

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月男装衬衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Shirts Category Market Insights

2026年1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，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：男性主导消费，中青年为核心，中高收入为主力



男性消费者占68%，女性32%不容忽视，显示女性购买潜力



26-35岁群体占比34%最高，是核心消费人群，18-25岁占21%有年轻市场潜力



中高收入群体（5-12万元）合计占52%，是消费主力，个人自主决策占74%

启示

✓ 聚焦核心人群与场景

品牌应重点针对26-35岁中高收入男性，强化职场通勤等日常穿着场景的产品开发与营销

✓ 兼顾女性与年轻市场

在保持男性主导市场的同时，开发适合女性购买或赠送的产品线，并关注18-25岁年轻群体的时尚与个性化需求

核心发现2：消费低频，偏好舒适经典，中低价位主导



购买频率偏低，近四成消费者购买间隔较长，市场复购率较低



产品偏好纯棉材质（18%）和经典款式，重视舒适性、便利性和实用性



单次消费100-200元区间占比最高（37%），中低价位衬衫更受欢迎

启示

✓ 提升产品价值与复购

通过提升产品耐用性、舒适度和设计感，结合换季或促销活动，刺激消费者更新需求，提高复购率

✓ 优化价格与渠道策略

主打100-500元中端价格带，确保高性价比；同时加强线上渠道布局，匹配消费者线上获取信息和购买的习惯

核心发现3：线上渠道主导消费，专业真实内容驱动决策



消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（19%）了解产品，线上渠道占主导



社交分享渠道以微信朋友圈（37%）为主，内容偏好真实用户体验分享（26%）和产品评测



垂直领域时尚博主（29%）和真实用户分享者（26%）信任度最高，专业和真实内容更受信赖

启示

✓ 深化线上营销与内容建设

加强在电商平台和社交媒体的投入，利用垂直博主和真实用户生成内容进行口碑营销，提升品牌影响力

✓ 优化消费与服务体验

完善线上购物流程，同时关注退货和客服环节的体验提升，利用智能服务提高效率，增强用户满意度

核心逻辑：以中档价位为核心，聚焦舒适与性价比



1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质与舒适度设计
- ✓ 优化版型与尺码适配性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体信息流广告精准触达
- ✓ 突出真实用户评价与产品对比



3、服务端

- ✓ 提升退货流程便捷性与满意度
- ✓ 加强智能客服响应速度与个性化推荐

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 男装衬衫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男装衬衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装衬衫的购买行为；
- 男装衬衫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

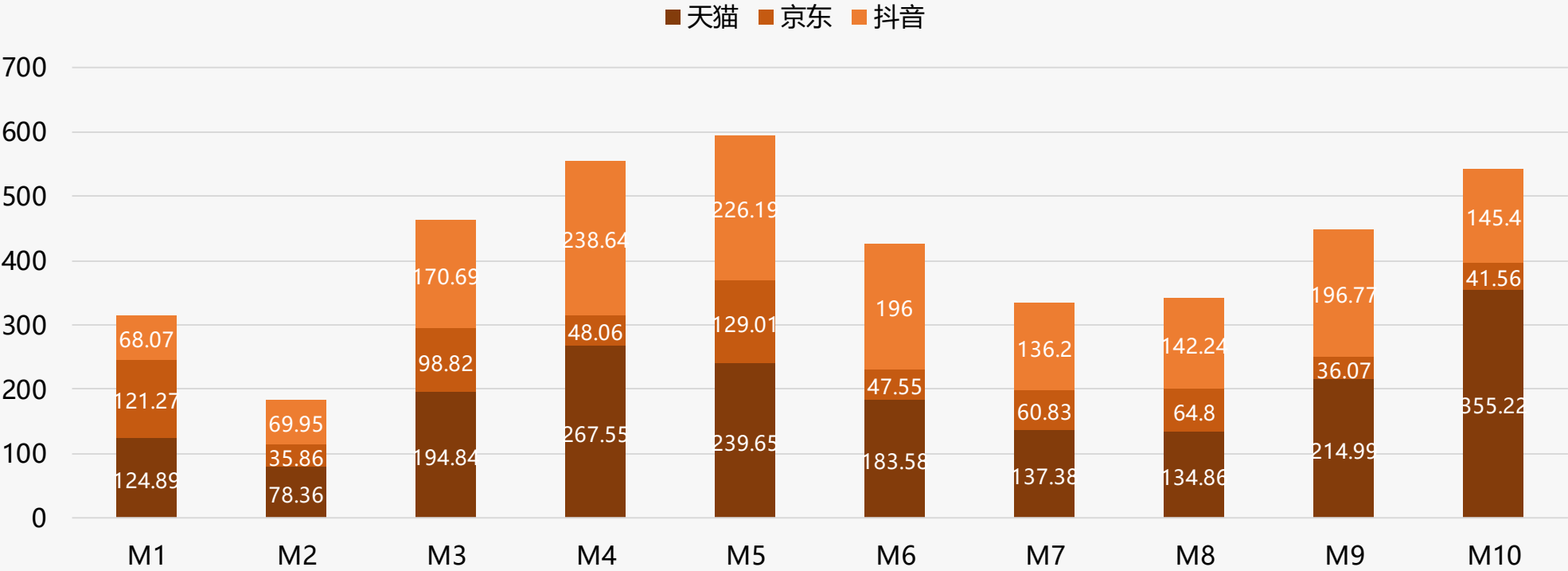
Research Method

- 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，计算男装衬衫品类销售额、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、不同平台男装衬衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 京东份额萎缩

- ◆从平台份额看，天猫、抖音、京东2025年1-10月男装衬衫总销售额分别为18.4亿元、15.4亿元、6.7亿元，天猫以45.5%份额领先，抖音38.1%紧随其后，京东16.4%居末。抖音份额快速提升，显示直播电商对传统电商的冲击加剧，品牌需优化渠道策略以应对竞争格局变化。
- ◆从月度趋势和平台表现差异看，销售额呈现明显季节性波动，M4、M5、M10为销售高峰，分别达5.5亿元、5.9亿元、5.4亿元，对应春季换季、五一促销及双十一预热；M2、M7、M8为低谷，均低于3.5亿元，反映传统淡季特征。天猫在M10达3.6亿元峰值，抖音在M3、M4均超2.3亿元，京东波动较大，M5达1.3亿元后M10降至0.4亿元。抖音增长稳健，显示内容驱动销售模式的有效性。

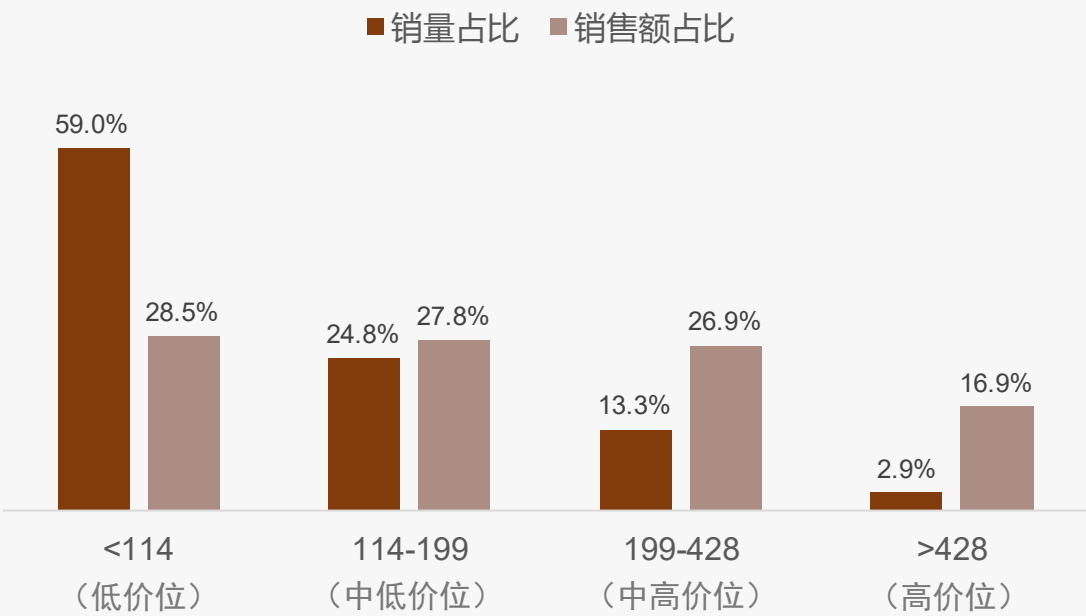
2025年1月~10月男装衬衫品类线上销售规模（百万元）



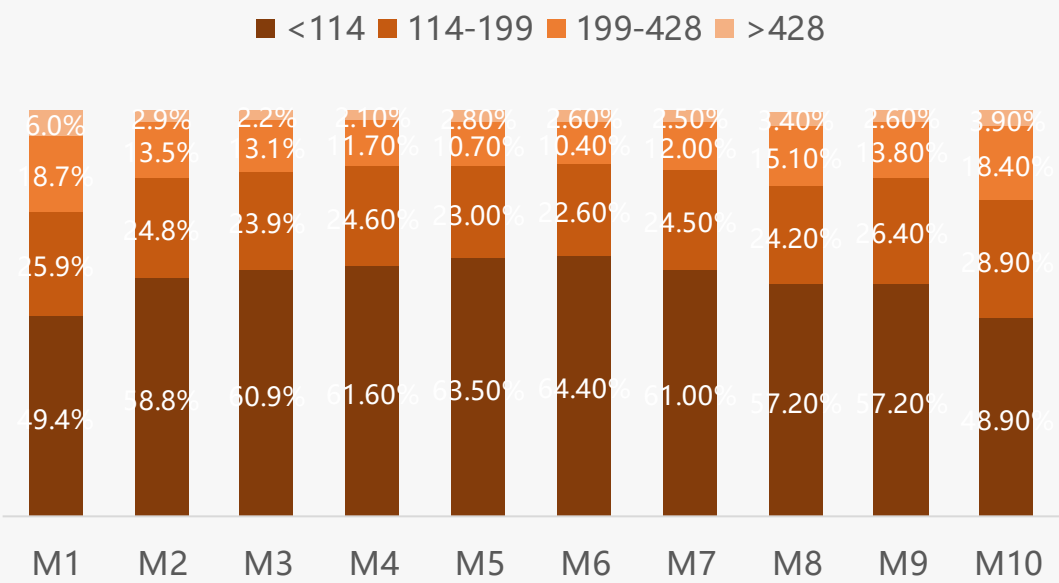
男装衬衫低价主导 中高端增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，男装衬衫市场呈现明显的低价驱动特征。低于114元区间的销量占比高达59.0%，但销售额占比仅28.5%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主。114-199元和199-428元区间销量占比合计38.1%，销售额占比合计54.7%，显示中端价格带贡献了超过一半的销售额，是核心利润来源。
- ◆分析月度销量分布变化，低价区间（<114元）销量占比从M1的49.4%波动上升至M10的48.9%，整体维持在较高水平，尤其在M5-M6达到峰值（63.5%-64.4%）。中端区间（114-199元）占比相对稳定，在22.6%-28.9%间波动，M10升至28.9%。

