

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月睡裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Nightgown 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，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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：年轻女性主导睡衣消费，偏好舒适与性价比

女性占88%，26-35岁和18-25岁合计68%，为核心消费群体

消费者偏好舒适透气型（33%）和时尚设计型（22%），强调实用性

价格接受度集中于50-80元（37%），显示高性价比需求

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强调舒适与时尚设计，以迎合核心消费群体的偏好。

✓ 优化定价策略

建议定价在50-100元区间，突出性价比，同时可推出高端线满足细分需求。

核心发现2：线上渠道主导信息传播与购买，社交平台影响力强

华信人咨询
HXR CONSULTING

- 消费者了解产品主要依赖电商平台（47%）和社交媒体（23%），合计70%
- 购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（19%）为主，合计60%
- 社交分享中微信朋友圈占47%，真实用户体验分享最受信任

启示

✓ 强化线上营销布局

品牌需加大在电商平台和社交媒体的投入，利用真实用户体验分享提升信任度。

✓ 优化多渠道策略

结合淘宝、京东等主流平台，并探索拼多多、抖音电商等新兴渠道以扩大覆盖。

消费原因以更换旧衣物（37%）和追求舒适睡眠（28%）为主，合计65%

品牌忠诚度中等，50-70%复购率占33%，90%以上仅12%

更换品牌原因中尝试新款占41%，高于价格因素（28%）

启示

✓ 突出产品功能性

品牌应强调睡衣的舒适、透气等实用特性，满足消费者核心功能需求。

✓ 提升品牌粘性

通过定期推出新款和促销活动，增强消费者互动，提高复购率和忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化性价比与舒适度，强化线上渠道

1、产品端



- ✓ 专注短中长款设计，提升面料舒适度
- ✓ 强化性价比，定价在50-120元区间

2、营销端



- ✓ 利用社交平台真实用户分享，增强信任
- ✓ 在休息时段投放广告，提升转化率

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供个性化推荐

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 睡裙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睡裙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对睡裙的购买行为；
- 睡裙市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

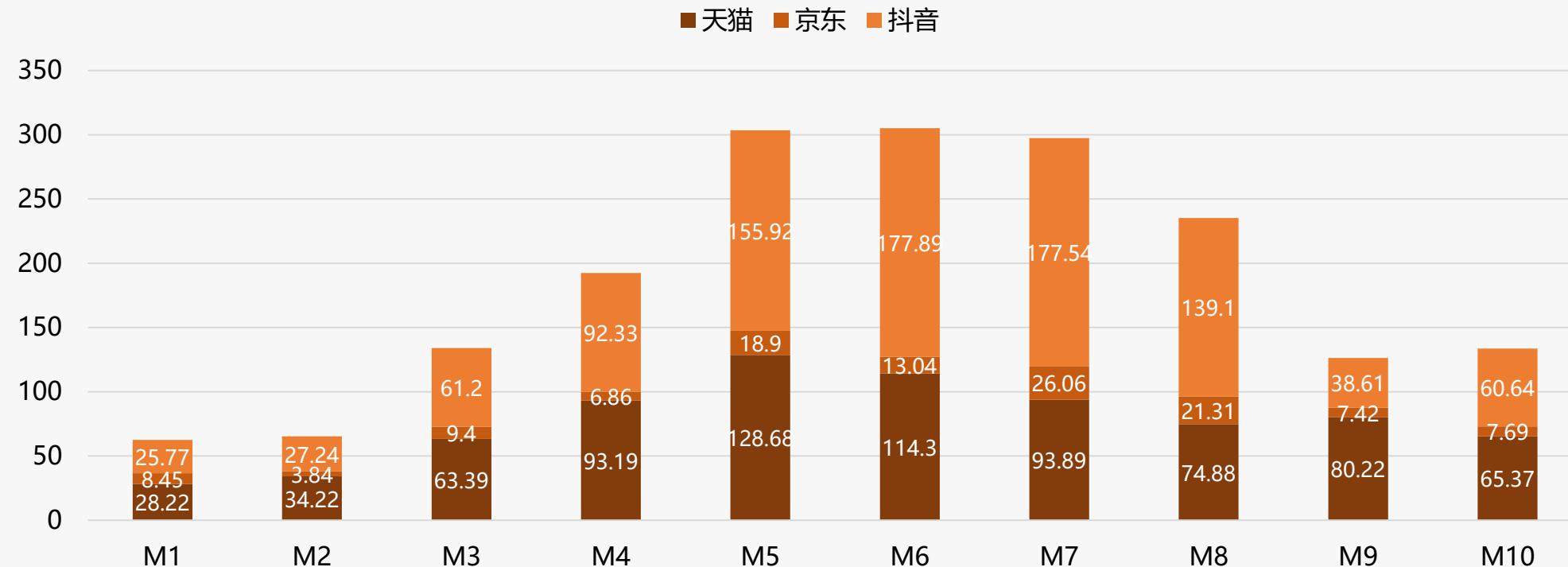
Research Method

- 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，计算睡裙品类销售额、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、不同平台睡裙品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导睡裙销售 夏季高峰明显 多平台布局关键

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音已成为睡裙品类线上销售主渠道，1-10月累计销售额达94.6亿元，远超天猫的80.3亿元和京东的12.2亿元。抖音在M5-M8月连续四个月单月销售额突破15亿元，显示其直播电商模式在季节性消费高峰期的爆发力。建议品牌方加大抖音渠道的营销投入，优化直播带货策略以提升转化率。
- ◆ 从销售季节性分析，睡裙品类呈现明显的夏季消费高峰。M5-M8月为销售旺季，四个月销售额合计达64.8亿元，占1-10月总销售额的34.6%。其中M5月达到峰值18.8亿元，随后逐月回落。这反映了消费者在夏季对清凉睡衣的刚性需求，建议企业提前备货并开展季节性促销活动。

2025年1月~10月睡裙品类线上销售规模（百万元）

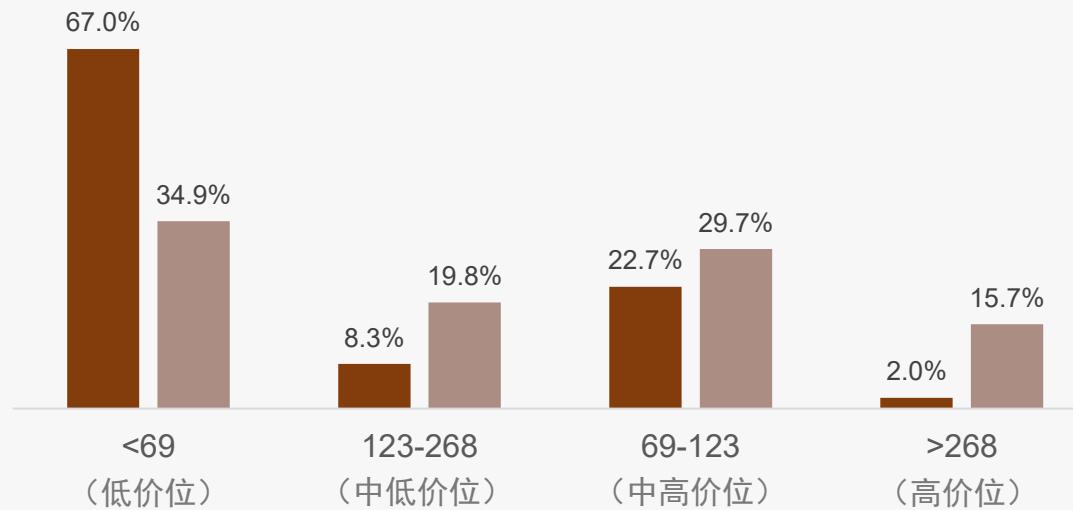


睡裙市场低价主导 中高端提升盈利关键

- ◆ 从价格区间销售结构看，睡裙市场呈现明显的金字塔型分布。低价位（<69元）贡献了67.0%的销量但仅占34.9%的销售额，显示该区间以量取胜但利润空间有限；中价位（69-268元）合计销量占比31.0%却贡献了49.5%的销售额，是核心利润区；高价位（>268元）虽销量仅2.0%但销售额占比达15.7%，具备高溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价位产品（<69元）占比从M1的64.9%波动上升至M7的72.2%峰值后回落，显示夏季消费更趋价格敏感；中高价位（123-268元）在M10显著反弹至17.8%，可能受秋季换季需求拉动。整体价格中枢呈V型走势，Q3低价策略主导市场，Q4中端产品复苏。

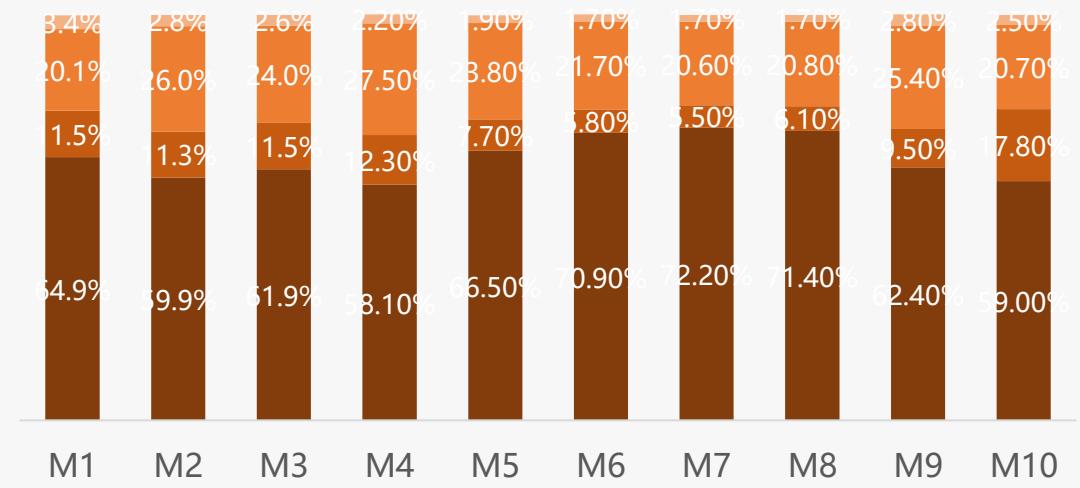
2025年1月~10月睡裙线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



睡裙线上价格区间-销量分布

■ <69 ■ 123-268 ■ 69-123 ■ >268

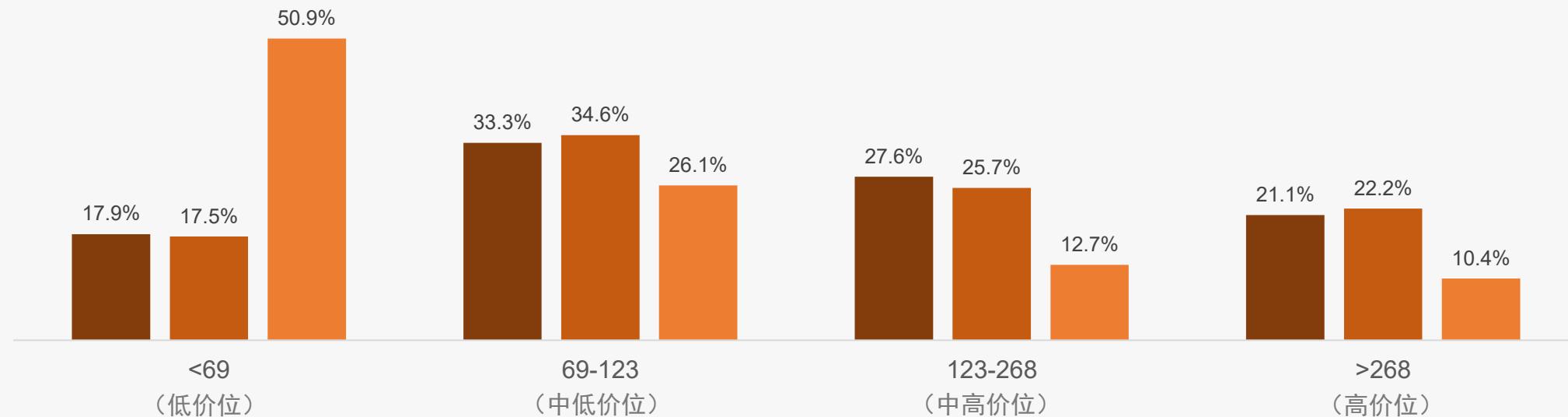


睡裙市场平台价格带分化显著

- ◆ 从价格带分布看，睡裙品类呈现明显的平台差异化。天猫和京东以69-268元中端价位为主（合计占比均超60%），其中69-123元区间占比最高（天猫33.3%，京东34.6%），显示传统电商消费者更偏好性价比产品。抖音则呈现两极分化，<69元低价位占比高达50.9%，而>268元高价位仅10.4%，反映其用户对价格敏感度高，适合清库存或爆款策略。
- ◆ 业务含义上，数据揭示了渠道策略的关键洞察。天猫和京东作为成熟电商，需优化中端产品ROI和库存周转率，通过品类创新提升客单价。抖音的高低价占比差异（低价50.9% vs 高价10.4%）显示其流量转化仍以冲动消费为主，品牌若想拓展高端市场，需加强内容教育和场景营销。

