

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月海绵床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sponge Mattress Category Market Insights

2025年12月

华信人咨询
HXR 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体是海棉床垫消费主力



26-45岁群体占60%，5-12万元收入群体占57%，为核心消费人群。



消费决策高度个人化或家庭化，个人自主决策占42%，家庭共同决策占38%。



三线及以下城市占60%，反映下沉市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的核心人群，开发符合其需求和购买力的产品，并加强在下沉市场的渠道布局。

✓ 强化个人与家庭决策营销

营销策略需兼顾个人自主决策和家庭共同决策场景，通过个性化推荐和家庭需求沟通，提升购买转化率。

核心发现2：消费长期化，双人尺寸主导市场



每3-5年以上更换周期占74%，消费者倾向于长期使用，市场以替换需求为主。



双人床尺寸（150x200cm和180x200cm）合计占63%，是主流选择，反映家庭需求主导。



定制化需求有限（仅5%），市场以标准尺寸为主，但环保、抗菌等细分产品有增长潜力。

启示

✓ 强调产品耐用性与长期价值

品牌应突出产品的耐用性、支撑性和长期使用价值，通过质保承诺和升级服务，增强消费者长期使用信心。

✓ 主推双人尺寸，探索细分需求

重点布局双人床尺寸产品，同时可开发环保、抗菌等特色细分产品，满足差异化需求，提升市场竞争力。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，品牌偏好强



消费者了解产品主要通过电商平台（38%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（17%），线上渠道合计占77%。



购买渠道以综合电商平台（45%）为主，线上购买总计占72%，电商是主要销售渠道。



60%消费者倾向于品牌产品，其中国产品牌占87%，消费者高度偏好国产品牌。

启示

✓ 加强线上渠道与数字化营销

品牌需强化电商平台运营和社交媒体营销，利用智能推荐和虚拟体验（如AR/VR试躺）提升线上购买体验。

✓ 提升国产品牌价值与口碑

国产品牌应聚焦价格敏感和品质保障型消费者，通过优化产品质量、售后服务和口碑营销，巩固市场主导地位。

核心逻辑：聚焦中青年中产，以产品体验和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化高密度与记忆棉产品，提升支撑与舒适性
- ✓ 开发环保抗菌等细分功能，满足差异化需求



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑推荐，强化线上渠道渗透
- ✓ 优化周末及冬季促销策略，匹配消费时段与季节



3、服务端

- ✓ 重点优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐与咨询，提升个性化购物体验

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~8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 海绵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海绵床垫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对海绵床垫的购买行为；
- 海绵床垫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

