

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度按摩靠垫坐垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Massage Cushion Seat Pad 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：女性中青年中等收入主导消费

 女性消费者占比53%，26-45岁中青年占59%，为核心消费群体。

 中等收入人群（5-12万元）占比58%，为主要购买力。

 消费决策以个人使用（42%）和家庭采购（33%）为主。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对女性中青年中等收入群体，开发符合其个人及家庭使用场景的产品，强化精准营销策略。

✓ 优化产品功能设计

基于个人和家庭使用需求，增强产品实用性和舒适度，提升用户体验以吸引重复购买。

核心发现2：市场吸引力强但复购不足



首次购买占比38%最高，但每年仅27%复购，用户粘性不足。



腰部按摩靠垫最受欢迎（22%），颈部次之（18%），反映健康需求高。



智能语音控制款仅3%，高端功能市场渗透低，潜在市场空间大。

启示

✓ 强化复购策略

通过会员计划、定期促销和产品升级，提高用户忠诚度和复购率，减少客户流失。

✓ 创新产品功能

开发智能化和高端功能产品，如语音控制，以吸引新用户并提升市场竞争力。

核心发现3：中高端消费为主冬季需求突出



单次支出200-1000元占68%，中高端消费主导。



冬季使用占比35%，秋季26%，季节性强。



彩盒包装偏好41%，简约纸盒27%，注重美观和实用性。

启示

✓ 优化季节性营销

针对冬季高需求，推出季节性促销和产品组合，提高销售峰值期的市场份额。

✓ 提升包装设计

采用美观实用的包装，如彩盒，增强产品吸引力，满足消费者送礼和自用需求。

核心逻辑：聚焦女性中青年中收入群体，强化健康功能与性价比



1、产品端

- ✓ 优化腰部按摩功能，提升核心功效
- ✓ 开发智能语音控制，增加高端功能



2、营销端

- ✓ 强化微信抖音社交分享，利用真实用户口碑
- ✓ 推出冬季促销活动，刺激季节性需求



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服咨询，提供个性化推荐

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

3、研究方法

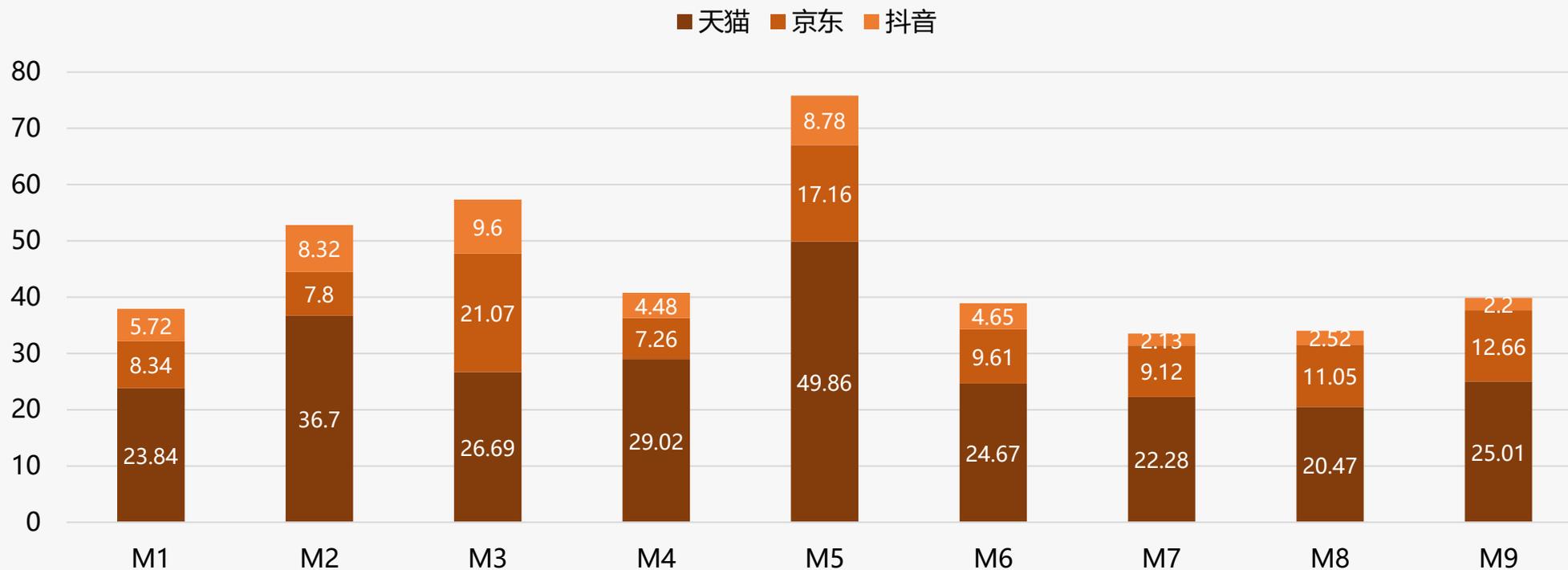
Research Method

- 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，计算按摩靠垫坐垫品类销售额、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、不同平台按摩靠垫坐垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导京东增长抖音下滑需优化

- ◆从平台份额看，天猫以2.6亿元（占59%）居主导，京东1.0亿元（23%），抖音0.6亿元（18%）。天猫在M5达峰值4986万元，显示促销拉动强；京东份额逐季提升，反映渠道竞争加剧。建议品牌优化天猫大促资源，同时加强京东供应链以应对分流风险。
- ◆季度趋势上，Q1销售额1.4亿元，Q2升至1.5亿元，Q3回落至1.0亿元。Q2增长主因M5天猫大促及京东放量；Q3下滑因夏季需求疲软及抖音收缩。需关注季节性波动，Q4应提前备货并强化抖音内容营销以稳增长。

2025年一~三季度按摩靠垫坐垫品类线上销售规模（百万元）

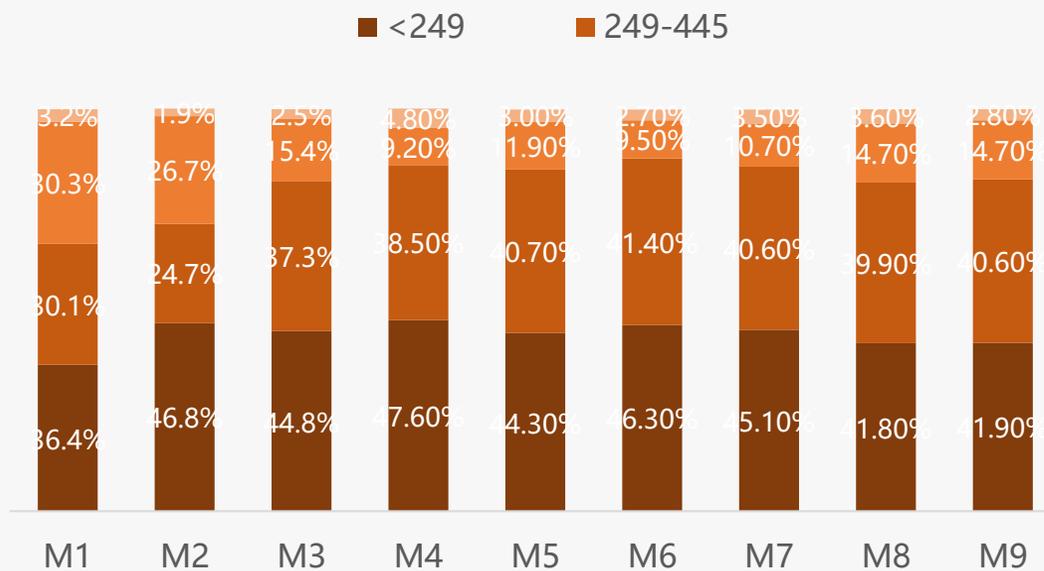
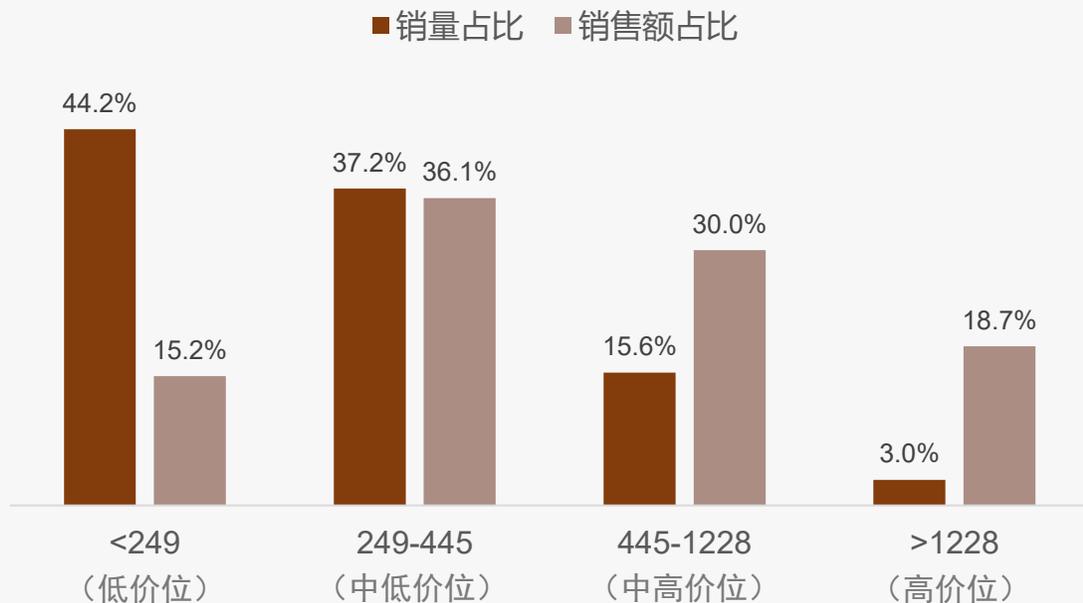


中端产品主导市场 高端利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，249-445元区间贡献了36.1%的销售额，是核心价格带，销量占比37.2%表明该区间动销强劲；<249元区间销量占比44.2%但销售额仅15.2%，显示低价产品周转快但利润空间有限。月度销量分布显示，<249元区间在M2、M4、M6占比均超46%，可能与促销活动相关；249-445元区间在M3后稳定在37%-41%，成为消费主力。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<249元区间销量占比44.2%仅贡献15.2%销售额，单位价值低；249-445元区间销量与销售额占比接近，产品定价合理；建议加强高端产品线以提升整体ROI。

2025年一~三季度按摩靠垫坐垫线上不同价格区间销售趋势

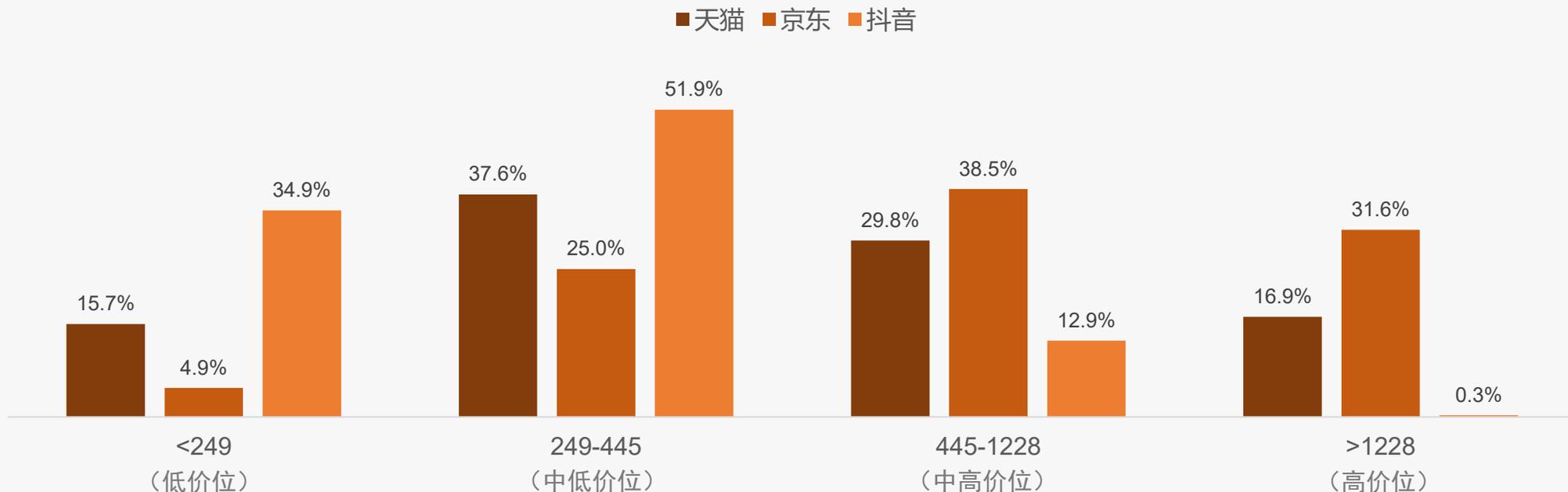
按摩靠垫坐垫线上价格区间-销量分布



按摩靠垫价格分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主（249-1228元占比均超65%），显示品牌溢价能力较强；抖音则以低价产品主导（<445元占比86.8%），反映其流量驱动型销售模式。平台定位差异显著：京东高端市场占比最高（>1228元达31.6%），用户购买力强；天猫中端市场稳固（249-445元占比37.6%）；抖音近乎垄断低价市场（<249元占比34.9%）。
- ◆行业价格带结构呈两极分化：中低价位（<445元）在抖音占比86.8%，但高端市场（>1228元）在京东达31.6%。建议厂商通过产品分层实现全渠道覆盖，同时监控同比数据以防价格战侵蚀利润。

