华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度踏步机市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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。

©2025.11 HXR华信人咨询

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：女性中青年主导踏步机消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占57%，年龄集中在26-45岁，合计65%。
- 城市分布以新一线和一线为主，分别占31%和24%。
- 中等收入群体是消费主力，5-12万元收入占61%。

启示

✓ **聚焦女性中青年市场**

针对26-45岁女性消费者，开发符合其需求的踏步机产品和营销策略，强化家庭健身场景。

✓ **优化渠道布局**

重点布局新一线和一线城市，结合线上电商平台和社交媒体，提升市场渗透率。

核心发现2：价格敏感型消费主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 价格实惠型偏好占32%，是消费者最关注类型。
- 价格接受度集中在500-800元区间，占35%。
- 价格优惠是主要购买驱动力，占24%。

启示

✓ **强化性价比优势**

推出500-800元区间的高性价比产品，突出功能全面性和价格优势，吸引价格敏感消费者。

✓ **优化促销策略**

针对中度依赖促销的消费者群体，设计灵活的促销活动，提升购买转化率。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 电商平台推荐和社交媒体是主要信息渠道，合计占50%。
- 淘宝天猫和京东是主要购买平台，合计占61%。
- 微信朋友圈和抖音是主要社交分享渠道，合计占63%。

启示

✓ **加强线上营销投入**

聚焦电商平台和社交媒体，利用KOL和用户真实体验分享，提升品牌曝光和信任度。

✓ **优化线上购物体验**

提升智能推荐、客服响应和支付便捷性，减少退货率，增强消费者满意度。

品牌方行动清单

核心逻辑：以中青年女性为核心，注重性价比与家庭健身需求

1、产品端

- ✓ 优化便携设计，满足空间限制
- ✓ 增强产品耐用性和降噪效果

2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和口碑推荐渠道
- ✓ 强化真实用户和专业内容分享

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升体验
- ✓ 提供个性化推荐和高效客服

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 踏步机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踏步机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对踏步机的购买行为；
- 踏步机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

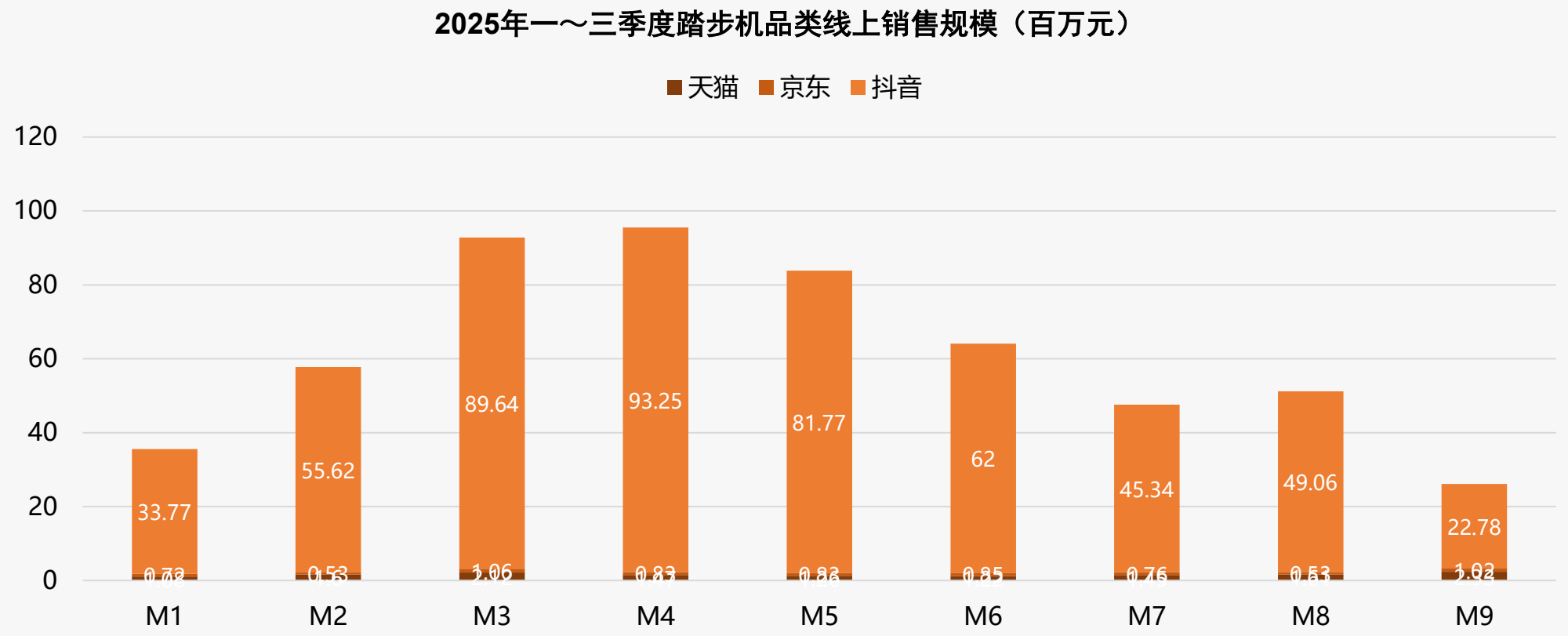
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算踏步机品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台踏步机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导踏步机销售 天猫增长稳健 京东低迷

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度累计销售额达53.32亿元，占比高达92.6%；天猫和京东分别贡献3.61亿元和0.72亿元，占比6.3%和1.1%。抖音的高渗透率反映其社交电商模式在健身器材领域的强转化能力，但过度依赖单一平台存在渠道集中风险。

◆ 月度销售趋势显示季节性波动显著：3月达峰值12.74亿元，9月骤降至3.63亿元，降幅71.5%。春节后（M3）和开学季（M9）形成鲜明对比，表明消费动机与节假日、新学年规划紧密相关，建议企业优化库存周转率以应对需求突变。平台增长动能分化：抖音月销售额从M1的0.34亿飙升至M4的0.93亿后回落，波动性高；京东持续低迷，月均不足0.08亿。需关注抖音流量成本上升对ROI的潜在挤压，并挖掘天猫的品类升级机会。



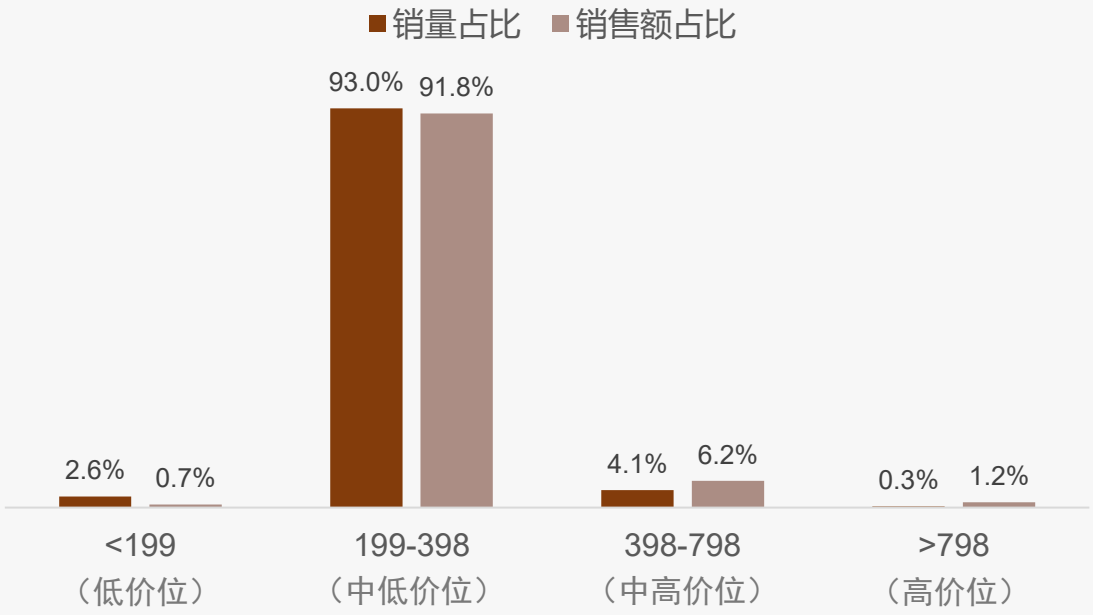
中低端主导 高端溢价 月度波动

华信人咨询
HXN CONSULTING

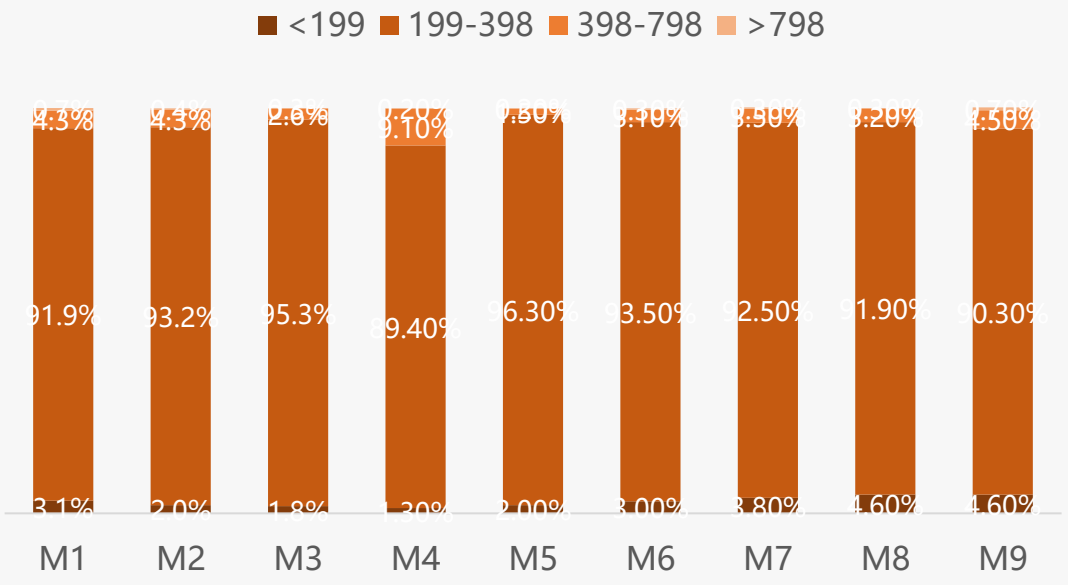
◆ 从价格带分布看，199-398元区间占据绝对主导，销量占比93.0%、销售额占比91.8%，显示该品类高度依赖中低端市场，消费者对价格敏感度高，品牌需聚焦该区间优化产品力与渠道效率。高端市场（>798元）销量占比仅0.3%，但销售额占比达1.2%，表明高单价产品虽小众但贡献溢价，品牌可探索高端细分以提升整体毛利率，同时注意库存周转风险。

◆ 月度销量趋势显示，199-398元区间占比在M3、M5达到峰值（95.3%、96.3%），而M4、M9出现下滑（89.4%、90.3%），可能与促销活动或季节性需求波动相关，建议加强淡季营销以稳定市场份额。

2025年一～三季度踏步机线上不同价格区间销售趋势



踏步机线上价格区间-销量分布



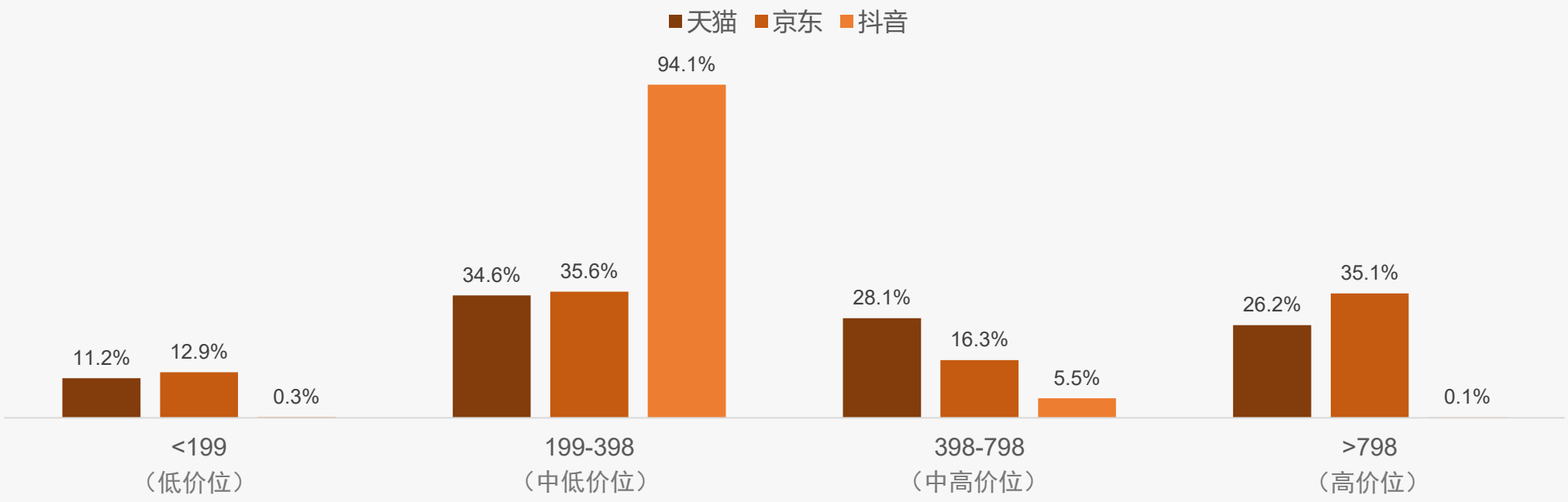
踏步机中高端主导 抖音聚焦性价比

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在高端市场（>798元）占比均超25%，显示品牌溢价能力较强；而抖音94.1%销售额集中于199-398元中端区间，反映其用户对性价比敏感度高，平台定位差异显著。

