

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度力量训练器械市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Strength Training Equipment 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：男性主导年轻市场，消费决策高度自主

 力量训练器械消费者男性占68%，26-35岁群体占41%，中低收入为主。

 个人自主决策占63%，远高于其他因素，城市分布较均匀。

 新一线城市占31%略高，市场覆盖广泛且消费者独立性突出。

## 启示

### ✓ 聚焦男性年轻群体营销

针对26-35岁男性设计产品与营销，强调个性化与自主选择，提升品牌吸引力。

### ✓ 强化线上自主购物体验

优化电商平台功能，支持消费者独立决策，减少购买障碍，提高转化率。

## 核心发现2：自由重量器械主导，新用户流入强劲

-  首次购买占31%，哑铃和杠铃合计占41%，自由重量器械市场主导。
-  每年一次购买占24%，不定期升级占16%，反映用户灵活补充偏好。
-  便携器械如壶铃和弹力带合计占15%，需求增长明显。

### 启示

- ✓ **主推自由重量产品线**  
加大哑铃、杠铃等自由重量器械研发与推广，满足主流市场需求。
- ✓ **吸引新用户与升级需求**  
通过促销和教育内容吸引首次购买者，并推出升级产品刺激复购。

# 核心发现3：线上渠道主导消费，社交推荐影响大

-  消费者了解产品主要通过电商平台浏览 (27%) 和社交媒体推荐 (23%)。
-  朋友口碑介绍 (19%) 和健身教练推荐 (11%) 也占较高比例。
-  购买渠道中天猫/淘宝 (34%) 和京东 (28%) 主导，线上优势明显。

## 启示

- ✓ **强化线上渠道布局**  
重点投入天猫、京东等电商平台，优化产品展示和购买流程。
- ✓ **利用社交与专业推荐**  
与健身教练、KOL合作，鼓励用户分享，提升品牌信任和购买意愿。

核心逻辑：男性主导年轻市场，追求实用性价比



## 1、产品端

- ✓ 聚焦自由重量器械，强化多功能性
- ✓ 开发便携式产品，满足家庭健身需求



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和熟人推荐营销
- ✓ 利用电商平台主导线上渠道



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户满意度
- ✓ 提供智能咨询和个性化推荐服务

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 力量训练器械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力量训练器械品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对力量训练器械的购买行为；
- 力量训练器械市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

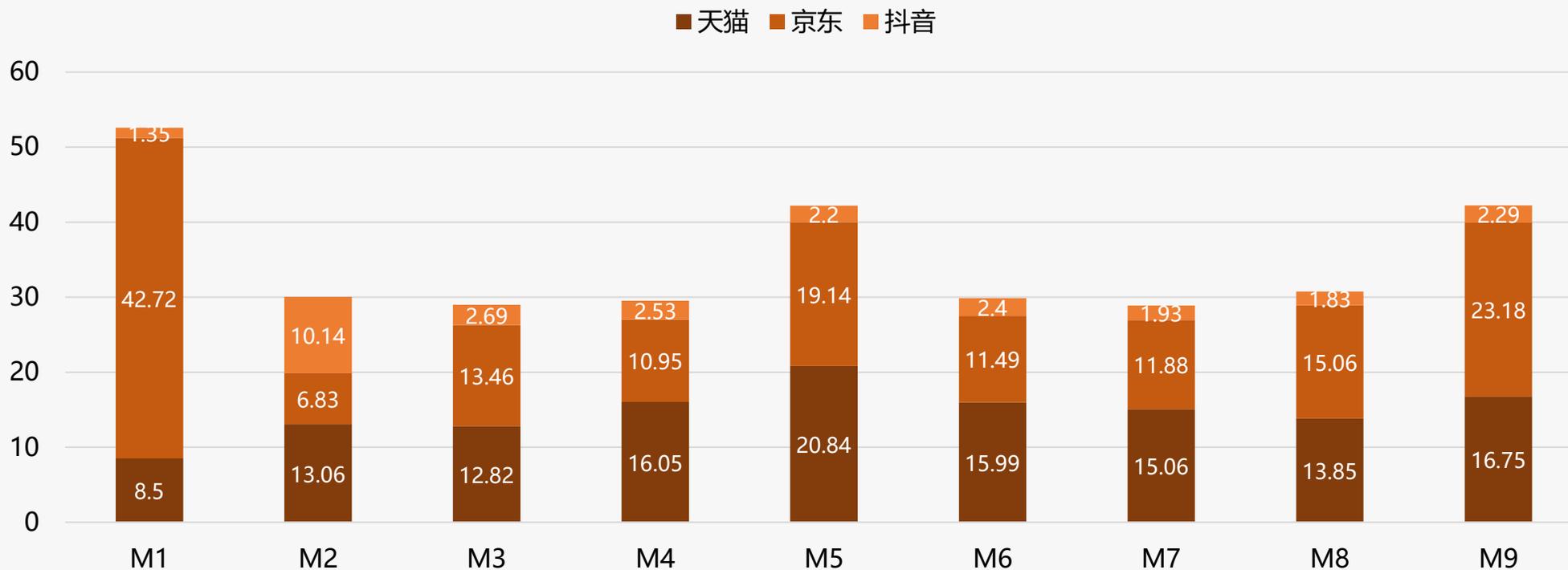
Research Method

- 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，计算力量训练器械品类销售额、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、不同平台力量训练器械品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音增长 季度波动 渠道优化

- ◆从平台销售结构看，京东以7.6亿元（占50.3%）领先，天猫5.1亿元（33.8%）次之，抖音1.9亿元（12.6%）增长潜力大。京东在M9单月达2.3亿元，显示其大促节点优势；抖音M2破亿元，反映内容电商爆发力。建议优化渠道ROI，加强抖音内容营销以提升市场份额。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额3.8亿元，Q2升至4.8亿元，Q3略降至4.9亿元。M5为峰值2.2亿元，契合健身旺季；M1最低0.5亿元，受春节影响。月度平台对比：京东波动大（M1的0.4亿至M9的2.3亿），天猫相对稳定（0.9-2.1亿），抖音M2突出（1.0亿）。业务上，京东依赖大促，天猫日常销售稳健，抖音需挖掘持续性。建议均衡渠道策略，避免单一平台风险，提升整体毛利率。

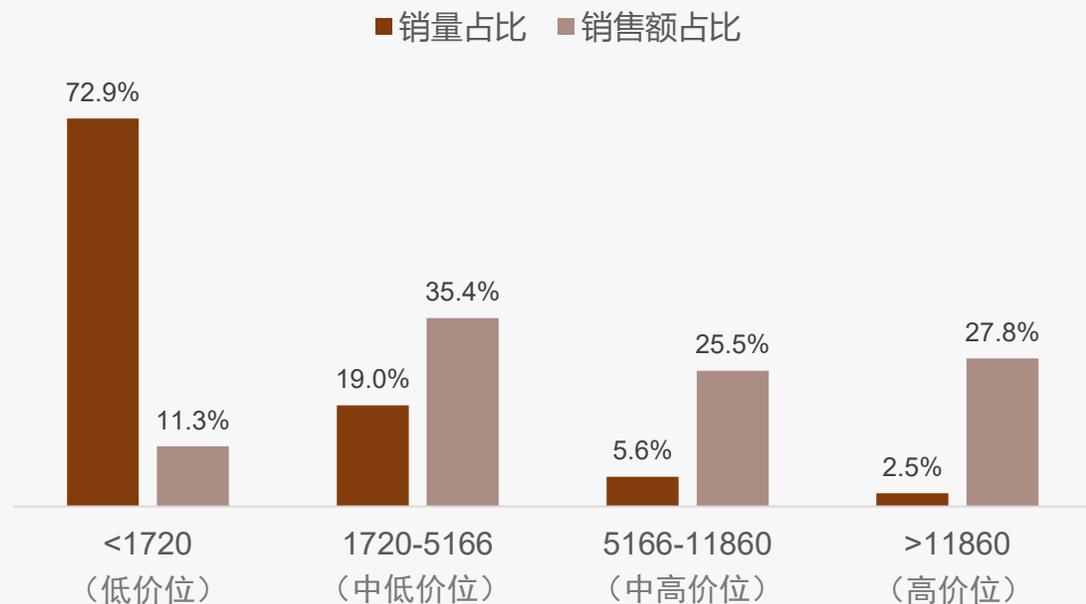
### 2025年一~三季度力量训练器械品类线上销售规模（百万元）



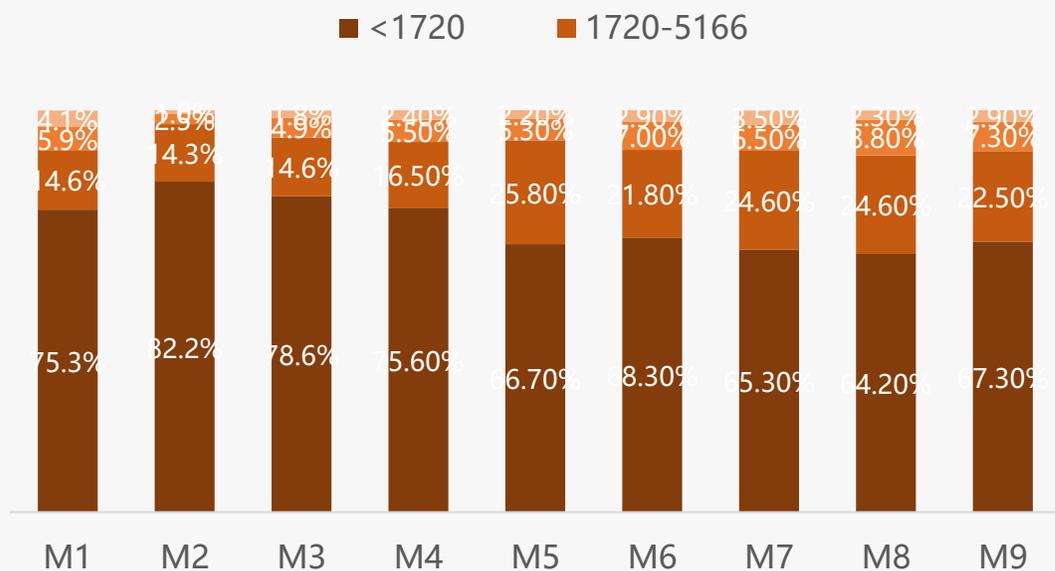
# 力量训练器械消费升级 中高端市场潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<1720元）销量占比72.9%但销售额仅占11.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（1720-11860元）销量占比24.6%却贡献60.9%销售额，显示产品结构优化空间。建议提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。月度销量分布显示，1-9月低价位销量占比从75.3%波动下降至67.3%，中价位（1720-5166元）从14.6%上升至22.5%，反映消费升级趋势。
- ◆但高价位（>11860元）占比始终低于4.2%，需加强高端市场培育。销售额集中度分析揭示，27.8%的销售额来自仅2.5%销量的高端产品（>11860元），该区间客单价显著高于其他。结合月度数据，7-9月高端占比稳定在2.3%-3.5%，建议针对性营销以释放高净值客户潜力。

### 2025年一~三季度力量训练器械线上不同价格区间销售趋势



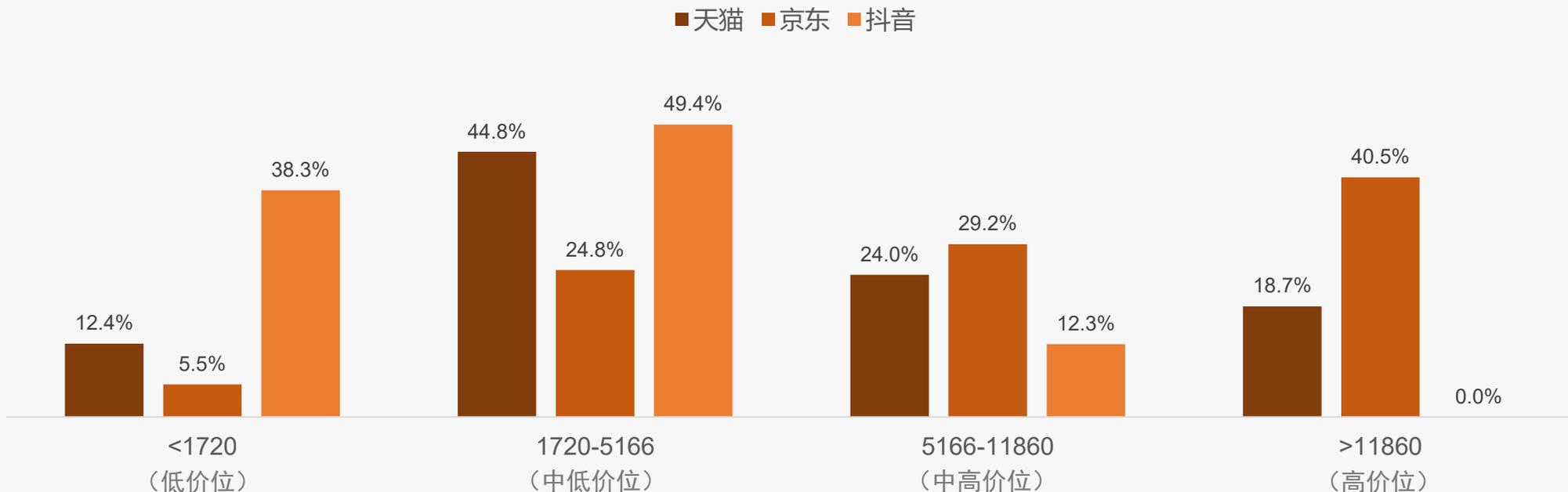
### 力量训练器械线上价格区间-销量分布



# 京东高端主导 天猫中端稳健 抖音低价集中

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以1720-5166元中端产品为主（44.8%），京东平台高端产品（>11860元）占比最高（40.5%），抖音平台则以1720元以下低价产品为主（38.3%）。这反映出天猫用户偏好性价比，京东用户更注重高端品质，抖音用户价格敏感度较高，平台定位差异显著。
- ◆各平台价格结构对比显示，京东高端产品占比（40.5%）远超天猫（18.7%）和抖音（无>11860元数据），中端产品天猫（44.8%）和抖音（49.4%）均占主导。从业务含义看，京东高端产品高占比可能带来更高毛利率和品牌溢价，但需关注库存周转率；天猫中端主导利于稳定市场份额；抖音低价产品集中虽提升销量，但需防范价格战侵蚀利润。建议各平台优化产品组合以平衡销量与ROI。

