

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月保暖内衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Thermal Underwear 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

- 26-45岁消费者占比61%，其中26-35岁34%，36-45岁27%
- 月收入5-8万占比31%，8-12万占比24%，中收入人群为核心
- 67%为自己购买，28%为家人购买，个人需求主导购买决策

启示

✓ 精准定位中青年中收入客群

品牌应聚焦26-45岁、月收入5-12万的核心消费群体，针对其个人保暖需求开发产品，强化功能性和舒适度。

✓ 强化个人化产品与营销

由于个人需求主导购买，品牌需突出产品对个人保暖和舒适体验的价值，营销强调自我关怀和品质生活。

核心发现2：消费呈现低频率、季节性，中端价格主导市场

 每年购买1次占比41%，2次33%，合计74%，显示购买频率较低

 冬季消费占比67%，高度集中，单次支出100-200元占比42%

 价格接受度集中于50-150元区间，合计73%，中低端价位主导

启示

✓ 优化季节性营销与库存

品牌需加强冬季营销，提前备货，并考虑开发轻便款或功能款以拓展非冬季需求，减少库存压力。

✓ 聚焦中端价位产品策略

市场以50-150元中端价格为主，品牌应在此区间提供高性价比产品，平衡保暖性能与价格敏感度。

核心发现3：线上渠道主导消费，真实用户反馈影响决策

- 消费者了解产品主要依赖电商平台47%和社交媒体21%，线上渠道合计68%
- 购买渠道以淘宝/天猫37%和京东27%为主，合计64%，拼多多12%表现突出
- 社交分享中真实用户体验分享占比38%，产品评测27%，合计65%影响决策

启示

✓ 深化线上渠道布局与运营

品牌需加强在淘宝、京东等主流电商平台的运营，同时探索拼多多等新兴渠道，优化线上购物体验。

✓ 利用社交口碑与真实反馈

消费者决策高度依赖真实用户体验分享和评测，品牌应鼓励用户生成内容，通过社交媒体传播以增强信任。

核心逻辑：聚焦中端市场，以实用舒适为核心，线上渠道主导

1、产品端



- ✓ 强化核心保暖功能，提升产品舒适度
- ✓ 优化中端价位产品，平衡性价比与品质

2、营销端



- ✓ 加强社交渠道真实用户分享与口碑营销
- ✓ 利用电商平台与社交媒体进行精准推广

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能推荐与个性化购买建议服务

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 保暖内衣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保暖内衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保暖内衣的购买行为；
- 保暖内衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

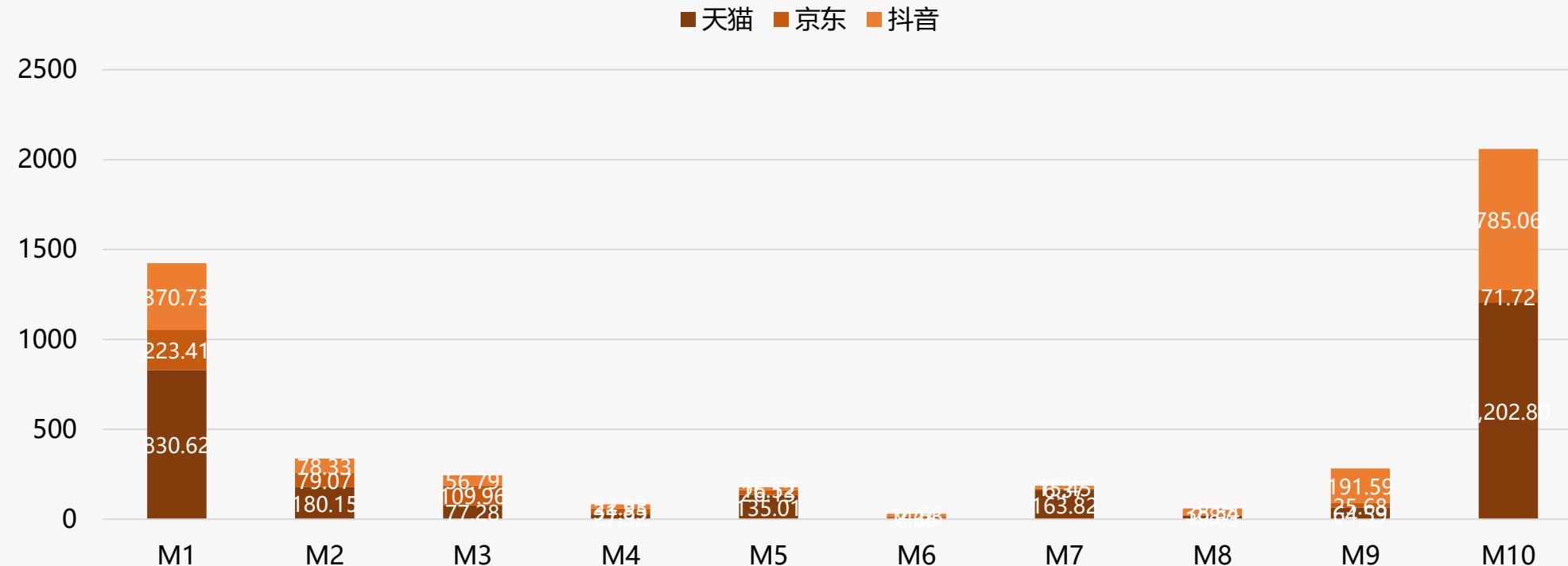
Research Method

- 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，计算保暖内衣品类销售额、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、不同平台保暖内衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导保暖内衣 抖音增长强劲 季节性双峰

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在保暖内衣品类占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达25.6亿元，占三大平台总销售额的68.5%。抖音以9.6亿元位居第二，京东以5.9亿元位列第三。天猫在M1和M10的旺季表现尤为突出，单月销售额均超8亿元，显示其强大的季节性营销能力。
- ◆ 从季节性波动和增长潜力评估，保暖内衣销售呈现明显的双峰特征，第一个高峰在M1（冬季），三大平台总销售额达14.3亿元；第二个高峰在M10（秋季），总销售额达20.0亿元。M6-M8为销售淡季，总销售额仅0.8亿元，建议企业在此期间优化库存周转率。抖音平台增长势头强劲，M9销售额达1.9亿元，环比增长396%，显示直播电商渠道的爆发力，建议品牌方加大抖音渠道投入以提升ROI。

2025年1月~10月保暖内衣品类线上销售规模（百万元）

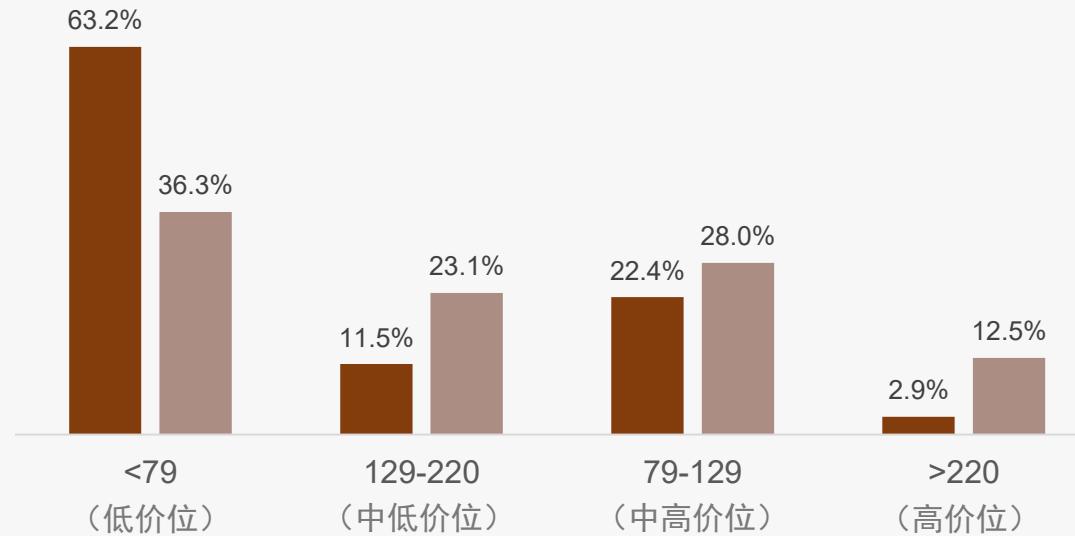


保暖内衣市场分化 中高端驱动增长 季节性波动显著

- ◆ 从价格区间结构看，市场呈现明显分化：<79元低价区间贡献63.2%销量但仅36.3%销售额，显示大众消费主导但利润空间有限；129-220元中高端区间以11.5%销量贡献23.1%销售额，毛利率显著更高，是价值增长关键。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动：M6-M9月<79元区间占比升至66.6%-78.5%，反映夏季清仓促销依赖低价策略；但M4-M5、M7月中端79-129元区间占比达29%-34%，表明换季期消费者更愿为品质付费。需动态调整库存周转，把握季节性溢价窗口。

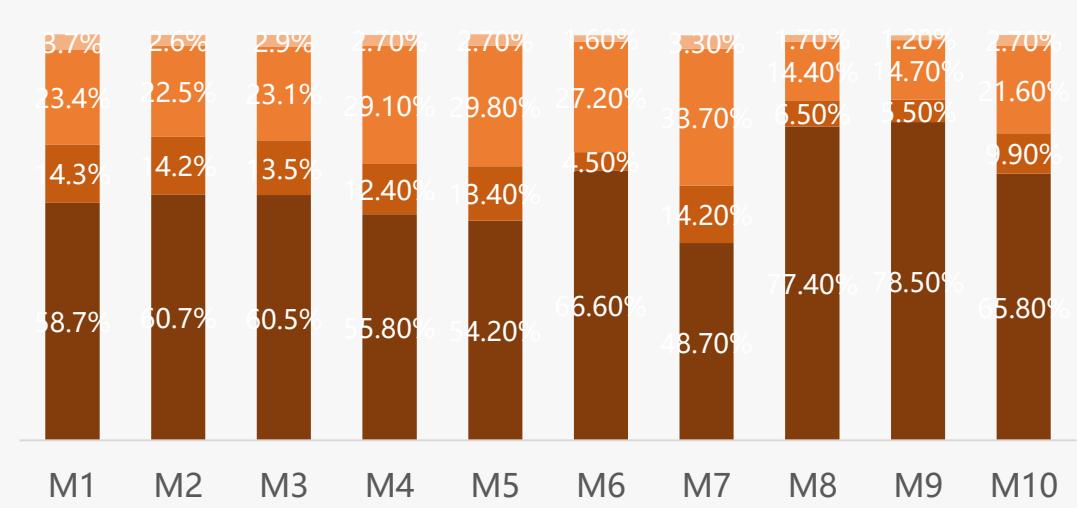
2025年1月~10月保暖内衣线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



保暖内衣线上价格区间-销量分布

■ <79 ■ 129-220 ■ 79-129 ■ >220

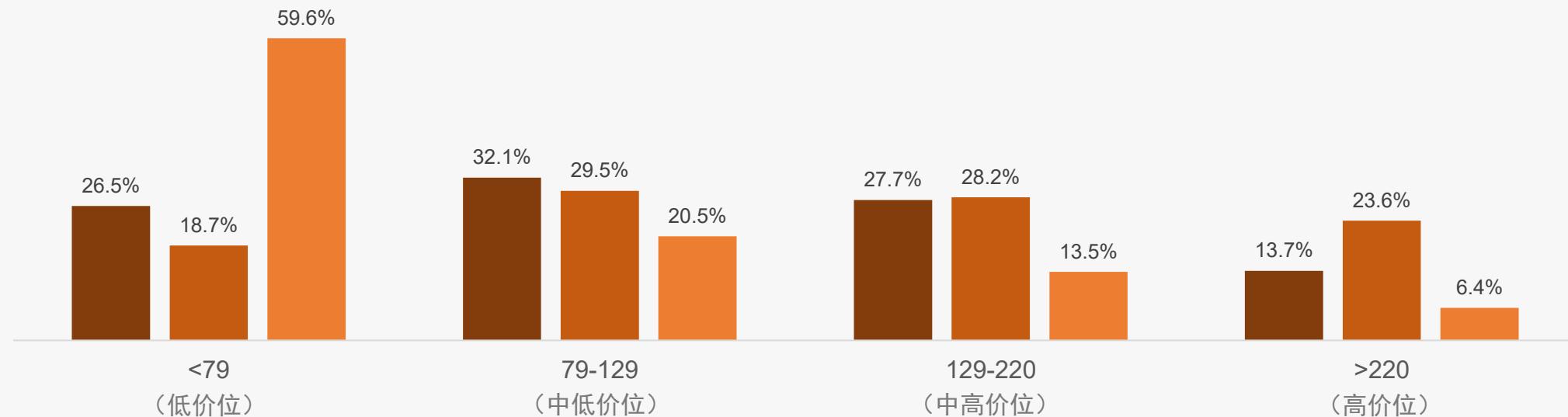


保暖内衣市场分层 平台策略差异化显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以79-220元中端市场为主，占比均超50%（天猫59.8%，京东57.7%），显示消费者偏好品质与性价比平衡的产品。抖音则以<79元低价区间主导（59.6%），反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向大众消费。高价区间（>220元）在京东占比最高（23.6%），表明京东用户更愿为高端产品付费，品牌溢价空间较大。
- ◆ 市场结构分析显示，保暖内衣品类呈现分层消费特征。天猫和京东的129-220元区间合计占比超55%（天猫27.7%+京东28.2%），是核心增长点，反映消费升级趋势。抖音低价主导但中端市场有潜力（79-129元占20.5%），建议通过营销提升中端产品渗透率。

