

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度男士沐浴露市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Men's Shower Gel 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：年轻男性主导沐浴露消费，注重个性化决策



67%消费者为男性，26-35岁占31%，18-25岁占24%



58%消费者自主决策，21%受伴侣推荐影响



中等收入群体(月入3-8万)是主要购买力

启示

✓ 强化个性化营销

针对年轻男性群体开发个性化产品和营销内容，满足其自主决策偏好，提升品牌吸引力。

✓ 拓展家庭场景营销

利用伴侣推荐影响力，设计家庭使用场景营销活动，扩大品牌影响力和购买转化。

核心发现2：高频使用和中等容量产品是主流趋势



73%消费者每天或每周3-5次使用沐浴露



400ml和500ml产品占比54%，更受欢迎



消费者偏好高频使用和中等规格产品

启示

✓ 优化产品规格组合

重点生产和推广400ml-500ml中等容量产品，满足高频使用需求，提高市场占有率。

✓ 强化高频使用场景营销

通过日常使用场景宣传，增强产品与消费者日常生活的关联，培养稳定使用习惯。

核心发现3：价格敏感和季节需求影响消费行为



37%单次消费集中在20-40元区间



夏季消费占比35%，显著高于其他季节



消费者对价格敏感，偏好中低价位产品

启示

✓ 实施季节性营销策略

在夏季加大营销投入，推出清凉、控油等季节性产品，抓住消费高峰。

✓ 优化价格定位

将主力产品定价在20-40元区间，兼顾性价比和市场接受度，提升竞争力。

核心逻辑：聚焦年轻男性清洁需求，强化功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发控油清爽型产品，满足核心需求
- ✓ 推出中容量规格，适配高频使用场景



2、营销端

- ✓ 强化熟人推荐和口碑营销策略
- ✓ 利用社交平台精准投放广告



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户体验
- ✓ 加强智能客服和推荐服务功能

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 男士沐浴露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男士沐浴露品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士沐浴露的购买行为；
- 男士沐浴露市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

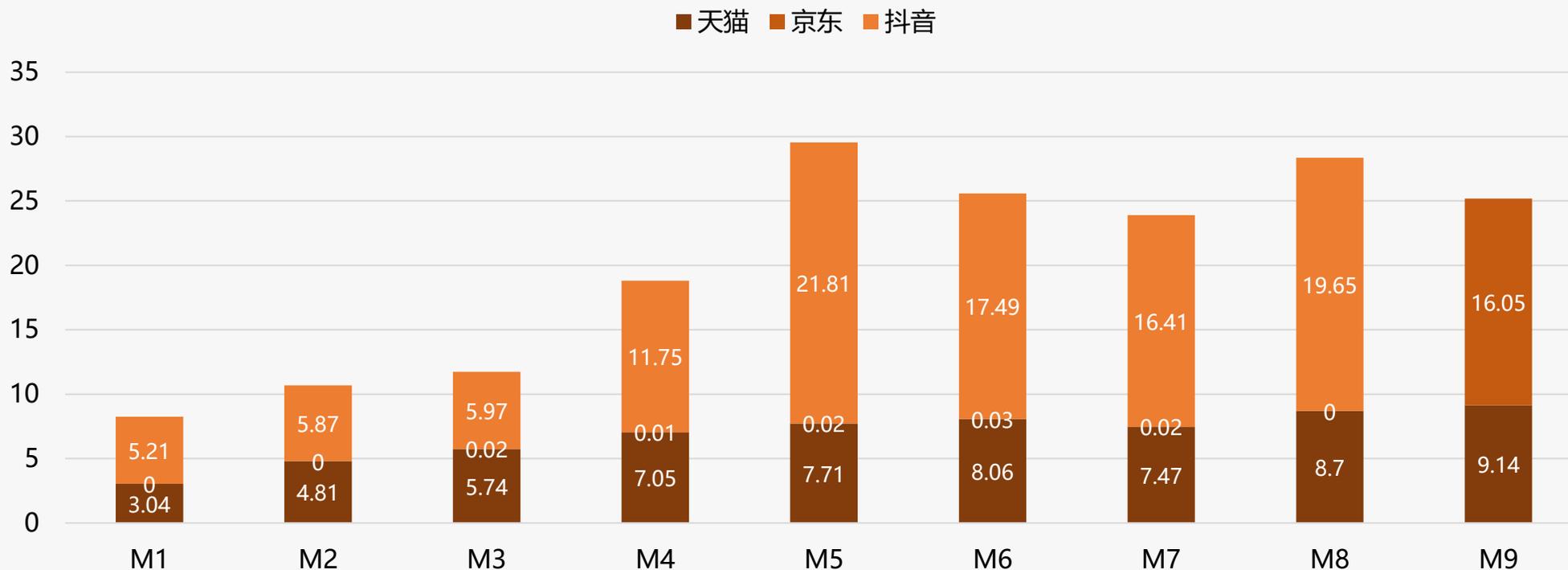
Research Method

- 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，计算男士沐浴露品类销售额、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、不同平台男士沐浴露品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导男士沐浴露销售增长

- ◆从平台销售结构看，抖音渠道占据主导地位，1-9月累计销售额达11.55亿元，占总线上销售额的71.4%，天猫次之为4.77亿元（29.5%），京东仅0.14亿元（0.9%），显示男士沐浴露品类高度依赖内容电商，传统电商平台增长乏力。
- ◆月度销售趋势呈现波动上升，Q1销售额3.67亿元，Q2跃升至6.01亿元，Q3为6.12亿元，同比增长显著（Q3较Q1增长66.8%），5月达峰值3.16亿元，主要受抖音大促驱动，但9月环比下降18.4%，需关注季节性回调风险。平台间销售效率差异明显，抖音月均销售额1.28亿元，天猫为0.53亿元，京东不足20万元，ROI潜力集中于抖音；建议优化渠道策略，聚焦高增长平台以提升整体市场份额。

2025年一~三季度男士沐浴露品类线上销售规模（百万元）

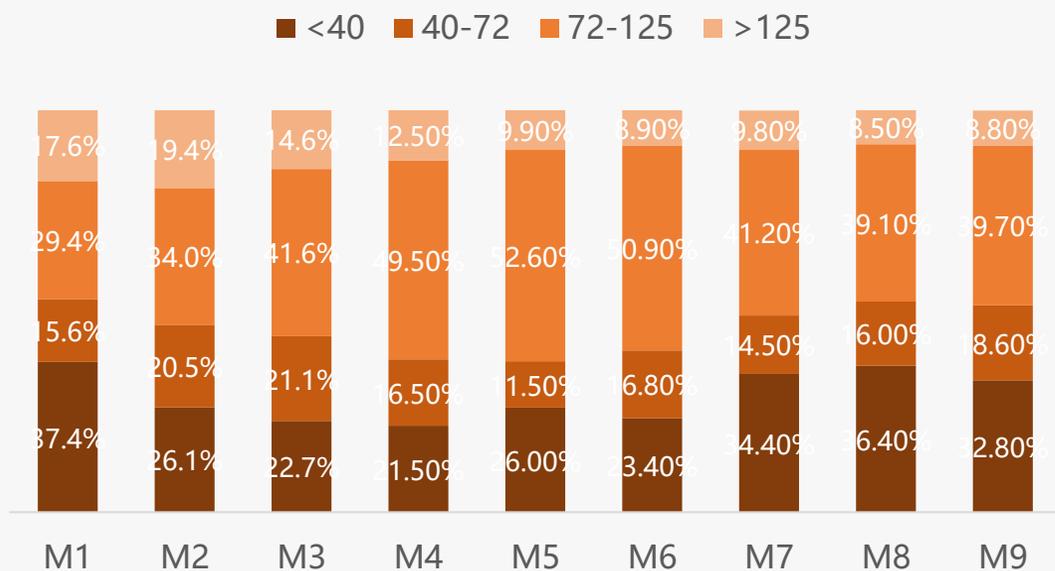
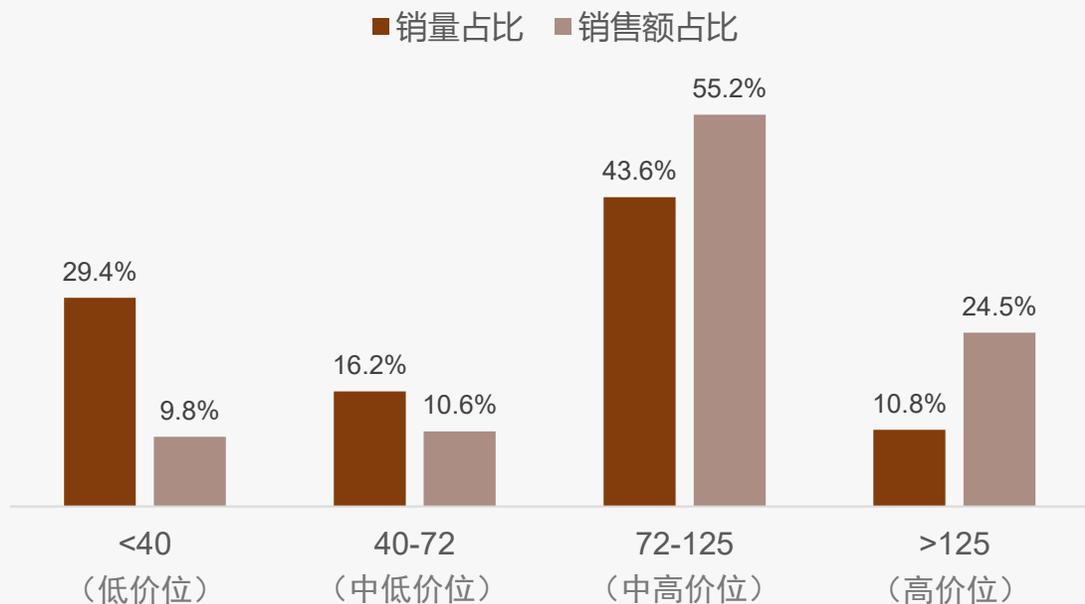


中高端沐浴露主导市场 销量销售额双高

- ◆从价格区间结构看，72-125元区间贡献了43.6%的销量和55.2%的销售额，是核心价格带，显示消费者对中高端产品的偏好。>125元区间虽销量仅占10.8%，但销售额占比达24.5%，表明高端产品具有高毛利潜力，品牌可优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，72-125元区间占比从M1的29.4%升至M5的52.6%，后略有回落，反映季节性促销或新品发布影响需求。同时，<40元低价区间在M7-M9反弹至30%以上，可能受价格敏感消费者驱动，需关注库存周转率。

2025年一~三季度男士沐浴露线上不同价格区间销售趋势

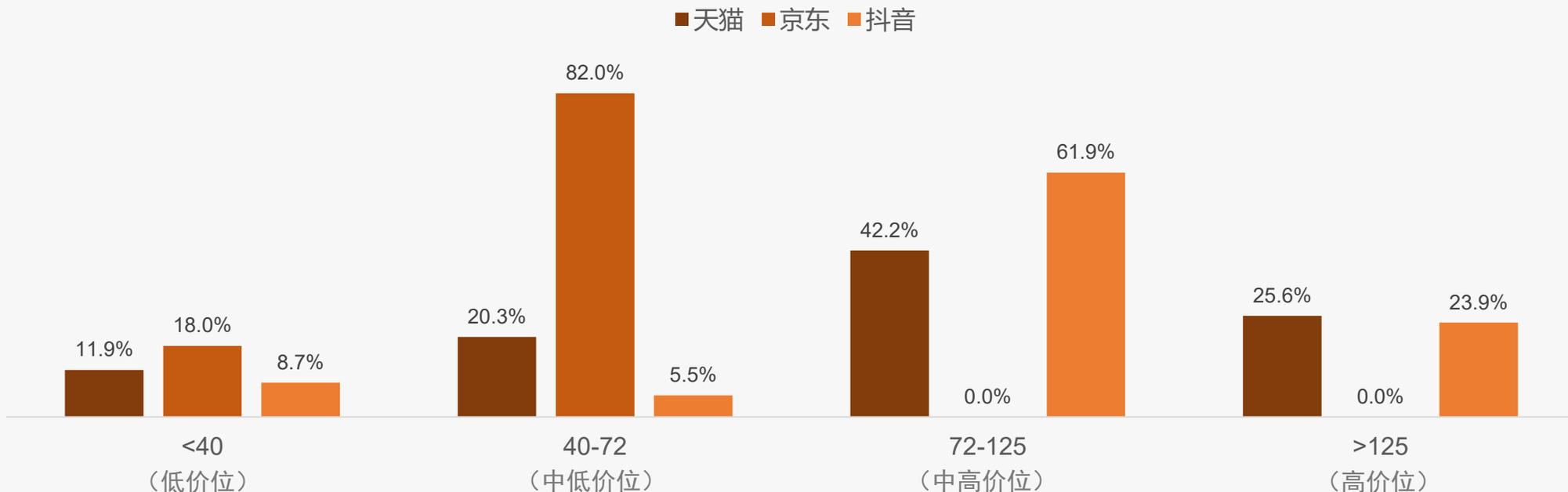
男士沐浴露线上价格区间-销量分布



男士沐浴露中高端主导 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以72-125元为主销区间（占比42.2%和61.9%），显示中高端市场集中度高；京东则极端集中于40-72元（82.0%），反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异显著：抖音中高端占比（72-125元及>125元合计85.8%）最高，显示其内容驱动高客单价转化能力；天猫分布相对均衡，覆盖全价格带；京东低价主导（<40元和40-72元合计100%），平台间用户分层明确，需差异化运营策略。
- ◆价格带机会分析：<40元低价市场在天猫（11.9%）和抖音（8.7%）占比最低，但京东达18.0%，结合京东整体低价集中，可能存在低价市场过度竞争；天猫在40-72元区间（20.3%）显著低于京东，该区间或存在市场渗透机会。

