

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度防晒服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sun-Protective Clothing Category Market Insights

2025年11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：防晒服消费决策高度自主，年轻女性为主力



个人自主决策占比67%，家庭共同决策仅18%，显示消费者高度依赖个人判断。



女性消费者占比58%，为主要消费群体，年龄集中在18-35岁，占比54%。



新一线和一线城市占比60%，中低收入群体是消费主力，偏好中档价位。

启示

✓ 强化个性化营销策略

针对年轻女性消费者，开发个性化产品和营销活动，强调自主选择和时尚元素，以提升品牌吸引力。

✓ 聚焦中端市场定位

优化产品线，聚焦100-200元价格区间，满足中低收入群体需求，同时加强新一线城市渠道覆盖。

核心发现2：防晒服购买行为稳定，功能需求主导产品偏好



52%消费者每年购买1次，23%每年2次，购买行为稳定且集中于年度更新。



轻薄透气型占27%，高倍防晒型占24%，运动功能型占18%，合计69%主导市场。



UPF防晒指数关注度32%，透气舒适性25%，显示防晒和舒适是核心需求。

启示

✓ 优化产品功能组合

重点开发轻薄透气、高倍防晒和运动功能型产品，强化UPF指数和舒适性宣传，满足多样化场景需求。

✓ 稳定年度营销节奏

利用购买稳定性，制定年度促销计划，如夏季新品发布和换季优惠，以维持消费者忠诚度。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和销售，社交电商潜力显现



电商平台推荐占比31%，社交媒体种草24%，线上渠道合计超55%主导信息获取。



淘宝/天猫占35%，京东28%，拼多多12%，三大电商平台合计75%主导销售。



抖音电商和小红书分别占8%和5%，社交电商增长潜力显现，用户偏好真实体验分享。

启示

✓ 加强数字营销投入

聚焦电商平台和社交媒体广告，利用KOL和用户真实体验内容，提升品牌曝光和转化率。

✓ 拓展社交电商渠道

与抖音、小红书等平台合作，开发互动内容和直播带货，挖掘年轻消费者市场潜力。

核心逻辑：防晒服市场以实用功能主导，消费者重防晒舒适便捷



1、产品端

- ✓ 强化UPF防晒指数和透气舒适性
- ✓ 优化轻便易携和防水速干功能



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道如电商和社交媒体广告
- ✓ 利用真实用户体验分享增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能尺码推荐和客服响应

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年一~三季度各月天猫、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 防晒服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防晒服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防晒服的购买行为；
- 防晒服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，计算防晒服品类销售额、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、不同平台防晒服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 防晒服销售 季节性波动显著

- ◆ 从平台份额看，京东以7.1亿元总销售额领先，天猫3.8亿元次之，抖音2.8亿元。京东在M3、M5、M8表现突出，显示其在高客单价季节的渠道优势；天猫在M5达峰值，可能与促销活动相关；抖音波动较大，M9环比下降49%，需关注流量稳定性。
- ◆ 季节性分析显示，销售额在M3和M5出现高峰，分别达3.9亿元和4.2亿元，M9回落至1.9亿元。这符合防晒服品类强季节性特征，建议企业优化库存周转，在旺季前加强备货。

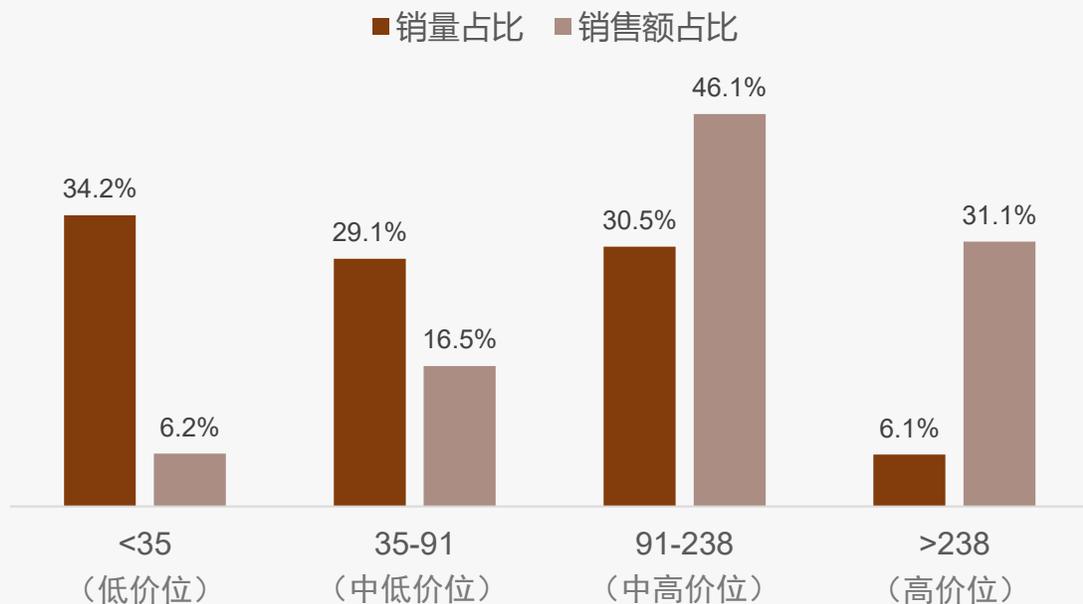
2025年一~三季度防晒服品类线上销售规模（百万元）



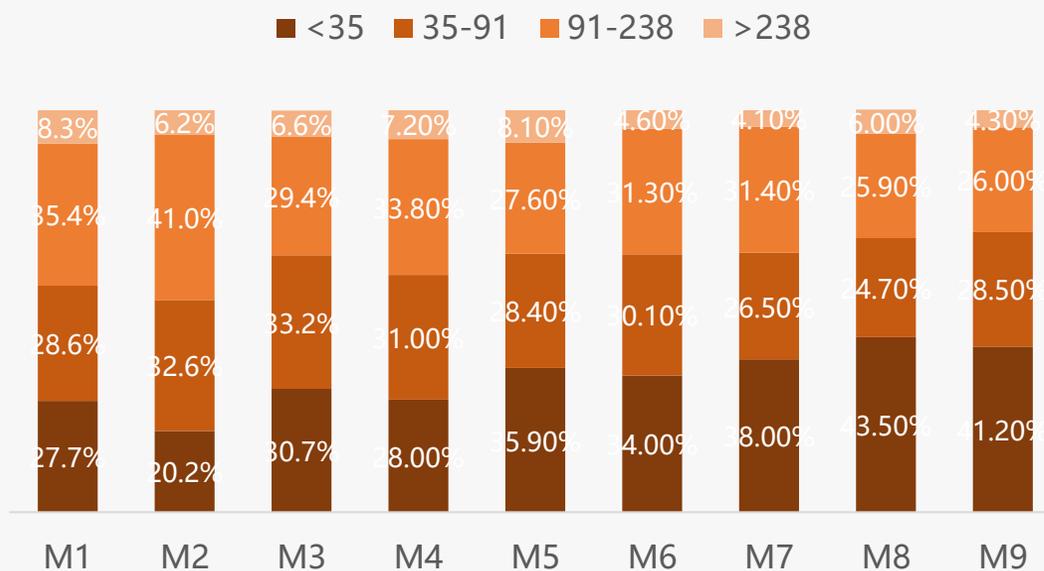
防晒服市场结构失衡需优化产品组合

- ◆从价格带结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心盈利区间，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，显示低价产品拉低整体ROI。高单价>238元区间虽销量仅6.1%，但销售额占比31.1%，表明溢价能力强，需优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9期间<35元区间占比从27.7%升至41.2%，而91-238元区间从35.4%降至26.0%，反映消费降级趋势。夏季月份（M6-M9）低价产品销量激增，可能受促销活动影响，但高单价产品占比萎缩，需警惕品牌价值稀释风险。

2025年一~三季度防晒服线上不同价格区间销售趋势



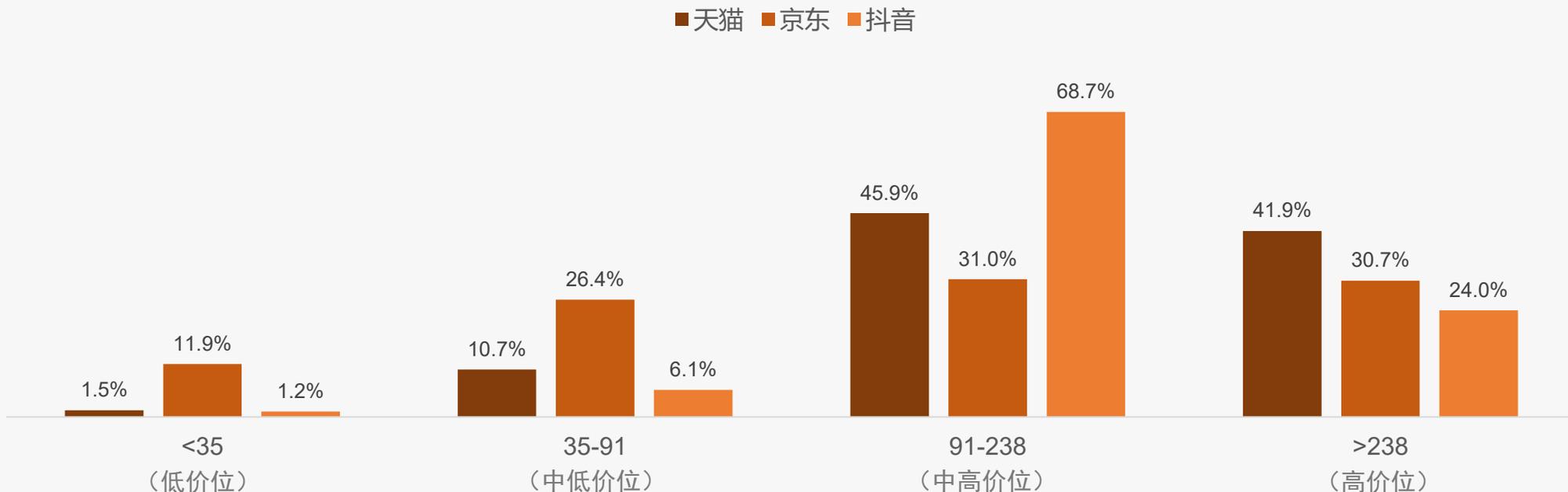
防晒服线上价格区间-销量分布



防晒服中高端主导 平台策略差异化

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别达45.9%和68.7%，显示消费者对品质防晒服需求旺盛；京东则相对均衡，各价格段占比接近30%，反映其全品类平台特性。低端市场（<35元）在各平台占比均最低（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），表明价格战并非主流竞争策略。结合中高端占比超70%的趋势，行业正向价值驱动转型。
- ◆平台差异化显著：抖音中高端集中度最高（91-238元占比68.7%），凸显内容电商对高价值产品的转化优势；天猫高端（>238元）占比41.9%，体现品牌忠诚度；京东全价格覆盖，适合渠道铺货。建议品牌方在天猫和抖音聚焦中高端产品线，以提升客单价和毛利率，并制定平台专属策略，优化资源分配，加强产品研发和品牌建设，避免陷入低毛利陷阱。

