

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度睡眠仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sleep Monitor 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：中青年中高收入者主导睡眠仪市场



26-35岁和36-45岁群体合计占比超60%，为核心用户群体



个人使用者占68%，产品以自用和家庭需求为主



中高收入群体（月入5-12万）占比突出，消费能力强

## 启示

### ✓ 聚焦中青年核心人群

品牌应针对26-45岁中青年群体进行精准营销，开发满足其自用和家庭需求的产品，提升市场渗透率。

### ✓ 强化中高端产品定位

基于中高收入用户主导，品牌需优化产品性价比，突出功能价值，增强高端市场竞争力。

## 核心发现2：睡眠仪市场新用户主导，智能家居设备受青睐



首次购买占比42%最高，市场对新用户吸引力强



家用智能睡眠仪占比24%，为最受欢迎类型



智能手环和便携式设备分别占19%和17%，便携和监测功能受重视

### 启示

#### ✓ 加强新用户转化策略

品牌需优化首次购买体验，通过试用、教育内容吸引新用户，建立品牌认知和忠诚度。

#### ✓ 拓展智能家居产品线

针对智能家居偏好，开发集成化、易用的智能睡眠设备，提升用户便利性和粘性。

# 核心发现3：效果、价格、品牌和科技是消费关键驱动维度



效果导向型偏好占27%，用户对睡眠改善效果需求强烈



价格敏感型占19%，部分消费者对成本较为在意



品牌信赖型和科技智能型分别占16%和14%，品牌和科技属性影响决策

## 启示

### ✓ 突出产品实效证明

品牌应通过临床数据、用户案例强化产品效果宣传，满足消费者对实际功效的关注。

### ✓ 平衡价格与价值策略

针对价格敏感用户，推出中端产品；同时加强品牌和科技投入，提升整体价值感知。

核心逻辑：聚焦中青年中高收入群体，提升产品效果与性价比



## 1、产品端

- ✓ 优化智能家居睡眠仪功能，提升实用性
- ✓ 开发便携式睡眠监测设备，增强便利性



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交媒体强化品牌曝光
- ✓ 开展季节性促销活动，针对冬季需求



## 3、服务端

- ✓ 提供个性化睡眠分析和专业咨询服务
- ✓ 简化退货流程，提升客户服务满意度

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

## 3、研究方法

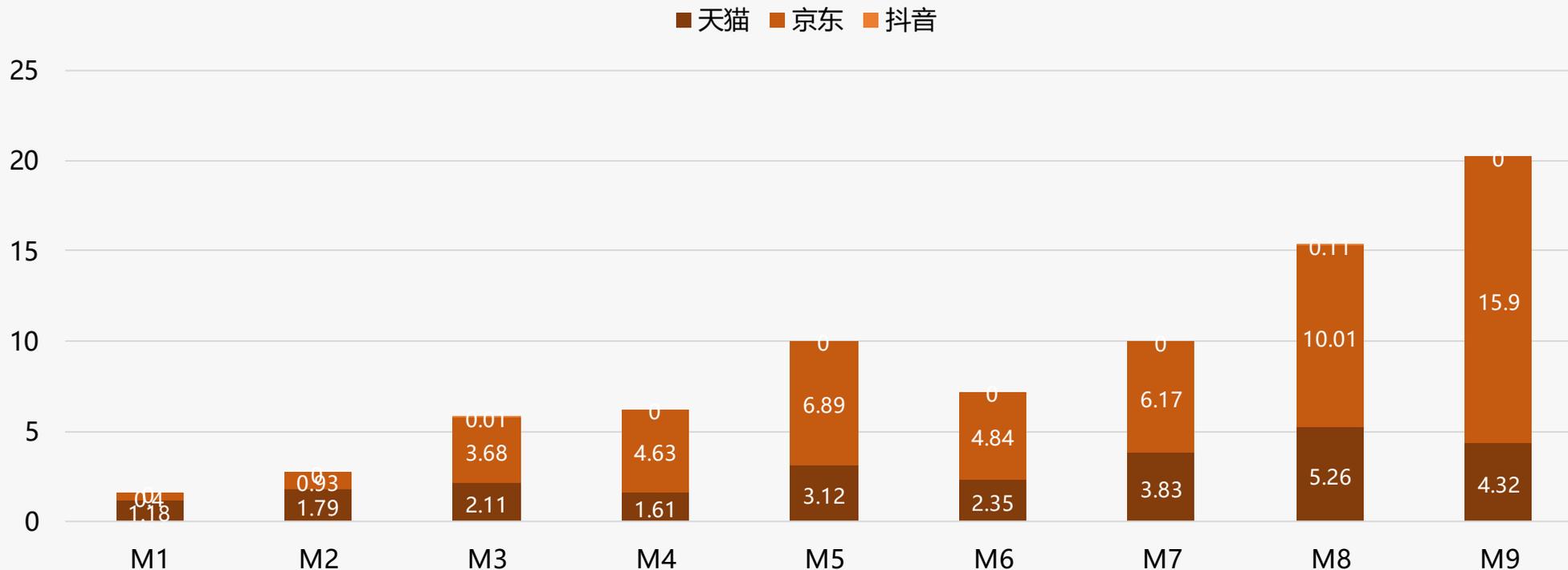
Research Method

- 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，计算睡眠仪品类销售额、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、不同平台睡眠仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导增长 抖音潜力初显

- ◆从平台销售结构看，京东销售额占比持续提升，从M1的25.4%增至M9的78.2%，显示渠道集中度显著增强；天猫占比从74.3%降至21.5%，抖音份额不足1%。建议优化天猫运营效率，关注京东渠道风险。月度销售趋势显示明显季节性波动，Q1销售额1.02亿元，Q2增至1.88亿元，Q3爆发至4.15亿元，8月单月达1.53亿元峰值。同比Q3增长120.7%，反映下半年促销活动拉动效应显著。
- ◆抖音渠道增长潜力初显，8月因营销活动销售额飙升至11.21万元，环比增长137倍，但稳定性不足。建议加强内容电商布局，但需控制获客成本以保障ROI。

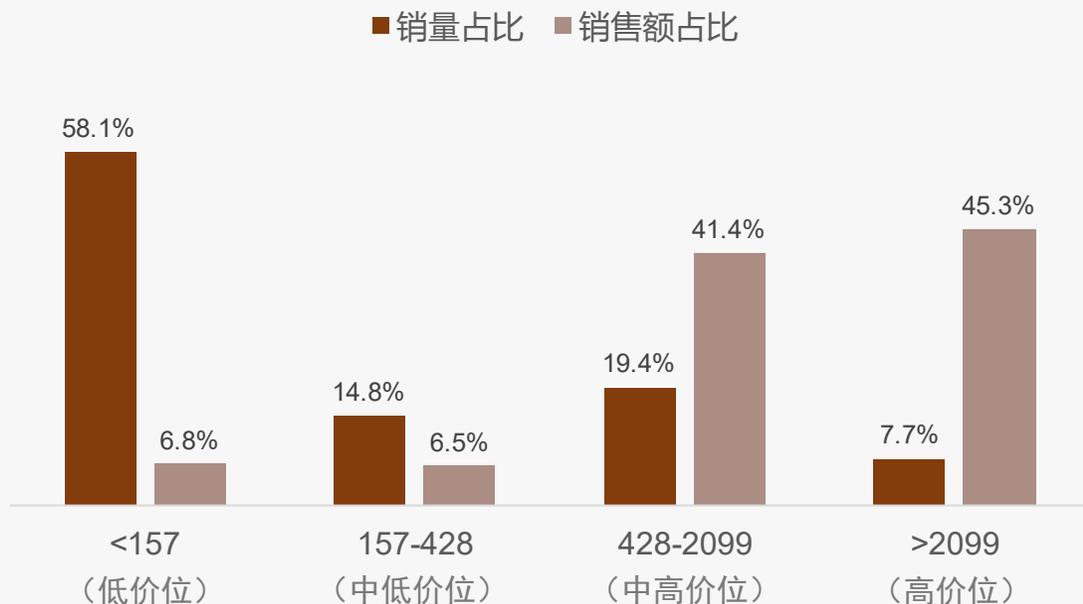
### 2025年一~三季度睡眠仪品类线上销售规模（百万元）



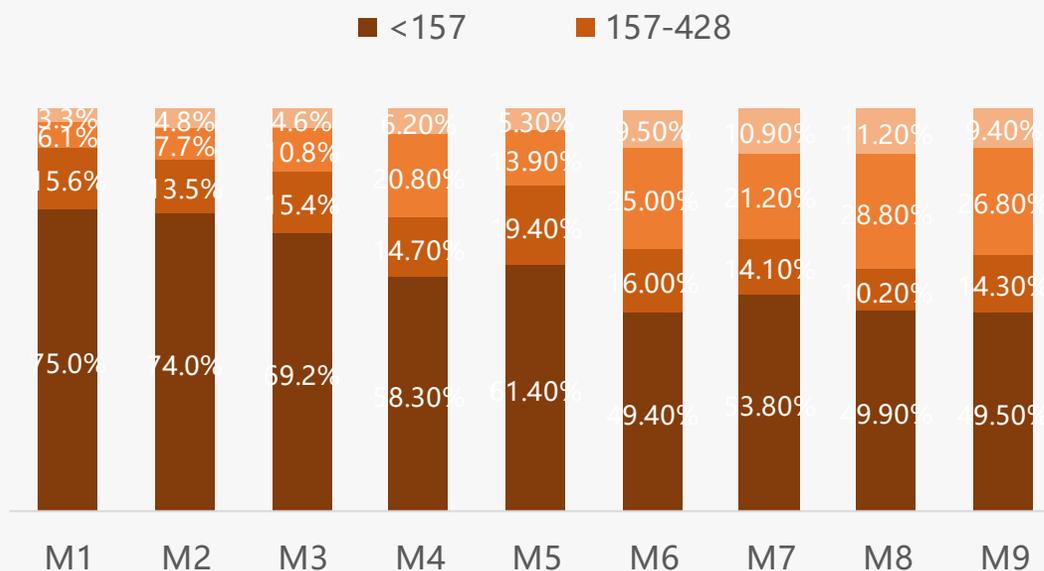
# 睡眠仪高端化 销量降收入增

- ◆ 从价格区间结构看，睡眠仪市场呈现明显分化：<157元低价产品销量占比58.1%但销售额仅占6.8%，显示该区间以走量为主，利润率较低；而>2099元高端产品销量占比7.7%却贡献45.3%销售额，表明高端市场利润贡献突出，存在消费升级趋势。月度销量分布显示结构性变化：M1至M9期间，<157元产品销量占比从75.0%降至49.5%，反映消费者偏好向中高端转移。
- ◆ 价格带销售额集中度分析：428-2099元和>2099元区间合计贡献86.7%销售额，但销量仅占27.1%，表明市场收入高度依赖中高端产品，需关注高端产品库存周转及ROI，以维持整体盈利能力。

### 2025年一~三季度睡眠仪线上不同价格区间销售趋势



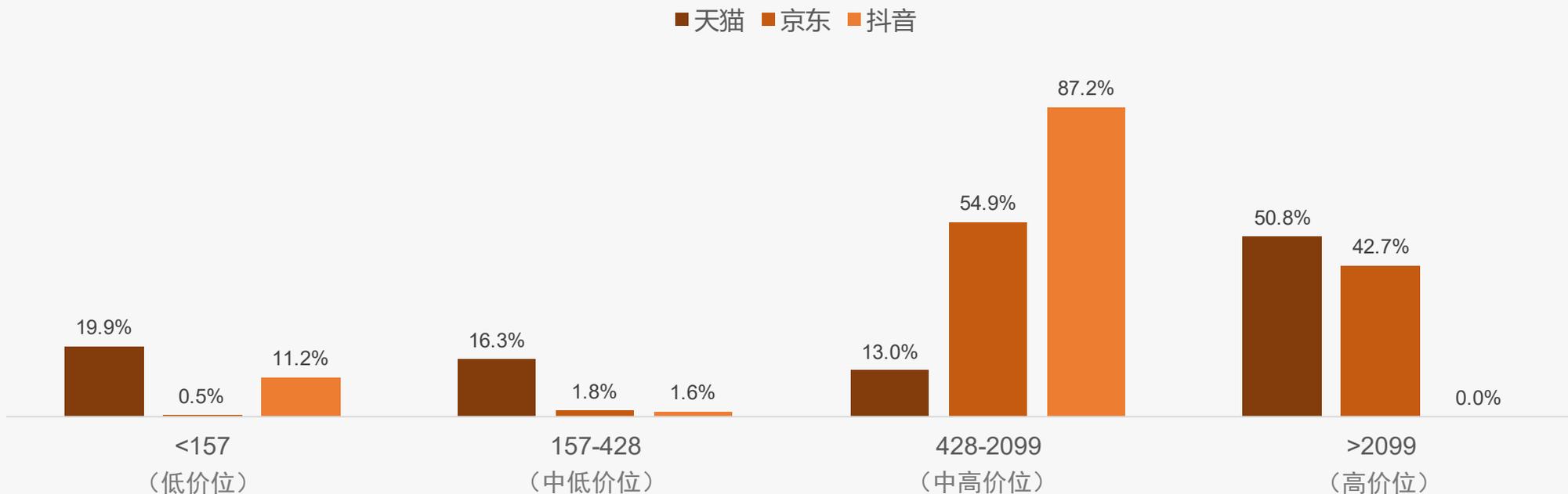
### 睡眠仪线上价格区间-销量分布



# 睡眠仪市场平台价格差异化竞争

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：京东主力在428-2099元区间（54.9%），定位中高端；抖音87.2%集中于428-2099元，反映其性价比导向。平台间价格带错位竞争明显。
- ◆ 平台销售结构健康度评估：京东中高端合计占比97.6%，结构最优；抖音中高端占比88.8%，但缺失>2099元区间；天猫高端占比过半但中低端分散。建议京东维持优势，抖音拓展高端弥补缺口，天猫需优化中端产品组合提升整体ROI。

