

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月连裤袜市场洞察报告

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

2025年10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：连裤袜消费高度女性化，年轻女性为核心



女性消费者占比高达88%，男性仅12%，品类高度女性化。



26-35岁群体占比最高达42%，18-25岁占24%，年轻女性为主力。



城市分布均衡，新一线城市占比最高32%，市场渗透较广。

启示

✓ 聚焦女性年轻客群

品牌应针对26-35岁女性开发产品和营销策略，强化年轻女性市场定位，提升品牌吸引力。

✓ 优化城市市场布局

均衡覆盖各线城市，重点投入新一线城市，利用其高占比扩大市场份额和品牌影响力。

核心发现2：消费决策高度自主，价格敏感偏好中低价位

-  个人自主决策占比76%，朋友推荐和社交媒体影响有限，分别占13%和7%。
-  单次支出50元以下占比41%，50-100元占33%，偏好中低价位产品。
-  价格接受度集中在30-50元区间占42%，30元以下占38%，中低价位主流。

启示

✓ 强化产品性价比

品牌需注重产品舒适度和耐用性，定价在30-50元区间，满足消费者对实惠和品质的双重需求。

✓ 提升自主购物体验

优化线上购物流程和智能推荐，减少外部干扰，增强消费者自主决策的便利性和满意度。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交电商影响显著



电商平台推荐占比31%，社交媒体种草占24%，线上渠道超50%为主要信息来源。



淘宝/天猫、京东、拼多多三大平台合计占70%，主导线上销售。



微信朋友圈和小红书是社交分享主要渠道，分别占38%和26%，合计超六成。

启示

✓ 深耕主流电商平台

品牌应重点布局淘宝、京东等平台，利用其高流量和用户基础，提升线上销售和品牌曝光。

✓ 加强社交内容营销

在微信、小红书等平台推广真实用户体验和穿搭内容，借助社交影响力驱动购买决策。

核心逻辑：女性主导，实用舒适，线上渠道为主



1、产品端

- ✓ 优化舒适透气与防勾丝功能
- ✓ 开发轻薄款，满足日常搭配需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用电商平台推荐和促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和退货体验
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性

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~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 连裤袜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连裤袜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对连裤袜的购买行为；
- 连裤袜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

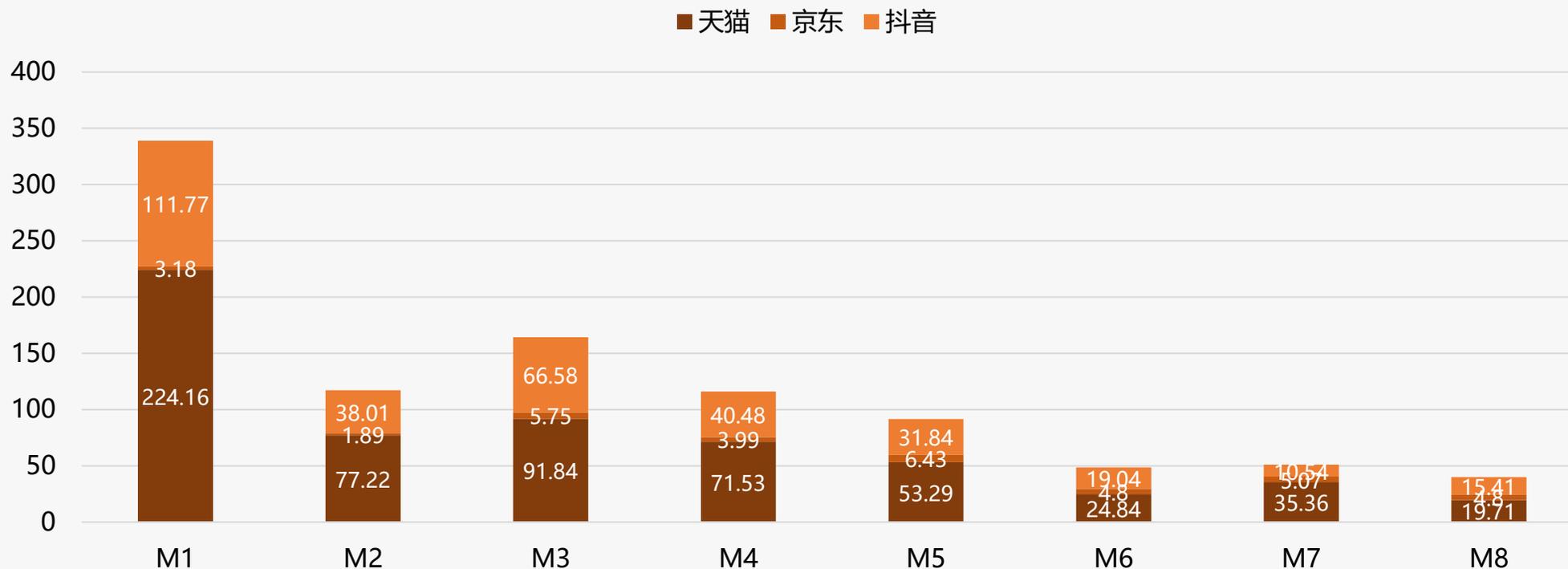
Research Method

- 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，计算连裤袜品类销售额、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、不同平台连裤袜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 季节波动 抖音潜力 优化运营

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约6.03亿元主导市场，占比超60%；抖音以3.29亿元次之，京东仅0.42亿元。天猫在M1达峰值2.24亿元，但后续逐月下滑，反映其季节性依赖强，而抖音在M3出现小高峰，显示其内容营销潜力。建议优化天猫旺季库存周转，并加强抖音的常态化运营以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额从M1的3.47亿元高点持续下降至M8的0.40亿元，降幅达88.5%，呈现显著季节性特征。M3出现小幅反弹，可能与春季促销有关。需关注库存积压风险，建议企业实施淡季促销策略，提高现金流周转率。

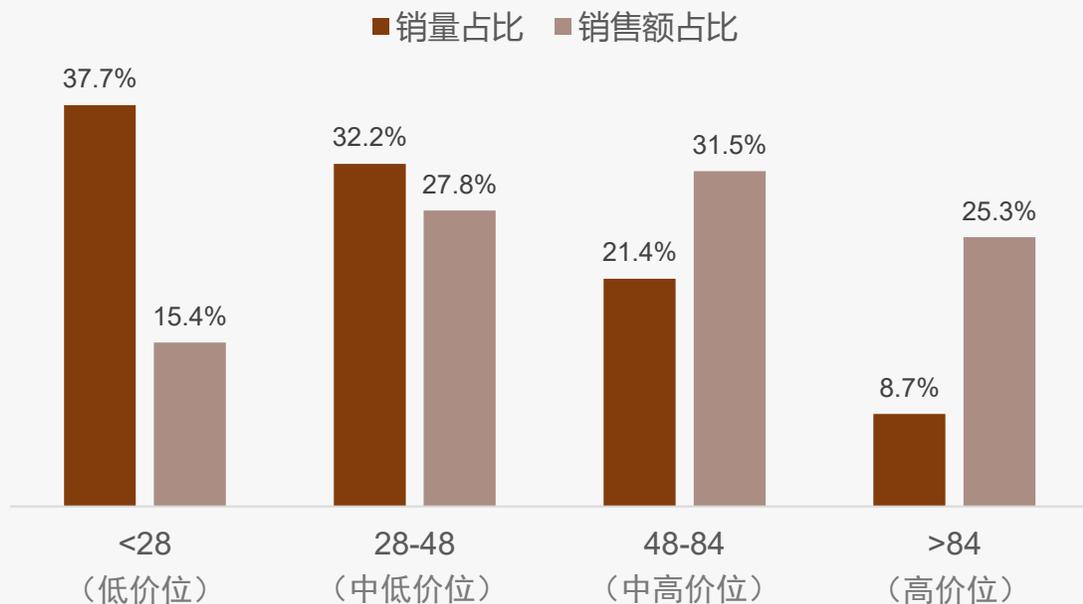
2025年1月~8月连裤袜品类线上销售规模（百万元）



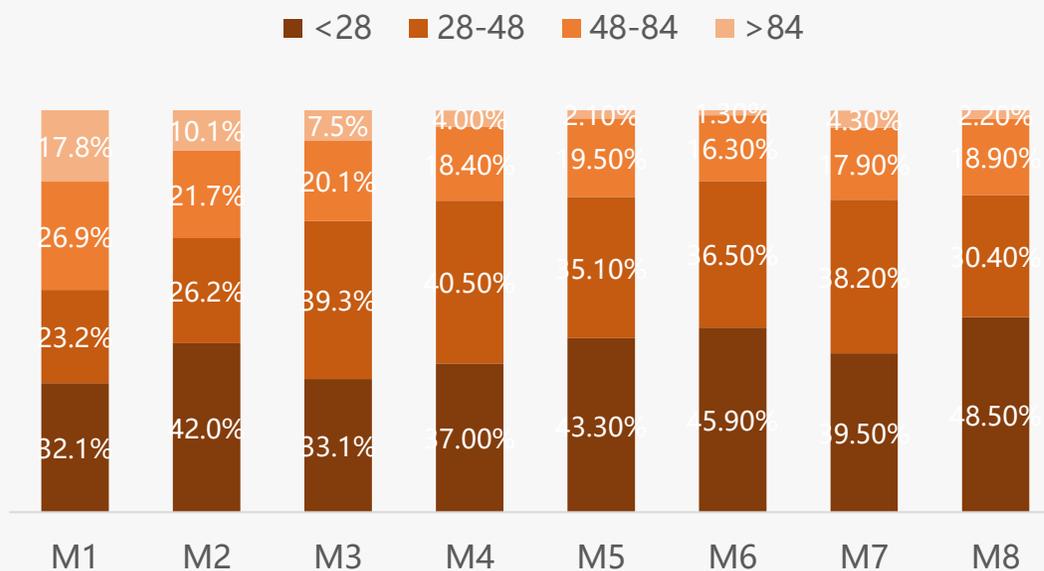
连裤袜市场消费降级 低价主导 中端稳健

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<28元）销量占比37.7%但销售额仅占15.4%，显示薄利多销策略；中高价位（48-84元）销量占比21.4%却贡献31.5%销售额，毛利率更高，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<28元区间占比从M1的32.1%升至M8的48.5%，而>84元高端产品从17.8%降至2.2%，表明消费降级趋势明显，企业需加强成本控制以应对价格敏感市场。
- ◆中端价格带（28-48元）销量占比稳定在30%-40%，且销售额占比27.8%高于销量占比，说明该区间产品周转率和客户接受度均衡，是维持现金流的关键，可重点投入营销资源。

2025年1月~8月连裤袜线上不同价格区间销售趋势



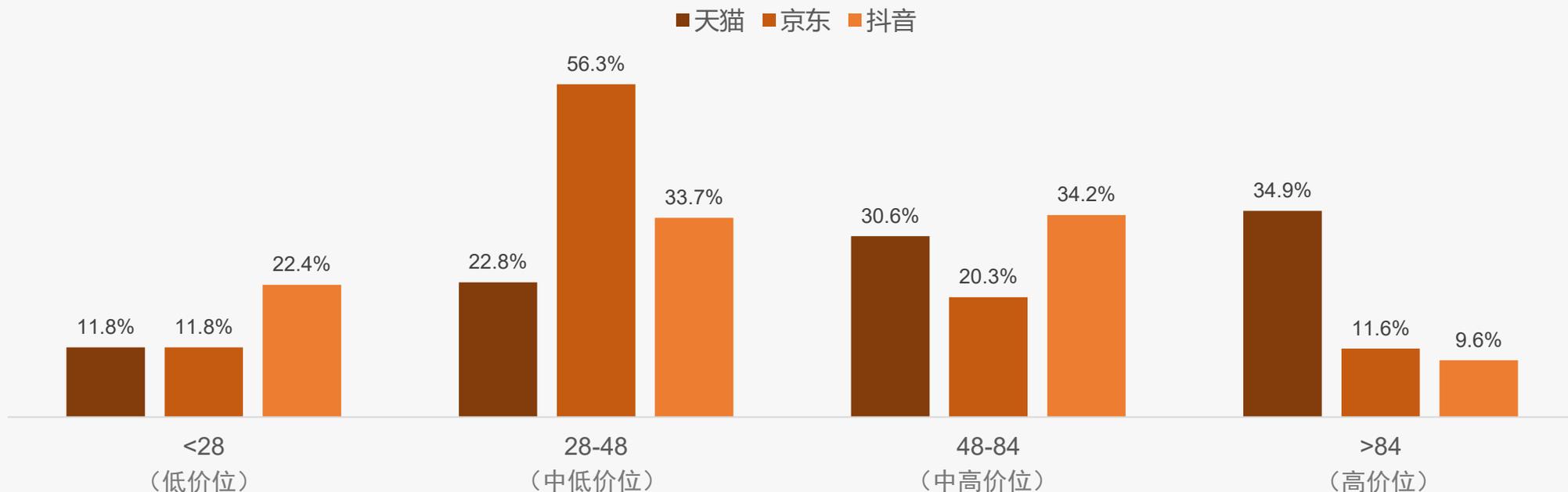
连裤袜线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端集中 抖音低端突出

