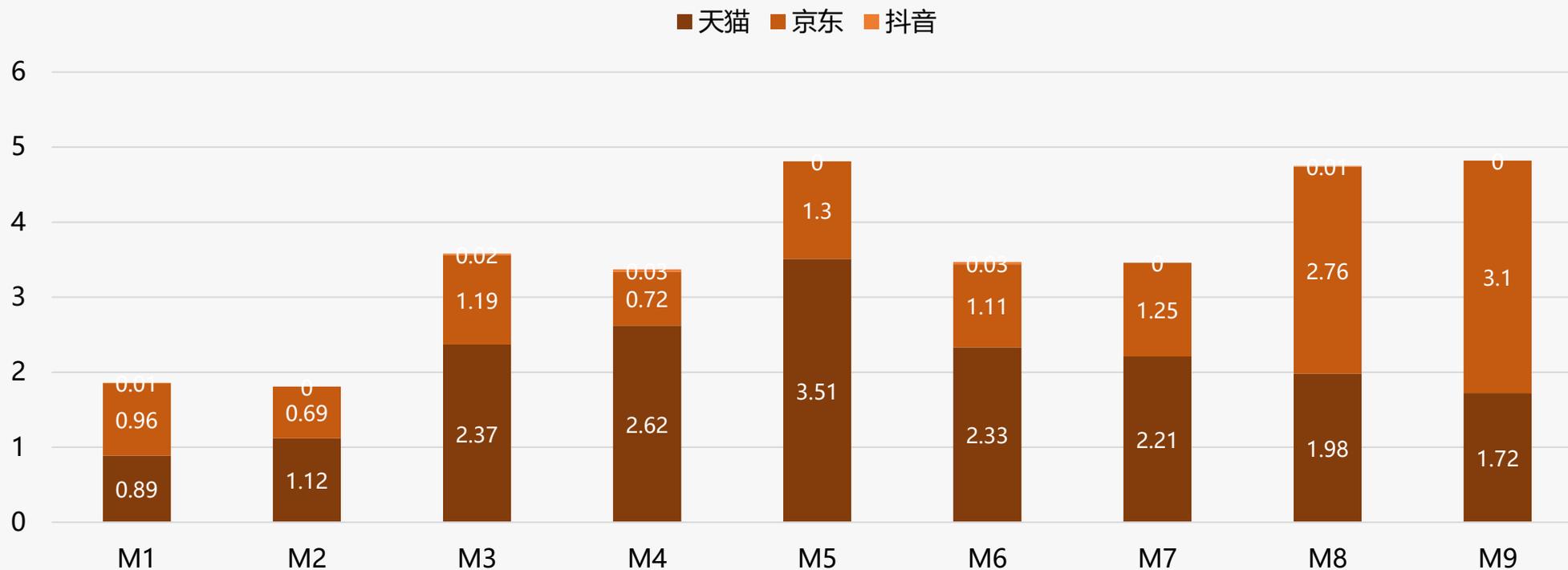
Research Method

- 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，计算纤体霜品类销售额、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、不同平台纤体霜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 纤体霜天猫京东主导 抖音渗透不足

- ◆从平台销售结构看，天猫和京东是纤体霜品类的主要销售渠道，两者合计占线上总销售额的99.8%。天猫在M3-M6月表现强劲，单月销售额均超过200万元；京东在M8-M9月实现爆发式增长，销售额分别达276万元和310万元，同比增长显著。
- ◆从月度销售趋势和渠道运营效率分析，纤体霜品类呈现明显的季节性波动。M3-M6月为销售旺季，总销售额达1083万元，占前三季度的52.3%，与春夏减肥需求高峰相符；M7-M9月销售额回落至729万元，环比下降32.7%，反映品类需求受季节因素影响较大。建议企业提前布局库存，优化供应链周转率，并优先优化天猫渠道的营销资源配置。

### 2025年一~三季度纤体霜品类线上销售规模（百万元）

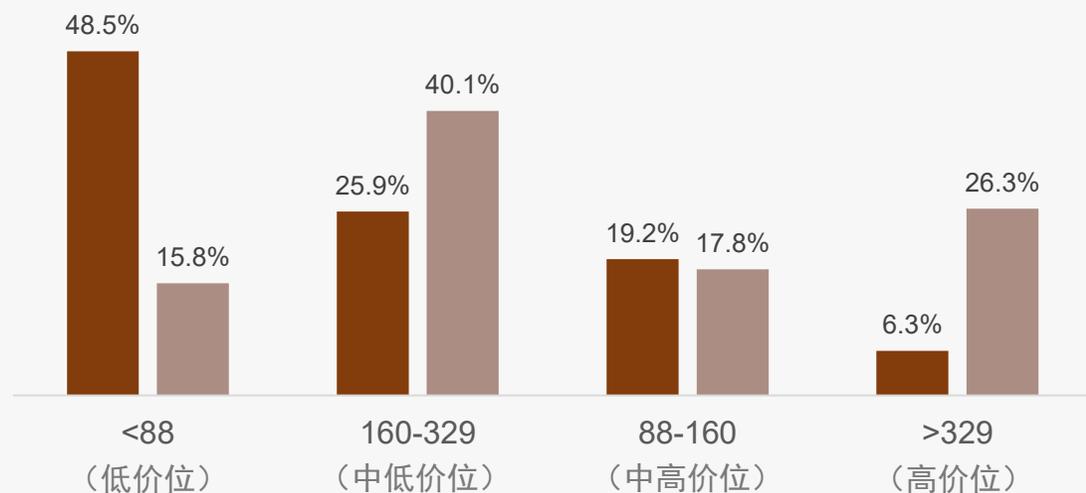


# 纤体霜市场低价主导 中高端驱动营收

- ◆ 从价格区间结构看，160-329元区间贡献了40.1%的销售额，是核心利润来源，而<88元区间销量占比48.5%但销售额仅占15.8%，显示低价产品销量高但利润贡献低，存在价格带优化空间。月度销量分布显示，<88元区间销量占比从M1的35.9%上升至M9的61.6%，呈持续增长趋势，而>329元高端产品销量占比从18.5%降至4.7%，表明市场向低价倾斜，可能受促销或消费降级影响。
- ◆ 中高端价格带（160-329元和>329元）合计销售额占比达66.4%，但销量仅占32.2%，反映高客单价产品驱动整体营收，需关注其复购率和客户忠诚度以维持增长。

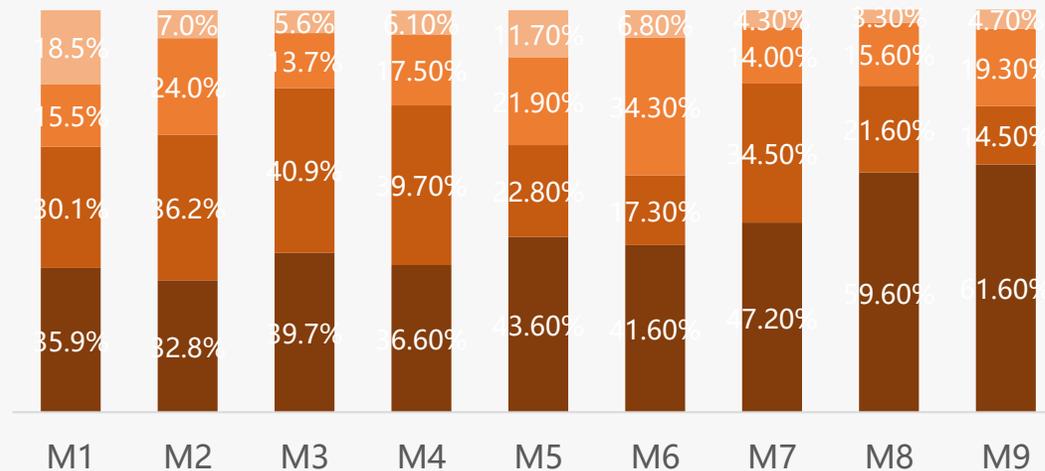
### 2025年一~三季度纤体霜线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



### 纤体霜线上价格区间-销量分布

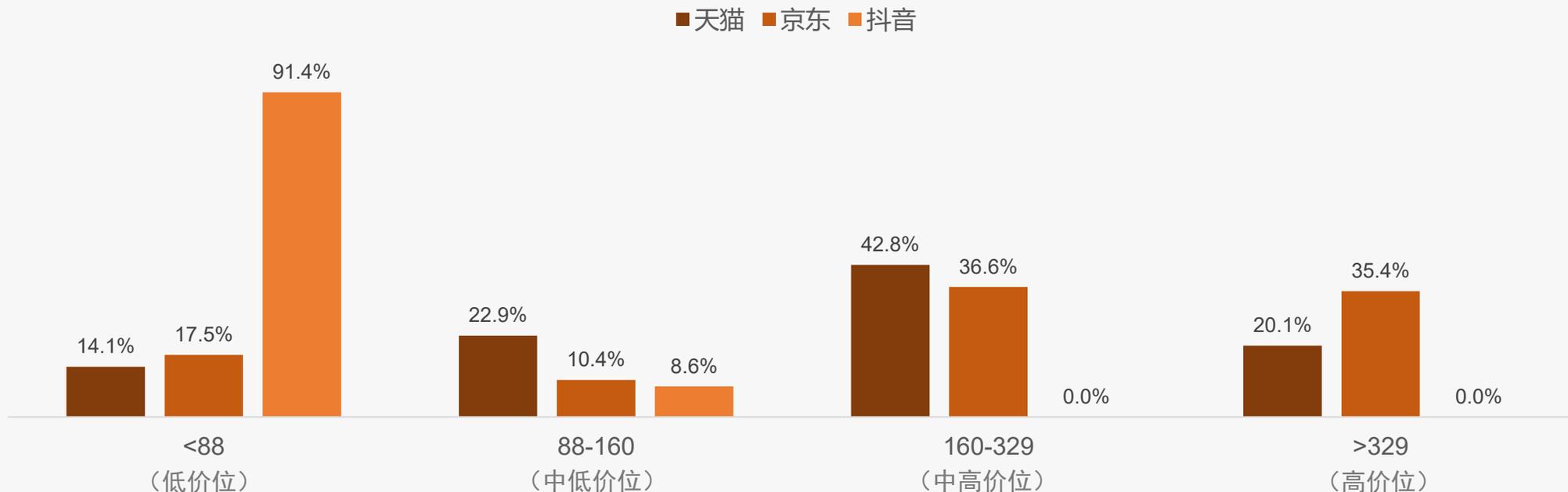
■ <88 ■ 160-329 ■ 88-160 ■ >329



# 纤体霜市场天猫京东中高端 抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品（160-329元）为主，占比分别为42.8%和36.6%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则被低价产品（<88元）主导，占比91.4%，反映其流量驱动和价格敏感特性。平台间价格策略差异显著：天猫和京东在>329元高端市场占比20.1%和35.4%，京东高端化更突出；抖音缺失160元以上区间，可能受用户画像和内容生态限制，限制了产品升级空间。
- ◆中端市场（88-160元）在天猫占比22.9%，京东仅10.4%，表明天猫更均衡覆盖消费层级；整体看，天猫和京东多价格带布局利于提升客单价和复购率，而抖音需警惕低价依赖对长期ROI的负面影响。

