

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度乒乓球训练器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Table Tennis Trainer 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：男性青年主导市场，新一线城市集中

-  消费者以男性（68%）和26-35岁人群（41%）为主，新一线城市（31%）和中收入群体为核心市场。
-  消费决策高度自主（个人决策73%），家庭共同决策（18%）和教练推荐（6%）为辅。
-  年龄分布中26-35岁占比最高（41%），18-25岁次之（23%），显示产品吸引年轻及中青年人群。

## 启示

### ✓ 聚焦男性青年营销

品牌应针对男性青年群体设计营销活动，强调产品实用性和自主决策价值，以增强吸引力。

### ✓ 强化新一线城市布局

优先在新一线城市进行市场推广和渠道建设，利用其高消费占比提升品牌渗透率和销售额。

## 核心发现2：首次购买占比高，复购率偏低



首次购买用户占比42%，复购率偏低，高频消费（每月一次）仅4%，用户粘性有待提升。



入门级发球机占比27%为主流，智能互联网产品14%，高端智能产品仅2%，高端市场渗透不足。



消费频率显示市场拉新强但用户粘性不足，产品规格反映偏好基础功能，技术接受度一般。

### 启示

#### ✓ 提升用户复购策略

通过会员计划、促销活动和产品升级，激励用户重复购买，增强忠诚度和使用频率。

#### ✓ 优化产品功能创新

在保持基础功能优势的同时，逐步引入智能技术，提高产品吸引力并拓展高端市场份额。

# 核心发现3：价格敏感型消费主导，功能品牌重要



性价比优先型占比最高达34%，功能全面型22%，品牌信赖型18%，显示消费者关注价格与功能。



智能科技型12%，便携轻便型8%，专业精准型4%，其他类型占比极低，个性化因素影响微弱。



产品功能实用性（28%）和价格合理性（24%）是关键吸引因素，合计超过一半，用户评价和品牌影响显著。

## 启示

### ✓ 强化性价比定位

品牌应突出产品的高性价比和核心功能，通过合理定价和促销策略满足价格敏感消费者的需求。

### ✓ 加强品牌信任建设

利用用户评价和口碑营销提升品牌可信度，同时优化产品功能以巩固市场地位和用户忠诚。

核心逻辑：聚焦男性青年，性价比驱动，强化数字渠道



## 1、产品端

- ✓ 优化入门级产品功能与价格平衡
- ✓ 开发中端智能产品提升用户体验



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体真实用户内容分享
- ✓ 利用电商平台和口碑推荐扩大影响



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提高客户满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和咨询服务

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 乒乓球训练器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乒乓球训练器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对乒乓球训练器的购买行为；
- 乒乓球训练器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

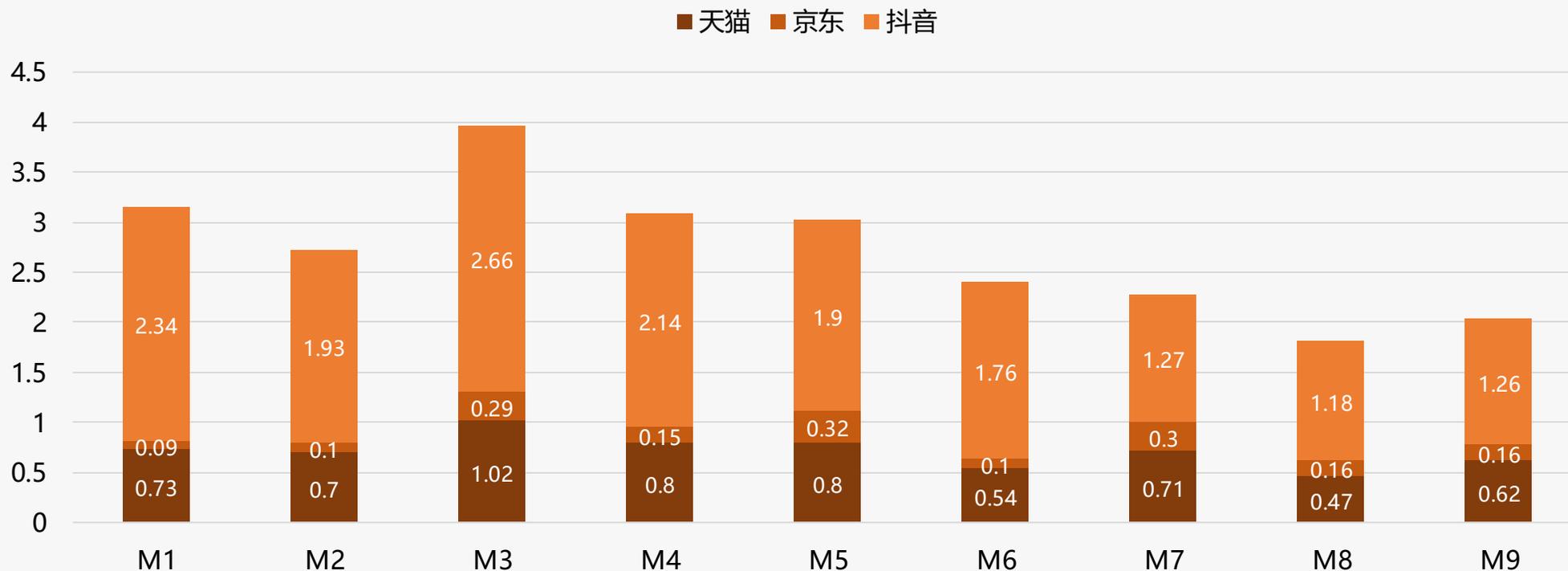
Research Method

- 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，计算乒乓球训练器品类销售额、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、不同平台乒乓球训练器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导市场 三月销售高峰 平台波动明显

- ◆从平台份额来看，抖音以1.86亿元总销售额（占线上总销售额的72.5%）占据绝对主导地位，天猫和京东分别贡献0.62亿元（24.2%）和0.18亿元（7.0%），反映出抖音在体育用品品类中的渠道优势显著，品牌应优先布局短视频平台以提升市场渗透率。
- ◆月度销售趋势显示，3月为销售峰值（397.8万元），6-9月持续下滑至9月的204.8万元，呈现明显的季节性波动，可能与春季运动热潮及暑期消费转移有关。平台销售稳定性分析：抖音月均销售额206.3万元但波动较大（标准差约54.7万元），天猫月均73.3万元相对平稳（标准差约17.6万元），京东月均18.0万元规模最小。建议企业优化库存管理，在旺季前加强营销投入以平滑销售曲线。

### 2025年一~三季度乒乓球训练器品类线上销售规模（百万元）



# 高端产品主导销售额 低价产品销量高

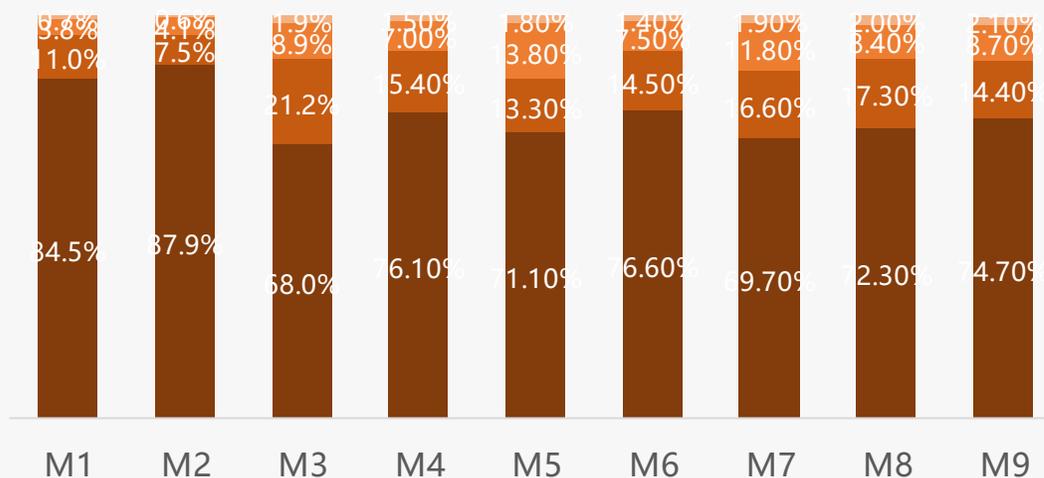
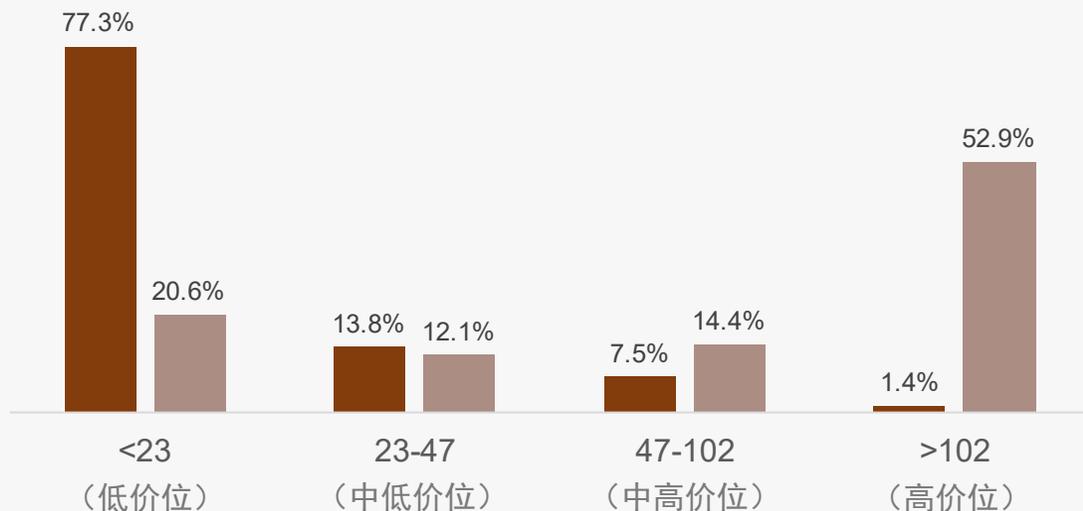
- ◆ 从价格区间结构看，<23元低价产品销量占比高达77.3%，但销售额占比仅20.6%，呈现高销量低贡献特征；而>102元高端产品销量占比仅1.4%，却贡献52.9%销售额，产品结构严重失衡，高端市场存在明显溢价空间。月度销量分布显示，M3、M7月高价区间销量占比显著提升，结合季度特征判断，3月开学季、7月暑假期间消费升级明显，建议针对性开展高端产品营销活动以提升整体ROI。
- ◆ 中高端区间（47-102元）销售额占比14.4%高于销量占比7.5%，显示该区间产品周转率与客单价表现良好，是平衡销量与利润的关键区间，建议加强该价格带产品开发与渠道布局。

### 2025年一~三季度乒乓球训练器线上不同价格区间销售趋势

### 乒乓球训练器线上价格区间-销量分布

■ 销量占比 ■ 销售额占比

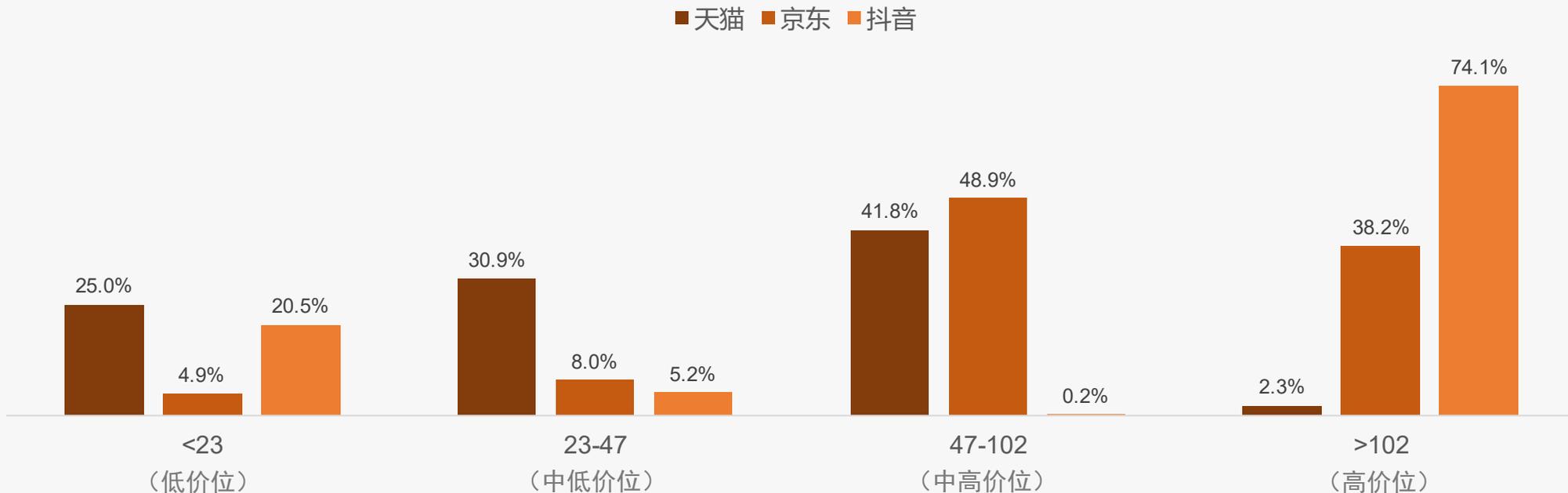
■ <23 ■ 23-47 ■ 47-102 ■ >102



# 平台价格分层 天猫中低 京东中高 抖音高端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中低价位（23-102元）为主，占比72.7%，符合大众消费定位；京东中高端（47元以上）占比87.1%，显示品牌溢价能力；抖音高端（>102元）占比74.1%，反映直播带货对高客单价产品的转化效率。平台定位差异显著：天猫覆盖全价格带，京东聚焦中高端，抖音主攻高端市场。建议品牌商根据产品定位选择渠道，如低价走天猫，高端优先抖音，以实现ROI最大化。
- ◆消费分层明显：低价（<47元）在天猫和抖音均有较高占比，但京东不足13%，说明京东用户价格敏感度低。企业需优化库存周转，针对不同平台调整SKU结构，避免渠道冲突。

