

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度美眼仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Eye Beauty Device Category Market Insights

2025年11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：女性主导消费，中青年为核心人群

- 女性消费者占比77%，26-35岁人群占41%，为主要消费群体。
- 收入分布中8-12万元占31%，5-8万元占29%，中高收入者主导市场。
- 个人自主决策占68%，购买行为高度自主，城市分布均衡。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强调自主选择和实用性，以中高收入群体为核目标。

✓ 强化自主消费体验

优化营销策略，减少干预，提供个性化选择，增强用户自主决策的便利性和满意度。

核心发现2：产品功效和性价比主导购买决策

- 功效优先型消费者占34%，性价比追求型占27%，显示产品实际效果和价格敏感度高。
- 品牌忠诚型占18%，而时尚潮流和便捷实用型偏好较弱，市场更注重功能而非外观。
- 产品功效是主要吸引力因素，占31%，远超价格合理和品牌口碑。

启示

✓ 突出产品功效宣传

品牌应强调产品的实际效果，如缓解眼疲劳和改善黑眼圈，通过真实用户案例增强可信度。

✓ 优化定价策略

针对价格敏感消费者，提供中端价位产品，确保高性价比，避免高端市场过度扩张。

核心发现3：社交媒体主导信息获取和购买渠道

消费者主要通过小红书(27%)和抖音(23%)了解产品，社交渠道占比过半。

购买渠道以淘宝(35%)和京东(28%)为主，抖音电商(14%)等新兴平台增长显著。

用户偏好真实使用体验分享(35%)和产品评测对比(28%)，而非品牌宣传内容。

启示

✓ 加强社交媒体营销

利用小红书和抖音等平台，推广真实用户内容，与美妆博主合作，提升品牌认知和信任。

✓ 整合线上线下渠道

优化电商平台体验，同时探索社交电商机会，确保购买流程便捷，覆盖广泛消费者群体。

核心逻辑：聚焦女性中青年，实用功效驱动消费决策

1、产品端



- ✓ 强化基础按摩和冷热敷核心功能
- ✓ 优化产品功效，提升用户满意度

2、营销端



- ✓ 利用小红书和抖音进行真实体验营销
- ✓ 在淘宝和京东平台加强促销活动

3、服务端



- ✓ 改善退货和客服流程以提升体验
- ✓ 提供个性化护肤方案和在线咨询

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 美眼仪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美眼仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对美眼仪的购买行为；
- 美眼仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

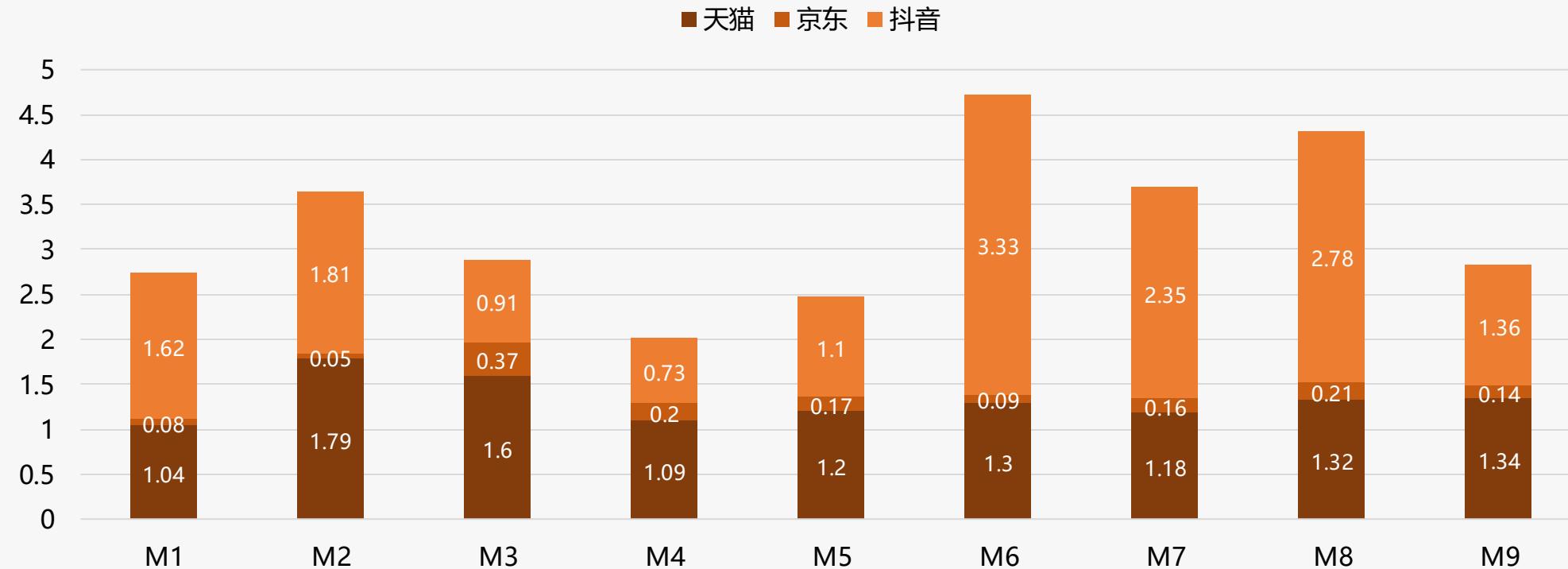
Research Method

- 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，计算美眼仪品类销售额、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、不同平台美眼仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导美眼仪销售 季度波动显著

- ◆ 从平台份额看，抖音以2.04亿元总销售额成为主导渠道，占比达63.4%，天猫（1.18亿元）和京东（0.16亿元）分别占36.6%和5.0%。抖音在M6-M8月连续突破3000万元，显示其内容电商模式对美眼仪品类的高转化效率，建议品牌加大抖音资源投入以提升ROI。
- ◆ 季度趋势分析显示，Q1销售额0.97亿元，Q2跃升至1.26亿元，Q3回落至1.05亿元。Q2增长主要受抖音M6月3326万元峰值驱动，可能受618大促影响；Q3下滑反映季节性波动，需关注Q4促销规划以稳定增长。月度波动揭示销售周期性：M2、M6、M8为高点，分别对应春节、618和暑期促销，销售额均超1800万元；建议优化库存周转率，在高峰月前置备货，低谷月侧重用户留存，以平滑业绩波动。

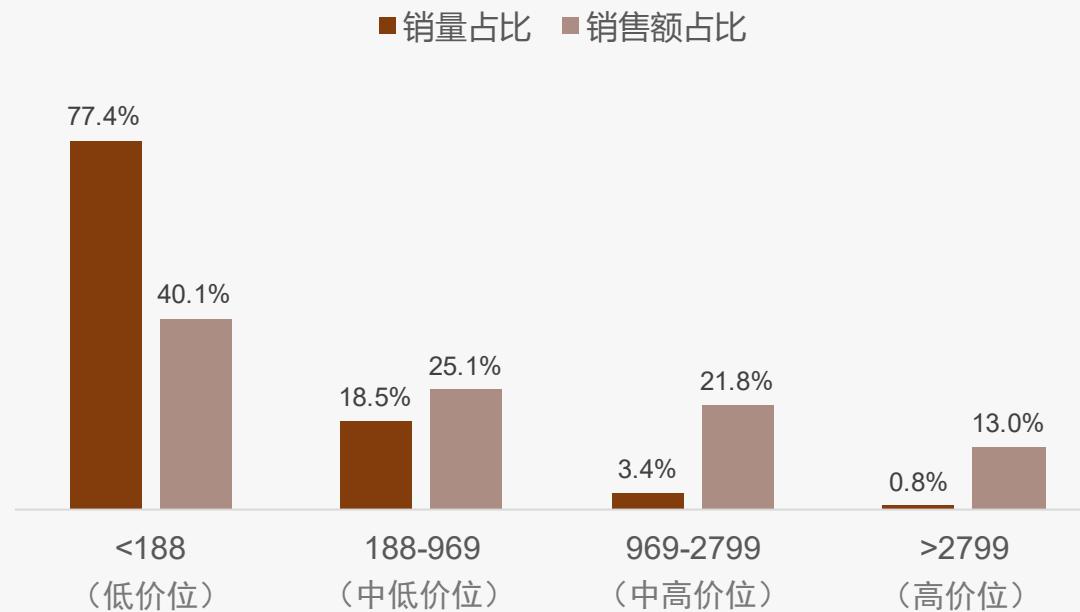
2025年一~三季度美眼仪品类线上销售规模（百万元）



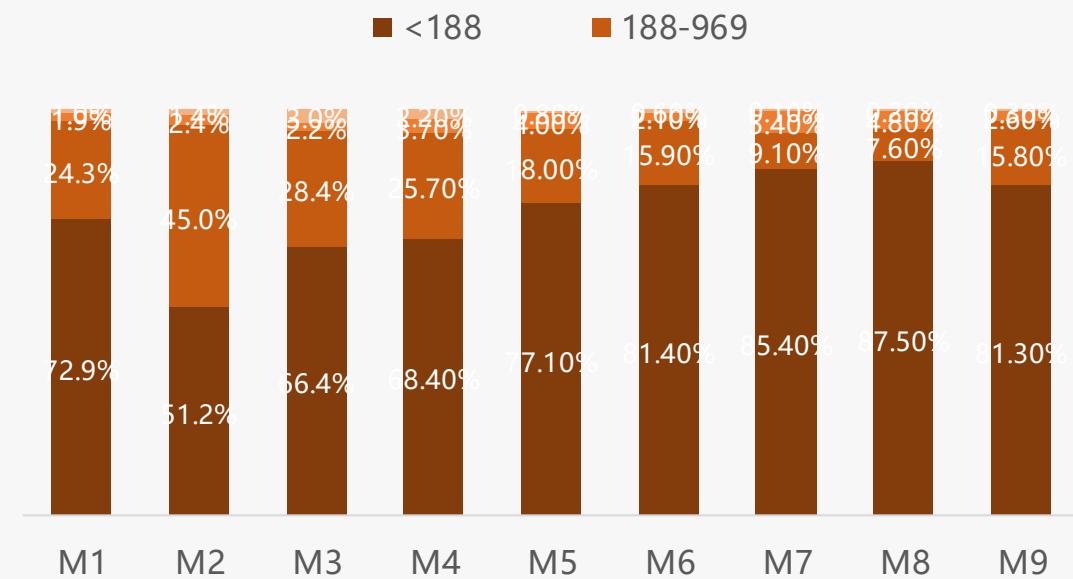
低价主导市场 高端利润可观 策略需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<188元）产品销量占比77.4%但销售额仅占40.1%，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高端（969-2799元）销量占比3.4%却贡献21.8%销售额，表明高单价产品具有较强盈利能力，建议优化产品组合提升整体ROI。高端市场（>2799元）销量占比始终低于1%，但销售额占比达13.0%，显示其高客单价特性。
- ◆ 月度销量分布显示，<188元区间占比从M1的72.9%持续上升至M8的87.5%，M9略回落至81.3%，反映低价策略在年中强化，但可能挤压中端市场（188-969元占比从24.3%降至15.8%），需警惕价格战对品牌价值的长期影响。

2025年一~三季度美眼仪线上不同价格区间销售趋势



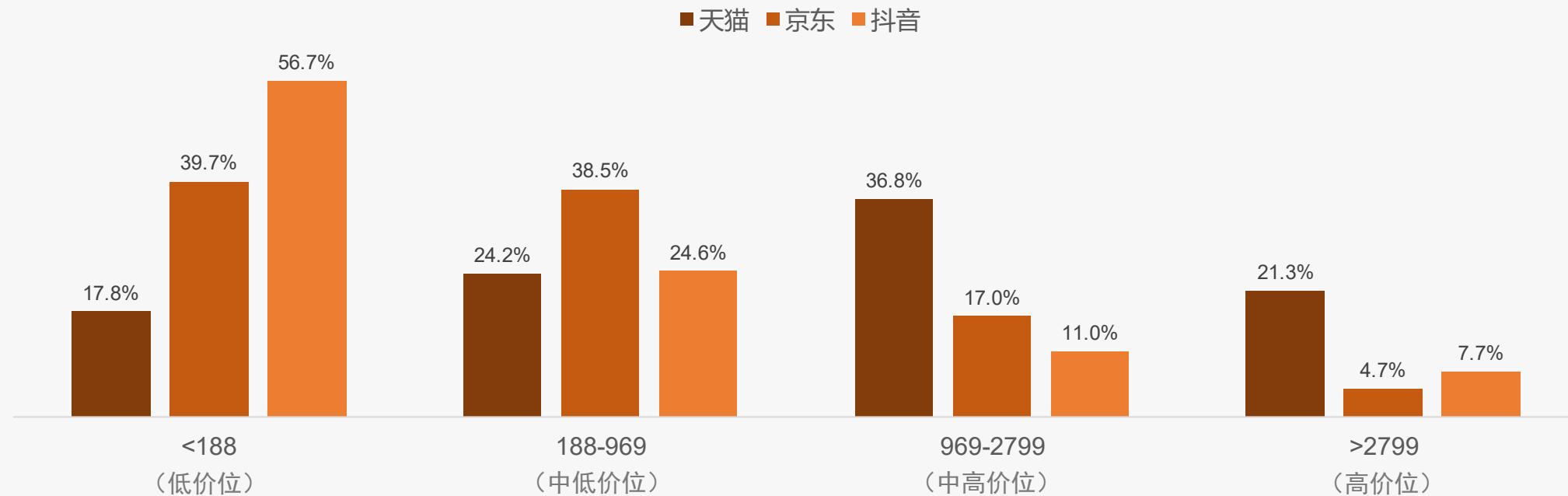
美眼仪线上价格区间-销量分布



美眼仪市场天猫高端抖音低价分化

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（969元以上）占比58.1%，京东和抖音则以低价产品为主（<188元占比分别为39.7%和56.7%），显示天猫用户消费能力更强，品牌溢价接受度高，而抖音凭借低价策略快速抢占市场份额。建议品牌按平台特性差异化铺货，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 行业价格结构呈两极分化：低价（<188元）在抖音占比过半，高端（>2799元）在天猫表现突出。这反映美眼仪市场同时存在大众普及与消费升级需求，企业需平衡产品线广度与深度，避免渠道冲突并提升周转率。