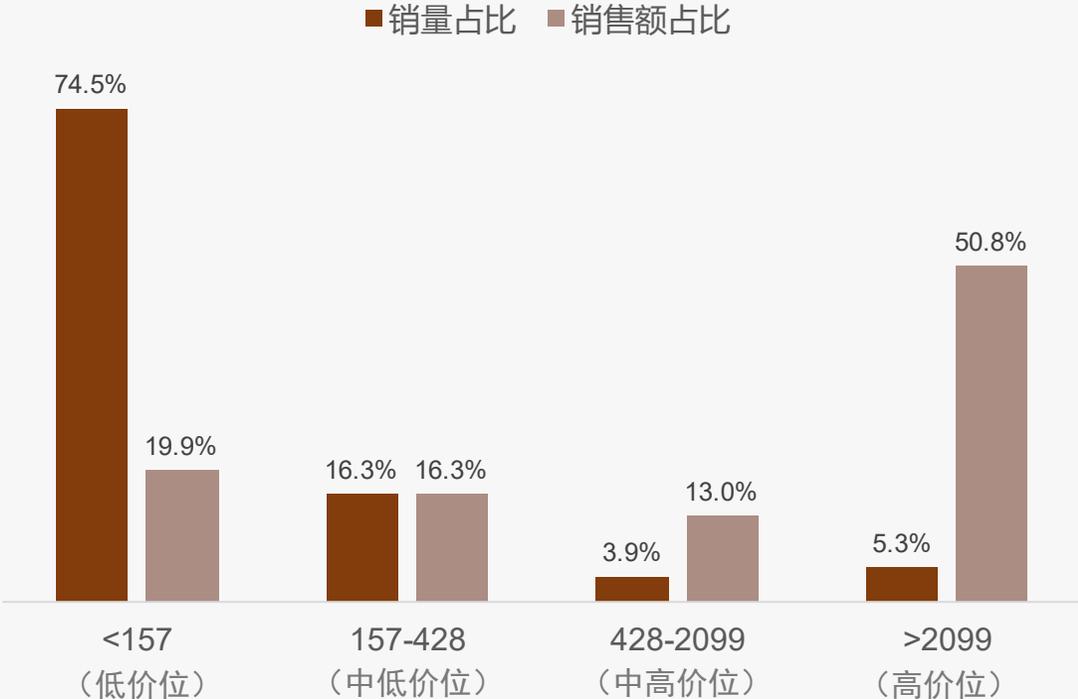
### 2025年一~三季度各平台睡眠仪不同价格区间销售趋势



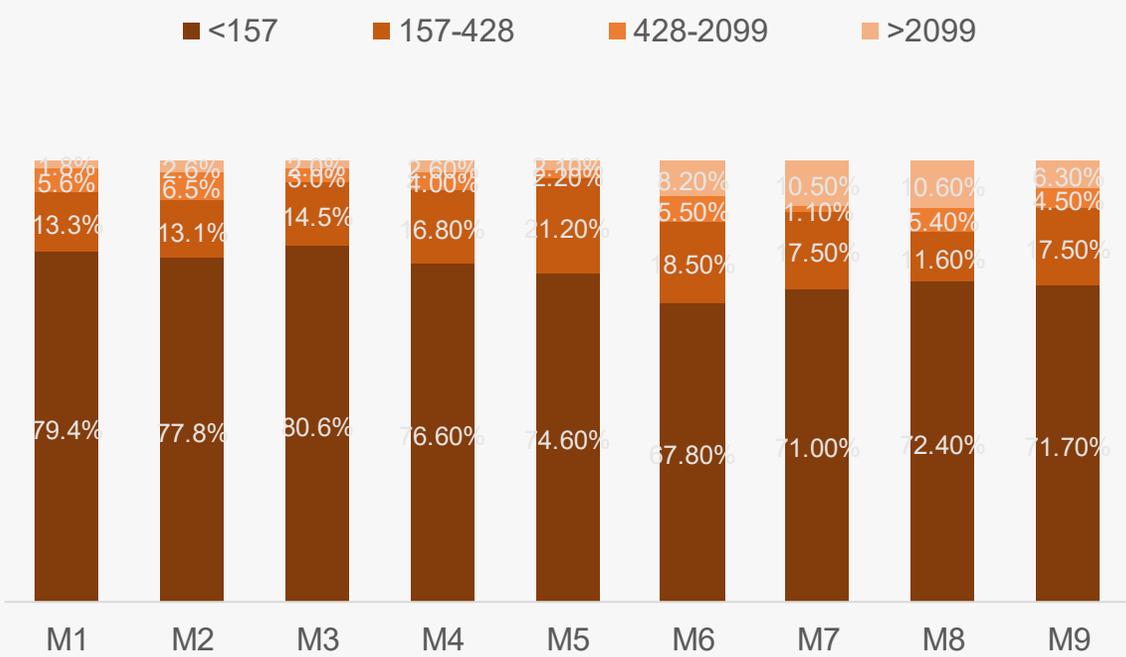
# 睡眠仪高端驱动利润增长

- ◆从价格带结构看，睡眠仪市场呈现两极分化特征。低价位段（<157元）贡献了74.5%的销量但仅占19.9%的销售额，而高价位段（>2099元）以5.3%的销量贡献了50.8%的销售额，表明高端产品具有显著的价格溢价能力，是利润增长的核心驱动力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位段销量占比从M1的79.4%波动下降至M9的71.7%，中高价位段（157-428元、>2099元）占比呈上升态势。从销售额贡献效率看，高价位段（>2099元）的销售额占比（50.8%）远超其销量占比（5.3%），单位产品价值贡献突出；而低价位段（<157元）则相反，销售额贡献率低。建议企业优化产品组合，提升高毛利产品占比，以改善整体盈利水平。

2025年一~三季度天猫平台睡眠仪不同价格区间销售趋势



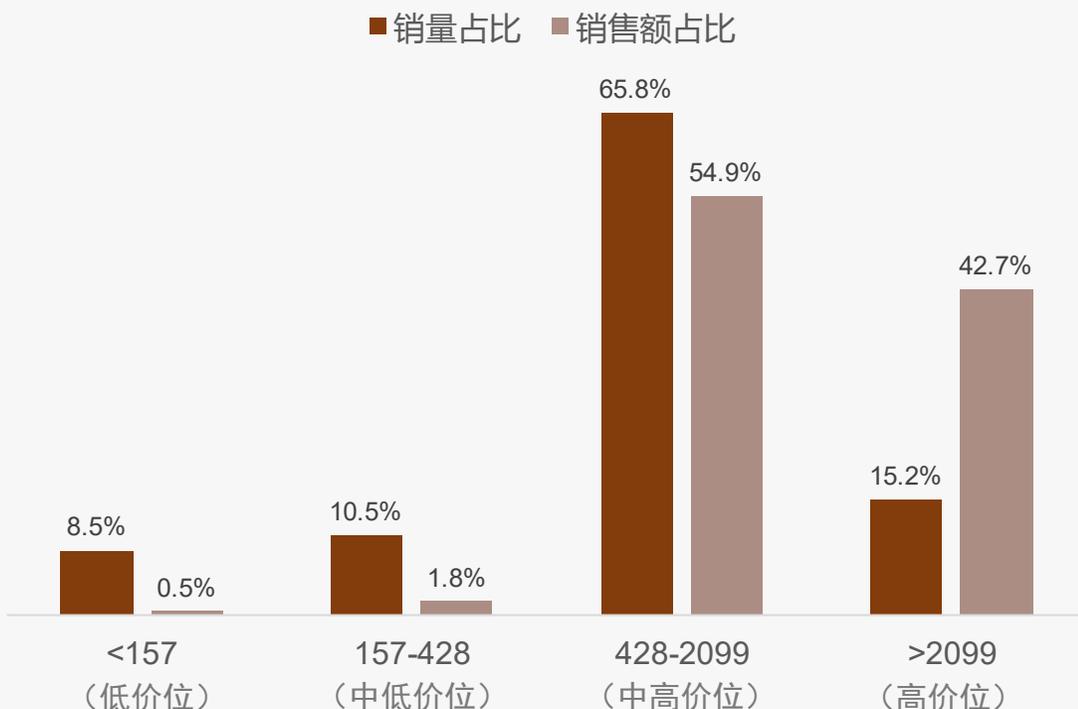
天猫平台睡眠仪价格区间-销量分布



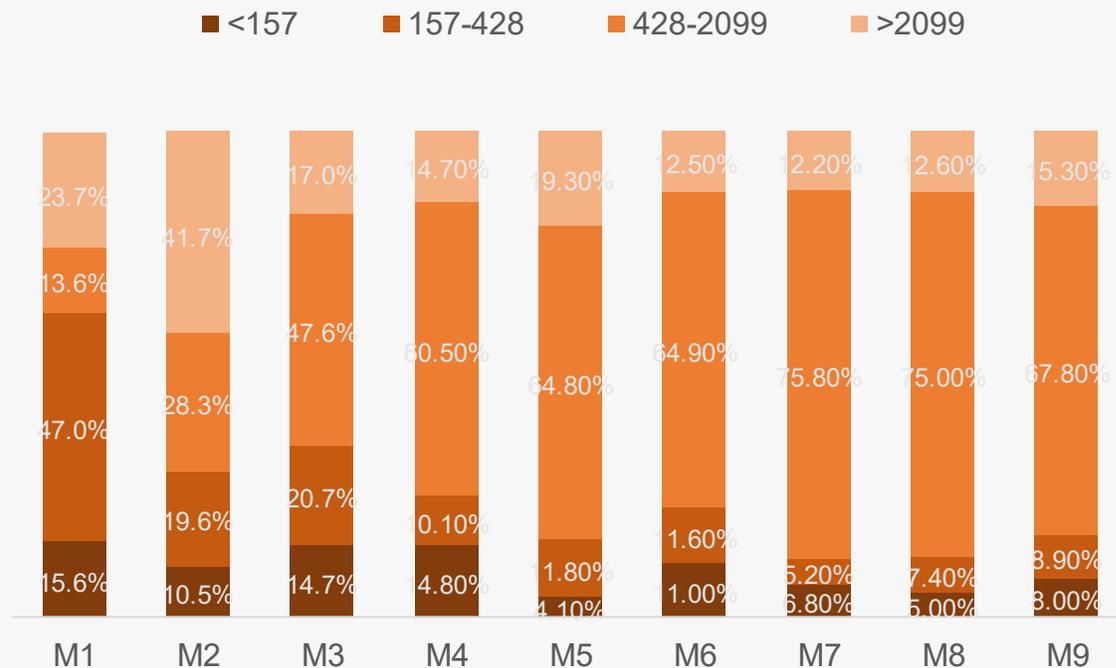
# 中高端睡眠仪驱动市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，428-2099元价格带销量占比65.8%最高，贡献54.9%销售额，是核心销售区间；>2099元高价区间销量占比仅15.2%，但销售额占比达42.7%，显示高价产品具有高利润贡献，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆整体销售额结构分析：中高端产品（428-2099元和>2099元）合计销售额占比达97.6%，而低价产品（<157元和157-428元）仅占2.3%，说明睡眠仪市场以高单价驱动，需关注库存周转率和现金流管理，避免高价值产品积压风险。