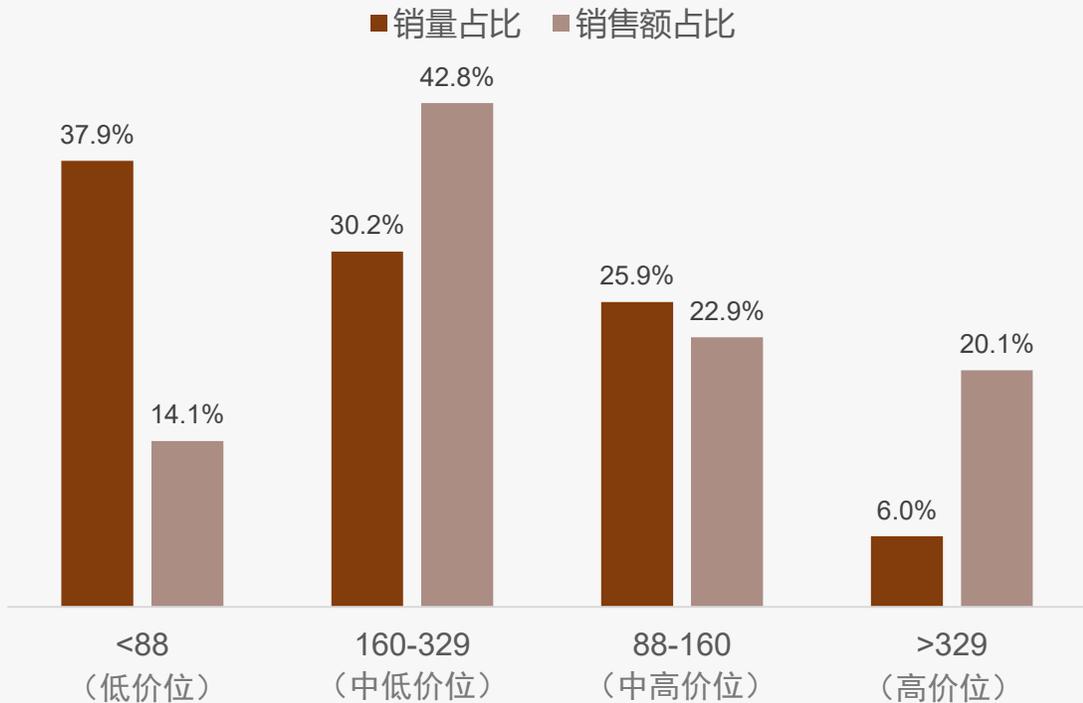
### 2025年一~三季度各平台纤体霜不同价格区间销售趋势



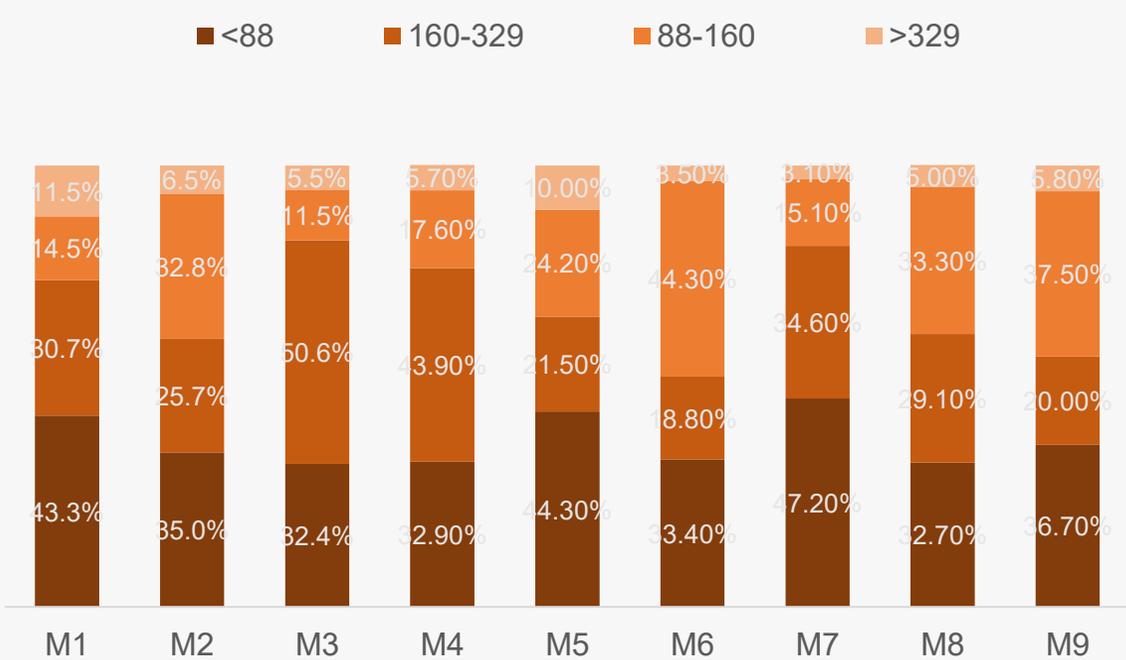
# 中高端驱动增长 优化价格结构

- ◆从价格区间结构看，160-329元价格带贡献了42.8%的销售额，是核心利润区；<88元价格带销量占比37.9%但销售额仅占14.1%，呈现低单价高流量特征。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显：M3、M4中高端区间（160-329元）销量占比超40%，而M5、M9低价区间（<88元）占比骤升。表明促销季消费者倾向性价比，需加强季节性库存周转管理。对比销量与销售额占比，>329元高端区间销量仅6.0%却贡献20.1%销售额，毛利率优势显著；88-160元区间销量与销售额占比基本匹配（25.9% vs 22.9%），建议通过精准营销扩大中端市场占有率。

### 2025年一~三季度天猫平台纤体霜不同价格区间销售趋势



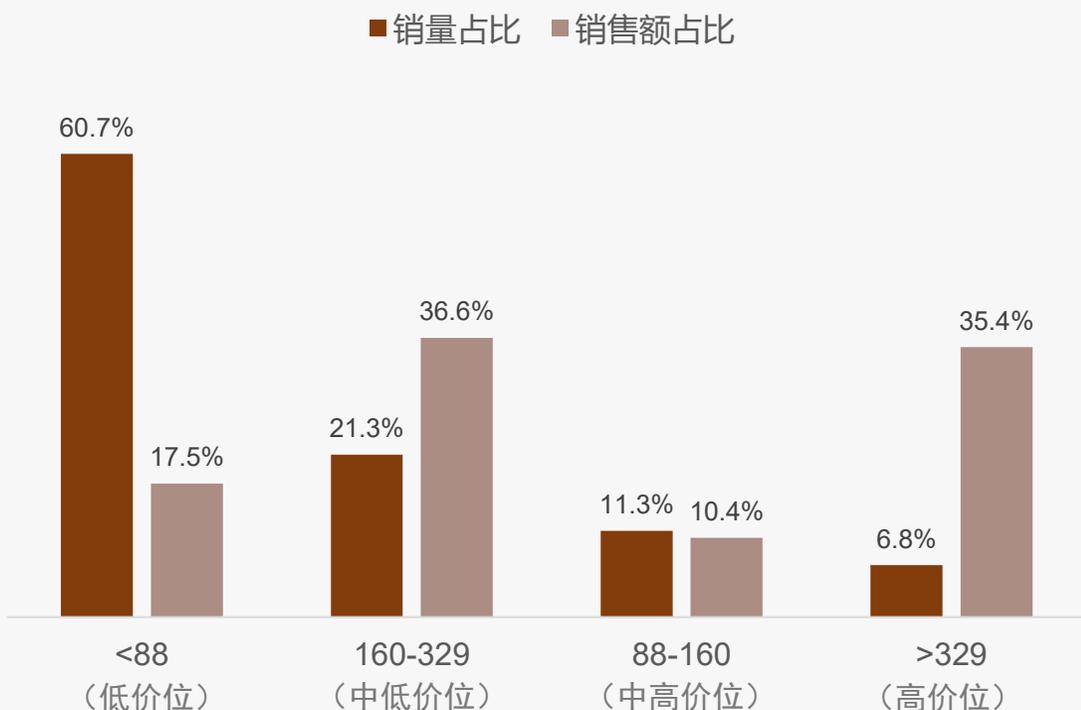
### 天猫平台纤体霜价格区间-销量分布



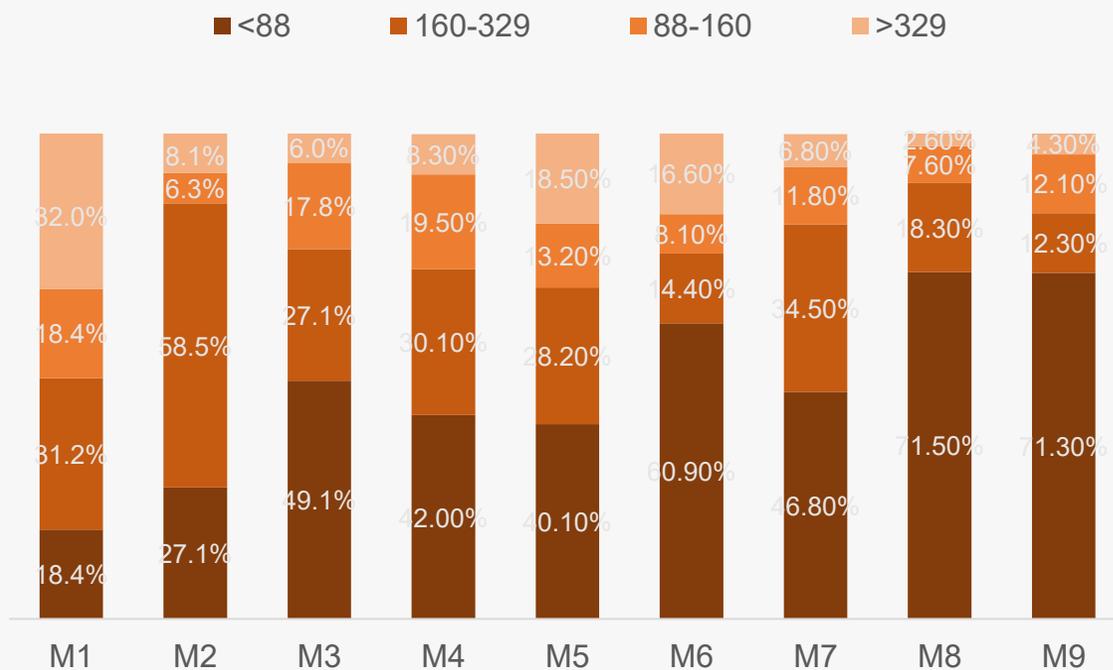
# 纤体霜市场两极分化 中端疲软低价主导

- ◆从价格结构看，京东纤体霜呈现两极分化特征。低价位（<88元）销量占比60.7%但销售额仅占17.5%，显示高流量低转化；高价位（>329元）销量占比6.8%却贡献35.4%销售额，反映高端产品的高毛利优势。中端价位（160-329元）销量占比21.3%、销售额占比36.6%，是平台的核心利润区间。
- ◆月度销量分布显示消费周期性波动。M1-M3低价位销量从18.4%跃升至49.1%，伴随高价位从32.0%降至6.0%，反映季度初价格敏感型消费主导；M8-M9低价位占比均超71%，高价位跌破5%，表明季度末促销活动加剧价格战，可能挤压整体毛利率。而<88元区间占比从M1的18.4%攀升至M9的71.3%，长期依赖低价引流将削弱品牌价值，建议优化产品组合提升中高端sku周转率。

### 2025年一~三季度京东平台纤体霜不同价格区间销售趋势



### 京东平台纤体霜价格区间-销量分布

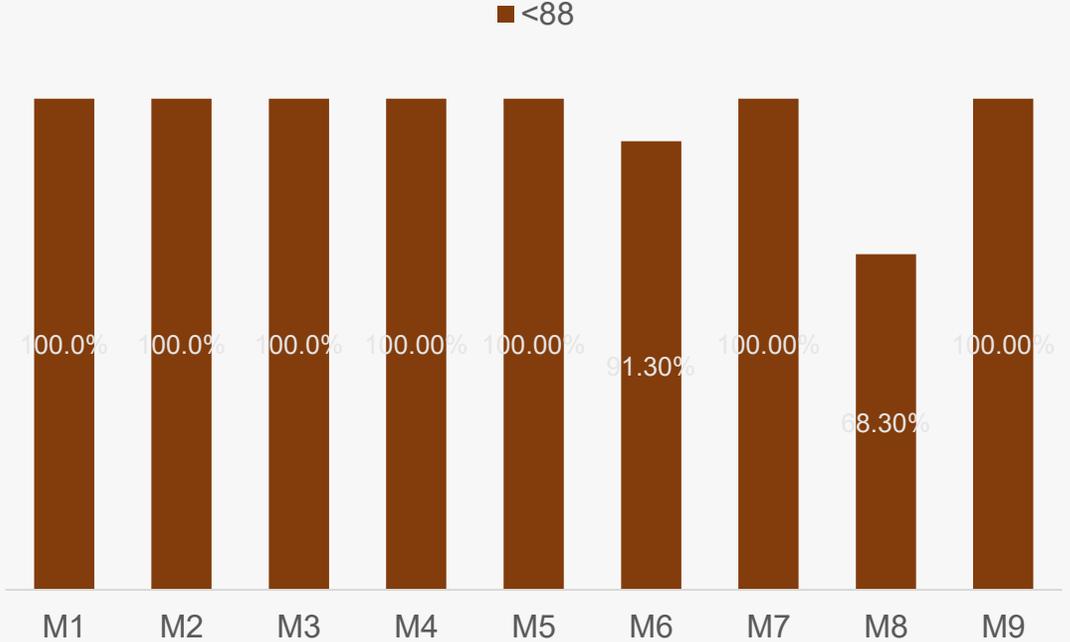
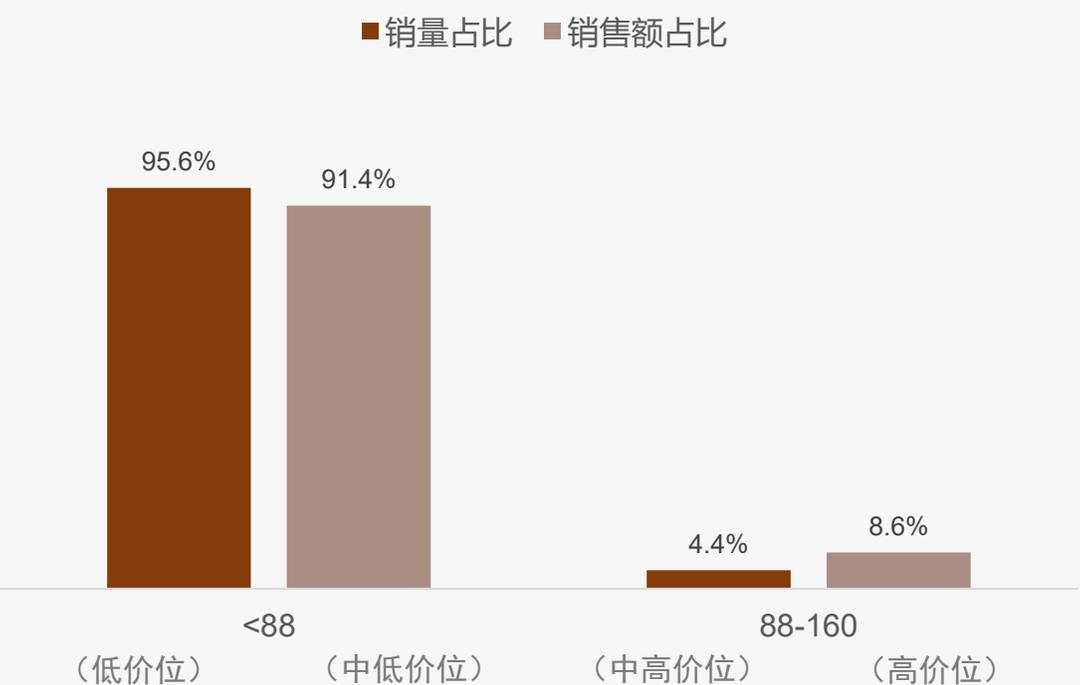