◆ 各平台价格带集中度分析：抖音199-398元区间占比高达94.1%，市场高度集中；天猫和京东分布相对均衡，但京东高端占比35.1%略高于天猫的26.2%，表明京东在高端产品周转率可能更具优势。低端市场（<199元）占比普遍较低，天猫11.2%、京东12.9%、抖音仅0.3%，揭示踏步机品类消费者更倾向中高端产品，低端市场渗透率不足，可能影响整体市场规模同比增速。

2025年一～三季度各平台踏步机不同价格区间销售趋势



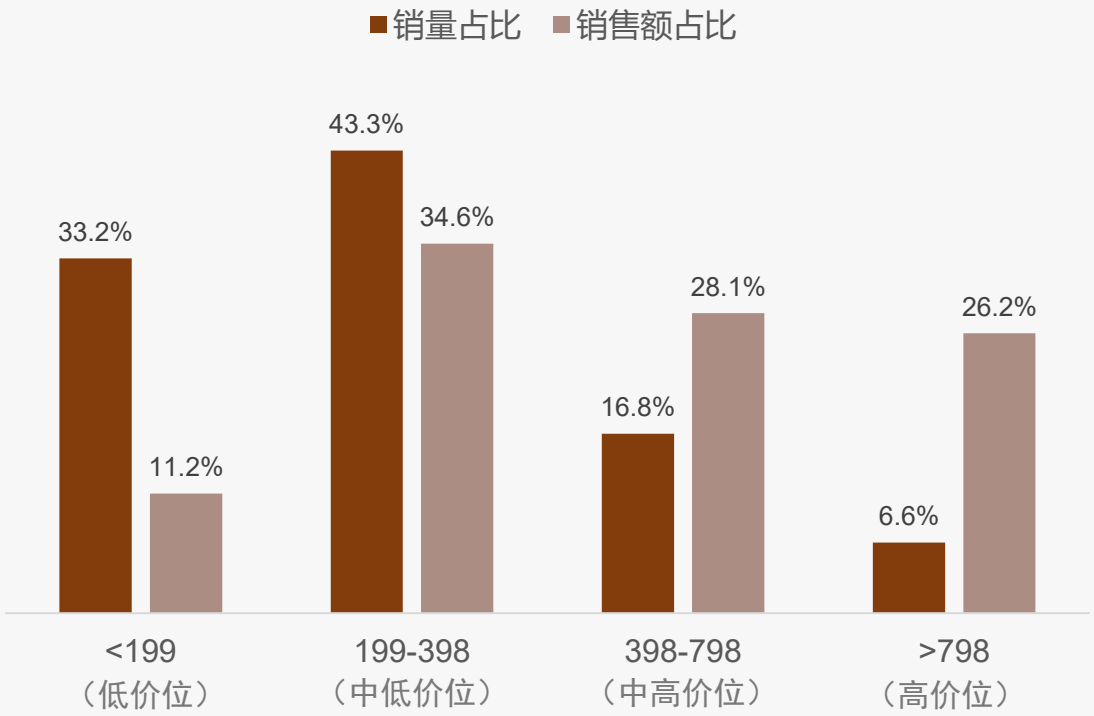
中端主导销量 高端驱动价值增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

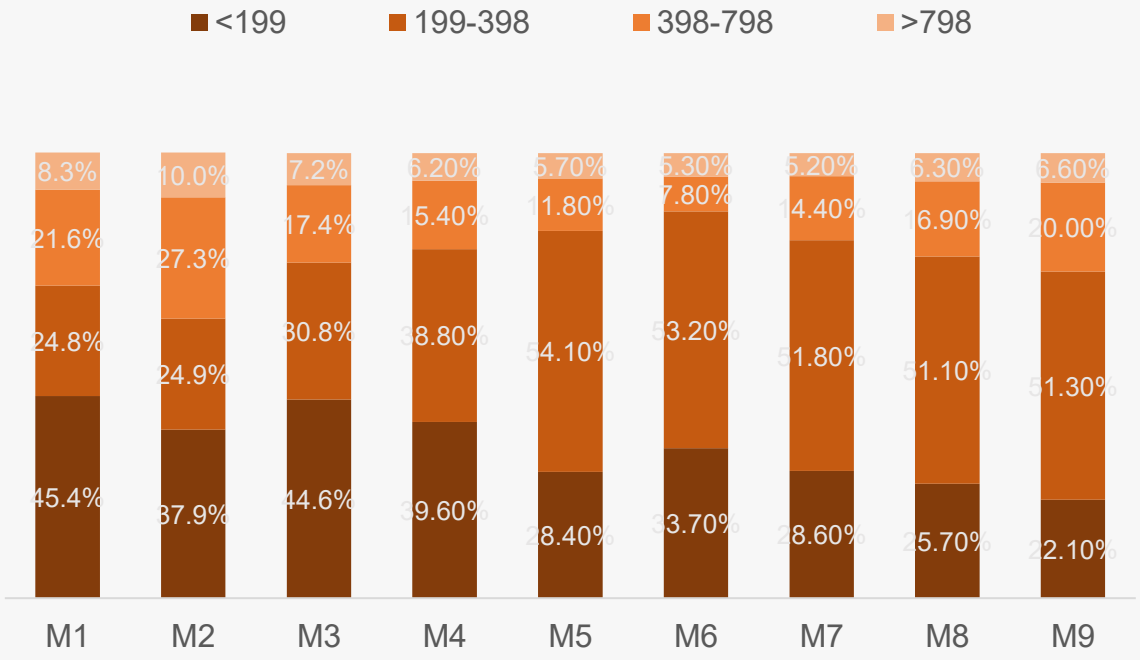
◆ 从价格区间结构看，199-398元价格带占据销量主导（43.3%），但销售额占比（34.6%）低于398-798元（28.1%）和>798元（26.2%），表明中高端产品贡献更高单位价值，存在价格升级空间。

◆ 高价位产品（>798元）销量占比仅6.6%，但贡献26.2%销售额，ROI潜力显著；需关注库存周转率，避免高端库存积压，同时加强中端产品营销以提升整体市场份额。

2025年一～三季度天猫平台踏步机不同价格区间销售趋势



天猫平台踏步机价格区间-销量分布



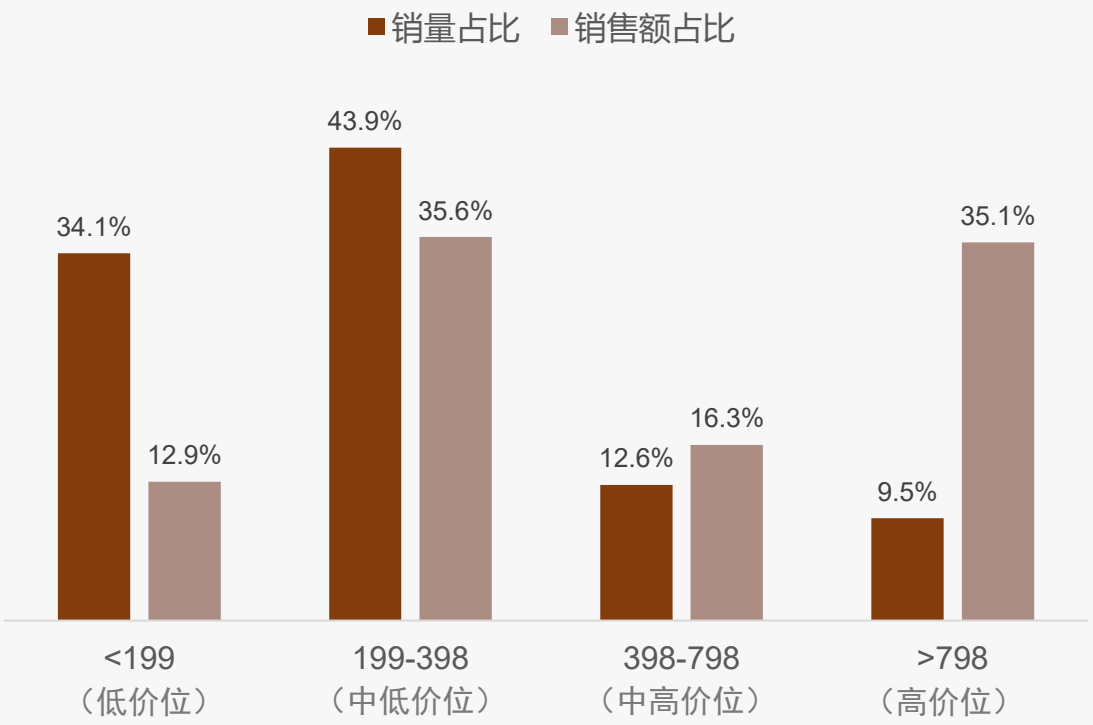
中端走量高端提利优化价格结构

华信人咨询
HXN CONSULTING

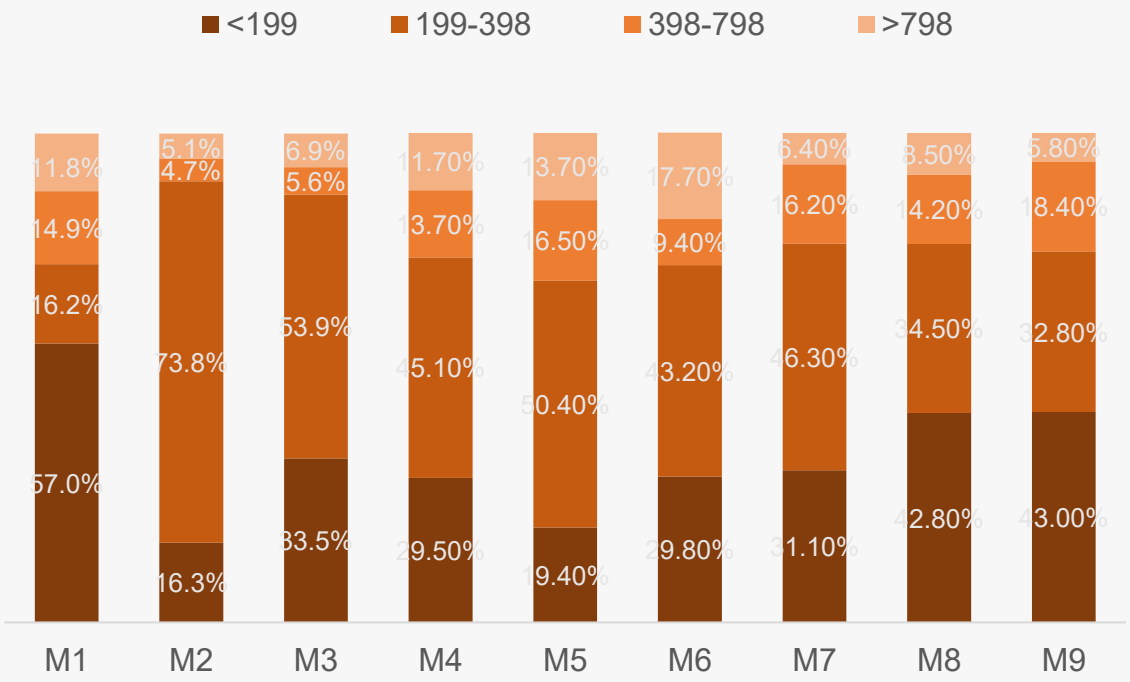
◆ 从价格区间结构看，199-398元区间贡献了43.9%的销量和35.6%的销售额，是核心价格带；>798元高端产品以9.5%的销量贡献35.1%的销售额，显示高单价产品的溢价能力。整体呈现中端走量、高端提利的特征，建议优化中端产品组合以提升整体ROI。

◆ 月度销量分布显示，199-398元区间在M2达到73.8%峰值后逐步回落，而<199元低价产品在M8-M9占比回升至42%以上，反映季度末价格敏感度上升。需关注促销节奏对价格带迁移的影响，适时调整库存周转策略。