2025年一~三季度各平台按摩靠垫坐垫不同价格区间销售趋势

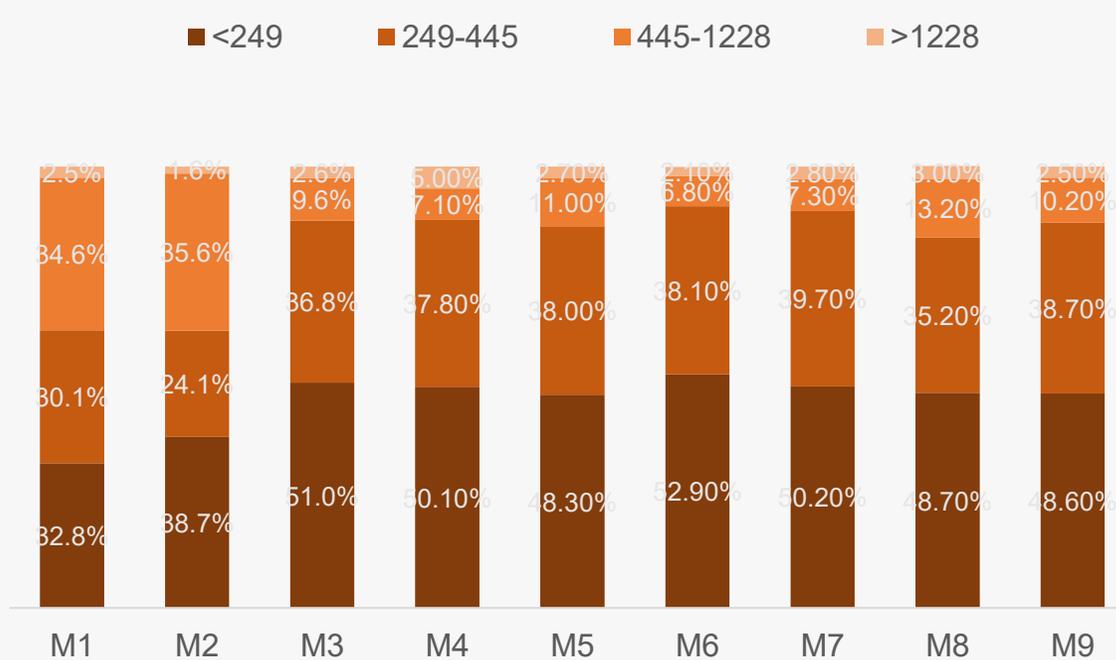
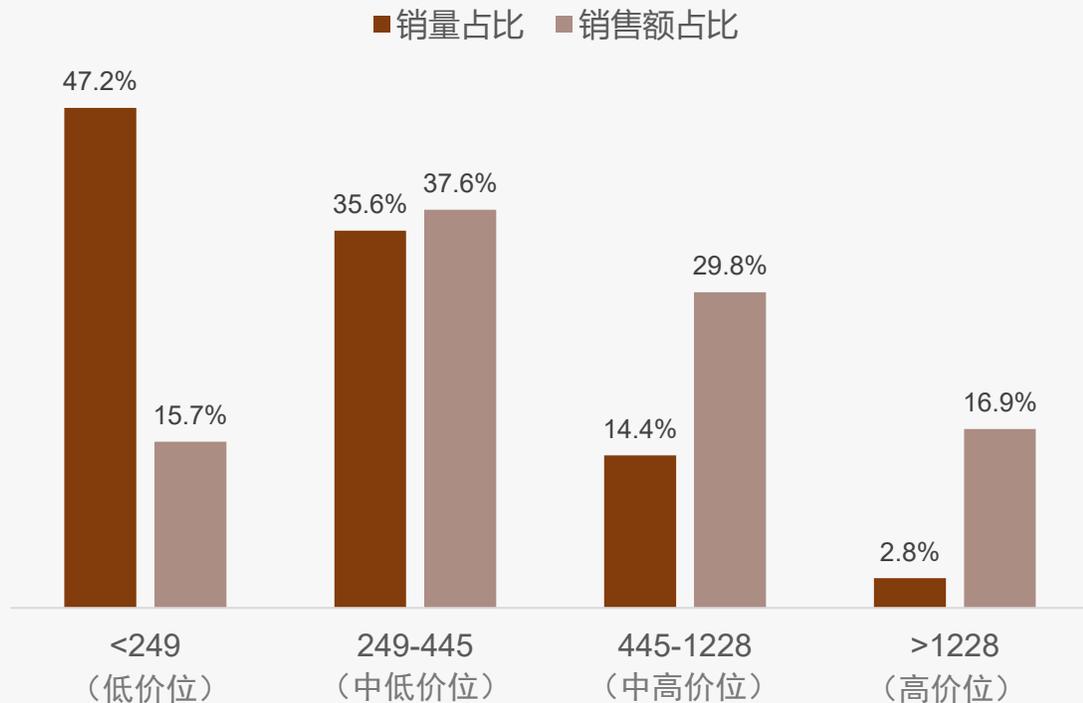


低端量大利薄 中端核心利润 高端高客单价

- ◆从价格区间结构看，<249元产品销量占比47.2%但销售额仅占15.7%，显示低端市场量大利薄；249-445元区间销量35.6%贡献37.6%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，<249元产品占比从M1的32.8%波动上升至M9的48.6%，低端需求持续走强；249-445元区间稳定在35%-39%，中端市场韧性突出。
- ◆销售额贡献与销量结构错配显著：<249元产品销量占比近半但销售额不足两成，反映价格敏感型用户主导市场；249-445元区间量价匹配最优，是增长引擎；高端产品以少量销量撬动可观收入，需加强库存周转率管理。

2025年一~三季度天猫平台按摩靠垫坐垫不同价格区间销售趋势

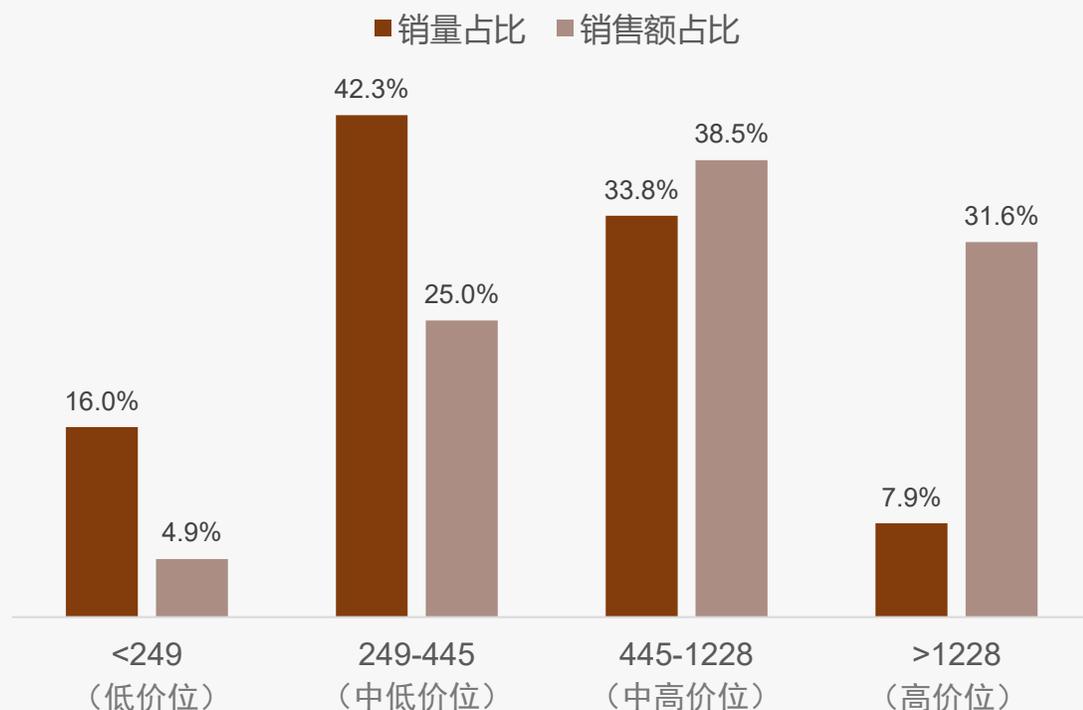
天猫平台按摩靠垫坐垫价格区间-销量分布



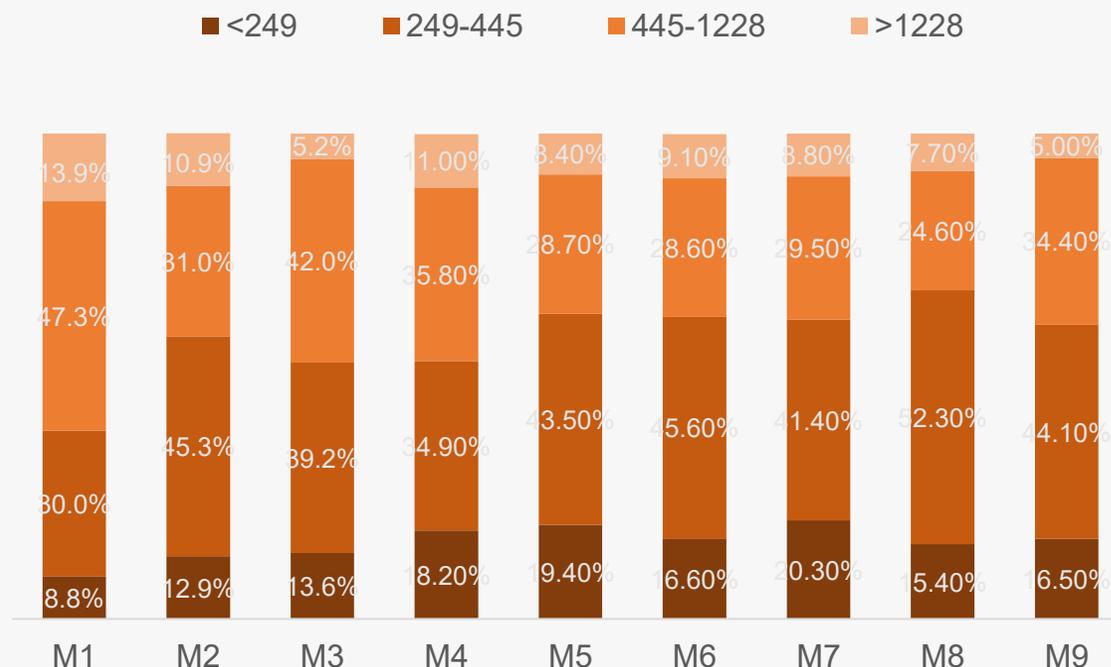
中高端产品驱动按摩靠垫销售增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，249-445元区间销量占比42.3%最高，但445-1228元区间销售额占比38.5%最高，显示中高端产品贡献主要营收。>1228元高端产品销量占比仅7.9%，但销售额占比达31.6%，表明高单价产品具有较强盈利能力。月度销量分布显示，249-445元区间在M8月达到峰值52.3%，而>1228元高端产品在M3、M9月占比降至5%左右，呈现明显季节性波动。
- ◆ 建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。