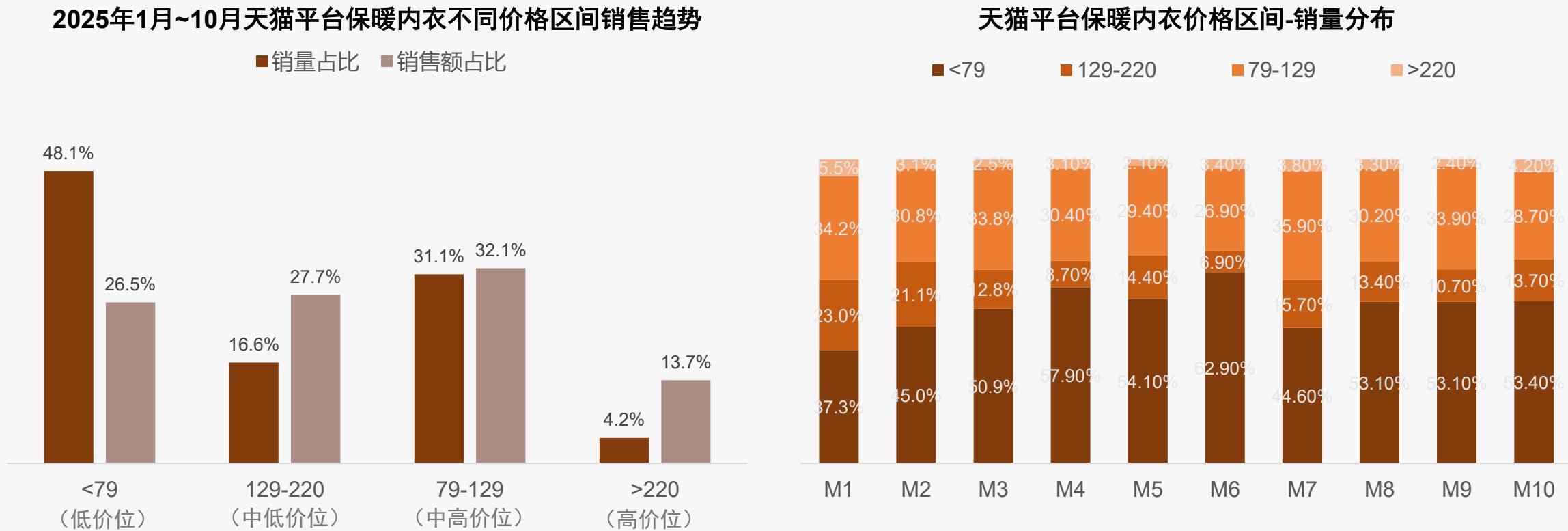
2025年1月~10月各平台保暖内衣不同价格区间销售趋势

■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



低价主导销量 高端贡献价值 市场下沉明显

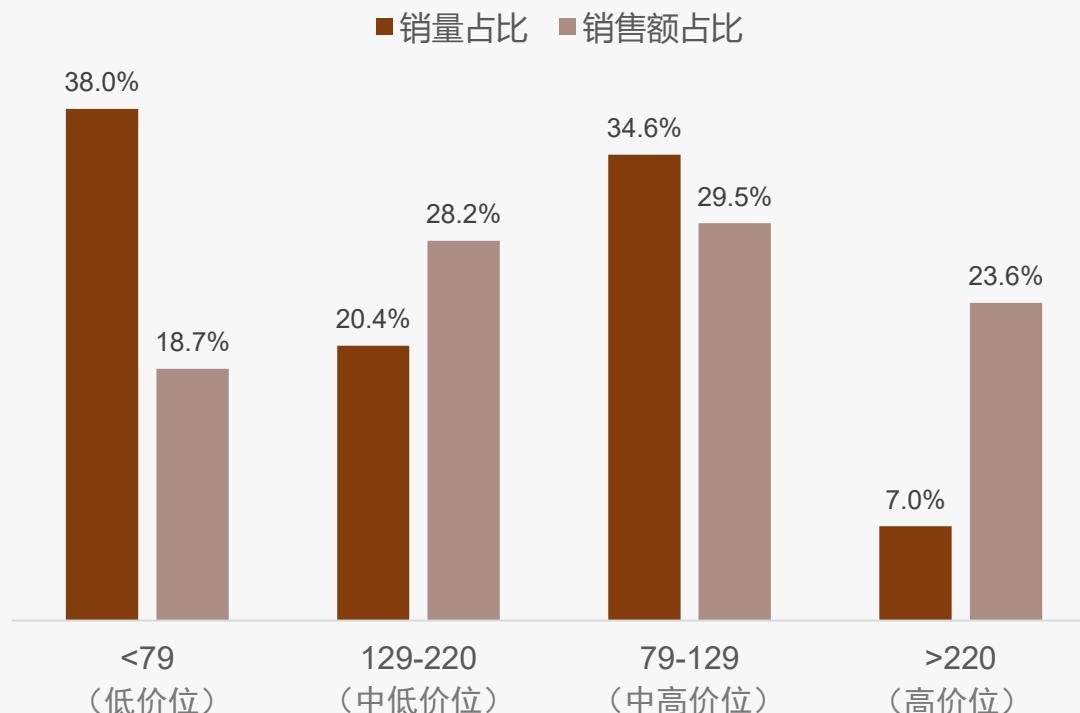
- ◆ 从价格区间销售趋势看，<79元低价产品销量占比48.1%但销售额仅占26.5%，呈现高销量低贡献特征；79-129元中端产品销量占比31.1%但销售额占比32.1%，贡献度与销量匹配；129-220元及>220元高端产品合计销量占比20.8%但销售额占比41.4%，显示高端产品具有更高的单位价值贡献。
- ◆ 从月度销量分布变化看，<79元产品销量占比从M1的37.3%上升至M10的53.4%，整体呈上升趋势；79-129元产品占比从34.2%下降至28.7%；129-220元产品占比从34.2%下降至13.7%。这表明市场消费呈现明显的价格下沉趋势，消费者更倾向于选择低价产品。



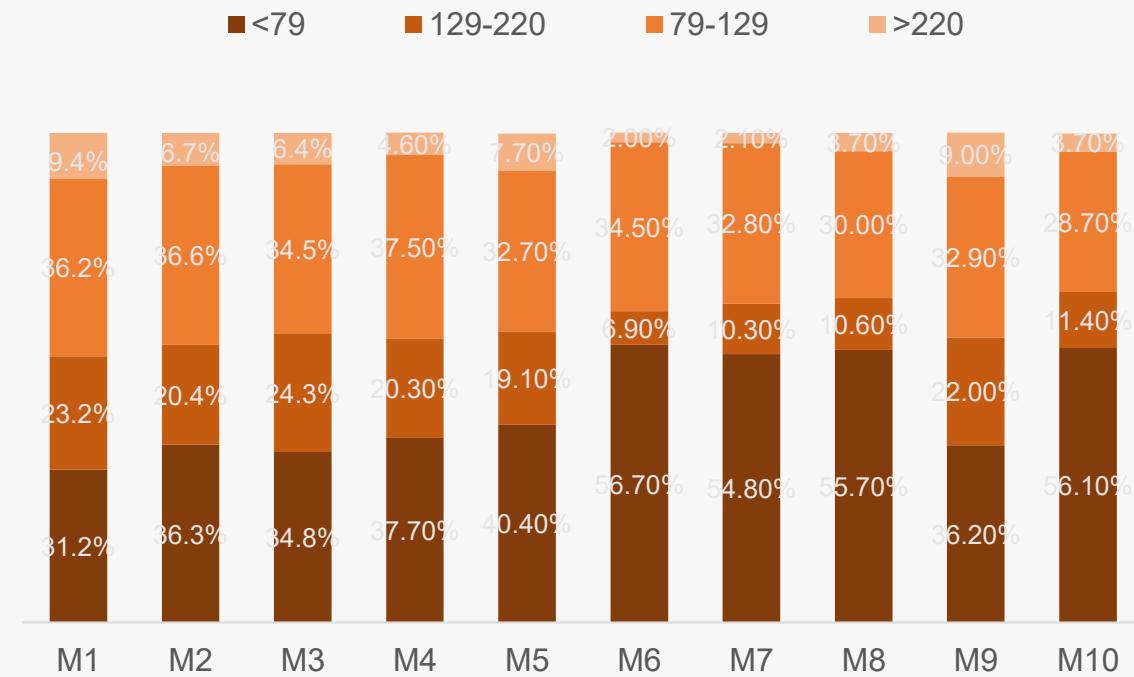
京东保暖内衣中高端驱动增长 季节性波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层特征。低价位（<79元）销量占比38.0%但销售额仅占18.7%，显示高销量低贡献；中价位（79-220元）销量占比55.0%贡献57.7%销售额，是核心利润区；高价（>220元）销量7.0%却贡献23.6%销售额，具备高溢价能力。月度销量分布显示季节性波动显著。M6-M8夏季期间，<79元低价产品销量占比飙升至55%以上。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，>220元高价区间销售额占比23.6%远超其7.0%的销量占比，单件贡献率是<79元产品的约8.5倍。中高端产品合计贡献51.8%的销售额，是平台增长的关键驱动力。建议加强品牌营销投入，提升消费者对高价值产品的认知，以优化整体销售结构。

2025年1月~10月京东平台保暖内衣不同价格区间销售趋势



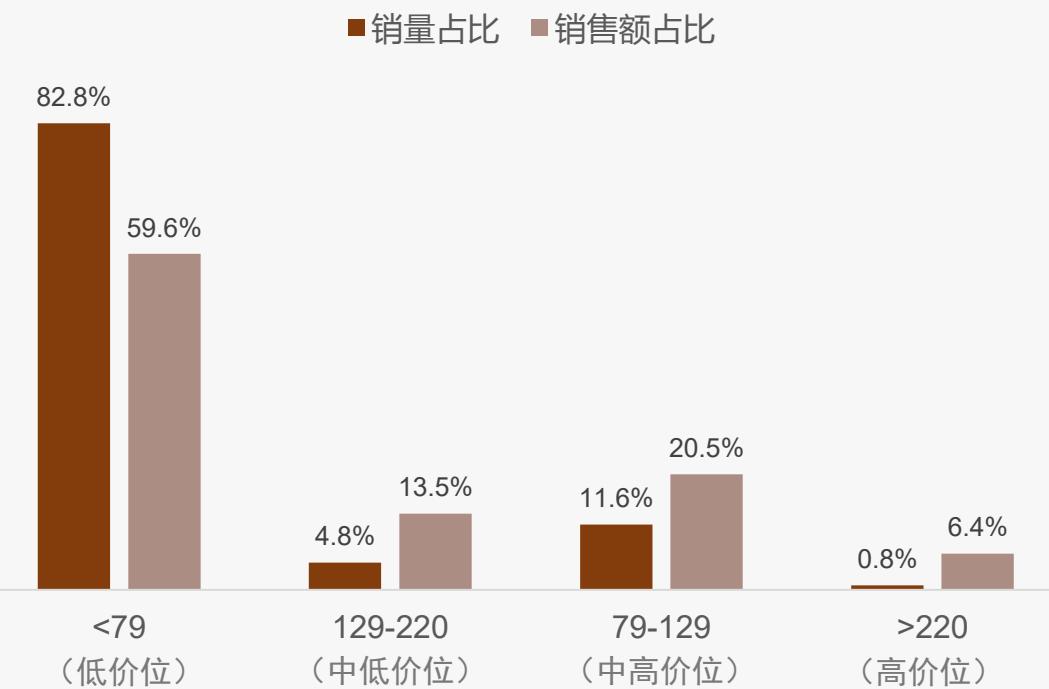
京东平台保暖内衣价格区间-销量分布



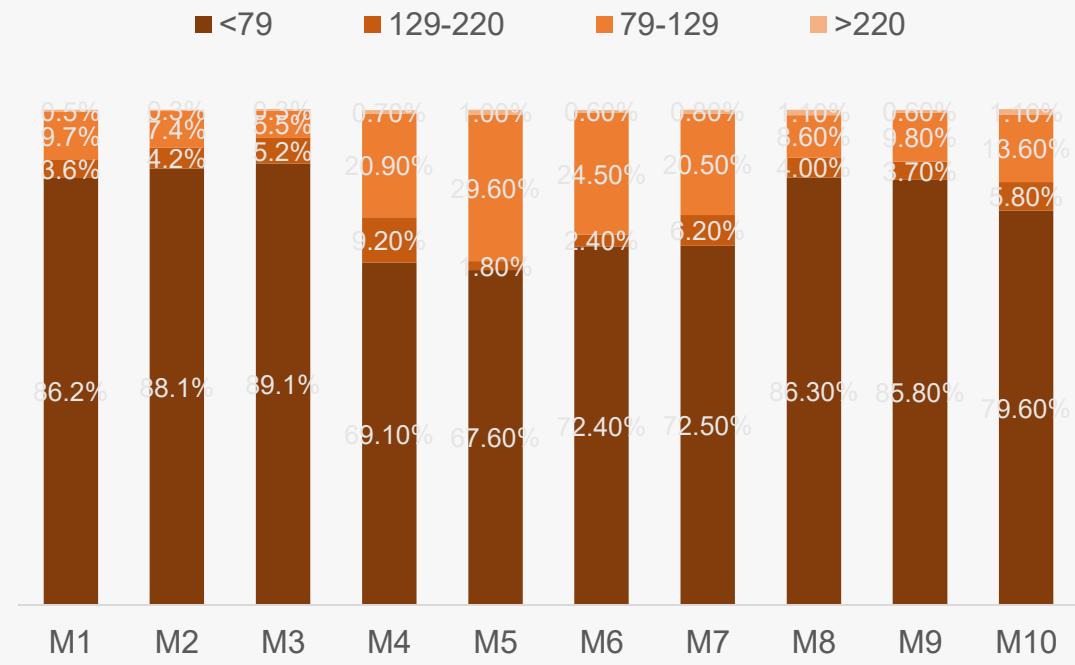
低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台保暖内衣以低价位（<79元）为主导，销量占比82.8%，但销售额占比仅59.6%，显示高销量低单价特征；中价位（79-129元）销量占比11.6%贡献20.5%销售额，表明该区间有较高客单价和利润空间；高价区间（>220元）销量占比0.8%贡献6.4%销售额，反映高端市场虽小众但价值显著。
- ◆ 分析月度销量分布，低价区间（<79元）销量占比在M1-M3持续上升至89.1%，M4-M7降至约70%，M8-M10回升至约85%，显示季节性波动，冬季初和末需求集中；中价位（79-129元）在M4-M7占比提升至20-30%，可能与促销活动相关；高价区间（>220元）占比始终低于1.1%，市场渗透有限。这表明销售策略需结合季节调整，重点把握旺季窗口期。

