华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月内裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Underwear Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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个消费品类的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。

©2025.10 HXR华信人咨询

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：26-35岁人群主导内衣消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 26-35岁群体占比35%，是核心消费人群，消费潜力大。
- 个人自主决策占比68%，主导购买行为，伴侣建议影响有限。
- 收入5-8万元群体占34%，是主要消费力量，注重性价比。

启示

✓ **聚焦核心年龄段营销**

品牌应重点针对26-35岁人群开展精准营销，推出符合其需求和偏好的产品，以抓住核心消费群体。

✓ **强化产品实用性和性价比**

针对收入5-8万元的主要消费群体，品牌需优化产品性价比，强调舒适度和耐用性，满足其理性消费需求。

核心发现2：舒适度和材质质量是消费关键驱动因素

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 舒适度偏好占38%，材质质量占22%，合计60%，是主要购买驱动力。
- 纯棉材质偏好42%，莫代尔23%，消费者重视天然舒适和环保材质。
- 替换旧衣物占45%，追求舒适体验占23%，凸显日常必需品属性。

启示

✓ **优先提升产品舒适性**

品牌应投入研发，优化内衣的舒适度和材质，如使用纯棉和莫代尔，以满足消费者对基础功能的高要求。

✓ **加强材质环保宣传**

利用消费者对天然材质的偏好，品牌可强调产品的环保和健康属性，增强市场竞争力。

核心发现3：线上社交和推荐主导信息获取与购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 电商平台推荐占32%，社交媒体种草21%，亲友口碑18%，线上渠道为主。
- 淘宝/天猫、京东、拼多多合计占75%，电商平台主导购买渠道。
- 真实用户体验分享占35%，产品评测28%，用户更信赖真实反馈。

启示

✓ **强化线上社交营销**

品牌需加大在电商平台和社交媒体的投入，利用用户分享和KOL推广，提升品牌曝光和信任度。

✓ **优化电商渠道体验**

针对电商主导的购买行为，品牌应完善线上购物流程，提供智能推荐和便捷支付，提高转化率。

品牌方行动清单

华信人咨询
HXN CONSULTING

核心逻辑：聚焦舒适性与性价比，驱动内裤消费决策

1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适度
- ✓ 优化平角三角款式，满足主流需求

2、营销端

- ✓ 利用电商平台推荐，增强曝光
- ✓ 鼓励真实用户分享，提升信任

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，改善体验
- ✓ 提供智能客服，提升响应效率

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8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** 内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内裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对内裤的购买行为；
- 内裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

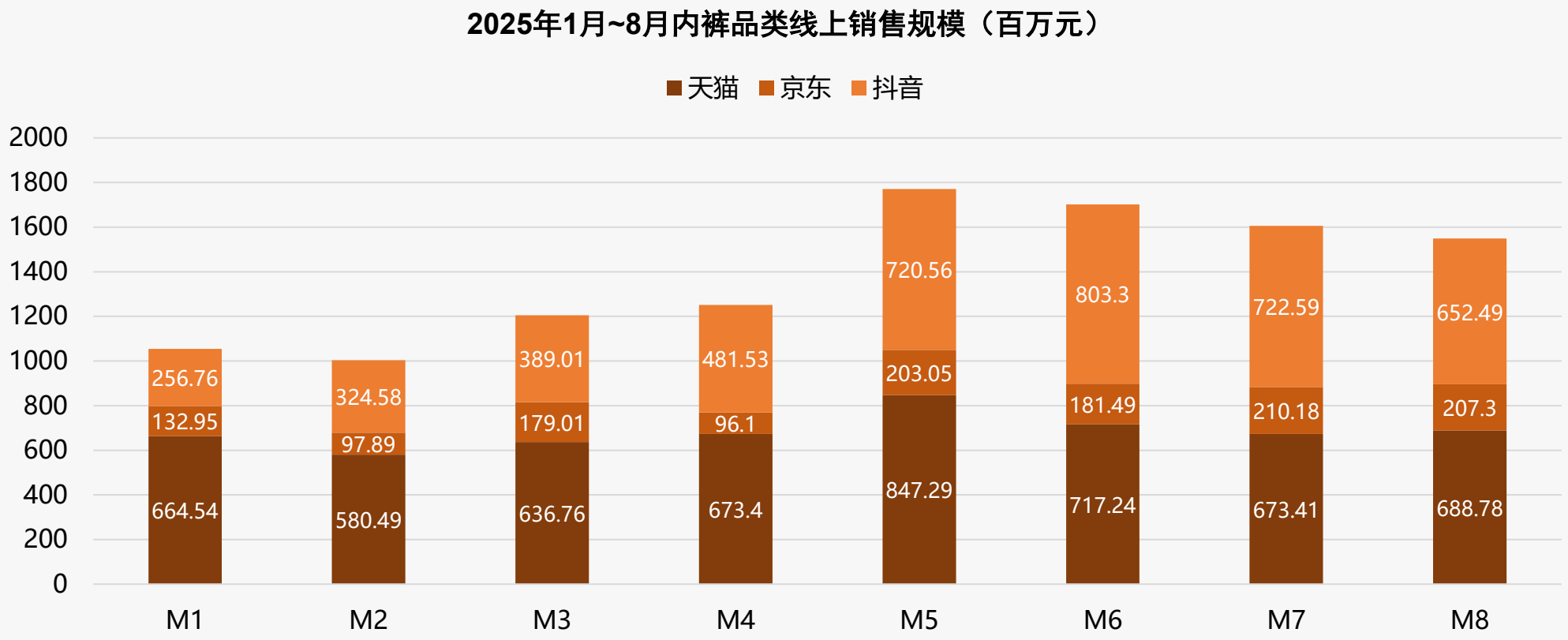
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算内裤品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台内裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

内裤线上销售天猫领先抖音增长迅猛

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为548.2亿元、130.8亿元、435.1亿元，天猫占比最高（49.2%），抖音增长迅猛，显示渠道竞争加剧，天猫需警惕份额被分流。月度趋势上，销售额呈波动上升，M5-M6为旺季，M2为低谷，同比M1下降15.3%，建议企业优化库存周转，把握季节性需求。

◆ 平台表现差异显著，抖音月均增速达18.5%，京东波动较大，反映抖音社交电商ROI优势，京东需提升用户粘性以稳定收入。



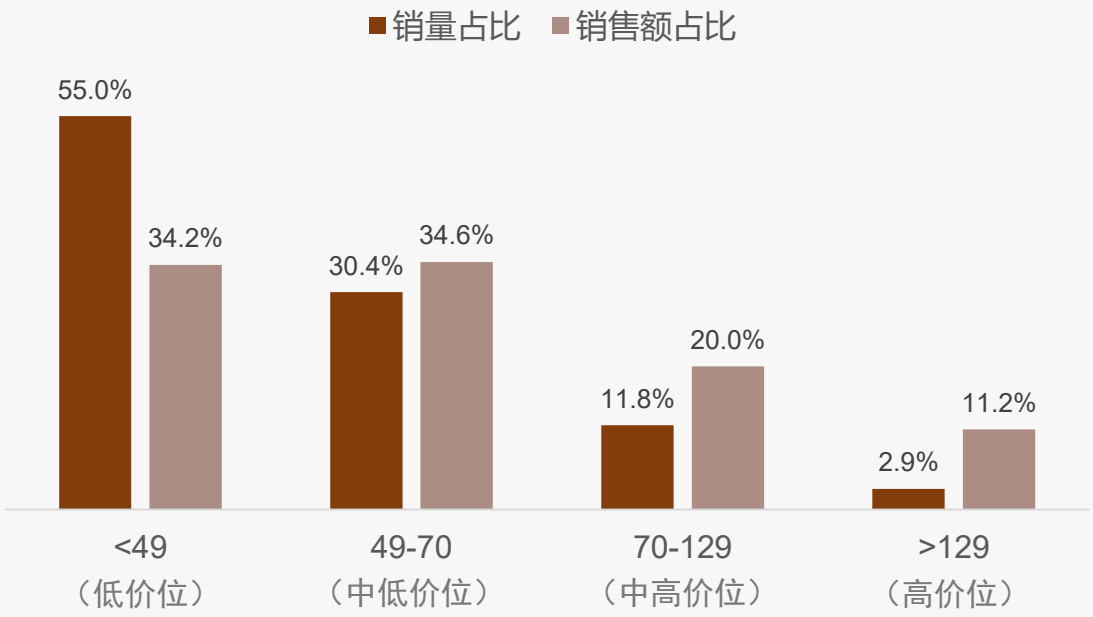
内裤市场升级中端 高端溢价显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

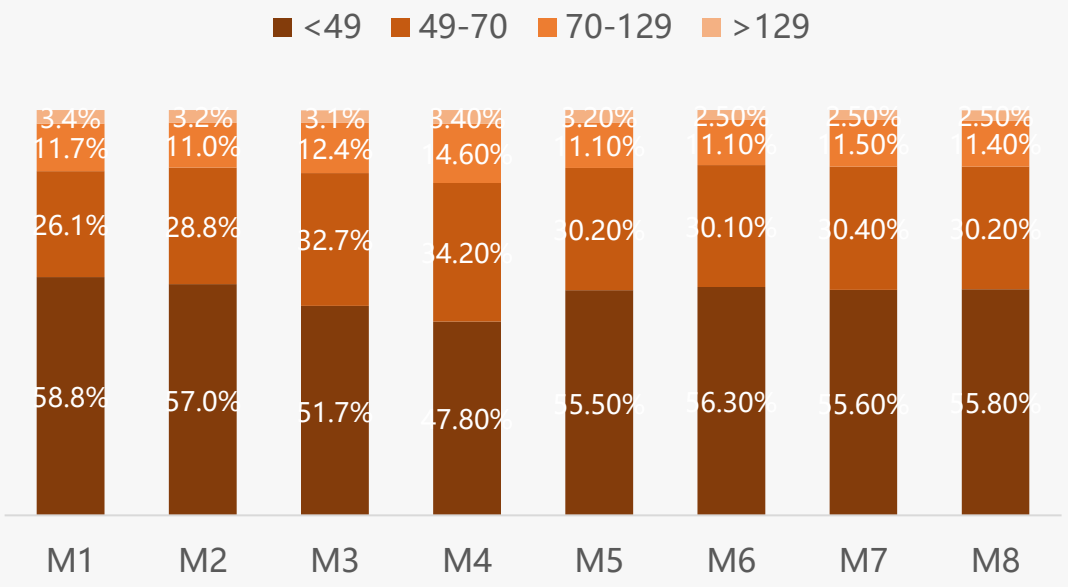
◆ 从价格带结构看，低价位（<49元）贡献55%销量但仅34.2%销售额，呈现高销量低价值特征；中价位（49-70元）以30.4%销量实现34.6%销售额，单位产品价值更高。高价位（>129元）虽销量占比仅2.9%，但销售额占比达11.2%，显示溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体毛利率。

◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M4期间，<49元区间占比从58.8%降至47.8%，而49-70元区间从26.1%升至34.2%，反映消费者向中端价格迁移。但M5后低价占比反弹至55%以上，可能与促销活动或经济波动相关，需关注价格敏感度变化对长期战略的影响。

2025年1月~8月内裤线上不同价格区间销售趋势



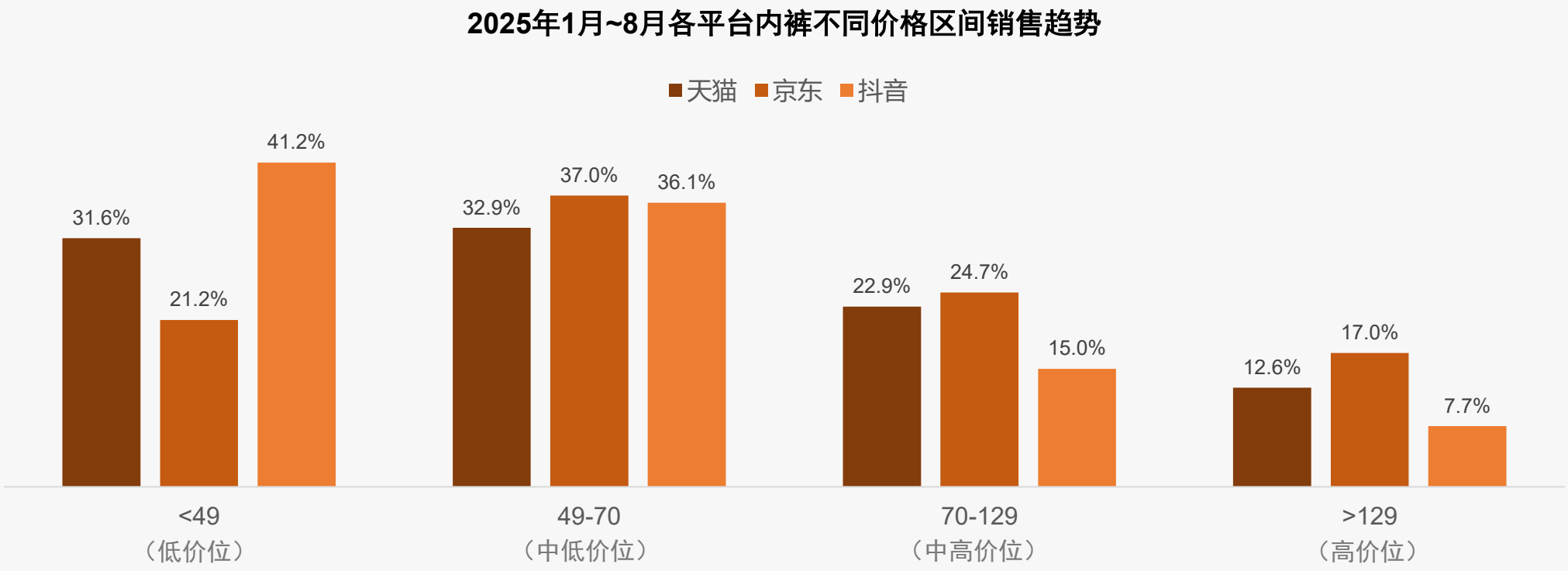
内裤线上价格区间-销量分布



中端主导 抖音低价 京东高端

◆ 从价格带分布看，各平台均以49-70元区间为核心，占比32.9%-37.0%，显示中端市场为消费主力。高端市场（>129元）占比京东最高（17.0%），天猫次之（12.6%），抖音最低（7.7%），表明京东用户消费力较强，品牌溢价接受度高，而抖音生态更依赖大众化产品，高端渗透不足。