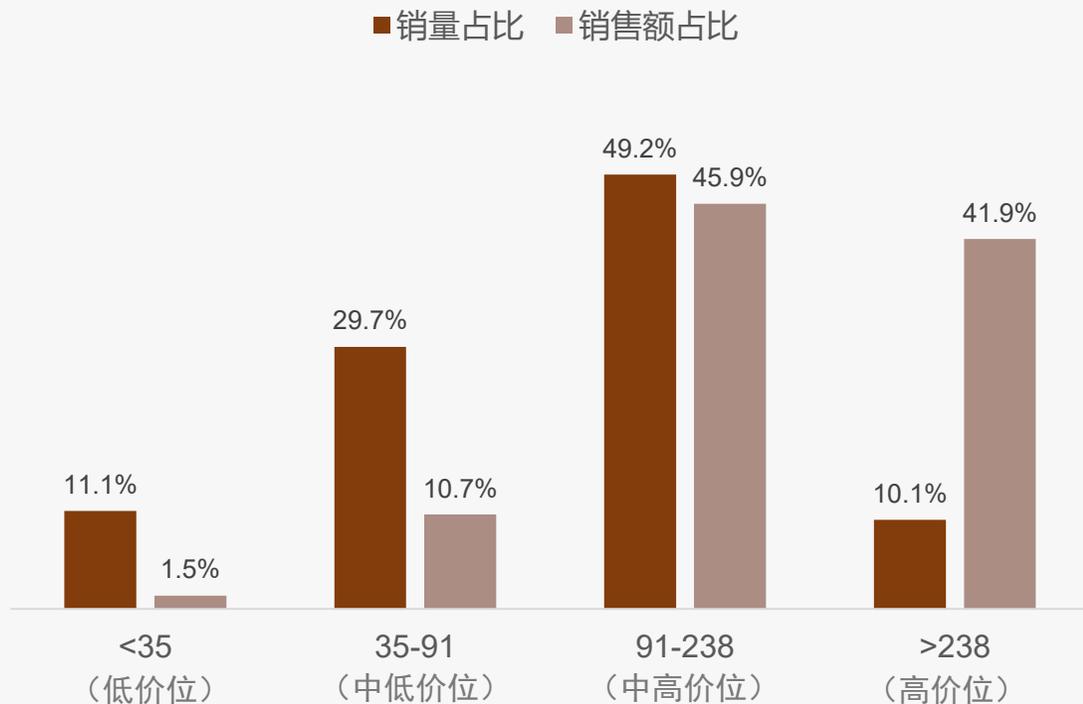
2025年一~三季度各平台防晒服不同价格区间销售趋势



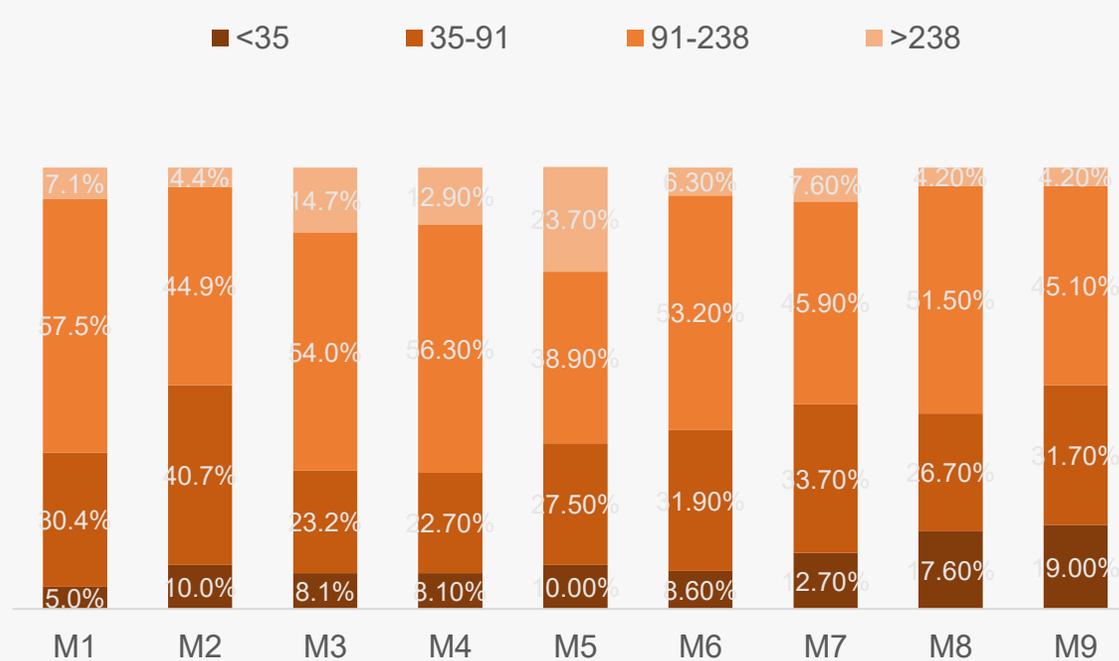
防晒服中高端主导 销量利润需平衡

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是防晒服品类的核心价格带，而>238元区间以10.1%的销量贡献了41.9%的销售额，显示高端产品具有高毛利潜力。月度销量分布显示，M1-M9期间，<35元低价区间销量占比从5.0%上升至19.0%，而>238元高端区间从7.1%波动下降至4.2%，表明消费趋势向低价转移，可能与季节性促销或经济环境影响有关。
- ◆综合销售额占比，中高端价格带（91-238元和>238元）合计贡献了87.8%的销售额，但销量仅占59.3%，反映出品牌依赖高客单价驱动增长，建议优化产品组合，平衡销量与利润，以提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台防晒服不同价格区间销售趋势



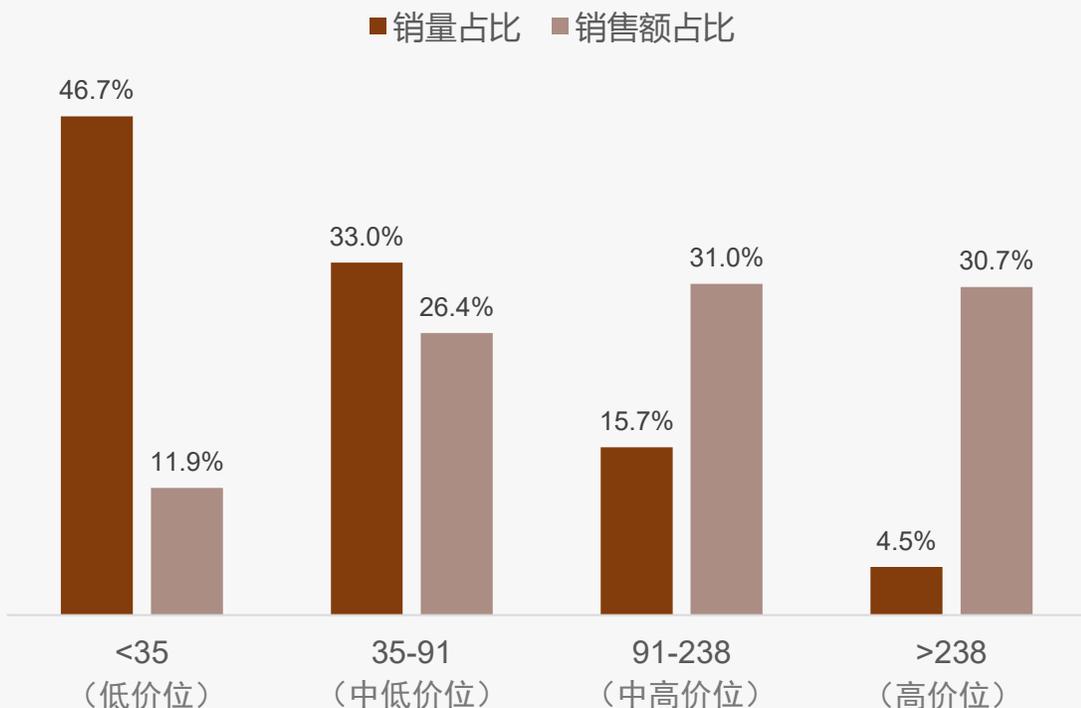
天猫平台防晒服价格区间-销量分布



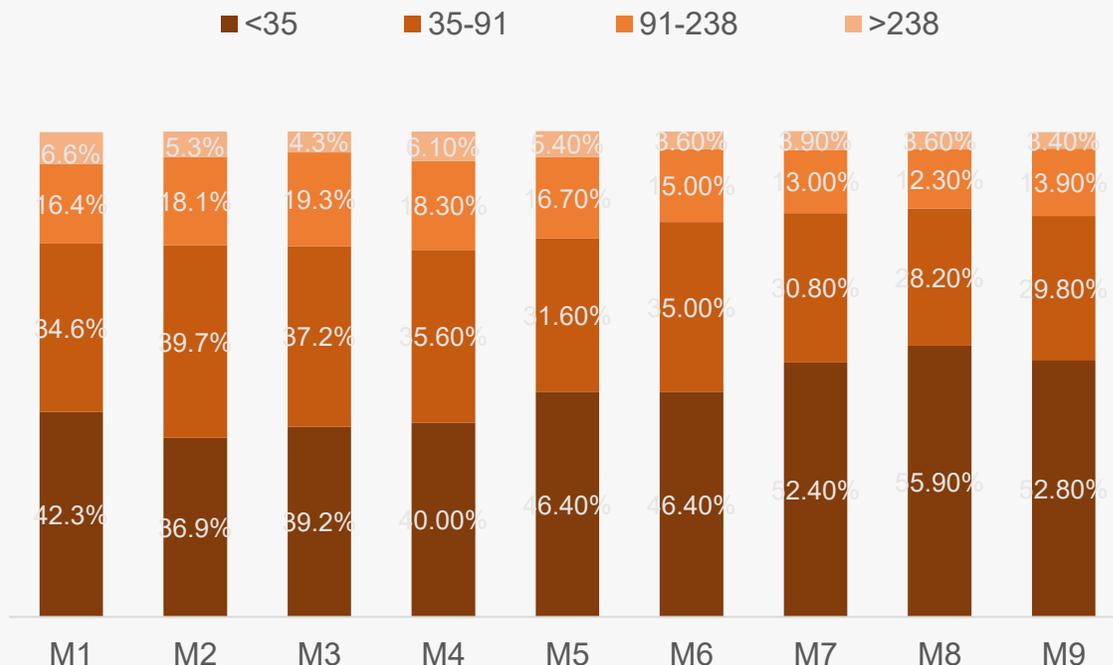
低价高销 高价高收 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台防晒服品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额占比仅11.9%，说明该区间产品单价低、周转快；而高价区间（>238元）销量占比仅4.5%，销售额占比却达30.7%，显示高端产品具有更高的客单价和利润率。
- ◆从销售额贡献度看，中高端产品（91-238元和>238元）合计贡献61.7%的销售额，是平台收入的主要来源。虽然销量占比仅20.2%，但高客单价产品支撑了整体营收，建议优化产品结构，平衡销量与利润的关系。

