

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月塑身衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Shapewear Category Market Insights

2026年1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，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：年轻女性主导塑身衣消费市场



女性占消费群体88%，26-35岁为核心年龄段占41%。



18-25岁女性占28%，显示年轻女性需求突出。



一线和新一线城市合计占58%，市场活跃度高。

启示

✓ 聚焦年轻女性核心群体

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其塑身需求的产品，并加强在一线和新一线城市的市场渗透。

✓ 强化产品功能与舒适度

年轻女性重视塑身效果和舒适度，品牌需优化产品设计，提升穿着体验以满足核心消费需求。

核心发现2：塑身衣消费以中低价位和低频率为主



单次消费100-300元占43%，显示主流偏好中低价位产品。



38%消费者每年购买1-2次，市场以低频率消费为主。



连体塑身衣占23%最高，基础款式需求大。

启示

✓ 优化中低价位产品线

品牌应重点布局100-300元价格区间，提供高性价比产品，满足主流消费群体的预算需求。

✓ 提升产品耐用性与复购率

针对低频率消费，品牌需增强产品耐用性，并通过品质和体验提升复购率，建立品牌忠诚度。

核心发现3：消费者决策高度依赖线上渠道和真实反馈



62%消费者通过电商和社交媒体获取产品信息。



59%购买通过线上平台完成，线下渠道相对较弱。



真实用户体验分享占34%，是决策关键因素。

启示

✓ 加强线上渠道营销投入

品牌需重点布局电商和社交媒体平台，利用数字营销触达消费者，并优化线上购买流程。

✓ 鼓励真实用户口碑传播

通过激励真实用户分享体验，提升产品可信度，利用口碑营销增强消费者信任和购买决策。

核心逻辑：聚焦年轻女性需求，强化性价比与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发舒适透气型塑身衣，满足主流需求
- ✓ 优化连体款式，提升基础款产品力



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享与口碑营销
- ✓ 聚焦微信朋友圈和小红书等年轻女性平台



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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1月~10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 塑身衣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塑身衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对塑身衣的购买行为；
- 塑身衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

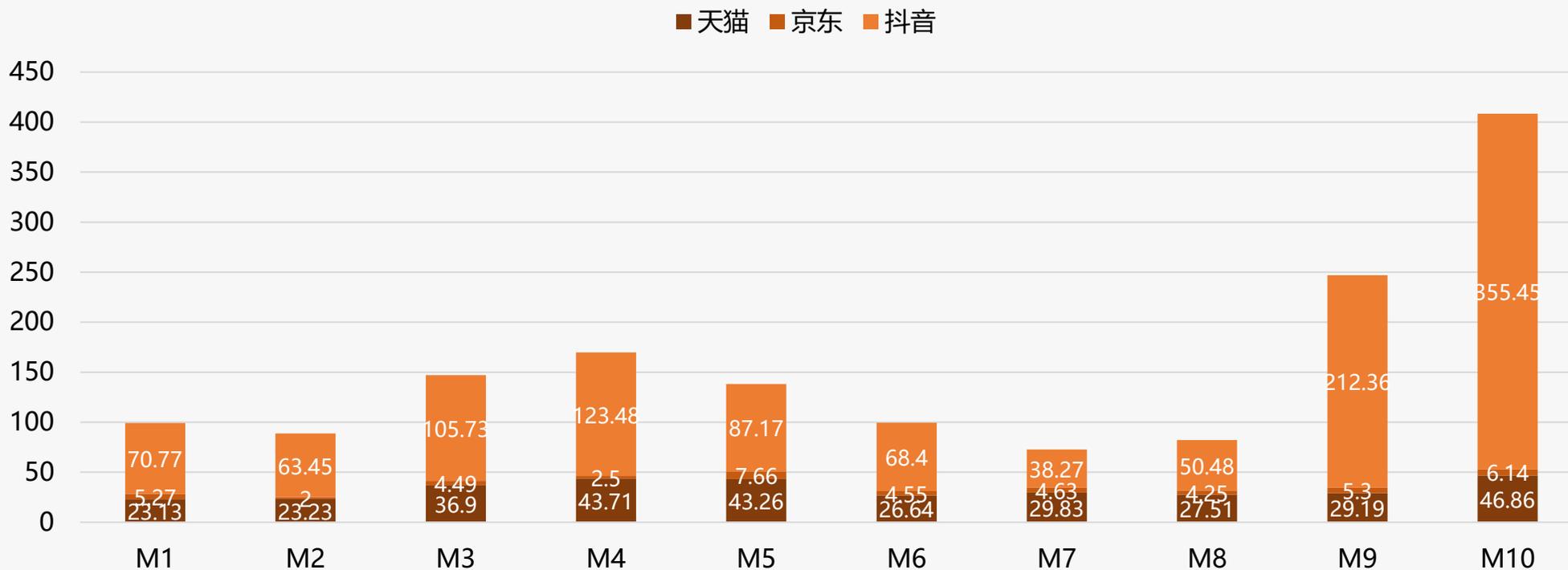
Research Method

- 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，计算塑身衣品类销售额、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、不同平台塑身衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导塑身衣市场 旺季销售爆发力强

- ◆从平台竞争格局看，抖音在塑身衣品类中占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达112.4亿元，远超天猫的33.1亿元和京东的4.7亿元。抖音在M9和M10单月销售额分别突破21.2亿元和35.5亿元，显示其直播带货模式在该品类中的爆发力，而传统电商平台增长相对平稳。
- ◆从季节性波动分析，塑身衣销售呈现明显的季节性特征，M3-M5为春季销售高峰，M9-M10为秋季旺季，其中M10达到全年峰值。抖音在旺季贡献突出，M10销售额占三大平台总额的86.7%，表明消费者在换季需求驱动下更倾向通过内容电商购买。从平台销售效率看，抖音单月销售额波动较大（M7仅3.8亿元，M10达35.5亿元），反映其流量驱动特性；天猫销售相对稳定（月均约3.3亿元），体现传统电商的稳健性。

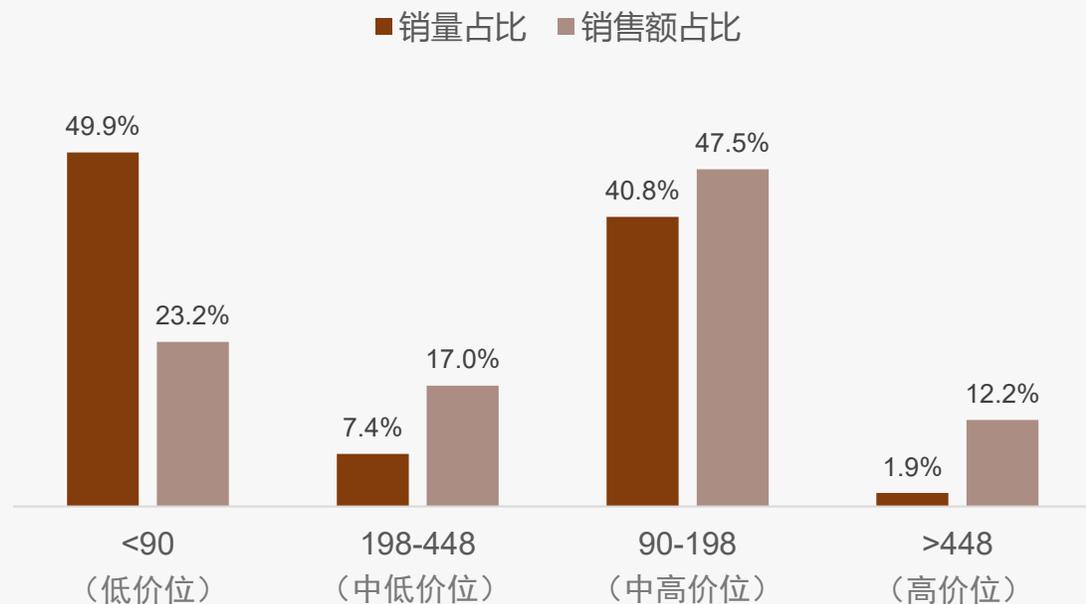
2025年1月~10月塑身衣品类线上销售规模（百万元）



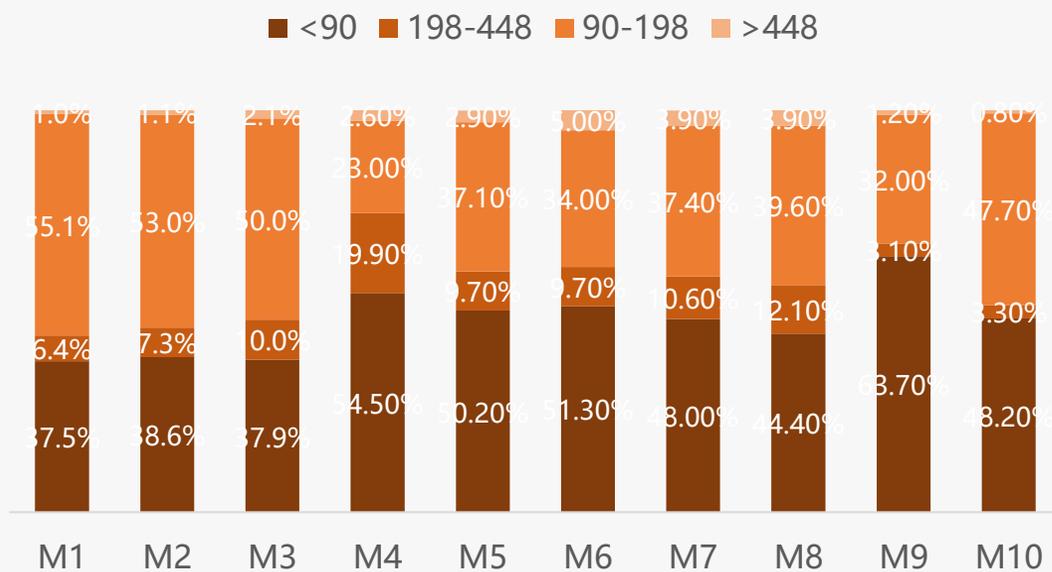
塑身衣低价冲量 中高端利润待提升

- ◆ 从价格区间结构看，90-198元区间贡献47.5%销售额，是核心利润区；<90元区间销量占比49.9%但销售额仅23.2%，显示低价策略牺牲毛利率。198-448元及>448元区间合计贡献29.2%销售额，表明中高端市场存在结构性机会。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M4-M8期间<90元区间占比持续超50%，反映夏季促销依赖低价冲量；M9异常值（63.7%）可能受大促影响。中高端区间（198-448元）在M3-M8稳定在9.7%-19.9%，显示消费升级趋势。需关注库存周转率，避免低价品积压。

2025年1月~10月塑身衣线上不同价格区间销售趋势



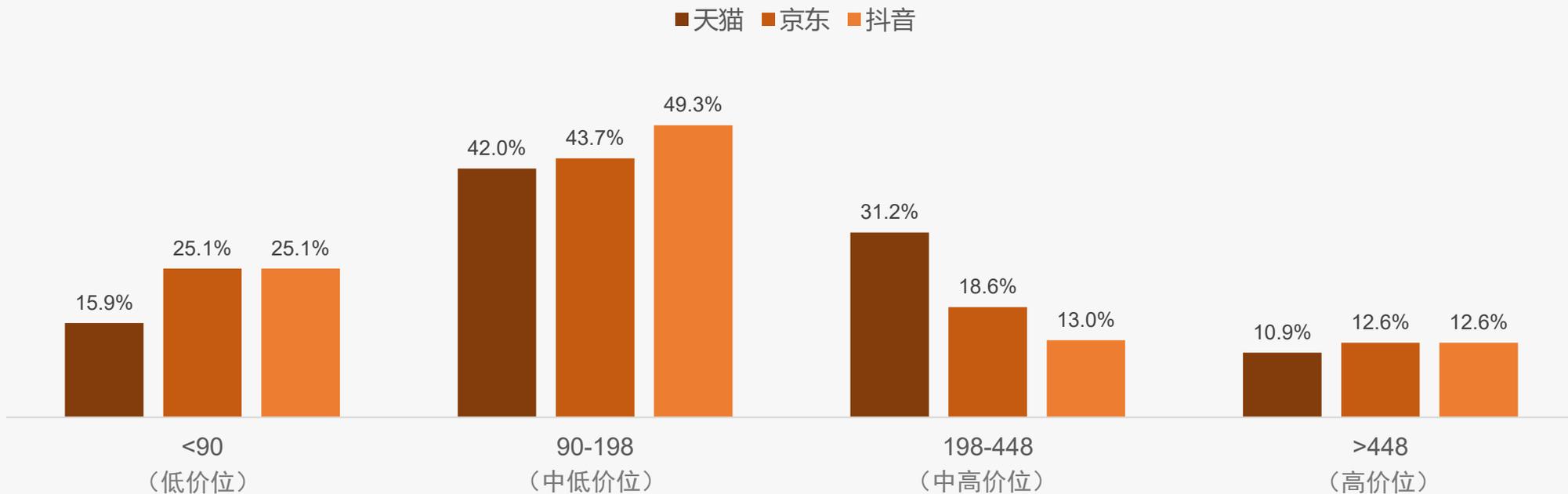
塑身衣线上价格区间-销量分布



塑身衣中端主导 平台价格差异显著

- ◆从价格区间分布看，90-198元是塑身衣的核心价格带，天猫、京东、抖音占比分别为42.0%、43.7%、49.3%，显示消费者偏好中端价位。抖音该区间占比最高，可能反映其用户对性价比敏感。低于90元区间在京东和抖音占25.1%，高于天猫的15.9%，表明低价策略在非天猫平台更有效。高于448元区间占比均较低，高端市场渗透不足，需提升产品差异化以驱动增长。
- ◆平台间价格结构差异显著：天猫在198-448元区间占比31.2%，高于京东的18.6%和抖音的13.0%，显示天猫用户更接受中高价产品，可能关联品牌溢价和品质信任。京东和抖音在<90元区间占比相同，但京东在>448元区间略高，抖音在90-198元区间突出，建议京东强化中端覆盖，抖音优化低价引流。整体看，平台定位影响价格敏感度，需针对性定价策略。

