

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月蕾丝衫市场洞察报告

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

2025年10月

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。

# 目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：蕾丝衫消费以女性中青年为主力

- 女性消费者占比高达88%，是绝对主力。
- 26-35岁人群占41%，为核心消费群体。
- 中高收入群体是消费主体，新一线城市活跃。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其审美和需求的产品，强化在中高收入和新一线城市的营销。

### ✓ 强化产品设计与舒适性

注重款式设计和面料舒适，提升穿着体验，满足女性消费者对时尚与实用的双重需求。

# 核心发现2：蕾丝衫消费低频偏好修身经典款

每年购买占比最高33%，消费周期较长。

修身款占比24%，消费者偏好基础经典款式。

设计感强的款式需求较低，注重实用性。

## 启示

### ✓ 优化产品更新节奏

品牌应控制新品发布频率，聚焦经典款迭代，避免过度设计，保持产品生命周期。

### ✓ 加强经典款营销

突出修身等基础款的时尚与实用性，通过搭配指南提升复购，吸引低频消费者。

# 核心发现3：蕾丝衫价格集中于中端市场

- 100-300元区间消费占比59%，是主流价位。
- 夏季消费占比42%，季节性需求突出。
- 消费者注重性价比，对高端市场接受度有限。

## 启示

### ✓ 聚焦中端价格带

品牌应主攻100-300元产品，优化成本与品质平衡，提升市场竞争力。

### ✓ 强化季节性营销

针对夏季高峰，推出促销和新品，利用环保包装等元素增强购买吸引力。

核心逻辑：聚焦中高端女性市场，优化设计性价比

## 1、产品端



- ✓ 强化修身经典款式设计
- ✓ 提升纯棉化纤面料舒适性

## 2、营销端



- ✓ 加强社交媒体真实穿搭分享
- ✓ 聚焦周末白天购物高峰期

## 3、服务端



- ✓ 优化退换货服务体验
- ✓ 提升智能客服响应效率

# 目 录

CONTENTS

- 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~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 蕾丝衫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蕾丝衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蕾丝衫的购买行为；
- 蕾丝衫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，计算蕾丝衫品类销售额、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、不同平台蕾丝衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导蕾丝衫销售 春夏旺季明显

- ◆ 从平台销售结构看，抖音在蕾丝衫品类中占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达9.36亿元，占总销售额的84.5%，远超天猫（1.5亿元）和京东（0.02亿元），反映出抖音在时尚品类中的渠道优势显著。从月度销售趋势分析，蕾丝衫品类在3-6月达到销售高峰，其中5月销售额最高（2.39亿元），8月回落至1.62亿元，呈现明显的季节性波动，可能与春夏换季需求相关，建议企业优化库存周转率，提前布局旺季供应链。
- ◆ 平台增长对比显示，抖音月均销售额达1.17亿元，同比增长潜力巨大，而京东销售额占比不足0.2%，存在渠道短板，建议通过提升ROI优化京东运营策略，或考虑资源倾斜至高增长平台。

2025年1月~8月蕾丝衫品类线上销售规模（百万元）

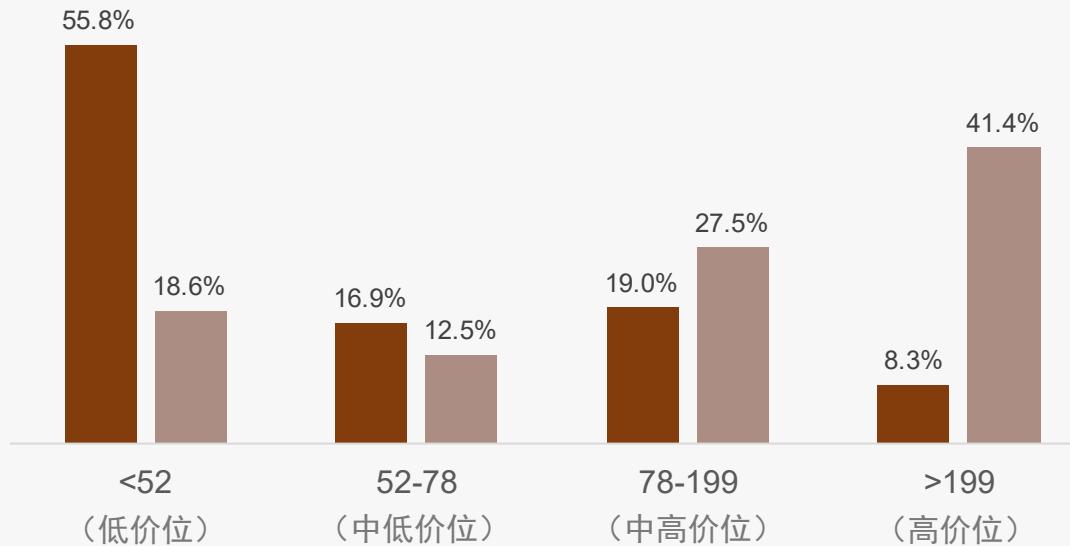


# 蕾丝衫高端驱动 价格结构优化 销量向中高转移

- ◆ 从价格区间结构看，52元以下低价位销量占比55.8%但销售额仅占18.6%，呈现高销量低贡献特征；199元以上高价位销量占比8.3%却贡献41.4%销售额，显示高端产品的高毛利价值。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，78-199元区间销量占19.0%贡献27.5%销售额，价销匹配度最佳；52-78元区间销量占16.9%仅贡献12.5%，存在价格挤压。建议加强78-199元主力价位运营，同时优化52-78元产品价值以改善周转率。

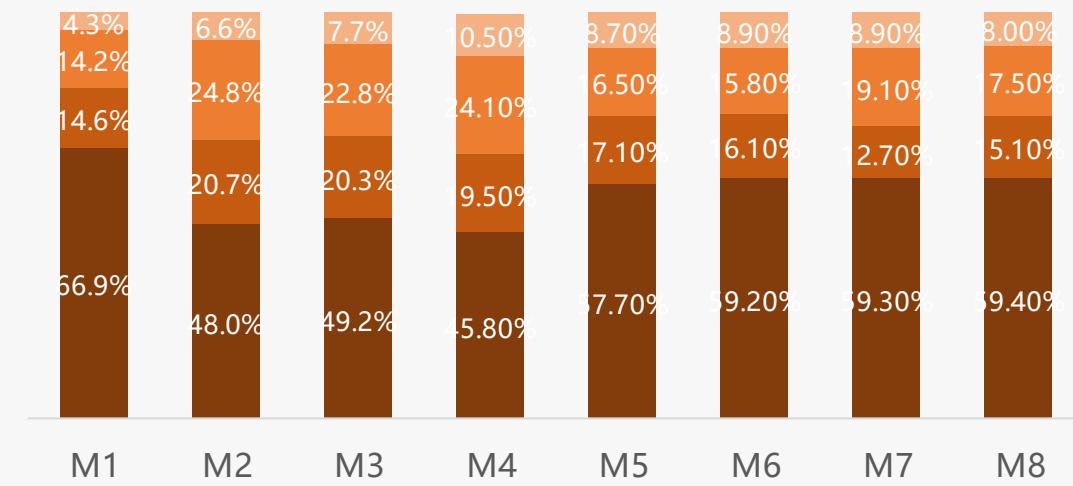
2025年1月~8月蕾丝衫线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



蕾丝衫线上价格区间-销量分布

■ <52 ■ 52-78 ■ 78-199 ■ >199

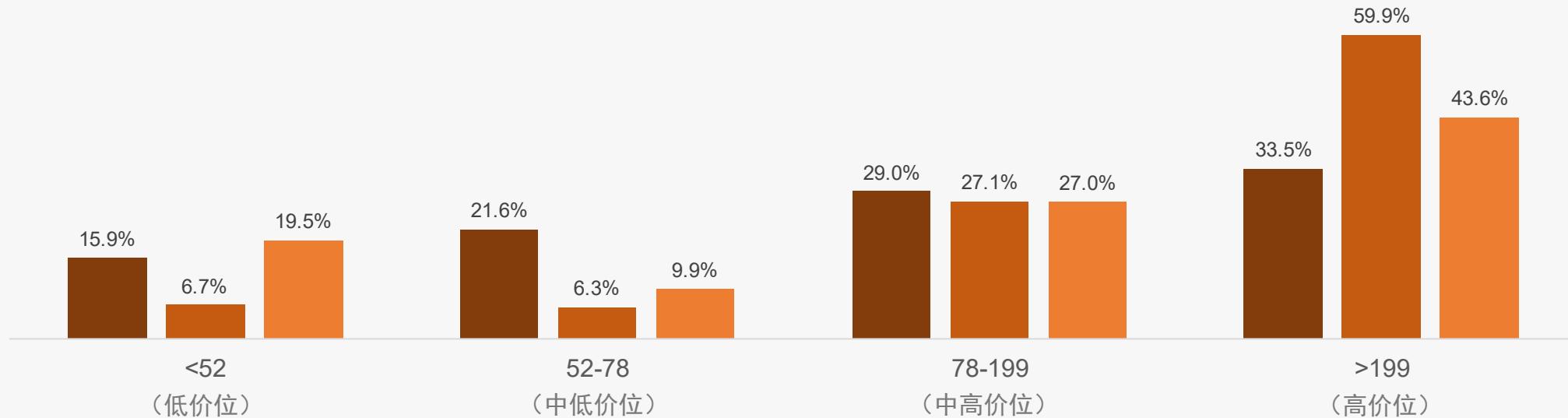


# 蕾丝衫市场高端分化 平台定位差异显著

- ◆ 从价格带结构看，天猫平台价格分布相对均衡，各区间占比在15.9%-33.5%之间，显示大众化消费特征；京东平台高端化趋势显著，>199元区间占比达59.9%，反映其用户群体对品质要求更高；抖音平台中高端市场占比70.6%，显示直播电商对高客单价产品的转化能力较强。
- ◆ 从平台定位差异和市场竞争格局分析，京东在高端市场的绝对优势表明其用户购买力强劲，适合品牌溢价策略；天猫在52-78元中低端市场占比21.6%，体现平台流量优势下的规模化销售能力，且在<52元低价市场占比15.9%显著高于京东6.7%，反映平台用户结构差异；三大平台在78-199元中高端区间占比高度接近，成为核心竞争价格带，整体数据显示消费分级趋势明显，各平台需针对不同价格带优化产品组合和营销策略。

2025年1月~8月各平台蕾丝衫不同价格区间销售趋势

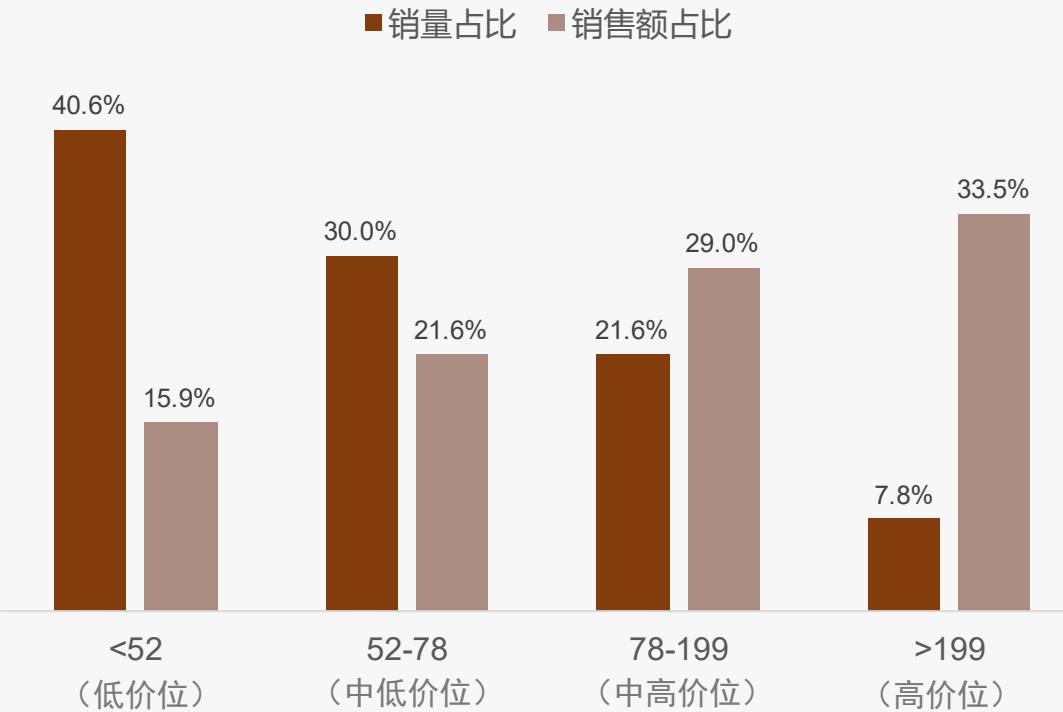
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