2025年一~三季度京东平台按摩靠垫坐垫不同价格区间销售趋势



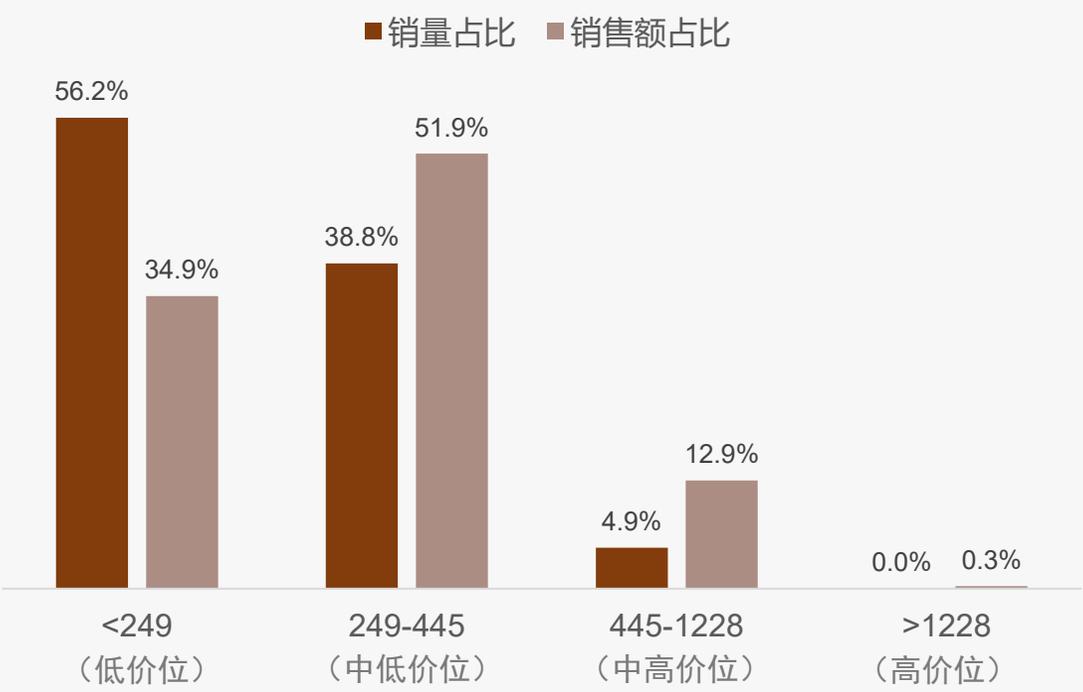
京东平台按摩靠垫坐垫价格区间-销量分布



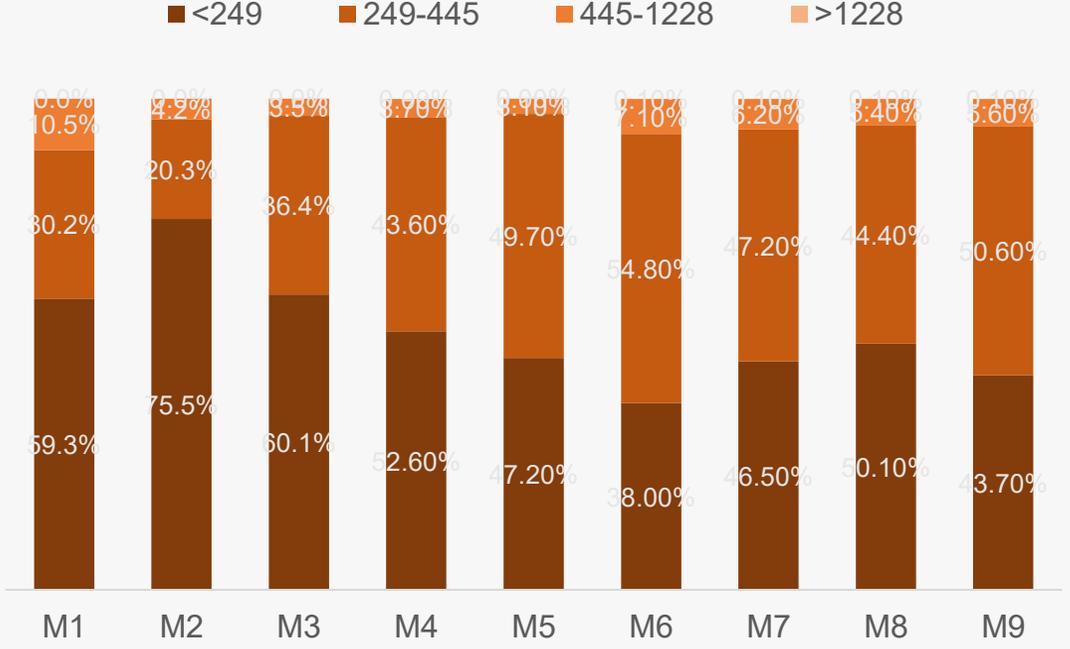
中端价格带主导 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，249-445元价格带贡献了51.9%的销售额，成为核心利润区，而<249元价格带虽销量占比56.2%，但销售额占比仅34.9%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低。月度销量分布显示，M1至M9期间，249-445元价格带销量占比从30.2%稳步提升至50.6%，同比呈现增长趋势；而<249元价格带从59.3%降至43.7%，反映消费升级趋势。
- ◆ 高价区间(>1228元)销量和销售额占比均低于0.3%，市场渗透不足，但存在细分机会。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI，关注产品迭代把握中端市场扩张机会，并探索高端产品差异化策略，如增加功能特性，以提升客单价和品牌溢价，优化整体销售结构。

2025年一~三季度抖音平台按摩靠垫坐垫不同价格区间销售趋势



抖音平台按摩靠垫坐垫价格区间-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 按摩靠垫坐垫消费行为、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年内购买过按摩靠垫坐垫的消费者；
- 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

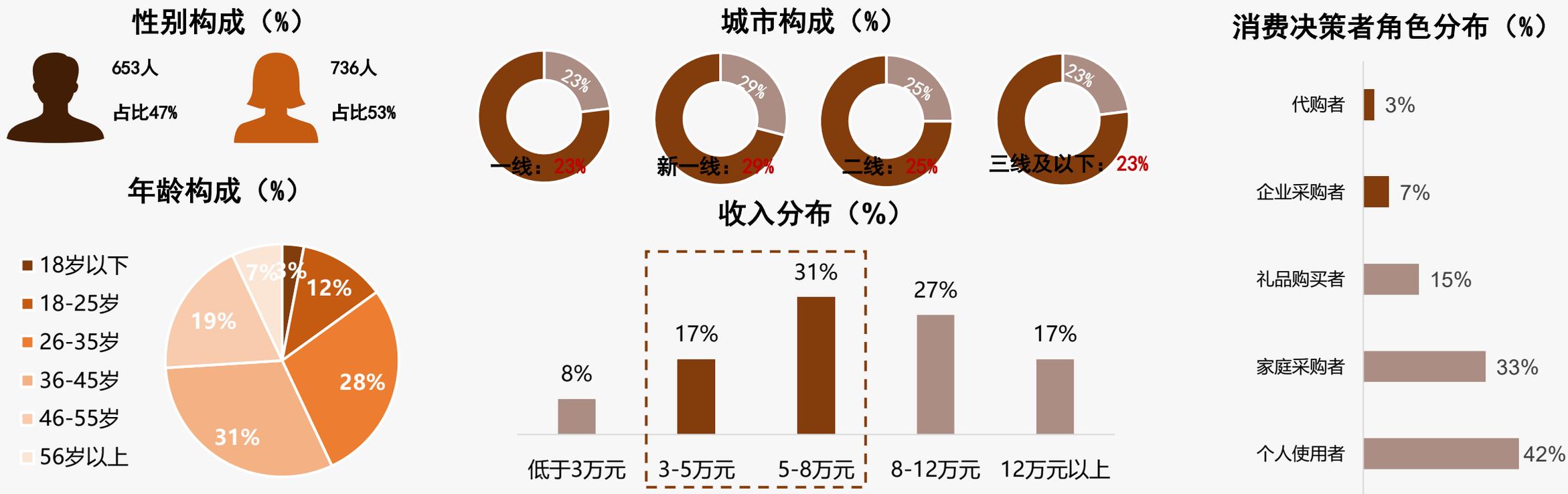
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1389

女性中青年中等收入主导消费

◆调查显示女性消费者占53%，中青年（26-45岁）占比59%，中等收入人群（5-12万元）占58%，为核心消费群体。

◆消费决策以个人使用（42%）和家庭采购（33%）为主，企业采购仅占7%，产品多用于个人及家庭场景。

2025年中国按摩靠垫坐垫消费者画像

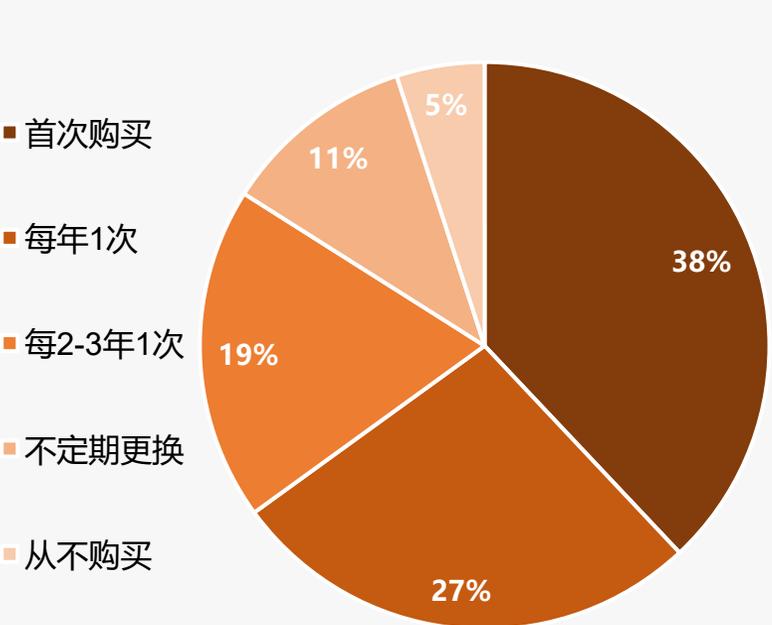


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

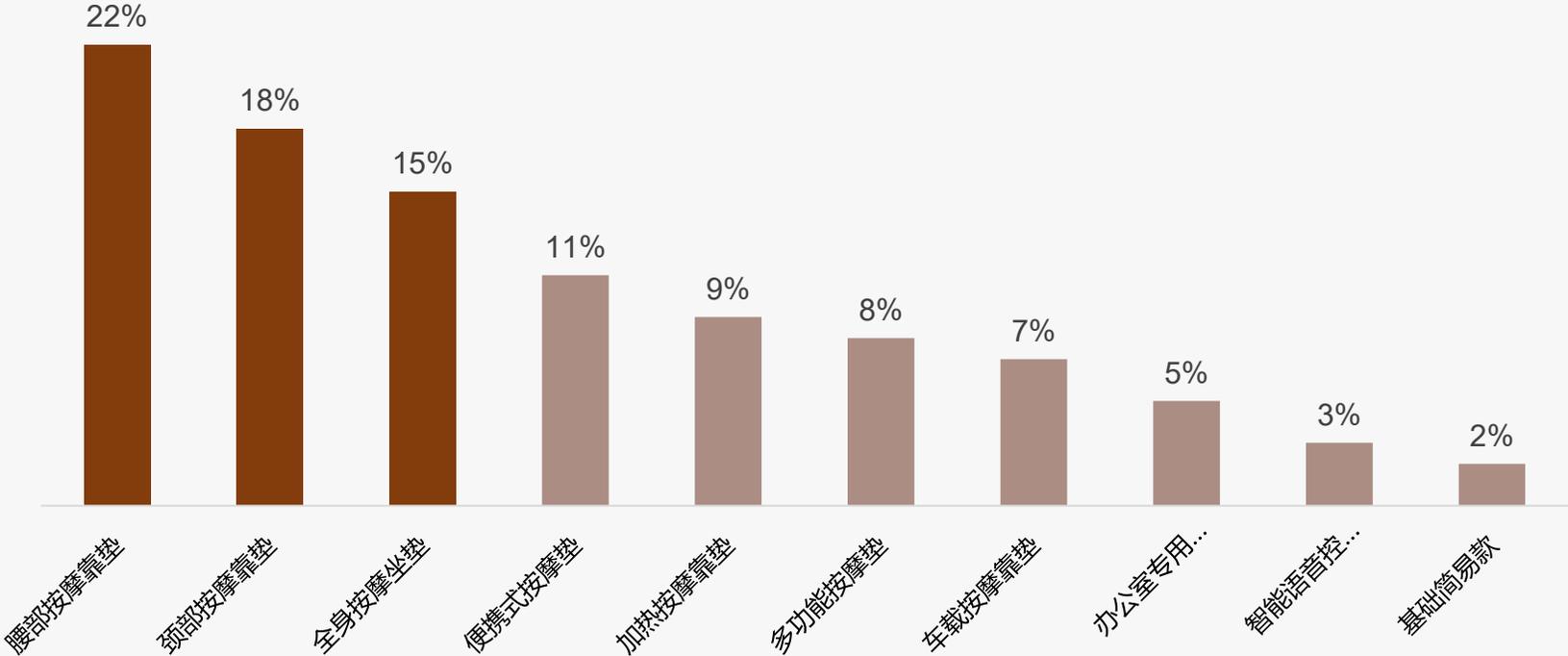
按摩靠垫市场吸引力强复购不足

- ◆首次购买占比38%最高，但每年仅27%复购，显示市场吸引力强但用户粘性不足。腰部按摩靠垫最受欢迎占22%，颈部按摩靠垫18%次之。
- ◆智能语音控制款仅占3%，高端功能市场渗透低。从不购买占比5%，提示潜在市场空间。需强化复购策略并优化产品创新。

