

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度理疗仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Physical Therapy Device 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：中青年高收入群体主导理疗仪消费



36-45岁群体占比最高达31%，新一线城市占比32%，8-12万元收入群体占比31%



女性略多占53%，中高收入群体是消费主力，反映经济发达地区需求较强



消费决策以自我健康管理为主占42%，家庭购买占38%，健康需求是主要驱动

## 启示

### ✓ 聚焦中青年高收入群体

品牌应针对36-45岁中青年、新一线城市和中高收入人群定制产品与营销策略，满足其健康管理需求。

### ✓ 强化健康功能定位

突出产品在个人和家庭健康管理中的实用价值，增强功能性和易用性，以驱动消费决策。

## 核心发现2：理疗仪市场以新用户为主，便携和细分需求显现



首次购买用户占比51%，市场以新用户为主；每2-3年更换占23%，显示周期性更新需求



便携式按摩仪和颈椎理疗仪分别占18%和16%，是主流产品，反映便携和针对性健康偏好



多功能理疗仪占12%，集成功能有吸引力；眼部、足部产品占9%和8%，细分市场存在

### 启示

#### ✓ 加强新用户获取策略

通过电商平台和社交推荐吸引首次购买者，利用促销和试用降低决策门槛，扩大用户基础。

#### ✓ 开发便携细分产品

针对颈椎、眼部等细分需求推出便携式产品，并集成多功能以提升吸引力，满足多样化健康场景。

# 核心发现3：功能实用性主导消费偏好，品牌信誉和价格次之



功能实用性占比27%是消费者最关注偏好类型，品牌信誉度21%和价格合理性18%紧随其后



科技含量、售后服务和材质安全性占比仅5%、4%和3%，在决策中重要性相对较弱



消费者对产品实际效果和品牌信任度高度重视，价格因素在决策中占重要地位

## 启示

### ✓ 突出产品功能实用性

品牌应优先优化产品核心功能，确保疗效显著，并通过用户案例和测试数据证明实际效果。

### ✓ 平衡品牌与价格策略

建立可靠品牌形象以增强信任，同时制定合理定价，避免过高导致用户流失，提升性价比感知。

核心逻辑：中青年高收入群体主导理疗仪消费



## 1、产品端

- ✓ 强化便携式和颈椎理疗仪功能
- ✓ 开发多功能集成健康管理产品



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友推荐渠道
- ✓ 在非工作时间段进行促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程提升满意度
- ✓ 提供智能产品推荐和健康监测

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

## 3、研究方法

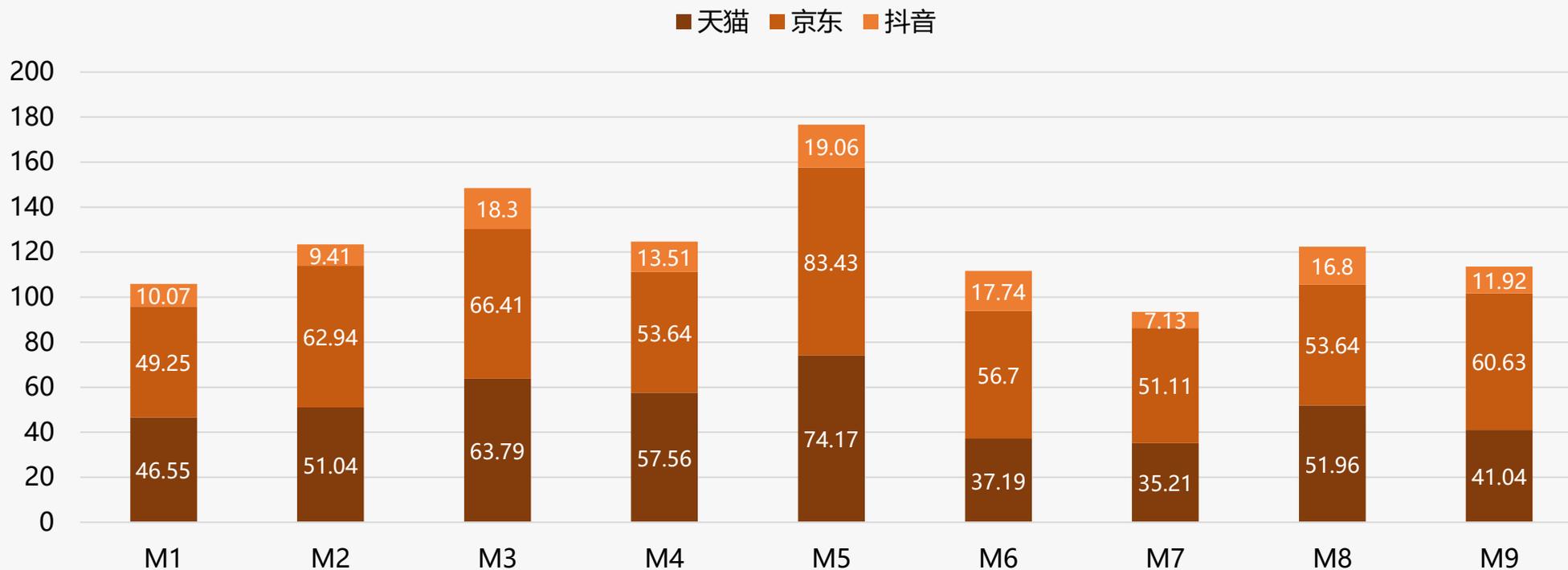
Research Method

- 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，计算理疗仪品类销售额、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、不同平台理疗仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导理疗仪市场 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为45.84亿元、53.82亿元、12.40亿元，京东占比最高（48.1%），天猫次之（41.0%），抖音新兴渠道增长潜力大但份额仅11.1%，显示传统电商仍主导市场。从月度趋势看，销售额在5月达峰值（1.77亿元），7月跌至谷底（0.93亿元），波动明显，Q1稳步增长，Q2冲高回落，Q3企稳回升，反映季节性促销及暑期消费疲软影响业务稳定性。
- ◆从平台增速看，抖音月均销售额1.38亿元，虽基数低但波动大，京东和天猫月均超5亿且更稳健。建议优化抖音内容营销以提升用户粘性，同时加强京东高客单价产品布局驱动整体ROI。

### 2025年一~三季度理疗仪品类线上销售规模（百万元）

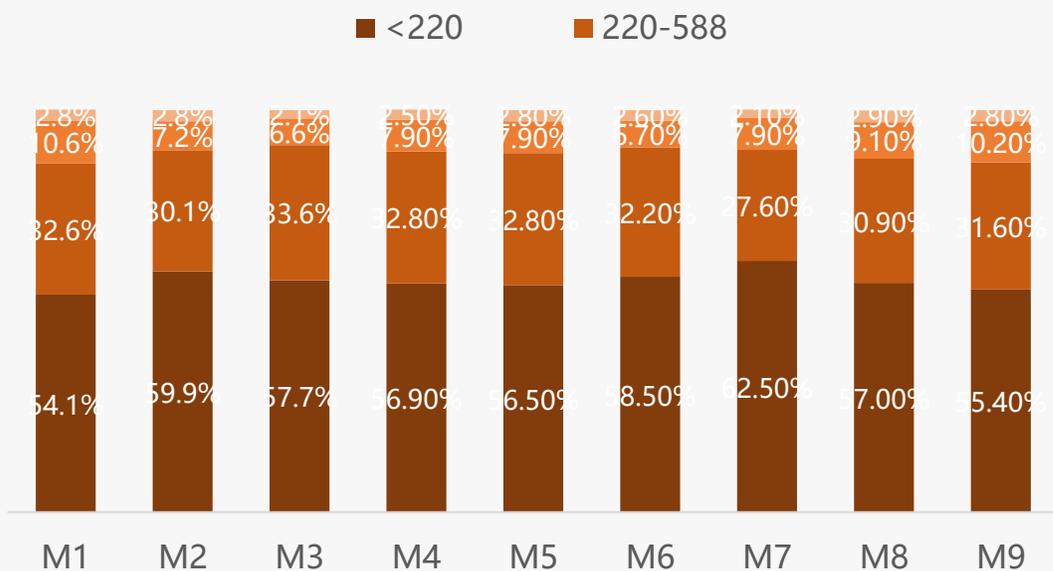
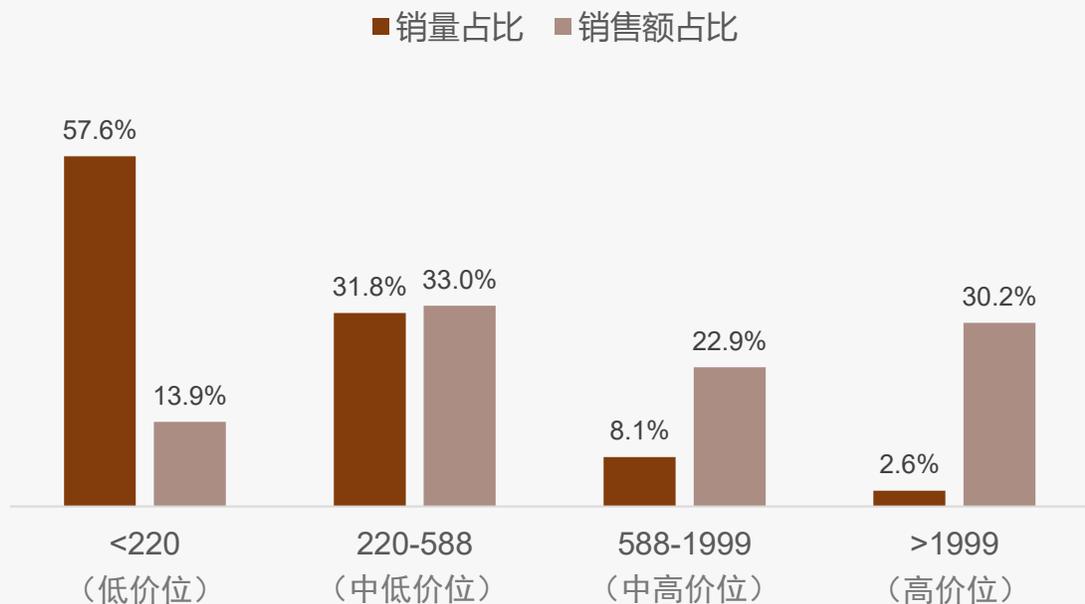


# 低价高量 高端高额 市场双轨

- ◆从价格区间结构看，低价产品（<220元）销量占比57.6%但销售额占比仅13.9%，显示市场以量取胜但利润贡献有限；中高端产品（>588元）销量占比10.7%却贡献53.1%销售额，表明高客单价产品是营收核心驱动力，需关注其毛利率与复购率。
- ◆销售额贡献与销量倒挂：>1999元产品销量占比2.6%但销售额占比30.2%，单位产品价值高，建议优化高端产品线供应链以提升周转率；同时<220元产品需评估其获客成本与长期ROI。

### 2025年一~三季度理疗仪线上不同价格区间销售趋势

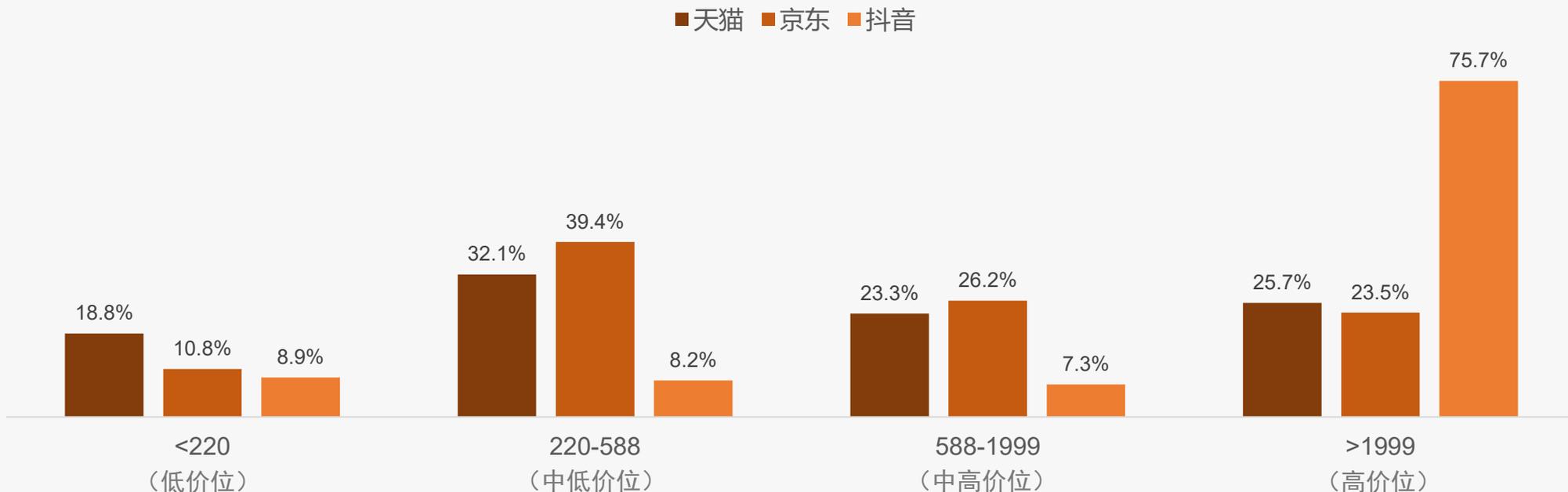
### 理疗仪线上价格区间-销量分布



# 抖音高端主导 天猫京东中低端均衡

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以220-588元中低端产品为主销区间（天猫32.1%，京东39.4%），显示大众市场对性价比敏感；抖音则高度集中于>1999元高端产品（75.7%），反映其内容驱动高客单价转化的独特优势，平台定位差异显著。
- ◆平台结构对比揭示：抖音高端占比（75.7%）远超天猫（25.7%）和京东（23.5%），其高客单价策略可能提升整体毛利率，但需关注用户复购率与市场渗透平衡；低端市场（<220元）天猫占比最高（18.8%），京东次之（10.8%），抖音最低（8.9%），结合中高端数据，天猫价格覆盖最均衡，风险分散；抖音依赖高端或面临周期性波动，建议优化产品矩阵以提升抗风险能力。

