

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月儿童袜子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Socks 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：女性主导儿童袜子消费决策

- 女性消费者占比68%，远高于男性的32%，显示购买决策主要由女性主导。
- 母亲作为消费决策者占比63%，远超父亲的19%，凸显母亲在购买中的关键作用。
- 26-35岁群体占比41%，是核心消费人群，可能与育儿高峰期相关。

启示

✓ 强化女性用户营销

针对女性消费者设计营销内容和产品，强调舒适、安全等女性关注点，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦核心年龄段

重点开发26-35岁群体产品，结合育儿需求推出系列，增强市场渗透和忠诚度。

核心发现2：线上渠道主导信息获取和购买

- 电商平台推荐、亲友推荐和社交媒体合计占比68%，显示消费者高度依赖线上社交和推荐机制。
- 淘宝/天猫、京东和拼多多合计占比73%，凸显电商平台在儿童袜子消费中的主导地位。
- 线下渠道份额较小，如品牌专卖店仅占7%，反映消费者偏好便捷和社交驱动的购物方式。

启示

✓ 优化电商平台布局

加强在主流电商平台的店铺运营和推荐算法合作，提升产品曝光和转化率。

✓ 强化社交营销策略

利用社交媒体和亲友推荐机制，开展口碑营销活动，增强品牌信任和传播效果。

核心发现3：舒适安全和性价比是核心购买驱动

- 目 舒适度（28%）和材质安全（24%）合计占比过半，显示消费者对基础体验和健康属性的高度关注。
- 目 购买动机以孩子舒适需求（35%）和日常更换（26%）为主，强调实际使用需求的驱动作用。
- 目 品牌偏好以性价比优先型（38%）和品质安全型（27%）为主，突出价格和安全的双重重要性。

启示

✓ 提升产品舒适安全性

采用纯棉等安全材质，优化设计确保舒适度，并通过认证强化消费者信任。

✓ 强化性价比定位

在10-20元/双主流价格区间优化产品，平衡品质与成本，满足中端市场需求。

核心逻辑：聚焦女性主导、中高收入家庭需求

1、产品端



- ✓ 优化3-6岁学龄前儿童产品线
- ✓ 强化纯棉材质和舒适安全性

2、营销端



- ✓ 强化亲友口碑和社交平台营销
- ✓ 聚焦周末和晚间购物高峰时段

3、服务端



- ✓ 提升退换货服务效率和体验
- ✓ 开发智能尺码推荐个性化服务

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~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 儿童袜子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袜子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童袜子的购买行为；
- 儿童袜子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

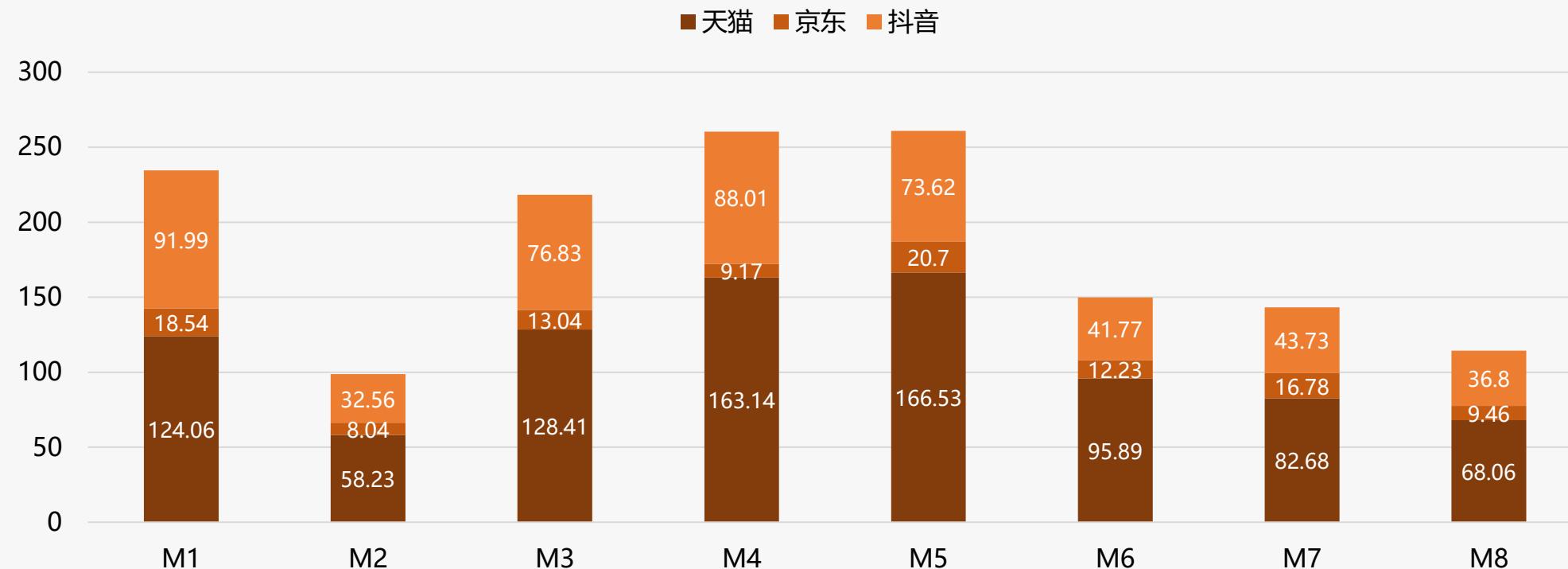
Research Method

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

天猫主导儿童袜子销售 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台表现看，天猫在儿童袜子品类中占据主导地位，1-8月累计销售额达8.71亿元，远超抖音的4.84亿元和京东的1.07亿元。天猫在M4和M5达到销售峰值，分别为1.63亿元和1.67亿元，显示其季节性促销效果显著；抖音作为新兴渠道，销售额波动较大，但整体增长潜力可观，需关注其用户粘性和转化率提升。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，儿童袜子品类在1月、3-5月形成销售高峰，其中M5销售额最高，达2.61亿元，可能与春季换季和促销活动相关；6-8月销售额逐月下滑，M8降至1.14亿元，反映夏季需求疲软。整体销售额呈周期性波动，建议企业优化库存周转率，在旺季前备货以应对需求峰值。

2025年1月~8月儿童袜子品类线上销售规模（百万元）

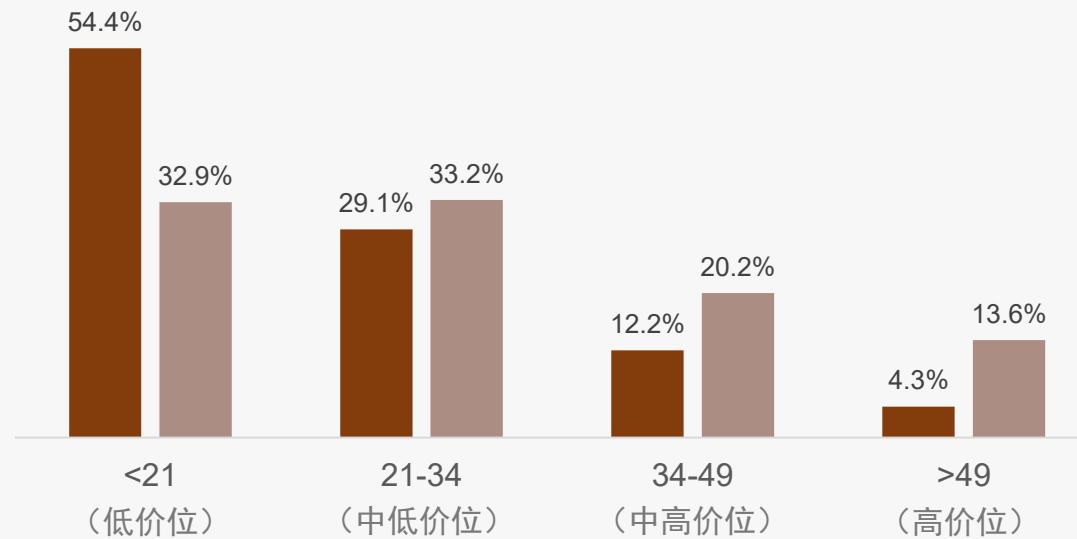


儿童袜子低价主导 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格带结构看，低价位（<21元）产品贡献了54.4%的销量但仅占32.9%的销售额，呈现高销量低价值特征；中价位（21-34元）销量占比29.1%与销售额占比33.2%基本匹配，显示该区间为市场均衡点；高价位（>34元）销量占比16.5%但贡献33.8%的销售额，表明溢价能力集中在高端产品线。
- ◆ 月度销量分布显示消费降级趋势明显：M1至M8期间，<21元价格带销量占比从39.9%攀升至56.8%，而>34元价格带合计占比从26.3%萎缩至15.8%。此结构性变化反映消费者在儿童袜子品类上更倾向性价比选择，可能受整体消费环境影响。

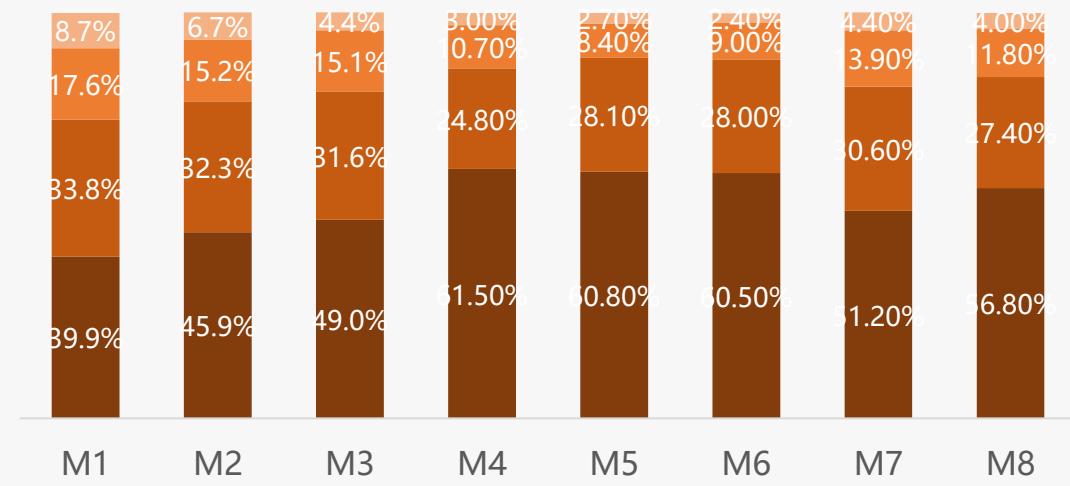
2025年1月~8月儿童袜子线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



儿童袜子线上价格区间-销量分布

■ <21 ■ 21-34 ■ 34-49 ■ >49

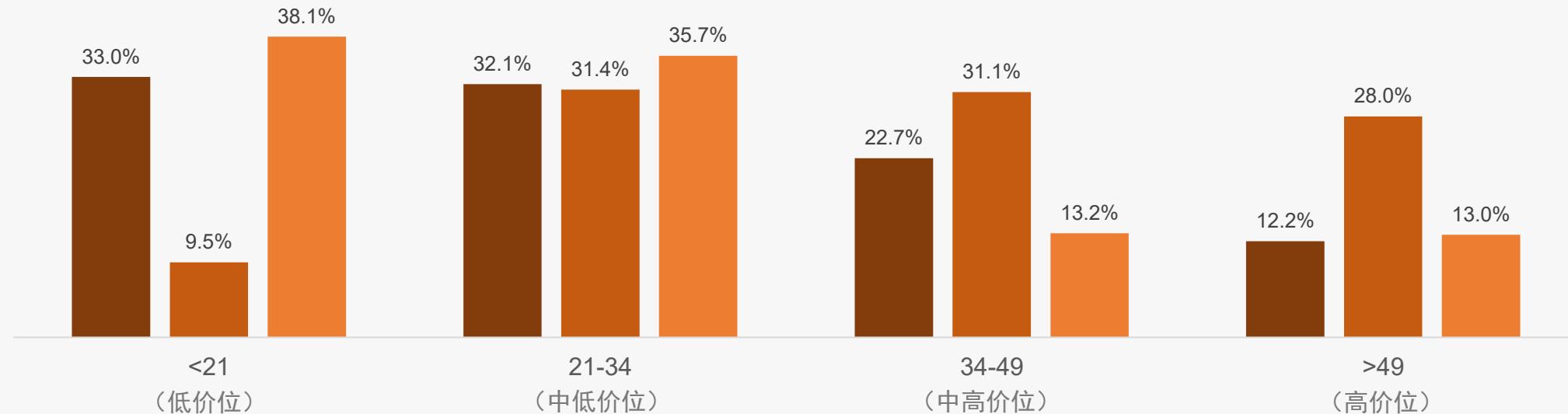


平台价格带分化 低价抖音 中高京东

- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音以低价产品为主（<34元占比分别达65.1%和73.8%），而京东中高端产品（>34元）占比达59.1%，显示平台定位差异：天猫、抖音依赖流量转化，京东侧重品质消费。各平台价格结构对比：低价格段（<21元）抖音占比最高（38.1%），反映其冲动消费特性；中端（21-34元）三大平台均占30%以上，为竞争核心区间；高端（>49元）京东领先（28.0%），体现用户购买力。
- ◆ 平台消费分层明显：抖音低价驱动（<21元占比38.1%），周转率可能较高但客单价低；京东均衡分布（各区间占比9.5%-31.4%），用户粘性较强；天猫中低价主导（<49元占比87.8%），需提升高价值产品渗透。建议通过组合促销改善库存周转。

