

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月电子秤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electronic Scale Category Market Insights

2025年10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：中青年主导健康家庭需求高



26-35岁群体占比32%，是主要消费群体



女性占比53%，略高于男性，健康管理需求显著



个人健康管理 and 家庭日常需求合计67%，主导电子秤消费

## 启示

### ✓ 聚焦中青年健康需求

品牌应针对26-35岁中青年群体，开发满足个人健康监测和家庭日常使用的产品，强化健康管理功能。

### ✓ 强化女性市场定位

女性是电子秤消费主力，品牌需在产品设计、营销上更贴合女性健康与家庭需求，提升吸引力。

# 核心发现2：电子秤市场健康监测主导更新周期短



首次购买占比42%，市场渗透潜力大



每2-3年更换占比31%，产品更新周期较短



人体秤和智能体脂秤合计57%，健康监测需求主导

## 启示

### ✓ 优化产品更新策略

品牌可设计2-3年更新周期的产品，结合健康监测功能，刺激重复购买，提升市场份额。

### ✓ 深耕健康监测领域

重点开发人体秤和智能体脂秤，强化精准度和智能连接功能，满足消费者核心健康需求。

# 核心发现3：中档消费主导夏季旺季彩盒包装流行



单次消费50-100元占比32%，偏好中档价位



夏季消费占比28%为峰值，季节偏好明显



彩盒包装占比45%，主导市场，外观受重视

## 启示

### ✓ 定位中档价格策略

品牌应将主力产品定价在50-100元区间，强调性价比，吸引广泛中档消费群体。

### ✓ 把握季节性营销

针对夏季消费高峰，推出促销和主题包装活动，利用节日和促销提升销量。

核心逻辑：聚焦中青年健康家庭需求，提升精准智能体验



## 1、产品端

- ✓ 强化健康监测功能，提升测量精度
- ✓ 优化智能连接，增强产品智能化



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑营销，强化用户推荐
- ✓ 聚焦电商平台促销，覆盖中档价格段



## 3、服务端

- ✓ 优化智能客服，提升问题解决效率
- ✓ 改善售后服务，提高用户满意度

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1月~8月各月天猫、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 电子秤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电子秤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电子秤的购买行为；
- 电子秤市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

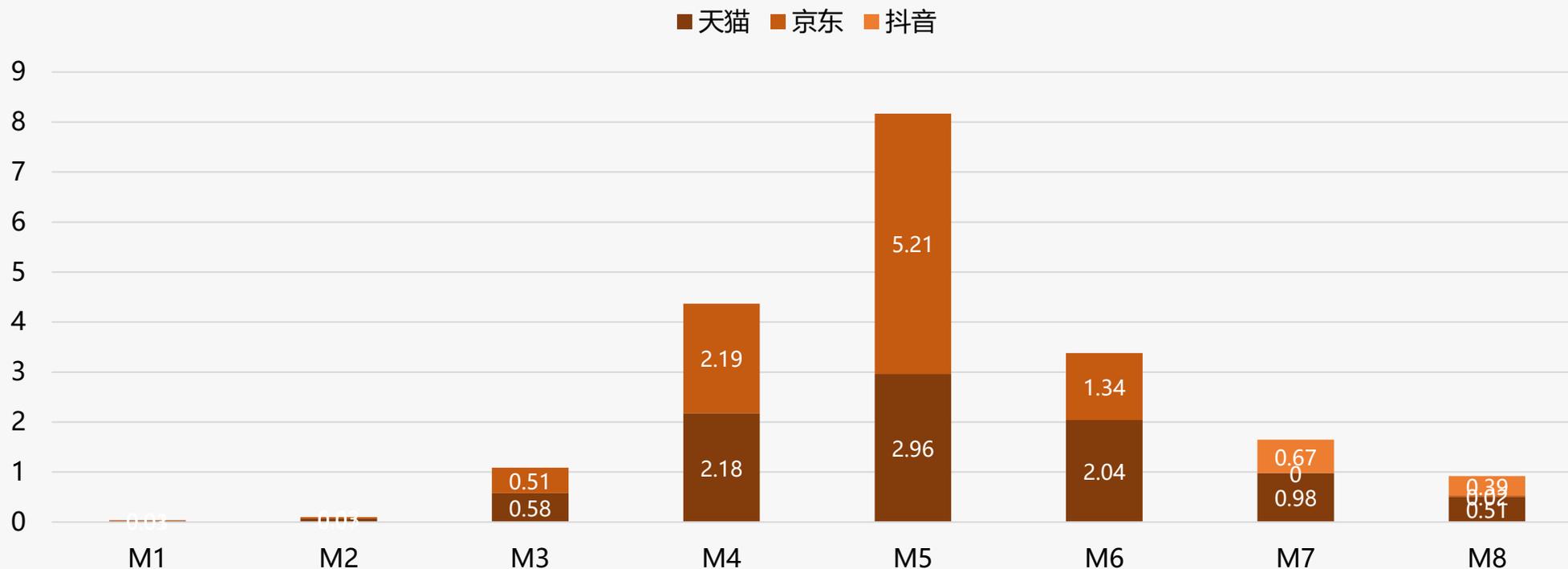
Research Method

- 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，计算电子秤品类销售额、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、不同平台电子秤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音超天猫 电子秤销售 季节性波动显著

- ◆从平台分布看，天猫与抖音为电子秤主要销售渠道，京东占比极低。1-8月天猫累计销售额约0.11亿元，抖音约0.15亿元，抖音反超天猫成为最大渠道。5月为销售峰值，抖音单月销售额达521.1万元，显示其营销活动对品类拉动显著，平台竞争格局向短视频电商倾斜。
- ◆从销售趋势看，电子秤销售呈现明显季节性波动。1-2月为淡季，3月起快速爬升，5月达顶峰后逐月回落。5月总销售额达816.7万元，8月降至94.2万元，环比下降88.5%。此波动与体重管理需求周期高度相关，建议企业优化库存周转率，避免淡季积压。抖音高增长源于内容电商模式与健康话题传播，ROI潜力突出。企业需加大短视频渠道投入，以捕捉增量市场。

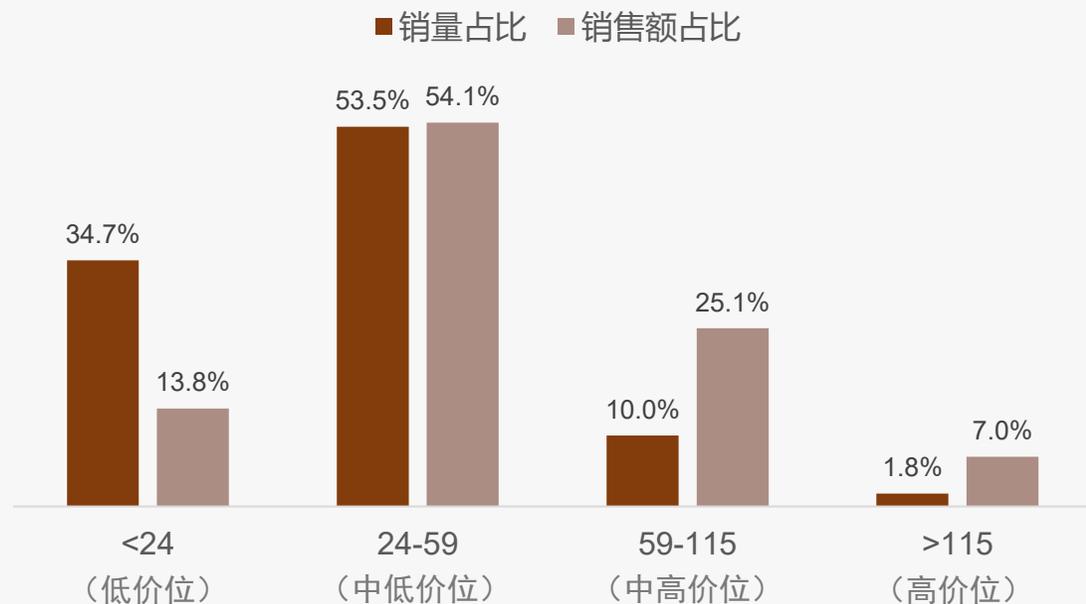
### 2025年1月~8月电子秤品类线上销售规模（百万元）



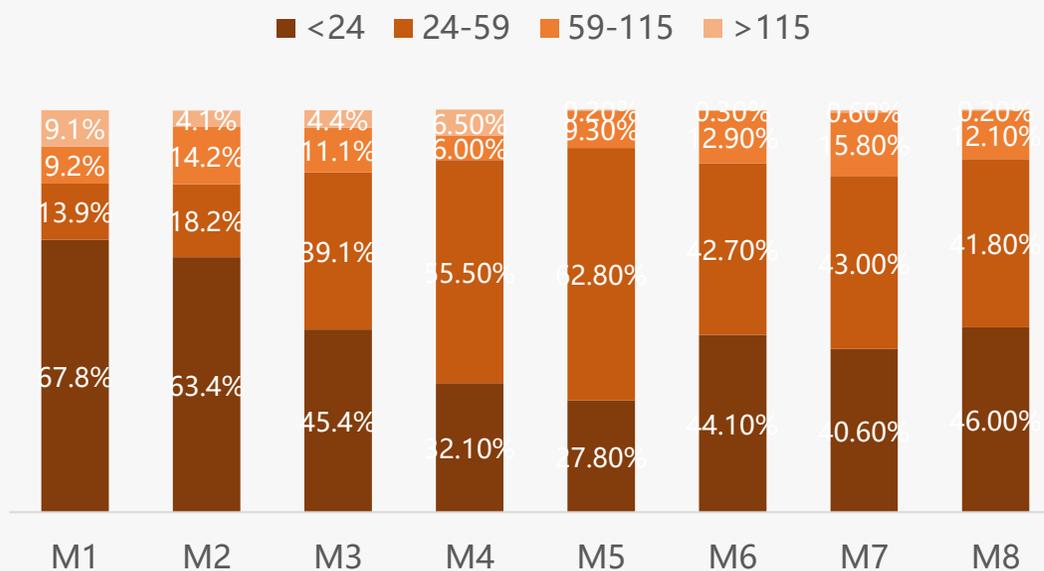
# 中端电子秤主导市场 性价比驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，24-59元区间销量占比53.5%、销售额占比54.1%，构成市场核心，显示主流消费集中在性价比区间；<24元区间销量占比34.7%但销售额仅13.8%，表明低价产品虽走量但创收能力弱，需关注其ROI。月度销量分布显示结构性波动：M1-M8，<24元区间占比从67.8%降至46.0%，24-59元区间从13.9%升至41.8%，反映消费升级趋势，消费者从低价向中端迁移。
- ◆ 结合销量与销售额占比，24-59元区间销量与销售额占比基本匹配（53.5% vs 54.1%），市场均衡；<24元区间销量占比高但销售额低，存在库存周转风险；59-115元区间销售额占比显著高于销量，产品溢价能力强，建议优化供应链以提升周转率。

### 2025年1月~8月电子秤线上不同价格区间销售趋势



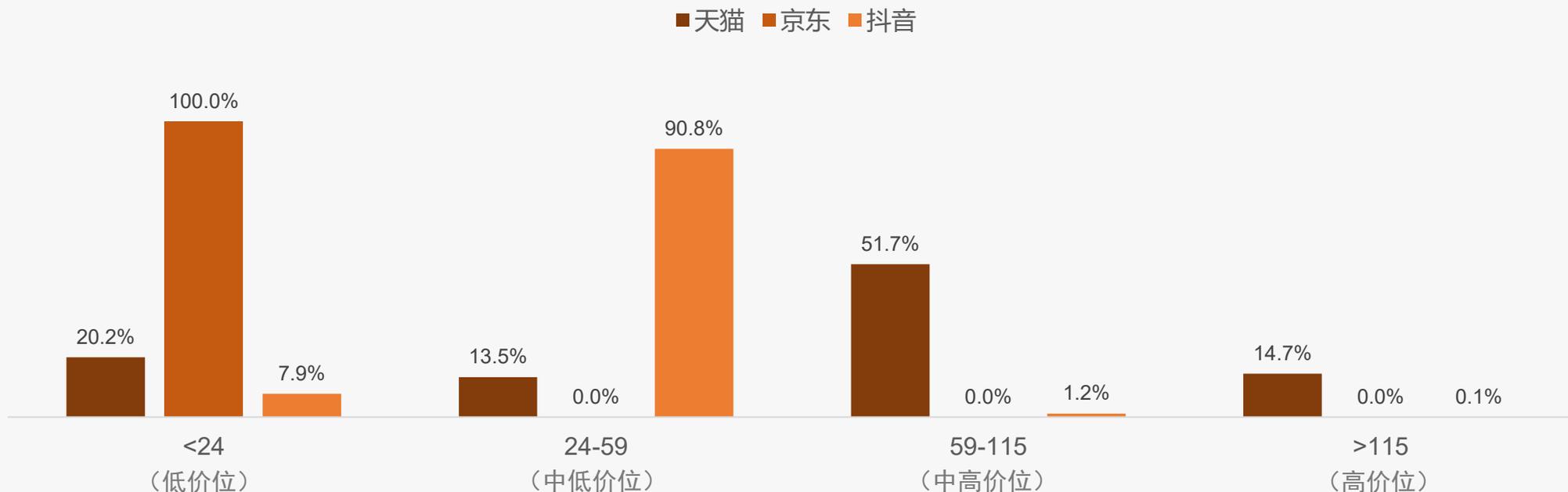
### 电子秤线上价格区间-销量分布



# 天猫中高端 京东低价 抖音大众市场

- ◆从价格带分布看，天猫平台以59-115元价格区间为绝对主力（51.7%），呈现中高端主导格局；京东平台完全集中于24元以下低价市场（100%），产品结构单一；抖音平台则以24-59元区间为核心（90.8%），定位精准。这反映出各平台差异化竞争策略：天猫主打品质升级，京东聚焦性价比，抖音深耕大众市场。平台定位差异显著：天猫平台价格带覆盖最全（四个区间均有分布），显示其综合电商平台优势。
- ◆建议京东需优化产品结构以提升客单价，抖音可适当拓展中高端市场提升毛利空间。市场细分机会分析：59元以上中高端市场在天猫占比66.4%，增长潜力明确；24元以下市场在京东形成垄断但利润空间有限。建议品牌商可根据渠道特性制定差异化产品策略：天猫推中高端新品，京东做流量款，抖音主打爆品，实现渠道协同与利润最大化。