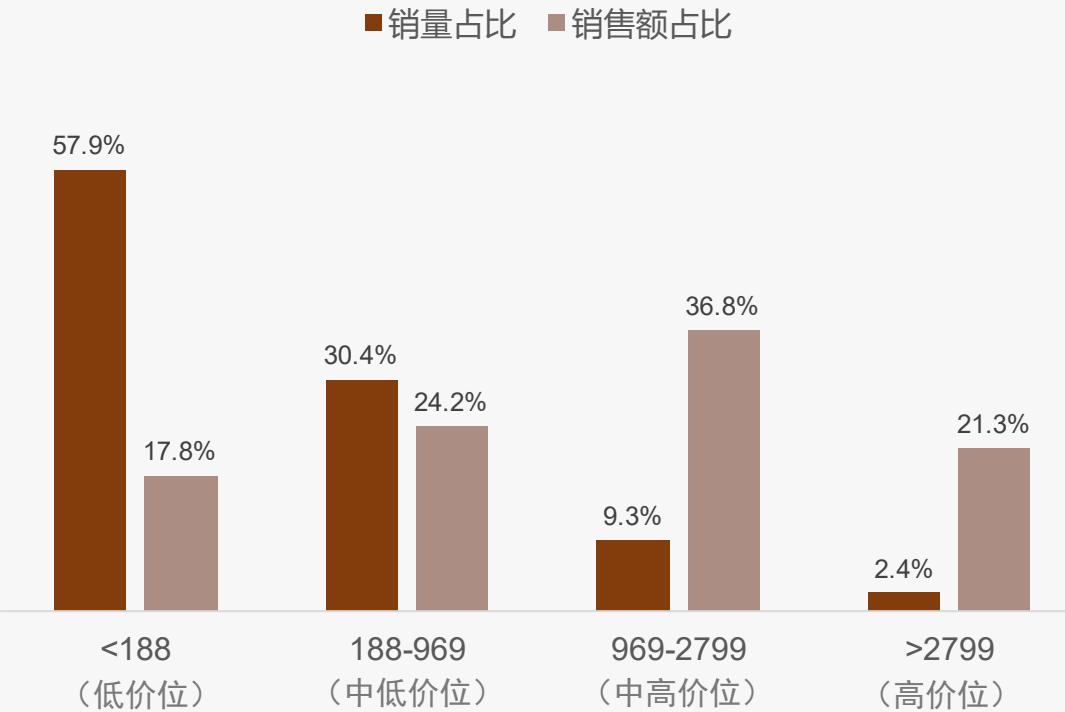
2025年一~三季度各平台美眼仪不同价格区间销售趋势



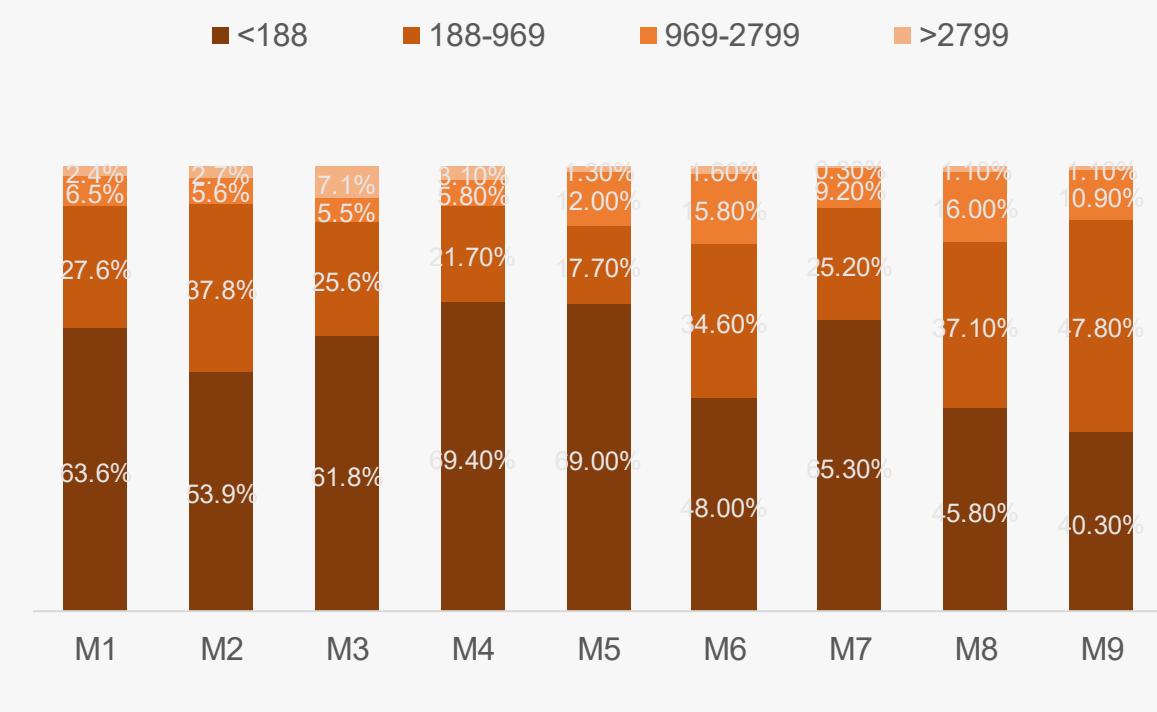
低价走量 中高价位主导销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<188元低价位销量占比57.9%但销售额仅占17.8%，显示该区间以量取胜但单价低；969-2799元中高价位销量占比9.3%却贡献36.8%销售额，表明高客单价产品是销售额主力，需关注其毛利率与市场渗透。>2799元高端产品销量占比仅2.4%但销售额占21.3%，单位贡献高，但波动大，建议加强品牌营销以稳定高端市场，同时监控库存避免积压，提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<188元区间在M4-M5达峰值，但M9降至40.3%，而188-969元区间在M9升至47.8%，反映消费者可能从纯低价转向性价比产品，需分析促销活动与季节性需求影响周转率。

2025年一~三季度天猫平台美眼仪不同价格区间销售趋势



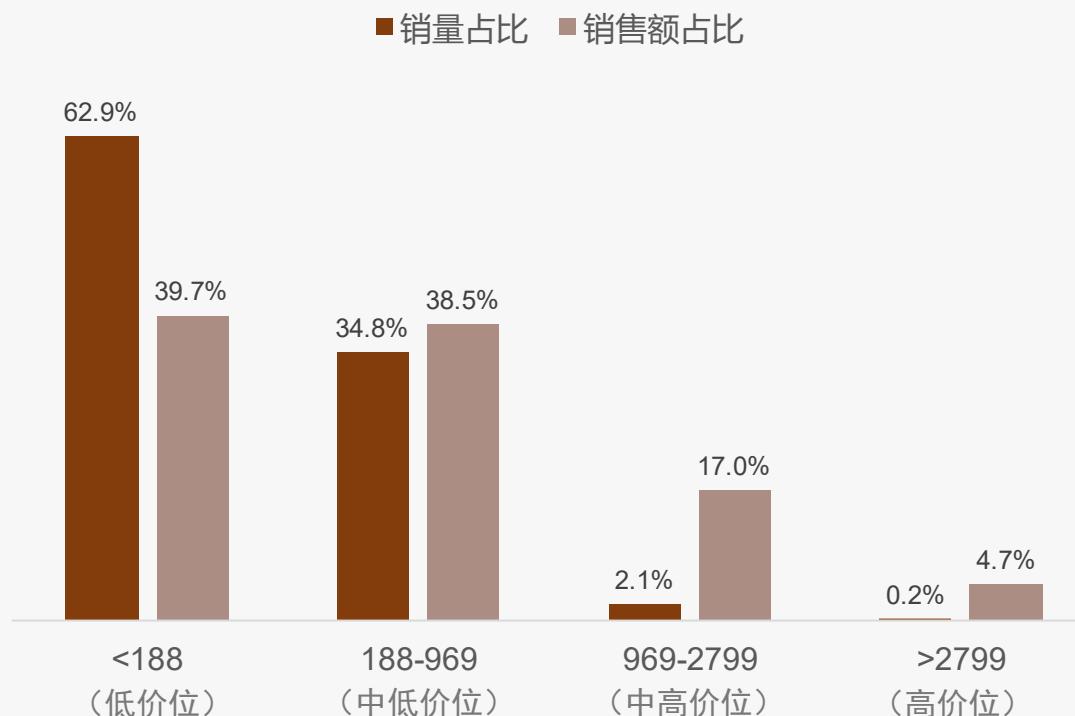
天猫平台美眼仪价格区间-销量分布



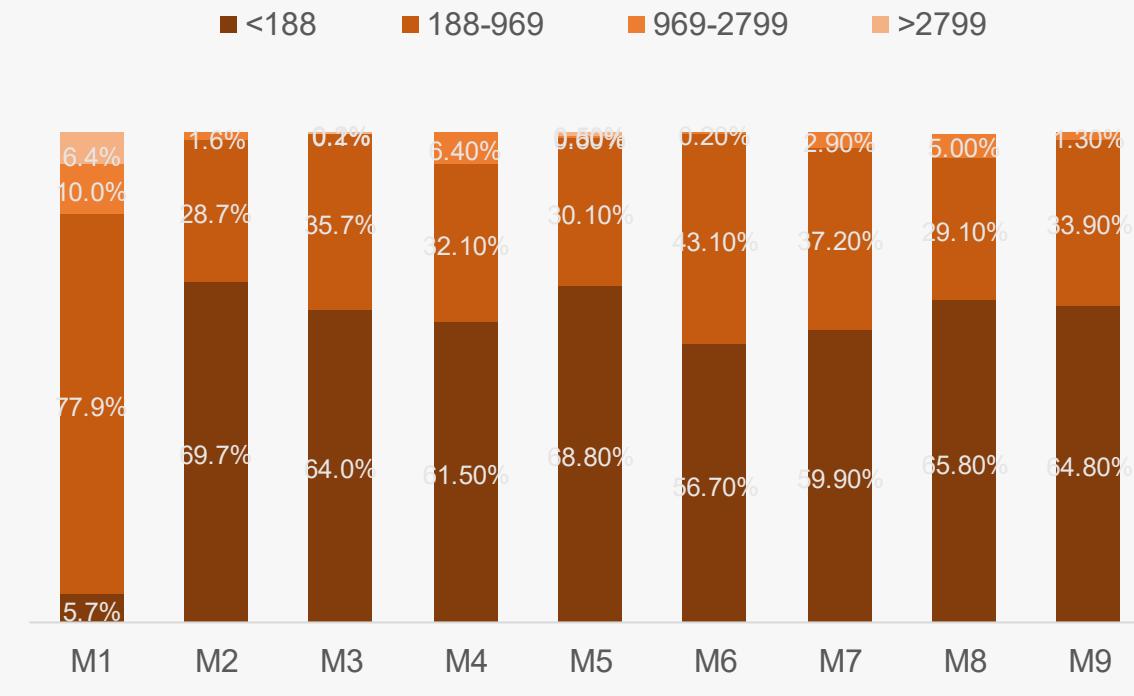
低价主导销量 中价利润核心 高价贡献有限

- ◆ 从价格区间销量占比看，京东平台美眼仪市场呈现明显的低价主导特征，<188元区间销量占比高达62.9%，但销售额占比仅39.7%，反映出高销量低贡献的流量型销售模式；188-969元区间销量与销售额占比相对均衡，是平台的核心利润来源；高价区间(>969元)虽销量占比不足3%，但贡献了超20%的销售额，显示出高端市场的溢价能力。月度销量分布显示，<188元区间在M2-M9月持续占据主导。
- ◆ 通过销售额与销量占比的对比分析，<188元区间销售效率较低，存在过度依赖低价冲量的风险；188-969元区间效率最优，是平台健康的利润支柱；高价区间虽销售额贡献突出，但销量极低，需加强市场教育和产品差异化以提升转化率。

