

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月塑身裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Shapewear Pants 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，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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：塑身裤消费以年轻女性为主，集中于高线城市

女性占77%，年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（31%），合计73%

收入集中在5-8万元（34%）和8-12万元（24%），中等偏上收入人群消费力强

一线和新一线城市合计占60%，市场聚焦于高线城市

启示

✓ 精准定位年轻女性高收入群体

品牌应针对26-35岁女性，聚焦一线和新一线城市，推出符合其收入水平的产品，以提升市场渗透率。

✓ 强化高线城市市场布局

品牌需重点布局一线和新一线城市，通过线上线下渠道结合，满足年轻女性消费者的便捷购物需求。

核心发现2：消费低频，中腰塑身裤为主，偏好舒适透气

每年购买1-2次占47%，显示低频消费特征，可能受季节性需求影响

中腰塑身裤占比最高为31%，高腰占24%，反映消费者偏好腰部支撑和舒适性

舒适透气型偏好率占31%，强力塑形型占24%，显示功能性与体验并重

启示

✓ 优化产品结构，聚焦中腰舒适型

品牌应重点发展中腰塑身裤，提升舒适透气性能，以满足消费者核心需求，同时考虑季节性更新。

✓ 创新营销策略应对低频消费

针对低频消费特点，品牌可通过促销活动、会员计划等方式，刺激复购，并加强产品耐用性宣传。

核心发现3：线上渠道主导消费，价格敏感度高

- 消费者了解塑身裤主要通过电商平台（41%）和社交媒体（28%），线上渠道占主导
- 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，拼多多占15%，线下仅3%
- 价格敏感型消费者占38%，是最大群体，显示价格在购买决策中的关键作用

启示

✓ 加强线上渠道布局与营销

品牌需重点投入电商平台和社交媒体营销，利用智能推荐和用户口碑，提升线上转化率和品牌曝光。

✓ 平衡价格与价值，提升性价比

针对价格敏感消费者，品牌应优化产品定价策略，突出功能价值，同时通过促销活动增强吸引力。

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化产品功能与性价比

1、产品端



- ✓ 强化中腰塑身裤舒适度与塑形效果
- ✓ 开发轻薄隐形和抗菌防臭功能产品

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和真实用户口碑推广
- ✓ 聚焦中端价格带，突出性价比优势

3、服务端



- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货流程，改善售后服务体验

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

3、研究方法

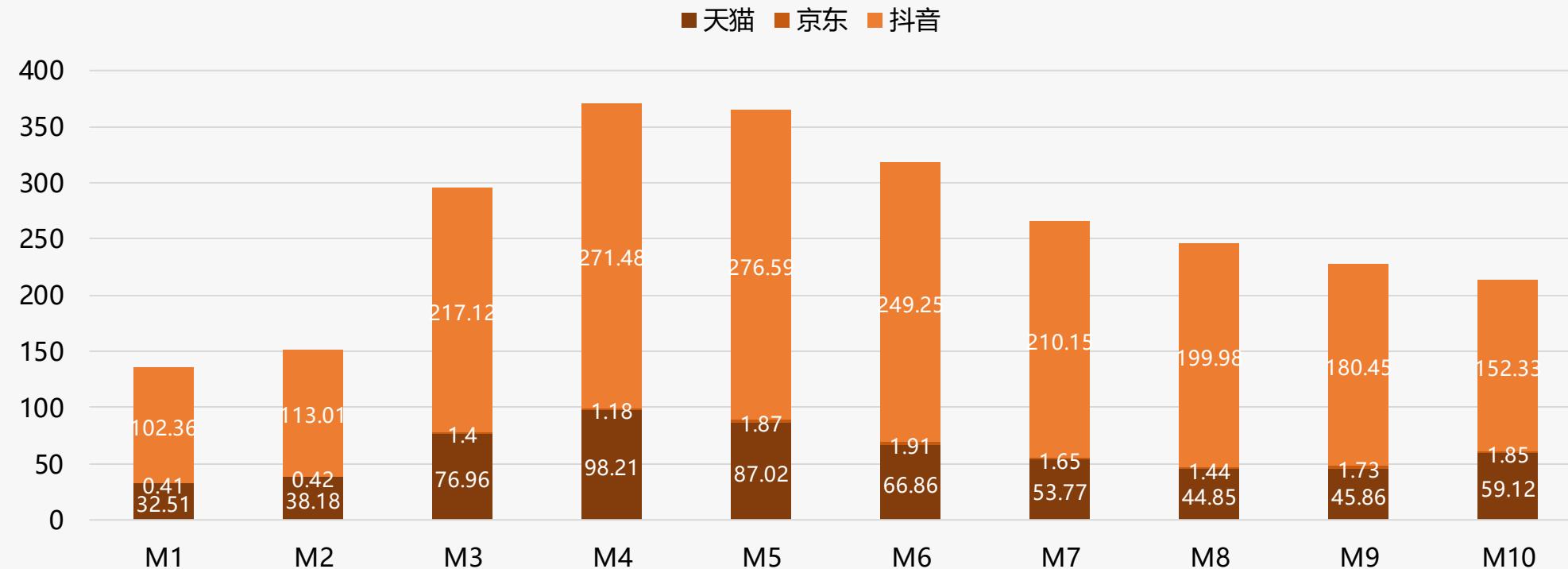
Research Method

- **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，计算塑身裤品类销售额、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、不同平台塑身裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导塑身裤市场 季节性波动明显

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导塑身裤线上市场，1-10月累计销售额达19.72亿元，占三大平台总销售额的87.3%；天猫销售额为6.03亿元，占比26.7%；京东仅0.15亿元，占比0.7%。抖音的强势表现反映其直播带货模式在服饰品类的转化效率优势，建议品牌方重点布局抖音渠道以获取流量红利。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长动态分析，塑身裤品类呈现明显的季节性波动，3-5月为销售高峰期，其中4月达峰值3.81亿元；6月起进入淡季，10月回落至2.11亿元。抖音销售额从1月的1.02亿元增长至5月的2.77亿元，峰值增幅达171.6%，显示强劲增长动能；天猫在4月达峰值0.98亿元后波动下滑；京东整体规模较小但保持稳定。建议企业优化库存管理，在旺季前加强营销投入以提升周转率。

2025年1月~10月塑身裤品类线上销售规模（百万元）

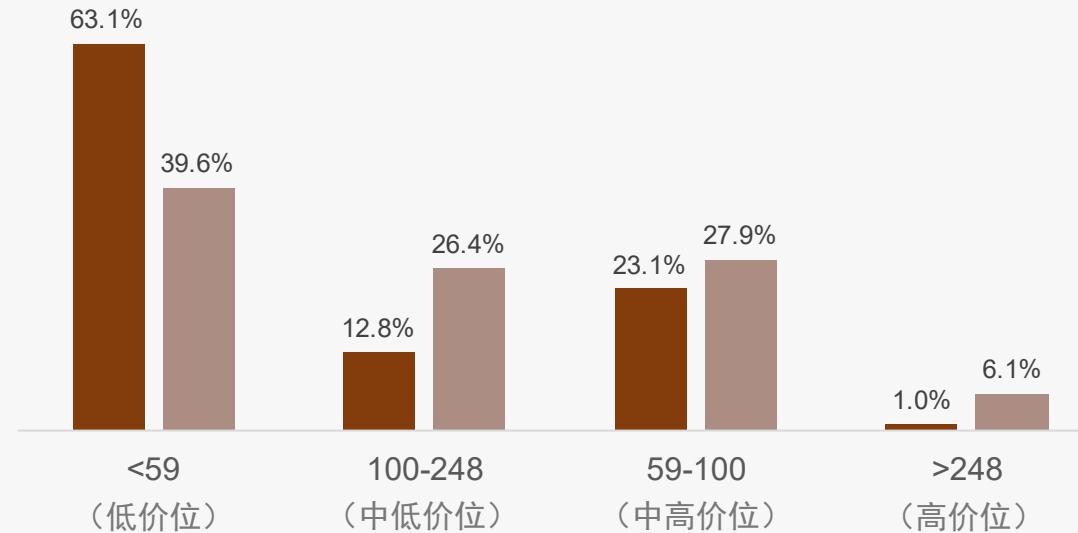


塑身裤市场分层明显 中高端产品利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，塑身裤市场呈现明显的消费分层特征。低价位（<59元）产品贡献了63.1%的销量但仅占39.6%的销售额，显示其高周转率但低利润空间；中价位（59-248元）合计贡献了35.9%的销量和54.3%的销售额，是市场核心利润来源；高价位（>248元）虽销量占比仅1.0%，但销售额占比达6.1%，表明其高客单价策略有效。
- ◆ 分析月度销量分布变化，市场呈现季节性波动和消费升级趋势。1-4月，<59元产品占比从73.0%降至42.1%，而100-248元产品从6.6%升至25.8%，显示年初消费者倾向购买高性价比产品；5-9月低价产品占比回升至77.4%，可能受促销活动影响；10月59-100元产品占比跃升至32.0%，反映年底消费升级。企业需动态调整库存和营销策略，把握季节性需求变化。

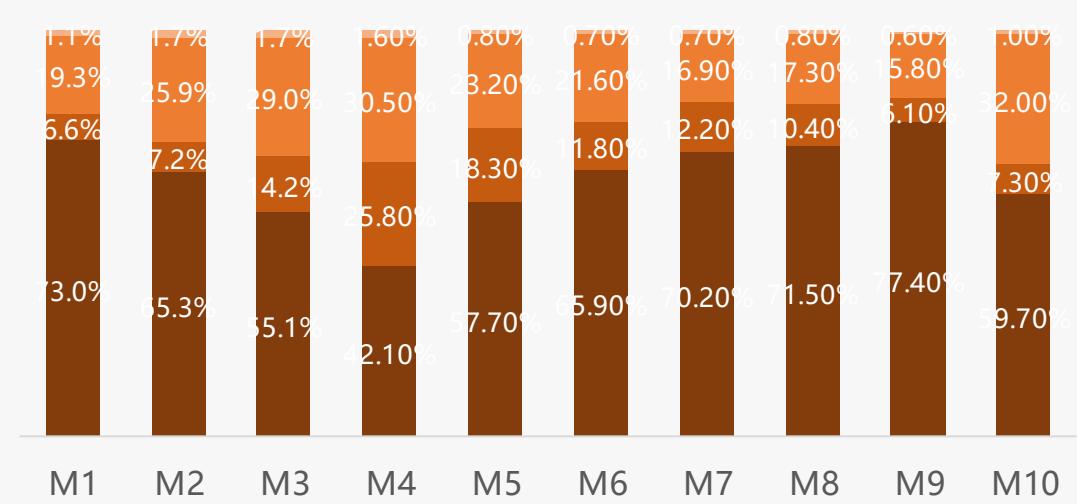
2025年1月~10月塑身裤线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



塑身裤线上价格区间-销量分布

■ <59 ■ 100-248 ■ 59-100 ■ >248

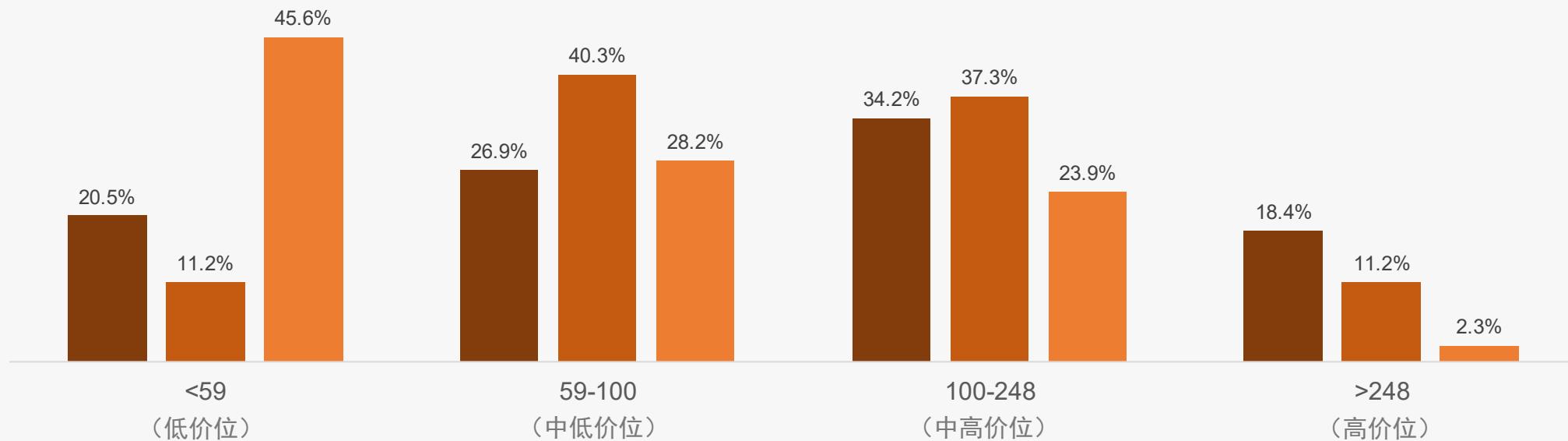


平台价格差异显著 消费结构优化关键

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以100-248元中高端为主（34.2%），京东59-100元占比最高（40.3%），抖音则聚焦<59元低价段（45.6%）。这反映出天猫用户更注重品质，京东偏好性价比，抖音以价格敏感型消费者为主，平台定位直接影响产品定价策略。
- ◆ 中高端市场（100-248元）在天猫和京东占比分别为34.2%和37.3%，显示主流平台消费升级趋势。低价区间（<59元）在抖音占比高达45.6%，远超天猫（20.5%）和京东（11.2%），揭示抖音以低价驱动销量的模式。建议品牌在天猫、京东强化中高端产品线，在抖音主推低价引流款，以优化产品矩阵和渠道ROI，同时平衡销量与毛利率，利用低价款提升周转率并引导用户向高价值产品转化。

