

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月儿童T恤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's T-Shirt 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：女性主导年轻父母市场，消费呈现下沉趋势



女性消费者占62%，母亲为主要决策者，占58%



核心消费群体为26-45岁年轻父母，占77%



三线及以下城市占比35%，市场下沉趋势明显

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容和产品，强调安全舒适，以母亲为沟通重点，提升购买决策影响力。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市的渠道布局和营销活动，推出适合当地消费水平的产品，抓住市场增长机会。

核心发现2：消费以季度性为主，核心群体为学龄前及小学低年级



每季度1-2次和3-4次消费合计占60%，显示季度性购买习惯



产品规格以110-120cm（5-6岁）占比最高，为22%



学龄前和小学低年级是核心消费群体，需求旺盛

启示

✓ 优化季节性产品策略

根据季度消费高峰（如夏季占38%）推出新品和促销活动，满足儿童成长和季节更替需求。

✓ 强化核心年龄段产品

重点开发3-8岁儿童T恤产品，确保尺码准确性和款式多样性，提升市场竞争力。

核心发现3：消费者偏好中档价位，注重安全舒适和实际需求



单次消费支出集中在50-100元，占42%，显示中档价位偏好



面料安全舒适是关键吸引因素，占25%，远超价格实惠



消费原因以儿童成长需要（27%）和旧物损坏（22%）为主

启示

✓ 提升产品安全舒适性

采用纯棉等安全材质，优化设计，强调产品对儿童的保护，满足家长对安全性的高度关注。

✓ 优化定价与促销策略

聚焦50-120元价格区间，推出性价比较高的产品，结合促销活动应对价格敏感性和市场竞争。

核心逻辑：聚焦女性主导年轻父母，优化性价比与安全舒适



1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质与安全舒适性
- ✓ 开发学龄前及小学低年级核心尺码



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈等社交渠道口碑营销
- ✓ 聚焦夏季消费高峰，优化线上营销



3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐与物流售后体验
- ✓ 提升退货与客服环节满意度

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 儿童T恤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儿童T恤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童T恤的购买行为；
- 儿童T恤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

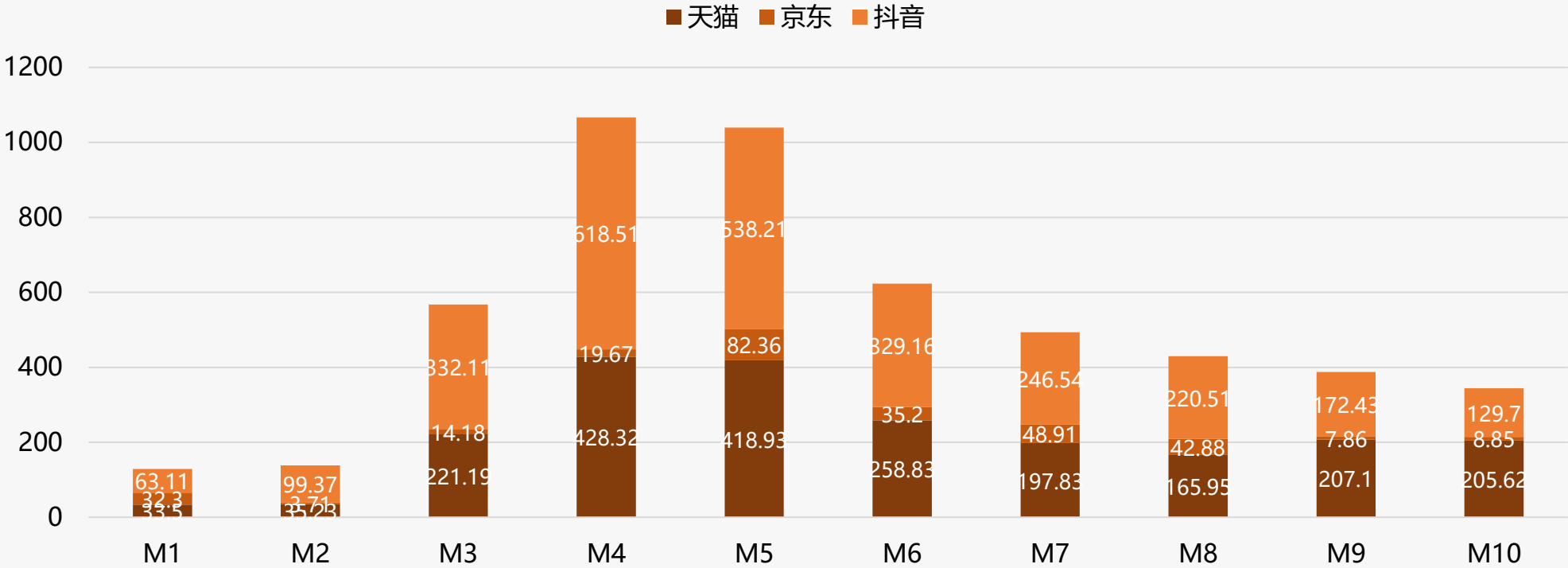
Research Method

- 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，计算儿童T恤品类销售额、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、不同平台儿童T恤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童T恤市场 春季销售高峰显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导市场，累计销售额达31.2亿元，远超天猫的23.9亿元和京东的3.7亿元。抖音在M3-M5月销售额均超5亿元，显示其强大的流量转化能力，而京东份额仅占6.4%，面临边缘化风险。
- ◆从季节性波动和平台增长趋势分析，销售额在M3-M6月达到高峰，其中M4月为峰值1.08亿元，占前10月总销售额的18.5%。抖音销售额从M1的6311万元增至M4的618.51亿元，增长881%，但M10回落至1.30亿元，波动剧烈。天猫在M4-M5月稳定在4.2亿元左右，显示较强韧性，但整体增速放缓，需关注用户留存率。

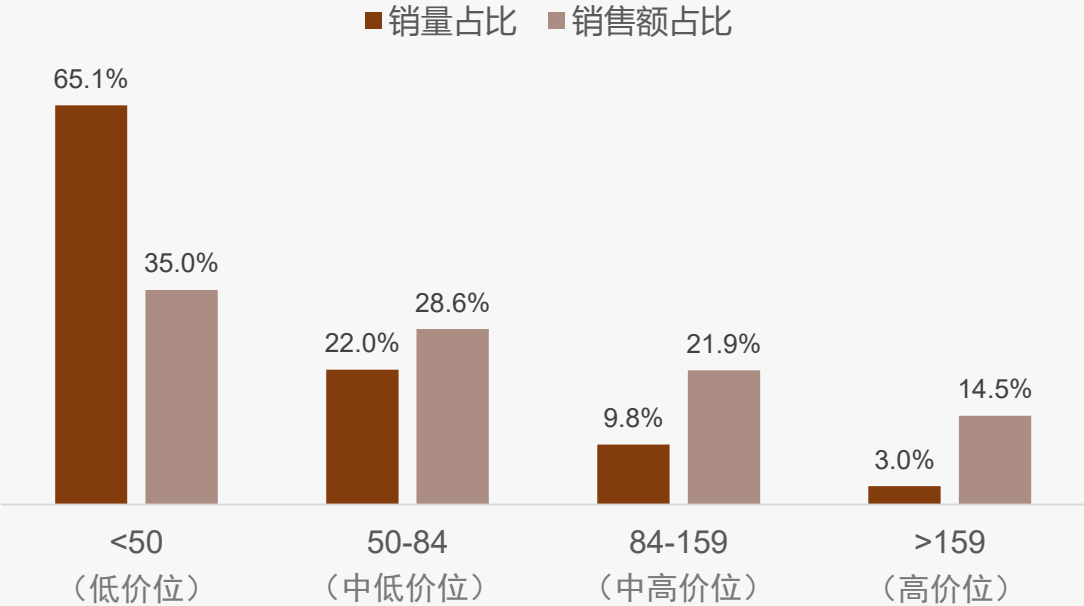
2025年1月~10月儿童T恤品类线上销售规模（百万元）



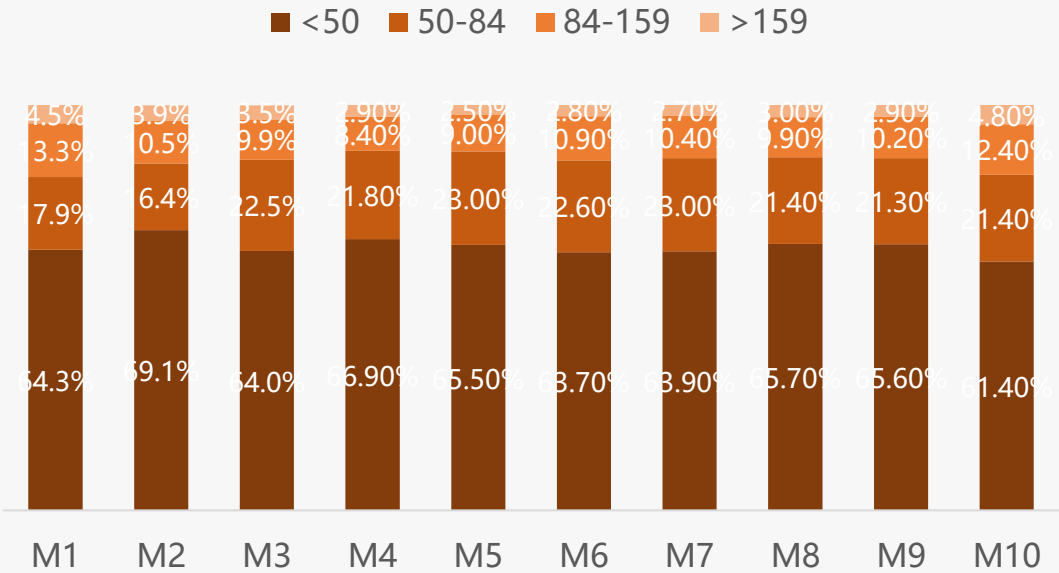
儿童T恤低价主导 中端高效 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童T恤市场呈现明显的低价主导特征。<50元区间贡献65.1%销量但仅占35.0%销售额，显示高周转但低毛利；>159元高端区间虽仅占3.0%销量却贡献14.5%销售额，表明溢价能力较强。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性较高。<50元区间占比始终超60%，是基本盘；50-84元区间占比稳定在20%左右；M10月高端区间占比升至4.8%，可能受季节性促销或新品上市影响。整体价格结构波动较小，反映消费者价格敏感度固化。