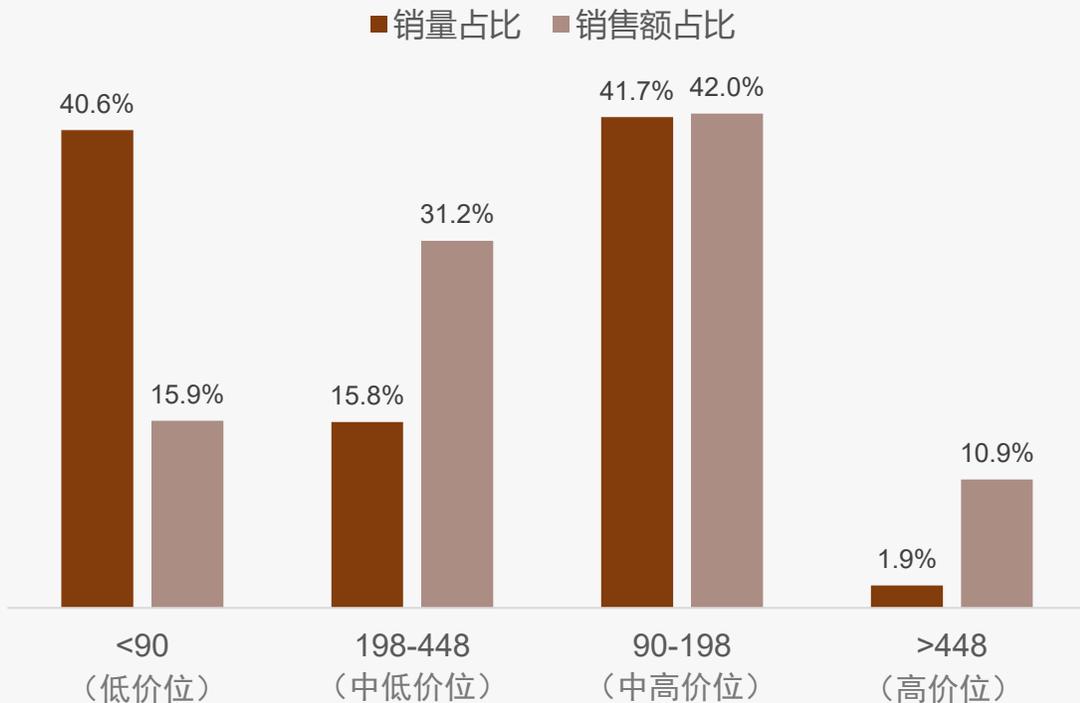
2025年1月~10月各平台塑身衣不同价格区间销售趋势



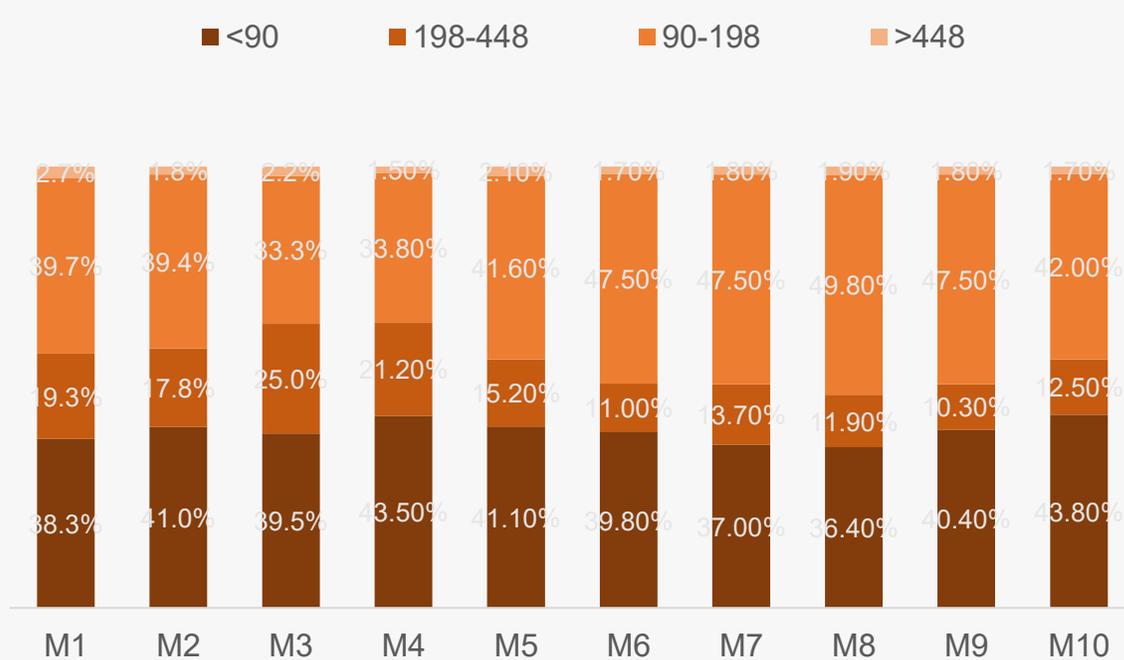
塑身衣中端主导 高端利润可观 低价销量大

- ◆从价格区间销售趋势看，90-198元区间销量占比41.7%和销售额占比42.0%均最高，显示中端市场为塑身衣品类核心，消费者偏好性价比产品；<90元区间销量占比40.6%但销售额占比仅15.9%，表明低价产品销量大但贡献有限，可能影响整体毛利率。高价位>448元区间销量占比仅1.9%，销售额占比10.9%，表明高端产品虽销量小但单价高，贡献显著销售额，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，90-198元区间销量占比从M1的39.7%波动上升至M10的42.0%，整体呈增长趋势，反映中端市场稳健扩张；<90元区间占比在M10达43.8%为最高，可能受促销活动驱动，但需关注其对销售额的稀释效应。

2025年1月~10月天猫平台塑身衣不同价格区间销售趋势



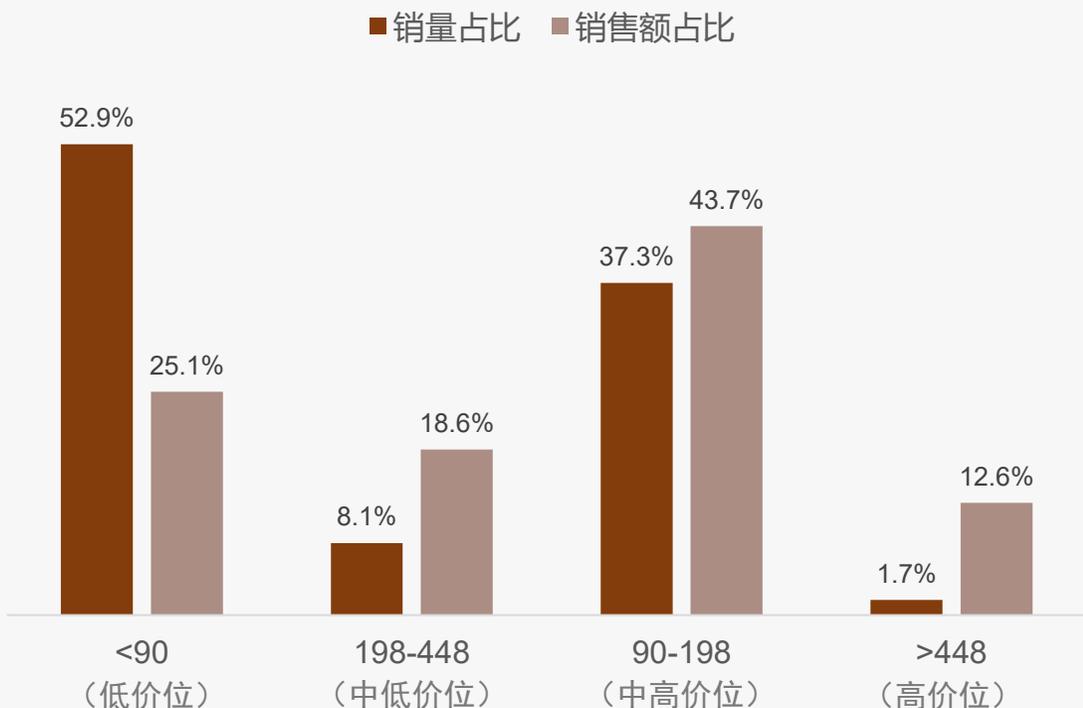
天猫平台塑身衣价格区间-销量分布



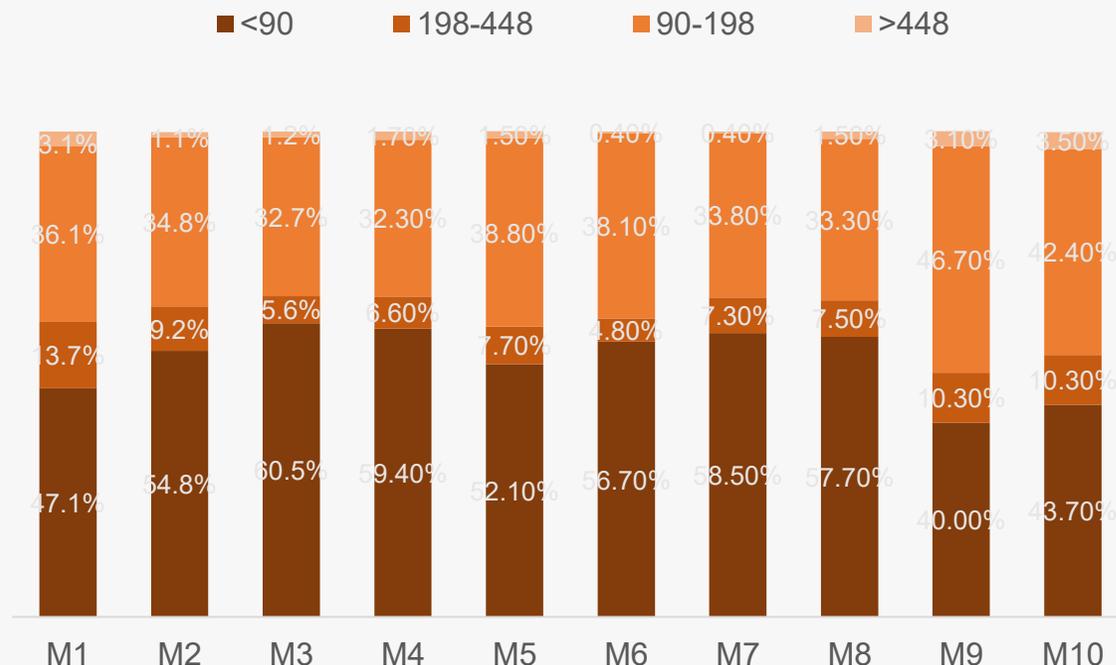
低价主导 中端增效 高端溢价 结构优化

- ◆从价格区间结构看，京东平台塑身衣市场呈现明显的低价驱动特征。90元以下产品贡献了52.9%的销量但仅占25.1%的销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。90-198元区间是核心利润区，以37.3%的销量贡献43.7%的销售额，产品定价与市场需求匹配度较高。198元以上高价区间虽销量占比较低，但销售额贡献显著，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<90元）在M1-M8月持续占据主导地位，销量占比维持在47.1%-60.5%之间。M9-M10月出现结构性变化，90-198元区间销量占比显著提升至46.7%和42.4%，同时<90元区间占比下降至40.0%和43.7%。这表明下半年消费升级趋势明显，消费者对中端产品接受度提高，可能受季节性促销或产品迭代影响。