◆ 中高端区间（70-129元）天猫占比22.9%，京东24.7%，均高于抖音（15.0%），结合平台特性，天猫京东在品质消费上更具优势，抖音需优化供应链以提升中高端份额，改善产品结构。



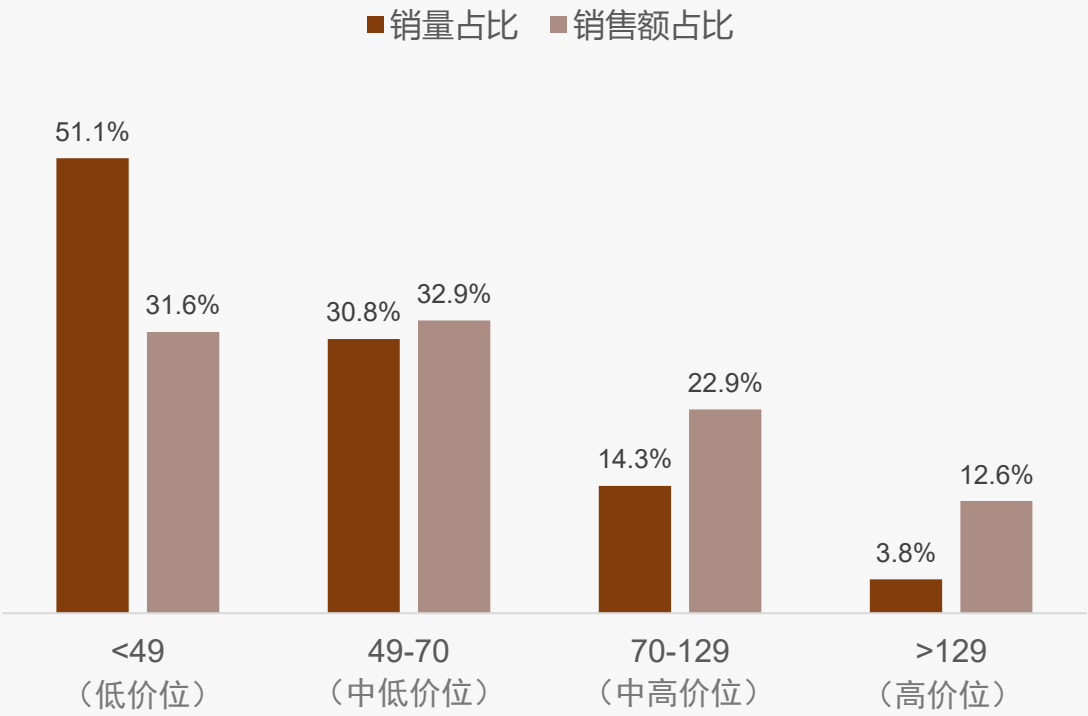
内裤市场低价主导 高端溢价 中端挤压

华信人咨询
HXN CONSULTING

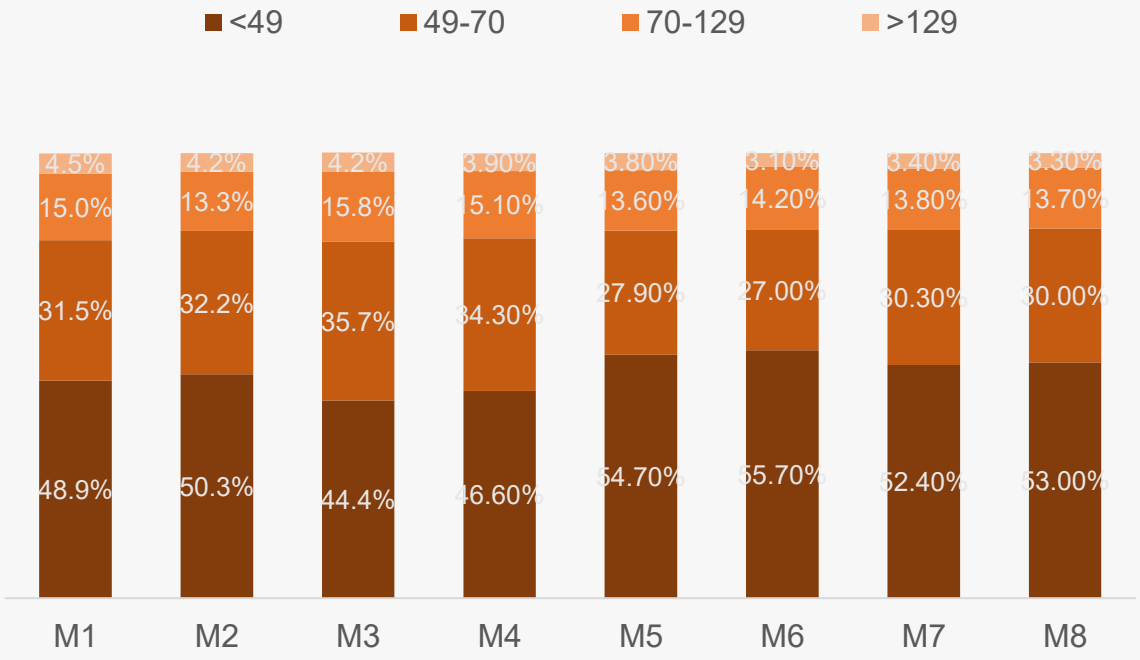
◆ 从价格区间结构看，天猫内裤品类呈现明显的低端主导特征。1-8月累计数据显示，<49元价格带销量占比51.1%，但销售额占比仅31.6%，表明该区间客单价偏低；而>129元高端区间销量占比仅3.8%，却贡献12.6%销售额，显示高端产品具备更强的溢价能力。建议品牌方优化产品组合，平衡销量与利润结构。

◆ 月度销量分布显示消费趋势向低价集中。M1-M8期间，<49元价格带占比从48.9%上升至53.0%；同期>129元高端产品占比从4.5%降至3.3%。这种消费降级趋势可能反映宏观经济压力下消费者偏好变化，需关注其对整体毛利率的潜在影响。中间价位段（49-70元、70-129元）呈现份额挤压，建议品牌重新定位中端产品价值主张，或通过促销活动提升该区间周转率。

2025年1月~8月天猫平台内裤不同价格区间销售趋势



天猫平台内裤价格区间-销量分布



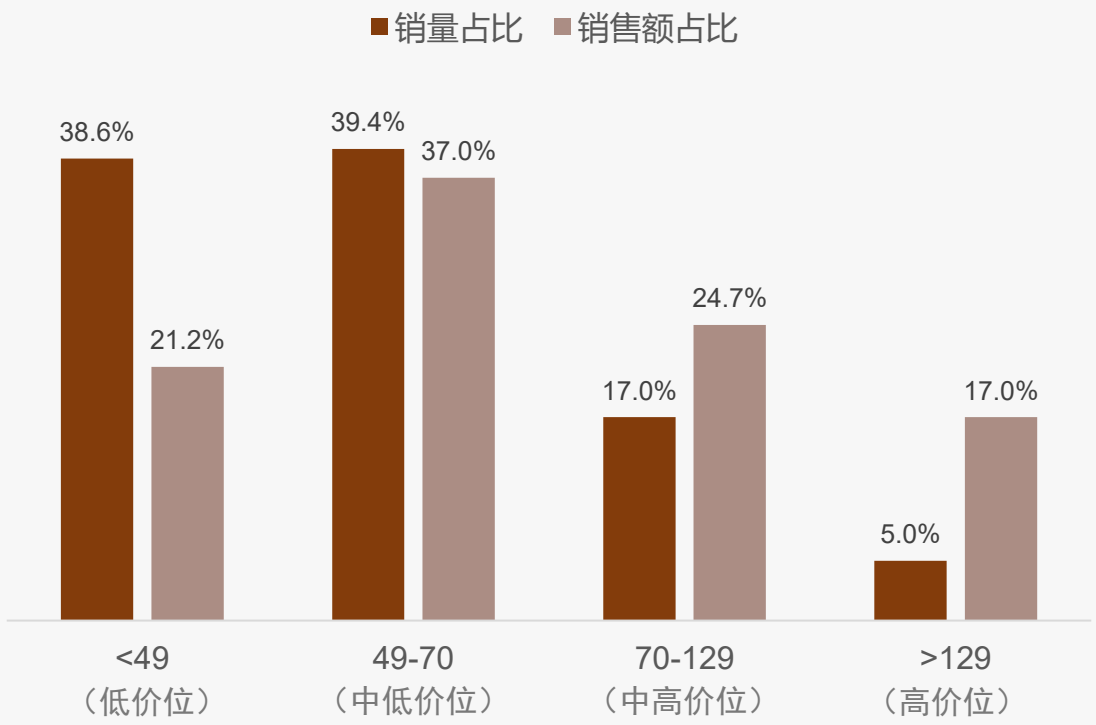
京东内裤低价主导 消费降级趋势明显

华信人咨询
HXN CONSULTING

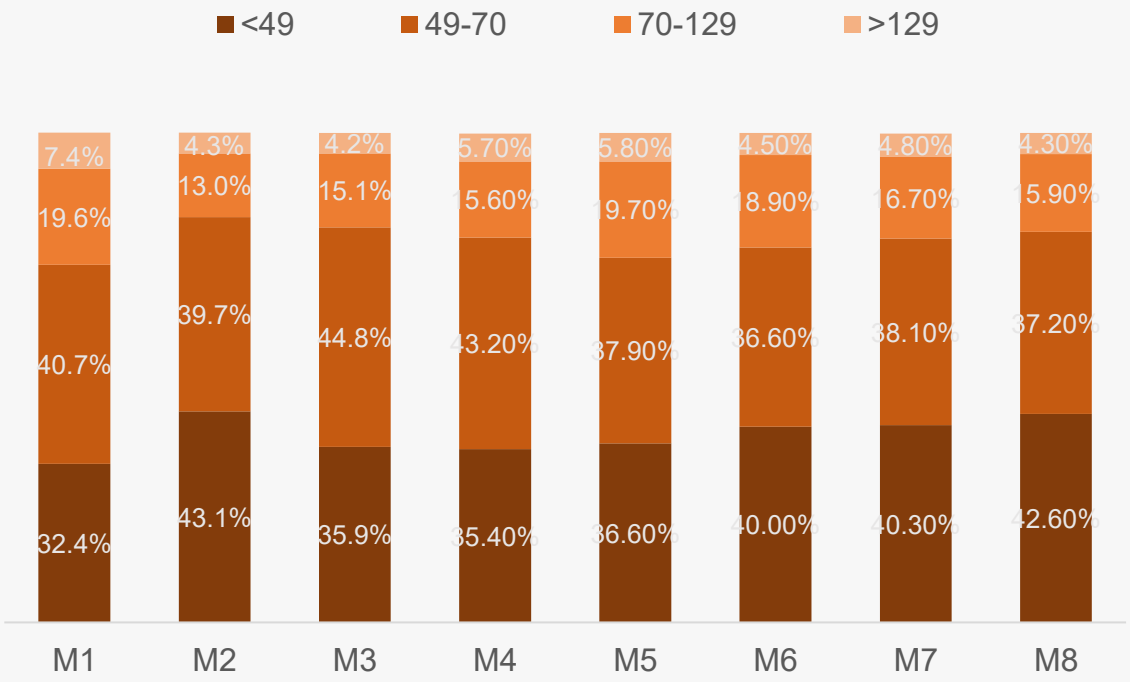
◆ 从价格区间结构看，49-70元价格带是京东内裤品类的核心市场，销量占比39.4%与销售额占比37.0%高度匹配，显示该区间产品周转效率最优。而<49元区间虽销量占比最高（38.6%），但销售额占比仅21.2%，反映低价产品毛利率偏低，需关注其ROI表现。

◆ 月度销量分布显示低价区间（<49元）占比从1月32.4%持续攀升至8月42.6%，增幅超10个百分点，呈现明显消费降级趋势。价格带贡献度分析揭示，>129元高端产品以5.0%的销量贡献17.0%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间。但该区间月度占比稳定在4.3%-7.4%，未形成规模突破，建议通过精准营销提升高端产品渗透率。

