

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度套枕靠垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pillow and Cushion 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：中青年女性主导消费决策

-  女性消费者占比53%，略高于男性，显示女性市场潜力大。
-  26-35岁群体占比32%，是核心消费人群，收入中等为主。
-  个人自主决策占42%，家庭决策占28%，个人化需求突出。

## 启示

### ✓ 强化女性市场定位

针对中青年女性开发个性化产品，强调舒适度和健康功能，提升品牌吸引力。

### ✓ 优化家庭决策营销

结合个人和家庭需求，设计灵活营销策略，增强产品在家庭场景中的适用性。

## 核心发现2：电商平台主导信息获取与购买

 电商平台推荐占32%，亲友推荐占18%，社交媒体占15%，数字渠道主导。

 淘宝/天猫、京东、拼多多占购买渠道75%，电商垄断市场。

 线下渠道转化率低，仅占7%，体验未有效转化为购买。

### 启示

#### ✓ 深耕电商渠道合作

加强与主流电商平台合作，利用推荐算法和促销活动，提高产品曝光和转化率。

#### ✓ 提升线下体验转化

优化线下门店体验，结合线上引流，实现无缝购物，增强用户粘性。

## 核心发现3：舒适度与价格是核心购买因素



舒适度优先占32%，价格实惠型占25%，合计过半，主导消费偏好。



品牌信赖型占18%，功能专业型占12%，品牌功能重要性次之。



外观设计和环保材质占比低，分别为8%和5%，市场培育不足。

### 启示

#### ✓ 优化产品舒适与成本

聚焦舒适性材料如记忆棉和乳胶，控制成本，提供高性价比产品满足主流需求。

#### ✓ 逐步提升品牌功能

在保证舒适价格基础上，加强品牌建设和功能创新，吸引高端和忠诚用户。

核心逻辑：聚焦中青年女性健康需求，优化舒适度与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化记忆棉和乳胶材质舒适支撑
- ✓ 专注基础功能产品，简化多功能组合



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交渠道进行精准推荐
- ✓ 在周末和冬季高峰时段加大促销力度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服高效沟通

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 套枕靠垫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套枕靠垫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对套枕靠垫的购买行为；
- 套枕靠垫市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

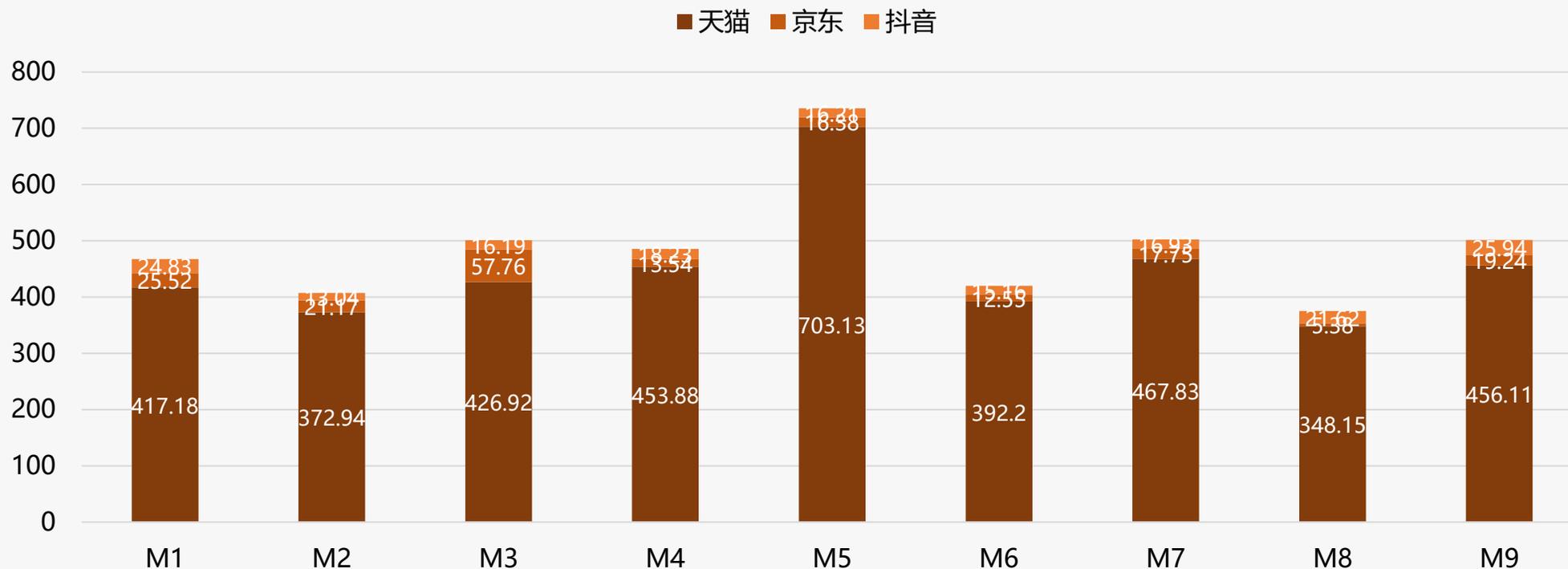
Research Method

- 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，计算套枕靠垫品类销售额、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、不同平台套枕靠垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导市场 抖音增长强劲 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以季度销售额约40.4亿元占据绝对主导，占比超80%；京东与抖音规模相近但增速分化，抖音Q3环比增长53%显示渠道潜力，京东需警惕份额流失风险。季节性波动显著，5月销售额达7.36亿元为峰值，8月降至3.48亿元为谷底；Q2整体销售额17.3亿元环比Q1的13.6亿增长27%，反映二季度为品类销售旺季，建议企业优化库存周转与营销资源前置投放。
- ◆平台效率对比：抖音单月销售额峰值仅2594万元但增长稳健，京东单月波动剧烈，暴露其依赖大促的流量结构；天猫月均销售额4.49亿彰显渠道稳定性，建议中小品牌通过抖音测试新客ROI。

### 2025年一~三季度套枕靠垫品类线上销售规模（百万元）

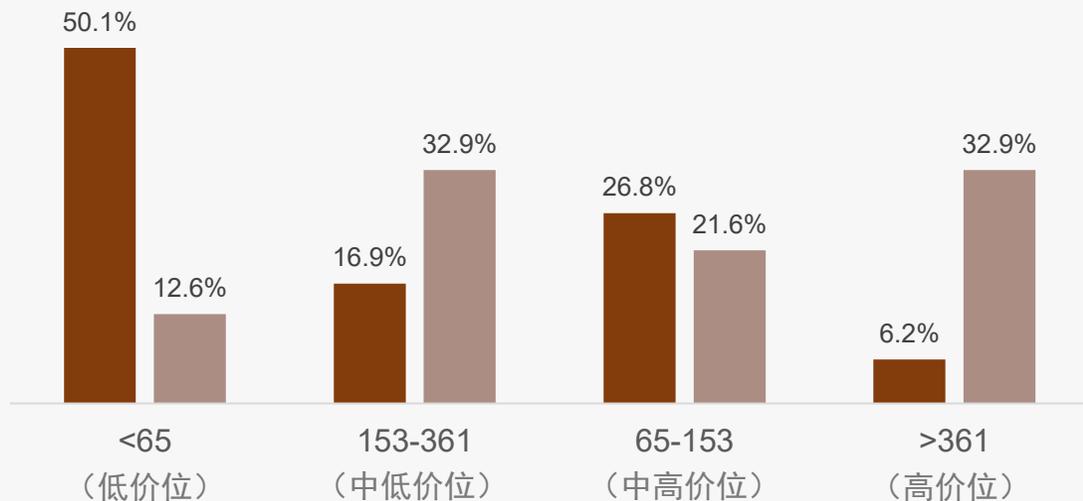


# 低价高销 中高价位主导利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<65元）产品销量占比50.1%，但销售额仅占12.6%，表明该区间产品周转率高但毛利率低；中高价位（153-361元及>361元）合计销售额占比达65.8%，是核心利润来源，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，低价位（<65元）占比在M8达峰值54.4%，而中高价位（153-361元）在M5最高（20.9%），反映季节性波动：夏季低价产品需求上升，可能受促销影响；需加强库存管理以应对需求变化，避免积压风险。
- ◆价格区间结构分析：低价产品主导销量但贡献有限，中高端产品（>153元）虽销量占比仅23.1%，却贡献65.5%销售额，凸显品牌溢价潜力；建议通过产品升级和精准营销，提升中高端市场渗透率，驱动收入增长。

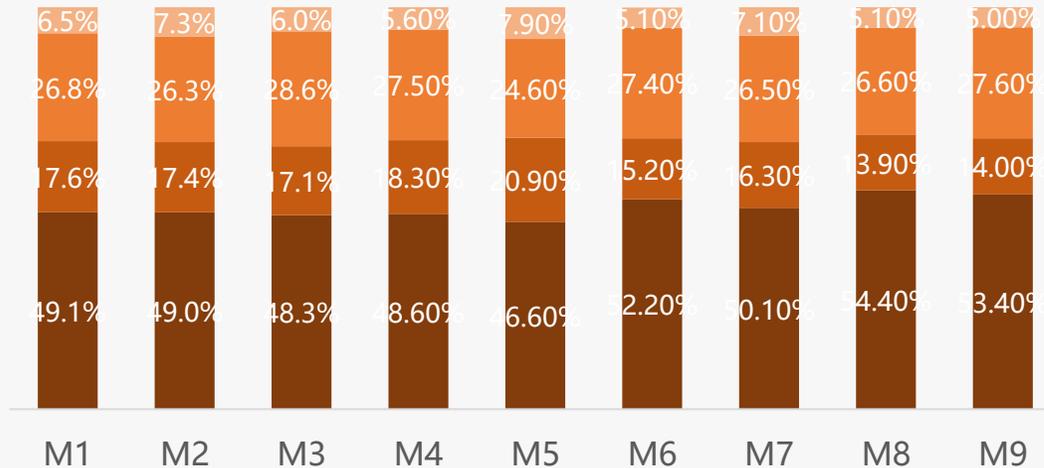
### 2025年一~三季度套枕靠垫线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



### 套枕靠垫线上价格区间-销量分布

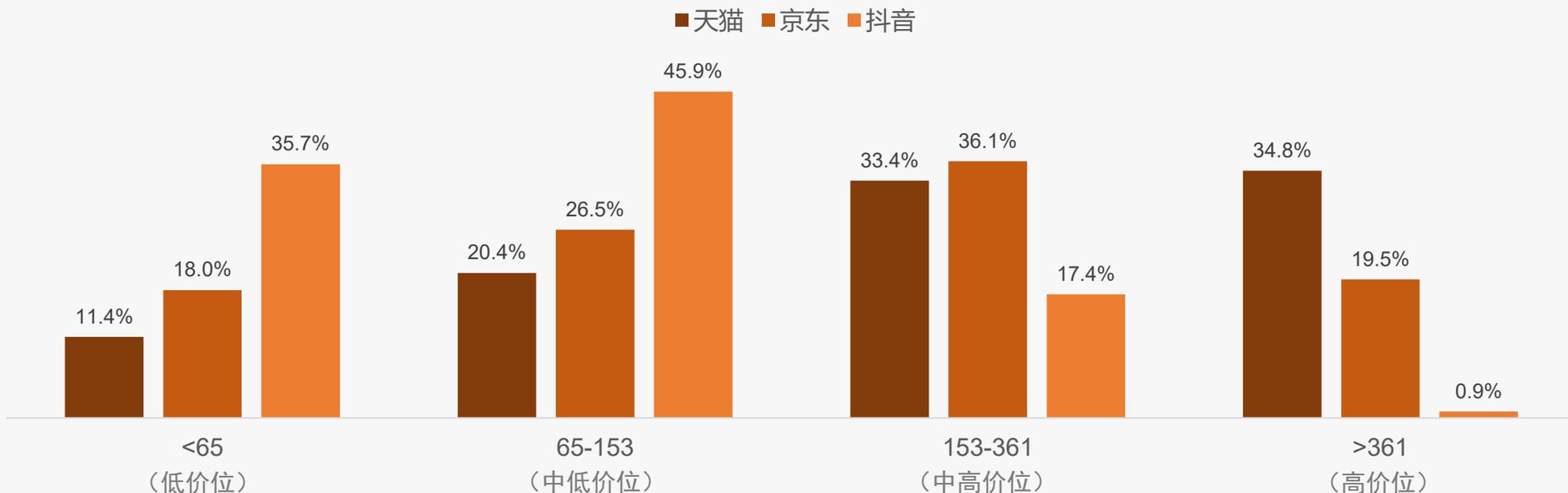
■ <65 ■ 153-361 ■ 65-153 ■ >361



# 高端天猫京东 低价抖音 渠道策略分化

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在153-361元及>361元中高端价格带占比最高（天猫68.2%，京东55.6%），显示其用户购买力强，品牌溢价能力突出；抖音则以<65元及65-153元低价带为主（81.6%），平台定位偏向性价比市场，客单价偏低，需关注其毛利率水平。平台间价格结构差异显著：抖音低价带（<65元）占比35.7%，远高于天猫11.4%和京东18.0%，反映其流量驱动型销售模式。
- ◆综合各平台，中高端价格带（153-361元及>361元）在天猫和京东占主导（分别68.2%、55.6%），而抖音集中于中低端（65-153元占比45.9%），建议品牌商实施差异化渠道策略：天猫/京东主推高毛利产品提升ROI，抖音通过爆款引流优化转化率，以平衡整体销售结构与盈利水平。