2025年1月~10月儿童T恤线上不同价格区间销售趋势



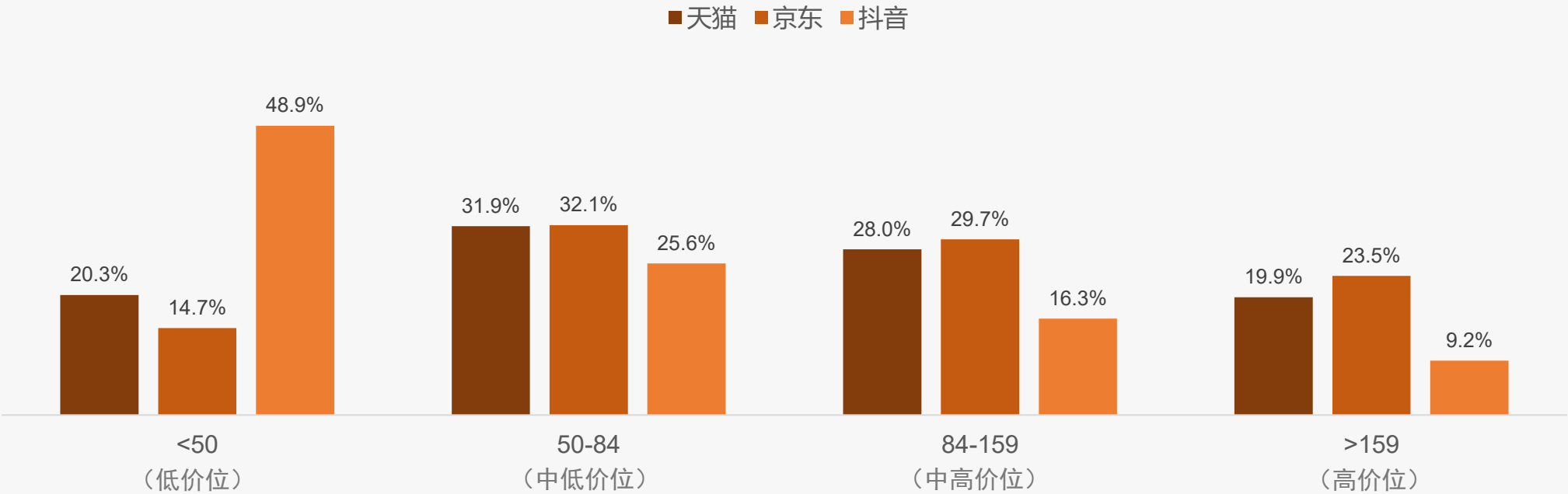
儿童T恤线上价格区间-销量分布



儿童T恤市场平台价格分层显著

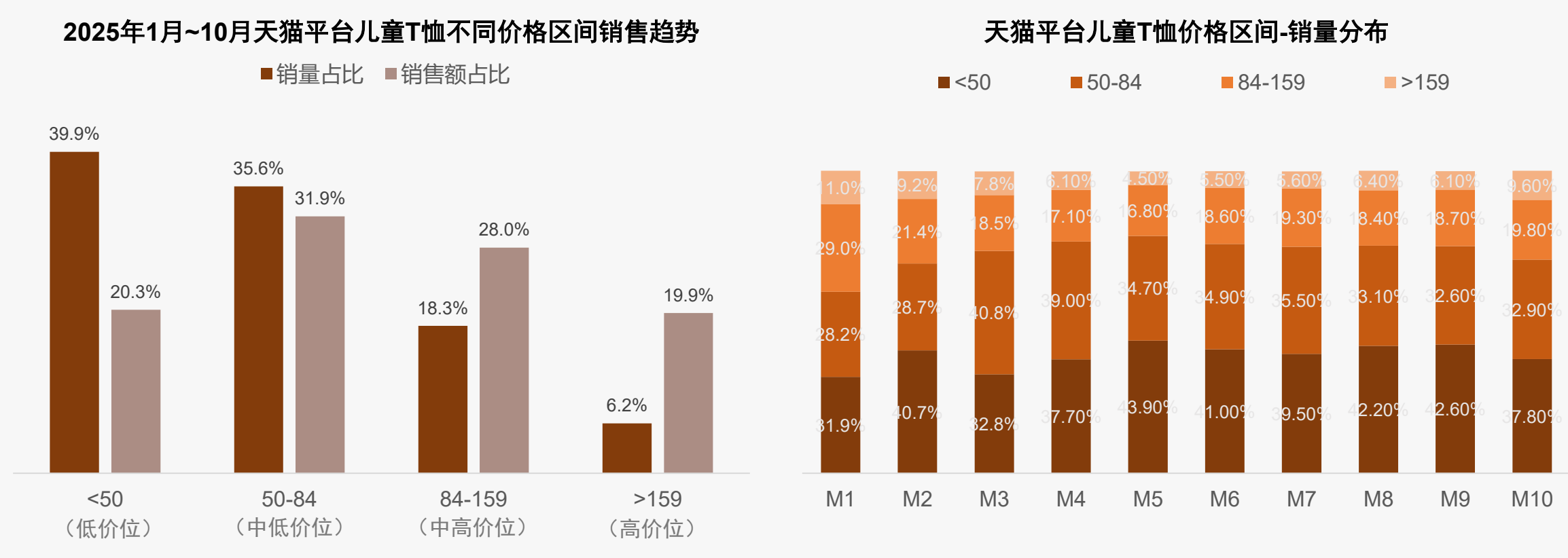
- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫和京东以中端价格（50-159元）为主，合计占比分别达59.9%和61.8%，显示消费者对品质有一定要求。抖音则聚焦低价市场（<50元占比48.9%），反映其冲动消费和性价比导向。高端市场（>159元）占比显示消费分层。京东高端占比最高（23.5%），天猫次之（19.9%），抖音最低（9.2%），表明京东用户对高价儿童T恤接受度更高。
- ◆综合各平台，中低价（<159元）占据主导，合计占比：天猫80.2%，京东76.5%，抖音90.8%。这揭示儿童T恤整体偏向大众消费，价格敏感度高。品牌需平衡成本与定价，优化供应链以维持毛利。建议关注同比销售变化，评估市场渗透率，并考虑通过促销活动刺激销量增长。

2025年1月~10月各平台儿童T恤不同价格区间销售趋势



儿童T恤市场分层明显 中高端产品价值突出

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童T恤市场呈现明显的价格分层特征。低价位（<50元）产品贡献了39.9%的销量但仅占20.3%的销售额，显示其薄利多销模式；中价位（50-159元）区间合计贡献了53.9%的销量和59.9%的销售额，成为市场主力。从月度销量分布变化分析，市场呈现季节性波动特征。M1-M3期间各价格区间相对均衡，显示夏季促销期间低价产品需求旺盛。
- ◆从业务效率角度评估，不同价格区间的销售效率差异显著。低价区间销量占比是销售额占比的1.97倍，显示单位销售贡献较低；中价位区间两者比例接近1:1，销售效率最优；高价区间销售额占比是销量占比的3.21倍。

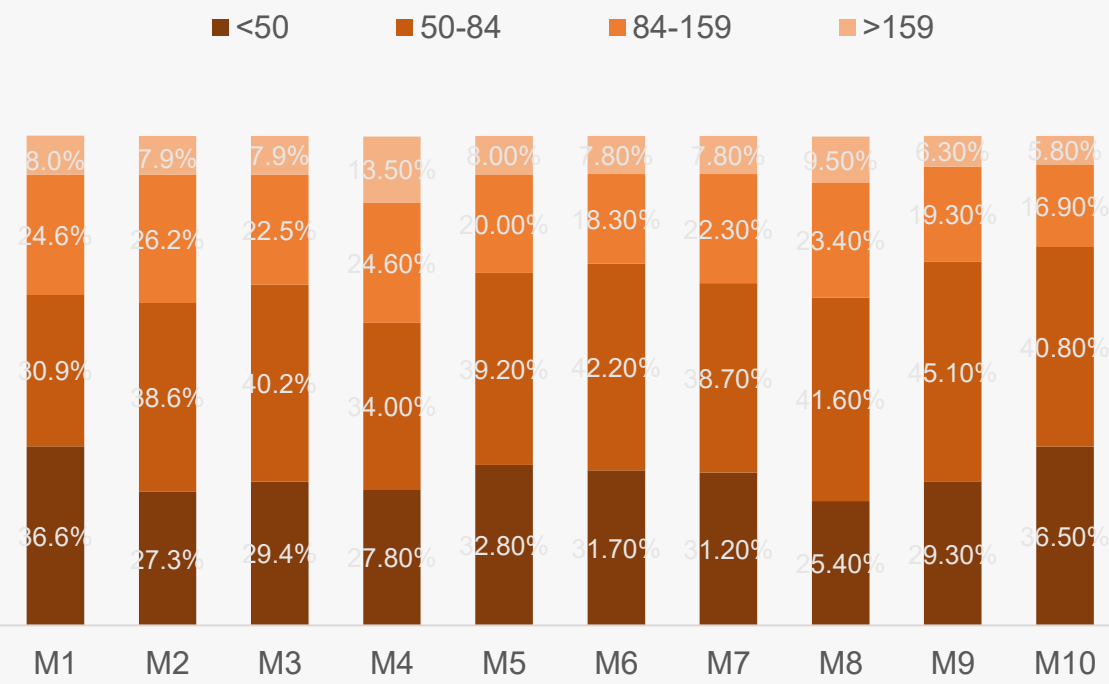
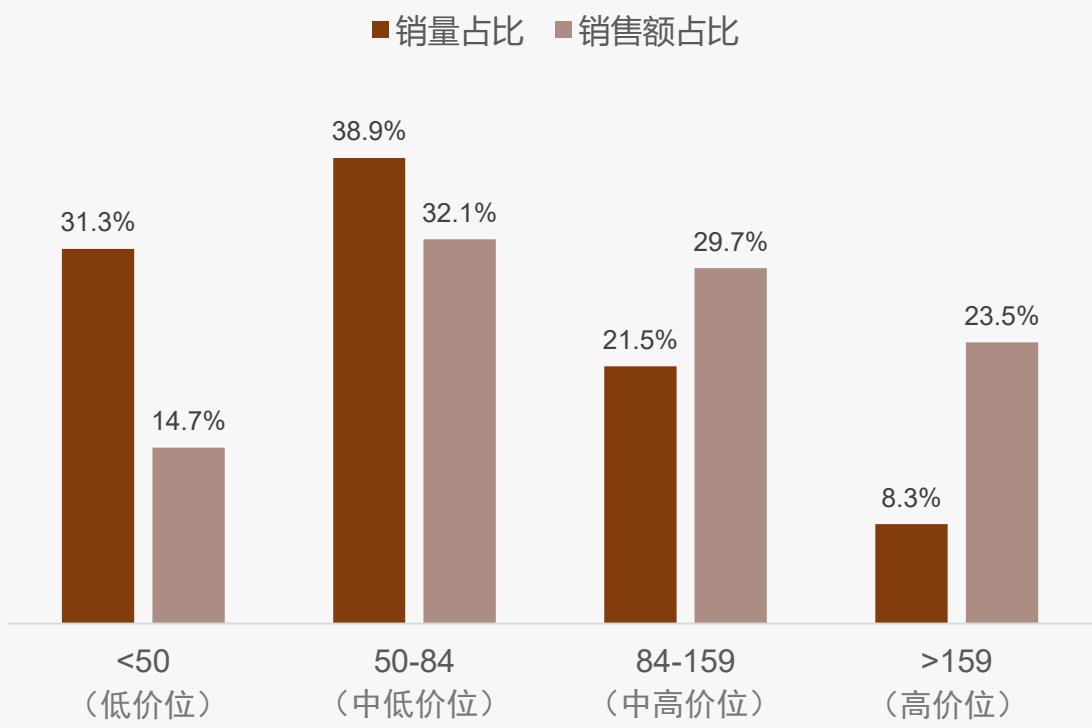


儿童T恤中端主导高端溢价市场分层

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童T恤呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<50元）销量占比31.3%但销售额仅占14.7%，显示高周转但低毛利；中价位（50-159元）销量占比60.4%贡献61.8%销售额，是核心利润区；高价位（>159元）销量仅8.3%却贡献23.5%销售额，表明高端产品具有高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价位占比下降，中价位（50-84元）从30.9%升至40.2%，反映春季消费升级；M4高价位（>159元）占比突增至13.5%，可能受节日促销拉动；M6-M10中价位持续主导（38.7%-45.1%），但高价位占比从7.8%降至5.8%，显示下半年价格敏感度上升。需关注库存周转率，避免旺季断货与淡季积压。

2025年1月~10月京东平台儿童T恤不同价格区间销售趋势

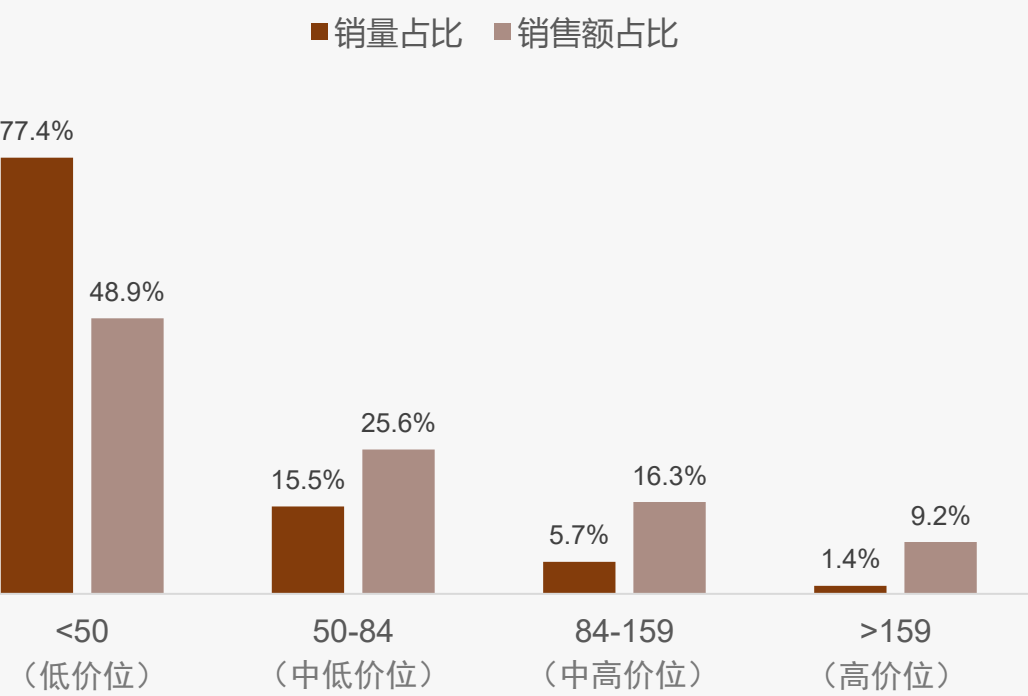
京东平台儿童T恤价格区间-销量分布



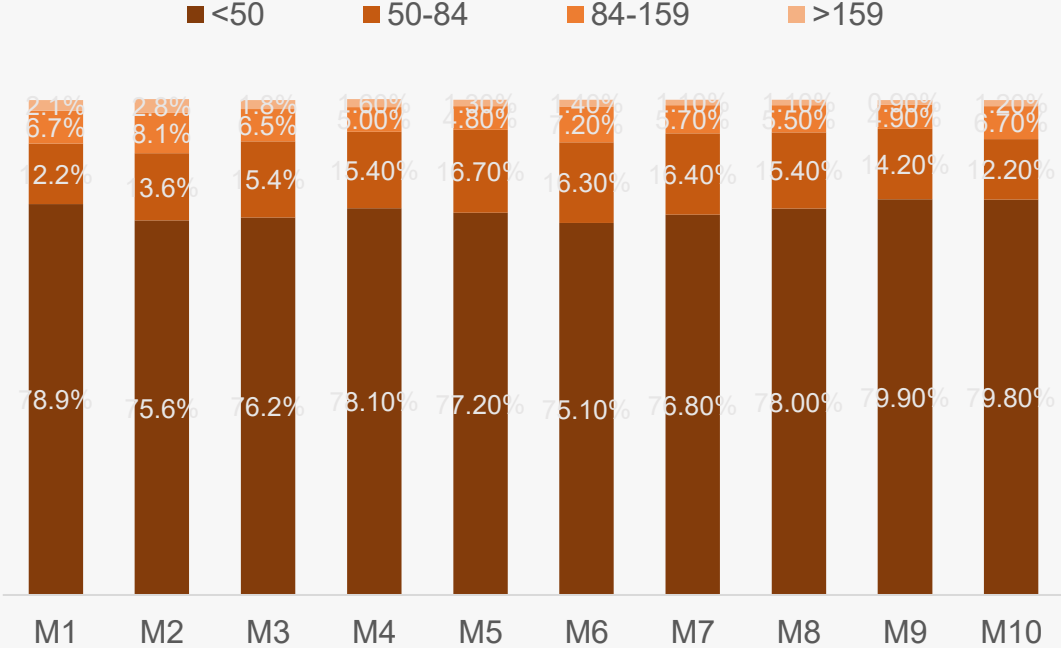
低价主导 溢价强 需优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童T恤呈现明显的低价主导特征。<50元区间销量占比77.4%但销售额仅占48.9%，显示高销量低单价策略；而>159元高端区间销量仅1.4%却贡献9.2%销售额，表明溢价能力较强。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度持续增强。M1-M10期间，<50元区间占比从78.9%微升至79.8%，而50-84元区间从12.2%波动下降至12.2%，84-159元区间从6.7%降至6.7%。这表明消费者对价格敏感度提升，低价产品市场份额稳固，需关注成本控制与供应链效率。

