

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月儿童泳装市场洞察报告

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

2025年10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，中青年父母为核心群体



女性消费者占62%，是儿童泳装主要购买者。



26-45岁父母占比75%，中青年家庭主导消费。



母亲决策者占58%，是主要购买决策者。

## 启示

### ✓ 强化女性营销策略

针对女性消费者偏好设计产品和营销活动，提升品牌吸引力。

### ✓ 聚焦中青年父母市场

开发适合中青年父母需求的产品，加强亲子互动营销。

## 核心发现2：线上渠道主导消费，电商平台为主要购买渠道



电商平台推荐占31%，是主要信息获取渠道。



淘宝/天猫、京东等线上平台占73%，主导购买。



None

### 启示

#### ✓ 优化电商平台布局

加强与主流电商平台合作，提升产品曝光和销售转化。

#### ✓ 利用社交口碑营销

通过微信等社交渠道推广真实用户分享，增强信任度。

## 核心发现3：舒适安全为核心购买因素，传统款式主导市场



舒适度 (27%) 和安全性 (23%) 是主要决策因素。



连体泳衣占32%，传统款式主导市场。



消费者偏好氨纶混纺 (41%) 和纯棉 (28%) 材质。

### 启示

#### ✓ 强调产品舒适安全性

在产品设计和宣传中突出舒适和安全特性，满足家长核心需求。

#### ✓ 优化传统款式设计

在保持传统款式基础上创新，提升功能性和美观度。

核心逻辑：聚焦中青年父母，优化性价比与安全舒适



## 1、产品端

- ✓ 强化舒适安全材质，如氨纶混纺
- ✓ 聚焦100-120cm尺码，覆盖主流需求



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友口碑推广
- ✓ 合作育儿专家，提升专业信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退换货流程，提升满意度
- ✓ 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 儿童泳装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泳装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童泳装的购买行为；
- 儿童泳装市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

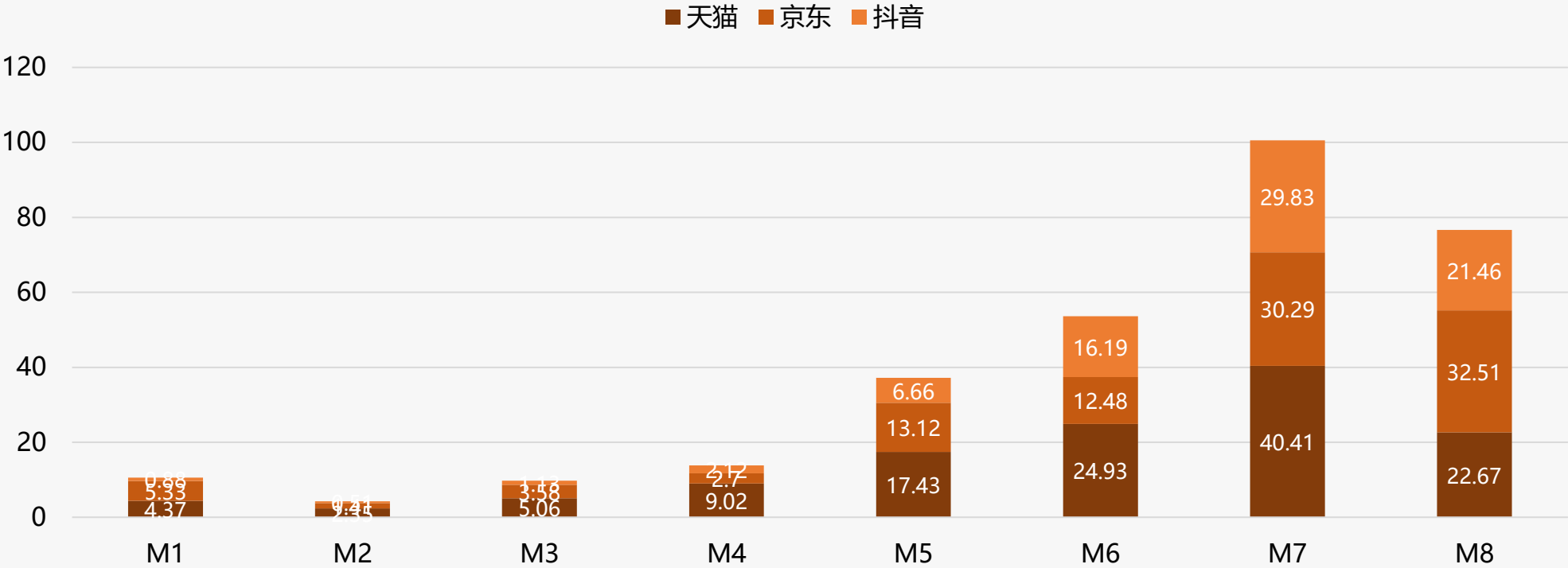
Research Method

- 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，计算儿童泳装品类销售额、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、不同平台儿童泳装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 儿童泳装旺季增长 抖音增速领先

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音在儿童泳装市场的竞争格局呈现分化。1-8月累计销售额中，天猫以1.51亿元领先（占总销售额的40.2%），京东为1.21亿元（32.2%），抖音为1.01亿元（27.0%）。天猫在M5-M7旺季表现突出，峰值达4040.6万元，显示其季节性营销优势；京东在M8反超天猫，可能受益于开学季促销；抖音增速迅猛，M6-M7环比增长超80%，反映其内容电商的爆发力。
- ◆从月度趋势和渠道效率看，儿童泳装销售呈现明显的季节性波动。1-4月为淡季，月均销售额0.23亿元；5月起进入旺季，M5-M8月均销售额1.01亿元，峰值在M7（1.01亿元）。抖音的销售增速最高，1-8月累计销售额从M1的87.7万元增至M8的2146.2万元，增长2348%，ROI潜力显著。

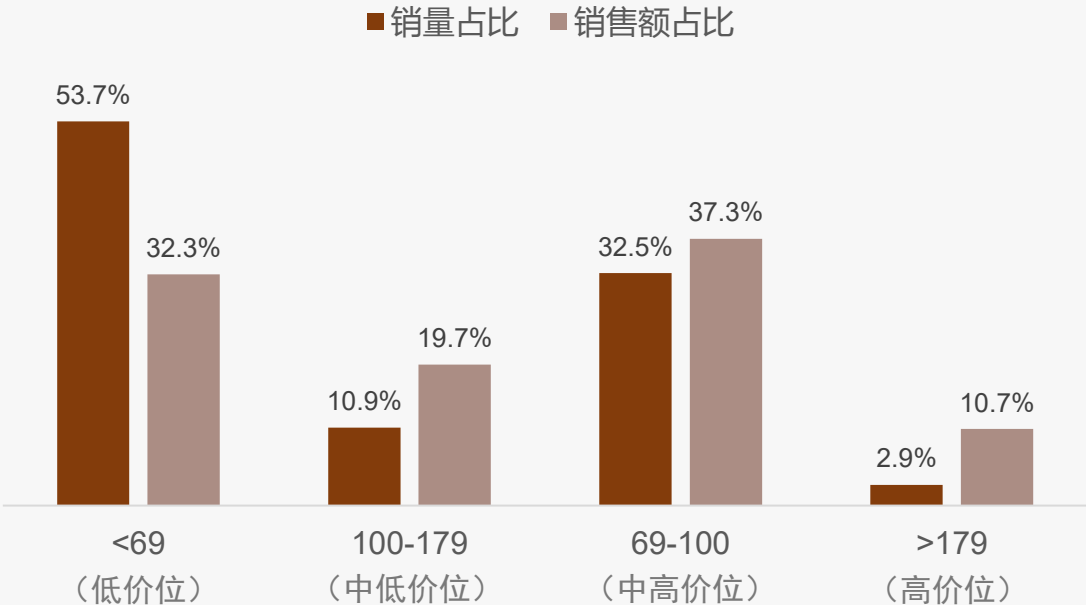
2025年1月~8月儿童泳装品类线上销售规模（百万元）



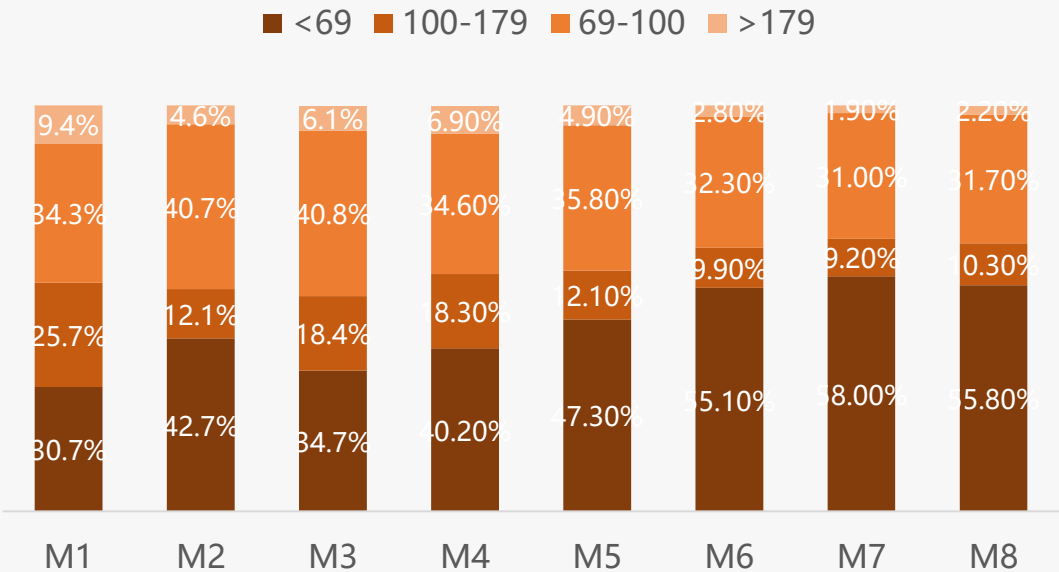
# 中端泳装驱动增长 优化价格结构

- ◆从价格区间销售趋势看，69-100元价格带贡献了37.3%的销售额，ROI表现最佳，是核心盈利区间；<69元价格带销量占比53.7%但销售额仅占32.3%，周转率高但利润贡献有限；>179元高端市场销量占比2.9%但销售额占比10.7%，显示高客单价策略的潜力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M2中高端（69-179元）占比超60%，反映春节消费升级；M6-M8低价区间（<69元）销量占比升至55%以上，同比增幅明显，表明夏季促销依赖价格驱动，但可能挤压整体毛利率。价格结构优化空间大：中端（69-179元）销量占比43.4%但销售额占比57.0%，是增长引擎；若将部分低价需求向上迁移，可提升整体客单价和盈利能力，需关注库存周转率与促销节奏的平衡。