2025年一～三季度京东平台踏步机不同价格区间销售趋势



京东平台踏步机价格区间-销量分布



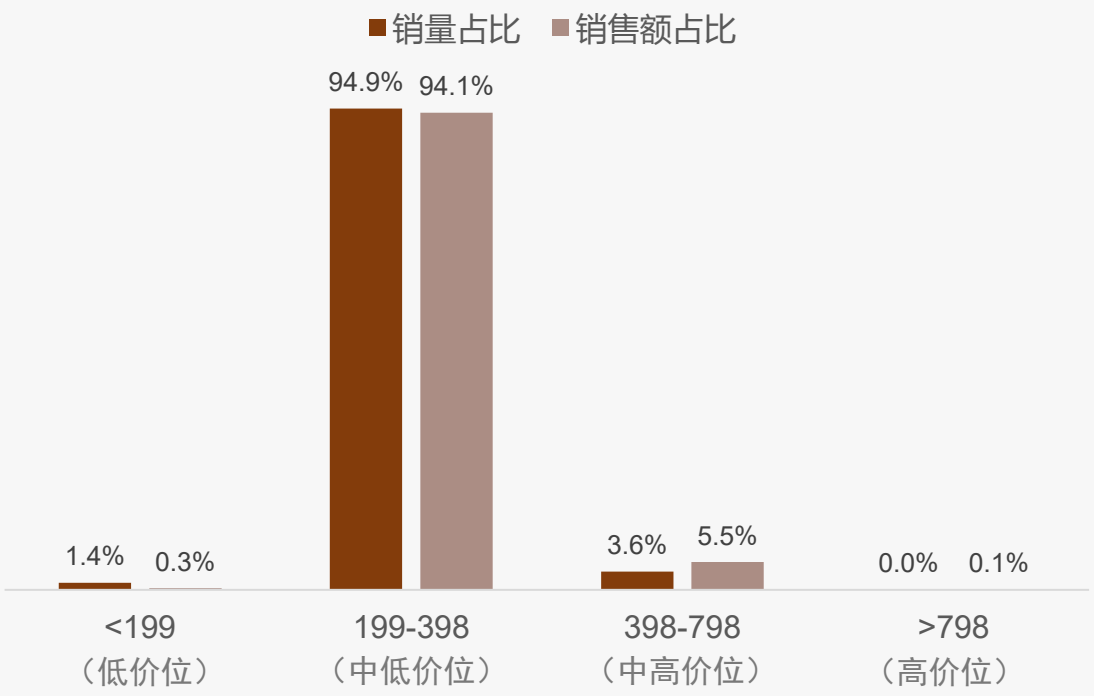
中低端主导 高端渗透弱 价格结构稳定

华信人咨询
HXN CONSULTING

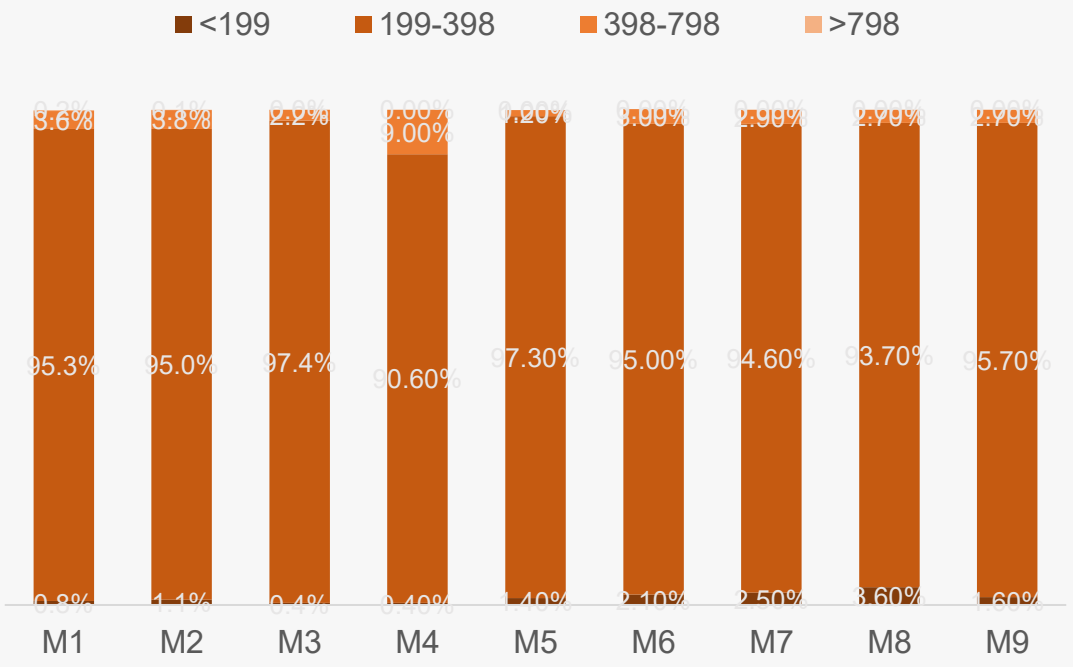
◆ 从价格结构看，199-398元区间占据绝对主导，销量占比94.9%、销售额占比94.1%，显示该品类高度依赖中低端市场。月度销量分布显示，199-398元区间占比在M3、M5达到峰值（97.4%、97.3%），而M4出现明显波动（90.6%），可能与促销活动或竞品冲击相关。整体趋势稳定，但低价位（<199元）在M8占比升至3.6%，需关注其是否侵蚀主流市场。

◆ 销售额与销量占比高度匹配（199-398元区间销量94.9% vs 销售额94.1%），表明产品周转率均衡，未出现高价低销或低价高销的异常。但398-798元区间销售额占比（5.5%）略高于销量占比（3.6%），暗示该段产品毛利可能更优，值得深挖。

2025年一～三季度抖音平台踏步机不同价格区间销售趋势



抖音平台踏步机价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 踏步机消费行为、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年内购买过踏步机的消费者；
- 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=1132

女性中青年主导踏步机消费

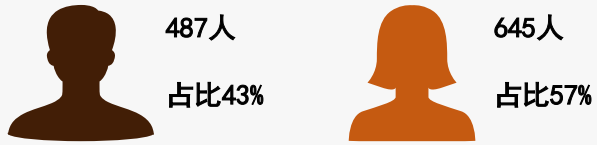
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆女性消费者占57%，年龄集中在26-45岁（合计65%），城市分布以新一线（31%）和一线（24%）为主，显示中青年女性是踏步机核心消费群体。

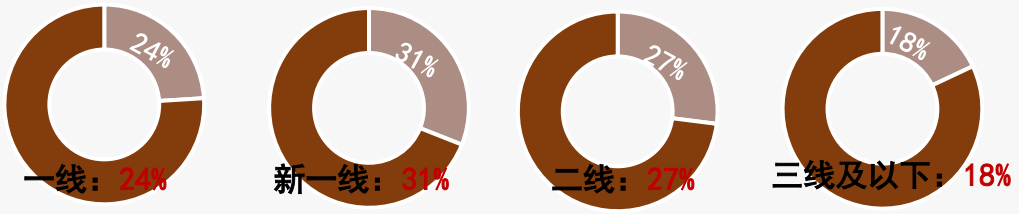
◆收入5-12万元群体占61%，消费决策以个人自主为主（68%），表明中等收入消费者在踏步机选择上高度自主化。

2025年中国踏步机消费者画像

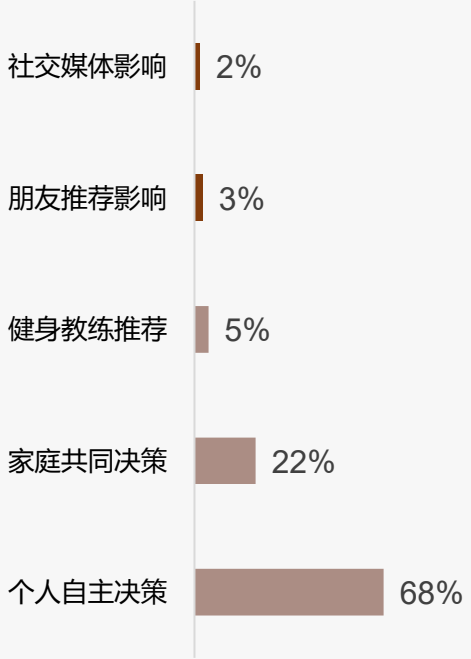
性别构成（%）



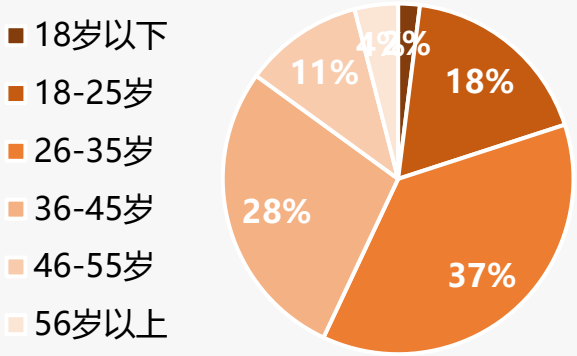
城市构成（%）



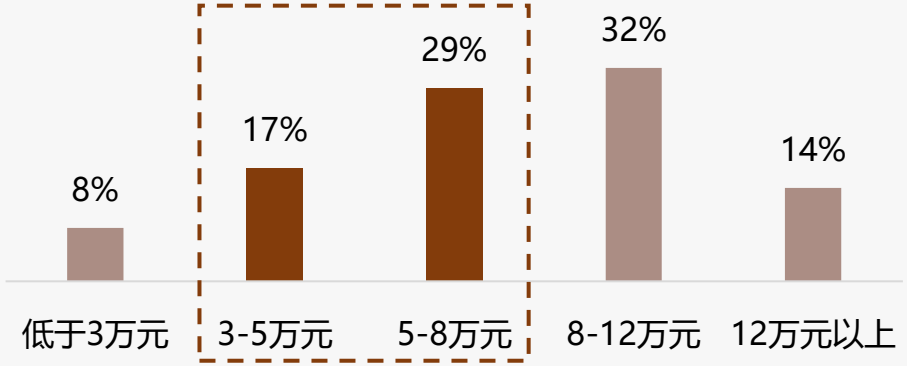
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

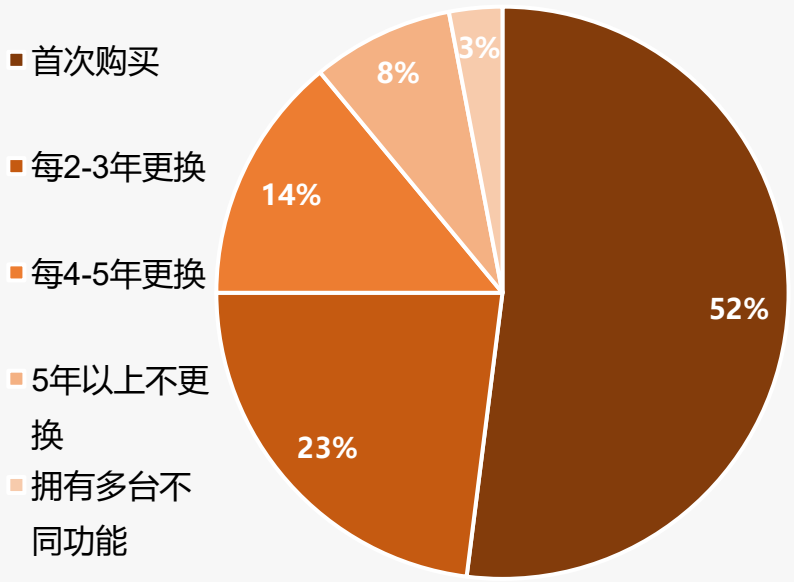
踏步机市场新用户为主便携设计受青睐

华信人咨询
HXN CONSULTING

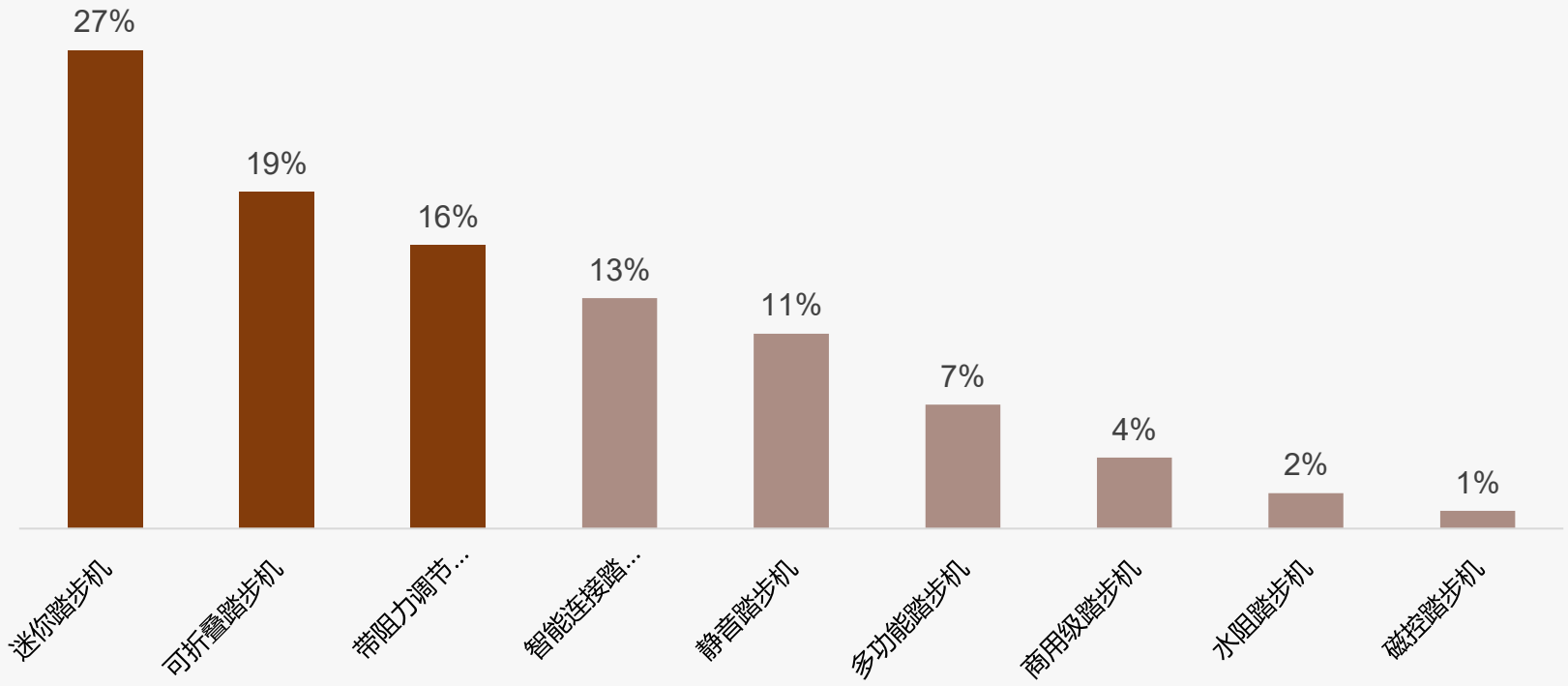
◆首次购买踏步机的消费者占比52%，市场以新用户为主；每2-3年更换的占23%，显示定期更新需求。产品中迷你踏步机占27%，可折叠占19%，便携设计受青睐。