2025年一~三季度京东平台防晒服不同价格区间销售趋势



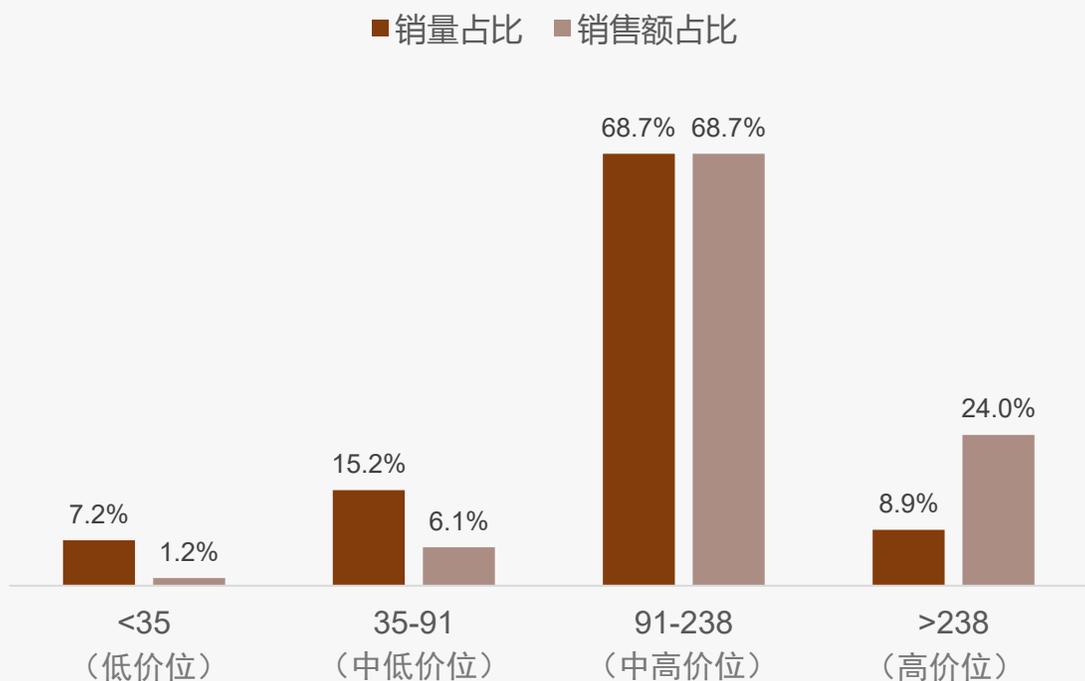
京东平台防晒服价格区间-销量分布



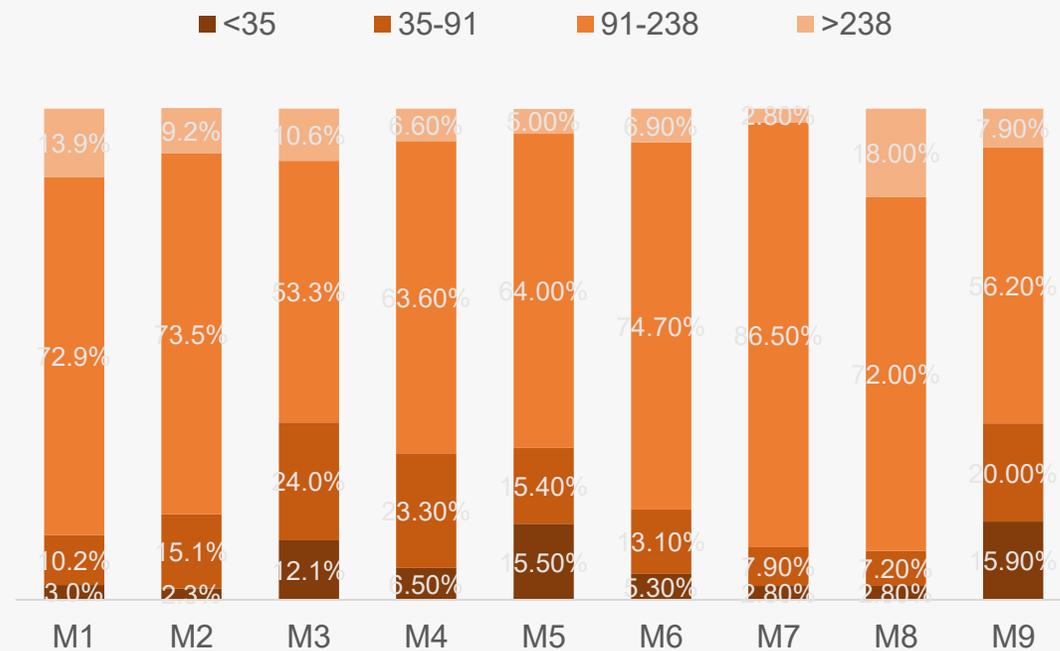
防晒服市场 中端主导 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间为市场核心，产品定价与消费者偏好一致；>238元区间销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，表明高端产品贡献高毛利，但渗透率有限，需优化产品组合以提升ROI。月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，夏季需求激增驱动集中化。
- ◆整体价格结构分析：91-238元区间稳定主导，销售额与销量均衡，支撑市场基本盘；>238元区间虽销量低但销售额占比显著，显示高端化潜力，可策略性扩展；低端区间（<35元和35-91元）销量分散且销售额贡献弱，存在优化空间，需评估成本效益以避免资源错配。

2025年一~三季度抖音平台防晒服不同价格区间销售趋势



抖音平台防晒服价格区间-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 防晒服消费行为、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年内购买过防晒服的消费者；
- 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

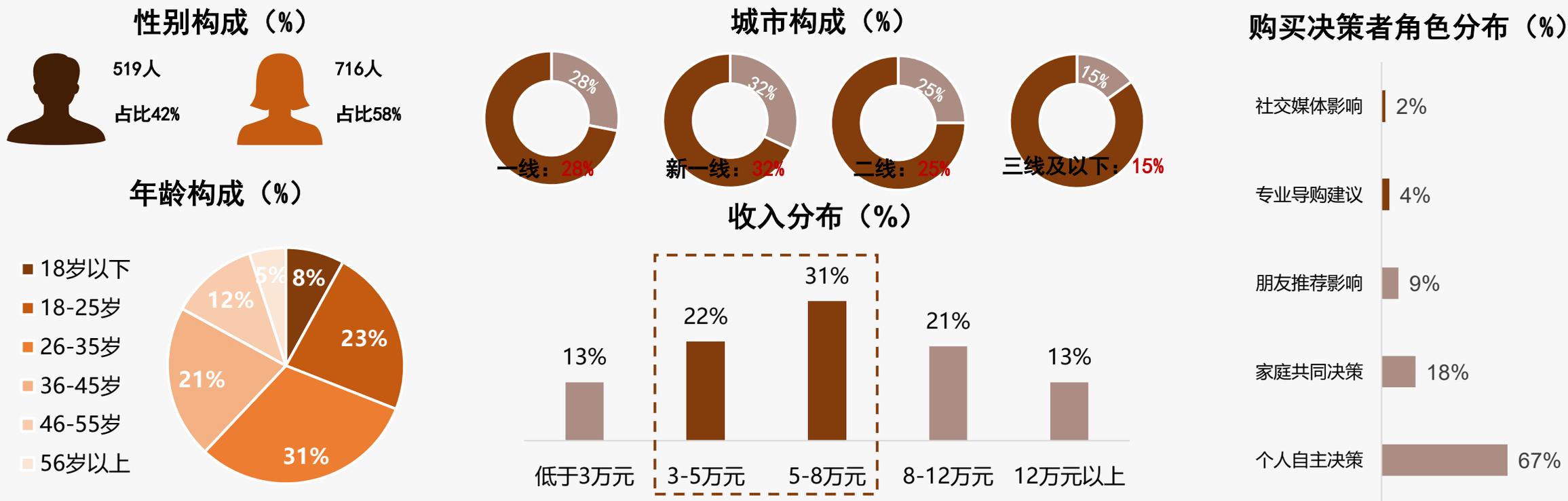
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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9月 |
| 样本数量 | N=1235 |

防晒服消费自主决策主导年轻市场

- ◆防晒服购买决策高度自主，个人自主决策占比67%，家庭共同决策仅18%。女性消费者占58%，为主要消费群体。
- ◆核心消费群体为26-35岁（31%）和18-25岁（23%），新一线和一线城市合计占60%，中低收入群体是消费主力。

2025年中国防晒服消费者画像

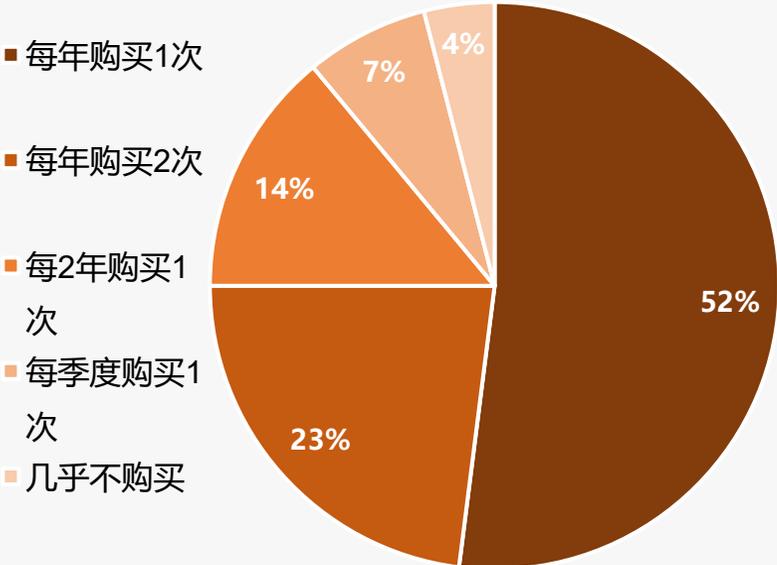


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

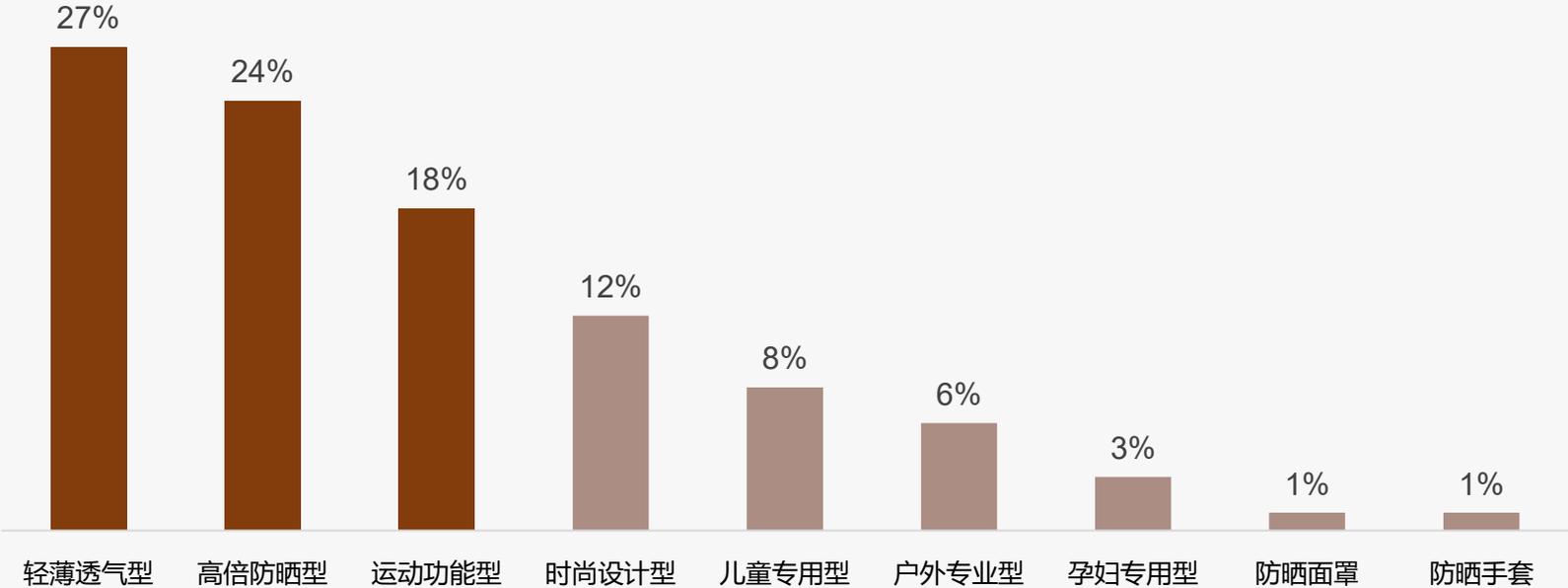
防晒服购买稳定 功能需求主导

- ◆防晒服购买频率显示，52%消费者每年购买1次，23%每年购买2次，表明多数用户购买行为稳定且集中于年度更新。
- ◆产品类型中，轻薄透气型占27%，高倍防晒型占24%，运动功能型占18%，凸显消费者对舒适性、防晒效果和运动场景的重视。

2025年中国防晒服购买频率分布



2025年中国防晒服产品类型分布

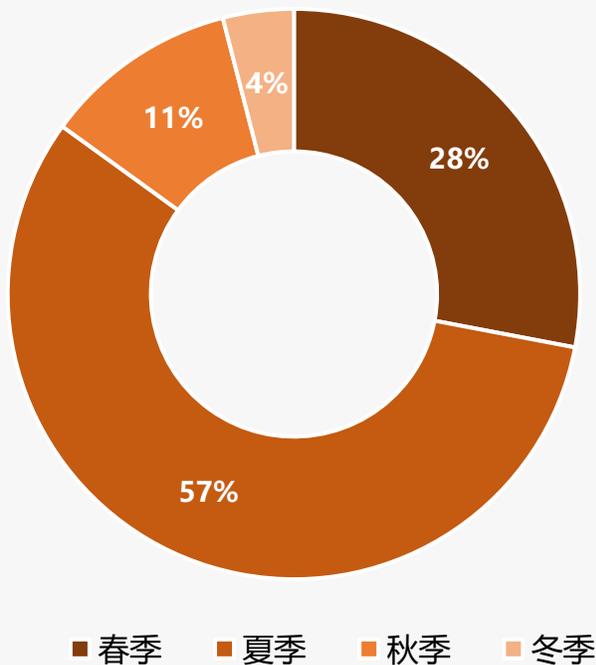


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

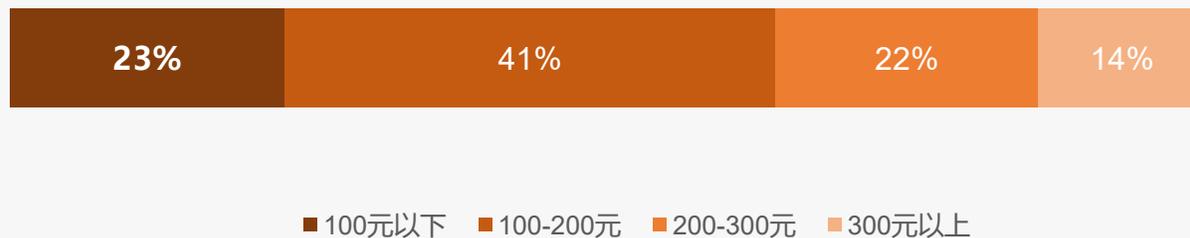
防晒服夏季主导 中档价位聚酯纤维

- ◆防晒服购买支出集中在100-200元区间，占比41%；购买季节高度集中于夏季，占比57%，显示其强季节性特征。
- ◆材质偏好以聚酯纤维为主，占比35%，尼龙占比24%，反映消费者对轻便耐用防晒服的重视。

