

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度呼吸矫正仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Respiratory Correction Device 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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体主导消费需求

女性占53%，年龄集中在36-45岁(31%)和26-35岁(28%)

收入8-12万元群体占比最高达31%，5-8万元占27%

个人自主决策占42%，医生推荐决策占28%

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-45岁女性群体开发产品，强化自主决策体验，结合医生推荐提升专业信任度。

✓ 优化中端价格产品策略

重点布局5-12万元收入群体偏好的中端价位产品，平衡功能性与价格接受度。

核心发现2：新用户为主复购潜力强，鼻口腔矫正主流

 首次购买占比51%，市场以新用户为主，品牌忠诚度较低

 复购率合计46%，半年内复购23%，短期复购潜力较强

 鼻部和口腔矫正型合计占60%，是市场主流产品类型

启示

✓ 加强新用户转化策略

通过体验营销和首次购买优惠吸引新用户，建立品牌认知，提升转化率。

✓ 深耕主流产品创新

聚焦鼻部和口腔矫正产品研发，优化功能设计，满足主流市场需求。

核心发现3：中端消费主导，冬季需求突出，卫生安全重视

 单次消费500-1000元占比32%最高，1000-2000元占27%

 冬季消费占比34%最高，可能与寒冷季节呼吸道问题高发相关

 医用无菌包装占比38%最高，反映消费者对卫生安全的高度重视

启示

✓ 强化中端产品竞争力

优化500-2000元价格带产品，突出性价比和核心功能，吸引主流消费者。

✓ 把握季节性营销机会

加强冬季促销和产品推广，结合季节健康需求，提升销售表现。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，优化产品效果与体验



1、产品端

- ✓ 强化鼻部和口腔矫正产品主流市场
- ✓ 提升产品舒适度和安全性以增强用户粘性



2、营销端

- ✓ 利用专业医疗推荐和亲友口碑传播
- ✓ 强化线上平台推广和智能推荐服务



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程提升满意度
- ✓ 提供个性化智能咨询和健康监测

目 录

CONTENTS

- 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 呼吸矫正仪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呼吸矫正仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对呼吸矫正仪的购买行为；
- 呼吸矫正仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

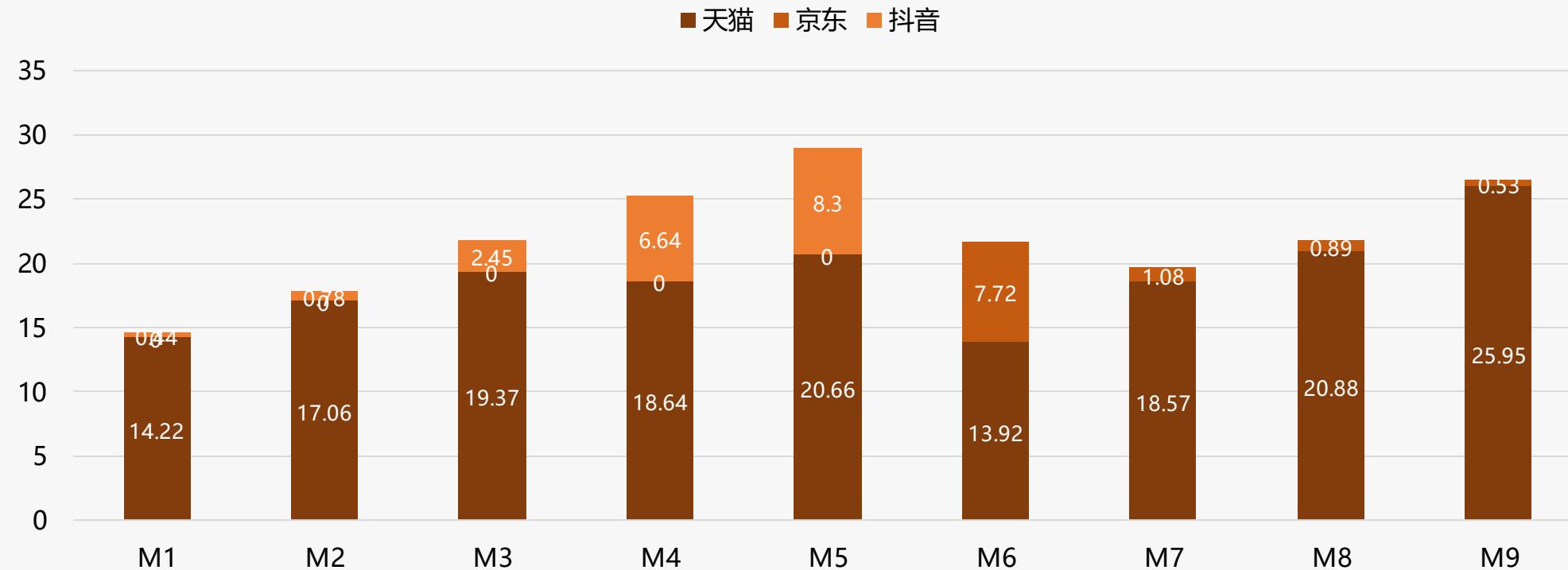
Research Method

- **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，计算呼吸矫正仪品类销售额、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、不同平台呼吸矫正仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导呼吸矫正仪 抖音流量红利短暂

- ◆ 从平台销售结构看，天猫渠道占据绝对主导地位，1-9月累计销售额达1.70亿元，占比超90%；京东渠道销售额仅0.75万元，业务贡献微乎其微；抖音渠道在4-6月出现销售峰值后快速回落，显示其流量红利期短暂。从月度销售趋势分析，品类呈现明显季节性波动，3-5月为销售旺季，月销售额峰值达0.29亿元；6月出现断崖式下跌，环比下降32.7%；9月在天猫带动下创年度新高。
- ◆ 从渠道增长动能看，抖音渠道在4月达到663.75万元峰值后持续下滑，9月降至52.72万元，降幅达92.1%，显示其用户粘性不足；而天猫渠道保持稳健增长，9月环比增长24.3%。表明专业医疗设备更依赖平台公信力，短期流量红利难以持续，建议企业优化渠道资源分配，聚焦天猫主阵地，建立弹性供应链以应对季节性需求变化，并构建品牌护城河。

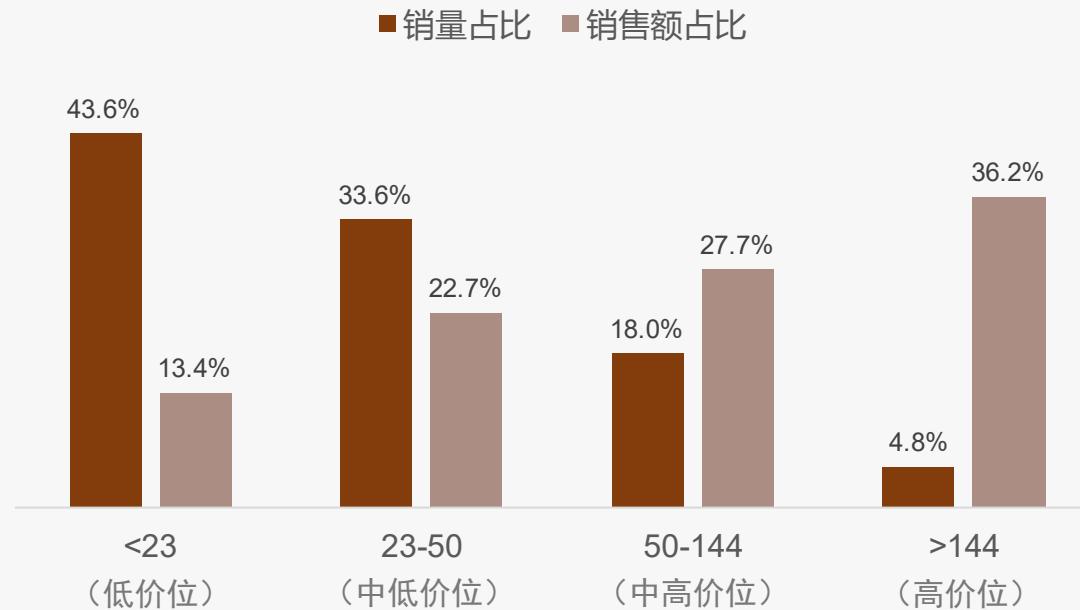
2025年一~三季度呼吸矫正仪品类线上销售规模（百万元）



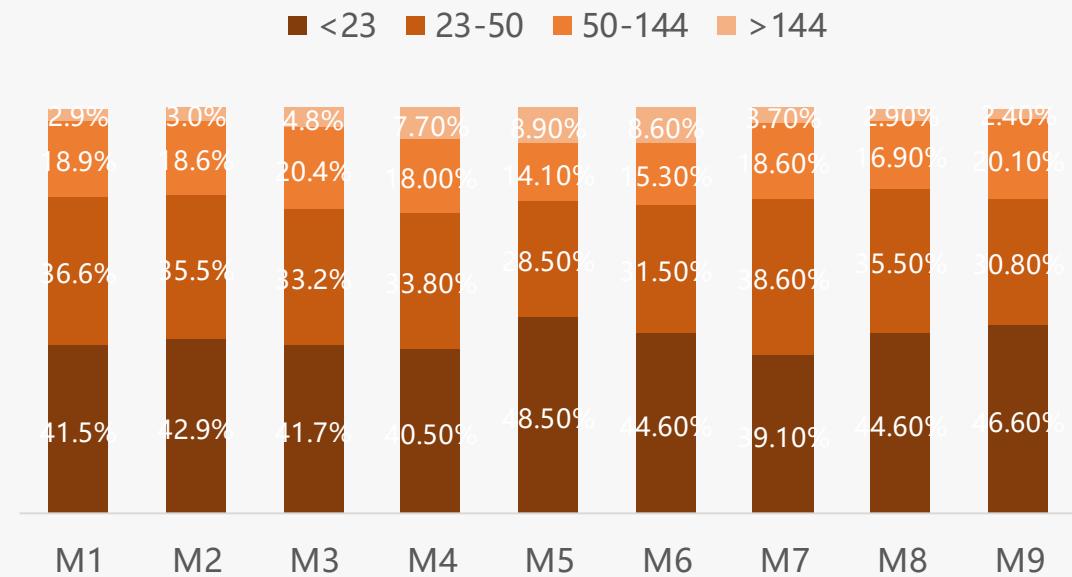
呼吸矫正仪高端产品驱动营收增长

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位（<23元）产品销量占比43.6%但销售额仅占13.4%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>144元）销量仅4.8%却贡献36.2%销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力。
- ◆ 月度销量分布显示，M5月低价产品销量占比达48.5%的峰值，同时高价位产品在M4-M6持续占比超7%，反映二季度存在明显的消费分层；M9月高价位占比降至2.4%最低，需关注季度末高端市场需求波动对营收的影响。

2025年一~三季度呼吸矫正仪线上不同价格区间销售趋势



呼吸矫正仪线上价格区间-销量分布

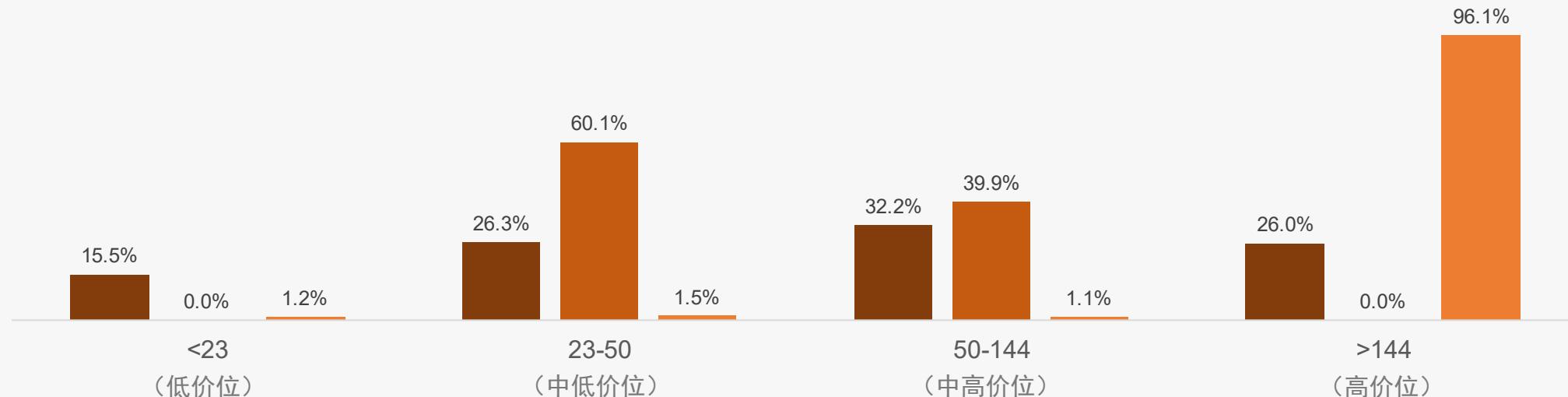


平台分化 高端抖音 中端天猫 京东专注

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，23-144元区间占比58.5%，显示中端市场稳健；京东聚焦23-144元（100%），缺乏高端和低端产品线；抖音96.1%销售额来自144元以上，高端化特征显著，平台定位差异明显。平台战略分化：天猫覆盖全价格带，风险分散；京东专注中端，周转率可能较高但增长受限；抖音依赖超高端产品，需关注客户粘性和复购率，业务稳定性存疑。
- ◆ 品类渗透分析：抖音高价产品占比过高（96.1%），存在市场泡沫风险；天猫中端产品（50-144元）占比32.2%为各平台最高，反映主流需求；京东无低端产品，可能错失下沉市场机会。

