

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度按摩床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Massage Mattress 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：中青年高线城市健康需求主导消费



36-45岁中青年占比最高达31%，26-35岁次之24%，是消费主力。



新一线城市消费者占比最高33%，一线城市次之27%，高线城市消费潜力突出。



个人健康需求主导消费决策占42%，家庭健康改善次之31%，健康需求是核心驱动力。

启示

✓ 聚焦中青年高线城市市场

品牌应针对36-45岁中青年群体，重点布局新一线和一线城市，推出满足健康需求的按摩床垫产品。

✓ 强化健康功能营销

突出产品在缓解身体疲劳、改善睡眠质量等健康益处的宣传，以个人和家庭健康需求为核心卖点。

核心发现2：新用户主导市场，双人尺寸最受欢迎



首次购买占比高达63%，市场以新用户为主，复购潜力大。



双人标准尺寸产品占比35%最高，显示家庭使用偏好明显。



智能按摩型仅占7%，高端功能渗透率低，可能与价格或认知有关。

启示

✓ 加强新用户获取策略

通过电商平台推荐和亲友推荐等渠道，吸引新用户首次购买，并设计激励措施提升复购率。

✓ 优化产品尺寸结构

重点发展双人标准尺寸产品，满足家庭使用需求，同时探索智能功能的市场教育以提升渗透。

核心发现3：功能舒适主导消费，品牌认知影响有限



按摩功能多样性占比23%最高，材质舒适度19%次之，显示功能与舒适是核心驱动力。



价格合理性占16%，消费者对性价比敏感度较高。



品牌知名度13%和智能化程度11%有一定影响，但售后服务8%等次要因素影响较小。

启示

✓ 提升产品功能与舒适性

品牌应创新按摩功能多样性，优化材质舒适度，确保产品核心体验满足消费者实用需求。

✓ 平衡定价与价值传递

制定合理价格策略，强调产品性价比，并通过功能宣传弱化品牌依赖，吸引价格敏感消费者。

核心逻辑：健康需求驱动按摩床垫消费决策



1、产品端

- ✓ 强化多功能与舒适性设计
- ✓ 优化中高端产品定价策略



2、营销端

- ✓ 聚焦口碑和社交媒体推广
- ✓ 利用专家和用户真实体验



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验
- ✓ 加强智能推荐和支付服务

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

3、研究方法

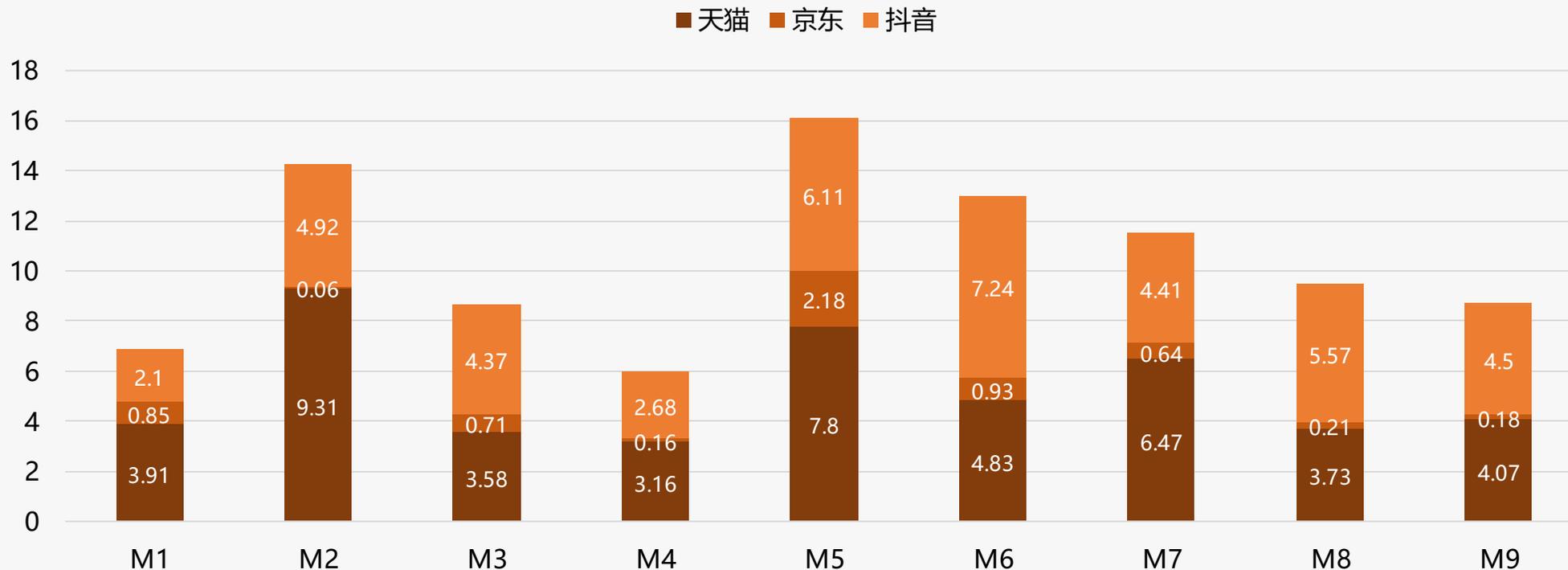
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 京东萎缩

- ◆从平台销售额分布看，天猫、抖音、京东前三季度总销售额分别为4.69亿元、4.20亿元、0.54亿元，天猫占比最高达50.3%，抖音紧随其后为45.1%，京东仅占5.8%。显示天猫仍是核心销售渠道，但抖音增长潜力显著，京东市场份额严重萎缩，需优化渠道策略提升ROI。
- ◆月度销售波动分析显示，M2、M5、M6为销售高峰，月销售额均超1.3亿元，其中M2达1.39亿元，可能与春节促销相关；M4、M8、M9为低谷，月销售额不足0.8亿元。整体销售周转率不稳定，存在明显季节性，建议加强淡季营销以平滑现金流。平台同比趋势看，抖音在M2、M5、M6销售额均超6000万元，表现强劲；天猫在M5达780万元峰值但波动较大；京东除M5外均低于100万元，渠道竞争力持续下滑。

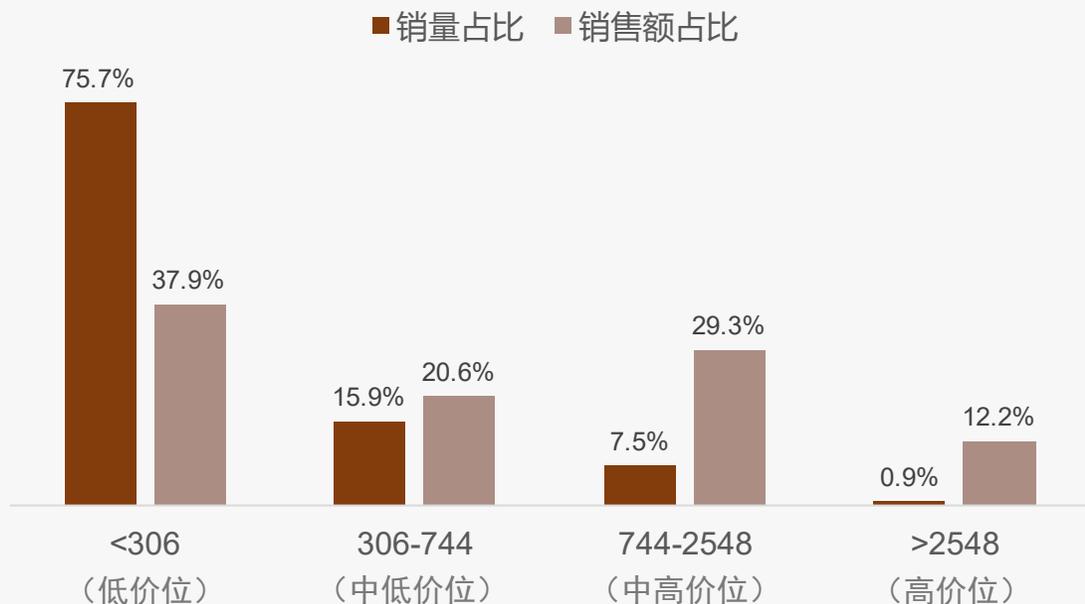
2025年一~三季度按摩床垫品类线上销售规模（百万元）



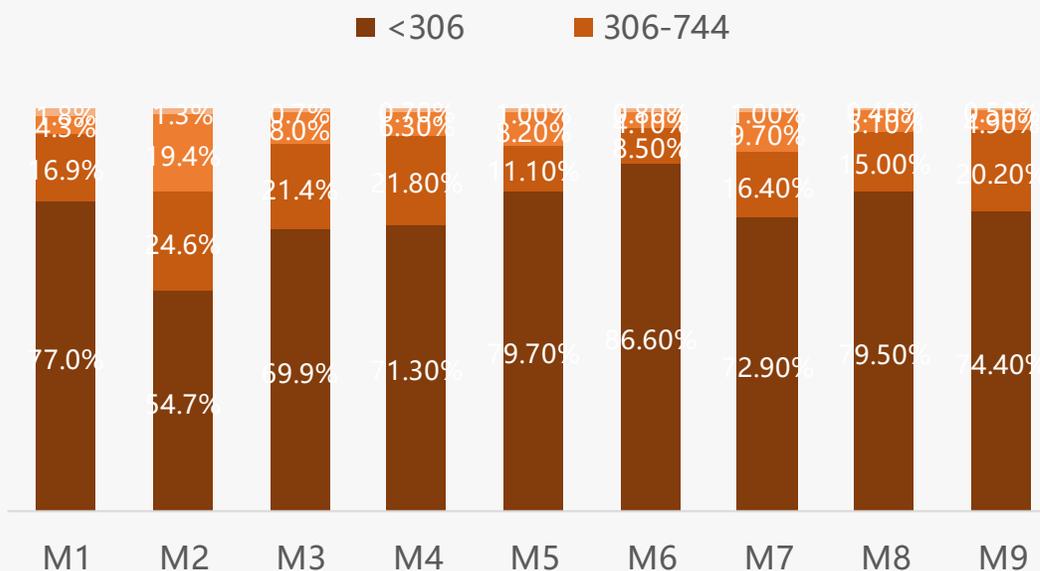
低价高销中高额优 优化结构提收益

- ◆ 从价格带结构看，<306元低价位产品销量占比75.7%但销售额仅占37.9%，呈现高销量低贡献特征；744-2548元中高价位销量占比7.5%却贡献29.3%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ >2548元高端产品全年销量占比仅0.9%但贡献12.2%销售额，单客价值突出。结合M1占比1.8%为年度峰值，推测年初高端消费需求释放，建议针对性开展年初高端营销活动，提升客单价与品牌溢价。

2025年一~三季度按摩床垫线上不同价格区间销售趋势



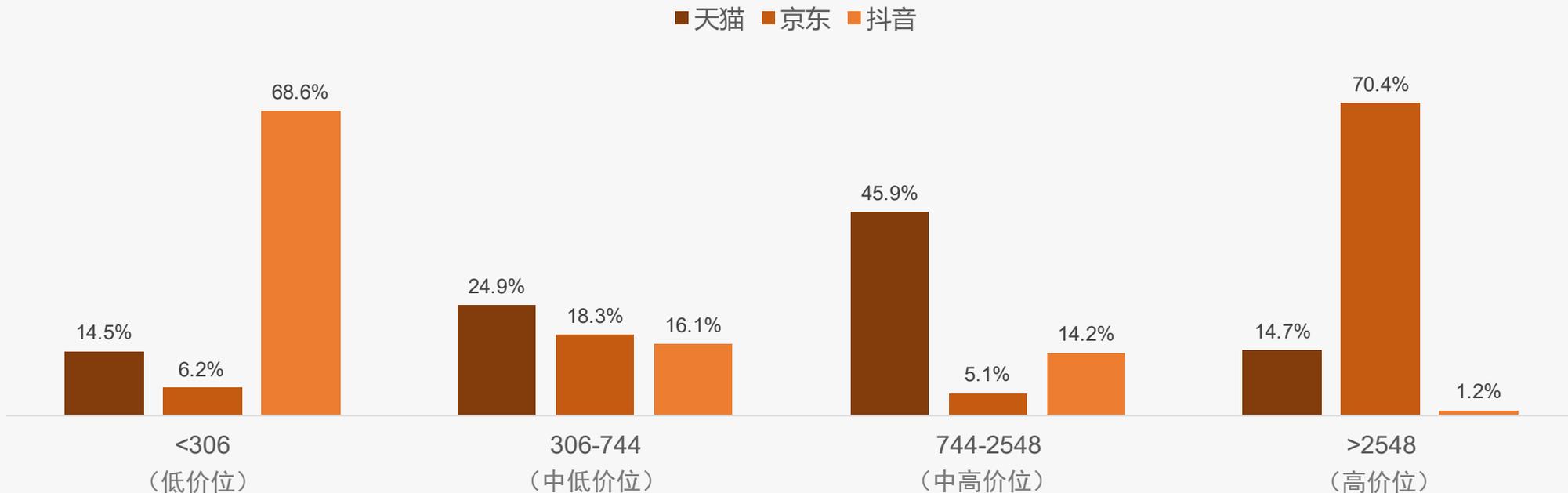
按摩床垫线上价格区间-销量分布



平台价格分层 京东高端 抖音低价 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中高端产品为主（744-2548元区间占比45.9%），京东平台高端产品占绝对主导（>2548元区间占比70.4%），抖音平台则以低价产品为核心（<306元区间占比68.6%）。这反映了各平台的用户画像差异：京东用户消费能力最强，抖音用户价格敏感度最高，天猫用户结构相对均衡。
- ◆从平台定位和市场细分角度分析，京东在按摩床垫品类呈现明显的高端化特征，其>2548元区间占比达70.4%，远高于天猫的14.7%和抖音的1.2%。抖音平台68.6%的销售集中在<306元低价区间，表明其更适合大众化、入门级产品的推广；而天猫在306-744元和744-2548元两个中端区间合计占比70.8%，显示出其中产阶级用户基础稳固。这种分层结构为品牌商的多渠道布局提供了明确的方向指引。