2025年1月~10月各平台塑身裤不同价格区间销售趋势

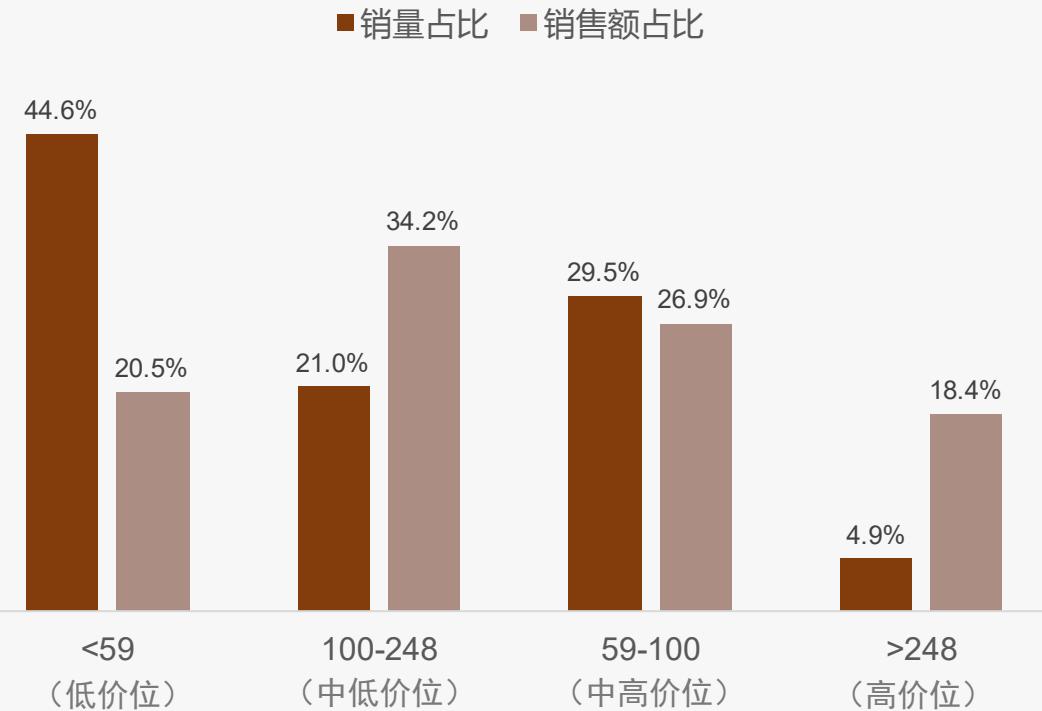
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



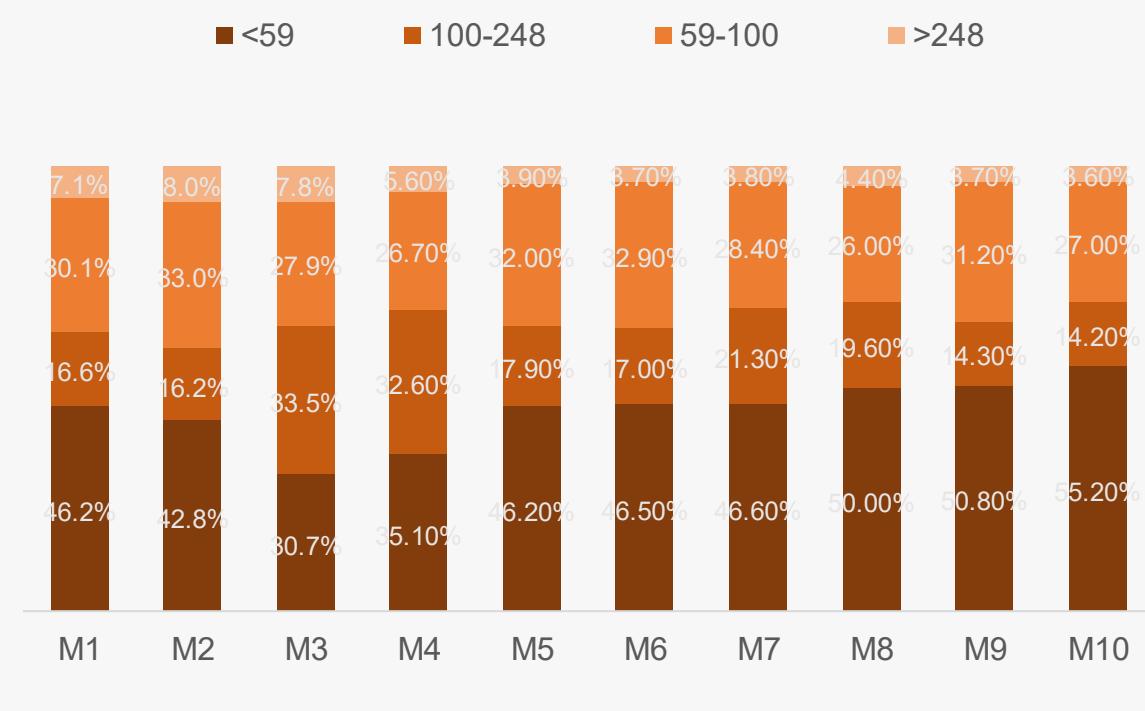
塑身裤市场量价倒挂 中高端驱动盈利增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台塑身裤品类呈现明显的“量价倒挂”现象。低价区间（<59元）销量占比高达44.6%，但销售额占比仅20.5%，显示消费者对价格敏感度高，但该区间贡献的毛利率可能较低。中高价区间（100-248元）销量占比21.0%，销售额占比34.2%，成为销售额主力，表明该价格带产品具备较好的价值认同和盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价区间（<59元）销量占比从M1的46.2%持续攀升至M10的55.2%，中高价区间（100-248元）占比从M1的16.6%波动下降至M10的14.2%，高端区间（>248元）从7.1%降至3.6%，均呈萎缩趋势。建议加强产品差异化，避免陷入单纯价格竞争。

2025年1月~10月天猫平台塑身裤不同价格区间销售趋势

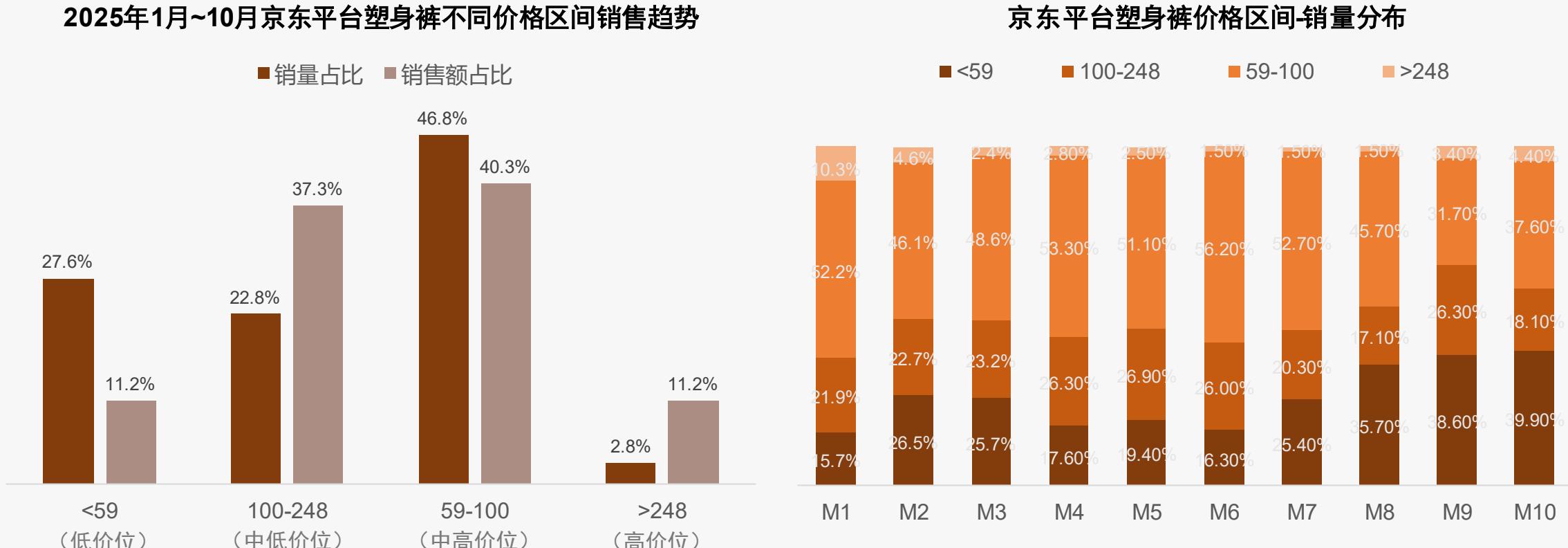


天猫平台塑身裤价格区间-销量分布



塑身裤中端主导 低价增长 高端溢价

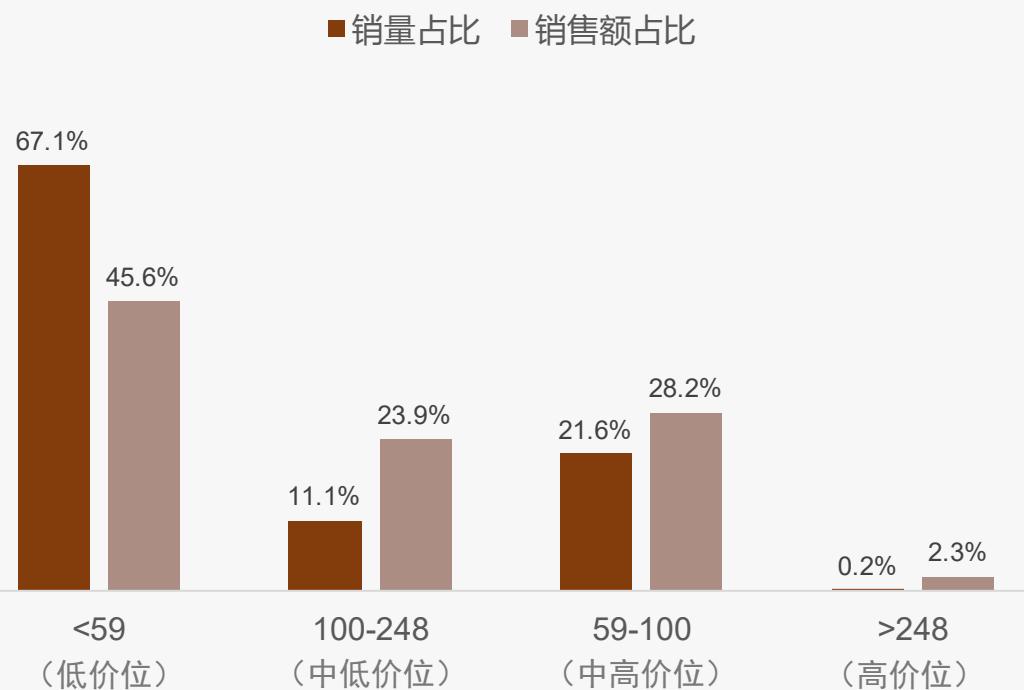
- ◆ 从价格区间销售趋势看，59-100元区间贡献了46.8%销量和40.3%销售额，成为核心价格带；100-248元区间以22.8%销量贡献37.3%销售额，显示高单价产品的高价值属性。低于59元产品销量占比27.6%但销售额仅11.2%，反映低价策略对收入贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示结构性变化：1-10月，59-100元区间销量占比从52.2%降至37.6%，而<59元区间从15.7%升至39.9%，呈现消费降级趋势。100-248元区间在M4-M6维持26%左右占比后，M10回落至18.1%，显示中高端需求波动。需关注价格敏感度上升对客单价的影响。



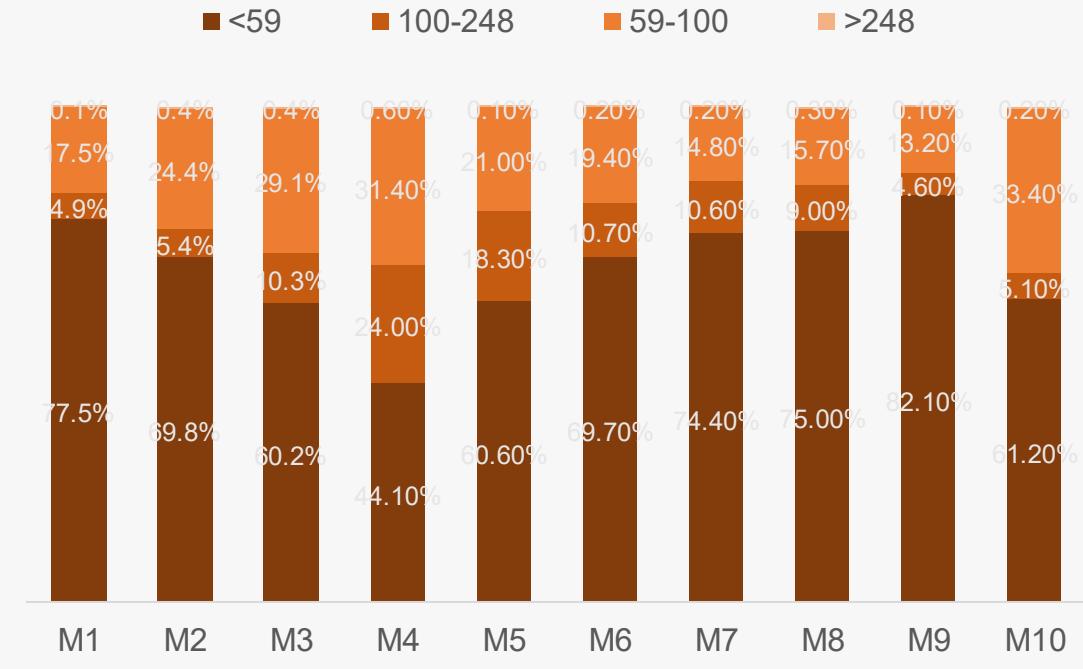
塑身裤低价主导 中端升级潜力 高端受限

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，塑身裤市场呈现明显的低价主导特征。低于59元价格带销量占比67.1%，销售额占比45.6%，显示高周转率但低客单价；中高端价格带（59-248元）虽销量占比仅32.7%，但贡献了52.1%的销售额，表明消费升级潜力。建议品牌优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M1-M10期间，低于59元价格带销量占比从77.5%降至61.2%，中端价格带（59-248元）整体提升，尤其在M4达到55.9%峰值。这表明季节性促销或营销活动可能推动消费升级，但M9后低价反弹提示价格敏感性仍高，需关注促销节奏对产品定位的影响。

