

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度攀岩鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Climbing Shoes Category Market Insights

2025年11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：攀岩鞋消费以年轻男性高线城市为主



男性消费者占62%，年龄18-35岁占73%，核心群体为26-35岁



新一线和一线城市消费者合计63%，中高收入群体占主导



初学者和中级爱好者占80%，产品需求以入门和进阶为主

启示

✓ 聚焦年轻男性高线城市

品牌应重点针对18-35岁男性，特别是26-35岁核心群体，在新一线和一线城市加强营销和渠道布局。

✓ 优化产品分层策略

针对初学者和中级爱好者占80%的情况，开发入门和进阶产品线，满足不同技能水平用户需求。

核心发现2：消费者高度依赖专业测评和用户口碑

 专业测评和用户口碑合计占51%，是购买决策关键因素

 攀岩爱好者社区和电商平台评价是主要信息获取渠道

 线上购买占52%，专业实体渠道如攀岩馆占12%

启示

✓ **强化专业内容营销**

加强与专业攀岩媒体、运动员合作，发布测评内容，提升品牌专业形象和可信度。

✓ **优化线上线下渠道整合**

在保持线上主导地位的同时，加强与攀岩馆等专业实体渠道合作，提升用户体验。

核心发现3：性能优先是消费者选择核心驱动力



贴合度和抓地力关注度最高，合计占53%



舒适度和耐用性分别占18%和12%，反映长期使用需求



环保材料仅占1%，性能因素远高于其他属性

启示

✓ 聚焦核心性能提升

重点优化贴合度、抓地力等核心性能指标，通过技术创新满足消费者对功能性的高要求。

✓ 平衡性能与舒适耐用

在保证性能的同时，提升舒适度和耐用性，增强用户长期使用体验和品牌忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻男性高线城市，性能优先驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化贴合度与抓地力核心性能
- ✓ 开发中高端通用及高性能鞋款



2、营销端

- ✓ 利用社群和专业测评提升信任
- ✓ 针对周末和秋季高峰优化营销



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程和退换货体验
- ✓ 提供智能尺码推荐和个性化服务

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 攀岩鞋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攀岩鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对攀岩鞋的购买行为；
- 攀岩鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

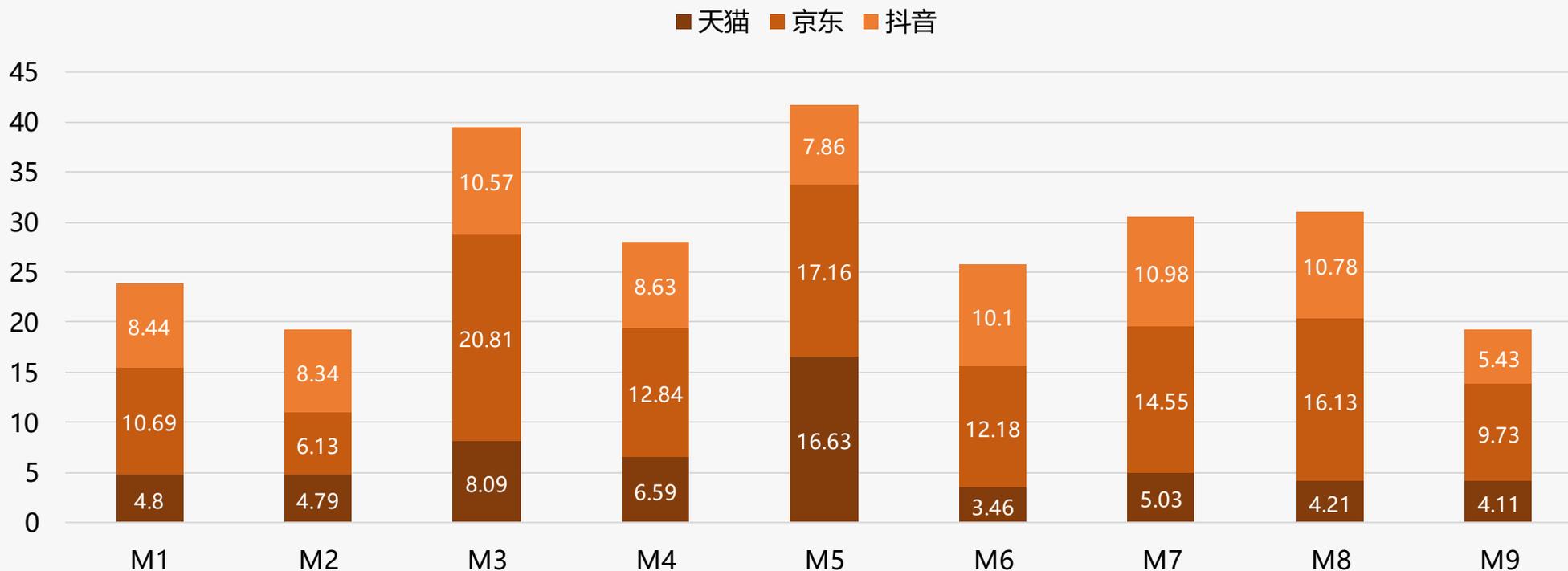
Research Method

- 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，计算攀岩鞋品类销售额、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、不同平台攀岩鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东抖音主导 攀岩鞋市场双寡头格局

- ◆从平台表现看，京东以7.6亿元总销售额领先，天猫（5.2亿元）和抖音（7.1亿元）紧随其后。京东在M3、M5、M8月表现突出，显示其在户外运动品类的高渗透率；抖音增速稳健，但M9月大幅下滑，需关注流量波动风险。
- ◆月度趋势分析显示，Q1销售额逐月增长（M1-M3），M3达峰值4.0亿元；Q2-Q3波动明显，M5（4.2亿元）和M7（3.1亿元）为次高峰，M9骤降至1.9亿元，反映季节性需求与促销活动影响显著。

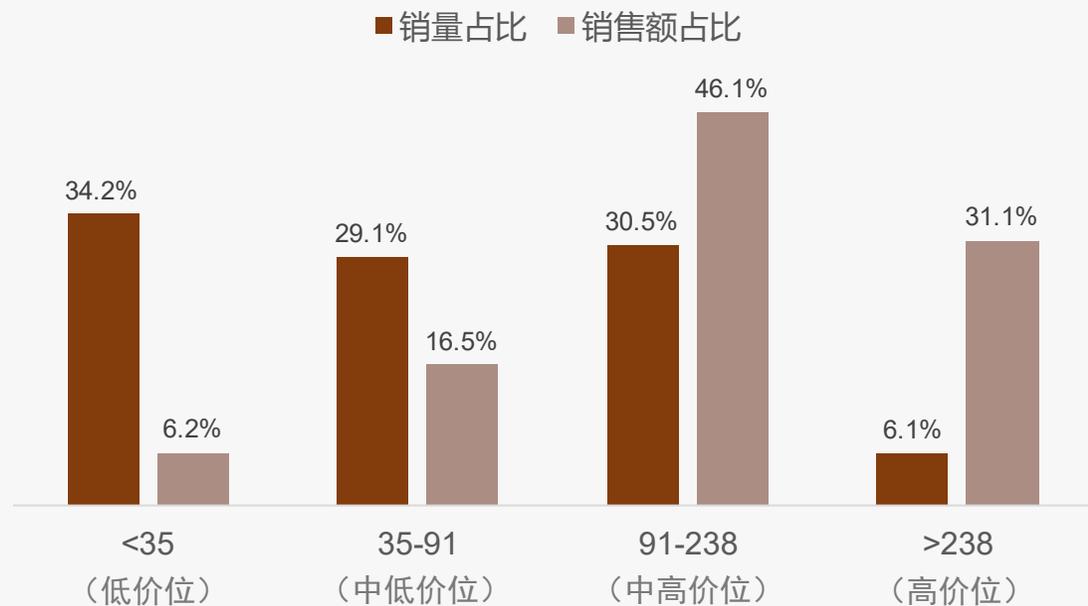
2025年一~三季度攀岩鞋品类线上销售规模（百万元）



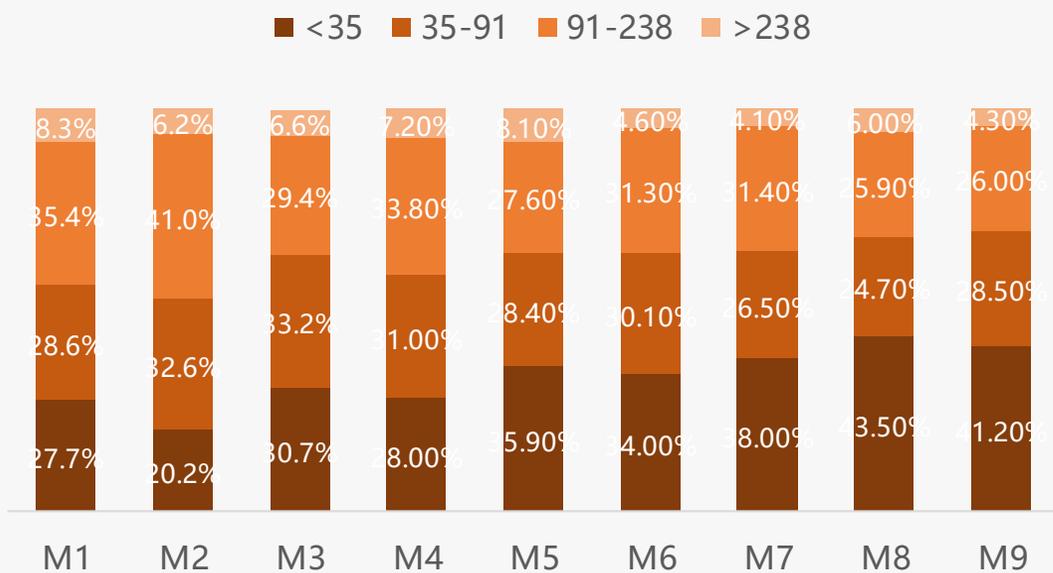
攀岩鞋中高端主导 消费降级趋势显现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献46.1%销售额，是核心利润来源，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，而91-238元区间从35.4%降至26.0%，表明消费降级趋势明显。
- ◆ 建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力，需关注市场动态，调整营销策略以应对需求变化。>238元高端产品销售额占比31.1%但销量仅6.1%，说明高客单价但渗透率不足，可加强品牌建设与精准营销，提升高端市场占有率，同时监控库存周转率以避免积压风险。

2025年一~三季度攀岩鞋线上不同价格区间销售趋势



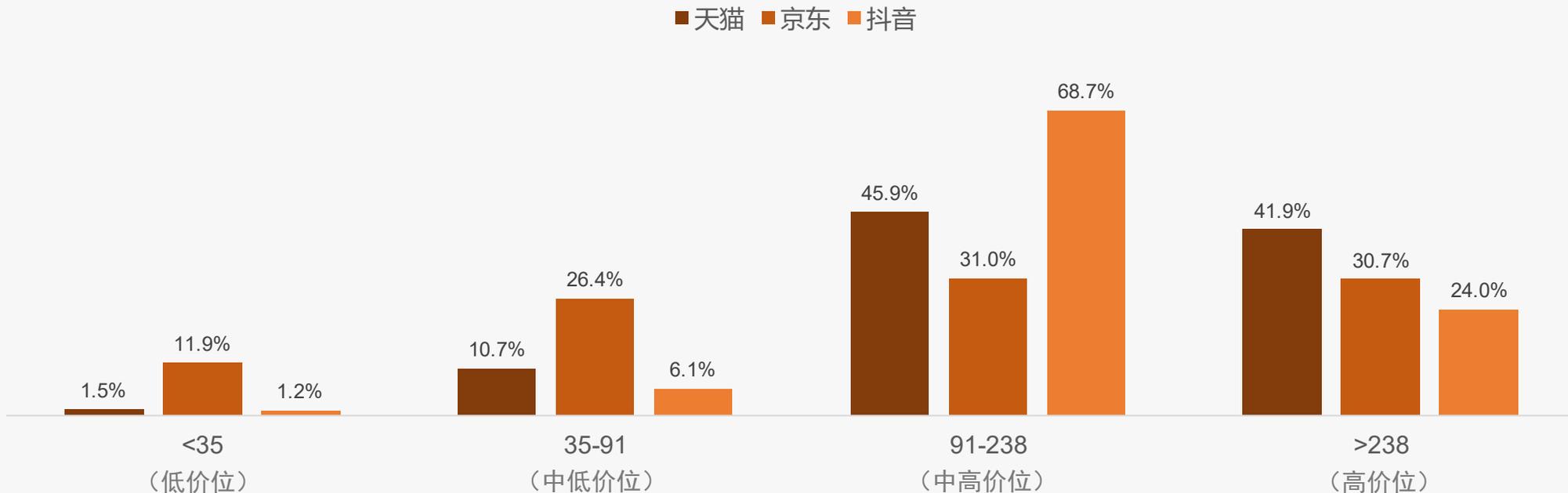
攀岩鞋线上价格区间-销量分布



攀岩鞋中高端主导 平台策略差异化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者偏好品质化产品。平台间对比揭示差异化策略：抖音中端产品（91-238元）集中度高达68.7%，表明其内容驱动模式下高性价比产品更易转化；天猫高端产品（>238元）占比41.9%，体现品牌溢价能力。
- ◆ 业务含义层面，中高端区间（91-238元及>238元）在天猫、抖音合计占比超87%，显示品类消费升级趋势明确，建议聚焦产品创新提升客单价。