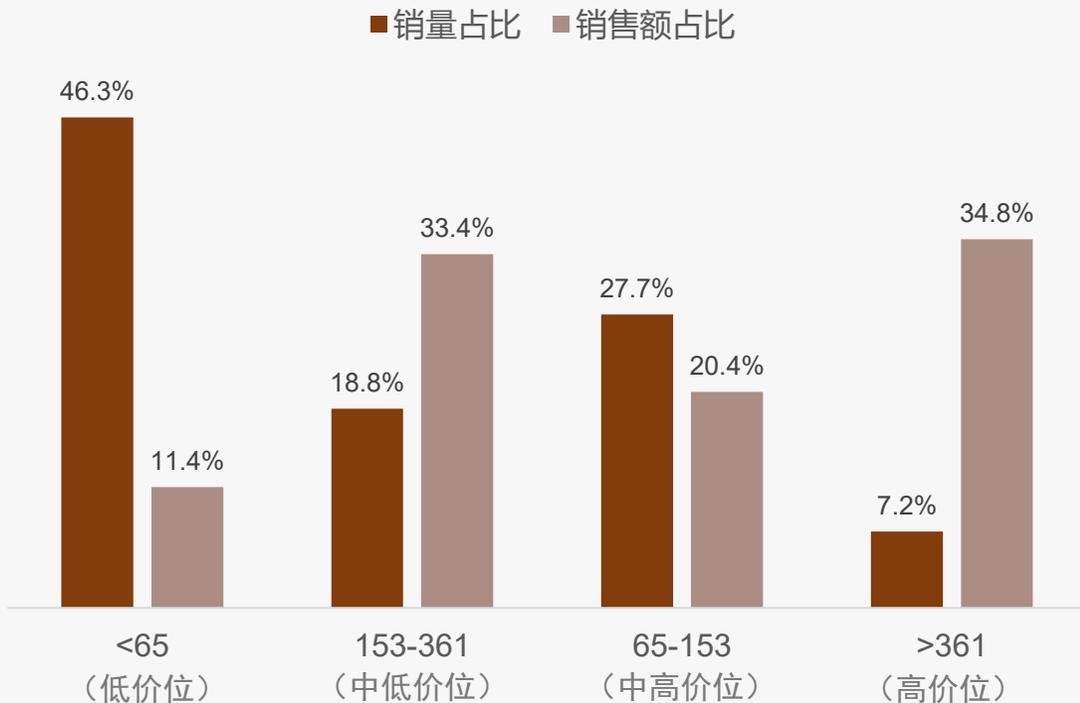
### 2025年一~三季度各平台套枕靠垫不同价格区间销售趋势



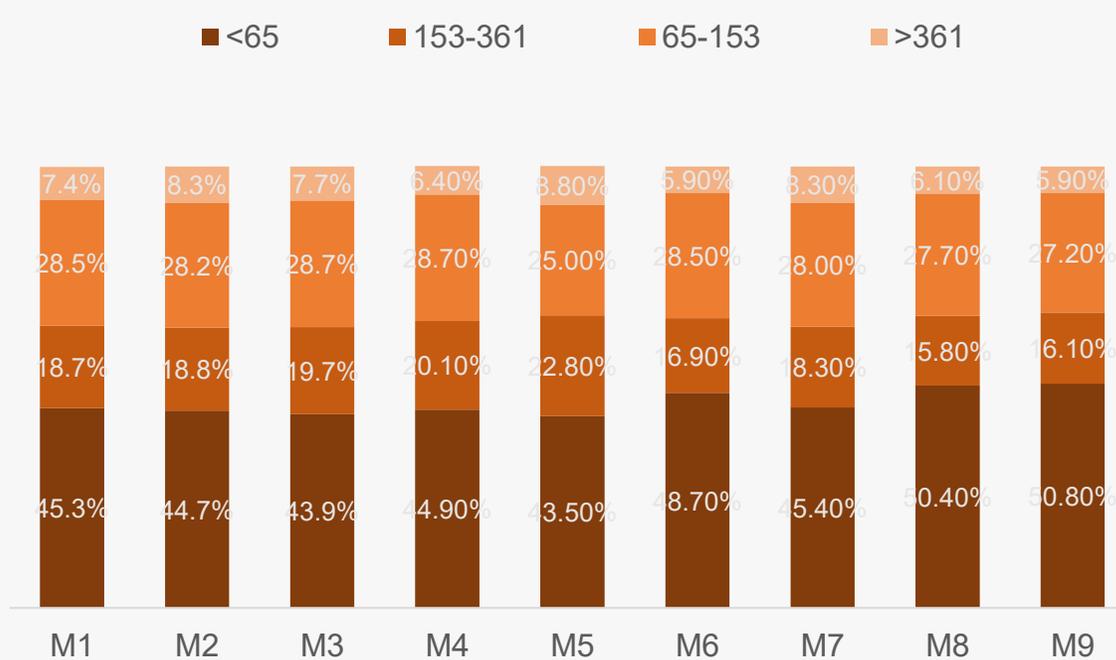
# 高端产品高利润 低价销量主导 结构需优化

- ◆从价格区间结构看，<65元低价位销量占比46.3%但销售额仅占11.4%，呈现高销量低贡献特征；而>361元高价位销量占比7.2%却贡献34.8%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，<65元区间占比从M1的45.3%波动上升至M9的50.8%，而>361元区间从7.4%下降至5.9%，反映消费降级趋势明显。
- ◆销售额集中度分析表明，153-361元和>361元两个区间合计贡献68.2%的销售额，是品类的核心收入来源。但销量主要依赖<65元区间，存在收入结构风险，需加强中高端产品的市场教育和品牌溢价建设以稳定收入基础。

### 2025年一~三季度天猫平台套枕靠垫不同价格区间销售趋势



### 天猫平台套枕靠垫价格区间-销量分布

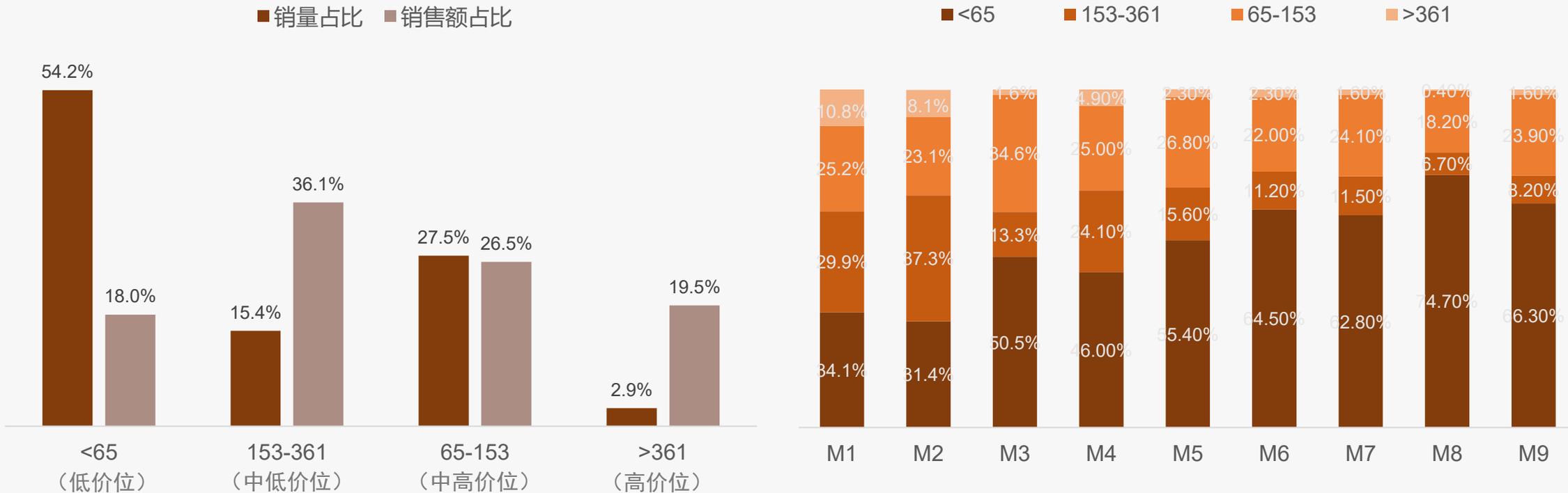


# 低价主导市场 中高端盈利关键

- ◆从价格区间结构看，京东平台套枕靠垫品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<65元）销量占比达54.2%，但销售额占比仅18.0%，表明该区间产品单价低、周转快；中高价位段（153-361元）销量占比15.4%却贡献36.1%销售额，显示其客单价高、盈利能力更强。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位段（<65元）占比从M1的34.1%持续攀升至M8的74.7%，9月仍维持在66.3%高位，呈现明显的消费降级趋势。同期中高价位段（153-361元）从29.9%大幅下滑至8.2%，表明消费者在2025年经济环境下更倾向于性价比选择，高端产品面临销售压力。

