

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月旗袍市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Cheongsam Category Market Insights

2026年1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，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：女性主导、年轻中高收入群体为核心消费人群



女性消费者占比82%，是旗帜消费主力军。



核心消费人群为26-35岁（38%）和18-25岁（24%）的年轻群体。



中高收入者（月入5-12万）消费意愿强，市场集中在新一线和一线城市。

启示

✓ 聚焦女性与年轻市场

品牌应重点针对女性及18-35岁年轻消费者进行产品设计和营销，满足其时尚和个性化需求。

✓ 深耕发达城市市场

市场集中在新一线（32%）和一线城市（28%），品牌需在这些区域加强渠道布局和营销投入。

核心发现2：消费低频、定制化需求高，场景和季节驱动明显

-  每年消费1次（42%）和2-3次（31%）为主，显示低频购买特征。
-  定制化需求（半定制和全定制合计47%）较高，反映个性化趋势。
-  消费高度集中于婚礼（28%）和节日庆典（22%）等特殊场景，夏季消费占比最高（42%）。

启示

✓ 强化场景营销与季节性策略

品牌应针对婚礼、节日等特殊场景和夏季旺季推出主题产品和营销活动，刺激消费需求。

✓ 发展定制化与个性化服务

定制化需求达47%，品牌可推出半定制或个性化选项，提升产品吸引力和附加值。

核心发现3：线上渠道主导，品牌信任驱动消费，价格敏感度高



消费者主要通过线上渠道（电商平台32%+社交媒体28%）了解旗帜，购买也以电商平台（45%）为主。



品牌信任是购买关键驱动因素，32%消费者优先考虑品牌，32%比较信任品牌产品。



消费者对价格敏感，价格接受度集中在300-800元（60%），价格上调10%后35%会减少购买频率。

启示

✓ 优化线上渠道与社交营销

品牌需加强电商平台和社交媒体（如微信朋友圈38%）的布局，利用真实用户分享和时尚博主内容提升影响力。

✓ 平衡品牌建设与价格策略

在建立品牌信任的同时，需关注中端价格带（300-800元），并谨慎定价以避免因价格敏感导致客户流失。

核心逻辑：聚焦女性年轻中高收入群体，以场景化需求驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发现代改良款与时尚创意款，满足主流偏好
- ✓ 推出半定制与全定制服务，满足个性化需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与亲友推荐，利用社交圈层影响
- ✓ 聚焦夏季与周末时段，优化场景营销策略



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐与客服咨询，提升个性化体验

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 旗袍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旗袍品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对旗袍的购买行为；
- 旗袍市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

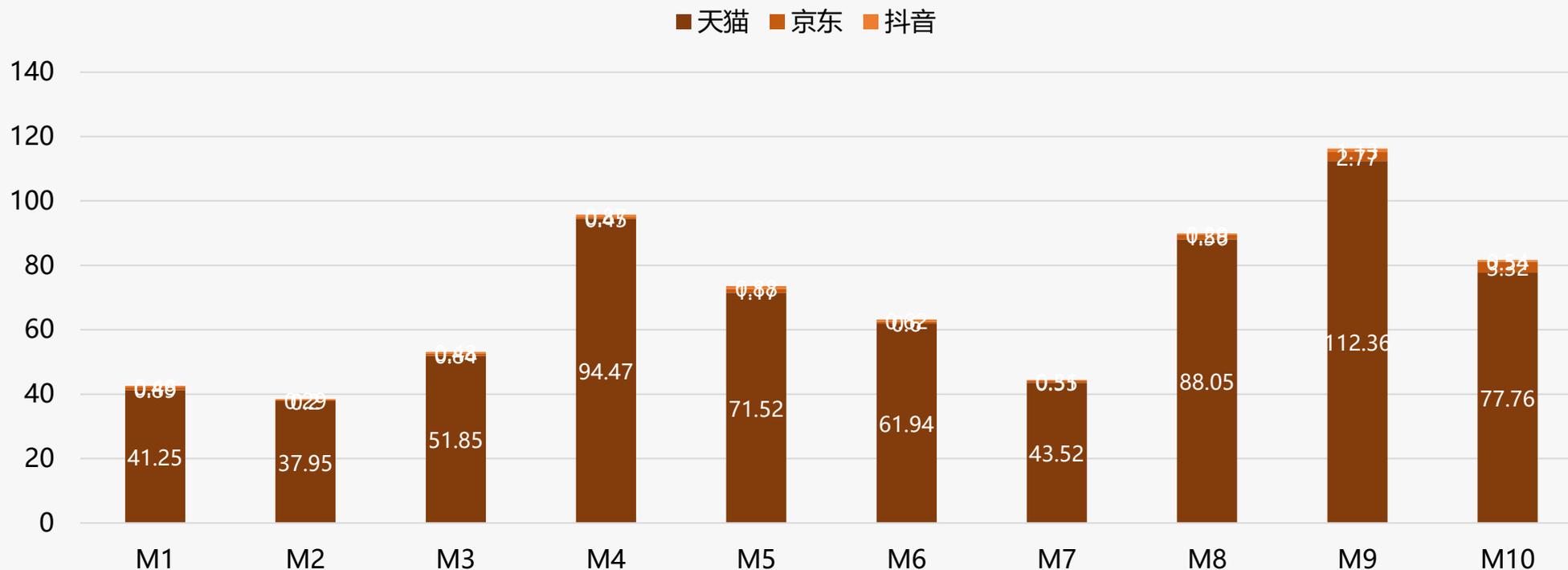
Research Method

- 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，计算旗袍品类销售额、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、不同平台旗袍品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导旗袍销售 京东抖音增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，天猫在旗袍品类占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达6.8亿元，远超京东的1.4亿元和抖音的0.6亿元。天猫销售额占比高达77.5%，显示其作为传统电商平台在服饰品类中的渠道优势。京东虽销售额较低但9-10月增长显著，抖音作为新兴渠道仍有较大发展空间。
- ◆从月度销售趋势和增长潜力评估，旗袍销售呈现明显的季节性波动，4月、8-9月形成销售高峰，其中9月达全年峰值1.5亿元，可能与春季换装、中秋国庆促销相关。京东平台后劲强劲，9-10月销售额环比增长19.6%，达0.6亿元，显示其在高客单价服饰品类的发力。建议企业根据销售周期优化库存管理和营销节奏，提高资金周转效率，并可在巩固天猫基本盘的同时，适当加大在京东和抖音的营销投入，优化渠道ROI。

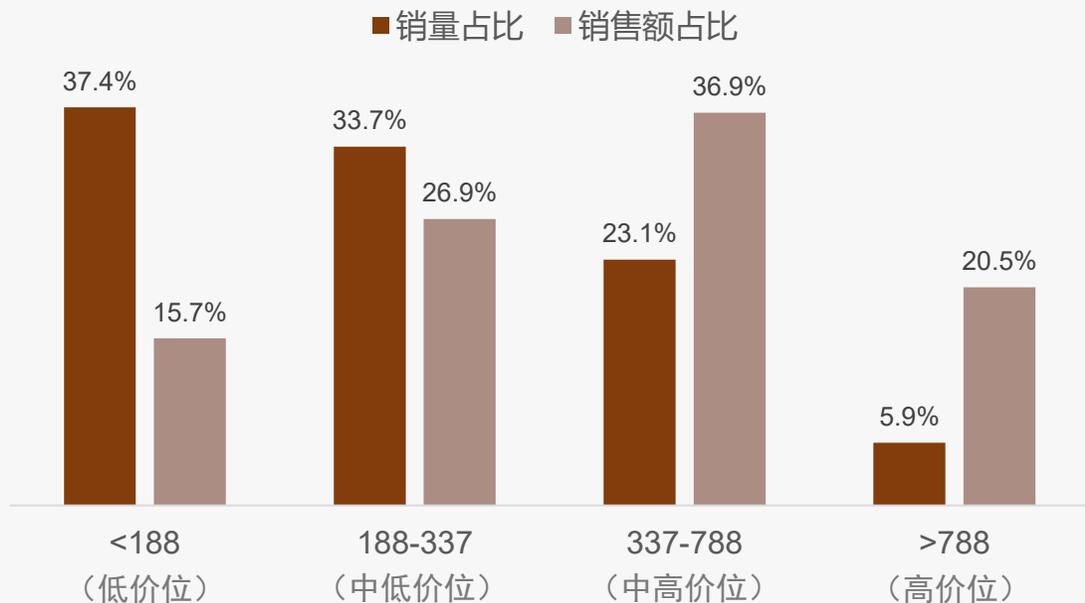
2025年1月~10月旗袍品类线上销售规模（百万元）



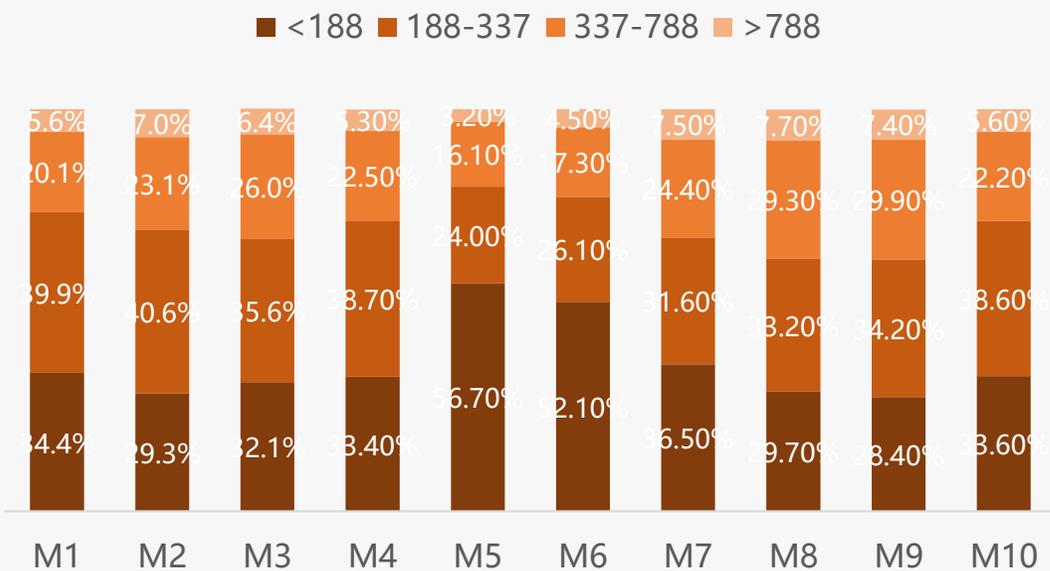
旗袍消费金字塔结构 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间结构分析，旗袍品类呈现典型的金字塔型消费结构。低价位（<188元）销量占比37.4%但销售额仅占15.7%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（337-788元）以23.1%的销量贡献36.9%的销售额，成为核心利润区；高价区间（>788元）虽销量仅5.9%但销售额占比达20.5%，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销量分布动态分析，M5-M6月低价区间（<188元）销量占比显著提升至52.1%-56.7%，同比其他月份增长约20个百分点，显示季节性促销或特定营销活动推动低价产品放量。M8-M9月中高价位（337-788元）占比接近30%，反映下半年消费升级趋势。建议把握促销节点平衡销量与利润，避免过度依赖低价策略损害品牌价值。

2025年1月~10月旗袍线上不同价格区间销售趋势



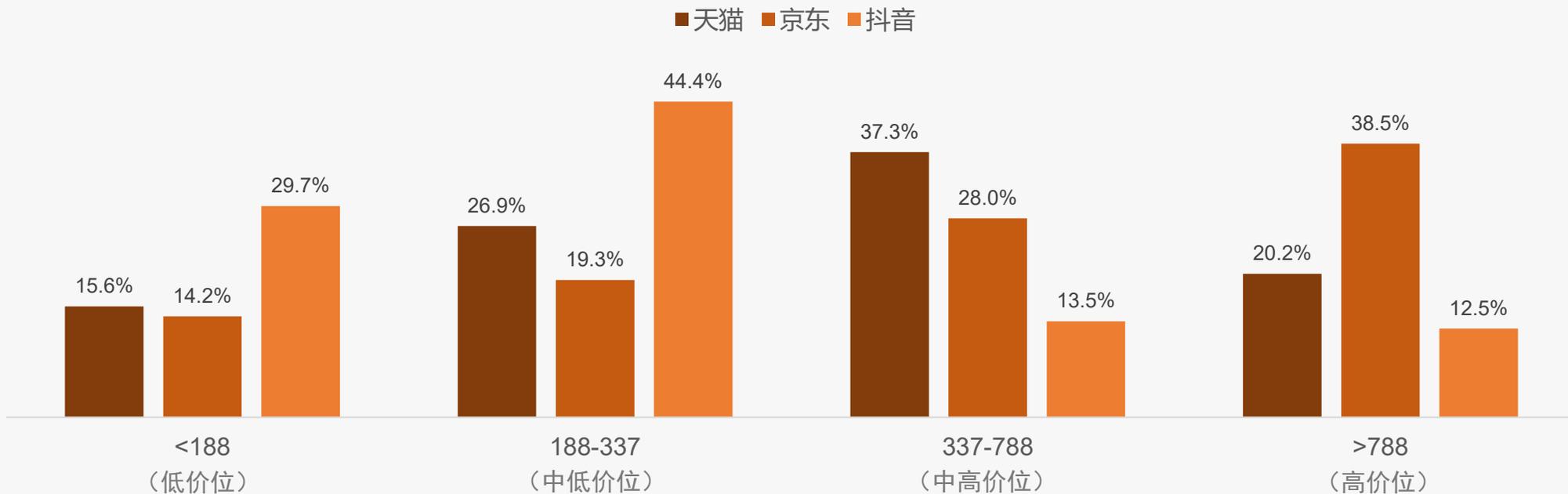
旗袍线上价格区间-销量分布



旗袍市场平台价格差异化明显

- ◆从价格区间分布看，天猫以337-788元区间为主（37.3%），京东则在高价>788元区间占优（38.5%），抖音集中于188-337元（44.4%）。这表明天猫定位中高端，京东侧重高端市场，抖音偏向性价比，平台差异化策略明显，可能影响品牌定价与渠道选择。
- ◆对比高价区间（>788元）占比，京东（38.5%）显著高于天猫（20.2%）和抖音（12.5%），显示京东在高端旗袍市场具有较强竞争力。这可能源于京东的用户群体更注重品质与品牌，建议品牌方在京东加强高端产品线布局以提升ROI。