2025年1月~10月抖音平台塑身裤不同价格区间销售趋势



抖音平台塑身裤价格区间-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 塑身裤消费行为、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年内购买过塑身裤的消费者；
- 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11月

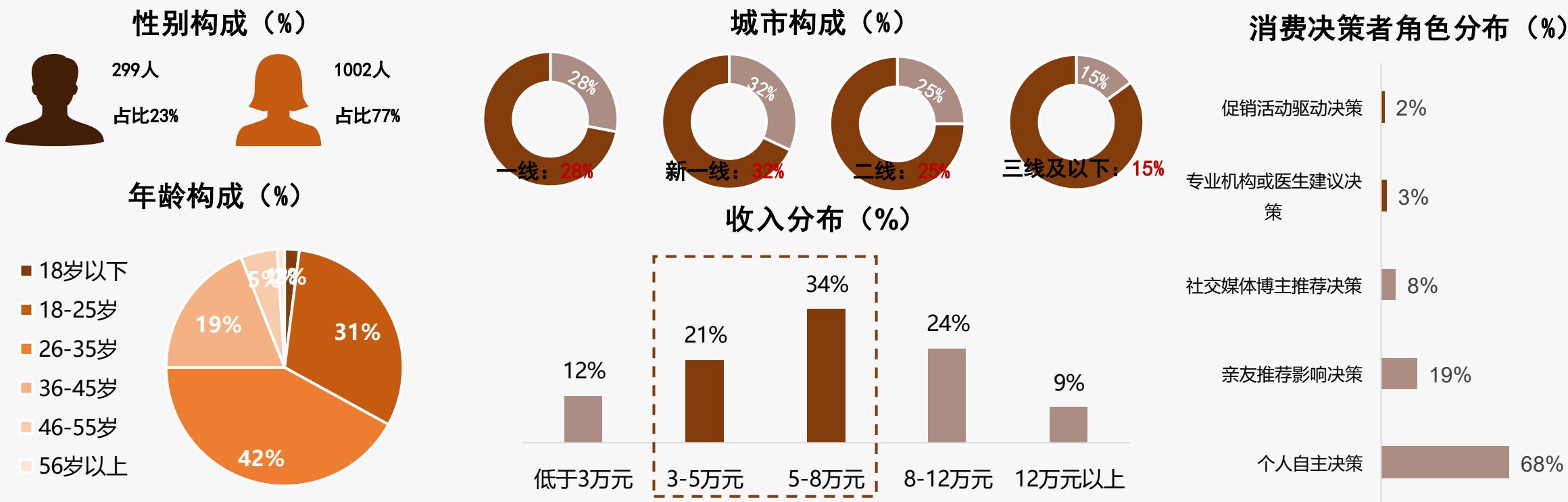
样本数量

N=1301

塑身裤市场聚焦年轻女性高收入自主决策

- ◆塑身裤消费者以女性（77%）和年轻群体（26-35岁占42%，18-25岁占31%）为主，收入集中在5-8万元（34%）和8-12万元（24%），市场聚焦高线城市（一线和新一线合计60%）。
- ◆消费决策以个人自主（68%）为主导，亲友推荐（19%）为辅，显示消费者偏好独立选择，同时社交影响在购买过程中发挥一定作用。

2025年中国塑身裤消费者画像

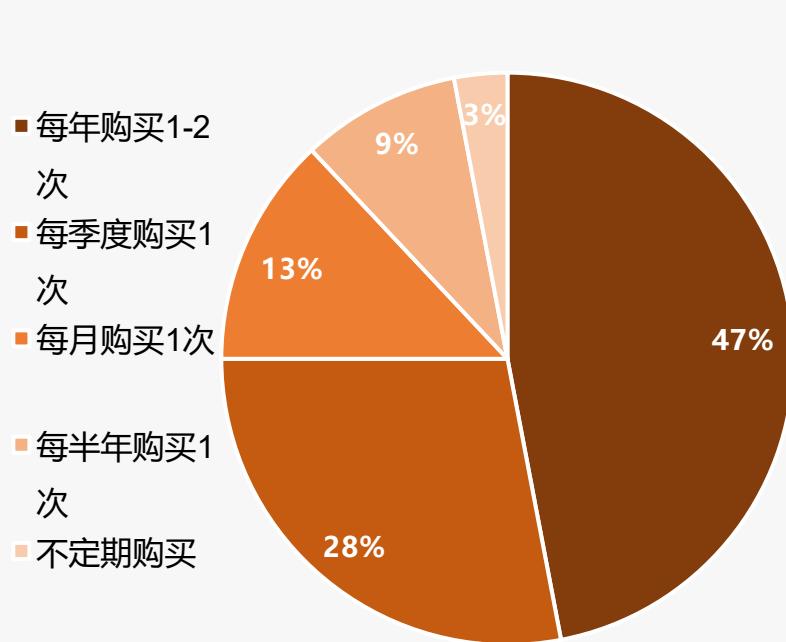


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

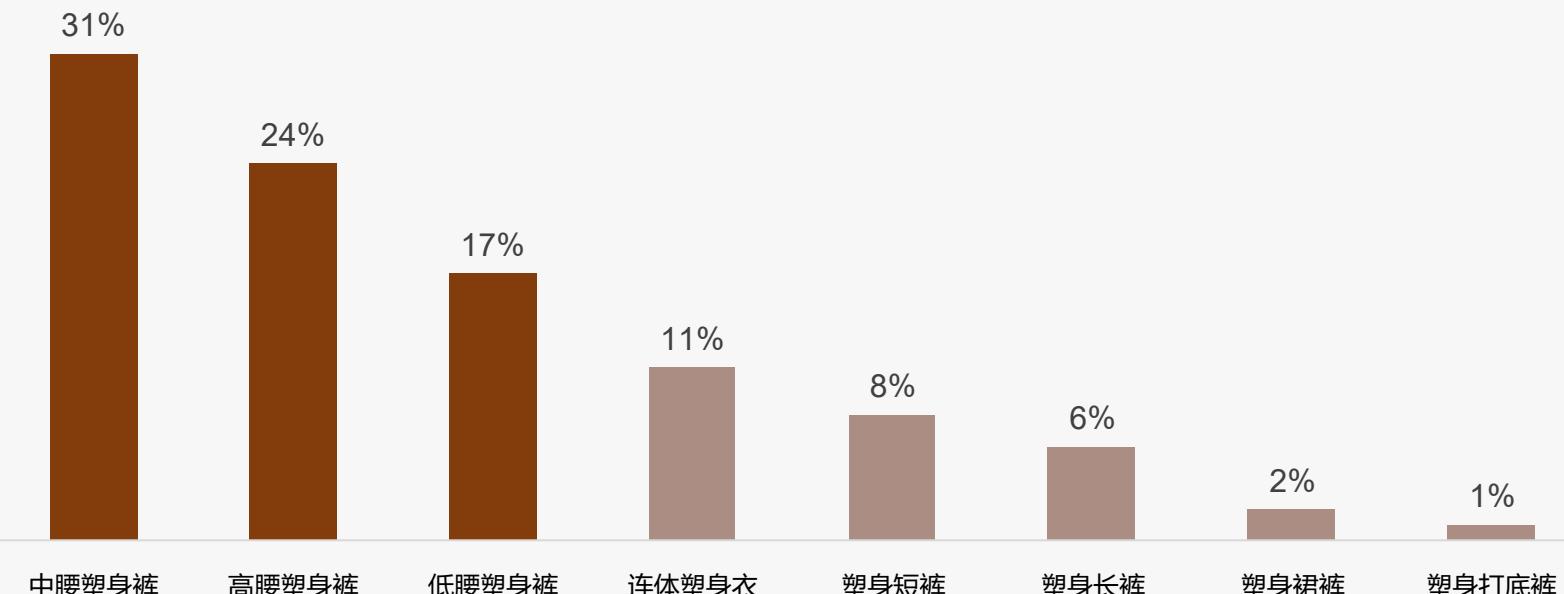
低频消费主导 腰部支撑偏好

- ◆ 消费频率以每年1-2次为主，占47%，显示低频消费特征；每季度购买占28%，表明部分用户有定期更新需求。
- ◆ 产品规格中，中腰塑身裤占比最高，为31%，高腰占24%，反映消费者偏好腰部支撑，市场集中度高。

2025年中国塑身裤消费频率分布



2025年中国塑身裤产品规格分布

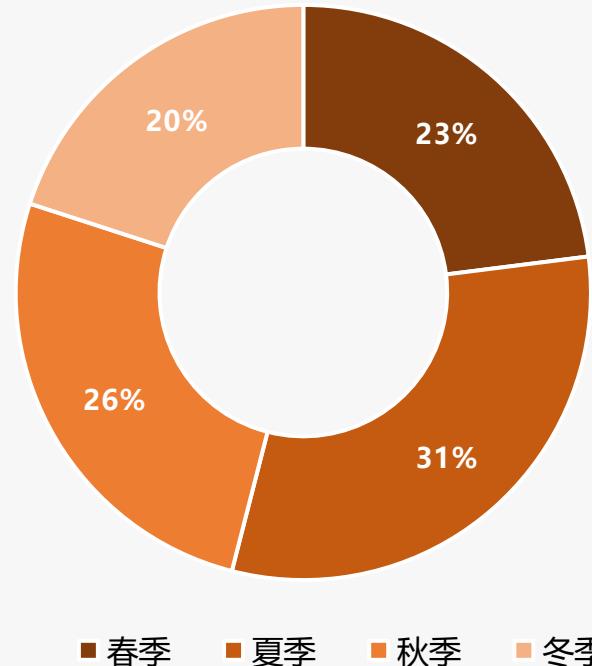


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

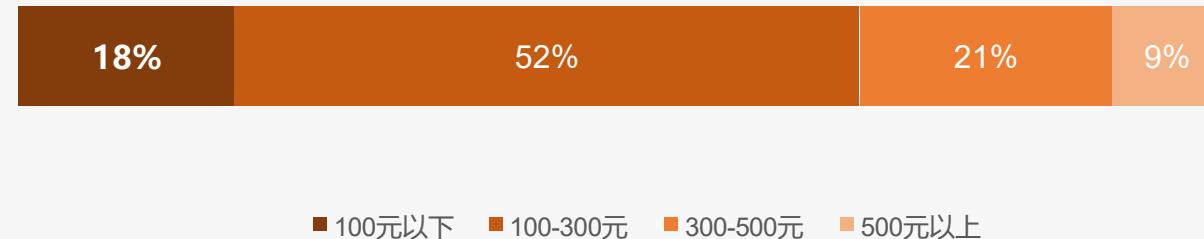
塑身裤消费中等价位主导夏季需求增长

- ◆单次消费支出集中在100-300元区间，占比52%，显示中等价位产品主导市场。消费季节分布中，夏季占比最高为31%，可能与塑身需求季节性波动相关。
- ◆包装类型以透明塑料袋包装为主，占比41%，反映消费者偏好便捷和可见性。其他包装类型如纸盒和无纺布袋分别占28%和17%。