2025年一~三季度各平台呼吸矫正仪不同价格区间销售趋势

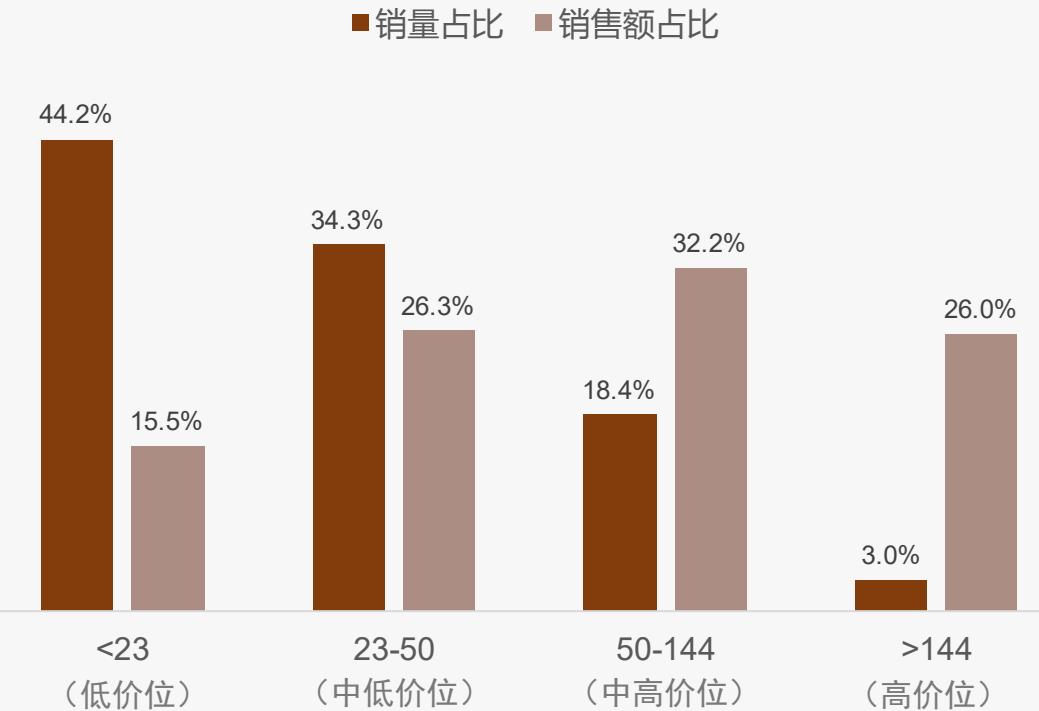
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



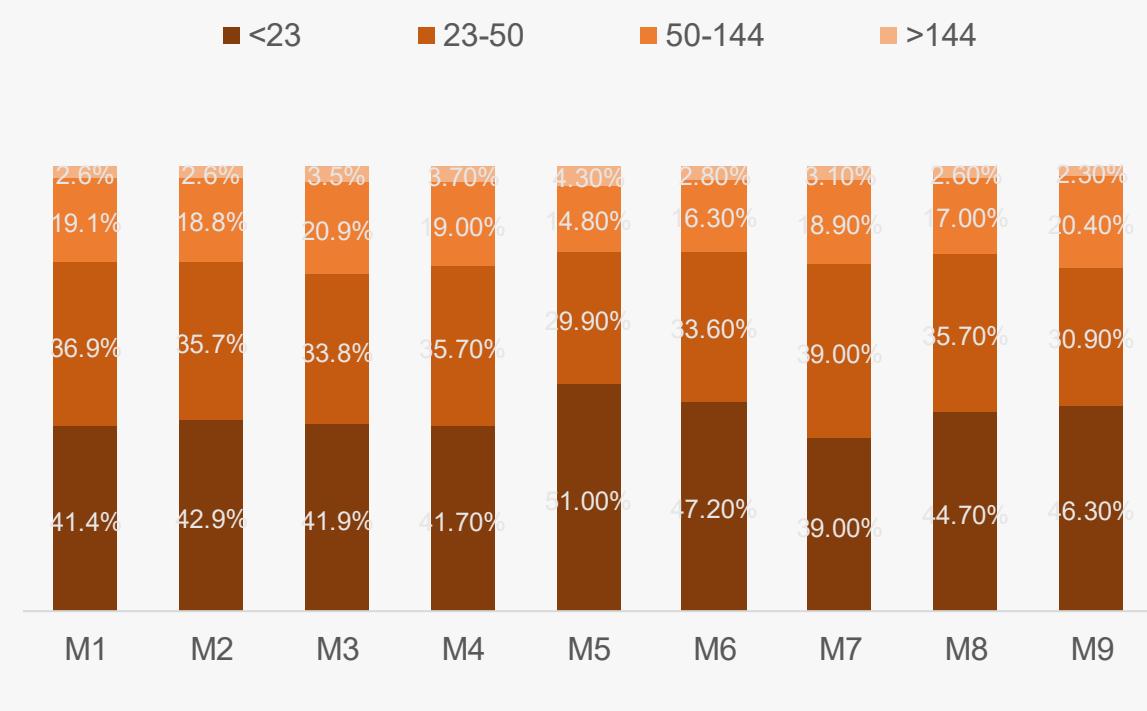
呼吸矫正仪价格结构优化促增长

- ◆ 从价格结构看，低价位段（<23元）销量占比44.2%但销售额仅占15.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价位段（50-144元、>144元）合计销量占比21.4%却贡献58.2%销售额，显示产品溢价能力集中在中高端市场，需优化价格带布局以提升整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<23元价位段销量/销售额占比差达28.7个百分点，而>144元差值为-23.0个百分点，凸显低价产品周转率高但毛利空间有限，高价产品虽销量低但单位贡献值突出，建议通过产品组合优化平衡市场份额与利润水平。

2025年一~三季度天猫平台呼吸矫正仪不同价格区间销售趋势



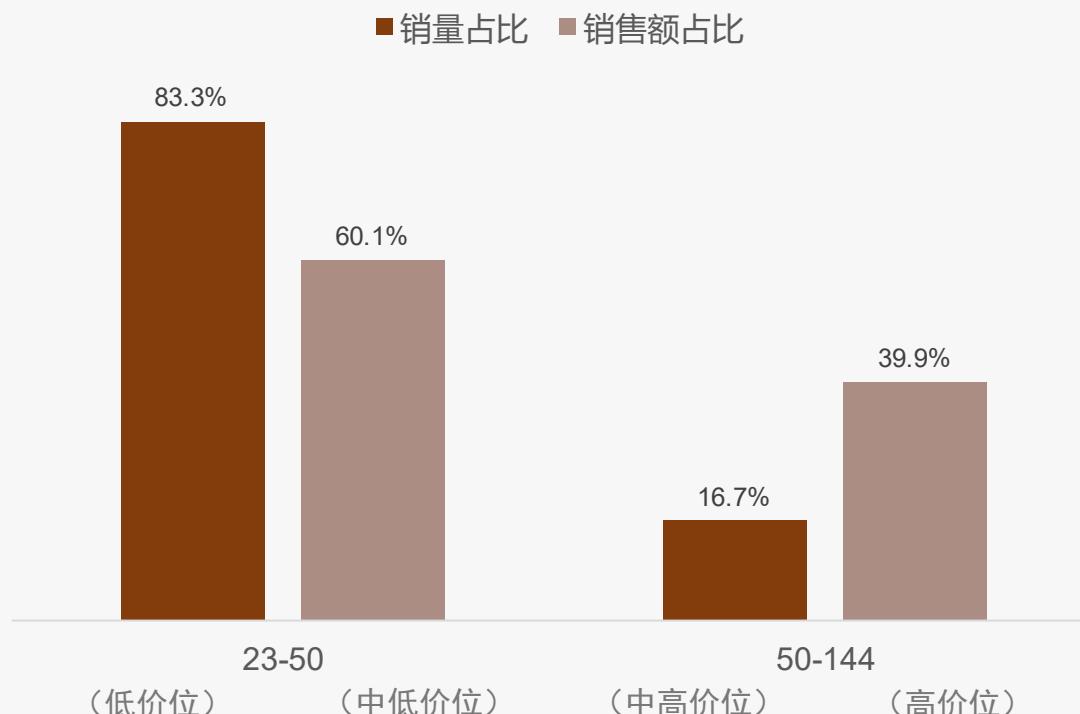
天猫平台呼吸矫正仪价格区间-销量分布



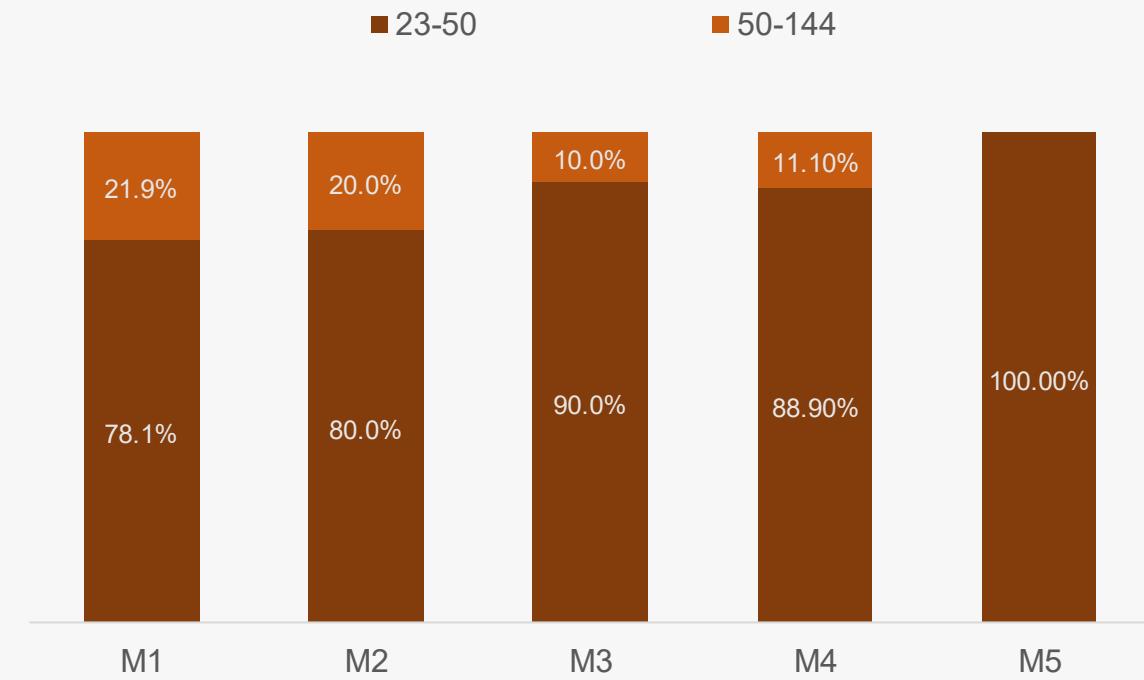
低价主导市场 中端萎缩需优化

- ◆ 从价格结构看，23-50元区间销量占比83.3%但销售额仅占60.1%，显示低价产品主导市场但利润贡献有限；50-144元区间以16.7%销量贡献39.9%销售额，单位产品价值更高，建议优化产品组合提升整体ROI。月度趋势显示，23-50元区间销量占比从M1的78.1%升至M5的100%，低价产品渗透率持续扩大；50-144元区间占比从21.9%降至0%，中端市场萎缩明显，需警惕价格战对毛利率的侵蚀。
- ◆ 结合销量与销售额占比，23-50元产品平均单价约72元，50-144元产品平均单价约239元，价差达3.3倍，表明消费者对功能溢价接受度分化，需加强中高端产品差异化以改善周转率。