2025年1月~10月抖音平台保暖内衣不同价格区间销售趋势



抖音平台保暖内衣价格区间-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 保暖内衣消费行为、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年内购买过保暖内衣的消费者；
- 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=1161

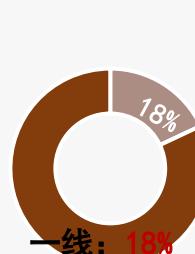
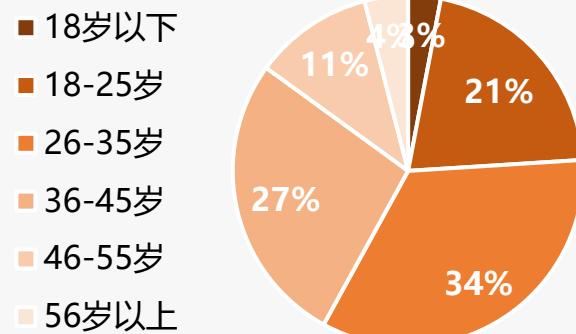
保暖内衣消费主力26-45岁 个人需求主导市场

- ◆调查显示，保暖内衣消费主力为26-45岁群体，其中26-35岁占34%，36-45岁占27%。收入分布以5-8万元为主占31%，8-12万元占24%。
- ◆消费决策中为自己购买占67%，为家人购买占28%，个人需求主导。城市级别分布均匀，三线及以下占30%最高，市场渗透广泛。

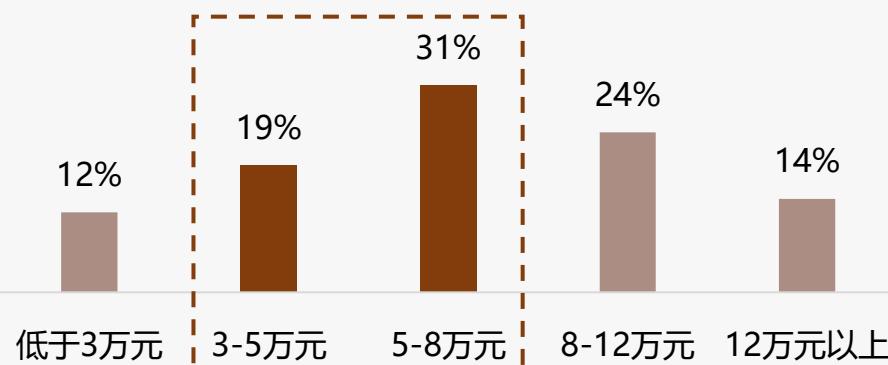
2025年中国保暖内衣消费者画像



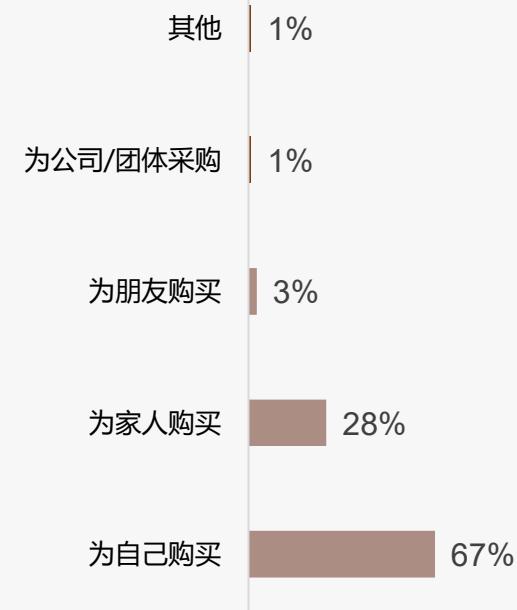
年龄构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

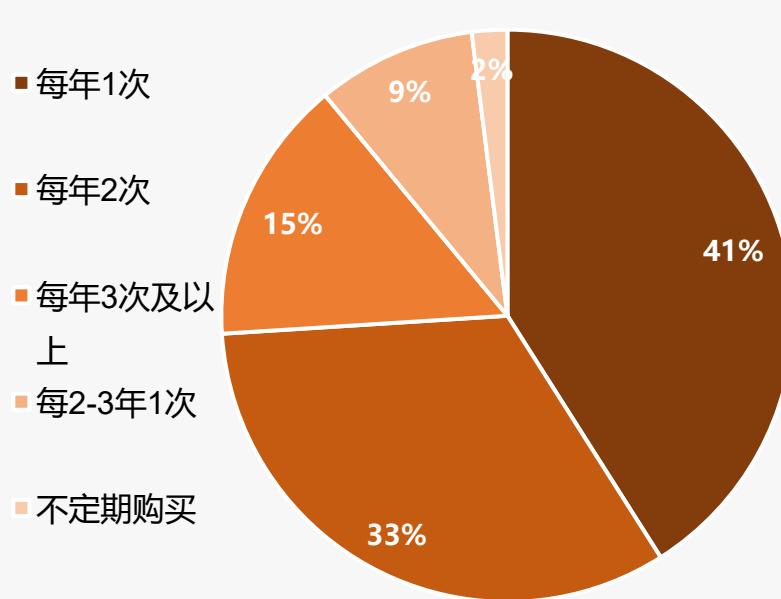


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

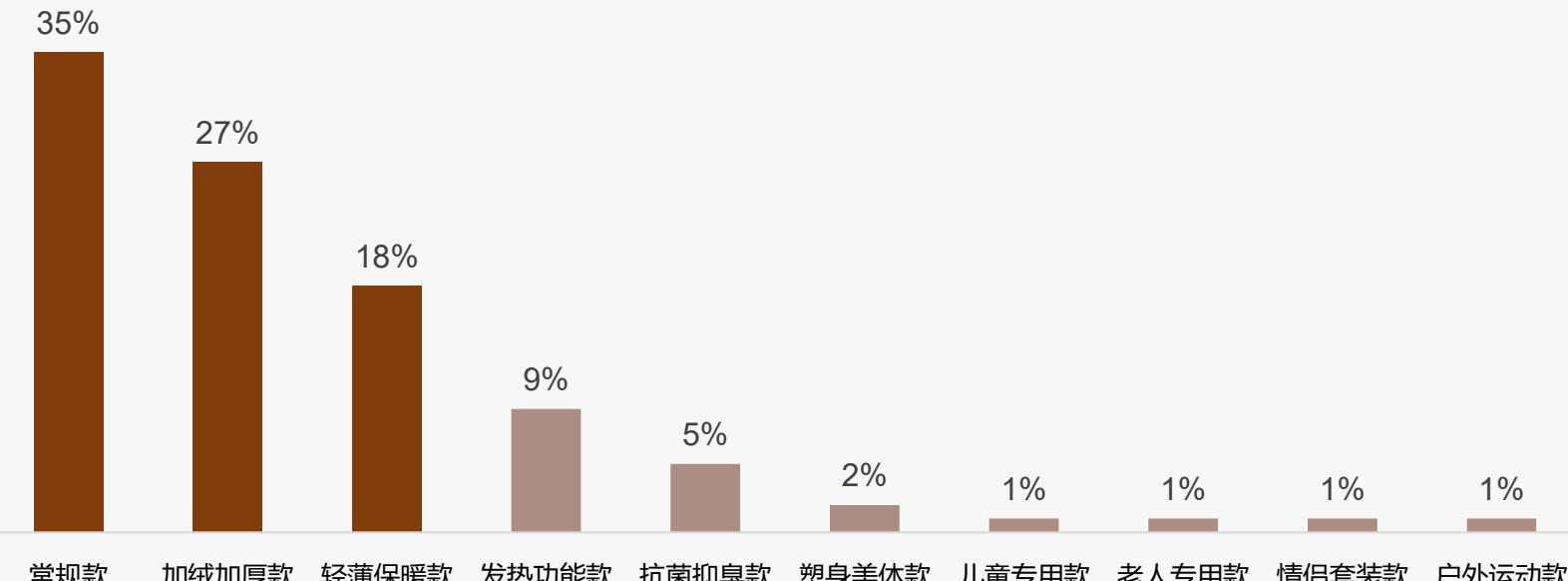
保暖内衣消费低频 常规加绒款主导

- ◆消费频率以每年1次（41%）和每年2次（33%）为主，合计74%，显示多数消费者购买频率低，可能受季节性因素影响。
- ◆产品规格中常规款（35%）、加绒加厚款（27%）和轻薄保暖款（18%）占主导，合计80%，功能款如发热款（9%）占比有限。

2025年中国保暖内衣消费频率分布



2025年中国保暖内衣产品规格分布

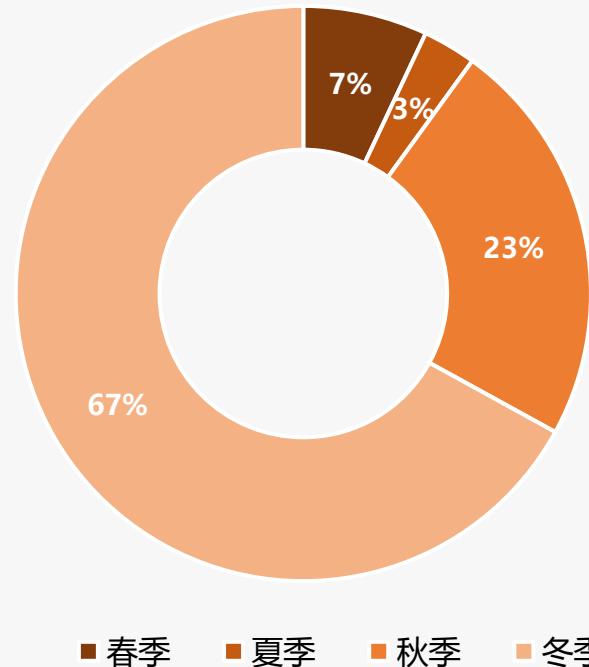


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

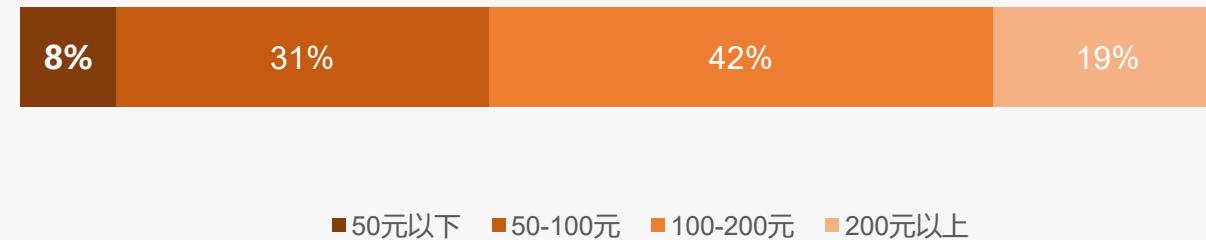
冬季消费集中 中端市场主导 包装品牌化

- ◆冬季消费占67%，保暖内衣需求高度集中；单次消费100-200元占42%，是主要价格区间，显示市场以中端为主。
- ◆包装类型中透明塑料袋占41%，最常见；纸盒包装占29%，反映品牌化趋势，行业季节性和价格敏感度显著。

