

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度膏药敷贴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Medicated Plaster Category Market Insights

2025年11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：中青年为膏药核心人群，自主决策主导



26-35岁和36-45岁群体占比近六成，是核心消费人群



收入5-8万元群体占比最大，中低收入者是消费主力



消费决策以个人自主为主(67%)，依赖传统信任渠道

## 启示

### ✓ 聚焦中青年群体营销

针对26-45岁核心人群，制定精准营销策略，强调产品功效和性价比，提升品牌吸引力。

### ✓ 强化传统信任渠道合作

加强与医生、药师和家庭推荐渠道的合作，利用专业和熟人信任提升产品可信度和购买转化。

## 核心发现2：消费低频次，中小规格主导市场

-  购买频率以半年一次 (31%) 和每季度一次 (27%) 为主，高频需求有限
-  5贴装 (31%)、单贴装 (23%) 和10贴装 (19%) 合计73%，中小规格主导
-  用户偏好灵活购买，避免囤积，可能与即时使用特性相关

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

重点发展中小规格产品，如5贴、10贴装，满足用户灵活购买需求，提升市场覆盖率。

#### ✓ 设计低频促销策略

针对低频购买习惯，制定季度或半年促销活动，刺激消费频次，增强用户粘性。

# 核心发现3：中低端价格主导，冬季需求高峰



单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%，中低端市场是主力



冬季消费占比最高达34%，呈现明显季节性波动



袋装(38%)和盒装(29%)主导市场，轻便包装受青睐

## 启示

### ✓ 聚焦中端价格带产品

主推10-30元价格区间产品，优化性价比，扩大市场份额，满足主流消费需求。

### ✓ 加强冬季营销推广

针对冬季高需求，提前布局营销活动，突出产品缓解肌肉关节疼痛的功效，提升销量。

核心逻辑：中青年自主决策，关注效果价格，依赖熟人推荐



## 1、产品端

- ✓ 聚焦止痛消炎和活血化瘀功能
- ✓ 优化中小包装，提升便携性



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和亲友口碑传播
- ✓ 合作医疗专家，增强专业信任



## 3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升满意度
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐

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 膏药敷贴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膏药敷贴品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对膏药敷贴的购买行为；
- 膏药敷贴市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

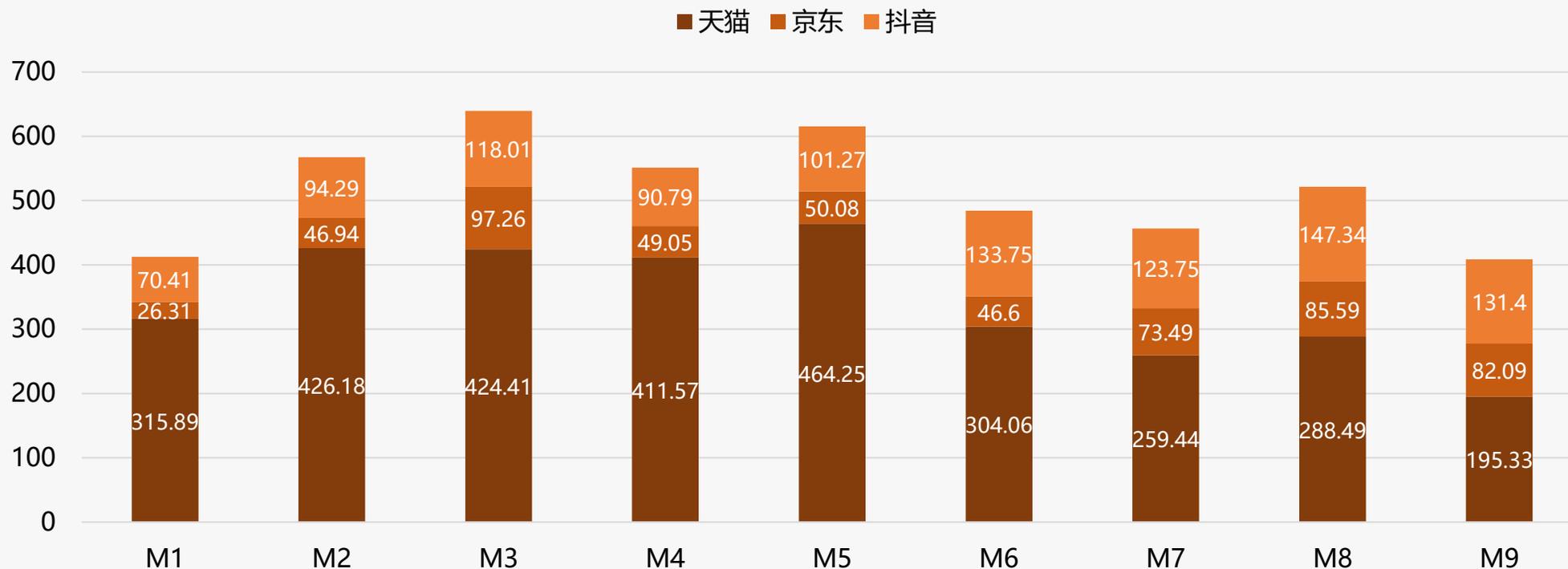
Research Method

- 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，计算膏药敷贴品类销售额、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、不同平台膏药敷贴品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音崛起 销售逐季下滑

- ◆从平台竞争格局看，天猫以24.9亿元总销售额领先（占线上总销售额的53.2%），抖音以10.4亿元紧随其后（占22.2%），京东以5.6亿元居第三（占12.0%）。  
天猫凭借品牌商家基础和用户信任度占据主导，抖音通过内容电商快速崛起，京东在健康品类渗透仍有提升空间。
- ◆从月度销售趋势看，Q1销售额达14.7亿元（M1-M3），Q2为13.4亿元（M4-M6），Q3降至12.8亿元（M7-M9），呈现逐季下滑。M2因春节健康消费达峰值（5.7亿元），M9跌至谷底（4.1亿元），反映季节性波动显著，需加强淡季营销。

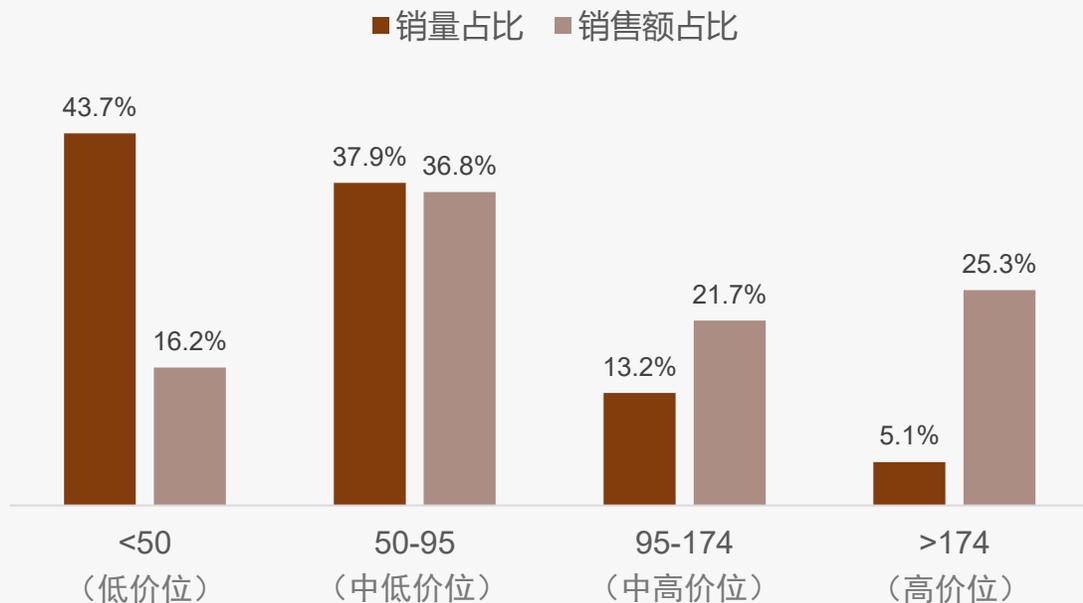
### 2025年一~三季度膏药敷贴品类线上销售规模（百万元）



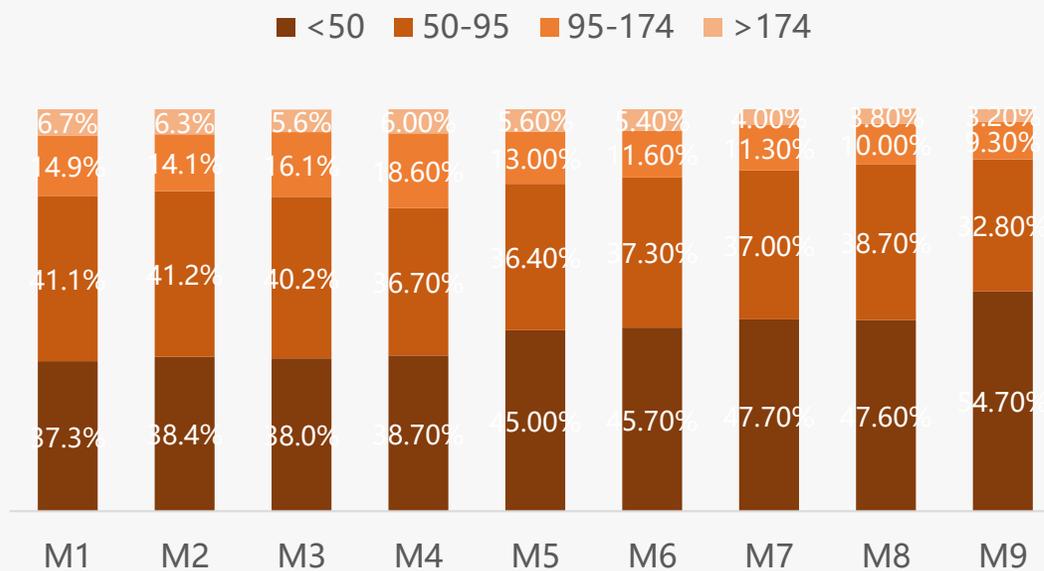
# 膏药市场消费降级 低价引流高价提利

- ◆从价格区间销售趋势看，<50元低价位销量占比43.7%但销售额仅占16.2%，显示该区间客单价低、周转快但利润贡献有限；50-95元中价位销量37.9%贡献36.8%销售额，性价比最优；>174元高价位销量仅5.1%却贡献25.3%销售额，表明高端产品溢价能力强，是利润核心来源。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显：M1至M9，<50元区间销量占比从37.3%升至54.7%；而>174元高价位从6.7%降至3.2%。反映消费者对价格敏感度提升，可能受经济环境影响转向性价比更高的中低价产品。

### 2025年一~三季度膏药敷贴线上不同价格区间销售趋势



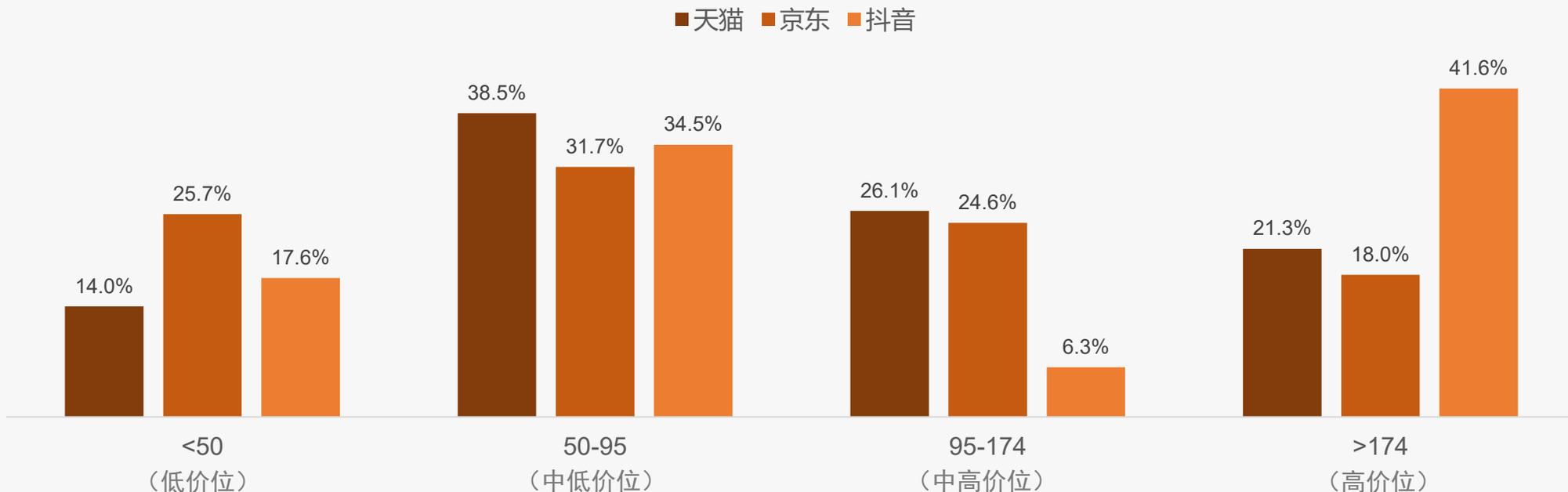
### 膏药敷贴线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 抖音高端主导 天猫均衡布局