2025年中国塑身裤消费季节分布



2025年中国塑身裤单次消费支出分布



2025年中国塑身裤产品包装类型分布

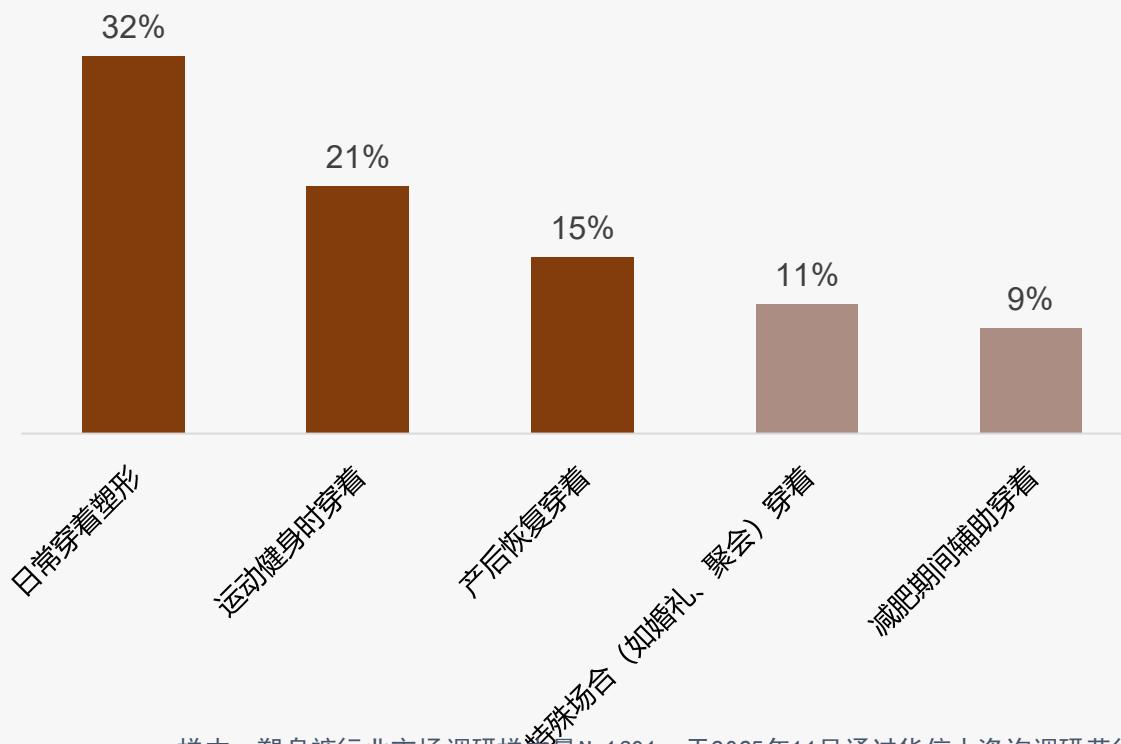


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

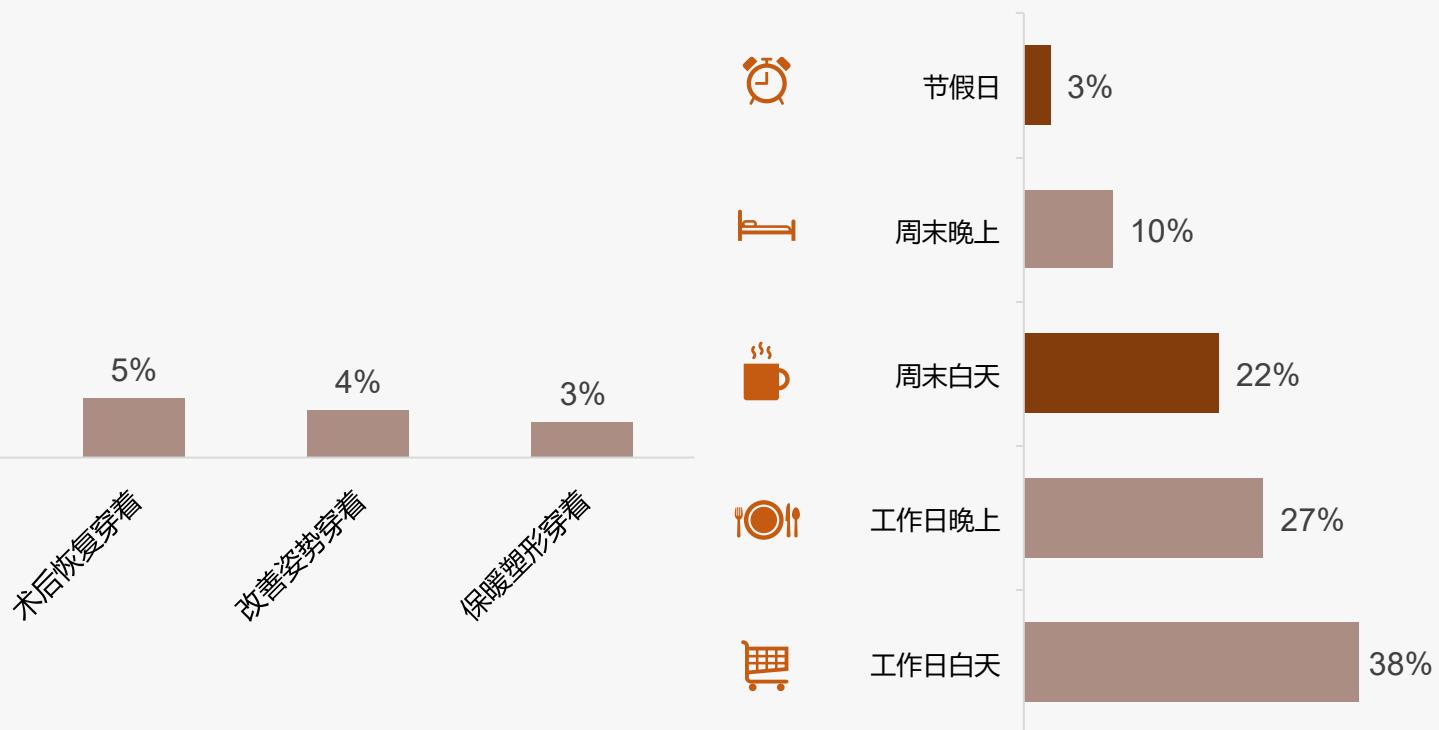
塑身裤日常健身消费活跃

- ◆日常穿着塑形是塑身裤最主要消费场景，占比32%，运动健身时穿着占21%，显示其广泛融入日常生活和健身活动。
- ◆工作日白天消费时段占比最高，达38%，工作日晚上占27%，表明消费者在工作和非工作时间均活跃使用塑身裤。

2025年中国塑身裤消费场景分布



2025年中国塑身裤消费时段分布

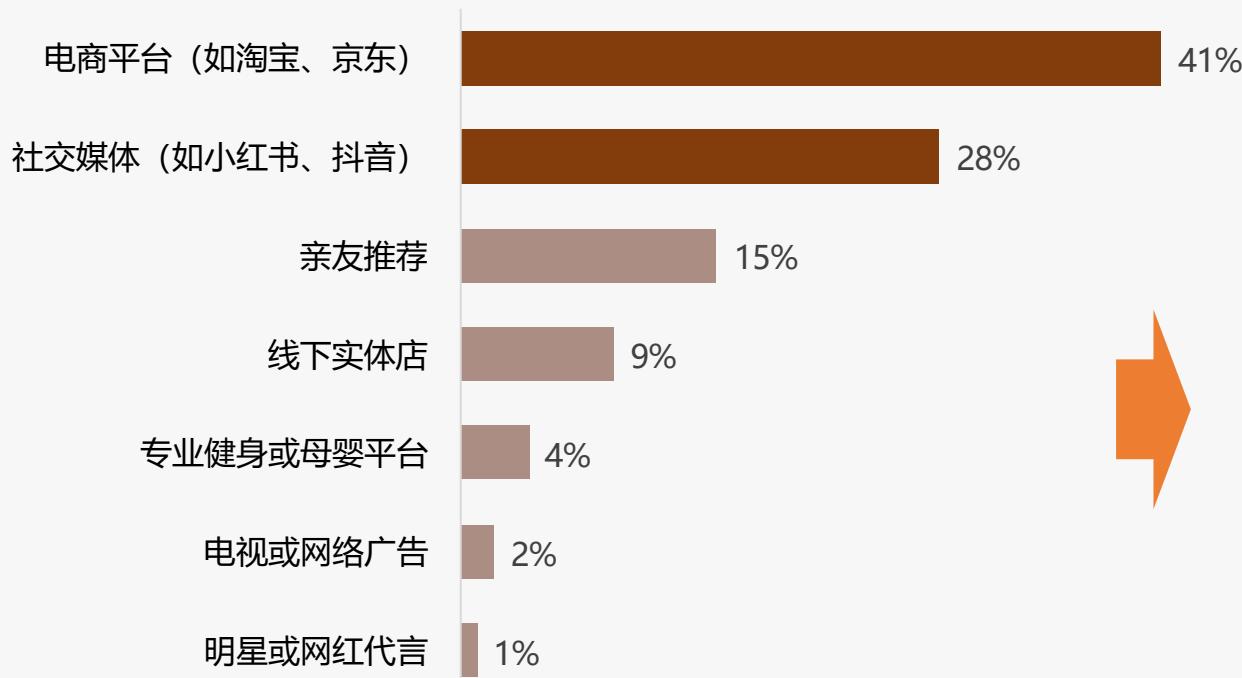


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

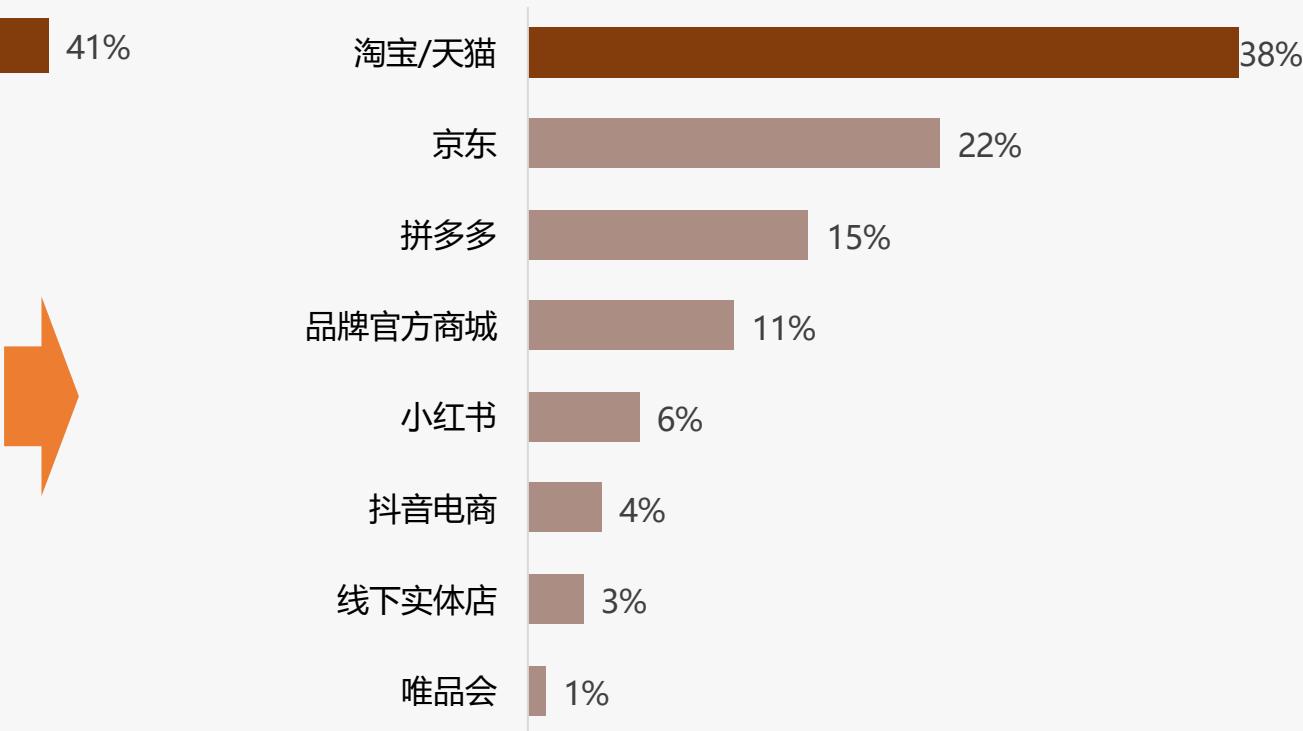
线上渠道主导塑身裤消费行为

- ◆消费者了解塑身裤主要通过电商平台（41%）和社交媒体（28%），线上渠道占主导；线下实体店仅占9%，显示线上信息传播趋势明显。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，拼多多占15%；线下购买仅3%，表明消费者偏好主流电商平台，线上消费行为突出。

2025年中国塑身裤产品了解渠道分布



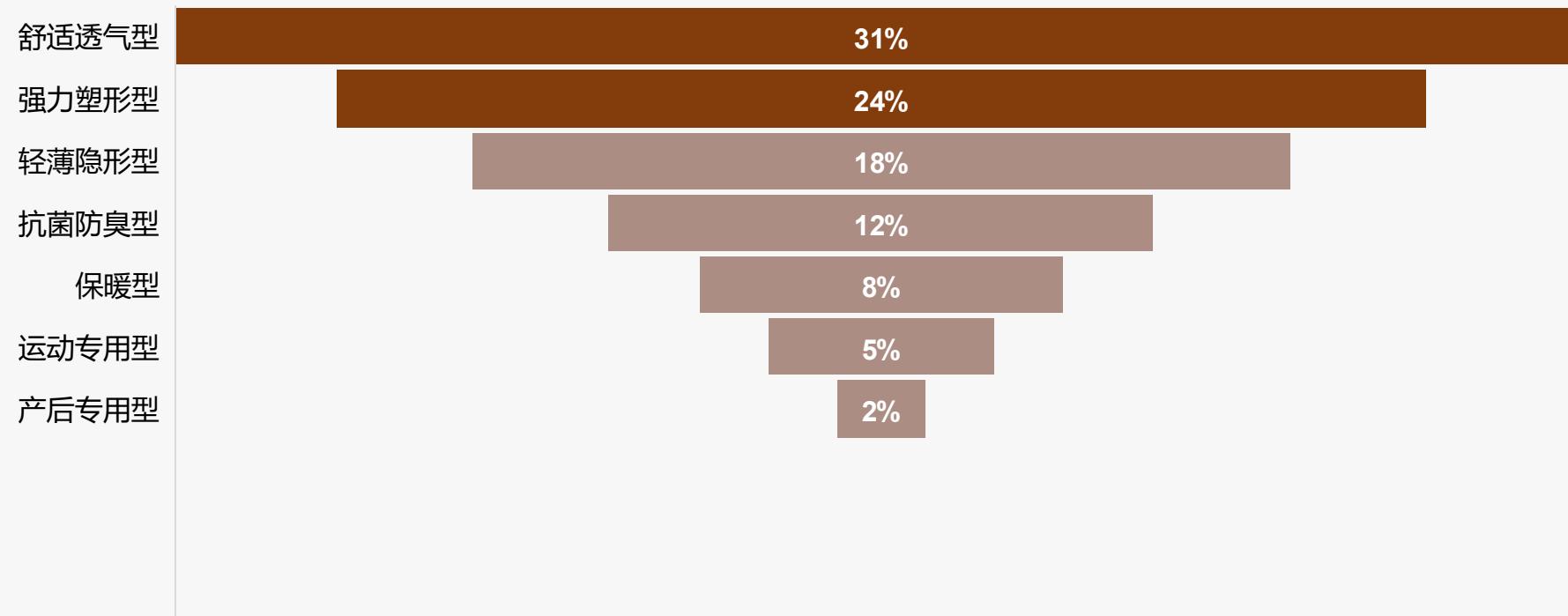
2025年中国塑身裤产品购买渠道分布



样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 舒适透气型以31%的偏好率领先，强力塑形型占24%，显示消费者在塑身裤选择中优先考虑舒适与塑形功能。
- ◆ 轻薄隐形型占18%，抗菌防臭型占12%，表明隐蔽性和健康卫生正成为重要差异化因素，驱动市场细分。