2025年1月~10月京东平台塑身衣不同价格区间销售趋势



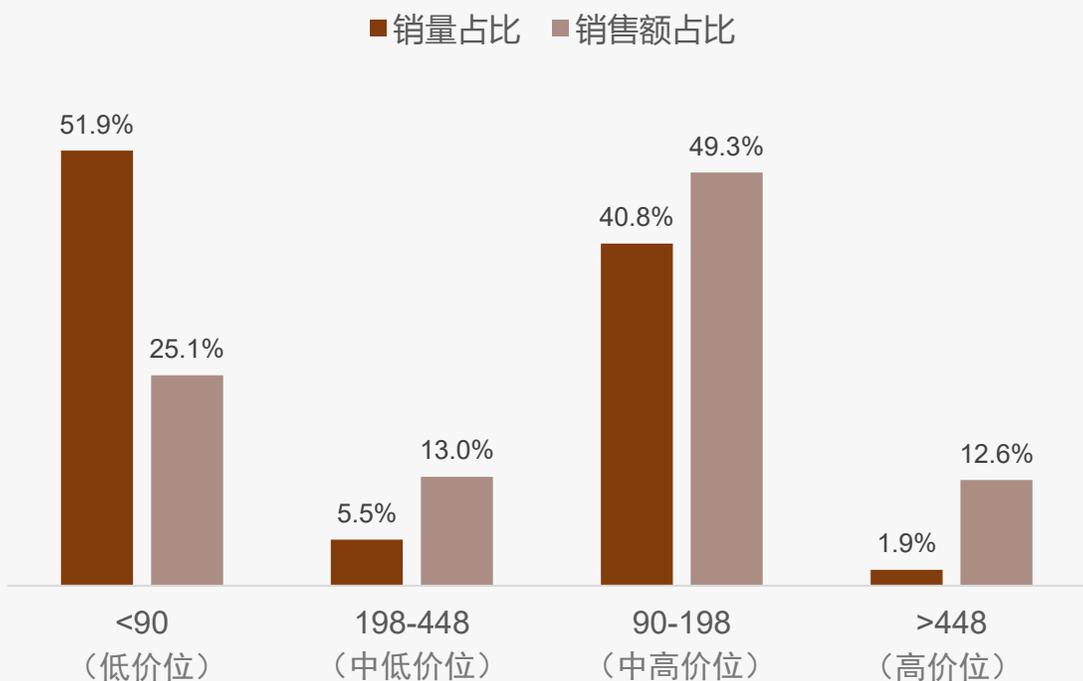
京东平台塑身衣价格区间-销量分布



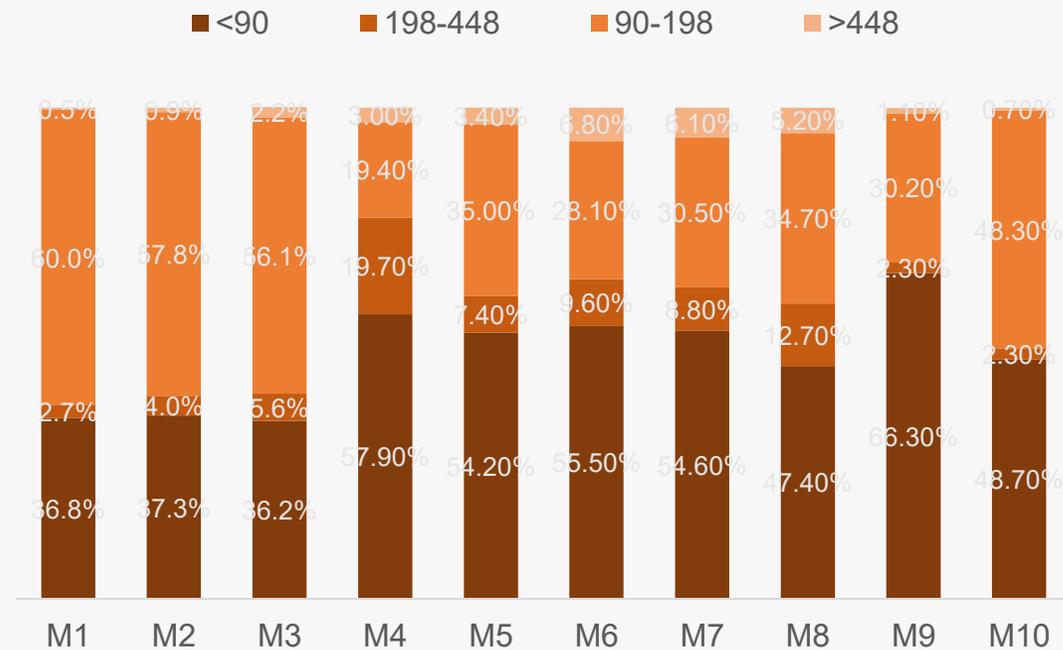
抖音塑身衣中端利润高 低价引流高端溢价强

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，90-198元价格带贡献了49.3%的销售额，成为核心利润区，但<90元价格带以51.9%的销量占比支撑了25.1%的销售额，显示低价产品引流作用显著。>448元高端产品虽销量占比仅1.9%，但销售额占比达12.6%，表明高客单价产品具有较强盈利能力。建议优化产品组合，平衡引流与利润贡献。
- ◆月度销量分布显示，<90元产品在M4-M9月销量占比持续超过50%，尤其在M9月达66.3%峰值，反映促销期低价策略主导市场。90-198元产品在M1-M3月占比稳定在56%-60%，但M4后波动明显，显示中端市场竞争加剧。198-448元产品在M4-M8月占比提升，最高达19.7%，表明中高端需求季节性增长。

2025年1月~10月抖音平台塑身衣不同价格区间销售趋势



抖音平台塑身衣价格区间-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 塑身衣消费行为、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年内购买过塑身衣的消费者；
- 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

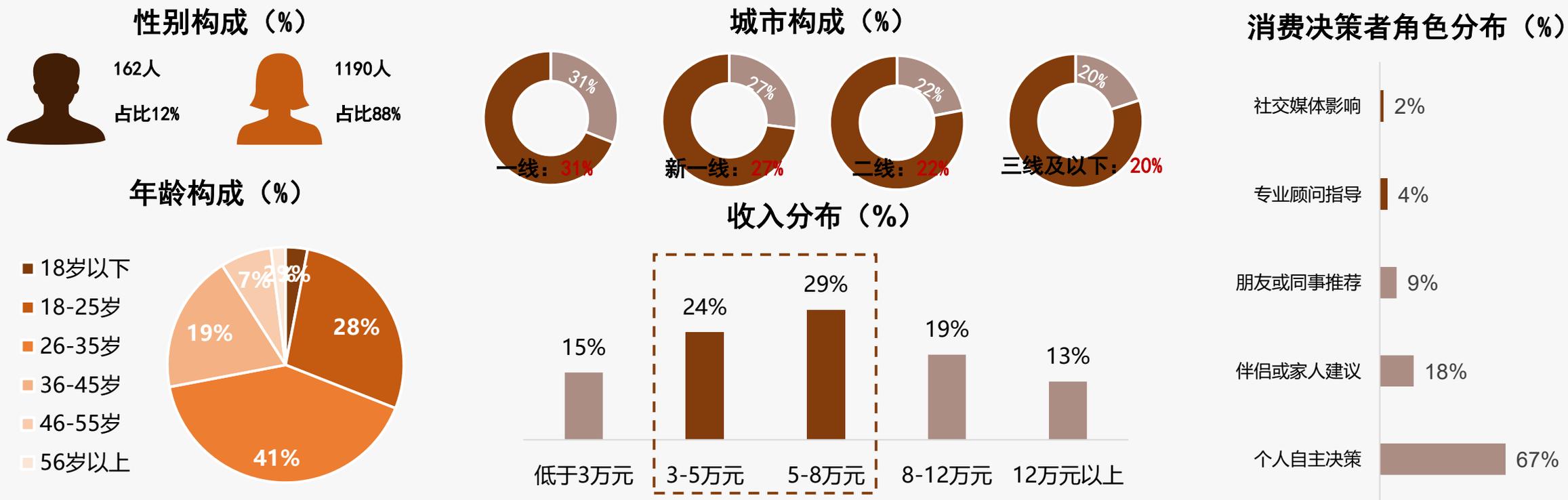
Research Method

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11月
样本数量	N=1352

年轻女性主导塑身衣消费市场

- ◆ 调查显示，塑身衣消费以女性为主（88%），核心消费群体为26-35岁（41%）和18-25岁（28%）的年轻女性，高线城市（一线和新一线合计58%）市场活跃。
- ◆ 消费决策中，个人自主决策占67%，主导购买行为，而社交媒体影响仅占2%。收入分布以5-8万元群体最高（29%），表明中等收入年轻女性是消费主力。

2025年中国塑身衣消费者画像

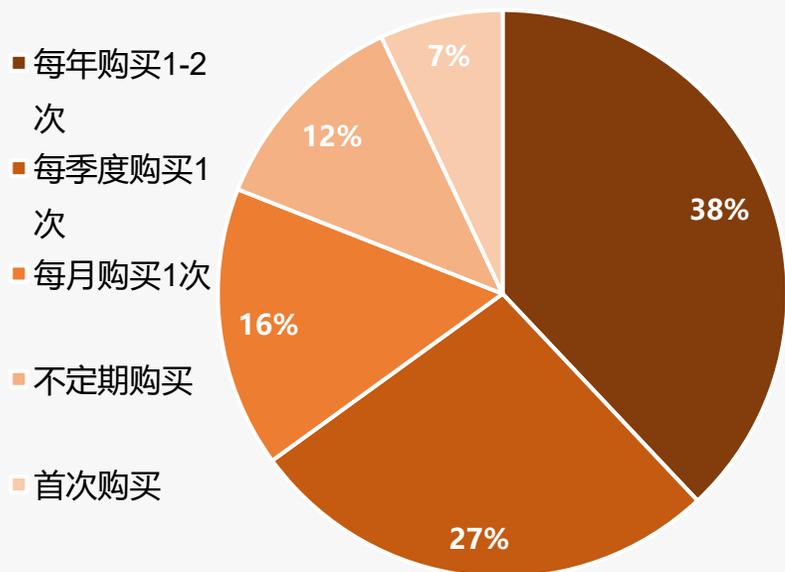


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

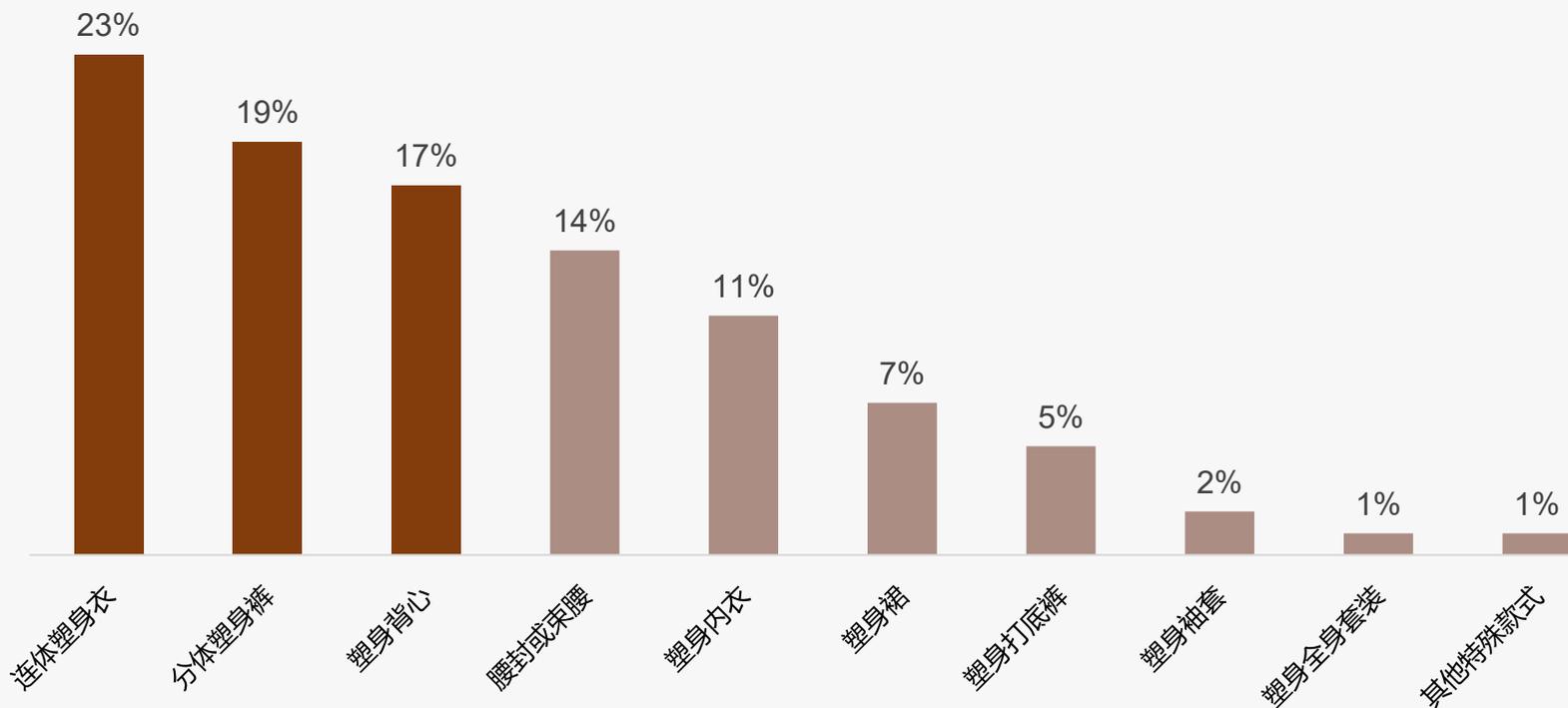
塑身衣低频消费 连体款式主导

- ◆塑身衣消费以低频为主，38%消费者每年购买1-2次，27%每季度购买1次，首次购买仅7%，显示市场复购率高，品牌忠诚度强。
- ◆产品规格中，连体塑身衣占比23%最高，分体塑身裤19%次之，特殊款式如袖套和全身套装各占2%和1%，表明基础款式需求大。