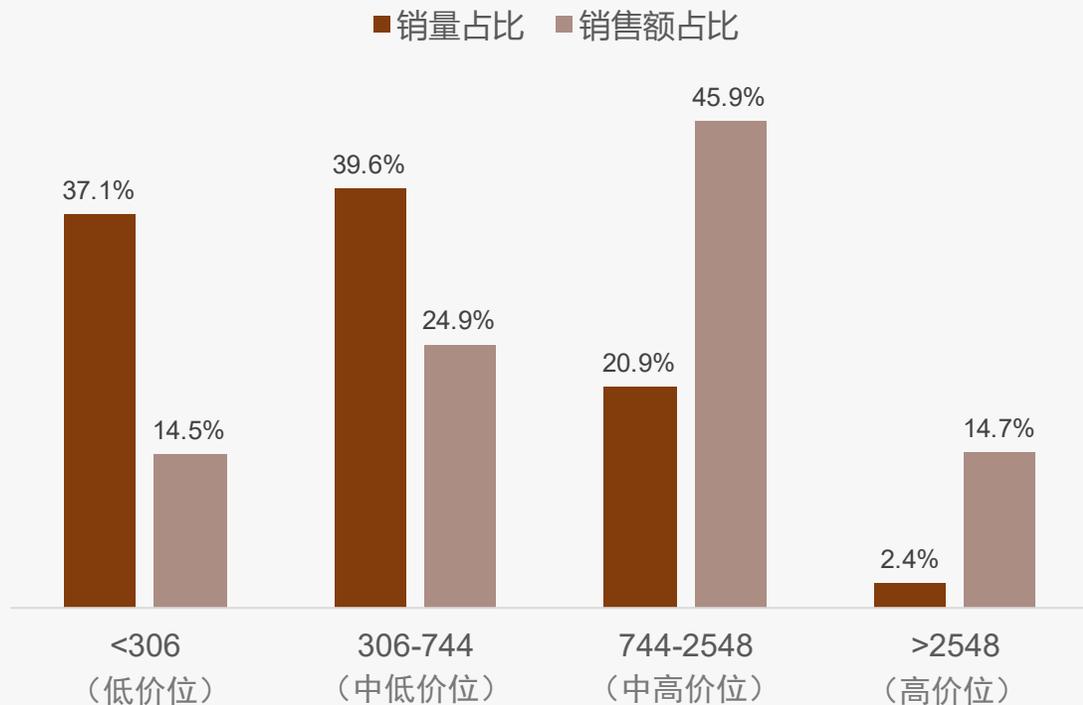
2025年一~三季度各平台按摩床垫不同价格区间销售趋势



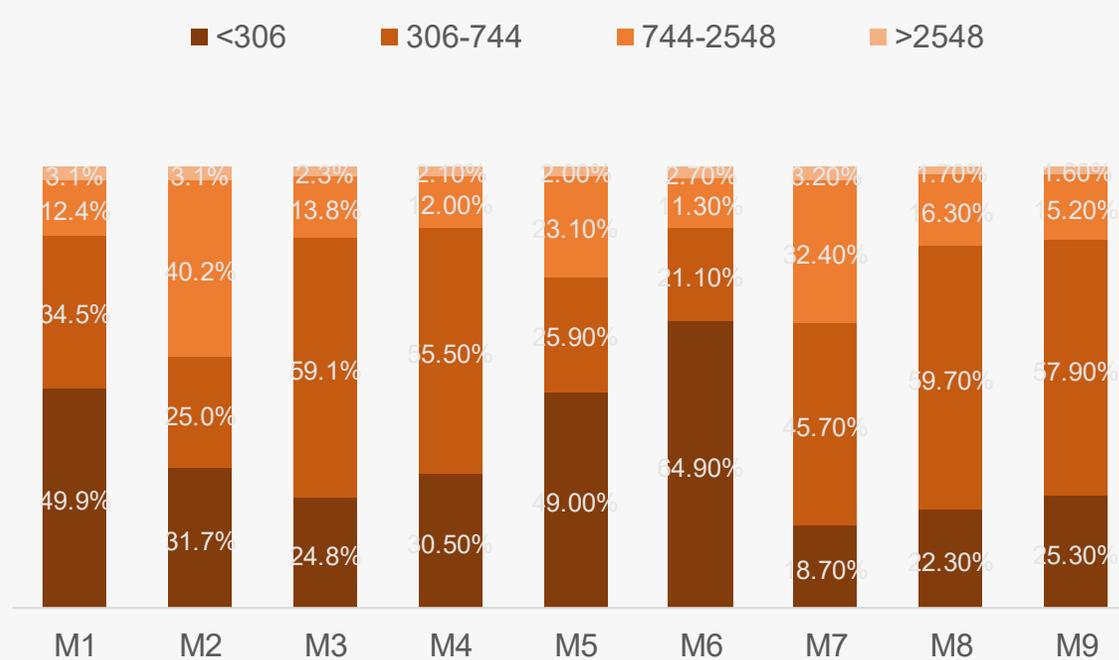
中高端按摩床垫驱动天猫销售额增长

- ◆从价格区间结构看，306-744元区间销量占比39.6%最高，但744-2548元区间以20.9%销量贡献45.9%销售额，显示中高端产品是核心利润来源。低价区间（<306元）销量占比37.1%但销售额仅14.5%，反映薄利多销策略，需关注库存周转率。
- ◆月度销量分布波动显著：M1、M5、M6低价区间占比超49%，可能受促销活动影响；M2、M7中高端区间占比提升，显示季节性需求变化。整体趋势表明价格敏感度较高，需优化产品组合以平衡销量与毛利。高端区间（>2548元）销量占比仅2.4%但销售额占比14.7%，单位产品价值突出，但渗透率低。结合月度数据，反映市场对超高端产品接受度有限，建议聚焦中端市场提升ROI，同时探索高端细分机会。

2025年一~三季度天猫平台按摩床垫不同价格区间销售趋势



天猫平台按摩床垫价格区间-销量分布

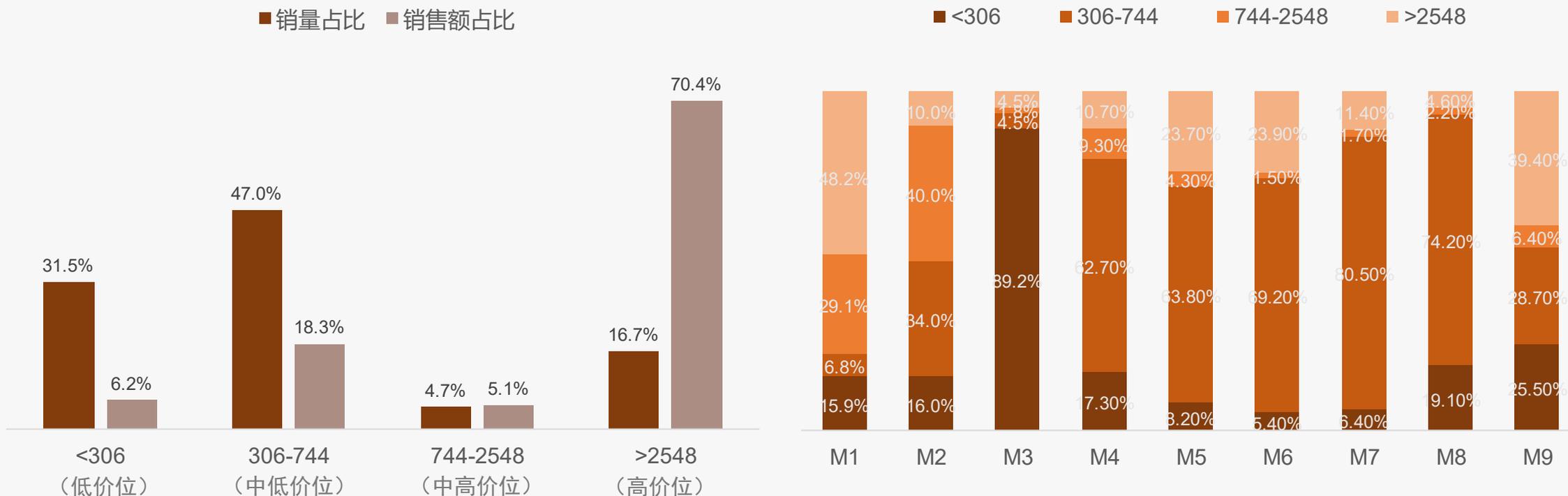


高端按摩床垫主导京东销售额

- ◆从价格区间结构分析，京东平台按摩床垫品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<306元）销量占比31.5%但销售额仅占6.2%，而高价区间（>2548元）销量占比16.7%却贡献70.4%的销售额，表明高端产品是平台营收的核心驱动力，中端市场存在明显断层。
- ◆从月度销量分布趋势看，306-744元区间在M4-M8月持续占据主导地位（62.7%-80.5%），但M3和M9月出现异常波动，M3月<306元区间占比飙升至89.2%，M9月>2548元区间反弹至39.4%，反映季节性促销和高端产品周期性需求对市场结构的显著影响。

