

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月塑身腰封市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Waist Trainer Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXN 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：女性主导消费，偏好自主决策



女性消费者占比高达88%，年龄集中在26-35岁（41%）



个人自主决策占68%，远高于伴侣建议（14%）和社交媒体影响（3%）



中高收入都市女性是核心市场，一线和新一线城市合计占59%

启示

✓ 精准定位女性市场

品牌应聚焦26-35岁都市女性，通过个性化营销和独立决策支持，强化产品吸引力，提升市场渗透率。

✓ 强化自主购物体验

优化线上购物流程，减少外部干扰因素，提供清晰产品信息，增强消费者自主选择信心和满意度。

核心发现2：低频消费为主，中端价格接受度高



首次购买占32%，每年1-2次占41%，高频消费比例低



单次消费100-200元区间占比最高（37%），200元以上占32%



中端价格接受度集中，100-200元占39%，50-100元占34%

启示

✓ 优化中端产品线

聚焦100-200元价格带，提升产品性价比和耐用性，满足主流消费者需求，增强复购意愿。

✓ 刺激低频转高频

通过季节促销、新品推荐和会员权益，增加购买频次，挖掘潜在消费潜力，提升市场活跃度。

核心发现3：线上渠道主导，社交推荐影响大



电商平台推荐（23%）、社交媒体（19%）和朋友推荐（16%）是主要了解渠道



淘宝（27%）、京东（19%）和拼多多（14%）三大平台占60%份额



社交电商如抖音（11%）和小红书（9%）快速增长，合计贡献20%购买量

启示

✓ 加强社交电商布局

深化与抖音、小红书等平台合作，利用KOL和用户分享，扩大品牌曝光，驱动销售增长。

✓ 优化电商平台体验

提升淘宝、京东等主流平台的产品展示和推荐算法，增强购物便捷性，提高转化率和客户忠诚度。

核心逻辑：聚焦女性中高收入群体，强化塑形效果与舒适度



1、产品端

- ✓ 优化轻薄透气型产品设计
- ✓ 强化塑形效果与日常实用性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书推广
- ✓ 合作健身博主增强专业信任



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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 塑身腰封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塑身腰封品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对塑身腰封的购买行为；
- 塑身腰封市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

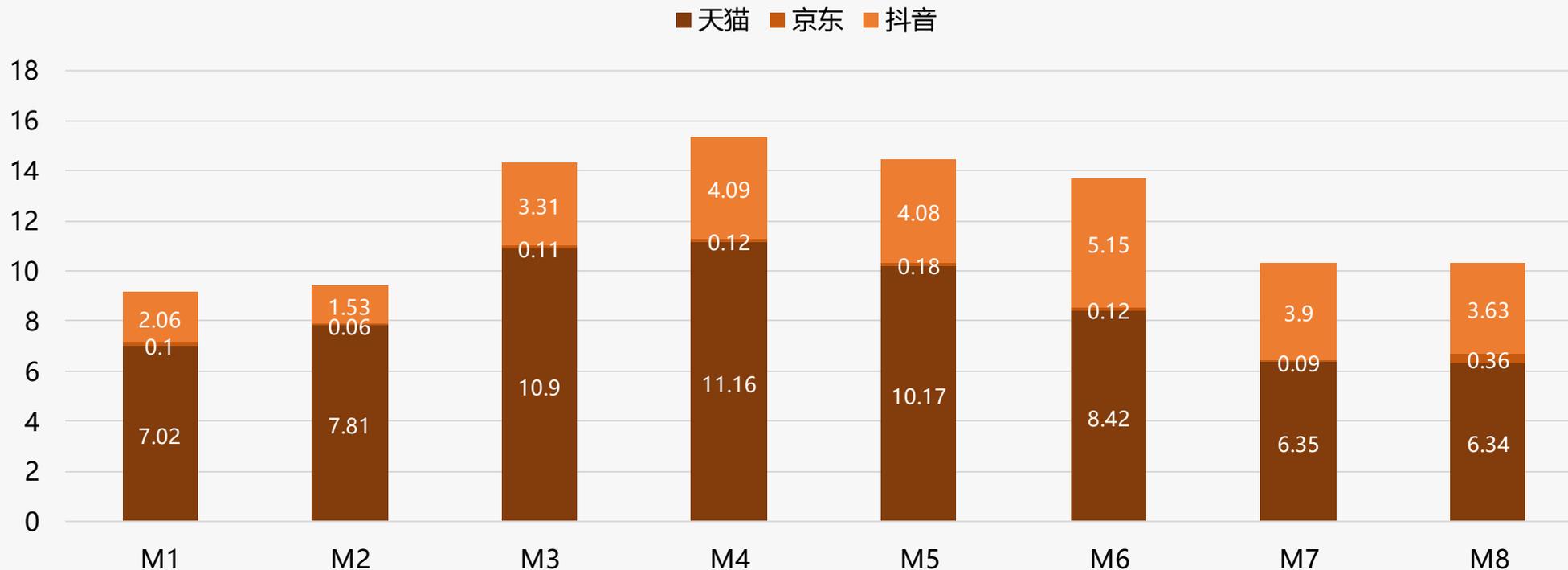
Research Method

- 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，计算塑身腰封品类销售额、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、不同平台塑身腰封品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长塑身腰封销售

- ◆从平台销售额结构看，天猫为塑身腰封主销渠道，1-8月累计销售额达6.82亿元，占线上总销售额的67.5%；抖音以2.78亿元位居第二，占比27.5%；京东仅0.51亿元，占比5.0%。天猫渠道主导地位稳固，但抖音增长潜力显著，尤其在6月销售额达5150万元，环比增长26.1%，显示内容电商对品类的拉动作用增强。
- ◆月度销售趋势呈现季节性波动，3-5月为销售高峰期，其中4月销售额达1544万元，主要受春季塑身需求及促销活动驱动；7-8月销售额回落至1000万元以下，反映夏季需求疲软。整体1-8月线上总销售额10.11亿元，建议企业优化库存以应对季节性波动，避免资金占用过高。

2025年1月~8月塑身腰封品类线上销售规模（百万元）

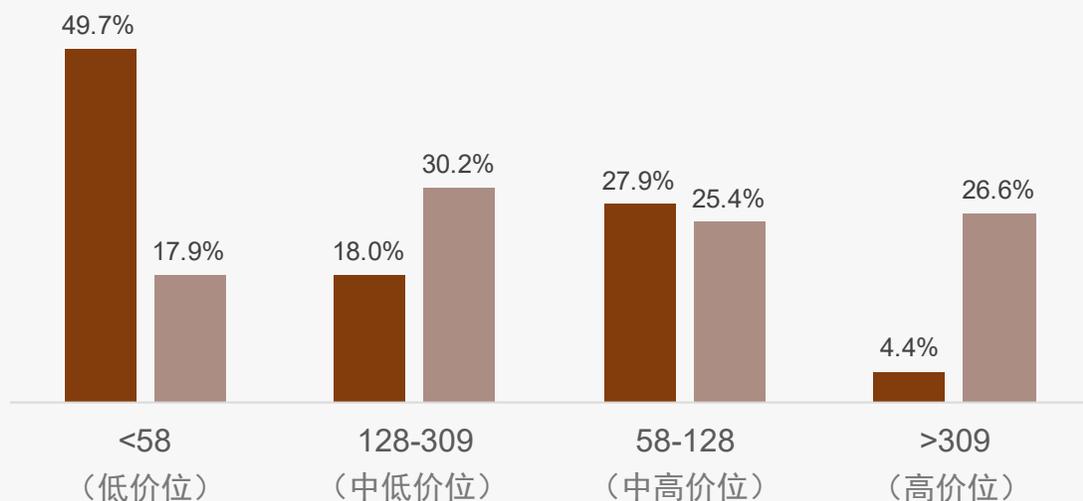


塑身腰封高端驱动收入低价主导销量

- ◆从价格区间结构看，低价位（<58元）销量占比49.7%但销售额占比仅17.9%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（128-309元及>309元）合计销量占比22.4%却贡献56.8%销售额，表明高客单价产品是收入核心驱动力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<58元区间占比从M1的44.5%波动上升至M6峰值57.7%，反映低价策略在年中促销期效果显著。销售额与销量占比错配突出：>309元区间以4.4%销量贡献26.6%销售额，单价溢价能力强劲；而<58元区间销量近半却收入占比不足两成，揭示品牌需加强高端产品线投入以改善盈利结构，避免陷入低毛利陷阱。

2025年1月~8月塑身腰封线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



塑身腰封线上价格区间-销量分布

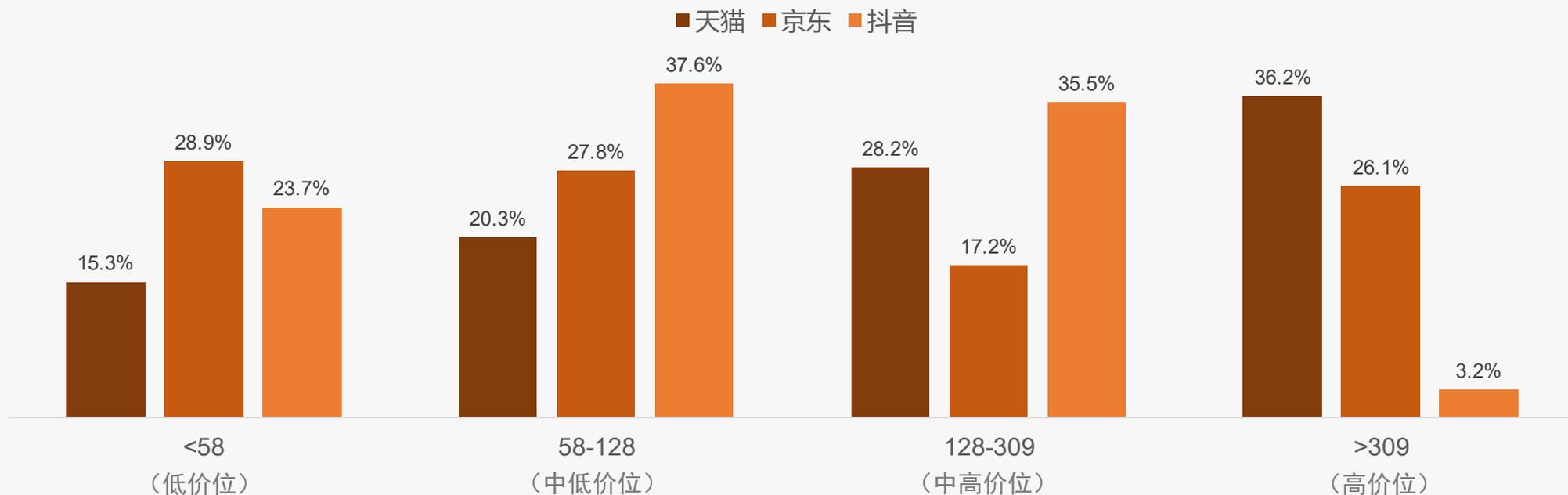
■ <58 ■ 128-309 ■ 58-128 ■ >309



天猫高端京东均衡抖音中低端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端产品（>309元）占比最高（36.2%），显示其用户群体购买力强，品牌溢价接受度高；京东平台各价格段分布相对均衡，<58元低价产品占比28.9%，反映其价格敏感用户较多；抖音平台中低价产品（58-128元）占比最高（37.6%），>309元高端产品仅占3.2%，表明其更适合性价比导向的营销策略。
- ◆平台定位差异显著：天猫以中高端市场为主（128-309元和>309元合计占比64.4%），适合品牌商家深耕；京东全价格覆盖，但低价产品占比突出，需关注毛利率压力；抖音聚焦中低端市场（58-128元和128-309元合计占比73.1%），直播带货模式更易推动爆款，但高端拓展空间有限。