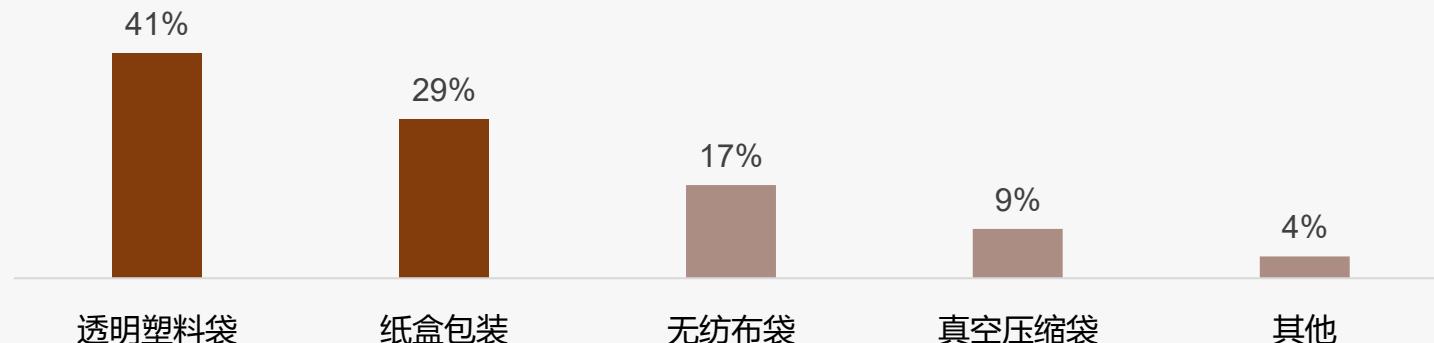
2025年中国保暖内衣消费季节分布



2025年中国保暖内衣单次消费支出分布



2025年中国保暖内衣产品包装类型分布

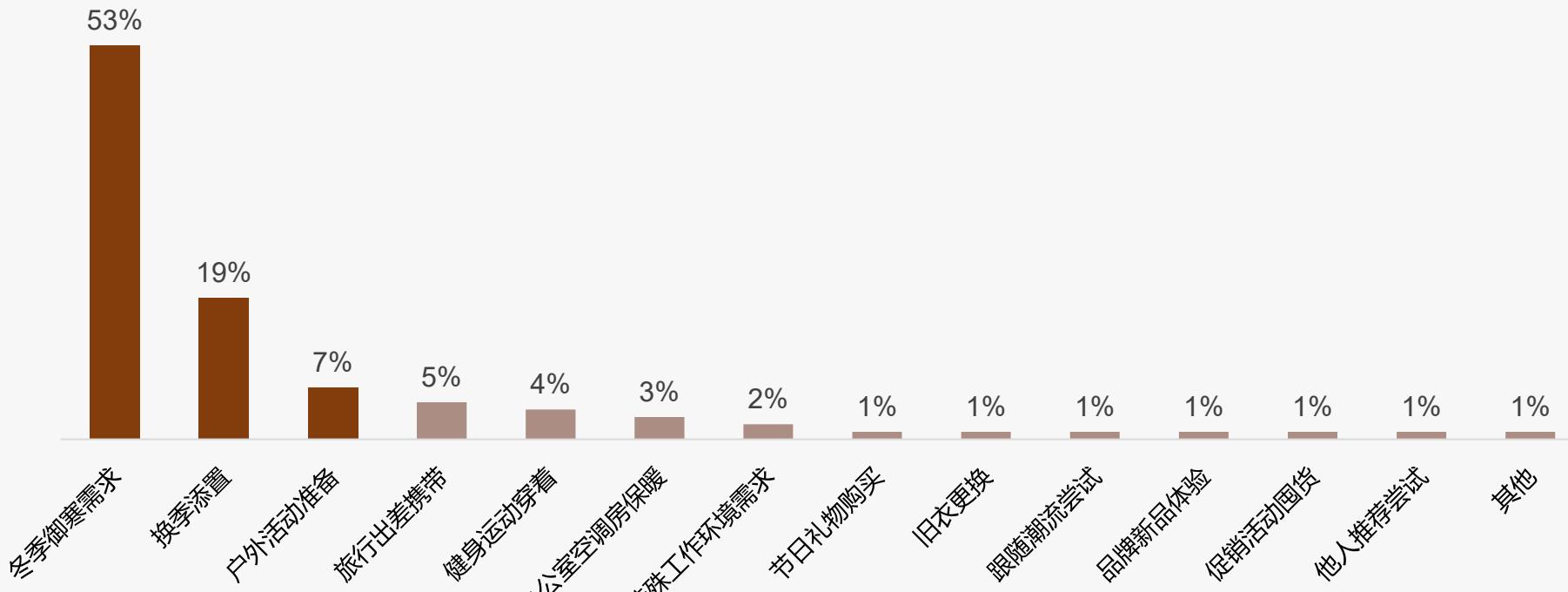


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

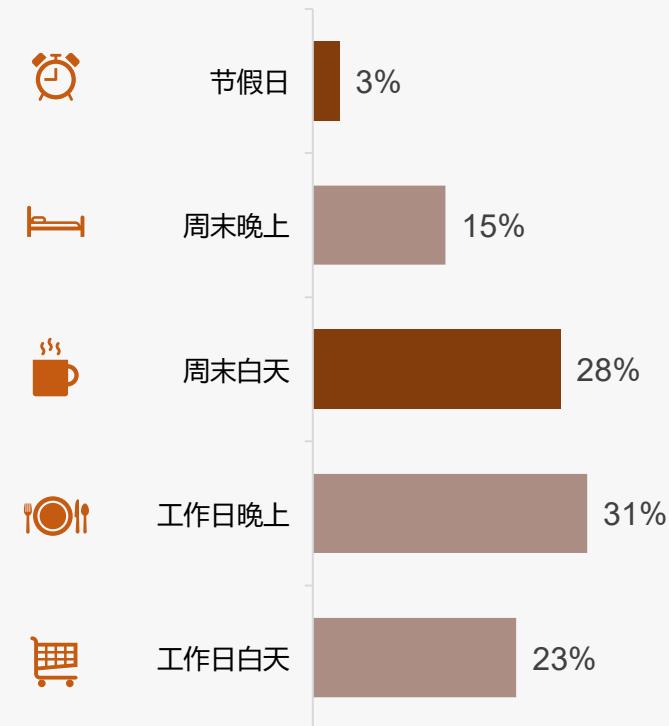
保暖内衣消费以冬季御寒为主非工作时间购买

- ◆ 保暖内衣消费以冬季御寒需求为主，占53%，远高于其他场景，显示产品功能导向强。消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占28%。
- ◆ 户外活动准备和旅行出差携带分别占7%和5%，体现便携性需求。节假日消费仅占3%，促销活动影响有限，消费者偏好日常购买。

2025年中国保暖内衣消费场景分布



2025年中国保暖内衣消费时段分布

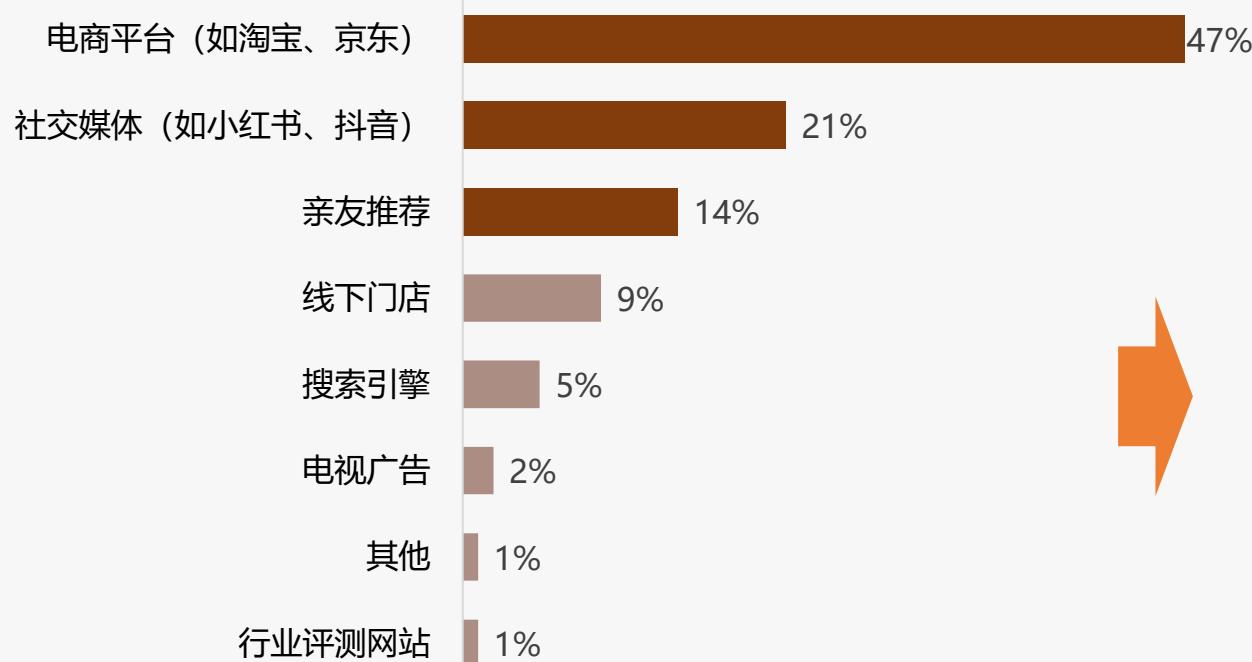


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

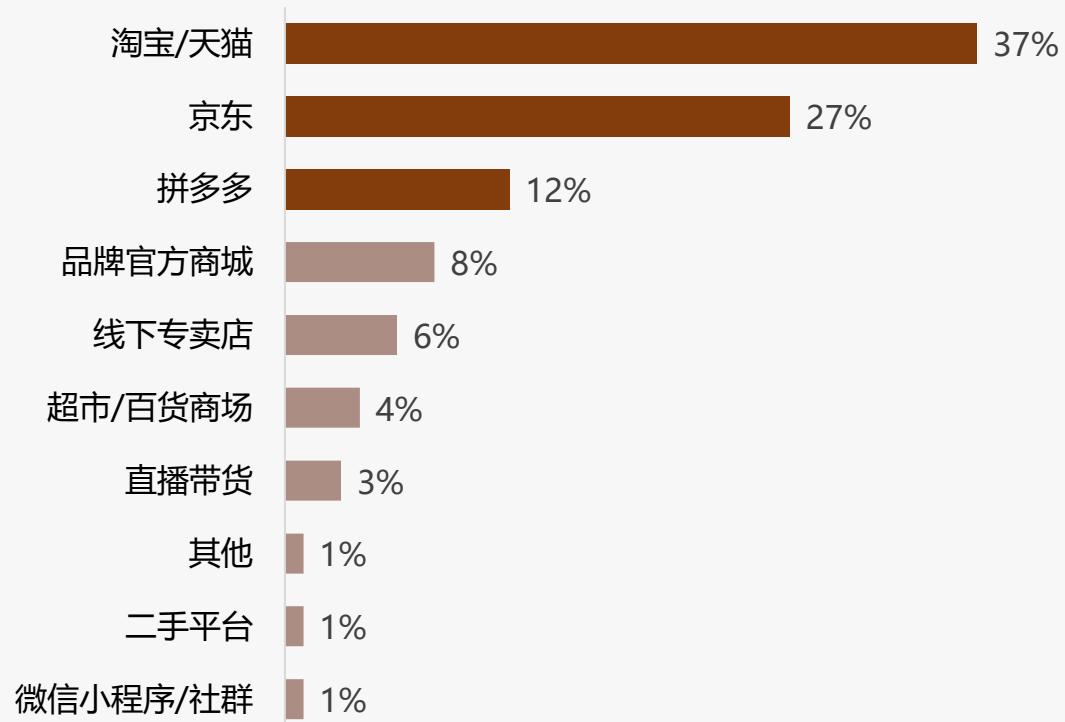
线上渠道主导保暖内衣消费行为

- ◆消费者了解保暖内衣主要依赖电商平台（47%）和社交媒体（21%），线上渠道合计占68%，传统渠道如电视广告（2%）影响力有限。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（27%）为主，合计64%，拼多多（12%）表现突出，线下和新兴模式如直播带货（3%）占比相对较低。