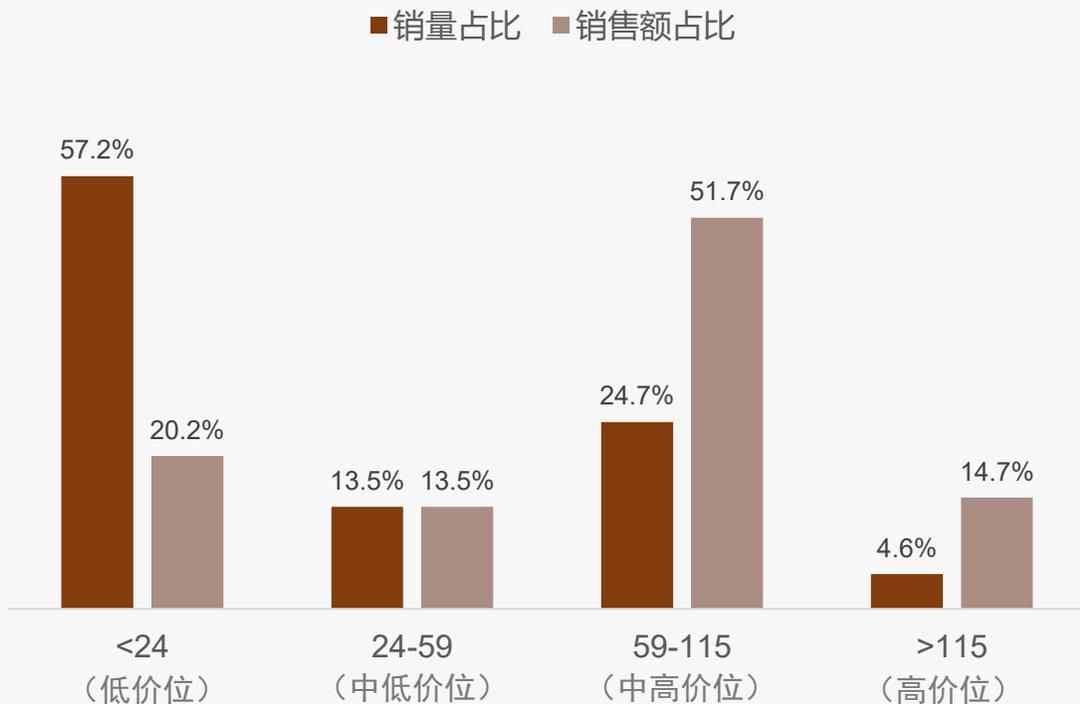
### 2025年1月~8月各平台电子秤不同价格区间销售趋势



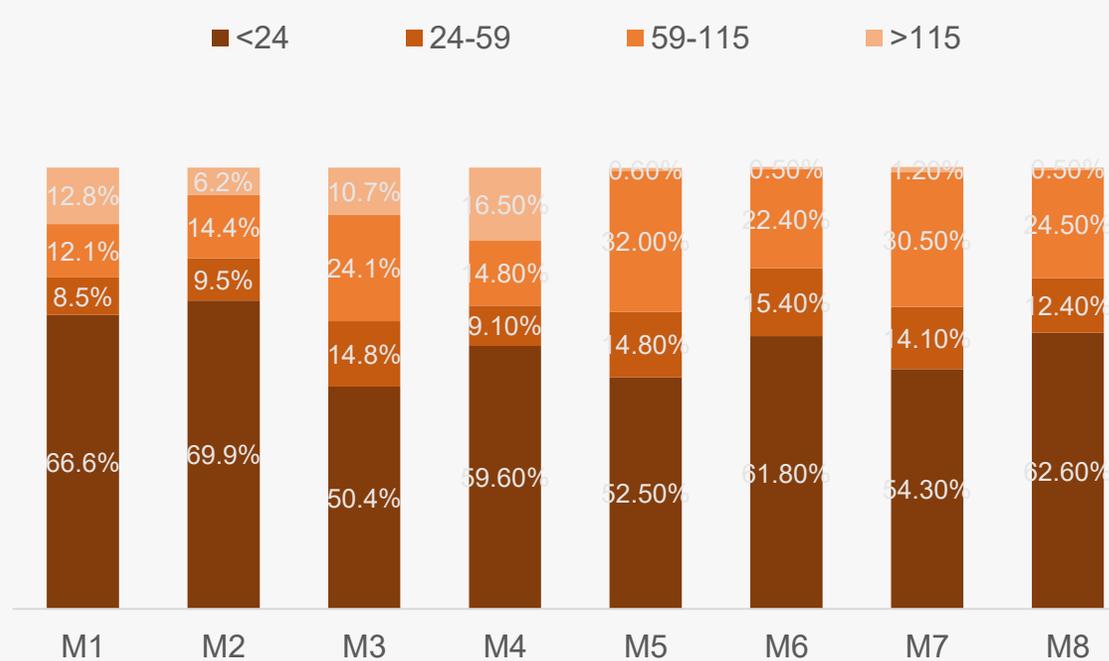
# 中高端电子秤驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，59-115元区间以24.7%的销量贡献51.7%的销售额，是核心利润区，ROI最高；<24元区间销量占比57.2%但销售额仅20.2%，周转率高但利润贡献低，需关注成本控制。
- ◆月度销量分布显示，<24元区间在M1-M8占比波动，但M3、M5、M7出现明显下降，同期59-115元区间占比上升，反映促销期消费者向中高端迁移。>115元高价区间销量占比从M1的12.8%骤降至M8的0.5%，销售额占比同比大幅下滑，表明高端市场需求疲软或竞争加剧，需重新评估产品定位与营销策略。

### 2025年1月~8月天猫平台电子秤不同价格区间销售趋势



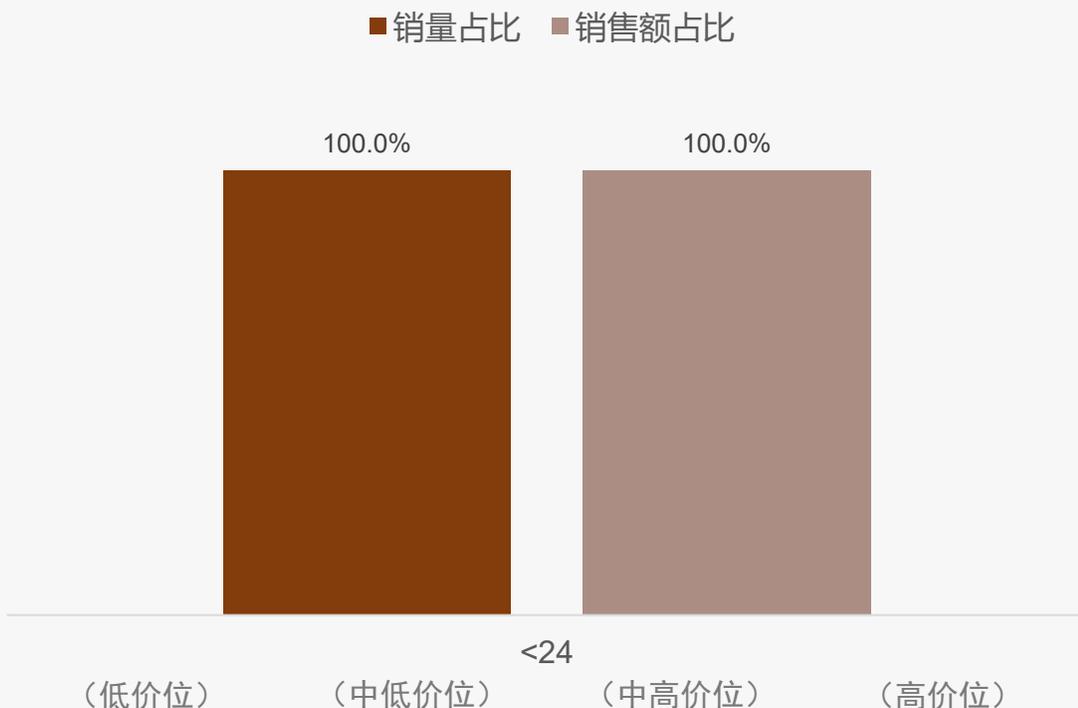
### 天猫平台电子秤价格区间-销量分布



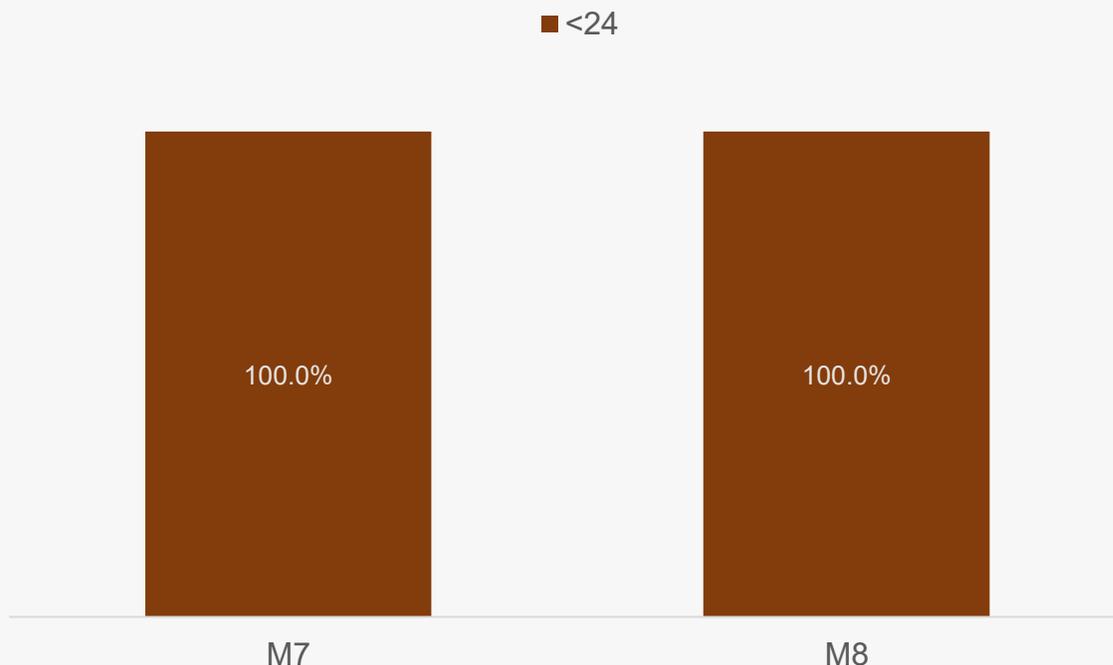
# 京东电子秤低价垄断市场结构脆弱

- ◆从价格区间分布看，京东平台电子秤品类在M7-M8期间销量和销售额均集中于<24元低价区间，表明市场高度依赖入门级产品，可能面临产品同质化风险和低利润率挑战，需警惕价格战对整体盈利能力的侵蚀。销量占比与销售额占比均为100%，揭示该品类在京东平台缺乏价格分层，全渠道收入依赖单一低价段，业务结构脆弱，建议通过产品升级或营销组合优化提升中高端市场渗透率，改善收入质量。
- ◆连续两月数据高度一致，反映市场动态停滞，缺乏增长驱动力。从财务视角，需关注库存周转率和ROI，当前结构可能拖累资产效率，应加速品类创新或渠道拓展以打破僵局。

