

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月儿童民族服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Ethnic Costumes Category Market Insights

2025年10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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：年轻女性主导儿童民族服饰消费

- 女性消费者占比62%，26-35岁群体占43%，是核心目标人群。
- 母亲作为消费决策者占比58%，中高收入群体是主要购买力。
- 消费主力为年轻父母，城市分布均衡，新一线城市略高。

启示

✓ 聚焦女性目标人群

品牌应针对年轻女性及母亲群体，设计符合其偏好的产品与营销策略，强化情感连接与实用性。

✓ 优化渠道与定价策略

结合中高收入群体特征，平衡线上线下渠道，制定合理价格，提升购买转化率与忠诚度。

核心发现2：消费低频传统导向，文化节日驱动

- 每年购买1次占比41%，2-3次占33%，消费频率低。
- 汉族传统服饰最受欢迎占28%，节日主题服饰占23%。
- 传统节日和学校活动是主要消费场景，合计占比超50%。

启示

✓ 强化文化节日营销

品牌应围绕传统节日和学校活动推出主题产品，结合文化故事，激发季节性购买需求。

✓ 提升产品多样化

开发更多传统与创新结合的设计，满足低频但高价值消费，增强用户粘性。

核心发现3：价格敏感度高，注重材质设计文化

 价格敏感消费者占比54%，100–300元为主力消费区间。

 材质舒适度(27%)和款式设计(23%)是主要购买考虑因素。

 文化内涵占比15%，品牌信誉(9%)和服务(5%)相对次要。

启示

✓ 优化产品核心价值

品牌需优先提升材质质量和设计创新，突出文化元素，以高性价比吸引价格敏感消费者。

✓ 加强数字渠道互动

利用社交媒体和电商平台进行内容营销，强调产品实用性和文化故事，提升购买决策效率。

核心逻辑：年轻女性主导，注重文化传承与实用性

1、产品端



- ✓ 强化传统民族服饰文化内涵
- ✓ 提升材质舒适度和工艺细节

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和亲友推荐传播
- ✓ 聚焦传统节日和学校活动场景

3、服务端



- ✓ 提供个性化推荐和智能客服
- ✓ 优化售后服务以增强信任度

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~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 儿童民族服饰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儿童民族服饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童民族服饰的购买行为；
- 儿童民族服饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

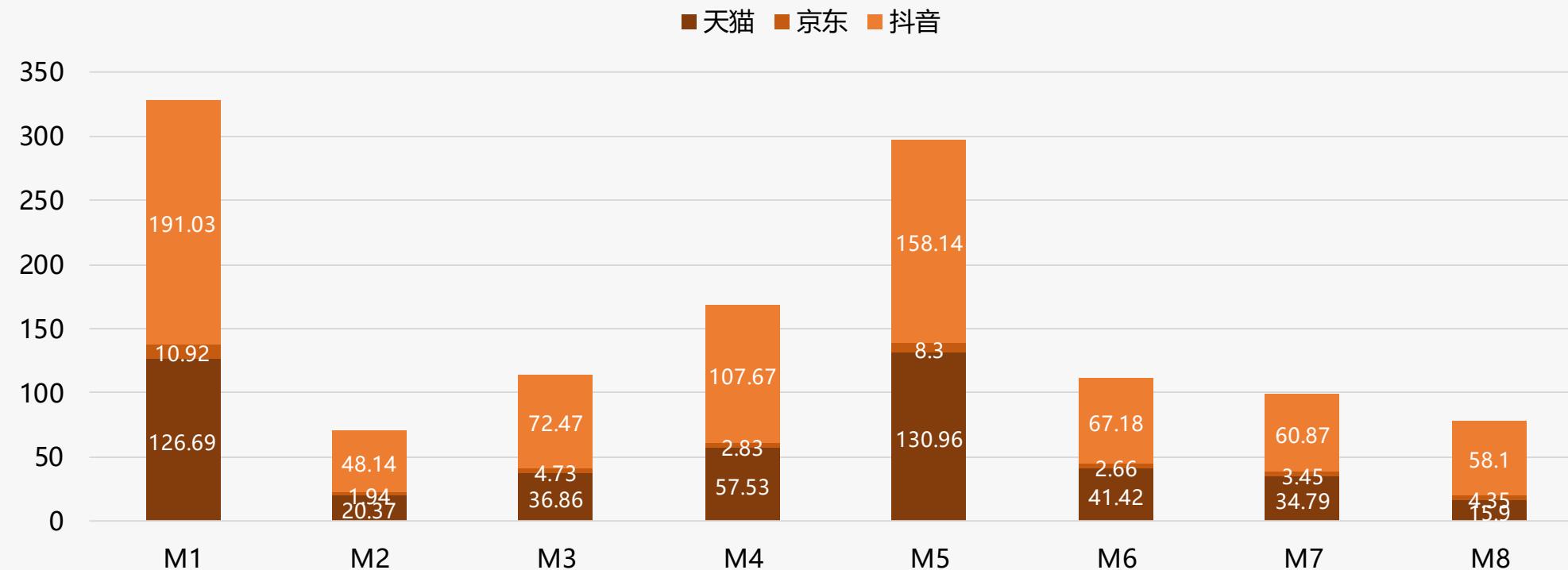
Research Method

- 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，计算儿童民族服饰品类销售额、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、不同平台儿童民族服饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童民族服饰电商市场

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以6.42亿元（占比53.5%）主导市场，天猫5.37亿元（占比44.7%）次之，京东0.21亿元（占比1.8%）份额最低。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在儿童民族服饰品类中的转化效率优势，建议品牌加强短视频营销投入以提升ROI。
- ◆ 月度销售额波动显著，1月（3.27亿元）和5月（2.97亿元）为峰值，8月（0.78亿元）跌至谷底。平台增长趋势分化：抖音月均销售额0.80亿元，稳定性较高；天猫波动剧烈（月均0.67亿元），1月达1.27亿元但8月仅0.16亿元；京东份额持续低迷。建议天猫平台针对节庆节点强化精准营销，以平抑销售波动。

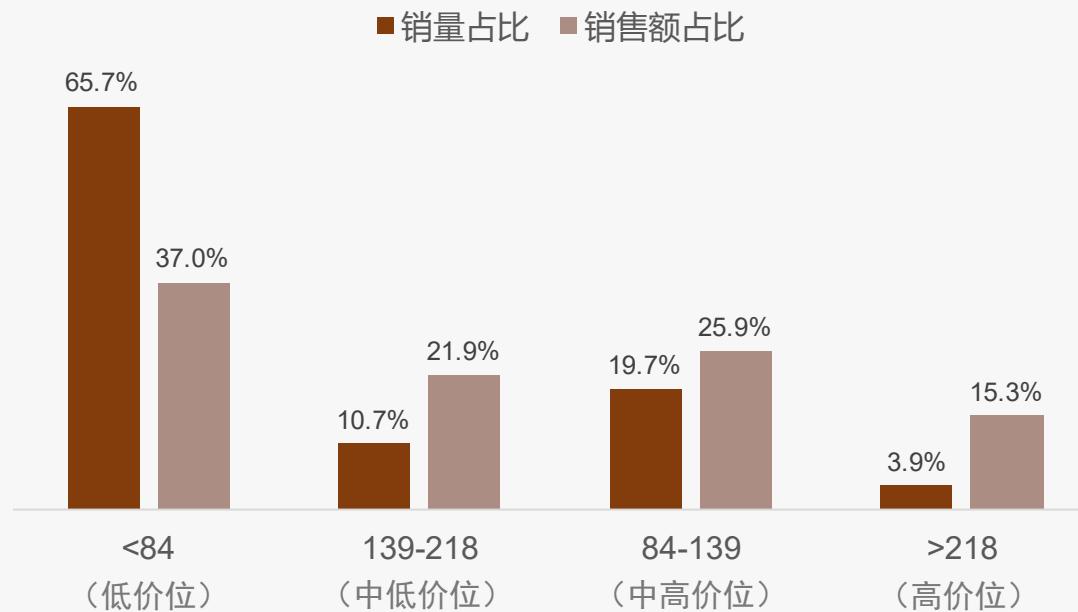
2025年1月~8月儿童民族服饰品类线上销售规模（百万元）



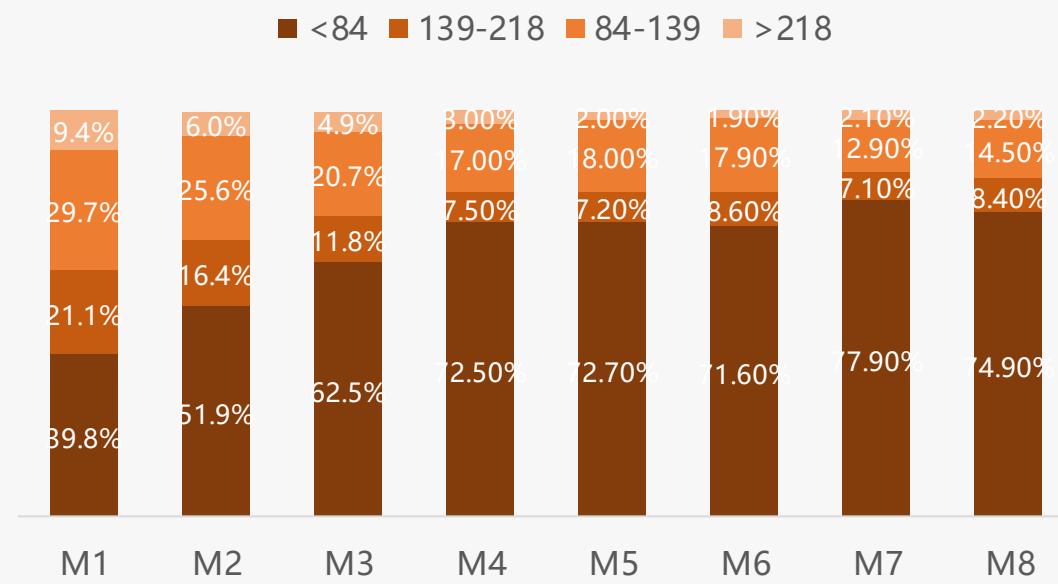
低价销量主导 中高端价值提升 消费降级趋势

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<84元）销量占比65.7%但销售额仅占37.0%，显示高销量低创收特征；中高价位（139-218元）销量占比10.7%却贡献21.9%销售额，单位产品价值更高。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示低价位（<84元）占比从M1的39.8%持续攀升至M8的77.9%，而中高价位（139-218元）从21.1%降至8.4%。表明消费降级趋势明显，可能受宏观经济影响，需关注价格敏感度上升对品牌溢价的冲击。

2025年1月~8月儿童民族服饰线上不同价格区间销售趋势



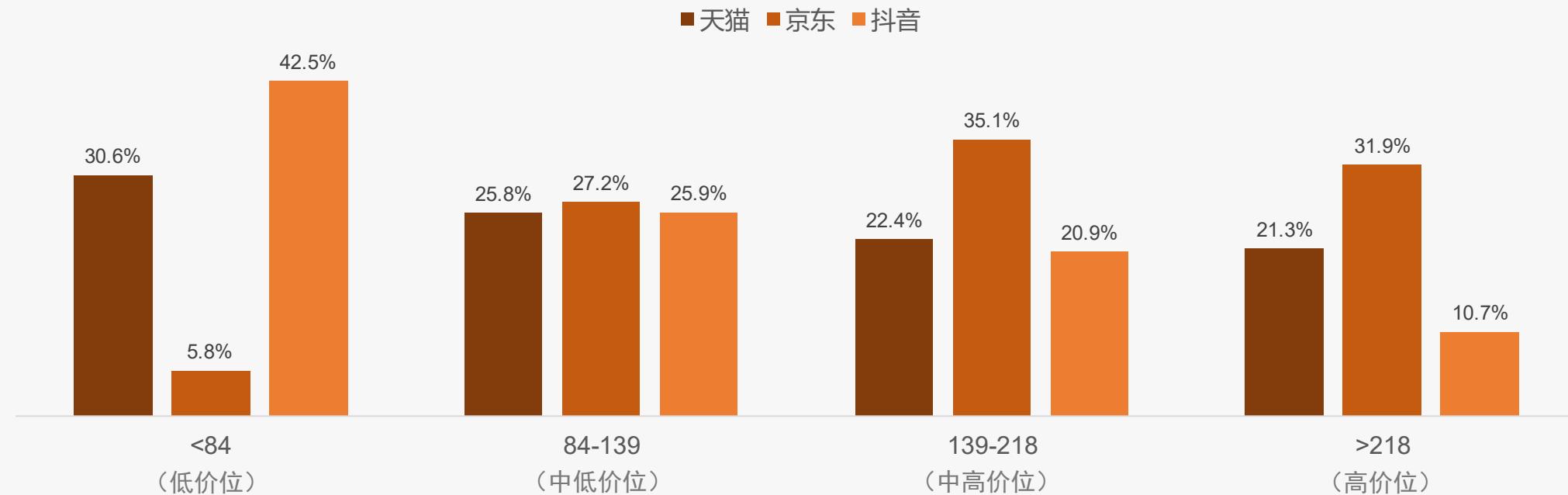
儿童民族服饰线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 优化策略驱动增长

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫中低端（<139元）占比56.4%，京东中高端（>139元）占比67.0%，抖音低端（<84元）占比42.5%领跑。反映天猫用户价格敏感度高，京东偏好品质溢价，抖音以高性价比驱动转化，需针对性优化SKU组合与定价策略。
- ◆ 平台间价格带集中度对比显示，京东高端区间（>218元）占比31.9%为三平台最高，结合中高端总占比67.0%，表明其用户购买力强、品牌忠诚度高；抖音高端仅10.7%且低端主导，存在客单价提升空间；天猫各区间相对均衡，需防范中端市场竞争加剧导致的毛利率压力。各平台需基于价格结构差异调整库存周转率与营销投入，实现区域化增长。

