

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月塑身腰封市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Waist Trainer Category Market Insights

2026年1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，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：塑身腰封市场以年轻女性为核心消费群体



83%消费者为女性，其中26-35岁占41%，18-25岁占28%。



核心消费者收入集中在5-8万元，具备一定消费能力。



68%消费者依赖个人自主决策，而非外部推荐。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性设计产品和营销策略，强调自主选择 and 个性化体验。

✓ 强化线上渠道布局

一线和新一线城市占54%，线上渠道主导，品牌需优化电商平台和社交媒体营销。

核心发现2：市场以低频消费和基础产品为主



73%用户购买频率较低，以新用户和低频消费者为主。



77%用户偏好标准型、加强型或轻薄型等基础或功能型产品。



高端或个性化产品渗透率极低，消费者更注重实用性和性价比。

启示

✓ 优化产品性价比

品牌应聚焦50-150元价格区间，提升产品舒适度和塑身效果，以增强市场竞争力。

✓ 提升复购率策略

针对低频消费特点，品牌可通过促销活动和季节营销（夏季占38%）刺激需求。

核心发现3：消费需求集中于形体管理和特定场景

-  57%消费场景为日常塑身、特殊场合和产后恢复等形体管理需求。
-  59%消费者在工作日使用，可能与日常通勤或办公需求相关。
-  改善身材外观是核心驱动因素，占32%，产后恢复需求占19%。

启示

✓ 强化产品功能定位

品牌应突出塑身效果和舒适度，针对特定场景（如产后恢复）开发差异化产品。

✓ 提升用户体验和口碑

消费者注重真实用户反馈，品牌需优化售后服务，增强信任感以驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以实用性和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化产品舒适度与塑身效果
- ✓ 聚焦50-150元中端价位产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与真实用户分享营销
- ✓ 利用微信朋友圈和新兴平台进行推广



3、服务端

- ✓ 提升退货流程与客服体验
- ✓ 加强智能推荐与即时客服支持

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~10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 塑身腰封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塑身腰封品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对塑身腰封的购买行为；
- 塑身腰封市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

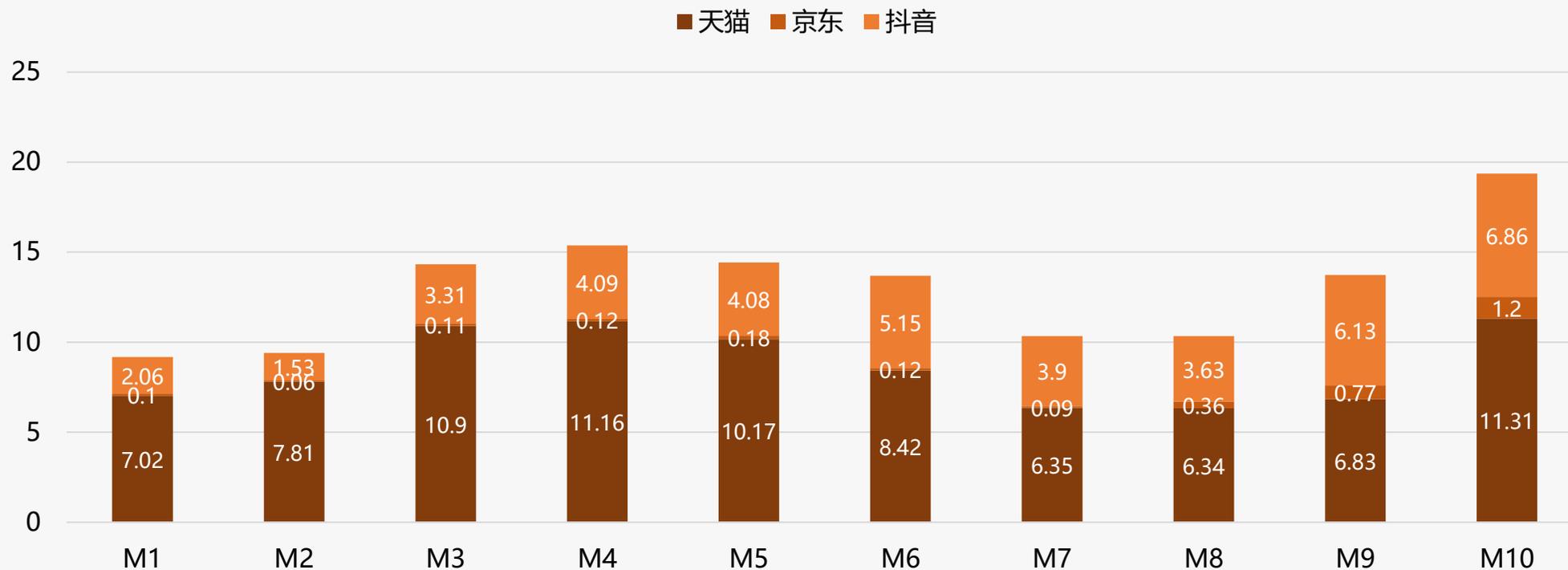
Research Method

- 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，计算塑身腰封品类销售额、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、不同平台塑身腰封品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东爆发双峰波动

- ◆从渠道结构看，天猫为塑身腰封核心销售平台，1-10月累计销售额达8.44亿元，占比约48.5%；抖音增长迅猛，累计达4.12亿元，占比23.7%，显示内容电商渗透率提升。季节性波动显著，销售额呈双峰分布：3-5月春季旺季峰值达1.11亿元，9-10月秋季反弹至1.13亿元。夏季6-8月为淡季，环比下降约40%，建议优化库存周转率，实施反季营销对冲季节性风险。
- ◆竞争格局演化，抖音份额同比扩张，1-10月销售额占比从29.4%提升至37.8%；京东通过Q4促销实现份额突破，M10占比达12.6%。建议品牌方动态分配营销预算，重点关注抖音ROI与京东大促转化率。

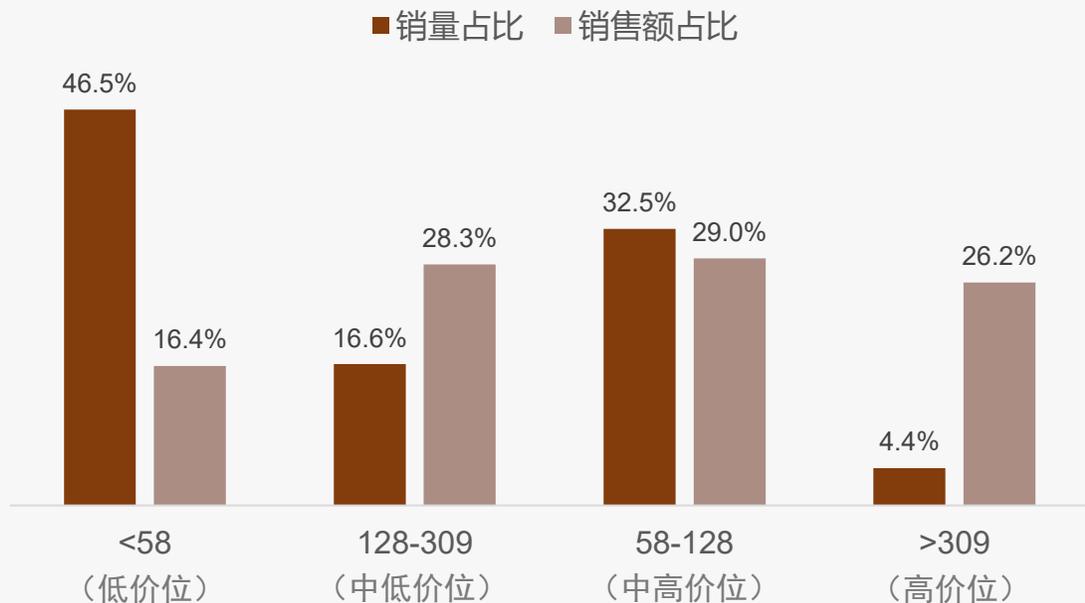
2025年1月~10月塑身腰封品类线上销售规模（百万元）



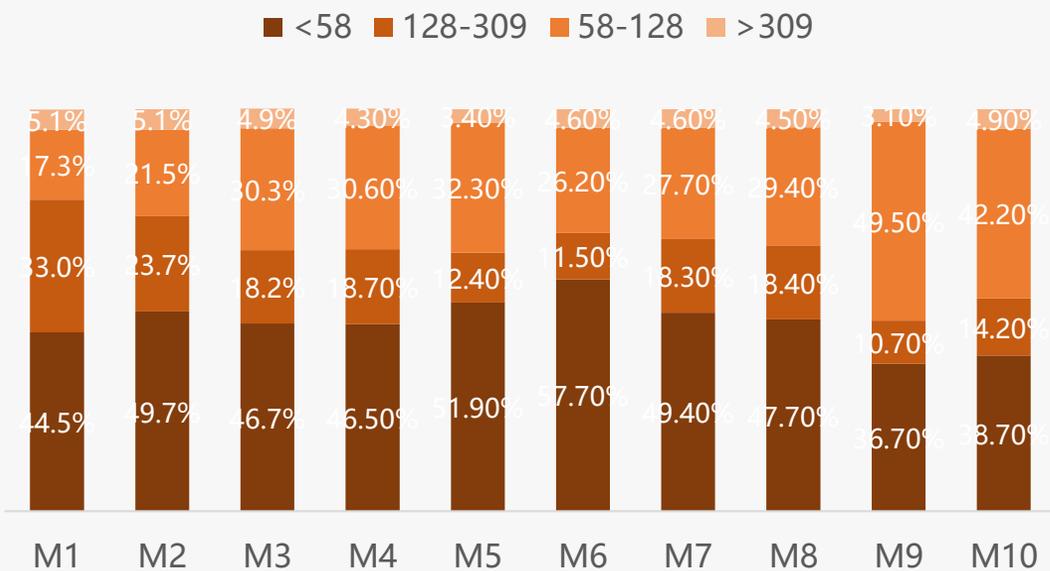
塑身腰封市场分化 中高端贡献核心利润

- ◆从价格区间销售结构看，塑身腰封市场呈现明显分化。低价位（<58元）销量占比46.5%但销售额仅占16.4%，显示高销量低贡献特征；中高价位（58-309元）合计销量占比49.1%却贡献57.3%销售额，是核心利润区；高价（>309元）虽销量仅4.4%但销售额占比26.2%，显示高端市场溢价能力强。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M8期间，<58元区间销量占比稳定在44.5%-57.7%，但M9-M10骤降至36.7%-38.7%，同时58-128元区间从M8的29.4%跃升至M9的49.5%。这表明Q4消费升级趋势明显，消费者更倾向购买中端产品，可能与季节性促销及品质需求提升相关。建议把握Q4销售窗口，加强中端产品营销。

2025年1月~10月塑身腰封线上不同价格区间销售趋势



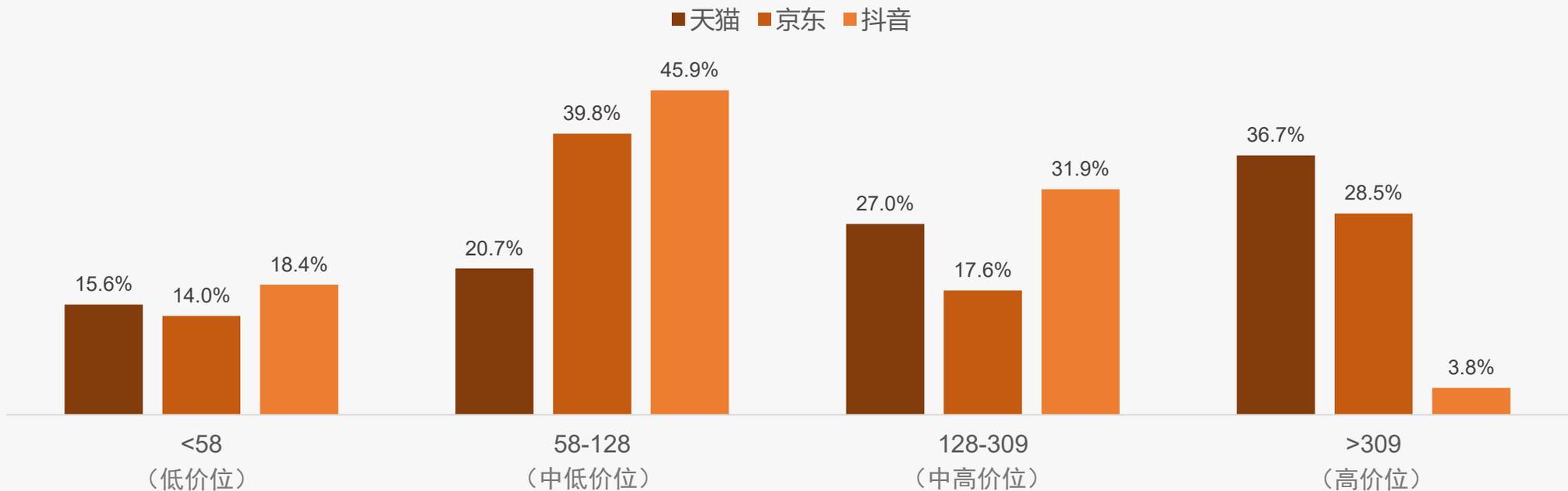
塑身腰封线上价格区间-销量分布



塑身腰封价格带差异显著 平台定位需优化

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫高端市场（>309元）占比36.7%最高，显示品牌溢价能力强；京东中端（58-128元）达39.8%，主打性价比；抖音低价（<58元）与中端（58-128元）合计64.3%，反映冲动消费特征。建议天猫强化高端产品线，京东优化中端供应链，抖音可尝试向上渗透。
- ◆平台间价格带集中度分析：抖音中低价（<128元）占比64.3%，集中度最高，可能依赖流量驱动；京东中端（58-309元）合计57.4%，结构较均衡；天猫全价格带分布相对分散，高端占比突出。业务含义上，抖音需警惕低价内卷，京东可提升中端毛利，天猫应维持高端优势以保障ROI。