2025年1月~8月儿童泳装线上不同价格区间销售趋势



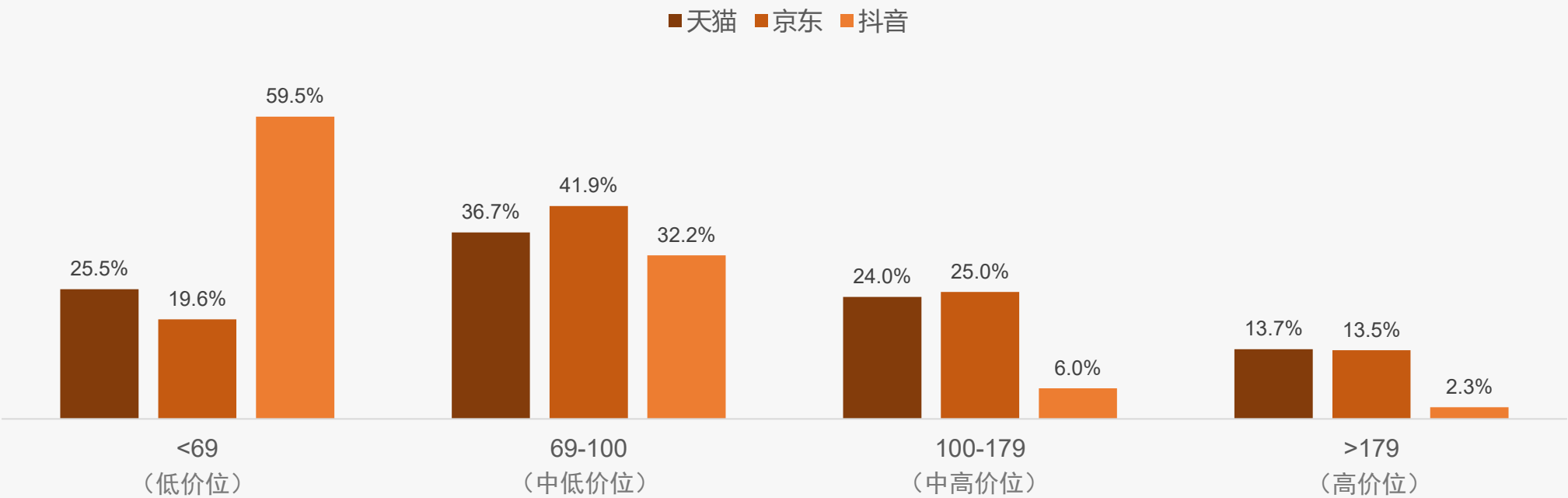
儿童泳装线上价格区间-销量分布



# 中端主导天猫京东 抖音低价市场集中

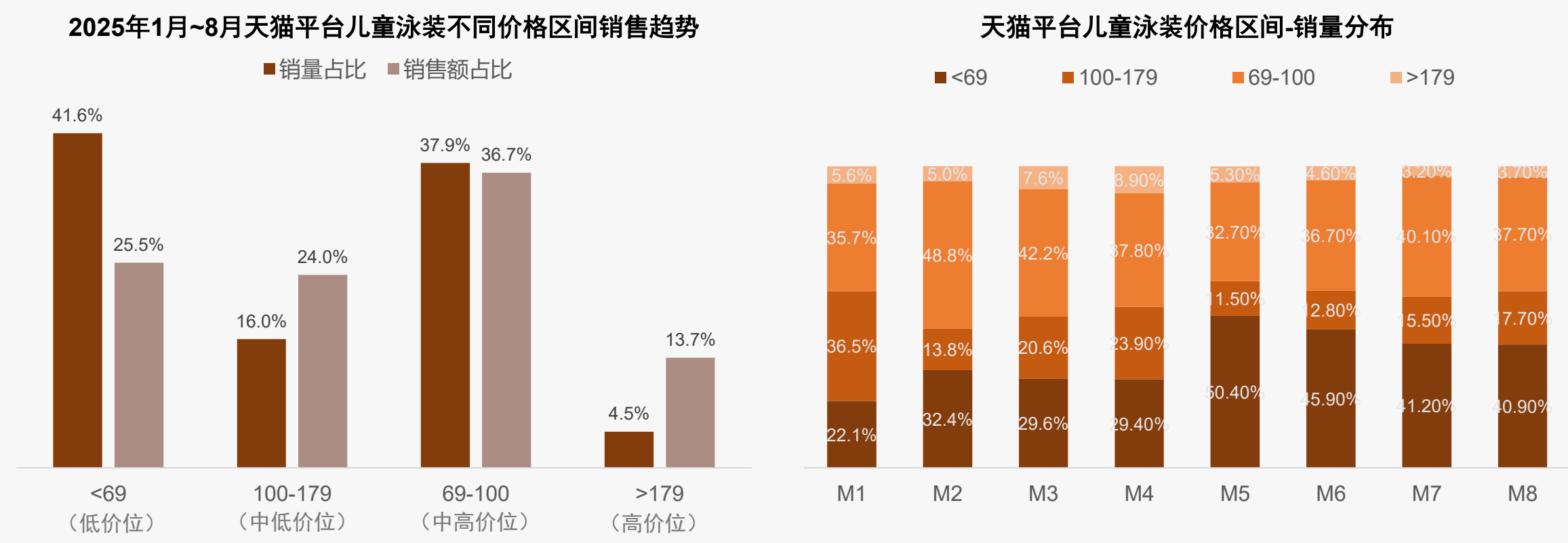
- ◆从价格带分布看，天猫和京东在69-179元中端市场占据主导，显示品牌化趋势；抖音则以<69元低端市场为主，反映其白牌与性价比定位。中端价格带贡献主要GMV，建议品牌商聚焦该区间以优化产品组合与库存周转率。
- ◆平台定位差异显著：天猫、京东高单价区间占比相近，体现高端市场均衡竞争；抖音该区间较低，显示其用户对价格敏感度高。品牌商需差异化渠道策略，在天猫、京东推高毛利产品提升ROI，在抖音以爆款引流。低端市场集中度分析表明抖音成低价泳装核心渠道，结合销量数据，该平台可能以量取胜，但需警惕低价导致的毛利率压力，建议通过供应链优化控制成本，平衡增长与盈利。

2025年1月~8月各平台儿童泳装不同价格区间销售趋势



# 中端泳装主导市场 优化产品组合提效

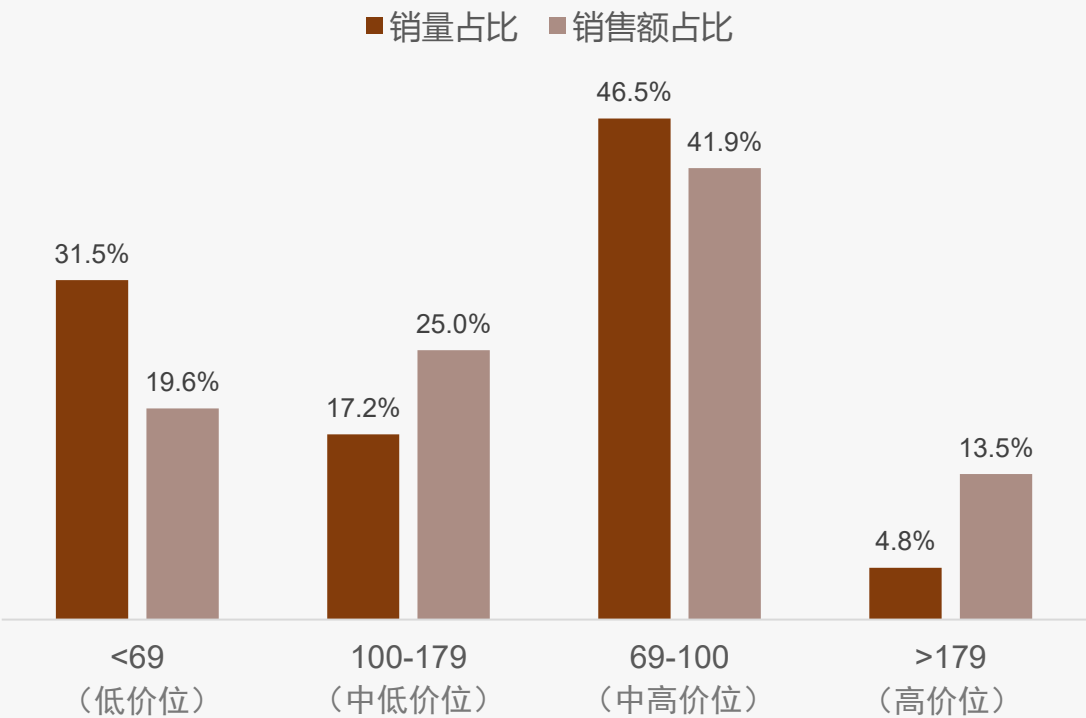
- ◆从价格区间销售趋势看，69-100元价格带贡献了36.7%的销售额和37.9%的销量，是核心利润区。<69元价格带销量占比41.6%但销售额仅占25.5%，显示低价产品周转快但利润贡献有限。月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M8月<69元价格带销量占比从50.4%降至40.9%，而100-179元价格带从11.5%升至17.7%，反映夏季消费升级趋势。
- ◆整体价格结构分析：低端(<69元)和中端(69-179元)合计销量占比达95.5%，构成市场主体。但中端价格带贡献60.7%的销售额，ROI明显优于低端。建议优化产品组合，适度减少低端SKU，加强69-179元区间的产品开发和营销投入。



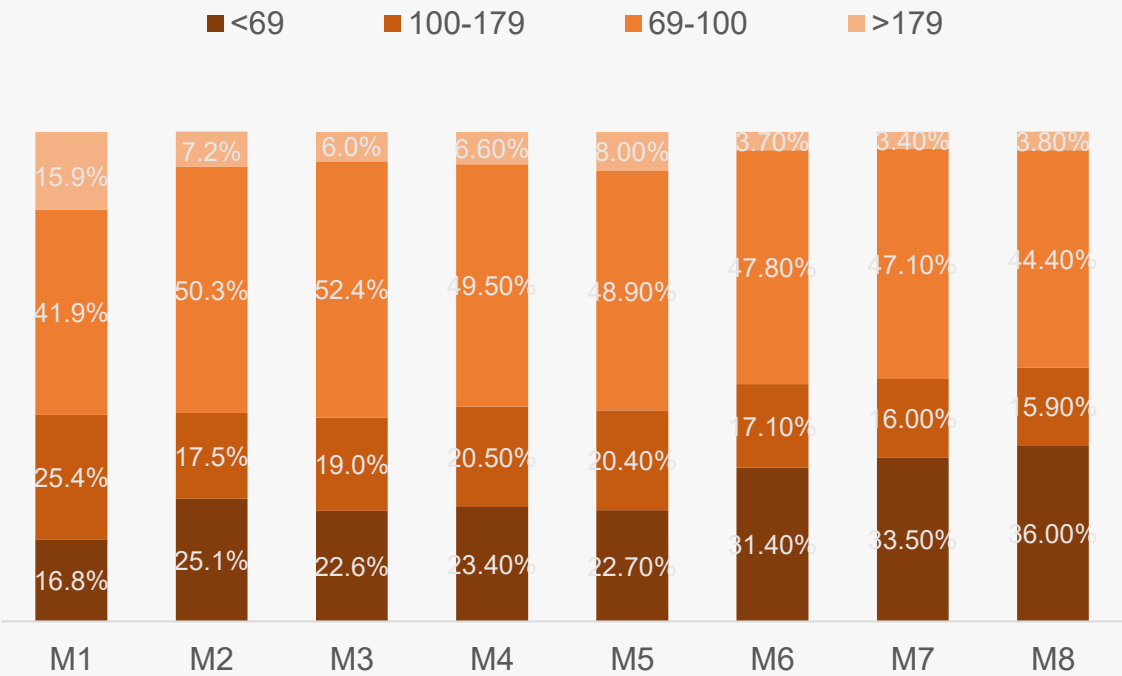
# 中端价格带主导儿童泳装市场

- ◆ 从价格区间结构看，69-100元区间贡献了46.5%的销量和41.9%的销售额，是核心价格带；<69元区间销量占比31.5%但销售额仅占19.6%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限。从月度趋势看，<69元区间销量占比从M1的16.8%逐月上升至M8的36.0%，反映价格敏感型需求在夏季显著增强；69-100元区间销量占比从M1的41.9%波动下降至M8的44.4%，整体稳定但受低价分流。
- ◆ 从销售额与销量占比差异分析，100-179元区间销量占比17.2%但销售额占比25.0%，价量比最优，是高效价格带；整体价格带分布显示中端市场（69-179元）集中了67.7%的销量和66.9%的销售额，是品类基本盘。