### 2025年1月~8月京东平台电子秤不同价格区间销售趋势



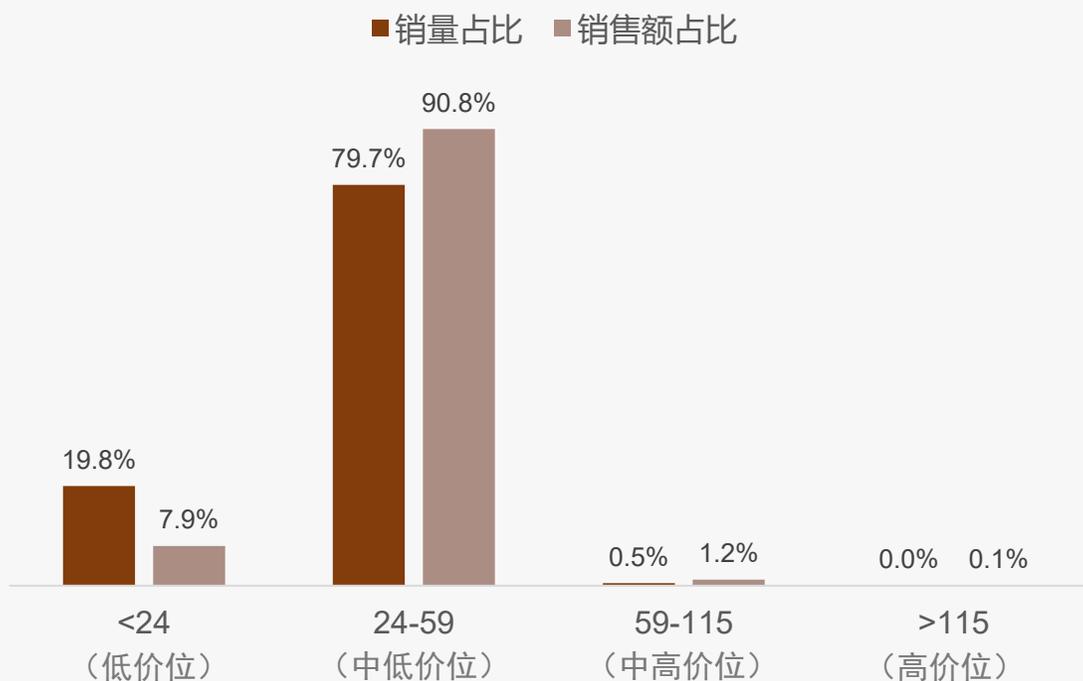
### 京东平台电子秤价格区间-销量分布



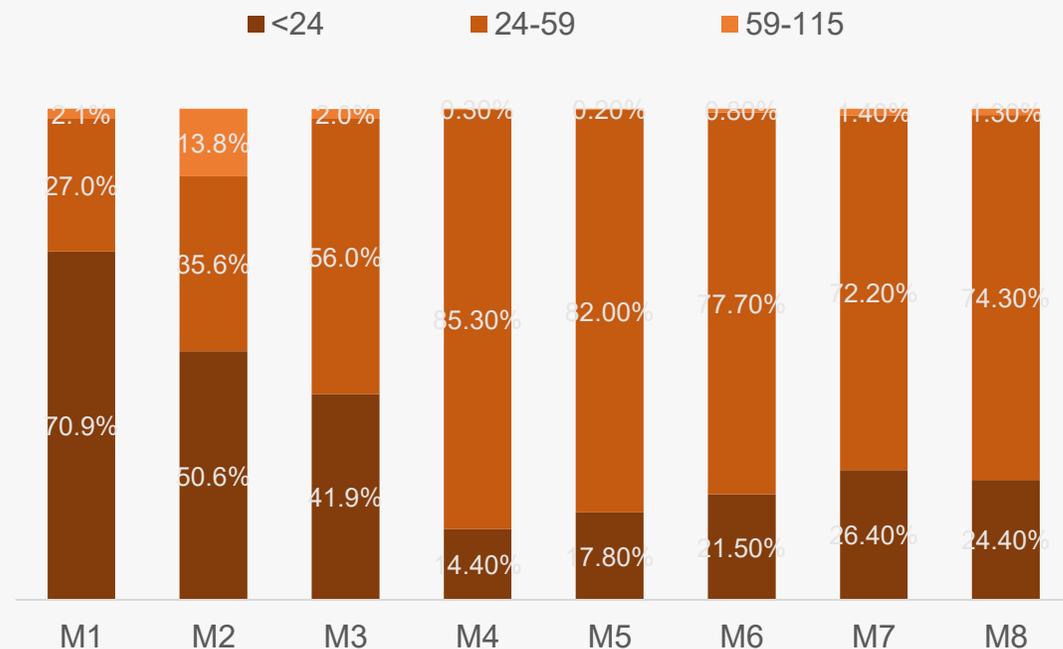
# 抖音电子秤中端价格带主导消费升级

- ◆从价格区间结构看，24-59元区间贡献了79.7%的销量和90.8%的销售额，是抖音电子秤的绝对主力价格带，说明该平台消费者偏好高性价比产品。而>115元的高端产品销量占比仅0.0%，销售额占比0.1%，显示高端市场渗透率极低，存在明显的价格天花板。
- ◆月度销量分布显示，24-59元区间占比从M1的27.0%提升至M8的74.3%，而<24元区间从70.9%降至24.4%。这表明消费者正在从超低价向中端价位迁移，消费升级趋势明显，平台客单价有望持续提升。结合24-59元区间的稳定主导地位，建议品牌商应聚焦该核心价格带优化产品组合，同时谨慎拓展高端市场。

### 2025年1月~8月抖音平台电子秤不同价格区间销售趋势



### 抖音平台电子秤价格区间-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 电子秤消费行为、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年内购买过电子秤的消费者；
- 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

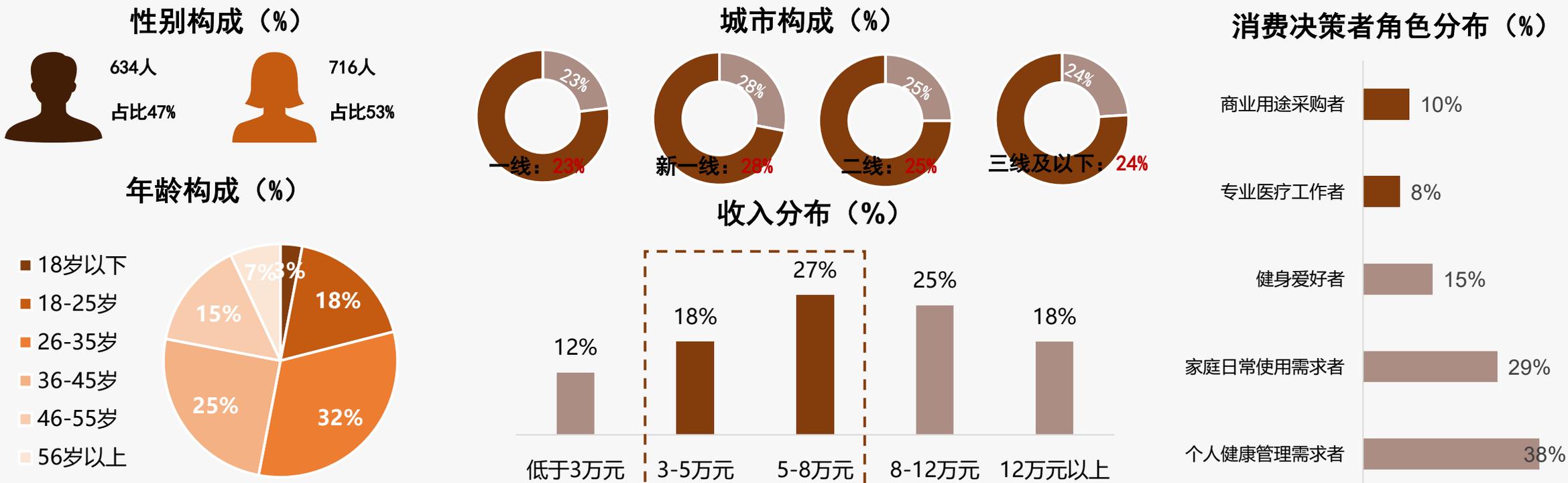
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1350

# 中青年主导 健康家庭需求高

◆调查显示，女性占53%，男性占47%；年龄分布中26-35岁占32%，36-45岁占25%，中青年是主要消费群体。

◆收入5-8万元和8-12万元者分别占27%和25%；消费决策者中个人健康管理需求者占38%，家庭日常使用需求者占29%。

## 2025年中国电子秤消费者画像

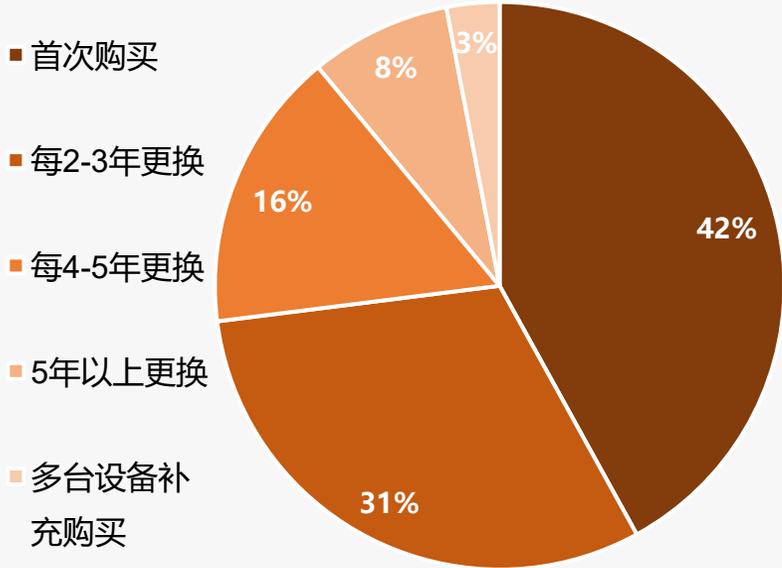


样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

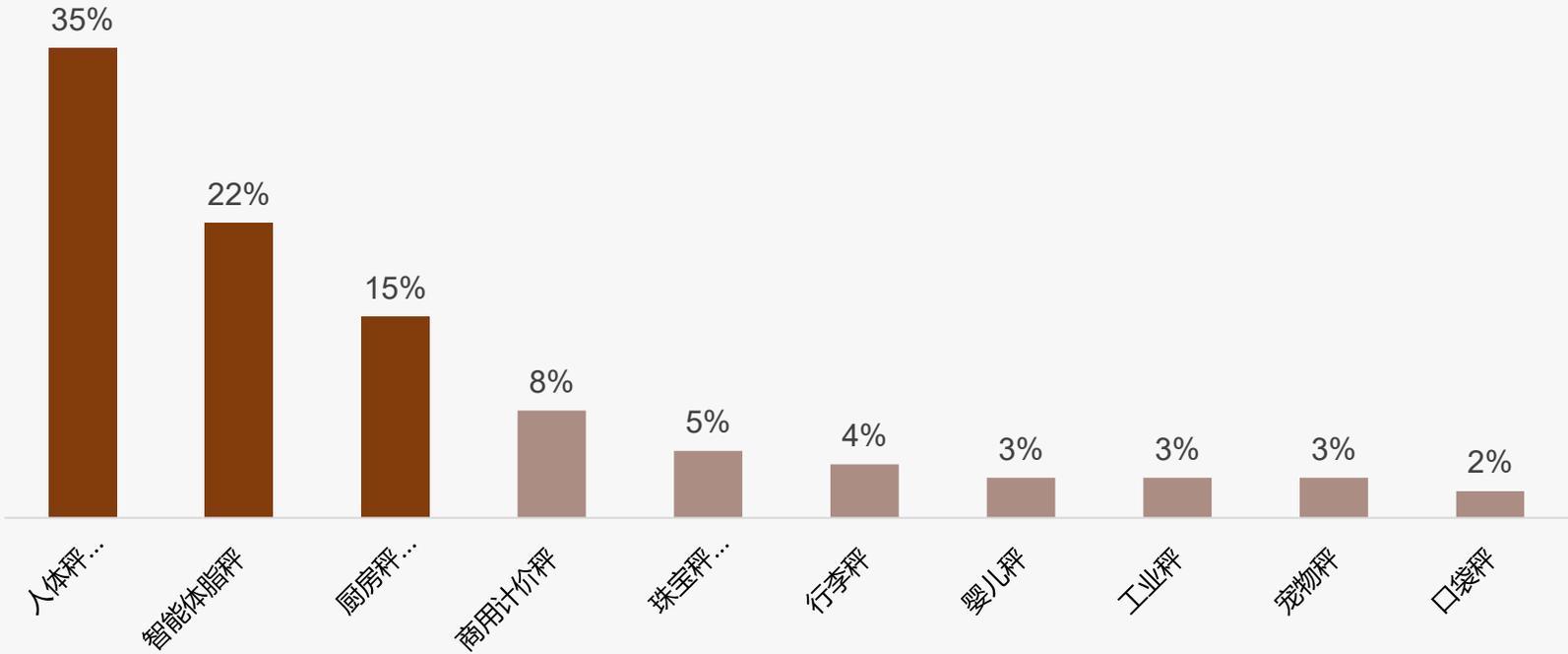
# 电子秤市场健康监测主导更新周期短

- ◆电子秤消费频率中首次购买占比最高达42%，每2-3年更换占31%，显示市场渗透潜力大且产品更新周期较短。
- ◆规格分布中人体秤和智能体脂秤合计占57%，突显健康监测需求主导市场，厨房秤占15%显示家庭应用稳定。