2025年一~三季度京东平台美眼仪不同价格区间销售趋势



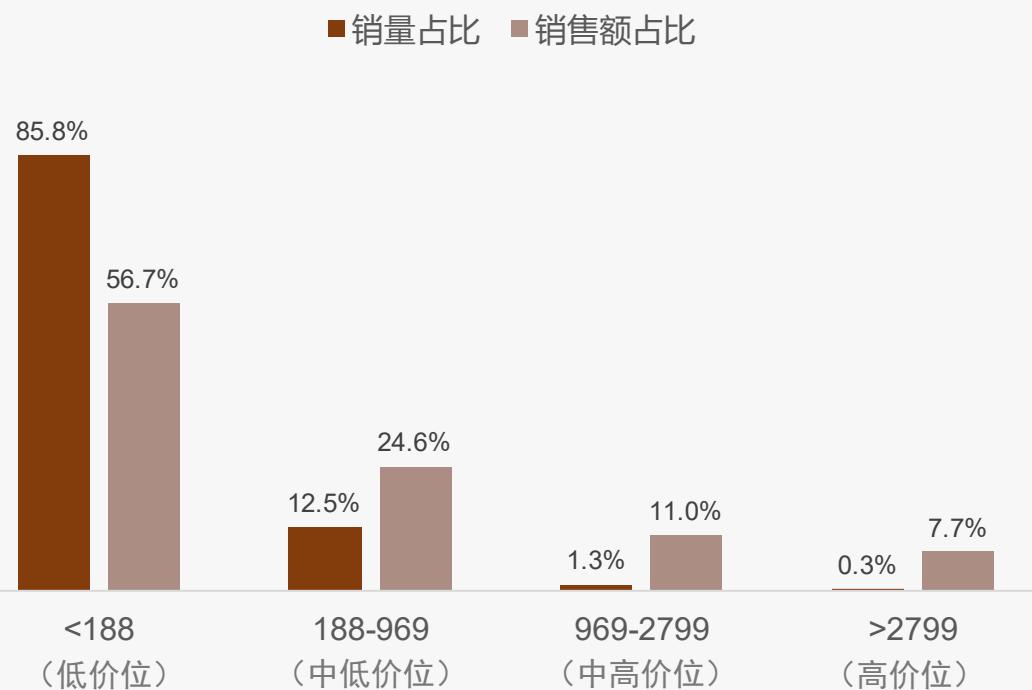
京东平台美眼仪价格区间-销量分布



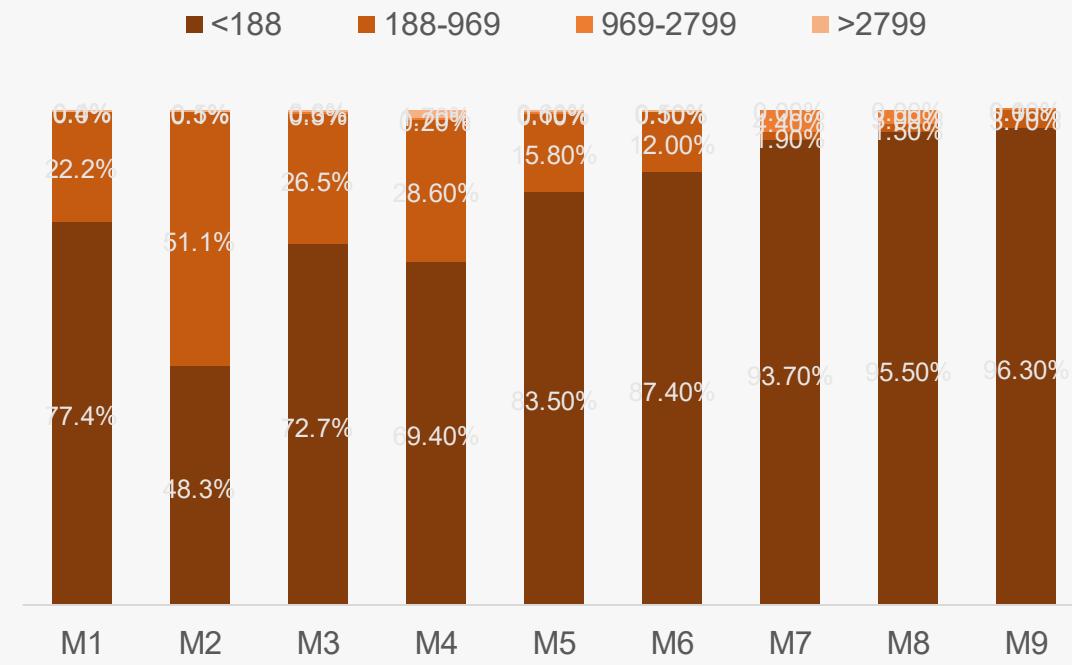
低价主导销量 高端贡献利润 结构需优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台美眼仪销售呈现明显低价主导特征，<188元区间销量占比85.8%但销售额仅占56.7%，显示该区间产品单价偏低；188-969元区间销量占比12.5%贡献24.6%销售额，单位产品价值更高；高价区间销量稀少但销售额贡献显著，>2799元区间销量仅0.3%却贡献7.7%销售额，表明高端市场存在利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场集中度持续提升，M1至M9期间<188元区间销量占比从77.4%上升至96.3%；中端188-969元区间占比从22.2%降至3.7%；高价区间波动较大但整体萎缩。这种结构变化反映消费者偏好向低价产品集中，可能受促销策略或消费降级影响。

2025年一~三季度抖音平台美眼仪不同价格区间销售趋势



抖音平台美眼仪价格区间-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 美眼仪消费行为、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年内购买过美眼仪的消费者；
- 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

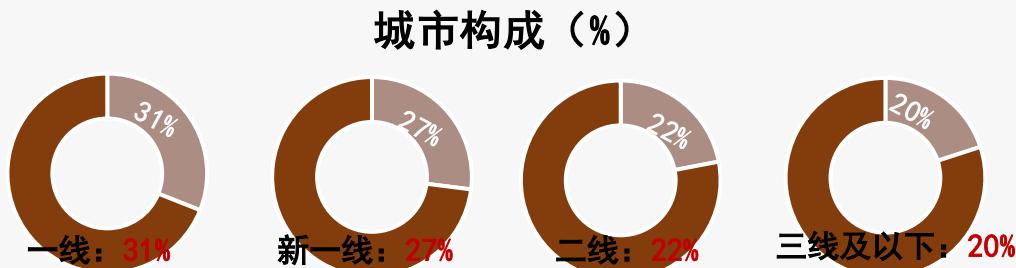
样本数量

N=1110

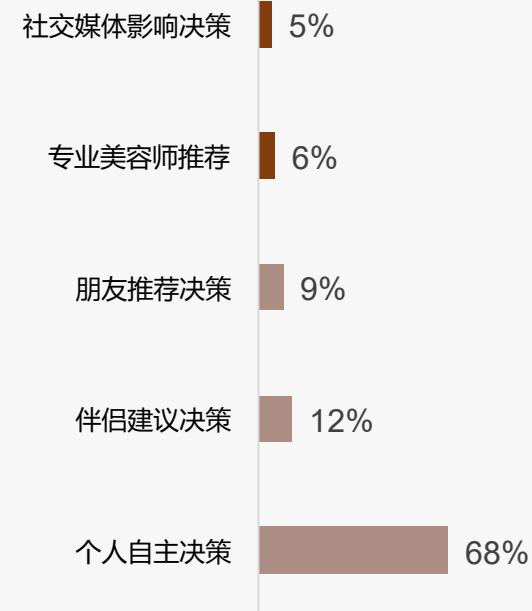
女性主导 中青年消费 自主决策

- ◆调查显示女性消费者占77%，26-35岁人群占41%，为主要消费群体。收入分布中8-12万元占31%，5-8万元占29%，中高收入者主导市场。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%。城市分布均衡，一线占31%，新一线27%，二线22%，三线及以下20%，市场覆盖广泛。

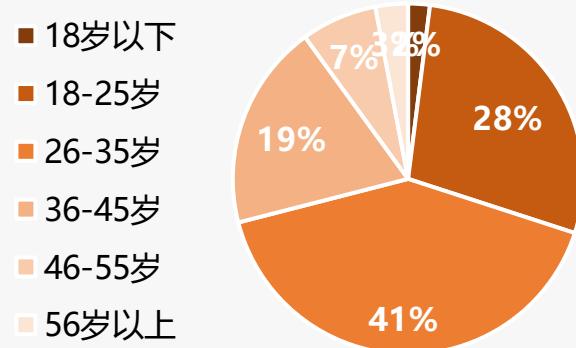
2025年中国美眼仪消费者画像



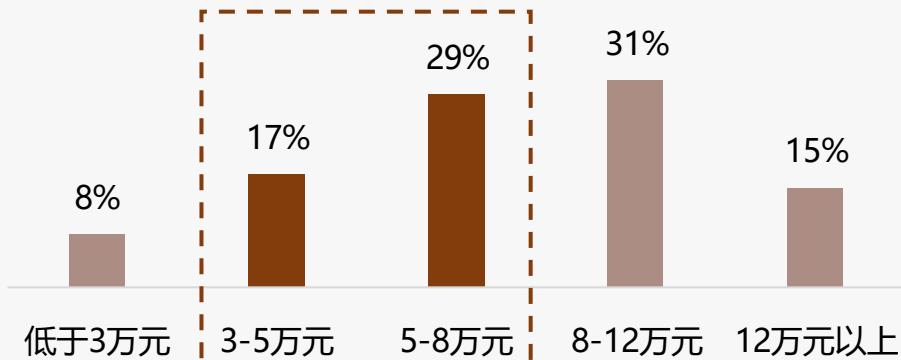
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

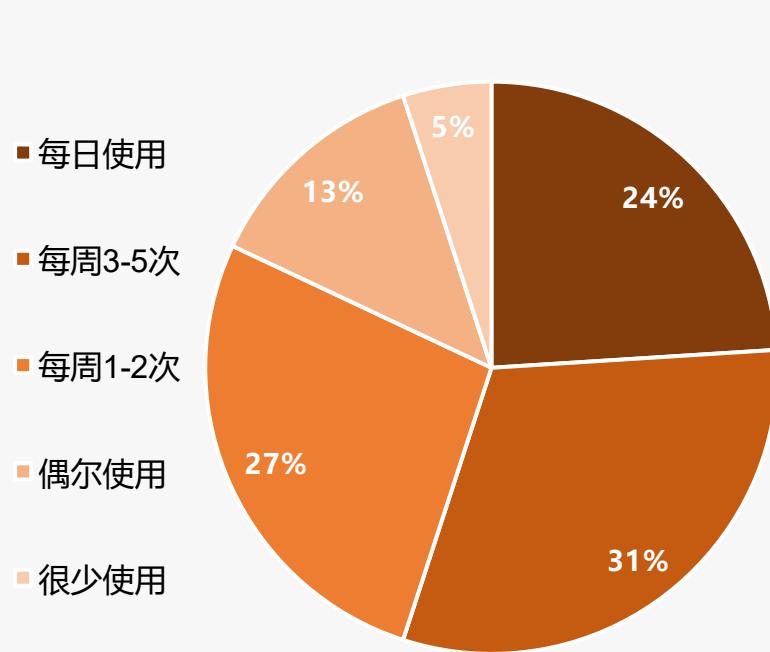


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

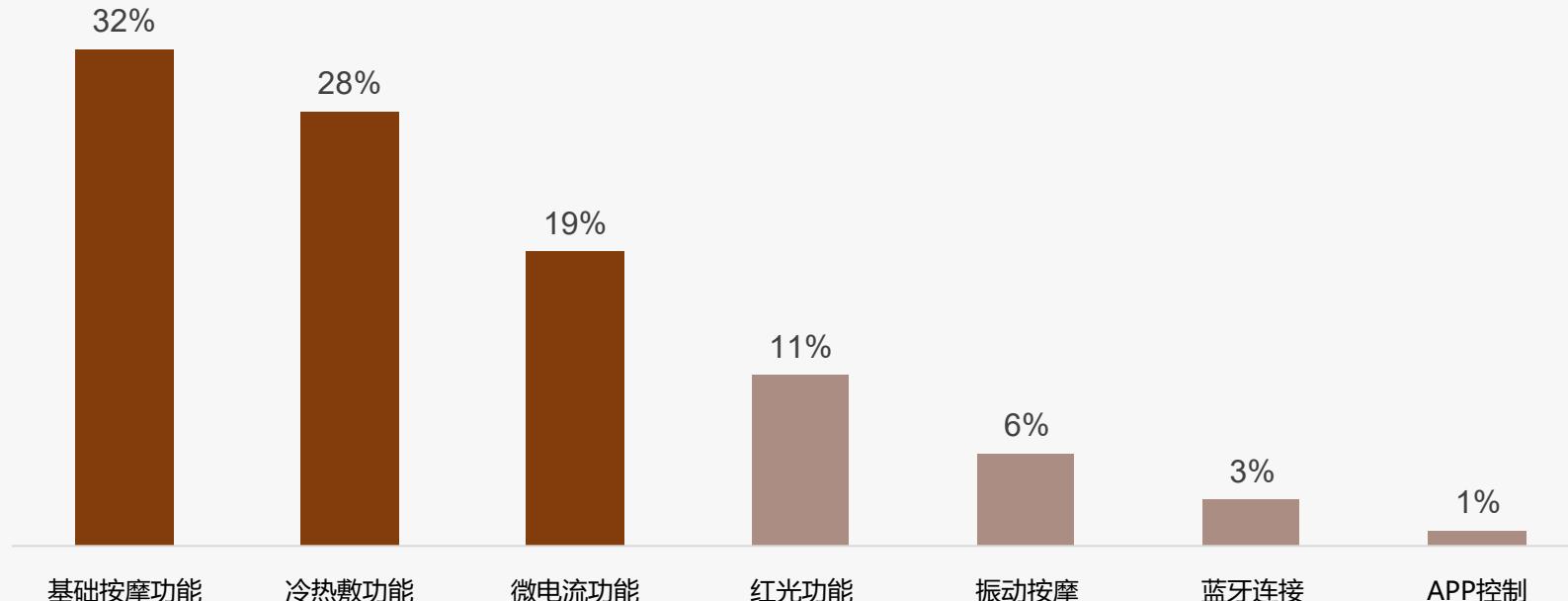
美眼仪高频使用 实用功能主导

- ◆ 美眼仪使用频率高，每周3-5次占31%，每日使用占24%，合计超半数，显示用户依赖性强，产品粘性高。
- ◆ 产品功能以基础按摩32%和冷热敷28%为主，微电流19%次之，智能功能占比极低，市场偏好实用核心功能。