2025年中国按摩靠垫坐垫消费频率分布



2025年中国按摩靠垫坐垫产品规格分布

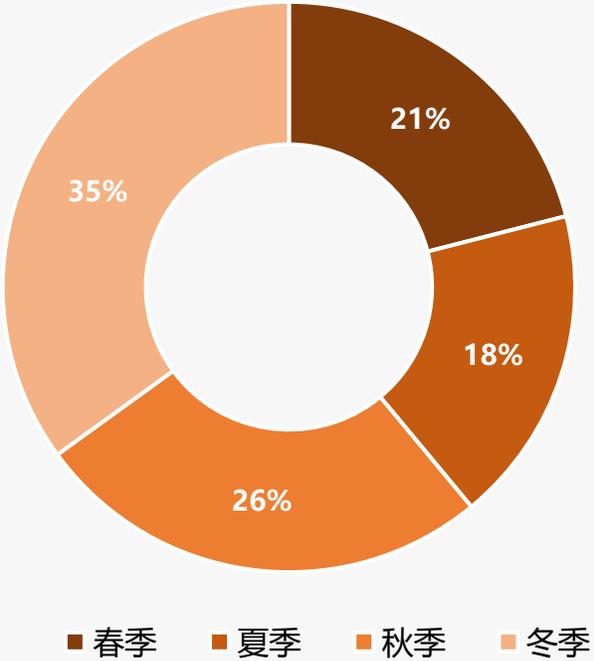


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

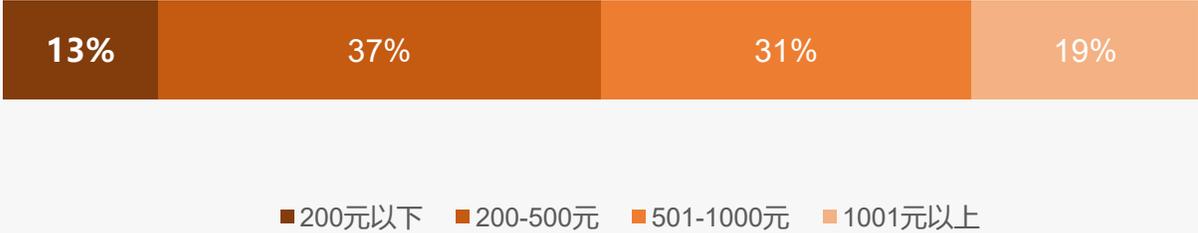
按摩靠垫中高端消费 冬季需求突出

- ◆按摩靠垫消费以中高端为主，单次支出200-500元占37%，501-1000元占31%。消费季节性强，冬季占35%，秋季占26%。
- ◆包装偏好明显，彩盒包装占41%，简约纸盒占27%。礼品包装占16%，显示消费者注重美观和实用性。

2025年中国按摩靠垫坐垫消费季节分布



2025年中国按摩靠垫坐垫单次支出分布



2025年中国按摩靠垫坐垫包装类型分布

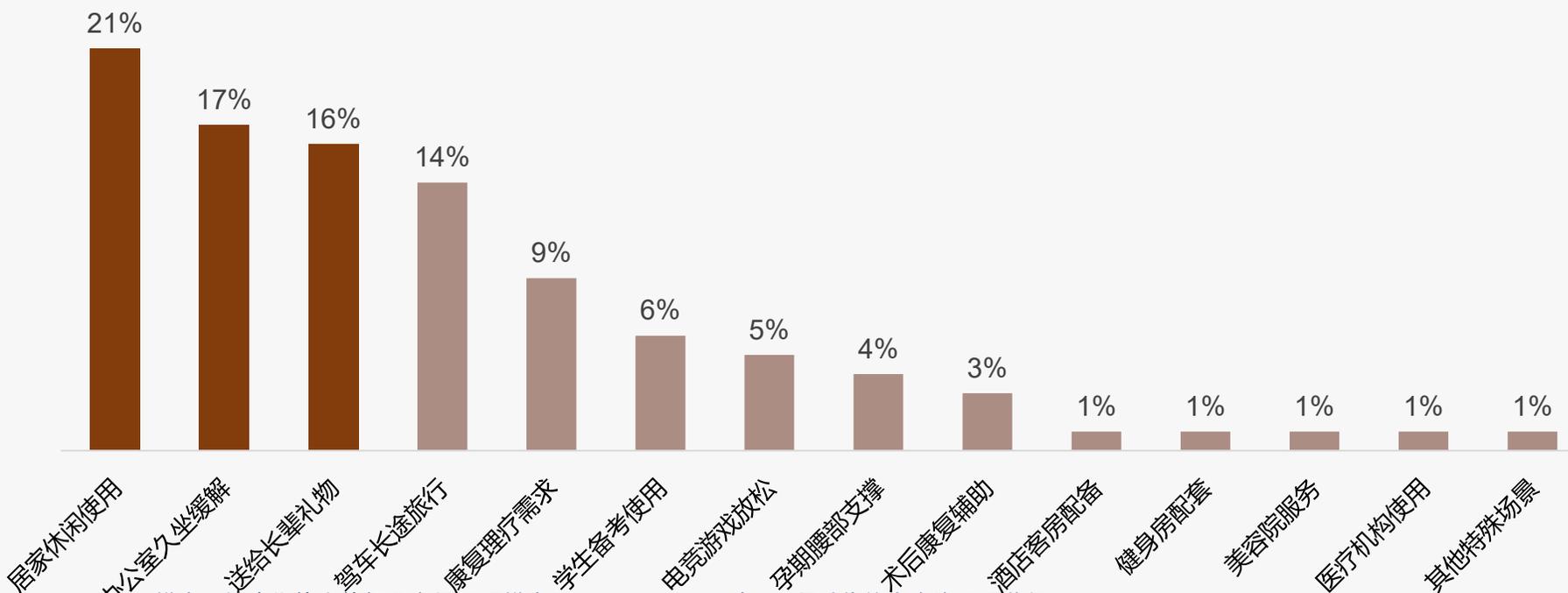


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

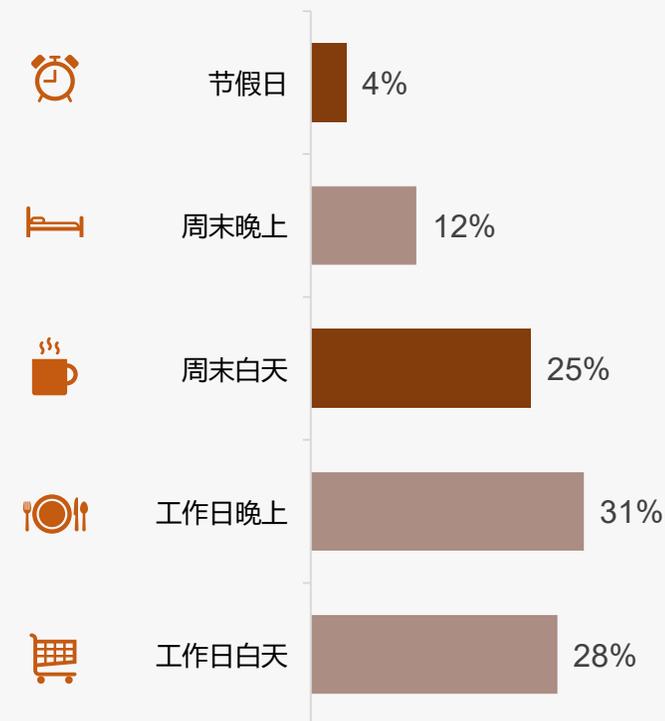
居家办公主导 工作日使用高峰

- ◆按摩靠垫消费场景以居家休闲使用23%和办公室久坐缓解17%为主，驾车长途旅行14%和送给长辈礼物16%显示便携与礼品属性。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和白天28%，周末白天25%，反映产品主要用于缓解工作疲劳，节假日使用仅占4%。

2025年中国按摩靠垫坐垫消费场景分布



2025年中国按摩靠垫坐垫消费时段分布

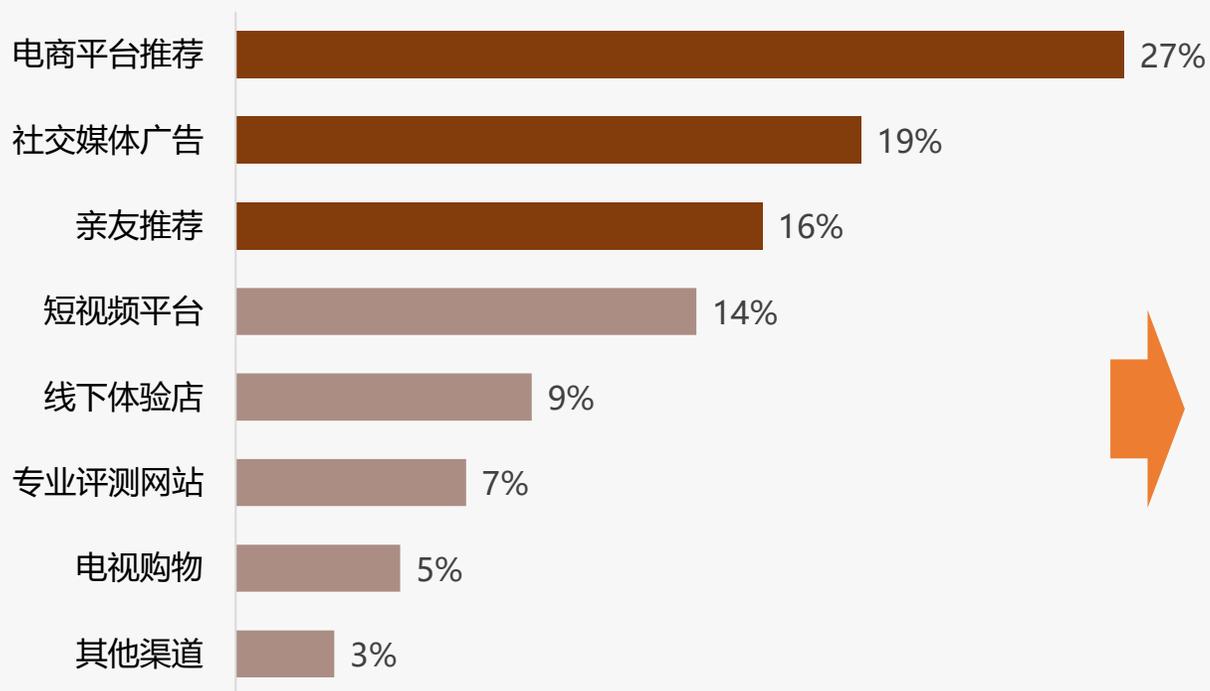


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

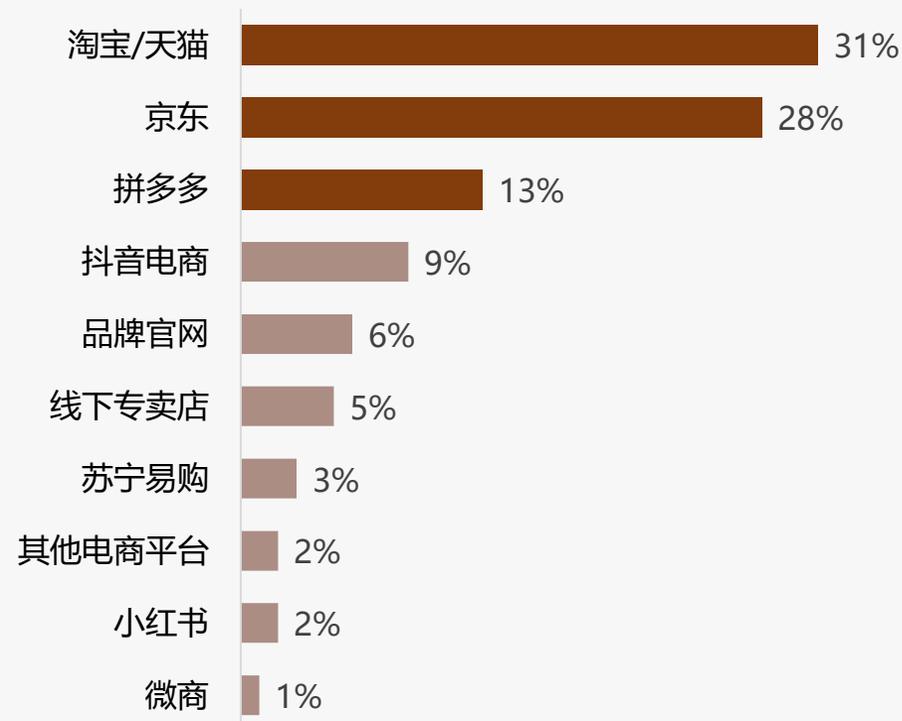
数字渠道主导了解 主流电商主导购买

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（19%）了解产品，数字渠道占主导。亲友推荐（16%）和短视频平台（14%）也较重要，口碑和内容影响显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（28%）为主，占59%。拼多多（13%）和抖音电商（9%）份额较高，新兴平台增长潜力大，线下渠道占比较小。