2025年1月~10月抖音平台儿童T恤不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童T恤价格区间-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 儿童T恤消费行为、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年内购买过儿童T恤的消费者；
- 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

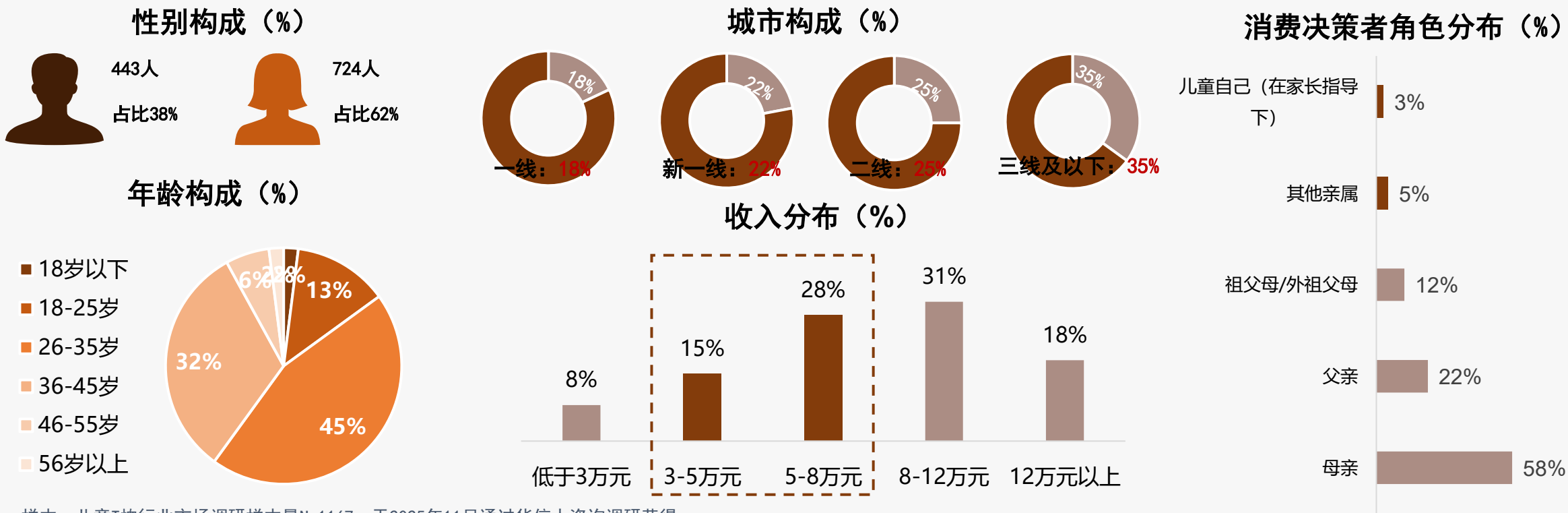
Research Method

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=1167

女性主导年轻父母核心市场下沉母亲决策

- ◆儿童T恤消费主要由女性主导，女性占比62%。核心消费群体为26-45岁年轻父母，占比77%，其中26-35岁占45%，36-45岁占32%。
- ◆市场呈现下沉趋势，三线及以下城市占比35%。母亲是主要决策者，占比58%。中等收入家庭（5-12万元）是消费主力，占比59%。

2025年中国儿童T恤消费者画像

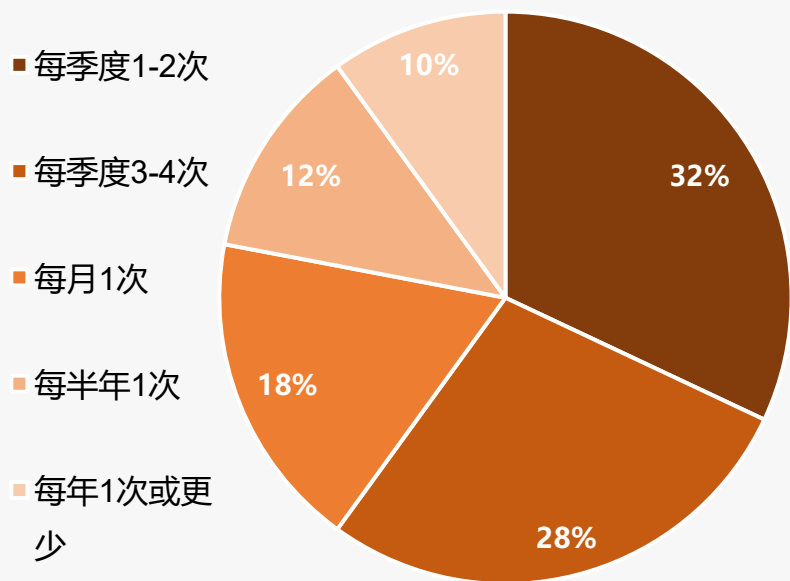


样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

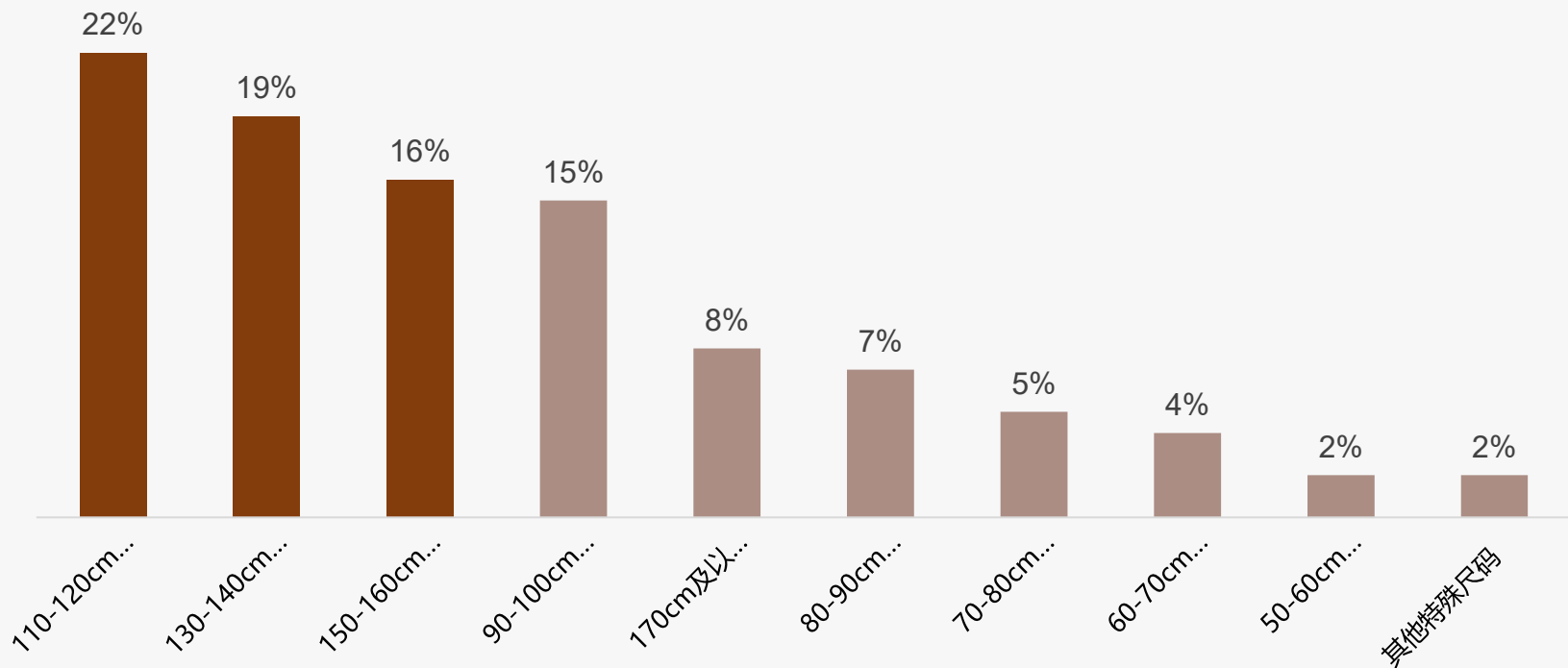
儿童T恤季度消费为主 核心群体学龄前小学低年级

- ◆消费频率以季度性为主，每季度1-2次占32%，每季度3-4次占28%，合计60%，显示多数家长按儿童成长或季节变化定期购买T恤。
- ◆产品规格中，110-120cm（5-6岁）占22%最高，90-100cm（3-4岁）占15%，130-140cm（7-8岁）占19%，表明学龄前和小学低年级是核心消费群体。

2025年中国儿童T恤消费频率分布



2025年中国儿童T恤产品规格分布

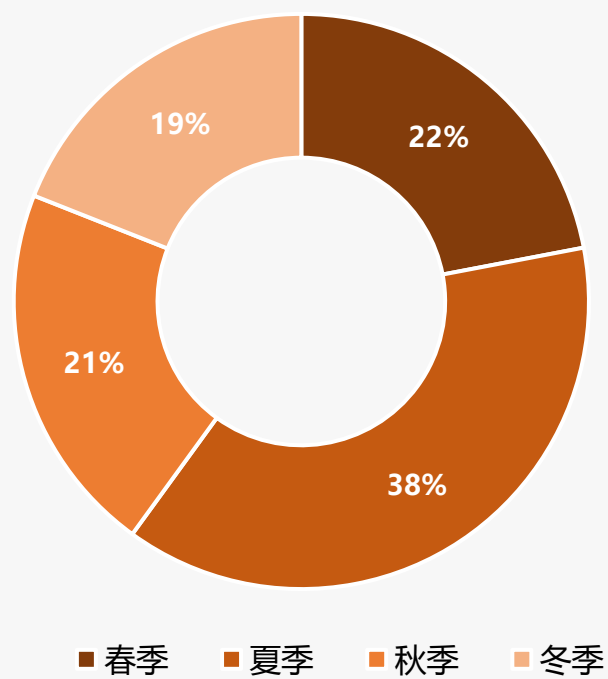


样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

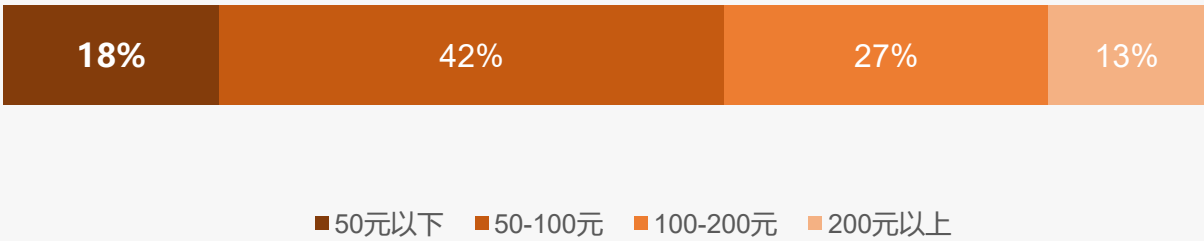
夏季消费高峰 中等价位主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元，占比42%，显示中等价位产品最受欢迎。季节分布中夏季消费最高，占38%，与T恤作为夏季服装的特性一致。
- ◆ 包装类型以透明塑料袋为主，占35%，环保纸袋仅占12%，表明环保包装应用不足，市场有提升空间。