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势明显，>84元区间占比34.9%为各平台最高，而京东和抖音分别仅11.6%和9.6%。中端市场（28-84元）为竞争主战场，三平台合计占比均超50%，其中京东达76.6%，抖音67.9%，天猫53.4%。京东在中端市场集中度最高，28-48元区间独占56.3%，表明其供应链和价格策略在该区间形成比较优势，但需警惕过度依赖单一价格带的风险。
- ◆低端市场（<28元）抖音占比22.4%显著高于天猫和京东的11.8%，结合其34.2%的48-84元区间占比，显示抖音用户价格敏感度分层明显，平台通过内容营销同时覆盖性价比和高性价比客群，但高端产品渗透不足可能影响长期毛利率提升。

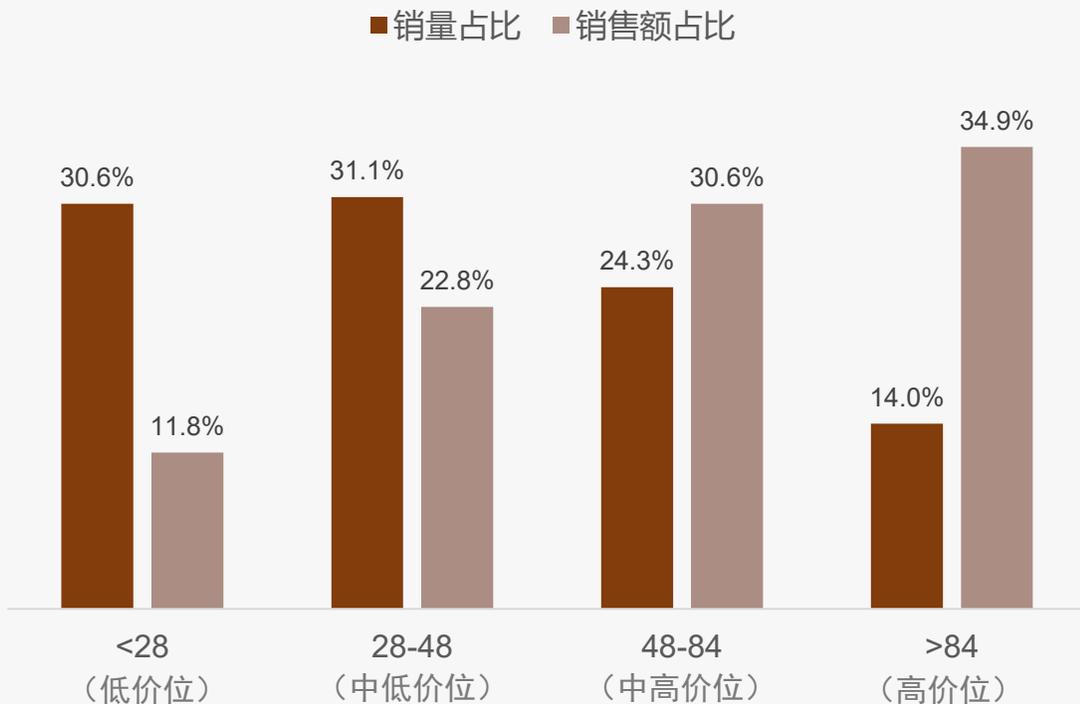
2025年1月~8月各平台连裤袜不同价格区间销售趋势



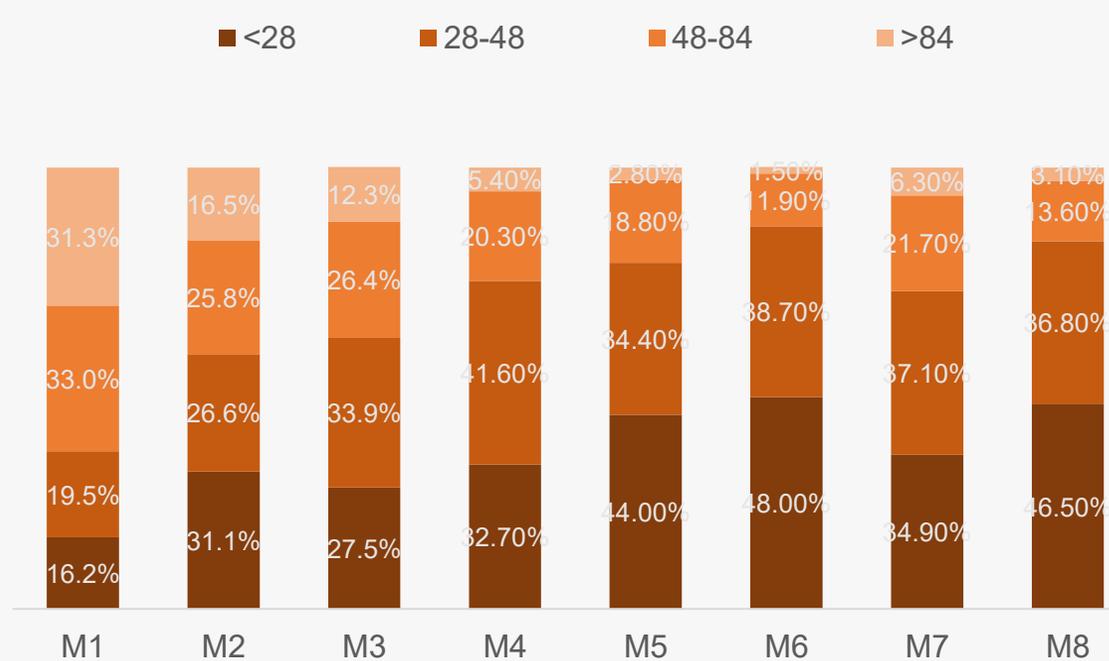
连裤袜高端价高销低 季节波动两极分化

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台连裤袜品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<28元）贡献30.6%销量但仅占11.8%销售额，而高价区间（>84元）以14.0%销量支撑34.9%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布趋势显示明显的季节性波动。1月高价产品（>84元）占比达31.3%，随后逐月下滑至8月仅3.1%，同期低价产品（<28元）从16.2%攀升至46.5%，表明冬季高端需求旺盛而夏季消费降级明显，需建立弹性供应链应对季节周转。
- ◆中端价格带（28-84元）作为过渡区间表现稳定，1-8月累计销量占比55.4%，销售额占比53.4%。但4-8月该区间占比持续收缩，反映消费两极分化加剧。建议加强28-48元区间产品创新，维持市场份额同时提升48-84元产品附加值。

2025年1月~8月天猫平台连裤袜不同价格区间销售趋势



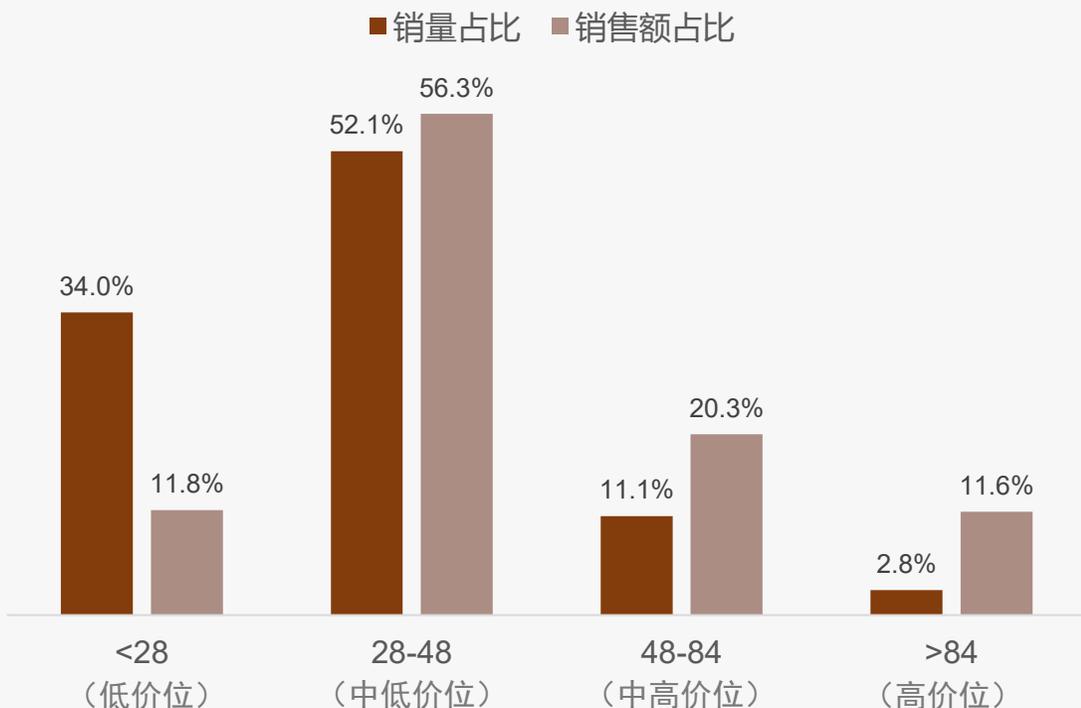
天猫平台连裤袜价格区间-销量分布



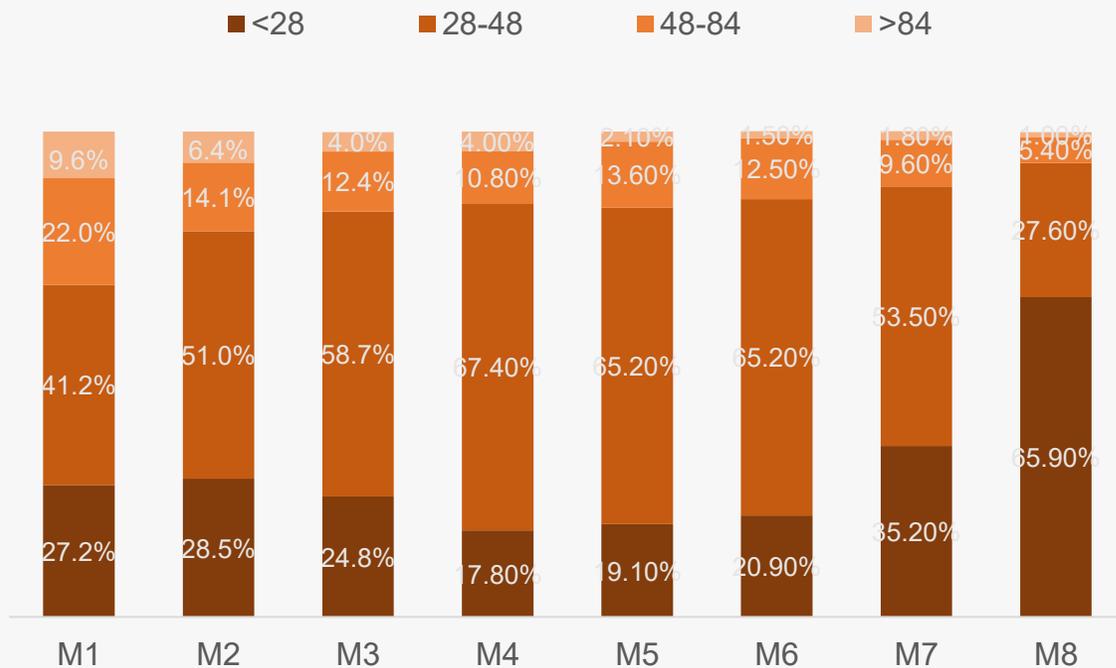
低价销量激增 中端主导市场 高端溢价显著

- ◆从价格区间销量分布看，28-48元区间为京东平台核心价格带，1-8月销量占比均值达54.1%，但8月骤降至27.6%，显示消费降级趋势加剧。低价区间（<28元）销量占比从1月27.2%飙升至8月65.9%，同比增幅超142%，反映消费者价格敏感度显著提升。
- ◆月度趋势分析揭示季节性波动特征：2-6月中端价格带（28-48元）稳定占据60%以上份额，7-8月受夏季促销影响，低价产品快速放量。建议优化库存周转率，在旺季前加强中高端产品备货，淡季主推性价比产品以维持现金流。