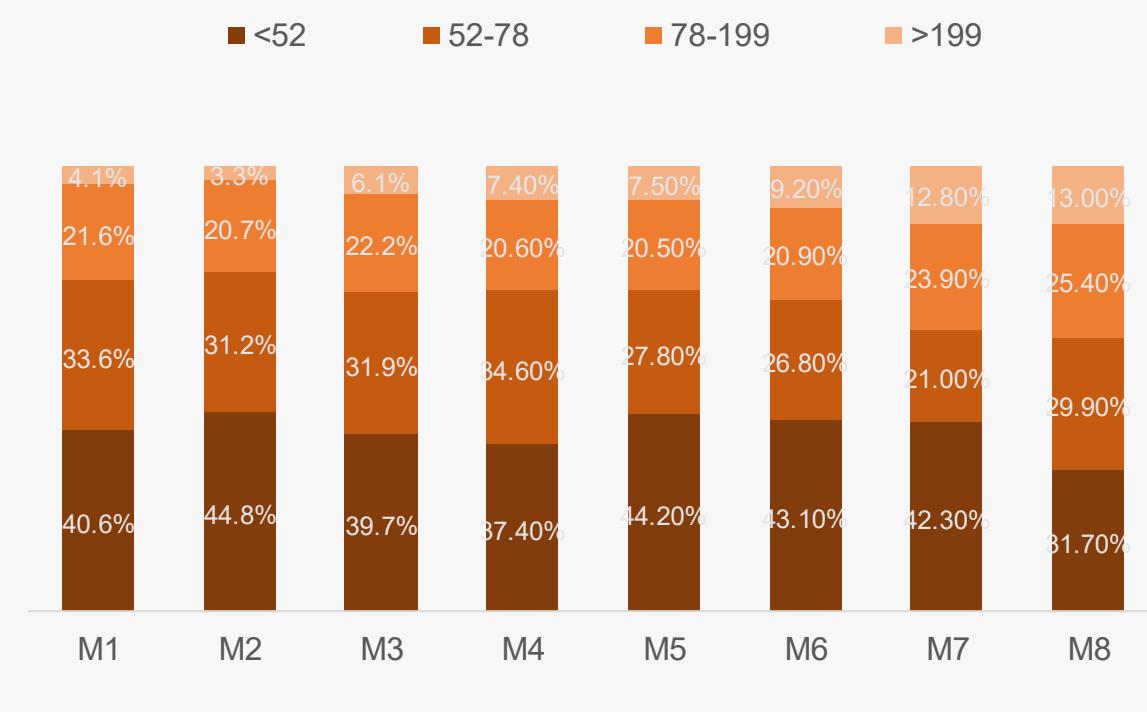
# 蕾丝衫高端化驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<52元）销量占比40.6%但销售额仅占15.9%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>199元）销量占比7.8%却贡献33.5%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。月度销量分布显示，低价位占比从M1的40.6%波动下降至M8的31.7%，而高价位从4.1%持续攀升至13.0%，反映消费升级趋势。
- ◆ 需关注季节性因素，加强高端产品营销以把握增长机会。销售额集中度分析表明，78元以上区间合计贡献62.5%销售额，是核心收入来源。但低价产品库存周转可能较高，需平衡销量与利润，通过精准定价策略提升整体经营效率。

2025年1月~8月天猫平台蕾丝衫不同价格区间销售趋势



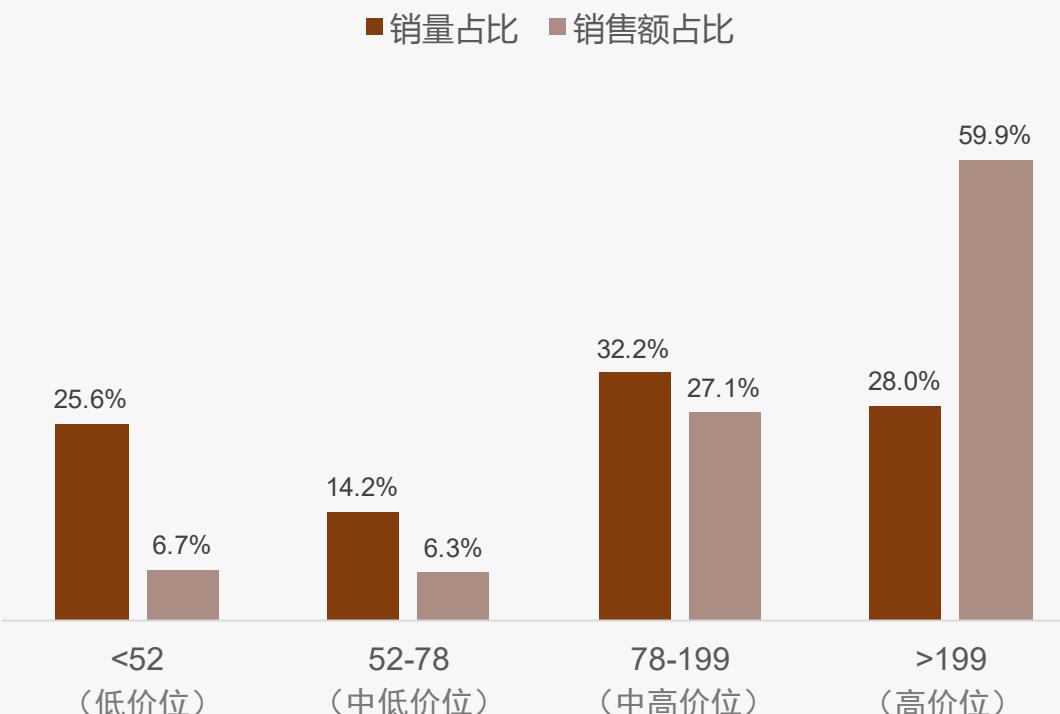
天猫平台蕾丝衫价格区间-销量分布



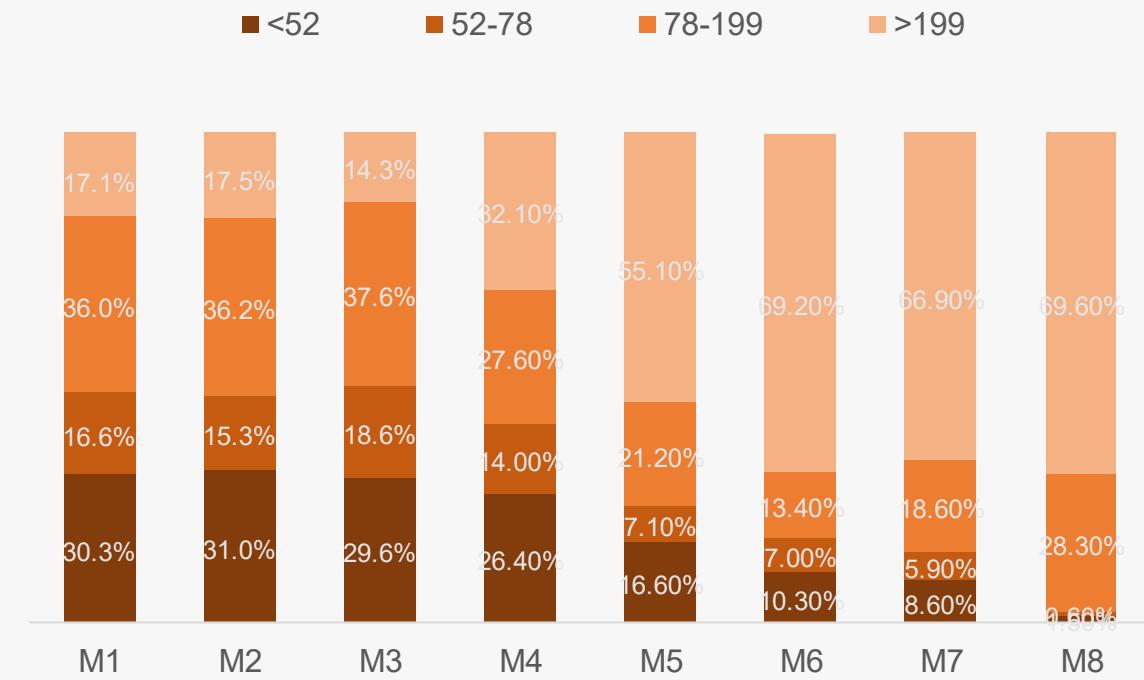
# 高端蕾丝衫驱动京东销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，>199元高端产品贡献59.9%销售额但仅占28.0%销量，显示高客单价驱动整体营收；78-199元中端区间销量占比32.2%与销售额占比27.1%基本匹配，结构相对均衡；<52元低端产品销量占比25.6%仅贡献6.7%销售额，存在低效周转风险。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势显著：M1时>199元区间占比17.1%，至M8跃升至69.6%，累计增长306%；同期<52元区间从30.3%降至1.5%，降幅达95%。高单价产品渗透率持续提升，反映季节性需求向品质化迁移。