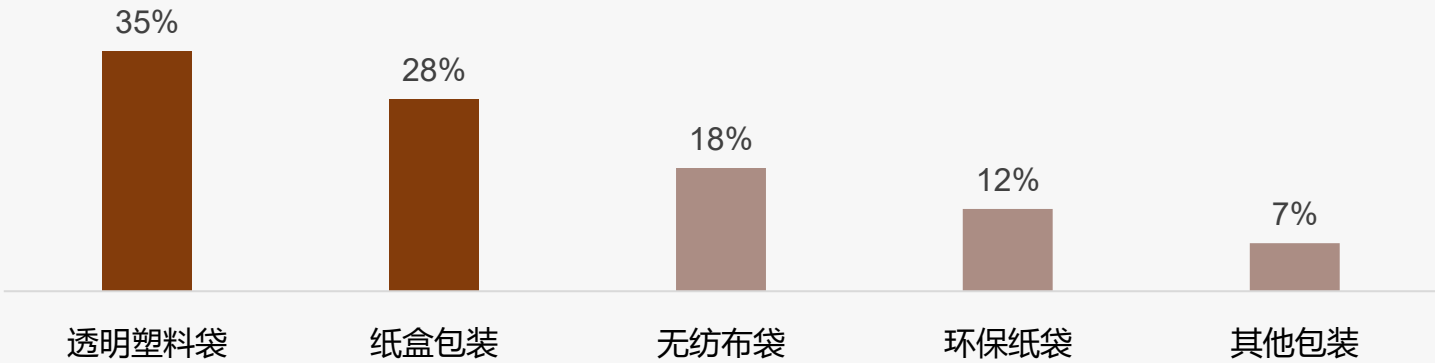
2025年中国儿童T恤消费季节分布



2025年中国儿童T恤单次消费支出分布



2025年中国儿童T恤包装类型分布

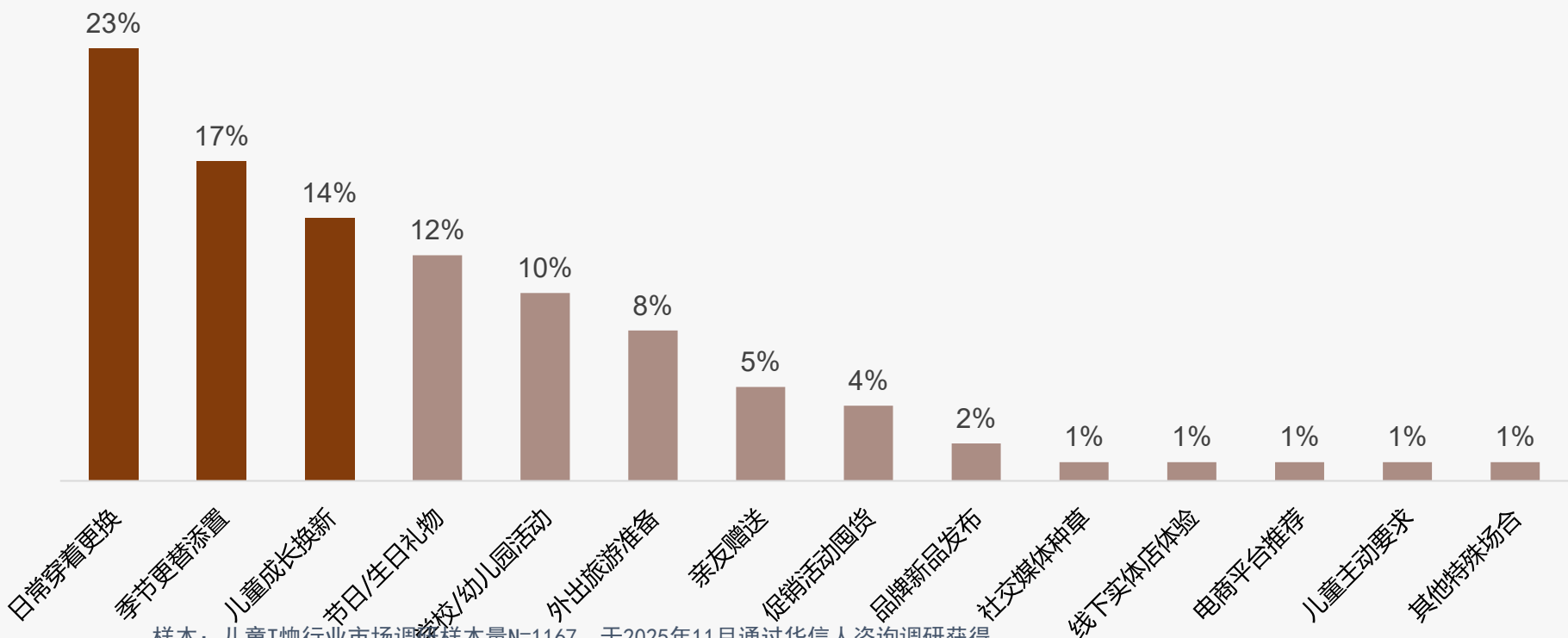


样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童T恤消费实用主导时段均衡

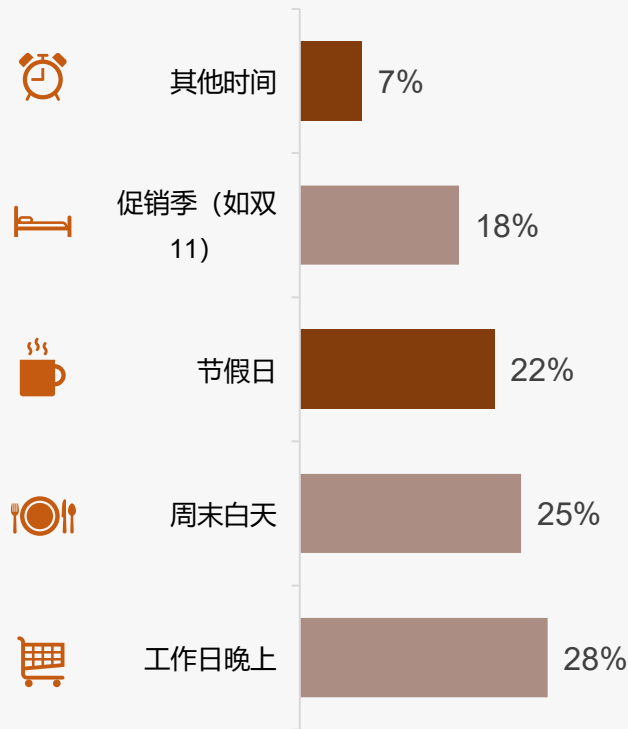
- ◆消费场景以日常穿着更换23%为主，季节更替17%和儿童成长14%次之，节日礼物12%和学校活动10%显示社交需求，促销囤货仅4%表明冲动消费弱。
- ◆消费时段工作日晚上28%最高，周末25%和节假日22%紧随，促销季18%占比适中，反映消费者偏好非高峰购物，时段分布相对均衡。

2025年中国儿童T恤消费场景分布



样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

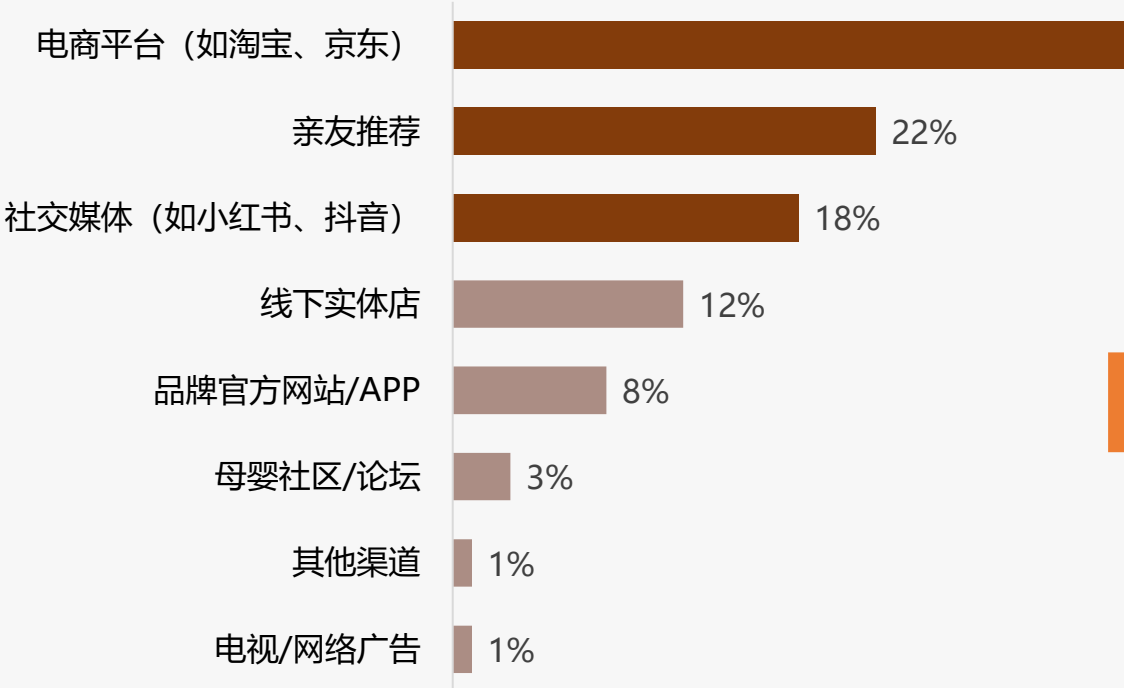
2025年中国儿童T恤消费时段分布



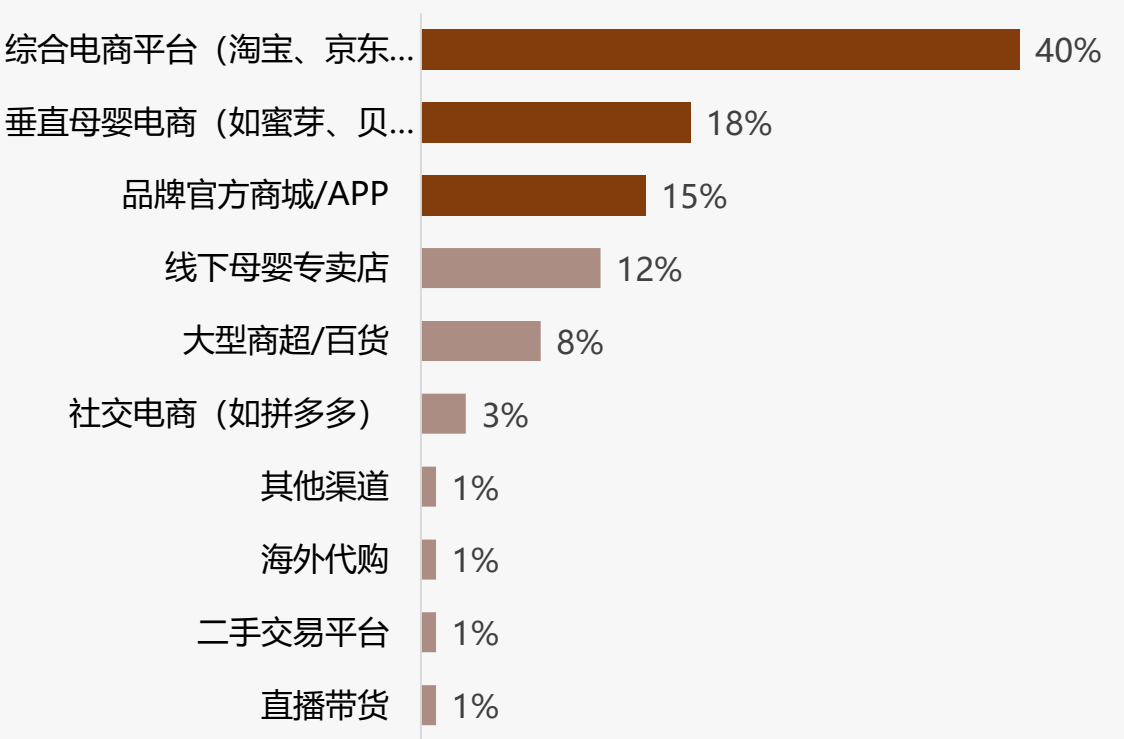
线上渠道主导儿童T恤消费市场

- ◆儿童T恤消费中，了解渠道以电商平台（35%）和亲友推荐（22%）为主，社交媒体（18%）也占重要份额，显示线上社交影响显著。
- ◆购买渠道以综合电商平台（40%）为主导，垂直母婴电商（18%）和品牌官方渠道（15%）紧随其后，线下渠道合计24%，线上优势明显。