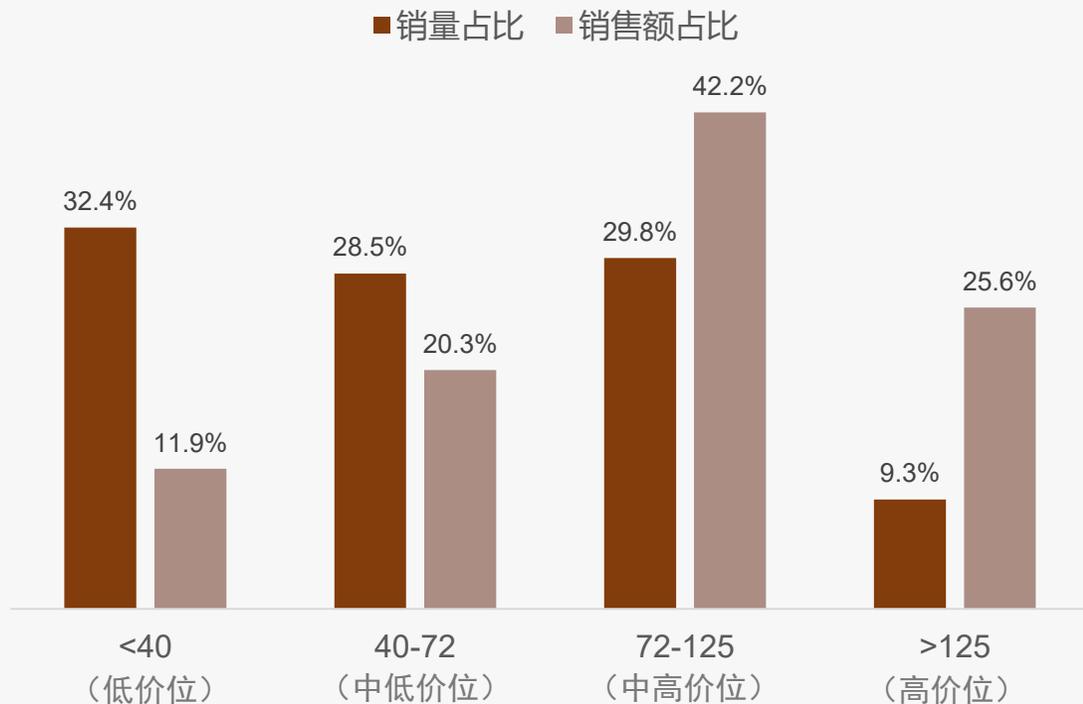
2025年一~三季度各平台男士沐浴露不同价格区间销售趋势



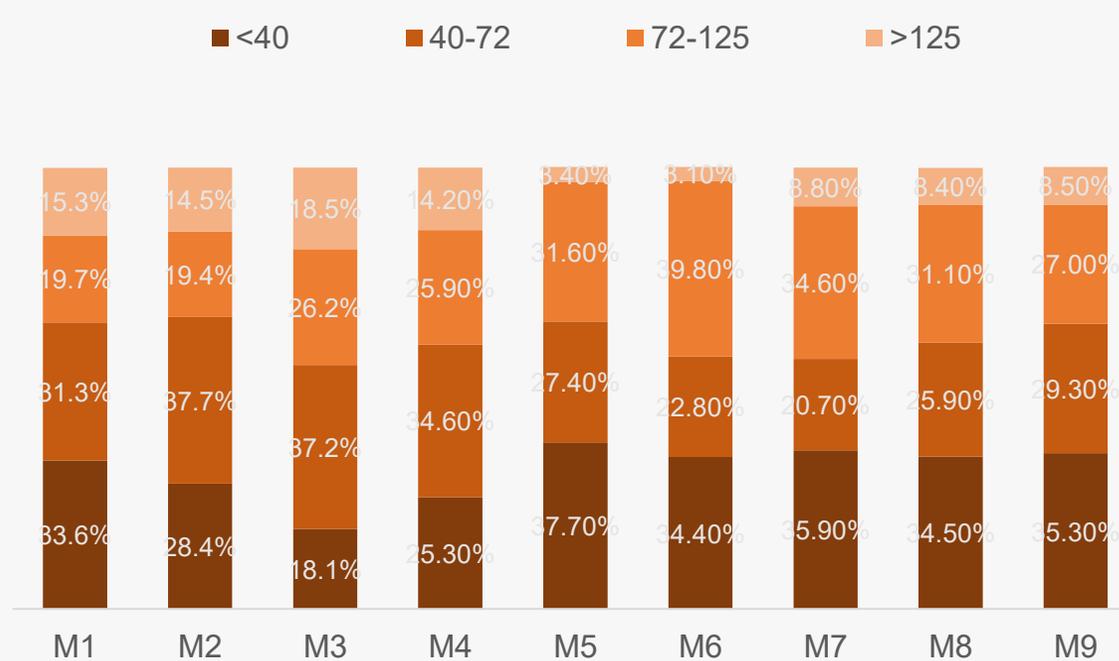
中高端主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格带结构看，72-125元区间贡献了42.2%的销售额，成为核心利润区，ROI表现最优；<40元虽销量占比32.4%，但销售额仅11.9%，反映低价产品周转率高但利润贡献有限，需优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 中高端价格带（40-125元）合计销量占比58.3%，销售额占比62.5%，是市场主力；但>125元区间销售额占比25.6%远高于销量占比9.3%，说明高端产品客单价高，但渗透率不足，存在品牌升级空间以拉动增长。

2025年一~三季度天猫平台男士沐浴露不同价格区间销售趋势



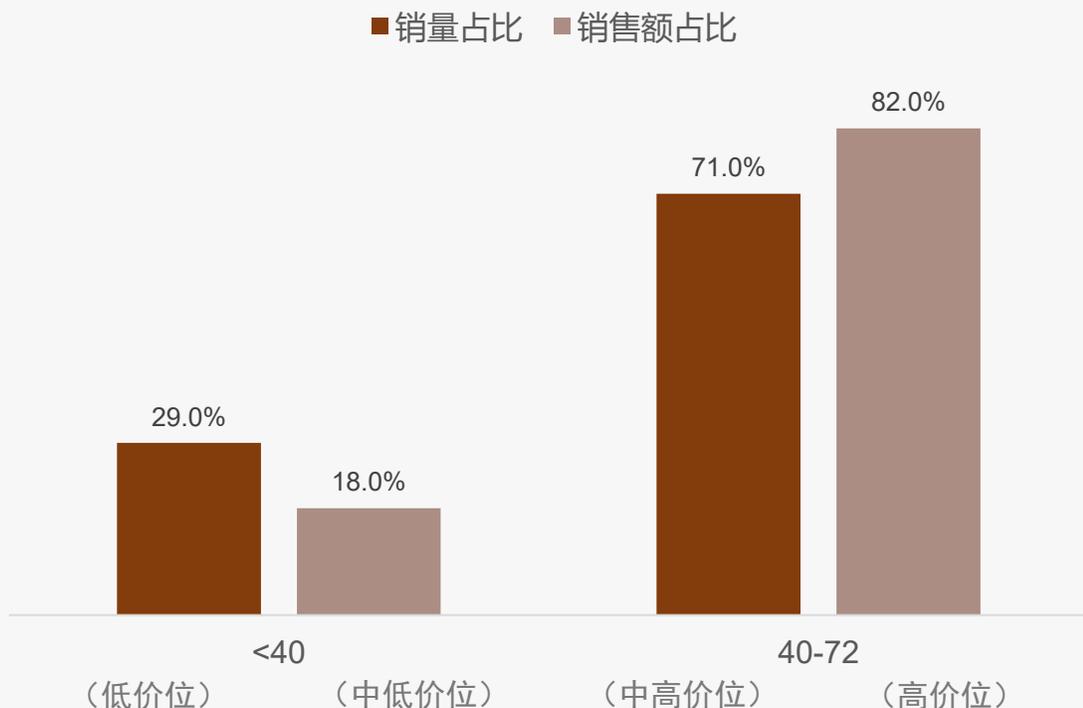
天猫平台男士沐浴露价格区间-销量分布



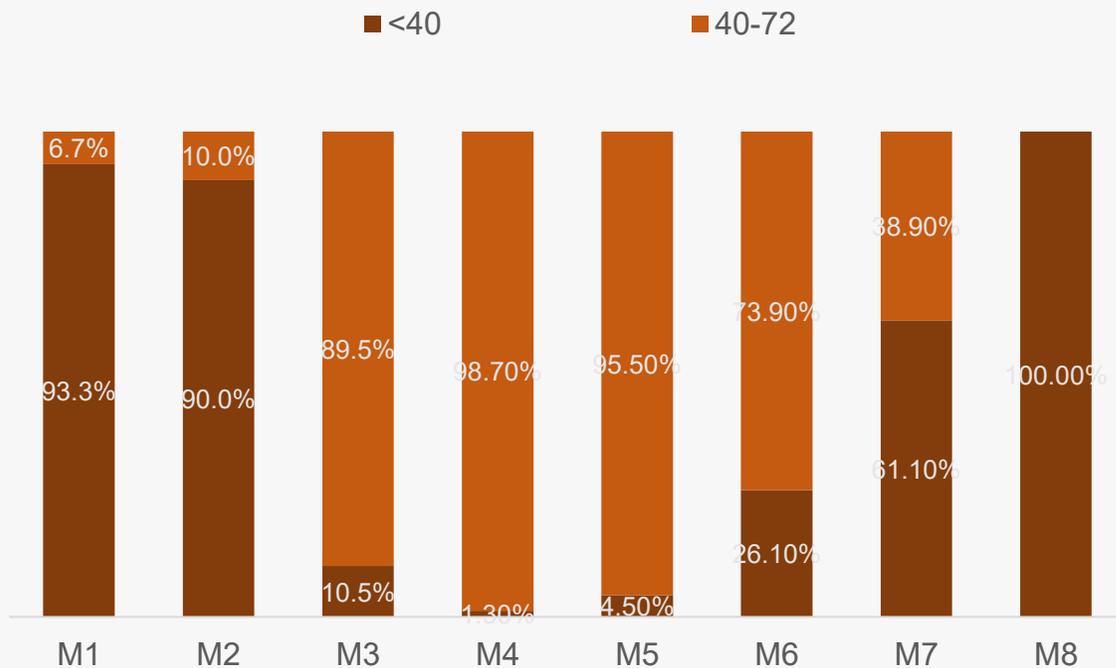
男士沐浴露价格结构优化 高价位主导销售

- ◆从价格区间销量分布看，京东平台男士沐浴露消费呈现明显两极分化。1-2月低价位（<40元）产品占比超90%，3月起高价位（40-72元）产品占比迅速提升至89.5%以上，显示消费者在促销季后转向品质消费，价格敏感度降低。
- ◆月度销售趋势分析发现，3月、4月高价位产品占比达到峰值（分别为89.5%、98.7%），而7月低价位产品占比反弹至61.1%。这表明季节性促销（如618大促前）会影响价格结构，需关注促销活动对产品组合的影响。