2025年一~三季度京东平台呼吸矫正仪不同价格区间销售趋势



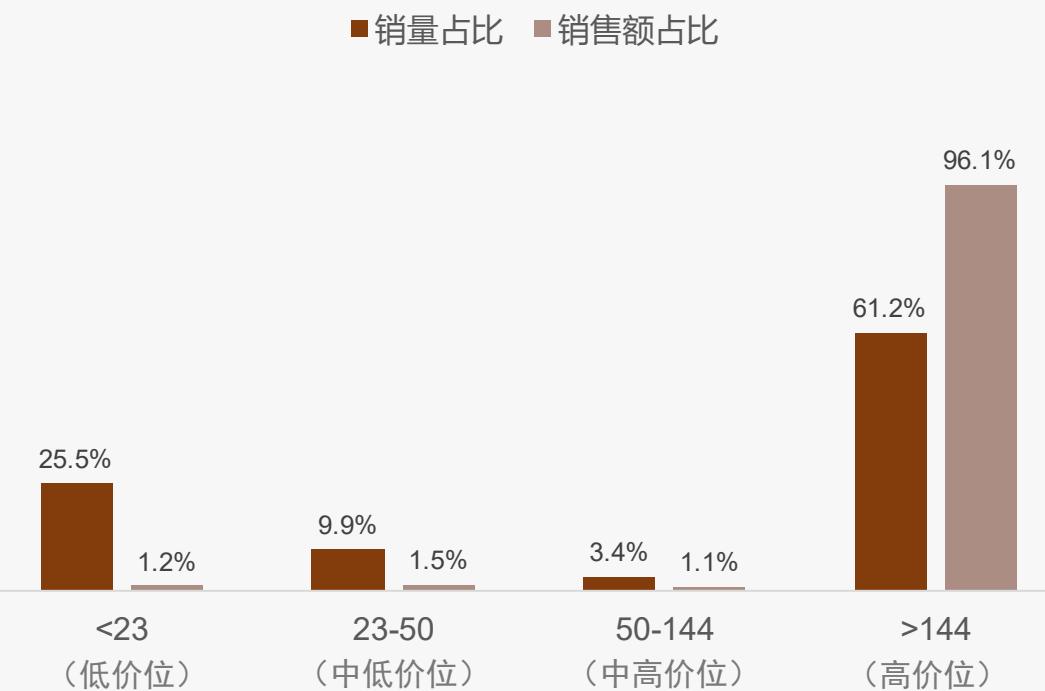
京东平台呼吸矫正仪价格区间-销量分布



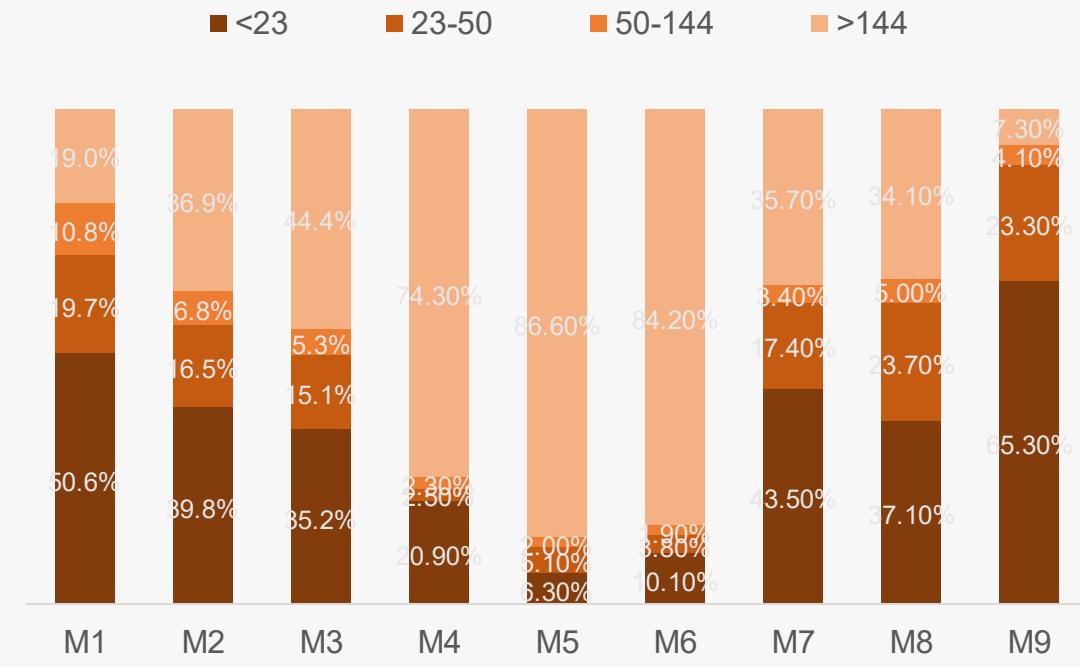
呼吸矫正仪高端化趋势显著 高单价驱动营收

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呼吸矫正仪品类呈现明显的高端化趋势。>144元价格带虽仅占销量61.2%，却贡献96.1%销售额，显示高单价产品驱动整体营收。中低价位(<144元)销量占比34.8%但销售额仅3.8%，产品组合需优化以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈。M1-M3高价位占比从19%升至44.4%，M4-M6稳定在74%-86.6%，M7-M9骤降至7.3%，反映促销活动或季节性因素影响周转率。价格带集中度分析揭示风险。>144元价格带销售额占比超九成，存在过度依赖单一区间的结构性风险。若高价位需求下滑，将直接冲击整体业绩。建议通过产品创新或渠道拓展实现收入多元化，降低市场波动敏感性。

2025年一~三季度抖音平台呼吸矫正仪不同价格区间销售趋势



抖音平台呼吸矫正仪价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

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 呼吸矫正仪消费行为、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年内购买过呼吸矫正仪的消费者；
- 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

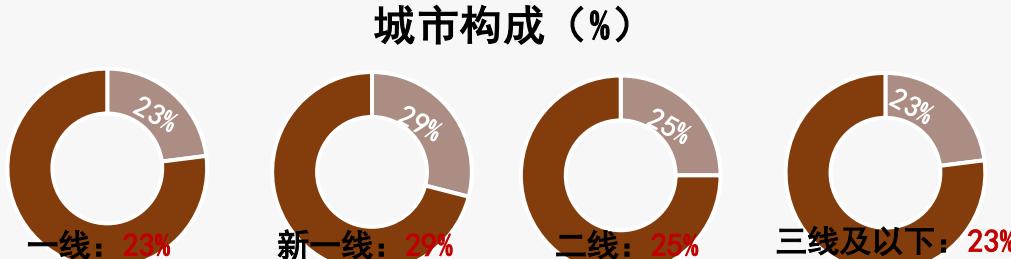
样本数量

N=1402

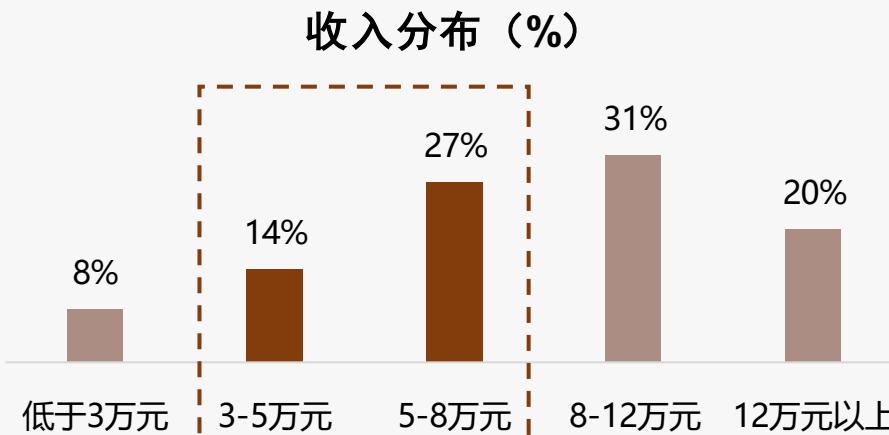
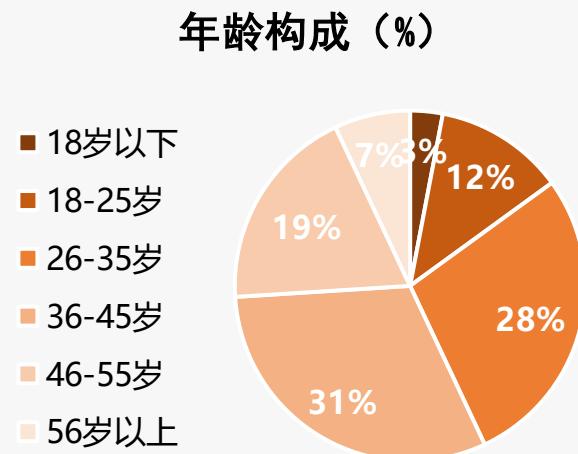
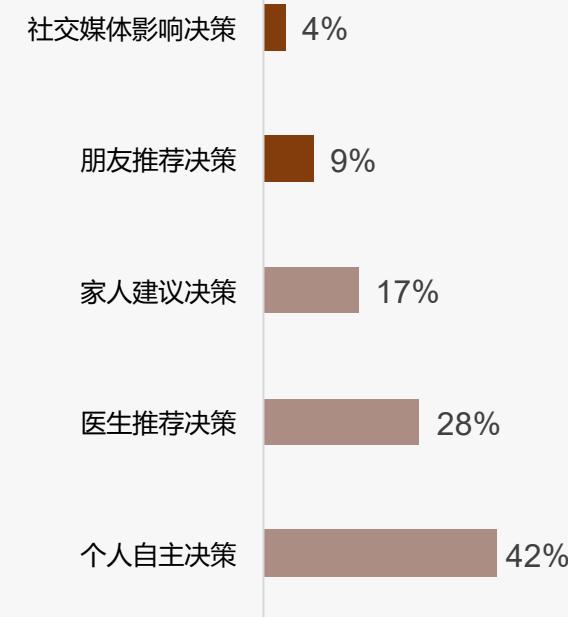
中青年中等收入群体主导呼吸矫正仪消费

- ◆被调查者中女性占53%，年龄集中在36-45岁（31%）和26-35岁（28%），收入以8-12万元（31%）和5-8万元（27%）为主。
- ◆消费决策以个人自主为主（42%），医生推荐占28%；城市分布中新一线最高（29%），整体需求偏向中青年中等收入群体。

2025年中国呼吸矫正仪消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

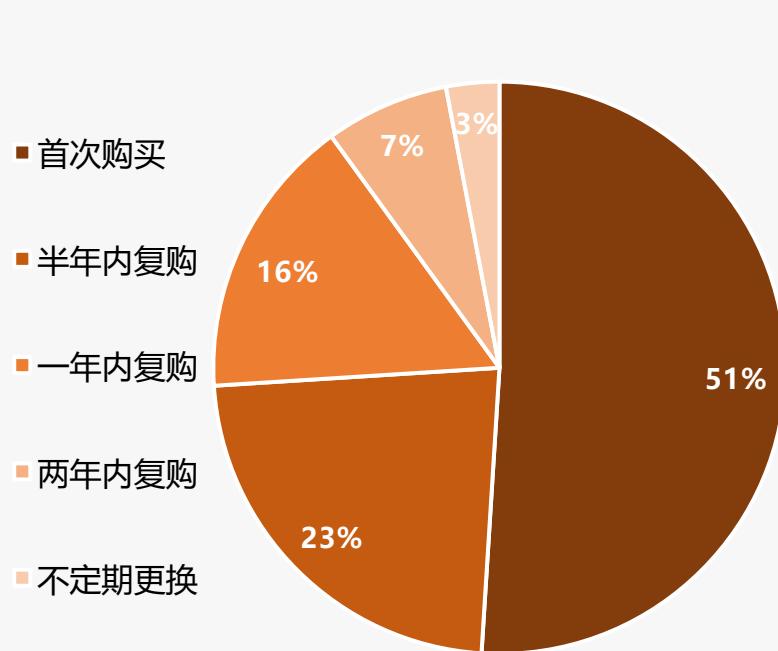


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

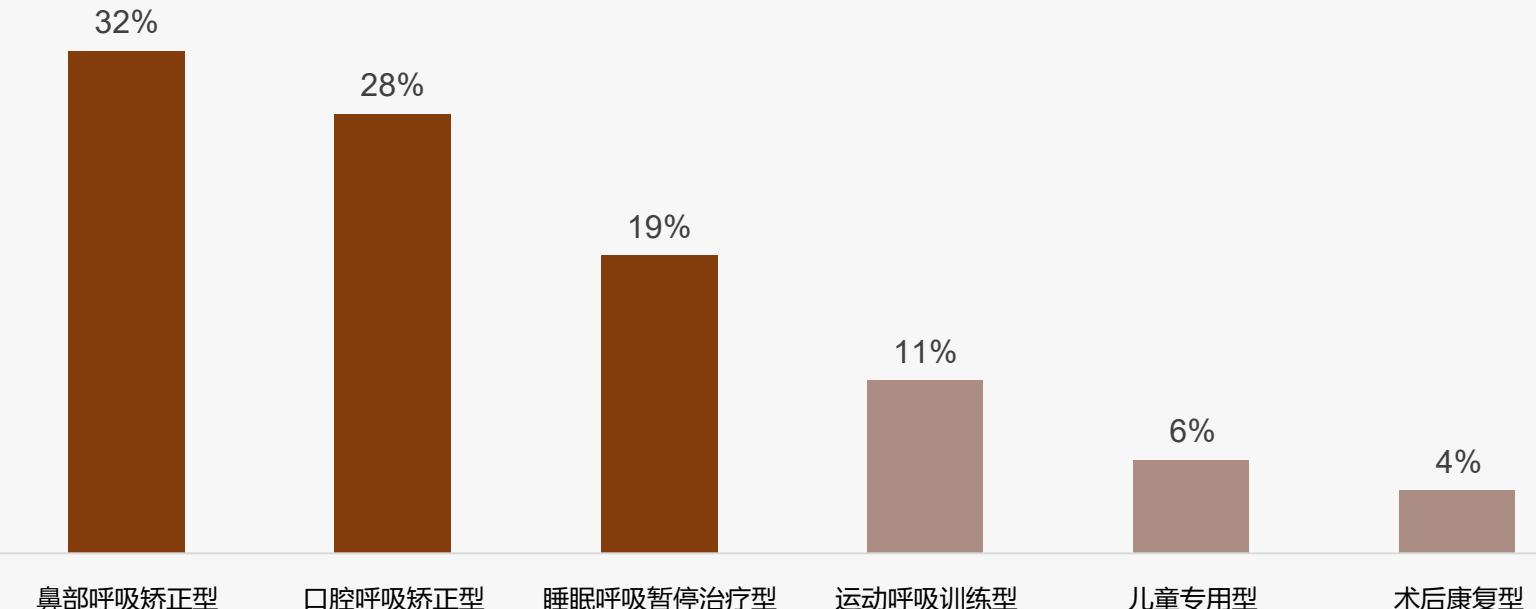
呼吸矫正仪新用户为主复购潜力强

- ◆呼吸矫正仪市场以新用户为主，首次购买占比51%；复购率合计46%，其中半年内复购23%，显示短期复购潜力较强。
- ◆产品规格中，鼻部和口腔矫正型合计占比60%，是市场主流；睡眠呼吸暂停治疗型占比19%，反映特定健康需求。