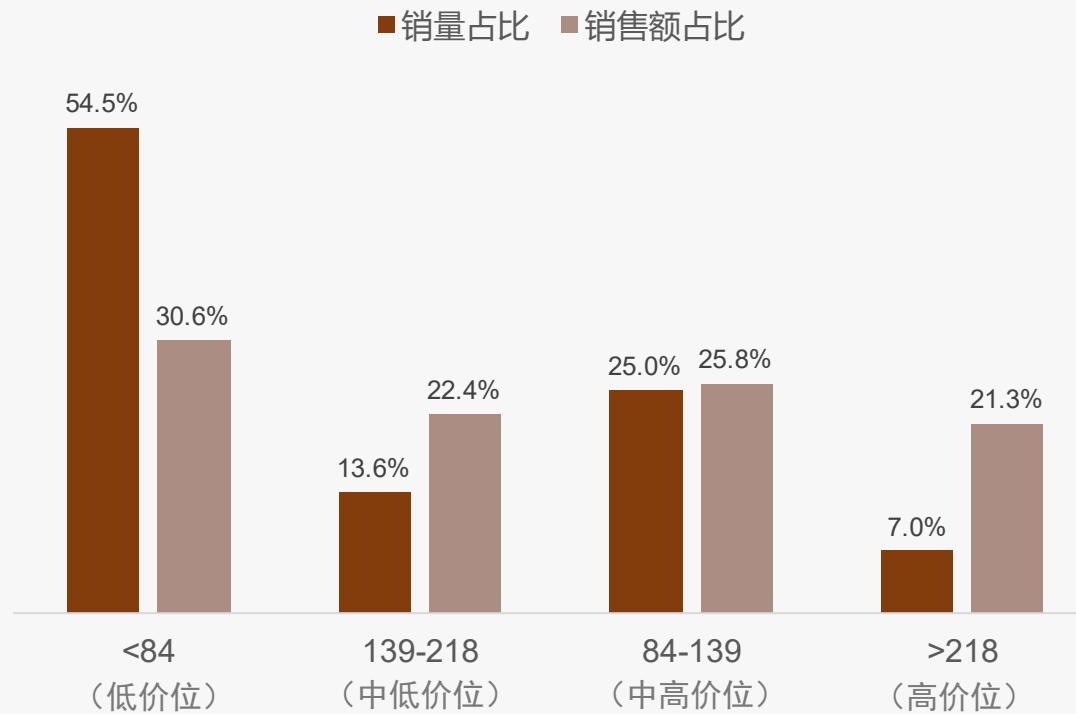
2025年1月~8月各平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



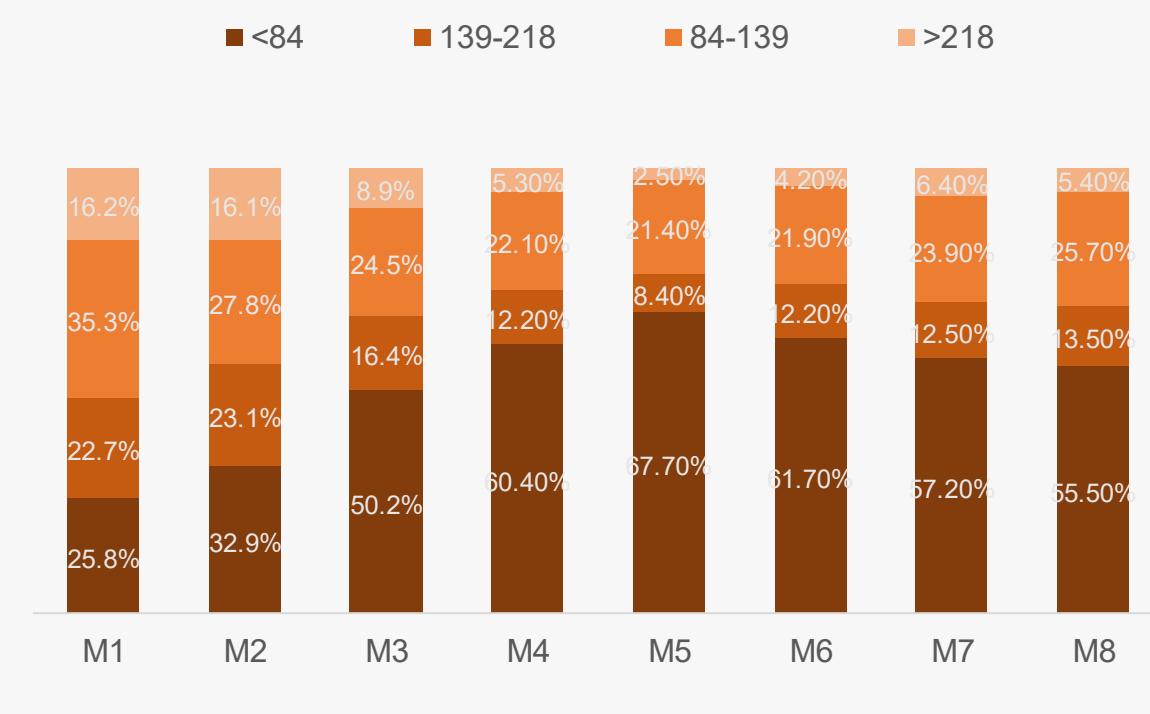
低价主导销量 中高提升价值

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<84元）产品贡献54.5%销量但仅占30.6%销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（139-218元）以13.6%销量贡献22.4%销售额，显示更高客单价潜力。月度销量分布显示低价位占比从M1的25.8%持续攀升至M5峰值67.7%，随后回落至M8的55.5%，反映季节性促销依赖。中高价位在M3-M5明显萎缩，需关注价格战对品牌价值的侵蚀风险，建议建立差异化定价策略。
- ◆ 销售额集中度分析揭示84元以下区间销售效率偏低，需提升周转率；而>218元高端产品以7.0%销量贡献21.3%销售额，ROI显著。建议加强高端产品营销投入，同时通过供应链优化降低低价产品库存成本。

2025年1月~8月天猫平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



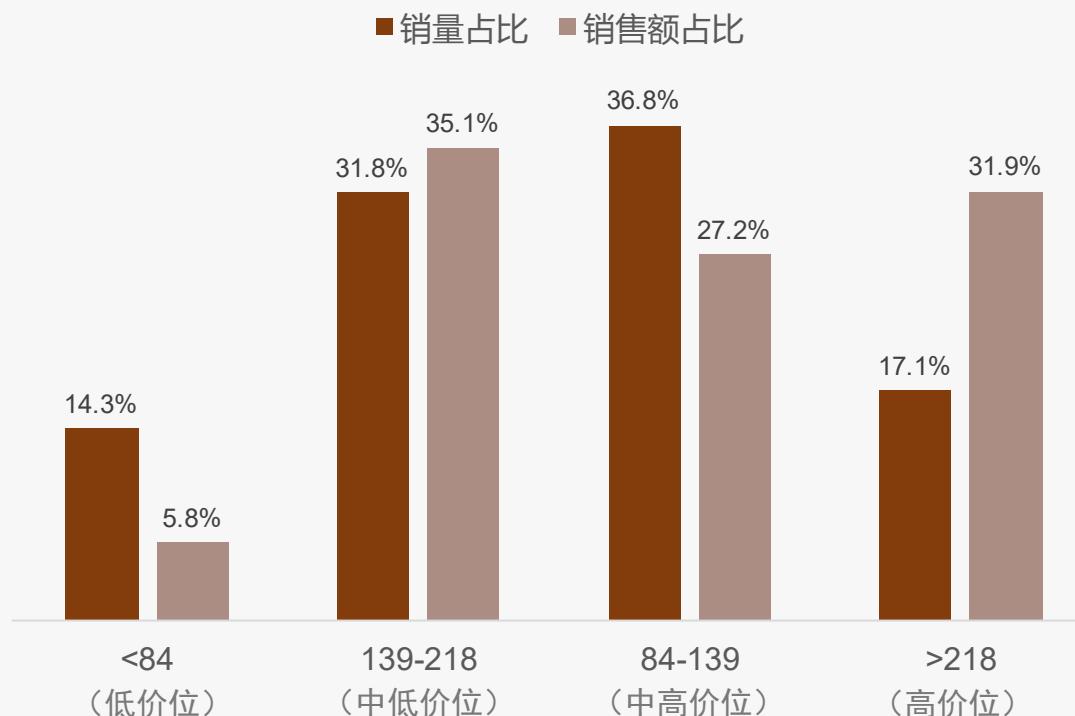
天猫平台儿童民族服饰价格区间-销量分布



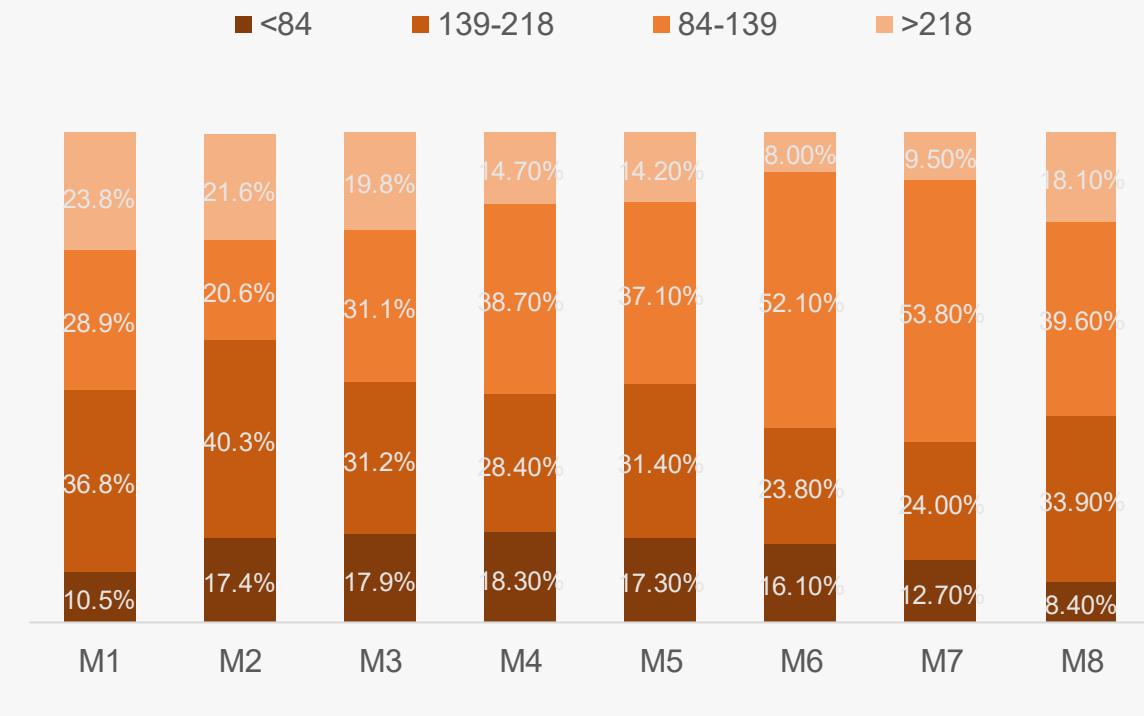
中高端驱动增长 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，139-218元区间销量占比31.8%、销售额占比35.1%，贡献最大；84-139元区间销量占比36.8%最高但销售额占比仅27.2%，显示中低端产品周转率高但毛利率偏低；>218元高端产品销量占比17.1%但销售额占比31.9%，表明高单价产品对营收拉动显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3高价区间(>218元)占比超19%，反映春节消费升级；M4-M7中低价区间(84-139元)占比升至38.7%-53.8%，符合夏季需求；M8高价区间回升至18.1%，预示秋季反弹。需加强库存管理应对需求变化，避免滞销风险。

