

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度男士洗发水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Men's Shampoo 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：男性主导消费，青年男性为核心用户



男性占比72%，26-35岁占41%，为主要消费群体



中高收入人群需求突出，8-12万和5-8万收入者分别占31%和29%



个人自主决策占68%，伴侣推荐影响19%，购买行为以个人主导为主

启示

✓ 聚焦青年男性市场

品牌应针对26-35岁男性开发产品和营销策略，满足其自主决策需求，提升市场渗透率。

✓ 强化伴侣影响营销

利用伴侣推荐影响（19%），设计双人营销活动，增强产品信任度和购买意愿。

核心发现2：高频使用习惯，中端规格主导市场

 男士洗发水为高频使用产品，每天1次占37%，显示日常必需品特性

 产品规格以400ml最受欢迎，占27%，中等容量主导市场

 补充装接受度为0%，显示消费者偏好便捷性和耐用性包装

启示

✓ **优化产品规格策略**

聚焦400ml-500ml产品线，满足中端容量需求，提升市场份额和用户忠诚度。

✓ **加强高频使用营销**

针对每天使用习惯，推出促销和订阅服务，增加购买频率和品牌粘性。

核心发现3：功效价格主导消费，品牌忠诚度有待提升



产品功效31%为主要吸引因素，远超价格优惠19%和品牌信誉15%



日常清洁需求占34%，解决头皮问题23%，改善发质16%，功能性需求主导



品牌忠诚仅9%，价格合理7%，显示品牌和价格敏感度相对较低

启示

✓ 突出产品功效宣传

营销重点放在实际效果上，通过用户评价和实证数据增强说服力，吸引关注功效的消费者。

✓ 提升品牌忠诚策略

加强品牌故事和用户体验分享，利用促销和会员制度培养长期客户，减少用户流失。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化产品功效与性价比



1、产品端

- ✓ 专注控油去屑和防脱固发产品
- ✓ 优化400-500ml中容量产品线



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和用户口碑传播
- ✓ 利用电商平台和智能推荐引流



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升用户体验
- ✓ 强化智能客服和支付服务支持

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 男士洗发水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洗发水品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士洗发水的购买行为；
- 男士洗发水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

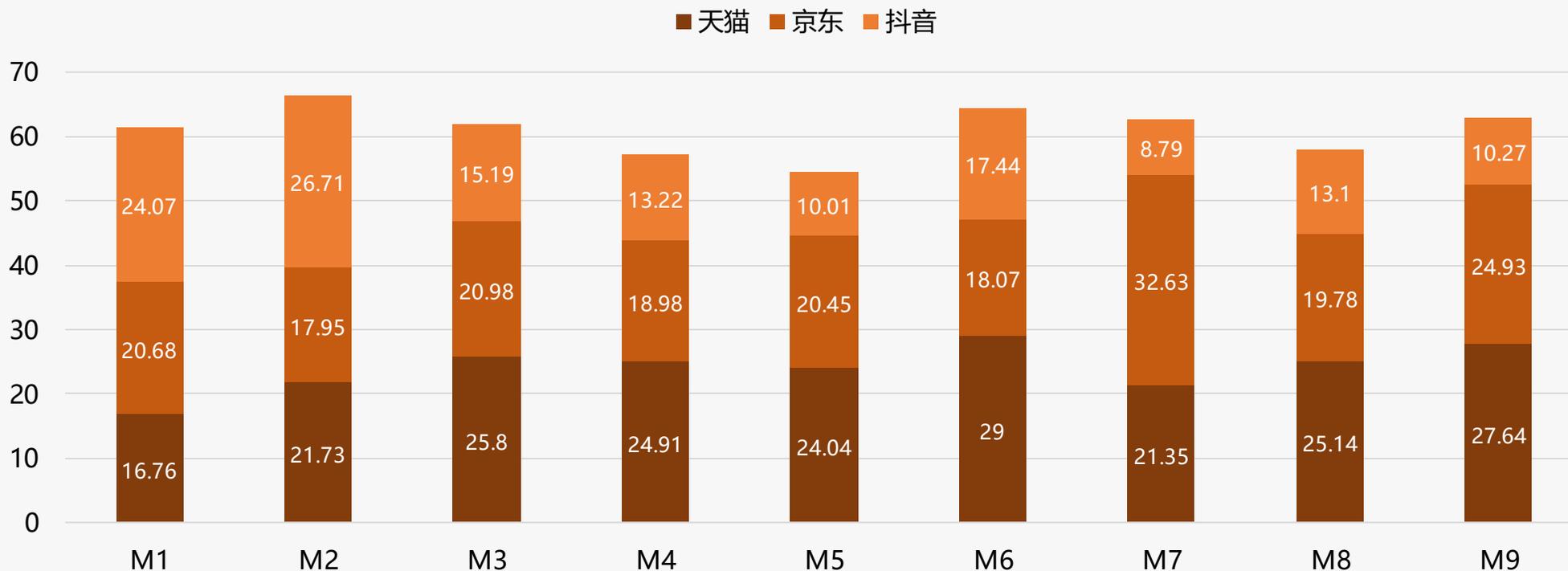
Research Method

- 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，计算男士洗发水品类销售额、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、不同平台男士洗发水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

男士洗发水天猫领先 抖音下滑需关注

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为2.16亿元、1.94亿元、1.45亿元，天猫占比最高达39%，京东35%，抖音26%。天猫在M6达峰值2900万元，显示其大促节点优势；京东在M7反超至3263万元，可能受618滞后效应或专属营销拉动。平台竞争加剧，需优化渠道ROI。
- ◆从季度趋势看，Q1销售额1.71亿元，Q2略降至1.69亿元，Q3回升至1.78亿元，整体呈V型复苏。抖音Q1表现强劲（销售额6591万元），但Q2、Q3连续下滑至4068万元、3357万元，用户粘性或内容疲劳需警惕；天猫、京东在Q3均环比增长，反映传统电商韧性。

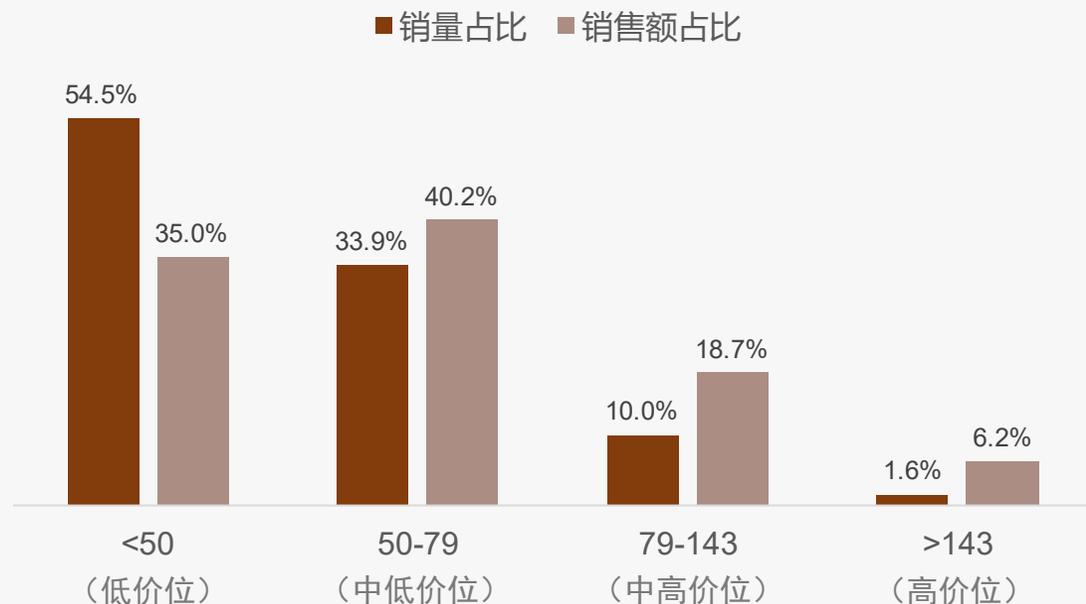
2025年一~三季度男士洗发水产品类线上销售规模（百万元）



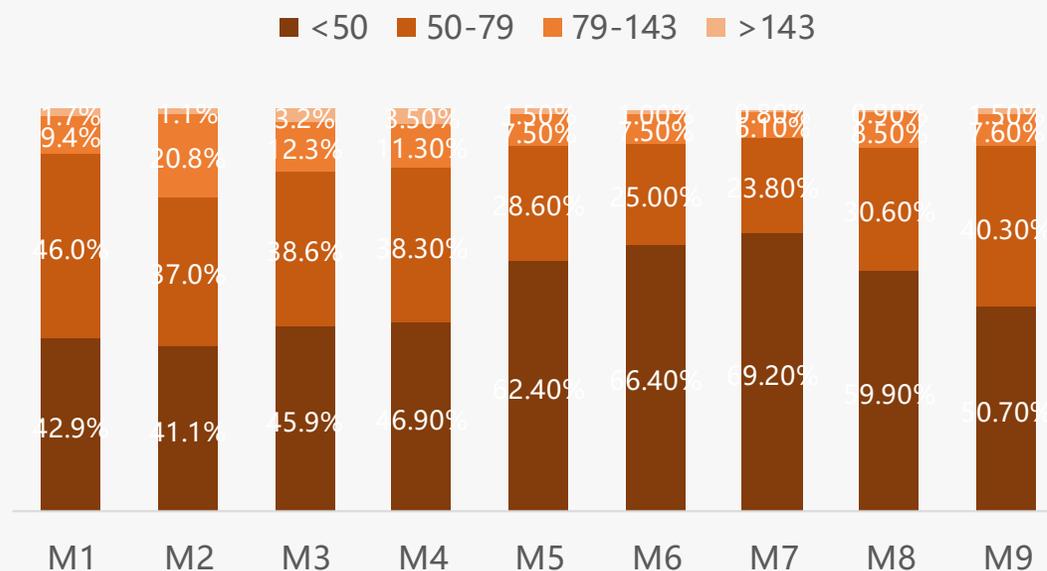
中端洗发水主导 高端市场潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，50-79元价格带以33.9%的销量贡献40.2%的销售额，销售效率最高，而<50元价格带销量占比54.5%但销售额仅占35.0%，存在量大利薄现象，表明中端市场是核心盈利区间。
- ◆月度销量分布显示，M5-M7月<50元价格带销量占比显著上升至62.4%-69.2%，可能受季节性促销或低价策略驱动，但高销量未转化为高销售额，需关注ROI优化。高端市场(>143元)销量占比仅1.6%，销售额占比6.2%，单位产品价值高但渗透率低，建议通过精准营销提升周转率，挖掘增长潜力。

2025年一~三季度男士洗发水线上不同价格区间销售趋势



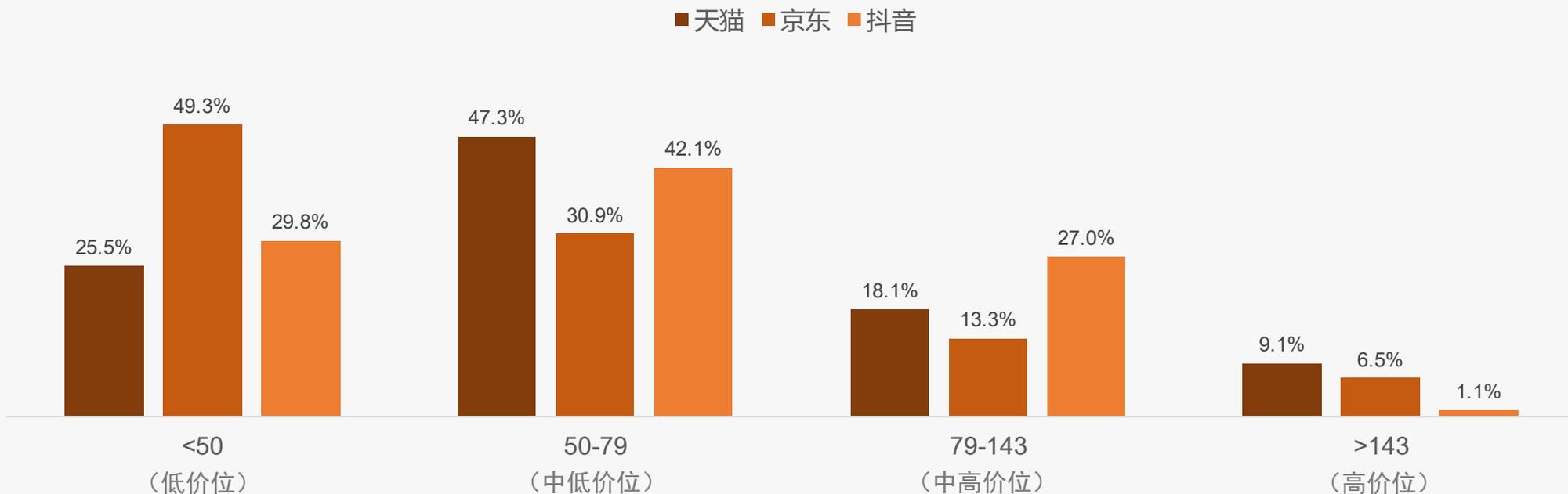
男士洗发水线上价格区间-销量分布



男士洗发水低价主导 抖音中高端潜力大

- ◆从价格区间分布看，各平台均以中低价位（<79元）为主销区间，天猫和抖音在50-79元区间占比最高（分别为47.3%和42.1%），京东则以<50元区间为主导（49.3%），反映消费者对性价比的偏好。抖音在79-143元区间占比27.0%，高于天猫和京东，显示其高端化潜力。平台间对比显示，京东低价策略显著，<50元区间占比近半（49.3%），而天猫和抖音结构更均衡。
- ◆综合各平台，中低价位（<79元）合计占比天猫72.8%、京东80.2%、抖音71.9%，验证市场以大众消费为主。抖音中高端（79-143元）占比27.0%突出，可能受益于内容营销驱动，建议加强品牌建设以挖掘增长点，提升整体ROI。