2025年1月~10月男装衬衫线上不同价格区间销售趋势



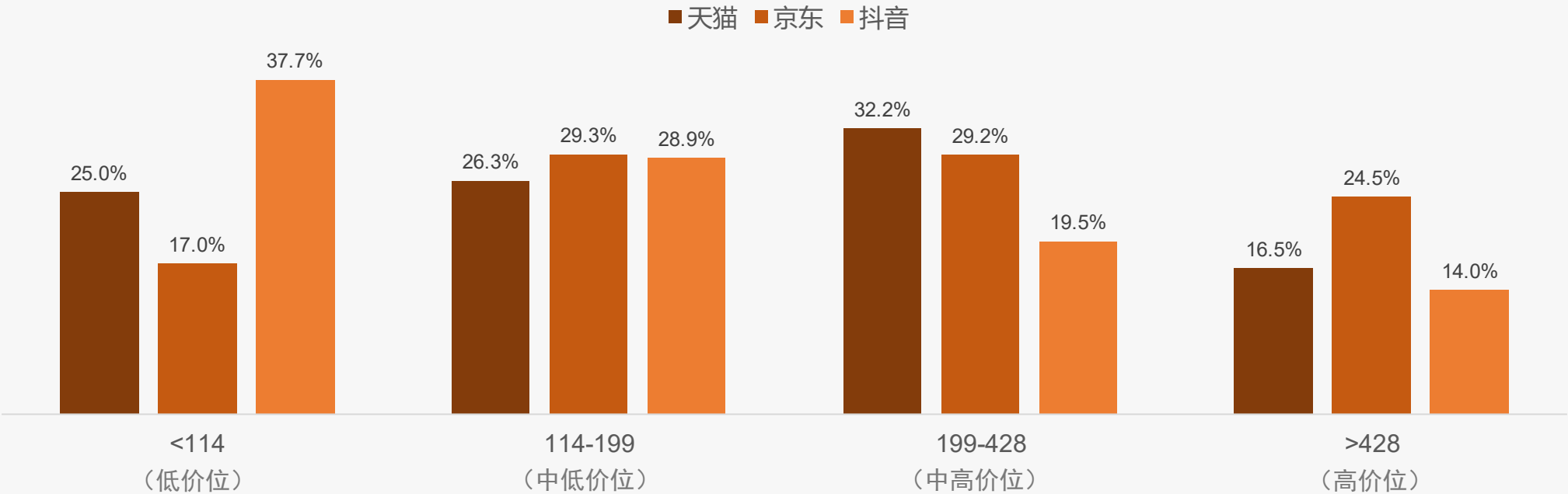
男装衬衫线上价格区间-销量分布



男装衬衫市场天猫京东高端抖音低价

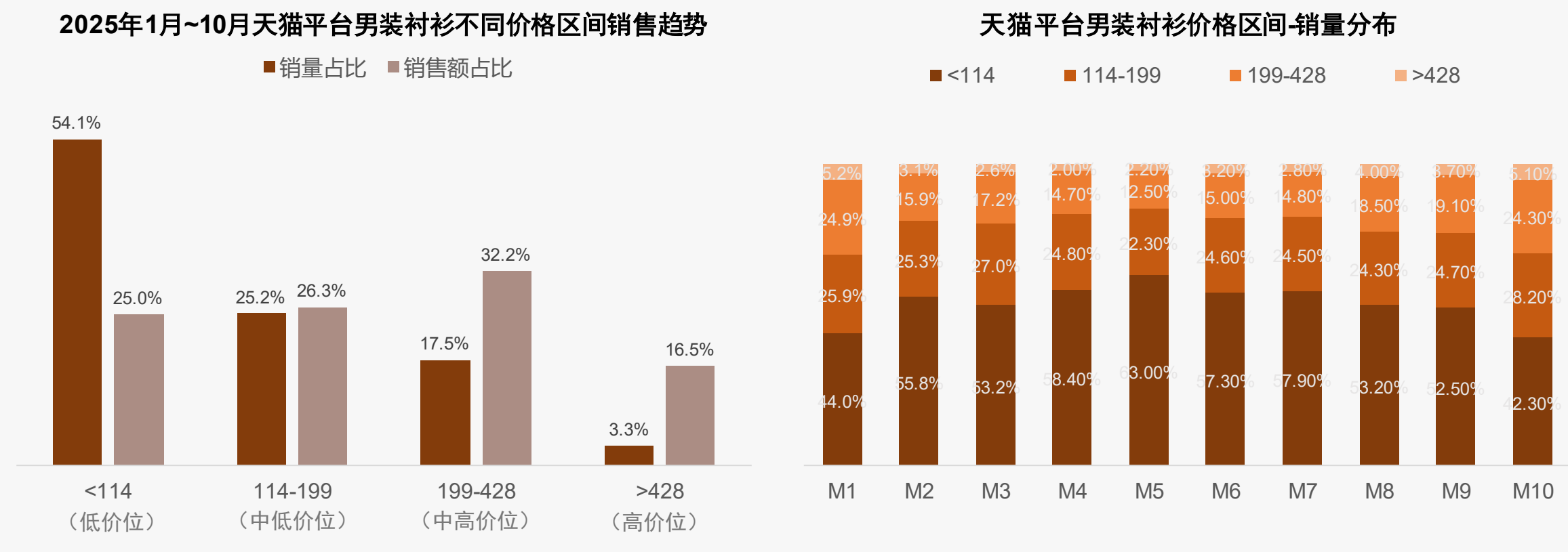
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端（199-428元）为主，分别占32.2%和29.2%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以低价（<114元）占比最高达37.7%，反映其流量驱动、性价比优先的销售模式。平台间价格策略差异显著：天猫和京东在>428元高端区间占比分别为16.5%和24.5%，京东高端化更突出；抖音在<114元区间占比37.7%，远高于天猫（25.0%）和京东（17.0%）。
- ◆综合各平台，中低价位（<199元）占比天猫为51.3%、京东为46.3%、抖音为66.6%，整体市场仍以大众消费为主。但京东高端（>428元）占比24.5%为各平台最高，显示其用户购买力强；抖音低价占比过高，需通过内容营销提升产品附加值。

2025年1月~10月各平台男装衬衫不同价格区间销售趋势



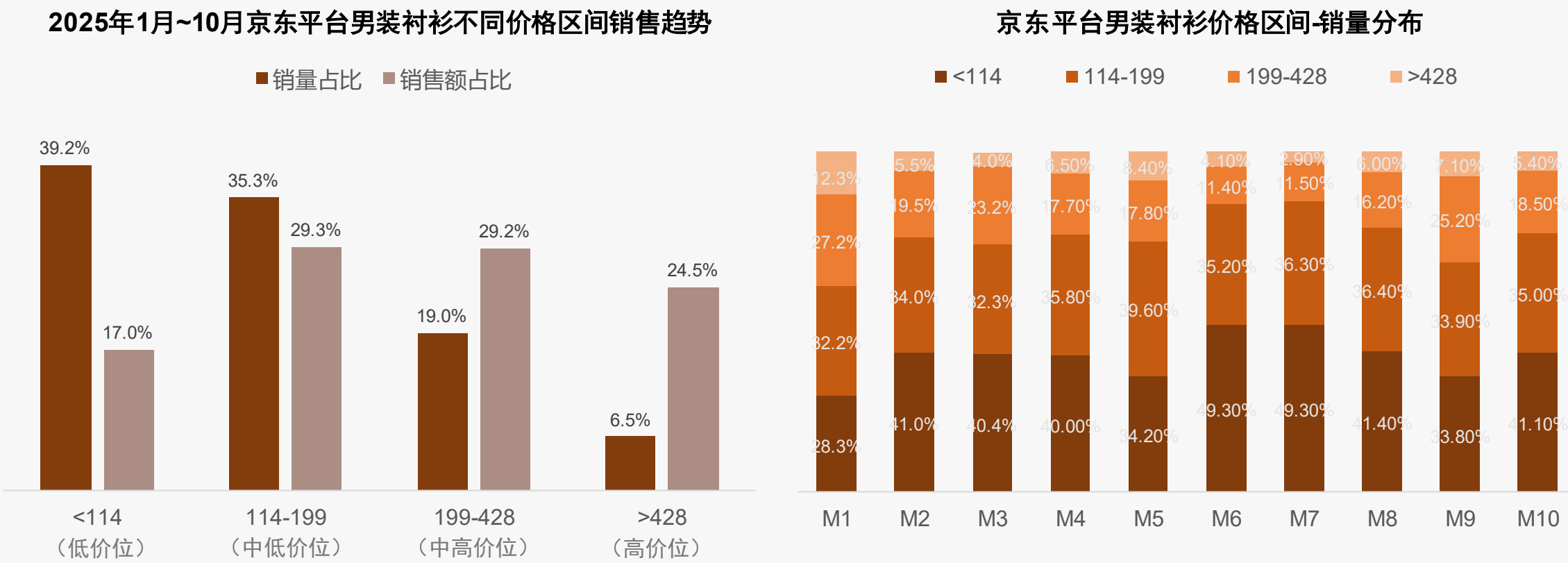
男装衬衫中高端市场消费升级趋势显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫男装衬衫市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<114元）销量占比54.1%但销售额仅占25.0%，显示高销量低贡献特征；中高价位（199-428元）以17.5%销量贡献32.2%销售额，是核心利润区间；高价（>428元）虽销量仅3.3%但销售额占16.5%，体现高端溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-9月低价位（<114元）销量占比持续高位（52.5%-63.0%），10月骤降至42.3%，同时中高价位（199-428元）从12.5%跃升至24.3%。这表明Q4消费升级明显，可能受换季需求驱动。企业应把握Q4旺季，加大中高端产品营销，实现量价齐升。



低价驱动市场 高端利润显著 结构优化关键

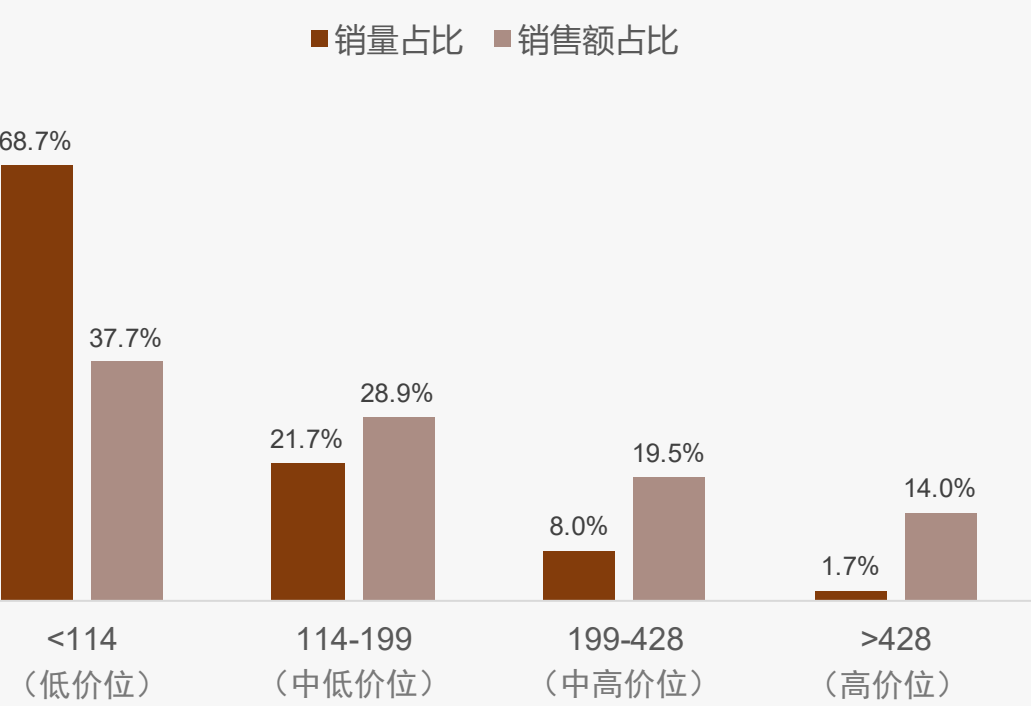
- ◆从价格区间销售趋势看，京东男装衬衫市场呈现明显的低价驱动特征。114元以下区间销量占比39.2%，但销售额占比仅17.0%，表明该区间以薄利多销为主，可能反映消费者对基础款的高需求或促销活动频繁。428元以上高端区间销量占比6.5%，销售额占比达24.5%，显示高单价产品贡献显著利润，但市场渗透率低，建议优化高端产品线以提升ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（114元以下）在M6和M7达到峰值（49.3%），可能与夏季促销或换季清仓相关，导致整体销售额波动。中端区间（114-199元）销量占比稳定在32%-40%，是市场主力，但高端区间（428元以上）占比在M3降至4.0%，表明季节性因素影响高端消费，需加强营销以平滑销售周期。



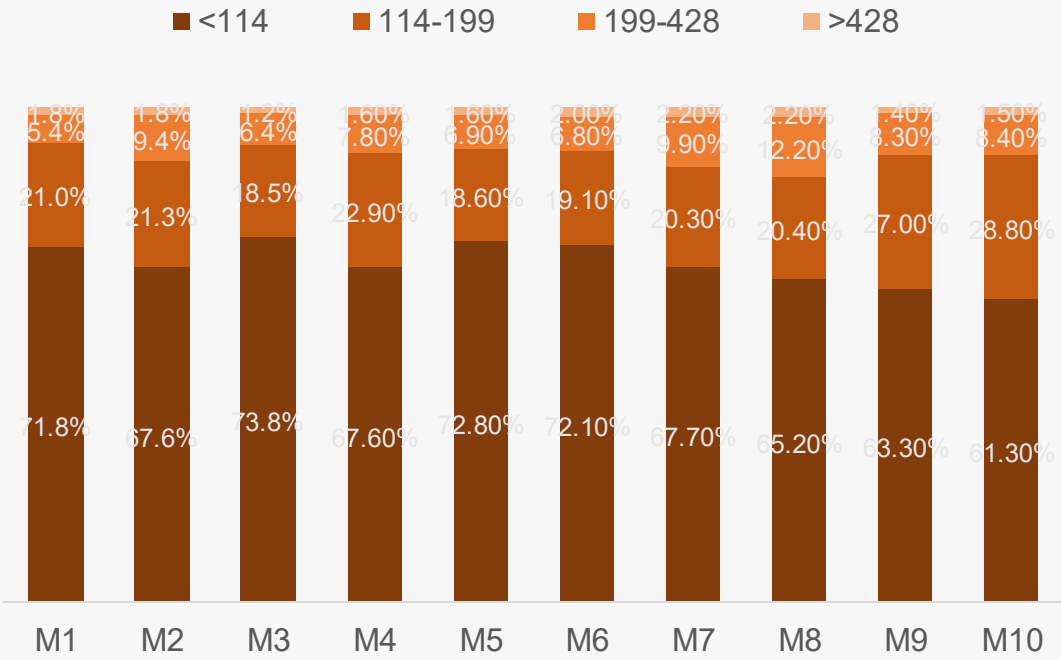
抖音男装衬衫消费升级 中高端成利润核心

- ◆从价格区间结构看，抖音男装衬衫市场呈现明显的金字塔结构。低价区间（<114元）贡献了68.7%的销量但仅占37.7%的销售额，显示该平台以流量驱动为主。中高端区间（114-428元）销量占比29.7%却贡献了48.4%的销售额，是平台利润的核心来源。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1-M10期间，<114元区间销量占比从71.8%下降至61.3%；而114-199元区间从21.0%上升至28.8%。这表明消费者对品质要求提升，品牌应加强114-199元区间的产品开发和营销投入，把握消费升级红利。