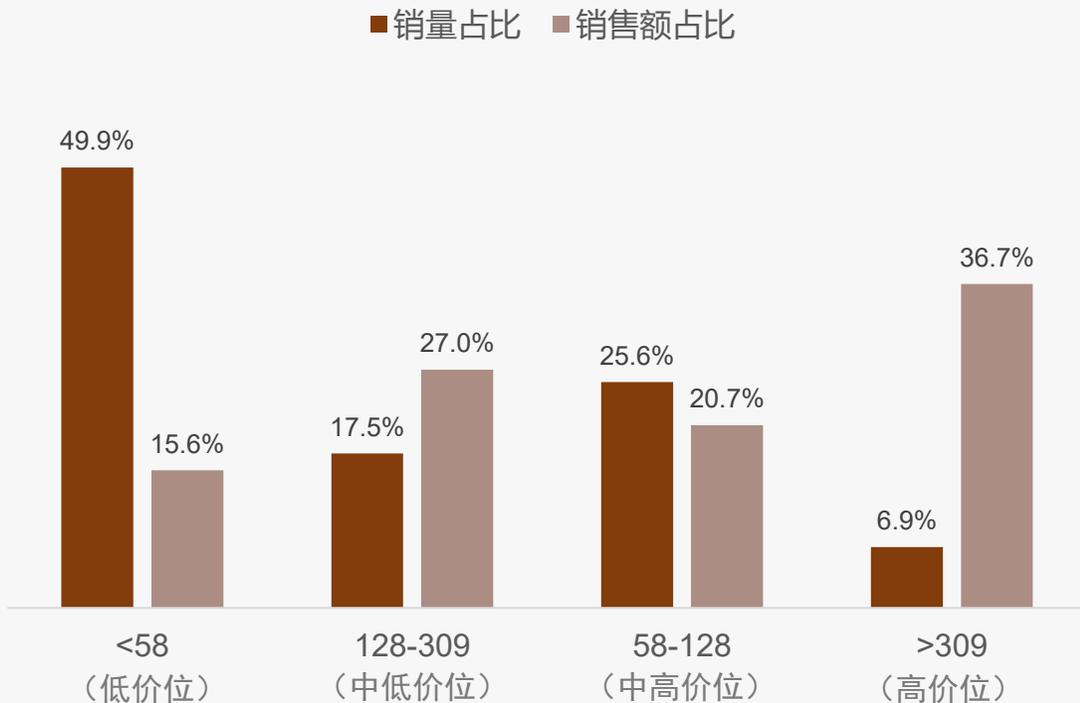
2025年1月~10月各平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



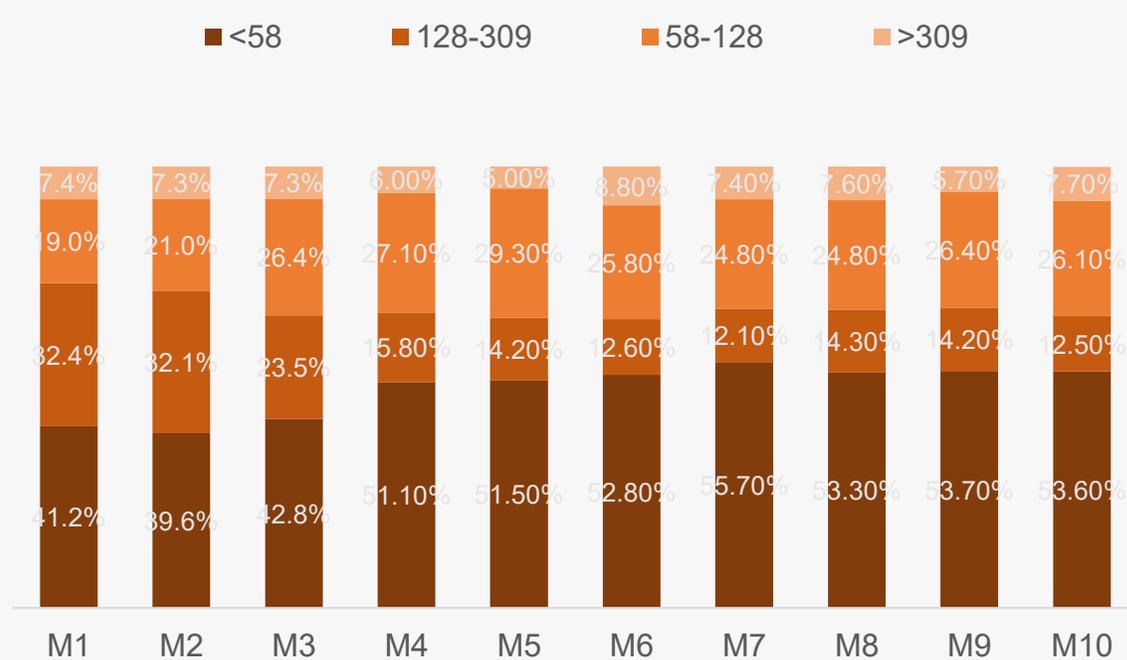
塑身腰封市场两极分化 高端驱动利润 低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<58元）销量占比49.9%但销售额仅占15.6%，显示薄利多销模式；高价位（>309元）销量占比6.9%却贡献36.7%的销售额，验证了高端产品的溢价能力。中端价位（58-309元）合计销量占比43.1%，销售额占比47.7%，构成市场稳定器。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态演变。M1-M10期间，<58元区间占比从41.2%攀升至53.6%，增长12.4个百分点，反映价格敏感型消费需求持续扩张。128-309元区间占比从32.4%降至12.5%，萎缩19.9个百分点，表明中高端市场受挤压。58-128元区间占比从19.0%升至26.1%，增长7.1个百分点，显示性价比产品获得市场认可。需关注消费降级趋势对品牌定位的影响。

2025年1月~10月天猫平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



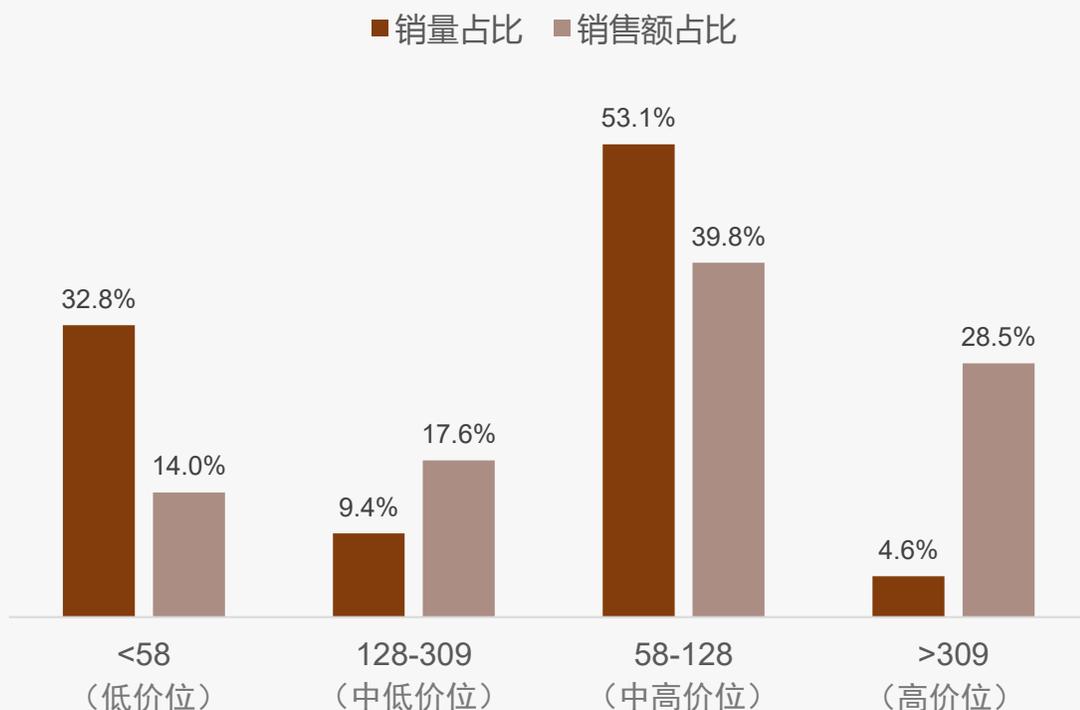
天猫平台塑身腰封价格区间-销量分布



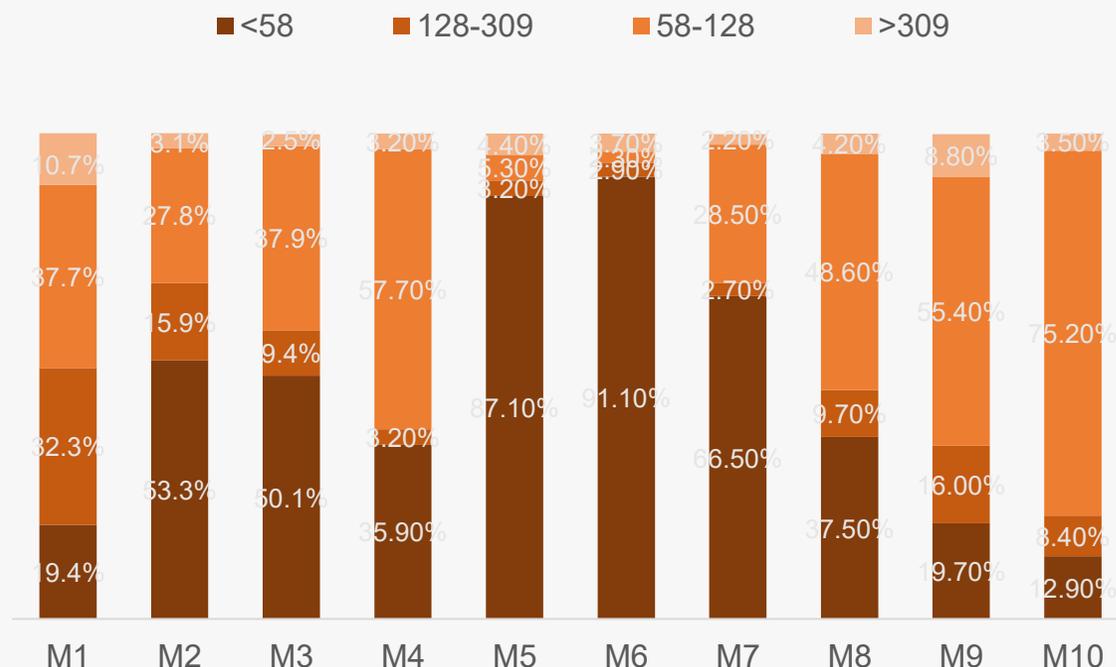
京东塑身腰封价格倒挂 中端主导高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台塑身腰封呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。58-128元区间贡献了53.1%的销量和39.8%的销售额，是核心价格带；而>309元高端区间仅占4.6%的销量却贡献了28.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示显著季节性波动。1-3月低价位（<58元）占比从19.4%飙升至50.1%，反映春节促销效应。
- ◆价格带结构分析揭示渠道特征。58-128元作为销量主力（53.1%）与销售额次高（39.8%），符合京东中产用户画像；>309元区间销售额占比（28.5%）远超销量占比（4.6%），验证高端用户忠诚度。