2025年1月~10月各平台睡裙不同价格区间销售趋势

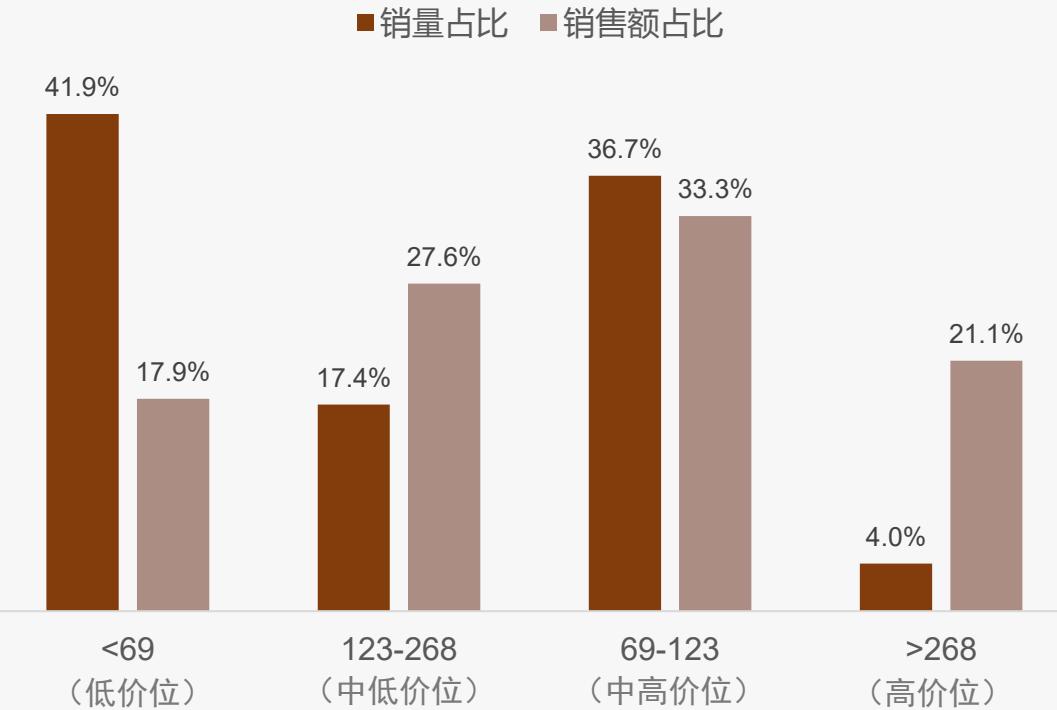
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



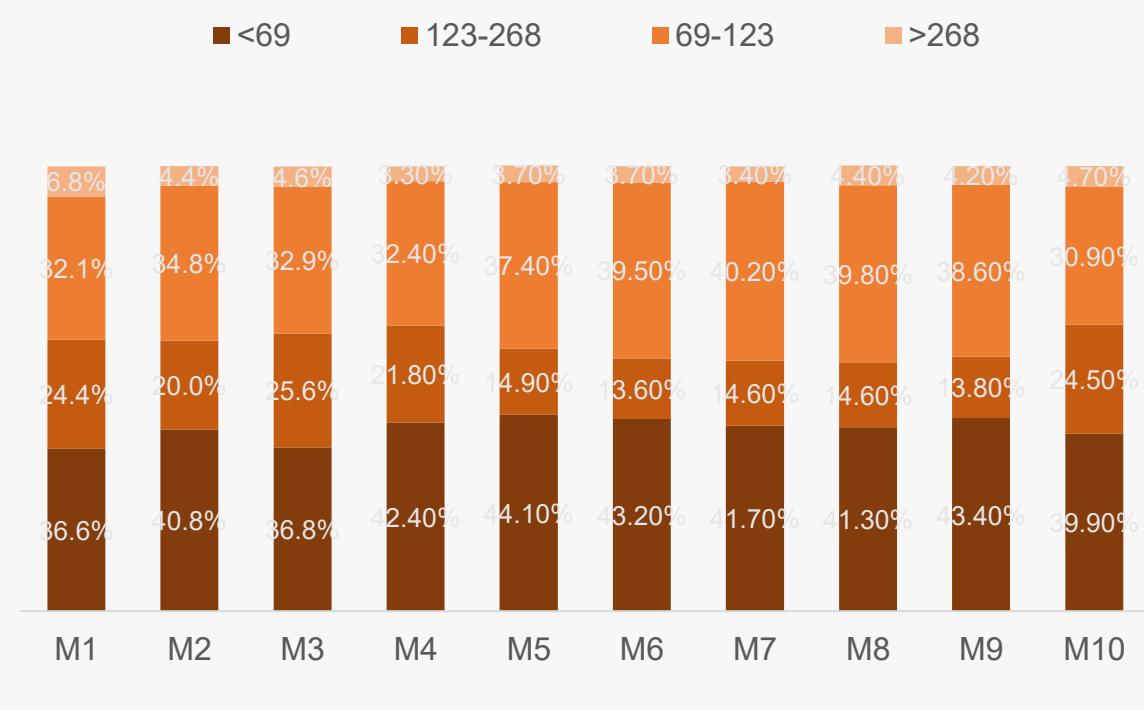
睡裙市场销量与销售额倒挂 中高端产品利润关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫睡裙市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<69元）贡献了41.9%的销量但仅占17.9%的销售额，而中高端区间（123-268元、>268元）合计贡献了48.7%的销售额但销量占比仅21.4%。这表明市场存在明显的消费分层：大众市场以低价走量为主，但利润贡献主要来自中高端产品。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价区间（<69元）销量占比在M5达到峰值44.1%后保持高位，而中端区间（69-123元）占比从M1的32.1%稳步提升至M7的40.2%。这反映出季节性消费特征：夏季（M5-M8）低价产品需求旺盛，可能与促销活动相关；同时消费者对品质的追求推动中端产品占比提升。建议重点关注69-123元区间的产品创新与营销投入，该区间可能代表最大的增长机会点。

2025年1月~10月天猫平台睡裙不同价格区间销售趋势



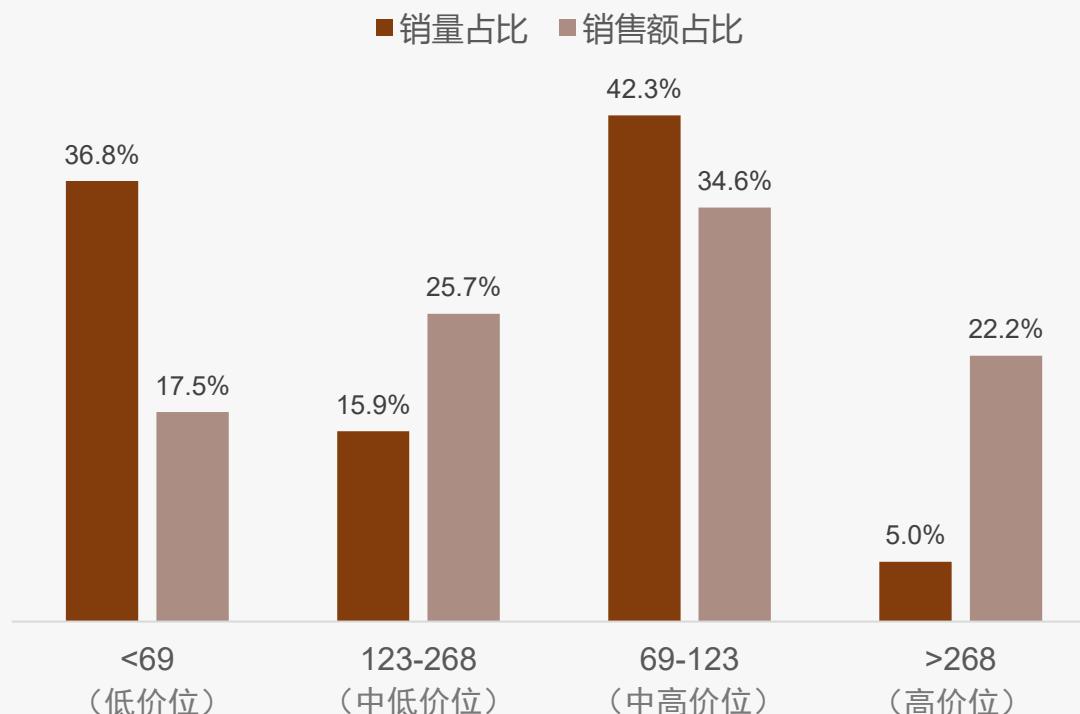
天猫平台睡裙价格区间-销量分布



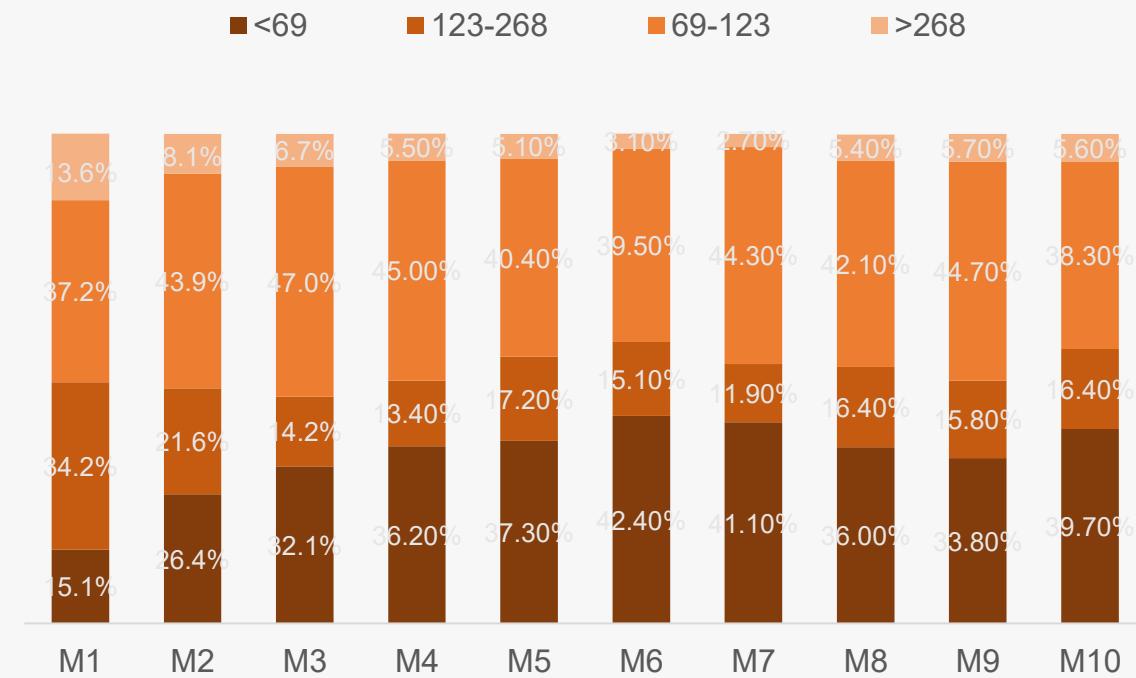
睡裙消费分层 中高价位利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东睡裙品类呈现明显的消费分层。低价位（<69元）销量占比36.8%但销售额仅占17.5%，显示高销量低贡献；中价位（69-268元）合计销量占比58.2%、销售额占比60.3%，是核心盈利区间；高价（>268元）销量仅5.0%但销售额占比22.2%，利润贡献突出。建议优化产品结构，提升中高价位产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性变化明显。1月高价区间（>268元）占比13.6%为全年峰值，可能与春节消费相关；2-10月低价区间（<69元）占比从26.4%升至39.7%，中高价位占比下降，反映消费趋于理性。夏季月份（M6-M8）低价占比最高，符合季节性需求特征。需加强淡季营销以平衡销售结构。