2025年1月~10月抖音平台男装衬衫不同价格区间销售趋势



抖音平台男装衬衫价格区间-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 男装衬衫消费行为、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年内购买过男装衬衫的消费者；
- 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

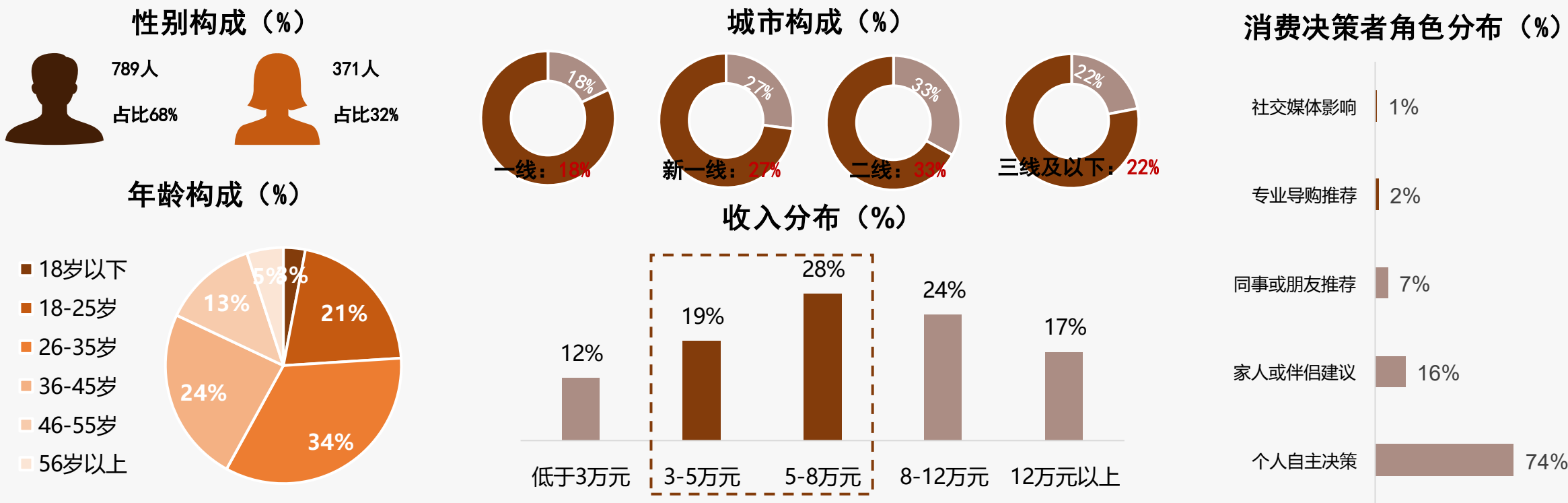
Research Method

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=1160

男性主导年轻潜力中高收入自主决策

- ◆ 男装衬衫消费以男性为主，占比68%，但女性占比32%不容忽视。年龄分布中，26-35岁群体占比34%是核心，18-25岁占比21%显示年轻市场潜力。
- ◆ 收入方面，5-8万元和8-12万元群体合计占比52%，是中高收入消费主力。消费决策中，个人自主决策占比74%，远超其他因素，表明偏好独立选择。

2025年中国男装衬衫消费者画像

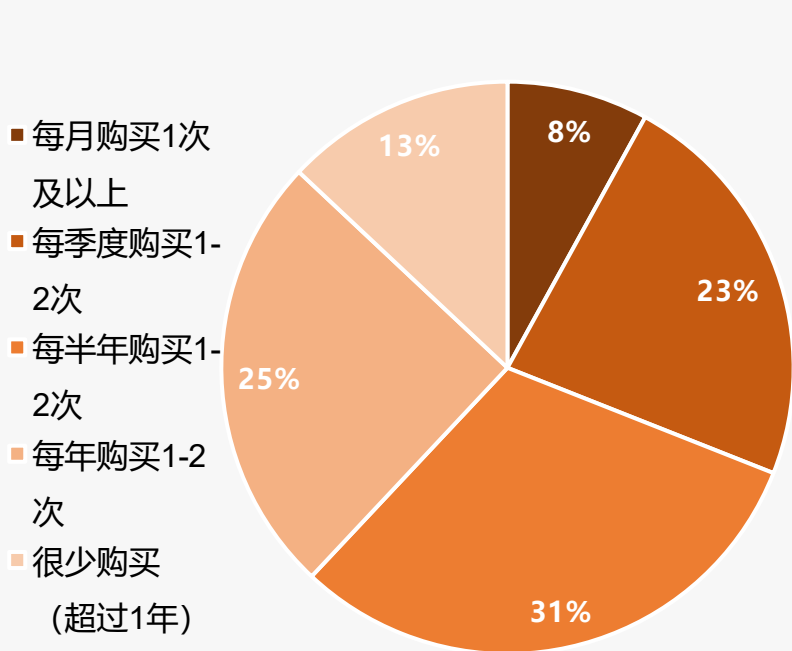


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

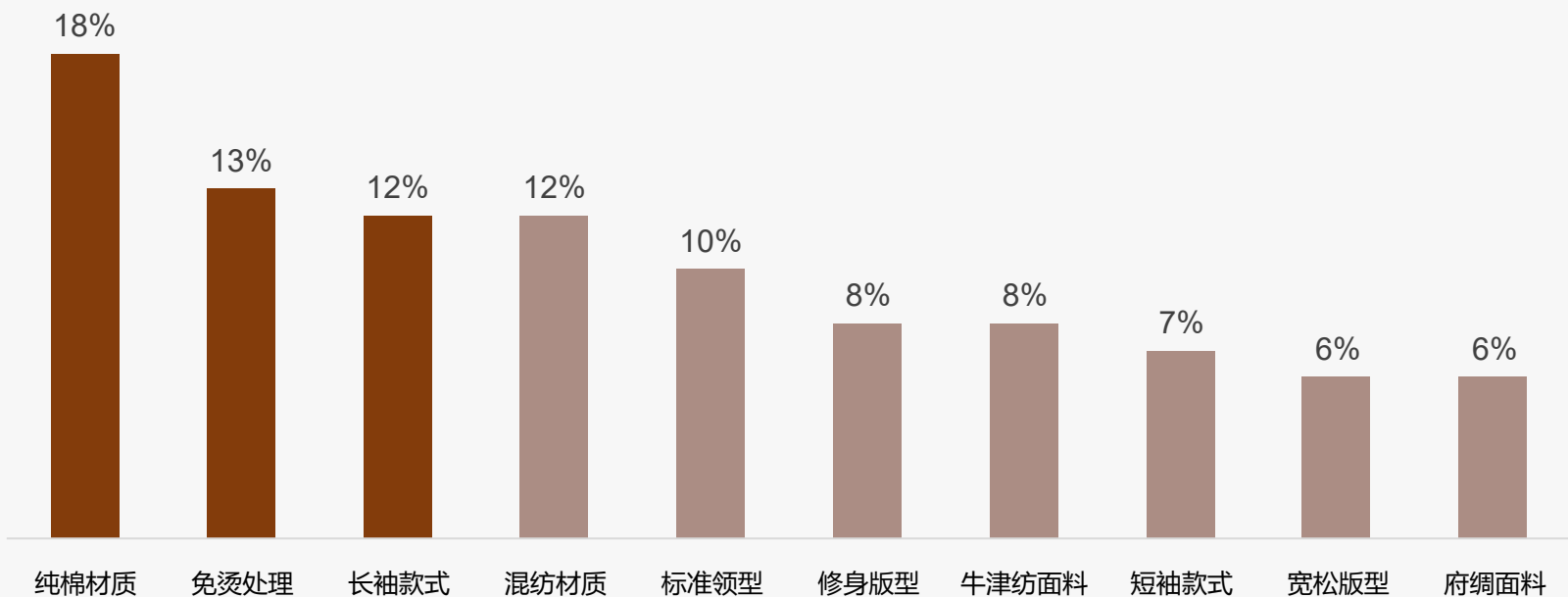
男装衬衫消费低频 纯棉经典款式主导

- ◆消费频率分析显示，每半年购买1-2次的消费者占比最高，为31%，而每年购买1-2次及很少购买的合计占38%，表明市场复购率较低，购买行为偏向低频。
- ◆产品规格偏好中，纯棉材质以18%的占比领先，免烫处理占13%，标准领型和长袖款式分别占10%和12%，反映消费者重视舒适性、便利性和经典款式。

2025年中国男装衬衫消费频率分布



2025年中国男装衬衫消费产品规格分布

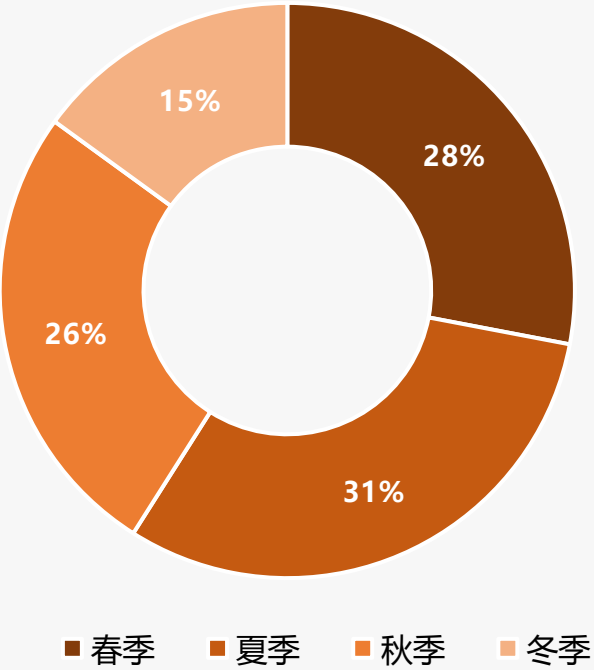


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

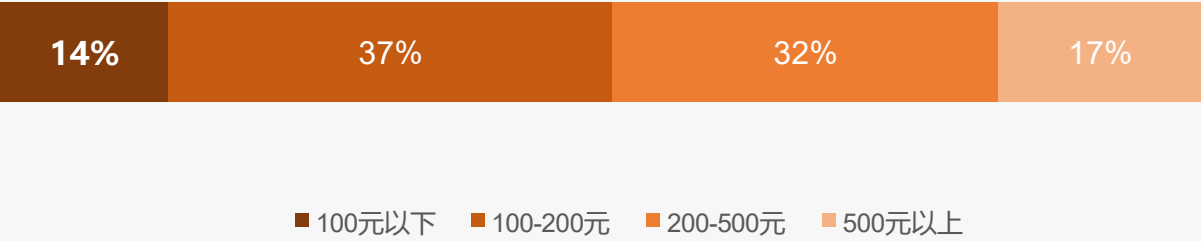
中低价衬衫主导 夏季消费最高 简易包装主流

- ◆ 单次消费支出中，100-200元区间占比最高，达37%，200-500元占32%，500元以上仅17%，显示中低价位衬衫更受青睐。
- ◆ 夏季消费占比最高，为31%，包装类型以塑料袋简易包装为主，占41%，环保可降解包装仅3%，环保包装普及度低。