2025年1月~8月京东平台内裤不同价格区间销售趋势



京东平台内裤价格区间-销量分布



©2025.10 HXR华信人咨询

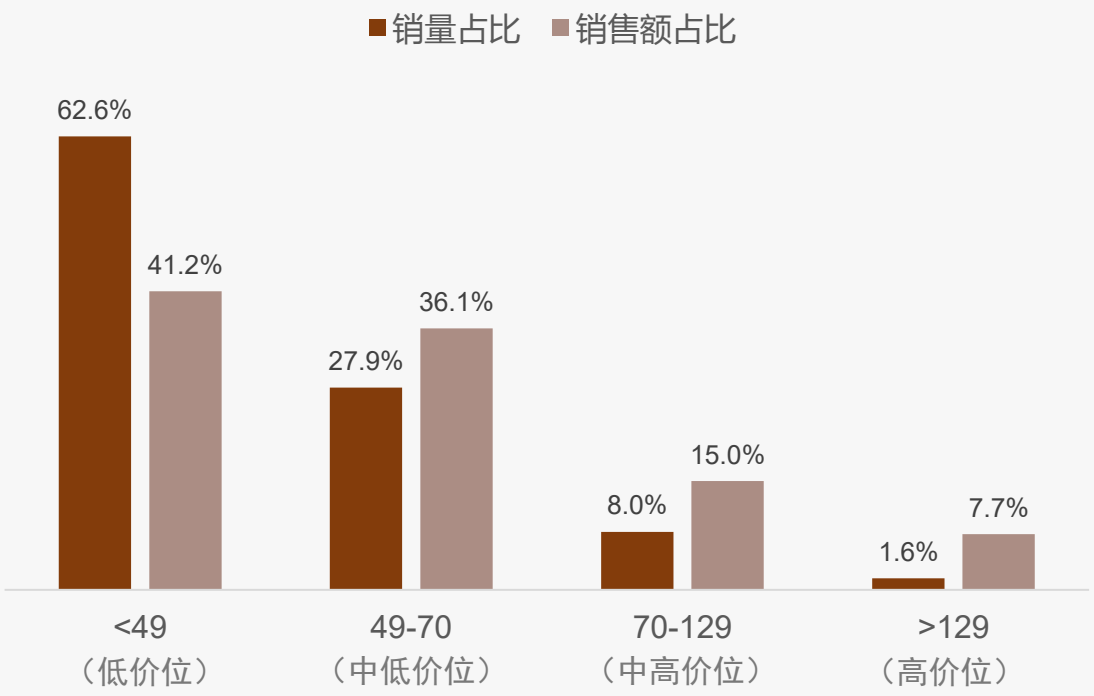
抖音内裤低价主导 中端升级 高端高毛利

华信人咨询
HXN CONSULTING

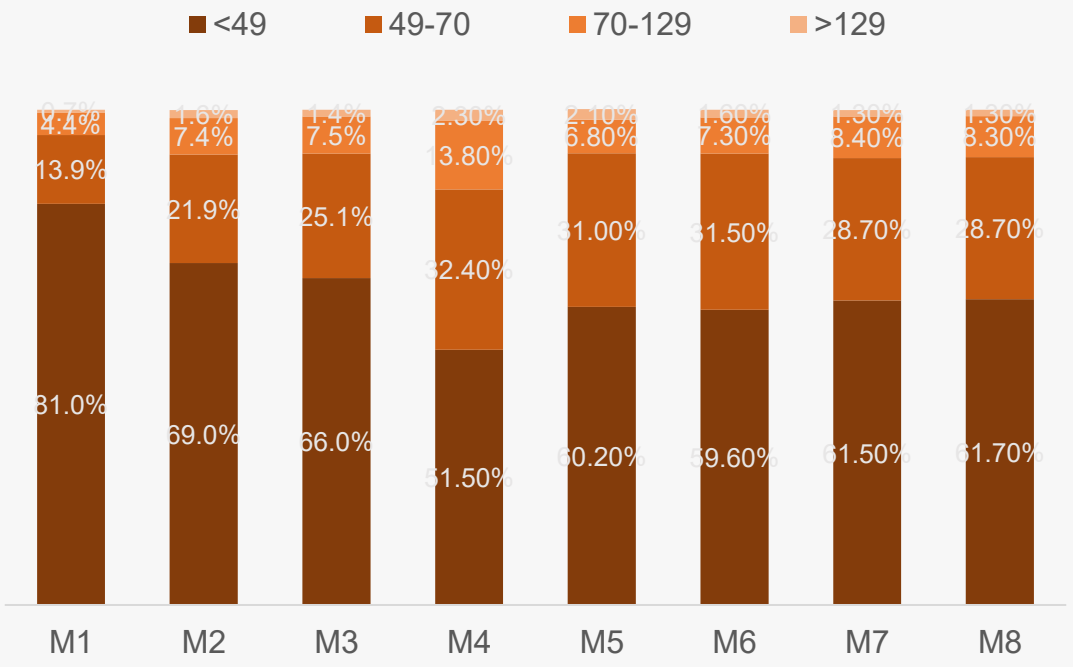
◆ 从价格区间结构看，抖音平台内裤品类呈现明显的低价主导特征。<49元价格带销量占比62.6%，但销售额占比仅41.2%，显示该区间客单价偏低；而49-70元区间以27.9%的销量贡献36.1%的销售额，单位价值更高，是平台的核心利润区间。>129元高端产品销量占比仅1.6%，但销售额占比达7.7%，表明高客单价产品具有重要战略意义。

◆ 月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M4月，<49元低价产品占比从81.0%降至51.5%，而49-70元中端产品从13.9%升至32.4%，70-129元中高端从4.4%升至13.8%。虽M5后有所波动，但整体趋势指向消费者向中高价位迁移，平台客单价提升潜力显著。

2025年1月~8月抖音平台内裤不同价格区间销售趋势



抖音平台内裤价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 内裤消费行为、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年内购买过内裤的消费者；
- 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8月
样本数量	N=1469

26-35岁人群主导内裤消费决策

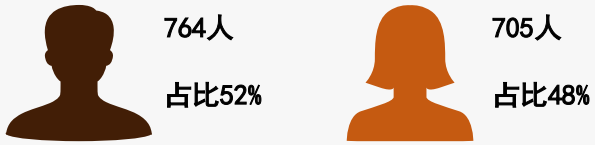
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调查显示被调查者性别分布中男性占52%，女性占48%；年龄分布中26-35岁群体占比最高，达35%，是核心消费人群。

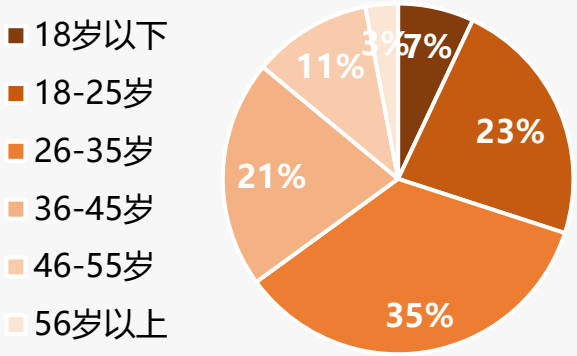
◆消费决策者角色中个人自主决策占68%，主导购买行为；收入分布中5-8万元群体占34%，是主要消费力量。

2025年中国内裤消费者画像

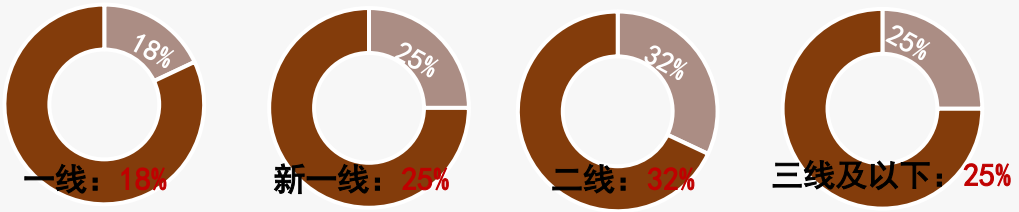
性别构成（%）



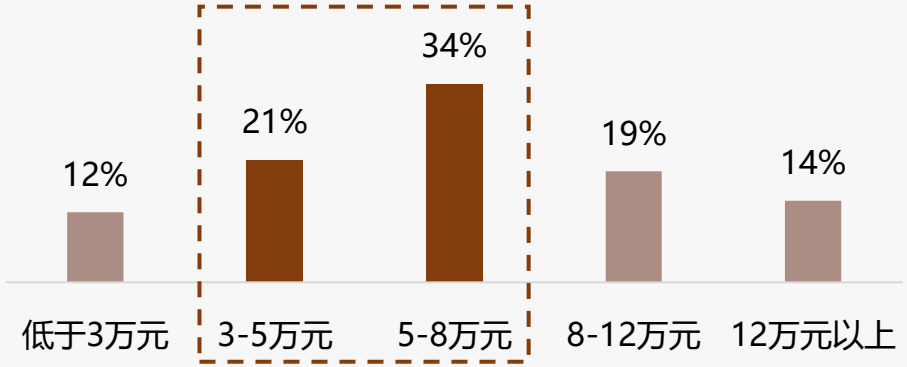
年龄构成（%）



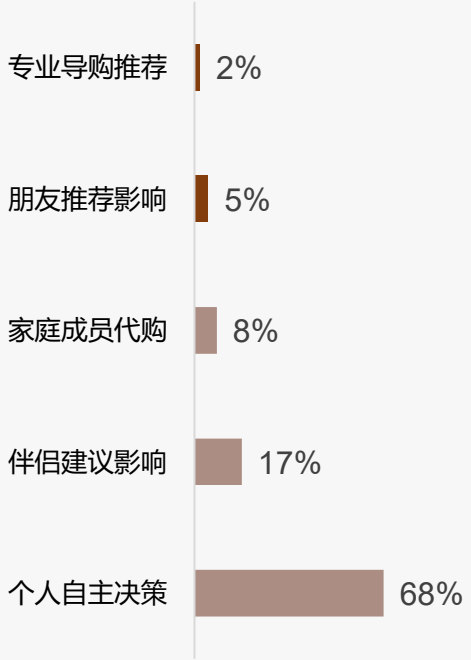
城市构成（%）



收入分布（%）



消费决策者角色分布（%）



样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

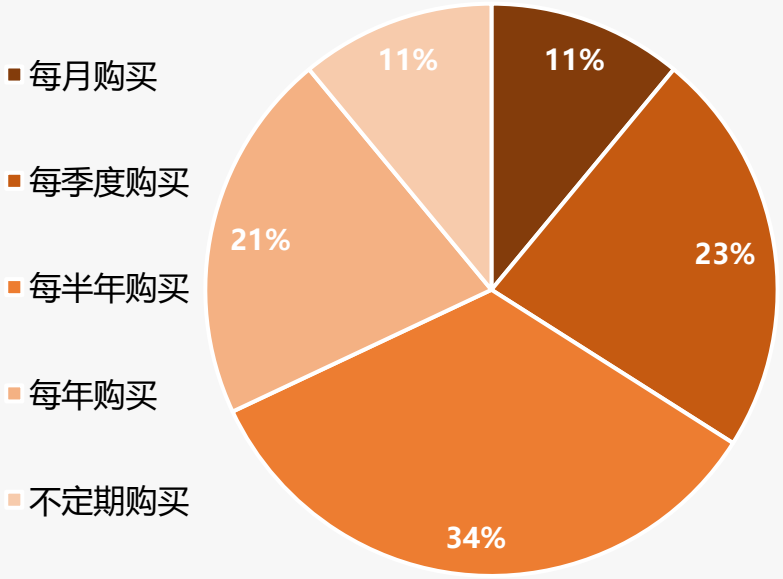
内裤消费低频 平角三角主流

华信人咨询
HXN CONSULTING

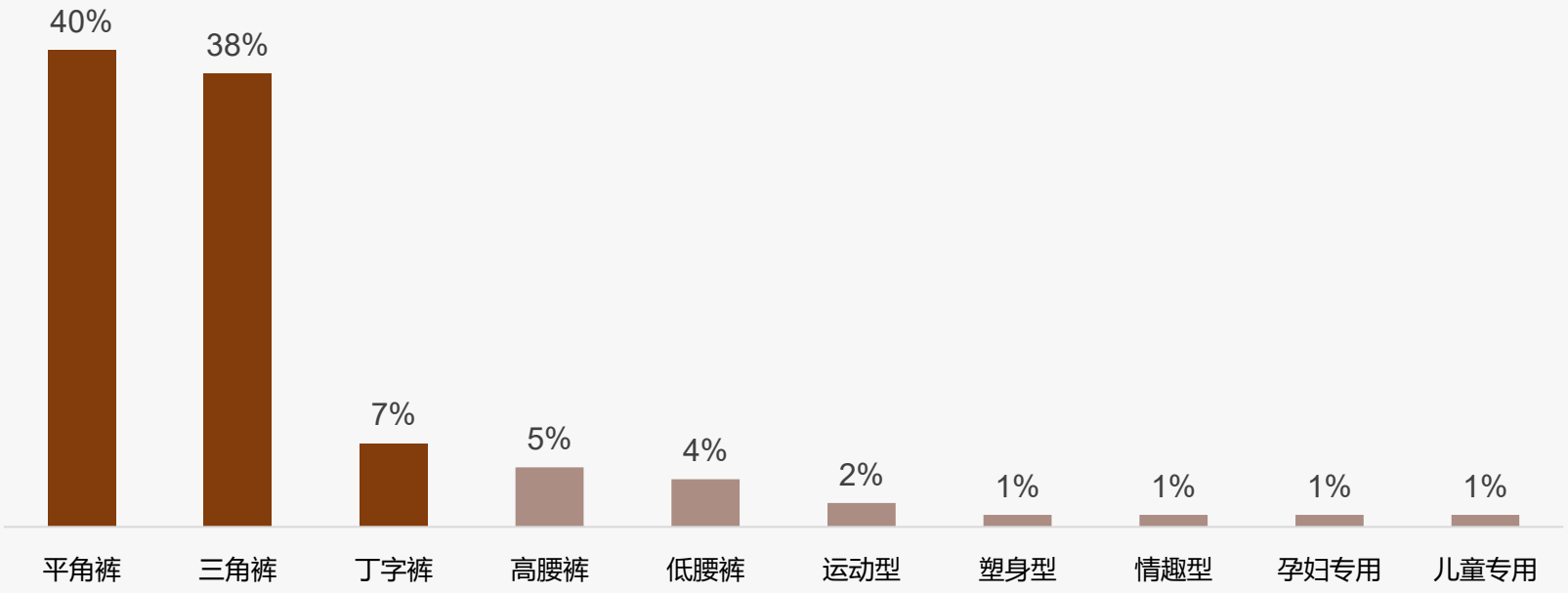
◆消费频率以每半年购买为主，占比34%，显示消费者购买周期较长；每季度购买占23%，每月购买仅11%，高频需求较低。