2025年1月~10月京东平台睡裙不同价格区间销售趋势



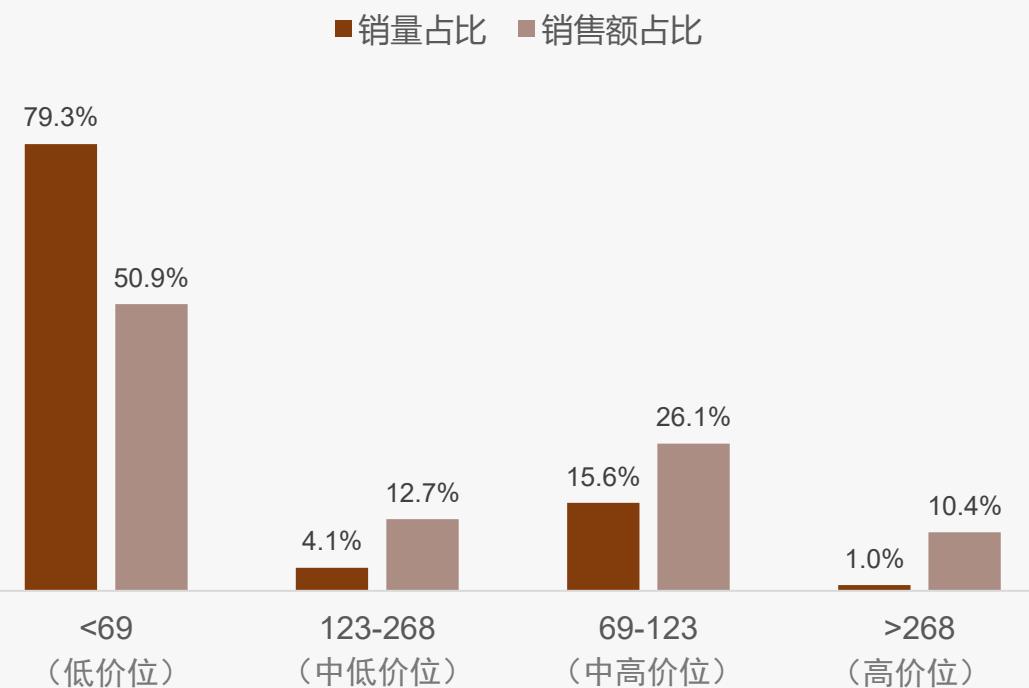
京东平台睡裙价格区间-销量分布



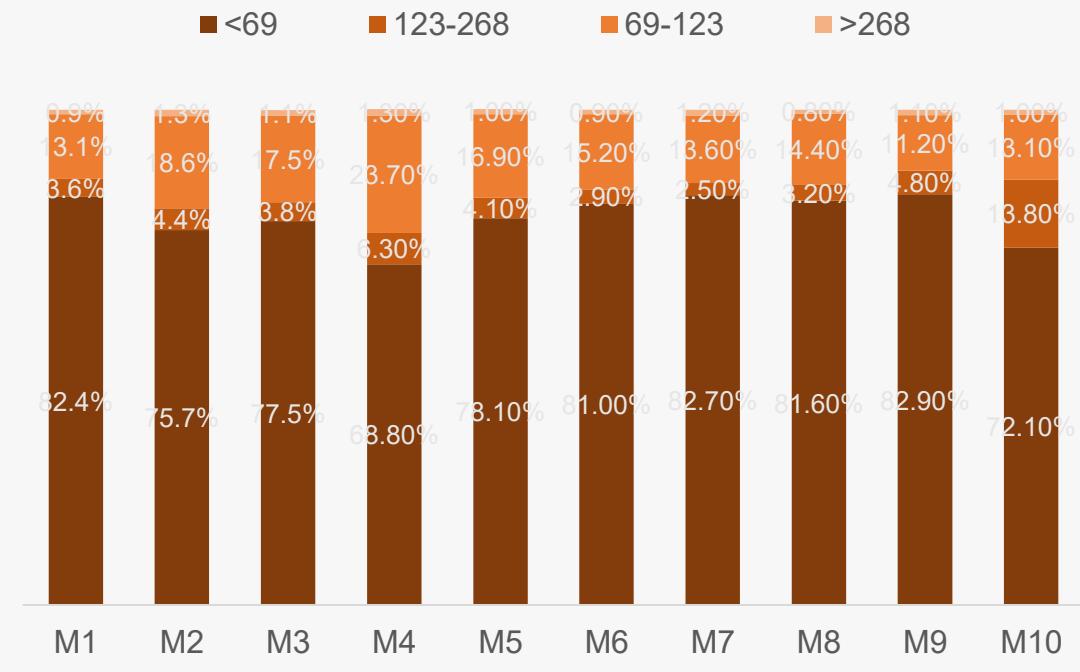
抖音睡裙低价主导 中端增长 优化策略

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音睡裙市场呈现明显的低价主导特征。<69元区间贡献了79.3%的销量和50.9%的销售额，显示消费者对价格敏感度高，但该区间毛利率可能较低。中高端区间（69-268元）合计贡献销售额38.8%，虽销量占比仅19.7%，但单位价值更高，是提升整体销售额的关键。>268元区间销售额占比10.4%，显示高端市场存在但规模有限。
- ◆ 分析月度销量分布变化，<69元区间占比在M4（68.8%）和M10（72.1%）出现明显下降，而123-268元区间在M10跃升至13.8%，为全年峰值。这表明第四季度消费者可能因季节因素或促销活动转向中端产品。69-123元区间在M4达到23.7%的峰值，显示春季可能存在消费升级趋势。整体市场结构相对稳定，但季节性波动值得关注。

2025年1月~10月抖音平台睡裙不同价格区间销售趋势



抖音平台睡裙价格区间-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 睡裙消费行为、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年内购买过睡裙的消费者；
- 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=1377

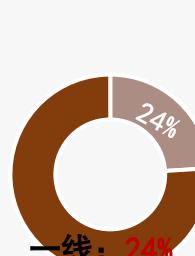
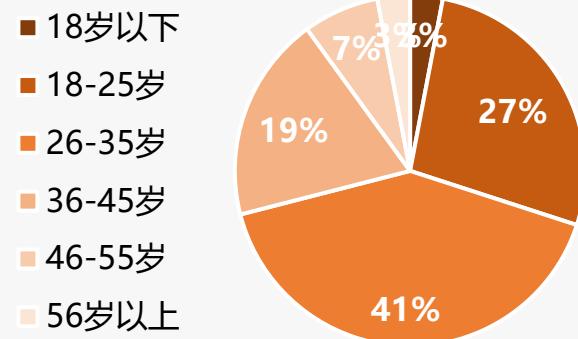
睡裙市场年轻女性主导消费自主

- ◆调查显示睡裙消费以女性为主（88%），年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（27%），合计68%，表明年轻女性是核心市场。
- ◆收入分布中5-8万元（33%）和8-12万元（27%）占比较高，合计60%，消费决策以个人自主（78%）为主，反映购买力强且自主性高。

2025年中国睡裙消费者画像



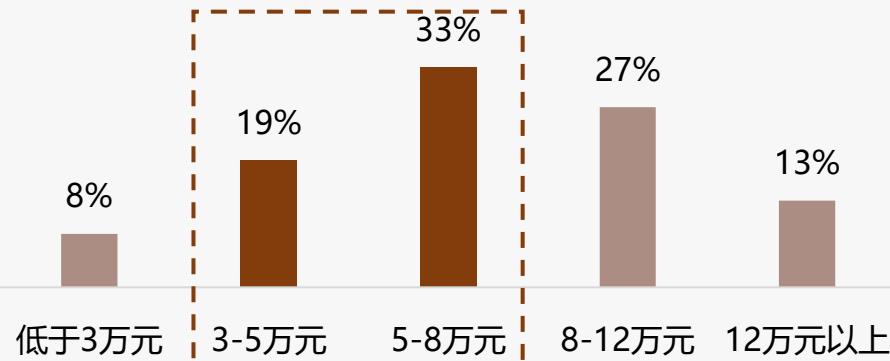
年龄构成 (%)



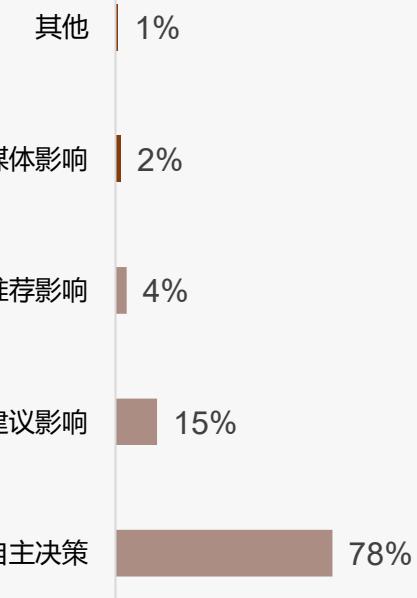
消费决策者角色分布 (%)

消费决策者角色分布 (%)

收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

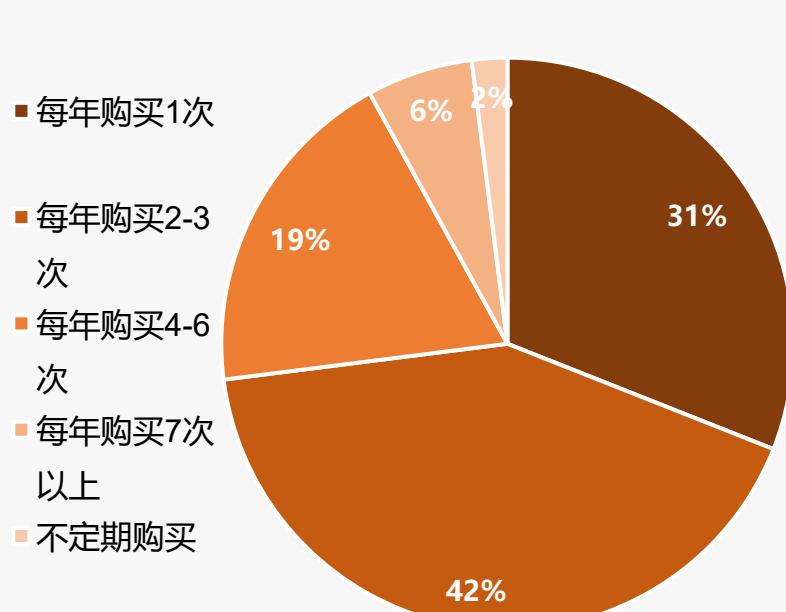


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

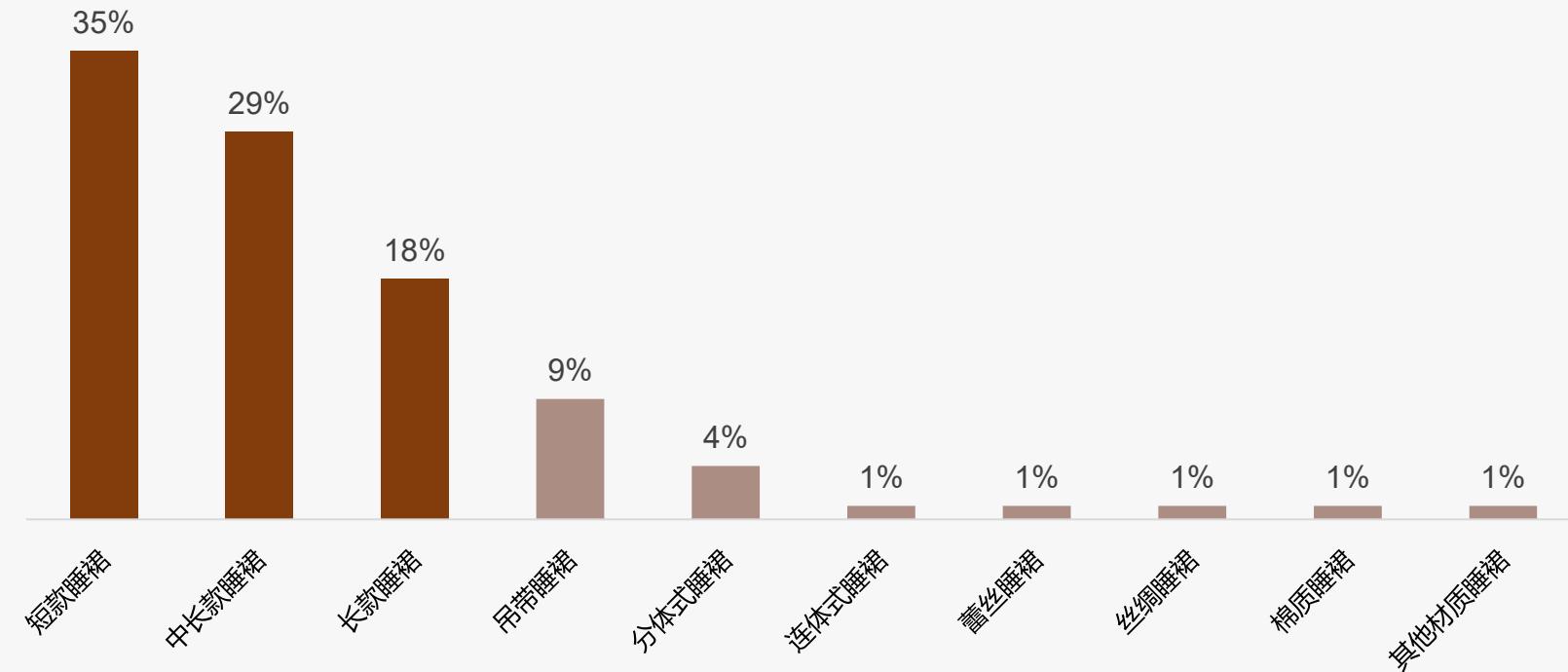
睡裙消费中等频率短中长款主导

- ◆消费频率以每年2-3次为主，占42%，1次占31%，4-6次占19%，7次以上和不定期购买分别占6%和2%，显示中等频率购买是主流。
- ◆产品规格中短款和中长款睡裙合计占64%，长款占18%，吊带占9%，其他款式和材质占比低，表明市场偏好集中于短款和中长款。