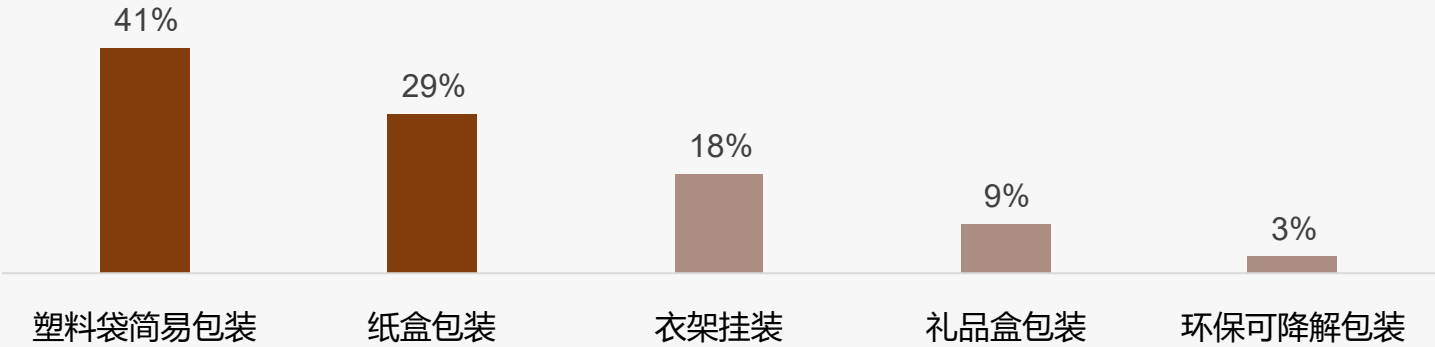
2025年中国男装衬衫消费行为季节分布



2025年中国男装衬衫单次消费支出分布



2025年中国男装衬衫消费品包装类型分布

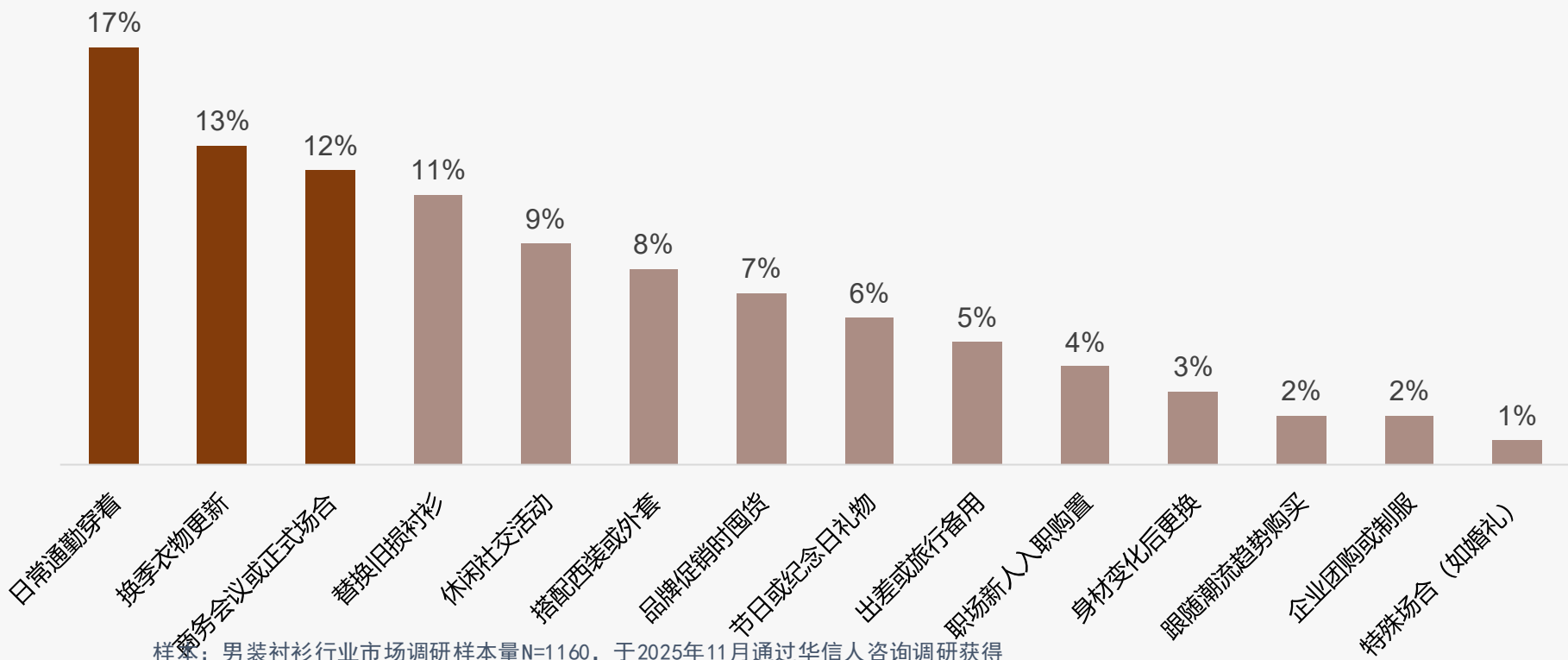


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

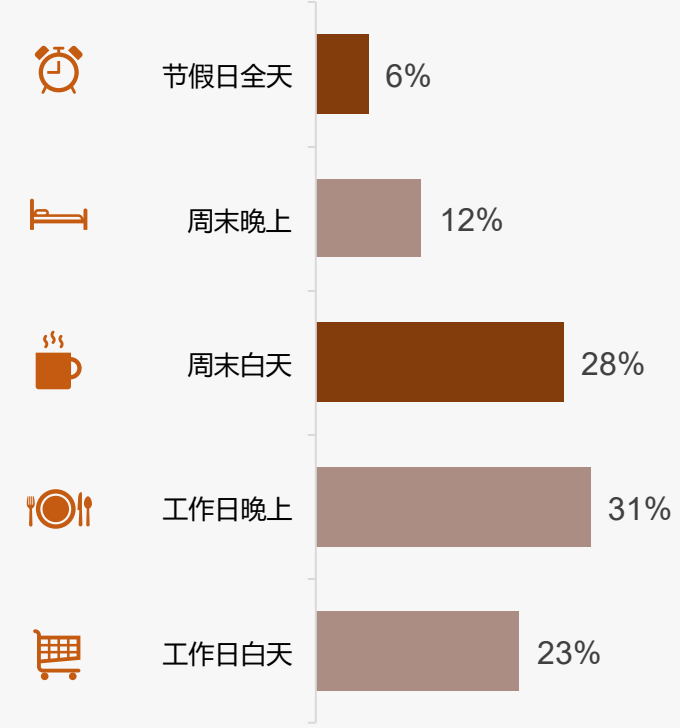
男装衬衫消费职场为主非时购买

- ◆男装衬衫消费以日常通勤穿着17%为主，替换旧损衬衫11%次之，显示职场基础需求和耐用性更新是关键驱动因素。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，表明非工作时间购买偏好，商务场合12%和换季13%占比突出。

2025年中国男装衬衫消费场景分布



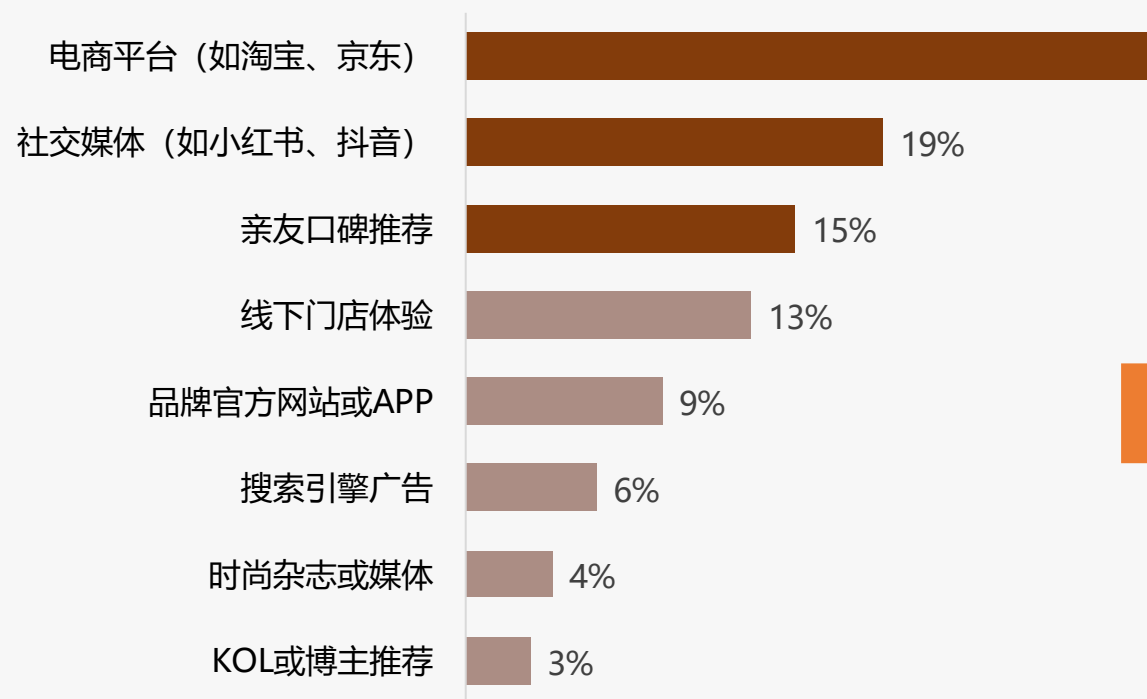
2025年中国男装衬衫消费时段分布



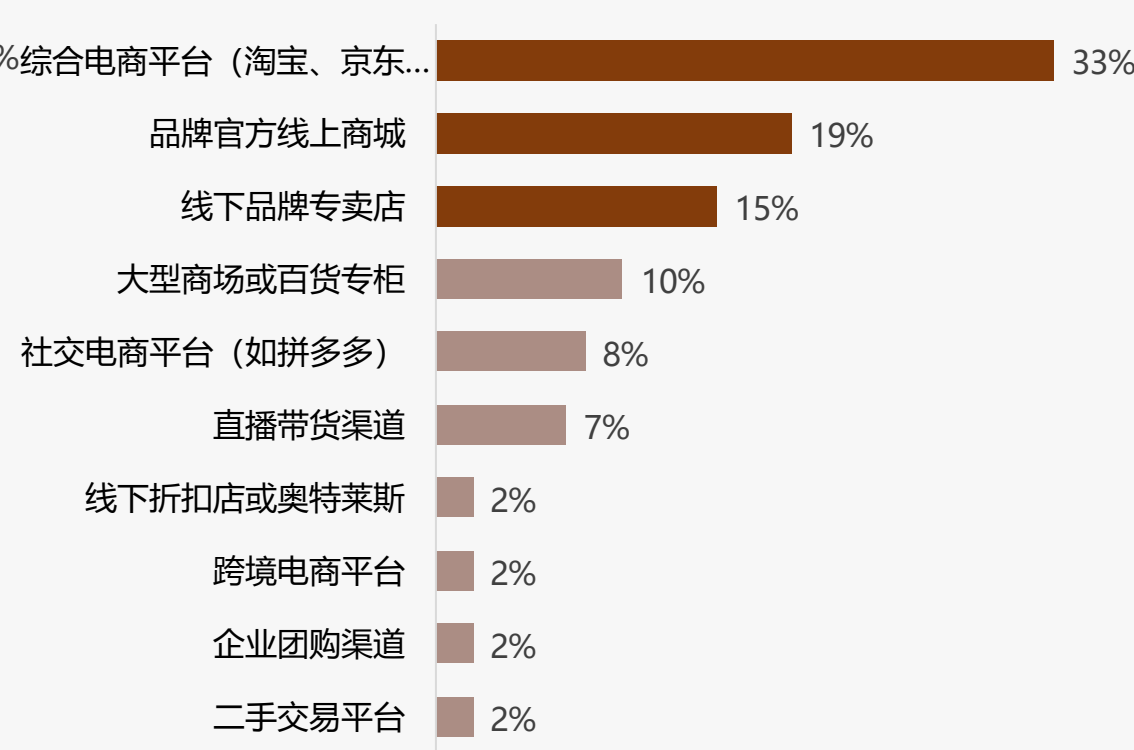
线上渠道主导男装衬衫消费趋势

- ◆消费者了解男装衬衫主要通过电商平台（31%）和社交媒体（19%），线上渠道占主导，但品牌官网（9%）和KOL推荐（3%）占比低，显示直接营销和网红影响力需加强。
- ◆购买渠道以综合电商平台（33%）和品牌官方线上商城（19%）为主，线下门店（15%）仍重要，社交电商（8%）和直播带货（7%）等新兴渠道增长潜力大。

2025年中国男装衬衫消费者了解产品渠道分布



2025年中国男装衬衫消费者购买产品渠道分布

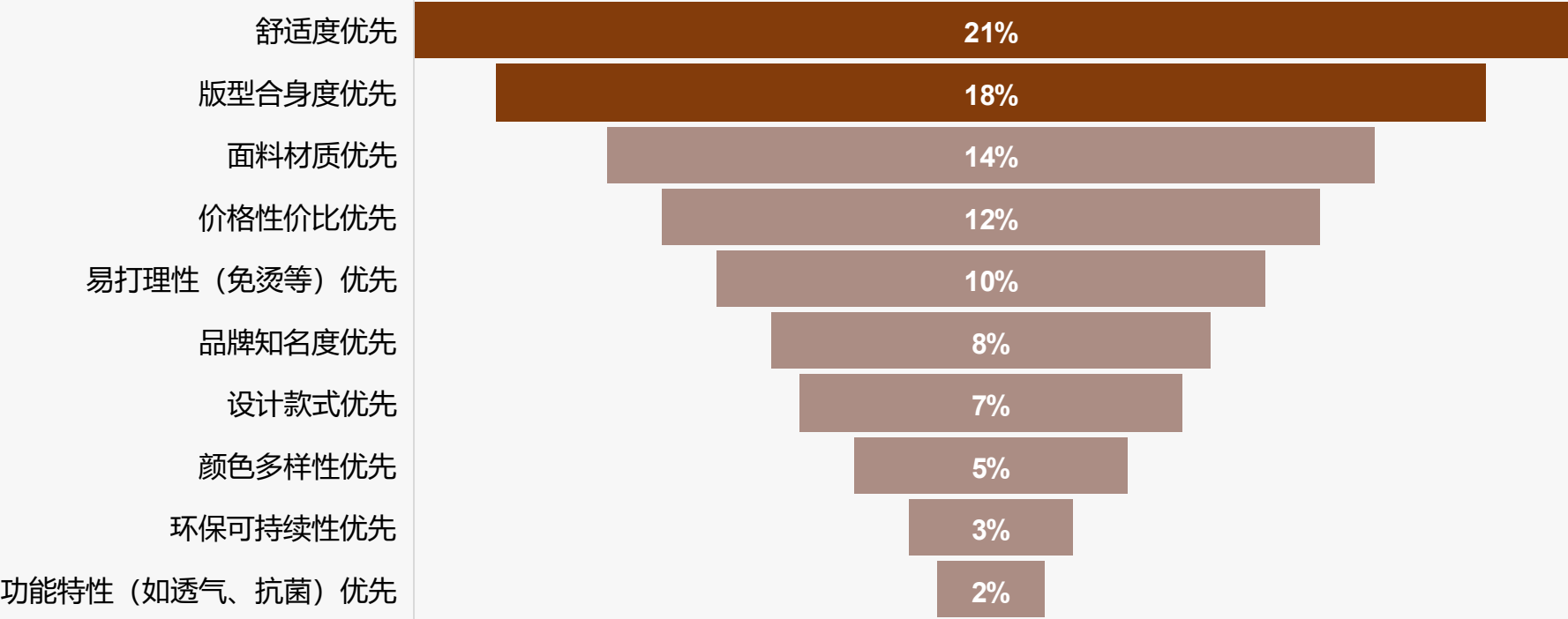


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

男装衬衫消费核心是舒适合身材质

- ◆男装衬衫消费中，舒适度优先占21%，版型合身度优先占18%，面料材质优先占14%，显示消费者最关注穿着体验和基本品质。
- ◆价格性价比优先占12%，易打理性优先占10%，而品牌、设计、颜色等次要，环保和功能特性仅占3%和2%，创新属性接受度低。

