

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度眼部按摩仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Eye Massager Category Market Insights

2025年11月

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个消费品类的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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导眼部按摩仪消费，青年为主力

 女性消费者占59%，显著高于男性的41%，是主要消费群体。

 26-35岁人群占38%，是核心消费年龄段，与职场压力和护眼需求相关。

 中高收入人群（5-12万元）占60%，是主要消费力量。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其护眼需求和收入水平的产品，强化营销精准度。

✓ 强化中高端产品定位

基于中高收入人群主导消费，品牌可推出中高端产品，提升品牌形象和市场份额。

核心发现2：热敷功能最受欢迎，用户注重物理按摩舒适性

-  热敷功能最受欢迎，占23%，用户更关注物理按摩和热疗的舒适性。
-  气压按摩和震动按摩分别占18%和15%，强调基础按摩效果。
-  使用频率高，每周3-5次占31%，每天使用占27%，产品已融入日常健康管理。

启示

✓ 优化热敷按摩功能

品牌应加强热敷功能的研发，提升舒适性和效果，满足用户对物理按摩的核心需求。

✓ 提升产品日常实用性

鉴于高使用频率，品牌需确保产品耐用性和易用性，增强用户粘性和日常依赖。

核心发现3：中端价格产品市场接受度最高

-  200-500元价格区间占42%，中端价位产品最受青睐。
-  冬季购买占比最高达32%，可能与寒冷季节眼部疲劳加剧有关。
-  硅胶材质偏好占35%，因其柔软舒适特性更受消费者欢迎。

启示

✓ 主推中端价格产品

品牌应聚焦200-500元区间，开发高性价比产品，以扩大市场份额和吸引主流消费者。

✓ 强化季节性营销策略

针对冬季高需求，品牌可推出季节性促销和功能优化，提升销售表现和用户满意度。

核心逻辑：女性主导，实用功能驱动，中端价格敏感

1、产品端



- ✓ 强化热敷和物理按摩功能
- ✓ 采用硅胶材质提升舒适度

2、营销端



- ✓ 聚焦社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用用户真实评价和专家背书

3、服务端



- ✓ 优化在线客服响应和专业性
- ✓ 提供个性化推荐和便捷支付

目 录

CONTENTS

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

3、研究方法

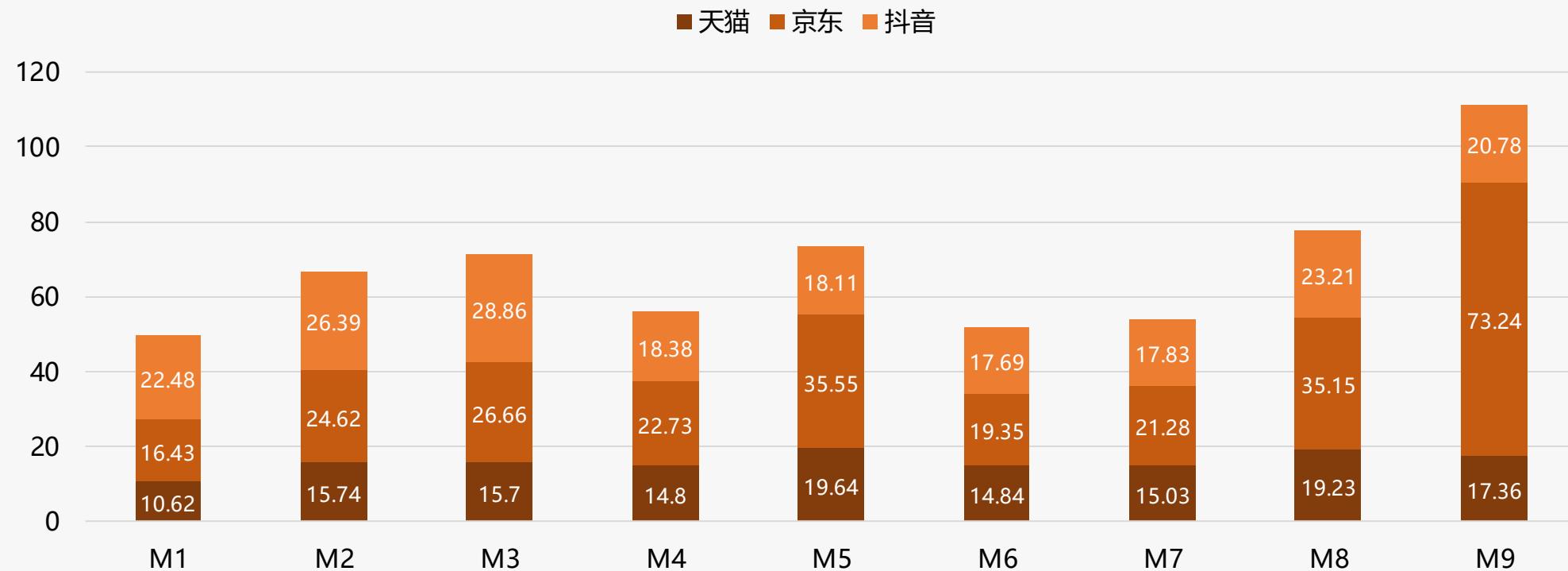
Research Method

- **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，计算眼部按摩仪品类销售额、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、不同平台眼部按摩仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 天猫平稳

- ◆ 从渠道份额看，京东以约2.6亿元总销售额领先（天猫1.4亿元、抖音1.9亿元），占比超40%，显示其在高单价产品分销上的优势；抖音增速显著，尤其在M2-M3连续超天猫，反映直播电商对个护小家电的渗透力增强。月度波动分析：M5、M8-9出现销售峰值，京东M9达7324万元，可能与促销节点（如618预热、开学季）相关；行业存在明显季节性，Q2末至Q3为需求高点，建议企业优化库存周转。
- ◆ 平台增长差异：抖音月销售额稳定在1700-2900万元，波动最小，用户粘性较高；京东波动最大（M9异常值突出），需关注大促依赖风险；天猫表现平稳，但份额被挤压，需强化品牌营销以提升ROI。

2025年一~三季度眼部按摩仪品类线上销售规模（百万元）

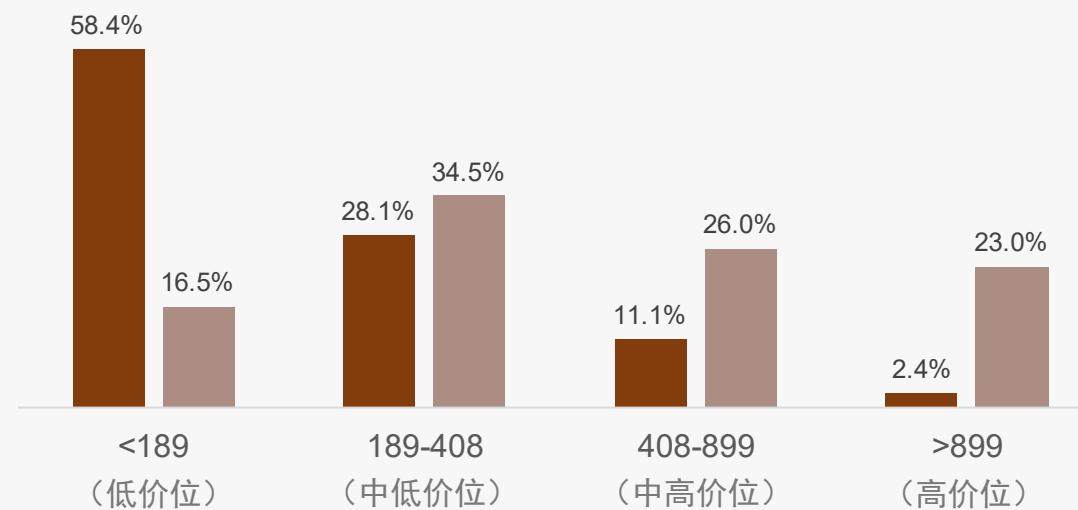


眼部按摩仪市场 中端产品主导 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，<189元低价位产品销量占比58.4%但销售额仅占16.5%，呈现高销量低贡献特征；189-408元中端产品销量占比28.1%却贡献34.5%销售额，成为核心利润区间；>899元高端产品虽销量仅2.4%但销售额占比达23.0%，显示高客单价带来的溢价效应显著。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动，M6月<189元产品销量占比飙升至80.5%；M9月中高端产品占比回升，189-408元达40.0%，408-899元达14.1%，反映季度末消费升级趋势。整体价格带分布呈现促销期向低价集中、常态期向中高端迁移的周期性特征。

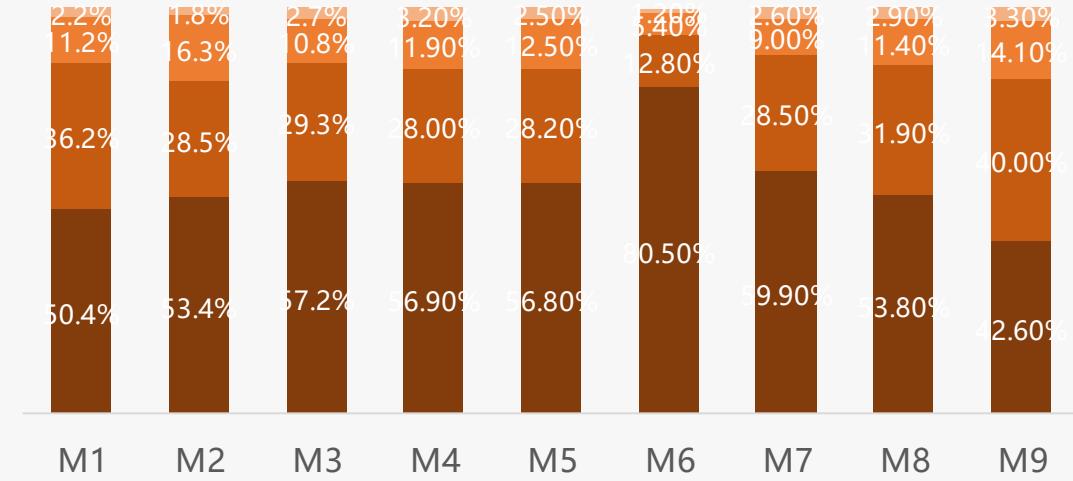
2025年一~三季度眼部按摩仪线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



眼部按摩仪线上价格区间-销量分布

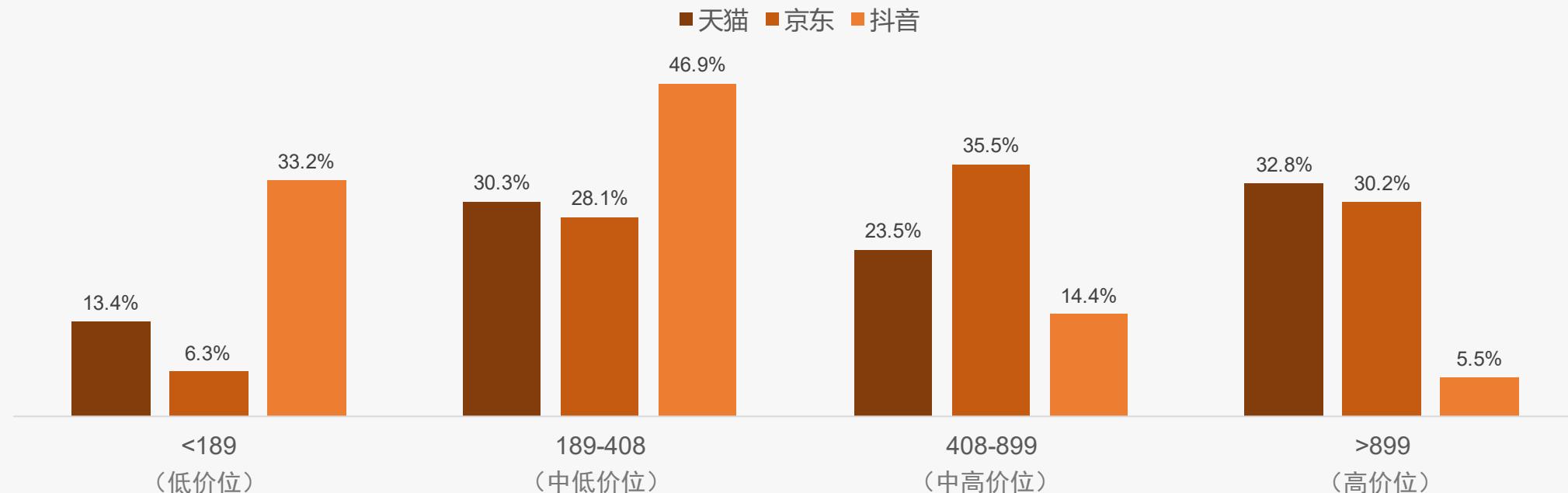
■ <189 ■ 189-408 ■ 408-899 ■ >899



中高端主导天猫京东 低价抖音核心竞争区

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台中高端产品(>408元)占比均超50%，显示消费者对品质和功能要求较高；抖音平台则以低价产品(<408元)为主，占比超80%，反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。这揭示了平台用户画像和营销策略的差异化，需针对性优化产品组合。
- ◆ 综合价格带分析，189-408元区间在天猫(30.3%)、京东(28.1%)、抖音(46.9%)均占重要份额，表明该价格段为市场核心竞争区。建议企业聚焦此区间提升产品力，以抢占市场份额并优化ROI。