2025年中国塑身衣消费频率分布



2025年中国塑身衣产品规格分布

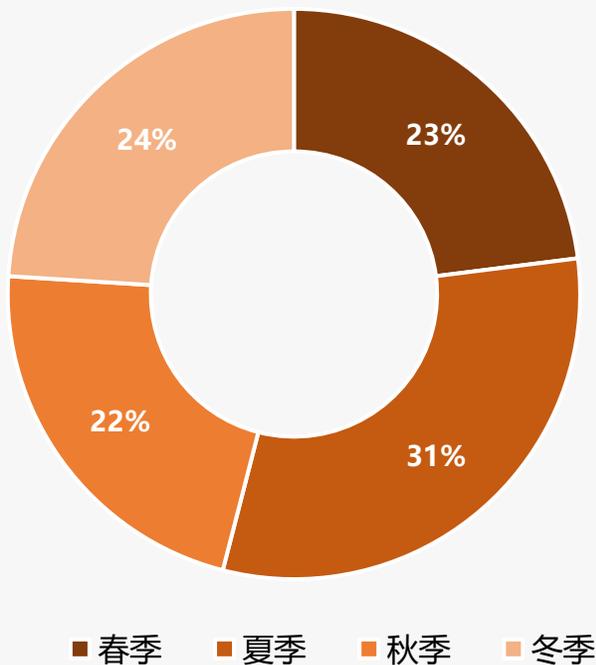


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

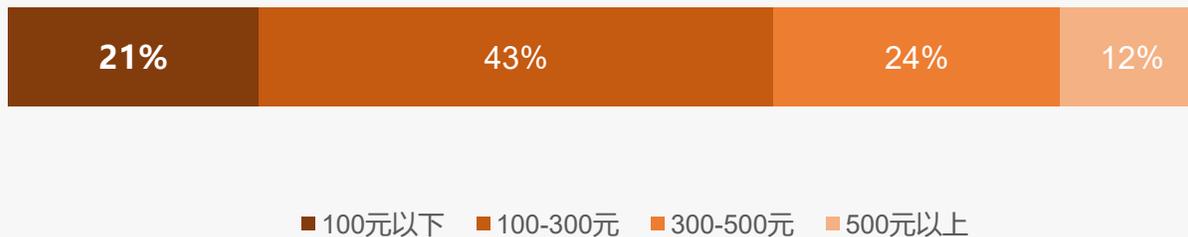
塑身衣消费中低价位夏季需求突出

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占比43%，高端市场占比仅12%。夏季消费最高，占比31%，其他季节分布均衡，包装偏好简约环保，占比34%。
- ◆ 数据显示消费者倾向中低价位和环保包装，夏季需求突出，礼品市场有潜力，精美礼盒包装占比28%。

2025年中国塑身衣消费行为季节分布



2025年中国塑身衣单次消费支出分布



2025年中国塑身衣产品包装类型分布



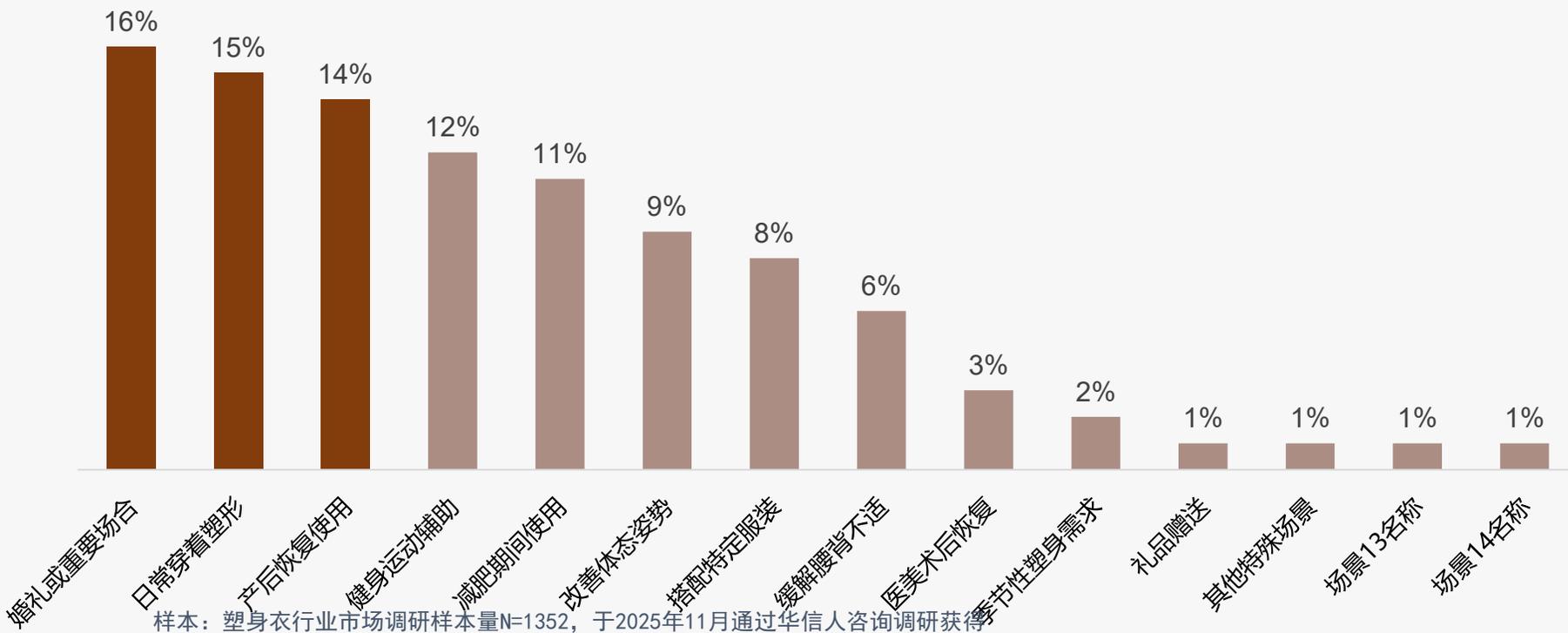
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

塑身衣消费场景多样 时段集中于非工作时段

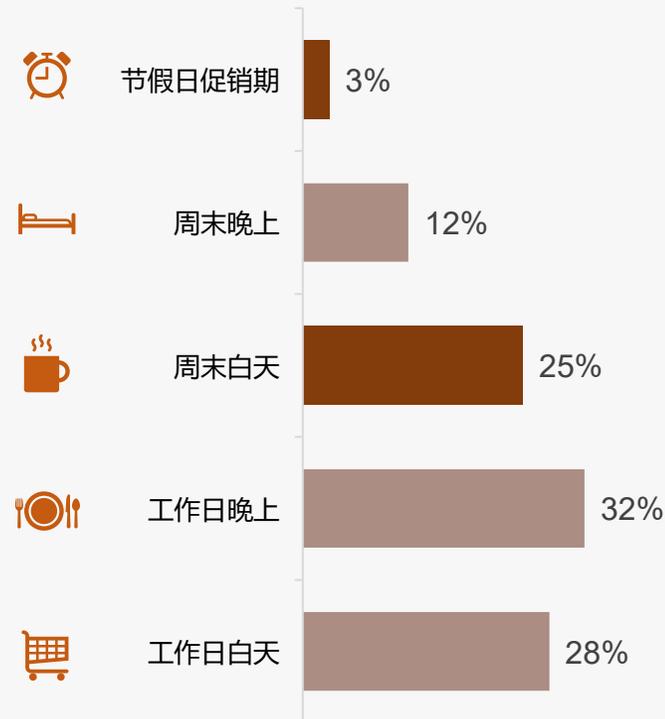
◆塑身衣消费场景多样，婚礼或重要场合占比16%最高，日常穿着塑形15%次之，产后恢复使用14%和健身运动辅助12%显示功能性需求突出。

◆消费时段集中于工作日晚上32%和工作日白天28%，周末合计37%，节假日促销期仅3%，表明非工作时段是主要购买时间，促销影响有限。

2025年中国塑身衣消费场景分布



2025年中国塑身衣消费时段分布

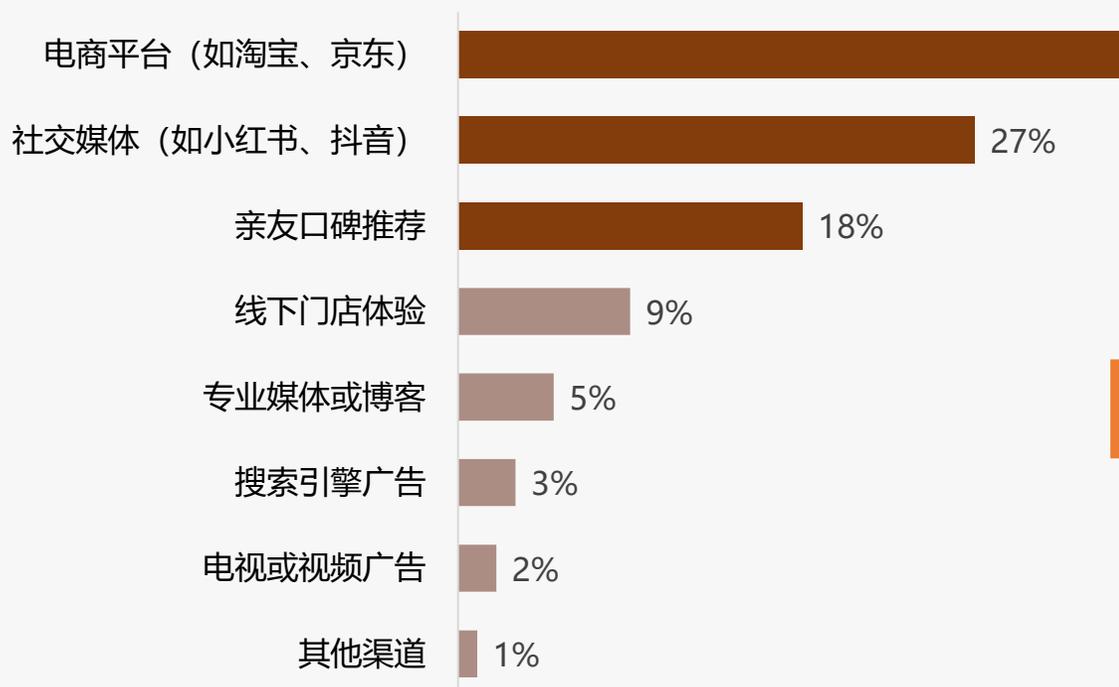


线上渠道主导塑身衣消费市场

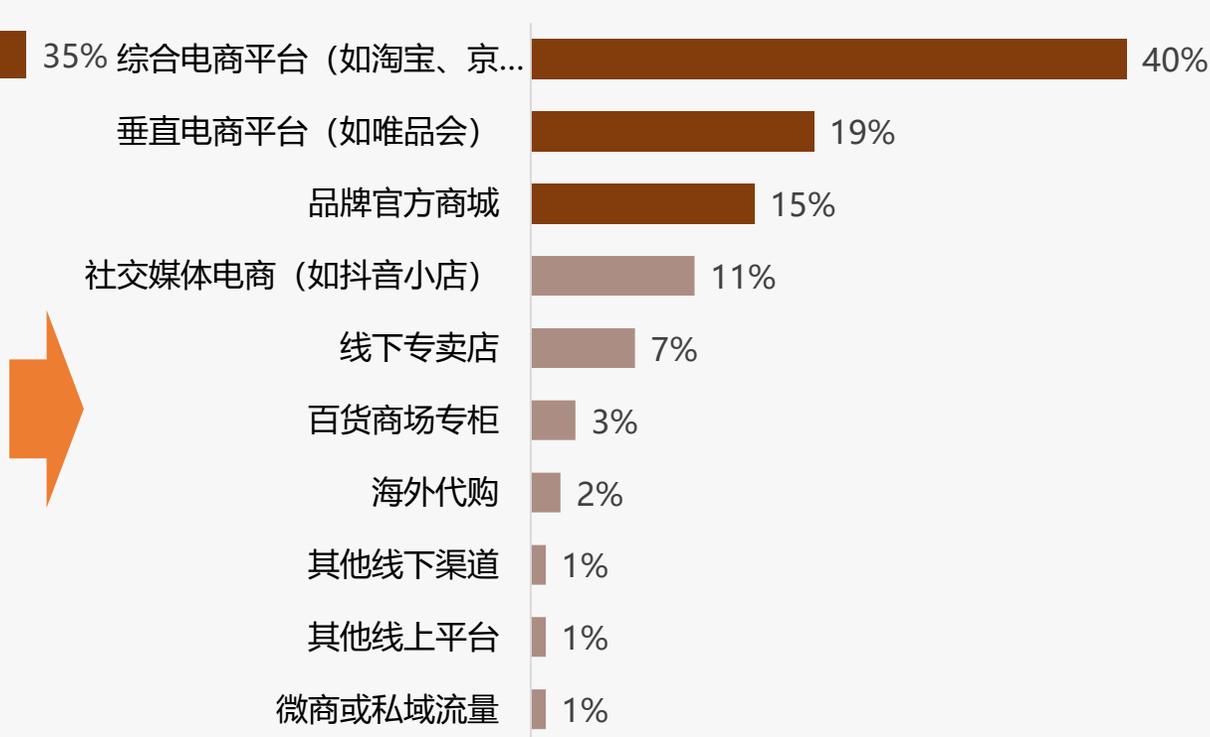
◆消费者了解塑身衣产品主要通过电商平台（35%）和社交媒体（27%），合计占62%，显示线上渠道是信息获取的主要来源。