# 抖音纤体霜低价主导 中端突破待发力

- ◆从价格带结构看，抖音平台纤体霜品类呈现高度集中的低价依赖特征。1-9月累计数据显示，88元以下产品占据95.6%的销量份额和91.4%的销售份额，表明平台用户对价格高度敏感，品牌需通过规模化销售维持盈利，但需警惕低价策略对品牌价值的稀释风险。
- ◆从月度动态看，价格结构存在明显波动。M6和M8月出现中端价格带（88-160元）突破，销量占比分别达8.7%和31.7%，显示特定营销节点（如618、818）能有效拉动消费升级。建议品牌把握促销窗口，通过组合营销提升中高端产品渗透率。

### 2025年一~三季度抖音平台纤体霜不同价格区间销售趋势

### 抖音平台纤体霜价格区间-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 纤体霜消费行为、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年内购买过纤体霜的消费者；
- 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

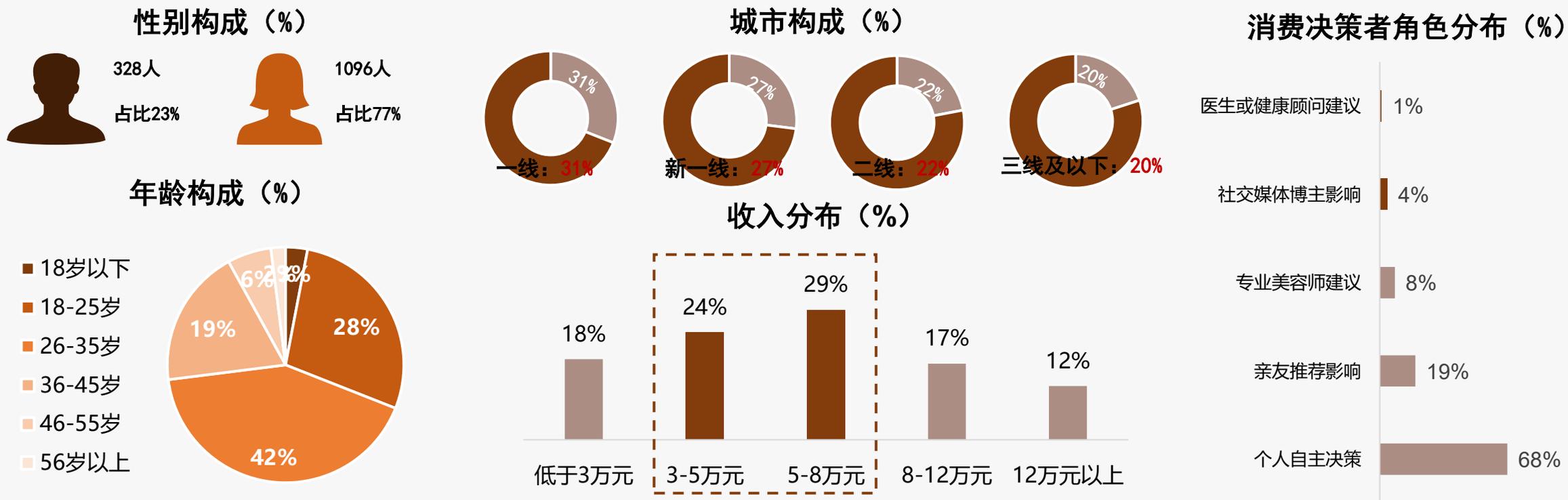
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1424

# 女性主导年轻消费自主决策

◆纤体霜消费以女性为主（77%），年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（28%），显示年轻女性是核心消费群体。

◆消费决策高度自主（68%），收入以5-8万元（29%）为主，一线和新一线城市占比达58%，市场潜力显著。

## 2025年中国纤体霜消费者画像



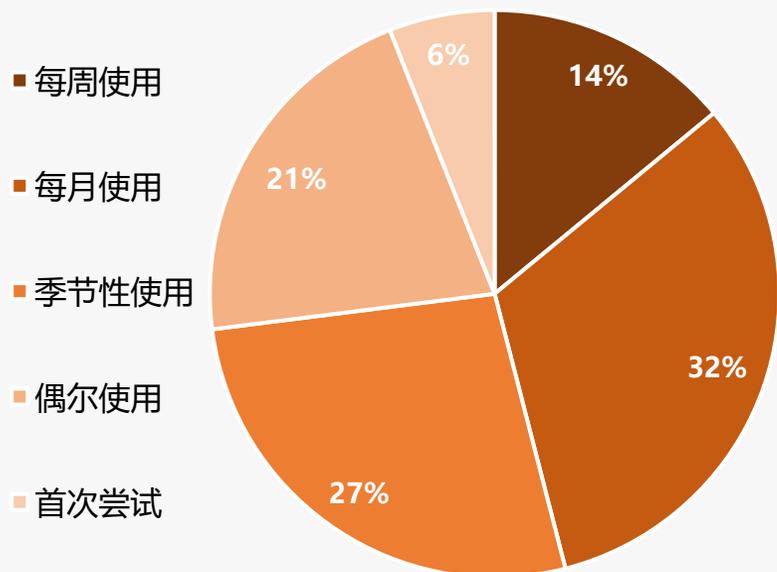
样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 纤体霜消费 定期为主 规格适中

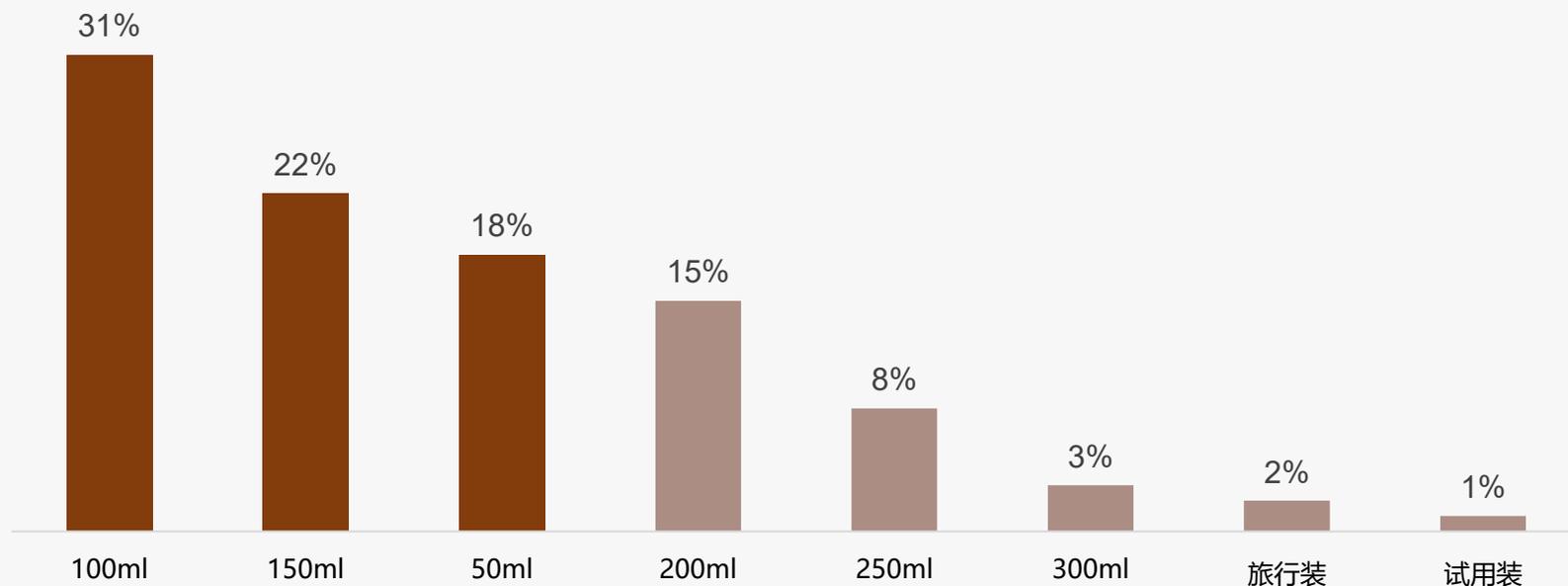
◆消费频率以每月使用32%最高，季节性使用27%次之，表明用户倾向于定期和季节性使用纤体霜产品。

◆产品规格中100ml占比31%最受欢迎，150ml占22%；旅行装和试用装占比极低，仅2%和1%。

## 2025年中国纤体霜消费频率分布



## 2025年中国纤体霜产品规格分布

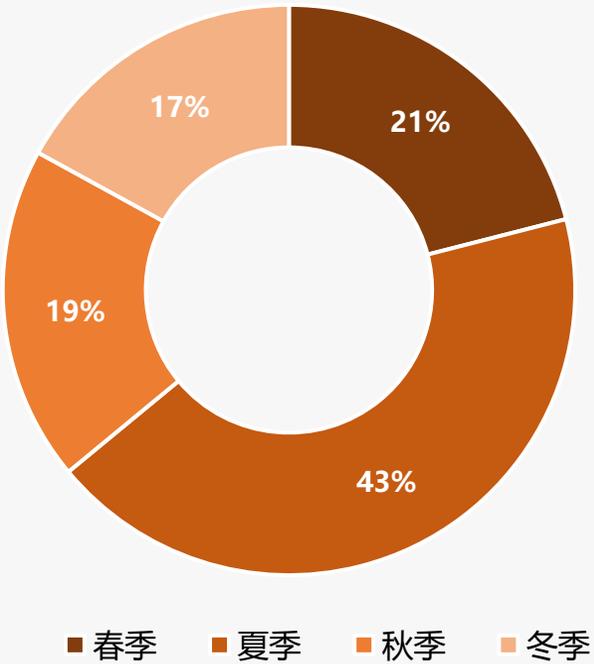


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

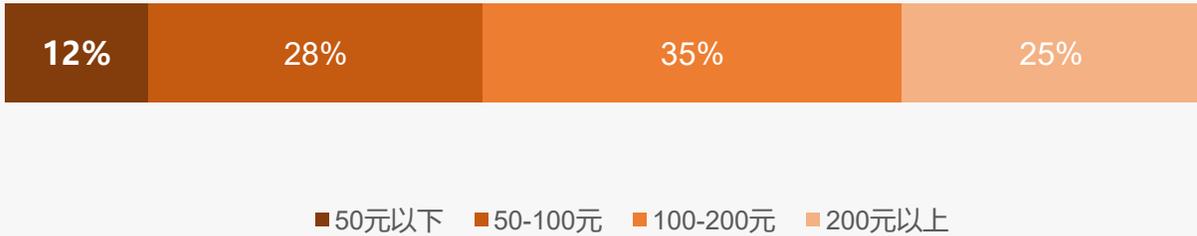
# 夏季纤体消费旺 管状包装占主导

- ◆纤体霜消费呈现明显季节偏好，夏季占比高达43%，远超其他季节。单次消费支出中，100-200元区间占比最高，为35%，显示消费者更倾向中高端价位产品。
- ◆包装类型方面，管状包装以42%的占比主导市场，可能因其便携性受青睐。喷雾装和片状包装占比分别为8%和6%，相对较低。