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东以50-95元中端价格带为主力，体现稳健的腰部市场策略；抖音则呈现两极分化，>174元高端价格带占比居首，结合<50元基础款，反映其内容驱动下品牌溢价与引流爆款并存独特生态。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性。京东<50元低价占比最高，符合其传统电商高性价比定位；抖音>174元高端占比显著领先，显示直播带货对高客单价产品的转化优势；天猫各区间分布相对均衡，凸显其全价位运营的成熟平台韧性。业务策略启示：抖音需警惕高端依赖风险，建议加强95-174元中高区间布局；天猫应巩固全价位覆盖优势，重点关注>174元区间与抖音的竞争态势。

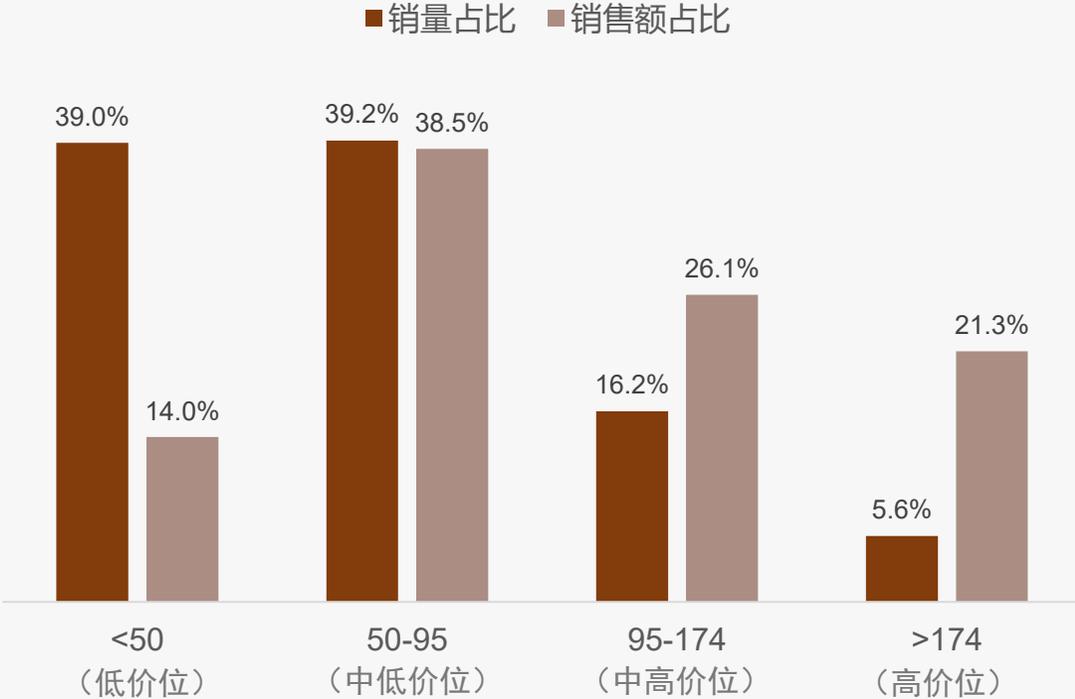
### 2025年一~三季度各平台膏药敷贴不同价格区间销售趋势



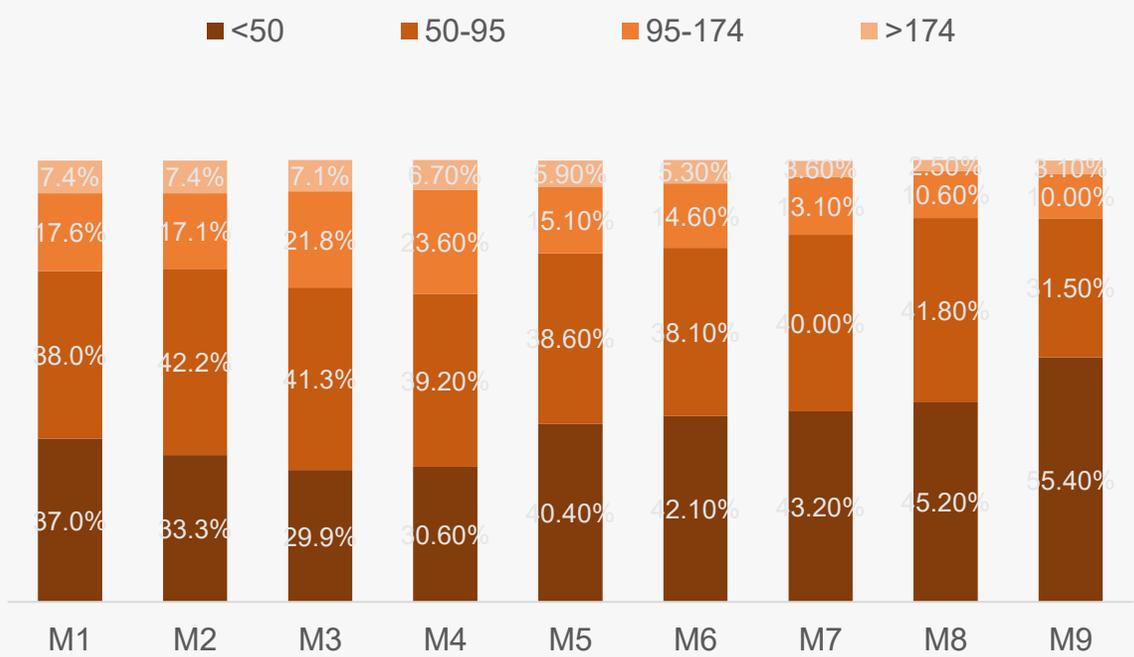
# 低价销量增长 高端贡献利润 结构需优化

- ◆ 从价格带结构看，50-95元区间为天猫平台核心价格带，销量占比39.2%与销售额占比38.5%基本匹配，显示该区间为市场主力；而<50元区间销量占比39.0%但销售额仅占14.0%，反映低价产品周转快但毛利贡献有限；>174元高价位销量仅5.6%却贡献21.3%销售额，表明高端产品具备高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示消费降级趋势明显：M1至M9期间，<50元低价区间占比从37.0%持续攀升至55.4%，增幅达18.4个百分点；同期50-95元主力区间从38.0%降至31.5%，95-174元中高端区间从17.6%降至10.0%。此结构性变化揭示消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。

2025年一~三季度天猫平台膏药敷贴不同价格区间销售趋势



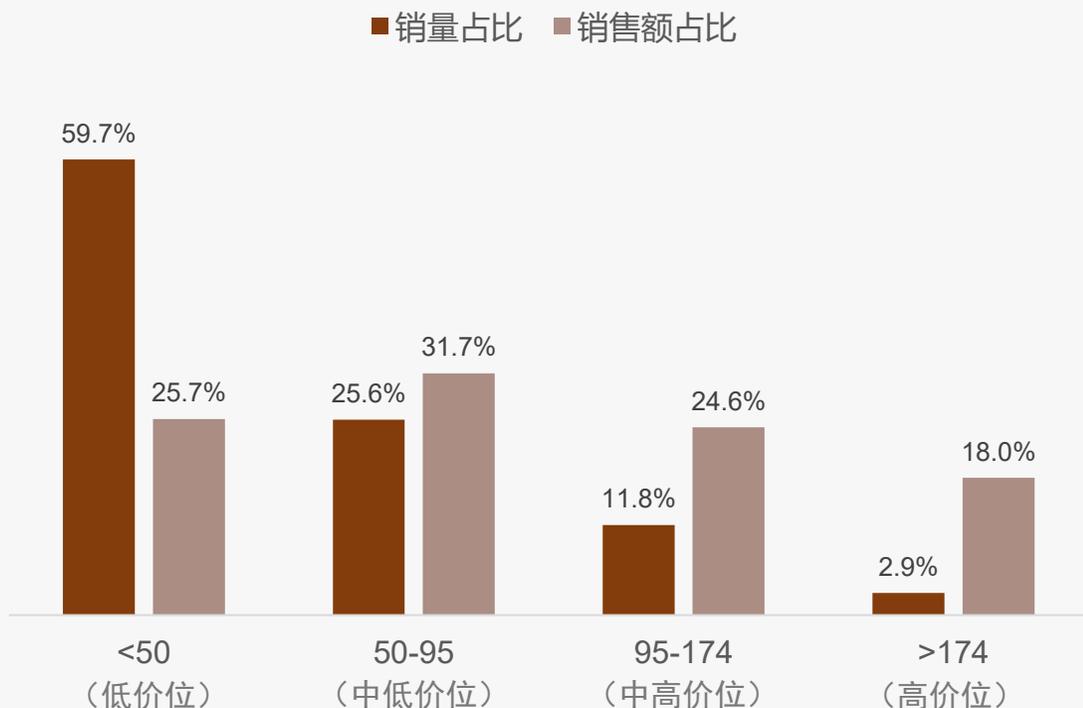
天猫平台膏药敷贴价格区间-销量分布



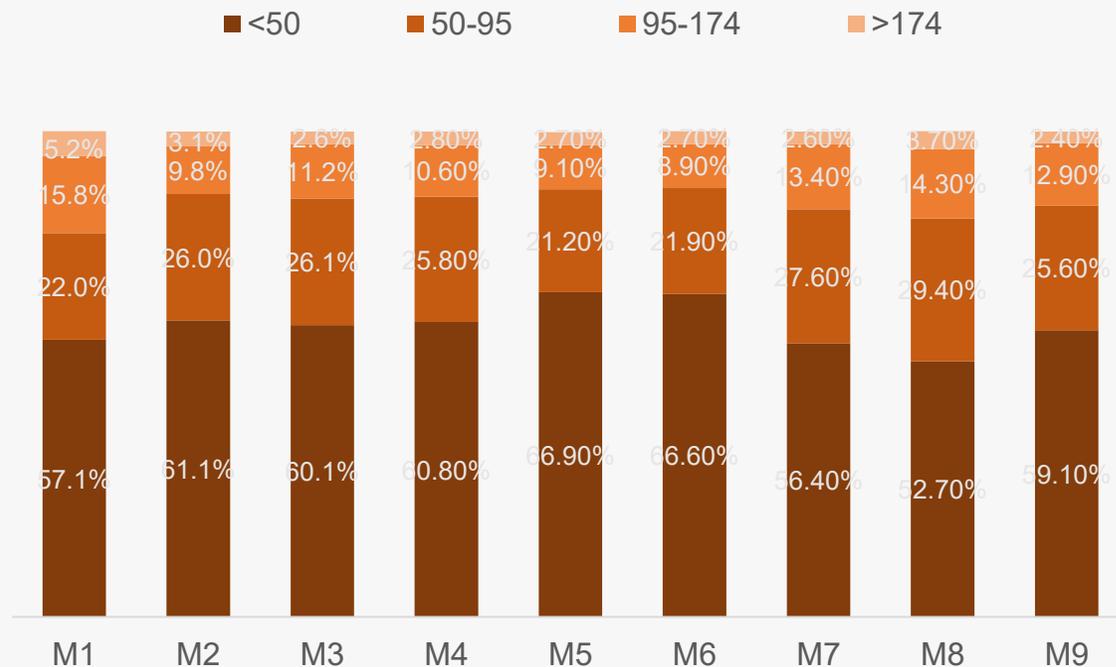
# 低价高销 高价高利 中价核心

- ◆从价格带结构看，京东平台膏药敷贴品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位产品（<50元）贡献了59.7%的销量但仅占25.7%的销售额，而高价位产品（>174元）以2.9%的销量贡献了18.0%的销售额。从月度销量分布趋势分析，低价位（<50元）产品在M5-M6月销量占比达到峰值（66.9%、66.6%），而中高价位（50-174元）在M7-M8月占比回升，反映季节性消费特征。
- ◆从价格区间销售额贡献看，50-95元区间以25.6%的销量贡献31.7%的销售额，95-174元区间以11.8%的销量贡献24.6%的销售额，两者合计是中坚价格带。该区间产品周转率与利润平衡较好，应作为核心运营重点，以稳定市场份额并驱动增长。