2025年中国睡裙消费频率分布



2025年中国睡裙产品规格分布

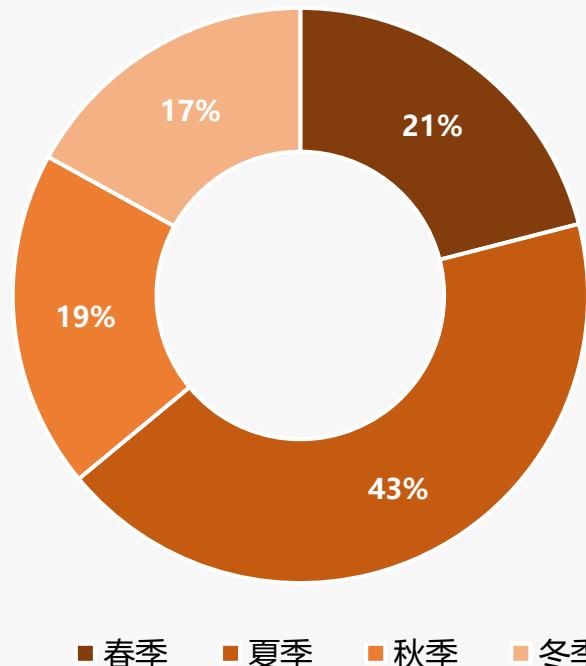


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

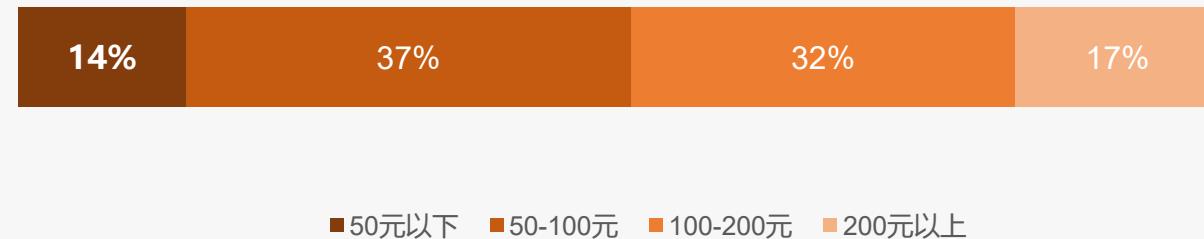
睡裙消费中等价位夏季主导包装透明

- ◆睡裙消费中，50-100元区间占比最高，为37%，夏季消费占比达43%，显示中等价位和高温季节是主要驱动因素。
- ◆包装类型以透明塑料袋为主，占41%，礼品盒仅占9%，表明消费者更注重产品可见性，而非礼品需求。

2025年中国睡裙消费季节分布



2025年中国睡裙单次消费支出分布



2025年中国睡裙包装类型分布

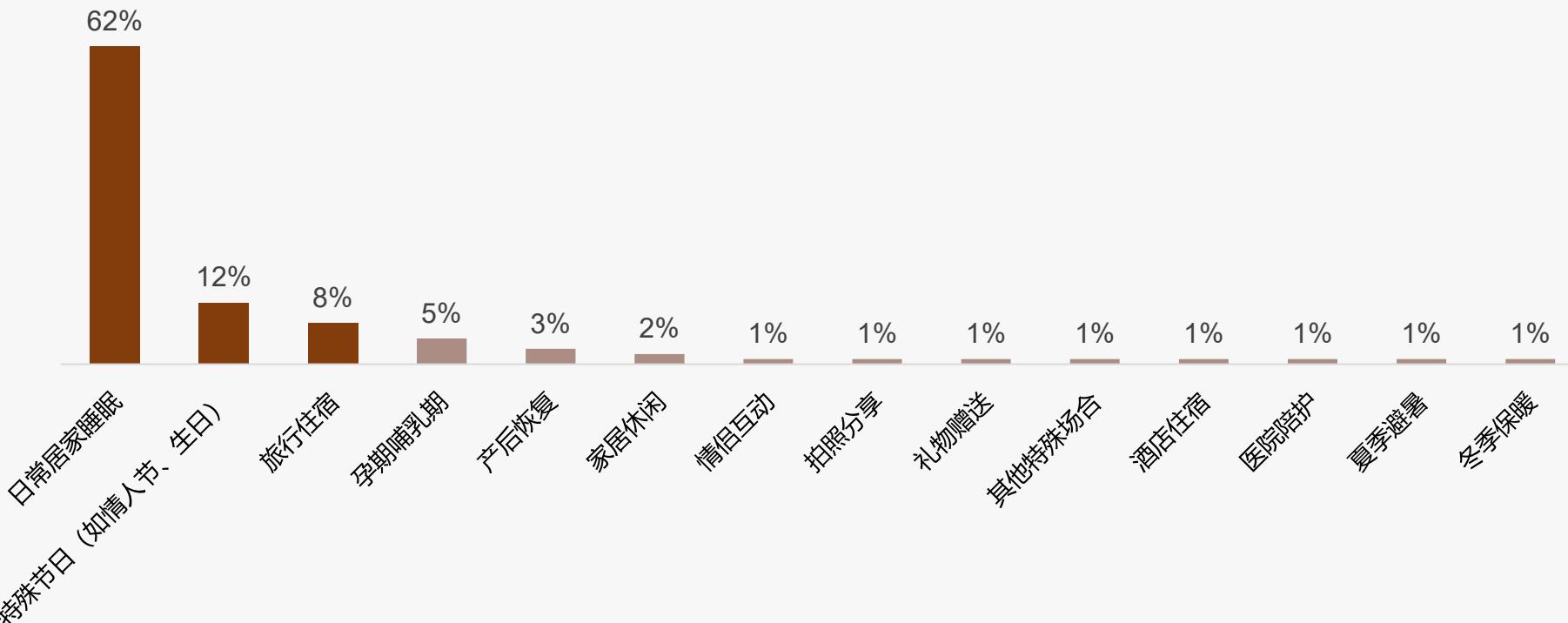


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

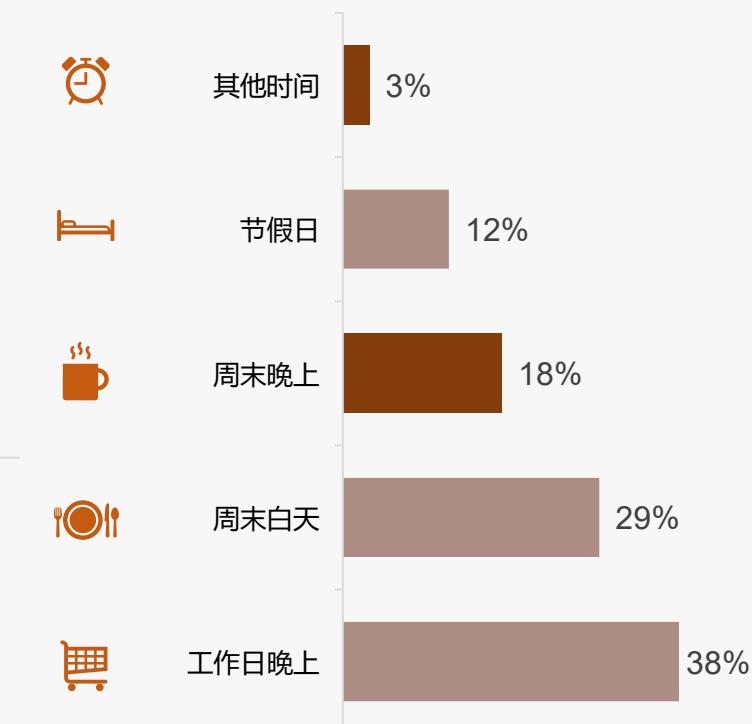
睡裙消费以居家为主 休息时段购买高峰

- ◆睡裙消费场景以日常居家睡眠为主，占比62%，特殊节日场景占比12%，显示核心功能与节日消费潜力并存。
- ◆消费时段中，工作日晚上占比38%，周末白天占比29%，表明休息时间是购买高峰，工作日晚上尤为突出。

2025年中国睡裙消费场景分布



2025年中国睡裙消费时段分布

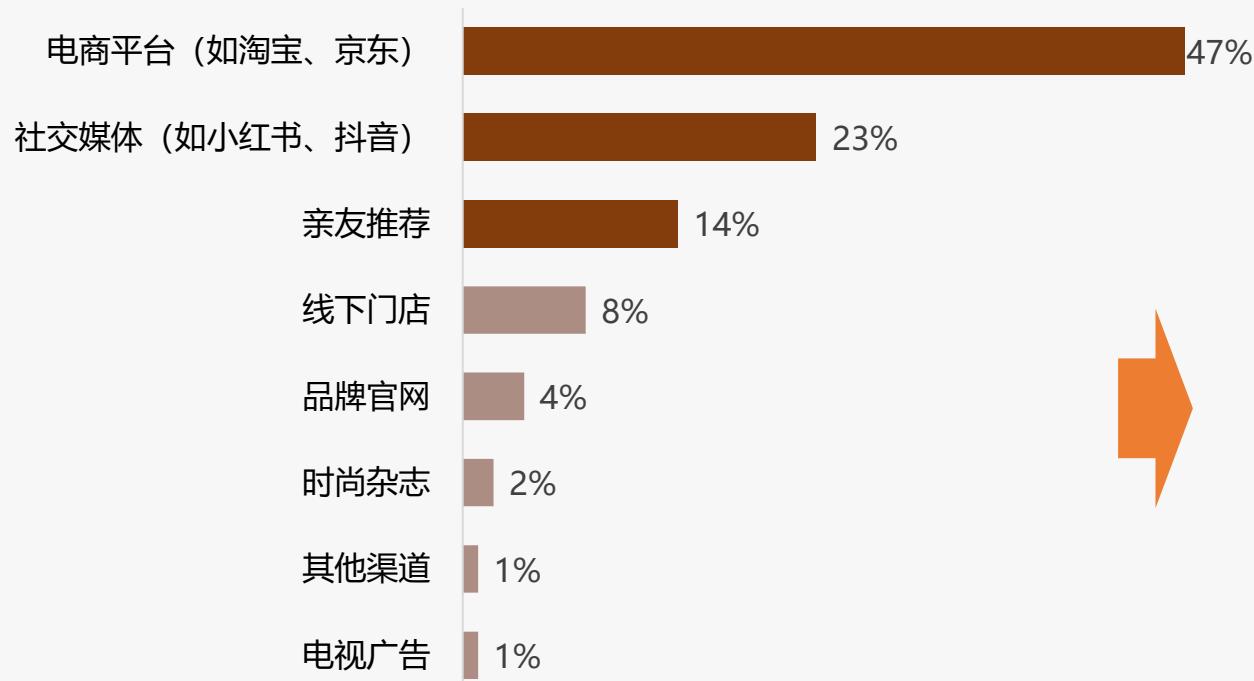


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

睡裙消费线上主导渠道多样

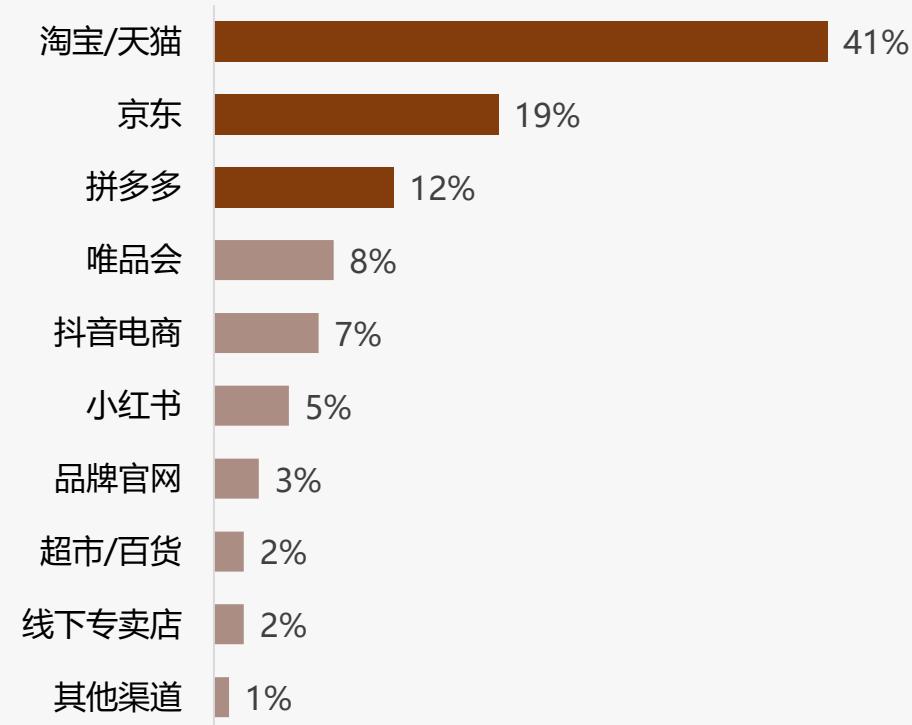
- ◆睡裙消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台占47%，社交媒体占23%，合计70%，线下门店仅占8%，显示信息传播高度线上化。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占41%，京东占19%，合计60%，但拼多多和抖音电商等新兴平台也占19%，表明渠道多样化趋势明显。