◆产品规格中，平角裤和三角裤分别占42%和38%，合计80%，是主流选择；其他款式如丁字裤占7%，细分市场占比极低。

2025年中国内裤消费频率分布



2025年中国内裤产品规格分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

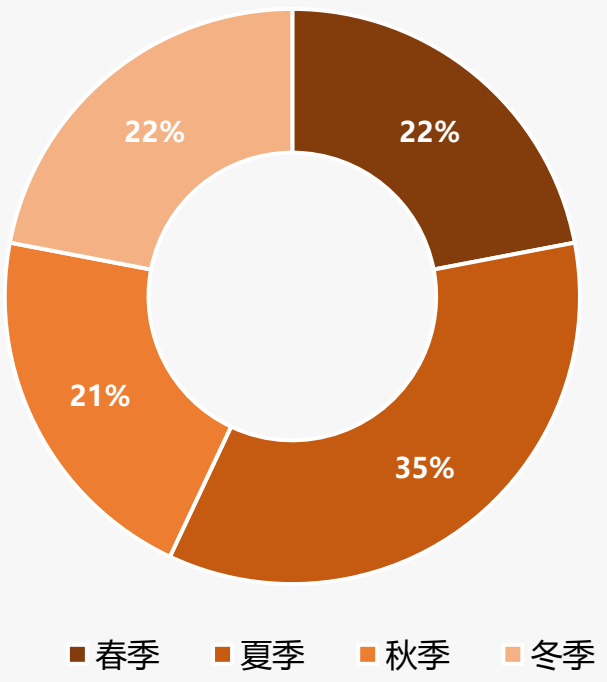
内裤消费中低价主导夏季需求旺

华信人咨询
HXN CONSULTING

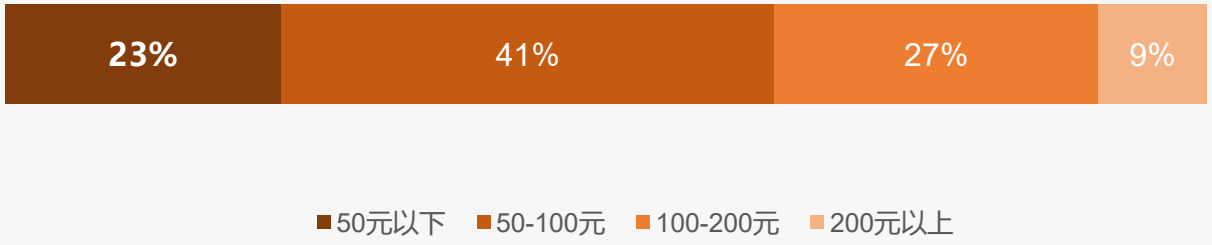
◆单次消费支出集中在50-100元（41%），夏季消费占比最高（35%），显示中低价格和季节性是关键因素。

◆独立密封包装（45%）和多件组合包装（32%）主导市场，卫生便利需求强，环保和礼品属性影响有限。

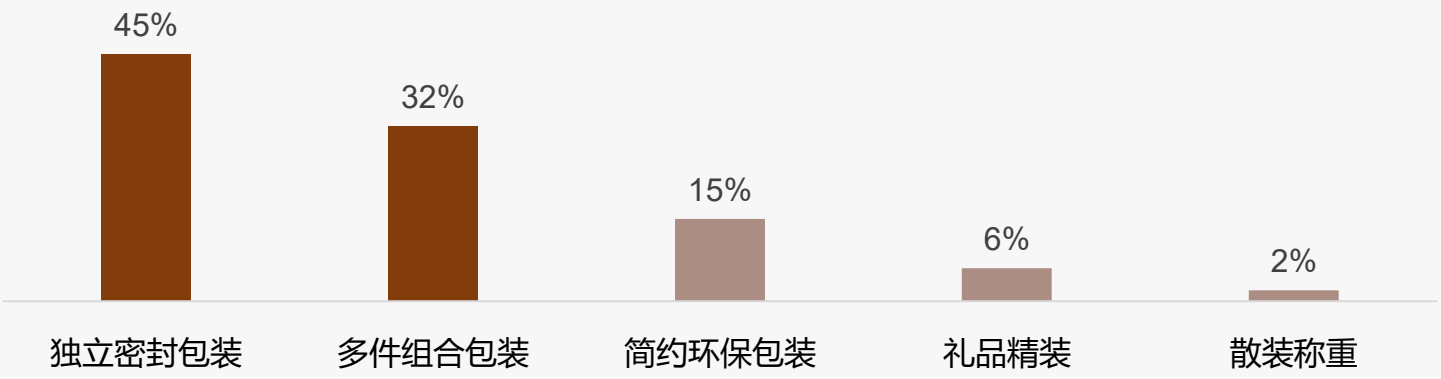
2025年中国内裤消费季节分布



2025年中国内裤单次支出分布



2025年中国内裤包装类型分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

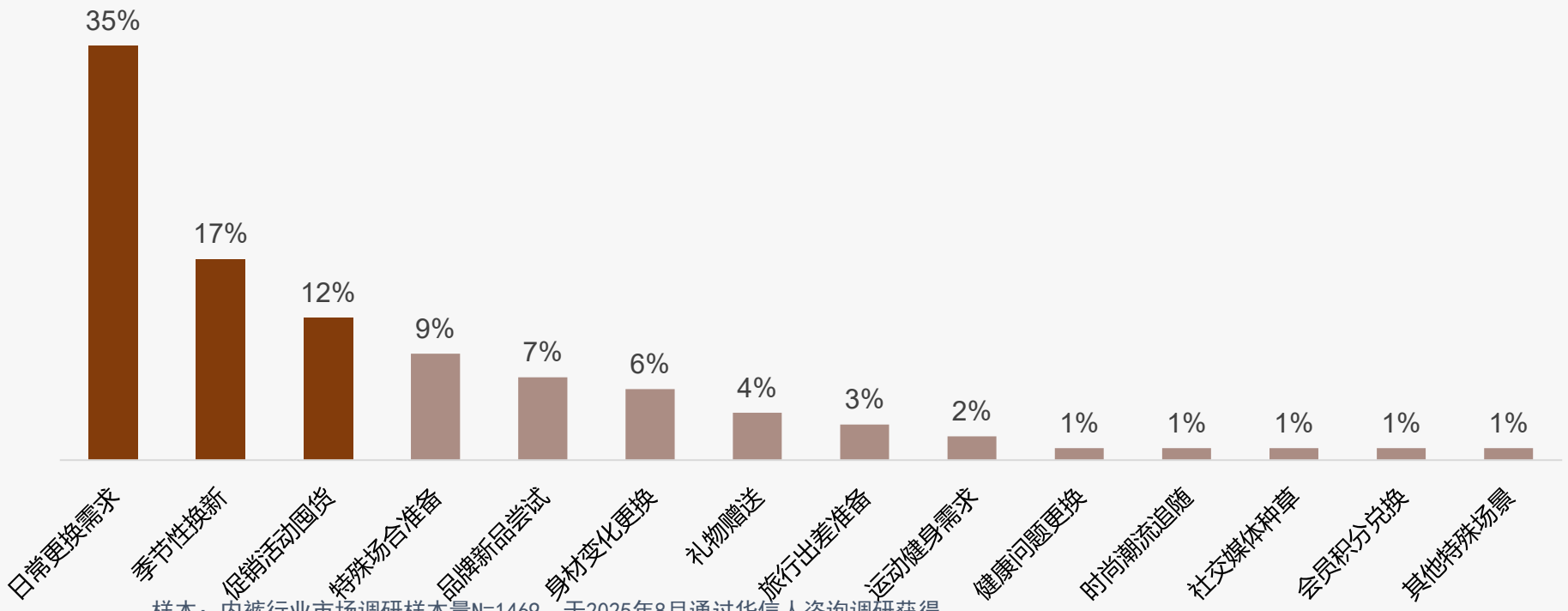
内裤消费日常为主 时段集中工作日

华信人咨询
HXN CONSULTING

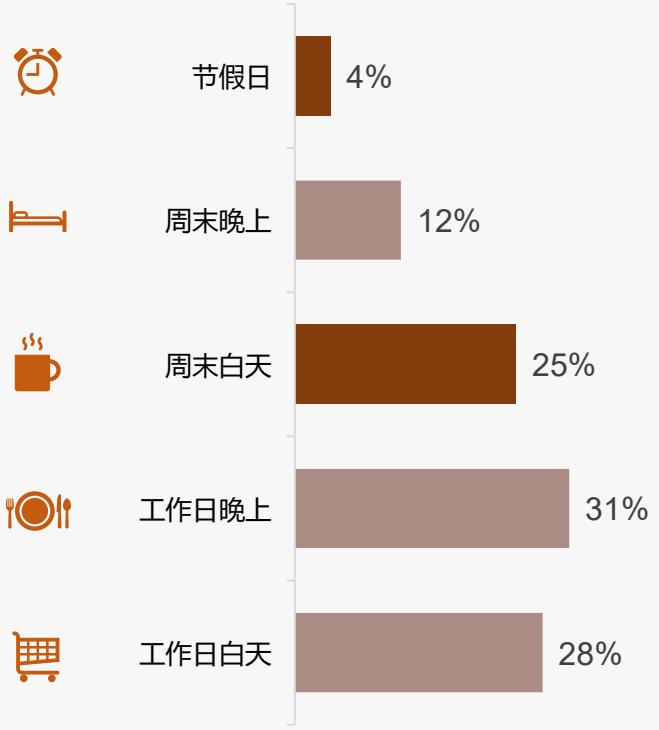
◆内裤消费以日常更换需求为主，占比38%；季节性换新和促销囤货分别占17%和12%，显示周期性购买和价格敏感性。

◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天占25%，反映消费者偏好非高峰时段购物。

2025年中国内裤消费场景分布



2025年中国内裤消费时段分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

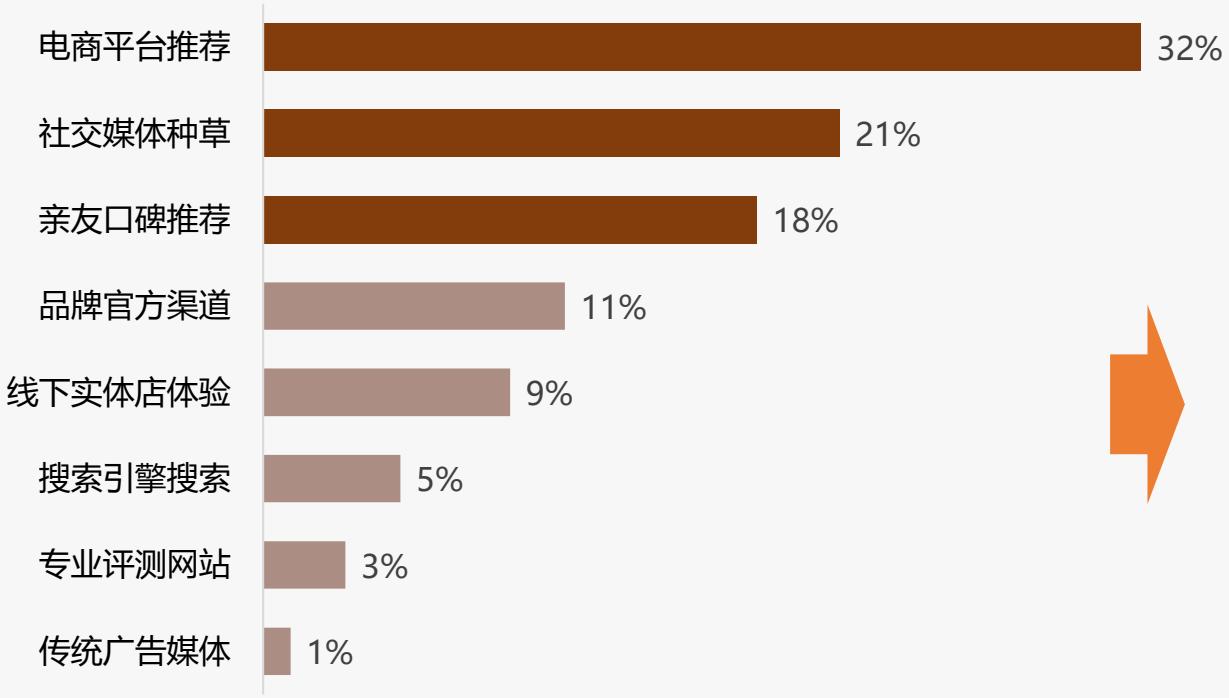
线上社交主导内裤消费渠道

华信人咨询 HXN CONSULTING

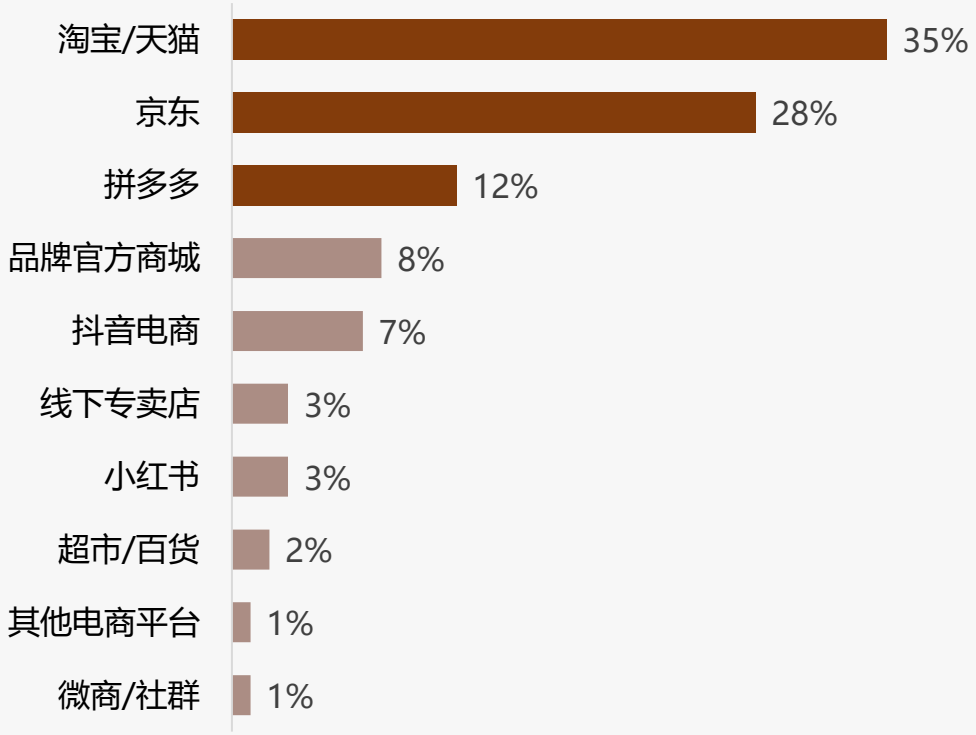
◆消费者了解内裤主要通过线上渠道，电商平台推荐占32%、社交媒体种草占21%、亲友口碑推荐占18%，三者合计71%，显示社交和推荐驱动信息获取。

◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占35%、京东占28%、拼多多占12%，合计75%，新兴平台如抖音电商占7%，传统渠道份额较低。

2025年中国内裤产品了解渠道分布



2025年中国内裤产品购买渠道分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

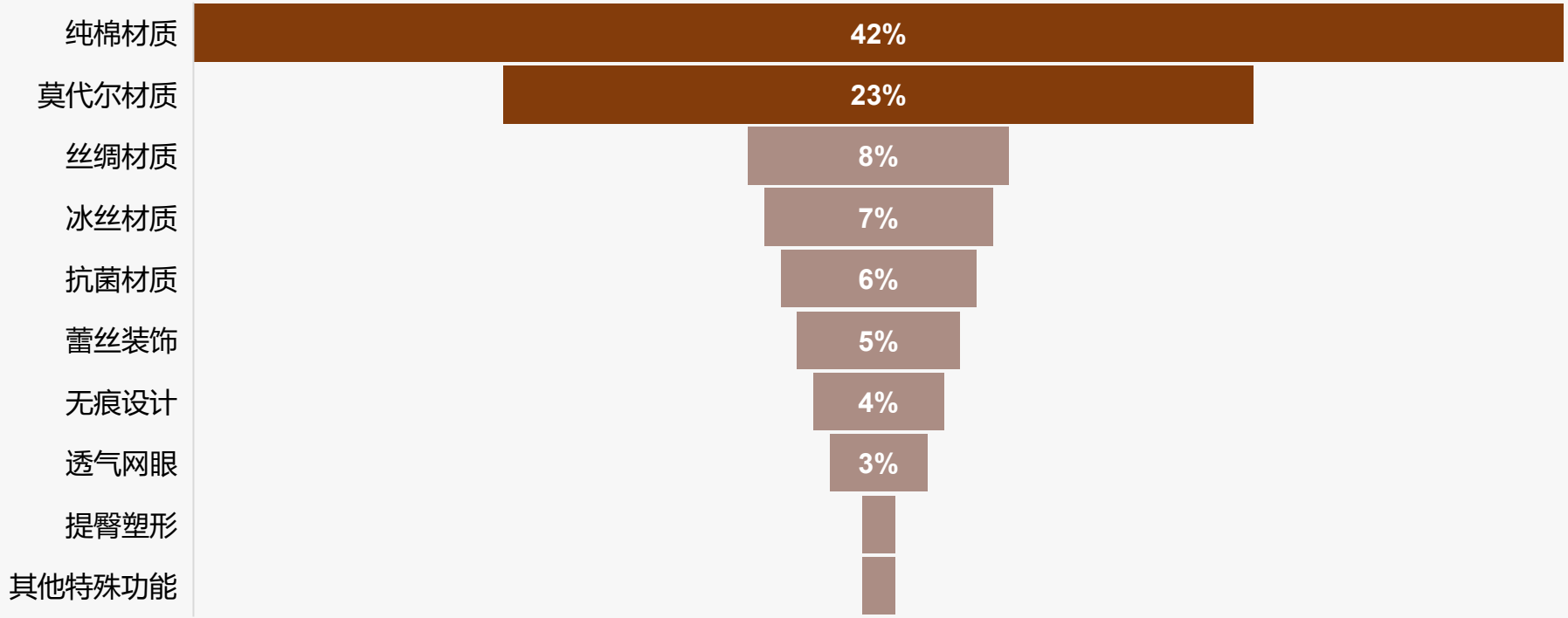
纯棉主导 功能多样 市场细分

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆纯棉材质以42%的偏好率主导市场，莫代尔材质以23%紧随其后，显示消费者对舒适性和环保材质的强烈需求。

◆丝绸、冰丝、抗菌等功能材质合计占21%，蕾丝、无痕等设计元素占9%，反映市场向功能与时尚多样化发展。

2025年中国内裤偏好类型分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

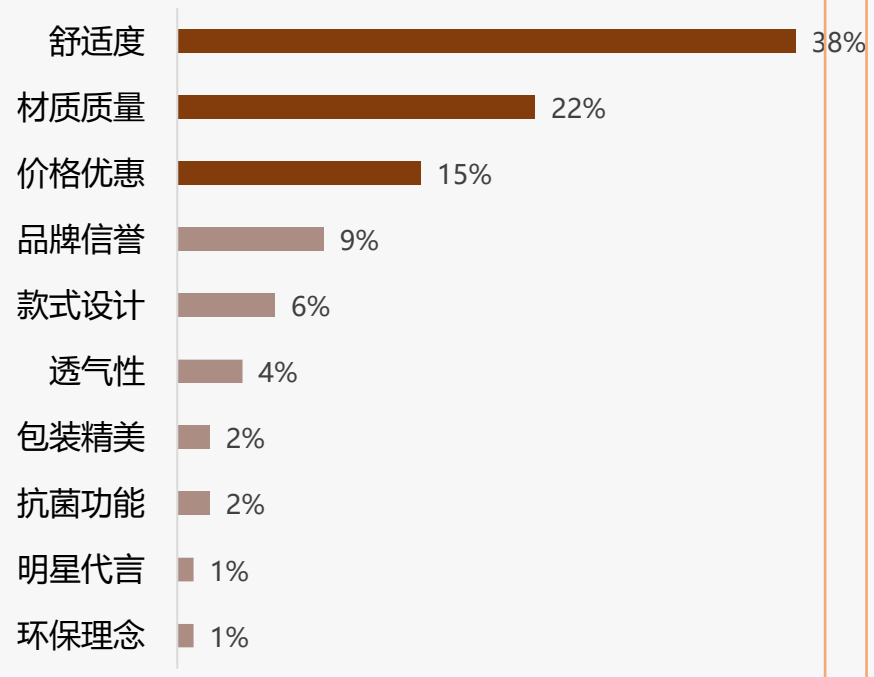
舒适材质主导内裤消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆内裤消费中，舒适度38%和材质质量22%是关键驱动因素，合计占60%，显示消费者高度关注基础功能。价格优惠15%和品牌信誉9%影响有限。

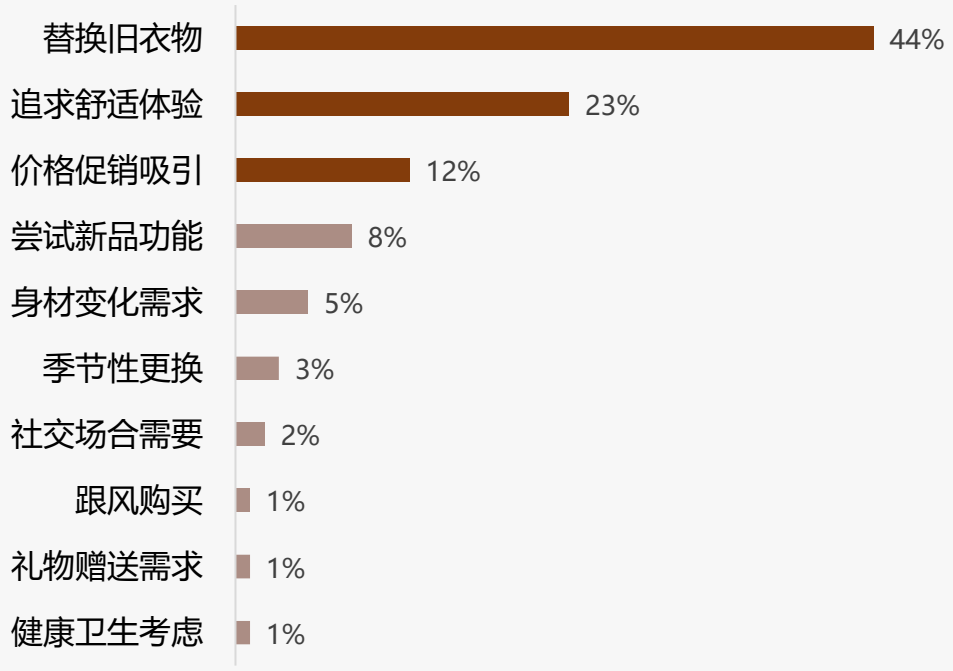
◆消费原因中，替换旧衣物45%和追求舒适体验23%占主导，合计68%，凸显必需品属性。价格促销吸引12%和尝试新品功能8%有辅助作用。

2025年中国内裤吸引消费因素分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国内裤消费原因分布



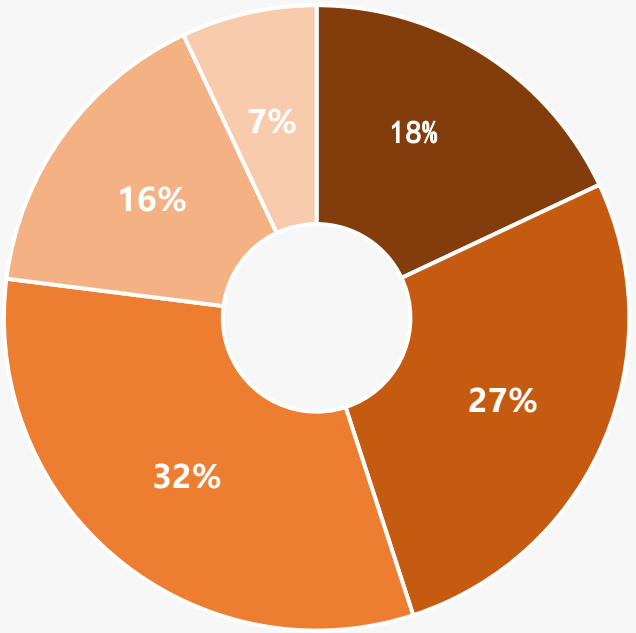
隐私顾虑主导推荐意愿

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆消费者推荐意愿中等，一般愿意占比32%，非常愿意和比较愿意合计45%。不愿推荐主因是隐私顾虑，占比42%，个人偏好差异大占23%。