### 2025年一~三季度京东平台膏药敷贴不同价格区间销售趋势



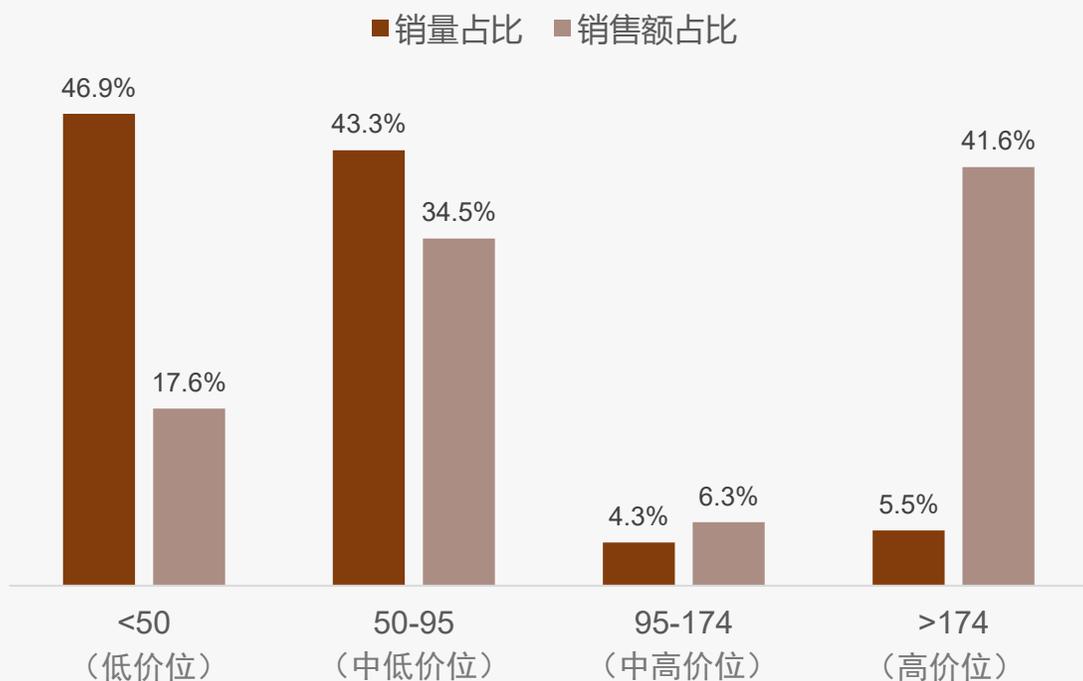
### 京东平台膏药敷贴价格区间-销量分布



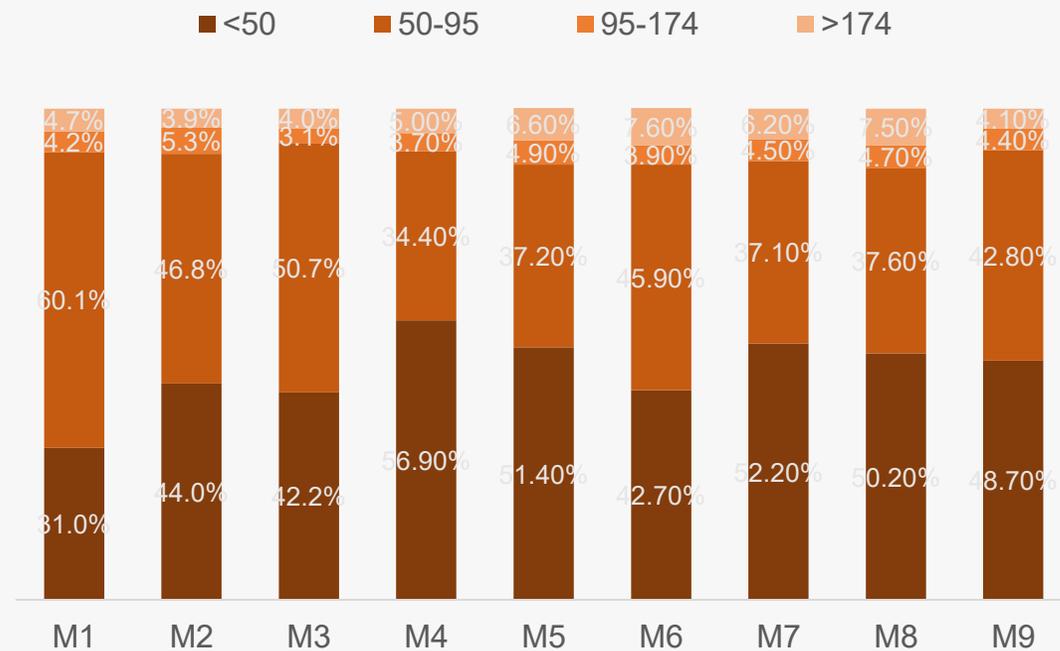
# 高端产品主导销售额 低价产品驱动销量

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<50元）产品贡献46.9%销量但仅占17.6%销售额，而高价位（>174元）以5.5%销量拉动41.6%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。
- ◆价格带贡献度分析揭示运营策略关键。>174元高单价产品以最小销量占比创造最大销售额贡献（41.6%），其销售效率远超其他区间。建议优化产品组合，在维持高端引流同时，需关注95-174元中高端区间仅6.3%销售额的短板，提升中间价位产品竞争力。

## 2025年一~三季度抖音平台膏药敷贴不同价格区间销售趋势



## 抖音平台膏药敷贴价格区间-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 膏药敷贴消费行为、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年内购买过膏药敷贴的消费者；
- 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

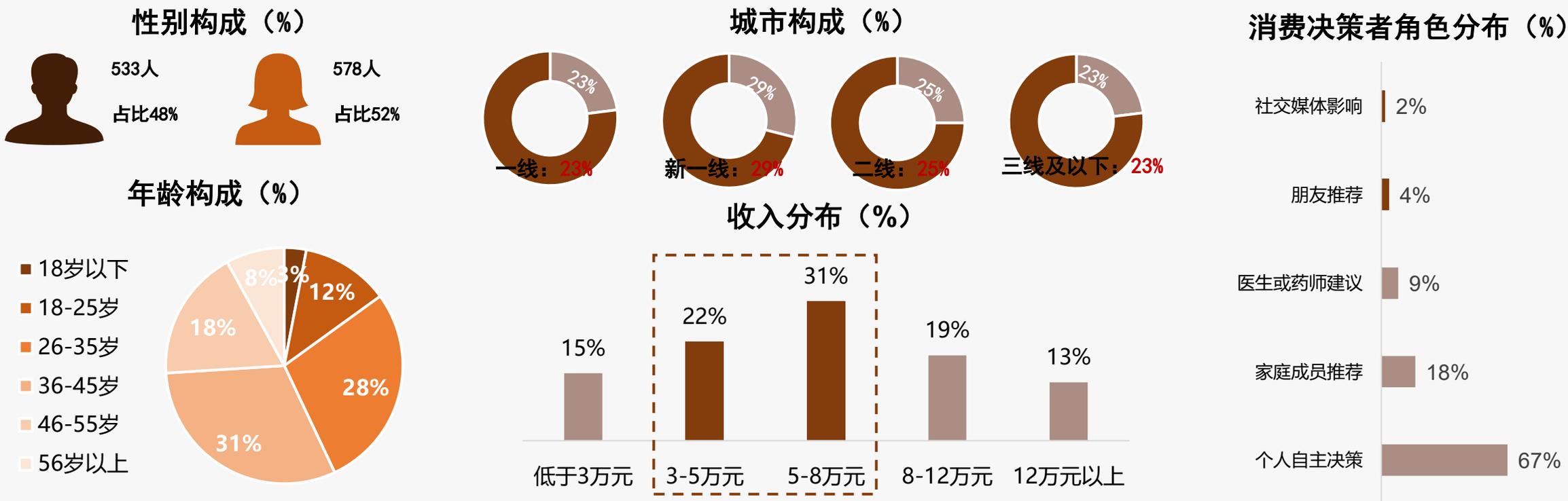
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1111

# 中青年为主 自主决策主导

◆调查显示，26-35岁（28%）和36-45岁（31%）群体是膏药敷贴的核心消费人群，合计占比近六成，且收入5-8万元群体占比最大（31%）。

◆消费决策以个人自主为主（67%），家庭成员推荐（18%）和医生建议（9%）也较重要，社交媒体影响较小（2%），依赖传统信任渠道。

## 2025年中国膏药敷贴消费者画像



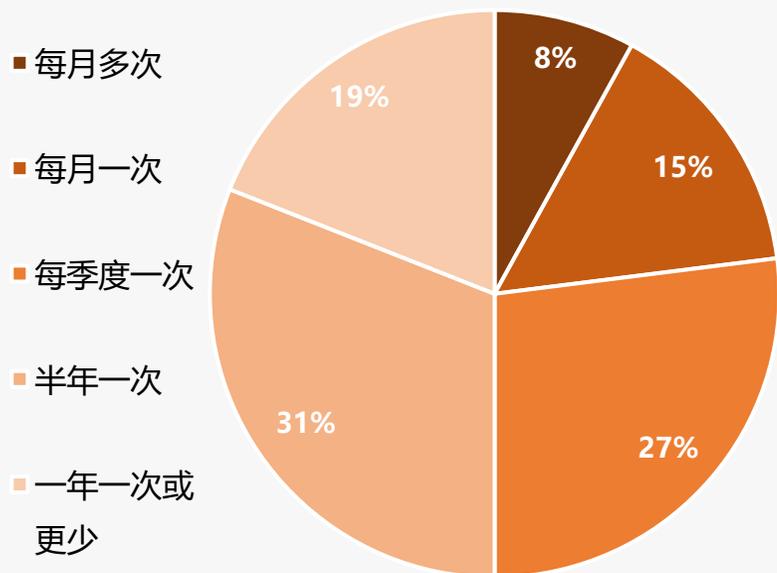
样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 膏药敷贴消费低频中小规格主导

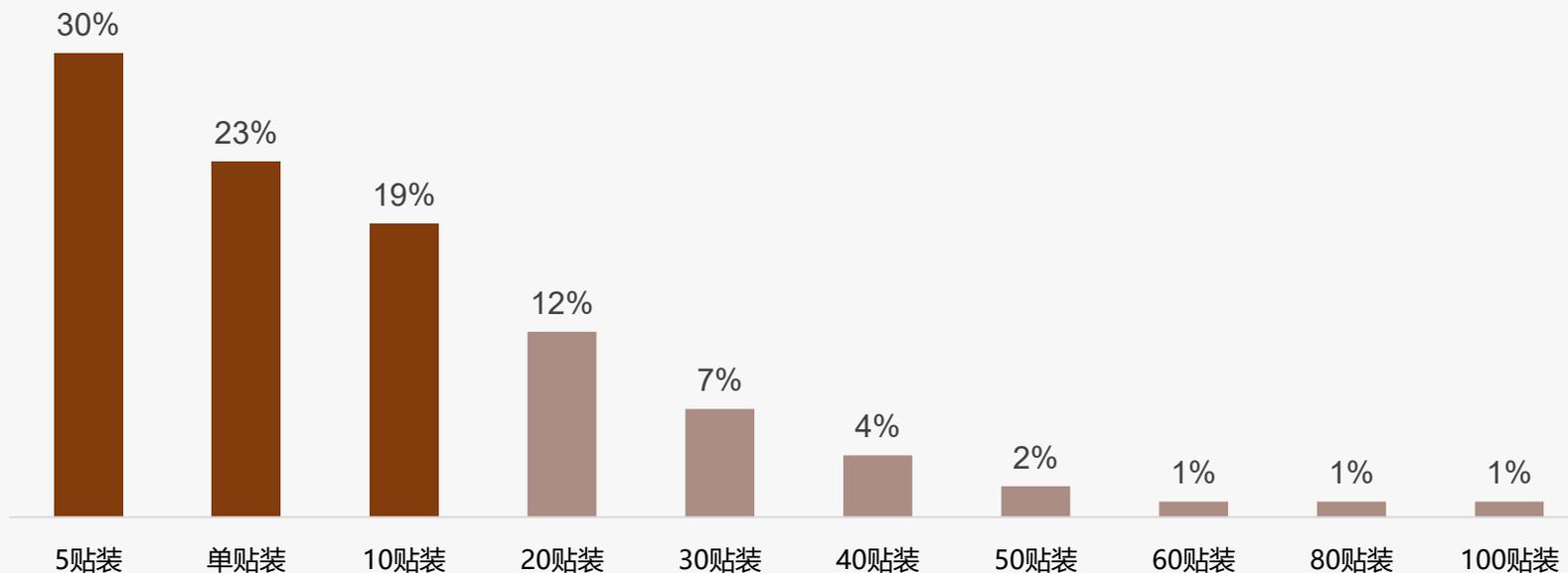
◆消费频率以半年一次(31%)和每季度一次(27%)为主，高频每月多次仅占8%，显示用户购买行为偏向低频。