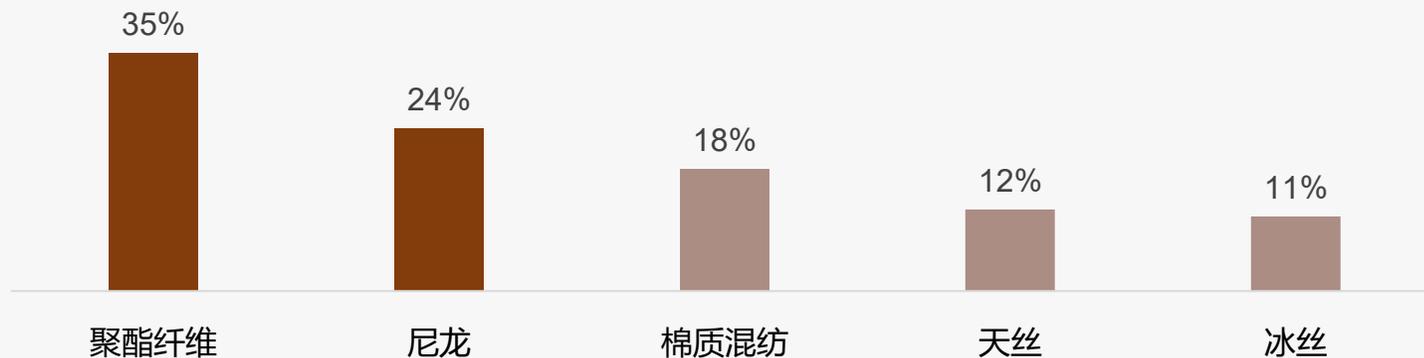
2025年中国防晒服购买季节分布



2025年中国防晒服单次购买支出分布



2025年中国防晒服材质偏好分布

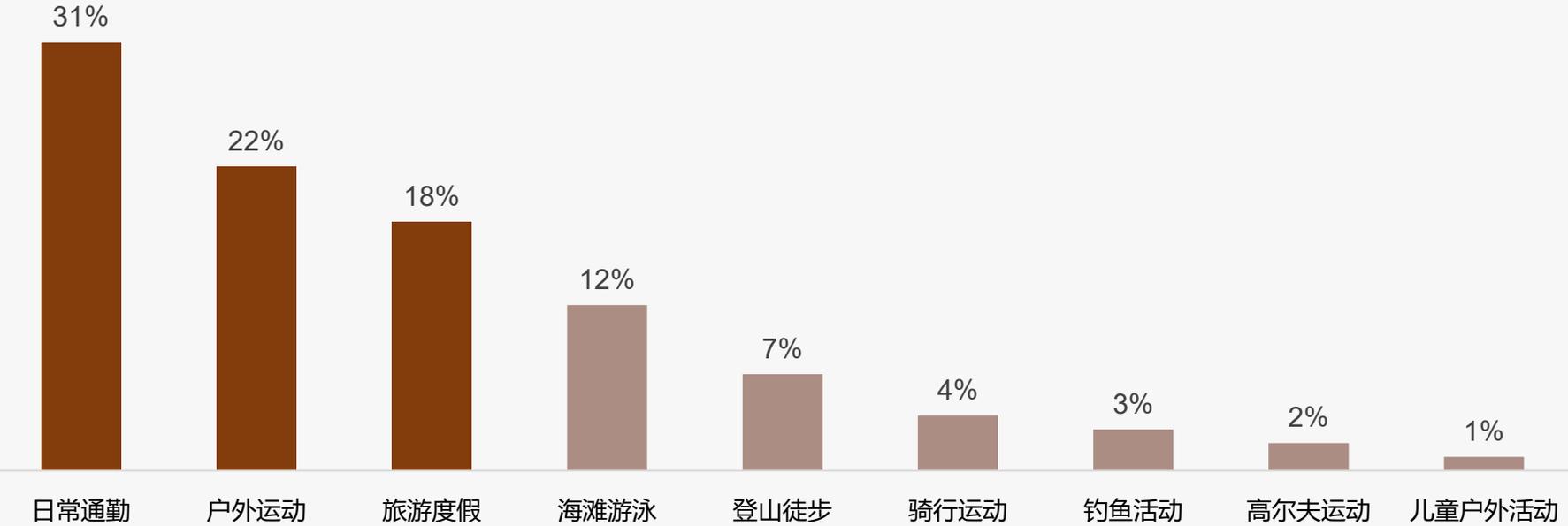


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

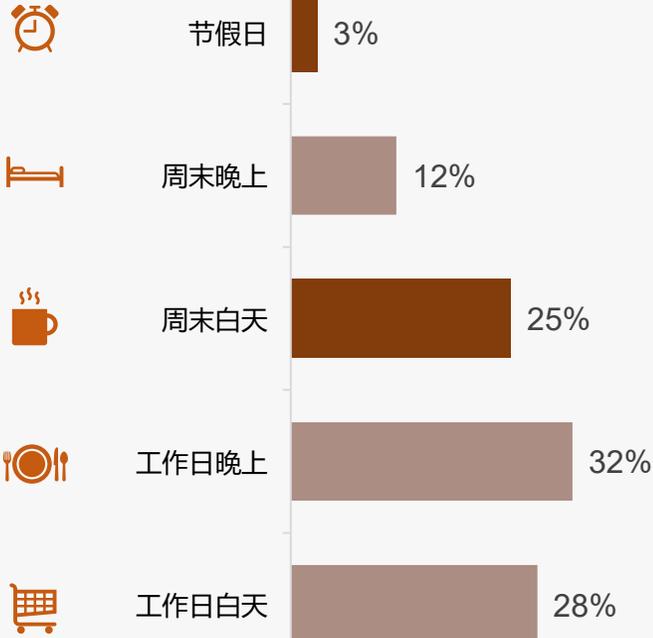
防晒服日常化 夜间购物为主

- ◆防晒服使用场景中日常通勤占比最高达31%，户外运动和旅游度假分别占22%和18%，显示防晒服已从专业户外用品向日常服饰转变。
- ◆购买时段方面工作日晚上购买占比最高为32%，工作日白天占28%，反映消费者偏好下班后购物；周末白天占25%比例较高。

2025年中国防晒服使用场景分布



2025年中国防晒服购买时段分布



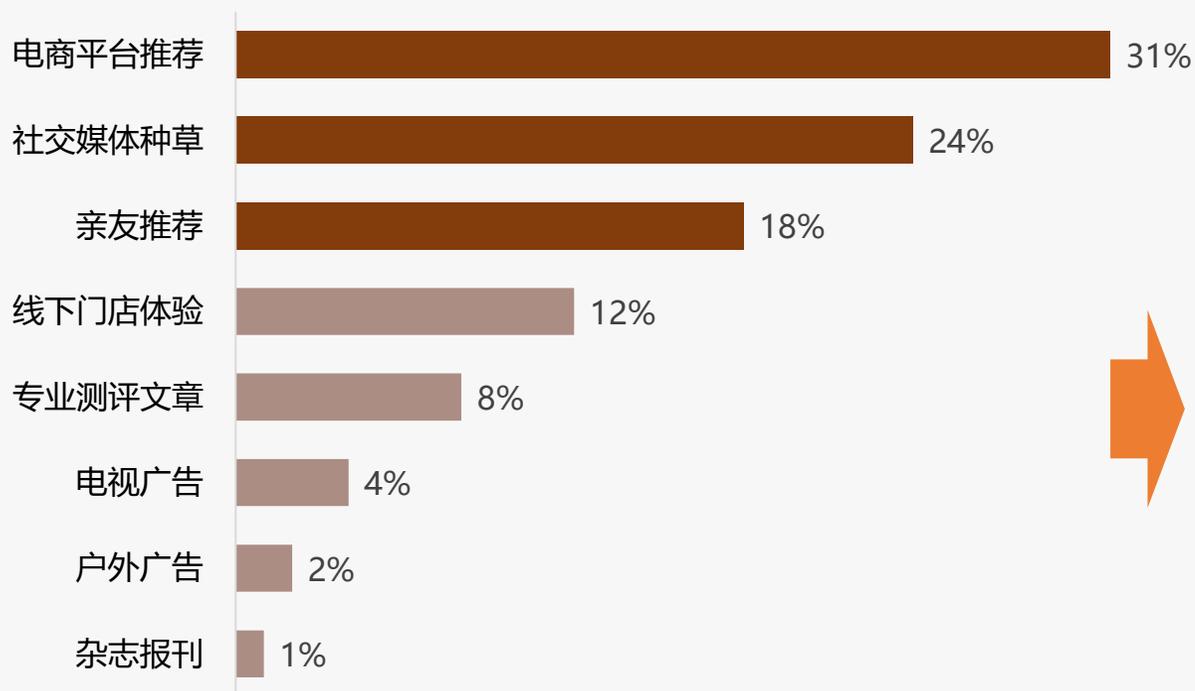
样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导防晒服消费行为

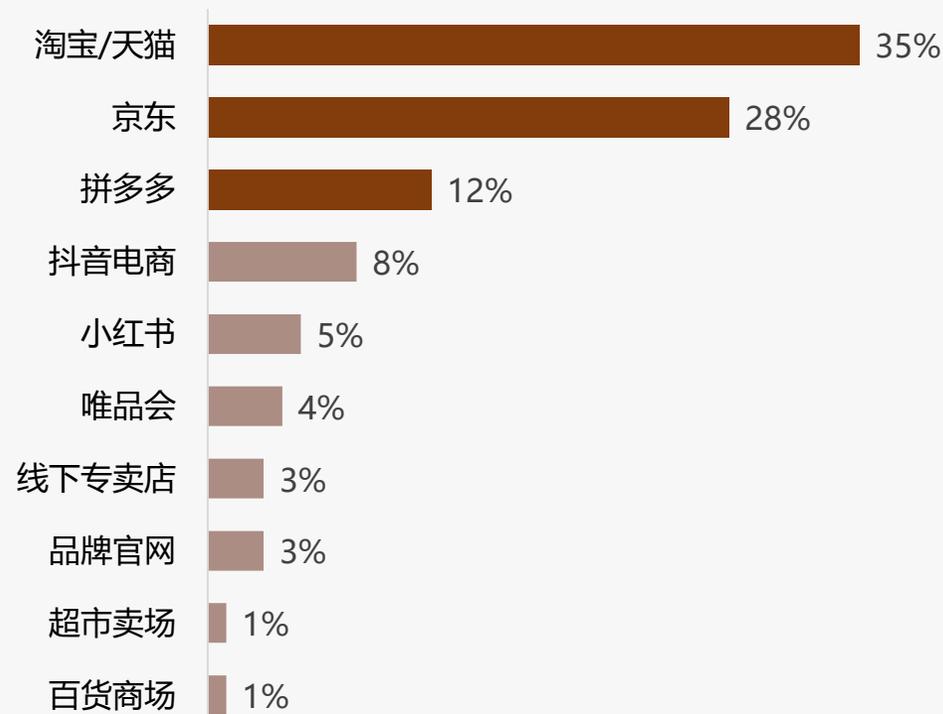
◆防晒服了解渠道中，电商平台推荐占31%，社交媒体种草占24%，线上渠道合计超55%主导信息获取；亲友推荐占18%，口碑传播影响显著。