◆产品质量不稳定占12%，提示质量一致性需改进。价格、品牌等因素占比相对较低，显示非主要障碍。

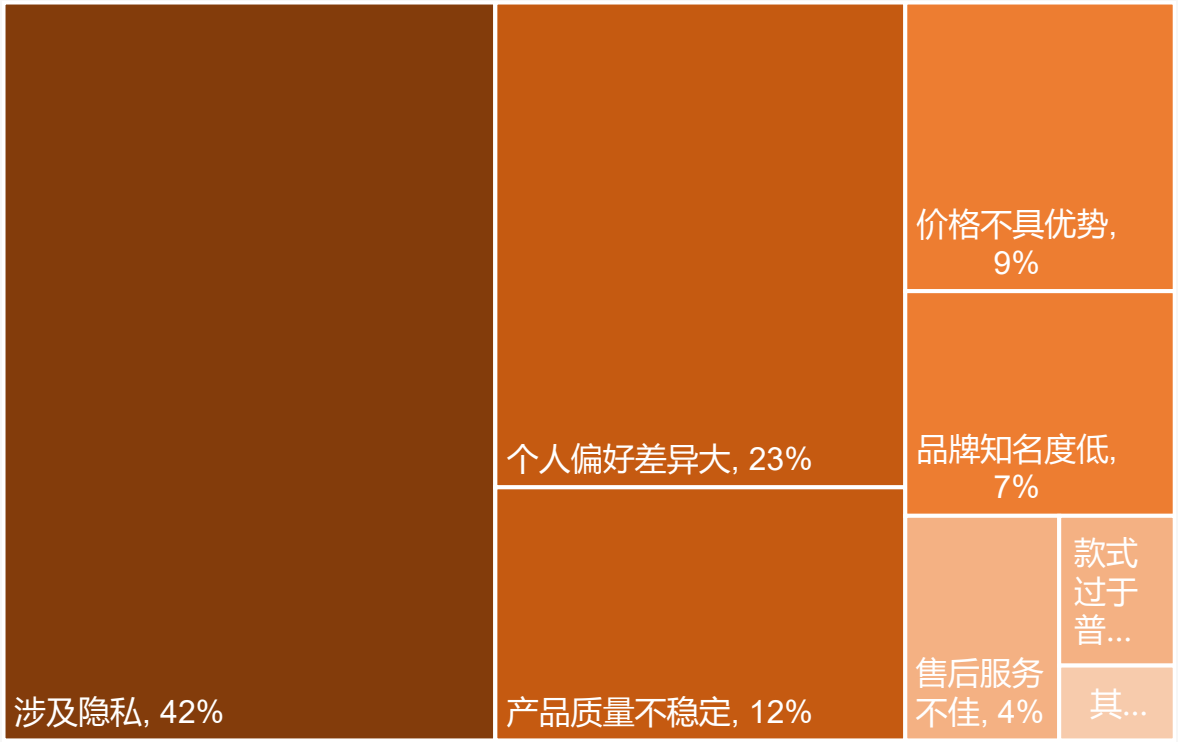
2025年中国内裤推荐意愿分布



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

样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国内裤不推荐原因分布



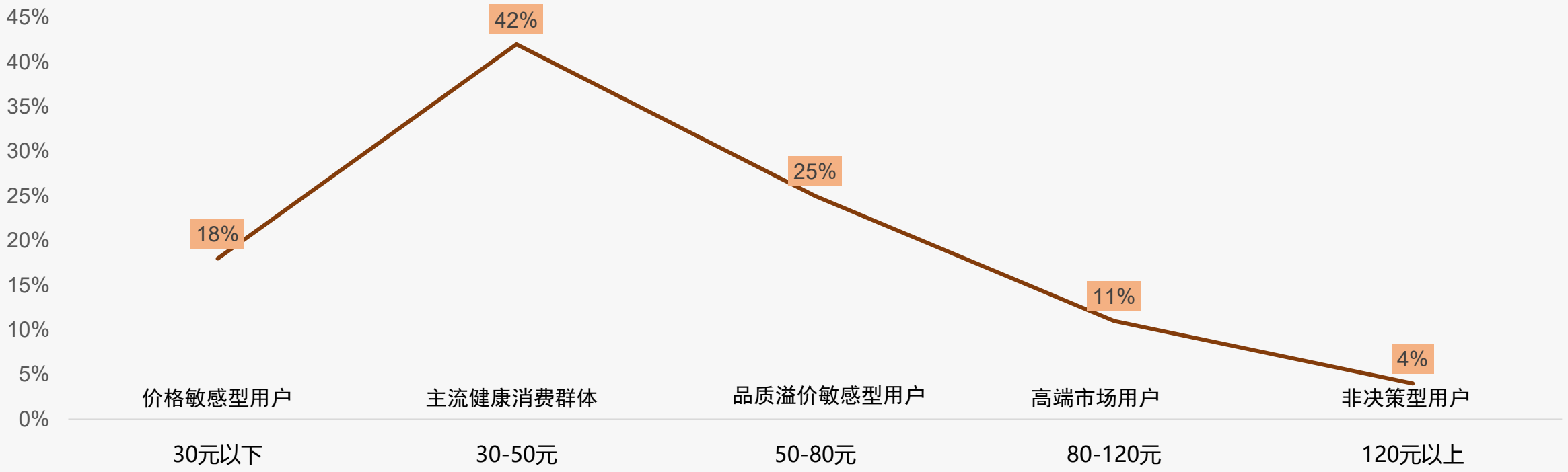
内裤市场 中端价格 主导消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆价格接受度数据显示，30-50元区间占比最高，为42%，表明多数消费者偏好中低端价位；50-80元占25%，显示部分消费者接受更高价格。

◆30元以下占18%，80-120元和120元以上分别占11%和4%，高端市场接受度低，整体价格敏感度高，市场以中端为主。

2025年中国内裤占比最大规格价格接受度



样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以平角裤规格内裤为标准核定价格区间

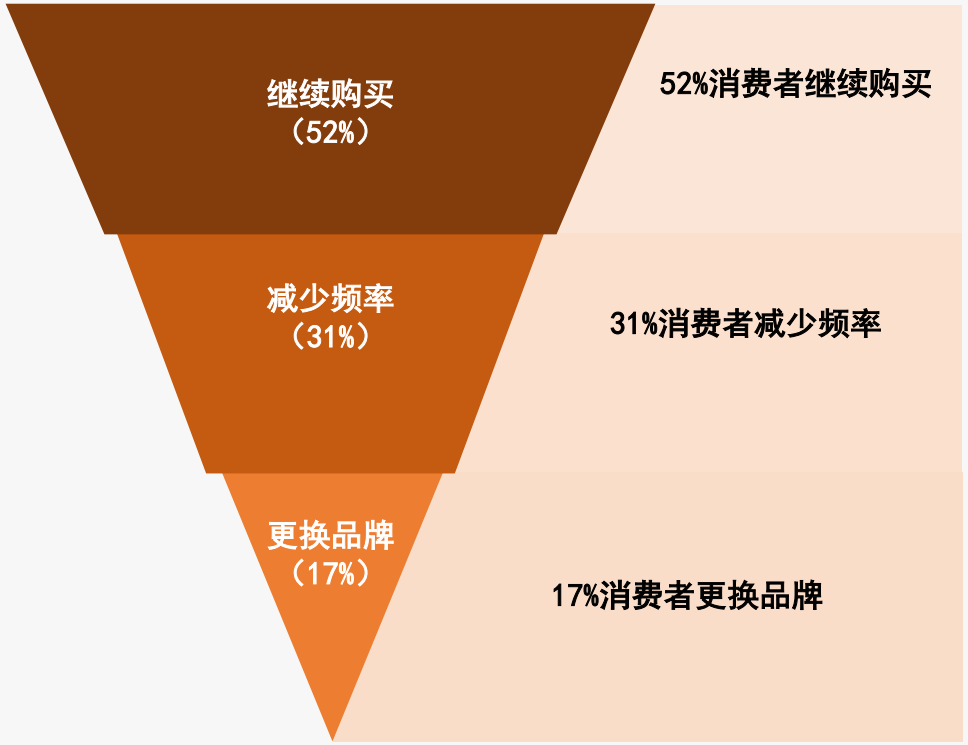
价格敏感促销依赖影响内裤消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

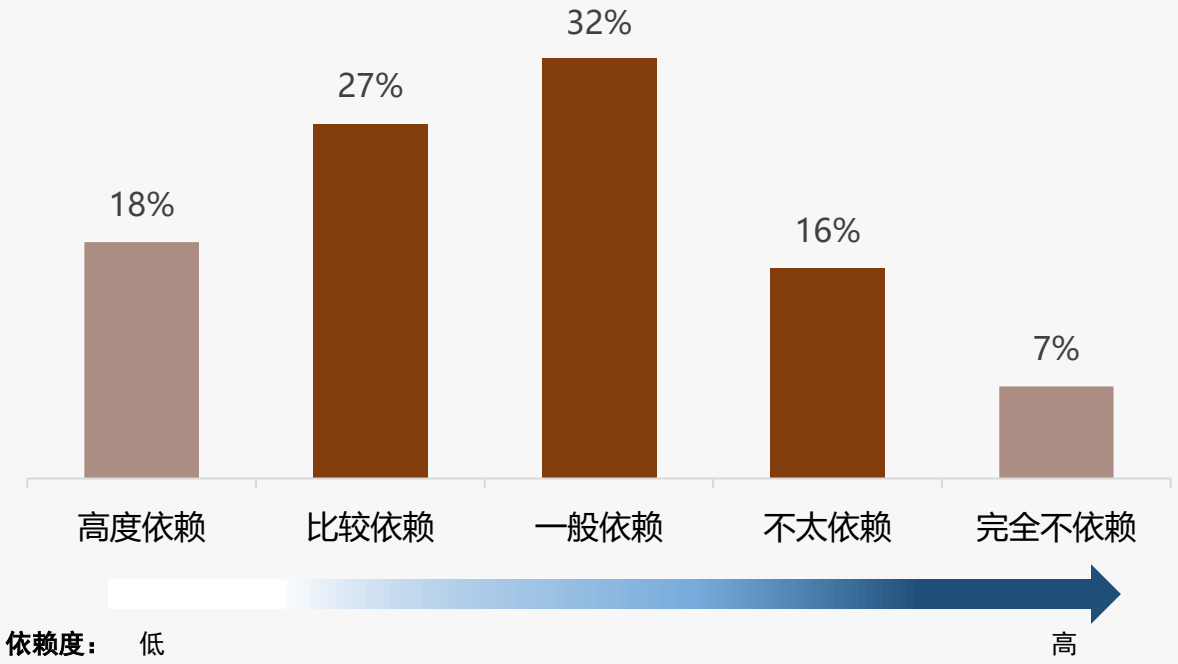
◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著，部分用户易受价格影响转向替代品。

◆促销活动依赖度中，45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖。近半数用户对促销敏感，可能影响购买决策，需平衡价格与促销策略。

2025年中国内裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国内裤促销依赖程度分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

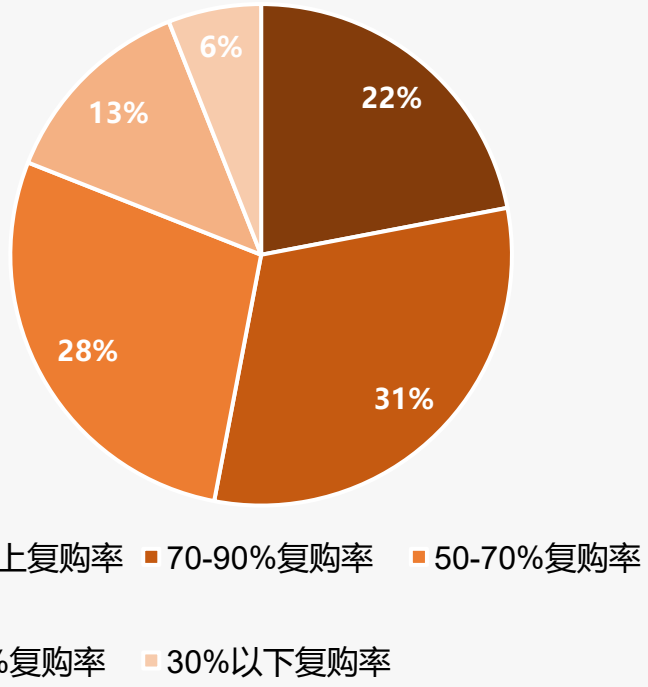
价格舒适主导品牌更换

华信人咨询
HXN CONSULTING

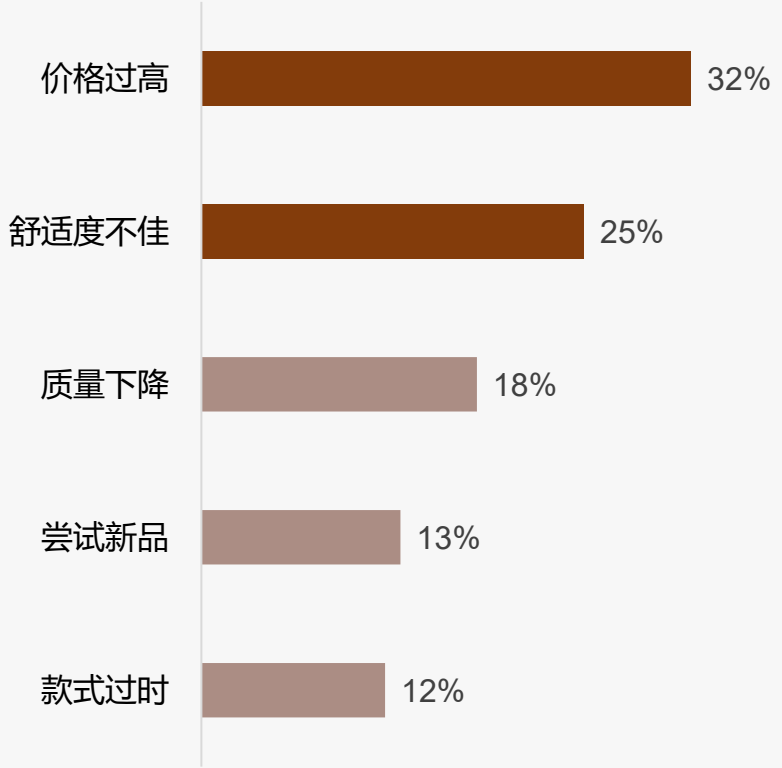
◆固定品牌复购率中，70-90%和50-70%区间合计占59%，显示多数消费者有中等以上忠诚度，但90%以上高复购率仅22%，品牌粘性有限。