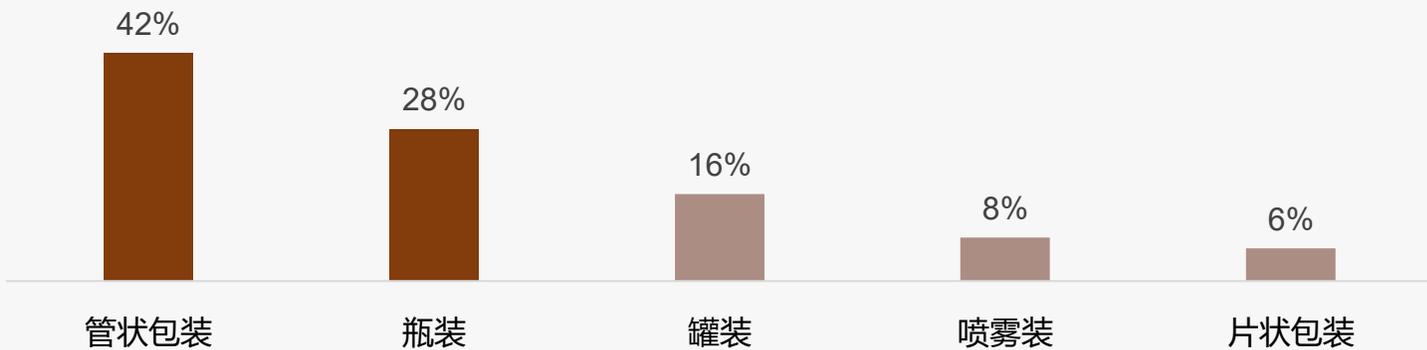
### 2025年中国纤体霜消费季节分布



### 2025年中国纤体霜单次支出分布



### 2025年中国纤体霜包装类型分布

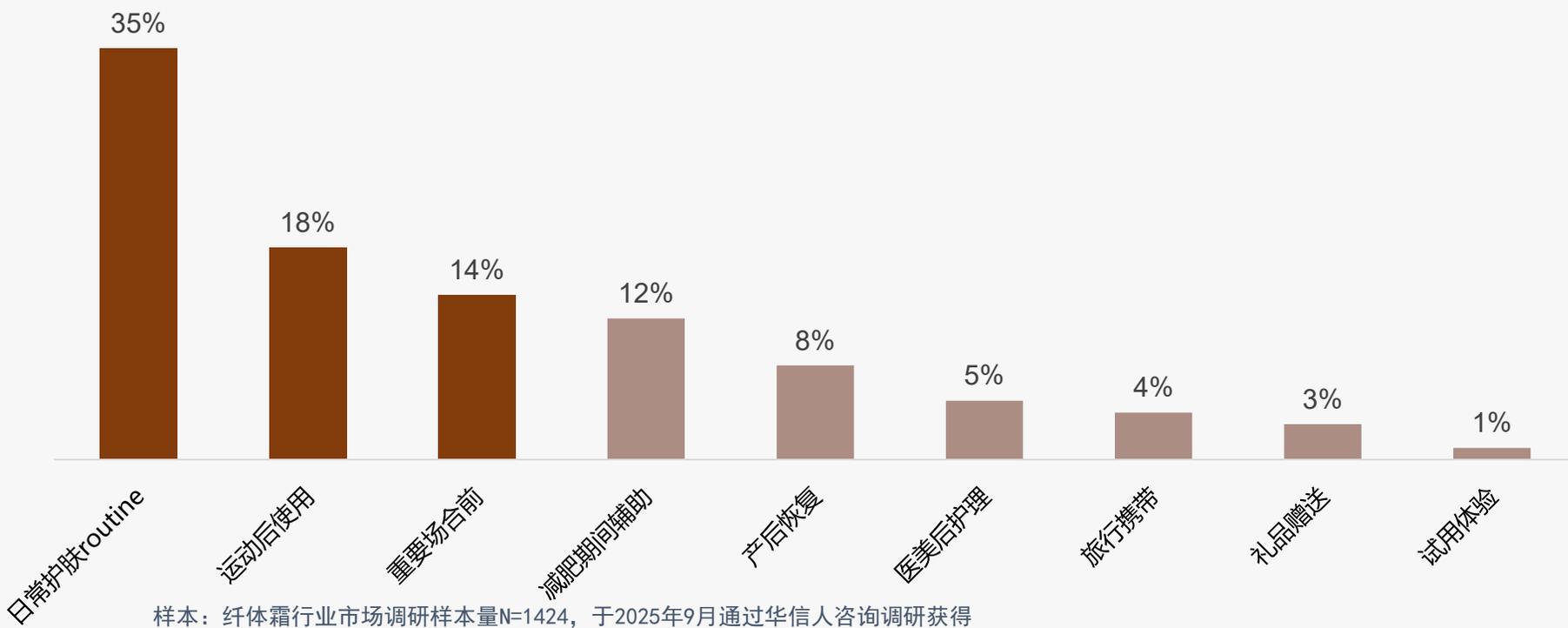


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

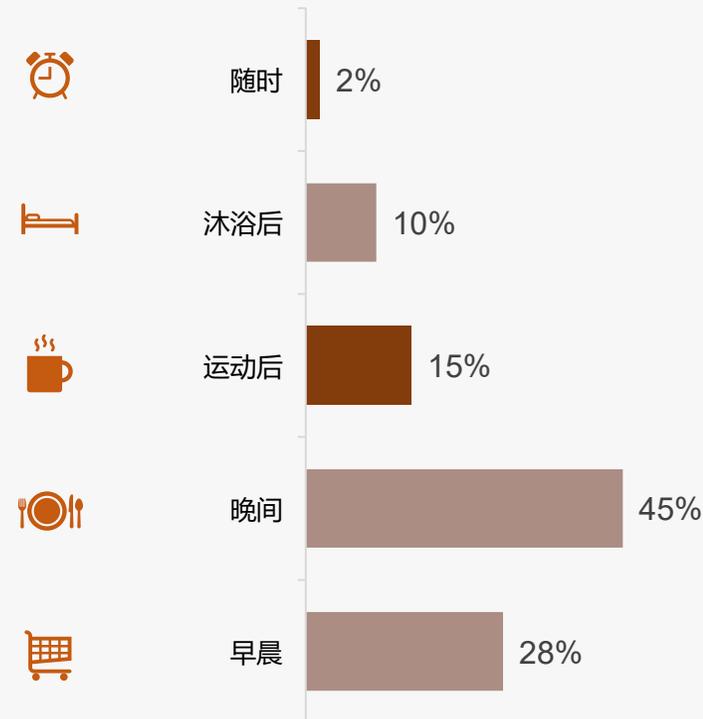
# 纤体霜晚间使用主导 日常护肤高频

- ◆纤体霜消费场景以日常护肤routine为主，占比35%；运动后使用占18%，重要场合前占14%，显示产品已融入常规护理并满足即时塑形需求。
- ◆消费时段晚间使用占比高达45%，远超早晨的28%；运动后占15%，沐浴后占10%，凸显产品在夜间修复和特定场景下的高频使用。

## 2025年中国纤体霜消费场景分布



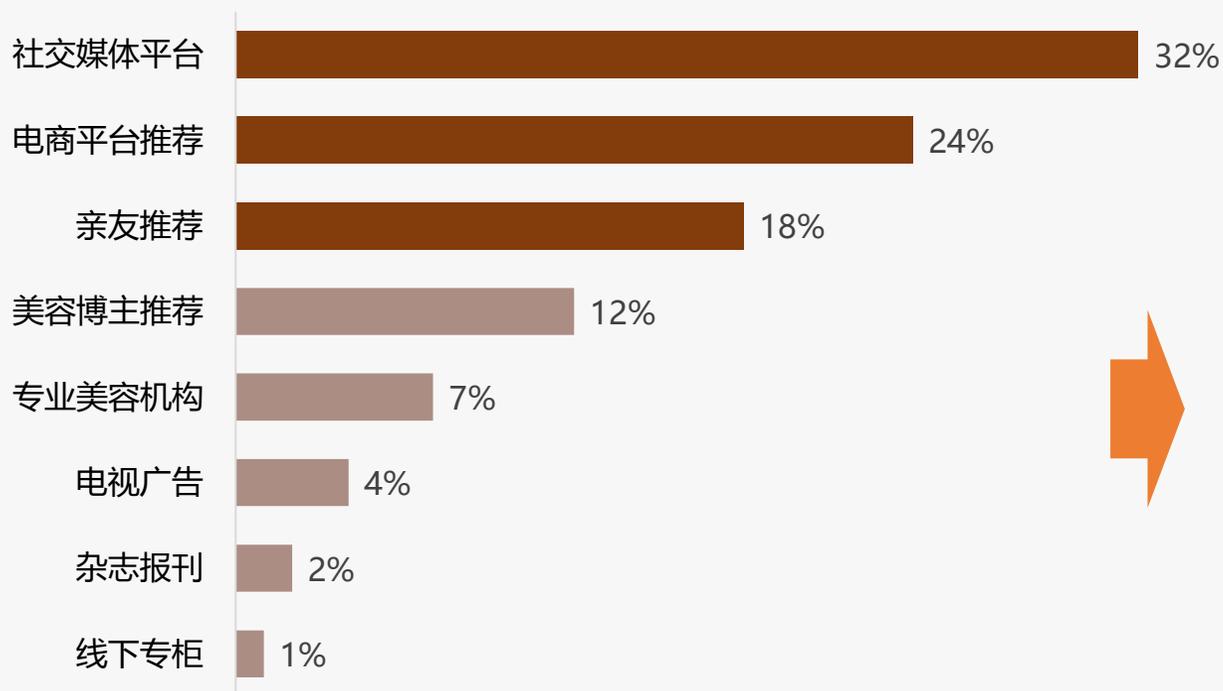
## 2025年中国纤体霜消费时段分布



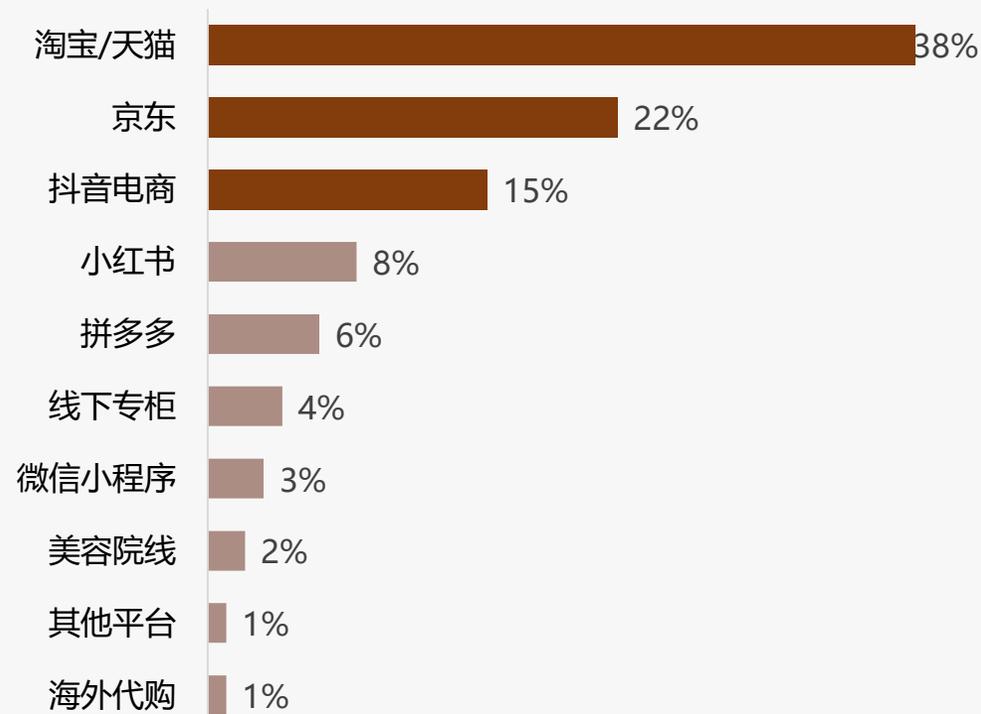
# 线上渠道主导纤体霜认知购买

- ◆消费者了解纤体霜主要通过社交媒体平台（32%）、电商平台推荐（24%）和亲友推荐（18%），线上渠道合计占比达74%，是主要认知来源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）、京东（22%）和抖音电商（15%）为主，三者占比75%，显示主流电商平台和新兴短视频平台主导消费决策。