2025年1月~8月各平台儿童袜子不同价格区间销售趋势

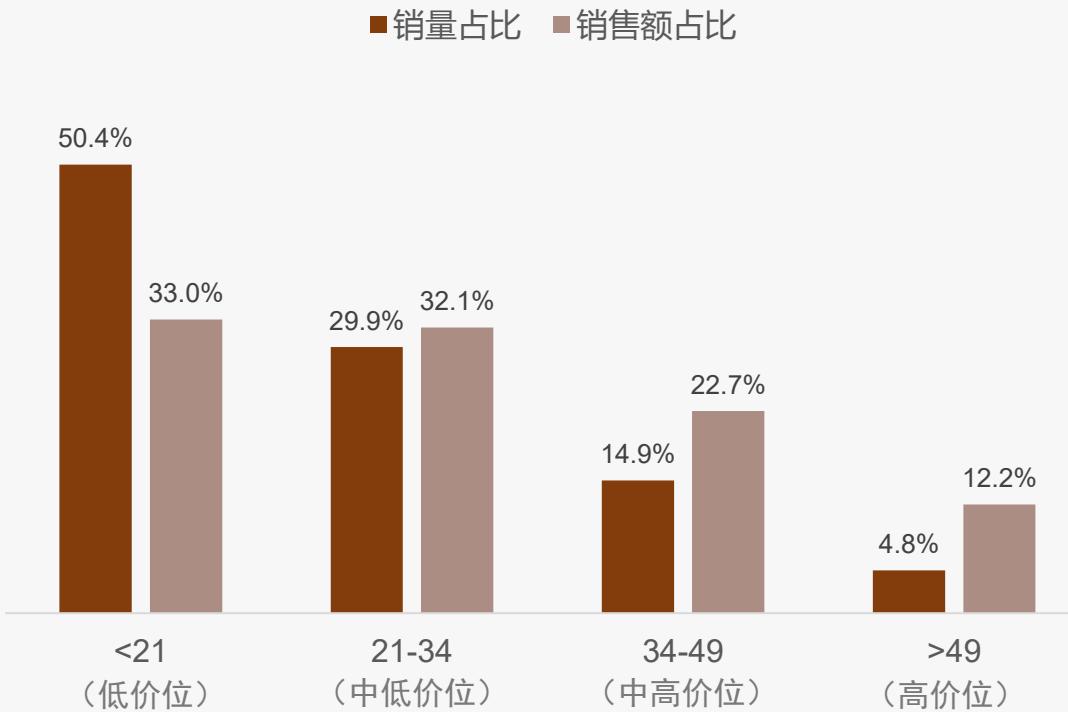
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



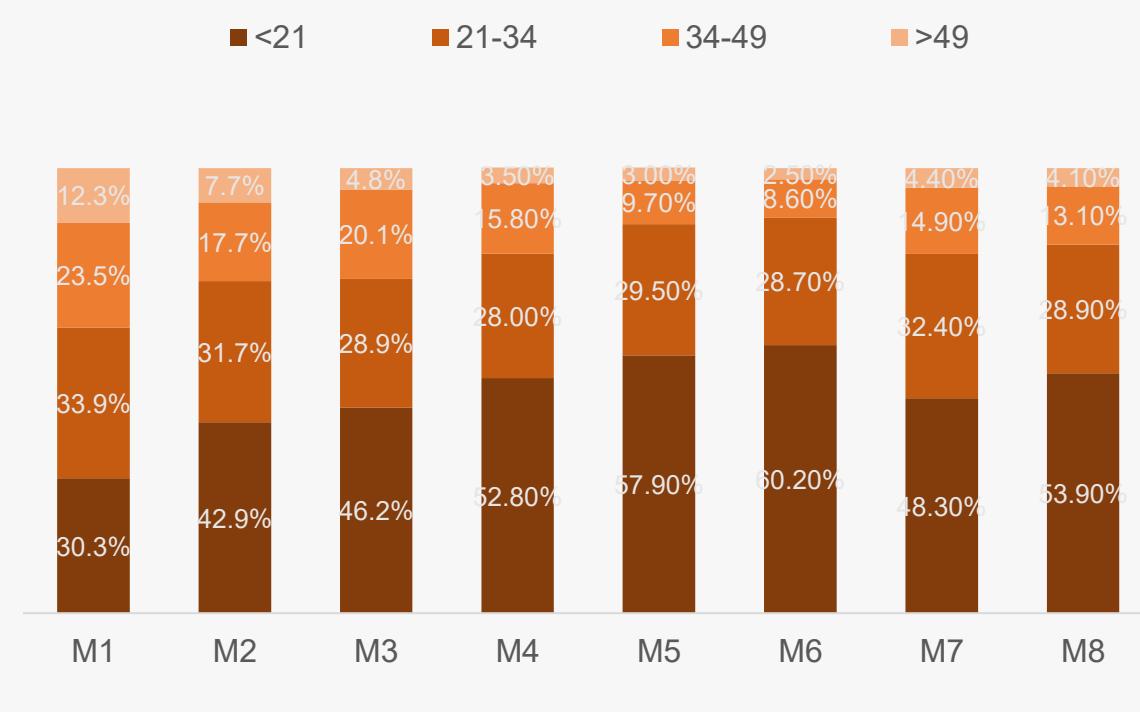
低价主导销量 中高价位提升价值

- ◆ 从价格区间销量占比趋势看，低价位段（<21元）销量占比从1月的30.3%持续攀升至6月的60.2%，随后7-8月略有回落但仍超50%，表明消费者偏好向低价产品集中，可能受季节性促销或经济环境影响，高价位段（>49元）销量占比从12.3%降至2.5%-4.4%，显示高端市场萎缩，需关注产品结构优化。
- ◆ 销售额占比分析显示，<21元区间销量占比50.4%但销售额仅占33.0%，而34-49元区间销量占比14.9%却贡献22.7%销售额，表明中高价位产品单位价值更高，业务应提升高毛利产品渗透率以优化整体ROI，避免过度依赖低价冲量导致利润率下滑。

2025年1月~8月天猫平台儿童袜子不同价格区间销售趋势



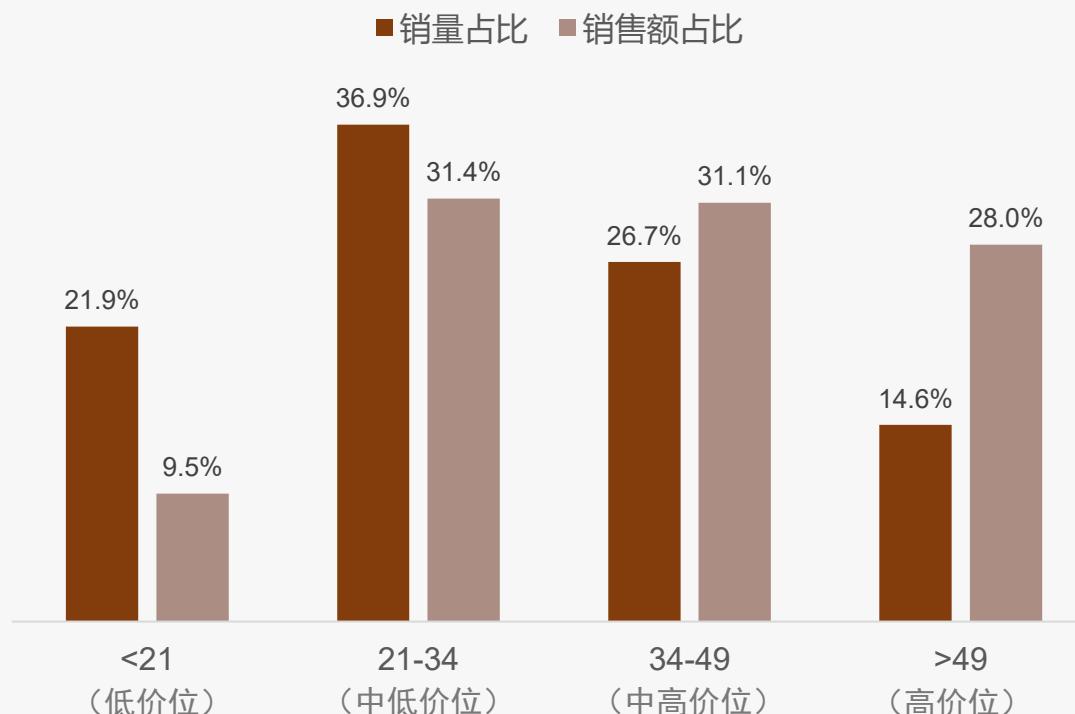
天猫平台儿童袜子价格区间-销量分布



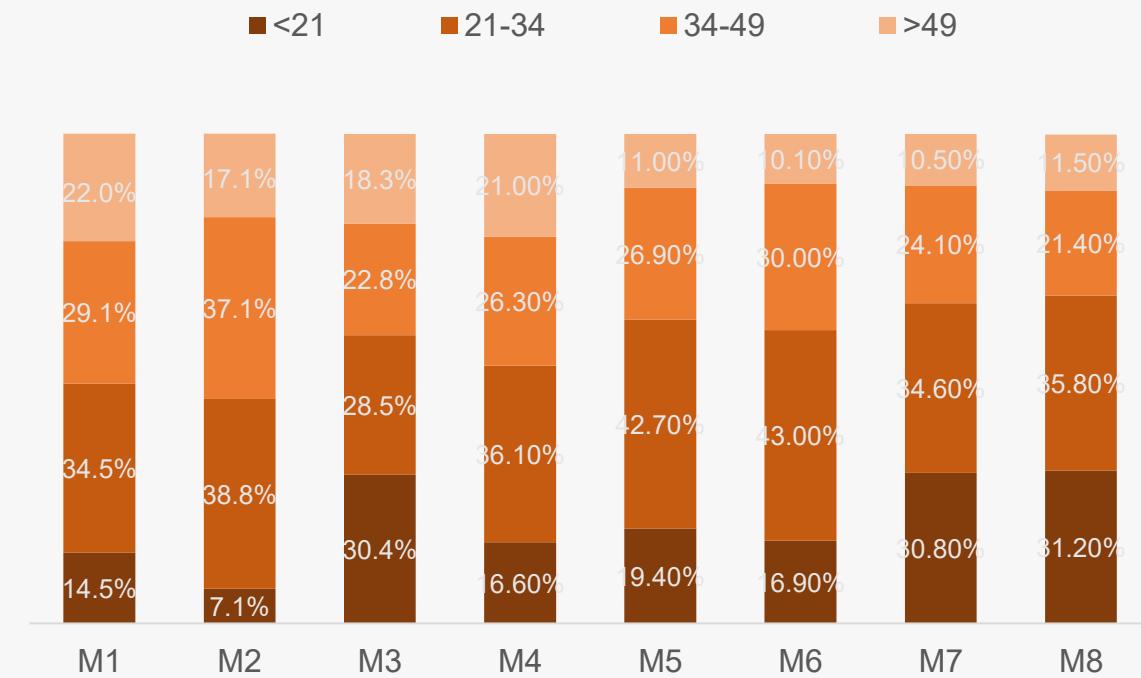
中端主导销售 高端溢价 低价周转快

- ◆ 从价格区间结构看，21-34元与34-49元区间贡献了销售额的62.5%，是核心利润来源，而<21元区间销量占比21.9%但销售额仅占9.5%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体毛利率。月度销量分布显示，M3、M7、M8月<21元区间占比均超30%，可能与季节性促销或开学季需求相关，而>49元高端产品在M5-M8占比降至10%-12%，反映消费降级趋势，建议加强中端产品营销以稳定市场份额。
- ◆ 销售额占比与销量占比错配分析：>49元区间销量占比14.6%但销售额占28.0%，单位产品价值高，而<21元区间呈现相反态势，表明高端产品具溢价能力，但需关注库存周转率，避免高单价导致的资金占用风险。