2025年1月~8月京东平台连裤袜不同价格区间销售趋势



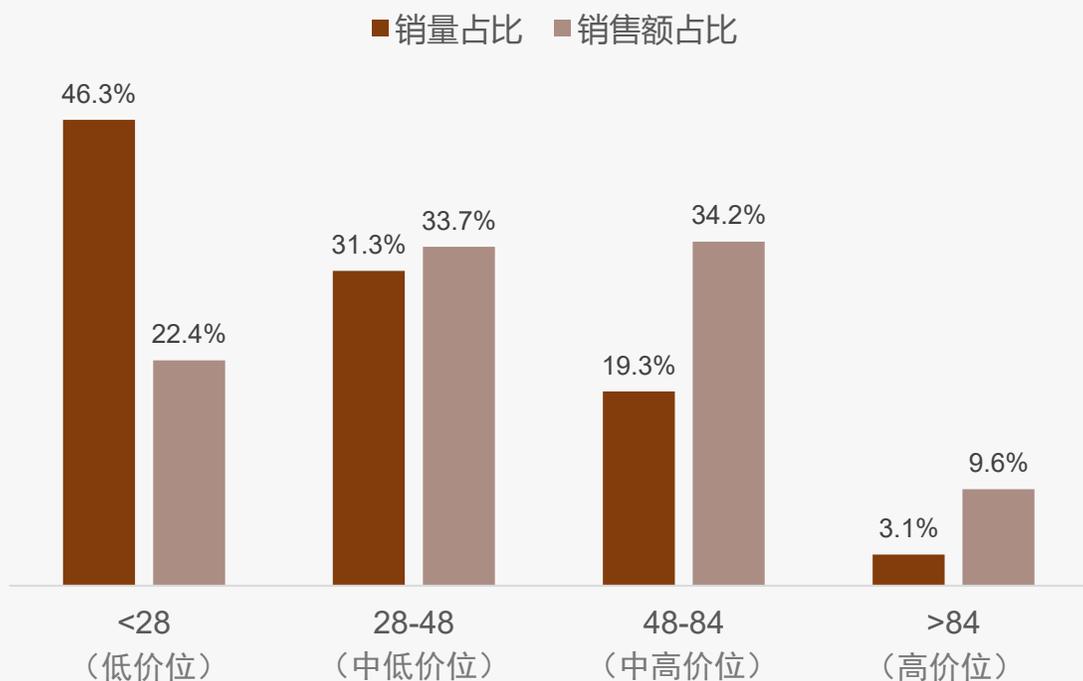
京东平台连裤袜价格区间-销量分布



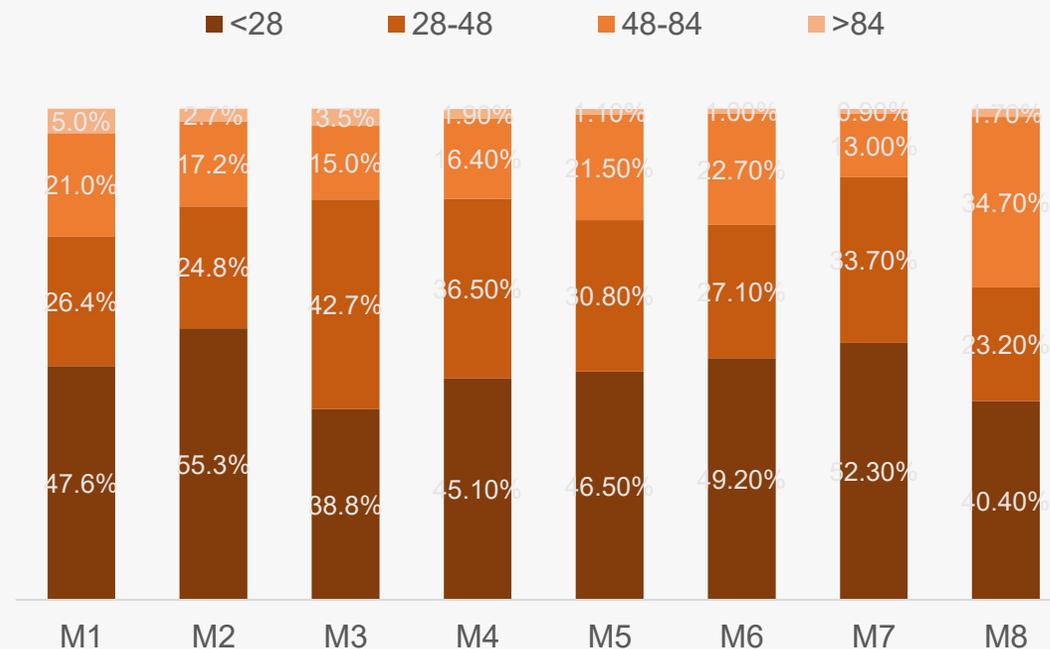
连裤袜抖音销售中端主导低价走量

- ◆从价格区间结构看，抖音平台连裤袜销售呈现明显的低端主导特征。低于28元区间销量占比达46.3%，但销售额占比仅22.4%，反映出该区间产品单价偏低、利润空间有限。而28-48元和48-84元两个中端区间合计贡献67.9%的销售额，成为平台的核心盈利区间，建议品牌应重点布局中端产品以优化ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2、M6、M7月低于28元区间占比显著提升，恰逢春节后和夏季促销期，表明低价产品在促销季更受青睐。价格带演变揭示消费升级趋势。虽然低价产品始终占据主要销量，但48-84元区间在M8月销量占比跃升至34.7%，同时该区间销售额占比达34.2%，显示高客单价产品接受度正在提升。建议品牌把握消费升级窗口期，适当提高产品定位以提升毛利率。

2025年1月~8月抖音平台连裤袜不同价格区间销售趋势



抖音平台连裤袜价格区间-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 连裤袜消费行为、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年内购买过连裤袜的消费者；
- 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

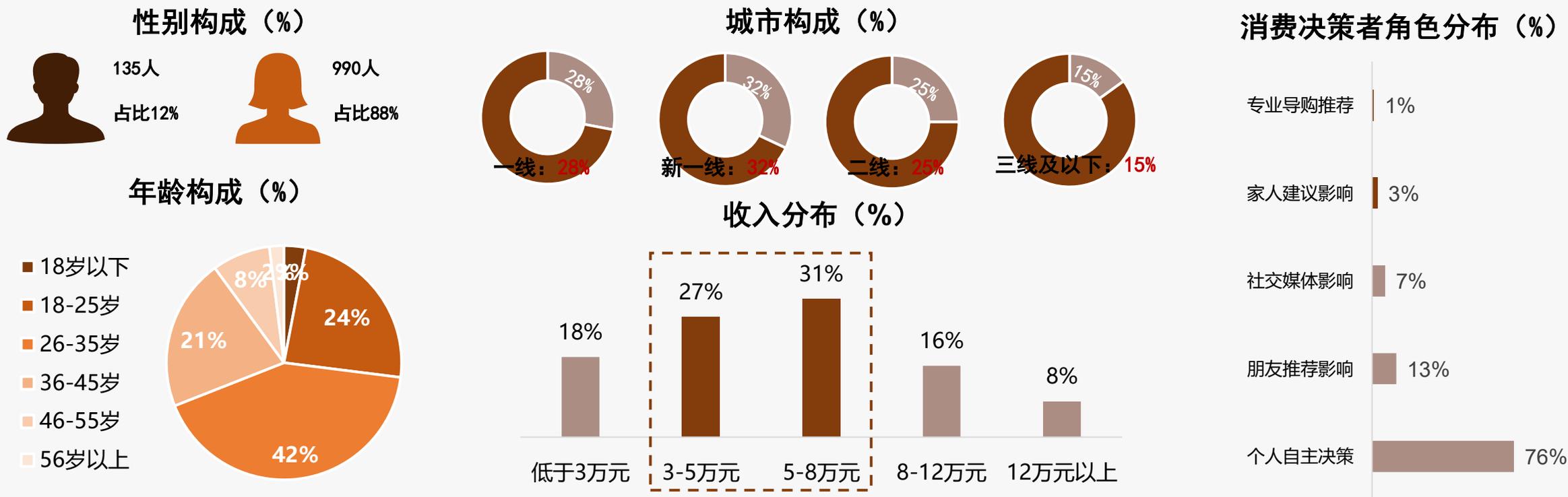
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1125

女性主导 年轻自主 中收入消费

◆连裤袜消费者高度集中于女性（88%），年龄以26-35岁为主（42%），城市分布均衡，新一线城市占比最高（32%）。

◆消费决策高度自主（76%），收入以5-8万元群体为核心（31%），外部推荐影响有限，朋友推荐仅占13%。

2025年中国连裤袜消费者画像

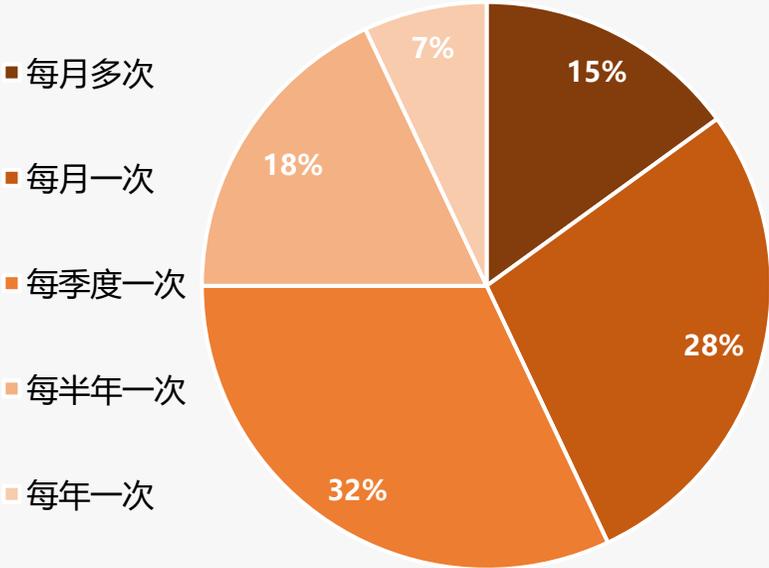


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

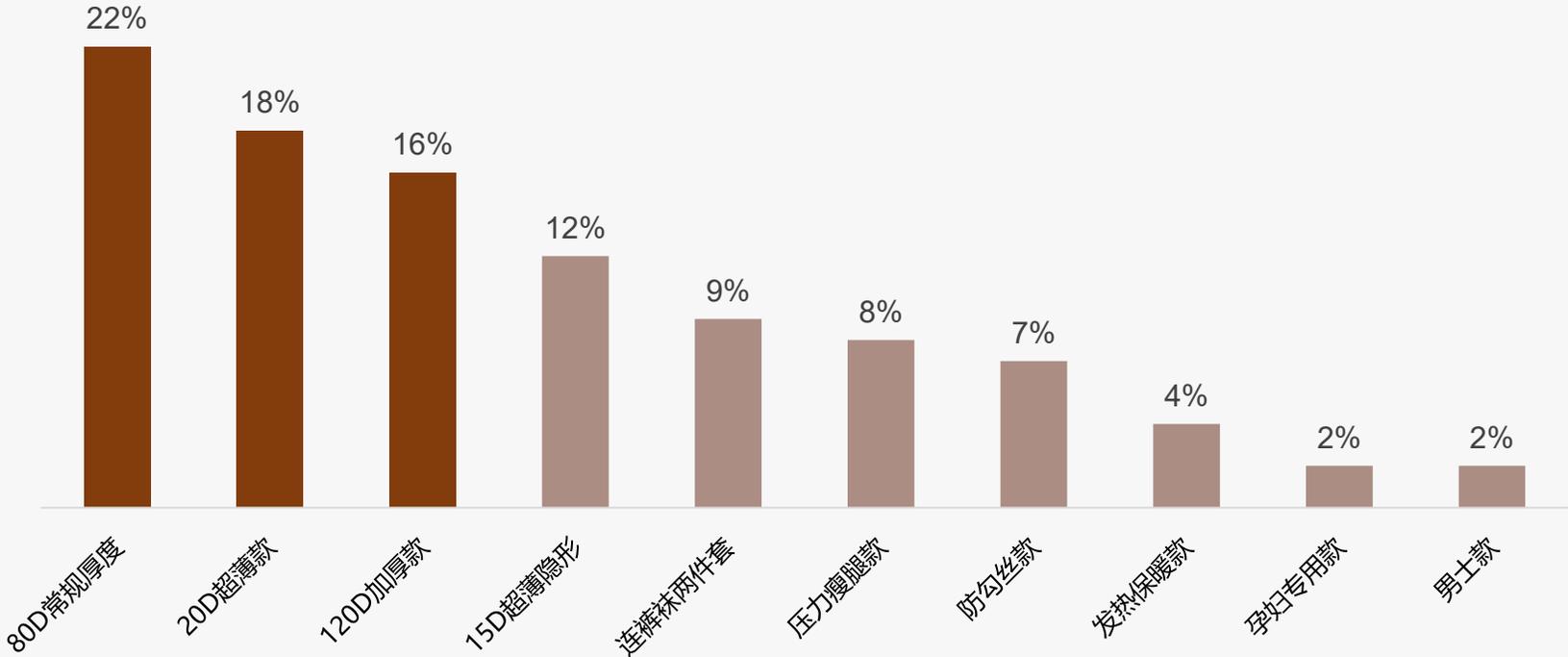
连裤袜消费规律 轻薄款偏好显著

- ◆消费频率以每季度一次32%和每月一次28%为主，显示用户购买周期相对规律。每月多次15%和每半年一次18%表明存在高频和低频两极分化。
- ◆产品规格中，80D常规厚度22%占比最高，符合大众日常需求。20D超薄款18%和15D超薄隐形12%合计30%，凸显轻薄款市场偏好。