2025年一~三季度京东平台按摩床垫不同价格区间销售趋势

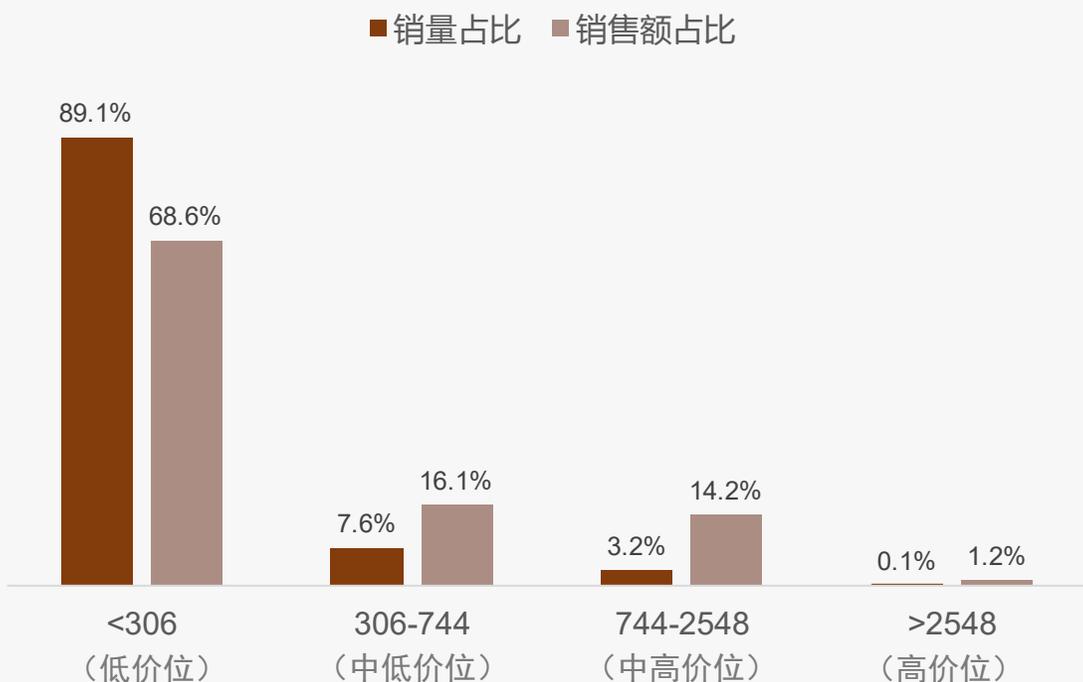
京东平台按摩床垫价格区间-销量分布



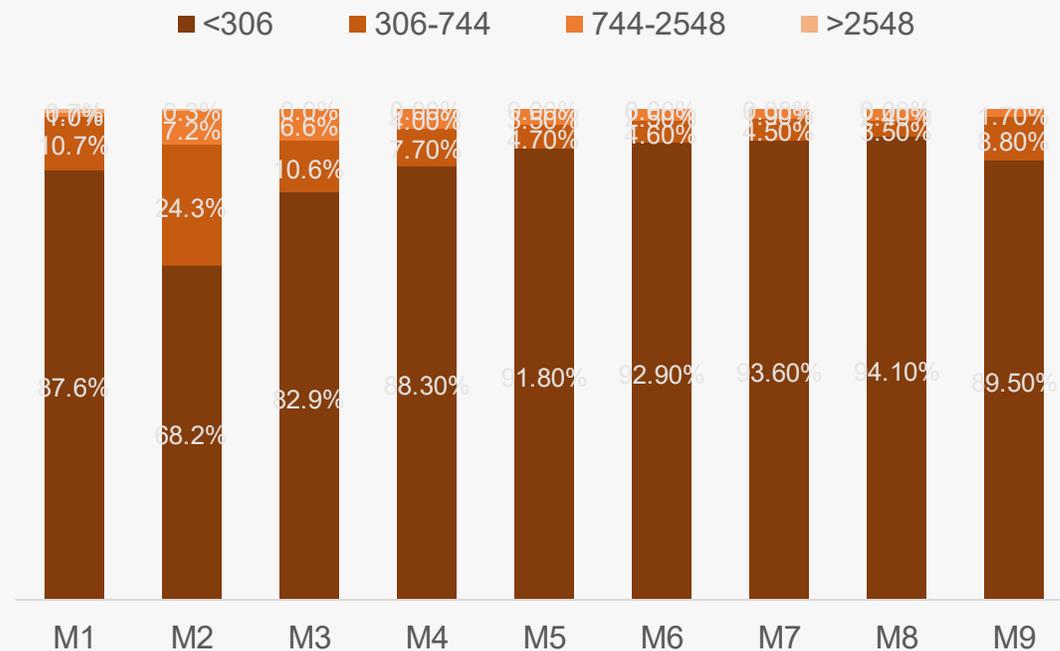
低价主导 中端价值 结构优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台按摩床垫市场呈现明显的低端主导格局。低价区间（<306元）贡献89.1%的销量和68.6%的销售额，显示高销量低客单特征；中高端区间（306-2548元）虽销量占比仅10.9%，但贡献30.3%的销售额，反映其较高的ARPU值。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著错配。<306元区间以89.1%销量仅支撑68.6%销售额，销售转化效率偏低；而306-744元区间以7.6%销量贡献16.1%销售额，单位销量价值更高。

2025年一~三季度抖音平台按摩床垫不同价格区间销售趋势



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

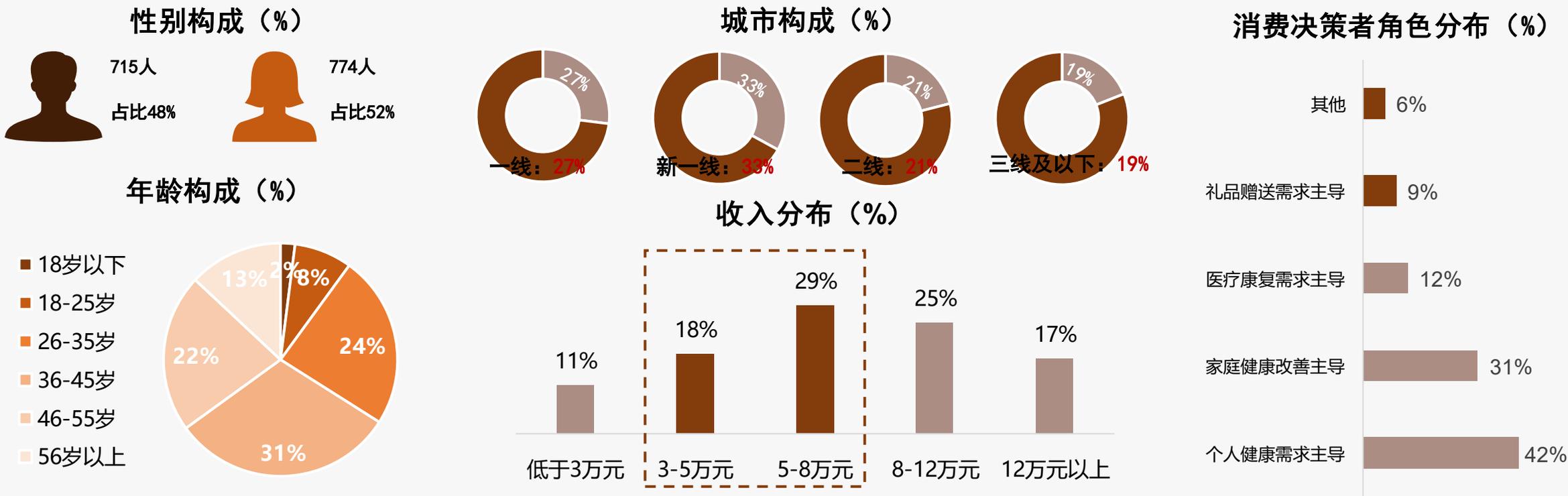
Research Method

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=1489

中青年高线城市健康需求主导

- ◆ 调查显示按摩床垫消费主力为36-45岁中青年（31%），26-35岁群体次之（24%）。新一线城市消费者占比最高（33%），一线城市次之（27%），高线城市消费潜力突出。
- ◆ 消费决策以个人健康需求主导为主（42%），家庭健康改善次之（31%）。收入分布中5-8万元群体占比最高（29%），中等收入群体是核心消费力量。

2025年中国按摩床垫消费者画像

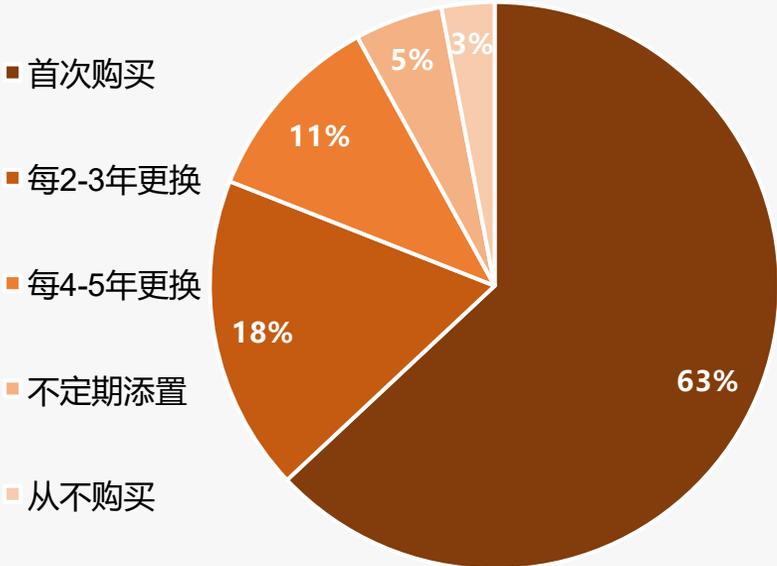


样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

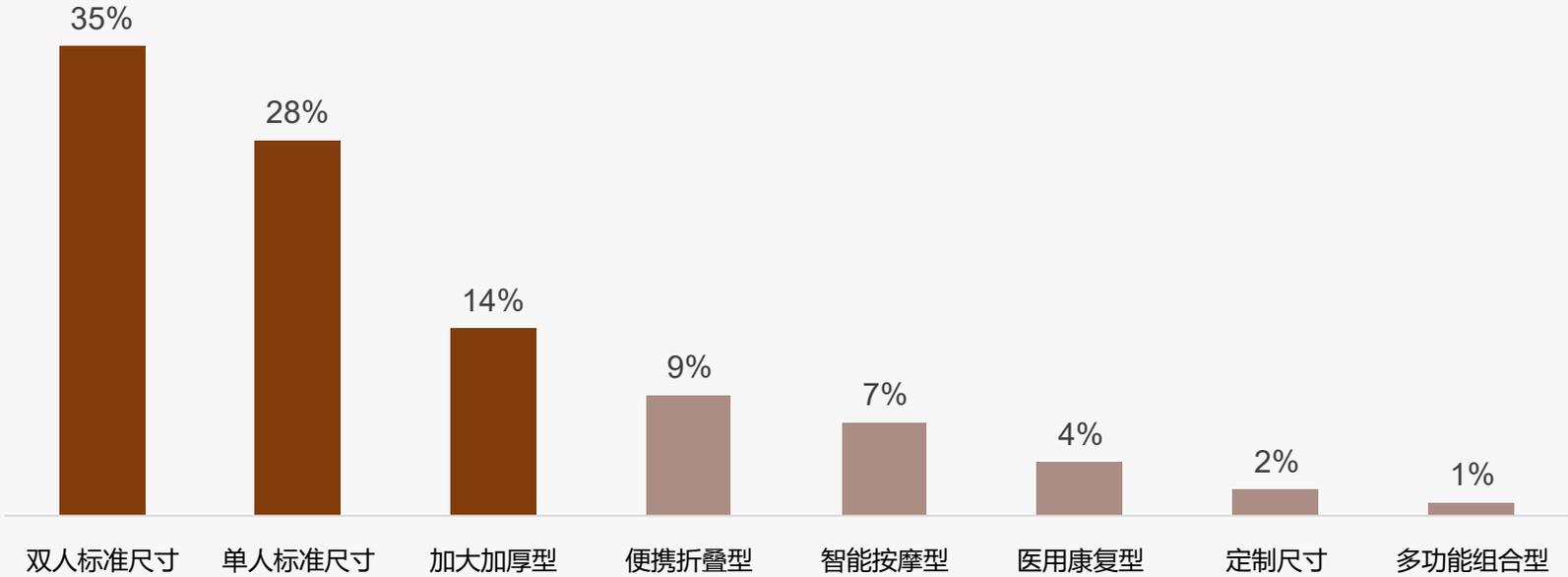
新用户主导市场 双人尺寸最受欢迎

- ◆按摩床垫市场以新用户为主，首次购买占比63%；产品结构以双人标准尺寸主导，占比35%，显示家庭使用偏好明显。
- ◆智能按摩型仅占7%，高端功能渗透率低；每2-3年更换占18%，表明部分用户存在定期更新需求，复购潜力可挖掘。

2025年中国按摩床垫消费频率分布



2025年中国按摩床垫产品规格分布

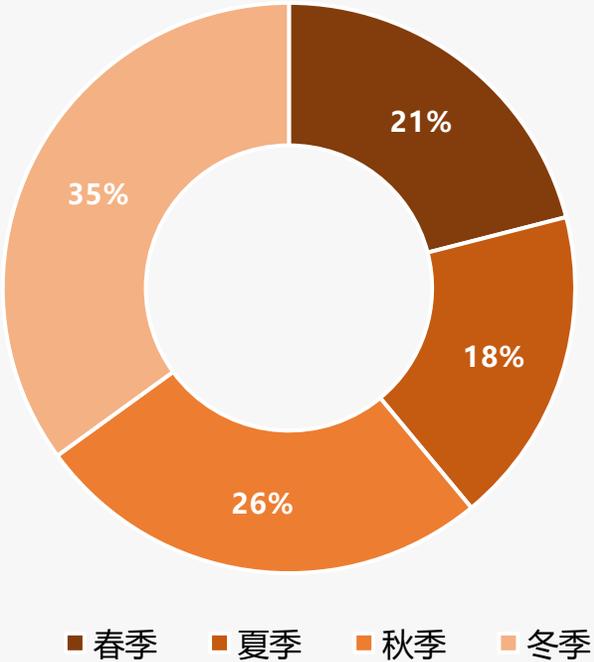


样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

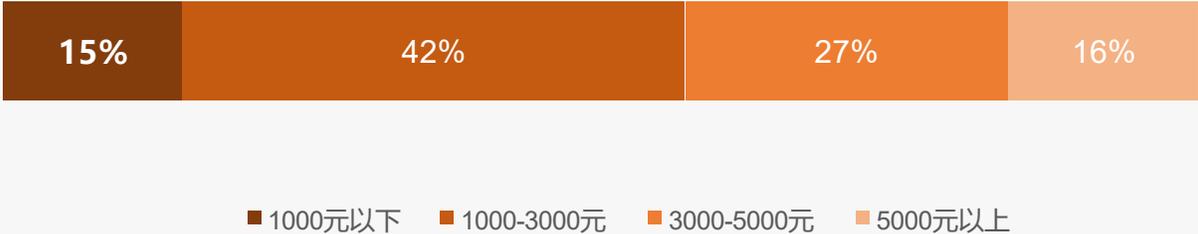
冬季按摩床垫消费高峰 中端支出主导

- ◆调查显示，单次消费支出中1000-3000元区间占比最高，达42%，同时冬季消费占比35%，明显高于其他季节。
- ◆包装类型中，原厂纸箱包装占比47%，远高于其他包装形式，显示消费者对产品保护和品牌形象的重视。