### 2025年一~三季度各平台乒乓球训练器不同价格区间销售趋势

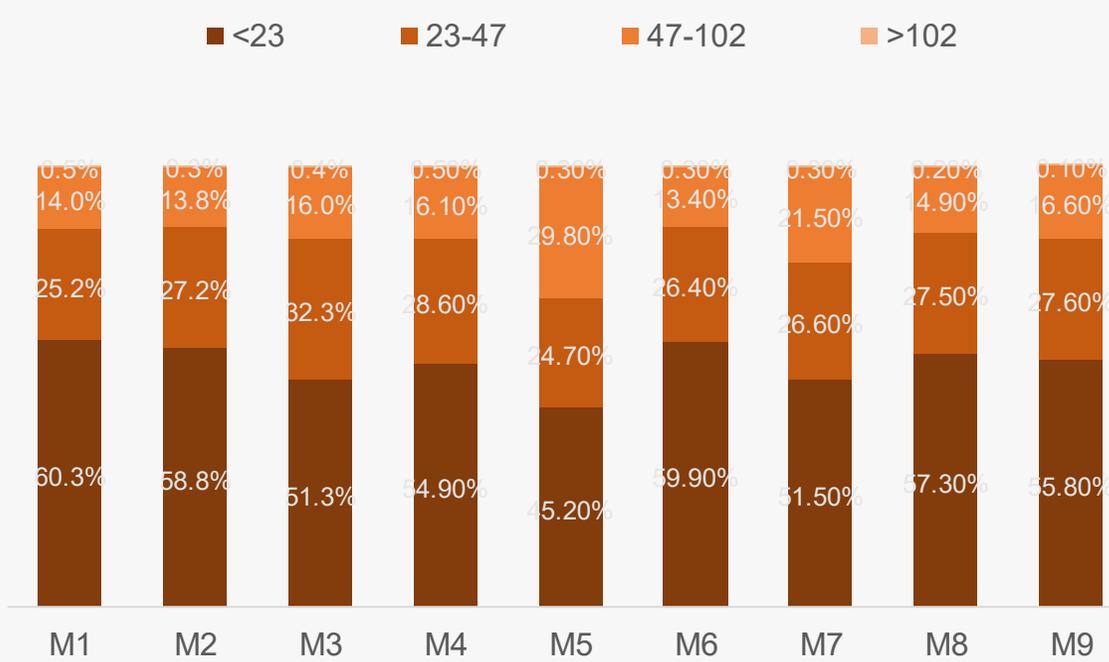
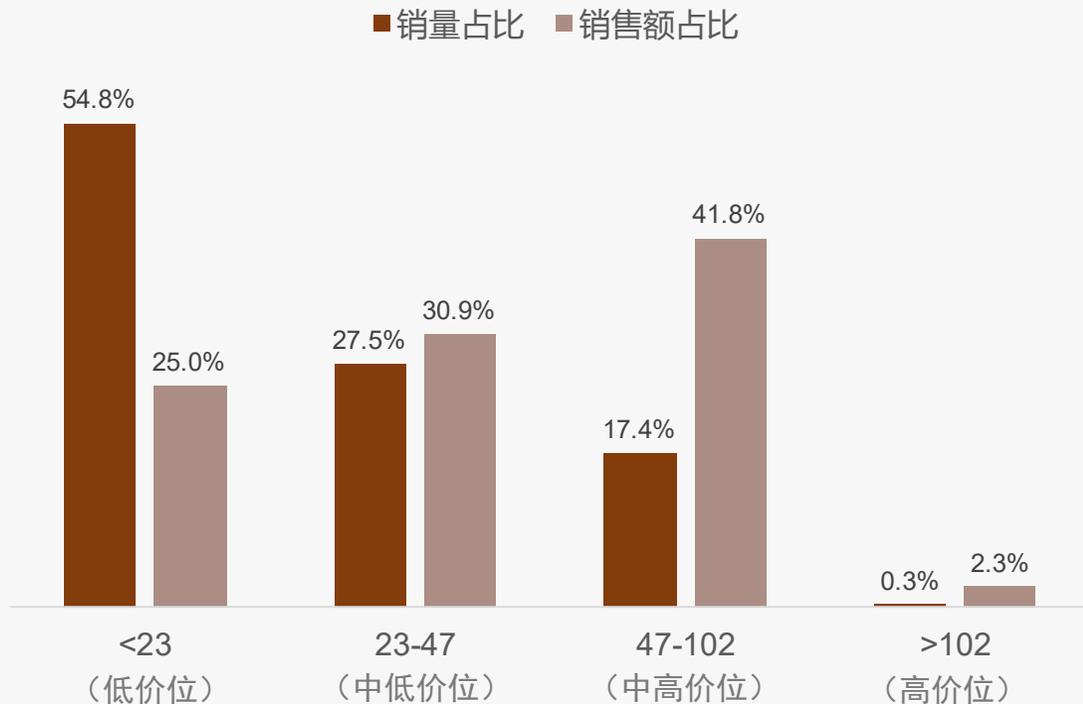


# 中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构分析，低价位产品（<23元）贡献了54.8%的销量但仅占25.0%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（47-102元）以17.4%的销量贡献41.8%的销售额，毛利率结构更优。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<23元）占比在M5骤降至45.2%，同时中高价位（47-102元）跃升至29.8%，表明促销或新品上市可能拉动消费升级。但M6后低价回归主导，需加强中高端产品的持续营销以防份额回落。建议聚焦中高端市场开发，提升客单价和周转率，驱动利润增长。

### 2025年一~三季度天猫平台乒乓球训练器不同价格区间销售趋势

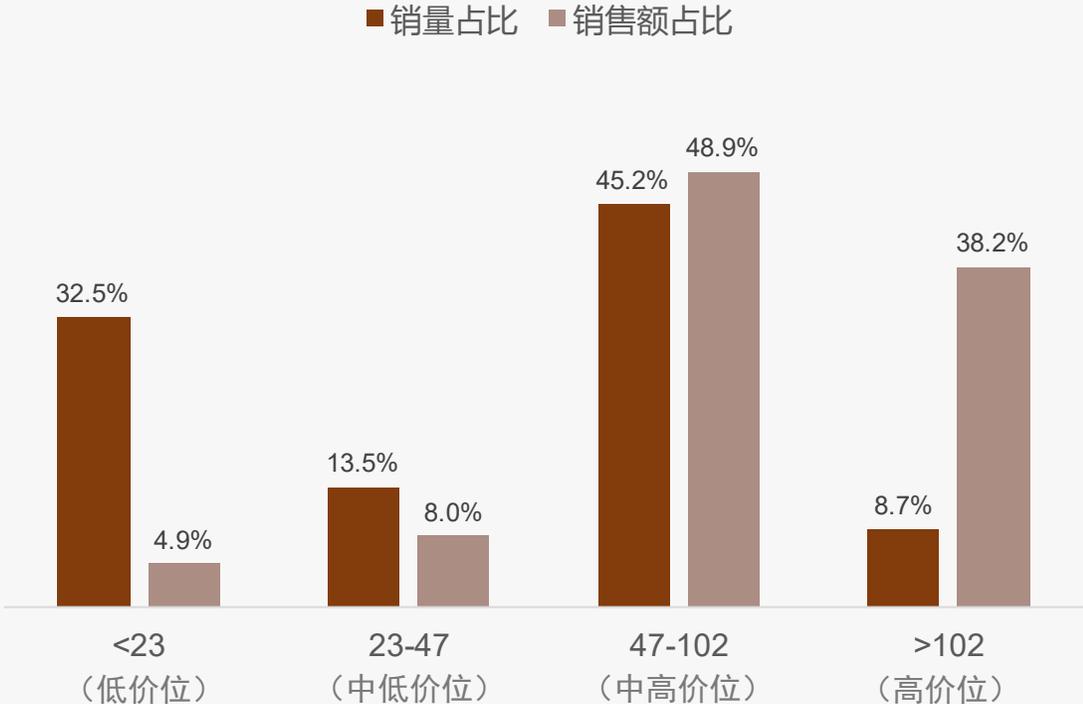
### 天猫平台乒乓球训练器价格区间-销量分布



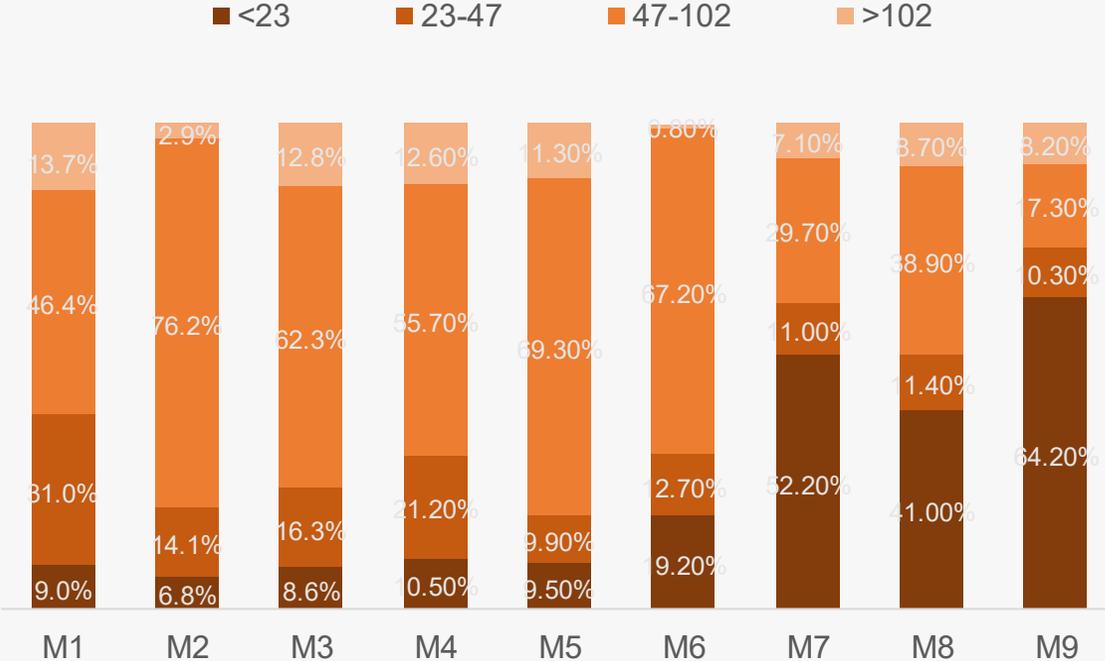
# 中高端产品主导市场 低价走量创收弱

- ◆ 从价格区间结构看，47-102元区间贡献了45.2%的销量和48.9%的销售额，是京东平台的核心价格带，该区间产品周转率较高，市场接受度良好；>102元区间虽销量仅占8.7%，但销售额占比达38.2%，表明高端产品具有高毛利特征，对整体营收拉动显著。
- ◆ 价格带集中度分析：47-102元和>102元区间合计销售额占比达87.1%，显示市场向中高端集中；<23元区间销量占比32.5%但销售额仅4.9%，反映低价产品虽走量但创收能力弱，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台乒乓球训练器不同价格区间销售趋势