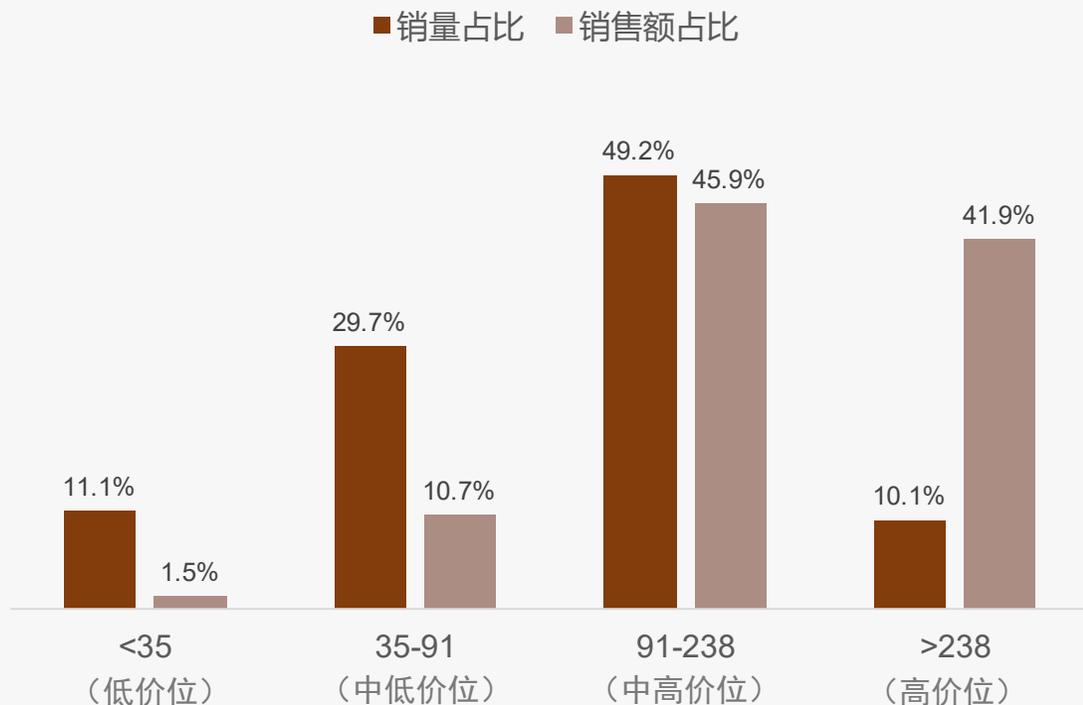
2025年一~三季度各平台攀岩鞋不同价格区间销售趋势



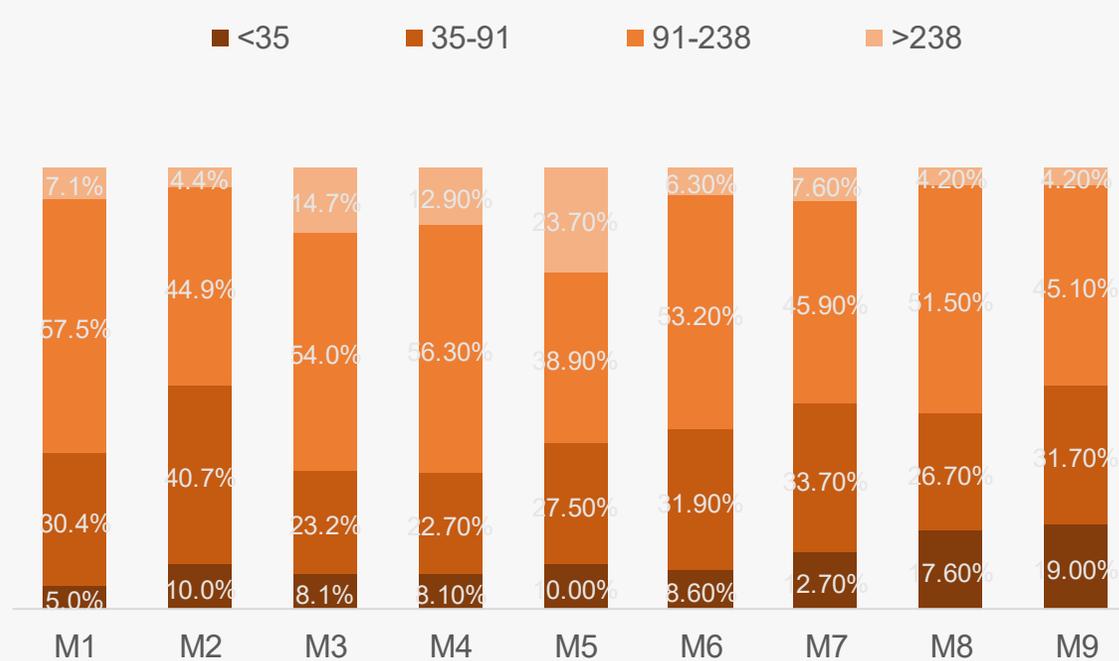
高端产品驱动营收 中端销量稳定 低价增长

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽销量占比仅10.1%，但销售额占比达41.9%，显示高端产品对营收贡献显著。月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，呈上升趋势，可能反映促销活动增加或消费者价格敏感度提升；中高端区间（91-238元）占比波动但总体稳定，需关注季节性需求变化。
- ◆ 销售额集中度分析：>238元区间销售额占比41.9%，结合销量占比10.1%，显示该区间平均单价较高，驱动整体营收；建议优化库存周转，聚焦高毛利产品，以提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台攀岩鞋不同价格区间销售趋势



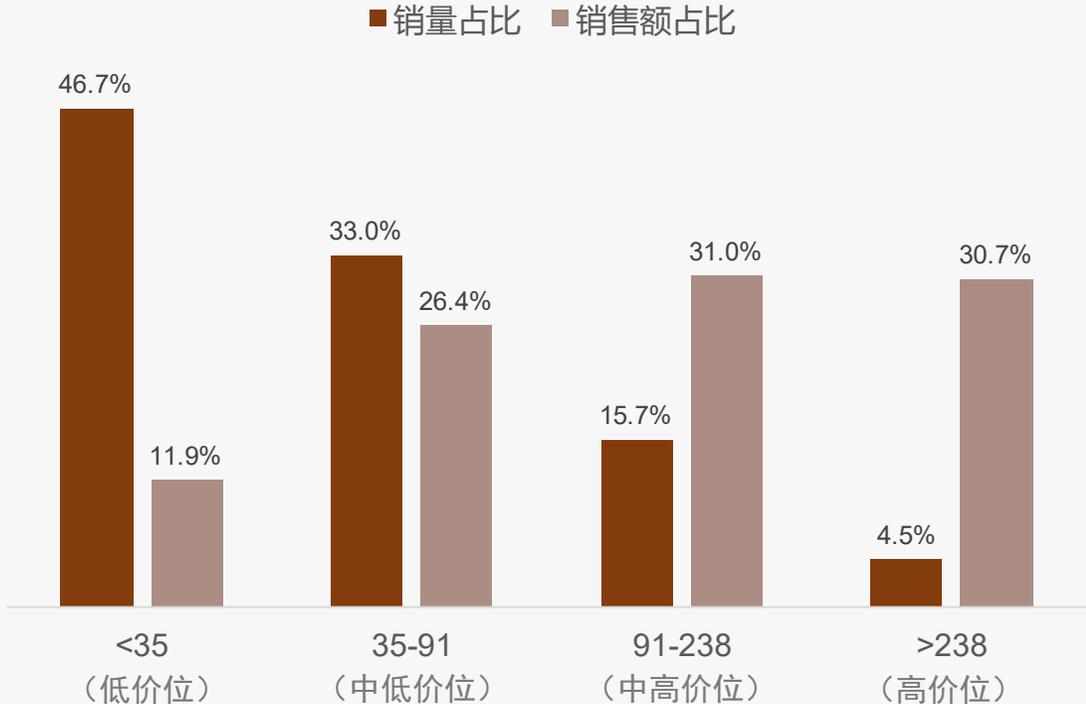
天猫平台攀岩鞋价格区间-销量分布



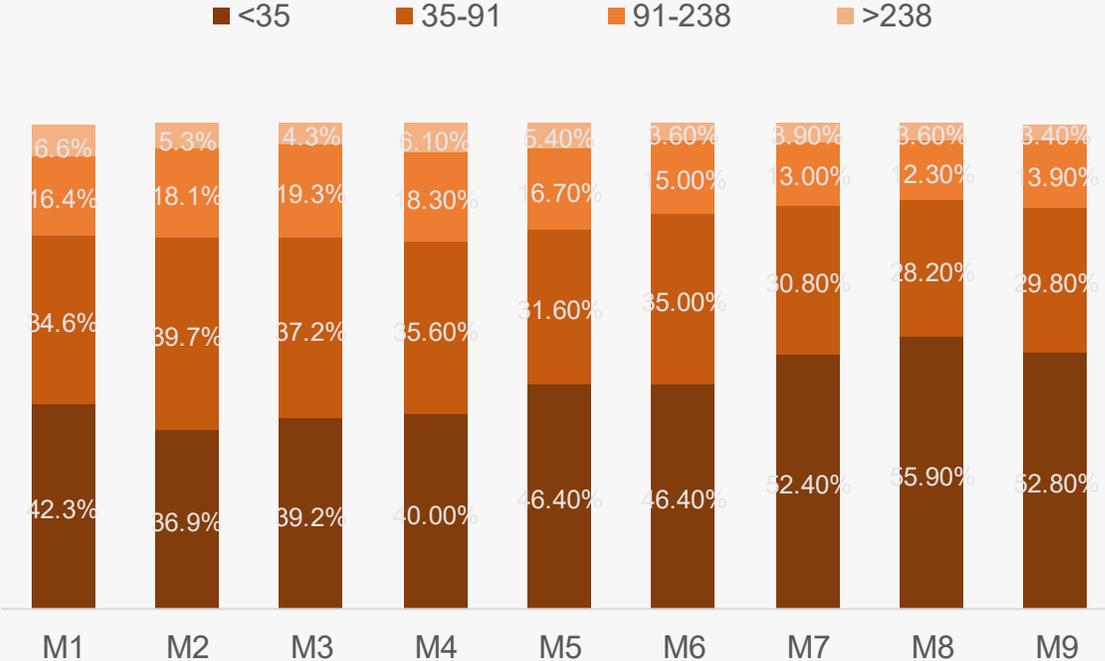
攀岩鞋低价走量 高端贡献营收

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台攀岩鞋品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额占比仅11.9%，说明该品类以低价走量为主。而中高端区间（91-238元和>238元）虽销量占比合计仅20.2%，但贡献了61.7%的销售额，显示高单价产品对平台营收贡献显著。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<35元）销量占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%。同时中高端区间（>91元）销量占比相应萎缩，表明消费者价格敏感度提升，市场呈现明显的消费降级趋势。建议平台通过精准营销提升高端产品渗透率，同时优化中端产品（35-238元）的产品组合，以平衡销量与销售额的结构性矛盾，提升整体经营效率。