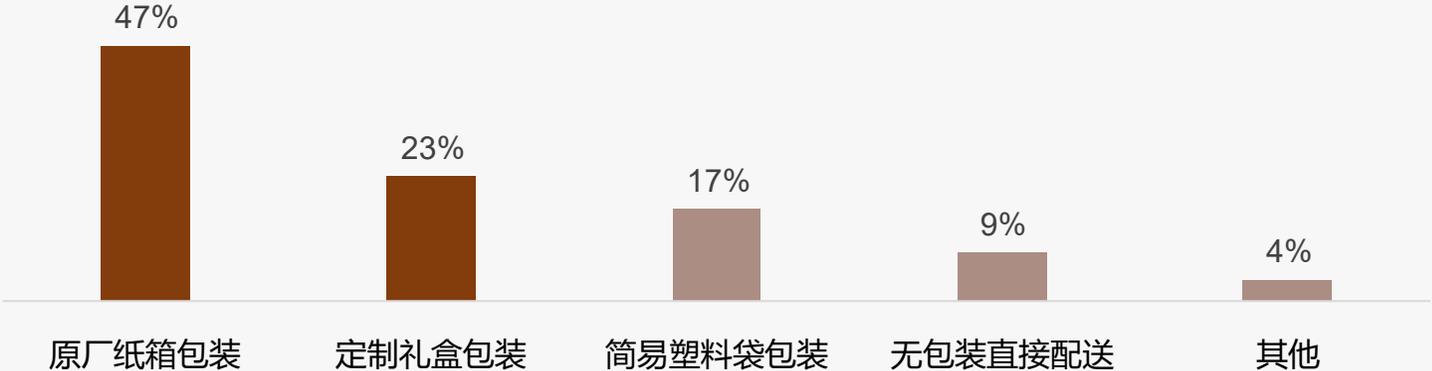
2025年中国按摩床垫消费季节分布



2025年中国按摩床垫单次支出分布



2025年中国按摩床垫包装类型分布



样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

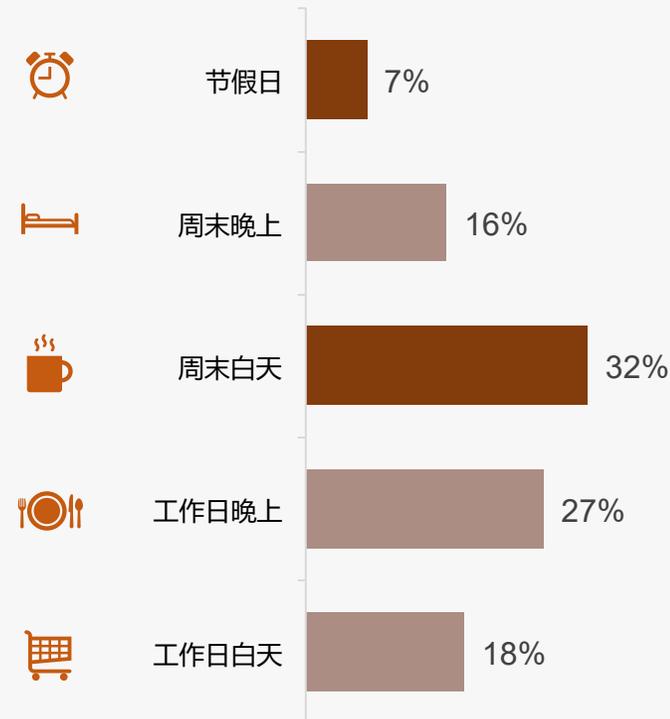
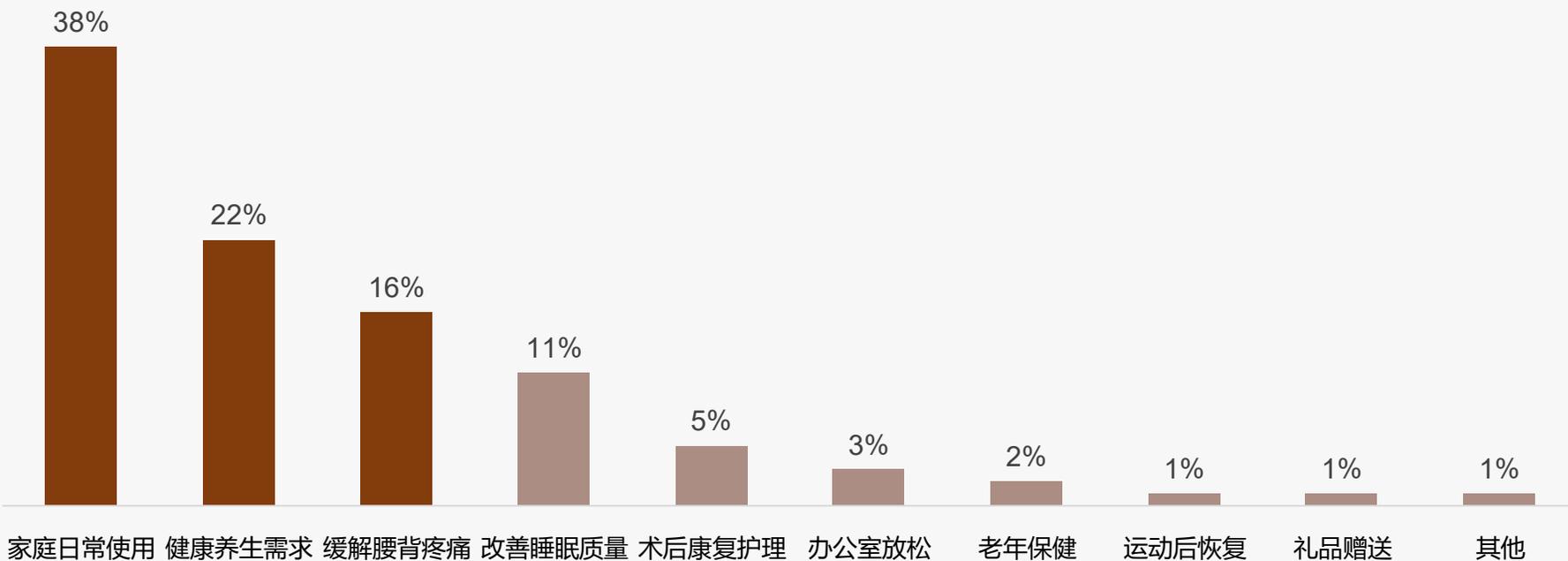
按摩床垫 居家健康 休息时段使用

◆按摩床垫消费场景高度集中于家庭日常使用（38%）、健康养生（22%）和缓解腰背疼痛（16%），合计占比76%，显示产品主要用于居家健康维护。

◆消费时段高峰出现在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），表明用户主要在休息时间使用，可能与闲暇时主动保健需求相关。

2025年中国按摩床垫消费场景分布

2025年中国按摩床垫消费时段分布

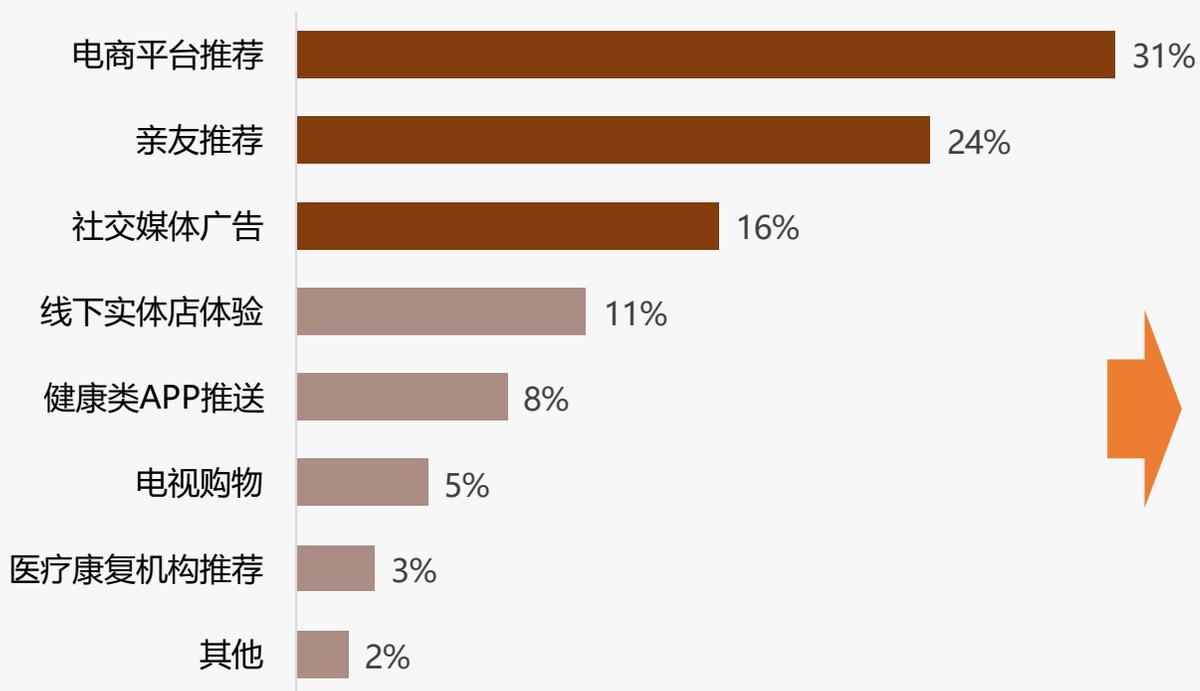


样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

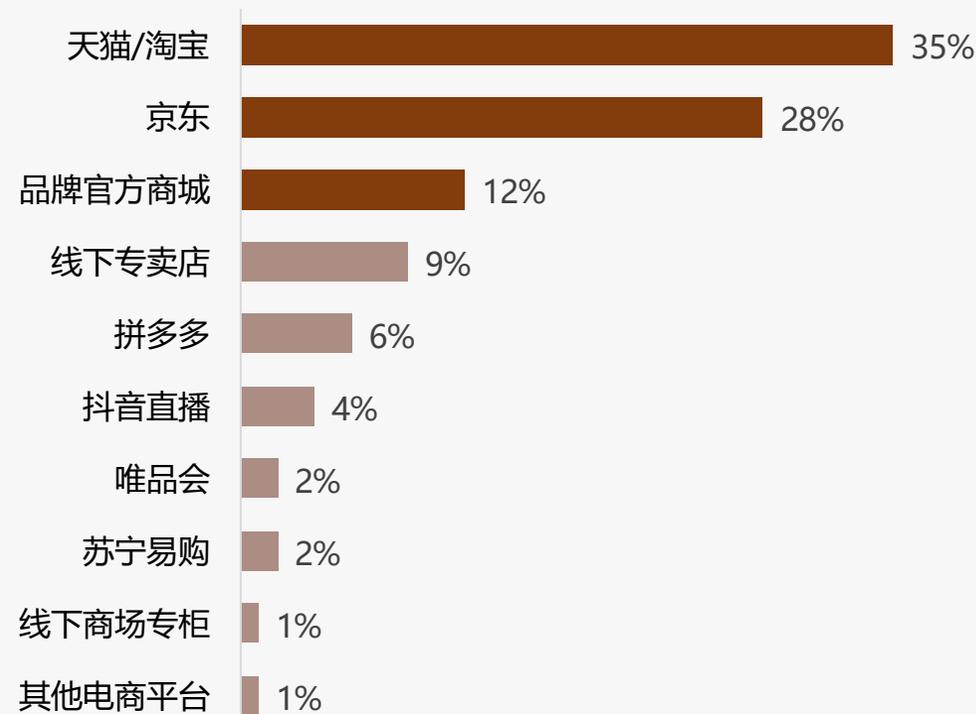
按摩床垫线上渠道主导消费

- ◆消费者了解按摩床垫主要通过电商平台推荐（31%）和亲友推荐（24%），社交媒体广告（16%）也占重要份额，显示数字渠道和口碑传播是关键。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝（35%）和京东（28%）主导，合计超六成，凸显电商平台优势；品牌官方商城（12%）和线下专卖店（9%）份额较低。