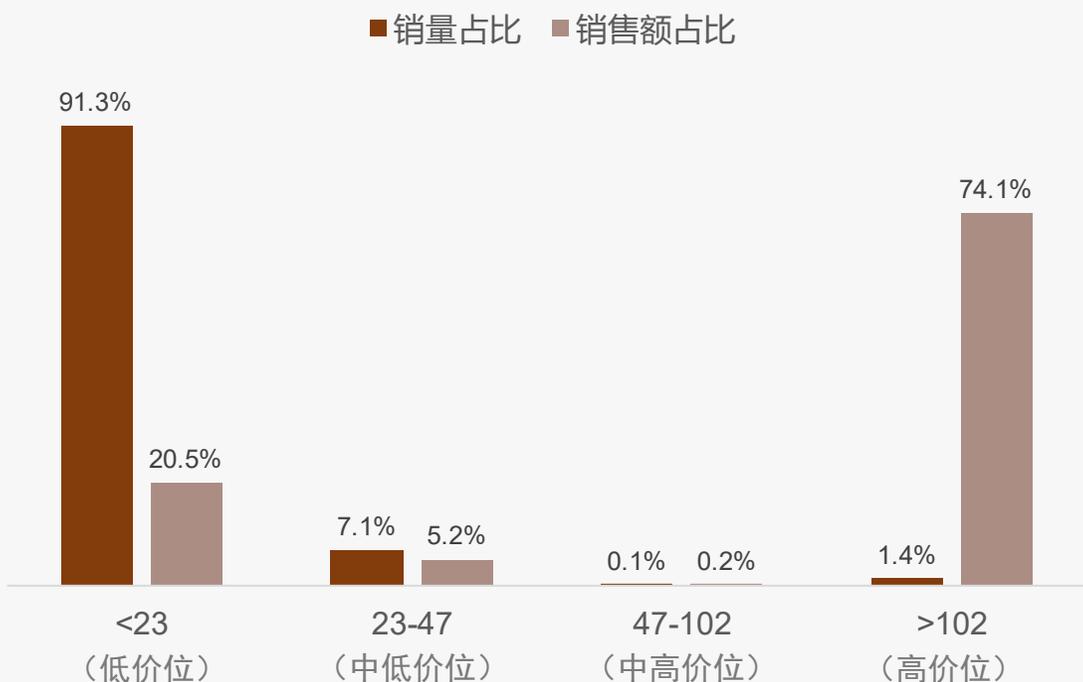
京东平台乒乓球训练器价格区间-销量分布



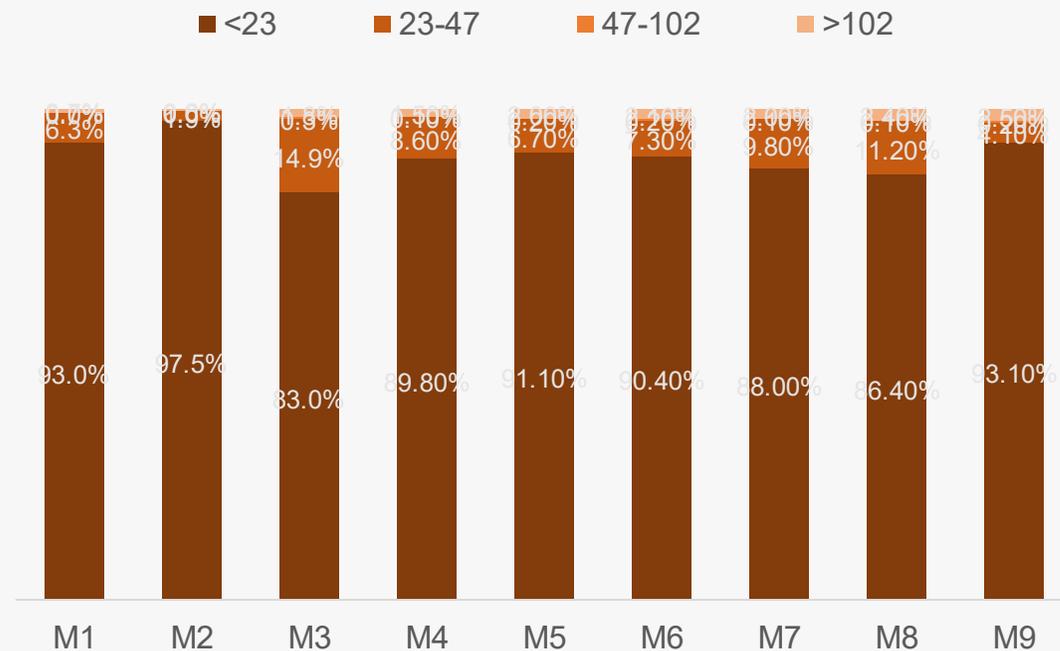
# 高端产品主导销售额 低价引流驱动销量

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：<23元低价区间销量占比高达91.3%，但销售额占比仅20.5%，属于流量型产品；而>102元高端区间销量占比仅1.4%，却贡献74.1%的销售额，显示高端产品具有极高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆销售额贡献分析揭示核心盈利点：>102元区间以极低销量占比创造超七成销售额，验证高端市场的高溢价能力；结合<23元区间的高流量特性，建议采用“低价引流+高端变现”的梯次定价策略，优化渠道资源分配，提升整体销售效率。

### 2025年一~三季度抖音平台乒乓球训练器不同价格区间销售趋势



### 抖音平台乒乓球训练器价格区间-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 乒乓球训练器消费行为、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年内购买过乒乓球训练器的消费者；
- 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

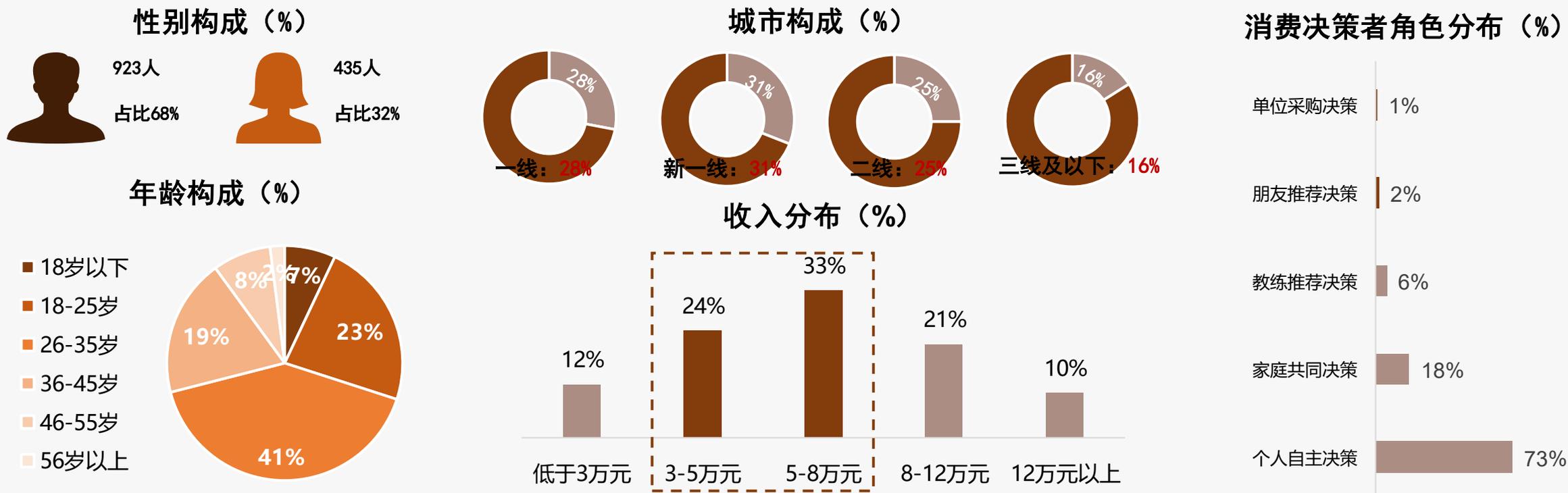
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1358

# 男性青年主导 新一线城市市场 自主决策为主

◆消费者以男性（68%）和26-35岁人群（41%）为主，新一线城市（31%）和中等收入群体（5-8万元占33%）是核心市场。

◆消费决策高度自主（个人决策73%），家庭共同决策（18%）和教练推荐（6%）为辅，单位采购（1%）影响最小。

## 2025年中国乒乓球训练器消费者画像

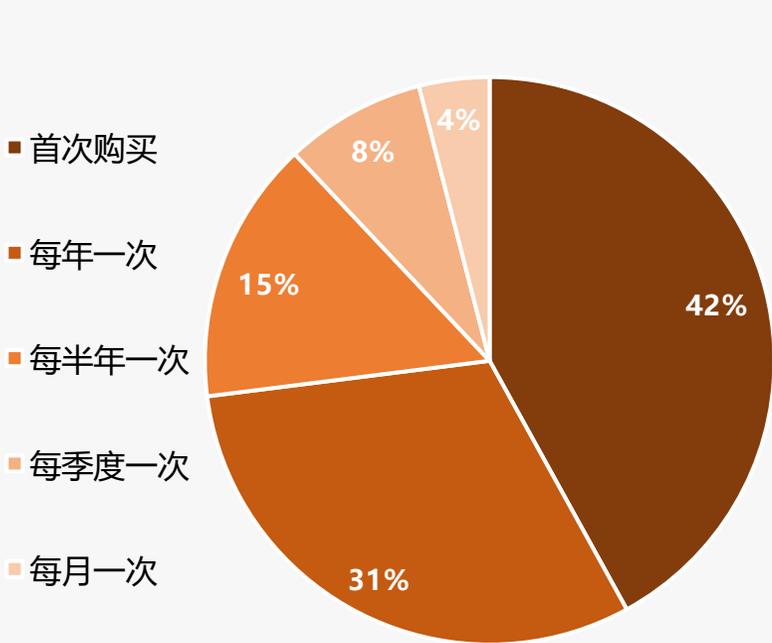


样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

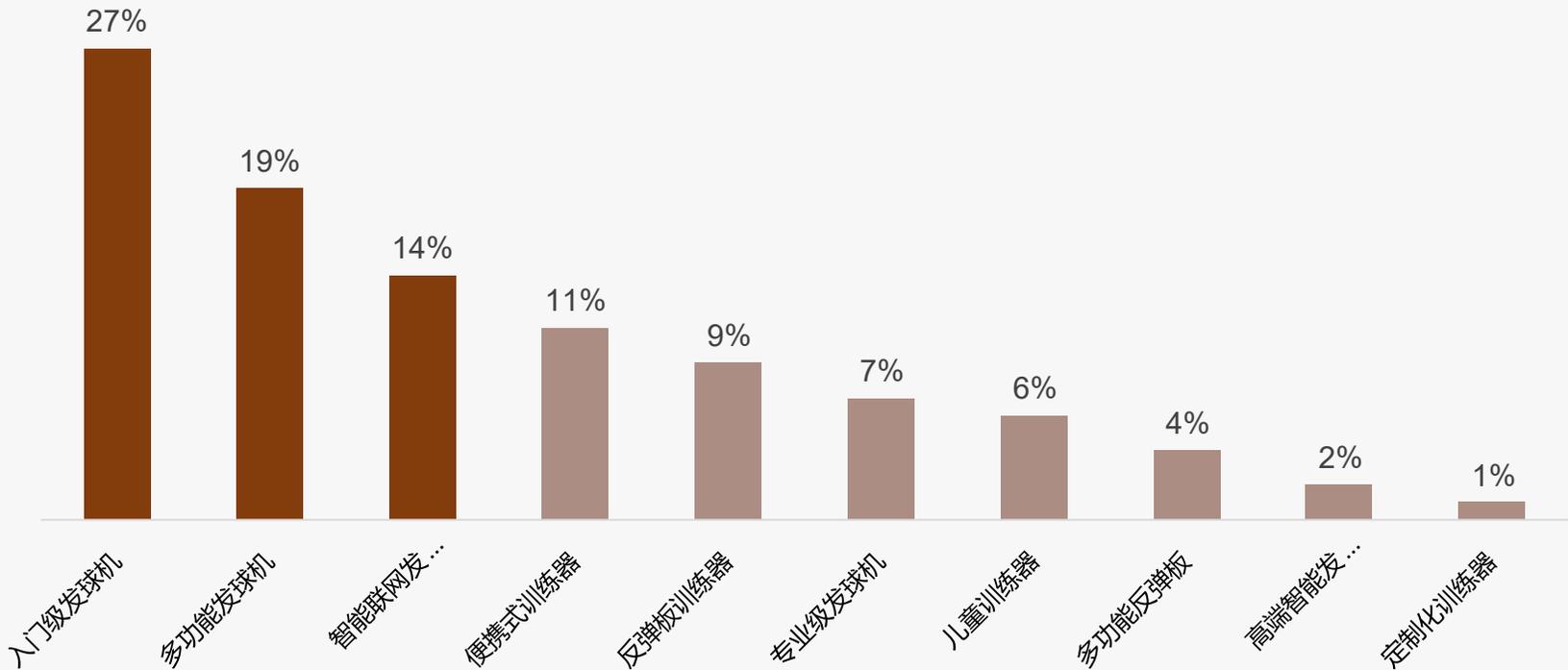
# 首次购买占比高 复购率偏低 基础产品主导

- ◆首次购买用户占比42%，复购率偏低，高频消费仅4%。入门级发球机占27%为主流，智能联网产品占14%，高端智能产品仅2%。
- ◆消费频率显示市场拉新强但用户粘性不足。产品规格反映偏好基础功能，技术接受度一般，高端市场渗透有限。