2025年1月~8月京东平台蕾丝衫不同价格区间销售趋势



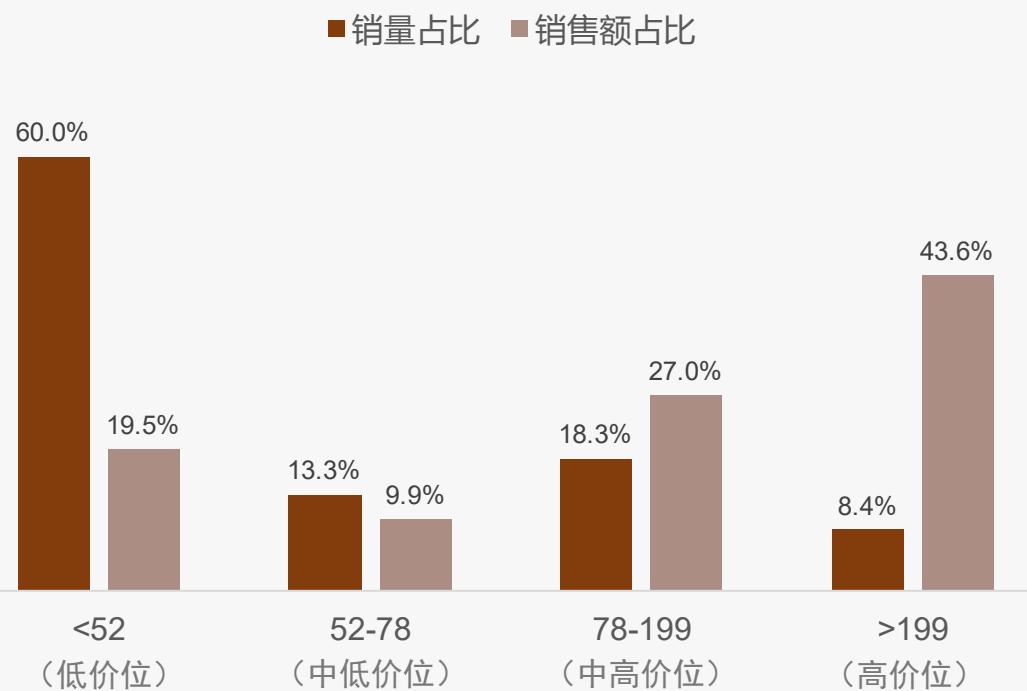
京东平台蕾丝衫价格区间-销量分布



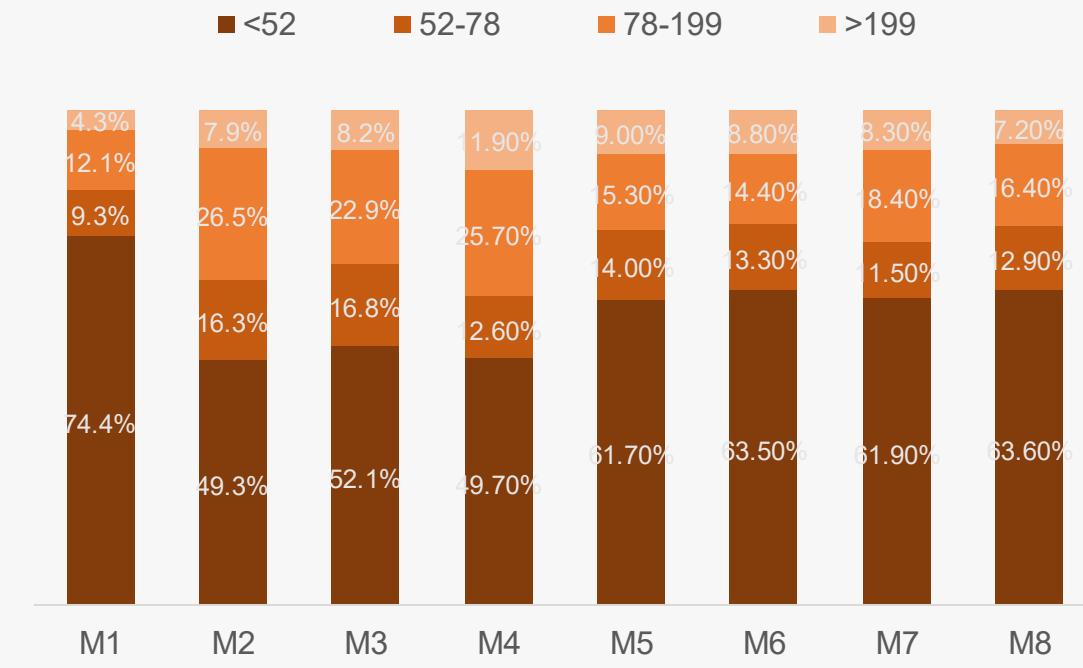
# 蕾丝衫高价主导销售 抖音平台结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台蕾丝衫品类呈现明显的两极分化特征。低价位（<52元）产品贡献60.0%销量但仅占19.5%销售额，而高价位（>199元）产品以8.4%销量贡献43.6%销售额，显示高价产品具有更强的盈利能力和品牌溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示品类结构动态调整。1月低价产品占比达74.4%，随后逐步优化至8月的63.6%，中高端（78-199元）占比从12.1%提升至16.4%，反映平台在品类升级和客单价提升方面的持续努力。从销售额贡献度分析，高价位（>199元）和中高价位（78-199元）合计贡献70.6%销售额，构成平台核心收入来源。建议重点关注这两个区间的产品开发和营销投入，以提升整体ROI和周转效率。

2025年1月~8月抖音平台蕾丝衫不同价格区间销售趋势



抖音平台蕾丝衫价格区间-销量分布



# 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

## 1、研究内容

Research Contents

- 洞察 蕾丝衫消费行为、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年内购买过蕾丝衫的消费者；
- 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

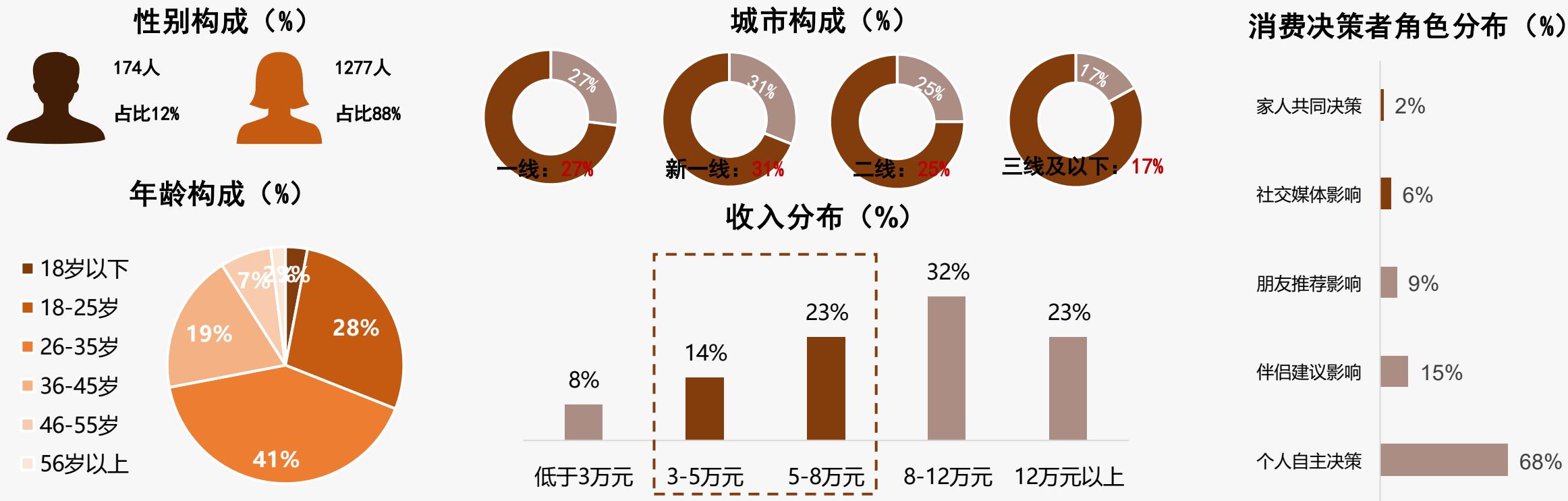
样本数量

N=1451

# 女性主导 中青年主力 消费独立

- ◆调查显示女性消费者占比88%，26-35岁人群占41%，是蕾丝衫消费主力。收入8-12万元群体占32%，新一线城市占31%，显示中高收入高线城市市场活跃。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，表明购买行为高度独立。18-25岁年轻群体占28%，显示市场潜力，但受伴侣、朋友等外部影响较小。

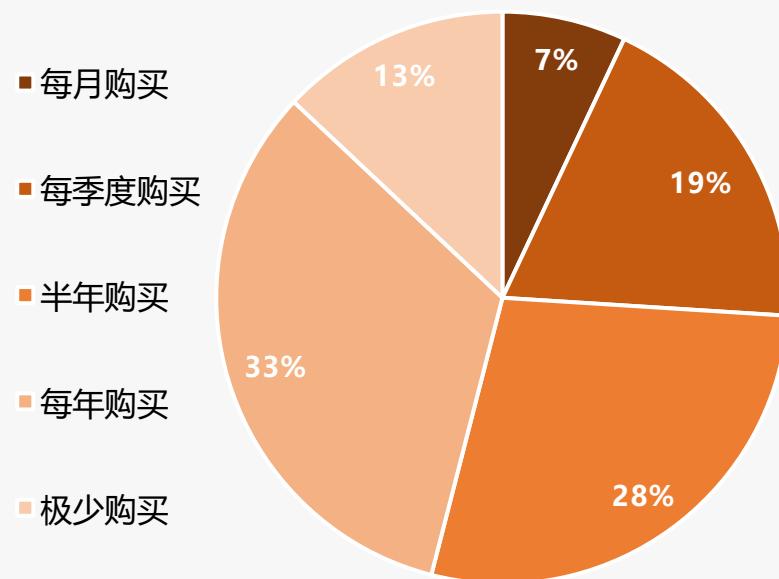
## 2025年中国蕾丝衫消费者画像



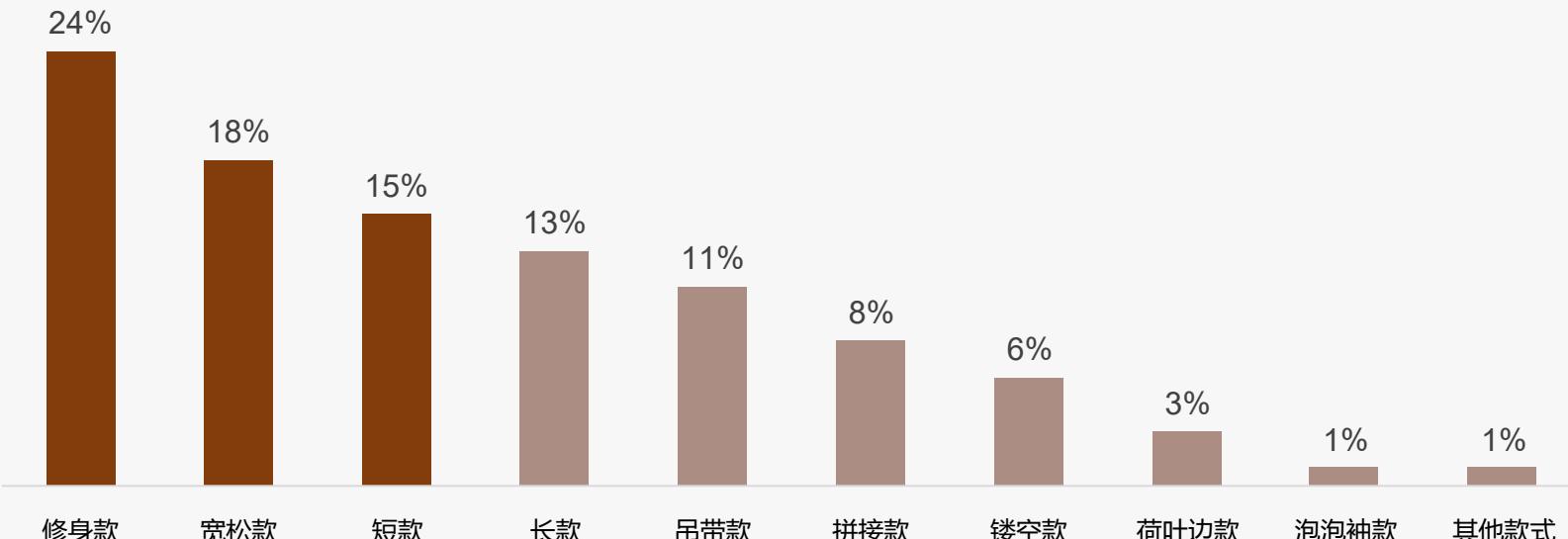
样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆蕾丝衫消费频率显示，每年购买占比最高达33%，半年购买28%，每季度购买19%，极少购买13%，每月购买仅7%，表明消费者购买周期较长。
- ◆款式偏好中，修身款占比最高为24%，宽松款18%，短款15%，长款13%，吊带款11%，显示消费者更偏好基础或经典款式。

2025年中国蕾丝衫消费频率分布



2025年中国蕾丝衫款式偏好分布

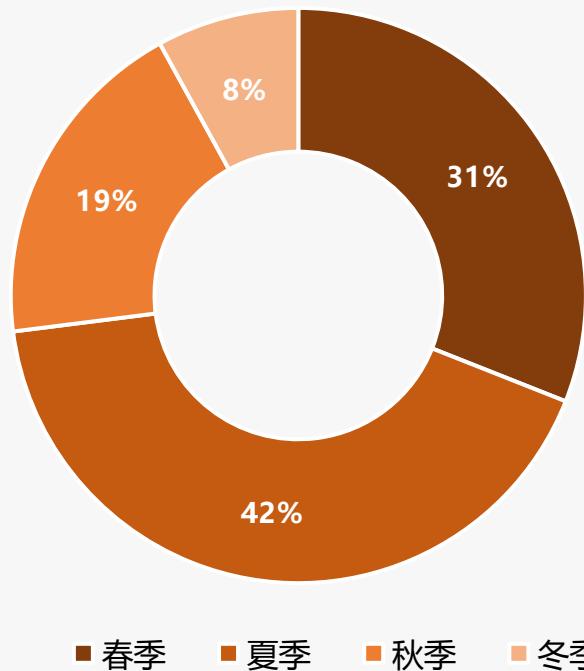


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

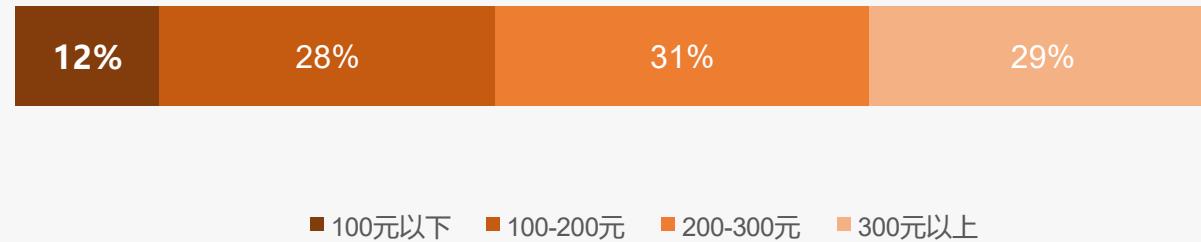
# 蕾丝衫夏季热销 环保包装受青睐

- ◆蕾丝衫消费支出集中在100-300元区间，合计占59%，其中200-300元占31%。消费季节分布差异显著，夏季占42%，远高于其他季节。
- ◆包装偏好中简约环保包装占32%，占比最高；精美礼盒包装占23%。显示消费者注重环保和送礼体验，季节性需求突出。