2025年1月~8月京东平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



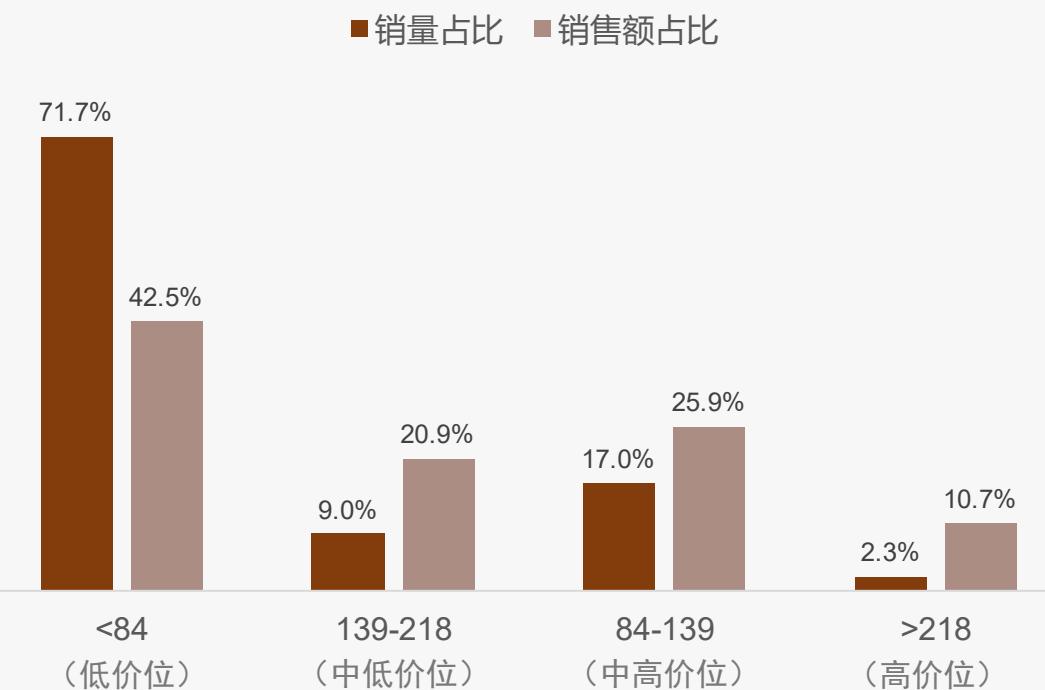
京东平台儿童民族服饰价格区间-销量分布



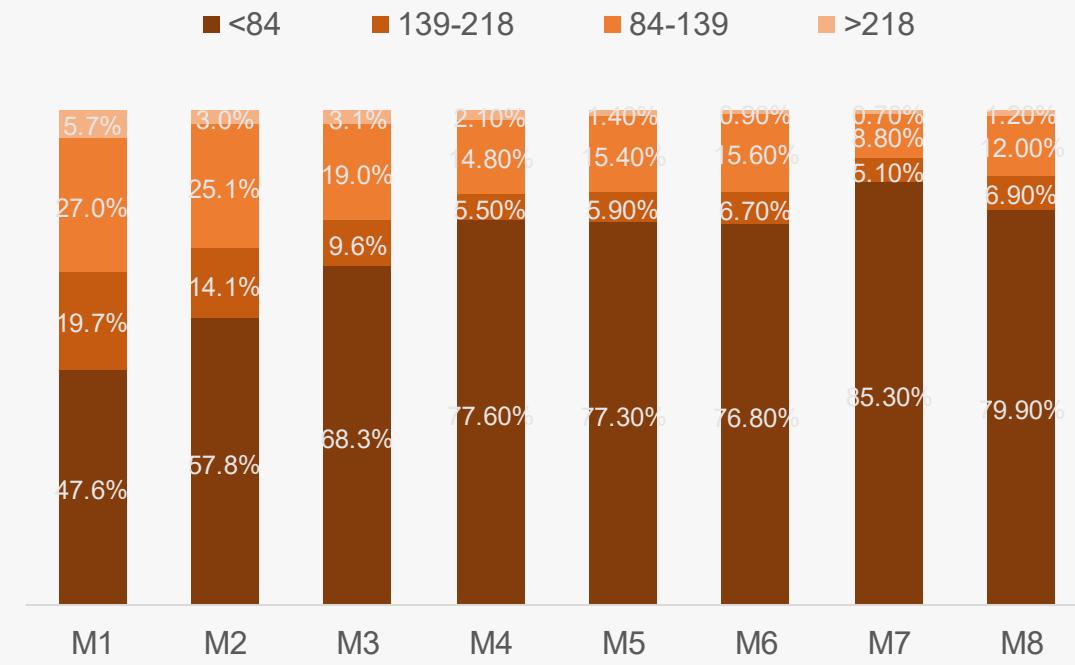
低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<84元）产品销量占比71.7%但销售额仅占42.5%，显示高销量低贡献特征；中高价位（84-218元）销量占比26.0%贡献46.8%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示低价位（<84元）占比从M1的47.6%持续上升至M8的79.9%，增幅显著。
- ◆ 建议优化产品组合提升中高端占比以改善ROI，趋势表明消费降级明显，需关注库存周转率风险并调整定价策略应对市场变化。业务上需强化中高端产品营销，提升客单价和整体盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童民族服饰价格区间-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 儿童民族服饰消费行为、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年内购买过儿童民族服饰的消费者；
- 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

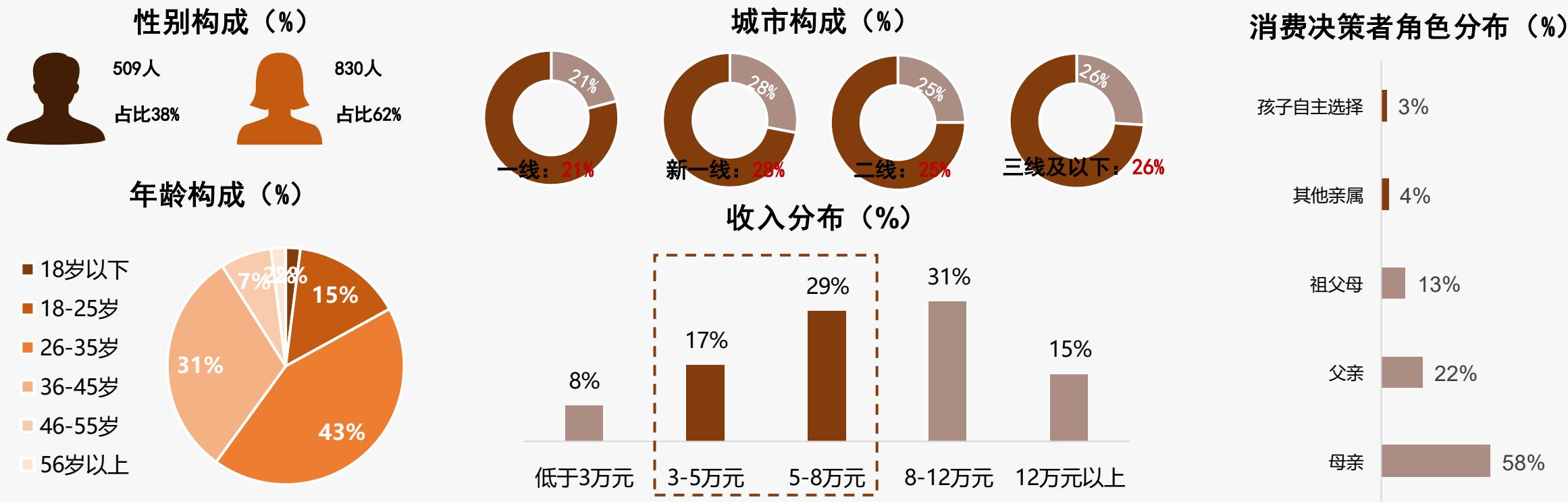
样本数量

N=1339

年轻女性主导 母亲决策 中高收入消费

- ◆调查显示女性消费者占62%，26-35岁群体占43%，表明儿童民族服饰消费主要由年轻女性主导，是核心目标人群。
- ◆母亲作为消费决策者占58%，中高收入群体（8-12万元占31%）是主要购买力，城市分布较均衡。

2025年中国儿童民族服饰消费者画像

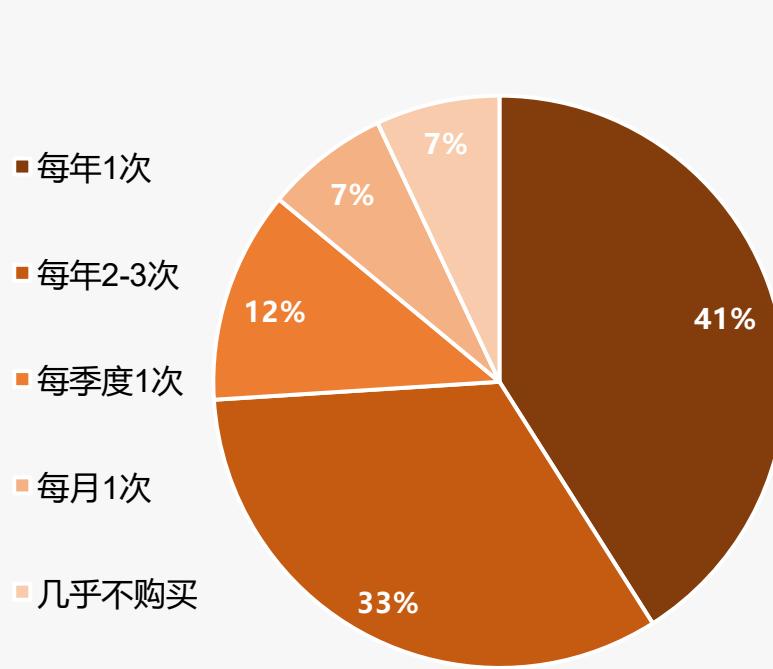


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

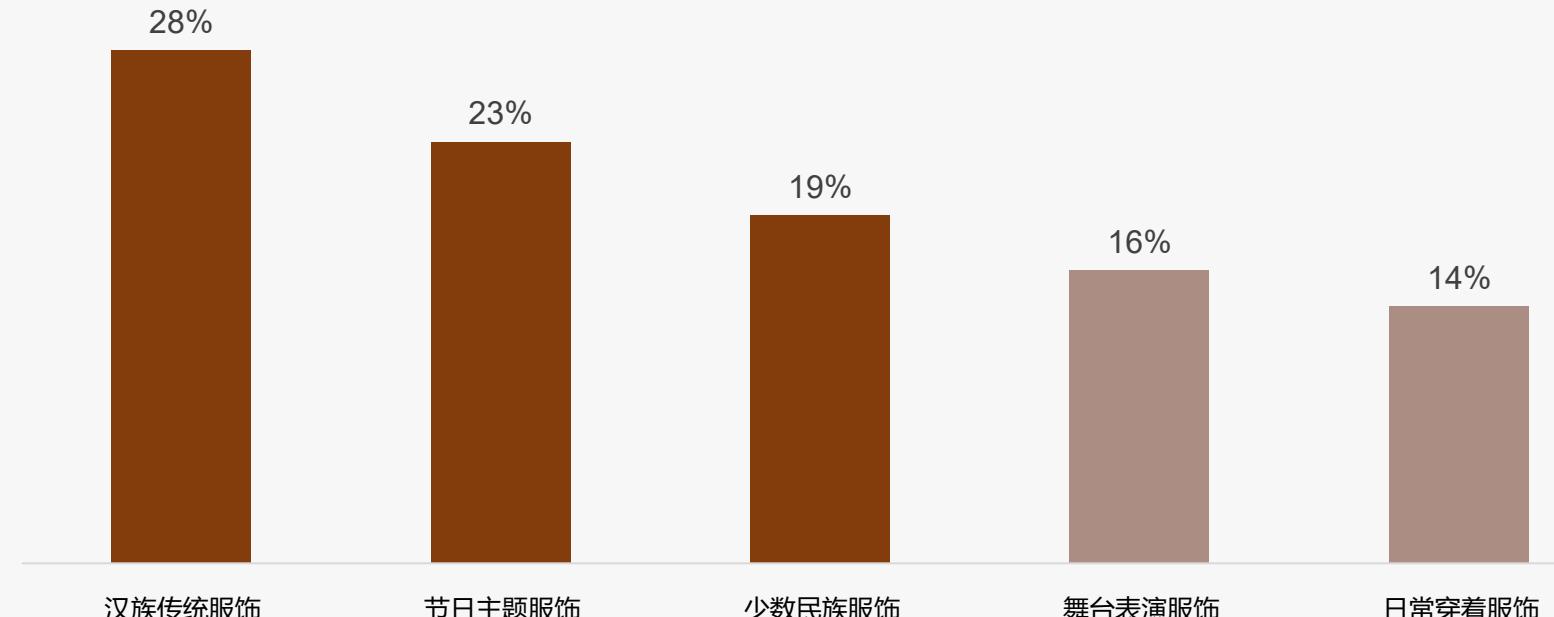
儿童民族服饰消费低频传统主导

- ◆ 儿童民族服饰消费频率以每年1次为主，占比41%；每年2-3次占33%。购买类型中汉族传统服饰最受欢迎，占比28%，节日主题服饰占23%。
- ◆ 数据显示消费行为呈现低频特征，服饰用途偏向特殊场合。舞台表演服饰占16%，日常穿着服饰占14%，少数民族服饰占19%。

2025年中国儿童民族服饰消费频率分布



2025年中国儿童民族服饰购买类型分布

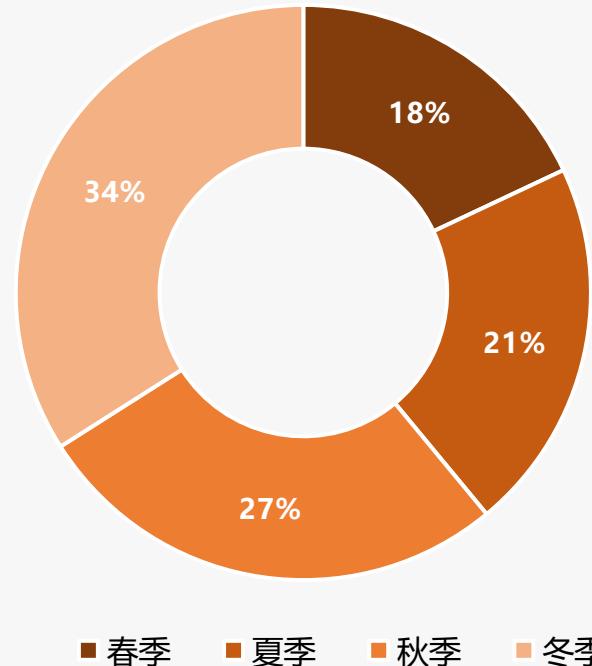


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

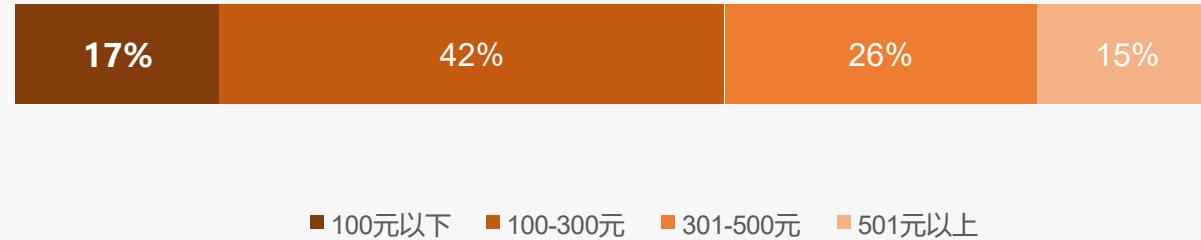
儿童民族服饰消费中低端线上主导

- ◆ 儿童民族服饰消费以100-300元为主（42%），冬季消费占比最高（34%），电商平台是主要购买渠道（45%），显示中低端市场主导、季节性明显和线上购物趋势。
- ◆ 手工艺市场和定制工作室合计占25%，个性化需求显著；亲友推荐仅7%，口碑影响较弱。消费结构反映用户偏好实用与特色兼顾。