2025年中国按摩床垫了解渠道分布



2025年中国按摩床垫购买渠道分布

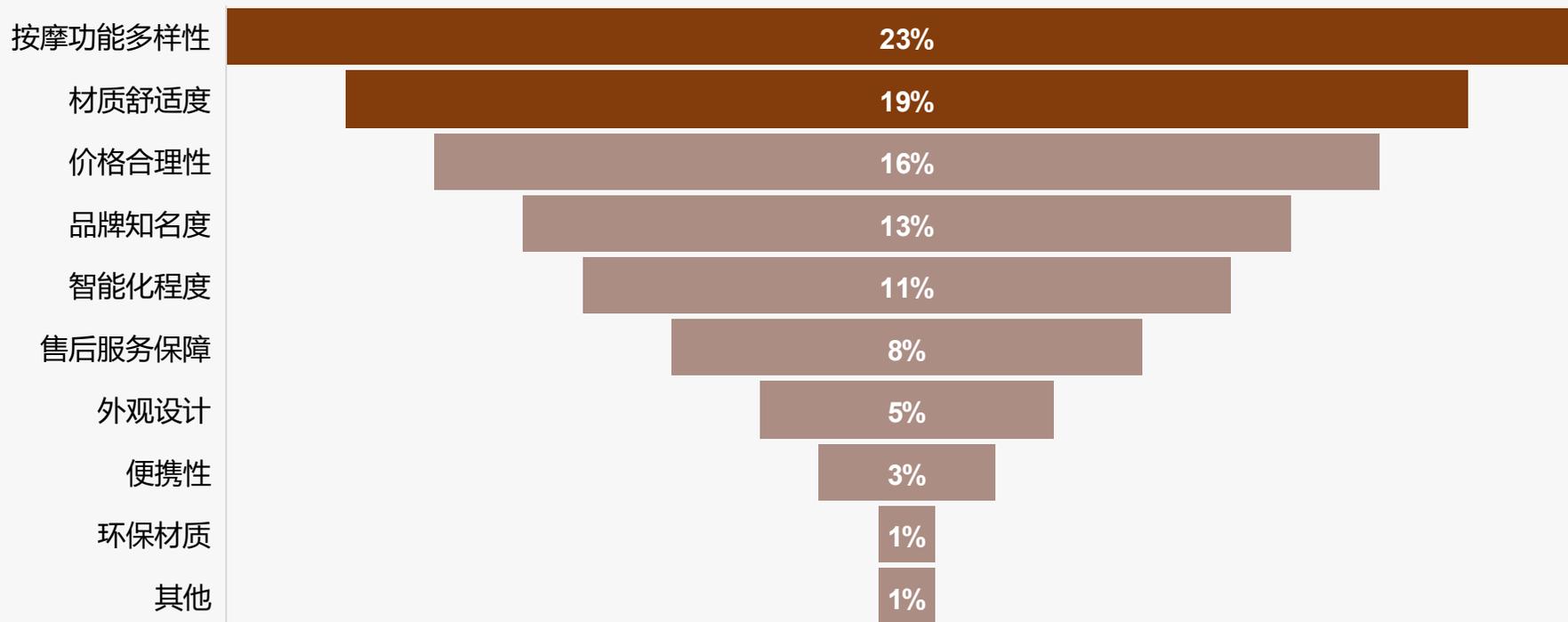


样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能舒适主导按摩床垫消费

- ◆按摩床垫消费偏好中，按摩功能多样性以23%居首，材质舒适度19%次之，价格合理性16%，显示功能与舒适是核心驱动力。
- ◆品牌知名度13%、智能化程度11%有一定影响，售后服务8%等次要，反映消费者更注重实用性和性价比。

2025年中国按摩床垫产品偏好类型分布

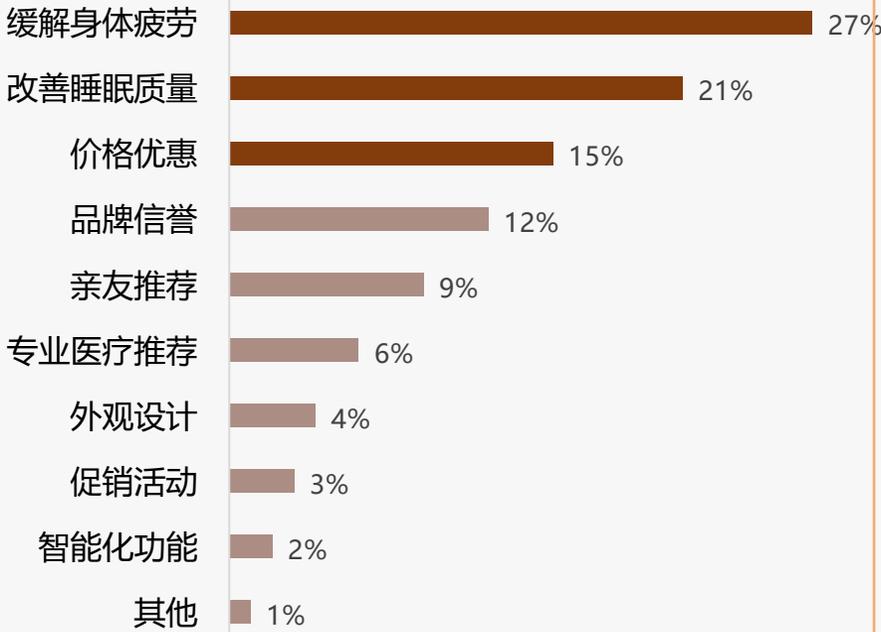


样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康需求主导按摩床垫消费

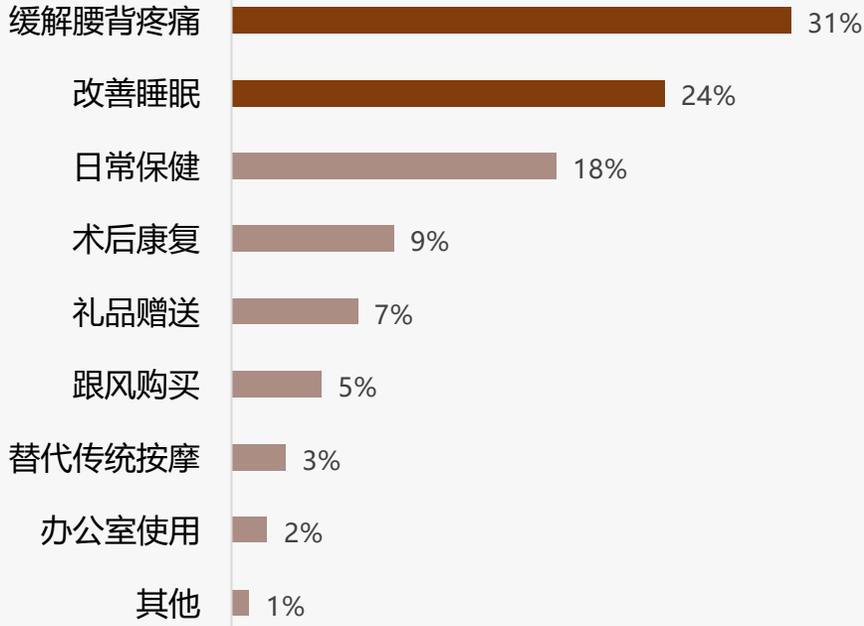
- ◆消费者主要因缓解身体疲劳(27%)和改善睡眠质量(21%)被吸引，价格优惠占15%。消费原因中缓解腰背疼痛(31%)和改善睡眠(24%)突出，显示健康需求主导。
- ◆品牌信誉(12%)和亲友推荐(9%)影响较大，但促销活动(3%)和智能化功能(2%)占比较低，提示营销应聚焦核心健康益处而非次要因素。

2025年中国按摩床垫吸引因素分布



样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

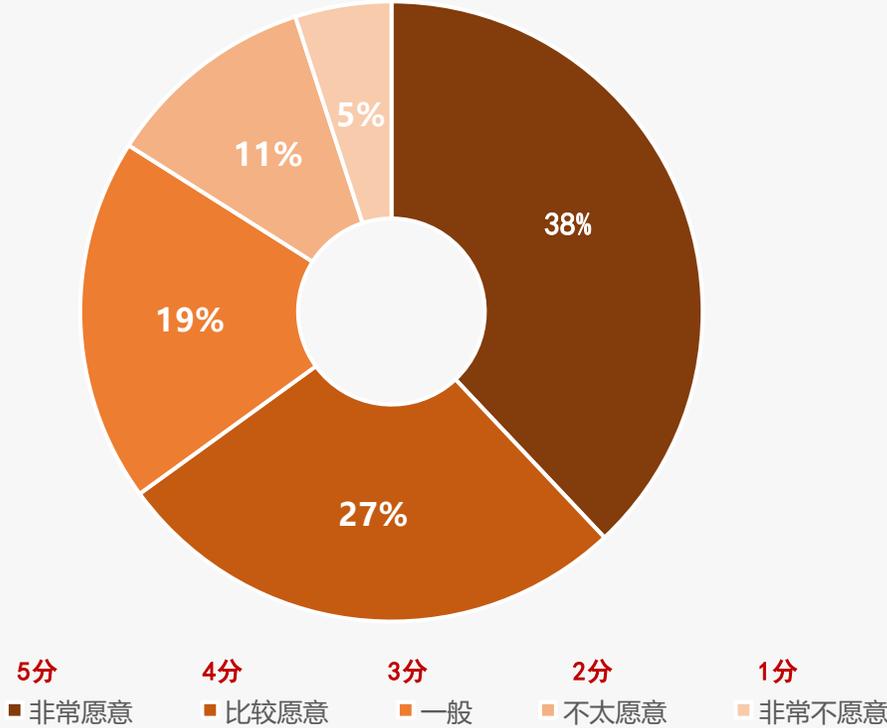
2025年中国按摩床垫消费原因分布



按摩床垫推荐意愿高 效果价格是关键

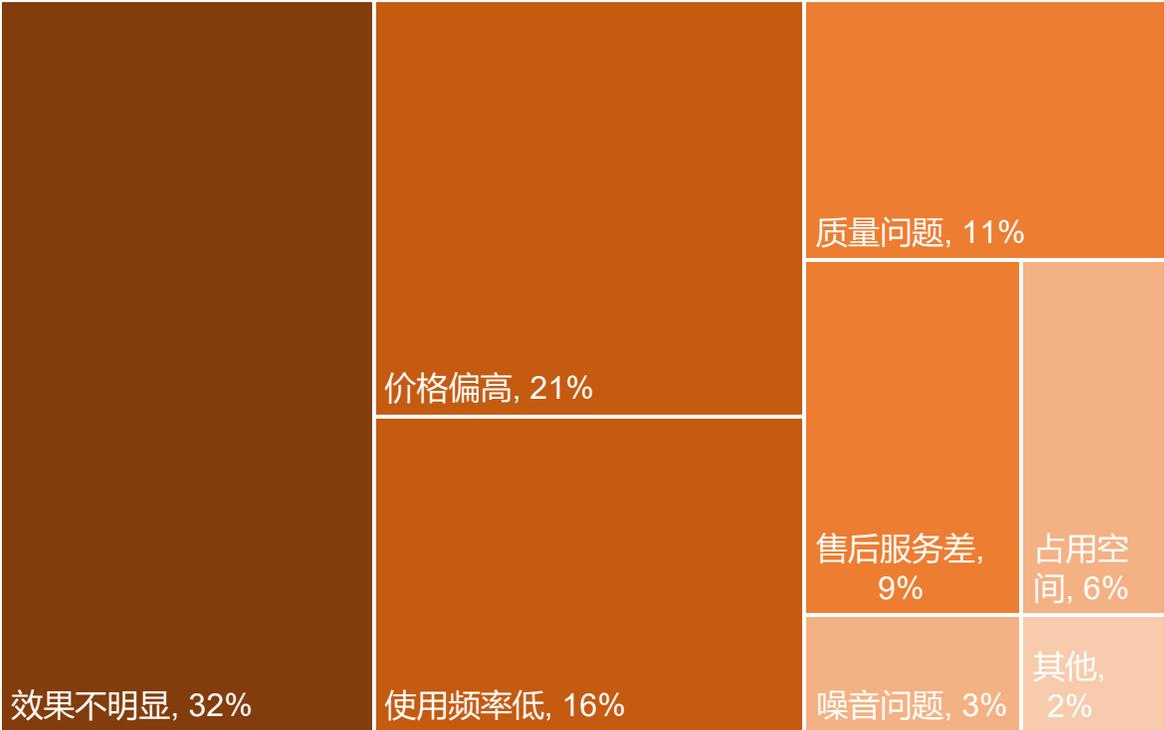
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达65%。不愿推荐主因是效果不明显占32%，价格偏高占21%，显示产品效果和定价是关键影响因素。
- ◆使用频率低占16%，质量问题与售后服务差合计20%，提示产品使用体验和可靠性需提升，以增强用户满意度和口碑传播。