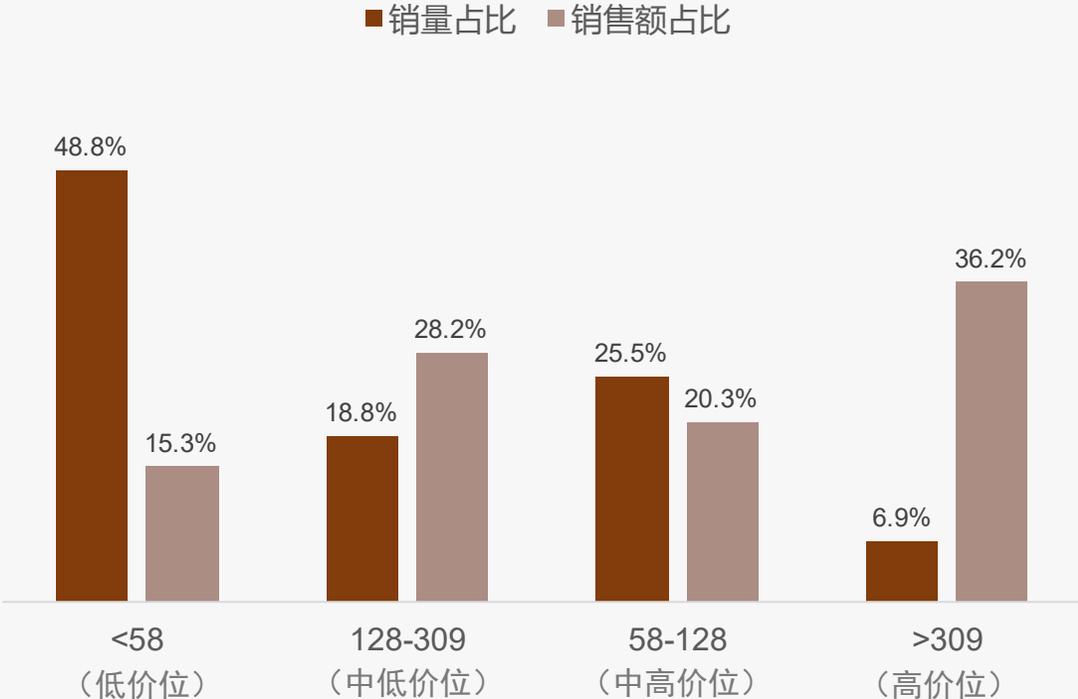
2025年1月~8月各平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



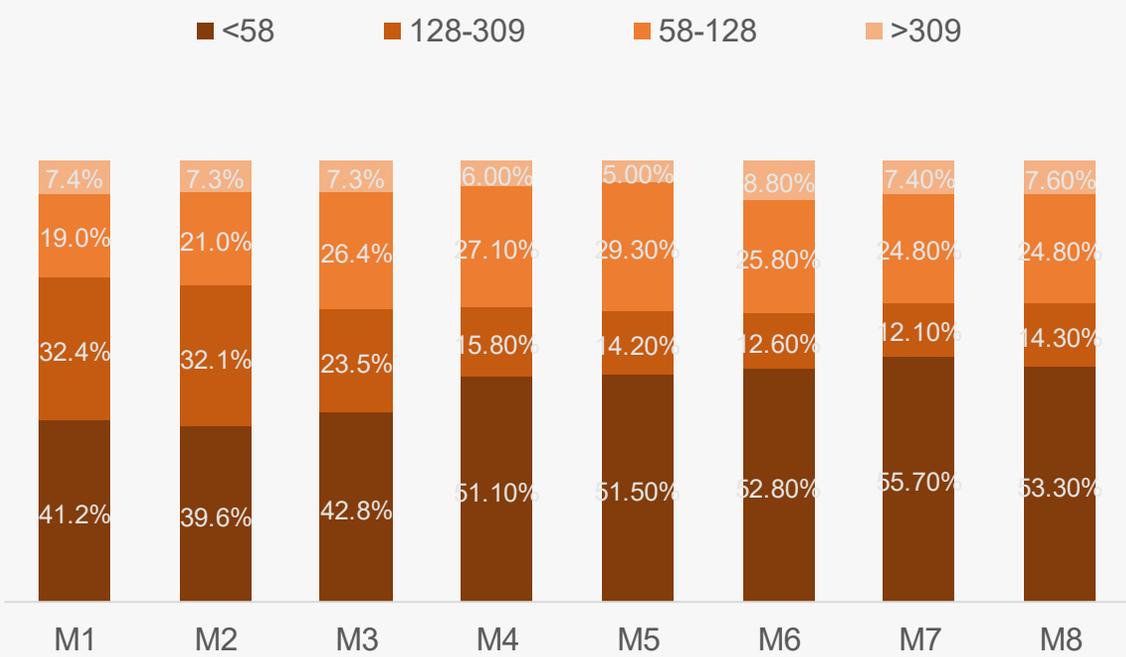
低价销量增 高端价值稳 优化结构

- ◆从价格区间销量占比看，低价位（<58元）产品销量占比从1月41.2%持续攀升至8月53.3%，显示消费者对性价比产品需求增强，但该区间销售额占比仅15.3%，反映低价策略虽提升市场份额，但利润贡献有限，需关注产品组合优化以平衡销量与毛利。
- ◆整体销售额结构显示，>309元区间以6.9%销量贡献36.2%销售额，单位产品价值突出；<58元区间以48.8%销量仅贡献15.3%销售额，单位价值偏低。建议企业通过提升高单价产品渗透率优化收入结构，同时监控库存周转以防低价品类积压风险。

2025年1月~8月天猫平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



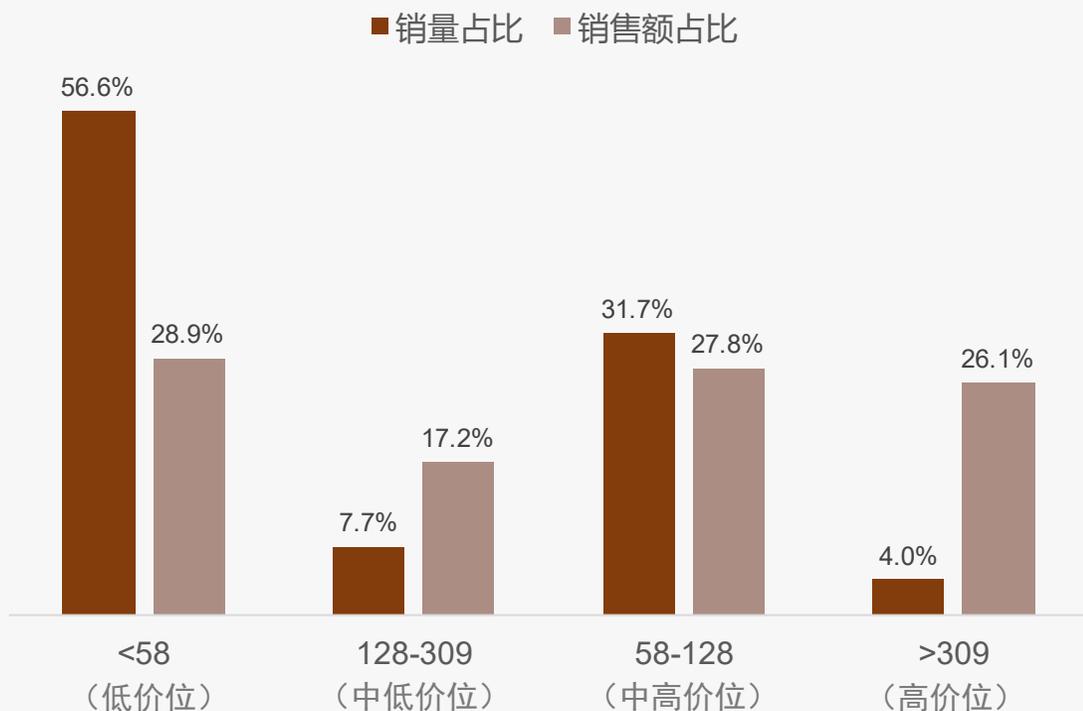
天猫平台塑身腰封价格区间-销量分布



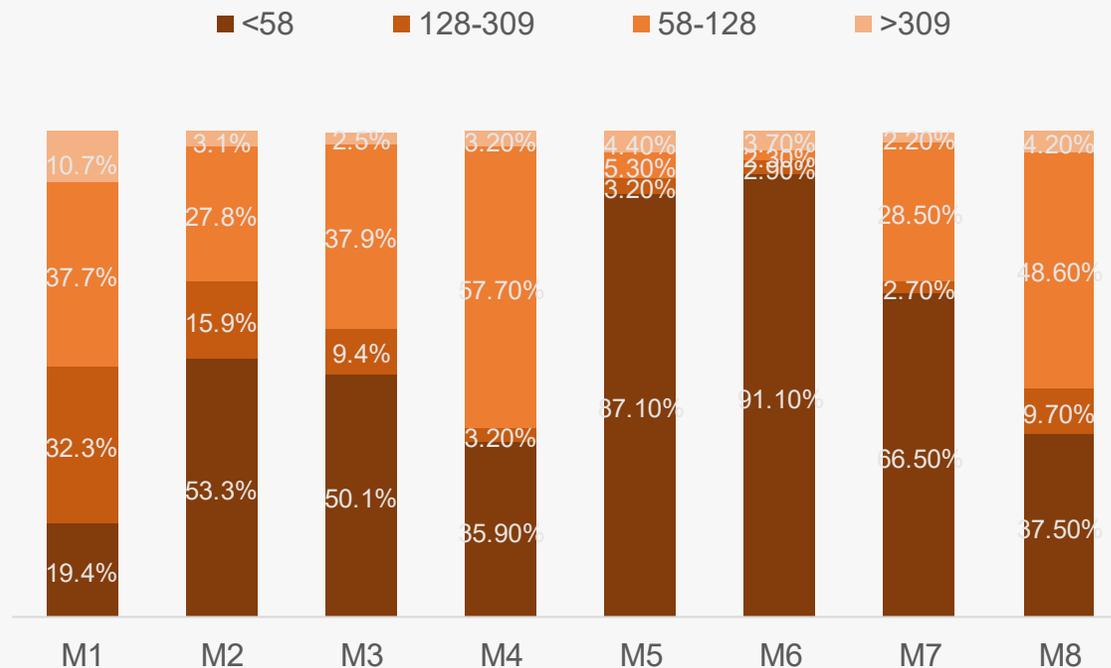
塑身腰封高单价驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，京东平台塑身腰封呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<58元）贡献了56.6%的销量但仅占28.9%的销售额，而高价位段（>309元）以4.0%的销量贡献了26.1%的销售额，反映出高客单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著波动。M5-M6月低价位段（<58元）销量占比急剧攀升至87.1%-91.1%，可能与季节性促销或低价清仓策略相关，但同期中高价位段销量大幅萎缩。M8月市场结构趋于均衡，中价位段（58-128元）占比回升至48.6%，表明消费理性回归。建议加强高端产品营销，利用其高周转特性提升整体市场份额，同时监控库存避免积压风险。