2025年一~三季度京东平台男士沐浴露不同价格区间销售趋势



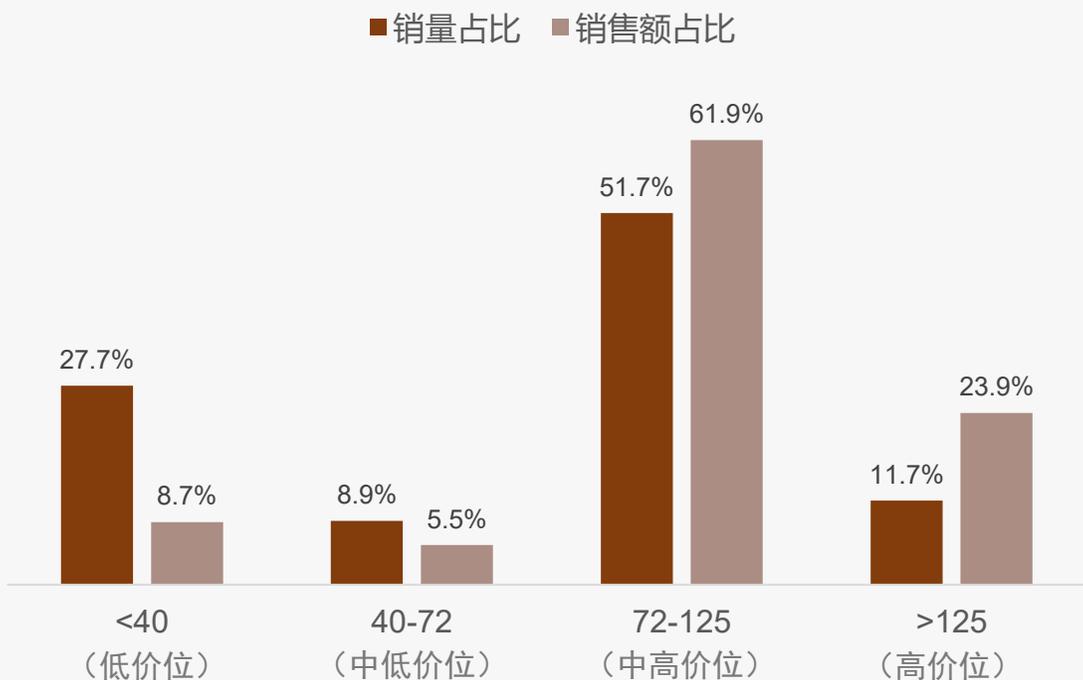
京东平台男士沐浴露价格区间-销量分布



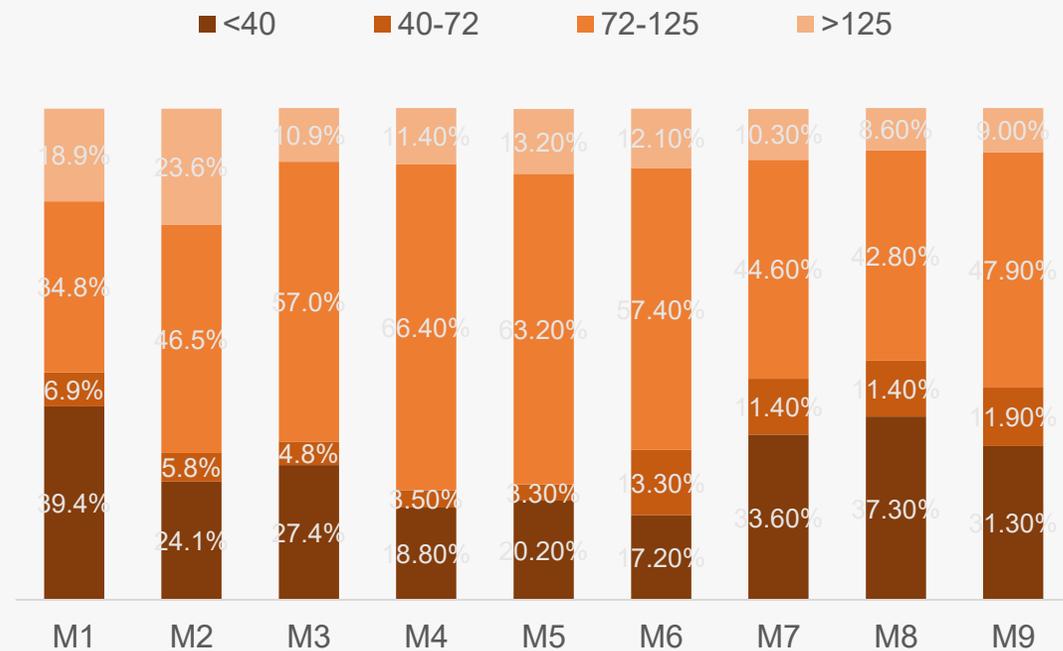
中高端沐浴露主导抖音销售趋势

- ◆从价格区间结构看，72-125元产品是抖音平台的核心贡献者，销量占比51.7%且销售额占比高达61.9%，表明该区间产品具有高单价与高渗透率双重优势，是品类利润的主要来源。月度销量分布显示，72-125元产品占比从M1的34.8%波动上升至M9的47.9%，而>125元高端产品在M2达到峰值23.6%后回落，反映消费者在促销期（如M2）对高价产品接受度提升，但日常更偏好中高端产品。
- ◆低价产品（<40元）销量占比在M7-M9回升至30%以上，与夏季消费旺季相关，但销售额占比仅8.7%，说明低价策略虽能拉动销量，但对整体营收贡献有限，需平衡销量与毛利。

2025年一~三季度抖音平台男士沐浴露不同价格区间销售趋势



抖音平台男士沐浴露价格区间-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 男士沐浴露消费行为、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年内购买过男士沐浴露的消费者；
- 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

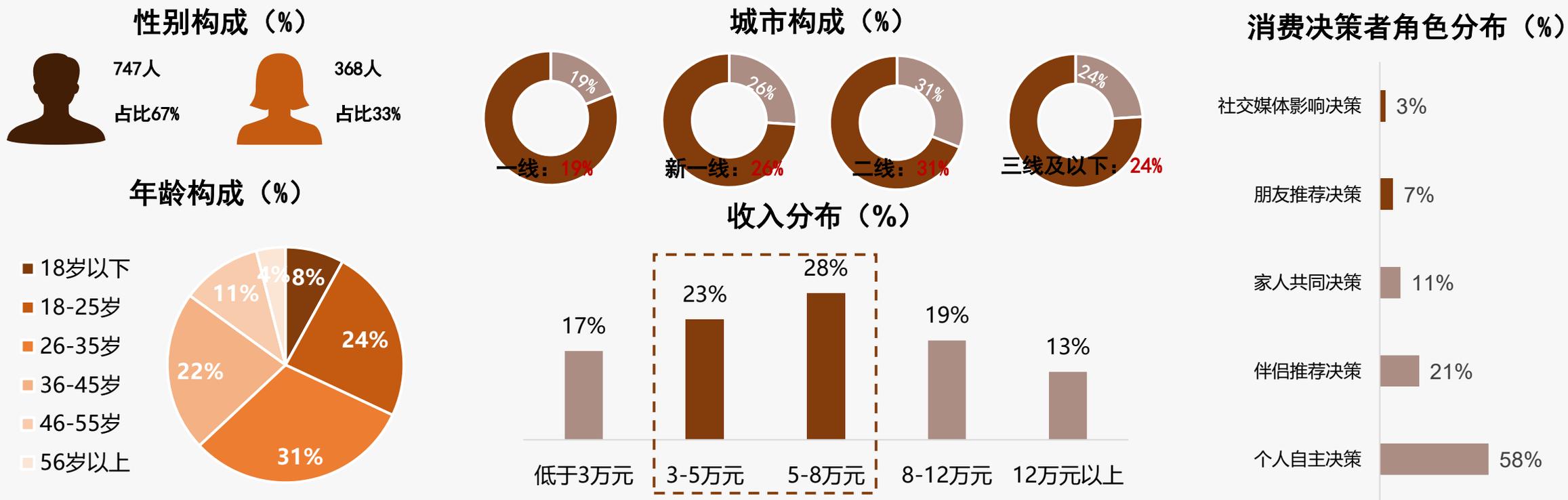
Research Method

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=1115

男性沐浴露市场 年轻主导 自主决策

- ◆核心消费群体为26-35岁男性（31%），个人自主决策占主导（58%），中等收入人群（5-8万元占28%）是主要购买力。
- ◆市场覆盖广泛，二线城市占比最高（31%），伴侣推荐决策（21%）对购买行为有显著影响，需注重个性化营销。

2025年中国男士沐浴露消费者画像

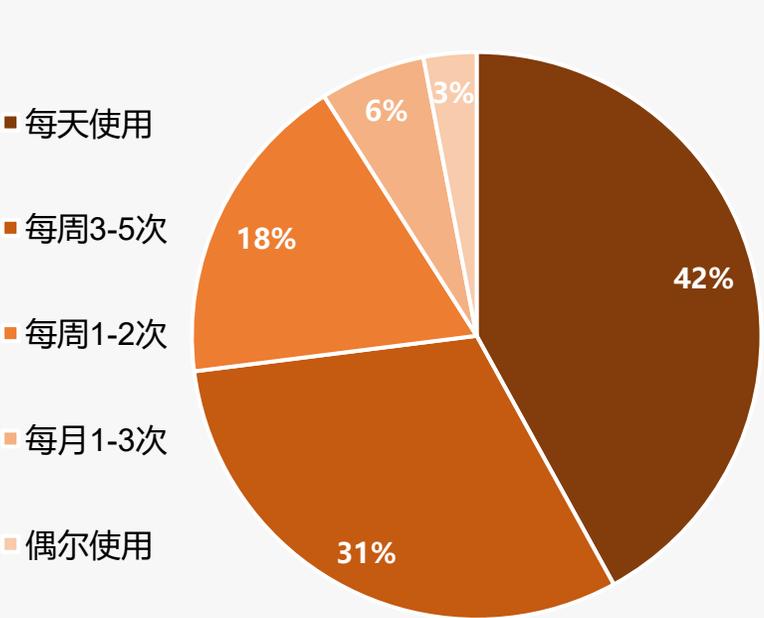


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

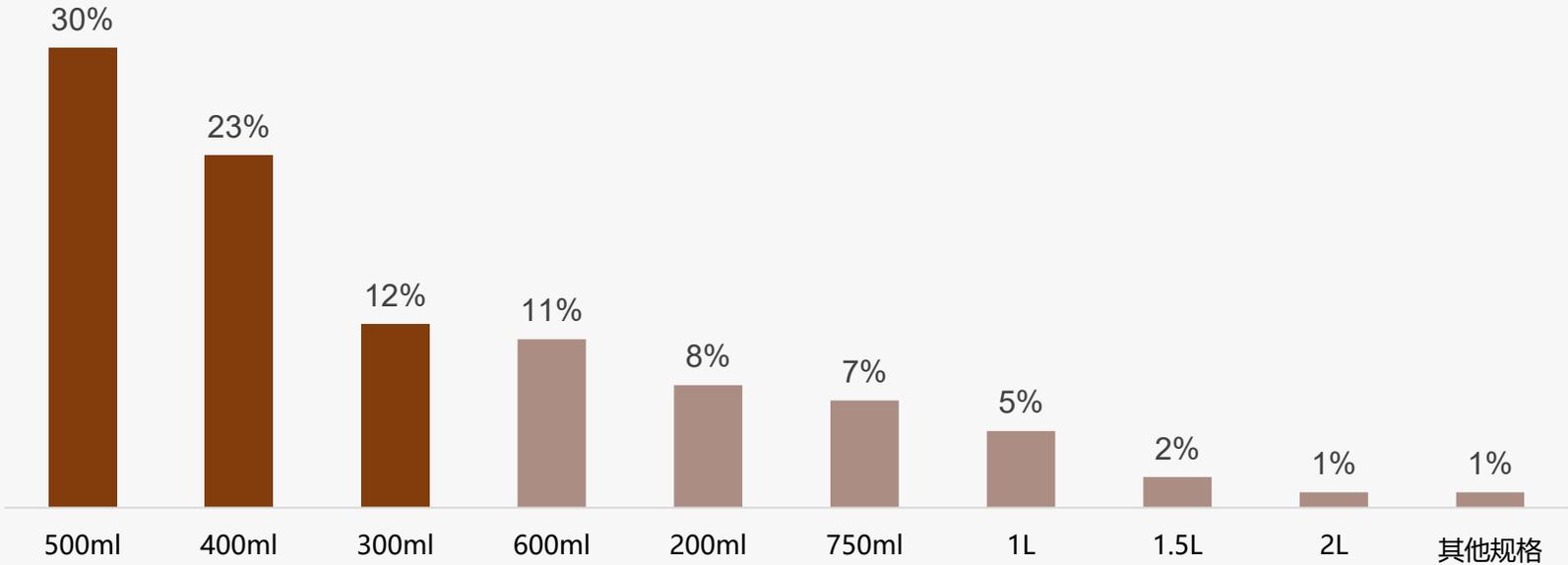
男士沐浴露高频使用中等规格主导

- ◆消费频率数据显示，每天使用占比42%，每周3-5次占比31%，两者合计73%，表明高频使用是主流趋势，消费者习惯稳定。
- ◆产品规格中，400ml和500ml占比分别为23%和31%，合计54%，显示中等容量产品更受青睐，适合日常高频使用场景。