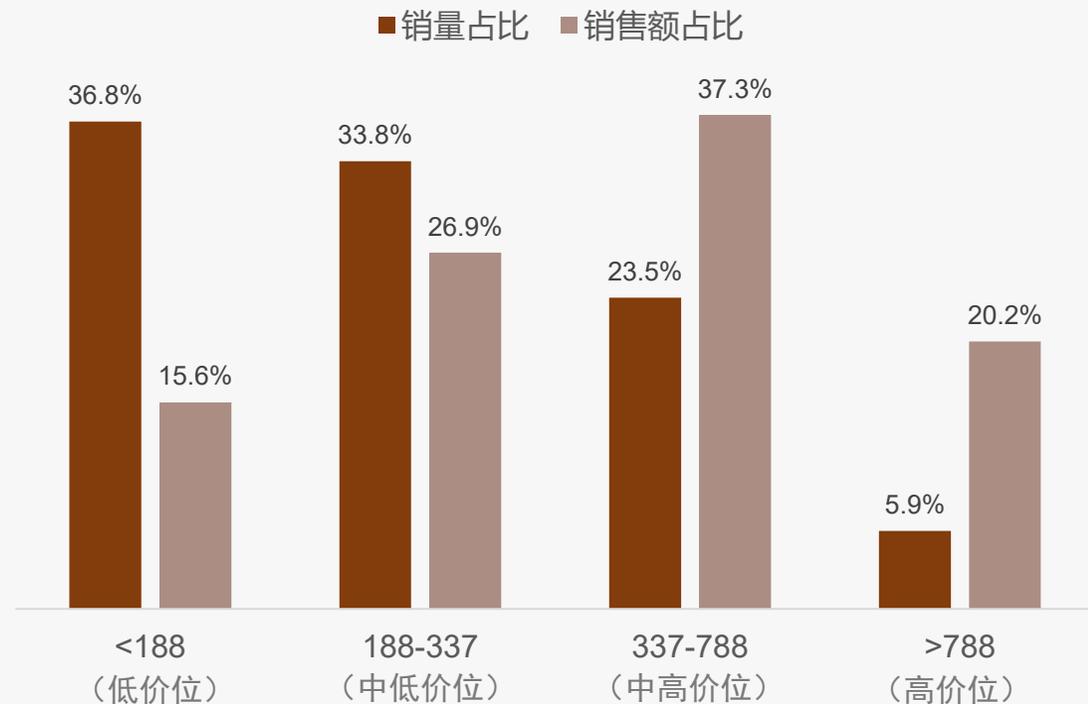
2025年1月~10月各平台旗袍不同价格区间销售趋势



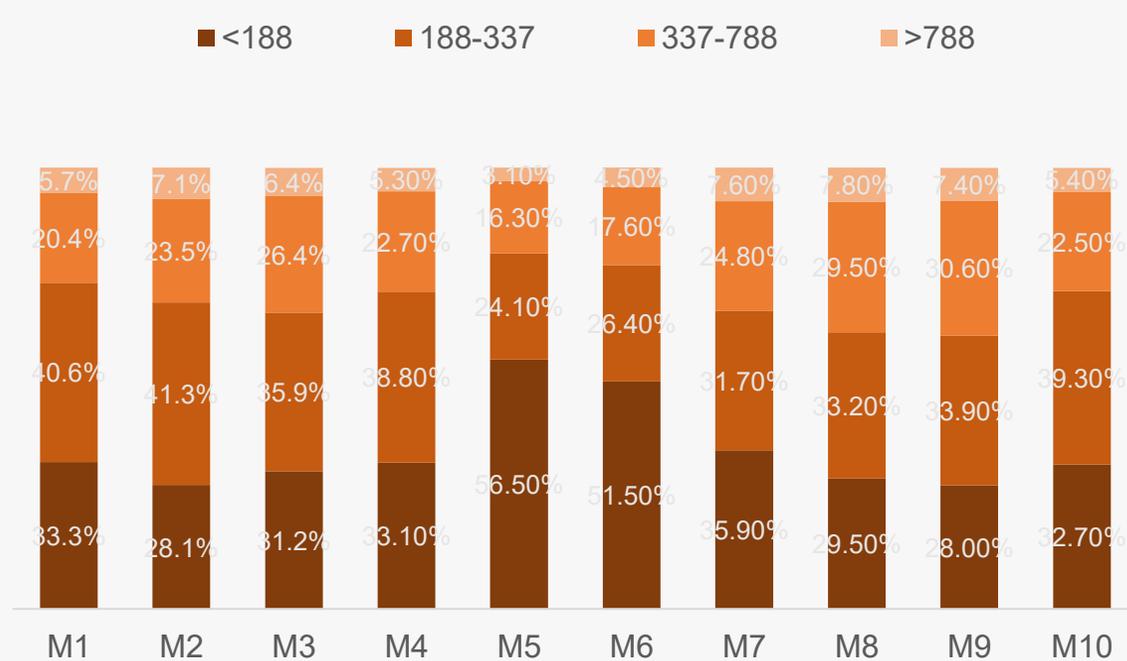
旗袍市场纺锤结构 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，337-788元区间贡献了37.3%的销售额，是核心利润区，但销量占比仅23.5%，表明高单价产品驱动营收。<188元区间销量占比36.8%但销售额仅15.6%，显示低端市场销量大但利润贡献低，需优化产品结构以提升ROI。整体价格带分布呈现纺锤形，中高端市场潜力待挖掘。
- ◆月度销量分布分析显示，M5和M6月<188元区间销量占比突增至56.5%和51.5%，可能受促销活动影响，导致低价产品短期放量。M8-M9月337-788元区间占比提升至约30%，反映季节性需求转向中高端。数据波动提示需加强库存周转率管理，避免积压风险。

2025年1月~10月天猫平台旗袍不同价格区间销售趋势



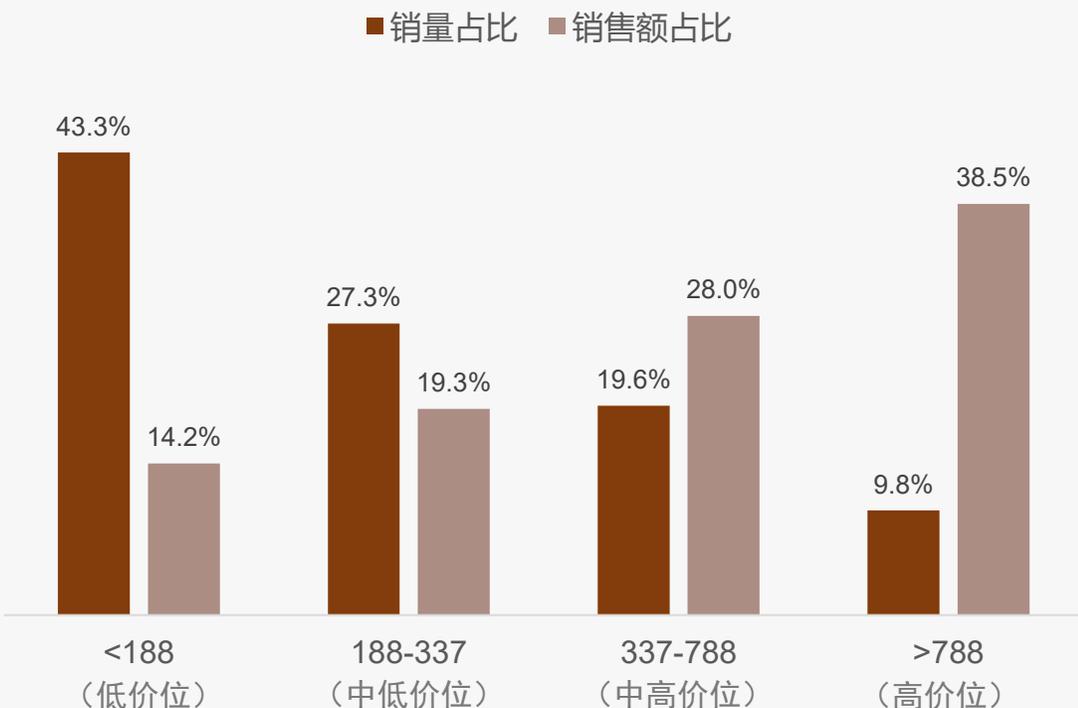
天猫平台旗袍价格区间-销量分布



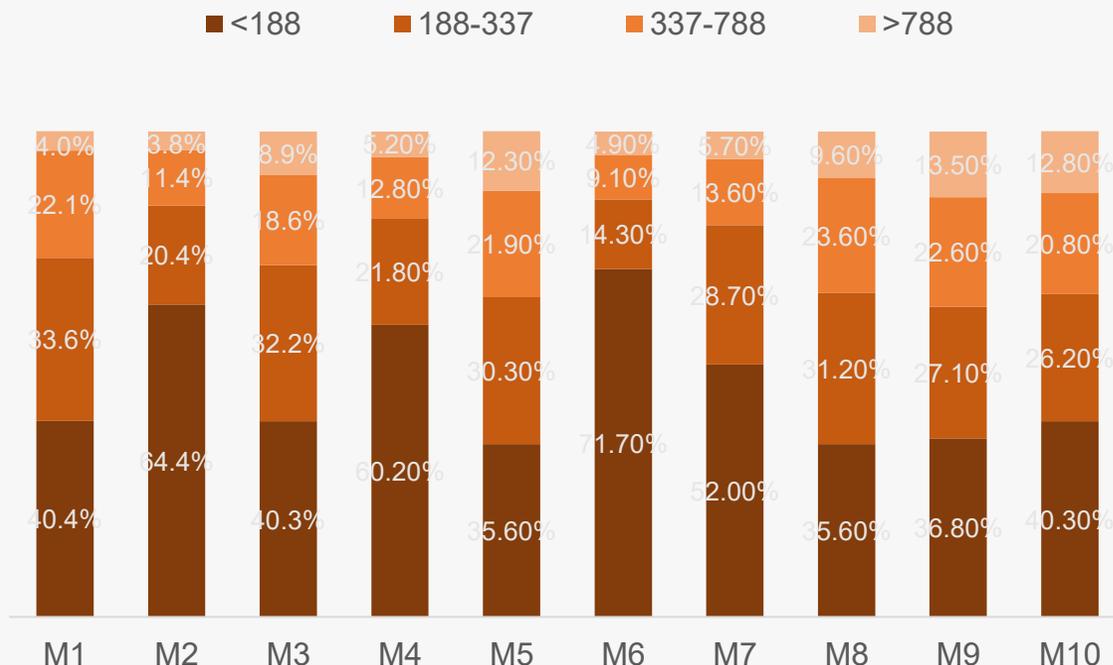
高端驱动利润 中端平衡市场 低价引流波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。低价区间（<188元）销量占比43.3%但销售额仅占14.2%，而高价区间（>788元）销量占比9.8%却贡献38.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。M2、M6等月份低价区间销量占比显著提升（分别达64.4%、71.7%），可能与春节促销、618大促等活动相关，消费者更倾向于购买低价产品。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献率，发现337-788元区间销量占比19.6%贡献28.0%销售额，188-337元区间销量占比27.3%贡献19.3%销售额，显示中端产品（337-788元）具有较好的市场接受度和价值转化效率。建议重点发展中端产品线，平衡销量与利润，同时通过高端产品提升品牌形象，低价产品引流。