2025年1月~8月京东平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



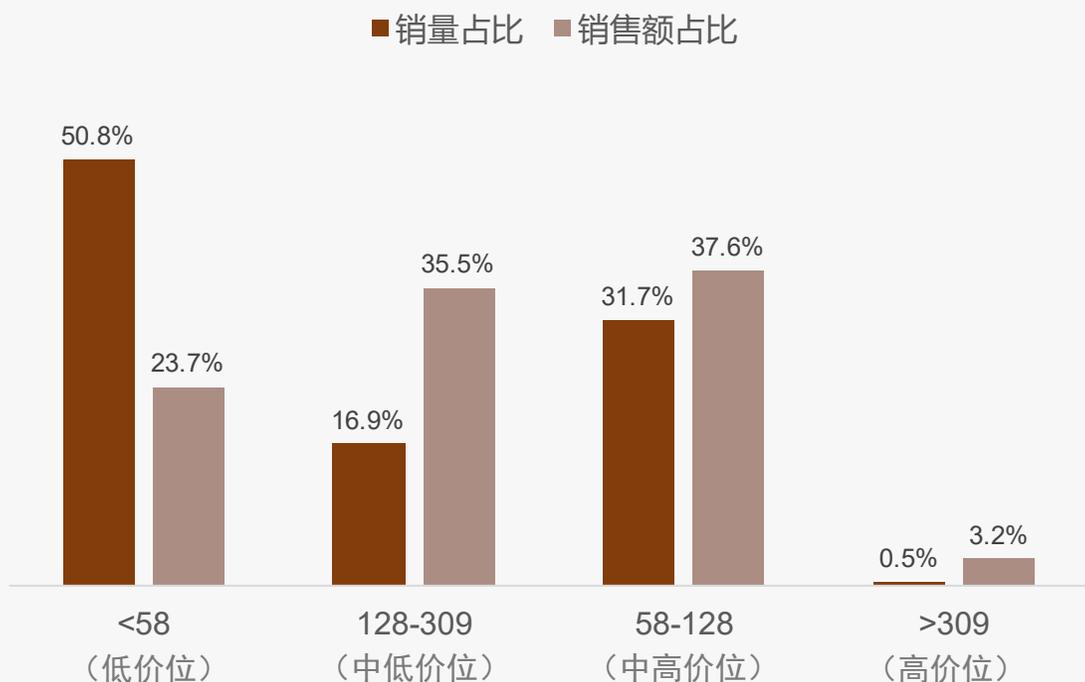
京东平台塑身腰封价格区间-销量分布



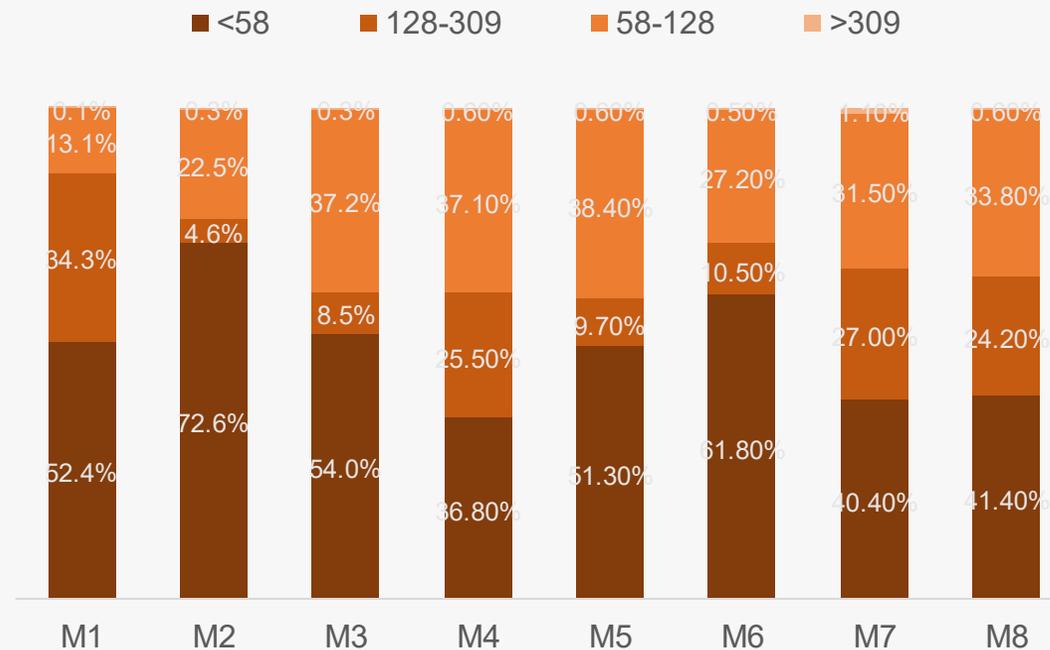
低价主导 中高利润 周期波动 优化策略

- ◆从价格区间结构看，抖音平台塑身腰封品类呈现明显的低价主导特征。<58元区间销量占比50.8%，但销售额占比仅23.7%，表明该区间产品单价低、周转快；而128-309元区间虽销量占比仅16.9%，却贡献35.5%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在周期性波动。M2月<58元区间销量占比骤升至72.6%，可能受春节促销影响；而M4、M7、M8月中高端区间（128-309元）占比显著提升，反映季节性需求变化。企业需根据销售周期动态调整库存和定价策略，以提高库存周转率。

2025年1月~8月抖音平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



抖音平台塑身腰封价格区间-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 塑身腰封消费行为、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年内购买过塑身腰封的消费者；
- 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

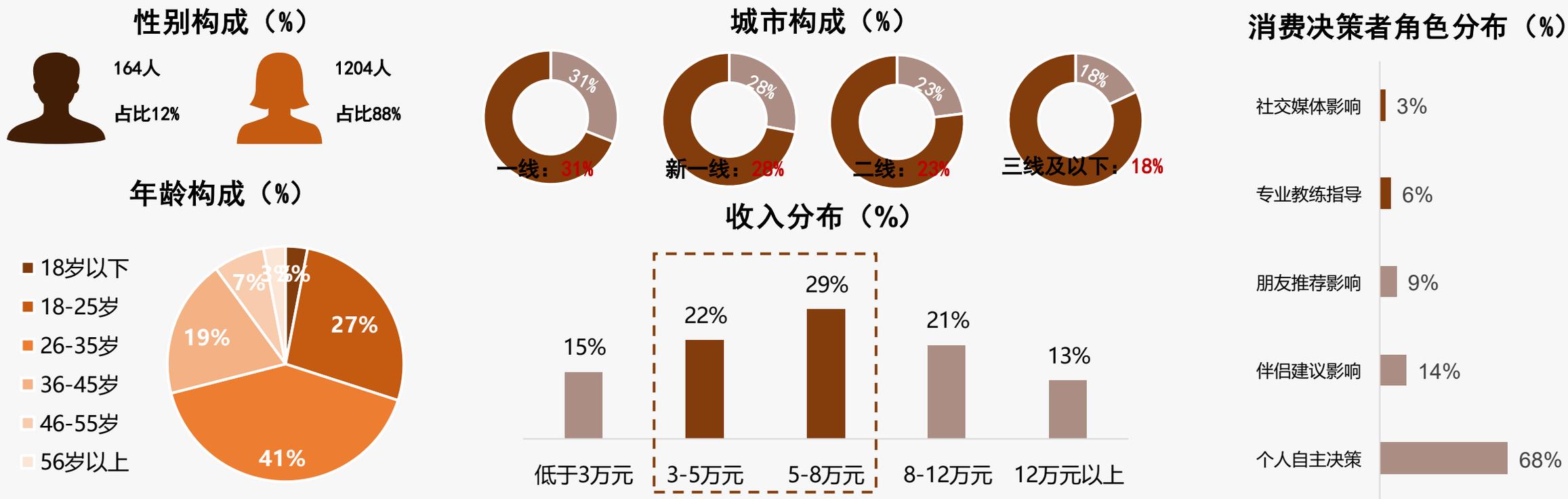
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1368

女性主导 自主决策 都市中高收入

◆ 塑身腰封消费者以女性为主（88%），年龄集中在26-35岁（41%），主要分布在一线和新一线城市（合计59%），中高收入群体（5-8万元占29%）是核心市场。

◆ 消费决策高度自主（个人自主决策占68%），产品选择依赖个人偏好，伴侣建议（14%）和社交媒体影响（3%）作用有限，反映用户独立性强。

2025年中国塑身腰封消费者画像



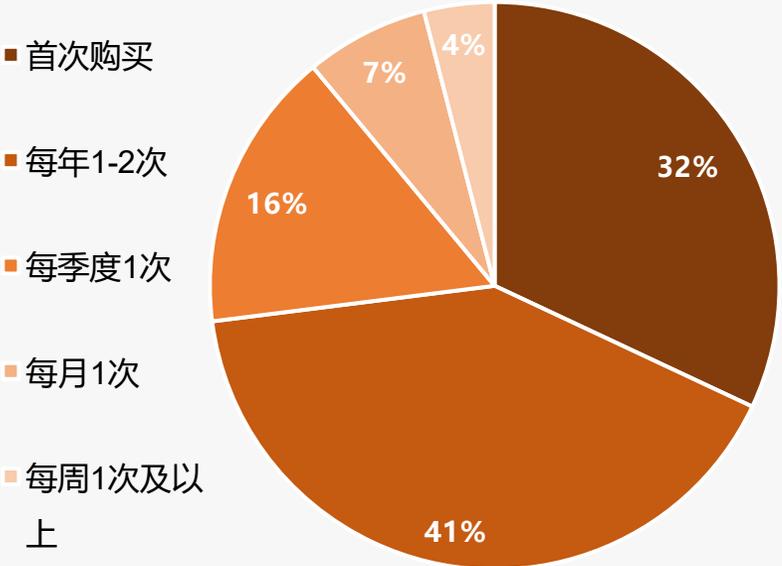
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

塑身腰封低频消费 中等尺码主导

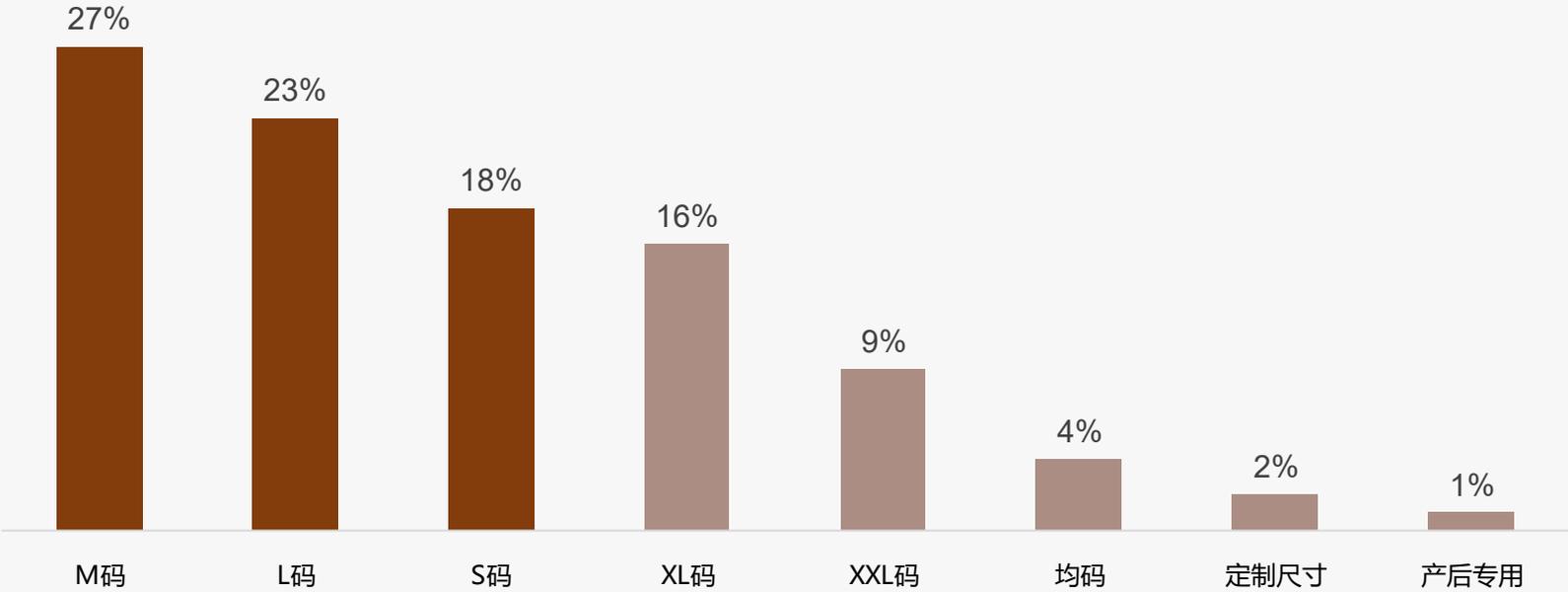
◆塑身腰封消费以低频为主，首次购买占32%，每年1-2次占41%，高频消费比例低，每周1次及以上仅占4%。

◆规格需求集中于中等尺码，M码占27%，L码占23%，S码占18%，小众规格如定制尺寸仅占2%，产后专用占1%。

2025年中国塑身腰封消费频率分布



2025年中国塑身腰封产品规格分布

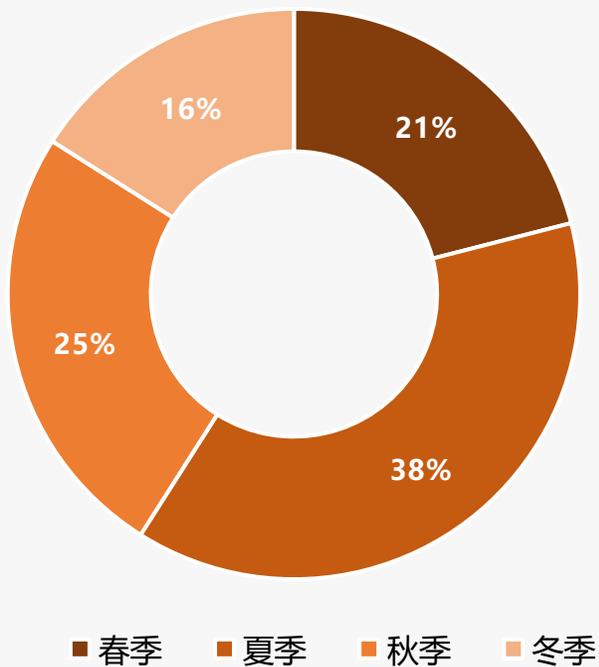


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

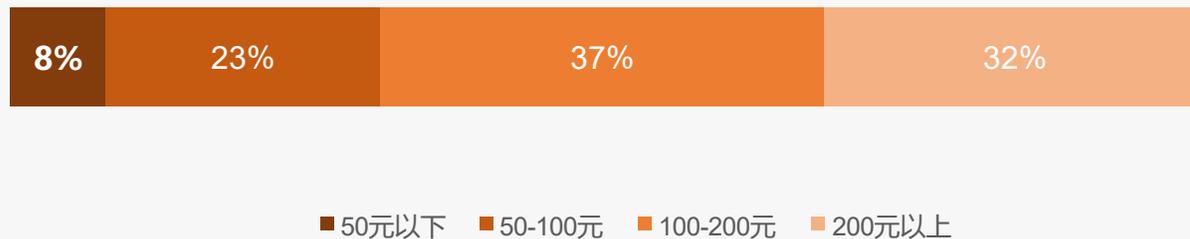
夏季消费占优 包装偏好环保

- ◆塑身腰封消费集中在100-200元区间（37%），夏季购买占比最高（38%），显示消费者愿意投入中等偏高金额，且季节需求明显。
- ◆包装偏好以环保纸盒（31%）和精美礼盒（29%）为主，合计超半数，反映环保和礼品属性受重视，实用性包装需求较低。