2025年1月~10月京东平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



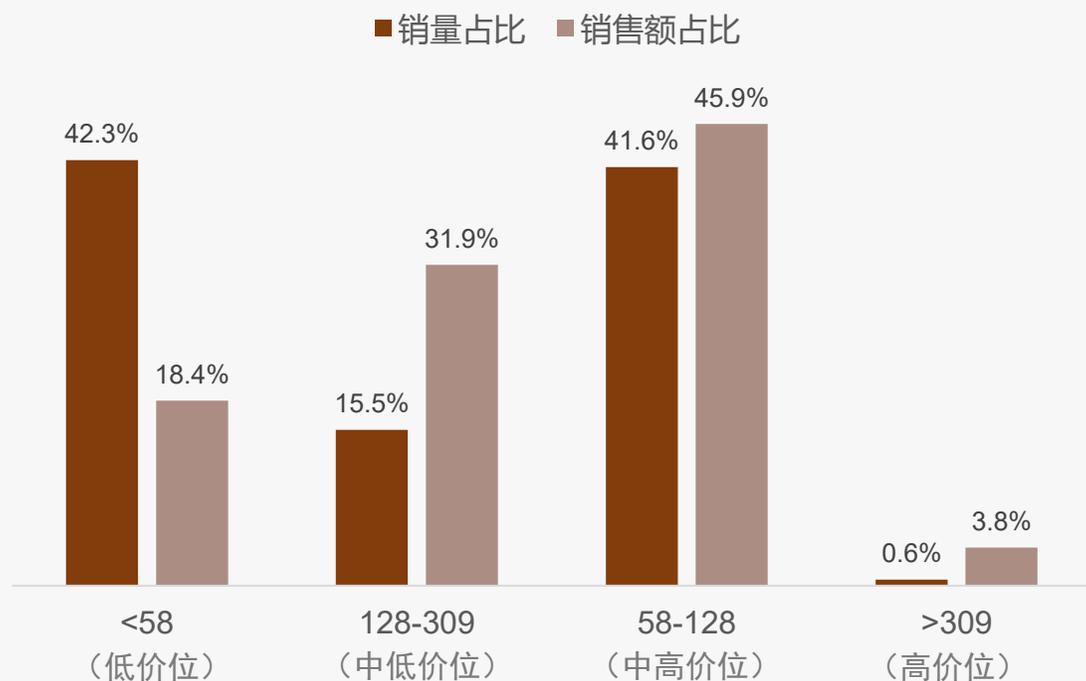
京东平台塑身腰封价格区间-销量分布



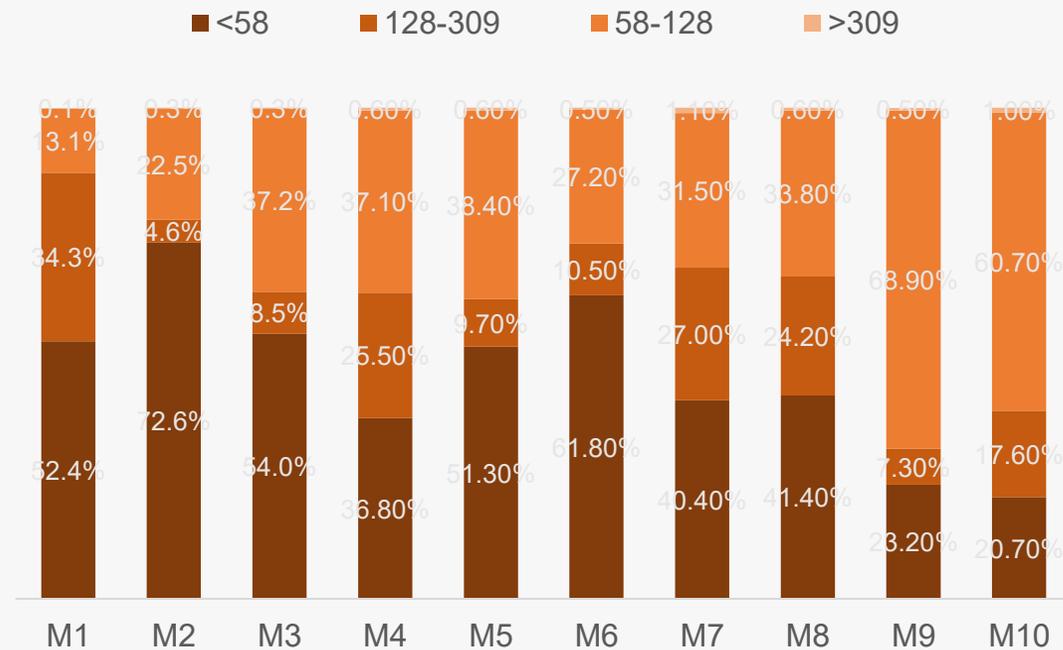
塑身腰封抖音低价走量，中端盈利消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台塑身腰封呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<58元）销量占比高达42.3%，但销售额占比仅18.4%，说明该区间以低价走量为主，利润空间有限。中价位（58-128元）销量占比41.6%，销售额占比45.9%，是核心盈利区间，贡献了近一半的销售额。建议优化产品结构，提升中高价位产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。1-3月低价位（<58元）占比从52.4%攀升至54.0%，随后波动下降至10月的20.7%。中价位（58-128元）占比从1月的13.1%大幅提升至10月的60.7%，显示消费者逐渐从价格敏感转向品质追求。建议企业根据季节性调整营销策略，重点推广中端产品以把握消费升级红利。

2025年1月~10月抖音平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



抖音平台塑身腰封价格区间-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 塑身腰封消费行为、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年内购买过塑身腰封的消费者；
- 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

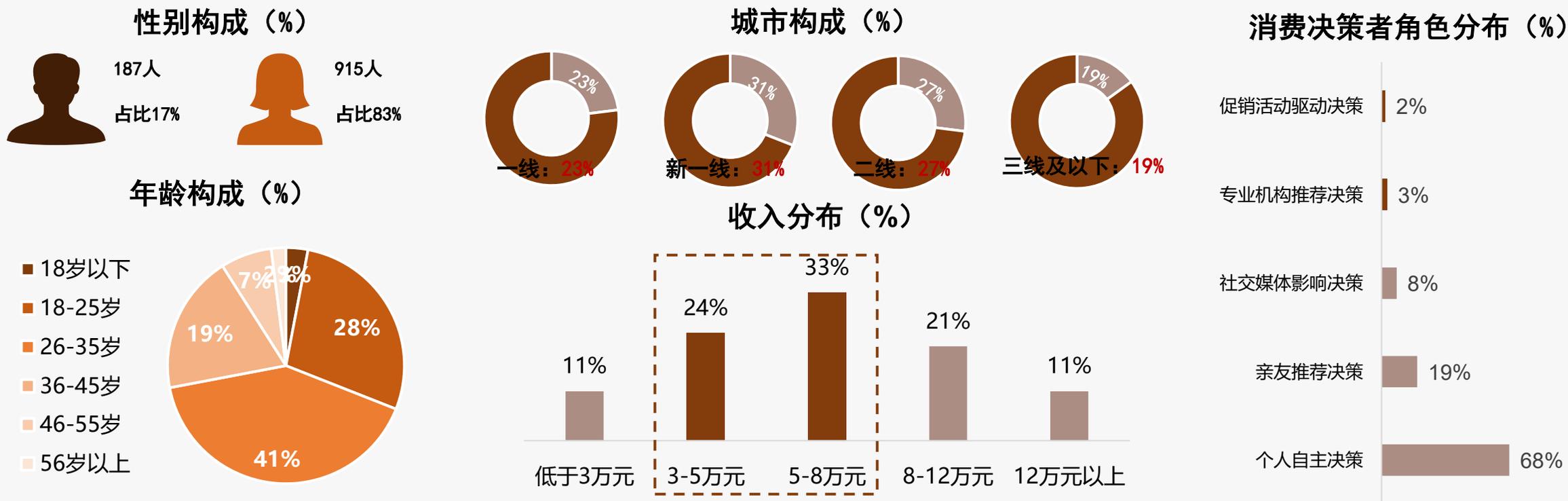
Research Method

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11月
样本数量	N=1102

女性主导塑身腰封市场年轻群体自主决策

- ◆调查显示，塑身腰封消费以女性为主，占比83%，核心消费人群为26-35岁（41%）和18-25岁（28%）的年轻女性，合计近70%。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于其他因素；市场集中在一线和新一线城市，合计占比54%，收入5-8万元群体占比最大（33%）。

2025年中国塑身腰封消费者画像

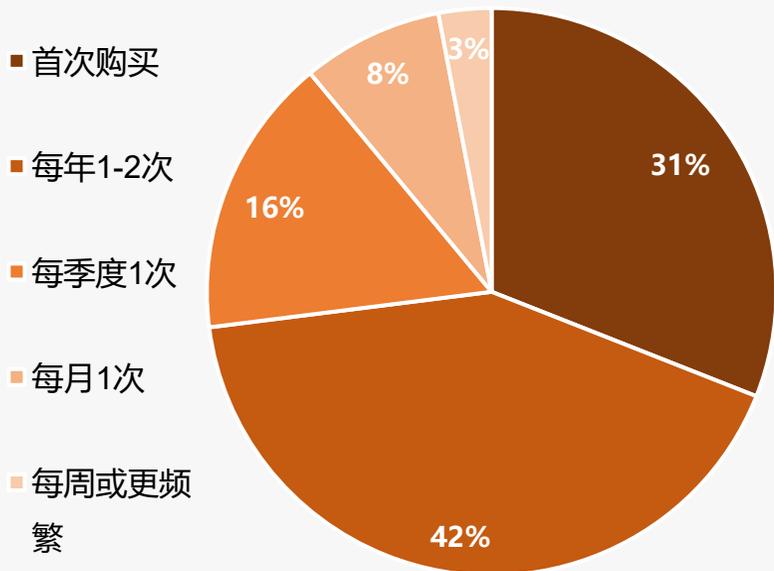


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

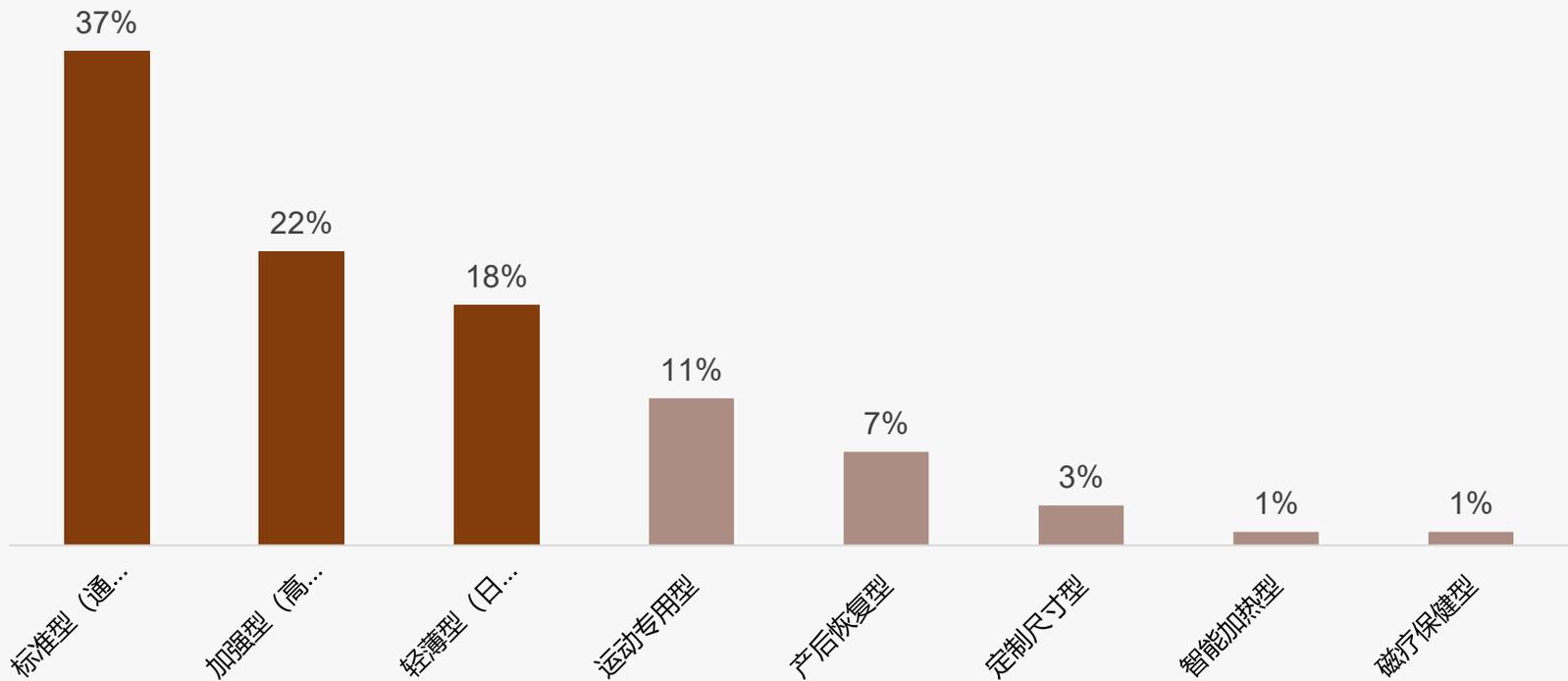
塑身腰封市场低频消费基础产品主导

- ◆消费频率分布显示，首次购买占31%，每年1-2次占42%，合计73%的用户购买频率较低，市场以新用户和低频消费者为主。
- ◆产品规格分布中，标准型占37%，加强型占22%，轻薄型占18%，合计77%的用户偏好基础或功能型产品，高端产品渗透率低。