2025年一~三季度京东平台套枕靠垫不同价格区间销售趋势

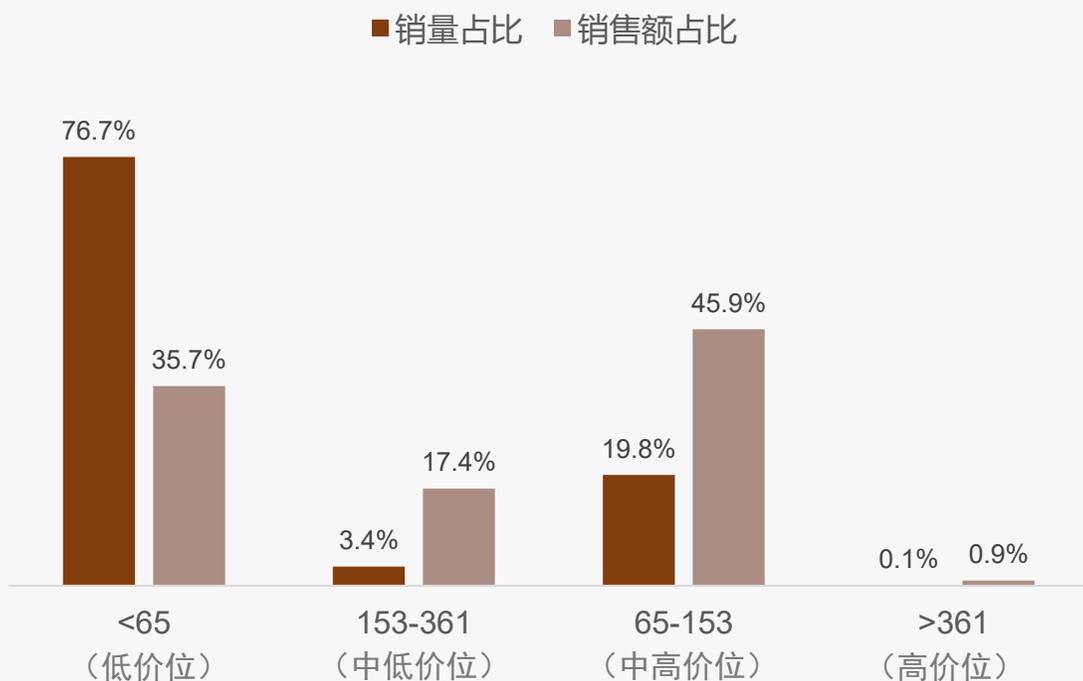
京东平台套枕靠垫价格区间-销量分布



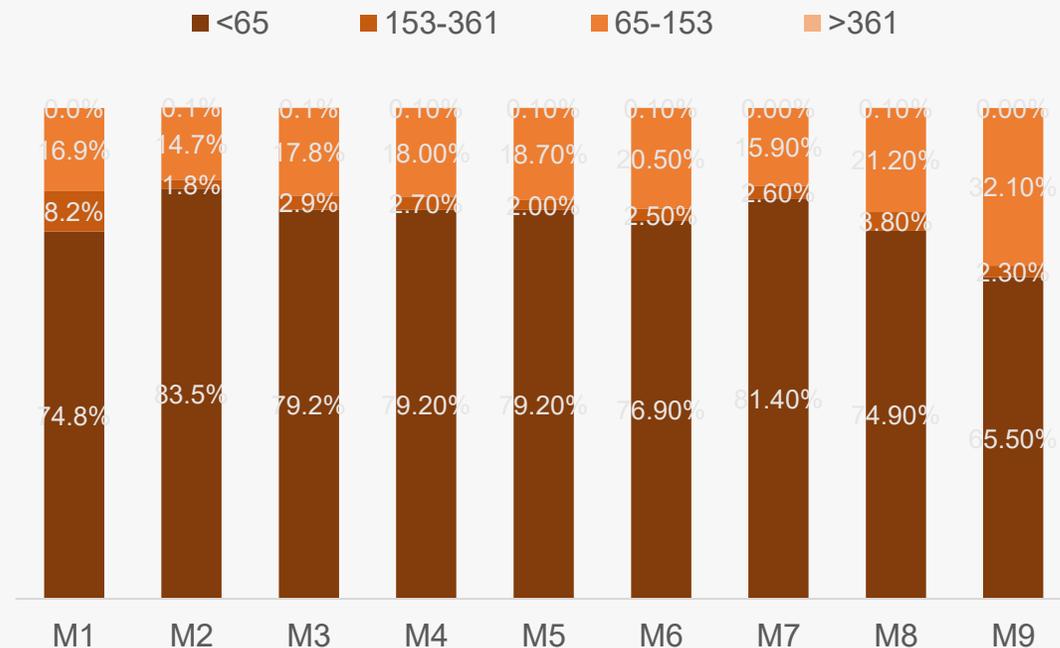
# 低价主导中端盈利秋季消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台套枕靠垫品类呈现明显的低价主导特征。65元以下价格带销量占比高达76.7%，但销售额占比仅35.7%，显示该价格带客单价偏低；而65-153元价格带以19.8%的销量贡献了45.9%的销售额，是平台的核心利润区间。月度销量分布显示品类消费存在明显季节性波动。
- ◆从价格带结构看，品类存在明显的市场分层。153元以上中高端产品合计销量占比仅3.5%，但贡献了18.3%的销售额，显示高端产品虽受众有限但利润贡献突出。建议企业聚焦65-153元主力价格带，优化产品组合提升ROI。

### 2025年一~三季度抖音平台套枕靠垫不同价格区间销售趋势



### 抖音平台套枕靠垫价格区间-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 套枕靠垫消费行为、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年内购买过套枕靠垫的消费者；
- 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

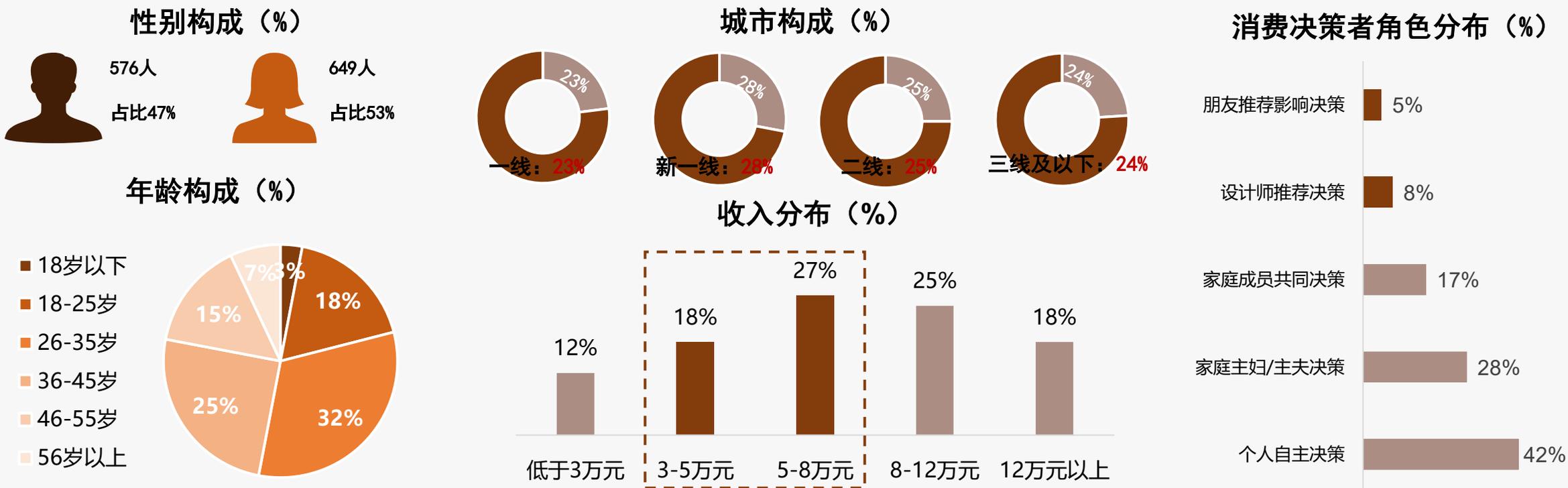
Research Method

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=1225

# 中青年女性主导套枕靠垫消费

- ◆调查显示女性占53%，男性占47%；年龄分布以26-35岁群体为主，占比32%，36-45岁占25%，中青年是核心消费人群。
- ◆收入5-8万元群体占27%，8-12万元占25%；消费决策中个人自主决策占42%，家庭主妇/主夫决策占28%，主导购买行为。

## 2025年中国套枕靠垫消费者画像

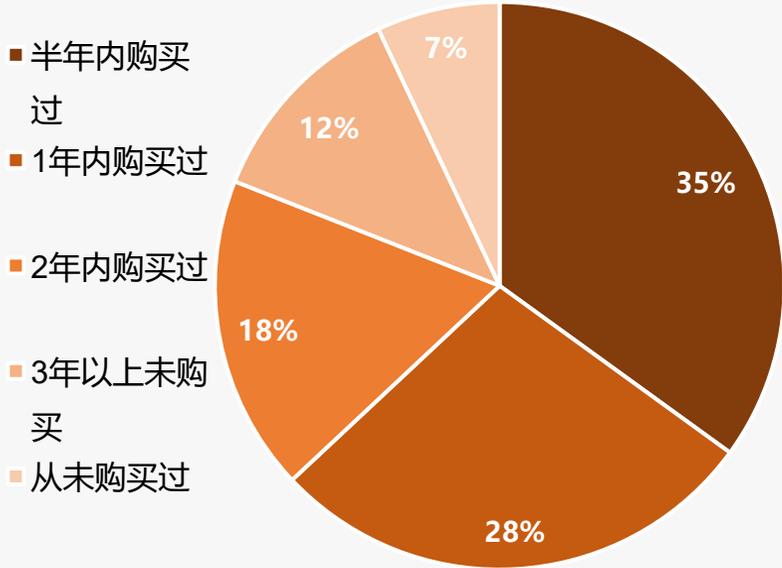


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

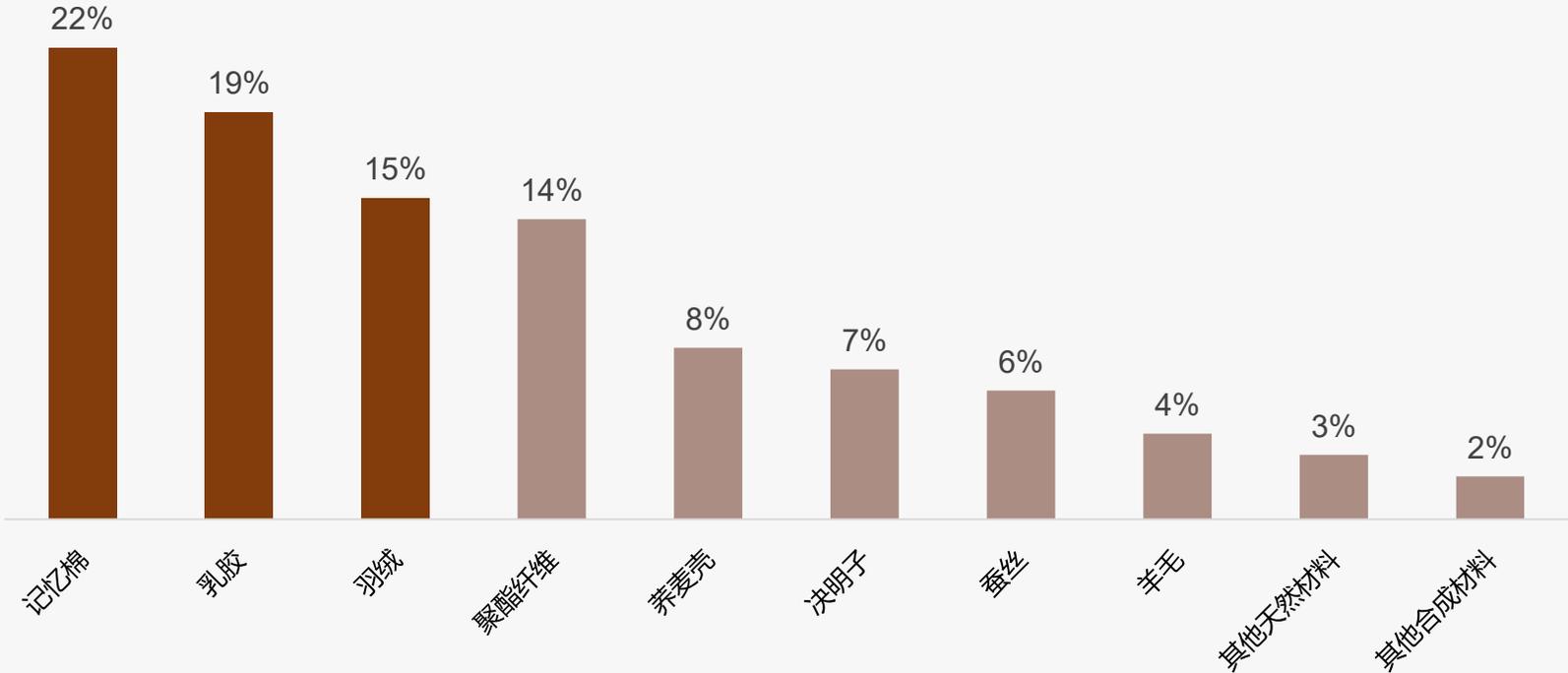
# 套枕靠垫消费活跃 材质偏好记忆棉乳胶

- ◆消费频率显示，35%消费者半年内购买过，28%一年内购买过，近两年购买行为集中，复购率高，市场活跃。
- ◆材质偏好中，记忆棉22%和乳胶19%占比最高，消费者青睐舒适支撑材料，传统和合成材料需求稳定。

### 2025年中国套枕靠垫消费频率分布



### 2025年中国套枕靠垫产品材质分布

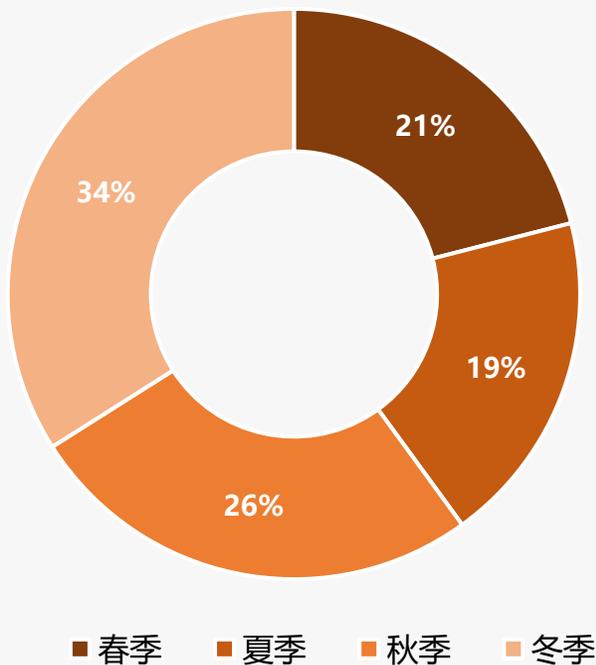


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

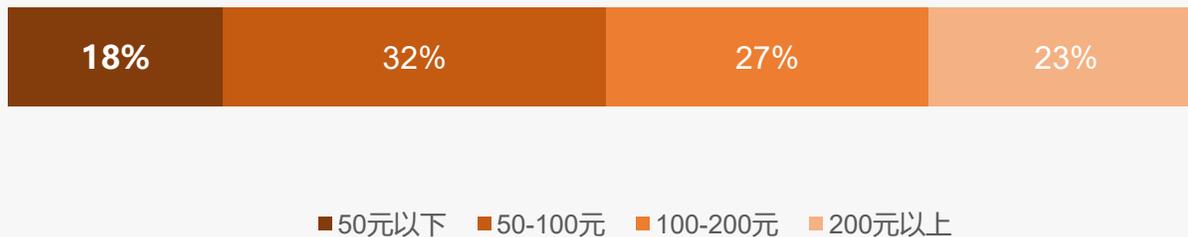
# 冬季消费高峰 基础功能主导

- ◆ 冬季消费占比最高达34%，中低端市场50-100元区间占32%，反映寒冷季节与价格敏感度对消费行为的影响。
- ◆ 普通睡眠枕和护颈枕分别占25%和22%，基础功能产品需求突出，而多功能组合枕仅12%，市场接受度较低。