## 2025年中国纤体霜了解渠道分布



## 2025年中国纤体霜购买渠道分布

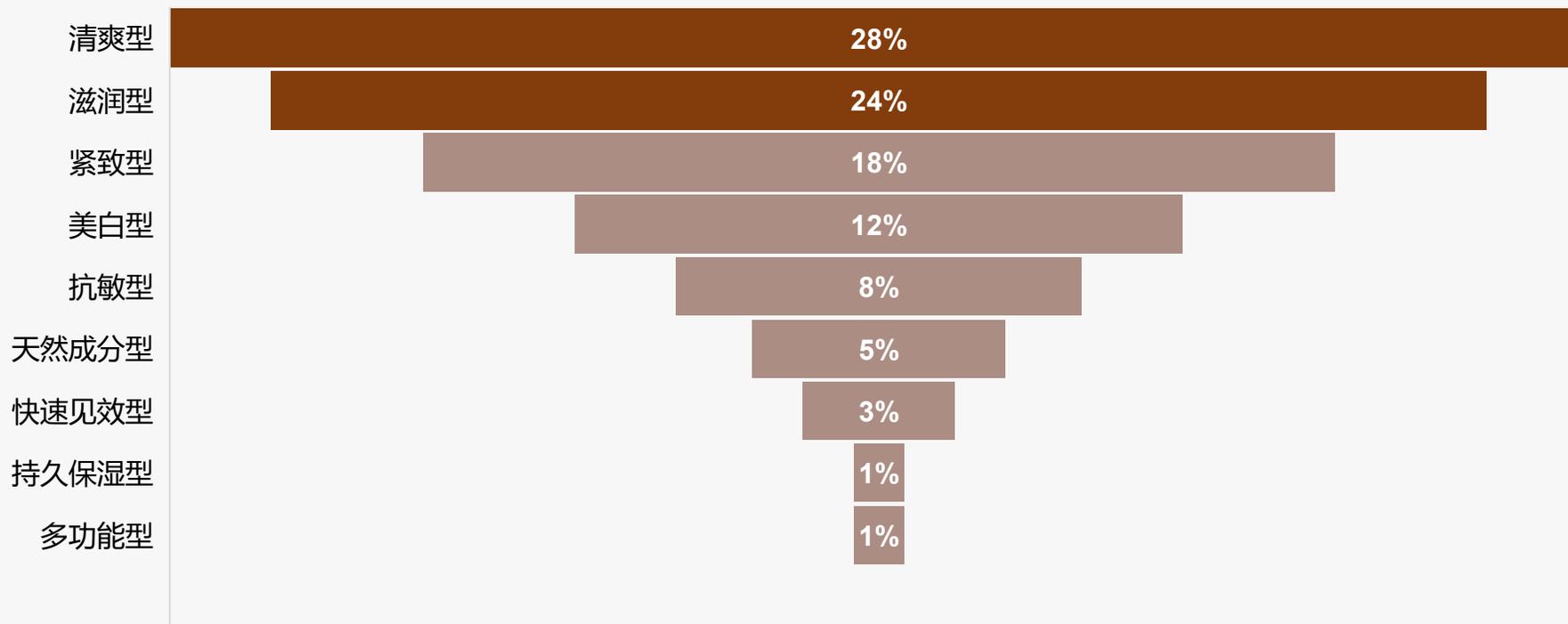


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 清爽滋润主导纤体霜消费市场

- ◆纤体霜消费偏好中，清爽型28%和滋润型24%合计占比过半，显示消费者对基础保湿和肤感舒适性的高度关注。
- ◆紧致型18%和美白型12%反映塑形美白需求稳定，而快速见效型仅3%表明消费者对见效速度预期理性。

## 2025年中国纤体霜偏好类型分布

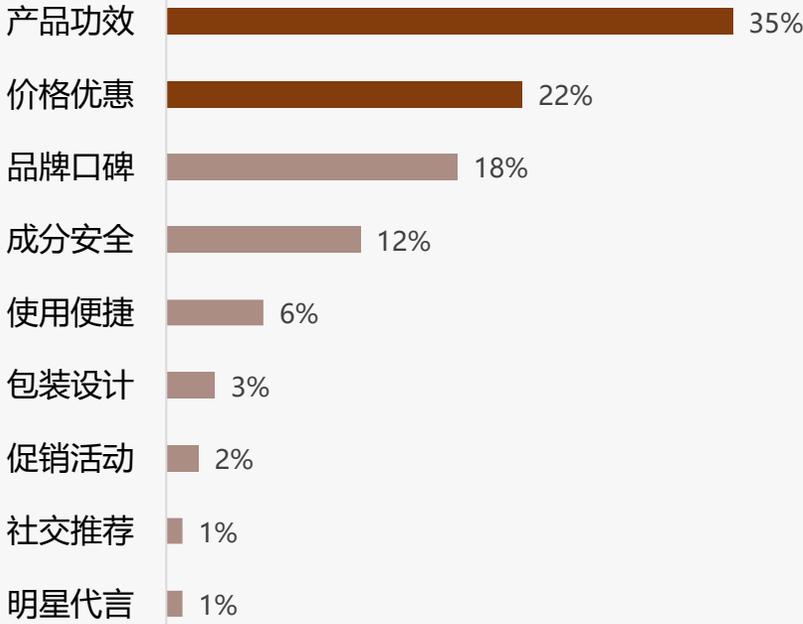


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功效主导纤体霜消费 塑形紧致是主因

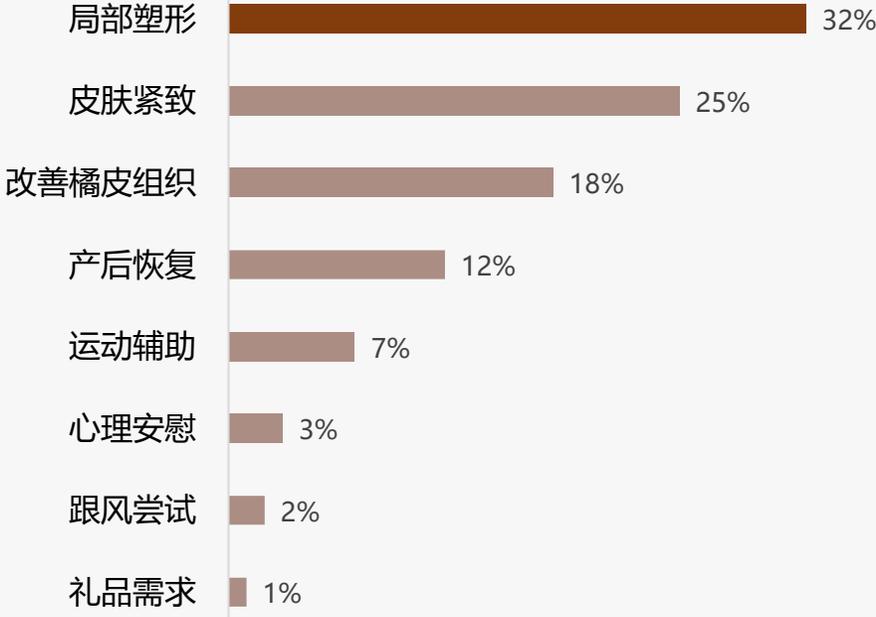
- ◆消费者选择纤体霜时最关注产品功效（35%），价格优惠（22%）和品牌口碑（18%）也是重要因素，而促销和代言影响较小。
- ◆消费原因以局部塑形（32%）和皮肤紧致（25%）为主，改善橘皮组织（18%）和产后恢复（12%）次之，显示理性需求导向。

## 2025年中国纤体霜吸引因素分布



样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

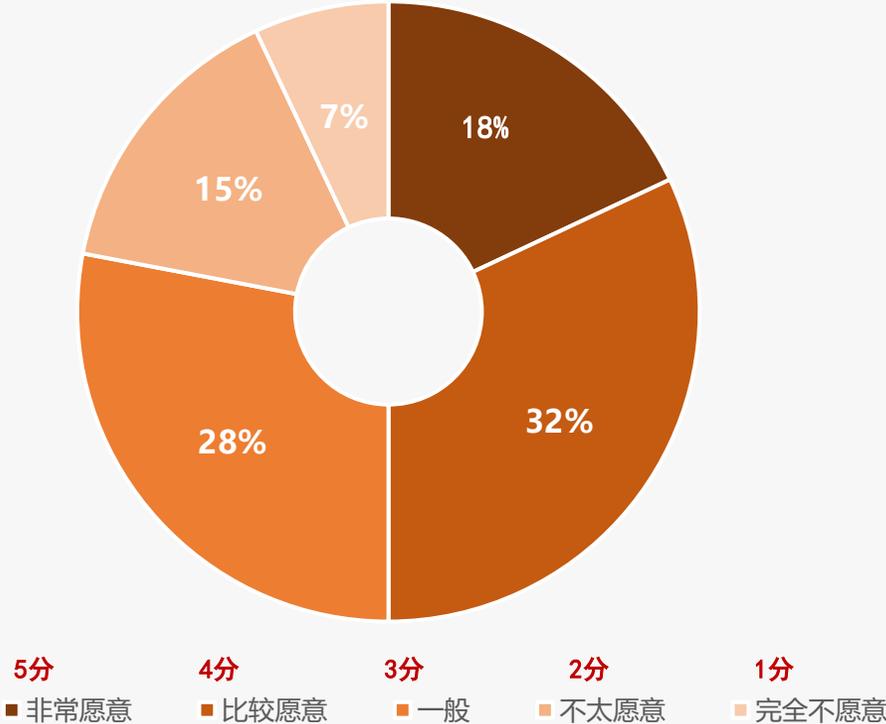
## 2025年中国纤体霜消费原因分布



# 纤体霜推荐意愿低 效果价格是主因

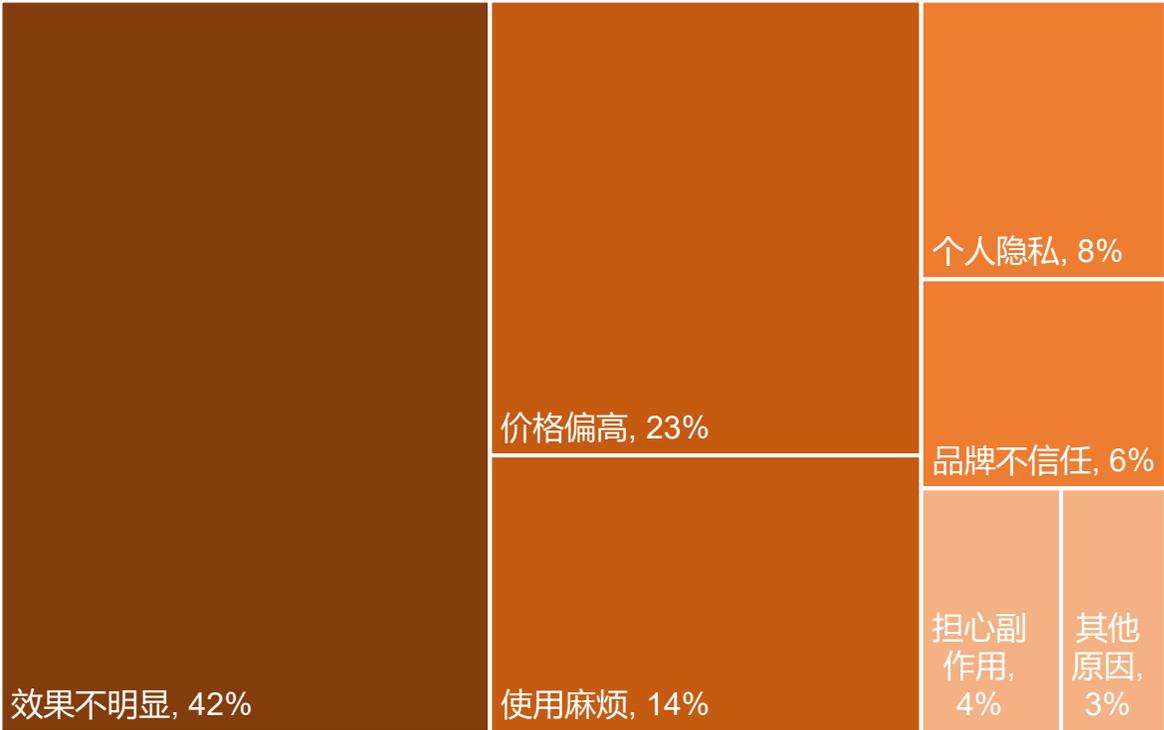
- ◆ 调查显示纤体霜推荐意愿较低，仅18%非常愿意推荐，50%持一般或消极态度，产品口碑传播力有限。
- ◆ 不愿推荐主因是效果不明显占42%，价格偏高占23%，提示需优先提升产品效果和优化定价策略。