2025年中国男士沐浴露消费频率分布



2025年中国男士沐浴露产品规格分布

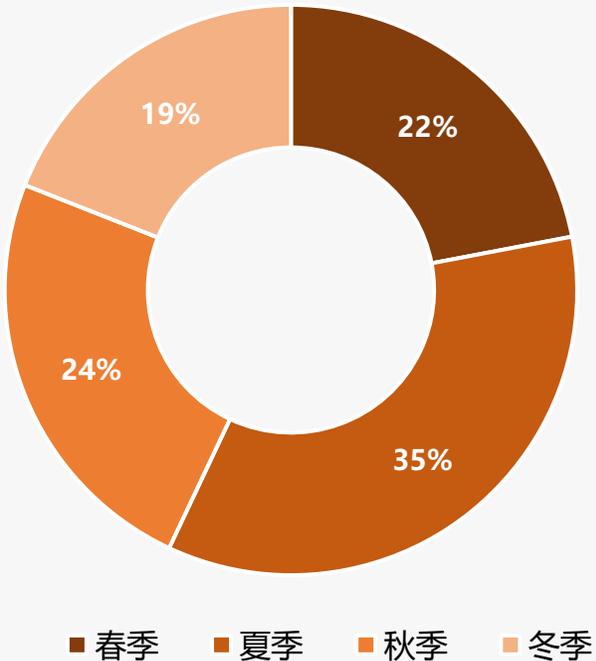


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

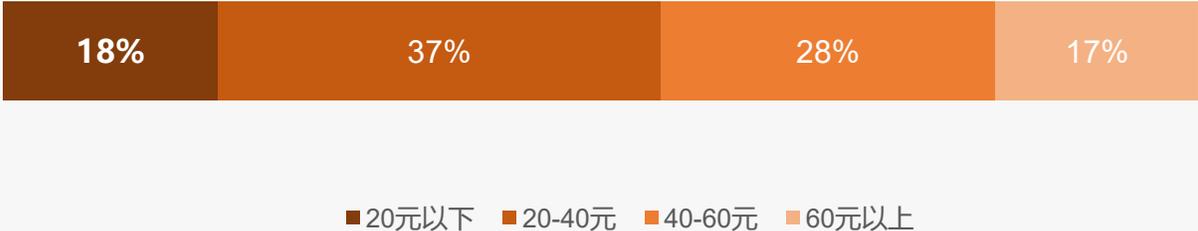
中低价位主导 夏季消费高峰

- ◆男士沐浴露消费集中在20-40元区间，占比37%；夏季消费占比35%，显著高于其他季节，凸显价格敏感和季节性需求。
- ◆包装偏好明显，塑料瓶装占比63%，挤压式软管占18%，显示传统便捷包装主导市场，便携性受部分用户青睐。

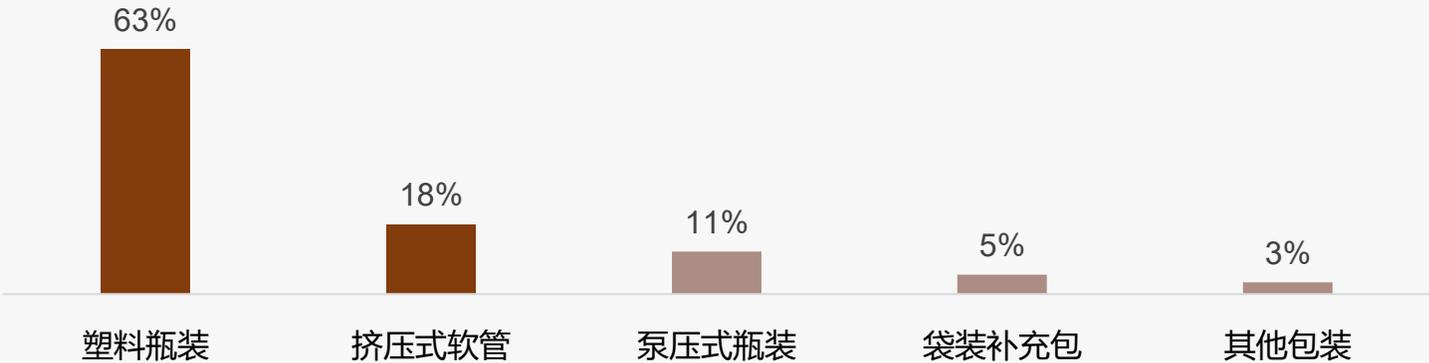
2025年中国男士沐浴露消费季节分布



2025年中国男士沐浴露单次支出分布



2025年中国男士沐浴露包装类型分布

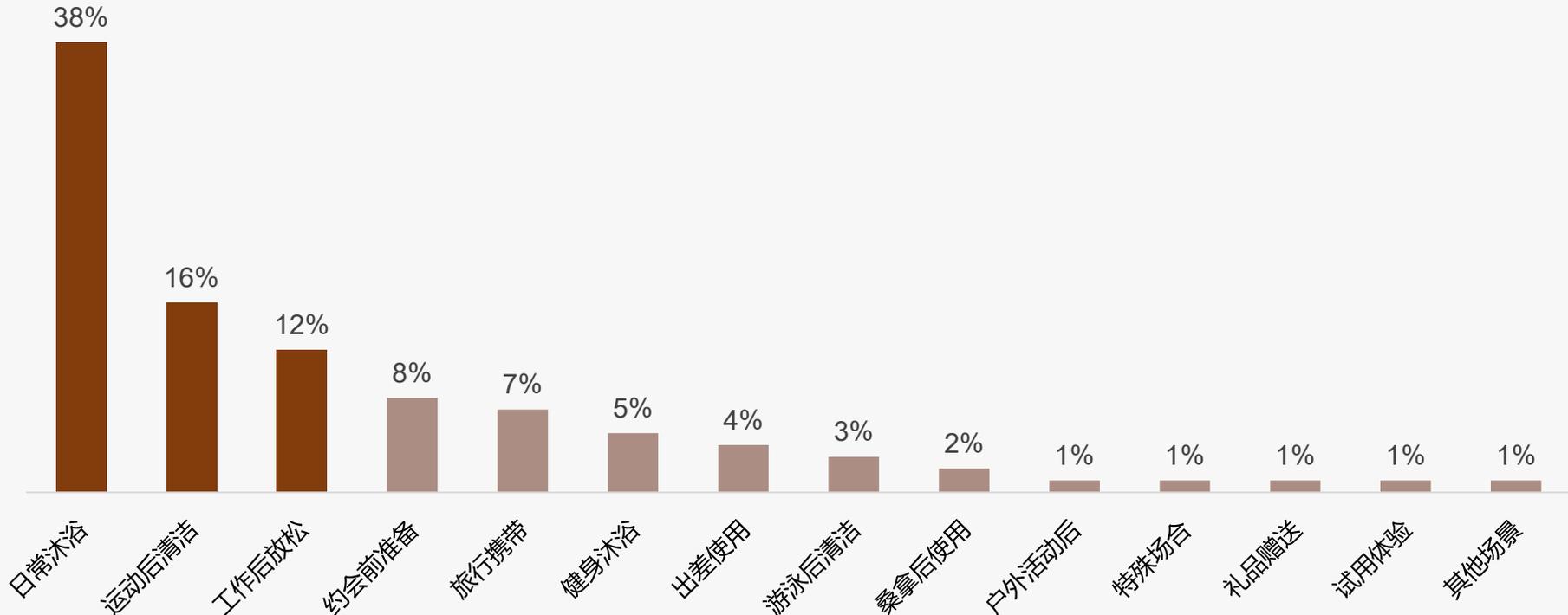


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

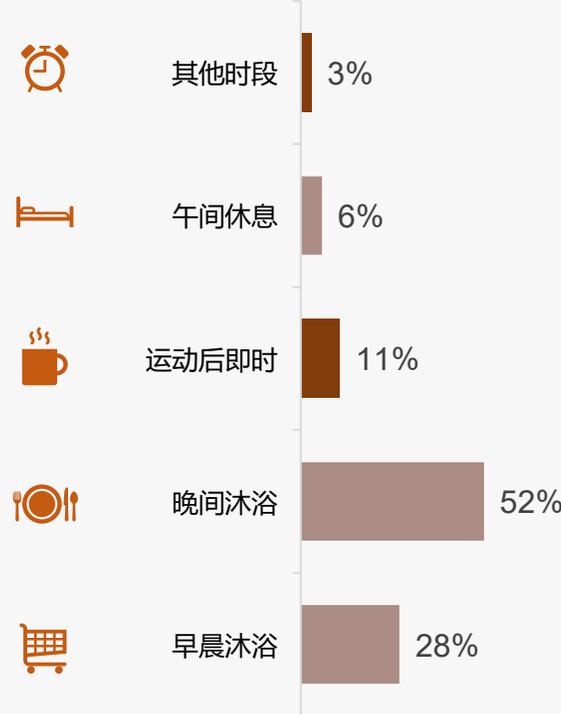
晚间沐浴主导 运动清洁需求显著

- ◆日常沐浴是男士沐浴露主要消费场景，占比41%；晚间沐浴时段使用频率最高，占52%，表明产品主要用于晚间基础清洁和放松。
- ◆运动后清洁场景占16%，运动后即时使用占11%，显示运动人群对即时清洁有较高需求，其他场景使用频率相对较低。

2025年中国男士沐浴露消费场景分布



2025年中国男士沐浴露消费时段分布

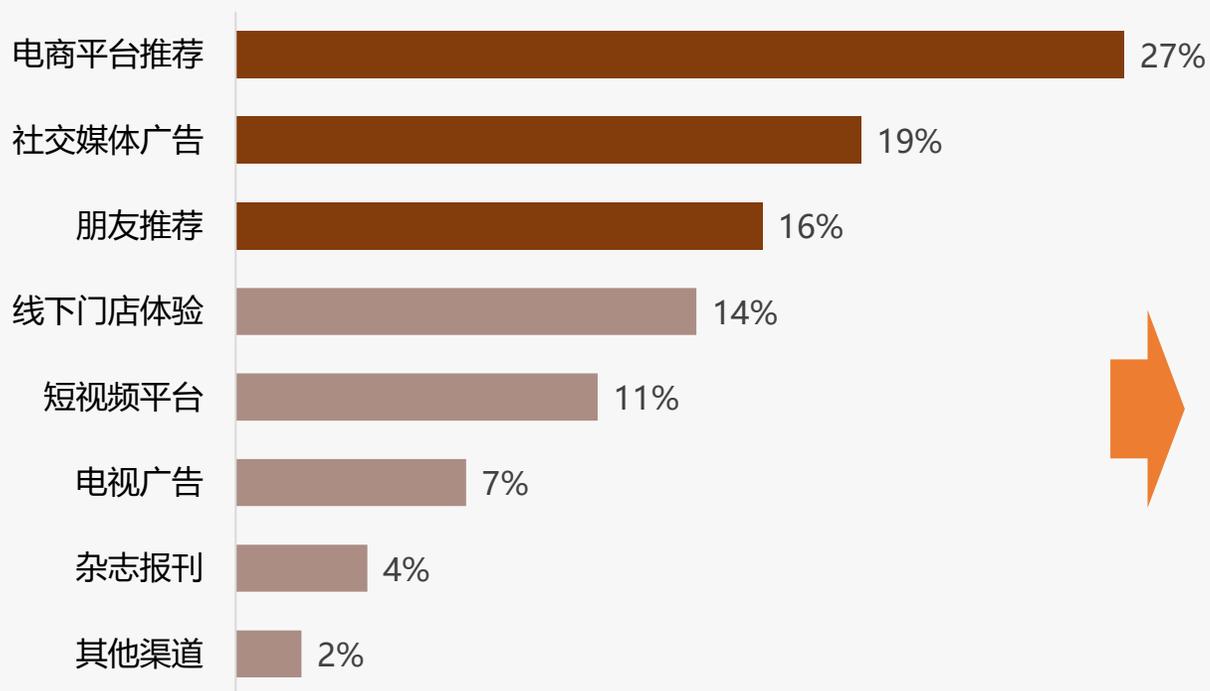


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

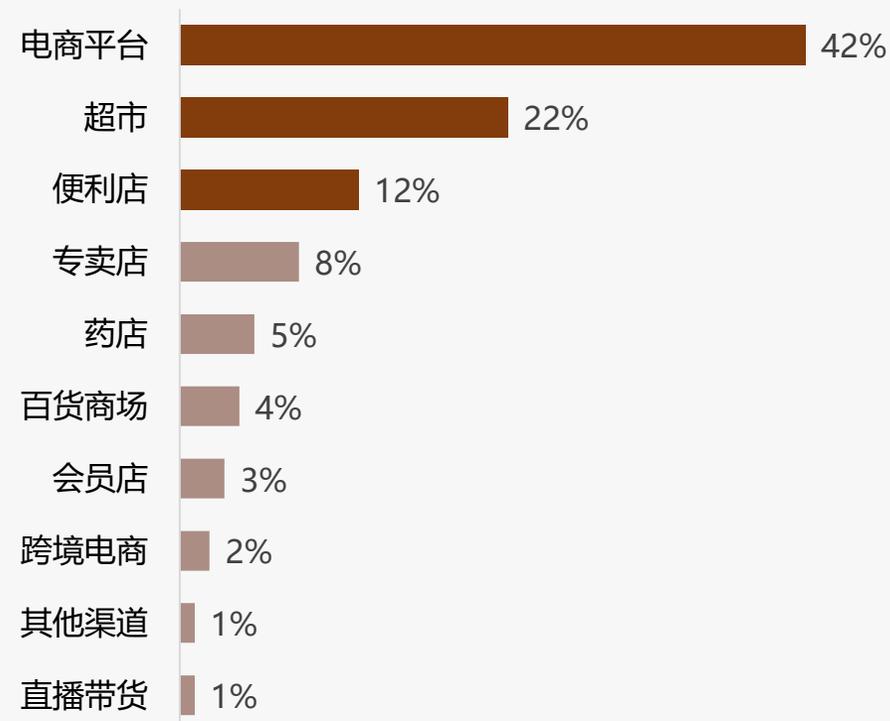
数字渠道主导了解 电商平台主导购买

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（19%），数字渠道占主导；购买时电商平台（43%）和超市（22%）是首选，线上购买习惯明显。
- ◆社交媒体广告了解度（19%）与直播带货购买率（1%）差距大，转化效率低；朋友推荐（16%）和线下体验（14%）仍有影响，但购买多依赖线下渠道。