### 2025年中国电子秤消费频率分布



### 2025年中国电子秤消费产品规格分布

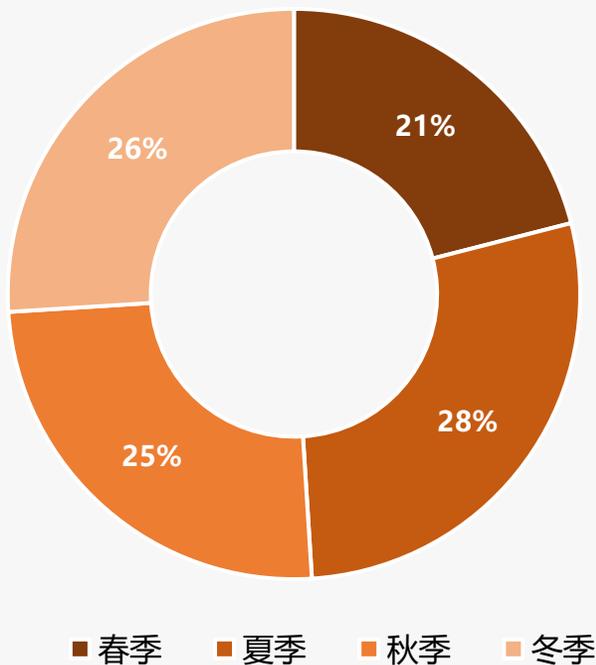


样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

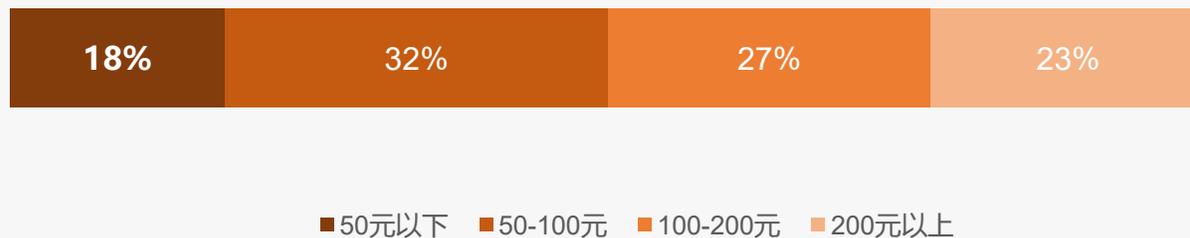
# 中档消费主导 夏季旺季 彩盒包装流行

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比32%；夏季消费占比28%为最高，显示中档价位和季节性偏好明显。
- ◆ 彩盒包装占比45%主导市场，礼品盒包装仅5%份额最低，反映消费者重视外观而高端礼品需求较弱。

## 2025年中国电子秤消费行为季节分布



## 2025年中国电子秤单次消费支出分布



## 2025年中国电子秤消费品包装类型分布

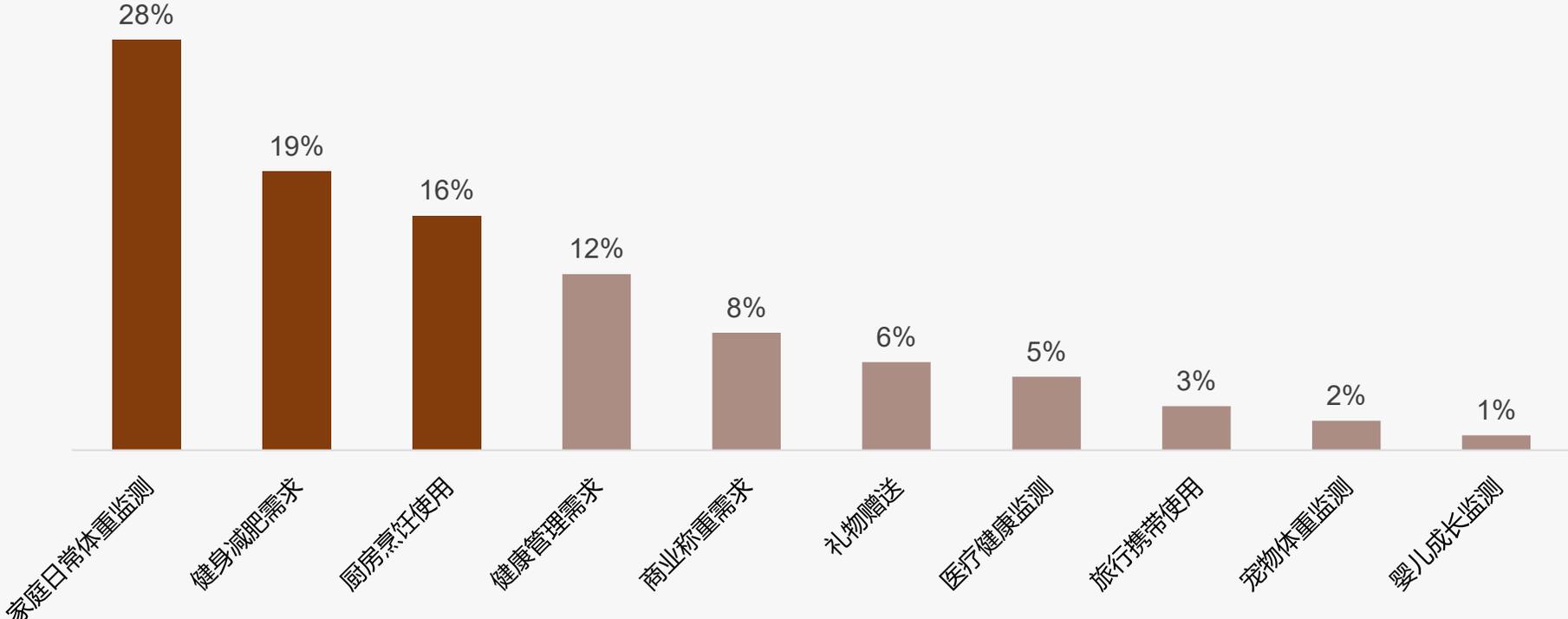


样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

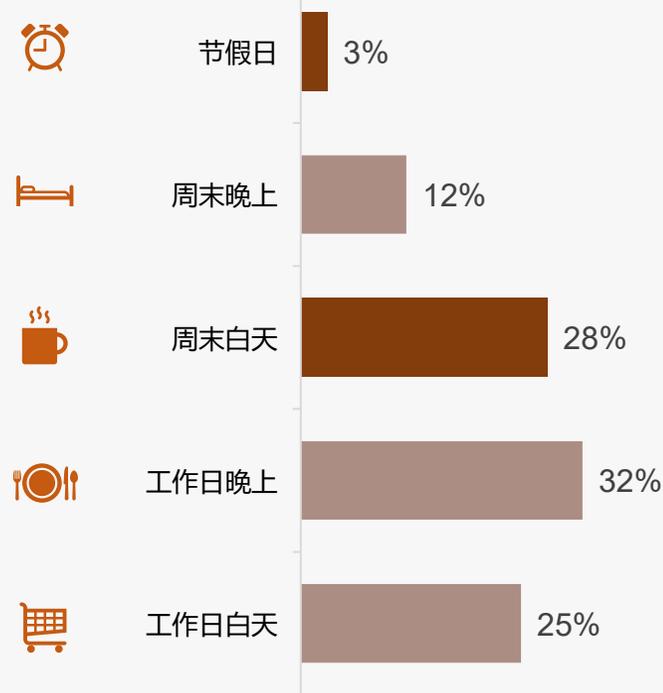
# 电子秤消费聚焦健康管理

- ◆电子秤消费以家庭体重监测28%、健身减肥19%、厨房烹饪16%为主，合计占75%，显示个人健康和生管理是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上32%和周末白天28%，合计60%，反映消费者偏好非工作时间购买，可能与在线购物习惯相关。

### 2025年中国电子秤消费场景分布



### 2025年中国电子秤消费时段分布

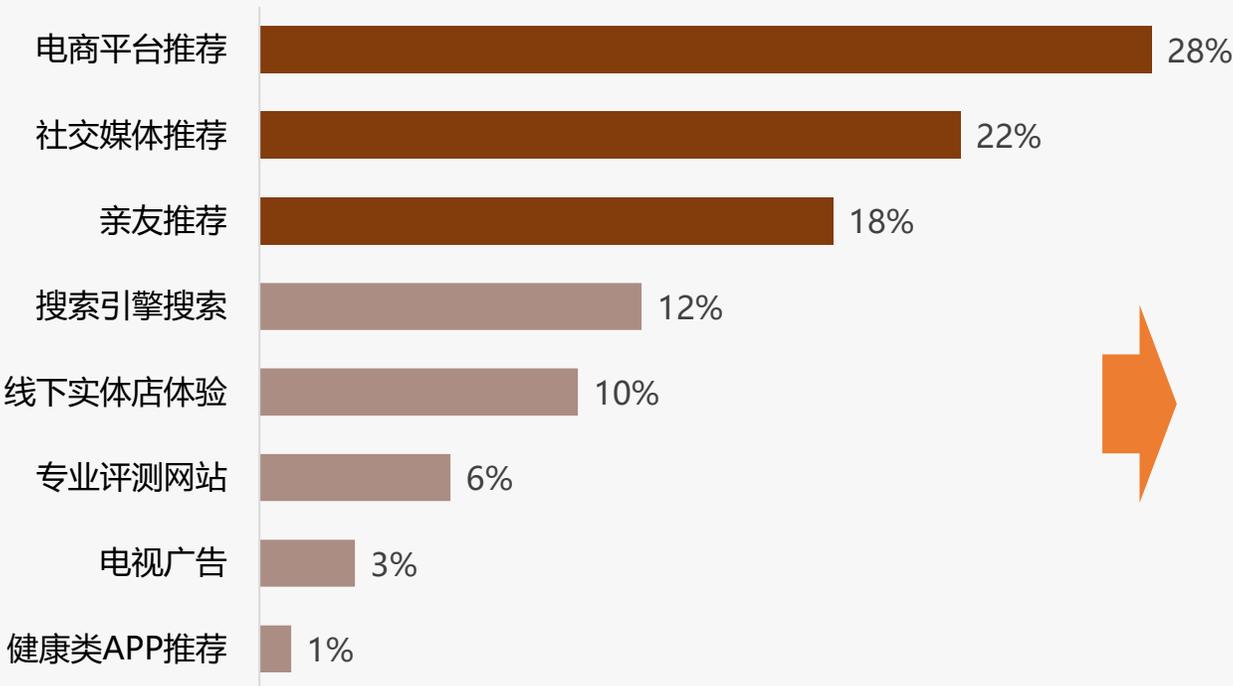


样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

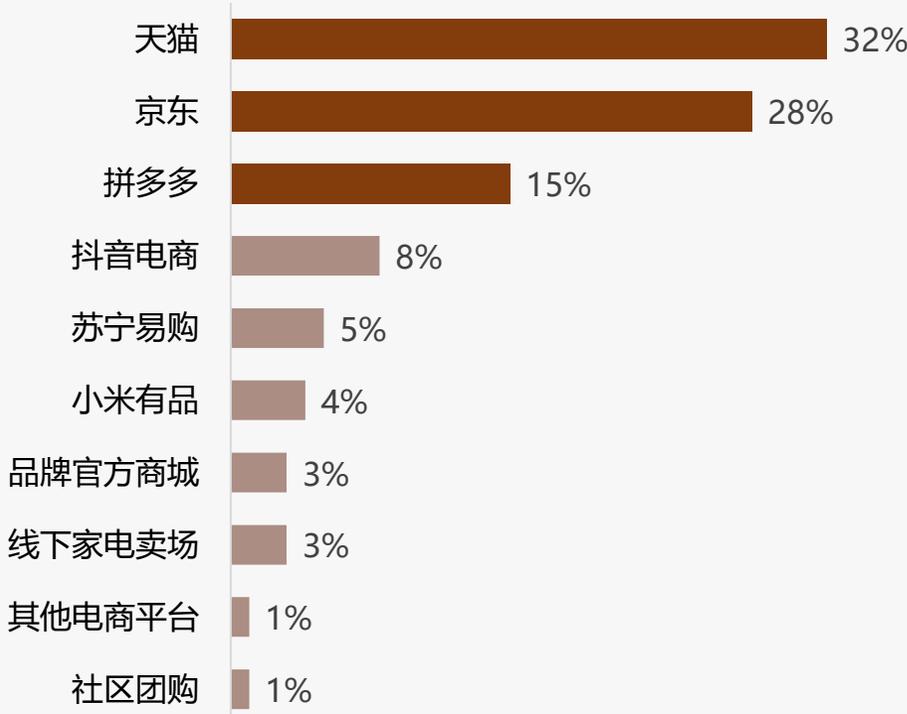
# 电子秤消费线上主导口碑影响

- ◆消费者了解电子秤主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体推荐（22%），合计占50%，显示数字渠道主导信息获取，亲友推荐（18%）反映口碑影响。
- ◆购买渠道中天猫（32%）和京东（28%）共占60%，突出主流电商平台优势，拼多多（15%）和抖音电商（8%）显示新兴渠道增长，线下占比低。