2025年一~三季度京东平台攀岩鞋不同价格区间销售趋势



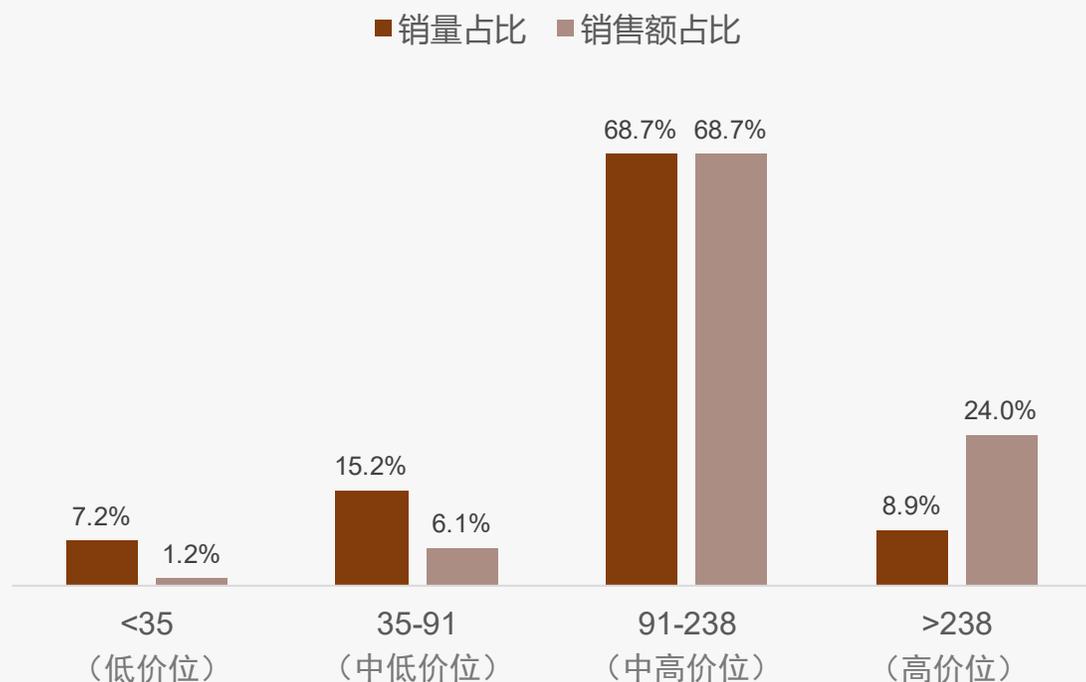
京东平台攀岩鞋价格区间-销量分布



中高端主导市场 高单价驱动增长

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%，销售额占比68.7%，显示该价格带是市场核心，产品定位精准。>238元高端区间销售额占比24.0%，销量仅8.9%，表明高单价产品贡献高毛利，但渗透率有限，需平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，M3和M9降至53.3%和56.2%，波动显著。低价区间（<35元）在M3、M5、M9占比超12%，可能受促销活动影响，需关注季节性需求变化以优化库存周转率。建议聚焦中高端市场，提升产品组合以驱动增长。

2025年一~三季度抖音平台攀岩鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台攀岩鞋价格区间-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 攀岩鞋消费行为、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年内购买过攀岩鞋的消费者；
- 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

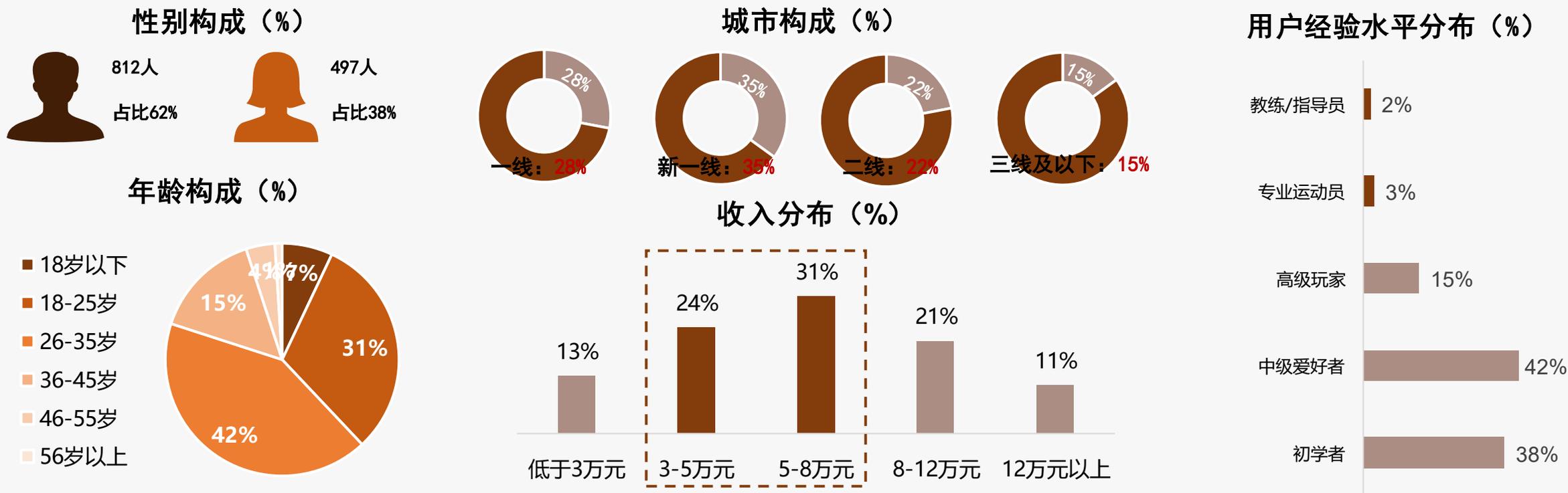
Research Method

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=1309

攀岩鞋市场聚焦年轻男性高线城市

- ◆ 攀岩鞋消费群体以男性为主（62%），年龄集中在18-35岁（73%），其中26-35岁占比最高（42%），显示年轻成年人是核心市场。
- ◆ 新一线和一线城市消费者合计占63%，收入5-12万元群体占52%，初学者和中级爱好者占80%，反映市场聚焦高线城市中等收入入门用户。

2025年中国攀岩鞋消费者画像



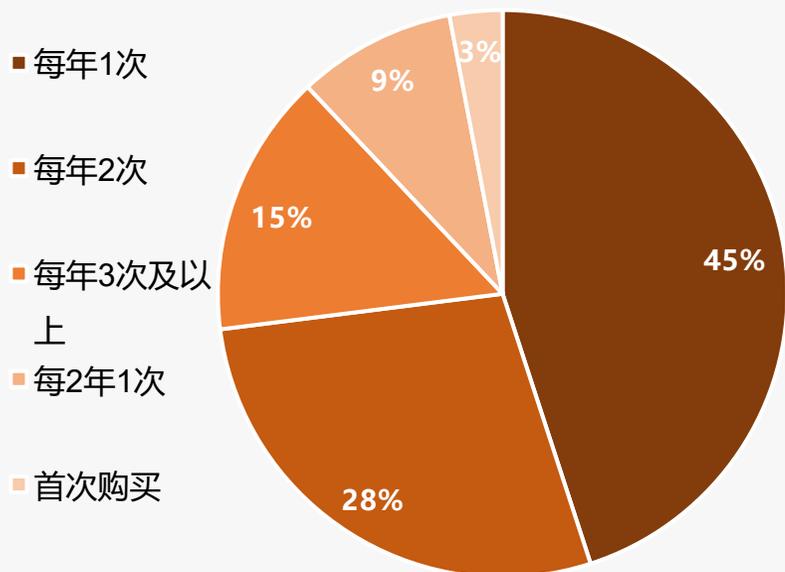
样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

攀岩鞋市场存量主导 偏好通用高性能

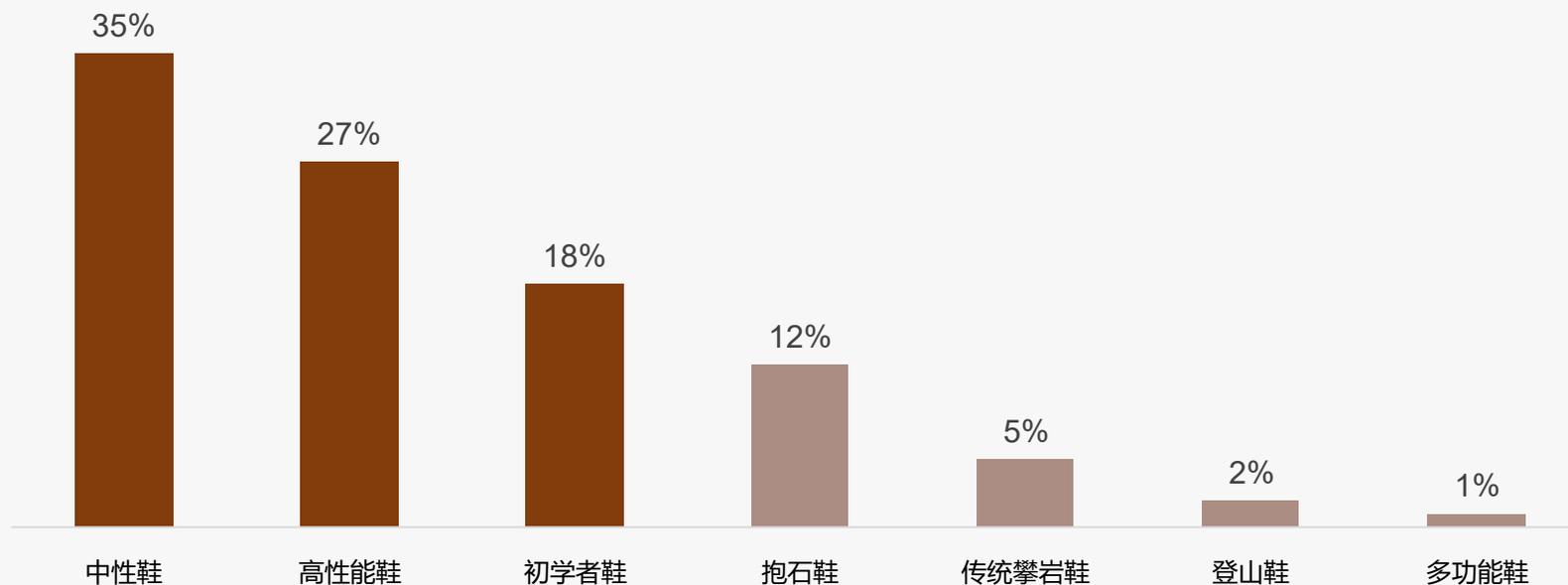
◆购买频率显示45%消费者每年购买1次，28%每年2次，15%每年3次及以上，首次购买仅3%，表明市场以存量用户为主，购买行为相对低频。

◆类型偏好中，中性鞋占比35%，高性能鞋27%，两者合计62%，显示消费者更偏好通用或高性能鞋款，初学者鞋18%也有一定市场。

2025年中国攀岩鞋购买频率分布



2025年中国攀岩鞋类型偏好分布

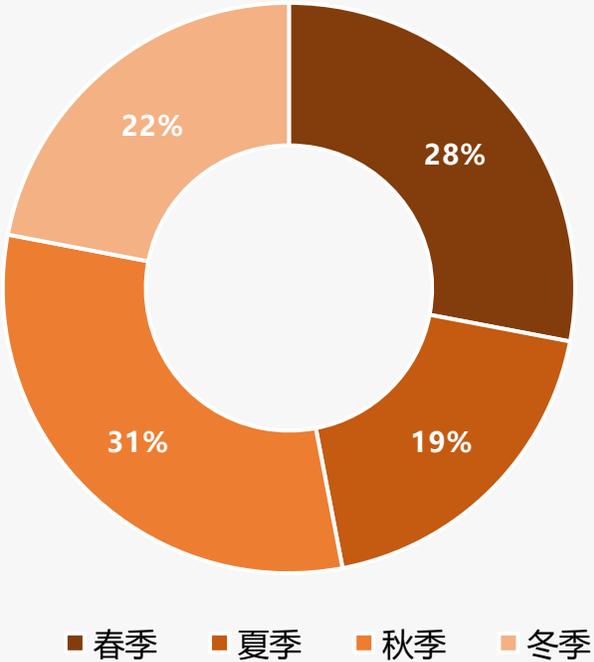


样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中端支出主导 秋季购买高峰 系带魔术贴主流

- ◆ 单次购买攀岩鞋支出以300-600元为主，占比41%；601-900元占24%，显示中高端市场并存。购买季节秋季最高，占31%，春季28%，夏季仅19%。
- ◆ 闭合系统偏好中，系带式占38%，魔术贴占32%，合计70%，主导市场；混合式仅7%，无偏好2%，消费者倾向明确。