2025年中国男装衬衫消费产品偏好类型分布



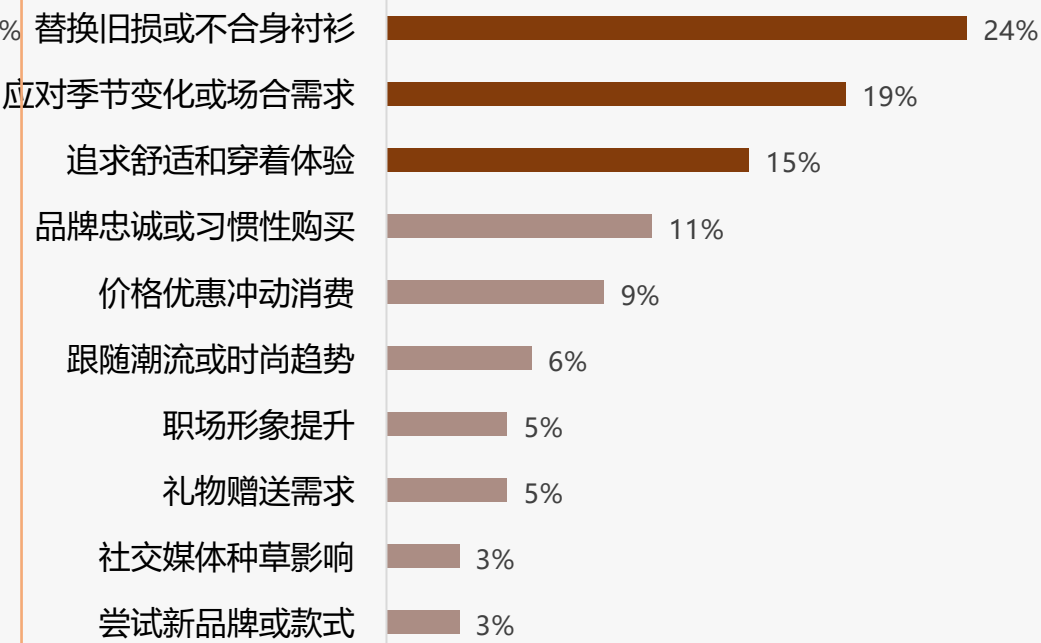
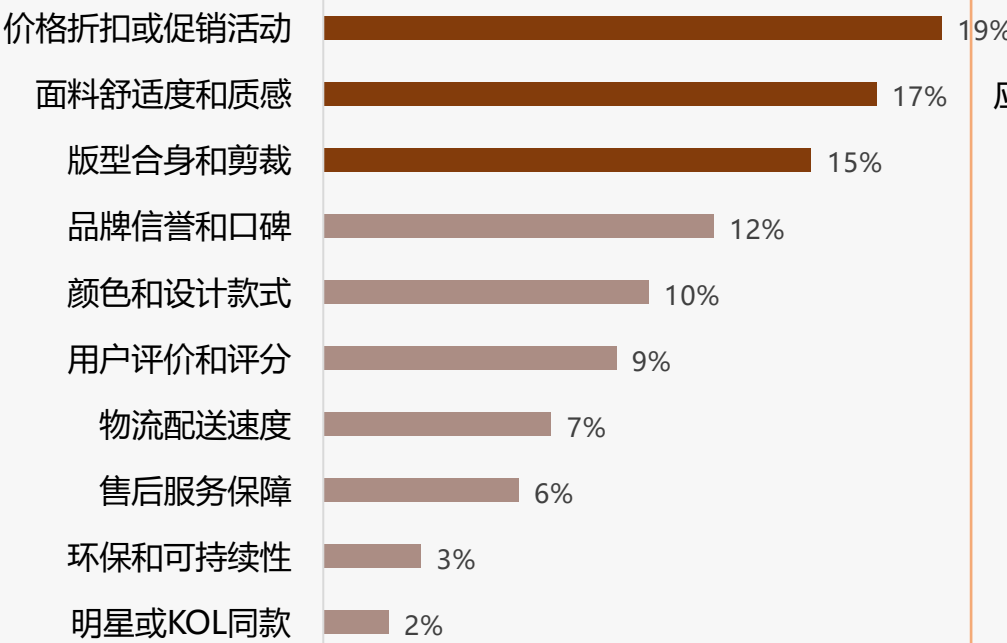
样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

价格舒适合身主导消费替换需求驱动购买

- ◆吸引消费的关键因素中，价格折扣或促销活动占19%，面料舒适度和质感占17%，版型合身和剪裁占15%，三者合计超50%，显示价格、舒适度和合身度是核心考量。
- ◆消费的真正原因中，替换旧损或不合身衬衫占24%，是主要驱动力；应对季节变化或场合需求占19%，追求舒适和穿着体验占15%，反映实用性和体验导向。

2025年中国男装衬衫吸引消费关键因素分布

2025年中国男装衬衫消费真正原因分布

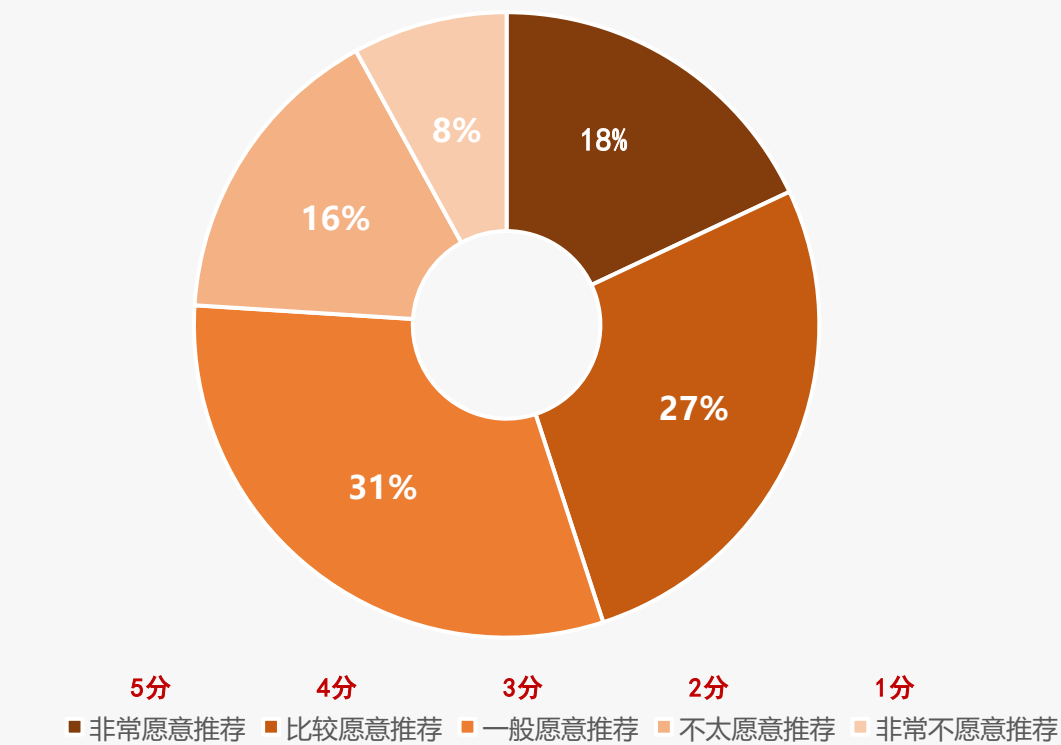


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

衬衫推荐意愿中立 质量价格版型待改进

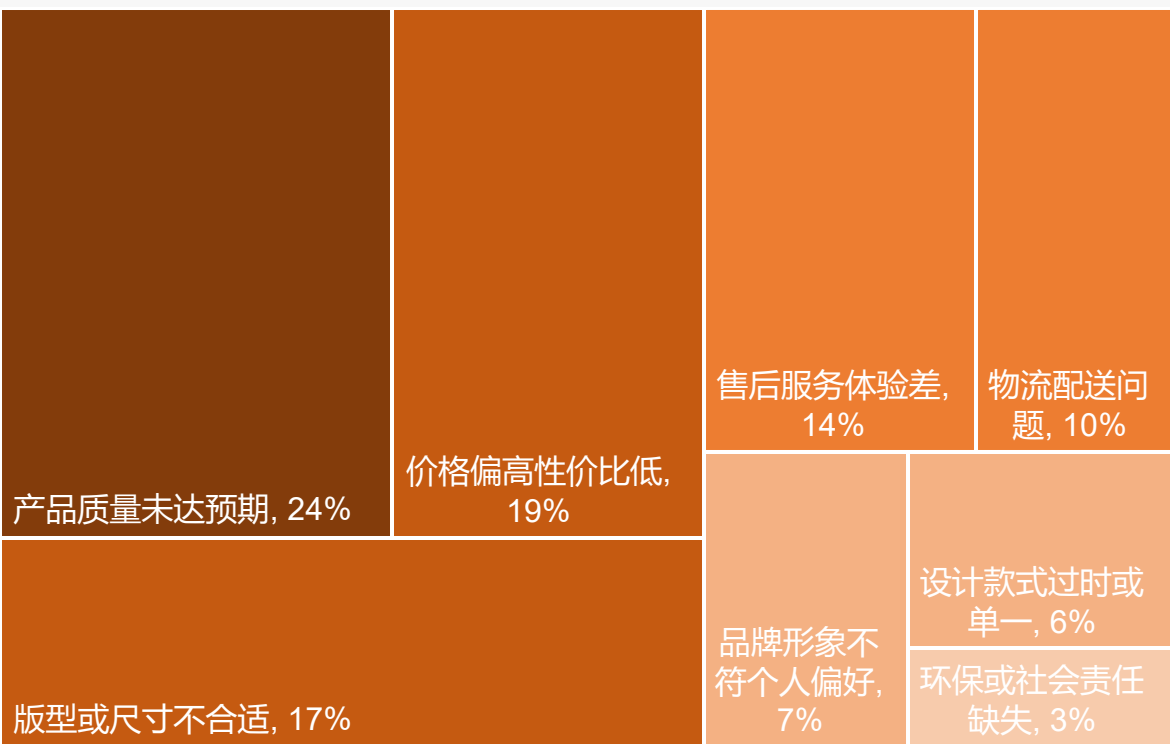
- ◆男装衬衫消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，但一般愿意推荐占31%，显示多数持中立态度。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量未达预期占24%，价格偏高性价比低占19%，版型或尺寸不合适占17%，是关键改进点。