2025年中国按摩靠垫坐垫产品了解渠道分布



2025年中国按摩靠垫坐垫购买渠道分布

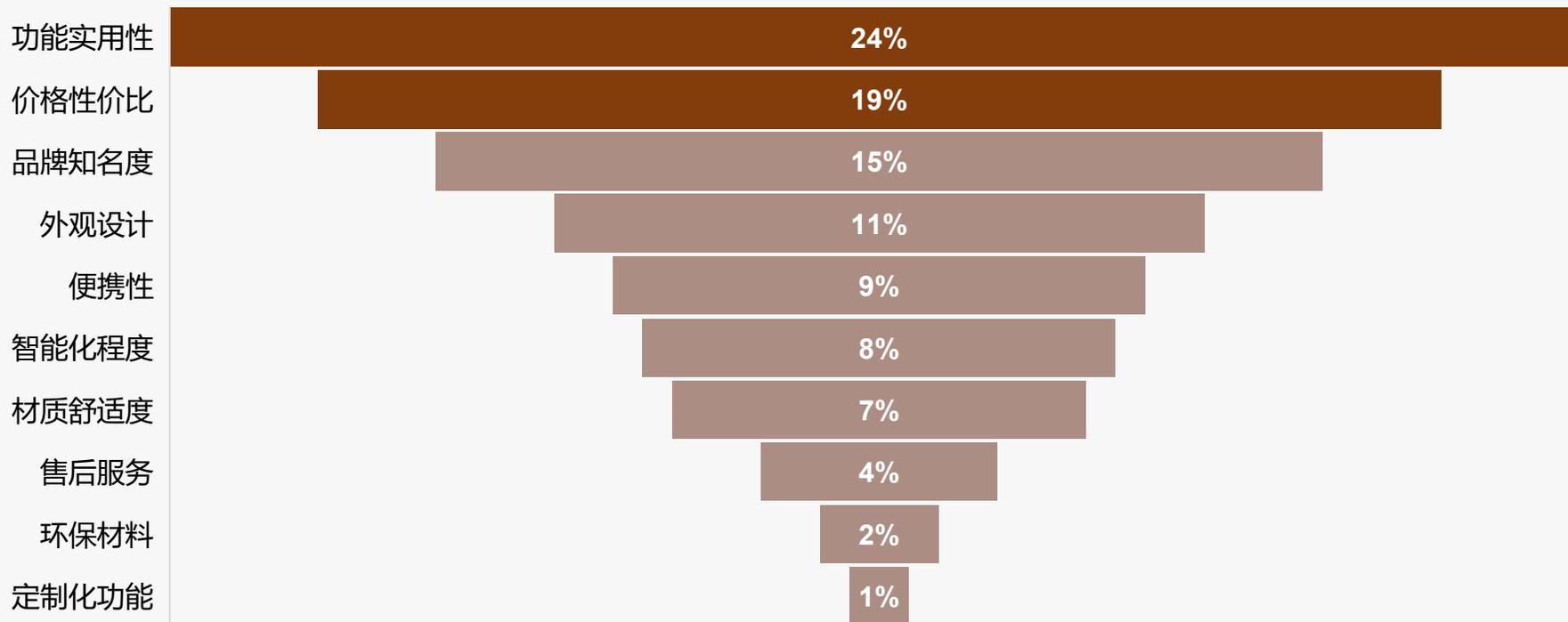


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能实用性主导 性价比次之 品牌影响有限

- ◆功能实用性以24%的偏好度成为消费者最关注因素，价格性价比以19%位居第二，显示用户更看重产品核心功能和成本控制。
- ◆品牌知名度占15%仍具影响力，而环保材料和定制化功能仅占2%和1%，表明这些因素在当前市场中的重要性相对较低。

2025年中国按摩靠垫坐垫偏好类型分布



样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康需求驱动按摩靠垫消费

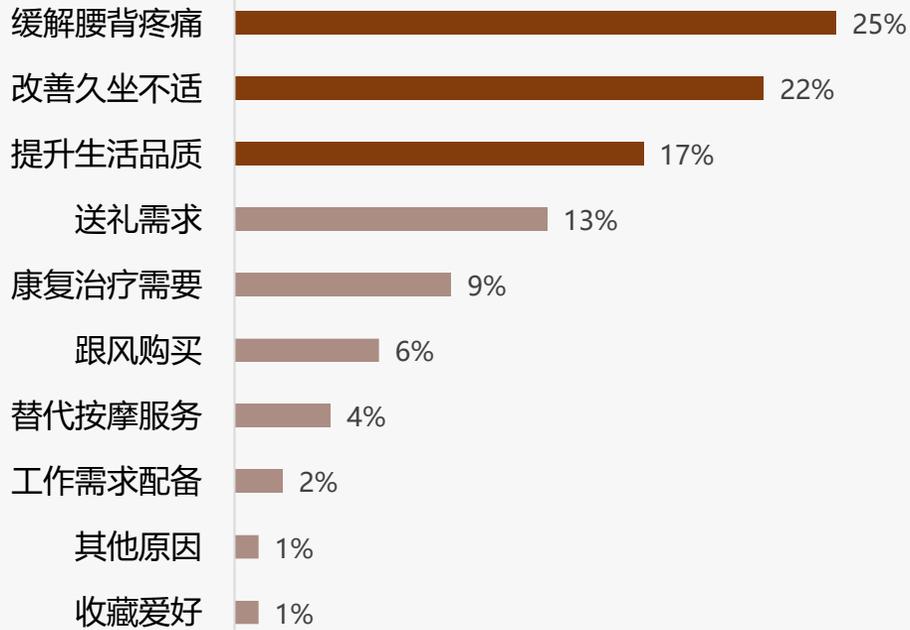
- ◆ 消费者购买按摩靠垫主要受缓解疲劳效果（21%）和价格优惠（17%）驱动，品牌信誉（14%）和用户好评（12%）也占重要地位，健康功能和性价比是核心吸引力。
- ◆ 消费原因集中在缓解腰背疼痛（26%）和改善久坐不适（22%），提升生活品质（17%）和送礼需求（13%）次之，健康需求是主要购买动机。

2025年中国按摩靠垫坐垫吸引因素分布



样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

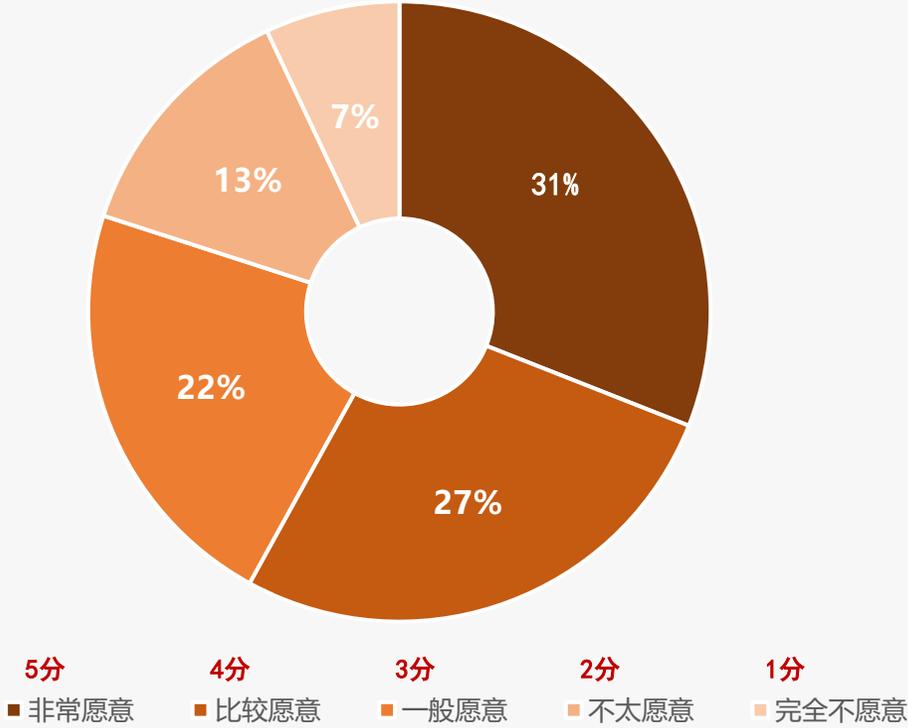
2025年中国按摩靠垫坐垫消费原因分布



按摩靠垫推荐意愿高 效果价格是主因

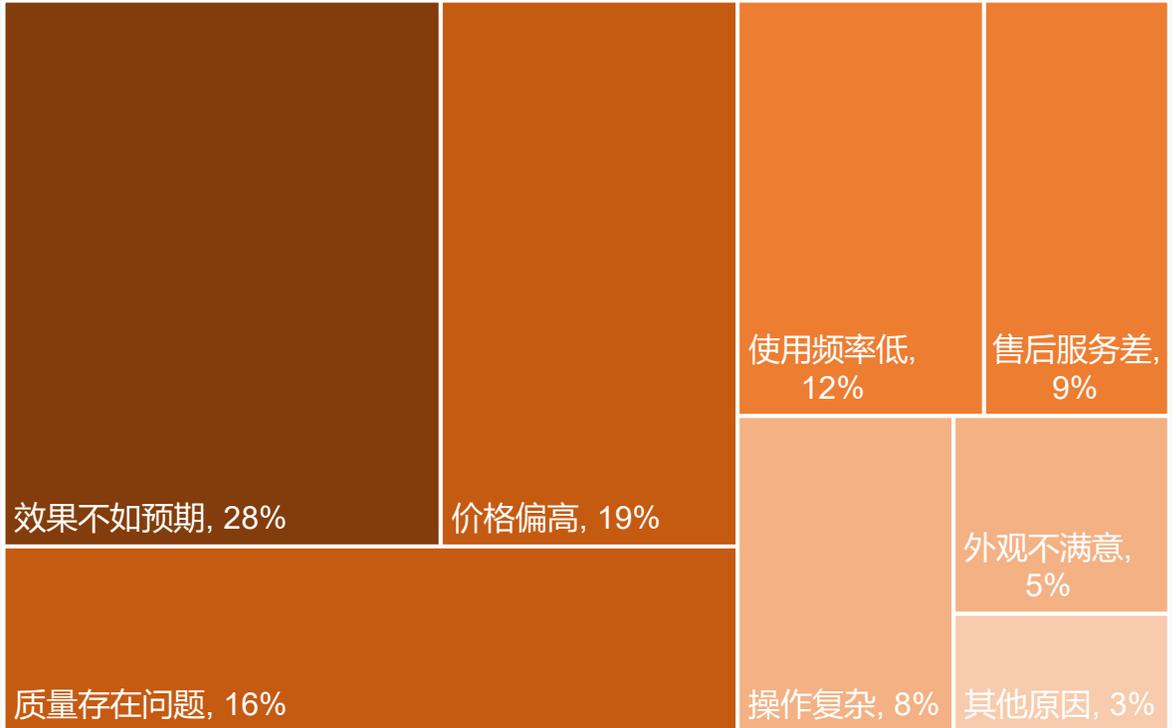
- ◆按摩靠垫推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比58%，其中非常愿意占31%，显示产品口碑基础良好。
- ◆不愿推荐主因是效果不如预期占28%，价格偏高占19%，质量存在问题占16%，需提升产品效果、优化定价和质量。