◆带阻力调节和智能连接踏步机分别占16%和13%，功能性和科技集成受关注；静音踏步机占11%，适合家庭使用。高端产品如商用级占比仅4%，需求有限。

2025年中国踏步机消费频率分布



2025年中国踏步机产品规格分布



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

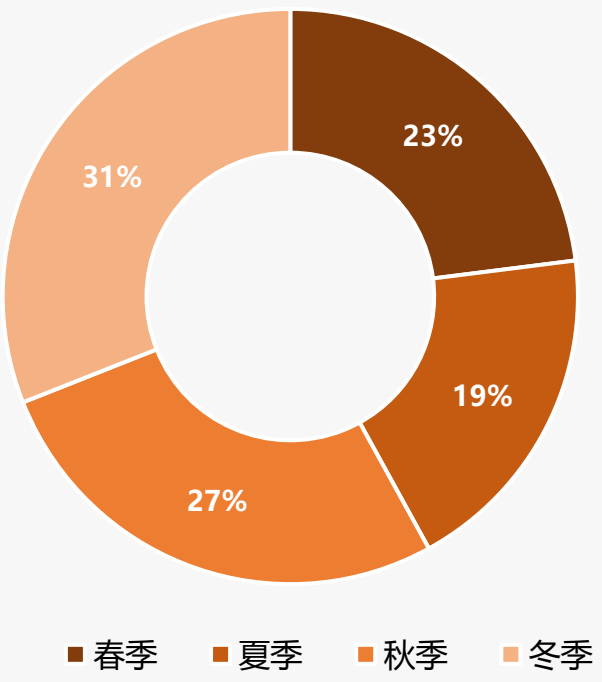
中高端消费主导 冬季需求增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

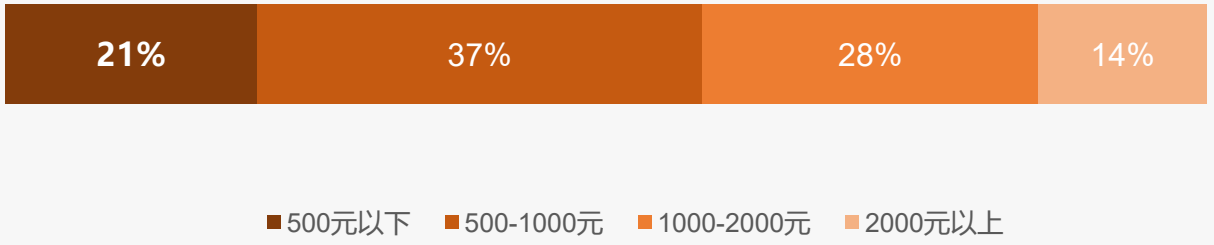
◆单次消费支出集中在500-2000元区间，合计占比65%，其中500-1000元占37%，1000-2000元占28%，显示中高端消费为主流趋势。

◆冬季消费占比最高（31%），纸箱包装（42%）和泡沫箱包装（28%）占主导，环保可回收包装仅9%，反映环保意识有待提升。

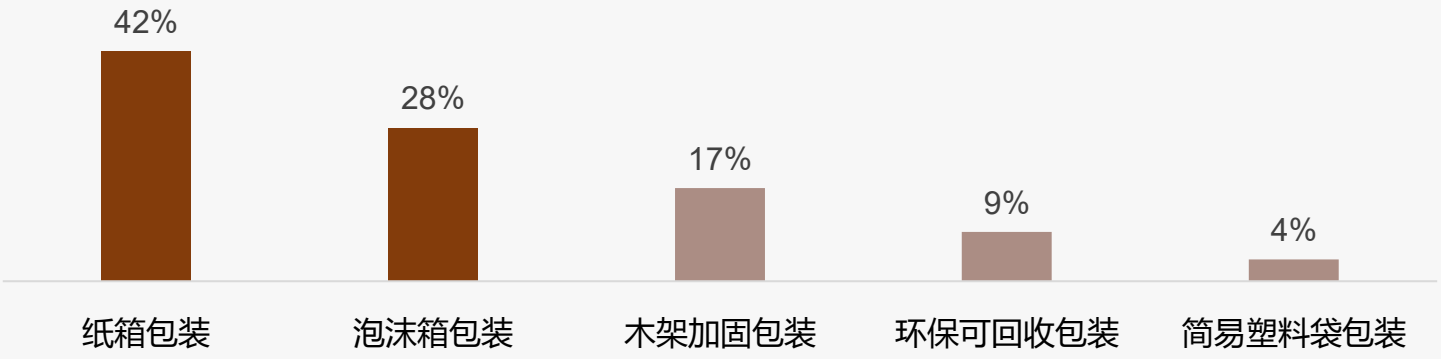
2025年中国踏步机消费季节分布



2025年中国踏步机单次支出分布



2025年中国踏步机包装类型分布



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

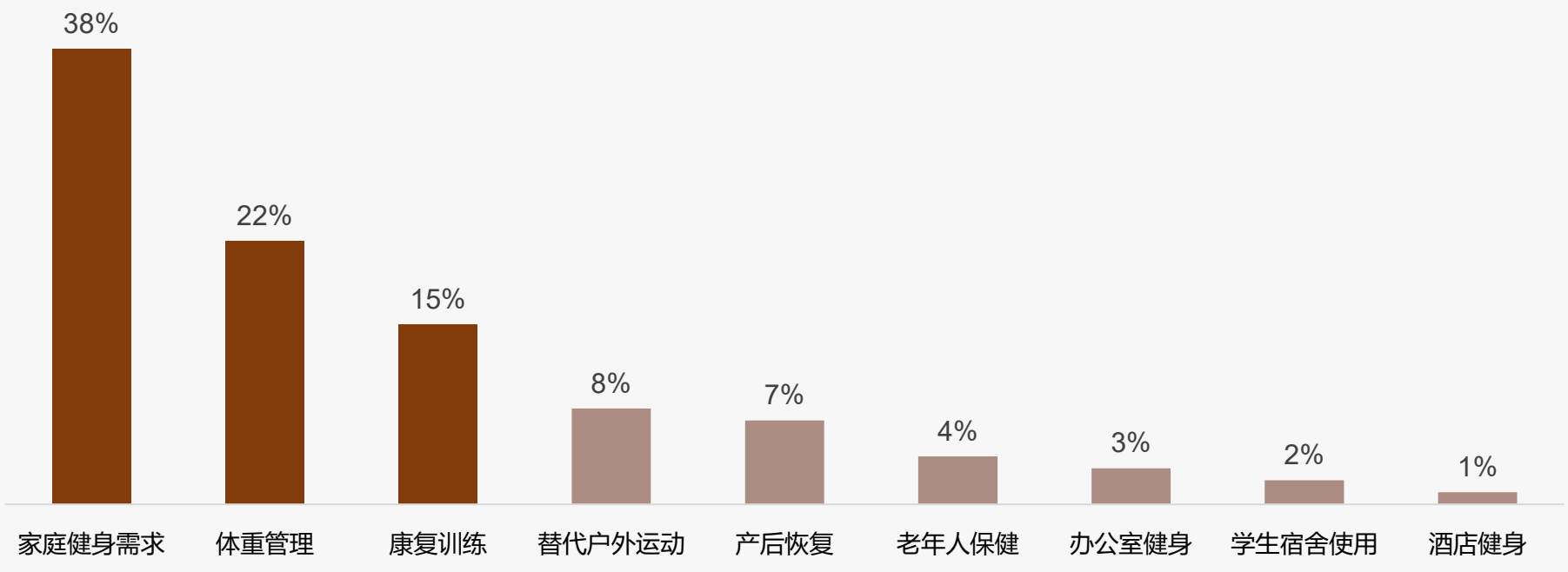
家庭健身主导 晚间使用高峰

华信人咨询
HXN CONSULTING

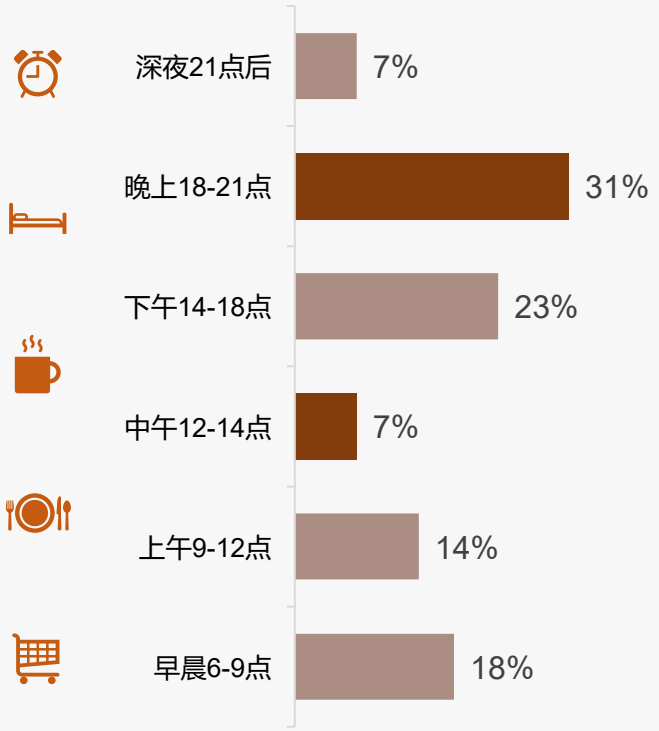
◆踏步机消费场景以家庭健身需求为主，占比38%；体重管理次之，占22%。康复训练占15%，显示健康恢复也是重要使用场景。