2025年1月~8月京东平台儿童泳装不同价格区间销售趋势



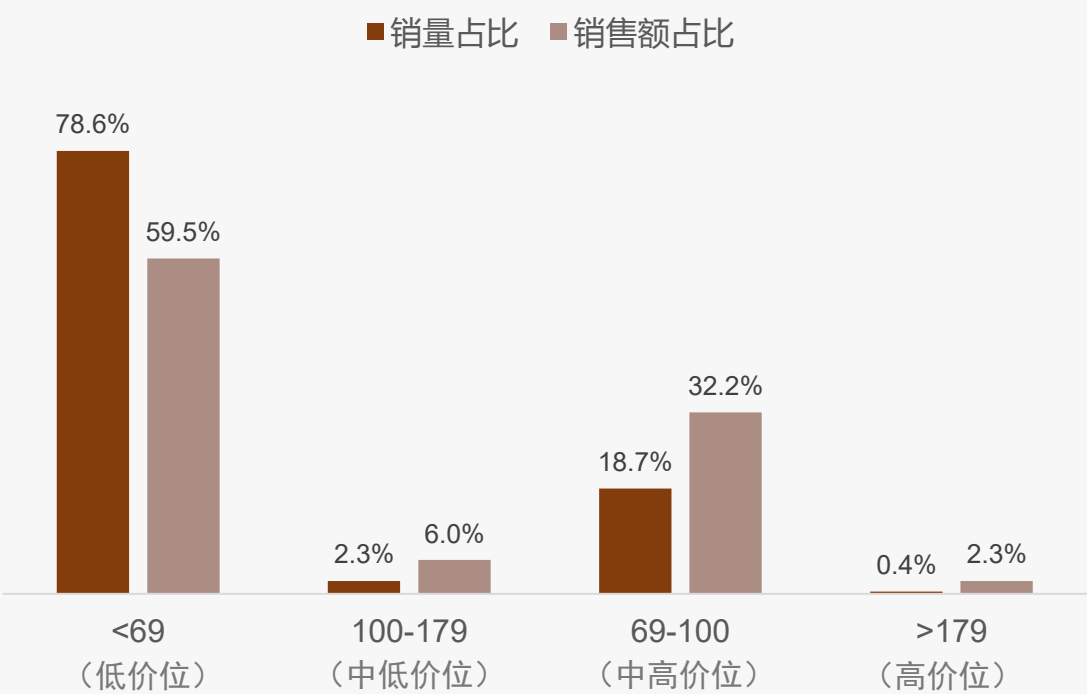
京东平台儿童泳装价格区间-销量分布



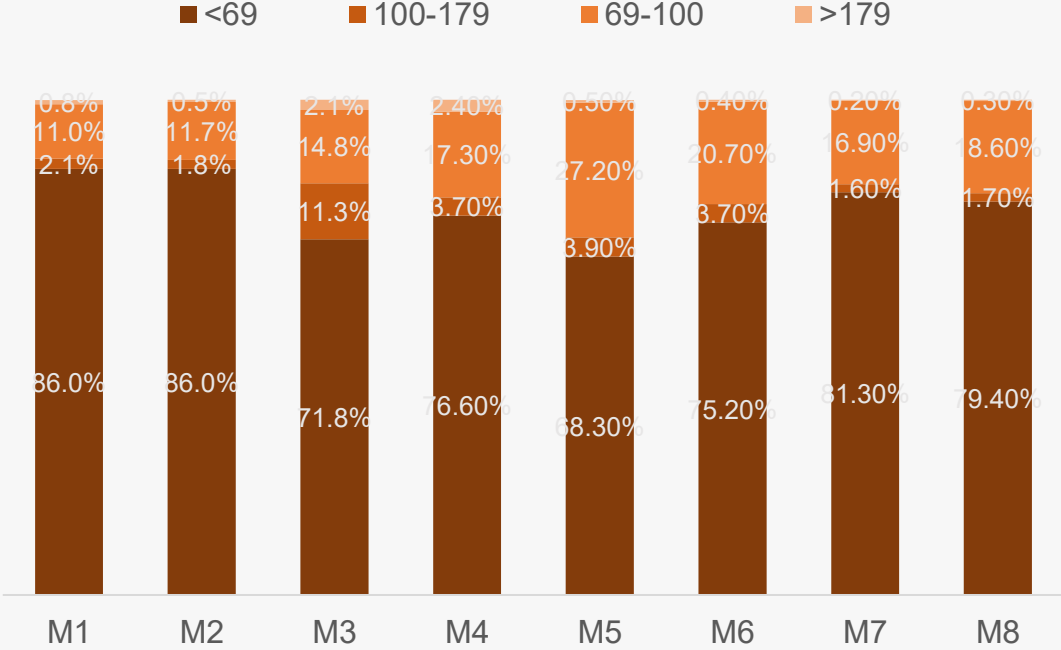
# 低价主导 中端提效 高端待突破

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童泳装以低价产品主导，<69元价格带销量占比78.6%、销售额占比59.5%，显示高流量低客单特征；69-100元区间销量占比18.7%但销售额占比达32.2%，表明中端产品贡献更高价值，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显，M3、M5中端价格带（69-100元）占比显著提升，对应春季预售和夏季旺季需求，反映消费者在关键节点对品质敏感度上升；M7-8低价产品占比回升，需关注旺季后期价格竞争加剧风险。高端市场（>179元）整体薄弱，销量占比仅0.4%、销售额占比2.3%，且月度波动大，表明高价产品需求不稳定，存在市场教育不足或供应链支撑弱的问题，需加强品牌溢价和场景营销以突破增长瓶颈。

2025年1月~8月抖音平台儿童泳装不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童泳装价格区间-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 儿童泳装消费行为、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年内购买过儿童泳装的消费者；
- 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

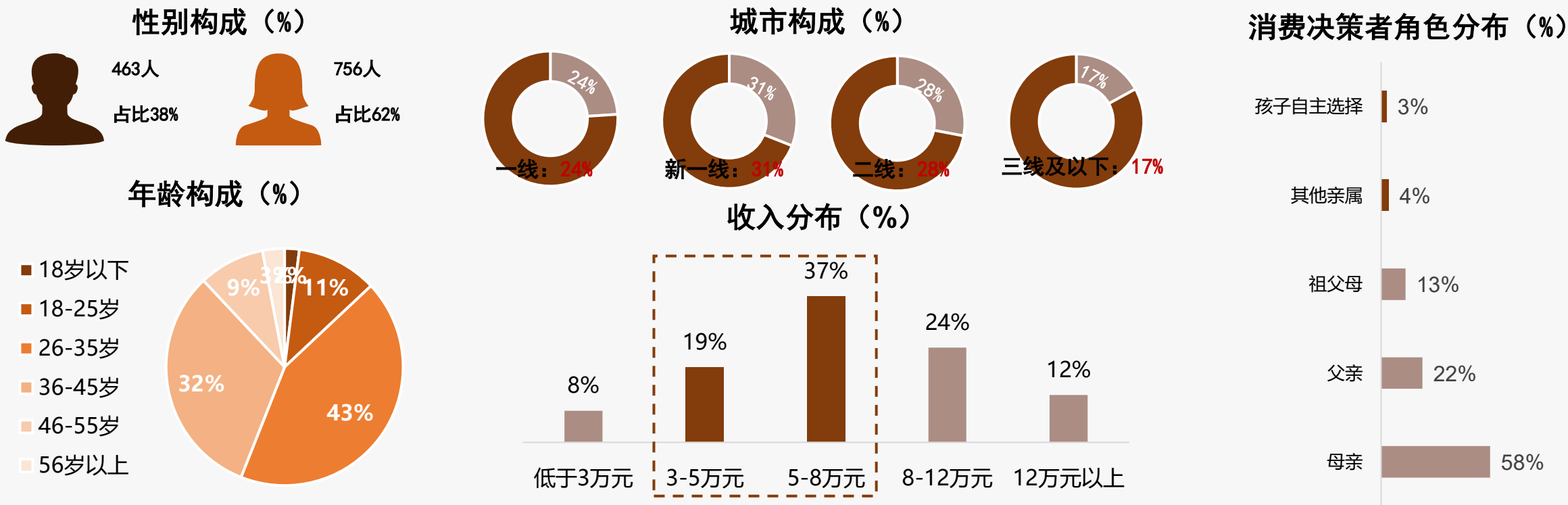
Research Method

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=1219

# 女性主导 中青年父母 中等收入 新一线市场

- ◆调研数据显示，儿童泳装消费以女性为主（62%），核心消费人群为26-45岁中青年父母（合计75%），母亲是主要决策者（58%）。
- ◆中等收入家庭（5-8万元占37%）是消费主力，新一线（31%）和二线城市（28%）市场潜力突出，显示地域和收入分布特征明显。

## 2025年中国儿童泳装消费者画像

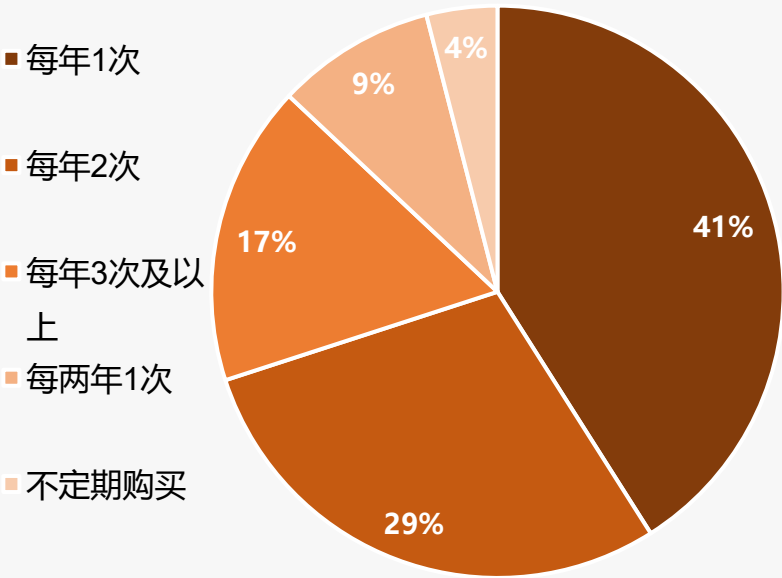


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

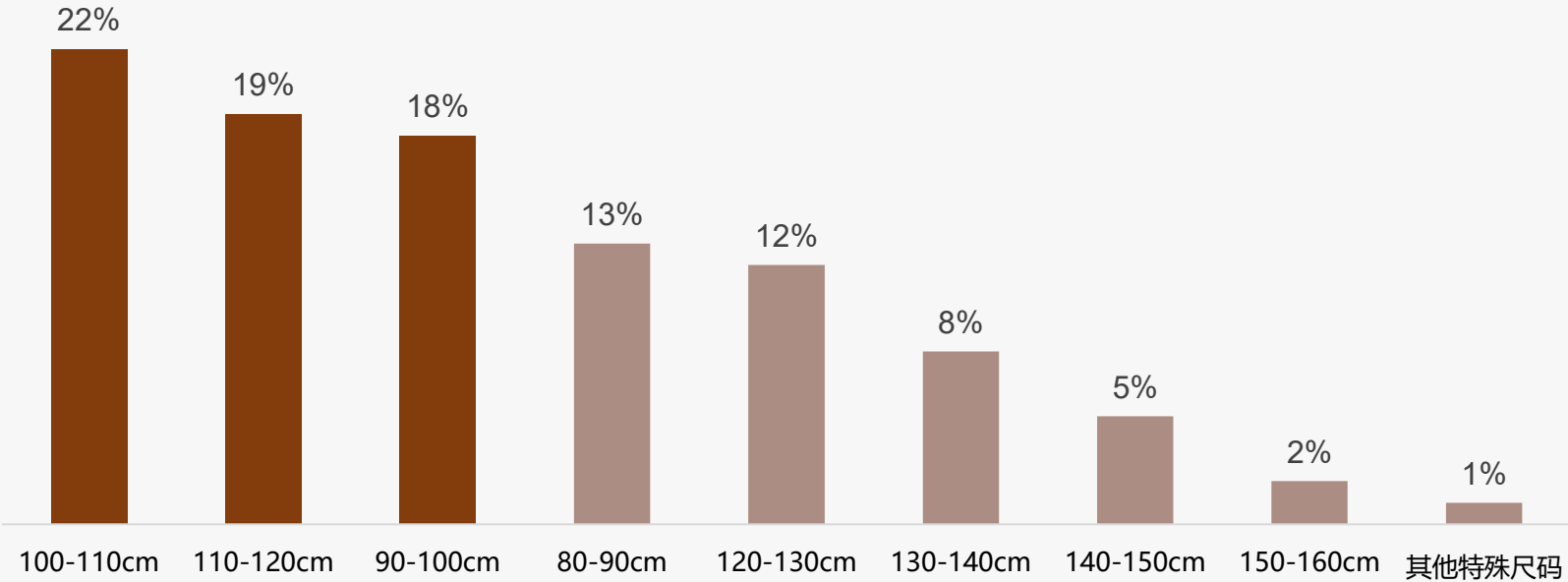
# 儿童泳装低频消费 小童尺码主导市场

- ◆儿童泳装消费以低频为主，每年购买1次占比41%，2次29%，3次及以上17%；尺码集中在100-110cm（22%），90-100cm（18%），110-120cm（19%）
- ◆大龄儿童泳装需求较低，120cm以上尺码占比逐步下降，140-150cm仅5%，150-160cm仅2%；特殊尺码需求有限，仅占1%