2025年中国连裤袜消费频率分布



2025年中国连裤袜产品规格分布

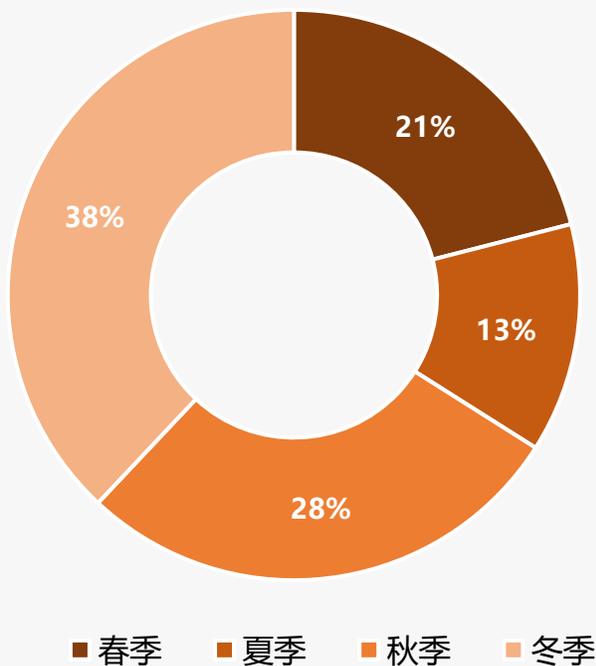


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

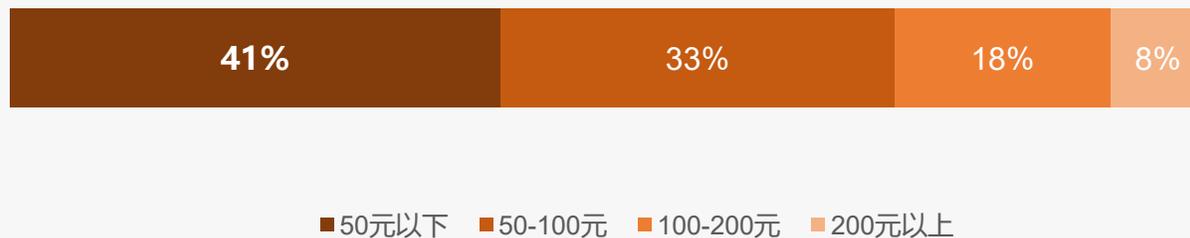
连裤袜消费 冬季主导 低价为主

- ◆连裤袜消费以中低价位为主，50元以下占比41%，50-100元占比33%。季节需求差异显著，冬季消费最高达38%，夏季仅13%，显示气候影响大。
- ◆包装类型中塑料独立包装主导，占比45%，环保可降解包装仅11%。消费者偏好实用包装，可持续性意识有待提升，礼盒装仅4%。

2025年中国连裤袜消费季节分布



2025年中国连裤袜单次支出分布



2025年中国连裤袜包装类型分布

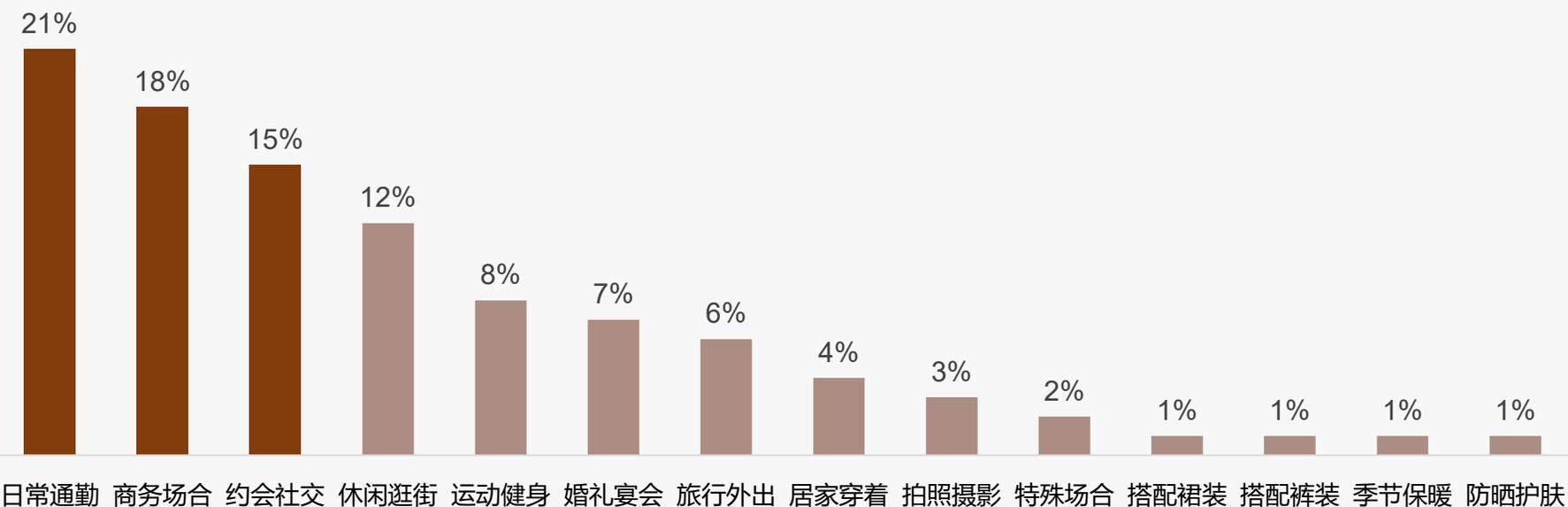


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

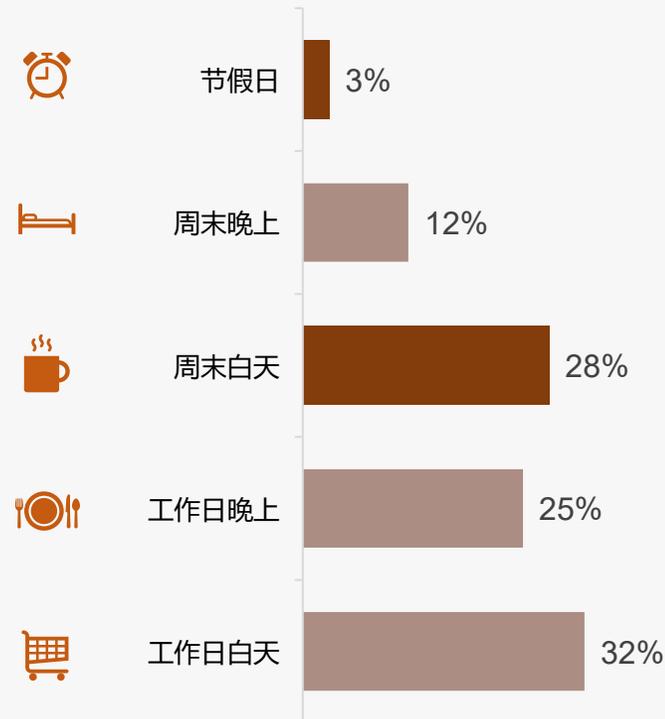
连裤袜消费 聚焦通勤社交 白天为主

- ◆连裤袜消费场景以日常通勤24%、商务场合18%和约会社交15%为主，显示产品主要服务于职场和社交场合，休闲和运动需求相对较低。
- ◆消费时段集中在工作日白天32%、工作日晚上25%和周末白天28%，表明消费行为与通勤及日常外出活动密切相关，夜间和节假日需求较少。

2025年中国连裤袜消费场景分布



2025年中国连裤袜消费时段分布

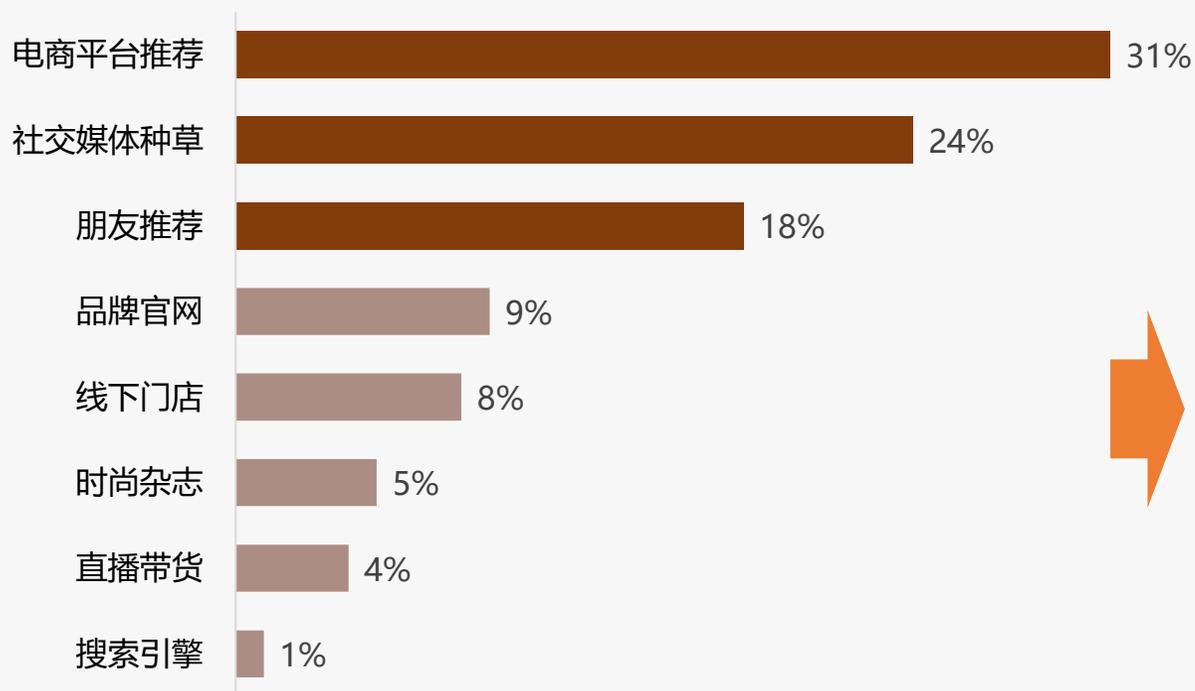


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

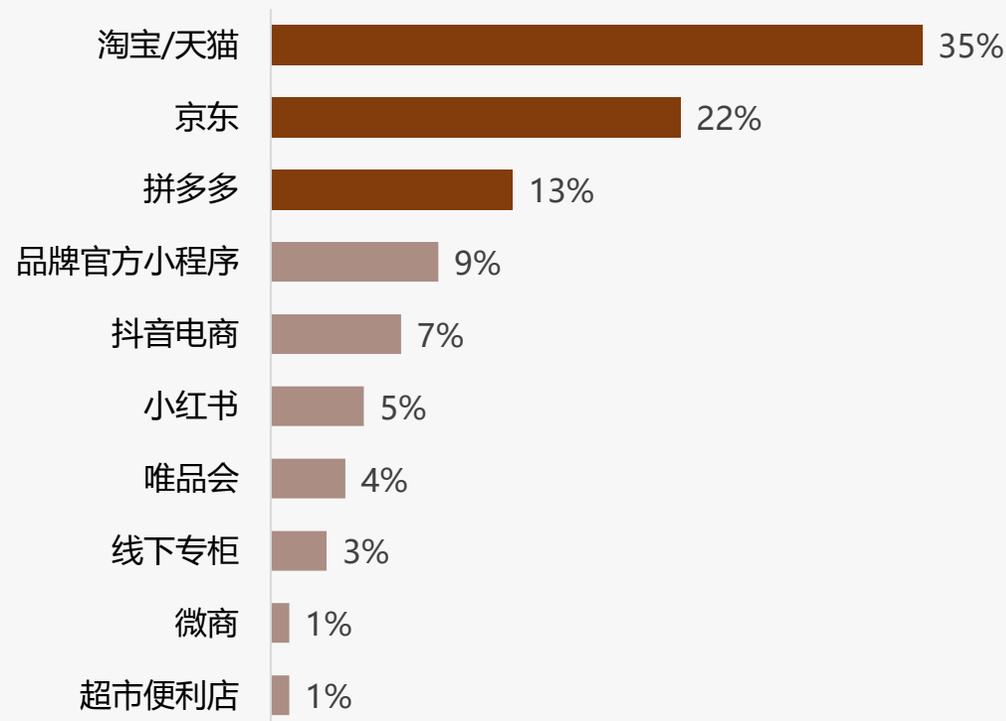
线上渠道主导连裤袜消费行为

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（31%）和社交媒体种草（24%），线上渠道占比超50%，朋友推荐占18%，显示口碑传播重要。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）、京东（22%）、拼多多（13%）三大平台占70%，品牌小程序和抖音电商崛起，线下购买仅占4%。