2025年中国男装衬衫向他人推荐意愿分布



样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

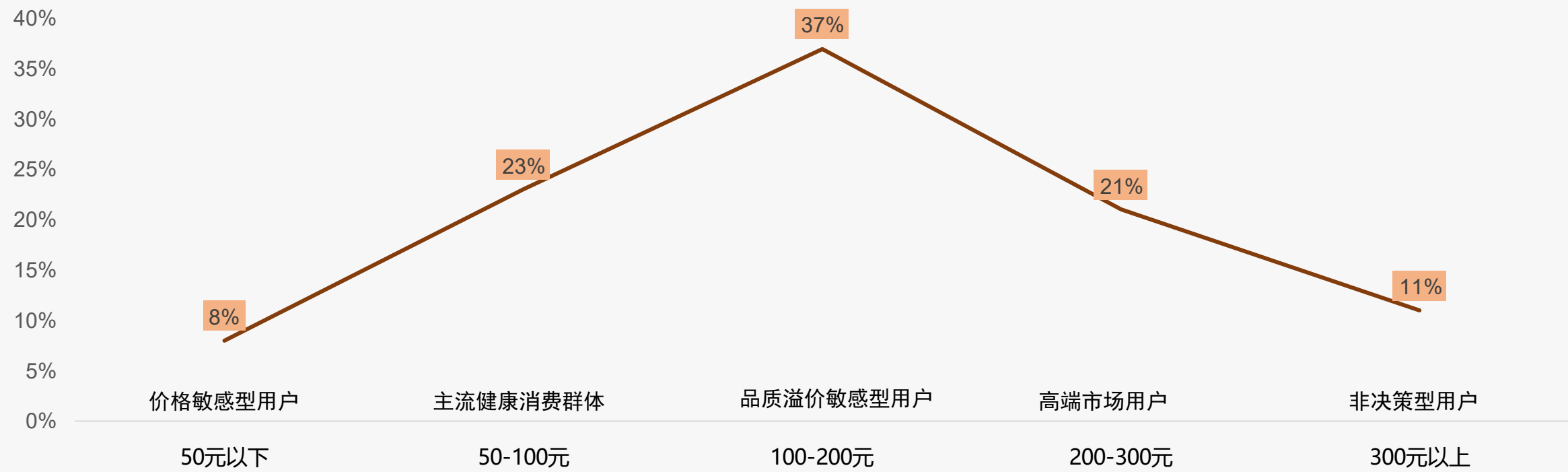
2025年中国男装衬衫不愿向他人推荐原因分布



男装衬衫中档价位主导市场

- ◆男装衬衫消费中，100-200元价格区间接受度最高，占37%，显示中档价位是市场主流，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高端（300元以上，占11%）和低价（50元以下，占8%）市场接受度较低，表明超高端和低价产品竞争力相对较弱。

2025年中国男装衬衫消费产品最大规格价格接受度



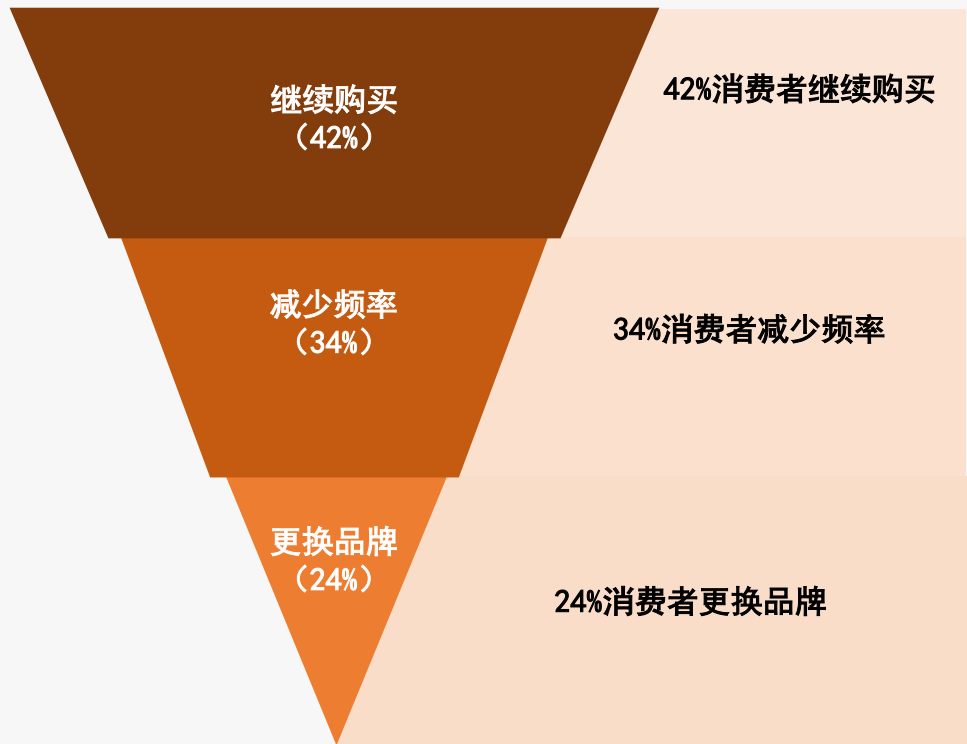
样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以纯棉材质规格男装衬衫为标准核定价格区间

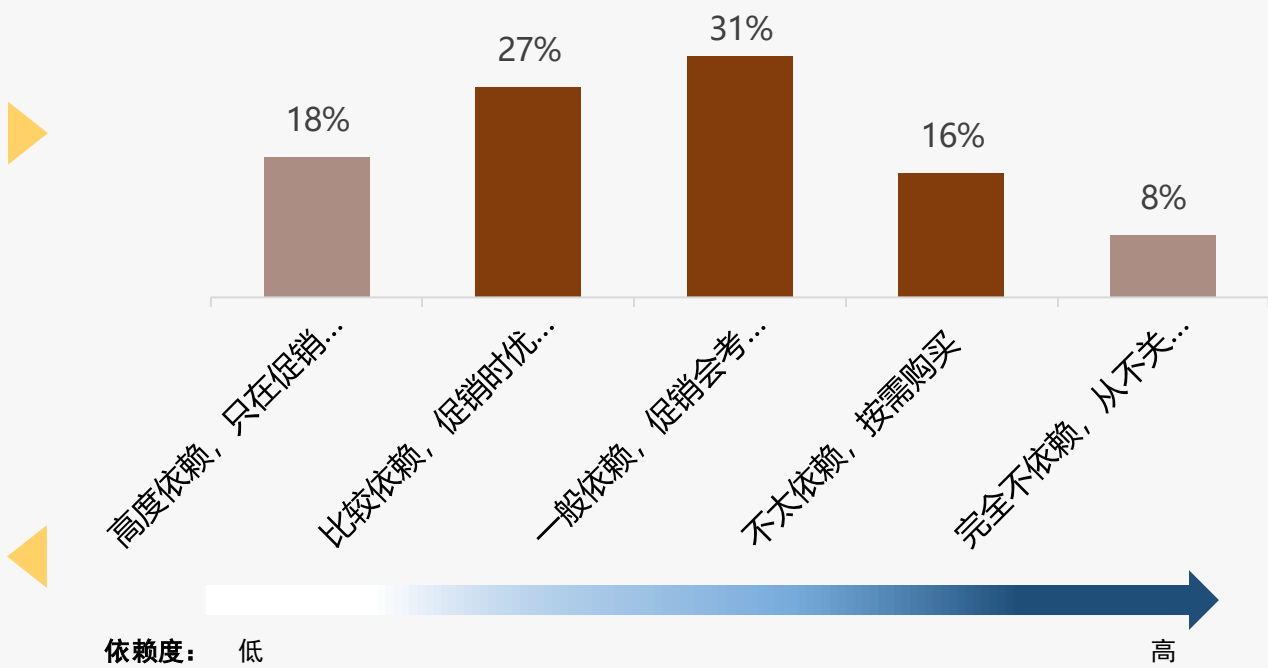
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但58%减少频率或更换品牌，显示价格敏感群体占比较高，可能影响市场稳定性。
- ◆促销依赖方面，45%消费者高度或比较依赖促销，31%一般依赖，促销策略对超七成消费者有效，是驱动购买的关键因素。

2025年中国男装衬衫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装衬衫对促销活动依赖程度分布

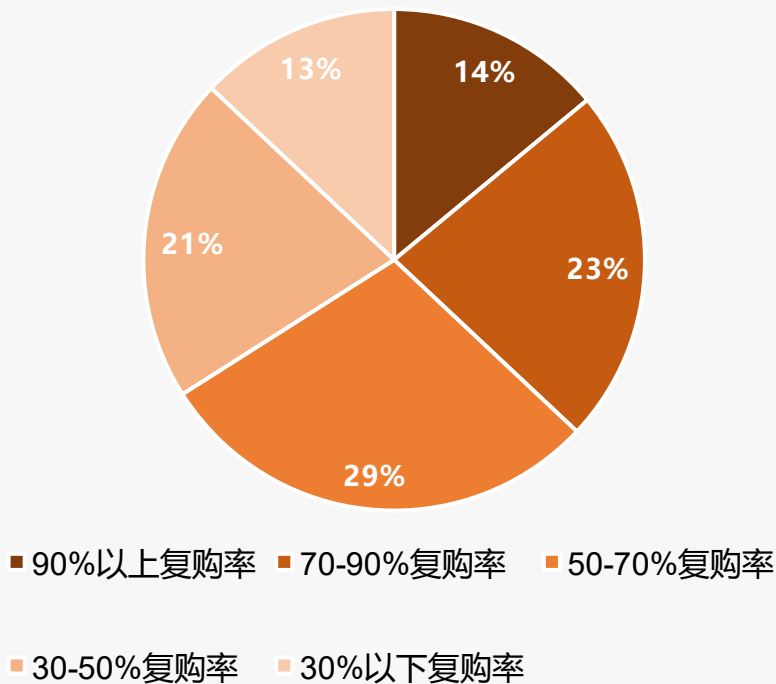


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

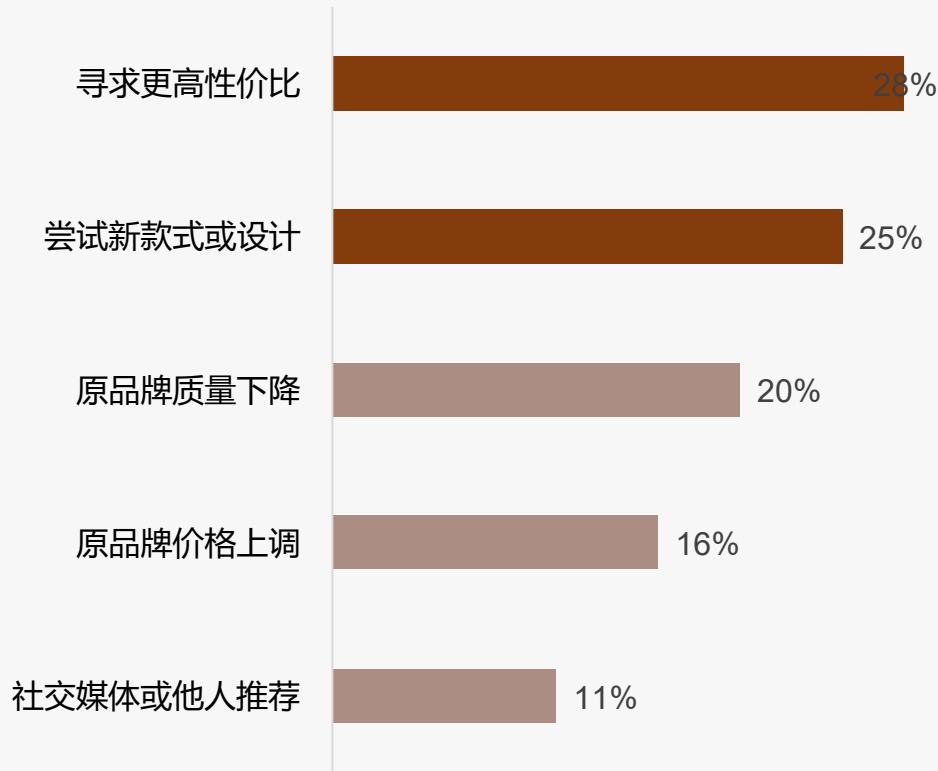
复购率中等 性价比时尚驱动更换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为29%，90%以上复购率仅14%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中，寻求更高性价比占28%，尝试新款式占25%，显示价格敏感和时尚需求是主要驱动因素。