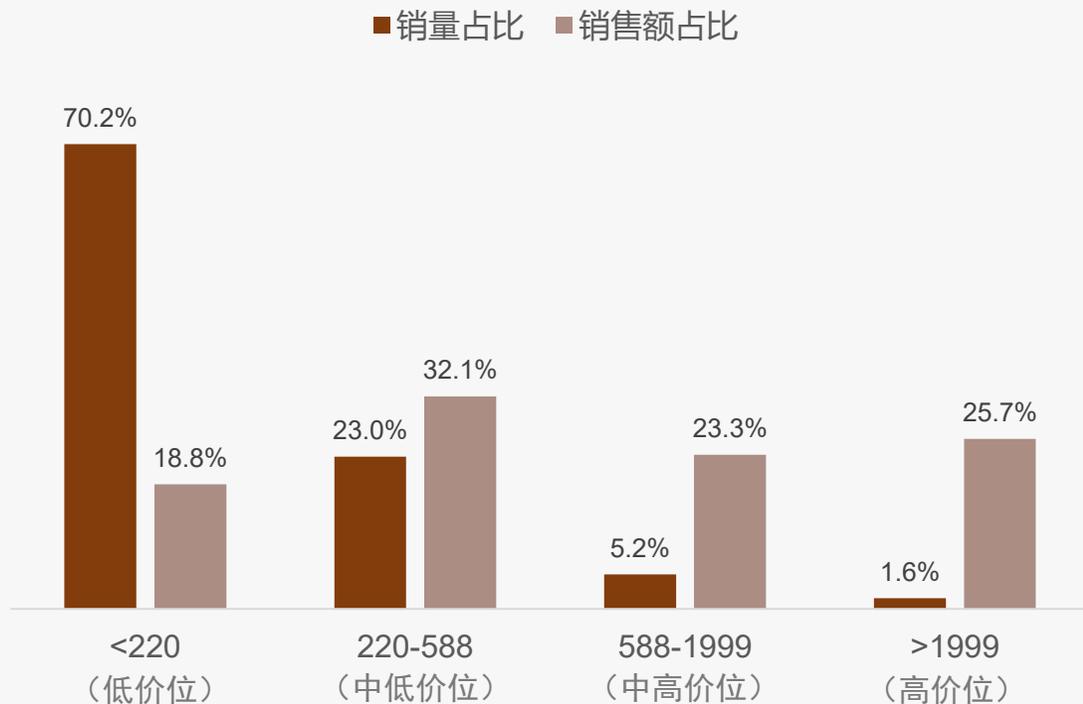
### 2025年一~三季度各平台理疗仪不同价格区间销售趋势



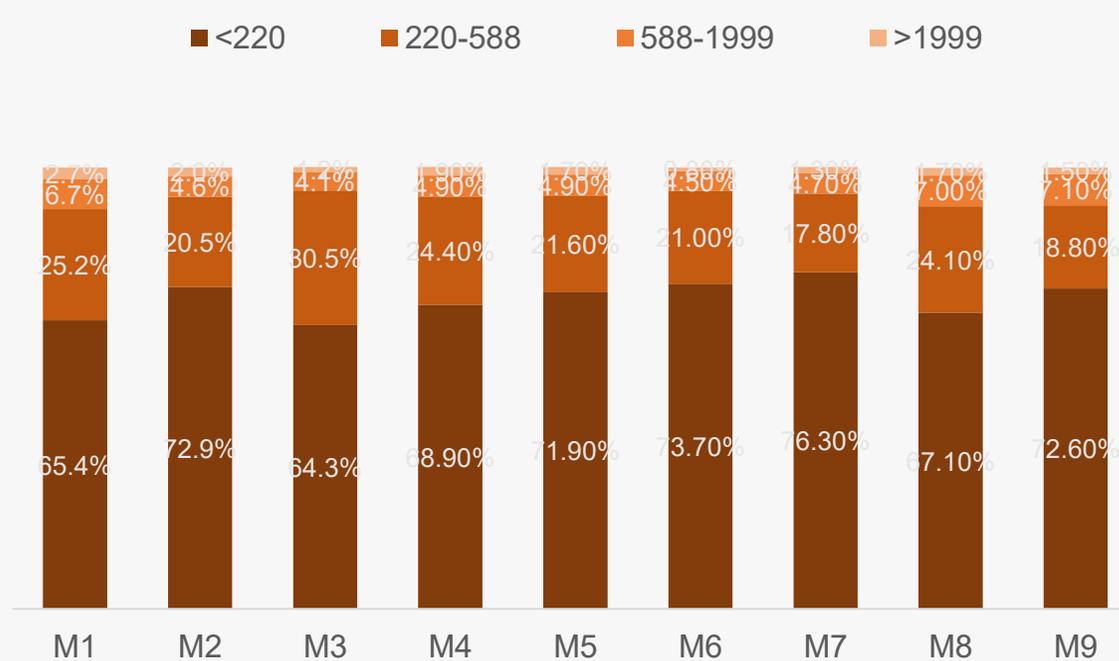
# 理疗仪市场低价走量高端高值

- ◆从价格区间结构看，天猫平台理疗仪品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<220元）贡献了70.2%的销量，但仅占18.8%的销售额，而高价位段（>1999元）以1.6%的销量贡献了25.7%的销售额，反映出高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率较低。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位段（<220元）销量占比在M7达到峰值76.3%，随后在M8回落至67.1%，显示夏季促销对低价产品拉动明显。中高价位段（588-1999元）在M8-M9占比回升至7.0%-7.1%，表明季度末高端需求有所复苏，但整体仍以低价走量为主。

### 2025年一~三季度天猫平台理疗仪不同价格区间销售趋势



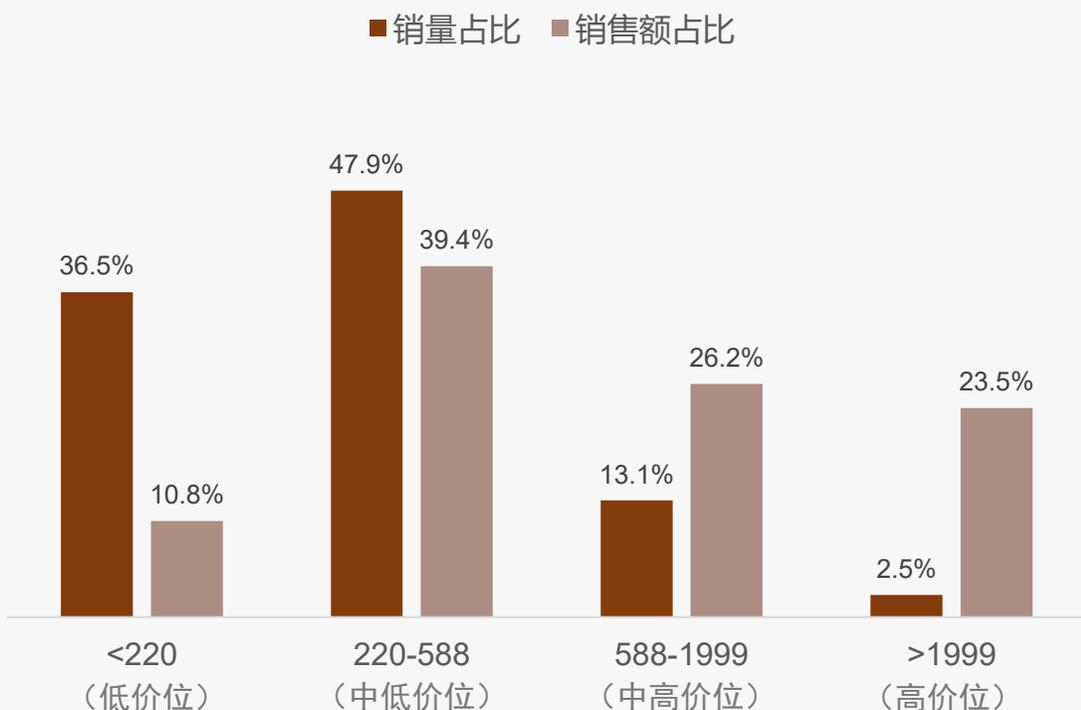
### 天猫平台理疗仪价格区间-销量分布



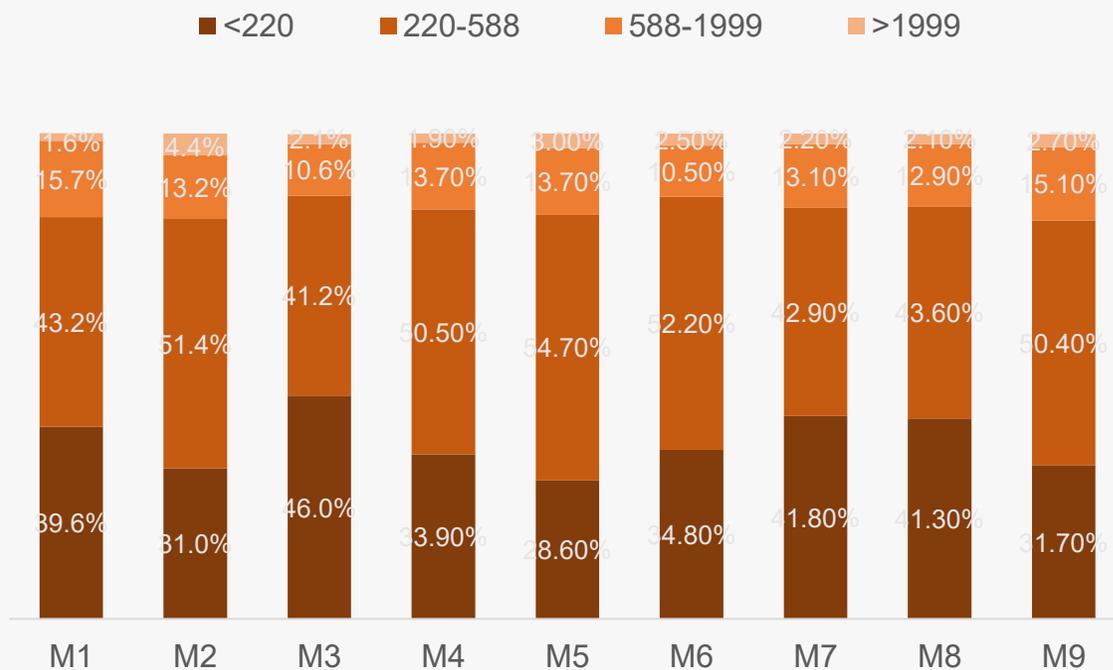
# 京东理疗仪中端主导高端盈利

- ◆从价格带结构看，京东理疗仪市场呈现明显的金字塔分布。220-588元价格带贡献了47.9%的销量和39.4%的销售额，是绝对主力区间；而>1999元高端产品虽仅占2.5%销量，却贡献23.5%销售额，显示高客单价产品的强劲盈利能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显波动。M2、M5、M9月份220-588元价格带占比均超50%，可能与春节、五一、中秋等节假日促销相关；而M3、M7、M8月份<220元低价产品占比回升，反映消费者在非促销期更倾向性价比选择。企业需根据销售周期动态调整库存和营销策略。