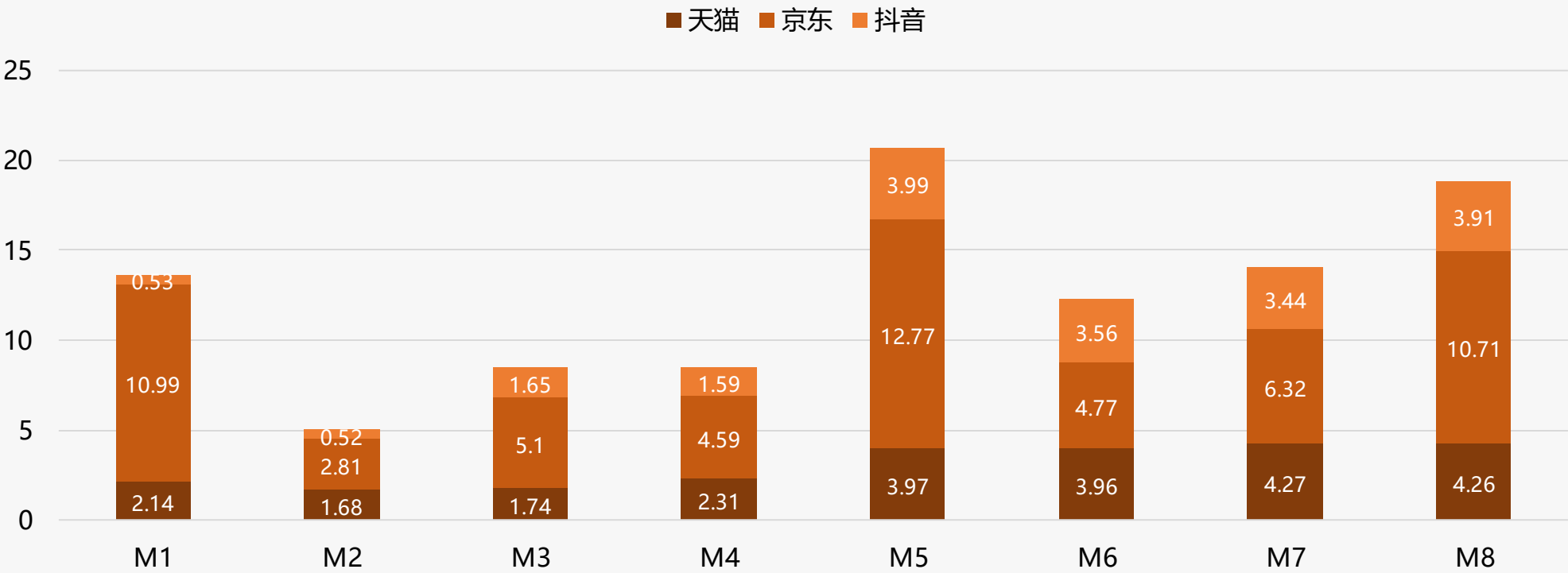
Research Method

- 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，计算海绵床垫品类销售额、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、不同平台海绵床垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导抖音增长强劲需优化库存

- ◆从平台销售结构看，京东以累计约5.78亿元领先，天猫约2.43亿元，抖音约1.90亿元。京东份额超50%，显示其在家居品类中占据主导地位，但抖音增长潜力值得关注，可能反映直播电商渗透加速。从月度趋势分析，销售额在M5和M8出现峰值，分别达约2.07亿元和约1.89亿元，可能与促销活动如618和开学季相关。整体波动较大，京东在M5和M8贡献显著，建议优化库存周转以应对季节性需求变化。
- ◆从平台对比看，抖音销售额从M1的约52.7万元增长至M8的约390.8万元，增幅超640%，显示其作为新兴渠道的强劲增长势头。而天猫和京东虽基数大，但增长相对平缓。这暗示品牌需调整营销策略，加强抖音等社交电商投入，以提升ROI和市场份额，应对渠道多元化挑战。