2025年中国连裤袜产品了解渠道分布



2025年中国连裤袜购买渠道分布

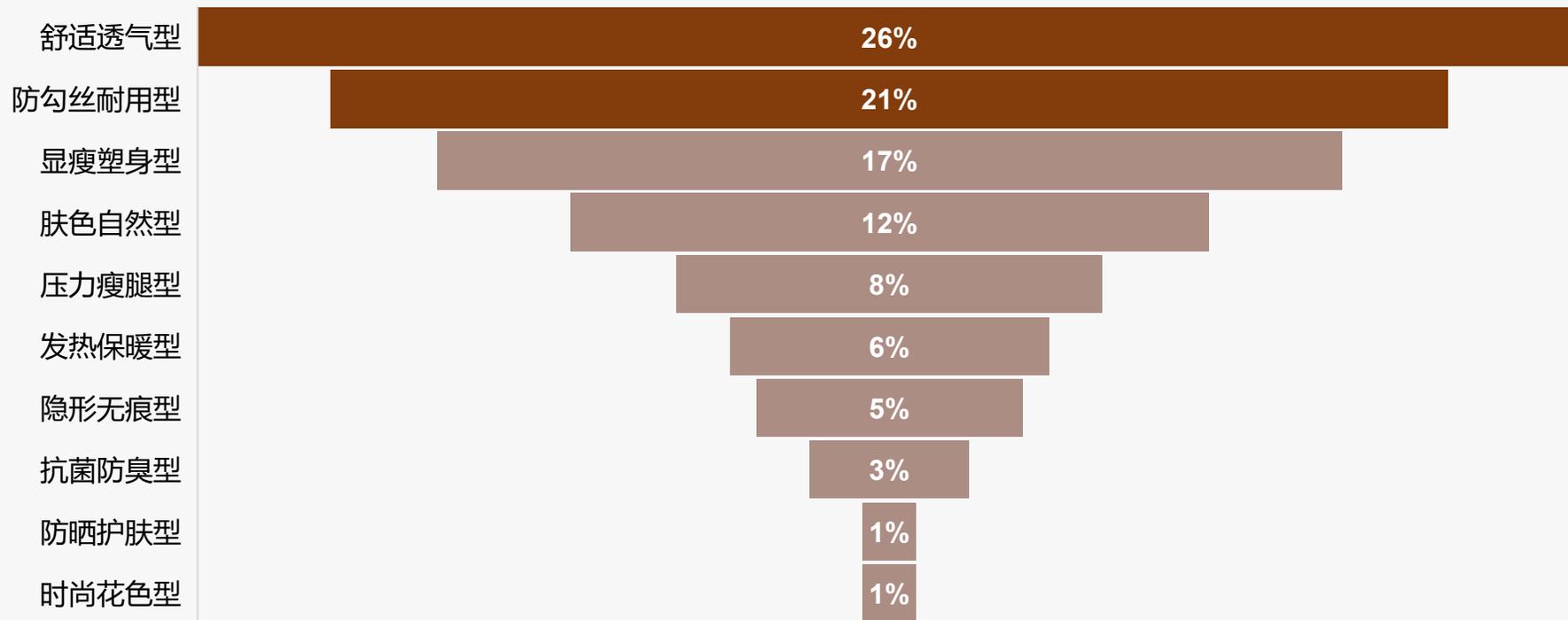


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

舒适耐用主导连裤袜消费市场

- ◆舒适透气型 (26%) 和防勾丝耐用型 (21%) 是消费者最偏好的连裤袜类型，两者合计占比接近一半，凸显实用舒适需求的主导地位。
- ◆显瘦塑身型 (17%) 和肤色自然型 (12%) 需求显著，而压力瘦腿型及以下功能占比均低于10%，显示市场更聚焦基础功能。

2025年中国连裤袜偏好类型分布

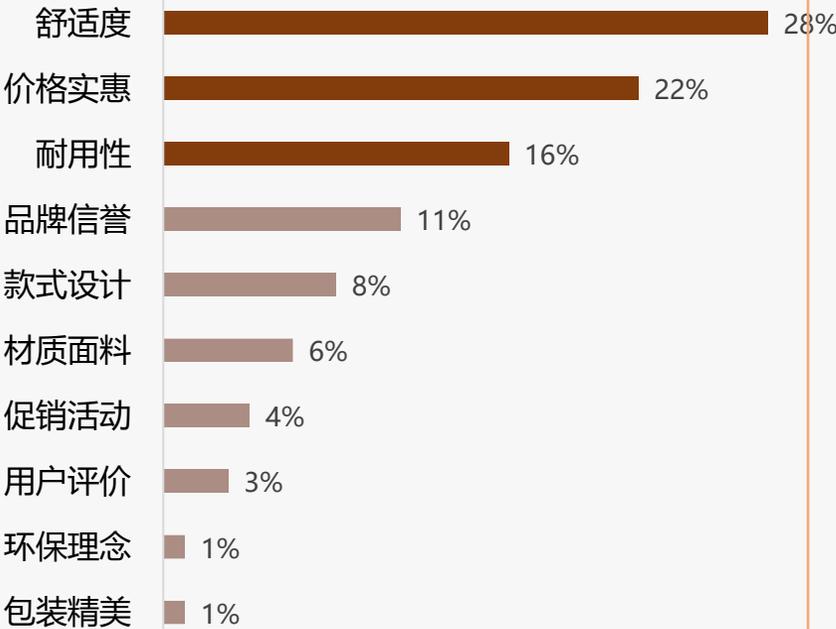


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

舒适实惠主导连裤袜消费需求

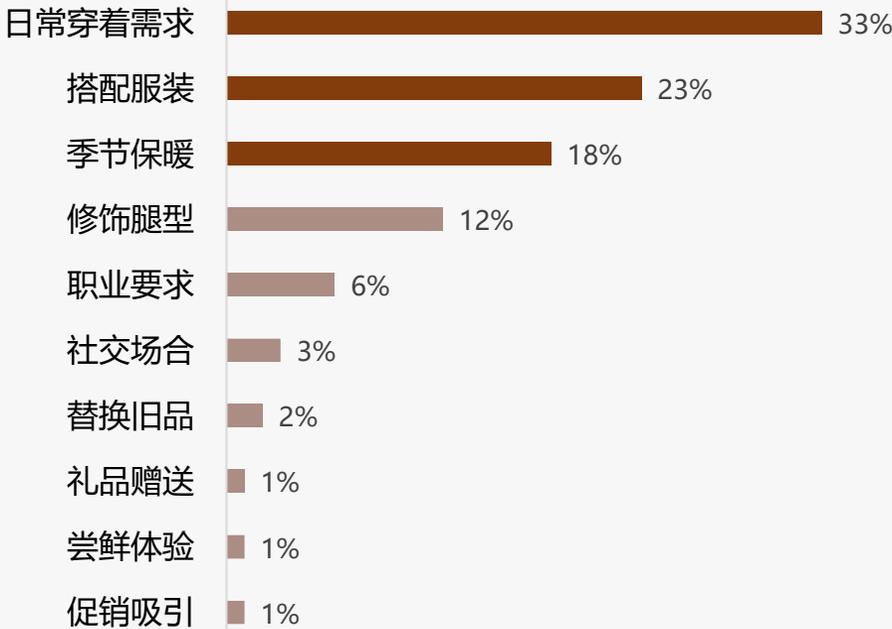
- ◆ 消费者购买连裤袜主要受舒适度 (28%) 和价格实惠 (22%) 驱动, 耐用性 (16%) 和品牌信誉 (11%) 次之, 功能性因素占比超75%, 显示实用需求主导市场。
- ◆ 日常穿着需求 (34%)、搭配服装 (23%) 和季节保暖 (18%) 是核心消费原因, 修饰腿型 (12%) 和职业要求 (6%) 为辅, 促销和社交影响微弱, 凸显产品基础属性。

2025年中国连裤袜吸引消费关键因素分布



样本: 连裤袜行业市场调研样本量N=1125, 于2025年8月通过华信人咨询调研获得

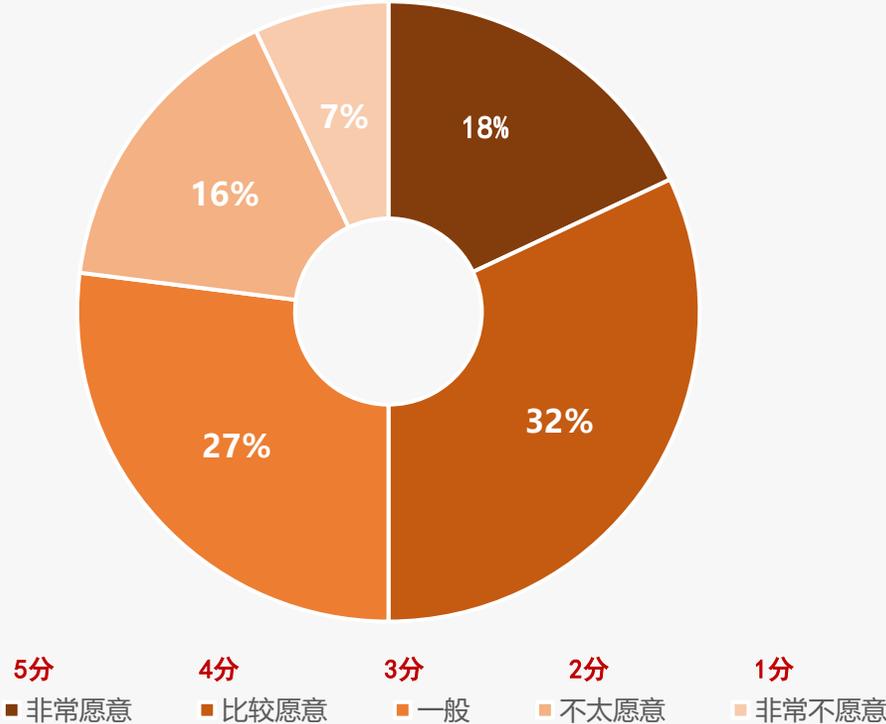
2025年中国连裤袜消费真正原因分布



推荐意愿分化 隐私质量是关键

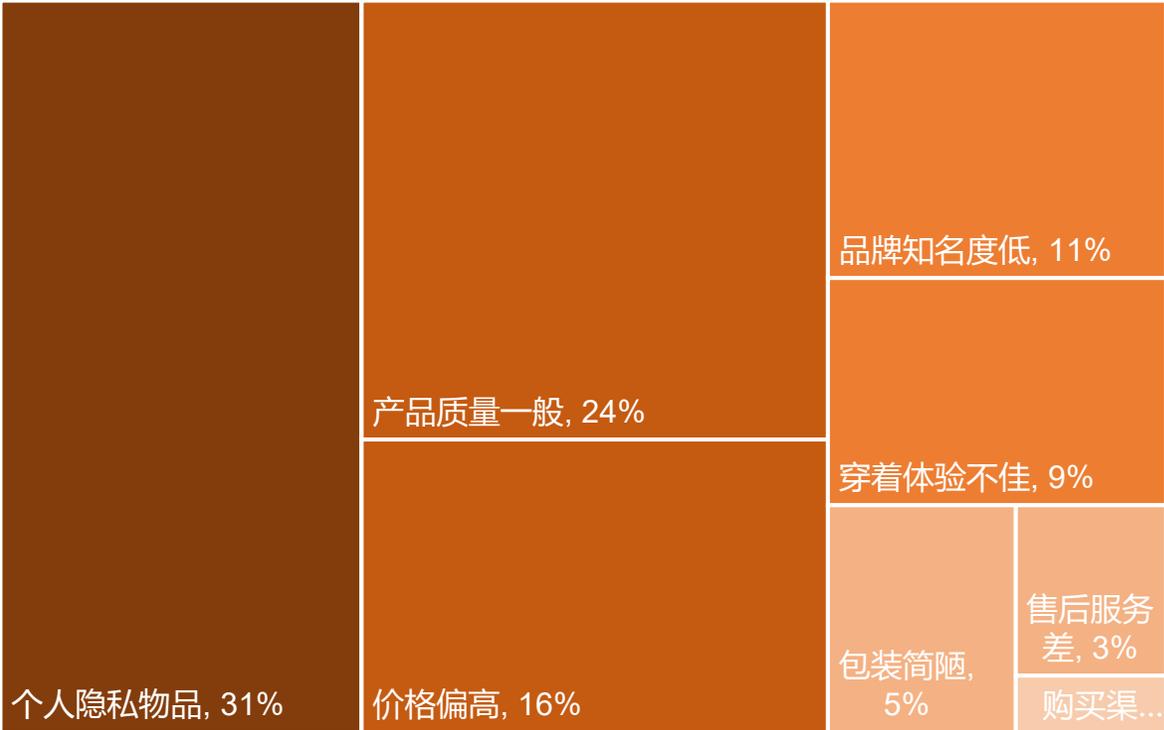
- ◆消费者推荐意愿分化明显，非常愿意和比较愿意占比合计50%，一般、不太愿意和非常不愿意占比合计50%，显示市场存在显著分歧。
- ◆不愿推荐主因是个人隐私物品（31%）和产品质量一般（24%），价格偏高（16%）和品牌知名度低（11%）也是关键影响因素。