◆使用时段集中在晚上18-21点，占比31%；下午14-18点占23%。早晨6-9点占18%，体现用户偏好非工作时间锻炼。

2025年中国踏步机消费场景分布



2025年中国踏步机消费时段分布



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

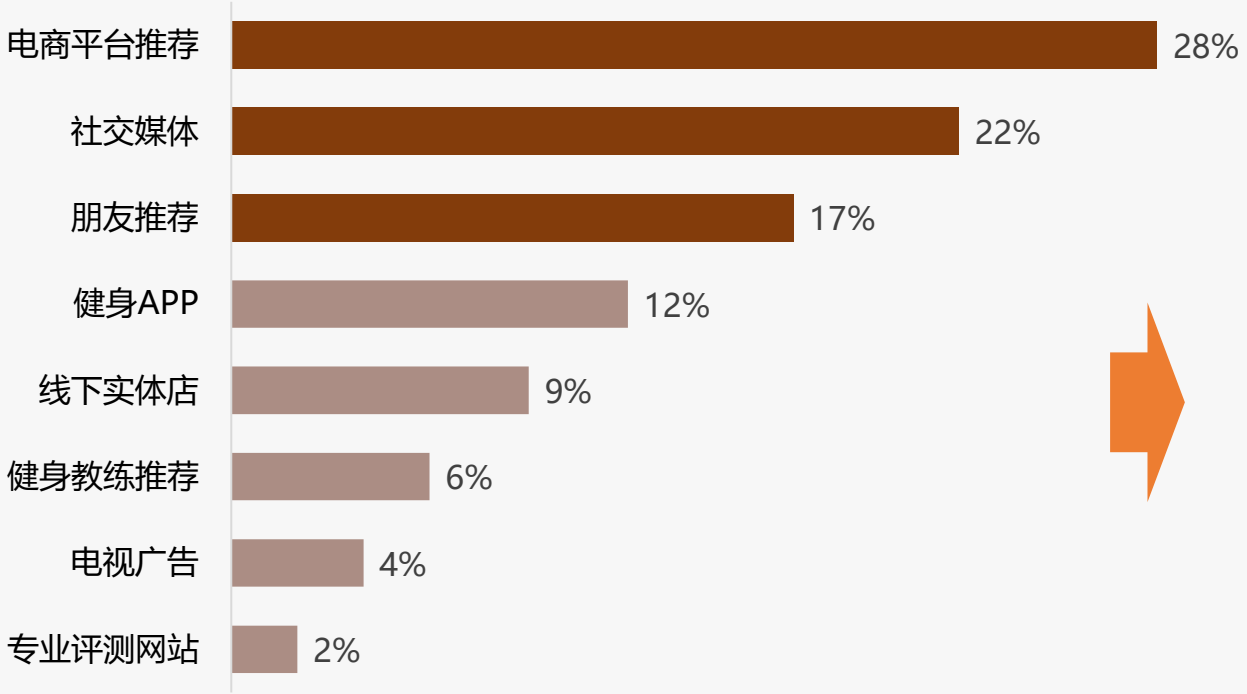
踏步机消费线上主导 电商平台集中度高

华信人咨询
HXN CONSULTING

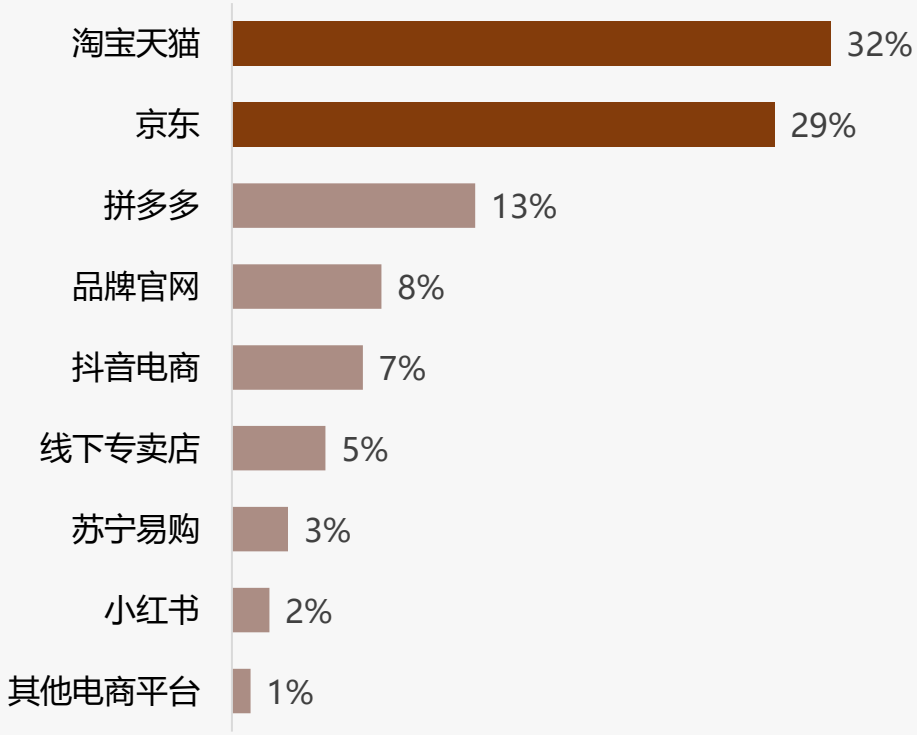
◆消费者了解踏步机主要依赖线上渠道，电商平台推荐占28%，社交媒体占22%，朋友推荐占17%，线下渠道占比不足10%。

◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝天猫占32%，京东占29%，拼多多占13%，线下专卖店仅占5%。

2025年中国踏步机产品了解渠道分布



2025年中国踏步机购买渠道分布



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

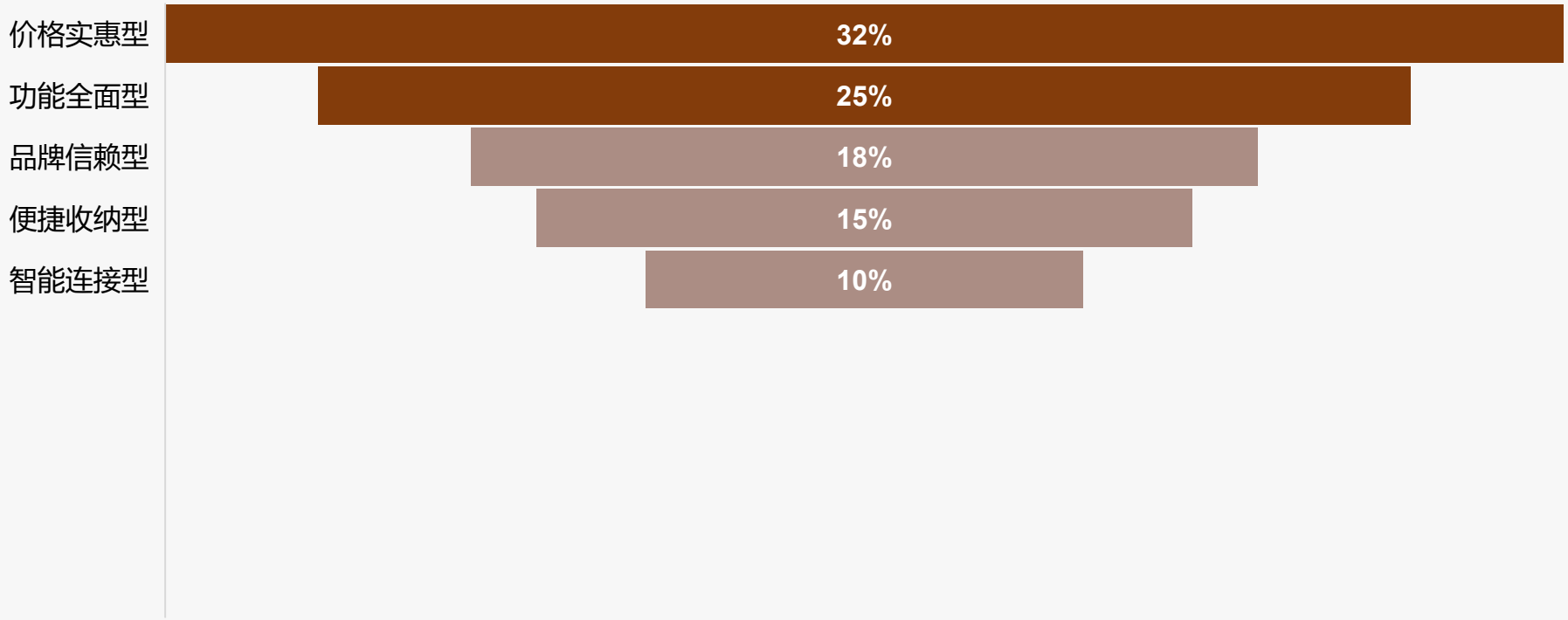
性价比主导 品牌功能次之

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆价格实惠型偏好占比32%，是消费者最关注的类型，显示性价比在踏步机购买决策中起主导作用。功能全面型以25%紧随其后，表明用户对多用途设备有较高需求。

◆品牌信赖型占18%，反映部分消费者依赖品牌保障。便捷收纳型为15%，突出空间限制影响。智能连接型仅10%，说明智能化功能接受度较低。

2025年中国踏步机产品偏好类型分布



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

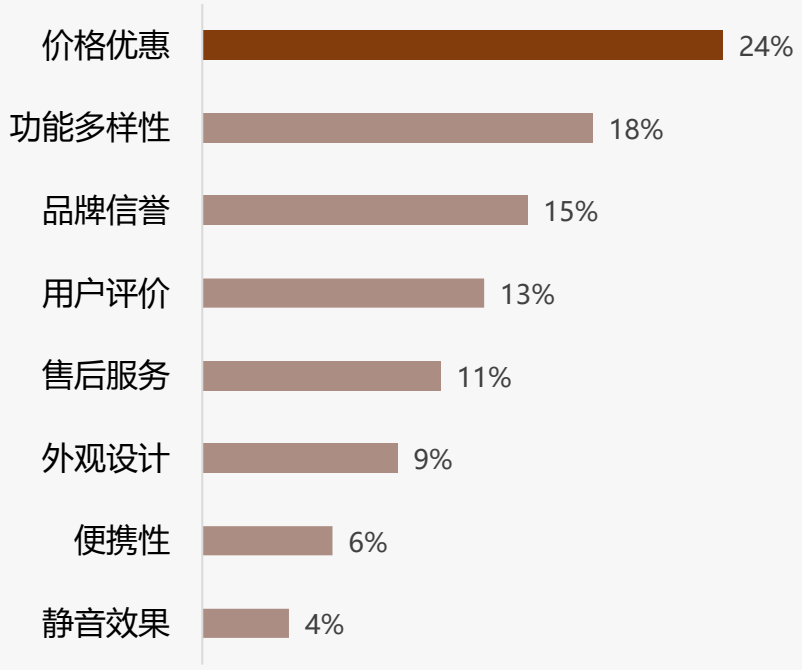
价格功能主导消费 减肥健身核心动机

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆价格优惠（24%）和功能多样性（18%）是踏步机消费的主要吸引力，品牌信誉（15%）和用户评价（13%）也显著影响购买决策。

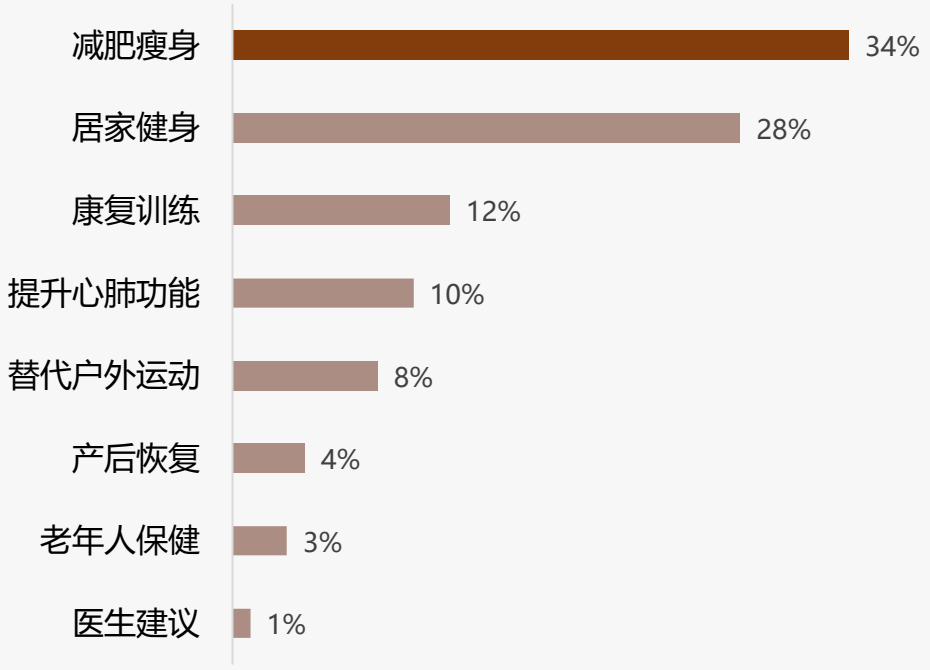
◆减肥瘦身（34%）和居家健身（28%）是踏步机消费的核心动机，康复训练（12%）和心肺功能提升（10%）反映特定健康需求。

2025年中国踏步机吸引消费关键因素分布



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国踏步机消费真正原因分布



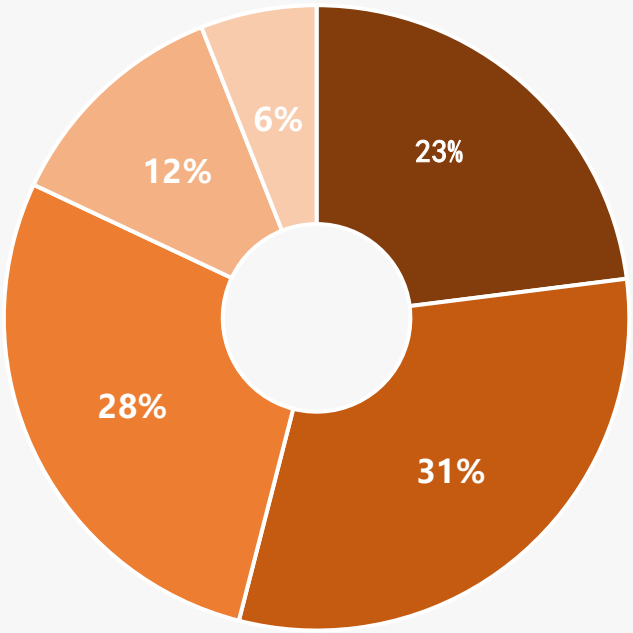
踏步机推荐意愿高 痛点集中效果耐用噪音

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆踏步机用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计54%，一般愿意推荐占28%。不愿推荐主因是使用效果不明显32%、产品易损坏21%、噪音问题15%。