2025年中国男装衬衫固定品牌复购率分布



2025年中国男装衬衫更换品牌原因分布

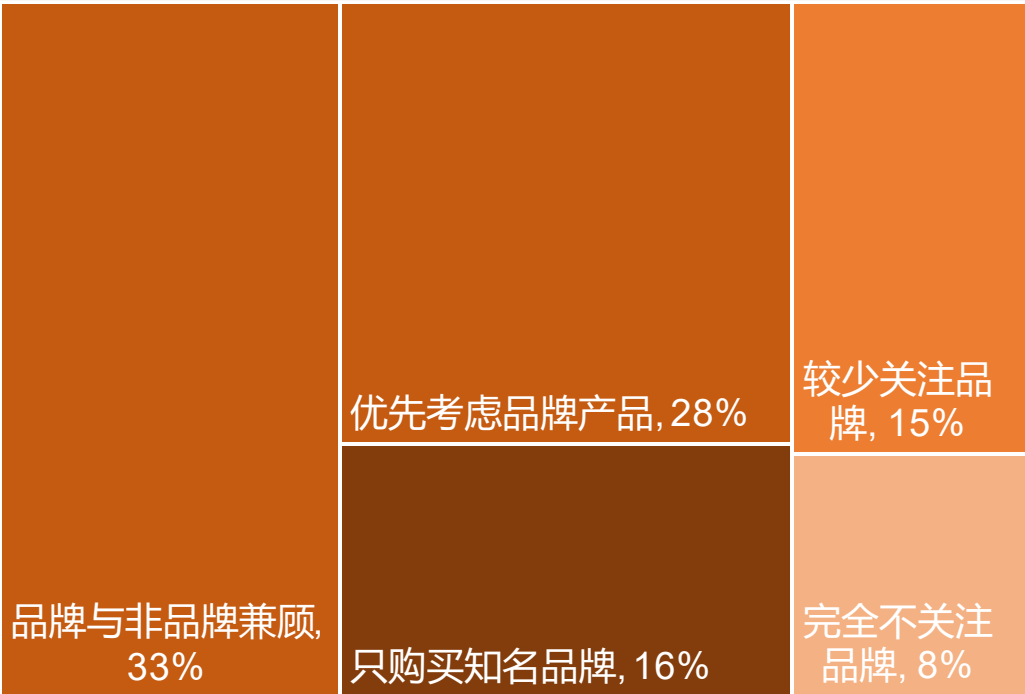


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

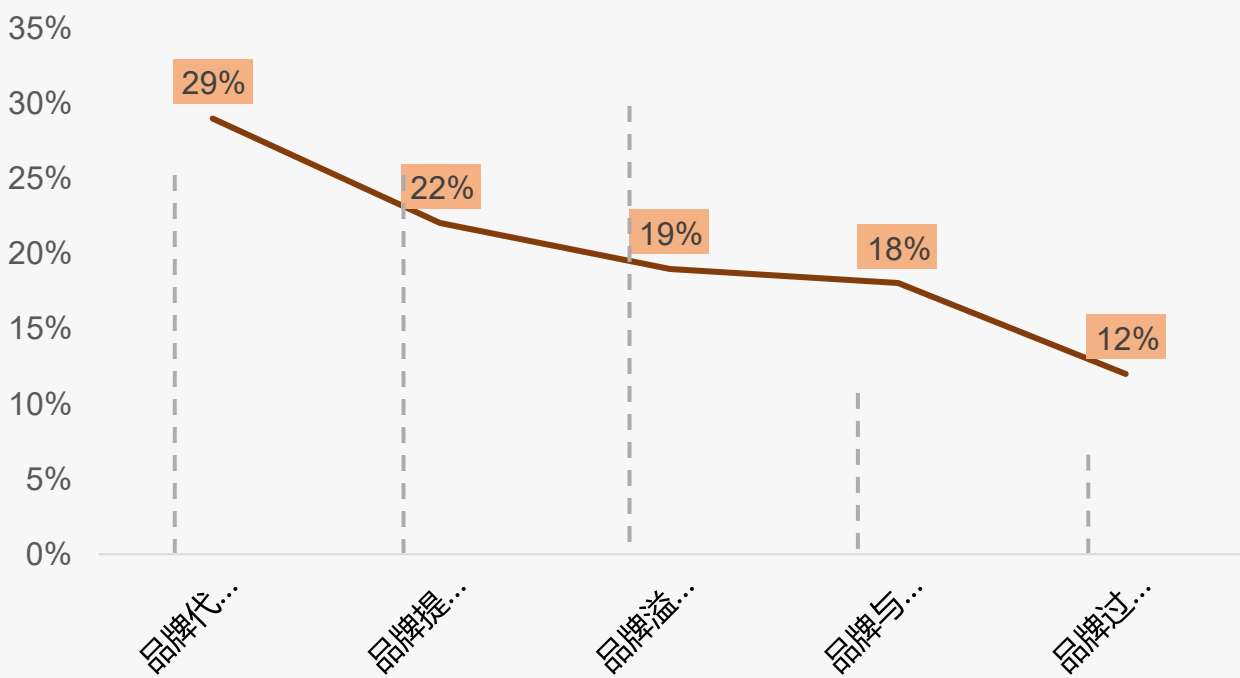
品牌兼顾为主 质量身份溢价受认可

- ◆男装衬衫消费者中，33%品牌与非品牌兼顾，28%优先考虑品牌，16%只购买知名品牌，合计44%重视品牌，显示品牌影响力显著。
- ◆对品牌态度，29%看重质量信誉，22%追求身份认同，19%接受溢价，合计70%认可品牌价值，12%不信任过度营销。

2025年中国男装衬衫消费品牌产品意愿分布



2025年中国男装衬衫对品牌产品态度分布

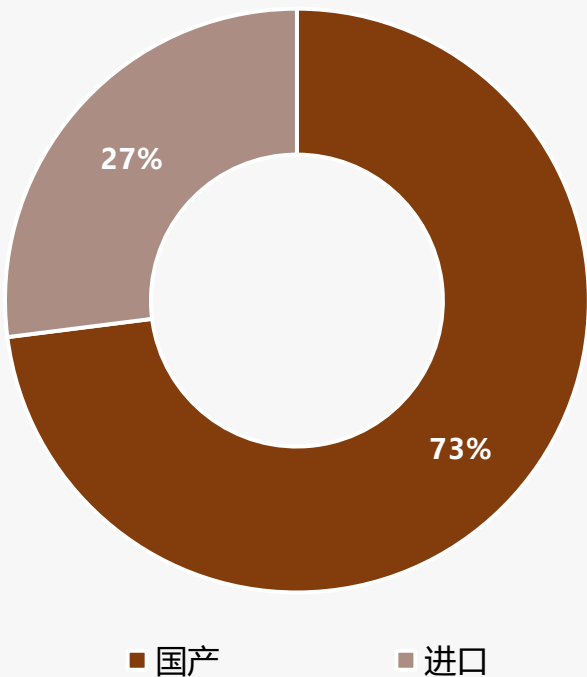


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

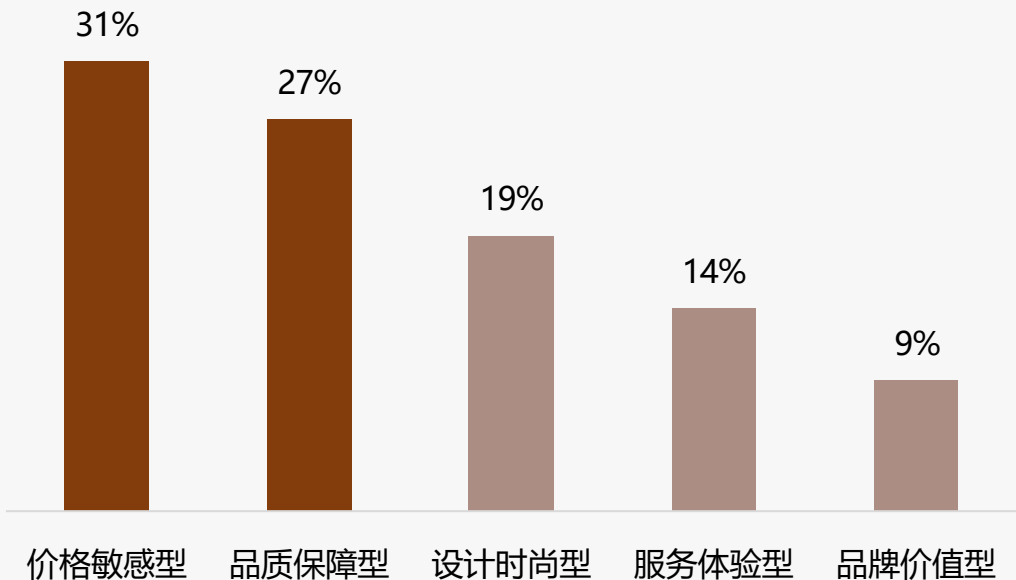
国产品牌主导 性价比质量核心

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者高度偏好本土品牌，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占31%，品质保障型占27%，合计58%，表明性价比和质量是购买决策的核心因素。

2025年中国男装衬衫国产和进口品牌消费分布



2025年中国男装衬衫品牌偏好类型分布

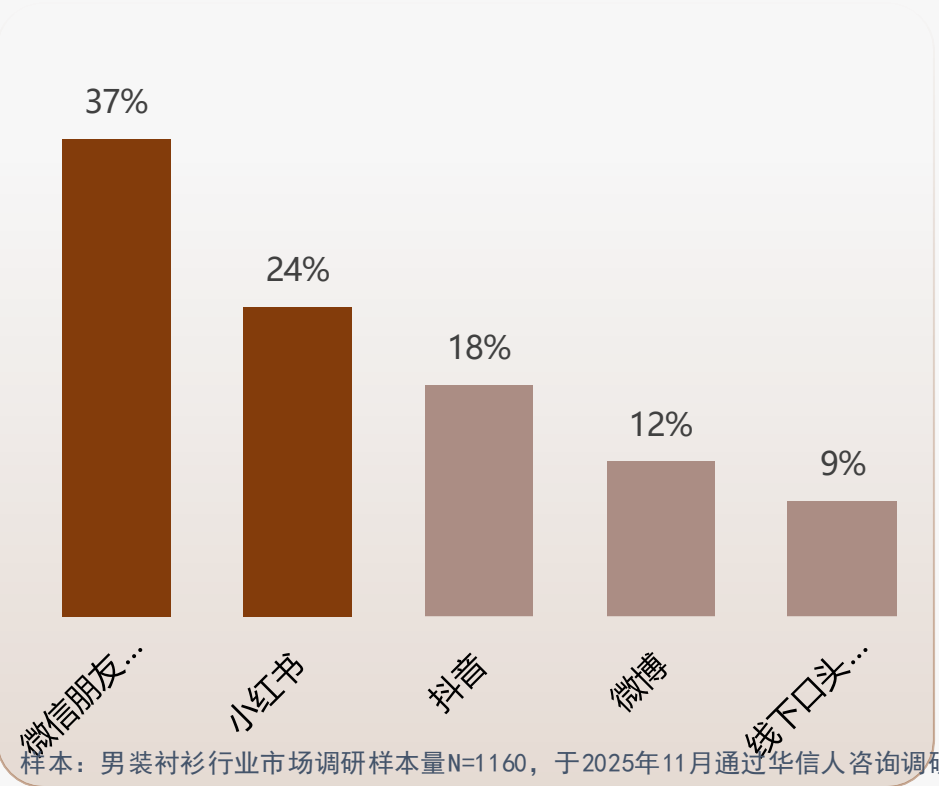


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

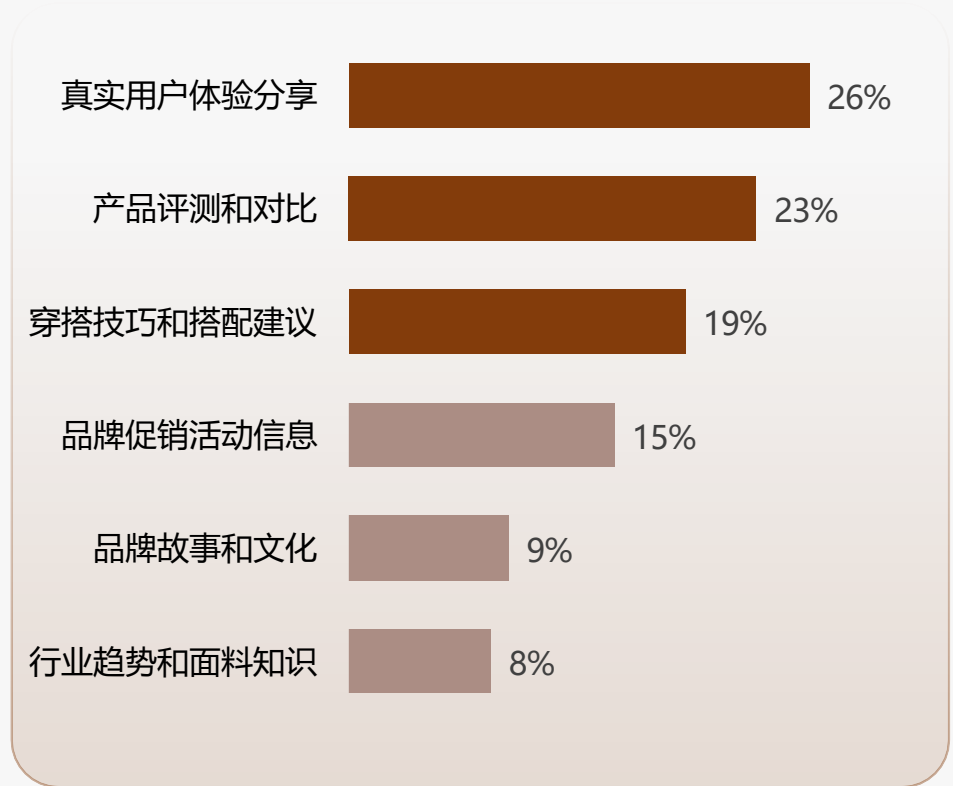
社交媒体主导消费 真实评价驱动决策

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占37%，小红书24%，抖音18%，显示社交媒体在男装衬衫消费中起主导作用，用户偏好熟人圈和内容平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占26%，产品评测和对比占23%，表明消费者更依赖客观评价和实用信息，而非品牌宣传。