### 2025年一~三季度京东平台理疗仪不同价格区间销售趋势



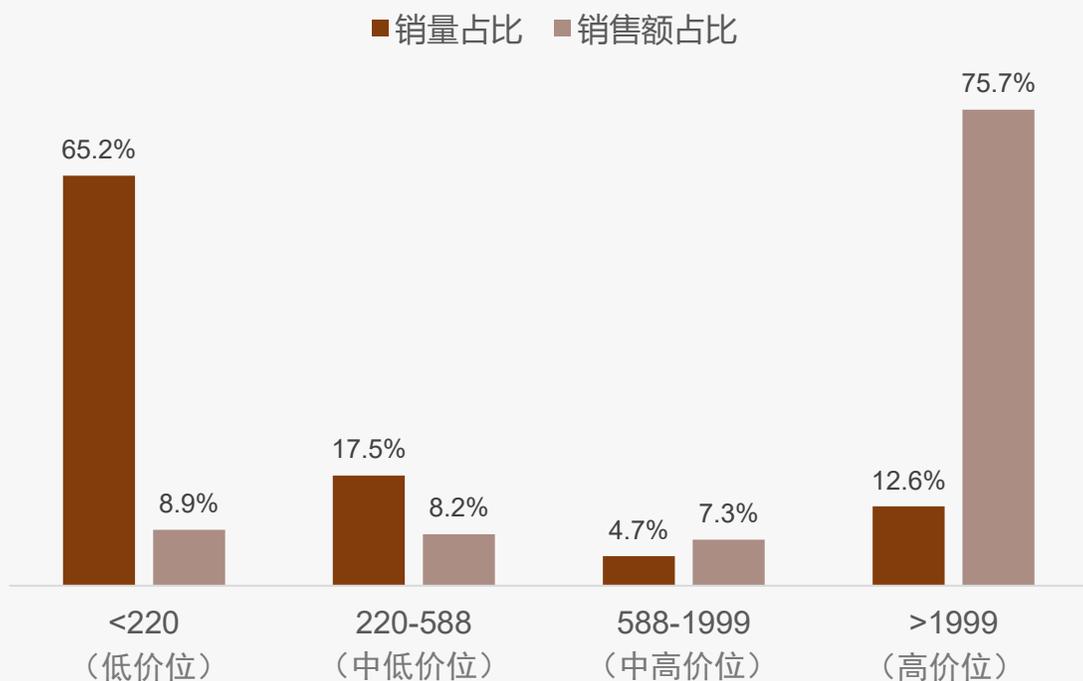
### 京东平台理疗仪价格区间-销量分布



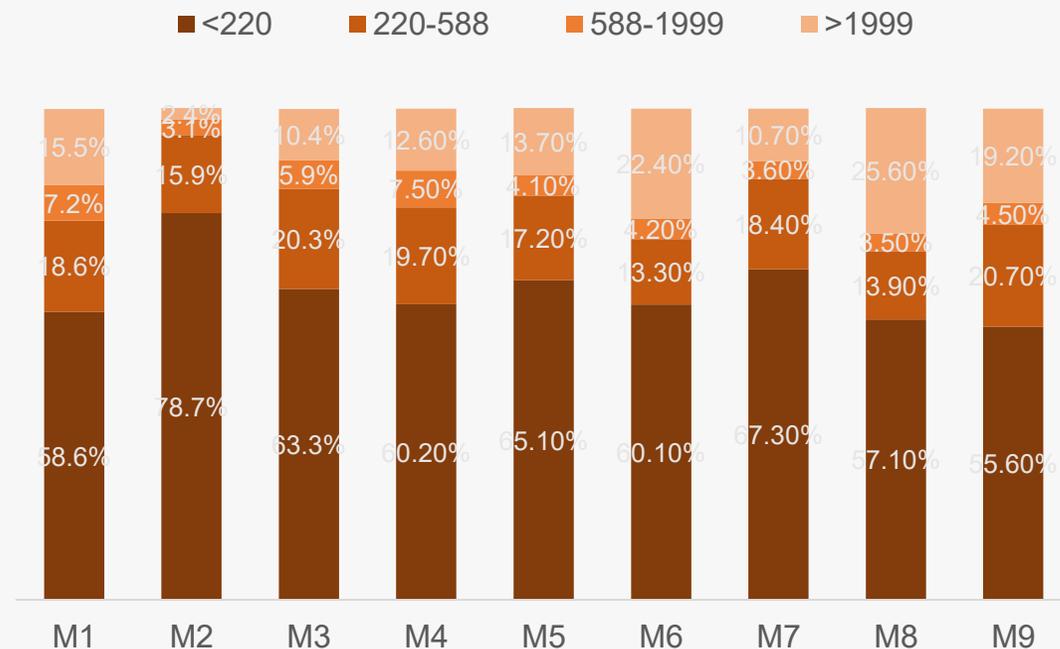
# 理疗仪两极分化 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台理疗仪品类呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<220元）销量占比高达65.2%，但销售额贡献仅8.9%，反映出薄利多销模式；而高价位产品（>1999元）虽销量占比仅12.6%，却贡献了75.7%的销售额。月度销量分布分析显示，低价产品（<220元）在各月均保持主导地位（55.6%-78.7%）。
- ◆从产品组合效率看，中高端产品（220-1999元）整体表现疲软，销量占比合计仅22.2%，销售额占比15.5%，存在明显的价格带断层。建议加强中端产品创新，提升产品力与性价比，以填补市场空白，优化整体产品矩阵的盈利能力。

### 2025年一~三季度抖音平台理疗仪不同价格区间销售趋势



### 抖音平台理疗仪价格区间-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 理疗仪消费行为、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年内购买过理疗仪的消费者；
- 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

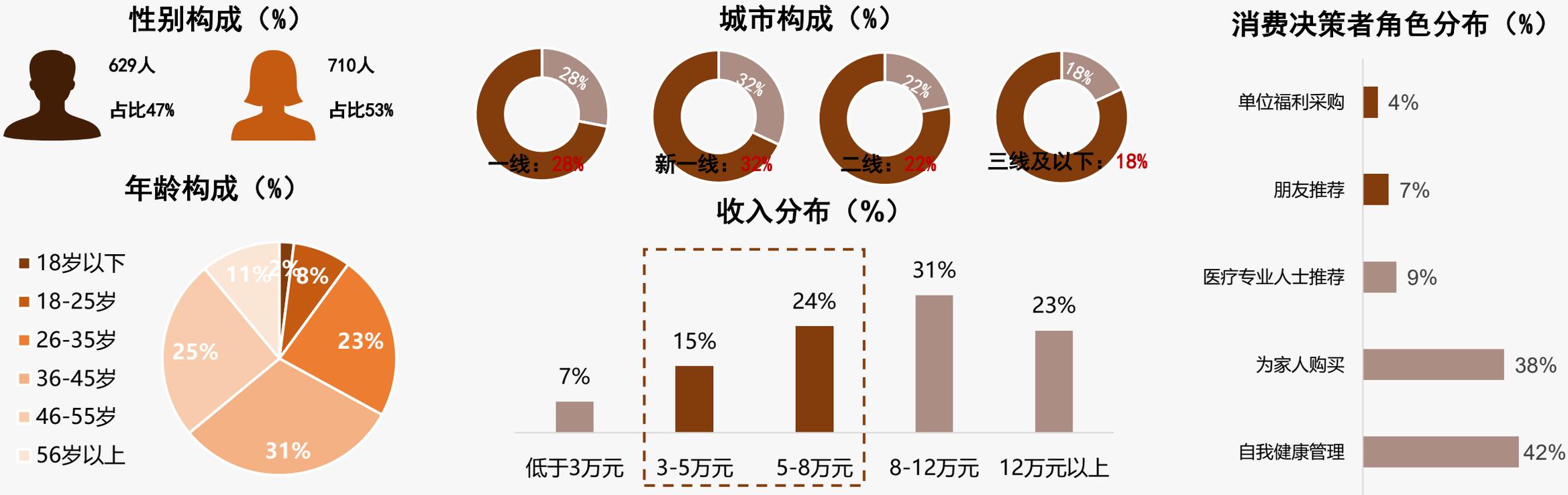
Research Method

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=1339

# 中青年高收入群体主导理疗仪消费

- ◆ 调查显示，被调查者中36-45岁群体占比最高为31%，新一线城市占比最高为32%，8-12万元收入群体占比最高为31%，反映中青年、经济发达地区中等偏上收入者是核心人群。
- ◆ 消费决策以自我健康管理为主占比42%，为家人购买占38%，表明个人和家庭健康需求是理疗仪消费的主要驱动因素，市场潜力集中于健康管理领域。

## 2025年中国理疗仪消费者画像

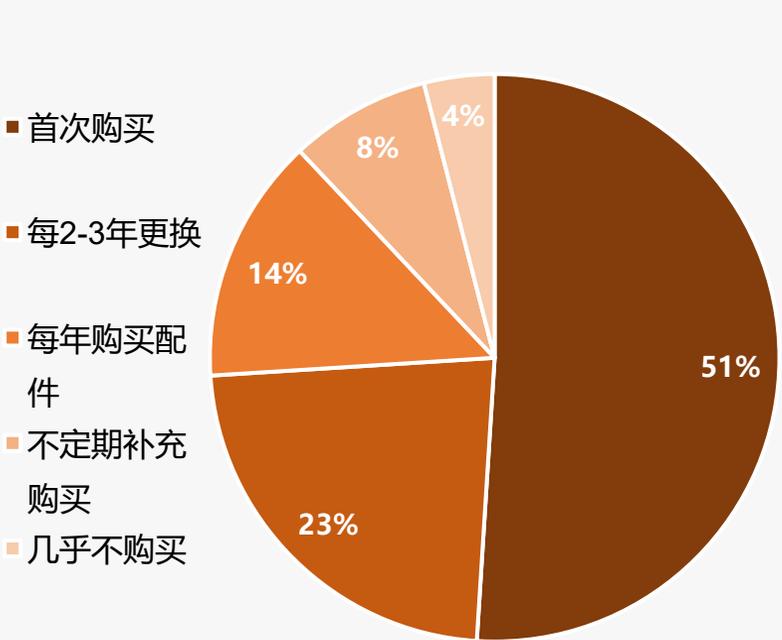


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

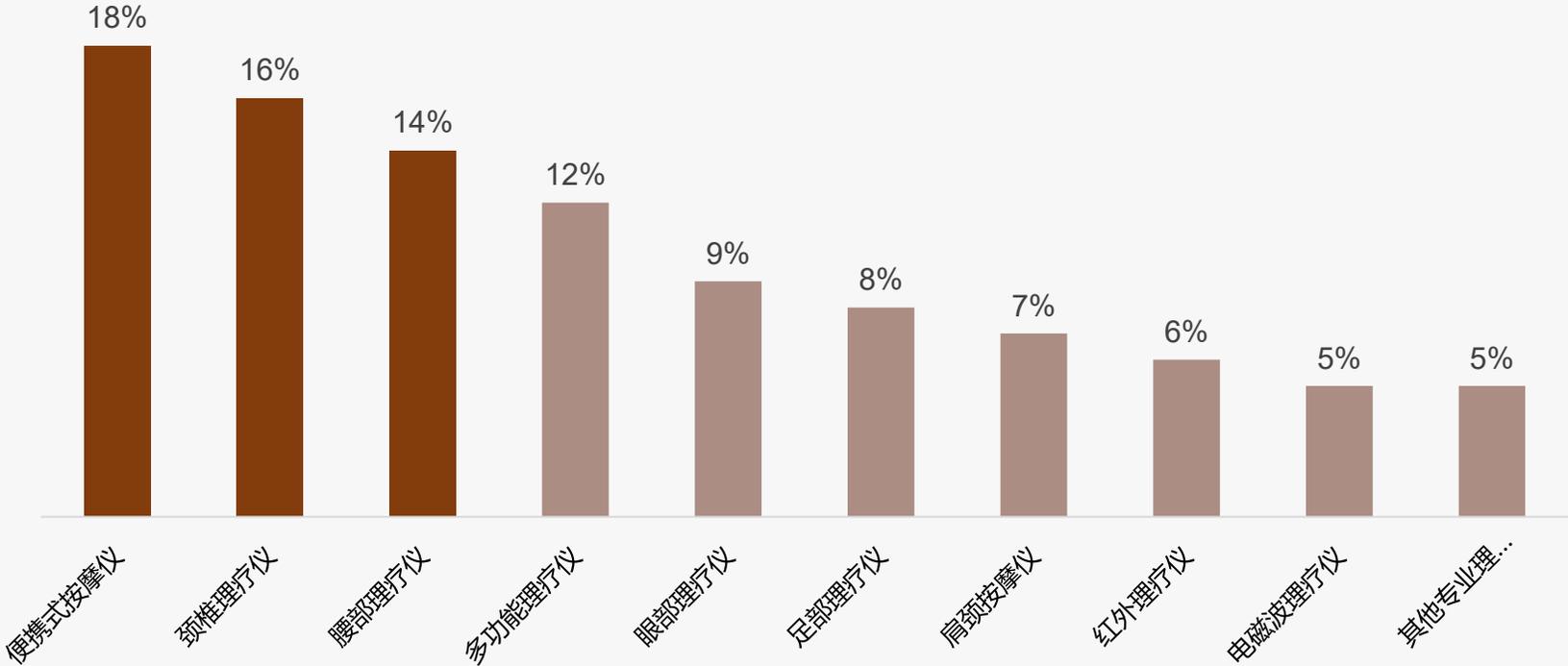
# 理疗仪市场新用户主导 细分需求显现

- ◆首次购买用户占比51%，市场以新用户为主；每2-3年更换占23%，显示周期性更新需求。便携式和颈椎理疗仪分别占18%和16%，是主流产品。
- ◆多功能理疗仪占12%，集成功能有吸引力；眼部、足部产品占9%和8%，细分市场存在。几乎不购买仅占4%，市场渗透率较高。

