

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度骨传导耳机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Bone Conduction Headphones 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：年轻群体主导消费，偏好中端实用产品



26-35岁用户占比31%，18-25岁23%，年轻群体是消费主力



中端价格段200-500元接受度最高达32%，501-800元25%



运动防水款占比31%，基础入门款27%，偏好实用功能

## 启示

### ✓ 聚焦年轻用户市场

针对18-35岁年轻群体开发产品，强化运动场景营销，满足其自主决策和实用需求，提升市场渗透率。

### ✓ 优化中端产品线

重点布局200-800元价格带，强化运动防水和基础功能，提升性价比，吸引中等收入年轻消费者。

# 核心发现2：运动场景高度渗透，健康需求驱动消费



户外跑步、健身锻炼、骑行运动合计占比56%，运动场景主导



保护听力健康29%、运动时听音乐26%、避免耳道不适18%是主要购买原因



不入耳设计31%、运动安全性25%是核心吸引力，舒适佩戴体验18%

## 启示

### ✓ 强化运动健康定位

突出产品在运动场景的健康保护功能，如听力保护和舒适设计，增强用户对健康价值的认知。

### ✓ 深化场景营销

结合户外跑步、健身等高频运动场景，开展体验式营销，提升产品在运动人群中的粘性。

# 核心发现3：数字渠道主导信息传播，用户依赖真实反馈



电商平台推荐32%和社交媒体评测25%是主要了解渠道，合计57%



微信朋友圈35%和小红书28%是核心分享平台，真实用户体验分享32%最受关注



运动健身博主信任度35%最高，数码评测博主28%，用户偏好个性化推荐

## 启示

### ✓ 加强数字渠道建设

优化电商平台和社交媒体内容，利用KOL和用户真实反馈提升可信度，驱动购买决策。

### ✓ 提升用户互动体验

鼓励用户分享使用体验，强化社区互动，通过口碑传播扩大品牌影响，增强用户忠诚度。

核心逻辑：年轻群体主导，注重实用性和性价比



## 1、产品端

- ✓ 优化音质和佩戴舒适度
- ✓ 强化防水和续航功能



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和电商平台
- ✓ 利用运动场景和用户分享



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服响应速度

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 骨传导耳机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骨传导耳机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对骨传导耳机的购买行为；
- 骨传导耳机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

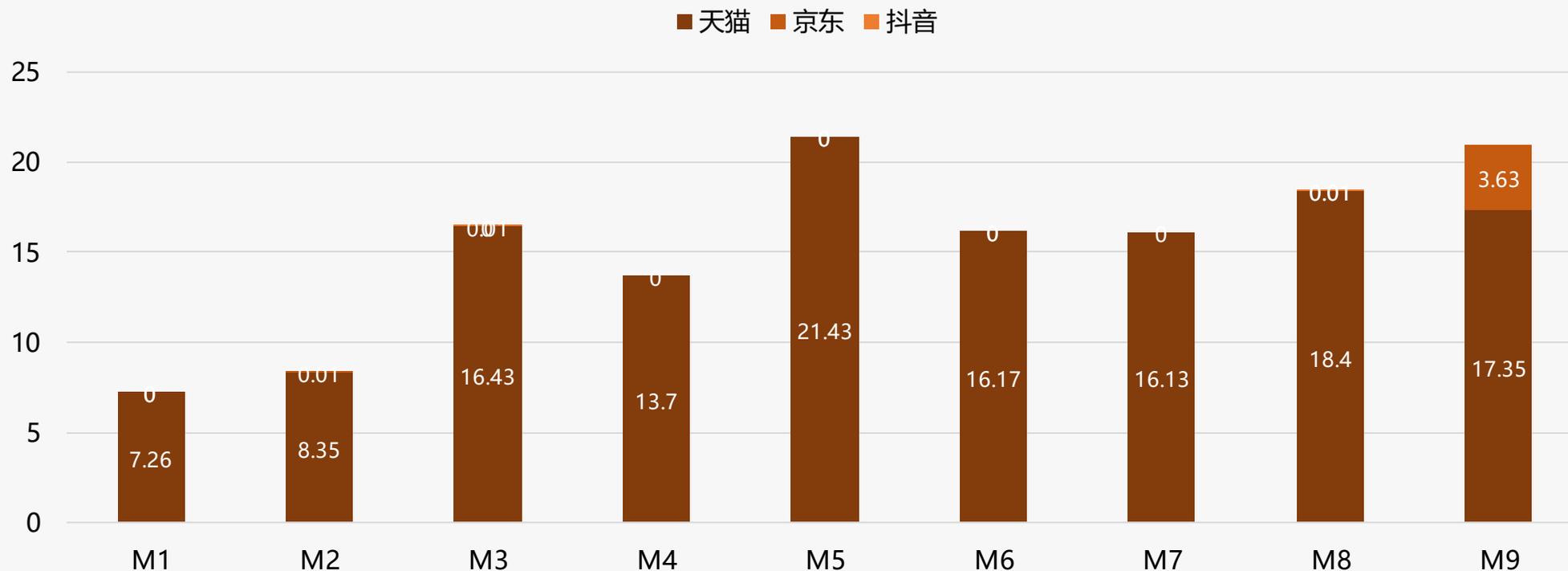
Research Method

- 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，计算骨传导耳机品类销售额、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、不同平台骨传导耳机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导骨传导耳机 线上销售高度集中

- ◆从渠道结构看，天猫平台为绝对主导，1-9月累计销售额达12.4亿元，占线上总销售额的99.5%；京东与抖音占比极低，分别为0.04%与0.46%，显示渠道高度集中，品牌依赖单一平台风险较高。
- ◆从月度趋势看，销售额波动显著，5月达峰值2.14亿元，2月最低为835万元；9月抖音渠道异动，销售额达362.7万元，占当月1.7%，需关注渠道策略调整影响。从平台对比看，天猫月均销售额1.38亿元，京东仅2.192元，抖音月均40.4万元；京东销售几乎停滞，周转率极低，建议评估渠道ROI并优化资源分配。

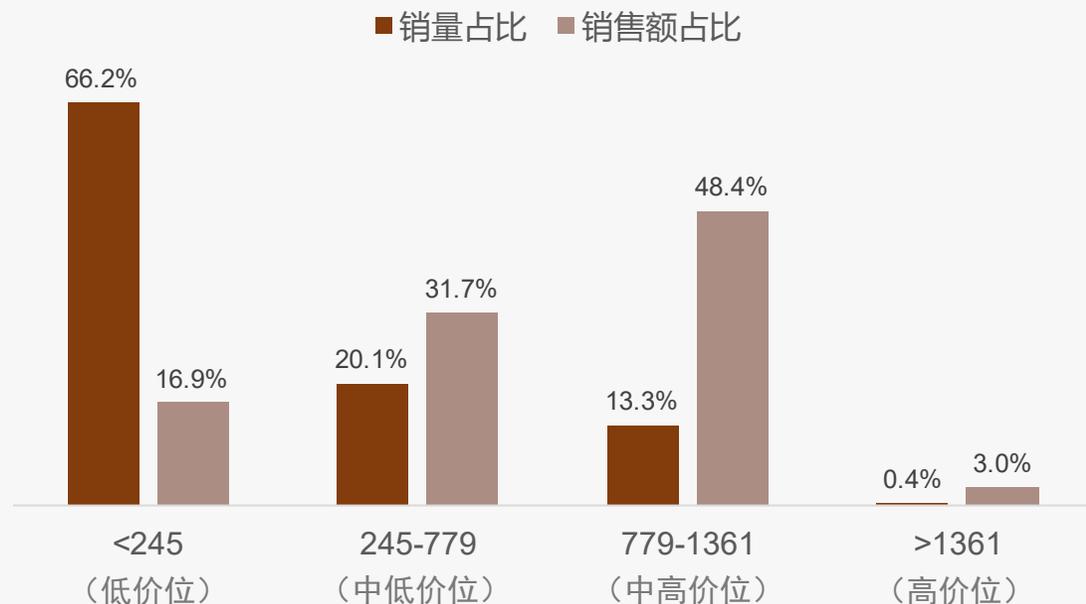
### 2025年一~三季度骨传导耳机品类线上销售规模（百万元）



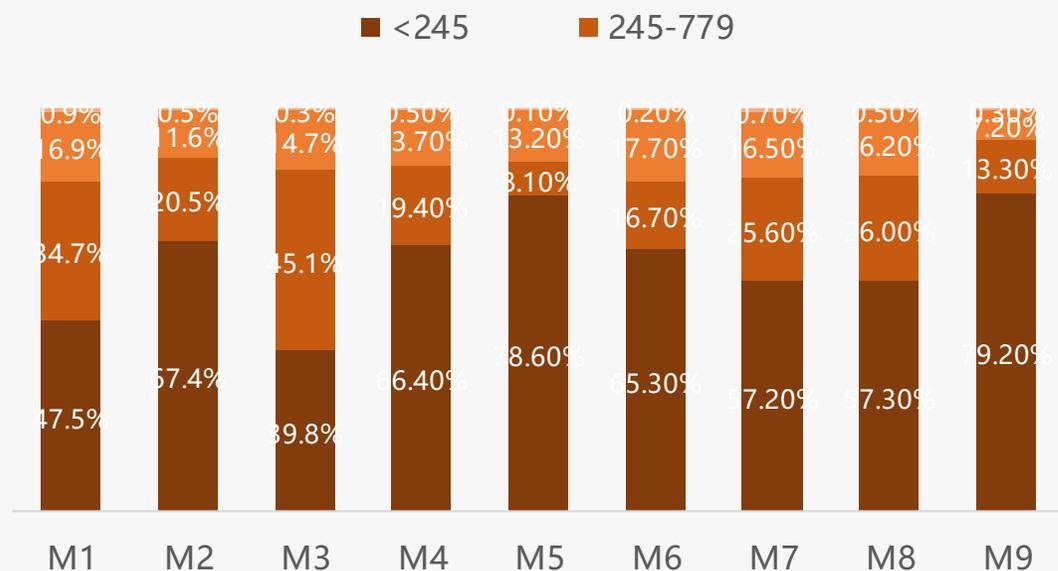
# 骨传导耳机中高端驱动市场增长

- ◆从价格区间结构看，骨传导耳机市场呈现典型的金字塔分布。低价位段（<245元）销量占比高达66.2%，但销售额贡献仅16.9%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；中高价位段（245-1361元）虽销量占比33.4%，却贡献了80.1%的销售额，是市场核心利润来源，表明消费者对中高端产品接受度较高，品牌应重点优化此区间的产品组合与营销策略。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著，低价位段（<245元）占比在M5、M9分别达78.6%、79.2%，而中价位段（245-779元）在M3占比45.1%后持续下滑，反映促销活动或季节性因素导致消费结构不稳定。这种波动可能影响库存周转率，品牌需加强需求预测，避免高库存风险，提升供应链响应效率。

### 2025年一~三季度骨传导耳机线上不同价格区间销售趋势



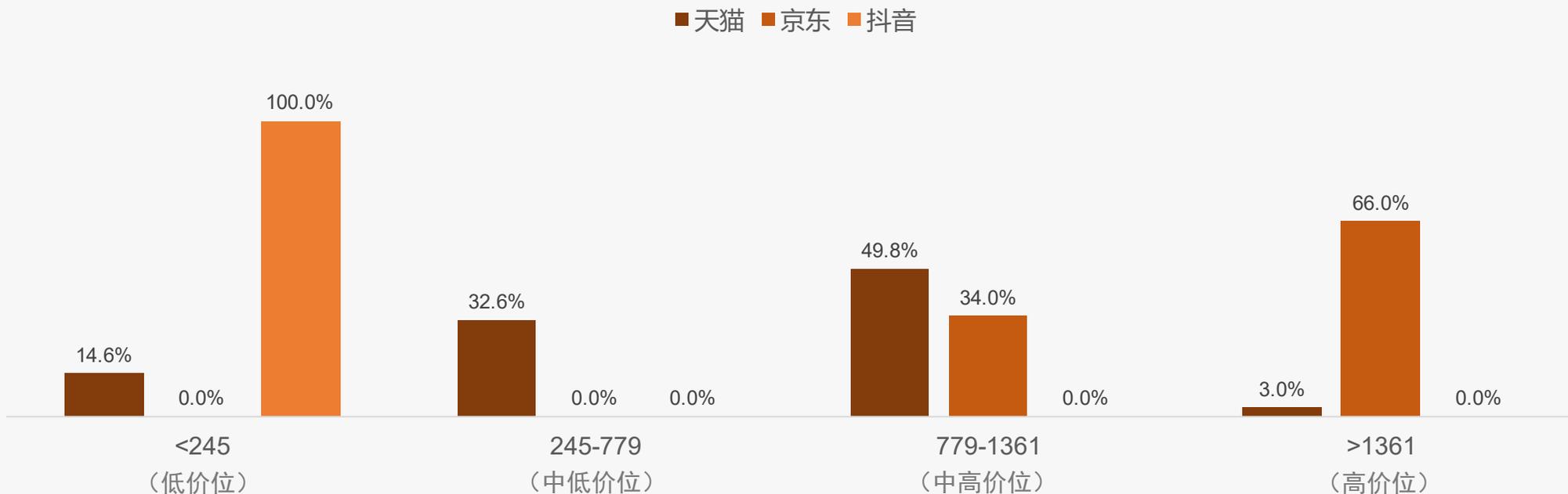
### 骨传导耳机线上价格区间-销量分布



# 骨传导耳机市场分层京东高端天猫中端抖音低端

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现纺锤形结构，中高端（245-1361元）占比82.4%，显示其用户购买力较强；京东平台高端市场（>1361元）占比66%，定位高端差异化；抖音平台100%为低端市场（<245元），反映其流量驱动低价策略。建议品牌商根据平台特性制定差异化产品矩阵，京东推高毛利产品，抖音做引流款，天猫均衡发展。
- ◆市场分层明显：高端市场被京东垄断（66%），中端市场天猫主导（49.8%），低端市场抖音独占。未来增长点在于天猫中端市场渗透和京东高端市场扩容，需关注各平台用户画像与消费升级趋势。