2025年中国儿童T恤产品了解渠道分布



2025年中国儿童T恤产品购买渠道分布

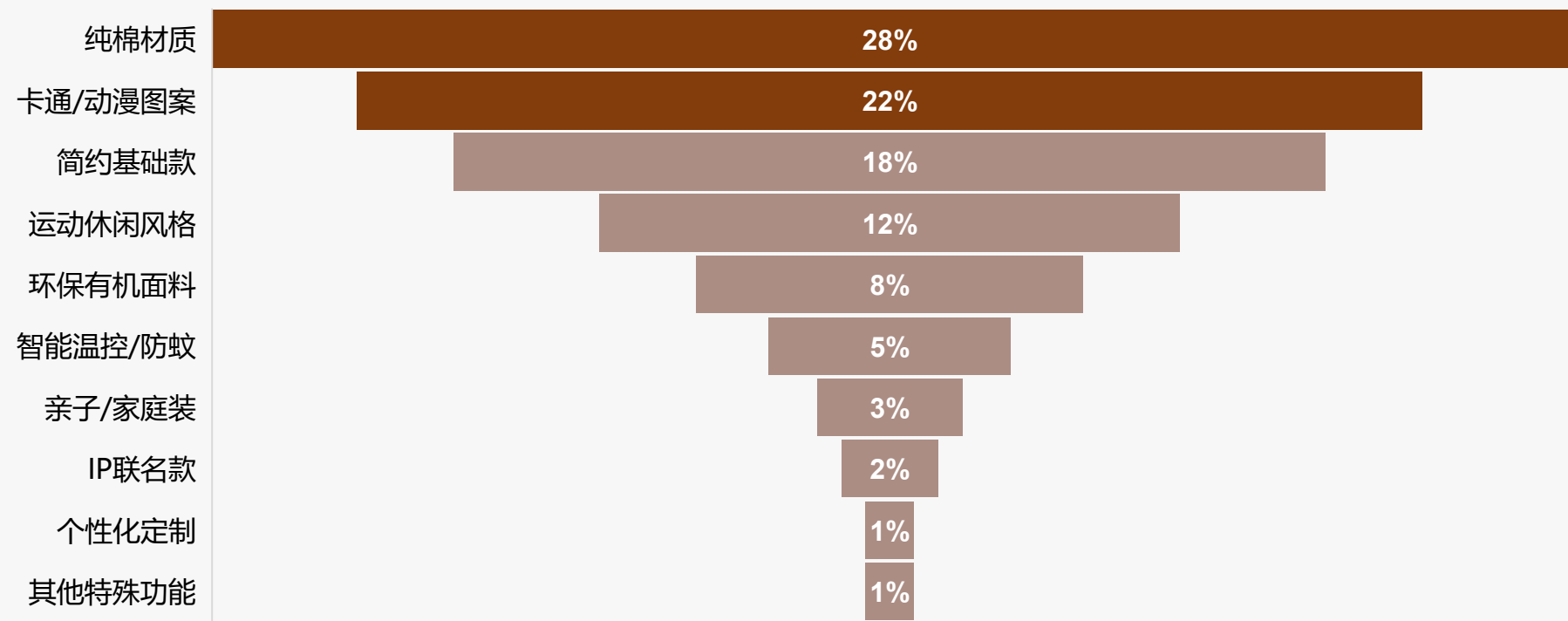


样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童T恤舒适娱乐主导 创新功能待发展

- ◆儿童T恤消费偏好中，纯棉材质以28%居首，卡通/动漫图案以22%次之，简约基础款占18%，显示舒适、娱乐和实用需求主导市场。
- ◆环保有机面料占8%，智能功能占5%，亲子装和IP联名款分别占3%和2%，新兴趋势存在但市场渗透有限，创新功能待发展。

2025年中国儿童T恤产品偏好类型分布

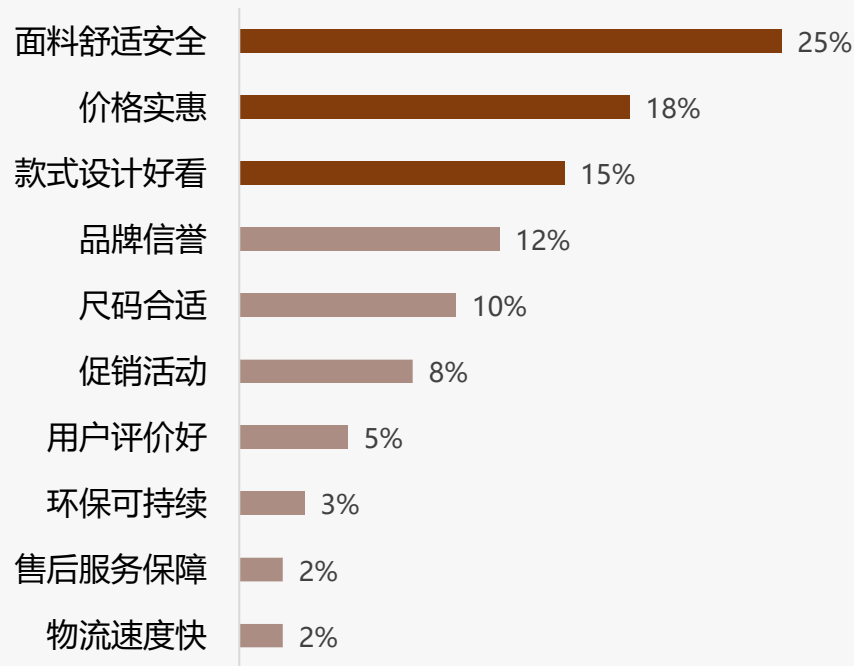


样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童T恤消费安全舒适主导实际需求驱动

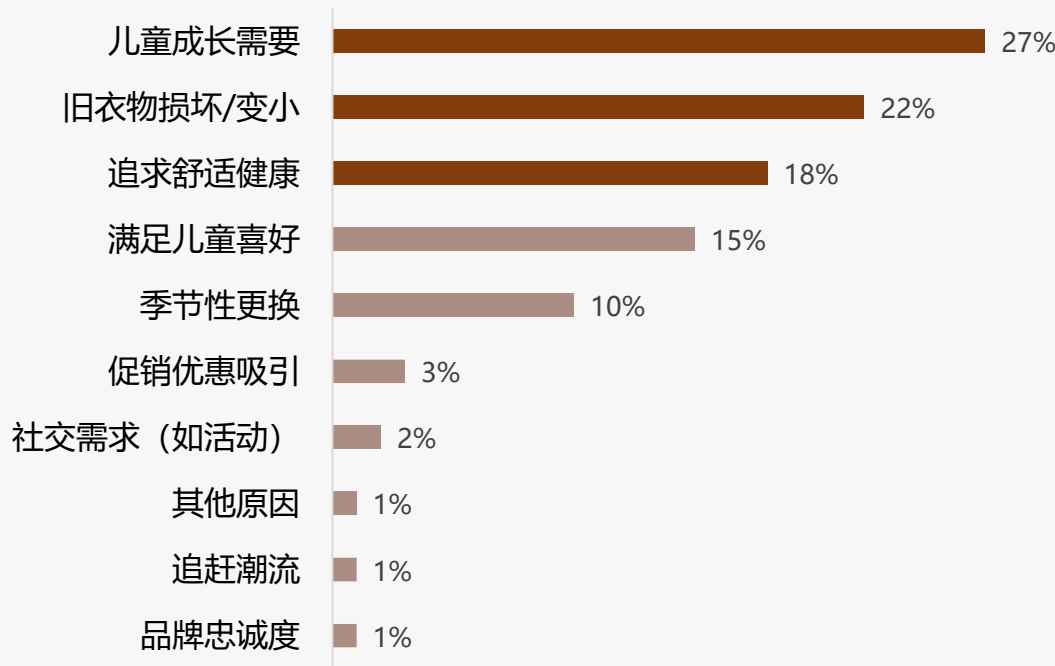
- ◆面料舒适安全以25%成为儿童T恤消费首要吸引力，远超价格实惠的18%和款式设计好看的15%，凸显安全性和舒适度在购买决策中的核心地位。
- ◆消费原因中，儿童成长需要占27%和旧衣物损坏或变小占22%合计近50%，表明实际需求主导购买，品牌忠诚度仅1%，显示功能重于品牌。

2025年中国儿童T恤吸引消费关键因素分布



样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

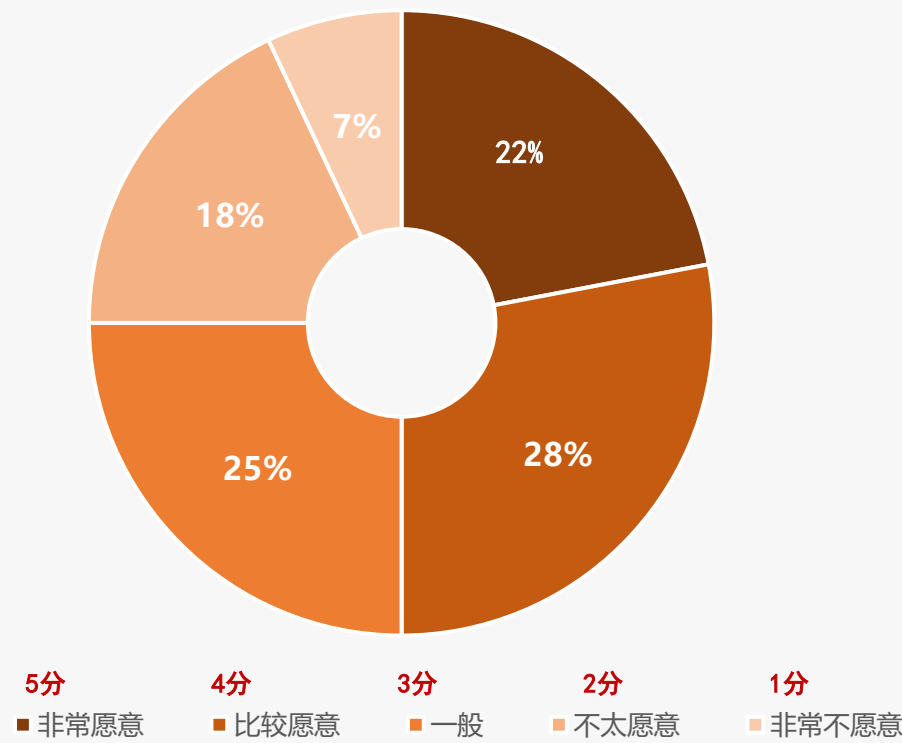
2025年中国儿童T恤消费真正原因分布



儿童T恤推荐意愿分化质量价格是关键

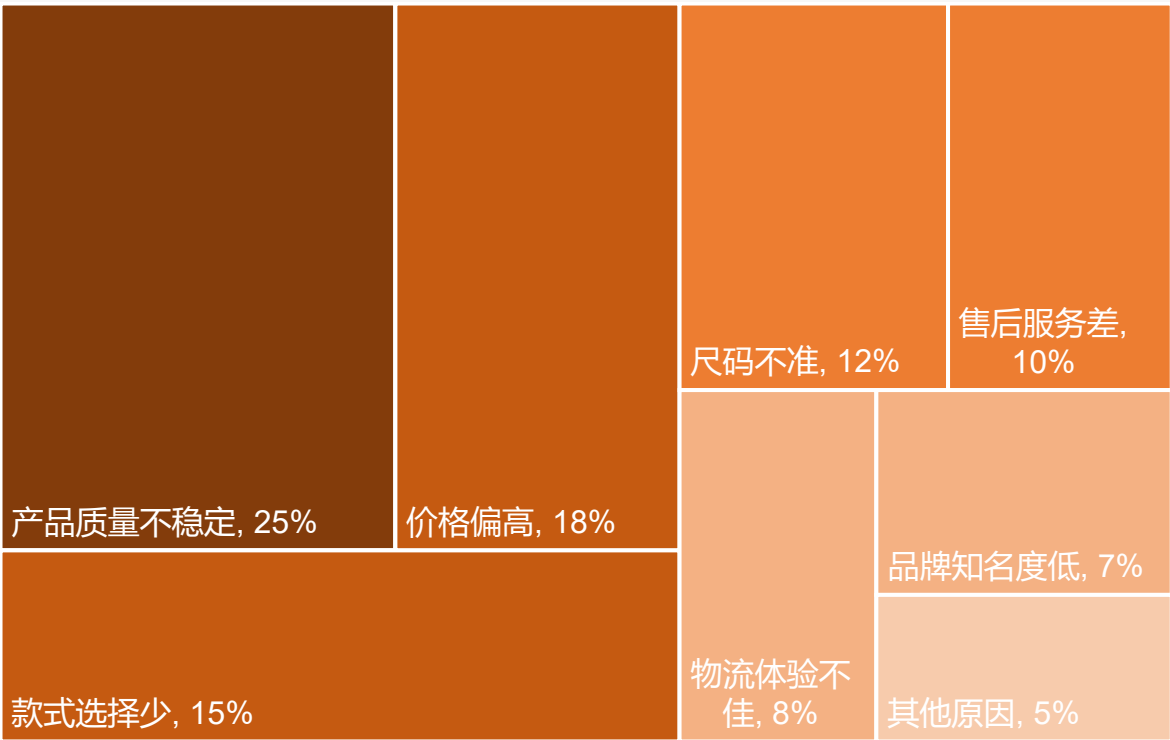
- ◆调查显示，儿童T恤消费者中50%有积极推荐意愿，但同样50%持一般或不愿推荐态度，推荐意愿呈现明显分化。
- ◆不愿推荐主因是产品质量不稳定占25%，价格偏高占18%，凸显质量控制和定价策略对提升口碑至关重要。