2025年中国美眼仪消费频率分布



2025年中国美眼仪产品规格分布

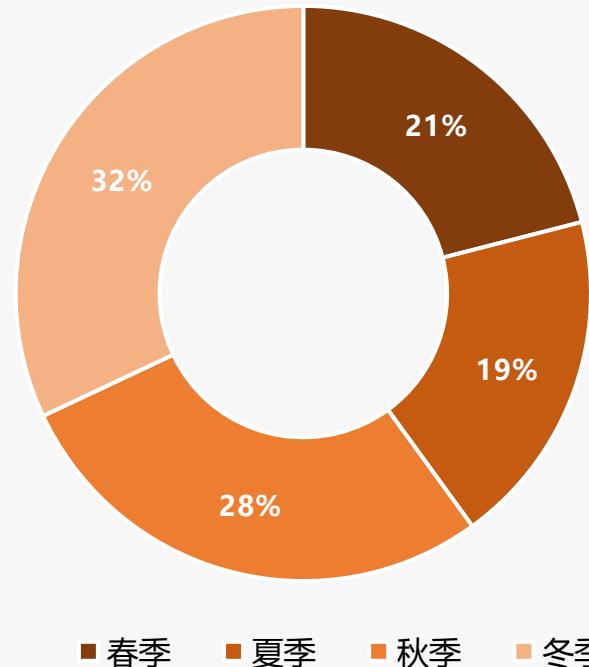


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中端消费主导 冬季需求旺盛

- ◆单次消费支出集中在200-500元区间，占比42%，显示消费者偏好中端价位产品。冬季消费占比最高，达32%，反映季节性护肤需求。
- ◆简约环保包装占比最高，为38%，体现消费者对环保理念的重视。精美礼盒包装占比29%，显示礼品市场潜力。

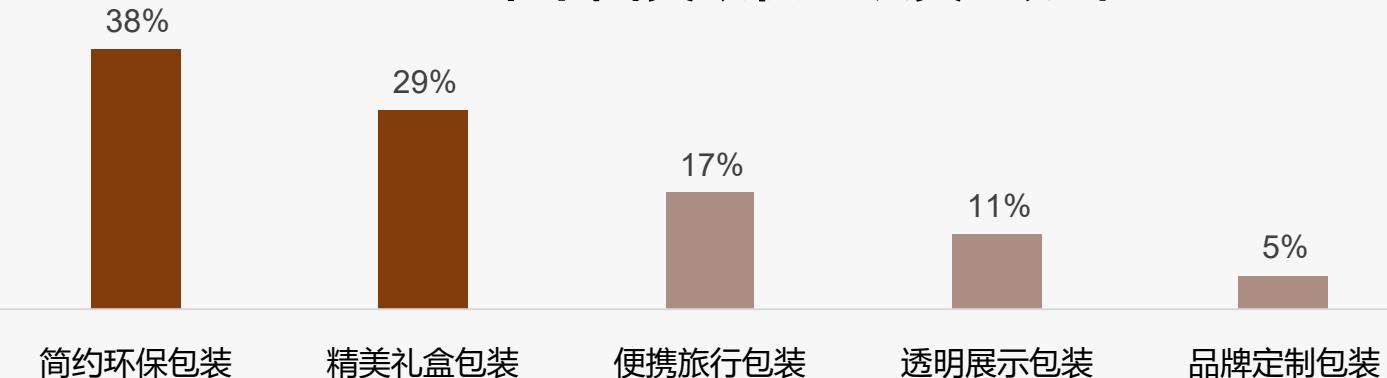
2025年中国美眼仪消费季节分布



2025年中国美眼仪单次支出分布



2025年中国美眼仪包装类型分布

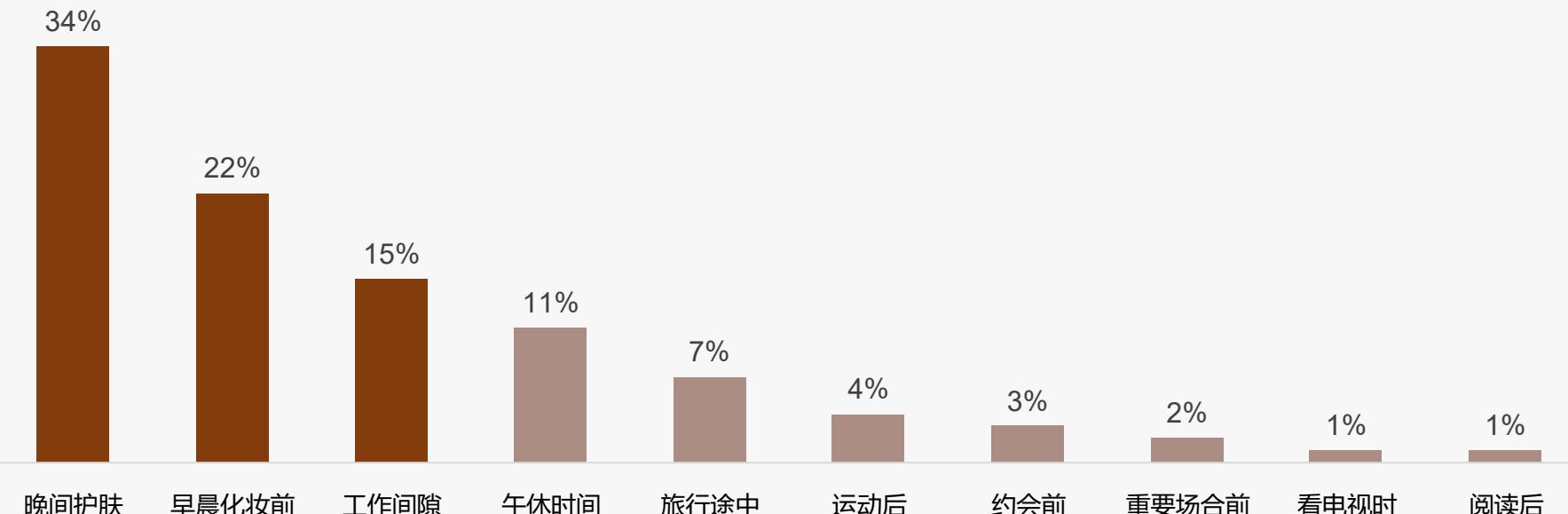


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

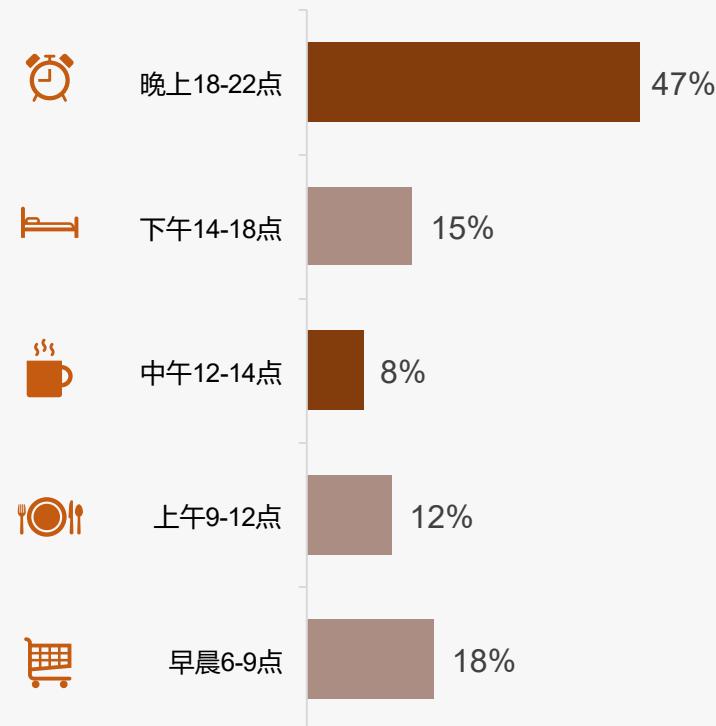
美眼仪晚间使用主导 占比高达47

- ◆ 美眼仪消费场景以晚间护肤为主，占比34%，早晨化妆前次之，占22%。工作间隙和午休时间分别占15%和11%，显示碎片化使用趋势。
- ◆ 消费时段集中在晚上18-22点，占比高达47%，与晚间护肤场景高度一致。早晨6-9点占18%，强化产品在晨间美容中的角色。

2025年中国美眼仪消费场景分布



2025年中国美眼仪消费时段分布

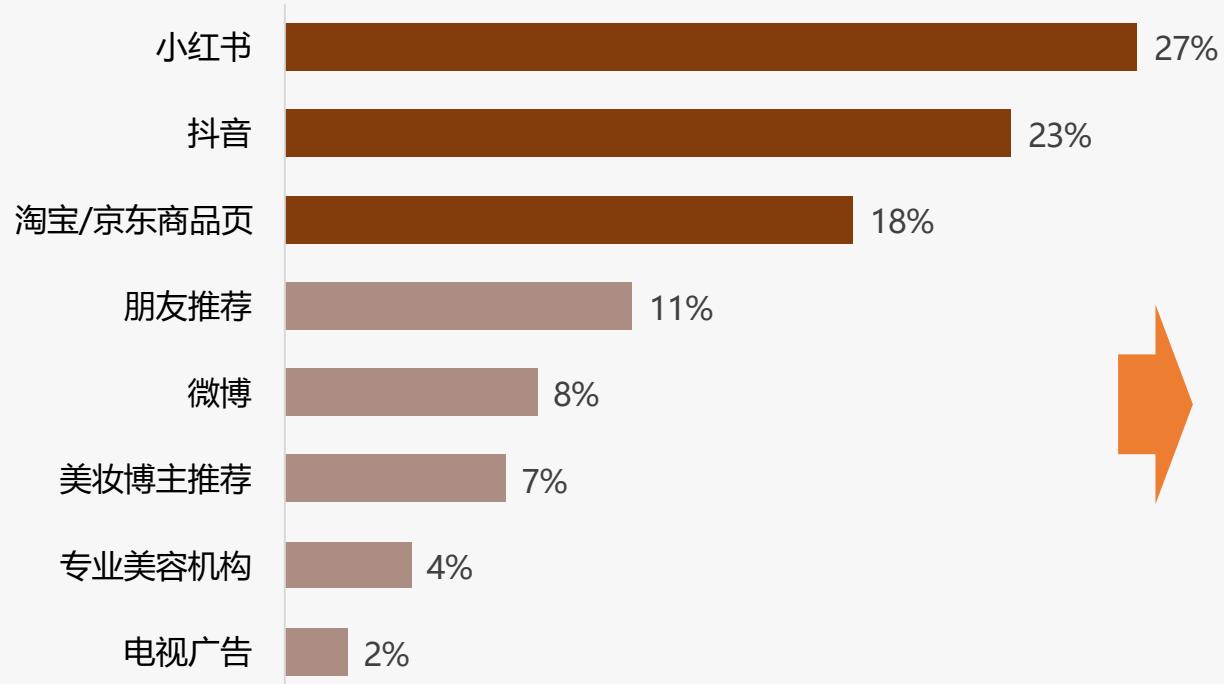


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

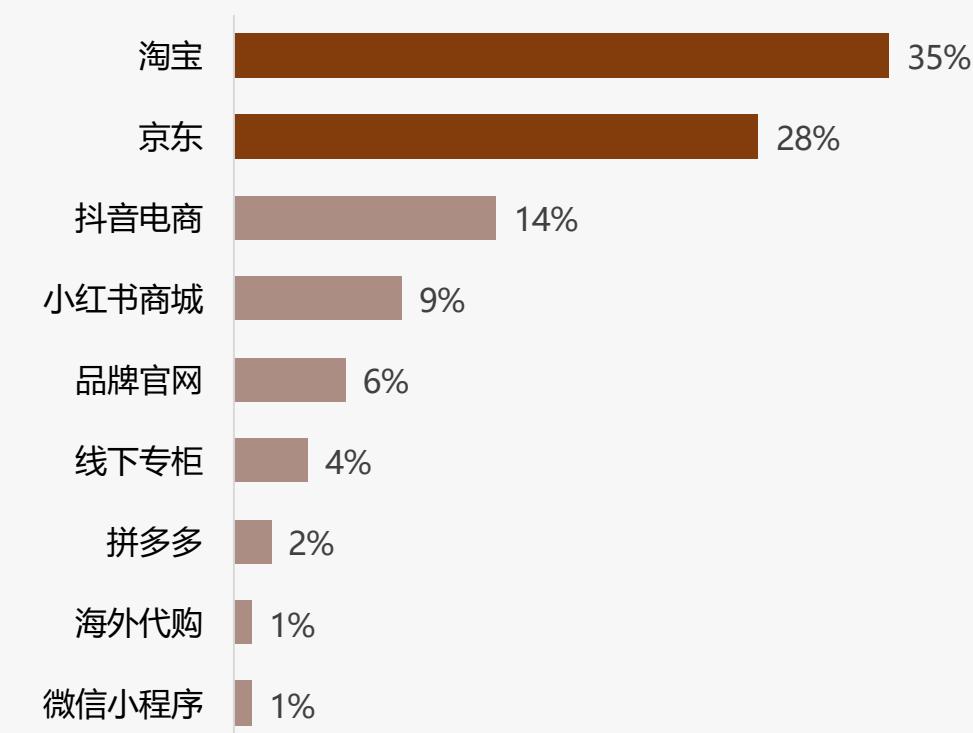
社交媒体主导认知 电商平台主导购买

- ◆消费者了解美眼仪主要通过小红书（27%）和抖音（23%），社交媒体渠道占比过半，朋友推荐和美妆博主推荐也发挥重要作用。
- ◆购买渠道以淘宝（35%）和京东（28%）为主，抖音电商（14%）和小红书商城（9%）增长显著，显示线上平台主导消费。