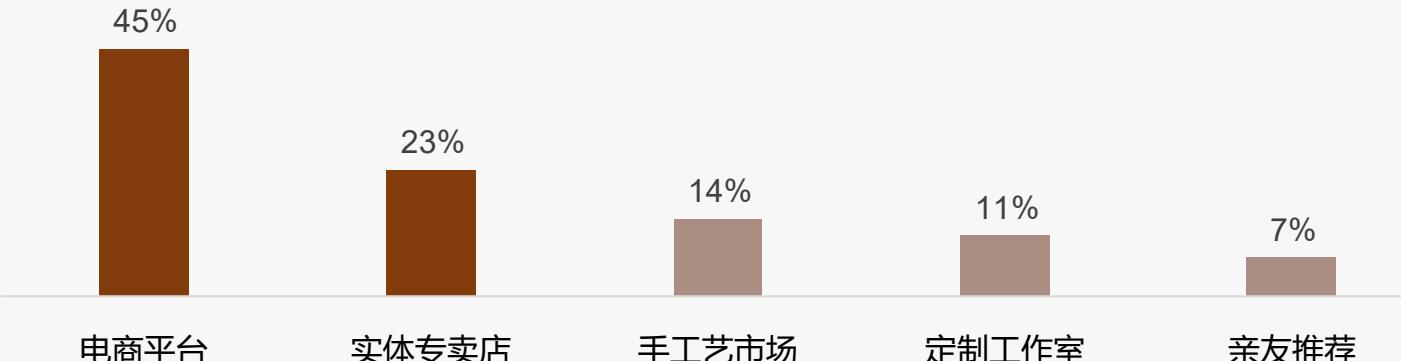
2025年中国儿童民族服饰消费季节分布



2025年中国儿童民族服饰单次消费支出分布



2025年中国儿童民族服饰购买渠道偏好分布

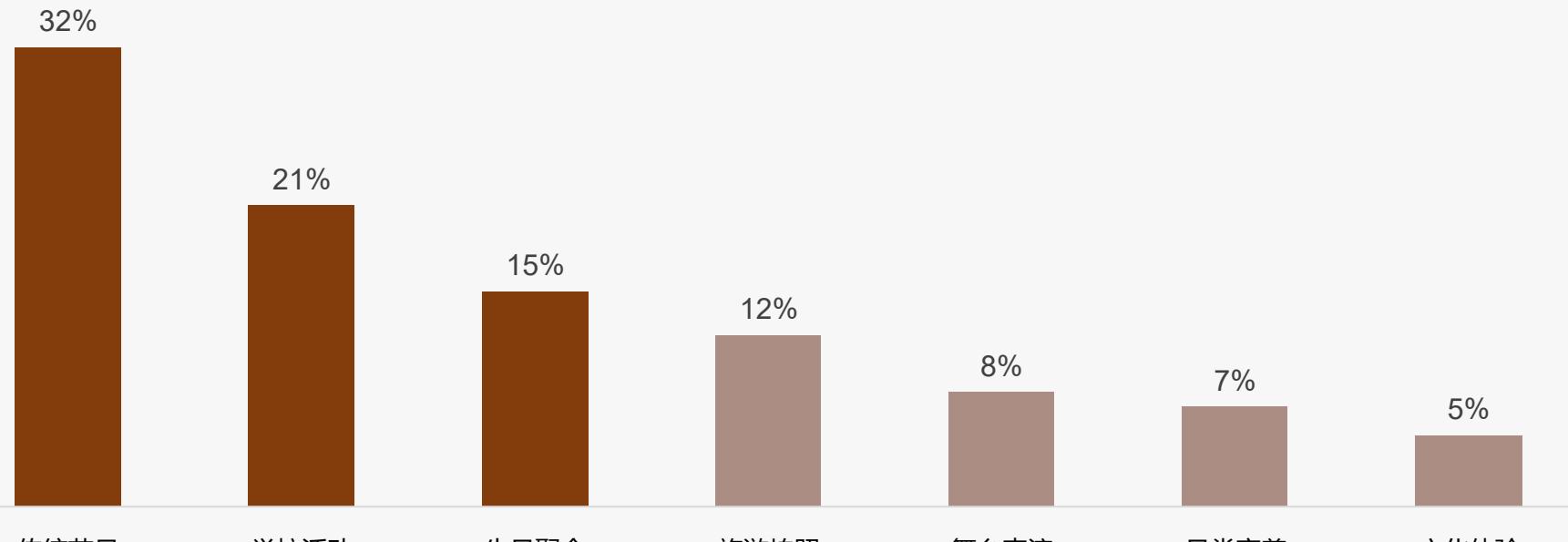


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

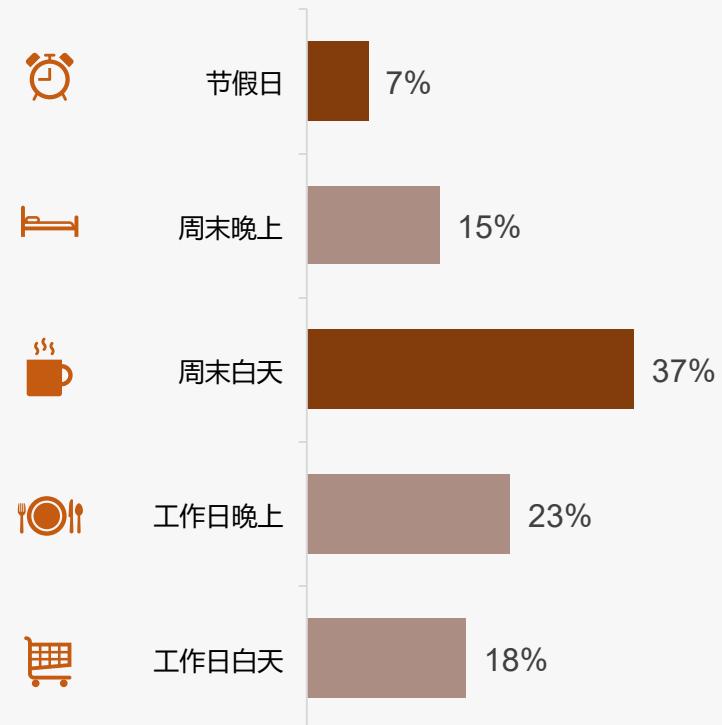
传统节日学校活动主导民族服饰消费

- ◆ 儿童民族服饰消费主要集中在传统节日（32%）和学校活动（21%），两者合计超50%，显示传统和文化教育是核心驱动力。
- ◆ 消费时段以周末白天（37%）和工作日晚上（23%）为主，反映家庭休闲时间主导购买行为，节假日仅占7%。

2025年中国儿童民族服饰消费场景分布



2025年中国儿童民族服饰消费时段分布

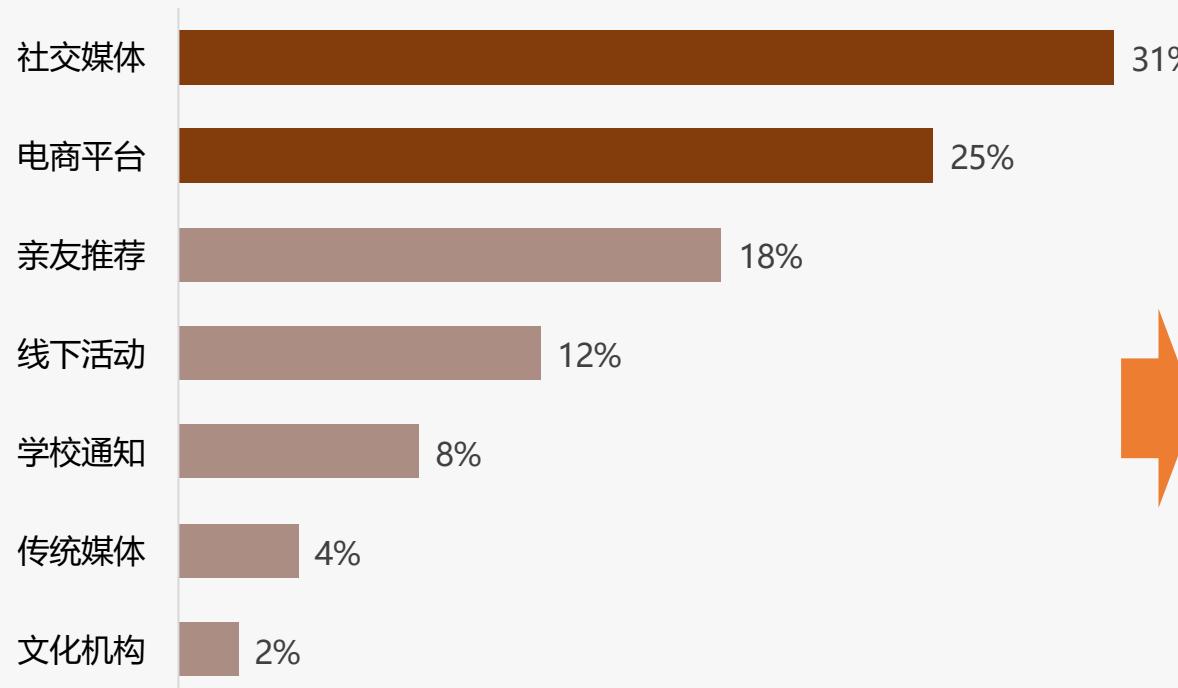


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

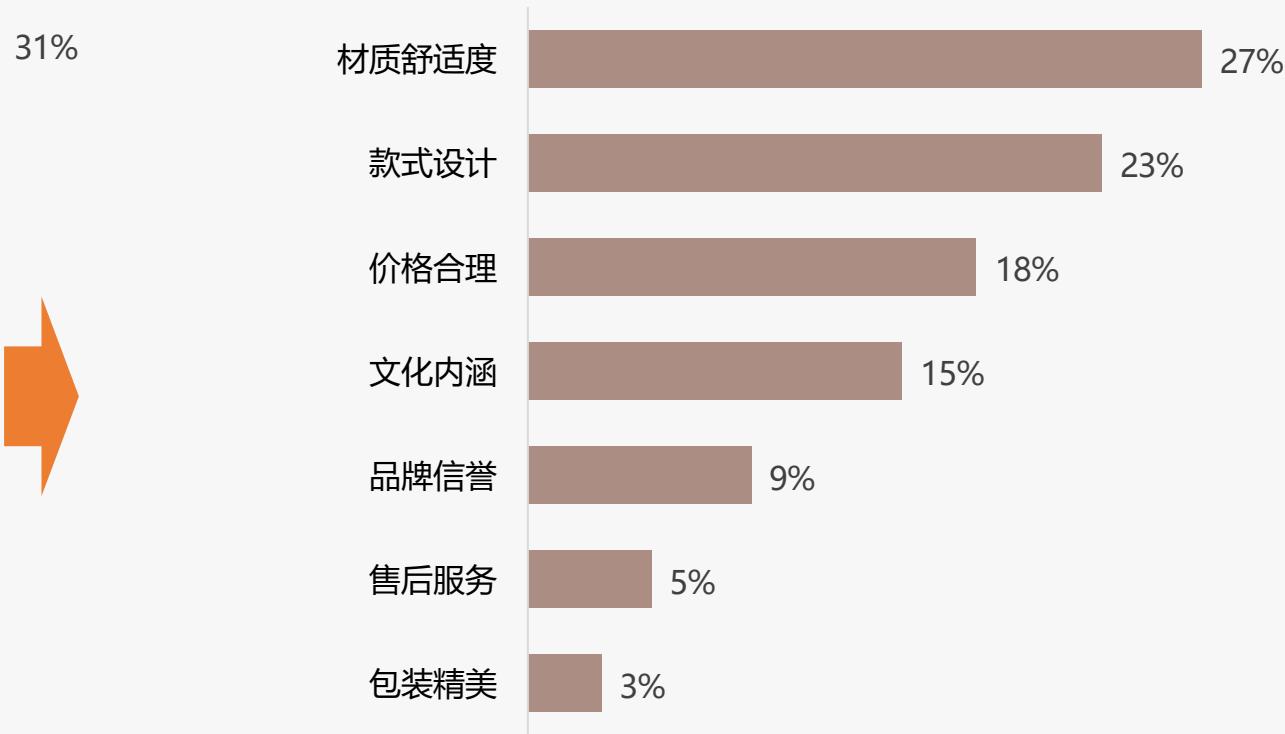
儿童民族服饰消费重材质设计文化

- ◆ 儿童民族服饰信息获取以社交媒体 (31%) 和电商平台 (25%) 为主，亲友推荐 (18%) 也较高，显示数字渠道和口碑传播在消费决策中起关键作用。
- ◆ 购买时消费者最关注材质舒适度 (27%) 和款式设计 (23%)，文化内涵 (15%) 也有影响，而品牌信誉 (9%) 和售后服务 (5%) 相对次要。