2025年中国睡裙产品了解渠道分布



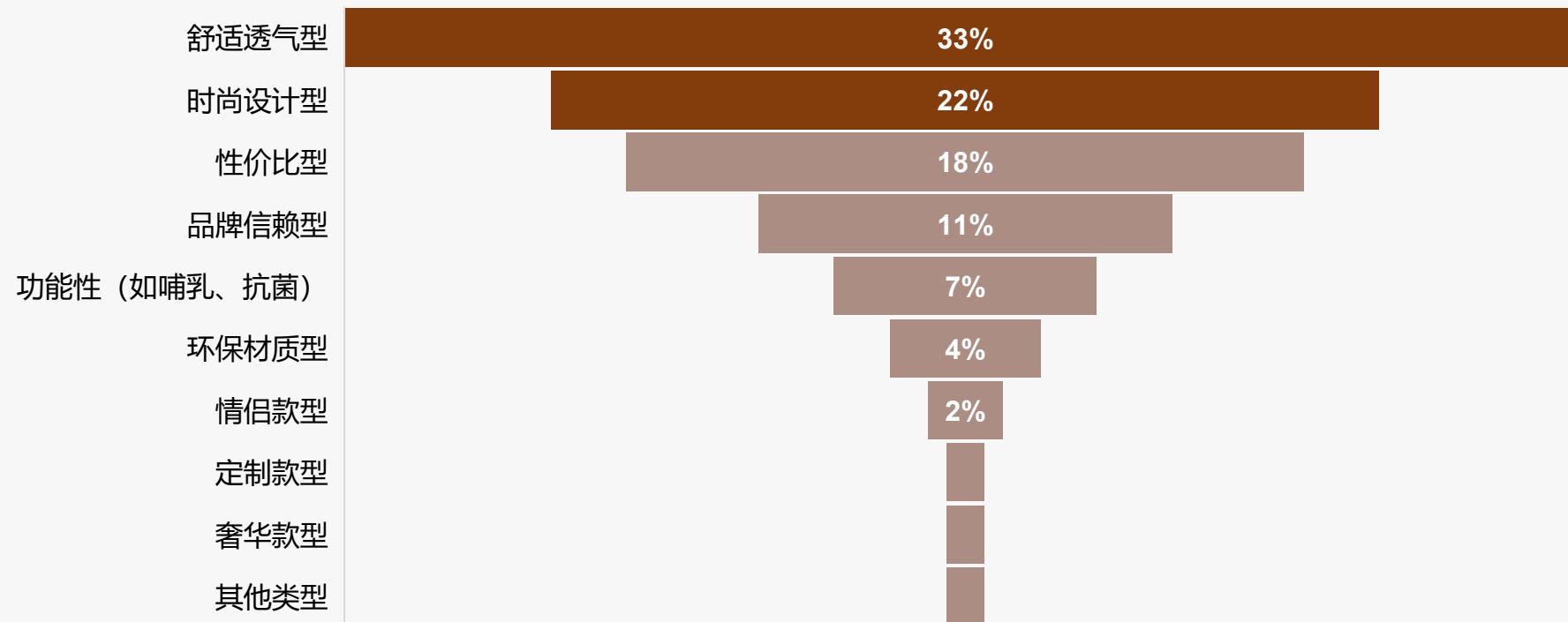
样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

2025年中国睡裙产品购买渠道分布



- ◆睡裙消费偏好中，舒适透气型占33%最高，时尚设计型占22%，性价比型占18%，显示舒适、外观和价格是核心驱动因素。
- ◆品牌信赖型仅占11%，功能性、环保等细分类型合计占15%，情侣、定制、奢华款各占1%-2%，表明小众市场存在但份额有限。

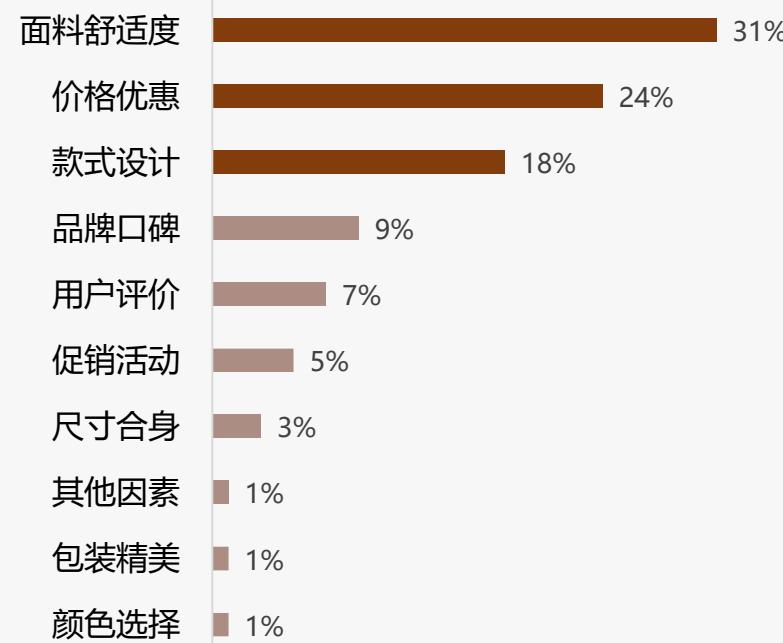
2025年中国睡裙产品偏好类型分布



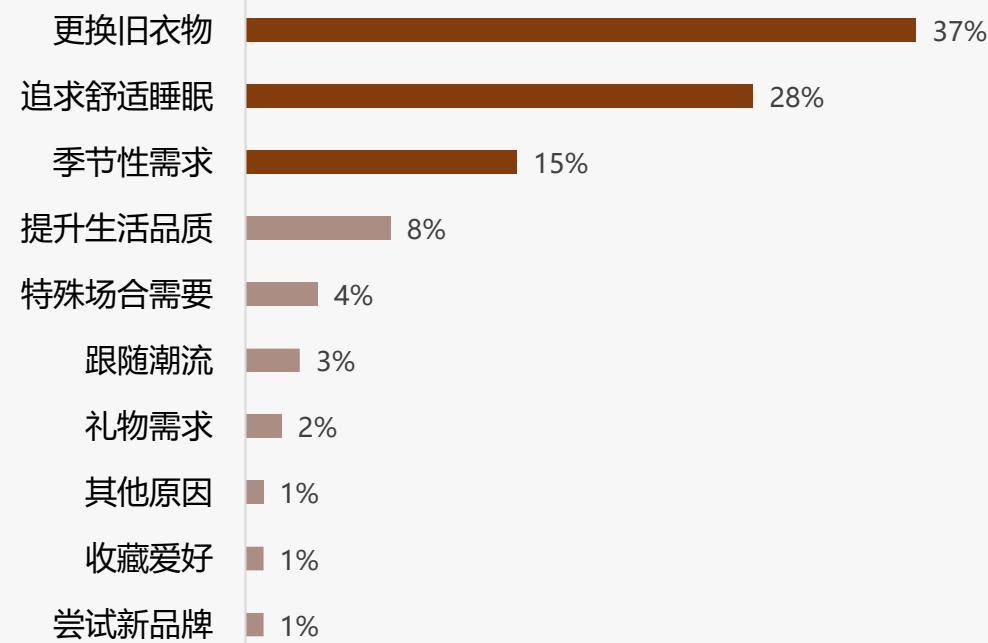
样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆睡裙消费中，面料舒适度31%、价格优惠24%、款式设计18%是关键驱动因素，合计73%，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆消费原因以更换旧衣物37%、追求舒适睡眠28%、季节性需求15%为主，合计80%，表明功能性需求是核心动机。

2025年中国睡裙吸引消费关键因素分布



2025年中国睡裙消费真正原因分布

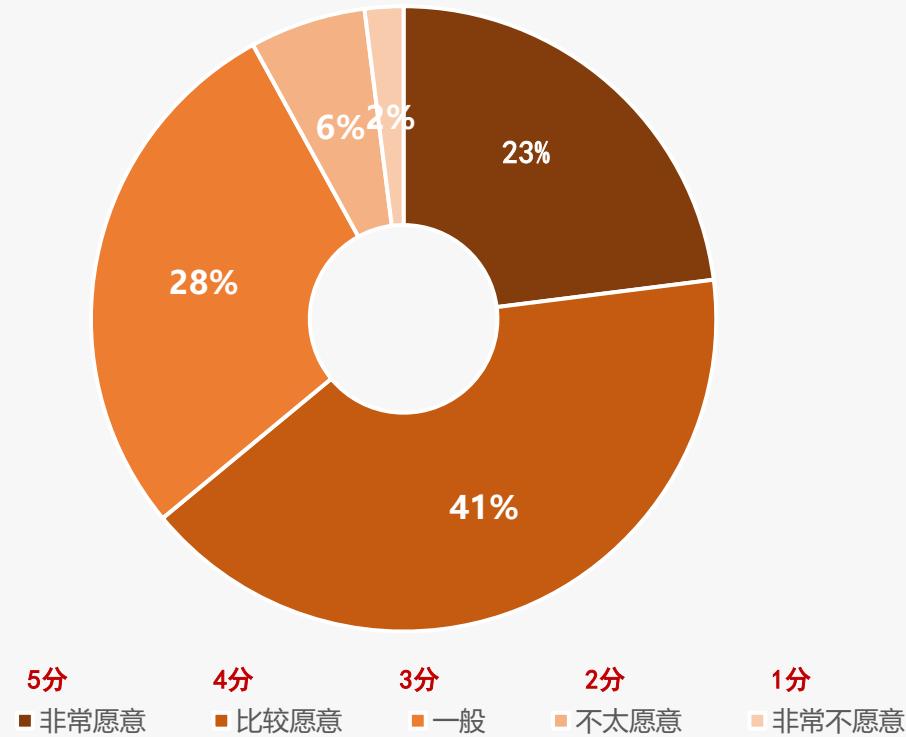


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

睡裙推荐意愿高 隐私顾虑成障碍

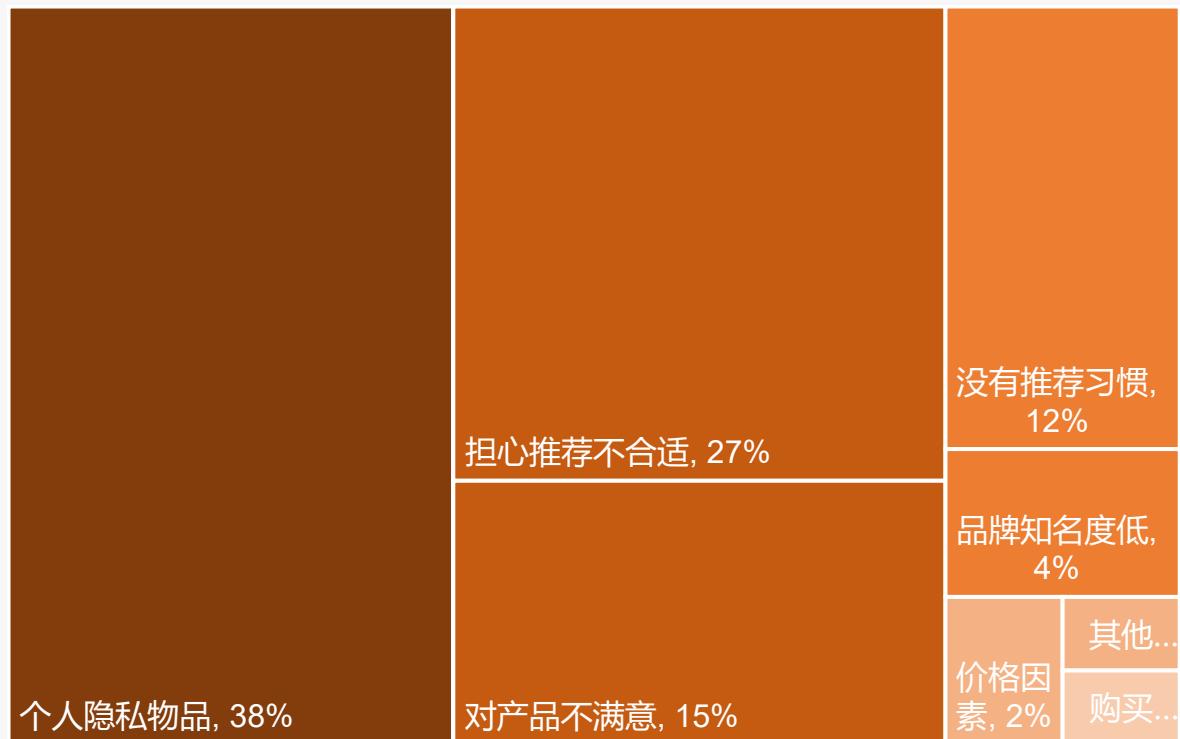
- ◆ 睡裙消费调查显示，64%的消费者愿意推荐产品，但不愿推荐的原因中，个人隐私物品占38%，担心推荐不合适占27%，突显隐私和适用性是关键障碍。
- ◆ 分析指出，消费者推荐意愿较高，但隐私顾虑和产品适用性担忧主导了不愿推荐的原因，建议品牌优化产品细分以提升口碑传播效果。