### 2025年中国理疗仪消费频率分布



### 2025年中国理疗仪产品规格分布

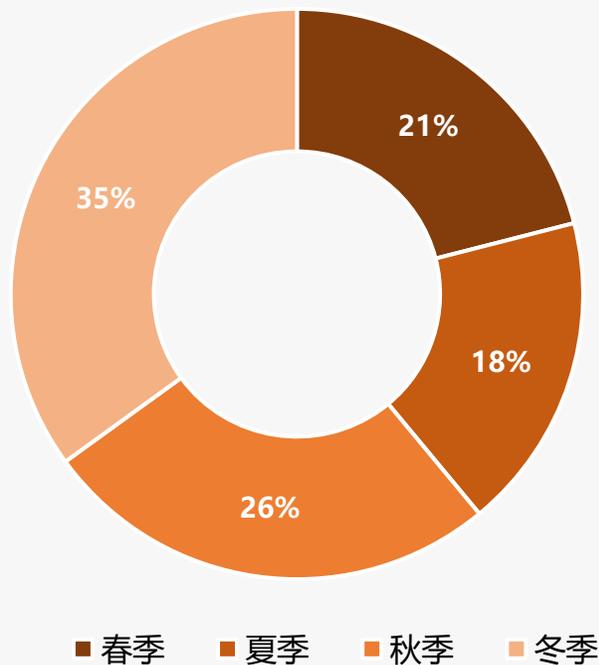


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 冬季消费主导 包装美观环保

- ◆ 单次消费支出集中在500-2000元区间，其中500-1000元占比31%最高；冬季消费占比35%显著突出，显示季节性健康需求影响明显。
- ◆ 包装类型中精美礼盒装占比28%领先，简约环保装占24%，表明消费者偏好美观与环保兼具的产品设计。

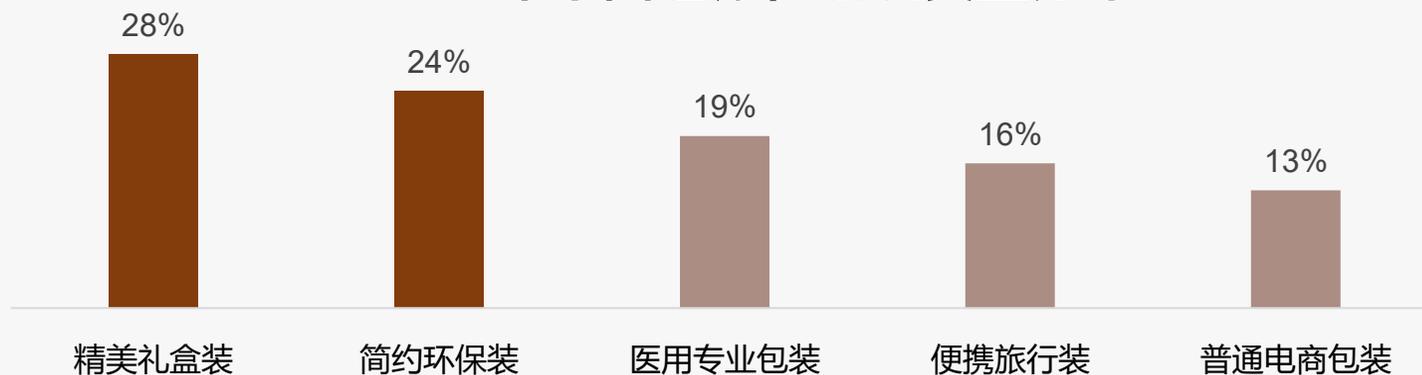
## 2025年中国理疗仪消费季节分布



## 2025年中国理疗仪单次支出分布



## 2025年中国理疗仪包装类型分布

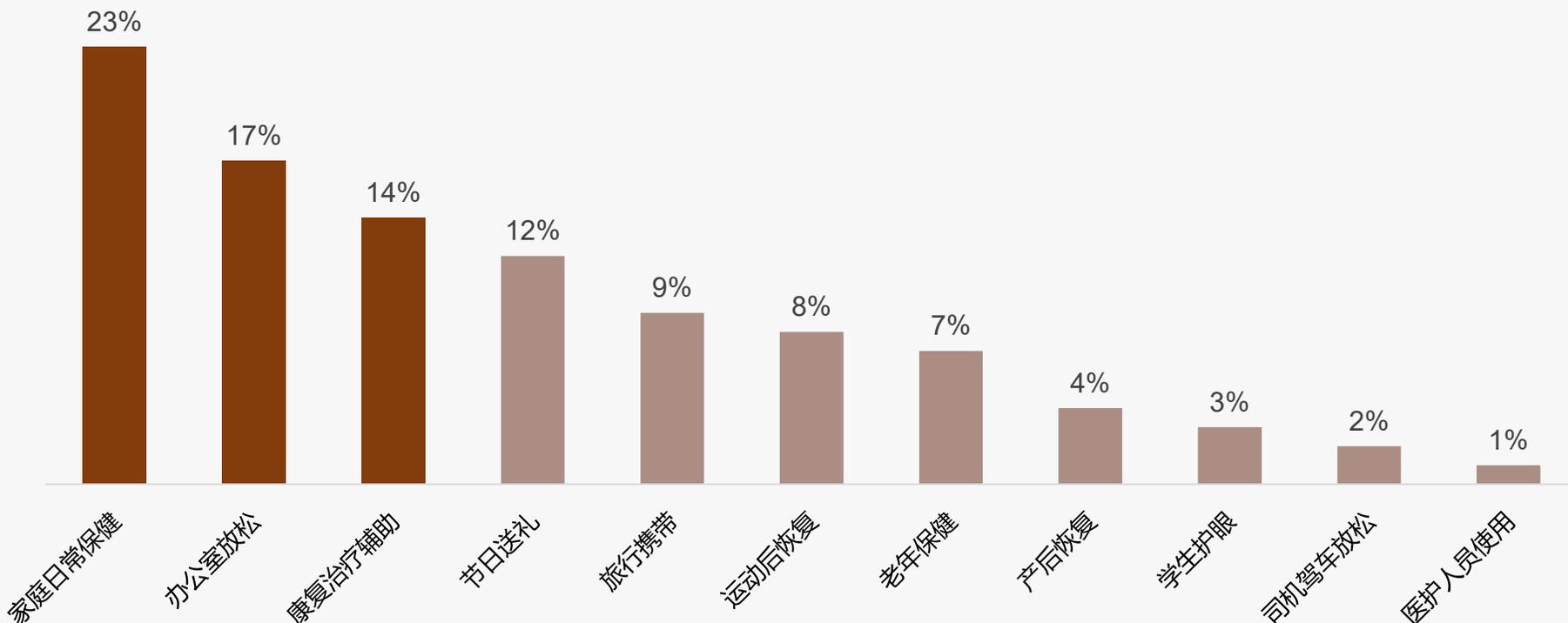


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

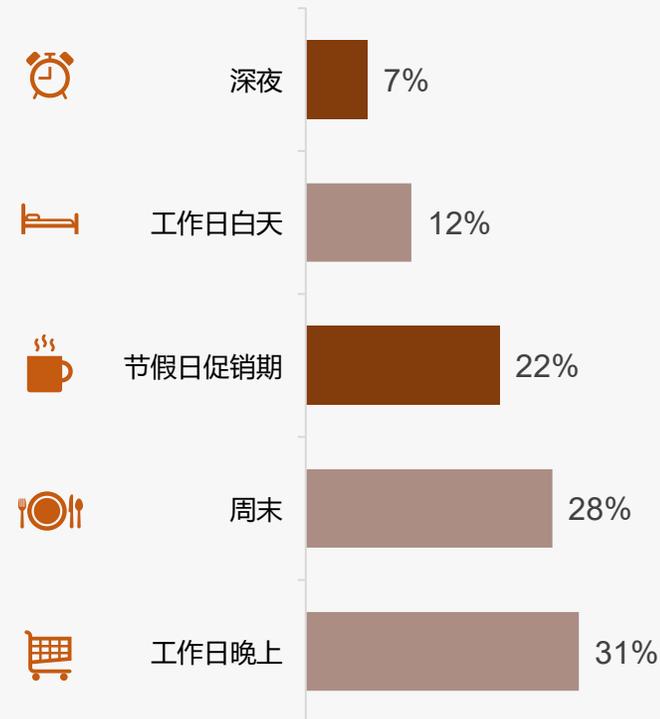
# 家庭保健主导 非工作时间使用

- ◆理疗仪消费以家庭日常保健23%为主，办公室放松17%和康复治疗辅助14%次之，显示家庭和职场是核心使用场景，休闲放松需求显著。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末28%，节假日促销期22%购买活跃，体现消费者偏好非工作时间使用和促销驱动。

## 2025年中国理疗仪消费场景分布



## 2025年中国理疗仪消费时段分布

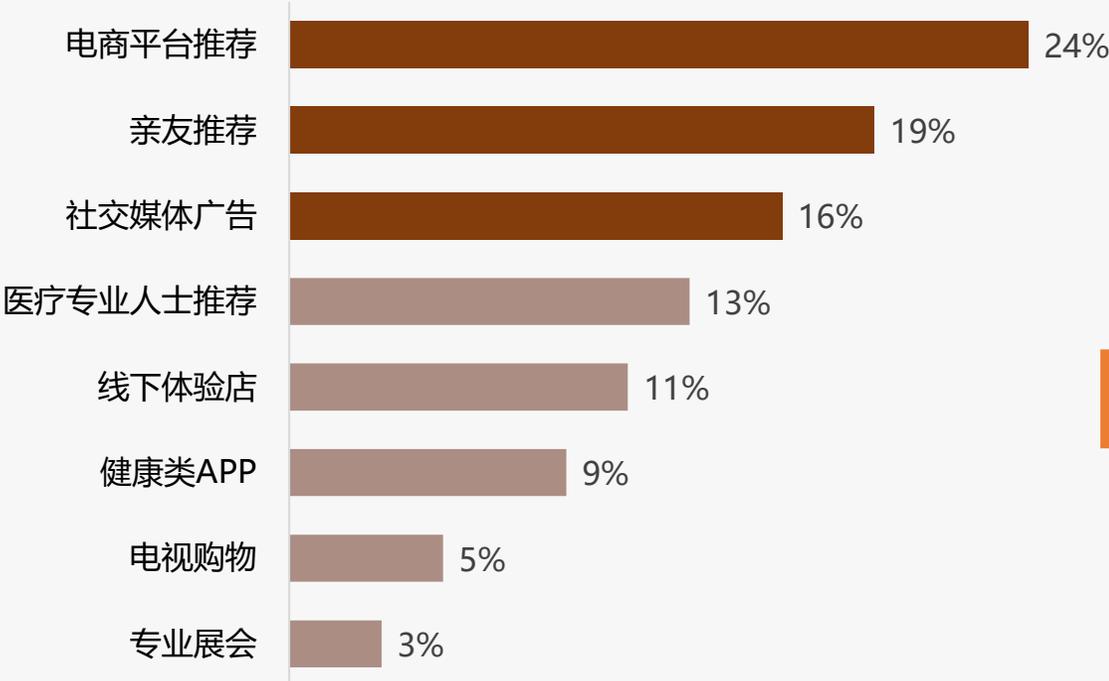


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

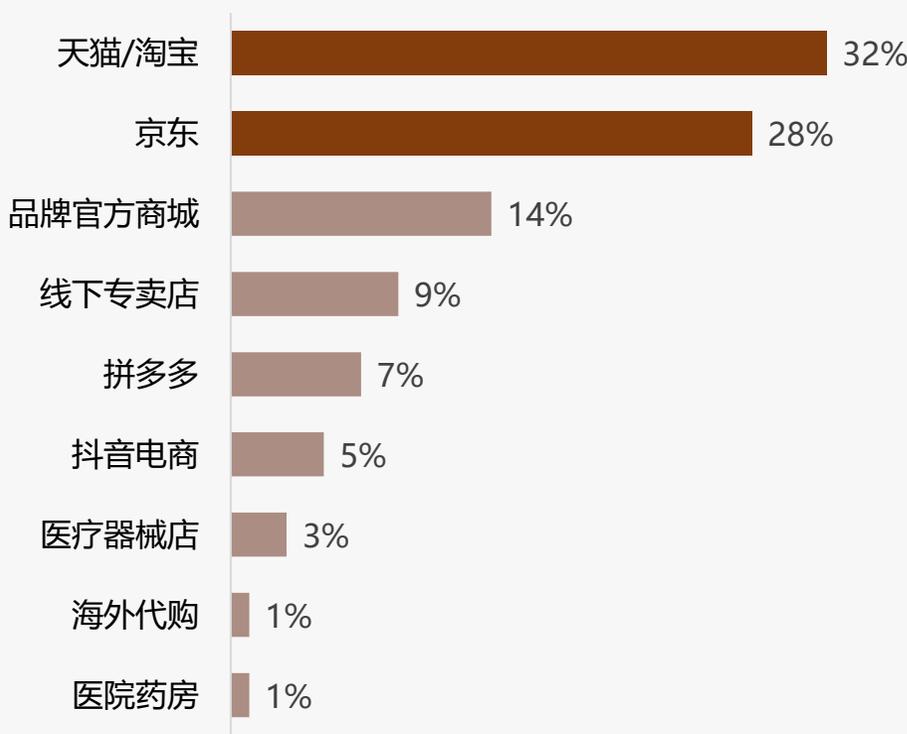
# 电商主导理疗仪消费 口碑传播影响显著

- ◆消费者了解理疗仪主要依赖电商平台推荐(24%)和亲友推荐(19%)，社交媒体广告(16%)也较重要，医疗专业人士推荐仅占13%，显示数字渠道和口碑传播占主导。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝(32%)和京东(28%)合计占60%，品牌官方商城(14%)和线下专卖店(9%)份额较低，新兴渠道如拼多多(7%)和抖音电商(5%)有潜力。