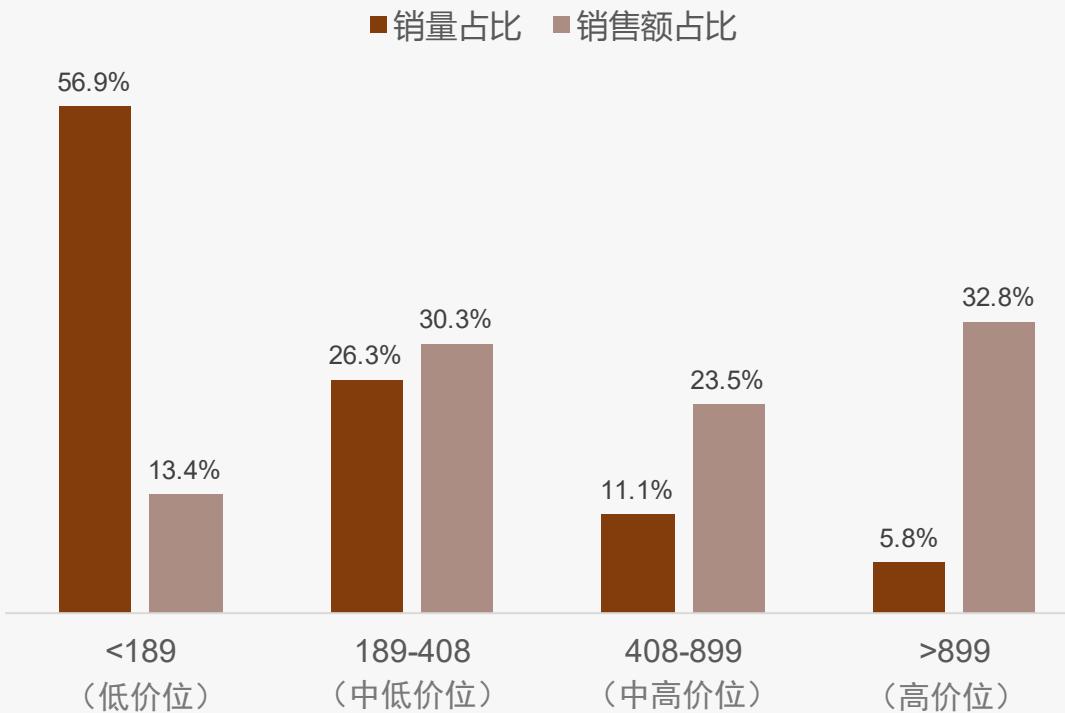
2025年一~三季度各平台眼部按摩仪不同价格区间销售趋势



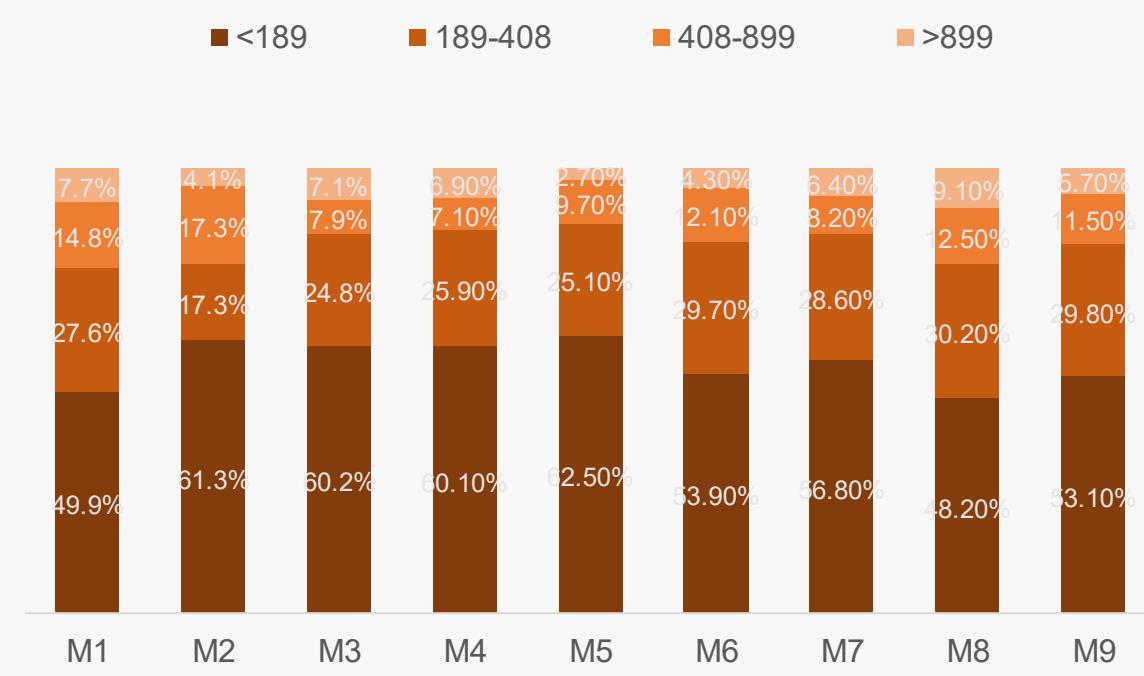
高端产品驱动销售额增长 优化组合提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<189元低价位产品销量占比56.9%但销售额仅占13.4%，呈现高销量低贡献特征；>899元高价位产品销量占比5.8%却贡献32.8%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，<189元产品在M2达到峰值61.3%，M8降至48.2%，波动明显；>899元产品在M8达9.1%峰值，M5仅2.7%，反映季节性需求变化。
- ◆ 中端价格区间（189-899元）合计销售额占比53.8%，是市场主力。但408-899元区间销量占比11.1%低于189-408元的26.3%，表明消费者对中高价位接受度有待提升。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，加强高端产品在旺季营销，平衡淡季库存周转，并通过产品差异化提升中高端市场占有率。

2025年一~三季度天猫平台眼部按摩仪不同价格区间销售趋势



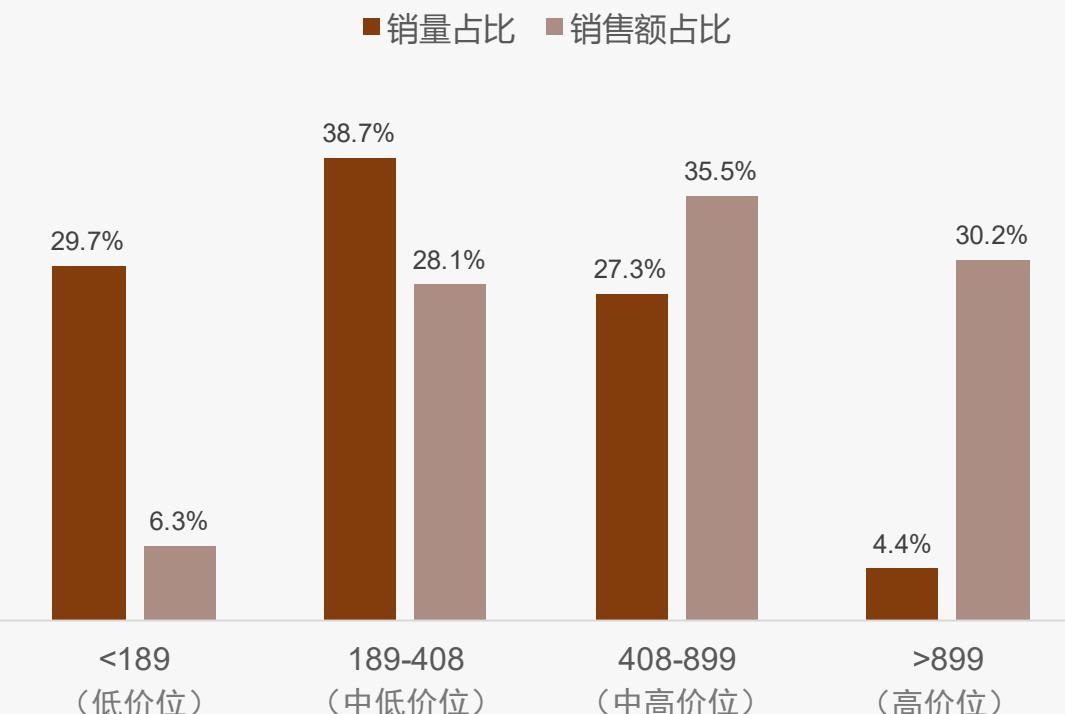
天猫平台眼部按摩仪价格区间-销量分布



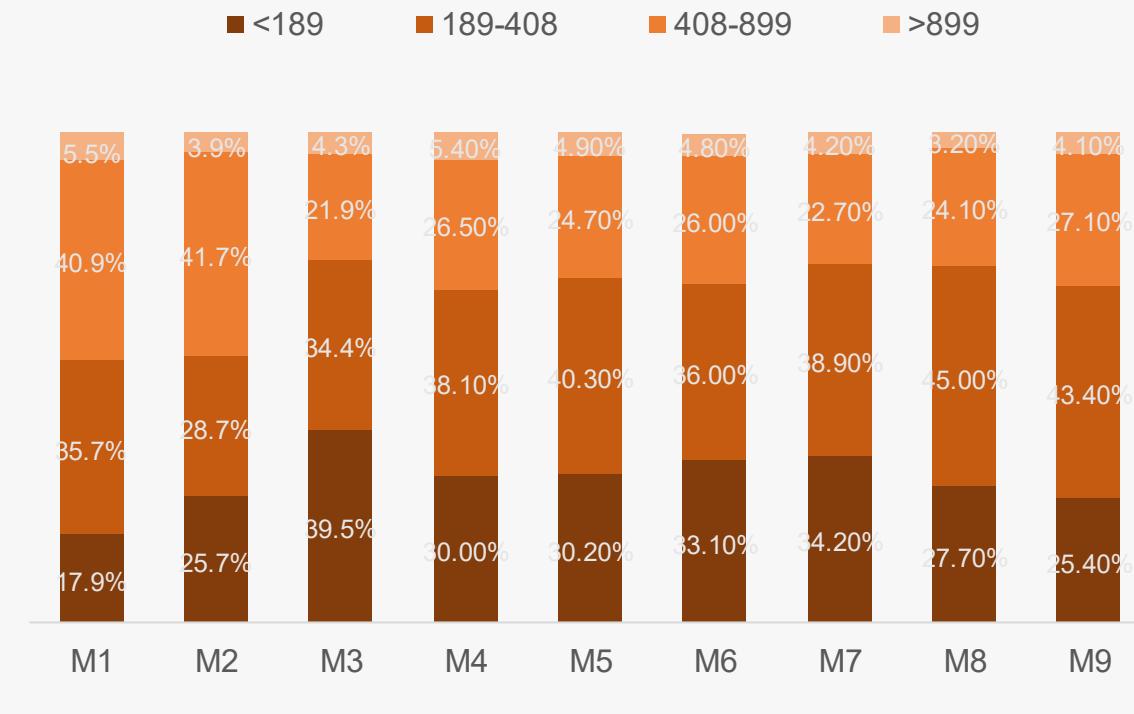
高端产品主导销售额 中端销量最大

- ◆ 从价格区间结构看，189-408元中端产品销量占比38.7%最高，但>899元高端产品销售额占比达30.2%，显示高端市场贡献显著。中端产品销量主导但高端产品价值突出，建议优化产品组合提升整体毛利率。月度销量分布显示，M3月<189元低端产品销量占比骤升至39.5%，而408-899元中高端产品降至21.9%，反映季度促销可能推动低端消费。需关注促销对品牌定位的长期影响。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<189元产品销量占29.7%但销售额仅6.3%，而>899元产品销量4.4%却贡献30.2%销售额，表明高端产品单价高、周转慢但利润丰厚，应加强高端市场渗透以提升ROI。

