

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月一次性内裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Disposable Underwear Category Market Insights

2025年10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。

CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：年轻女性主导个人决策消费



女性占比58%，26-35岁人群占37%，5-8万收入者占33%，显示年轻女性中低收入群体为主力。



个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的19%，消费行为高度个性化。



消费频率以季度使用为主占31%，每月使用27%，用户偏好周期性批量购买。

## 启示

### ✓ 精准定位年轻女性市场

针对26-35岁女性群体，开发个性化产品，强化线上营销，满足其独立决策和周期性购买需求。

### ✓ 优化产品包装与定价策略

推出中小包装规格，定价在5-15元区间，结合季节促销，提升年轻女性消费体验和忠诚度。

## 核心发现2：线上渠道主导信息获取与销售



消费者主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体广告（21%）了解产品，线上渠道主导信息传播。



购买渠道以淘宝天猫（35%）和京东（28%）为主，合计63%，拼多多（12%）及抖音电商（8%）等新兴平台增长。



社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占38%，小红书占25%，两者合计超六成，用户偏好熟人社交。

### 启示

#### ✓ 强化电商与社交平台合作

加大在淘宝、京东等主流电商平台投入，同时拓展抖音、小红书等社交电商，提升品牌曝光和转化率。

#### ✓ 利用真实用户分享提升信任

鼓励用户在小红书、微信朋友圈分享真实体验，结合KOL推广，增强产品可信度和口碑传播效果。

## 核心发现3：价格敏感与实用需求驱动购买



价格实惠占比31%，使用方便25%，卫生安全18%，三者合计74%，消费者主要关注实用性和经济性。



消费真正原因中方便卫生占42%，临时应急23%，旅行需求15%，总和80%，产品在便捷卫生场景中刚需突出。



价格接受度集中在5-10元区间占42%，10-15元占27%，中低价位产品是消费主流。

### 启示

#### ✓ 聚焦中低价位产品开发

主推5-15元价格带产品，强调性价比，结合促销活动，满足消费者对价格实惠和实用功能的核心需求。

#### ✓ 强化产品卫生与便捷属性

优化产品设计，突出卫生安全和便携性，针对旅行、应急等场景营销，提升消费者购买意愿和满意度。

核心逻辑：聚焦年轻女性主导的实用型消费需求



## 1、产品端

- ✓ 开发纯棉材质产品，强调舒适健康
- ✓ 优化中小包装规格，满足周期购买



## 2、营销端

- ✓ 加强电商和社交媒体广告投放
- ✓ 利用真实用户分享提升信任度



## 3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度和满意度
- ✓ 优化退货流程，简化操作

## 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~8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 一次性内裤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一次性内裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对一次性内裤的购买行为；
- 一次性内裤市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

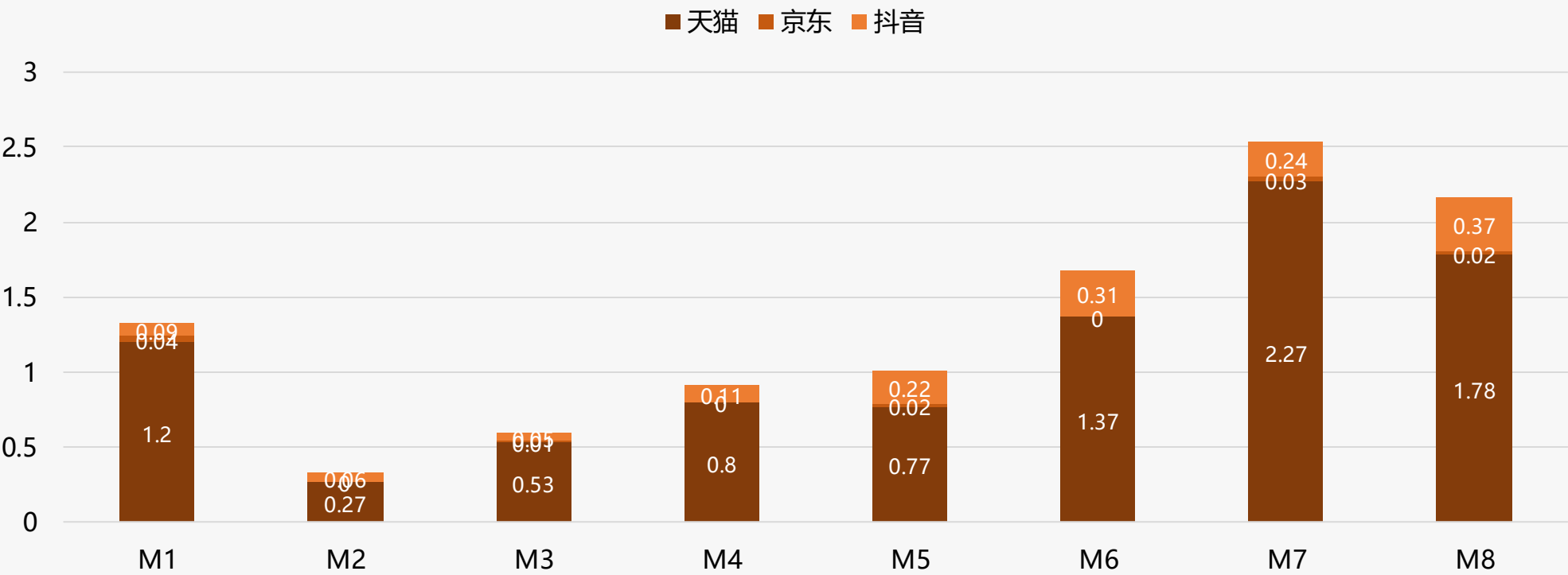
Research Method

- 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，计算一次性内裤品类销售额、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、不同平台一次性内裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 旺季波动

- ◆从平台结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达943.51万元（占比86.2%），抖音次之（13.3%），京东份额不足1%。天猫M7销售额达227.27万元为峰值，显示其大促活动拉动效应显著；抖音增长稳健，M8达37.31万元，同比M1增长322%，反映内容电商渗透加速。
- ◆月度趋势呈现明显季节性波动，M1、M6-M8为销售高峰，其中M7为全年顶点（253.47万元），M2为谷底（31.13万元）。春节后M2环比下降74%，暑期及旅游旺季推动M6-M8持续高位，表明品类需求与出行周期强相关，需优化库存周转应对波动。抖音M5、M8环比增幅均超50%，显示其通过直播电商实现高转化率，建议品牌加大ROI投放以抢占新兴渠道红利。

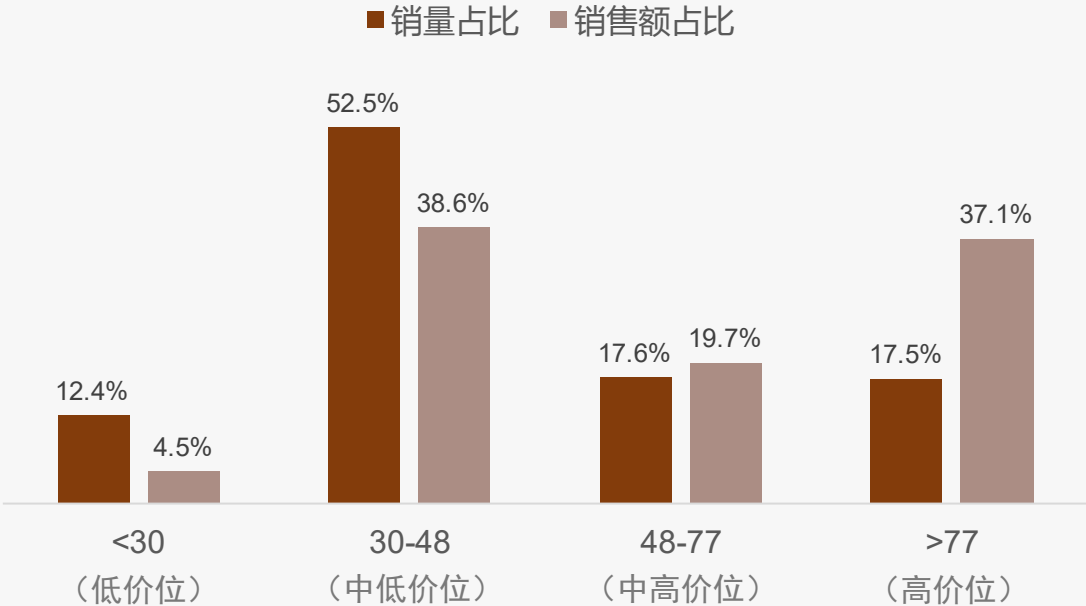
2025年1月~8月一次性内裤品类线上销售规模（百万元）



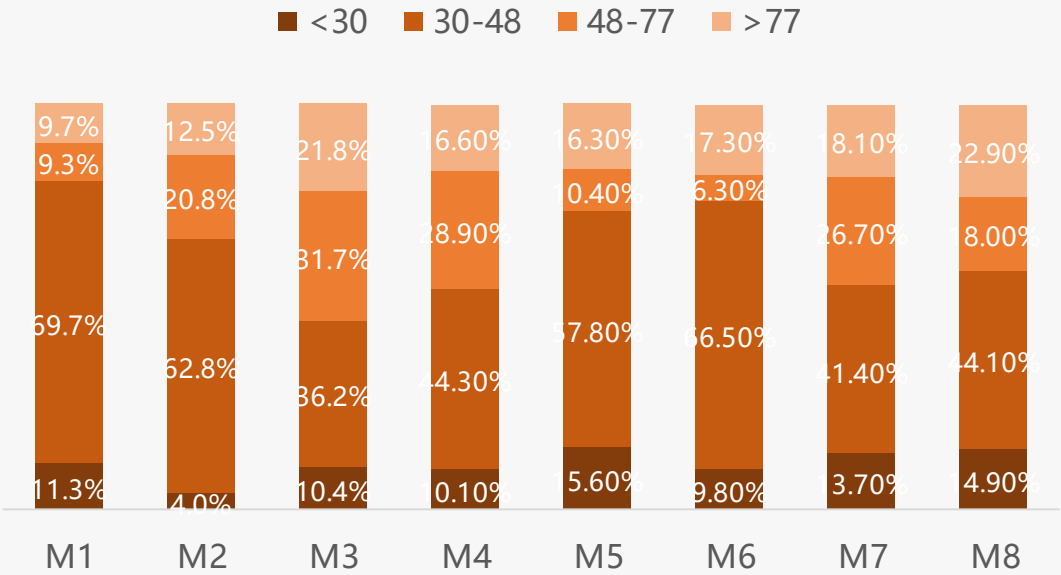
# 高端产品驱动增长 优化结构提升收益

- ◆ 从价格区间结构看，30-48元价格带销量占比52.5%为绝对主力，但销售额占比仅38.6%，显示该区间单价偏低；>77元高端价格带销量占比17.5%贡献37.1%销售额，毛利率结构更优。建议优化产品组合，提升高单价产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著：M2-M3期间48-77元中端价格带占比从20.8%跃升至31.7%，反映促销策略短期拉动；但M5后30-48元基础价格带占比回升至66.5%，表明消费韧性仍集中于性价比区间，需关注价格敏感度对长期增长的制约。而>77元区间以17.5%销量支撑37.1%销售额，验证高端市场溢价能力。建议通过产品升级与渠道优化，加速高价值客户转化，提升整体周转效率。

2025年1月~8月一次性内裤线上不同价格区间销售趋势



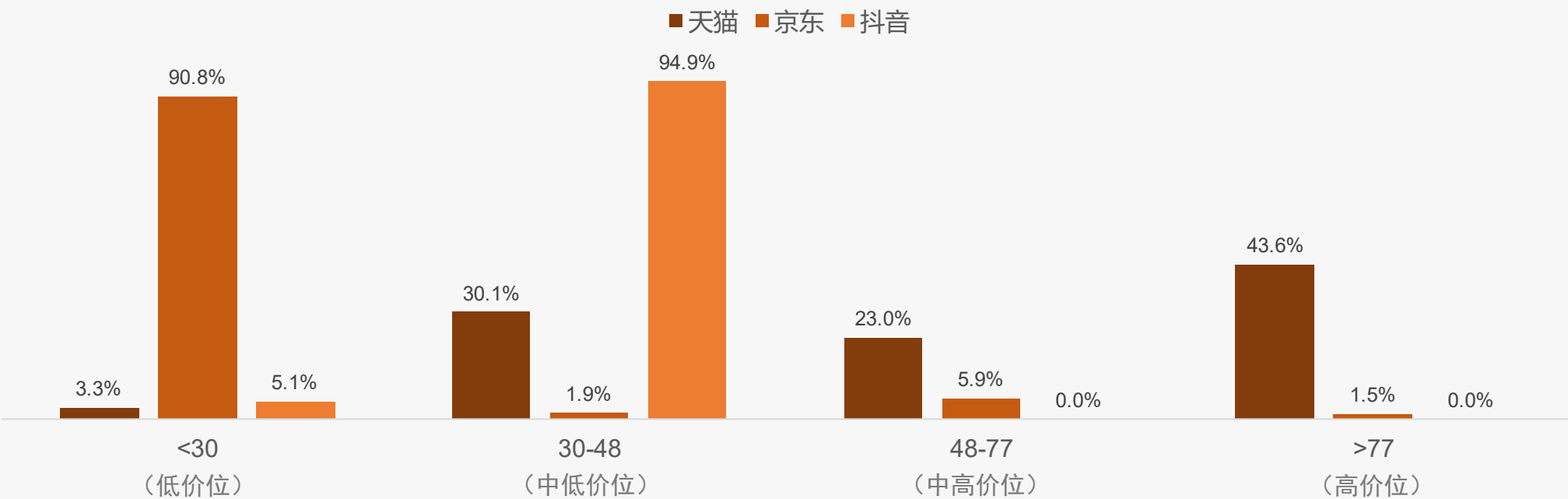
一次性内裤线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 高端中端低端定位