### 2025年一~三季度京东平台睡眠仪不同价格区间销售趋势



### 京东平台睡眠仪价格区间-销量分布

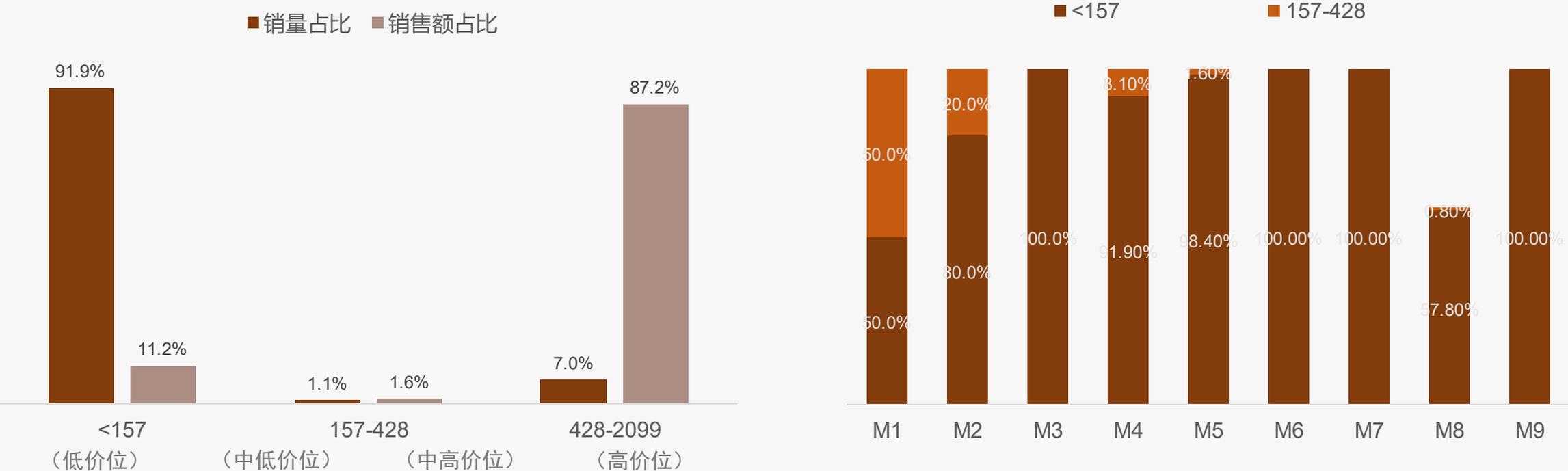


# 睡眠仪低价走量 中高端主导盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台睡眠仪品类呈现明显两极分化：低价位（<157元）销量占比高达91.9%，但销售额占比仅11.2%；而中高价位（428-2099元）销量占比仅7.0%，却贡献87.2%的销售额。这表明低价产品虽走量但利润贡献有限，中高端产品是核心盈利来源，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M1-M7及M9月低价产品（<157元）占比均超90%，仅M8月出现结构性变化：中高价位（428-2099元）销量占比跃升至41.4%，可能与促销活动或新品上市相关。这种波动揭示季节性营销机会，需加强中高端产品在非峰值月份的推广，以平滑销售曲线。

2025年一~三季度抖音平台睡眠仪不同价格区间销售趋势

抖音平台睡眠仪价格区间-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 睡眠仪消费行为、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年内购买过睡眠仪的消费者；
- 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

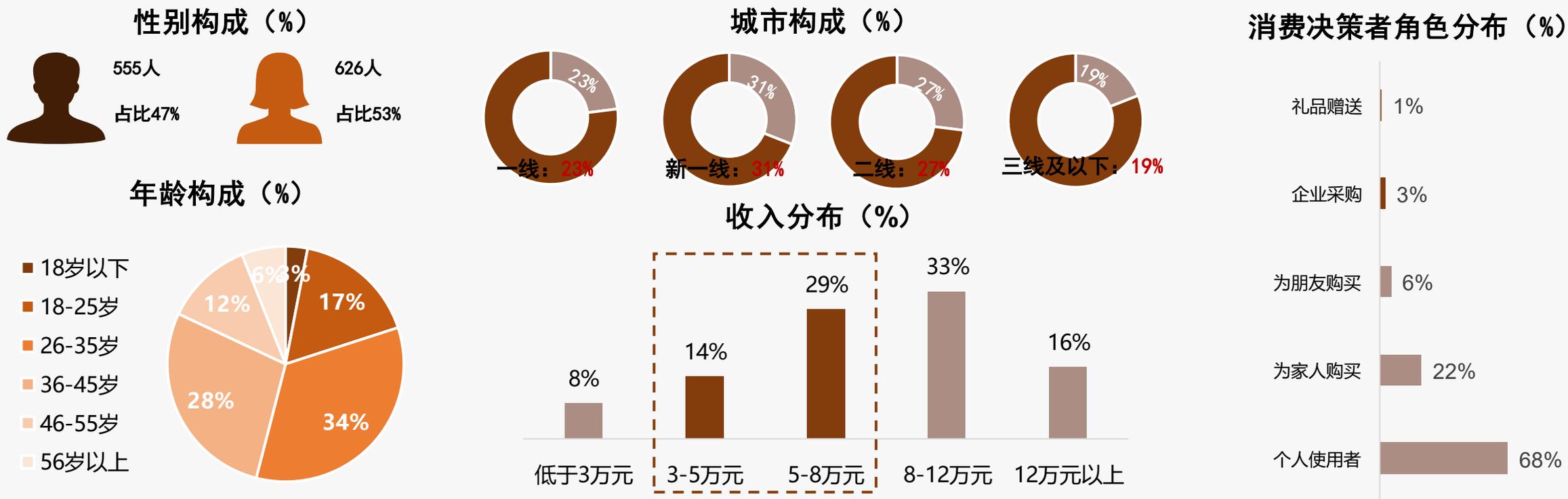
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1181

# 中青年中高收入者主导睡眠仪市场

◆调查显示，睡眠仪消费者中26-35岁占34%，36-45岁占28%，中青年群体是核心用户；个人使用者占68%，产品以自用需求为主。

◆收入分布中5-8万元占29%，8-12万元占33%，中高收入者占主导；城市级别中新一线占31%，二线占27%，市场集中于此。

## 2025年中国睡眠仪消费者画像

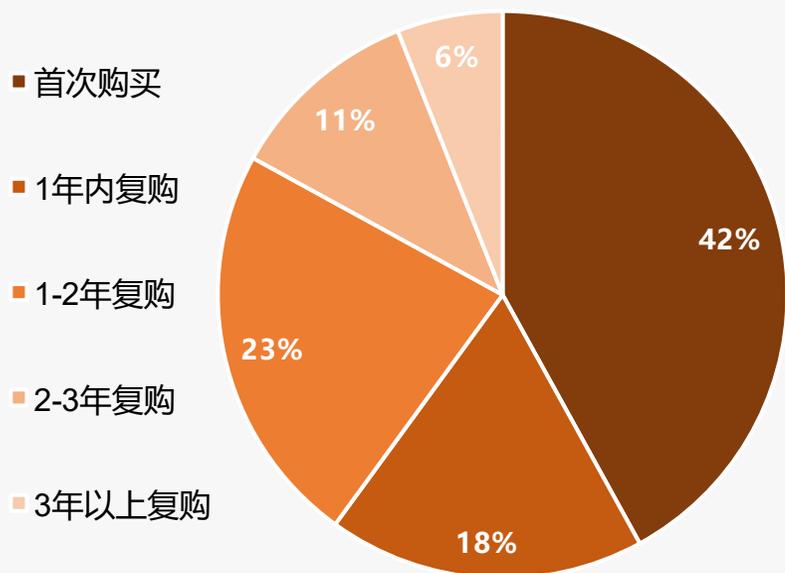


样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

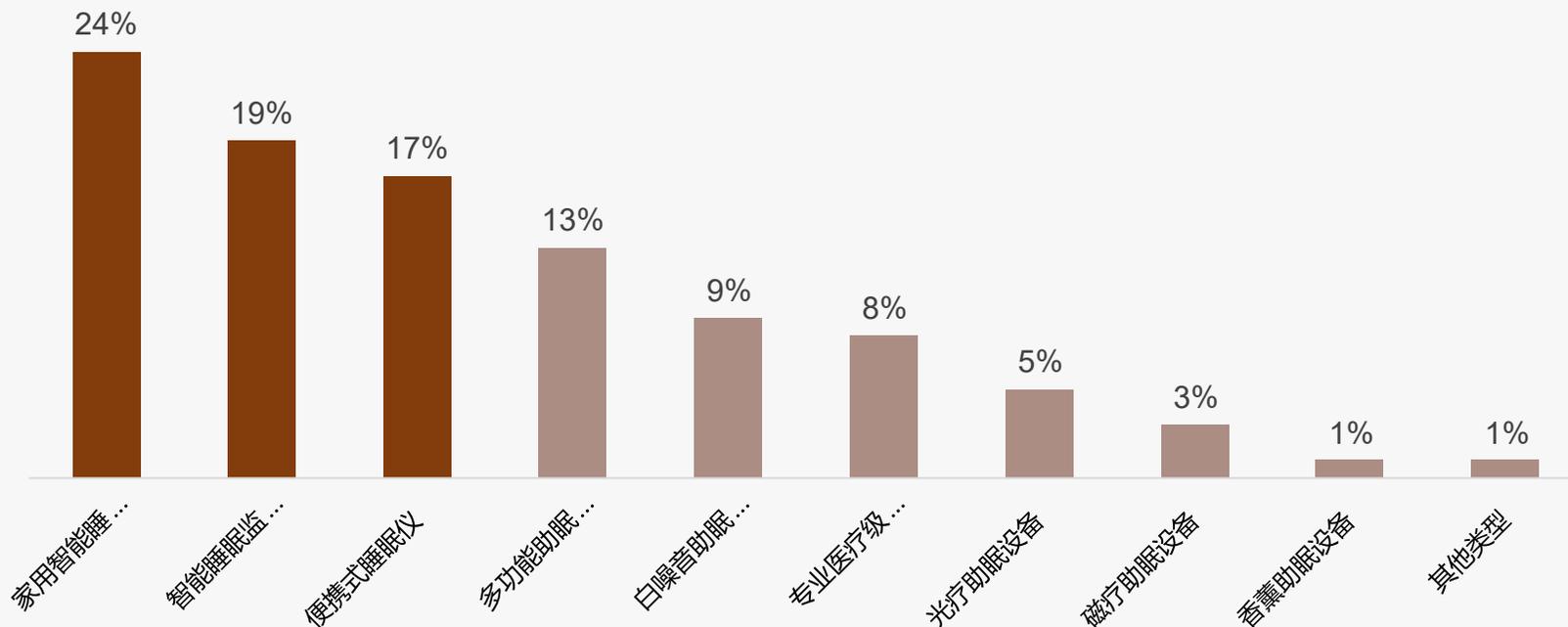
# 睡眠仪市场新用户主导 智能家居设备受青睐

- ◆睡眠仪消费中首次购买占比42%最高，1-2年复购占比23%显示中期复购习惯。市场对新用户吸引力强，复购行为集中在短期。
- ◆产品规格以家用智能睡眠仪占比24%为主，智能手环和便携式分别占19%和17%。专业医疗级仅占8%，传统助眠设备需求低。

## 2025年中国睡眠仪消费频率分布



## 2025年中国睡眠仪产品规格分布

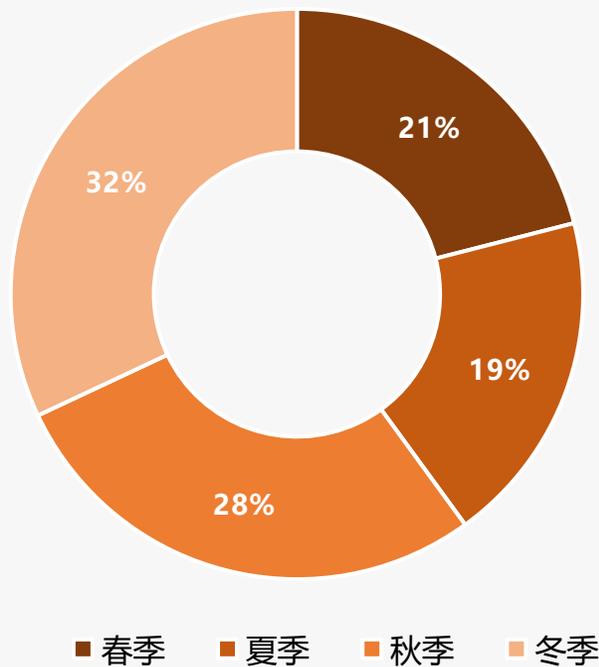


样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 睡眠仪消费中端主导 冬季活跃环保优先

- ◆睡眠仪消费数据显示，单次支出500-1000元占比最高（31%），冬季消费最活跃（32%），反映中端产品和季节性需求突出。
- ◆包装偏好中，简约环保包装占主导（38%），智能科技感包装仅14%，显示环保意识强而科技接受度待提升。