◆更换品牌原因中，价格过高占32%为首要因素，舒适度不佳占25%次之，两者合计57%，凸显性价比和舒适性是关键驱动。

2025年中国内裤固定品牌复购率分布



2025年中国内裤更换品牌原因分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

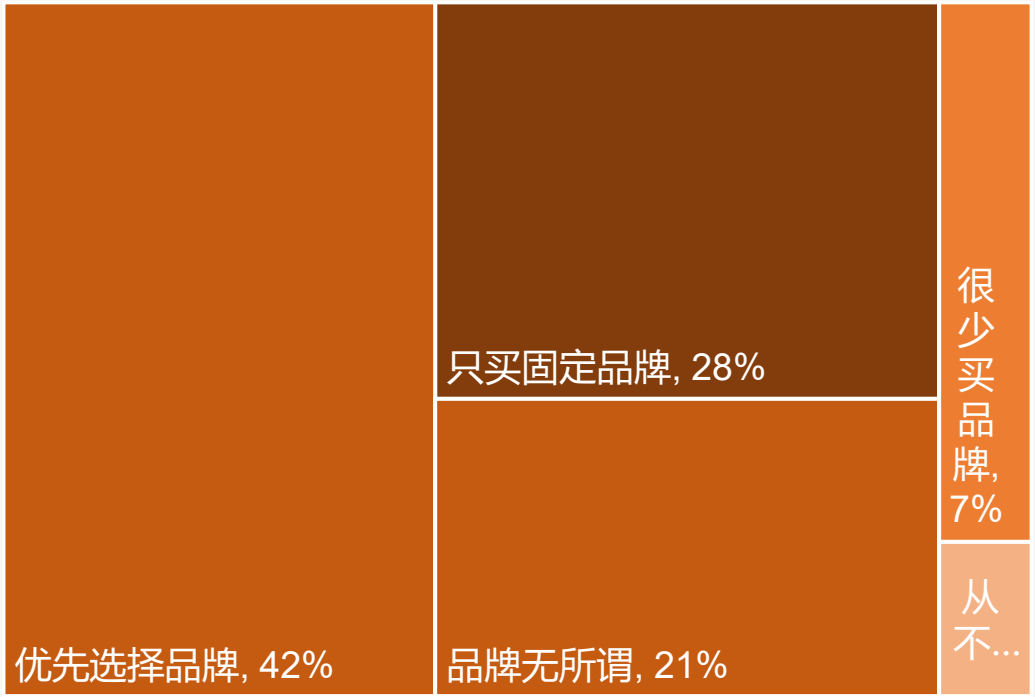
品牌忠诚度高 信任驱动消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

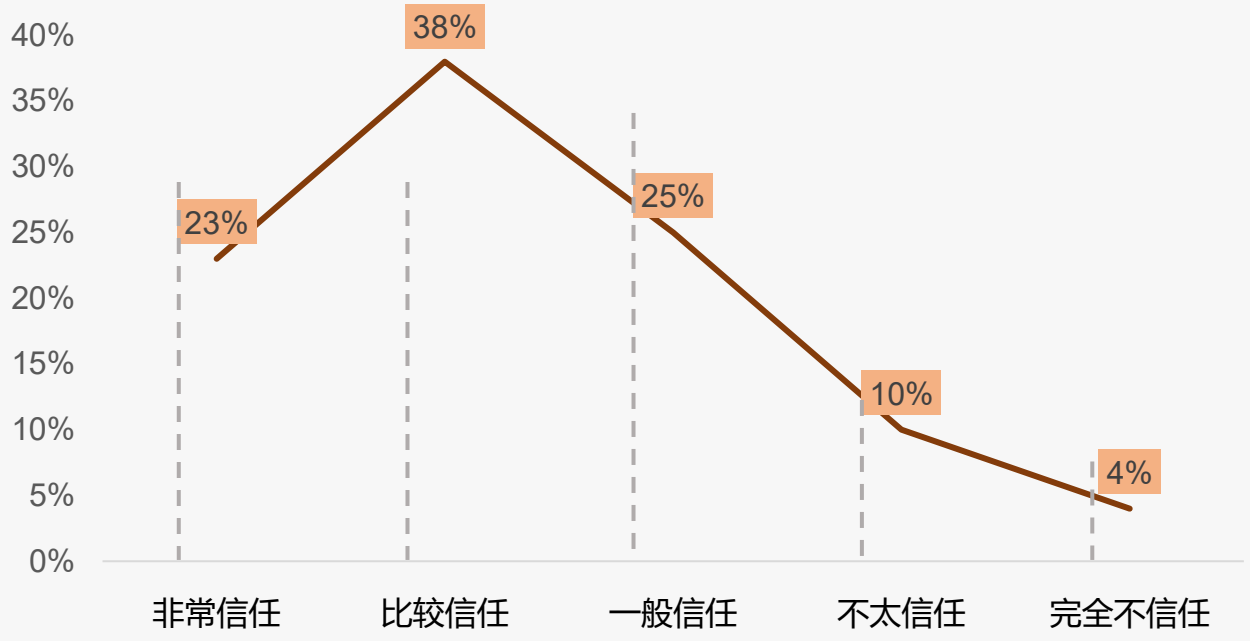
◆调查显示消费者品牌忠诚度较高，优先选择品牌和只买固定品牌的比例分别为42%和28%，合计70%，表明品牌在购买决策中起关键作用。

◆品牌信任度与购买意愿高度一致，比较信任和非常信任的比例分别为38%和23%，合计61%，而品牌无所谓和很少买品牌的比例为21%和7%。

2025年中国内裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国内裤品牌产品态度分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

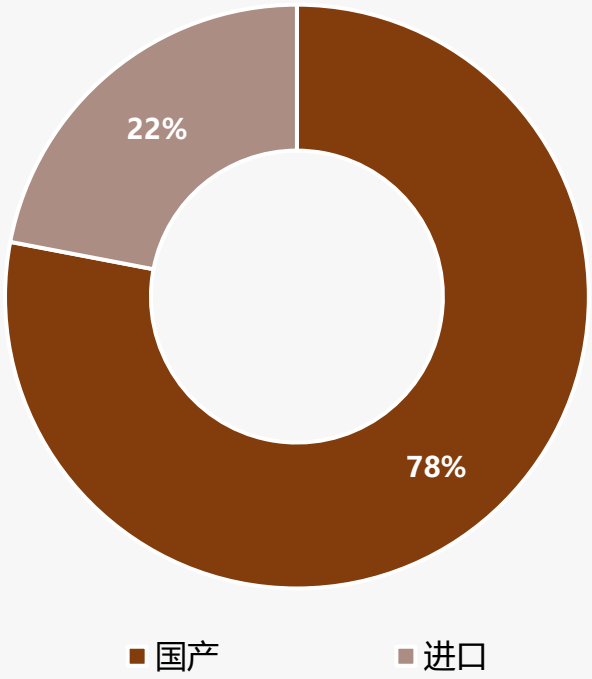
国产品牌主导 价格品质优先

华信人咨询
HXN CONSULTING

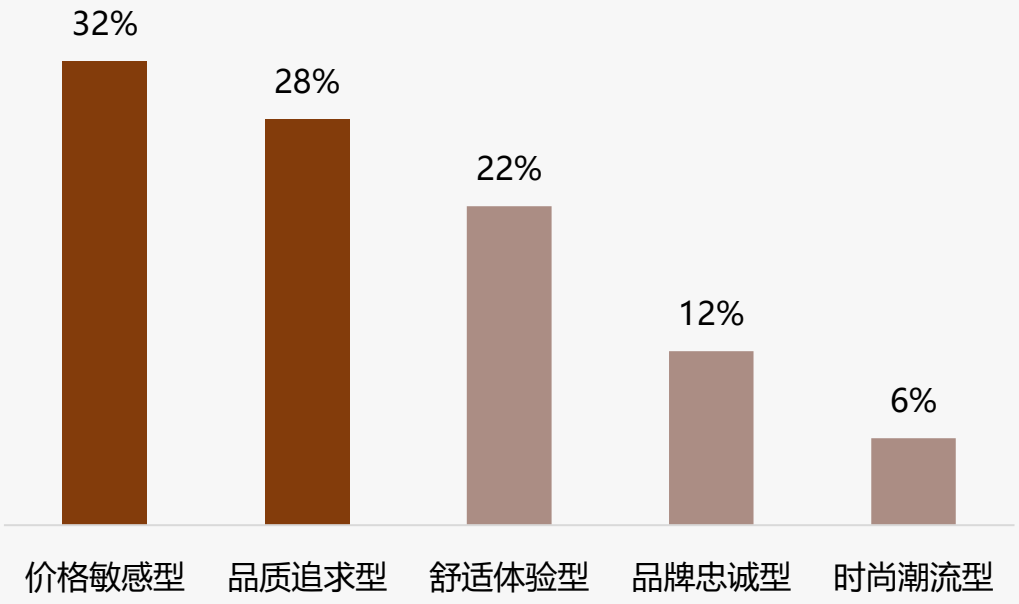
◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示内裤市场以国产品牌为主导，消费者偏好本土产品。

◆价格敏感型消费者占比32%，品质追求型28%，舒适体验型22%，表明消费更注重性价比和实用功能。

2025年中国内裤国产和进口品牌消费分布



2025年中国内裤品牌偏好类型分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

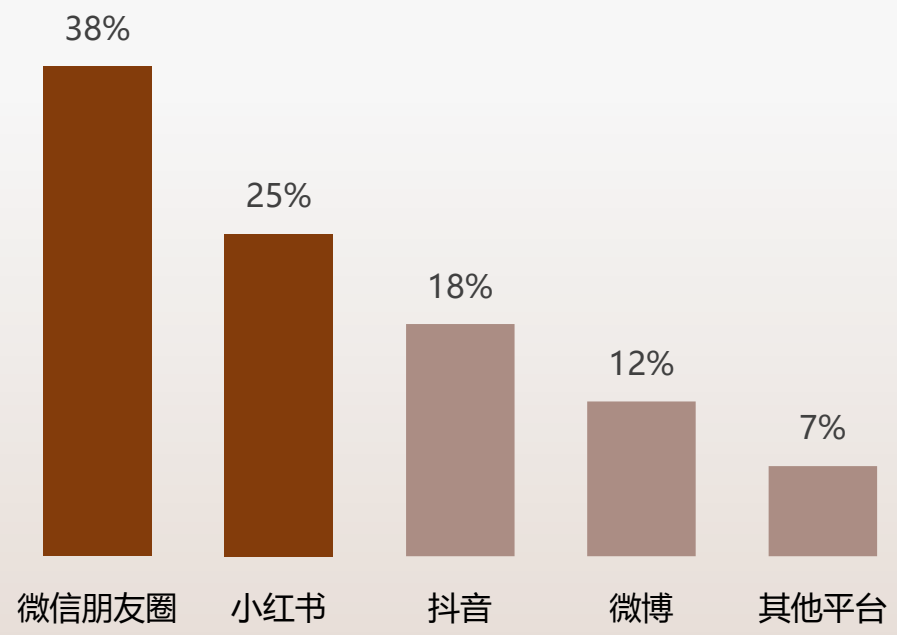
用户分享主渠道微信朋友圈

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆微信朋友圈是内裤社交分享主渠道，占比38%；小红书25%和抖音18%紧随其后。用户偏好真实体验分享(35%)和产品评测(28%)，促销活动占18%。