2025年中国连裤袜推荐意愿分布



样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

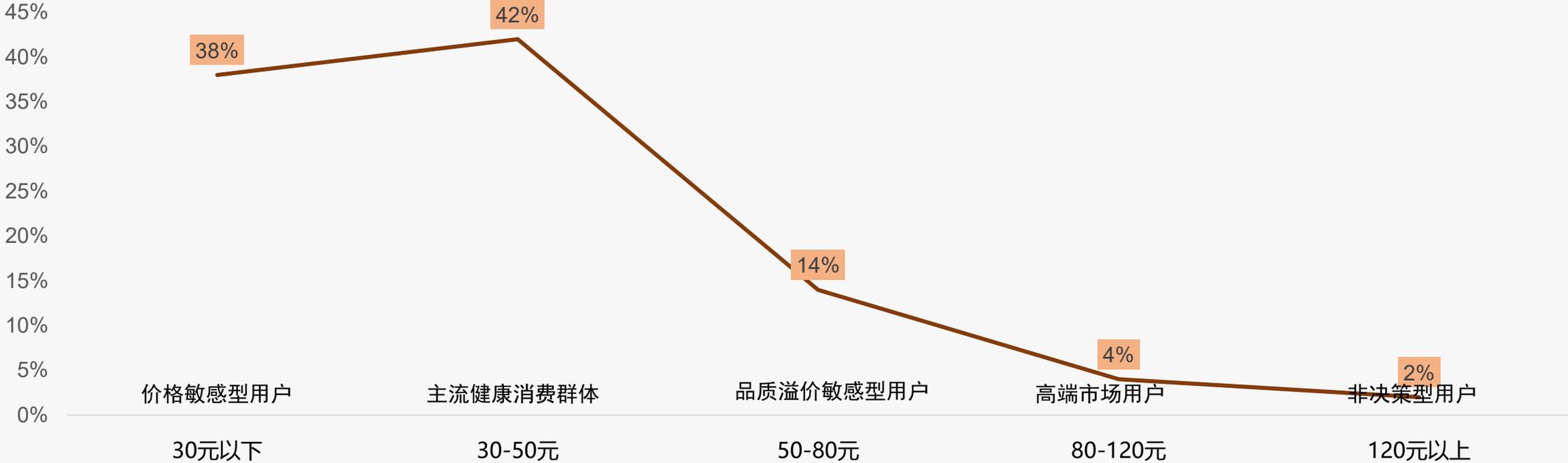
2025年中国连裤袜不愿推荐原因分布



连裤袜消费 价格敏感 中低价位主流

- ◆连裤袜消费价格接受度高度集中，30-50元区间占比最高达42%，30元以下占比38%，显示中低价位是市场主流。
- ◆高价接受度显著偏低，50-80元、80-120元和120元以上占比分别为14%、4%和2%，表明消费者对价格敏感。

2025年中国连裤袜最大规格价格接受度



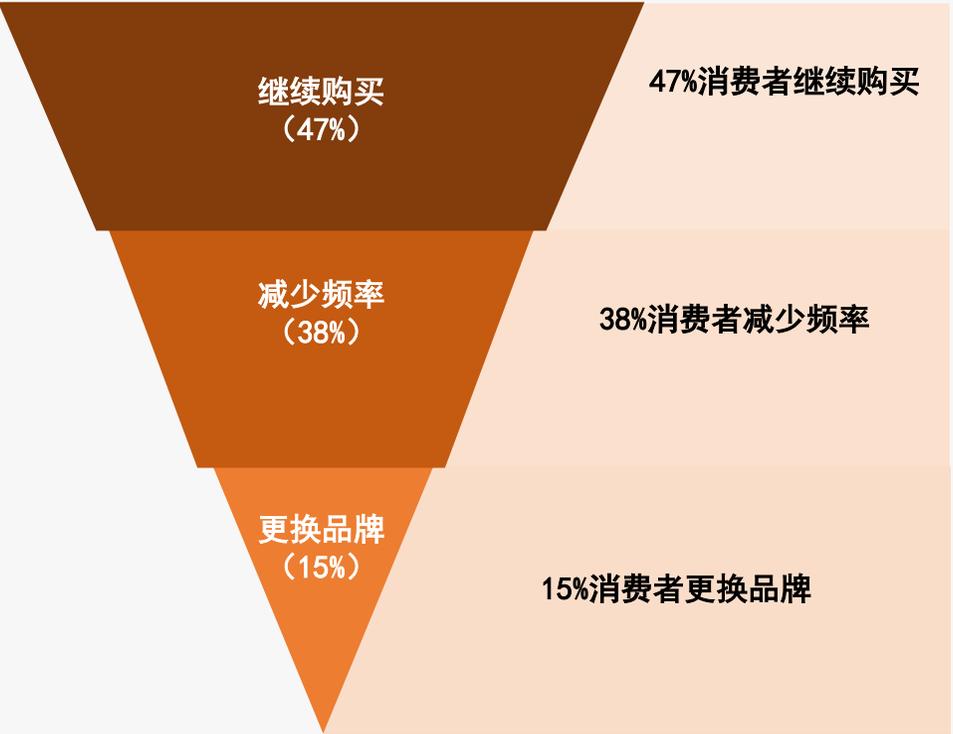
样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以80D常规厚度规格连裤袜为标准核定价格区间

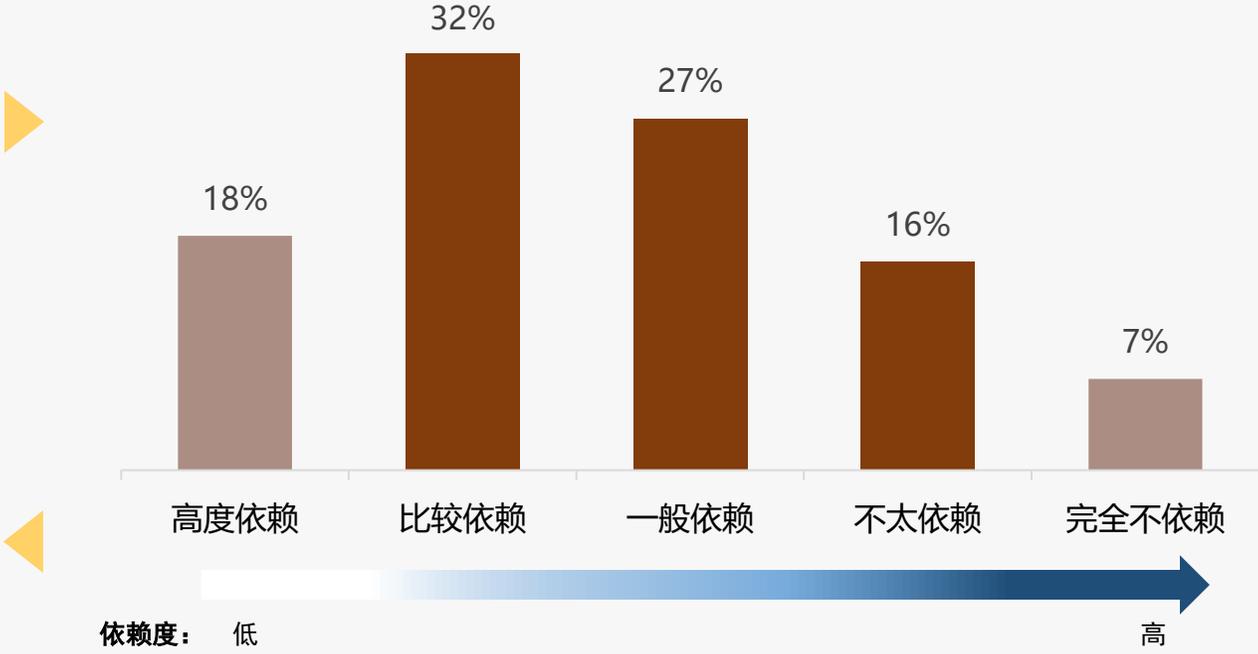
价格敏感促销依赖驱动消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示较强价格承受力与一定品牌忠诚度。
- ◆促销依赖度中，高度和比较依赖合计50%，完全不依赖仅7%，凸显促销对购买决策的关键影响。

2025年中国连裤袜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国连裤袜促销依赖程度分布

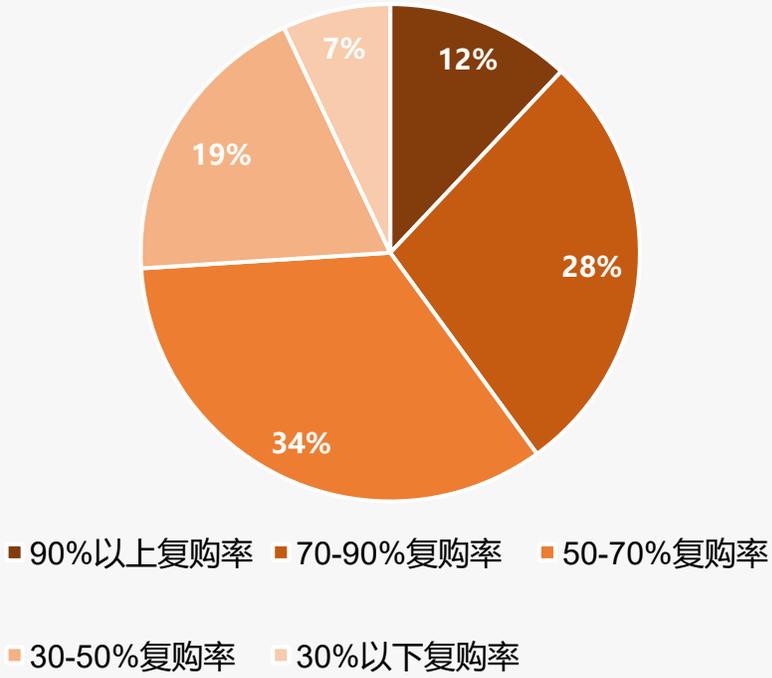


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

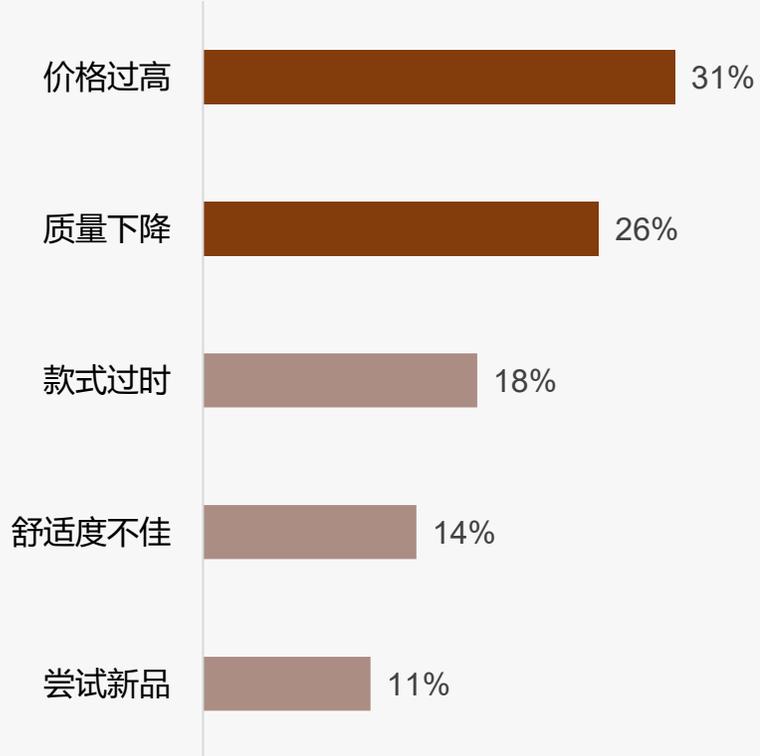
品牌忠诚度中等 价格质量主流失因

- ◆连裤袜消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比34%；高复购率（90%以上）仅12%，显示品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌主因：价格过高占31%，质量下降占26%，合计超五成；款式和舒适度问题共占32%，需优化产品设计。