2025年中国保暖内衣产品了解渠道分布



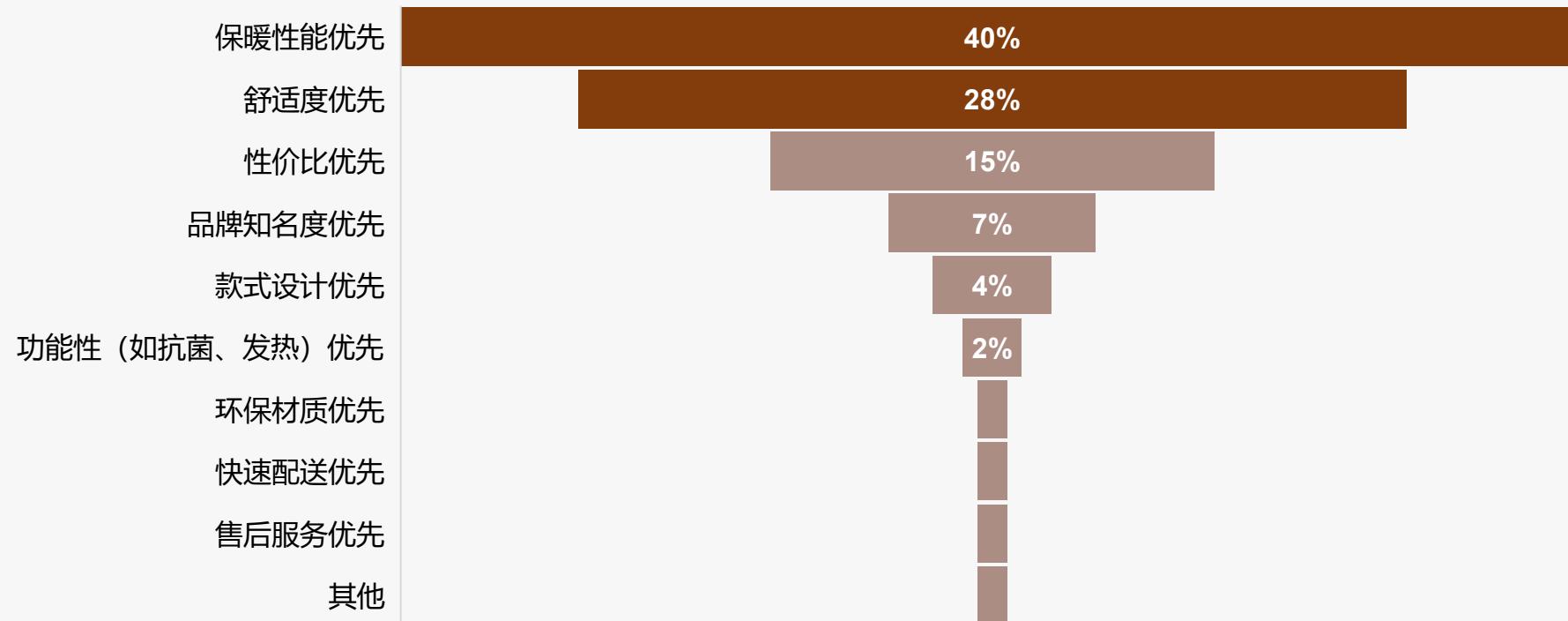
2025年中国保暖内衣产品购买渠道分布



样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 保暖内衣消费偏好中，保暖性能优先占40%，舒适度优先占28%，性价比优先占15%，显示市场以实用性和舒适性为核心驱动因素。
- ◆ 品牌知名度优先占7%，款式设计优先占4%，功能性优先占2%，其他因素占比均低于2%，表明次要因素对消费者决策影响有限。

2025年中国保暖内衣产品偏好类型分布

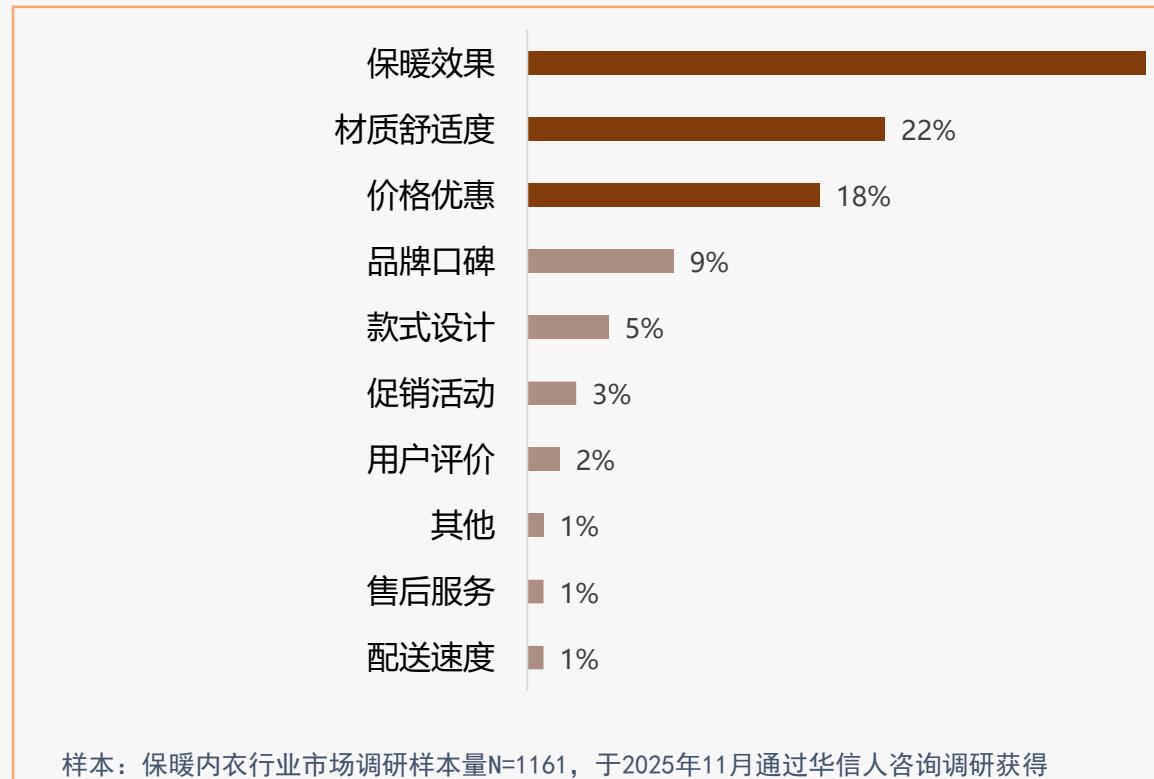


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

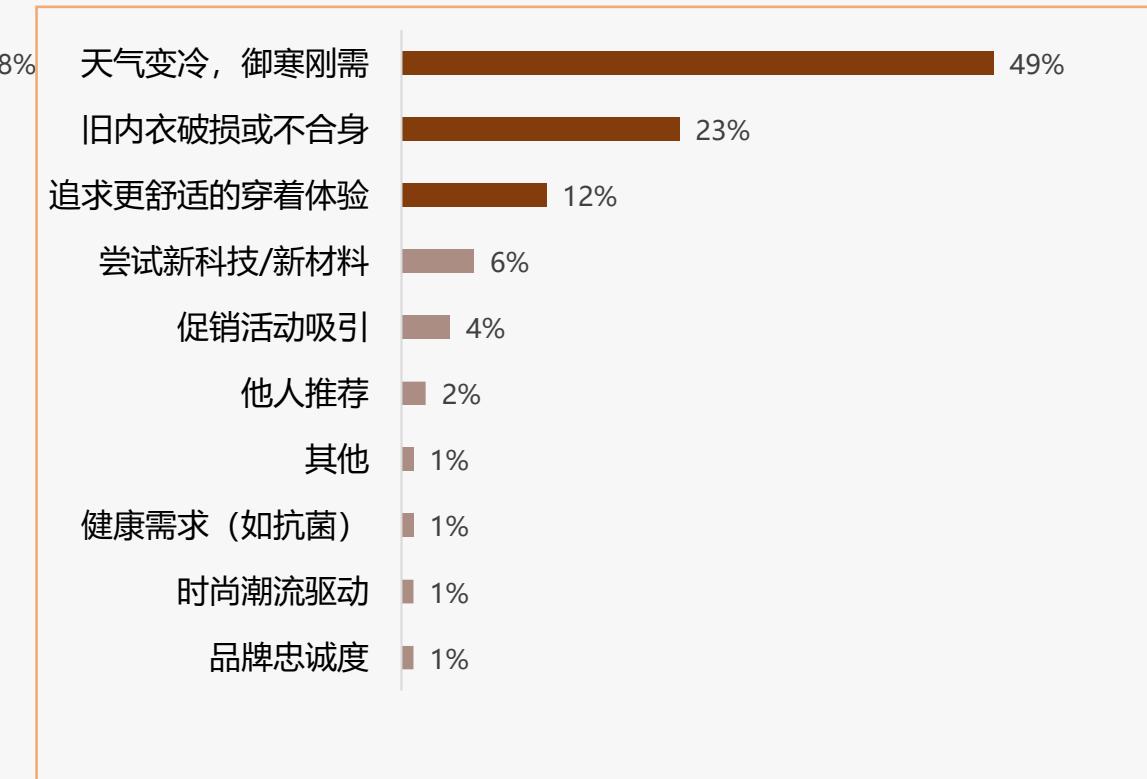
保暖刚需主导 功能舒适优先

- ◆ 保暖效果是吸引消费的关键因素，占比38%，材质舒适度占22%，价格优惠占18%，显示消费者最关注核心功能、舒适性和性价比。
- ◆ 消费原因中，天气变冷占49%，旧内衣破损占23%，凸显御寒刚需和替换需求主导市场，追求舒适体验占12%。

2025年中国保暖内衣吸引消费关键因素分布



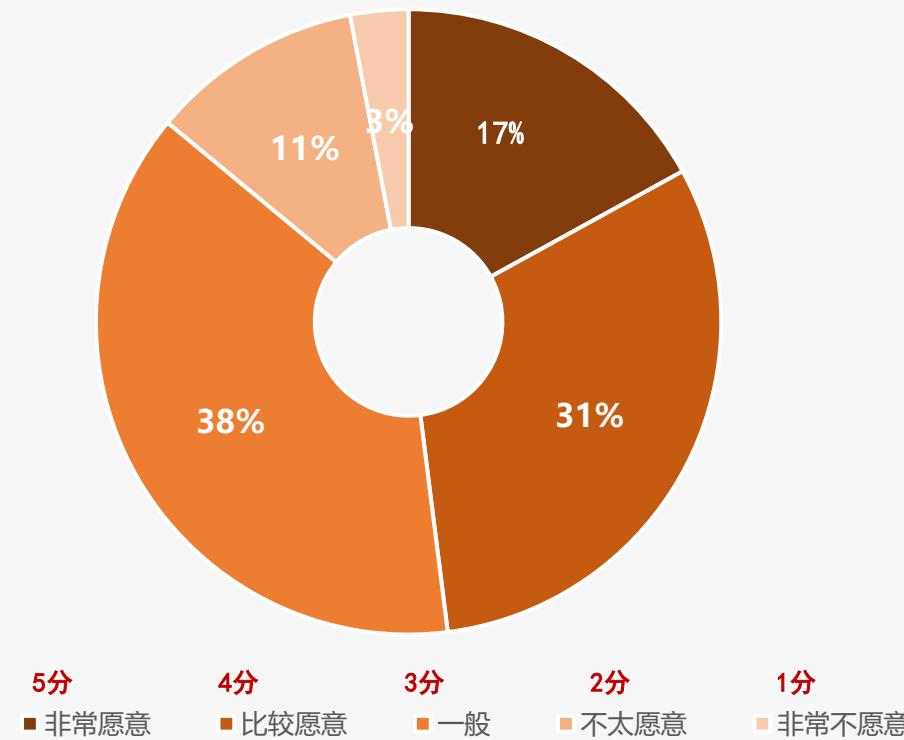
2025年中国保暖内衣消费真正原因分布



推荐意愿中性 产品体验是关键

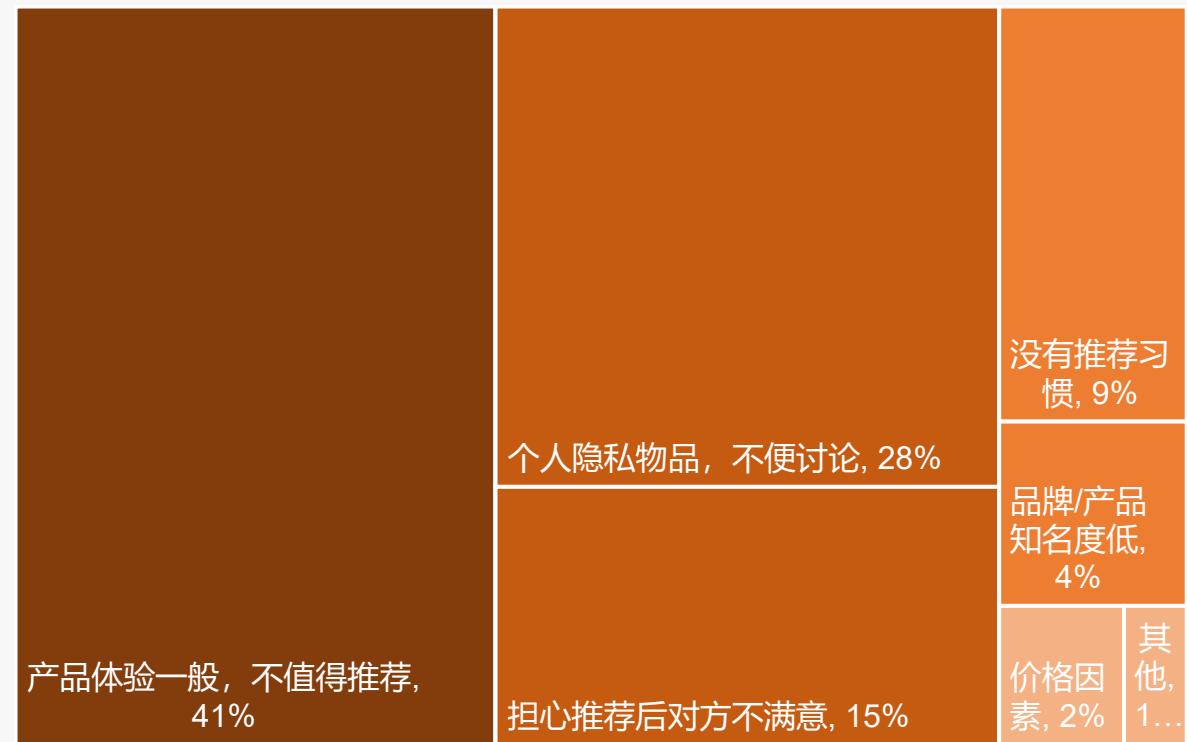
- ◆ 推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计占48%，一般占38%，表明消费者推荐态度整体中性偏积极，但仍有提升空间。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品体验一般占41%是主要障碍，个人隐私物品占28%次之，凸显产品质量和品类特性对推荐行为的关键影响。