2025年中国儿童T恤向他人推荐意愿分布



样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

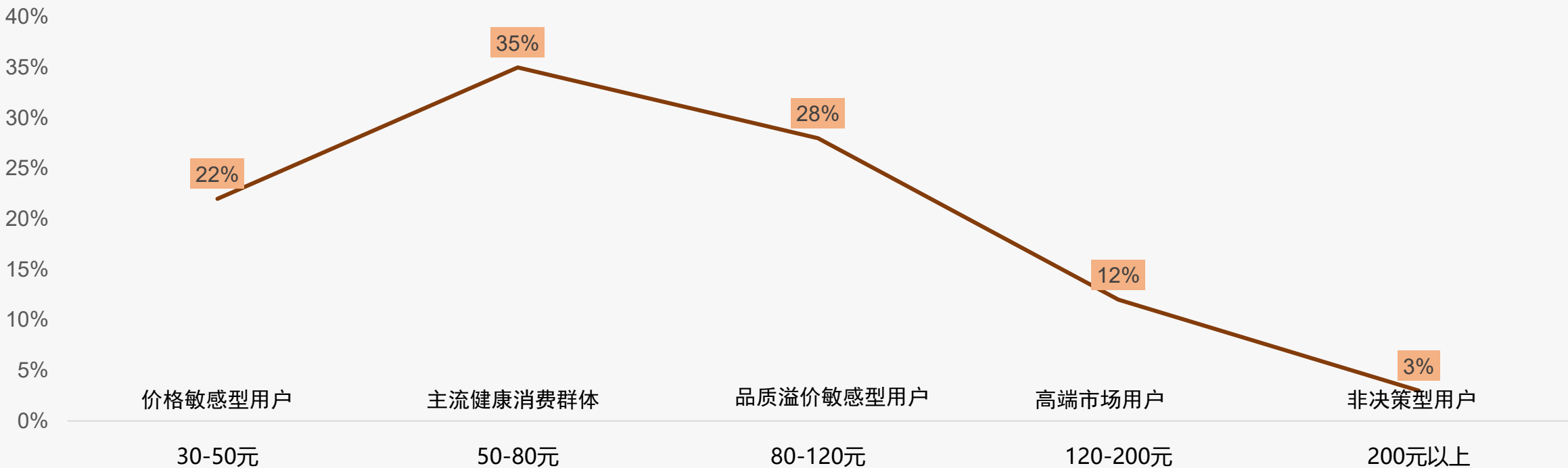
2025年中国儿童T恤不愿推荐原因分布



儿童T恤价格接受度集中中档区间

- ◆儿童T恤消费中，价格接受度集中在50-80元区间，占比35%，显示中档价位最受消费者青睐，构成市场核心。
- ◆30-50元和80-120元区间分别占22%和28%，合计85%，高端市场接受度低，建议聚焦性价比优化产品策略。

2025年中国儿童T恤最主流规格价格接受度



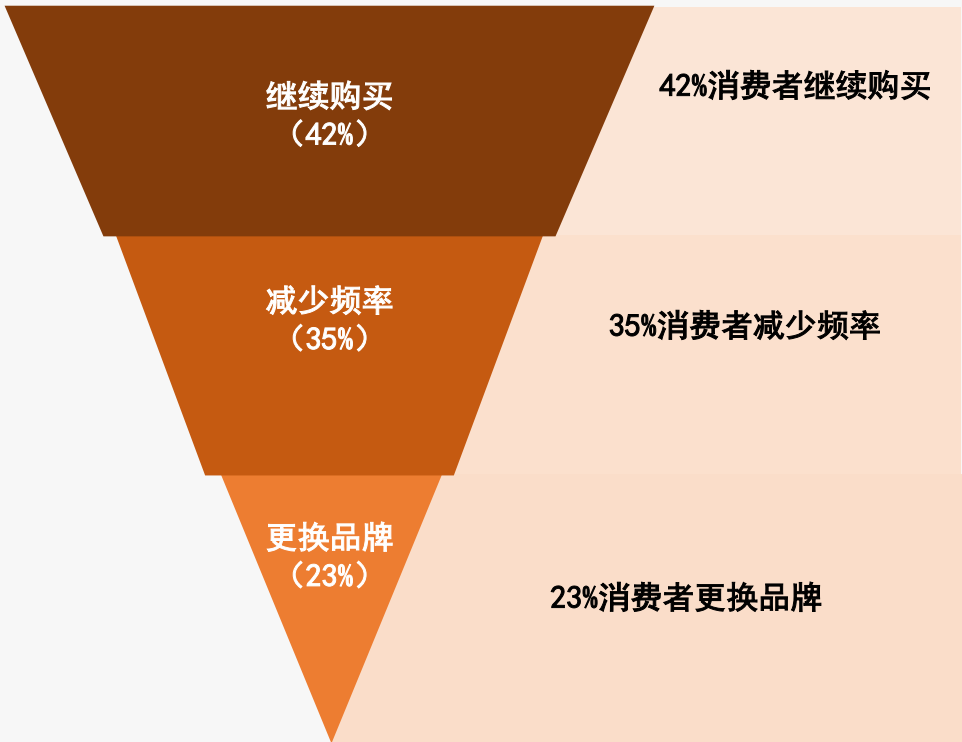
样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以110-120cm（5-6岁）规格儿童T恤为标准核定价格区间

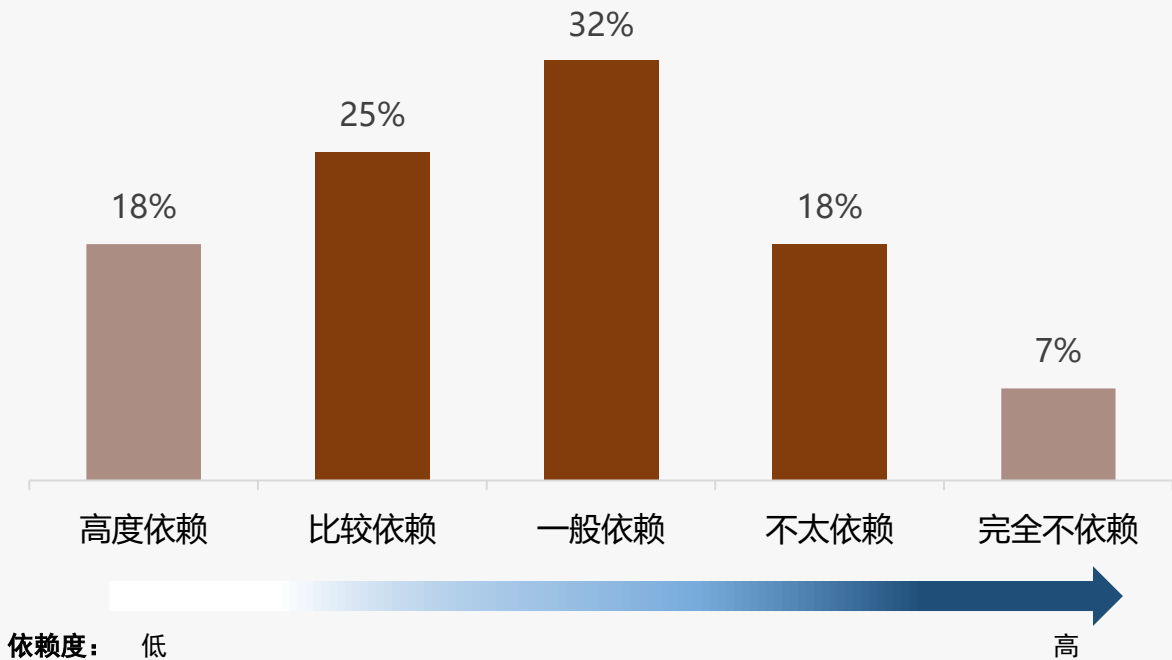
价格敏感促销关键驱动消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖度中，75%消费者有依赖，包括32%一般依赖、25%比较依赖和18%高度依赖，凸显促销策略对购买决策的重要性。

2025年中国儿童T恤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童T恤对促销活动依赖程度分布

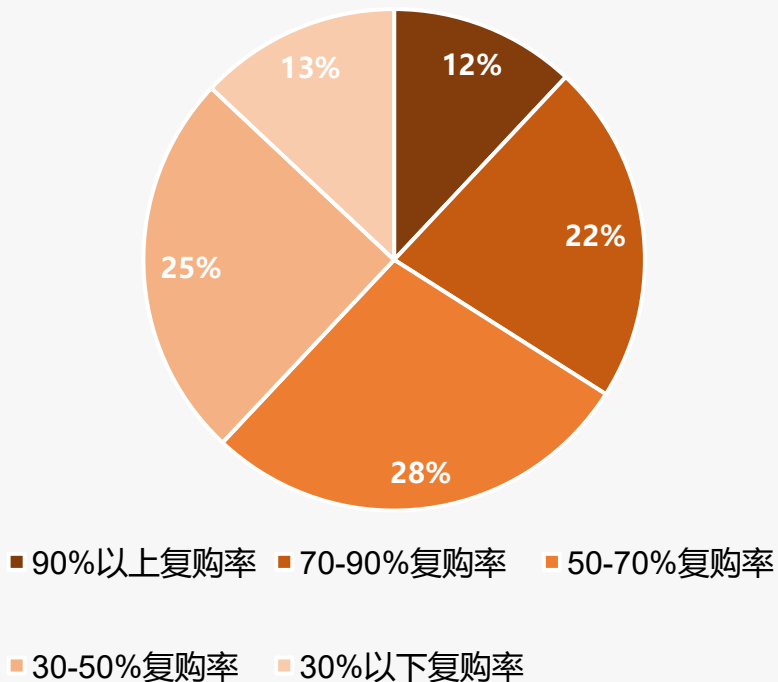


样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

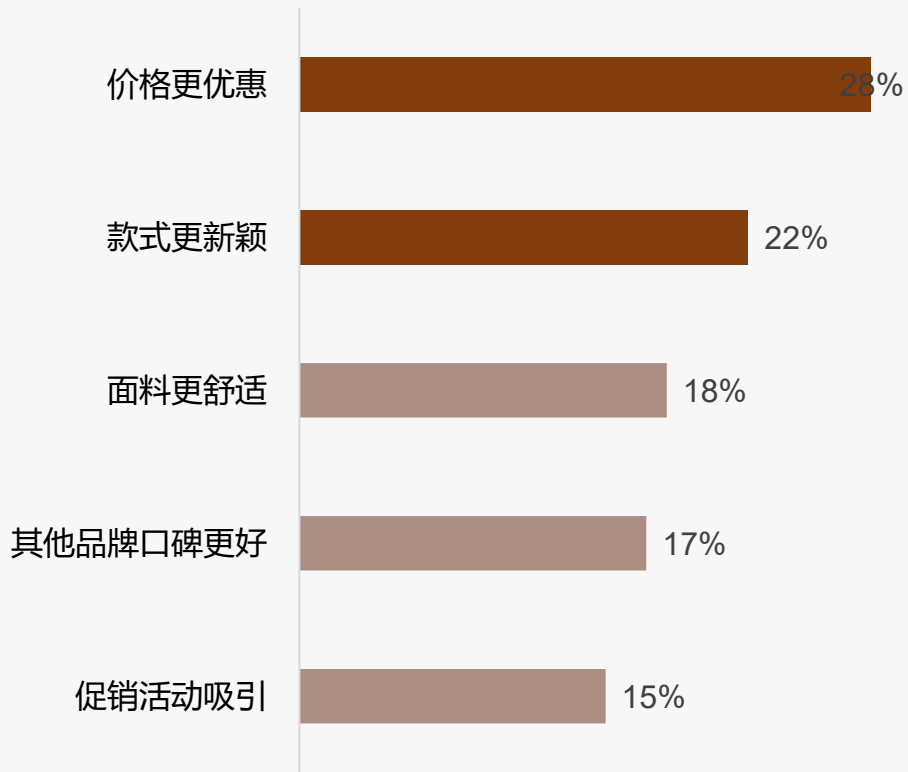
复购率低价格主导品牌竞争

- ◆固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占28%最高，但30%以下复购率占13%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因以价格更优惠28%为主，款式更新颖22%和面料更舒适18%也是关键因素，市场竞争激烈。