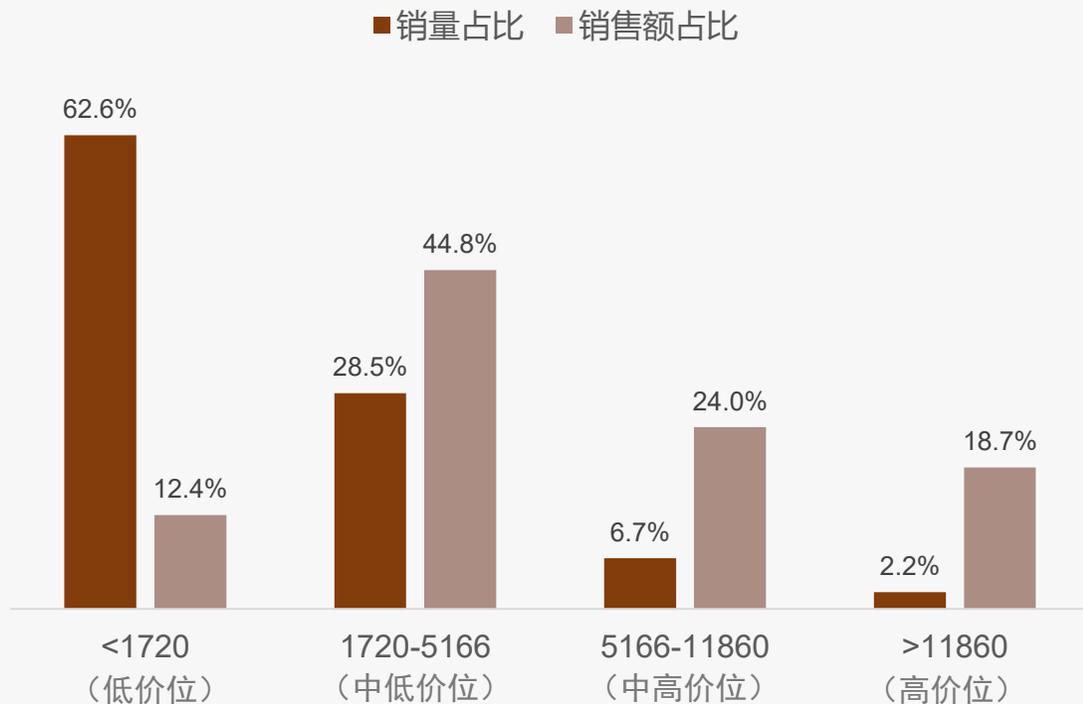
### 2025年一~三季度各平台力量训练器械不同价格区间销售趋势



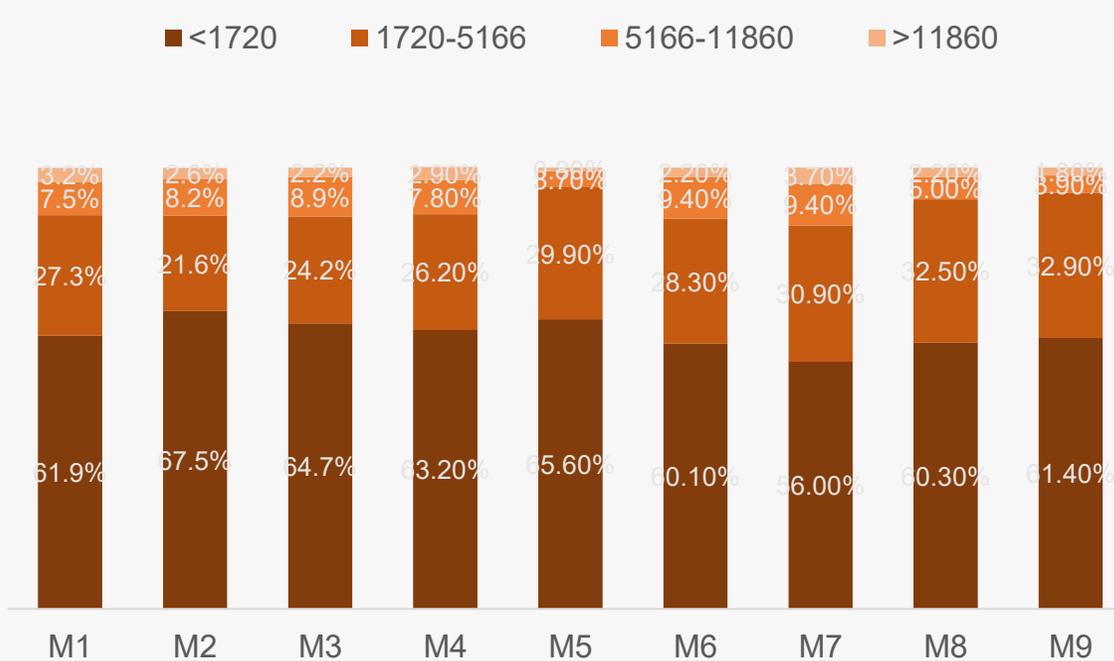
# 天猫力量训练器 中高端产品 驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现典型的金字塔分布：低价位（<1720元）销量占比62.6%但销售额仅占12.4%，而中高价位（1720-11860元）以35.2%的销量贡献68.8%的销售额，显示高单价产品对平台GMV贡献显著。
- ◆ 价格带效益分析揭示差异化机会：高端产品（>11860元）以2.2%销量贡献18.7%销售额，单位效益突出；应作为重点拓展领域优化资源投放ROI。

### 2025年一~三季度天猫平台力量训练器械不同价格区间销售趋势



### 天猫平台力量训练器械价格区间-销量分布

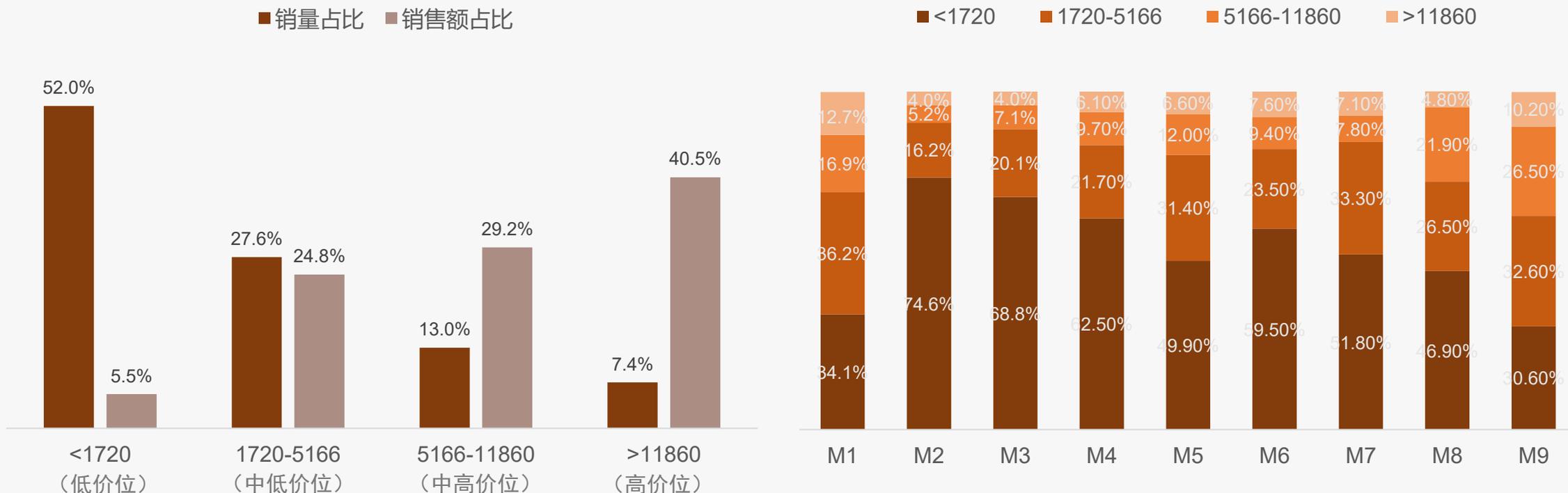


# 京东力量训练器 高低价分化 高端利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<1720元）销量占比高达52.0%，但销售额占比仅5.5%，表明该区间产品单价低、周转快；高价区间（>11860元）销量占比仅7.4%，却贡献40.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月低价产品占比持续高位（M1:34.1%→M3:68.8%），反映年初消费趋于保守。
- ◆价格结构优化空间明显。中端区间（1720-5166元）销量占比27.6%与销售额占比24.8%基本匹配，但高端区间销售额占比（40.5%）远超销量占比（7.4%），建议加强高端产品营销以提升整体ROI，同时优化低价产品供应链控制成本。