2025年中国男士沐浴露产品了解渠道分布



2025年中国男士沐浴露购买渠道分布

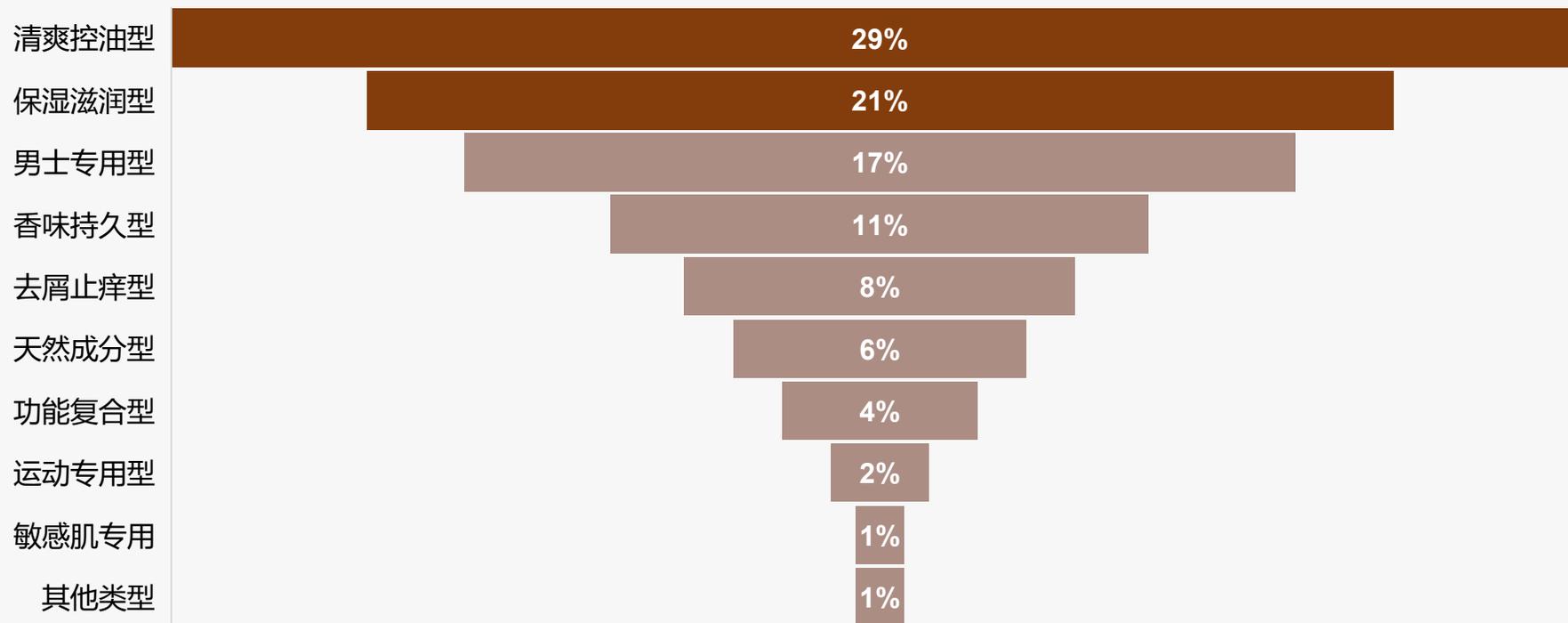


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

清爽控油沐浴露主导男性市场

- ◆清爽控油型沐浴露以29%的偏好率领先，保湿滋润型占21%，男士专用型占17%，显示男性消费者对清洁控油和基础护理功能的高度重视。
- ◆香味持久型占11%，去屑止痒型占8%，天然成分型和功能复合型分别占6%和4%，运动专用型和敏感肌专用各占2%和1%，小众市场潜力有限。

2025年中国男士沐浴露产品偏好类型分布

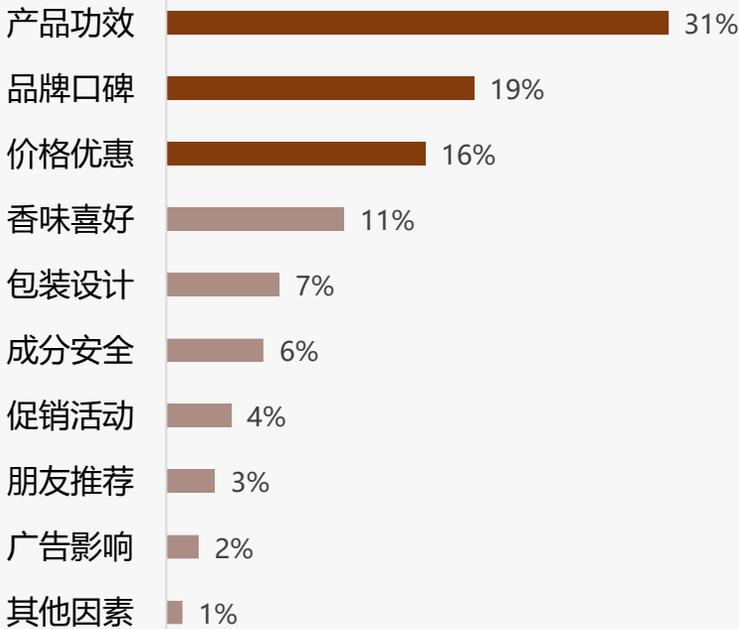


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效品牌主导 清洁形象驱动

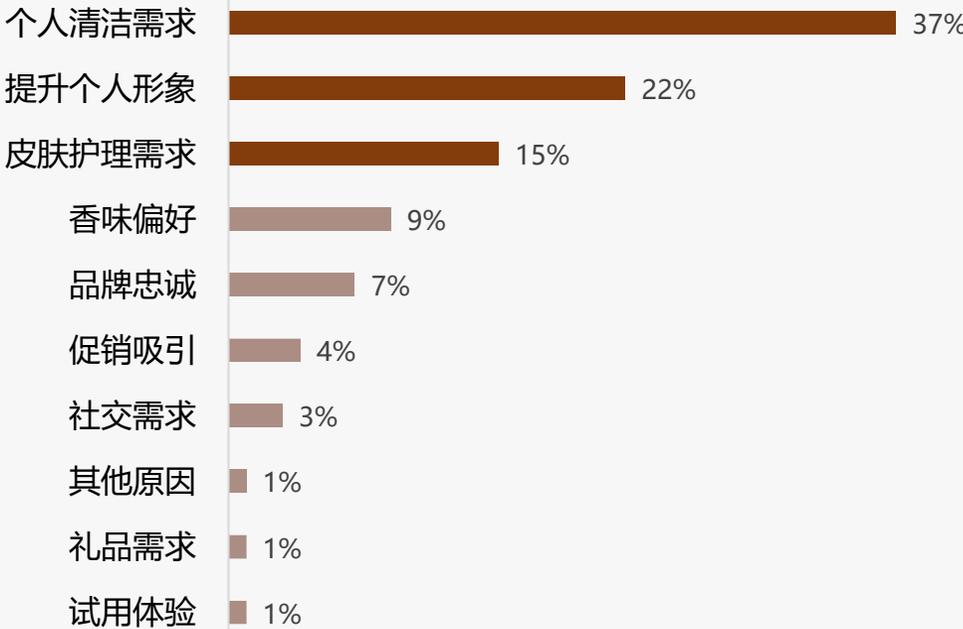
- ◆男士沐浴露消费中，产品功效（31%）和品牌口碑（19%）是吸引购买的关键因素，价格优惠（16%）也具影响力，显示功能性需求和品牌信任度主导决策。
- ◆消费原因以个人清洁需求（38%）和提升个人形象（22%）为主，皮肤护理（15%）和香味偏好（9%）为次要，强调清洁与形象管理是核心驱动力。

2025年中国男士沐浴露吸引消费因素分布



样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

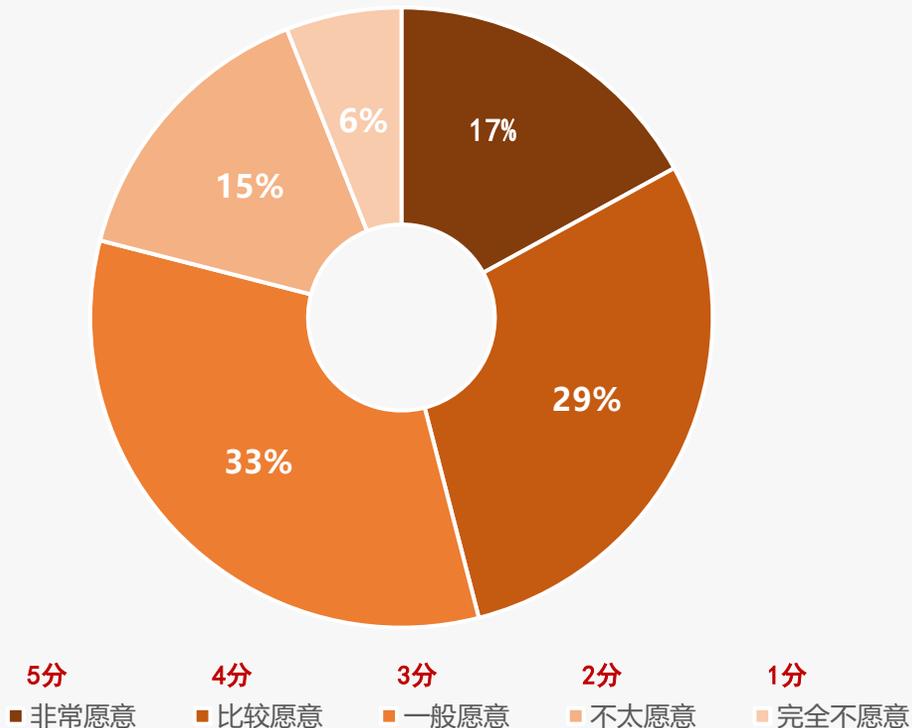
2025年中国男士沐浴露消费原因分布



产品效果和品牌是推荐关键

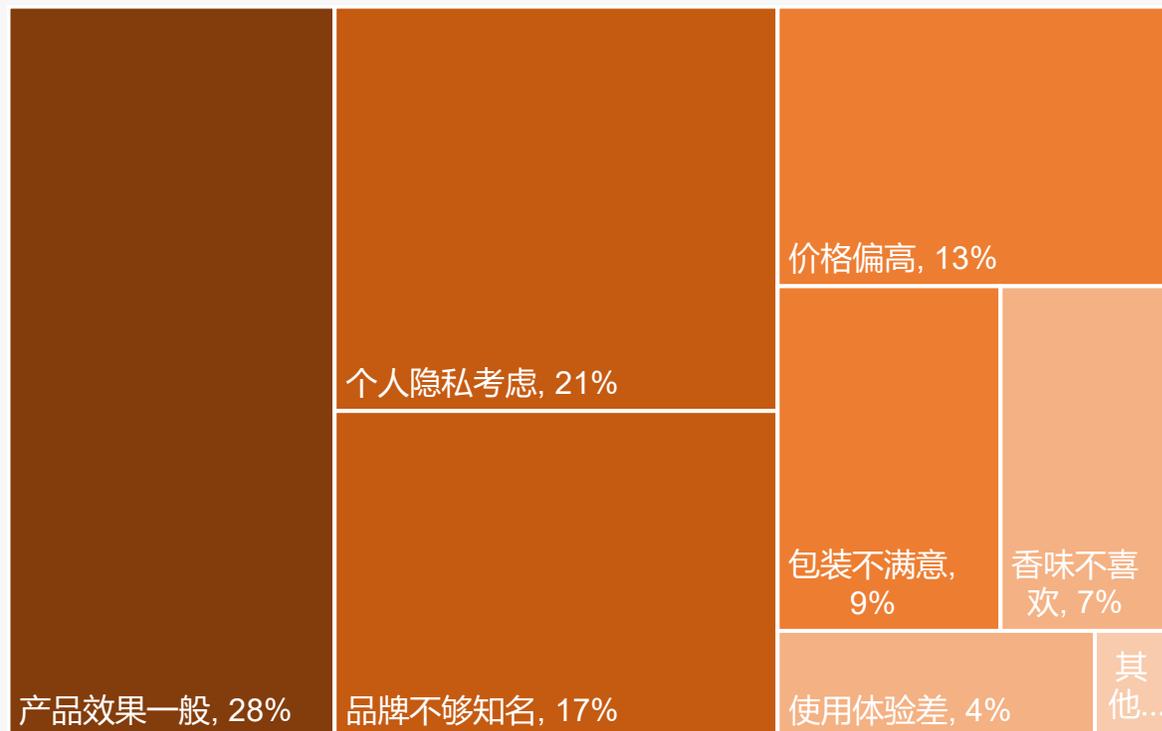
- ◆男士沐浴露推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计46%，一般愿意占比最高为33%，显示多数用户持中立态度，推广潜力较大。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般占28%，个人隐私考虑占21%，品牌不够知名占17%，提示需提升产品效果和品牌建设。