## 2025年中国电子秤消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国电子秤消费者购买产品渠道分布

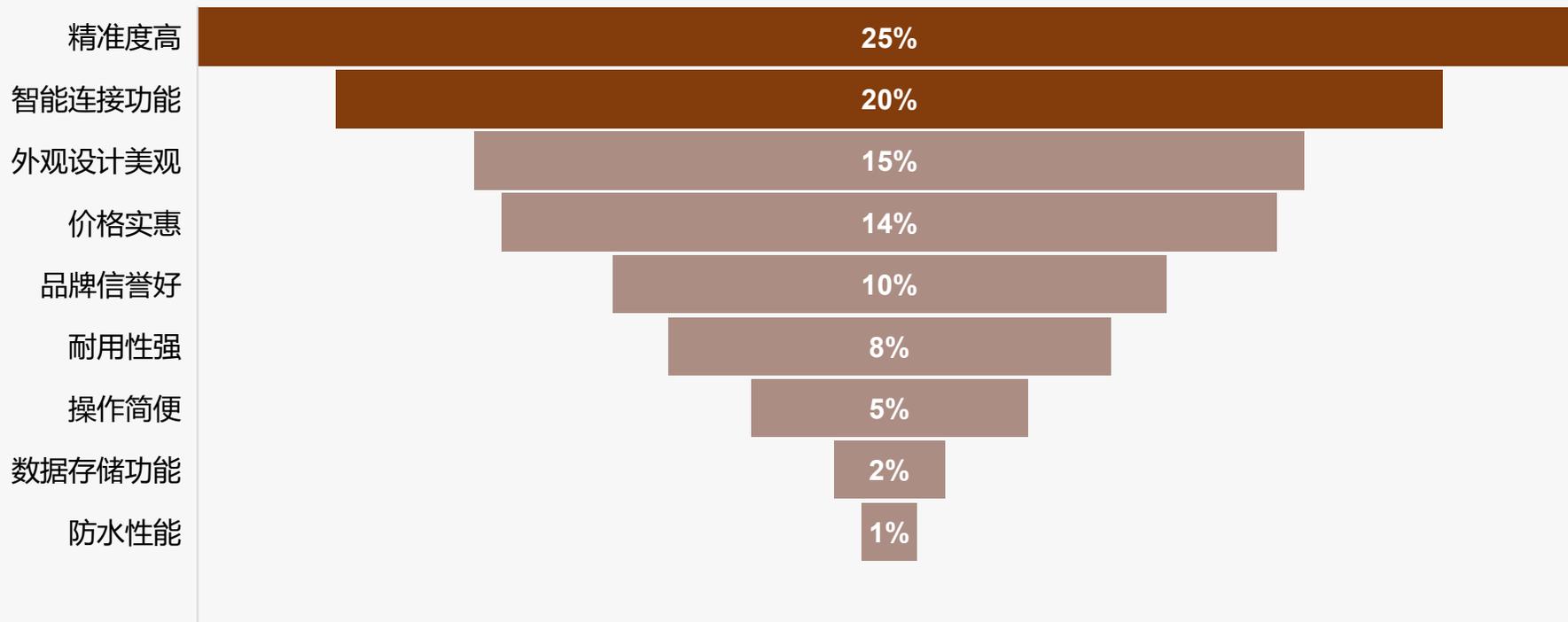


样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 精准智能主导电子秤消费偏好

- ◆电子秤消费偏好中，精准度高占25%，智能连接功能占20%，外观设计美观占15%，显示消费者优先考虑准确性和智能化。
- ◆价格实惠和品牌信誉好分别占14%和10%，而耐用性、操作简便等特性偏好较低，均在10%以下，市场驱动以精准和智能为主。

## 2025年中国电子秤消费产品偏好类型分布

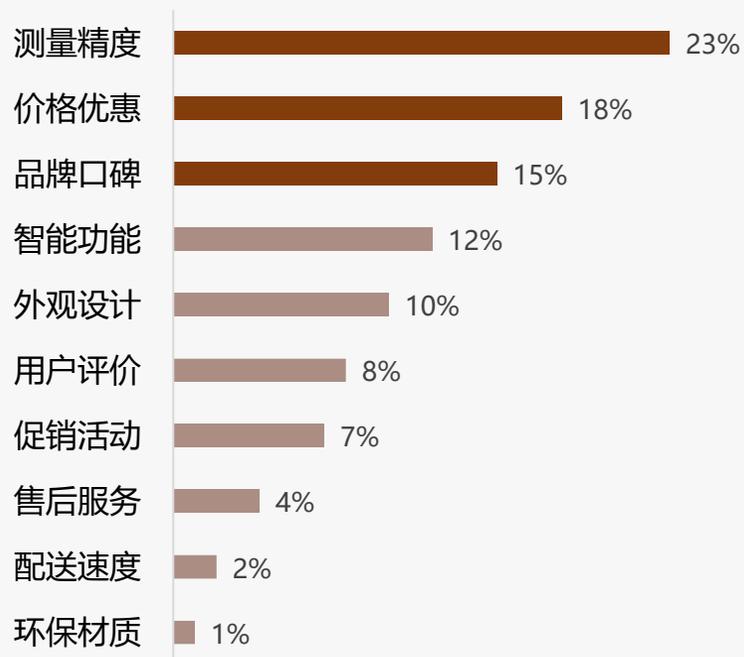


样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 精度健康主导电子秤消费

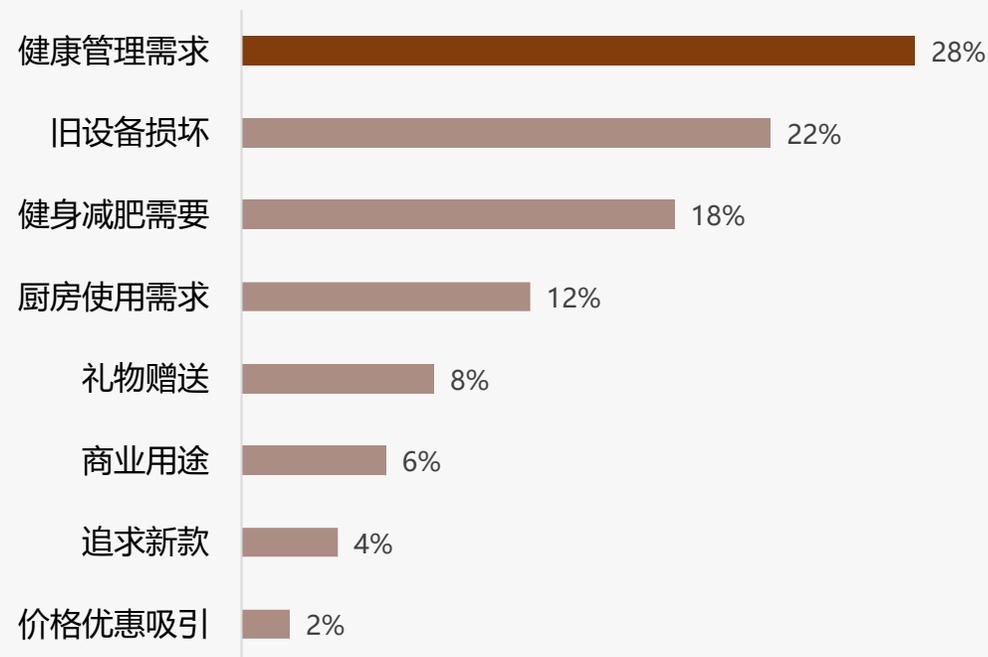
- ◆测量精度23%是吸引消费的首要因素，健康管理需求28%主导购买动机，显示消费者重视产品核心功能和健康目标。
- ◆旧设备损坏22%推动更新，品牌口碑15%和价格优惠18%吸引购买，但价格在消费原因中仅2%，表明决策更重实际需求。

## 2025年中国电子秤吸引消费关键因素分布



样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

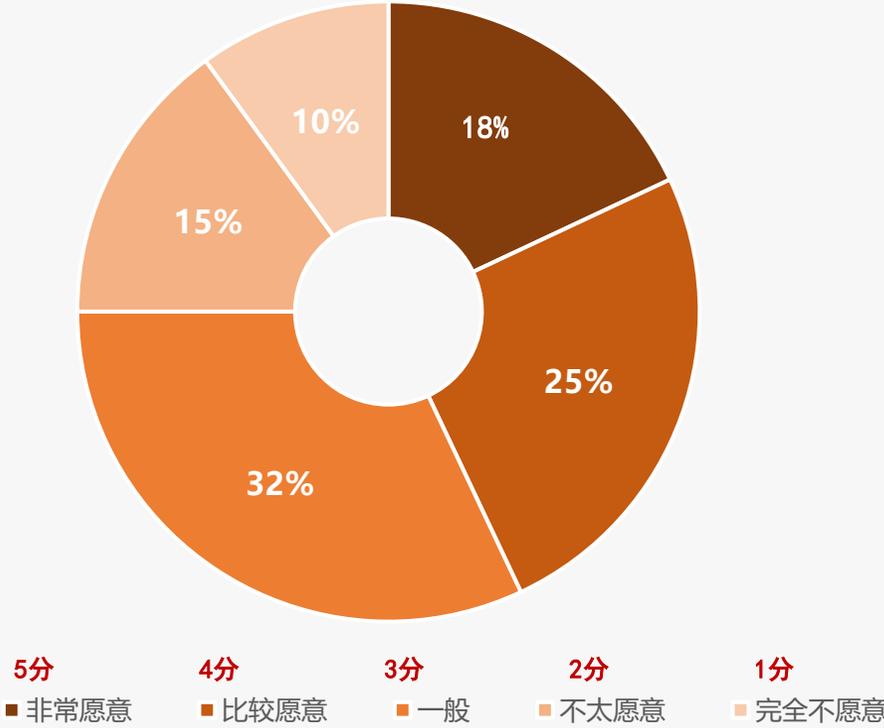
## 2025年中国电子秤消费真正原因分布



# 电子秤推荐意愿中等 体验价格是主因

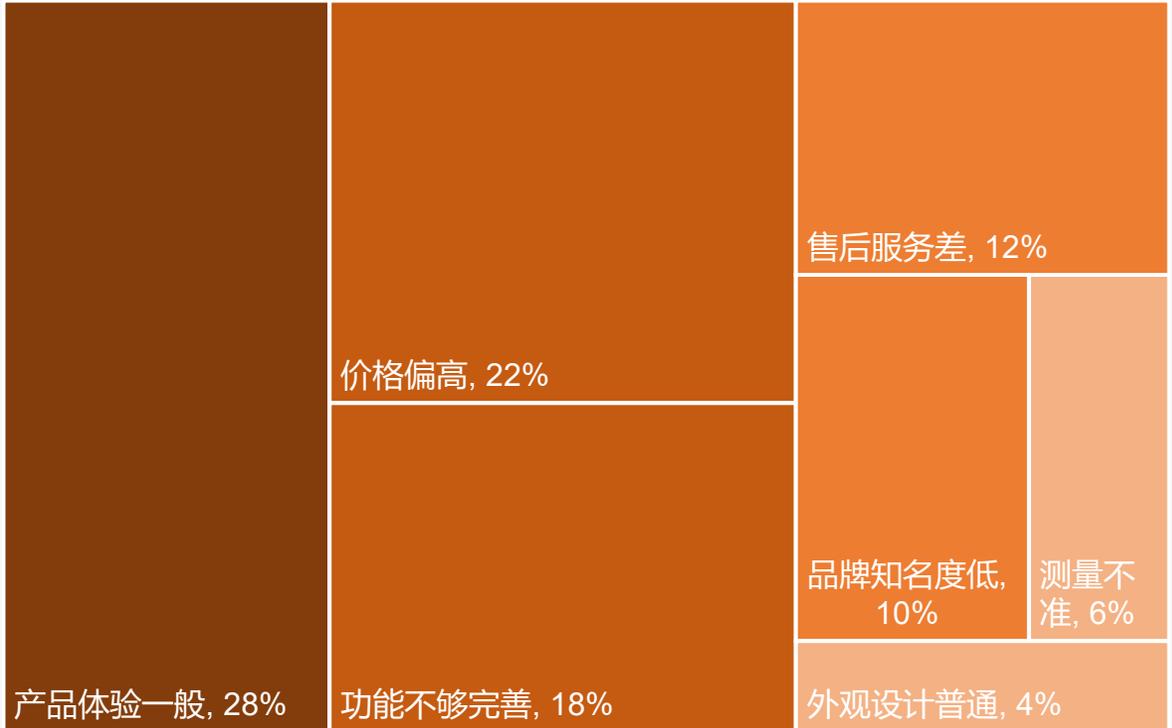
- ◆电子秤消费者推荐意愿一般占比32%，比较和非常愿意合计43%，推荐积极性中等，不愿推荐主因是产品体验一般28%、价格偏高22%和功能不完善18%。
- ◆不愿推荐原因中，测量不准仅6%表明核心功能可靠，售后服务差12%和品牌知名度低10%可能影响市场拓展，需关注体验和价格优化。