### 2025年一~三季度京东平台力量训练器械不同价格区间销售趋势

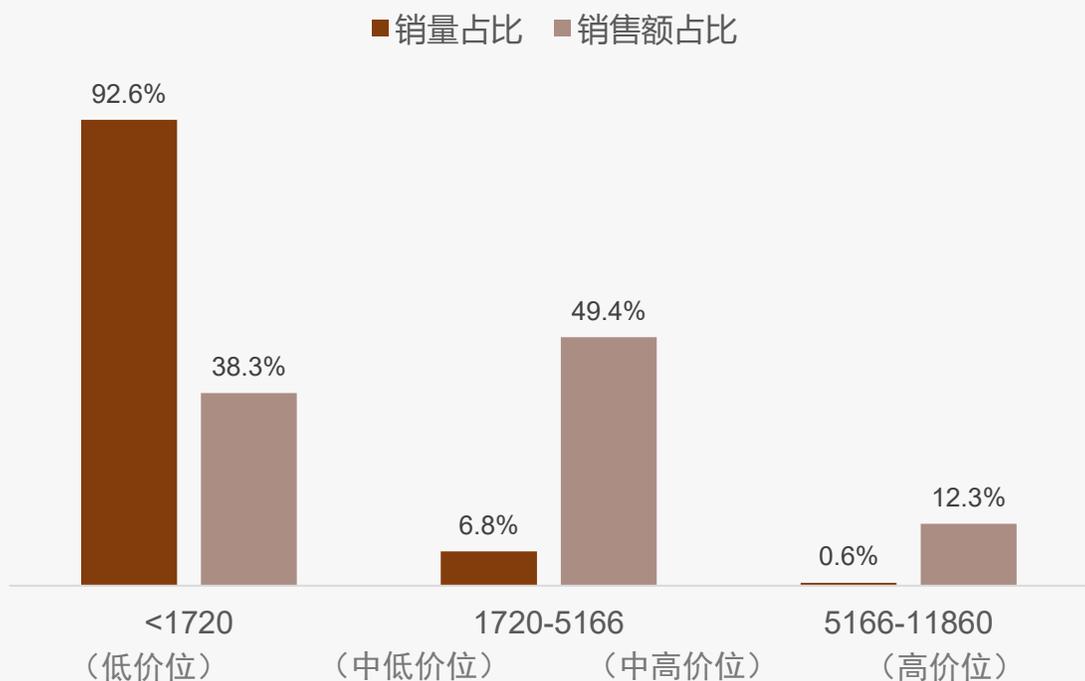
### 京东平台力量训练器械价格区间-销量分布



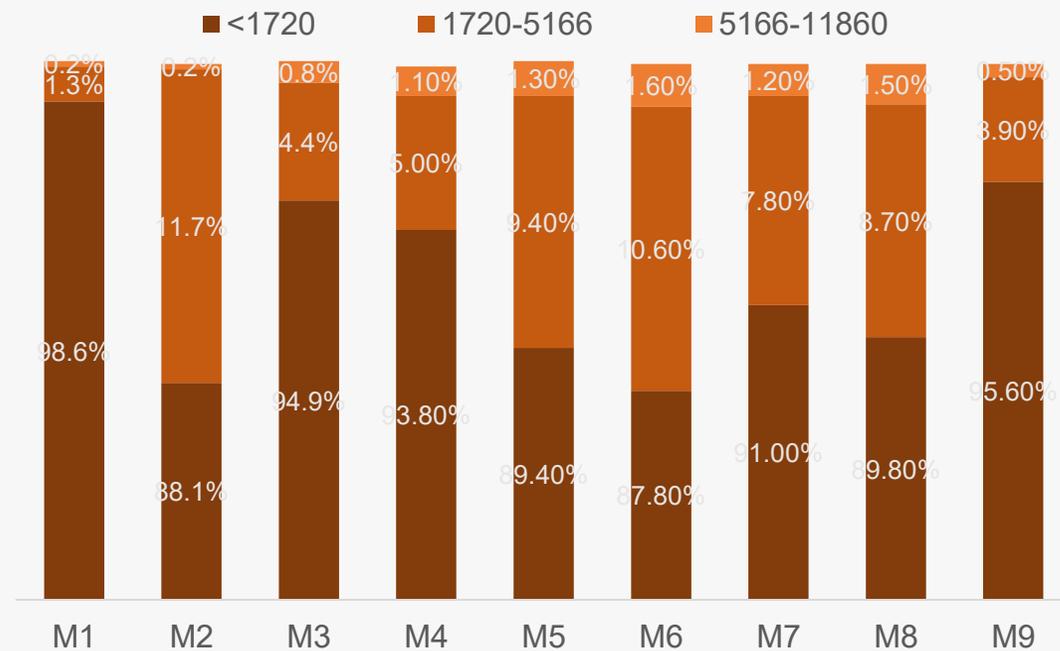
# 抖音力量器械 中高端销量低 销售额高

- ◆从价格结构看，抖音平台呈现典型的金字塔分布：低价区间（<1720元）销量占比92.6%但销售额仅占38.3%，而中高端（1720-5166元）以6.8%销量贡献49.4%销售额，显示价格带优化空间巨大。月度趋势显示消费升级迹象：M1至M6期间，中高端（1720-5166元）销量占比从1.3%持续攀升至10.6%，高端（5166-11860元）从0.2%增至1.6%。
- ◆销售额贡献与销量严重错配：中高端区间以不足7%销量贡献近半销售额，ROI显著优于低价产品。结合抖音内容电商特性，建议聚焦高客单价产品的场景化内容营销，提升流量转化效率，同时监控库存周转率避免积压风险。

### 2025年一~三季度抖音平台力量训练器械不同价格区间销售趋势



### 抖音平台力量训练器械价格区间-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 力量训练器械消费行为、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年内购买过力量训练器械的消费者；
- 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

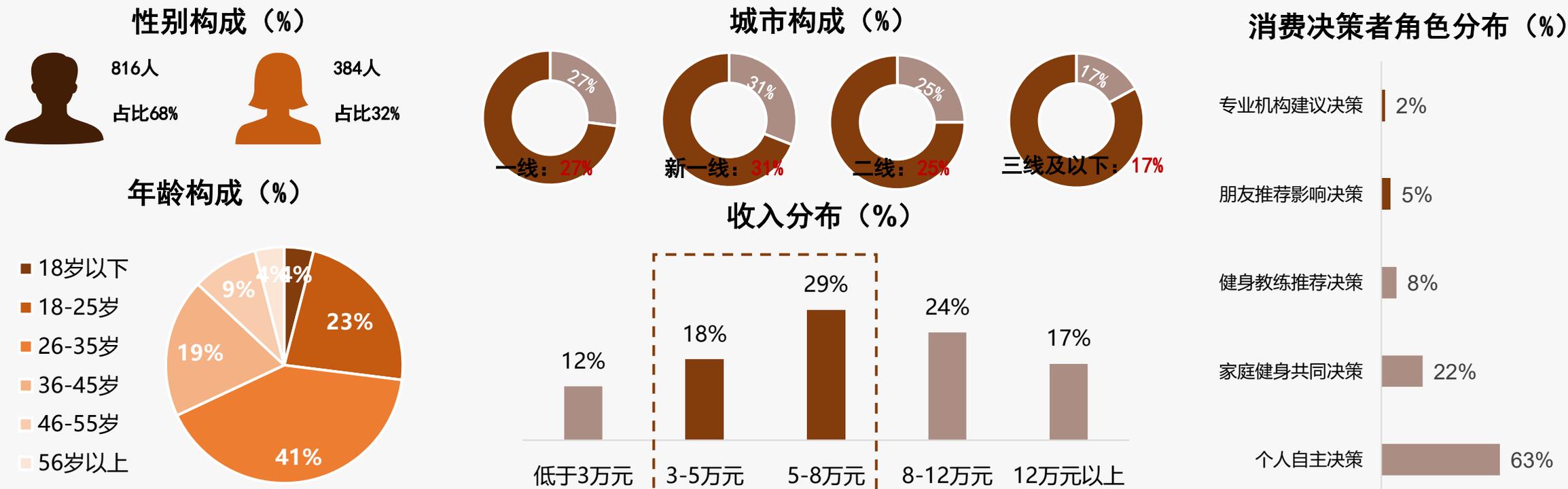
Research Method

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=1200

# 男性主导年轻市场自主决策

- ◆力量训练器械消费者以男性为主（68%），核心年龄为26-35岁（41%），中等收入人群（5-8万元29%，8-12万元24%）是主要市场。
- ◆消费决策高度自主（个人决策63%），城市分布较均匀（新一线31%），反映市场覆盖广且消费者独立性突出。

## 2025年中国力量训练器械消费者画像

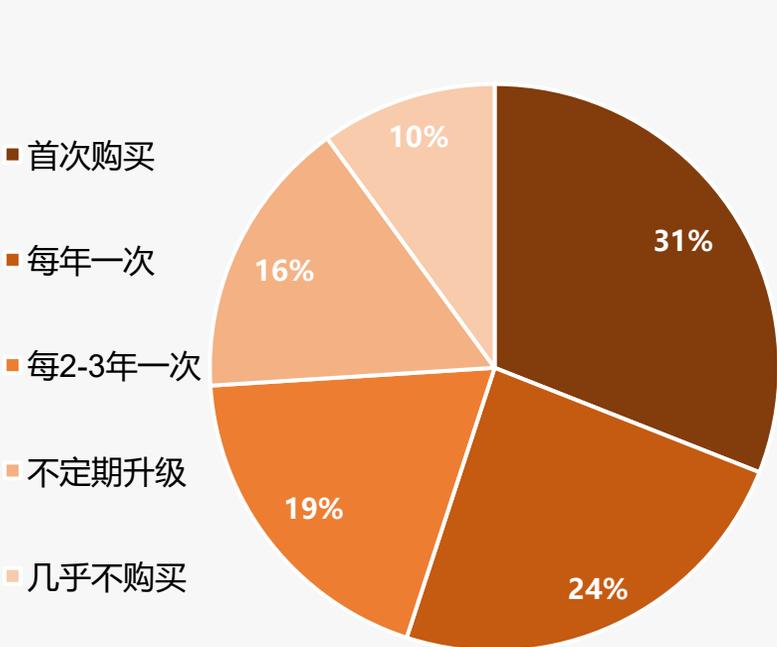


样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

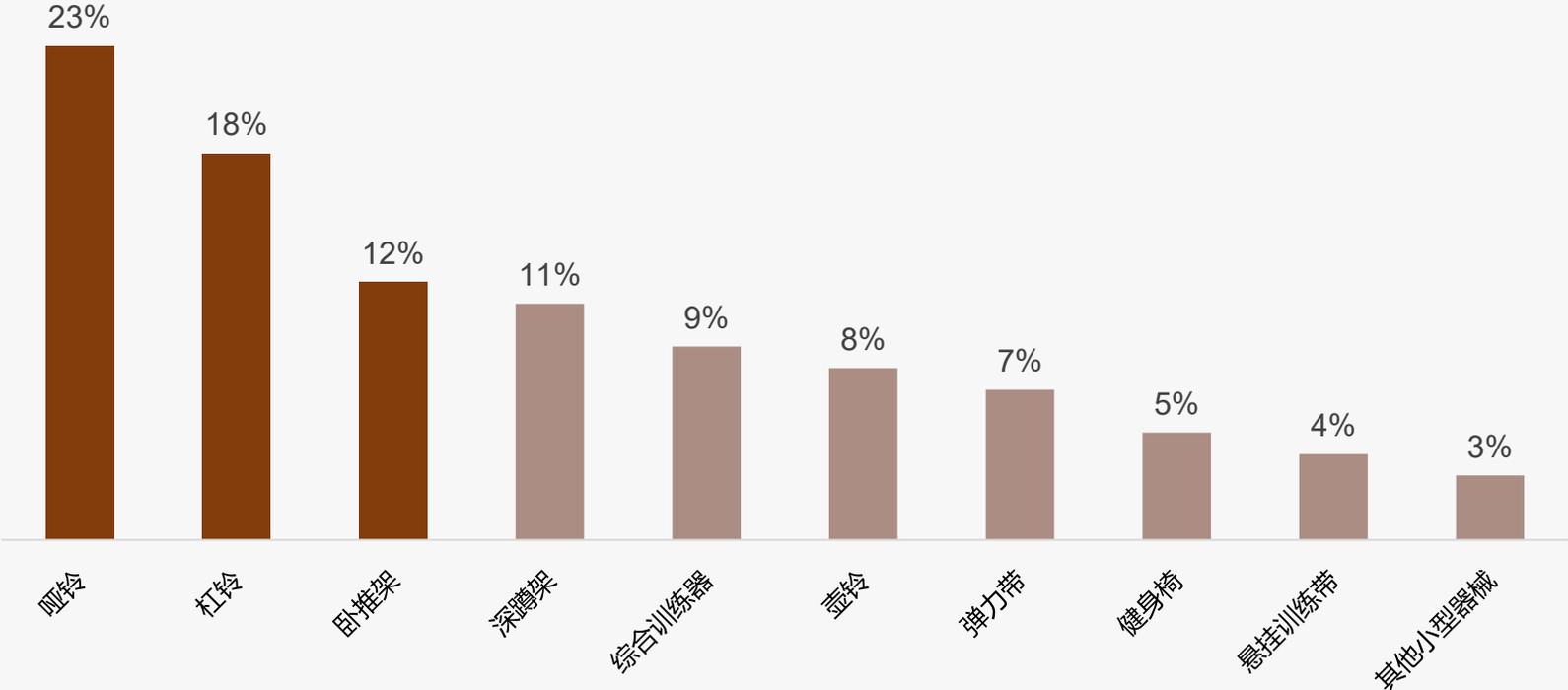
# 自由重量主导 新用户强劲流入

- ◆力量训练器械市场新用户流入强劲，首次购买占比31%。哑铃和杠铃合计占比41%，显示自由重量器械在市场中占据主导地位。
- ◆消费频率中每年一次购买占24%，结合不定期升级占16%，反映用户偏好灵活补充。便携器械如壶铃和弹力带合计占比15%，需求增长明显。

### 2025年中国力量训练器械消费频率分布



### 2025年中国力量训练器械产品规格分布

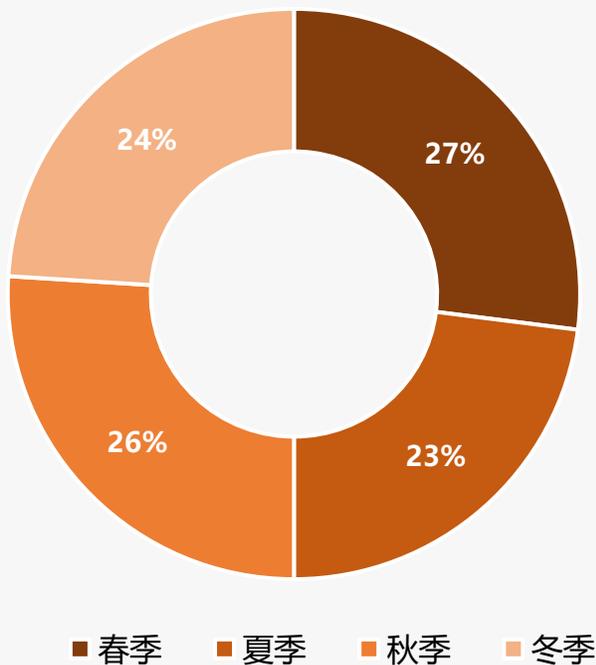


样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 中端消费主导 包装保护重要

- ◆ 单次消费集中在500-1000元（31%）和500元以下（28%），中端和入门级市场活跃。消费季节分布均衡，春季27%略高，冬季24%最低。
- ◆ 包装类型以原厂纸箱（42%）和泡沫加固（28%）为主，显示消费者重视产品保护。无包装二手交易仅占5%，二手市场发展有限。