2025年中国呼吸矫正仪消费频率分布



2025年中国呼吸矫正仪产品规格分布

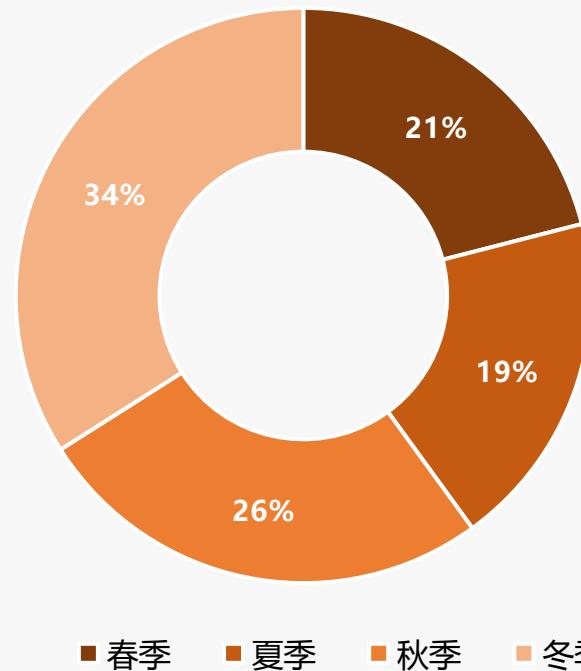


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

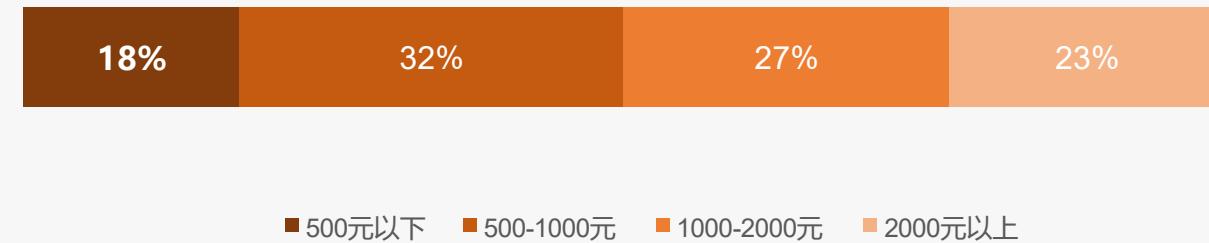
中端消费主导 冬季需求突出

- ◆单次消费支出中500-1000元占比32%最高，1000-2000元占27%，显示中端价格产品更受消费者青睐。
- ◆冬季消费占比34%最高，医用无菌包装占比38%最高，反映季节性需求和卫生安全重视。

2025年中国呼吸矫正仪消费季节分布



2025年中国呼吸矫正仪单次支出分布



2025年中国呼吸矫正仪包装类型分布

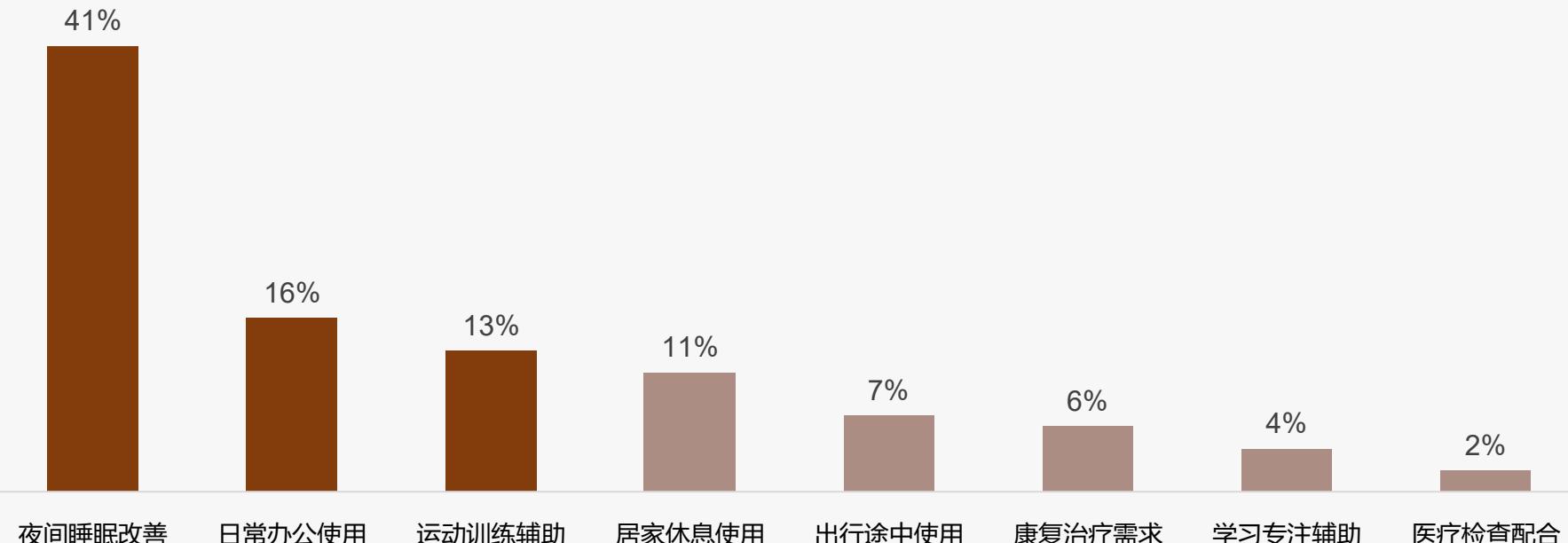


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

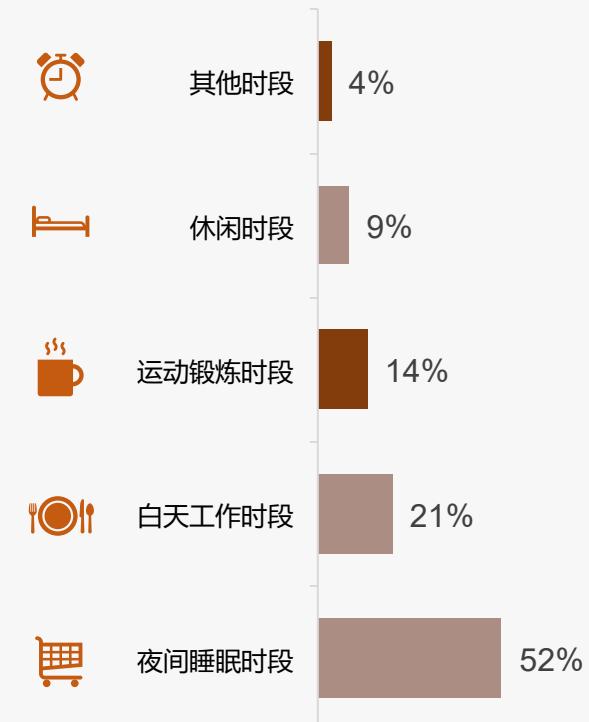
夜间睡眠是呼吸矫正仪主要使用场景

- ◆呼吸矫正仪消费场景中，夜间睡眠改善占比41%，夜间睡眠时段占比52%，显示产品核心功能与夜间呼吸问题改善高度相关。
- ◆日常办公使用占比16%，运动训练辅助占比13%，表明产品在日间和运动场景也有稳定应用，但市场定位偏向日常健康改善。

2025年中国呼吸矫正仪消费场景分布



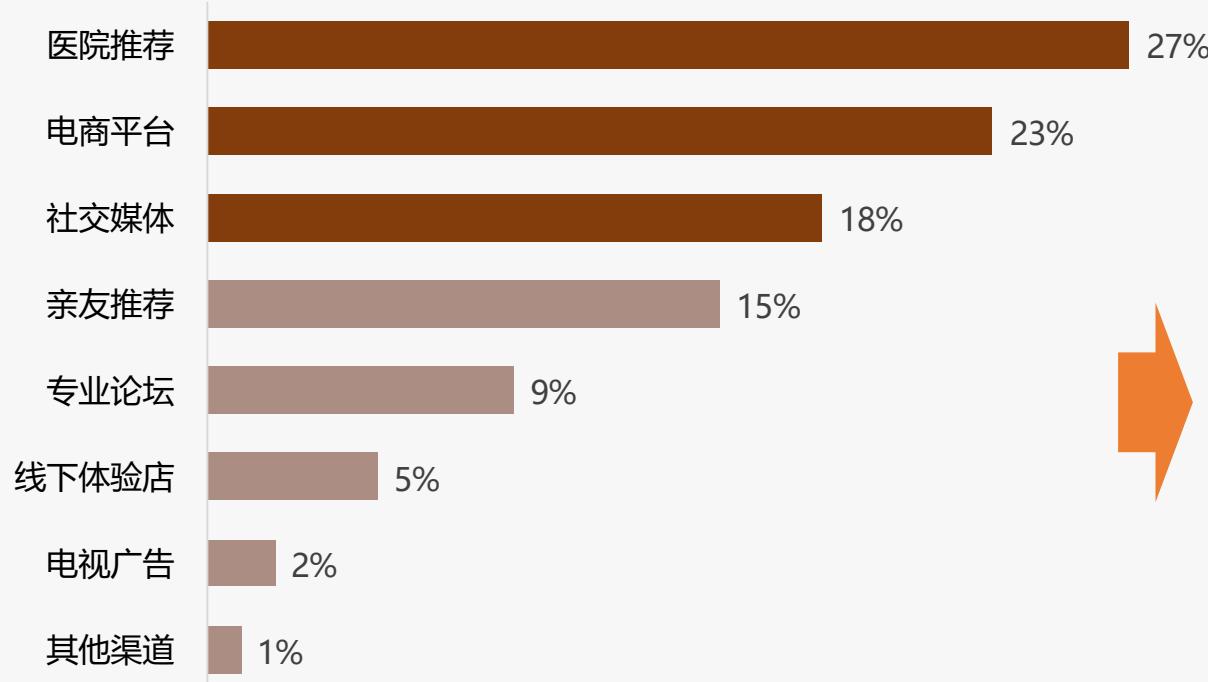
2025年中国呼吸矫正仪消费时段分布



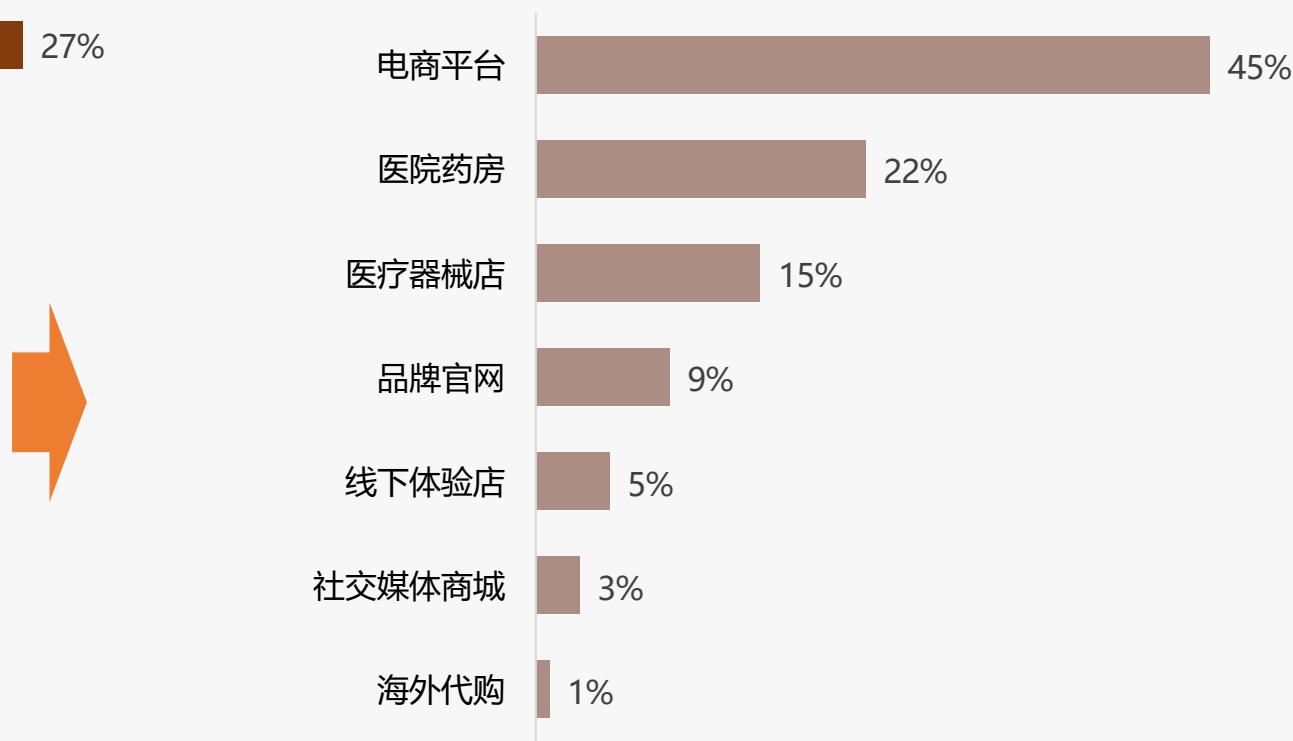
样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 消费者了解呼吸矫正仪主要通过医院推荐（27%）和电商平台（23%），社交媒体（18%）与亲友推荐（15%）也占重要地位，显示专业建议与口碑传播的关键作用。
- ◆ 购买渠道中电商平台占主导（45%），远超医院药房（22%），表明线上购买成为主流，医院推荐与购买渠道的占比差异暗示部分消费者转向其他渠道。