2025年中国儿童泳装消费频率分布



2025年中国儿童泳装尺码分布

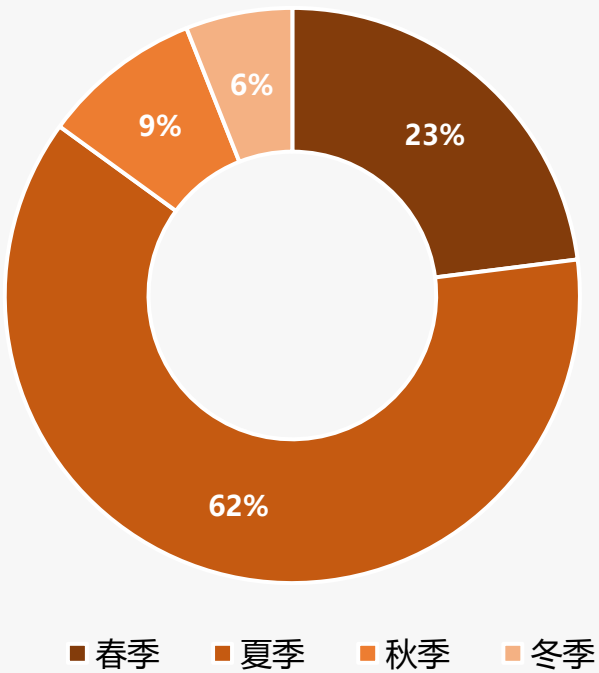


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

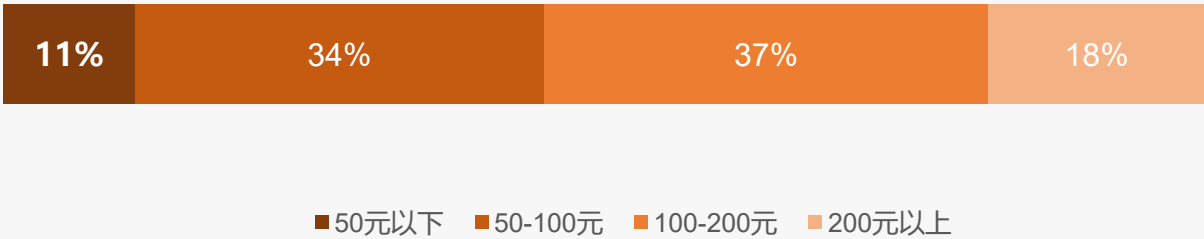
# 夏季主导中低消费 氨纶纯棉材质受青睐

- ◆儿童泳装消费高度集中于夏季，占比达62%，其他季节均低于23%。单次消费以100-200元为主，占37%，显示中低端市场主导消费。
- ◆消费者偏好氨纶混纺材质，占比41%，纯棉占28%，两者合计近70%，反映对舒适性和弹性的重视。

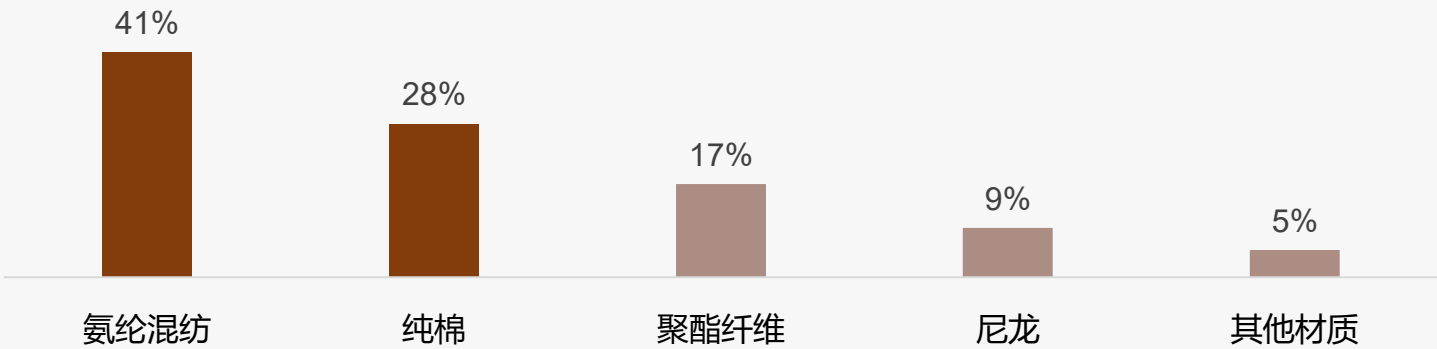
2025年中国儿童泳装消费季节分布



2025年中国儿童泳装单次消费支出分布



2025年中国儿童泳装材质偏好分布

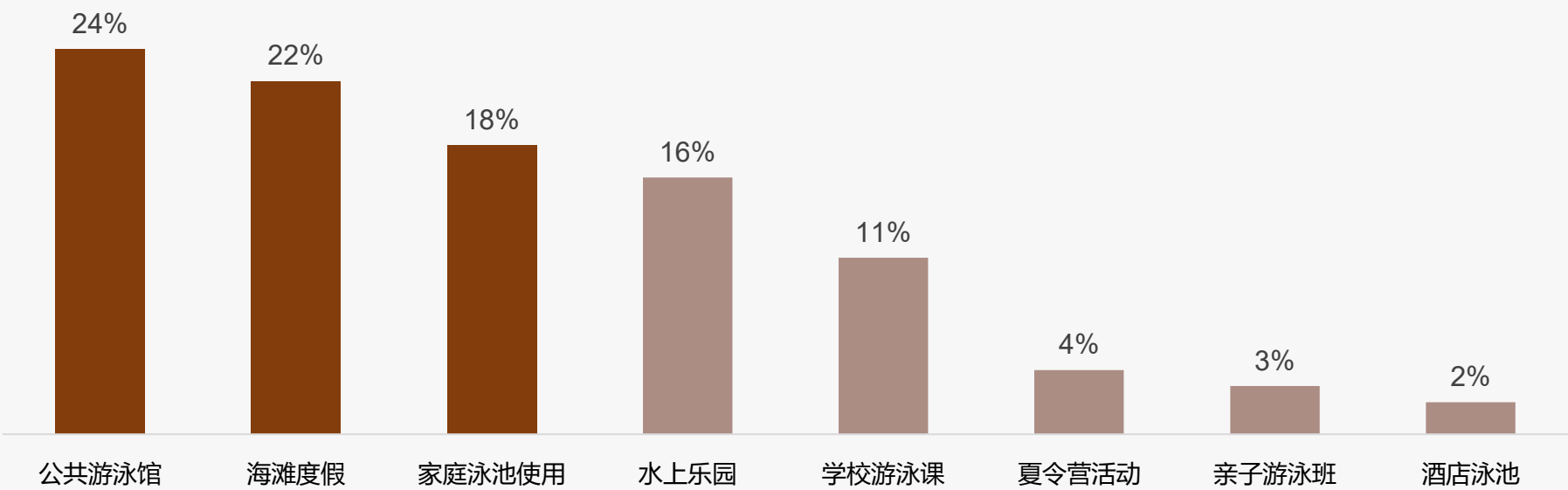


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

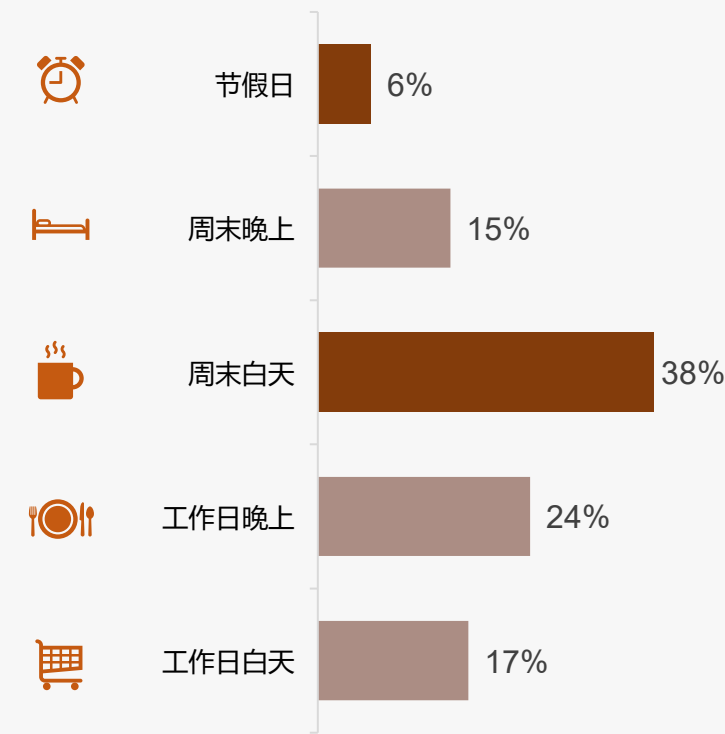
# 儿童泳装消费集中于周末户外

- ◆儿童泳装消费场景以公共游泳馆24%、海滩度假22%为主，家庭泳池18%和水上乐园16%次之，显示户外和公共设施是核心使用场所。
- ◆购买时段集中在周末白天38%和工作日晚上24%，工作日白天17%和周末晚上15%较低，突显非工作时段是消费高峰。

2025年中国儿童泳装消费场景分布



2025年中国儿童泳装购买时段分布

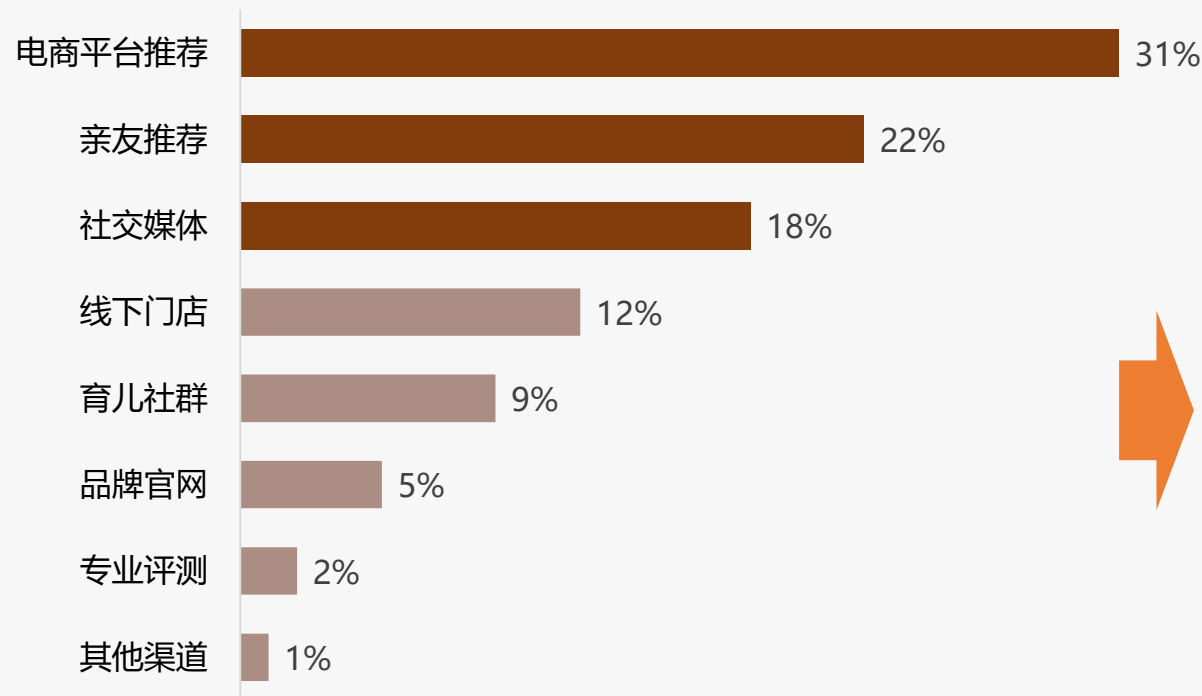


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

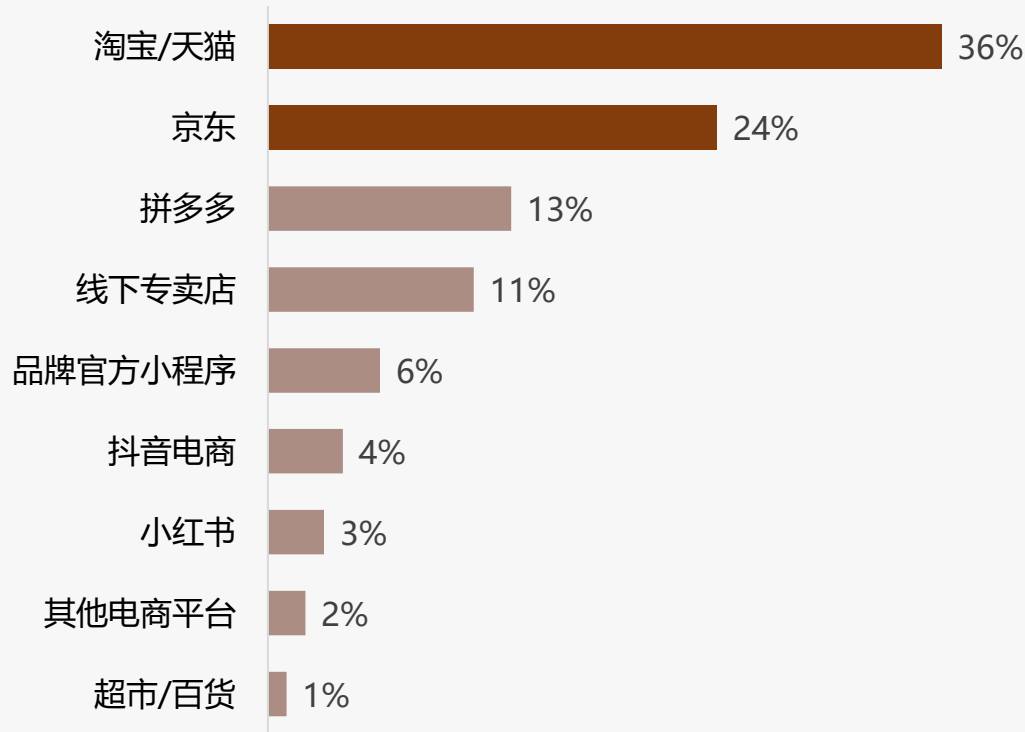
# 儿童泳装线上消费主导市场

- ◆儿童泳装消费中，电商平台推荐（31%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%）是主要了解渠道，线上信息获取占主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（36%）、京东（24%）和拼多多（13%）为主，线上平台占比73%，线下零售份额相对较低。