## 2025年中国乒乓球训练器消费频率分布



## 2025年中国乒乓球训练器产品规格分布

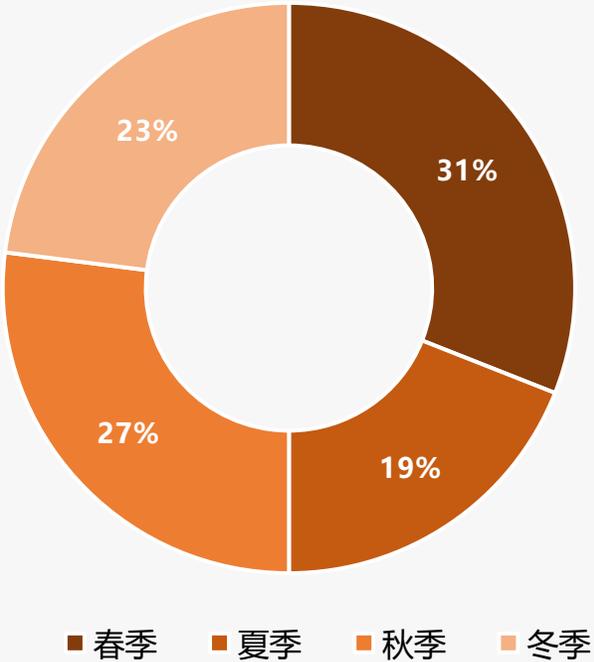


样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

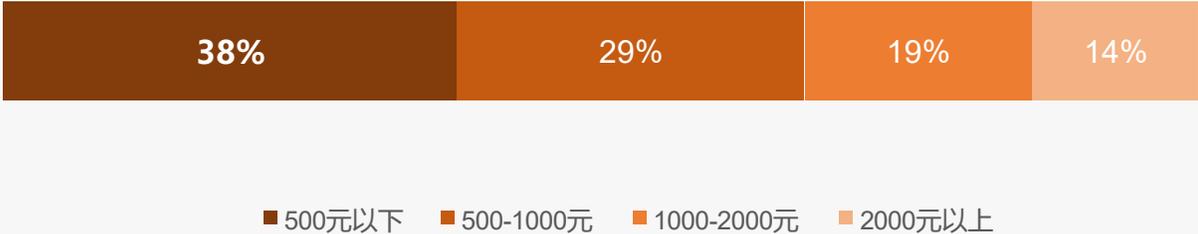
# 低价主导 春季热销 实用包装

- ◆ 单次消费500元以下占比最高达38%，春季消费占比31%显著领先，显示消费者偏好低价产品且季节性需求明显。
- ◆ 标准纸箱包装占比45%主导市场，泡沫加固包装占28%，反映消费者注重实用性，定制包装仅3%需求较低。

### 2025年中国乒乓球训练器消费季节分布



### 2025年中国乒乓球训练器单次支出分布



### 2025年中国乒乓球训练器包装类型分布

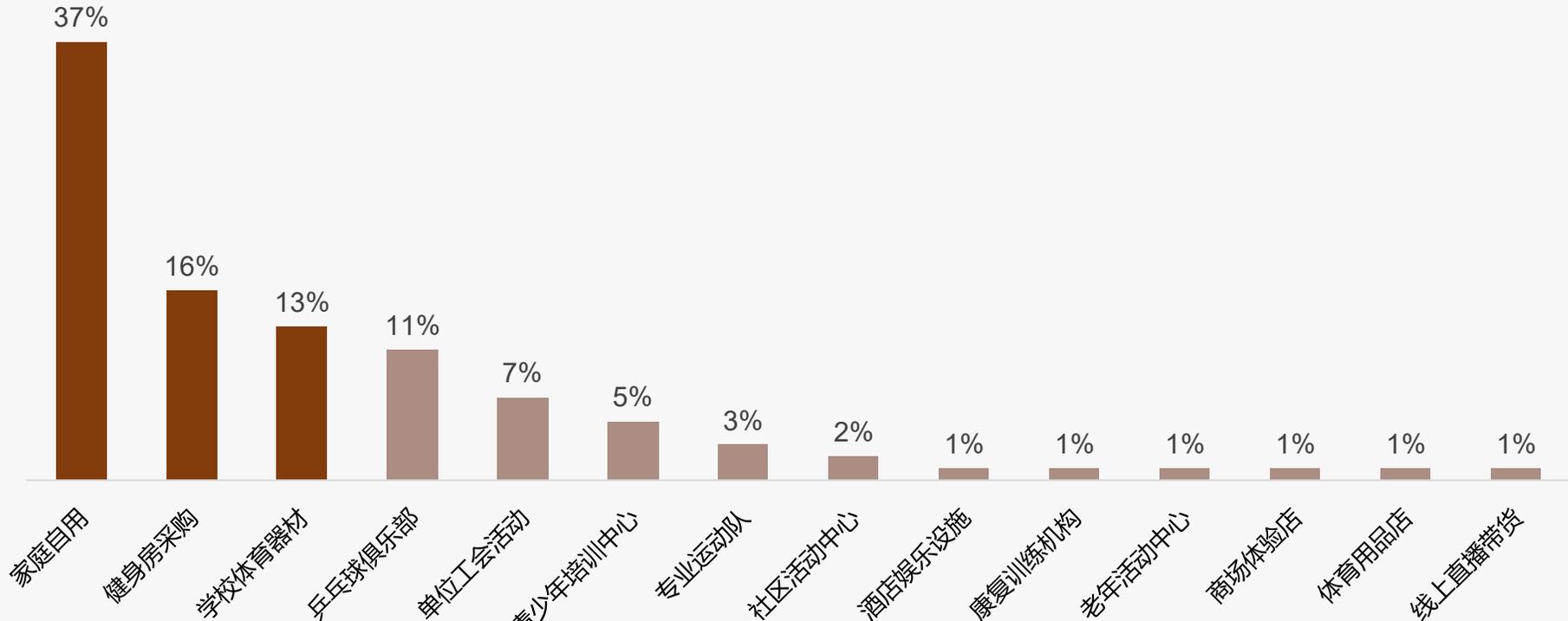


样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 家庭自用主导 晚间周末训练

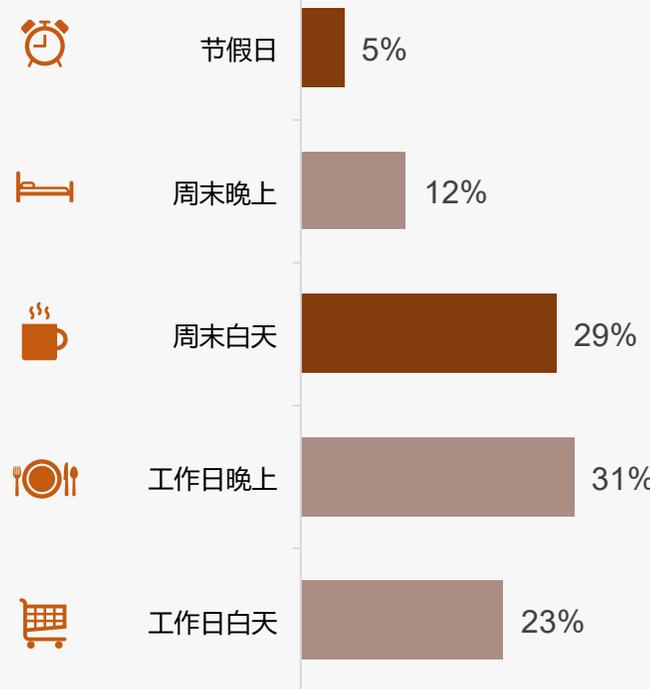
- ◆家庭自用场景占比41%最高，健身房采购16%次之，显示产品以个人家庭为主，机构需求为辅的市场格局。
- ◆消费时段中工作日晚上31%和周末白天29%占比突出，反映用户偏好下班后及周末进行训练的使用习惯。

### 2025年中国乒乓球训练器消费场景分布



样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

### 2025年中国乒乓球训练器消费时段分布

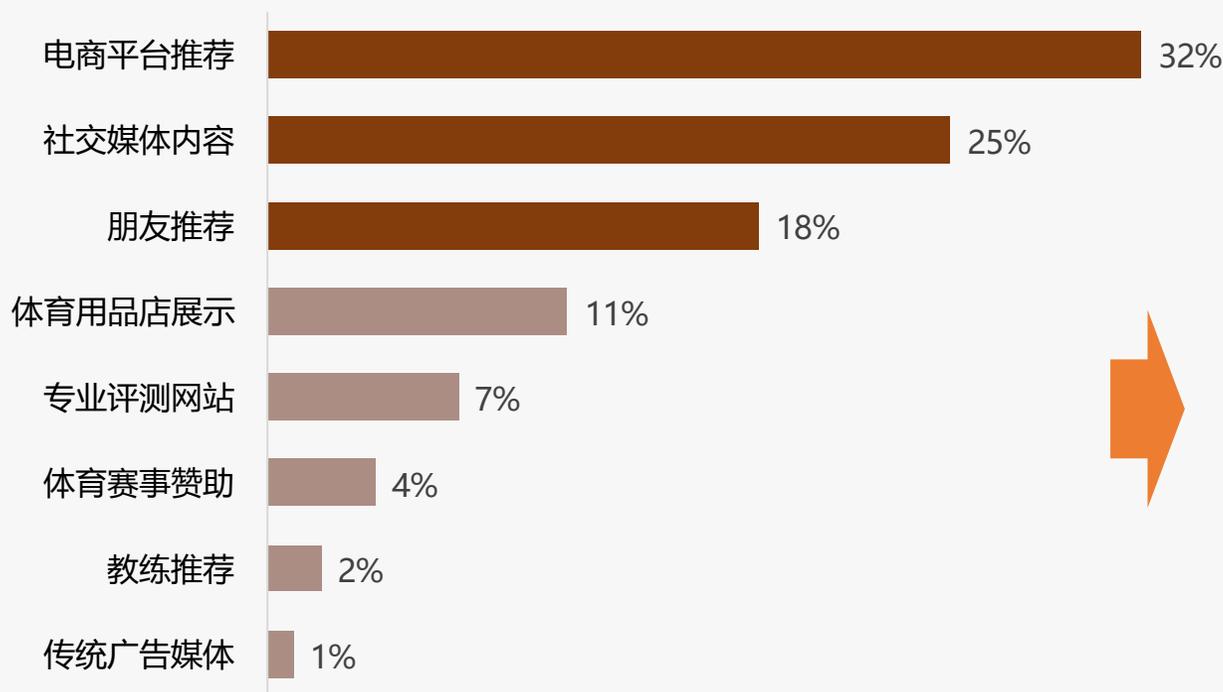


# 数字渠道主导 电商平台为主

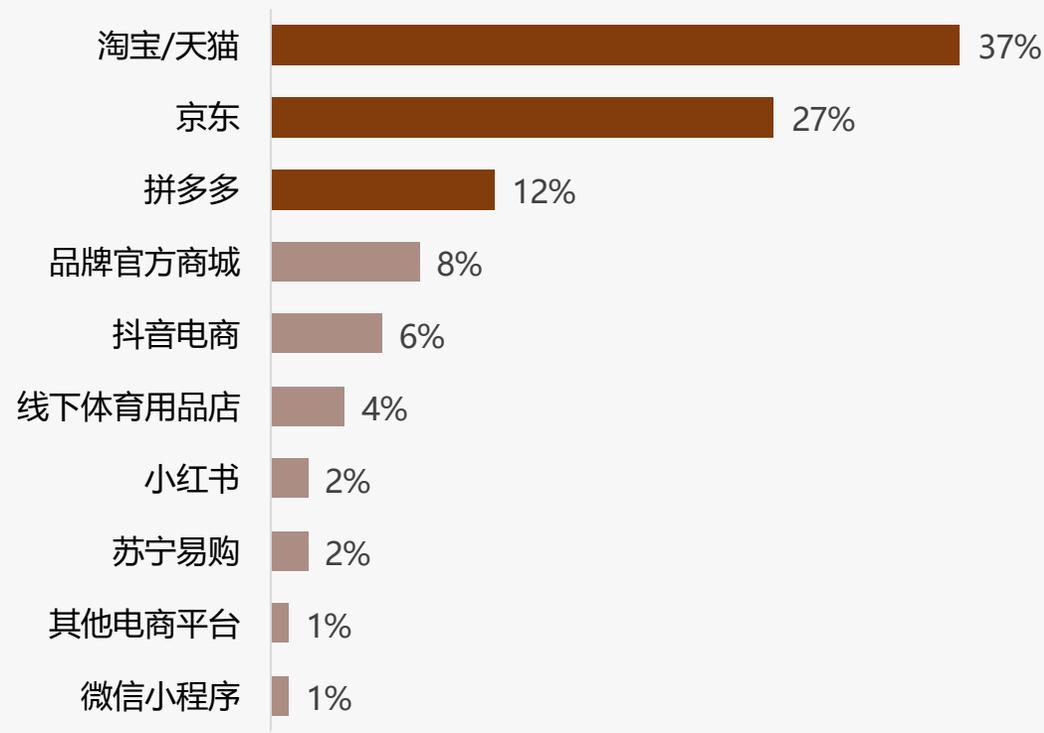
◆消费者主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体内容（25%）了解产品，数字渠道占主导；朋友推荐（18%）显示口碑营销重要。

◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，合计占65%；拼多多（12%）和抖音电商（6%）体现新兴平台潜力。

## 2025年中国乒乓球训练器了解渠道分布



## 2025年中国乒乓球训练器购买渠道分布

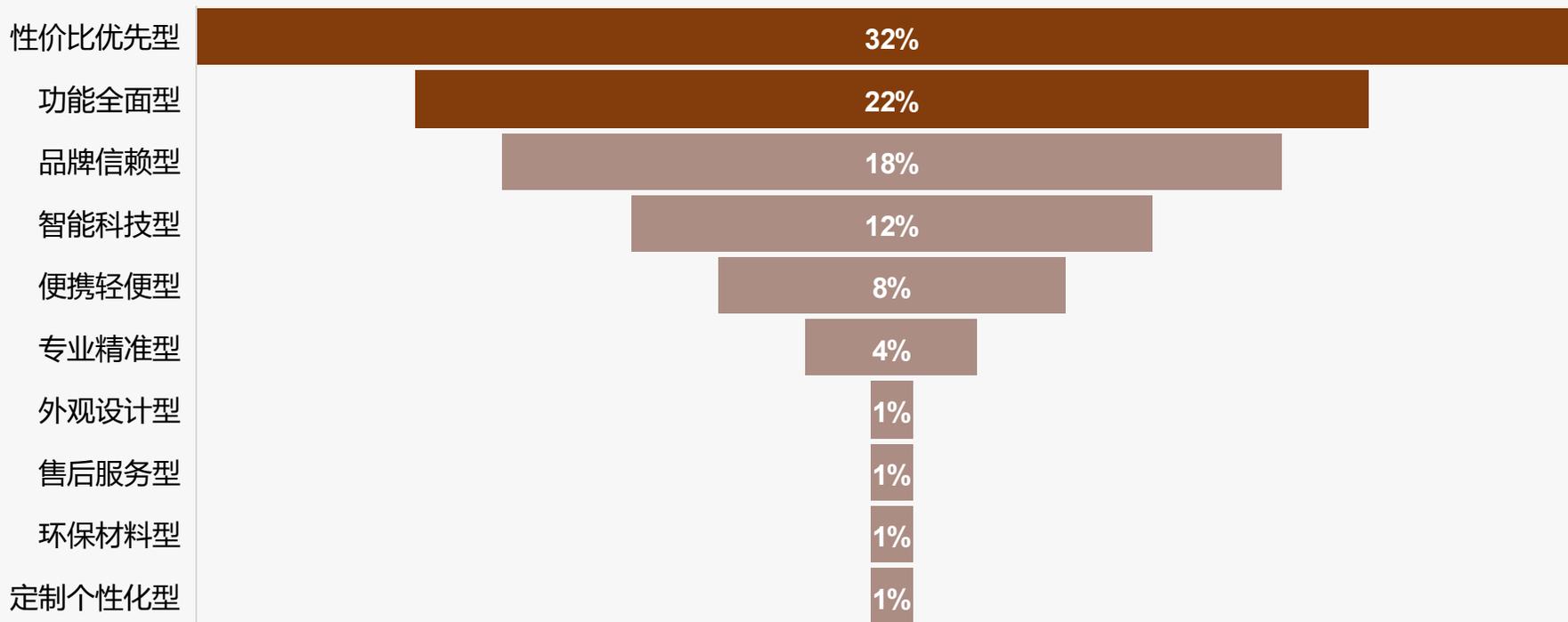


样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 性价比功能品牌主导训练器市场

- ◆性价比优先型占比最高达34%，功能全面型占22%，品牌信赖型占18%，显示消费者主要关注价格、功能与品牌。
- ◆智能科技型占12%，便携轻便型占8%，专业精准型占4%，其他类型占比极低，表明个性化和环保因素影响微弱。

## 2025年中国乒乓球训练器偏好类型分布

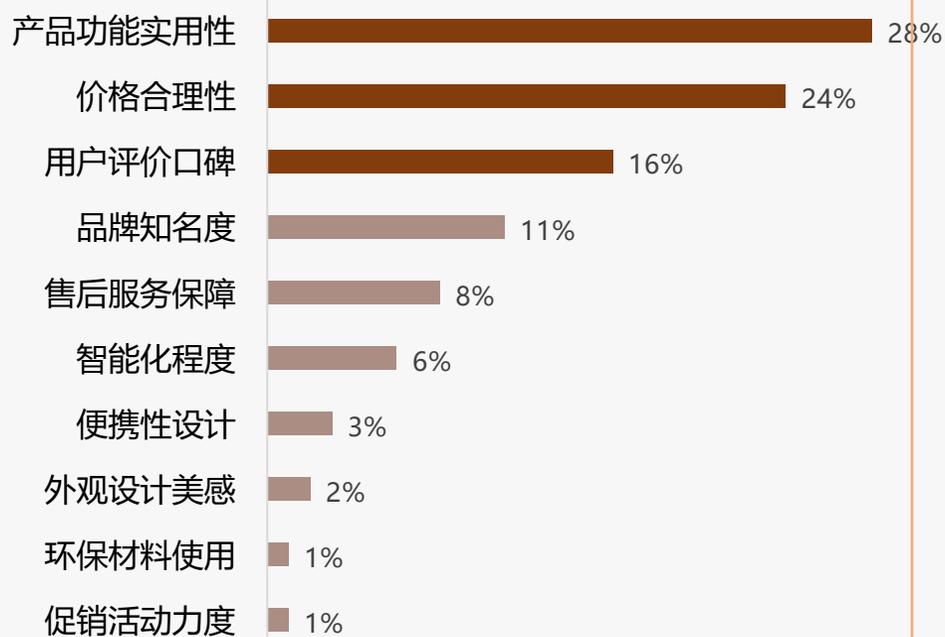


样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功能价格主导消费 技能健身驱动需求

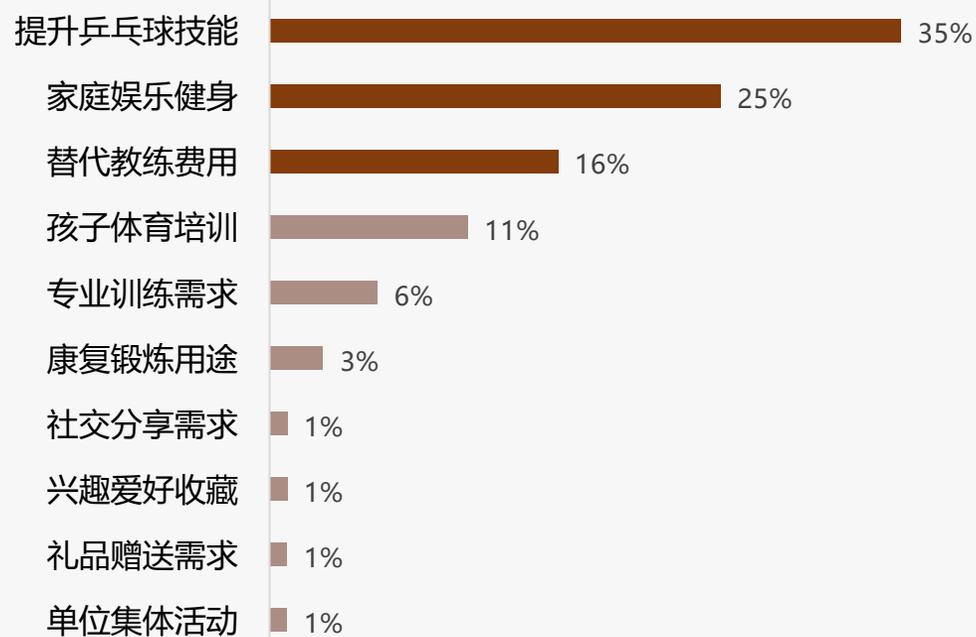
- ◆产品功能实用性28%和价格合理性24%是吸引消费的主要因素，合计超50%，显示消费者高度关注产品核心价值与成本效益。
- ◆提升乒乓球技能37%、家庭娱乐健身25%和替代教练费用16%是消费主因，合计78%，凸显产品在技能提升和家庭健身中的核心作用。

## 2025年中国乒乓球训练器吸引因素分布



样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

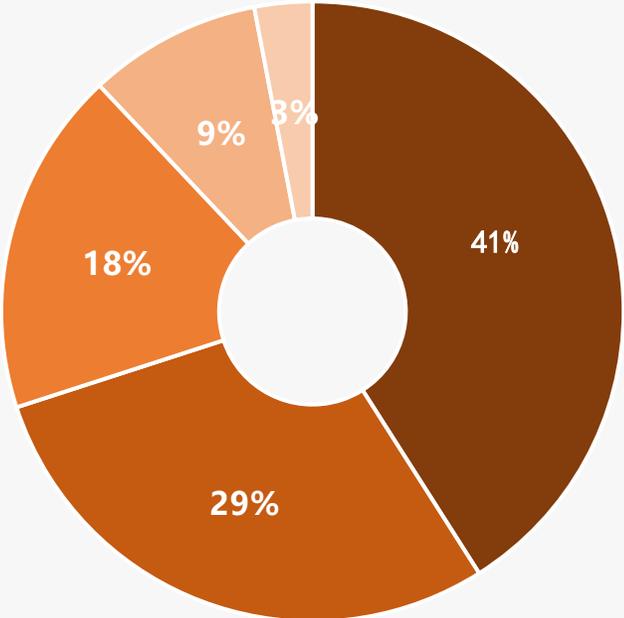
## 2025年中国乒乓球训练器消费原因分布



# 推荐意愿高 效果未达预期 价格偏高

- ◆乒乓球训练器用户推荐意愿较高，非常愿意推荐和比较愿意推荐的比例合计达70%，但产品效果未达预期是主要不满原因，占比38%。
- ◆价格偏高不值占22%，使用操作复杂占16%，售后服务不佳占11%，这些因素显著影响用户推荐意愿，其他问题影响较小。