2025年中国呼吸矫正仪了解渠道分布



2025年中国呼吸矫正仪购买渠道分布

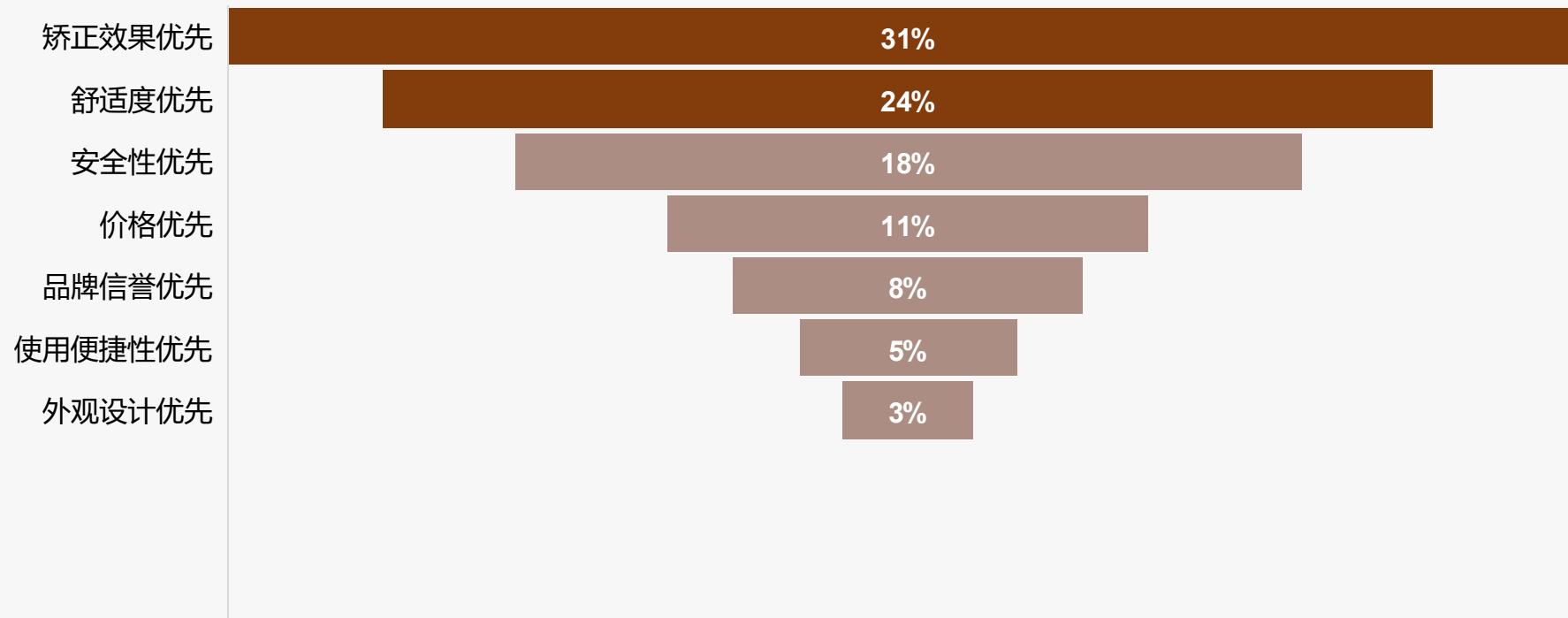


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

消费者偏好功能导向 矫正效果优先

- ◆调查显示消费者偏好集中于功能导向，矫正效果优先占比31%，舒适度优先24%，安全性优先18%，显示用户最关注产品核心效用与使用体验。
- ◆价格、品牌、便捷性和外观等非核心因素占比均低于11%，表明市场竞争应聚焦提升矫正效果、舒适度和安全性等关键属性。

2025年中国呼吸矫正仪偏好类型分布



样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

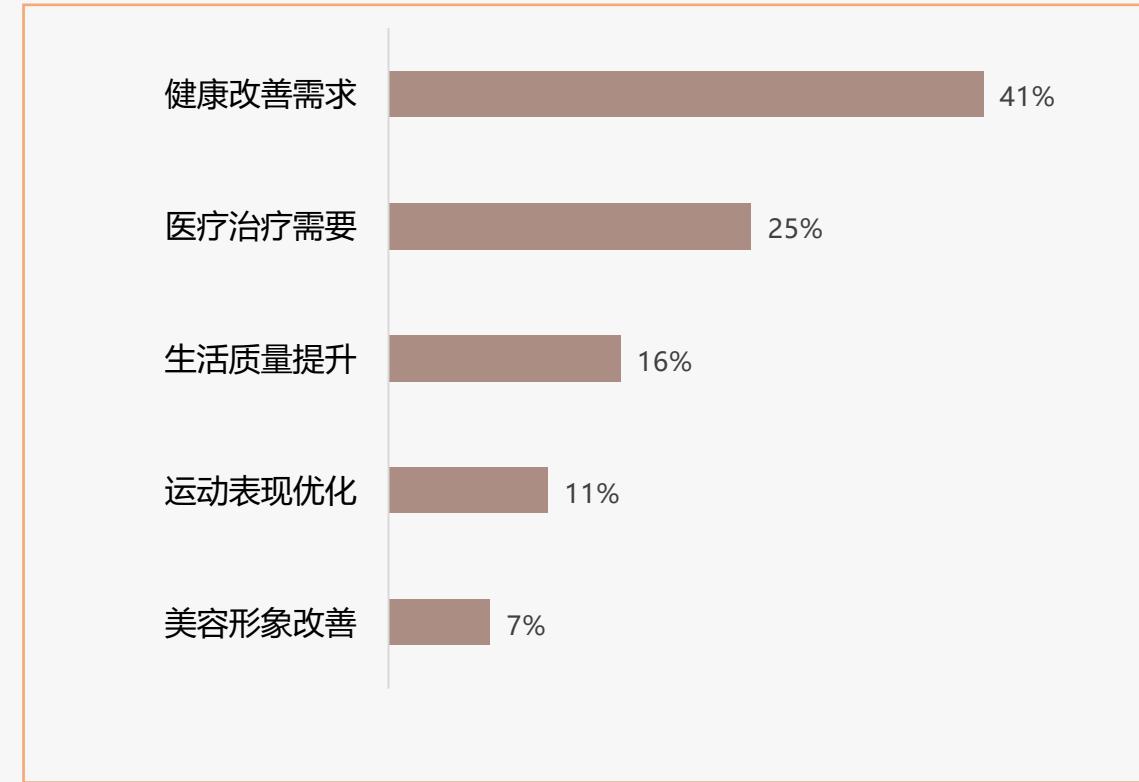
睡眠健康改善 主导呼吸矫正消费

- ◆改善睡眠质量是吸引消费的首要因素(36%)，健康改善需求是消费核心原因(41%)，显示产品定位偏向预防性健康管理而非疾病治疗。
- ◆医生专业建议占吸引因素28%，但医疗治疗需要仅25%，表明专业建议更多引导日常健康维护，产品功能侧重生活质量提升。

2025年中国呼吸矫正仪吸引因素分布



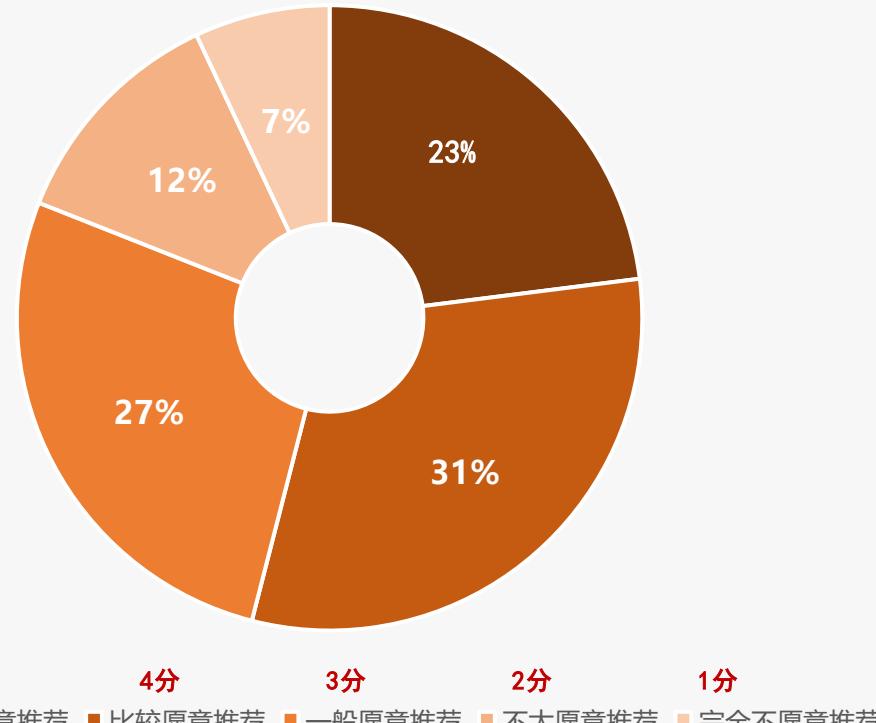
2025年中国呼吸矫正仪消费原因分布



呼吸矫正仪推荐意愿高但需优化效果

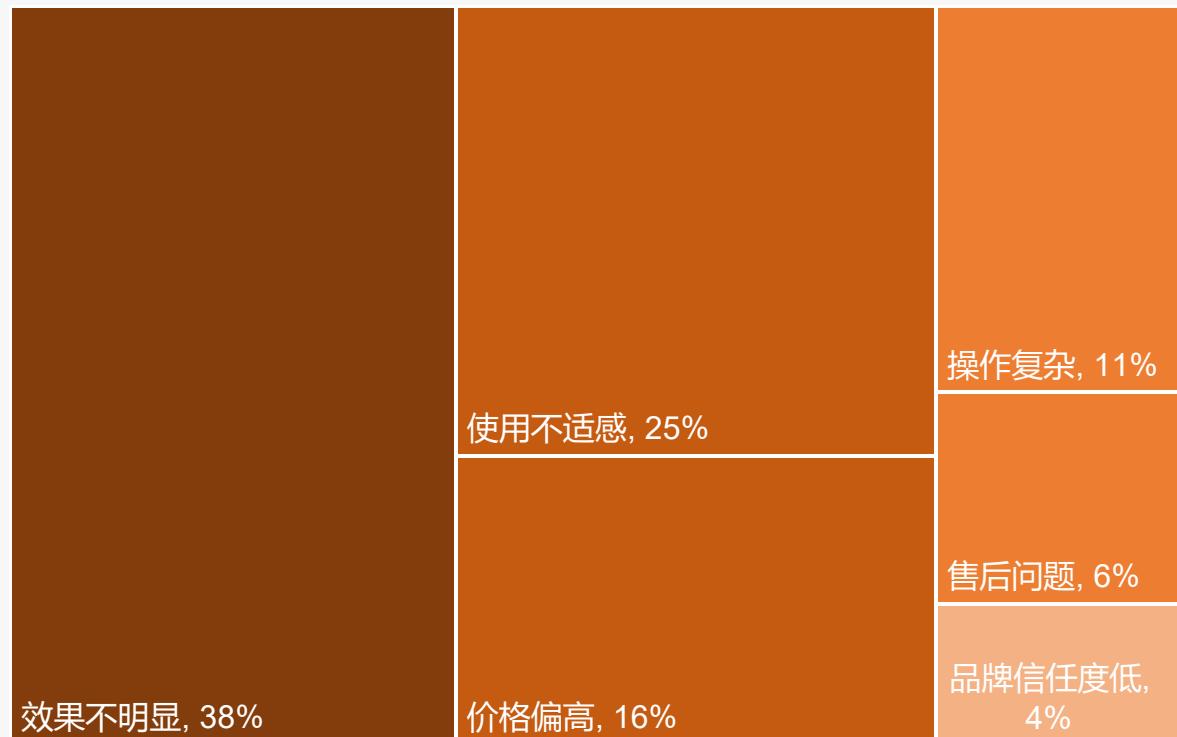
- ◆呼吸矫正仪用户推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为54%，表明多数用户对产品持积极态度，但仍有19%的用户不太或完全不愿推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果不明显占38%和使用不适感占25%，提示产品需优化效果和舒适度以提升用户满意度和推荐意愿。