2025年一~三季度京东平台眼部按摩仪不同价格区间销售趋势



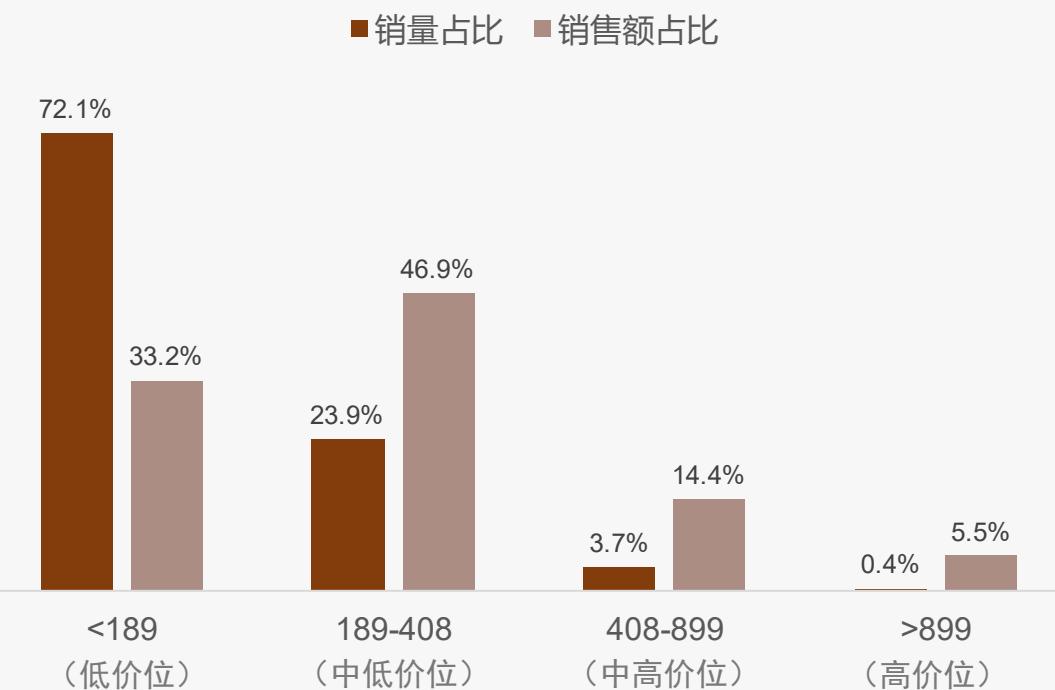
京东平台眼部按摩仪价格区间-销量分布



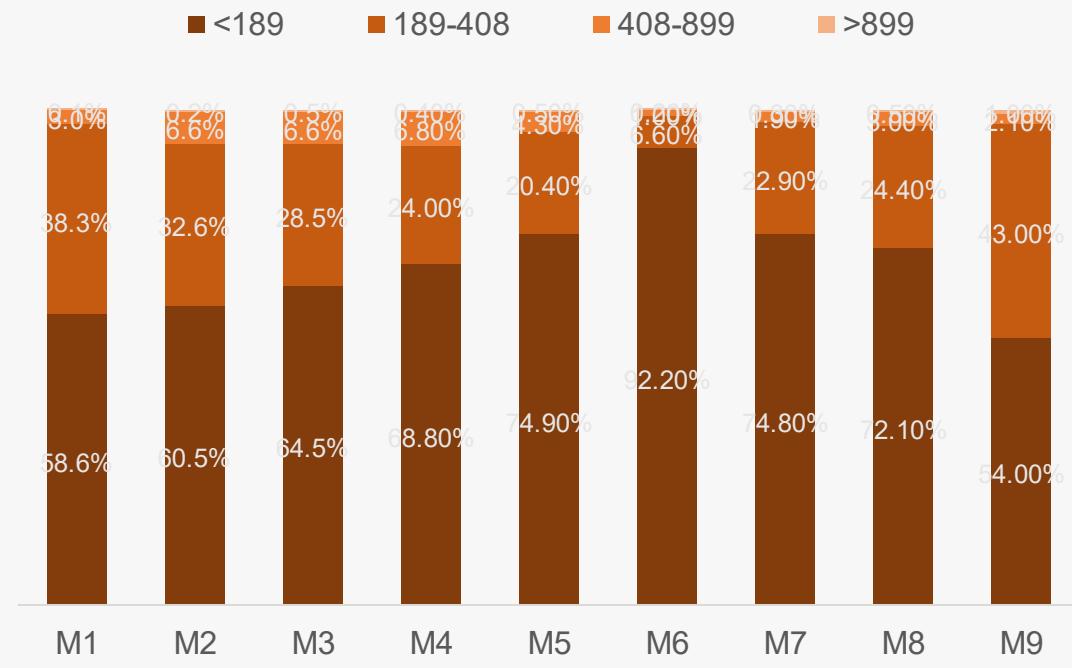
低价走量 中价创收 高价高毛利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位产品（<189元）销量占比72.1%但销售额仅占33.2%，显示该区间客单价低、周转快；中价位（189-408元）以23.9%销量贡献46.9%销售额，是核心利润来源；高价产品（>899元）销量占比0.4%但销售额占比5.5%，表明高溢价策略有效但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品占比从M1的58.6%波动上升至M9的54.0%，其中M6达峰值92.2%，反映促销季消费者偏好性价比；中价位产品占比从M1的38.3%降至M9的43.0%，M9反弹可能因新品发布或消费升级；整体价格结构不稳定，需优化产品组合。

2025年一~三季度抖音平台眼部按摩仪不同价格区间销售趋势



抖音平台眼部按摩仪价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

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 眼部按摩仪消费行为、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年内购买过眼部按摩仪的消费者；
- 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

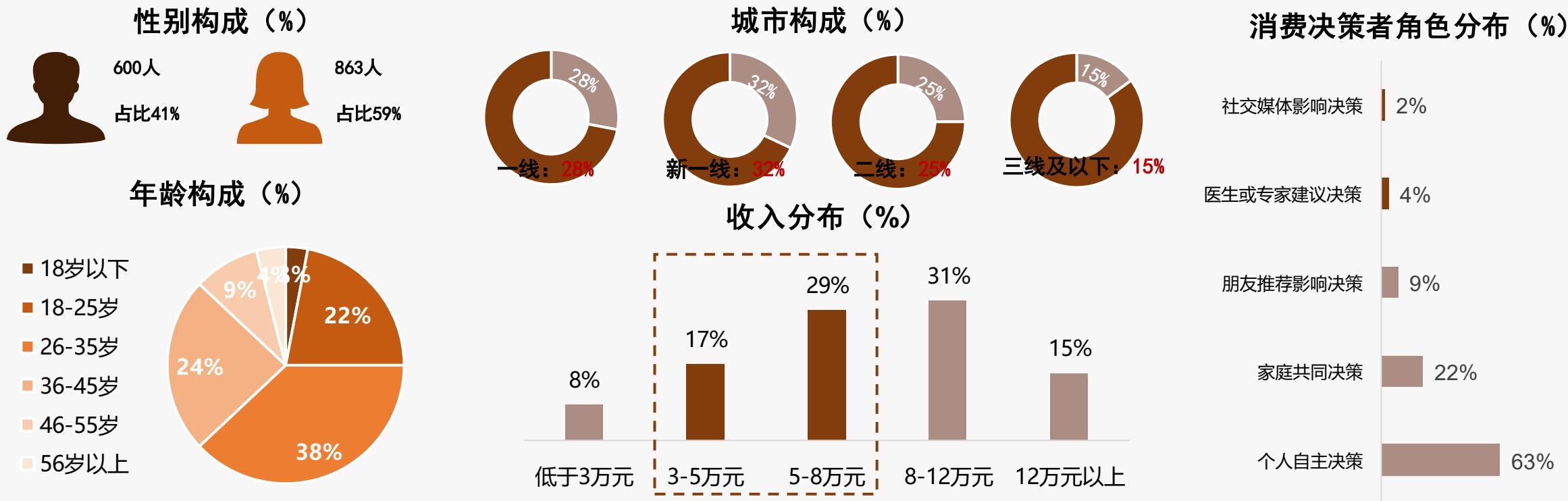
样本数量

N=1463

女性主导 青年主力 高线市场 自主决策

- ◆ 眼部按摩仪消费群体以女性为主（59%），核心消费年龄段为26-35岁（38%），中高收入人群（5-12万元合计60%）是主要消费力量。
- ◆ 市场集中在新一线（32%）和一线城市（28%），消费决策高度自主（个人决策63%），显示产品购买多基于个人护眼需求。

2025年中国眼部按摩仪消费者画像

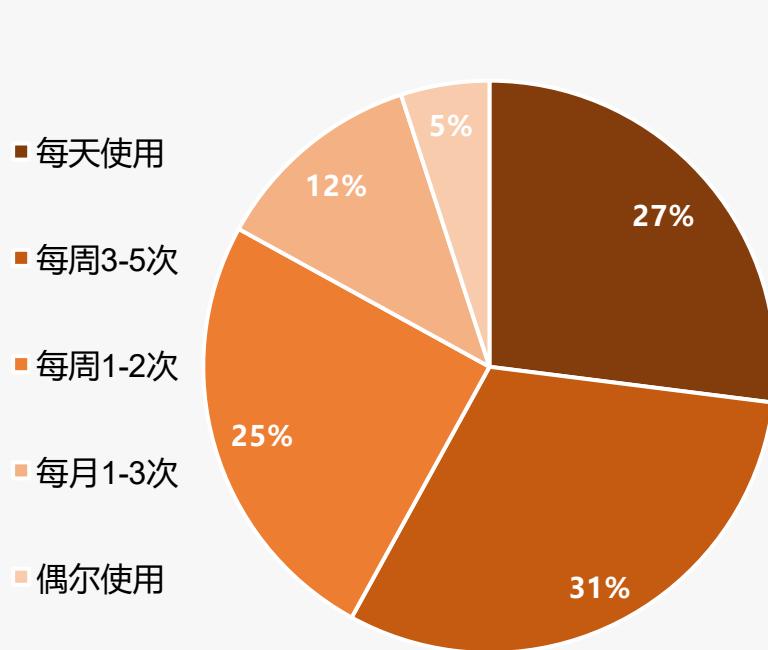


样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

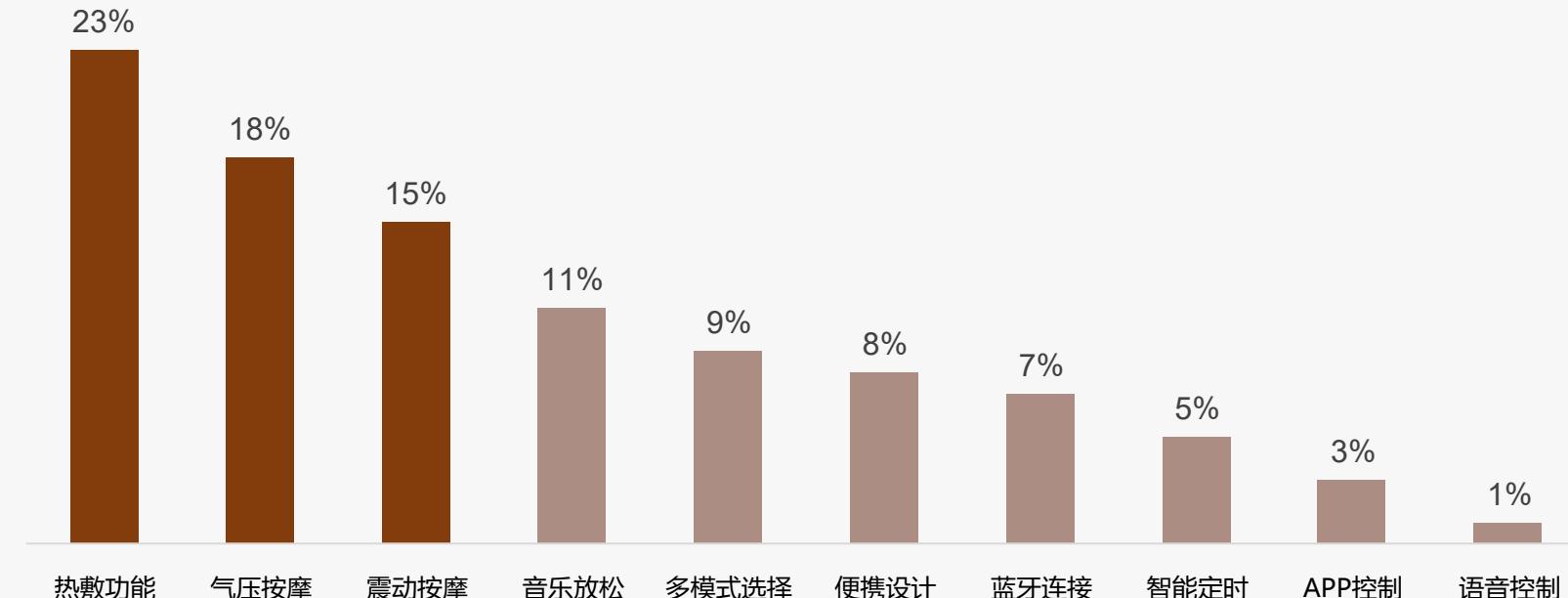
眼部按摩仪高频使用热敷功能受青睐

- ◆ 眼部按摩仪使用频率高，每周3-5次占31%，每天使用占27%，产品已融入用户日常健康管理。
- ◆ 功能偏好中热敷功能最受欢迎占23%，气压按摩占18%，用户更关注物理按摩和热疗的舒适性。

2025年中国眼部按摩仪使用频率分布



2025年中国眼部按摩仪产品功能偏好分布

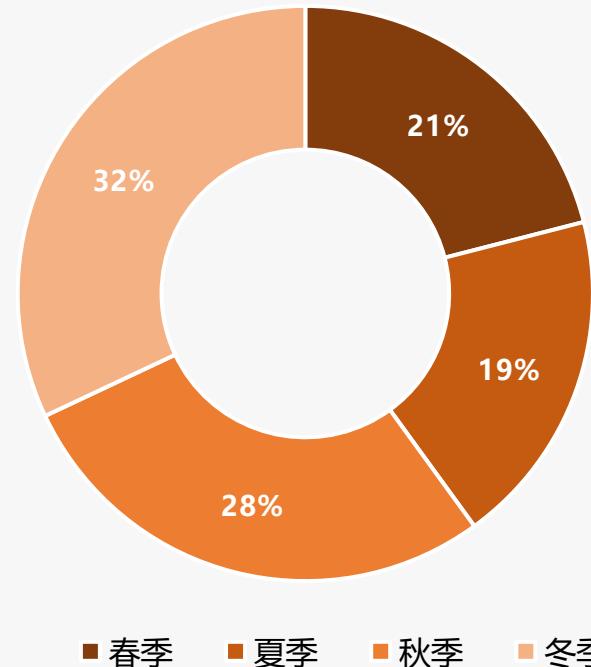


样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

眼部按摩仪中端价冬季热销

- ◆ 眼部按摩仪消费数据显示，42%消费者选择200-500元中端价位产品，冬季购买占比最高达32%，反映季节性需求特点。
- ◆ 产品材质偏好中硅胶材质占比35%最受欢迎，结合价格分布显示中端舒适型产品市场接受度最高。