2025年中国儿童民族服饰信息获取渠道分布



2025年中国儿童民族服饰购买考虑因素分布

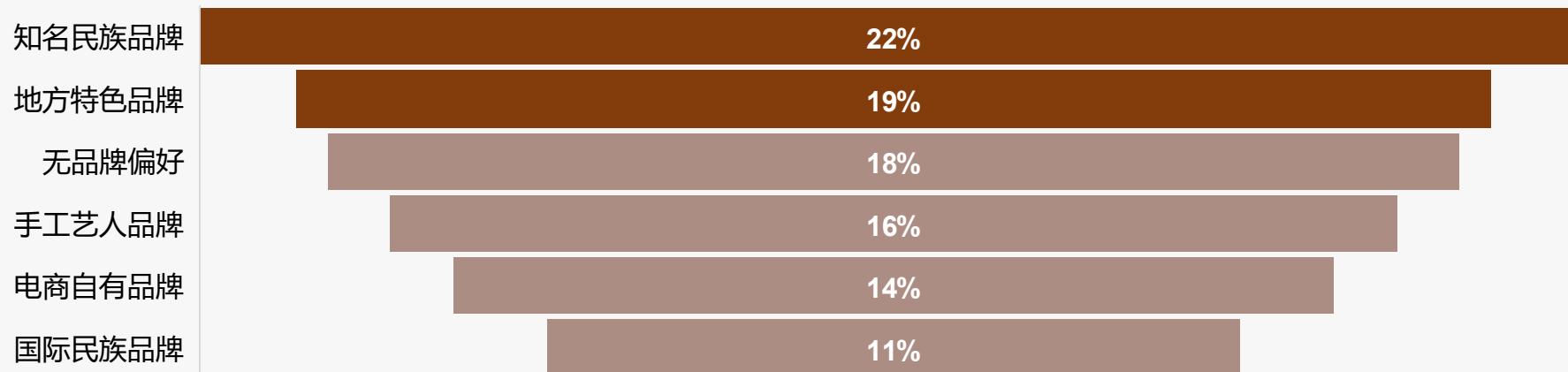


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

传统品牌主导 无品牌偏好需关注

- ◆知名民族品牌认知度22%领先，地方特色品牌19%和手工艺人品牌16%显示传统和手工价值受重视。无品牌偏好18%群体需关注。
- ◆电商自有品牌14%和国际民族品牌11%占比偏低，品牌认知度分散。建议强化品牌故事和差异化策略提升竞争力。

2025年中国儿童民族服饰品牌认知度分布

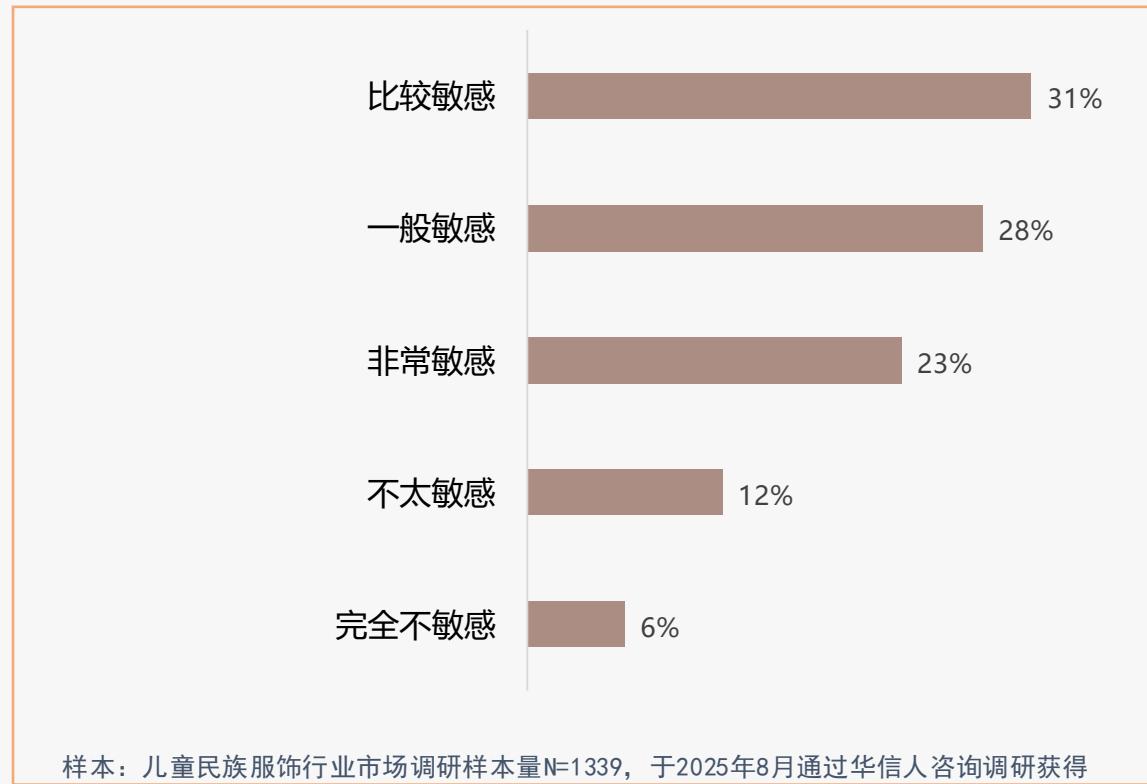


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

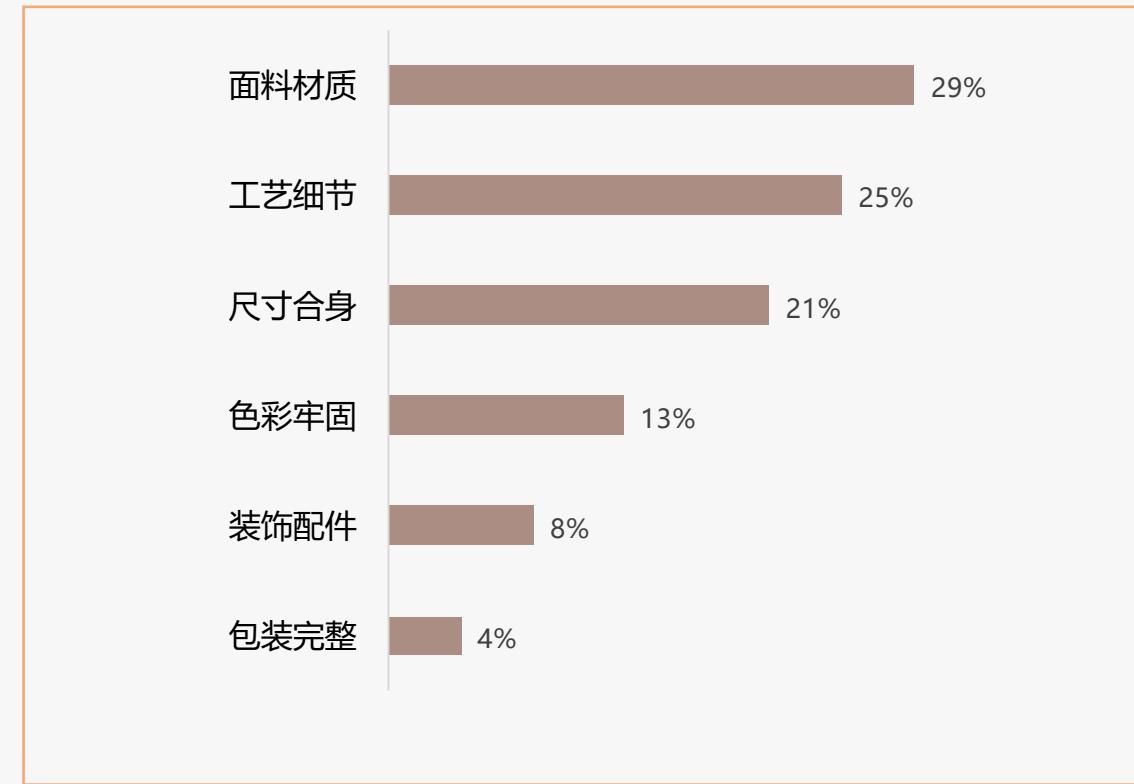
价格敏感过半 品质关注面料工艺

- ◆ 价格敏感度调查显示，非常敏感和比较敏感的消费者合计占比54%，表明多数消费者对价格较为在意。
- ◆ 品质关注点中，面料材质和工艺细节分别占比29%和25%，合计超过50%，凸显核心品质因素的重要性。

2025年中国儿童民族服饰价格敏感度分布



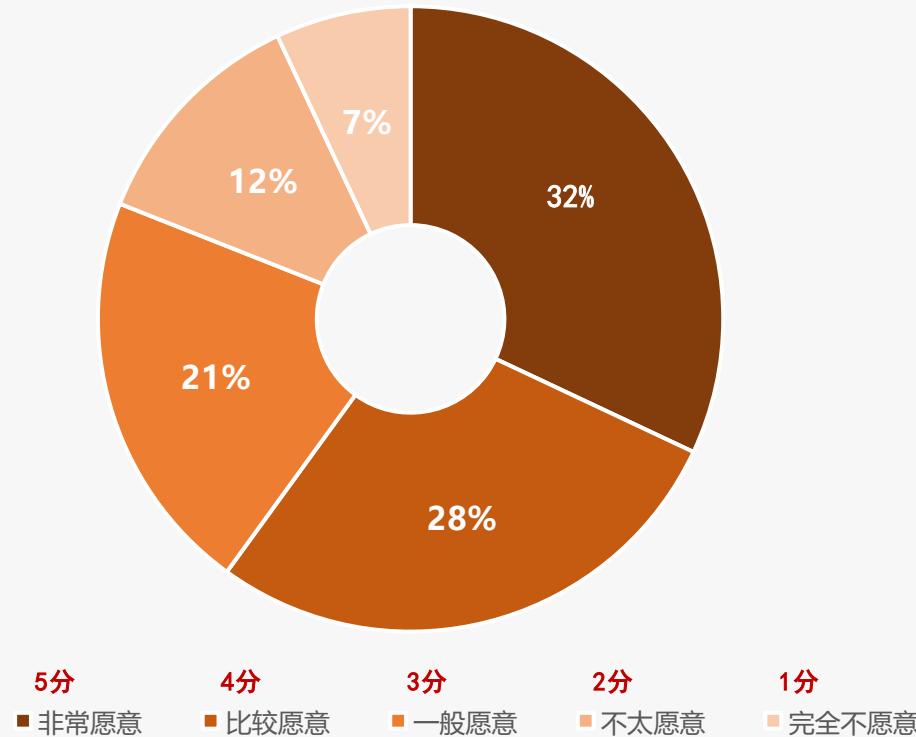
2025年中国儿童民族服饰品质关注点分布



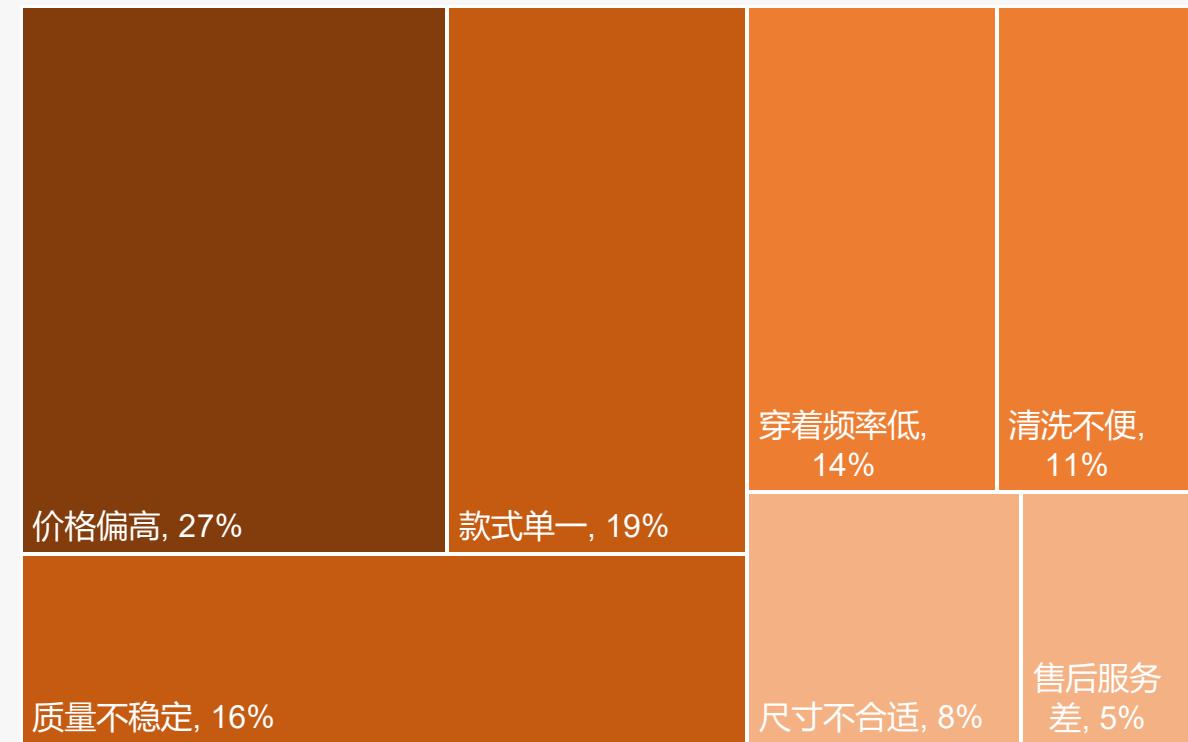
儿童民族服饰 推荐意愿高 价格款式待优化

- ◆ 调研显示，60%的消费者愿意推荐儿童民族服饰，但仍有19%持负面态度。不推荐原因中，价格偏高（27%）和款式单一（19%）是主要障碍。
- ◆ 分析指出，价格、款式和质量问题制约了推荐意愿。建议企业优化定价、丰富设计和提升质量，以增强市场竞争力。