## 2025年中国儿童泳装产品了解渠道分布



## 2025年中国儿童泳装购买渠道分布

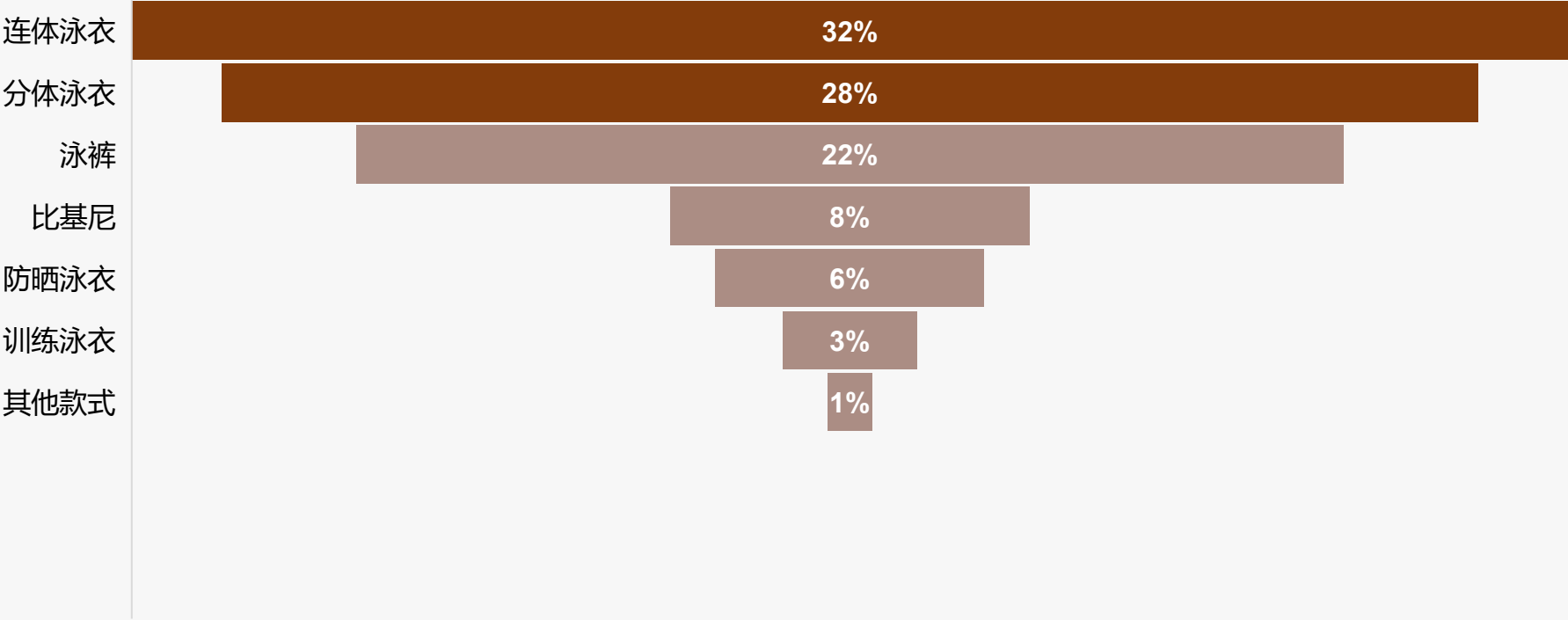


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 儿童泳装传统款式主导市场

- ◆儿童泳装偏好显示连体泳衣占比32%，分体泳衣28%，泳裤22%，传统款式主导市场，家长可能更注重覆盖性和安全性。
- ◆比基尼仅占8%，防晒泳衣6%，训练泳衣3%，其他1%，低占比反映儿童泳装强调实用保守设计，而非时尚或专业。

2025年中国儿童泳装款式偏好分布

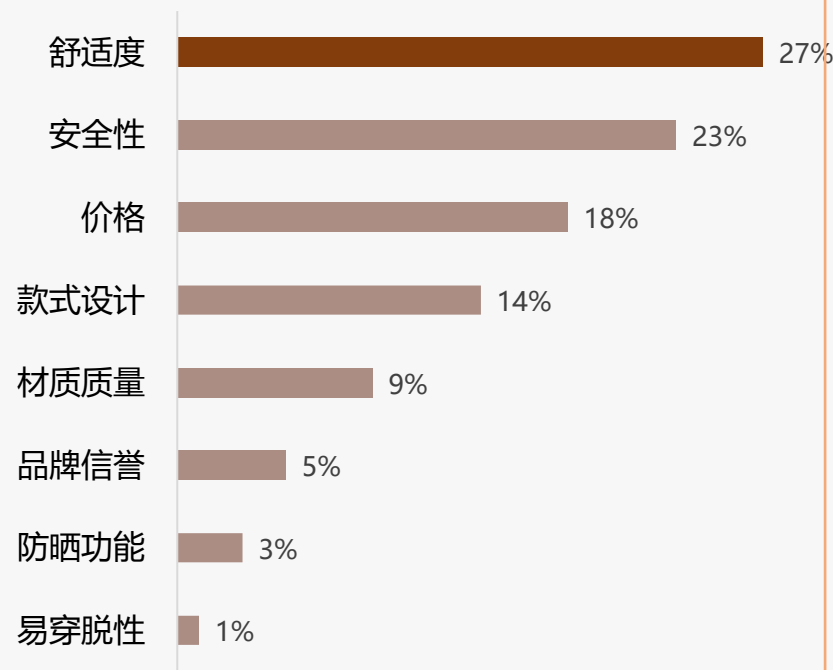


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 儿童泳装舒适安全主导购买

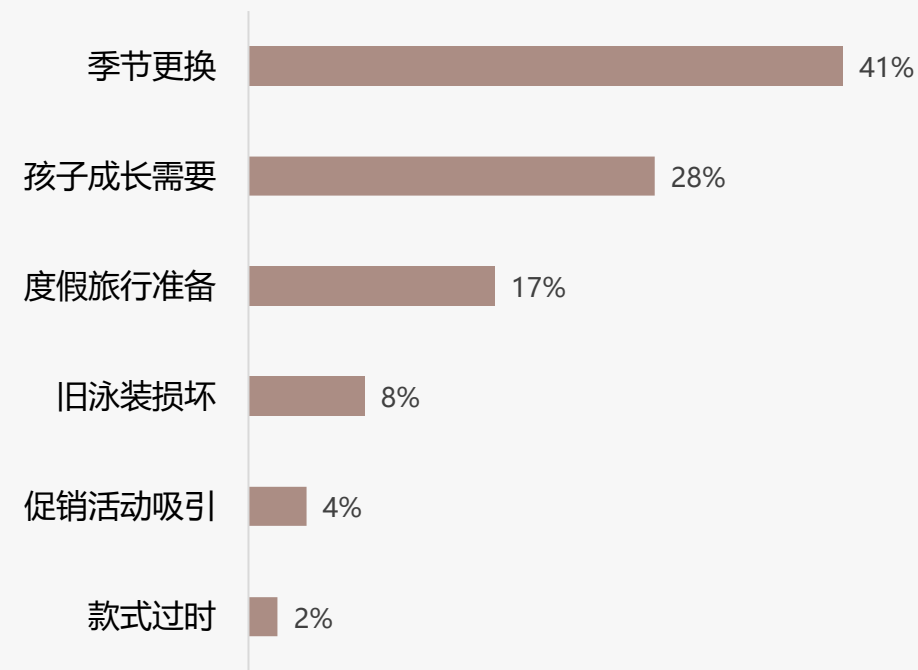
- ◆儿童泳装购买决策中，舒适度27%和安全性23%是核心因素，合计超50%；价格18%和款式设计14%次之，其他因素占比均低于10%。
- ◆购买动机以季节更换41%为主导，孩子成长需要28%和度假旅行准备17%次之，三者合计86%，其他动机占比均低于10%。

2025年中国儿童泳装购买决策因素分布



样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国儿童泳装购买动机分布

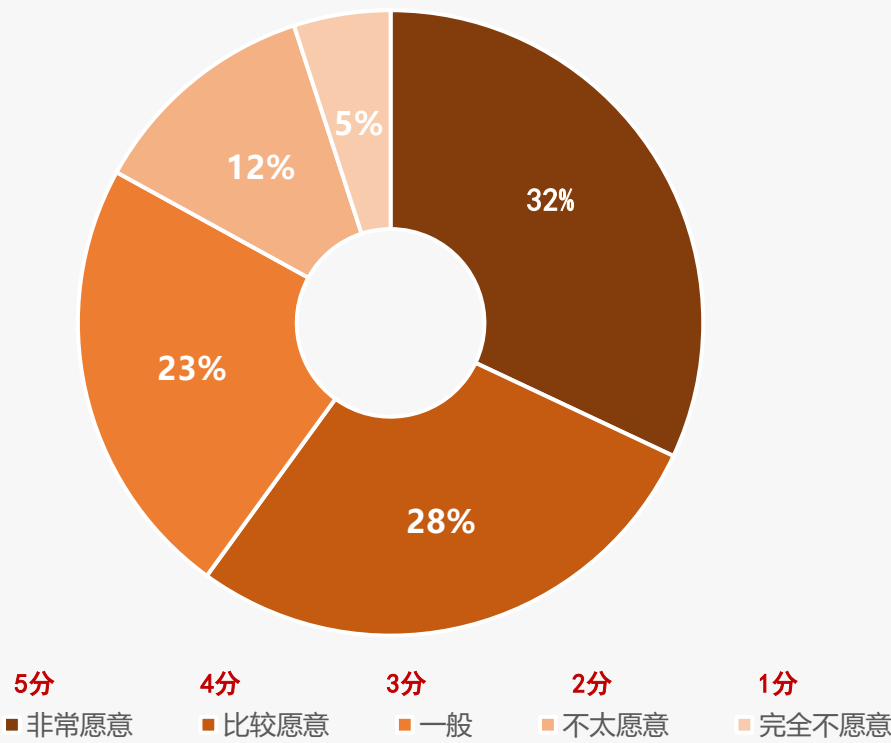




# 质量价格痛点 影响泳装推荐

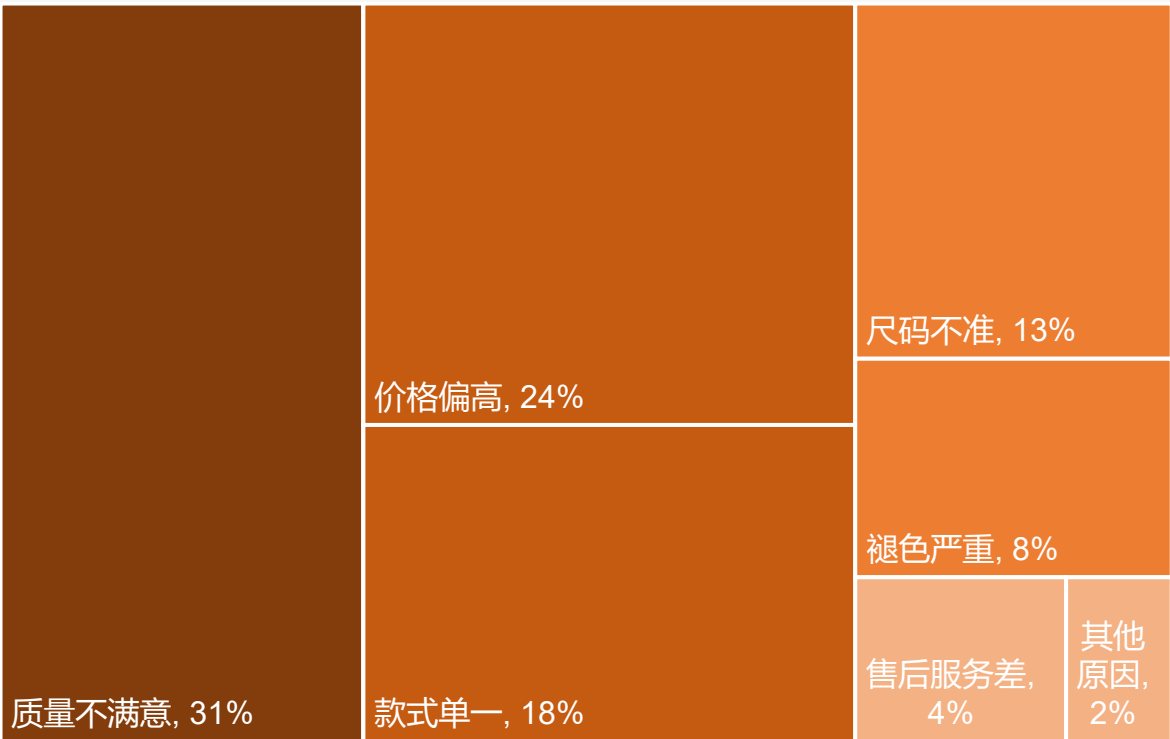
- ◆儿童泳装推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占60%，但一般及以下占40%，显示消费者态度分化，需关注改进空间以提升整体满意度。
- ◆不愿推荐原因中，质量不满意占31%和价格偏高占24%是主要痛点，合计55%，表明提升产品质量和优化定价策略是增强推荐的关键。