◆购买渠道中，淘宝/天猫占35%，京东占28%，拼多多占12%，三大电商平台合计75%主导销售；抖音电商占8%，社交电商潜力显现。

2025年中国防晒服了解渠道分布



2025年中国防晒服购买渠道分布

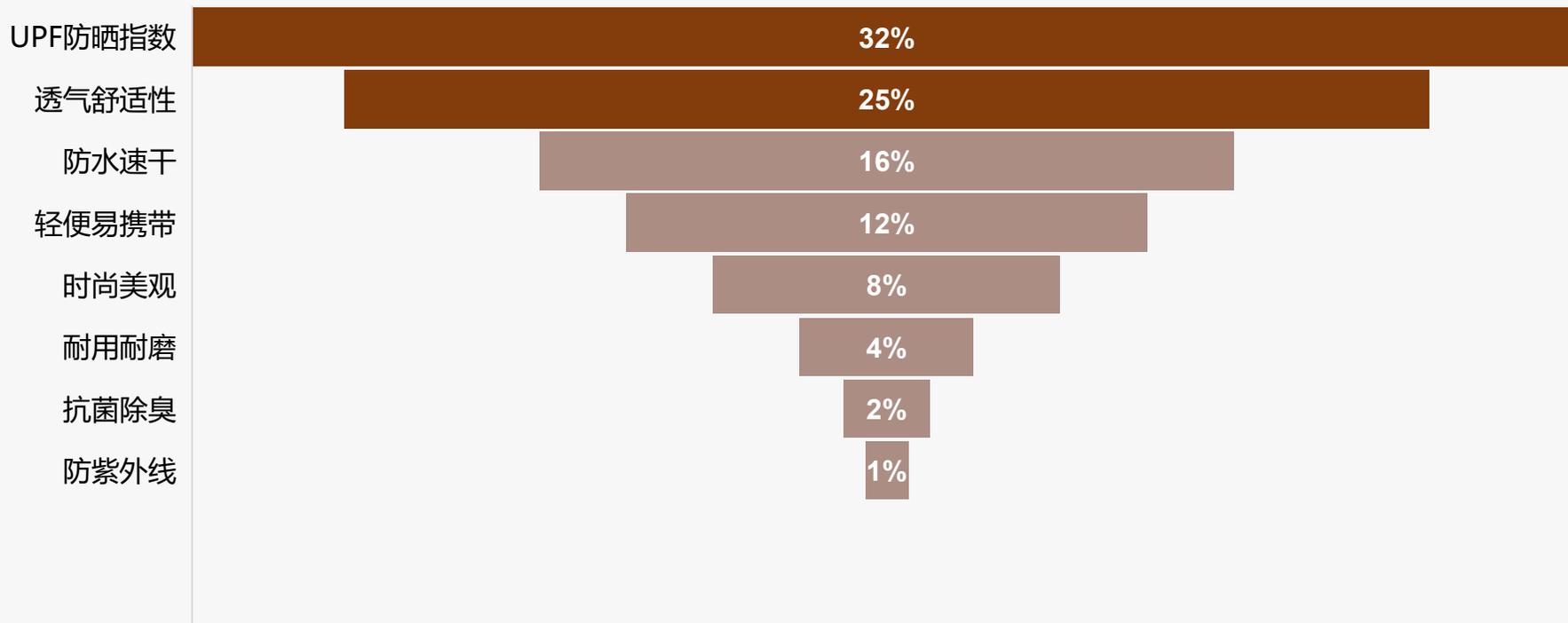


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

防晒服偏好防晒舒适便捷主导

- ◆防晒服功能偏好中，UPF防晒指数以32%的占比成为消费者最关注因素，透气舒适性以25%位居第二，显示防晒和舒适是核心需求。
- ◆防水速干功能占比16%，轻便易携带为12%，两者合计28%，表明户外活动的便捷性需求突出，而美观和附加特性非首要考虑。

2025年中国防晒服功能偏好分布



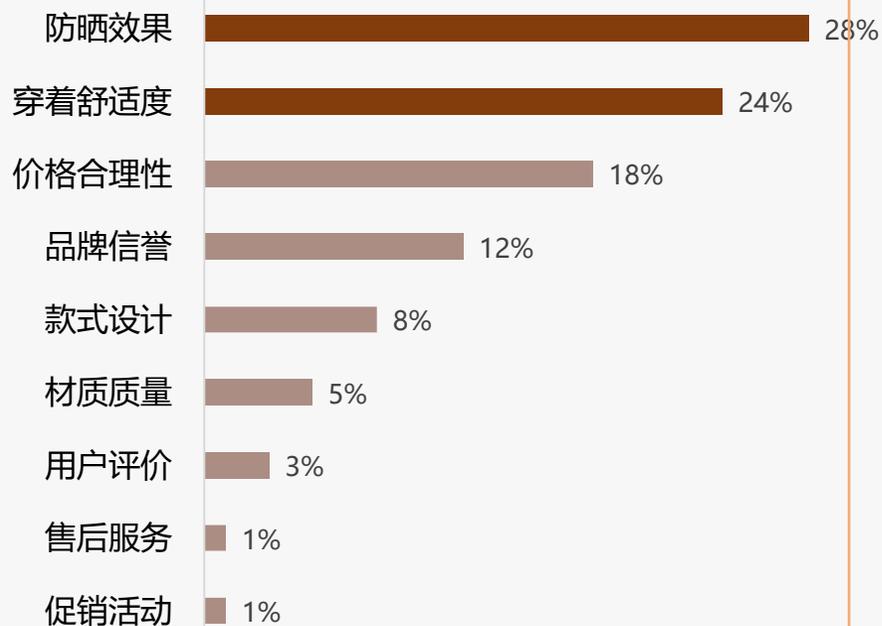
样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

防晒服消费重功能轻潮流

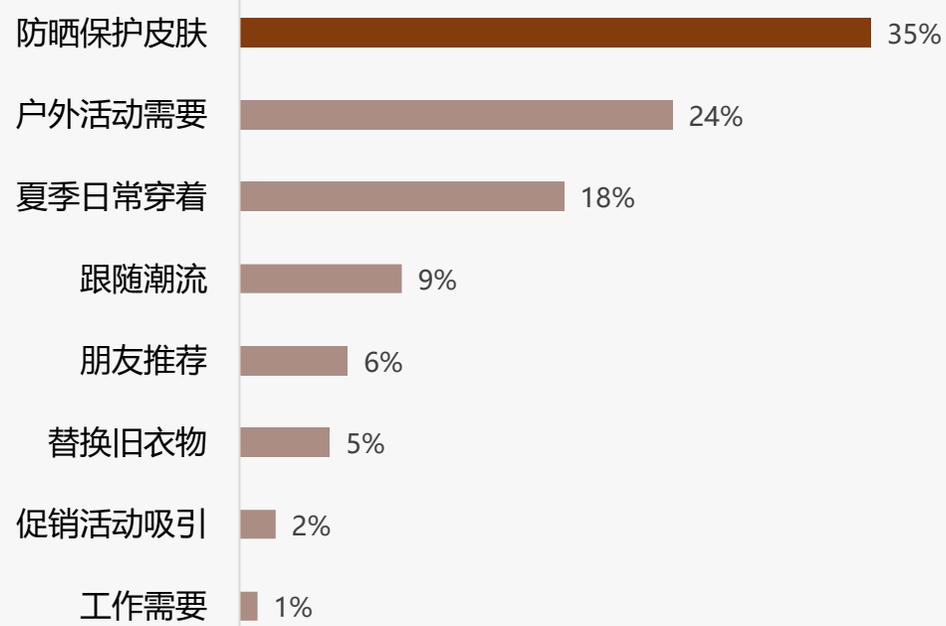
◆防晒服购买关键因素中，防晒效果占28%，穿着舒适度占24%，价格合理性占18%，显示消费者最关注产品防晒功能和舒适性。

◆购买原因方面，防晒保护皮肤占35%，户外活动需要占24%，夏季日常穿着占18%，表明防晒服主要用于防晒和户外场景。

2025年中国防晒服购买关键因素分布



2025年中国防晒服购买原因分布

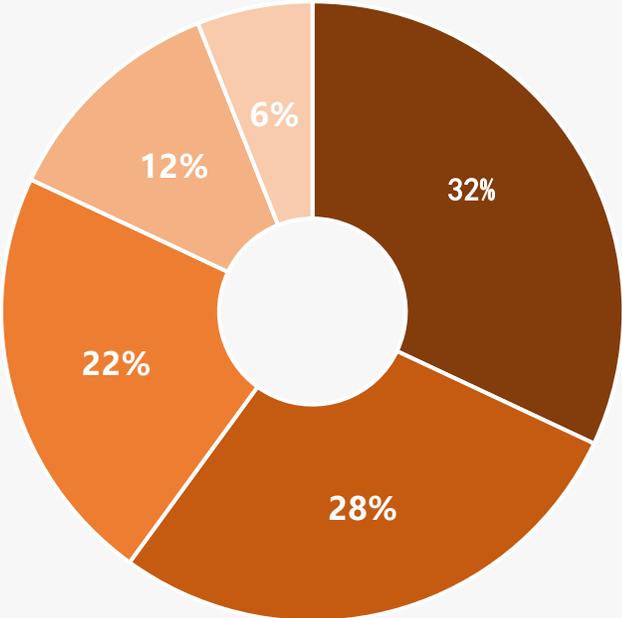


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

防晒服推荐积极 功能舒适需改进

- ◆防晒服推荐意愿积极，非常愿意推荐占32%，比较愿意推荐占28%，合计60%消费者持正面态度，但仍有18%消费者不愿推荐。
- ◆不愿推荐主因是防晒效果不理想占28%和穿着不舒适占24%，合计超一半，凸显产品功能与舒适性需重点改进。

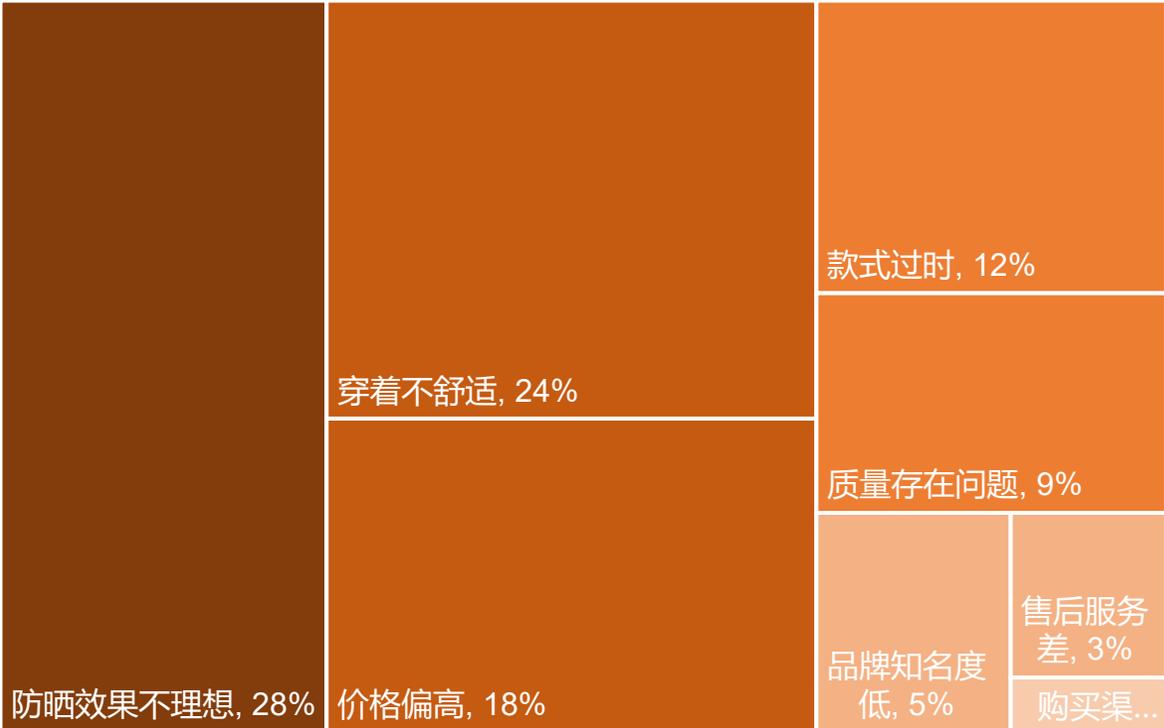
2025年中国防晒服推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

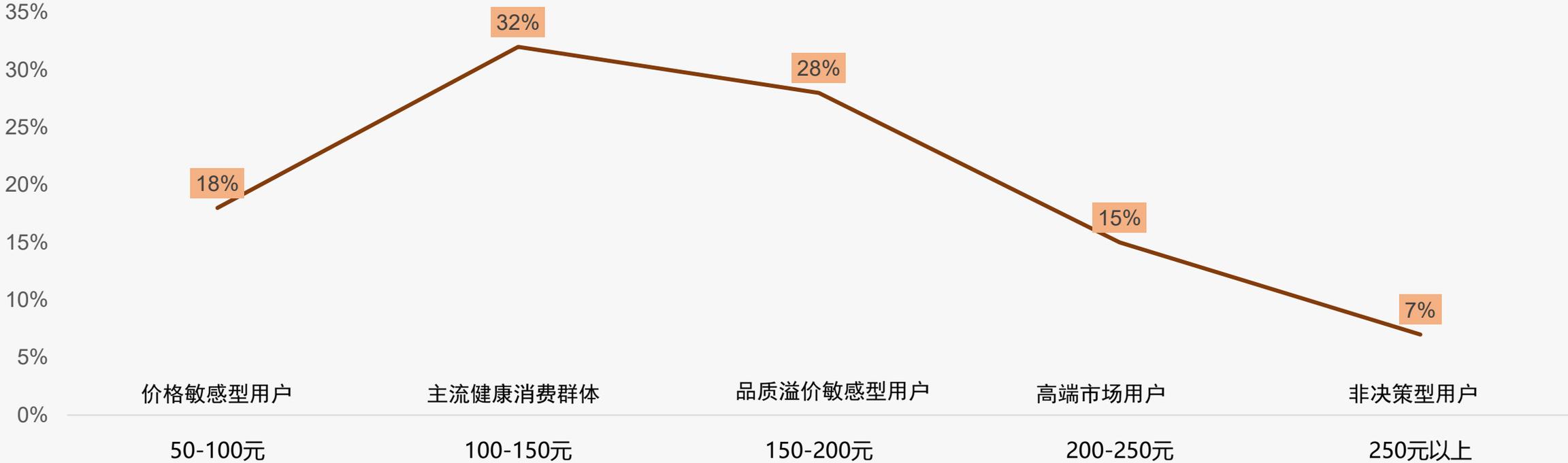
2025年中国防晒服不愿推荐原因分布



防晒服中端市场是消费核心

- ◆调查显示防晒服价格接受度集中在100-200元区间，其中100-150元占比32%，150-200元占比28%，合计达60%，中端市场是消费核心。
- ◆低价位50-100元接受度仅18%，200元以上高价接受度合计22%，显示消费者偏好中端产品，高端市场渗透有限。