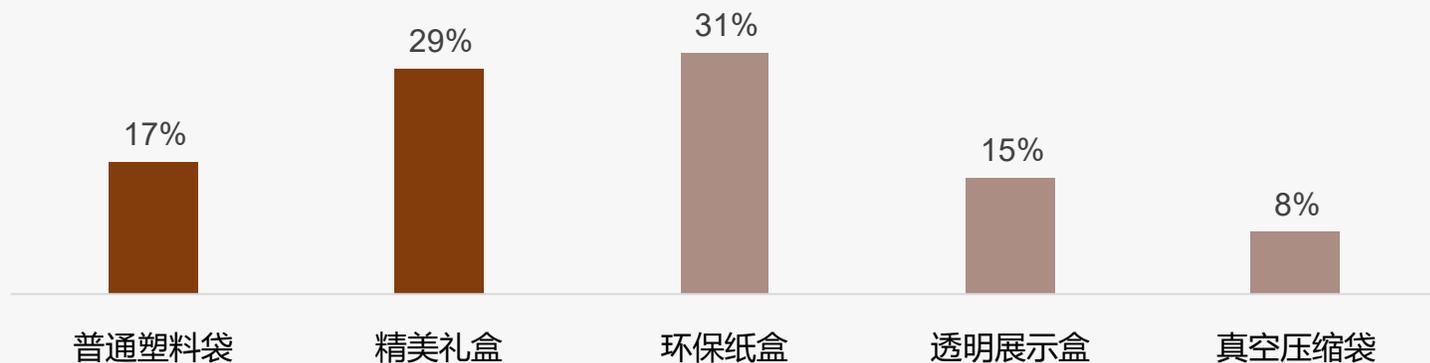
2025年中国塑身腰封消费季节分布



2025年中国塑身腰封单次支出分布



2025年中国塑身腰封包装类型分布

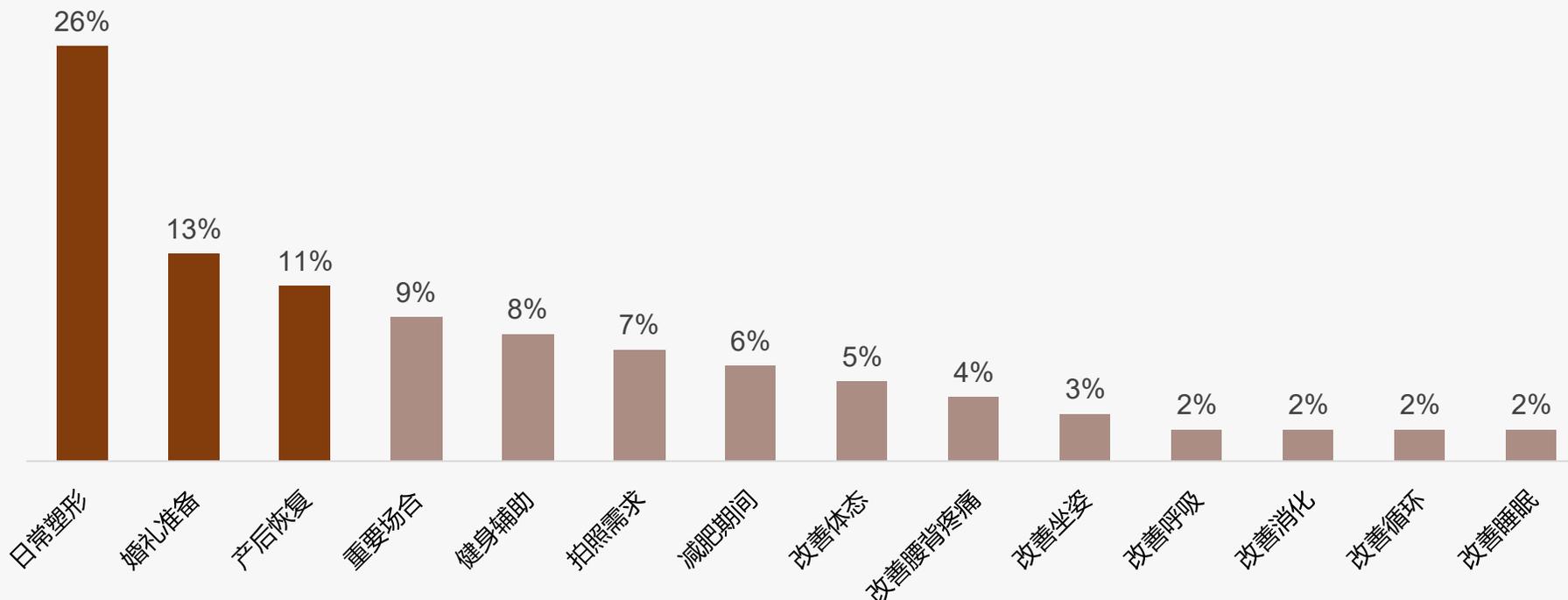


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

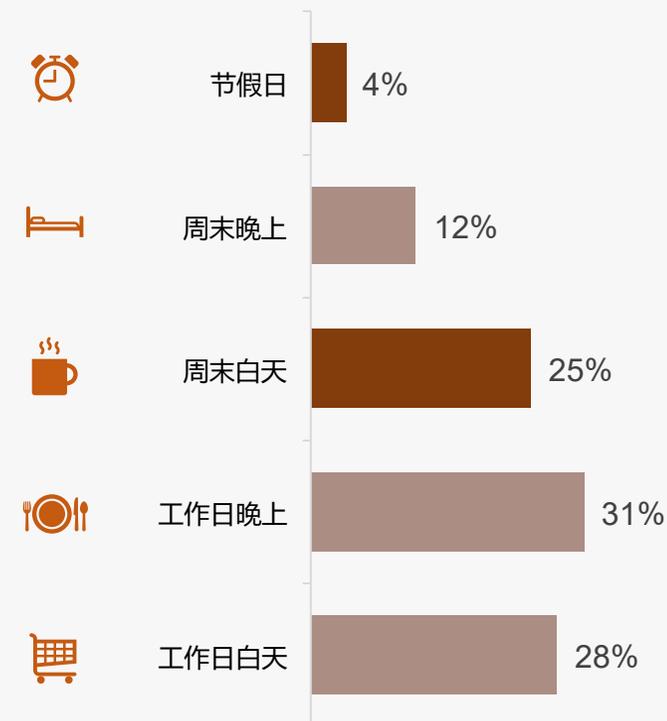
塑身腰封 工作日使用 日常塑形主导

- ◆塑身腰封消费场景以日常塑形为主，占比26.0%；婚礼准备和产后恢复分别占13%和11%，显示特定生活事件是重要购买动机。
- ◆消费时段集中在工作日，晚上占31%，白天占28%；周末和节假日使用较少，反映产品使用与工作生活节奏高度相关。

2025年中国塑身腰封消费场景分布



2025年中国塑身腰封消费时段分布

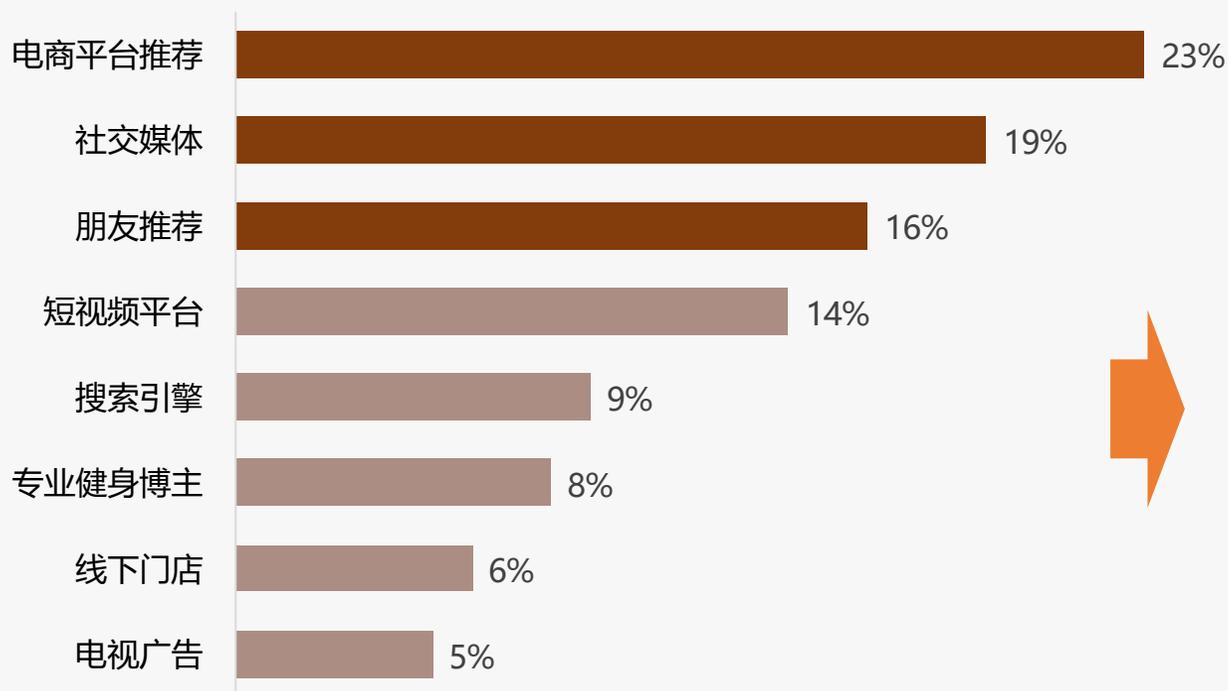


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

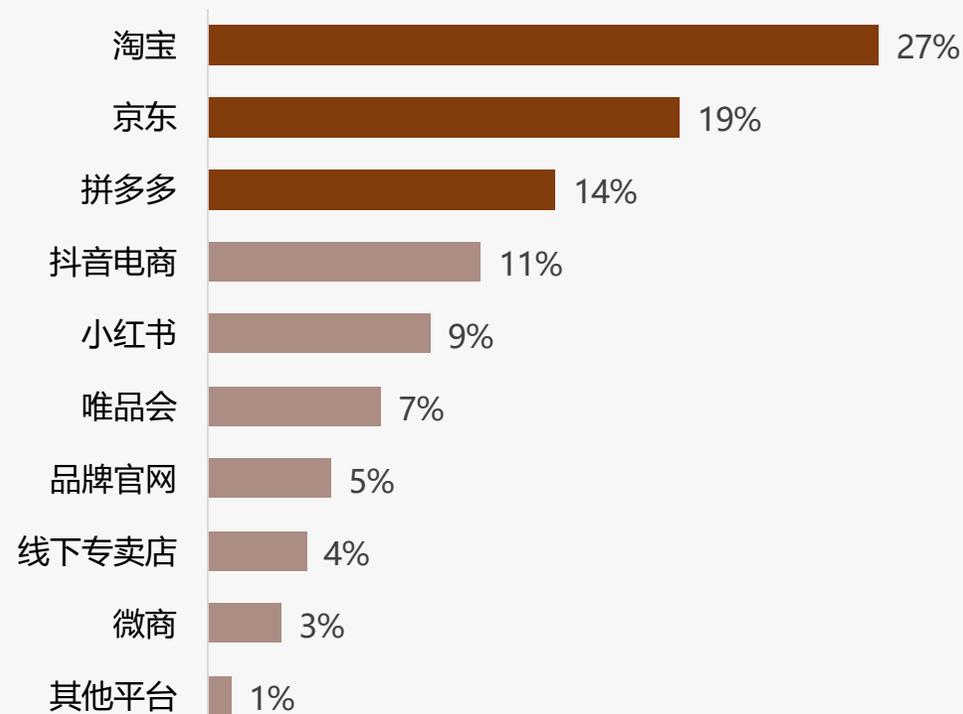
线上渠道主导塑身腰封消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（23%）、社交媒体（19%）和朋友推荐（16%）了解塑身腰封，线上社交和推荐机制主导信息传播。
- ◆购买渠道中淘宝（27%）、京东（19%）和拼多多（14%）占主导，抖音电商（11%）和小红书（9%）显示社交电商快速增长。