2025年中国儿童泳装推荐意愿分布



样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

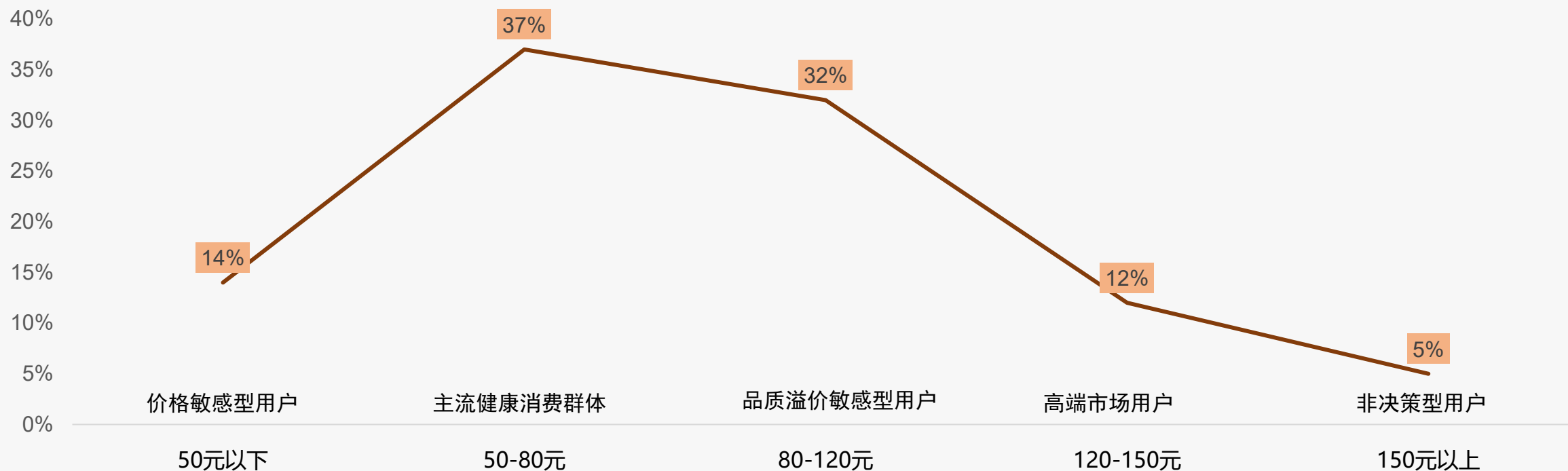
2025年中国儿童泳装不愿推荐原因分布



# 儿童泳装中端价格主导市场

- ◆儿童泳装价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占37%，80-120元占32%，合计69%，显示中档价位是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，120-150元占12%，150元以上仅5%；低价50元以下占14%，企业应聚焦中端市场优化产品。

## 2025年中国儿童泳装主流尺码价格接受度



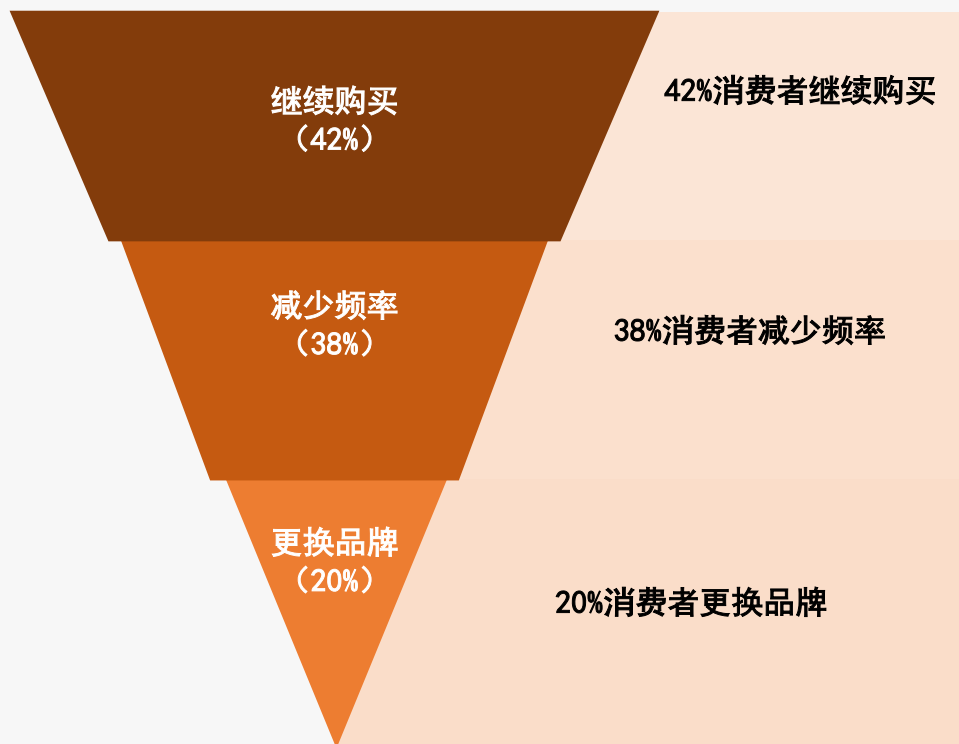
样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以100-110cm规格儿童泳装为标准核定价格区间

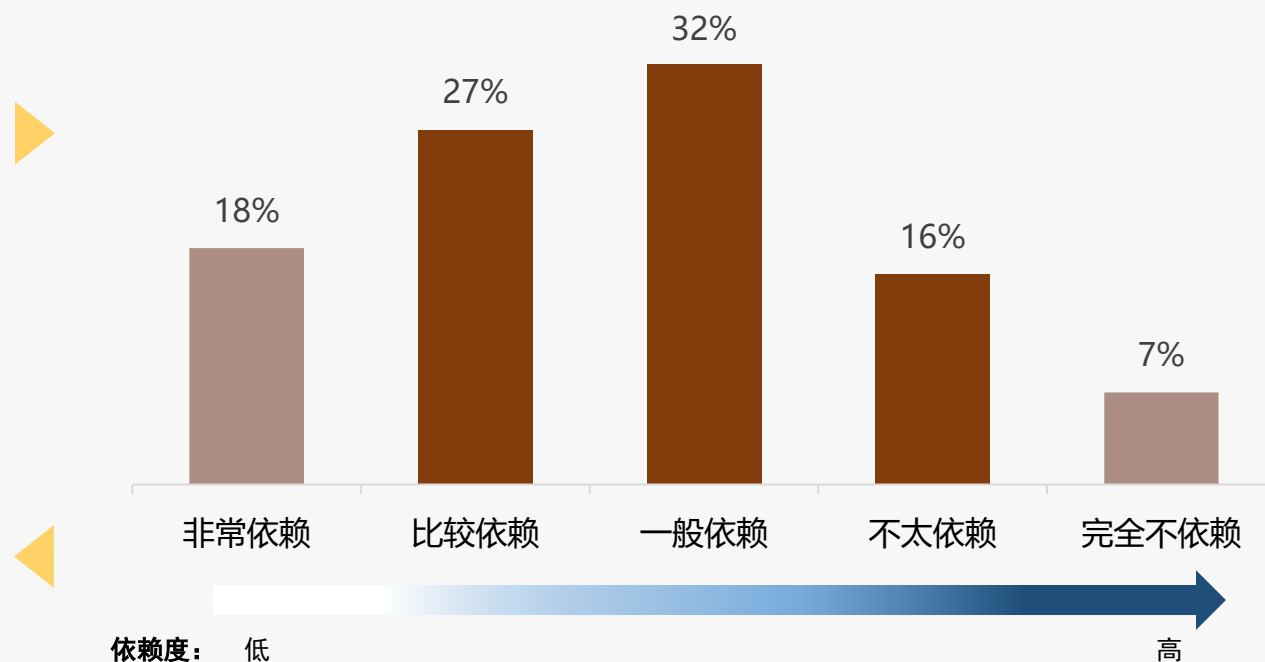
# 儿童泳装价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%，表明促销对近半数消费者决策影响显著。

## 2025年中国儿童泳装价格上涨10%购买行为



## 2025年中国儿童泳装促销依赖程度分布

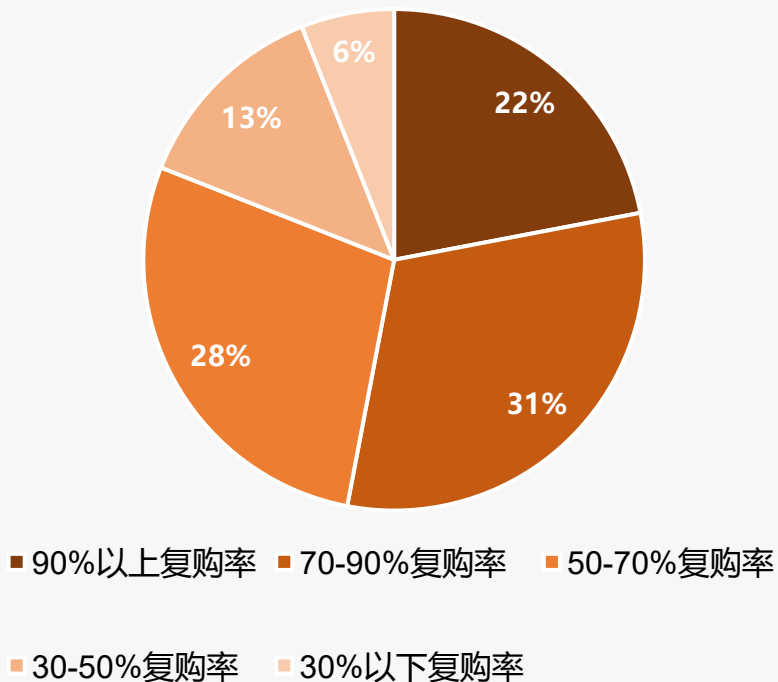


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

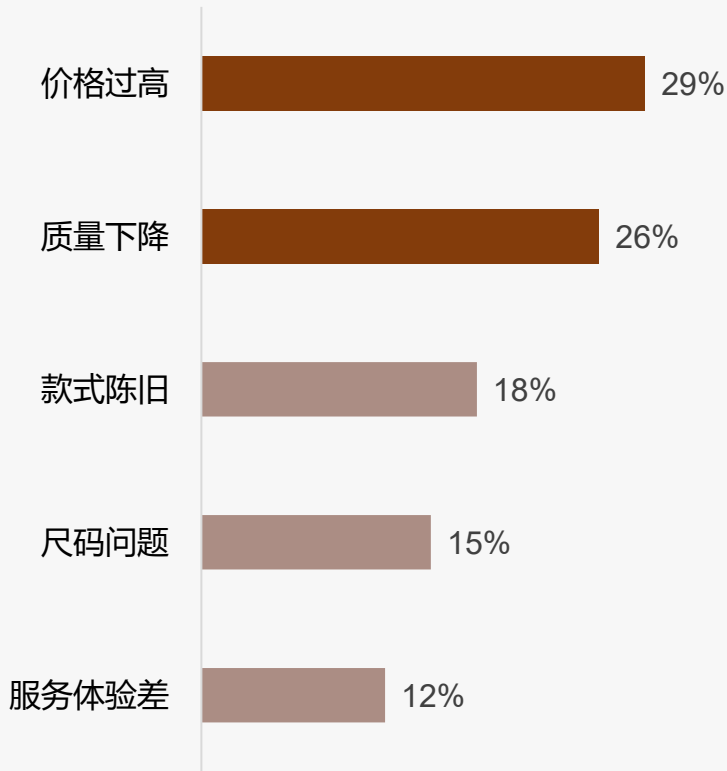
# 高复购率 价格质量主导换牌

- ◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达53%，其中70-90%复购率为31%，90%以上为22%，表明多数消费者对现有品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占29%，质量下降占26%，合计55%，是主要驱动因素，显示产品核心要素对消费者决策影响显著。