2025年中国男士沐浴露推荐意愿分布



样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

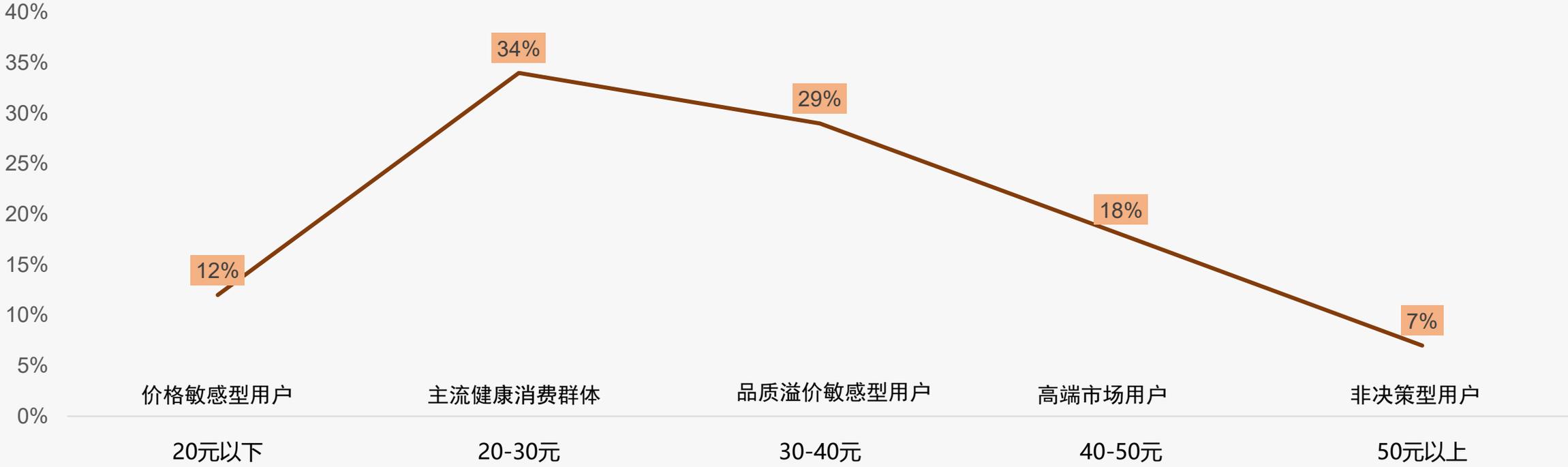
2025年中国男士沐浴露不推荐原因分布



男士沐浴露价格接受度集中中端市场

- ◆男士沐浴露消费者价格接受度高度集中于20-40元区间，其中20-30元占比34%，30-40元占比29%，合计占63%，显示中端市场主导地位。
- ◆高端和低价市场接受度较低，50元以上仅占7%，20元以下占12%，表明消费者对价格敏感，偏好中等价位产品。

2025年中国男士沐浴露主要规格价格接受度



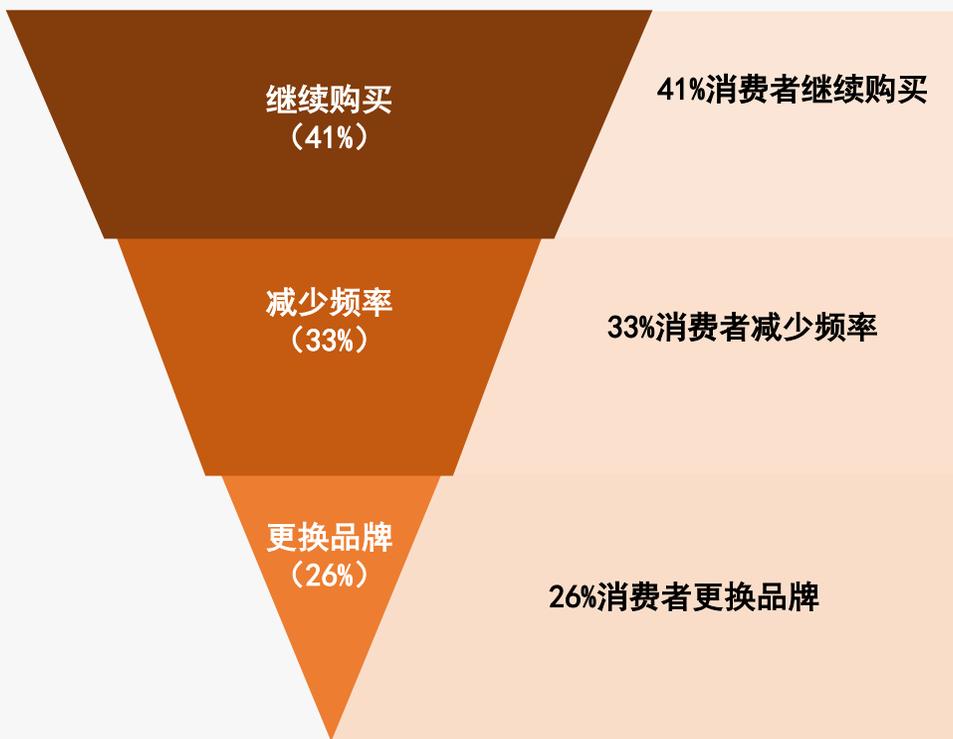
样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以500ml规格男士沐浴露为标准核定价格区间

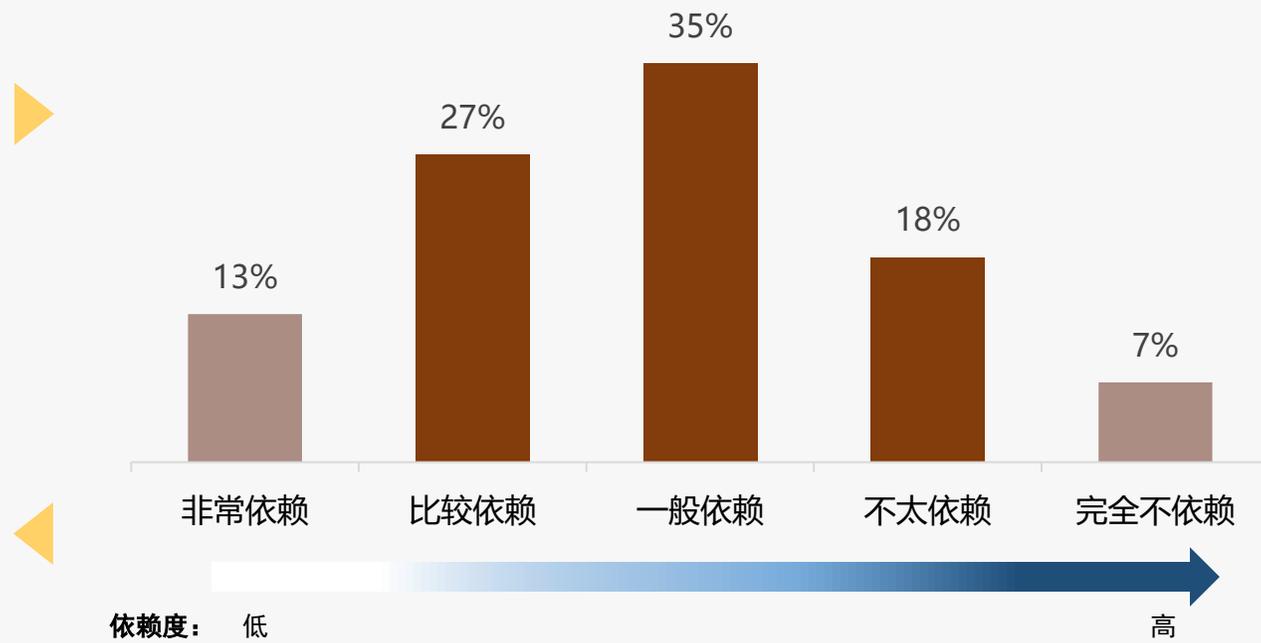
价格敏感 品牌忠诚 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者受促销影响，但13%非常依赖与7%完全不依赖差异显著。

2025年中国男士沐浴露涨价10%购买行为分布



2025年中国男士沐浴露促销依赖程度分布

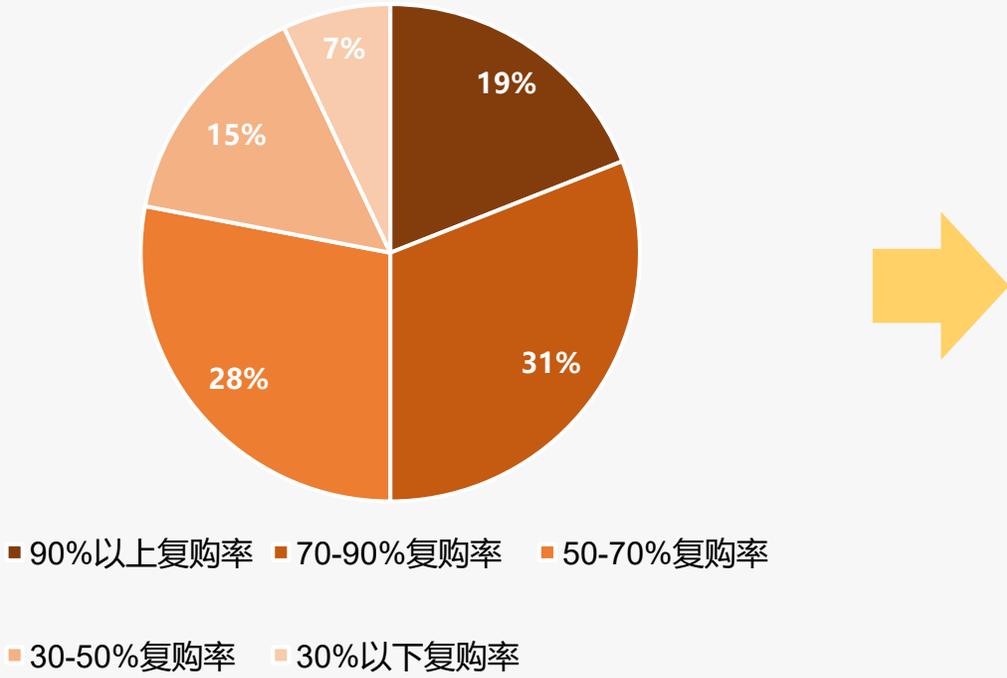


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

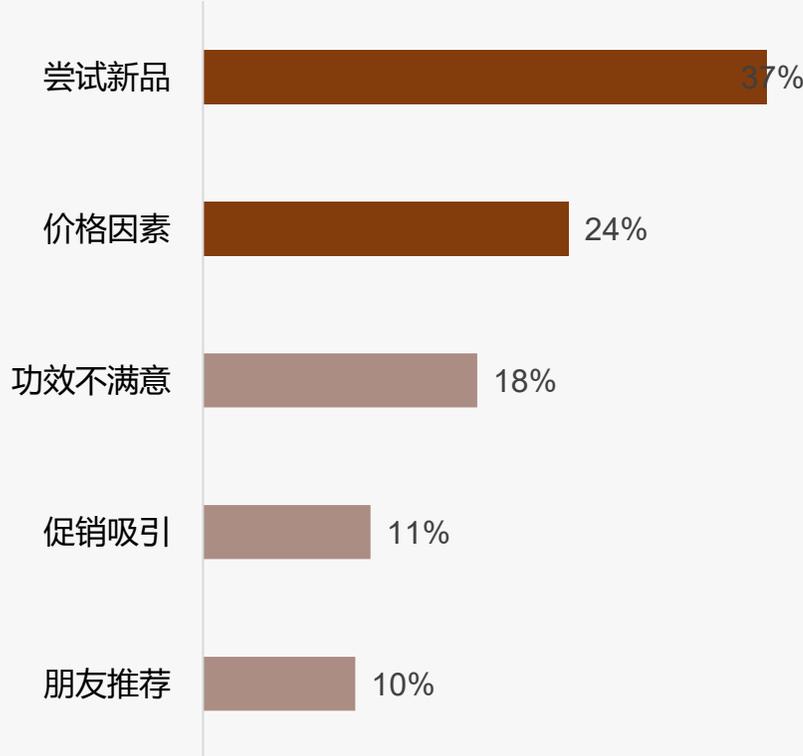
男士沐浴露品牌忠诚度高 新品价格驱动转换

- ◆男士沐浴露市场品牌忠诚度高，90%以上复购率占19%，70-90%复购率占31%，合计过半用户保持稳定购买习惯。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新品（37%）和价格因素（24%），显示消费者对新体验敏感且价格驱动明显。