2025年中国保暖内衣推荐意愿分布



样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

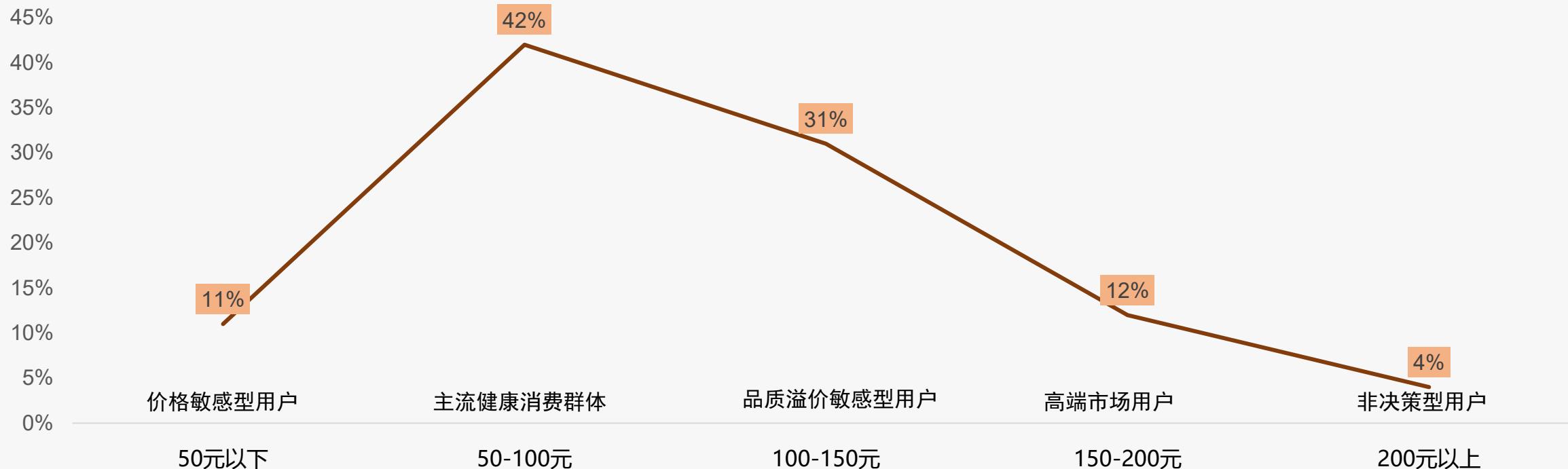
2025年中国保暖内衣不愿推荐原因分布



保暖内衣价格接受度集中中低价位

- ◆ 保暖内衣消费调查显示，价格接受度高度集中于50-100元区间，占比42%，其次是100-150元区间，占比31%，合计占73%，凸显中低价位主导市场。
- ◆ 高价区间接受度较低，150元以上合计仅占16%，其中200元以上仅占4%，表明消费者偏好50-150元中端价位，追求性价比与品质平衡。

2025年中国保暖内衣主流规格价格接受度



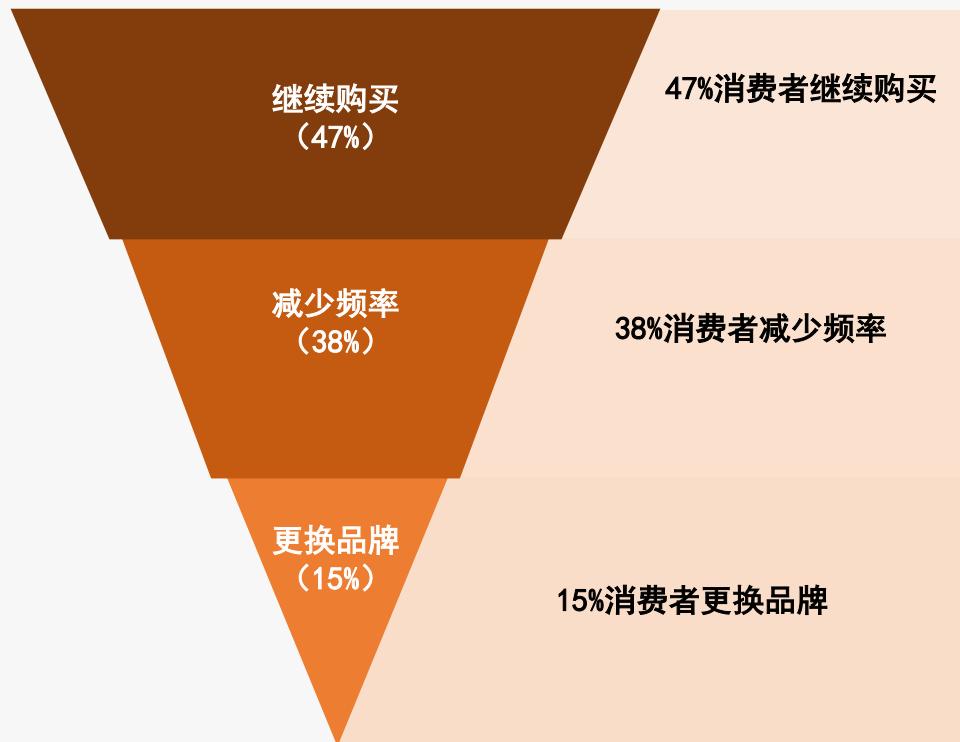
样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以常规款规格保暖内衣为标准核定价格区间

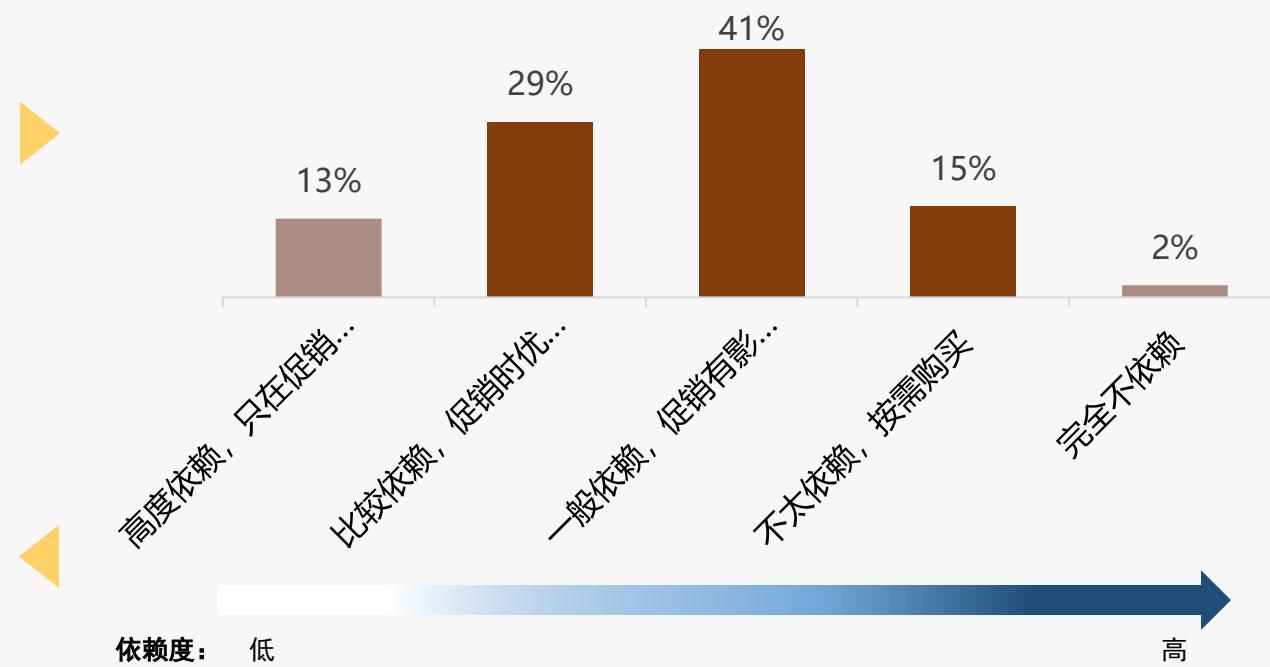
价格敏感促销理性消费并存

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，价格策略需谨慎。
- ◆ 促销依赖度中，41%一般依赖，29%比较依赖，表明促销对多数人有影响但不决定购买，理性消费为主。

2025年中国保暖内衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国保暖内衣对促销活动依赖程度分布

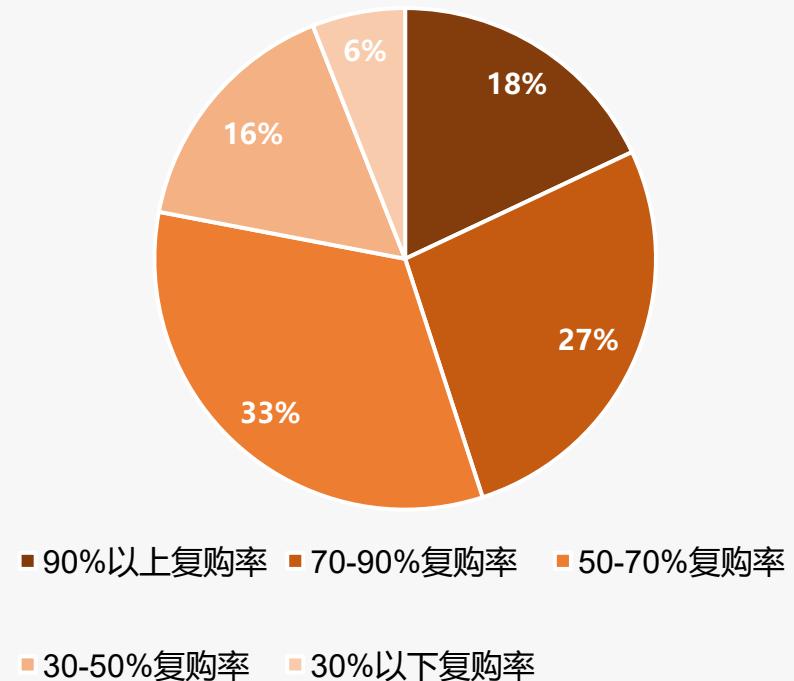


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

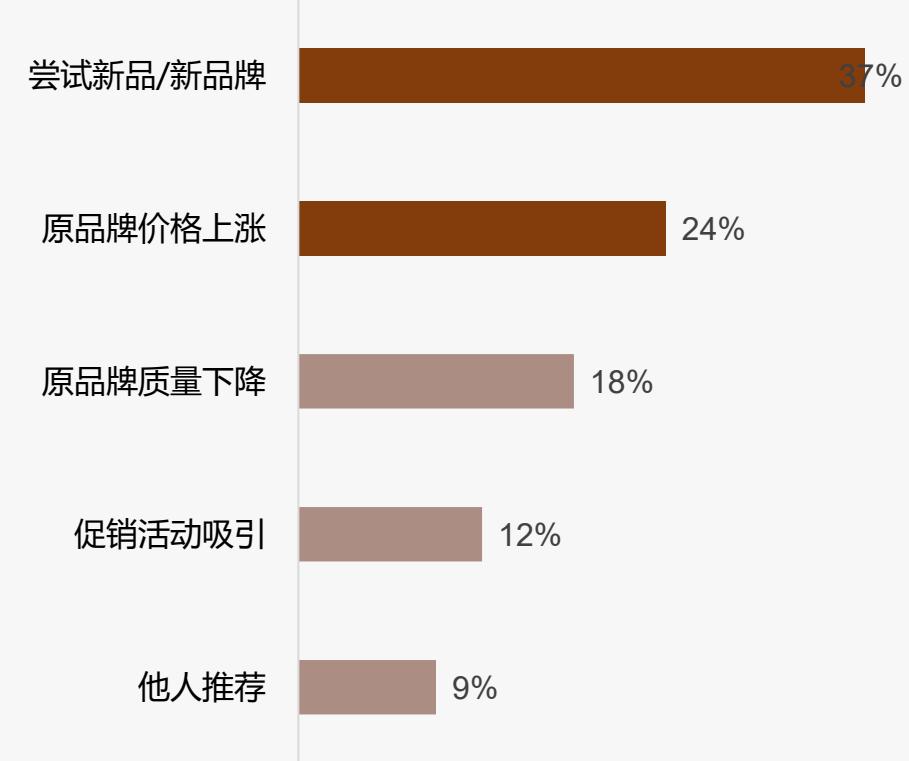
复购率中等 新品驱动消费

- ◆ 固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，达33%，90%以上复购率仅18%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品/新品牌占37%，是主要原因，原品牌价格上涨占24%，质量下降占18%，反映市场创新和价格敏感度高。