2025年中国塑身裤产品偏好类型分布

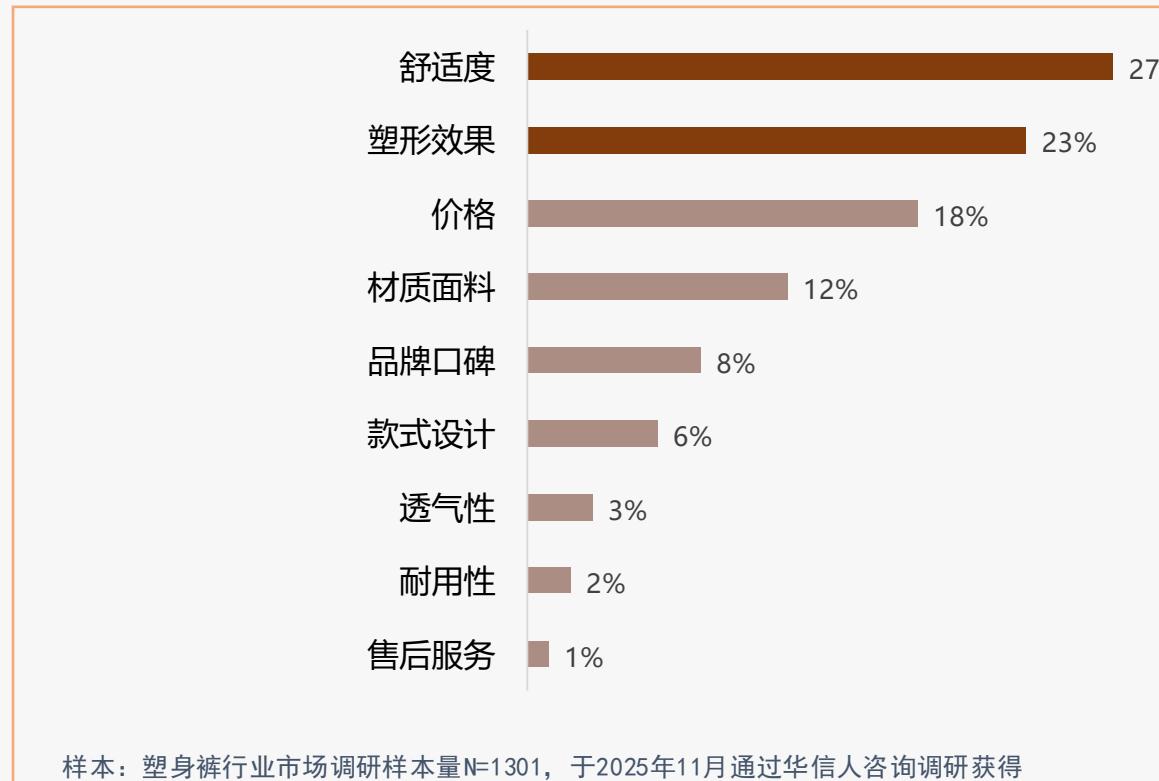


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

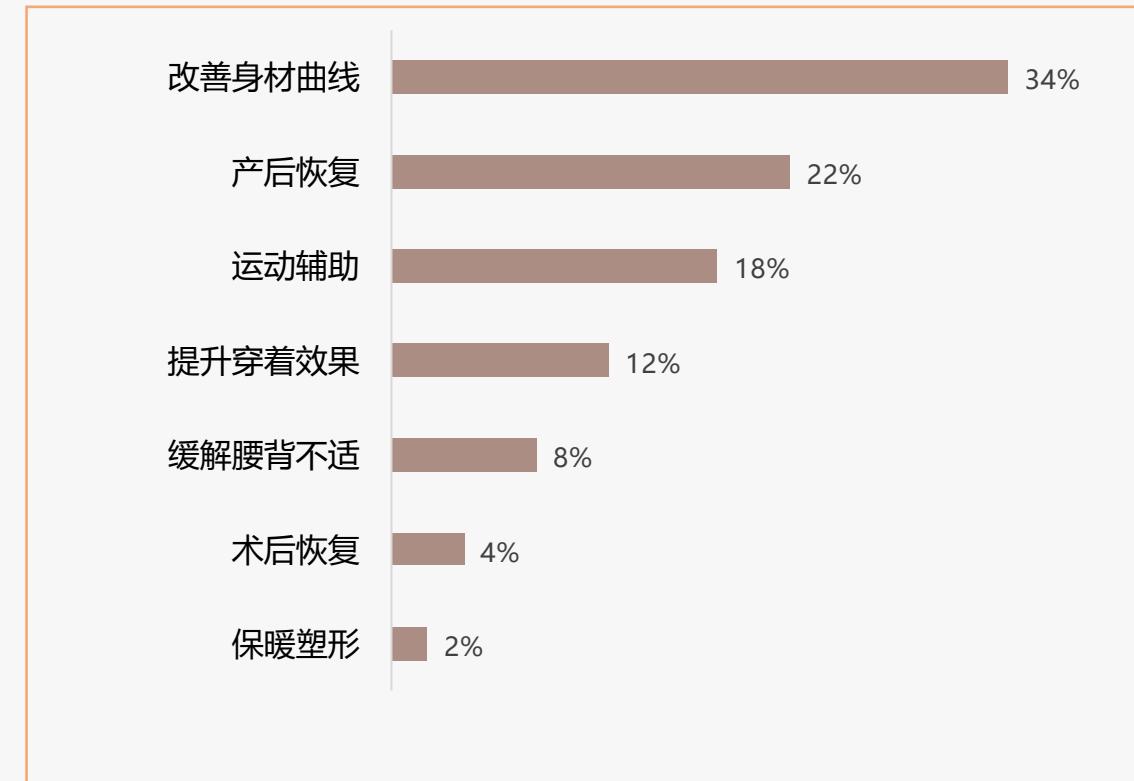
塑身裤消费重功能舒适 身材管理为核心

- ◆ 塑身裤消费中，舒适度（27%）和塑形效果（23%）是关键吸引因素，合计占50%，显示消费者重视功能性和体验，价格（18%）和材质（12%）次之。
- ◆ 消费原因以改善身材曲线（34%）和产后恢复（22%）为主，合计56%，凸显塑身裤在身材管理中的核心作用，运动辅助（18%）显示多功能性。

2025年中国塑身裤吸引消费关键因素分布



2025年中国塑身裤消费真正原因分布

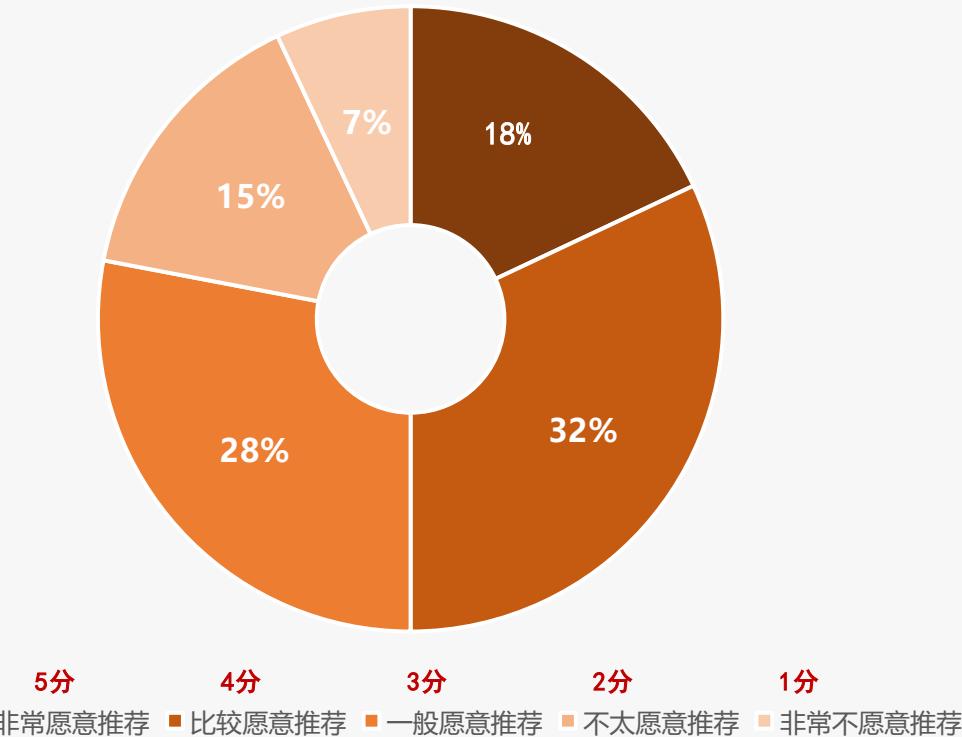


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

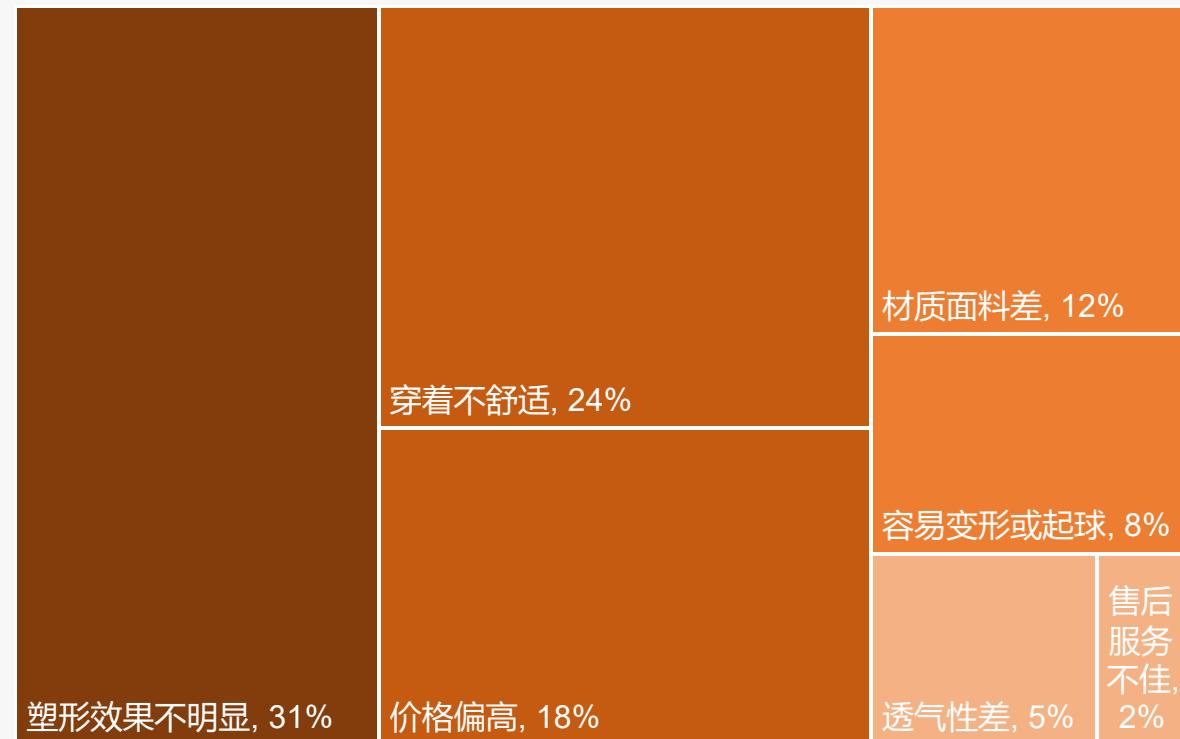
塑形效果舒适性提升推荐率

- ◆ 调查显示，塑身裤消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达50%，一般愿意推荐占28%。不愿推荐的原因中，塑形效果不明显占31%，穿着不舒适占24%。
- ◆ 分析指出，塑形效果不明显是首要痛点，可能影响核心价值；舒适性改进空间大。这些数据突出塑形效果和舒适性为关键改进领域，以提升推荐率。