◆产品规格中5贴装(31%)、单贴装(23%)和10贴装(19%)合计73%，大规格需求弱，反映用户偏好中小包装。

## 2025年中国膏药敷贴消费频率分布



## 2025年中国膏药敷贴产品规格分布

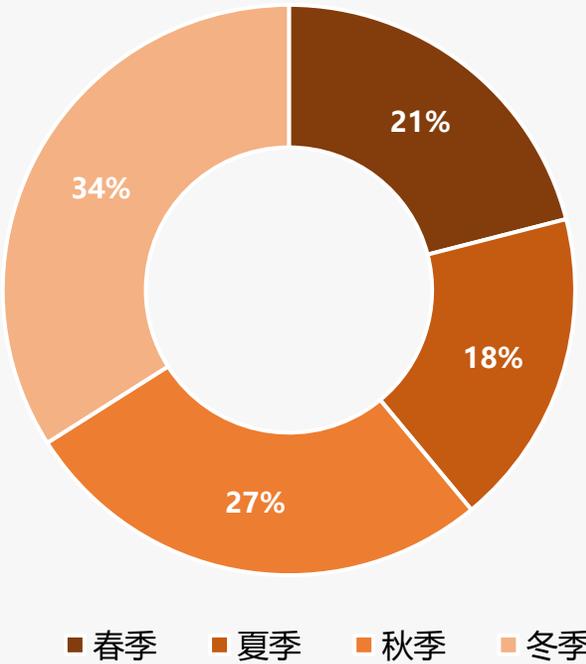


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

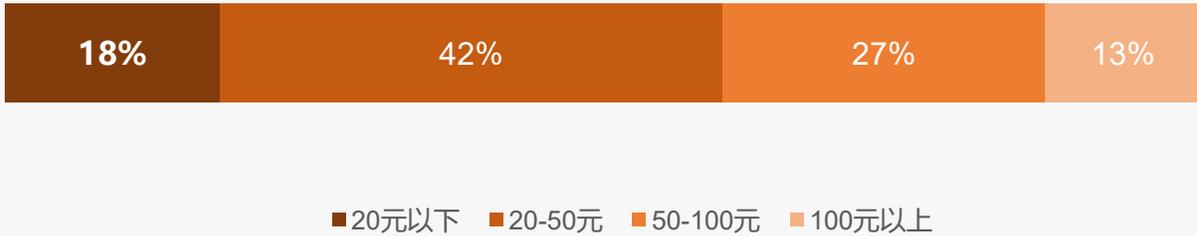
# 膏药消费中低端主导冬季需求高

- ◆ 单次消费以20-50元为主占42%，50-100元占27%；冬季消费占比最高达34%，秋季27%，呈现明显季节性特征。
- ◆ 包装类型袋装占38%盒装29%主导市场，轻便包装受青睐；中低端市场是消费主力，部分消费者愿为品质支付溢价。

### 2025年中国膏药敷贴消费季节分布



### 2025年中国膏药敷贴单次支出分布



### 2025年中国膏药敷贴包装类型分布

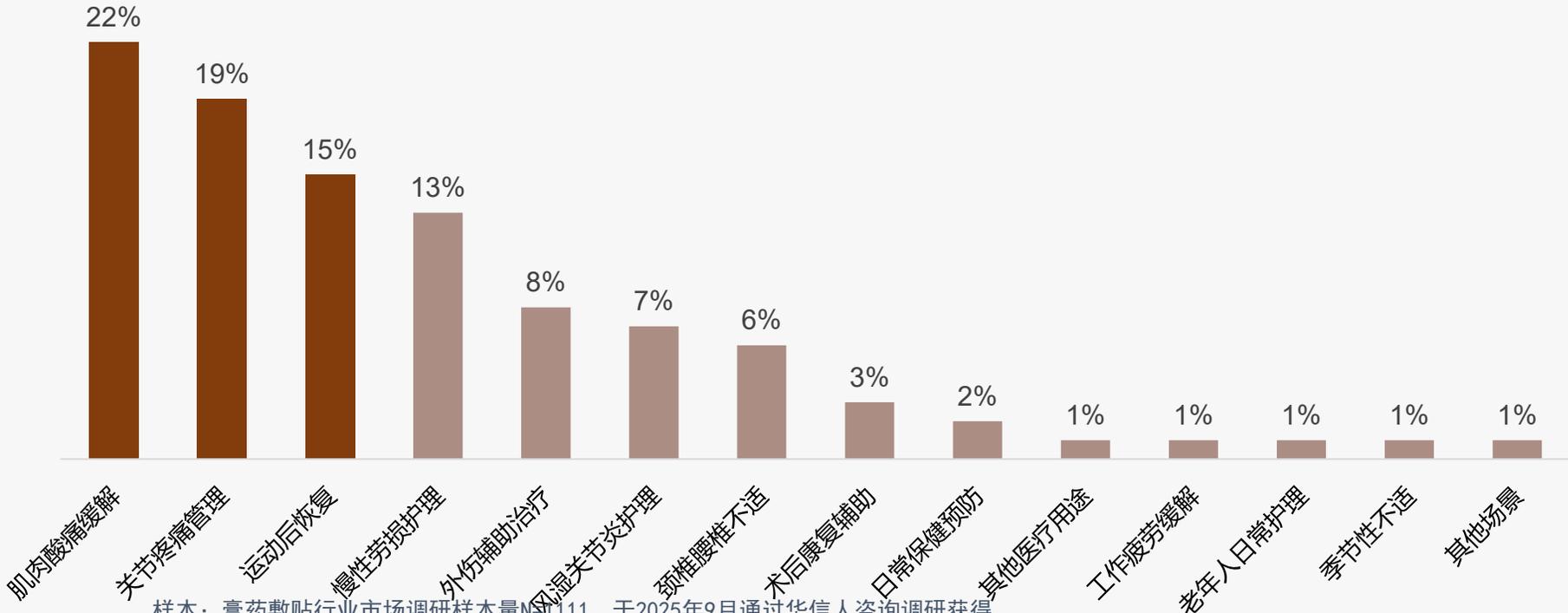


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

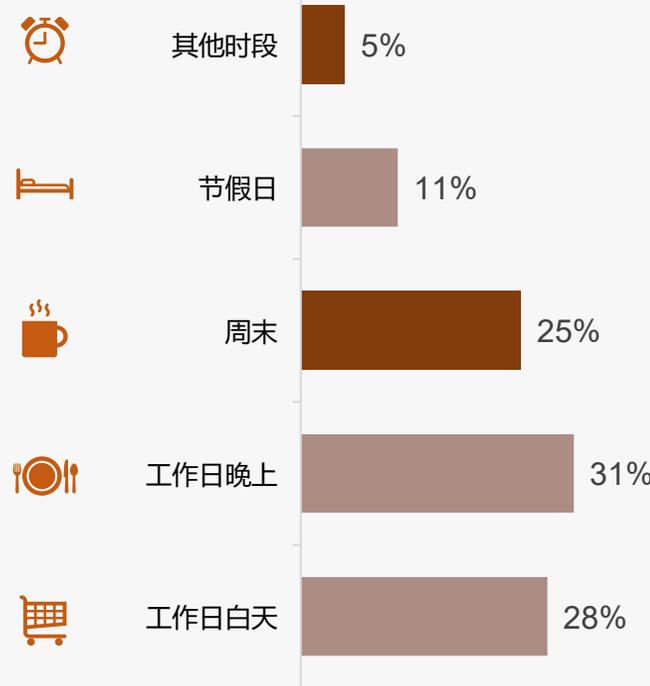
# 膏药敷贴 工作日晚上 使用高峰

- ◆膏药敷贴消费场景中，肌肉酸痛缓解占比24%，关节疼痛管理19%，运动后恢复15%，显示消费者主要关注即时疼痛缓解和运动相关需求。
- ◆消费时段上，工作日晚上占比31%，工作日白天28%，周末25%，表明使用高峰集中在工作日，可能与工作疲劳和日常疼痛管理相关。

### 2025年中国膏药敷贴消费场景分布



### 2025年中国膏药敷贴消费时段分布

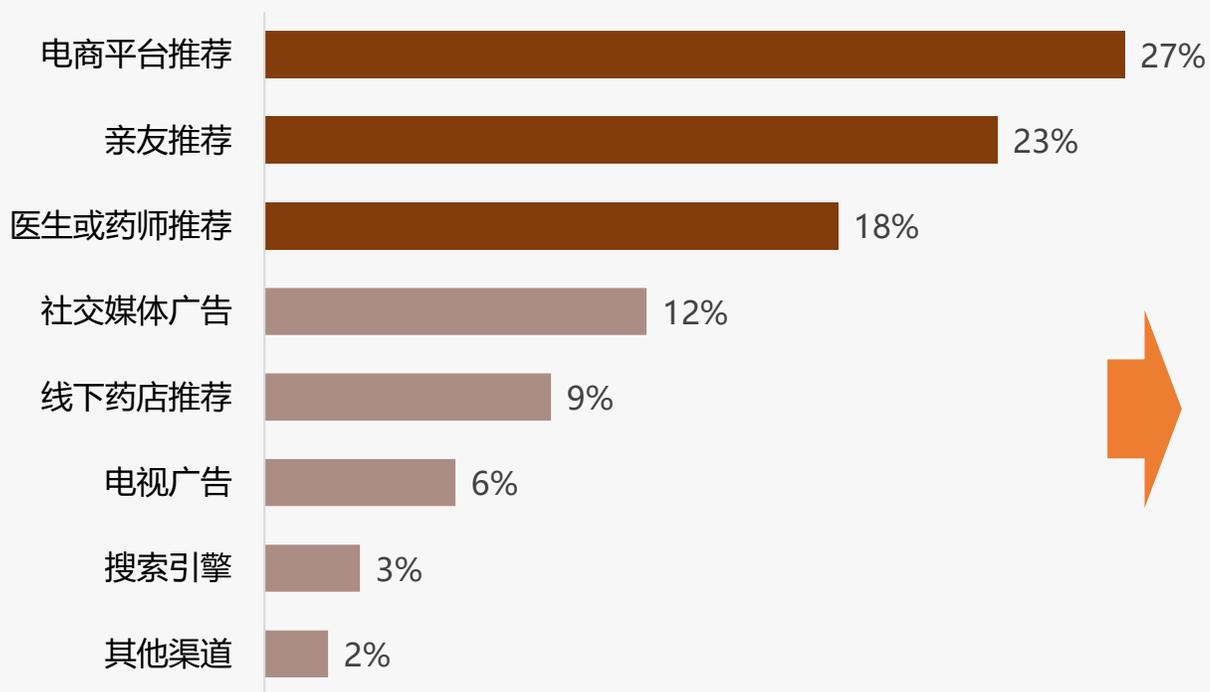


# 线上渠道主导 口碑专业影响大

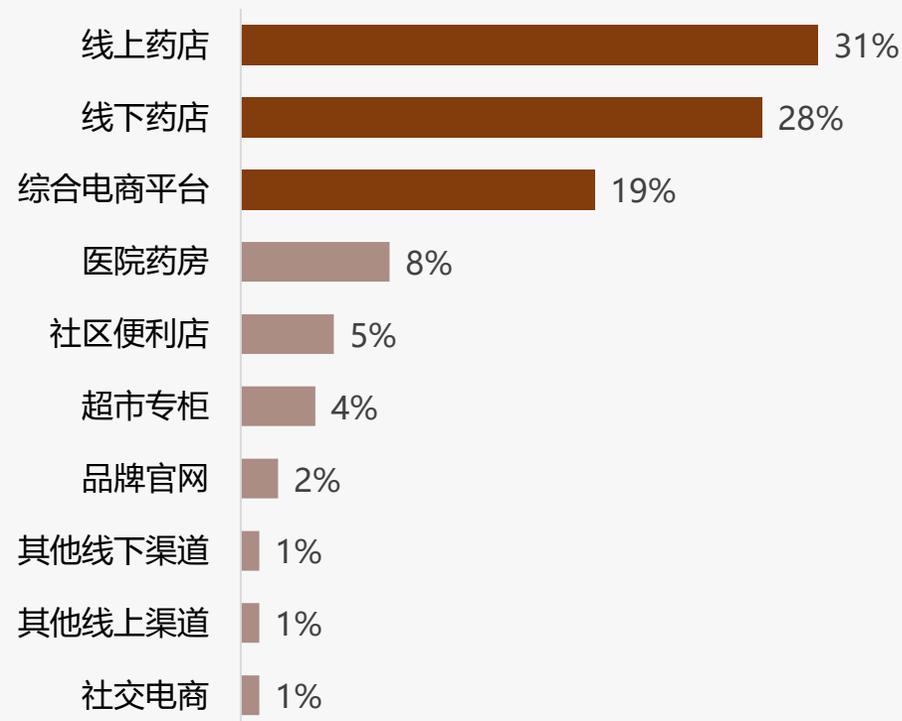
◆消费者了解膏药敷贴主要依赖电商平台推荐(27%)和亲友推荐(23%)，数字渠道和口碑传播是信息获取核心；医生或药师推荐(18%)也发挥重要作用。