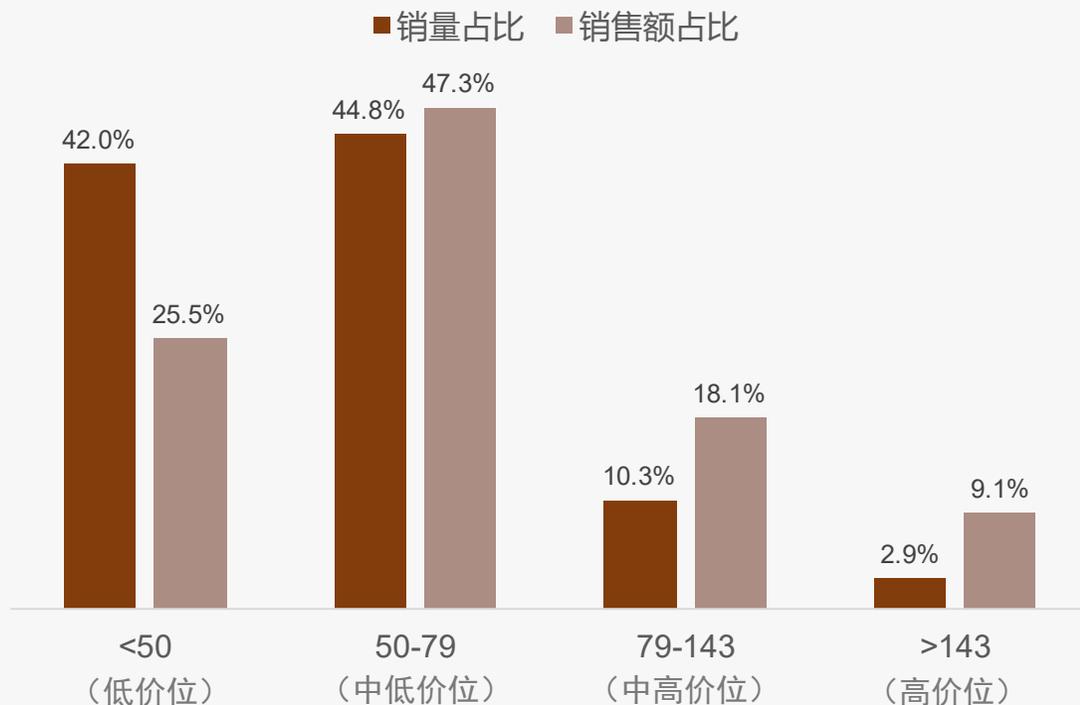
2025年一~三季度各平台男士洗发水不同价格区间销售趋势



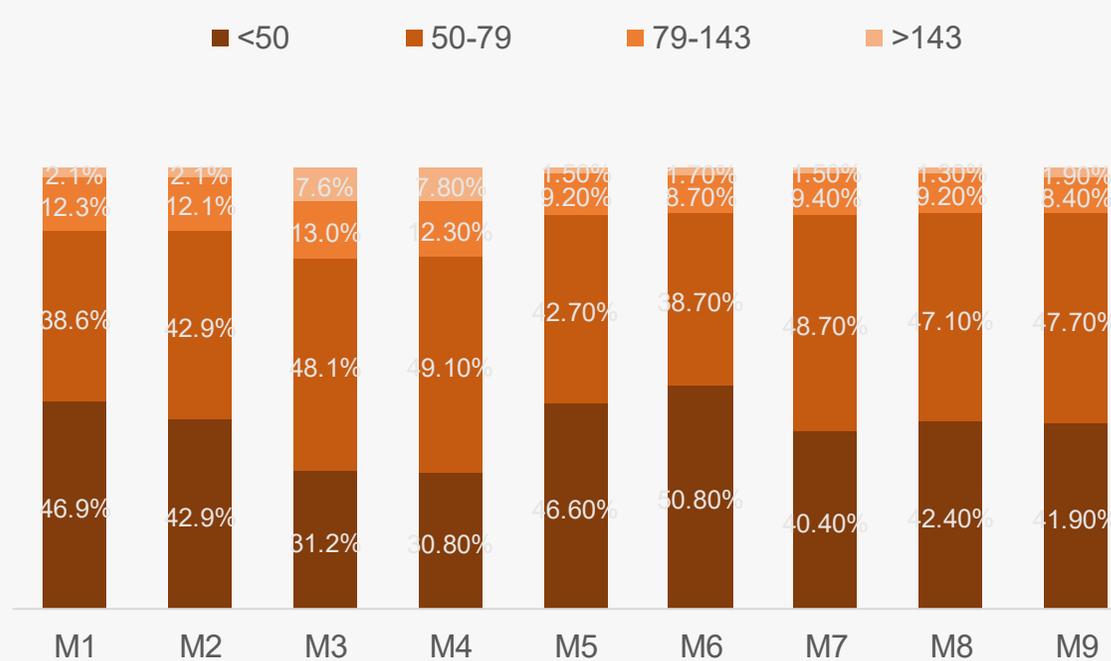
中端主导男士洗发水市场结构

- ◆ 从价格区间结构看，50-79元区间贡献了47.3%的销售额和44.8%的销量，是核心价格带；<50元区间销量占比最高（42.0%），但销售额占比仅25.5%，反映低价产品周转快但毛利率偏低；>143元高端产品销量占比仅2.9%，但销售额占比达9.1%，显示高溢价潜力。月度销量分布显示，50-79元区间在M3-M4、M7-M9占比稳定在48%-49%，成为消费主力。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<50元区间销量占比42.0% vs 销售额占比25.5%，单位价值低；50-79元区间销量占比44.8% vs 销售额占比47.3%，价值匹配度高；>143元区间销量占比2.9% vs 销售额占比9.1%，ROI突出，建议优化产品组合提升整体盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台男士洗发水不同价格区间销售趋势



天猫平台男士洗发水价格区间-销量分布

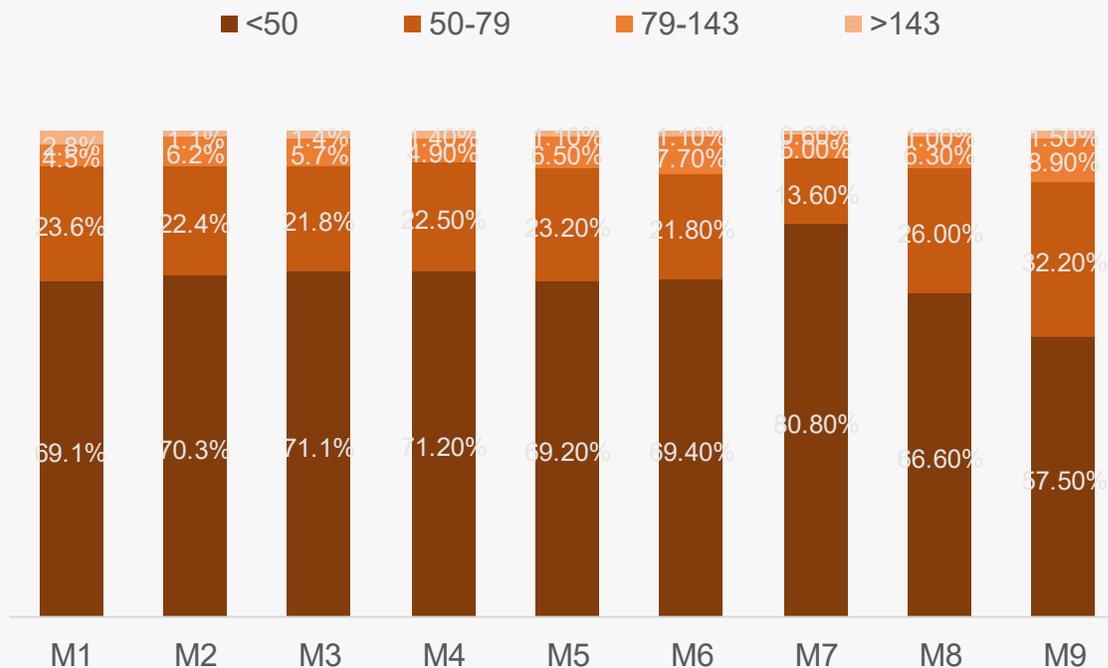
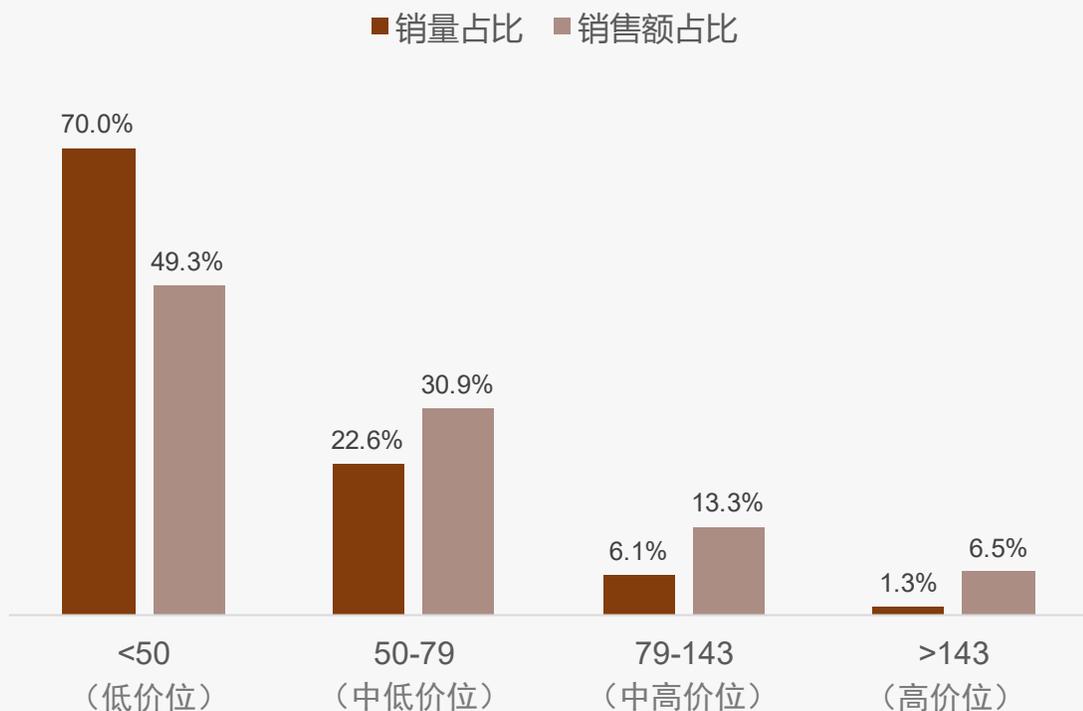


低价主导 中端高效 高端溢价 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男士洗发水以低价产品为主导，<50元价格带销量占比70.0%，但销售额占比仅49.3%，显示高销量低贡献特征；50-79元价格带销量占比22.6%贡献30.9%销售额，单位价值更高；>143元高端产品销量占比1.3%贡献6.5%销售额，溢价能力显著，建议优化产品结构提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格偏好波动明显：M7月<50元价格带销量占比飙升至80.8%，可能受促销活动影响；M9月中端价格带(50-79元)占比升至32.2%，消费升级趋势初现；高端价格带(>143元)占比整体偏低但M1月达2.8%峰值，反映季节性消费差异，需加强高端产品营销以稳定市场份额。