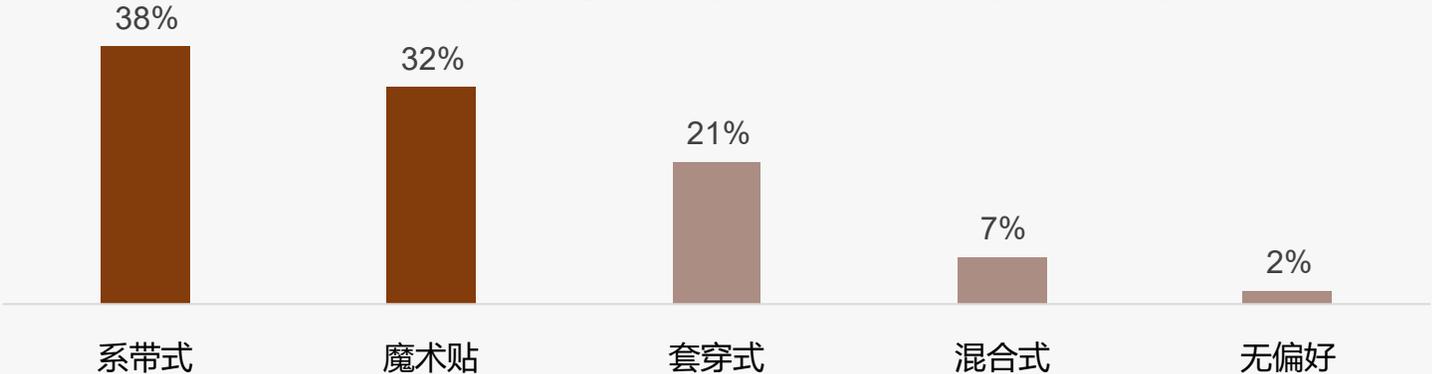
2025年中国攀岩鞋购买季节分布



2025年中国攀岩鞋单次支出分布



2025年中国攀岩鞋闭合系统偏好分布

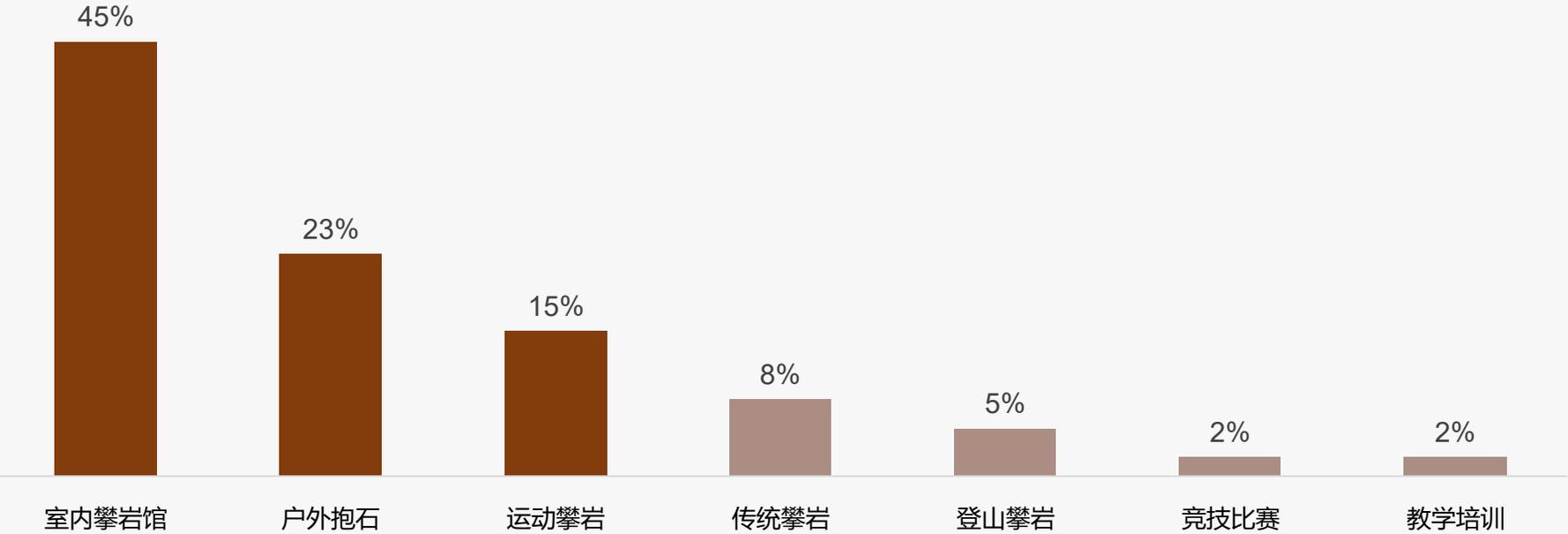


样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

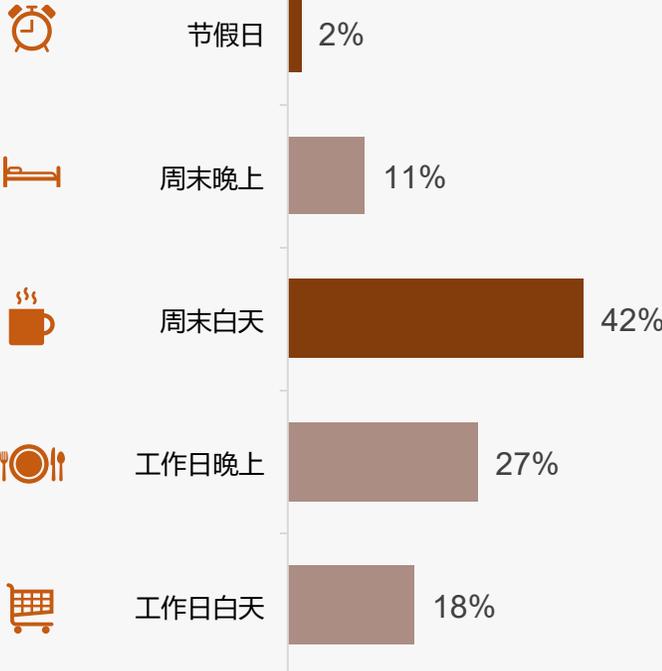
攀岩鞋消费周末白天高峰

- ◆攀岩活动以室内攀岩馆为主，占比45%，户外抱石占23%。攀岩鞋购买集中在周末白天，占比42%，工作日晚上占27%，显示休闲时段是消费高峰。
- ◆数据突显室内化和周末化趋势，工作日白天和周末晚上分别占18%和11%，节假日仅2%。建议针对这些高占比时段和场景优化营销策略。

2025年中国攀岩鞋活动场景分布



2025年中国攀岩鞋购买时段分布

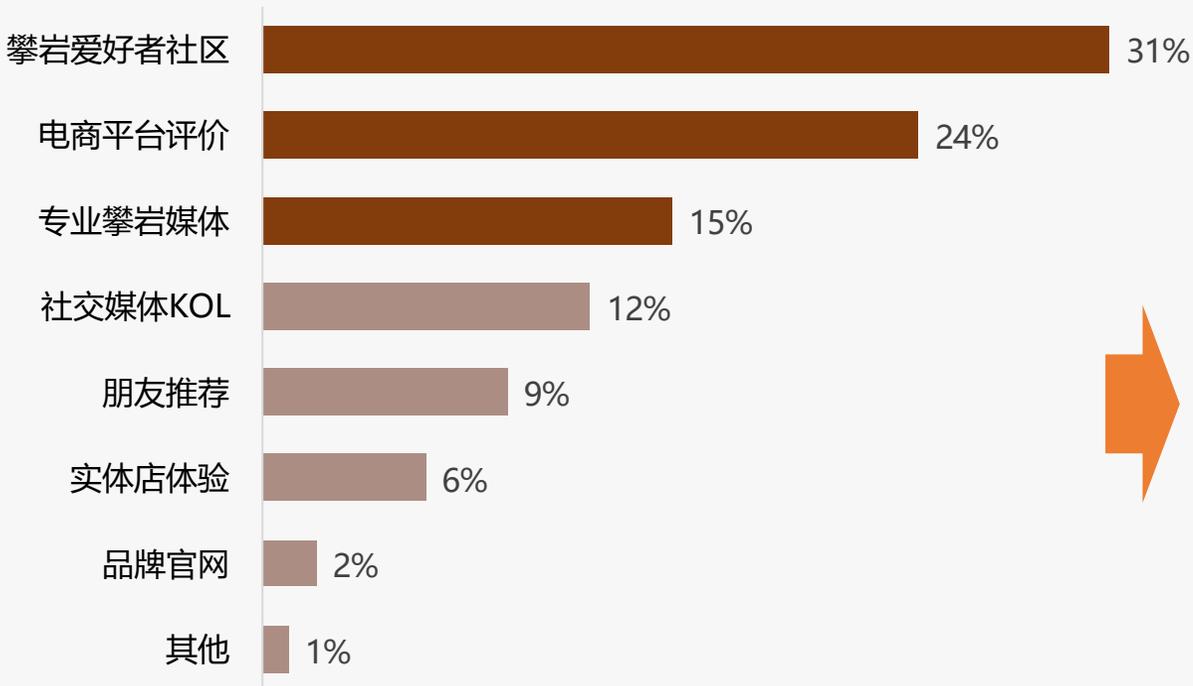


样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

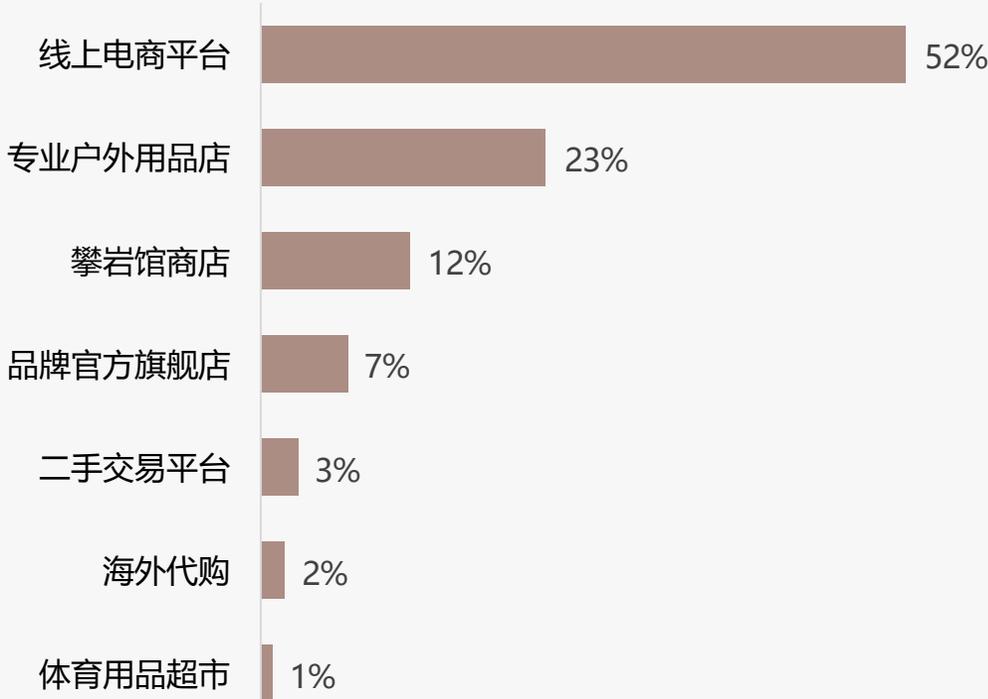
攀岩鞋消费线上主导社群影响

- ◆攀岩鞋信息获取以攀岩爱好者社区(31%)和电商平台评价(24%)为主，专业媒体和社交媒体KOL分别占15%和12%，显示社群和线上评价是关键渠道。
- ◆购买渠道中线上电商平台占52%，专业户外用品店占23%，攀岩馆商店占12%，表明线上购买主导，专业实体渠道仍有重要地位。

2025年中国攀岩鞋信息获取渠道分布



2025年中国攀岩鞋购买渠道分布

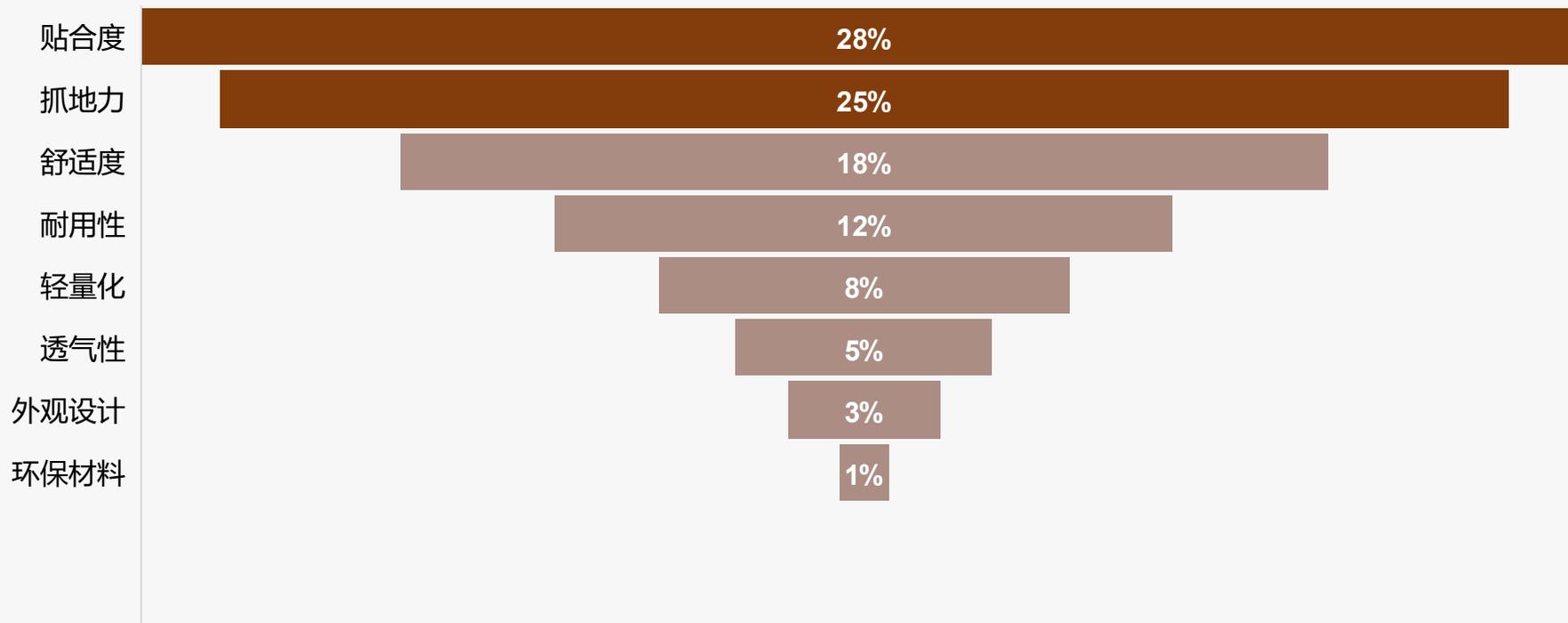


样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

攀岩鞋性能优先贴合抓地主导

- ◆攀岩鞋性能关注点中，贴合度占比28%，抓地力占25%，两者合计超过一半，显示消费者对核心性能的高度重视。
- ◆舒适度占18%，耐用性占12%，而环保材料仅占1%，表明性能优先是消费者选择的主要驱动力。