2025年中国儿童T恤固定品牌复购率分布



2025年中国儿童T恤更换品牌原因分布

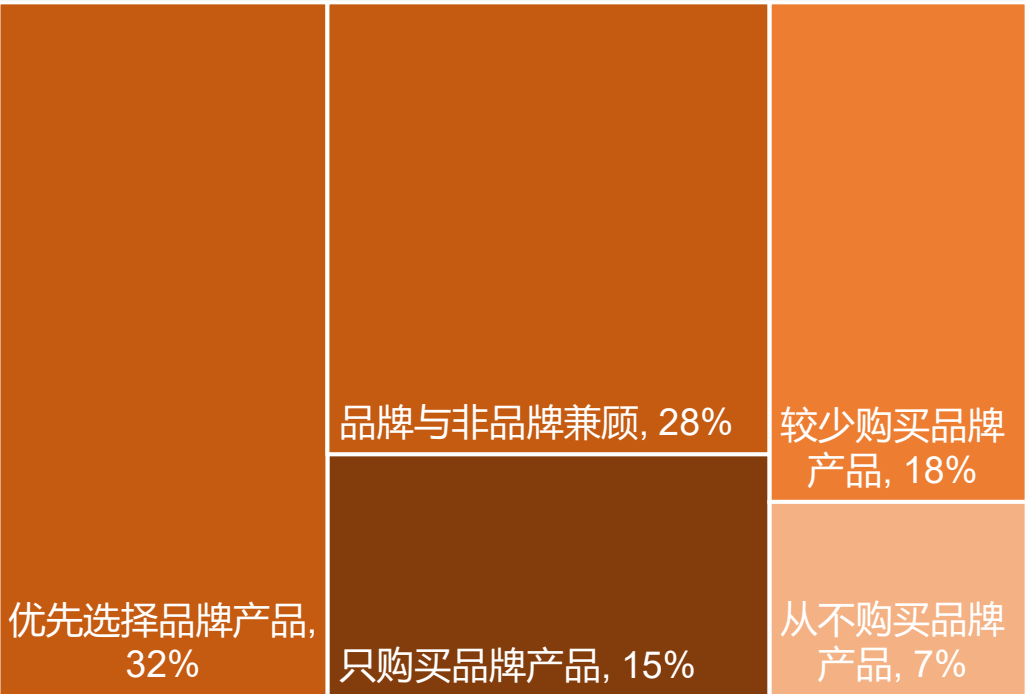


样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

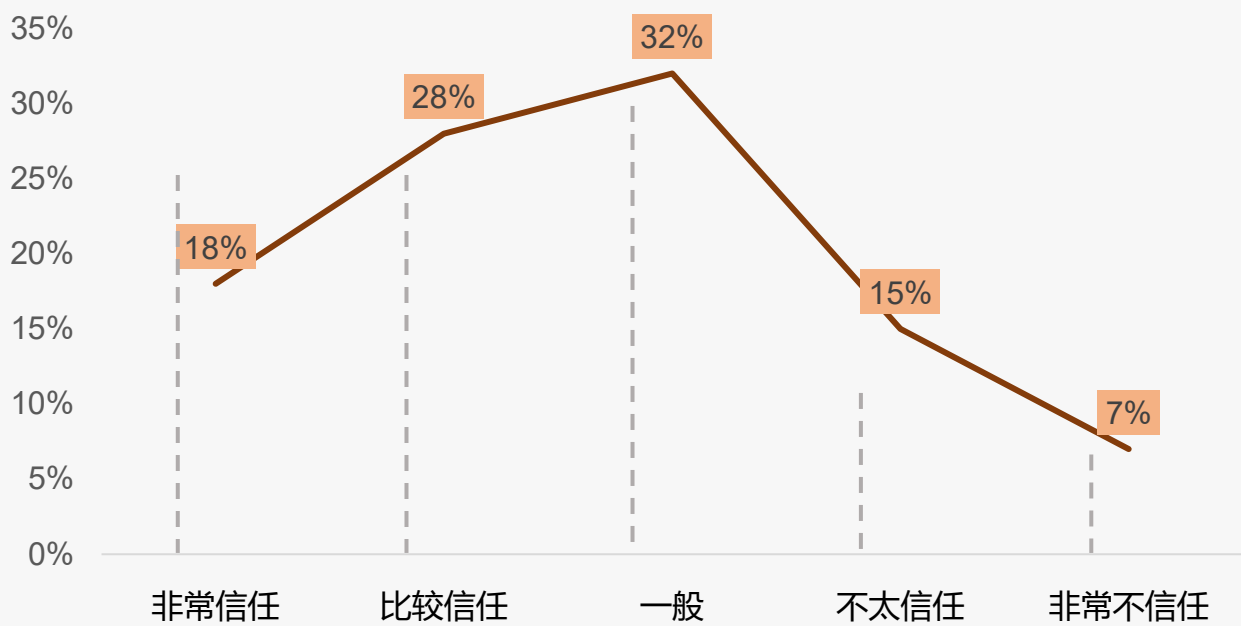
品牌选择占六成 信任分化影响购买

- ◆儿童T恤消费中，优先选择品牌产品占32%，品牌与非品牌兼顾占28%，合计60%，显示品牌是重要决策因素。
- ◆对品牌产品非常信任和比较信任合计46%，但一般态度占32%，信任度分化明显，影响购买意愿。

2025年中国儿童T恤消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童T恤对品牌产品态度分布

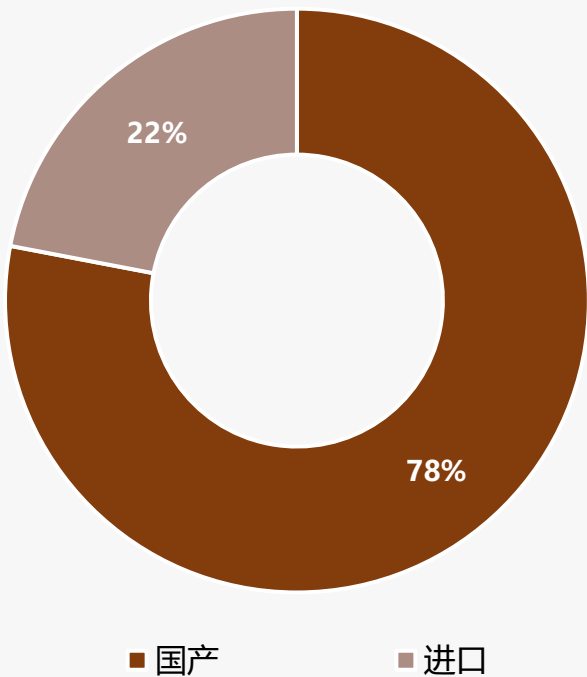


样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

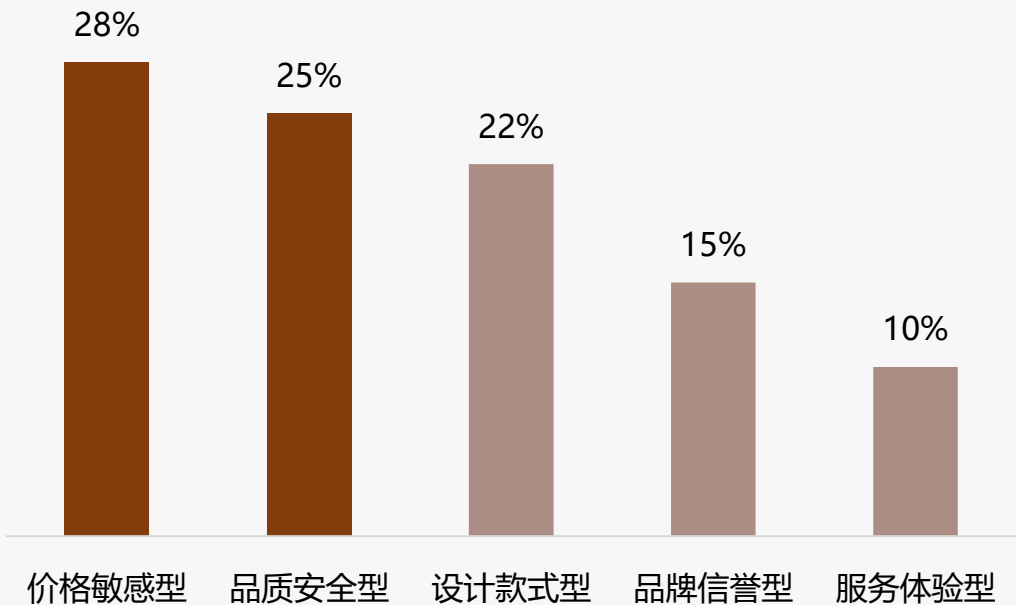
国产主导 价格品质优先 品牌服务次要

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示市场以本土产品为主导。价格敏感型偏好最高，占28%，品质安全型占25%，反映消费者注重性价比与安全。
- ◆设计款式型占22%，品牌信誉型和服务体验型分别占15%和10%，表明外观需求重要，但品牌和服务因素影响相对较小，市场更偏向实用导向。

2025年中国儿童T恤国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童T恤品牌偏好类型分布

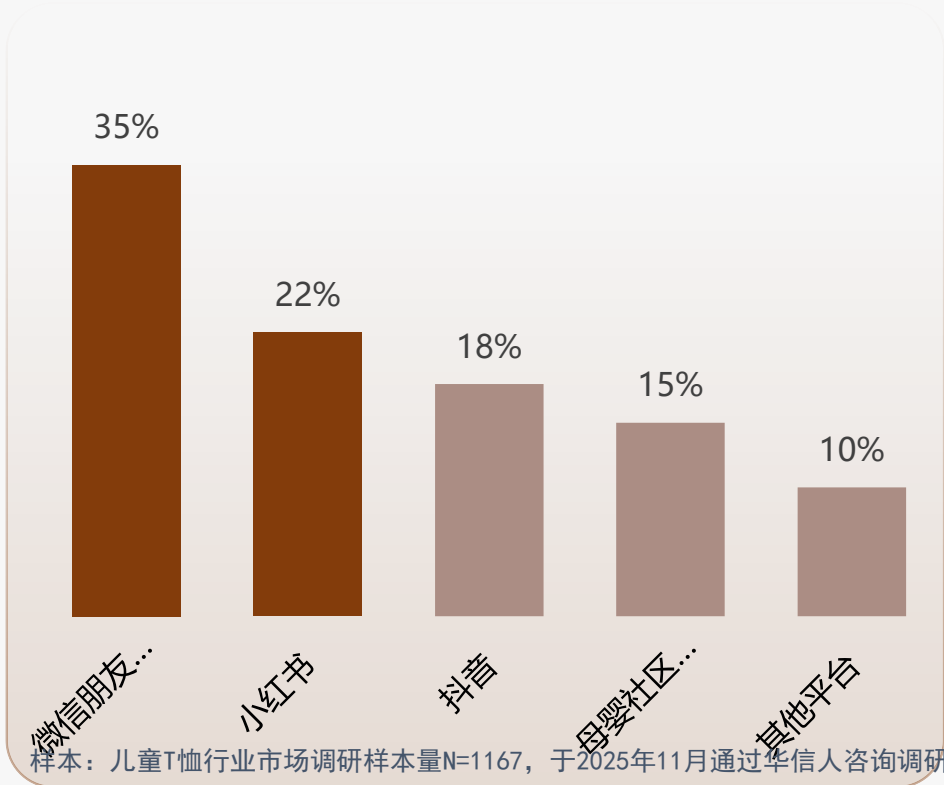


样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

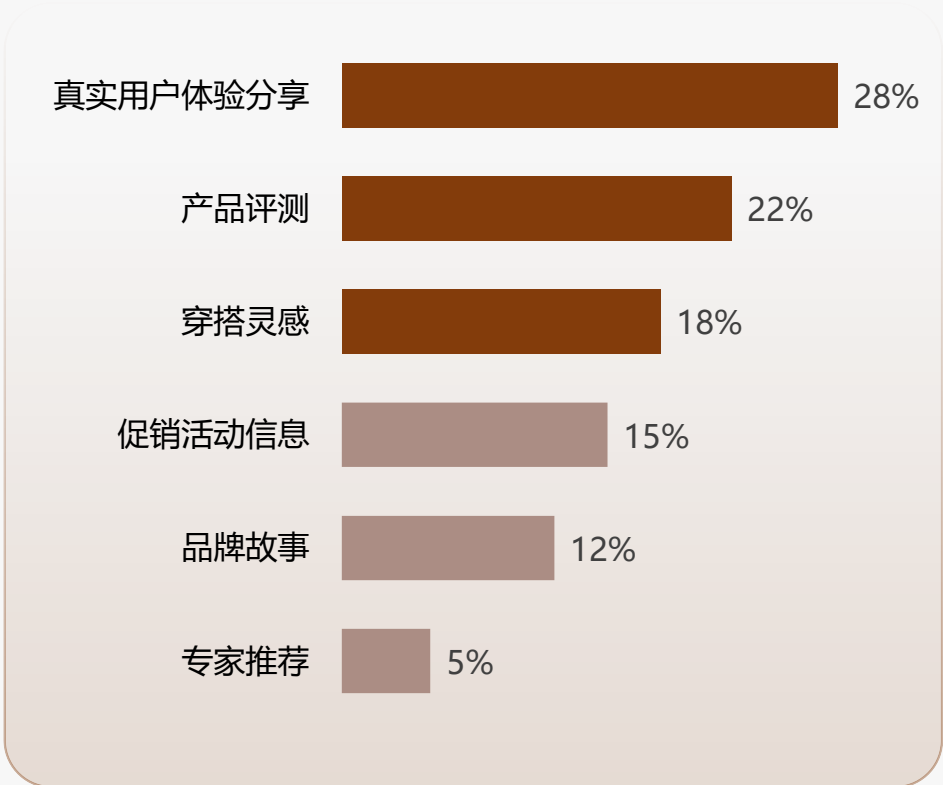
社交分享主导 用户内容驱动

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈35%为主，小红书22%和抖音18%次之，显示社交媒体在儿童T恤消费中的核心作用。
- ◆内容类型中真实用户体验分享28%和产品评测22%占主导，消费者更信赖用户生成内容而非品牌宣传或专家推荐。