## 2025年中国睡眠仪消费季节分布



## 2025年中国睡眠仪单次支出分布



## 2025年中国睡眠仪包装类型分布

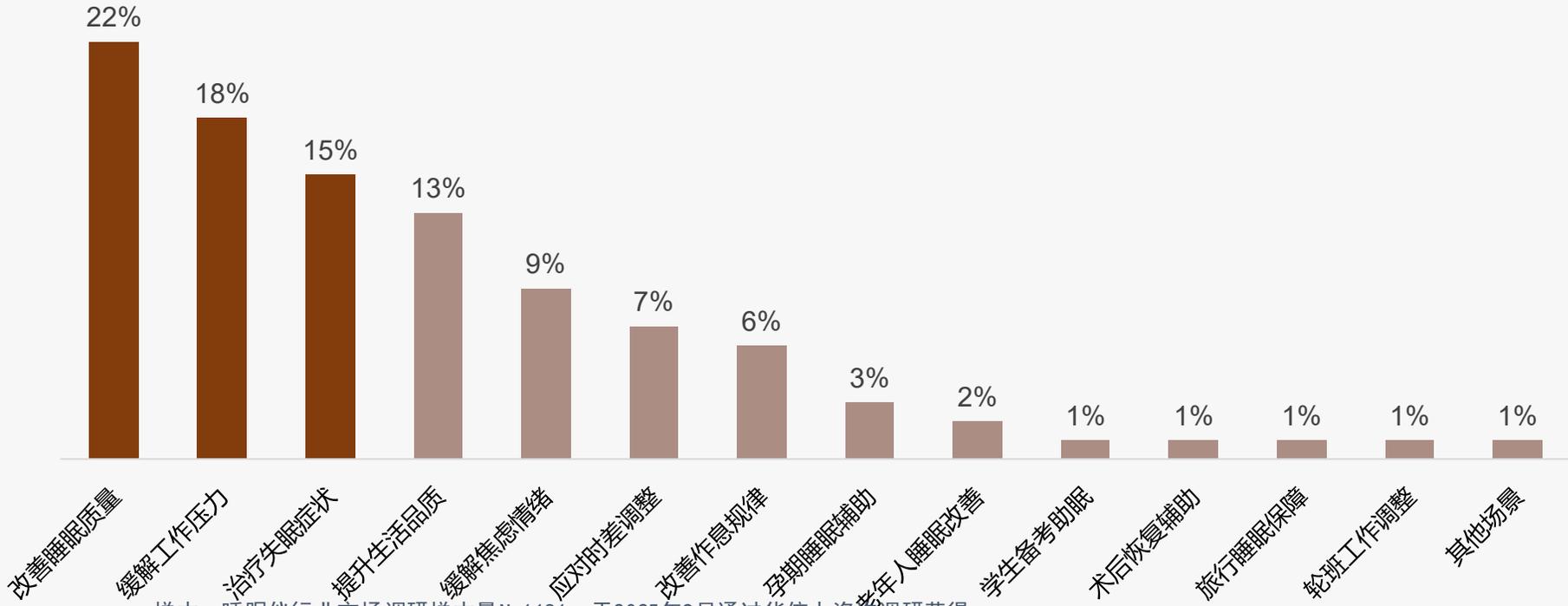


样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 睡眠仪改善睡眠缓解压力为主流

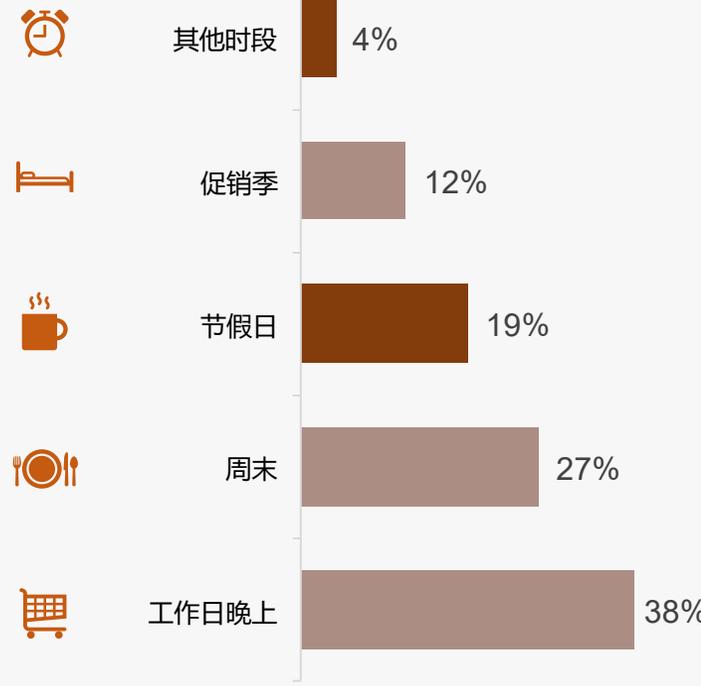
- ◆睡眠仪消费场景中改善睡眠质量占比24%，缓解工作压力18%，治疗失眠症状15%，显示消费者主要关注健康和生活品质提升。工作日晚上购买占38%，周末27%。
- ◆特殊场景如孕期睡眠辅助占3%，老年人睡眠改善占2%，反映小众需求。促销季占12%，提示营销活动对消费有拉动作用，突显产品实用价值。

### 2025年中国睡眠仪消费场景分布



样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

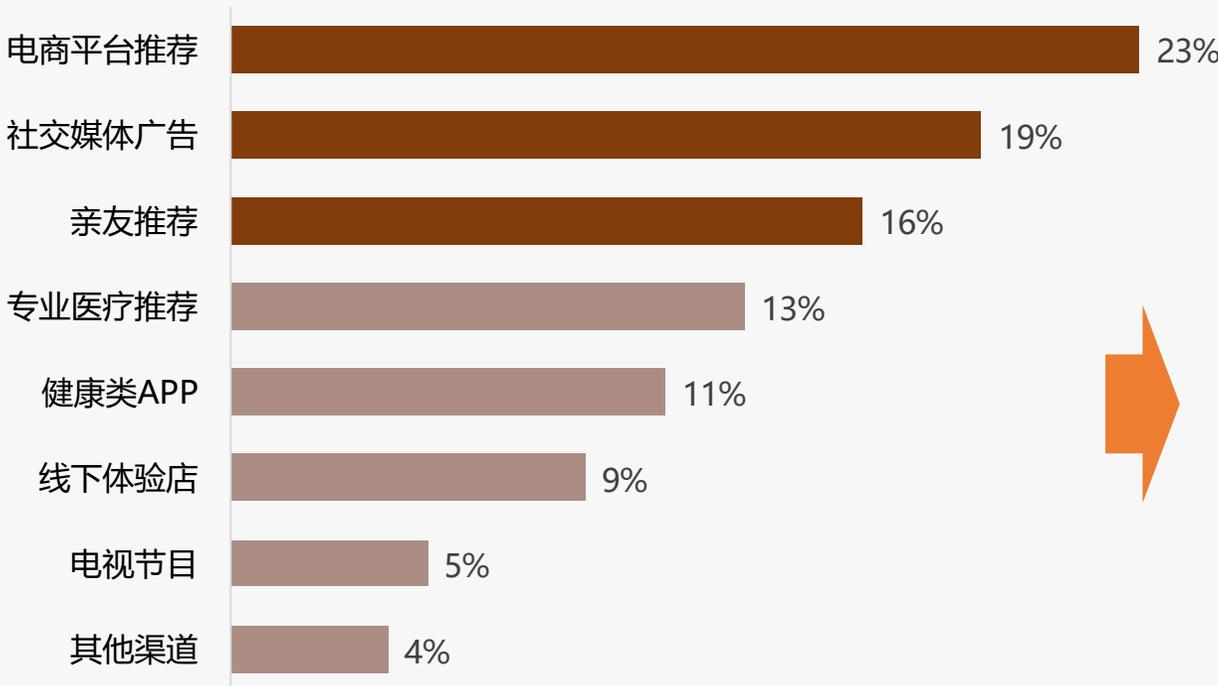
### 2025年中国睡眠仪消费时段分布



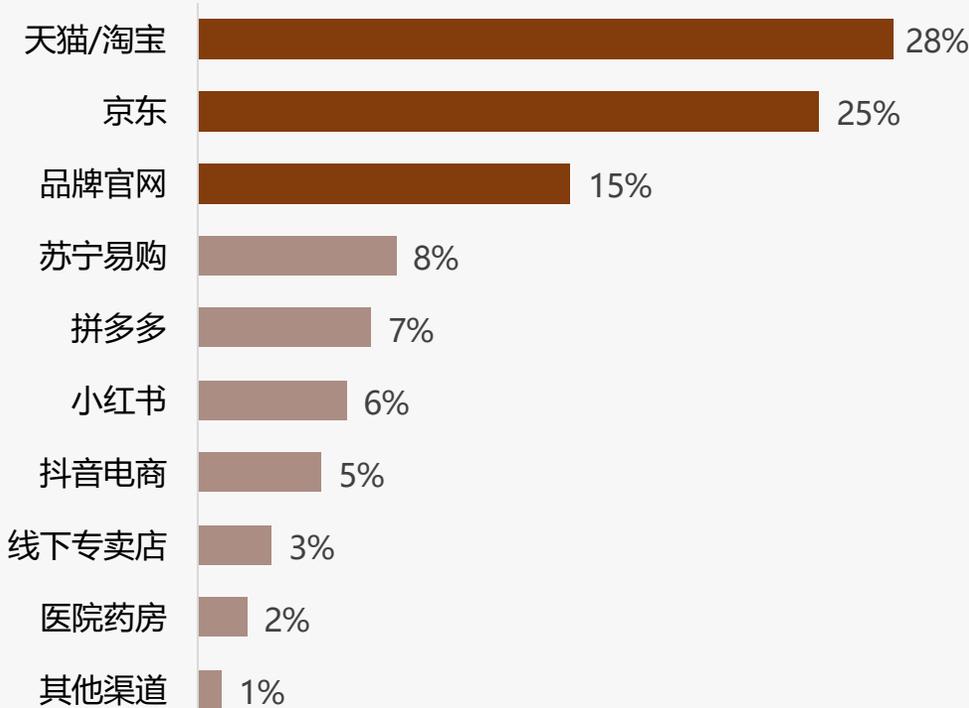
# 睡眠仪消费线上主导口碑影响

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（23%）、社交媒体广告（19%）和亲友推荐（16%）了解睡眠仪，数字渠道和口碑传播是主要信息源。
- ◆购买渠道高度集中，天猫/淘宝（28%）和京东（25%）占主导，品牌官网（15%）也较重要，线下渠道占比低。