2025年中国呼吸矫正仪推荐意愿分布



样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

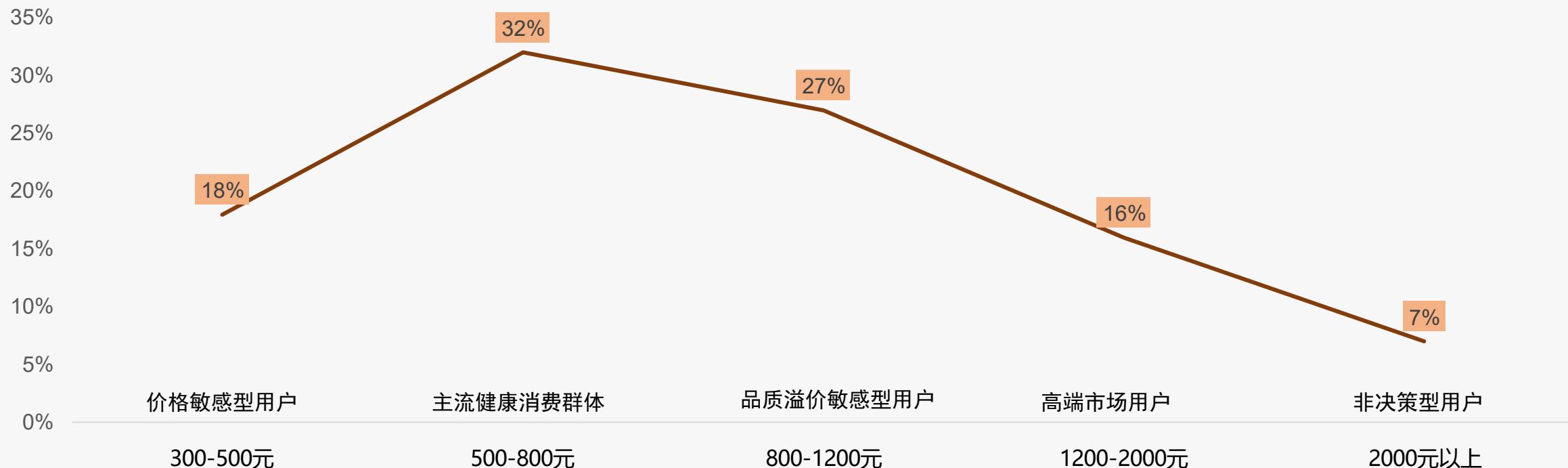
2025年中国呼吸矫正仪不推荐原因分布



中端价格主导 高端市场受限

- ◆呼吸矫正仪价格接受度调查显示，500-800元区间占比最高达32%，表明中端价位产品最受消费者青睐，市场偏好集中。
- ◆高端市场接受度较低，1200-2000元占比16%，2000元以上仅7%，提示企业应优先聚集中端市场优化产品策略。

2025年中国呼吸矫正仪主流规格价格接受度



样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

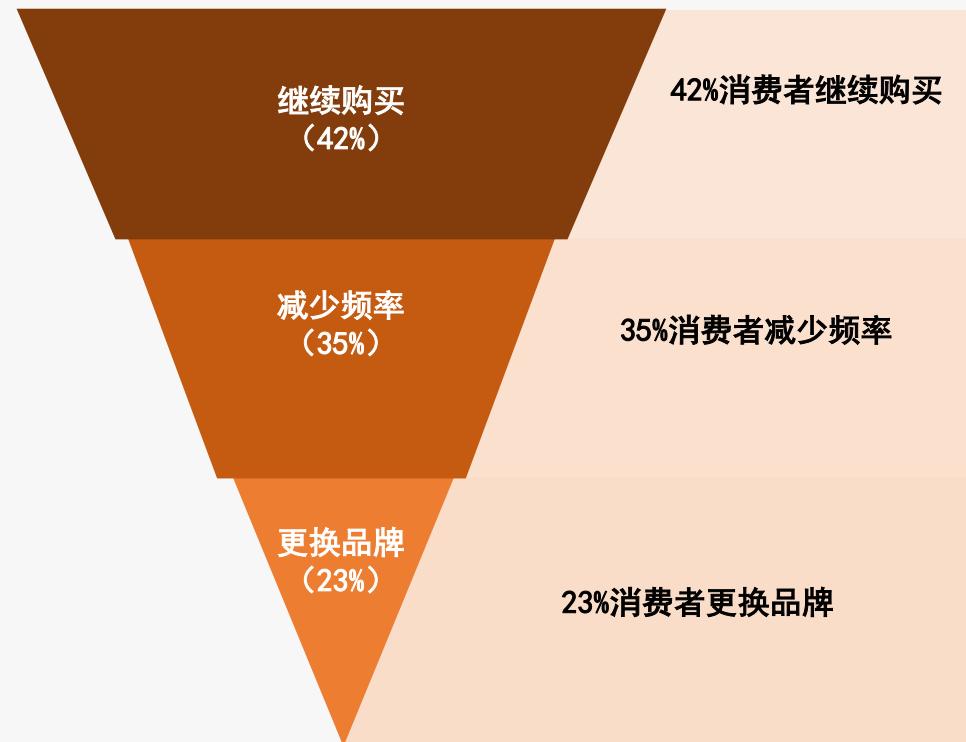
注：以鼻部呼吸矫正型规格呼吸矫正仪为标准核定价格区间

价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

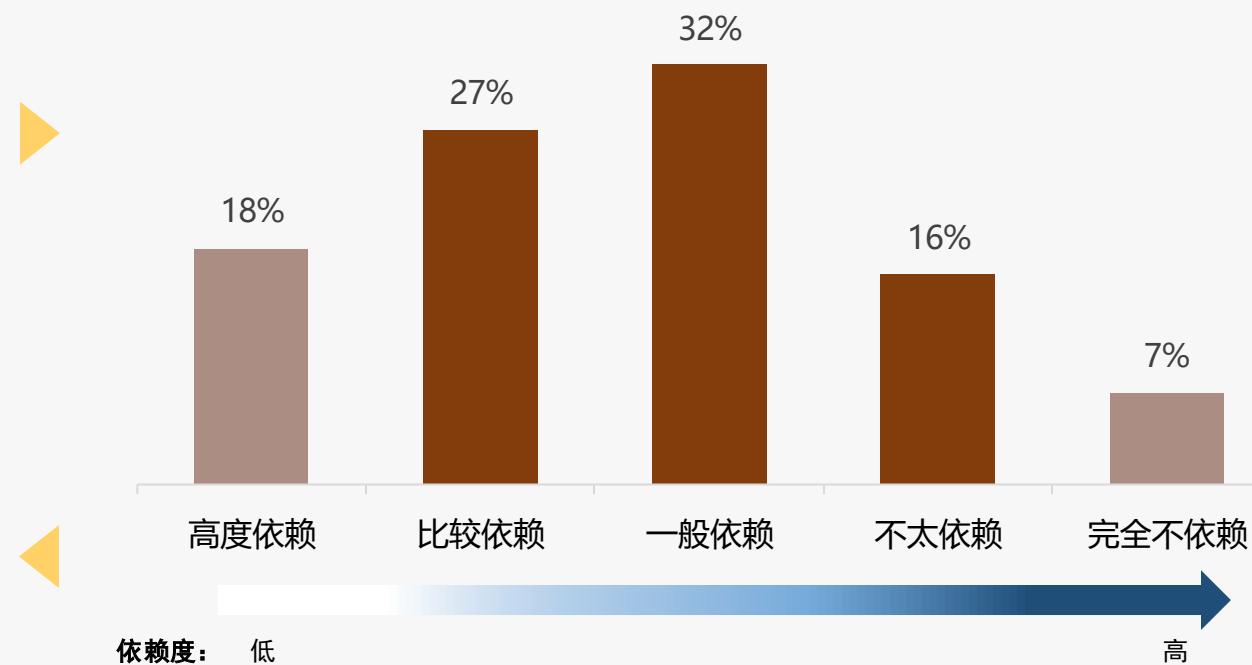
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；35%减少频率，价格敏感；23%更换品牌，竞争激烈。

◆45%消费者依赖促销活动（18%高度依赖，27%比较依赖），促销策略对近半数消费者购买决策影响显著。

2025年中国呼吸矫正仪涨价10%后购买行为分布



2025年中国呼吸矫正仪促销依赖程度分布

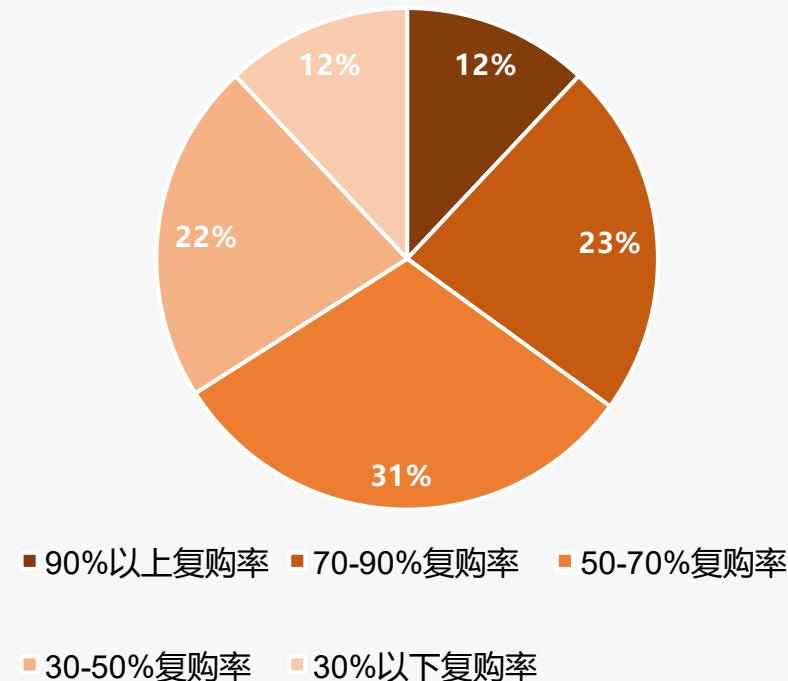


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

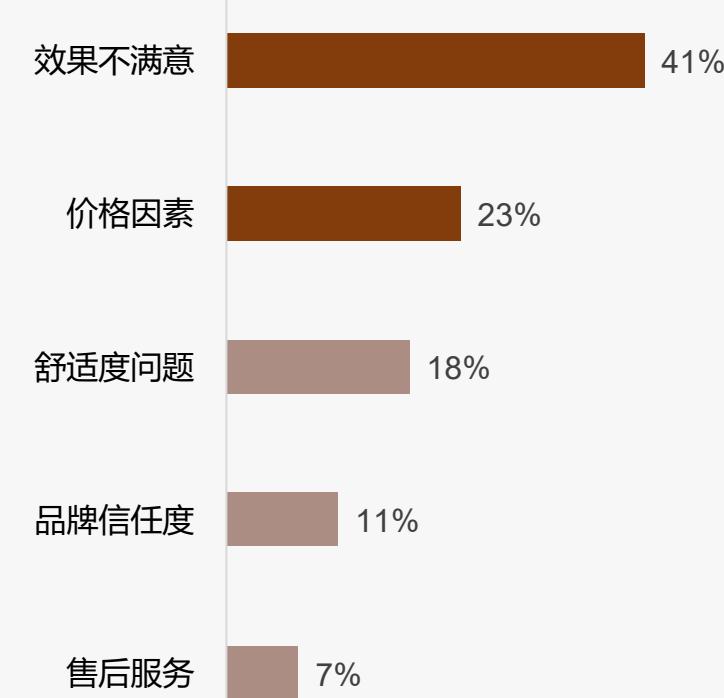
效果不佳是换品牌主因

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，而90%以上复购率仅12%，表明用户忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是效果不满意占41%，价格和舒适度分别占23%和18%，提示需优先优化产品效果和性价比。