◆购买渠道以线上药店(31%)和线下药店(28%)为主，线上略占优势；综合电商平台(19%)使用广泛，但社交电商(1%)和品牌官网(2%)占比极低。

## 2025年中国膏药敷贴了解渠道分布



## 2025年中国膏药敷贴购买渠道分布

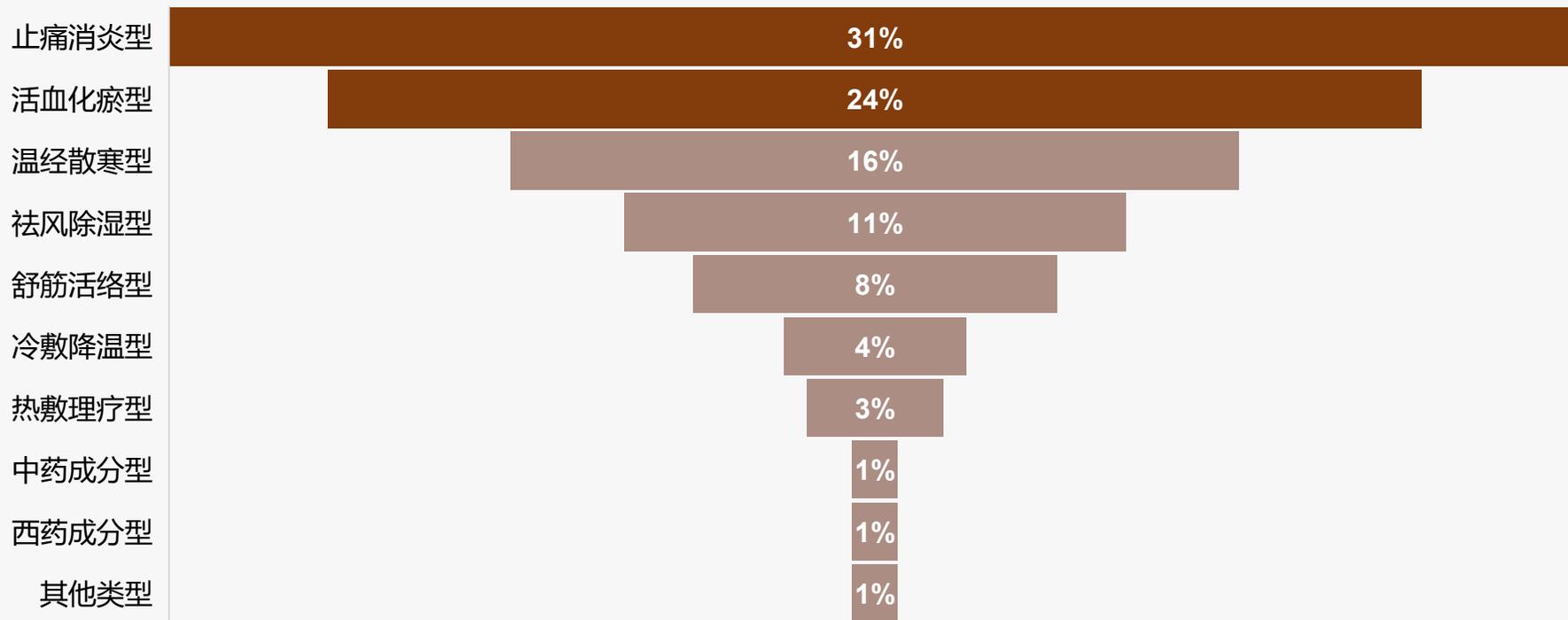


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 止痛活血主导膏药敷贴市场

- ◆止痛消炎型膏药敷贴以32%的偏好占比位居首位，活血化瘀型以24%紧随其后，显示消费者对缓解疼痛和运动损伤护理的需求最为突出。
- ◆温经散寒型和祛风除湿型分别占16%和11%，而中药成分型和西药成分型各仅占1%，表明传统中医功效受关注但成分类型区分度不高。

## 2025年中国膏药敷贴偏好类型分布



样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 效果价格主导消费 疼痛缓解主要用途

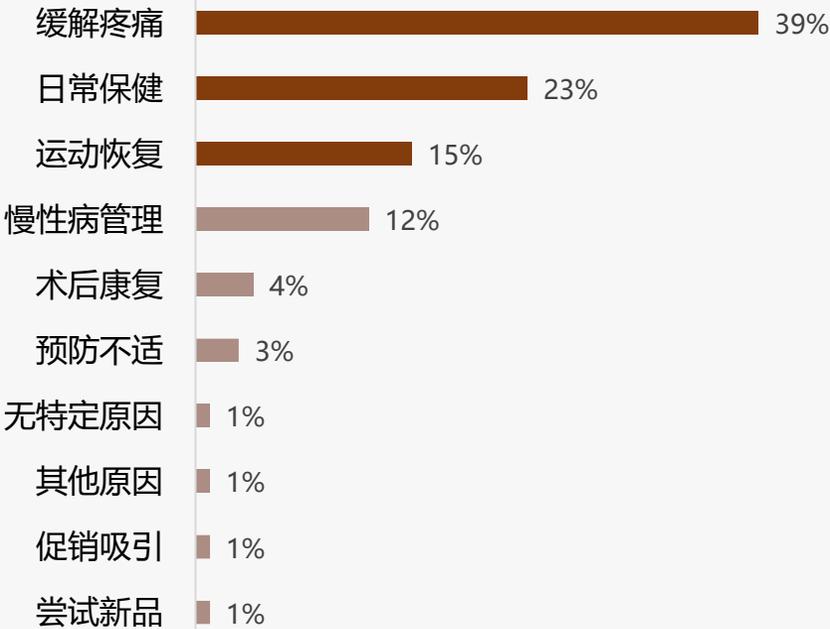
- ◆膏药敷贴消费中，效果显著（35%）和价格合理（22%）是关键驱动因素，品牌信誉（15%）和成分安全（11%）也较重要，促销和包装影响微弱。
- ◆消费主要用于缓解疼痛（41%），日常保健（23%）和运动恢复（15%）次之，慢性病管理（12%）显示细分市场潜力，促销吸引仅占1%。

## 2025年中国膏药敷贴吸引因素分布



样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

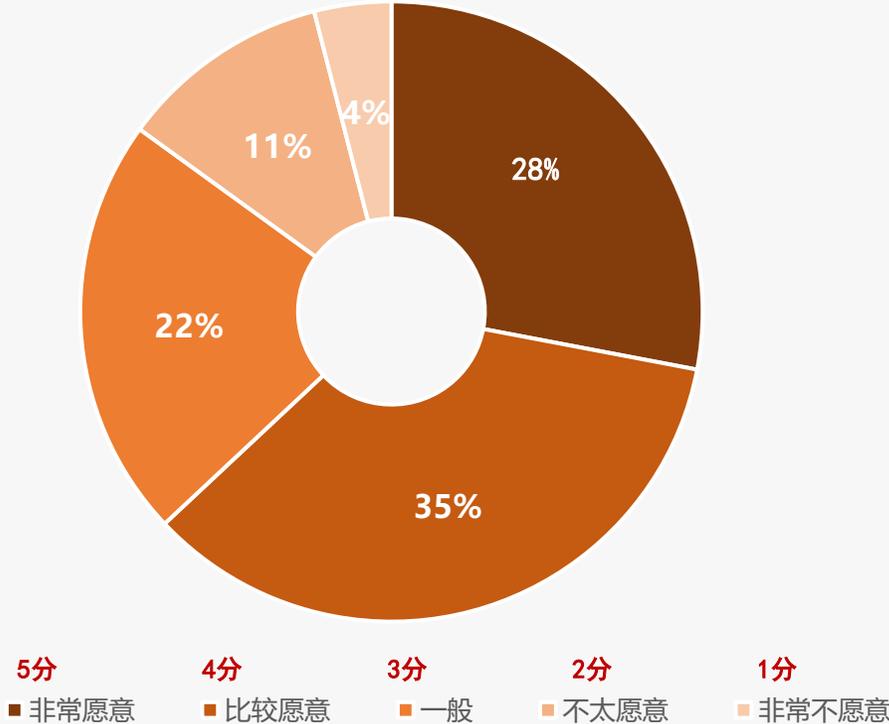
## 2025年中国膏药敷贴消费原因分布



# 效果不佳是主要推荐障碍

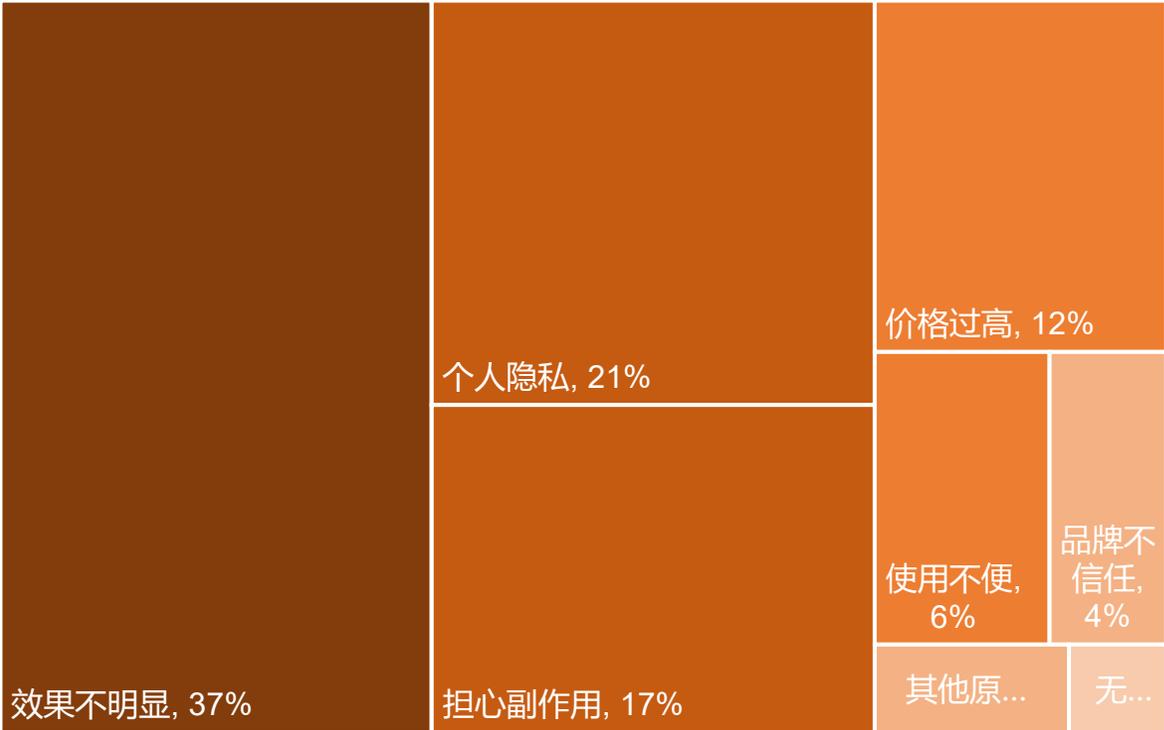
- ◆ 消费者推荐意愿积极，63%表示愿意推荐。但37%持保留态度，主要因效果不明显（38%）、个人隐私（21%）和担心副作用（17%）等因素影响。
- ◆ 产品效果是核心痛点，38%因效果不明显不愿推荐。价格过高（12%）和使用不便（6%）影响相对较小，品牌信任问题占比仅4%。