2025年1月~8月京东平台儿童袜子不同价格区间销售趋势



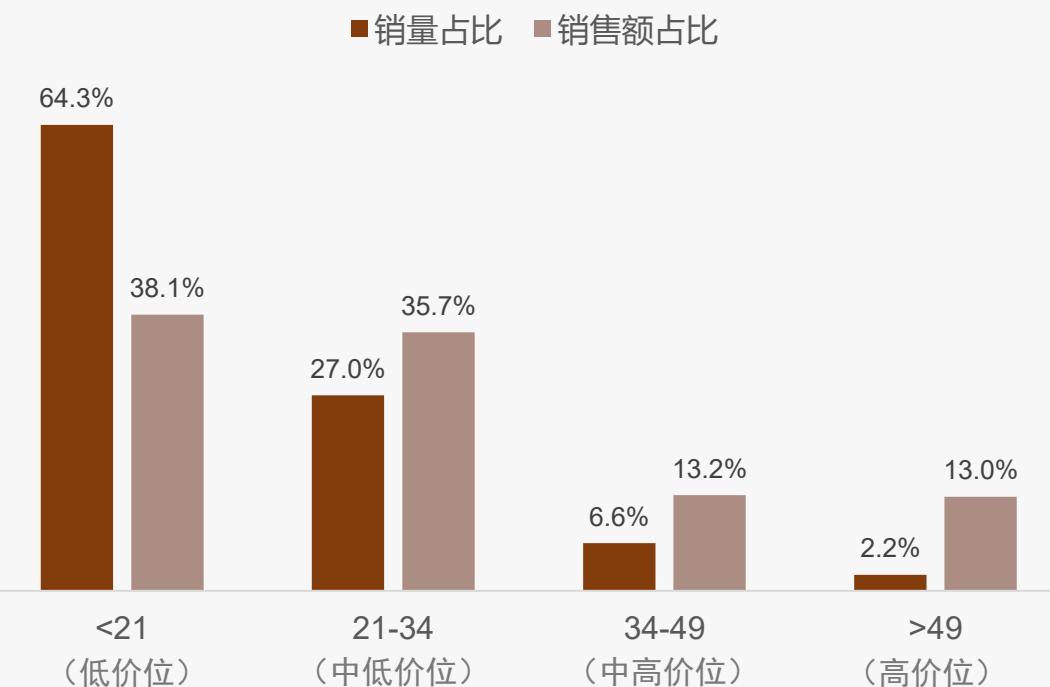
京东平台儿童袜子价格区间-销量分布



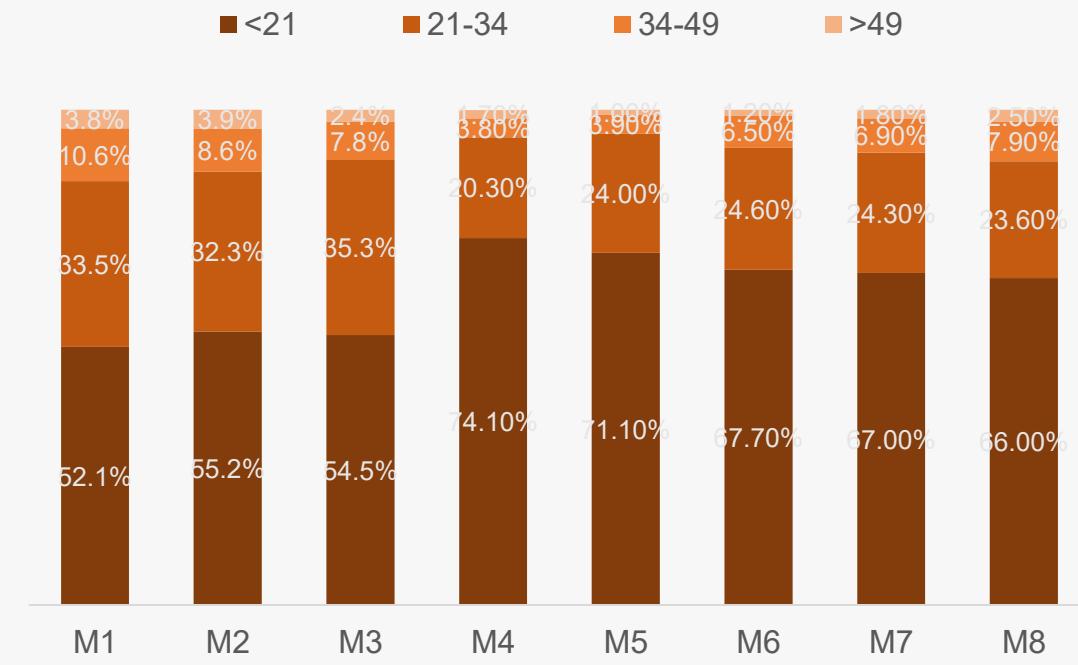
低价主导市场 高价贡献显著 消费降级明显

- ◆ 从价格结构看，抖音平台儿童袜子呈现明显低价主导特征。<21元价格带销量占比64.3%但销售额占比仅38.1%，显示该区间客单价偏低；而>49元高端产品销量占比仅2.2%却贡献13.0%销售额，表明高价产品具有较强溢价能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费降级趋势显著。M1至M8期间，<21元低价产品占比从52.1%持续攀升至66.0%，21-34元中端产品从33.5%下滑至23.6%，反映消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，需加强成本控制应对市场变化。

2025年1月~8月抖音平台儿童袜子不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童袜子价格区间-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 儿童袜子消费行为、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年内购买过儿童袜子的消费者；
- 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

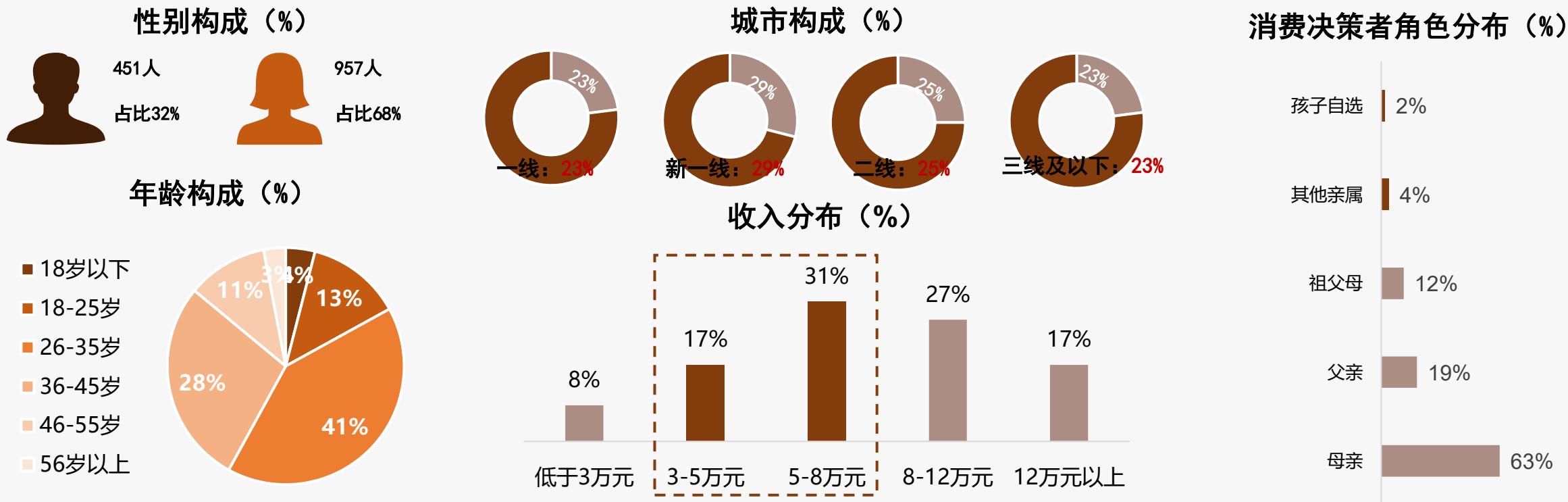
样本数量

N=1408

女性主导 母亲决策 中高收入消费

- ◆调查显示儿童袜子消费主要由女性主导，占比68%；年龄分布中26-35岁群体占41%，是核心消费人群，与育儿高峰期相符。
- ◆消费决策者中母亲占63%，远超父亲的19%；收入分布中5-8万元群体占31%，表明中高收入家庭为主要消费力。

2025年中国儿童袜子消费者画像

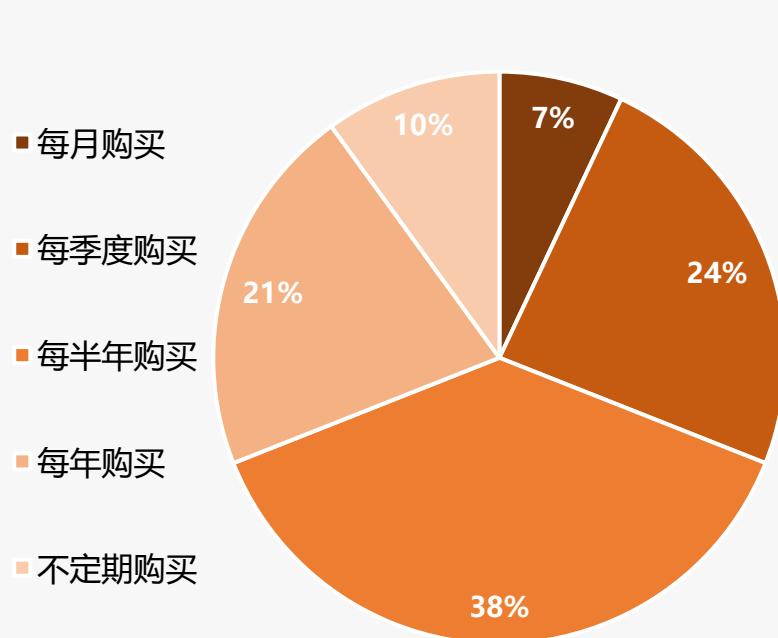


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

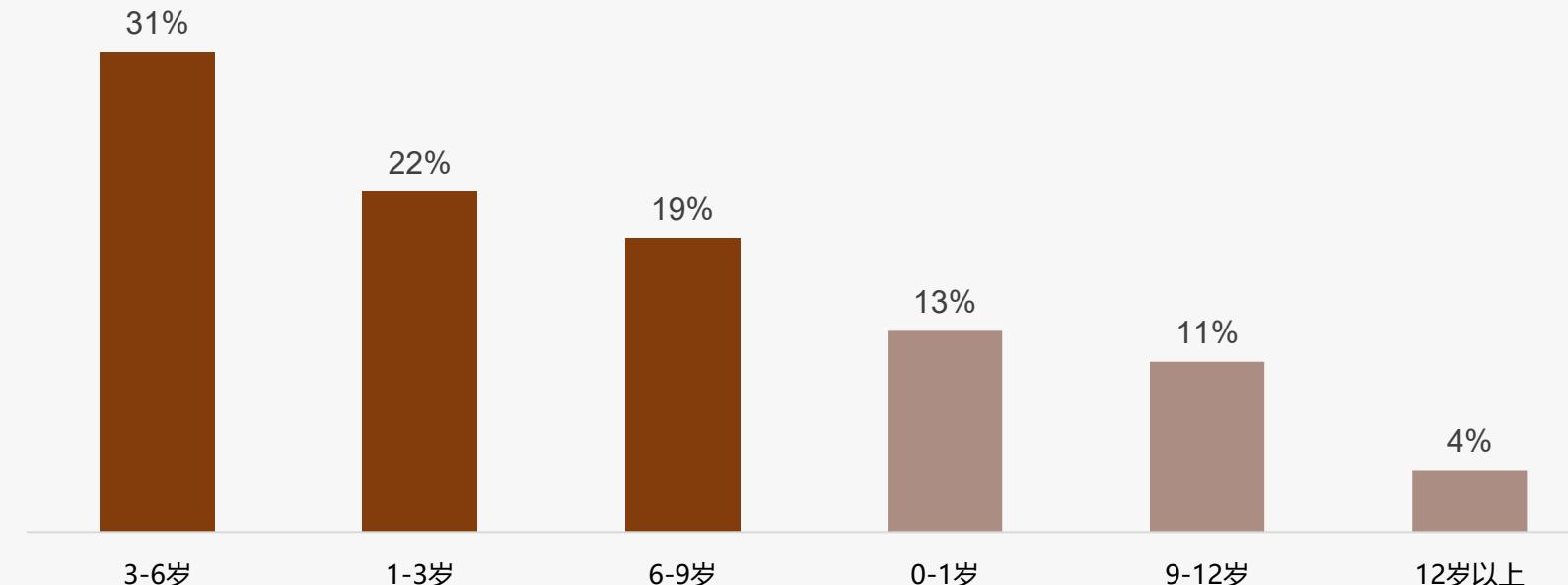
儿童袜子消费主力为学龄前儿童

- ◆ 儿童袜子购买频率以每半年38%最高，显示消费者偏好批量采购；每季度24%反映定期更新需求，可能与季节或成长周期相关。
- ◆ 尺码偏好集中在3-6岁占31%，突显学龄前儿童为消费主力；需求随年龄增长递减，12岁以上仅4%，显示市场重点在低年龄段。