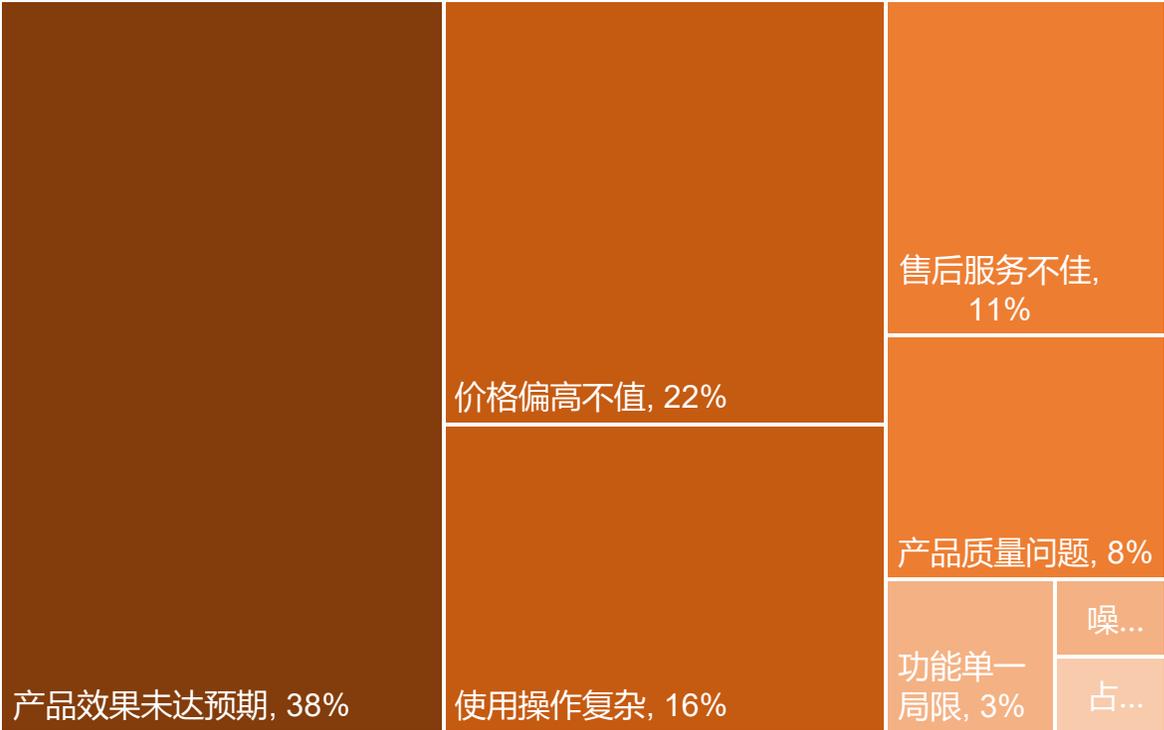
2025年中国乒乓球训练器推荐意愿分布



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

样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

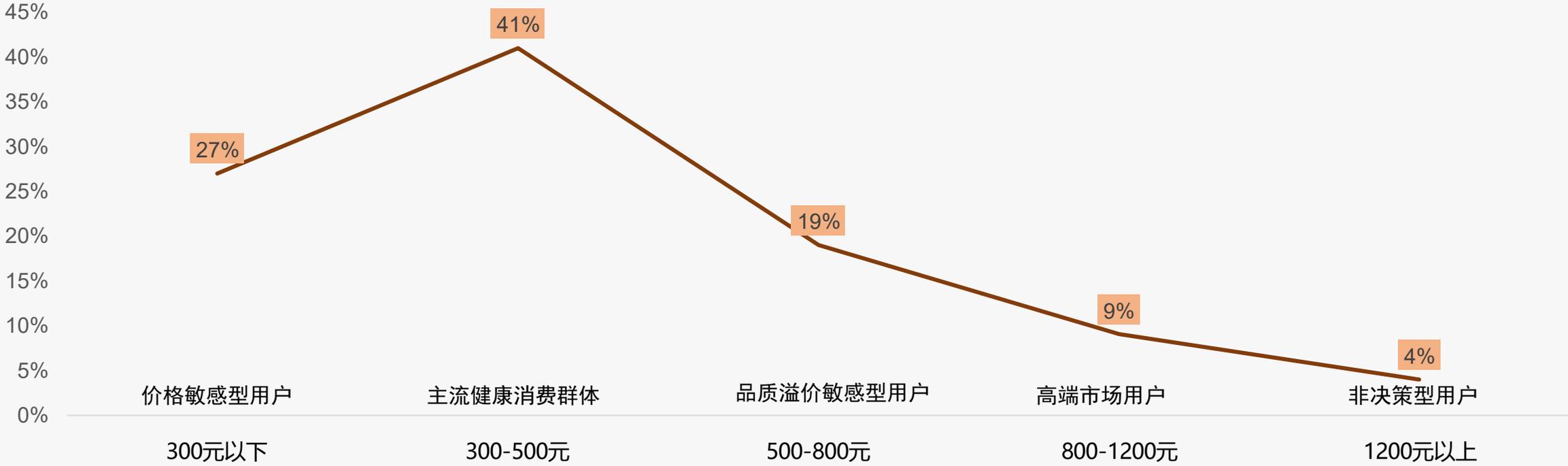
2025年中国乒乓球训练器不推荐原因分布



# 中端价格接受度最高 高端市场偏低

- ◆价格接受度数据显示，300-500元区间占比最高达41%，300元以下占比27%，显示消费者偏好集中在中低端价位。
- ◆高端市场接受度较低，800-1200元和1200元以上分别占比9%和4%，建议优先布局中端产品并关注低价市场。

### 2025年中国乒乓球训练器主要规格价格接受度



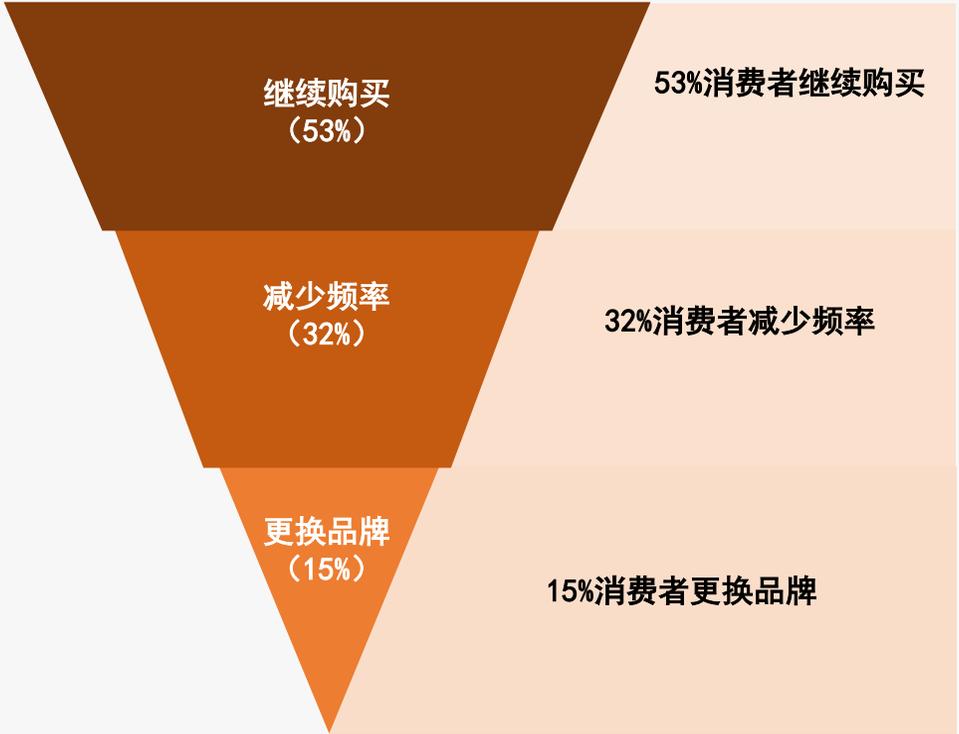
样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以入门级发球机规格乒乓球训练器为标准核定价格区间

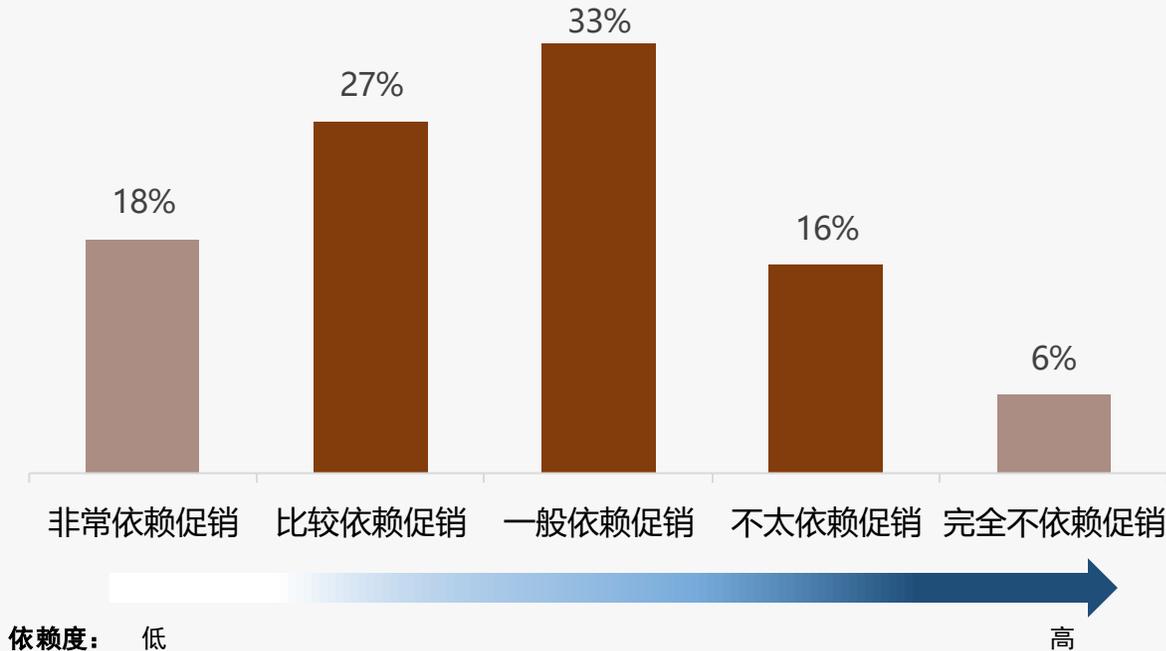
# 价格上涨忠诚高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，53%消费者继续购买，品牌忠诚度高；32%减少频率，价格敏感显著；15%更换品牌，存在竞争风险。
- ◆45%消费者对促销依赖较高（18%非常依赖+27%比较依赖），促销策略对近半数购买决策影响大。

### 2025年中国乒乓球训练器价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国乒乓球训练器促销依赖程度分布

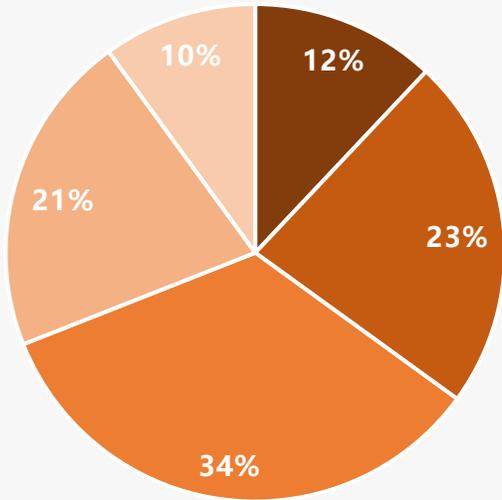


样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 复购率中等价格敏感主导

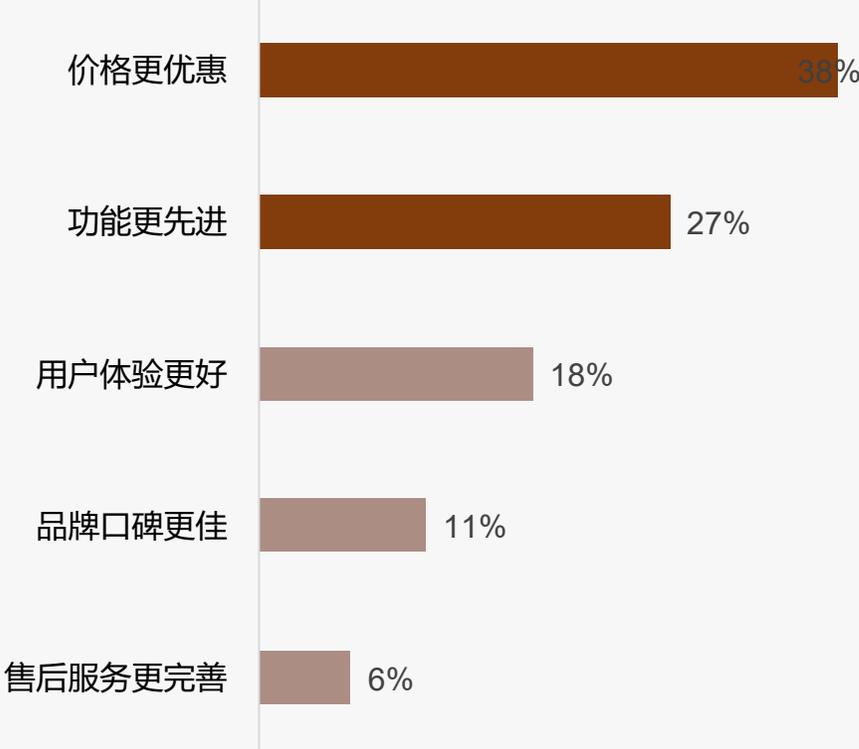
- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅12%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因中，价格更优惠占38%，功能更先进占27%，显示价格敏感度高，功能创新是次要但重要影响因素。

### 2025年中国乒乓球训练器固定品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率  
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