2025年中国儿童民族服饰推荐意愿分布



2025年中国儿童民族服饰不推荐原因分布

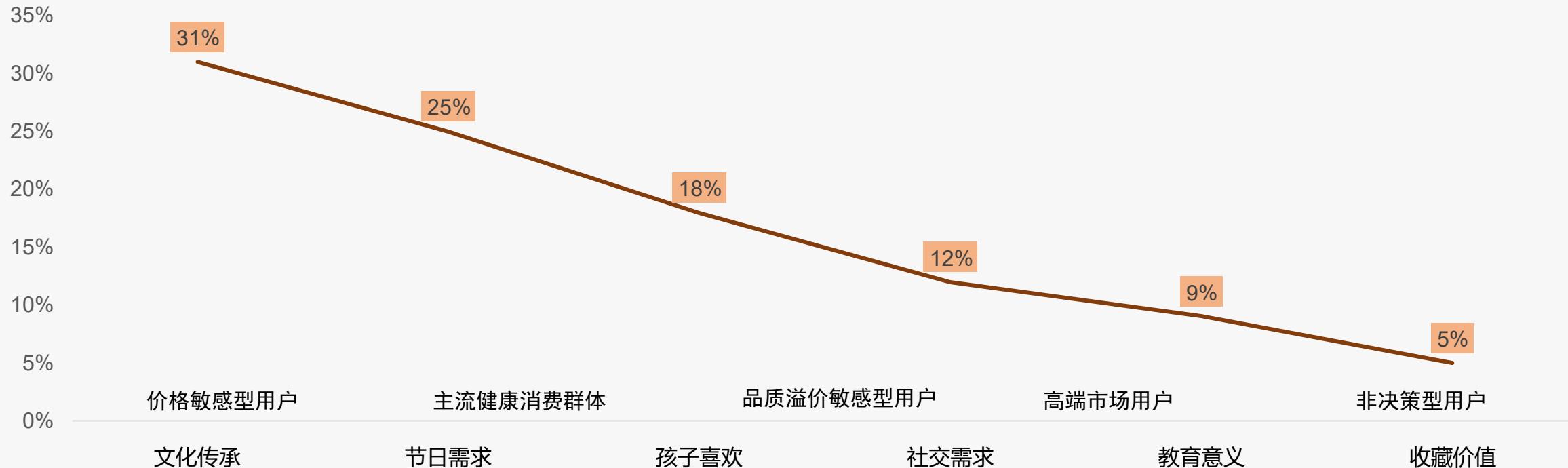


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

文化传承节日需求主导儿童服饰消费

- ◆调查显示，儿童民族服饰购买动机中文化传承占比最高，达31%，节日需求次之为25%，表明文化认同和特定节日是主要消费驱动力。
- ◆孩子喜欢占18%，社交需求和教育意义分别占12%和9%，收藏价值仅5%，显示儿童偏好和实用场景影响购买决策。

2025年中国儿童民族服饰购买动机分布



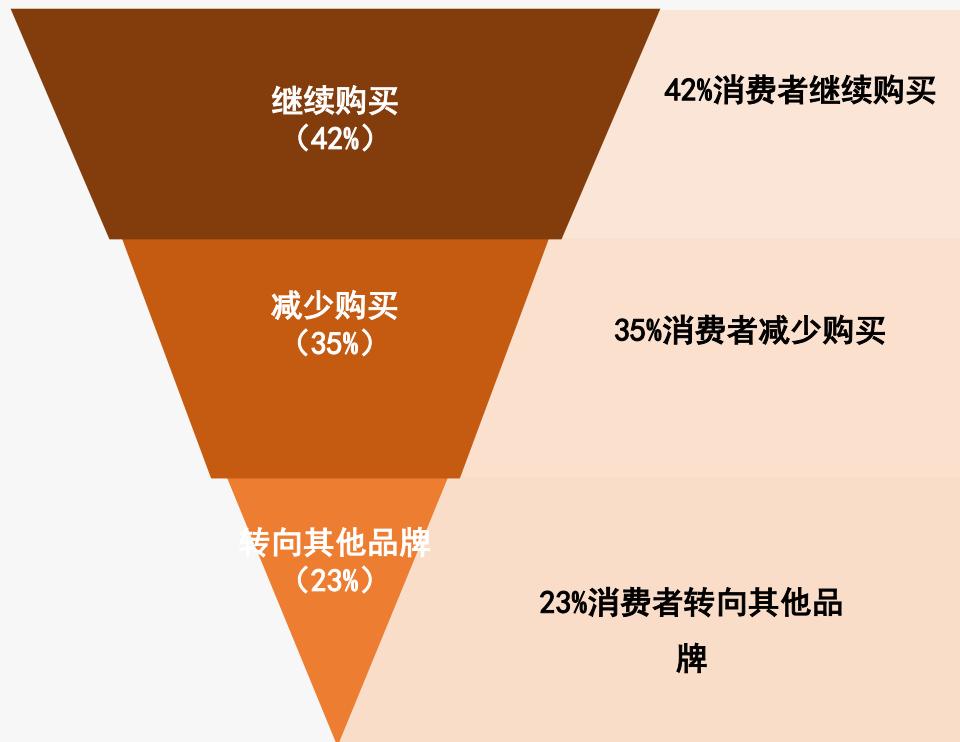
样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以汉族传统服饰规格儿童民族服饰为标准核定价格区间

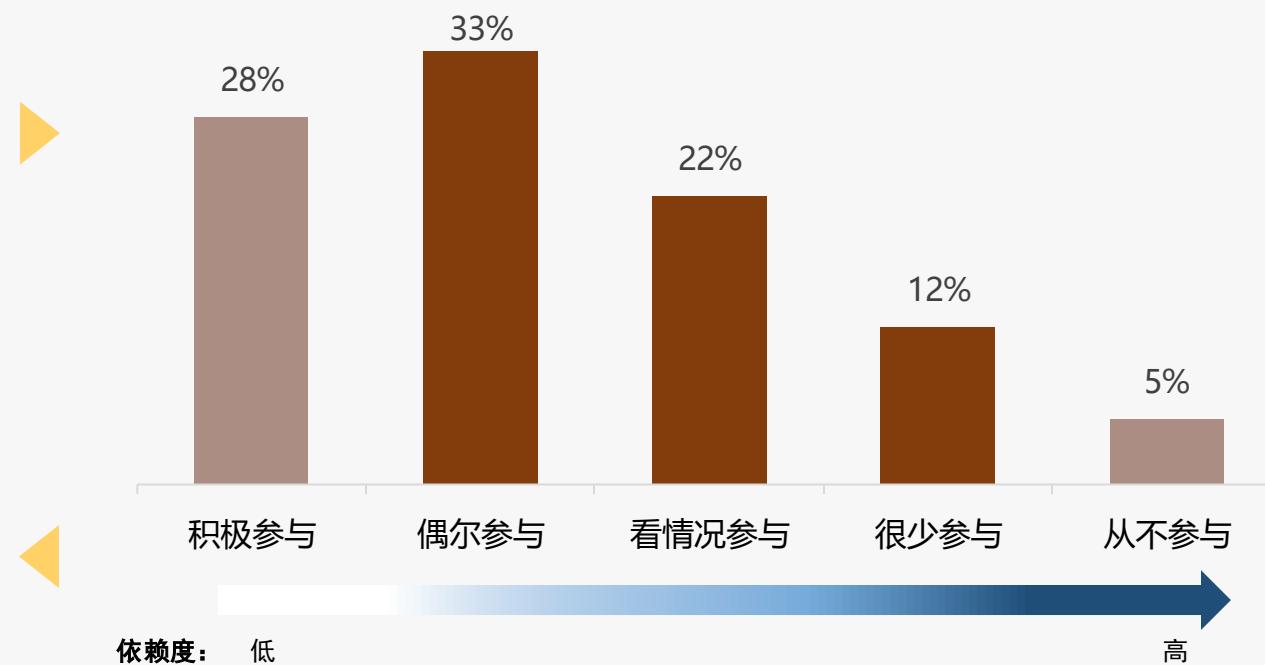
价格敏感促销理性品牌忠诚度高

- ◆价格上涨承受力：42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；35%减少购买，价格敏感显著；23%转向其他品牌，竞争压力明显。
- ◆促销活动参与度：28%积极参与，促销吸引力强；33%偶尔参与，多数理性对待；仅5%从不参与，覆盖广泛有效。

2025年中国儿童民族服饰价格上涨承受力分布



2025年中国儿童民族服饰促销活动参与度分布

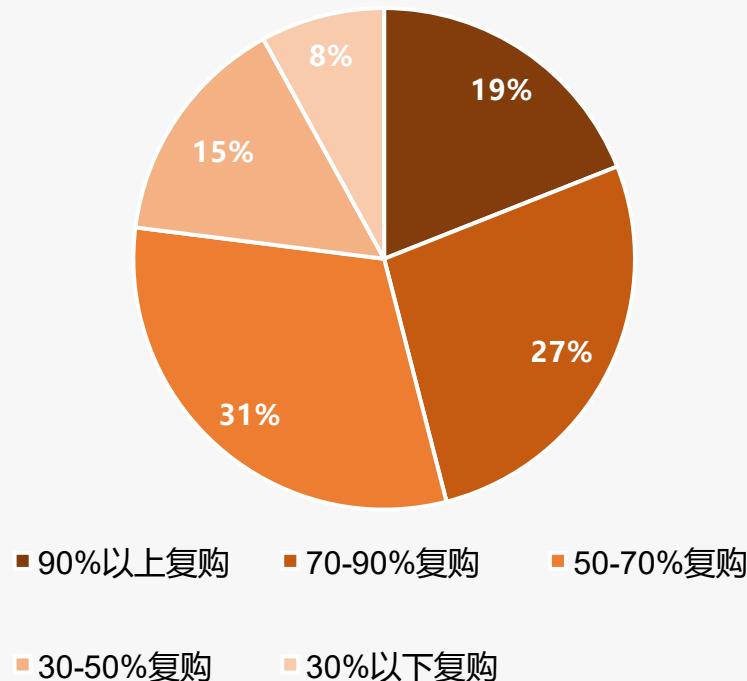


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

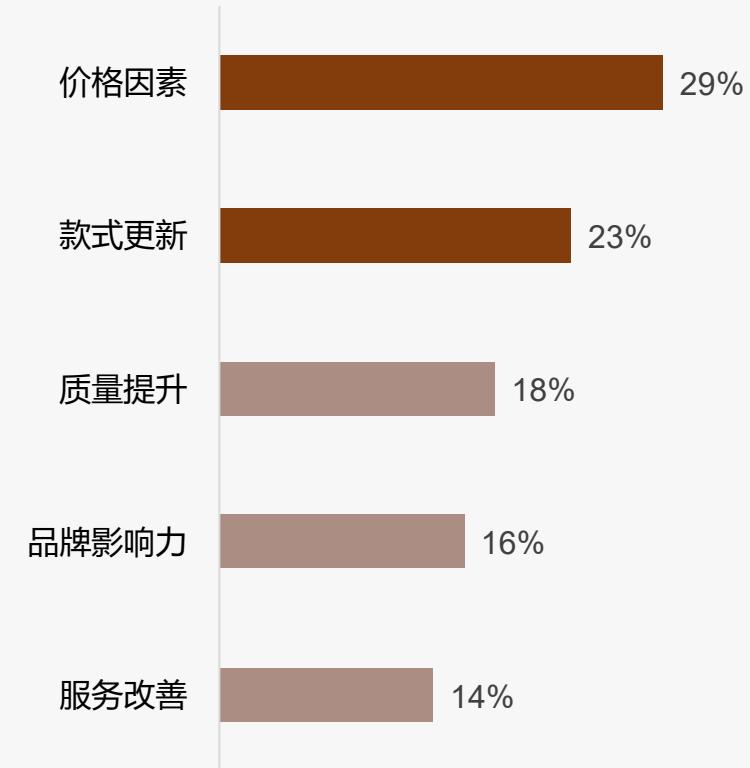
复购意愿强 价格款式主导

- ◆ 复购意愿分布显示50-70%复购意愿占比最高为31%，70-90%复购占27%，近半数消费者复购意愿较强，表明产品需求相对稳定。
- ◆ 更换品牌原因中价格因素占29%最高，款式更新占23%，显示消费者对价格敏感且关注时尚性，质量提升占18%也是重要考量因素。