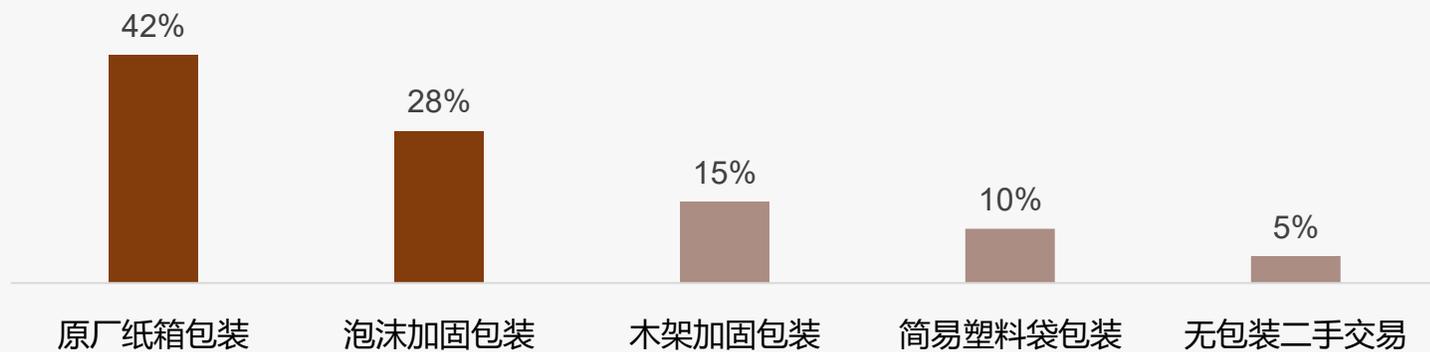
## 2025年中国力量训练器械消费季节分布



## 2025年中国力量训练器械单次支出分布



## 2025年中国力量训练器械包装类型分布

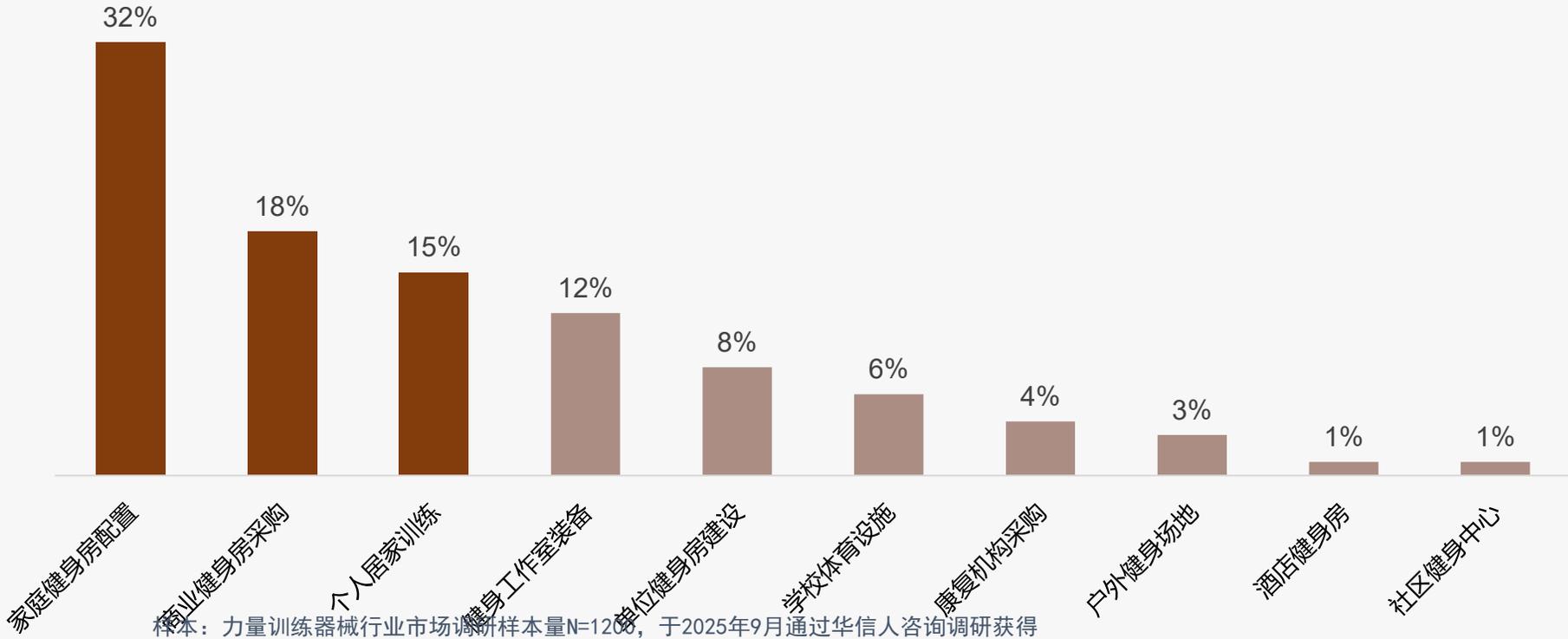


样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

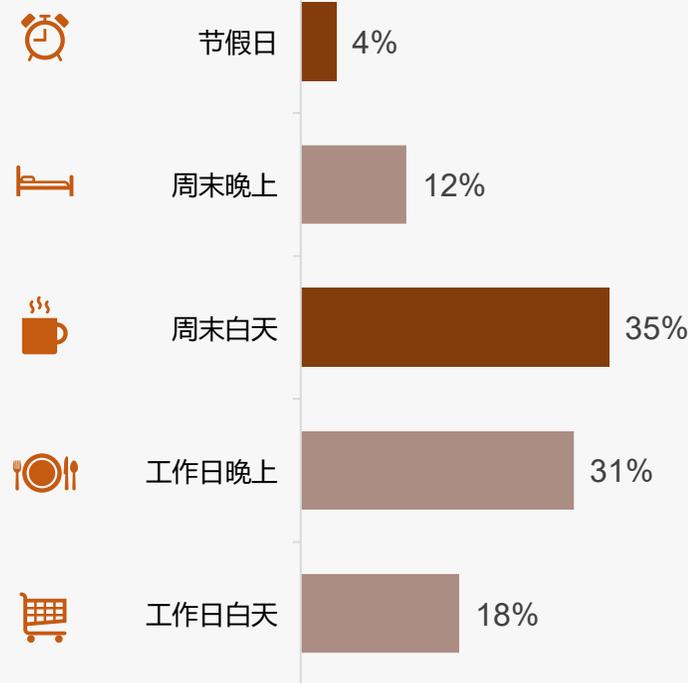
# 居家健身主导 非工作时段锻炼

- ◆家庭健身房配置占比32%，个人居家训练占15%，合计47%显示居家健身市场潜力巨大；商业健身房采购占18%，健身工作室装备占12%，专业场所需求稳定。
- ◆周末白天锻炼时段占35%，工作日晚上占31%，两者共66%凸显消费者偏好非工作时段；节假日仅4%使用频率较低。

2025年中国力量训练器械消费场景分布



2025年中国力量训练器械消费时段分布

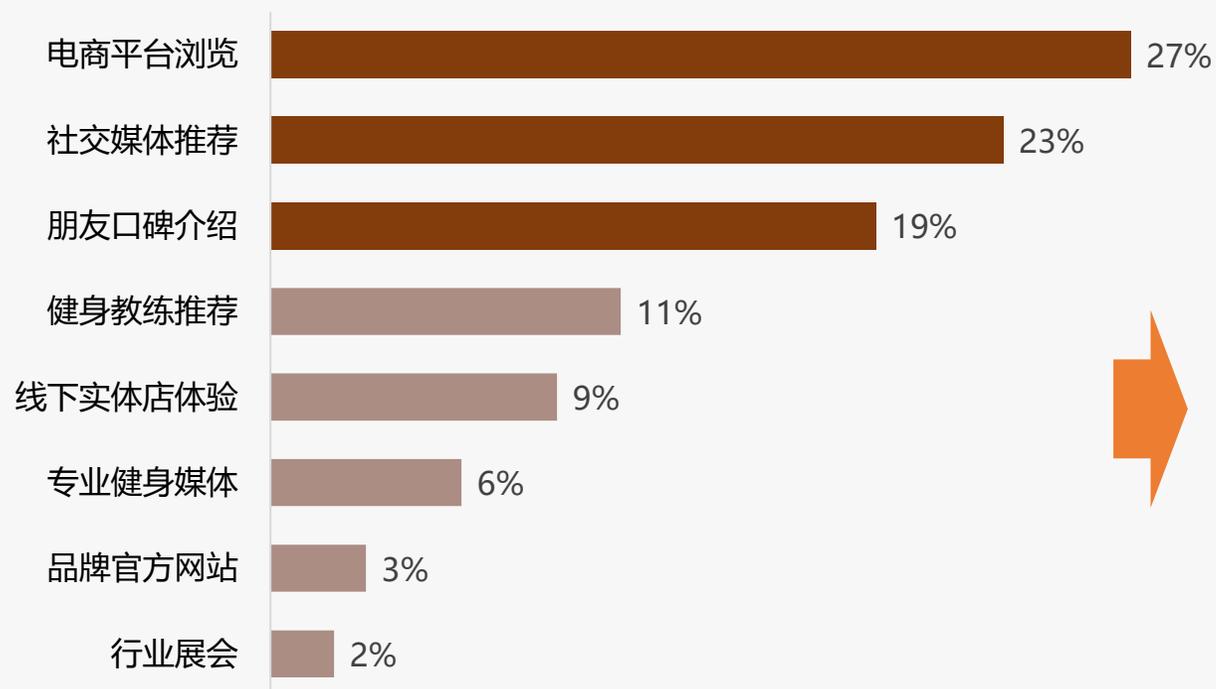


样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

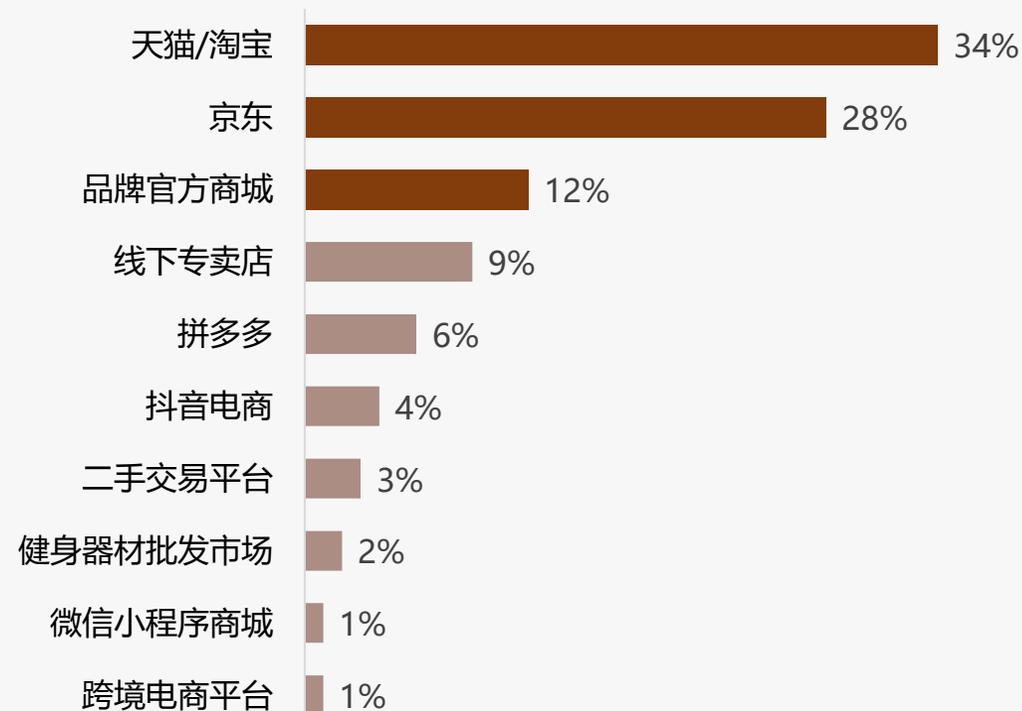
# 线上渠道主导力量训练器械消费

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台浏览（27%）和社交媒体推荐（23%），朋友口碑介绍（19%）和健身教练推荐（11%）也占重要比例。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝（34%）和京东（28%）主导，品牌官方商城（12%）和线下专卖店（9%）作为补充，线上渠道优势明显。