### 2025年中国睡眠仪产品了解渠道分布



### 2025年中国睡眠仪购买渠道分布

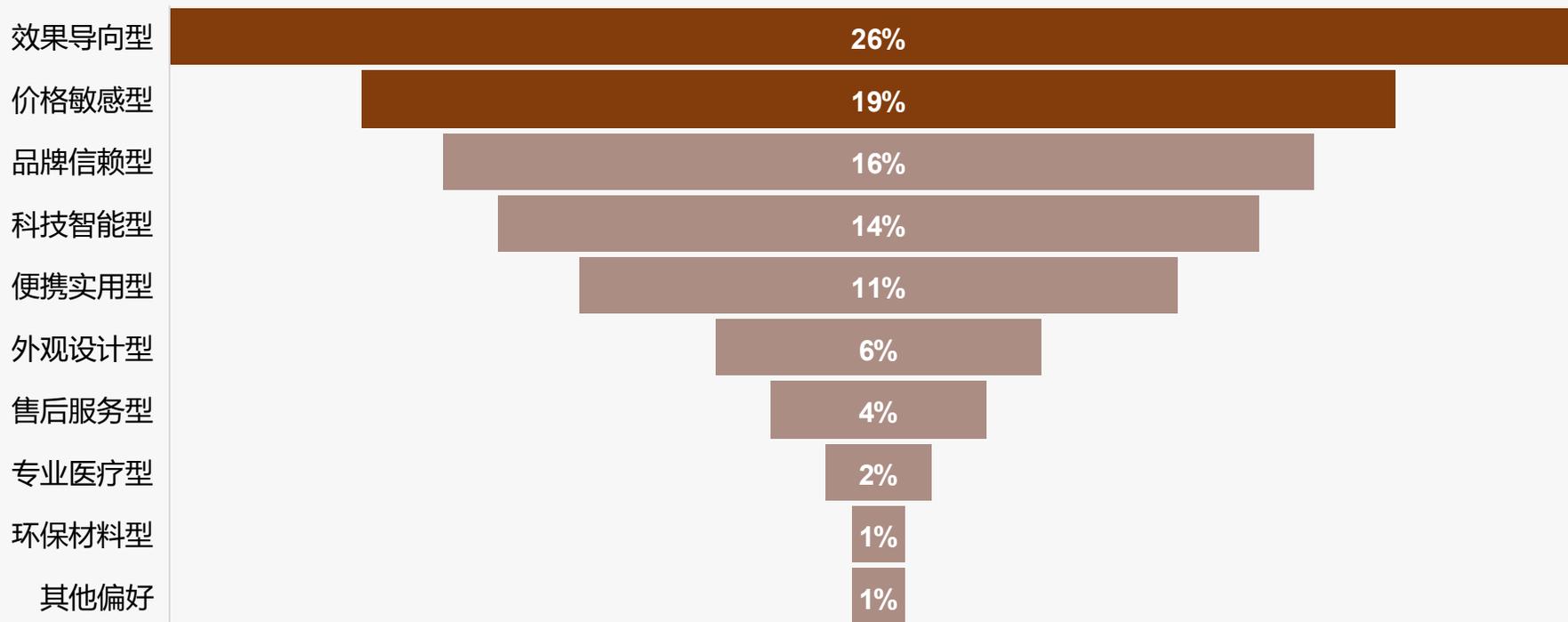


样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 效果价格品牌科技 主导睡眠仪消费

- ◆效果导向型偏好占比27%，是消费者最关注因素；价格敏感型占比19%，品牌信赖型占比16%，科技智能型占比14%，显示效果、价格、品牌和科技是主要驱动维度。
- ◆便携实用型占比11%，外观设计型占比6%，售后服务型占比4%，专业医疗型占比2%，环保材料型占比1%，这些偏好占比相对较低，可能不是关键购买因素。

## 2025年中国睡眠仪产品偏好类型分布

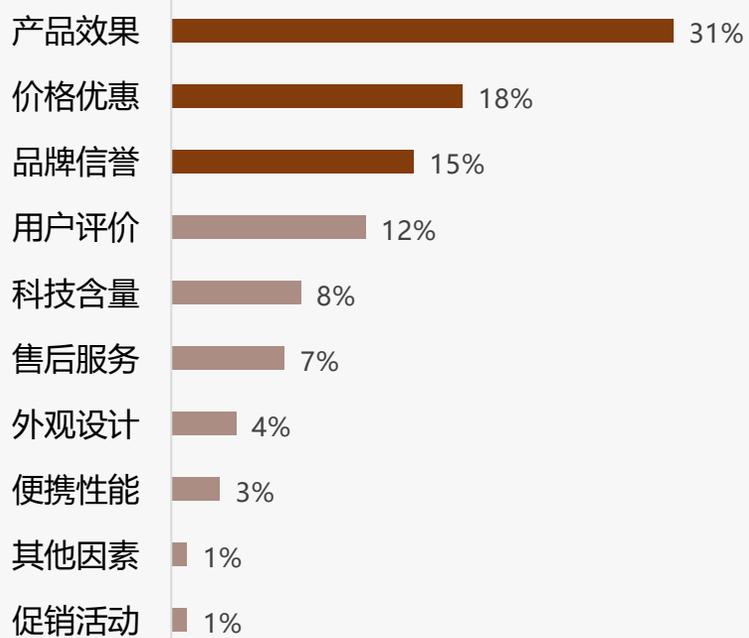


样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 效果价格品牌驱动睡眠问题主导消费

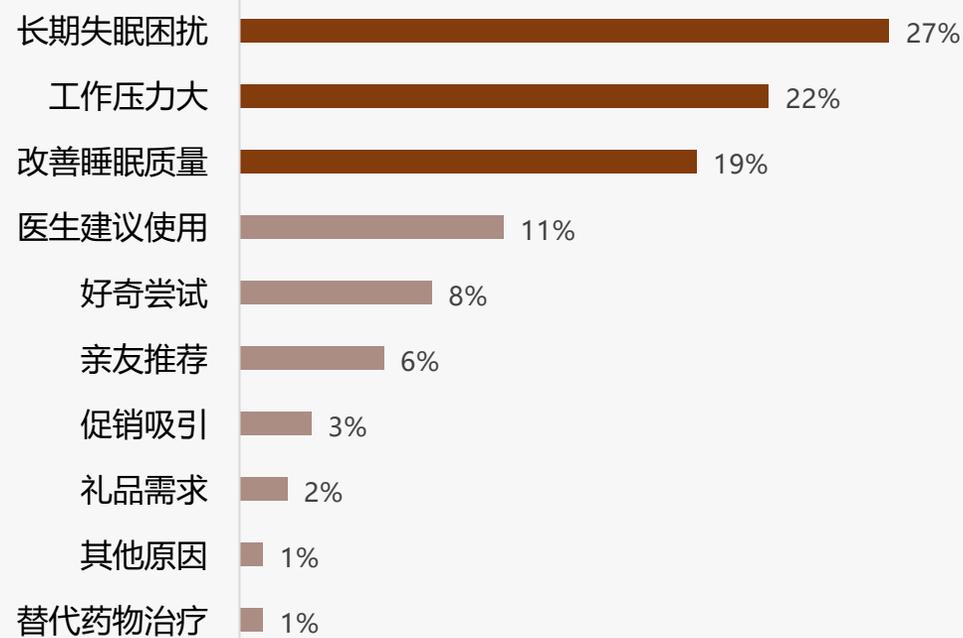
- ◆产品效果是吸引消费的首要因素，占31%，价格优惠和品牌信誉分别占18%和15%，显示消费者对实际效果和性价比高度关注。
- ◆长期失眠困扰占28%，工作压力大占22%，改善睡眠质量占19%，三者合计达69%，表明睡眠问题是主要消费驱动因素。

## 2025年中国睡眠仪吸引消费关键因素分布



样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

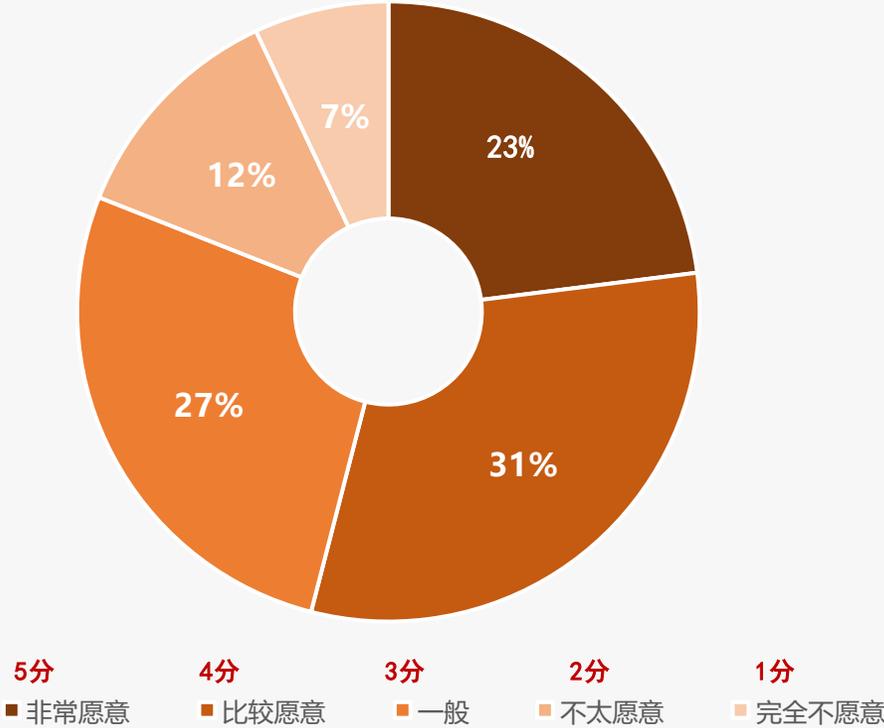
## 2025年中国睡眠仪消费真实原因分布



# 睡眠仪推荐意愿过半 效果价格需改进

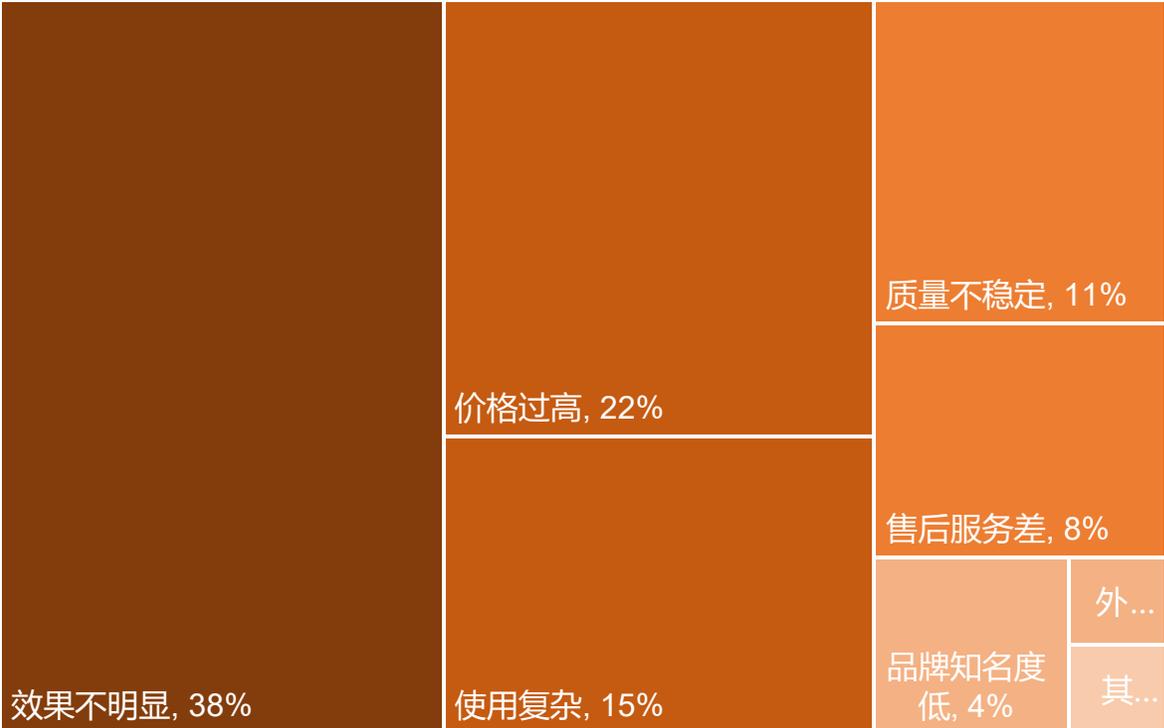
- ◆睡眠仪用户推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意推荐者合计占比54%，但一般及以下意愿者占比46%，表明产品口碑有较大提升空间。
- ◆不愿推荐原因中，效果不明显占比38%，价格过高占比22%，使用复杂占比15%，提示产品功效和价格是主要改进方向。