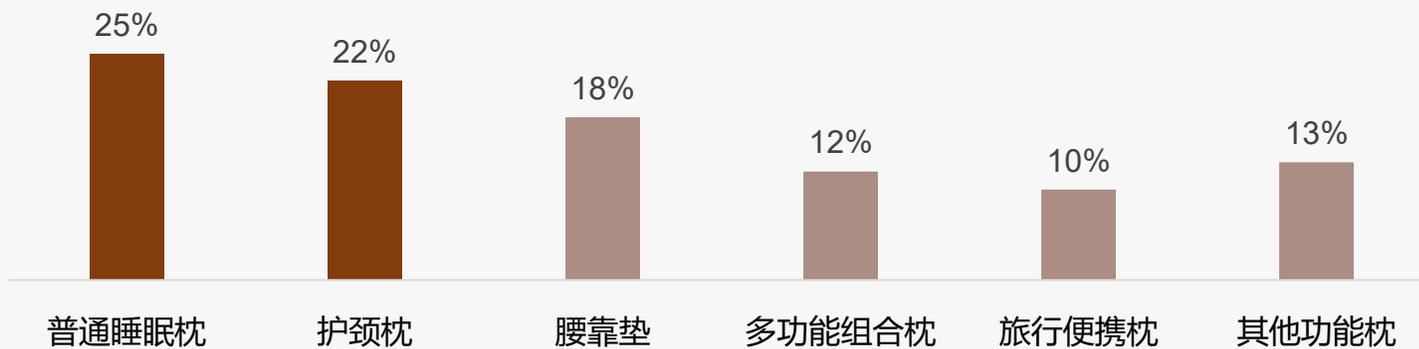
## 2025年中国套枕靠垫消费季节分布



## 2025年中国套枕靠垫单次消费支出分布



## 2025年中国套枕靠垫产品功能类型分布



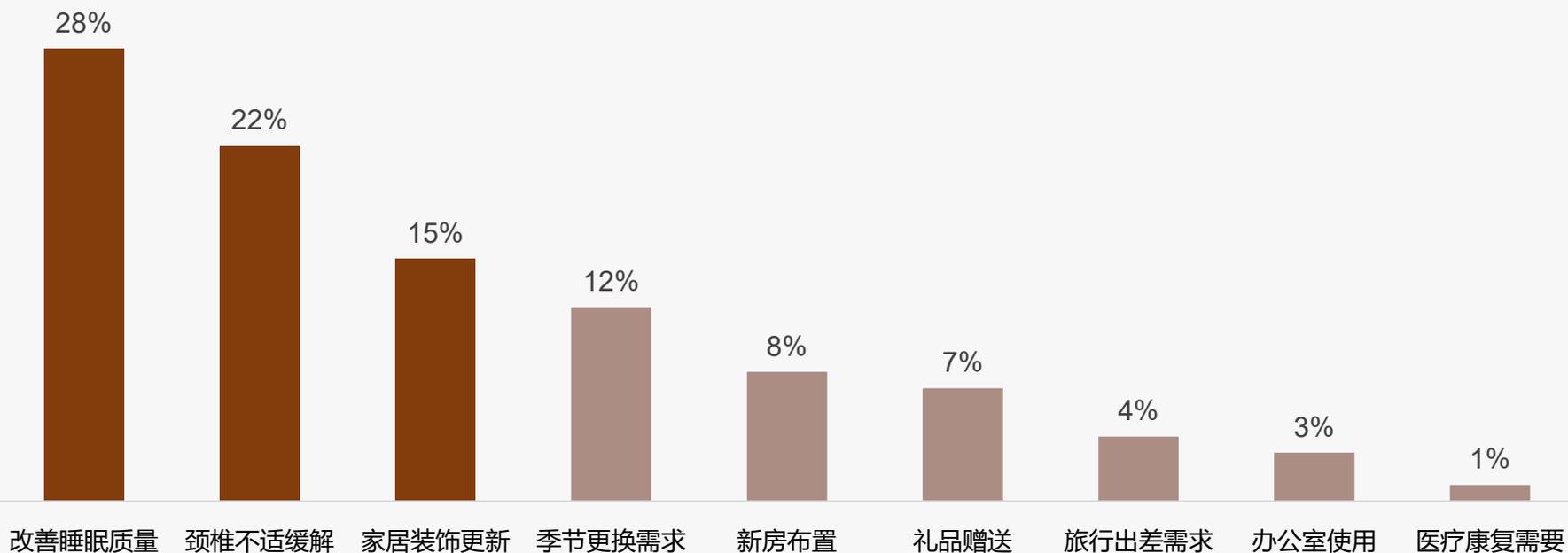
样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 健康需求主导 休闲时段热销

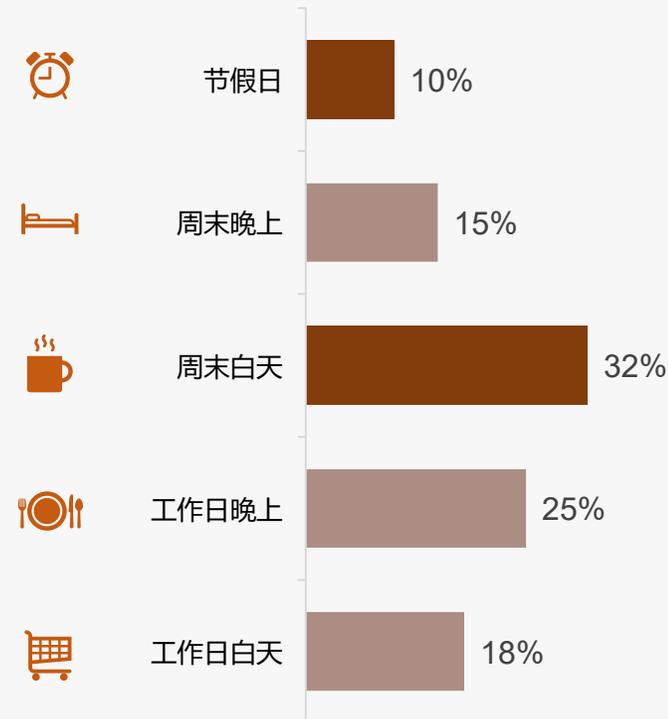
◆消费场景中，改善睡眠质量占28%，颈椎不适缓解占22%，健康需求合计达50%，是核心购买动机。家居装饰更新和季节更换需求共占27%。

◆消费时段分布显示，周末白天占比最高，达32%，工作日晚上为25%，表明消费者更倾向于在休闲时段进行购买。

## 2025年中国套枕靠垫消费场景分布



## 2025年中国套枕靠垫消费时段分布

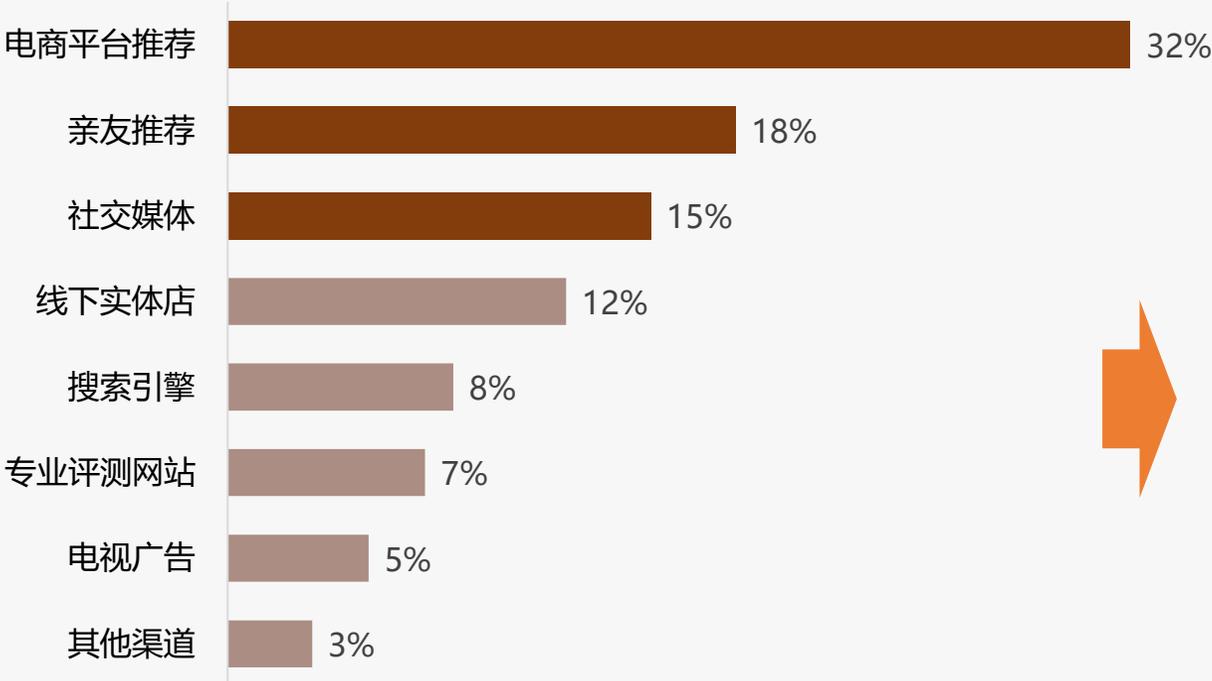


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

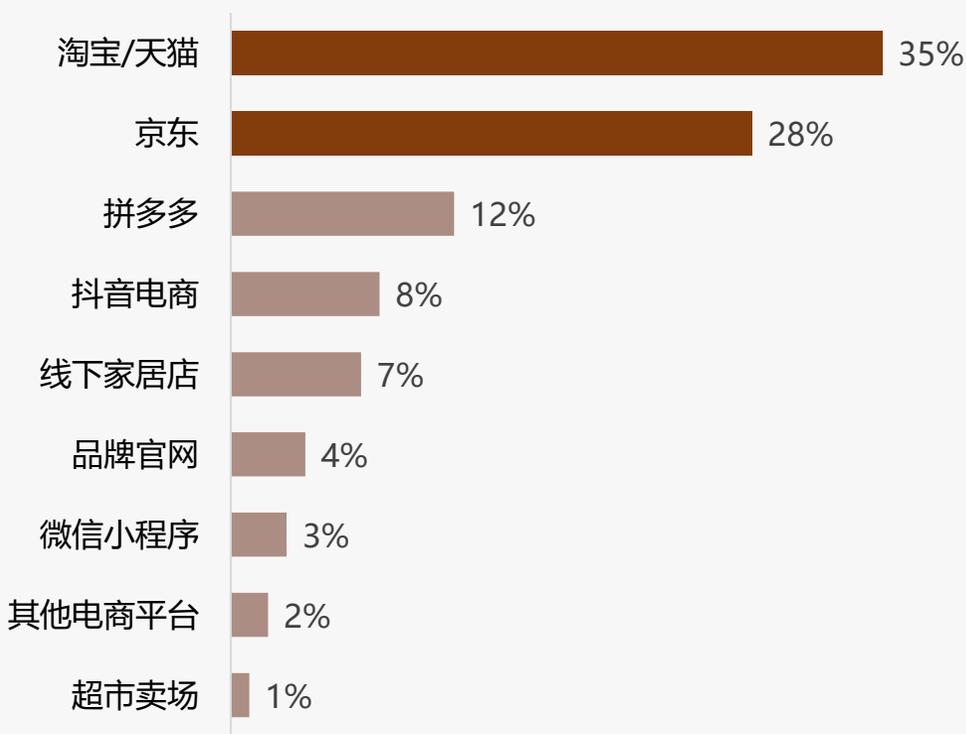
# 电商主导信息获取 线上渠道垄断购买

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐32%、亲友推荐18%和社交媒体15%为主，数字和社交渠道合计占比65%，主导消费者信息获取。
- ◆购买渠道高度集中，淘宝/天猫35%、京东28%和拼多多12%占75%，电商平台垄断市场，线下渠道转化率极低。