2025年中国儿童袜子购买频率分布



2025年中国儿童袜子尺码偏好分布

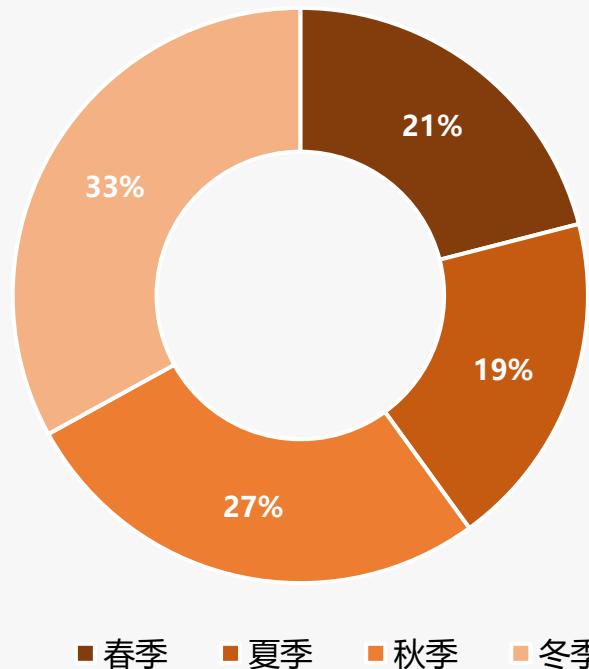


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

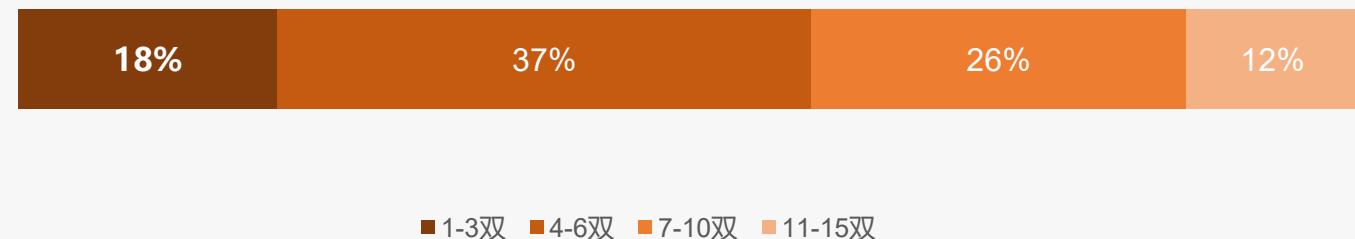
儿童袜子 纯棉主导 冬季热销

- ◆单次购买4-6双占比最高达37%，冬季购买占比33%为最高季节，纯棉材质偏好占比58%主导市场，反映批量购买和季节性需求特点。
- ◆数据表明消费者重视舒适性，纯棉材质占绝对优势，冬季和秋季购买活跃，建议企业优化产品组合和季节性营销策略。

2025年中国儿童袜子购买季节分布



2025年中国儿童袜子单次购买数量分布



2025年中国儿童袜子材质偏好分布

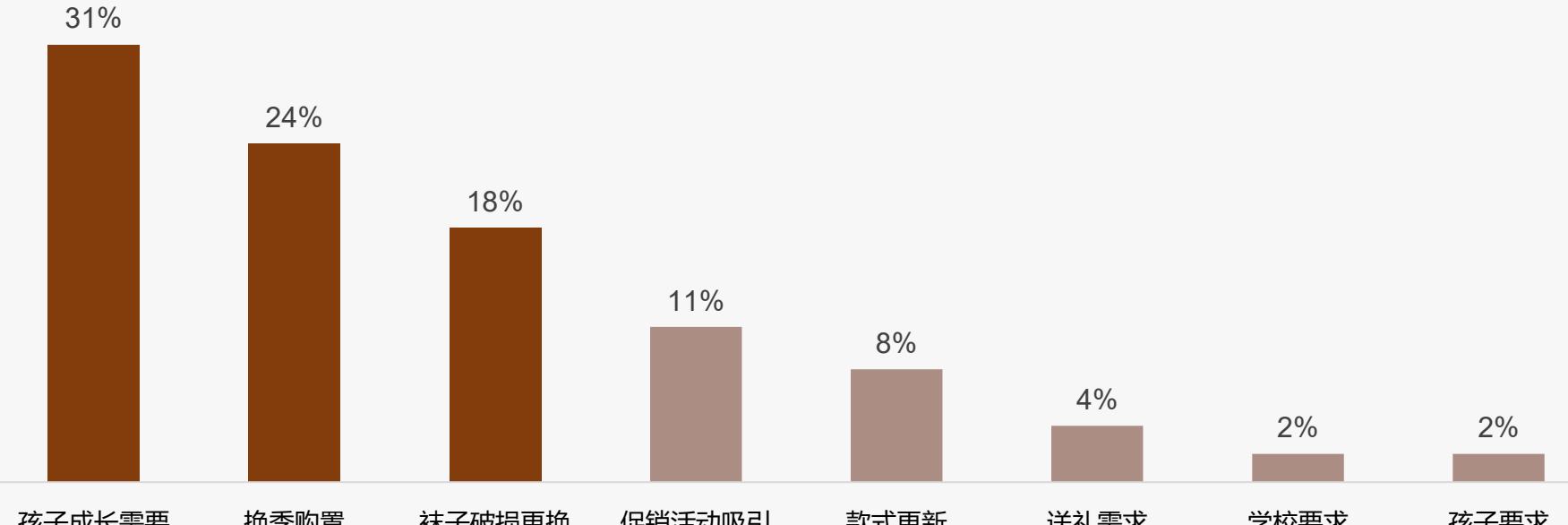


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

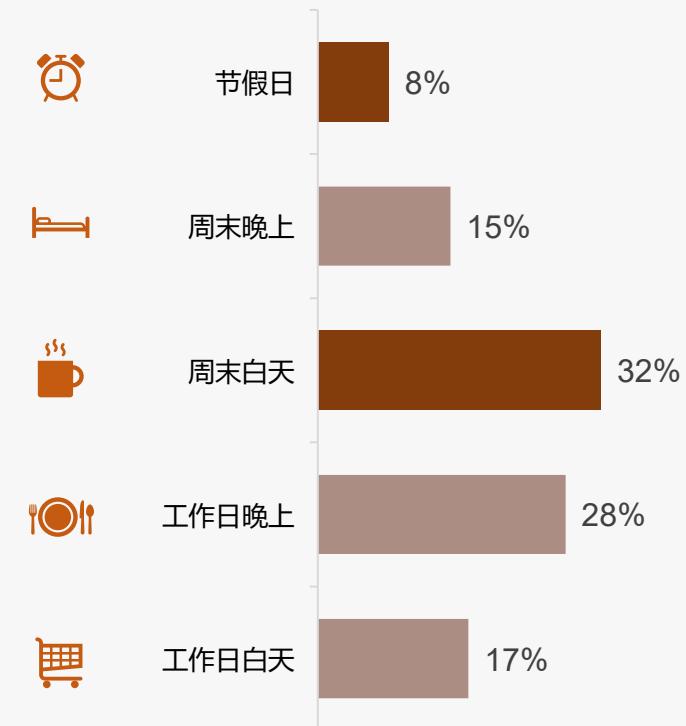
儿童袜子消费 成长换季主导 周末晚间高峰

- ◆ 儿童袜子购买场景以孩子成长需要为主（31%），换季购置（24%）和破损更换（18%）次之，显示功能性和季节性需求主导消费决策。
- ◆ 购买时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（28%），表明家庭购物习惯偏向周末和晚间，节假日消费占比最低（8%）。

2025年中国儿童袜子购买场景分布



2025年中国儿童袜子购买时段分布

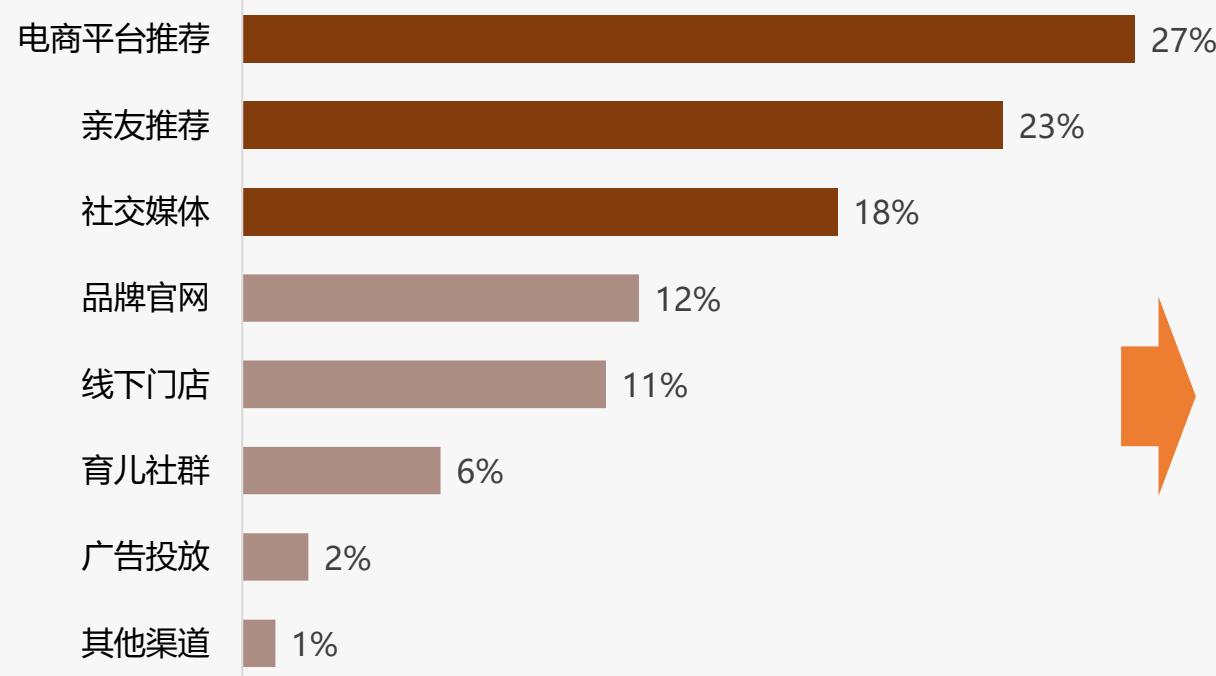


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导儿童袜子消费

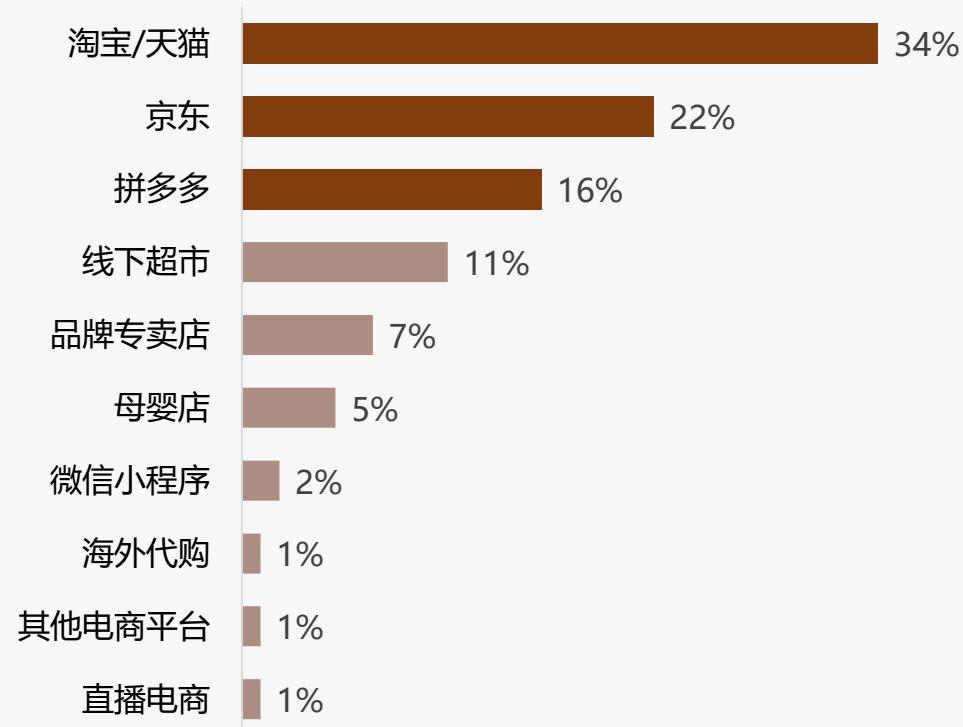
- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐、亲友推荐和社交媒体合计占比68%，显示消费者高度依赖线上社交和推荐机制。
- ◆购买渠道上，淘宝/天猫、京东和拼多多合计占比73%，凸显电商平台在儿童袜子消费中的主导地位。