2025年中国塑身裤推荐意愿分布



2025年中国塑身裤不愿推荐原因分布

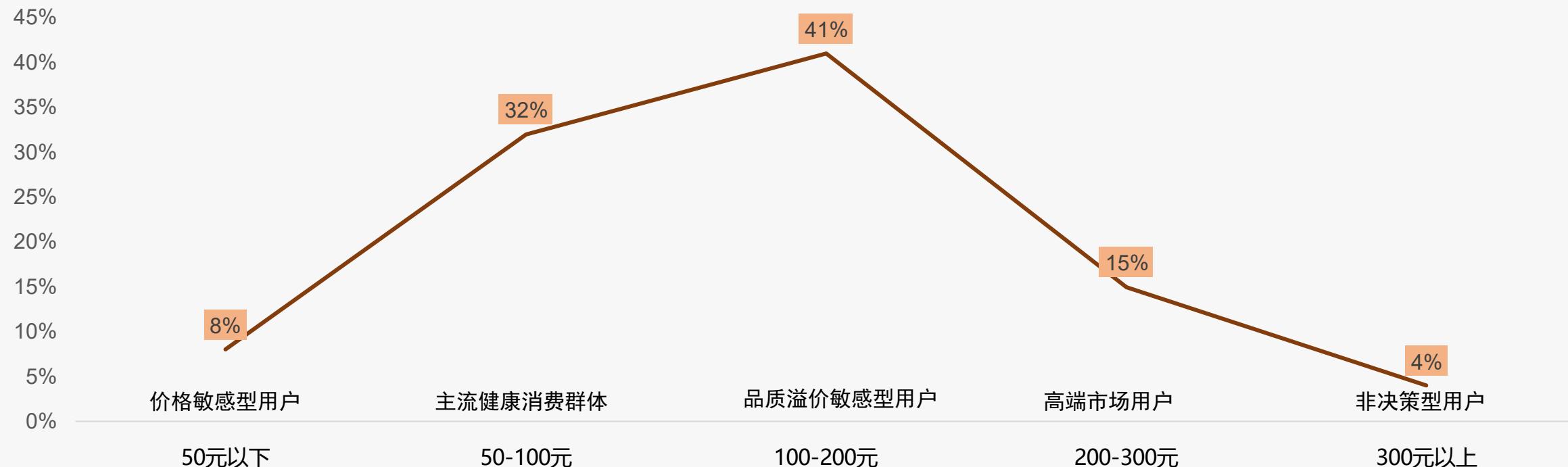


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

塑身裤消费主力中端价格

- ◆调研数据显示，塑身裤价格接受度集中在100-200元区间，占比41%，50-100元区间占比32%，中端市场是消费主力。
- ◆高端市场接受度较低，200-300元区间占比15%，300元以上仅4%，企业应聚集中端产品优化以提升竞争力。

2025年中国塑身裤主流规格价格接受度



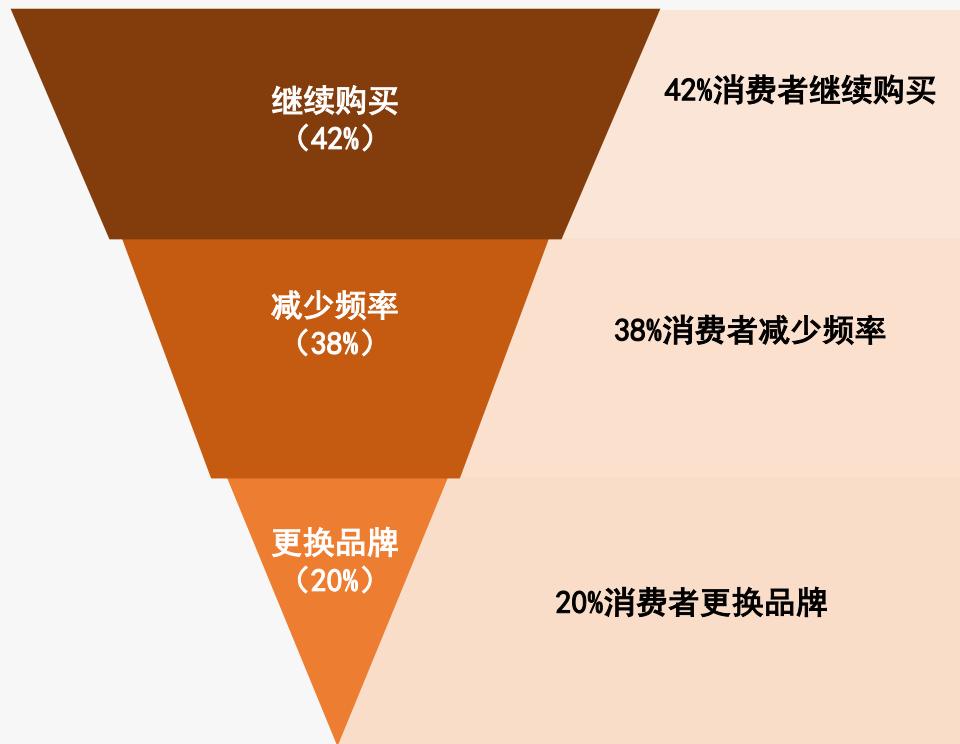
样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以中腰塑身裤规格塑身裤为标准核定价格区间

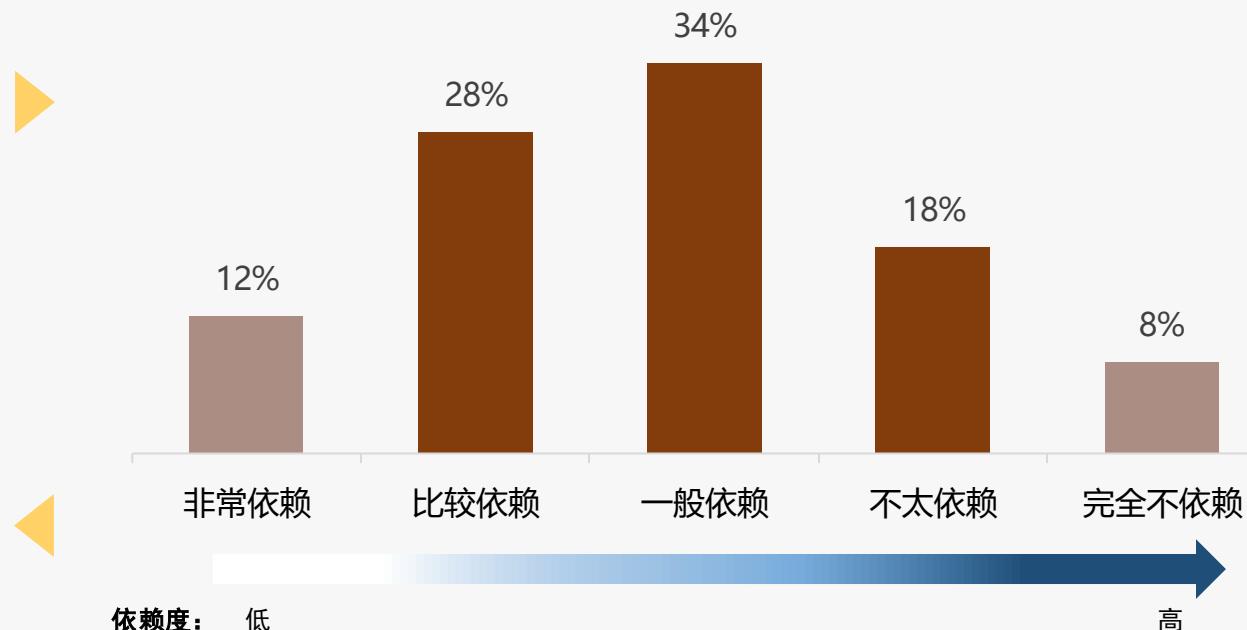
塑身裤价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著，市场竞争激烈。
- ◆40%消费者对促销有较强依赖（12%非常依赖，28%比较依赖），提示促销策略关键，但34%一般依赖和26%不依赖需结合价值提升。

2025年中国塑身裤价格敏感度分布



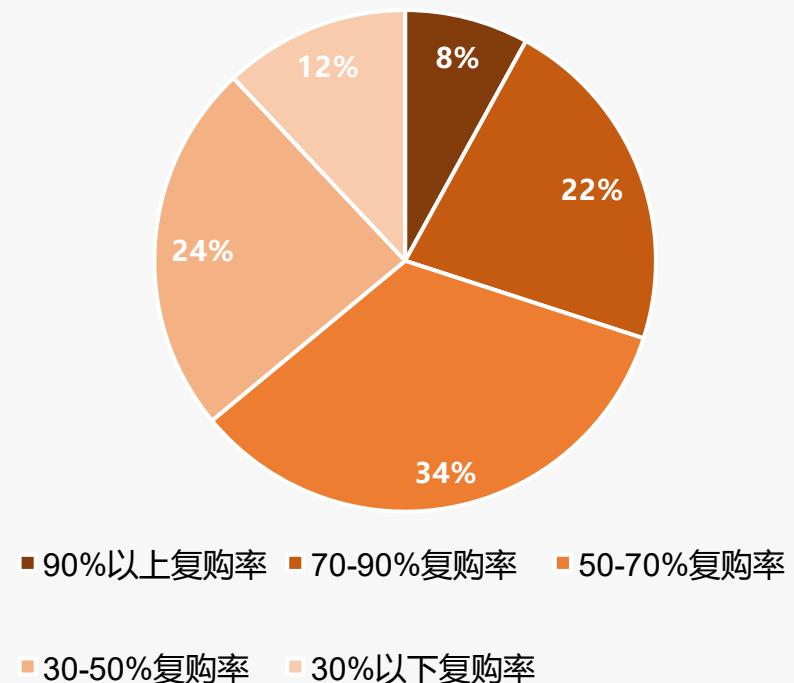
2025年中国塑身裤促销活动依赖程度分布



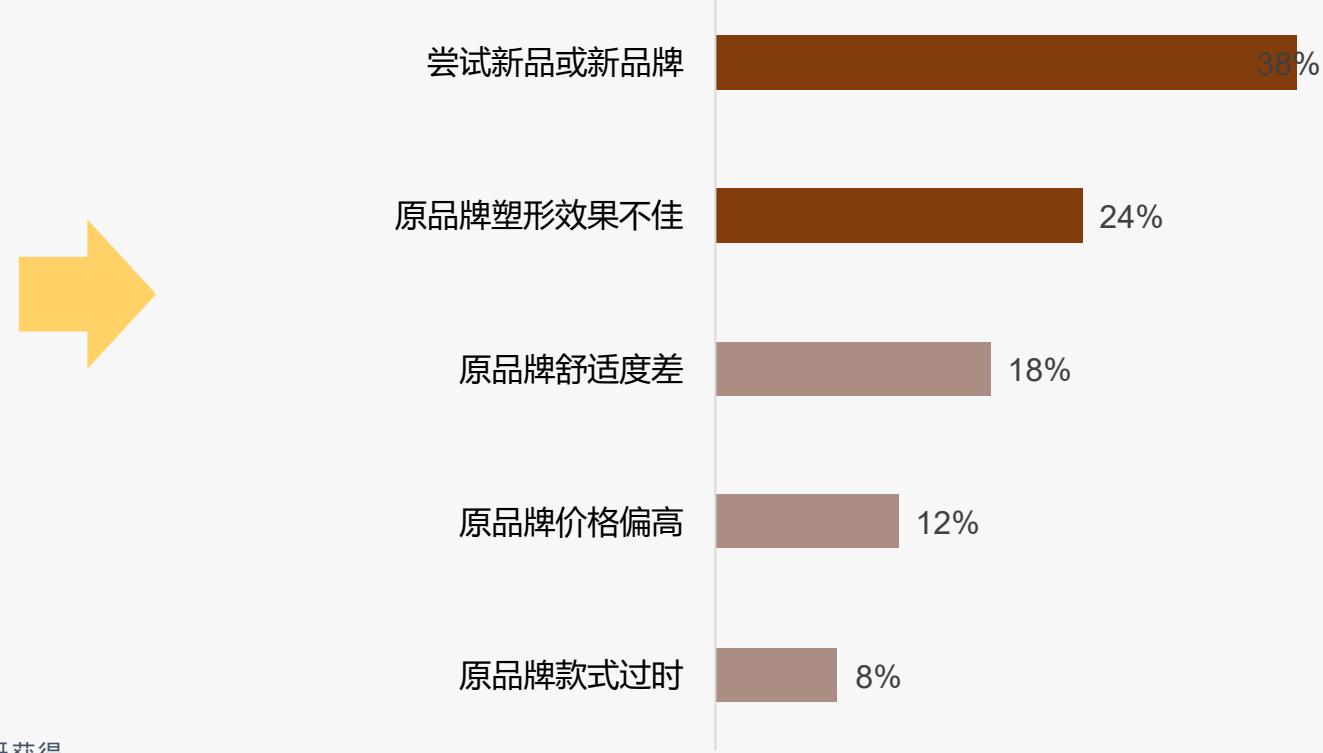
样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆塑身裤行业复购率分布中, 50-70%复购率占比最高, 为34%, 显示消费者忠诚度中等, 但更换品牌尝试新品占比38%, 表明创新是关键驱动因素。
- ◆更换品牌原因中, 原品牌塑形效果不佳占24%, 凸显产品功能重要性, 品牌需优化效果以应对高流失风险, 提升市场竞争力。