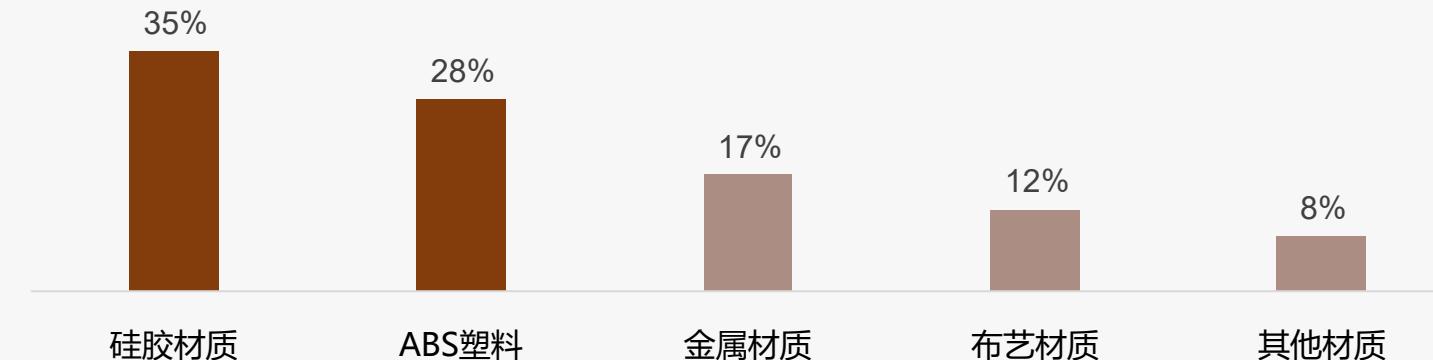
2025年中国眼部按摩仪购买季节分布



2025年中国眼部按摩仪单次购买价格分布



2025年中国眼部按摩仪产品材质偏好分布

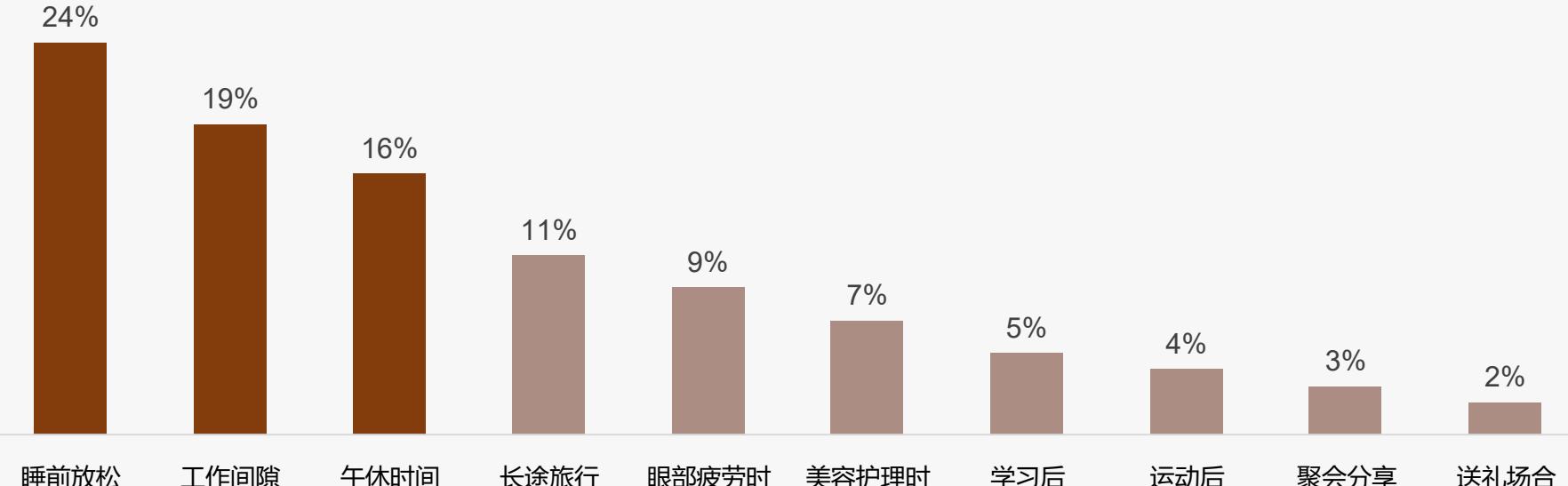


样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

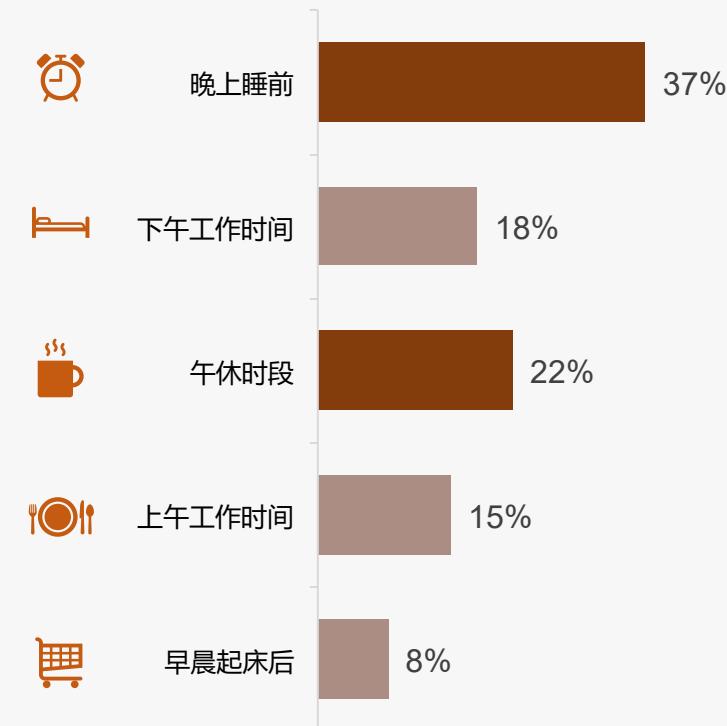
睡前为主 工作场景 时段固定

- ◆ 眼部按摩仪使用场景以睡前放松为主，占比24%；工作间隙和午休时间分别占19%和16%，显示工作场景需求显著。
- ◆ 使用时段分布中，晚上睡前时段占比最高，达37%；午休时段占22%，与使用场景数据呼应，凸显固定时段使用偏好。

2025年中国眼部按摩仪使用场景分布



2025年中国眼部按摩仪使用时段分布

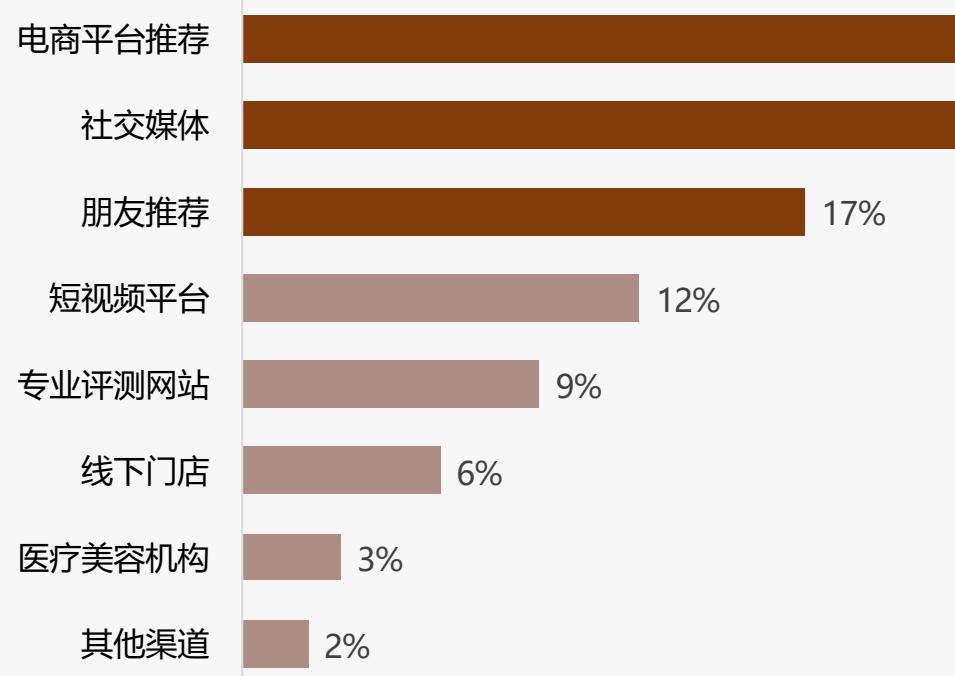


样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

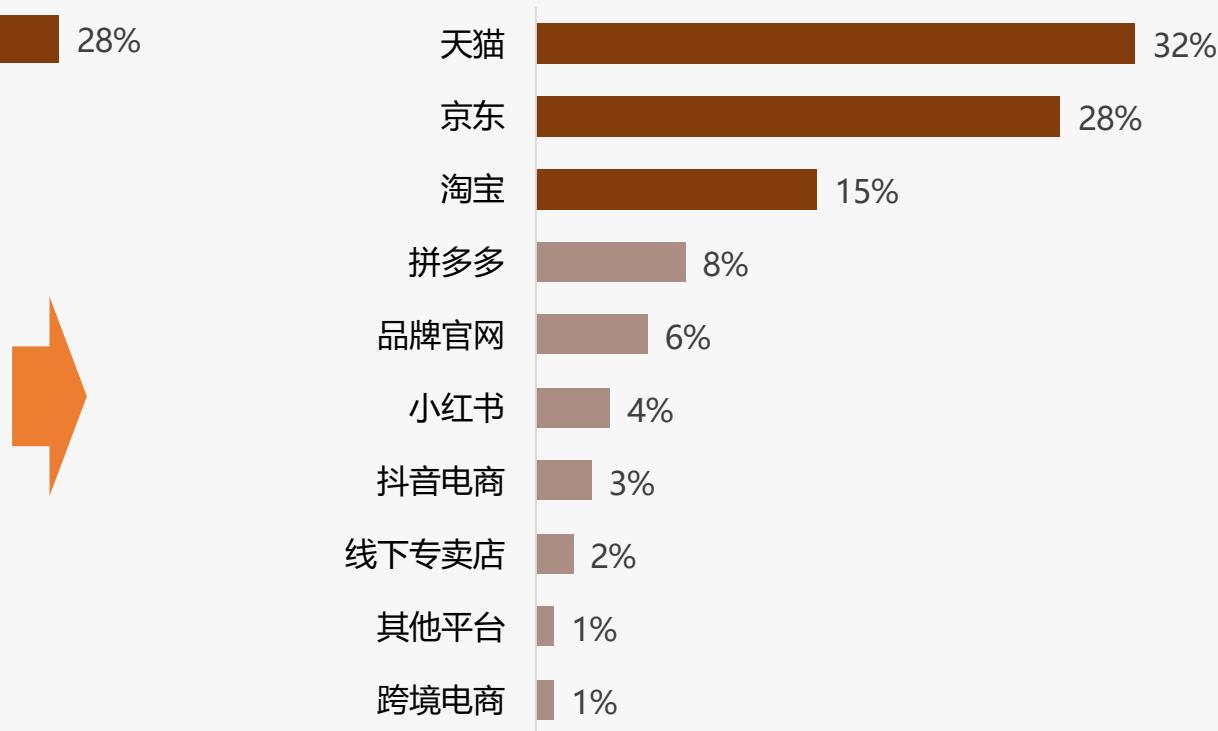
线上主导了解 天猫京东主导购买

- ◆ 眼部按摩仪了解渠道以电商平台推荐28%、社交媒体23%和短视频平台12%为主，线上渠道合计占63%，显示消费者主要通过数字平台获取产品信息。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫32%和京东28%，合计占60%，而抖音电商仅占3%，表明了解与购买渠道间存在转化率差异。