2025年中国防晒服最受欢迎类型价格接受度



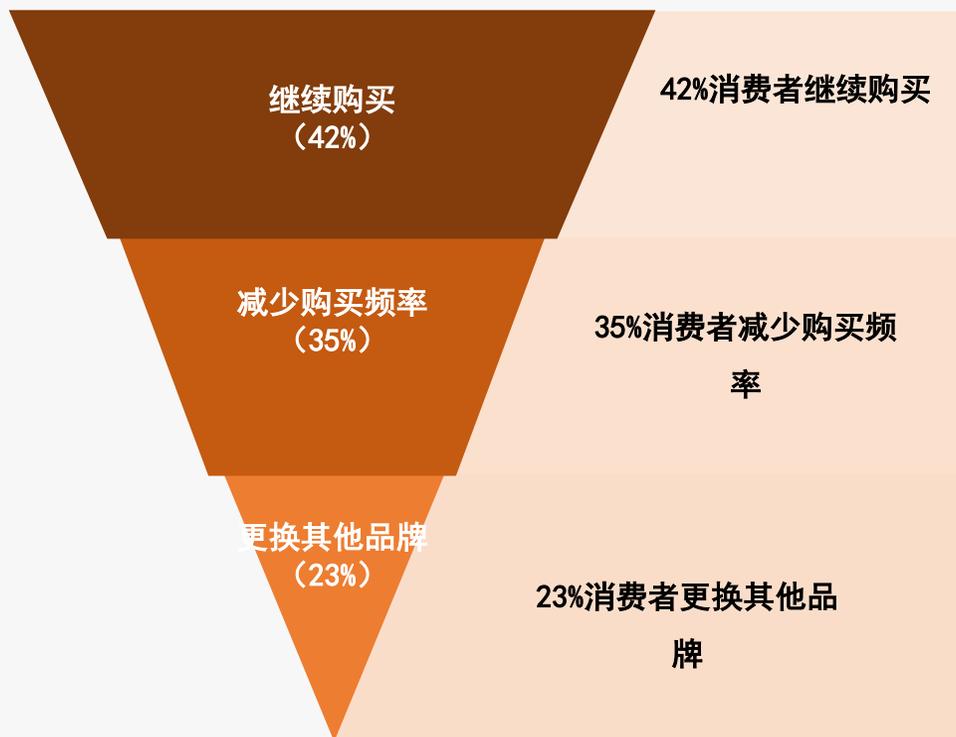
样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以轻薄透气型规格防晒服为标准核定价格区间

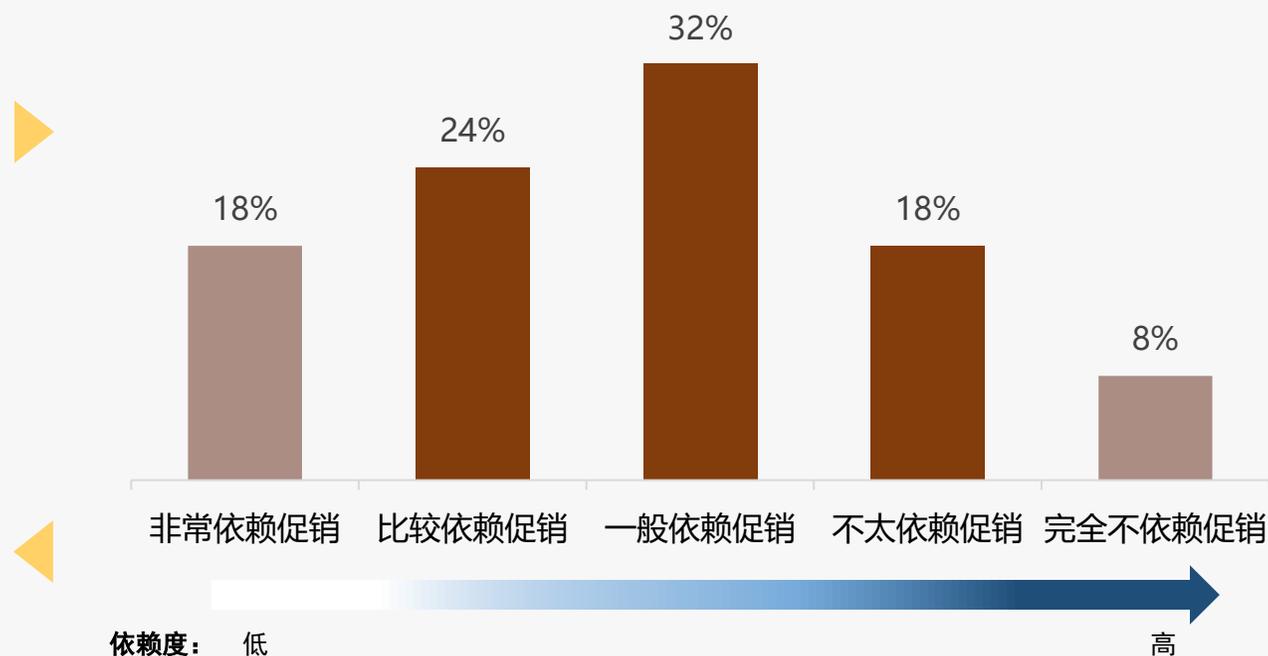
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆对促销活动依赖程度中，32%一般依赖，24%比较依赖，18%非常依赖，表明促销对多数消费者有吸引力且存在两极分化。

2025年中国防晒服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国防晒服对促销活动依赖程度分布

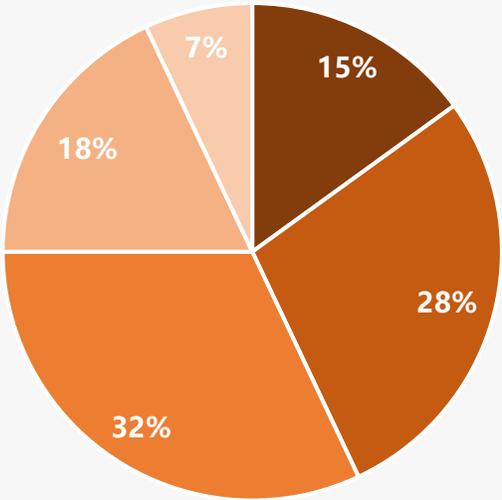


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

防晒服品牌忠诚度中等 功能价格驱动更换

- ◆防晒服品牌复购率中，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上高复购率仅15%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌首要原因为寻求更好防晒效果，占比32%；价格更优惠占24%，款式更新颖占18%，凸显功能、价格和时尚是关键驱动因素。

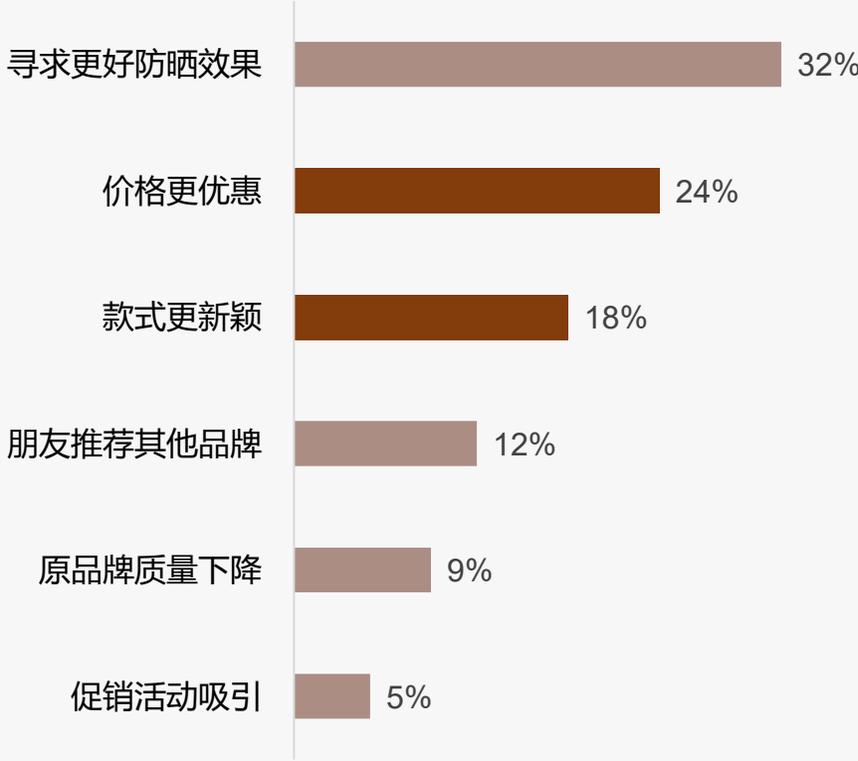
2025年中国防晒服品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