### 2025年中国乒乓球训练器更换品牌原因分布

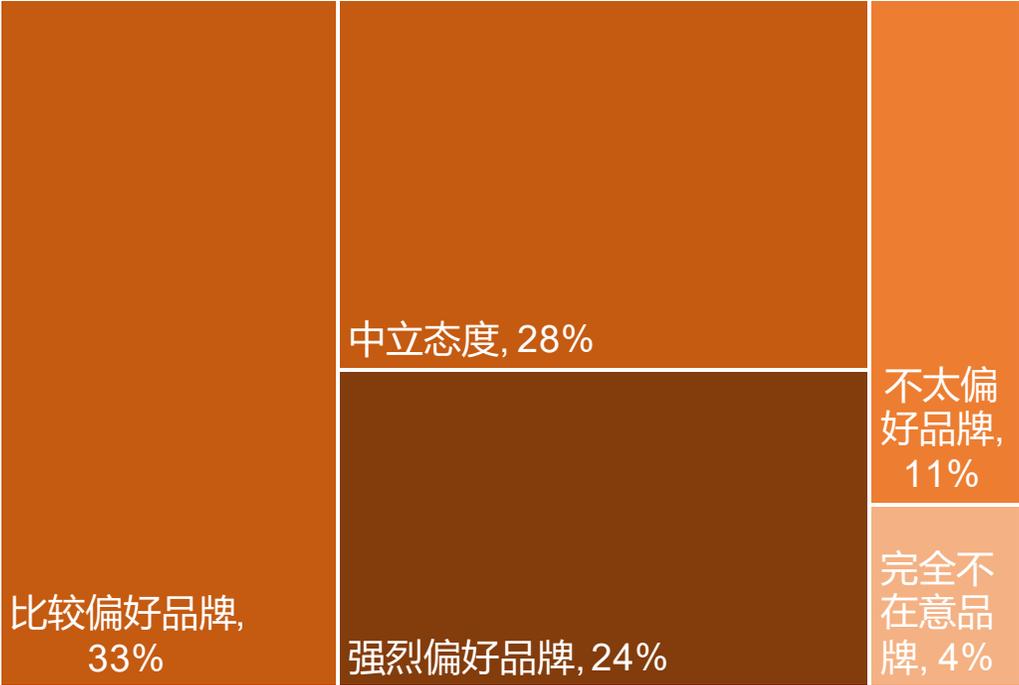


样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

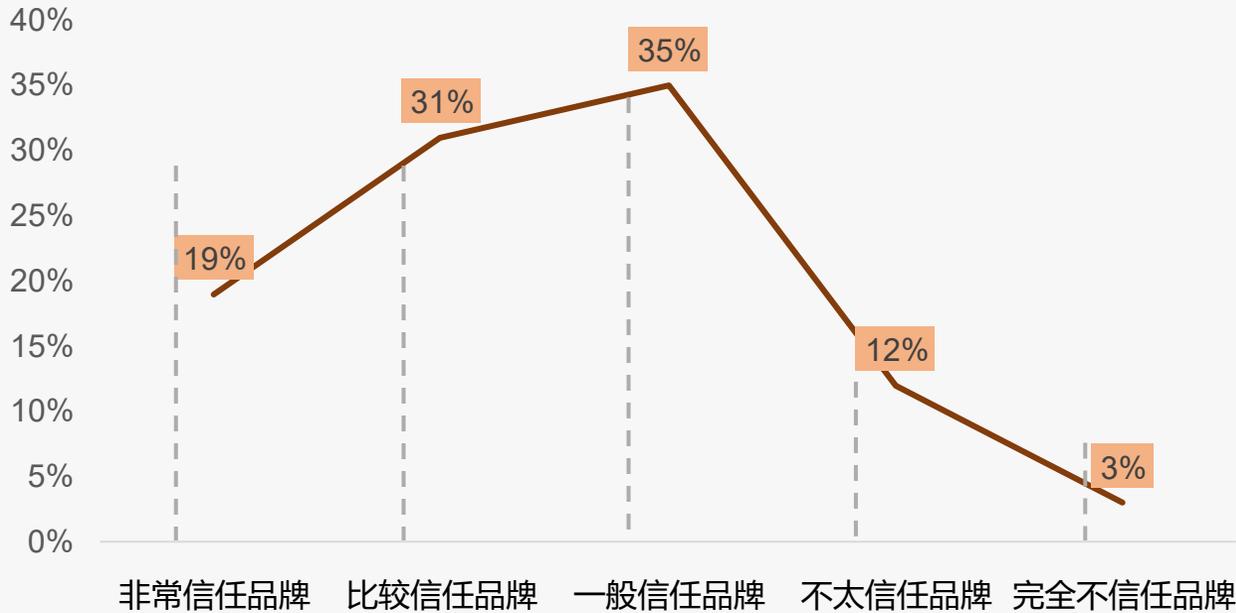
# 品牌偏好过半 信任度待提升

- ◆调查显示，57%的消费者偏好品牌乒乓球训练器，其中强烈偏好品牌占24%，比较偏好品牌占33%，表明品牌产品在市场中具有较强吸引力。
- ◆消费者对品牌信任度较高，非常信任品牌占19%，比较信任品牌占31%，合计50%，但中立态度占35%，显示品牌建设仍有提升空间。

### 2025年中国乒乓球训练器品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国乒乓球训练器品牌产品态度分布



样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

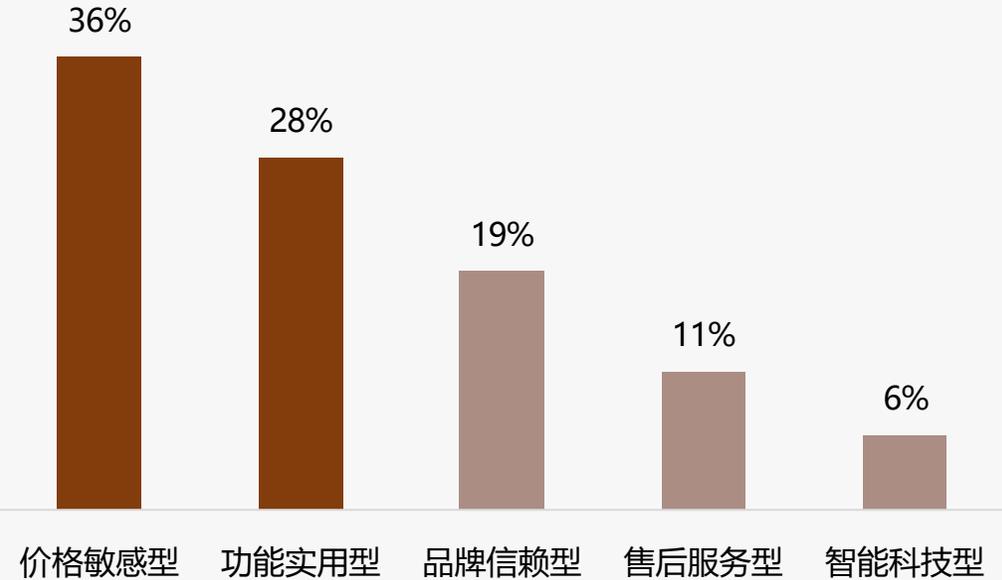
# 国产品牌主导 价格敏感型为主

- ◆国产品牌在乒乓球训练器市场占据绝对优势，消费占比高达87%，进口品牌仅为13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，达到36%，功能实用型为28%，而智能科技型仅占6%，反映市场对高科技功能接受度较低。

### 2025年中国乒乓球训练器国产进口品牌消费分布



### 2025年中国乒乓球训练器品牌偏好类型分布

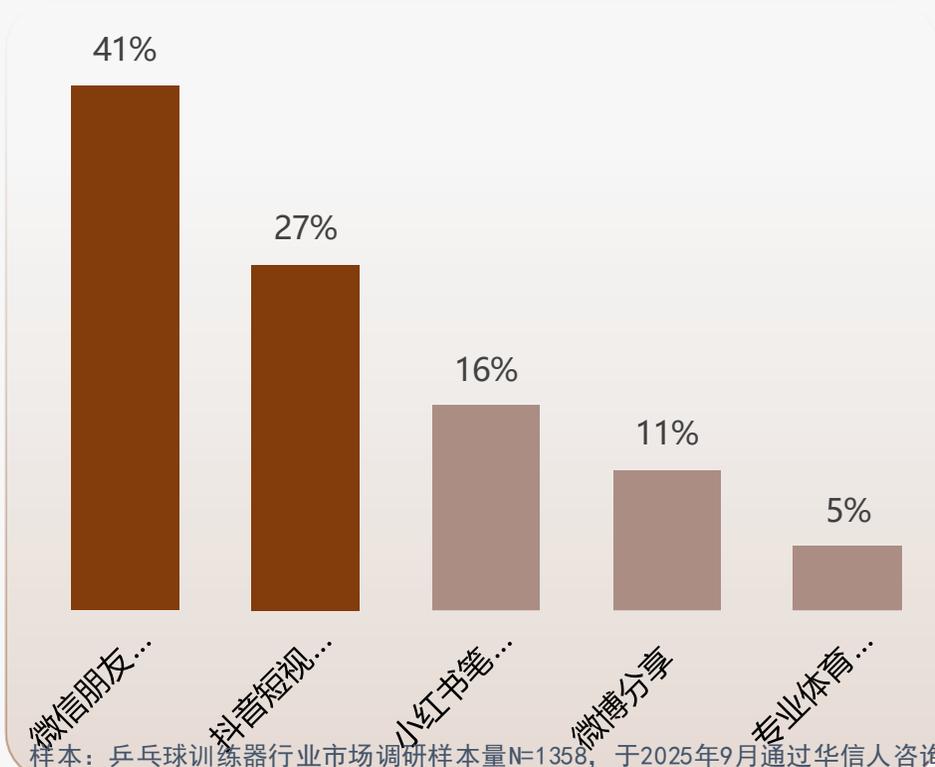


样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

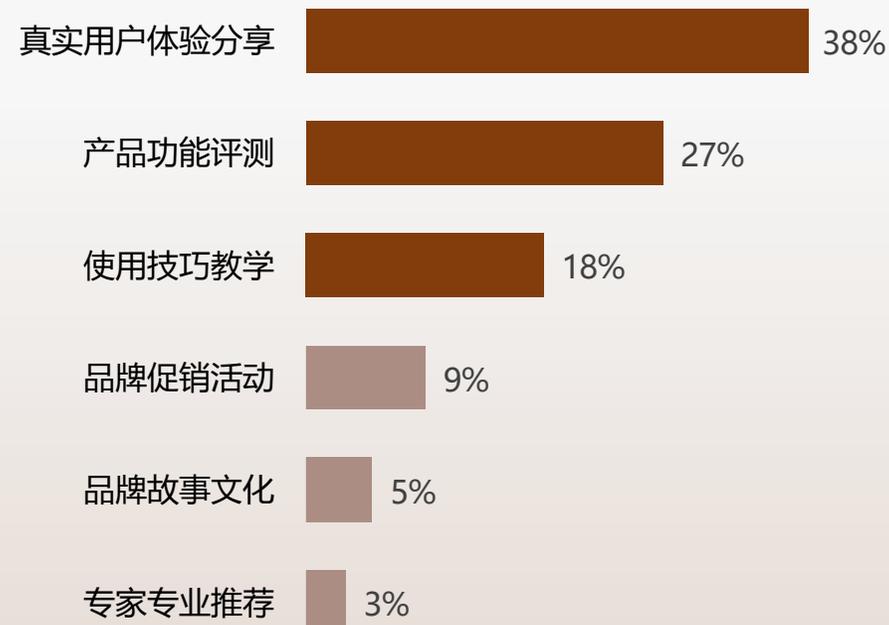
# 社交媒体主导 真实内容驱动

- ◆微信朋友圈和抖音短视频是乒乓球训练器主要分享渠道，占比分别为41%和27%，合计达68%，凸显社交媒体在推广中的核心地位。
- ◆用户偏好真实体验分享和产品功能评测，占比分别为38%和27%，共占65%，而品牌活动和专家推荐影响较弱，需强化真实内容。