2025年中国塑身腰封消费频率分布



2025年中国塑身腰封产品规格分布

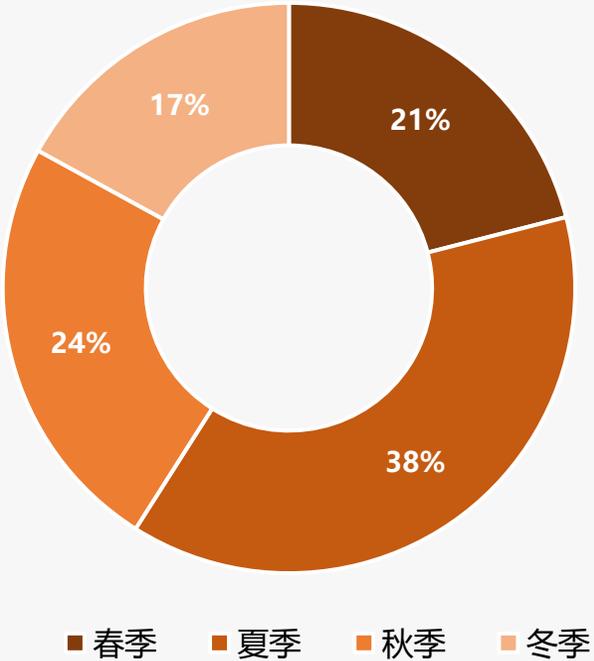


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

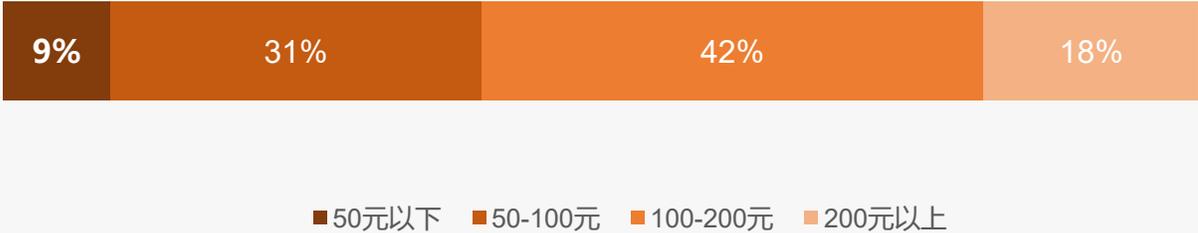
中高端消费主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出100-200元占42%，夏季消费占38%，显示中高端产品和季节性需求突出。
- ◆ 简约纸盒包装占44%，环保可降解包装仅占9%，表明主流偏好明确，环保意识需提升。

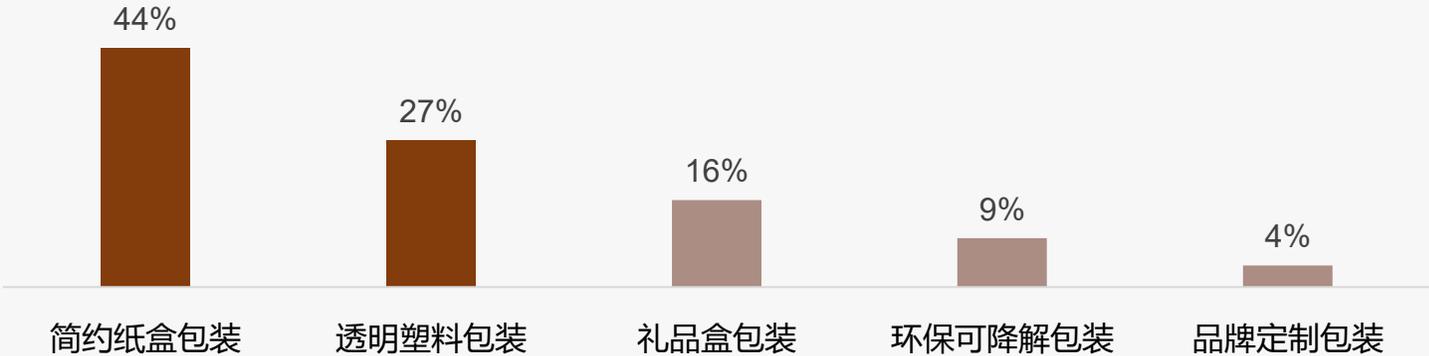
2025年中国塑身腰封消费行为季节分布



2025年中国塑身腰封单次消费支出分布



2025年中国塑身腰封产品包装类型分布

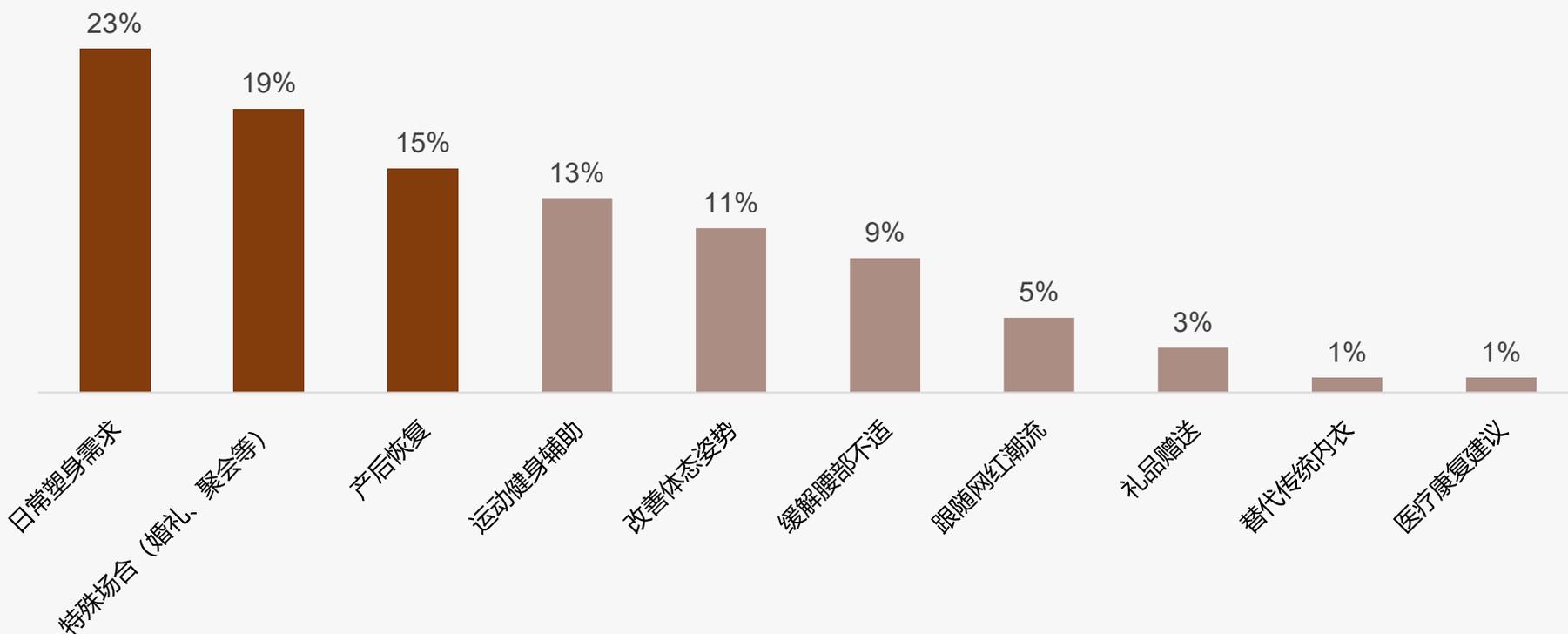


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

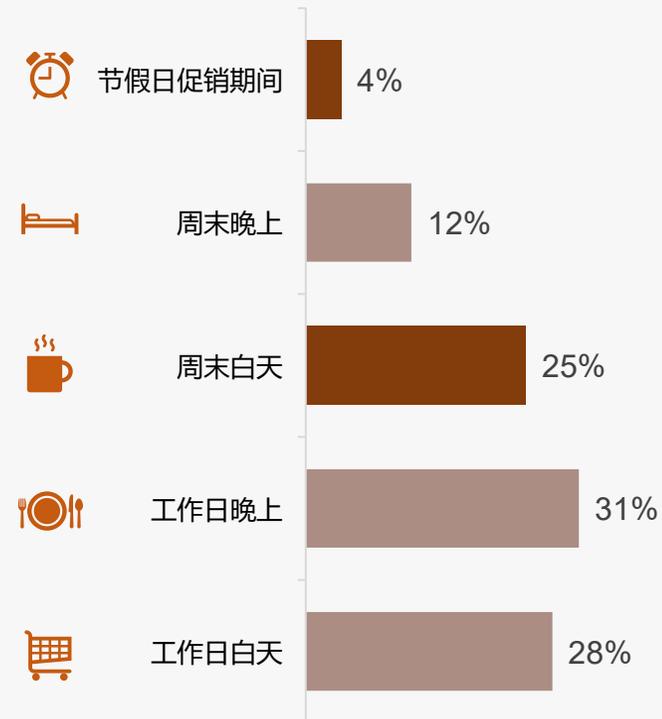
塑身腰封需求集中 工作日使用主导

- ◆塑身腰封消费场景以日常塑身需求23%、特殊场合19%和产后恢复15%为主，合计57%，显示核心需求集中于形体管理和特定场合。
- ◆消费时段工作日晚上31%最高，工作日白天28%次之，工作日合计59%，表明消费者更倾向于在工作日使用，可能与日常活动相关。

2025年中国塑身腰封消费场景分布



2025年中国塑身腰封消费时段分布

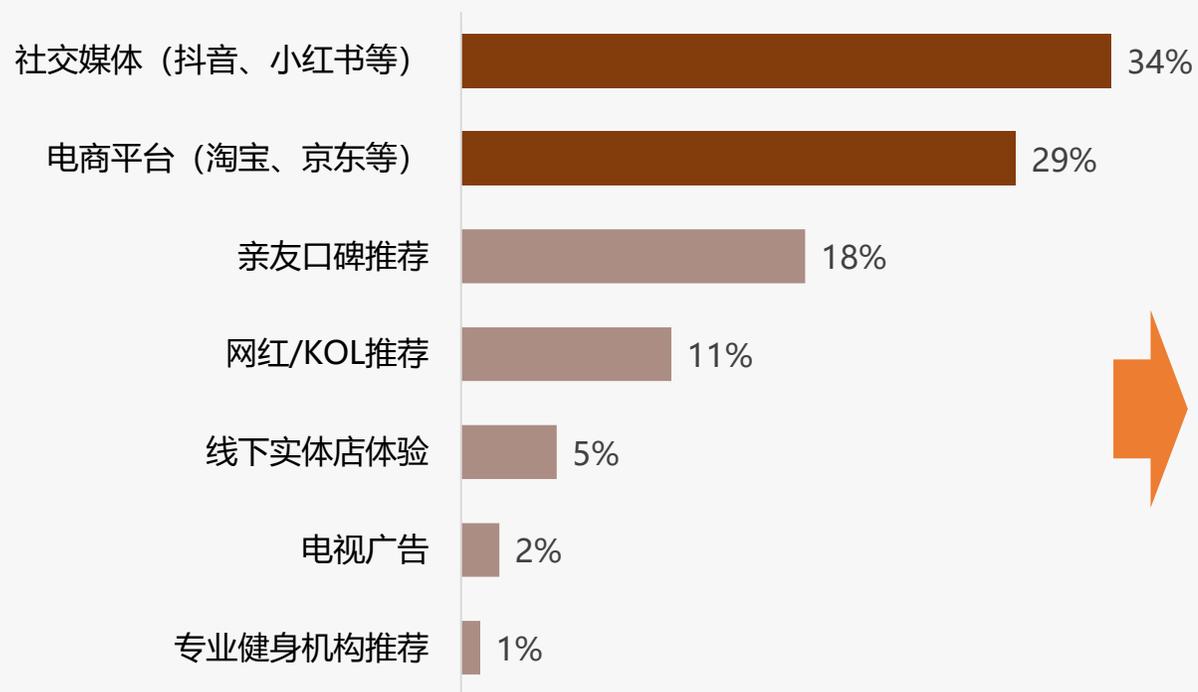


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

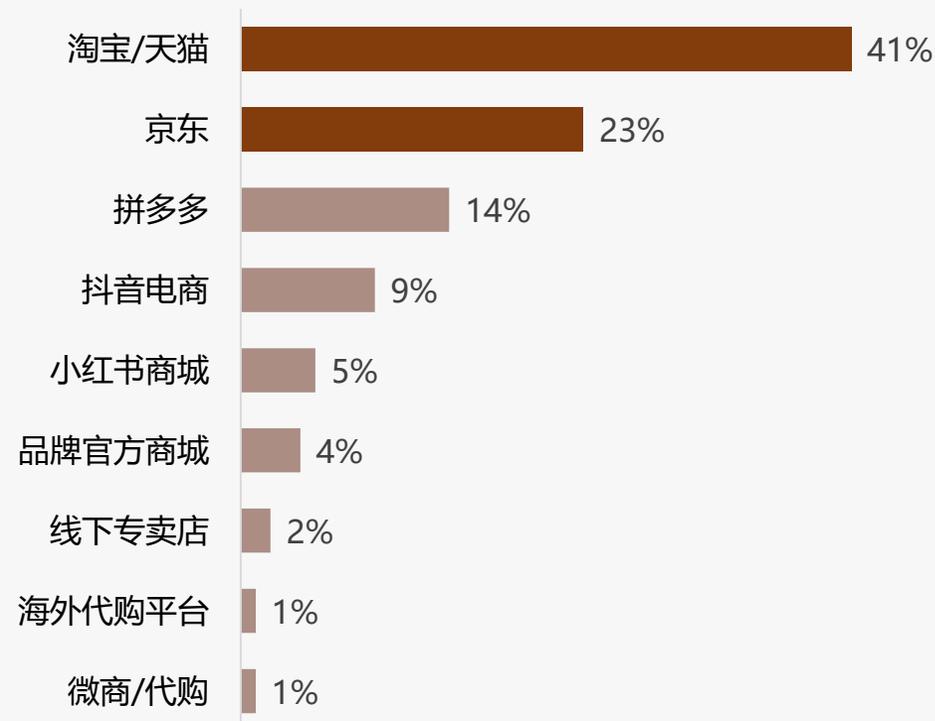
线上渠道主导塑身腰封消费

- ◆消费者了解塑身腰封主要通过社交媒体（34%）和电商平台（29%），线上渠道占主导，亲友口碑（18%）和网红推荐（11%）也较重要。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（41%）和京东（23%），线上平台占64%，拼多多（14%）和抖音电商（9%）作为新兴渠道增长显著。