2025年中国电子秤向他人推荐意愿分布



样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

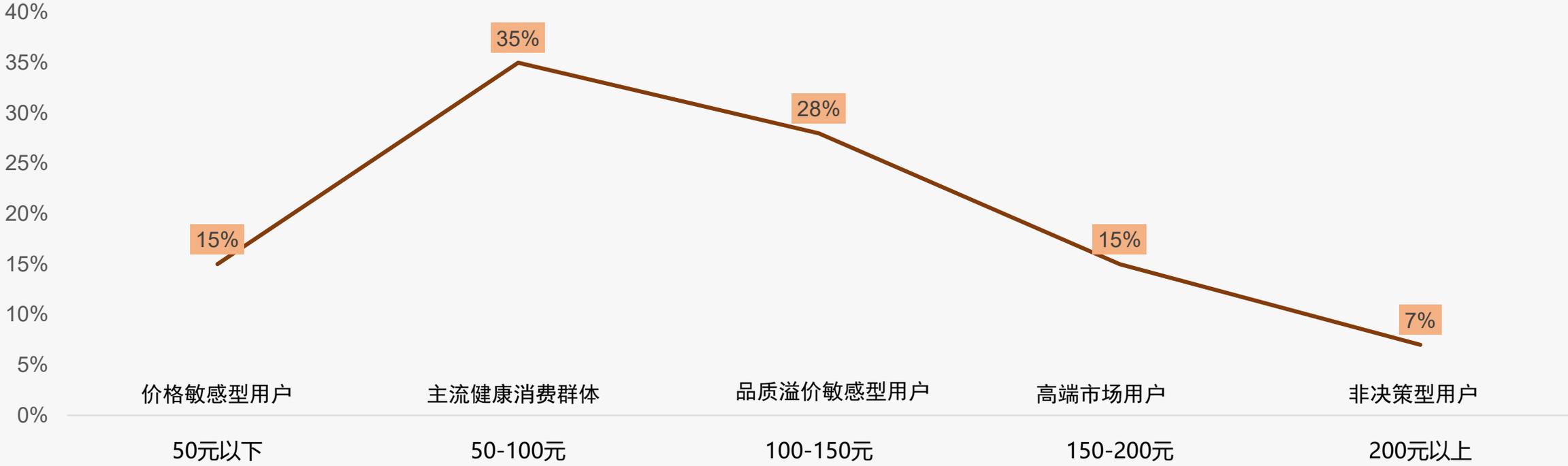
2025年中国电子秤不愿推荐原因分布



# 电子秤消费偏好中低价位

- ◆电子秤消费者价格接受度集中在50-100元区间，占比35%，100-150元区间占比28%，显示中低端市场主导。
- ◆高端市场接受度低，200元以上仅占7%，50元以下占15%，整体价格敏感度高，市场重心偏向100元以下。

### 2025年中国电子秤主要规格价格接受度



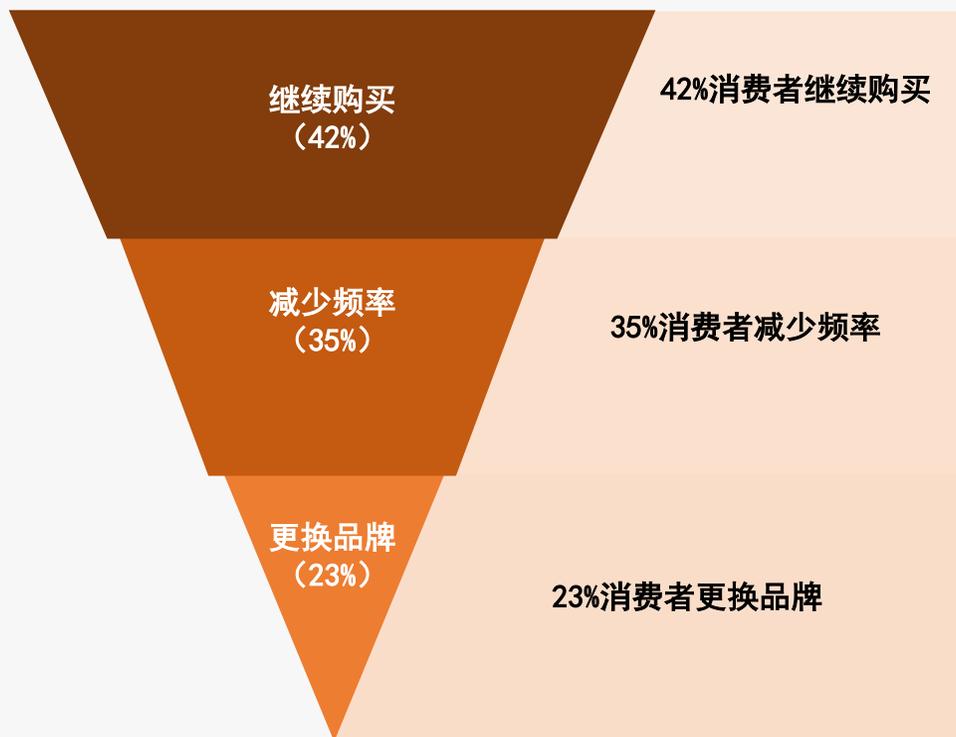
样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以人体秤（0.1kg精度）规格电子秤为标准核定价格区间

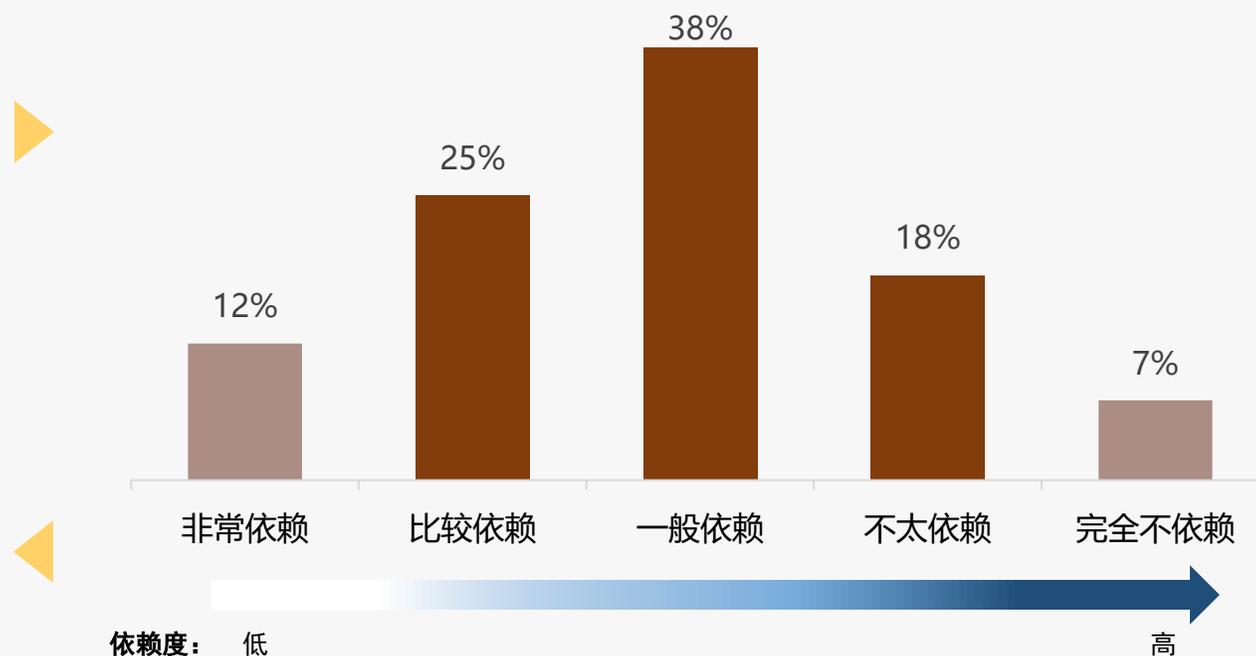
# 品牌忠诚高 价格敏感强 促销有效

- ◆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群体显著。
- ◆促销依赖中38%一般依赖，非常依赖和比较依赖合计37%，完全不依赖仅7%，表明促销策略整体有效。

## 2025年中国电子秤价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国电子秤对促销活动依赖程度分布

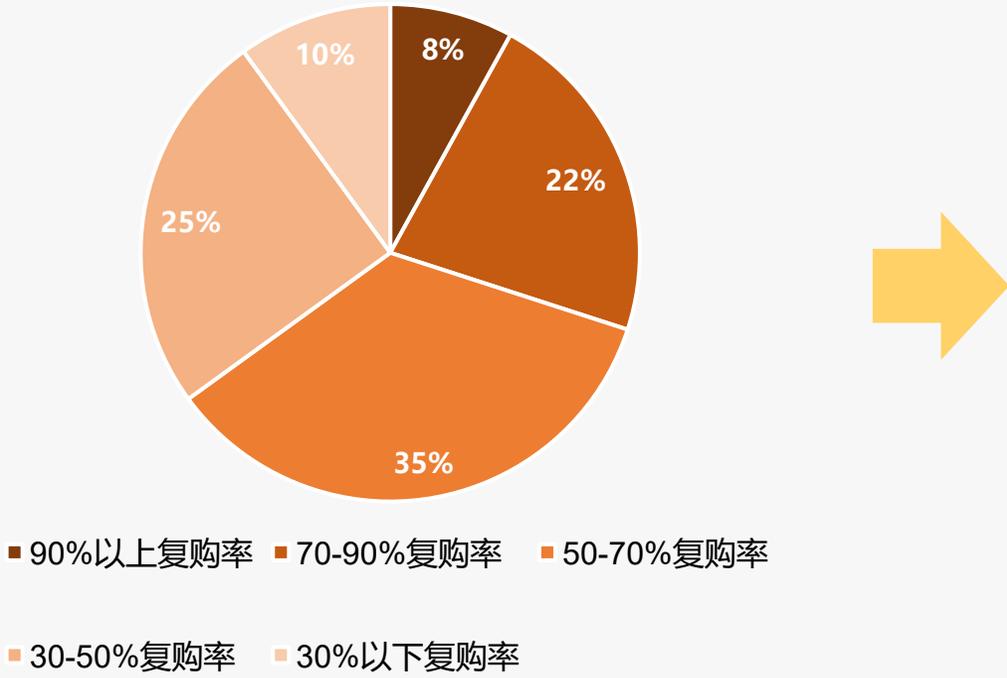


样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

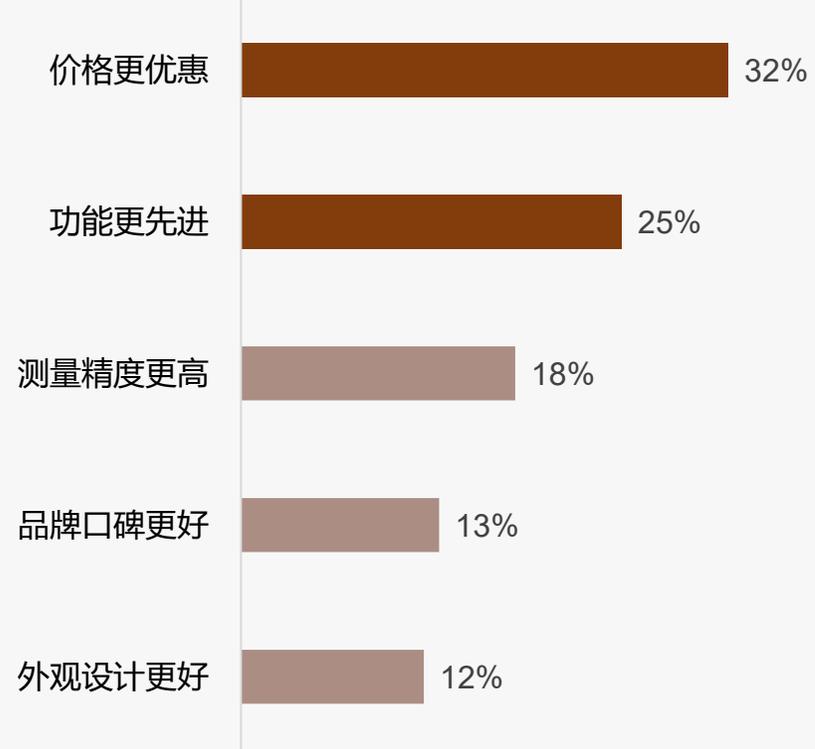
# 电子秤品牌忠诚度中等 价格敏感主导转换

- ◆电子秤消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，而90%以上高复购率仅占8%，表明品牌忠诚度中等，粘性较弱。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比32%是主因，功能更先进占25%，反映消费者对成本敏感且重视技术升级。