◆购买渠道中，综合电商平台（40%）和垂直电商平台（19%）合计占59%，表明线上购买是主流，线下渠道相对较弱。

2025年中国塑身衣产品了解渠道分布



2025年中国塑身衣产品购买渠道分布

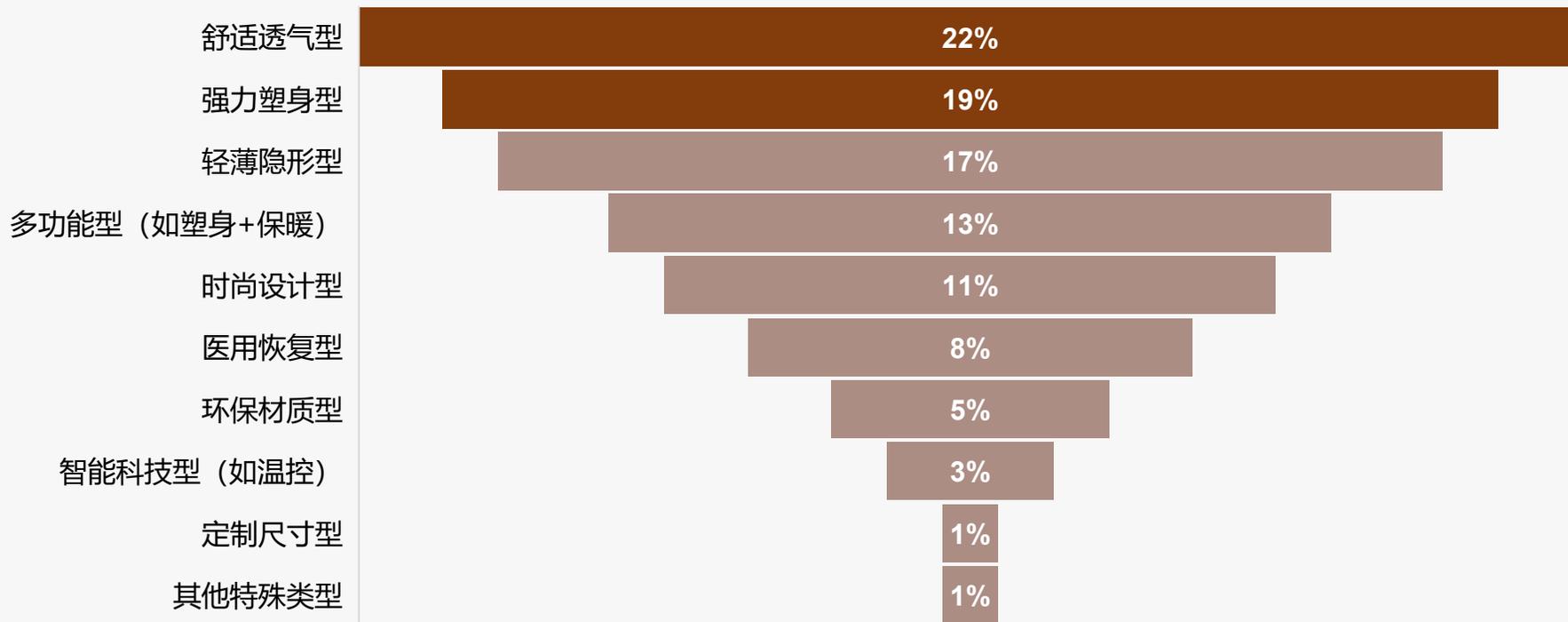


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

塑身衣市场舒适透气型主导多功能型次之

- ◆舒适透气型塑身衣以22%的占比最受欢迎，强力塑身型和轻薄隐形型分别占19%和17%，显示消费者在塑身效果与舒适度间寻求平衡。
- ◆多功能型占13%，时尚设计型占11%，医用恢复型和环保材质型分别占8%和5%，智能科技型和定制尺寸型占比低，市场潜力有限。

2025年中国塑身衣产品偏好类型分布

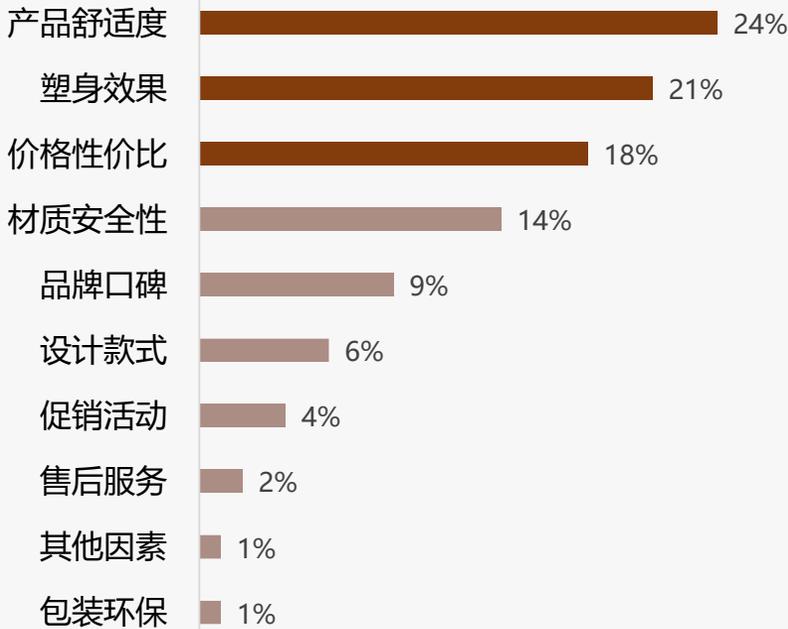


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

舒适塑身驱动消费 外观恢复主导需求

- ◆塑身衣消费中，产品舒适度24%和塑身效果21%是关键驱动因素，价格性价比18%次之，显示消费者重视功能与价值。
- ◆消费原因以改善身材外观30%为主，产后恢复19%和提升自信17%紧随，表明产品聚焦外观提升和健康恢复需求。

2025年中国塑身衣吸引消费关键因素分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

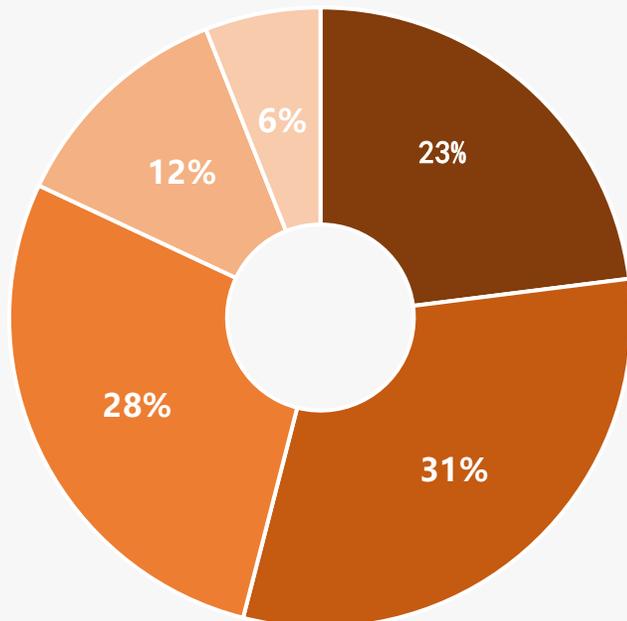
2025年中国塑身衣消费真正原因分布



塑身衣推荐意愿高 效果舒适价格待提升

- ◆ 塑身衣消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达54%，但产品效果不佳占27%和穿着不舒适占22%是主要负面因素。
- ◆ 价格过高占18%也影响推荐意愿，提升产品效果、舒适度和优化定价策略可增强用户满意度和口碑传播。

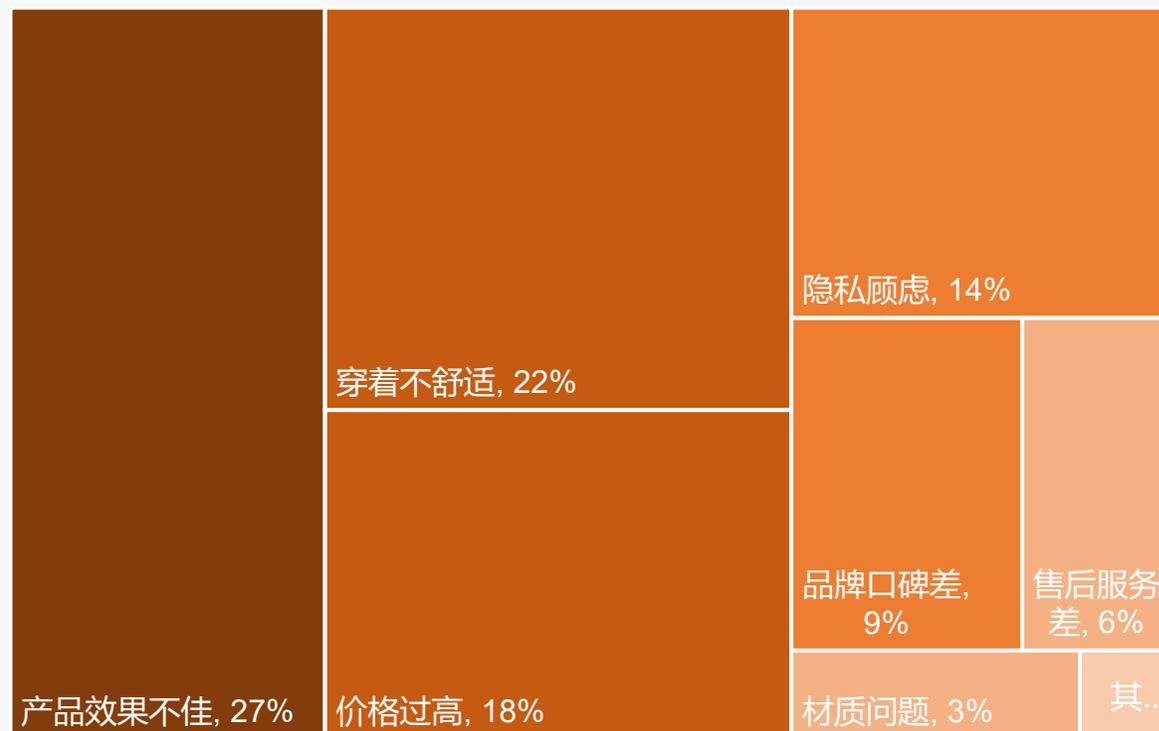
2025年中国塑身衣向他人推荐意愿分布



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：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