2025年中国塑身腰封产品了解渠道分布



2025年中国塑身腰封产品购买渠道分布

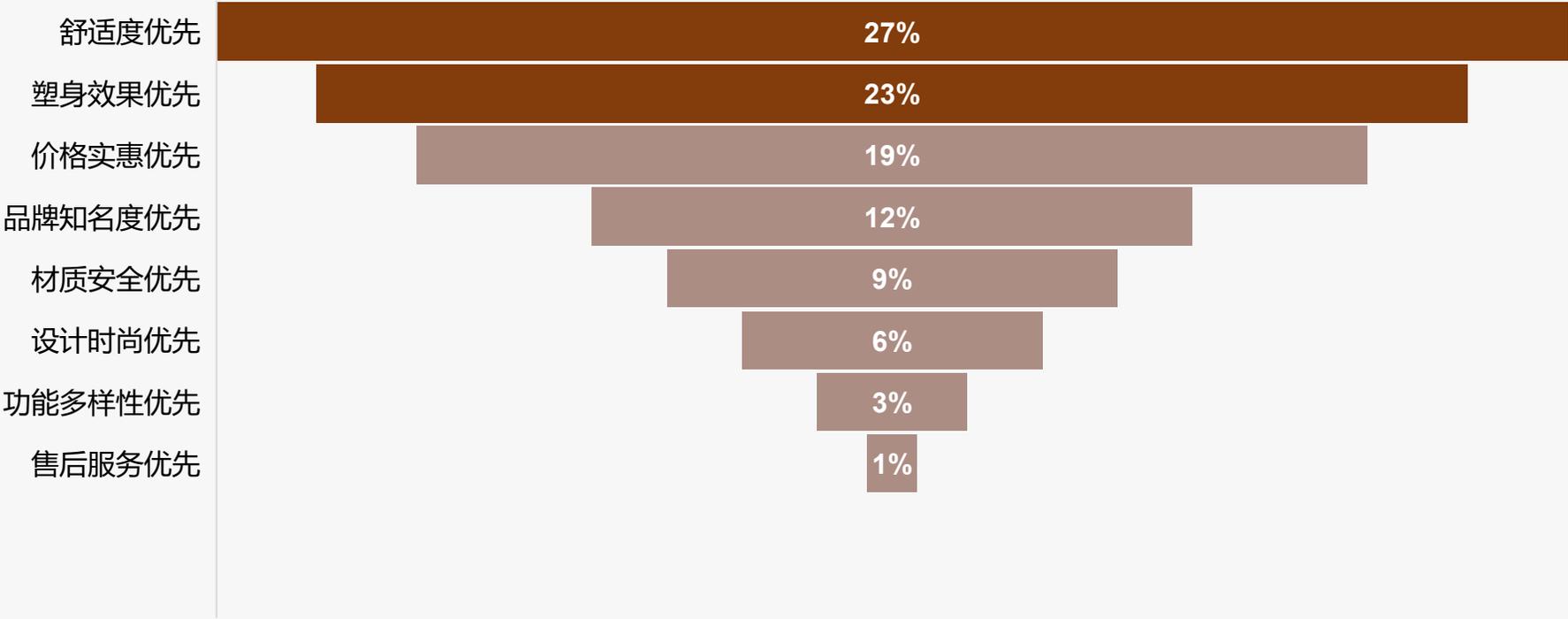


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

塑身腰封偏好实用优先性价比主导

- ◆调查显示，塑身腰封消费者偏好以舒适度优先（27%）和塑身效果优先（23%）为主，价格实惠优先占19%，表明实用性和性价比是核心驱动因素。
- ◆品牌知名度（12%）、材质安全（9%）、设计时尚（6%）等占比相对较低，反映消费者更关注直接使用体验，高端或附加属性需求有限。

2025年中国塑身腰封产品偏好类型分布

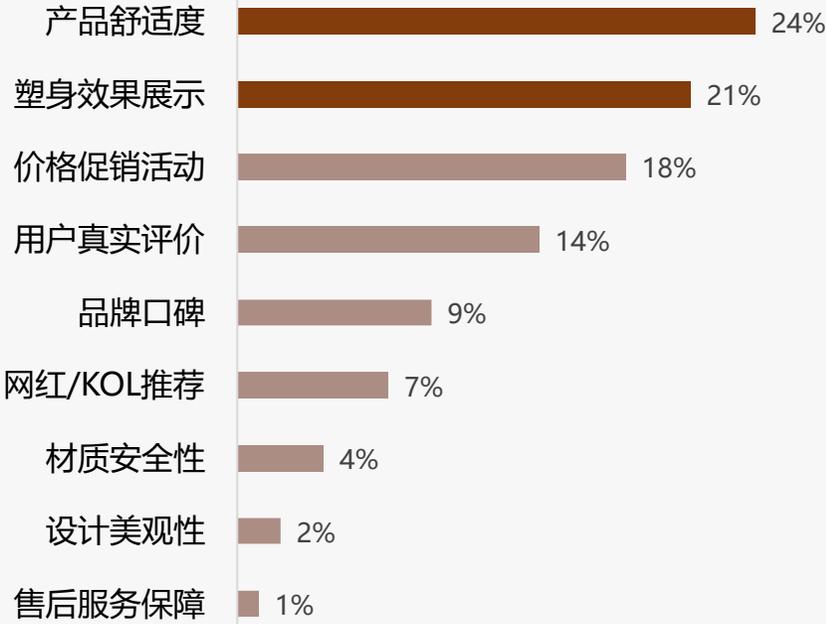


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

塑身腰封消费外观驱动体验优先

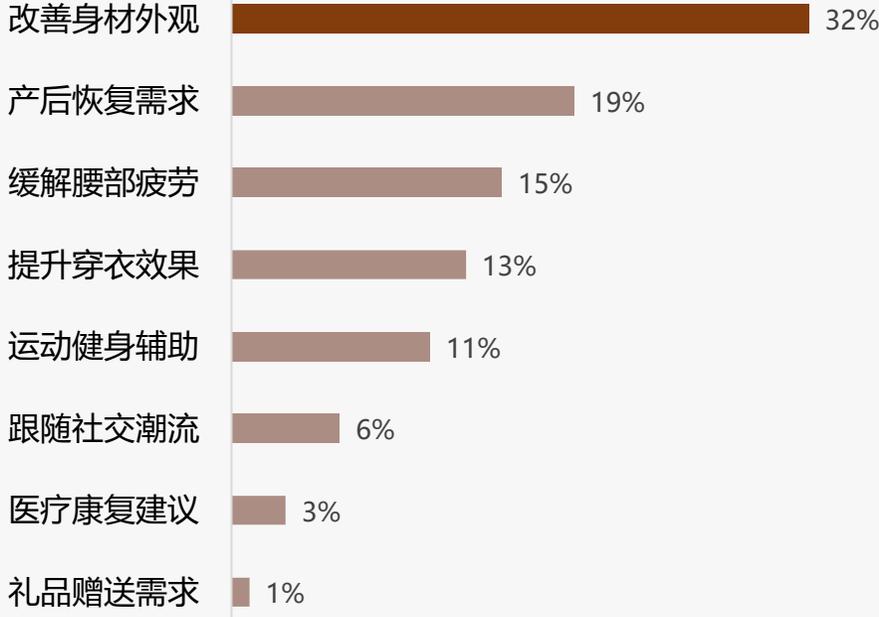
- ◆塑身腰封消费以改善身材外观为主，占比32%，产后恢复需求占19%，显示外观提升和特定需求是核心驱动因素。
- ◆吸引消费的关键因素中，产品舒适度占24%，塑身效果展示占21%，价格促销活动占18%，消费者注重实际体验和性价比。

2025年中国塑身腰封吸引消费关键因素分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

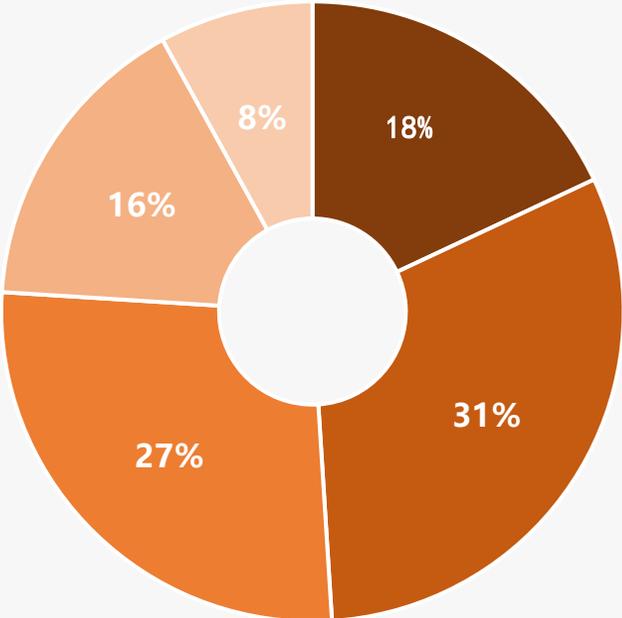
2025年中国塑身腰封消费真正原因分布



塑身腰封推荐意愿高但舒适效果待提升

- ◆推荐意愿数据显示，49%消费者比较或非常愿意推荐塑身腰封，但不愿推荐的原因中，舒适度不佳占28%、效果不明显占24%，合计超50%，凸显核心痛点。
- ◆价格性价比低占19%，显示一定价格敏感度；个人隐私考虑占13%，反映穿戴产品的隐私顾虑。舒适度和效果问题是改善关键。

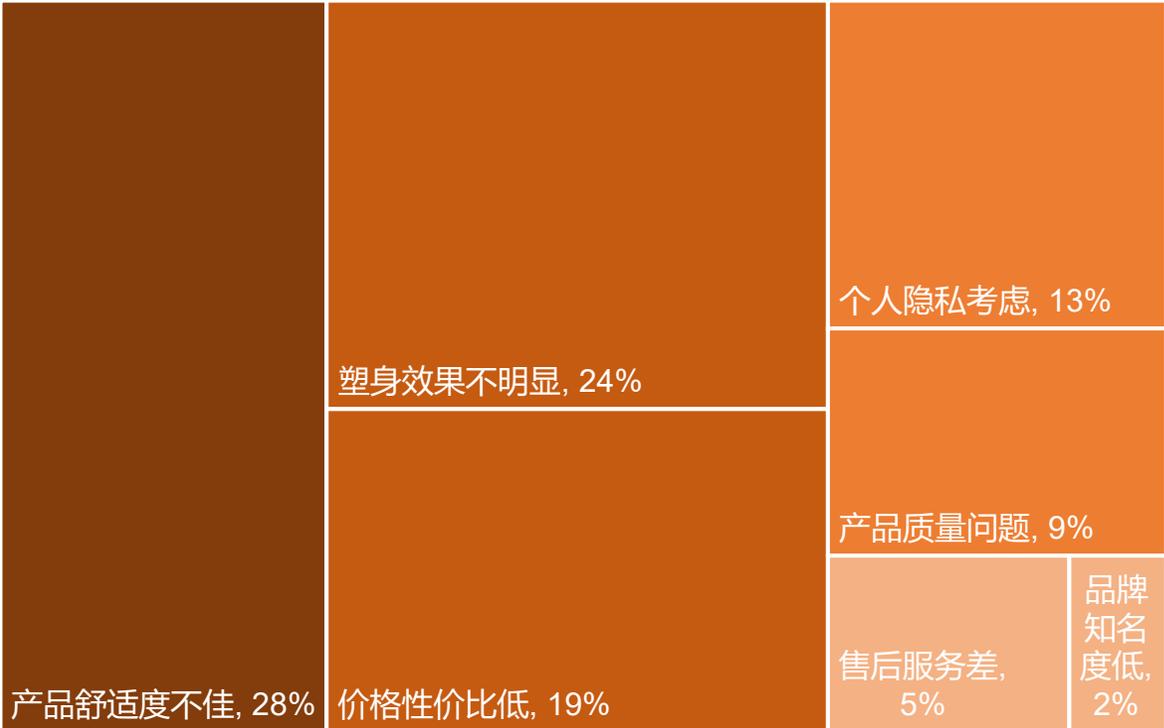
2025年中国塑身腰封推荐意愿分布



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：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