2025年中国塑身裤品牌复购率分布



2025年中国塑身裤更换品牌原因分布

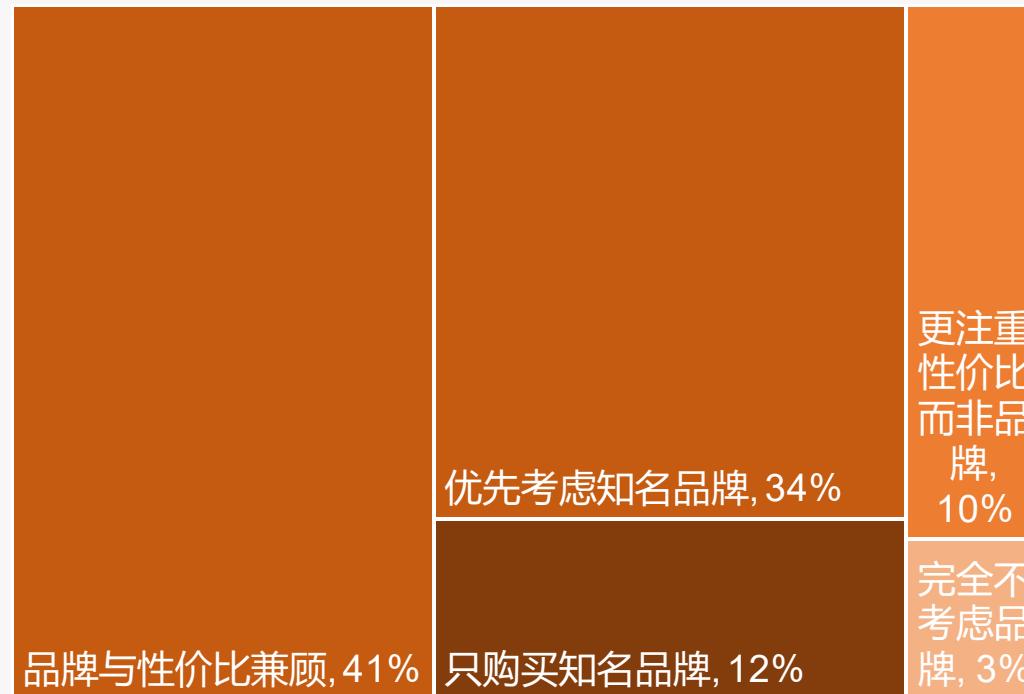


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301, 于2025年11月通过华信人咨询调研获得

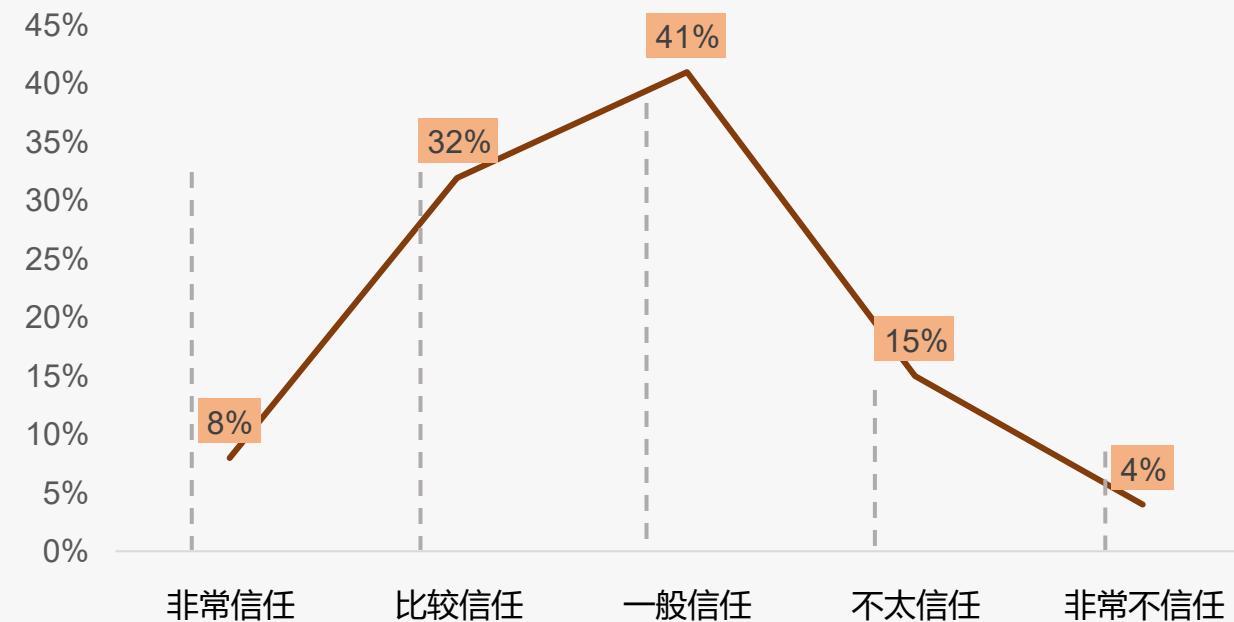
性价比主导 品牌信任待提升

- ◆塑身裤消费者中, 41%优先平衡品牌与性价比, 仅12%只买知名品牌, 显示品牌忠诚度有限, 性价比成为关键决策因素。
- ◆对品牌信任度调查显示, 41%持一般信任, 非常信任仅8%, 表明消费者态度谨慎, 品牌方需提升信任以增强市场吸引力。

2025年中国塑身裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国塑身裤对品牌产品的态度分布

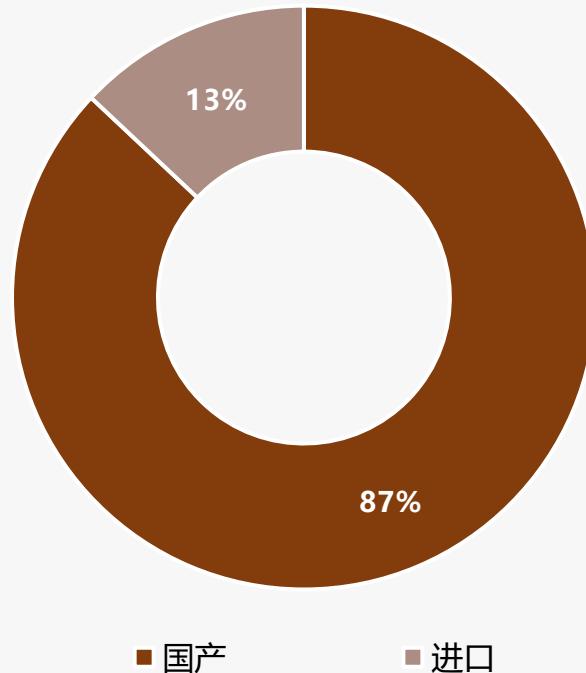


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301, 于2025年11月通过华信人咨询调研获得

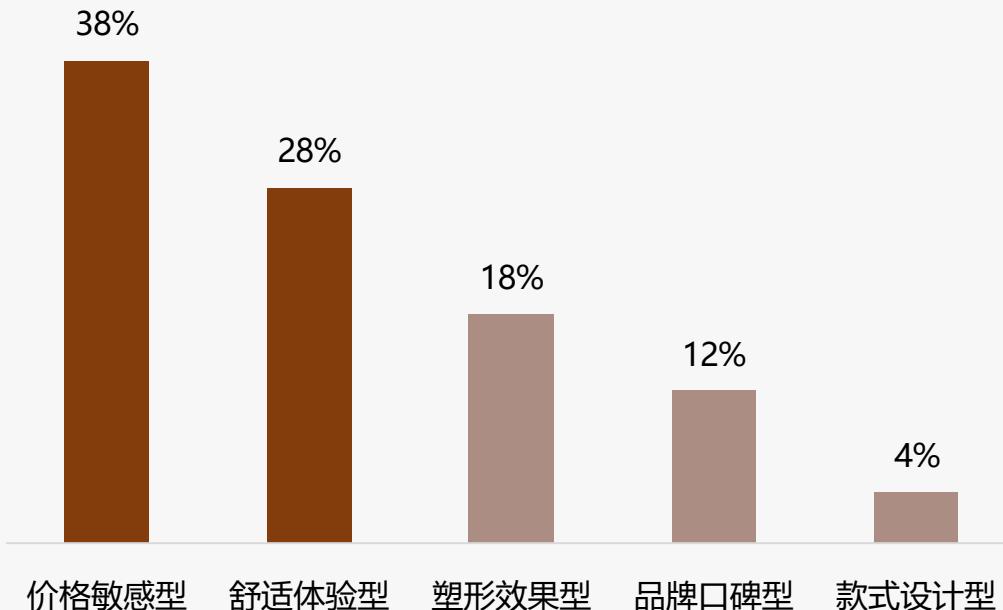
塑身裤市场国产主导价格敏感

- ◆塑身裤消费中，国产品牌占87%，进口品牌占13%，显示市场高度依赖本土产品，价格敏感型消费者占38%，是最大群体。
- ◆品牌偏好中，舒适体验型占28%，塑形效果型占18%，反映功能性需求显著，而品牌口碑和款式设计分别占12%和4%，相对次要。

2025年中国塑身裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国塑身裤品牌偏好类型分布

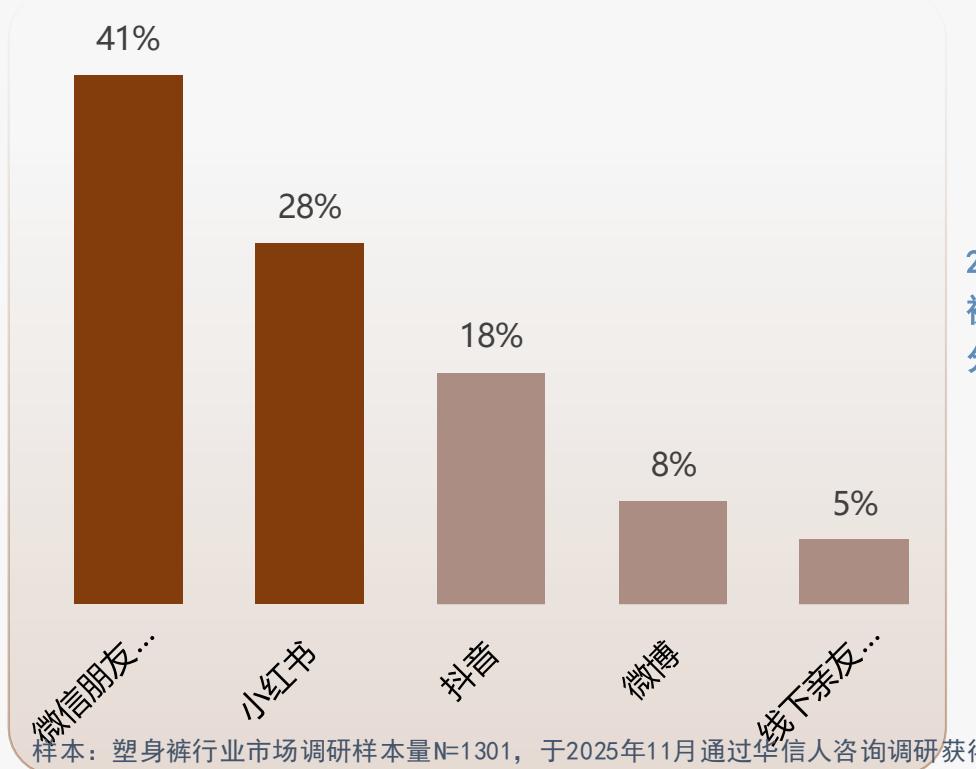


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

私密圈短视频主导 口碑评测驱动购买

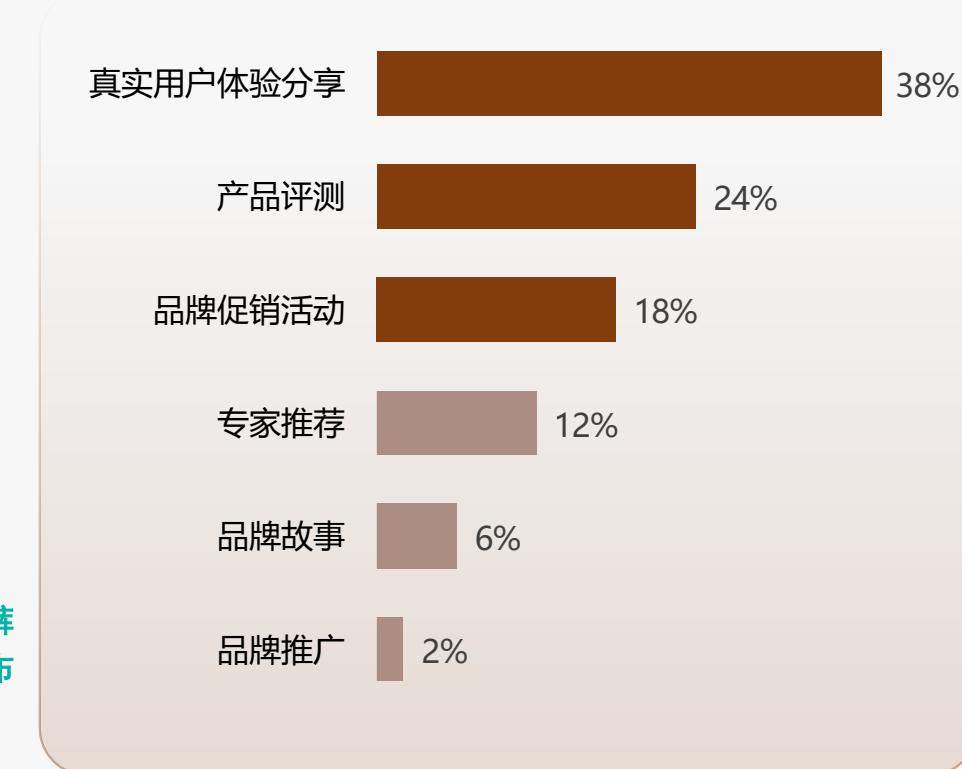
- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示私密圈和短视频平台是塑身裤推广的关键渠道。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享占比38%，产品评测24%，表明消费者高度依赖口碑和专业评价来驱动购买决策。