### 2025年一~三季度各平台骨传导耳机不同价格区间销售趋势

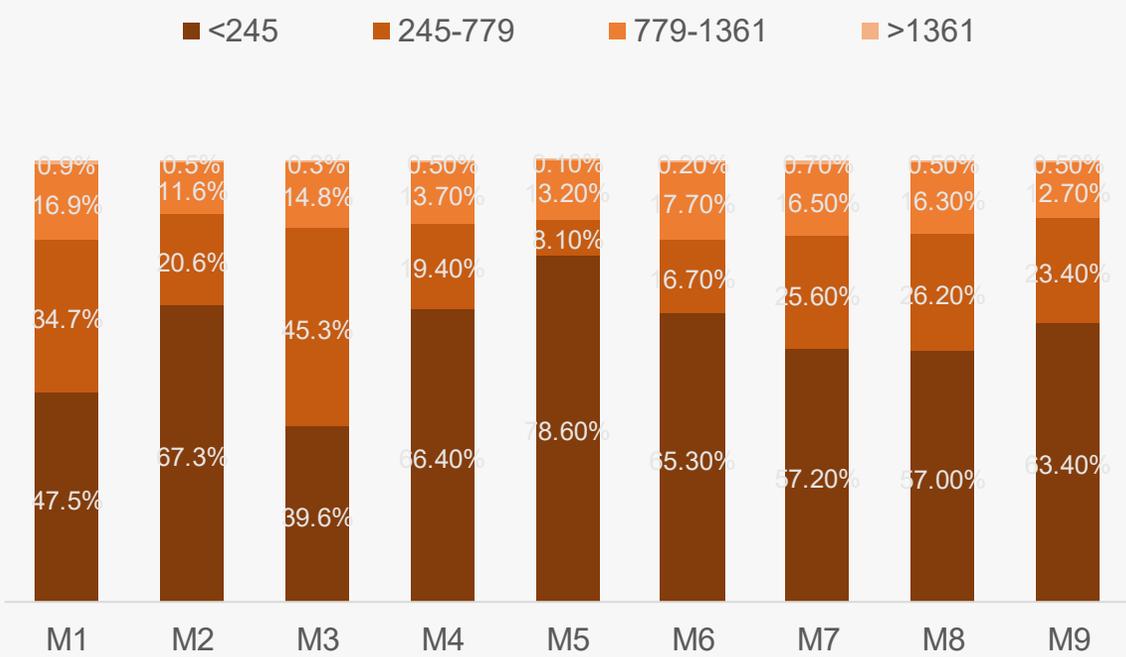
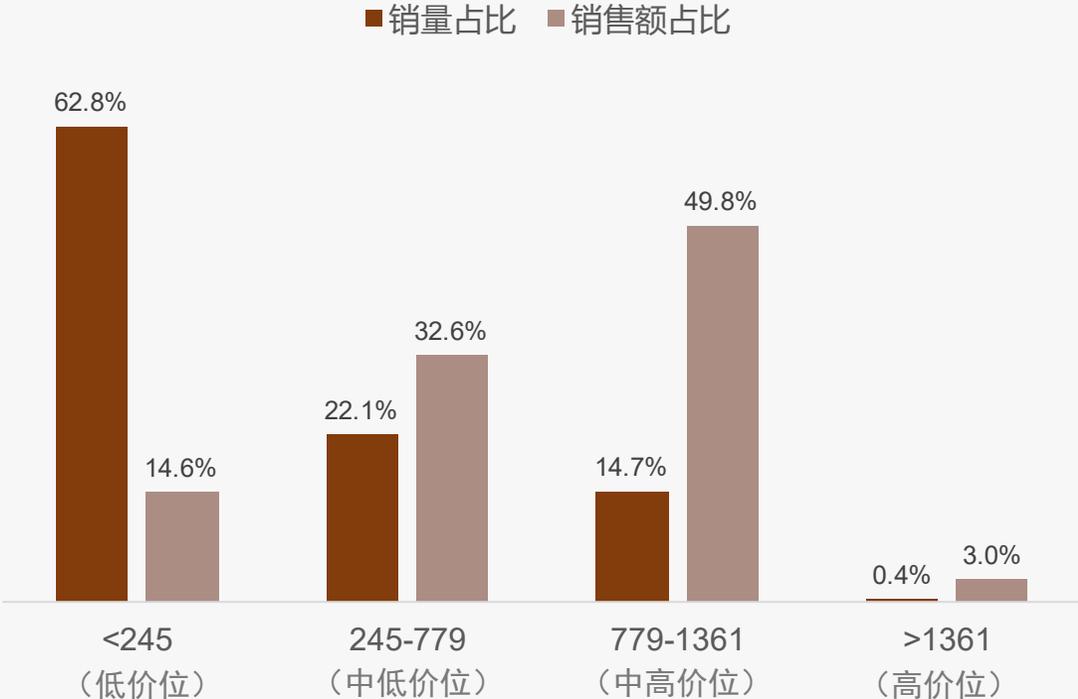


# 低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，天猫平台骨传导耳机市场呈现明显分化：<245元低价区间销量占比62.8%但销售额仅占14.6%，显示该区间产品单价低、周转快；779-1361元中高端区间以14.7%销量贡献49.8%销售额，毛利率显著更高，是核心利润来源。月度销量分布显示市场波动剧烈：M1-M9期间<245元区间占比从47.5%升至78.6%后回落，反映促销季低价策略驱动销量但侵蚀整体ROI。
- ◆销售额集中度分析揭示业务风险：779-1361元区间以不足15%销量贡献近50%销售额，过度依赖单一价格带；>1361元高端市场仅占3%销售额，增长乏力，需优化产品组合以提升整体盈利性。

2025年一~三季度天猫平台骨传导耳机不同价格区间销售趋势

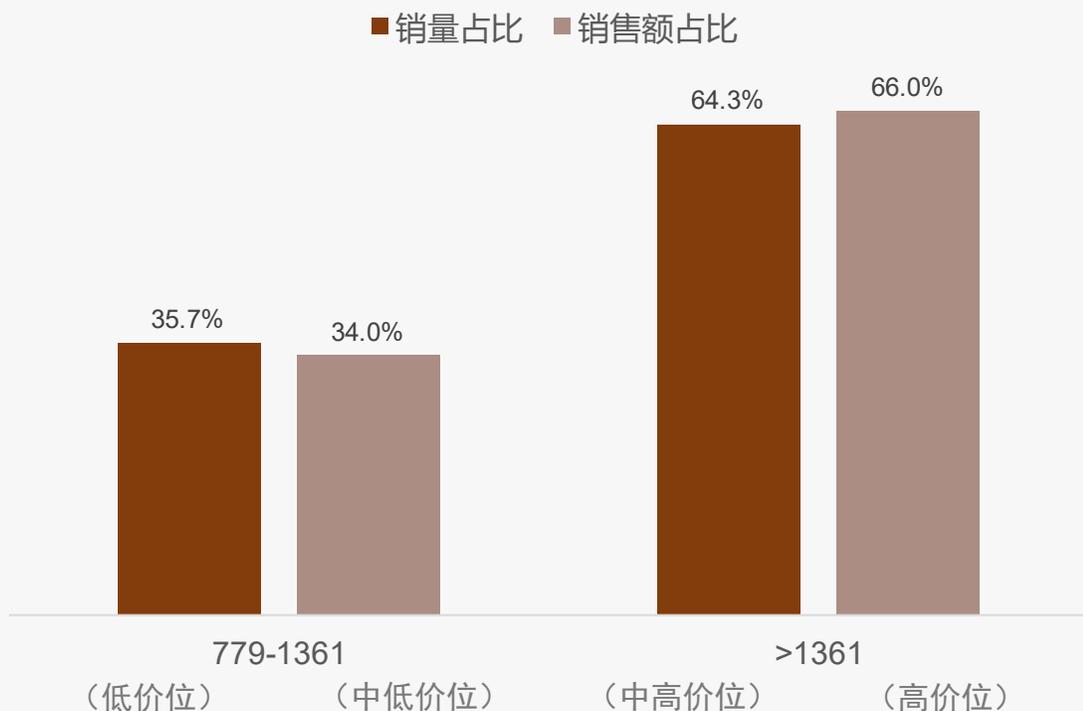
天猫平台骨传导耳机价格区间-销量分布



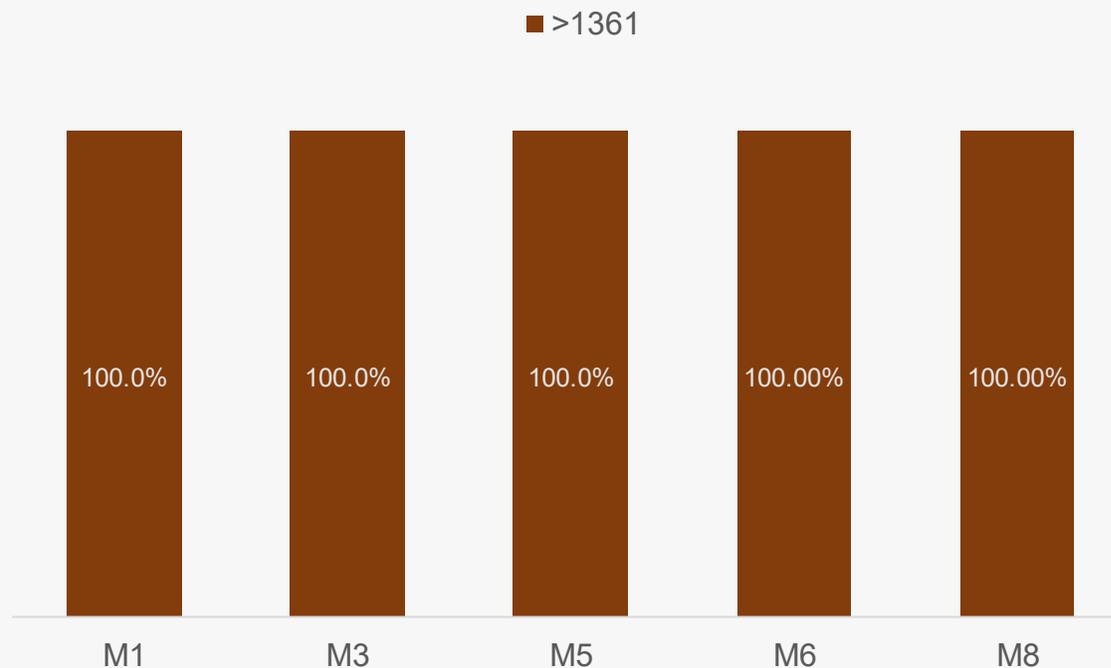
# 高端主导 中端受压 市场波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台骨传导耳机呈现明显的高端化特征。>1361元价格带贡献64.3%销量和66.0%销售额，显示高单价产品主导市场。779-1361元区间虽销量占比35.7%，但销售额占比仅34.0%，反映中端产品单价偏低，消费者更倾向高端机型。
- ◆月度销量分布揭示市场波动剧烈。M1、M3、M5、M6四个月份>1361元产品独占100%销量，而M8月突然切换至779-1361元区间100%占比，表明促销或新品策略导致价格结构突变，需关注库存周转与季节性因素。