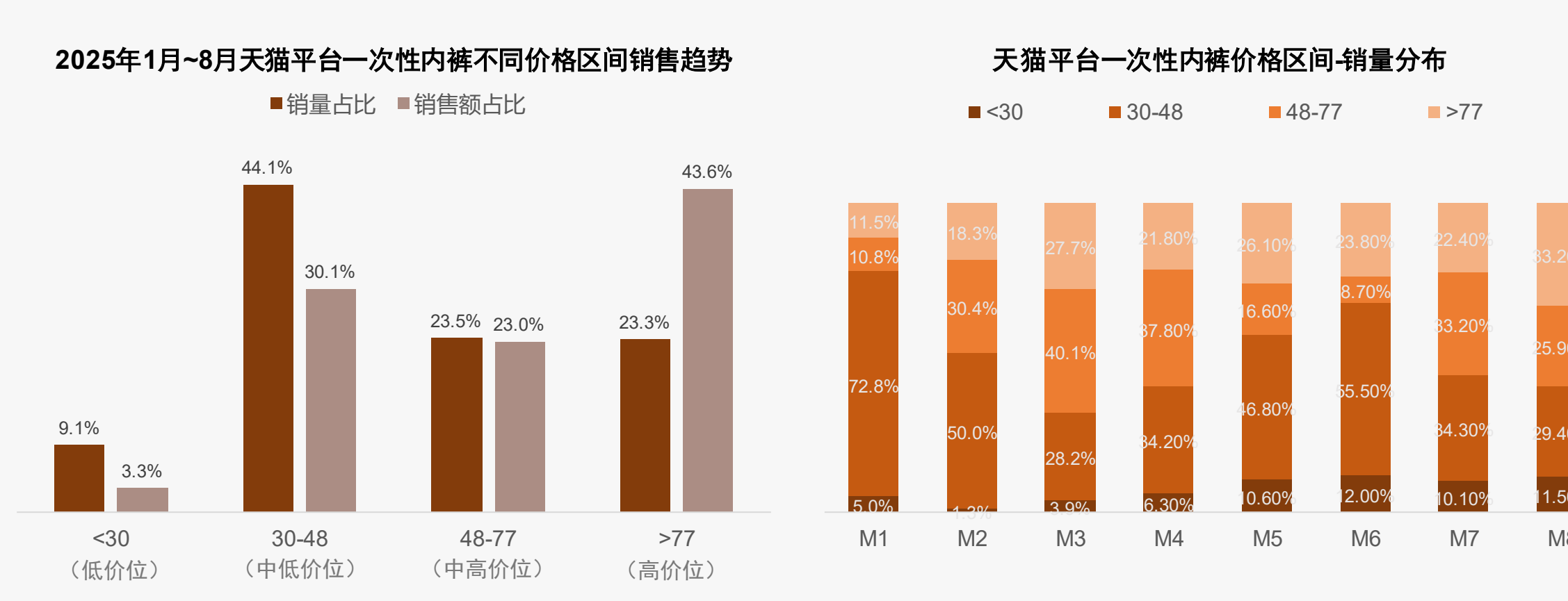
- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现两极分化特征，>77元高端产品贡献43.6%份额，与<30元低端产品（3.3%）形成鲜明对比，显示其用户消费能力分层明显；京东则高度集中于<30元价格带（90.8%），定位大众市场；抖音平台94.9%集中于30-48元中端区间，反映其内容电商属性更适配性价比产品。
- ◆平台定位差异显著：天猫凭借高端产品（>77元占比43.6%）实现高客单价，可能带来更高毛利率；京东低端产品主导（<30元占比90.8%）虽销量基数大，但需关注周转率与仓储成本；抖音中端聚焦（30-48元占比94.9%）利于通过短视频实现快速转化，但需防范价格战侵蚀ROI。

2025年1月~8月各平台一次性内裤不同价格区间销售趋势



# 高端产品驱动增长 优化价格组合

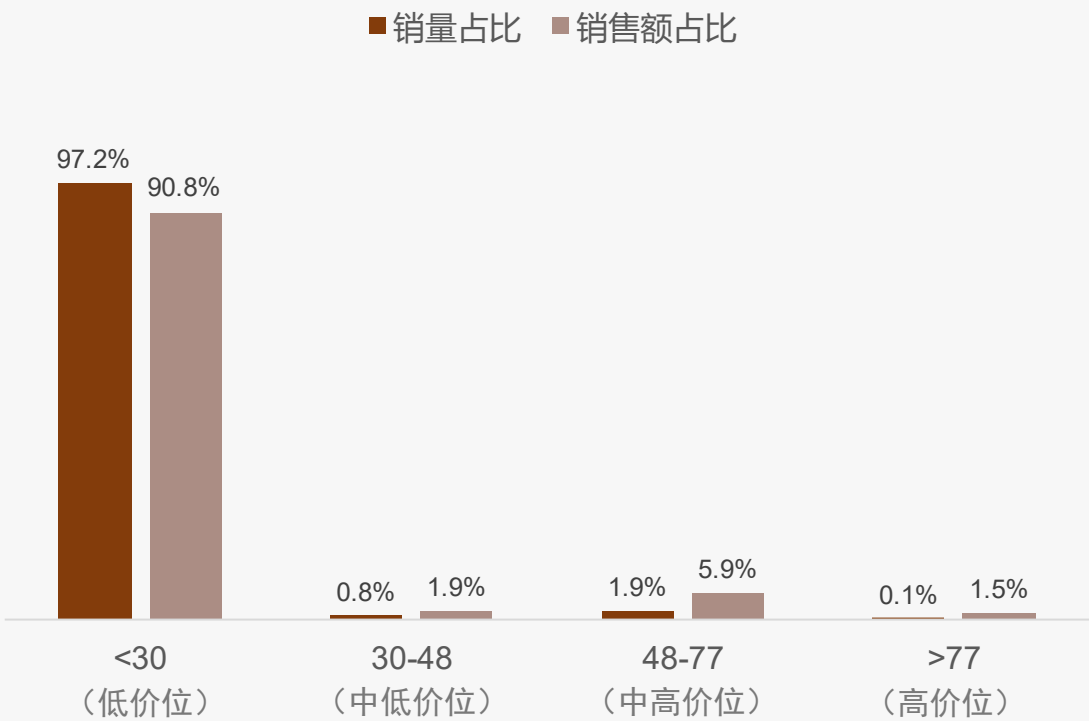
- ◆ 从价格区间结构看，30-48元区间销量占比44.1%最高，但>77元高价位销售额占比43.6%居首，显示高端产品贡献主要收入。低价位<30元销量占比9.1%但销售额仅3.3%，产品组合需优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，30-48元区间在M1达72.8%峰值后波动下降，M8降至29.4%；>77元区间从M1的11.5%升至M8的33.2%，高端市场渗透率提升，可能受季节性促销或消费升级驱动。中高价位（48-77元和>77元）合计销售额占比66.6%，是增长引擎。但M6中48-77元销量占比仅8.70%异常低，需关注库存周转率。建议强化48元以上产品营销以维持增长势头。



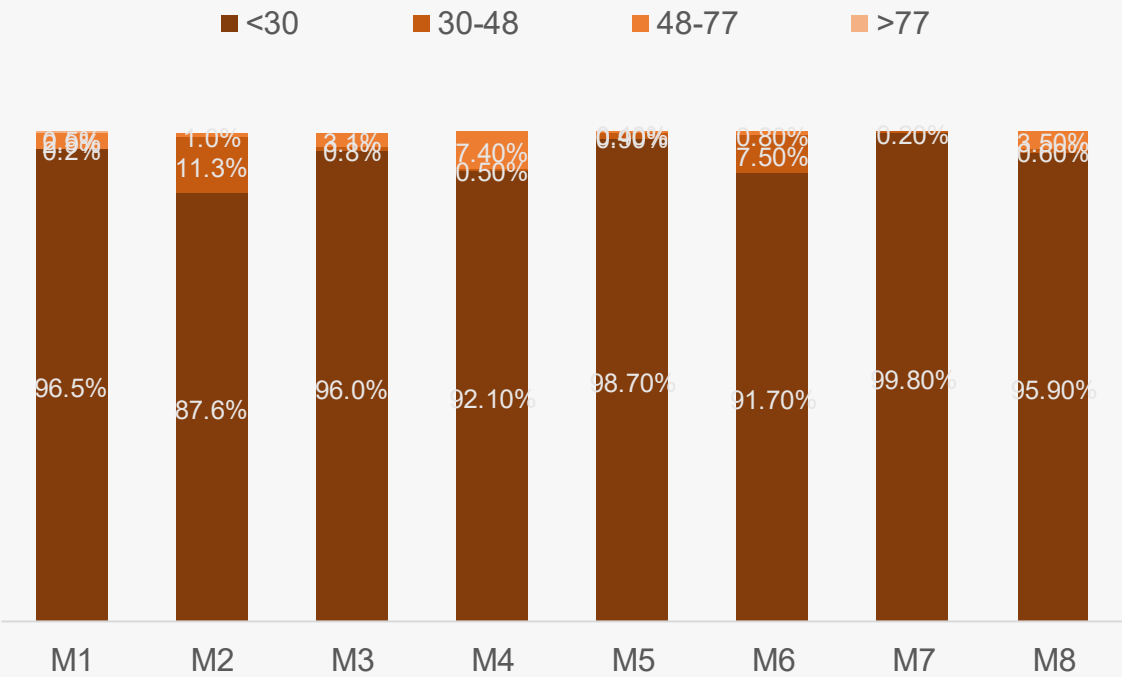
# 低价主导 中高端潜力 结构优化

- ◆从价格区间结构看，<30元产品占据绝对主导地位，销量占比97.2%、销售额占比90.8%，显示京东平台一次性内裤品类高度依赖低价策略。30-48元、48-77元及>77元区间合计销量占比仅2.8%，但贡献9.2%销售额，表明中高端产品虽销量有限，但客单价较高，存在结构性优化空间。
- ◆月度销量分布显示<30元区间占比波动显著，而中高端区间占比不稳定，如30-48元在M2达11.3%后骤降。这种波动反映促销活动或季节性需求对价格敏感度的影响，建议加强中高端产品的常态化营销以平滑销售曲线。整体品类ROI可能受低价产品拖累，需平衡销量与利润，优化产品组合提升整体周转率。