2025年中国塑身腰封了解渠道分布



2025年中国塑身腰封购买渠道分布

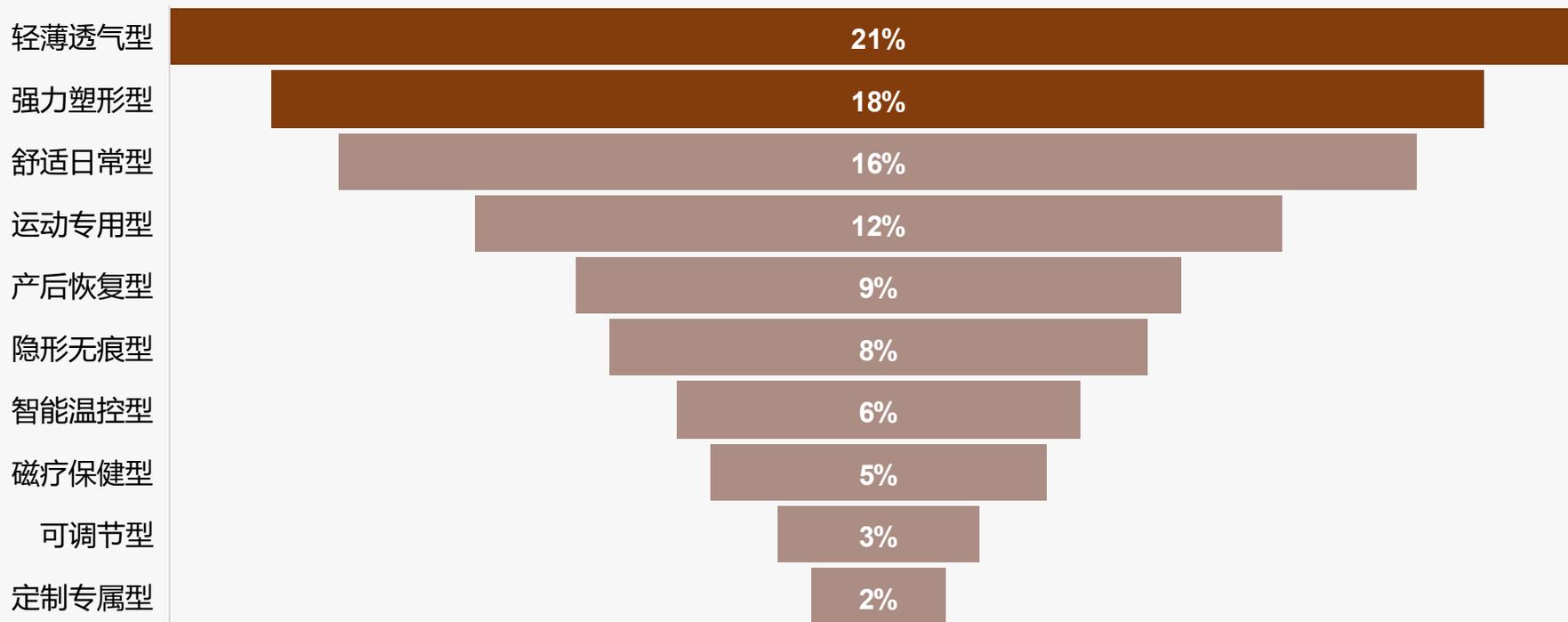


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

塑身腰封市场偏好基础功能创新需求待挖掘

- ◆ 塑身腰封市场偏好集中于基础功能型产品，轻薄透气型占比21%最高，强力塑形型和舒适日常型分别占18%和16%，显示消费者重视舒适性和实用性。
- ◆ 智能温控型、磁疗保健型等创新类型占比偏低，如智能温控型6%、磁疗保健型5%，而可调节型和定制专属型仅占3%和2%，表明创新和个性化需求尚未成为主流。

2025年中国塑身腰封偏好类型分布

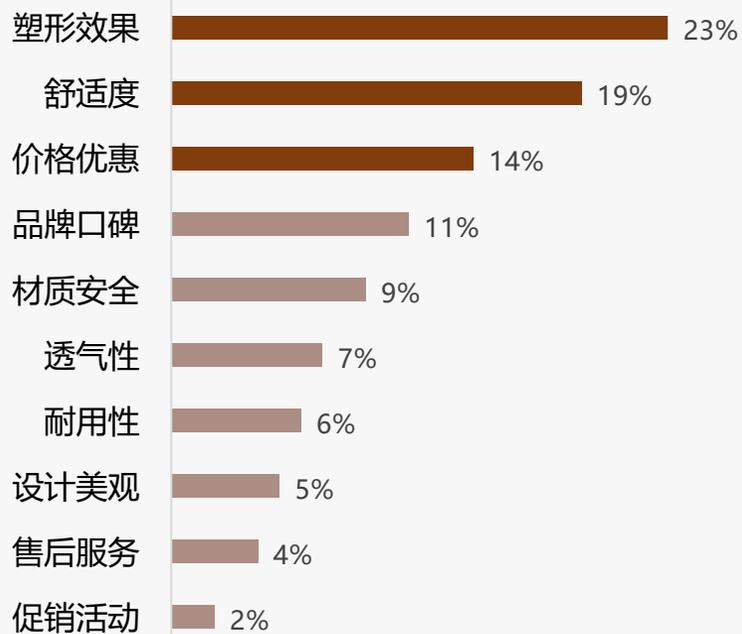


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

塑形效果舒适度主导消费

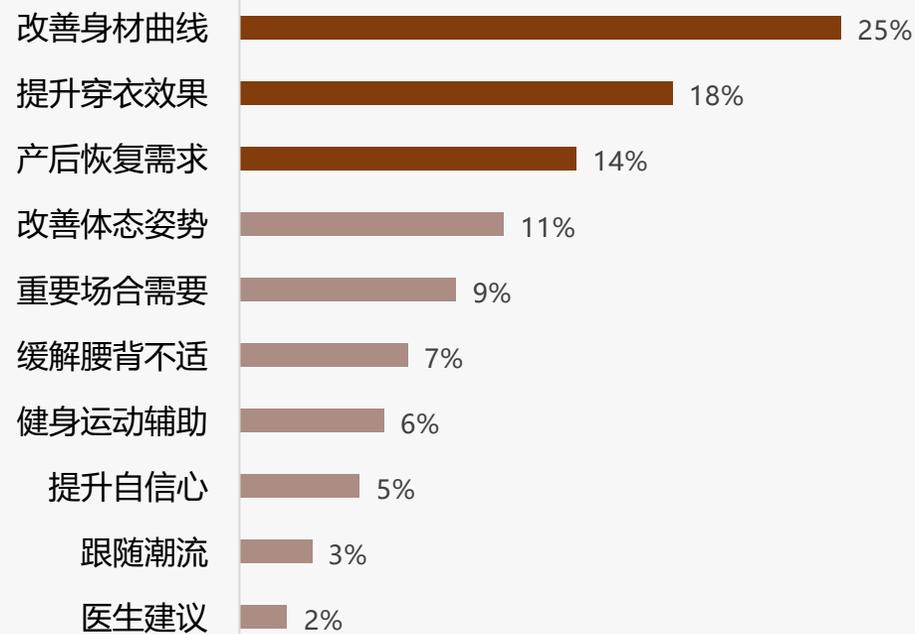
- ◆塑身腰封消费以塑形效果（23%）和改善身材曲线（25%）为核心驱动力，舒适度（19%）和改善体态姿势（11%）为重要因素，显示消费者高度关注功能性与舒适性。
- ◆价格优惠（14%）和品牌口碑（11%）影响相对次要，产后恢复需求（14%）是特定人群关键动机，其他属性如透气性占比均低于10%。

2025年中国塑身腰封吸引因素分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

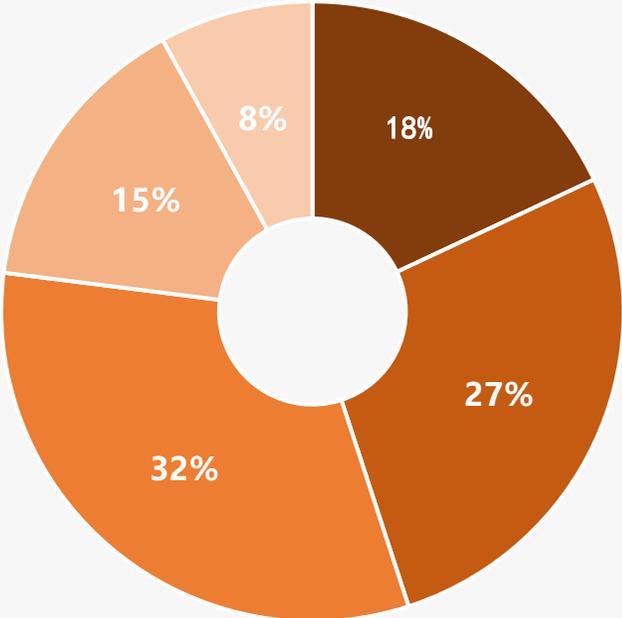
2025年中国塑身腰封消费原因分布



塑身腰封推荐意愿低 效果舒适需改进

- ◆消费者推荐意愿偏低，仅45%愿意推荐（非常愿意18%+比较愿意27%），55%持中立或负面态度，显示产品口碑传播存在阻力。
- ◆不愿推荐的主因是效果不明显（24%）和舒适度差（19%），合计43%，凸显产品功能与体验需优先改进以提升用户满意度。

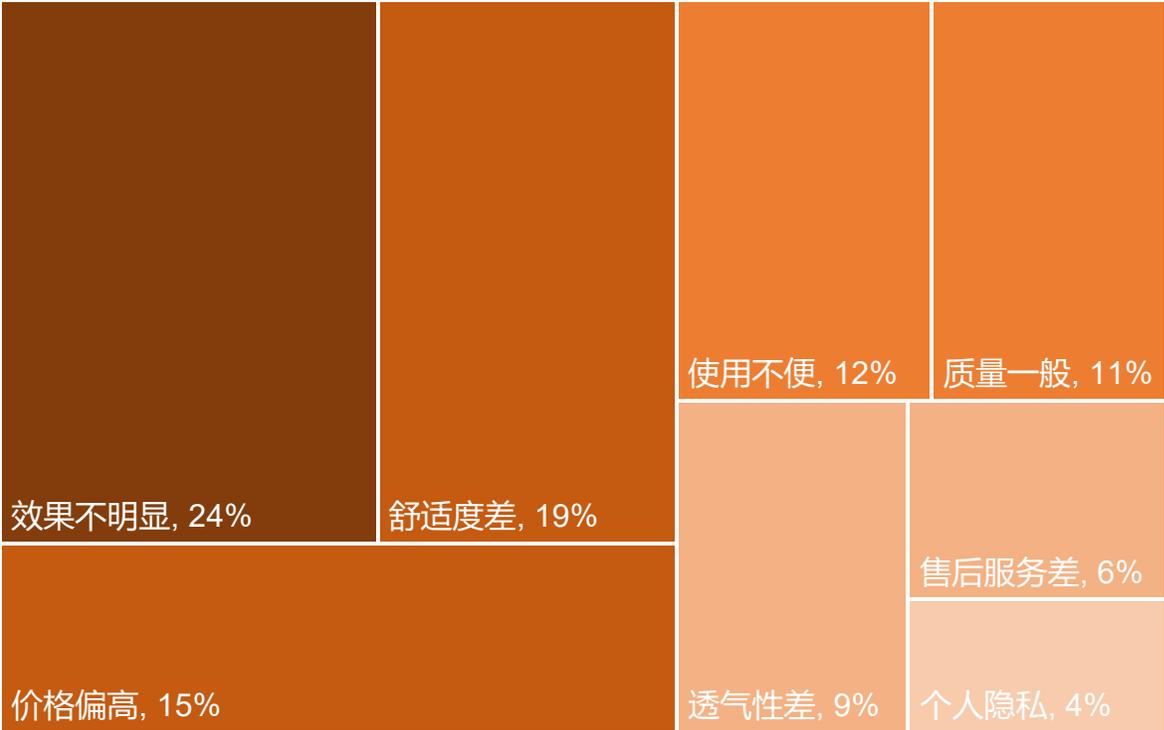
2025年中国塑身腰封推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 完全不愿意