## 2025年中国力量训练器械了解渠道分布



## 2025年中国力量训练器械购买渠道分布

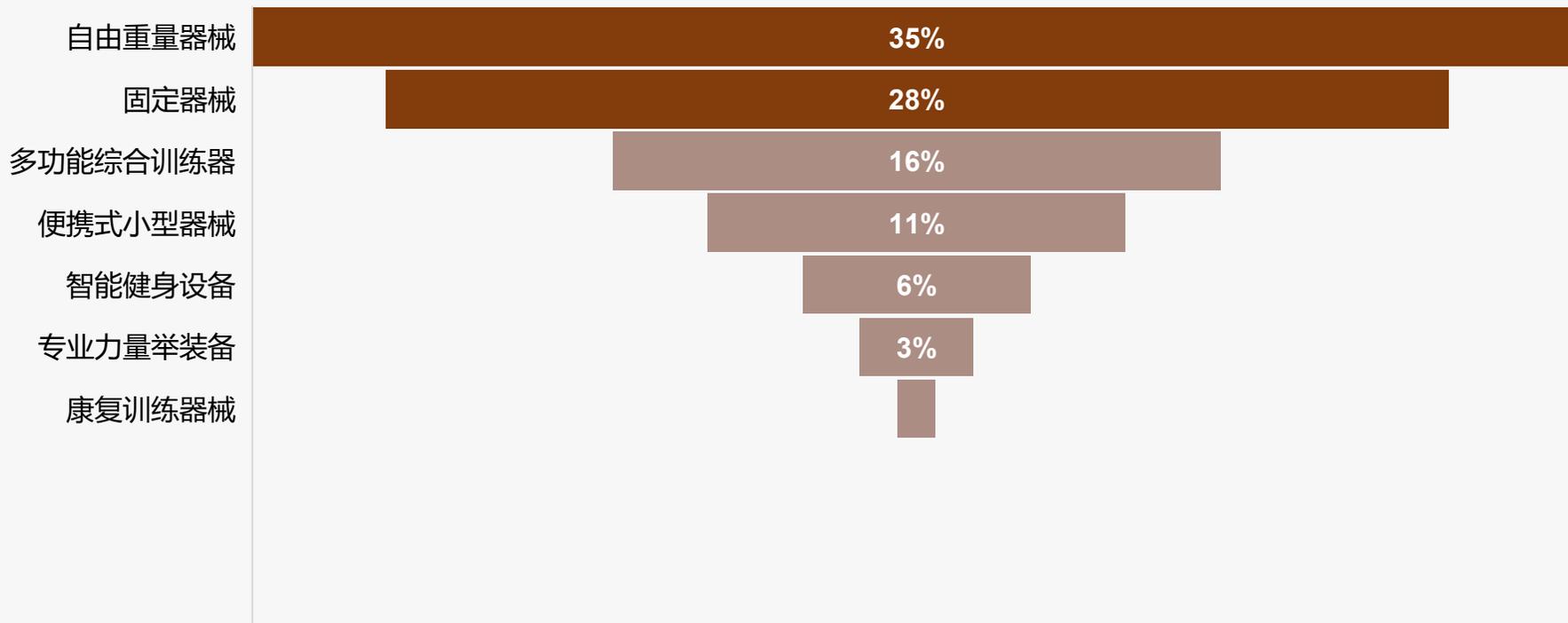


样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 传统器械主导 智能产品待发展

- ◆自由重量器械以35%的偏好率领先，固定器械占28%，多功能综合训练器为16%。传统器械主导市场，消费者更看重灵活性和稳定性。
- ◆智能健身设备仅占6%，专业力量举装备和康复训练器械分别占3%和1%。智能与专业化产品市场接受度低，增长空间有限。

## 2025年中国力量训练器械产品偏好类型分布

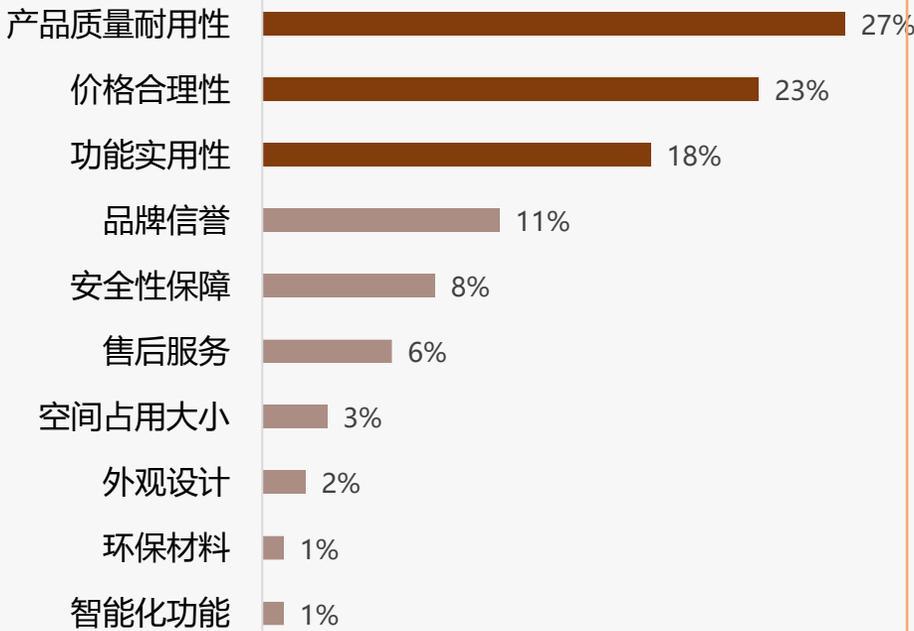


样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 实用性价比主导 健康塑形是核心

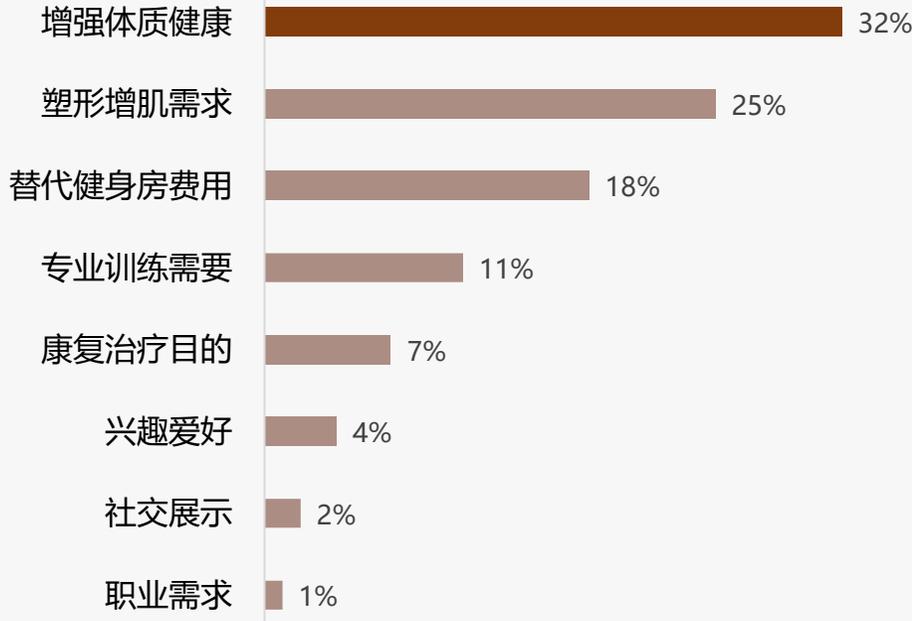
- ◆消费者最关注产品质量耐用性（27%）、价格合理性（23%）和功能实用性（18%），合计68%，显示实用性和性价比是购买决策的关键因素。
- ◆消费主要动机为增强体质健康（32%）和塑形增肌需求（25%），共占57%，健康与塑形是核心驱动力，替代健身房费用占18%。

## 2025年中国力量训练器械吸引因素分布



样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

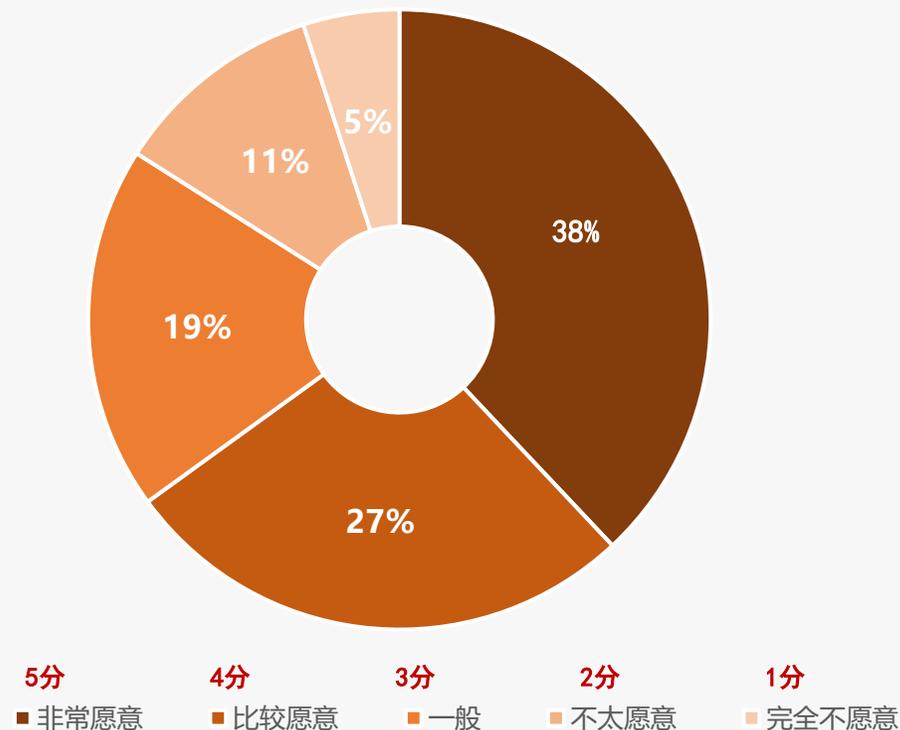
## 2025年中国力量训练器械消费原因分布



# 产品质量价格影响推荐意愿

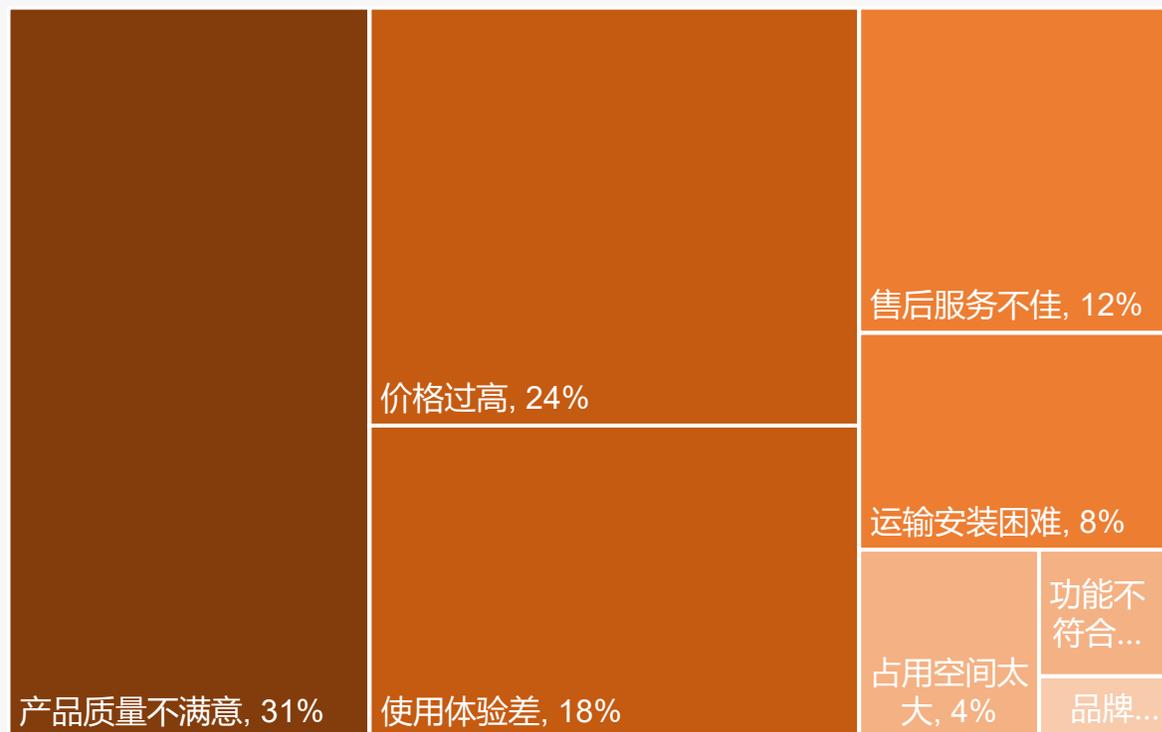
- ◆力量训练器械消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比65%，但不愿推荐主因是产品质量不满意占31%和价格过高占24%。
- ◆产品质量和价格是影响推荐的关键，使用体验差占18%也需关注，企业应优先改进质量控制和用户体验以提升推荐率。