## 2025年中国理疗仪产品了解渠道分布



## 2025年中国理疗仪购买渠道分布

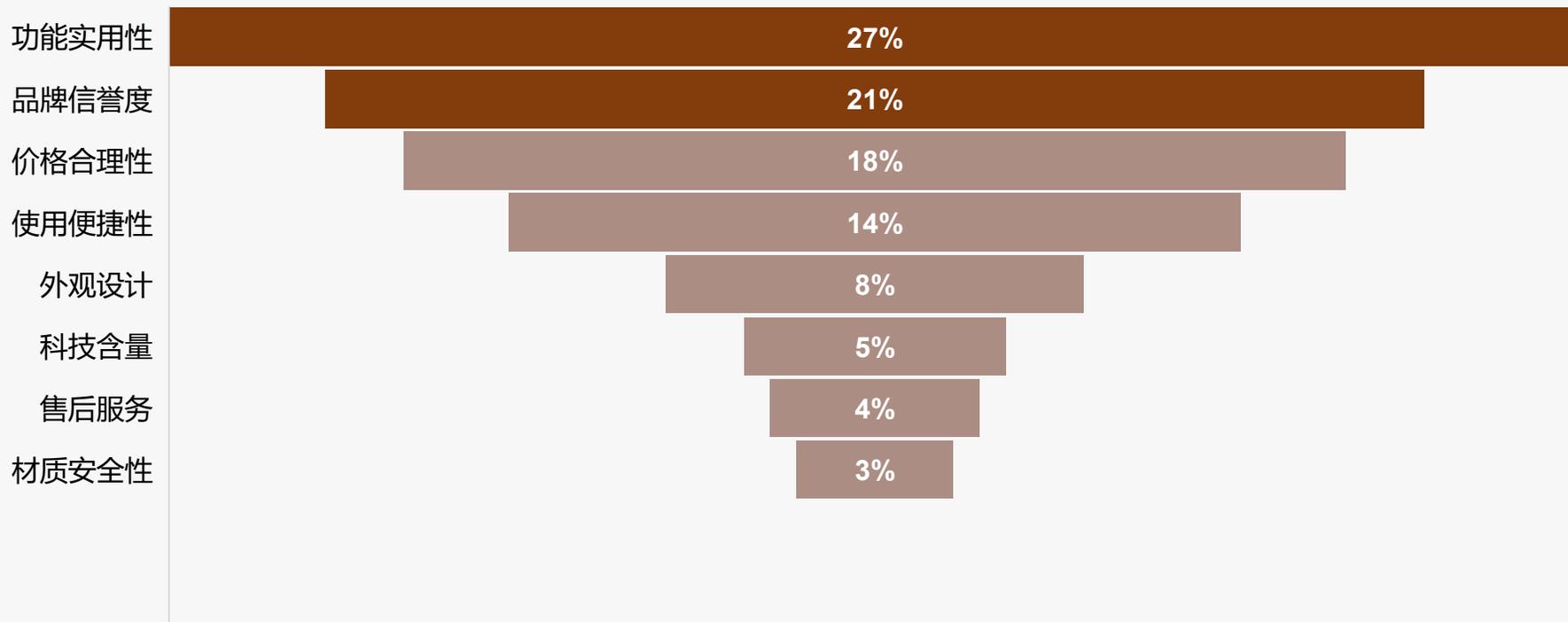


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功能实用性主导理疗仪消费偏好

- ◆功能实用性（27%）是消费者最关注的偏好类型，品牌信誉度（21%）和价格合理性（18%）紧随其后，显示消费者重视产品实际效果和品牌信任。
- ◆科技含量（5%）、售后服务（4%）和材质安全性（3%）的占比较低，表明这些因素在消费者决策中的重要性相对较弱。

## 2025年中国理疗仪产品偏好类型分布



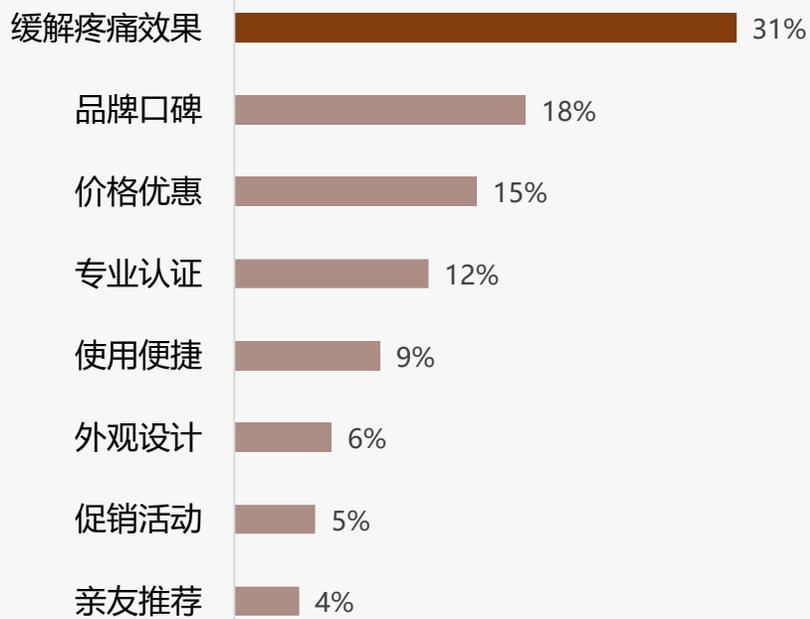
样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 疼痛缓解主导理疗仪消费

◆调查显示，吸引消费的关键因素中，缓解疼痛效果占比最高达31%，品牌口碑和价格优惠分别占18%和15%，专业认证占12%。

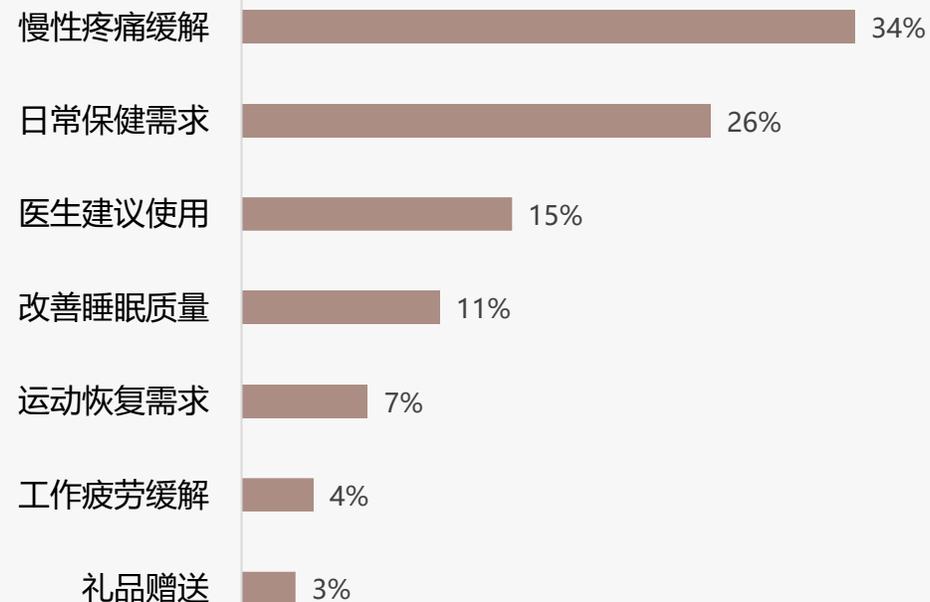
◆消费的真正原因中，慢性疼痛缓解占34%，日常保健需求占26%，医生建议使用占15%，改善睡眠质量占11%。

## 2025年中国理疗仪吸引消费关键因素分布



样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

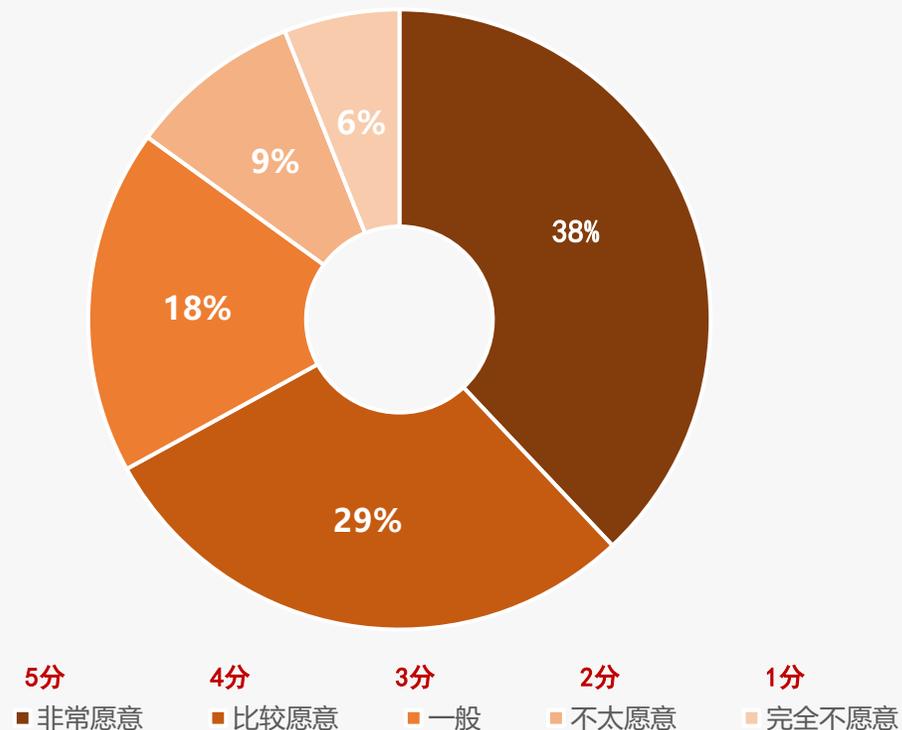
## 2025年中国理疗仪消费真正原因分布



# 理疗仪推荐意愿高 效果价格是关键

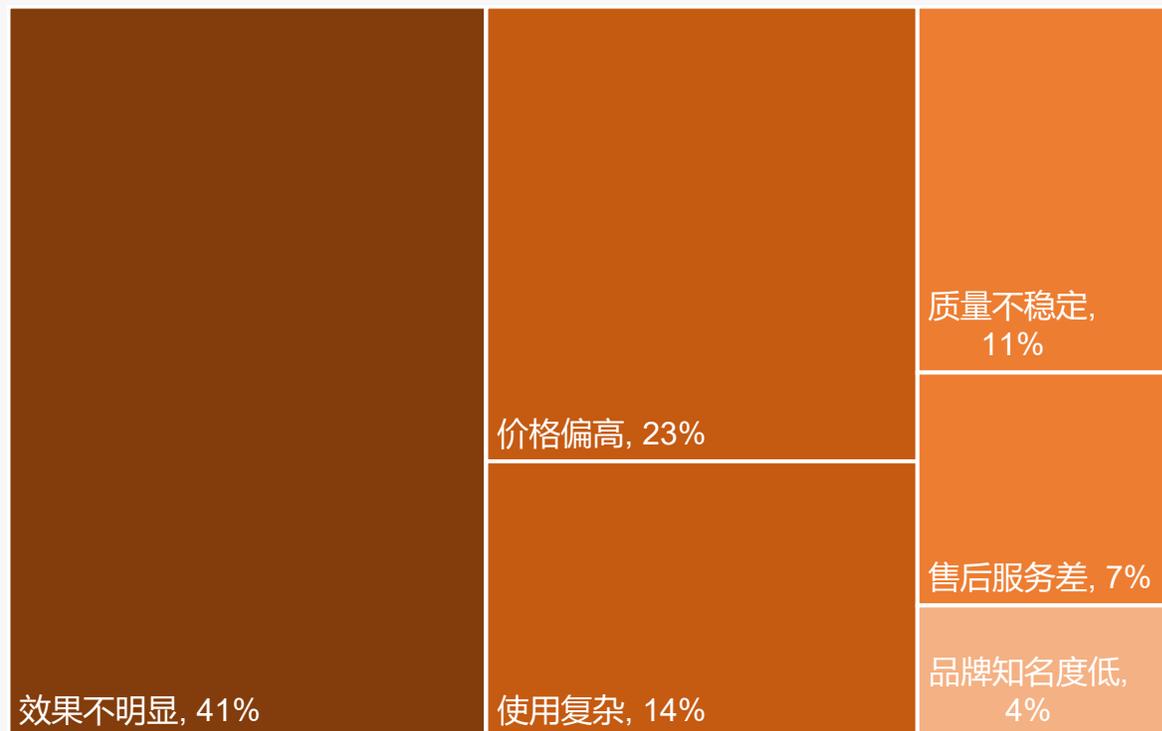
- ◆理疗仪消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达67%。不愿推荐主因是效果不明显占41%，价格偏高占23%，显示产品效果和价格是关键痛点。
- ◆品牌知名度低仅占4%，影响较小。数据强调优化产品性能和定价策略可有效提升用户口碑和推荐意愿，聚焦核心问题改进。