### 2025年中国电子秤固定品牌复购率分布



### 2025年中国电子秤更换品牌原因分布

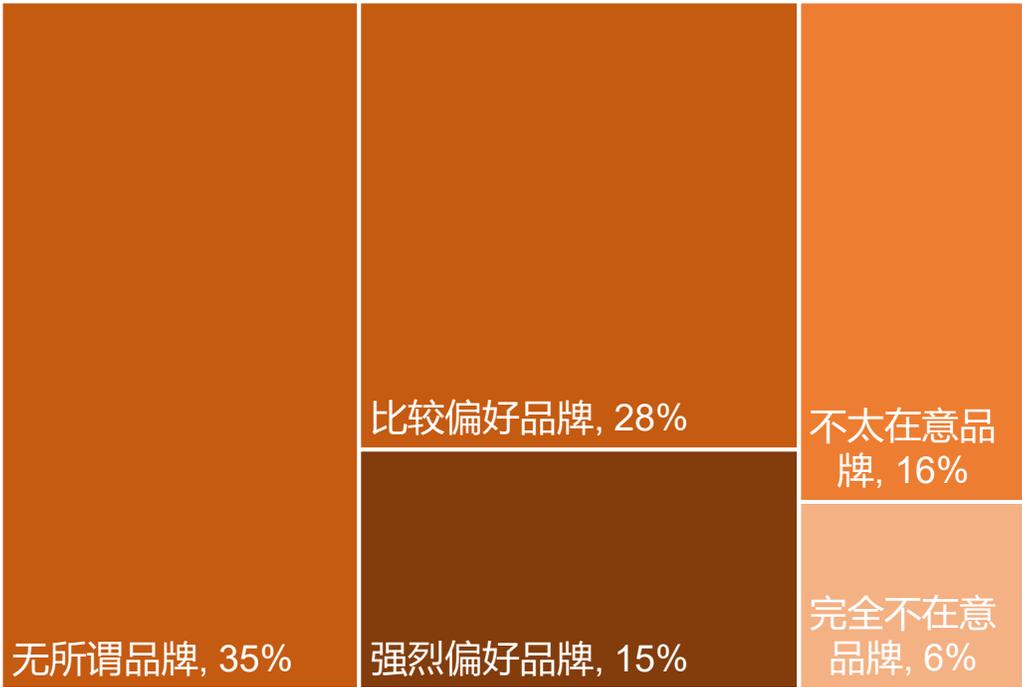


样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

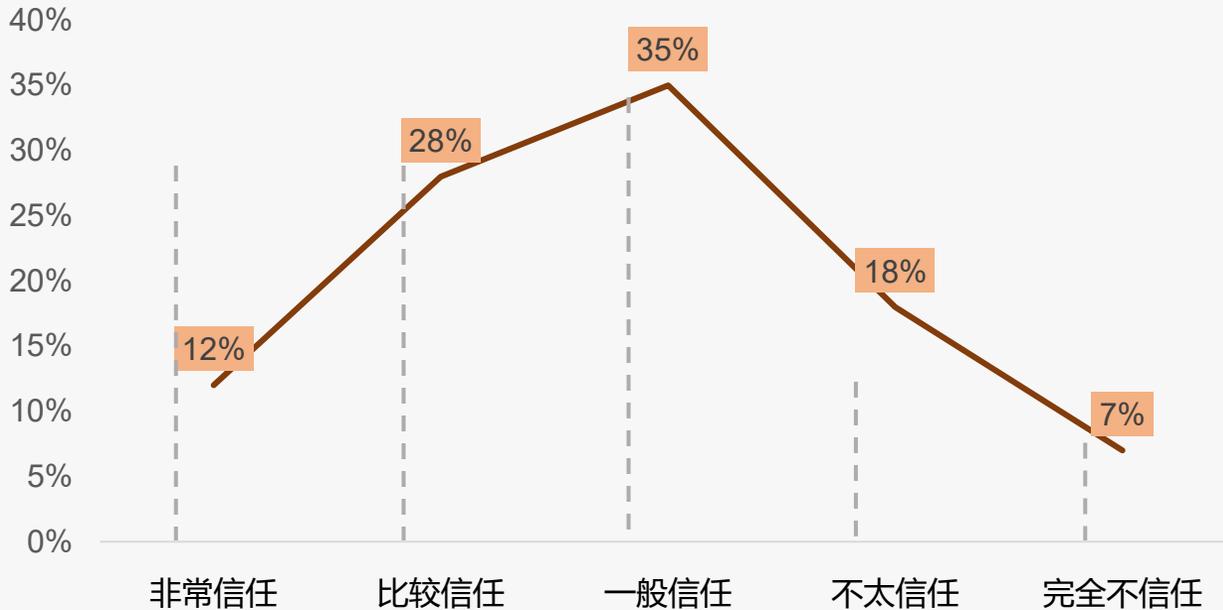
# 电子秤品牌信任问题突出

- ◆电子秤消费者对品牌偏好分散，35%持无所谓态度，仅15%强烈偏好品牌，多数消费者不将品牌作为首要考虑因素。
- ◆品牌信任度与偏好分布相似，但25%消费者不太或完全不信任品牌，高于22%的不在意比例，信任问题更突出。

## 2025年中国电子秤消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国电子秤对品牌产品态度分布

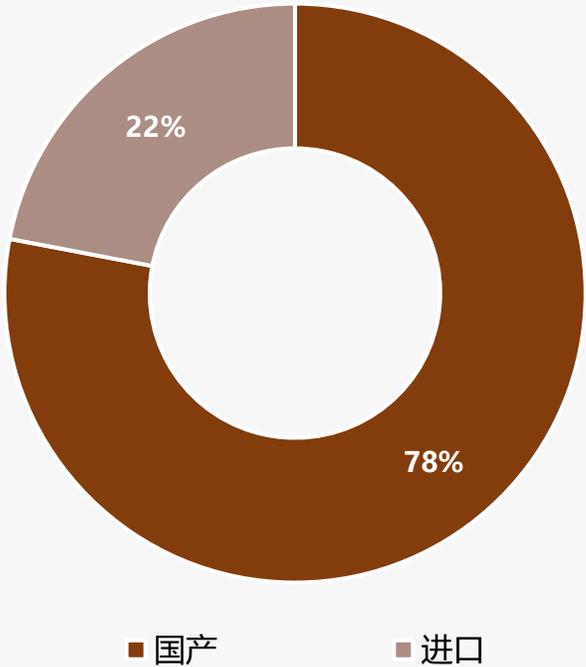


样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

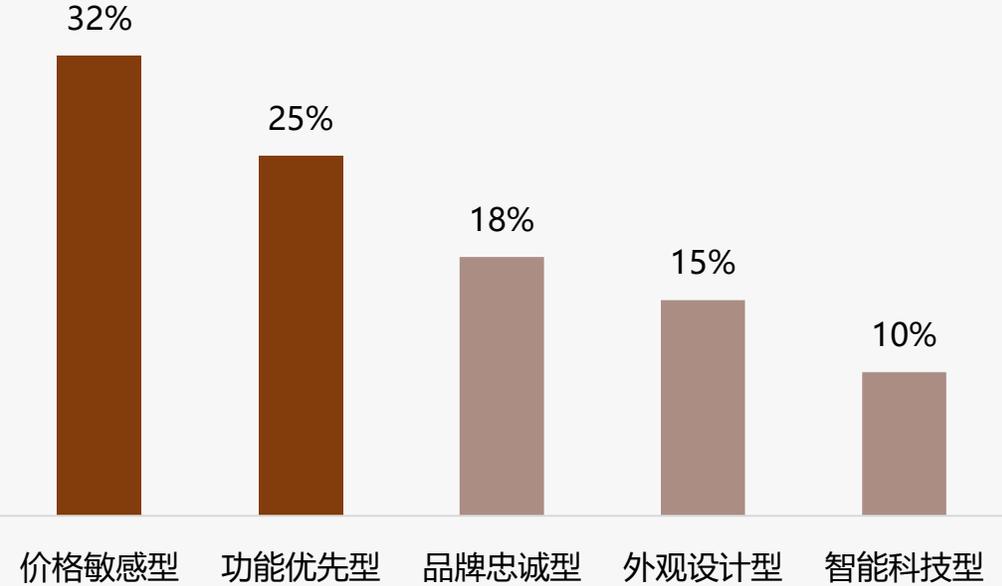
# 国产品牌主导 价格敏感突出

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌22%，显示消费者对本土产品有高度偏好，价格敏感型占32%突出价格因素重要性。
- ◆功能优先型占25%，智能科技型仅10%，表明实用功能主导需求，智能应用市场潜力尚待挖掘，品牌忠诚型18%提示稳定用户基础。

### 2025年中国电子秤国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国电子秤品牌偏好类型分布

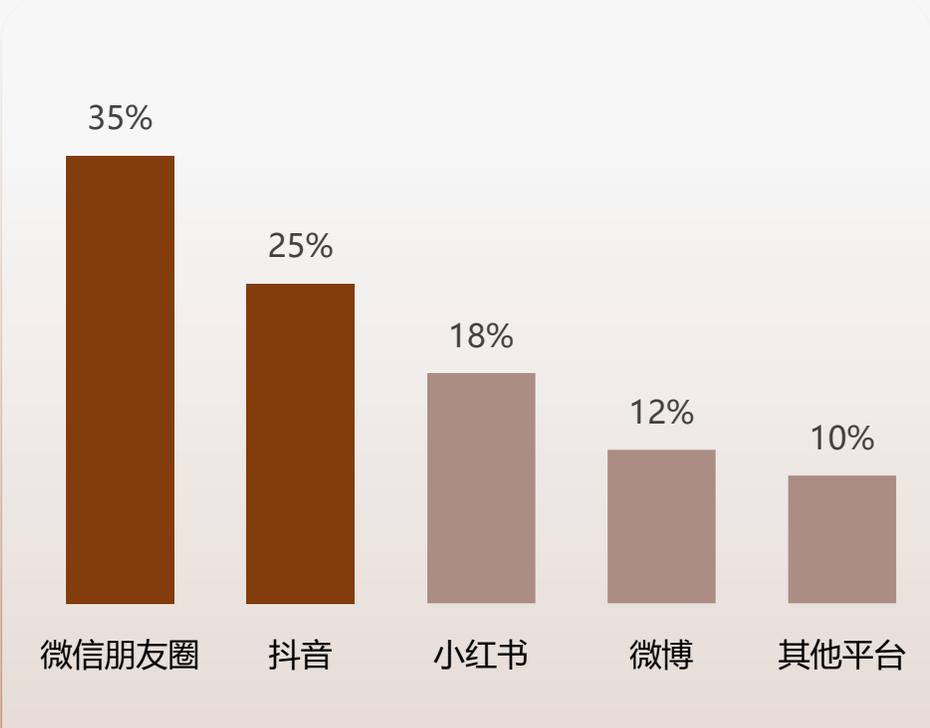


样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 电子秤消费重体验分享评测

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%最高，抖音25%和小红书18%次之，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台，微博和其他平台份额较低。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享32%和产品评测25%为主，合计超一半，强调用户依赖实际反馈；品牌促销和健康科普占比较小。