◆主要痛点集中在效果、耐用性和噪音，合计68%。价格偏高和功能单一占比较低，分别为4%和1%，建议优先优化产品核心性能。

2025年中国踏步机推荐意愿分布

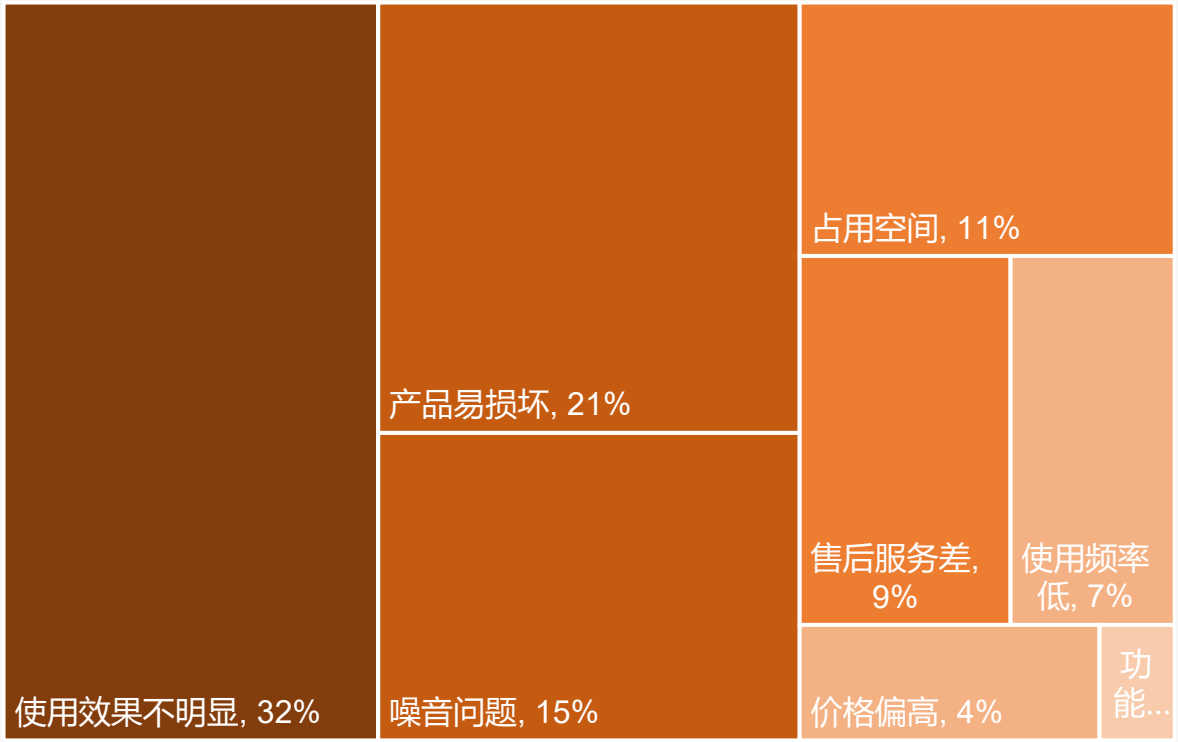


5分 4分 3分 2分 1分

■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国踏步机不愿推荐原因分布

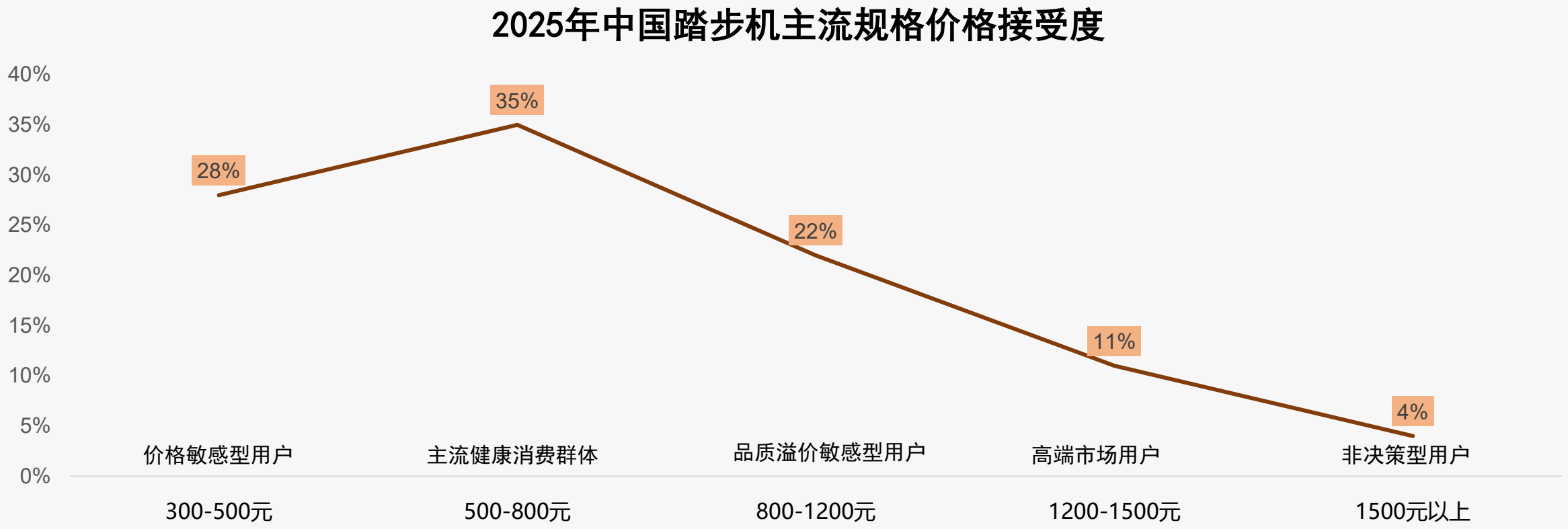


中端价格接受度最高 高端市场占比低

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，500-800元区间价格接受度最高，占比35%，300-500元区间占28%，表明消费者偏好中端及低价位产品。

◆800-1200元区间占22%，1200-1500元占11%，1500元以上仅4%，高端市场接受度低，价格敏感度较高。



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以迷你踏步机规格踏步机为标准核定价格区间

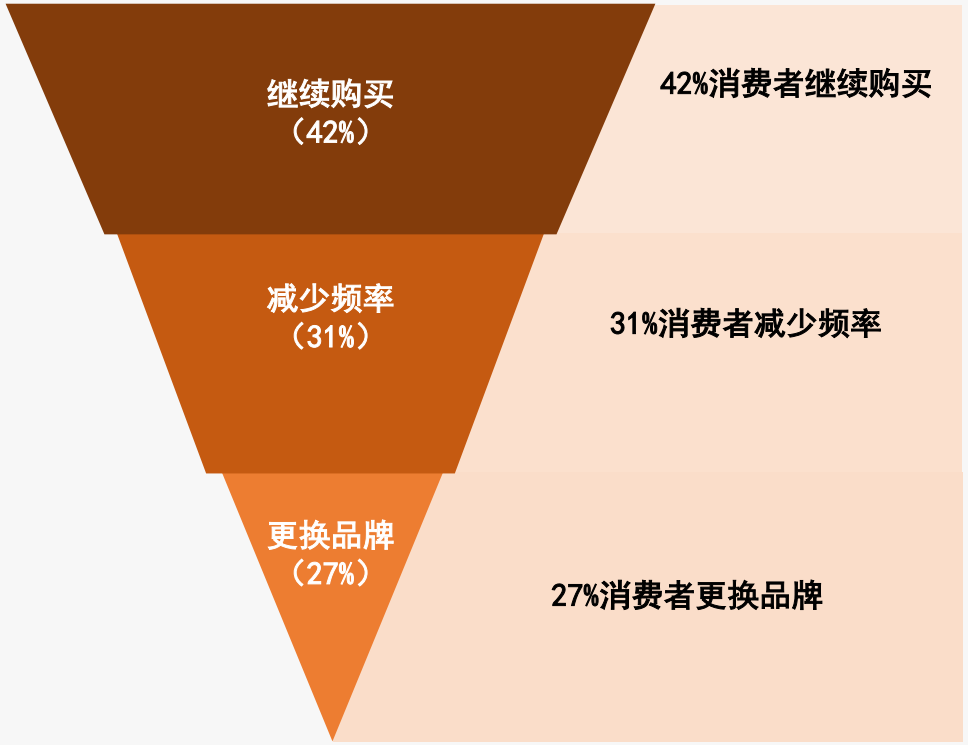
价格敏感促销依赖需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

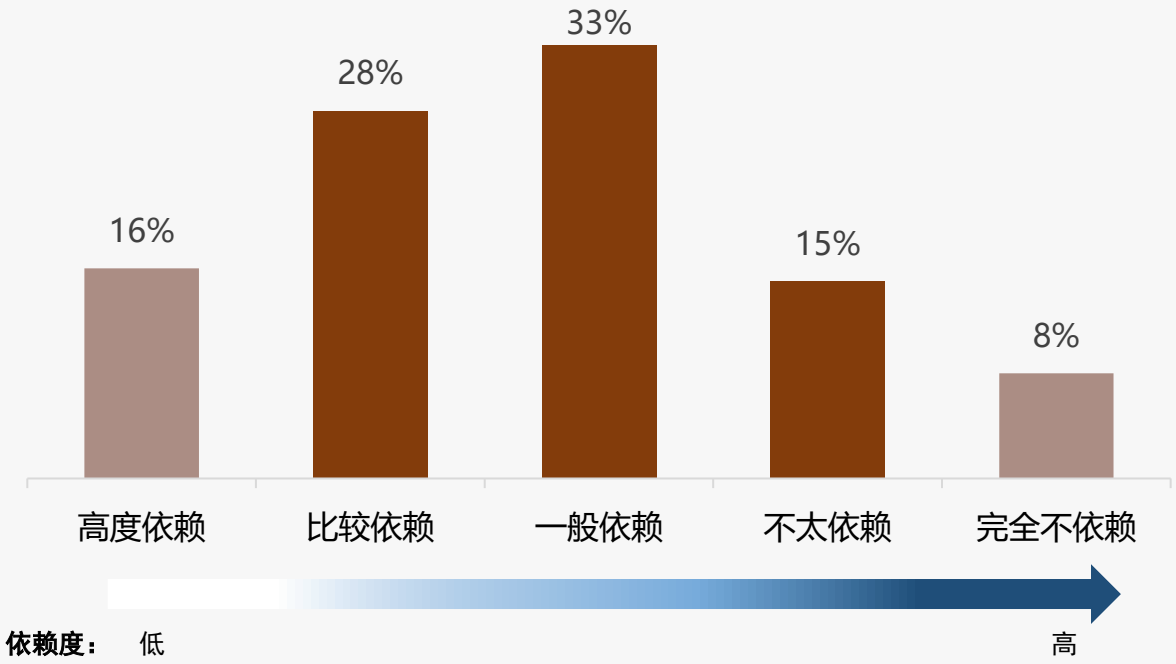
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格变动对购买行为影响显著。

◆促销活动依赖中，33%一般依赖，28%比较依赖，合计61%，但高度依赖仅16%，说明促销策略需优化。

2025年中国踏步机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国踏步机促销依赖程度分布



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

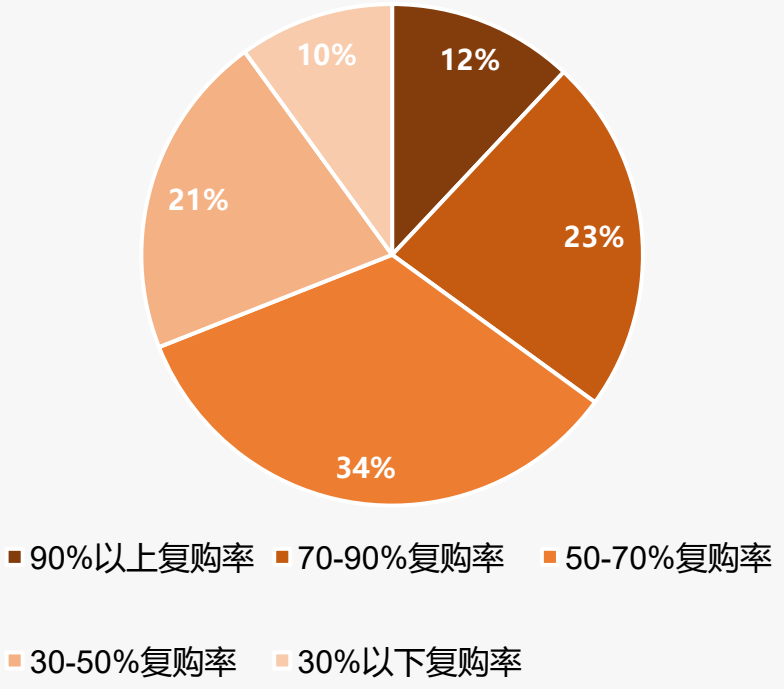
复购率低 价格功能主因

华信人咨询
HXN CONSULTING

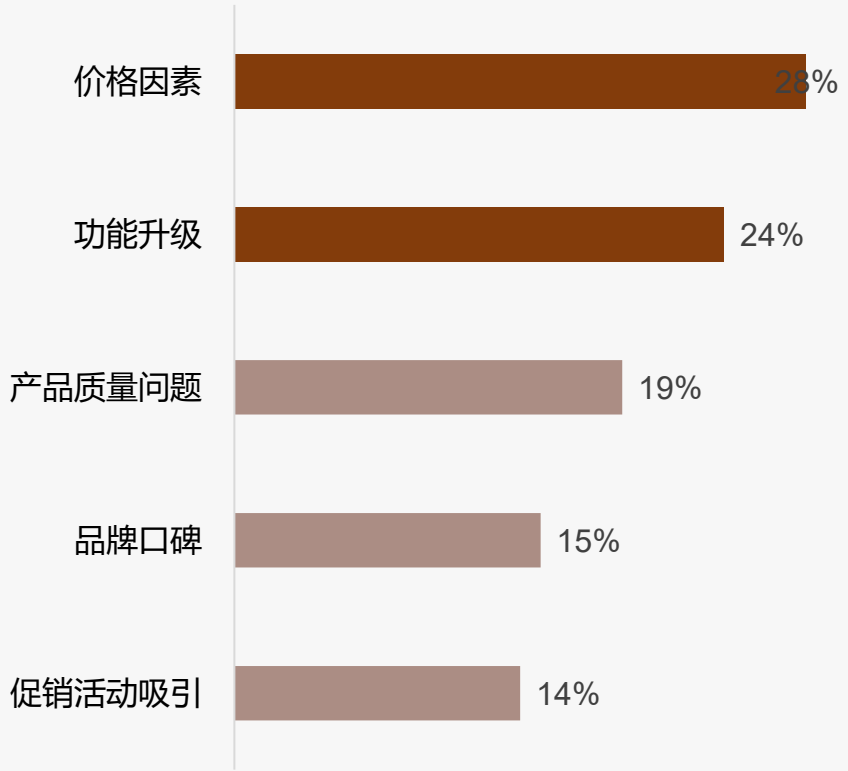
◆复购率数据显示，50-70%区间占比最高为34%，但90%以上高复购仅12%，品牌忠诚度有待提升。