### 2025年一~三季度京东平台骨传导耳机不同价格区间销售趋势



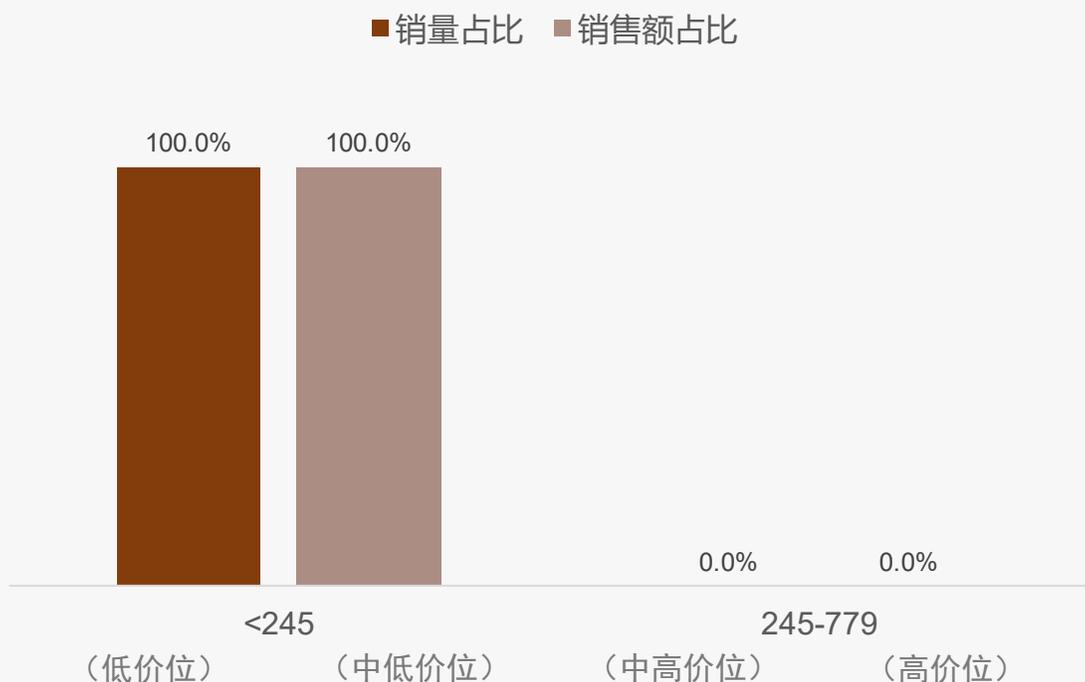
### 京东平台骨传导耳机价格区间-销量分布



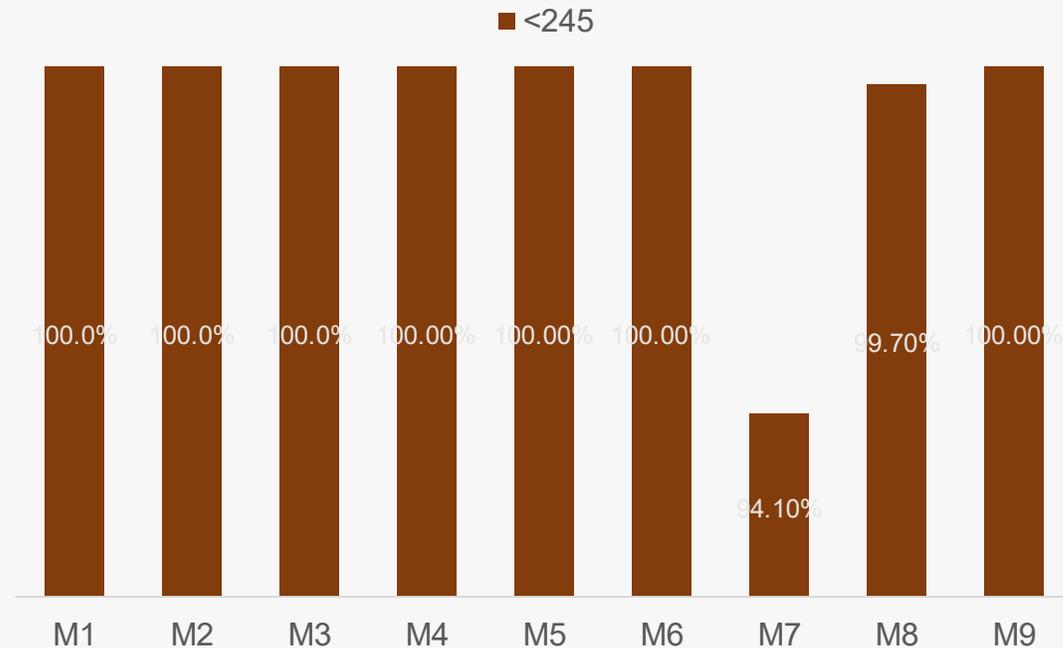
# 低价主导市场 中端渗透不稳 结构单一风险

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台骨传导耳机市场高度集中于低价位段（<245元），1-9月平均销量占比达99.4%，表明消费者偏好高性价比产品，品牌需警惕价格战对毛利率的侵蚀。7-8月出现中价位段（245-779元）销量占比小幅提升（最高5.9%），但9月回落至0%，反映中端市场渗透不稳定，可能与促销活动或新品试水有关，需持续监测产品生命周期。
- ◆销售额与销量占比完全一致（均为100%低价段），说明高价产品贡献度为零，市场结构单一化风险显著，建议品牌通过产品差异化提升客单价，优化ROI。

### 2025年一~三季度抖音平台骨传导耳机不同价格区间销售趋势



### 抖音平台骨传导耳机价格区间-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 骨传导耳机消费行为、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年内购买过骨传导耳机的消费者；
- 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

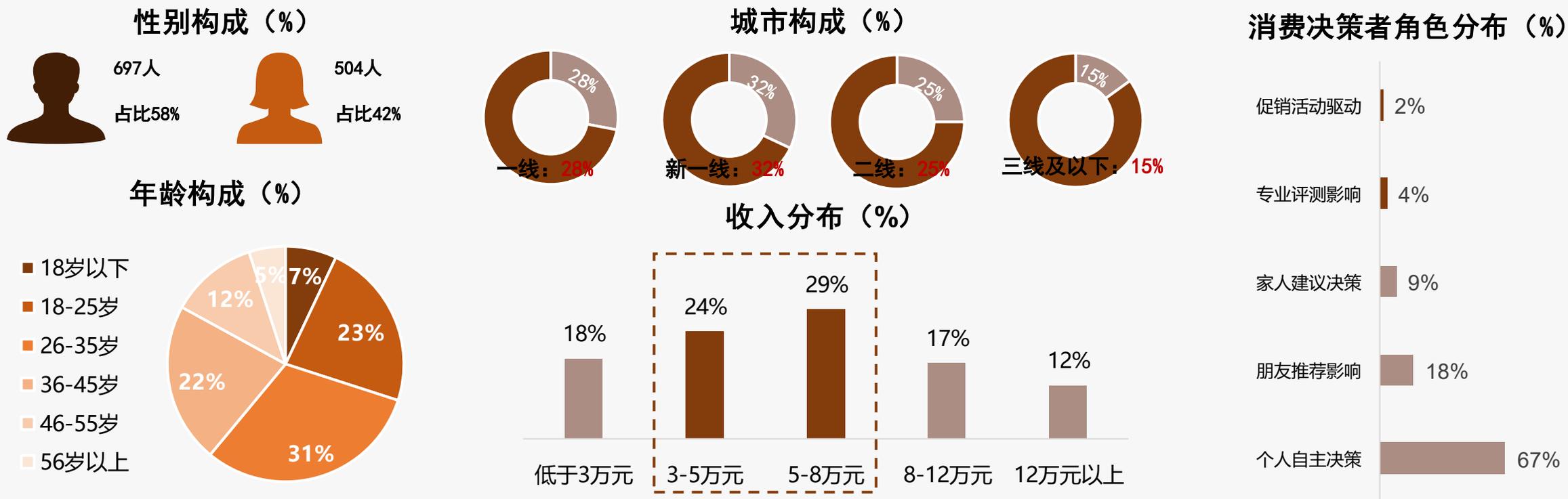
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1201

# 年轻群体主导 自主决策为主

◆调查显示男性占58%，女性占42%；年龄分布中26-35岁占31%，18-25岁占23%，年轻群体为消费主力。

◆消费决策中个人自主决策高达67%，朋友推荐占18%；收入分布5-8万元占29%，3-5万元占24%，中等收入人群主导。

## 2025年中国骨传导耳机消费者画像

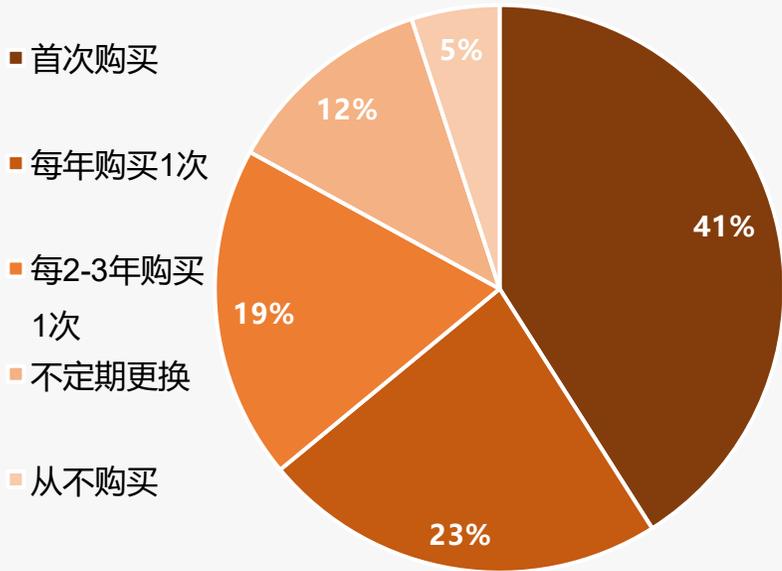


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

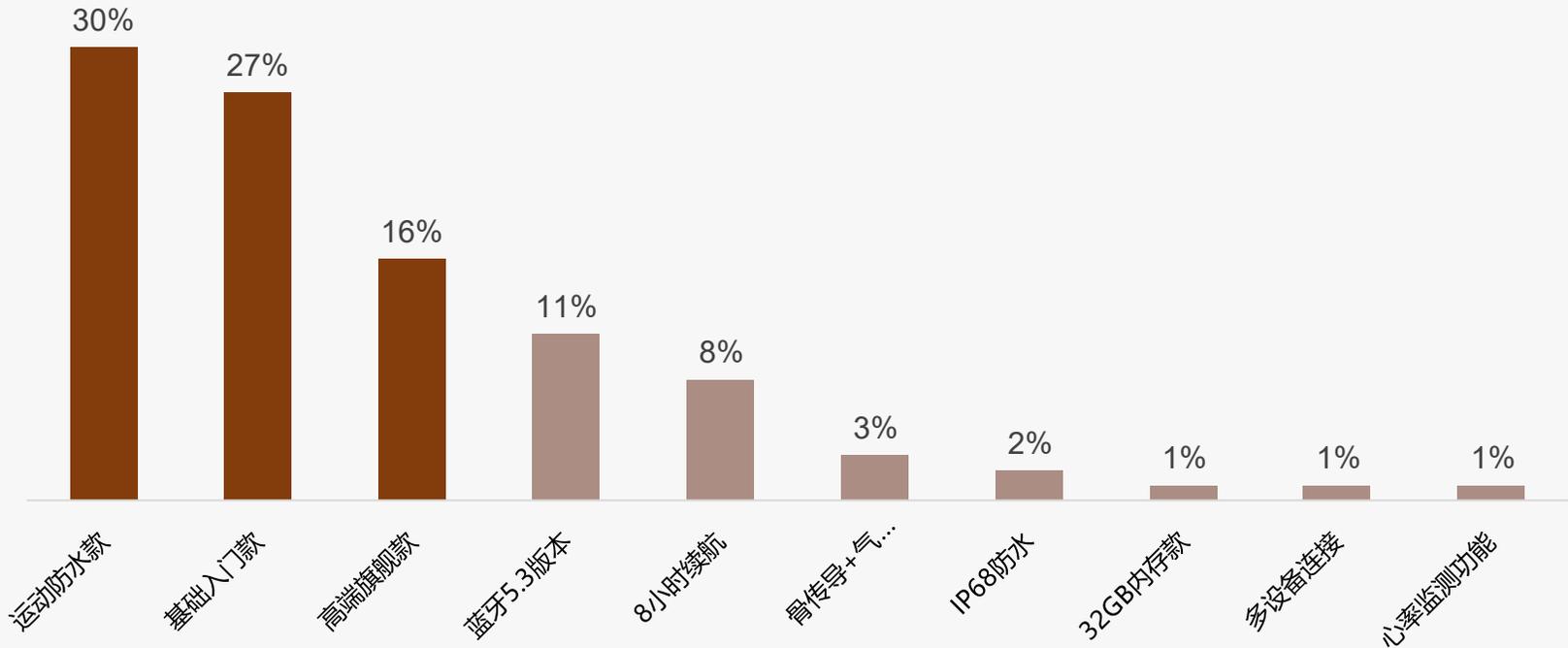
# 骨传导耳机市场新用户主导 高端化进程缓慢

- ◆首次购买用户占比41%，显示市场处于快速扩张期；每年购买1次和每2-3年购买1次用户分别占23%和19%，产品耐用性较好。
- ◆运动防水款占比31%，基础入门款占27%，消费者偏好实用产品；高端旗舰款仅占16%，市场高端化进程缓慢。