## 2025年中国儿童泳装品牌复购率分布



## 2025年中国儿童泳装更换品牌原因分布

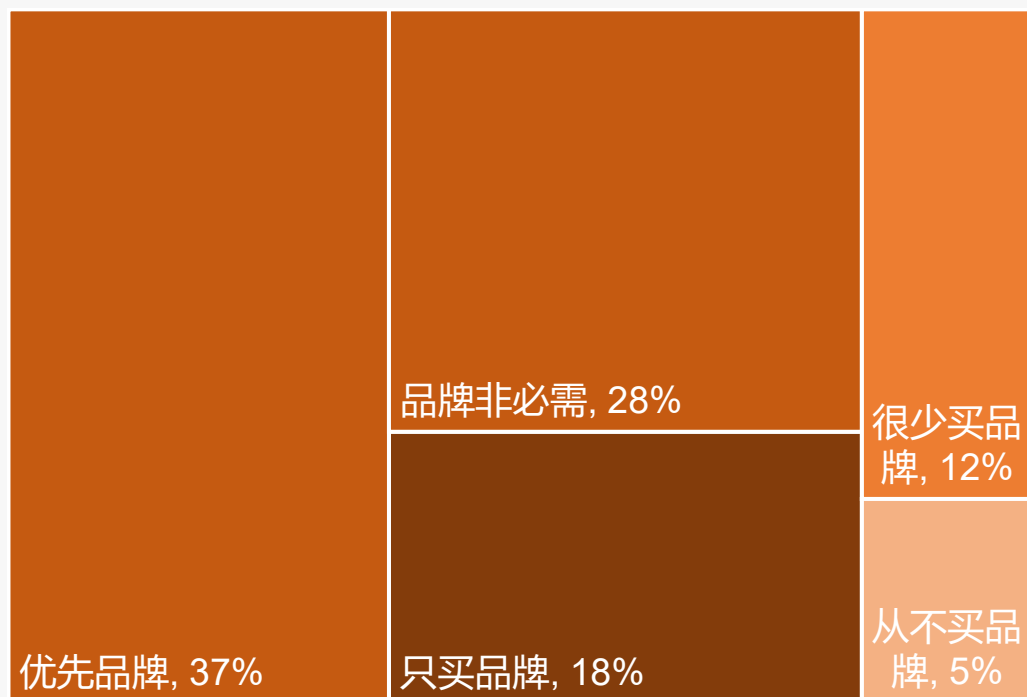


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

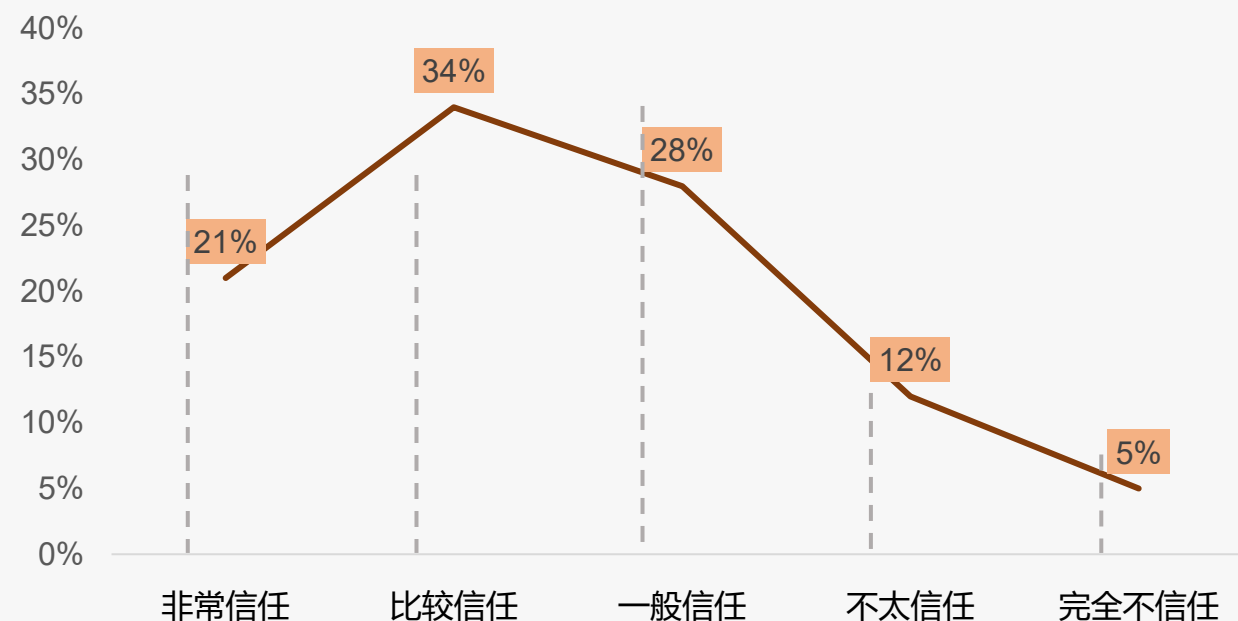
# 儿童泳装品牌忠诚度高 信任度待提升

- ◆ 儿童泳装市场品牌购买意愿分化：37%优先品牌，18%只买品牌，显示较强品牌忠诚度；但品牌非必需占28%，加上很少买和从不买品牌的17%，近半数消费者品牌依赖不强。
- ◆ 品牌态度中55%持信任态度（非常信任21%、比较信任34%），但一般信任占28%，不太信任和完全不信任共17%，品牌信任度有提升空间，与购买意愿数据相似。

## 2025年中国儿童泳装品牌购买意愿分布



## 2025年中国儿童泳装品牌态度分布

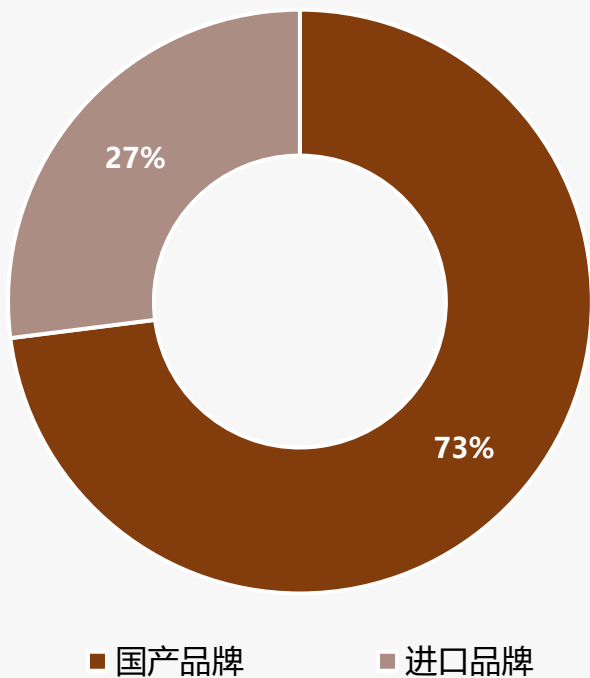


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

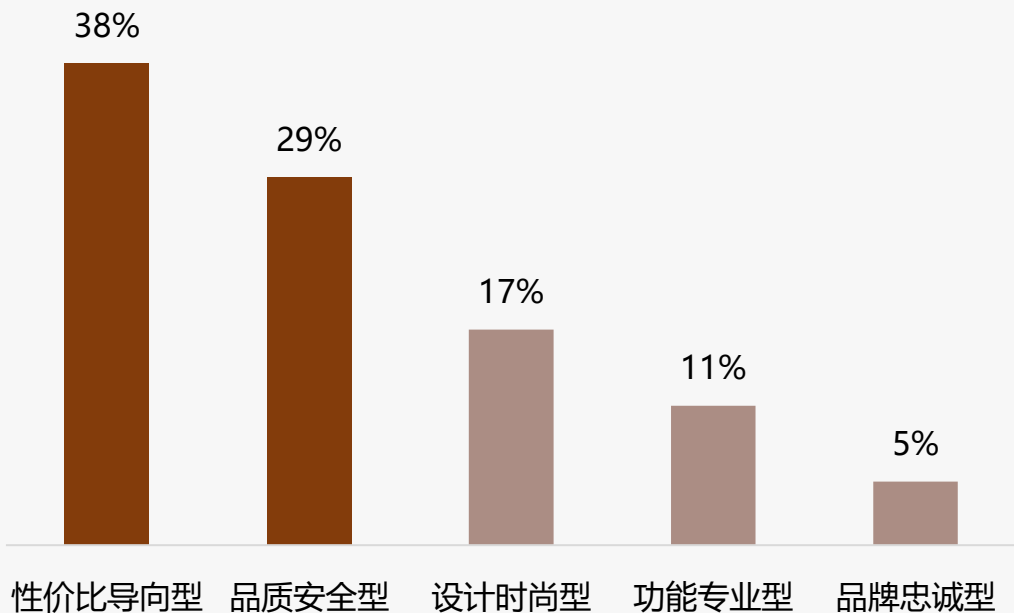
# 国产品牌主导 性价比优先 安全受重视

- ◆国产品牌在儿童泳装市场占据主导地位，消费占比达73%，远超进口品牌的27%。消费者偏好中性价比导向型占比最高，为38%。
- ◆品质安全型消费者占比29%，显示家长对安全性的重视。品牌忠诚型仅占5%，表明市场品牌黏性较低，多数消费者不固定品牌。

## 2025年中国儿童泳装国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国儿童泳装品牌偏好类型分布

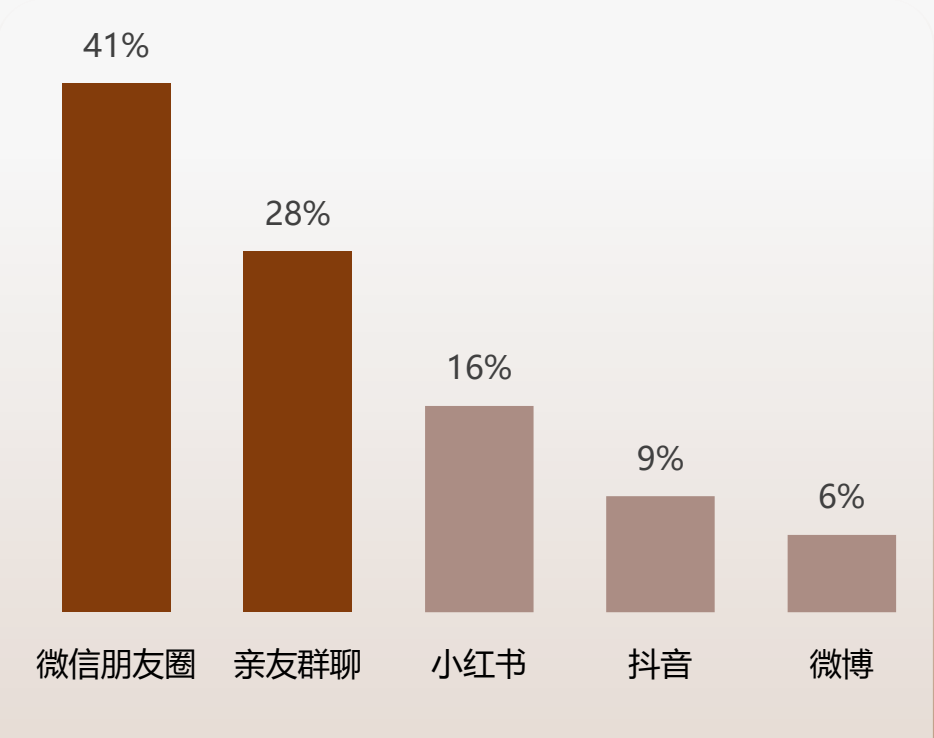


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享重熟人圈 内容偏好真实专业

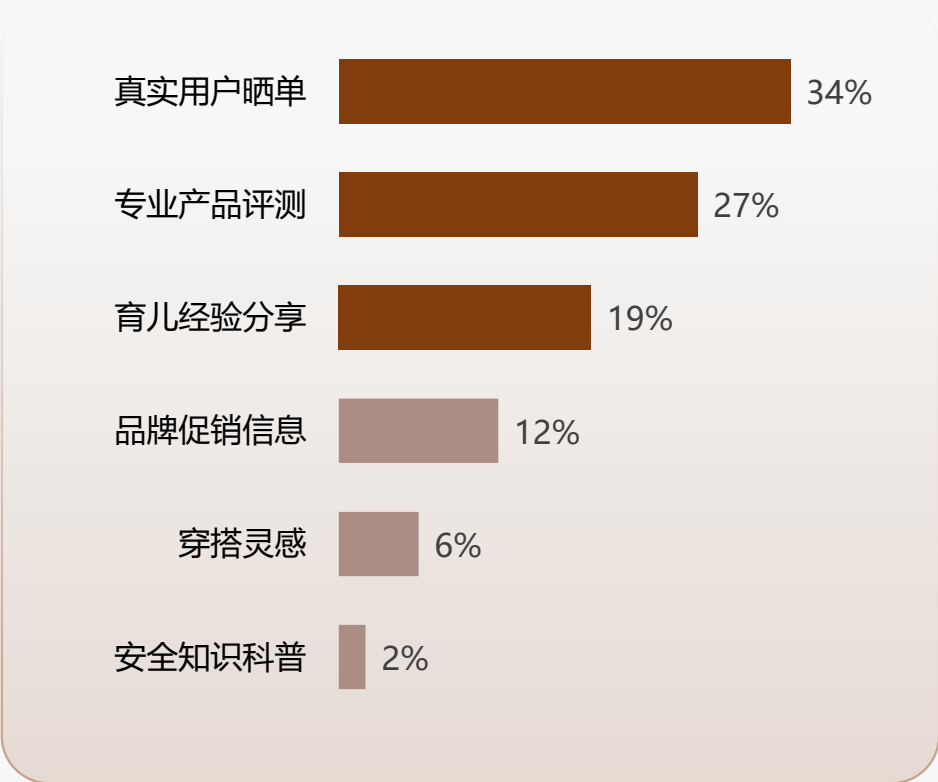
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈41%和亲友群聊28%为主，合计近七成，显示用户高度依赖熟人社交圈进行儿童泳装信息传播。
- ◆内容偏好中真实用户晒单34%、专业评测27%和育儿经验19%合计80%，凸显用户对真实体验和专业指导的强烈需求。