### 2025年中国纤体霜推荐意愿分布



样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

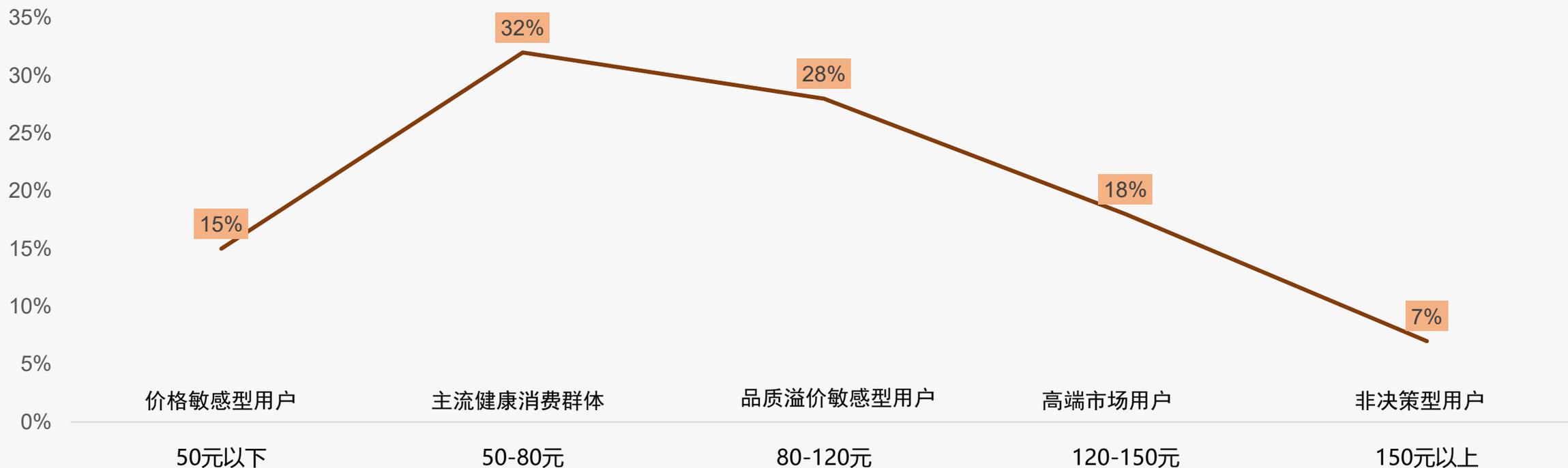
### 2025年中国纤体霜不愿推荐原因分布



# 纤体霜消费偏好中低价位

- ◆纤体霜消费数据显示，50-80元价格区间接受度最高，占比32%；80-120元区间次之，占比28%。表明消费者偏好集中于中低价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，150元以上区间仅占7%。企业应聚焦50-120元主流区间，优化定价策略以提升市场竞争力。

## 2025年中国纤体霜占比最大规格价格接受度



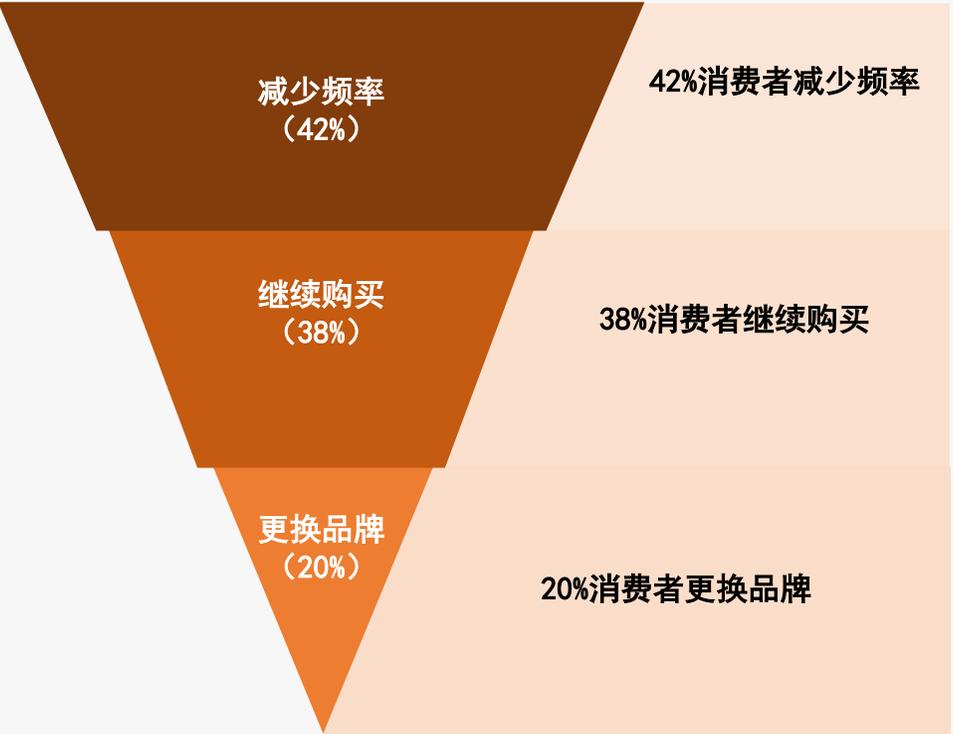
样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以100ml规格纤体霜为标准核定价格区间

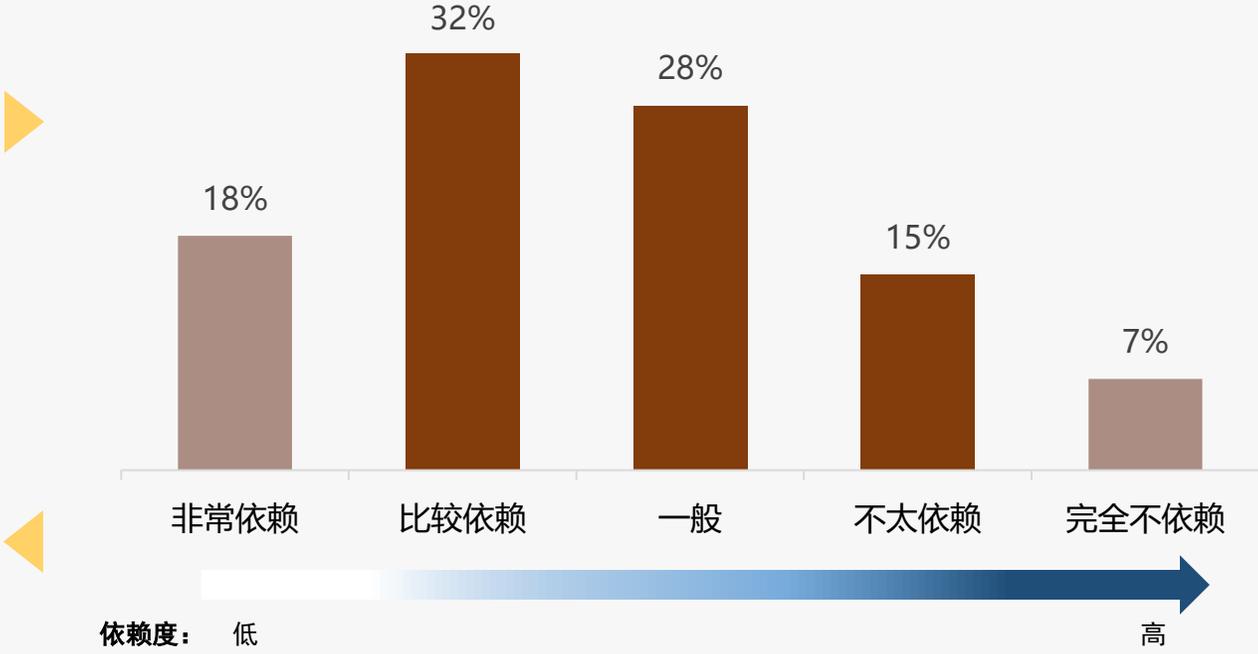
# 价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者减少购买频率，38%继续购买，20%更换品牌，显示价格敏感度高，多数人调整行为而非直接流失。
- ◆50%消费者依赖促销（32%比较依赖+18%非常依赖），仅7%完全不依赖，促销策略对维持市场份额作用关键。

### 2025年中国纤体霜价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国纤体霜促销依赖程度分布

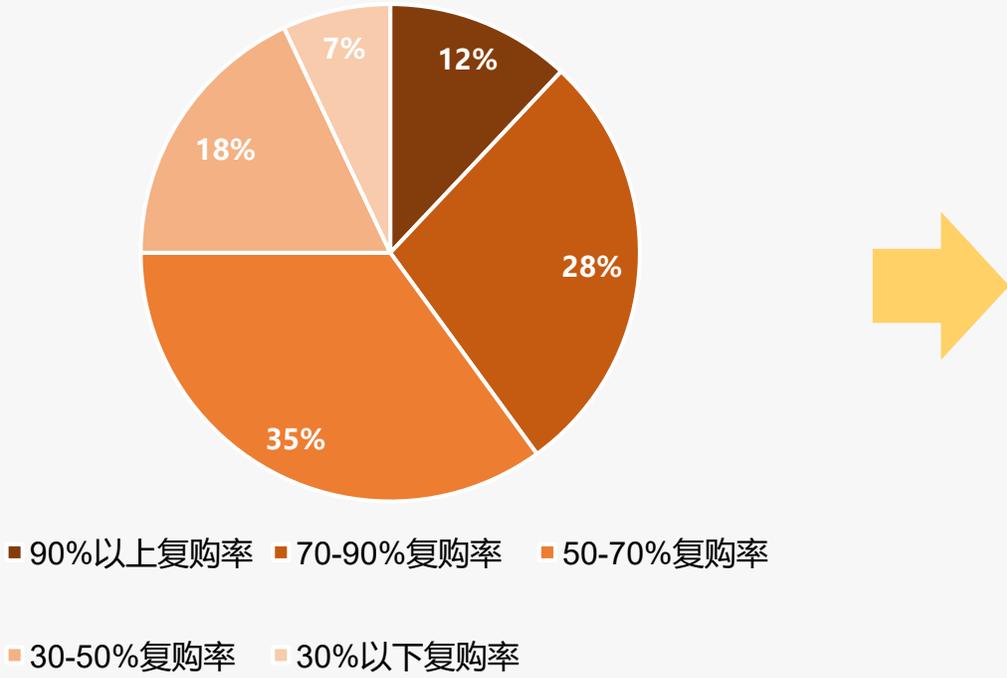


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

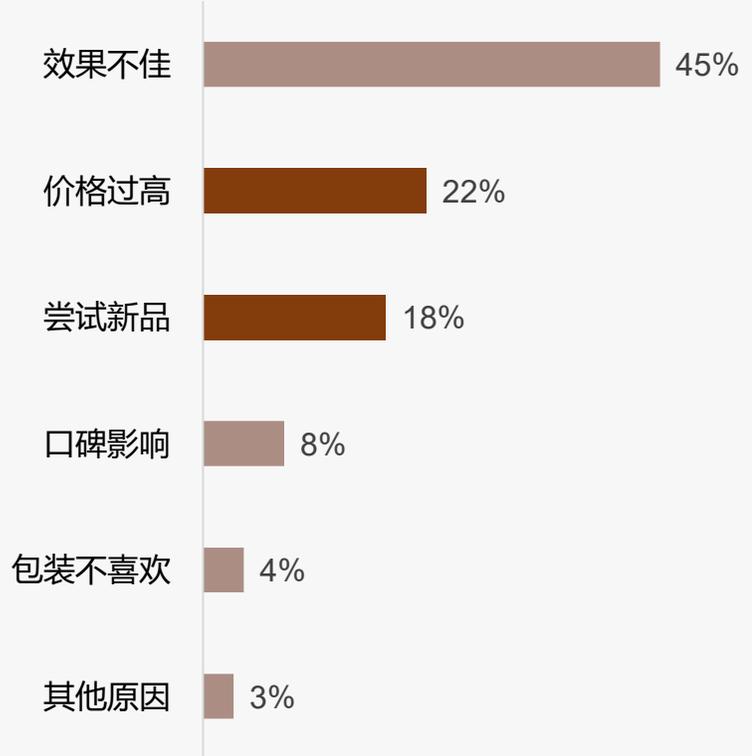
# 纤体霜复购率中等 更换主因效果价格

- ◆纤体霜消费者复购率分布：50-70%复购率占比最高为35%，90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等，粘性不足。
- ◆更换品牌主因：效果不佳占45%，价格过高占22%，凸显产品功效和定价是影响消费者决策的关键因素。