2025年中国蕾丝衫消费季节分布



2025年中国蕾丝衫单次消费支出分布



2025年中国蕾丝衫包装偏好分布

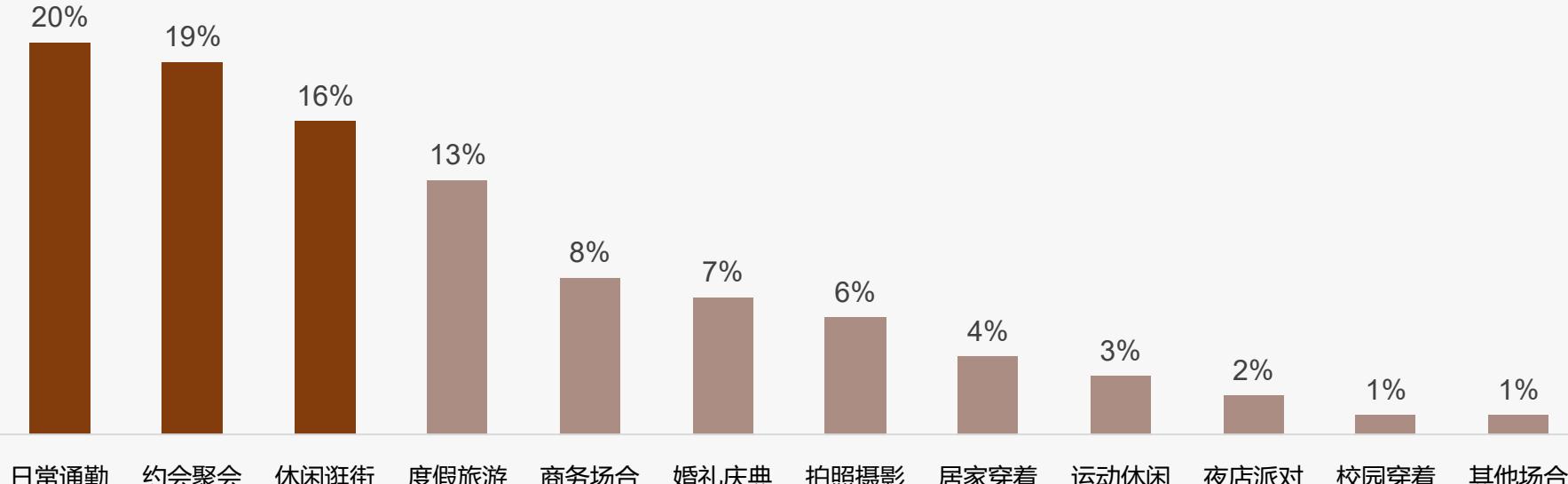


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

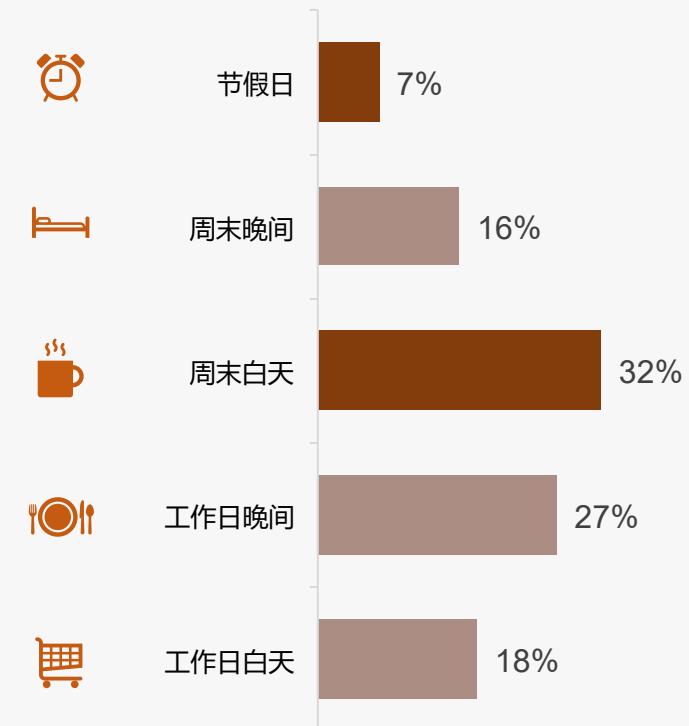
# 蕾丝衫日常通勤为主 周末白天购买高峰

- ◆ 穿着场景数据显示，日常通勤21%占比最高，约会聚会19%次之，休闲逛街16%和度假旅游13%较突出，商务场合仅8%，商务场合仅8%，婚礼庆典7%，拍照摄影6%。
- ◆ 购买时段分布中，周末白天32%为最高峰，工作日晚间27%和节假日7%较低，工作日白天18%和周末晚间16%居中，反映周末白天购物偏好。

2025年中国蕾丝衫穿着场景分布



2025年中国蕾丝衫购买时段分布

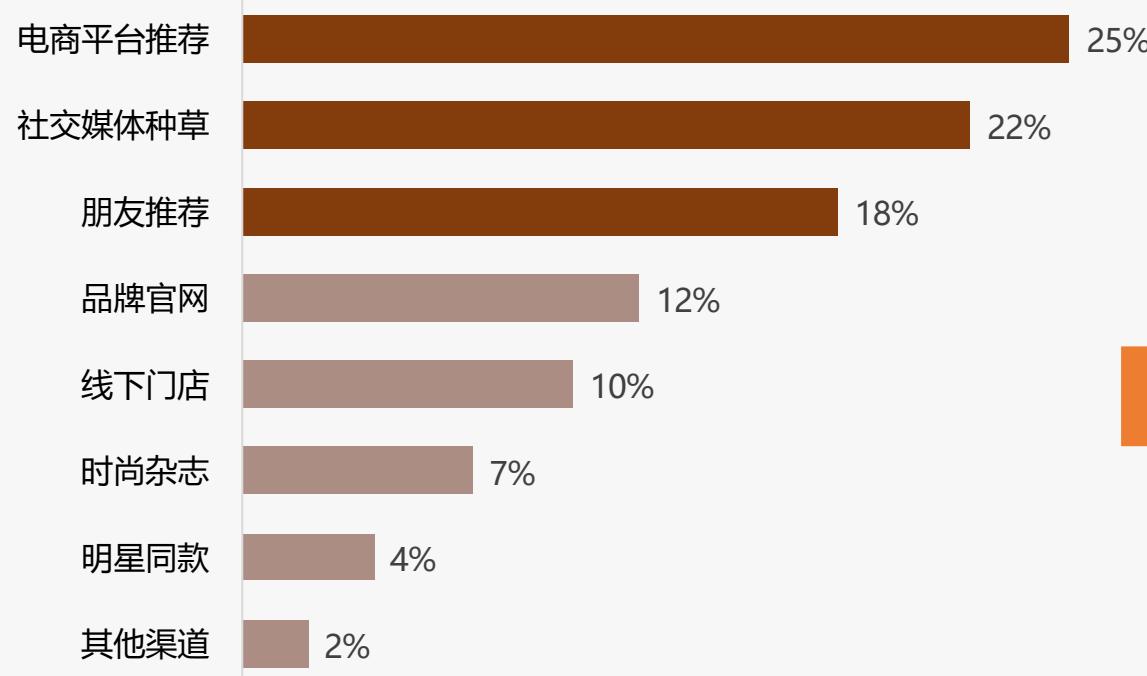


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 线上渠道主导蕾丝衫消费

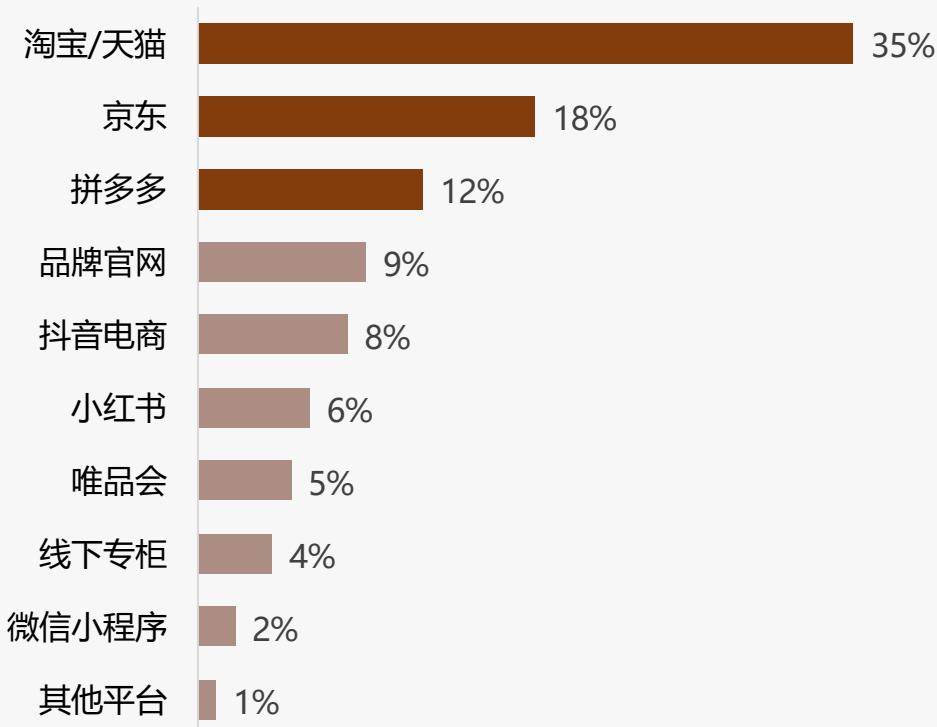
- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐占25%、社交媒体种草占22%、朋友推荐占18%，线上渠道是消费者认知蕾丝衫的主要来源，合计达65%。
- ◆购买渠道分布显示，淘宝/天猫占35%、京东占18%、拼多多占12%，电商平台主导销售，三者合计65%，品牌官网和线下专柜占比有限。

2025年中国蕾丝衫产品了解渠道分布



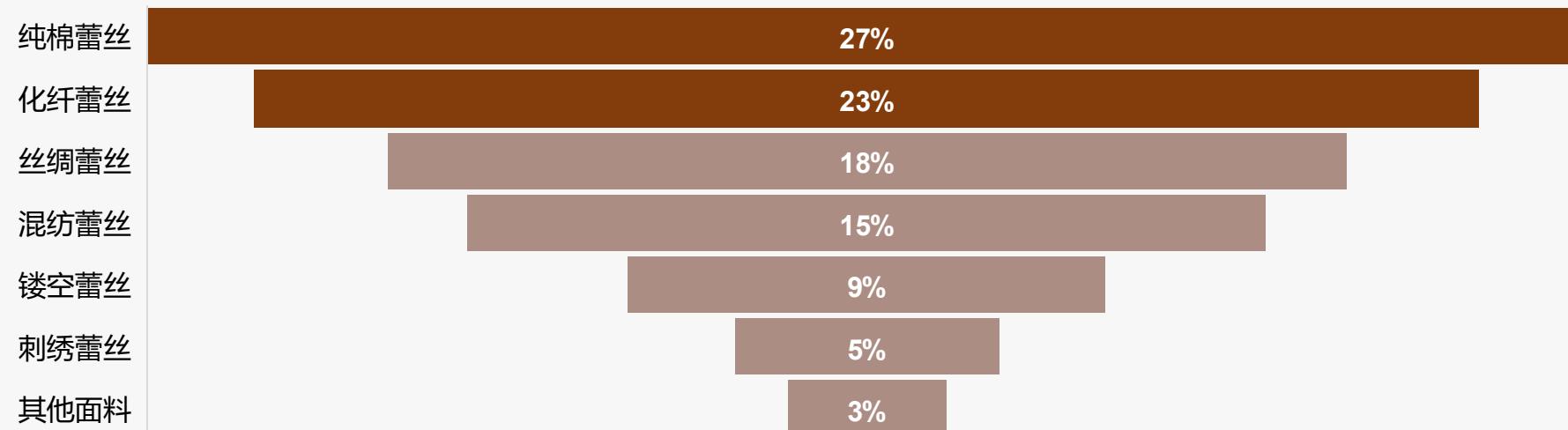
样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国蕾丝衫购买渠道分布