### 2025年中国套枕靠垫产品了解渠道分布



### 2025年中国套枕靠垫购买渠道分布

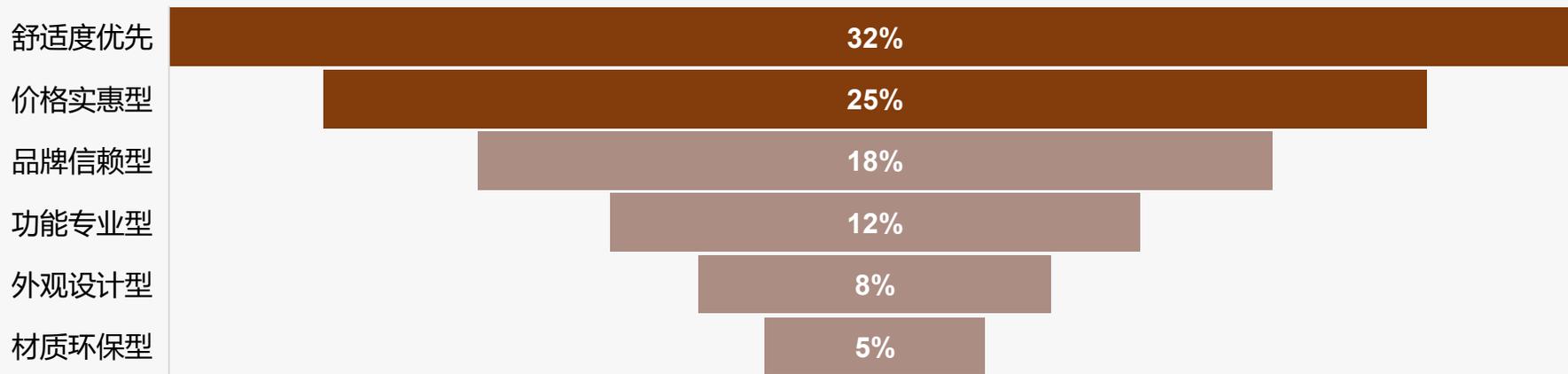


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 舒适价格主导品牌功能次之

- ◆舒适度优先 (32%) 和价格实惠型 (25%) 是消费者主要偏好，合计占比过半，显示市场核心需求集中在舒适体验和成本控制上。
- ◆品牌信赖型 (18%) 与功能专业型 (12%) 合计30%，而外观设计型 (8%) 和材质环保型 (5%) 占比较低，反映品牌功能重要性高于美学环保。

## 2025年中国套枕靠垫产品偏好类型分布

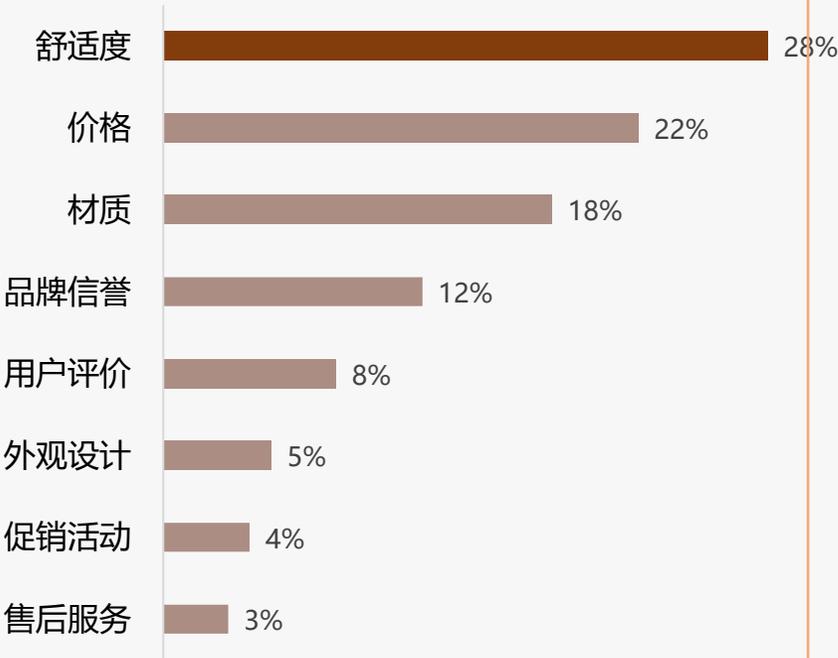


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 舒适度价格主导购买健康需求驱动

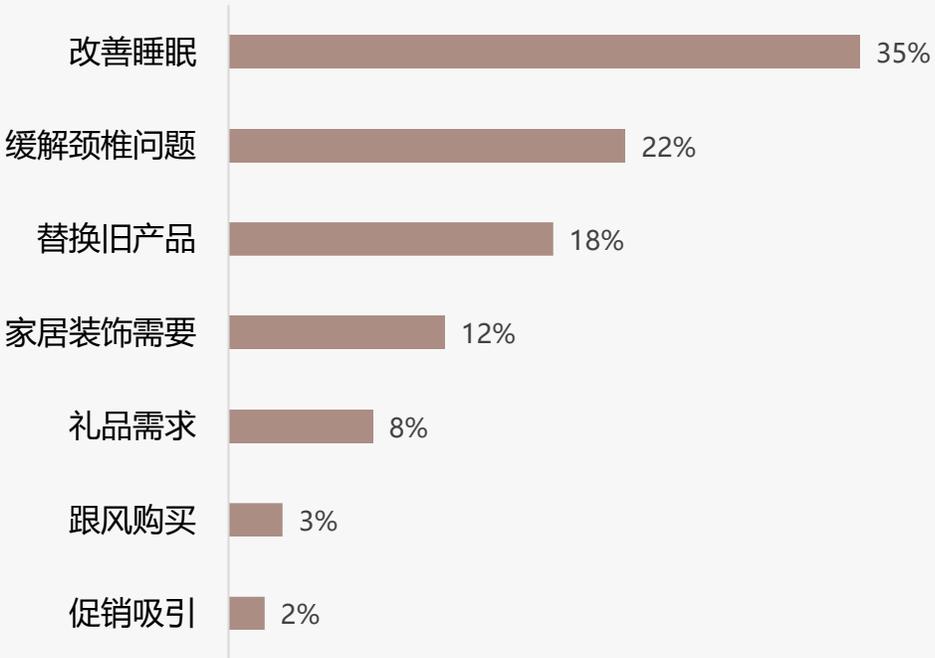
- ◆消费者购买决策高度依赖舒适度（28%）和价格（22%），材质（18%）也重要，品牌信誉（12%）和用户评价（8%）影响次之，促销活动（4%）作用较小。
- ◆购买主要原因为改善睡眠（35%）和缓解颈椎问题（22%），替换旧产品（18%）和家居装饰（12%）常见，促销吸引（2%）和跟风购买（3%）占比低。

## 2025年中国套枕靠垫购买决策关键因素分布



样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

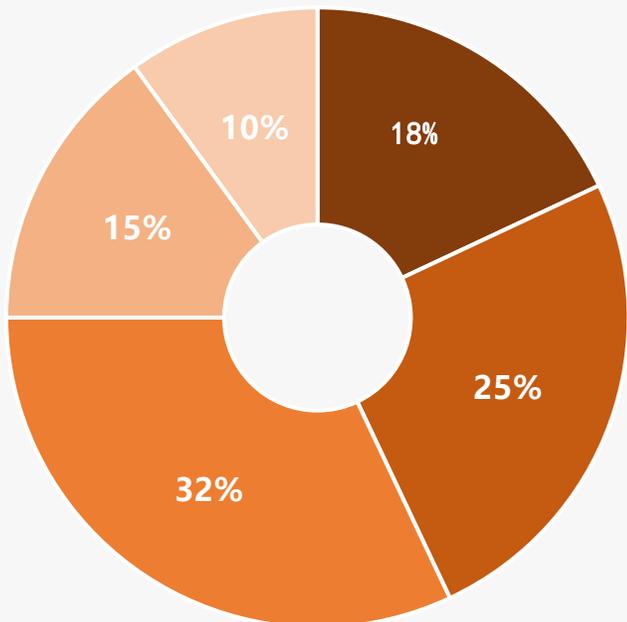
## 2025年中国套枕靠垫购买真实原因分布



# 产品效果价格耐用性需改进

- ◆推荐意愿数据显示，非常愿意推荐仅18%，一般愿意推荐高达32%，表明用户整体满意度不高，存在较大改进空间。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果一般占28%，价格偏高占22%，耐用性差占18%，显示产品核心价值和品质是关键问题。

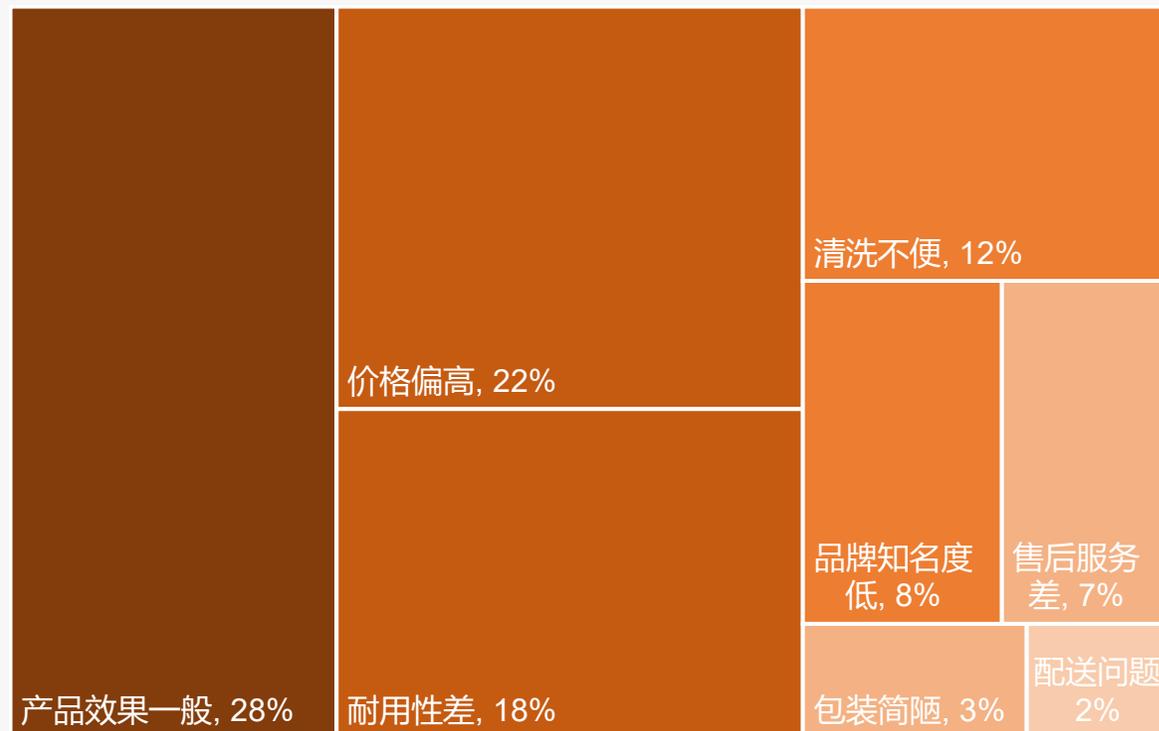
### 2025年中国套枕靠垫推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

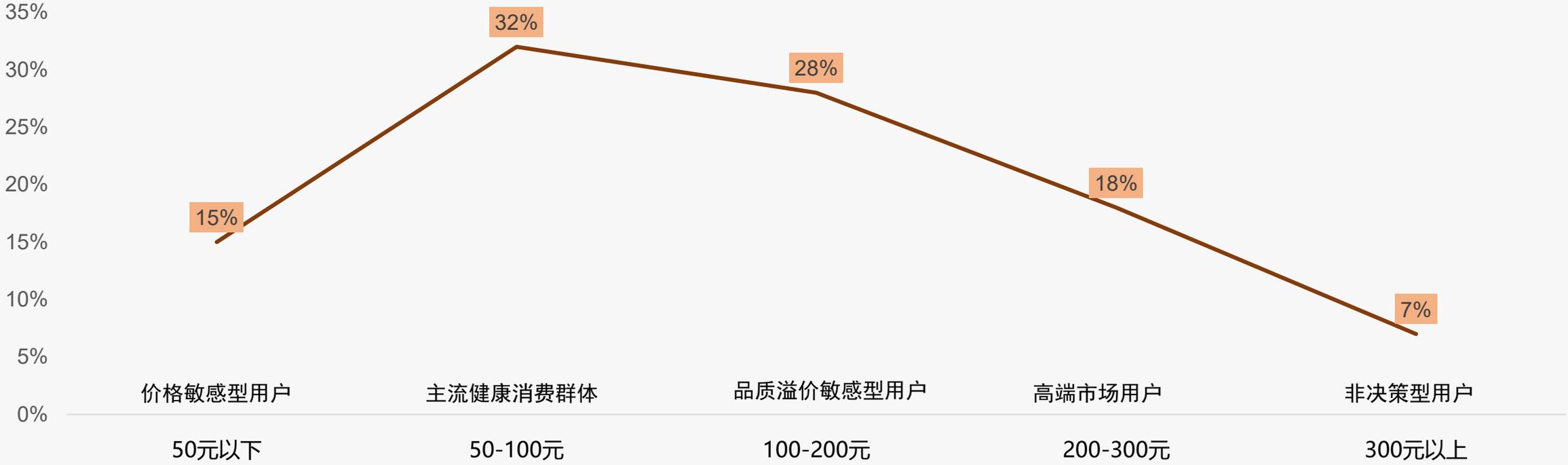
### 2025年中国套枕靠垫不愿推荐原因分布



# 中低价位套枕靠垫市场主流

- ◆消费者价格接受度集中在50-200元区间，其中50-100元占比32%最高，100-200元占28%，显示中低价位是市场主流。
- ◆200元以上接受度显著下降，200-300元占18%，300元以上仅7%，表明高端市场发展空间有限。