2025年中国眼部按摩仪产品了解渠道分布



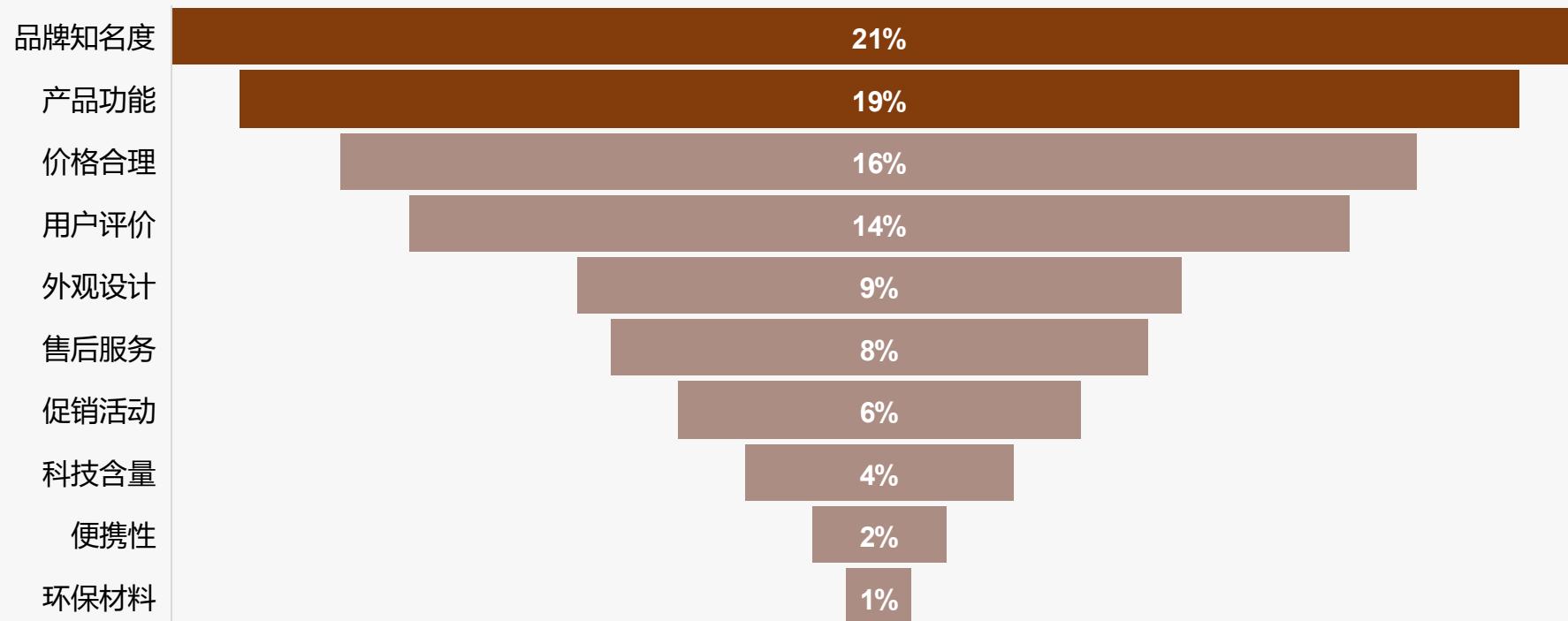
2025年中国眼部按摩仪购买渠道分布



样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 品牌知名度21%、产品功能19%、价格合理16%是消费者选择眼部按摩仪的核心因素，三者占比超半数，显示品牌信任与实用功能主导购买决策。
- ◆ 用户评价14%、外观设计9%、售后服务8%影响显著，而促销活动6%、科技含量4%等占比低，表明消费者更注重口碑与体验而非附加属性。

2025年中国眼部按摩仪品牌偏好因素分布

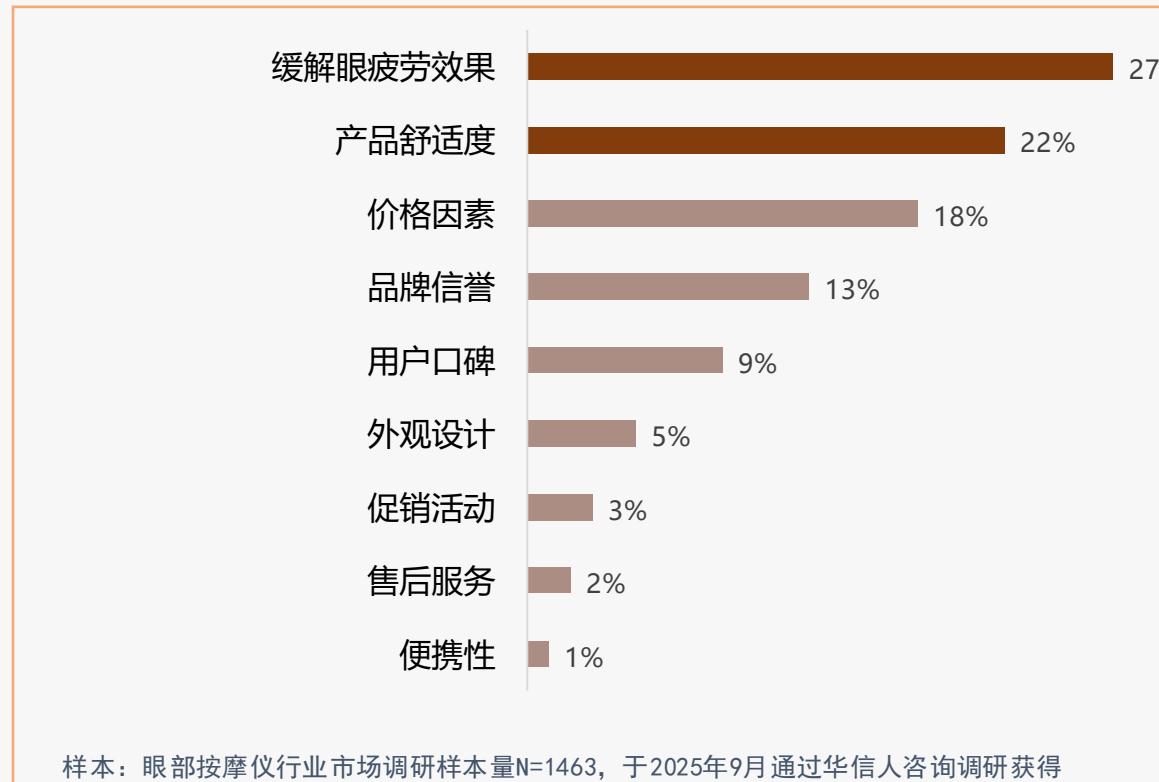


样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

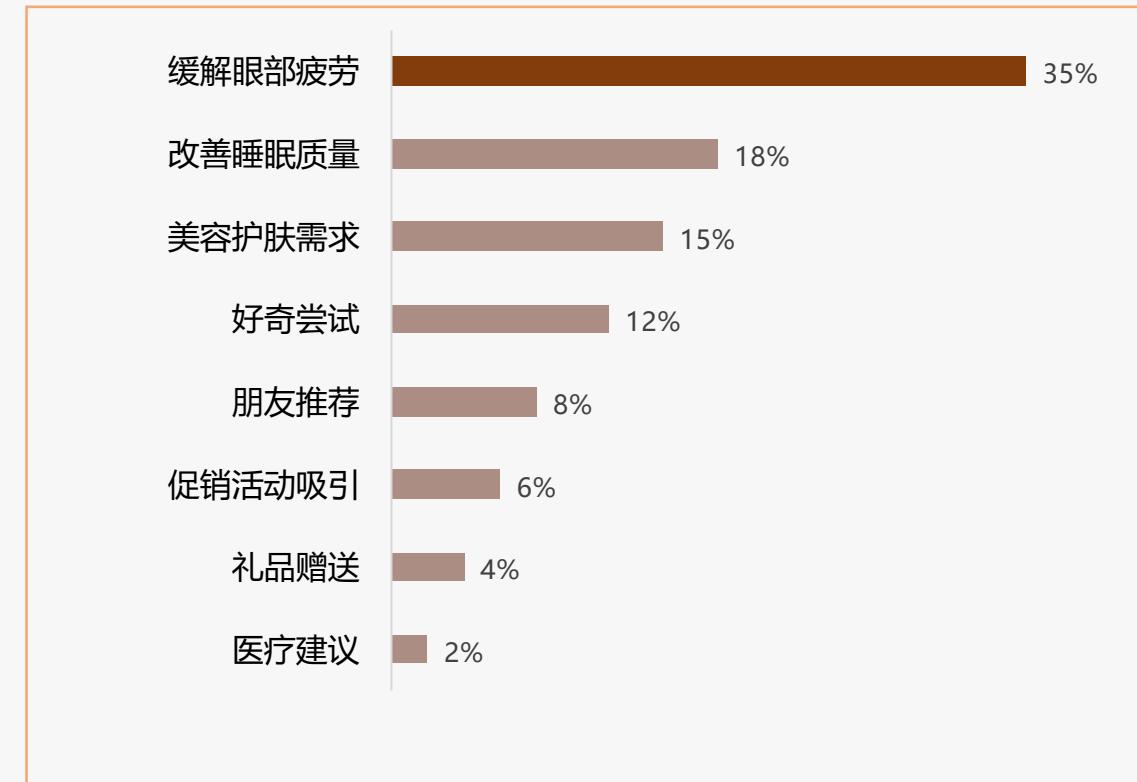
眼部按摩仪 核心功能主导消费

- ◆消费者购买眼部按摩仪时，缓解眼疲劳效果27%、产品舒适度22%、价格因素18%是关键决策因素，三者合计占67%，显示核心功能与性价比主导选择。
- ◆购买动机以缓解眼部疲劳35%为主，改善睡眠质量18%和美容护肤需求15%次之，合计68%，表明产品主要用于健康维护与美容目的。

2025年中国眼部按摩仪购买决策关键因素分布



2025年中国眼部按摩仪购买动机分布

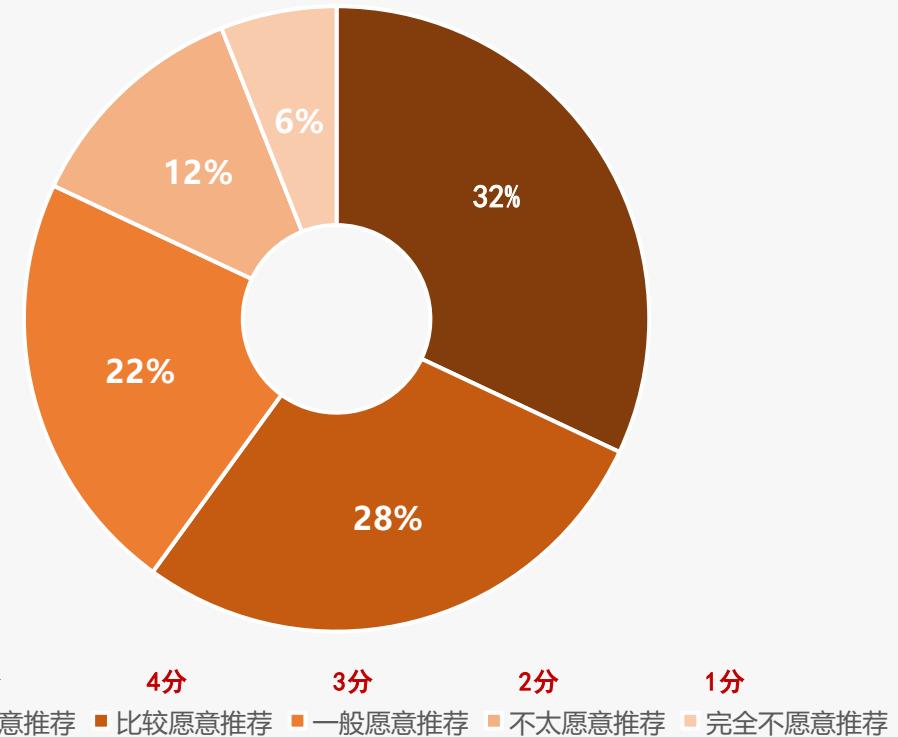


样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

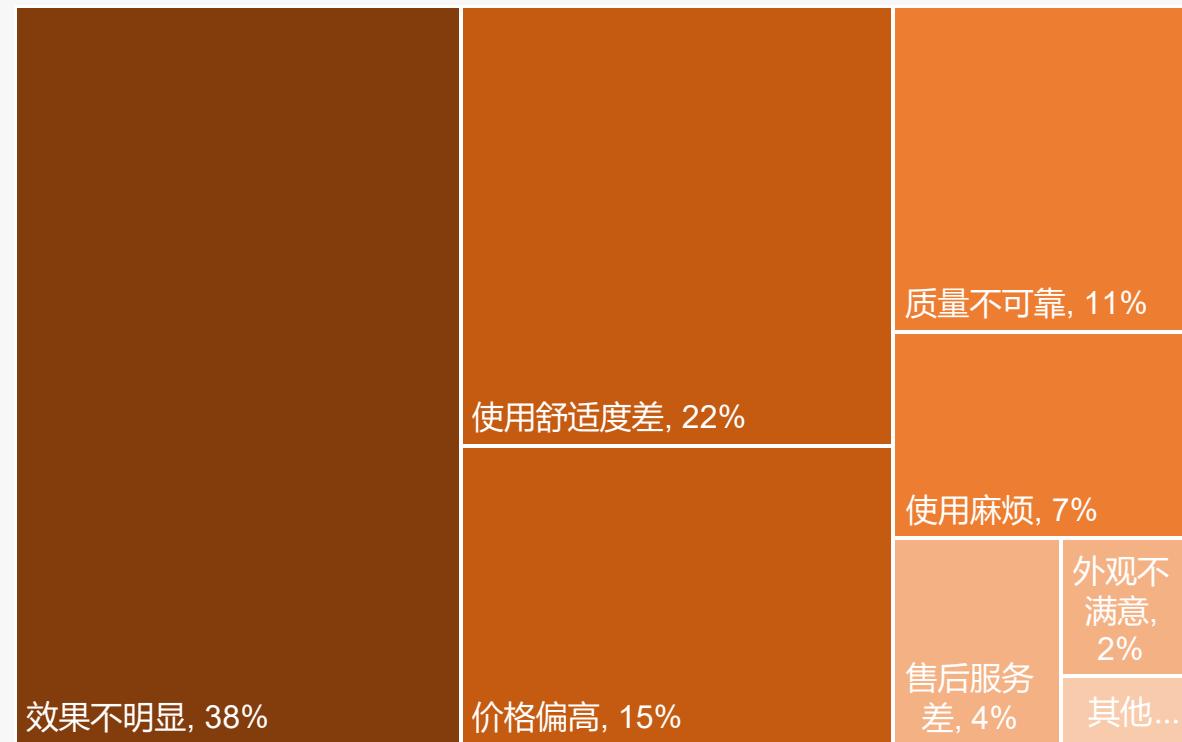
眼部按摩仪 功效舒适度 需重点提升

- ◆眼部按摩仪用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计60%。不愿推荐群体中，效果不明显占比最高达38%，使用舒适度差占22%。
- ◆价格偏高和质量不可靠分别占15%和11%，反映用户对性价比和可靠性的关注。提升产品功效和舒适度是增强用户满意度的关键。