2025年中国攀岩鞋性能关注点分布

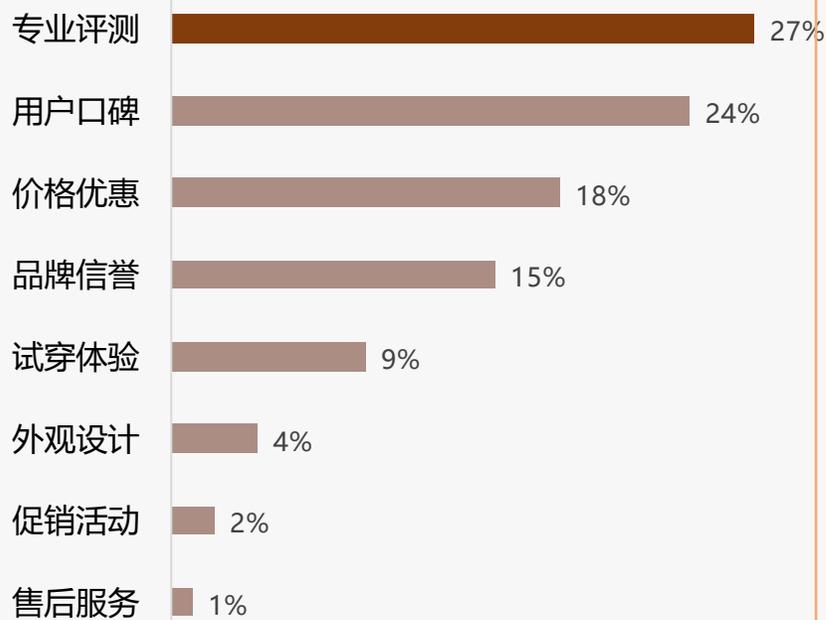


样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

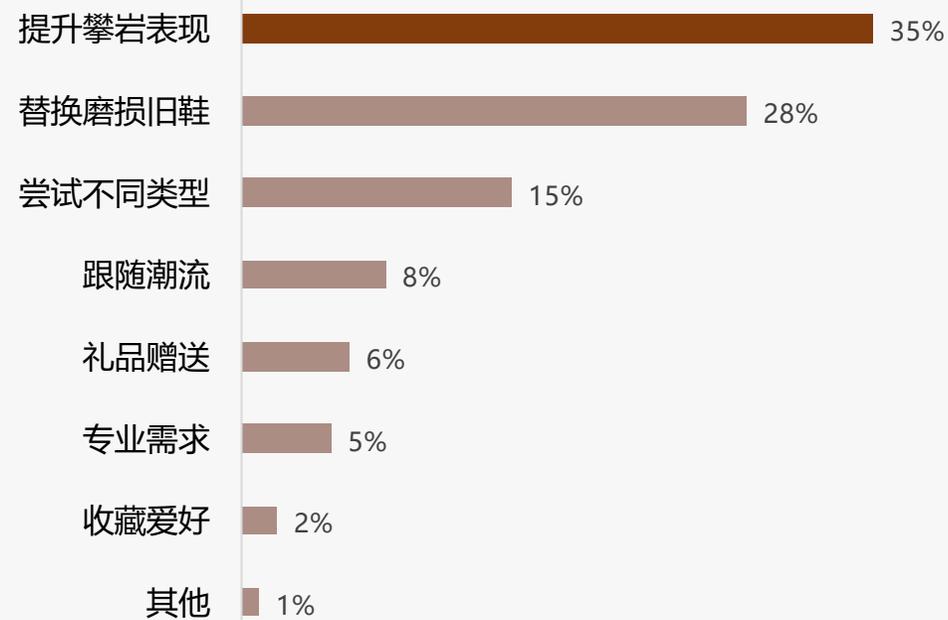
攀岩鞋消费 专业口碑主导 功能需求优先

- ◆ 攀岩鞋购买决策中，专业评测（27%）和用户口碑（24%）合计超50%，显示消费者高度依赖客观评价和社群反馈，价格优惠（18%）和品牌信誉（15%）为次要因素。
- ◆ 购买动机以提升攀岩表现（35%）和替换磨损旧鞋（28%）为主，强调功能性需求；尝试不同类型（15%）和跟随潮流（8%）反映多样化消费趋势。

2025年中国攀岩鞋决策关键因素分布



2025年中国攀岩鞋购买动机分布

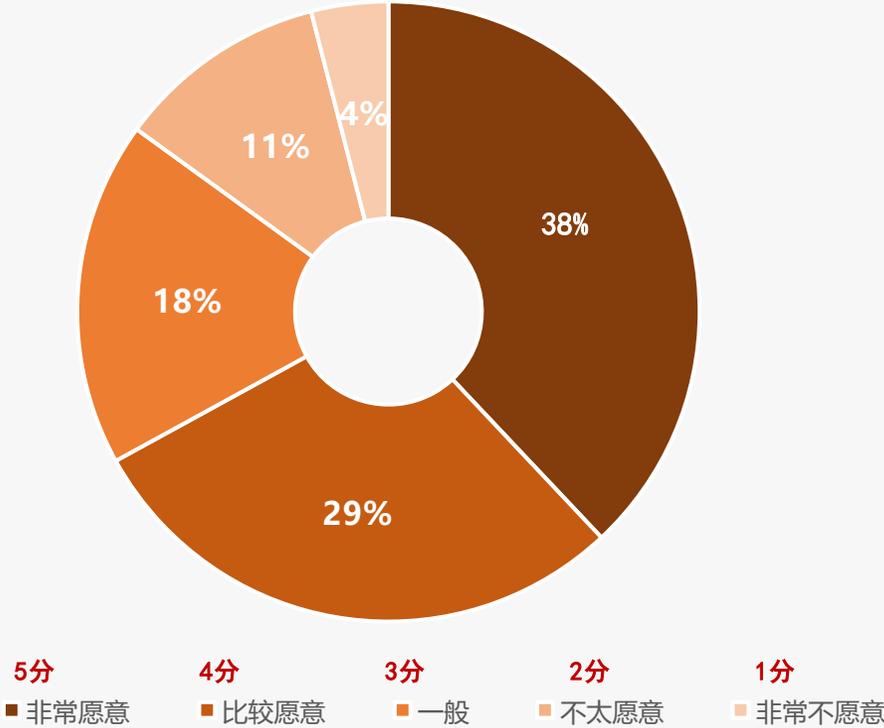


样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

攀岩鞋推荐积极 价格舒适是关键

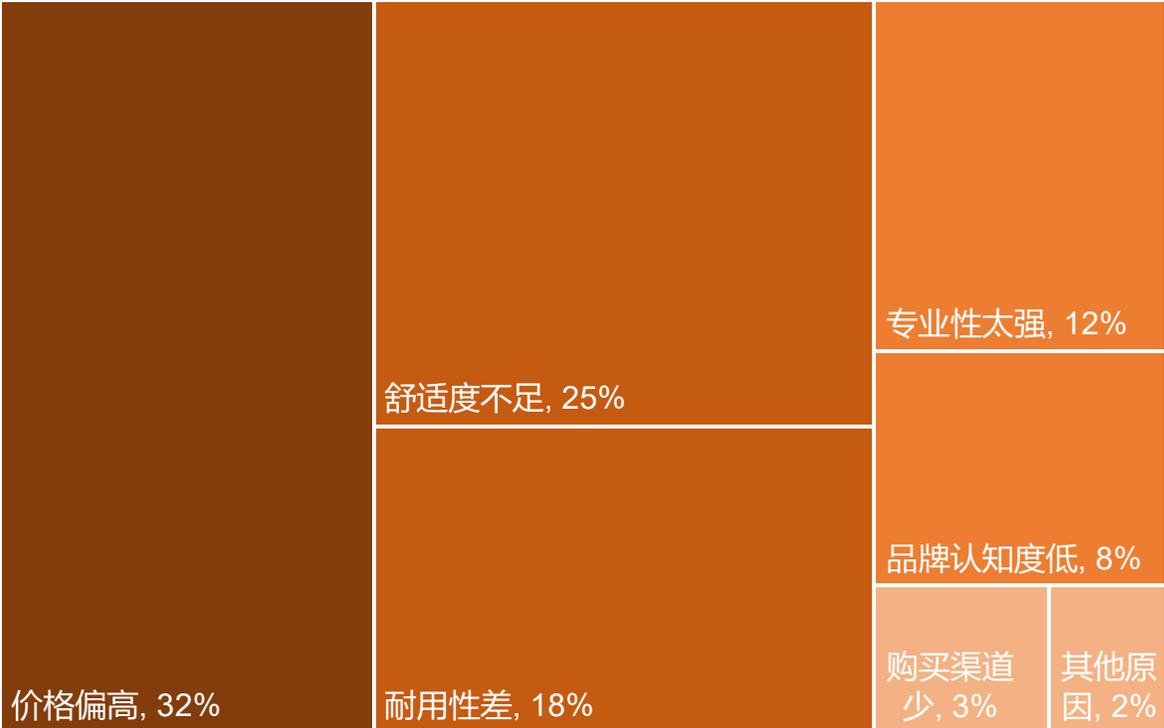
- ◆攀岩鞋推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是价格偏高32%、舒适度不足25%和耐用性差18%，显示价格和体验是关键痛点。
- ◆专业性太强占比12%，可能限制普通用户推荐。品牌认知度低8%和购买渠道少3%影响较小。提升性价比和舒适度可有效增强推荐意愿。

2025年中国攀岩鞋推荐意愿分布



样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

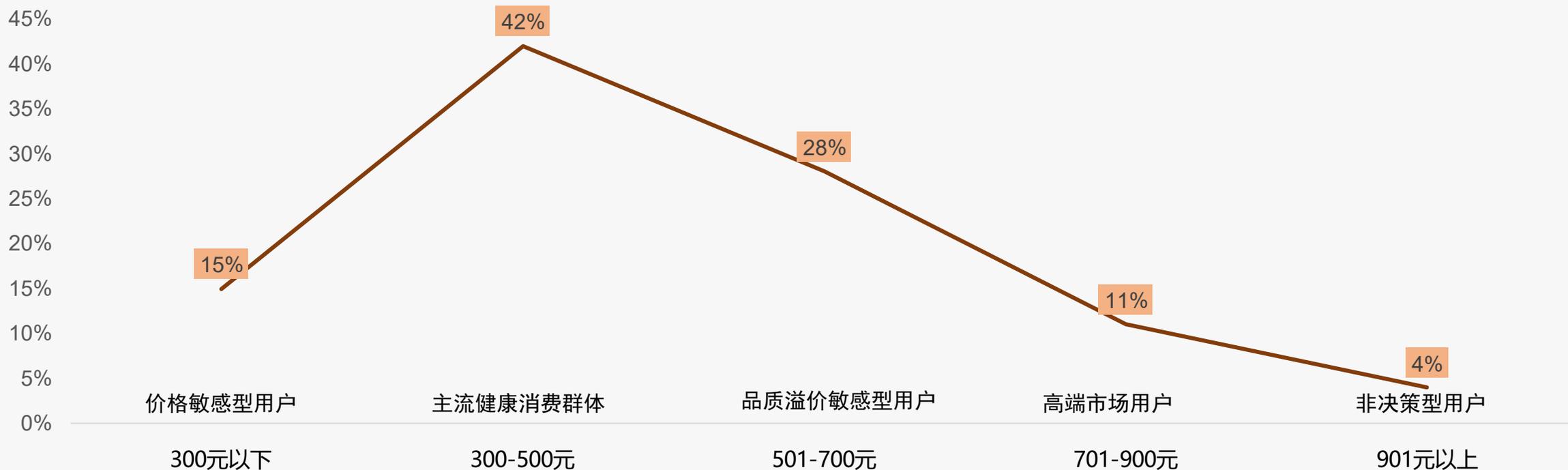
2025年中国攀岩鞋不愿推荐原因分布



攀岩鞋消费中端主导高端有限

- ◆攀岩鞋消费调查显示，42%消费者接受300-500元价格，28%接受501-700元，中高端市场占主导地位。
- ◆300元以下仅15%接受度，701元以上合计15%，反映低价和超高端需求较小，市场集中在中端。