2025年一~三季度京东平台男士洗发水不同价格区间销售趋势

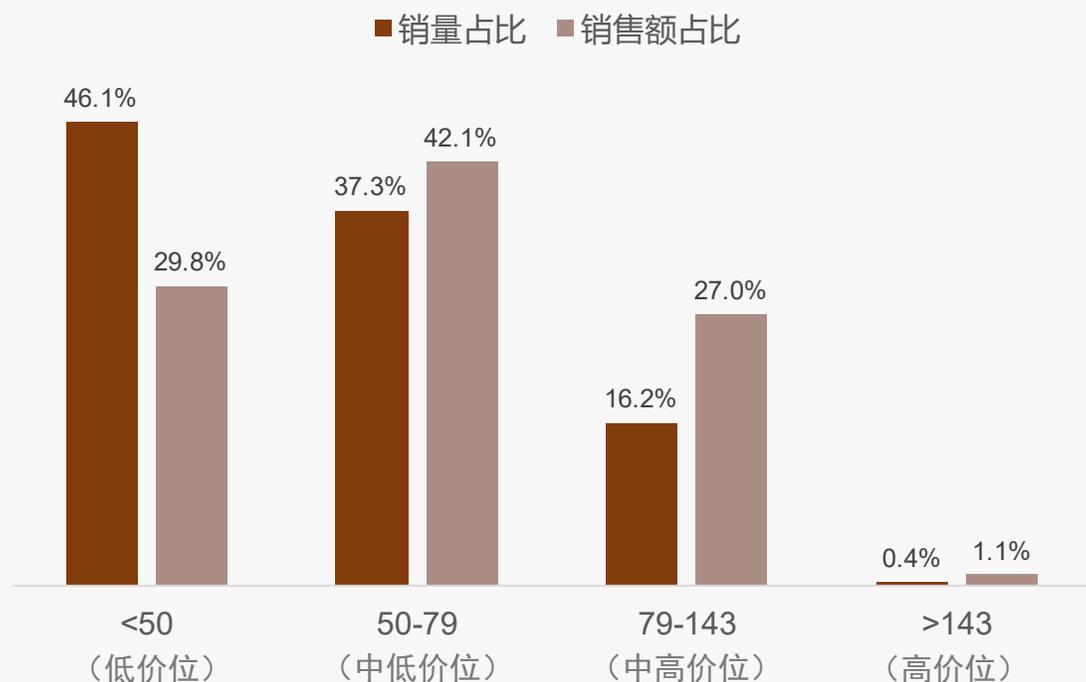
京东平台男士洗发水价格区间-销量分布



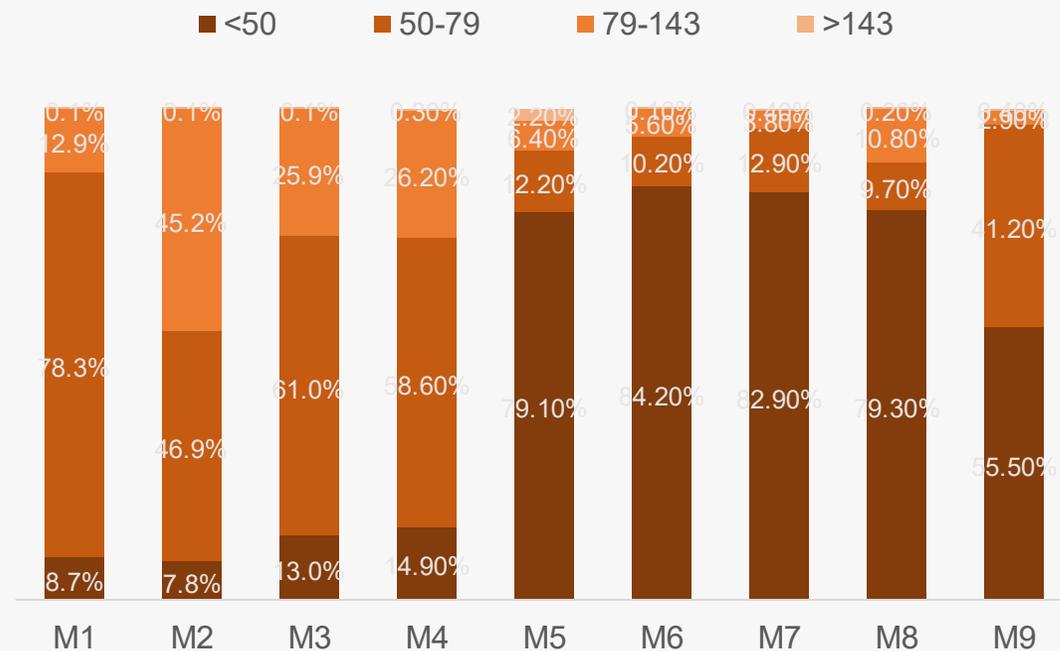
抖音男士洗发水 中端价格带 主导市场

- ◆从价格区间结构看，抖音平台男士洗发水以50-79元为核心价格带，销量占比37.3%，销售额占比42.1%，贡献最大；<50元价格带销量占比46.1%但销售额占比仅29.8%，显示低价引流但价值贡献不足；>143元高端市场占比极低（销量0.4%），存在消费升级空间。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：1-4月中端（50-143元）占比超80%，5-8月低价（<50元）占比飙升至79%-84%，9月回归均衡。表明夏季促销依赖低价冲量，但可能侵蚀利润，需优化价格策略平衡销量与毛利。价格带效率分析显示，50-79元价格带单位价值最高，79-143元价格带具有高客单价优势，<50元价格带效率偏低，建议推动消费升级。

2025年一~三季度抖音平台男士洗发水不同价格区间销售趋势



抖音平台男士洗发水价格区间-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 男士洗发水消费行为、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年内购买过男士洗发水的消费者；
- 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

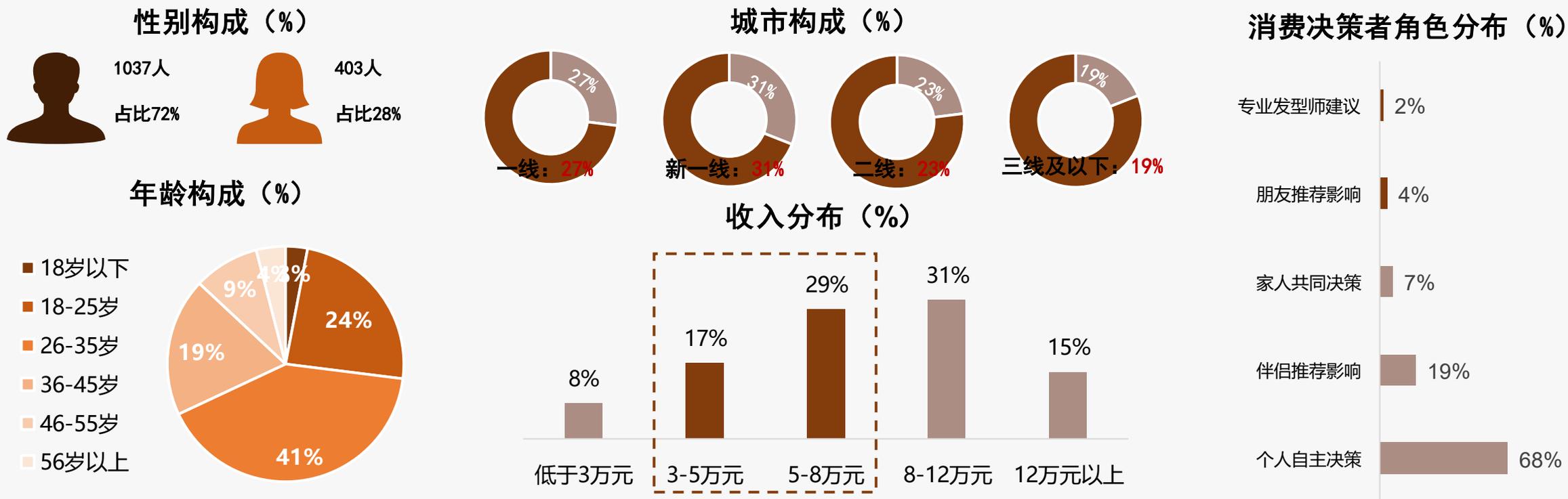
Research Method

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=1440

男性主导 青年为主 个人决策

- ◆调查显示男性占72%，26-35岁人群占比41%，为主要消费群体；收入8-12万元和5-8万元者分别占31%和29%，中高收入者需求突出。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%；伴侣推荐影响占19%；城市分布均衡，新一线占31%，一线占27%，市场覆盖广泛。

2025年中国男士洗发水消费者画像

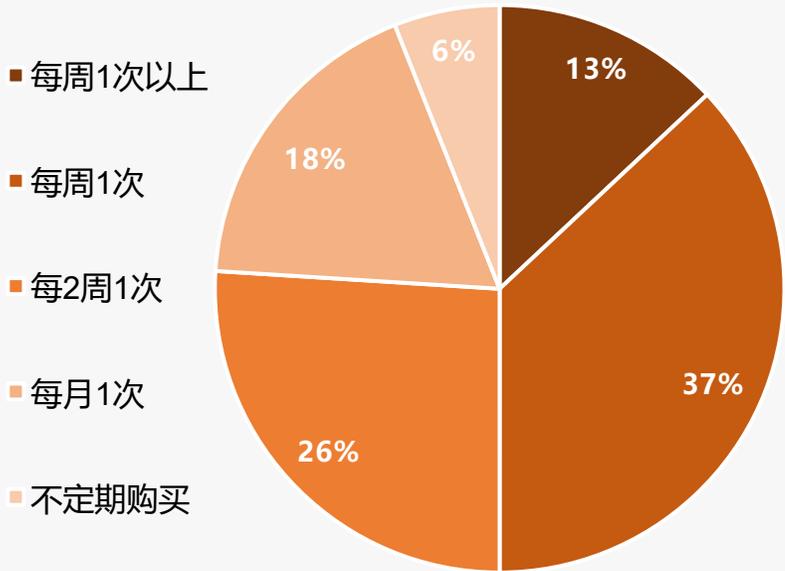


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

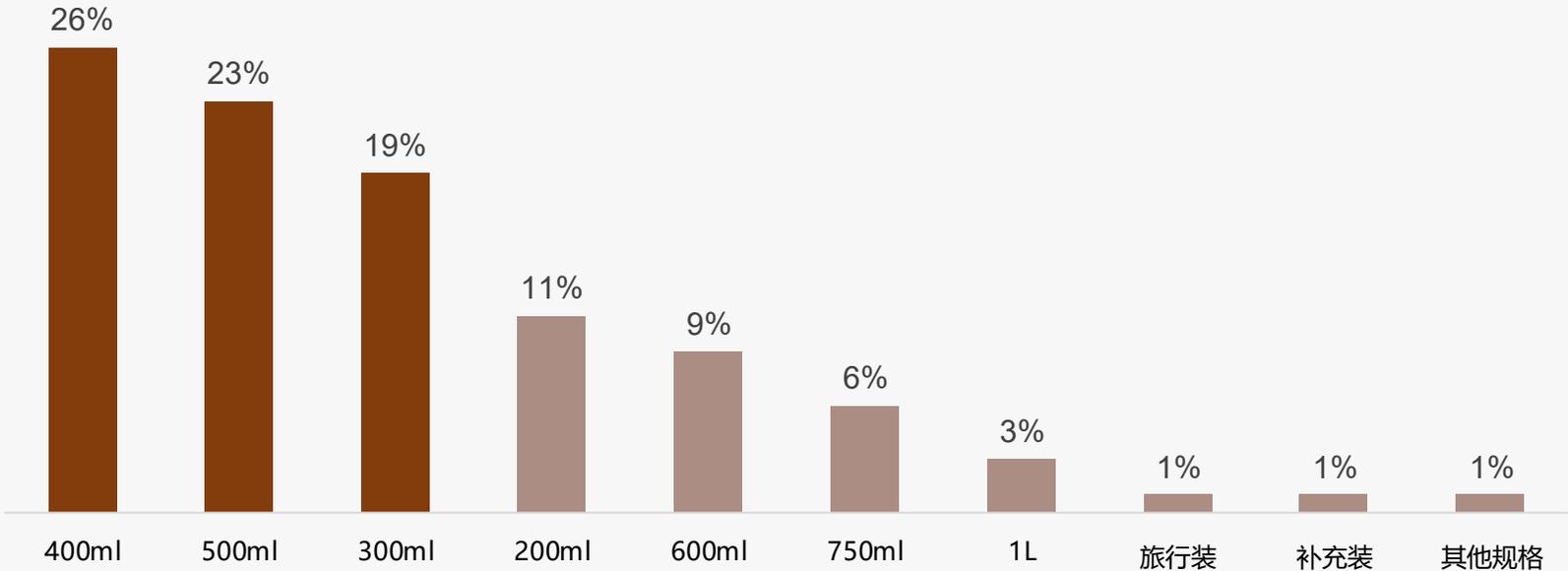
男士洗发水高频使用 中等规格主导

- ◆消费频率显示男士洗发水为高频使用产品，每周1次占比37%，每周1次以上和每2周1次分别占13%和26%，每月1次占18%。
- ◆产品规格以400ml最受欢迎，占比27%，500ml和300ml分别占23%和19%，补充装接受度为0%，中等容量主导市场。