2025年1月~8月京东平台一次性内裤不同价格区间销售趋势



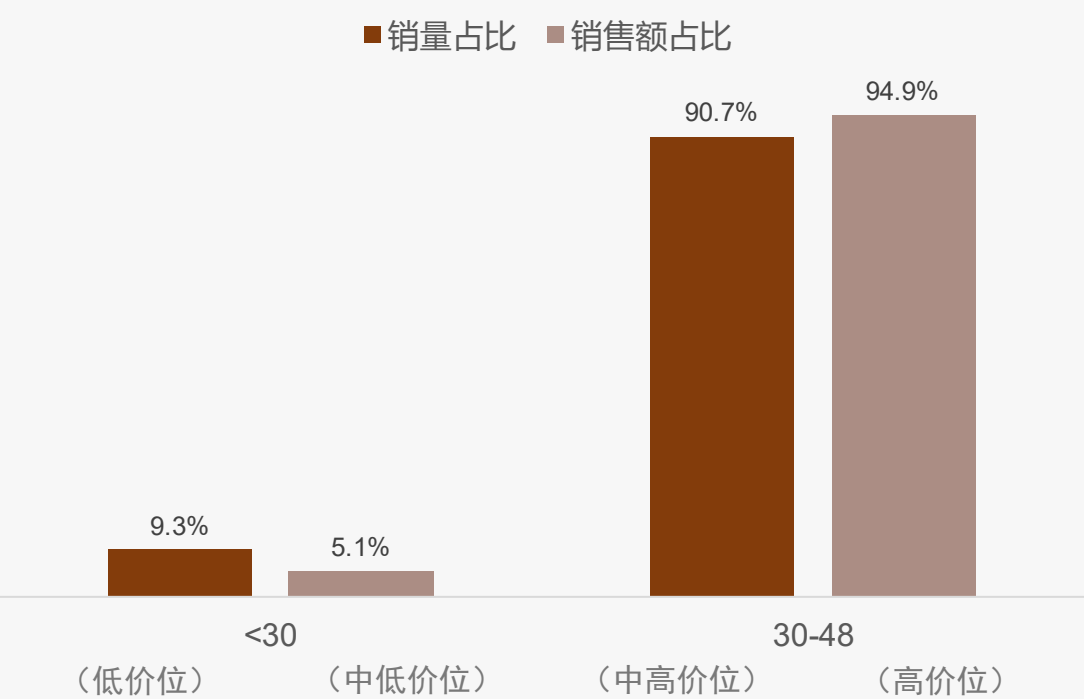
京东平台一次性内裤价格区间-销量分布



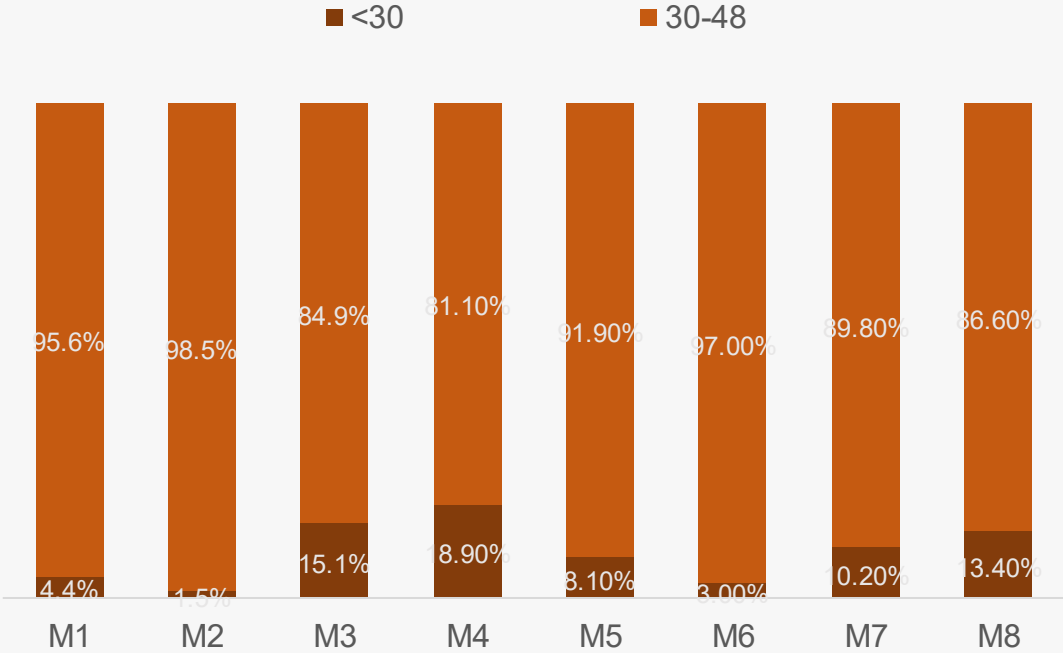
# 30-48元主导抖音内裤销售

- ◆ 从价格区间结构看，30-48元价格带占据主导地位，销量占比90.7%，销售额占比94.9%，显示该区间为抖音平台核心盈利区间，贡献了绝大部分GMV，而<30元区间虽有一定销量但利润贡献有限，建议重点维护30-48元产品线以保障整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动明显，M3、M4、M8月<30元区间占比分别达15.1%、18.9%、13.4%，显著高于其他月份，可能与促销活动或低价新品投放有关，需关注此类波动对整体毛利率的影响，建议优化库存周转以应对季节性需求变化。

2025年1月~8月抖音平台一次性内裤不同价格区间销售趋势



抖音平台一次性内裤价格区间-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 一次性内裤消费行为、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年内购买过一次性内裤的消费者；
- 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

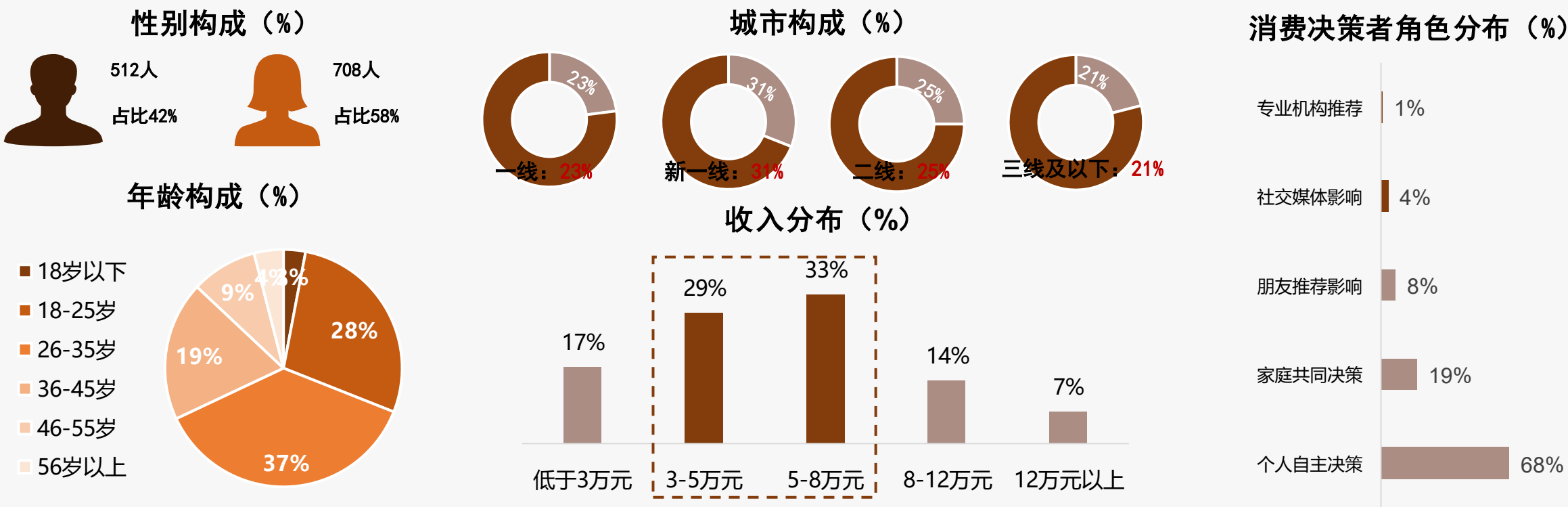
Research Method

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8月
样本数量	N=1220

# 年轻女性主导个人决策消费

- ◆调查显示女性占比58%，26-35岁人群占37%，5-8万元收入者占33%，表明一次性内裤消费主力为年轻女性中低收入群体。
- ◆消费决策高度个人化，个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的19%，反映消费者偏好独立选择。

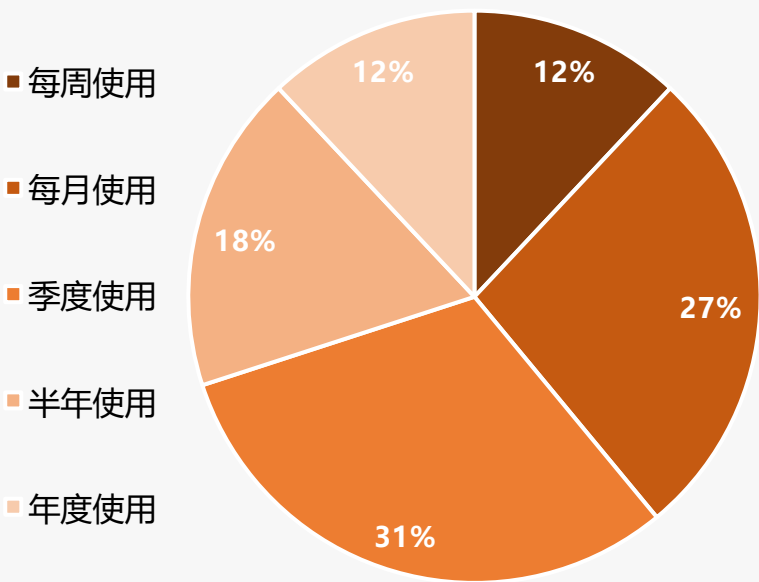
## 2025年中国一次性内裤消费者画像



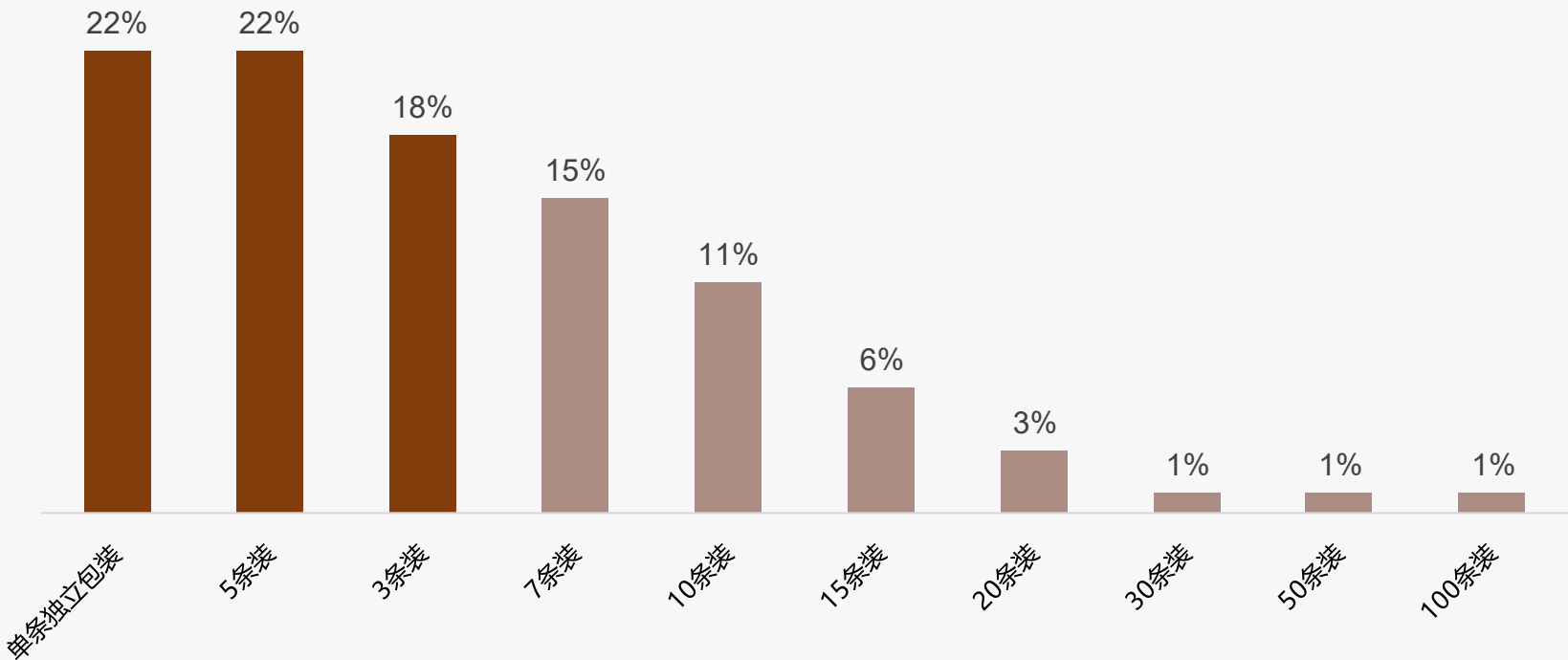
# 季度高频 中小包装主导

- ◆消费频率以季度使用为主，占比31%，每月使用27%，显示用户偏好周期性购买。半年和年度使用合计30%，体现低频备用需求。
- ◆产品规格中，单条、5条和3条装合计占比63%，主导市场。大包装如10条及以上占比36%，但50条装为0%，超大包装接受度低。

## 2025年中国一次性内裤消费频率分布



## 2025年中国一次性内裤产品规格分布

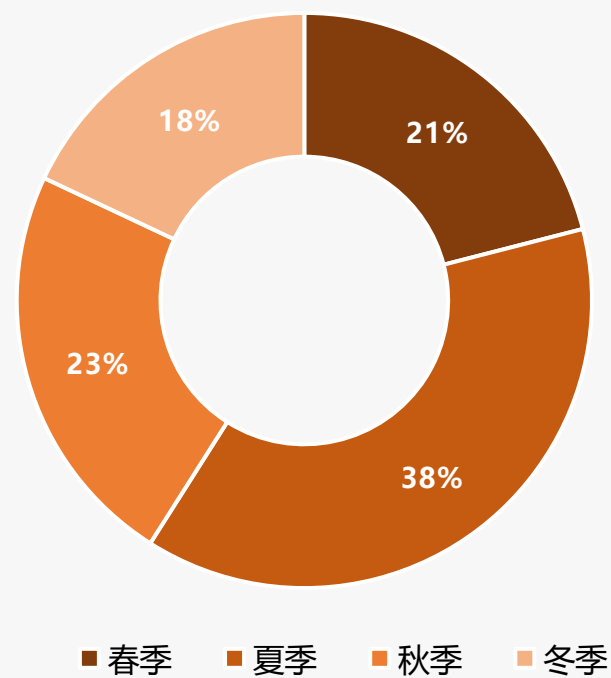


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

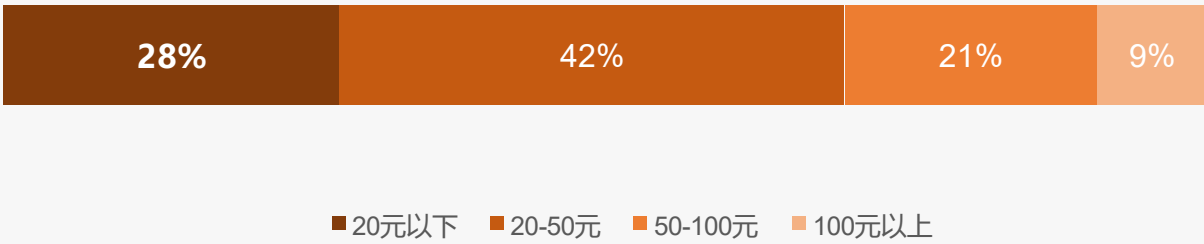
# 一次性内裤消费 夏季主导 环保待提升

- ◆一次性内裤消费中，单次支出42%集中在20-50元区间，夏季消费占比38%显著高于其他季节，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆包装类型中塑料袋包装占45%主导，环保可降解包装仅17%，提示环保意识不足，企业可加强夏季营销和环保创新。