### 2025年中国理疗仪推荐意愿分布



样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

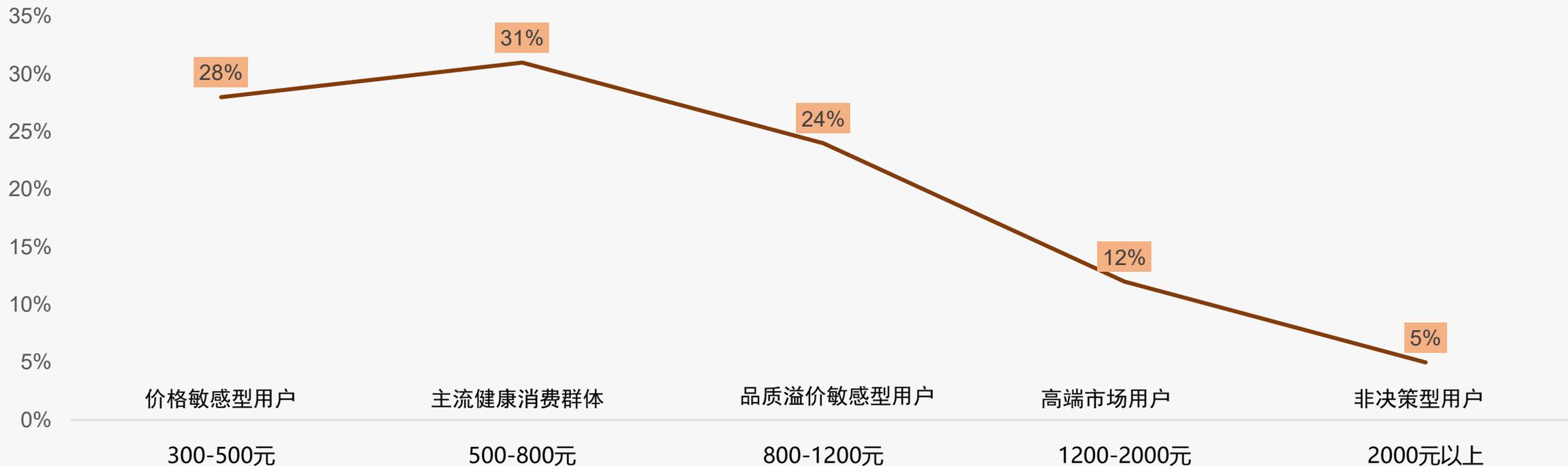
### 2025年中国理疗仪不愿推荐原因分布



# 理疗仪消费偏好中低端价格

- ◆理疗仪价格接受度调查显示，500-800元区间占比最高达31%，300-500元区间以28%紧随其后，表明消费者明显偏好中低端价位产品。
- ◆高端市场接受度有限，1200-2000元区间仅占12%，2000元以上仅5%，反映出消费者对高价理疗仪的需求相对较低。

## 2025年中国理疗仪主流规格价格接受度



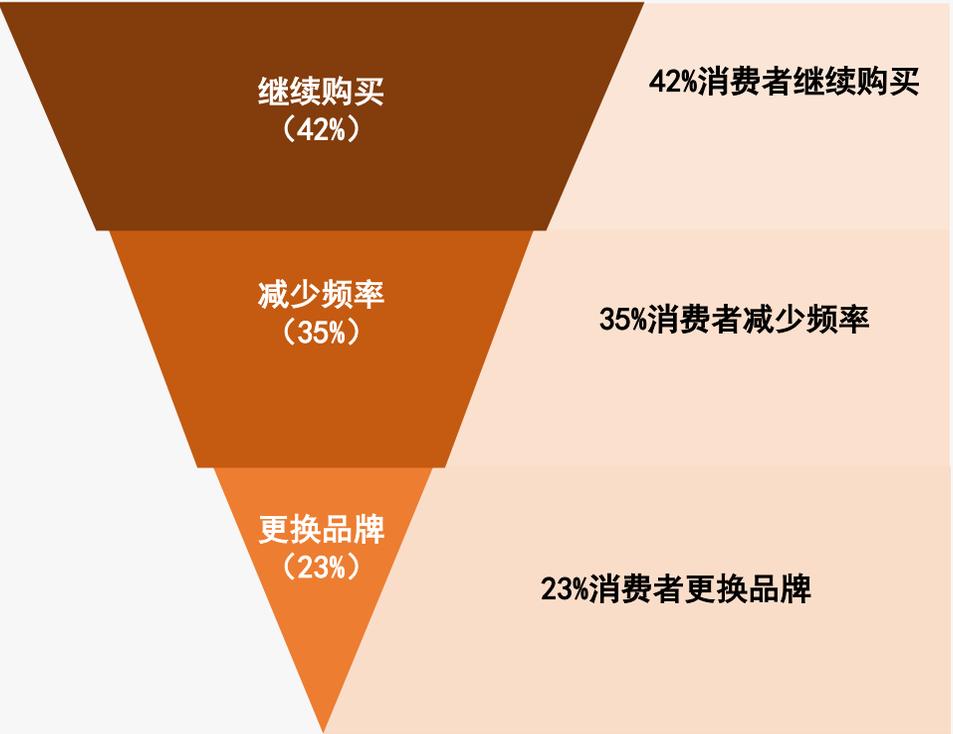
样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以便携式按摩仪规格理疗仪为标准核定价格区间

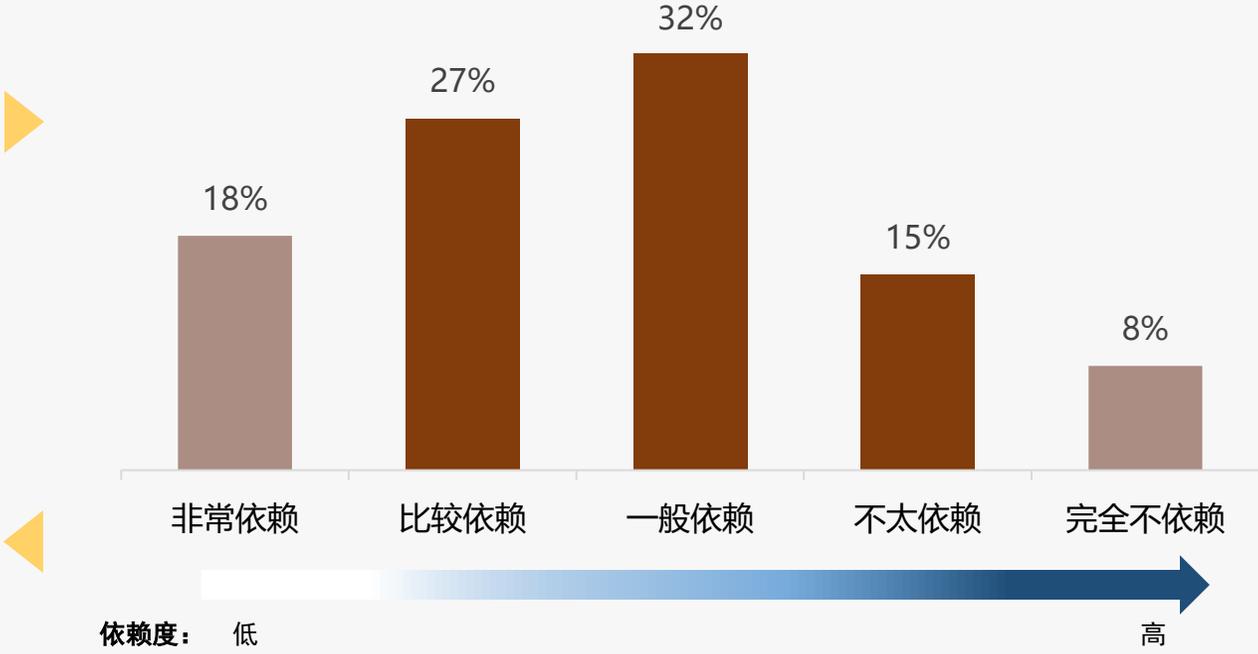
# 价格敏感品牌忠诚促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数消费者有重要影响。

### 2025年中国理疗仪价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国理疗仪促销依赖程度分布

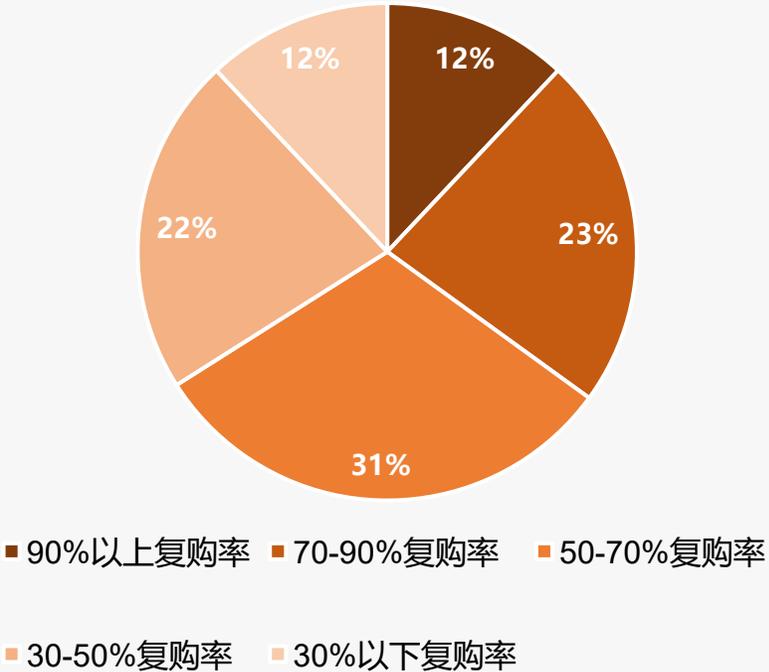


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

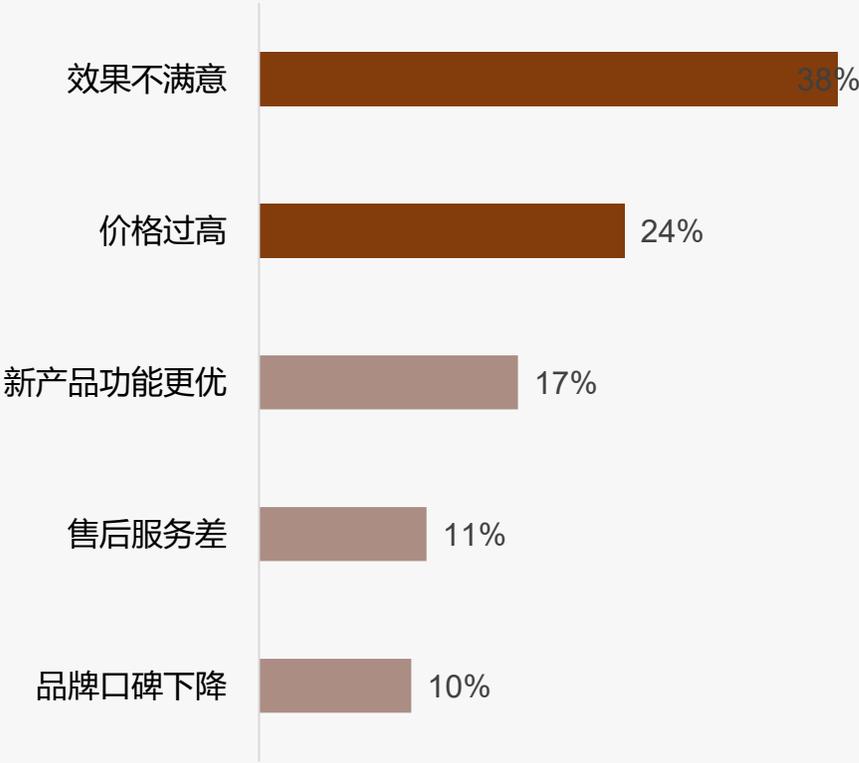
# 理疗仪用户忠诚度中等效果不满主因

- ◆ 理疗仪用户品牌忠诚度中等偏弱，50-70%复购率占比31%最高，90%以上高复购仅12%。效果不满意是更换主因，占比38%。
- ◆ 价格敏感度高，价格过高占更换原因24%。新产品功能吸引力强，占17%。售后和口碑问题占比分别为11%和10%。