2025年中国美眼仪了解产品渠道分布



2025年中国美眼仪购买渠道分布

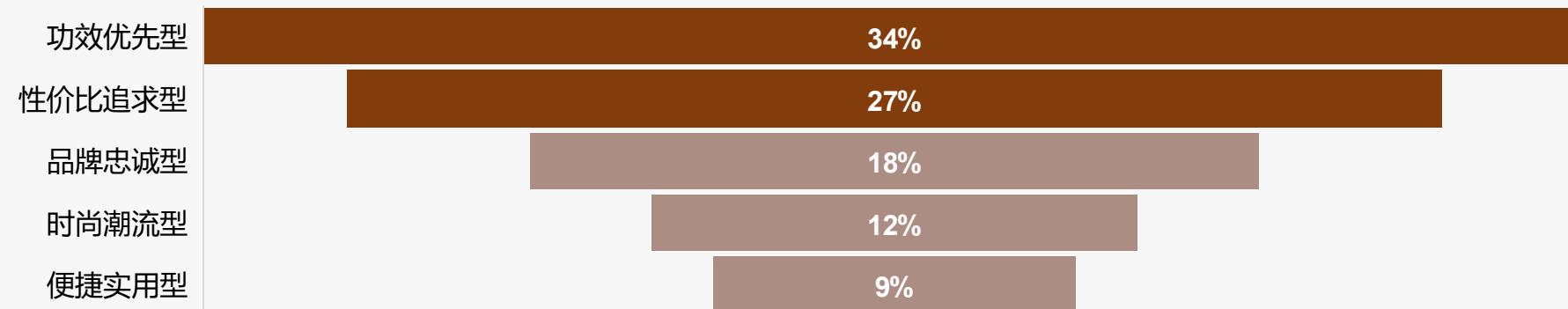


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效性价比主导美眼仪市场

- ◆ 功效优先型消费者占比34%，性价比追求型占27%，显示美眼仪市场以产品实际效果和价格敏感度为主导购买因素。
- ◆ 品牌忠诚型占18%，而时尚潮流型和便捷实用型偏好较弱，反映市场更注重功能而非外观或便利性。

2025年中国美眼仪偏好类型分布

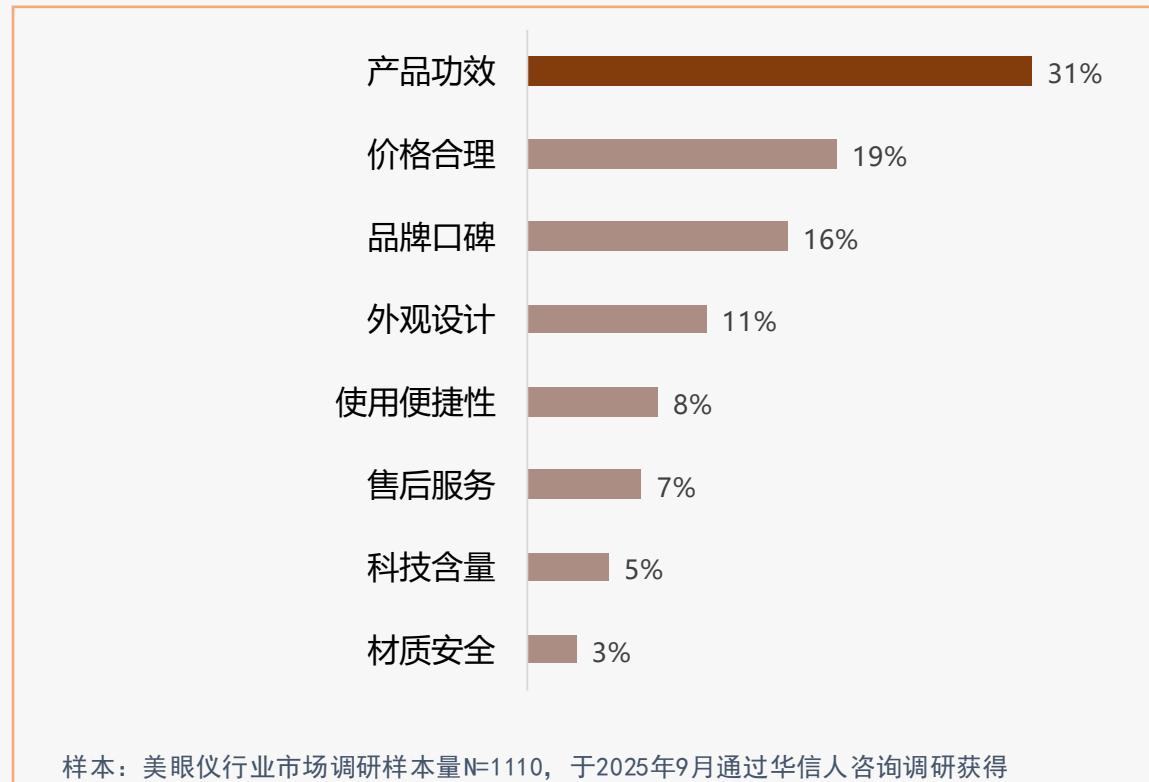


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

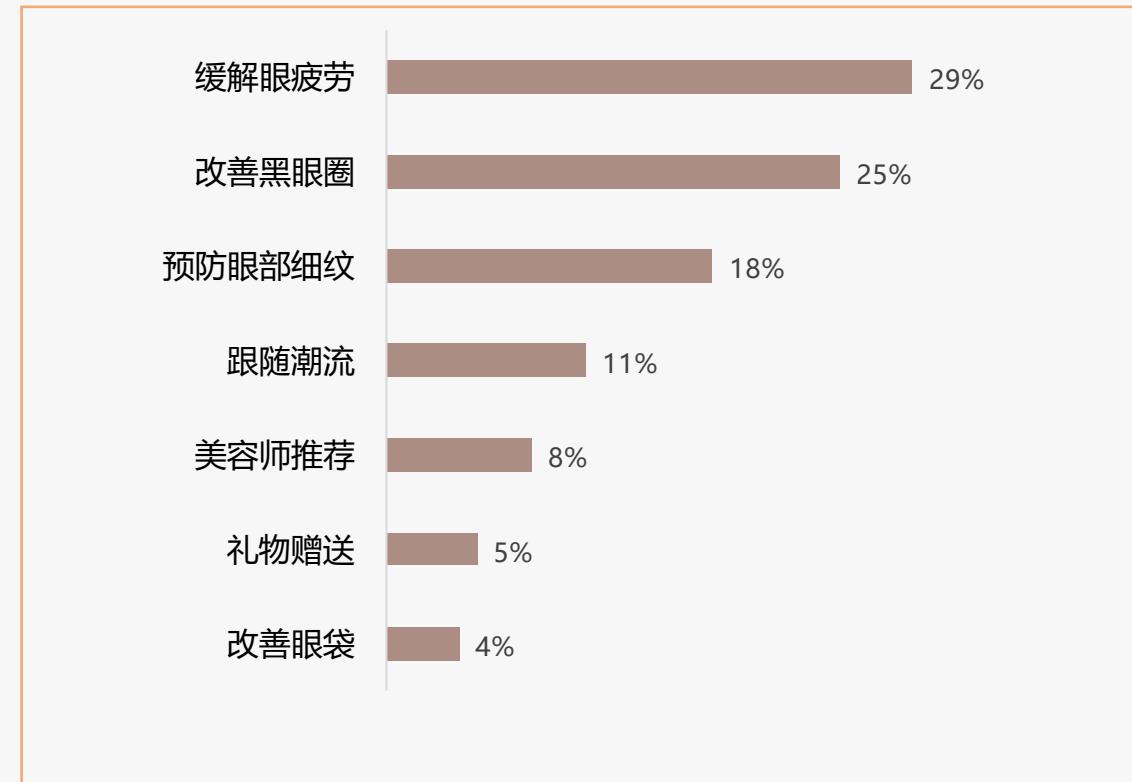
功效主导 健康需求驱动消费

- ◆ 消费者选择美眼仪时，产品功效（31%）是首要因素，远超价格（19%）和品牌（16%），外观设计（11%）和使用便捷性（8%）也较受关注。
- ◆ 使用美眼仪的主要目的是缓解眼疲劳（29%）、改善黑眼圈（25%）和预防细纹（18%），健康美容需求占主导，外部因素如潮流（11%）影响较小。

2025年中国美眼仪吸引消费因素分布



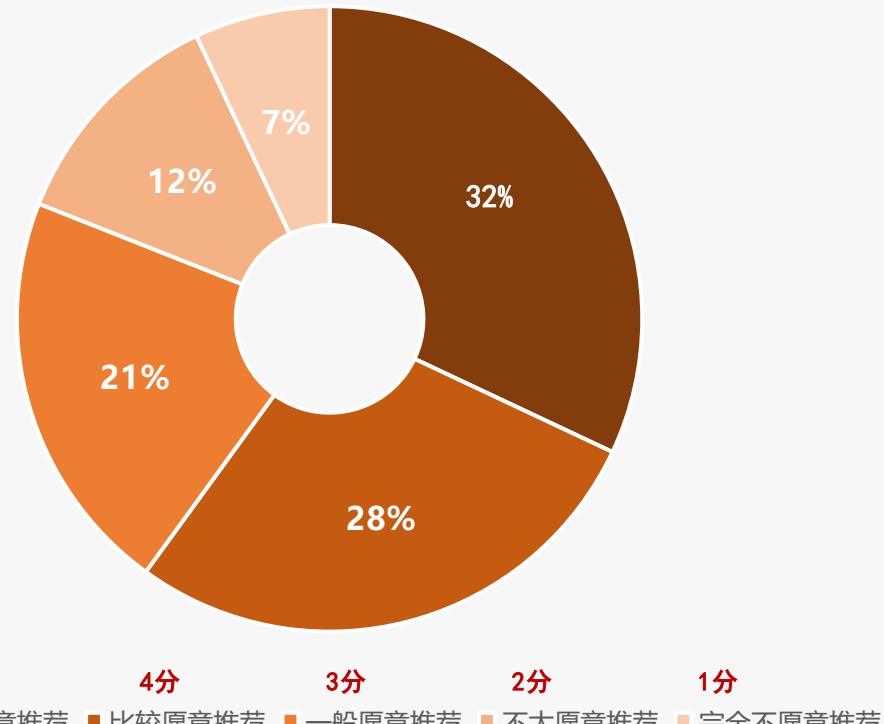
2025年中国美眼仪消费原因分布



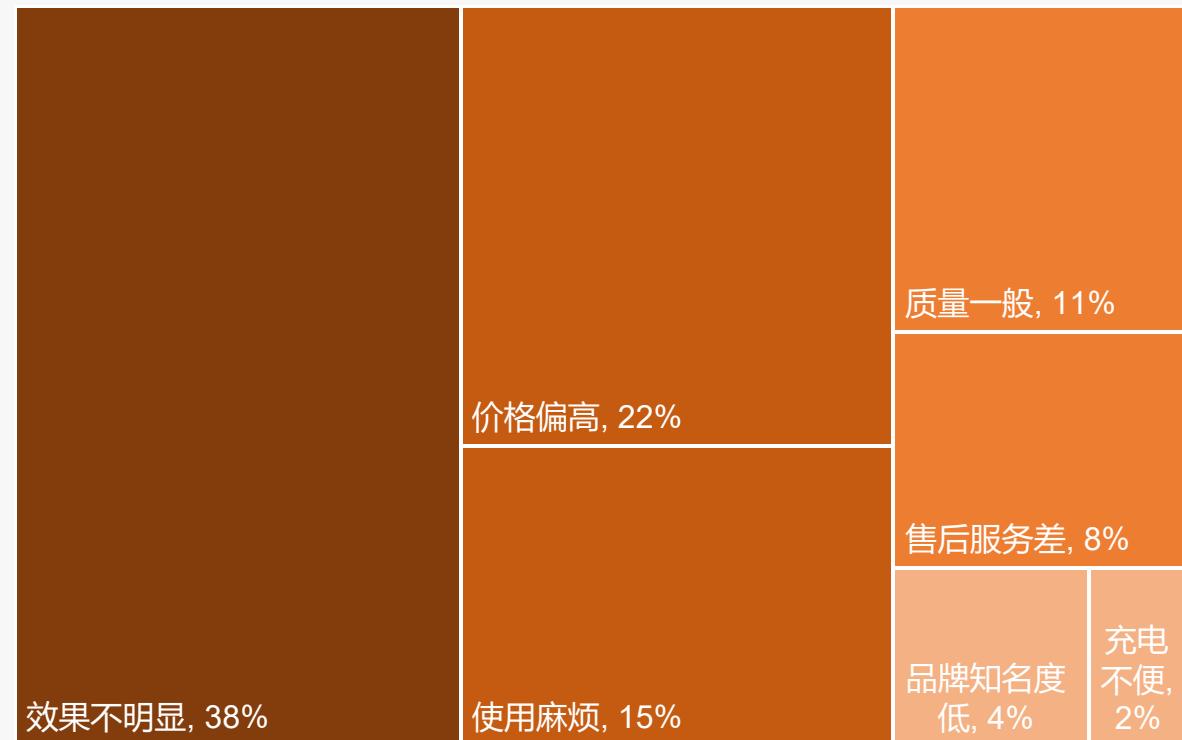
美眼仪推荐意愿高效果问题突出

- ◆ 美眼仪用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的用户合计占60%，但效果不明显是主要负面因素，占比38%。
- ◆ 价格偏高占22%，使用麻烦和质量一般分别占15%和11%，这些因素可能影响产品满意度和市场推广。