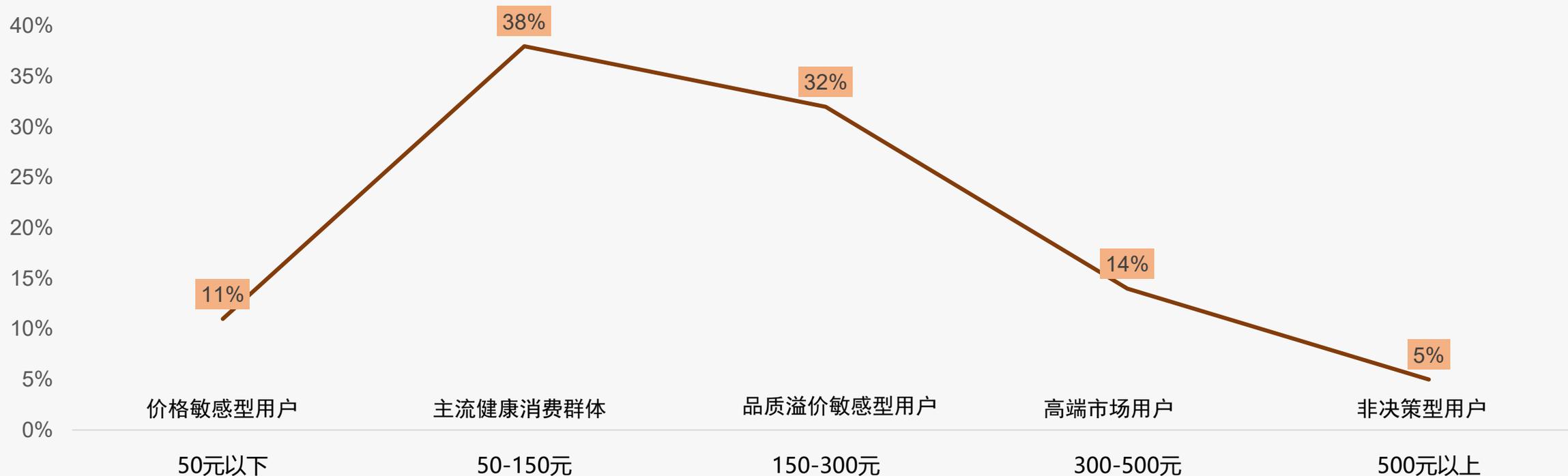
2025年中国塑身衣不愿推荐原因分布



塑身衣消费中低价主导高端谨慎

- ◆塑身衣消费价格接受度集中在50-300元区间，其中50-150元占比38%最高，150-300元占比32%，显示中低价位产品主导市场。
- ◆高端市场接受度较低，300元以上合计仅19%，500元以上仅5%，表明消费者对高价塑身衣持谨慎态度。

2025年中国塑身衣主流规格价格接受度



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

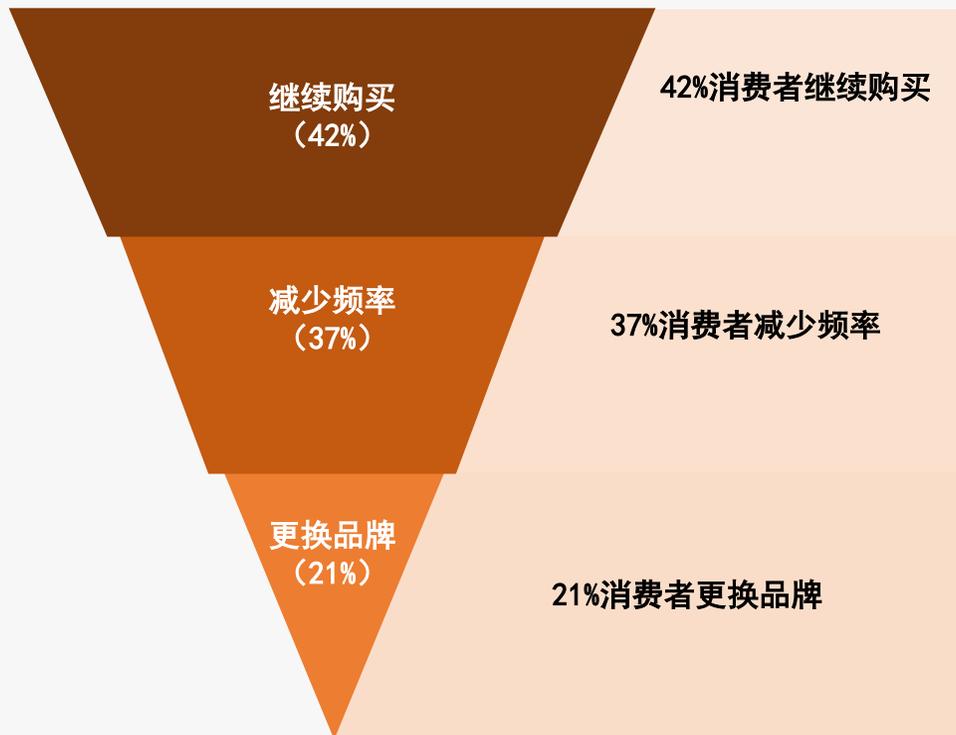
注：以连体塑身衣规格塑身衣为标准核定价格区间

价格上涨忠诚度高促销依赖强

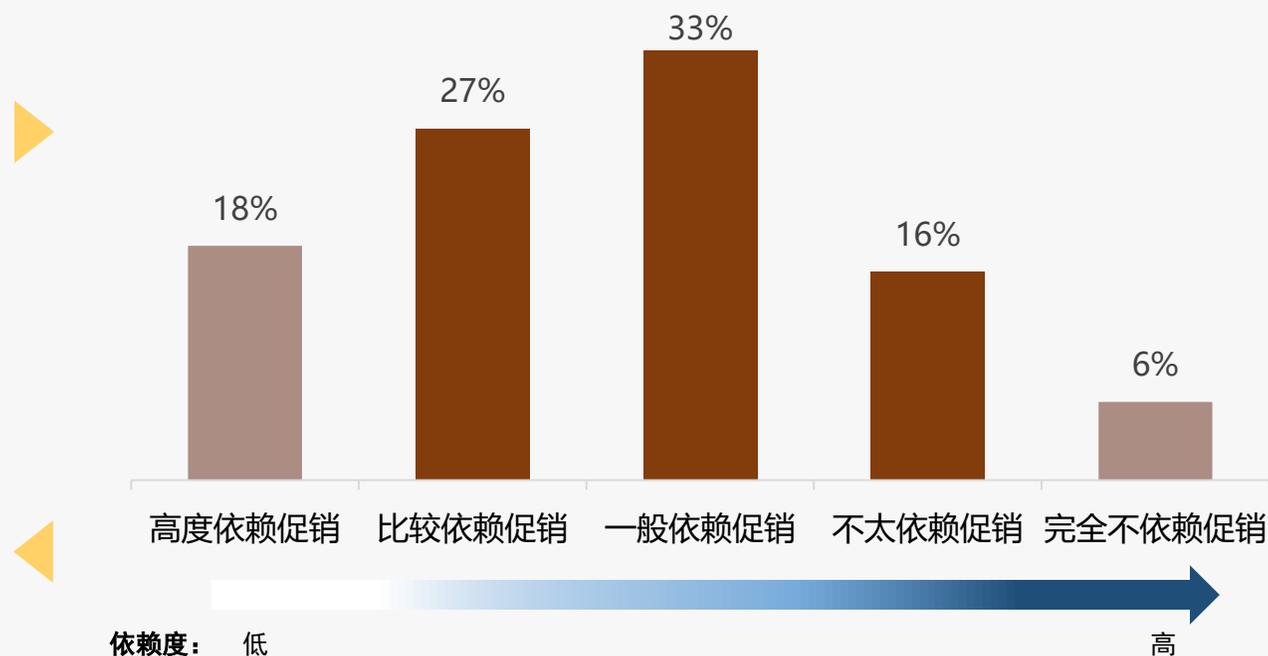
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度强，21%更换品牌。

◆促销依赖度中，33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%受促销影响，18%高度依赖，6%完全不依赖。

2025年中国塑身衣价格上浮10%后购买行为分布



2025年中国塑身衣对促销活动依赖程度分布

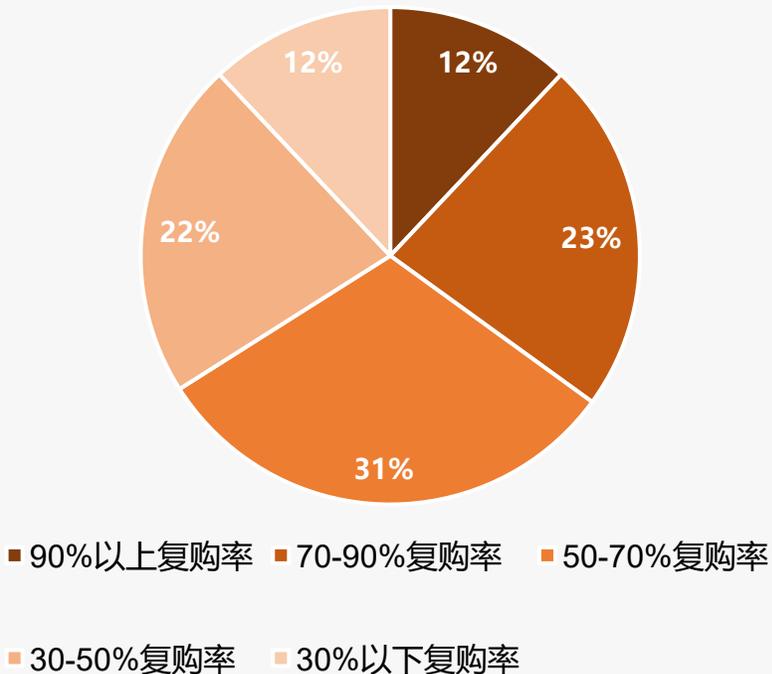


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

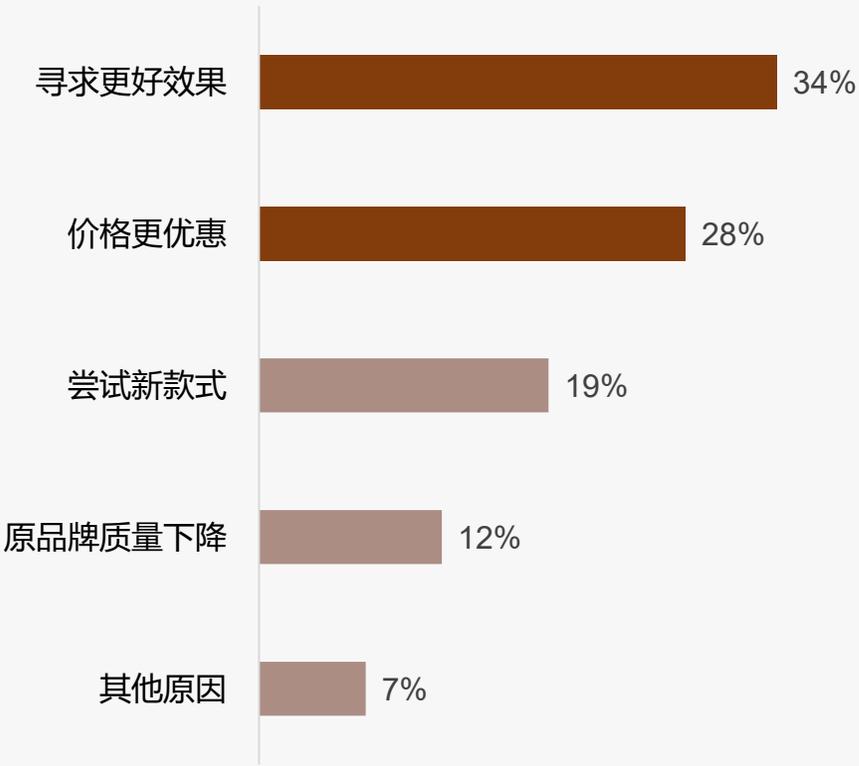
塑身衣复购率中等 消费者重效果性价比

- ◆ 塑身衣行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，而90%以上复购率仅占12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，寻求更好效果占34%，价格更优惠占28%，说明消费者主要追求效果和性价比，品牌需强化这两方面以提升竞争力。