### 2025年中国理疗仪固定品牌复购率分布



### 2025年中国理疗仪更换品牌原因分布

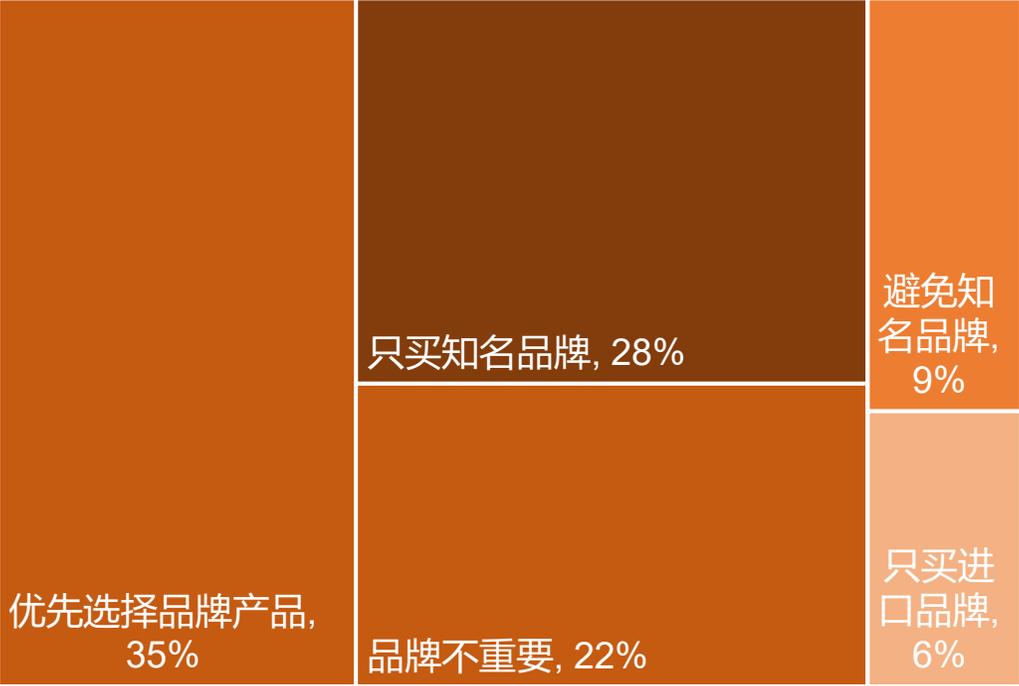


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

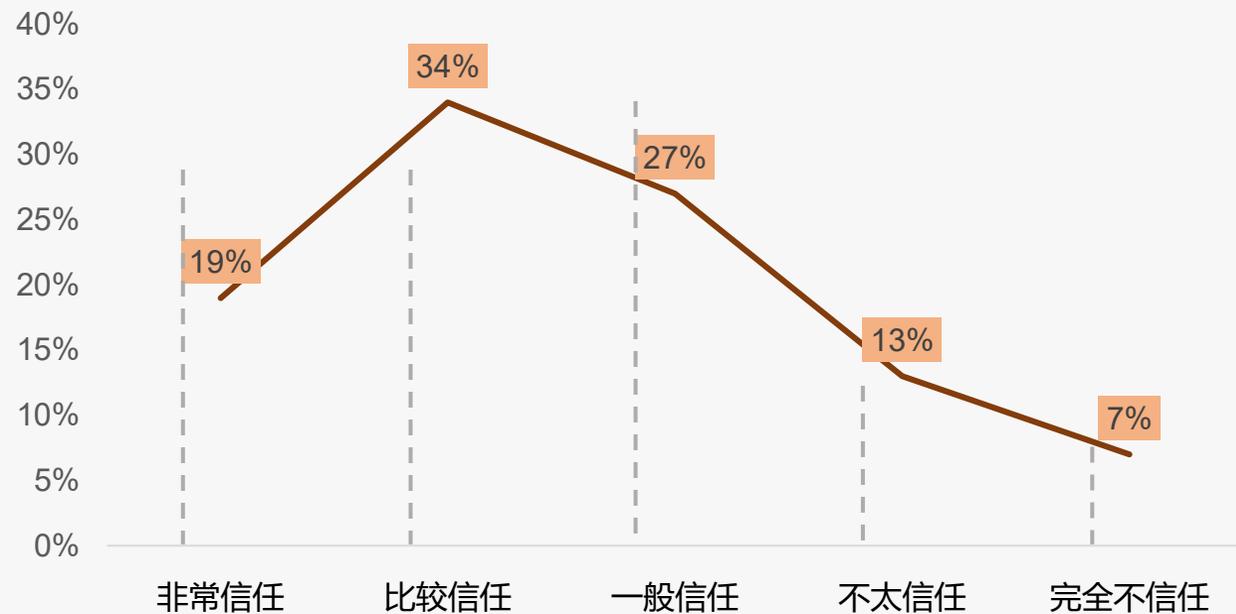
# 品牌主导消费 多数用户信任

- ◆消费意愿调查显示，优先选择品牌产品的比例为35%，只买知名品牌的比例为28%，两者合计超过六成，品牌在购买决策中作用显著。
- ◆品牌信任度方面，比较信任的比例为34%，非常信任的比例为19%，一般信任的比例为27%，多数消费者对品牌持正面或中性态度。

### 2025年中国理疗仪品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国理疗仪品牌产品态度分布



样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

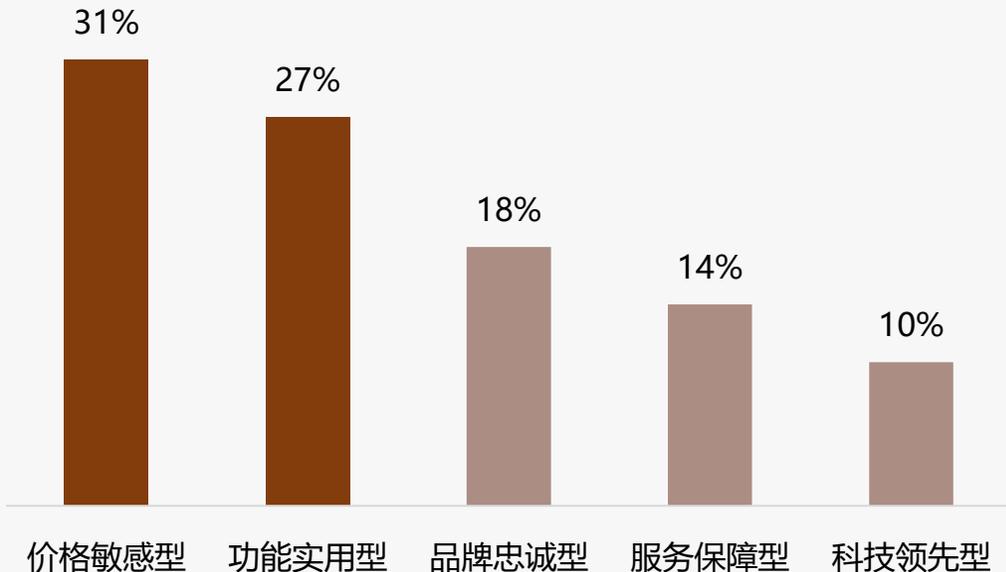
# 国产主导 价格功能驱动消费

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌接受度较高。价格敏感型占比31%，功能实用型占比27%，两者合计接近六成。
- ◆多数消费者更关注产品性价比和实用性。科技领先型仅占10%，反映消费者对前沿技术需求相对较低。

### 2025年中国理疗仪国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国理疗仪品牌偏好类型分布

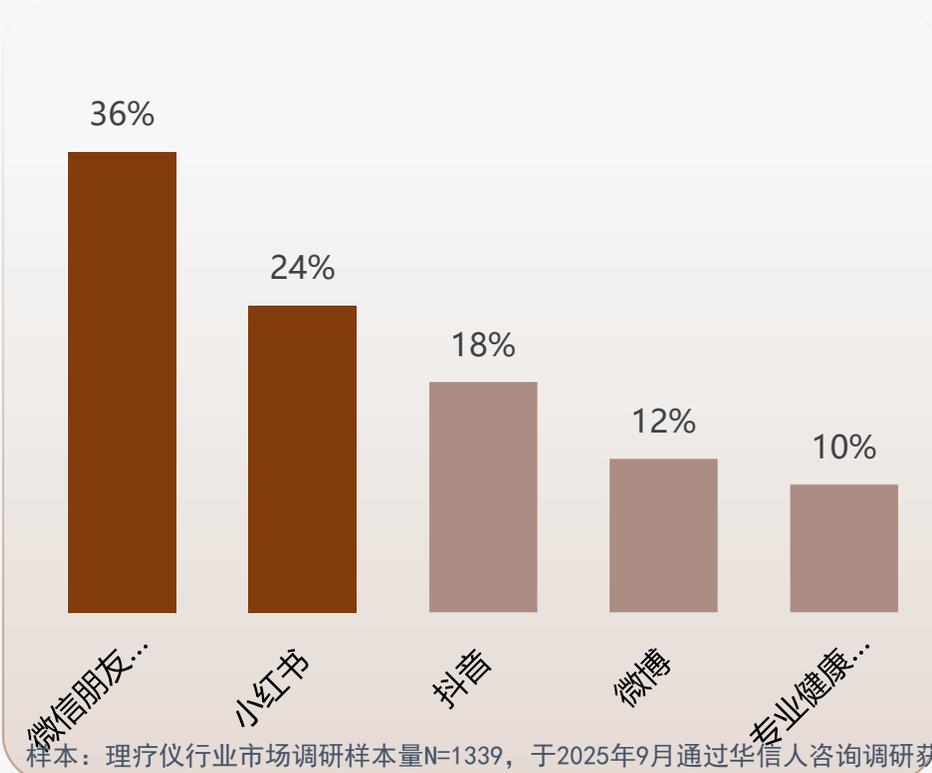


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

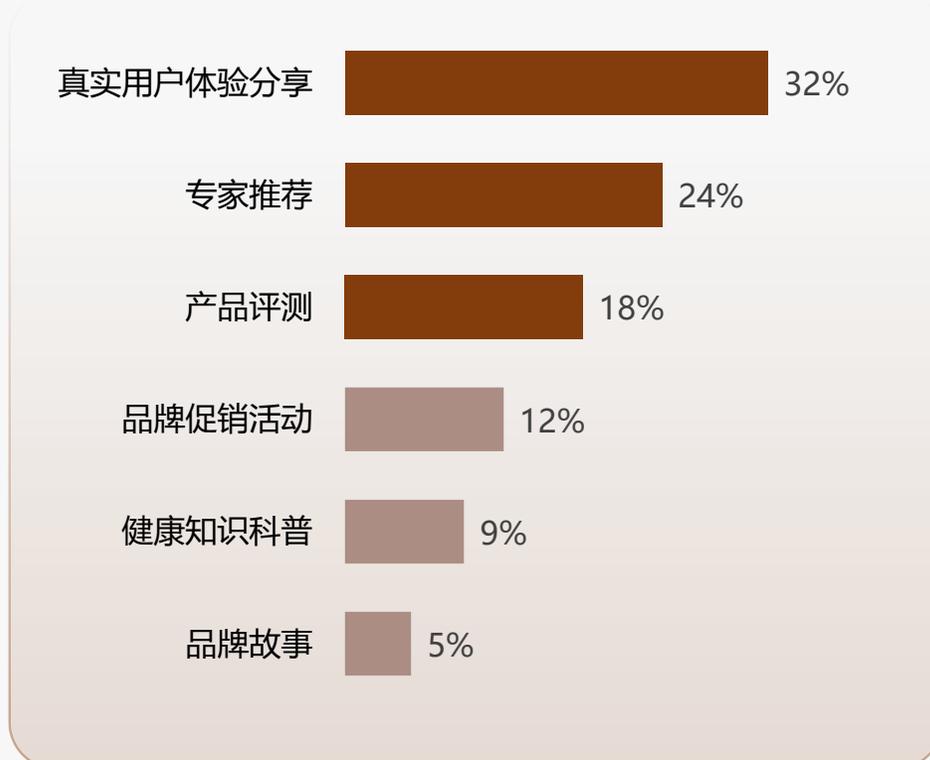
# 用户体验主导理疗仪消费决策

- ◆微信朋友圈占比36%为最高社交分享渠道，小红书和抖音合计42%，显示短视频和生活方式平台对理疗仪传播至关重要。
- ◆真实用户体验分享占比32%主导内容类型，专家推荐24%，强调用户决策依赖实际反馈和专业意见，促销活动影响较小。