2025年中国按摩床垫推荐意愿分布



样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

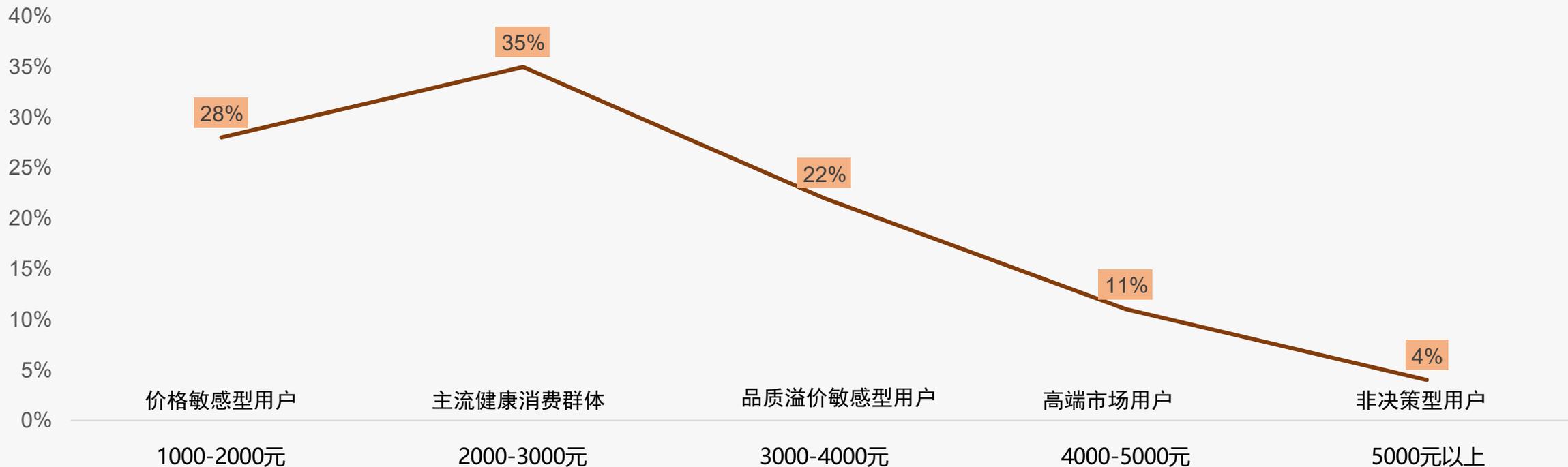
2025年中国按摩床垫不愿推荐原因分布



按摩床垫中端价格接受度最高

- ◆按摩床垫消费调查显示，价格接受度高度集中于2000-3000元区间，占比35%，1000-2000元区间占比28%，反映中端市场主导地位。
- ◆3000-4000元区间占比22%，4000-5000元和5000元以上分别占比11%和4%，表明高端需求有限，市场核心在中高端产品。

2025年中国按摩床垫主流规格价格接受度



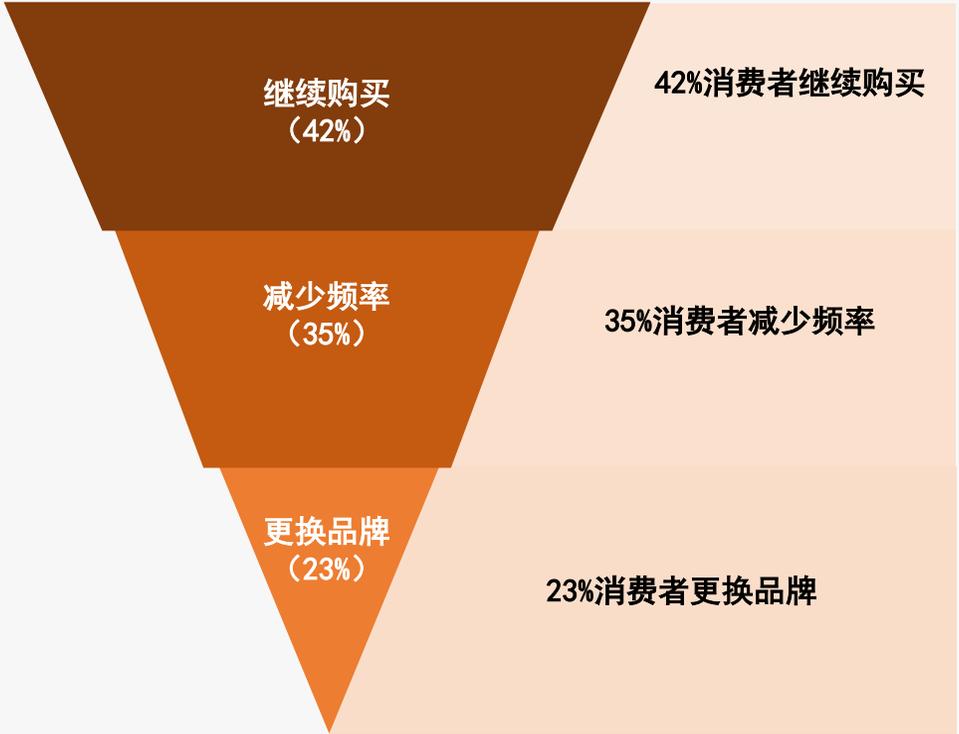
样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以双人标准尺寸规格按摩床垫为标准核定价格区间

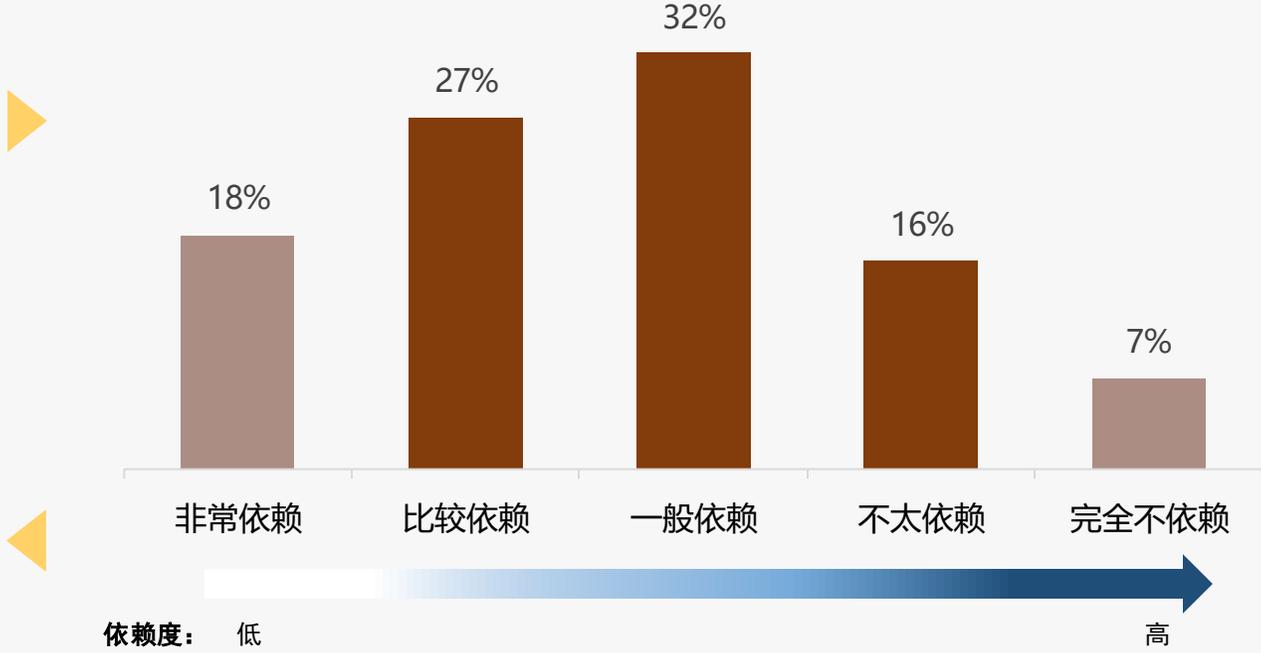
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体占比较大，需关注价格策略。
- ◆促销活动依赖度：非常依赖18%，比较依赖27%，一般依赖32%，表明促销对45%消费者有较强吸引力，影响购买决策。

2025年中国按摩床垫涨价10%购买行为分布



2025年中国按摩床垫促销依赖程度分布

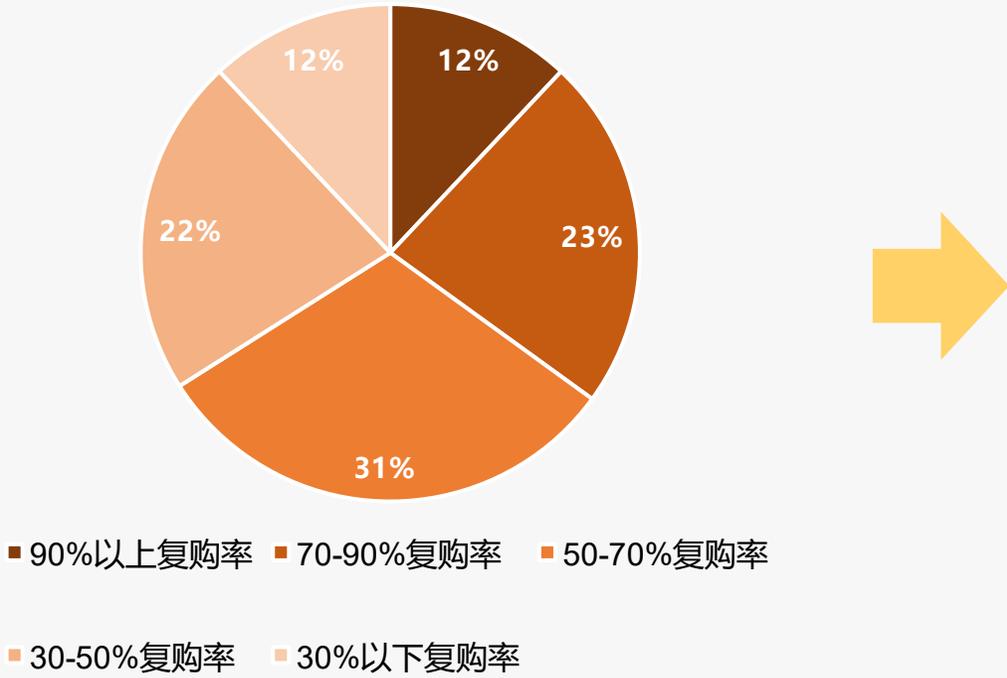


样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

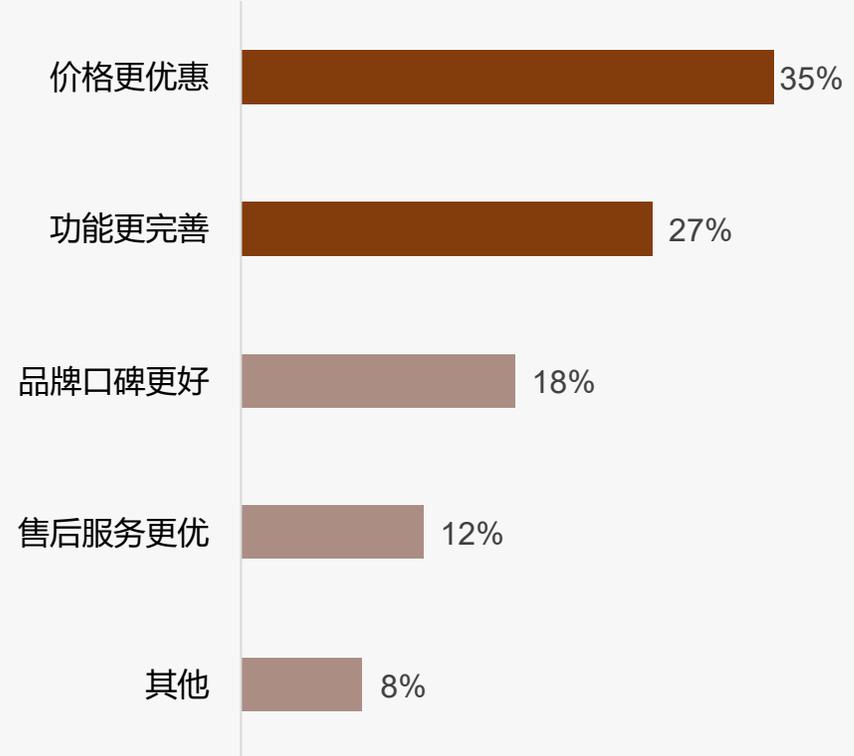
价格功能驱动品牌更换

- ◆按摩床垫复购率中50-70%占比最高为31%，70-90%占23%，显示多数消费者有中等忠诚度，但高复购品牌仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占35%，功能更完善占27%，强调优化定价和功能创新对品牌留存至关重要。