2025年中国眼部按摩仪推荐意愿分布



2025年中国眼部按摩仪不愿推荐原因分布

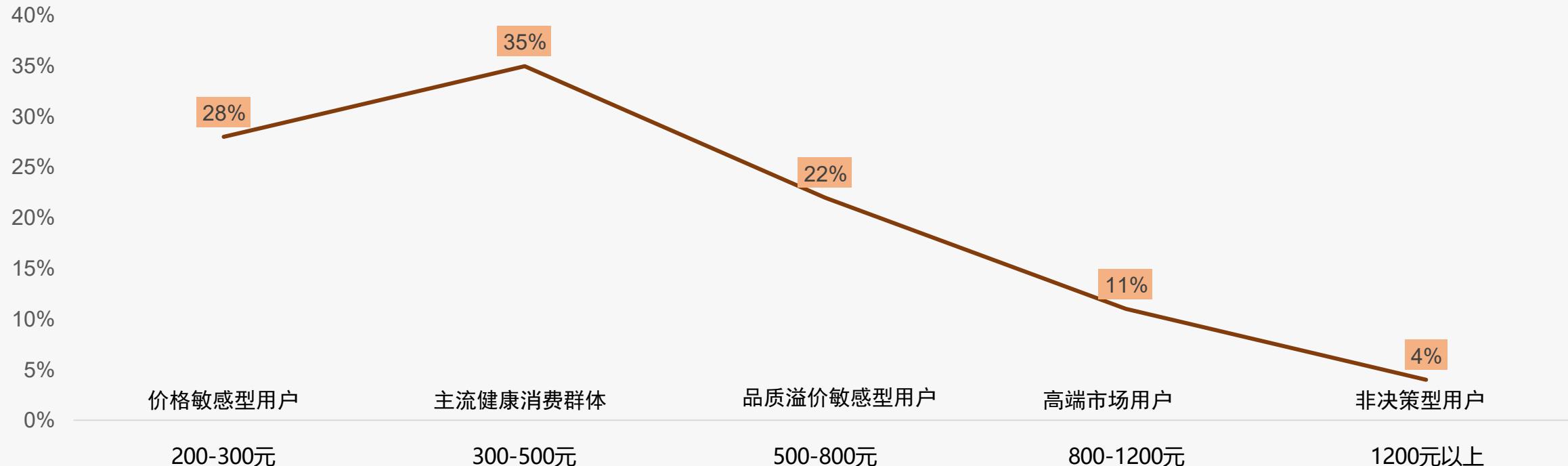


样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

眼部按摩仪消费主力中低端

- ◆ 眼部按摩仪消费集中在300-500元(35%)和200-300元(28%)区间，中低端市场占比63%是消费主力，显示价格敏感度高。
- ◆ 500-800元区间占比22%，中高端需求有限；800元以上高端市场仅占15%，接受度低，企业应聚集中低端产品开发。

2025年中国眼部按摩仪主流价格区间接受度分布



样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

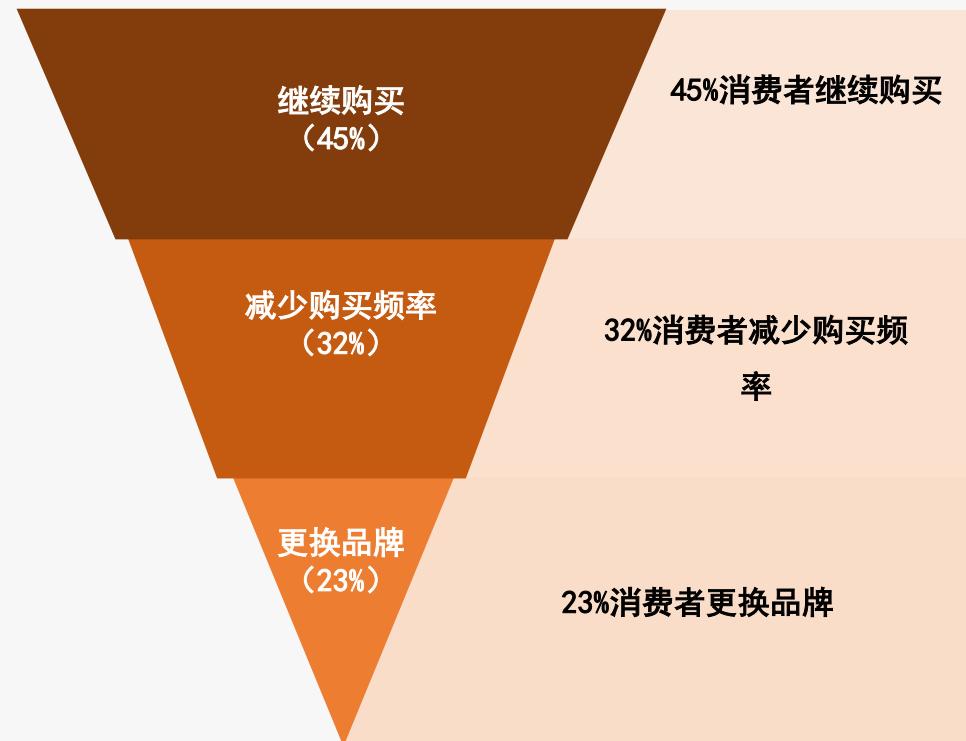
注：以热敷功能规格眼部按摩仪为标准核定价格区间

品牌忠诚度高 价格敏感度明显 促销依赖强

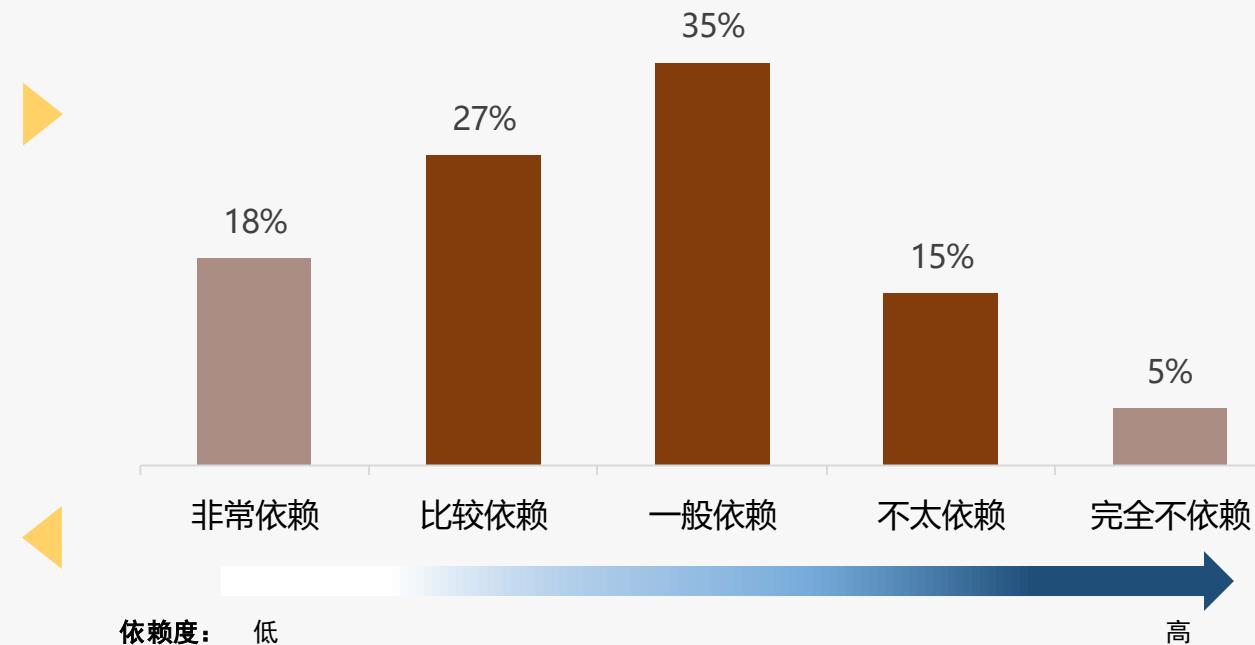
◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。

◆促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计80%消费者依赖促销，是重要购买驱动因素。

2025年中国眼部按摩仪价格上涨10%购买行为分布



2025年中国眼部按摩仪促销活动依赖程度分布

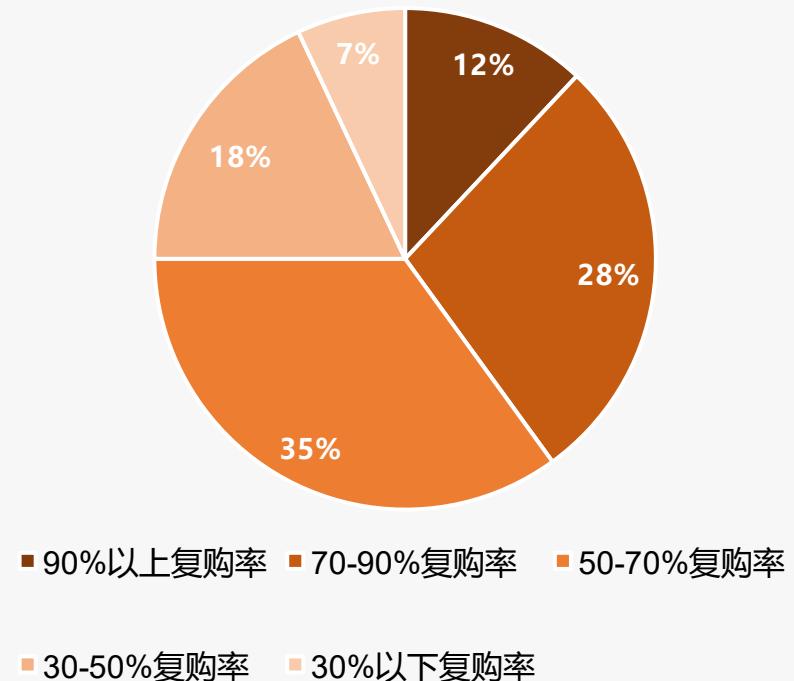


样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

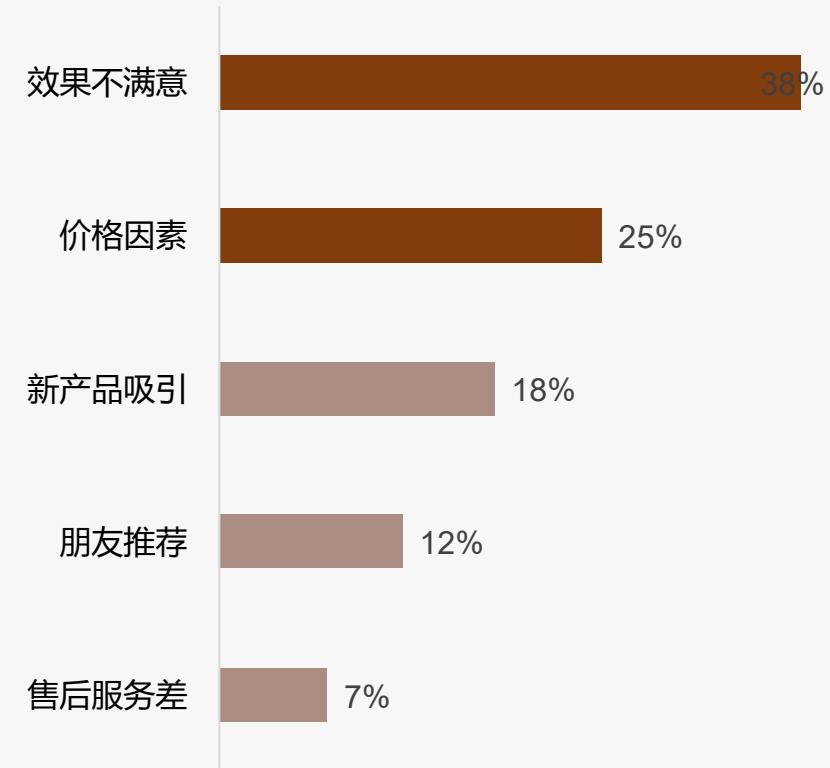
眼部按摩仪 效果驱动 忠诚分化

- ◆ 眼部按摩仪品牌忠诚度呈现两极分化，90%以上复购率仅12%，50-70%复购率达35%，多数消费者处于中等忠诚水平。
- ◆ 更换品牌主因是效果不满意占38%，远高于价格因素25%，产品实际体验是用户决策核心驱动力。