2025年中国攀岩鞋最受欢迎鞋型价格接受度



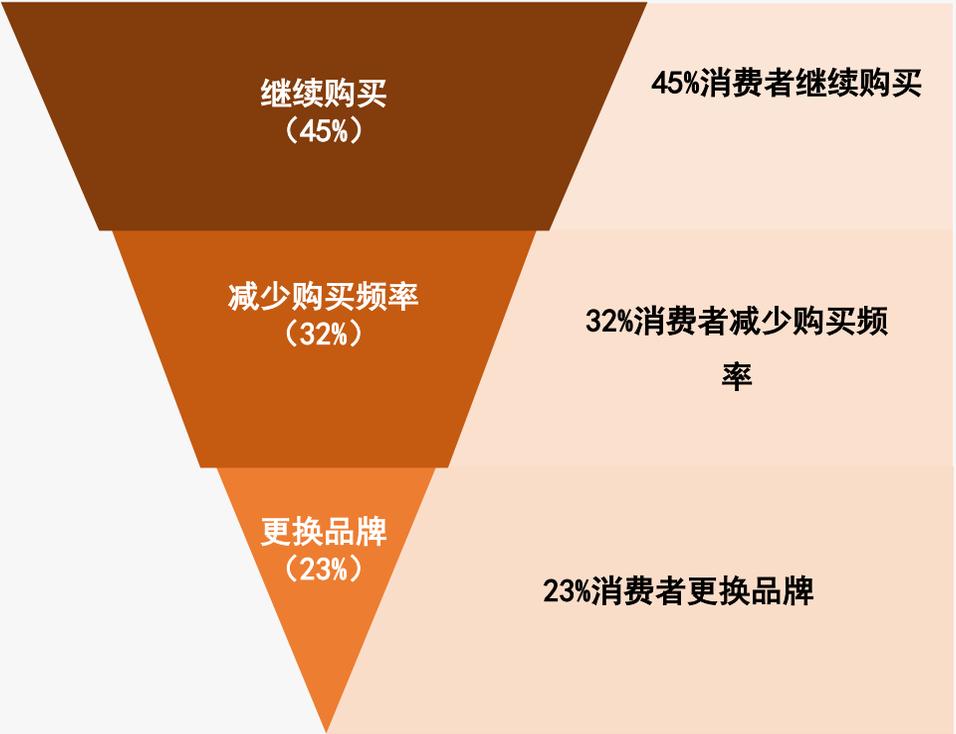
样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中性鞋规格攀岩鞋为标准核定价格区间

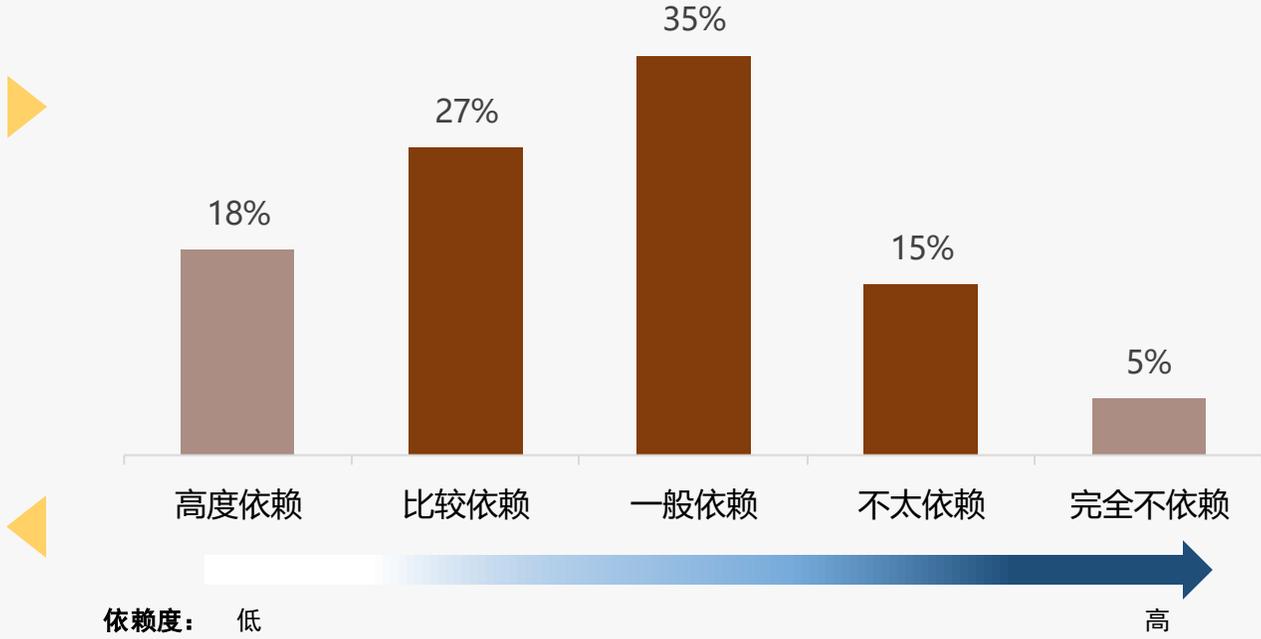
价格敏感促销关键品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度调查显示，80%消费者对促销有不同程度依赖，其中35%一般依赖，27%比较依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国攀岩鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国攀岩鞋促销活动依赖程度分布

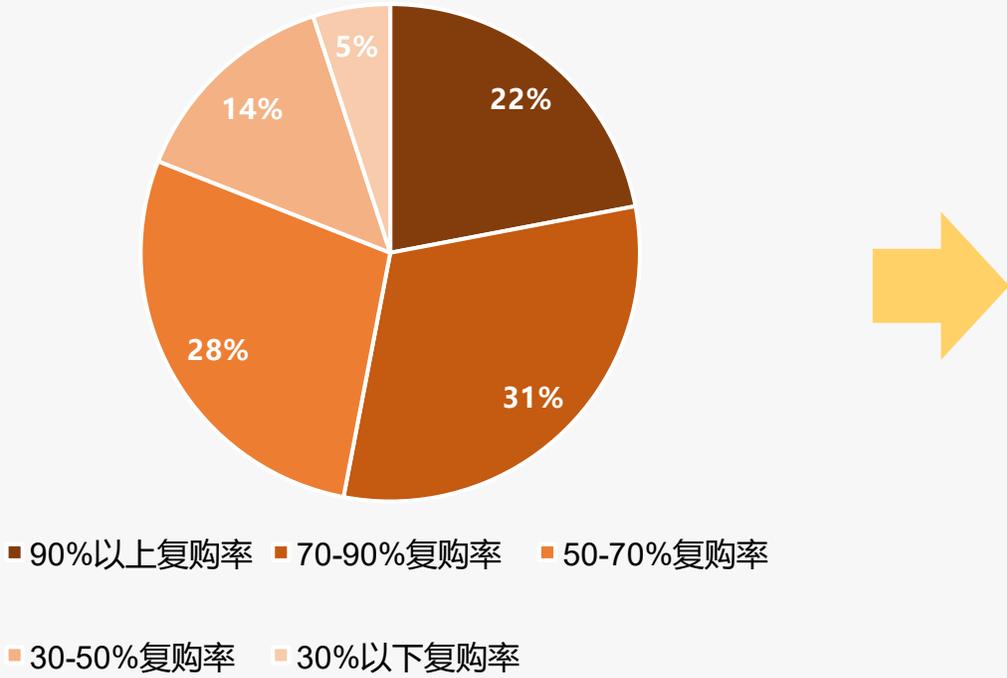


样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

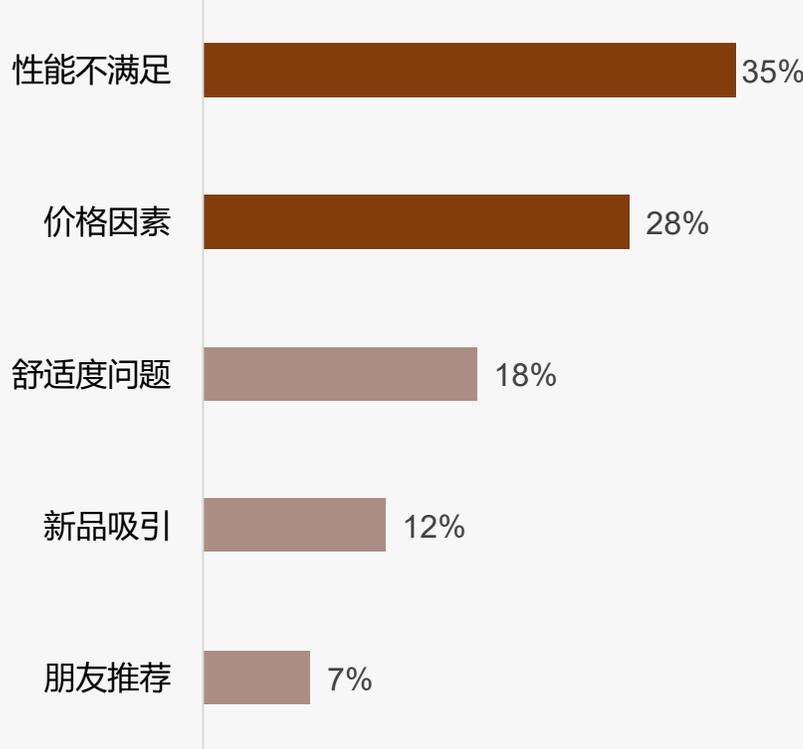
攀岩鞋高复购性能主导消费

- ◆攀岩鞋消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比53%。更换品牌主要因性能不满足（35%）和价格因素（28%），性能成为关键决策点。
- ◆舒适度问题（18%）和新品吸引（12%）反映产品体验与创新影响。低复购率（30%以下）仅占5%，市场流失风险较小。