2025年中国按摩靠垫坐垫推荐意愿分布



样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

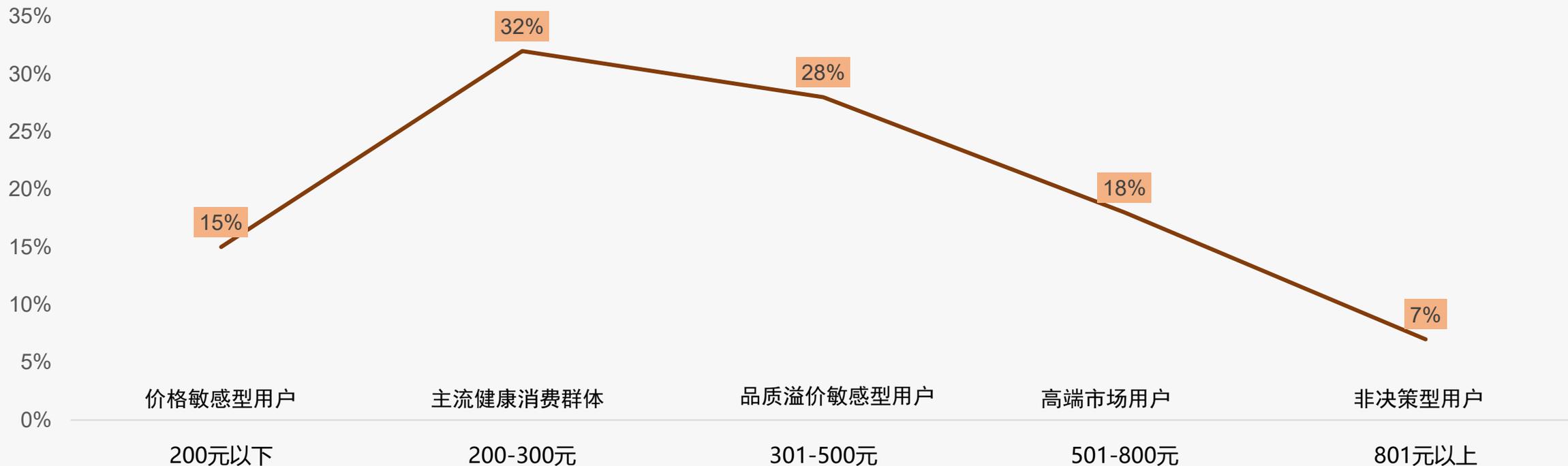
2025年中国按摩靠垫坐垫不推荐原因分布



中低端按摩靠垫市场主导

- ◆价格接受度显示，200-300元区间占比32%，301-500元区间占比28%，表明中低端市场是消费者主要偏好区域，企业应优先关注此价格带。
- ◆200元以下和501-800元区间分别占15%和18%，反映高端市场接受度有限，需谨慎投入资源。

2025年中国按摩靠垫坐垫主流规格价格接受度



样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以腰部按摩靠垫规格按摩靠垫坐垫为标准核定价格区间

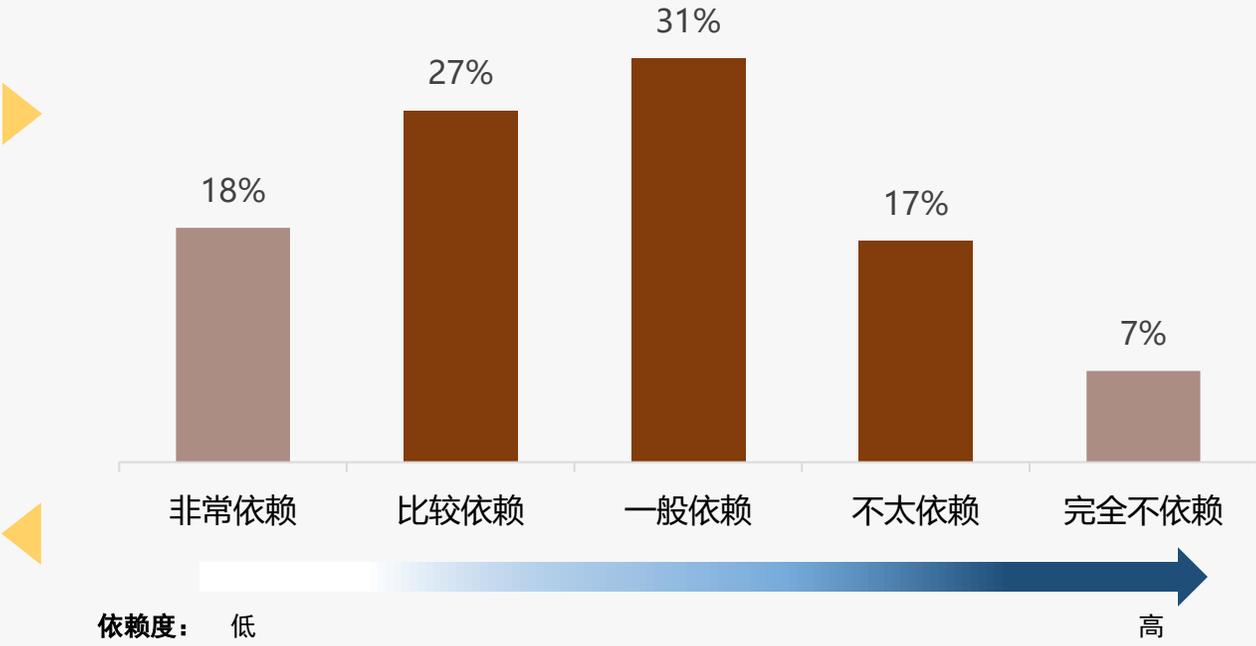
价格敏感 促销依赖 消费分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖度中，31%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，说明促销对多数消费者有重要影响。

2025年中国按摩靠垫坐垫涨价10%购买行为分布



2025年中国按摩靠垫坐垫促销依赖程度分布

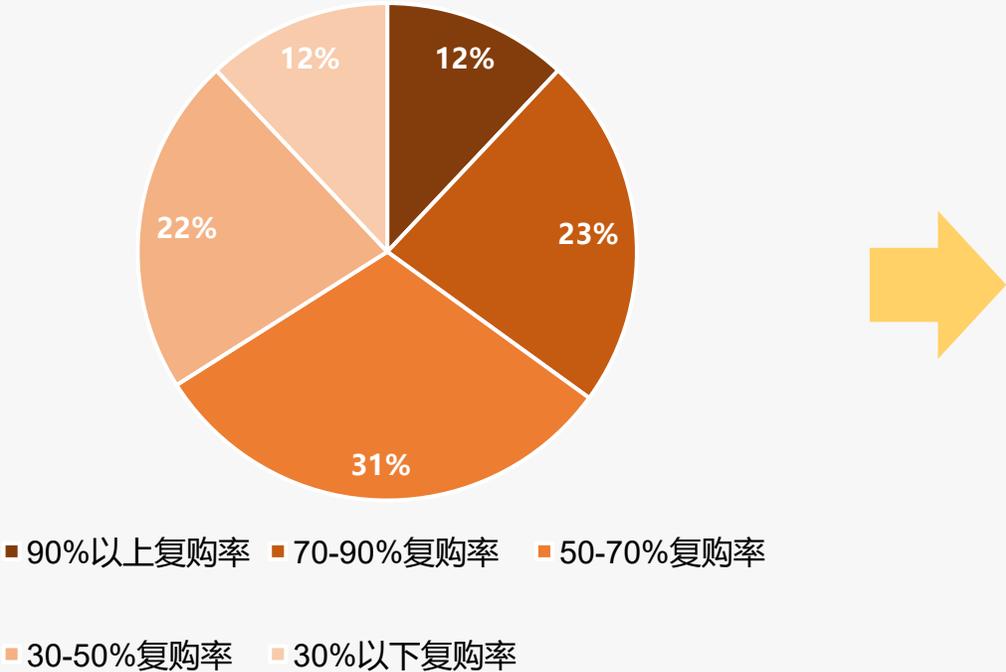


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

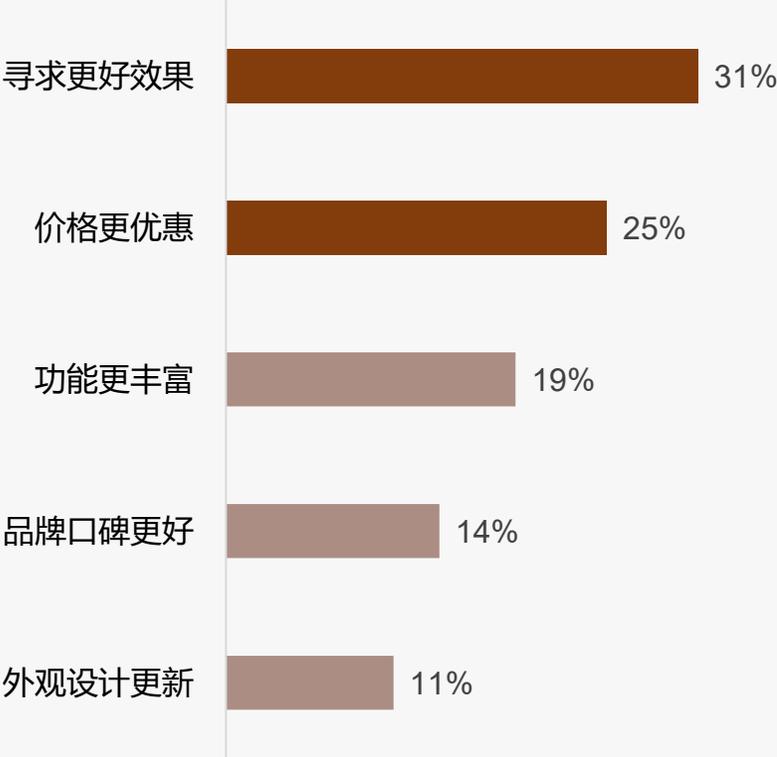
效果价格主导品牌转换 复购率显忠诚度

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高，为31%，显示多数消费者对品牌有一定忠诚度。更换品牌原因中，寻求更好效果占比31%，价格更优惠占25%。
- ◆效果和价格是驱动品牌转换的核心因素，两者合计超半数。功能更丰富占19%，反映消费者对多样化功能的需求。品牌口碑和外观设计影响较小。