- ◆纯棉蕾丝以27%的占比成为最受欢迎面料，化纤蕾丝以23%紧随其后，丝绸蕾丝占18%，显示消费者偏好舒适实用与高端需求并存。
- ◆混纺蕾丝占15%，镂空蕾丝和刺绣蕾丝分别占9%和5%，其他面料仅3%，市场集中度高，面料选择呈现多元化但主导明确。

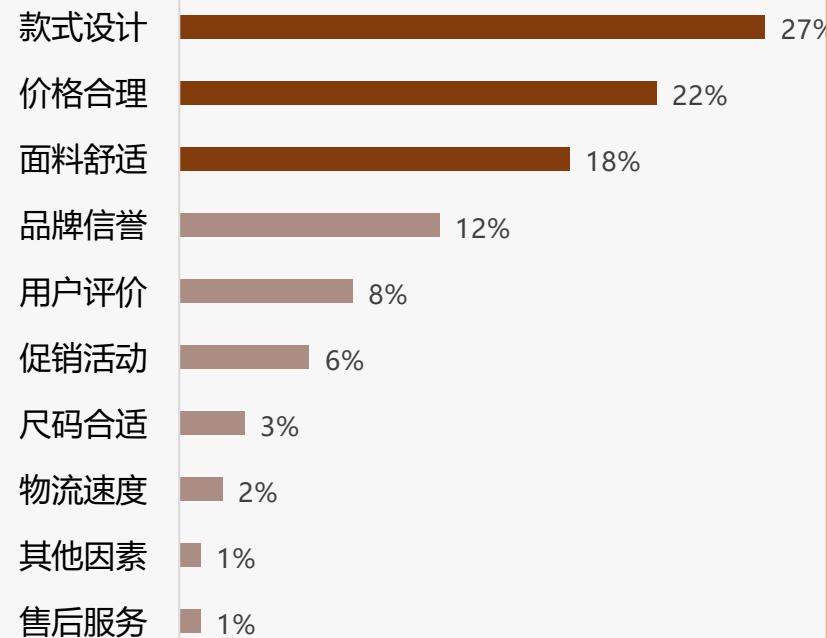
## 2025年中国蕾丝衫面料偏好分布



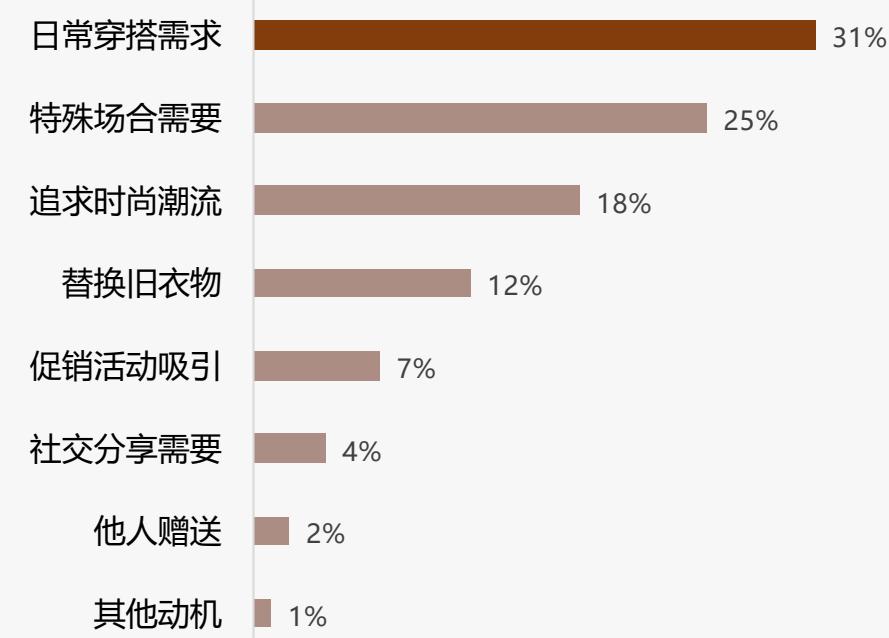
样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 款式设计是蕾丝衫购买决策的首要因素，占比28%，价格合理和面料舒适分别占22%和18%，显示消费者最关注时尚性、性价比和穿着体验。
- ◆ 日常穿搭需求是主要购买动机，占比32%，特殊场合需要占25%，追求时尚潮流占18%，表明蕾丝衫主要用于日常和社交场合。

## 2025年中国蕾丝衫购买决策因素分布



## 2025年中国蕾丝衫购买动机分布

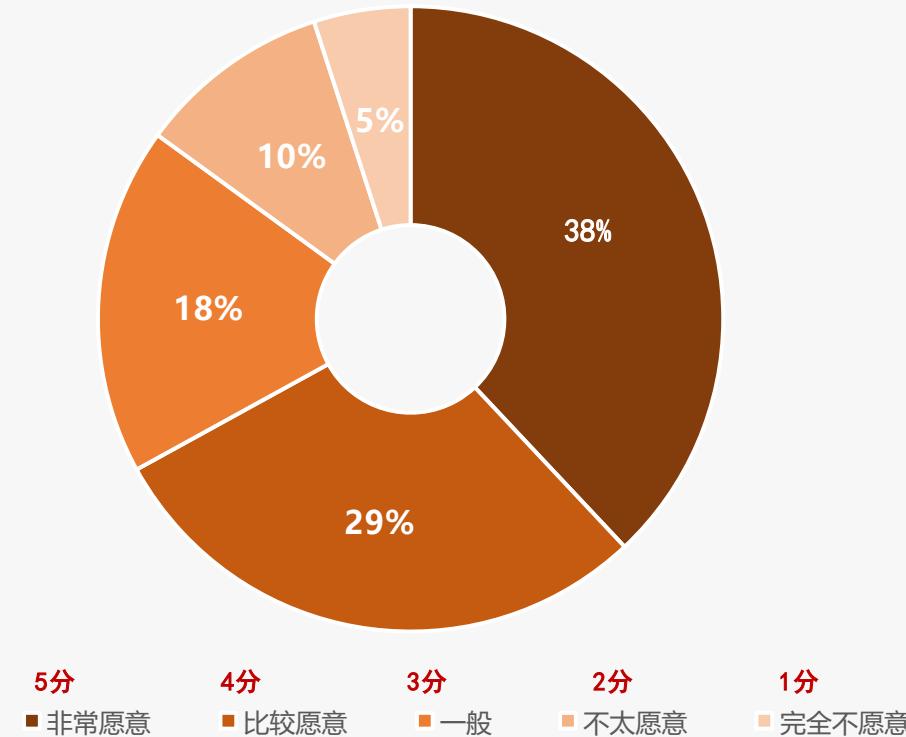


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

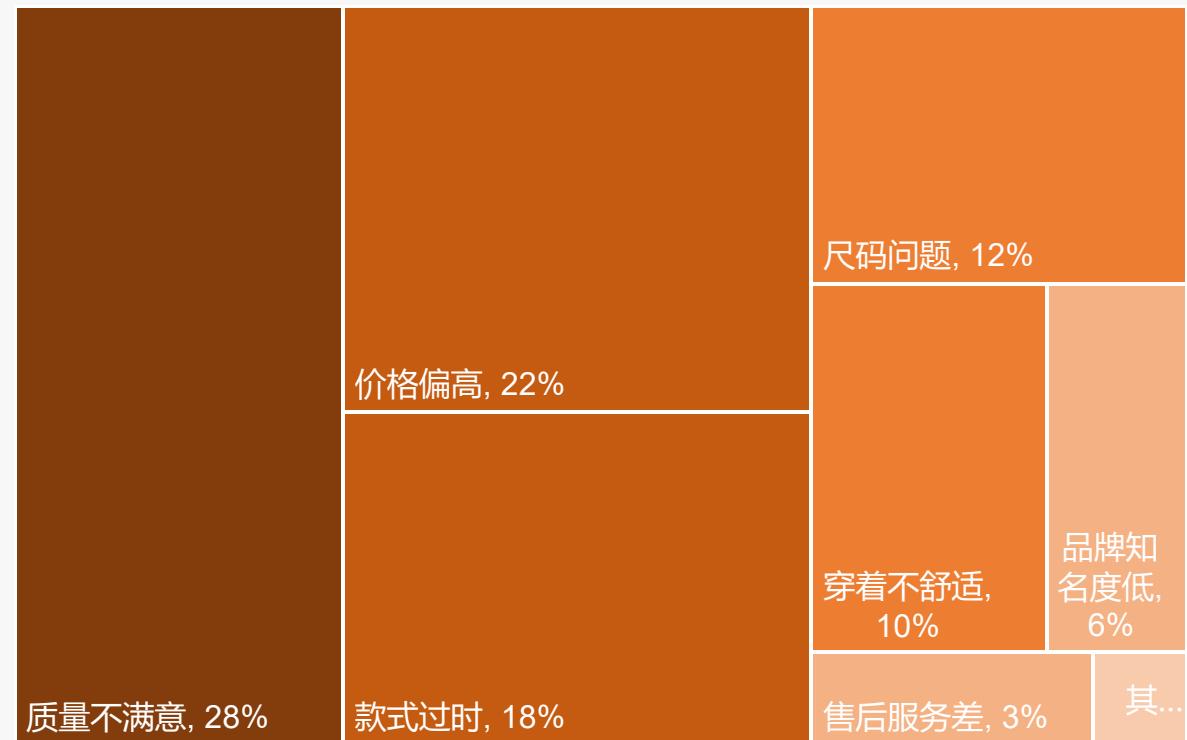
# 蕾丝衫推荐意愿高 质量价格款式待改进

- ◆多数消费者对蕾丝衫持积极态度，非常愿意和比较愿意推荐者合计占67%。不愿推荐原因中，质量不满意、价格偏高和款式过时是主要因素。
- ◆质量不满意占28%，价格偏高占22%，款式过时占18%，这三项合计达68%。尺码问题和穿着不舒适分别占12%和10%，需关注产品舒适性。

2025年中国蕾丝衫推荐意愿分布



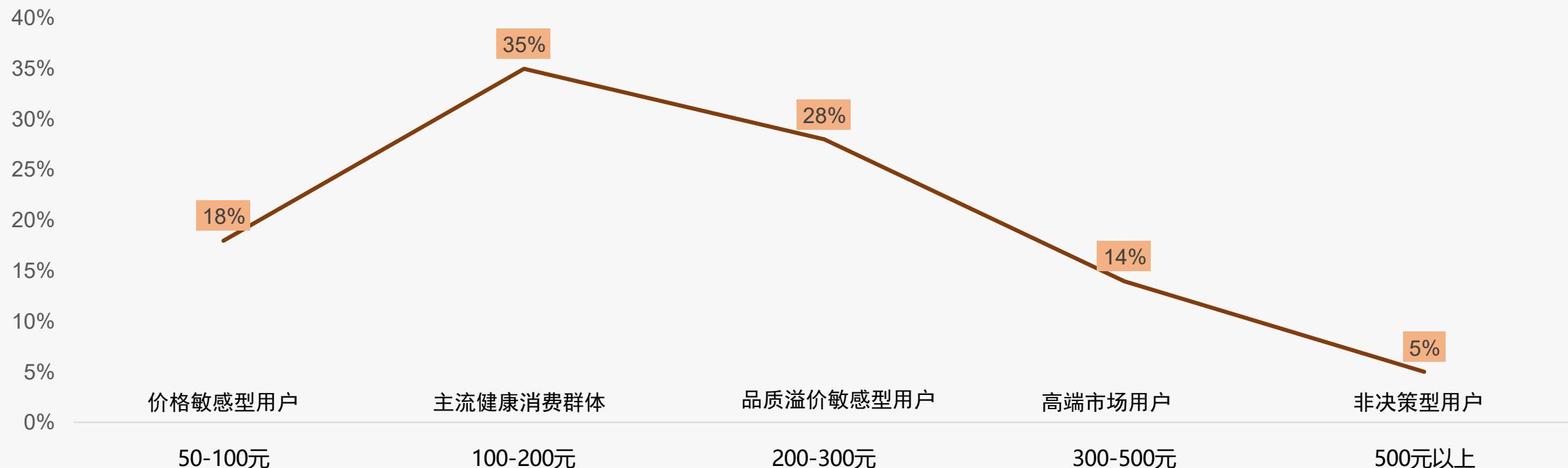
2025年中国蕾丝衫不愿推荐原因分布



样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者对蕾丝衫的价格接受度高度集中在中端区间，100-200元占比35%，200-300元占比28%，合计63%的消费者偏好此价位段。
- ◆低价50-100元仅18%，高端300元以上合计19%，显示市场以性价比为导向，品牌应聚焦100-300元产品优化。