## 2025年中国理疗仪社交分享渠道分布



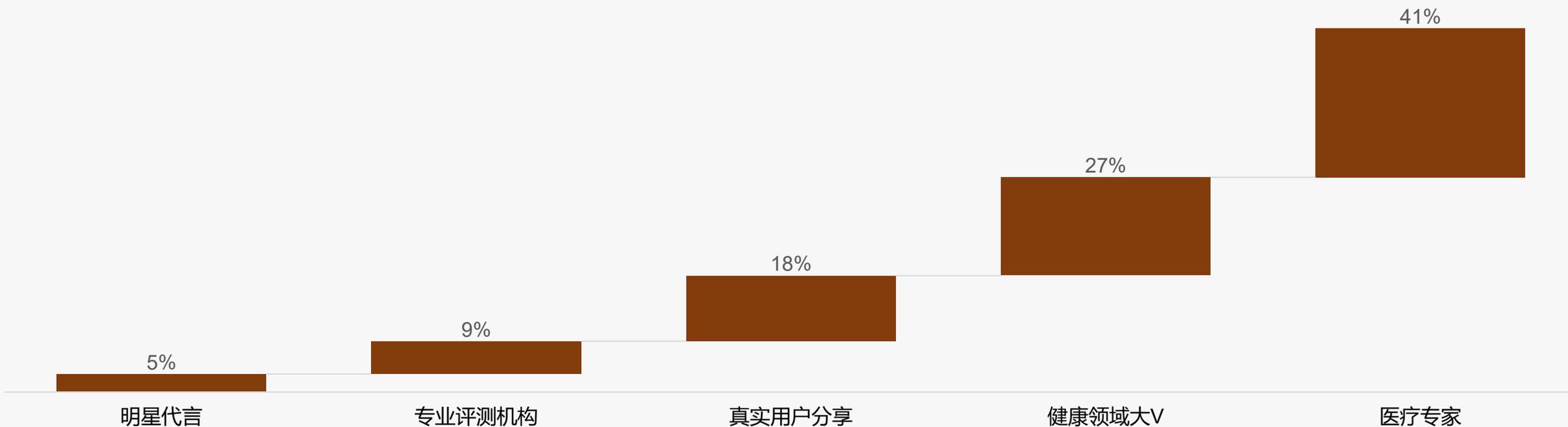
## 2025年中国理疗仪社交内容类型分布



# 理疗仪消费 专业权威主导 社交信任

- ◆理疗仪消费者最信任医疗专家（41%）和健康大V（27%），专业权威和垂直领域意见领袖主导社交渠道内容信任度。
- ◆真实用户分享（18%）和专业评测（9%）信任度较低，明星代言仅5%，显示消费者更重专业性而非娱乐推广。

## 2025年中国理疗仪社交信任博主类型分布



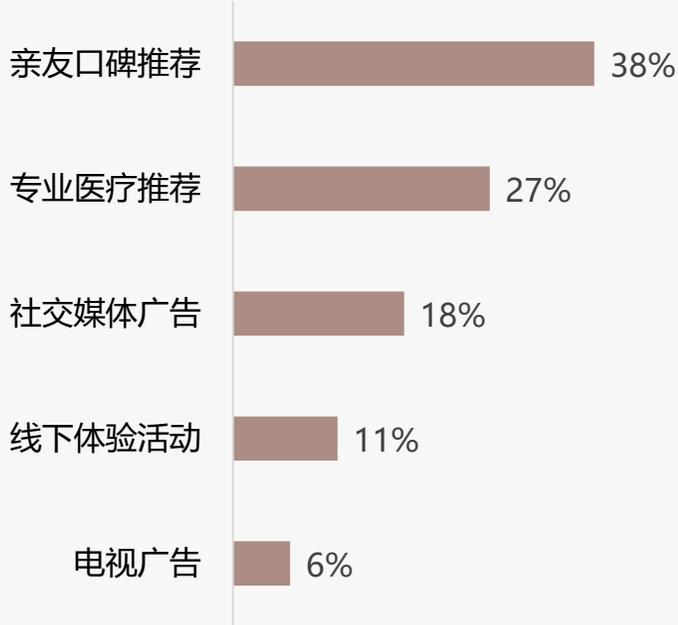
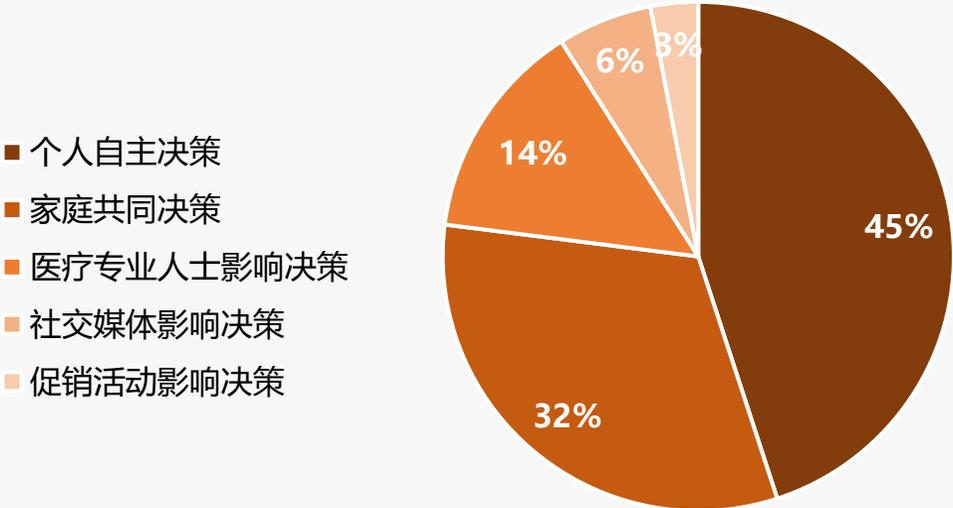
样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑医疗主导 传统广告式微

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为主导因素，专业医疗推荐占27%，显示消费者高度依赖社交信任和医疗权威性来决策理疗仪购买。
- ◆社交媒体广告和线下体验活动分别占18%和11%，电视广告仅占6%，表明数字和实体渠道补充作用强，传统媒体影响力较弱。

2025年中国理疗仪家庭广告偏好分布

2025年中国理疗仪消费决策者类型分布



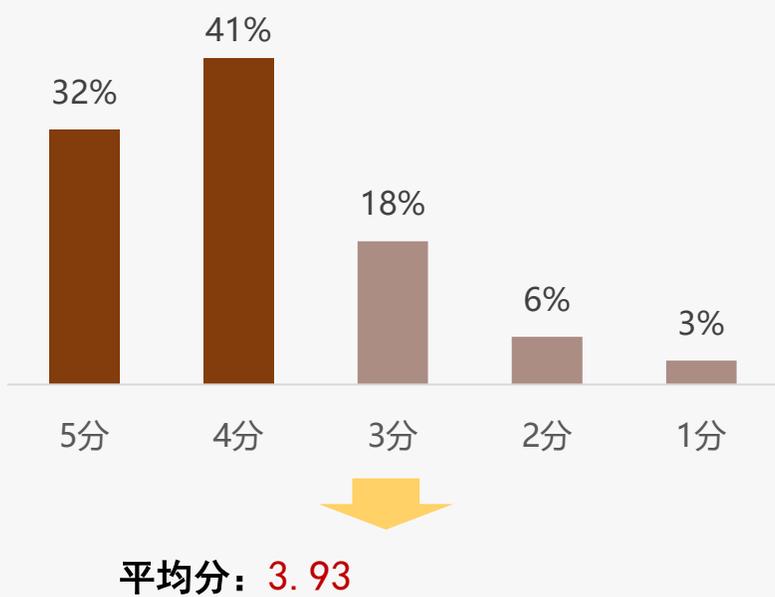
样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 退货客服满意度低需优先改进

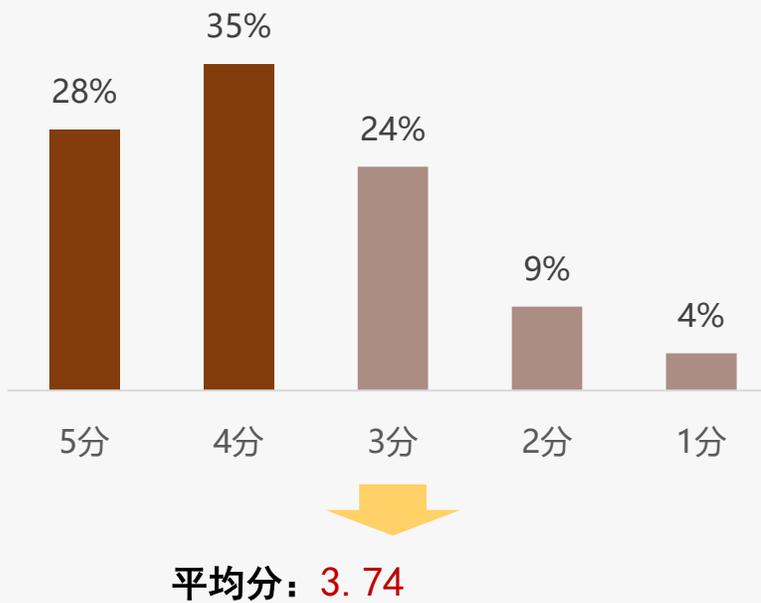
◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验5分占比仅28%，客服满意度5分占比26%，为三项中最低，提示退货和客服环节需优先改进。

◆退货和客服的负面评价（1-2分）合计分别为13%和14%，高于消费流程的9%，整体满意度略逊，企业应加强这些服务以提升用户忠诚度和体验。

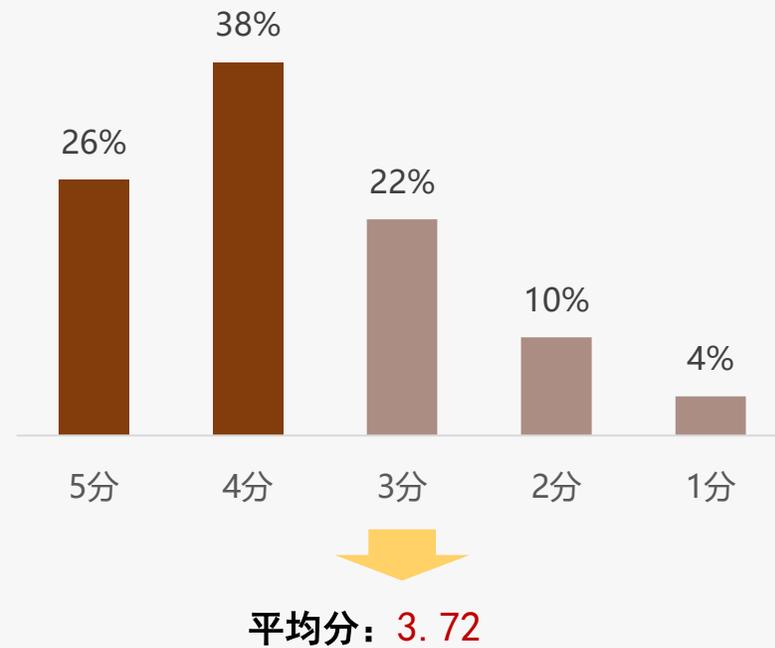
## 2025年中国理疗仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国理疗仪退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国理疗仪线上客服满意度分布（满分5分）

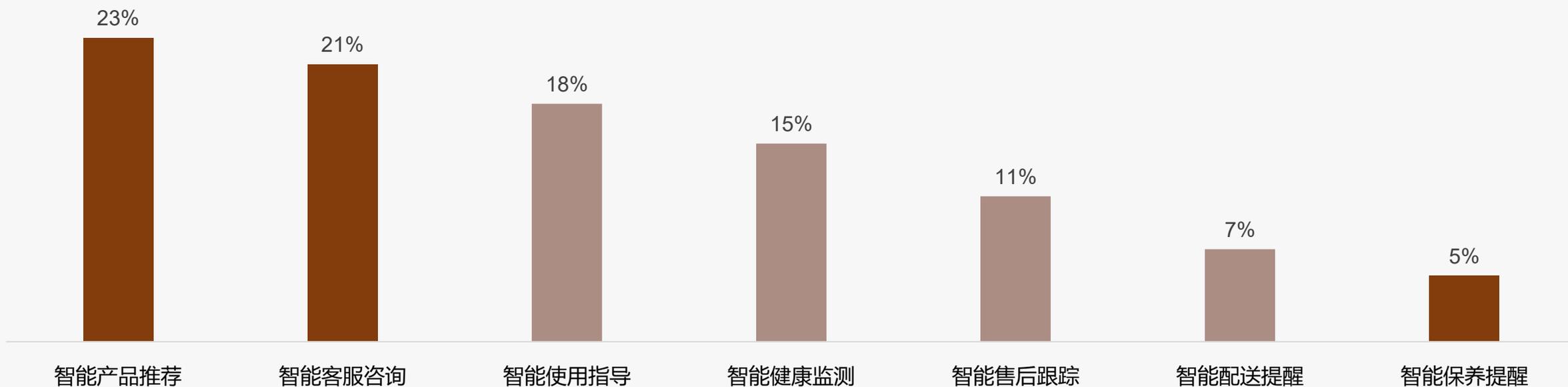


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务售前主导售后待提升

- ◆智能产品推荐占比23%，智能客服咨询21%，智能使用指导18%，显示消费者高度关注售前选购辅助与即时问题解决服务。
- ◆智能配送提醒仅占7%，智能保养提醒5%，表明基础售后功能关注度较低，智能健康监测15%显示健康追踪潜力。

## 2025年中国理疗仪线上智能服务体验分布



样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1339，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