2025年中国男士洗发水消费频率分布



2025年中国男士洗发水产品规格分布

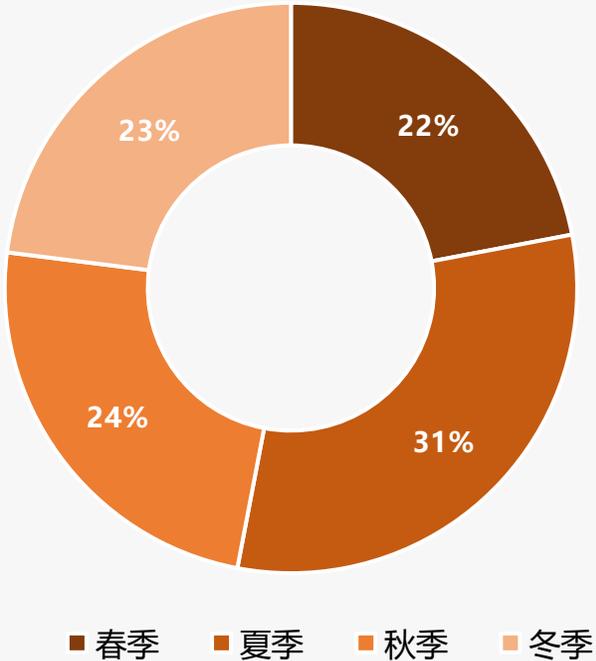


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

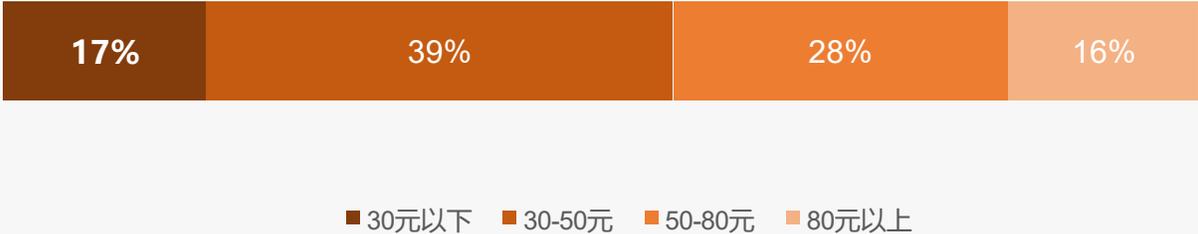
中档消费主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在30-50元区间，占比39%，夏季消费占比31%显著较高，显示中档价位和季节性需求是市场关键特征。
- ◆ 包装类型中塑料瓶占比高达63%，按压泵瓶占比18%，反映消费者对便捷性和耐用性的强烈偏好。

2025年中国男士洗发水消费季节分布



2025年中国男士洗发水单次支出分布



2025年中国男士洗发水包装类型分布

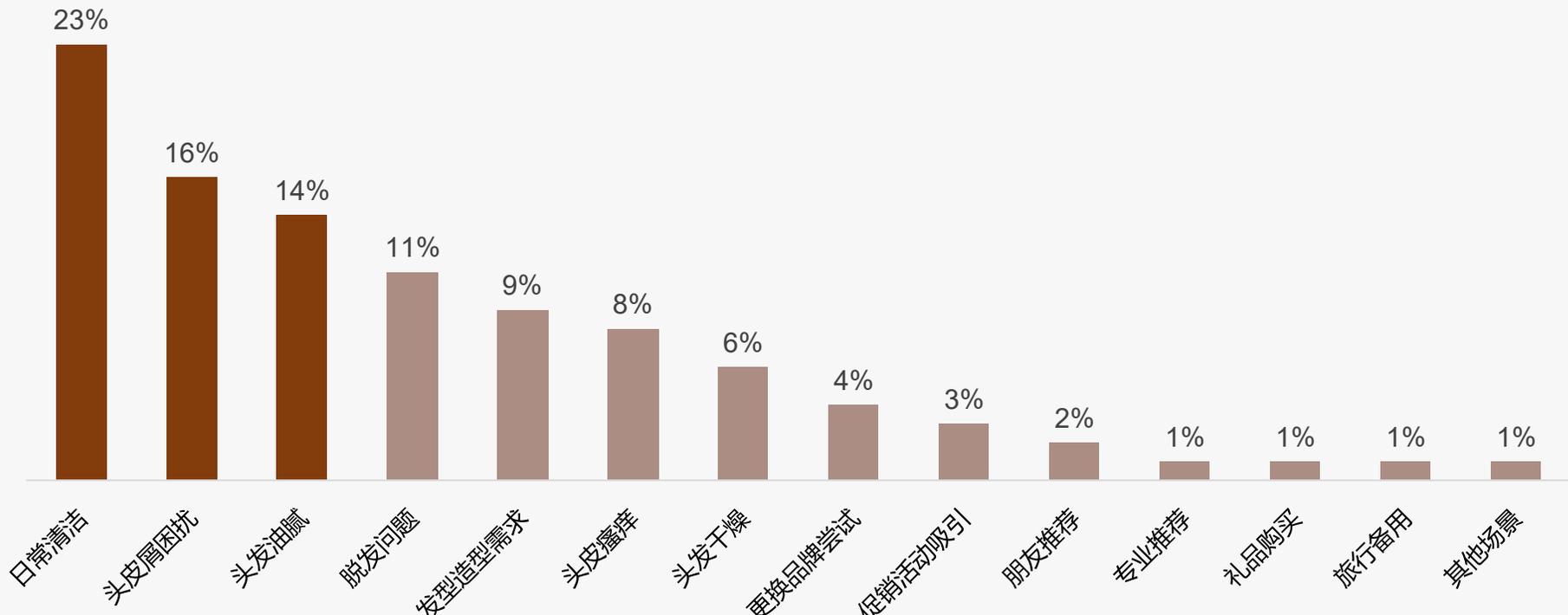


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

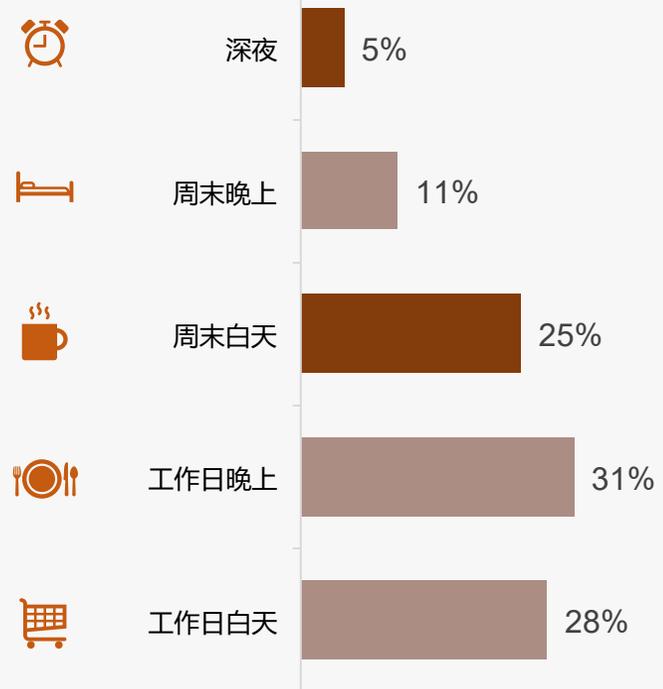
男士洗发水 晚间消费为主 清洁控油核心

- ◆男士洗发水消费场景以日常清洁为主，占比24%，头皮屑困扰和头发油腻分别占16%和14%，脱发问题占11%，显示基础清洁和控油去屑是核心需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上，占比31%，工作日白天和周末白天分别为28%和25%，深夜仅占5%，反映消费者偏好晚间或闲暇时段购买。

2025年中国男士洗发水消费场景分布



2025年中国男士洗发水消费时段分布

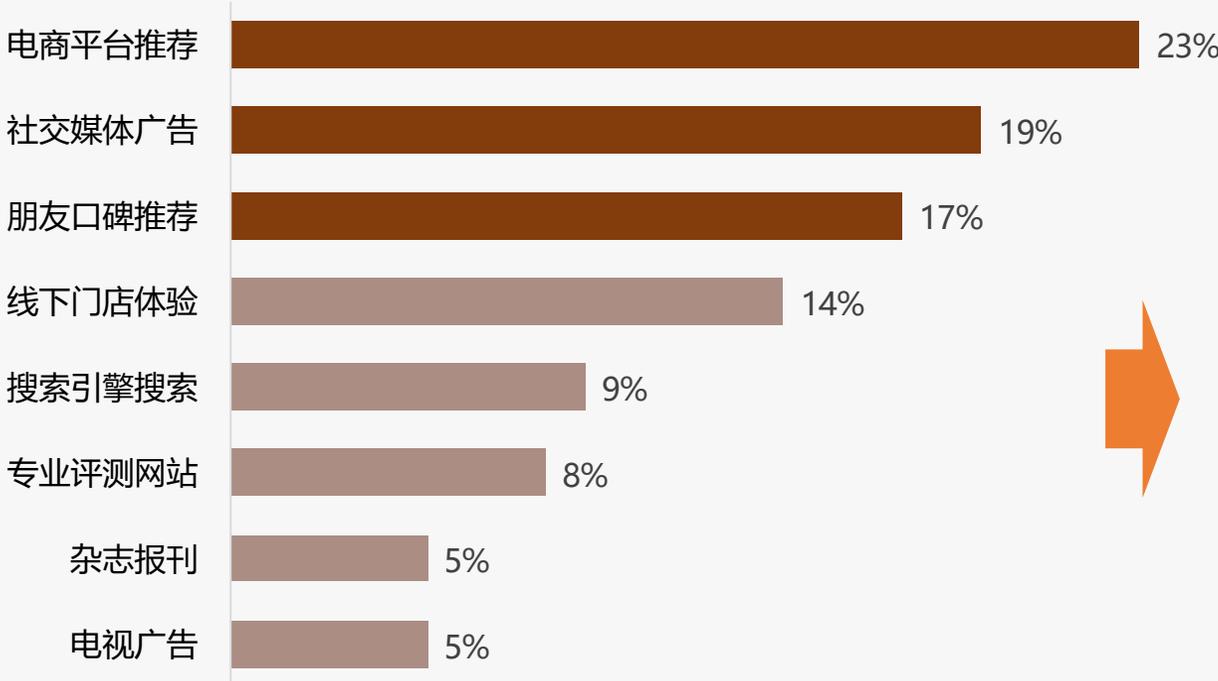


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

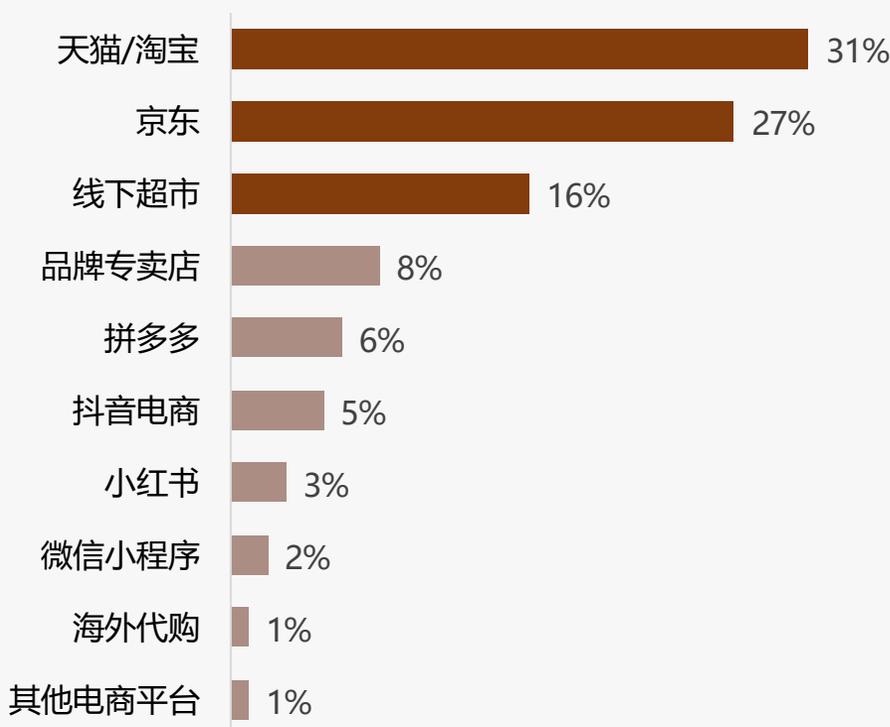
男士洗发水线上渠道主导消费

- ◆消费者了解男士洗发水主要通过电商平台推荐（23%）、社交媒体广告（19%）和朋友口碑推荐（17%），线上渠道占主导地位，传统媒体影响力较弱。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（31%）和京东（27%），合计占58%，线下渠道份额较低，新兴平台如抖音电商（5%）显示增长潜力。