2025年中国睡裙推荐意愿分布



样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

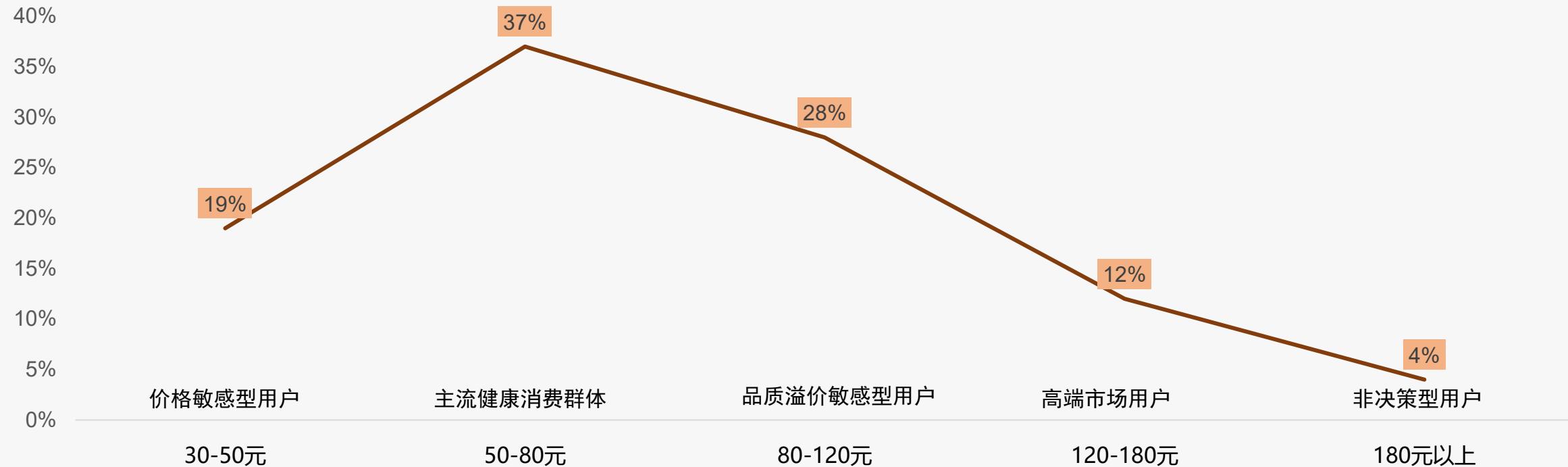
2025年中国睡裙不愿推荐原因分布



睡裙消费集中中低价 高端市场接受度低

- ◆睡裙消费中，价格接受度集中在50-80元区间，占比37%，显示多数消费者偏好中低价位产品，市场基础稳固。
- ◆高端市场接受度较低，120元以上区间合计仅占16%，其中180元以上仅占4%，反映消费者价格敏感度高。

2025年中国睡裙主流规格价格接受度



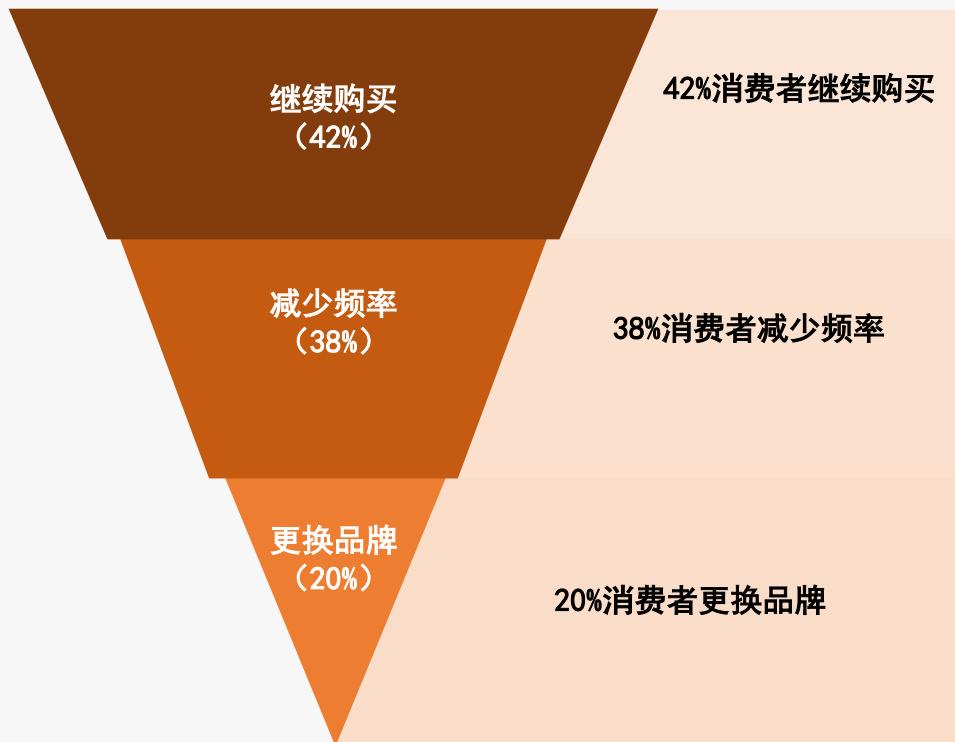
样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以短款睡裙规格睡裙为标准核定价格区间

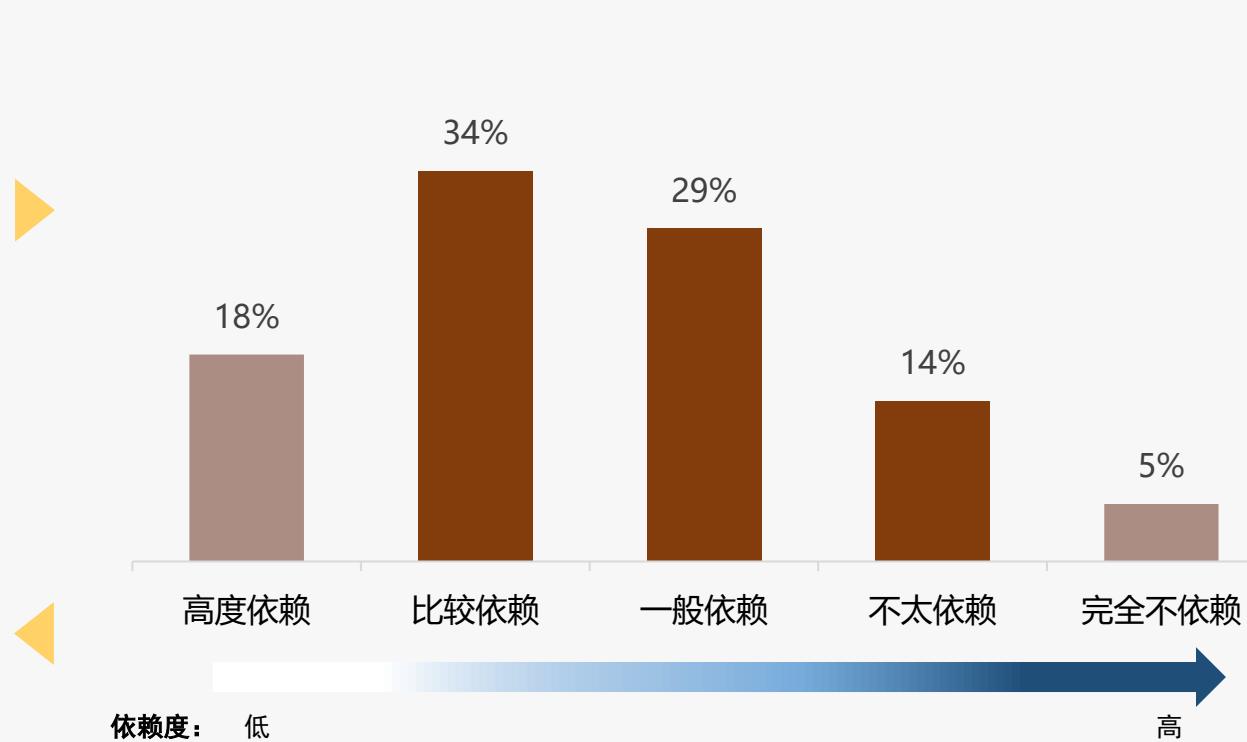
睡裙消费忠诚度高促销驱动强

- ◆ 价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆ 对促销活动依赖程度中，高度和比较依赖合计52%，说明促销是重要购买驱动因素，影响广泛。

2025年中国睡裙价格敏感度分布



2025年中国睡裙促销依赖度分布

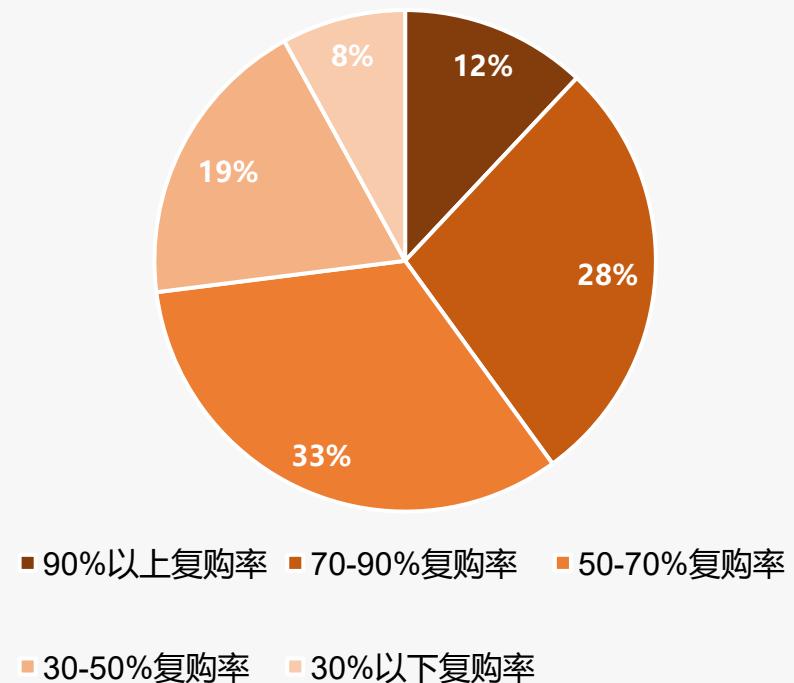


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

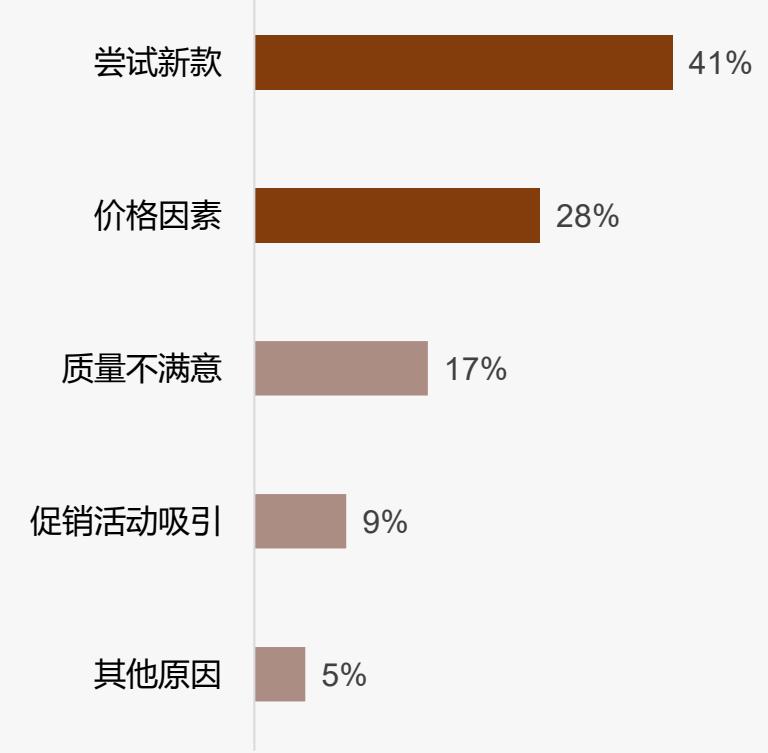
睡裙复购率中等 换新因时尚驱动

- ◆睡裙消费者复购率分布显示，50-70%复购率占33%，90%以上仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少，需提升粘性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款占41%，远高于价格因素的28%，凸显消费者对时尚高度关注，驱动品牌创新以吸引用户。