2025年中国膏药敷贴推荐意愿分布



样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

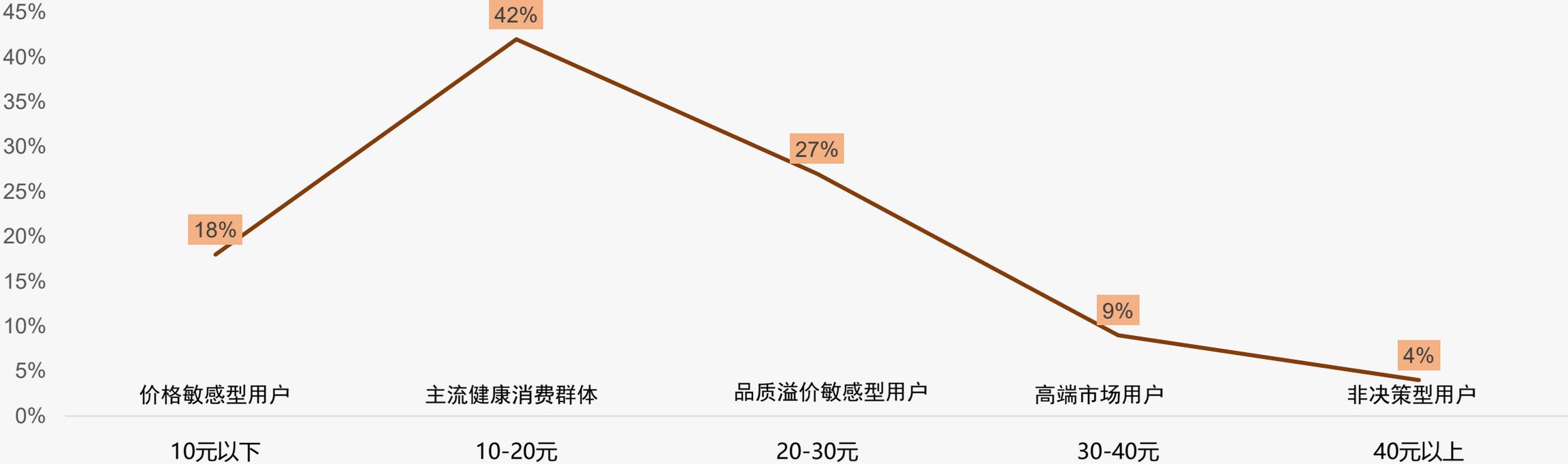
2025年中国膏药敷贴不推荐原因分布



# 膏药敷贴中端价格是市场主流

- ◆调研显示，膏药敷贴消费者价格接受度集中在10-30元区间，其中10-20元占比42%，20-30元占比27%，合计69%，表明中端价位是市场主流选择。
- ◆高端市场接受度较低，30-40元占比9%，40元以上仅4%，而10元以下占18%，提示企业应聚焦中端产品优化，以提升市场份额。

### 2025年中国膏药敷贴最大规格价格接受度



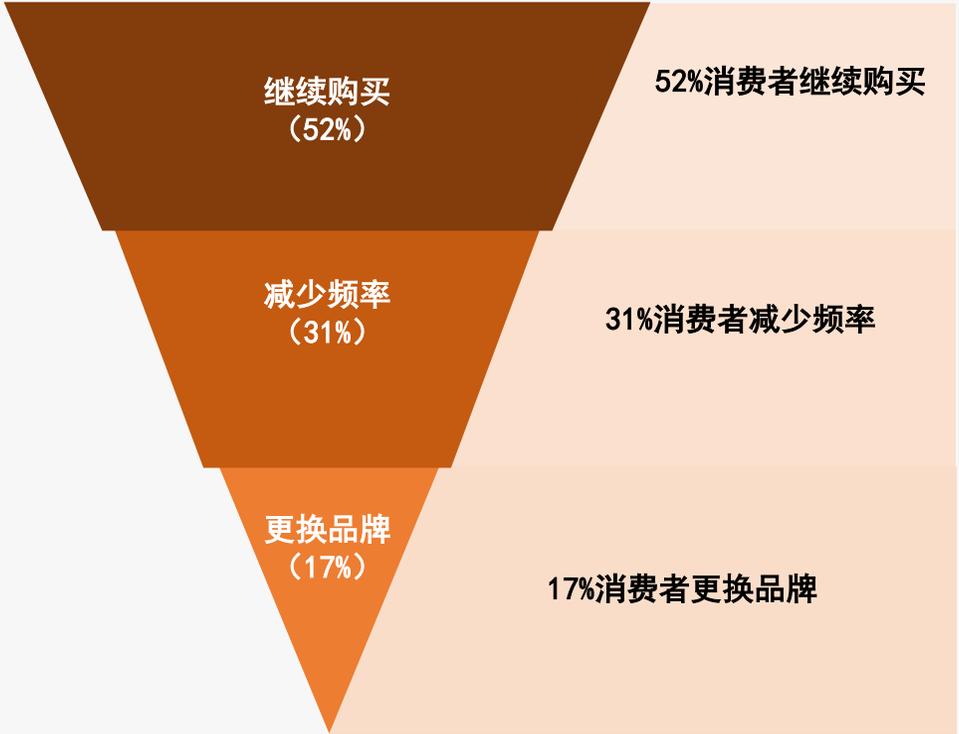
样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以5贴装规格膏药敷贴为标准核定价格区间

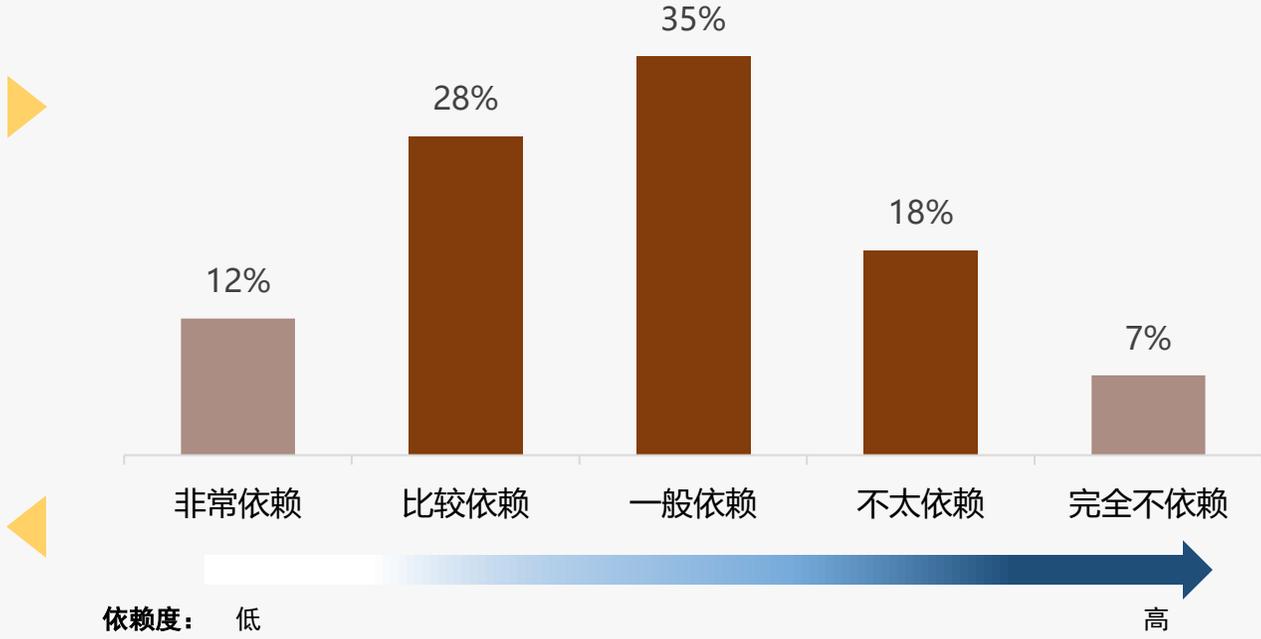
# 品牌忠诚度高 价格敏感需关注

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体不容忽视。
- ◆35%消费者对促销一般依赖，28%比较依赖，合计63%有依赖，说明促销是重要驱动但非决定性因素。

### 2025年中国膏药敷贴价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国膏药敷贴促销依赖程度分布

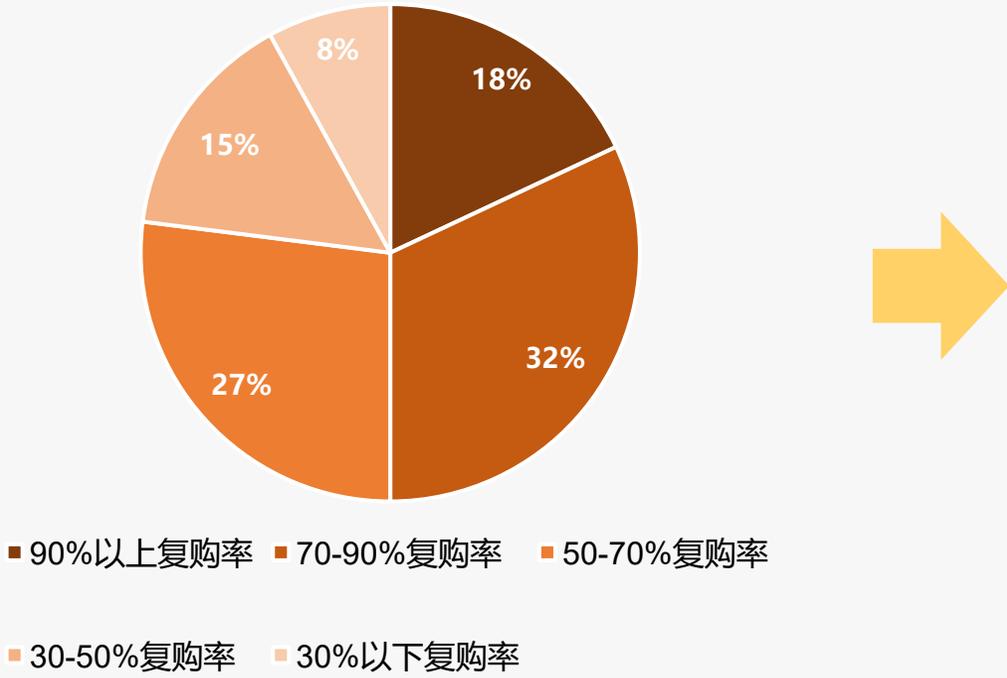


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

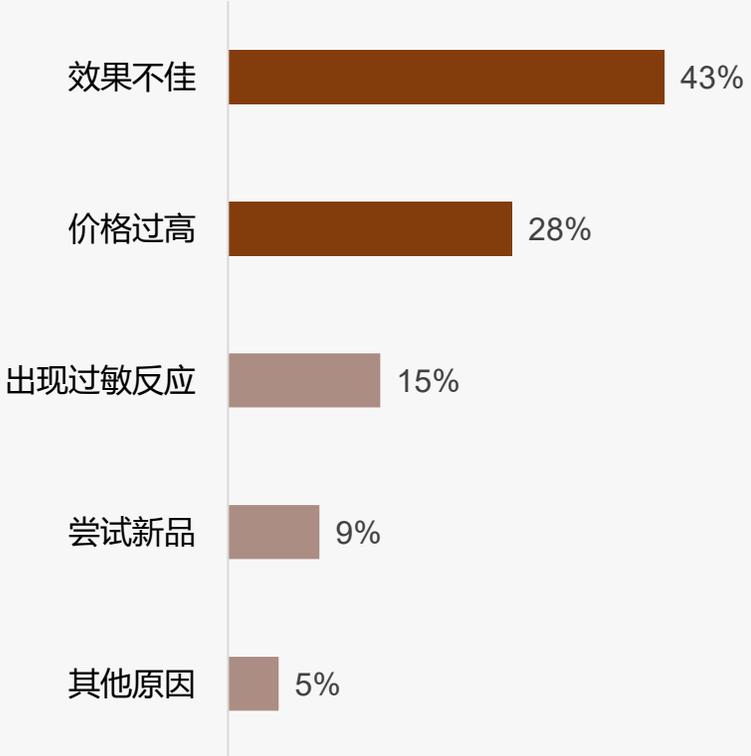
# 膏药品牌忠诚高 效果价格主因

- ◆膏药敷贴消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比32%，50-70%复购率占比27%，显示多数用户对现有品牌保持稳定使用习惯。
- ◆更换品牌主要因效果不佳（43%）和价格过高（28%），产品功效和定价是影响消费者决策的关键因素，需重点优化。