2025年中国儿童袜子信息获取渠道分布



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

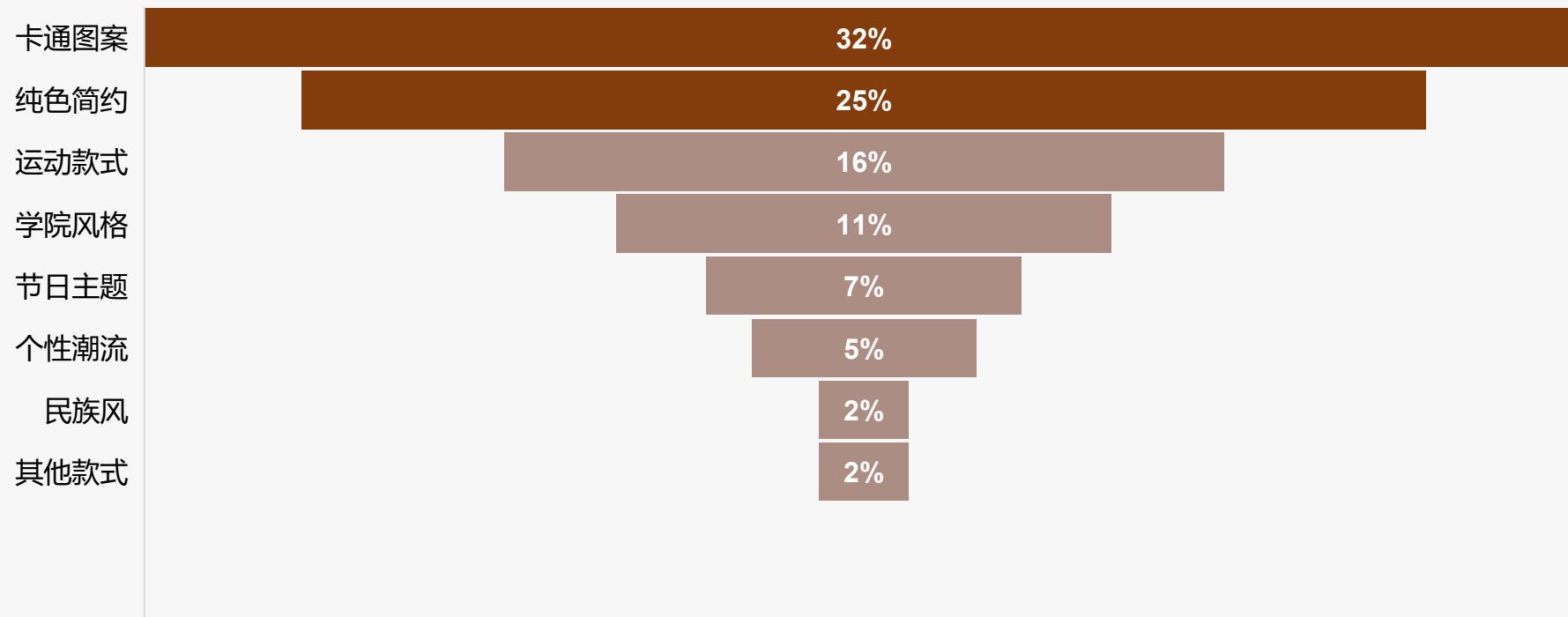
2025年中国儿童袜子购买渠道分布



卡通纯色主导儿童袜子市场

- ◆ 儿童袜子款式偏好中，卡通图案占比32%最高，纯色简约占25%，两者合计57%，显示消费者对趣味性和实用性的双重需求主导市场。
- ◆ 运动款式占16%，学院风格占11%，节日主题和个性潮流分别占7%和5%，民族风和其他各占2%，建议聚焦卡通与纯色，探索细分机会。

2025年中国儿童袜子款式偏好分布

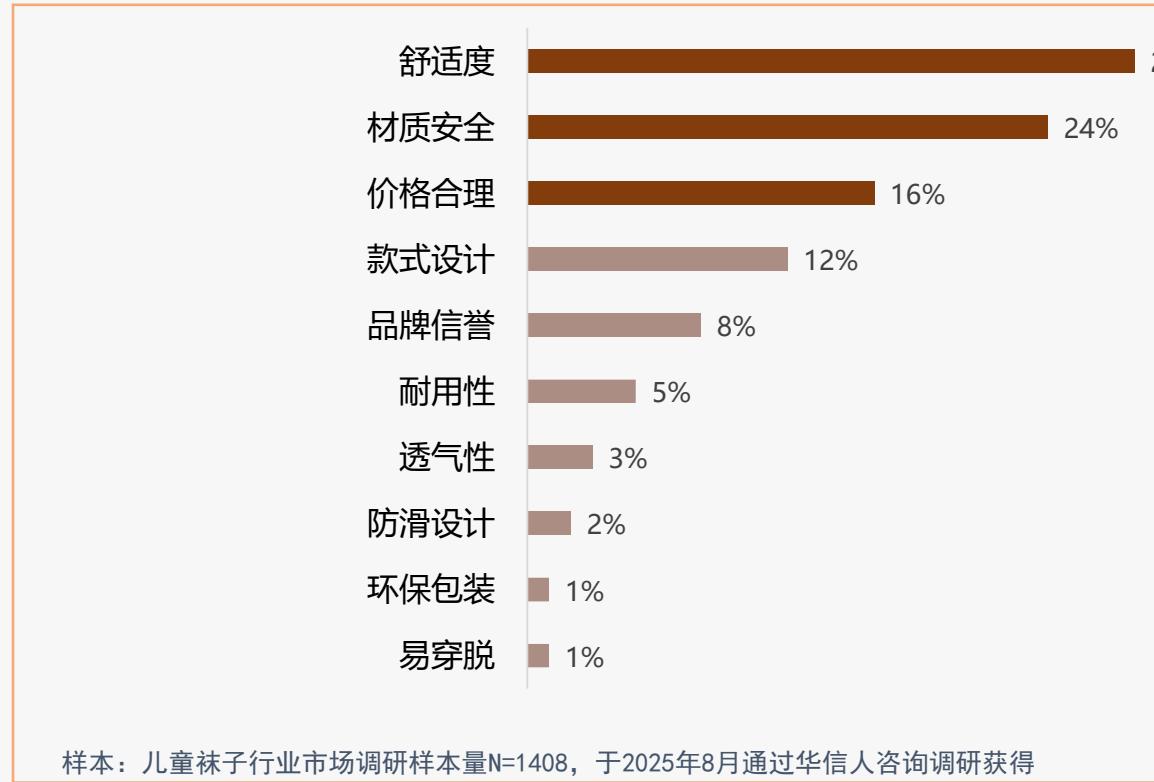


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

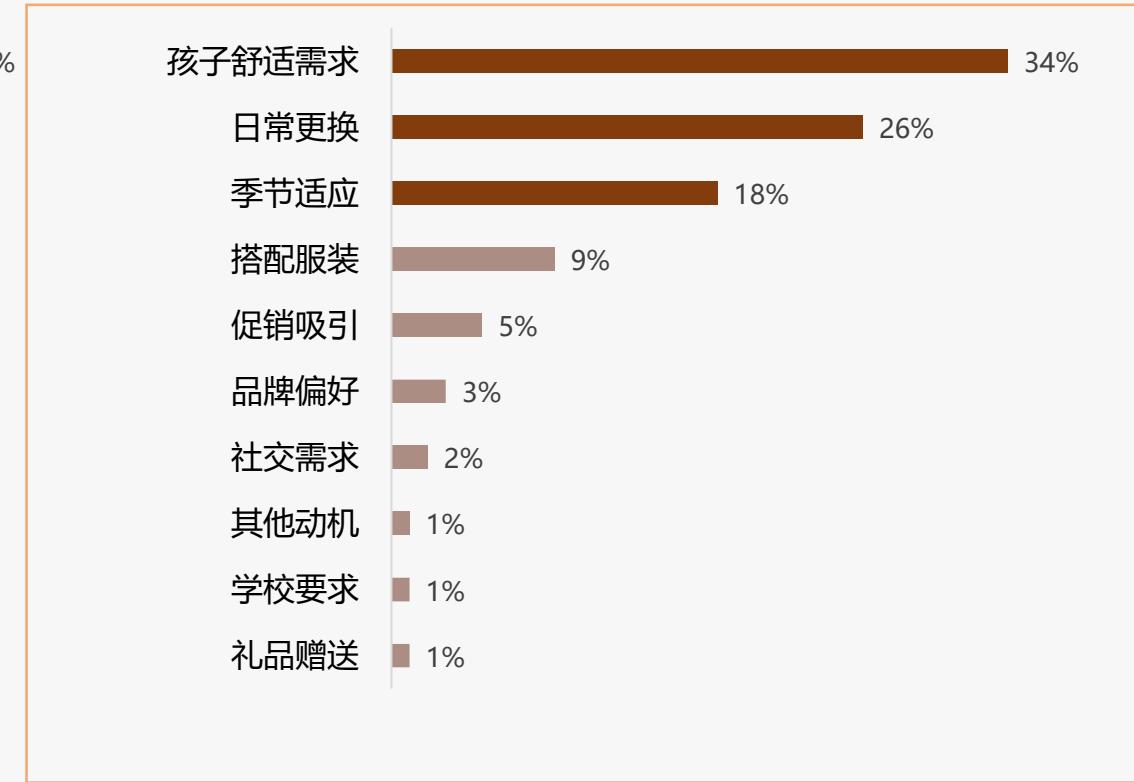
舒适安全主导 实用需求驱动

- ◆ 儿童袜子购买决策中，舒适度（28%）和材质安全（24%）是核心因素，合计占比过半，显示消费者对产品基础体验和健康属性的高度关注。
- ◆ 购买动机以孩子舒适需求（34%）和日常更换（26%）为主，表明实际使用需求是核心驱动力，季节适应（18%）也较为重要。

2025年中国儿童袜子购买决策因素分布



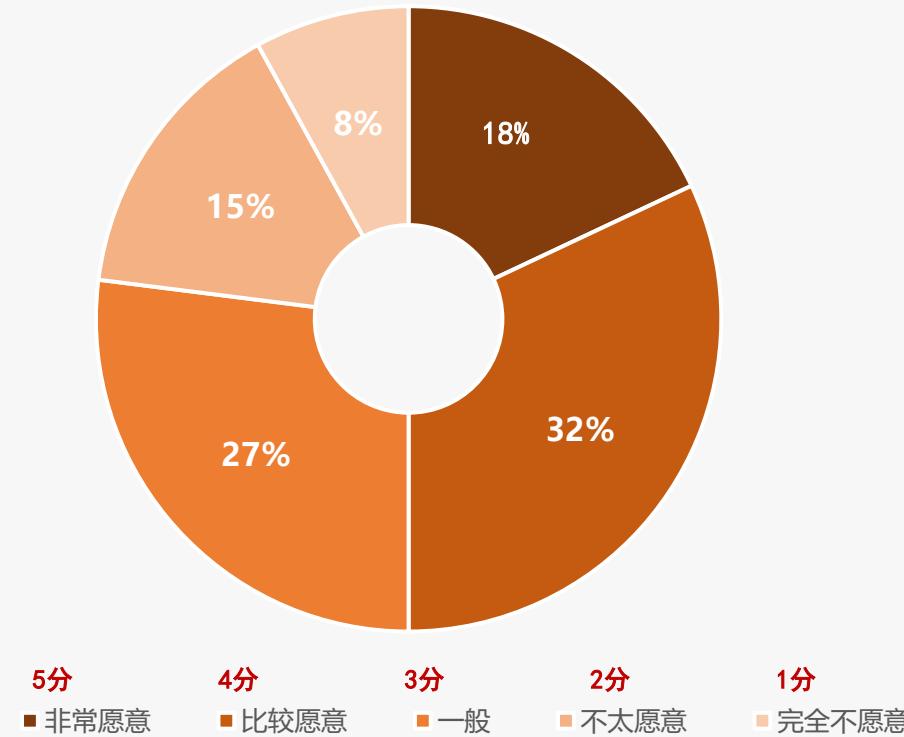
2025年中国儿童袜子购买动机分布



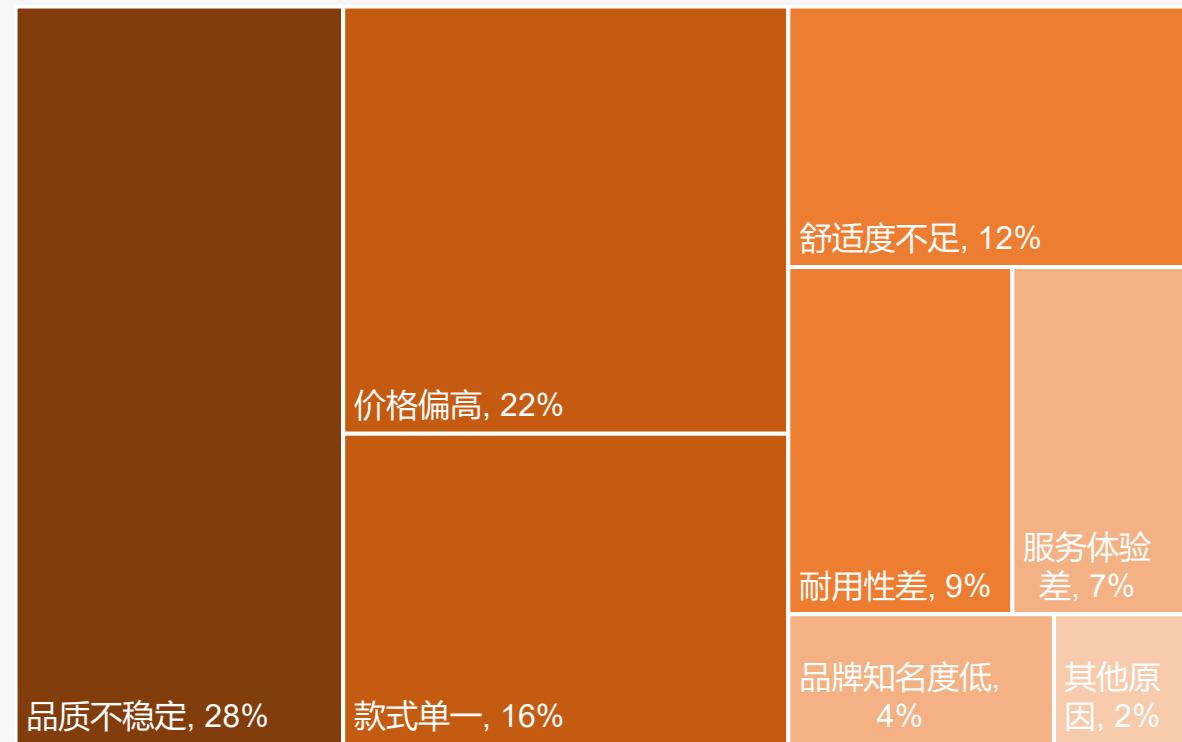
儿童袜子推荐意愿半数积极品质价格款式需优化

- ◆ 儿童袜子推荐意愿调查显示，比较愿意和非常愿意的消费者合计占50%，但一般及以下意愿也占50%，表明用户满意度有较大提升空间。
- ◆ 不愿推荐原因中，品质不稳定占28%、价格偏高占22%、款式单一占16%，这些是影响消费者推荐意愿的关键负面因素。