2025年1月~10月京东平台旗袍不同价格区间销售趋势



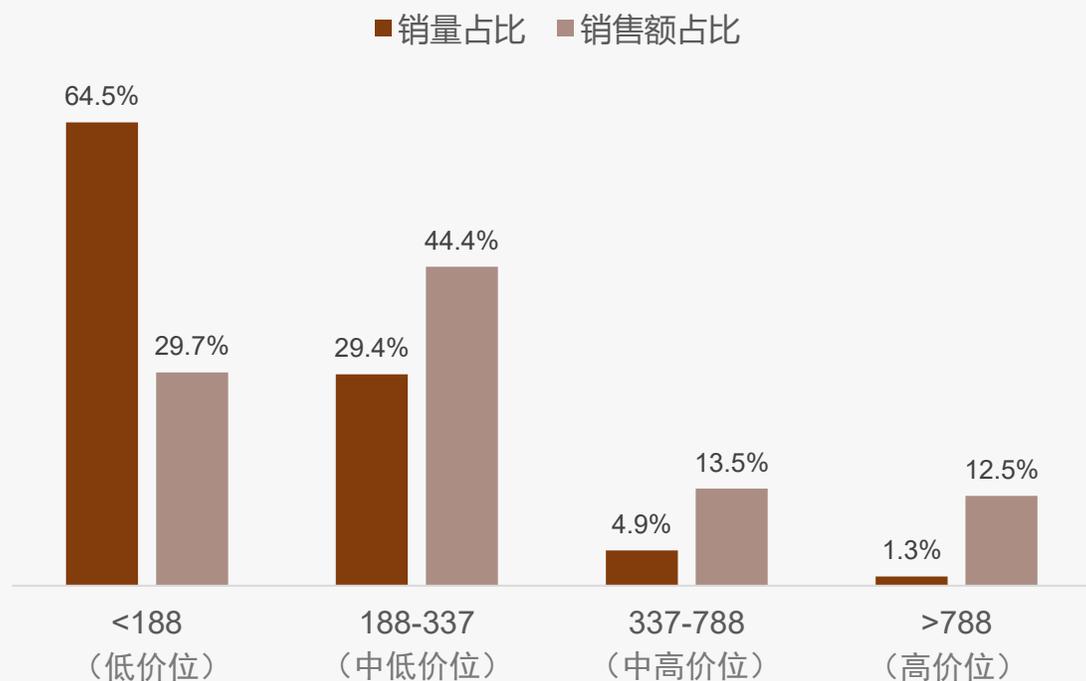
京东平台旗袍价格区间-销量分布



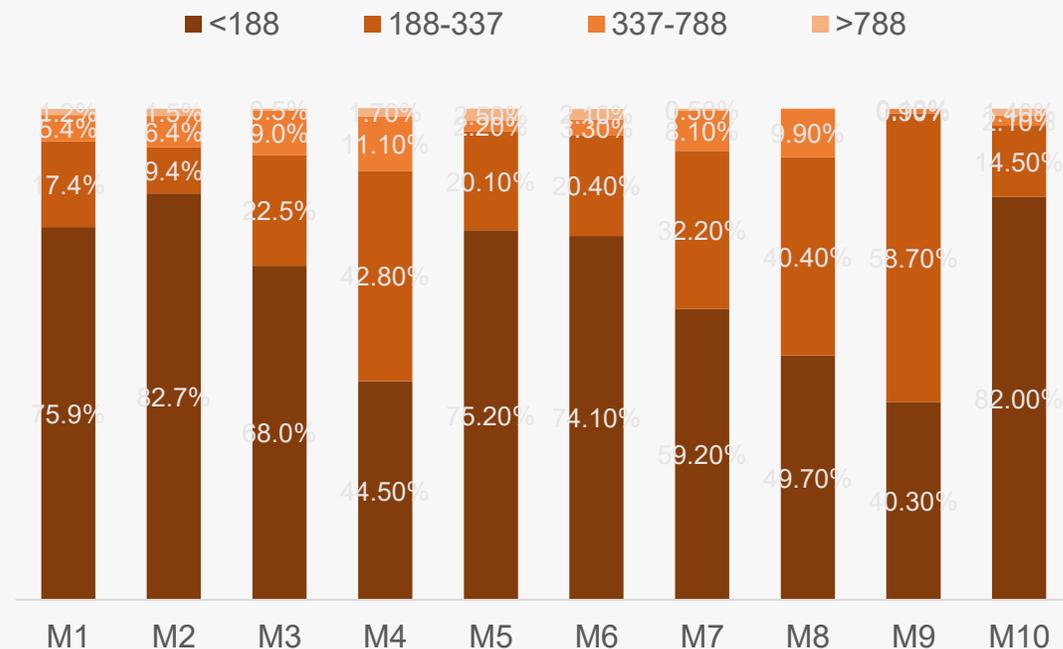
低价引流中价创利高价溢价待提升

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<188元）销量占比高达64.5%，但销售额占比仅29.7%，显示高销量低价值特征；中价位（188-337元）销量占比29.4%却贡献44.4%销售额，是核心利润区；高价位（>337元）合计销量占比6.2%贡献26.0%销售额，毛利率较高但市场渗透不足。分析月度销量分布动态，M1-M10低价位占比波动剧烈（44.5%-82.7%），显示季节性消费升级趋势。
- ◆对比销量与销售额贡献，低价位销量/销售额占比为2.17倍，显示薄利多销模式；中价位为0.66倍，价值转化效率更高；高价位为0.21倍，溢价能力显著。建议优化产品结构，提升中高价位产品占比以改善整体ROI；在旺季前备货中高价位产品，利用促销活动提升客单价和周转率。

2025年1月~10月抖音平台旗袍不同价格区间销售趋势



抖音平台旗袍价格区间-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 旗袍消费行为、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年内购买过旗袍的消费者；
- 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

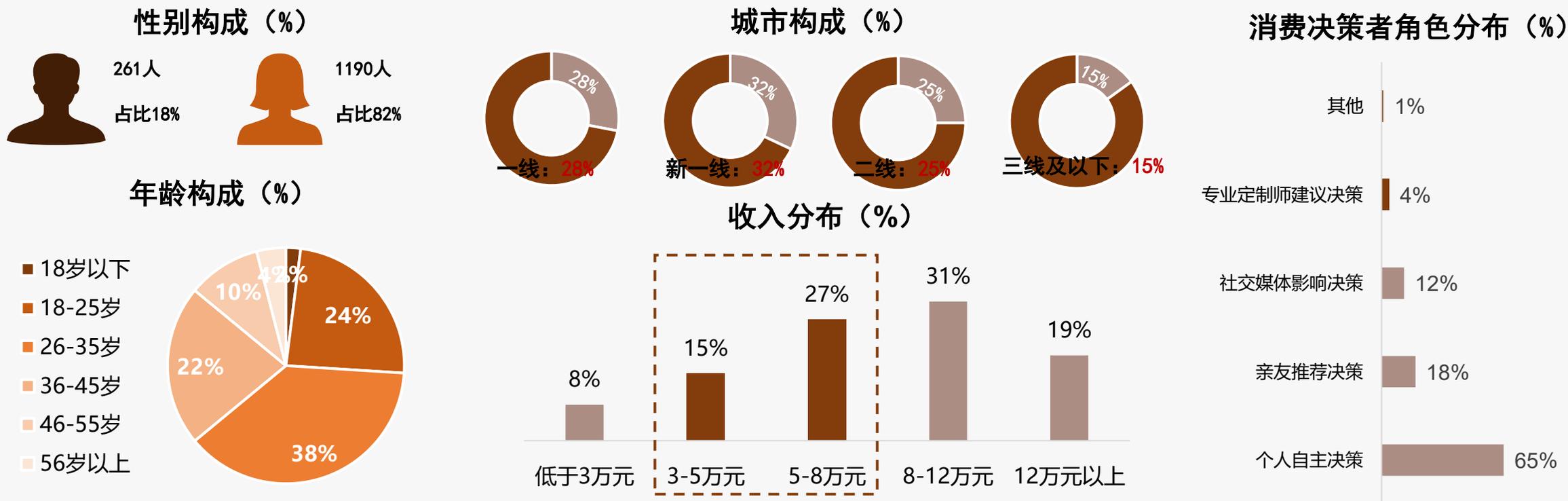
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1451

女性主导 年轻中高收入 自主决策 发达城市

◆旗袍消费以女性为主占82%，核心消费人群为26-35岁占38%和18-25岁占24%，中高收入者消费意愿强。

◆消费决策以个人自主占65%为主，市场集中在新一线占32%和一线占28%等发达城市。

2025年中国旗袍消费者画像

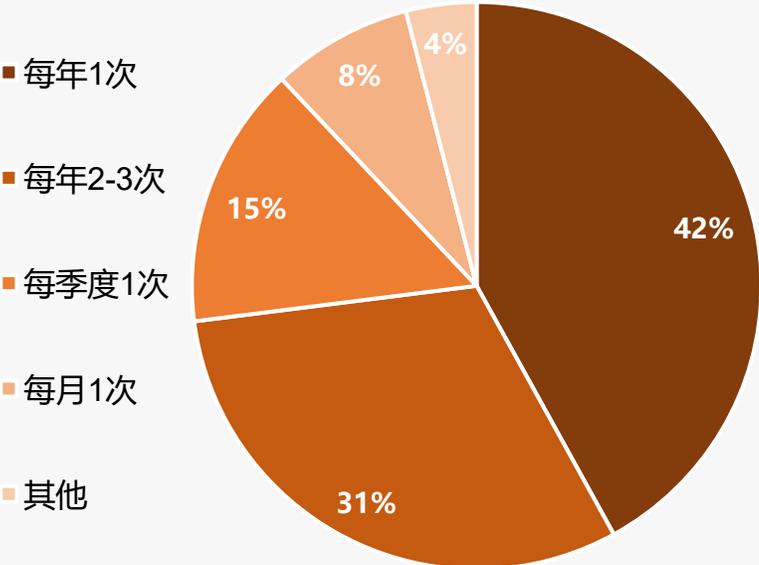


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

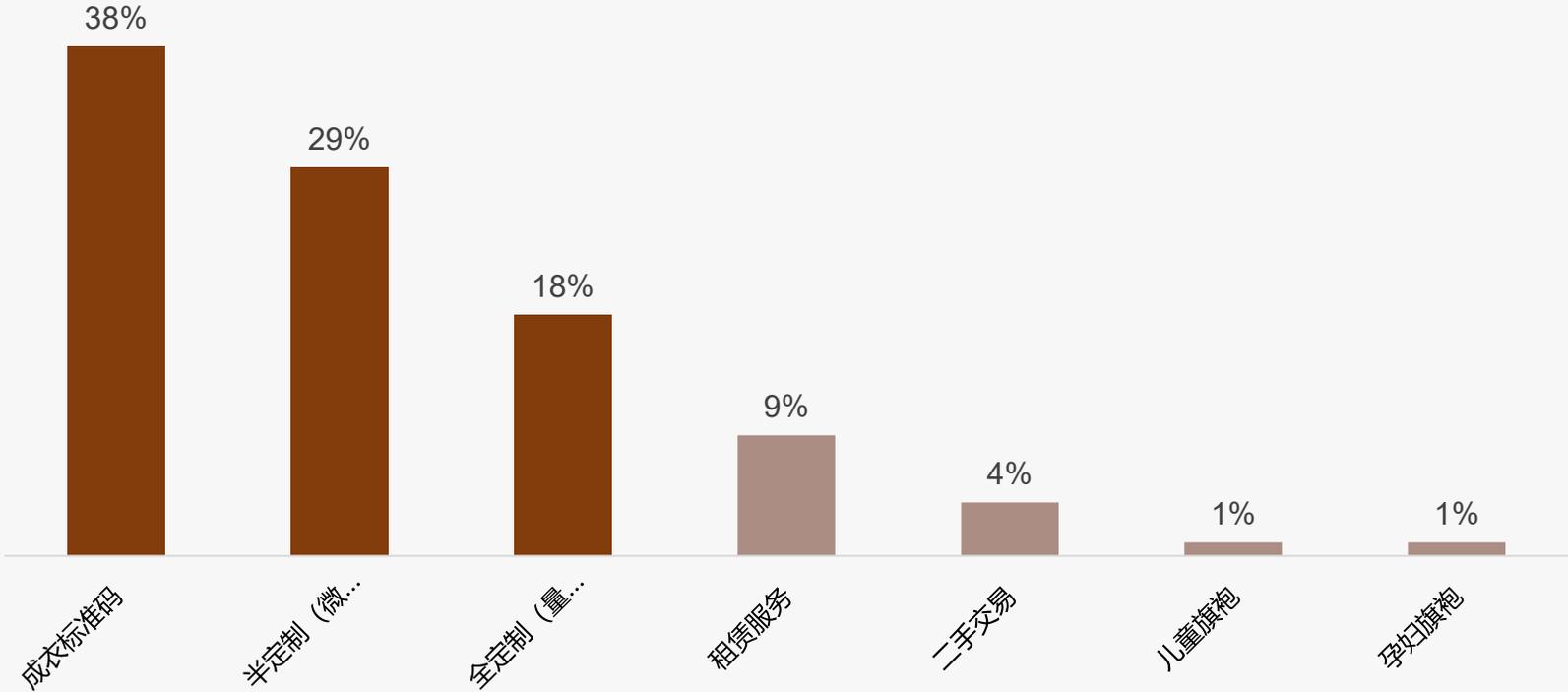
旗袍消费低频为主定制需求高

- ◆消费频率以每年1次（42%）和2-3次（31%）为主，显示低频购买特征，其他频率占比相对较低。
- ◆产品规格中成衣标准码（38%）和半定制（29%）主导，定制化需求合计47%，租赁和二手交易共占13%。

2025年中国旗袍消费频率分布



2025年中国旗袍消费产品规格分布

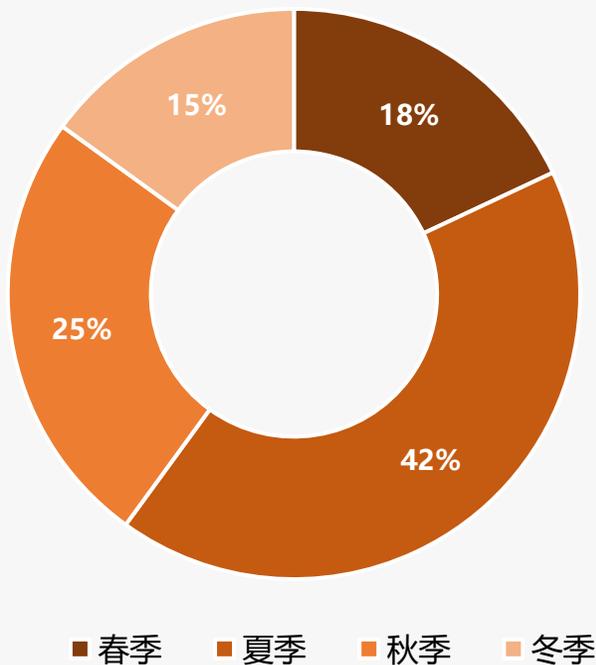


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

夏季消费主导 中端价位主流 包装品质关键

- ◆ 单次消费支出以500-1000元为主，占比35%，高端市场仅15%。夏季消费占比最高，达42%，显示旗袍在夏季需求突出。
- ◆ 包装类型中，纸盒和精美礼盒合计占比73%，消费者重视包装品质，普通塑料袋仅12%，便捷性非主要因素。