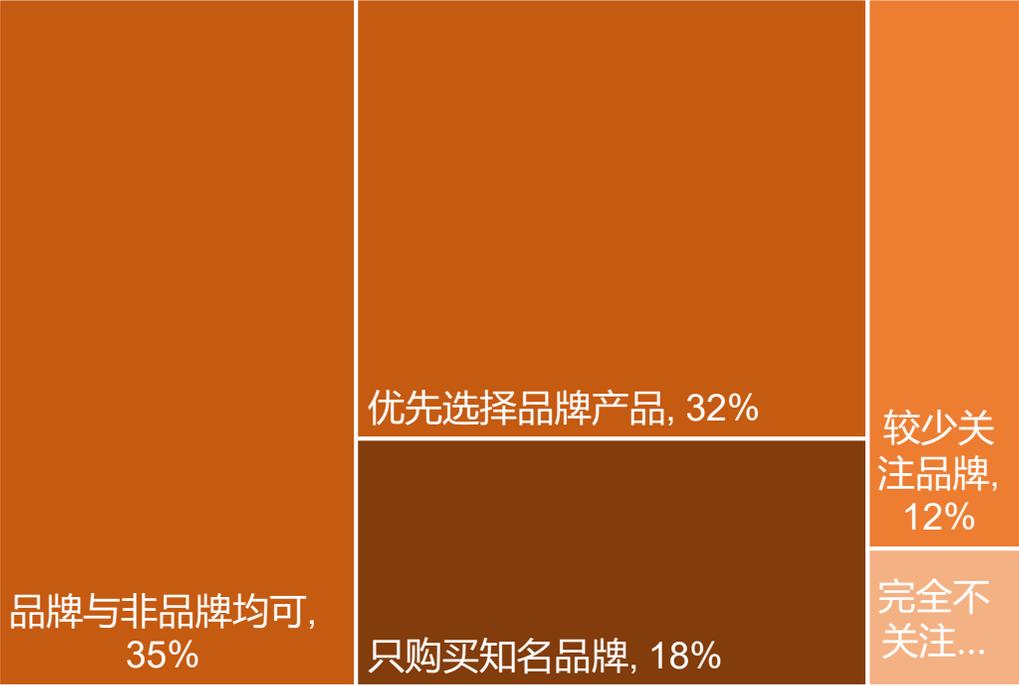
2025年中国防晒服更换品牌原因分布



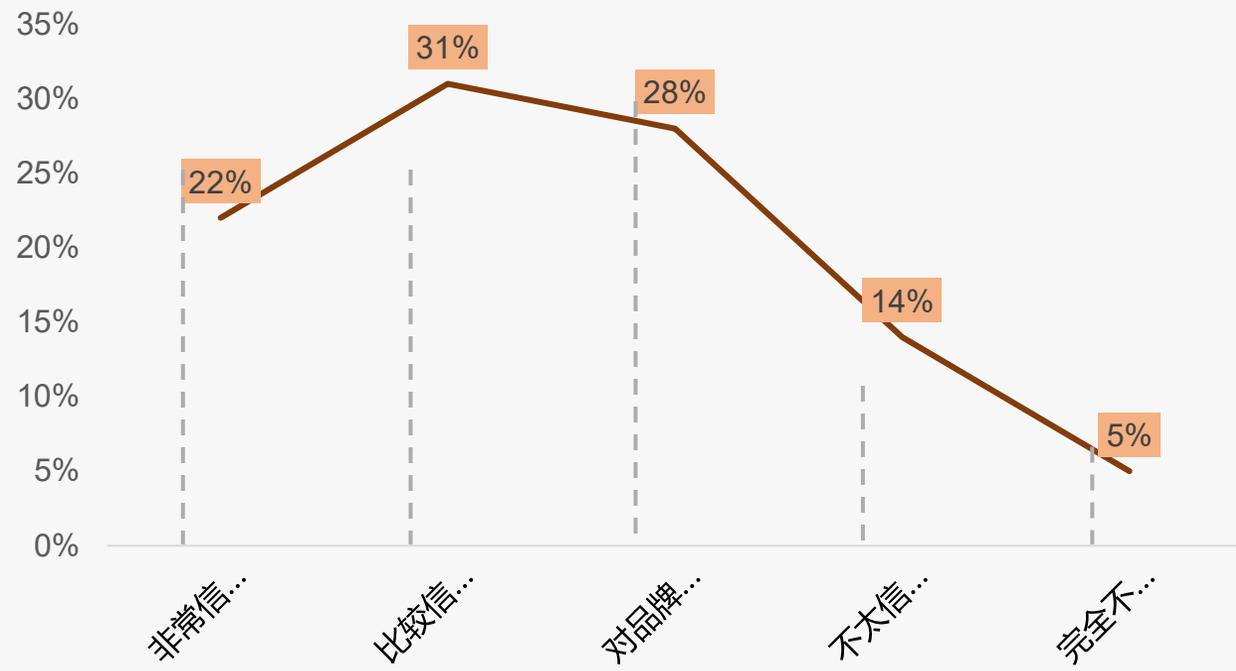
防晒服品牌信任主导消费选择

- ◆消费者对防晒服品牌选择灵活，35%表示品牌与非品牌均可，32%优先选择品牌产品。品牌信任度较高，31%比较信任，22%非常信任品牌。
- ◆较少关注品牌和完全不关注品牌的消费者占比分别为12%和3%，比例较低。品牌在防晒服市场中具有重要地位，营销应注重增强信任。

2025年中国防晒服购买品牌意愿分布



2025年中国防晒服对品牌态度分布

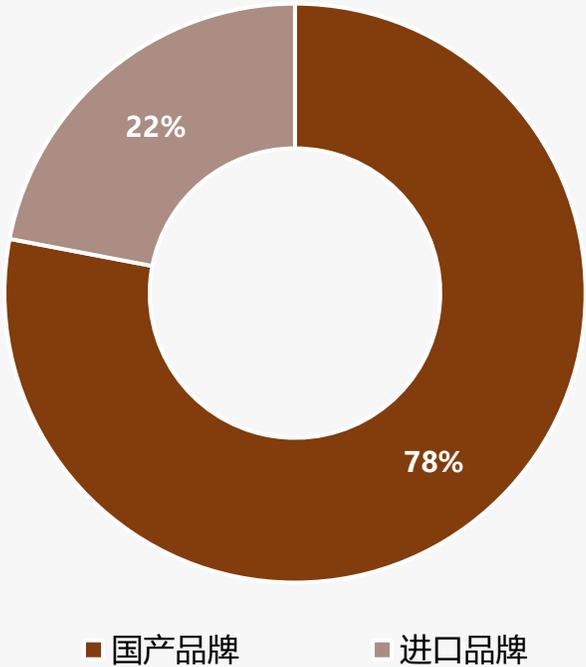


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

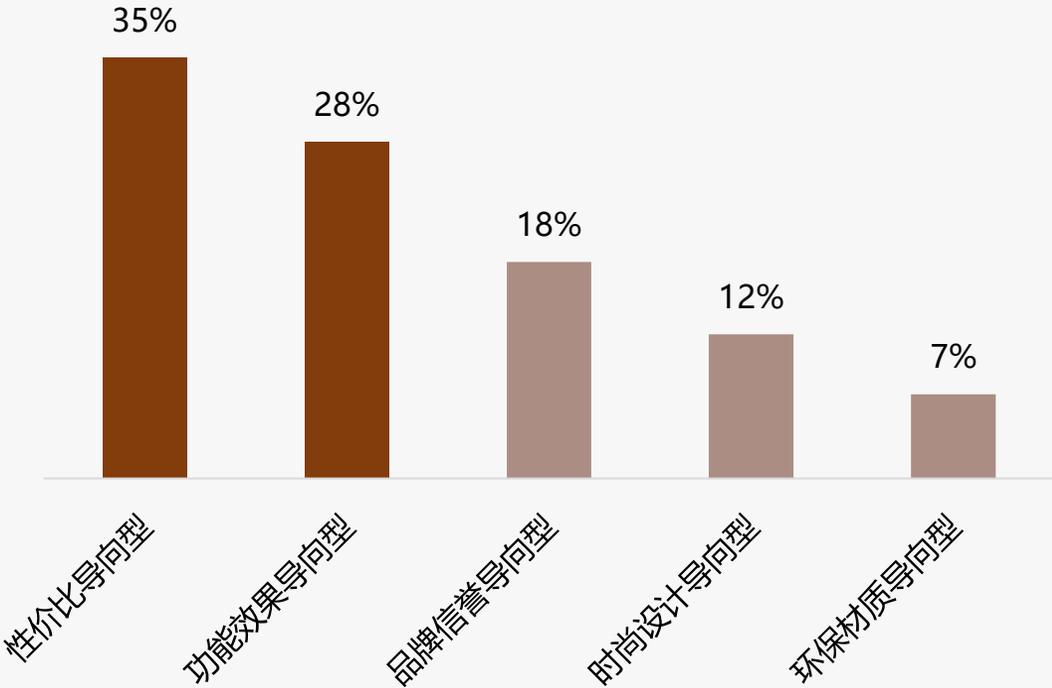
国产防晒服性价比主导消费

- ◆ 国产防晒服品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对国产品牌有高度偏好。
- ◆ 性价比导向型占比35%，功能效果导向型占比28%，表明消费者主要关注产品的实用性和价格合理性。

2025年中国防晒服国产与进口品牌消费分布



2025年中国防晒服品牌偏好类型分布



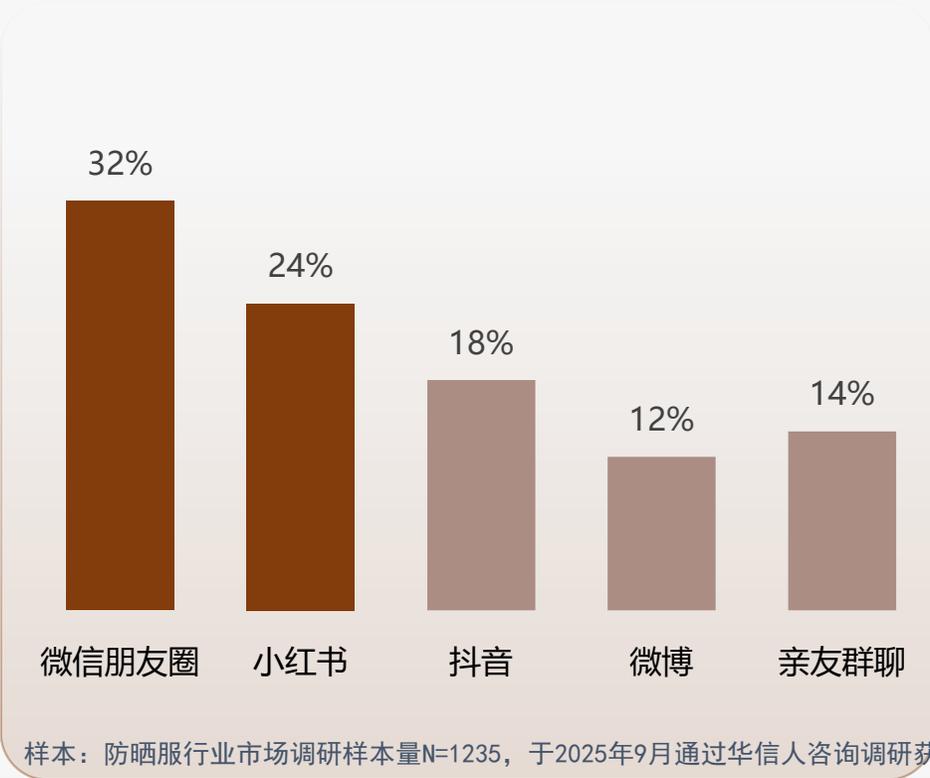
样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

防晒服分享重体验 微信小红书主导

- ◆防晒服社交分享以微信朋友圈(32%)和小红书(24%)为主，私域与内容社区是核心渠道，用户偏好真实体验分享。
- ◆内容类型中真实用户体验占比最高(35%)，专业防晒知识(24%)和产品对比评测(18%)次之，强调实用性与功能指导。

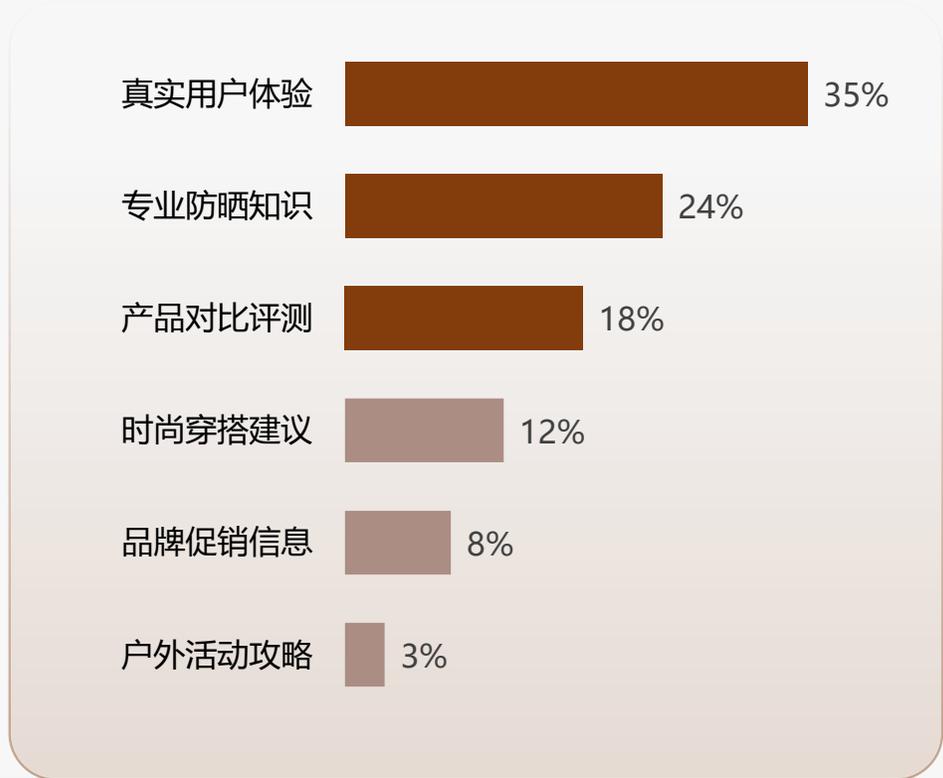
2025年中国防晒服社交分享渠道分布

2025年中国防晒服社交渠道获取内容类型分布



2025年中国防晒服社交分享渠道分布

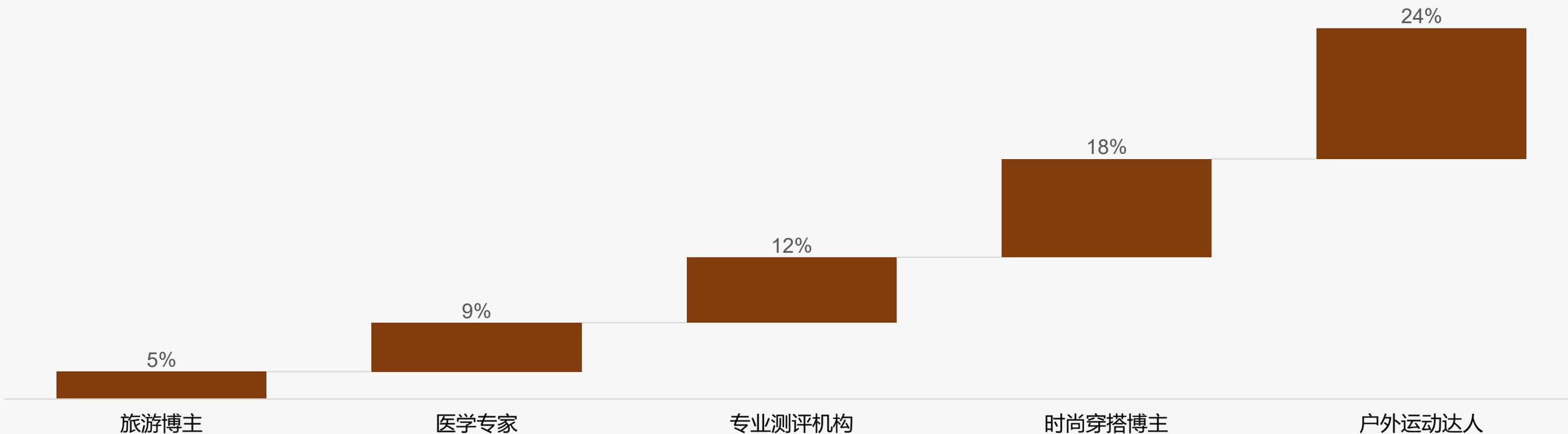
2025年中国防晒服社交渠道获取内容类型分布



美妆博主最受信任 防晒服需求增长

- ◆美妆护肤博主以32%的占比成为最受信任的防晒内容来源，户外运动达人占比24%，显示防晒服在专业场景下的需求增长。
- ◆时尚穿搭博主占比18%，表明防晒服正从功能向时尚转型，专业测评机构占比12%，反映消费者对产品性能的理性关注。