### 2025年中国套枕靠垫最受欢迎材质价格接受度



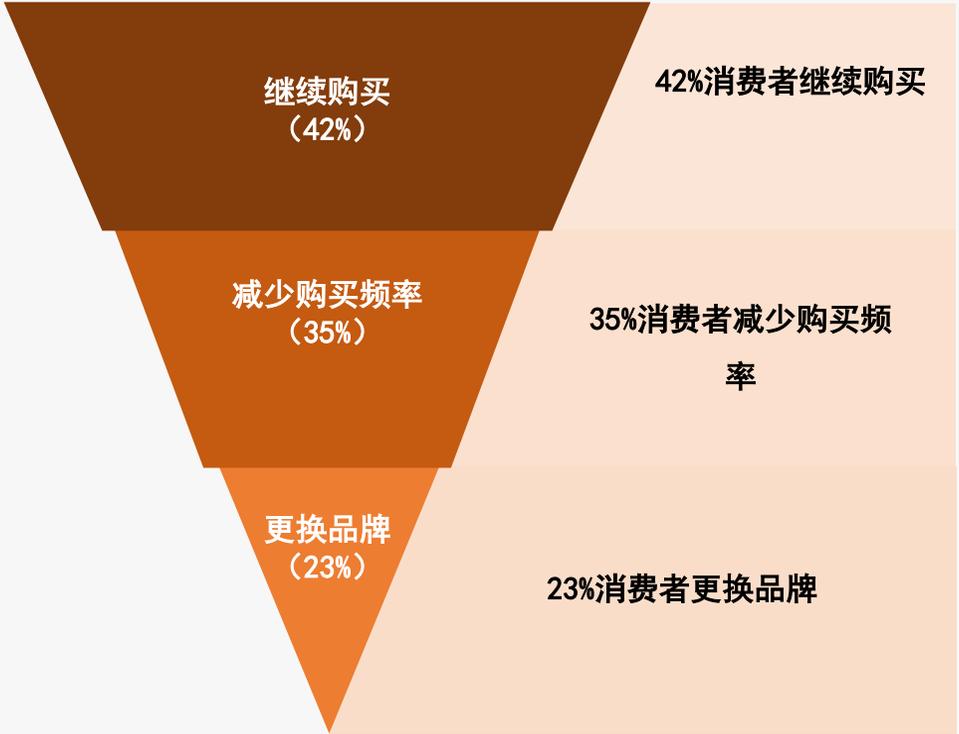
样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以记忆棉规格套枕靠垫为标准核定价格区间

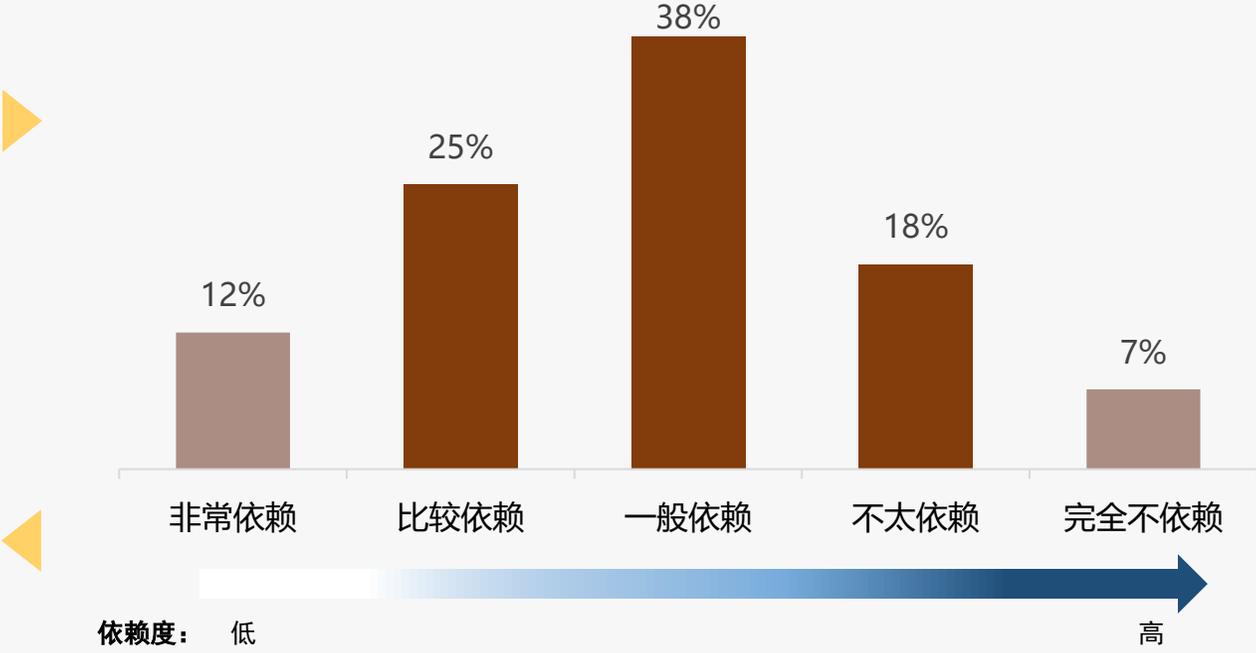
# 价格上涨忠诚度高促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖度中，38%一般依赖，25%比较依赖，12%非常依赖，合计37%对促销有较强依赖，吸引力显著。

### 2025年中国套枕靠垫价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国套枕靠垫促销活动依赖程度分布

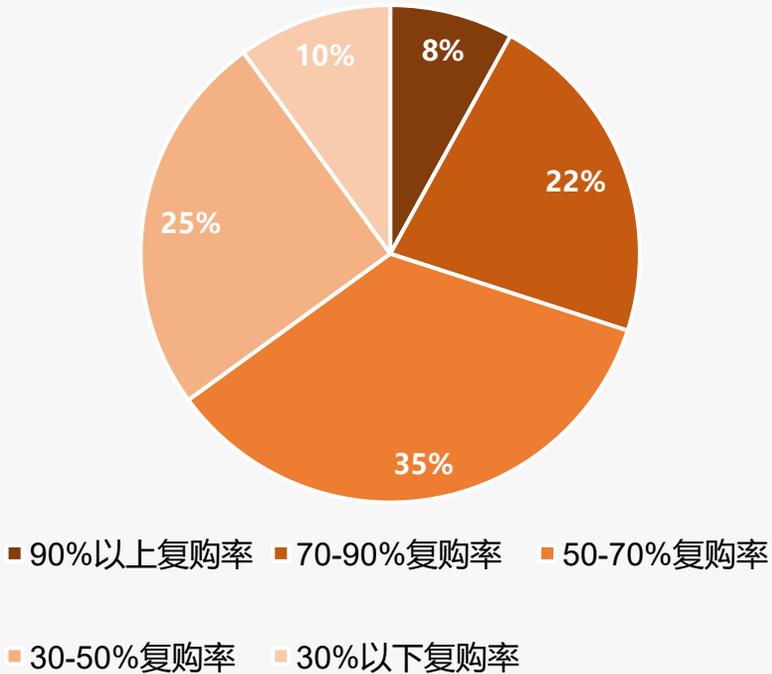


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

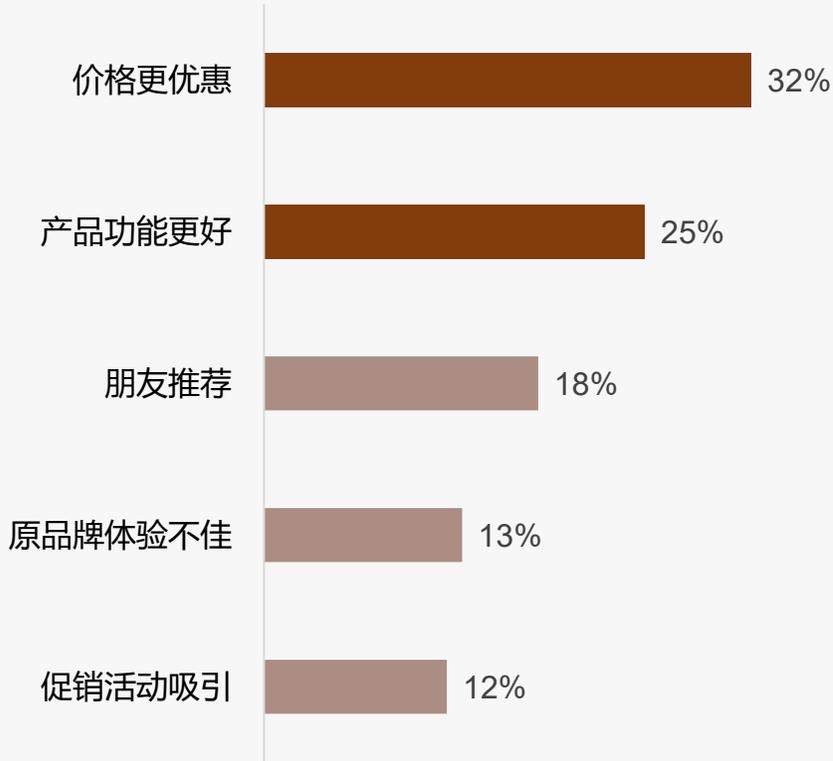
# 价格敏感 功能需求 主导品牌更换

- ◆品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达35%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有较大提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，是最主要因素，凸显价格敏感性强；产品功能更好占25%，反映消费者对功能改进的需求。