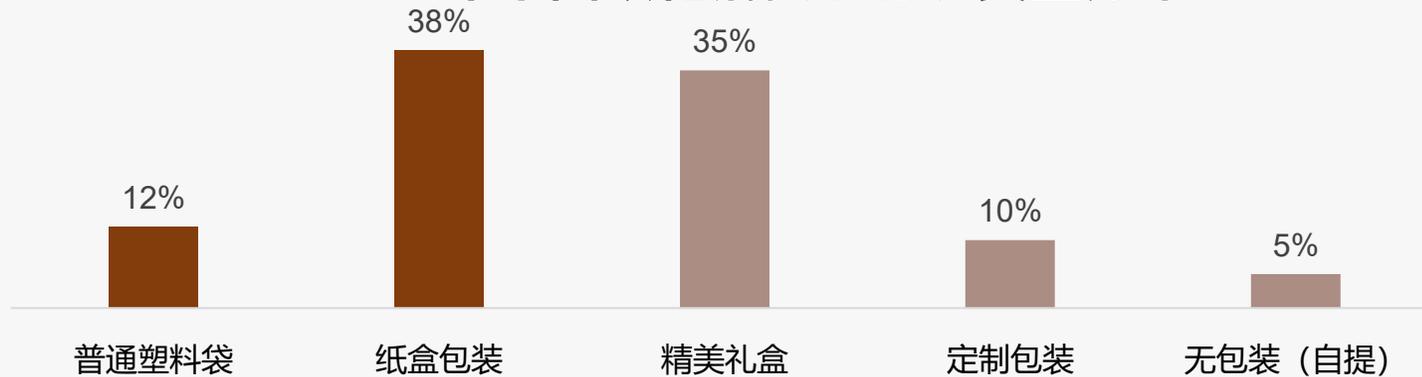
2025年中国旗袍消费行为季节分布



2025年中国旗袍单次消费支出分布



2025年中国旗袍消费品包装类型分布

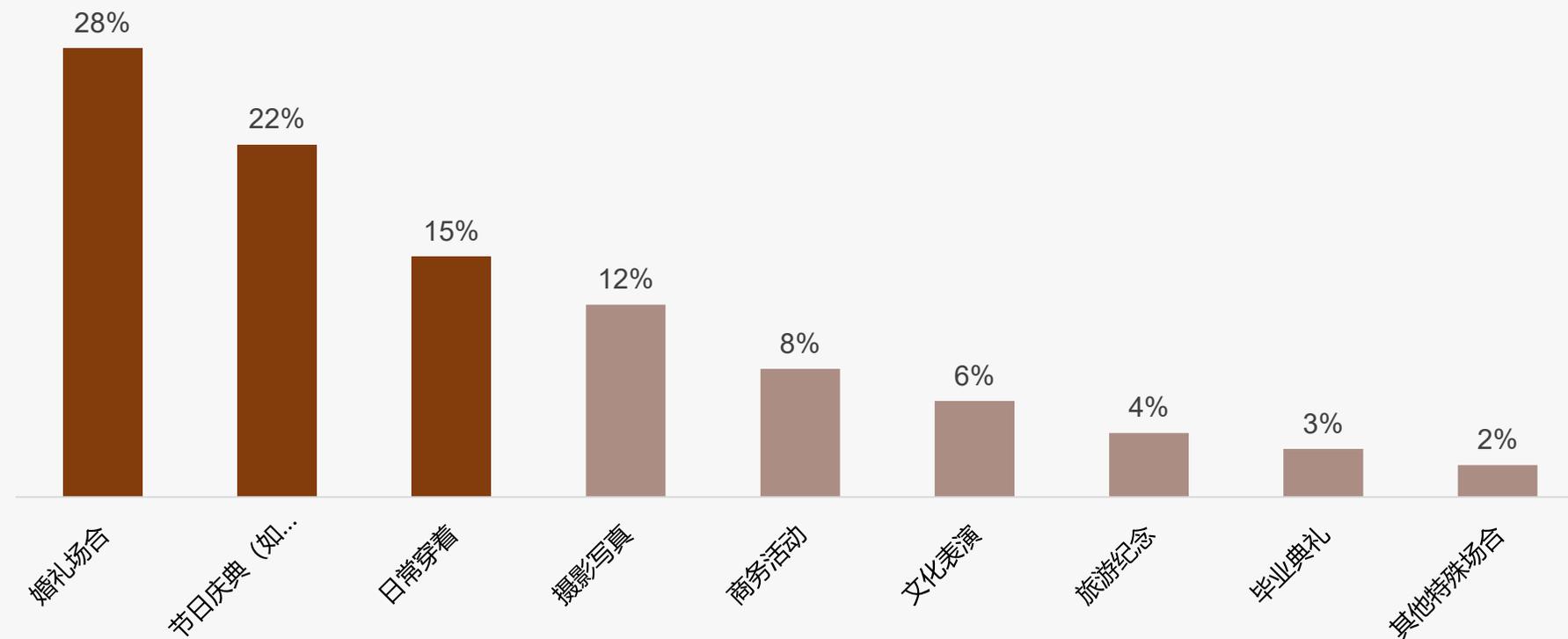


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

旗袍消费场景集中时段休闲

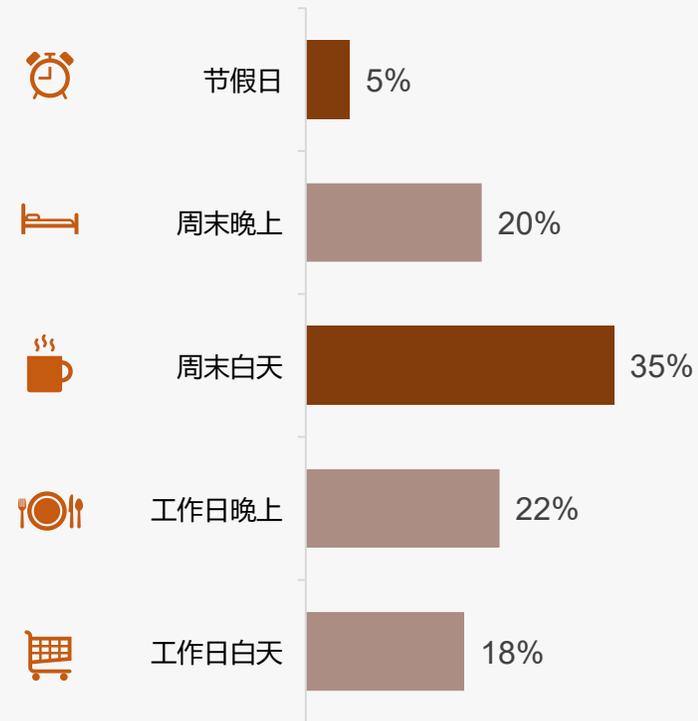
- ◆ 旗袍消费场景高度集中，婚礼场合占28%，节日庆典占22%，日常穿着仅15%，显示其主要用于传统和正式场合，日常化程度较低。
- ◆ 消费时段以周末白天最高，占35%，工作日晚上和周末晚上分别占22%和20%，表明消费活动主要在休闲时段进行，节假日仅占5%。

2025年中国旗袍消费场景分布



样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

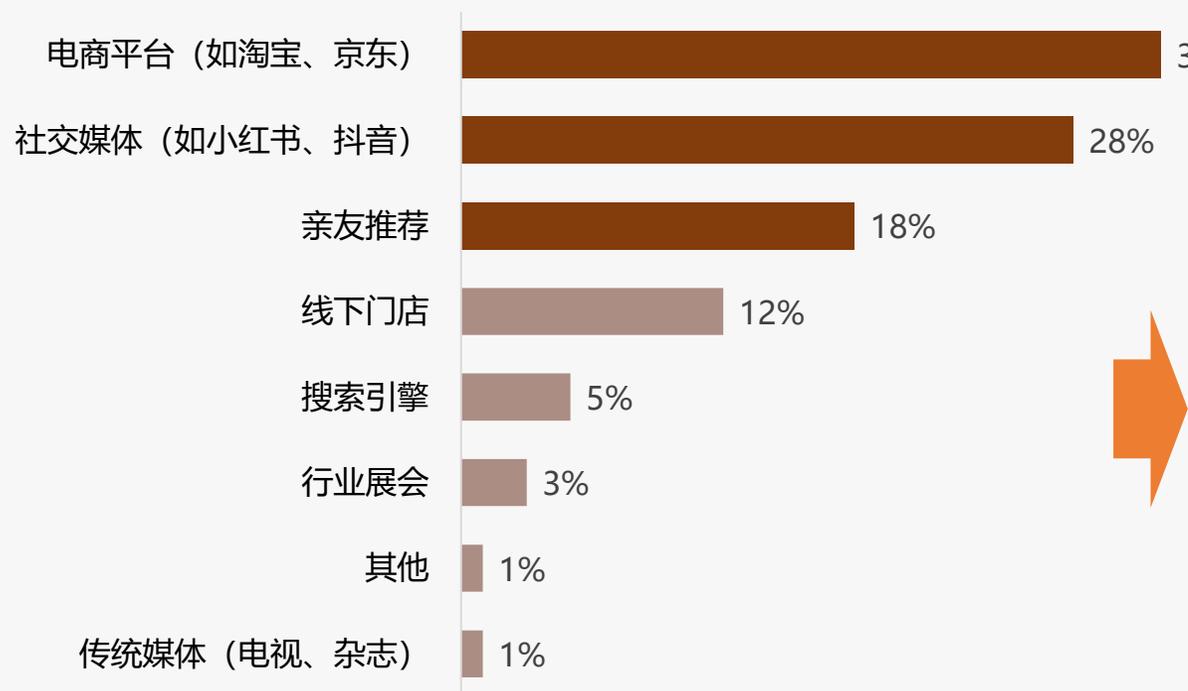
2025年中国旗袍消费时段分布



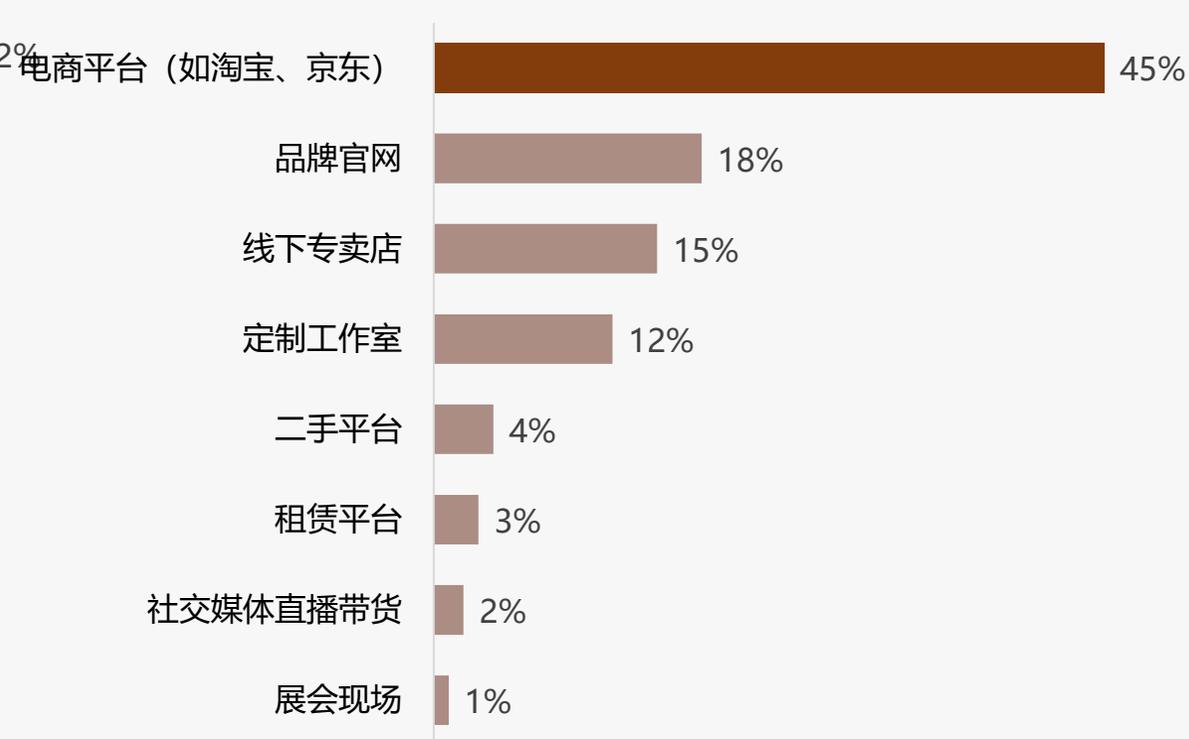
线上主导旗袍消费 电商平台占比高

- ◆消费者了解旗袍主要通过线上渠道，电商平台占32%，社交媒体占28%，亲友推荐占18%，线下门店仅占12%。
- ◆购买渠道以电商平台为主占45%，品牌官网、线下专卖店和定制工作室合计占45%，社交媒体直播带货仅占2%。