2025年中国攀岩鞋品牌忠诚度分布



2025年中国攀岩鞋更换品牌原因分布

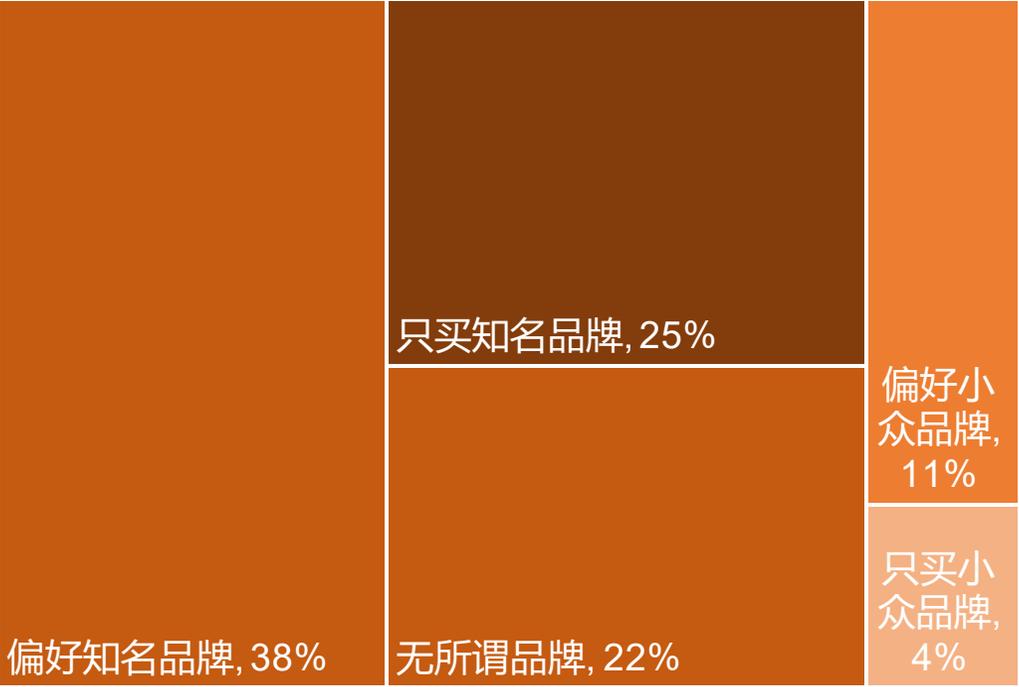


样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

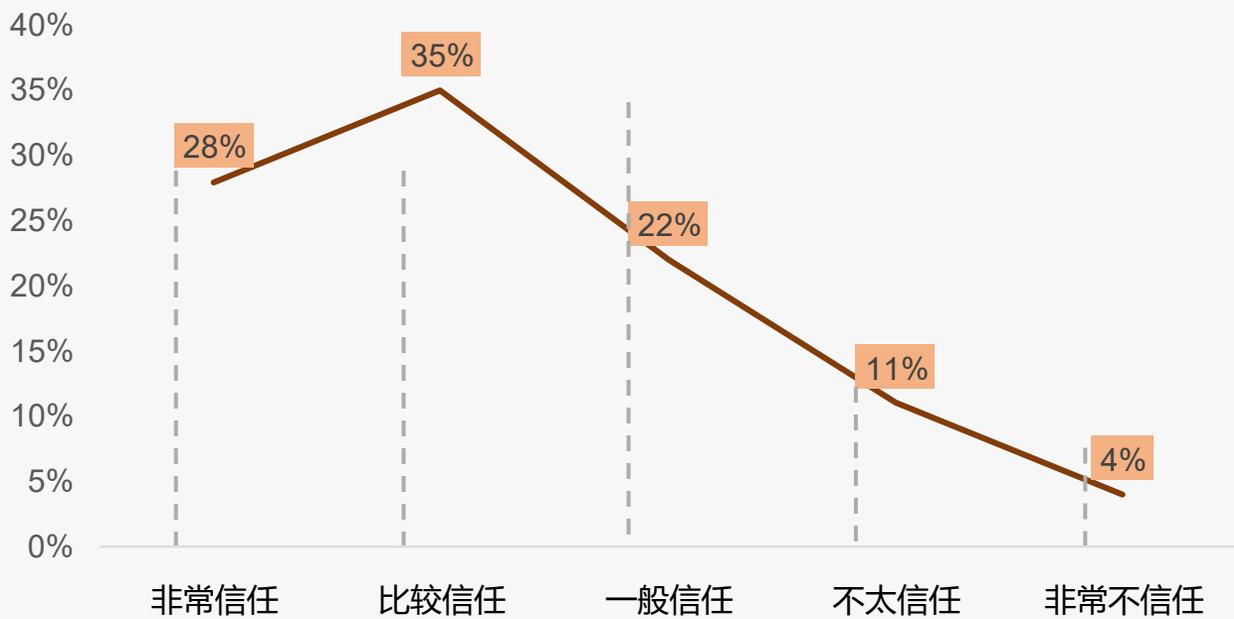
品牌信任驱动攀岩鞋消费

- ◆攀岩鞋消费者中，偏好知名品牌占38%，只买知名品牌占25%，合计63%倾向知名品牌，而只买小众品牌仅4%，显示市场对知名品牌依赖度高。
- ◆品牌态度方面，非常信任占28%，比较信任占35%，合计63%持积极信任，与购买意愿一致，表明品牌信任是购买决策关键驱动因素。

2025年中国攀岩鞋品牌产品购买意愿分布



2025年中国攀岩鞋品牌态度分布

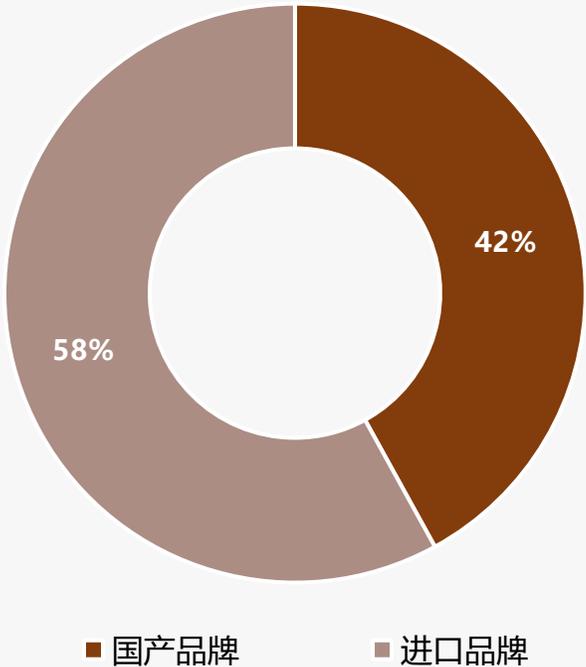


样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

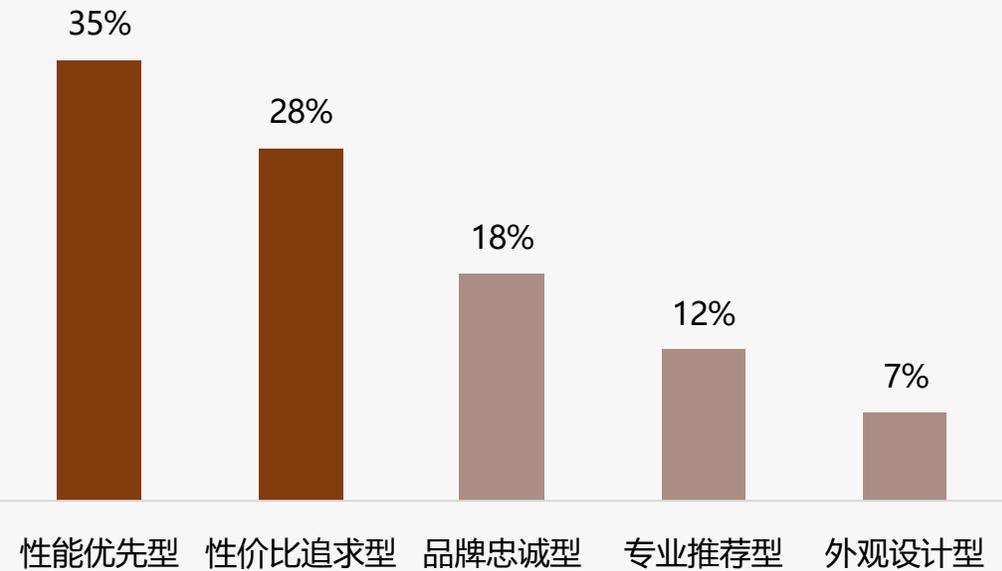
进口品牌主导 性能优先消费

- ◆进口品牌偏好占比58%，显著高于国产品牌的42%，显示消费者对进口攀岩鞋的认可度更高，市场主导地位明显。
- ◆性能优先型占比35%最高，性价比追求型28%次之，表明消费者最看重功能性和价格平衡，品牌忠诚度相对稳定。

2025年中国攀岩鞋国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国攀岩鞋品牌选择偏好类型分布

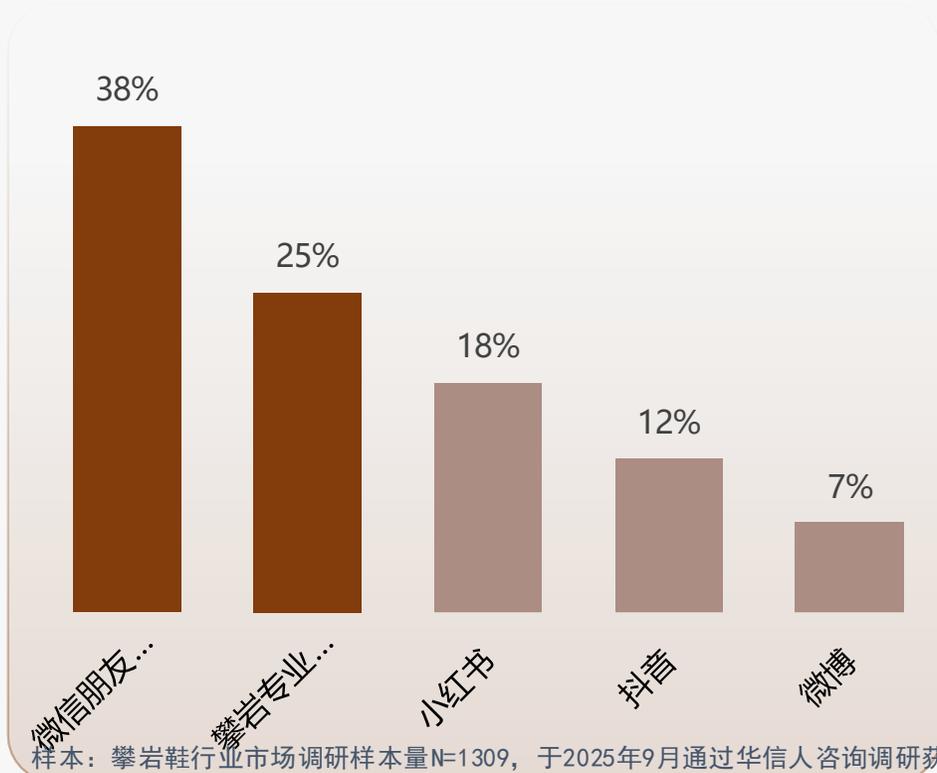


样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

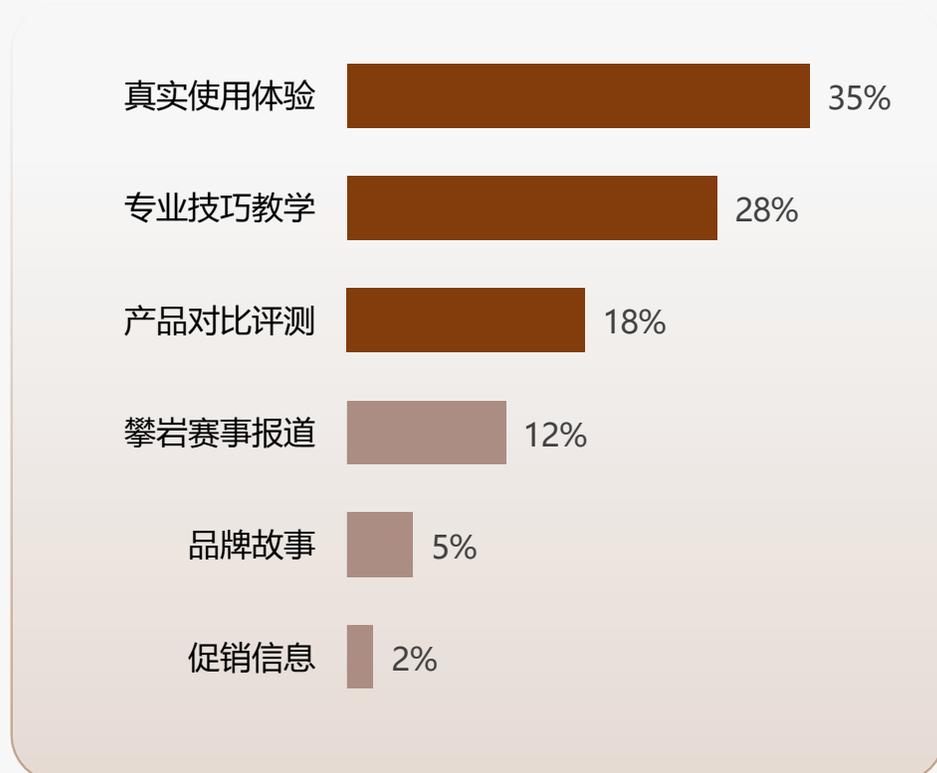
攀岩内容分享偏好实用专业

- ◆攀岩相关内容分享渠道中，微信朋友圈占比38%，攀岩专业社区25%，两者合计超六成，显示用户偏好熟人社交和专业平台。
- ◆社交媒体内容偏好方面，真实使用体验35%，专业技术教学28%，产品对比评测18%，三者共占81%，用户更关注实用性和专业性内容。