2025年中国美眼仪推荐意愿分布



2025年中国美眼仪不愿推荐原因分布

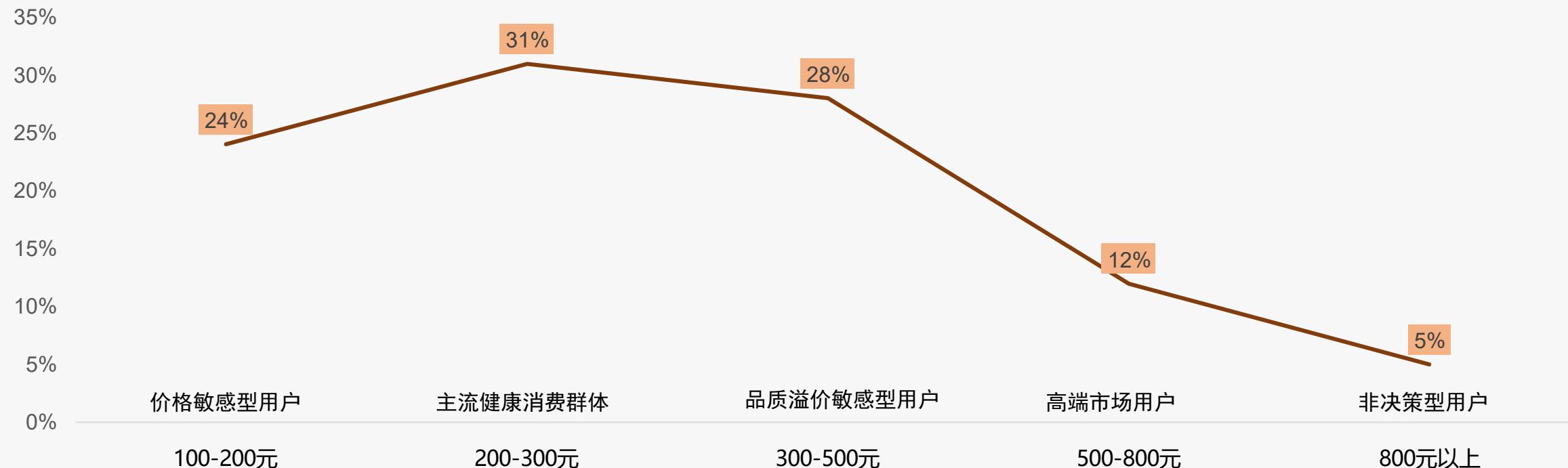


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美眼仪中低价位主导市场

- ◆ 美眼仪价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高为31%，100-200元占24%，300-500元占28%，中低价位合计超半数成为市场主流。
- ◆ 高端市场接受度明显偏低，500-800元仅占12%，800元以上仅5%，反映消费者更倾向性价比产品，高端市场拓展需谨慎。

2025年中国美眼仪最受欢迎规格价格接受度



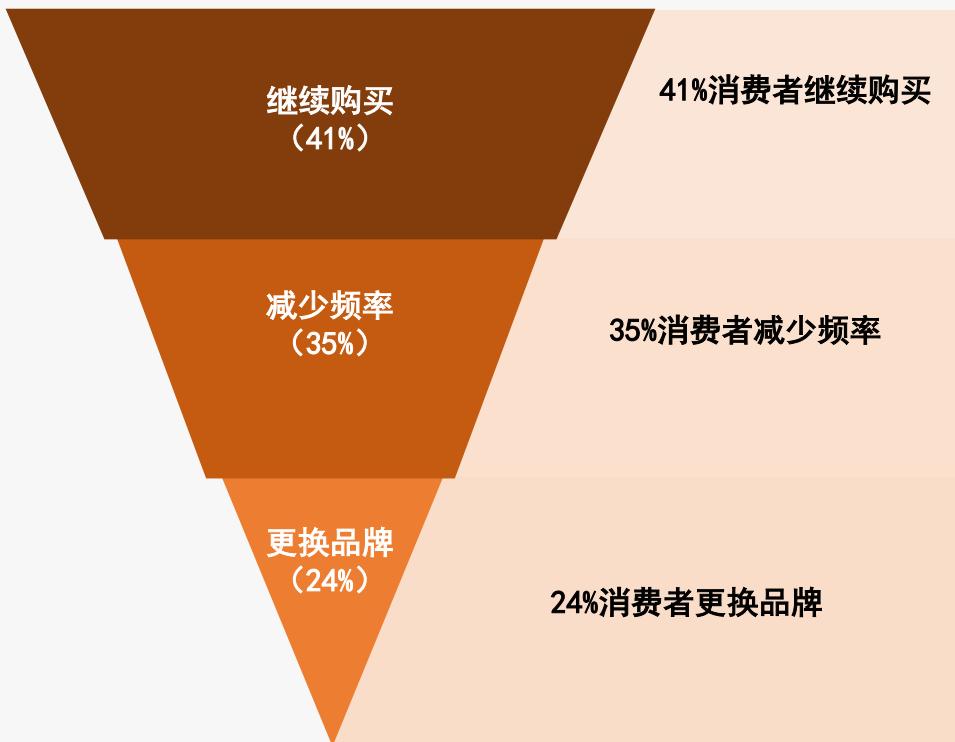
样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以基础按摩功能规格美眼仪为标准核定价格区间

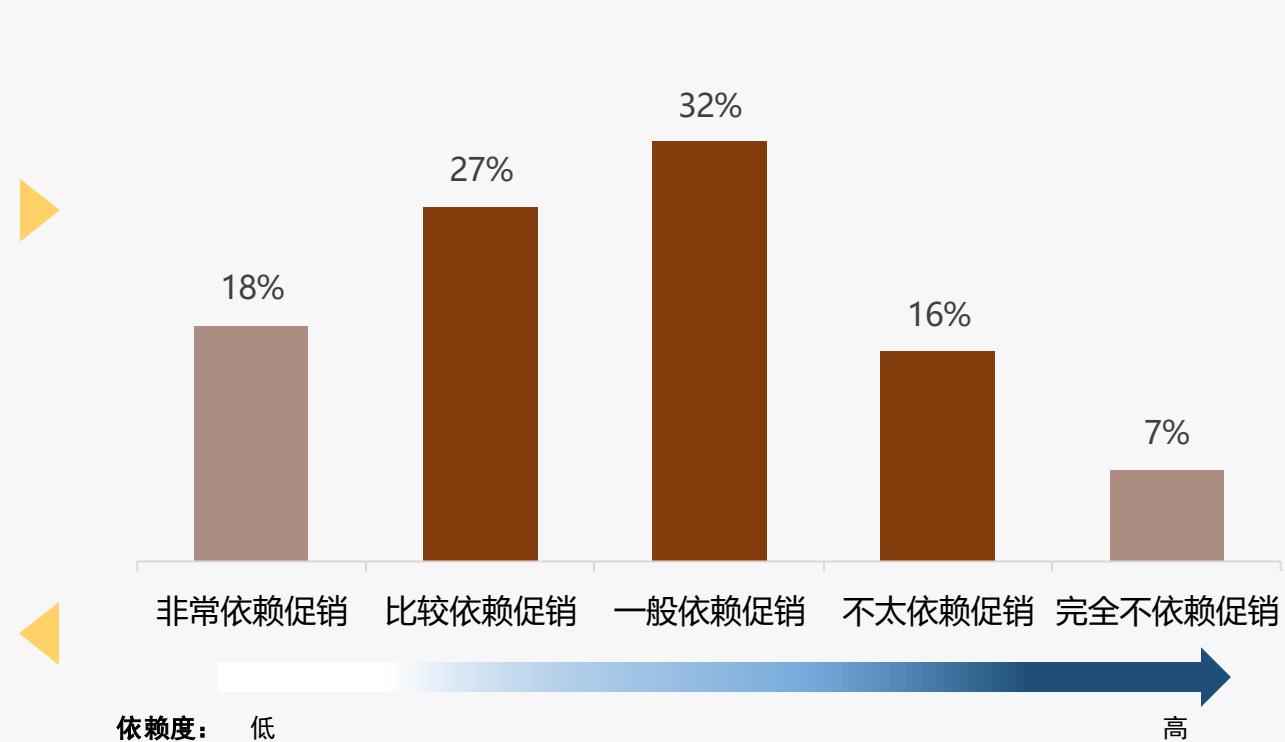
价格敏感 品牌忠诚 促销关键

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与显著价格敏感度并存。
- ◆59%消费者依赖促销活动（32%一般依赖，27%比较依赖），促销策略对维持市场份额具有关键作用。

2025年中国美眼仪价格上涨10%购买行为分布



2025年中国美眼仪促销依赖程度分布

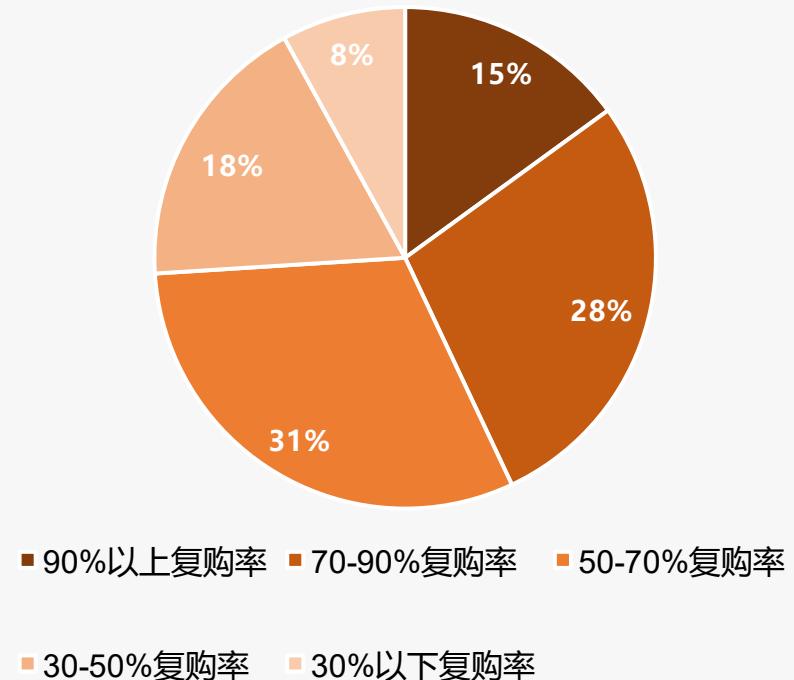


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

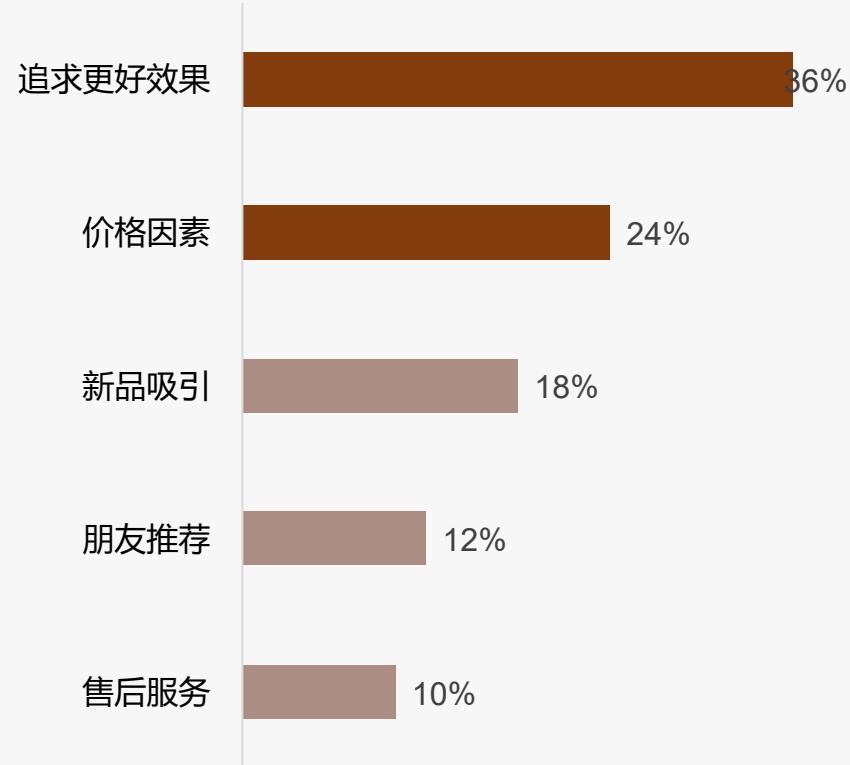
效果价格主导品牌选择 复购率显用户忠诚

- ◆美眼仪用户复购率集中在50-90%区间，占比59%，显示较高品牌忠诚度。其中70-90%复购率占28%，表明部分品牌能有效维持用户粘性。
- ◆更换品牌主要原因为追求更好效果（36%）和价格因素（24%），反映产品效果是核心决策因素，价格敏感度较高。