2025年中国旗袍消费者了解产品渠道分布



2025年中国旗袍消费者购买产品渠道分布

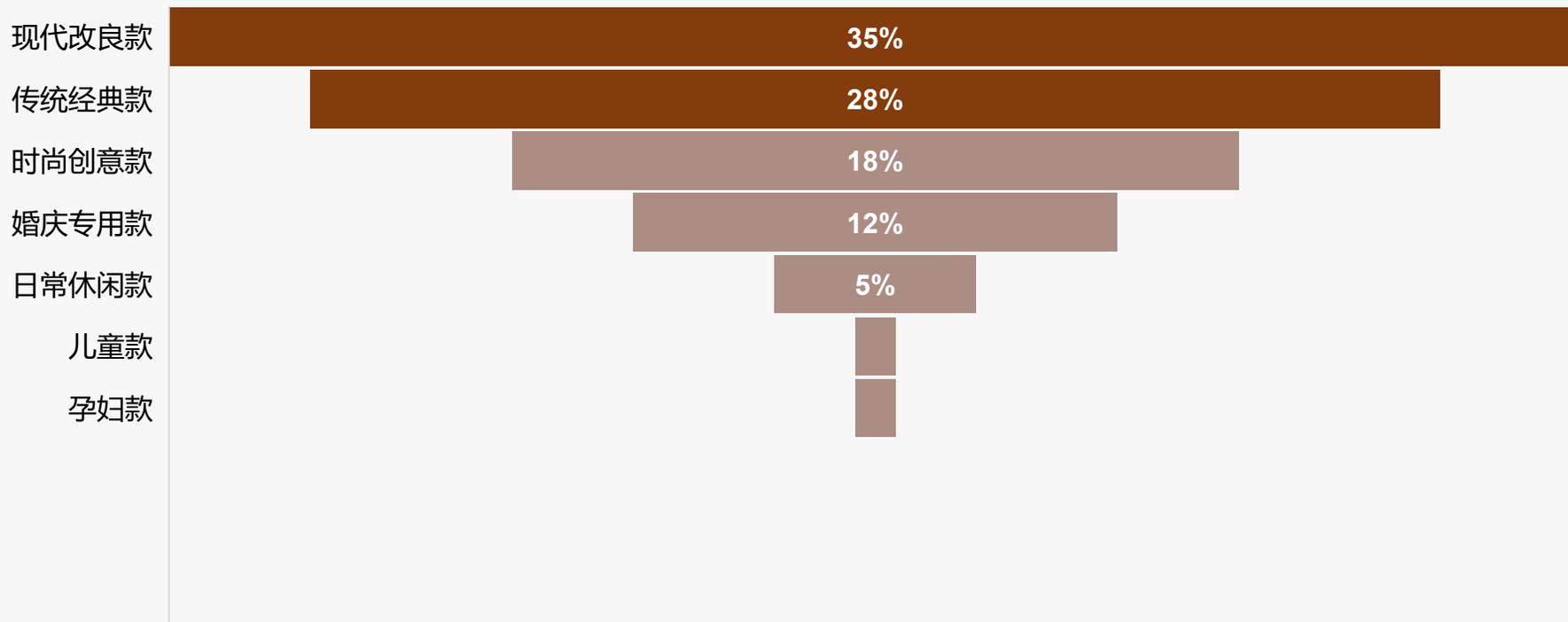


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

旗袍市场偏好集中 日常细分待拓展

- ◆ 旗袍消费偏好集中于现代改良款（35%）和传统经典款（28%），合计占63%，显示市场主流需求。时尚创意款（18%）和婚庆专用款（12%）合计30%，反映特殊场合和时尚表达需求。
- ◆ 日常休闲款（5%）、儿童款（1%）和孕妇款（1%）占比低，表明旗袍在日常穿着和细分市场渗透度有限，市场拓展空间较大。

2025年中国旗袍消费产品偏好类型分布

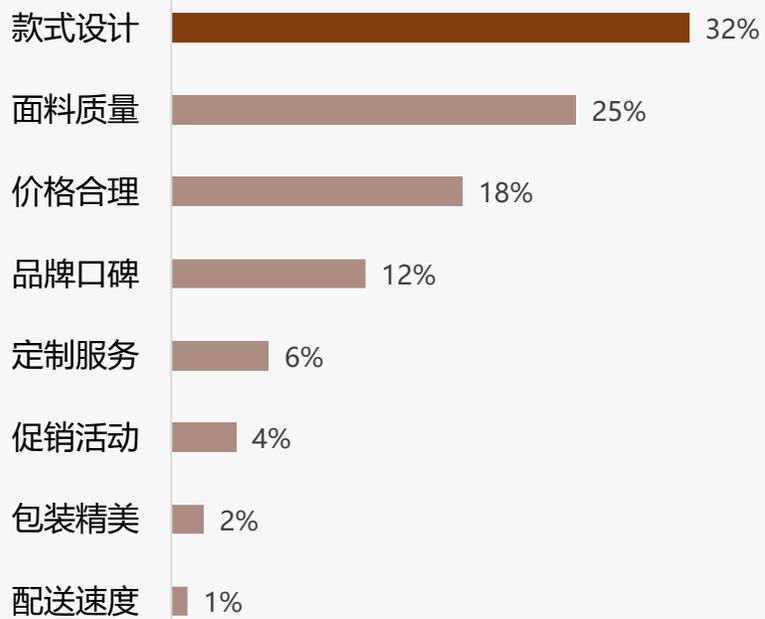


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

旗袍消费重款式场合文化驱动

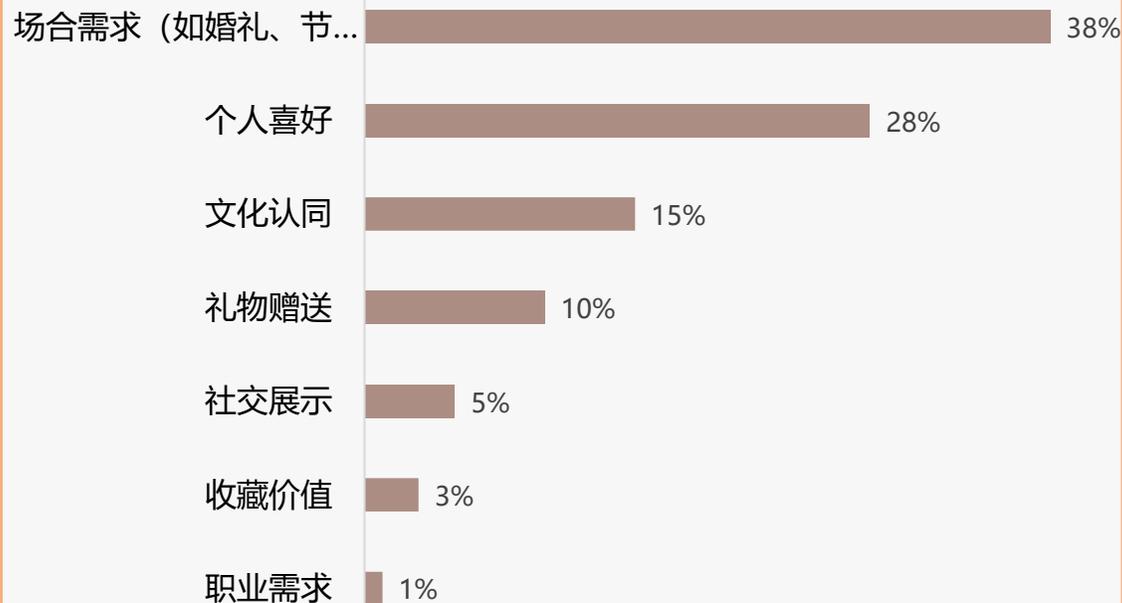
- ◆旗袍消费关键因素：款式设计32%和面料质量25%主导，合计57%，显示消费者重视外观与品质；价格合理18%和品牌口碑12%次之。
- ◆消费原因：场合需求38%和个人喜好28%为主，文化认同15%，合计81%，表明旗袍消费多由事件、兴趣和文化驱动。

2025年中国旗袍吸引消费关键因素分布



样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

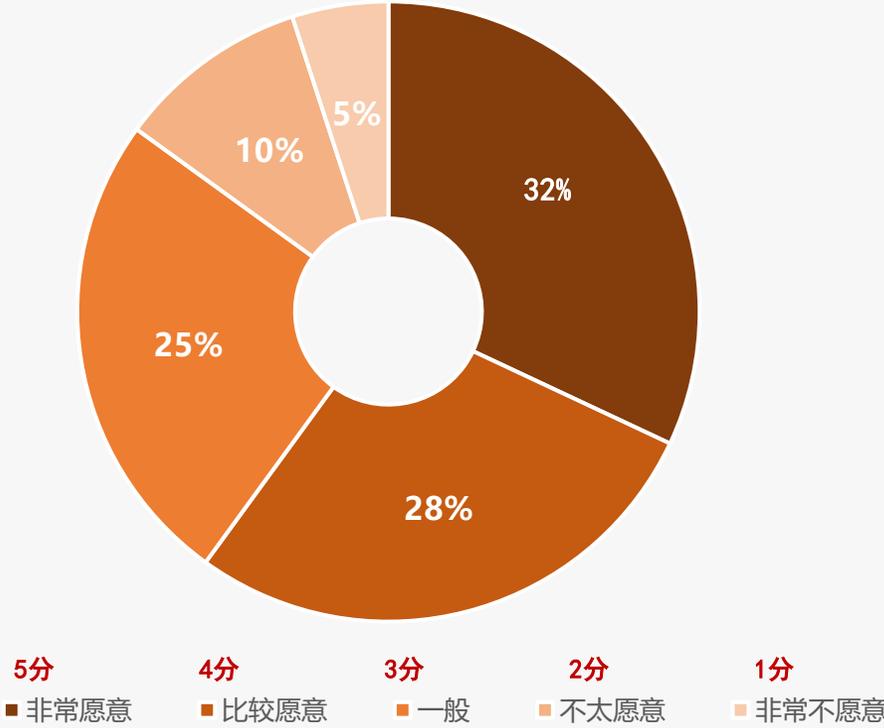
2025年中国旗袍消费真正原因分布



旗袍推荐意愿高 价格质量是关键

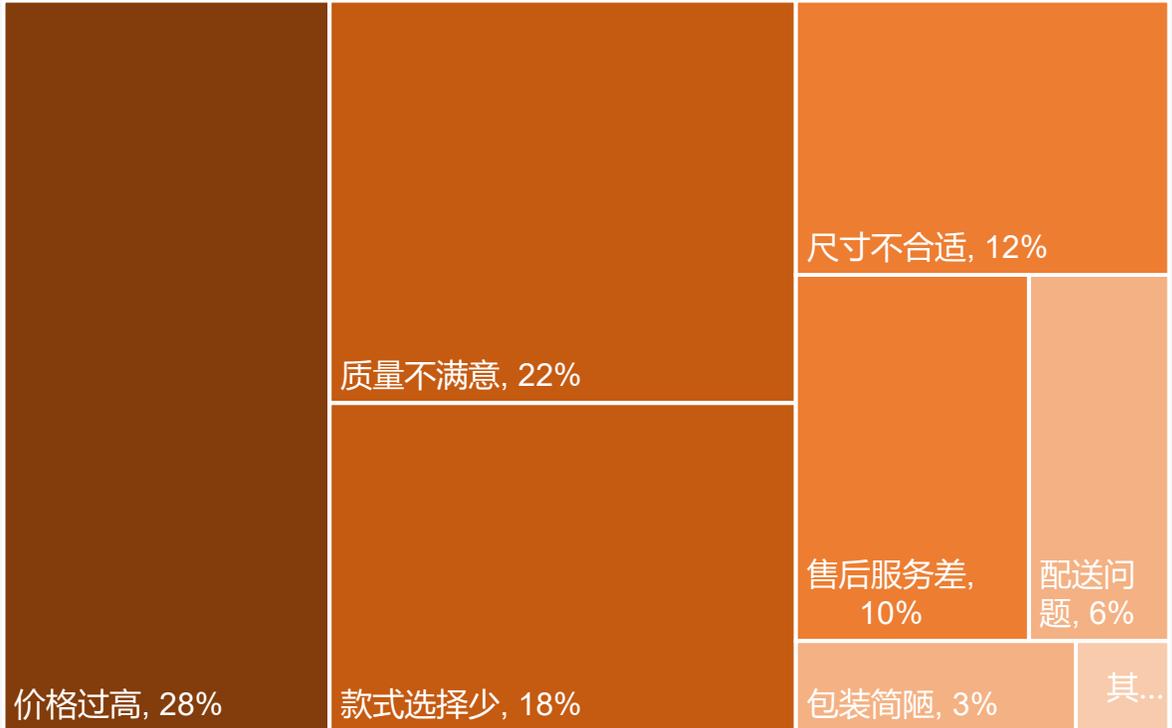
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%，其中非常愿意占32%，显示旗袍产品具备较强口碑传播潜力。
- ◆不愿推荐主因是价格过高28%和质量不满意22%，合计50%，提示价格和品质是关键改进点，款式选择少18%也需关注。