### 2025年中国膏药敷贴固定品牌复购率分布



### 2025年中国膏药敷贴更换品牌原因分布

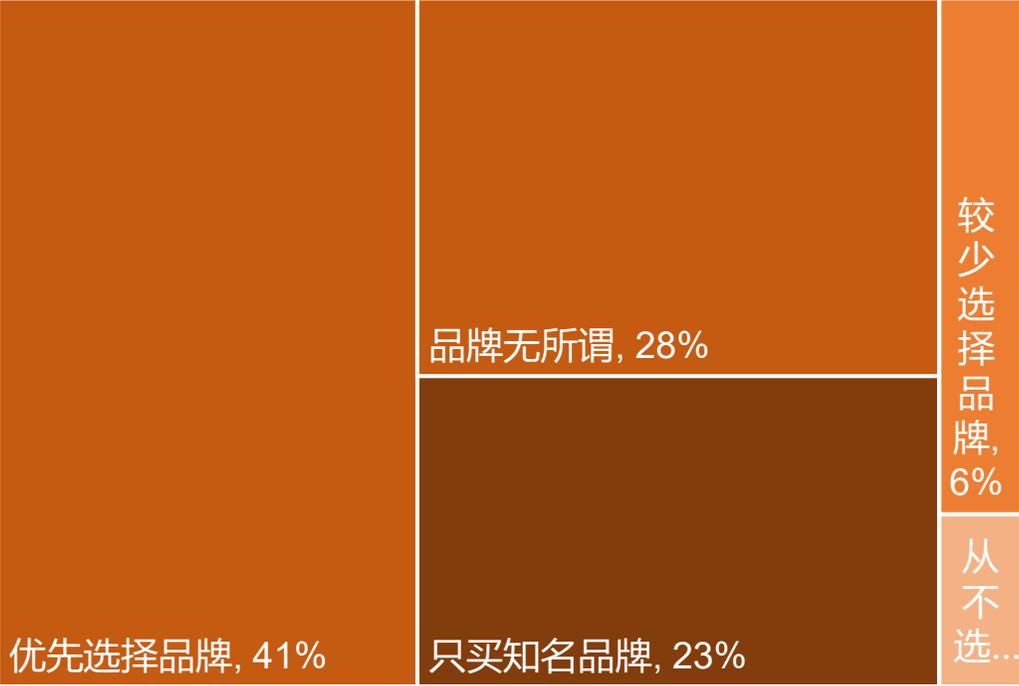


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

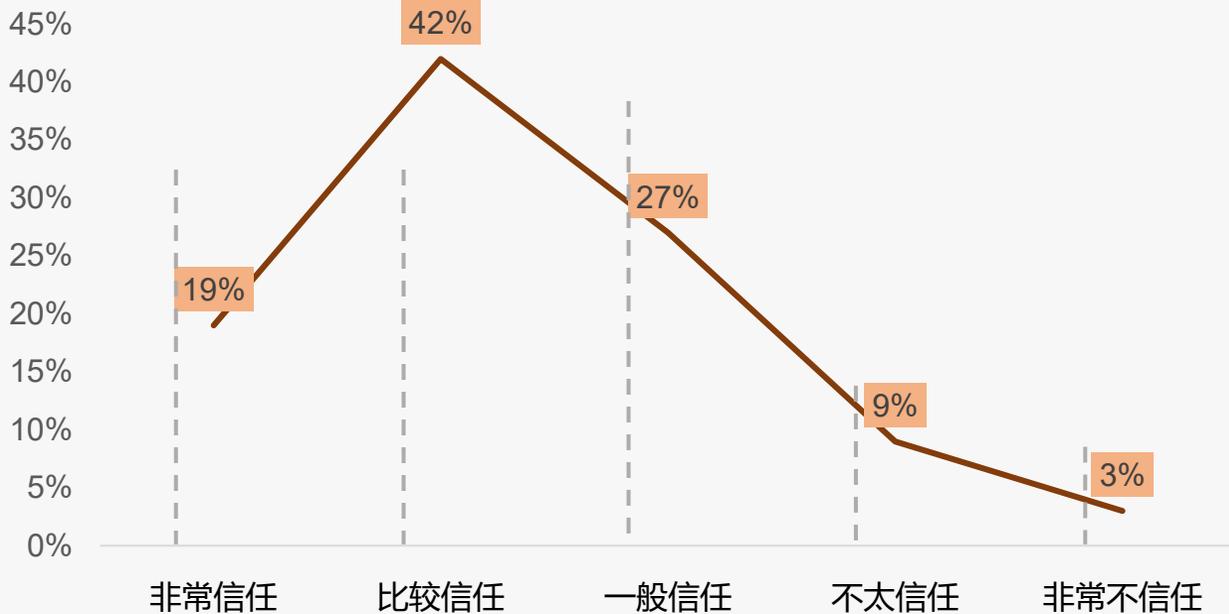
# 品牌信任驱动膏药敷贴消费选择

- ◆消费者对膏药敷贴品牌选择意愿高，优先选择品牌占比41%，只买知名品牌占比23%，合计64%显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆品牌信任度与选择意愿正相关，比较信任占比42%，非常信任占比19%，合计61%，但部分消费者对品牌敏感度较低。

### 2025年中国膏药敷贴品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国膏药敷贴品牌产品态度分布

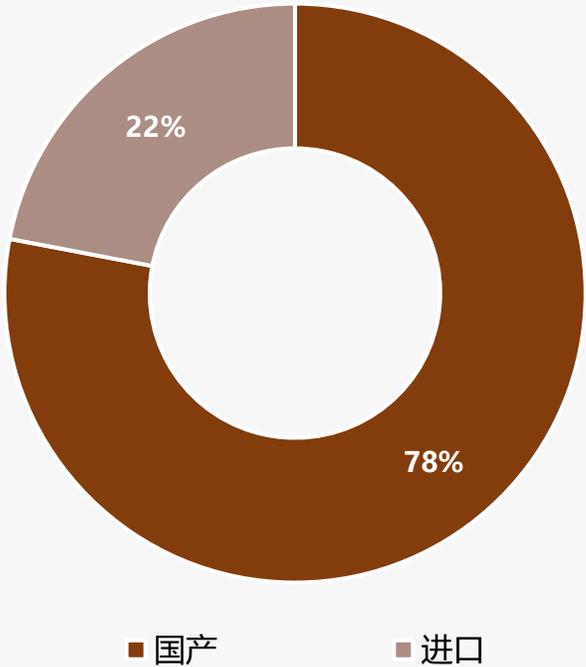


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

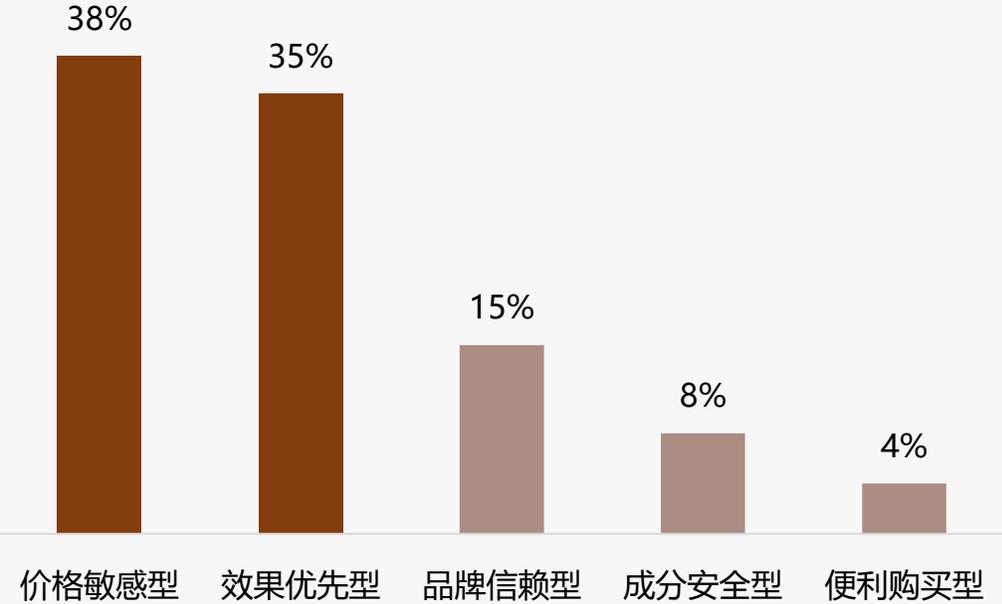
# 国产主导 价格效果驱动

- ◆ 国产膏药敷贴品牌占据78%市场份额，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌有高度偏好。
- ◆ 价格敏感型（38%）和效果优先型（35%）主导购买决策，品牌信赖和成分安全型占比相对较低。

### 2025年中国膏药敷贴国产进口品牌消费分布



### 2025年中国膏药敷贴品牌偏好类型分布

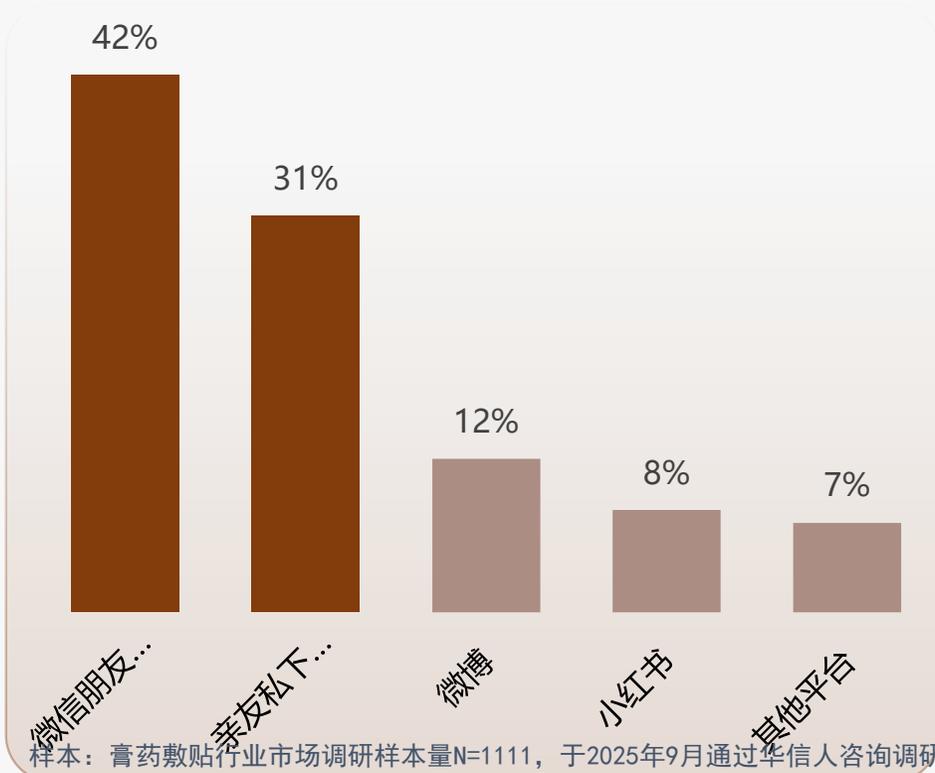


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

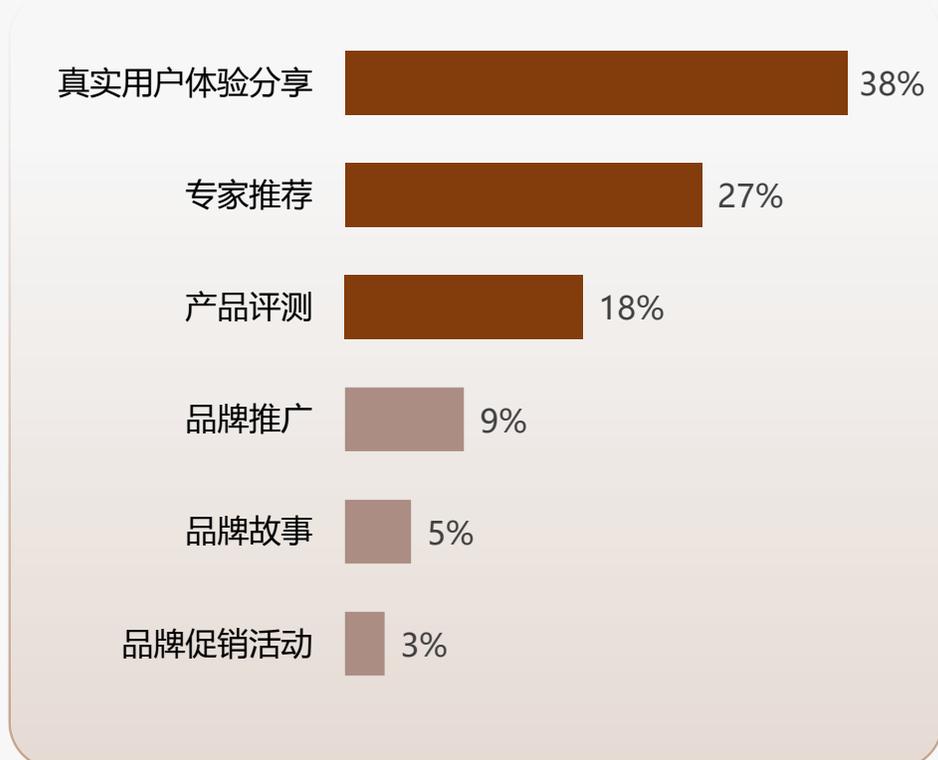
# 熟人社交主导 真实反馈优先

- ◆微信朋友圈和亲友推荐是膏药敷贴主要分享渠道，占比分别为42%和31%，合计73%，显示熟人社交在信息传播中占主导地位。
- ◆真实用户体验分享和专家推荐是用户最关注内容类型，占比分别为38%和27%，合计65%，凸显用户信赖真实反馈和专业意见。