2025年中国连裤袜固定品牌复购率分布



2025年中国连裤袜更换品牌原因分布

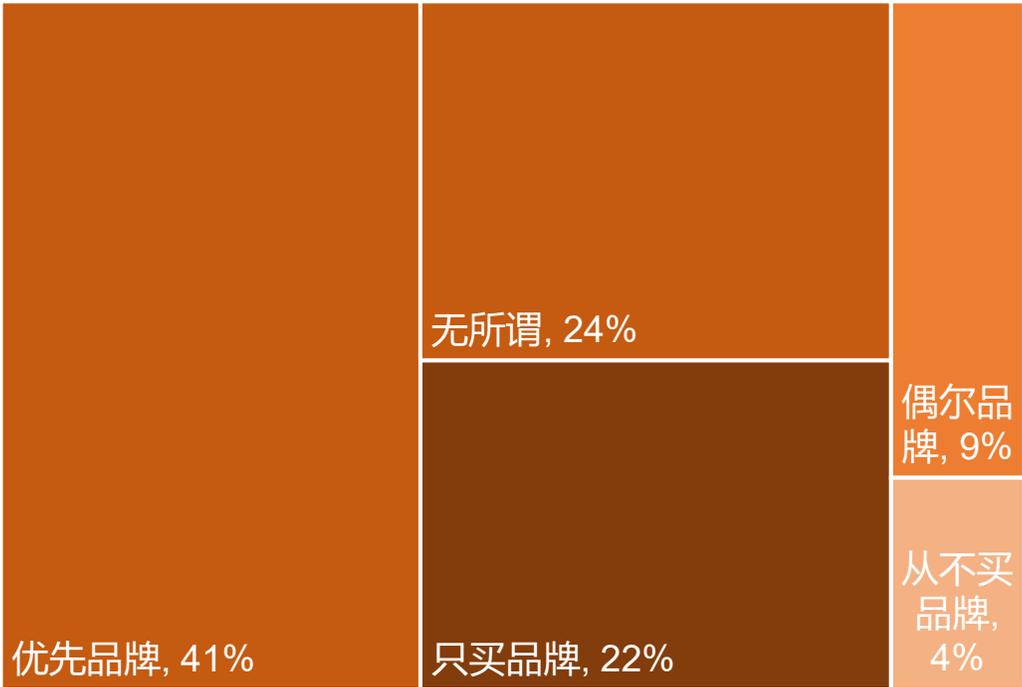


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

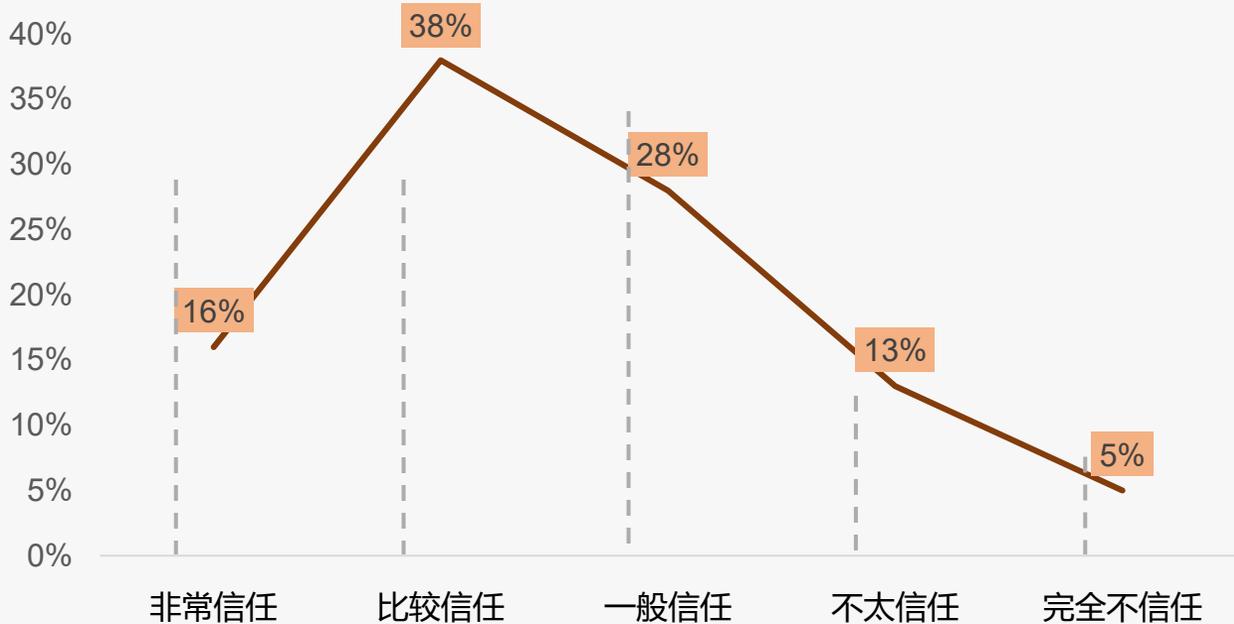
品牌偏好主导 信任度较高

- ◆连裤袜消费者品牌偏好显著，41%优先选择品牌，22%只买品牌，显示品牌导向消费占主导；24%对品牌持无所谓态度。
- ◆消费者对品牌信任度较高，38%比较信任，16%非常信任，合计超半数；13%不太信任，5%完全不信任，少数存在疑虑。

2025年中国连裤袜品牌产品消费意愿分布



2025年中国连裤袜品牌产品态度分布

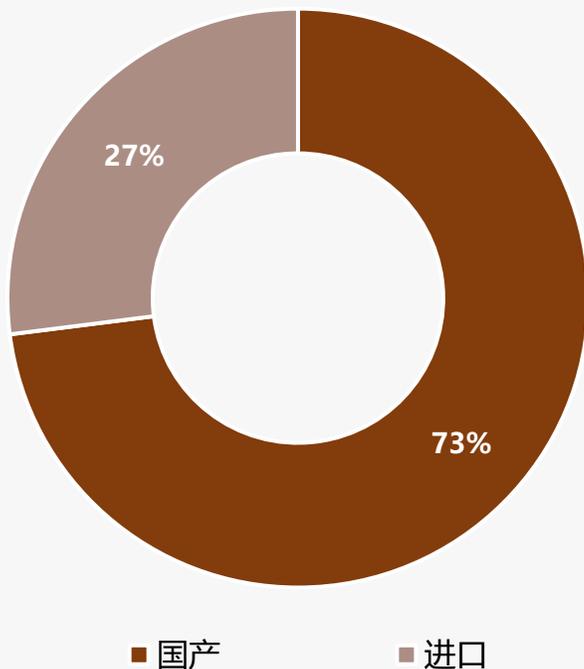


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

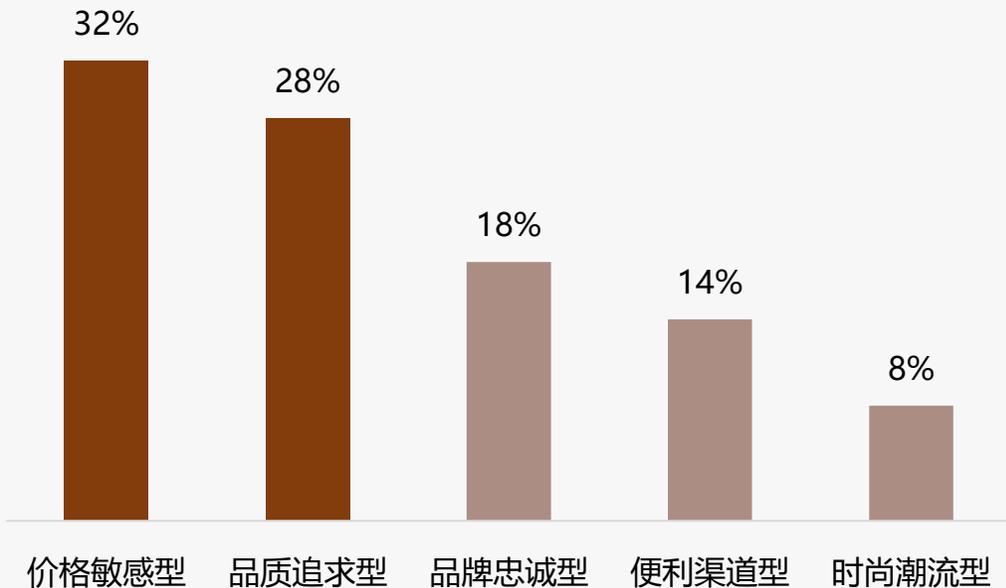
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比高达73%，进口品牌仅占27%，显示消费者对本土产品高度偏好。品牌偏好中，价格敏感型占比32%，品质追求型28%。
- ◆价格敏感型和品质追求型合计占比60%，表明多数消费者更关注性价比和产品质量。品牌忠诚型仅18%，反映品牌粘性较弱。

2025年中国连裤袜国产和进口品牌消费分布



2025年中国连裤袜品牌偏好类型分布

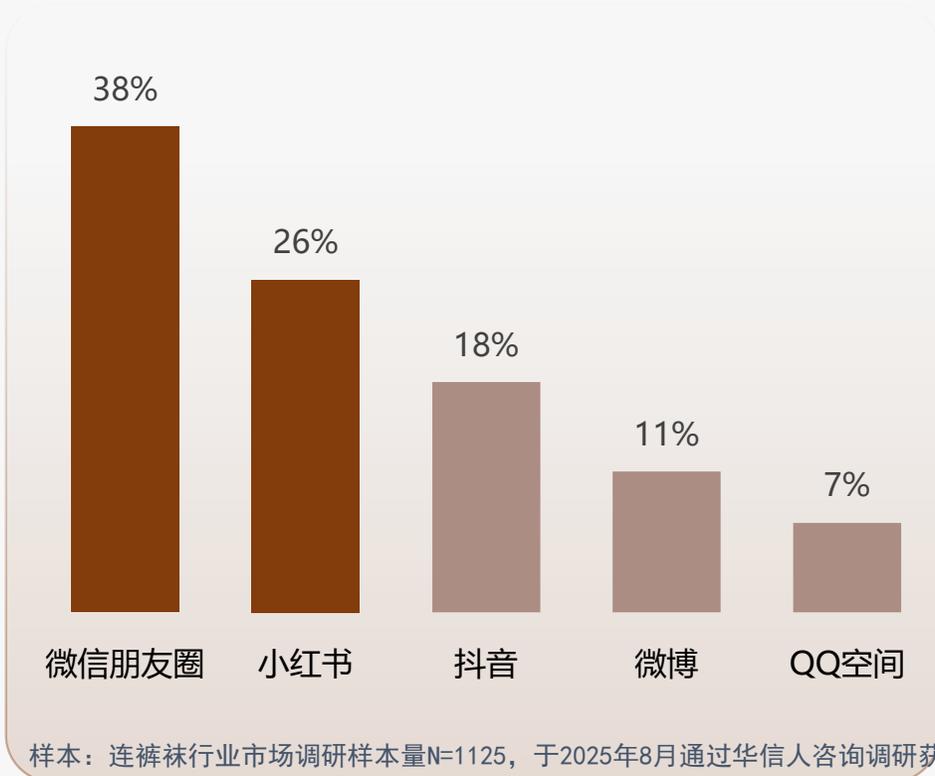


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

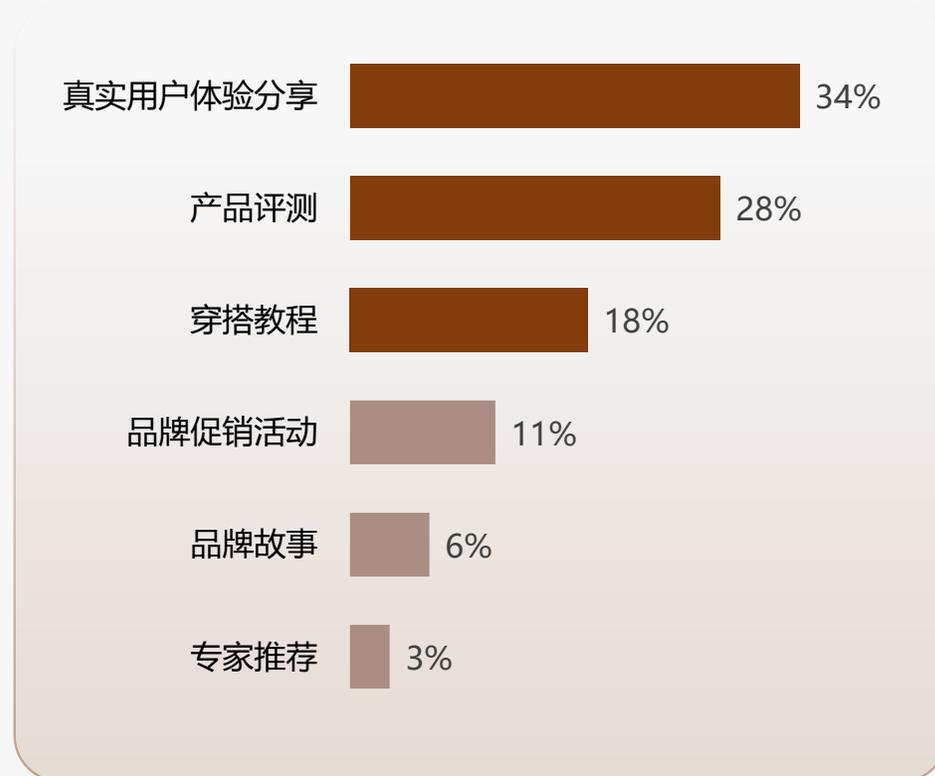
社交分享集中 内容偏好真实

- ◆微信朋友圈和小红书是连裤袜社交分享的主要渠道，分别占比38%和26%，两者合计超过六成，显示社交分享高度集中。
- ◆真实用户体验分享占比34%，产品评测占28%，穿搭教程占18%，三者共占八成，表明消费者更偏好实用性和真实性内容。