2025年中国男士沐浴露品牌复购率分布



2025年中国男士沐浴露更换品牌原因分布

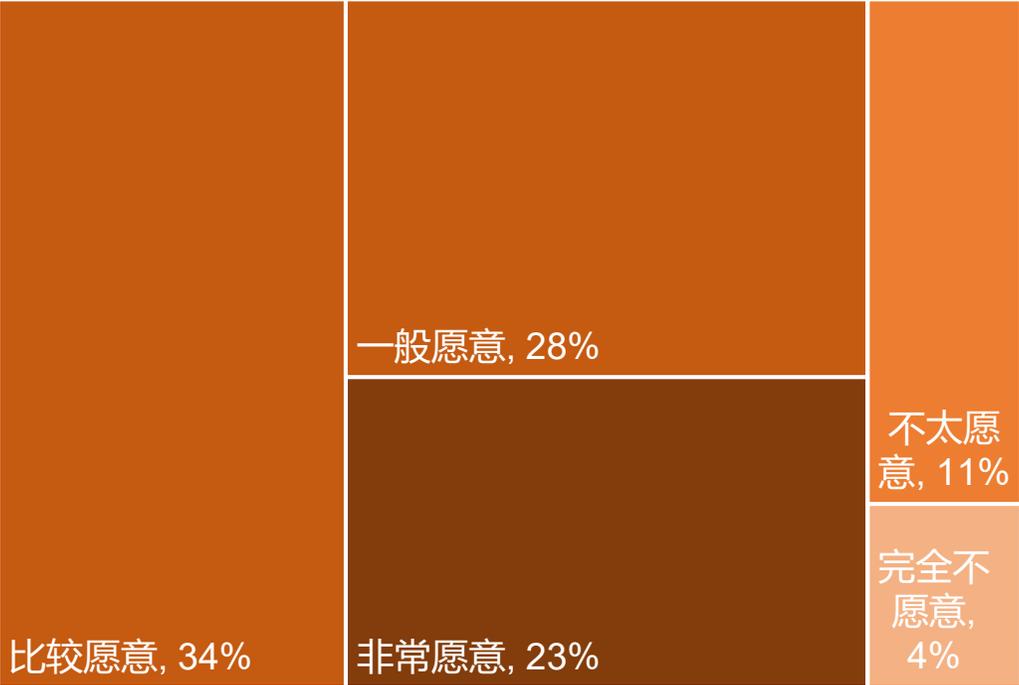


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

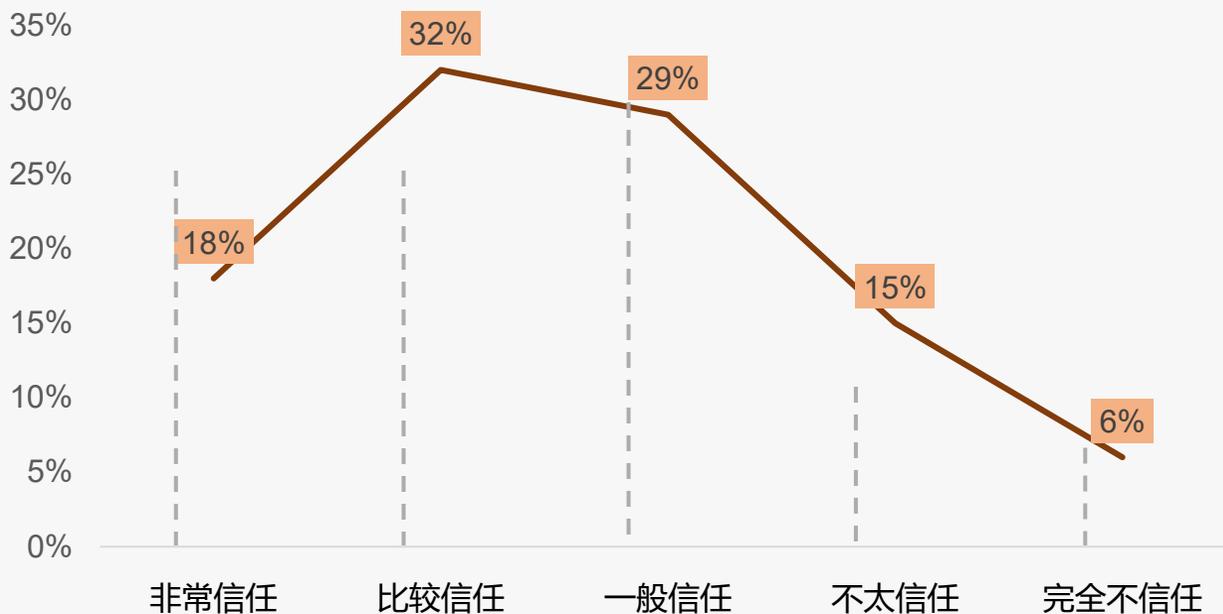
男士沐浴露消费意愿高 品牌信任需提升

- ◆男士沐浴露消费意愿积极，非常愿意和比较愿意合计57%，一般愿意28%，不太愿意和完全不愿意仅15%，显示市场接受度高。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计50%，一般信任29%，不太信任和完全不信任21%，信任度略低于消费意愿，需加强建设。

2025年中国男士沐浴露品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士沐浴露品牌产品态度分布

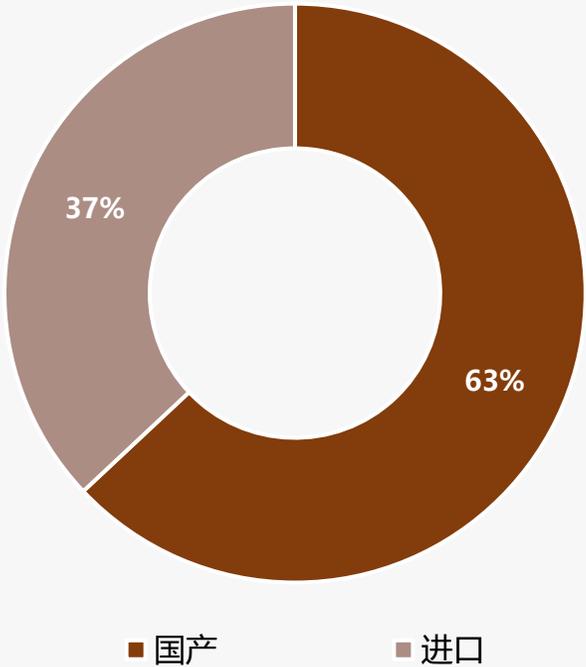


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

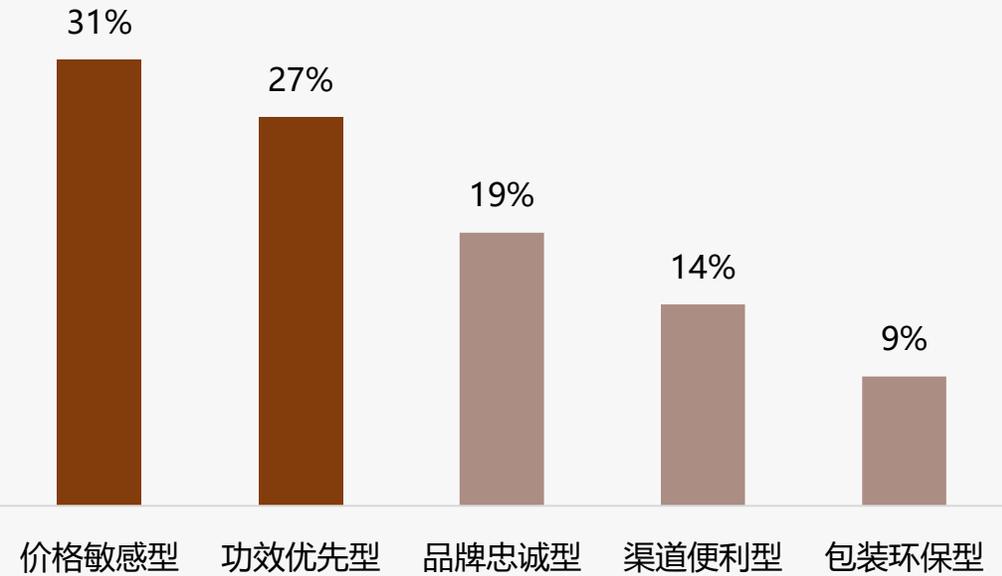
国产品牌主导 价格功效优先

- ◆国产品牌占据63%市场份额，进口品牌为37%，显示消费者对本土品牌接受度较高。价格敏感型占比31%，功效优先型27%，两者合计超一半。
- ◆品牌忠诚型仅占19%，反映品牌黏性有待提升。包装环保型占比9%，虽低但可能代表新兴消费趋势。

2025年中国男士沐浴露国产进口品牌消费分布



2025年中国男士沐浴露品牌偏好类型分布

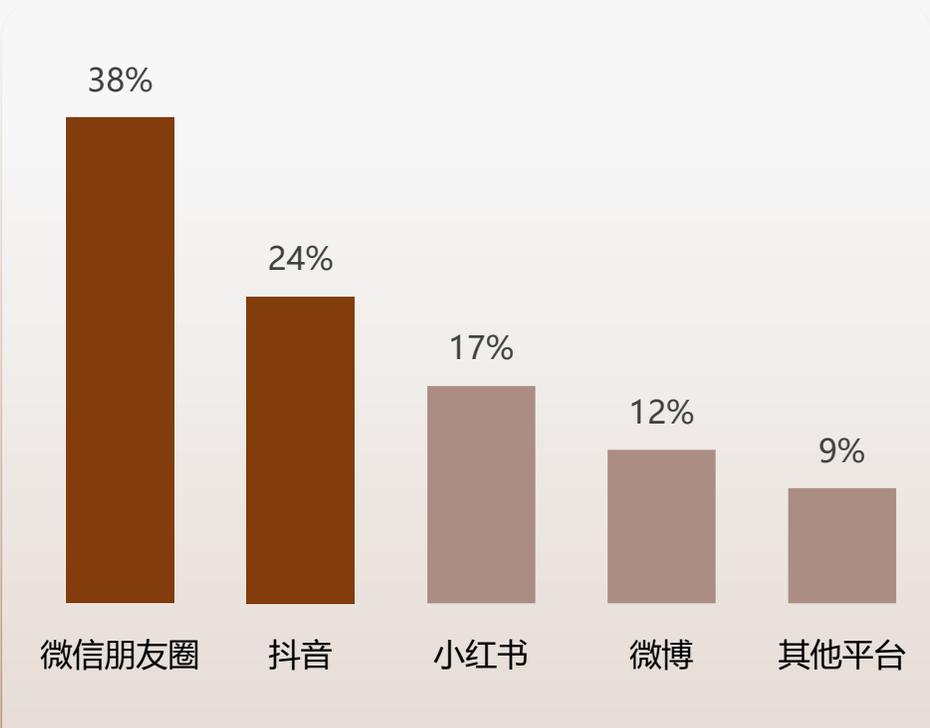


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户体验分享主导沐浴露消费决策

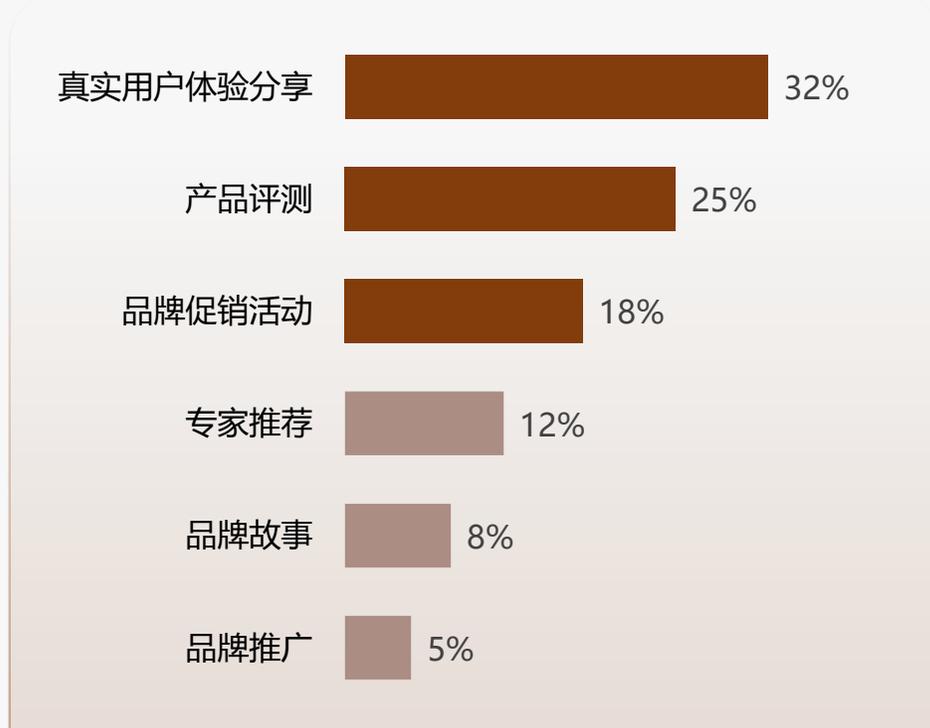
- ◆微信朋友圈是男士沐浴露社交分享的主要渠道，占比38%，抖音和小红书分别占24%和17%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享占比32%，产品评测占25%，消费者更信赖个人反馈和客观评价，而品牌推广仅占5%，吸引力有限。