### 2025年中国纤体霜固定品牌复购率分布



### 2025年中国纤体霜更换品牌原因分布

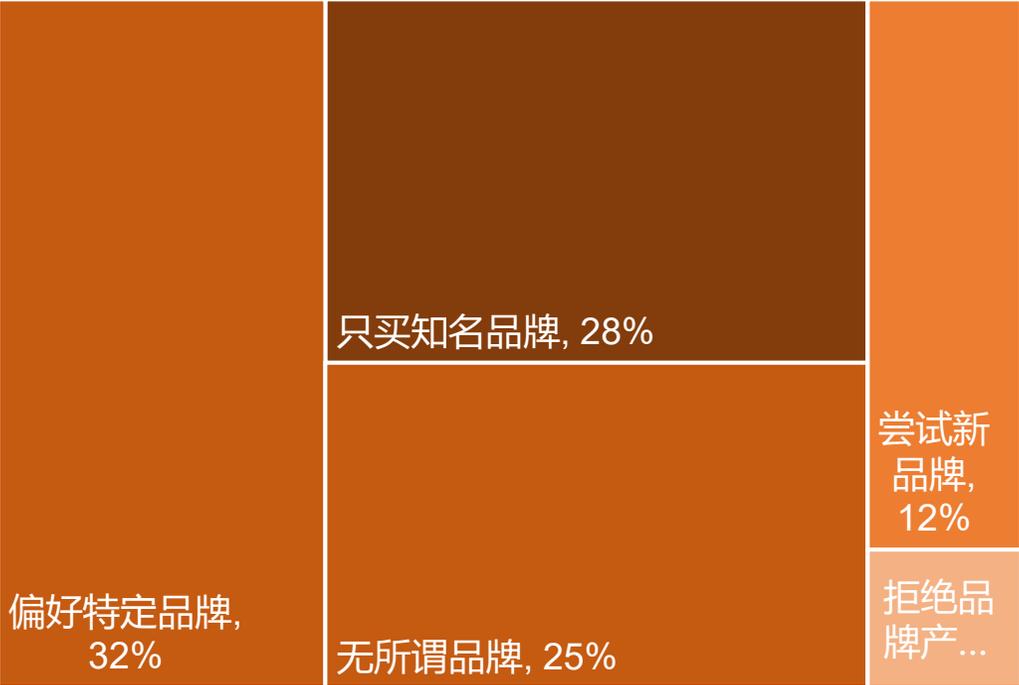


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

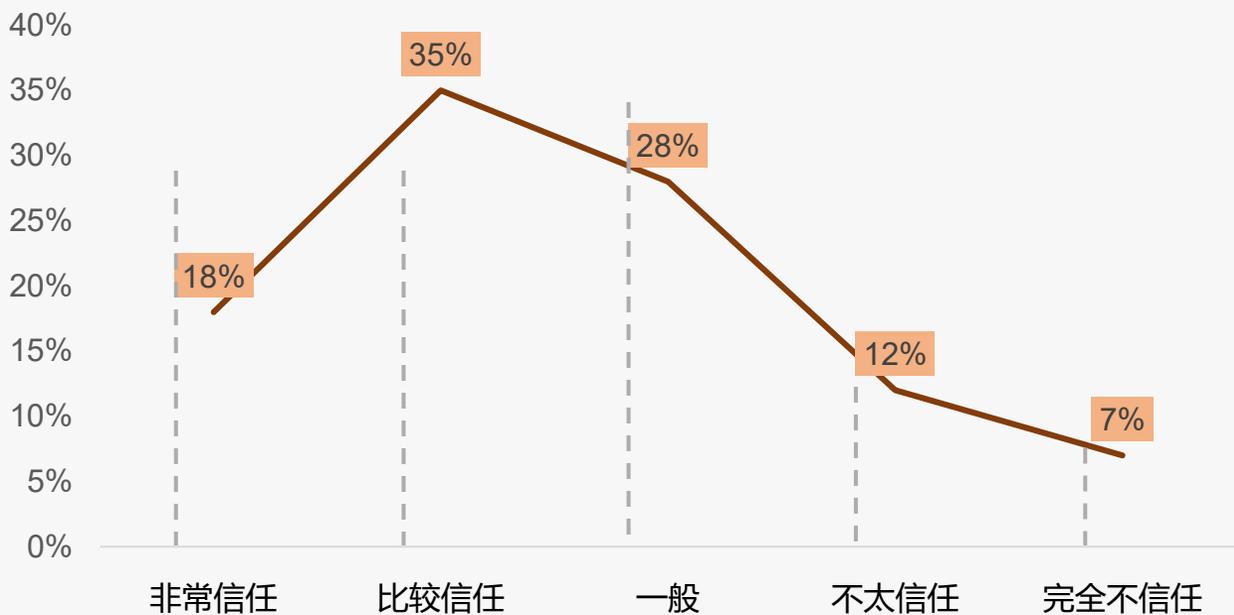
# 品牌忠诚度高 新品牌接受度低

- ◆ 消费者品牌偏好集中，偏好特定品牌和只买知名品牌占比分别为32%和28%，合计60%，品牌忠诚度高。尝试新品牌意愿仅12%，市场对新品牌接受度有限。
- ◆ 品牌信任度方面，比较信任和非常信任占比分别为35%和18%，合计53%。完全不信任比例为7%，显示品牌信任基础尚可但存在不信任群体。

### 2025年中国纤体霜品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国纤体霜品牌产品态度分布

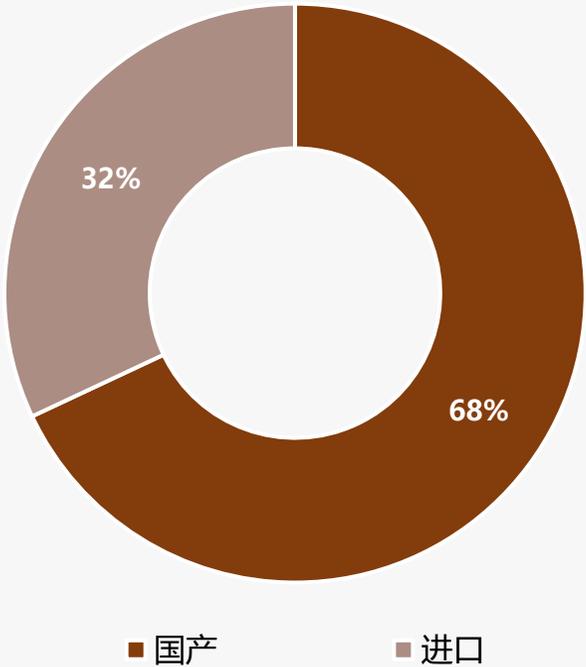


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

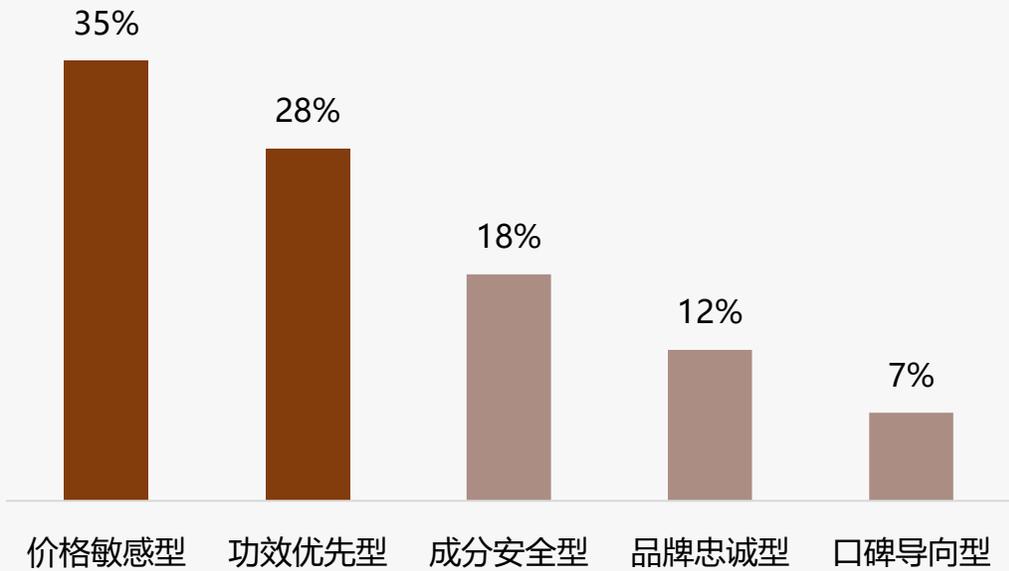
# 国产主导 价格功效主导消费

- ◆ 国产纤体霜品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好明确。
- ◆ 价格敏感型（35%）和功效优先型（28%）消费者合计超六成，主导购买决策，而品牌忠诚和口碑影响相对较弱。

### 2025年中国纤体霜国产进口品牌消费分布



### 2025年中国纤体霜品牌偏好类型分布

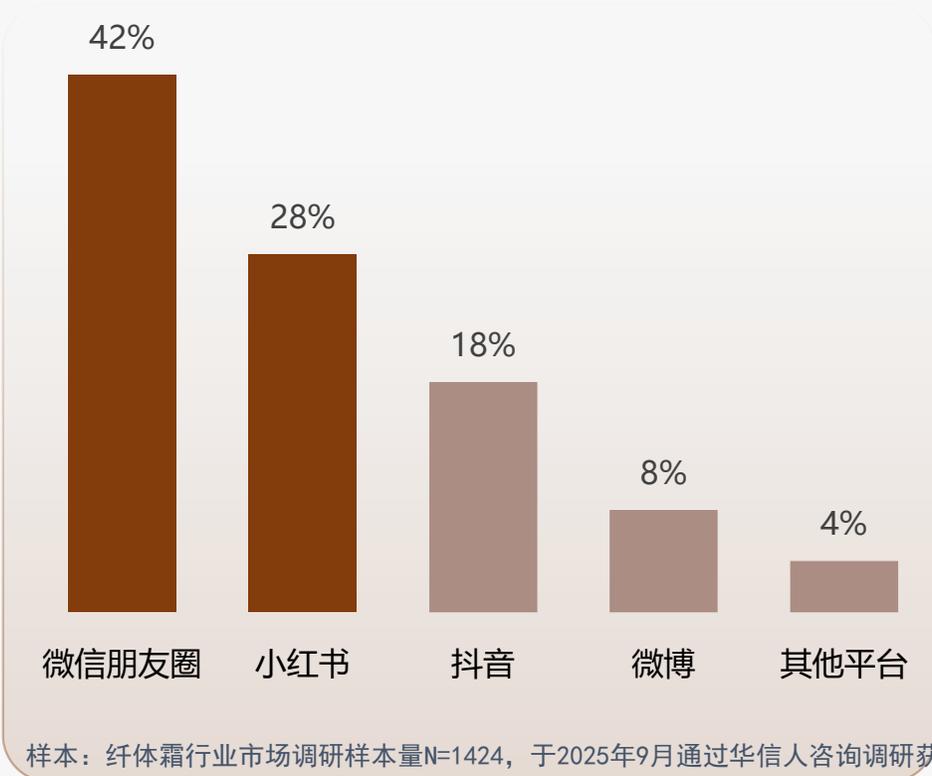


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

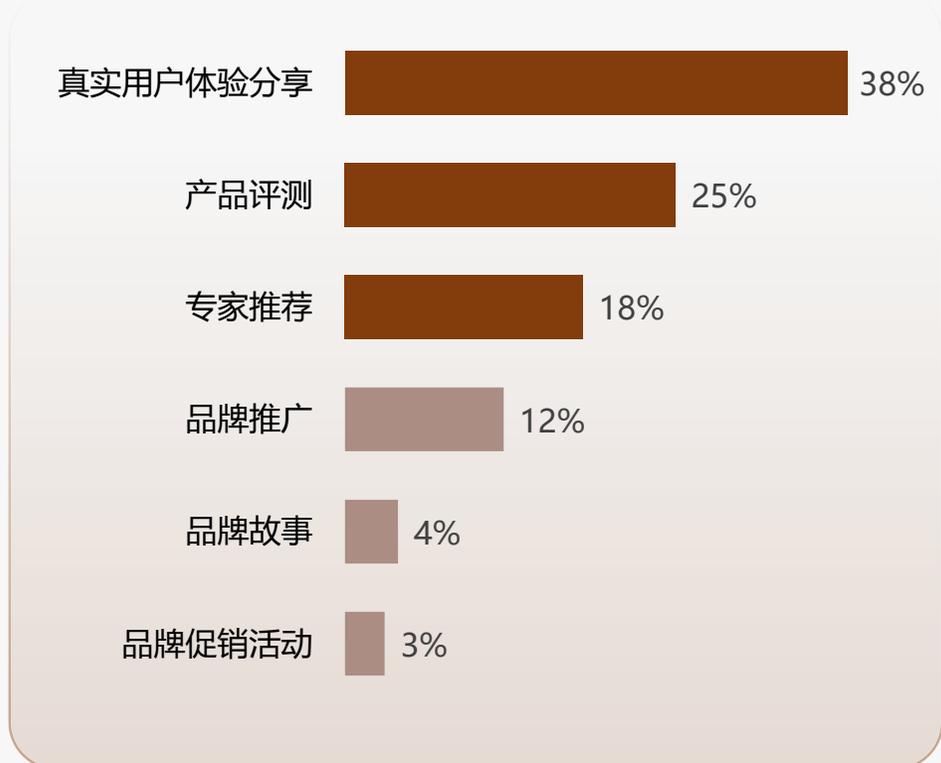
# 真实分享主导 社交渠道多样

- ◆ 微信朋友圈以42%的占比成为主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占28%和18%，显示用户偏好熟人圈子和内容社区。
- ◆ 真实用户体验分享占38%和产品评测占25%主导内容类型，消费者高度依赖真实反馈和客观评价进行决策。