2025年中国保暖内衣固定品牌复购率分布



2025年中国保暖内衣更换品牌原因分布

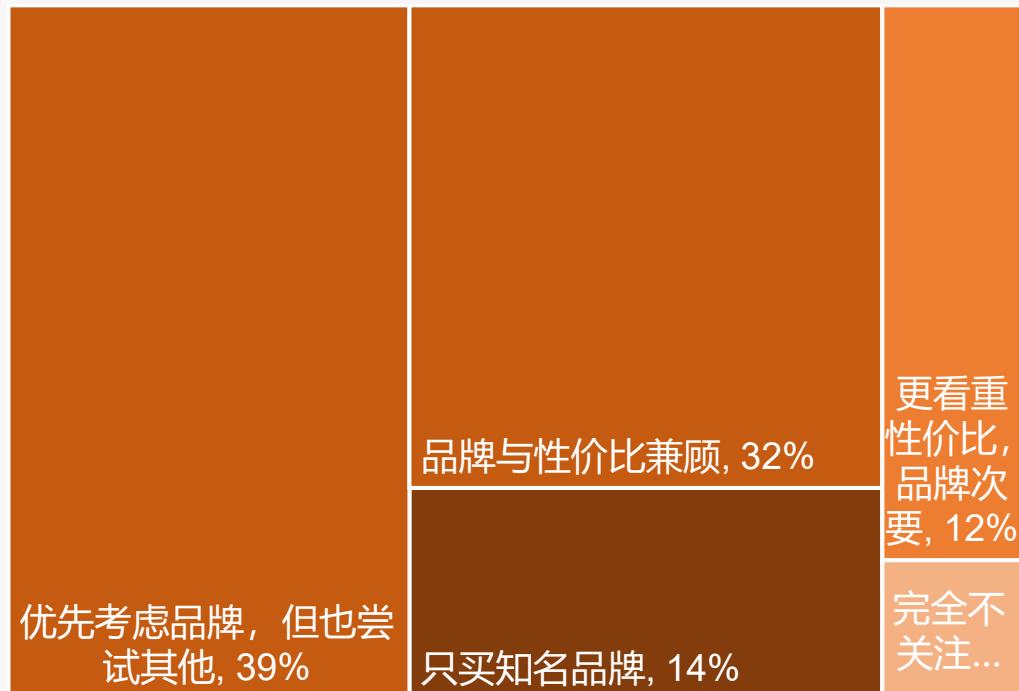


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

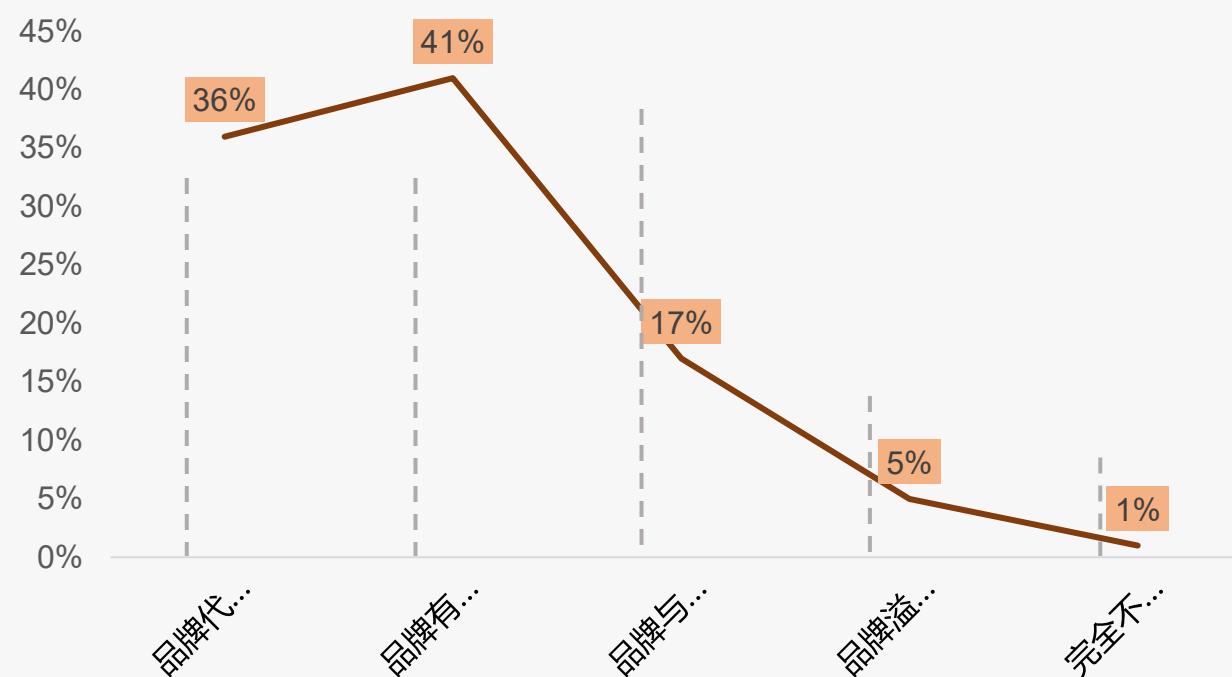
品牌理性消费 兼顾性价比 基础稳固

- ◆消费者对保暖内衣品牌持理性态度，71%在品牌选择上兼顾性价比或尝试其他，仅3%完全不关注品牌，显示品牌影响力基础稳固但消费行为灵活。
- ◆品牌价值获多数认可，77%消费者认为品牌代表质量或有价值但非唯一标准，仅1%完全不信任宣传，表明品牌在市场中仍具重要地位。

2025年中国保暖内衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国保暖内衣对品牌产品态度分布

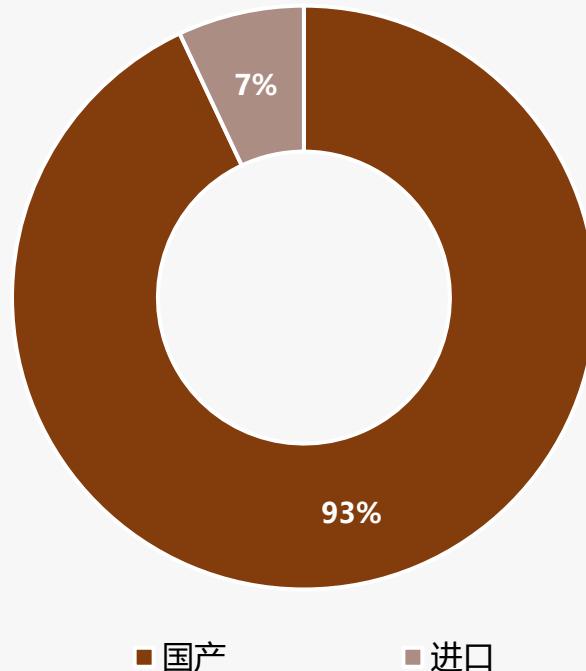


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

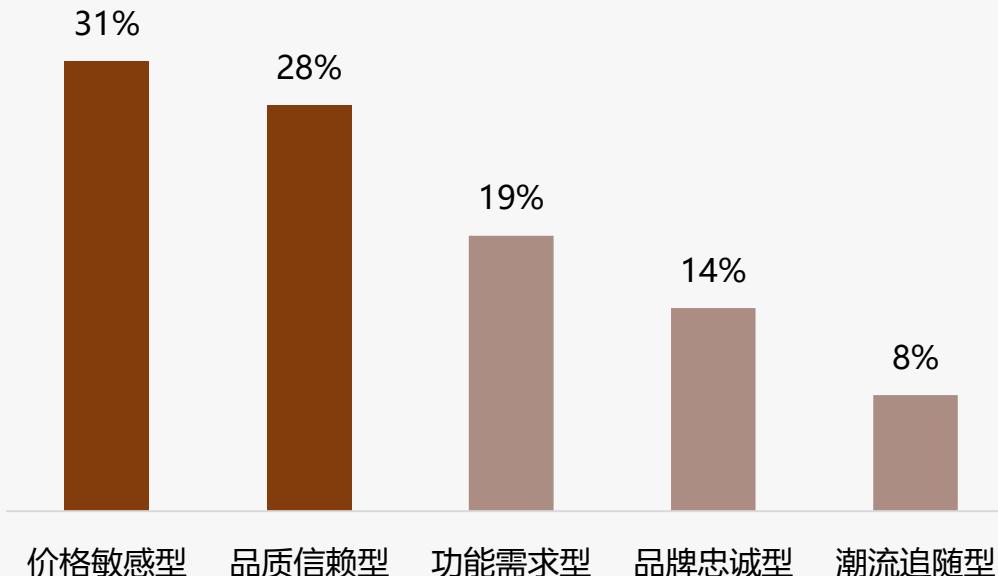
国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示市场高度依赖国产品牌，消费者偏好国货。
- ◆价格敏感型占比31%最高，品质信赖型28%，功能需求型19%，市场以实用性和性价比为导向。

2025年中国保暖内衣国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国保暖内衣品牌偏好类型分布

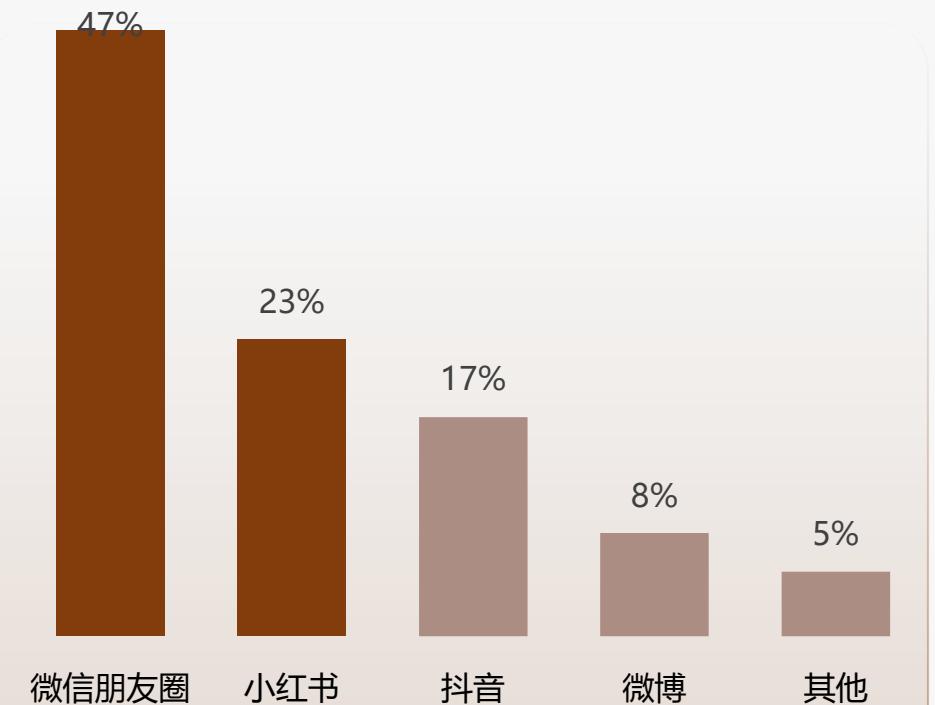


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

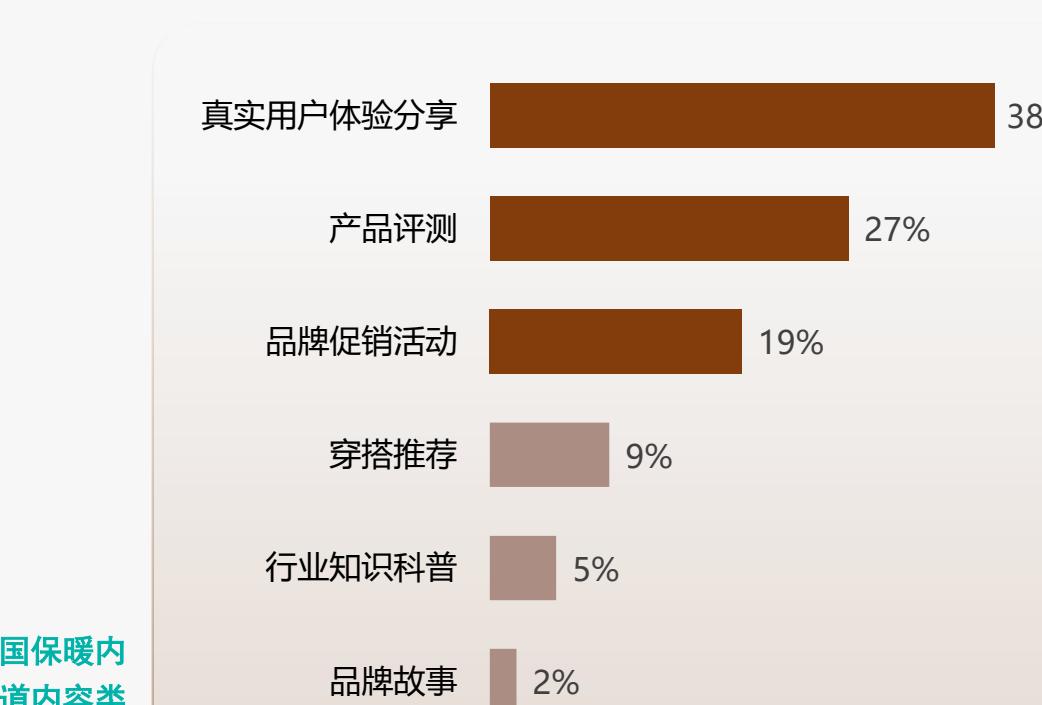
保暖内衣消费依赖社交分享真实反馈

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占47%，小红书和抖音分别占23%和17%，显示消费者偏好熟人社交和年轻平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计65%，表明消费者决策依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国保暖内衣社交分享渠道分布