2025年中国美眼仪固定品牌复购率分布



2025年中国美眼仪更换品牌原因分布

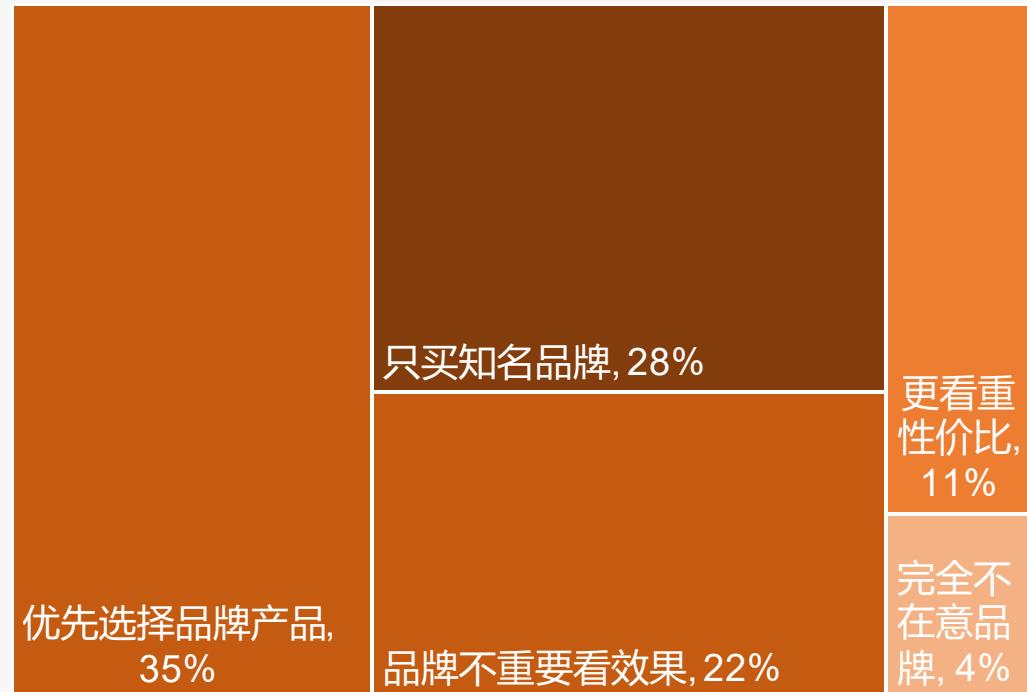


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

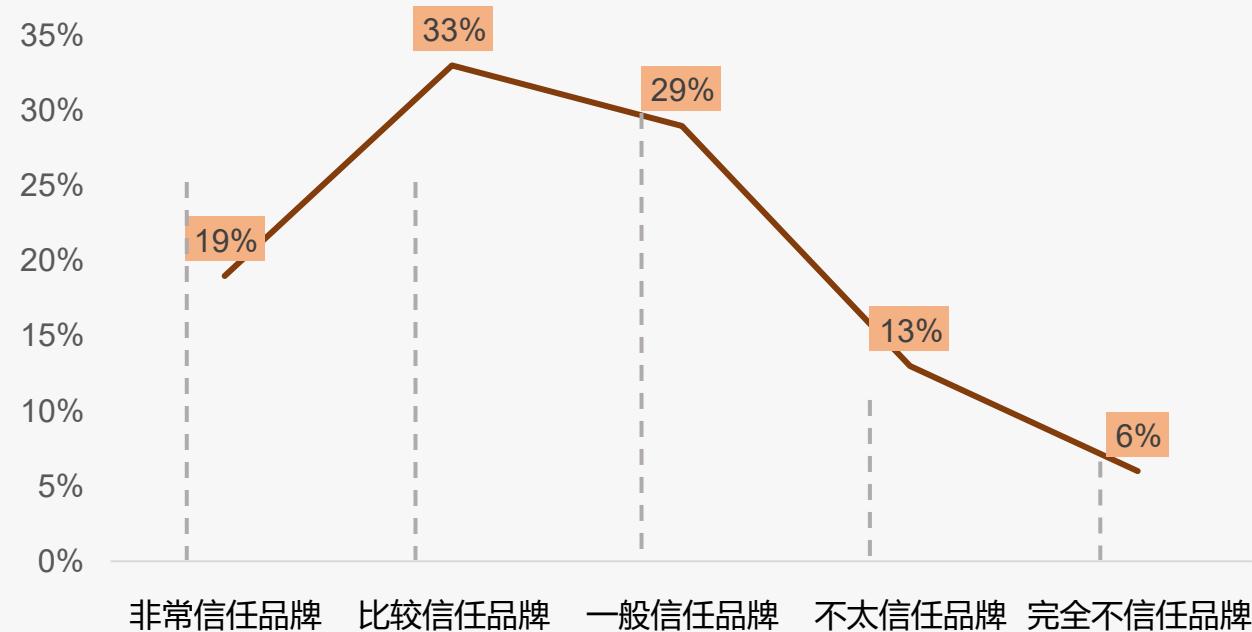
美眼仪品牌偏好高 信任分化需关注

- ◆美眼仪消费者高度重视品牌，63%优先或只买知名品牌，但品牌信任度分化，52%非常或比较信任，19%不太或完全不信任。
- ◆性价比关注度低仅11%，而22%消费者更看重效果，显示品牌保障和实际功效是驱动购买的关键因素。

2025年中国美眼仪品牌产品消费意愿分布



2025年中国美眼仪对品牌产品态度分布

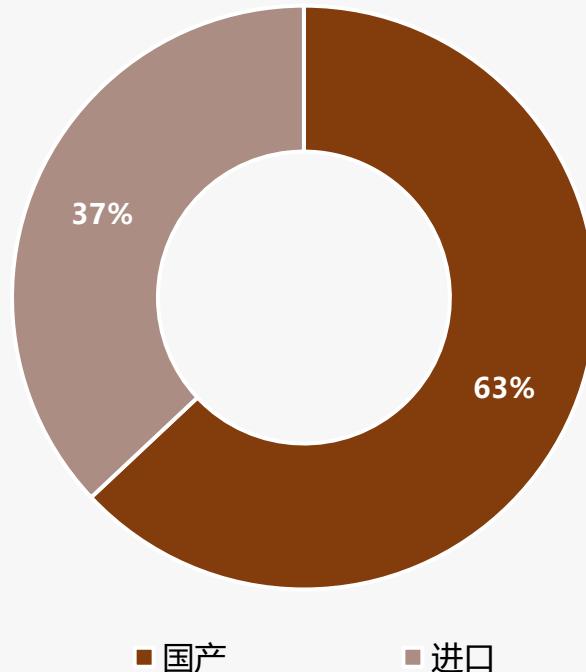


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

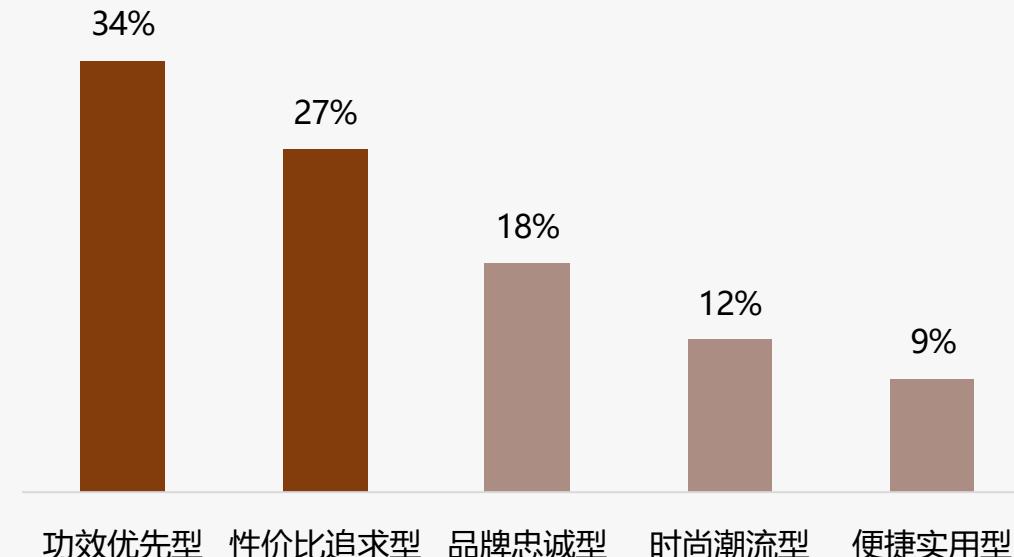
国产品牌主导 实用经济优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。功效优先型和性价比追求型消费者合计占比61%，显示市场以实用性和经济性为主导。
- ◆品牌忠诚型占比18%，时尚潮流型占比12%，便捷实用型占比9%。数据表明情感依赖和外观设计对部分消费者有吸引力，但非主流因素。

2025年中国美眼仪国产与进口品牌消费分布



2025年中国美眼仪品牌偏好类型分布

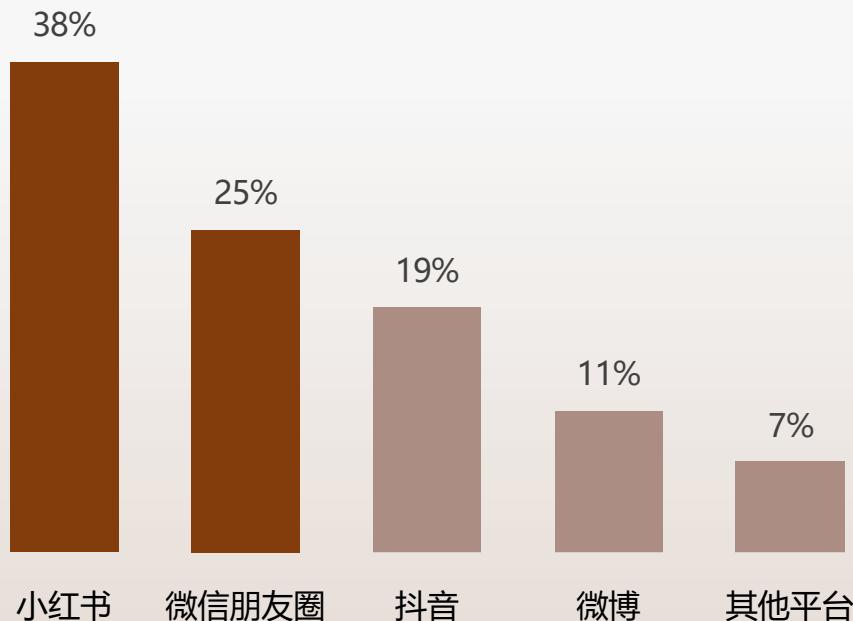


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

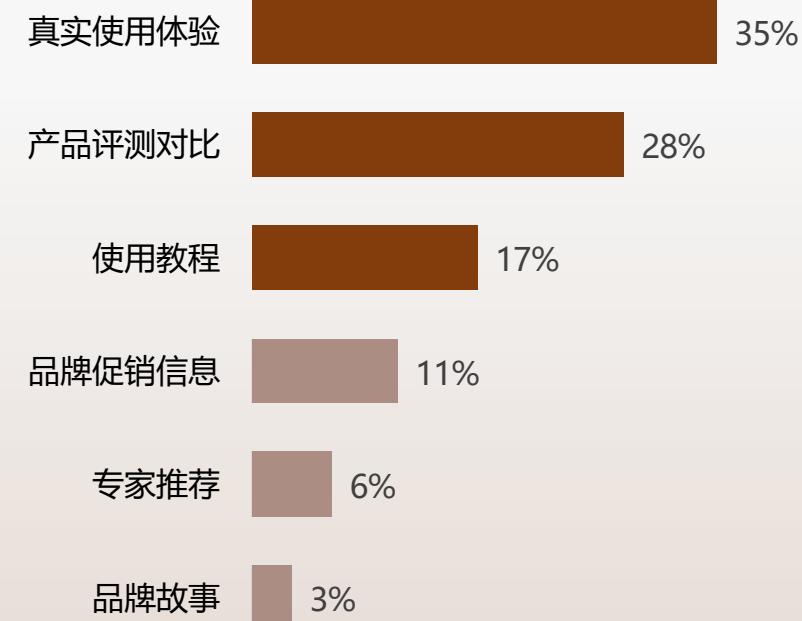
美眼仪用户偏好真实体验分享

- ◆小红书是美眼仪用户主要分享渠道，占比38%，微信朋友圈和抖音分别占25%和19%。用户更倾向于在社交属性强的平台分享真实体验。
- ◆内容类型中真实使用体验占比最高，为35%，产品评测对比占28%。用户关注点聚焦于实际效果和对比分析，而非品牌宣传。