2025年中国男士沐浴露社交分享渠道分布



2025年中国男士沐浴露社交分享渠道分布

2025年中国男士沐浴露社交内容类型分布



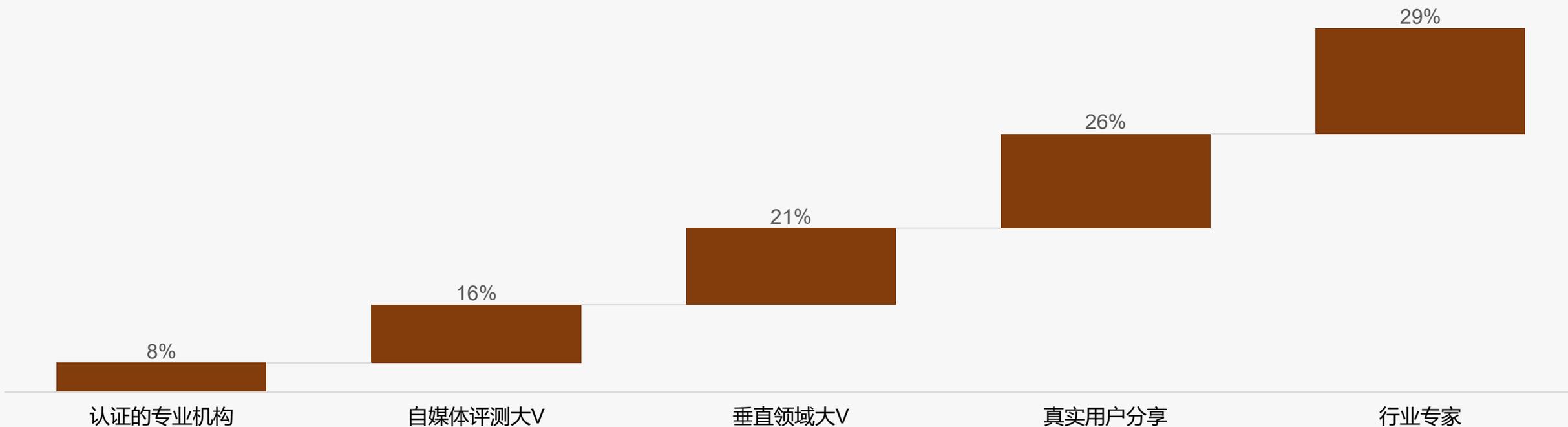
2025年中国男士沐浴露社交内容类型分布

样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专家用户主导沐浴露信任选择

- ◆男士沐浴露消费者最信任行业专家（29%）和真实用户分享（26%），合计55%，显示专业知识和实际体验是决策关键因素。
- ◆认证专业机构信任度仅8%，明显偏低，反映消费者对传统权威渠道信任度下降，更倾向个人化信息来源。

2025年中国男士沐浴露社交博主信任类型分布



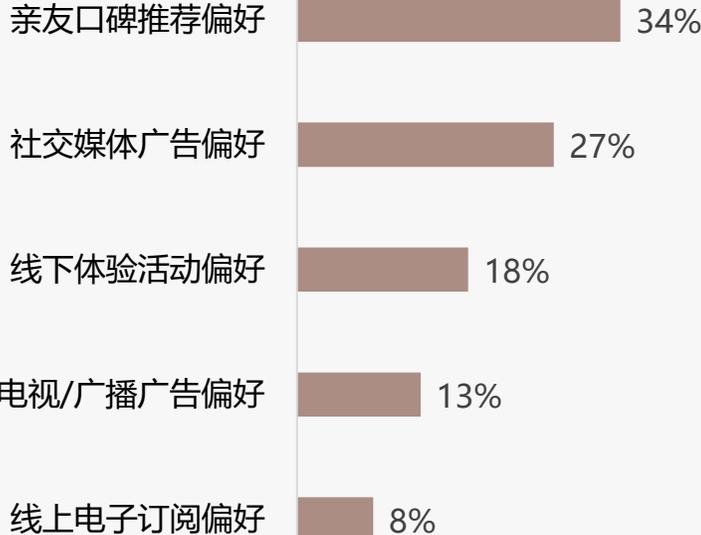
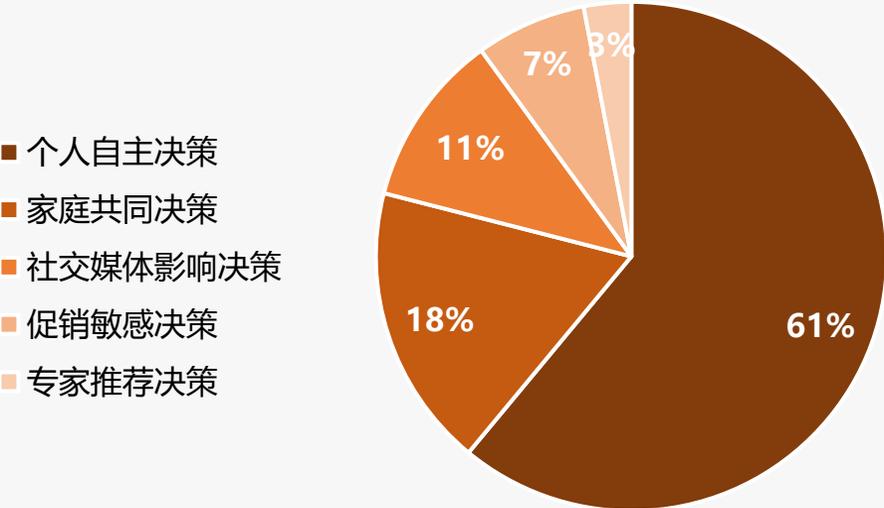
样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑主导 社交次之 体验待提升

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比最高，达34%，表明消费者在男士沐浴露选择上更信赖熟人推荐，品牌应强化口碑营销。社交媒体广告偏好为27%，显示年轻群体对社交平台广告接受度较高，可作为精准投放渠道。
- ◆ 线下体验活动偏好仅18%，可能因男性消费者对线下活动参与度较低，品牌需优化体验形式以提升吸引力。电视/广播广告偏好为13%，反映传统媒体影响力下降，建议减少相关投入。

2025年中国男士沐浴露家庭广告偏好分布

2025年中国男士沐浴露消费决策者类型分布

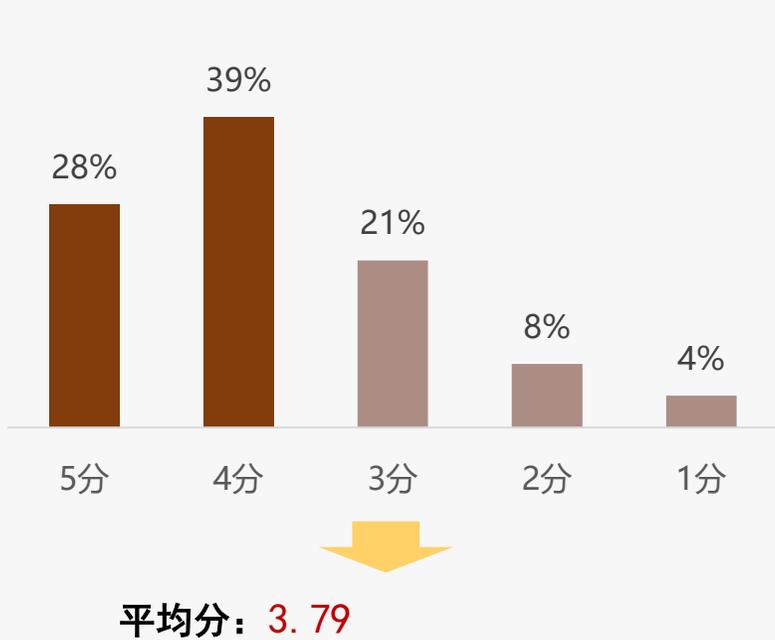


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

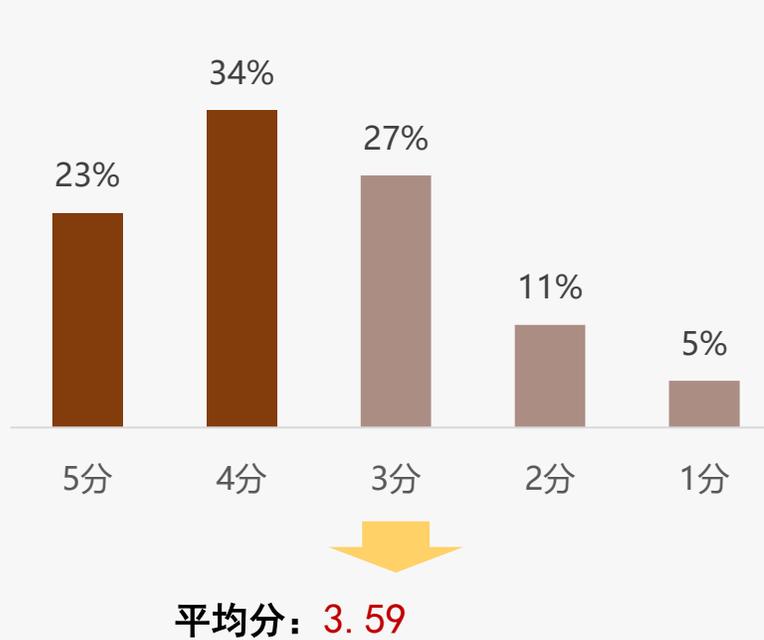
退货体验满意度低 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比67%；退货体验5分和4分合计仅57%，低于其他环节，显示退货流程需优化。
- ◆客服满意度5分和4分合计63%，介于流程和退货之间；退货体验3分占比27%较高，指向退货环节为关键改进点。

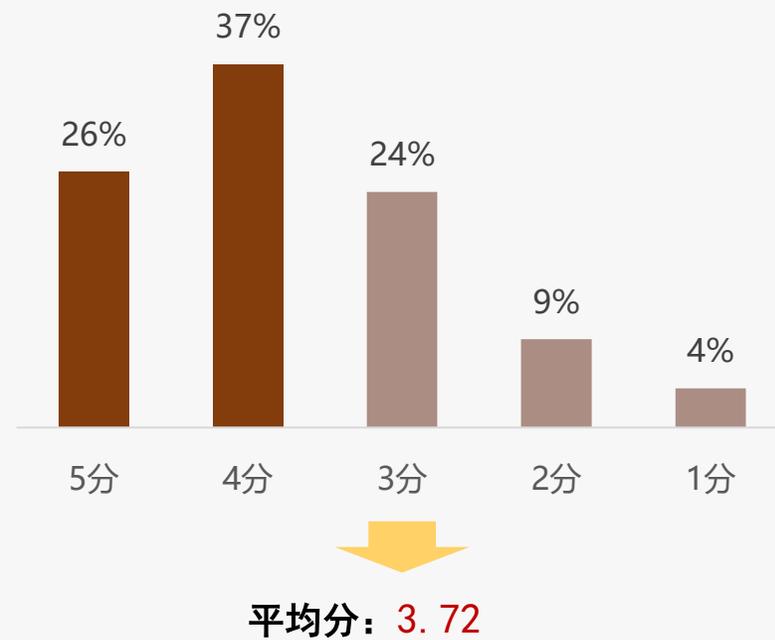
2025年中国男士沐浴露线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士沐浴露退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士沐浴露线上客服满意度分布（满分5分）

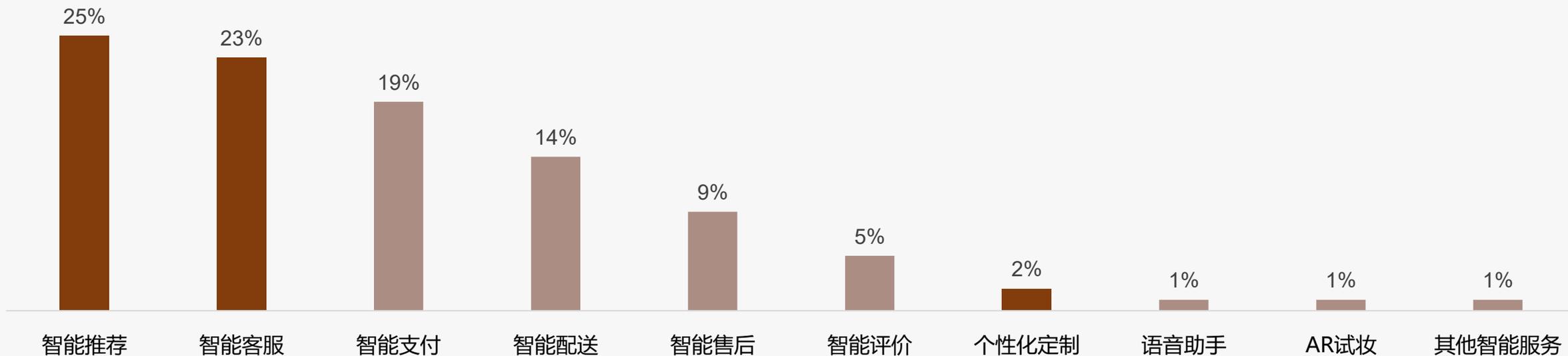


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

基础智能服务主导 创新应用渗透低

- ◆男士沐浴露线上智能服务中，智能推荐27%、智能客服23%、智能支付19%占据主导，合计近七成，显示基础智能功能是消费体验核心。
- ◆智能配送14%、智能售后9%有一定占比，而个性化定制2%、语音助手1%及AR试妆0%等创新服务渗透率低，市场仍以传统服务为主。

2025年中国男士沐浴露智能服务体验分布



样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1115，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。

A person in a dark suit and white shirt is pointing their right index finger towards a glowing orange arrow that curves upwards from the bottom left towards the top right. The arrow is superimposed over a bar chart with several vertical bars of varying heights. The background is a soft, out-of-focus grey.

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步