2025年中国塑身裤社交分享渠道分布



2025年中国塑身
裤社交分享渠道
分布

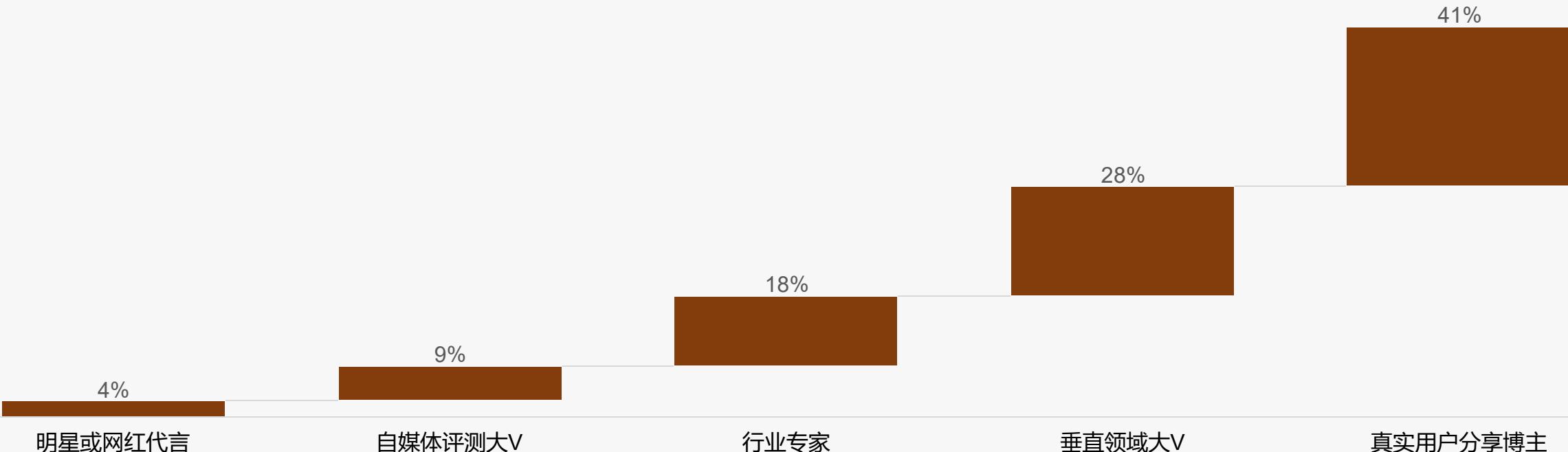
2025年中国塑身裤社交内容类型分布



2025年中国塑身
裤
社交内容类型分布

- ◆ 塑身裤消费调查显示，社交渠道中真实用户分享博主以41%信任度最高，垂直领域大V占28%，行业专家占18%，表明真实体验和专业意见是关键影响因素。
- ◆ 自媒体评测大V和明星或网红代言分别仅占9%和4%，反映出消费者对商业化推广信任度低，品牌应优先考虑用户口碑和专家合作以提升市场信任度。

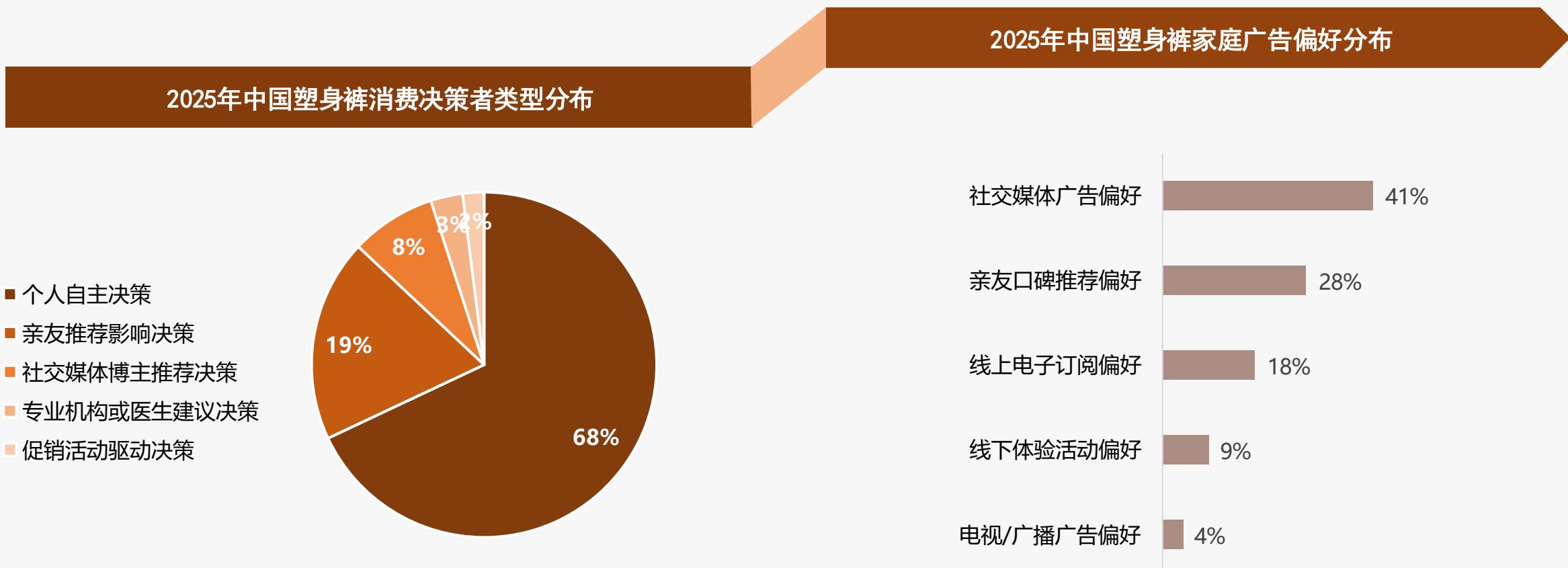
2025年中国塑身裤社交信任博主类型分布



样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导塑身裤广告口碑影响大

- ◆社交媒体广告偏好占41%，是塑身裤消费行为中最主要的广告渠道，远超其他选项，显示消费者高度依赖数字平台获取信息。
- ◆亲友口碑推荐偏好为28%，表明口碑营销在塑身裤行业有重要影响，消费者信任个人推荐，传统广告如电视广播仅占4%。

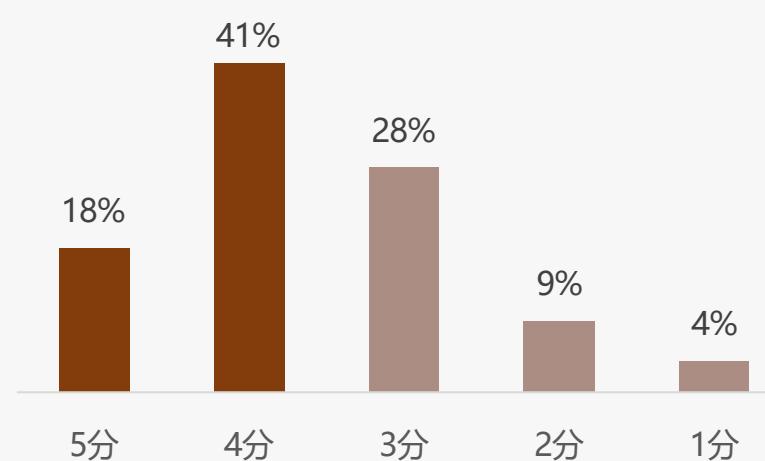


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

消费流程优 退货客服需改进

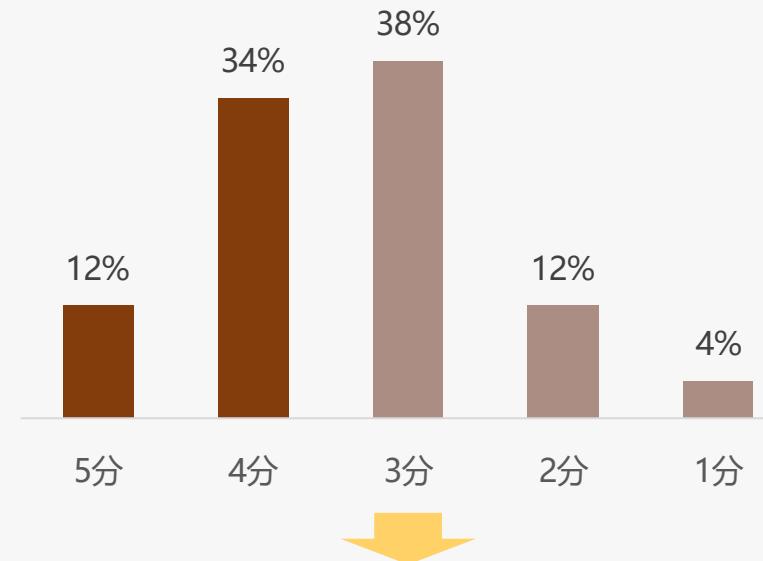
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计59%；退货体验满意度较低，5分和4分合计46%，客服满意度最低，5分和4分合计40%。
- ◆退货环节3分占比38%较高，客服服务3分占比41%突出，显示这两方面需优化以提升整体消费体验。

2025年中国塑身裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



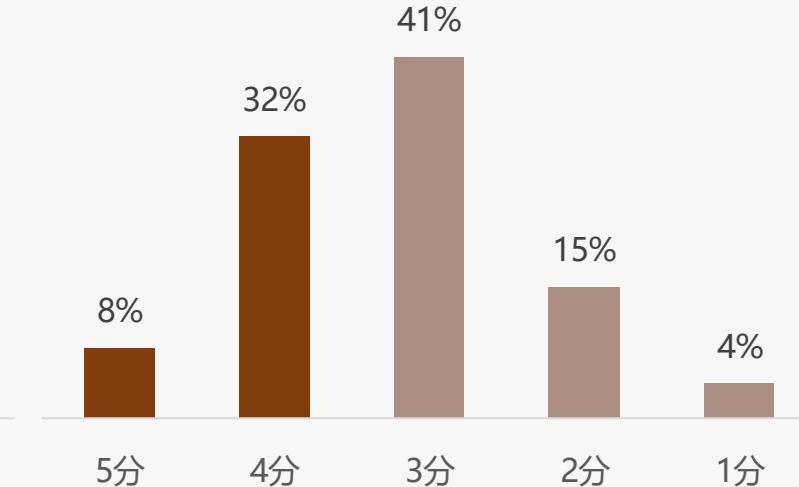
平均分: 3.60

2025年中国塑身裤退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.38

2025年中国塑身裤线上客服满意度分布（满分5分）

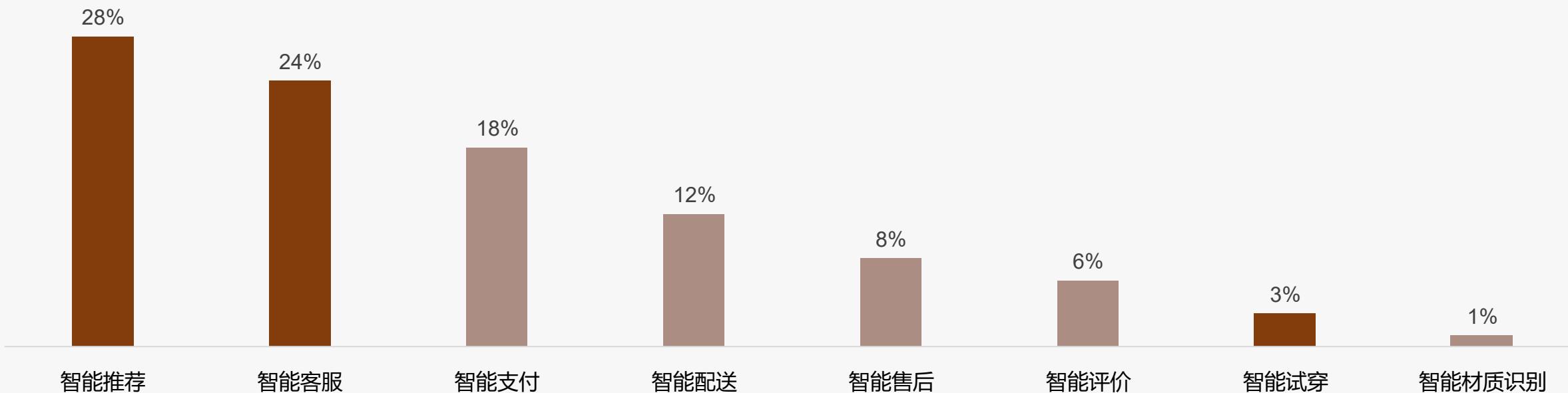


平均分: 3.25

样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服分别占28%和24%，是线上塑身裤消费中最受关注的智能服务，显示消费者偏好个性化推荐和实时咨询。
- ◆智能试穿和智能材质识别仅占3%和1%，表明这些技术应用尚不成熟或需求较低，行业需加强虚拟试穿和材质识别改进。

2025年中国塑身裤线上智能服务体验分布



样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1301，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