2025年中国呼吸矫正仪品牌复购率分布



2025年中国呼吸矫正仪更换品牌原因分布

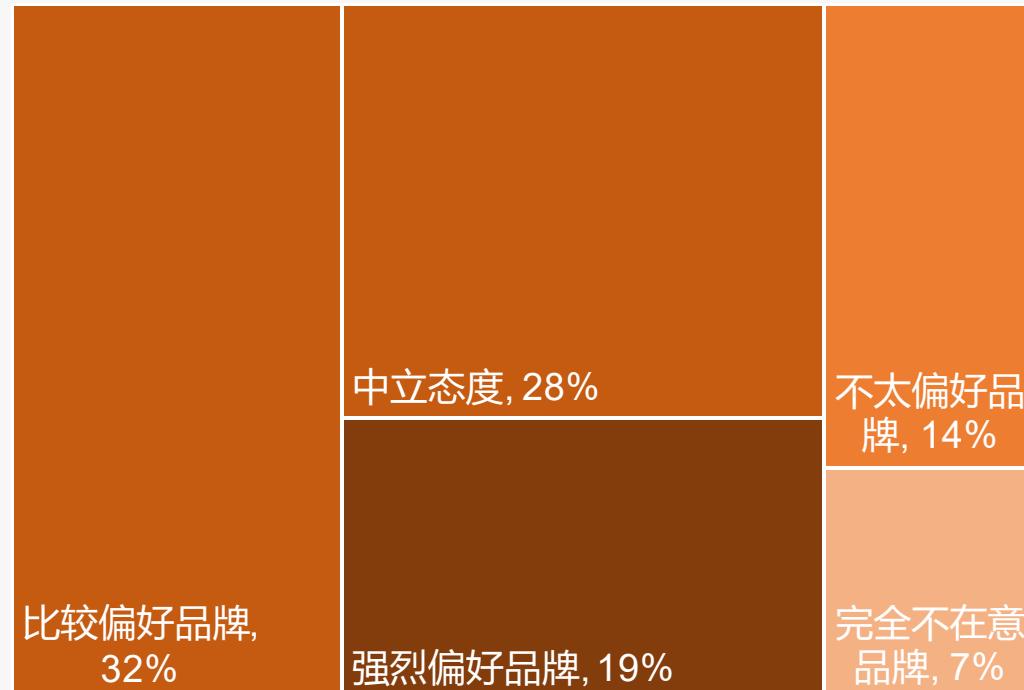


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

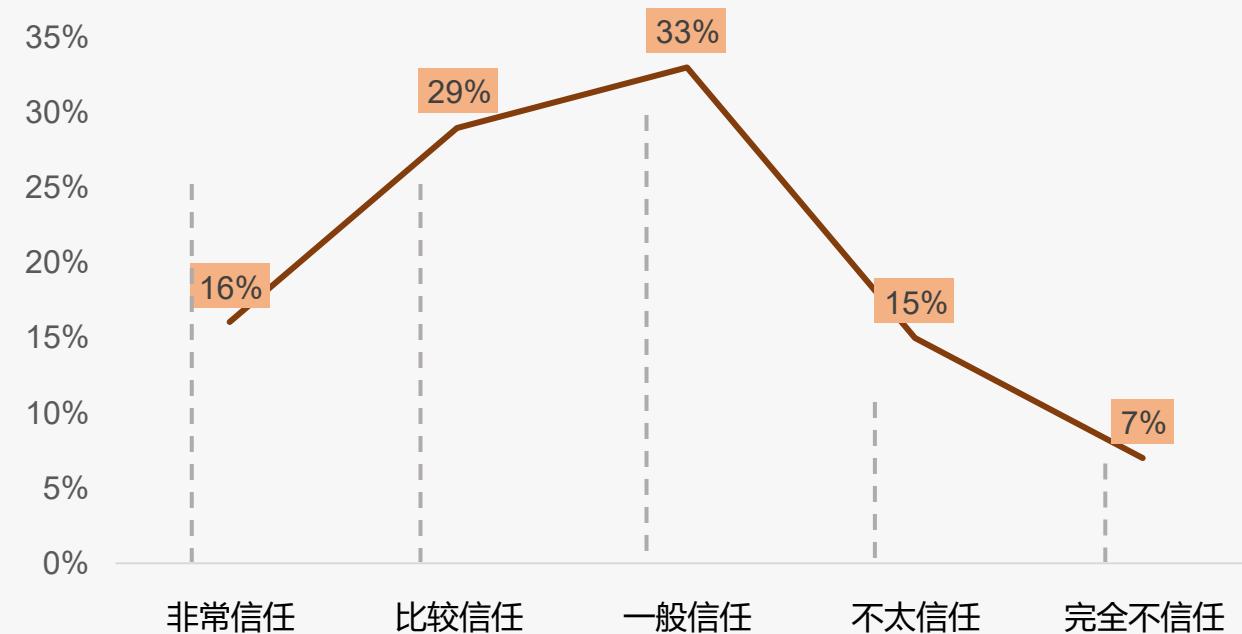
品牌偏好过半 信任度需提升

- ◆ 品牌偏好调查显示，比较偏好品牌占32%，强烈偏好占19%，合计超半数消费者重视品牌；中立态度占28%，市场转化空间较大。
- ◆ 品牌信任度中，比较信任占29%，一般信任占33%，主体持谨慎乐观；负面信任合计22%，需加强信誉建设以提升渗透。

2025年中国呼吸矫正仪品牌消费意愿分布



2025年中国呼吸矫正仪品牌态度分布

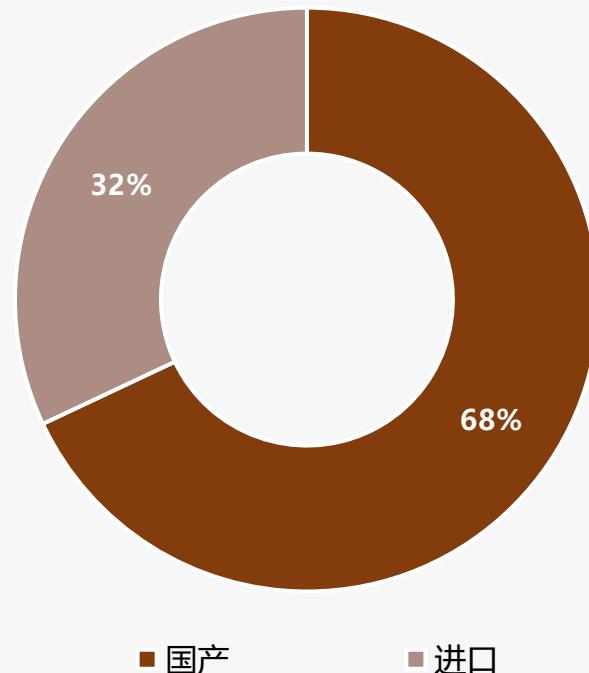


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

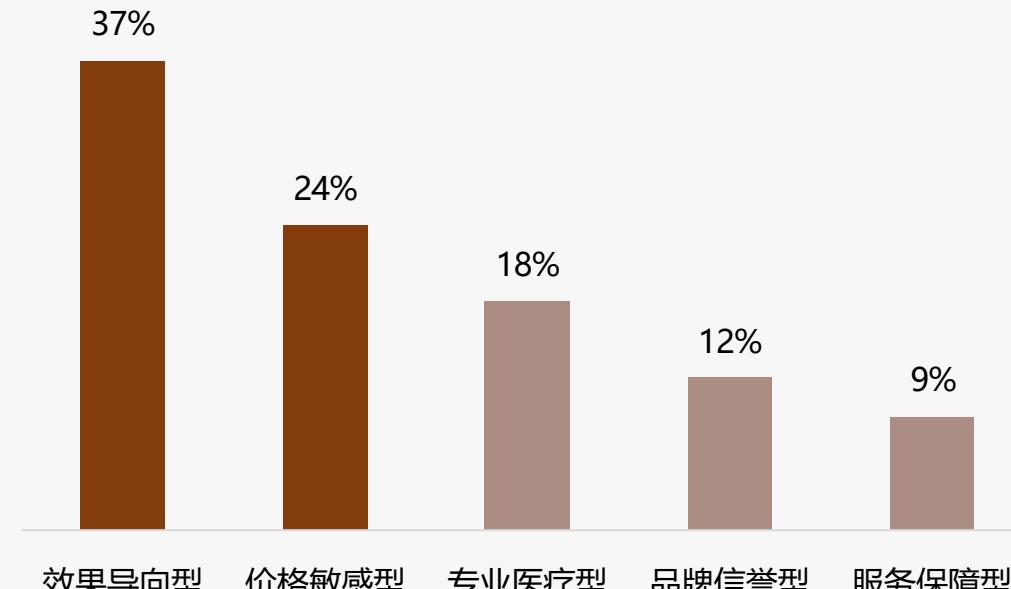
国产主导 效果优先 价格敏感

- ◆国产品牌消费占比68%，大幅领先进口品牌32%。效果导向型消费者占比37%，价格敏感型24%，显示市场以实际效果和价格为核心驱动因素。
- ◆专业医疗型占比18%，品牌信誉型12%，服务保障型仅9%。消费者对专业性和品牌信誉有一定需求，但服务保障相对次要。

2025年中国呼吸矫正仪国产与进口品牌消费分布



2025年中国呼吸矫正仪品牌偏好类型分布

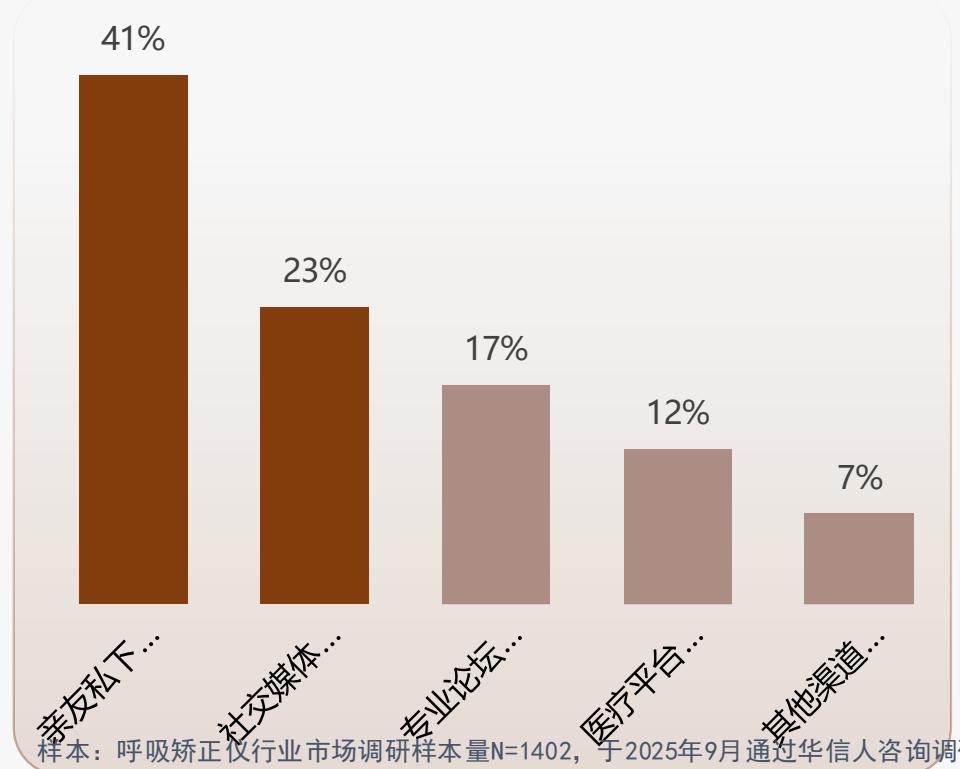


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

亲友分享主导 真实体验驱动

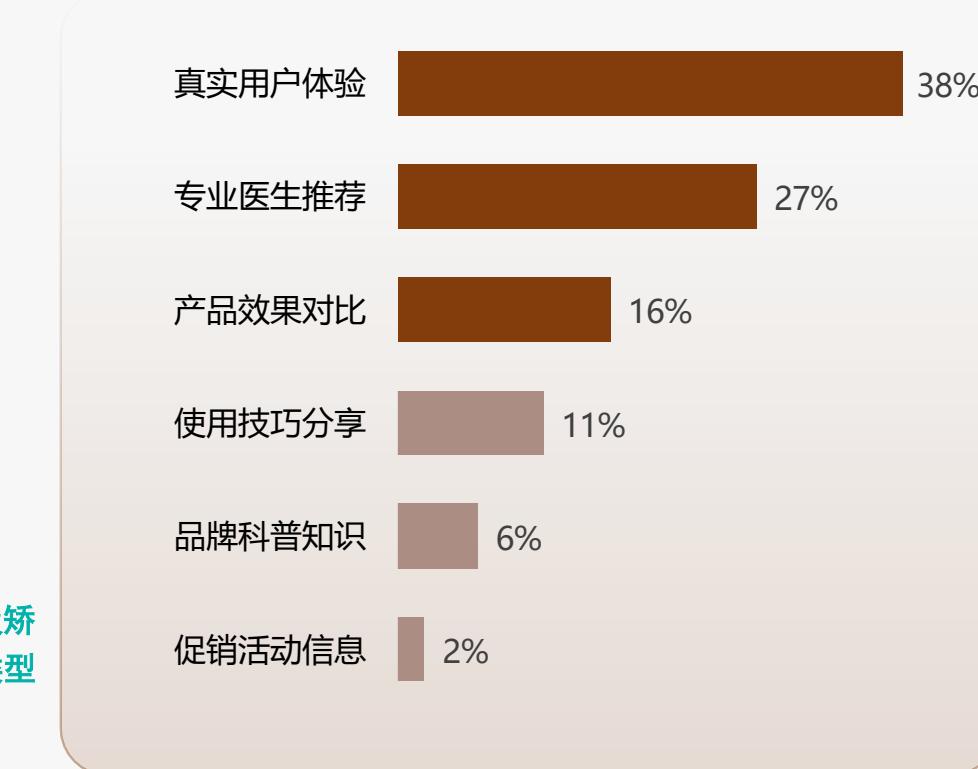
- ◆呼吸矫正仪社交分享以亲友私下分享为主，占比41%，远超社交媒体发布的23%。真实用户体验是内容获取核心类型，占38%，专业医生推荐占27%。
- ◆用户决策高度依赖实际使用反馈和权威意见。产品效果对比和使用技巧分享分别占16%和11%，品牌科普和促销信息占比最低。