◆更换品牌主因中，价格因素占28%最高，功能升级占24%次之，显示消费者对价格和创新敏感。

2025年中国踏步机固定品牌复购率分布



2025年中国踏步机更换品牌原因分布



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

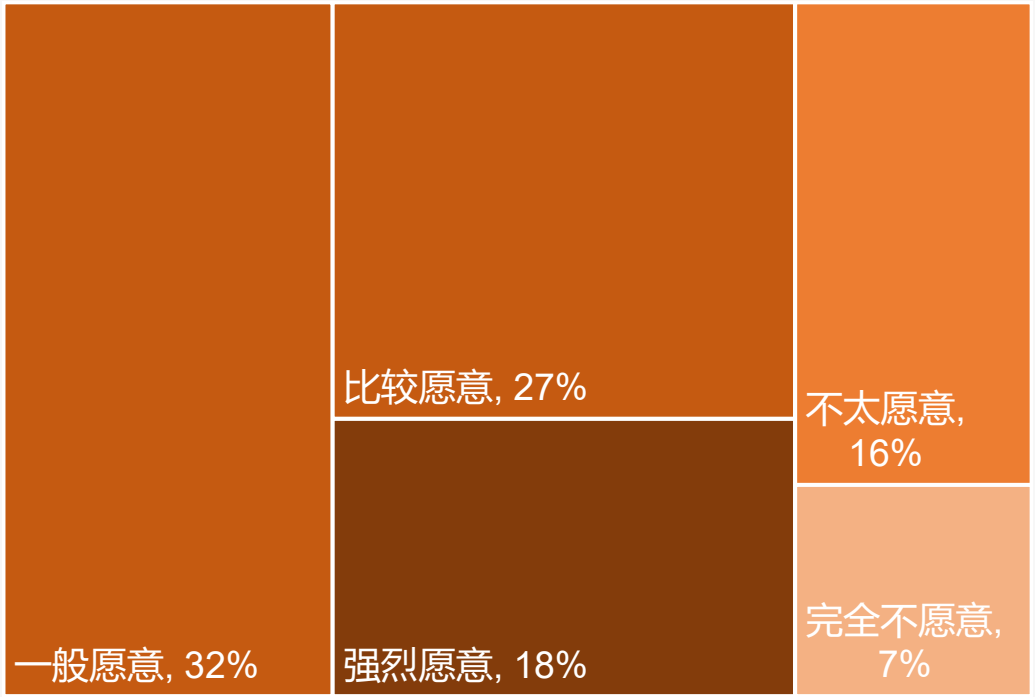
踏步机品牌信赖度高于购买意愿

华信人咨询
HXN CONSULTING

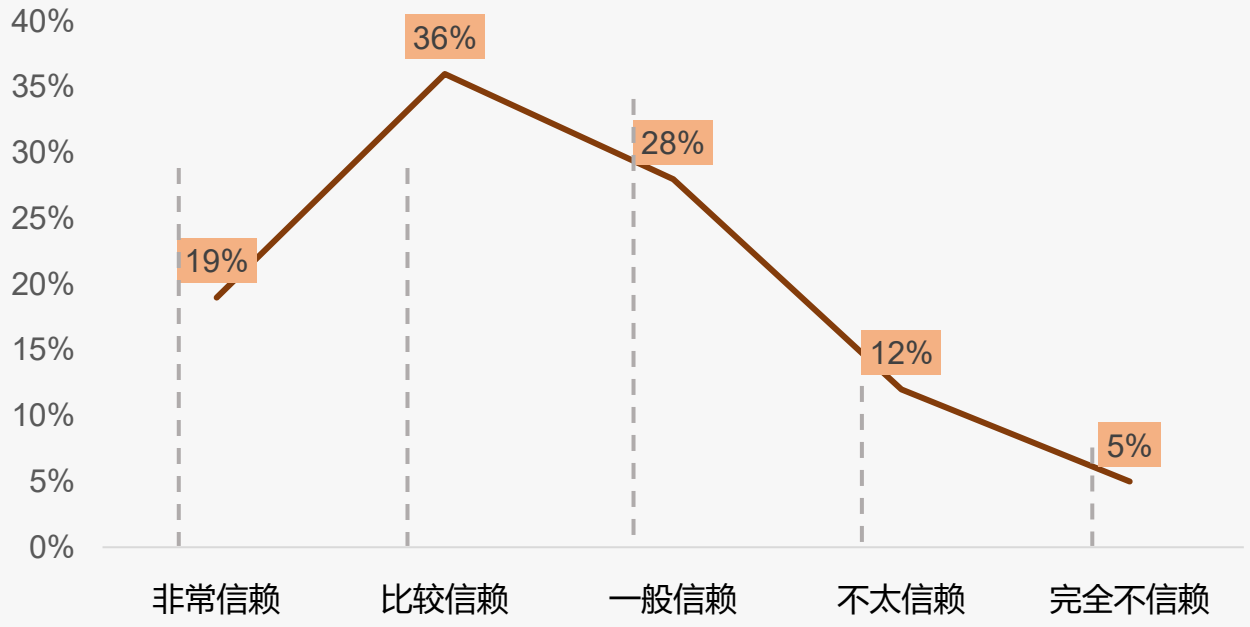
◆消费者对踏步机品牌购买意愿偏向积极，强烈和比较愿意合计45%，一般愿意占32%，但仍有16%不太愿意和7%完全不愿意。

◆品牌信赖度较高，非常和比较信赖合计55%，一般信赖28%，负面态度比例低，仅12%不太信赖和5%完全不信赖。

2025年中国踏步机品牌产品消费意愿分布



2025年中国踏步机品牌产品态度分布



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

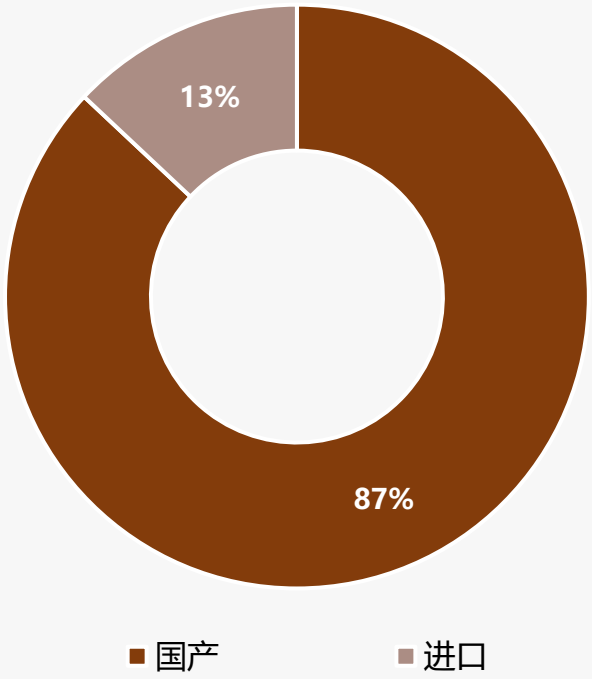
国产品牌主导 价格敏感关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

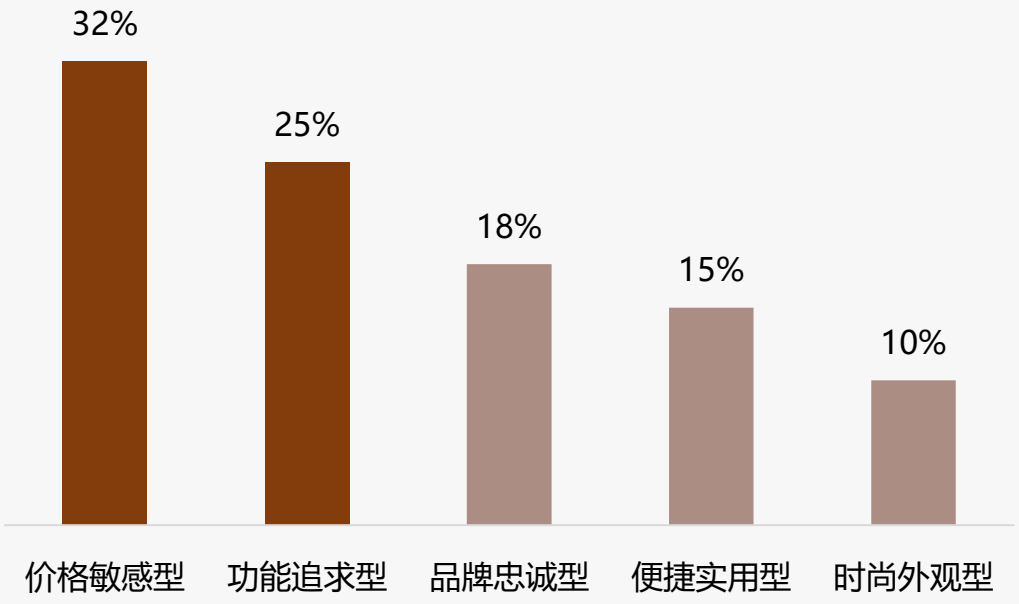
◆国产品牌在踏步机市场占据绝对优势，消费占比高达87%，而进口品牌仅为13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。

◆价格敏感型消费者占比最高达32%，功能追求型占25%，表明价格和性能是踏步机购买决策中的关键影响因素。

2025年中国踏步机国产与进口品牌消费分布



2025年中国踏步机品牌偏好类型分布



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

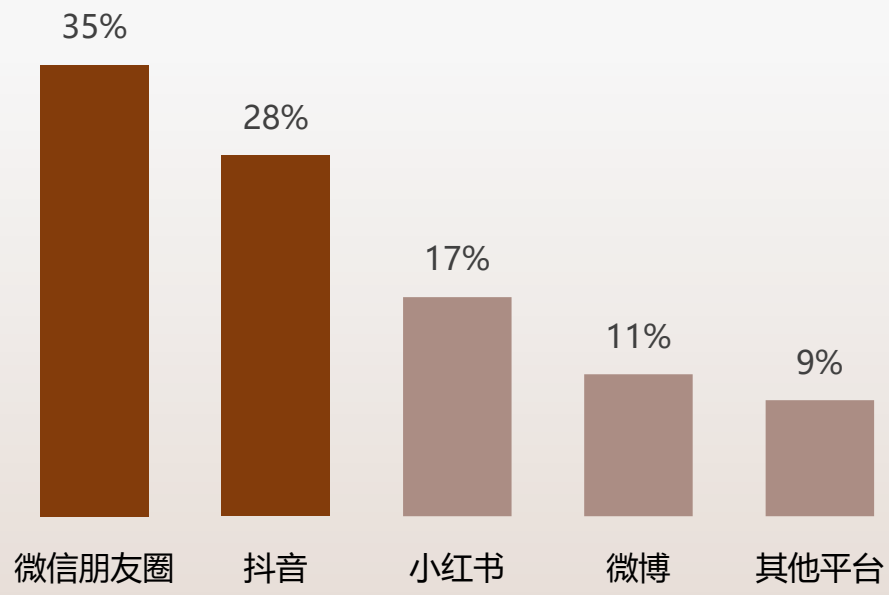
社交分享集中 实用内容主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占35%，抖音占28%，两者合计超六成，显示用户偏好熟人社交与短视频平台。