2025年中国男士洗发水产品了解渠道分布



2025年中国男士洗发水购买渠道分布

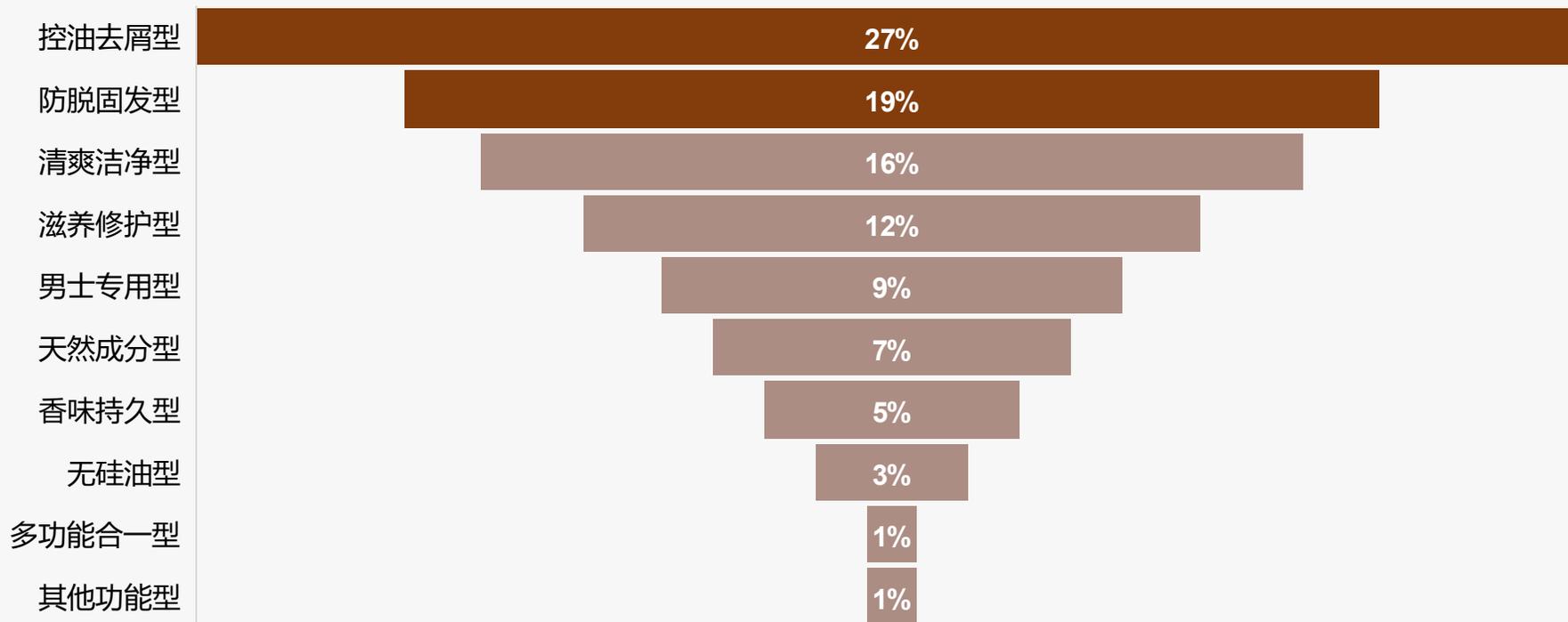


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

控油去屑主导 防脱固发其次

- ◆ 调查显示控油去屑型洗发水最受欢迎，占比27%；防脱固发型以19%紧随其后，清爽洁净型占16%。这反映男性消费者对头皮清洁和防脱发的核心需求。
- ◆ 滋养修护型占12%，男士专用型占9%，其他功能型占比均低于7%。数据表明市场以基础功能为主，小众功能如无硅油型仅占3%，潜力有限。

2025年中国男士洗发水偏好类型分布



样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效主导 清洁为主 品牌次要

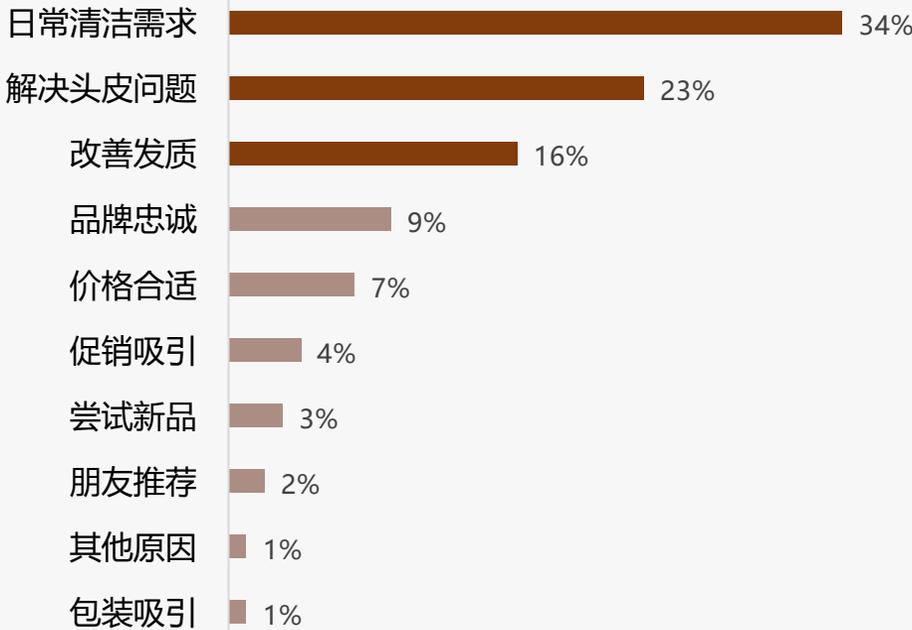
- ◆男士洗发水消费中，产品功效以31%成为首要吸引因素，日常清洁需求占34%为主要消费原因，显示消费者高度关注实际效果和功能性需求。
- ◆品牌忠诚仅占9%，价格合适占7%，次要因素如包装设计和促销活动影响有限，反映品牌和价格敏感度相对较低。

2025年中国男士洗发水吸引因素分布



样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

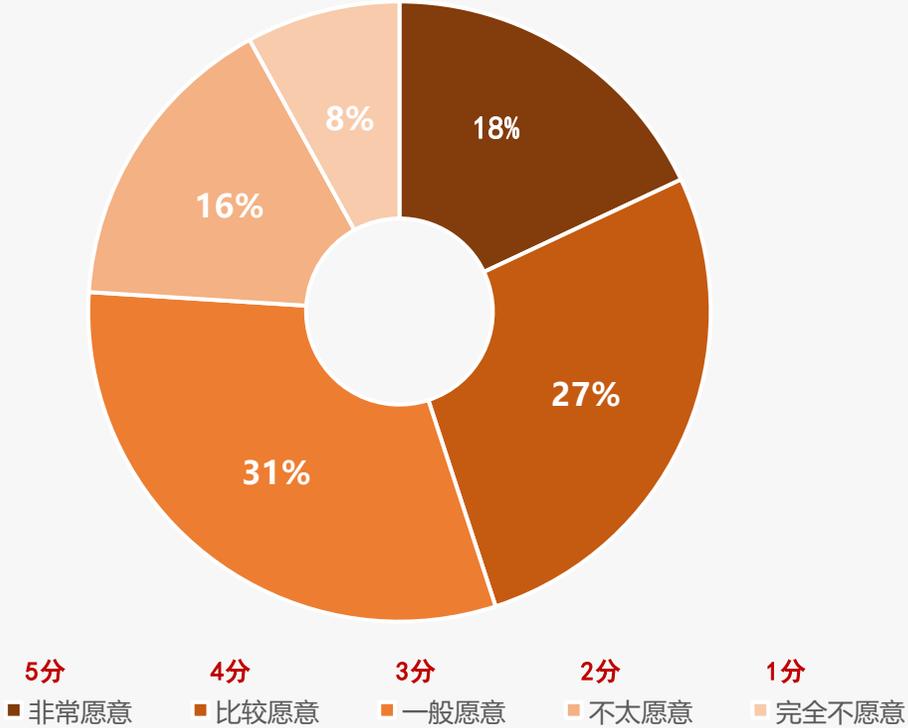
2025年中国男士洗发水消费原因分布



效果价格主导推荐意愿品牌建设需加强

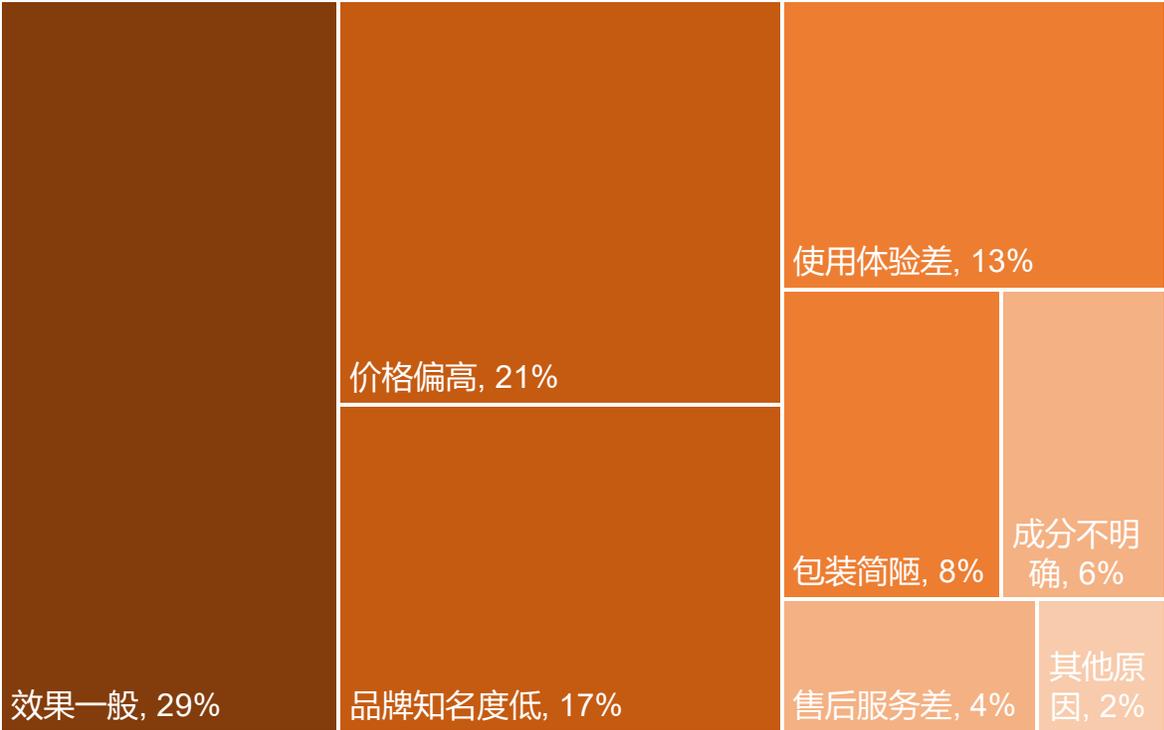
- ◆调查显示消费者推荐意愿中性偏积极，“一般愿意”占31%。不愿推荐主因是“效果一般”占29%，“价格偏高”占21%，产品效果和价格是关键影响因素。
- ◆品牌知名度低占不愿推荐原因的17%，显示品牌建设需加强。优化产品性能和定价策略可有效提升消费者口碑和推荐意愿。