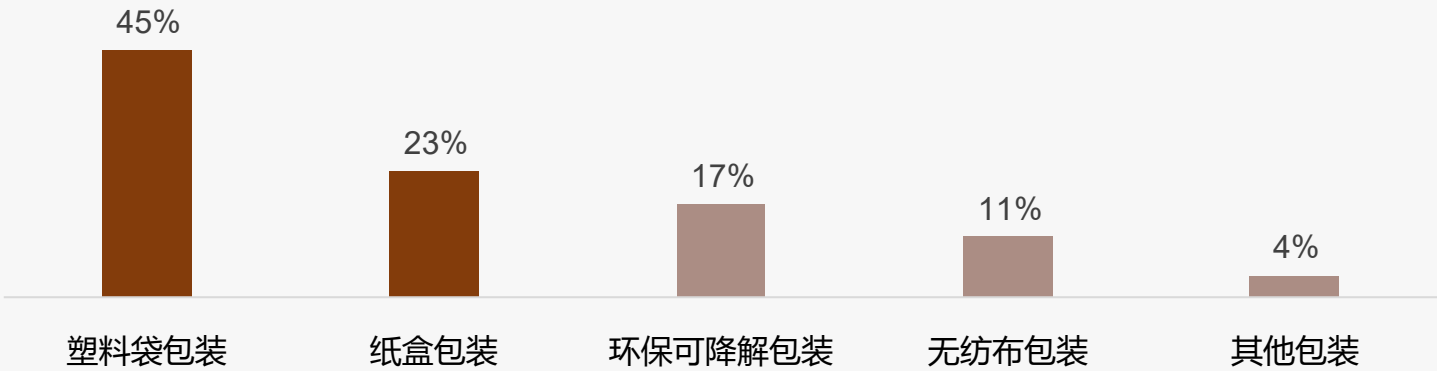
2025年中国一次性内裤消费季节分布



2025年中国一次性内裤单次支出分布



2025年中国一次性内裤包装类型分布

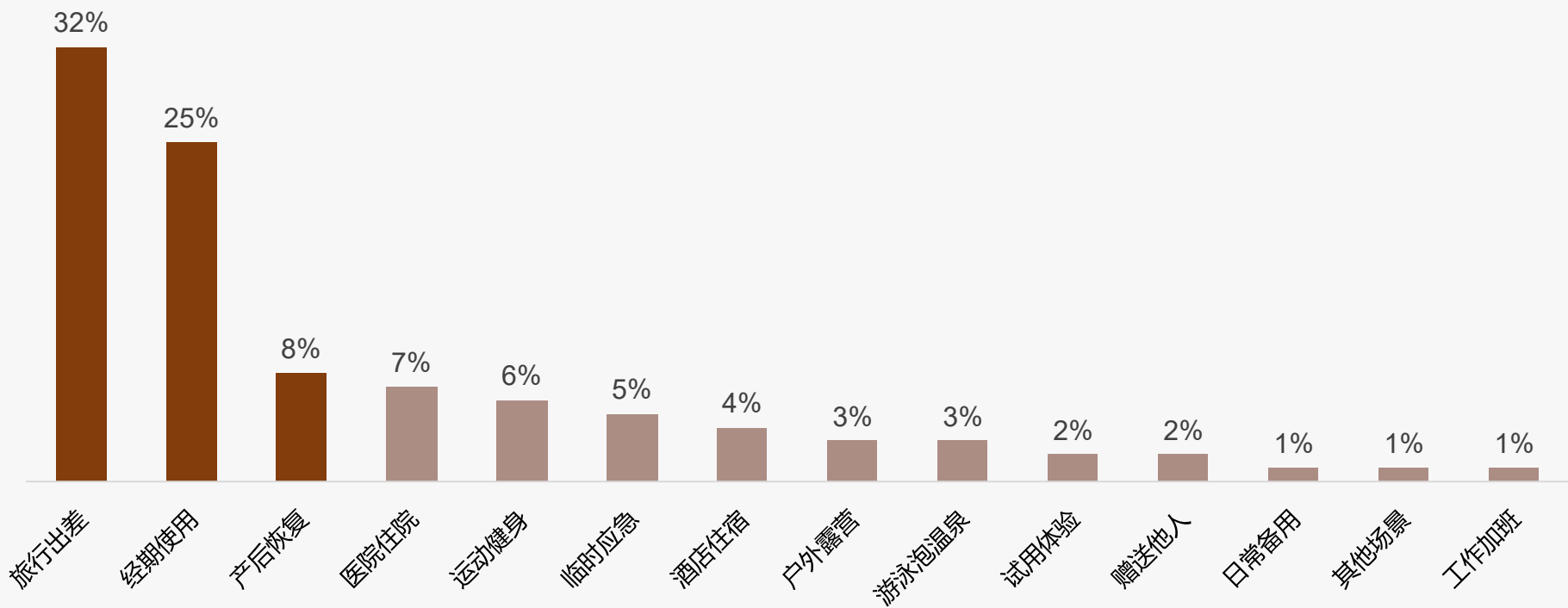


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

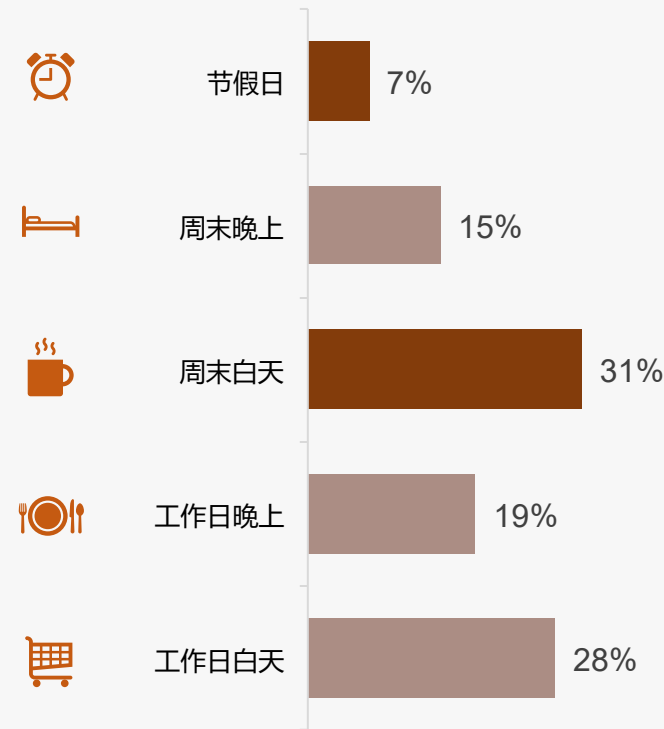
# 出行生理期主导 日常便利消费强

- ◆一次性内裤消费场景中，旅行出差占比32%，经期使用占比25%，两者合计过半，显示出行和生理期是核心消费驱动力。
- ◆消费时段上，周末白天占比31%，工作日白天占比28%，是主要购买时段，表明日常便利性需求强于节日集中消费。

2025年中国一次性内裤消费场景分布



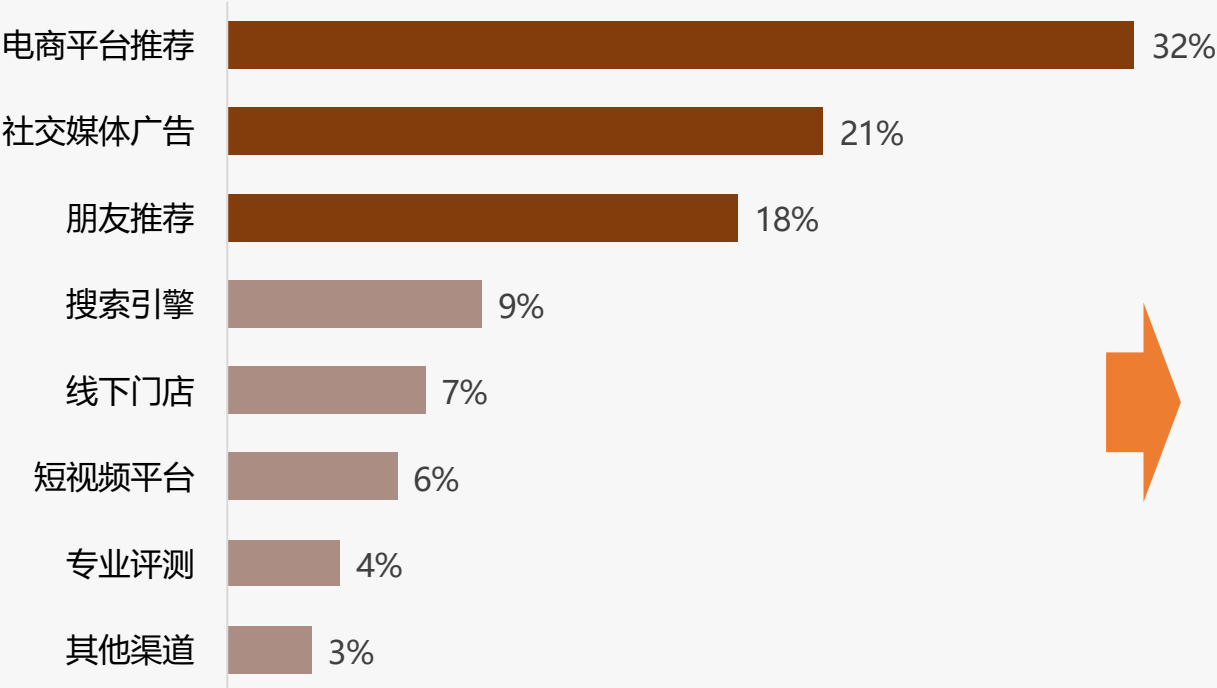
2025年中国一次性内裤消费时段分布



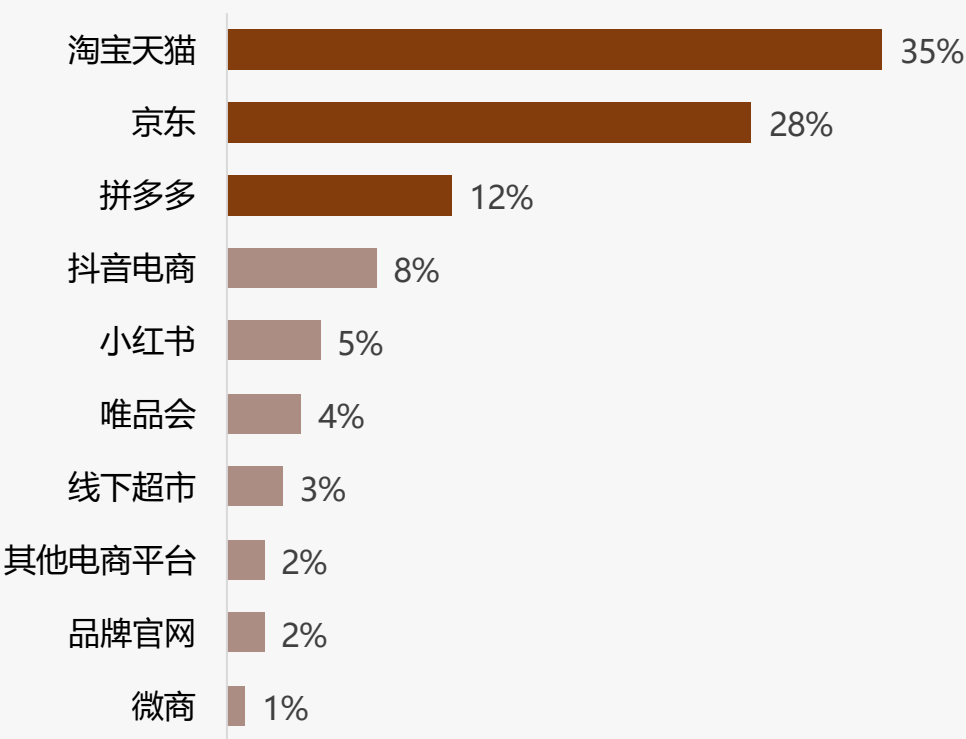
样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体广告（21%），朋友推荐（18%）也显著，显示线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以淘宝天猫（35%）和京东（28%）为主，拼多多（12%）及抖音电商（8%）等新兴平台增长，凸显线上销售主导地位。