2025年中国旗袍向他人推荐意愿分布



样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

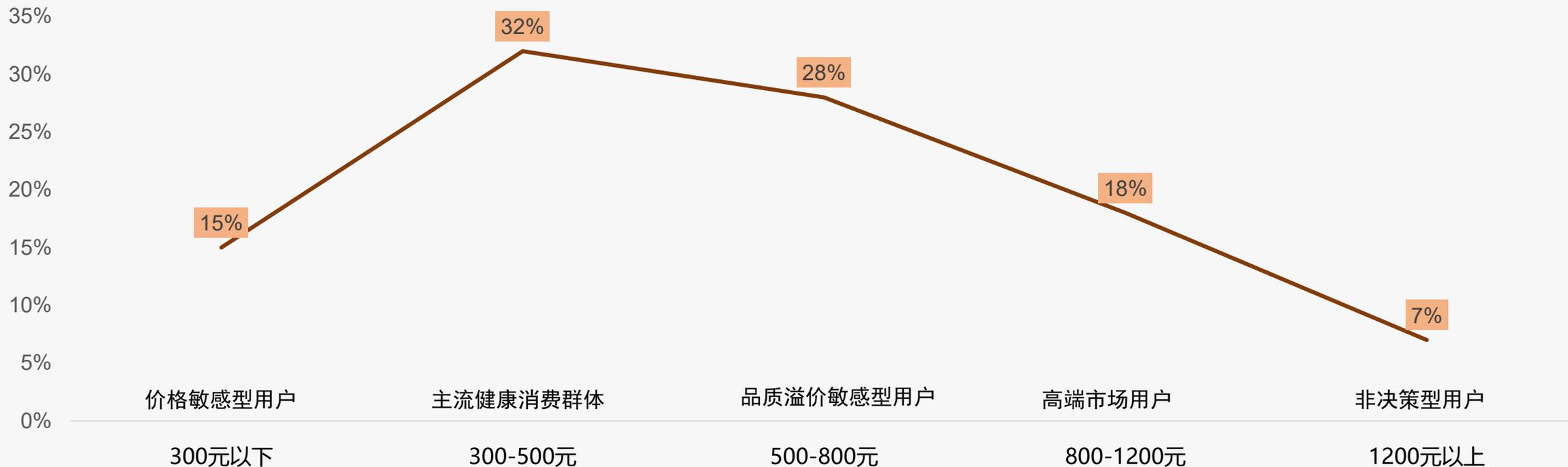
2025年中国旗袍不愿向他人推荐原因分布



旗袍消费中端价格主导市场

- ◆ 旗袍消费价格接受度数据显示，300-500元区间占比32%最高，500-800元区间占比28%，合计60%主导市场。
- ◆ 300元以下仅占15%，800元以上合计25%，表明中端价格段是核心，高端市场潜力有限但存在。

2025年中国旗袍消费产品最大规格价格接受度分布



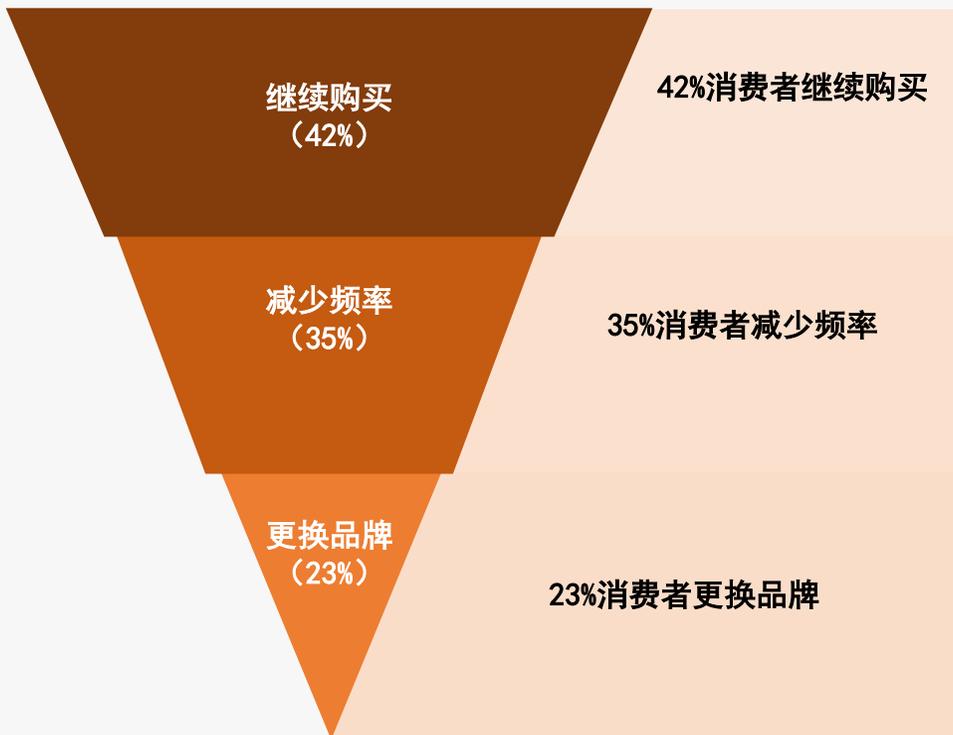
样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以成衣标准码规格旗袍为标准核定价格区间

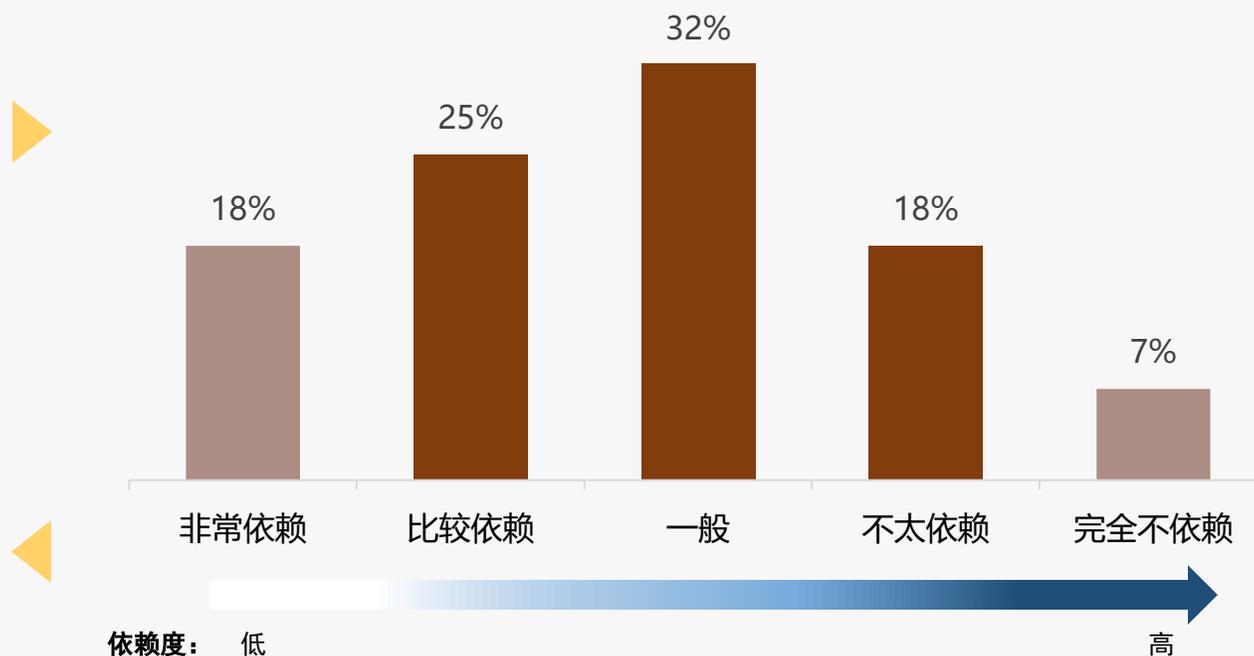
旗袍价格敏感促销驱动消费

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示旗袍需求有刚性但价格敏感度高，品牌忠诚度薄弱。
- ◆促销活动依赖中，43%非常或比较依赖，32%一般，近半数消费者对促销反应积极，促销是驱动购买的关键因素。

2025年中国旗袍价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国旗袍对促销活动依赖程度分布

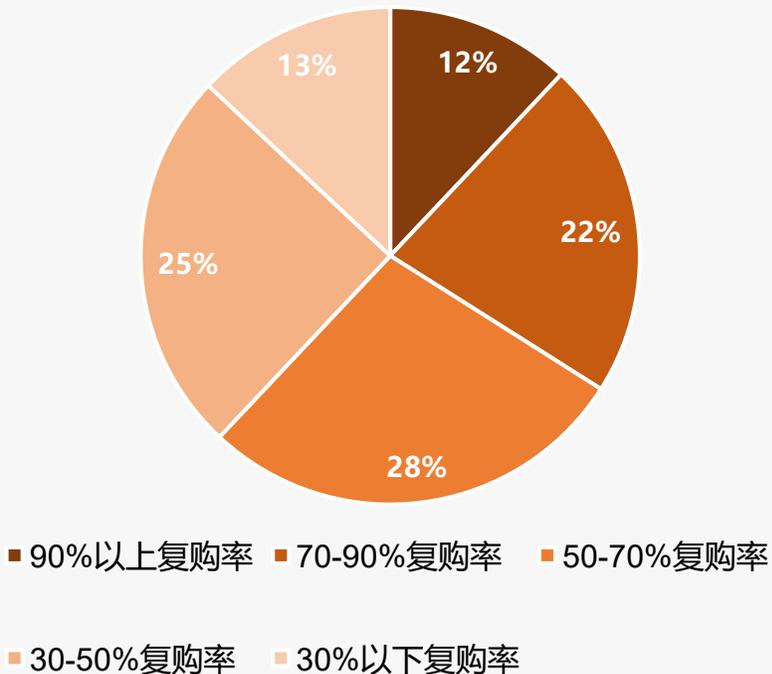


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

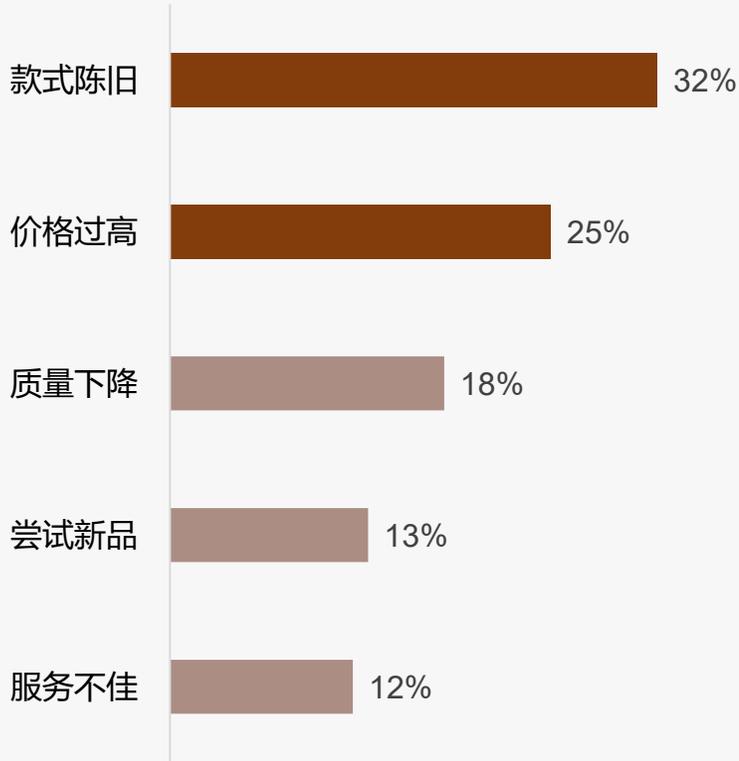
复购率待提升 款式陈旧是主因

- ◆ 旗袍品牌复购率分布显示，50-70%复购率最高占28%，但90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是款式陈旧占32%，价格过高占25%，提示行业需加强设计创新和优化定价策略。