2025年中国塑身衣固定品牌复购率分布



2025年中国塑身衣更换品牌原因分布

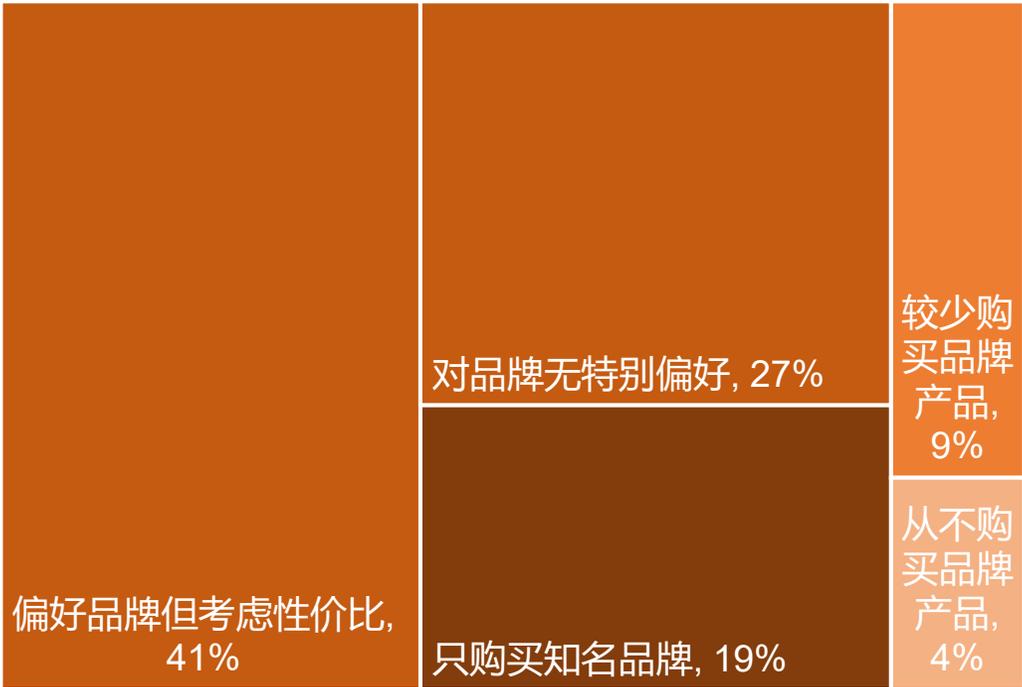


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

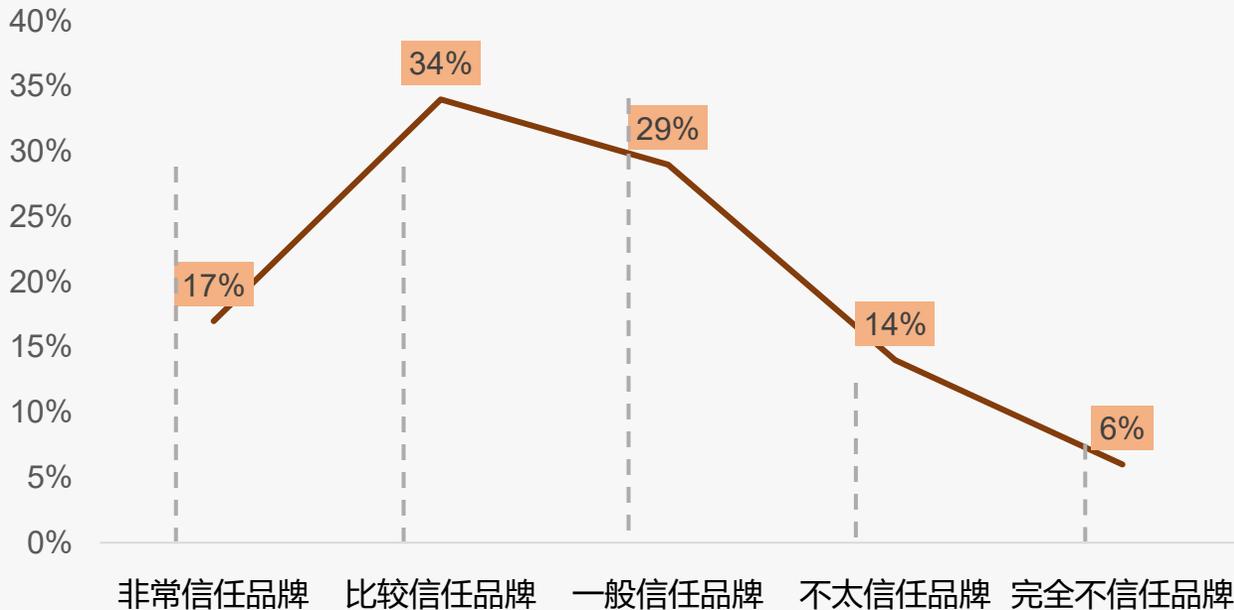
品牌信任性价比驱动塑身衣消费

- ◆ 塑身衣消费者中，41%偏好品牌但考虑性价比，占比最高；34%比较信任品牌，显示品牌信任与购买决策紧密相关。
- ◆ 27%对品牌无特别偏好，与29%一般信任品牌比例接近，表明部分消费者基于功能而非品牌忠诚度选择产品。

2025年中国塑身衣消费品牌产品意愿分布



2025年中国塑身衣对品牌产品态度分布

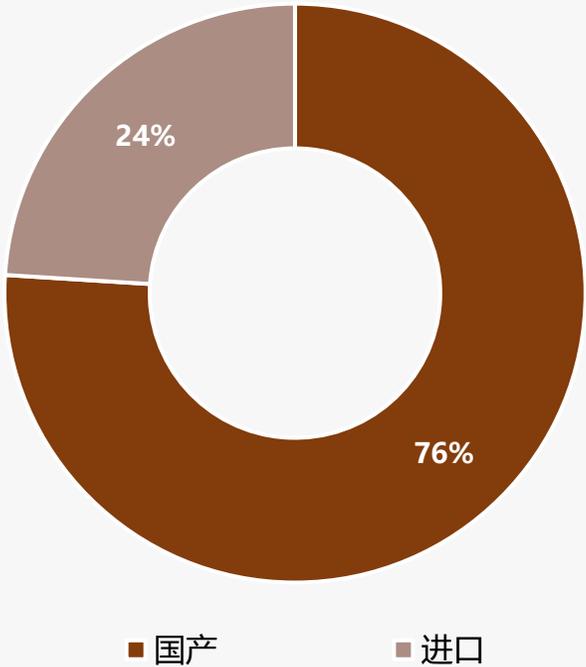


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

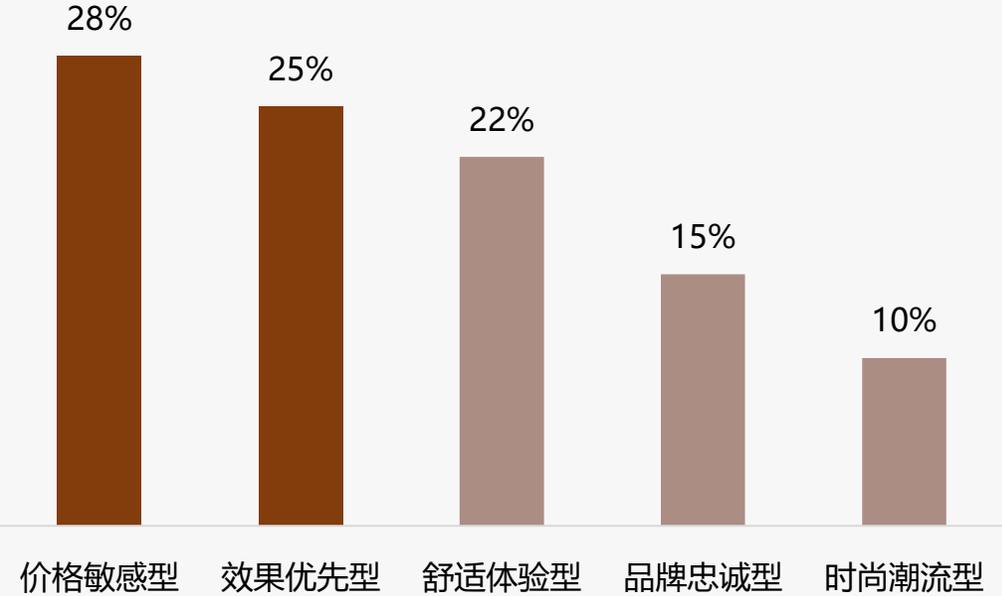
国产主导 价格效果优先

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好以价格敏感型28%最高，效果优先型25%次之，表明消费者更注重性价比和实际效果，而非时尚或品牌忠诚。

2025年中国塑身衣国产与进口品牌消费分布



2025年中国塑身衣品牌偏好类型分布

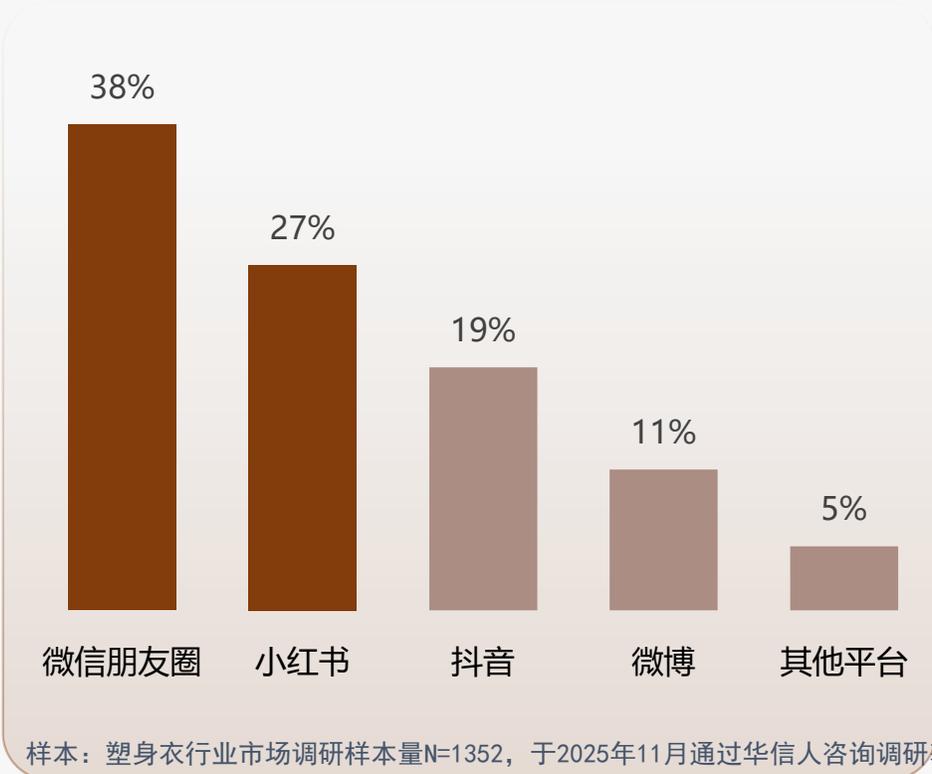


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

塑身衣消费社交分享集中 真实反馈主导决策

- ◆ 社交分享渠道集中度高，微信朋友圈占比38%，小红书27%，抖音19%，显示消费者偏好熟人圈层和年轻女性内容平台。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享34%和产品评测对比27%为主，合计超60%，反映消费者决策依赖真实反馈和客观比较。

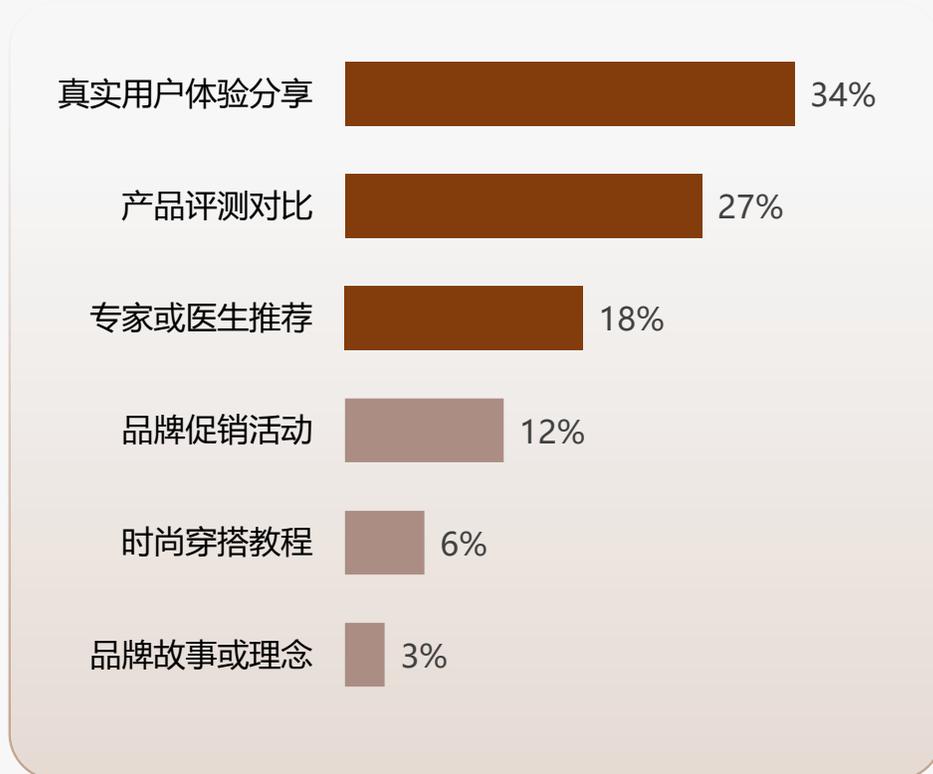
2025年中国塑身衣社交分享渠道分布



2025年中国塑身衣社交渠道内容类型分布

2025年中国塑身衣社交分享渠道分布

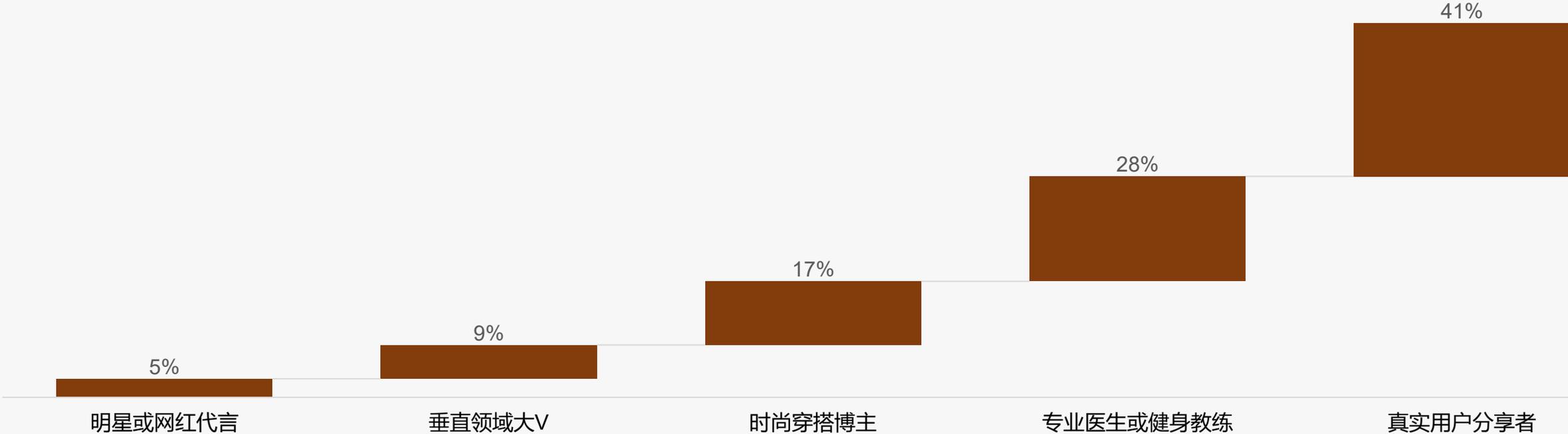
2025年中国塑身衣社交渠道内容类型分布



真实分享最受信任 专业指导次之

- ◆真实用户分享者以41%的占比成为最受信任的博主类型，显示消费者偏好真实体验和口碑推荐，专业医生或健身教练占28%反映对专业性的重视。
- ◆时尚穿搭博主和垂直领域大V分别占17%和9%，表明时尚和垂直内容有一定吸引力，明星或网红代言仅占5%，传统代言信任度较低。