## 2025年中国一次性内裤产品了解渠道分布



## 2025年中国一次性内裤购买渠道分布

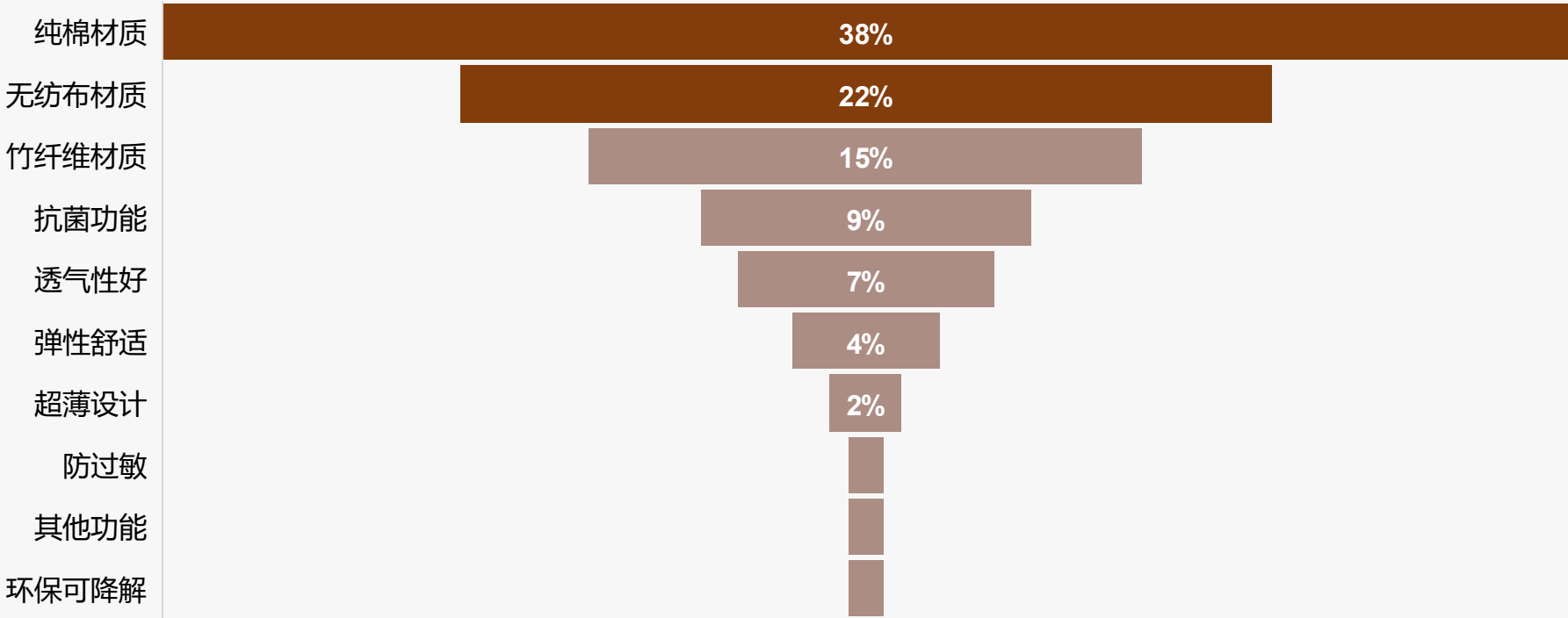


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 纯棉主导 健康功能受关注

- ◆消费者偏好高度集中于纯棉材质（38%），无纺布（22%）和竹纤维（15%）次之，显示材质选择是核心驱动因素。
- ◆抗菌（9%）和透气（7%）功能需求突出，而弹性、超薄等特性占比均低于4%，表明健康属性受关注，其他功能需求有限。

2025年中国一次性内裤偏好类型分布

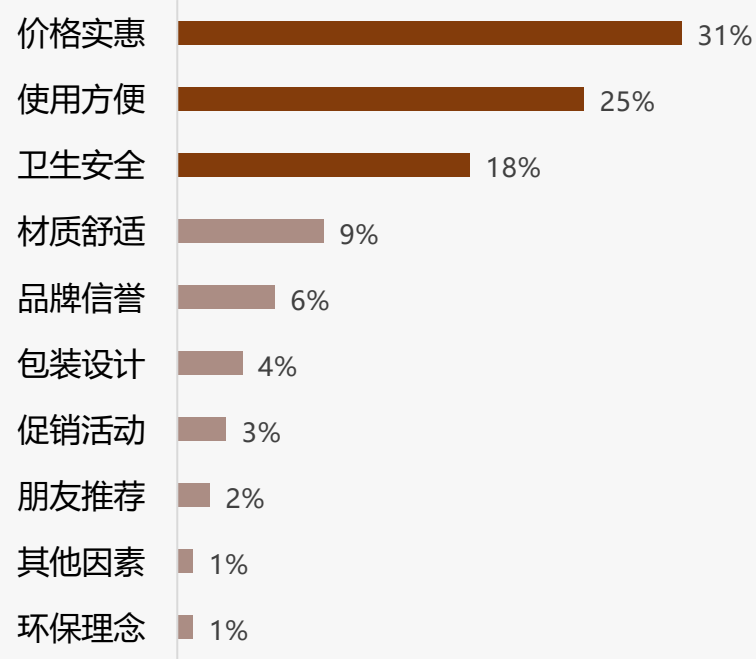


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 一次性内裤消费 便捷卫生主导 价格实惠重要

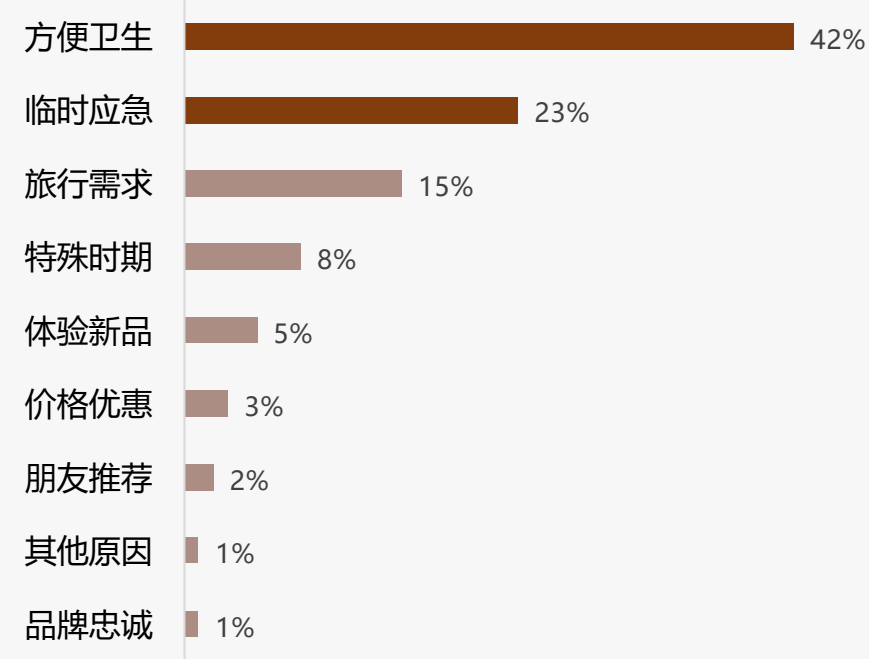
- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠占31%、使用方便25%、卫生安全18%，三者合计74%，显示消费者主要关注实用性和经济性。
- ◆消费的真正原因中，方便卫生占42%、临时应急23%、旅行需求15%，三者总和80%，突显产品在便捷卫生场景中的刚性需求。

2025年中国一次性内裤吸引消费关键因素分布



样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国一次性内裤消费原因分布

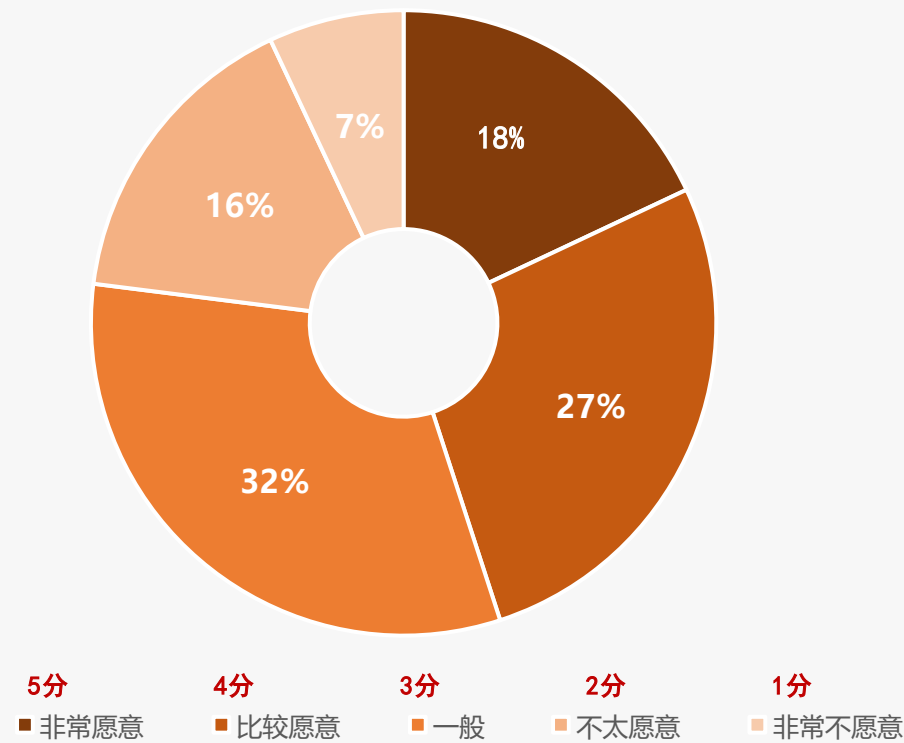




# 隐私敏感与品质问题影响推荐

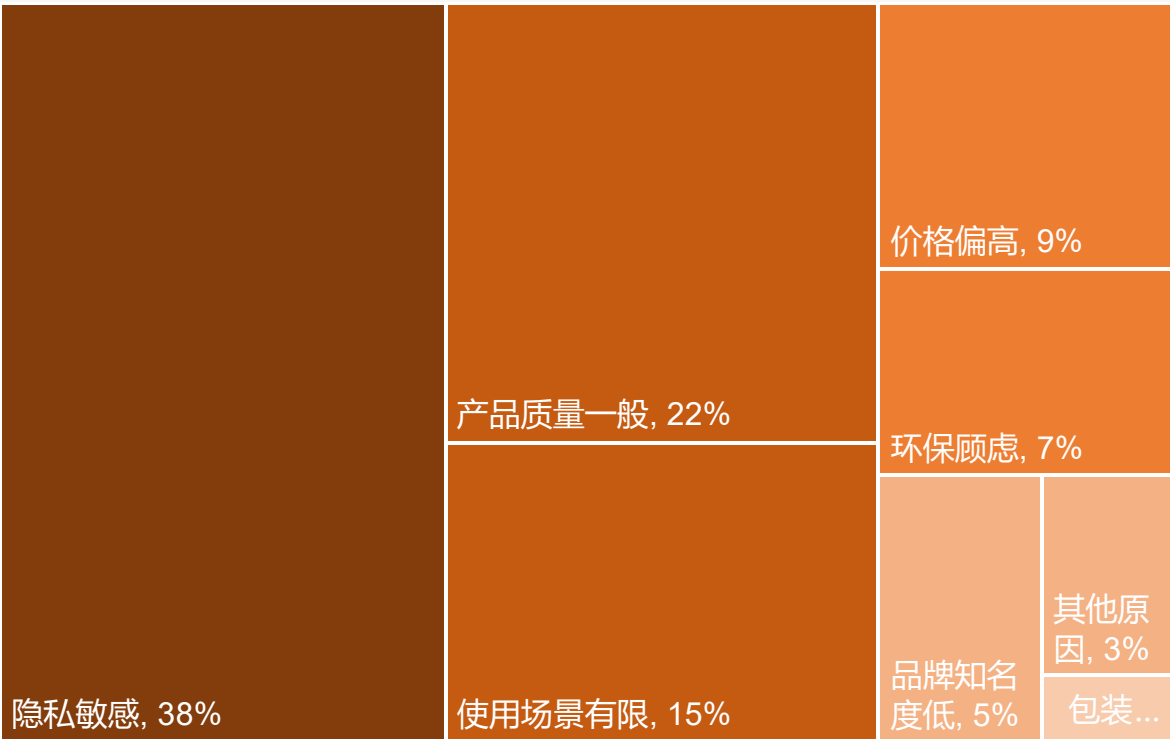
- ◆一次性内裤推荐意愿中，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比45%，一般及以下占比55%，整体推荐倾向中性偏保守。
- ◆不愿推荐的主要原因是隐私敏感（38%）和产品质量一般（22%），显示隐私保护和品质改进是关键痛点。