### 2025年中国套枕靠垫品牌复购率分布



### 2025年中国套枕靠垫更换品牌原因分布

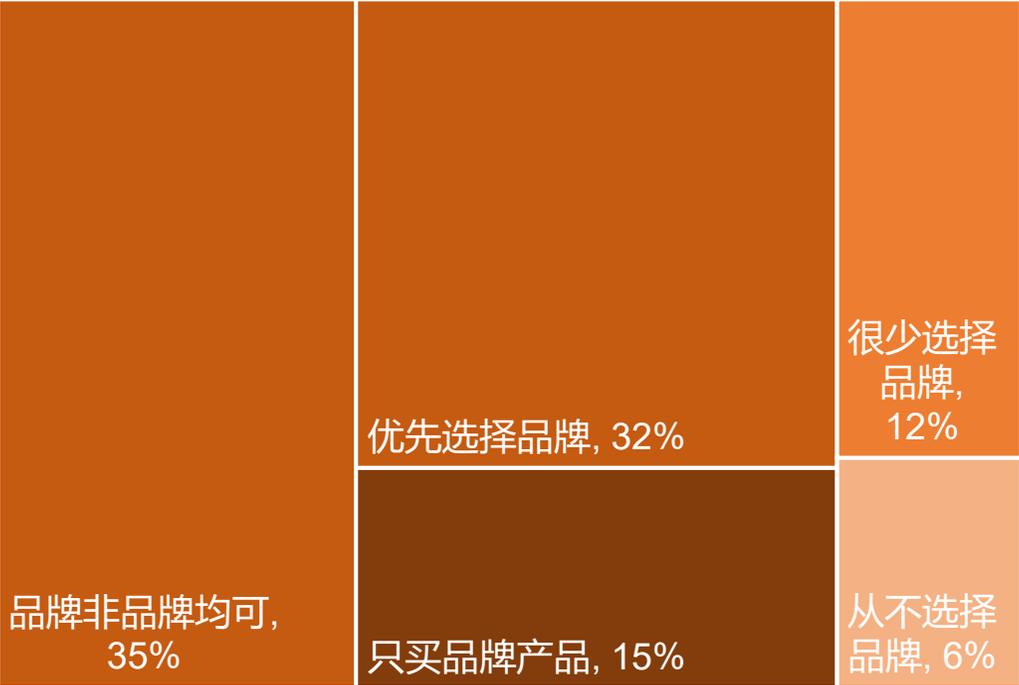


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

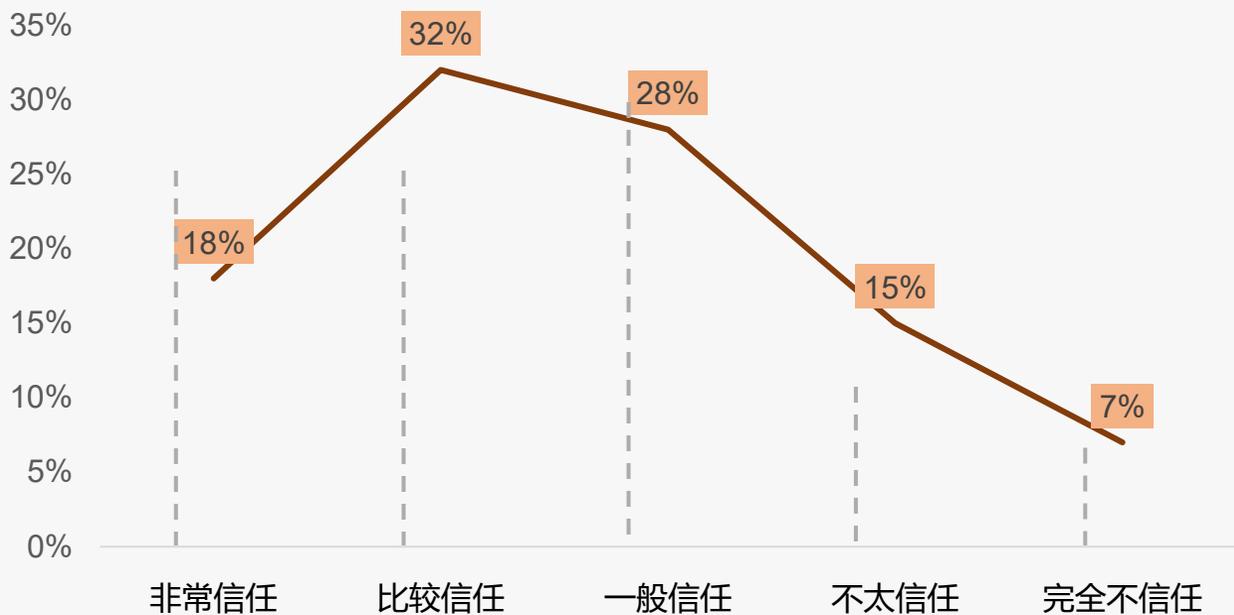
# 品牌购买意愿分化 信任度波动显著

- ◆品牌购买意愿分化明显：35%消费者对品牌持开放态度，32%优先选择品牌，15%只买品牌，47%消费者表现出品牌忠诚度。
- ◆品牌信任度存在波动：50%消费者比较或非常信任品牌，28%一般信任，22%不太或完全不信任，6%从不选择品牌。

### 2025年中国套枕靠垫品牌产品购买意愿分布



### 2025年中国套枕靠垫对品牌产品态度分布

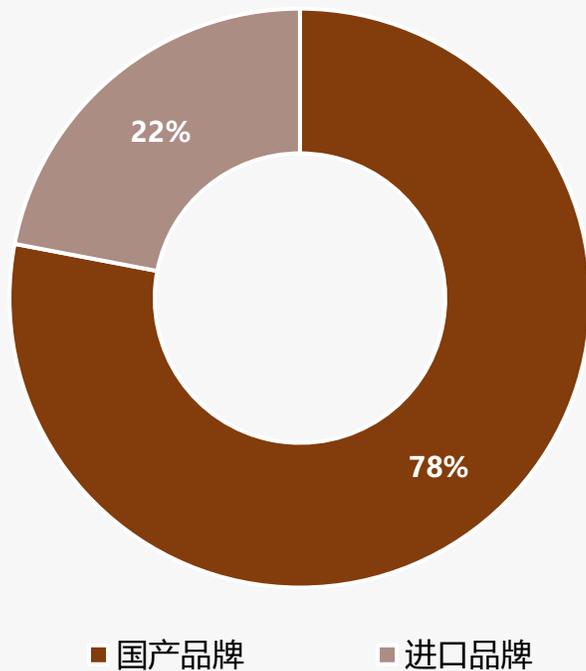


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

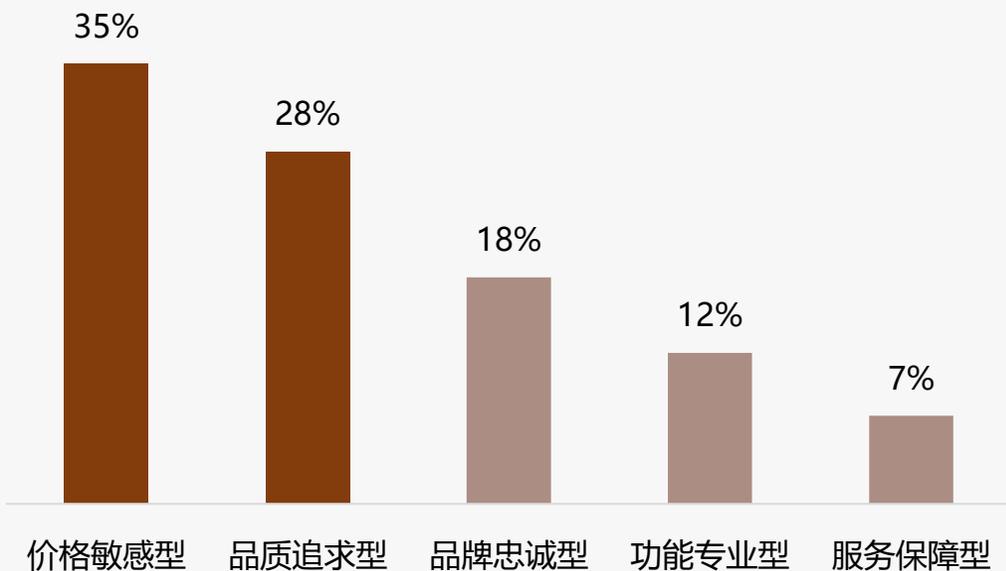
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者对本土品牌有高度偏好。价格敏感型占比35%，品质追求型28%，两者主导市场。
- ◆品牌忠诚型和功能专业型分别占18%和12%，服务保障型仅7%，反映服务因素影响较小。市场以价格和品质驱动为主，国产品牌领先。

## 2025年中国套枕靠垫国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国套枕靠垫品牌偏好类型分布

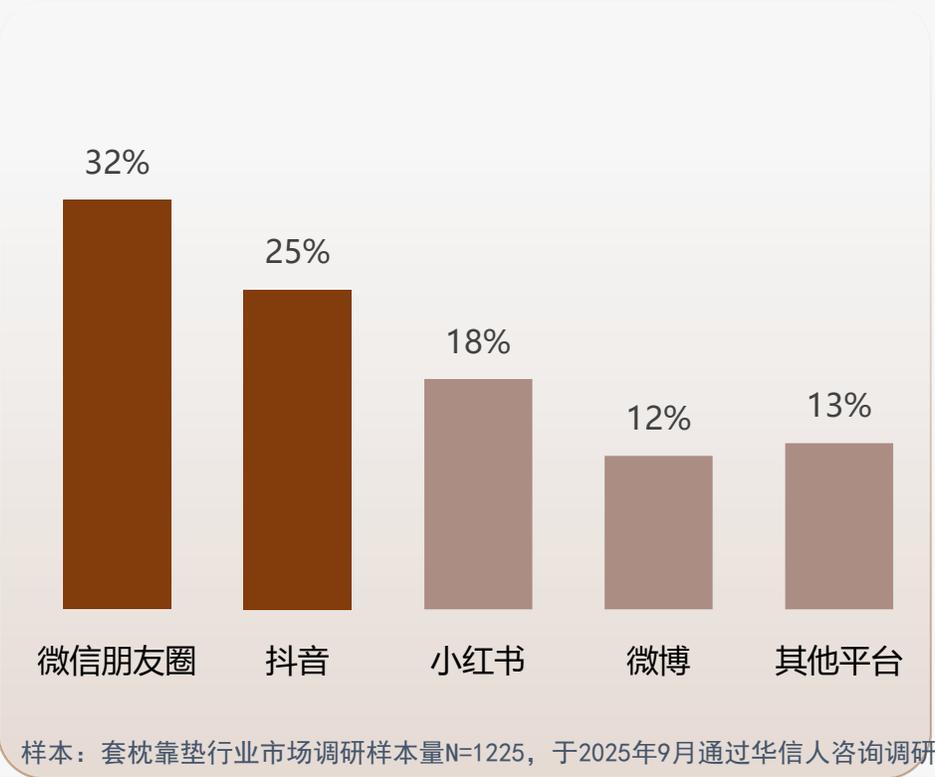


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

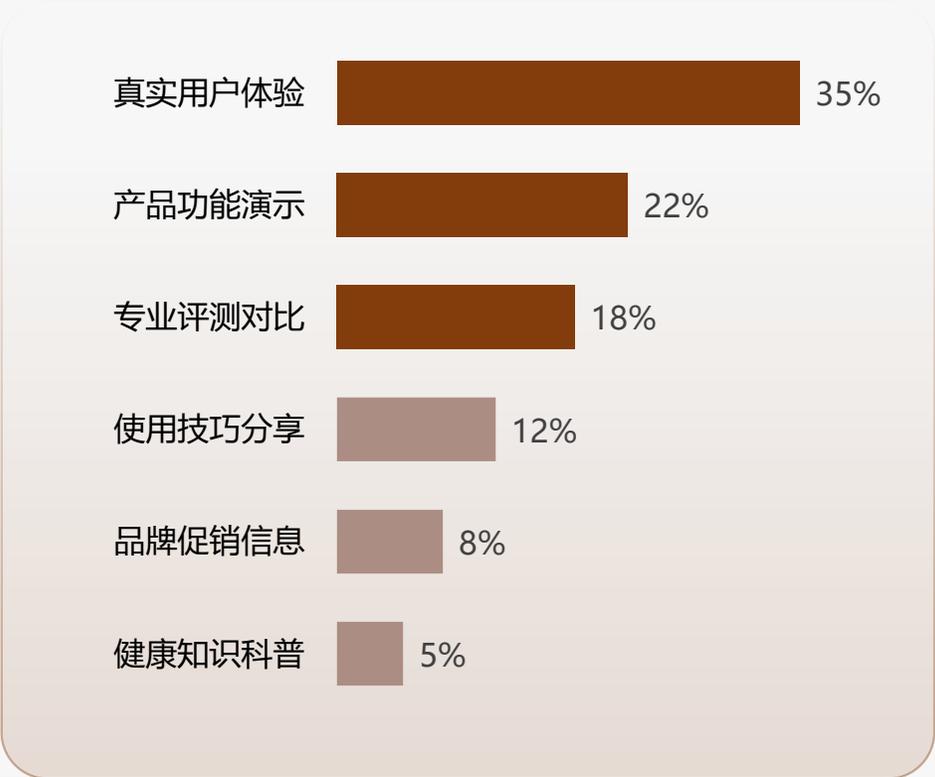
# 用户体验主导 分享渠道集中

- ◆微信朋友圈和抖音是主要分享渠道，分别占比32%和25%。用户偏好真实用户体验内容，占比高达35%，显示实际使用反馈最具影响力。
- ◆产品功能演示和专业评测对比分别占22%和18%，说明用户重视产品细节。促销和科普内容吸引力较弱，占比仅为8%和5%。