2025年中国美眼仪社交分享渠道分布



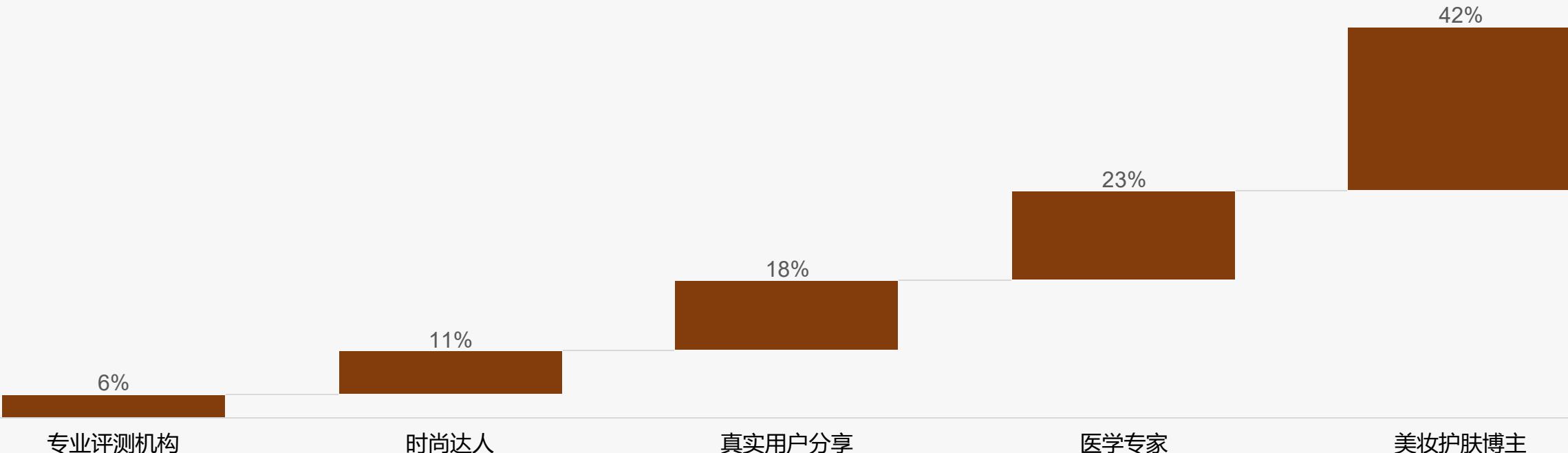
2025年中国美眼仪社交内容类型分布



样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 美妆护肤博主以42%的占比成为社交渠道内容信任度的主导力量，医学专家以23%的信任度位居第二，表明消费者高度依赖专业意见。
- ◆ 真实用户分享占比18%，凸显实际体验重要性；时尚达人和专业评测机构信任度较低，分别为11%和6%，关联性较弱。

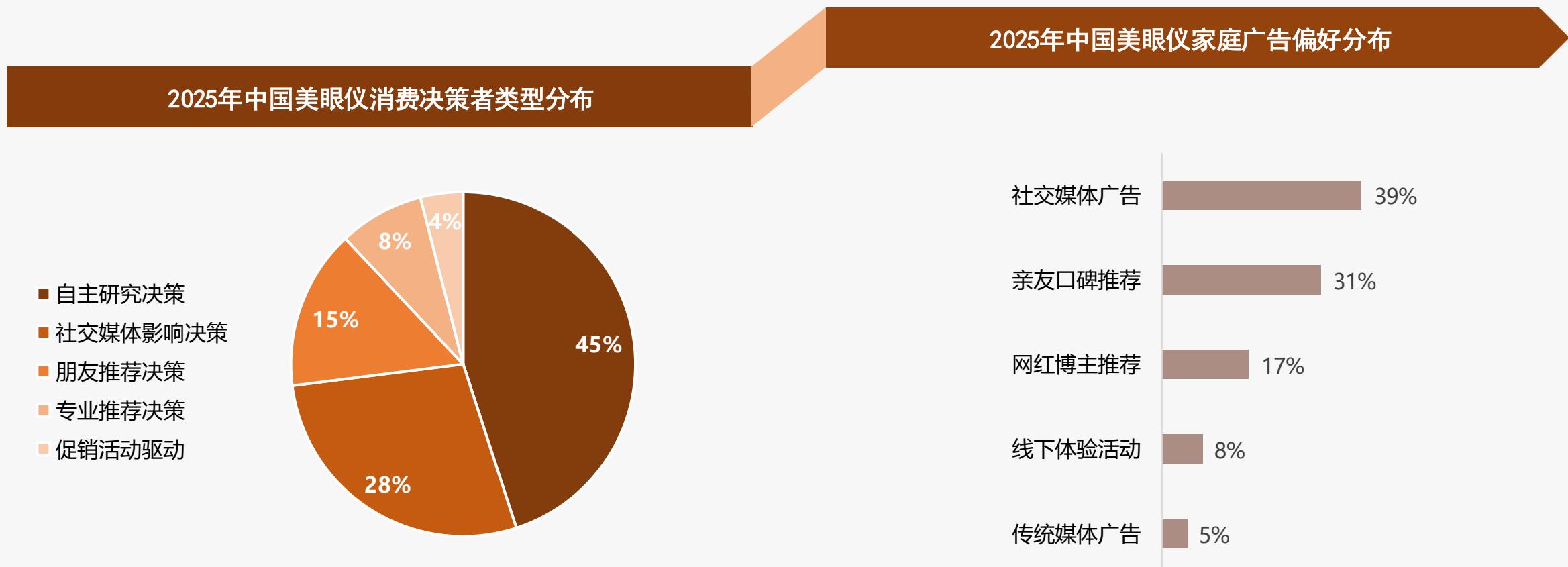
2025年中国美眼仪社交信任博主类型分布



样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导美眼仪消费决策

- ◆社交媒体广告以39%的占比成为美眼仪信息主要来源，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和社交关系在消费决策中的关键作用。
- ◆网红博主推荐占17%，线下体验活动占8%，传统媒体广告占5%，表明传统渠道影响力有限，消费者偏好线上互动。



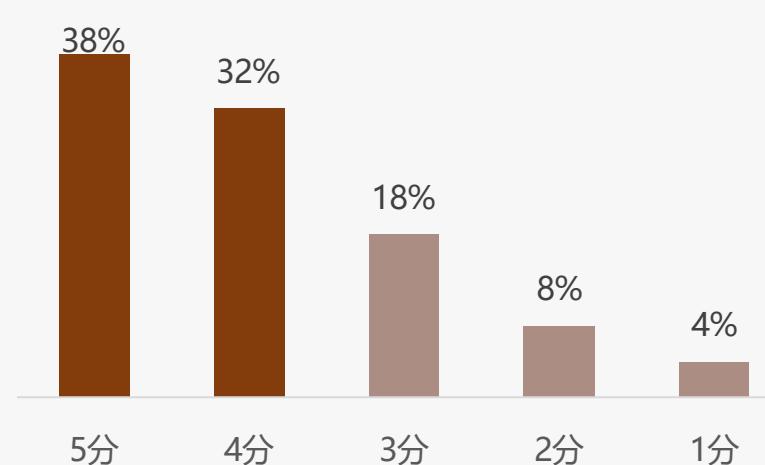
样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

消费流程体验优 退货客服待提升

◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计70%（38%+32%），退货和客服满意度略低，分别为64%（29%+35%）和67%（31%+36%）。

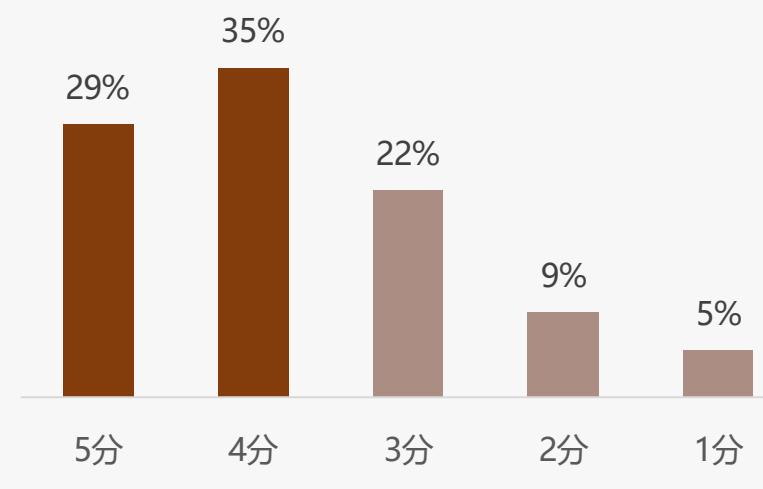
◆退货体验和客服满意度中5分比例相对较低，分别为29%和31%，表明这些环节存在改进空间，需优化以提升整体用户体验。

2025年中国美眼仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



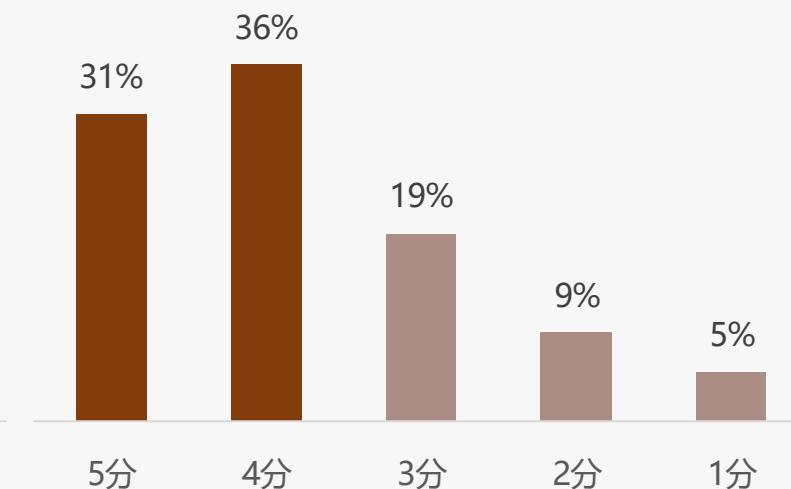
平均分：3.92

2025年中国美眼仪退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国美眼仪线上客服满意度分布（满分5分）



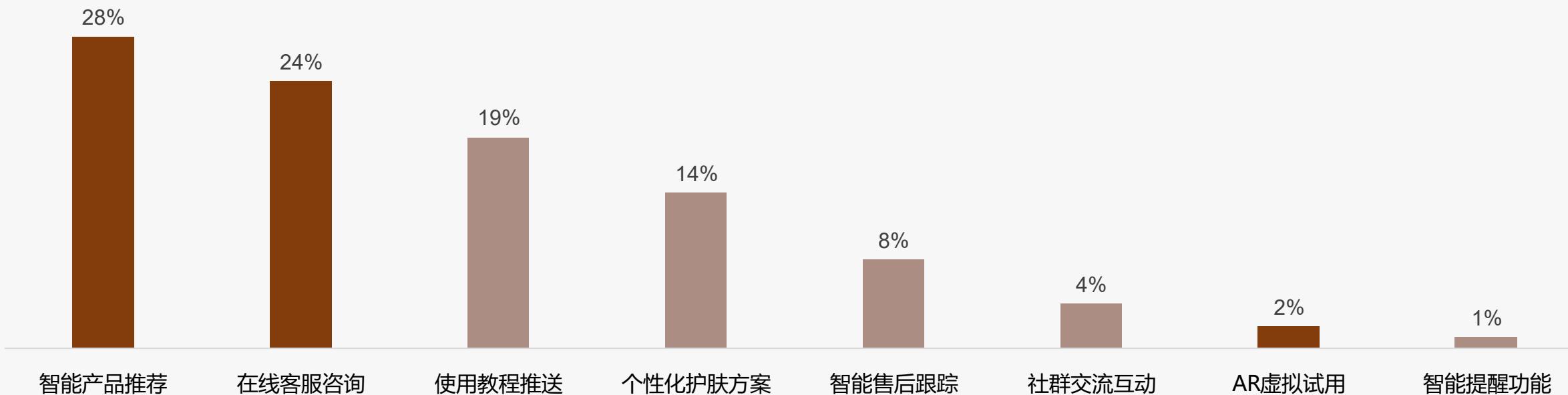
平均分：3.79

样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐领先 新兴技术待提升

- ◆智能产品推荐以28%占比领先，在线客服咨询以24%紧随，使用教程推送占19%，显示用户偏好个性化指导和即时专业支持。
- ◆个性化护肤方案占14%，而AR虚拟试用仅2%、智能提醒功能仅1%，表明新兴技术应用接受度低，需关注发展潜力。

2025年中国美眼仪智能服务体验分布



样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1110，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。

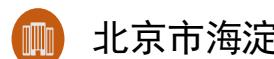
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



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