2025年中国塑身衣社交渠道信任博主类型分布

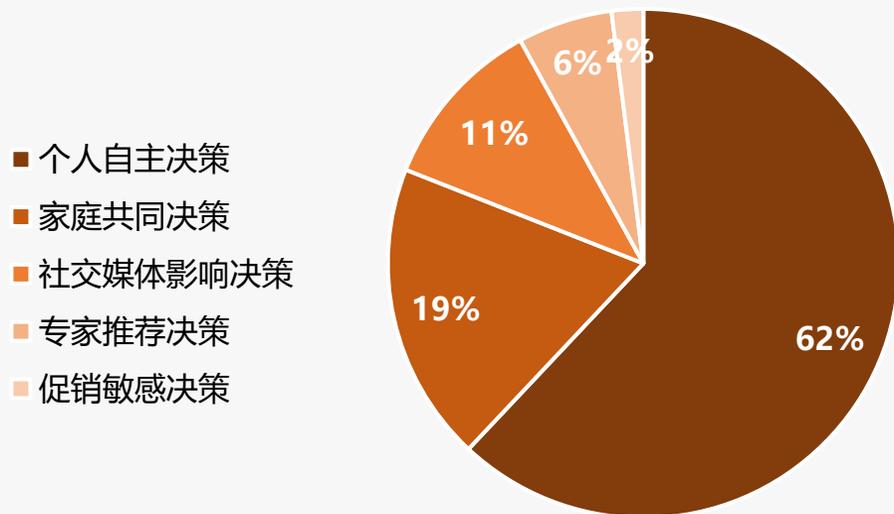


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

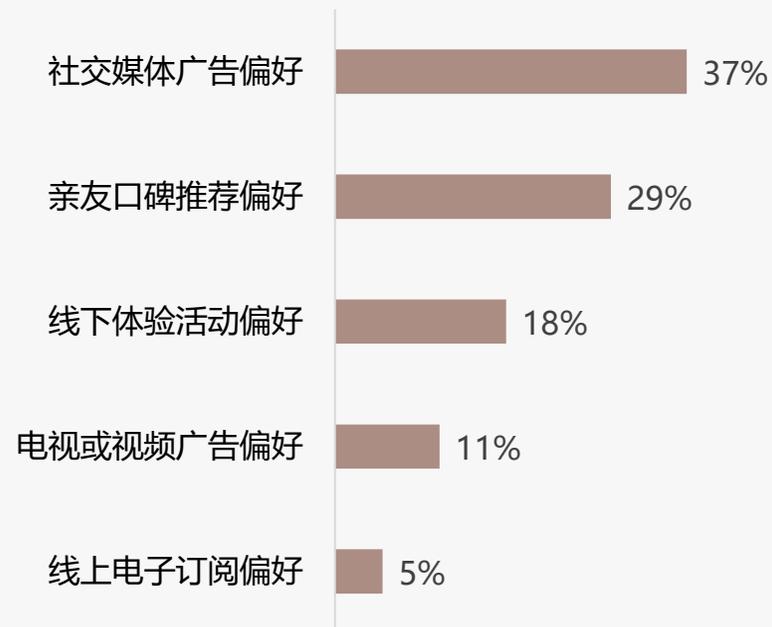
社交媒体口碑主导塑身衣消费

- ◆ 社交媒体广告偏好37%和亲友口碑推荐29%是塑身衣消费的主要信息源，显示数字营销和信任网络在购买决策中起主导作用。
- ◆ 线下体验活动偏好18%表明部分消费者重视实体接触，而电视广告11%和电子订阅5%偏好较低，提示品牌需优化营销策略。

2025年中国塑身衣消费决策者类型分布



2025年中国塑身衣家庭广告偏好分布



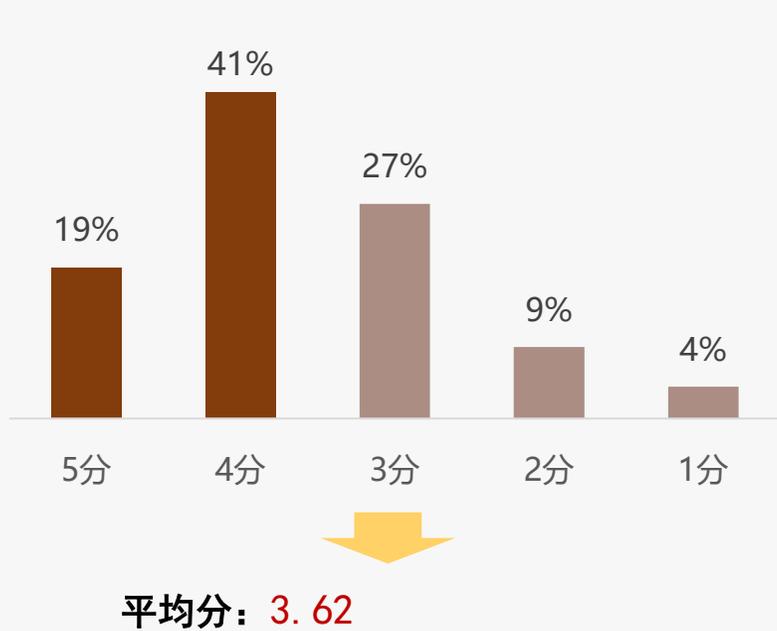
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

塑身衣消费满意度需提升退货客服优化关键

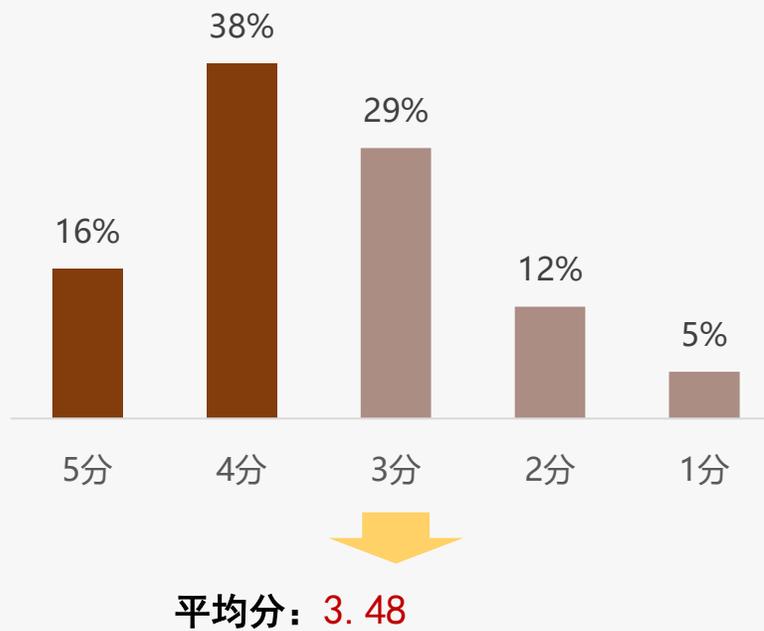
◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计60%，但3分及以下占比40%，显示仍有提升空间。退货体验满意度较低，5分和4分合计54%，且2分和1分合计17%，是消费者不满的重点。

◆客服满意度4分和5分合计57%，略低于消费流程，3分及以下占比43%，提示需优化服务以提升整体体验。数据基于调查，未进行约整。

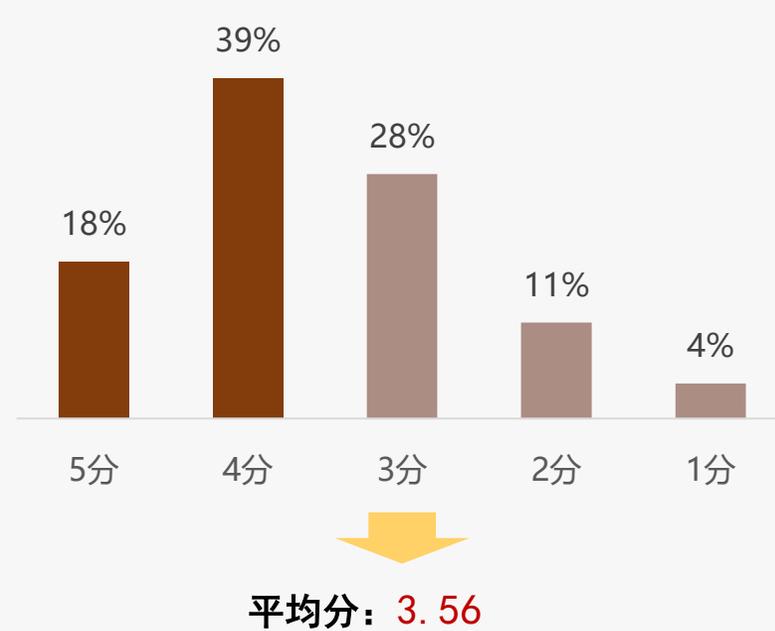
2025年中国塑身衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国塑身衣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国塑身衣线上消费客服满意度分布（满分5分）

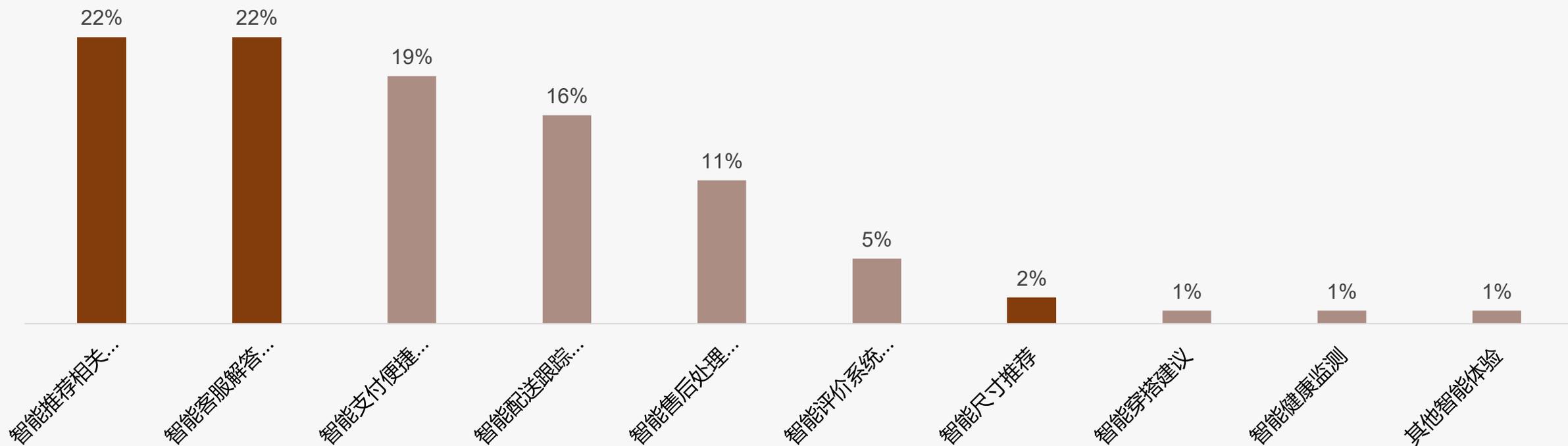


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 创新功能渗透率低

- ◆智能推荐和智能客服各占22%，智能支付占19%，智能配送占16%，显示消费者最关注个性化推荐、即时支持、便捷支付和配送透明度。
- ◆智能售后占11%，智能评价占5%，创新功能如尺寸推荐、穿搭建议等合计仅占5%，表明核心流程智能化需求高，附加功能渗透率低。

2025年中国塑身衣线上消费智能服务体验分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1352，于2025年11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