2025年中国按摩靠垫坐垫品牌复购率分布



2025年中国按摩靠垫坐垫更换品牌原因分布

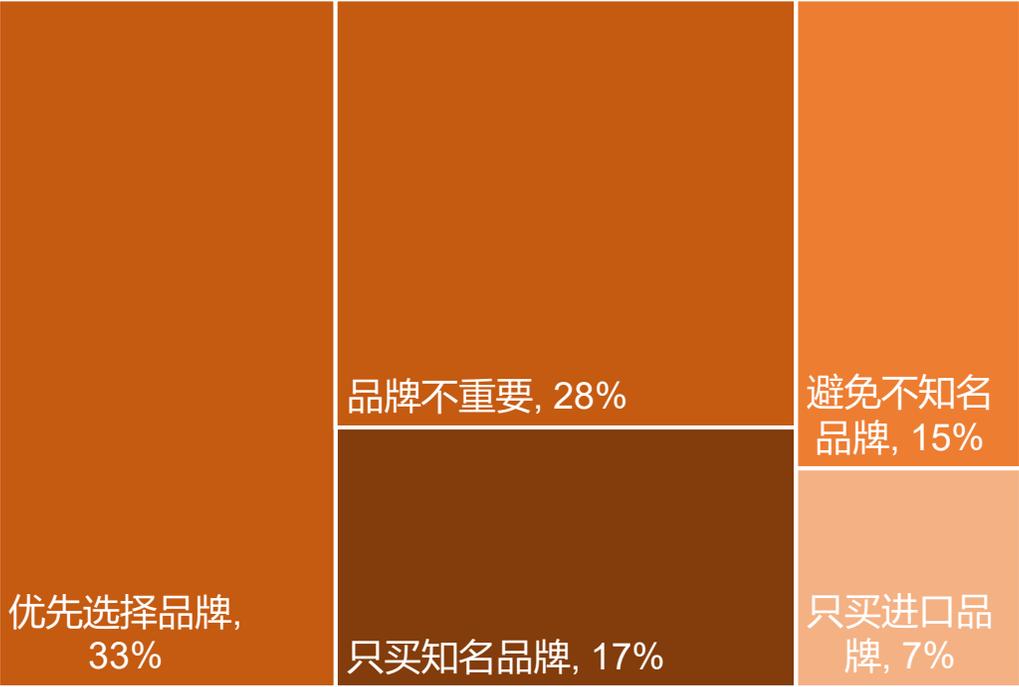


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

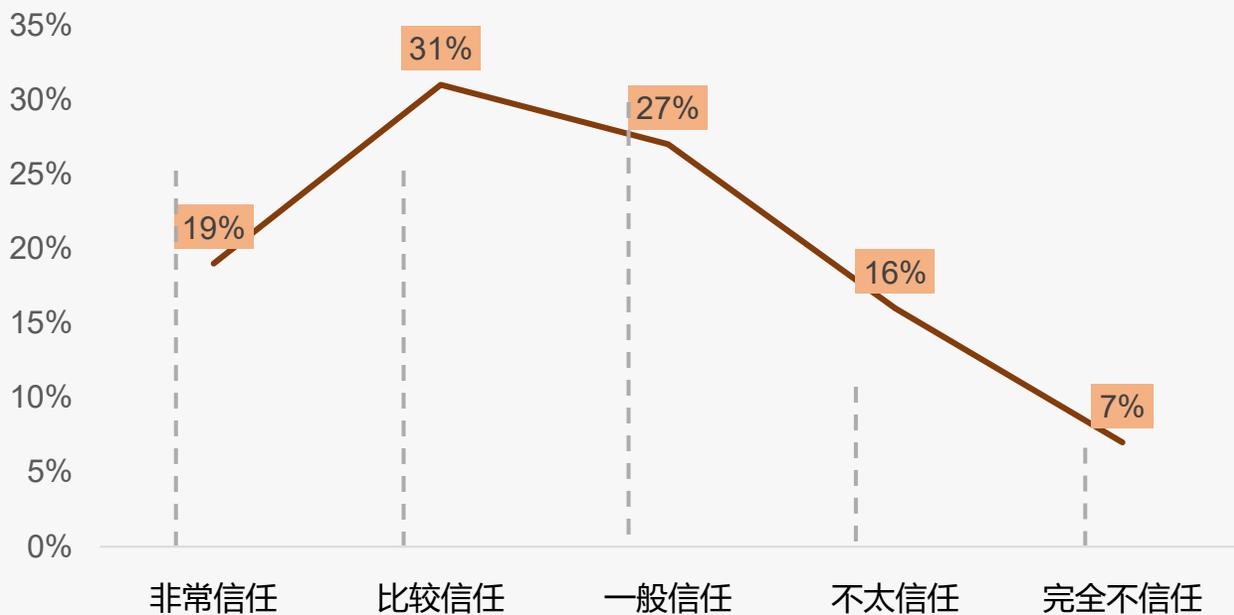
品牌偏好强 信任度较高 市场关注质量

- ◆调查显示消费者品牌偏好明显：50%受访者倾向品牌产品，33%优先选择品牌，17%只买知名品牌，而28%认为品牌不重要。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，50%持信任态度（19%非常信任，31%比较信任），但23%持不信任态度，反映市场对品牌质量关注。

2025年中国按摩靠垫坐垫品牌消费意愿分布



2025年中国按摩靠垫坐垫品牌态度分布

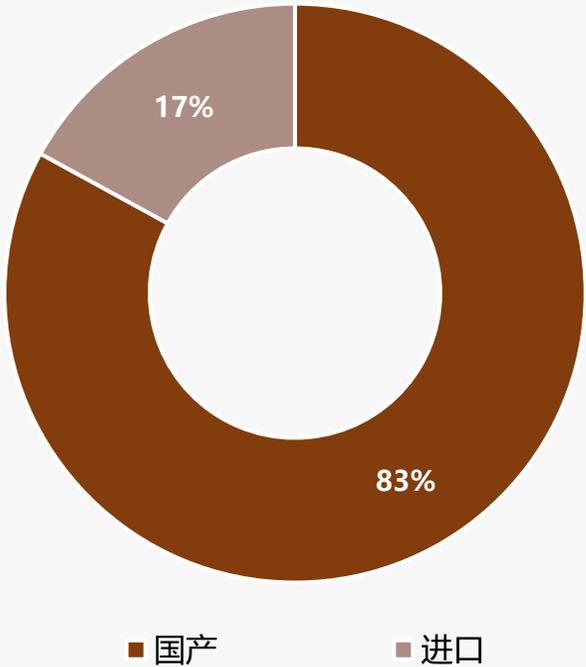


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

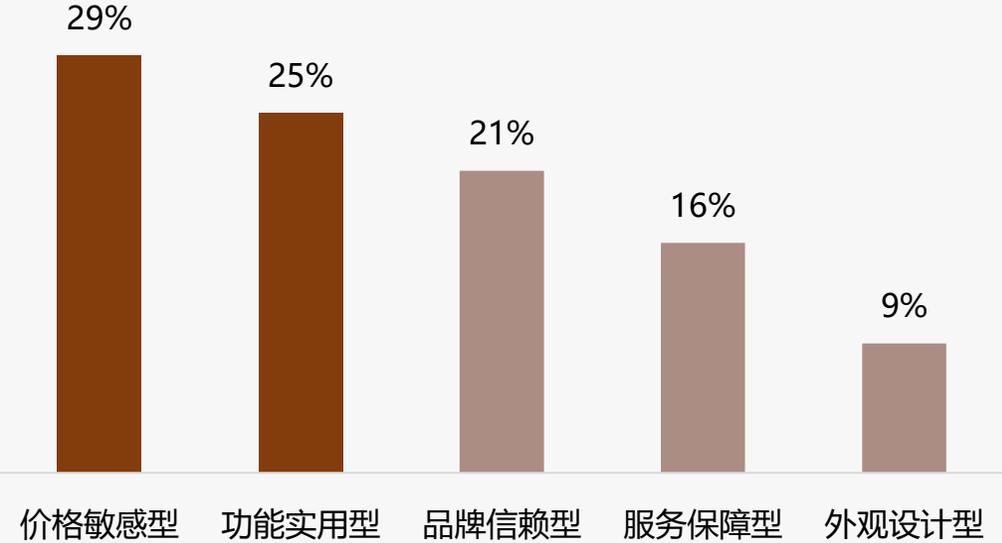
国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌在按摩靠垫市场中占据绝对主导地位，消费占比高达83%，进口品牌仅占17%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达29%，功能实用型占25%，表明性价比和实用性是影响购买决策的关键因素。

2025年中国按摩靠垫坐垫国产进口品牌分布



2025年中国按摩靠垫坐垫品牌偏好类型分布



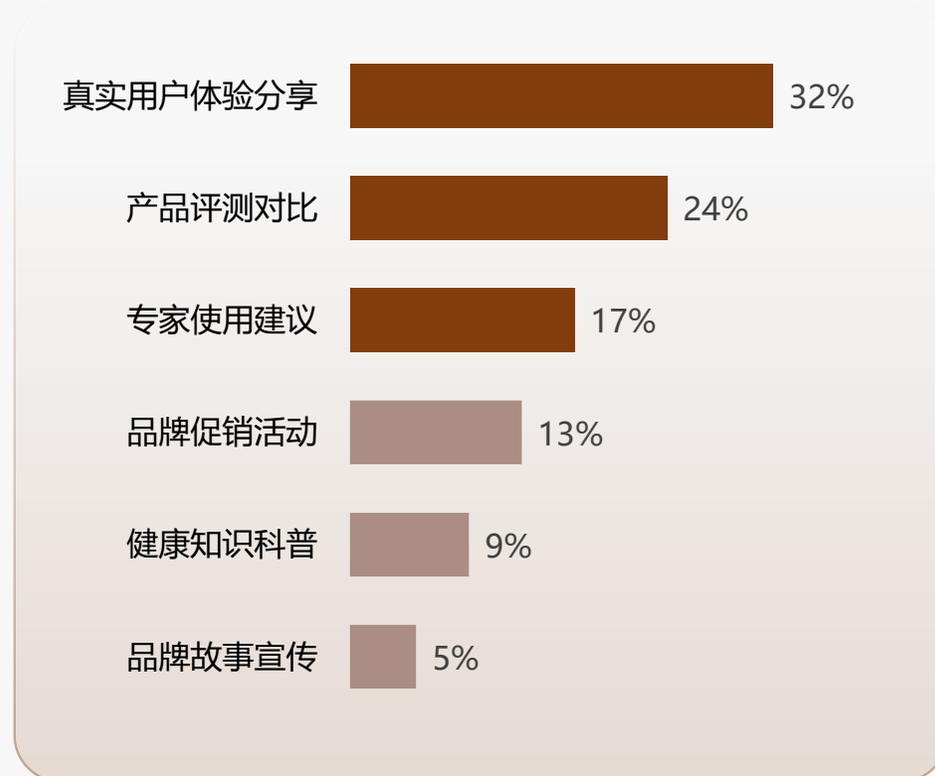
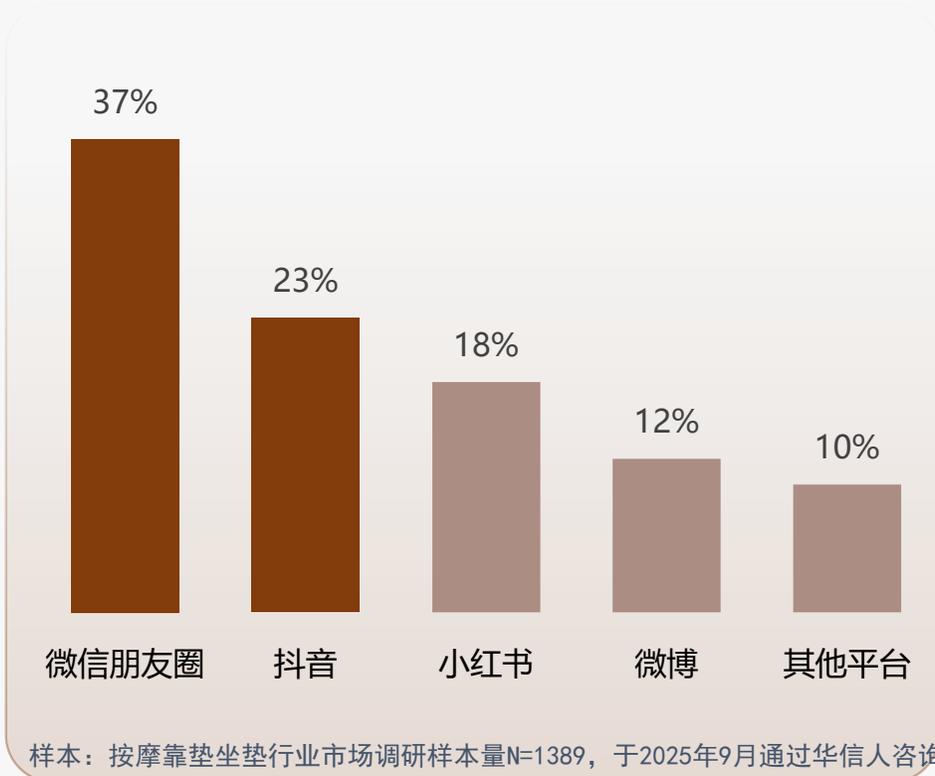
样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享重微信抖音内容信赖真实评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈(37%)和抖音(23%)为主，合计占比60%，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(32%)和产品评测对比(24%)最受关注，合计占56%，用户更信赖真实反馈和实用信息。