## 2025年中国套枕靠垫社交分享渠道分布



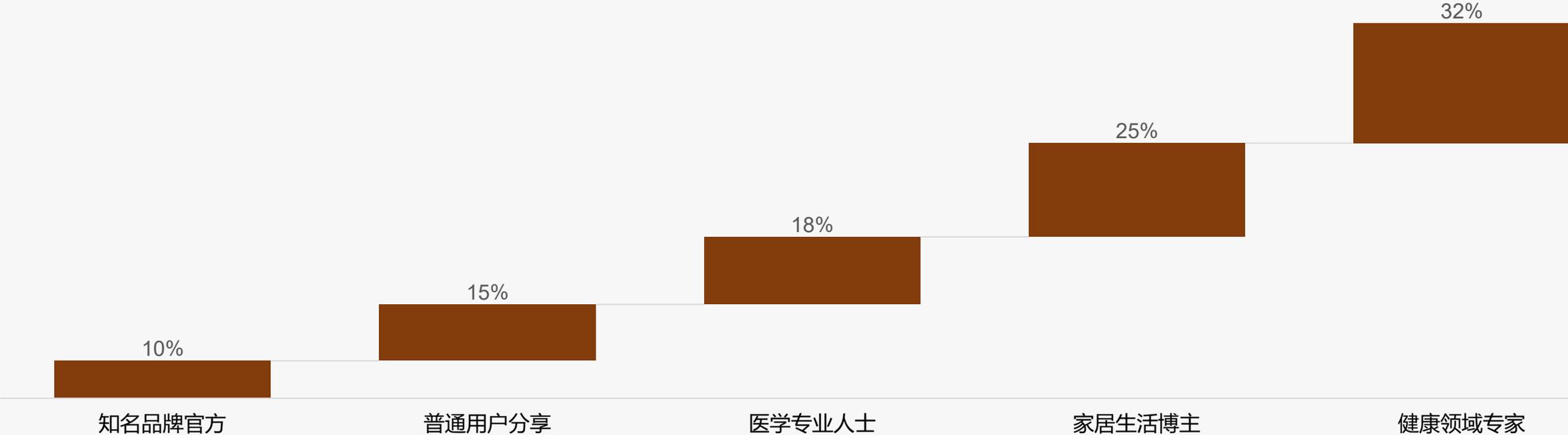
## 2025年中国套枕靠垫社交内容类型偏好分布



# 健康专家最受信任 品牌宣传影响低

- ◆健康领域专家以32%的占比成为最受信任博主类型，显著高于家居生活博主（25%）和医学专业人士（18%），凸显消费者对专业健康知识的依赖。
- ◆普通用户分享和知名品牌官方分别占15%和10%，相对较低，反映用户更倾向于独立或专业意见，而非品牌宣传或普通体验。

### 2025年中国套枕靠垫信任博主类型分布

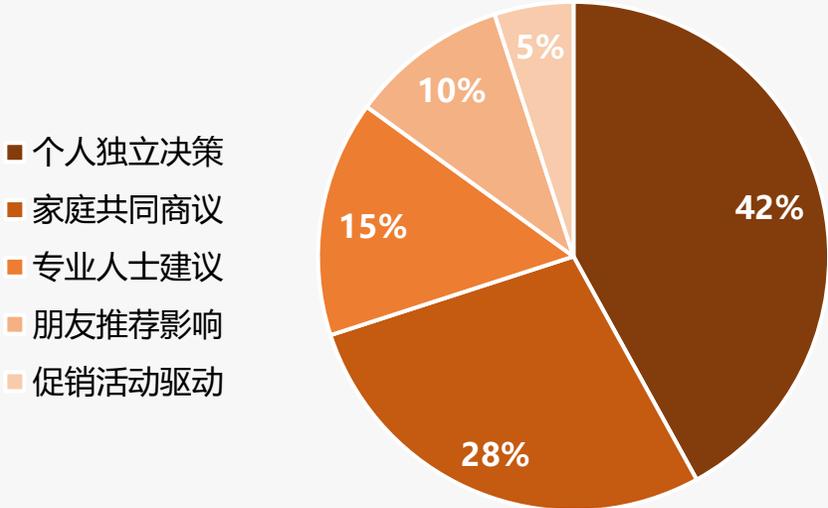


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

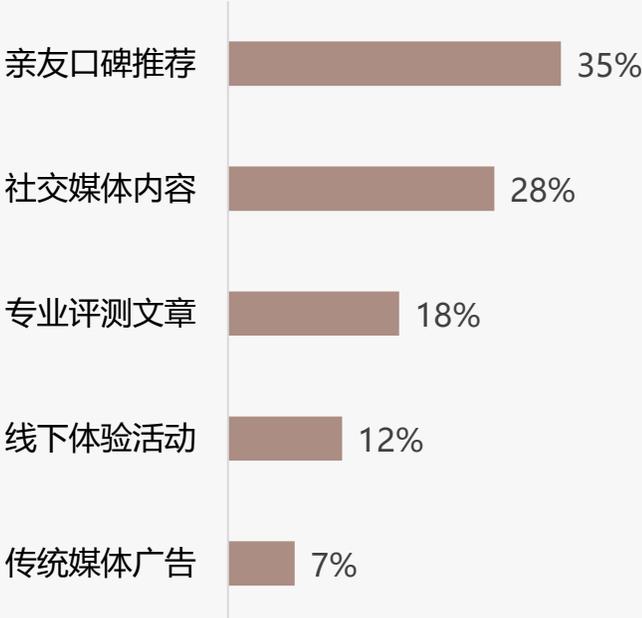
# 口碑社交主导 传统渠道较弱

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体内容占28%，显示消费者决策高度依赖社交关系和线上内容，口碑营销是关键驱动力。
- ◆专业评测文章占18%，线下体验和传统媒体广告分别占12%和7%，表明传统渠道影响力较弱，客观评价仍有需求。

2025年中国套枕靠垫消费决策类型分布



2025年中国套枕靠垫广告接受偏好分布

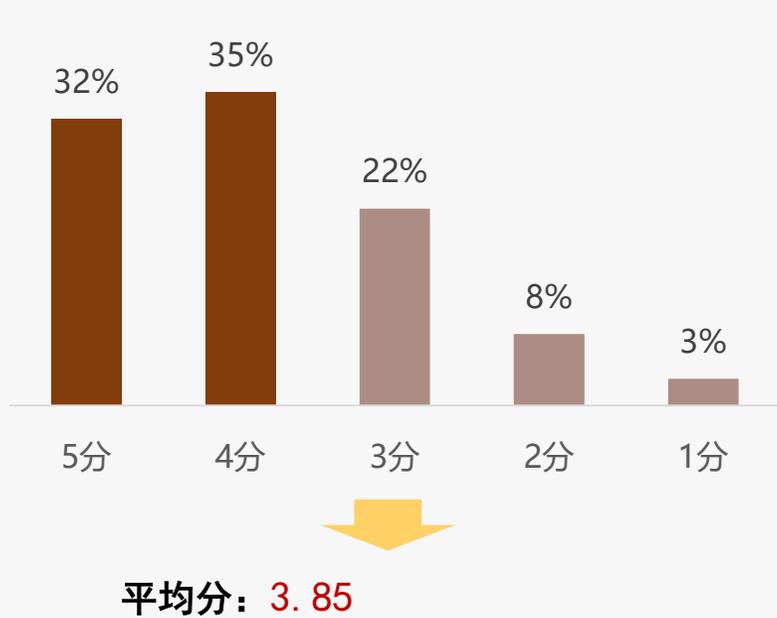


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

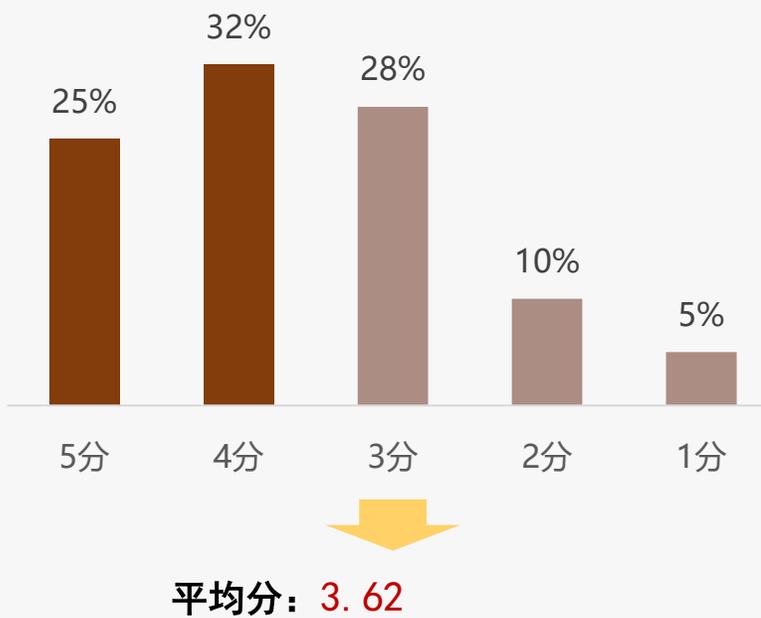
# 退货体验满意度低需改进

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分合计67%；退货体验满意度明显偏低，5分和4分合计仅57%，其中5分占比25%低于其他维度。
- ◆退货体验的1分和2分合计15%，高于线上购物流程的11%和在线客服的12%，显示退货环节存在较多不满，需重点关注改进。

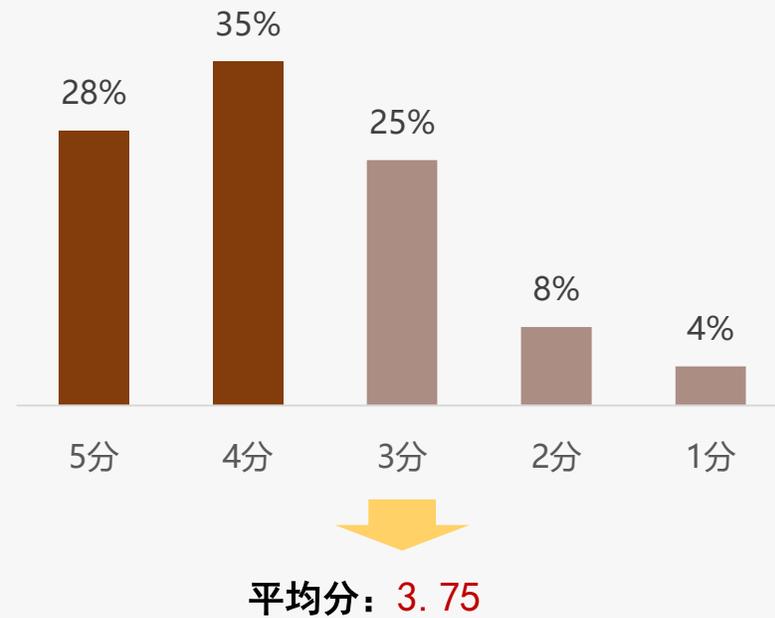
## 2025年中国套枕靠垫线上购物流程满意度分布



## 2025年中国套枕靠垫退货体验满意度分布



## 2025年中国套枕靠垫在线客服满意度分布

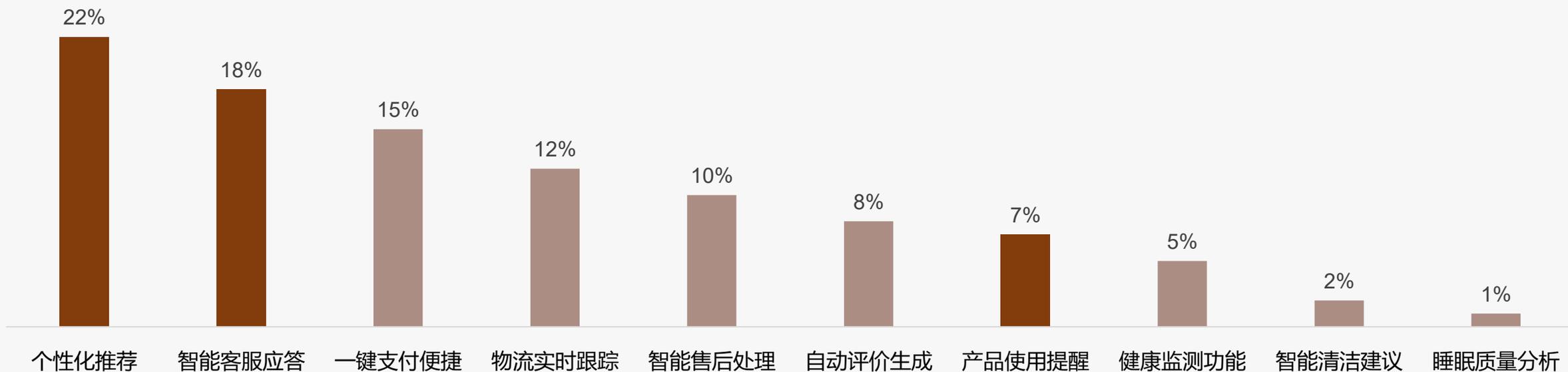


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 个性化推荐主导智能服务体验

- ◆ 个性化推荐以22%的占比成为最受关注的智能服务体验，智能客服应答和物流实时跟踪分别占18%和12%，显示用户对高效沟通和透明物流的重视。
- ◆ 一键支付便捷占15%，强调购物流程简化需求。健康监测功能、智能清洁建议和睡眠质量分析占比均低于5%，表明这些高级功能当前市场接受度较低。

## 2025年中国套枕靠垫智能服务体验分布



样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1225，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