## 2025年中国蕾丝衫主流款式价格接受度



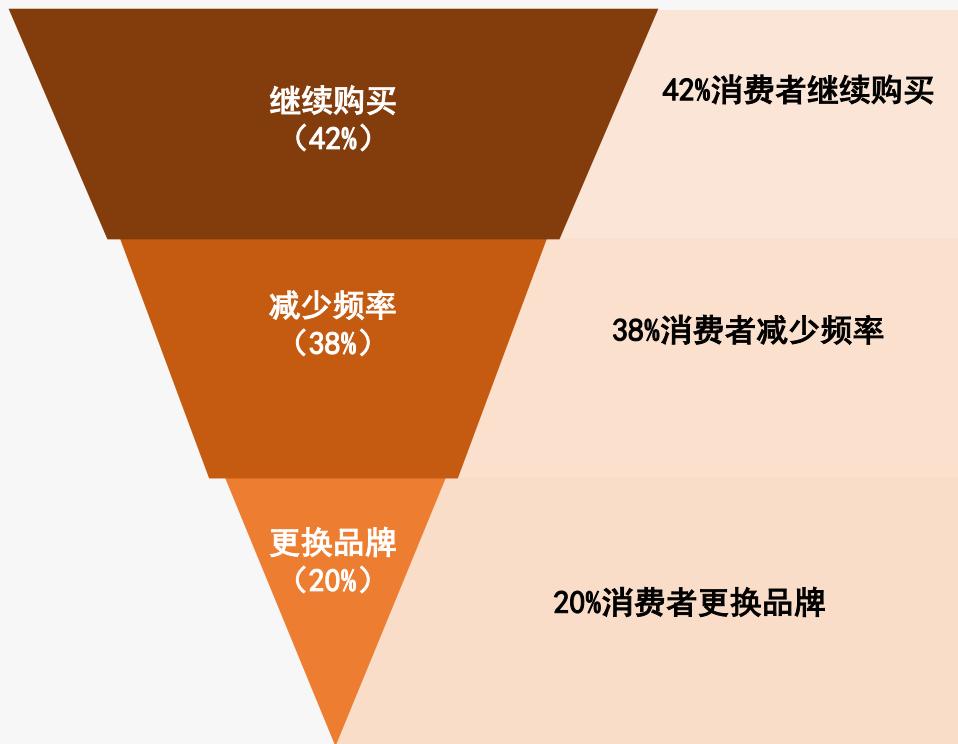
样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以修身款规格蕾丝衫为标准核定价格区间

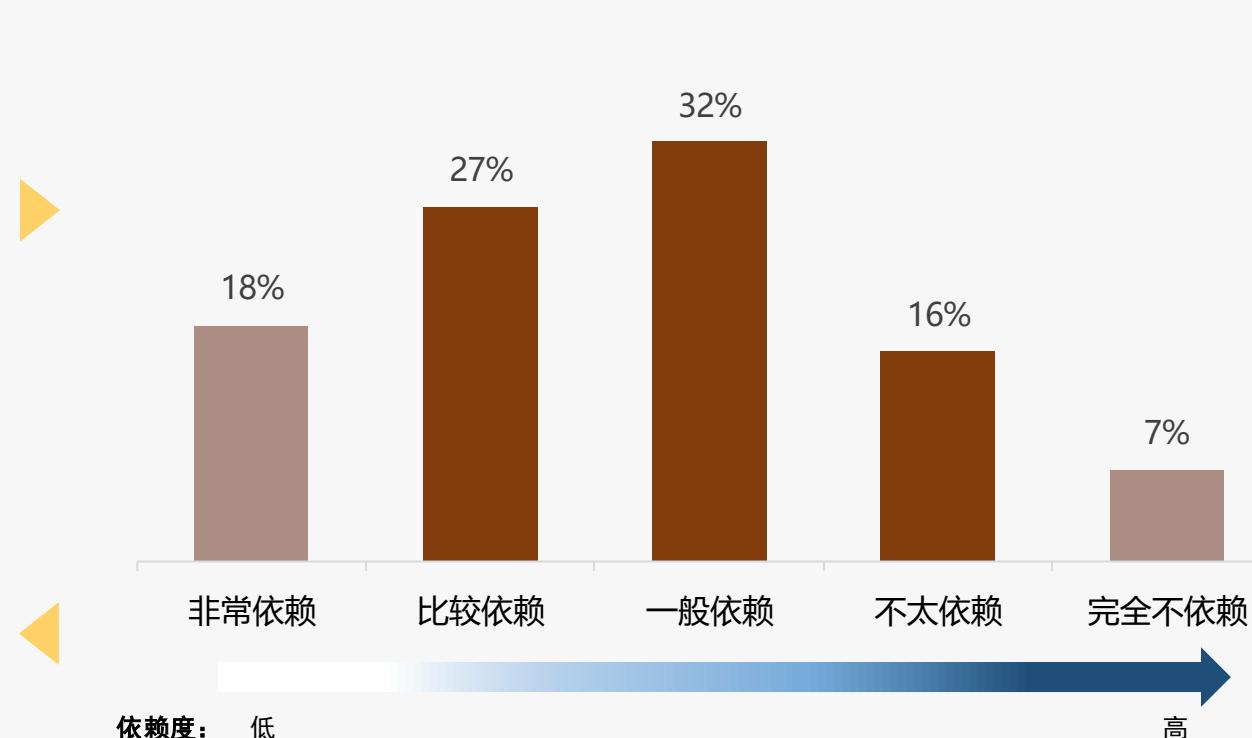
# 价格敏感 促销依赖 消费分化

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆ 促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，凸显促销对多数人影响显著。

2025年中国蕾丝衫价格上涨10%购买行为



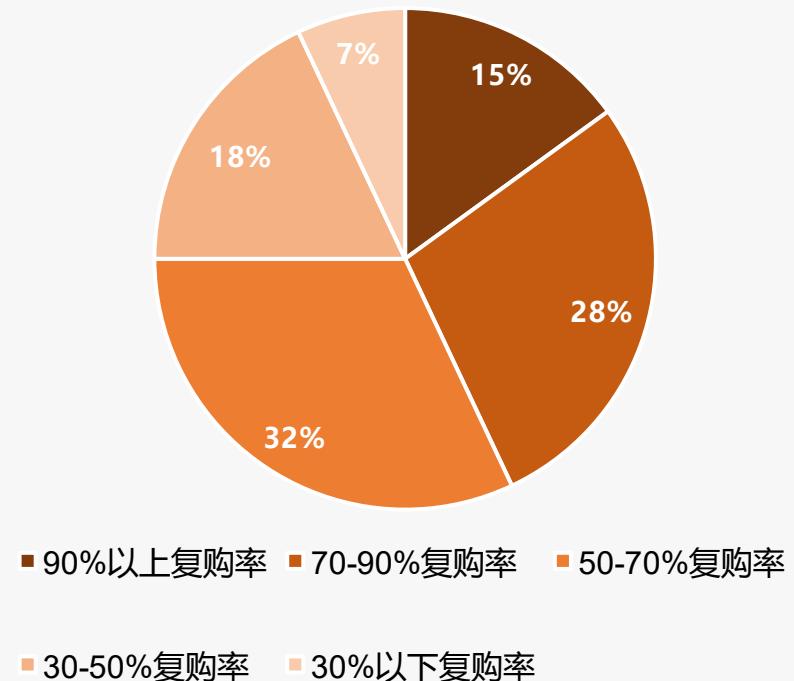
2025年中国蕾丝衫促销依赖程度



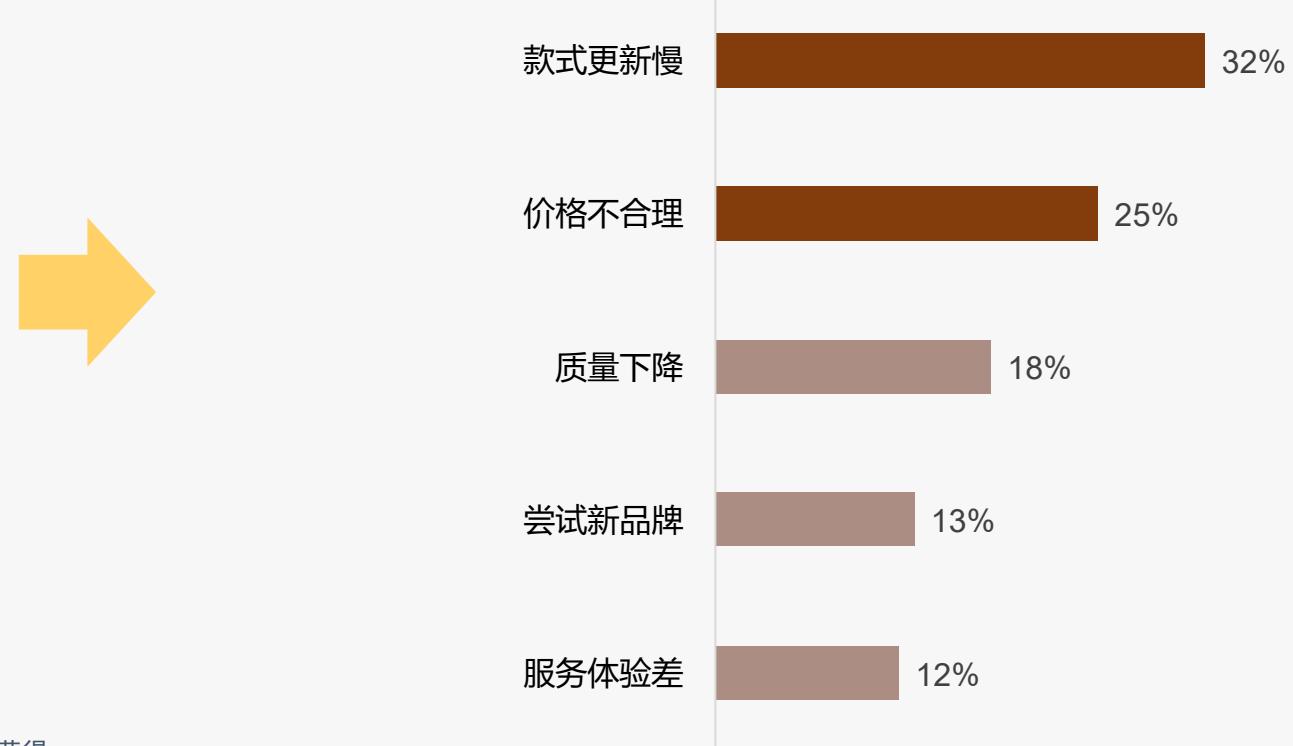
样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 蕾丝衫品牌复购率呈现两极分化，70%以上复购率品牌占比43%，显示部分品牌用户粘性强；但50%以下复购率占比25%，存在显著流失风险。
- ◆ 消费者更换品牌主因是款式更新慢（32%）和价格不合理（25%），凸显设计创新与价格优化是提升用户忠诚度的关键。