2025年中国眼部按摩仪品牌忠诚度分布



2025年中国眼部按摩仪更换品牌原因分布

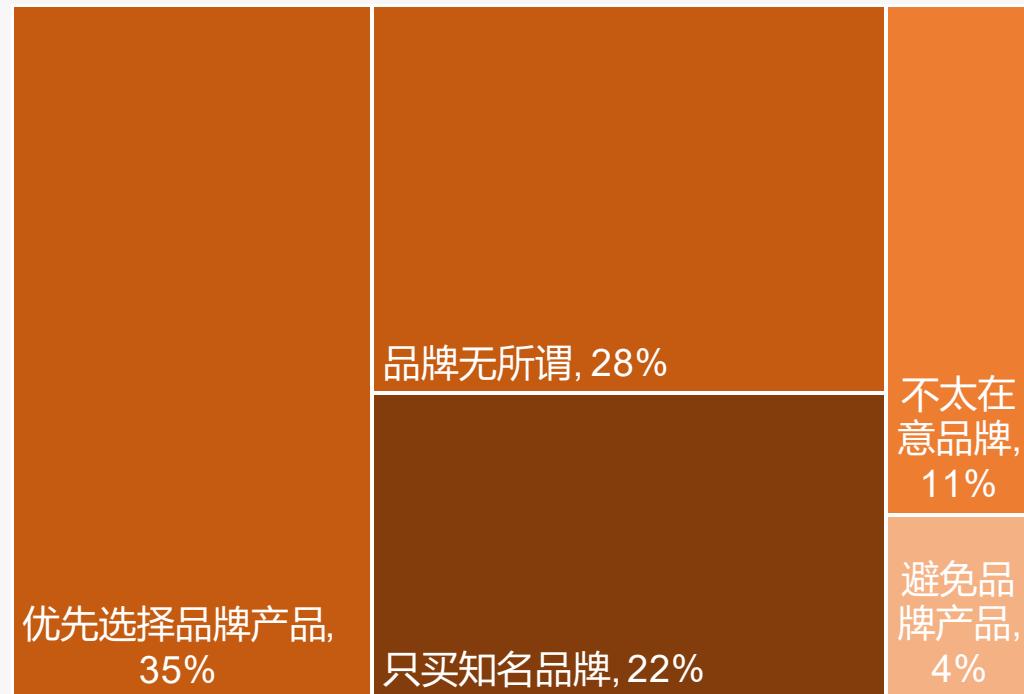


样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

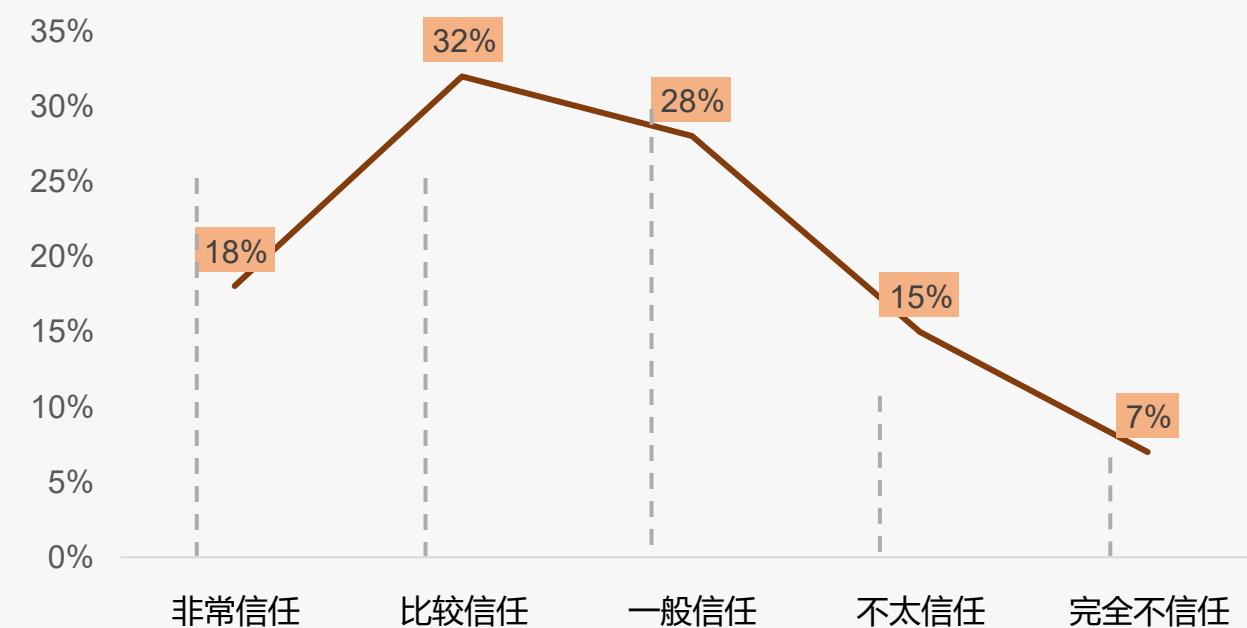
品牌偏好强 信任度待提升

- ◆ 眼部按摩仪消费中, 57%消费者优先选择或只买品牌产品, 显示品牌偏好显著; 但28%对品牌无所谓, 11%不太在意, 4%避免品牌。
- ◆ 品牌信任度方面, 50%消费者持正面态度(32%比较信任, 18%非常信任), 但50%持中立或负面态度, 需加强品牌信任建设。

2025年中国眼部按摩仪品牌产品购买意愿分布



2025年中国眼部按摩仪对品牌态度分布



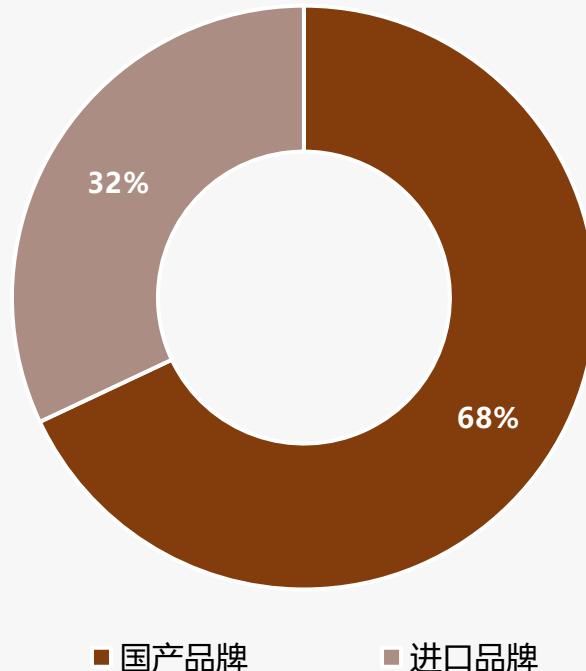
样本: 眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463, 于2025年9月通过华信人咨询调研获得

国产主导 功能驱动 价格敏感

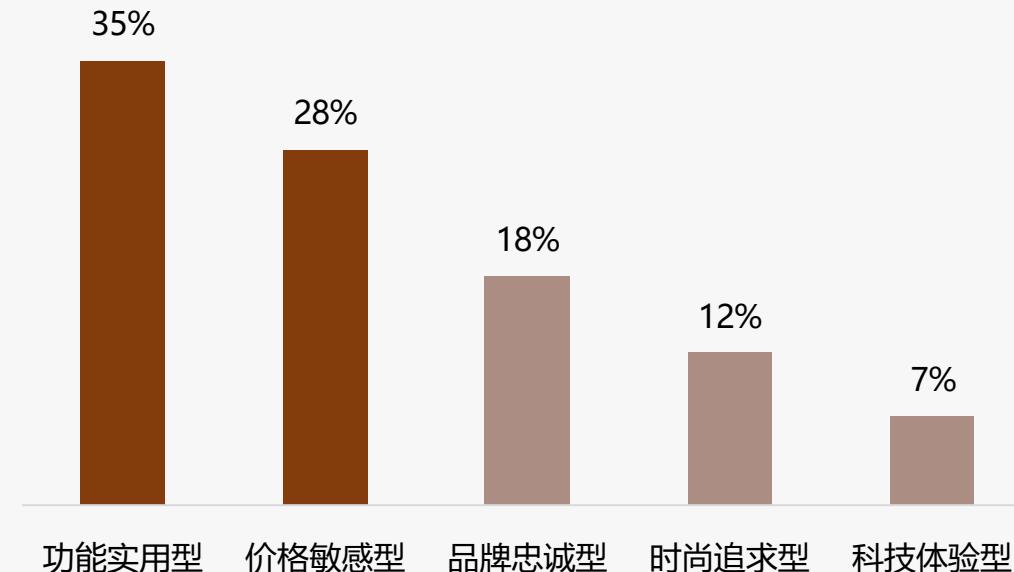
◆国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌32%；功能实用型消费者占比35%，为最大群体，显示产品功能是主要购买驱动力。

◆价格敏感型占比28%，影响较大；品牌忠诚型和时尚追求型分别占18%和12%，科技体验型仅7%，高科技功能吸引力有限。

2025年中国眼部按摩仪国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国眼部按摩仪消费者类型分布

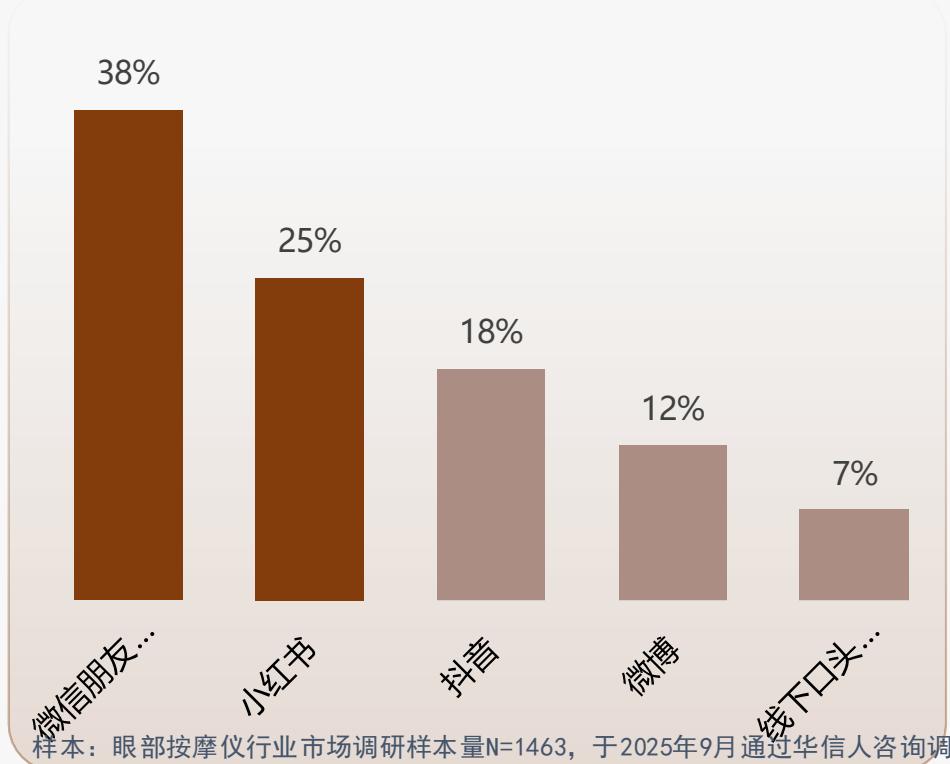


样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导分享 用户关注实用内容

- ◆产品分享渠道中微信朋友圈占比38%，小红书25%，抖音18%，社交媒体是主要传播途径，企业应聚焦于此进行推广。
- ◆关注内容中真实用户体验32%，产品功能评测28%，两者合计60%，消费者高度关注实用性和可信度内容。