2025年中国睡裙品牌复购率分布



2025年中国睡裙更换品牌原因分布

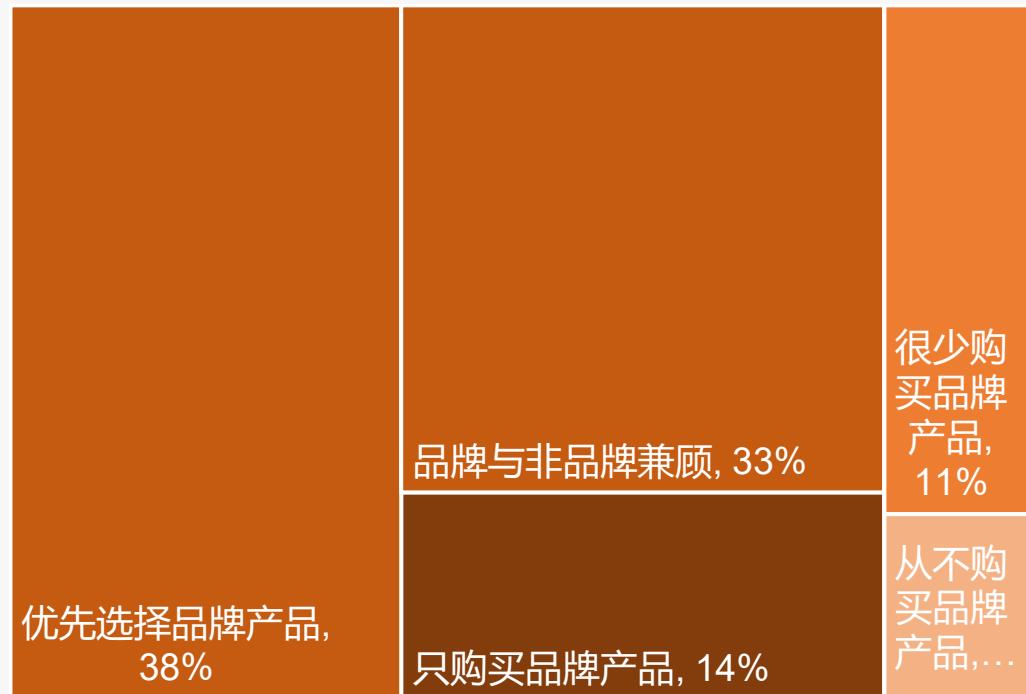


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

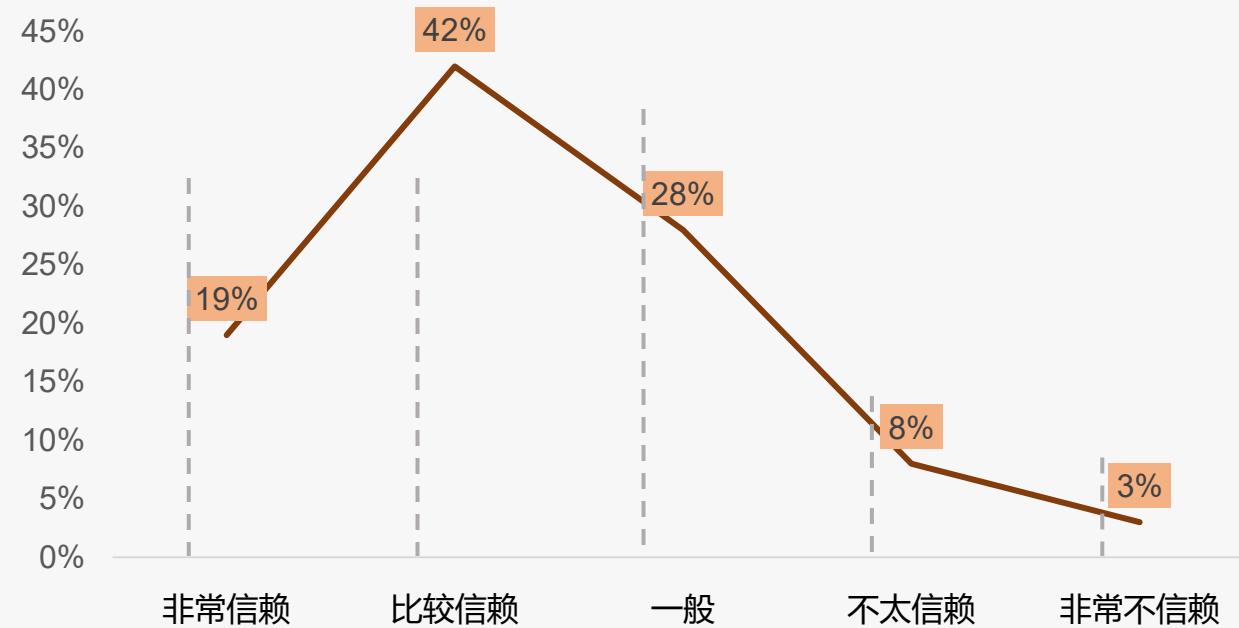
睡裙品牌信赖驱动消费行为

- ◆睡裙消费中，优先选择品牌产品占比38%，品牌与非品牌兼顾占比33%，合计71%的消费者对品牌有较高偏好，凸显品牌重要性。
- ◆对品牌产品的态度显示，比较信赖占比42%，非常信赖占比19%，合计61%的消费者持信赖态度，驱动购买行为。

2025年中国睡裙品牌产品消费意愿分布



2025年中国睡裙对品牌产品的态度分布

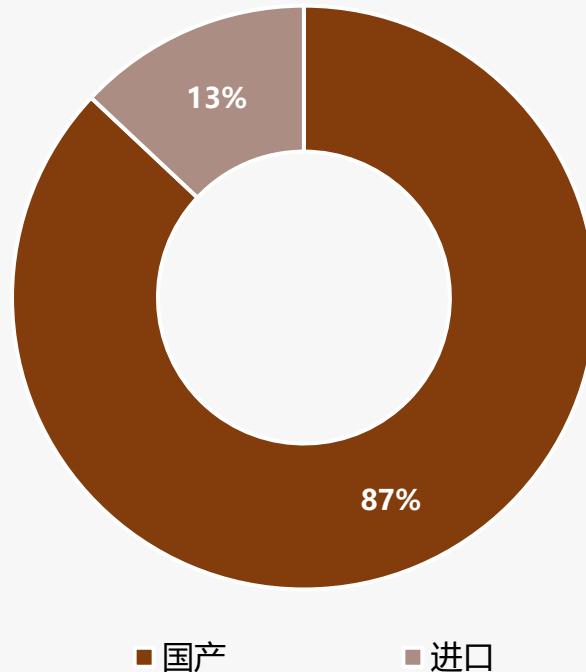


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

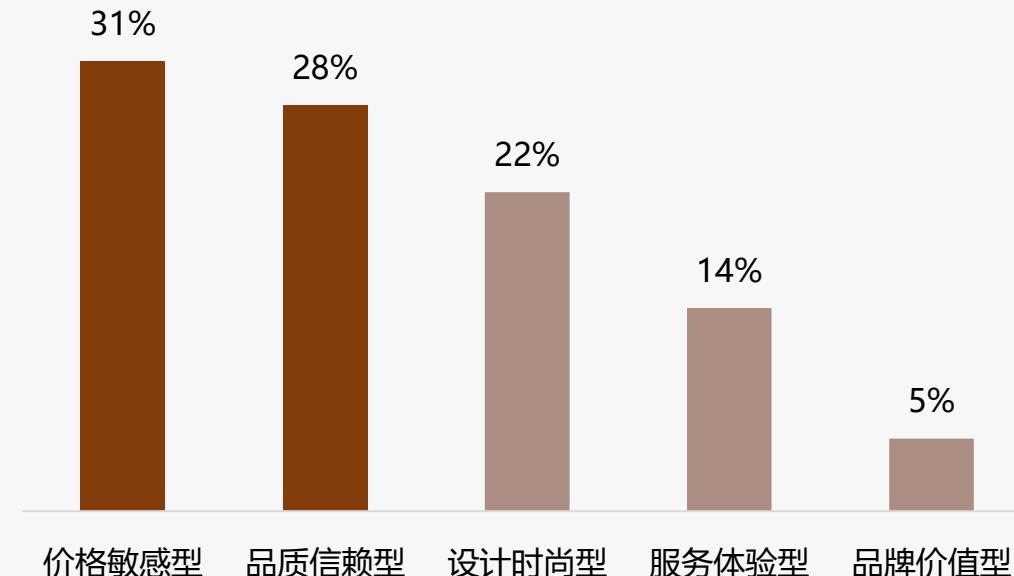
睡裙市场国产主导价格品质驱动

- ◆ 睡裙市场国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土产品，市场以国产为主导。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占31%最高，品质信赖型28%次之，强调价格和品质是购买决策的核心驱动因素。

2025年中国睡裙国产品牌与进口品牌消费分布



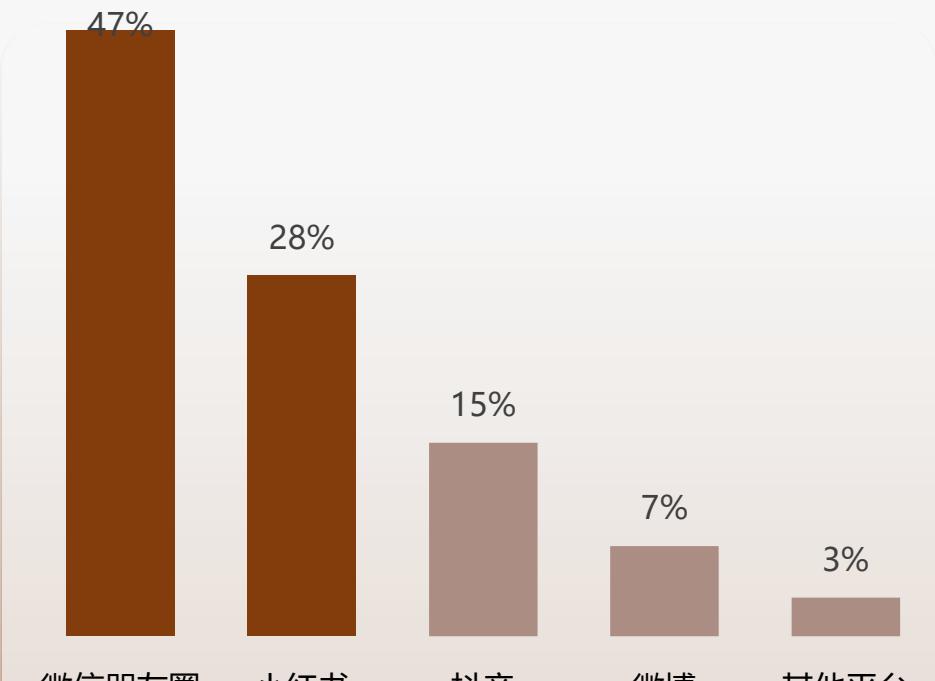
2025年中国睡裙品牌偏好类型分布



样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

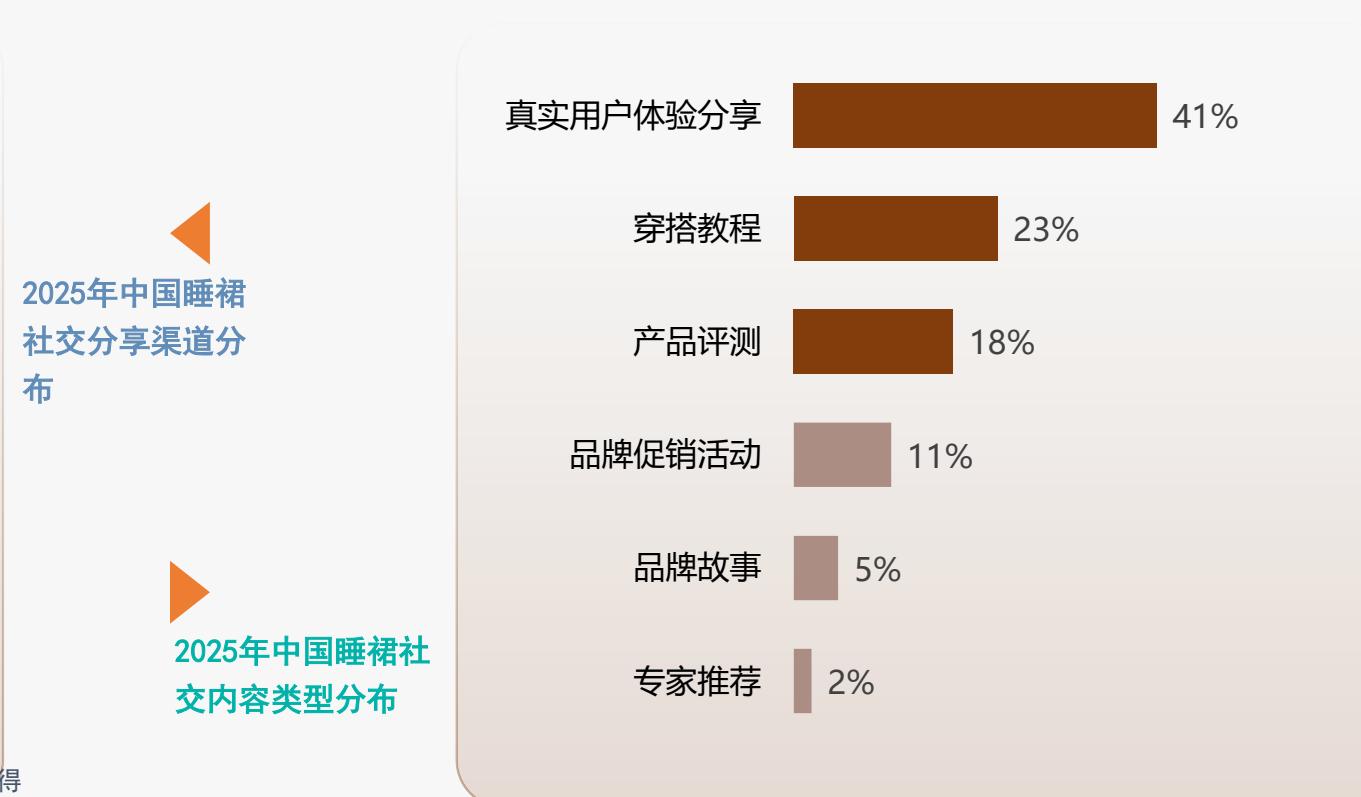
- ◆睡裙消费中，社交分享以微信朋友圈47%为主，小红书28%次之，真实用户体验分享41%最受信赖，凸显熟人社交和真实反馈的重要性。
- ◆内容类型中，穿搭教程23%和产品评测18%占比较高，品牌相关内容合计16%，显示用户更关注实用信息和产品性能，而非品牌营销。