2025年中国男士洗发水推荐意愿分布



样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

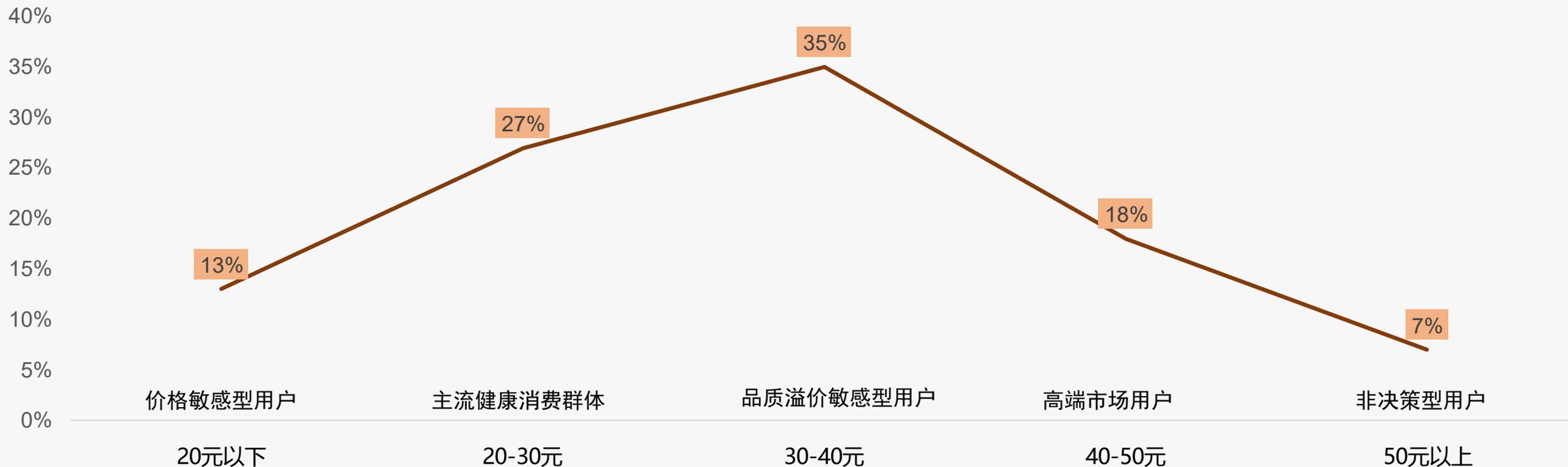
2025年中国男士洗发水不愿推荐原因分布



中端洗发水市场主导价格策略

- ◆调查数据显示，男士洗发水价格接受度在30-40元区间占比最高，为35%，20-30元区间占比27%，显示中低价位市场占据主导地位。
- ◆分析指出中端市场是核心竞争领域，企业应优先优化30-40元产品策略，同时关注20元以下13%和50元以上7%的细分需求。

2025年中国男士洗发水主要规格价格接受度



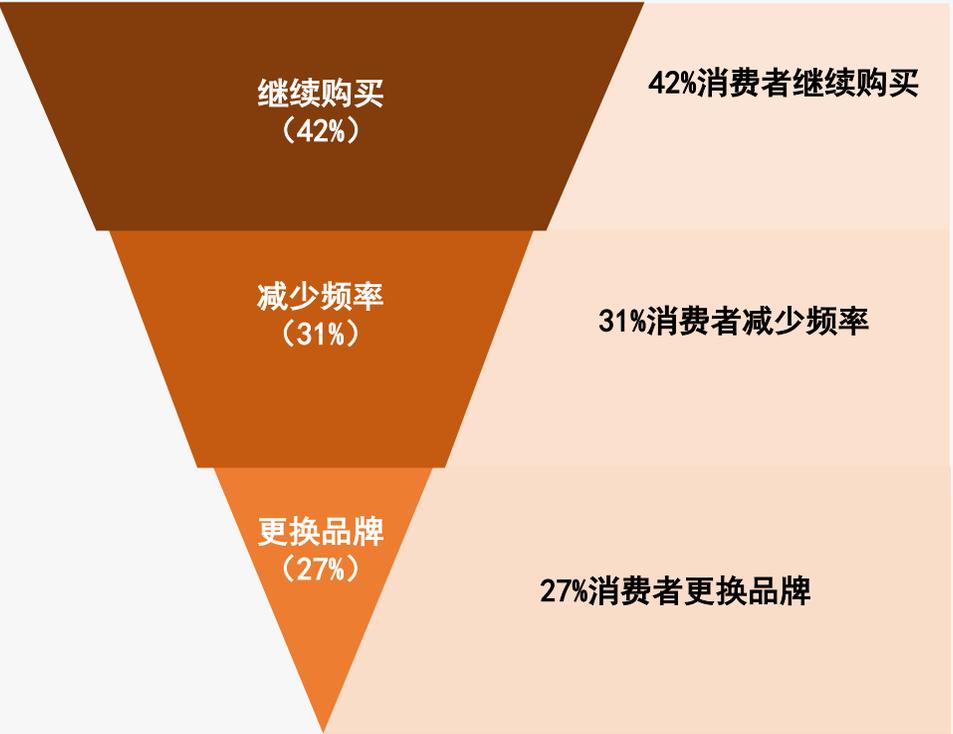
样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以400ml规格男士洗发水为标准核定价格区间

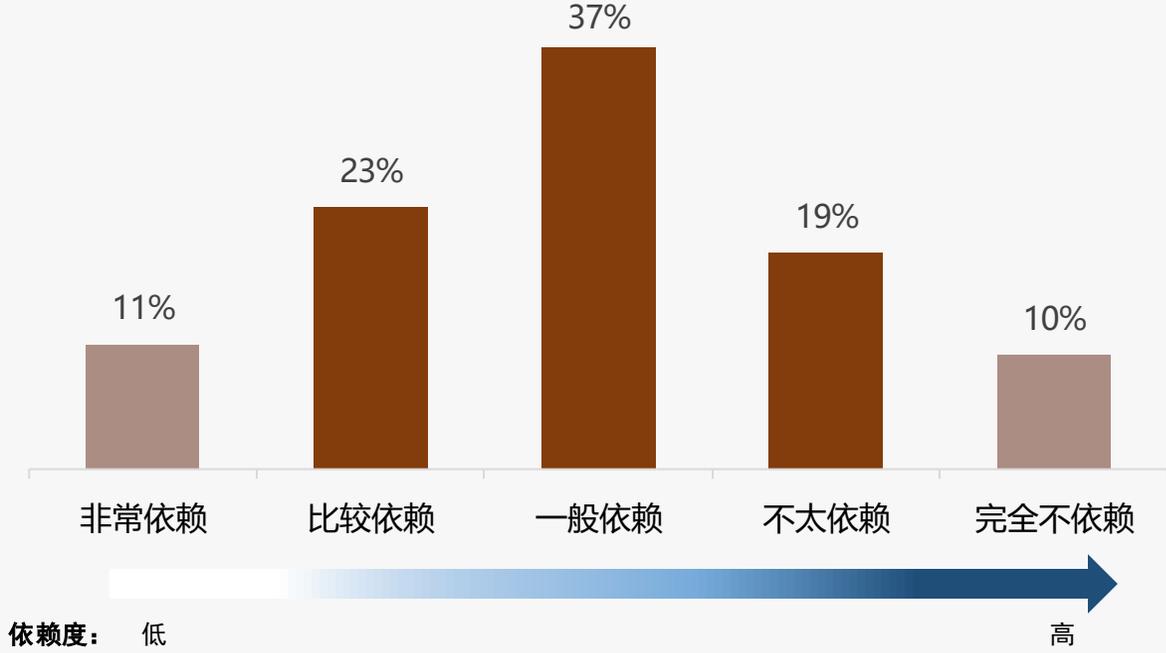
价格敏感过半 促销缓冲有效

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体占比达58%。
- ◆促销依赖方面，非常依赖和比较依赖合计34%，完全不依赖仅10%，说明促销对多数消费者有效，可作为价格波动缓冲。

2025年中国男士洗发水涨价10%购买行为分布



2025年中国男士洗发水促销依赖程度分布

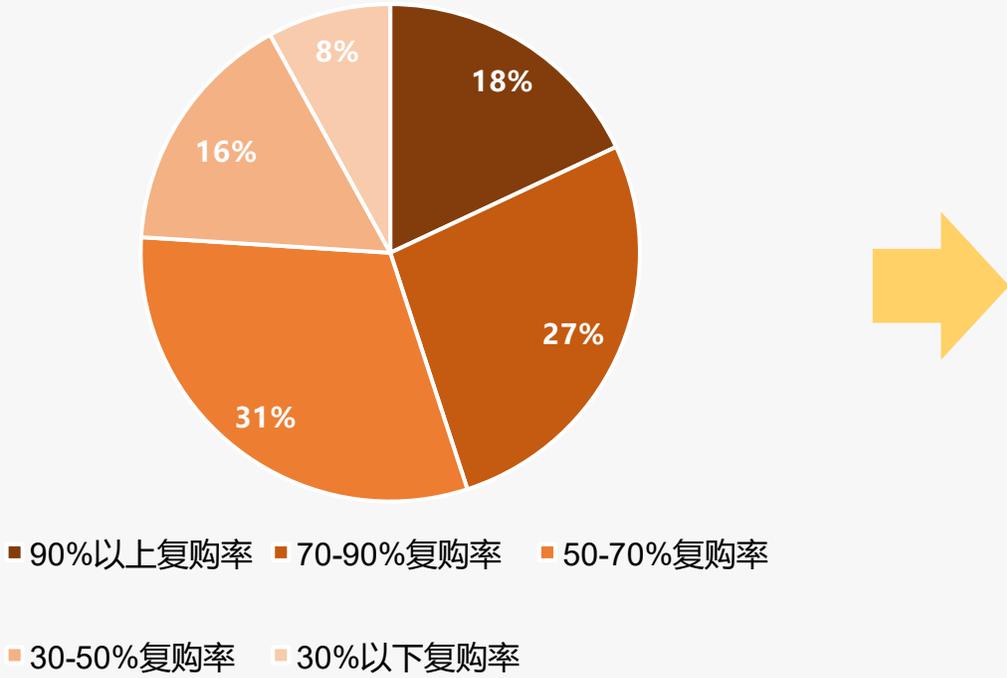


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

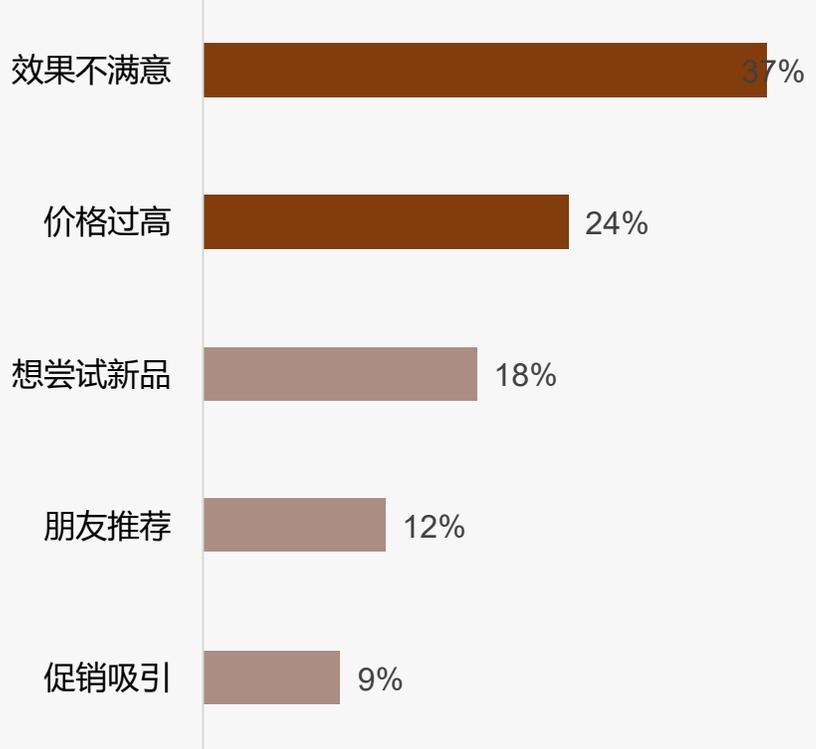
功效主导复购 价格影响忠诚

- ◆男士洗发水市场中，50-70%复购率占比最高，为31%，显示多数消费者品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅18%，高忠诚用户较少，市场存在波动。
- ◆更换品牌主要原因为效果不满意，占比37%，凸显产品功效重要性；价格过高占24%，反映消费者价格敏感度较高，影响品牌策略。