## 2025年中国膏药敷贴社交分享渠道分布



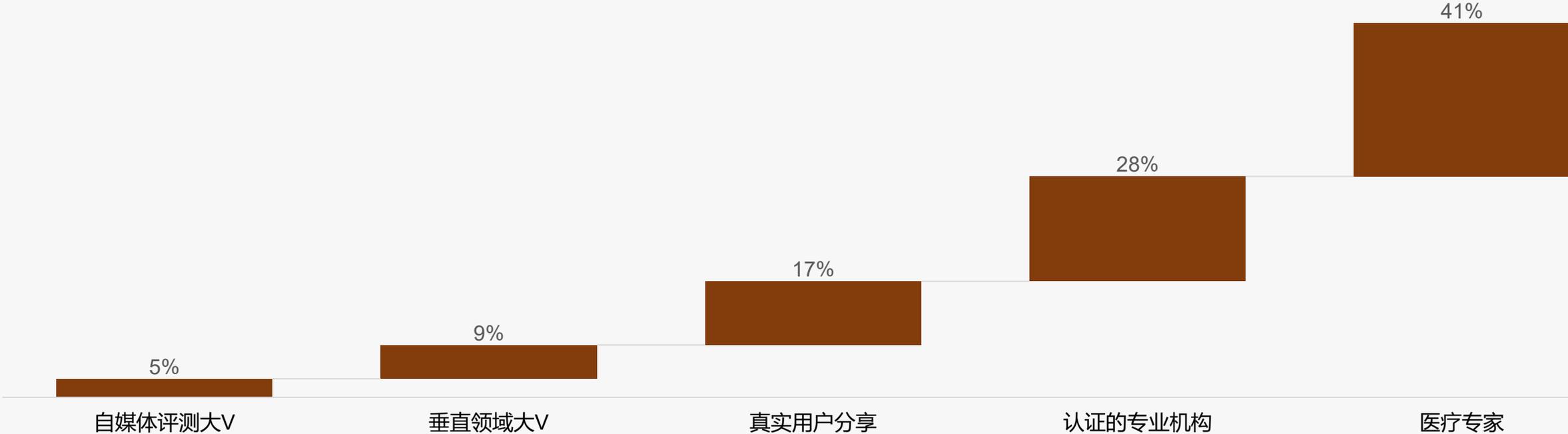
## 2025年中国膏药敷贴社交内容类型分布



# 专业医疗专家信任度最高

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对医疗专家的信任度最高，达到41%，其次是认证的专业机构，占28%。专业背景是信息传播的关键因素。
- ◆真实用户分享信任度为17%，而垂直领域大V和自媒体评测大V分别仅占9%和5%，显示消费者对非专业来源持谨慎态度。

### 2025年中国膏药敷贴社交信任博主类型分布

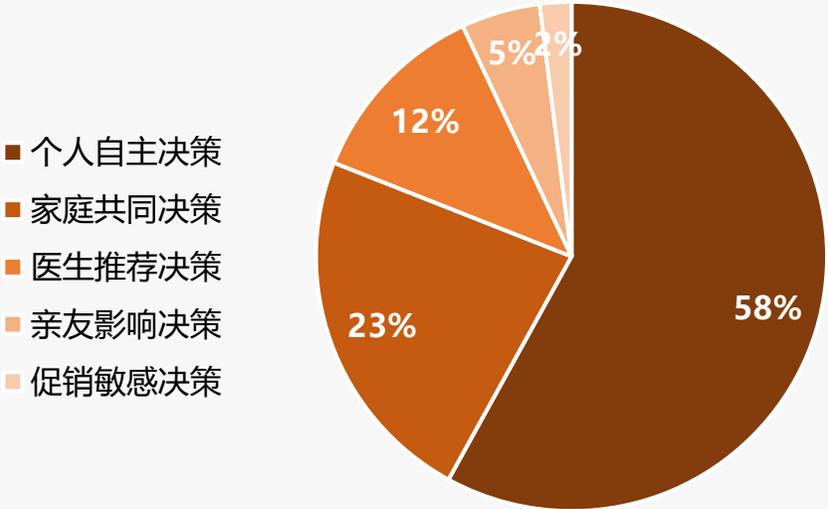


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

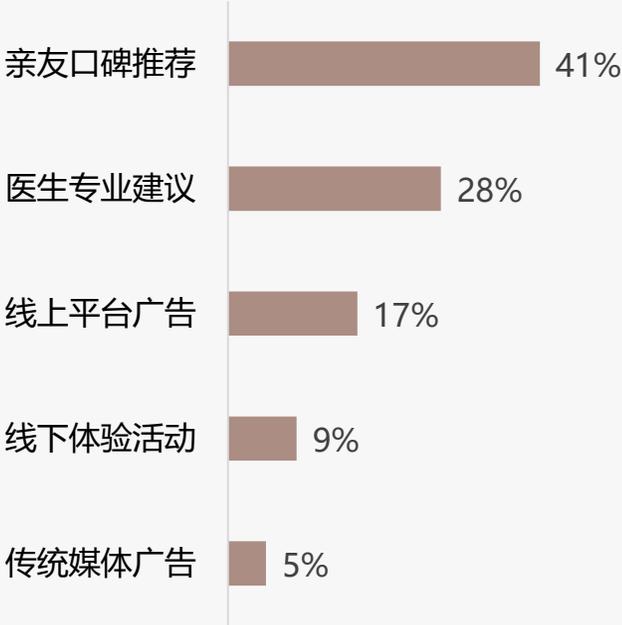
# 口碑推荐主导 医生建议关键

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为最偏好的广告渠道，显著高于其他选项，反映了产品在社交网络中的高信任度和影响力。
- ◆ 医生专业建议以28%紧随其后，凸显医疗专业意见的关键作用；线上平台广告占17%，数字化营销渠道已占据一定份额。

2025年中国膏药敷贴消费决策者类型分布



2025年中国膏药敷贴家庭广告偏好分布

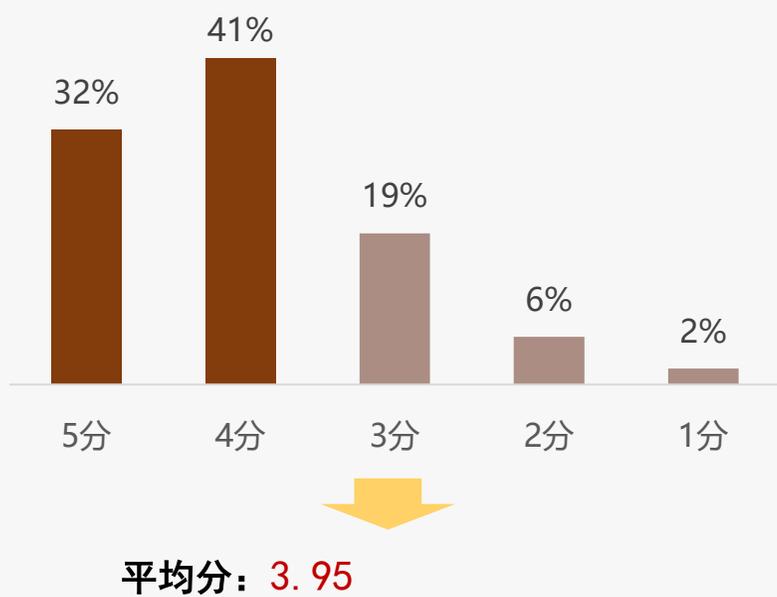


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

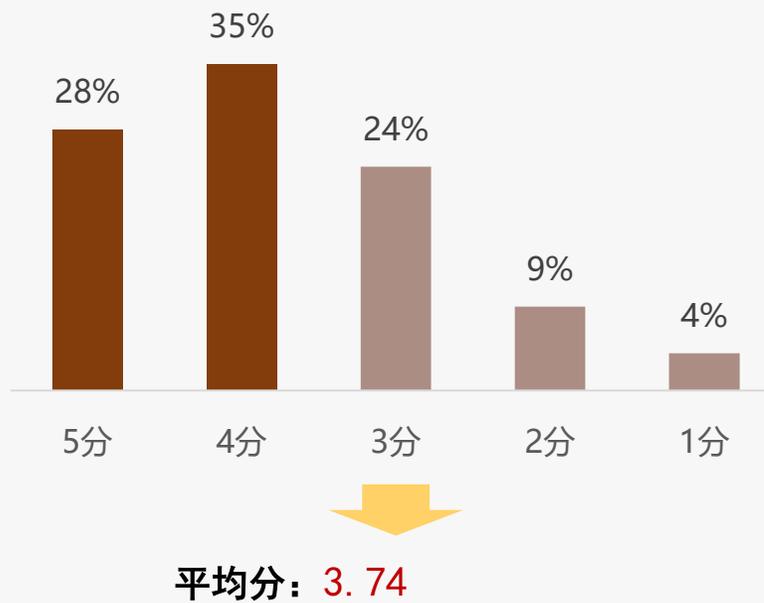
# 膏药敷贴线上消费满意 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但5分仅32%低于4分的41%，表明流程体验仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度较低，4分和5分占比合计63%，且1分和2分占比13%较高，凸显退货环节为消费者痛点。

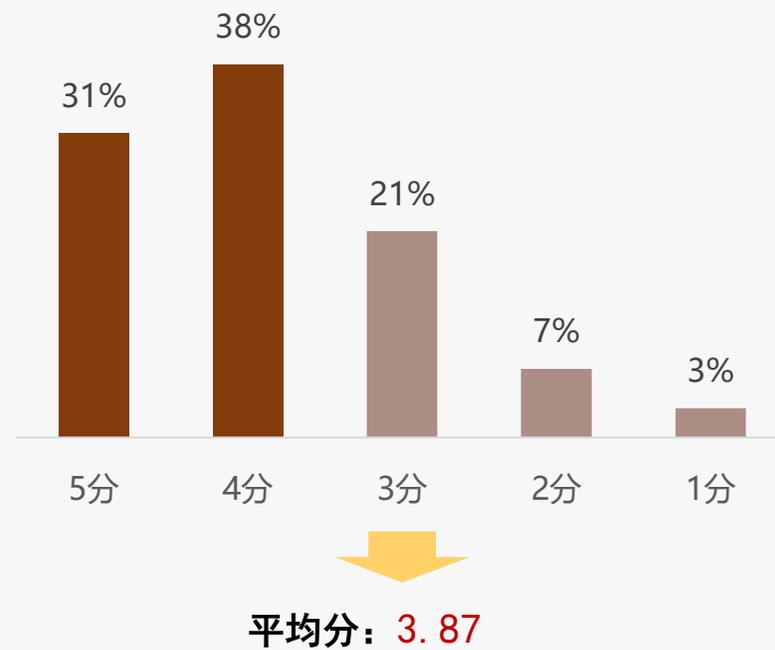
## 2025年中国膏药敷贴线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国膏药敷贴退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国膏药敷贴线上客服满意度分布（满分5分）

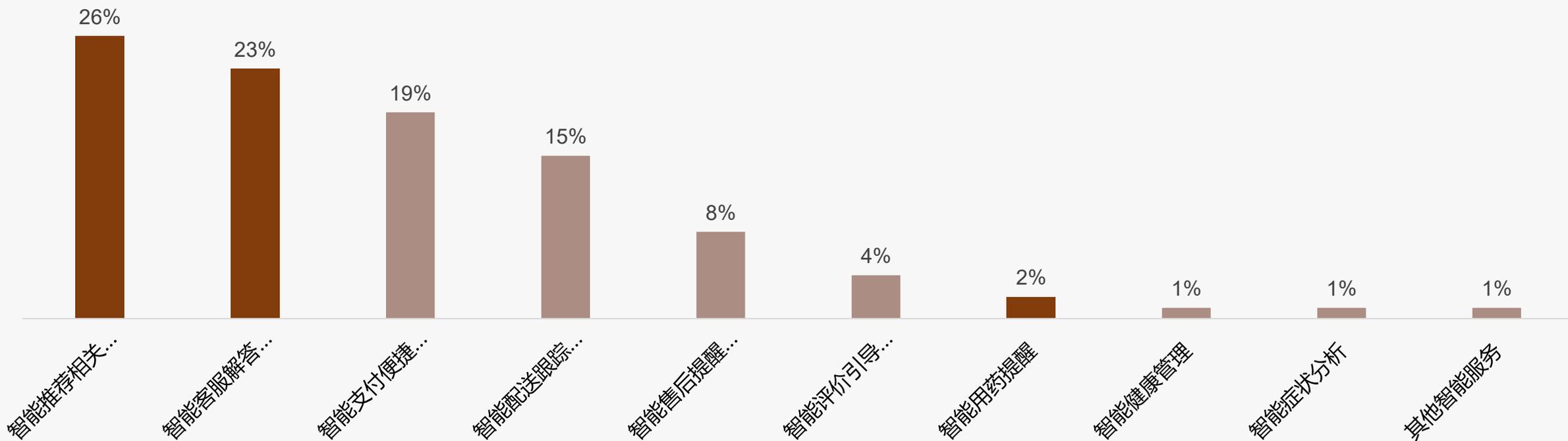


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导服务体验

- ◆ 调查显示智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服解答疑问占23%，智能支付便捷体验占19%，表明消费者最关注个性化推荐、问题解决和支付效率。
- ◆ 智能配送跟踪服务占15%，其他智能服务如售后提醒、评价引导等占比均低于8%，显示物流透明度和核心功能是智能服务体验的关键要素。

## 2025年中国膏药敷贴线上智能服务体验分布



样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1111，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