2025年中国儿童T恤社交分享渠道分布



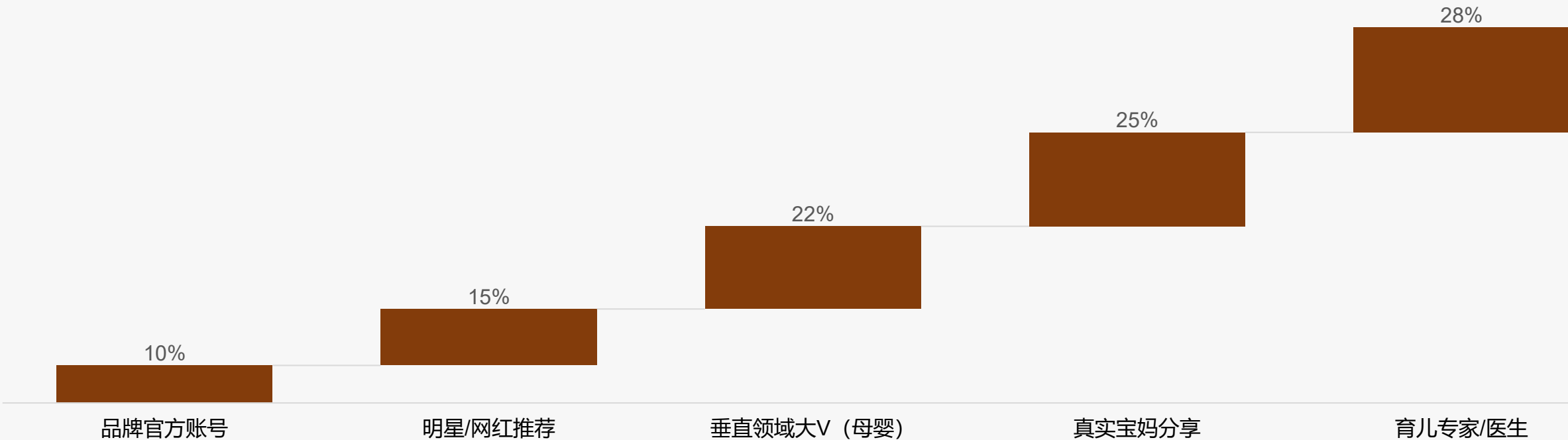
2025年中国儿童T恤社交渠道内容类型分布



专业真实驱动消费 明星品牌影响有限

- ◆消费者在社交渠道最信任育儿专家/医生（28%）和真实宝妈分享（25%），专业性与真实体验是主要驱动力。
- ◆垂直领域大V（母婴）占22%，明星/网红推荐仅15%，品牌官方账号最低10%，表明实用品中影响力有限。

2025年中国儿童T恤社交渠道信任博主类型分布



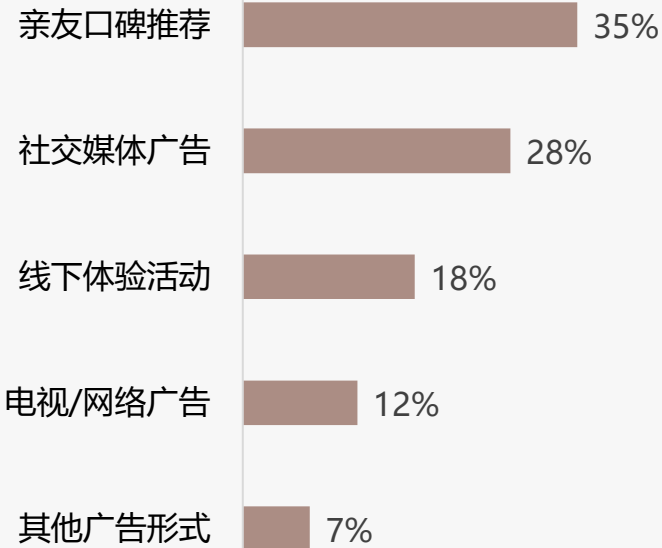
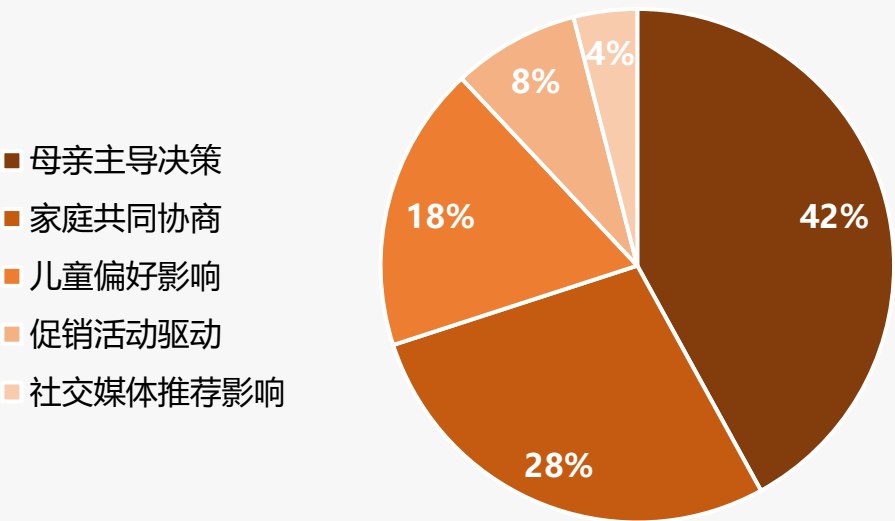
样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑主导儿童T恤广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比35%，是儿童T恤消费最主要广告偏好，社交媒体广告占比28%，显示数字化营销重要但低于口碑，建议聚焦社交信任渠道。
- ◆线下体验活动占比18%，电视/网络广告占比12%，其他广告形式占比7%，传统广告效果有限，企业需优化策略以提升转化率。

2025年中国儿童T恤家庭广告偏好分布

2025年中国儿童T恤消费决策者类型分布

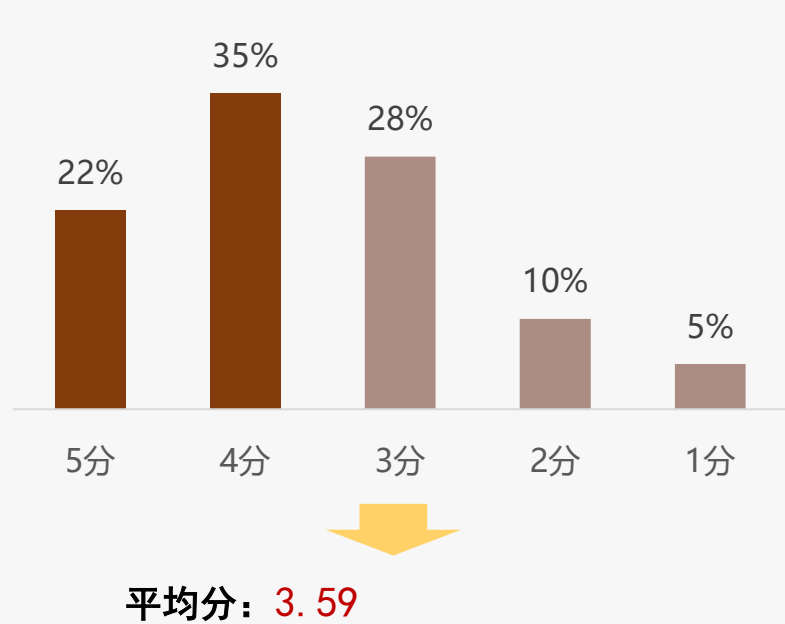


样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

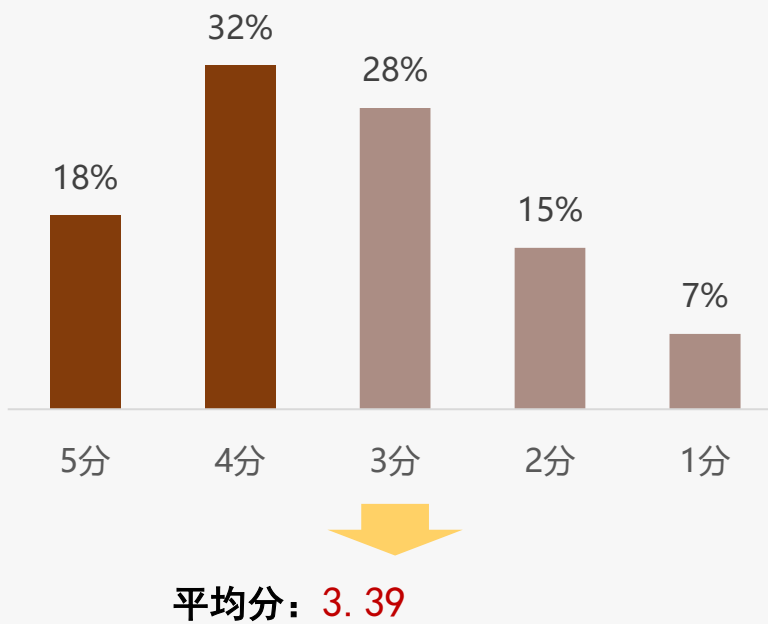
退货客服短板 优化提升体验

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占57%，但退货体验中4分和5分仅占50%，且低分比例更高，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度中3分占35%最高，但4分和5分合计仅占43%，低于其他项，表明客服服务是提升整体体验的关键短板。

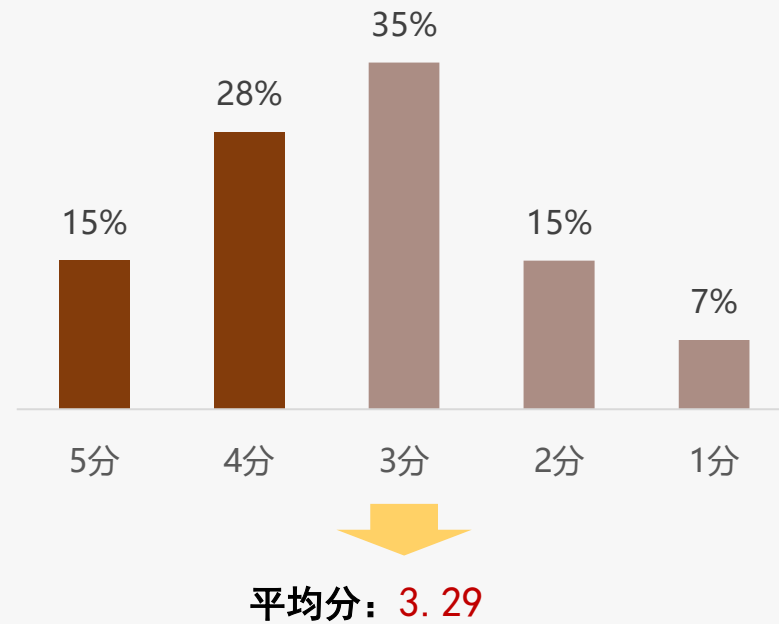
2025年中国儿童T恤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童T恤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童T恤线上客服满意度分布（满分5分）

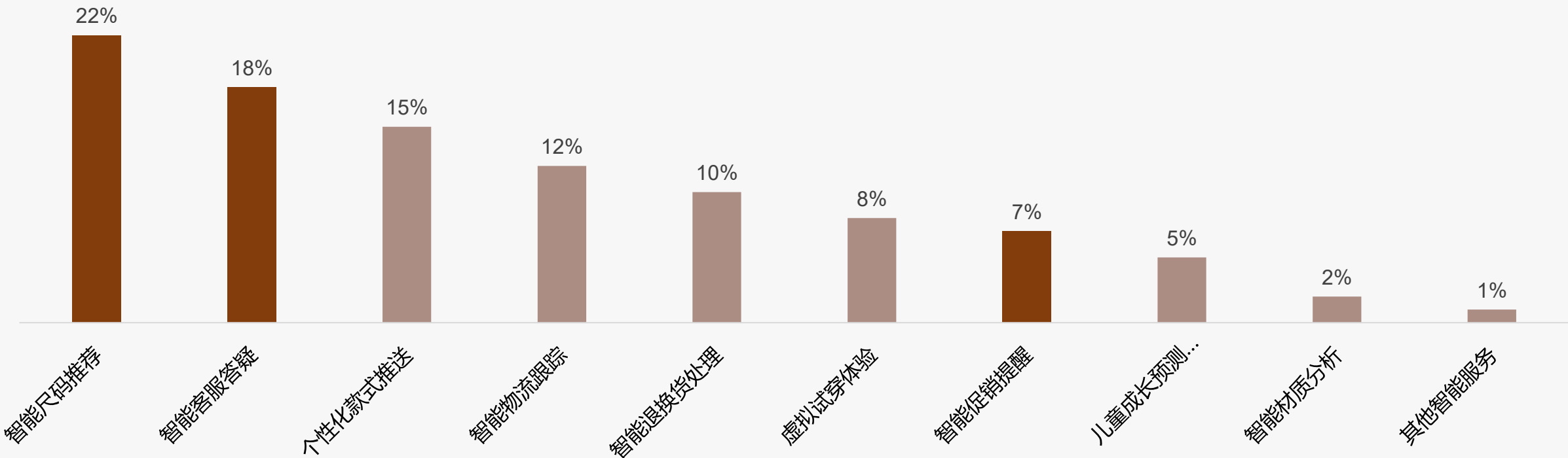


样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能尺码推荐领先 物流售后体验重要

- ◆ 智能尺码推荐以22%的占比领先，智能客服答疑和个性化款式推送分别占18%和15%，显示消费者在儿童T恤线上购物中重视尺码准确性和个性化服务。
- ◆ 智能物流跟踪和退换货处理合计占22%，凸显物流售后体验的重要性；虚拟试穿体验仅占8%，可能因儿童T恤试穿需求较低或技术应用有限。

2025年中国儿童T恤线上智能服务体验分布



样本：儿童T恤行业市场调研样本量N=1167，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积累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