2025年中国儿童袜子推荐意愿分布



2025年中国儿童袜子不愿推荐原因分布

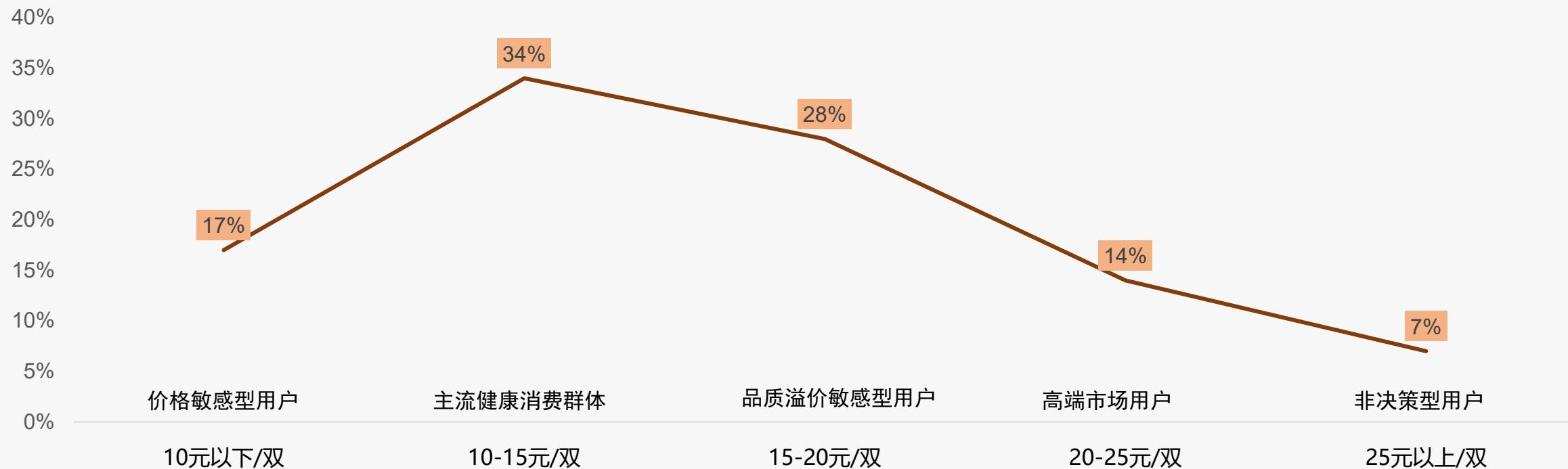


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童袜子价格敏感 中低价位为主流

- ◆调查显示，34%的消费者接受10-15元/双的儿童袜子价格，占比最高；17%选择10元以下/双。中低价位是市场主流，反映较强价格敏感度。
- ◆15-20元/双接受度为28%，而20元以上区间接受度较低（14%和7%）。企业可聚焦10-20元/双区间，以优化产品定位和定价策略。

2025年中国儿童袜子纯棉价格接受度



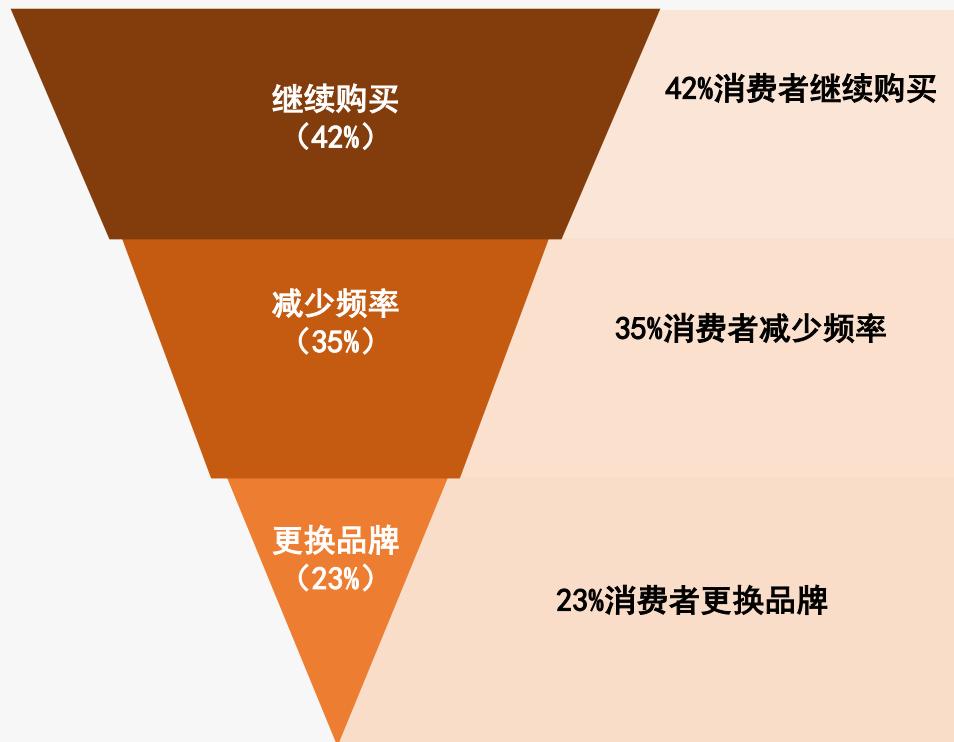
样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以3-6岁规格儿童袜子为标准核定价格区间

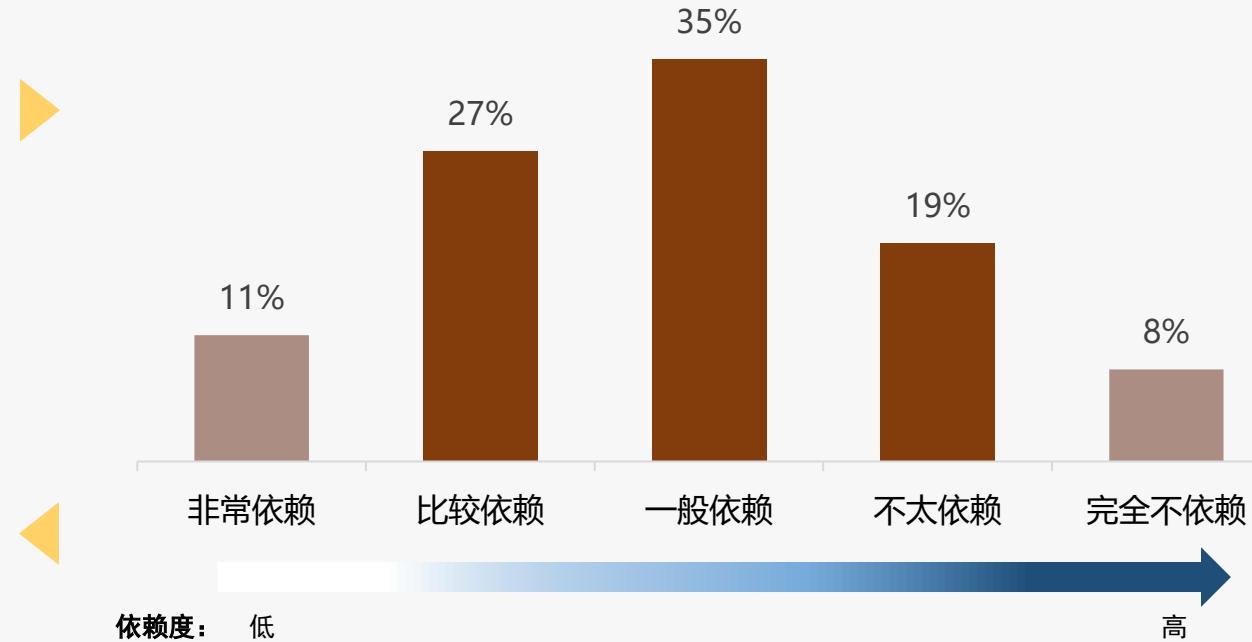
促销依赖高 价格敏感强

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但多数用户保持忠诚。
- ◆ 促销依赖调查显示，35%一般依赖，27%比较依赖，11%非常依赖，合计73%用户依赖促销，表明促销是关键因素。

2025年中国儿童袜子价格上涨10%购买行为



2025年中国儿童袜子促销依赖程度

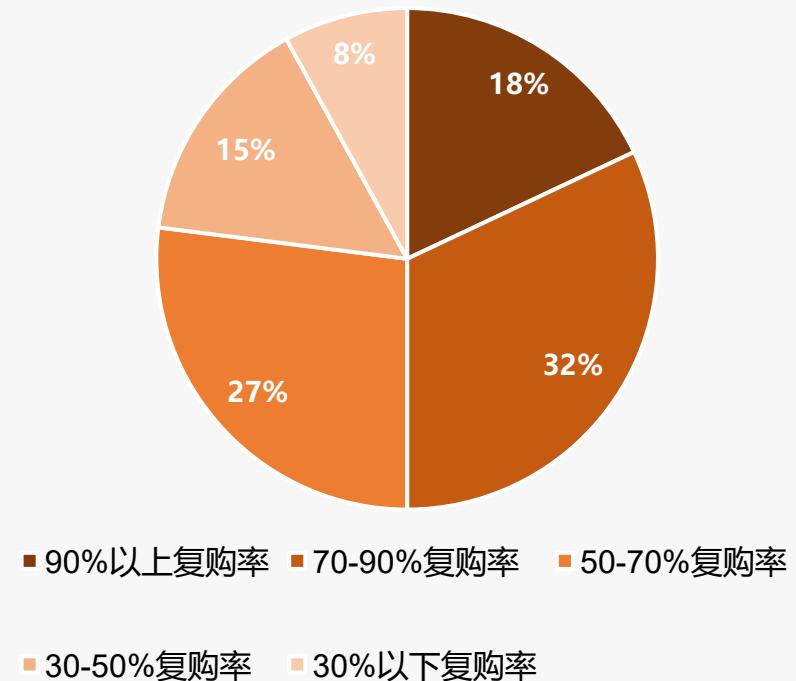


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

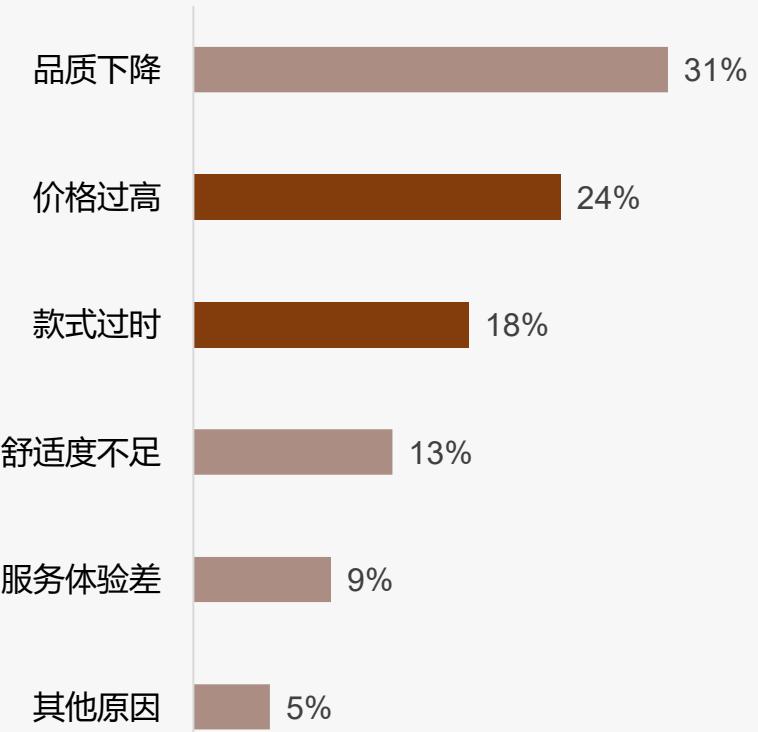
品质价格驱动复购率提升

- ◆ 儿童袜子品牌复购率中，70-90%复购率占比32%，为最高群体；90%以上复购率仅18%，显示超高频复购市场有限。
- ◆ 更换品牌主要因品质下降占31%，价格过高占24%，凸显产品质量和定价策略对客户忠诚度的关键影响。