2025年中国按摩靠垫坐垫社交分享渠道分布

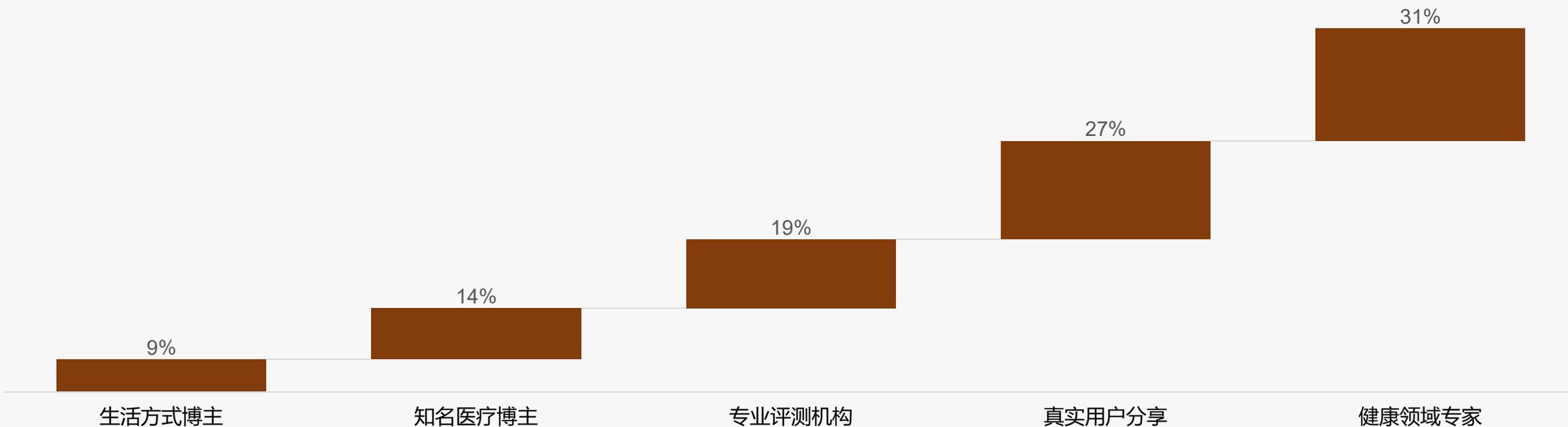
2025年中国按摩靠垫坐垫社交内容类型分布



专业真实内容主导按摩靠垫信任

- ◆消费者最信任健康领域专家（31%）和真实用户分享（27%），专业评测机构占19%，显示专业性和真实体验是决策关键因素。
- ◆知名医疗博主（14%）和生活方式博主（9%）占比低，表明消费者偏好直接相关的专业内容，而非泛泛生活建议。

2025年中国按摩靠垫坐垫信任博主类型分布



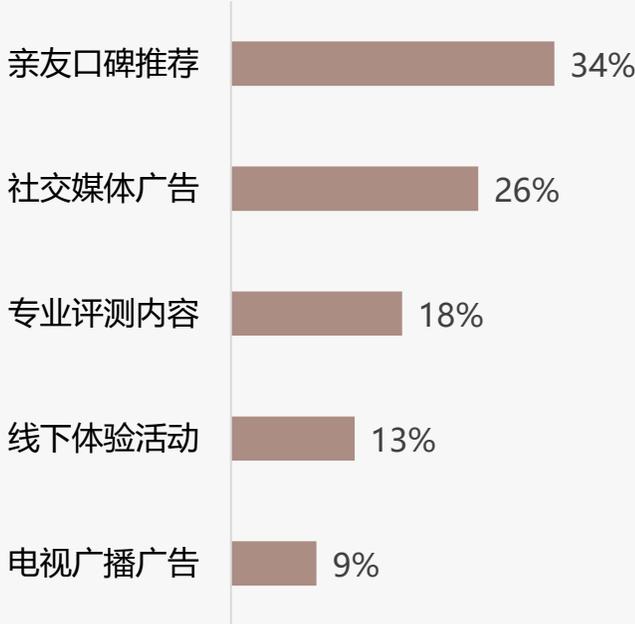
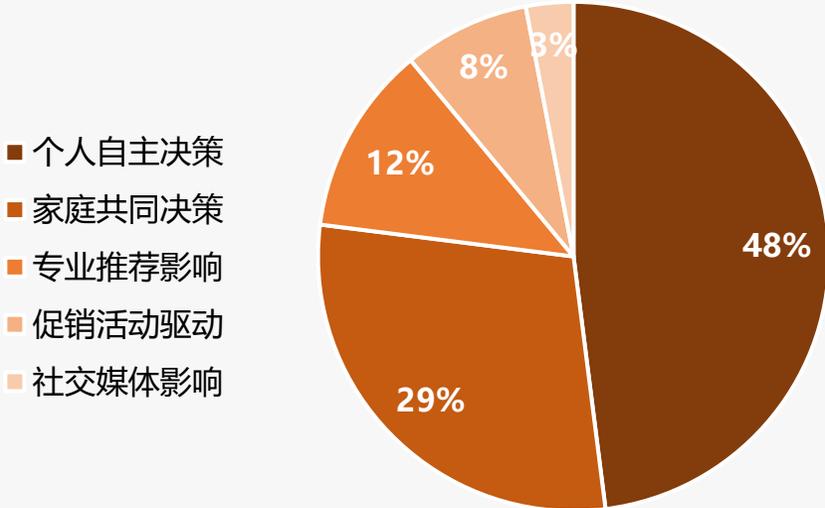
样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑社交广告主导按摩靠垫消费

- ◆亲友口碑推荐（34%）和社交媒体广告（26%）是消费者获取按摩靠垫信息的主要渠道，反映了社交信任和数字化营销的重要性。
- ◆专业评测内容（18%）偏好较高，而线下体验（13%）和电视广告（9%）占比较低，显示消费者更依赖客观评价和线上信息。

2025年中国按摩靠垫坐垫家庭广告偏好分布

2025年中国按摩靠垫坐垫决策者类型分布

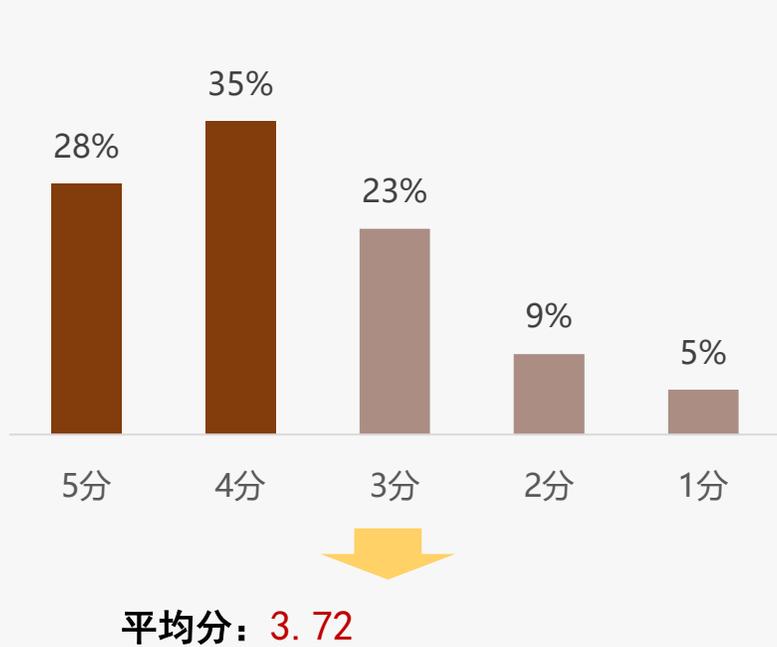


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

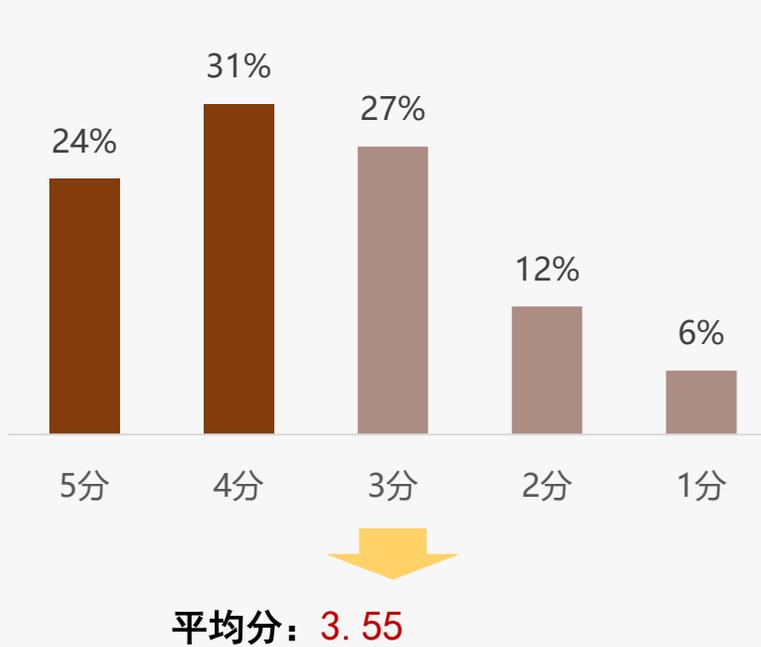
退货体验薄弱 客服流程需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比63%，但退货体验满意度较低，4-5分仅55%，且1-2分占比18%，为三者最高，提示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度介于流程和退货之间，4-5分占比59%，但低分占比16%，略高于流程，反映客服响应或问题解决可能不足，需针对性优化。

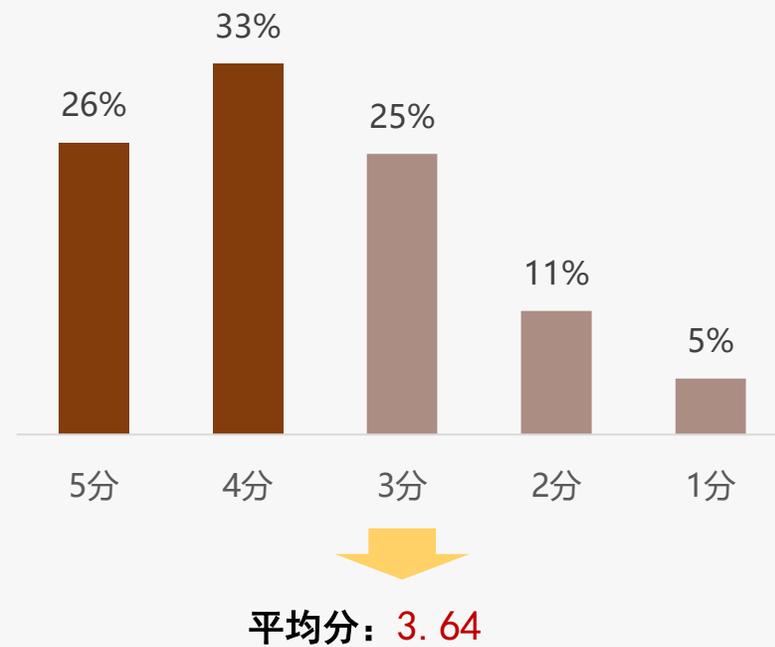
2025年中国按摩靠垫坐垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国按摩靠垫坐垫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国按摩靠垫坐垫线上客服满意度分布（满分5分）

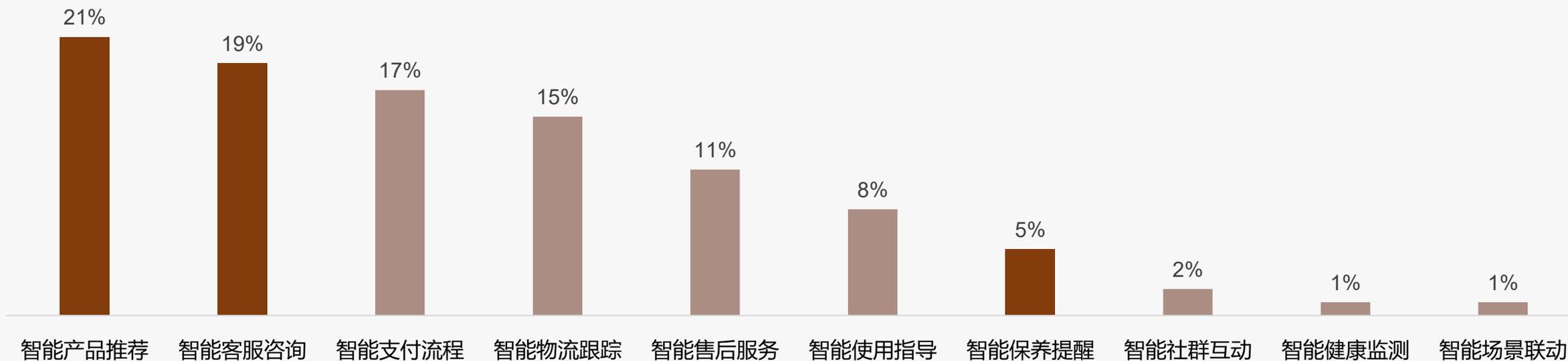


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务关键

- ◆ 智能产品推荐占比21%，智能客服咨询19%，智能支付流程17%，显示个性化推荐和便捷服务是线上消费的核心需求，消费者重视高效体验。
- ◆ 智能物流跟踪占15%，售后服务11%，使用指导8%，保养提醒5%，表明配送透明度和售后支持需加强，低占比功能如社群互动2%影响较小。

2025年中国按摩靠垫坐垫智能服务体验分布



样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1389，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