2025年中国睡裙社交分享渠道分布



样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

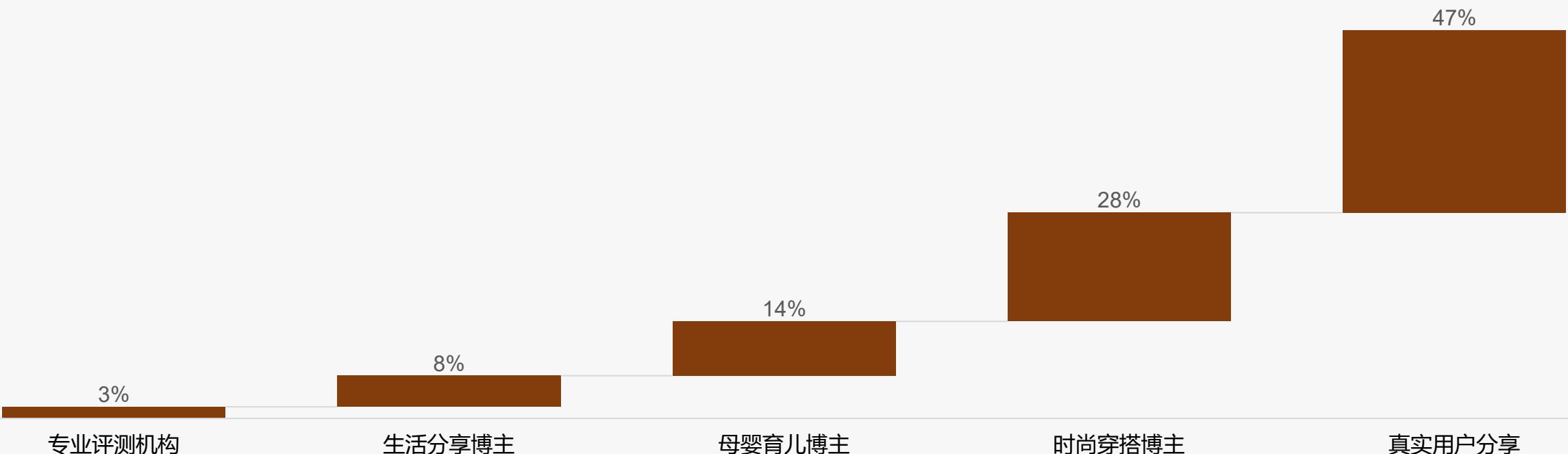
2025年中国睡裙社交内容类型分布



真实用户分享信任度高 时尚穿搭影响大

- ◆调研显示，真实用户分享在社交渠道中信任度最高，占比47%，远超其他类型，表明消费者更信赖真实体验。
- ◆时尚穿搭博主以28%位列第二，专业评测机构仅3%，说明睡裙购买决策更受个人风格影响，而非专业推荐。

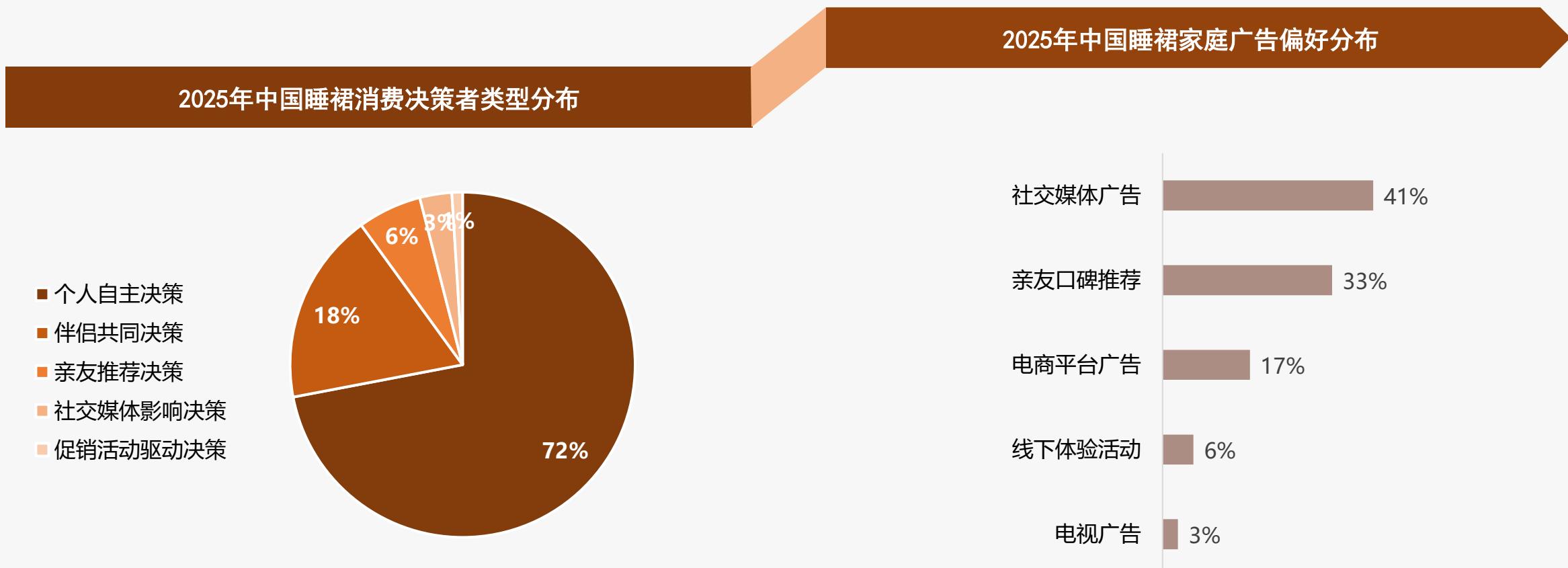
2025年中国睡裙社交信任博主类型分布



样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

睡裙消费偏好线上社交口碑主导

- ◆社交媒体广告以41%的占比成为睡裙消费的主要广告偏好，亲友口碑推荐占33%，显示消费者更信任社交平台和熟人推荐。
- ◆电商平台广告占17%，线下体验活动占6%，电视广告占3%，表明睡裙推广更依赖线上渠道，传统广告形式效果有限。

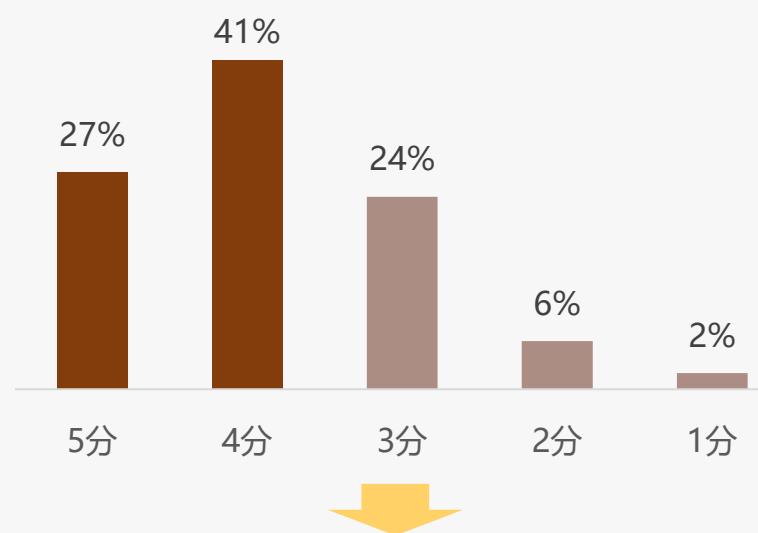


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

客服薄弱 退货待优化 提升满意度

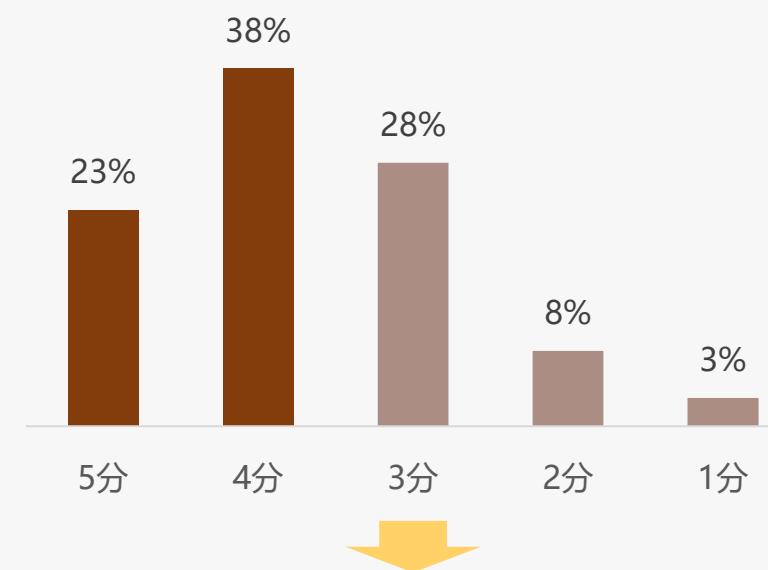
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计68%，退货体验5分和4分合计61%，客服满意度5分和4分合计58%，客服服务相对薄弱。
- ◆退货体验3分占比28%，客服满意度3分占比31%，提示退货流程和客服服务有改进空间，以提升整体消费者体验。

2025年中国睡裙线上消费流程满意度分布
(满分5分)



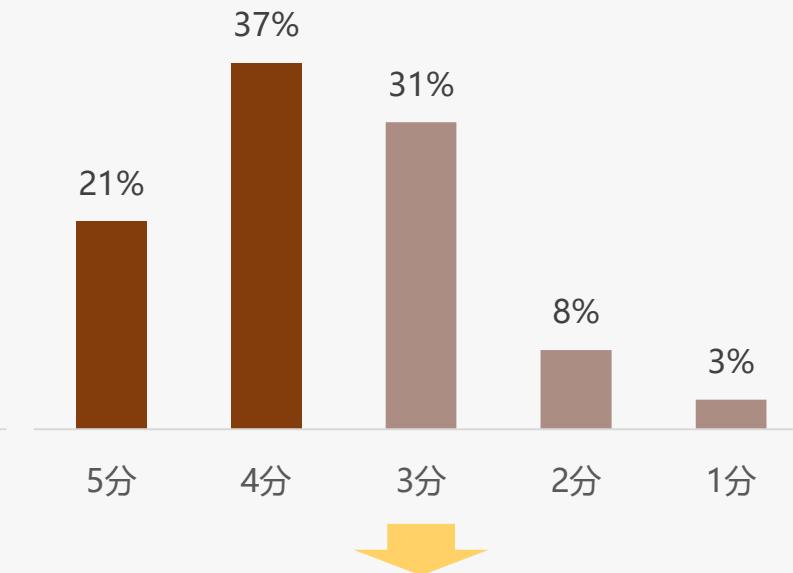
平均分: 3.85

2025年中国睡裙退货体验满意度分布
(满分5分)



平均分: 3.70

2025年中国睡裙线上客服满意度分布
(满分5分)

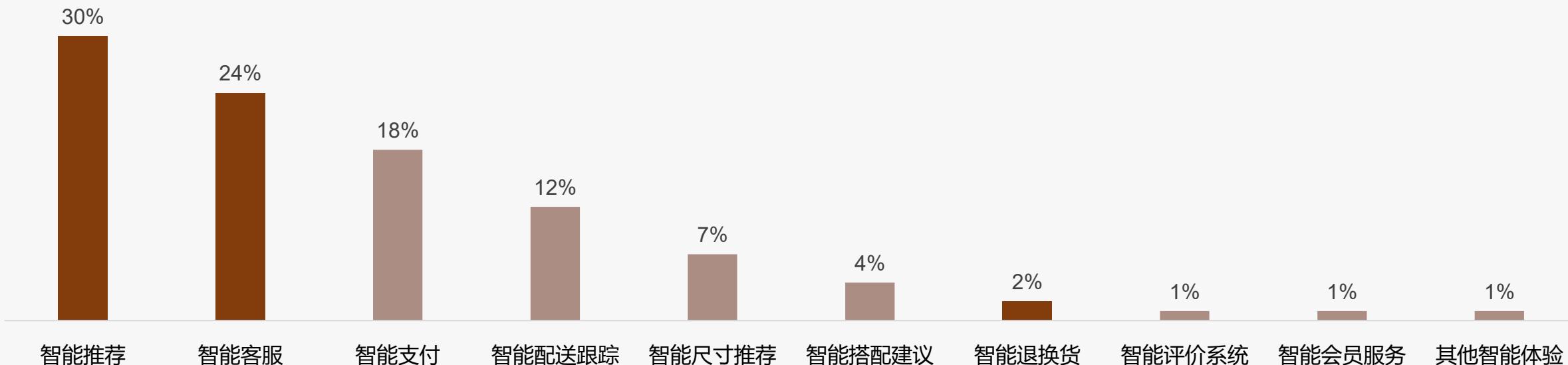


平均分: 3.65

样本: 睡裙行业市场调研样本量N=1377, 于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 智能推荐占30%，智能客服占24%，是睡裙线上消费的核心智能服务，显示消费者偏好个性化推荐和实时咨询以简化购物过程。
- ◆ 智能支付占18%，智能配送跟踪占12%，其他服务如尺寸推荐占7%，搭配建议占4%，占比微小，提示行业需优化这些方面以提升体验。

2025年中国睡裙线上智能服务体验分布



样本：睡裙行业市场调研样本量N=1377，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