2025年中国儿童袜子品牌复购率分布



2025年中国儿童袜子更换品牌原因分布

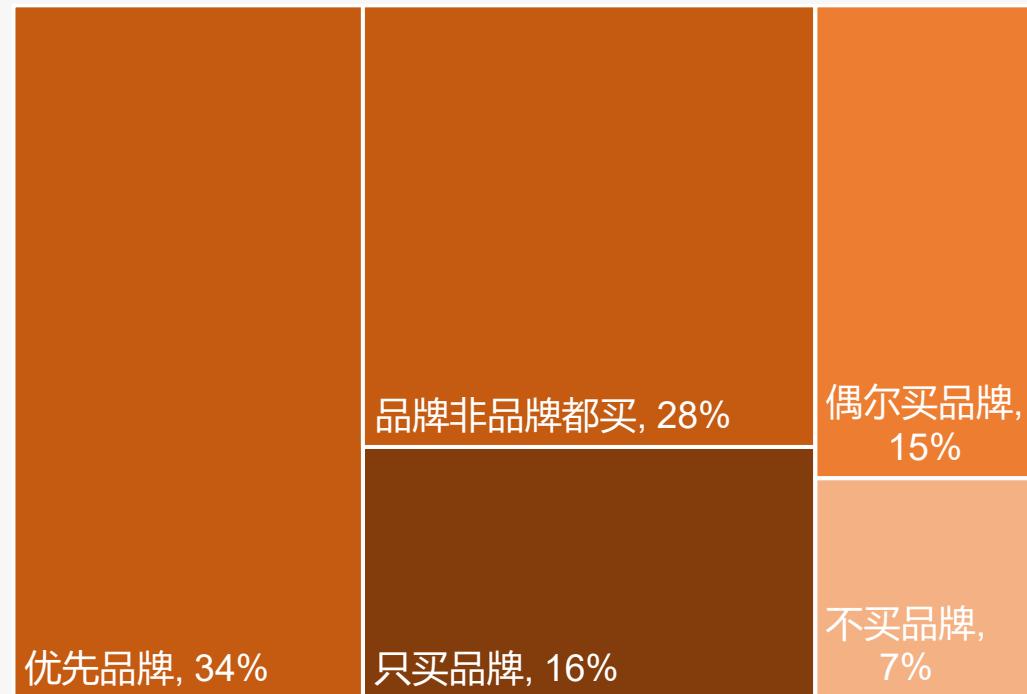


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

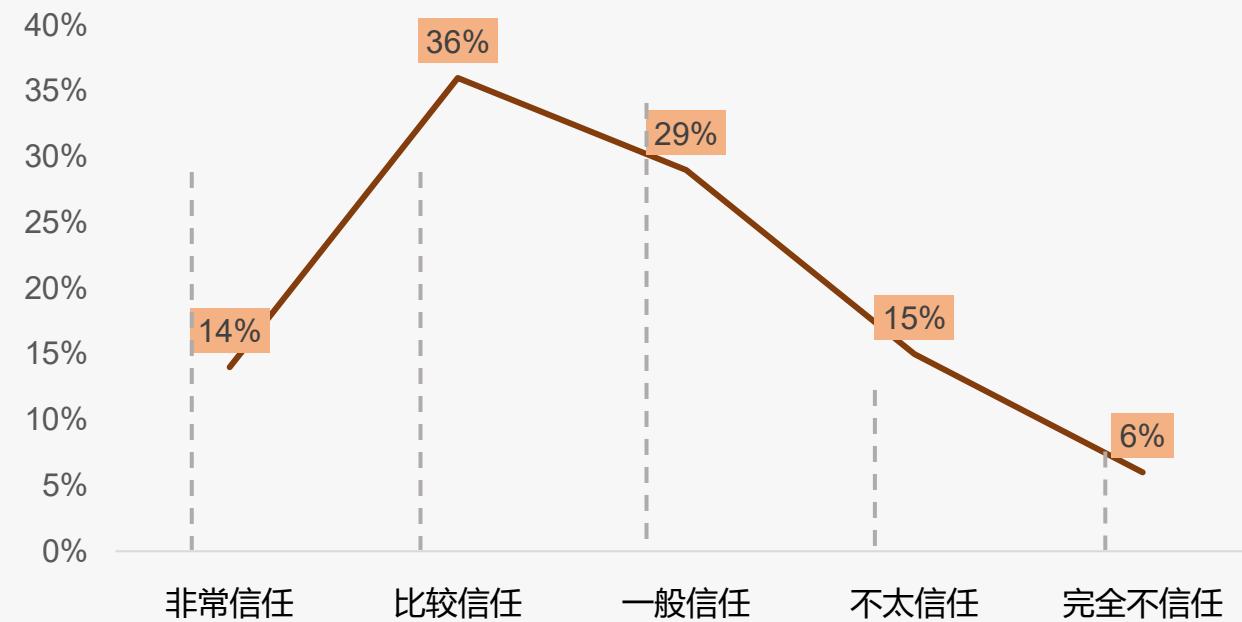
多数消费者对品牌持积极态度

- ◆ 品牌购买意愿中，优先品牌和品牌非品牌都买占比分别为34%和28%，合计超六成，显示多数消费者对品牌有偏好或接受度。
- ◆ 品牌态度分布显示，比较信任和一般信任占比分别为36%和29%，合计达65%，表明消费者对品牌持中性偏积极态度。

2025年中国儿童袜子品牌购买意愿



2025年中国儿童袜子品牌态度分布

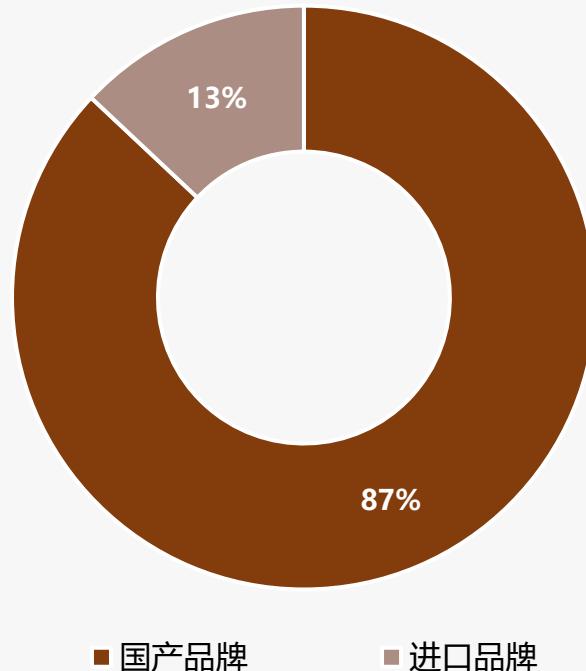


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

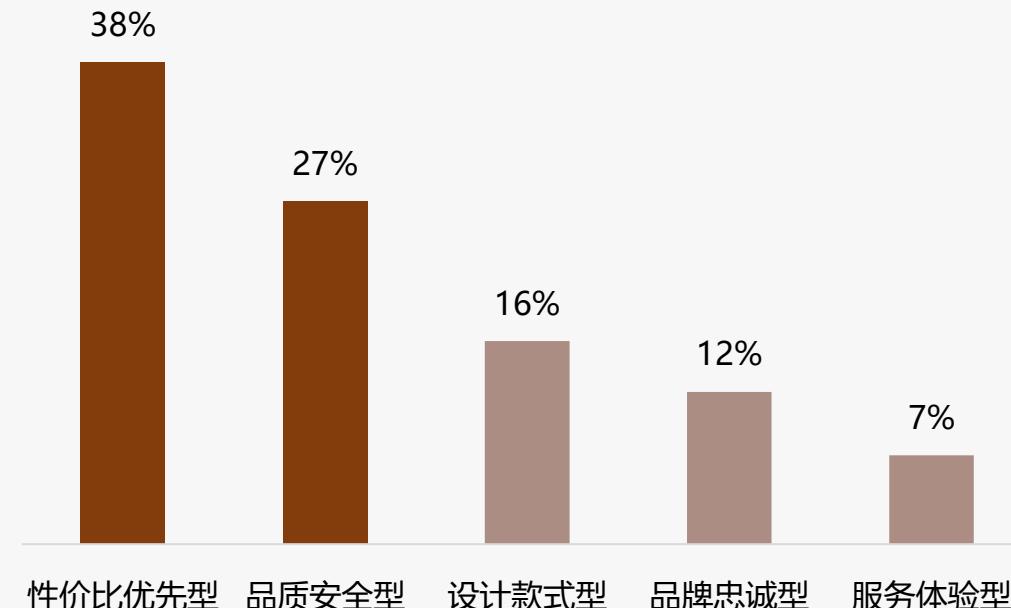
国产品牌主导 性价比安全优先

- ◆ 儿童袜子消费中，国产品牌偏好高达87%，显著高于进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度信赖。
- ◆ 品牌偏好以性价比优先型（38%）和品质安全型（27%）为主，强调价格实用性和产品安全性是核心购买驱动力。

2025年中国儿童袜子国产进口偏好



2025年中国儿童袜子品牌偏好类型

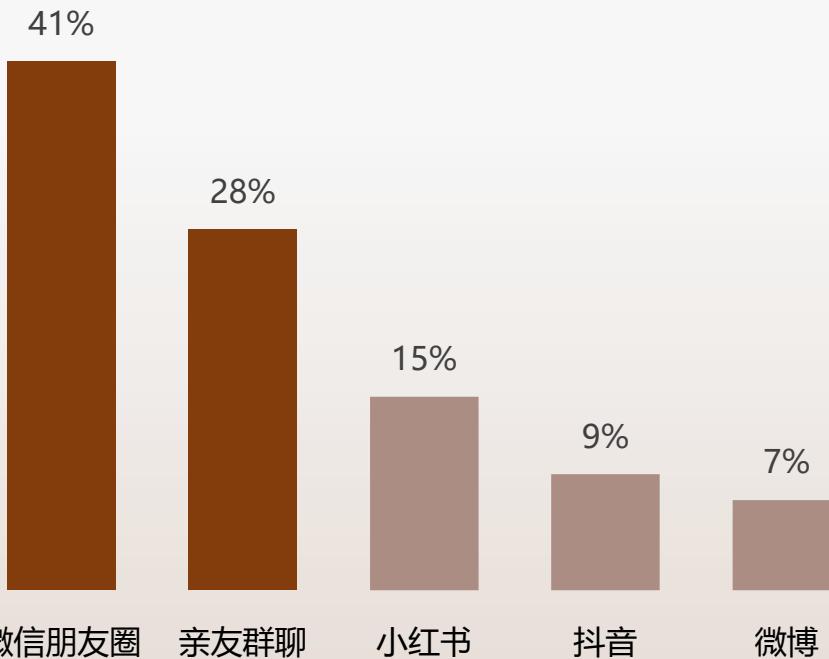


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

熟人社交主导 实用内容优先

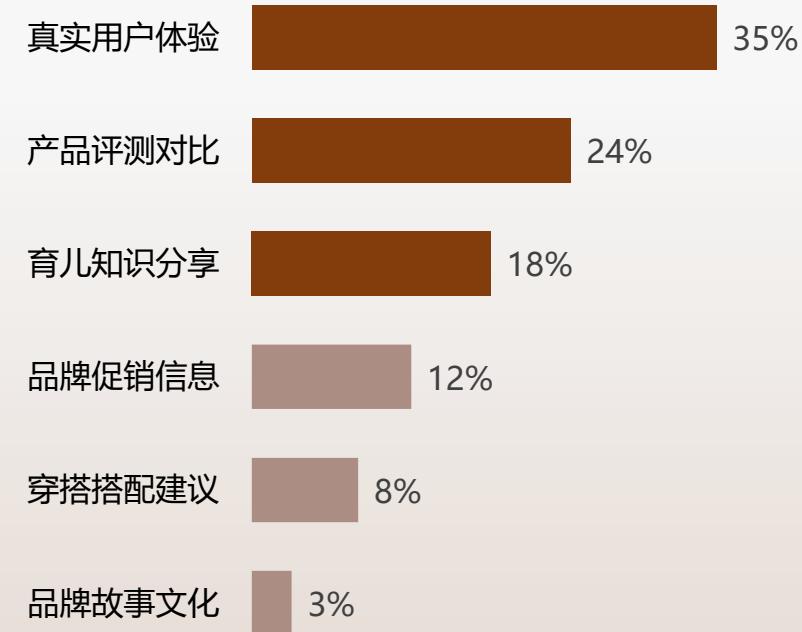
- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%和亲友群聊28%为主，合计近七成，显示熟人社交是儿童袜子消费信息传播的核心渠道。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验35%和产品评测对比24%占比最高，合计近六成，消费者更关注产品实用性和可靠性。