## 2025年中国力量训练器械推荐意愿分布



样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

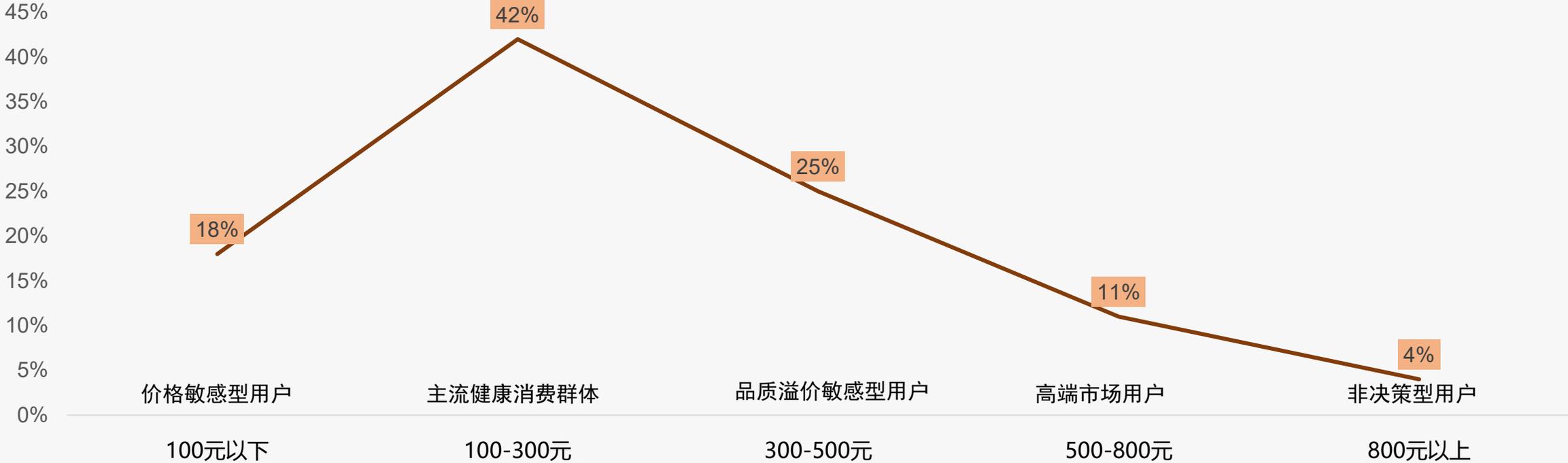
## 2025年中国力量训练器械不愿推荐原因分布



# 力量训练器械 中低价位 市场主流

- ◆ 调研显示，力量训练器械消费者价格接受度集中在100-300元区间，占比42%，显示中低价位产品是市场主流选择。
- ◆ 高端市场接受度较低，500-800元和800元以上分别占11%和4%，表明市场重心偏向经济实惠型产品。

### 2025年中国力量训练器械主流规格价格接受度



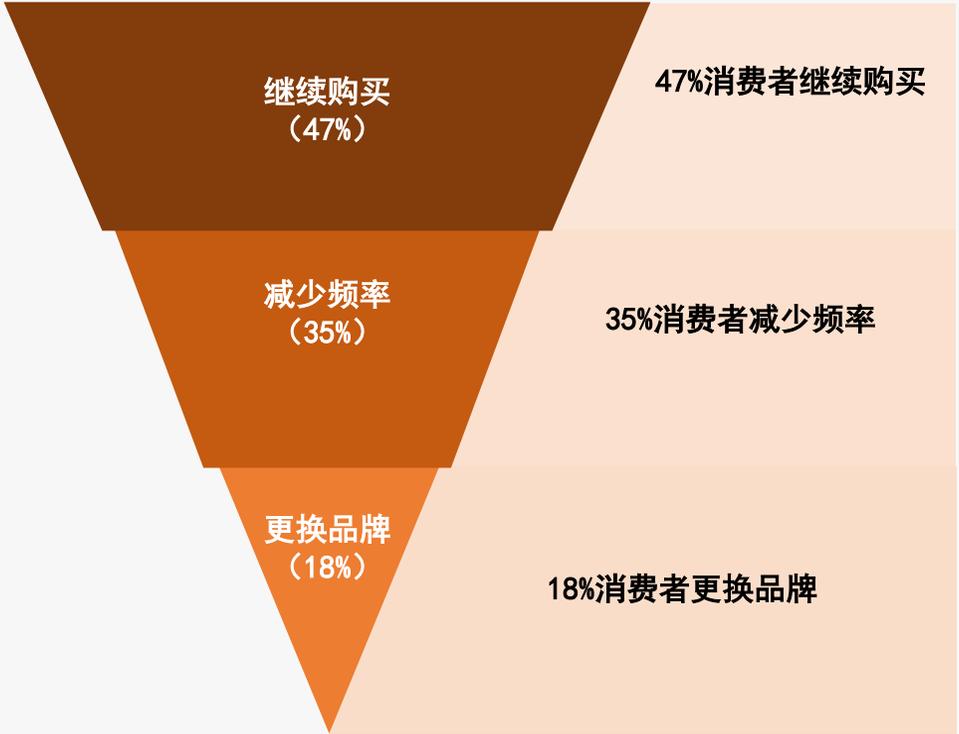
样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以哑铃规格力量训练器械为标准核定价格区间

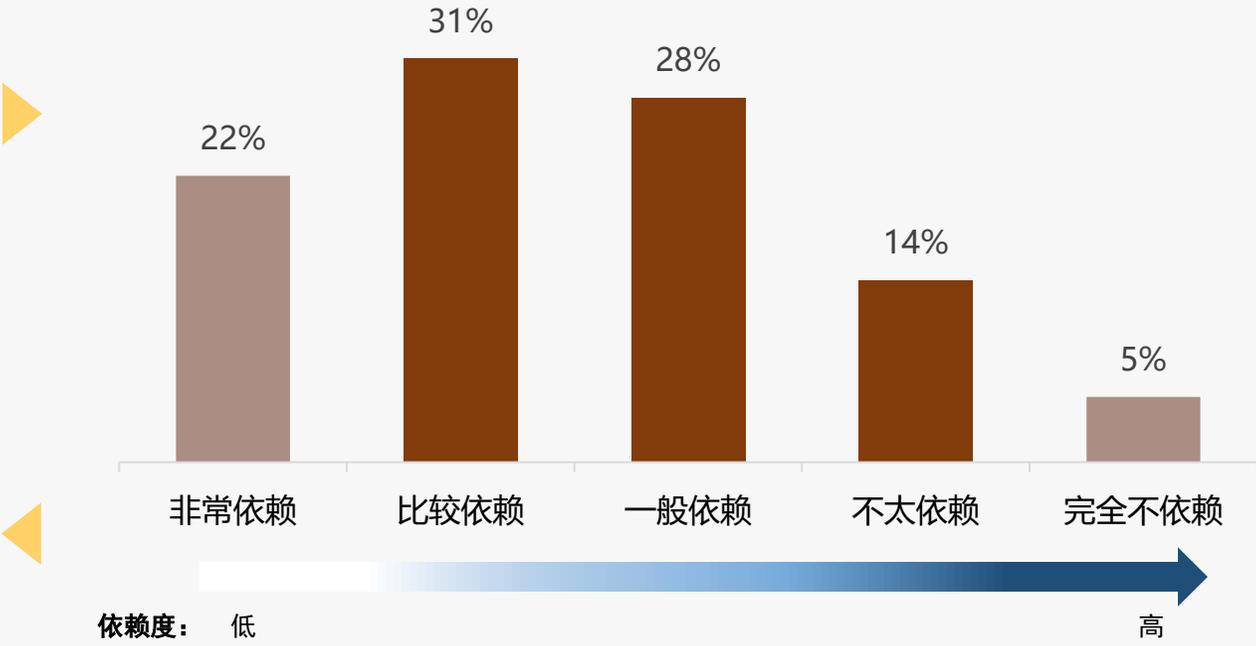
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度和竞争风险显著。
- ◆53%消费者高度依赖促销活动（非常依赖22%，比较依赖31%），凸显价格策略对购买决策的关键影响，需平衡定价与促销。

### 2025年中国力量训练器械涨价10%购买行为分布



### 2025年中国力量训练器械促销依赖程度分布

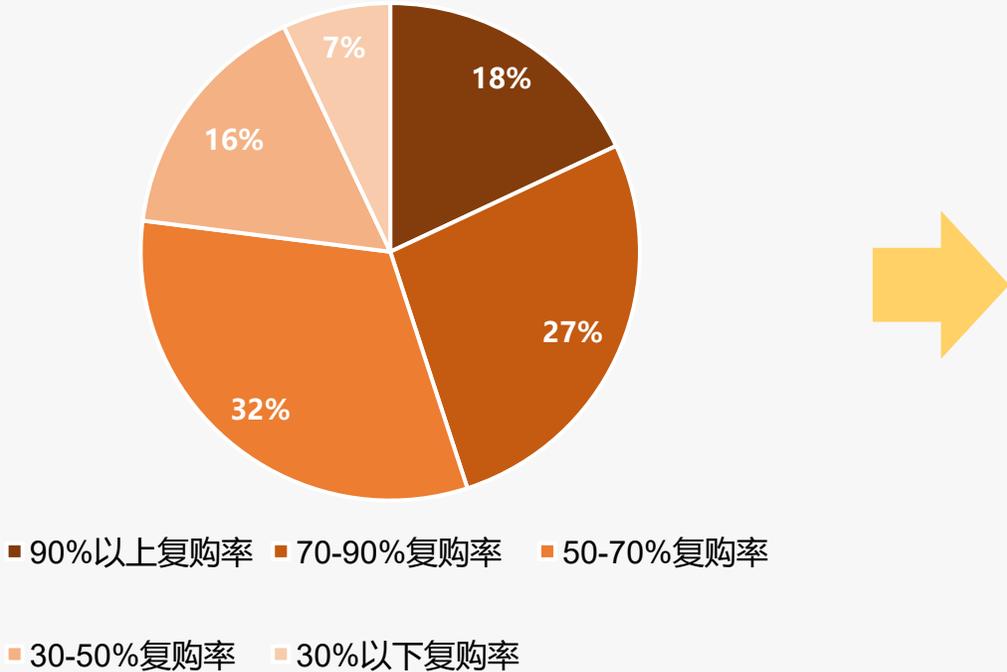


样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

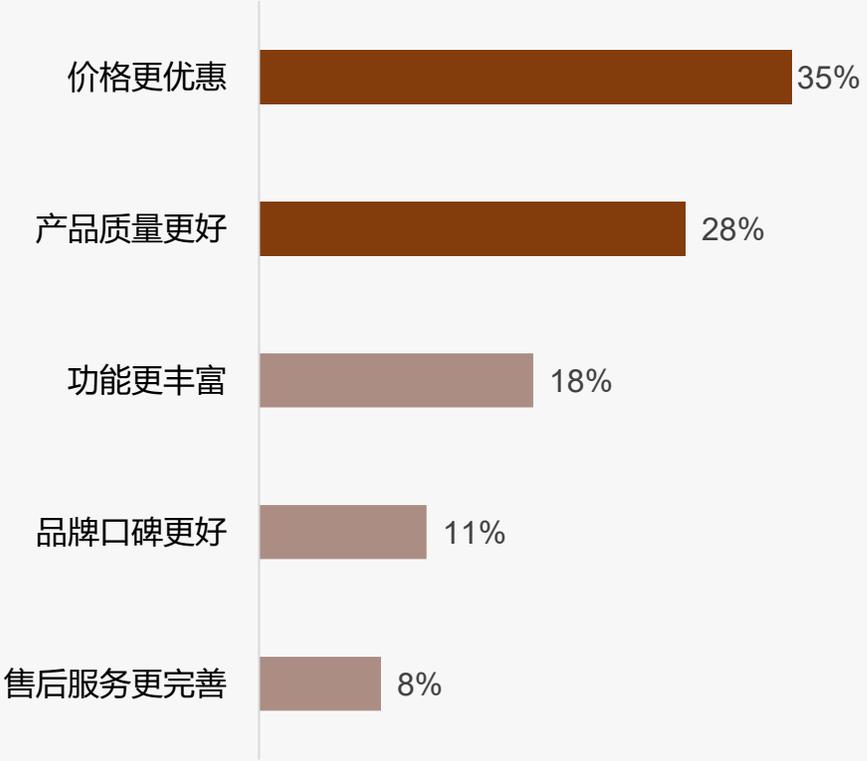
# 品牌忠诚度高 价格品质驱动更换

- ◆力量训练器械行业品牌忠诚度高，90%以上高复购率占比18%，30%以下低复购率仅7%，显示消费者对固定品牌有较强粘性。
- ◆更换品牌主要受价格和品质驱动，价格更优惠占35%，产品质量更好占28%，功能更丰富占18%，品牌口碑和售后服务影响较小。