2025年中国男装衬衫社交分享渠道分布

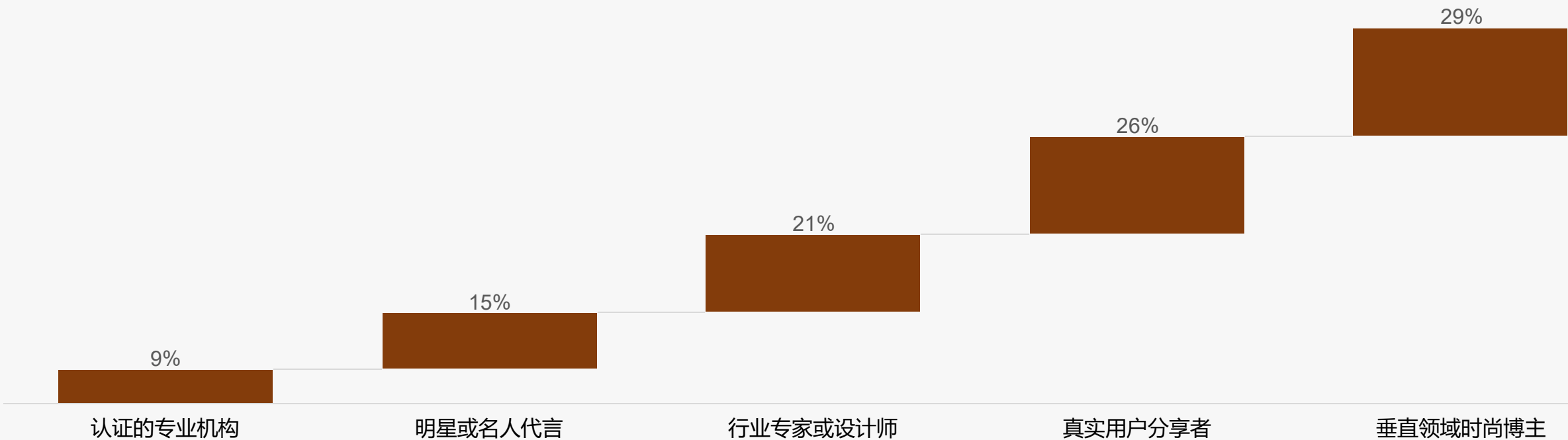


2025年中国男装衬衫社交渠道获取内容类型分布



- ◆社交渠道中，垂直领域时尚博主以29%的信任度最高，真实用户分享者以26%紧随其后，显示消费者偏好专业和真实内容。
- ◆行业专家或设计师占21%，明星或名人代言仅15%，认证专业机构为9%，表明传统明星效应和权威机构影响力相对较弱。

2025年中国男装衬衫社交渠道信任博主类型分布

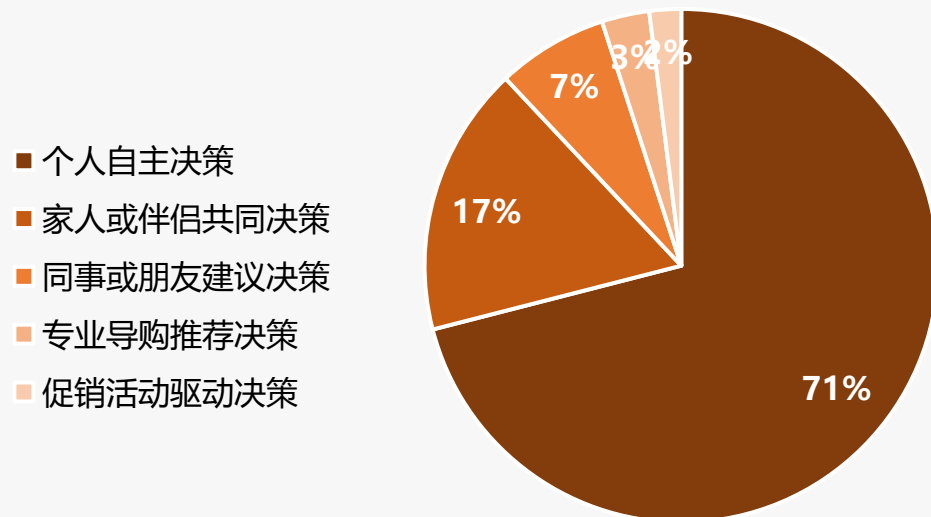


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

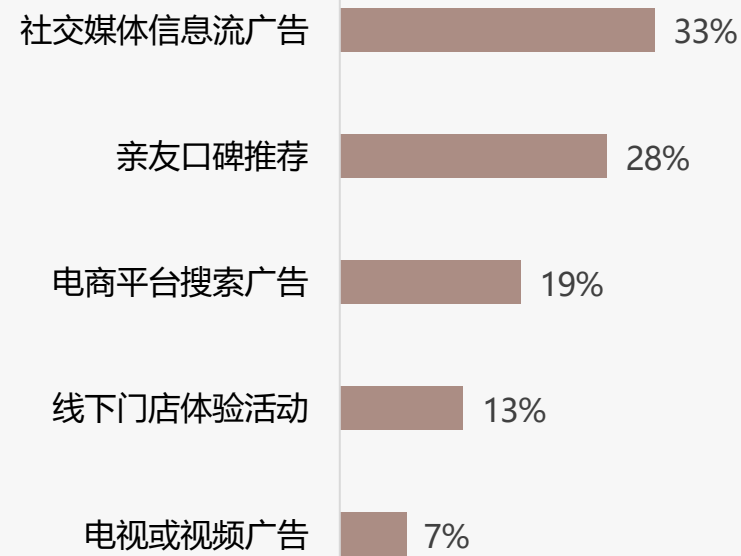
社交媒体主导 口碑重要 传统广告弱

- ◆ 社交媒体信息流广告以33%的占比成为最受偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，显示数字平台和口碑营销在男装衬衫消费中起主导作用。
- ◆ 电商平台搜索广告占19%，线下门店体验活动占13%，电视或视频广告占7%，表明传统广告和实体体验吸引力较低，行业需加强线上整合。

2025年中国男装衬衫消费决策者类型分布



2025年中国男装衬衫家庭广告偏好分布

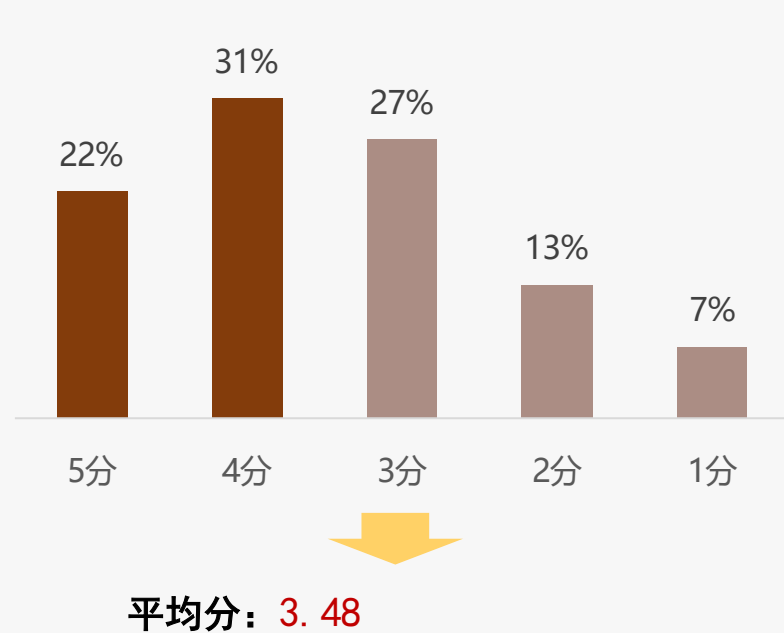


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

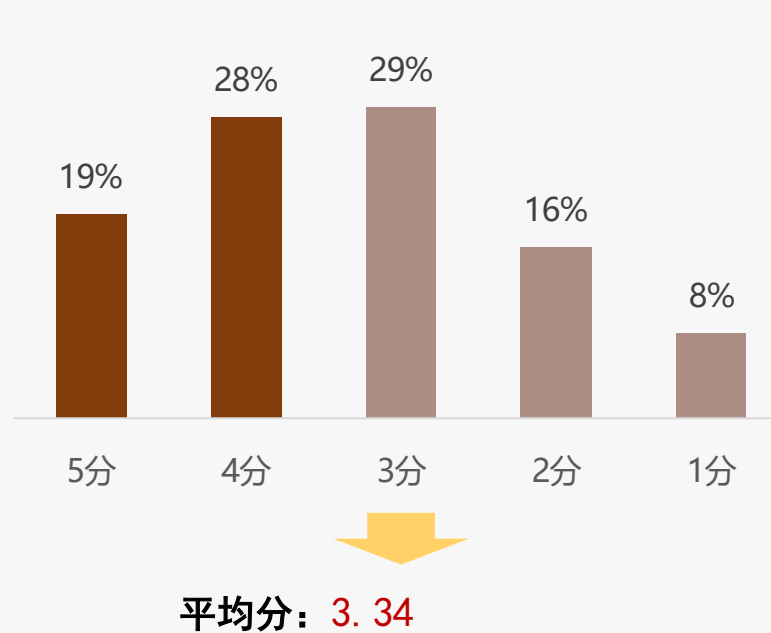
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比53%，表明流程设计基本满足消费者需求，整体体验良好。
- ◆退货和客服环节需改进，退货体验高分占比47%，客服高分占比45%，且3分比例较高，显示服务细节有待提升。

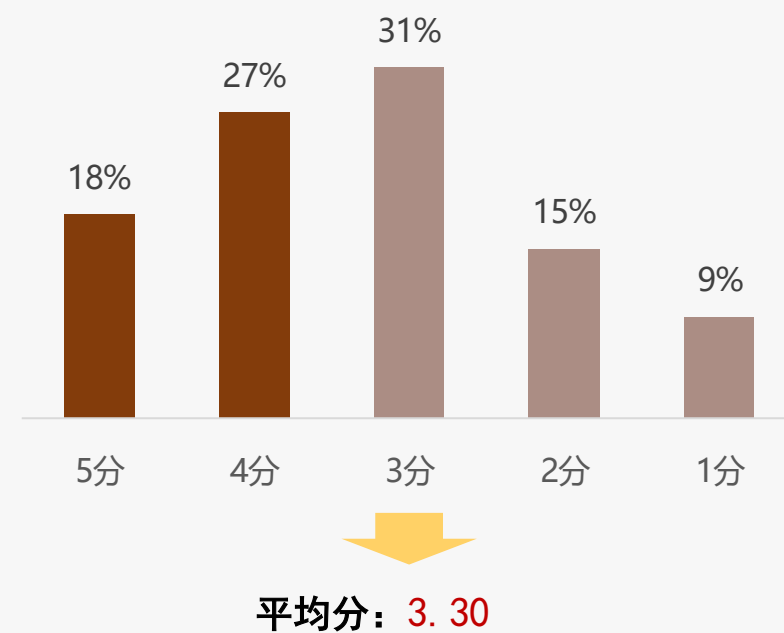
2025年中国男装衬衫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男装衬衫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男装衬衫线上消费客服满意度分布（满分5分）

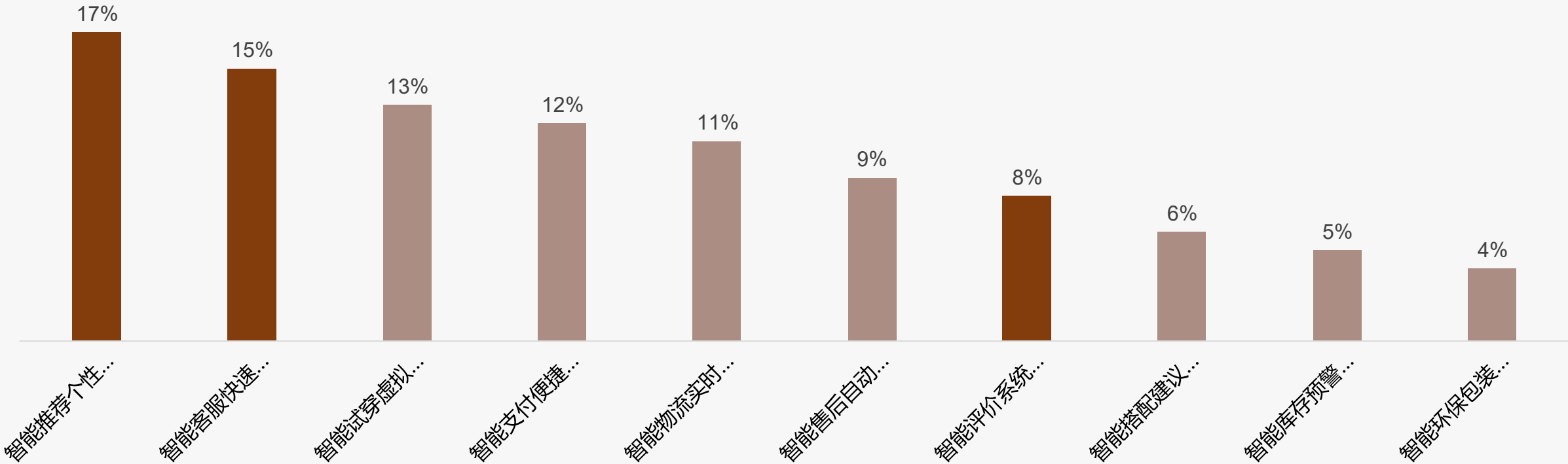


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能服务分布不均 个性化效率需求突出

- ◆智能服务体验分布不均，智能推荐个性化款式占比最高为17%，智能客服快速解答占15%，智能试穿虚拟展示占13%，凸显个性化与效率需求。
- ◆智能支付便捷安全占12%，智能物流实时追踪占11%，反映安全与透明度关注；辅助功能如环保包装推荐仅占4%，需求相对较弱。

2025年中国男装衬衫线上消费智能服务体验分布



样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1160，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