2025年中国按摩床垫品牌复购率分布



2025年中国按摩床垫更换品牌原因分布

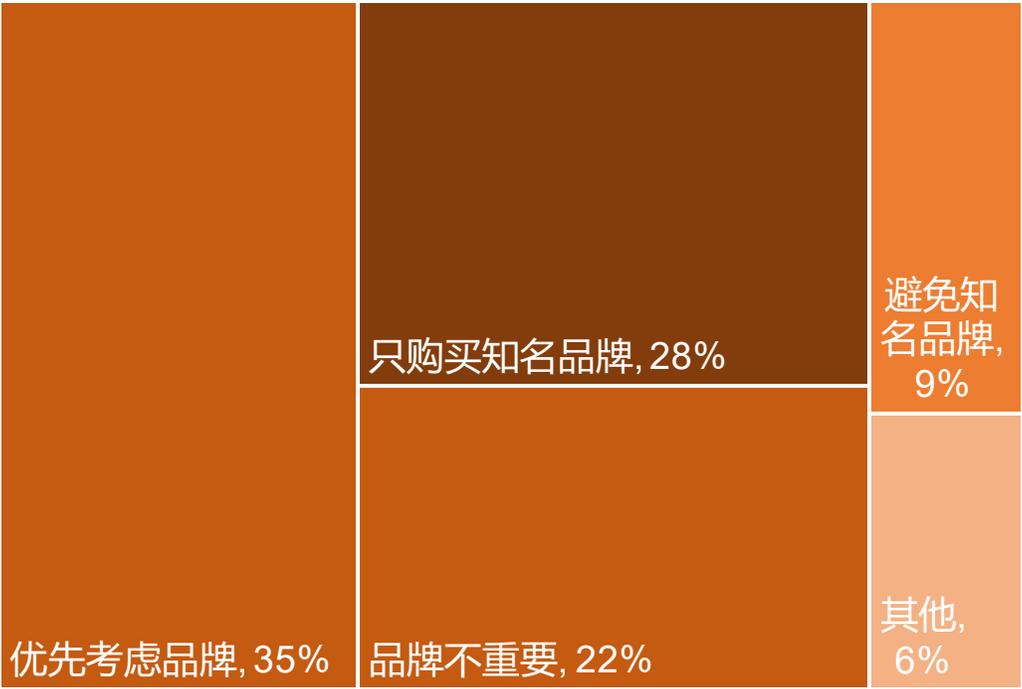


样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

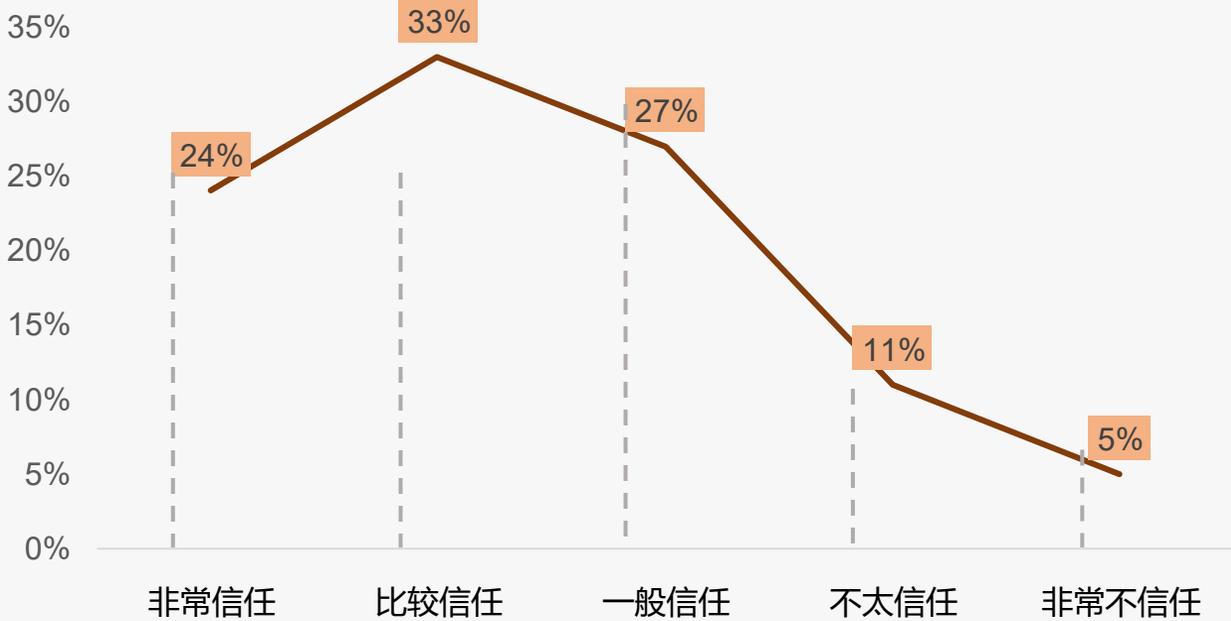
品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆按摩床垫消费者品牌意识强烈，优先考虑品牌占比35%，只购买知名品牌占28%，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆消费者对品牌信任度较高，比较信任占33%，非常信任占24%，合计57%，表明品牌建设对市场竞争力提升至关重要。

2025年中国按摩床垫品牌产品消费意愿分布



2025年中国按摩床垫品牌产品态度分布

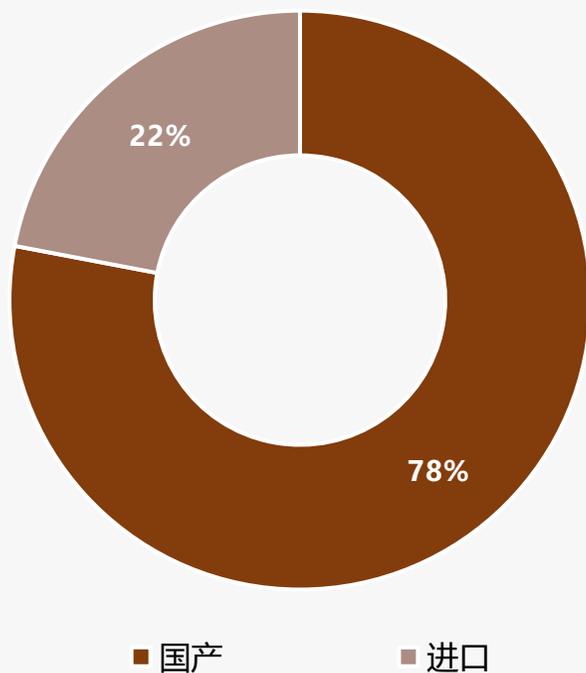


样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

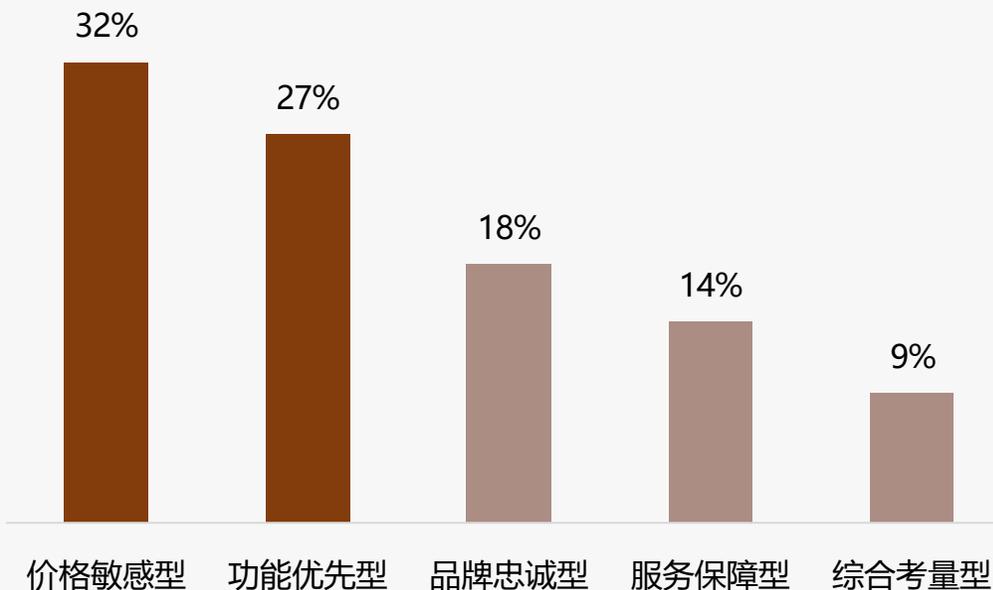
国产品牌主导 价格功能驱动市场

- ◆国产品牌占78%市场份额，进口品牌仅22%，显示消费者高度偏好本土产品。价格敏感型(32%)和功能优先型(27%)主导购买决策。
- ◆品牌忠诚型(18%)和服务保障型(14%)影响有限，综合考量型仅9%。市场以性价比和实用功能为核心驱动因素。

2025年中国按摩床垫国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国按摩床垫品牌偏好类型分布



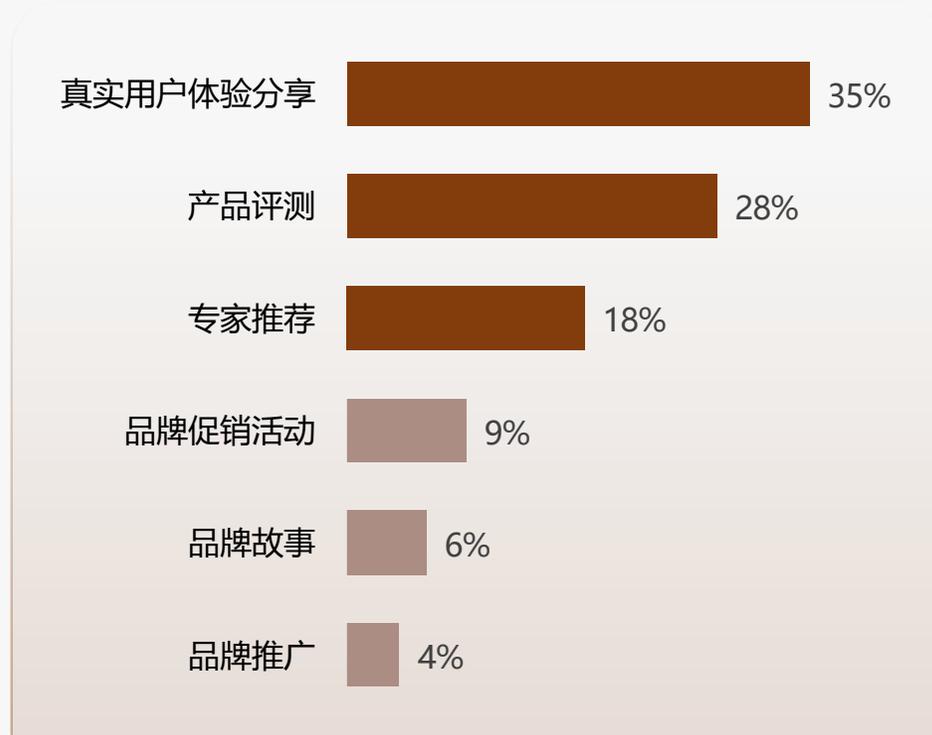
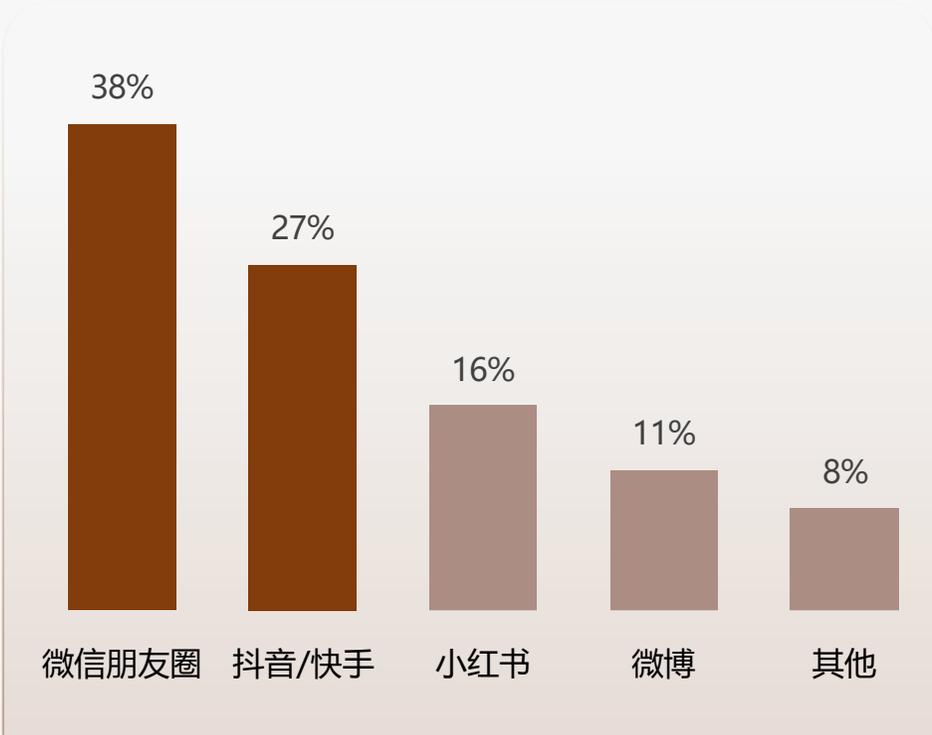
样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 用户信赖真实体验

- ◆微信朋友圈是按摩床垫内容分享的主要渠道，占比38%；抖音/快手以27%紧随其后，短视频平台在传播中作用显著。
- ◆真实用户体验分享占比35%，产品评测占28%，消费者更信赖个人体验；品牌推广仅4%，硬广接受度低。