2025年中国旗袍固定品牌复购率分布



2025年中国旗袍更换品牌原因分布

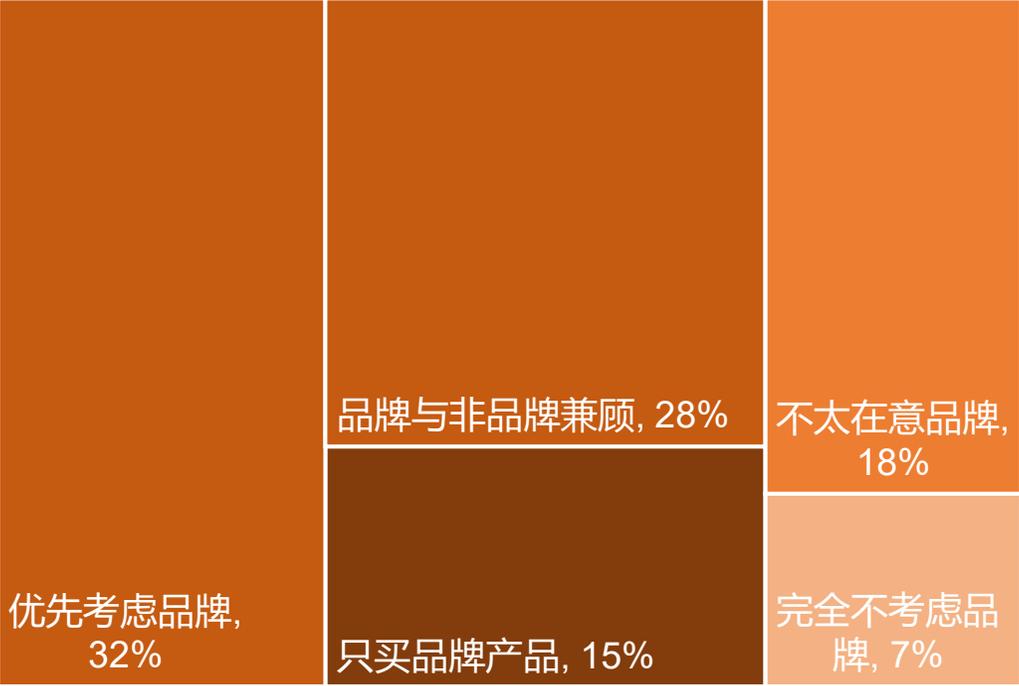


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

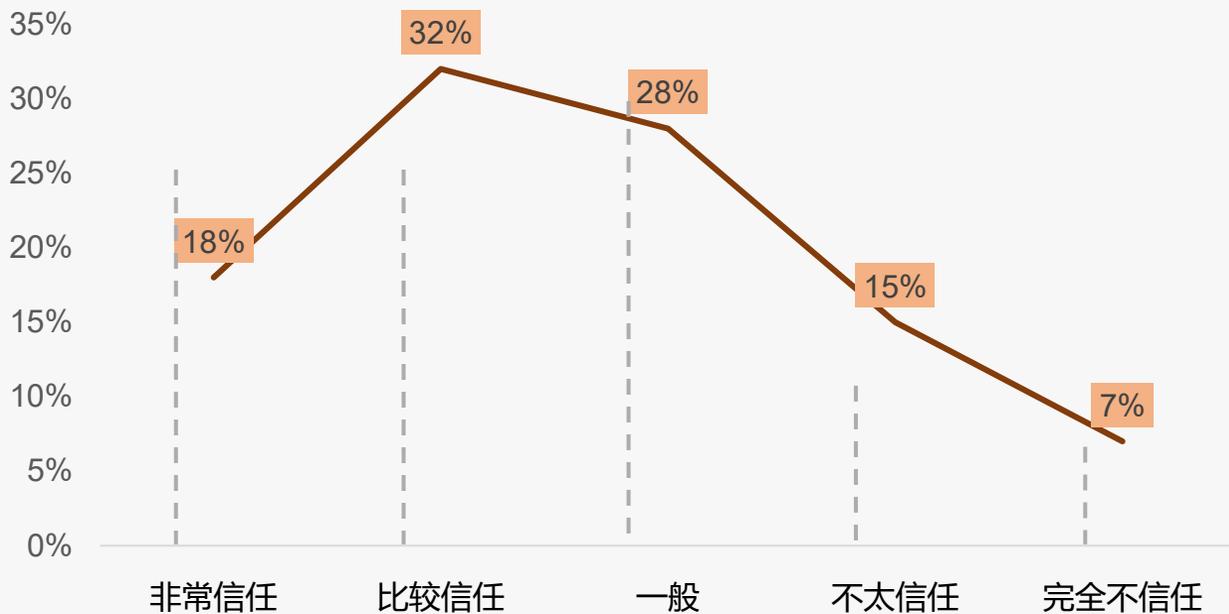
品牌信任驱动消费 非品牌市场存机会

- ◆ 旗袍消费中，32%消费者优先考虑品牌，32%对品牌比较信任，显示品牌信任是购买决策的关键驱动因素。
- ◆ 18%消费者不太在意品牌，15%不太信任品牌，表明非品牌市场存在机会，可能受价格或个性化影响。

2025年中国旗袍消费品牌产品意愿分布



2025年中国旗袍对品牌产品态度分布

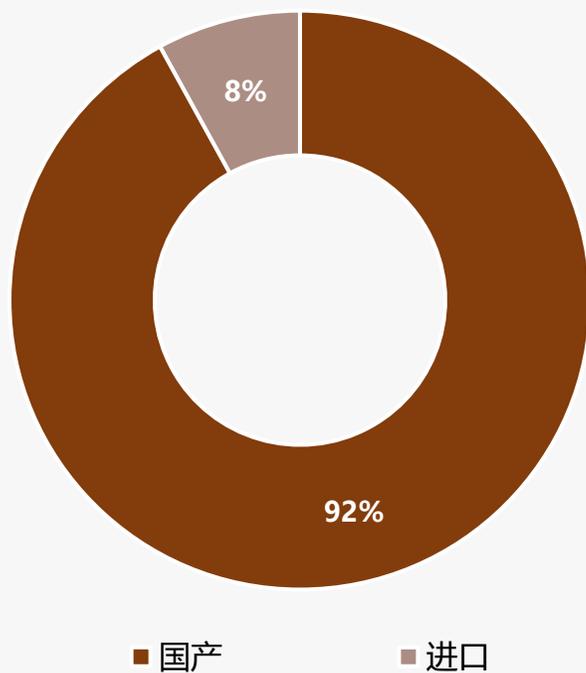


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

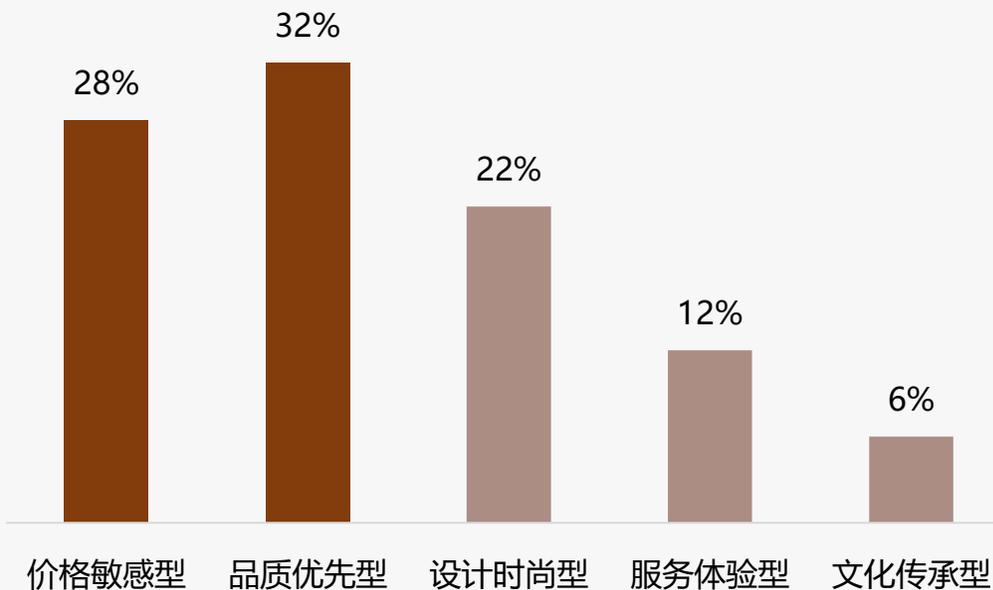
旗袍消费国产主导品质价格驱动

- ◆ 国产品牌消费占比高达92%，进口品牌仅占8%，显示消费者对本土旗袍品牌高度认可。品质优先型占比32%，价格敏感型28%，表明品质和价格是核心驱动因素。
- ◆ 设计时尚型占比22%，服务体验型12%，文化传承型6%，提示品牌在服务和文化营销方面有提升空间。整体消费以国产、品质和价格为主导。

2025年中国旗袍国产和进口品牌消费分布



2025年中国旗袍品牌偏好类型分布

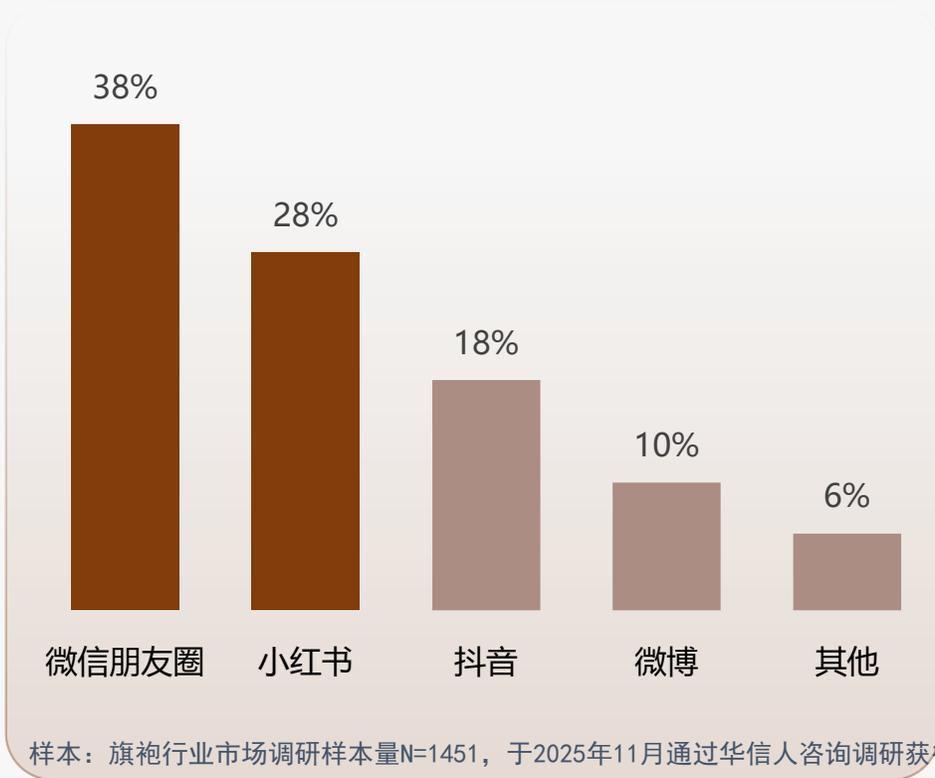


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

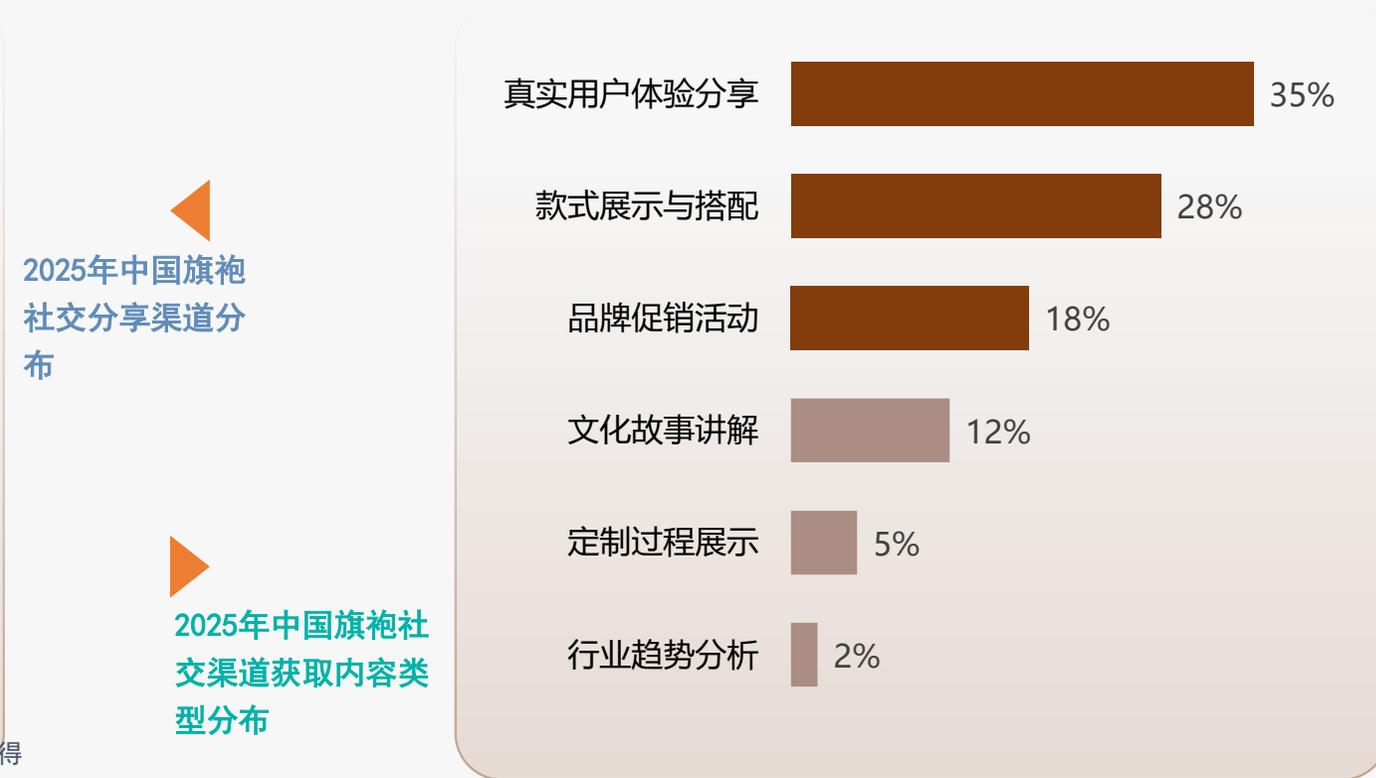
旗袍消费分享微信主导 真实体验款式受青睐

- ◆旗袍消费社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别占28%和18%，微博和其他渠道占比较低。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（35%）和款式展示（28%），品牌促销（18%）和文化故事（12%）次之，定制和趋势内容关注少。