### 2025年中国力量训练器械品牌复购率分布



### 2025年中国力量训练器械更换品牌原因分布

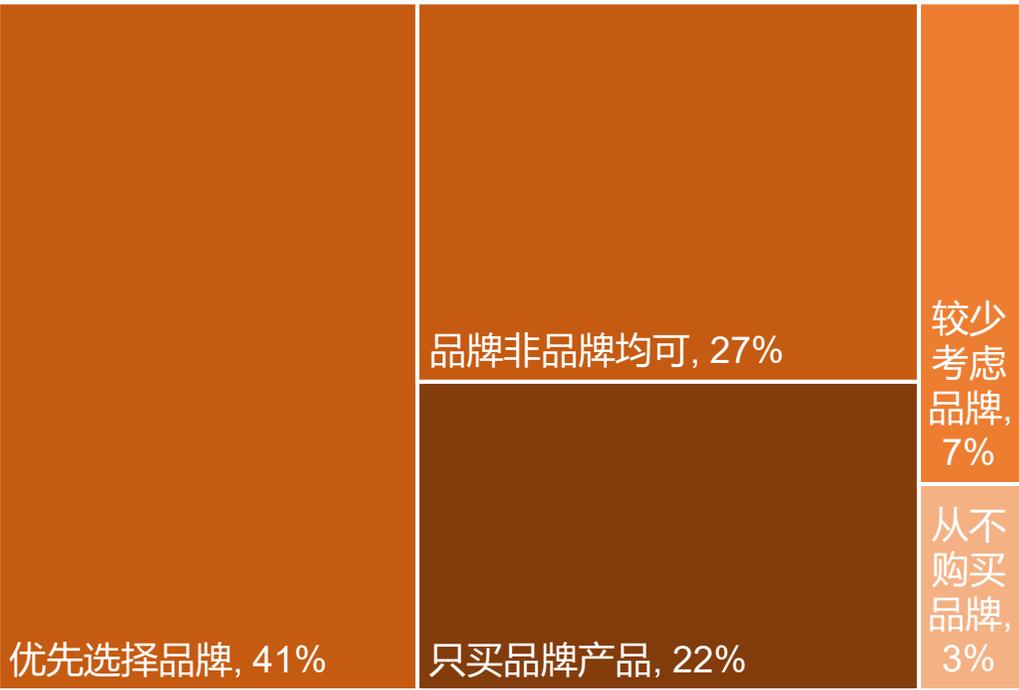


样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

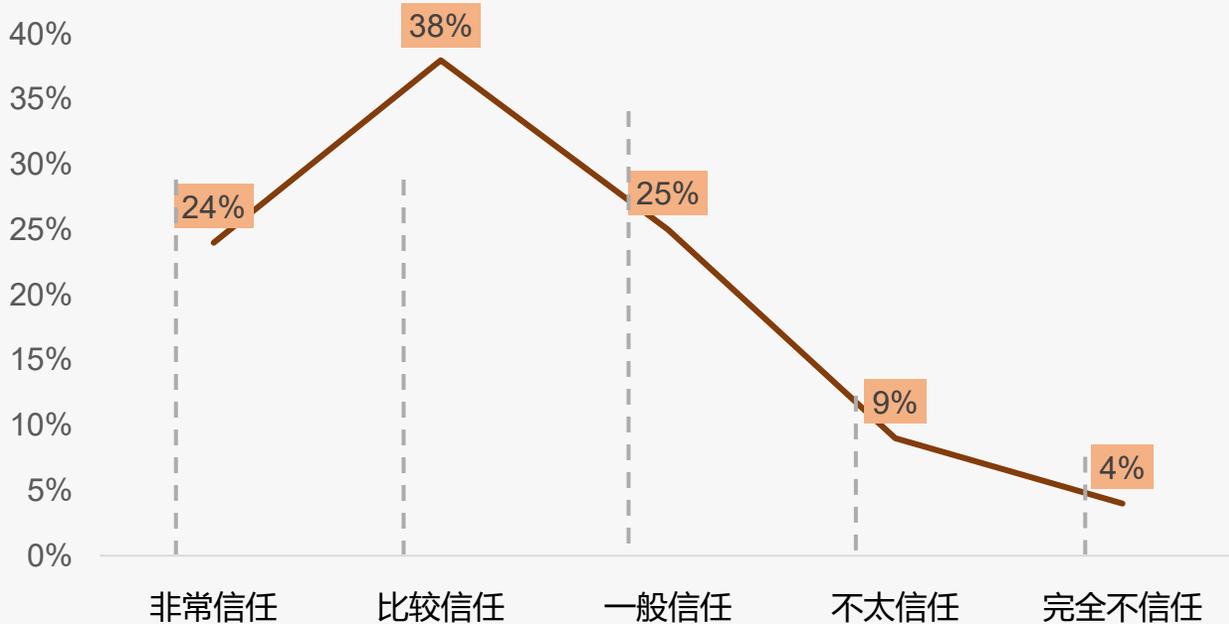
# 品牌主导力量训练消费市场

- ◆力量训练器械消费者中，63%优先或只购买品牌产品，显示品牌是主要购买驱动力。消费者信任度较高，62%非常或比较信任品牌，强化品牌忠诚度。
- ◆27%消费者对品牌持中立态度，10%较少或从不购买品牌，可能受预算或非品牌产品影响。品牌需关注13%不信任群体，提升质量与营销。

## 2025年中国力量训练器械品牌消费意愿分布



## 2025年中国力量训练器械品牌态度分布

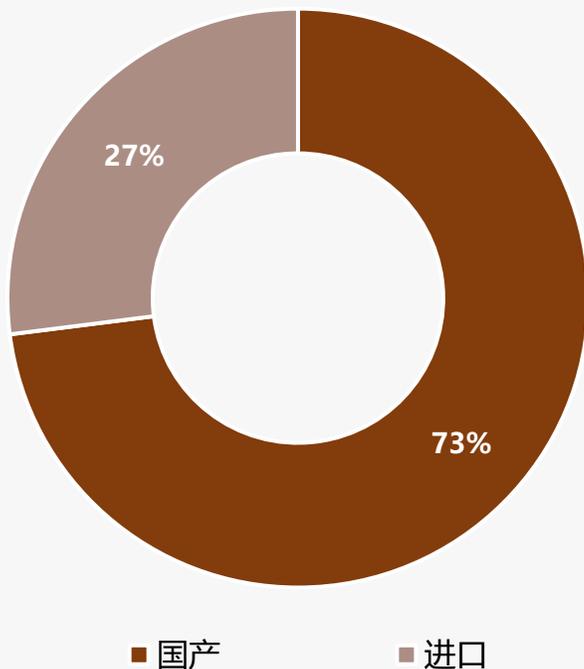


样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

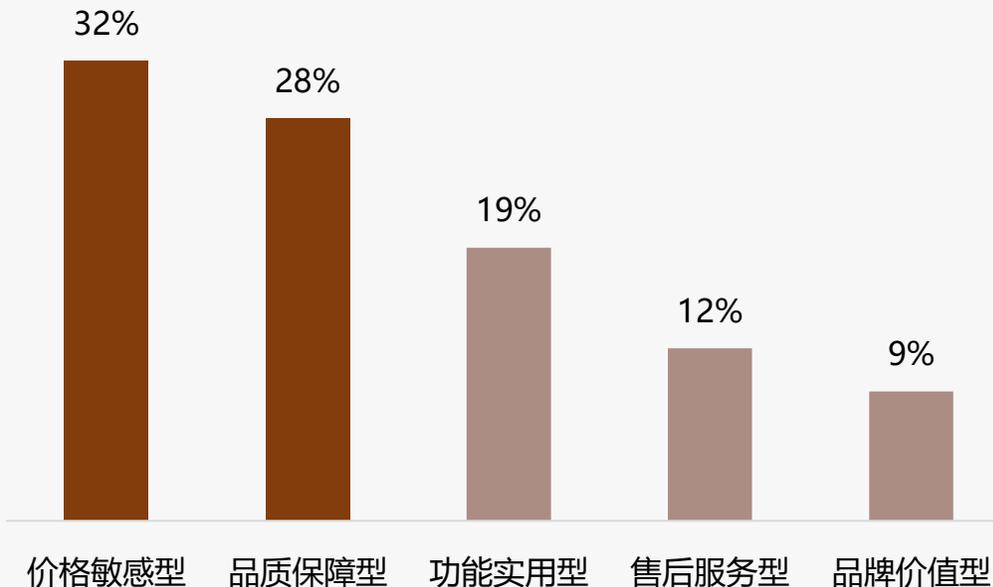
# 国产力量训练器械主导市场 价格品质主导消费偏好

- ◆ 国产力量训练器械品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品接受度高。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型占32%，品质保障型占28%，功能实用型占19%，售后服务型和品牌价值型分别占12%和9%。

## 2025年中国力量训练器械国产进口消费分布



## 2025年中国力量训练器械品牌偏好类型分布

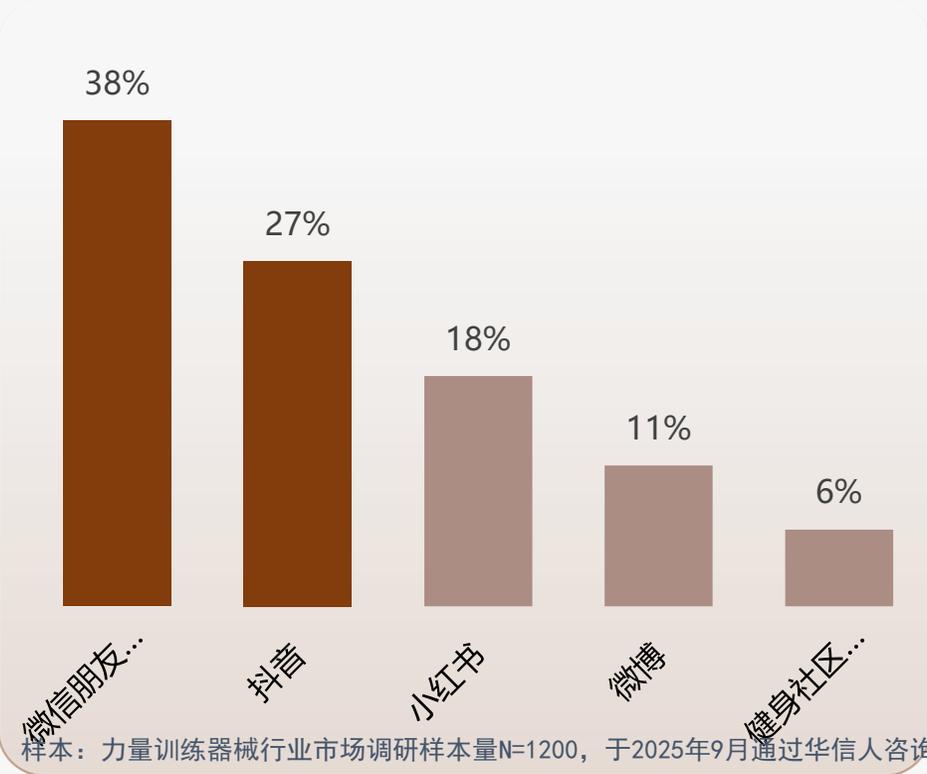


样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

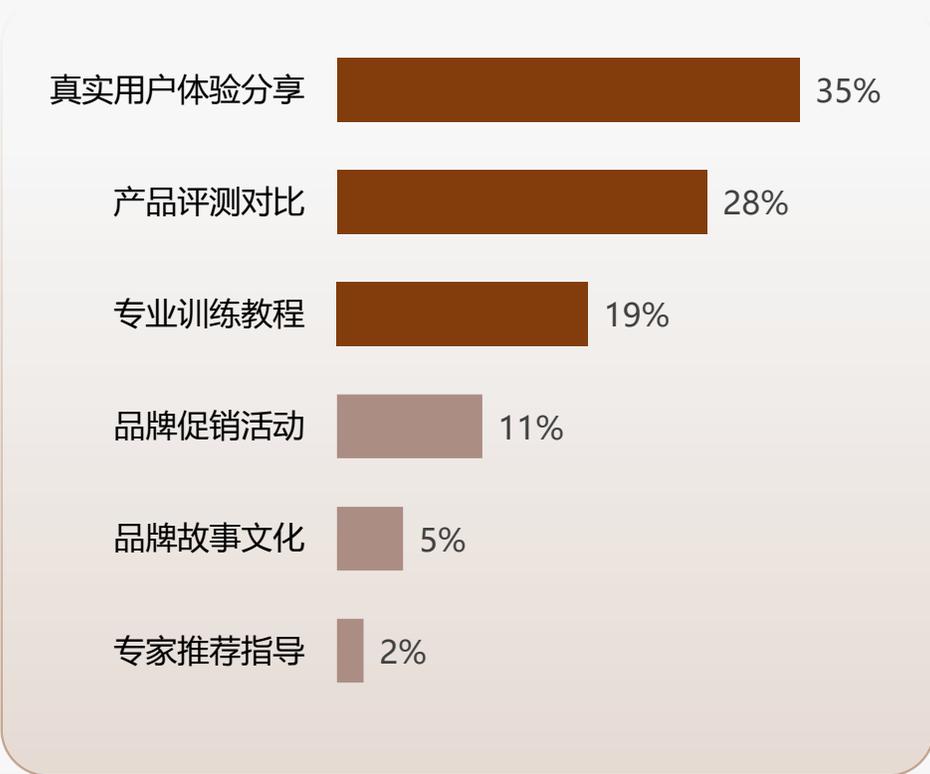
# 用户偏好真实分享与熟人社交

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高为38%，抖音为27%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比35%，产品评测对比为28%，表明消费者更信赖用户真实反馈和客观对比。