2025年中国按摩床垫社交分享渠道分布

2025年中国按摩床垫社交内容类型分布



2025年中国按摩床垫社交分享渠道分布

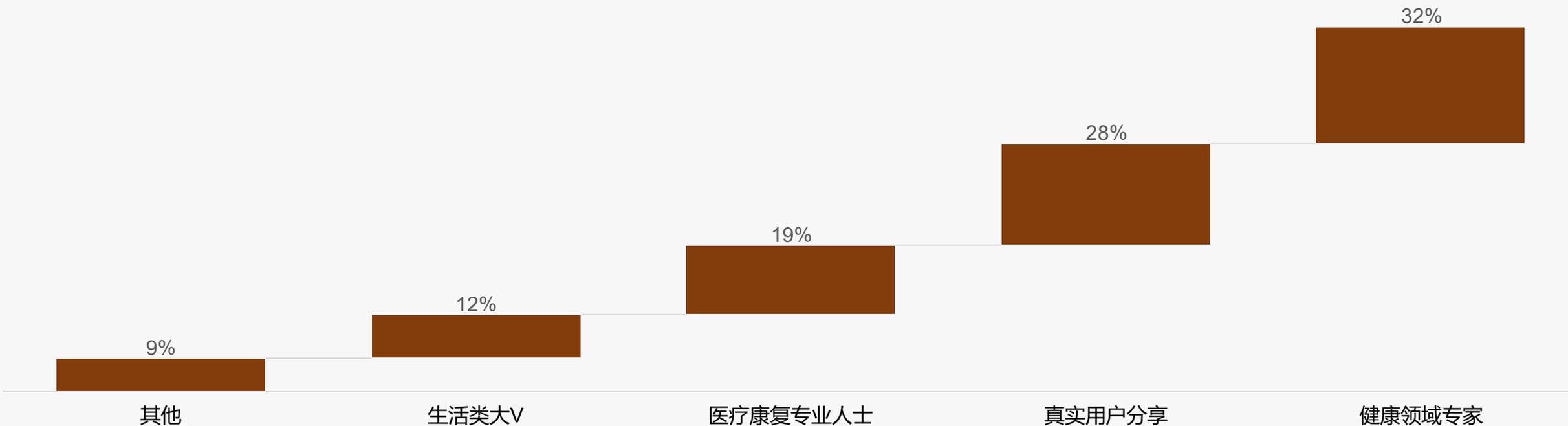
2025年中国按摩床垫社交内容类型分布

样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业权威 用户口碑 主导消费决策

- ◆健康领域专家以32%的信任度领先，真实用户分享以28%紧随其后，显示专业权威和用户口碑在按摩床垫消费决策中的关键作用。
- ◆医疗康复专业人士占19%，生活类大V仅12%，表明消费者更信赖专业健康内容，建议品牌强化专家背书和用户互动策略。

2025年中国按摩床垫社交博主信任类型分布

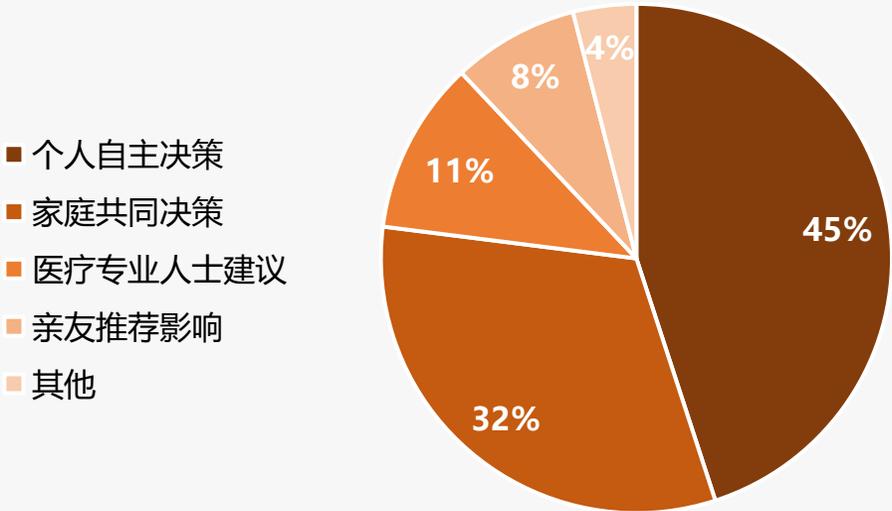


样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

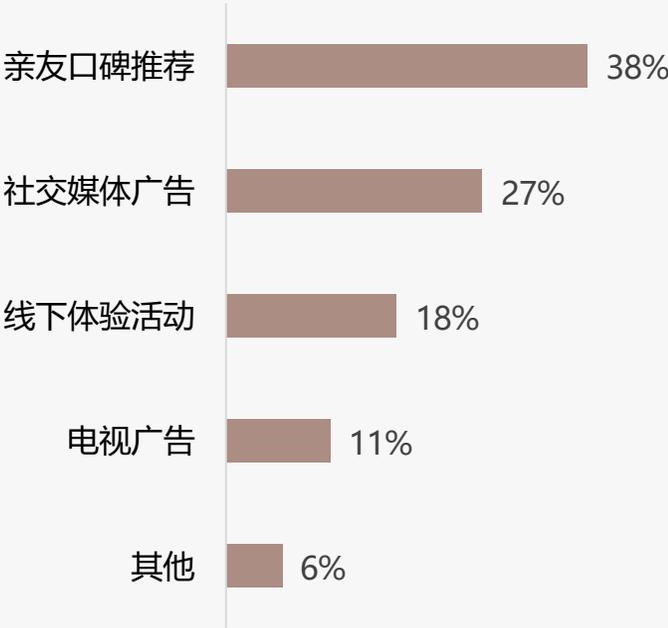
口碑主导按摩床垫消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比最高达38%，社交媒体广告占27%，显示消费者决策高度依赖信任关系和网络渠道，传统广告影响力相对较弱。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告占11%，其他占6%，表明产品体验对转化重要，但推广应聚焦口碑和社交媒体以提升效果。

2025年中国按摩床垫消费决策者类型分布



2025年中国按摩床垫家庭广告偏好分布

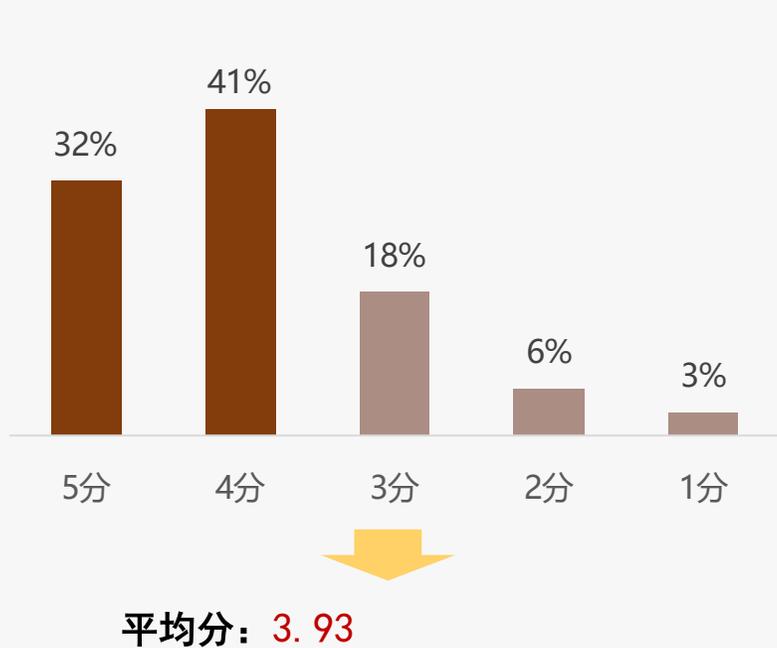


样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

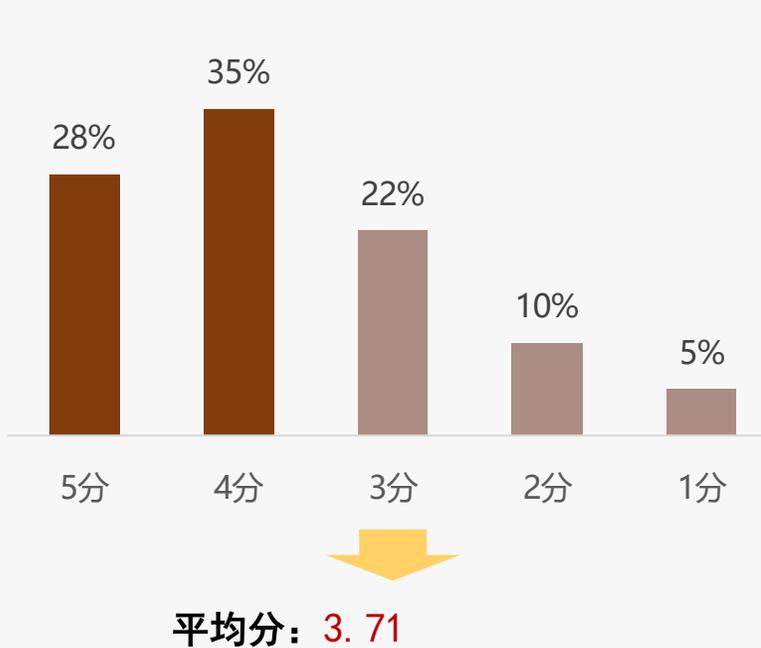
消费流程优 退货体验差 需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%；退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%，且1分和2分占比15%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计69%，介于两者之间；整体上消费流程表现最佳，退货体验是短板，需重点关注以提升消费体验。

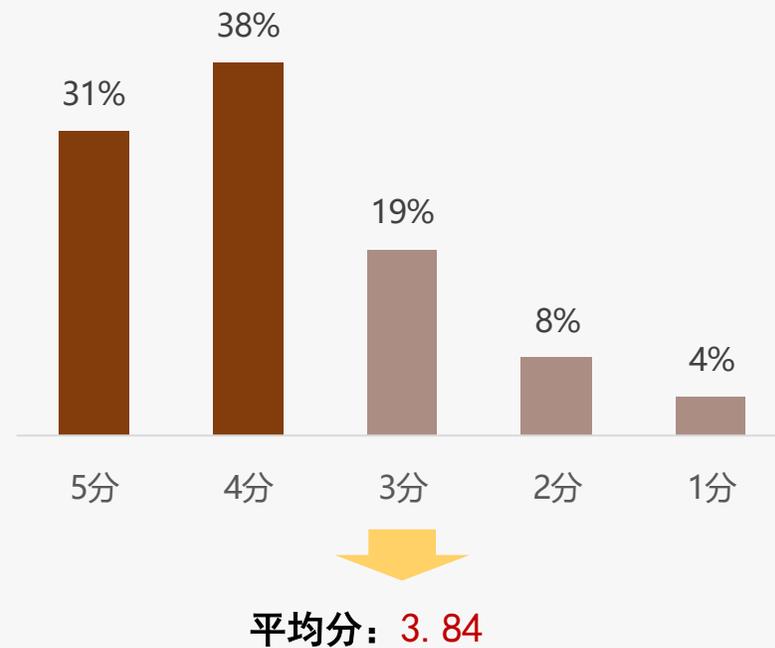
2025年中国按摩床垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国按摩床垫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国按摩床垫线上客服满意度分布（满分5分）

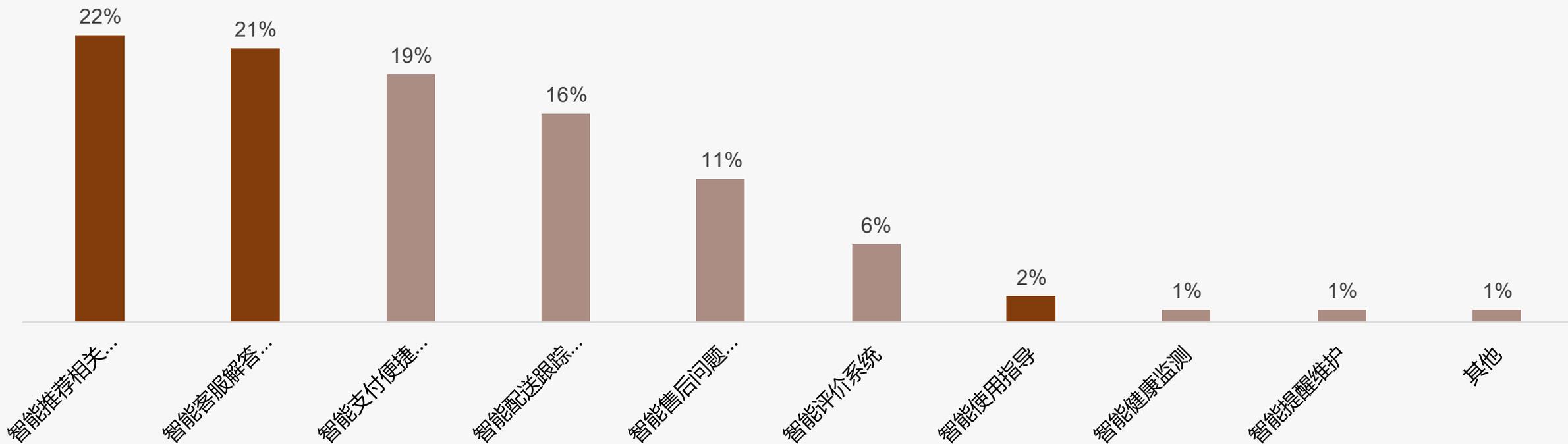


样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐(23%)、智能客服(21%)和智能支付(19%)占比最高，合计超60%，显示消费者最关注购物便利性。
- ◆智能配送跟踪(16%)影响显著，而售后(11%)、评价(6%)等使用率低，可能因功能认知不足或需求有限。

2025年中国按摩床垫线上智能服务体验分布



样本：按摩床垫行业市场调研样本量N=1489，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