2025年中国男士洗发水固定品牌复购率分布



2025年中国男士洗发水更换品牌原因分布

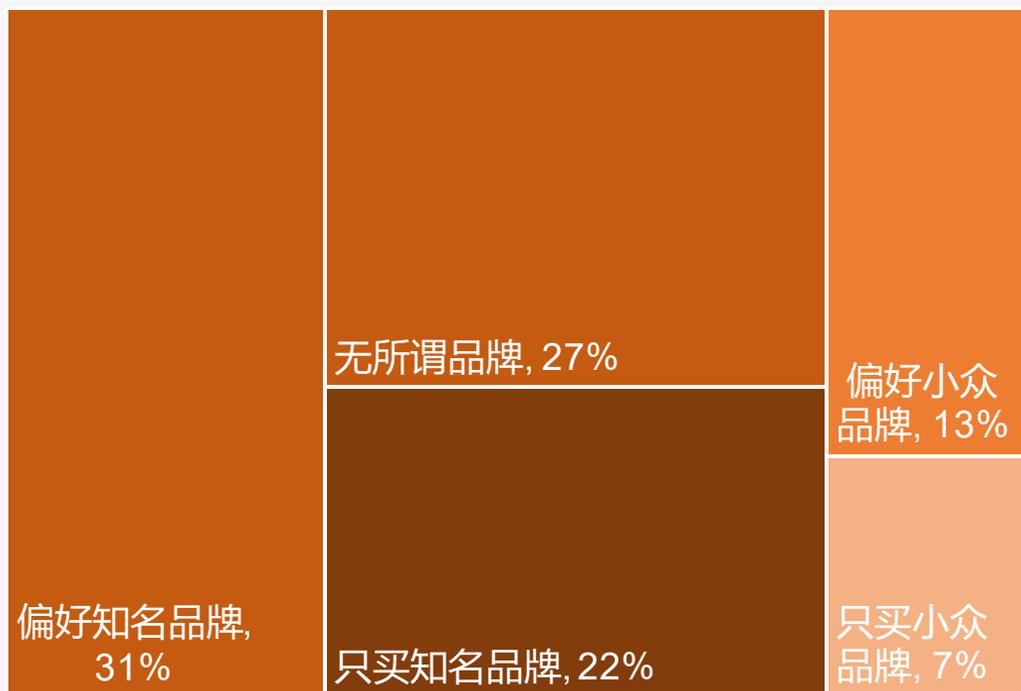


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

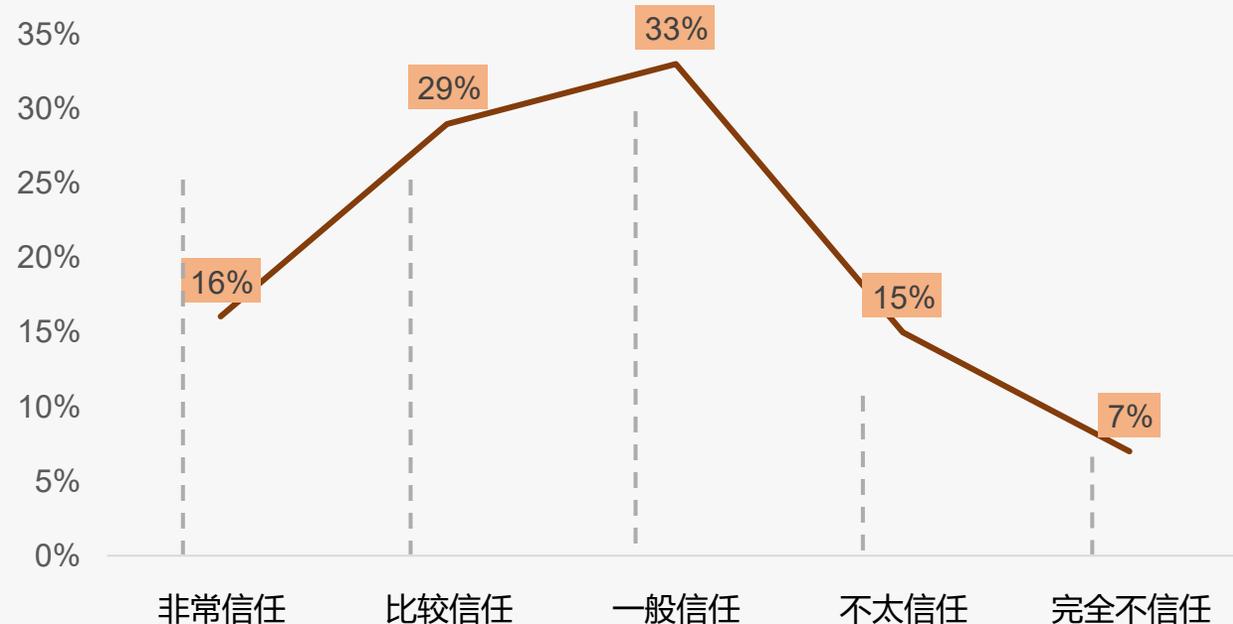
知名品牌主导市场 信任度需提升

- ◆ 男士洗发水市场中，53%消费者偏好知名品牌（只买22%，偏好31%），仅20%选择小众品牌（偏好13%，只买7%），显示知名品牌主导消费选择。
- ◆ 品牌信任度方面，45%消费者持积极态度（非常信任16%，比较信任29%），但22%表示不信任（不太信任15%，完全不信任7%），信任度需提升。

2025年中国男士洗发水品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士洗发水品牌产品态度分布

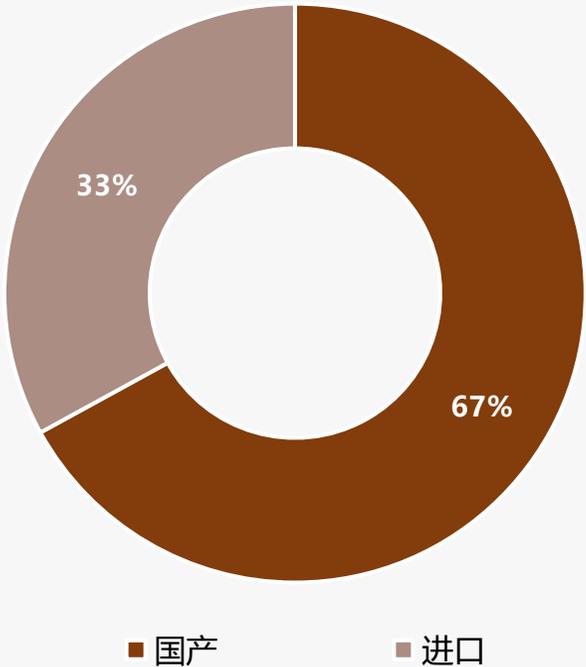


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

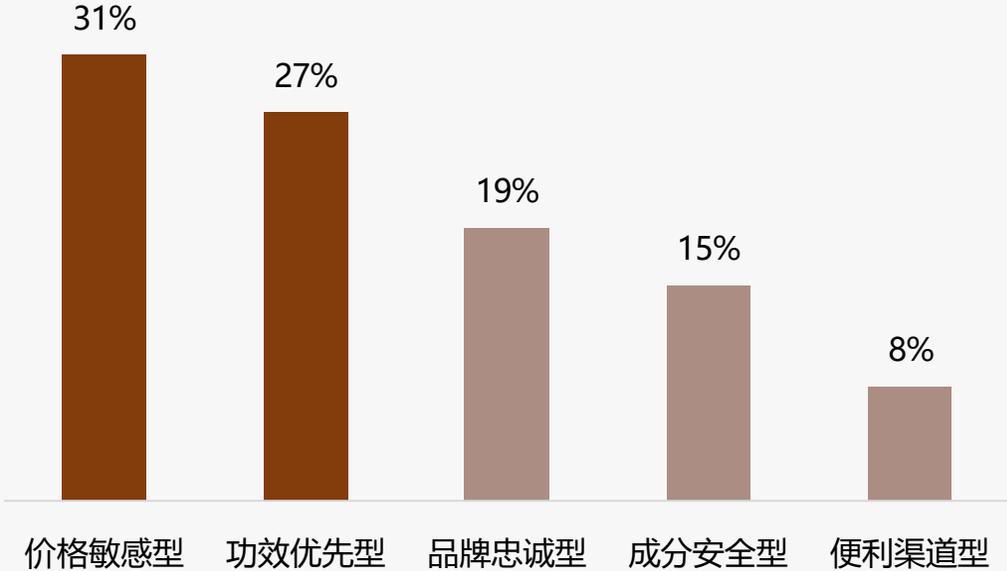
国产品牌主导 价格功效优先

- ◆国产品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%，显示男士洗发水市场以国产品牌为主导地位。价格敏感型消费者占比31%，功效优先型占27%，两者合计超过半数。
- ◆成分安全型消费者占比15%，便利渠道型仅占8%。数据显示消费者更关注性价比和实际功效，购买便利性对多数人影响较小。

2025年中国男士洗发水国产进口品牌消费分布



2025年中国男士洗发水品牌偏好类型分布

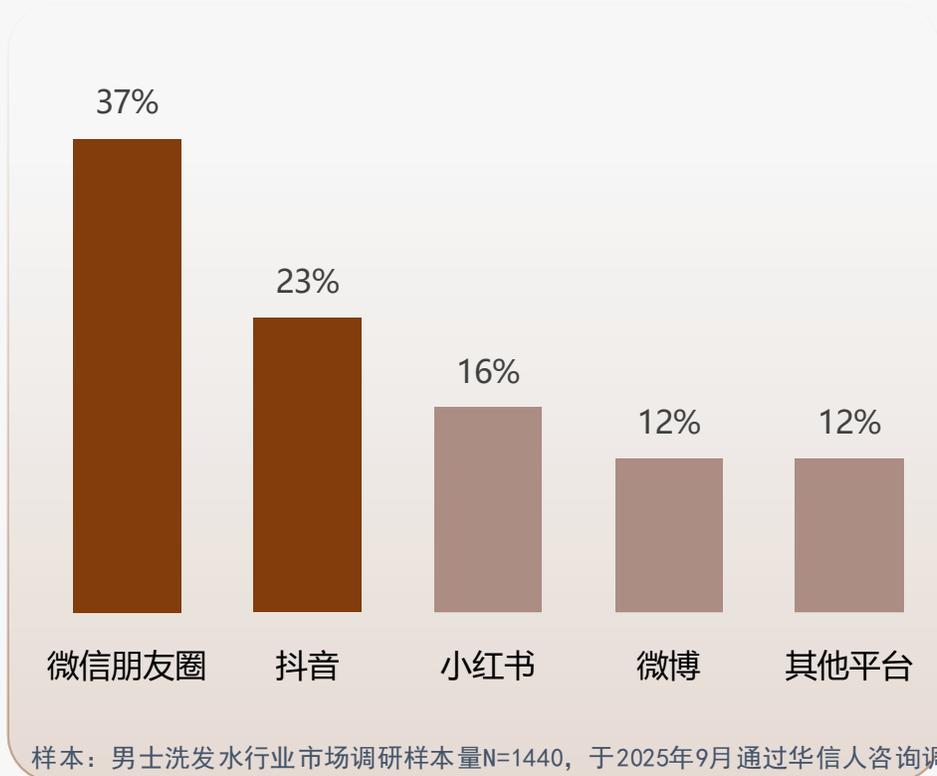


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

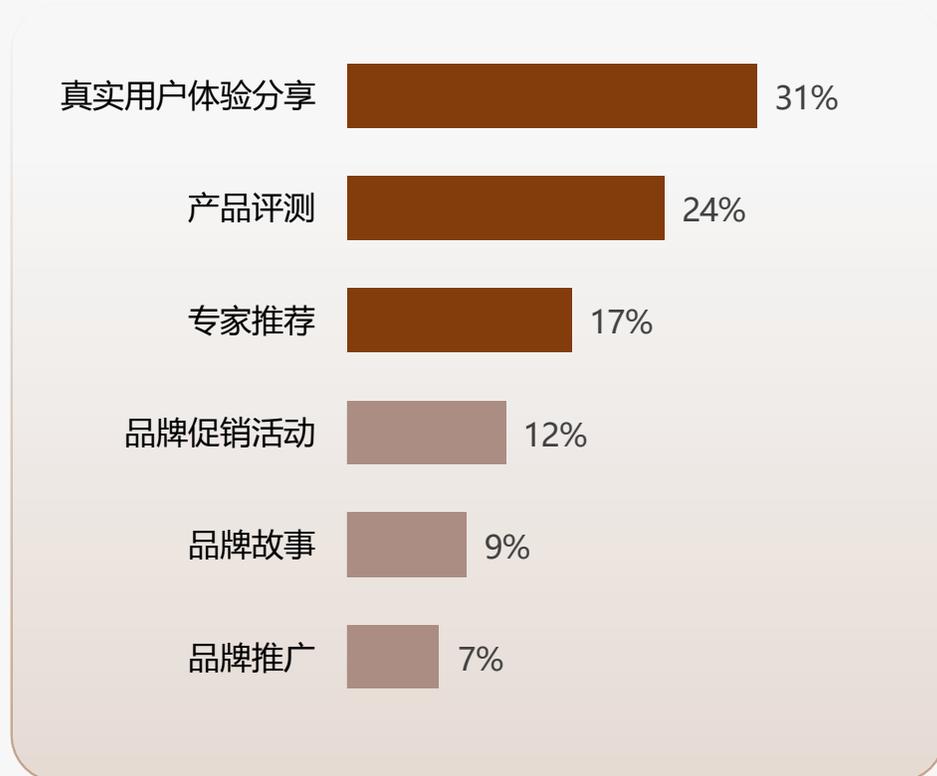
微信抖音主导分享 真实评测最受关注

- ◆微信朋友圈和抖音是男士洗发水社交分享的主要渠道，分别占比37%和23%，两者合计超过60%，显示用户偏好集中。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是用户关注重点，分别占比31%和24%，合计超过55%，品牌自述内容吸引力较弱。