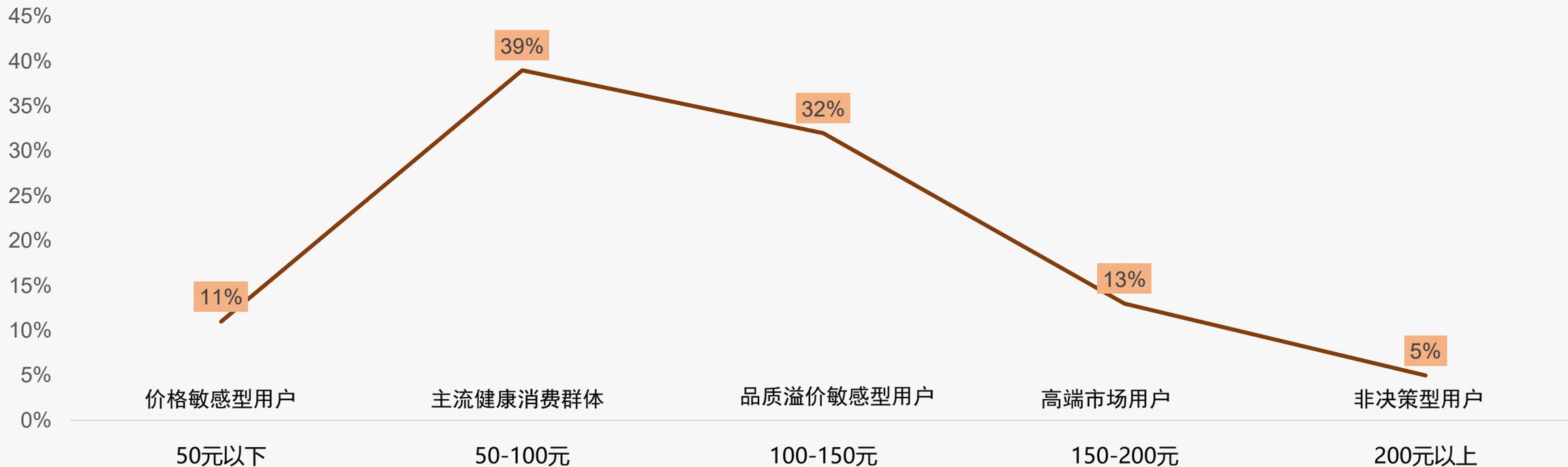
2025年中国塑身腰封不愿推荐原因分布



价格接受度集中中等价位 企业应聚焦50-150元

- ◆价格接受度数据显示，50-100元区间占比39%，100-150元区间占比32%，合计71%，表明消费者偏好集中在中等价位产品。
- ◆低价和高端市场较小，50元以下占11%，150-200元占13%，200元以上仅5%，提示企业应聚焦50-150元区间以优化市场策略。

2025年中国塑身腰封主流规格价格接受度



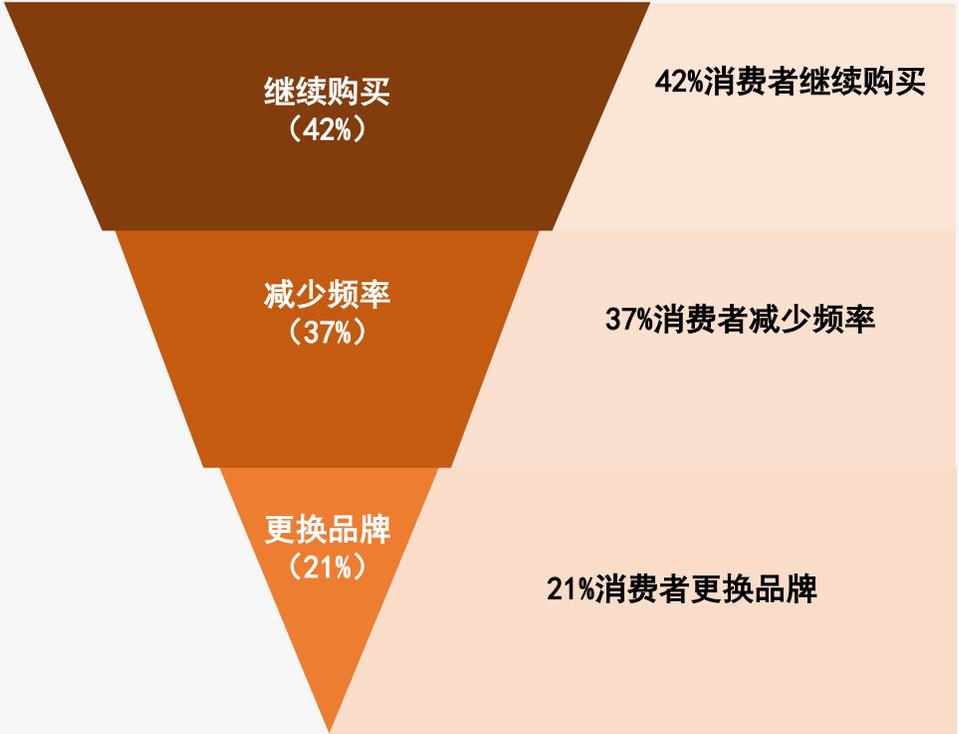
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以标准型（通用尺寸）规格塑身腰封为标准核定价格区间

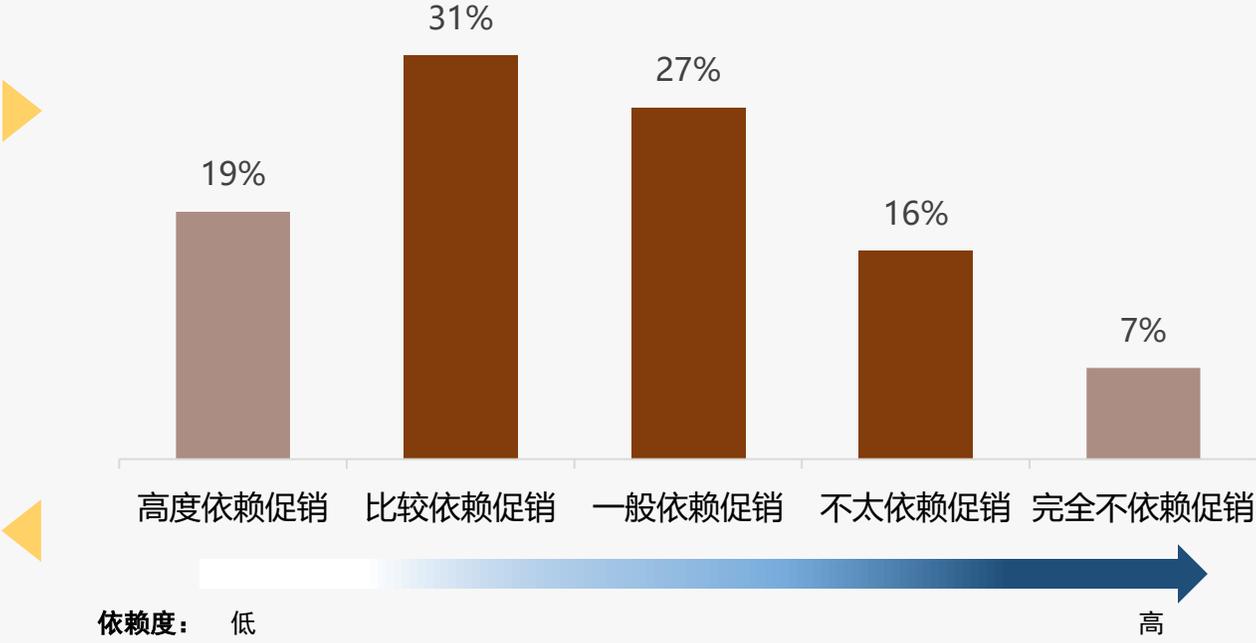
价格上涨品牌忠诚高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；37%减少频率，价格敏感；21%更换品牌，竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，50%消费者依赖促销（19%高度+31%比较），27%一般依赖，23%不依赖（16%不太+7%完全不）。

2025年中国塑身腰封价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国塑身腰封对促销活动依赖程度分布

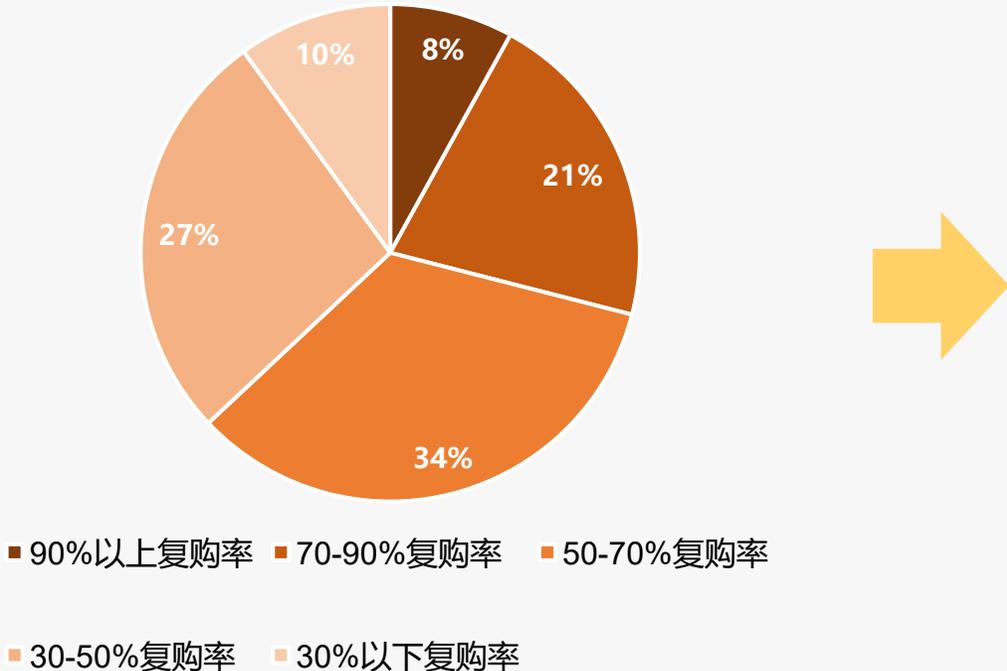


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

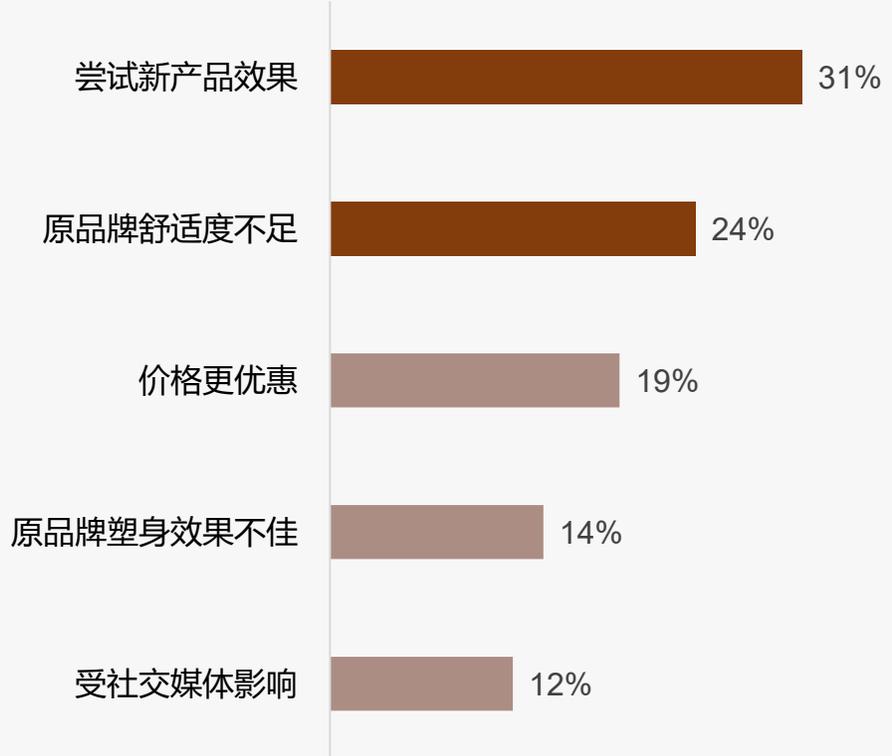
复购率中等 更换主因效果舒适

- ◆复购率分析：50-70%复购率占比34%，显示多数消费者有中等品牌忠诚度；30%以下复购率仅10%，低忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌原因：尝试新产品效果占31%，是主要驱动因素；原品牌舒适度不足占24%，凸显产品舒适性重要性。