2025年中国一次性内裤推荐意愿分布



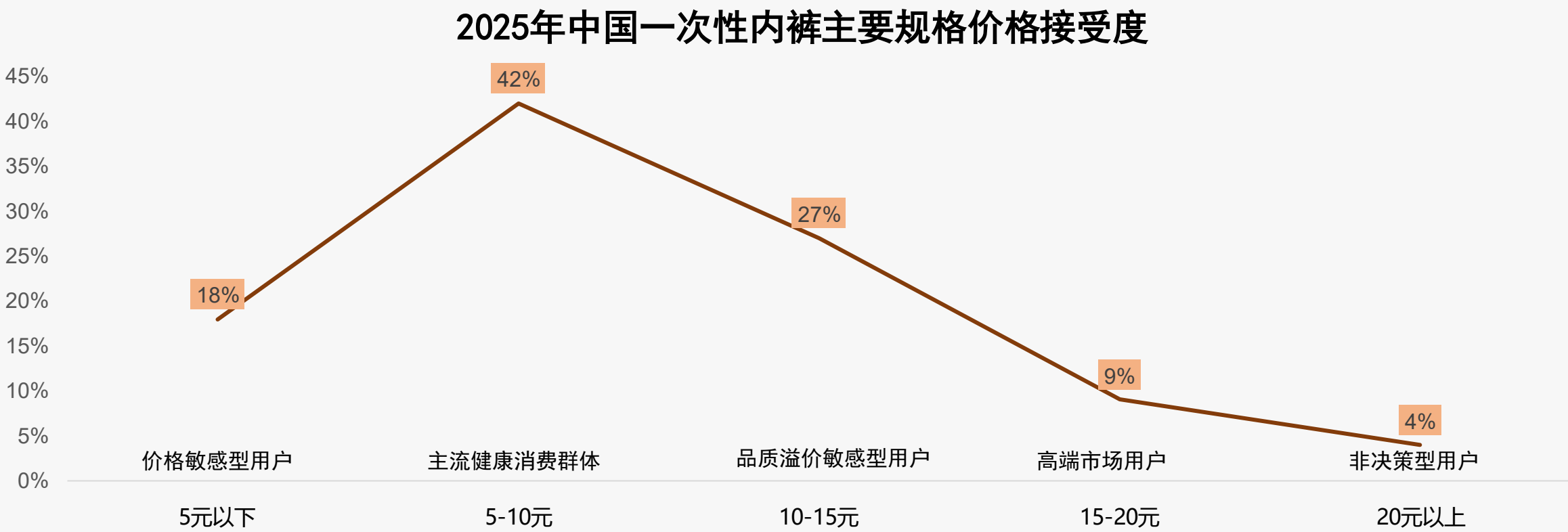
样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国一次性内裤不愿推荐原因分布



# 一次性内裤 中低价位 消费主流

- ◆调研数据显示，一次性内裤价格接受度集中在5-10元区间，占比42%，10-15元区间占比27%，显示中低价位产品是消费主流。
- ◆分析指出，消费者偏好性价比，5元以下和15-20元接受度较低，分别为18%和9%，20元以上仅4%，高端市场潜力有限。



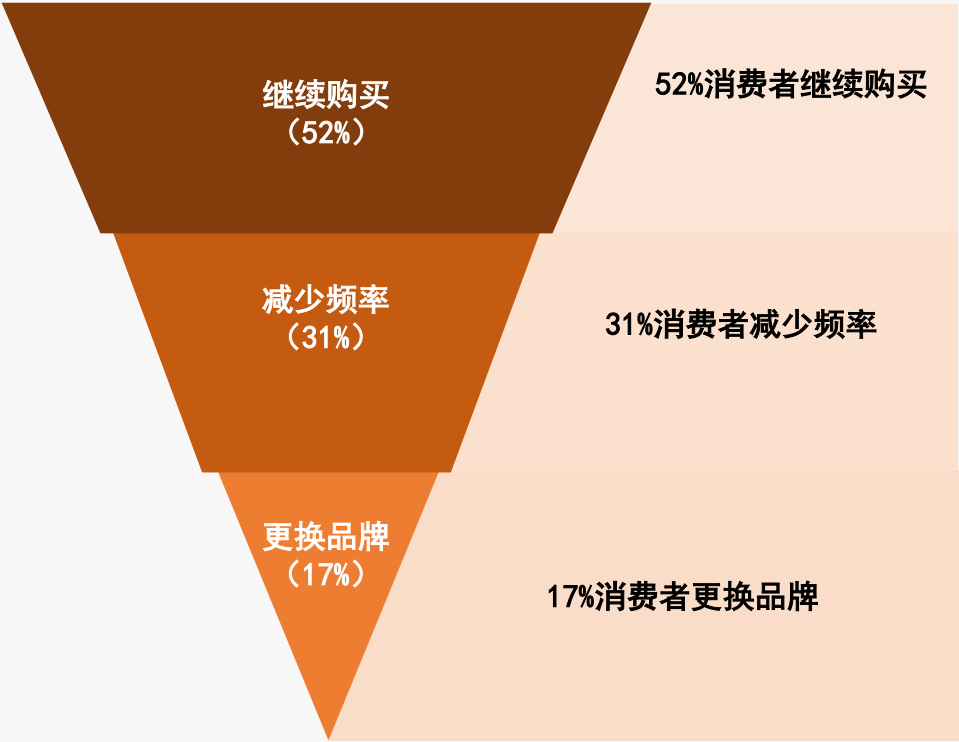
样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以单条独立包装规格一次性内裤为标准核定价格区间

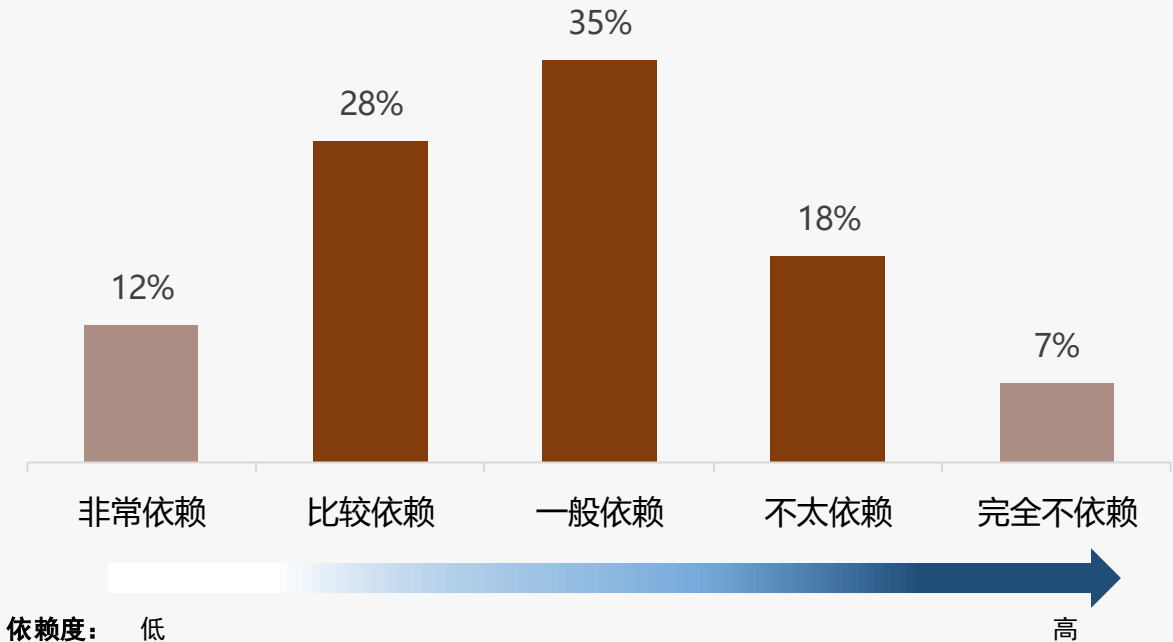
# 价格刚性显著 促销依赖集中

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，显示产品价格刚性；31%减少频率，17%更换品牌，反映价格敏感与品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者受促销影响；非常依赖12%，完全不依赖7%，依赖度呈中间高分布。

2025年中国一次性内裤价格上涨10%购买行为分布



2025年中国一次性内裤促销依赖程度分布

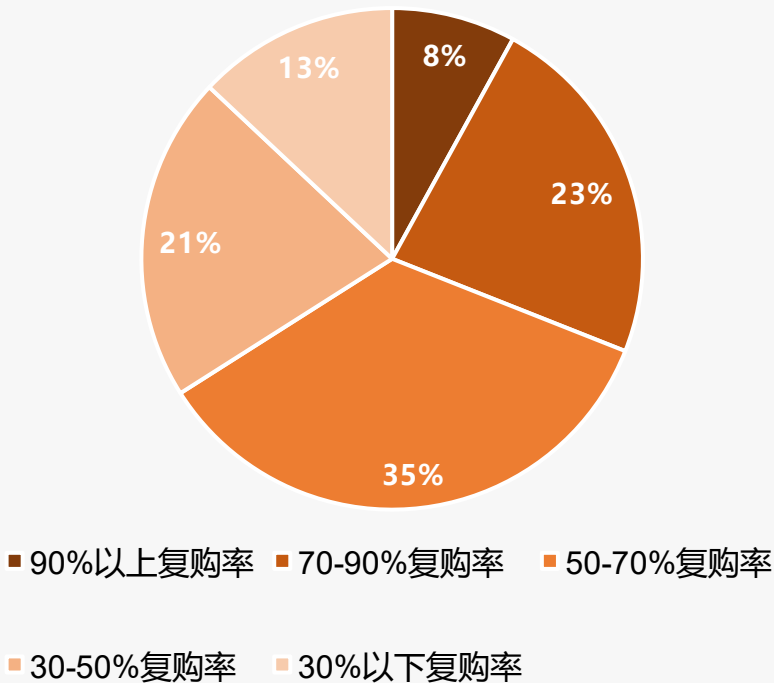


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

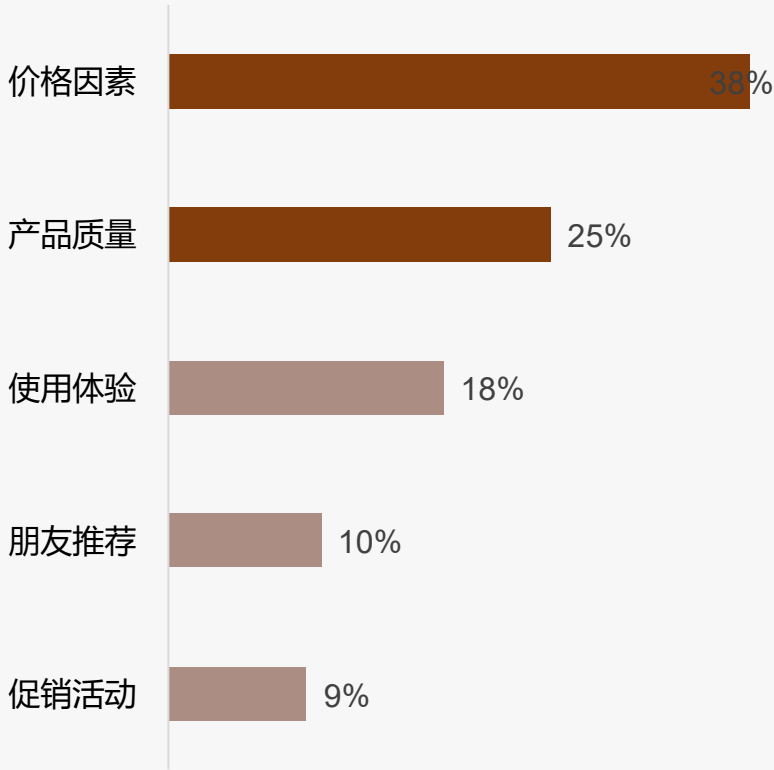
# 价格主导品牌转换 复购中等

- ◆一次性内裤消费者品牌复购率分布：50-70%区间占比最高达35%，70-90%高复购率占23%，显示中等品牌忠诚度为主。
- ◆更换品牌原因中价格因素占比38%最高，远超产品质量的25%，表明价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国一次性内裤固定品牌复购率分布