## 2025年中国骨传导耳机消费频率分布



## 2025年中国骨传导耳机产品规格分布

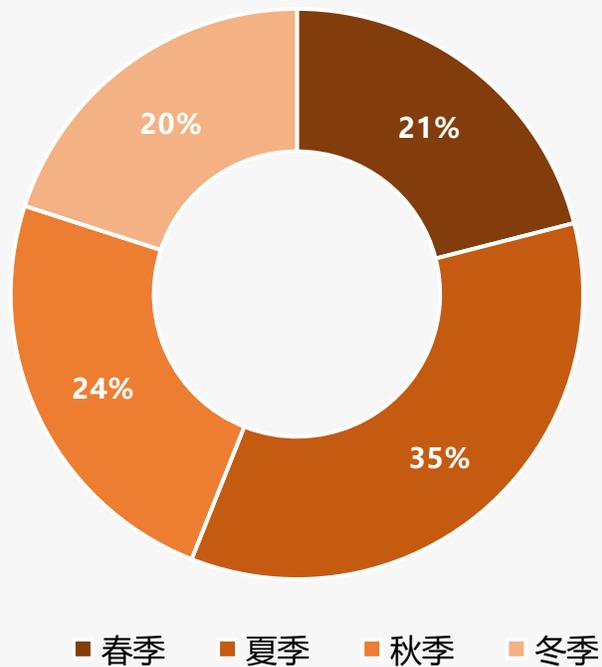


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

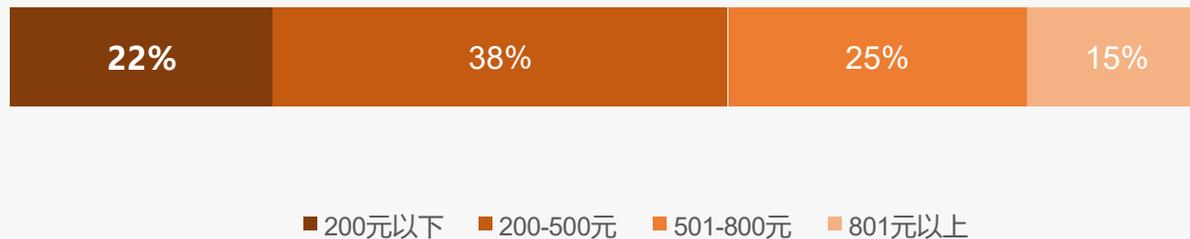
# 中端消费主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元（38%）和501-800元（25%），显示中端市场为消费主力，夏季消费占比35%显著高于其他季节。
- ◆ 包装类型中简约环保包装占43%，礼品精装占27%，反映消费者偏好实用性和礼品需求，简约环保包装最受欢迎。

## 2025年中国骨传导耳机消费季节分布



## 2025年中国骨传导耳机单次消费支出分布



## 2025年中国骨传导耳机包装类型分布

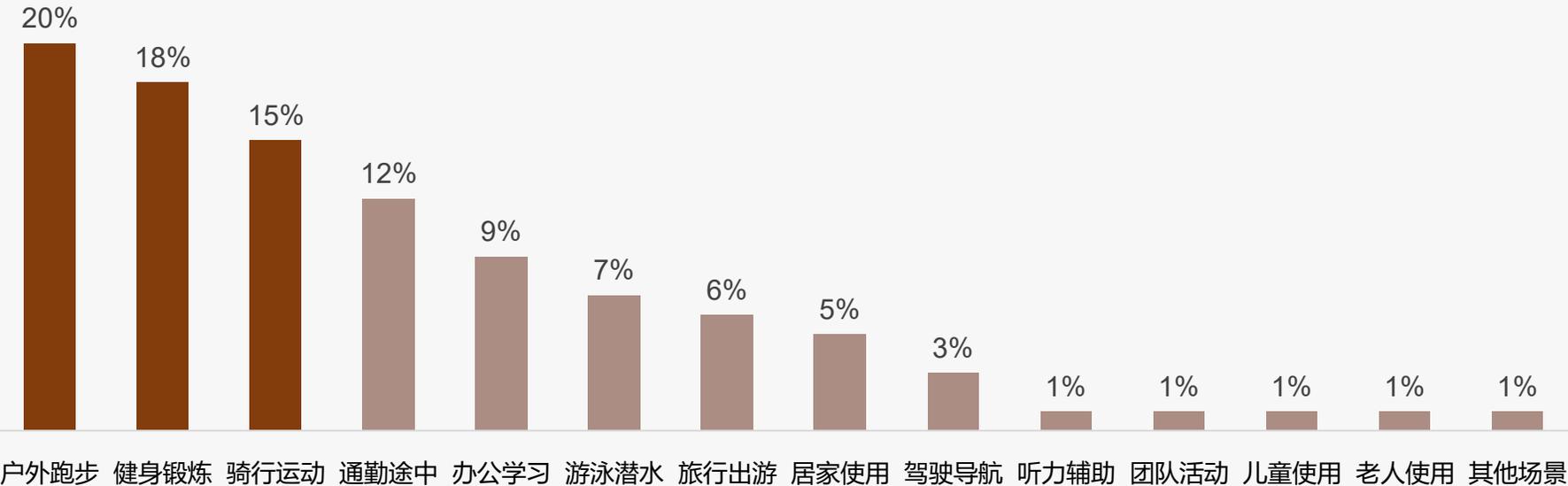


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

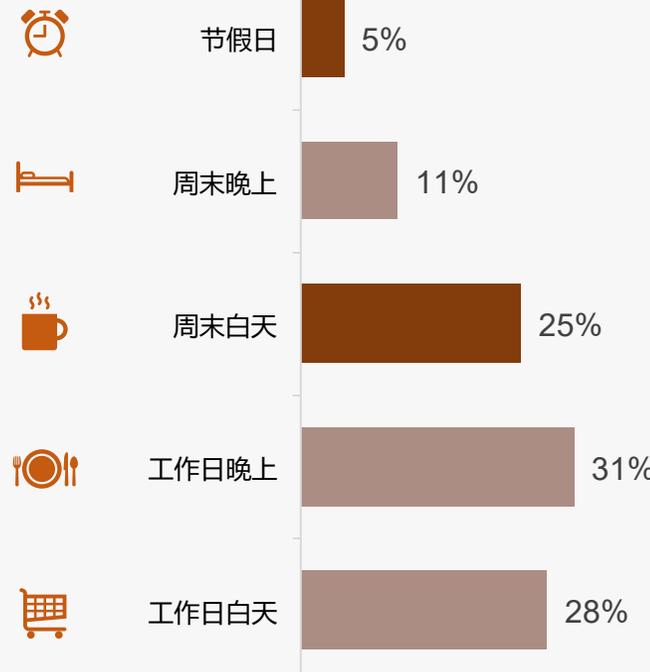
# 运动场景主导 晚间使用高峰

- ◆骨传导耳机消费高度集中于运动场景，户外跑步、健身锻炼、骑行运动占比分别为23%、18%、15%，合计达56%，凸显产品在运动市场的强渗透性。
- ◆消费时段以工作日晚上占比最高达31%，工作日白天和周末白天分别占28%和25%，反映用户偏好在下班后和周末白天使用。

## 2025年中国骨传导耳机消费场景分布



## 2025年中国骨传导耳机消费时段分布



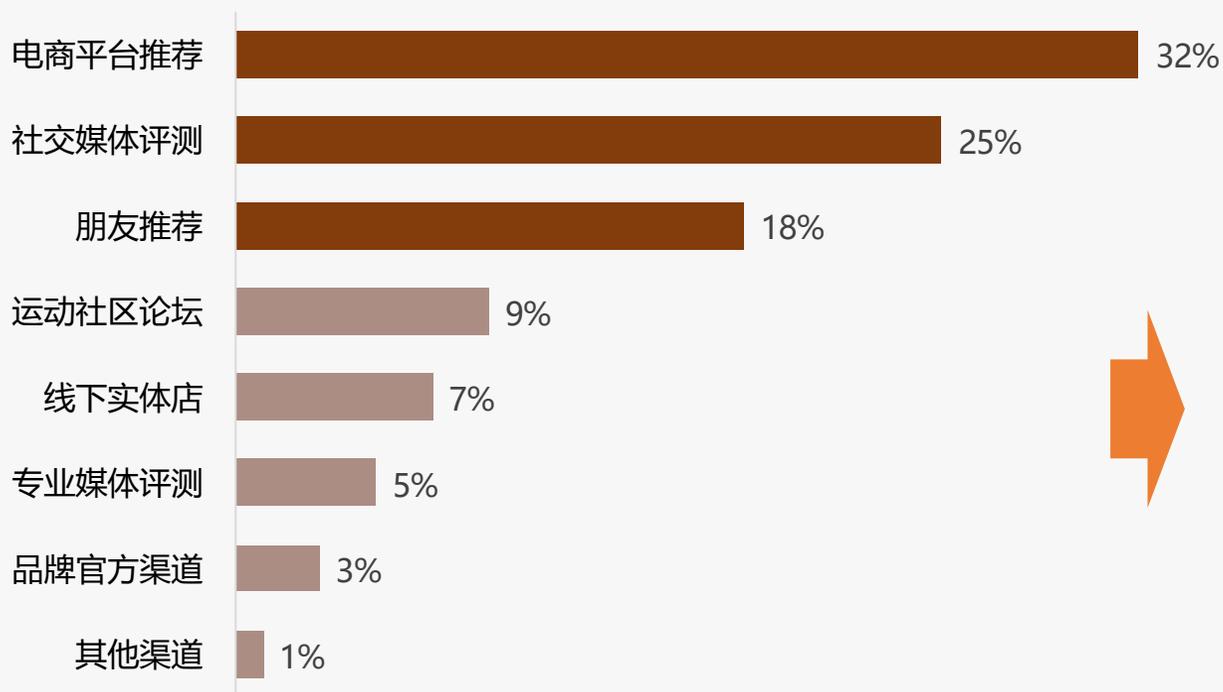
样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 数字渠道主导 电商销售集中

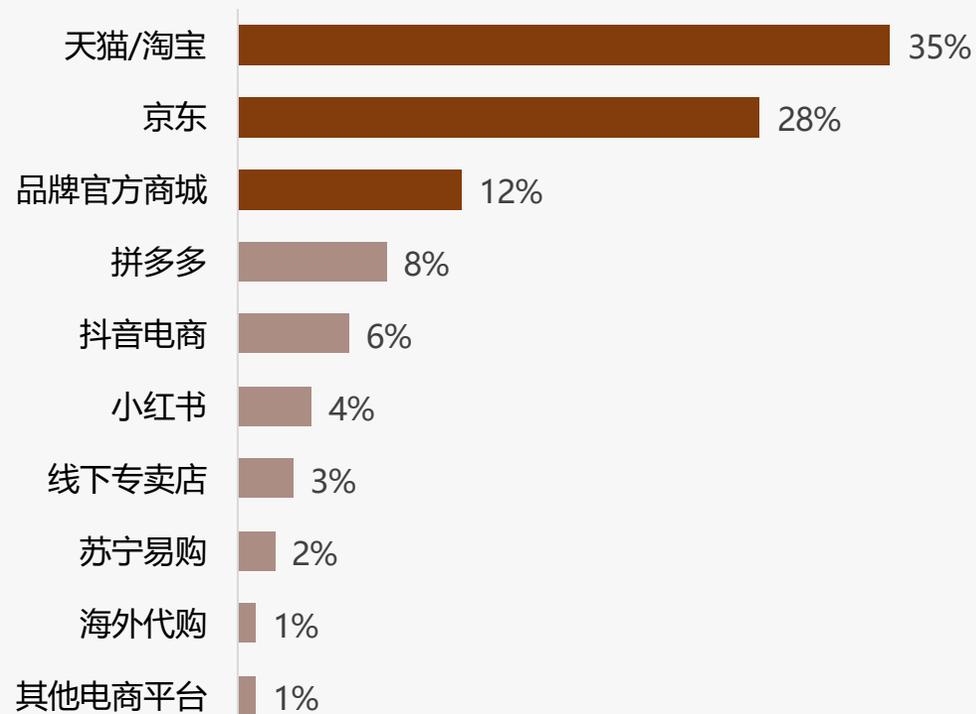
◆消费者了解骨传导耳机主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体评测（25%），数字渠道主导信息传播，朋友推荐（18%）也起重要作用。

◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（35%）和京东（28%），电商平台是主要销售阵地，线下渠道占比极低，消费行为高度线上化。

## 2025年中国骨传导耳机了解产品渠道分布



## 2025年中国骨传导耳机购买产品渠道分布

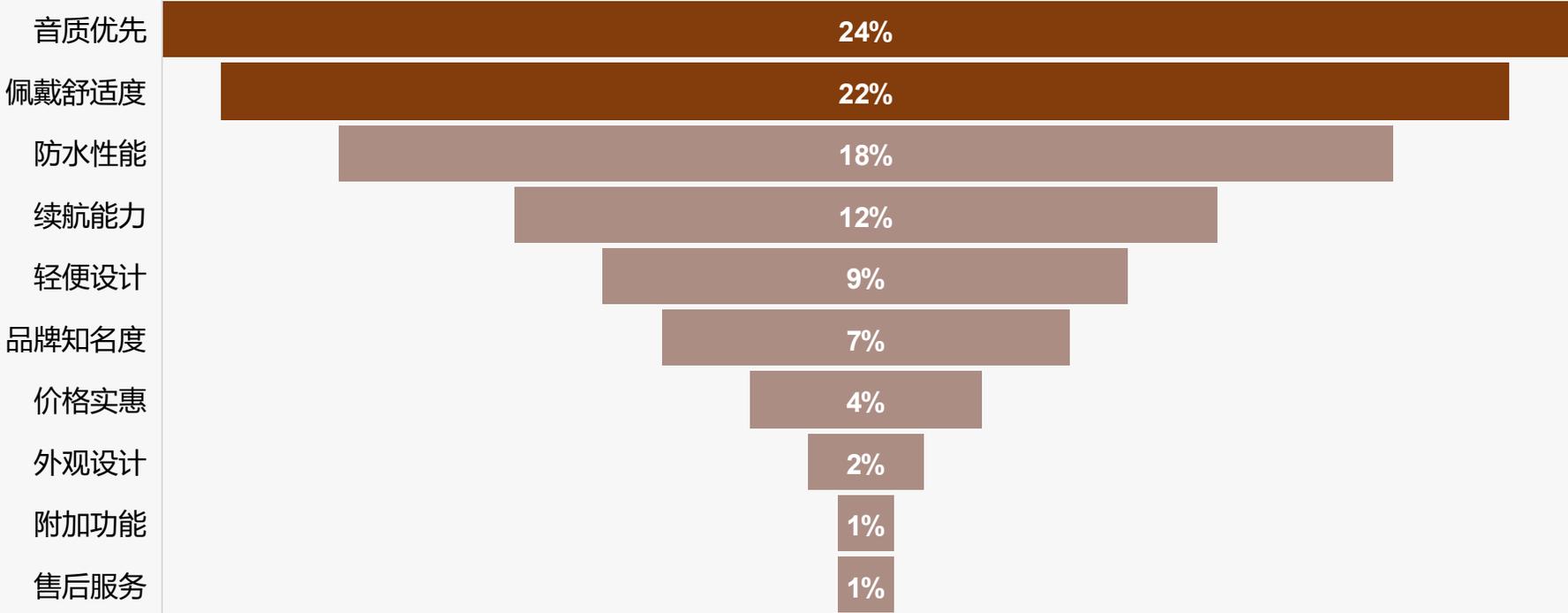


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 音质佩戴主导 功能需求突出

- ◆音质优先24%和佩戴舒适度22%是消费者最关注的两大因素，合计占比接近半数，显示用户对核心使用体验的高度重视。
- ◆防水性能18%和续航能力12%也较突出，反映运动场景和持久使用需求，而品牌和价格因素影响相对较小。