样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

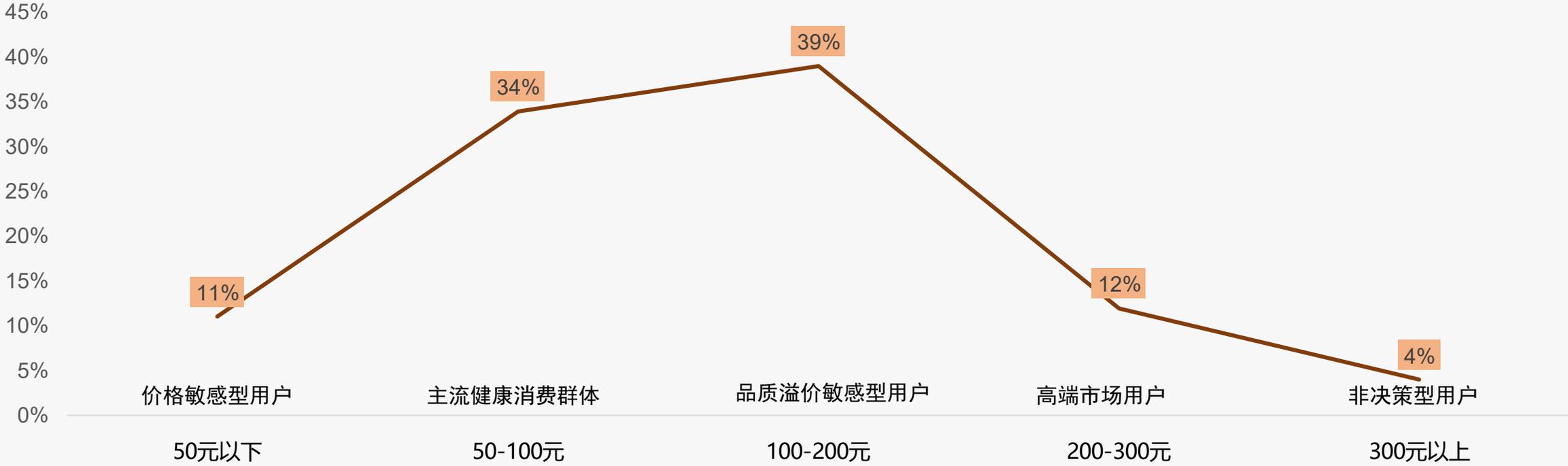
2025年中国塑身腰封不推荐原因分布



塑身腰封市场重心中端价位

- ◆塑身腰封消费者价格接受度集中在100-200元区间，占比39%；50-100元区间占比34%，显示中端市场为主流。
- ◆高端市场接受度较低，200-300元占比12%，300元以上仅4%；低价50元以下占比11%，市场重心明确。

2025年中国塑身腰封最大规格价格接受度



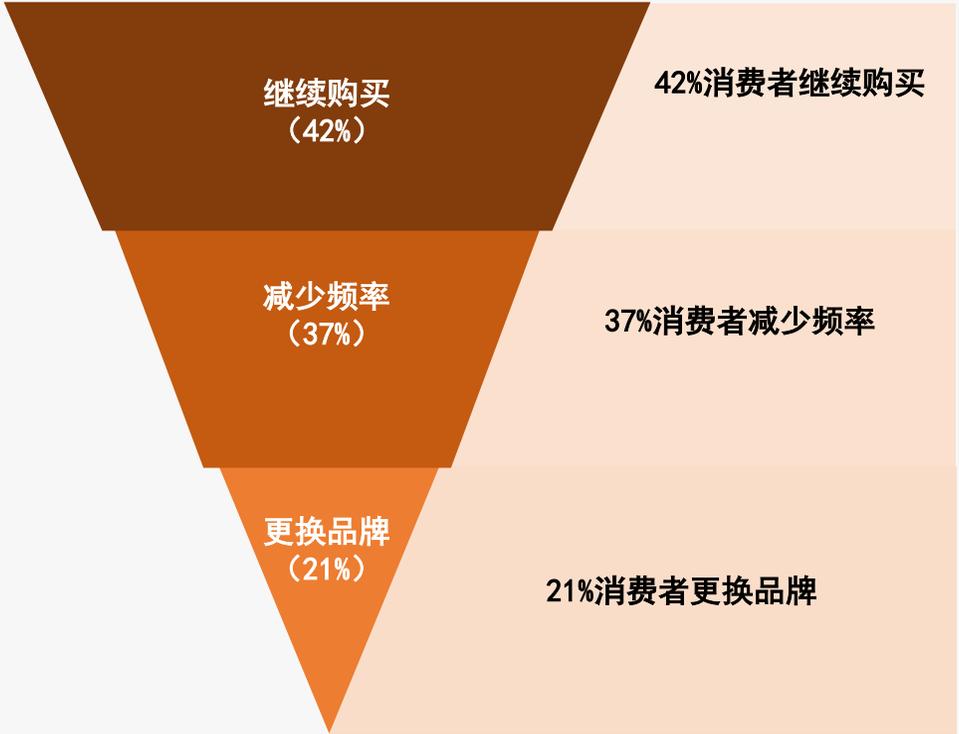
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以M码规格塑身腰封为标准核定价格区间

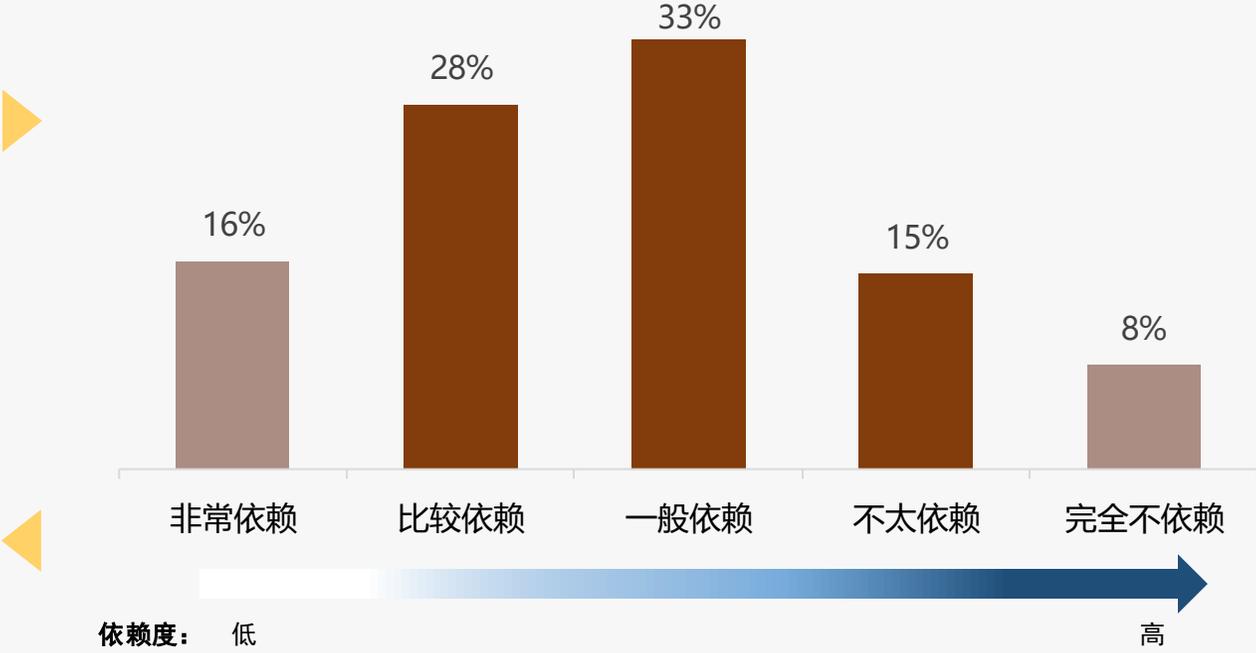
价格敏感品牌忠诚促销依赖均衡

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，28%比较依赖，合计61%，说明促销对多数消费者有吸引力，依赖分布均衡。

2025年中国塑身腰封价格上涨10%购买行为分布



2025年中国塑身腰封促销依赖程度分布

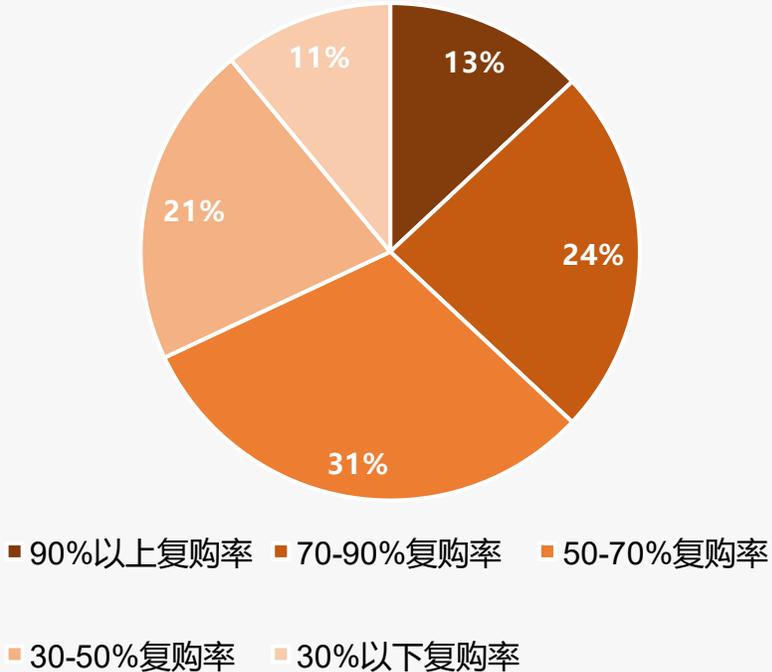


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

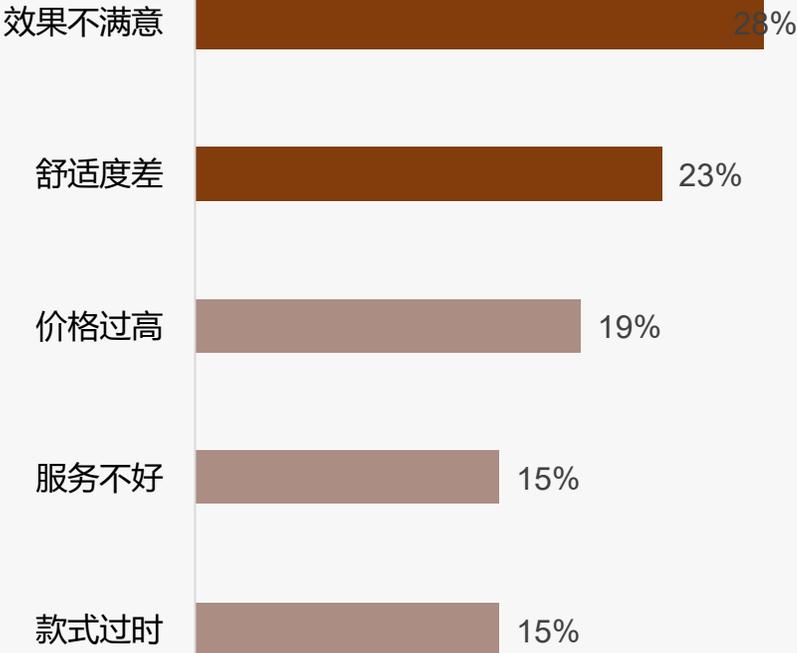
腰封复购率低 效果舒适是痛点

- ◆ 塑身腰封行业消费者对固定品牌复购率中等，50-70%复购率占比最高达31%，而90%以上高复购率仅13%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 消费者更换品牌主因是效果不满意（28%）和舒适度差（23%），合计超50%，凸显产品功能为核心痛点，价格和款式亦影响决策。