2025年中国防晒服信任博主类型分布

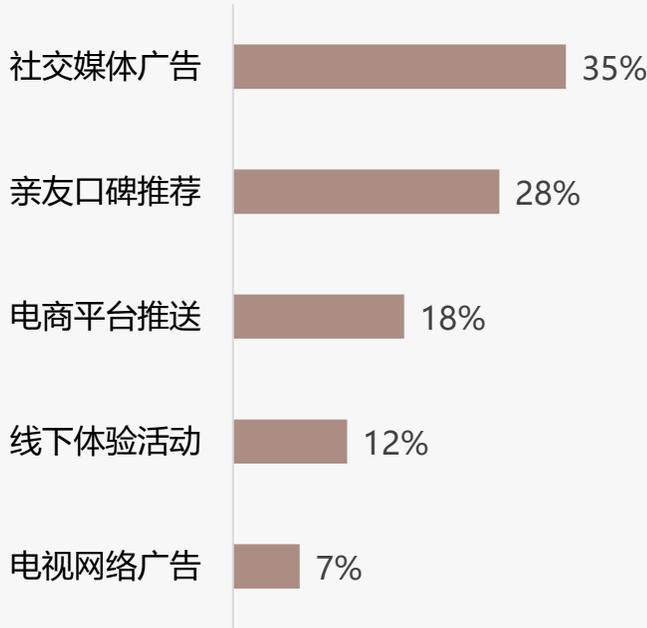


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

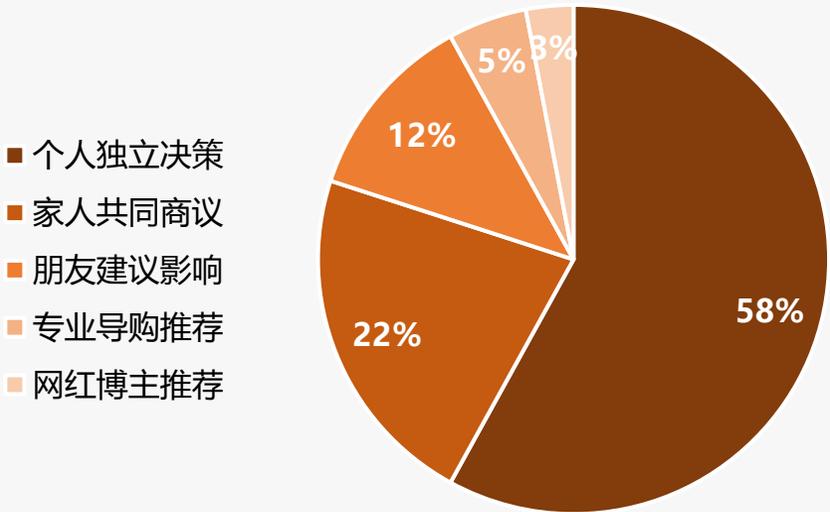
防晒服营销数字主导传统式微

- ◆防晒服消费信息获取渠道中，社交媒体广告占比35%，亲友口碑推荐占28%，电商平台推送占18%，显示数字营销和真实体验对消费者决策影响显著。
- ◆线下体验活动仅占12%，电视网络广告仅占7%，表明传统广告方式吸引力有限，企业应优化资源分配，聚焦高转化渠道以提升营销效果。

2025年中国防晒服广告信息偏好分布



2025年中国防晒服购买决策类型分布

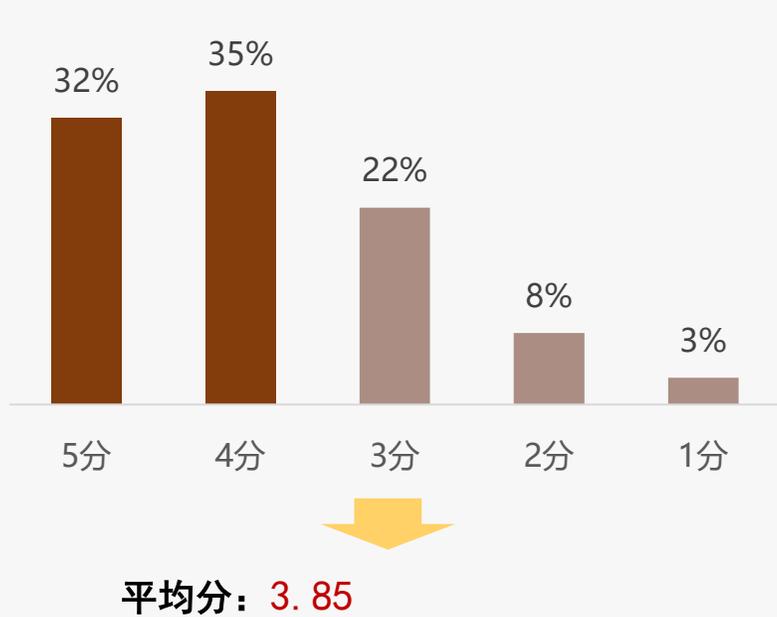


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

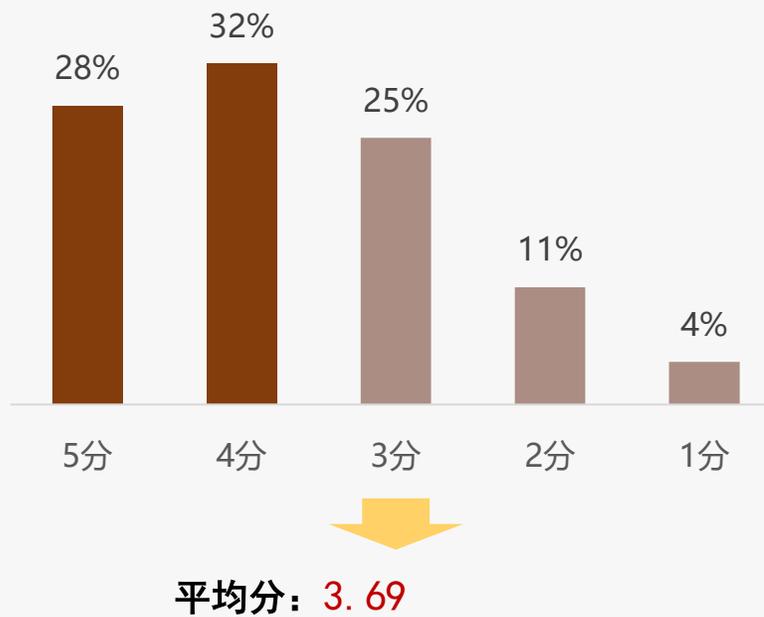
退货体验薄弱 客服需加强优化

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计67%，退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计60%，表明退货环节需优先优化。
- ◆线上客服满意度中，5分和4分占比合计65%，但1分和2分占比13%，提示客服响应或问题解决能力需加强。

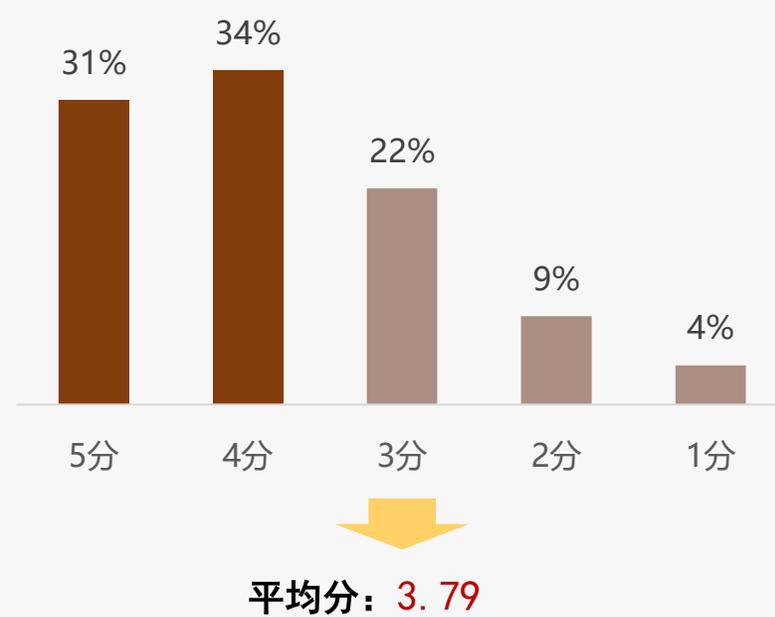
2025年中国防晒服线上购买流程满意度分布



2025年中国防晒服退货体验满意度分布



2025年中国防晒服线上客服满意度分布

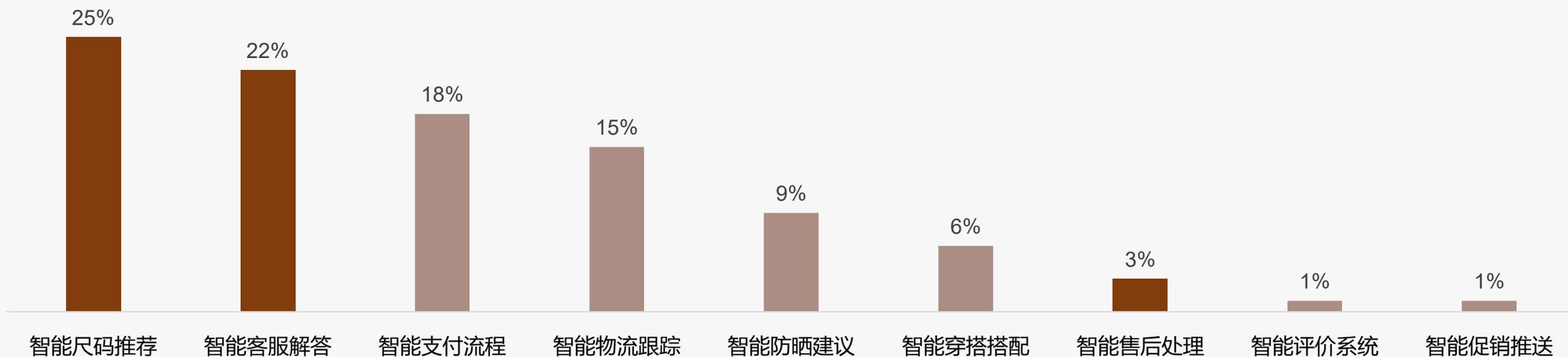


样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

尺码客服核心 增值服务次要

- ◆智能尺码推荐占比25%，智能客服解答占比22%，显示消费者最关注精准尺码匹配和即时咨询服务，是防晒服线上购物的核心需求。
- ◆智能防晒建议仅占9%，穿搭搭配占6%，表明增值服务需求较低，优化基础购物体验如支付和物流更能提升满意度。

2025年中国防晒服线上智能服务体验分布



样本：防晒服行业市场调研样本量N=1235，于2025年9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