◆真实用户分享和产品评测主导内裤社交内容，占比63%；穿搭建议和健康知识占15%，品牌故事仅4%，显示用户更关注实用性和可信度。

2025年中国内裤社交分享渠道分布

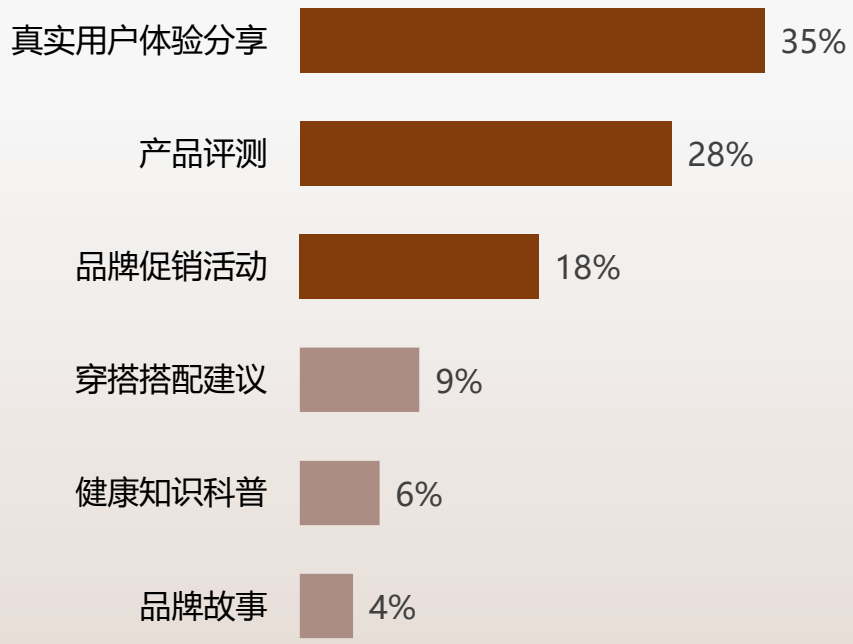


样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国内裤社交分享渠道分布

2025年中国内裤社交内容类型分布

2025年中国内裤社交内容类型分布



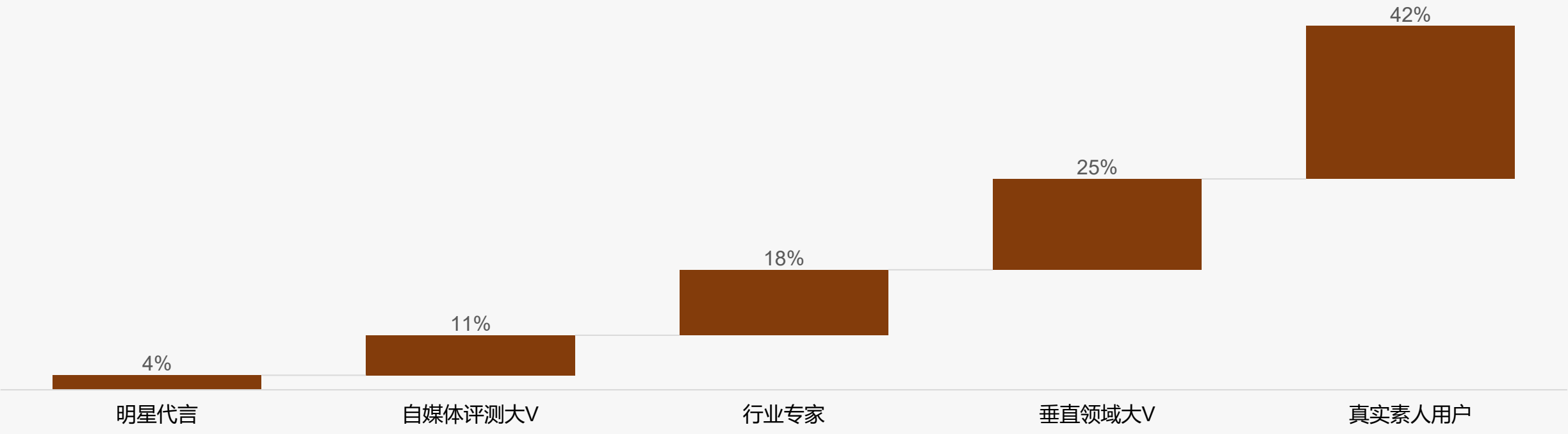
真实素人主导 专业影响显著 商业推广有限

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆真实素人用户以42%的信任度主导社交内容获取，显示消费者高度偏好真实生活分享，垂直领域大V和行业专家共占43%体现专业影响力。

◆自媒体评测大V仅占11%，明星代言低至4%，反映商业推广信任度有限，强调真实性和专业性在消费决策中的核心作用。

2025年中国内裤社交信任博主类型分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

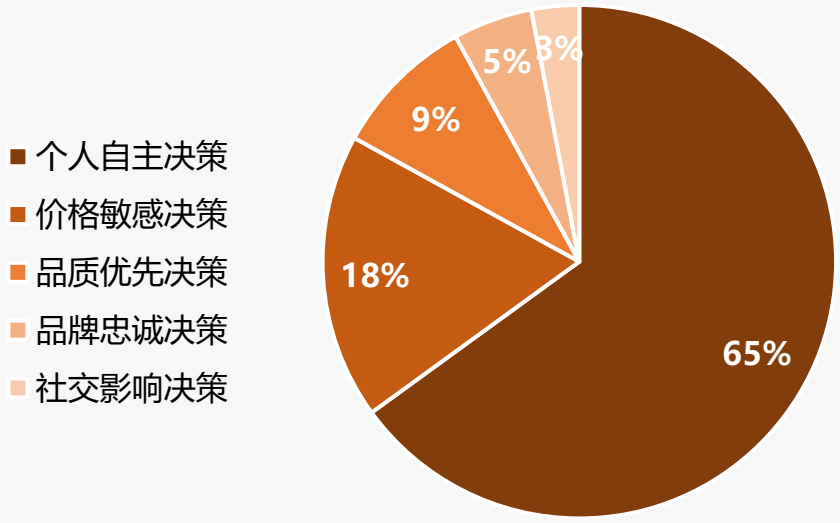
电商主导 社交重要 传统式微

华信人咨询
HXN CONSULTING

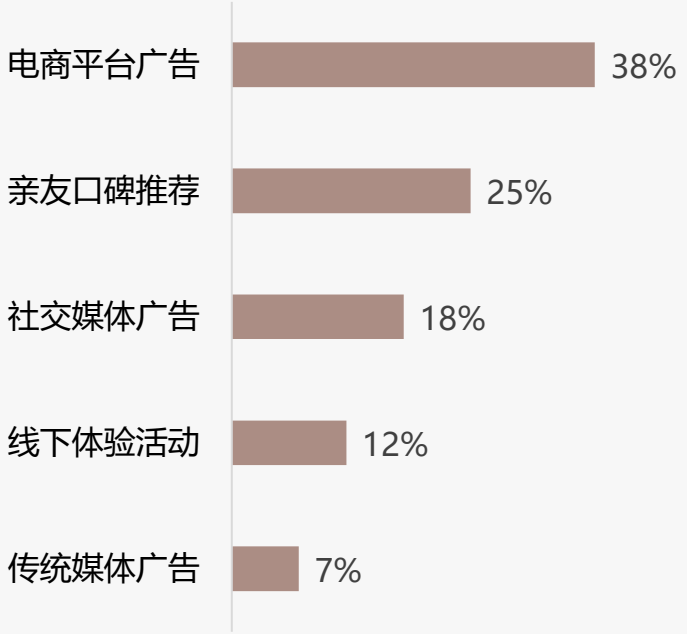
◆电商平台广告以38%的占比成为最受偏好的广告渠道，亲友口碑推荐占25%，社交媒体广告占18%，凸显数字和社交渠道的主导地位。

◆传统媒体广告仅占7%，线下体验活动占12%，显示传统影响力下降，实体互动仍有需求，需整合多渠道策略。

2025年中国内裤消费决策者类型分布



2025年中国内裤家庭广告偏好分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

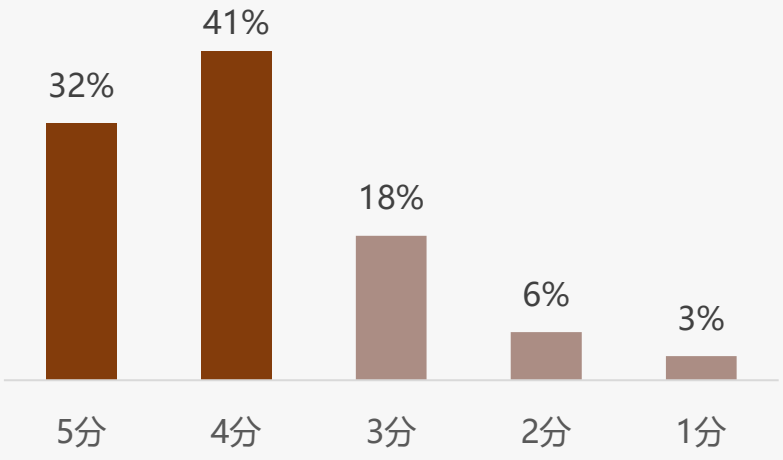
线上消费满意高 退货客服需改进

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，5分和4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分占比合计均为63%。

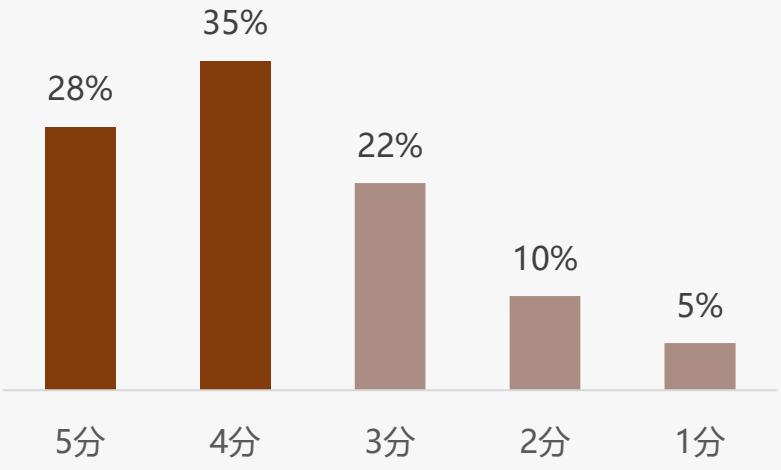
◆退货体验中2分和1分占比15%，高于消费流程的9%；客服满意度5分仅25%，低于消费流程的32%，显示需改进。

2025年中国内裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



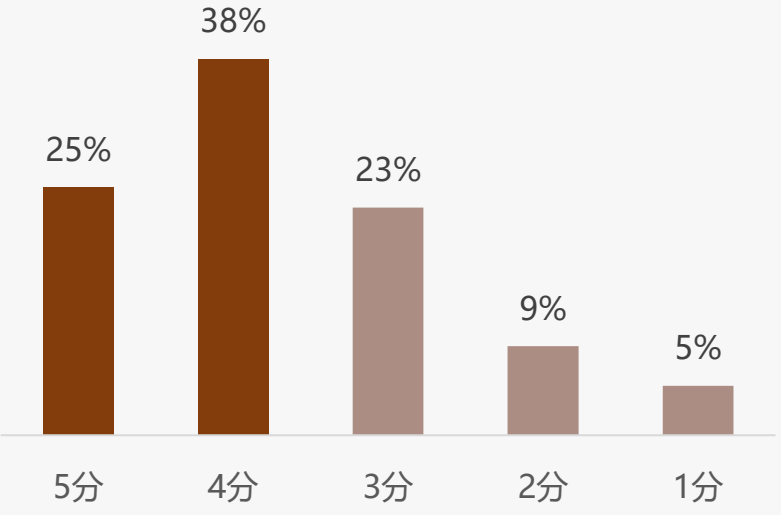
平均分：3.93

2025年中国内裤退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.71

2025年中国内裤线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.69

样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

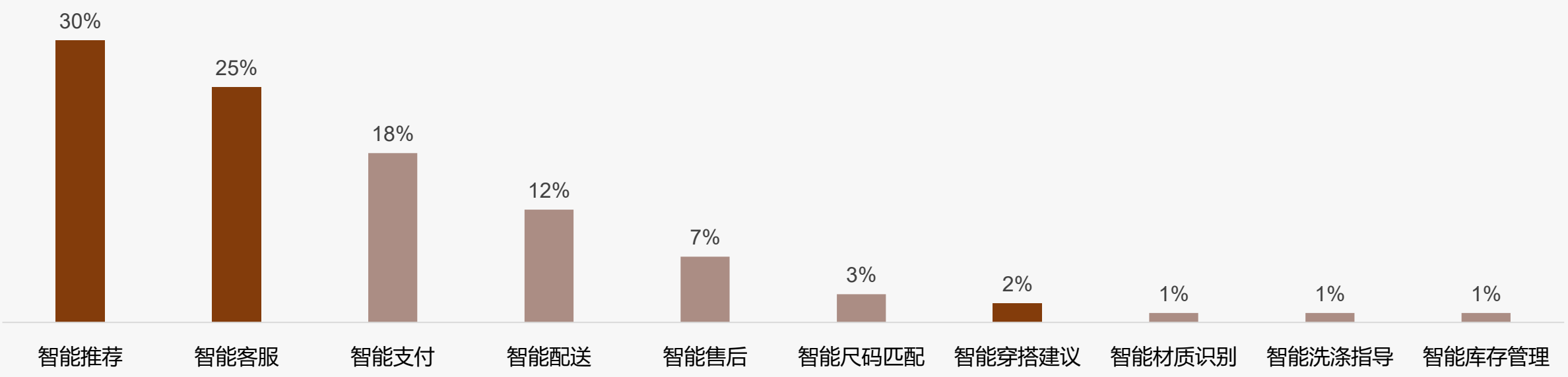
内裤智能服务需求集中 深度应用不足

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能推荐(32%)、智能客服(25%)和智能支付(18%)是内裤线上消费的核心智能服务，显示消费者重视个性化、便捷沟通和高效支付体验。

◆智能尺码匹配(3%)、智能穿搭建议(2%)等深度服务占比极低，表明内裤品类在智能服务的精准应用上存在明显不足和提升空间。

2025年中国内裤智能服务体验分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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