◆内容类型以真实用户体验分享为主，占34%，专业健身指导与产品对比评测分别占23%和18%，实用专业内容更受关注。

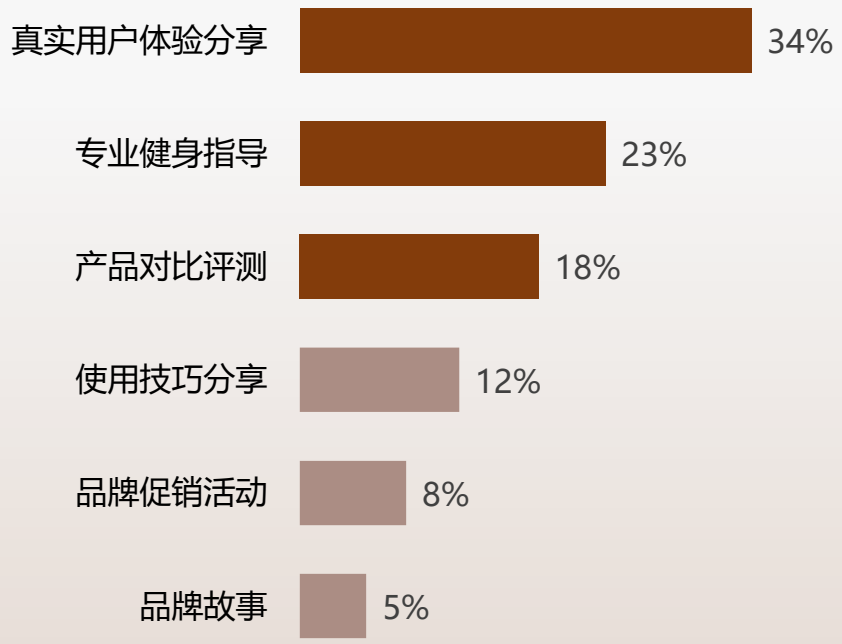
2025年中国踏步机社交分享渠道分布



2025年中国踏步机社交分享渠道分布

2025年中国踏步机社交内容类型分布

2025年中国踏步机社交内容类型分布



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

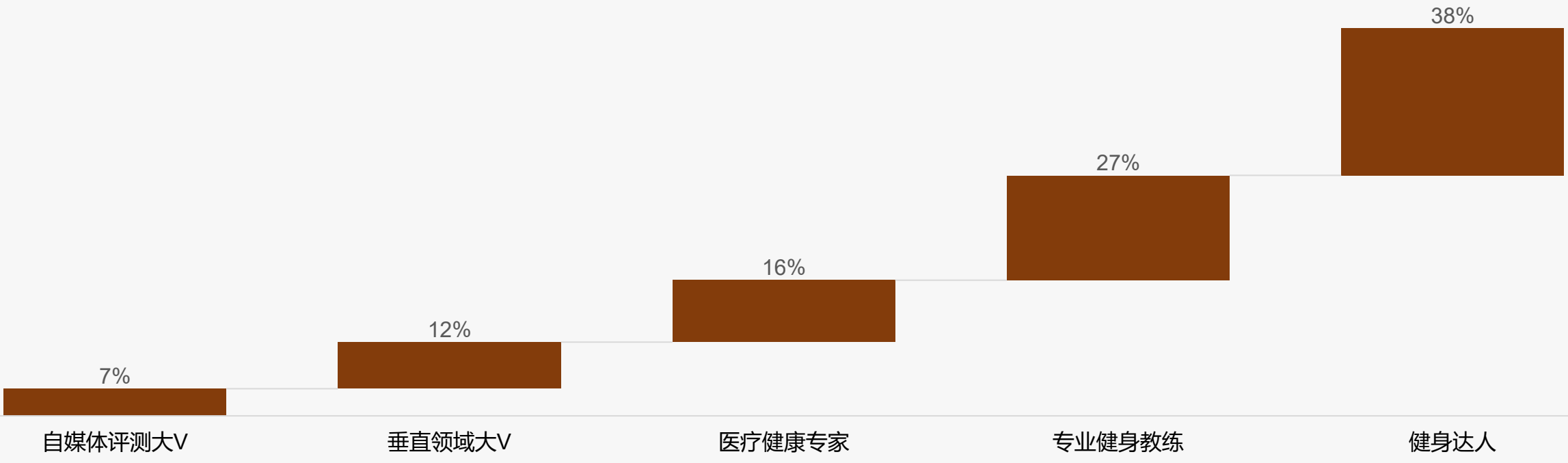
健身达人最受信赖 专业教练次之

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆健身达人以38%的信任度成为最受信赖的博主类型，专业健身教练以27%紧随其后，显示个人经验和专业资质在内容信任中占据主导地位。

◆医疗健康专家信任度为16%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占12%和7%，表明消费者更偏好直接健身相关的权威和个人化内容。

2025年中国踏步机社交博主信任类型分布



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

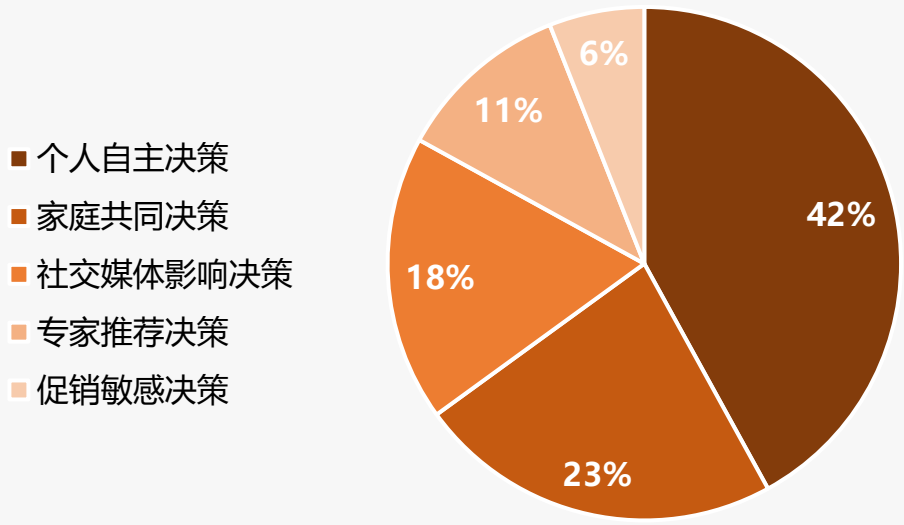
社交媒体口碑主导踏步机消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

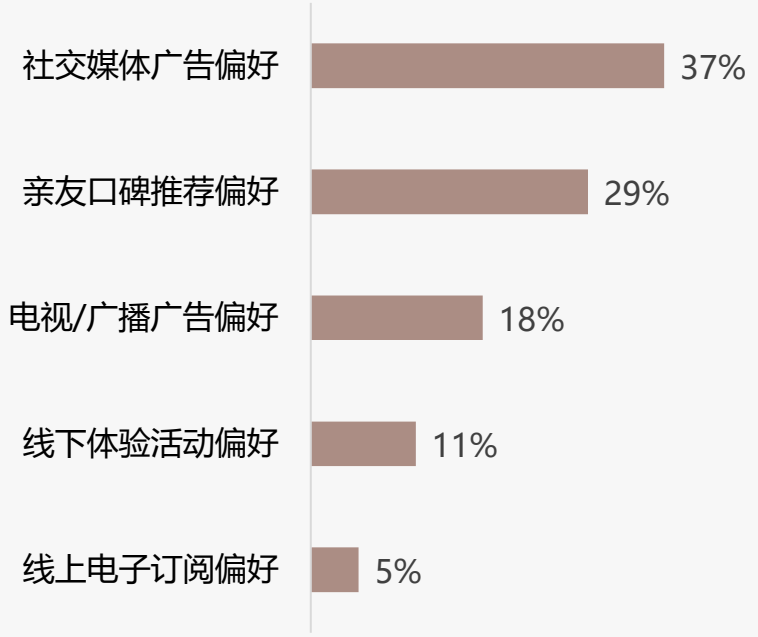
◆社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐次之，占29%，显示消费者主要依赖社交互动和口碑获取踏步机信息。

◆电视/广播广告偏好仅18%，线下体验和线上订阅偏好更低，分别为11%和5%，表明传统和新兴渠道吸引力有限。

2025年中国踏步机消费决策者类型分布



2025年中国踏步机家庭广告偏好分布



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

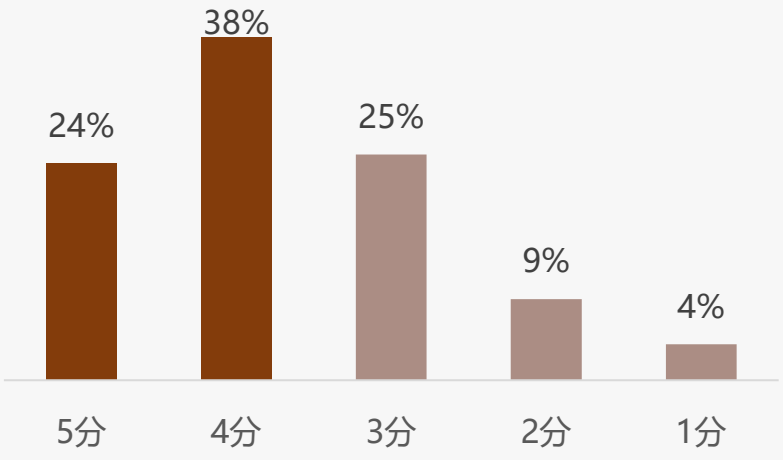
退货体验薄弱 需优先优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比62%，但仍有13%低分；退货体验4-5分占比56%，低分16%，相对薄弱，需优化退货环节。

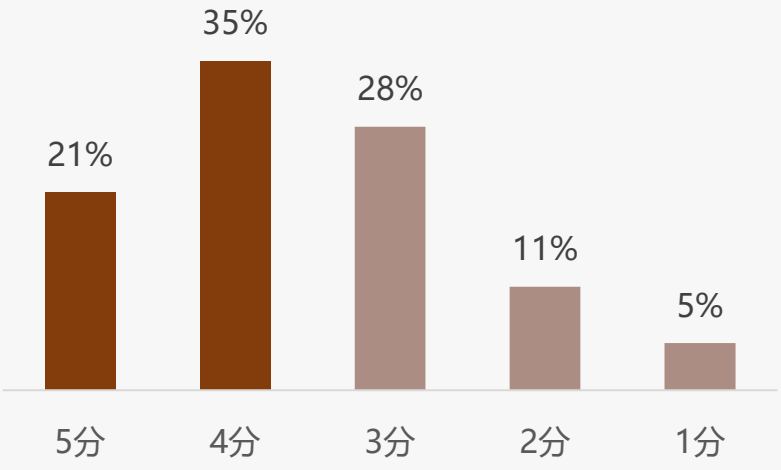
◆客服满意度4-5分占比59%，低分15%，与流程类似；退货体验是改进重点，建议优先提升退货政策和流程以增强整体体验。

2025年中国踏步机线上消费流程满意度分布（满分5分）



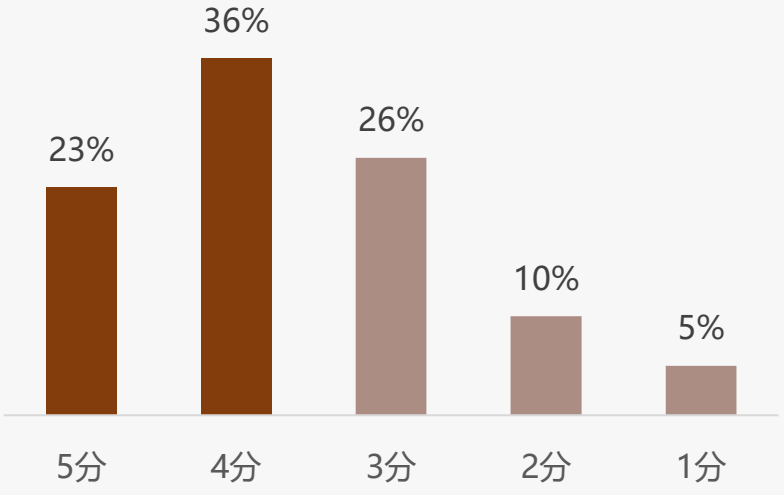
平均分：3.69

2025年中国踏步机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.56

2025年中国踏步机线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.62

样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

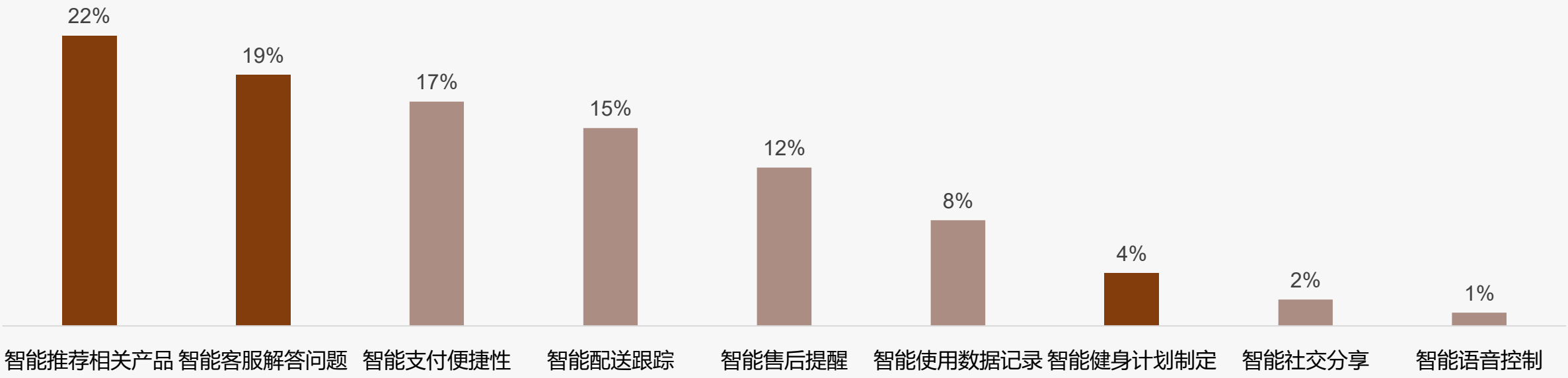
智能推荐主导 健身社交需求低

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能推荐相关产品占比22%，智能客服解答问题占19%，智能支付便捷性占17%，显示消费者对个性化推荐、高效服务和支付便利性需求突出。

◆智能健身计划制定仅占4%，智能社交分享占2%，智能语音控制占1%，这些功能使用率低，可能因实际需求不足或体验不佳需优化。

2025年中国踏步机智能服务体验分布



样本：踏步机行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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