2025年中国一次性内裤更换品牌原因分布

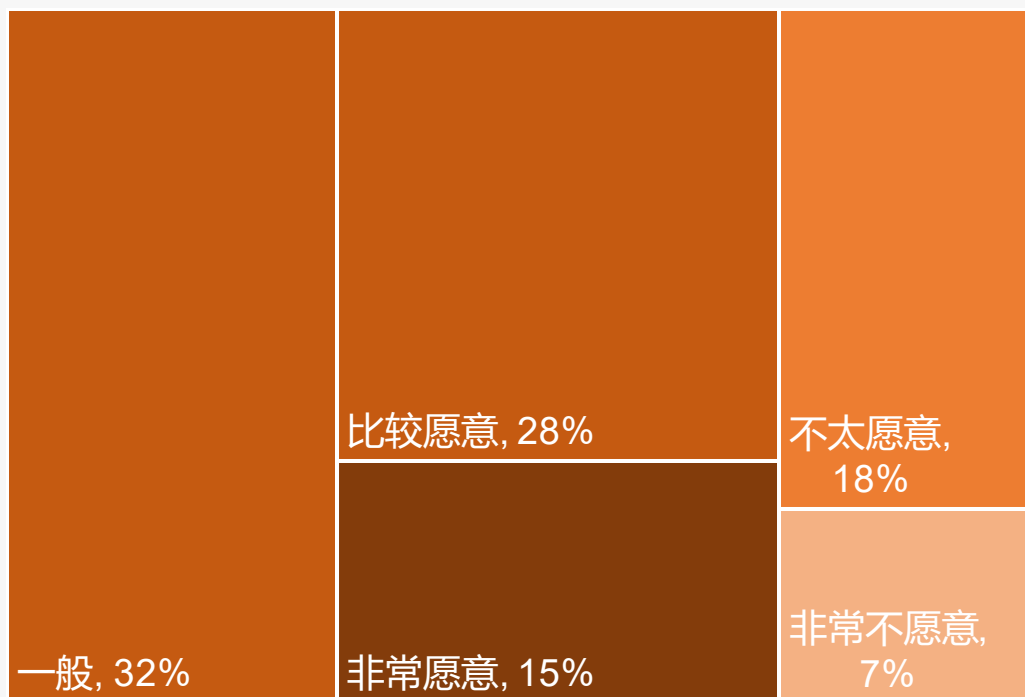


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

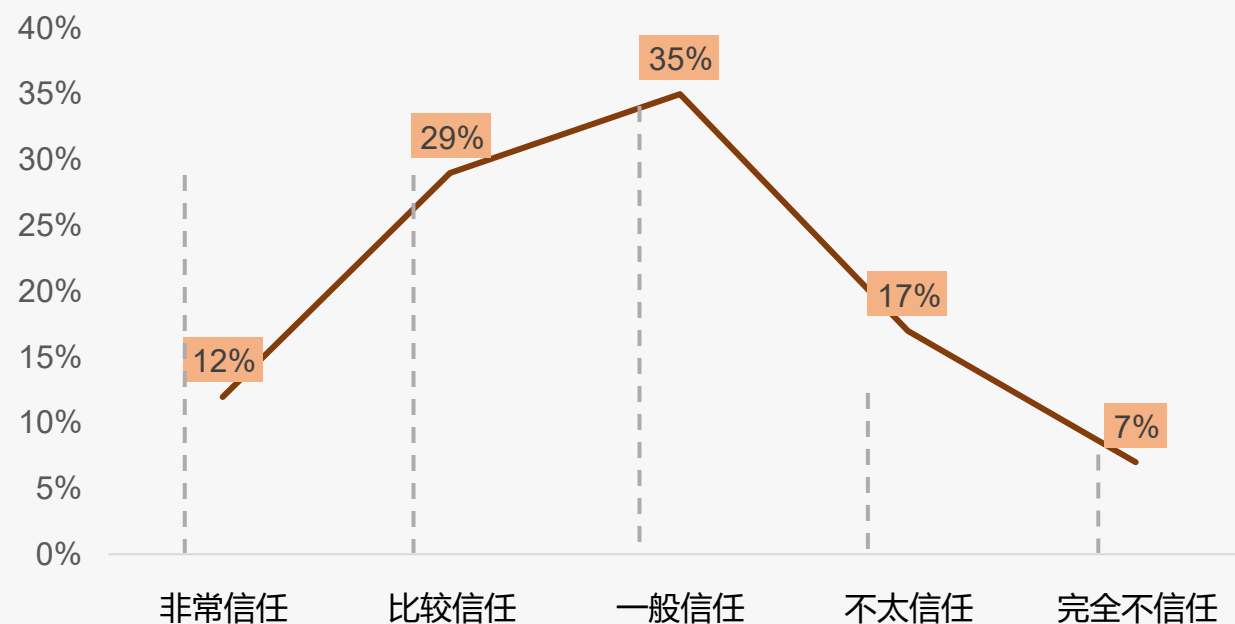
# 消费者对一次性内裤品牌持谨慎乐观态度

- ◆一次性内裤消费意愿调查显示，比较愿意和一般态度的消费者占比分别为28%和32%，合计60%，表明多数消费者持中性或积极态度。
- ◆品牌信任度方面，比较信任和一般信任的比例分别为29%和35%，合计64%，与消费意愿趋势一致，提示品牌需加强信誉建设。

## 2025年中国一次性内裤品牌消费意愿分布



## 2025年中国一次性内裤品牌态度分布

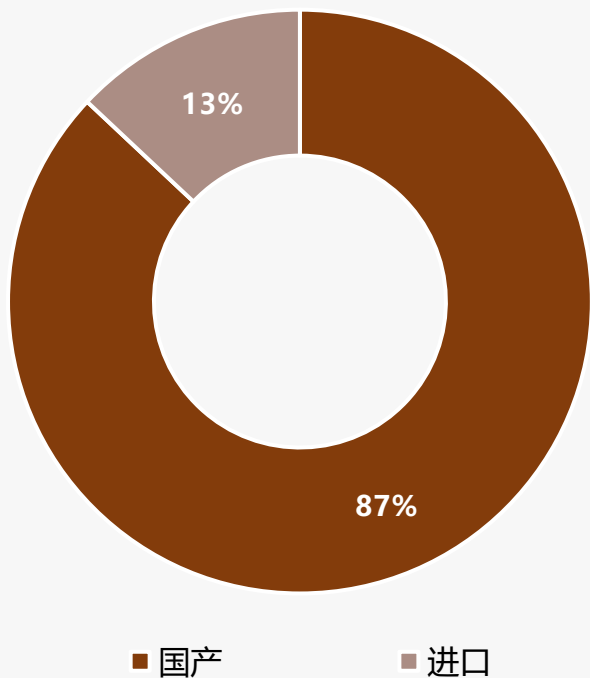


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

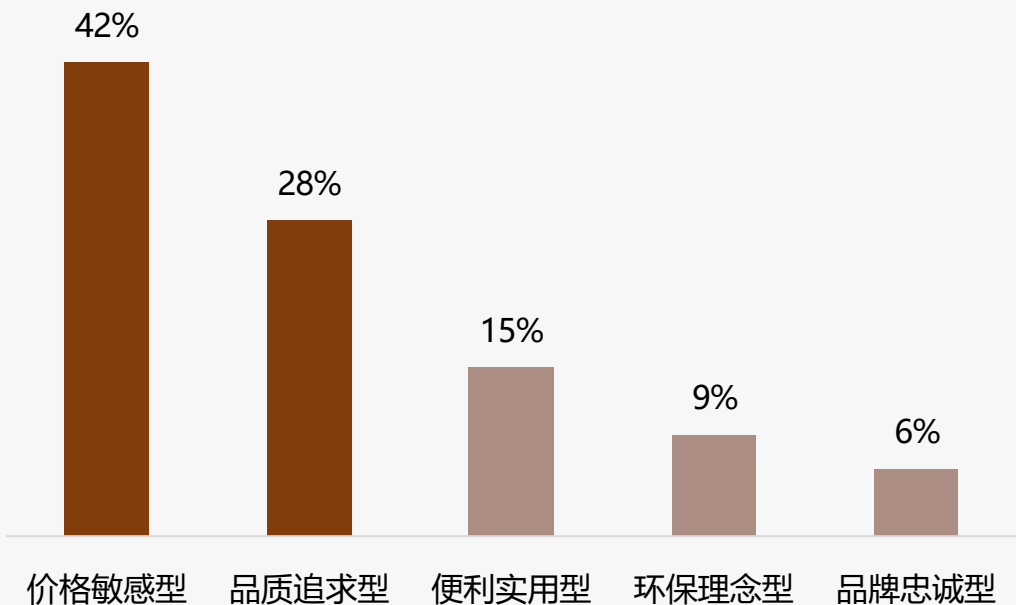
# 国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆一次性内裤市场国产品牌占87%，进口品牌仅13%，显示本土品牌主导地位。价格敏感型消费者占比最高达42%，品质追求型占28%。
- ◆便利实用型占15%，环保理念型占9%，品牌忠诚型仅6%。价格和品质是主要消费驱动因素，品牌黏性较低。

## 2025年中国一次性内裤国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国一次性内裤品牌偏好类型分布

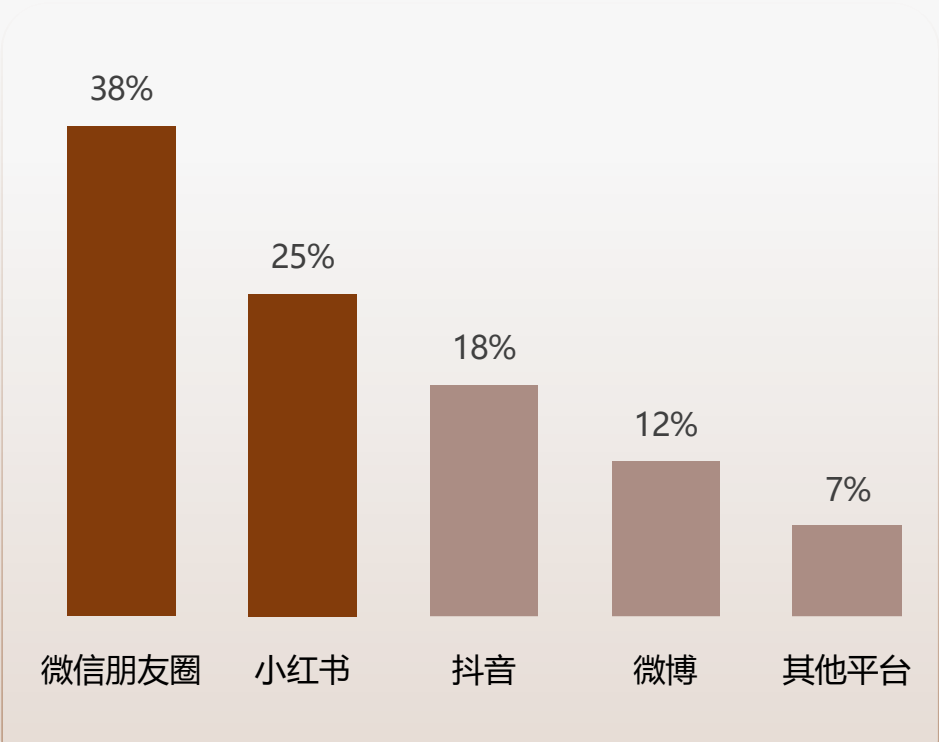


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好真实体验与社交分享

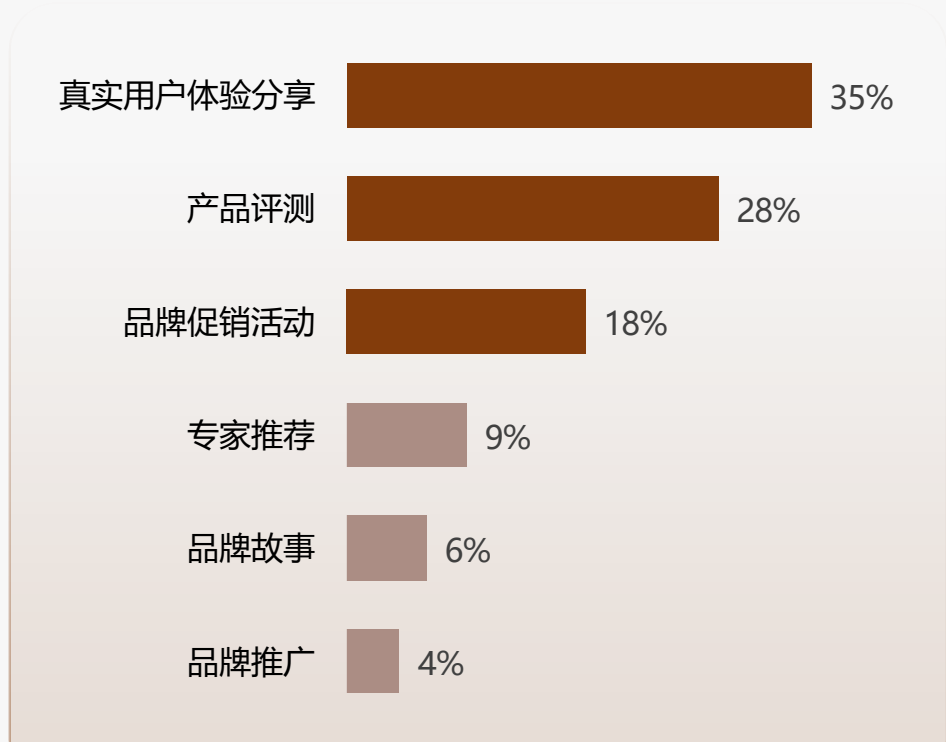
- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占38%，小红书占25%，两者合计超过六成，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占35%和产品评测占28%为主，合计达63%，突出用户对真实性和实用性信息的重视。