### 2025年中国骨传导耳机产品偏好类型分布

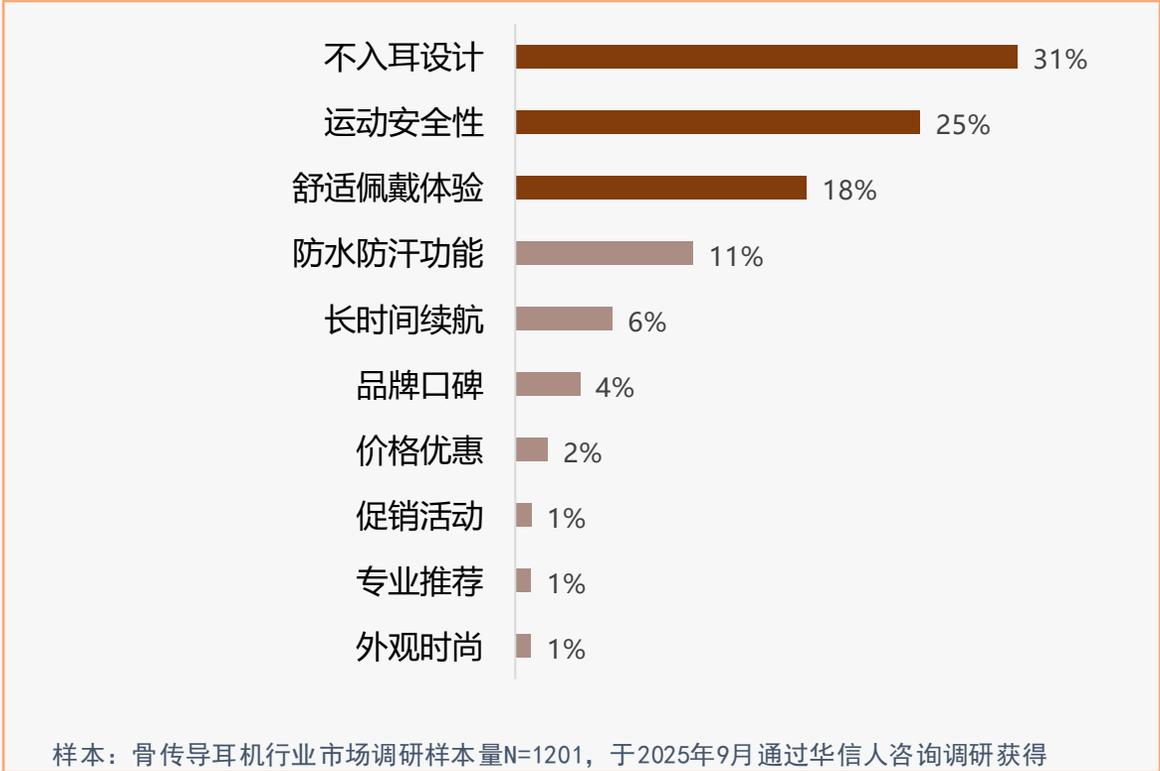


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

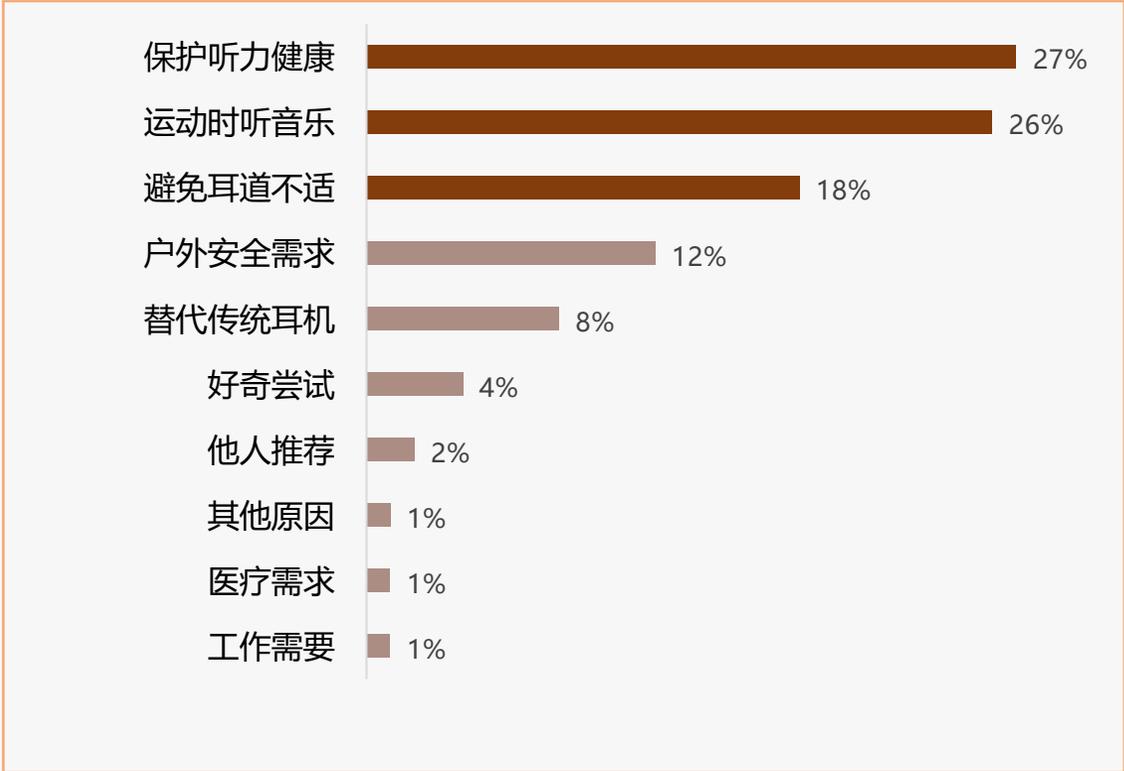
# 骨传导耳机 舒适安全 健康运动

- ◆骨传导耳机消费驱动因素中，不入耳设计占31%、运动安全性占25%为核心，舒适佩戴体验占18%，显示产品以舒适安全为主要卖点。
- ◆消费原因集中于保护听力健康占29%、运动时听音乐占26%、避免耳道不适占18%，凸显健康与运动场景是主要使用动机。

## 2025年中国骨传导耳机吸引消费关键因素分布



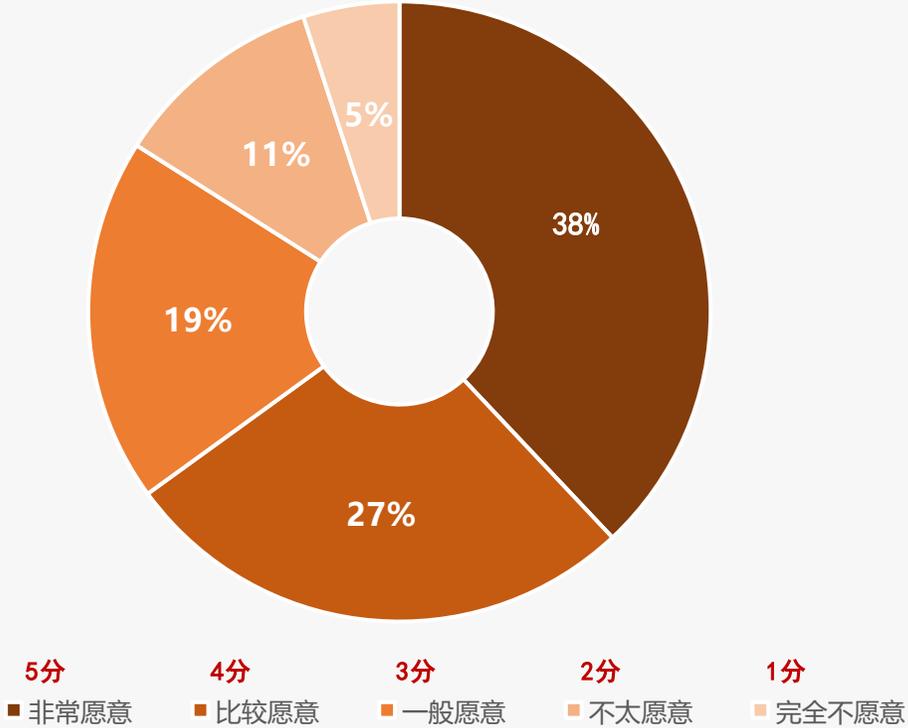
## 2025年中国骨传导耳机消费真正原因分布



# 音质痛点影响骨传导耳机推荐

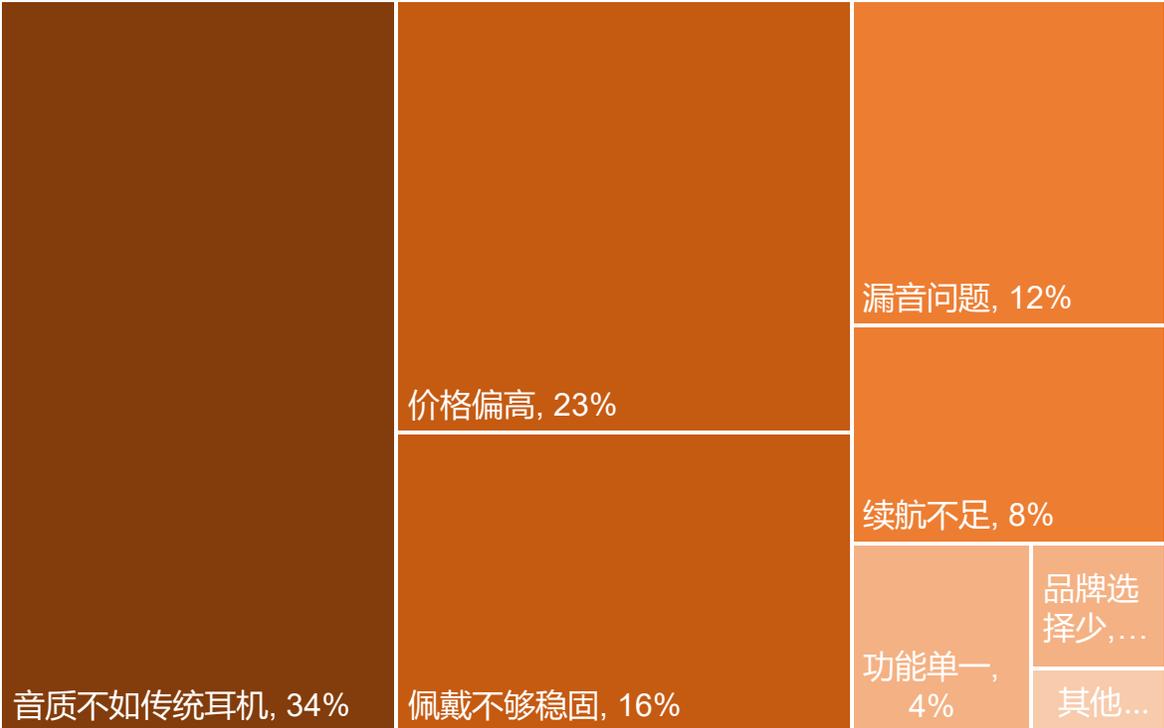
- ◆骨传导耳机用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达65%。不愿推荐主因是音质不如传统耳机（34%）和价格偏高（23%）。
- ◆音质问题占比远超其他因素，是主要痛点。佩戴稳固性（16%）和漏音（12%）也影响推荐。提升音质和性价比可增强口碑。