## 2025年中国力量训练器械社交分享渠道分布



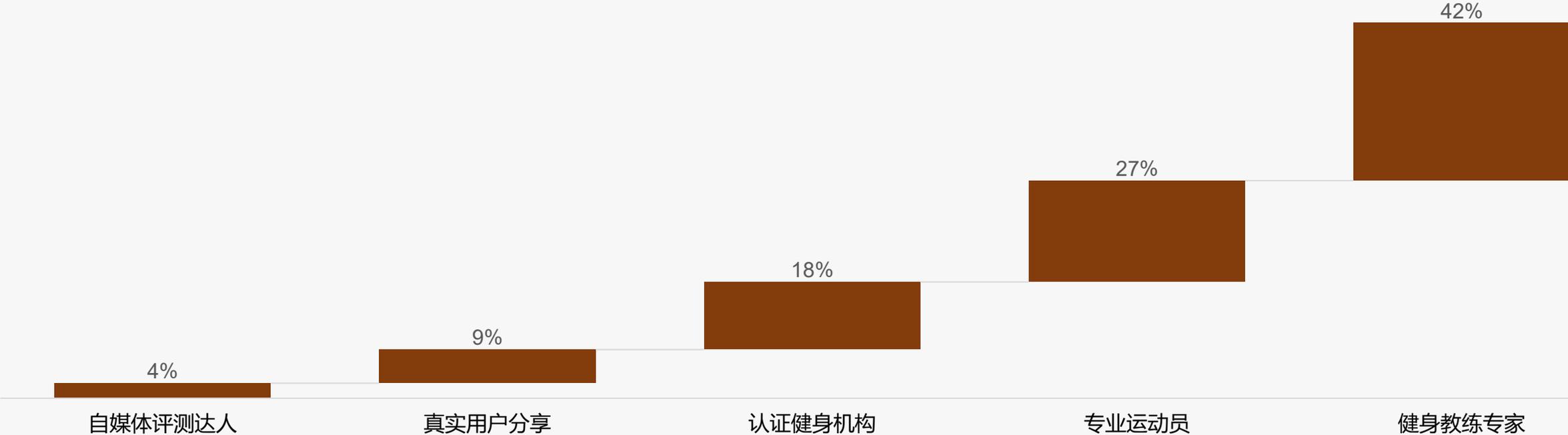
## 2025年中国力量训练器械社交内容类型分布



# 专业内容主导健身信任分布

- ◆ 社交渠道中，健身教练专家以42%的信任度领先，专业运动员占27%，显示消费者高度依赖专业知识和实践经验。
- ◆ 真实用户分享仅9%，自媒体评测达人仅4%，表明非专业来源信任度低，可能因内容真实性和可靠性不足。

## 2025年中国力量训练器械信任博主类型分布

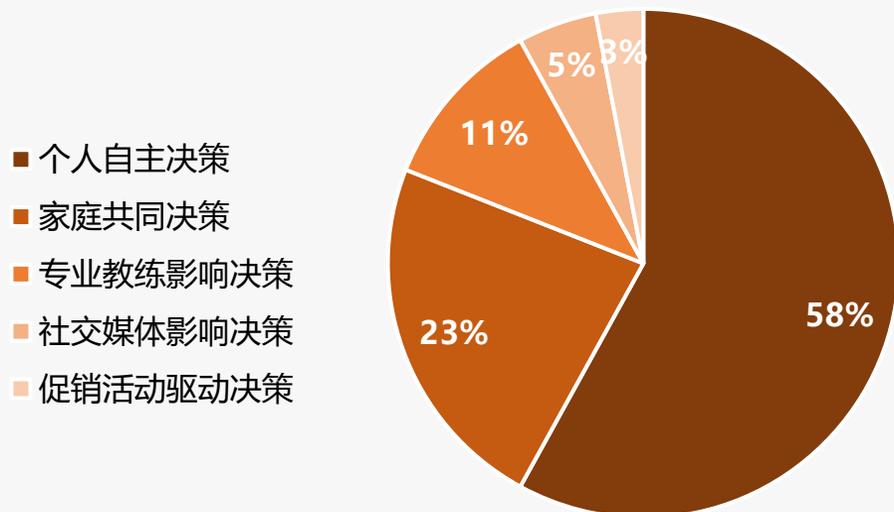


样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

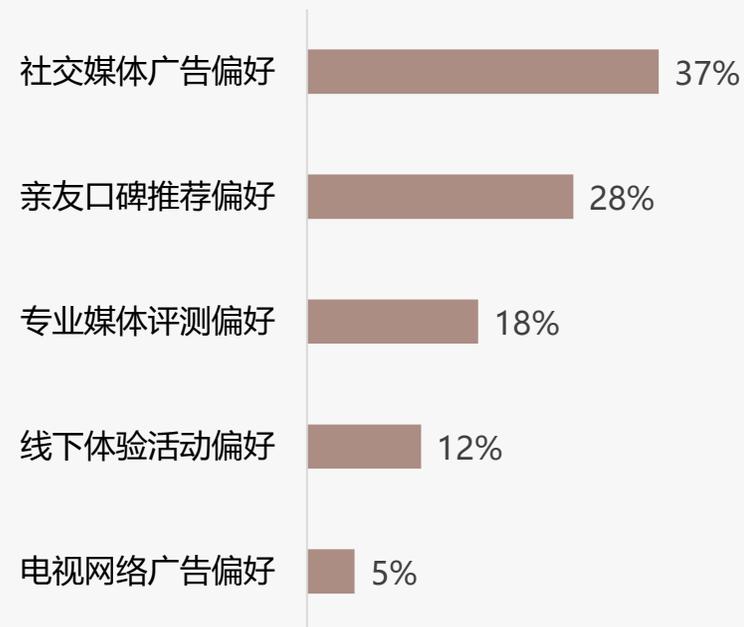
# 社交媒体口碑主导力量训练广告

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达37%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更信赖社交互动和熟人推荐，品牌应强化这些渠道。
- ◆ 专业媒体评测偏好为18%，线下体验活动占12%，电视网络广告仅5%，传统广告影响力弱，需注重专业意见和体验营销。

### 2025年中国力量训练器械决策者类型分布



### 2025年中国力量训练器械广告偏好分布

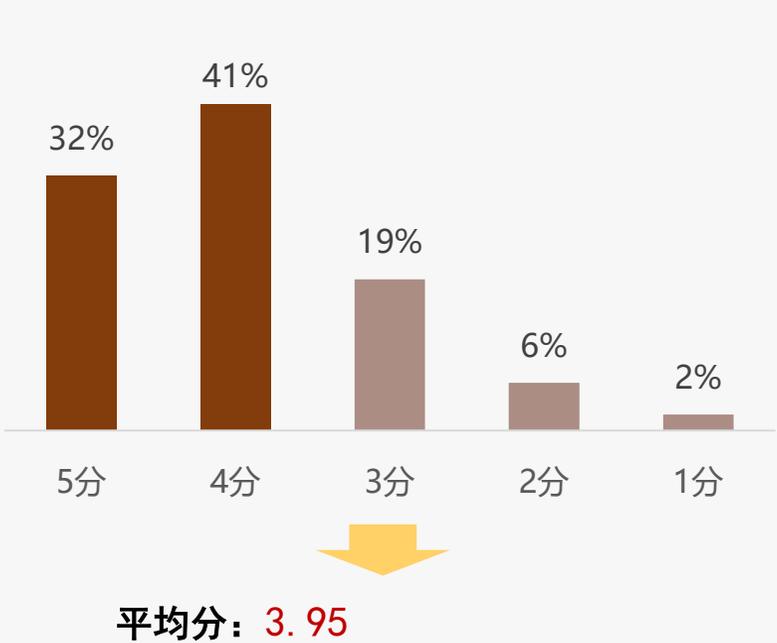


样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

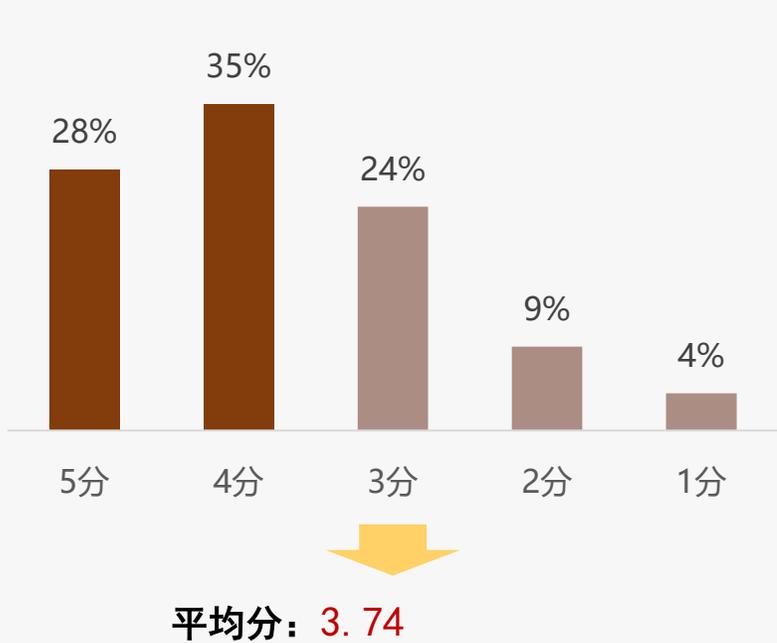
# 退货体验满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅63%，差距显著。
- ◆退货体验的1分和2分占比13%，高于消费流程的8%和客服的10%，显示退货环节是用户不满的主要来源。

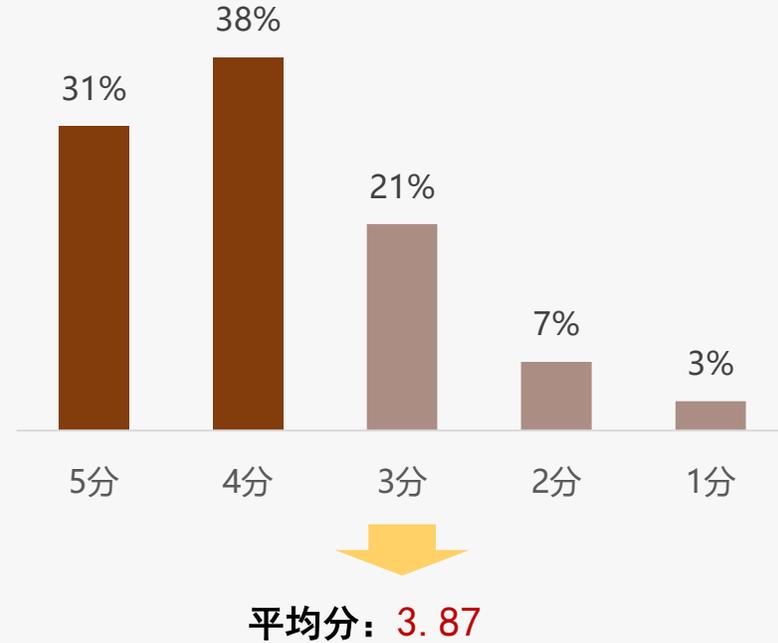
### 2025年中国力量训练器械线上流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国力量训练器械退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国力量训练器械线上客服满意度分布（满分5分）

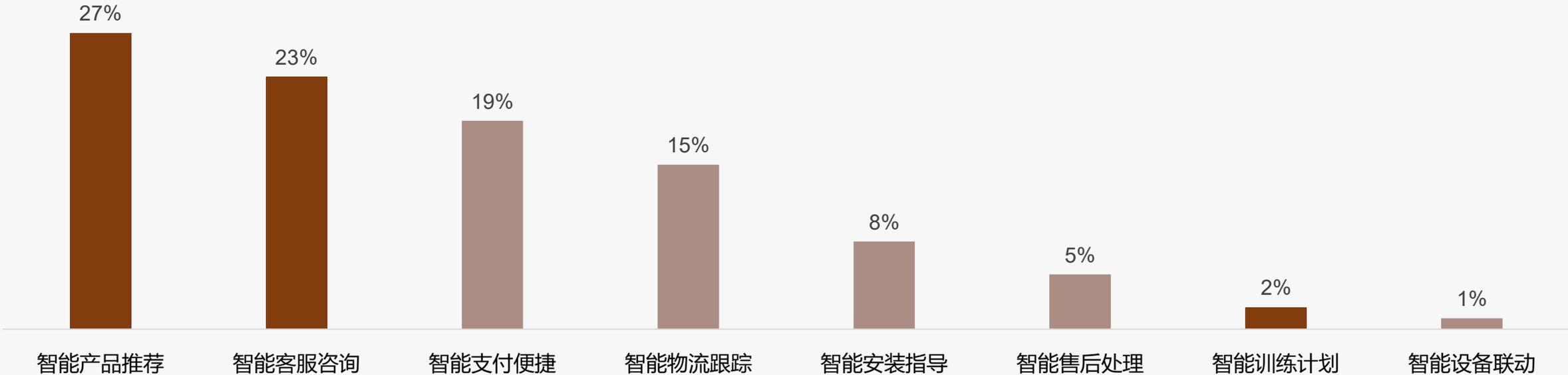


样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务推荐咨询主导 训练联动渗透不足

- ◆ 智能产品推荐占27%，智能客服咨询占23%，智能支付便捷占19%，显示消费者在线上购买力量训练器械时，最关注个性化推荐、专业咨询和便捷支付服务。
- ◆ 智能训练计划仅占2%，智能设备联动仅占1%，表明智能服务在训练指导和设备互联方面渗透率低，未来有较大提升空间以增强用户体验。

### 2025年中国力量训练器械智能服务体验分布



样本：力量训练器械行业市场调研样本量N=1200，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