2025年中国睡眠仪推荐意愿分布



样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

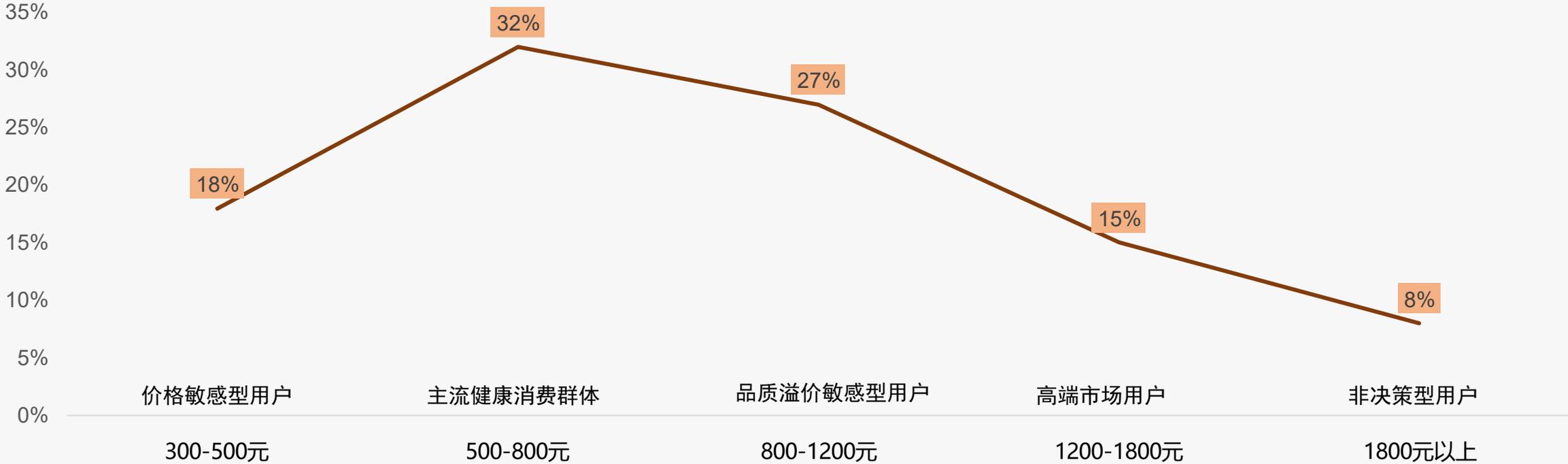
2025年中国睡眠仪不愿推荐原因分布



# 中端睡眠仪 价格接受度最高

- ◆睡眠仪价格接受度调查显示，500-800元区间占比最高达32%，表明消费者对中端价位产品偏好最为集中。
- ◆800-1200元区间占比27%，与最高区间接近，显示高端市场也有较强需求，企业可针对性优化产品策略。

### 2025年中国睡眠仪主流规格价格接受度



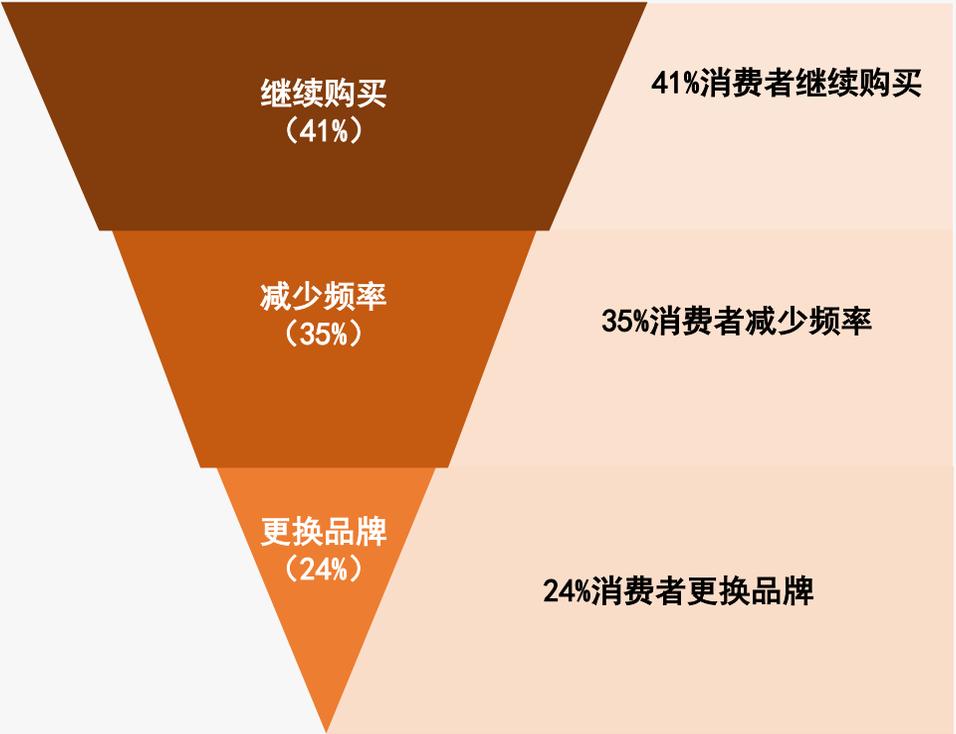
样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以家用智能睡眠仪规格睡眠仪为标准核定价格区间

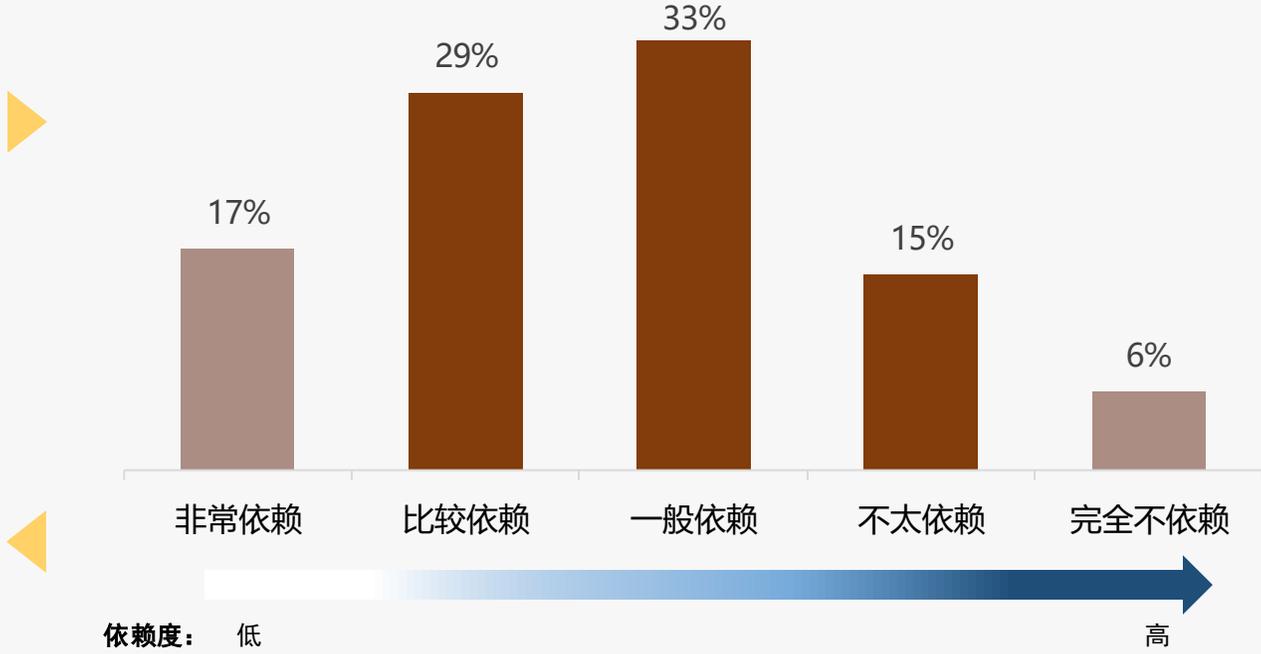
# 价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；35%减少频率，价格敏感显著；24%更换品牌，显示部分用户易流失。
- ◆促销依赖：29%比较依赖和33%一般依赖，合计62%中度以上依赖；17%非常依赖，促销是重要驱动；仅6%完全不依赖。

### 2025年中国睡眠仪价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国睡眠仪促销依赖程度分布

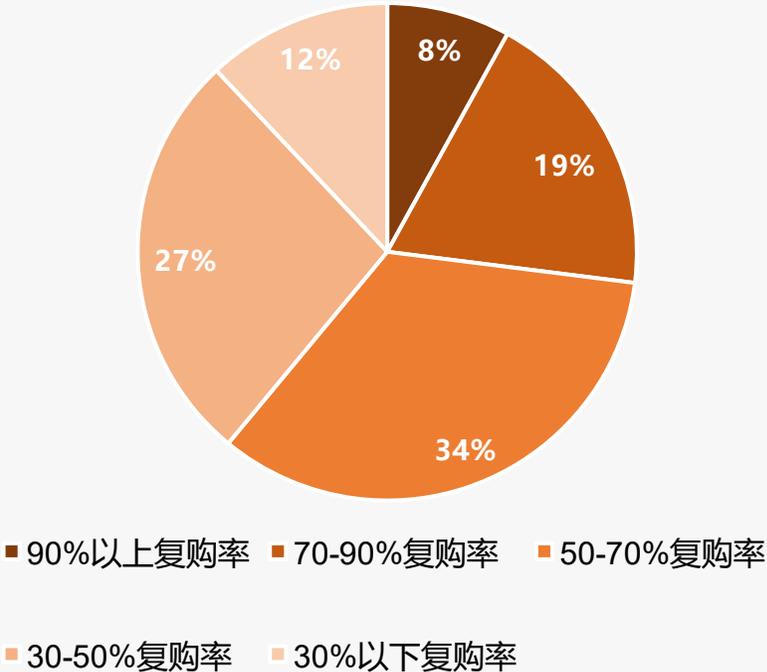


样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

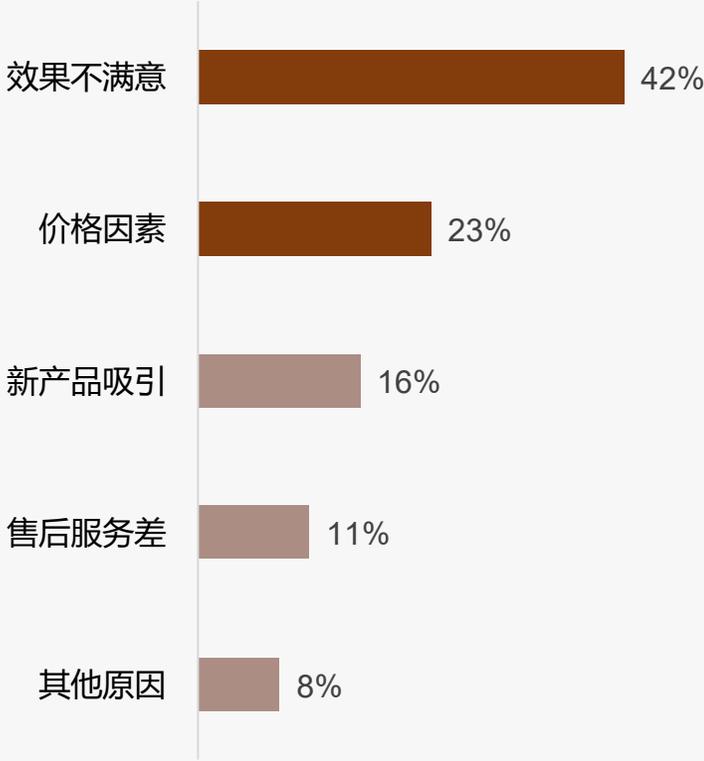
# 效果不满意是更换品牌主因

- ◆睡眠仪用户对现有品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达34%；更换品牌主因是效果不满意，占比42%，远超价格因素23%。
- ◆新产品吸引占16%，售后服务差占11%，显示市场创新和服务质量是影响用户留存和品牌转换的关键因素。