2025年中国骨传导耳机推荐意愿分布



样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

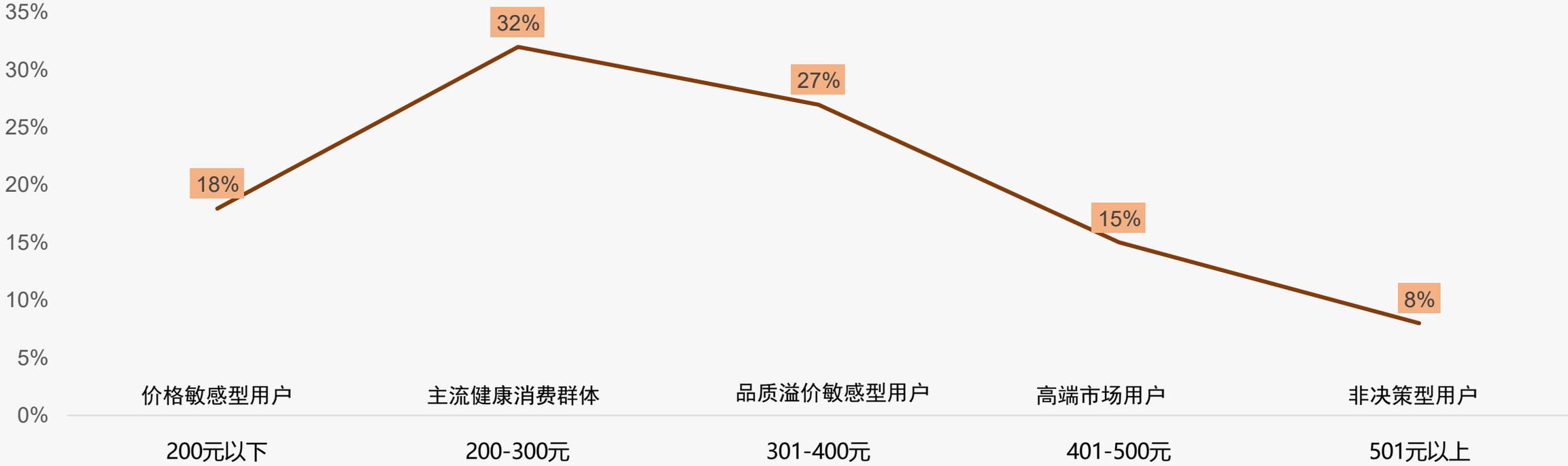
2025年中国骨传导耳机不愿推荐原因分布



# 中端耳机市场消费主力

- ◆调查显示，200-300元价格区间接受度最高，达32%，301-400元区间为27%，表明中端骨传导耳机是市场消费主力。
- ◆200元以下接受度仅18%，501元以上仅8%，显示低价和高端产品吸引力有限，消费者更偏好中端价位。

### 2025年中国骨传导耳机最受欢迎规格价格接受度



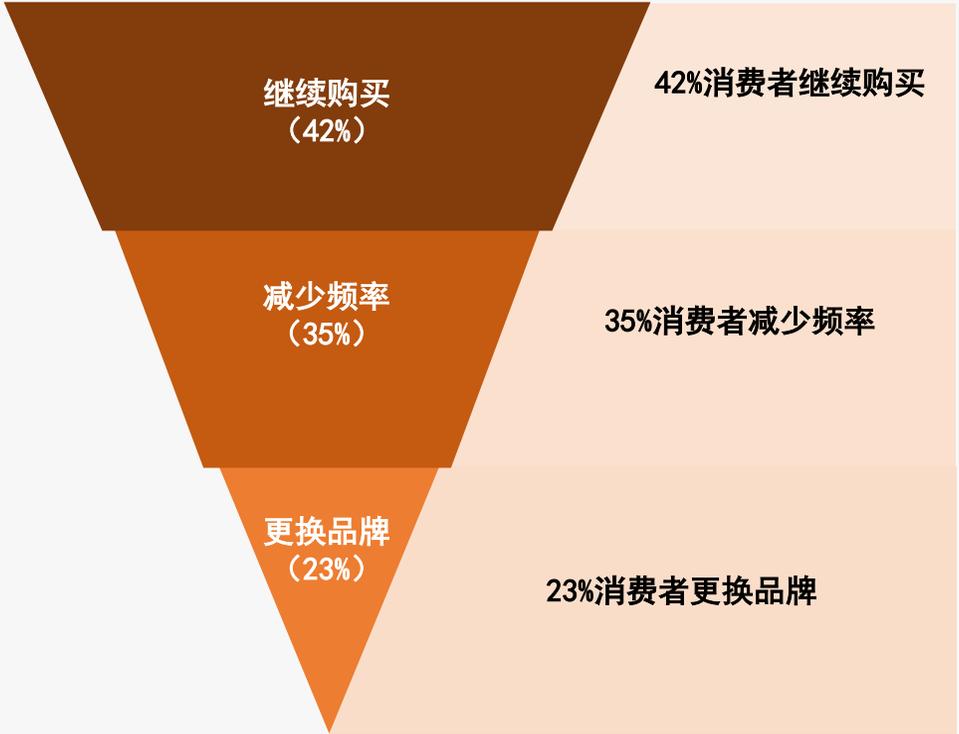
样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以运动防水款规格骨传导耳机为标准核定价格区间

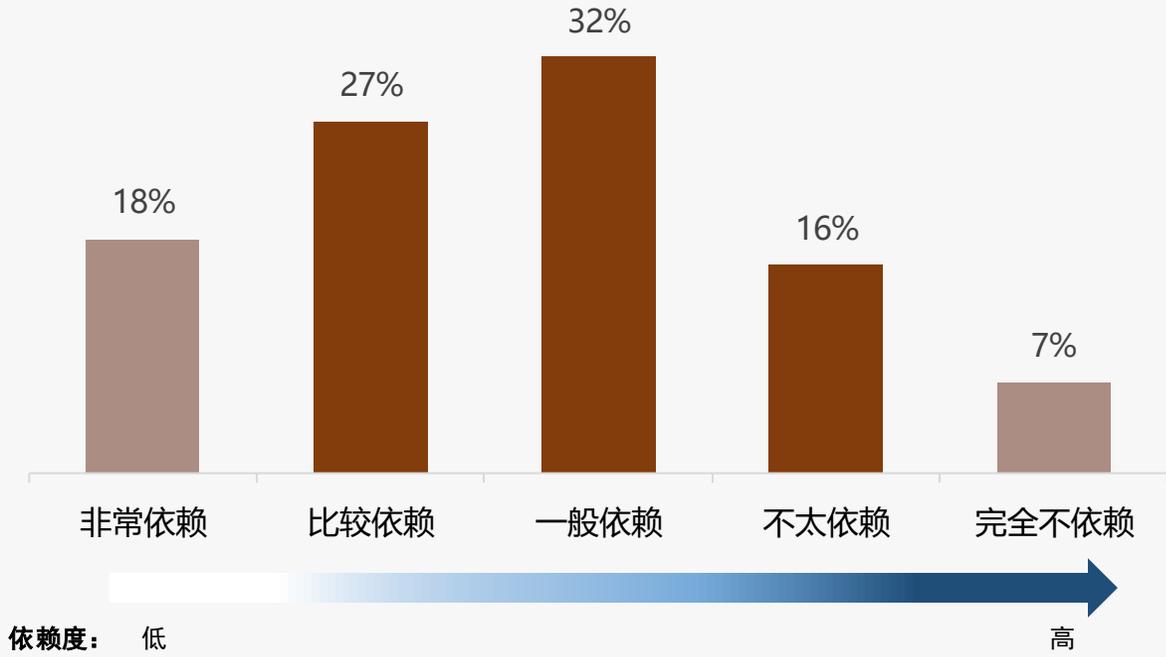
# 价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，仅42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖方面，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%，显示近半数消费者对促销有较强依赖。

### 2025年中国骨传导耳机价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国骨传导耳机促销活动依赖程度分布

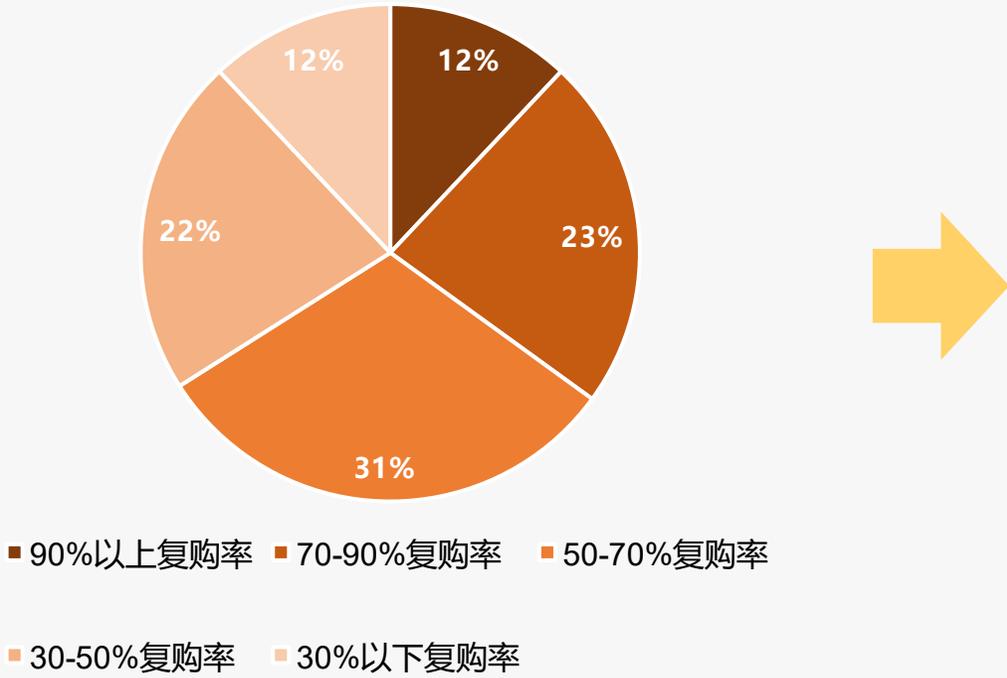


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

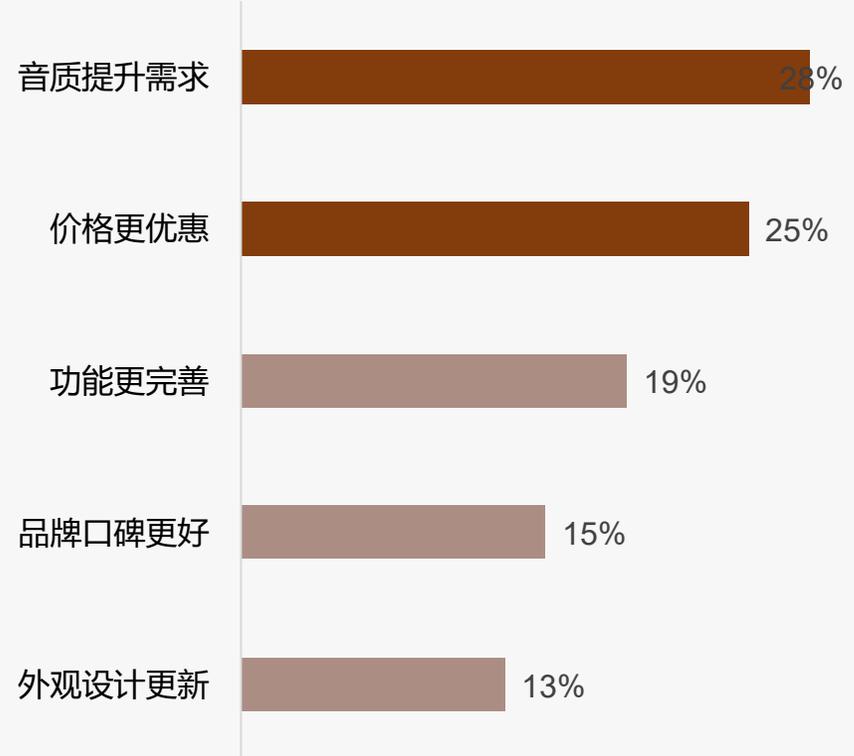
# 品牌忠诚两极分化 音质价格驱动换新

- ◆骨传导耳机品牌忠诚度呈现两极分化，50-70%复购率用户占比最高达31%，而90%以上和30%以下复购率用户均占12%。
- ◆消费者更换品牌主要受音质提升需求驱动，占比28%，价格因素以25%紧随其后，功能完善和品牌口碑分别占19%和15%。