## 2025年中国纤体霜社交分享渠道分布



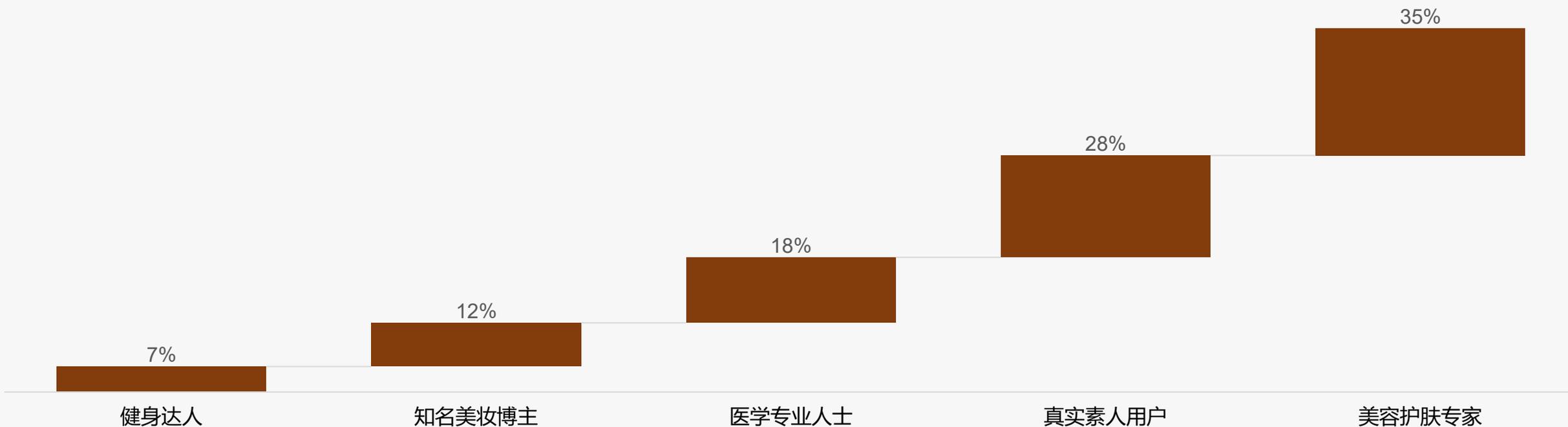
## 2025年中国纤体霜社交内容类型分布



# 纤体霜信任专家素人主导

- ◆美容护肤专家以35%的信任度领先，真实素人用户占28%，显示消费者更依赖专业知识和真实体验，而非传统美妆影响者。
- ◆医学专业人士占18%，健身达人仅7%，表明纤体霜领域专业医疗背书和健身影响有限，行业需强化科学认证。

## 2025年中国纤体霜社交信任博主类型分布

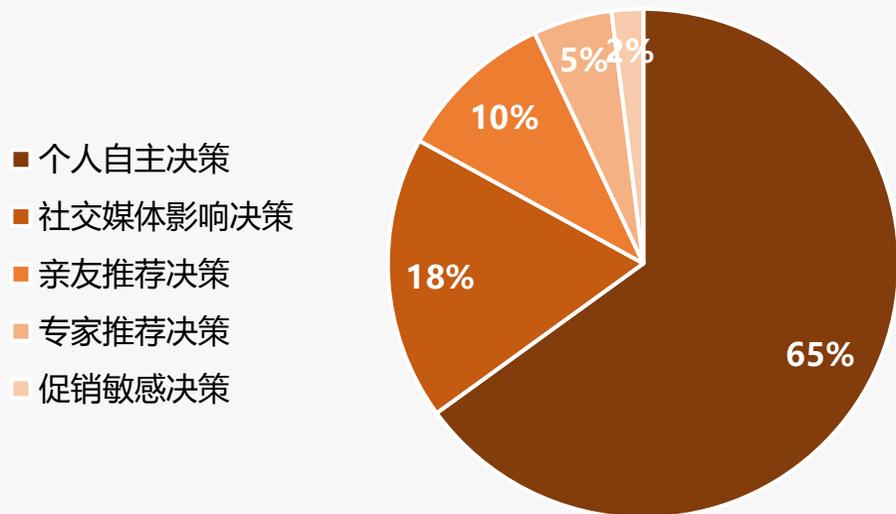


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

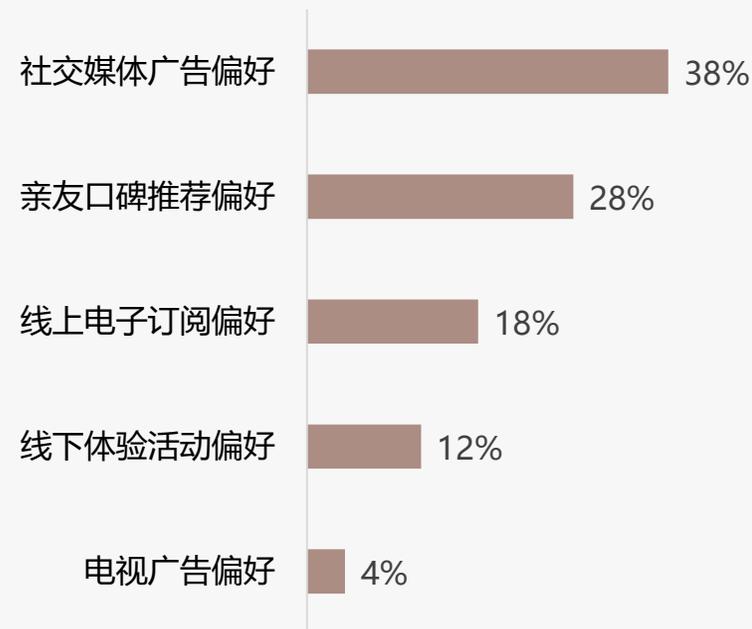
# 社交媒体口碑主导纤体霜消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字化渠道和口碑营销在纤体霜消费决策中占据主导地位。
- ◆ 电视广告偏好仅4%，线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好为12%，表明传统媒体吸引力低，线上渠道整体更受消费者青睐。

### 2025年中国纤体霜消费决策者类型分布



### 2025年中国纤体霜家庭广告偏好分布

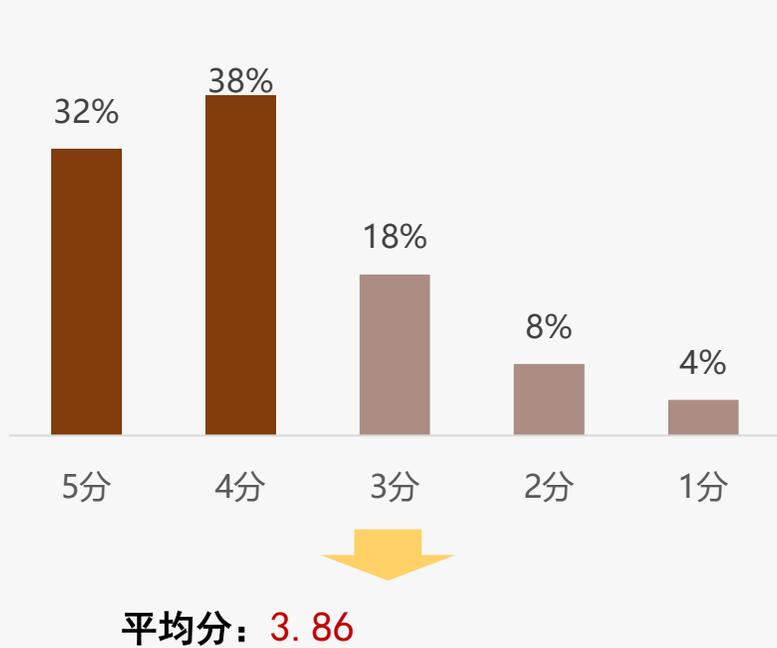


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

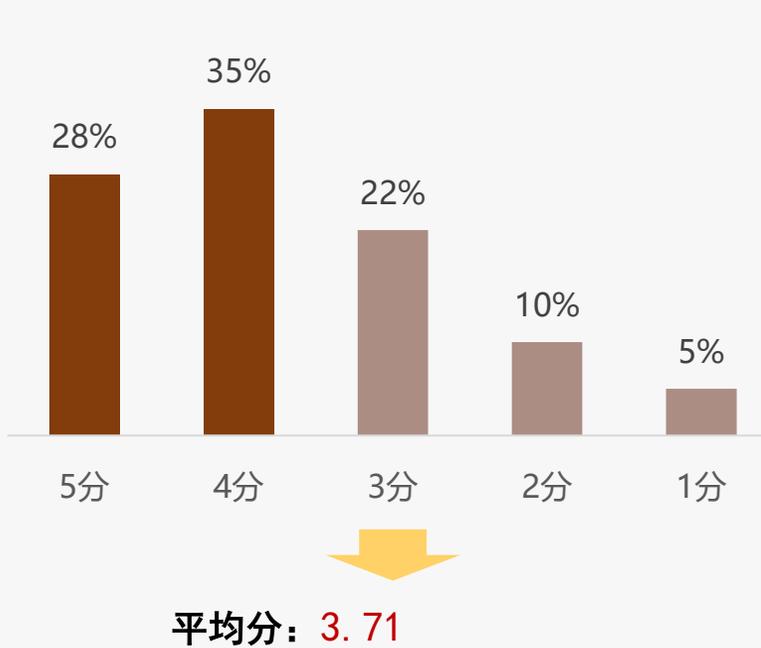
# 退货客服薄弱 优化提升忠诚

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但退货体验4分和5分占比63%较低，且1分和2分占比15%高于消费流程的12%，退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度中5分仅25%为三项最低，4分和5分合计63%与退货体验持平，但3分占比24%较高，客服响应或解决能力是提升用户忠诚度的关键。

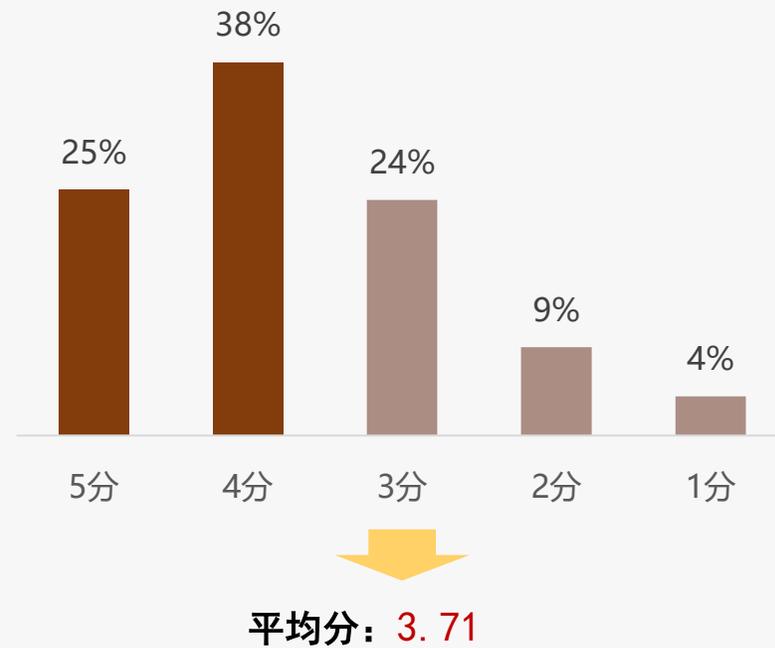
### 2025年中国纤体霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国纤体霜退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国纤体霜线上客服满意度分布（满分5分）

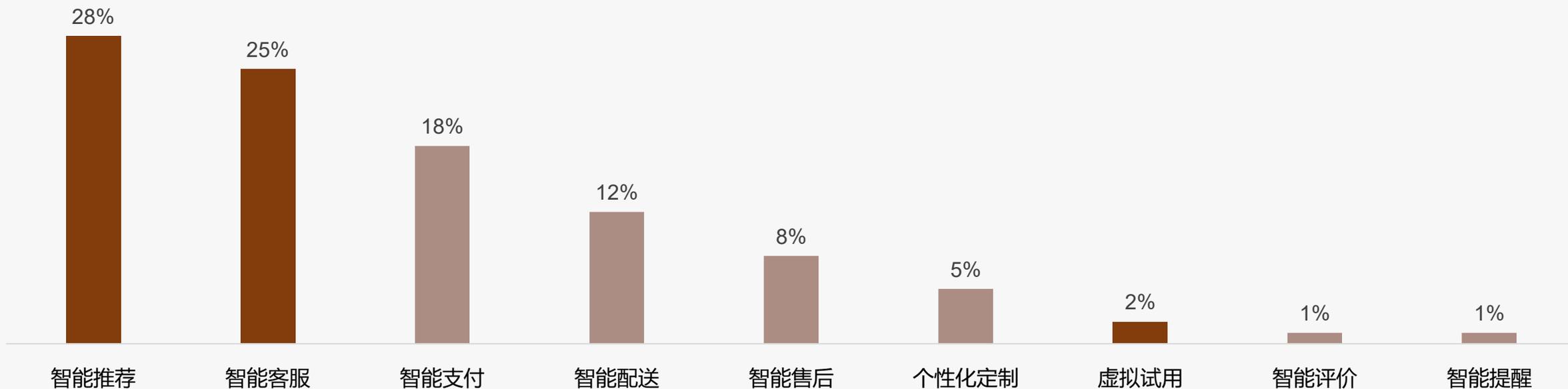


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导消费体验

- ◆智能推荐（28%）和智能客服（25%）是线上消费智能服务体验的核心，合计占比超过一半，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时服务支持。
- ◆智能支付（18%）、智能配送（12%）和智能售后（8%）占比相对较低，表明物流和售后环节仍有优化空间，以提升整体消费体验。

## 2025年中国纤体霜智能服务体验分布



样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1424，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