2025年中国攀岩鞋相关内容分享渠道分布



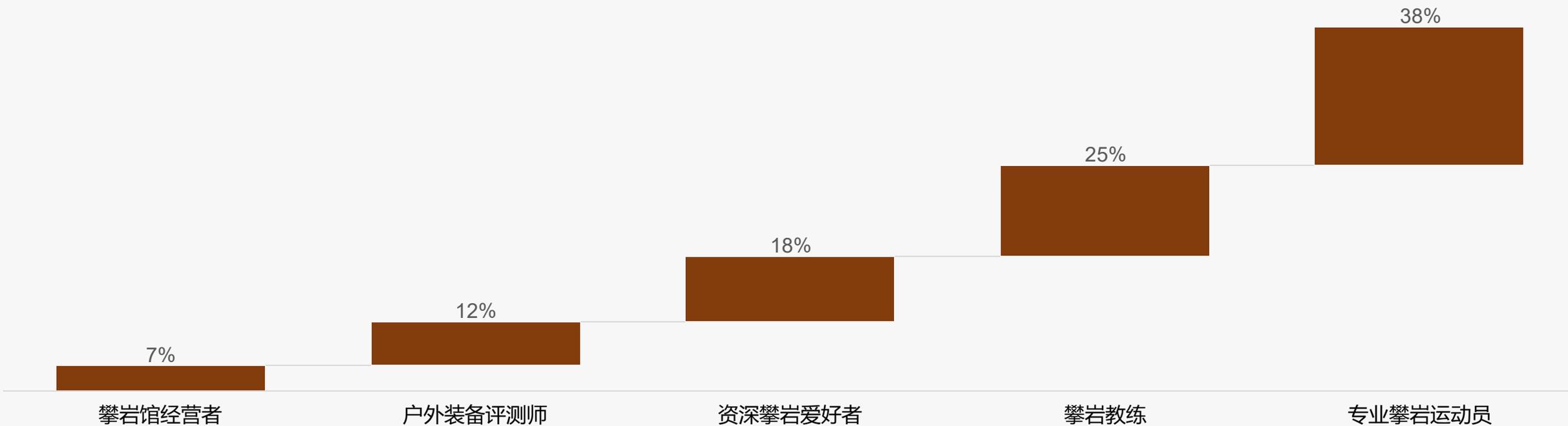
2025年中国攀岩鞋社交媒体内容偏好分布



专业运动员主导攀岩鞋信任

- ◆专业攀岩运动员以38%的占比成为最受信任的内容创作者，显著领先其他群体，凸显专业竞技背景在攀岩鞋消费决策中的核心影响力。
- ◆攀岩教练和资深爱好者分别占25%和18%，实践经验同样重要；装备评测师和馆经营者占比低，反映消费者对商业信息的谨慎态度。

2025年中国攀岩鞋信任的内容创作者类型分布

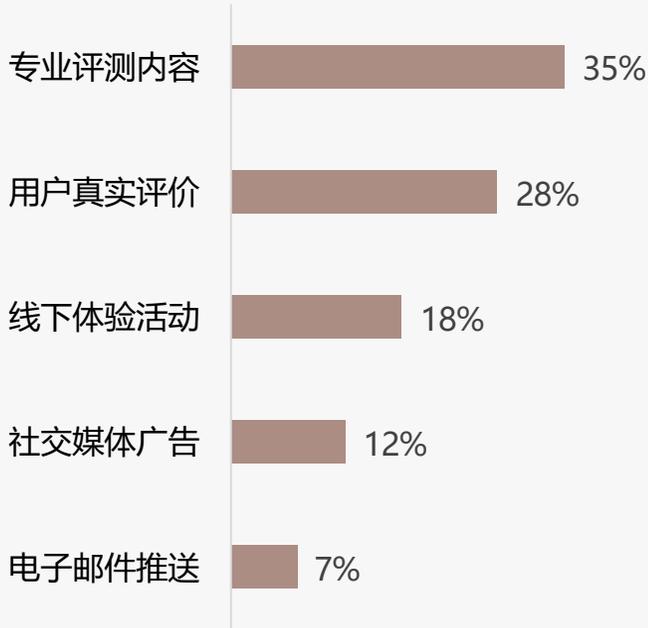


样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

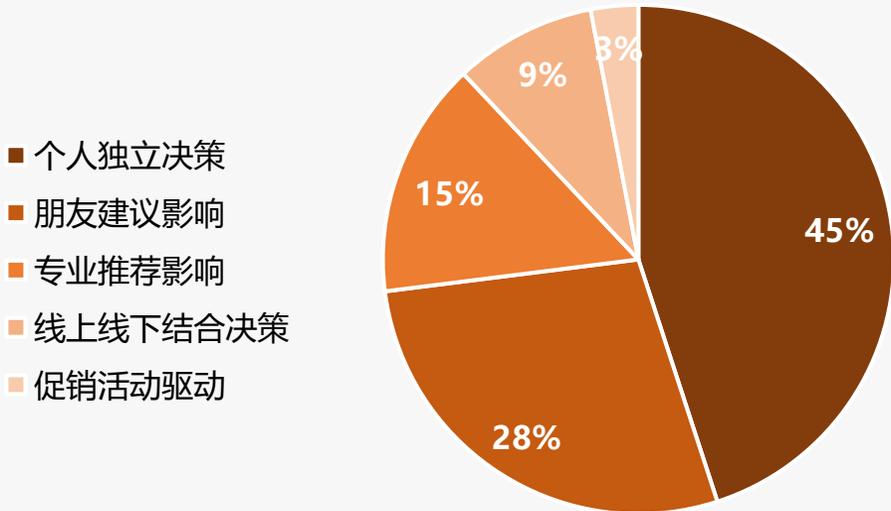
专业评测真实评价主导营销偏好

- ◆专业评测内容以35%的占比成为消费者最偏好的营销信息类型，用户真实评价紧随其后占28%，两者合计超过六成，表明消费者高度依赖客观和真实反馈。
- ◆线下体验活动占18%，反映对产品性能的重视；社交媒体广告和电子邮件推送偏好度较低，分别占12%和7%，显示专业装备更需深度信息。

2025年中国攀岩鞋营销信息接受偏好分布



2025年中国攀岩鞋购买决策方式分布

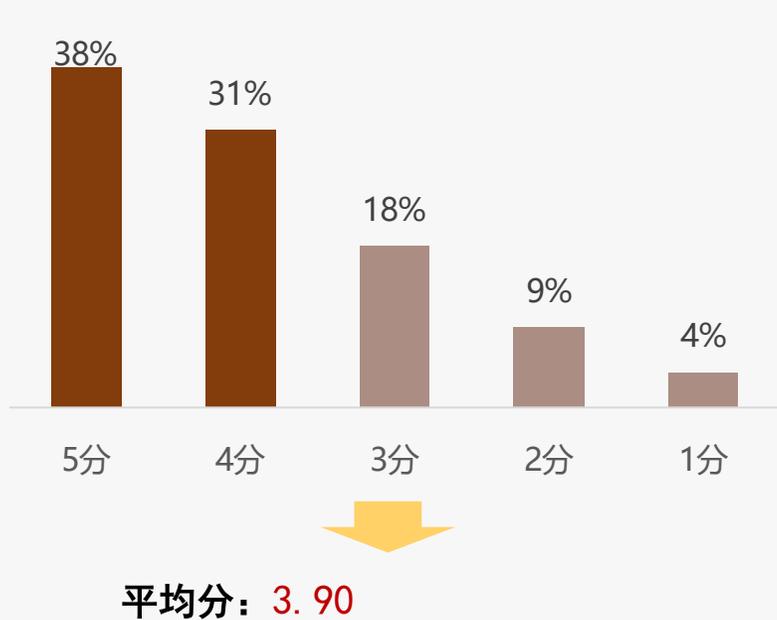


样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

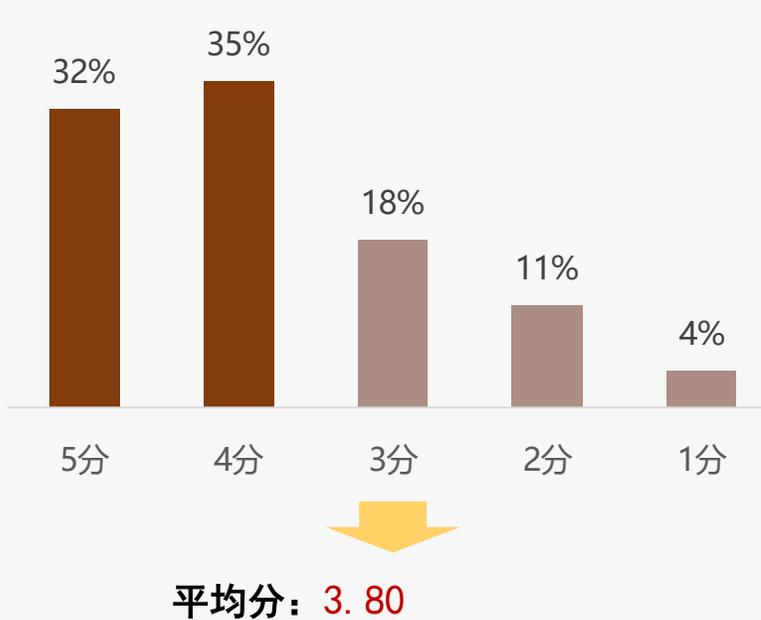
攀岩鞋服务满意度高 低分群体需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计69%，但仍有13%低分，提示流程优化空间。退换货体验类似，67%满意但15%低分。
- ◆在线客服满意度与退换货持平，67%满意且15%低分。整体服务满意度超65%，但低分比例10%-15%需针对性改进。

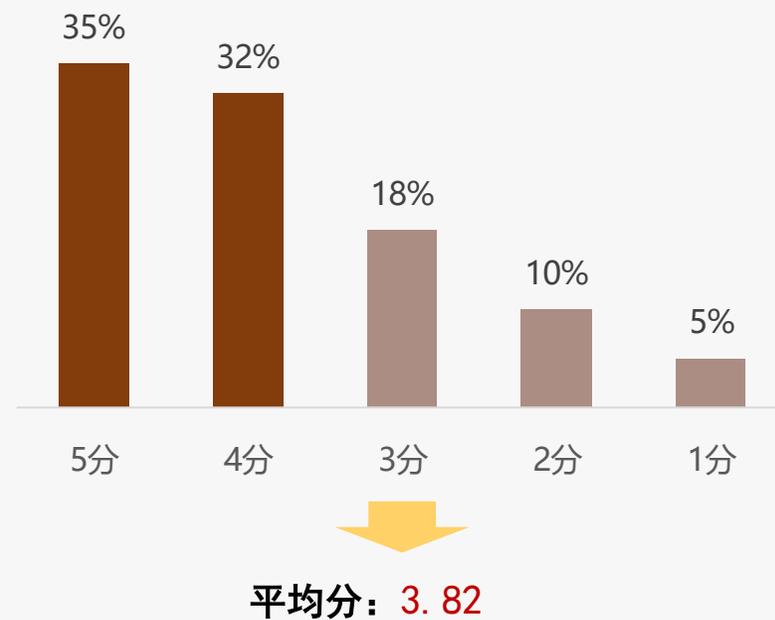
2025年中国攀岩鞋线上购买流程满意度分布



2025年中国攀岩鞋退换货体验满意度分布



2025年中国攀岩鞋在线客服满意度分布

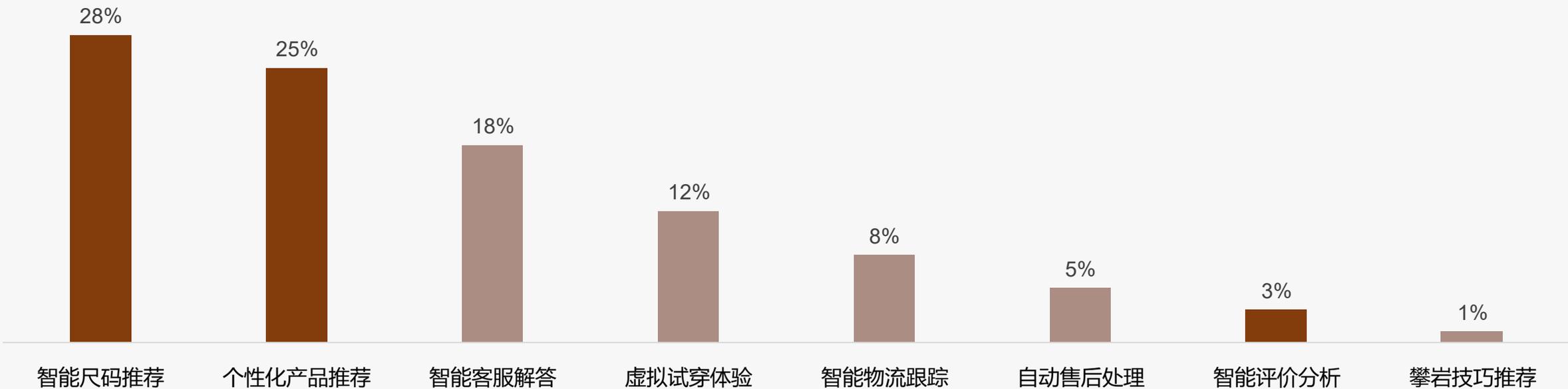


样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能尺码推荐主导攀岩鞋消费

- ◆智能尺码推荐（28%）和个性化产品推荐（25%）是消费者最关注的线上购物智能服务，显示攀岩鞋购买中对合脚性与定制化选品的高度需求。
- ◆虚拟试穿体验（12%）等辅助服务占比低，反映消费者更聚焦产品选择与尺码匹配等核心购物环节，而非延伸性服务。

2025年中国攀岩鞋线上购物智能服务体验分布



样本：攀岩鞋行业市场调研样本量N=1309，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