## 2025年中国电子秤社交分享渠道分布

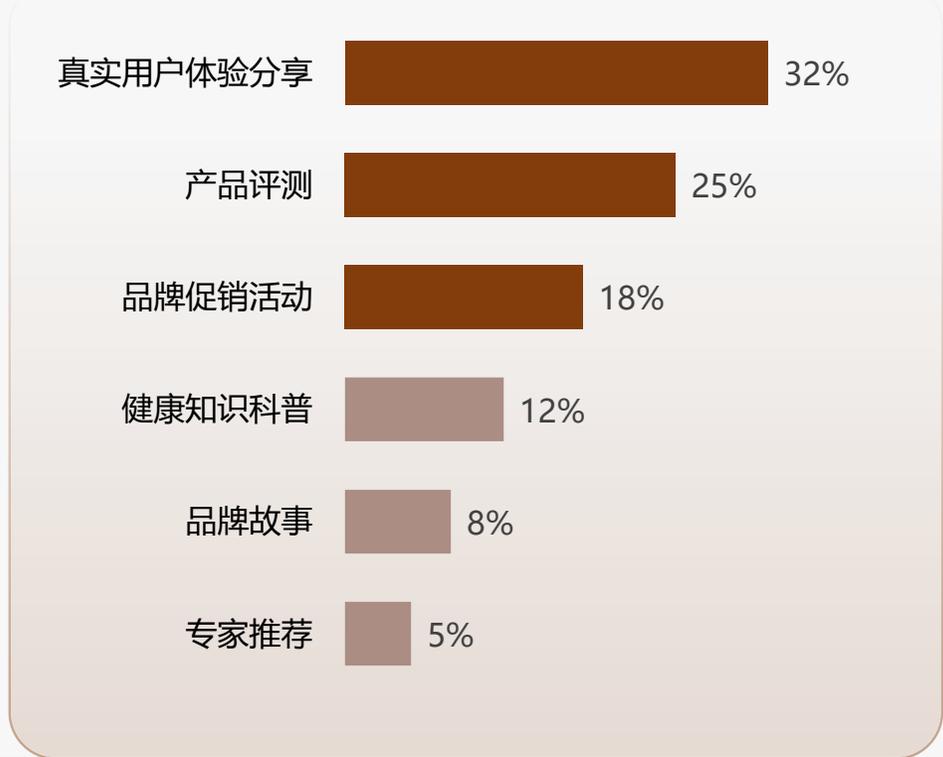


样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国电子秤社交渠道获取内容类型分布

2025年中国电子秤社交分享渠道分布

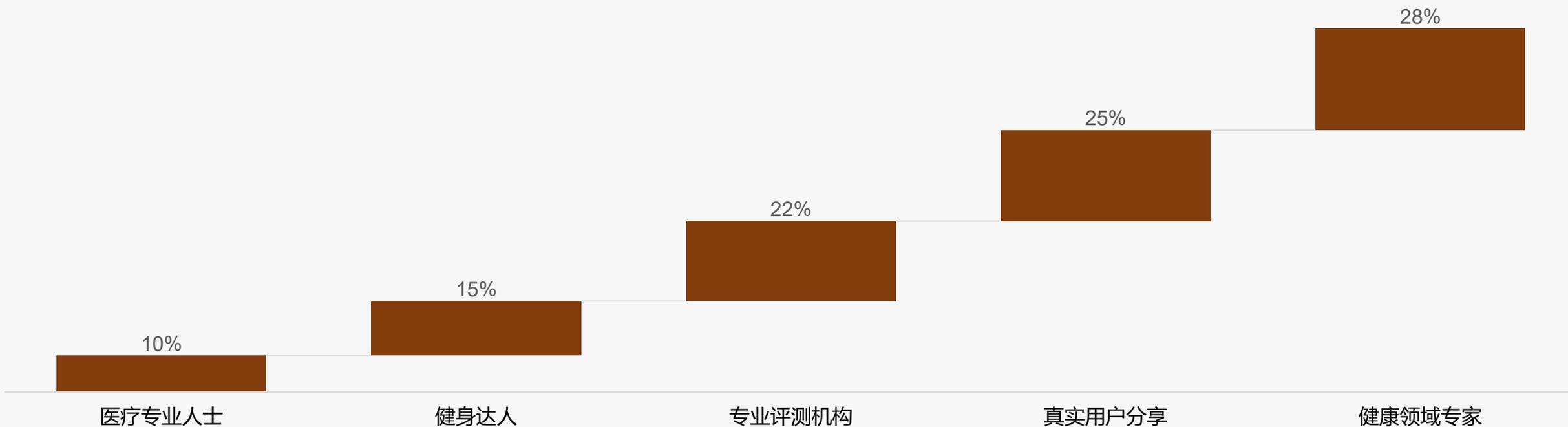
2025年中国电子秤社交渠道获取内容类型分布



# 健康专家用户分享主导电子秤信任

- ◆健康领域专家以28%的信任度领先，真实用户分享占25%，专业评测机构为22%，显示消费者在电子秤选择中优先信赖专业和真实反馈。
- ◆健身达人仅15%，医疗专业人士10%，表明尽管涉及健康，消费者更侧重日常使用体验，而非医疗或健身专家的直接指导。

## 2025年中国电子秤社交渠道信任博主类型分布

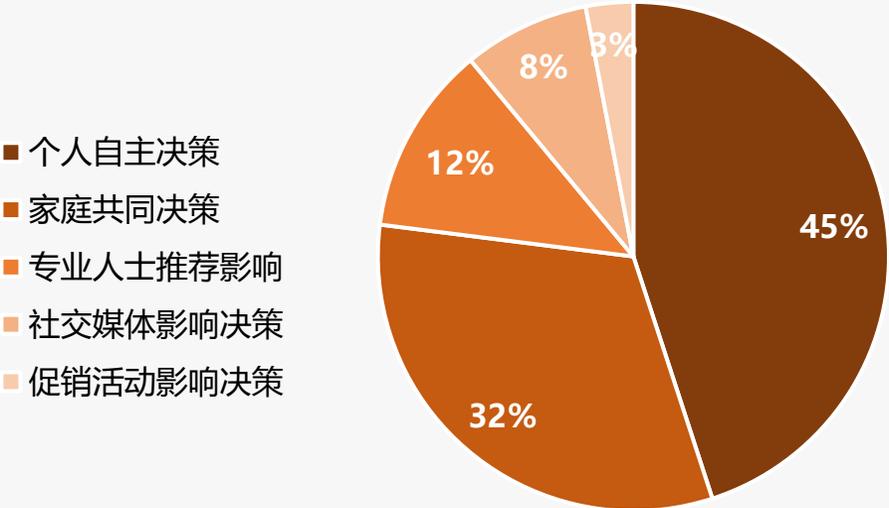


样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

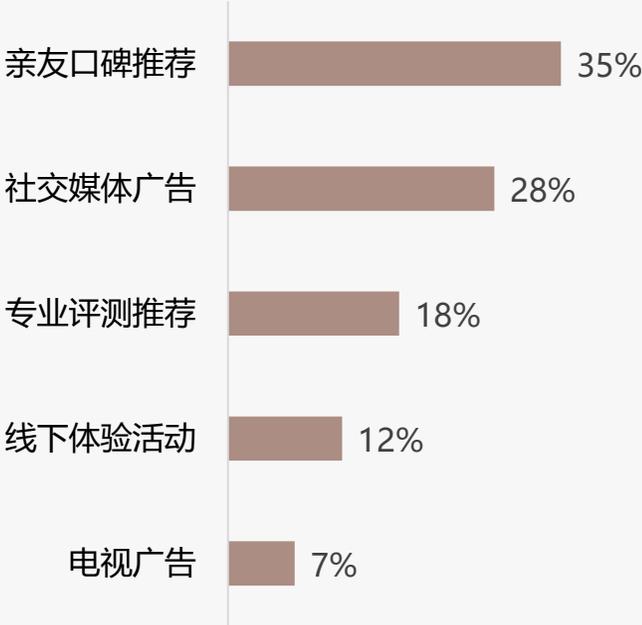
# 口碑主导电子秤广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比35%是电子秤消费者最信赖的广告渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，显示口碑和数字营销在决策中的主导地位。
- ◆专业评测推荐占18%反映对客观性能的重视，而线下体验和电视广告份额较低，分别占12%和7%，表明传统渠道吸引力有限。

2025年中国电子秤消费决策者类型分布



2025年中国电子秤家庭广告偏好分布

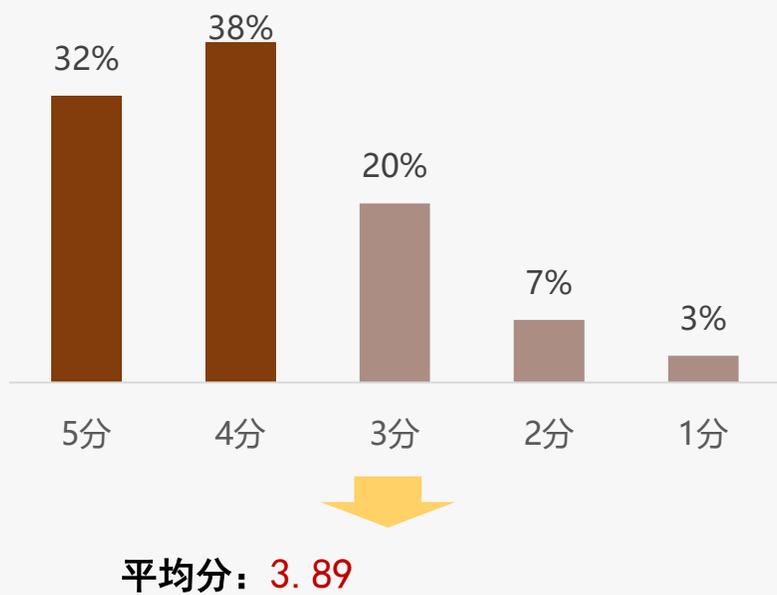


样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

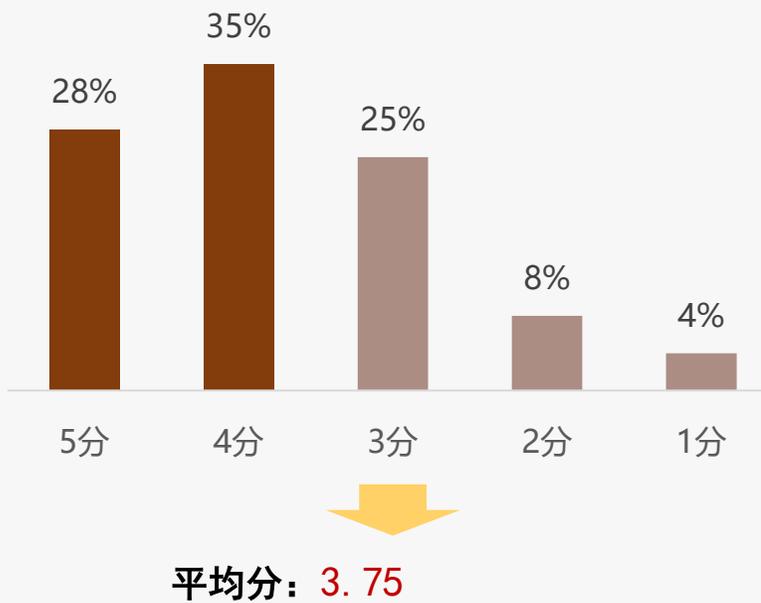
# 客服短板需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%；退货体验满意度略低，4分和5分占比合计63%，2分和1分占比12%。
- ◆客服满意度中4分和5分占比合计63%，但1分和2分占比15%为三项中最高，提示客服服务是潜在短板需优化。

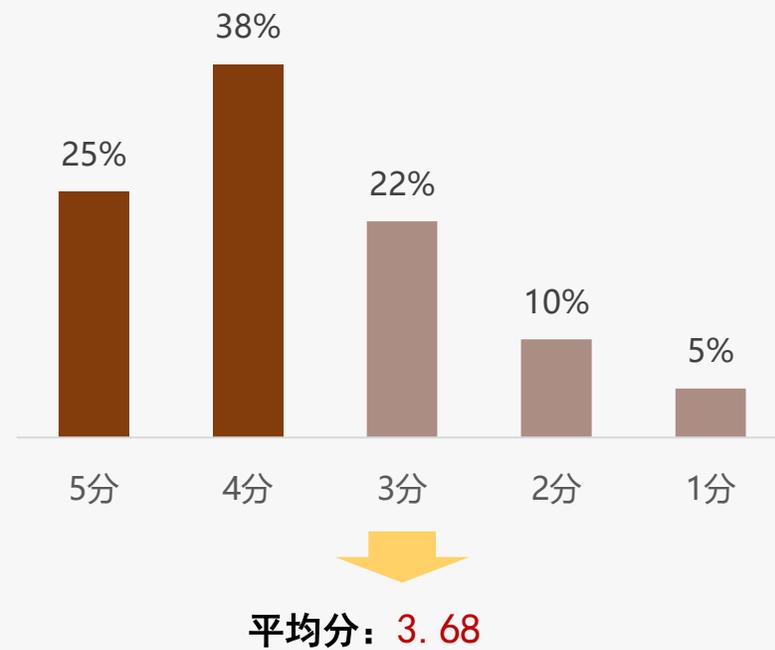
### 2025年中国电子秤线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国电子秤退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国电子秤线上消费客服满意度分布（满分5分）

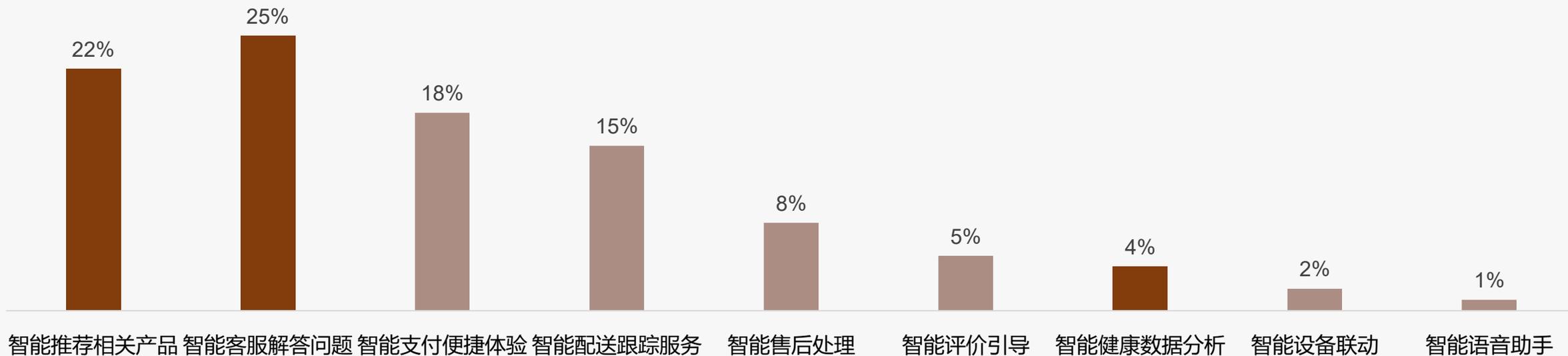


样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能客服推荐主导线上体验

- ◆智能客服解答问题占比最高达25%，智能推荐相关产品占22%，显示消费者对实时问题解决和个性化推荐需求强烈。
- ◆智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪服务占15%，而智能售后处理等低占比功能需优化以提升用户参与度。

## 2025年中国电子秤线上消费智能服务体验分布



样本：电子秤行业市场调研样本量N=1350，于2025年8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