## 2025年中国乒乓球训练器社交分享渠道分布



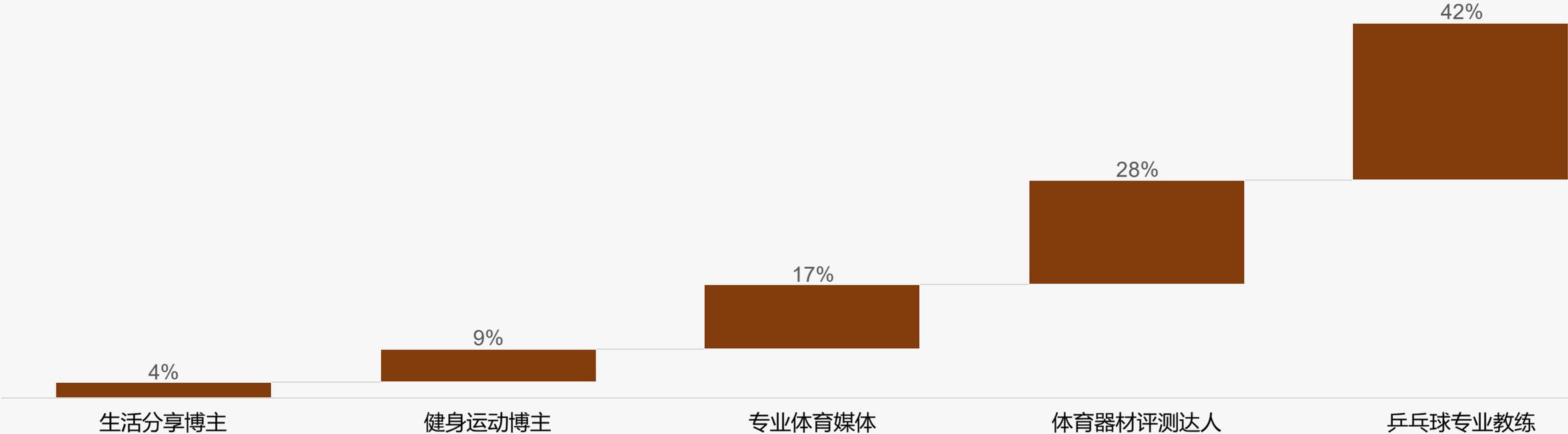
## 2025年中国乒乓球训练器社交内容类型分布



# 专业教练评测达人主导信任分布

- ◆调查显示，消费者最信任乒乓球专业教练（42%）和体育器材评测达人（28%），专业性和实用性是选择社交内容的关键因素。
- ◆专业体育媒体占17%，健身和生活博主占比低（9%和4%），非专业内容在乒乓球领域吸引力有限。

## 2025年中国乒乓球训练器社交信任博主类型分布



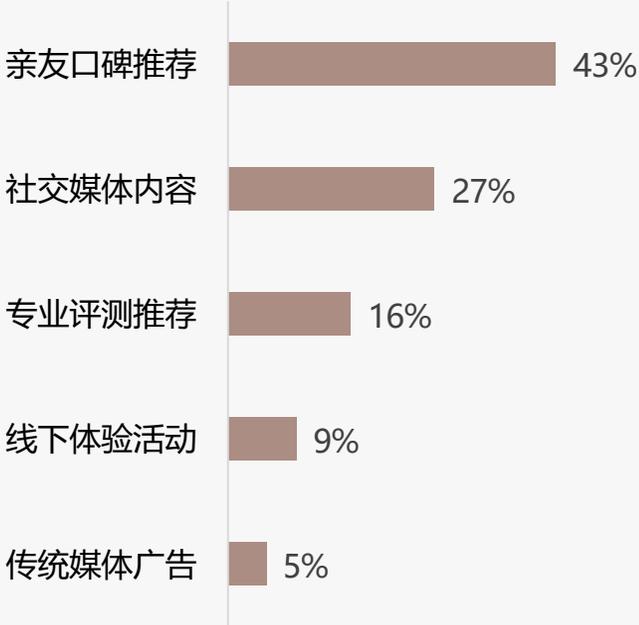
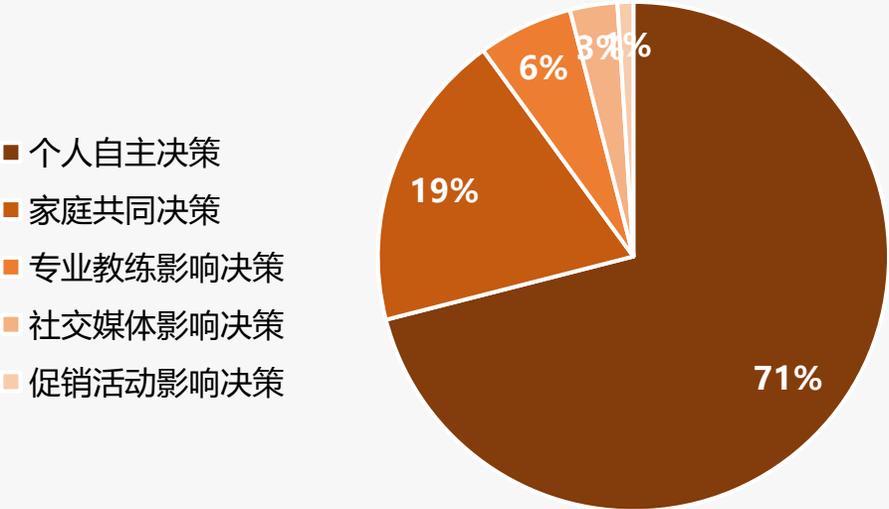
样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑主导 社交媒体重要 社群营销关键

- ◆亲友口碑推荐以43%的占比成为乒乓球训练器家庭广告偏好的主导因素，社交媒体内容以27%紧随其后，显示消费者高度依赖熟人信任和数字平台。
- ◆专业评测推荐占16%，线下体验活动和传统媒体广告分别占9%和5%，偏好度较低，建议品牌强化社群营销和用户分享机制。

2025年中国乒乓球训练器家庭广告偏好分布

2025年中国乒乓球训练器消费决策者类型分布

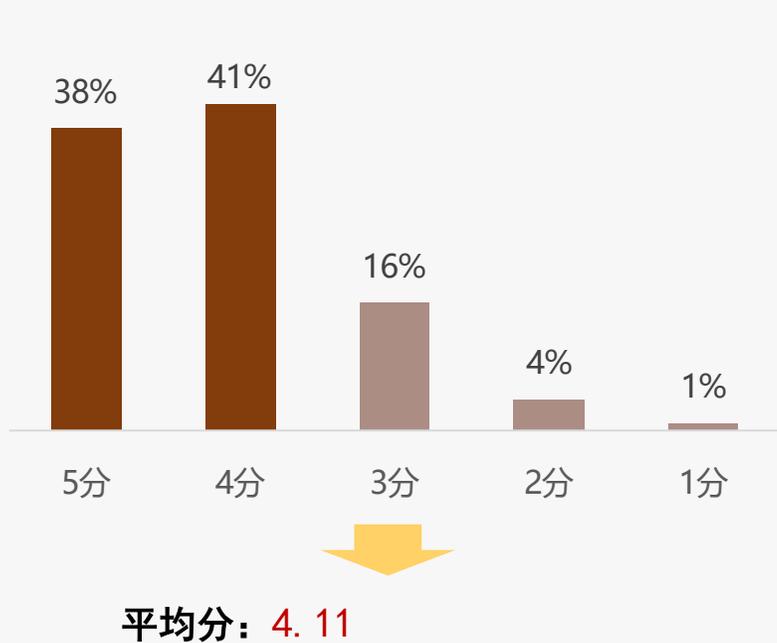


样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

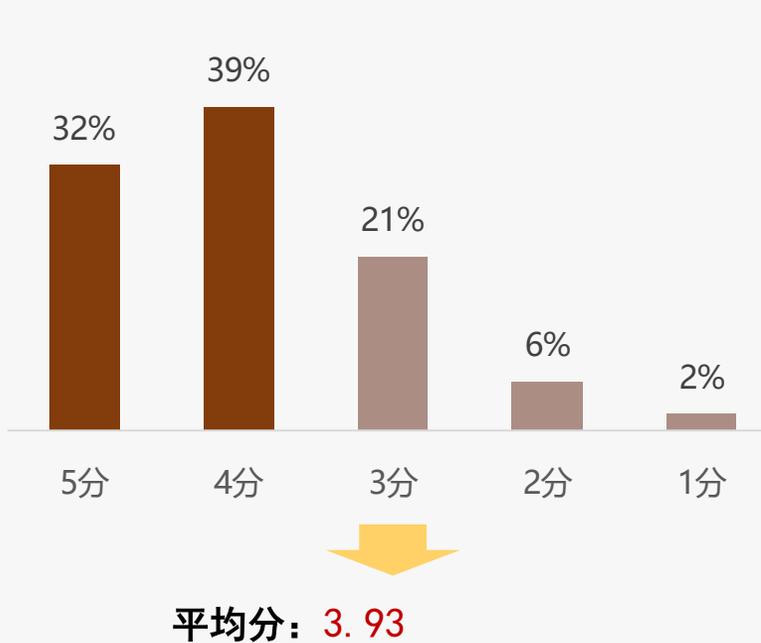
# 退货体验满意度偏低需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比79%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比71%，退货环节需重点关注改进。
- ◆客服满意度表现稳定，4分占比42%为最高；退货体验中3分和2分合计占比27%，明显高于其他两项，反映出退货流程存在优化空间。

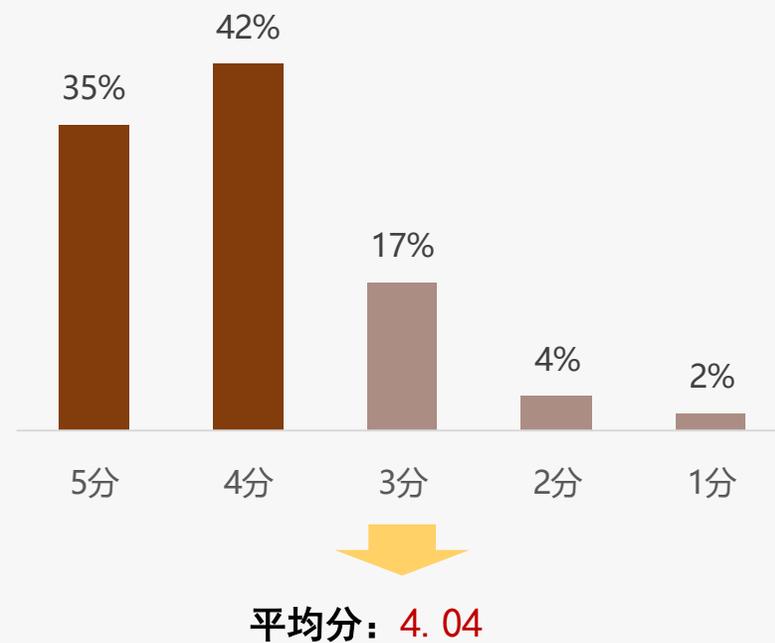
## 2025年中国乒乓球训练器线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国乒乓球训练器退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国乒乓球训练器线上客服满意度分布（满分5分）

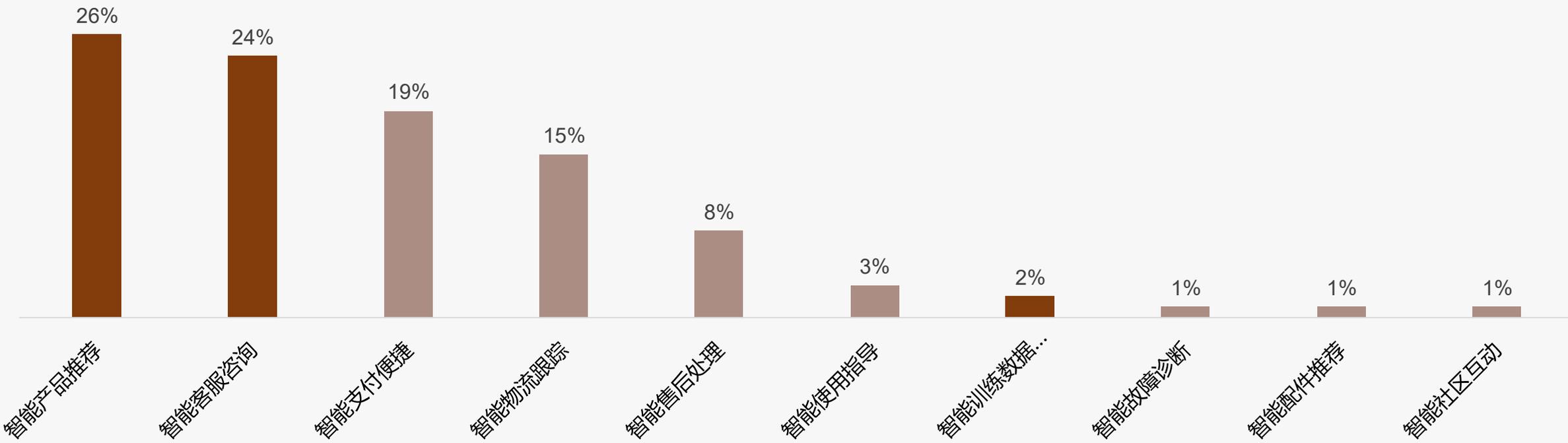


样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付物流需求突出

- ◆智能产品推荐（28%）和智能客服咨询（24%）是消费者最关注的智能服务体验，显示用户对个性化推荐和专业咨询的高度需求。
- ◆智能支付便捷（19%）和智能物流跟踪（15%）占比突出，而售后、指导和数据分析等服务需求较低，反映消费者更注重购买和使用阶段。

### 2025年中国乒乓球训练器智能服务体验分布



样本：乒乓球训练器行业市场调研样本量N=1358，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