2025年中国塑身腰封固定品牌复购率分布



2025年中国塑身腰封更换品牌原因分布

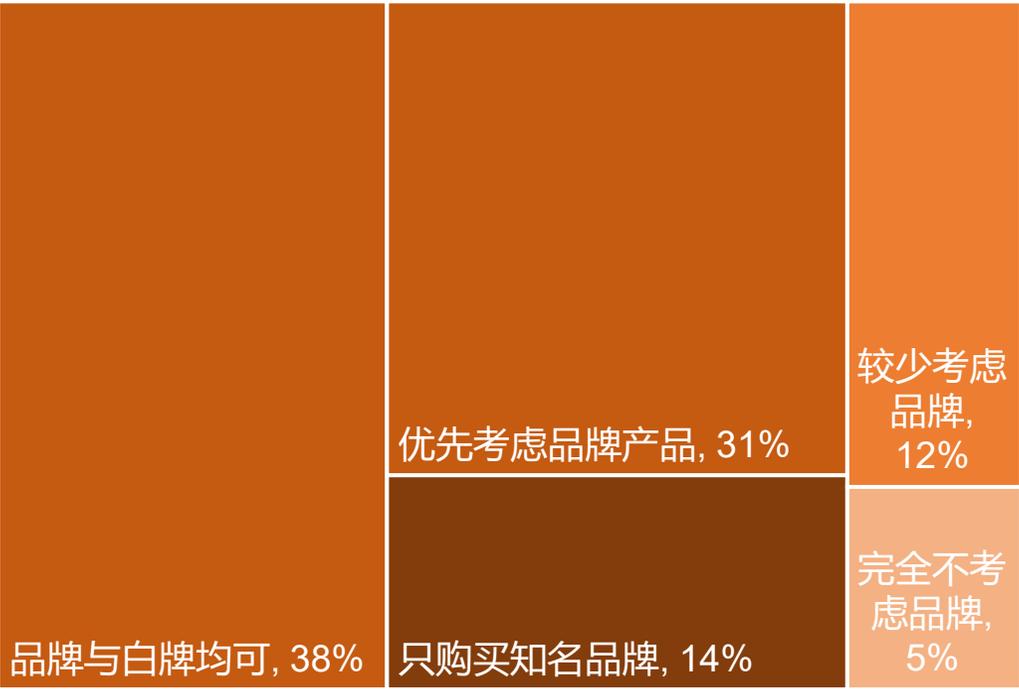


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

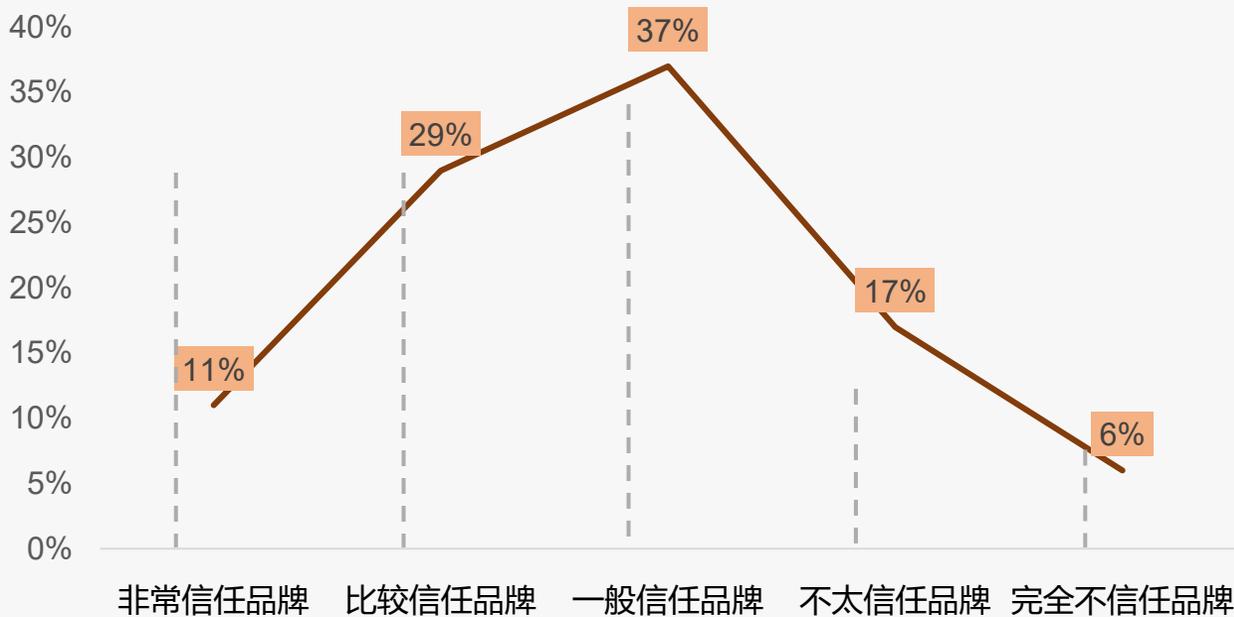
品牌信任待提升 开放态度占主导

- ◆ 塑身腰封消费者中，38%对品牌持开放态度，31%优先考虑品牌，显示品牌仍有吸引力。对品牌信任度方面，37%一般信任，29%比较信任。
- ◆ 品牌信任度有待提升，仅11%非常信任品牌。不信任品牌比例23%，与较少考虑品牌的17%相近，可能影响购买决策。

2025年中国塑身腰封品牌产品消费意愿分布



2025年中国塑身腰封对品牌产品的态度分布

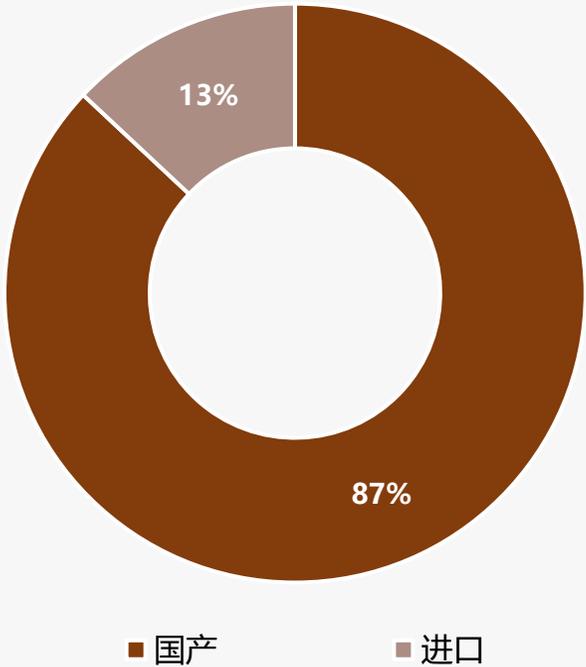


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

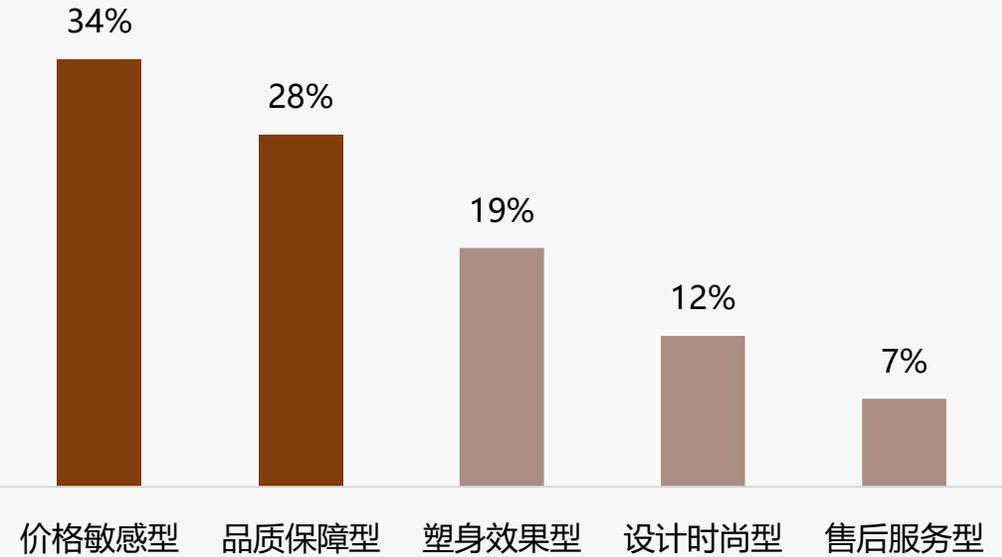
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌13%，显示本土产品主导市场。价格敏感型占比34%，品质保障型28%，表明消费者关注性价比与质量。
- ◆塑身效果型占19%，设计时尚型12%，售后服务型7%，市场细分明显。核心需求集中于价格、品质和功能，反映消费者偏好明确。

2025年中国塑身腰封国产与进口品牌消费分布



2025年中国塑身腰封品牌偏好类型分布

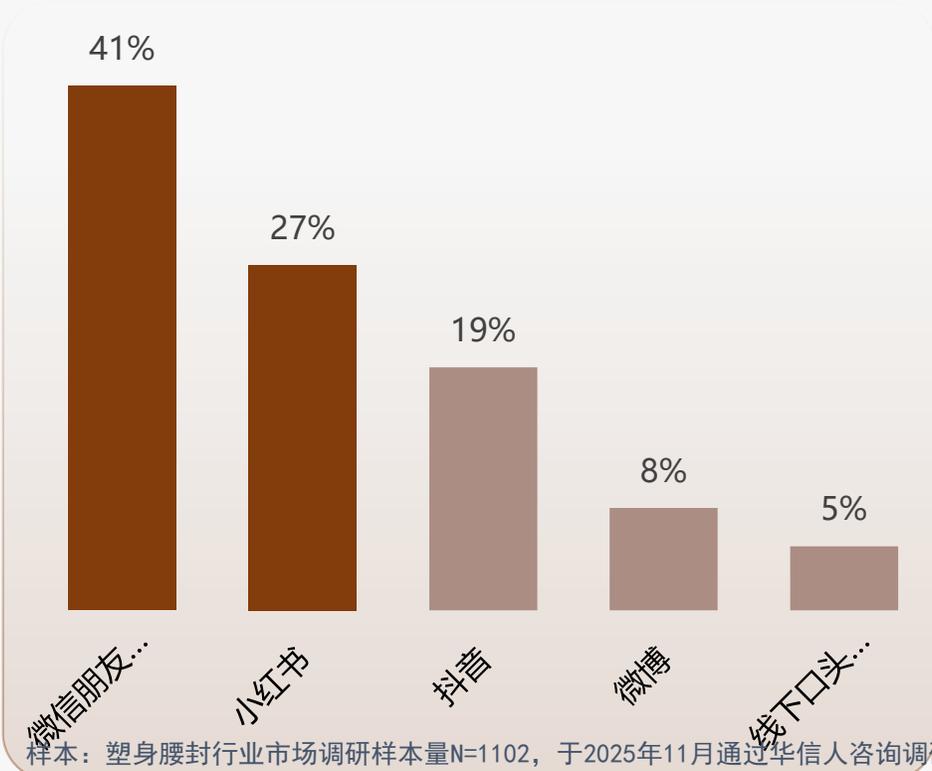


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

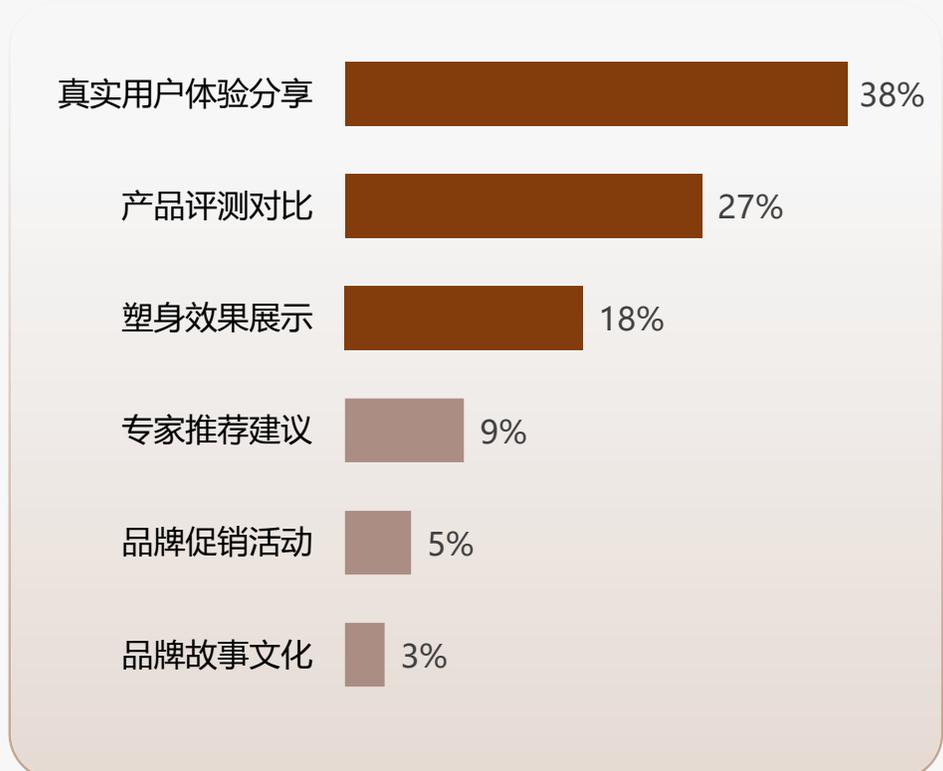
塑身腰封社交分享微信主导内容真实体验驱动

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占27%和19%，显示用户偏好熟人圈和新兴平台分享塑身腰封内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测对比占27%，用户更信赖实际反馈和客观比较，塑身效果展示占18%。