2025年中国蕾丝衫品牌复购率分布



2025年中国蕾丝衫更换品牌原因分布



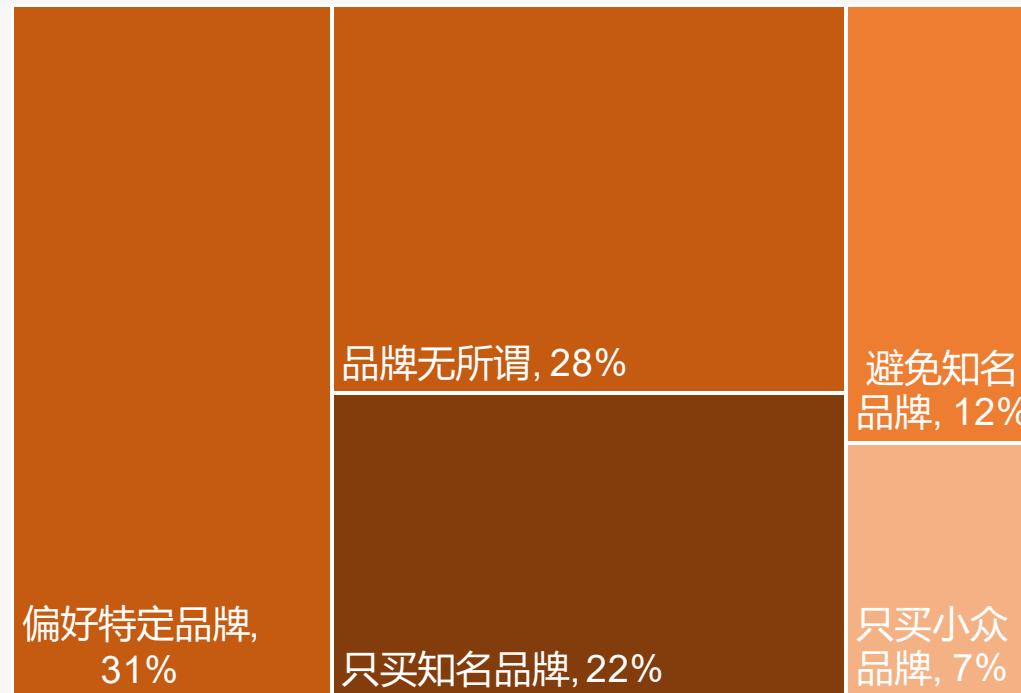
样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 品牌信任度高 消费偏好分化

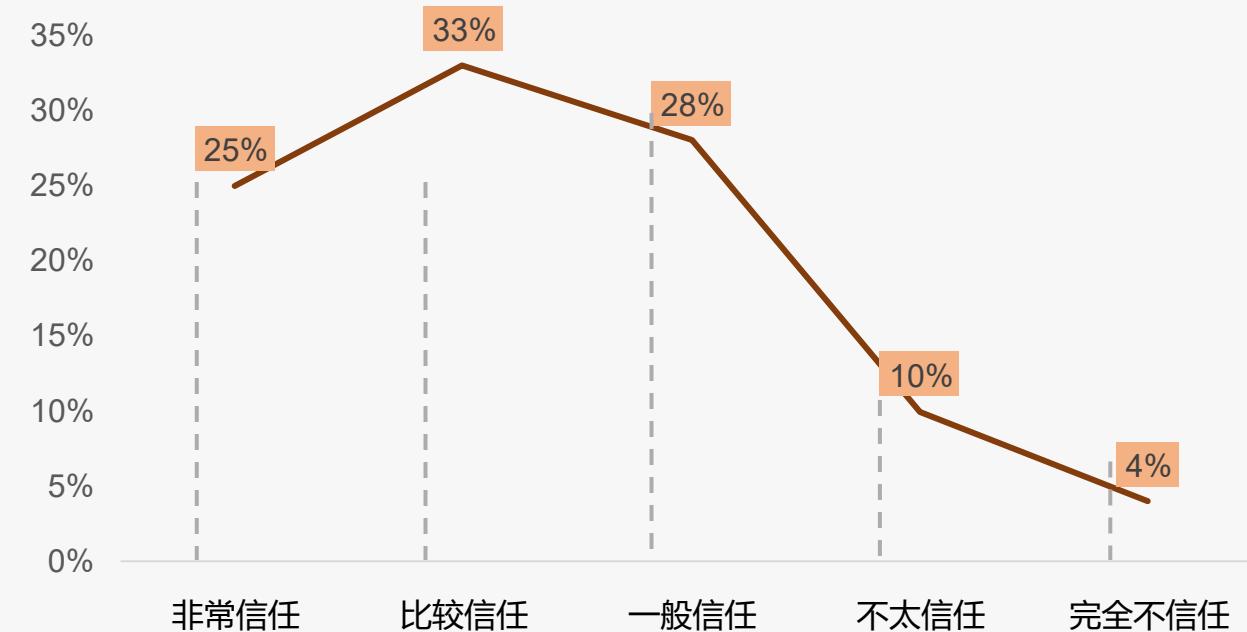
◆ 品牌消费意愿分布显示：偏好特定品牌占比31%，品牌无所谓28%，避免知名品牌12%，只买小众品牌7%。

◆ 品牌态度分布中：比较信任占比33%，非常信任25%，不太信任10%，完全不信任4%。

2025年中国蕾丝衫品牌消费意愿分布



2025年中国蕾丝衫品牌态度分布

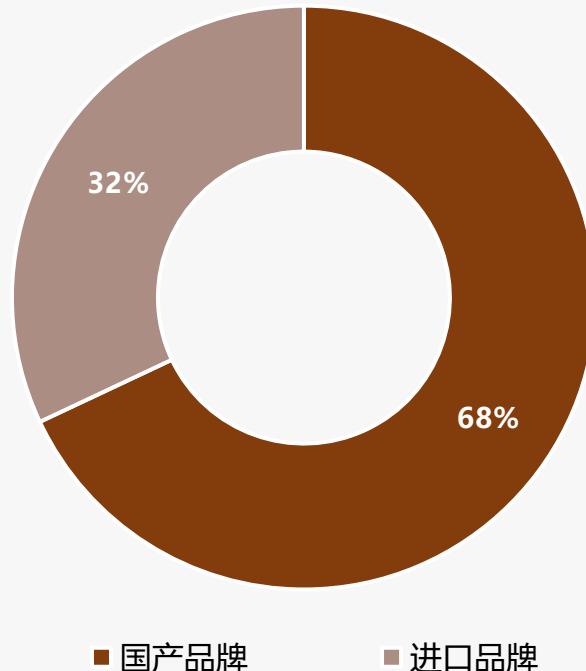


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

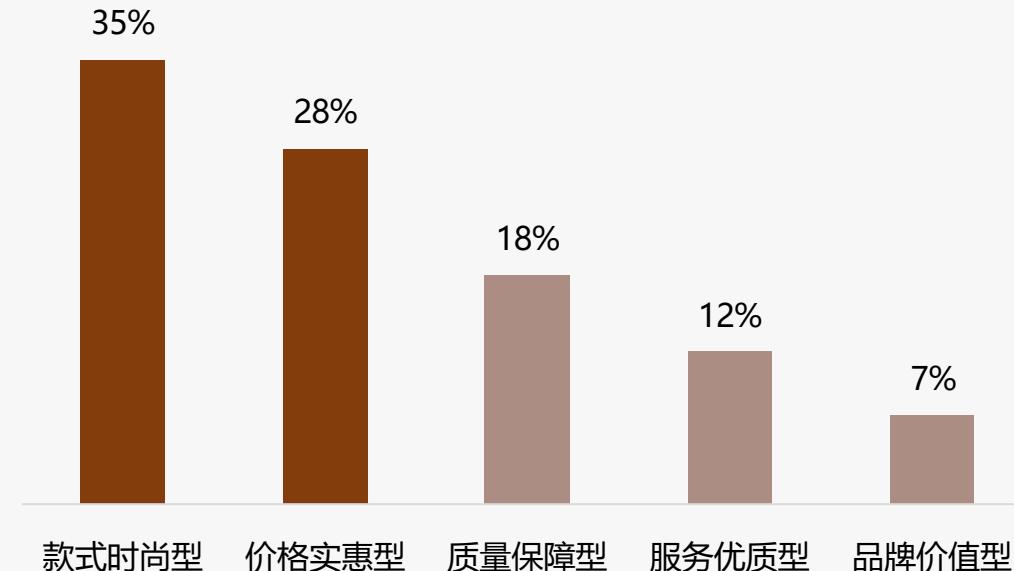
# 国产品牌主导 款式价格优先

- ◆调查显示，消费者对国产品牌偏好显著，占比68%，远超进口品牌的32%。品牌选择中，款式时尚型以35%领先，价格实惠型28%次之。
- ◆分析指出，消费者更注重外观和性价比，品牌价值型仅占7%。质量和服务型偏好较低，分别为18%和12%，显示行业改进空间。

2025年中国蕾丝衫品牌产地偏好分布



2025年中国蕾丝衫品牌选择偏好分布

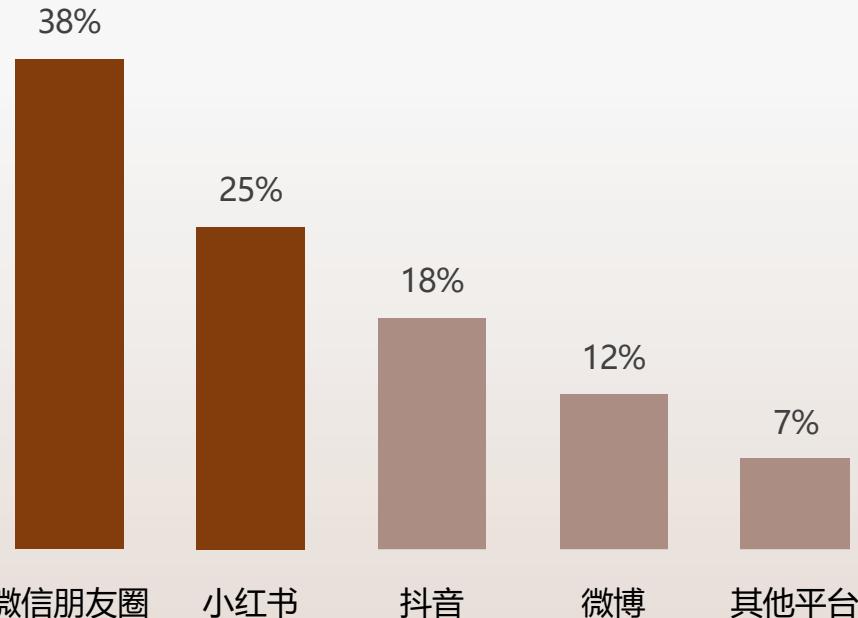


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 蕾丝衫消费 社交媒体主导 真实穿搭优先

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为蕾丝衫消费者社交分享的首选平台，小红书和抖音分别占25%和18%，显示社交媒体在消费决策中的主导作用。
- ◆内容偏好上，真实穿搭分享以32%的比例最受欢迎，其次是款式推荐占25%，搭配技巧占18%，表明消费者更注重实用性和真实性。