2025年中国儿童民族服饰复购意愿分布



2025年中国儿童民族服饰更换品牌原因分布

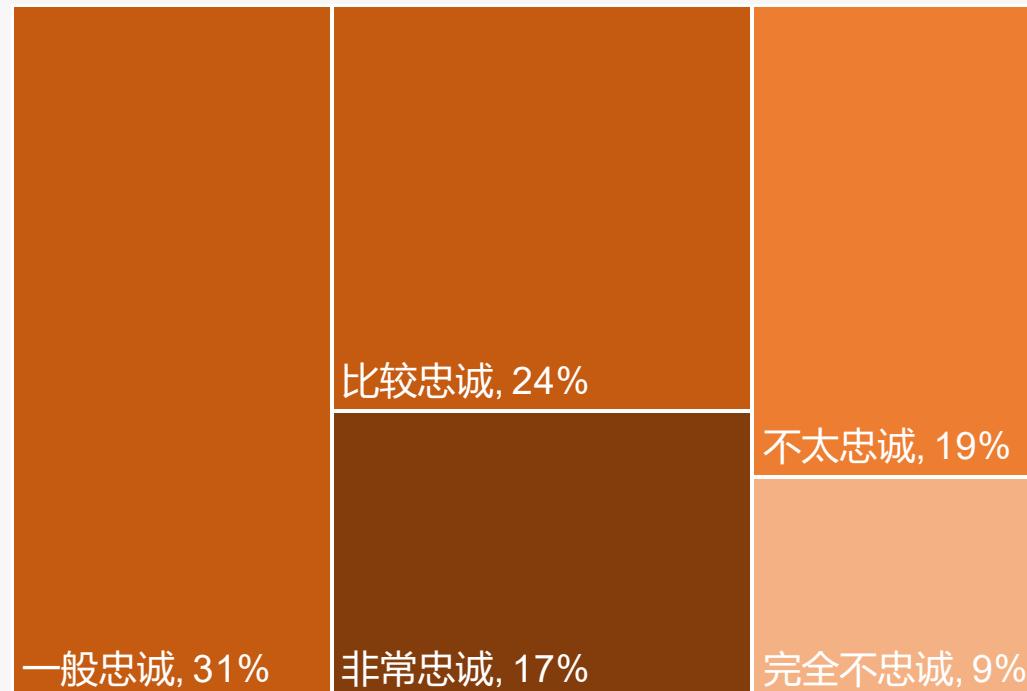


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

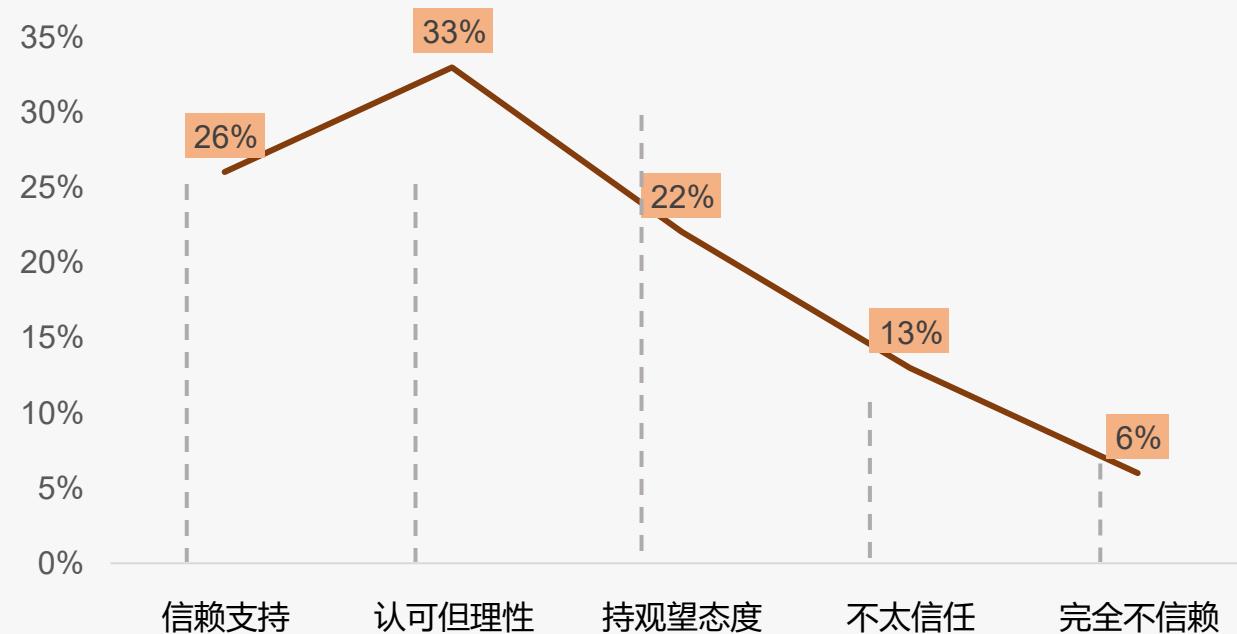
儿童民族服饰品牌忠诚度分化明显

- ◆ 品牌忠诚度数据显示，非常忠诚和比较忠诚合计41%，一般忠诚占31%，不太忠诚和完全不忠诚合计28%，消费者忠诚度呈现两极分化特征。
- ◆ 品牌态度方面，认可但理性占比最高为33%，持观望态度22%，信赖支持26%，不太信任和完全不信赖合计19%，反映消费者理性谨慎的购买心态。

2025年中国儿童民族服饰品牌忠诚度分布



2025年中国儿童民族服饰品牌态度分布

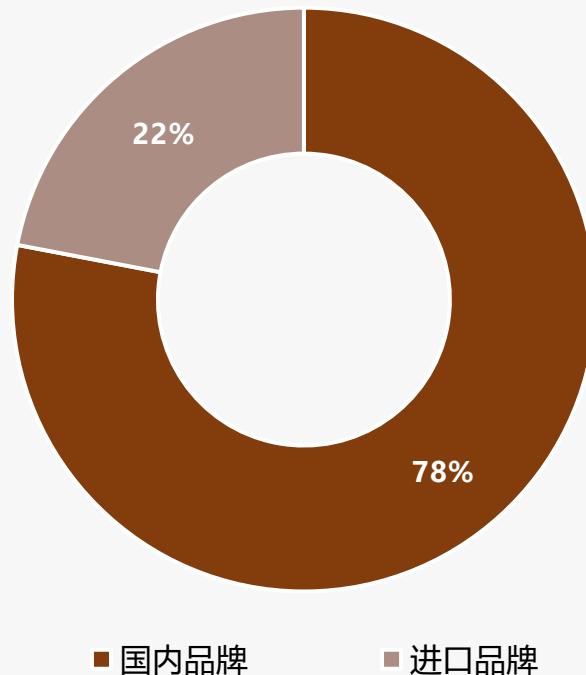


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

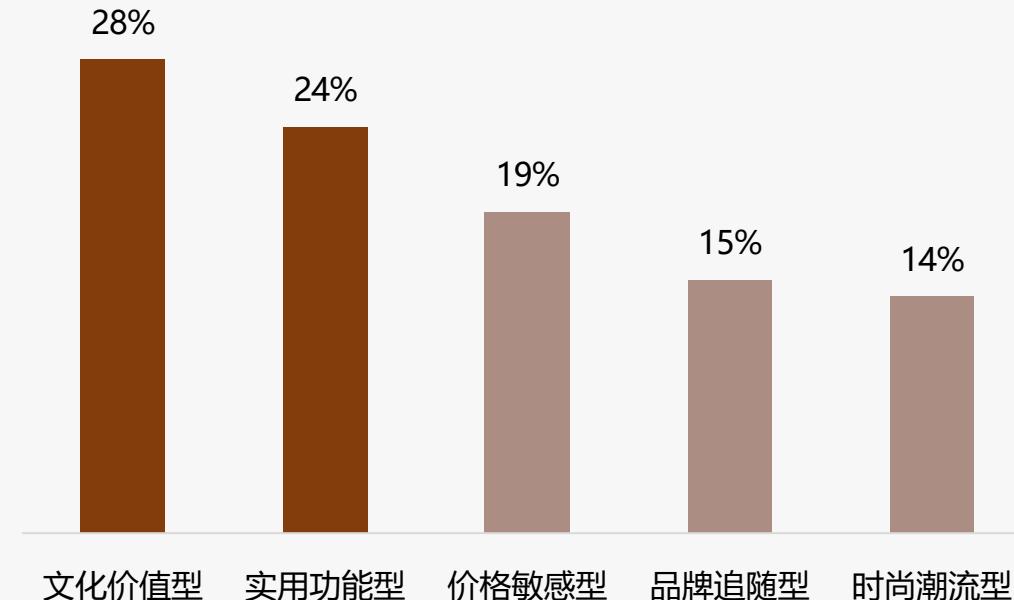
本土文化主导儿童民族服饰消费

- ◆ 儿童民族服饰消费中，国内品牌偏好占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土文化的强烈认同和偏好。
- ◆ 消费类型以文化价值型为主，占比28%，实用功能型占24%，表明市场更注重文化传承和日常实用性。

2025年中国儿童民族服饰产地偏好分布



2025年中国儿童民族服饰消费偏好类型分布

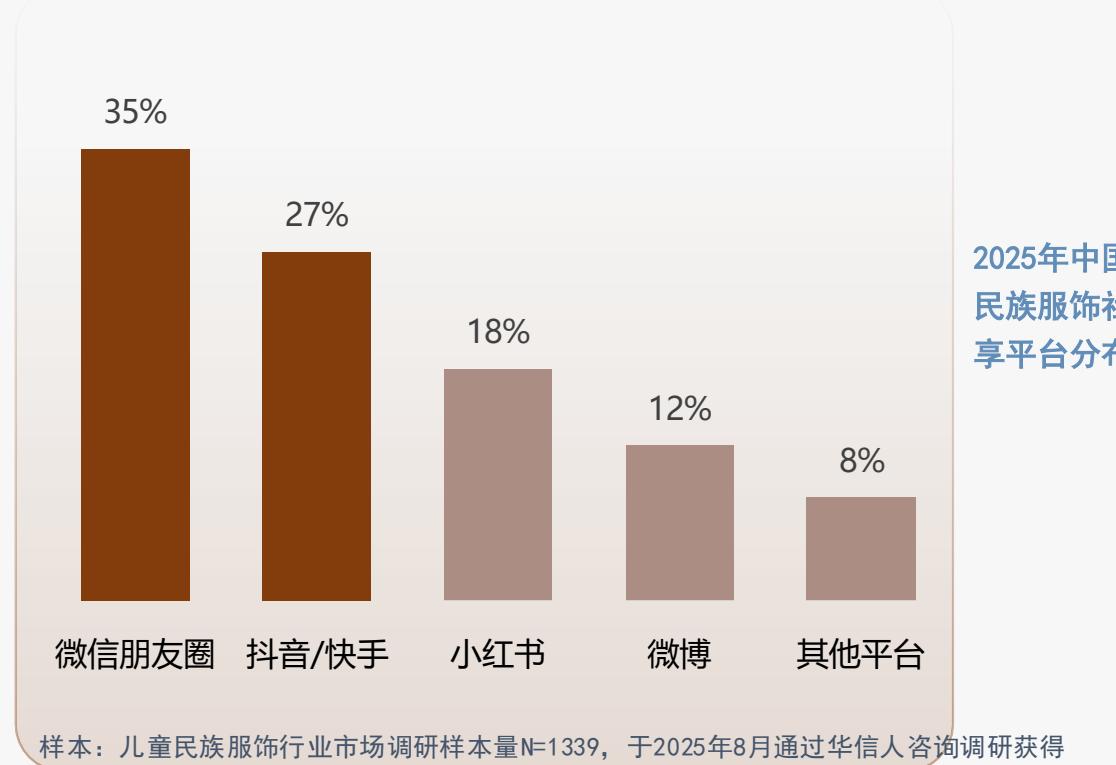


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

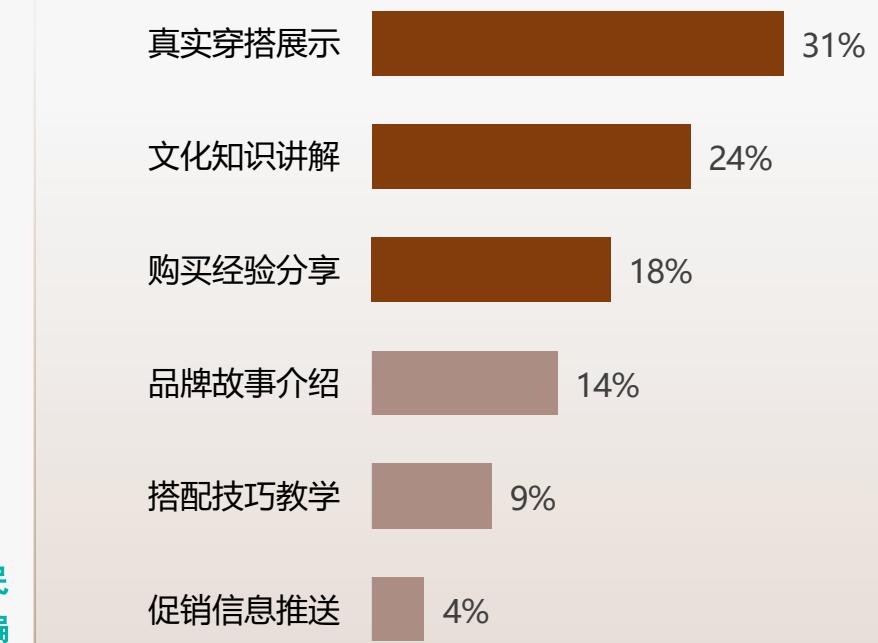
真实穿搭文化讲解主导社交内容

- ◆ 社交分享平台中，微信朋友圈占比最高（35%），抖音/快手合计27%，小红书18%，微博12%，其他平台8%。微信朋友圈为主要分享渠道。
- ◆ 社交内容偏好方面，真实穿搭展示（31%）和文化知识讲解（24%）合计占比55%，显示用户更关注产品实际效果和文化内涵。