2025年中国塑身腰封固定品牌复购率分布



2025年中国塑身腰封更换品牌原因分布

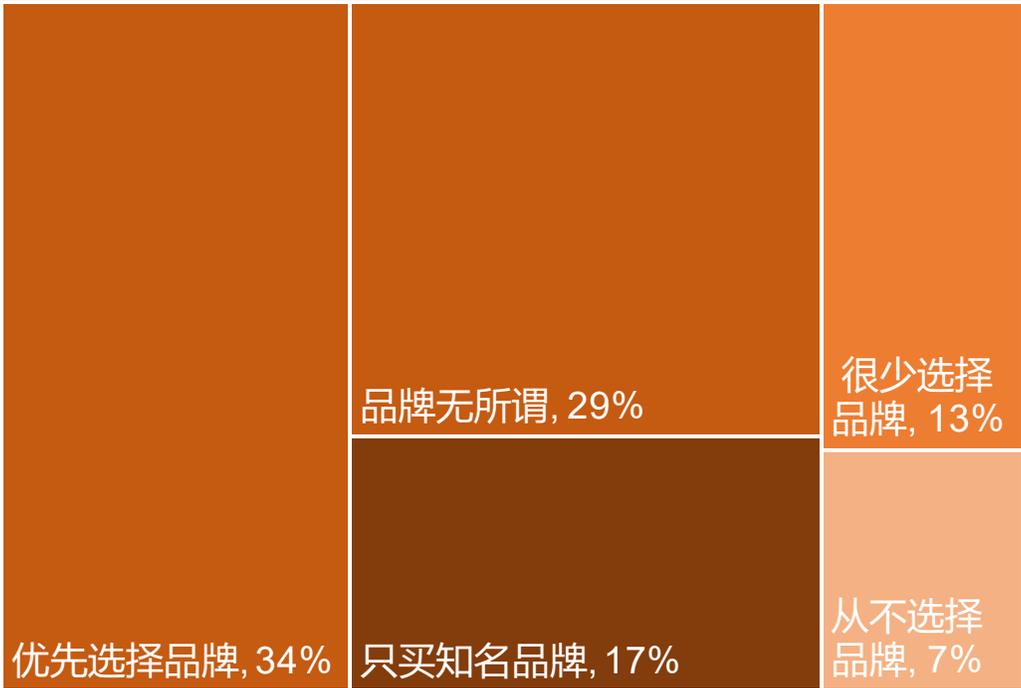


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

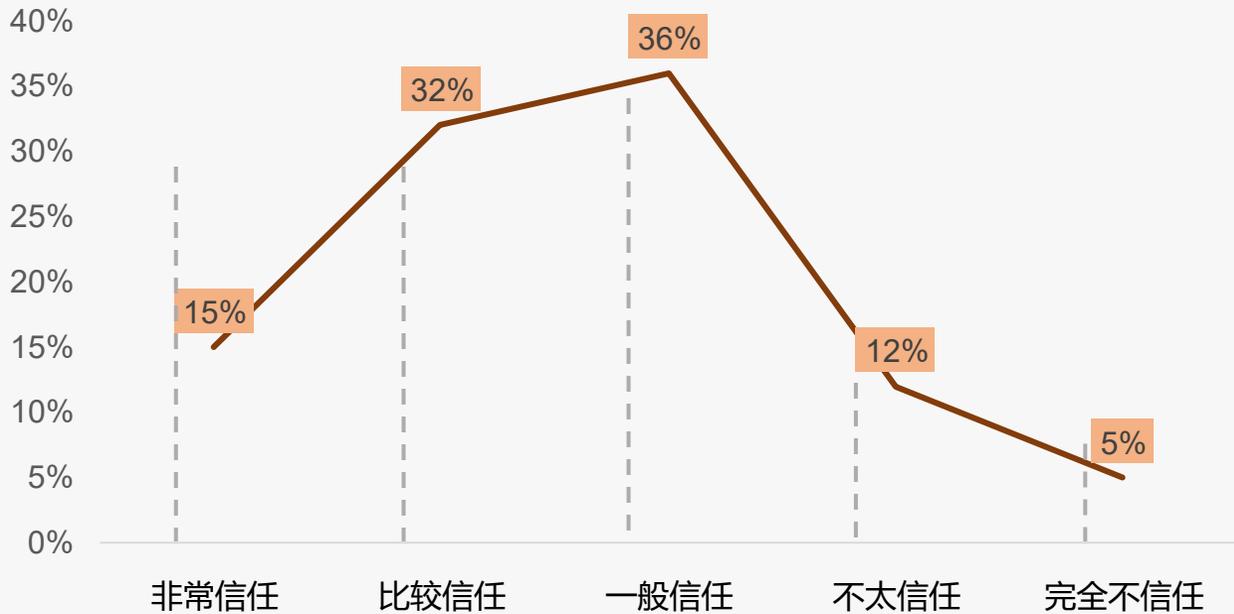
品牌信任驱动塑身腰封消费

- ◆ 塑身腰封消费者中，51%优先或只买品牌产品，显示品牌在购买决策中占据重要地位，而29%对品牌持无所谓态度。
- ◆ 多数消费者对品牌持中性至积极信任，68%表示比较或一般信任，提示品牌方需加强信任以吸引中间群体。

2025年中国塑身腰封品牌产品消费意愿分布



2025年中国塑身腰封品牌产品态度分布

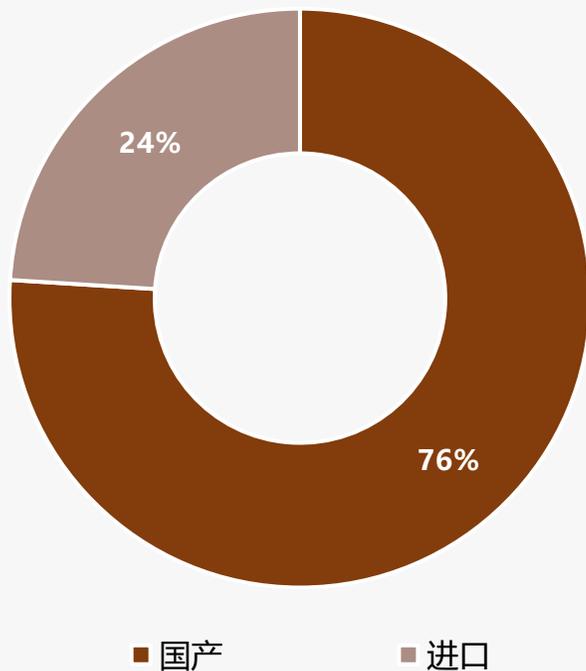


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

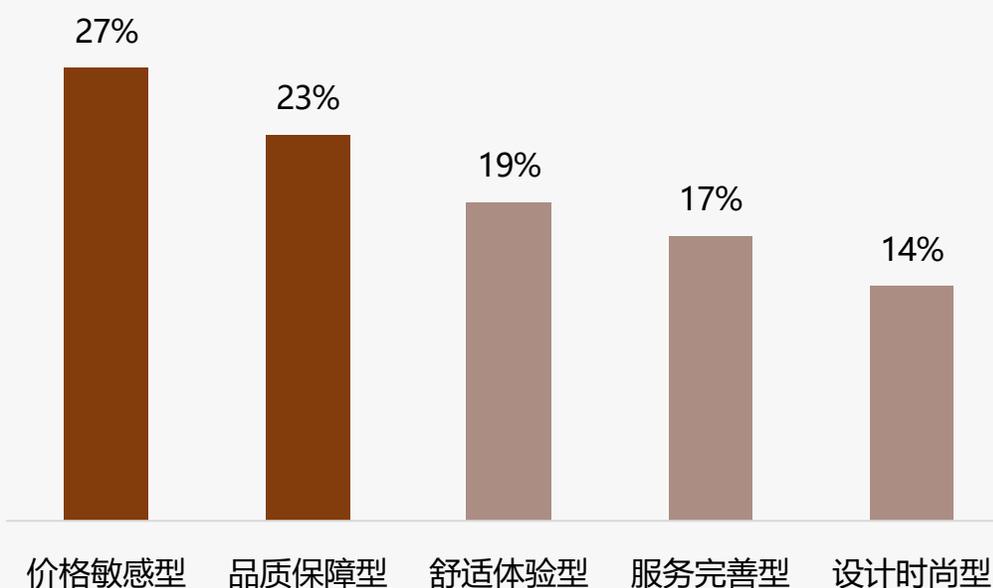
国产主导 价格品质优先

- ◆ 国产塑身腰封品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，显示消费者高度偏好本土品牌，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占比最高达27%，品质保障型23%，反映消费者首要关注成本 and 产品质量。

2025年中国塑身腰封国产进口品牌消费分布



2025年中国塑身腰封品牌偏好类型分布

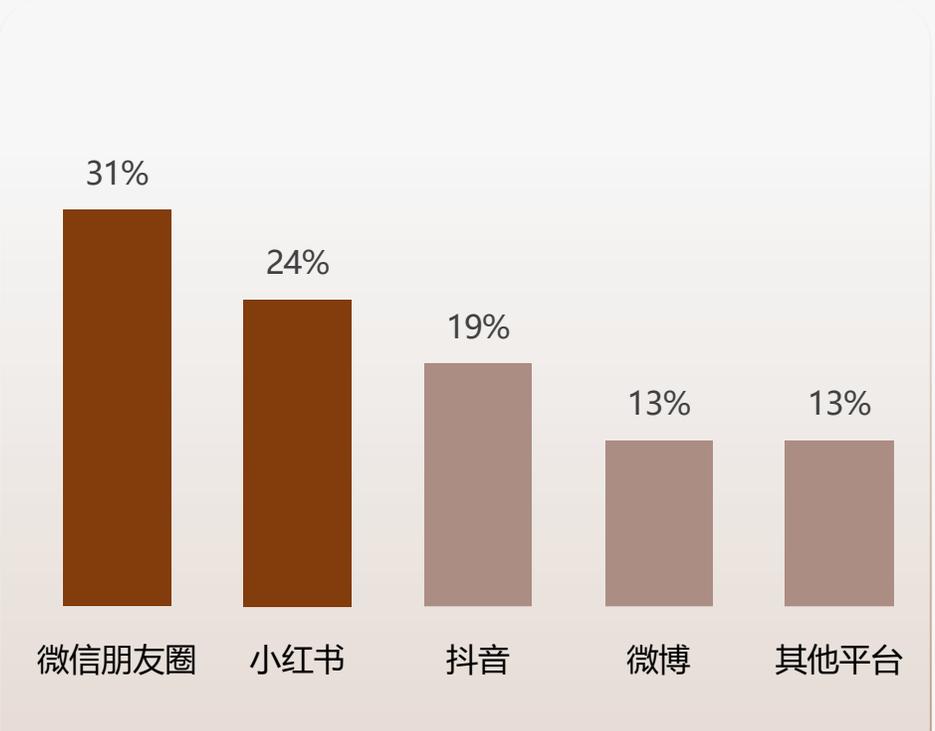


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户分享主导 微信小红书领先

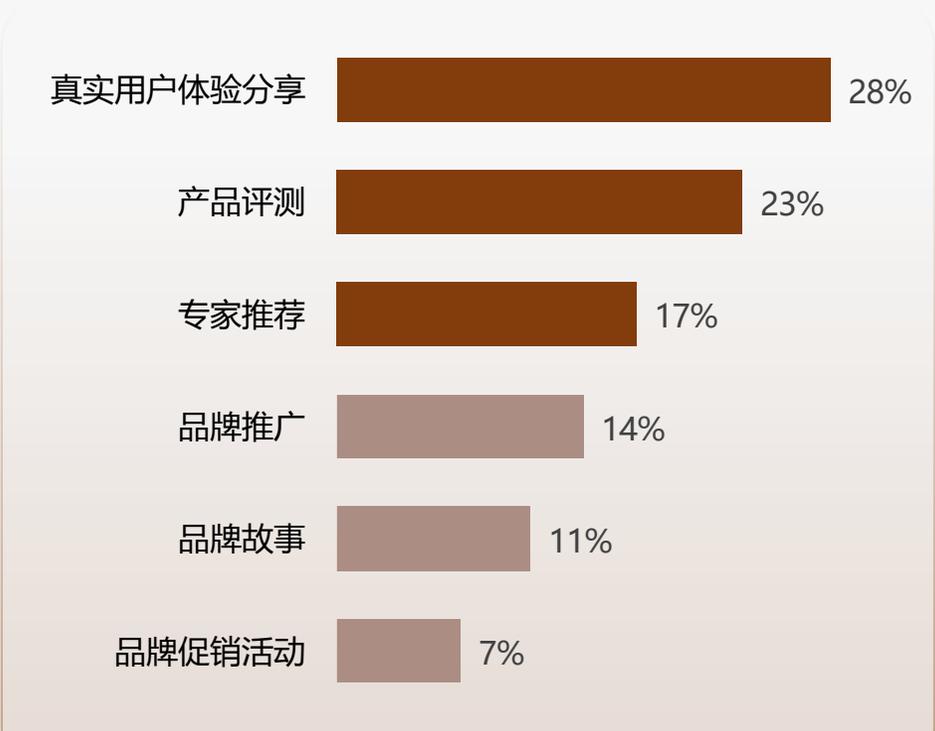
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比31%，小红书占24%，抖音占19%，微博和其他平台各占13%。微信朋友圈和小红书是主要分享平台。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验分享占28%，产品评测占23%，专家推荐占17%。用户更信赖真实分享和客观评测。