2025年中国连裤袜社交分享渠道分布



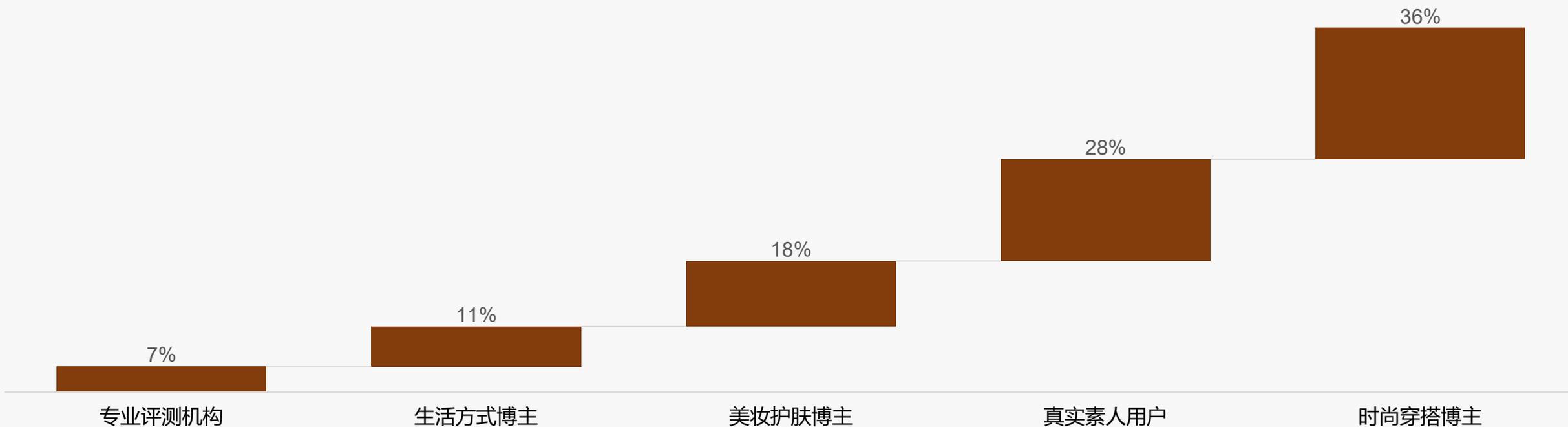
2025年中国连裤袜社交内容类型分布



穿搭博主主导 真实用户紧随

- ◆时尚穿搭博主以36%的占比成为消费者最信任的内容来源，真实素人用户以28%紧随其后，凸显个人化推荐在连裤袜消费中的主导地位。
- ◆美妆护肤博主占比18%，生活方式博主占比11%，专业评测机构仅占7%，反映消费者对专业权威信息的信任度相对较低。

2025年中国连裤袜社交信任博主类型分布

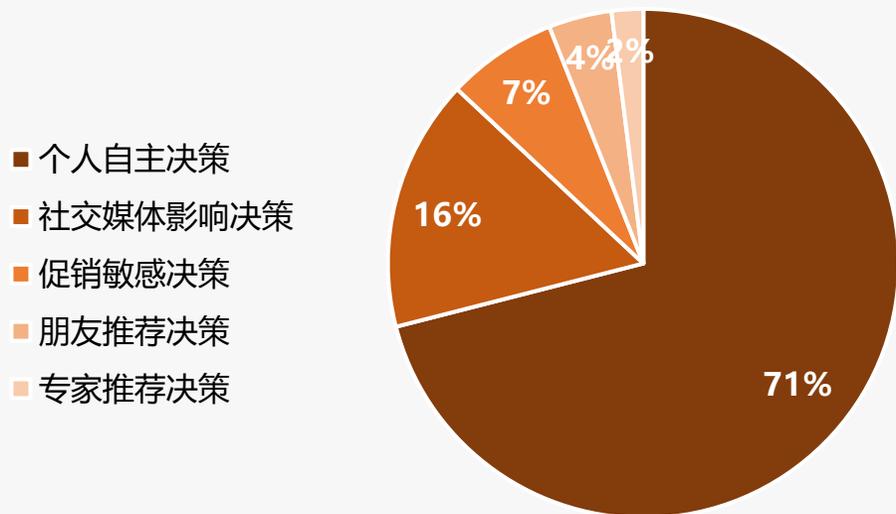


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

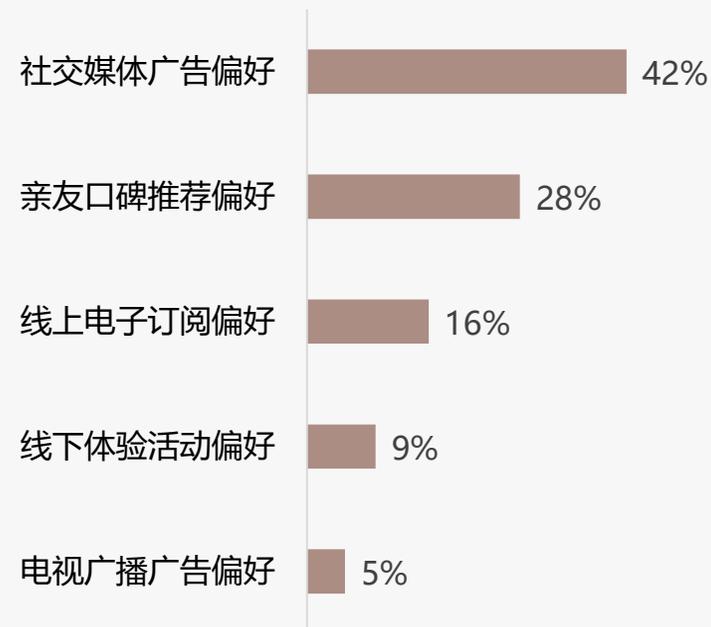
社交媒体主导连裤袜消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好高达42%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者在连裤袜购买决策中高度依赖社交平台 and 熟人推荐。
- ◆ 线上电子订阅偏好为16%，线下体验和电视广播广告偏好分别仅为9%和5%，表明便捷线上渠道更受青睐。

2025年中国连裤袜消费决策者类型分布



2025年中国连裤袜家庭广告偏好分布

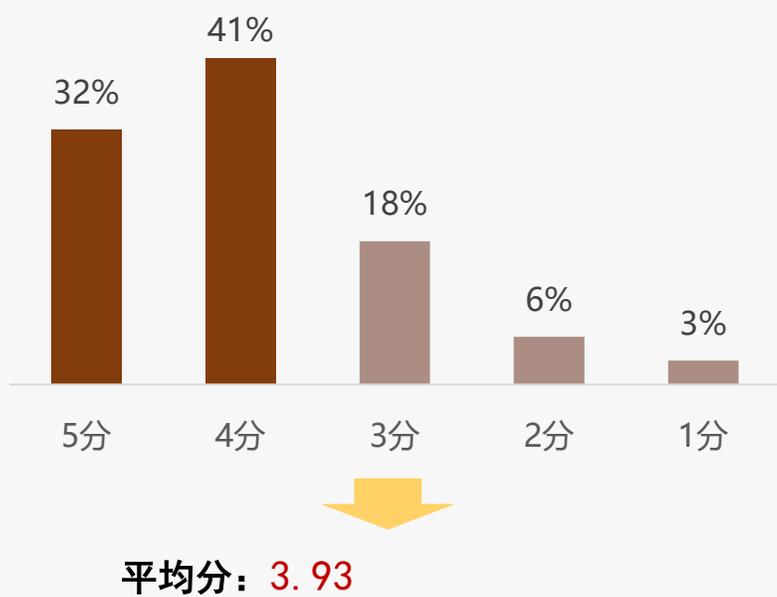


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

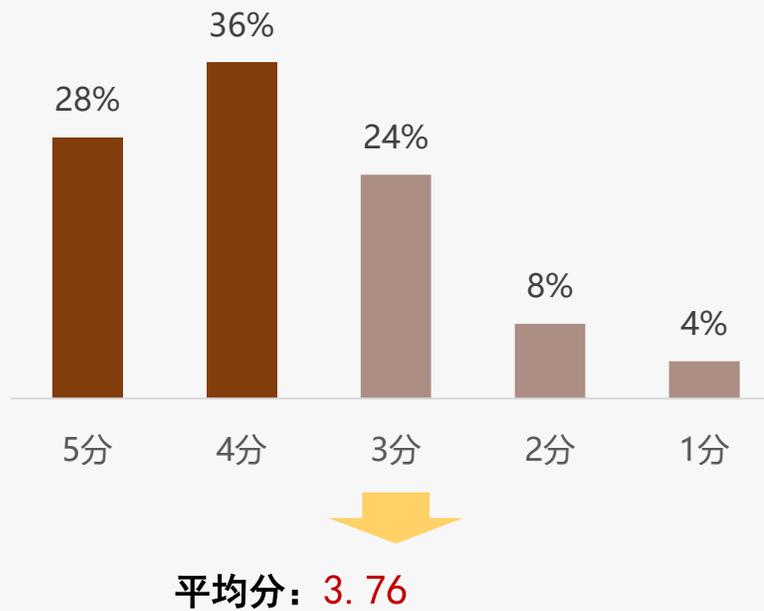
消费流程满意 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比分别为26%和38%，提示这些环节存在改进空间，可能影响复购意愿。

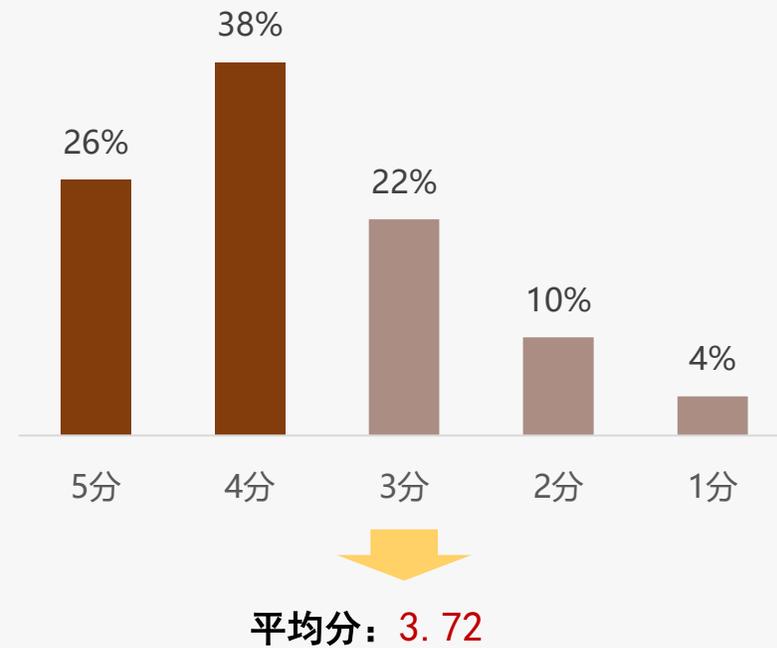
2025年中国连裤袜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国连裤袜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国连裤袜线上客服满意度分布（满分5分）

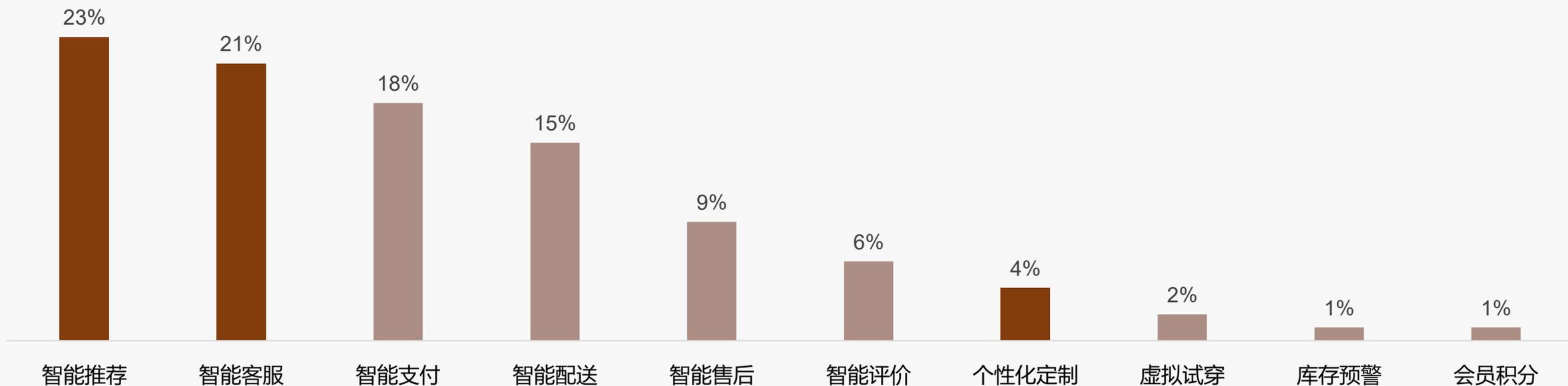


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆智能推荐（24%）、智能客服（21%）和智能支付（18%）是线上消费智能服务体验的核心，占比合计超60%，显示消费者最关注个性化引导、便捷沟通和安全交易。
- ◆智能配送（15%）重要性显著，而智能售后（9%）、智能评价（6%）等占比偏低，建议企业优先优化高需求服务以提升整体用户体验。

2025年中国连裤袜线上智能服务体验分布



样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1125，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