2025年中国男士洗发水社交分享渠道分布



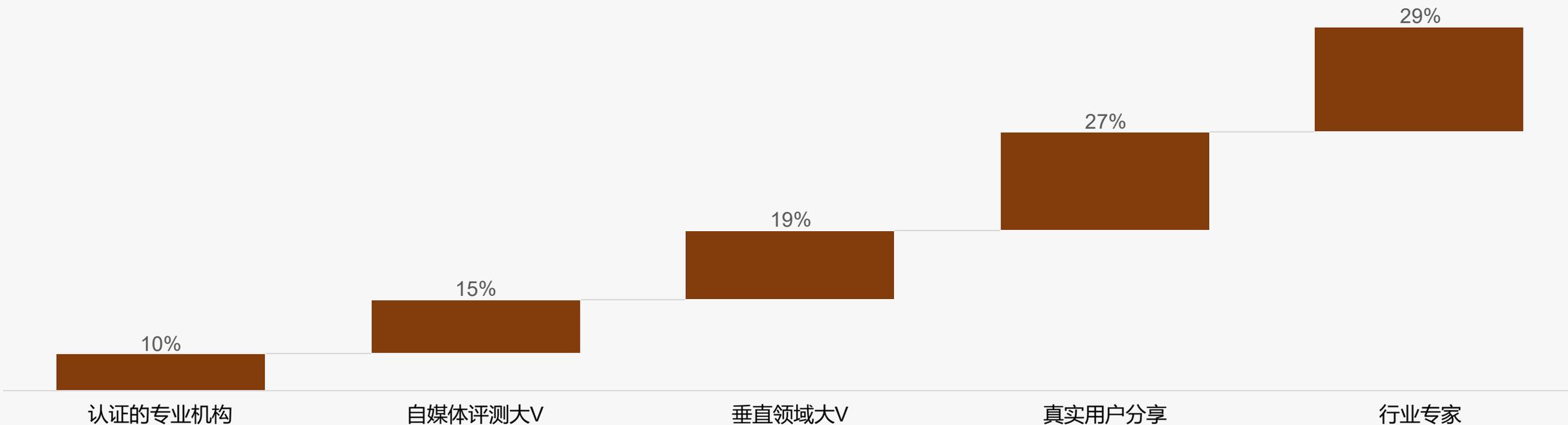
2025年中国男士洗发水社交内容类型分布



男士洗发水消费信赖专家用户分享

- ◆调查显示，男士洗发水消费者在社交渠道中，对行业专家（29%）和真实用户分享（27%）的信任度最高，合计占比超过半数。
- ◆垂直领域大V（19%）和自媒体评测大V（15%）关注度次之，而认证专业机构（10%）影响力相对较弱，突显权威与真实体验优先。

2025年中国男士洗发水社交信任博主类型分布

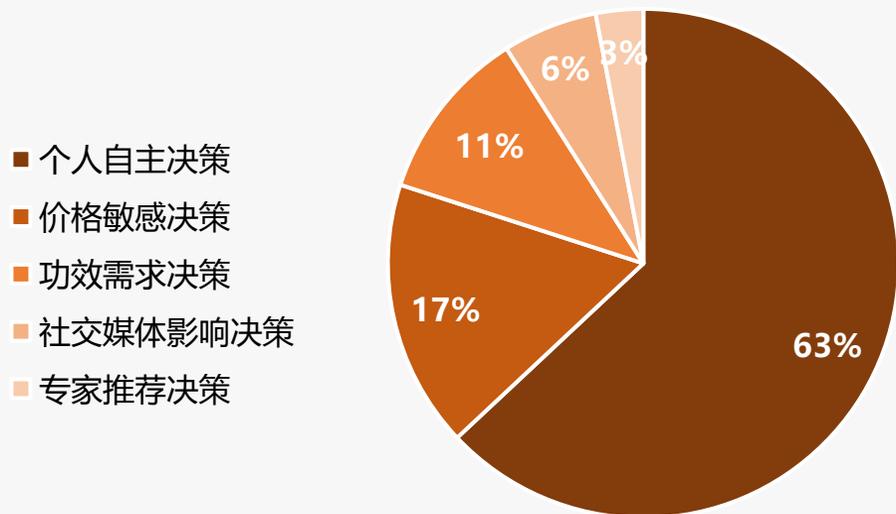


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

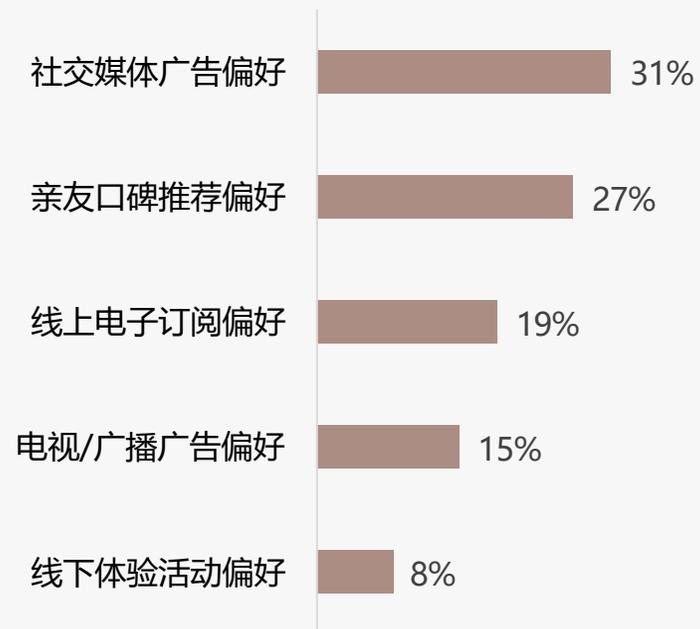
数字营销口碑推荐主导男士洗发水消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比31%；亲友口碑推荐次之，占比27%。数字渠道和信任推荐是男士洗发水消费决策的关键影响因素。
- ◆ 线上电子订阅偏好为19%，电视/广播广告偏好15%，线下体验活动偏好仅8%。传统媒体和实体互动影响力较弱，建议强化数字营销。

2025年中国男士洗发水消费决策者类型分布



2025年中国男士洗发水家庭广告偏好分布

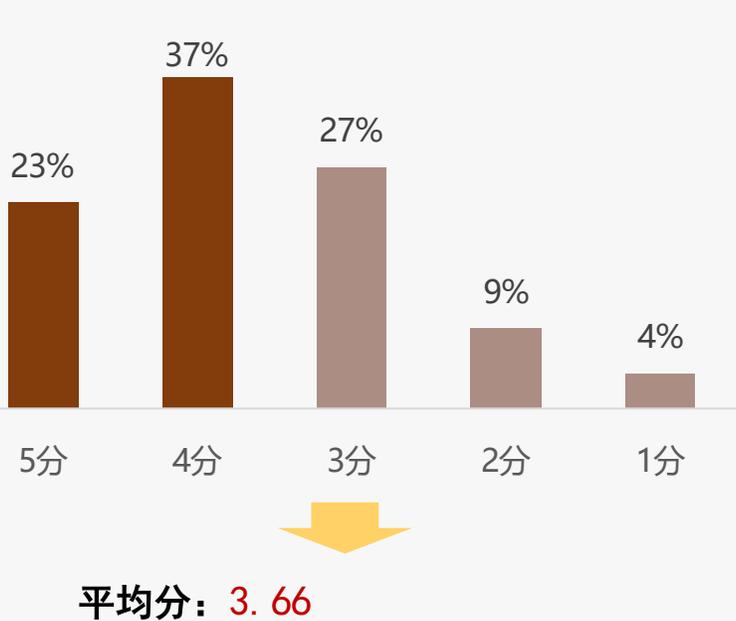


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

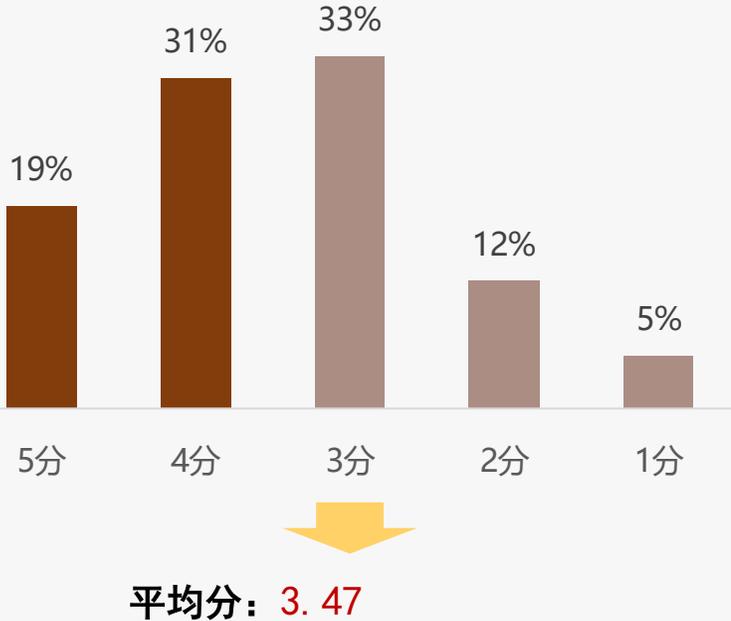
退货体验需优化提升整体满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达60%；客服满意度4分和5分合计56%，表现尚可。退货体验满意度最低，4分和5分合计仅50%，需重点关注。
- ◆退货体验中3分占比33%为最高，显示消费者对退货环节评价中性偏负面。优化退货流程可显著提升整体消费体验，建议优先改进。

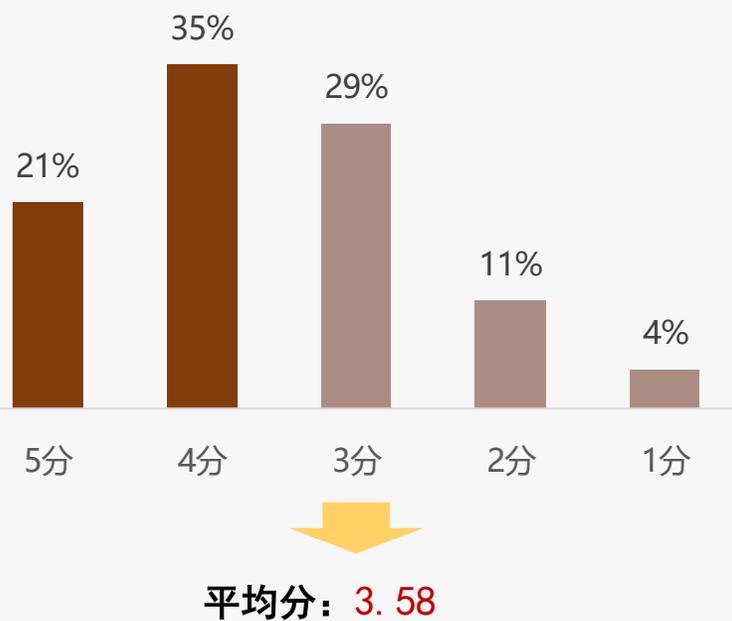
2025年中国男士洗发水线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士洗发水退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士洗发水线上客服满意度分布（满分5分）

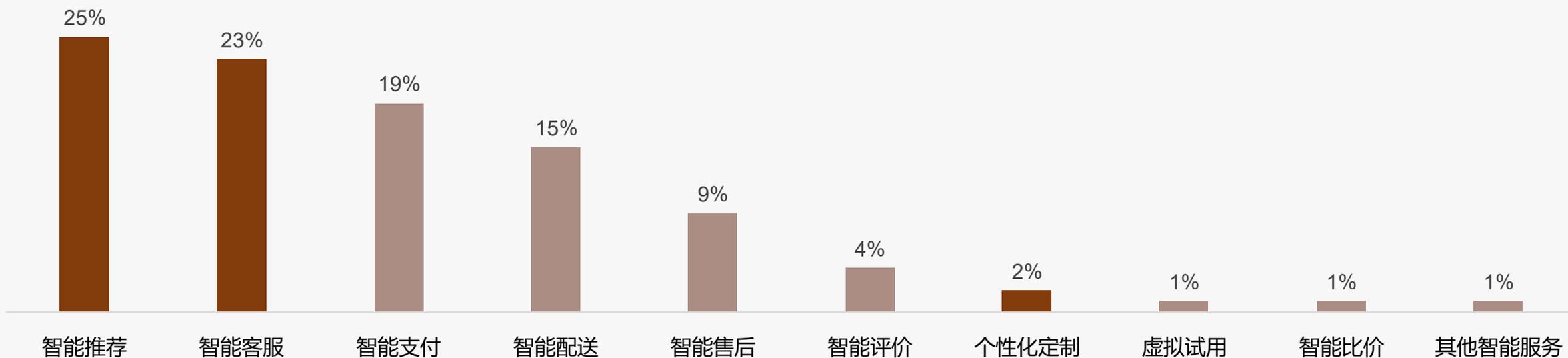


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆智能推荐 (27%)、智能客服 (23%) 和智能支付 (19%) 是男士洗发水线上消费最核心的智能服务体验，合计占比接近七成。
- ◆智能配送 (15%) 和智能售后 (9%) 需求中等，而智能比价 (0%) 等低占比服务在当前消费场景中重要性较低。

2025年中国男士洗发水智能服务体验分布



样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1440，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