2025年中国儿童民族服饰社交分享平台分布



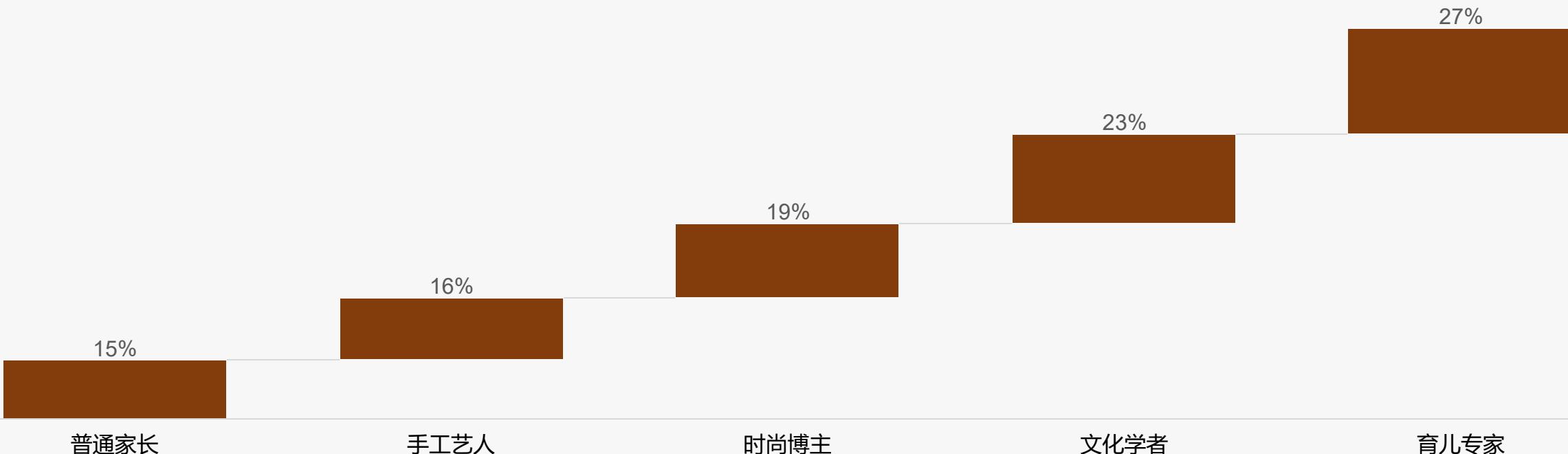
2025年中国儿童民族服饰社交内容偏好分布



专业文化主导儿童服饰消费

- ◆ 育儿专家和文化学者博主类型在儿童民族服饰消费中占据主导，分别达到27%和23%，合计超过一半，显示消费者更信赖专业和文化背景的推荐。
- ◆ 时尚博主和手工艺人分别占19%和16%，而普通家长仅占15%，表明风格和手工技艺具影响力，但家长更依赖外部专家而非自身经验。

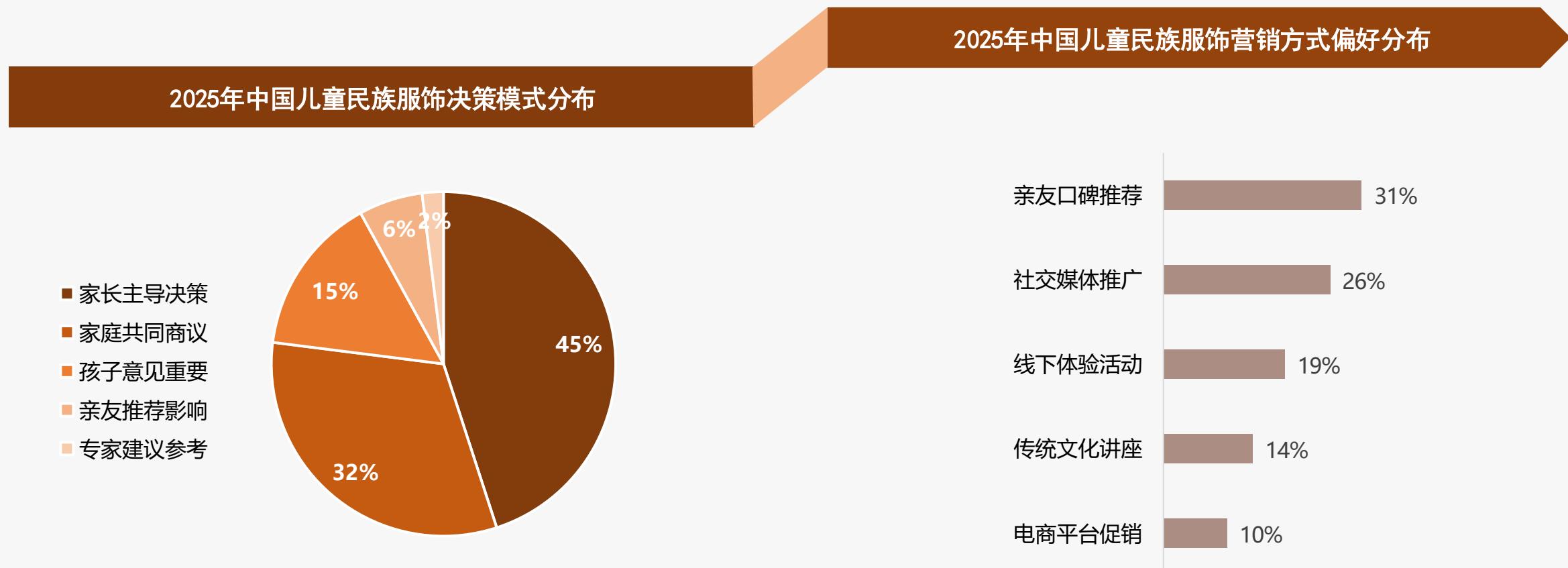
2025年中国儿童民族服饰信任博主类型分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导 电商促销谨慎

- ◆ 亲友口碑推荐以31%的占比成为最受偏好的营销方式，社交媒体推广以26%紧随其后，显示消费者高度依赖社交信任和数字渠道。
- ◆ 电商平台促销仅占10%，可能反映消费者对儿童民族服饰线上促销的谨慎态度，更倾向互动和信任驱动的渠道。

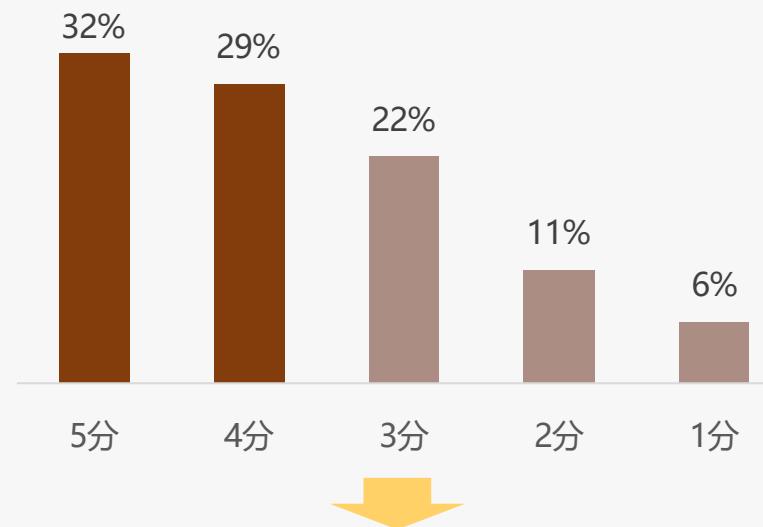


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上购物体验满意度高客服服务待提升

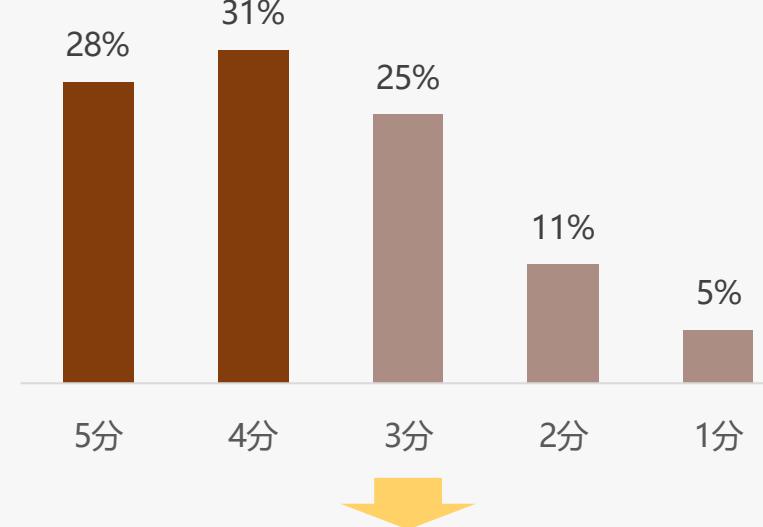
- ◆线上购物体验满意度中，5分占比32%，4分占比29%，合计61%的消费者给予高分评价，表明多数用户对线上购物体验较为满意。
- ◆客服服务满意度4分占比33%为最高，但5分占比26%相对较低，合计59%的消费者满意，提示服务细节有提升空间以增强忠诚度。

2025年中国儿童民族服饰线上购物体验满
意度



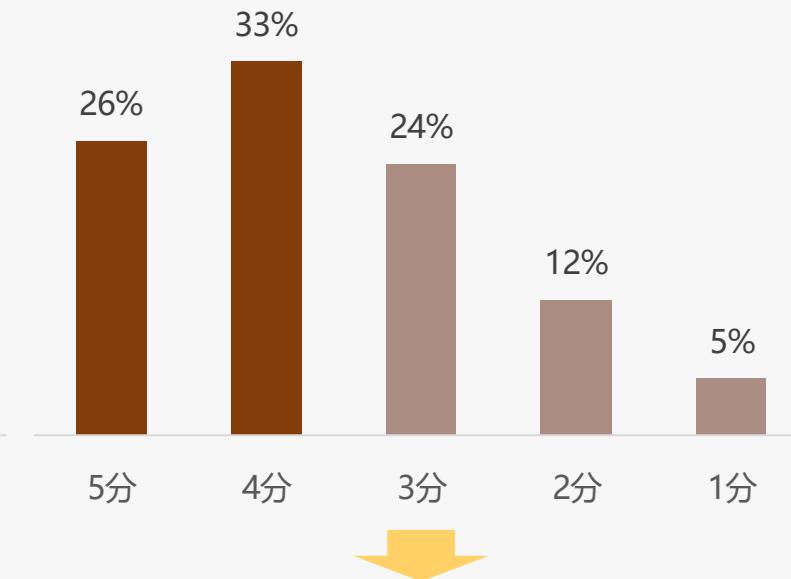
平均分：3.70

2025年中国儿童民族服饰售后服务满意度



平均分：3.66

2025年中国儿童民族服饰客服服务
满意度



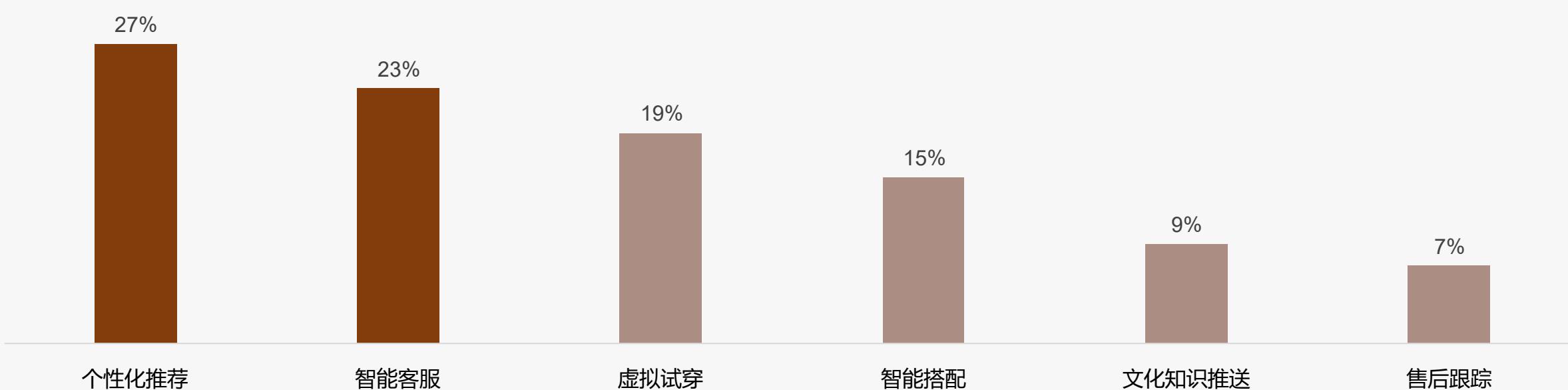
平均分：3.63

样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务以推荐客服为主

- ◆个性化推荐（27%）和智能客服（23%）是儿童民族服饰智能服务的主要需求，虚拟试穿（19%）也较受关注，显示消费者偏好定制化和即时体验。
- ◆智能搭配（15%）和文化知识推送（9%）占比相对较低，售后跟踪仅7%，表明文化教育元素和后续服务在智能体验中需加强整合。

2025年中国儿童民族服饰智能服务体验分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1339，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。

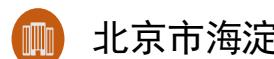
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



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