### 2025年中国骨传导耳机固定品牌复购率分布



### 2025年中国骨传导耳机更换品牌原因分布

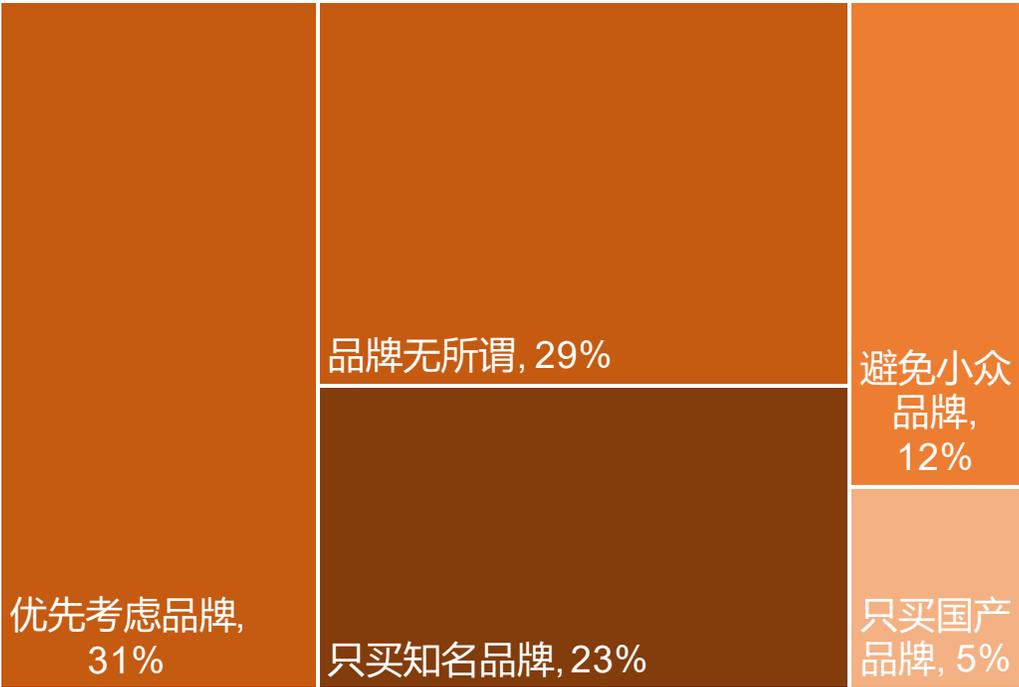


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

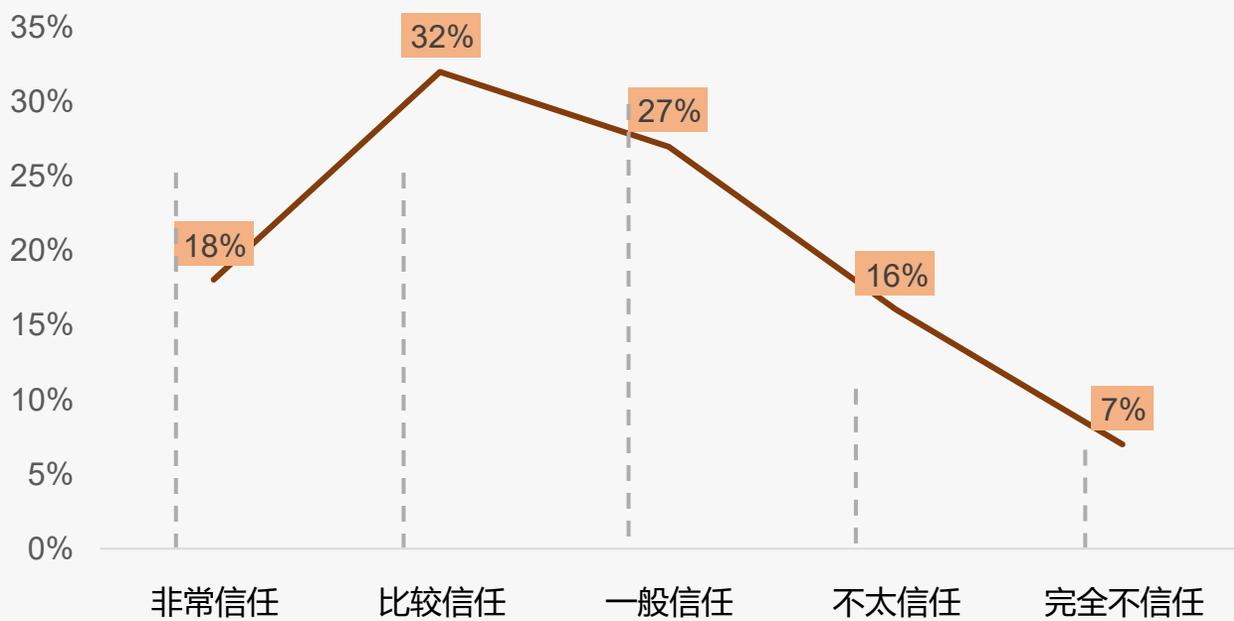
# 品牌信任需提升 市场分化明显

- ◆骨传导耳机消费者对品牌偏好分化明显：31%优先考虑品牌，29%品牌无所谓，23%只买知名品牌，显示市场品牌依赖度不高。
- ◆品牌信任度方面，32%比较信任，但23%不太信任或完全不信任，表明品牌需加强信任建设以提升市场竞争力。

### 2025年中国骨传导耳机品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国骨传导耳机品牌产品态度分布

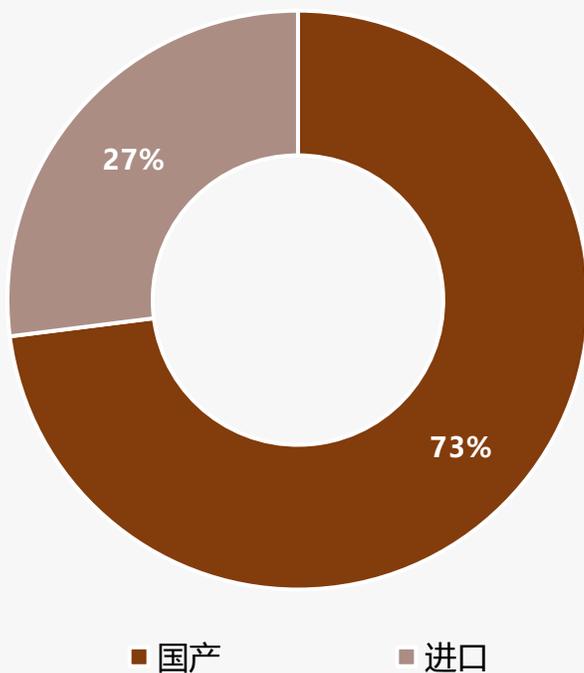


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

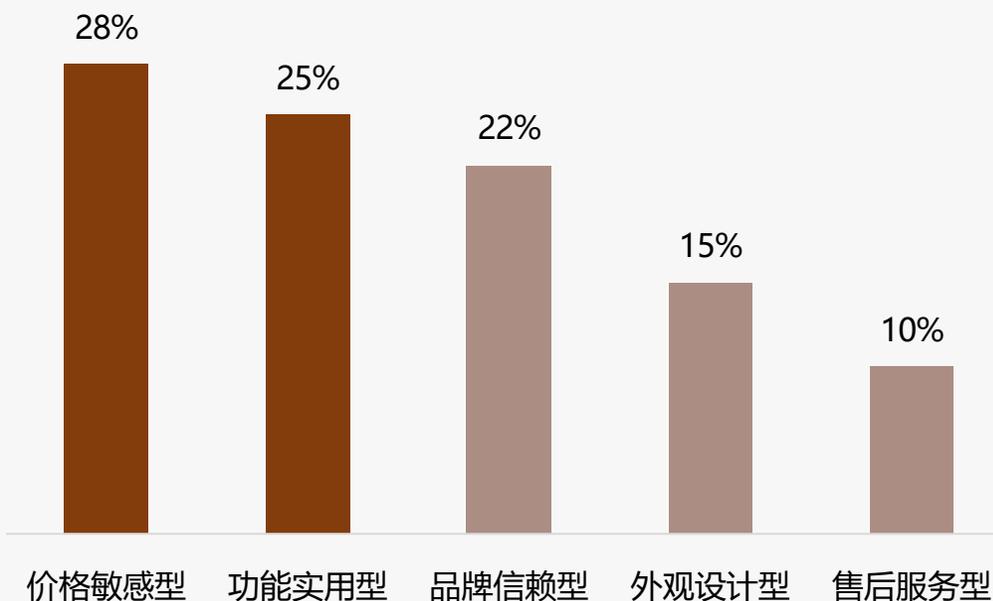
# 国产主导 价格功能优先

- ◆ 国产骨传导耳机品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌有显著偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比28%，功能实用型25%，品牌信赖型22%，表明购买决策以性价比和实用性为主，品牌忠诚度较高。

## 2025年中国骨传导耳机国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国骨传导耳机品牌偏好类型分布

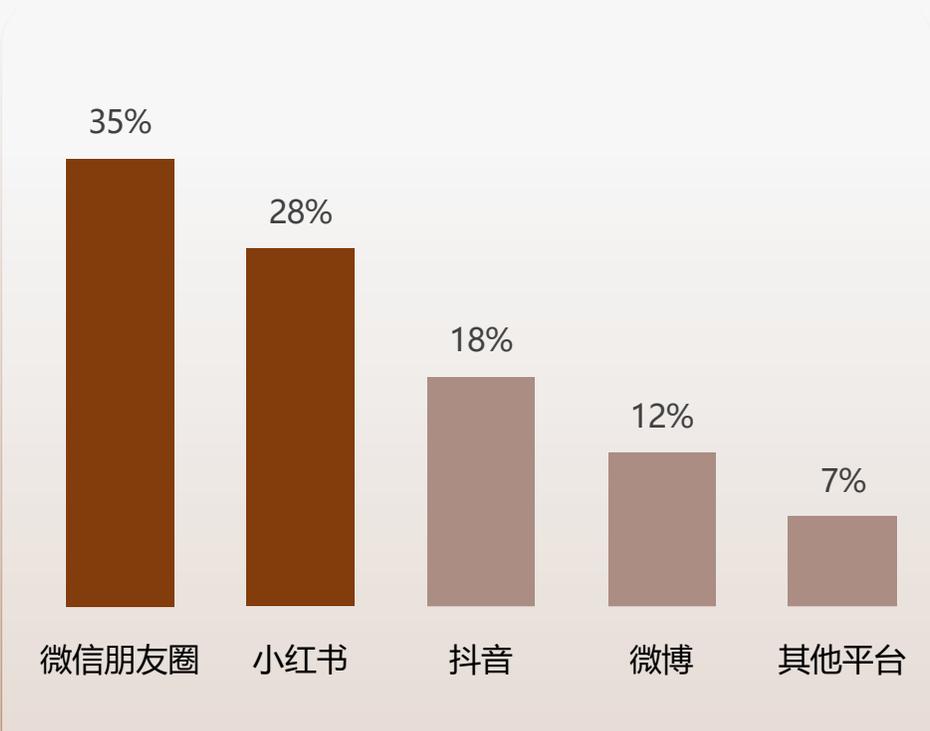


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户关注体验分享 渠道偏好微信小红书

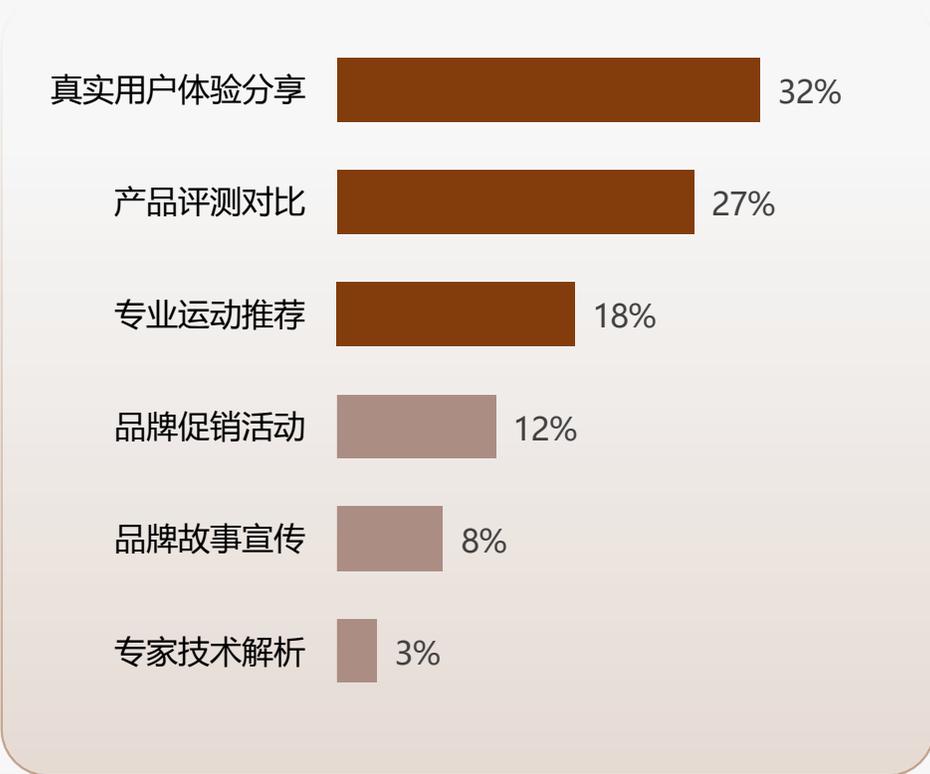
- ◆ 微信朋友圈和小红书是骨传导耳机用户分享的核心渠道，合计占比63%。真实用户体验分享和产品评测对比是用户最关注的内容类型，合计占比59%。
- ◆ 用户对骨传导耳机内容偏好集中于实际使用反馈和产品对比，专家技术解析关注度最低仅占3%。社交分享渠道分布显示微信朋友圈占比最高为35%。