2025年中国一次性内裤社交分享渠道分布



样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

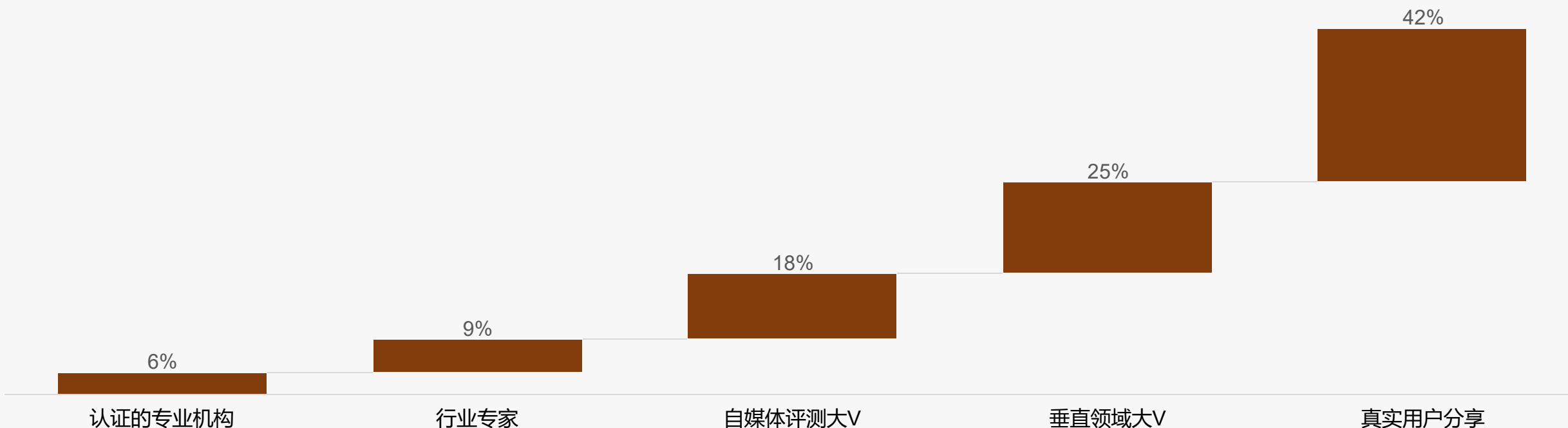
2025年中国一次性内裤社交内容类型分布



# 用户更信赖真实分享 权威影响有限

- ◆真实用户分享以42%的信任度领先，垂直领域大V和自媒体评测大V分别为25%和18%，显示消费者更信赖个人体验。
- ◆行业专家和认证专业机构信任度仅9%和6%，权威性在社交内容中影响力有限，突显真实性和实用性偏好。

2025年中国一次性内裤社交信任博主类型分布



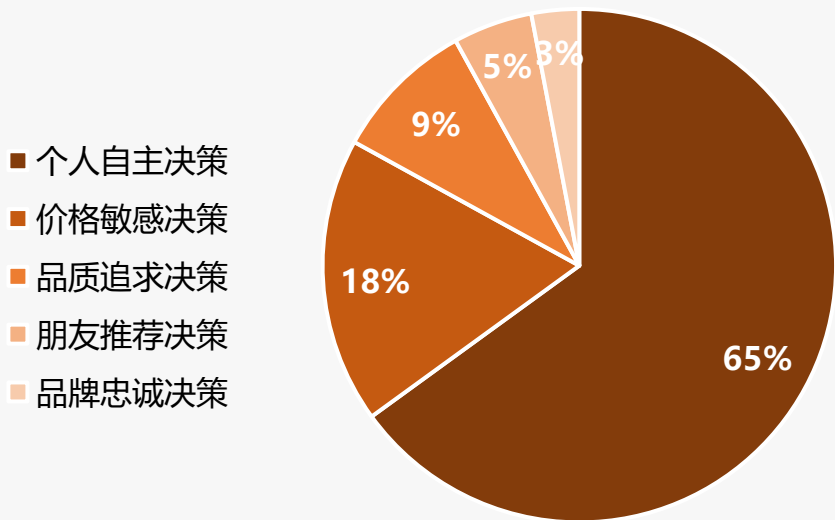
样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得



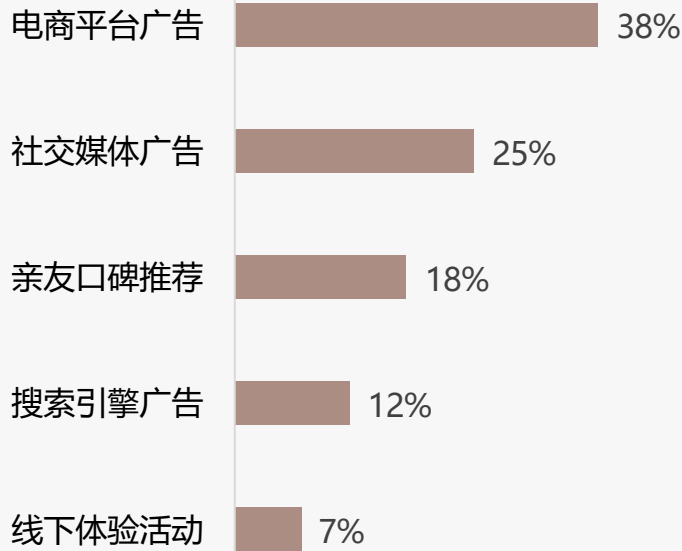
# 电商广告主导 社交口碑次之

- ◆电商平台广告以38%的占比成为最受偏好的广告渠道，社交媒体广告占25%，亲友口碑推荐占18%，显示消费者高度依赖电商和社交平台。
- ◆搜索引擎广告和线下体验活动分别仅占12%和7%，表明这些渠道在当前市场中的吸引力相对有限，消费者偏好集中在主流平台。

2025年中国一次性内裤消费决策者类型分布



2025年中国一次性内裤家庭广告偏好分布

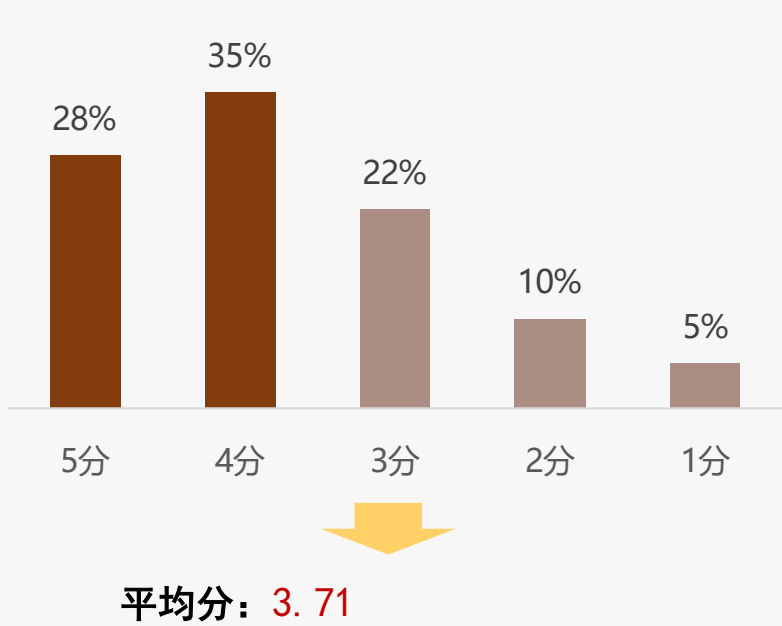


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

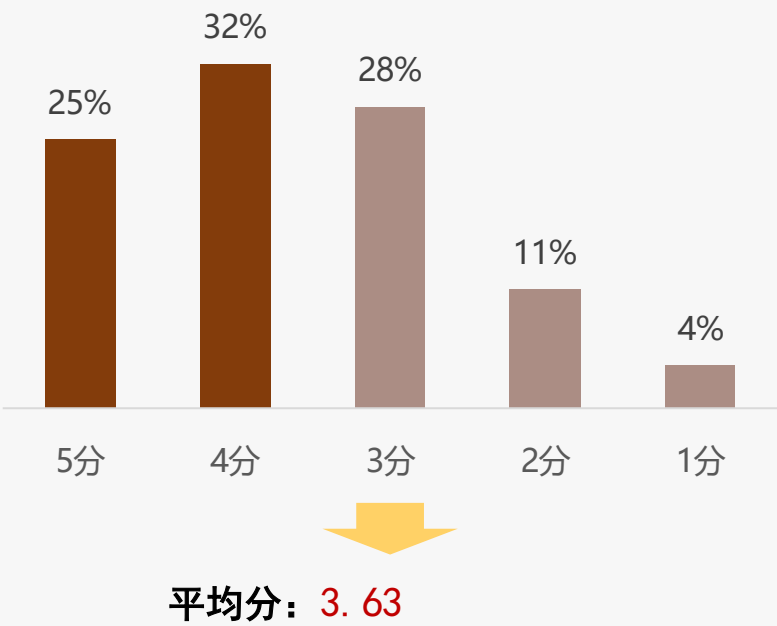
# 客服体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比63%，但仍有27%消费者给出3分及以下，显示流程优化空间。退货体验5分和4分合计57%，略低于消费流程。
- ◆客服满意度中5分和4分合计53%，为三项中最低，且3分占比29%突出，反映客服服务是薄弱点，可能影响整体体验，需优先改进。

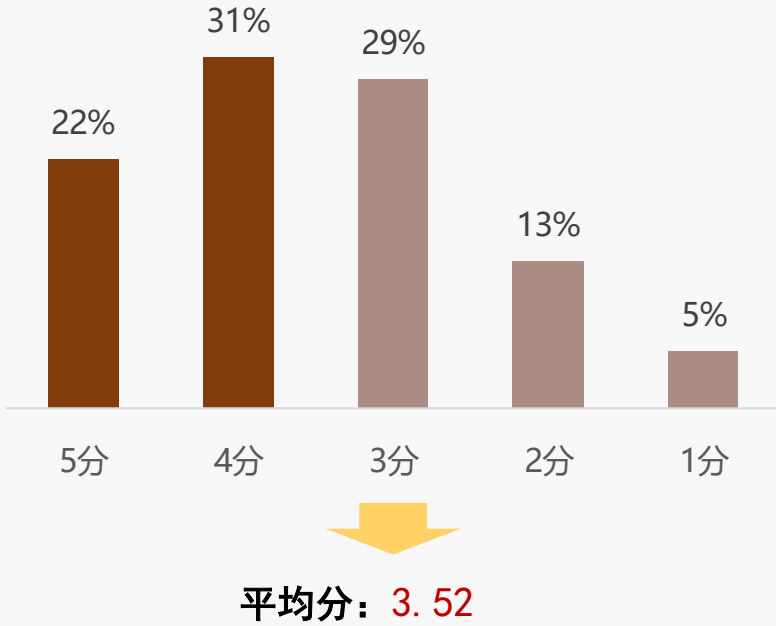
2025年中国一次性内裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国一次性内裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国一次性内裤线上客服满意度分布（满分5分）

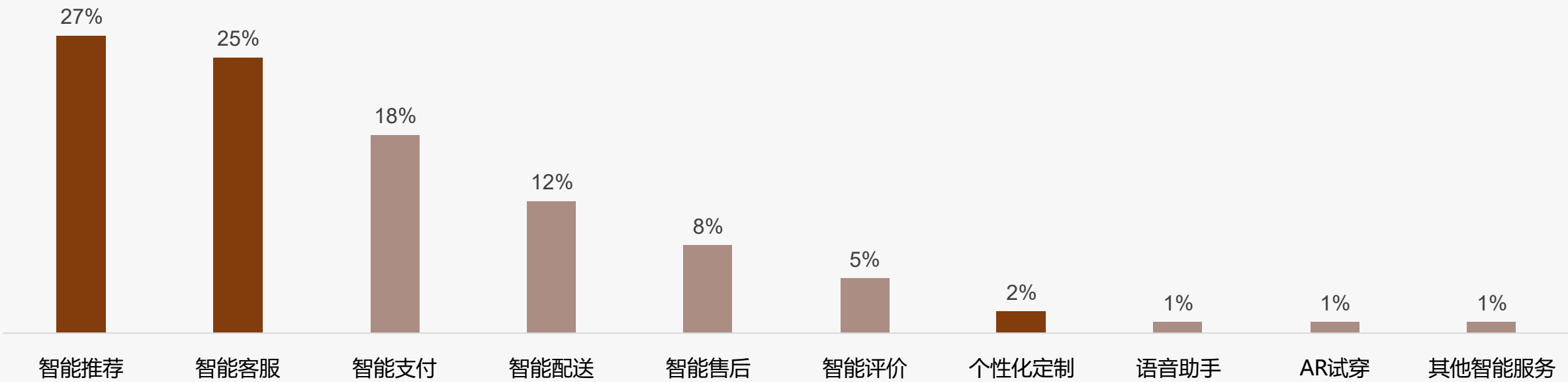


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导支付配送待提升

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占比28%和25%，合计超过半数，显示消费者对个性化推荐和高效客服的强烈需求。
- ◆智能支付以18%的占比紧随其后，反映便捷支付的重要性。智能配送、智能售后和智能评价占比分别为12%、8%和5%，表明物流和售后环节仍有提升空间。

2025年中国一次性内裤线上智能服务体验分布



样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1220，于2025年8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积累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