2025年中国塑身腰封社交分享渠道分布



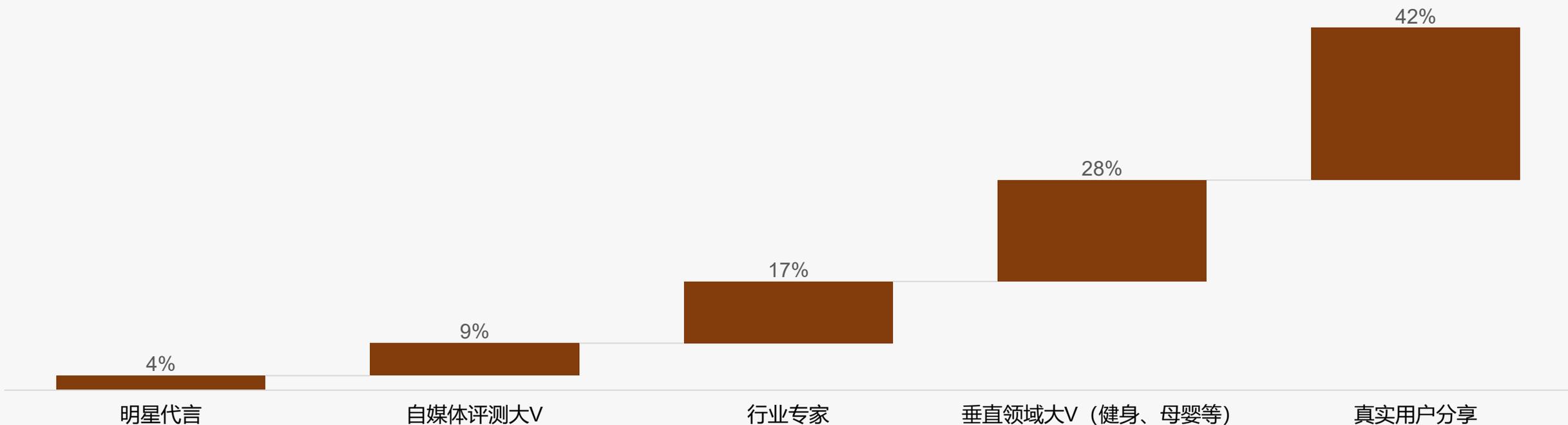
2025年中国塑身腰封社交渠道内容类型分布



真实分享主导 明星效应有限

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享（42%），其次为垂直领域大V（28%），明星代言信任度最低（4%）。
- ◆分析指出，消费者更依赖真实体验和专业领域意见，明星效应对功能性产品如塑身腰封影响有限。

2025年中国塑身腰封社交渠道信任博主类型分布

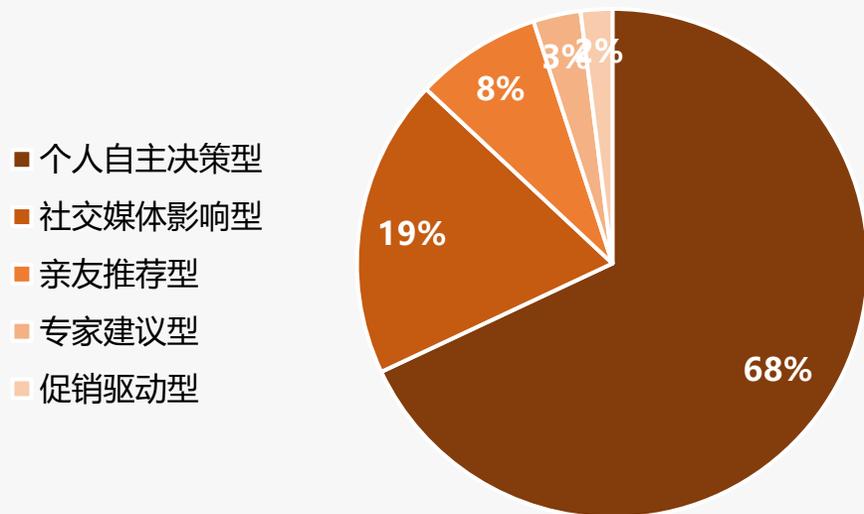


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

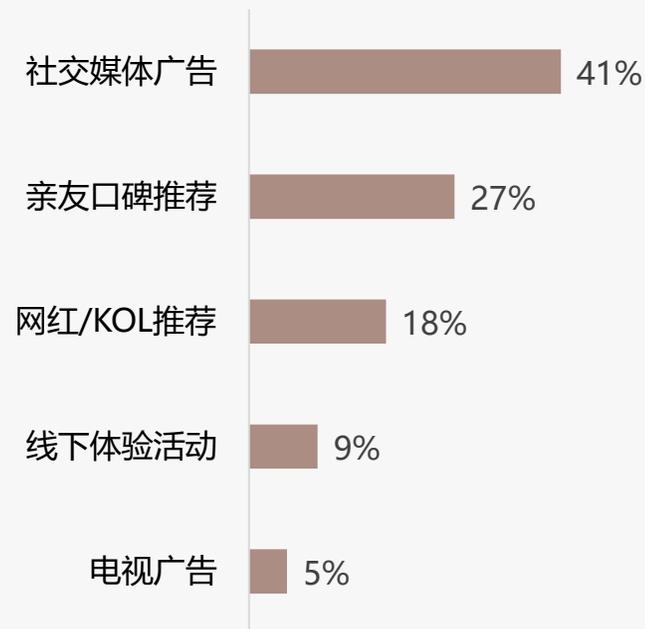
社交媒体主导 亲友口碑重要 传统广告有限

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐占27%，显示数字营销和个人信任关系在塑身腰封行业中的重要性。
- ◆ 网红/KOL推荐占18%，线下体验活动占9%，电视广告占5%，表明传统广告形式吸引力有限，消费者更倾向于互动和便捷的线上渠道。

2025年中国塑身腰封消费决策者类型分布



2025年中国塑身腰封家庭广告偏好分布

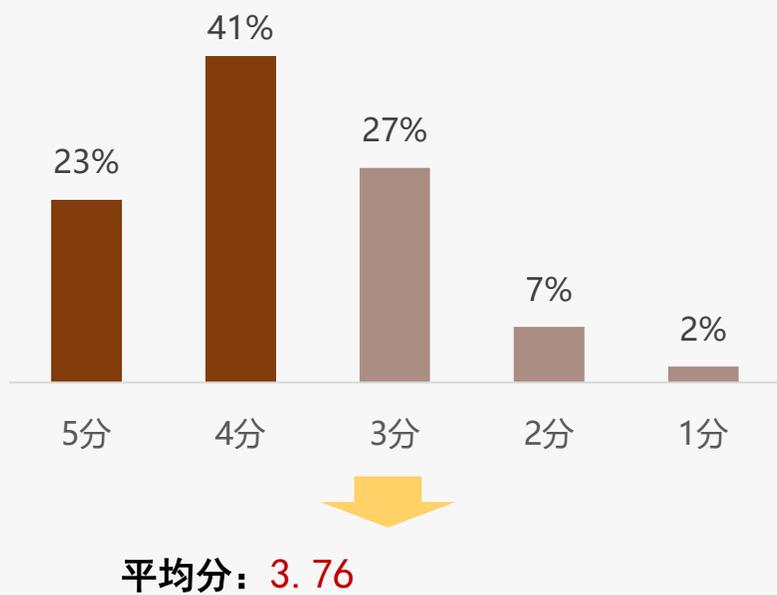


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

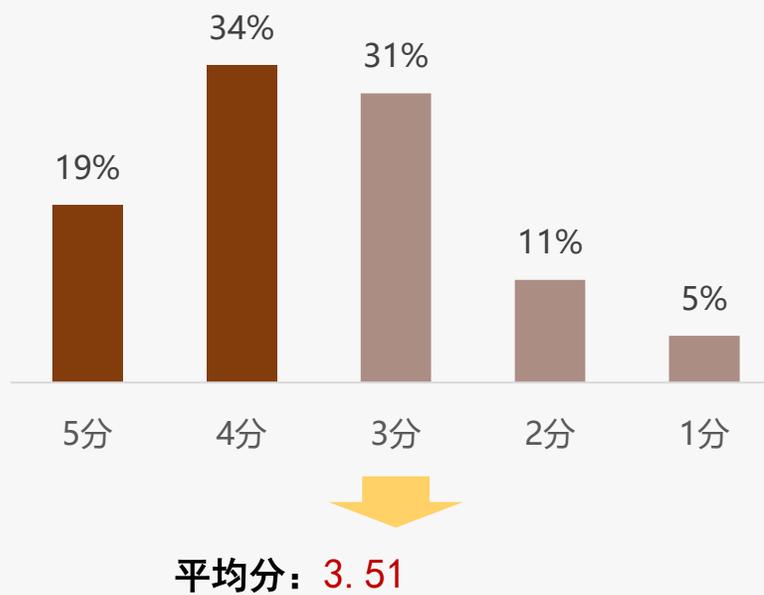
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度居中，5分和4分合计55%。
- ◆消费流程领先，但退货和客服环节需优化，以提升整体体验，退货1分和2分合计16%，客服3分占32%。

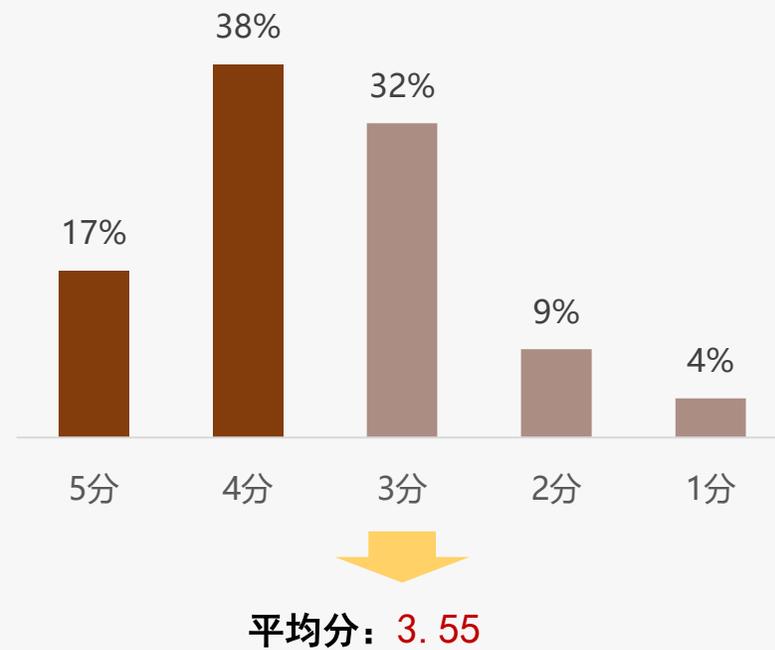
2025年中国塑身腰封线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国塑身腰封退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国塑身腰封线上消费客服满意度分布（满分5分）

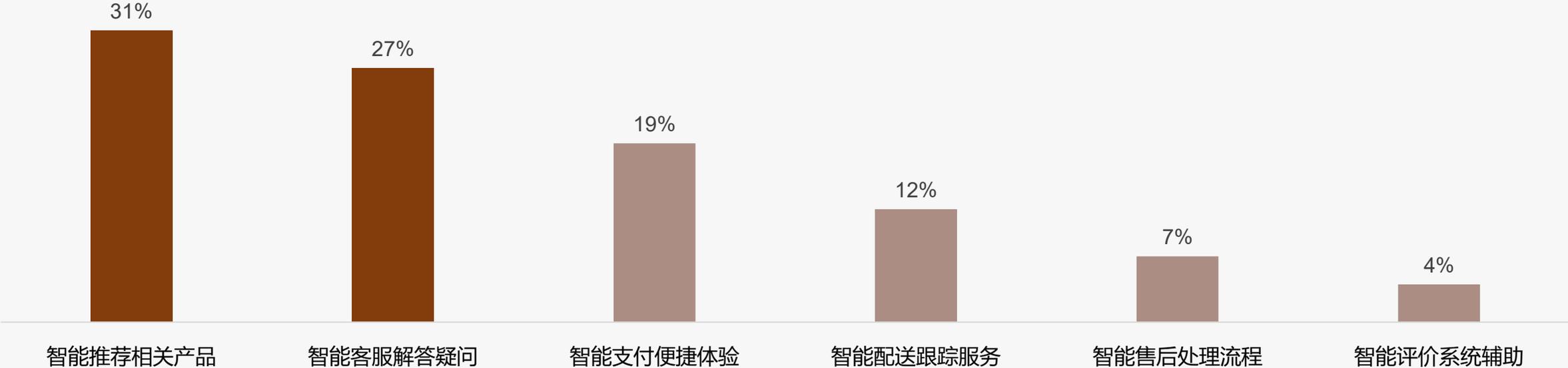


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付次之 其他待提升

- ◆ 调研显示，线上智能服务中智能推荐相关产品占31%，智能客服解答疑问占27%，两者合计超一半，表明消费者高度依赖个性化推荐和即时客服支持。
- ◆ 智能支付便捷体验占19%，相对突出，而配送、售后和评价环节占比均低于12%，显示这些方面的智能服务需求或满意度较低，有待改进。

2025年中国塑身腰封线上消费智能服务体验分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1102，于2025年11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