## 2025年中国骨传导耳机社交分享渠道分布



样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

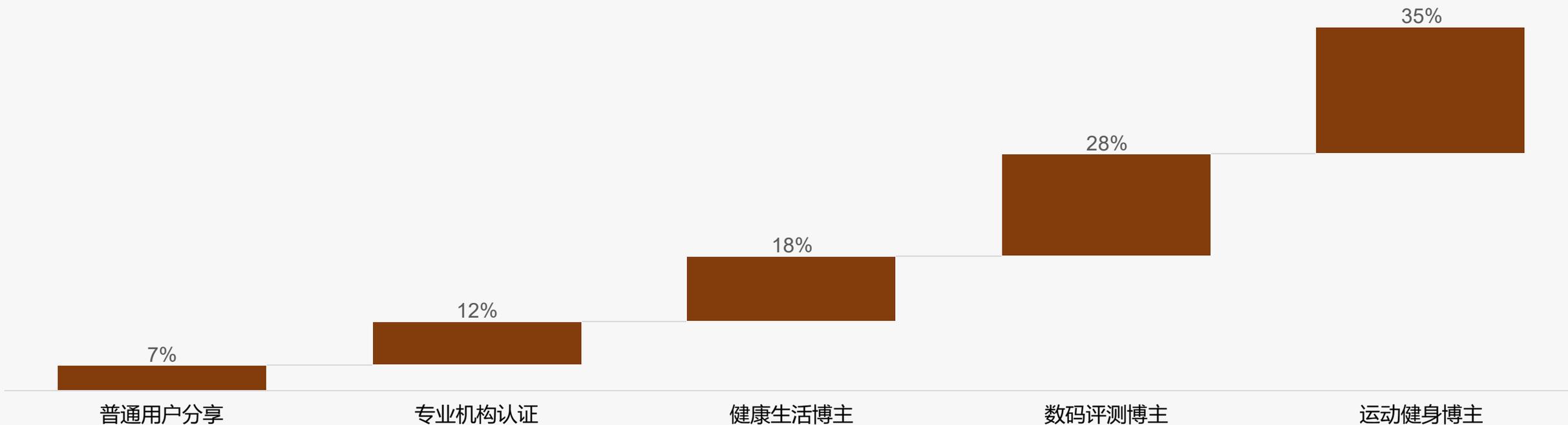
## 2025年中国骨传导耳机社交渠道内容类型分布



# 运动健身博主最受信任 数码评测次之

- ◆运动健身博主以35%的信任度领先，数码评测博主占28%，显示骨传导耳机内容获取高度依赖运动场景和专业性能评测。
- ◆健康生活博主占18%，专业机构认证和普通用户分享分别占12%和7%，表明健康属性和个人化推荐影响相对有限。

## 2025年中国骨传导耳机社交渠道信任博主类型分布

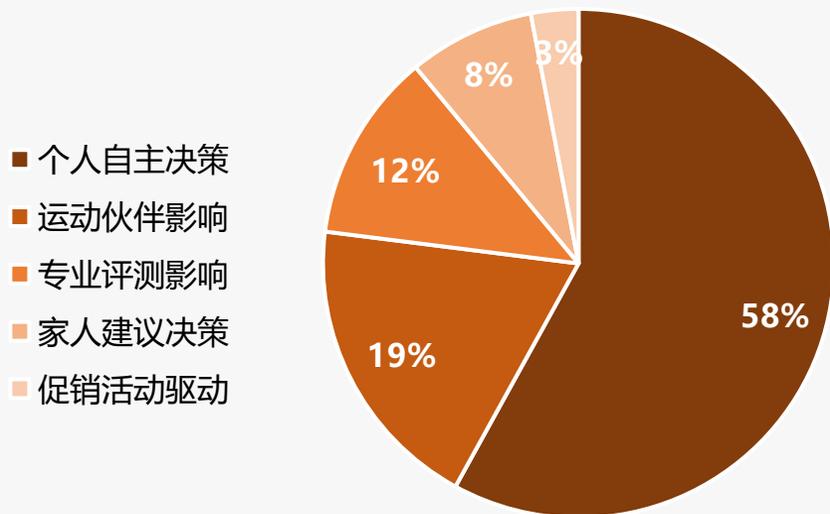


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

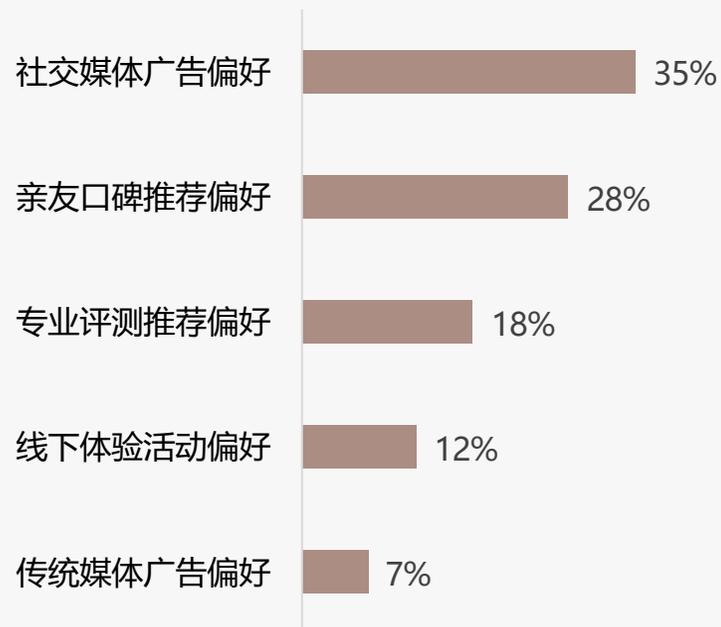
# 社交媒体口碑主导耳机消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占35%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更倾向社交互动和熟人推荐，品牌应强化线上营销和口碑建设。
- ◆ 专业评测推荐占18%，线下体验占12%，传统媒体广告仅7%，表明专业意见和体验式营销重要，传统广告影响力持续减弱。

### 2025年中国骨传导耳机消费决策者类型分布



### 2025年中国骨传导耳机家庭广告偏好分布

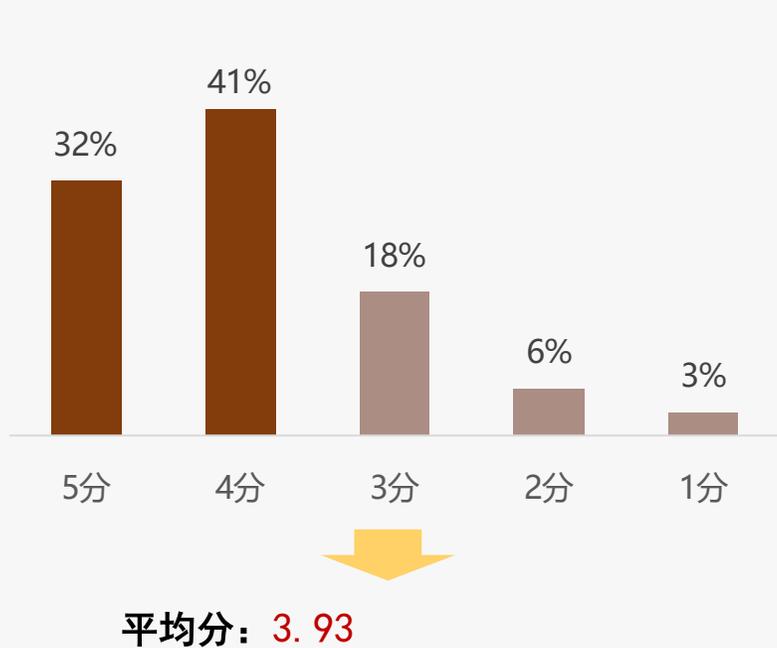


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

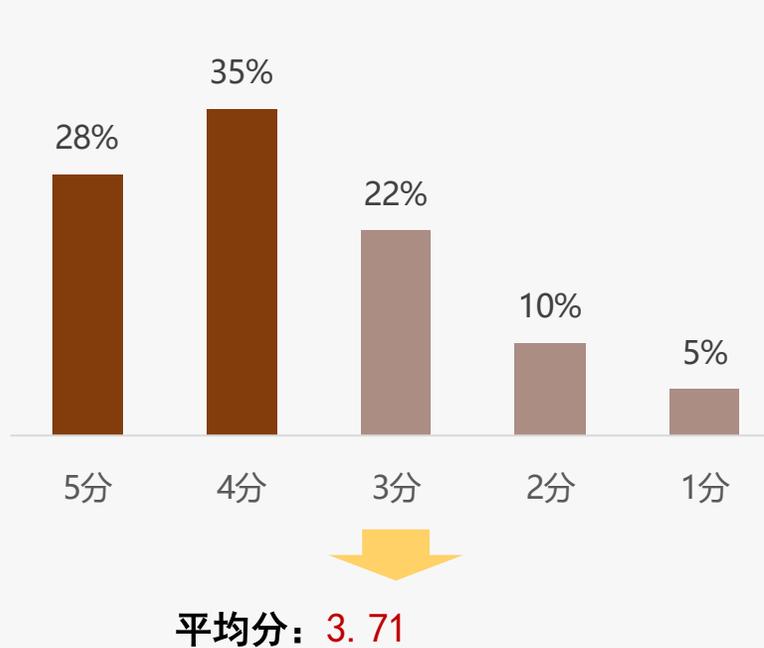
# 消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%；退货体验5分和4分合计63%，1分和2分合计15%，需优化退货环节。
- ◆客服满意度5分和4分合计63%，5分比例仅25%，低于消费流程，提示客服响应或专业性需提升以增强用户忠诚。

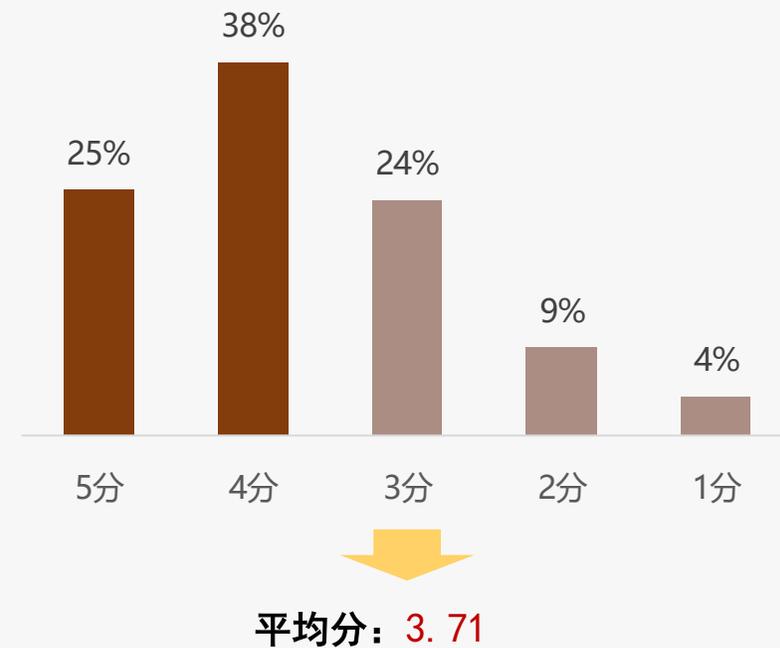
## 2025年中国骨传导耳机线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国骨传导耳机退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国骨传导耳机线上客服满意度分布（满分5分）

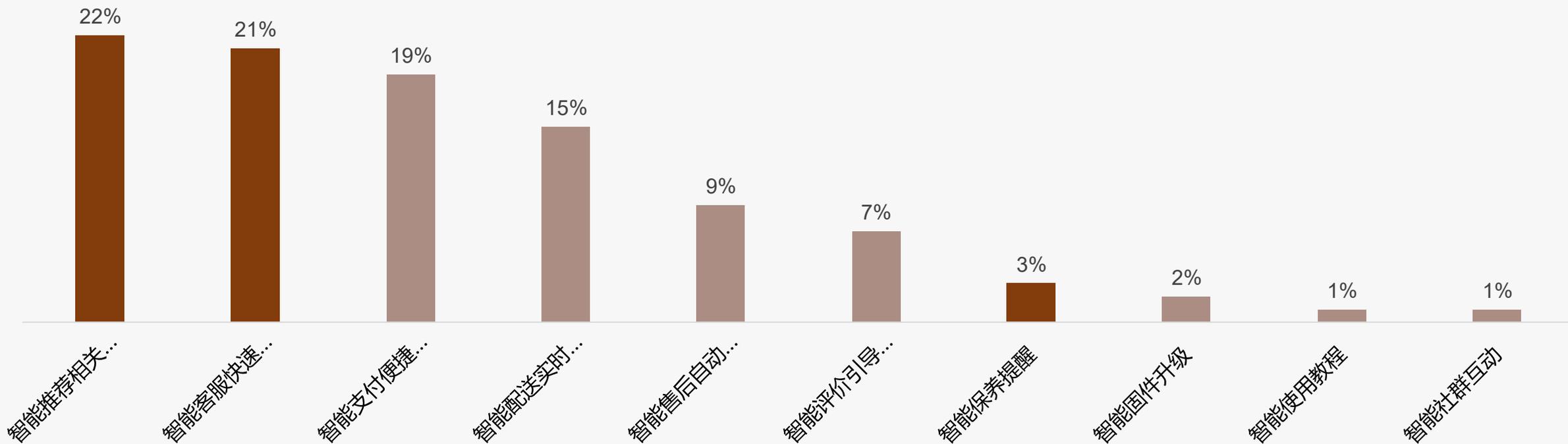


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 低端服务待提升

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关配件占比最高达23%，智能客服快速解答占21%，智能支付便捷安全占19%，显示消费者重视个性化推荐与即时服务。
- ◆低占比服务如智能售后自动处理仅9%，智能社群互动为0%，表明这些功能实用性不足，需提升价值以增强用户体验。

## 2025年中国骨传导耳机线上智能服务体验分布



样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1201，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