2025年中国旗袍社交分享渠道分布



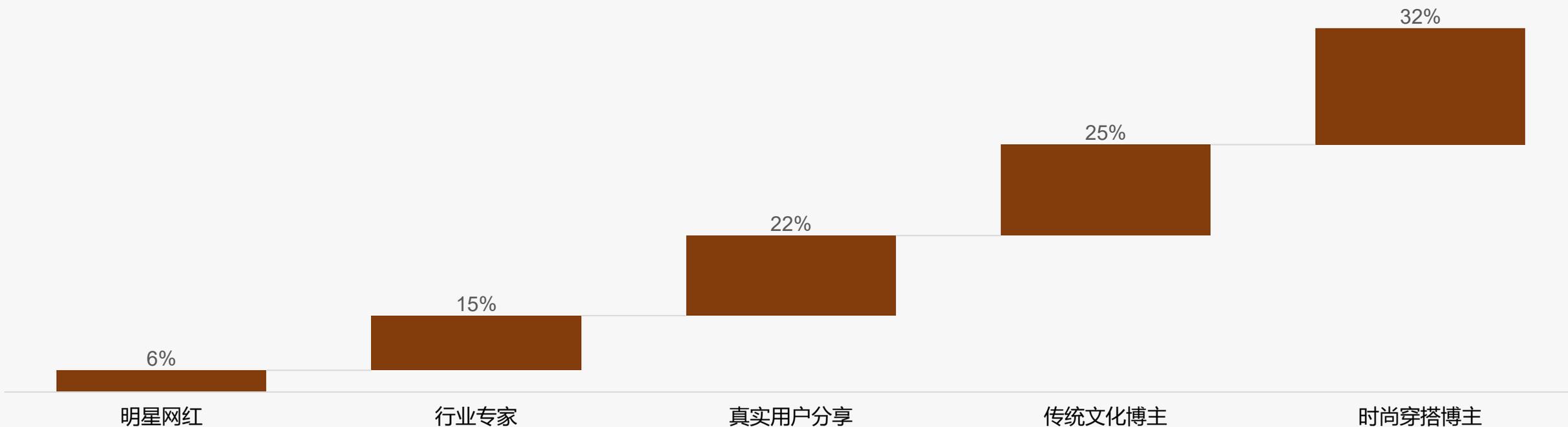
2025年中国旗袍社交渠道获取内容类型分布



旗袍消费信任时尚文化真实分享

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任时尚穿搭博主（32%）和传统文化博主（25%），显示旗袍消费融合时尚潮流与文化传承，驱动购买决策。
- ◆ 真实用户分享（22%）的信任度高于行业专家（15%）和明星网红（6%），强调口碑和真实体验在旗袍营销中的关键作用。

2025年中国旗袍社交渠道信任博主类型分布

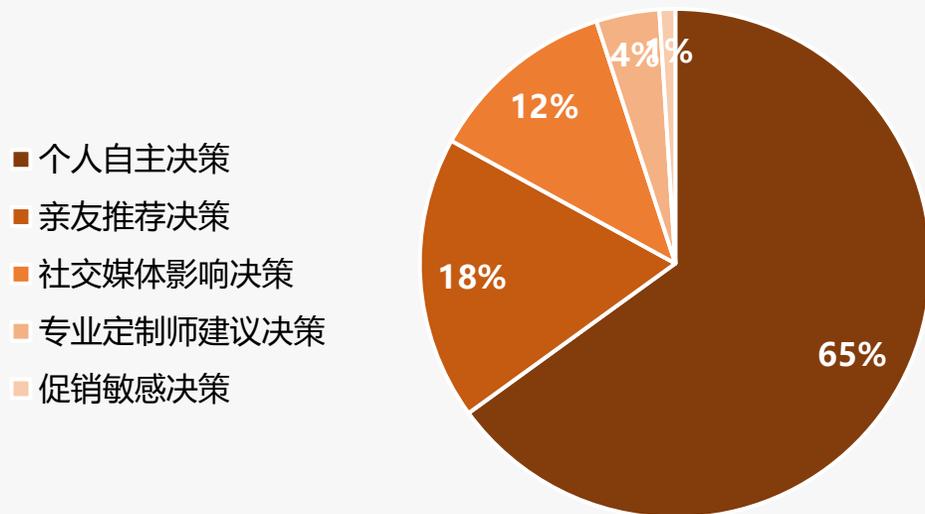


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

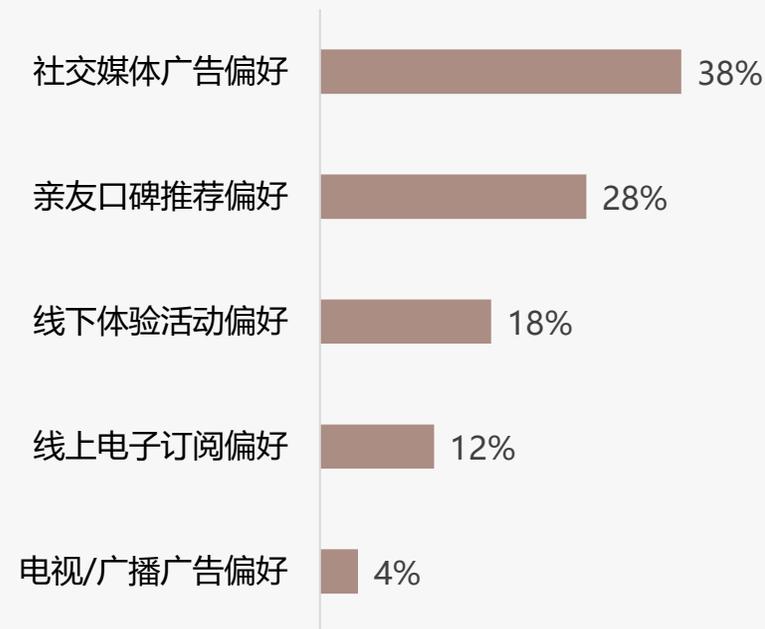
旗袍消费社交主导传统媒体有限

- ◆ 旗袍消费决策高度依赖社交影响，社交媒体广告偏好38%和亲友口碑推荐偏好28%合计达66%，显示社交圈层意见至关重要。
- ◆ 传统媒体广告效果有限，电视/广播广告偏好仅4%，而线下体验活动偏好18%和线上电子订阅偏好12%仍有提升空间。

2025年中国旗袍消费决策者类型分布



2025年中国旗袍家庭广告偏好分布

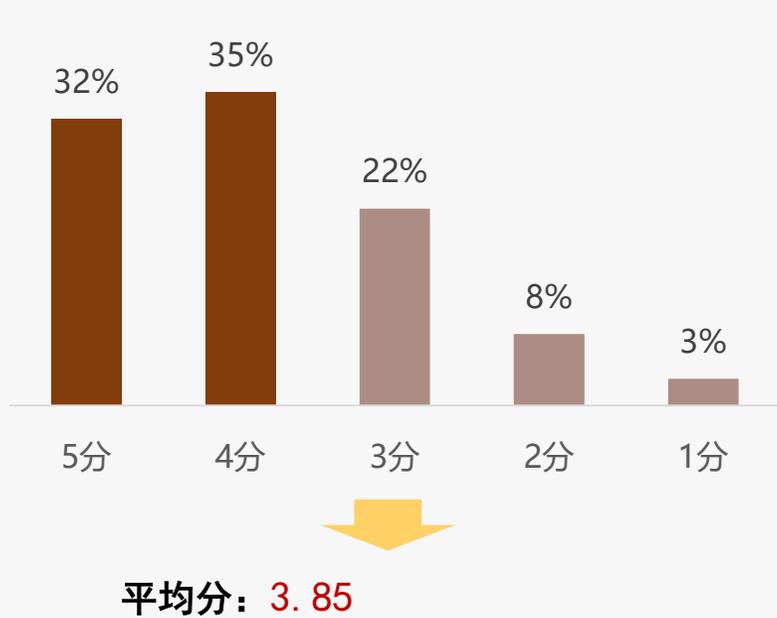


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

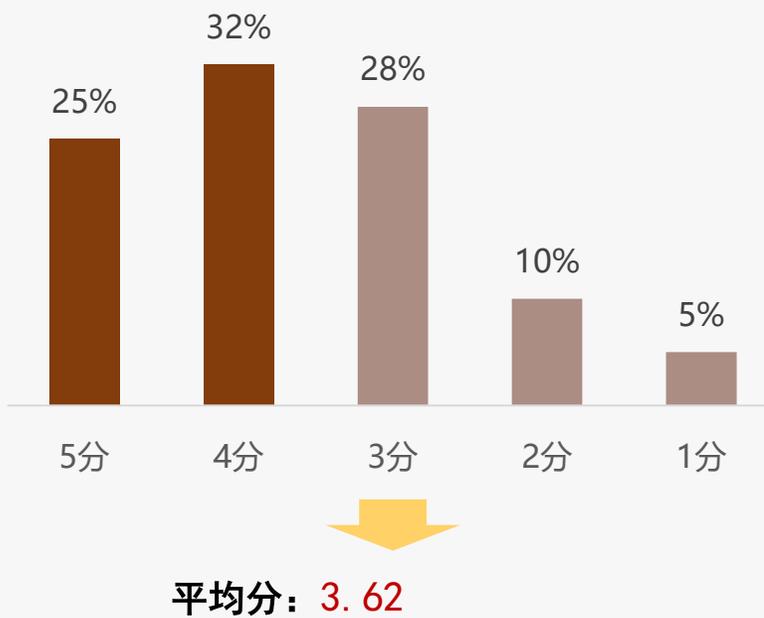
线上消费高满意度 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达67%，但低分占比11%显示优化空间。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅57%，低分占比15%需重点改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计63%，介于消费流程和退货体验之间，低分占比12%略高，建议加强培训以提升服务一致性。

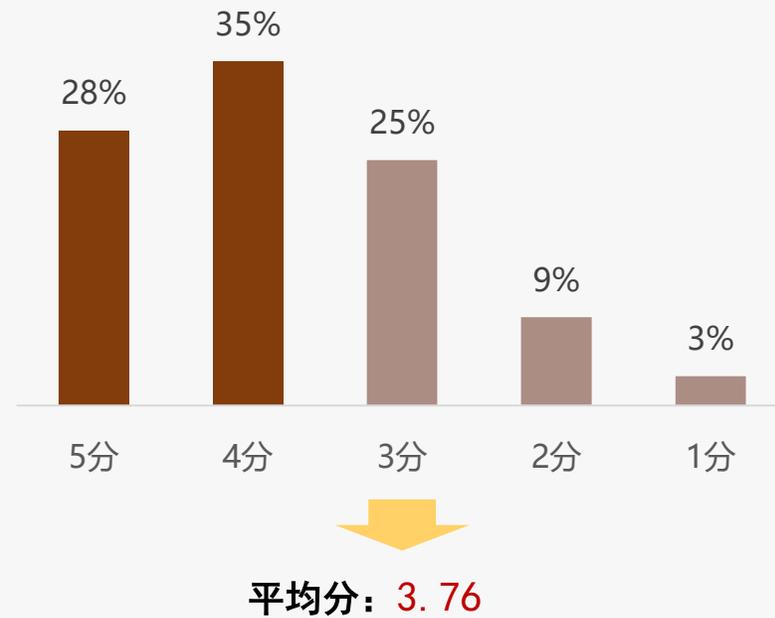
2025年中国旗袍线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国旗袍退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国旗袍线上消费客服满意度分布 (满分5分)

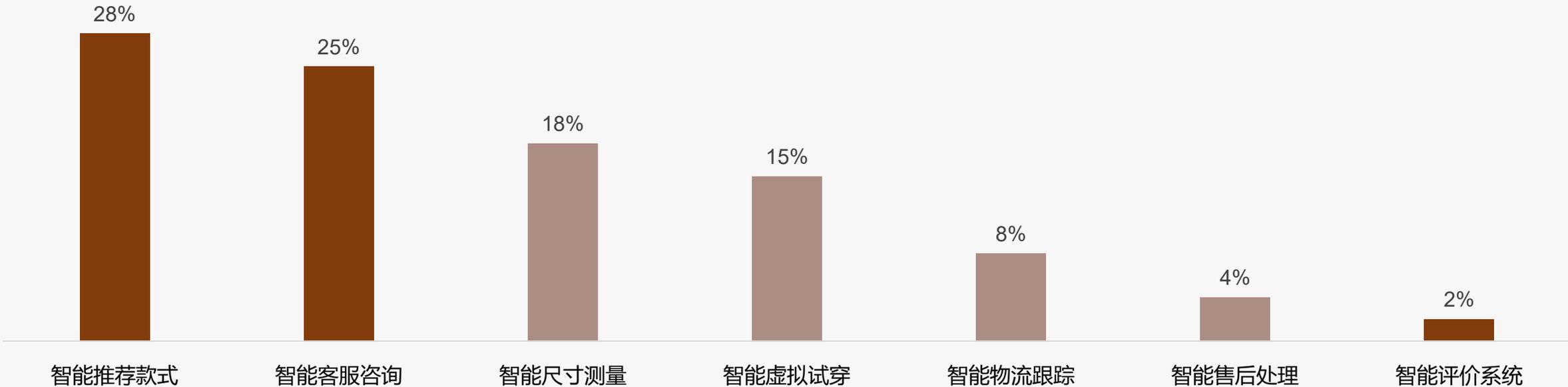


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服核心 尺寸试穿痛点需优化

- ◆智能推荐款式占28%，智能客服咨询占25%，是线上旗袍消费的核心服务，显示消费者对个性化建议和即时支持的强烈需求。
- ◆智能尺寸测量占18%，智能虚拟试穿占15%，反映尺寸准确性和试穿体验是关键痛点，建议企业优先优化这些服务以提升体验。

2025年中国旗袍线上消费智能服务体验分布



样本：旗袍行业市场调研样本量N=1451，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