2025年中国塑身腰封社交分享渠道分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

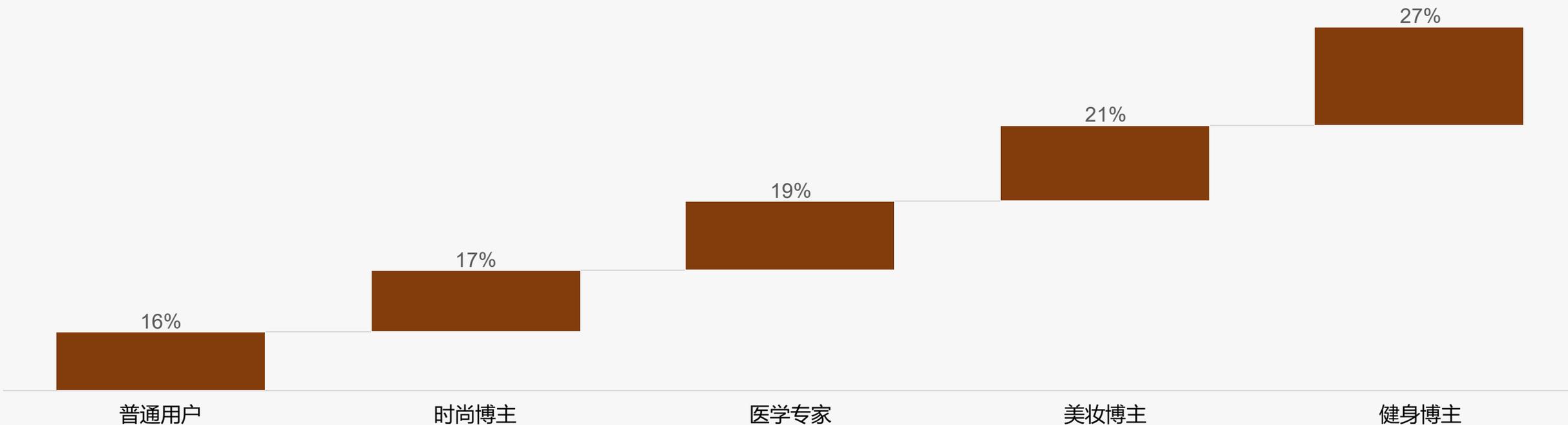
2025年中国塑身腰封社交内容类型分布



健身博主主导塑身腰封消费信任

- ◆健身博主以27%的信任度领先，显示塑身腰封行业高度依赖专业健身建议，消费者偏好实用性和专业性。
- ◆美妆博主21%和医学专家19%紧随其后，表明产品兼具美容与健康属性，用户关注多维度价值。

2025年中国塑身腰封社交博主信任类型分布

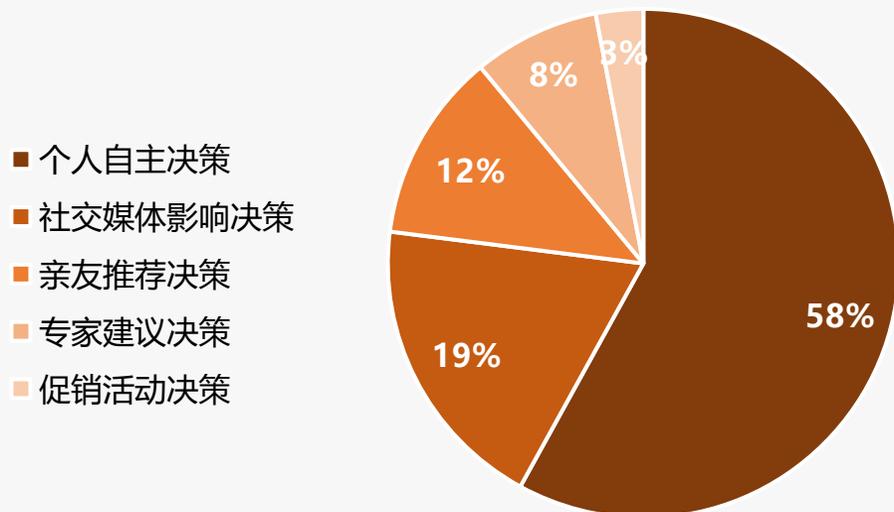


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

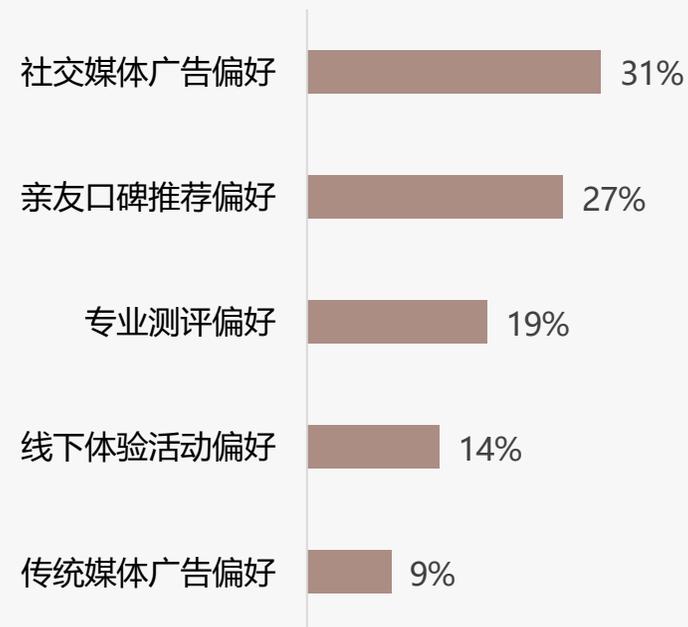
社交媒体主导塑身腰封消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，为31%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示消费者在塑身腰封购买决策中高度依赖数字平台和社交信任。
- ◆ 专业测评偏好占19%，线下体验活动偏好为14%，传统媒体广告偏好仅9%，反映消费者对产品功效的理性需求和传统渠道影响力较弱。

2025年中国塑身腰封消费决策者类型分布



2025年中国塑身腰封家庭广告偏好分布

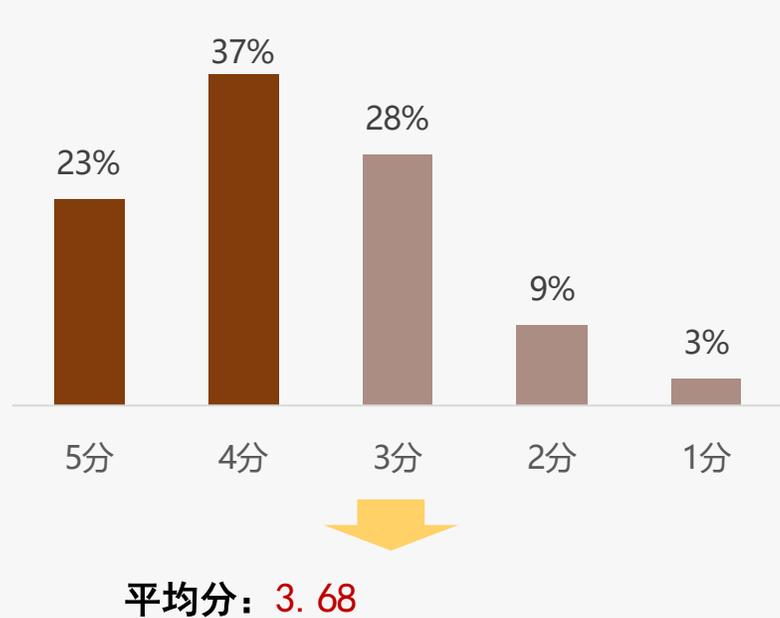


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

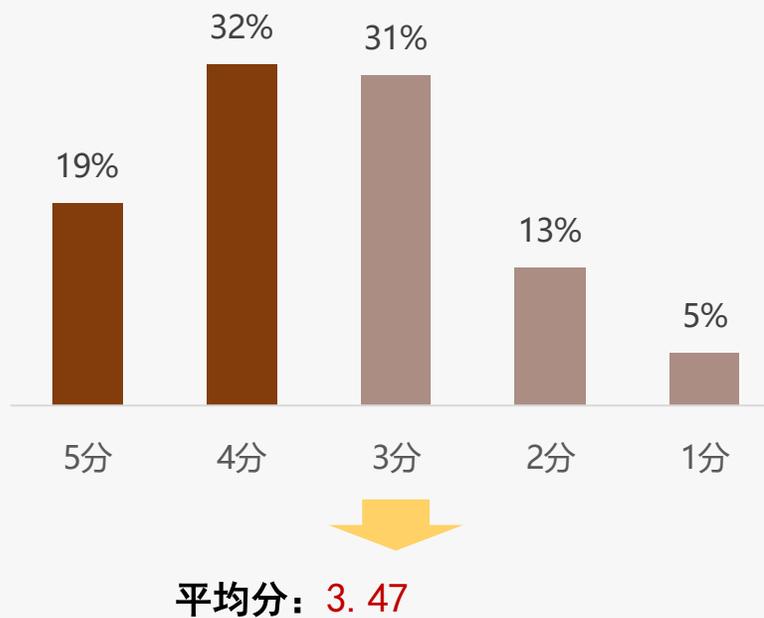
消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比60%。退货体验中3分占比31%，显示中立评价较多，退货环节有优化空间。
- ◆客服满意度4分和5分合计占比56%，略低于消费流程。整体消费流程最受认可，退货和客服需关注中低分反馈。

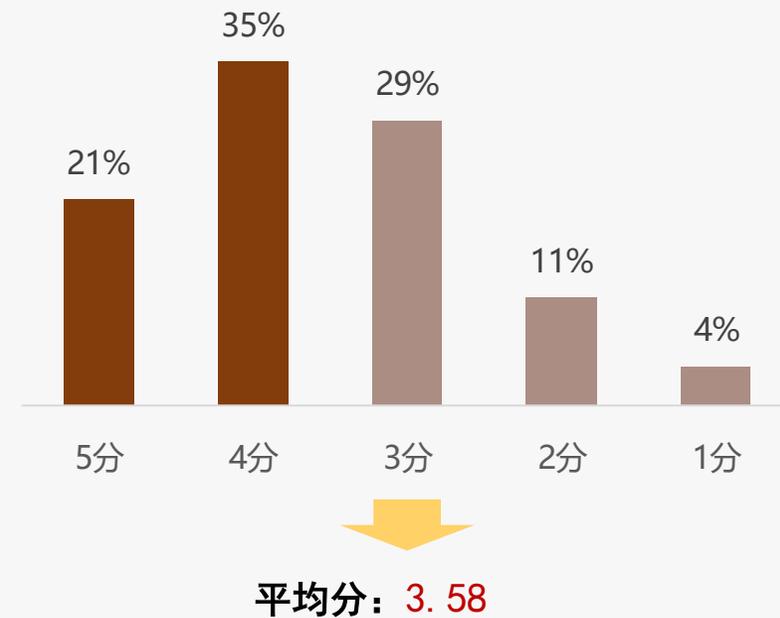
2025年中国塑身腰封线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国塑身腰封退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国塑身腰封线上客服满意度分布（满分5分）

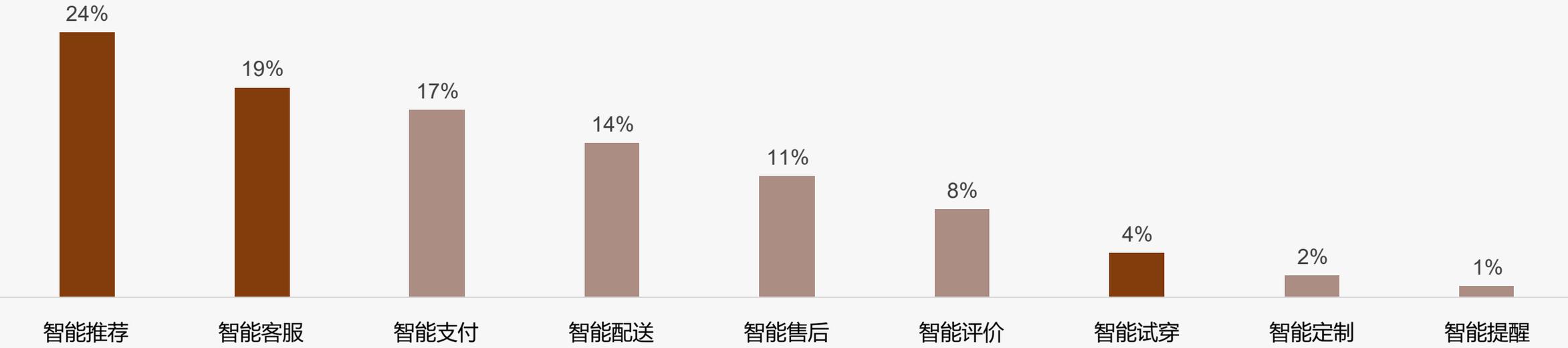


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 试穿定制待提升

- ◆智能推荐 (24%)、智能客服 (19%) 和智能支付 (17%) 是线上消费智能服务体验的核心环节，反映了消费者对个性化、高效沟通和便捷支付的强烈需求。
- ◆智能试穿 (4%)、智能定制 (2%) 和智能提醒 (1%) 的占比极低，表明这些服务在塑身腰封行业中的普及度或消费者接受度仍然较低。

2025年中国塑身腰封线上智能服务体验分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1368，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