2025年中国儿童泳装社交分享渠道分布



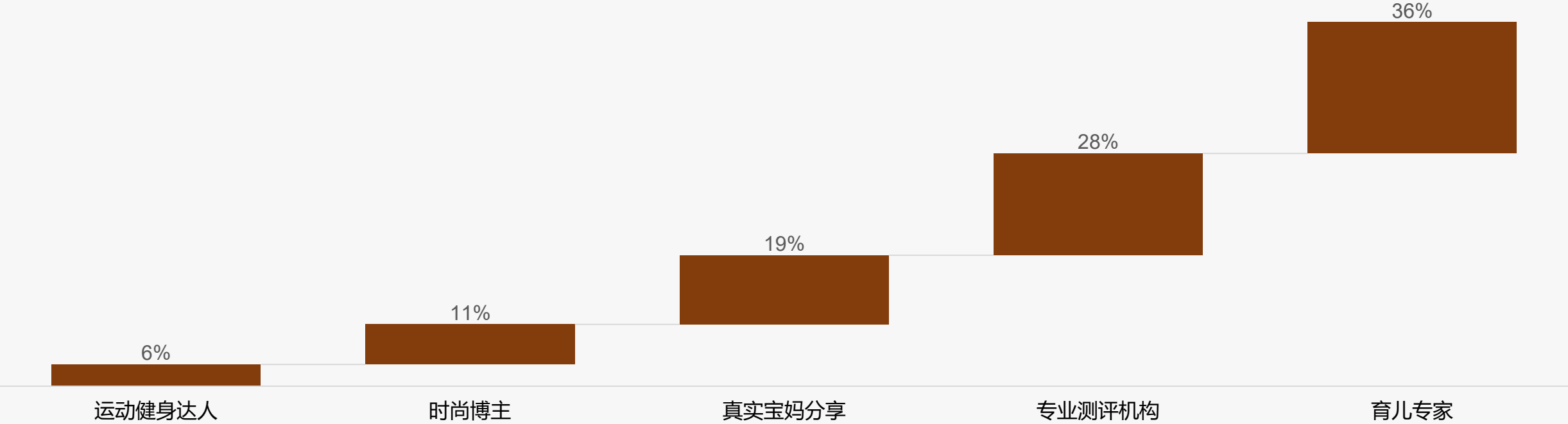
样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国儿童泳装社交内容类型偏好分布



- ◆ 育儿专家以36%的占比成为最受信任的博主类型，专业测评机构以28%紧随其后，显示消费者在儿童泳装购买决策中高度依赖专业知识和客观评估。
- ◆ 真实宝妈分享占比19%，强调用户生成内容的重要性；时尚博主和运动健身达人分别占比11%和6%，影响力相对有限，反映功能性优先于时尚元素。

2025年中国儿童泳装信任博主类型分布



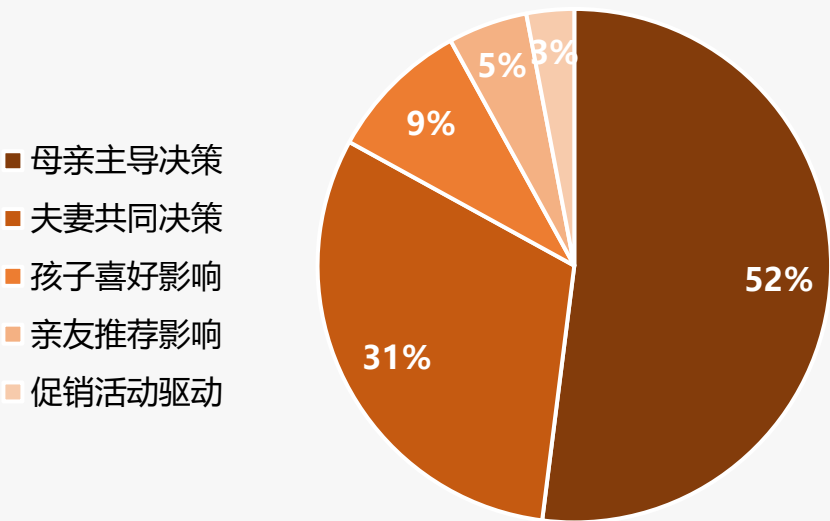
样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得



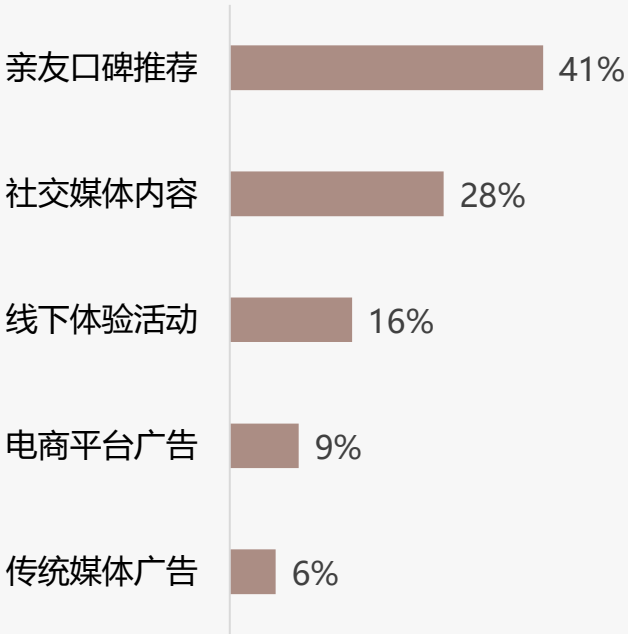
# 口碑主导儿童泳装消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比41%，是儿童泳装消费决策最主要信息来源，远超其他渠道，消费者高度依赖亲友信任。社交媒体内容占比28%，位居第二。
- ◆线下体验活动占比16%，仍有相当影响力。电商平台广告和传统媒体广告分别占比9%和6%，传统广告形式吸引力有限。

2025年中国儿童泳装消费决策模式分布



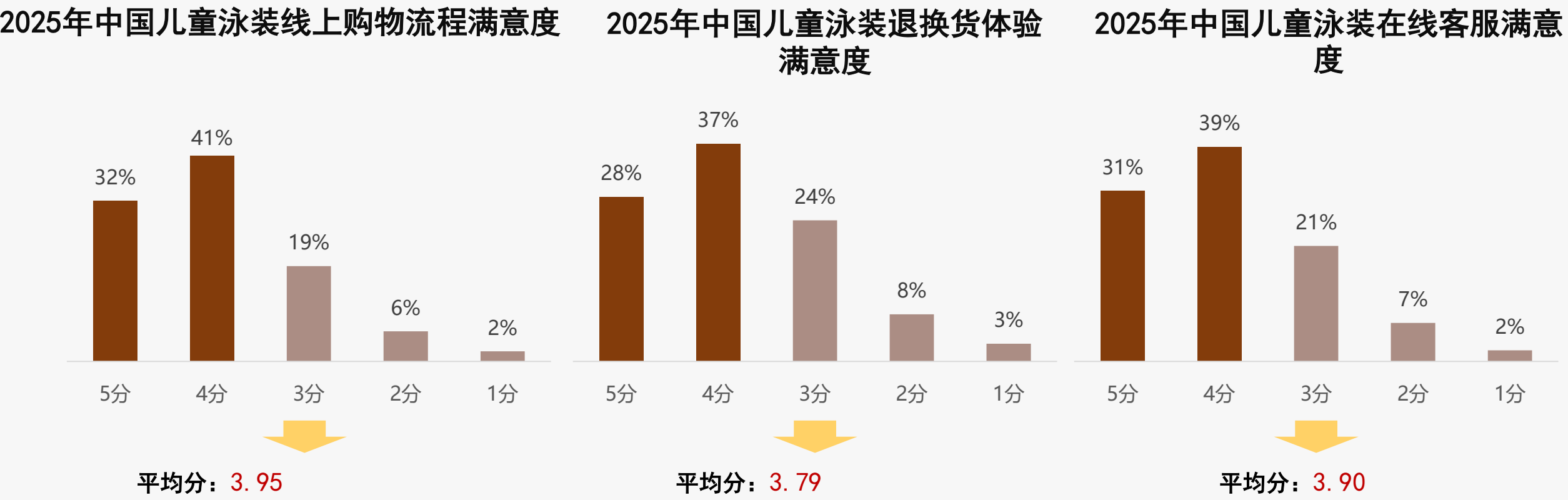
2025年中国儿童泳装广告接受偏好分布



样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 退换货体验需优化 提升复购意愿

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计73%（41%+32%），而退换货体验满意度较低，4分和5分占比合计65%（37%+28%），3分占比24%突出。
- ◆退换货环节存在改进空间，可能影响复购意愿；在线客服满意度中等，4分和5分占比合计70%（39%+31%），整体服务需优化以提升体验。

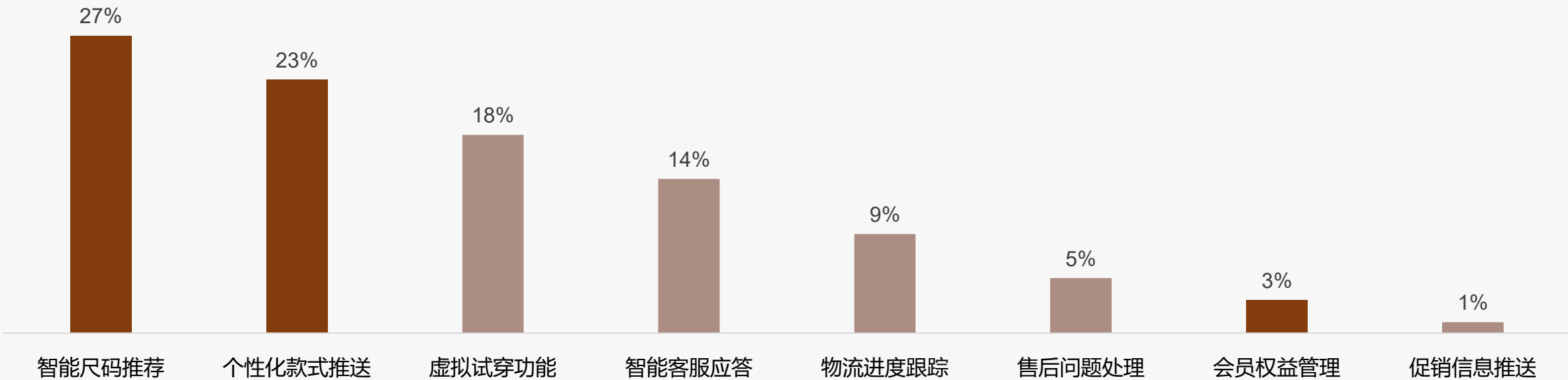


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 个性化推荐主导儿童泳装智能服务

- ◆智能尺码推荐和个性化款式推送占比最高，分别为27%和23%，合计超过50%，显示消费者对个性化推荐服务需求强烈。
- ◆虚拟试穿功能占比18%，智能客服应答14%，物流跟踪9%，售后5%，会员管理3%，促销1%，反映消费者更关注购物辅助。

2025年中国儿童泳装智能服务体验分布



样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1219，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