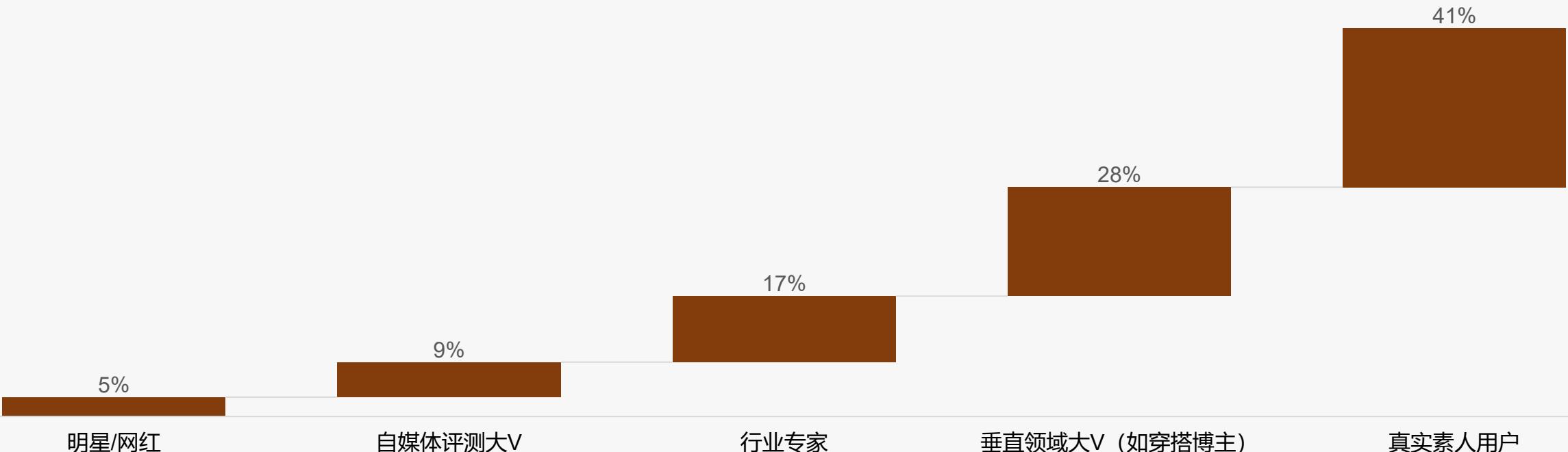
2025年中国保暖内衣社交渠道内容类型分布



样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 保暖内衣消费中，消费者最信任真实素人用户（41%），垂直领域大V占28%，显示真实体验和专业推荐是影响决策的关键因素。
- ◆ 行业专家占17%，自媒体评测大V占9%，明星/网红仅占5%，表明消费者更倾向于基于实际使用或专业知识的建议，而非明星代言。

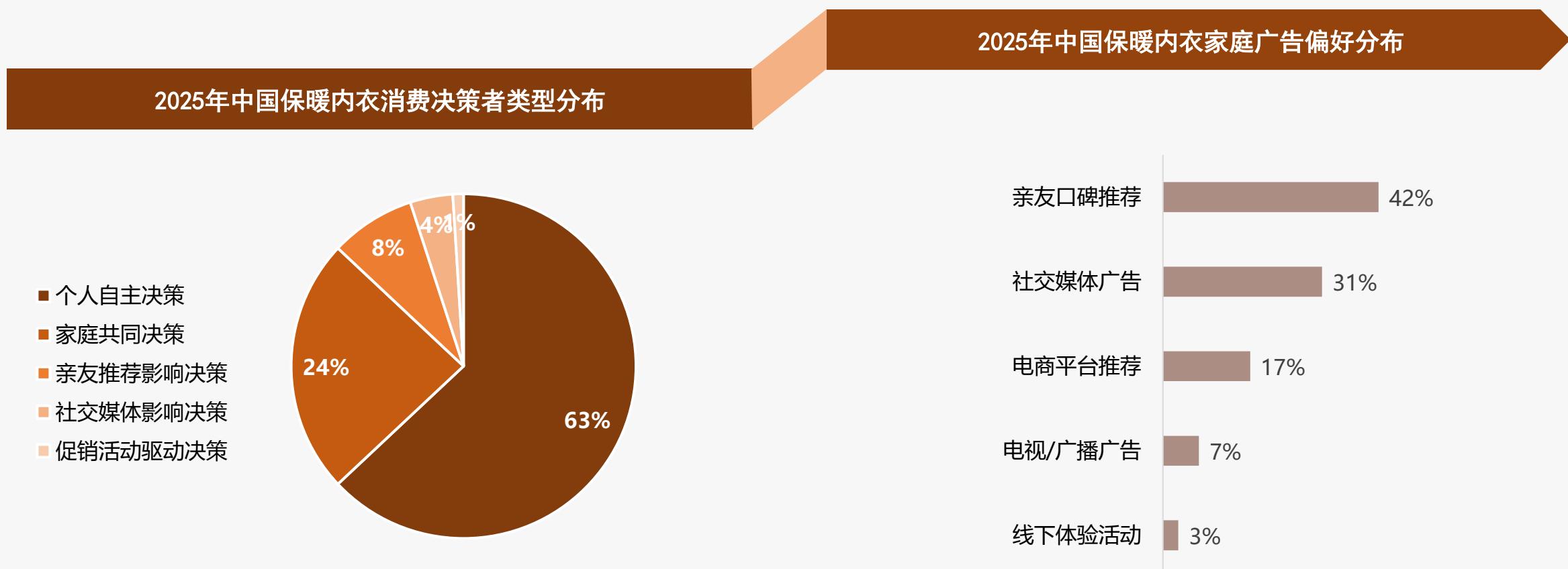
2025年中国保暖内衣社交渠道信任博主类型分布



样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑主导保暖内衣消费信息获取

- ◆ 亲友口碑推荐以42%的占比成为保暖内衣消费信息的主要来源，社交媒体广告占31%，显示消费者高度依赖社交互动和线上渠道获取信息。
- ◆ 电商平台推荐占17%，电视/广播广告和线下体验活动分别占7%和3%，表明传统媒体和线下活动在该行业的影响力相对有限。

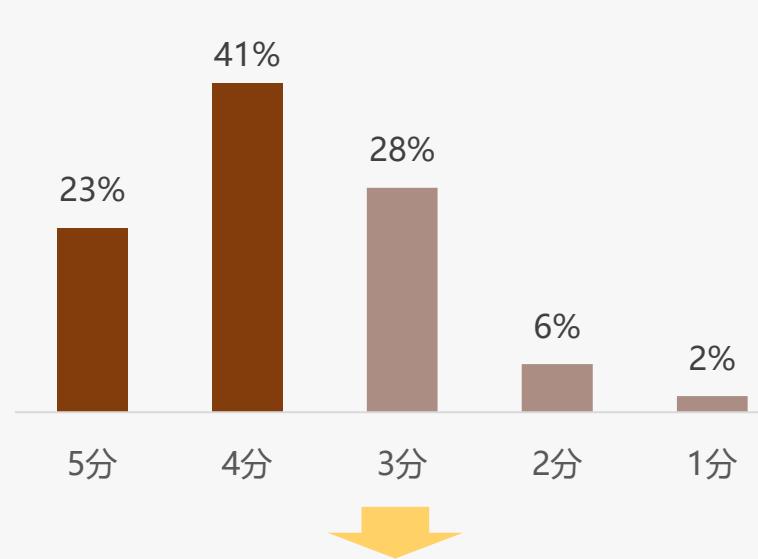


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

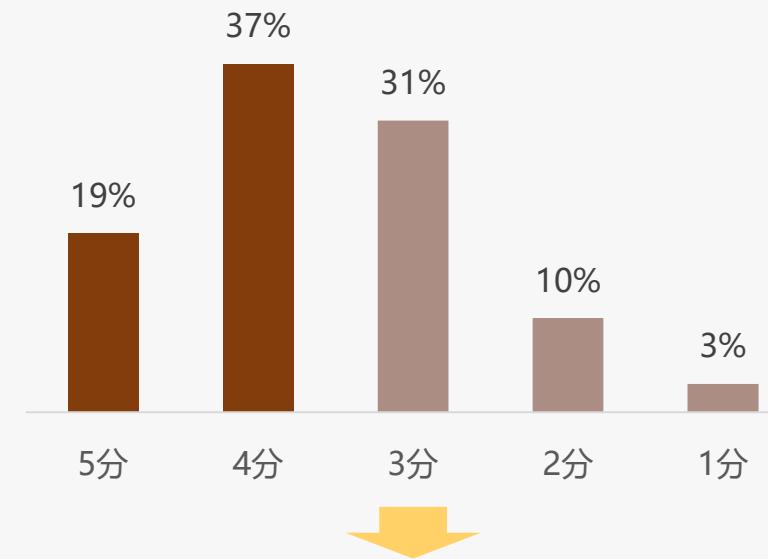
退货体验薄弱 需优先优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计64%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计56%，是三项中最弱的环节，需重点关注优化。
- ◆客服满意度中等，4分和5分合计60%，退货体验中2分和1分合计13%，问题突出，整体满意度提升需优先改善退货流程。

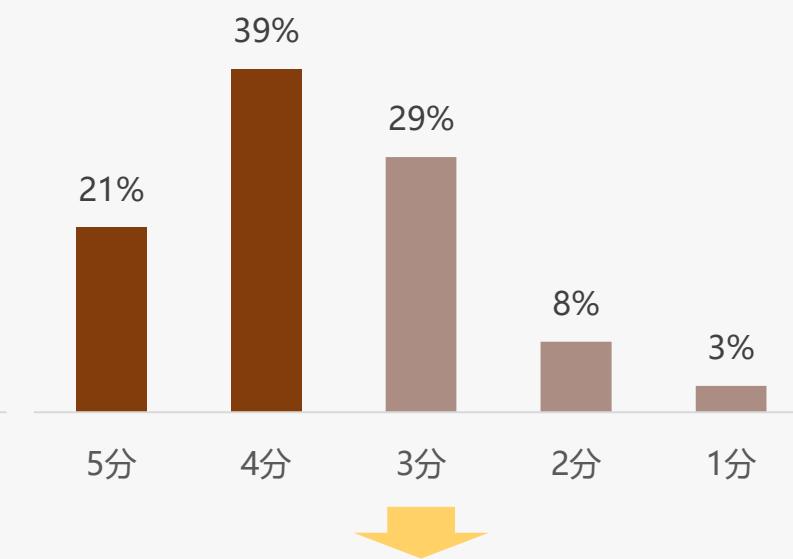
2025年中国保暖内衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国保暖内衣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国保暖内衣线上消费客服满意度分布（满分5分）

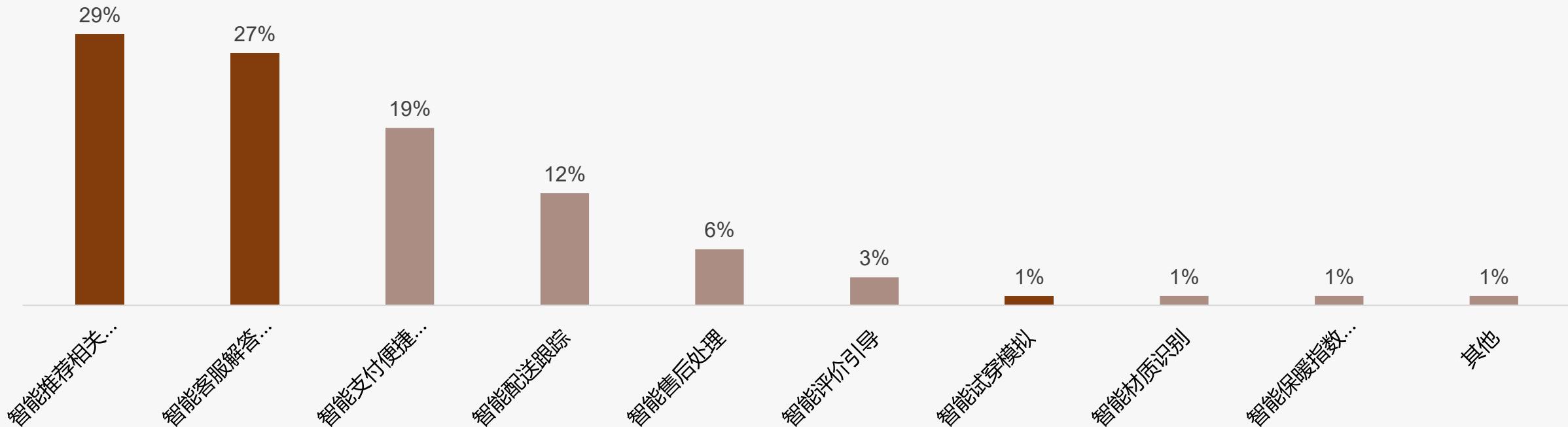


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导支付配送次之

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占比29%，智能客服解答问题占比27%，两者合计超过一半，显示消费者最关注产品推荐和问题解答。
- ◆智能支付便捷快速占比19%，智能配送跟踪占比12%，新兴功能如智能试穿模拟等各占1%，表明基础服务为主，创新应用尚处起步阶段。

2025年中国保暖内衣线上消费智能服务体验分布



样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1161，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