2025年中国儿童袜子社交分享渠道



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

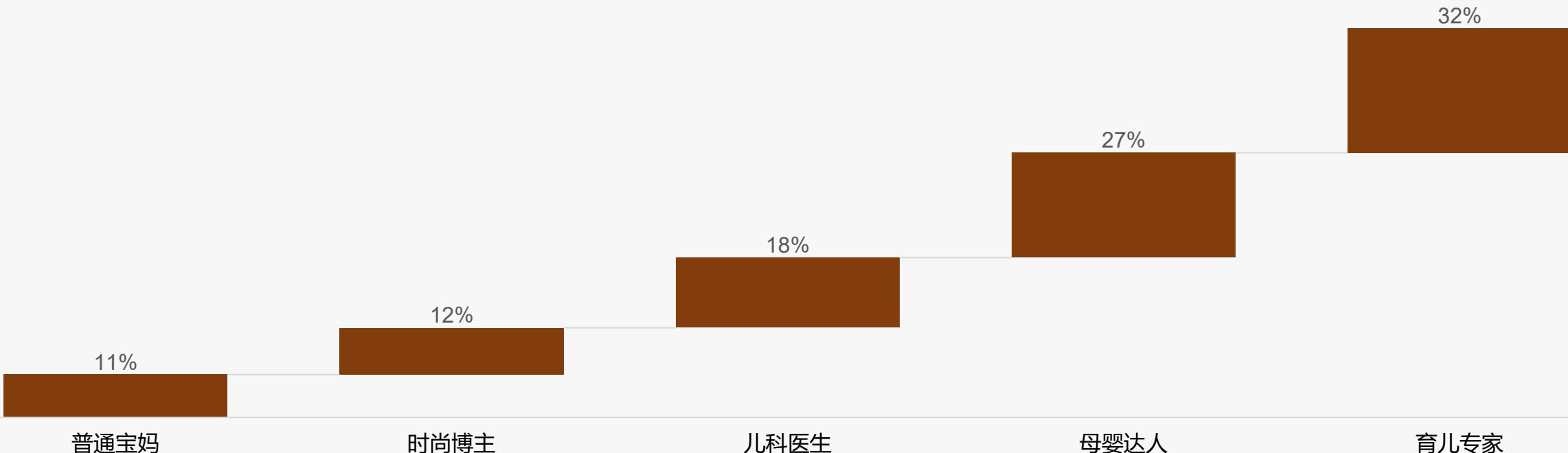
2025年中国儿童袜子社交内容类型偏好



专业育儿内容主导消费决策

- ◆ 育儿专家和母婴达人分别占比32%和27%，合计近60%，显示专业育儿内容对儿童袜子购买决策有主导影响。
- ◆ 儿科医生占比18%，突出健康安全因素；时尚博主和普通宝妈各占12%和11%，影响力相对较弱。

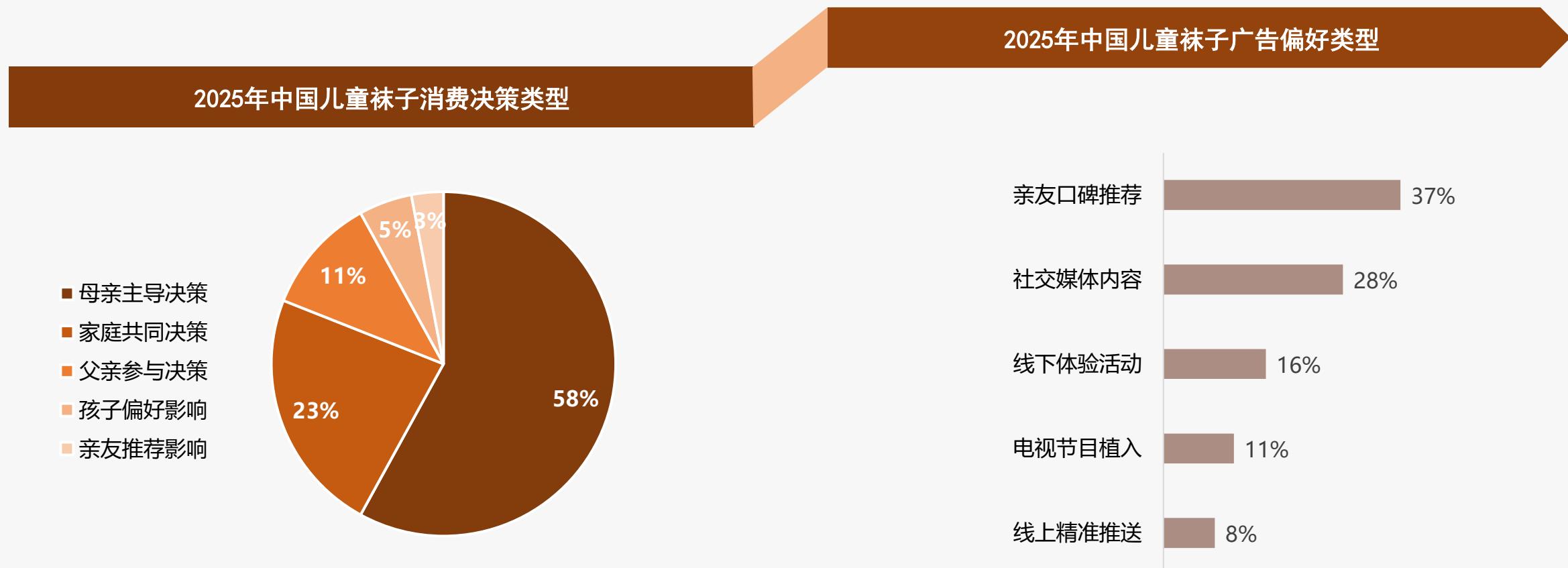
2025年中国儿童袜子信任博主类型



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导儿童袜子营销

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达37%，社交媒体内容占28%，显示消费者高度信赖熟人推荐和社交平台信息，品牌应强化口碑和社交营销。
- ◆ 线下体验活动占16%，电视节目植入和线上精准推送分别占11%和8%，反映儿童袜子领域更依赖实体互动，传统广告吸引力有限。

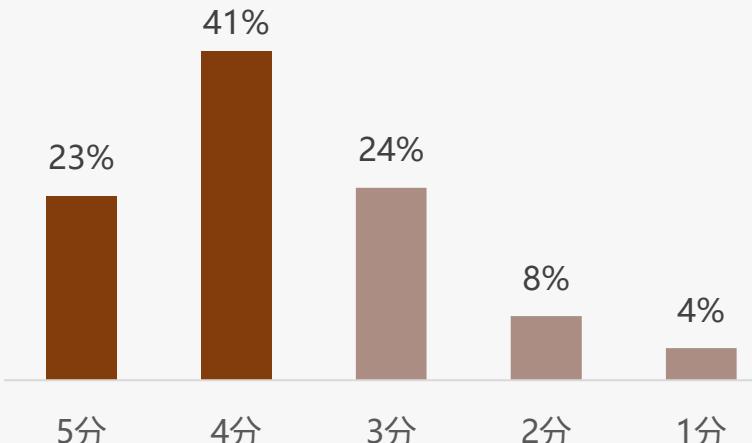


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上购物体验优 退换货服务待提升

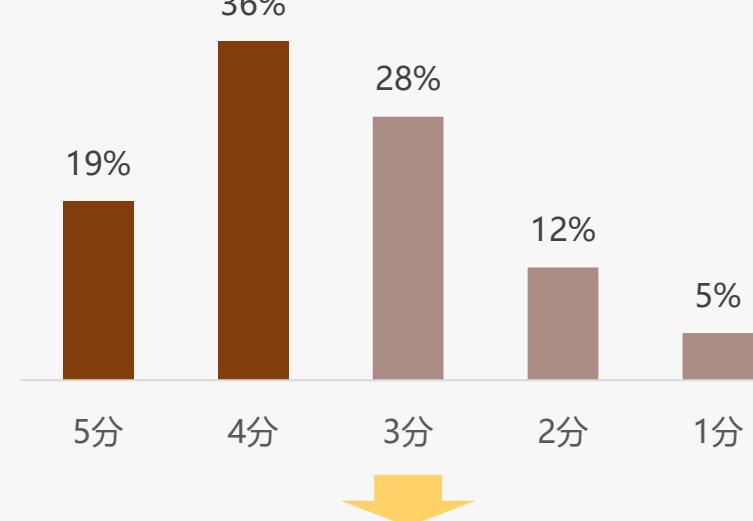
- ◆线上购物体验满意度较高，4分和5分占比合计64%；退换货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计55%，3分占比28%显示改进空间。
- ◆客服服务满意度居中，4分和5分占比合计59%，但1分和2分占比合计15%略高，提示需关注负面反馈以提升整体服务体系。

2025年中国儿童袜子线上购物体验满意度



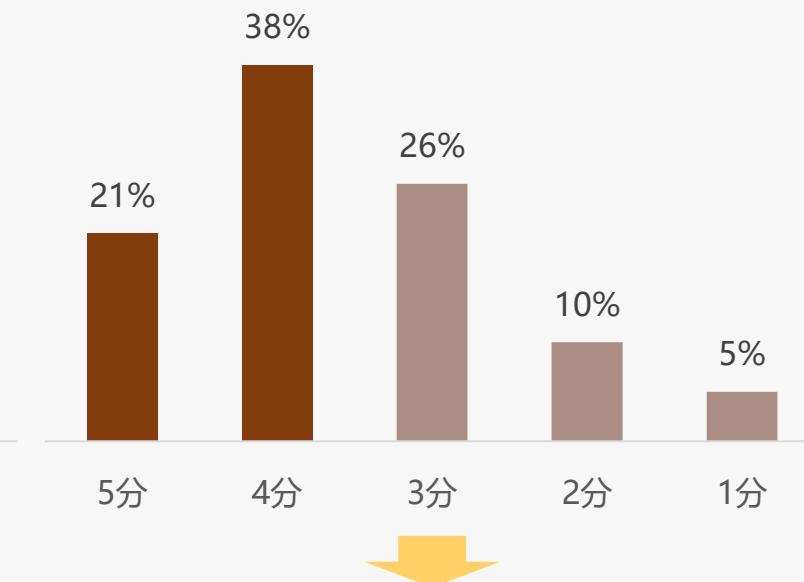
平均分: 3.71

2025年中国儿童袜子退换货体验
满意度



平均分: 3.52

2025年中国儿童袜子客服服务满意
度



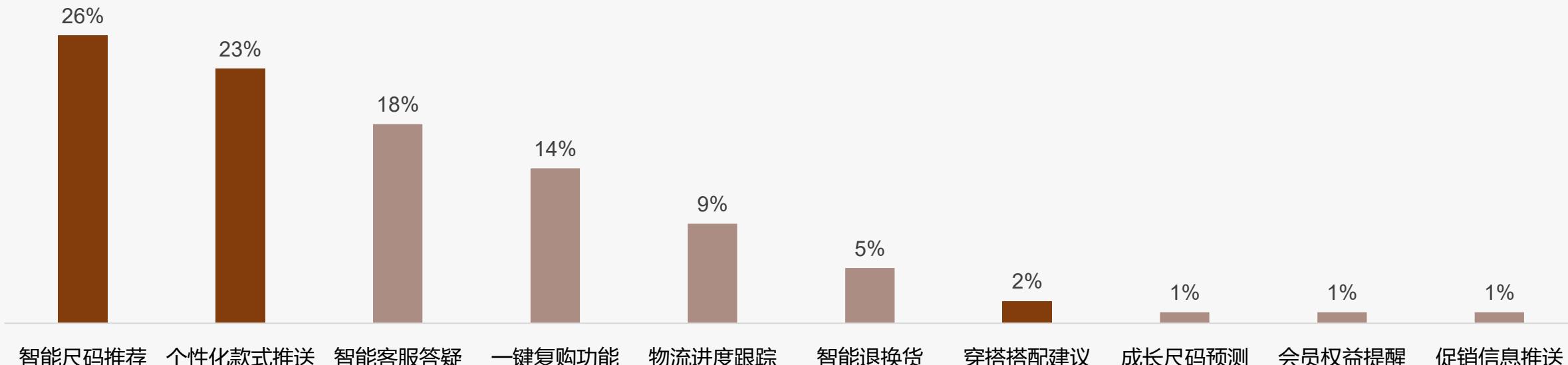
平均分: 3.60

样本: 儿童袜子行业市场调研样本量N=1408, 于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 低占比功能需优化

- ◆调查显示智能尺码推荐（27%）和个性化款式推送（23%）占比最高，合计超50%，表明消费者对精准推荐服务需求强烈。
- ◆智能客服答疑（18%）和复购功能（14%）需求较高，而穿搭建议（2%）等低占比功能需优化以提升吸引力。

2025年中国儿童袜子智能服务体验分布



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1408，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