### 2025年中国睡眠仪品牌复购率分布



### 2025年中国睡眠仪更换品牌原因分布

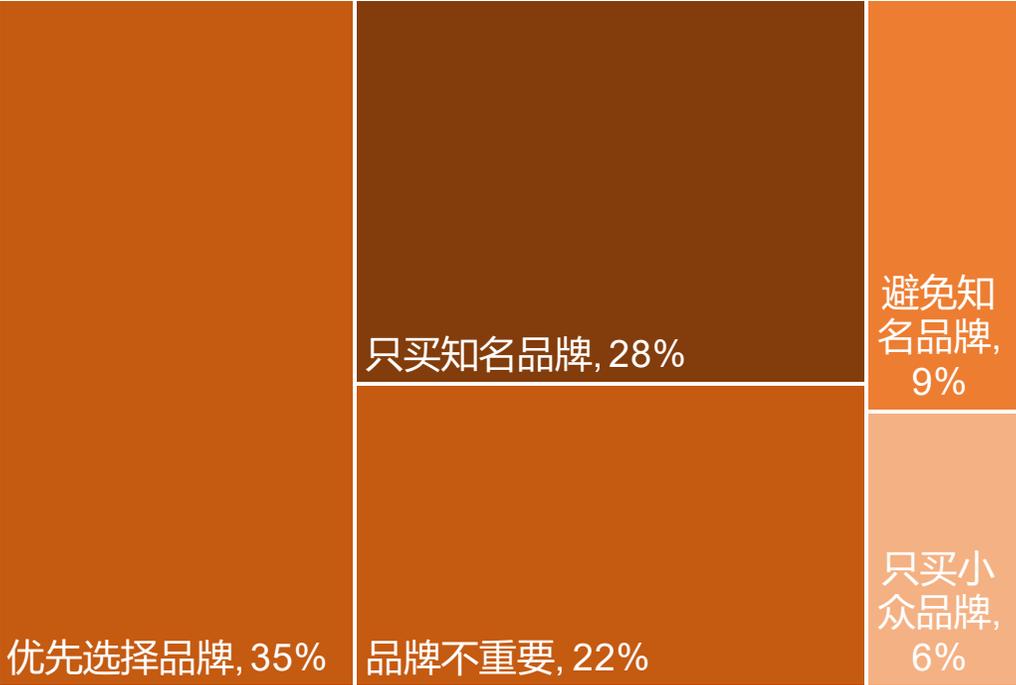


样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

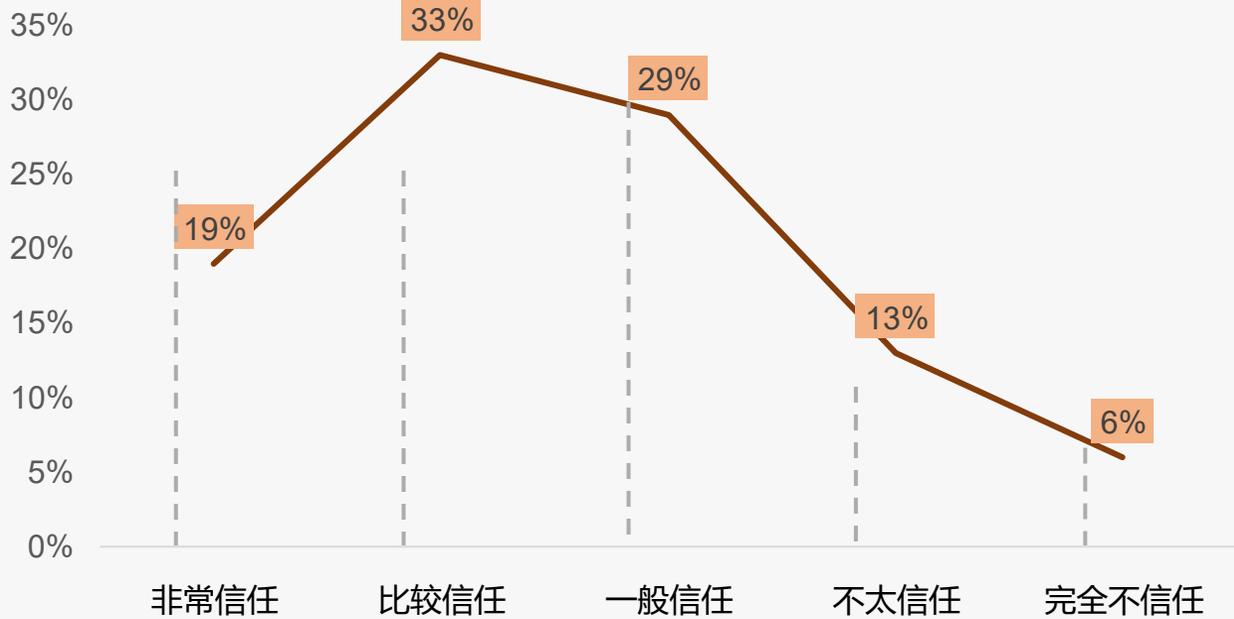
# 品牌消费主导 信任度整体较高

- ◆调查显示，63%消费者优先或只买品牌产品，品牌不重要和避免品牌者占31%，表明品牌是多数人消费决策关键因素。
- ◆品牌信任度方面，81%消费者持信任态度，不信任者占19%，整体信任度高，但需关注少数群体以提升市场覆盖。

## 2025年中国睡眠仪品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国睡眠仪品牌产品态度分布

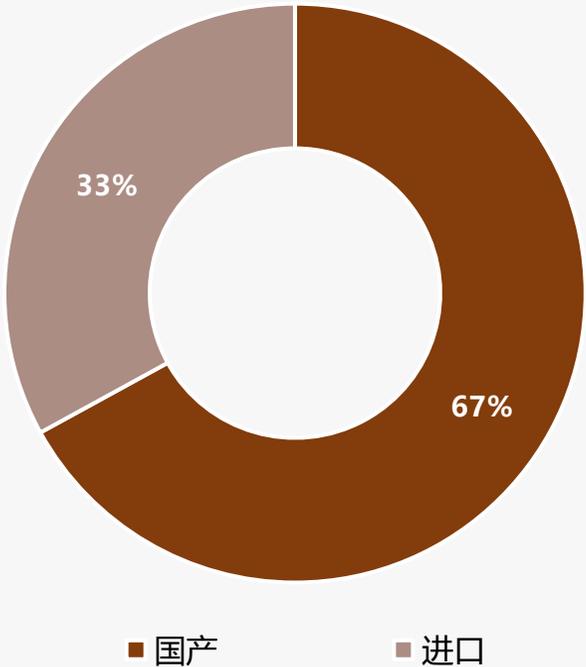


样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

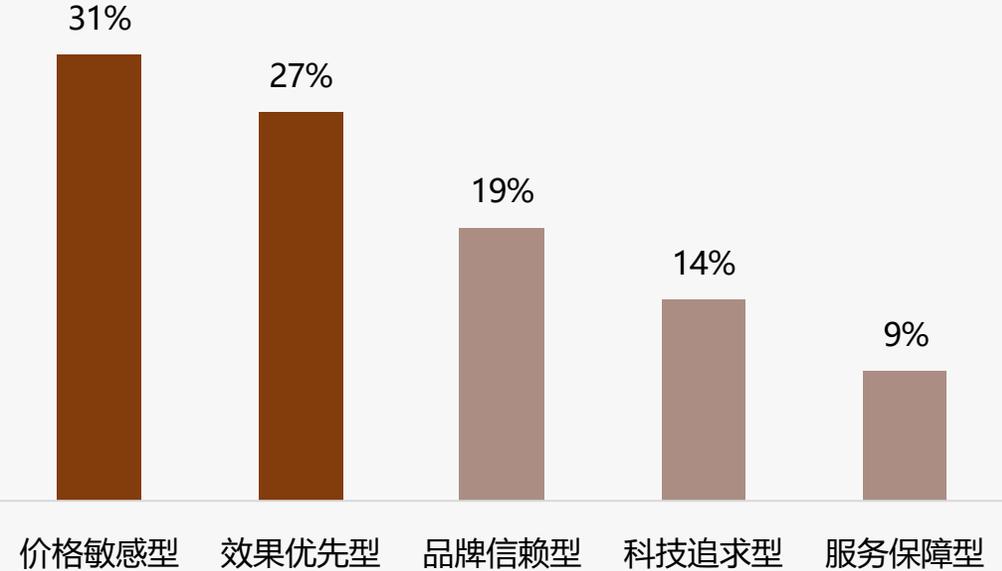
# 国产睡眠仪主导市场 价格敏感型消费者最多

- ◆ 国产睡眠仪品牌占67%市场份额，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌接受度高。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达31%，效果优先型占27%，突显市场以性价比和实用性为主导趋势。

### 2025年中国睡眠仪国产进口品牌消费分布



### 2025年中国睡眠仪品牌偏好类型分布

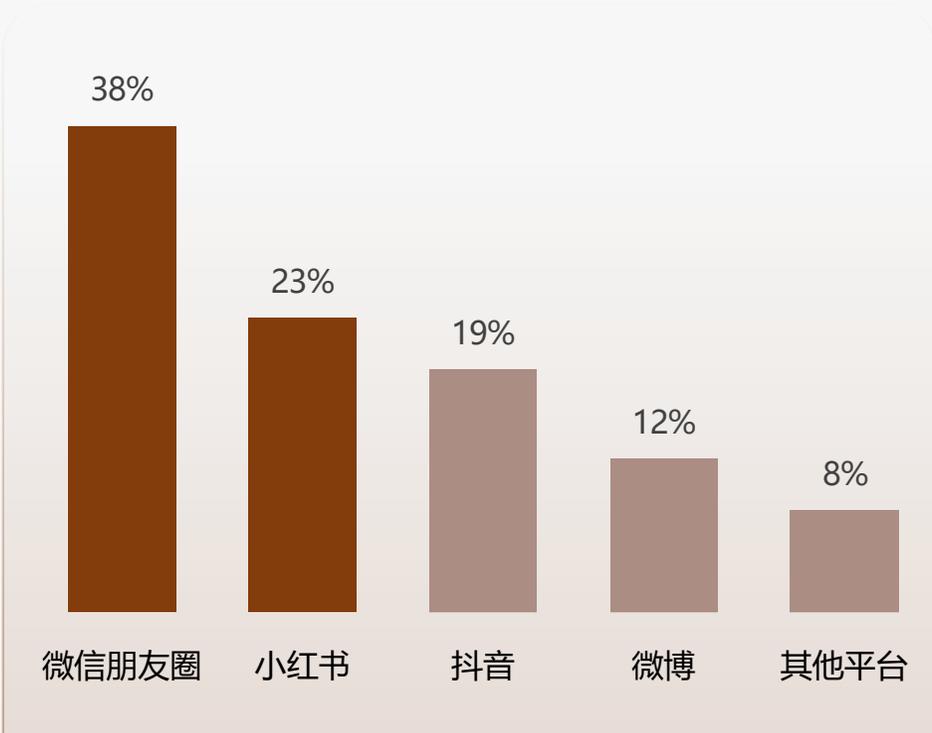


样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

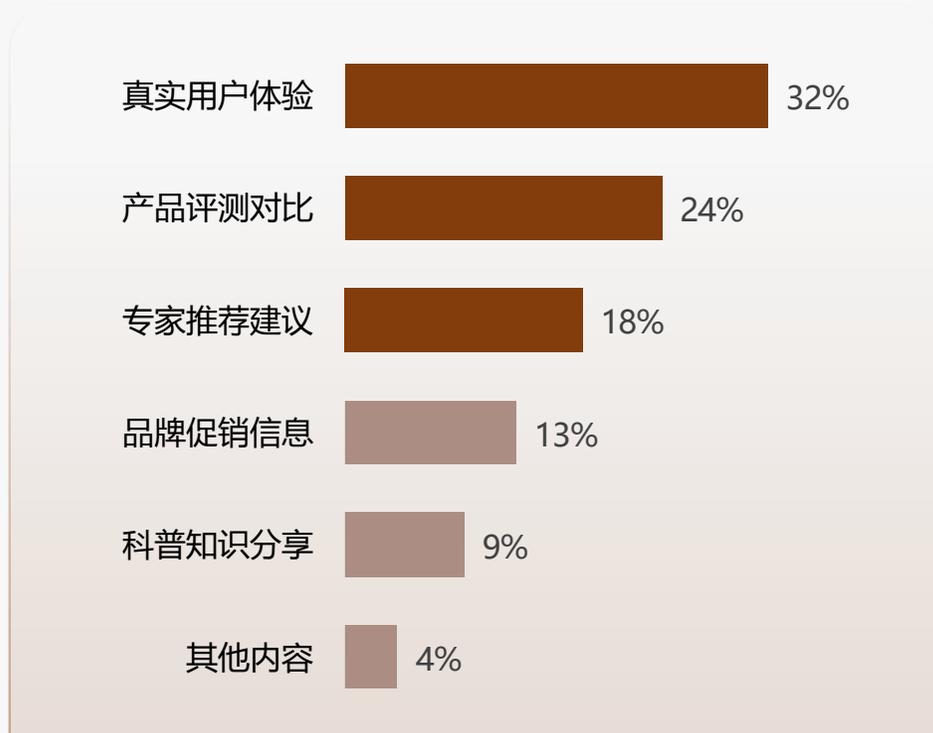
# 睡眠仪分享微信主导 决策重体验评测

- ◆微信朋友圈是睡眠仪分享主要渠道，占比38%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示年轻用户群体偏好。
- ◆用户决策依赖真实体验和评测对比，分别占32%和24%，专家推荐占18%，促销信息仅13%。