2025年中国蕾丝衫社交分享平台分布



2025年中国蕾丝衫社交内容类型偏好

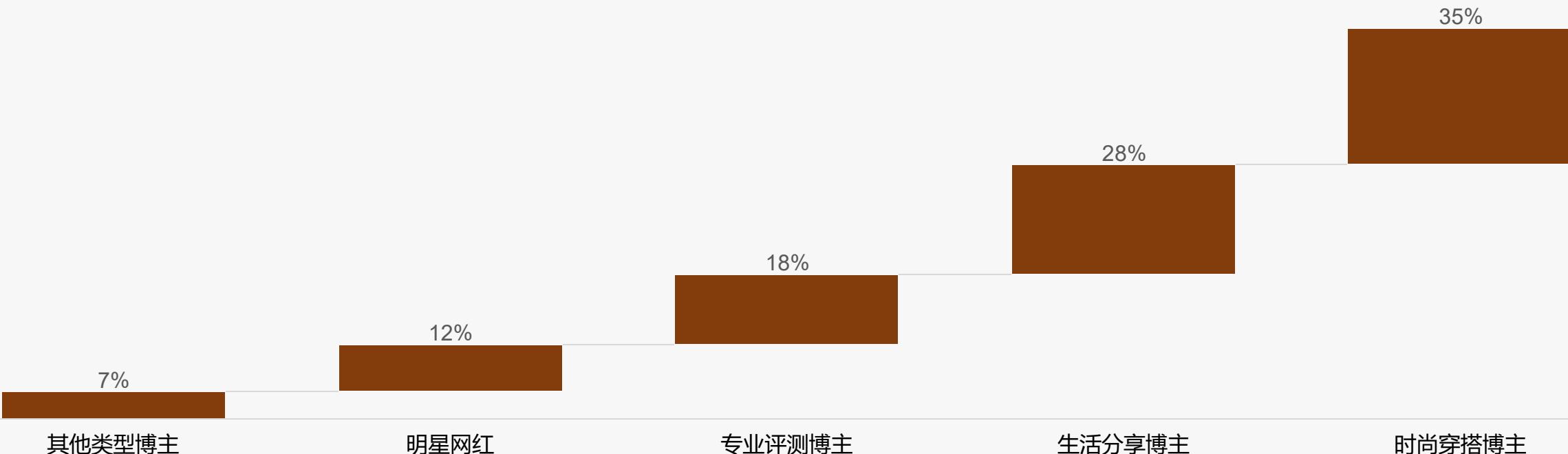


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 时尚穿搭博主主导蕾丝衫消费决策

- ◆ 调查显示，时尚穿搭博主以35%的占比成为消费者最信任的博主类型，显著高于生活分享博主的28%，突显时尚指导在蕾丝衫消费中的核心作用。
- ◆ 专业评测博主占比18%，明星网红占比12%，其他类型博主占比7%，表明专业性和名人效应在消费决策中影响力相对有限，生活场景分享更受青睐。

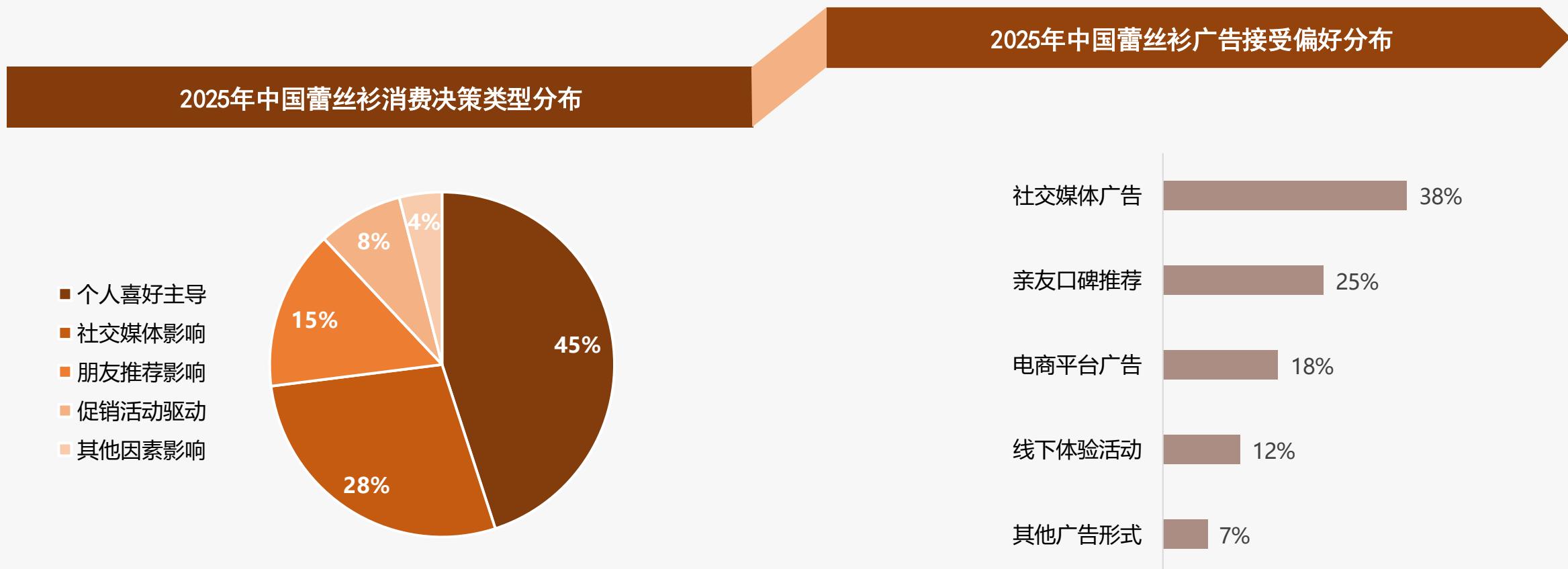
2025年中国蕾丝衫信任博主类型分布



样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 社交媒体主导蕾丝衫消费偏好

- ◆社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占25%，显示数字渠道和社交信任在蕾丝衫消费中起主导作用。
- ◆电商平台广告占18%，线下体验活动占12%，其他形式占7%，表明线上营销重要性远超传统方式。

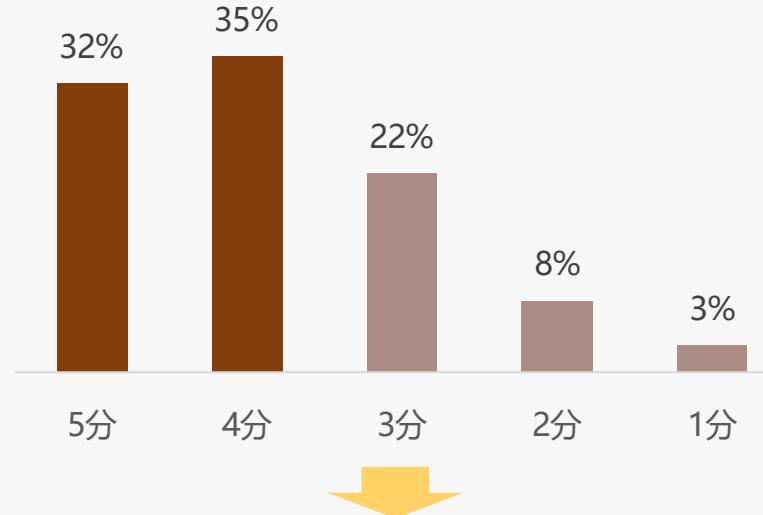


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 蕾丝衫网购体验良好 客服退换货待优化

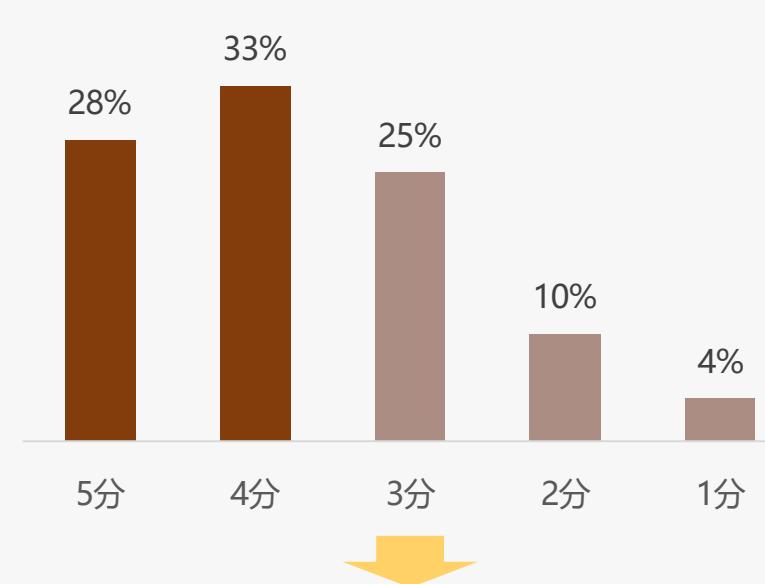
- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计67%，表明多数消费者对购物流程认可。退换货体验满意度略低，4分和5分占比合计61%，需关注服务改进。
- ◆在线客服满意度中4分和5分占比合计63%，但5分仅25%，低于购物流程的32%，提示客服响应或问题解决效率可优化以提升体验。

2025年中国蕾丝衫线上购物流程满意度



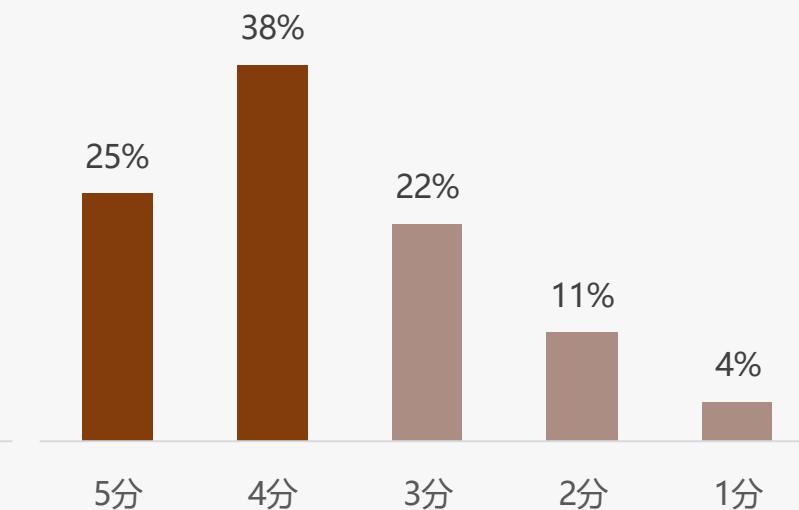
平均分: 3.85

2025年中国蕾丝衫退换货体验满意度



平均分: 3.71

2025年中国蕾丝衫在线客服满意度

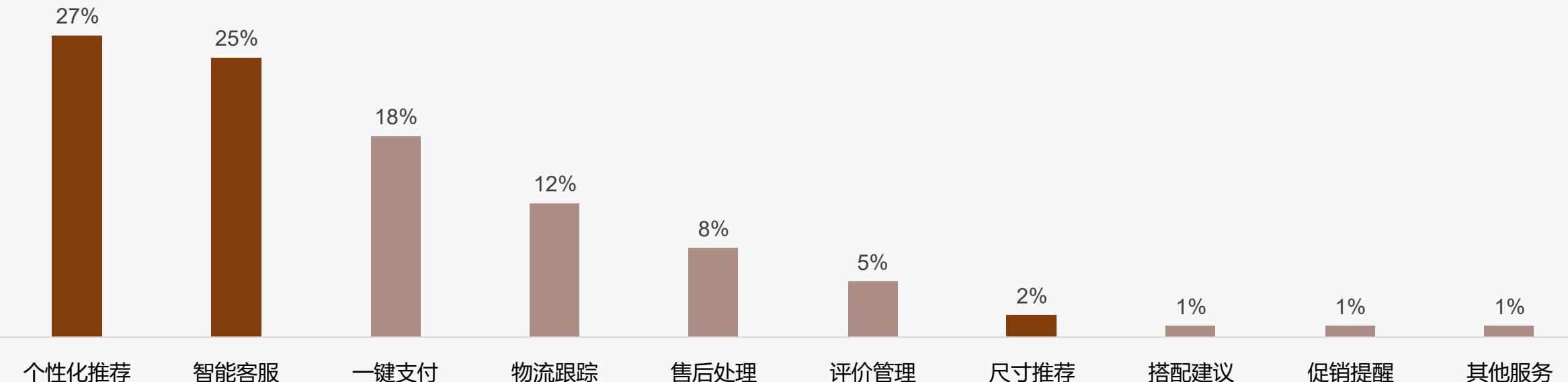


平均分: 3.69

样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 个性化推荐和智能客服是蕾丝衫消费中最受重视的智能服务，分别占28%和25%，显示消费者偏好定制化和高效沟通。一键支付占18%，物流跟踪占12%，售后处理占8%。
- ◆ 评价管理、尺寸推荐、搭配建议和促销提醒占比均低于5%，其中尺寸推荐和搭配建议合计仅3%，表明这些服务在蕾丝衫消费中应用不足或效果有限。其他服务占比为0%。

## 2025年中国蕾丝衫智能服务体验分布



样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1451，于2025年8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。

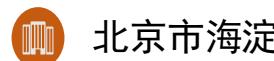
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



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，其版权归华信人咨询所有。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