2025年中国呼吸矫正仪社交分享渠道分布



2025年中国呼吸
矫正仪社交分享
渠道分布

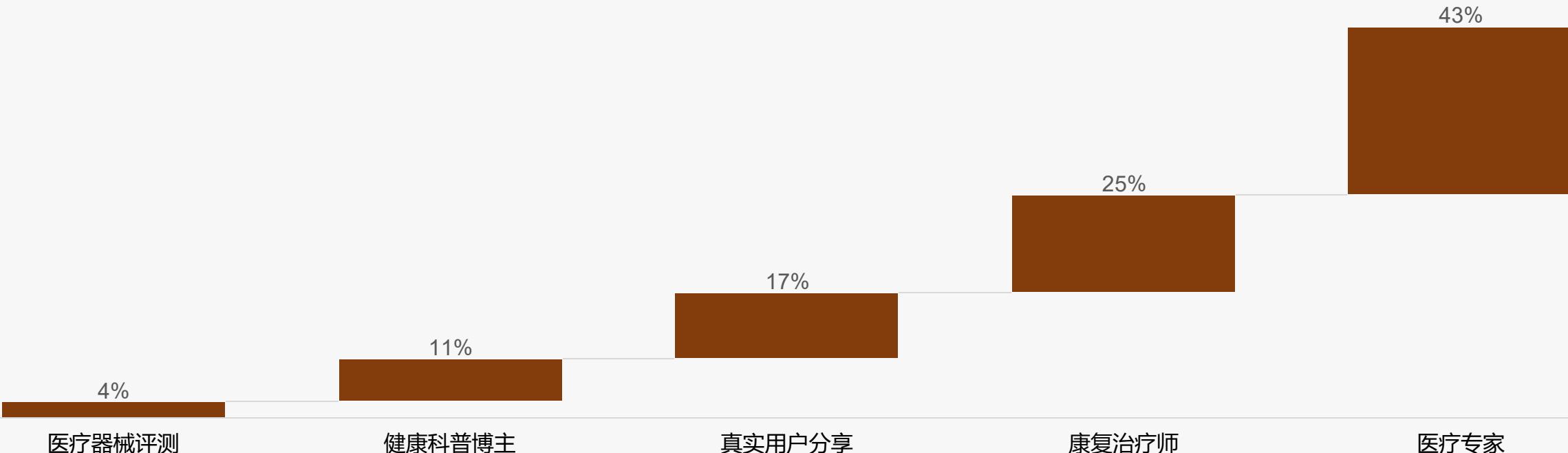
2025年中国呼吸矫正仪社交内容类型分布



2025年中国呼吸矫正仪
社交内容类型分布

- ◆ 调研显示，医疗专家以43%的信任度在社交渠道中占主导，康复治疗师为25%，凸显专业医疗背景是消费者信任呼吸矫正仪信息的关键因素。
- ◆ 真实用户分享仅17%，健康科普博主11%，医疗器械评测4%，表明个人经验和产品评测内容对消费者决策影响力相对有限。

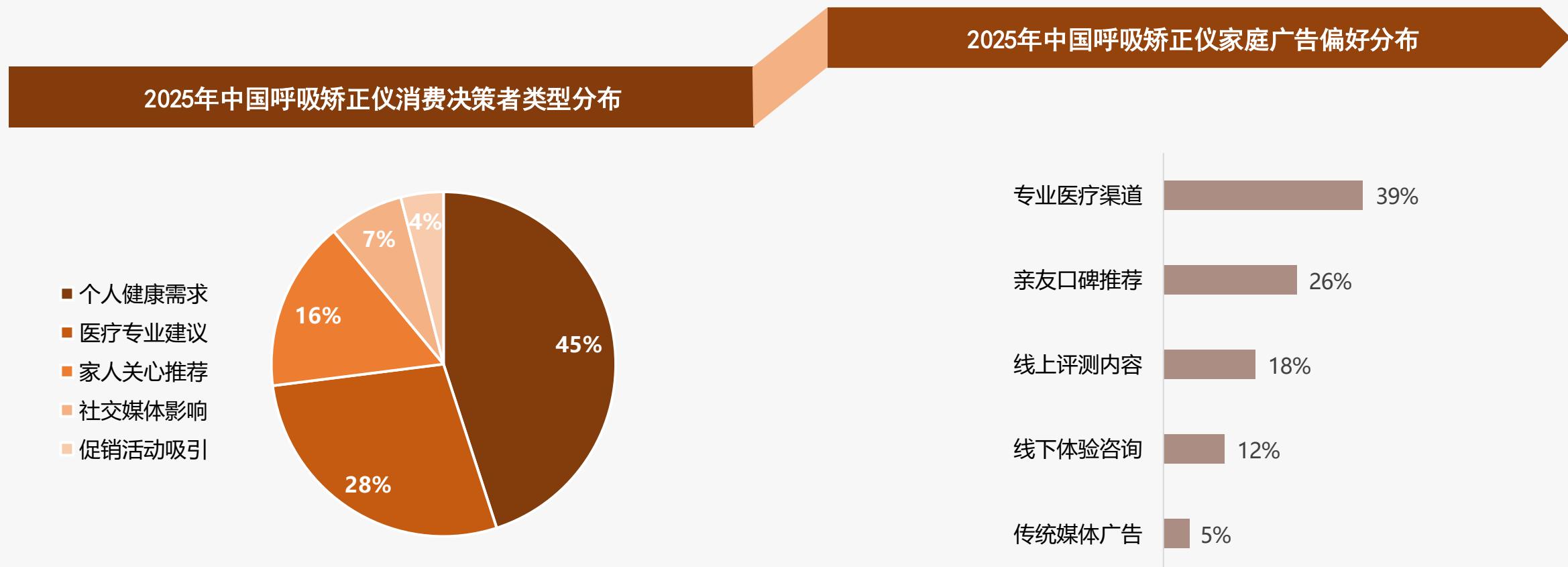
2025年中国呼吸矫正仪社交信任博主类型分布



样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业口碑主导呼吸矫正仪消费

- ◆呼吸矫正仪消费者偏好专业医疗渠道（39%）和亲友口碑推荐（26%），显示权威信息和口碑传播在购买决策中起主导作用。
- ◆线上评测内容（18%）关注度较高，而线下体验（12%）和传统广告（5%）偏好较低，反映消费者更依赖可靠渠道。



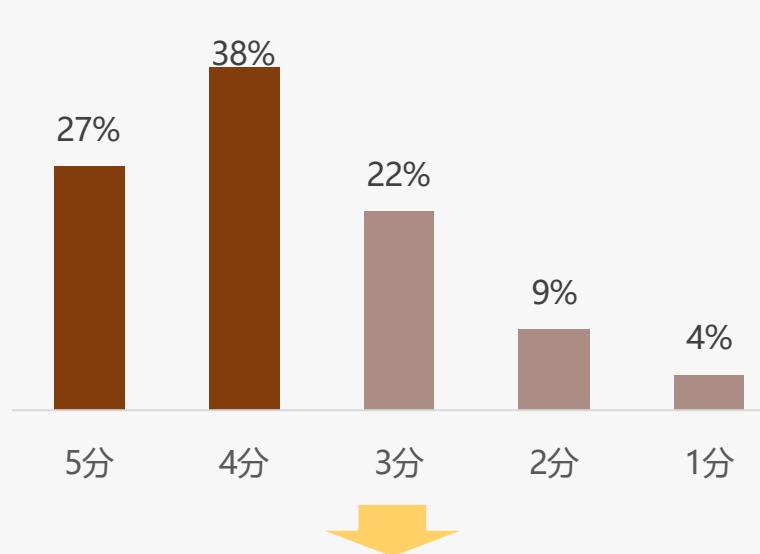
样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

消费流程满意 退货客服需改进

◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，但5分仅27%低于4分的38%，说明流程体验仍有优化空间。

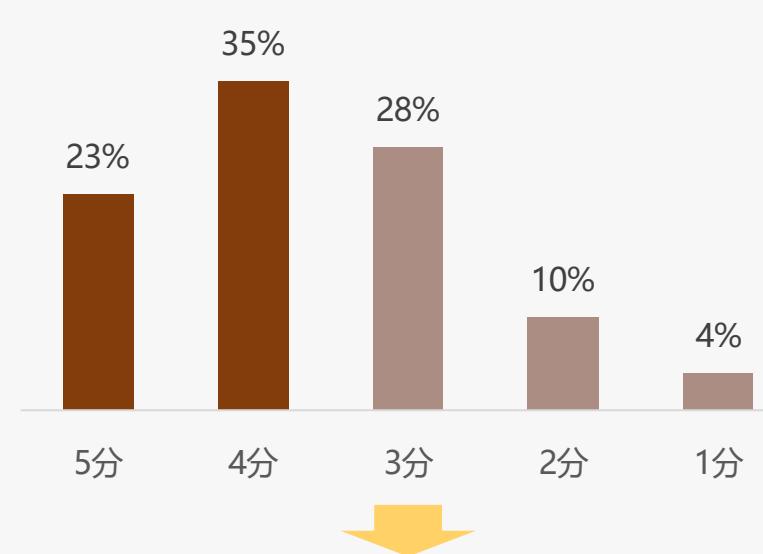
◆退货体验5分占比23%低于消费流程，且3分占比28%较高；客服满意度3分占比26%突出，提示这两个环节需重点改进。

2025年中国呼吸矫正仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



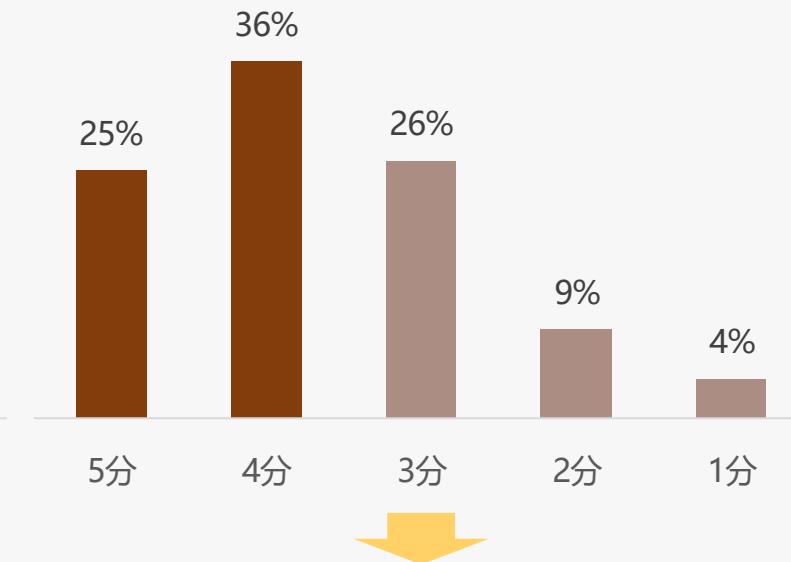
平均分：3.75

2025年中国呼吸矫正仪退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.63

2025年中国呼吸矫正仪线上客服满意度分布（满分5分）

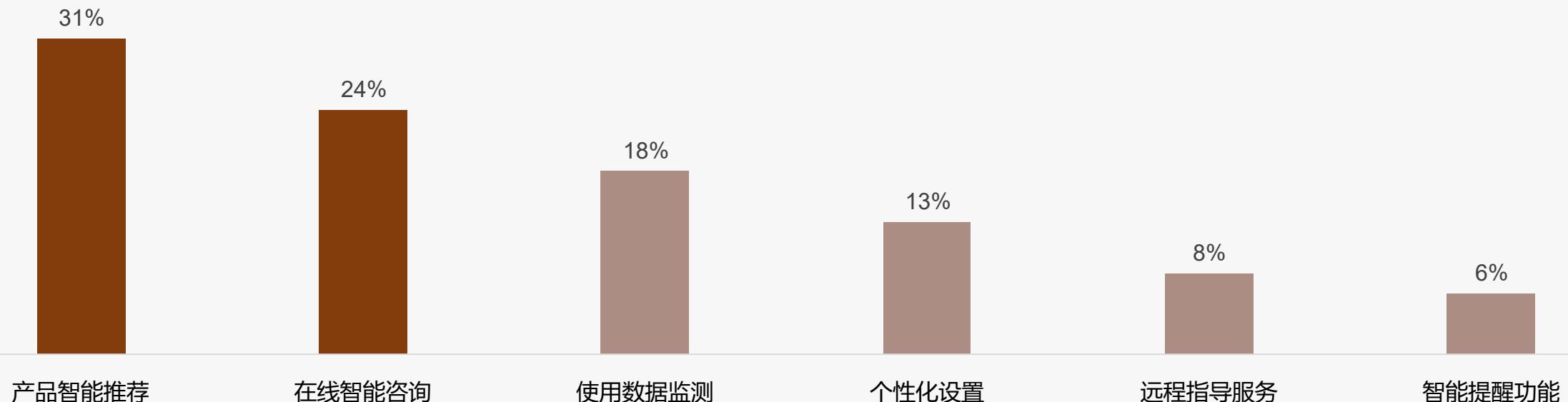


平均分：3.69

样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆产品智能推荐以31%占比领先，在线智能咨询24%次之，显示消费者高度依赖智能推荐和专业咨询来辅助呼吸矫正仪购买决策。
- ◆使用数据监测和个性化设置分别占18%和13%，远程指导与智能提醒功能占比不足10%，表明后两类服务当前市场吸引力有限。

2025年中国呼吸矫正仪智能服务体验分布



样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1402，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。

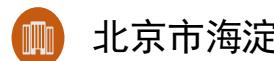
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



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，其版权归华信人咨询所有。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