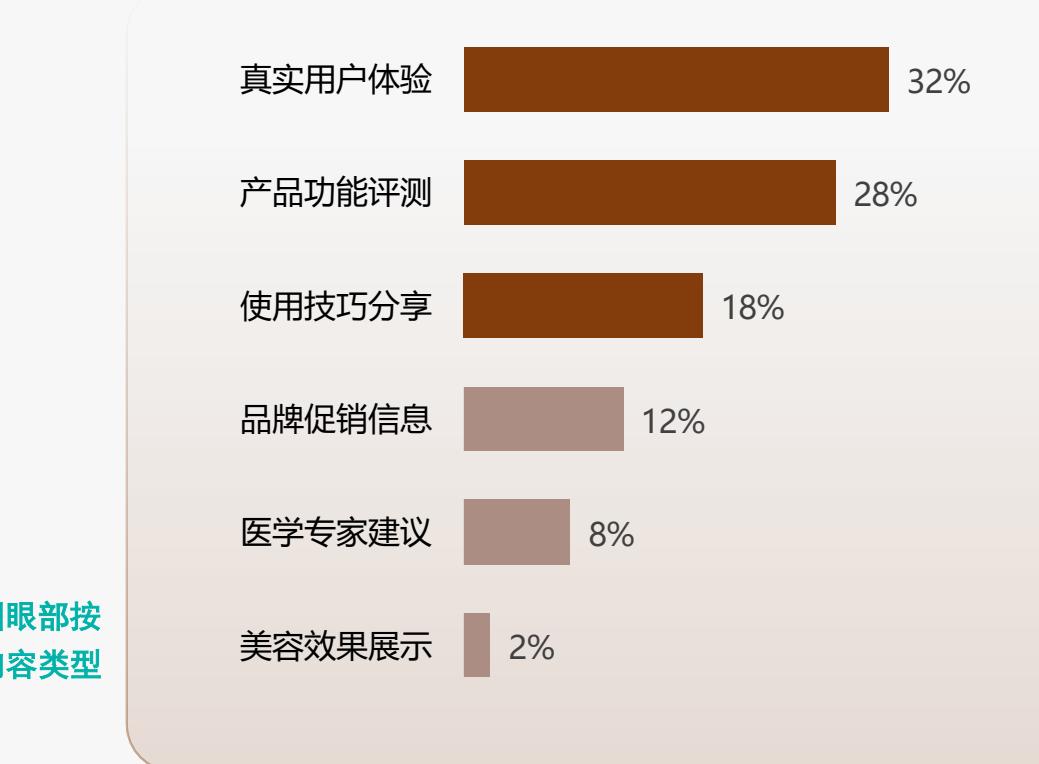
2025年中国眼部按摩仪产品分享渠道分布



2025年中国眼部按摩仪产品分享渠道分布

2025年中国眼部按摩仪关注内容类型分布

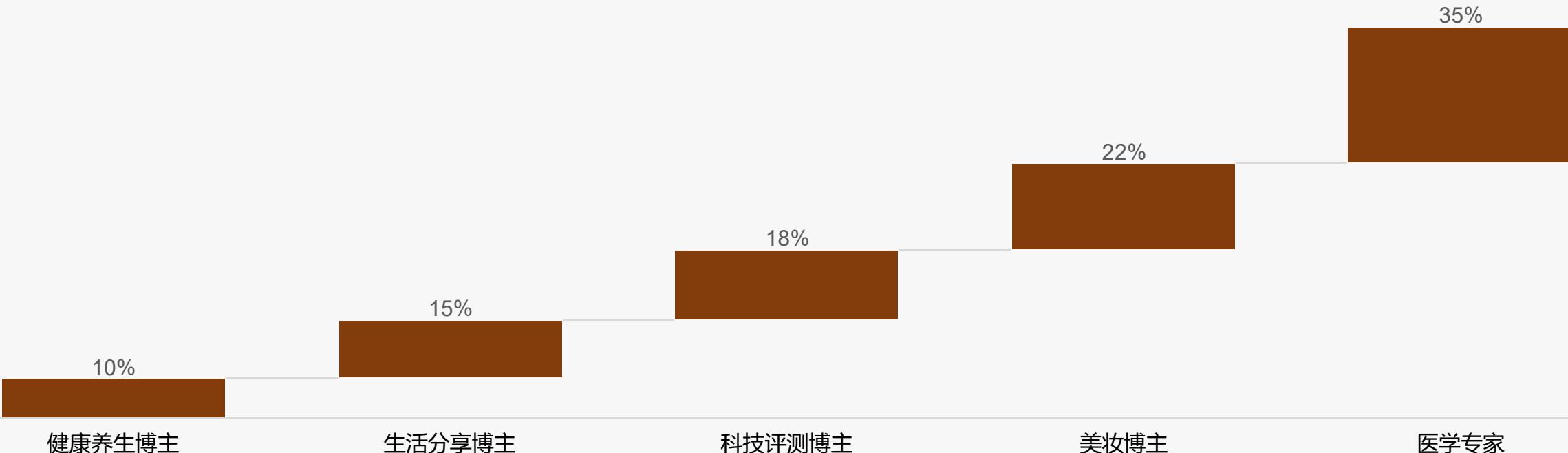
2025年中国眼部按摩仪关注内容类型分布



医学专家主导眼部按摩仪消费信任

- ◆消费者对眼部按摩仪的信息来源高度依赖医学专家（35%），远高于其他博主类型，反映出对产品专业性和安全性的重视。
- ◆美妆博主（22%）和科技评测博主（18%）也具影响力，显示消费者关注使用体验和科技功能，而生活分享和健康养生博主占比较小。

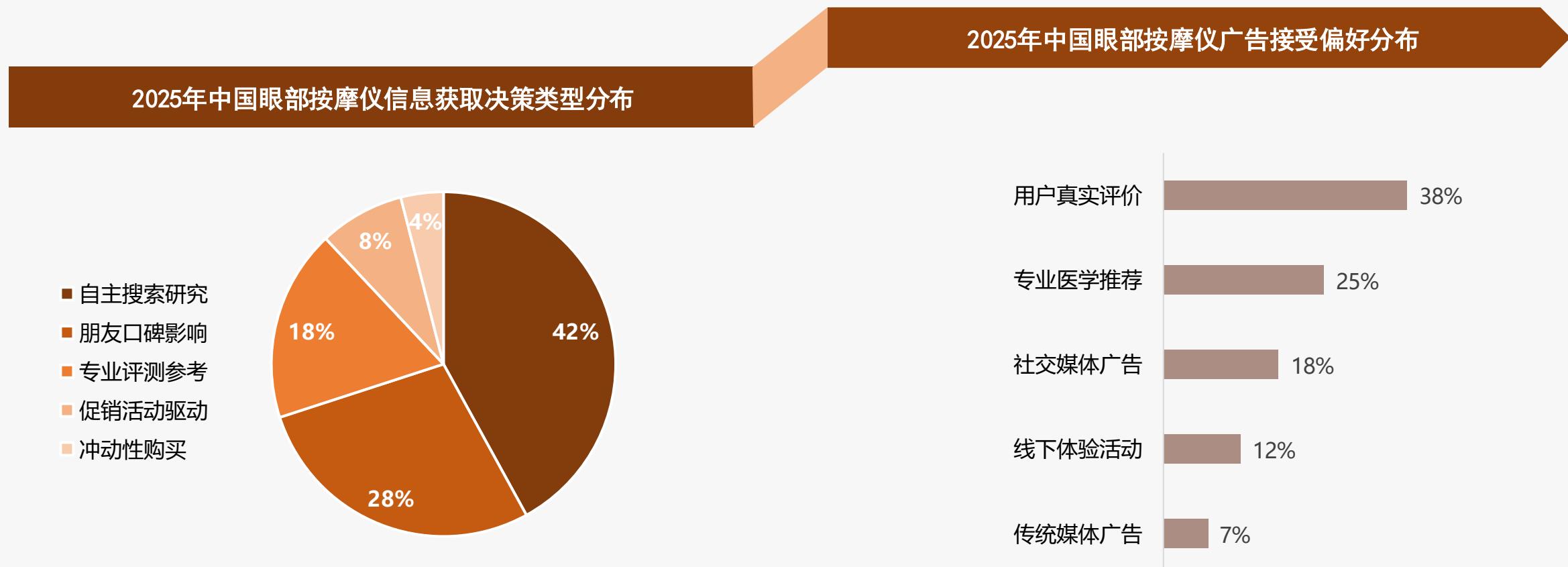
2025年中国眼部按摩仪信任博主类型分布



样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑专业主导眼部按摩仪消费

- ◆ 眼部按摩仪消费行为调查显示，用户真实评价占比最高达38%，专业医学推荐占25%，表明消费者决策高度依赖口碑和专业背书。
- ◆ 社交媒体广告占比18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅占7%，显示线上渠道影响力较强，传统推广方式吸引力有限。

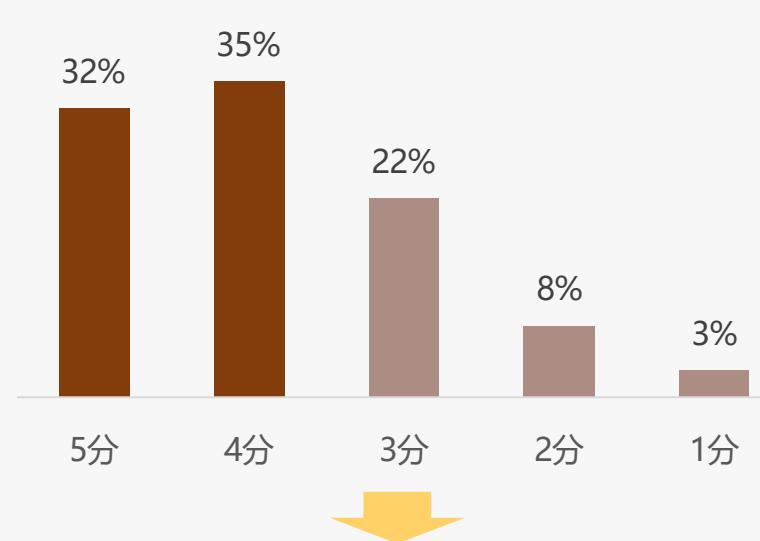


样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

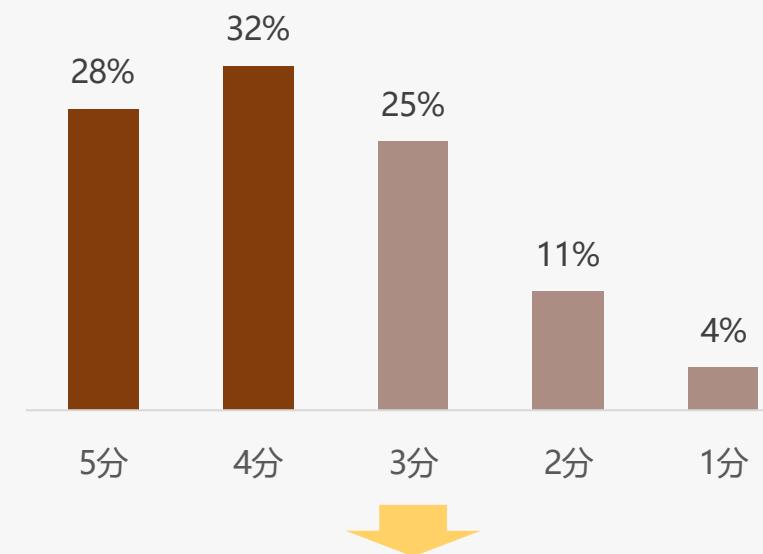
客服满意度低 需优先改进

- ◆线上购物体验满意度较高，5分和4分占比分别为32%和35%，合计67%。售后服务满意度略低，5分和4分占比分别为28%和32%，合计60%，且低分占比较高。
- ◆在线客服满意度表现最弱，5分占比仅为25%，为三项中最低，而3分占比28%较高，表明客服服务存在明显短板，需优先改进。

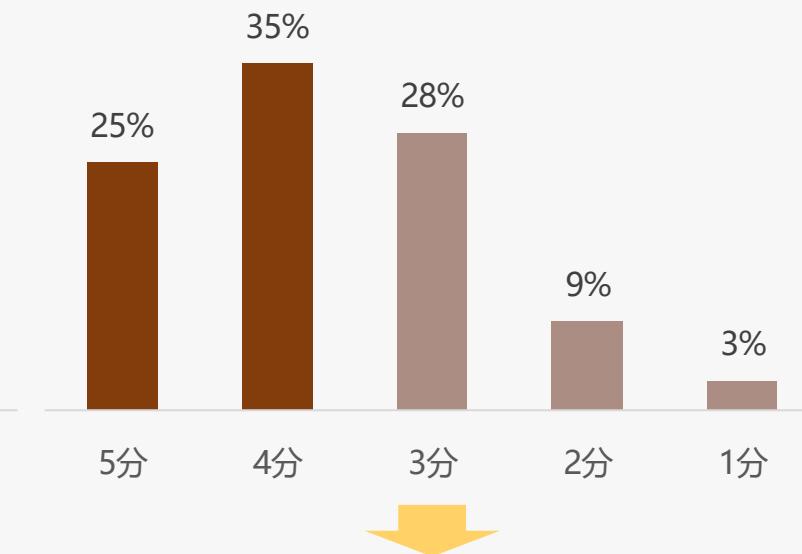
2025年中国眼部按摩仪线上购物体验满意度分布



2025年中国眼部按摩仪售后服务满意度分布



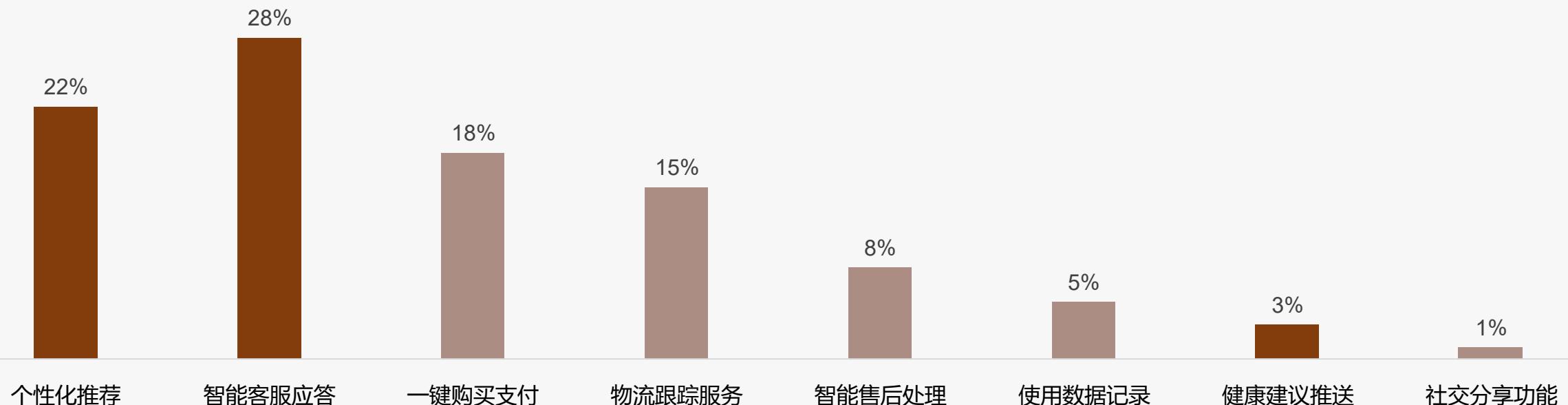
2025年中国眼部按摩仪在线客服满意度分布



样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能客服应答占比最高为28%，个性化推荐22%，一键购买支付18%，显示消费者对即时响应、定制化服务和便捷支付功能有强烈需求。
- ◆物流跟踪服务占15%，智能售后处理8%，其他功能占比均低于5%，表明核心智能服务是消费体验的关键驱动因素。

2025年中国眼部按摩仪智能服务体验分布



样本：眼部按摩仪行业市场调研样本量N=1463，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，其版权归华信人咨询所有。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