## 2025年中国睡眠仪社交分享渠道分布



## 2025年中国睡眠仪社交内容类型分布



2025年中国睡眠仪社交分享渠道分布

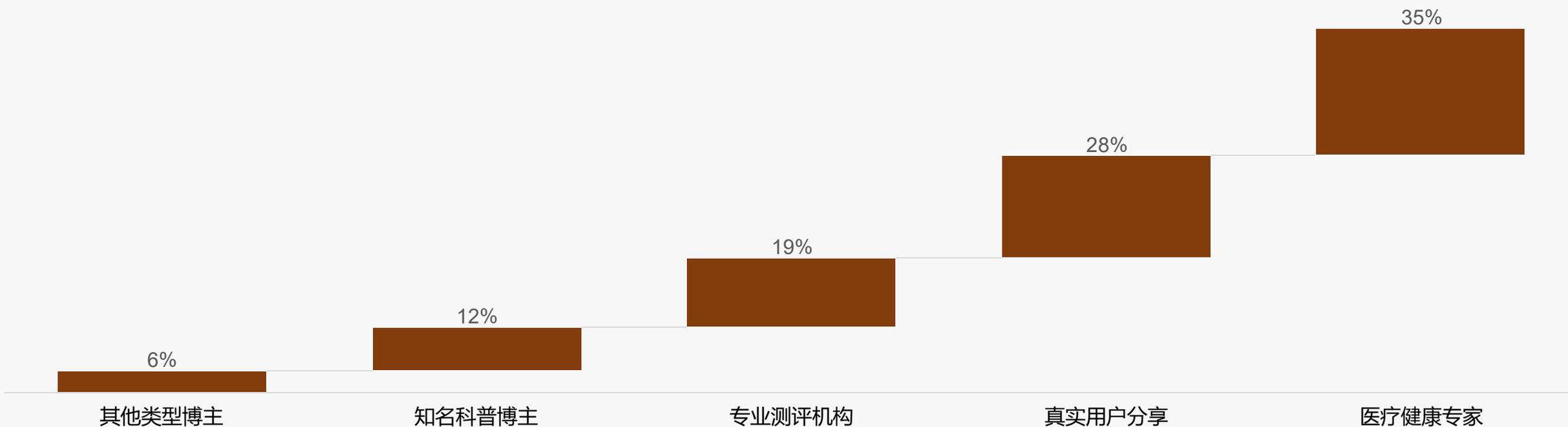
2025年中国睡眠仪社交内容类型分布

样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专业真实内容主导睡眠仪信任

- ◆在社交渠道获取睡眠仪内容时，消费者对医疗健康专家的信任度最高，占比35%，真实用户分享以28%紧随其后，显示专业性和真实体验是关键信任因素。
- ◆专业测评机构占19%，知名科普博主占12%，其他类型博主占6%，表明非专业内容影响力有限，品牌应聚焦医疗专家和真实案例进行营销。

## 2025年中国睡眠仪信任博主类型分布

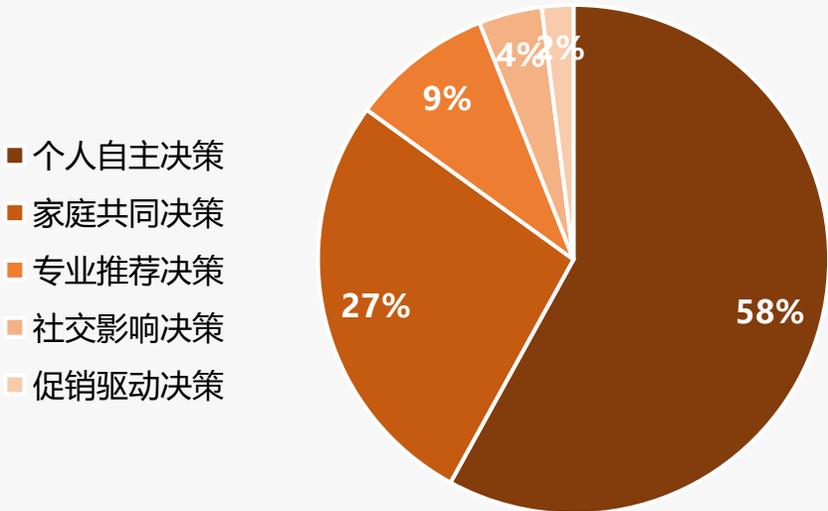


样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

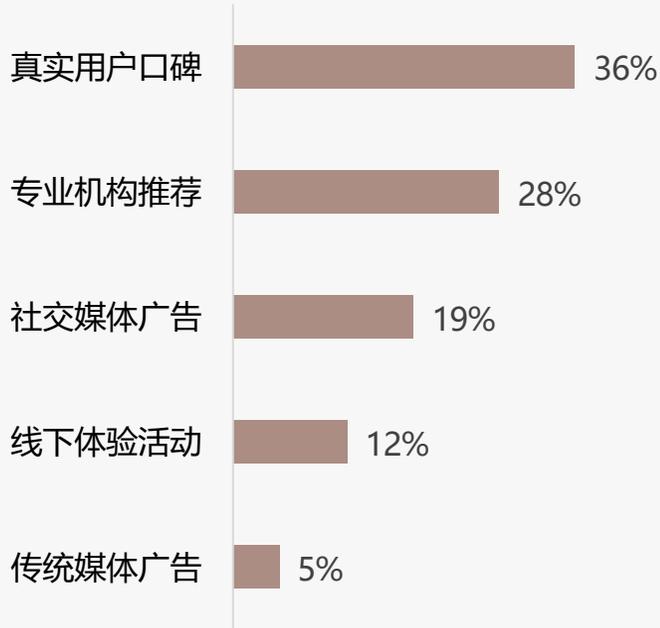
# 用户口碑主导睡眠仪消费决策

- ◆调查显示，真实用户口碑占比36%，专业机构推荐占比28%，社交媒体广告占比19%。消费者在睡眠仪购买决策中更信赖实际使用者的反馈和权威建议。
- ◆线下体验活动占比12%，传统媒体广告仅占5%。数字平台传播潜力增长，而传统媒体在睡眠仪这类新兴健康产品中影响力大幅减弱。

2025年中国睡眠仪决策者类型分布



2025年中国睡眠仪家庭广告偏好分布

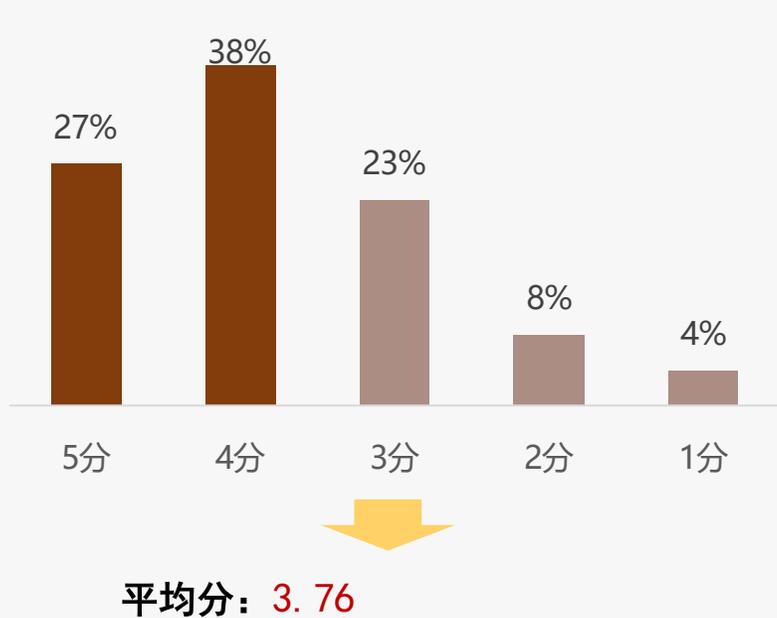


样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

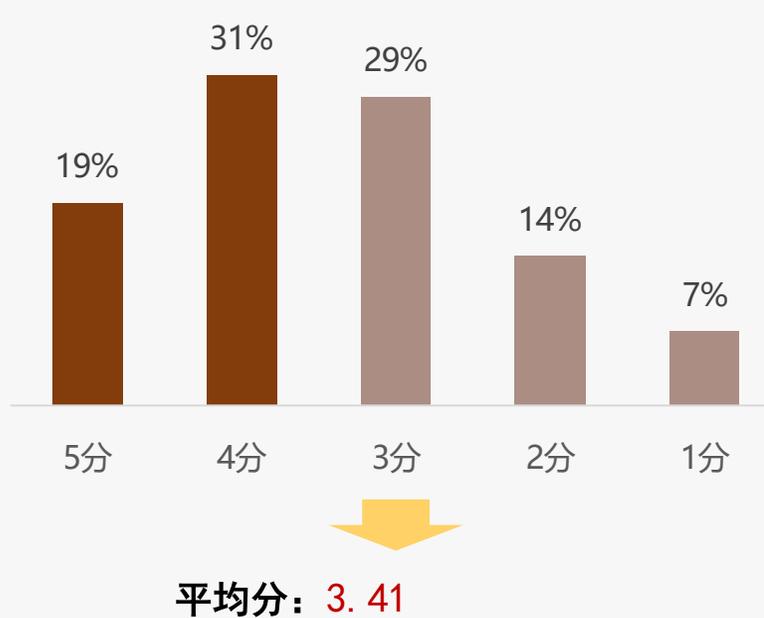
# 睡眠仪消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，其中4分占比最高为38%，表明多数消费者对购物流程认可。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为50%和57%，显示这些环节存在改进空间。

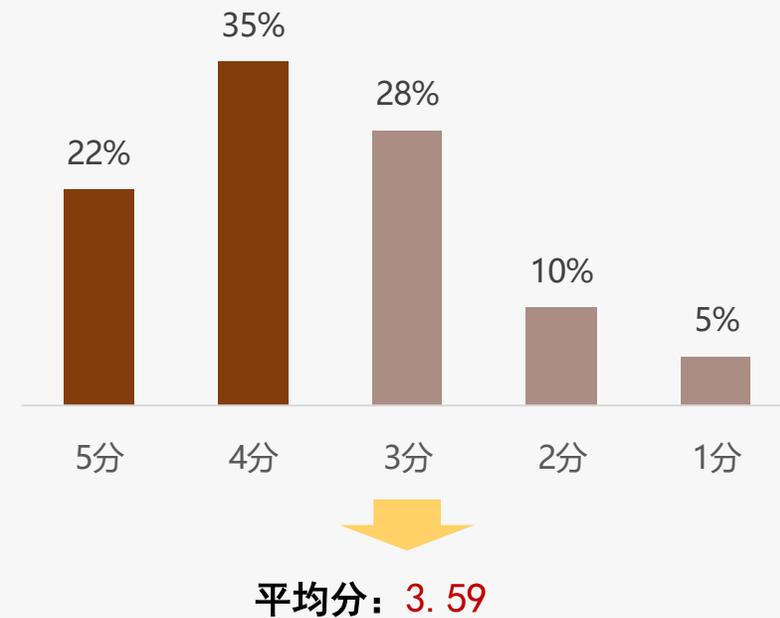
## 2025年中国睡眠仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国睡眠仪退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国睡眠仪线上客服满意度分布（满分5分）

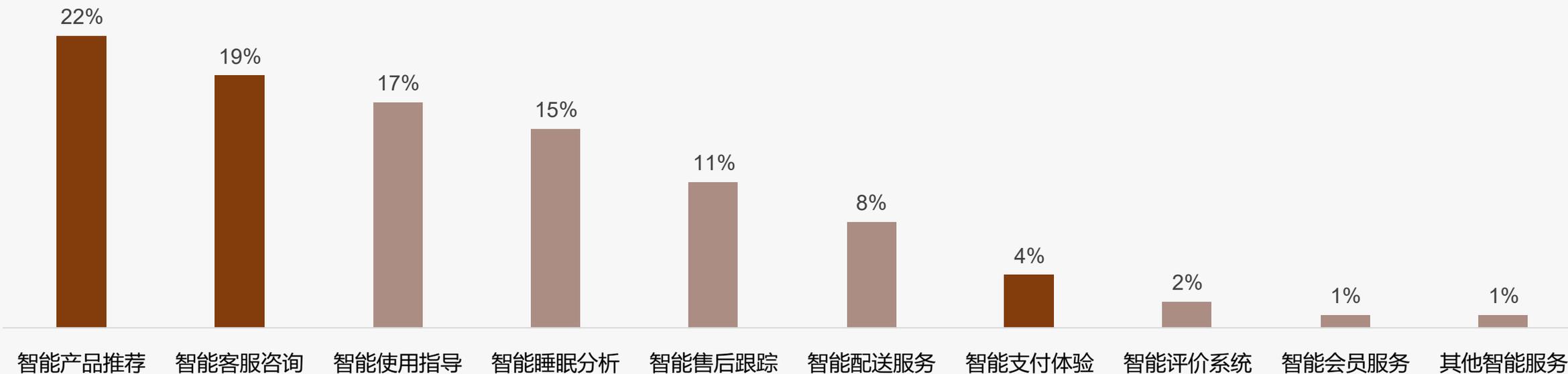


样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 睡眠分析关键

- ◆智能产品推荐占比23%，智能客服咨询占19%，智能使用指导占17%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时支持服务。
- ◆智能睡眠分析占15%，结合行业特点，核心功能相关服务更受关注，而辅助服务如支付体验占比仅4%。

## 2025年中国睡眠仪智能服务体验分布



样本：睡眠仪行业市场调研样本量N=1181，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