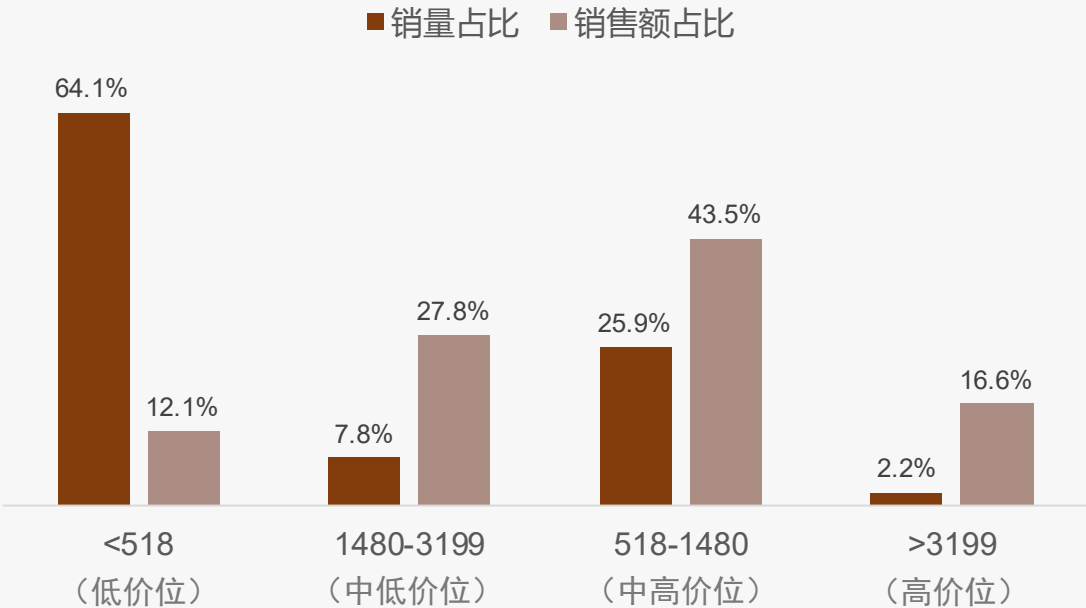
2025年1月~8月海绵床垫品类线上销售规模（百万元）



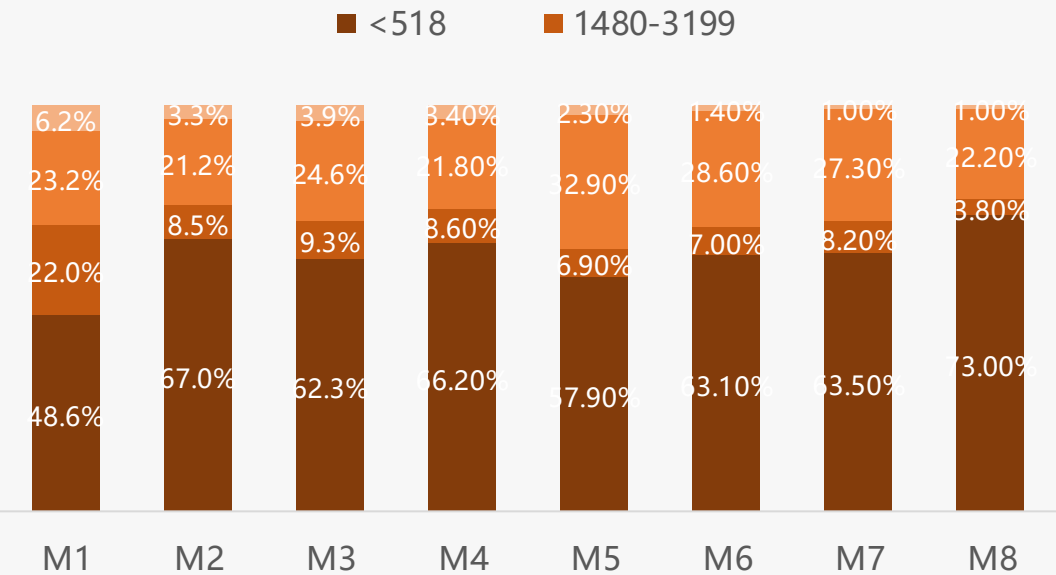
海绵床垫市场销量倒挂 消费降级挤压中高端

- ◆从价格区间销售趋势看，海绵床垫市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<518元）产品贡献了64.1%的销量，但仅占12.1%的销售额，说明市场以低单价、高周转的入门级产品为主力。中价位（518-3199元）合计销量占比33.7%，销售额占比高达71.3%，是核心利润来源。
- ◆从月度销量分布动态看，市场结构在1-8月发生显著变化。低价位（<518元）销量占比从M1的48.6%攀升至M8的73.0%，增长24.4个百分点，显示消费降级趋势加剧。中高价位（≥518元）整体萎缩，其中1480-3199元区间从22.0%降至3.8%，降幅达18.2个百分点，反映中端市场受挤压。

2025年1月~8月海绵床垫线上不同价格区间销售趋势



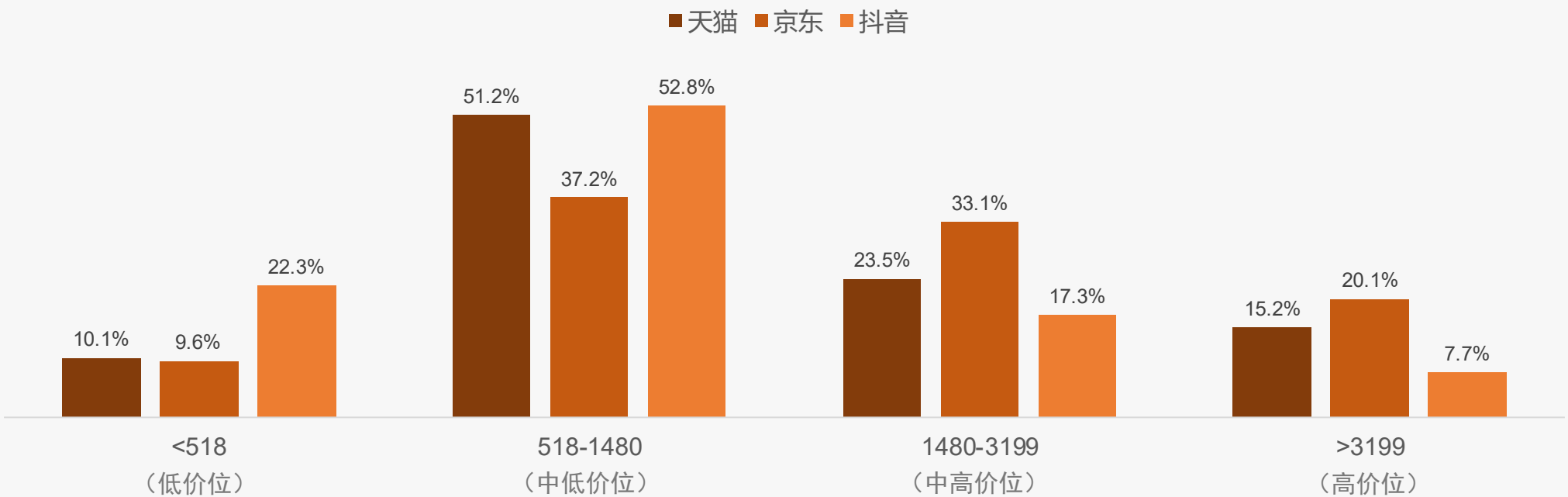
海绵床垫线上价格区间-销量分布



中端主导市场 京东高端领先 抖音下沉显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化策略。天猫和京东在518-1480元中端区间占比最高（51.2%和37.2%），而抖音在该区间达52.8%，显示中端产品为市场主流。京东在1480-3199元高端区间占比33.1%，高于天猫的23.5%和抖音的17.3%，表明京东用户更倾向于高端消费。平台定位差异明显。京东高端市场（>3199元）占比20.1%，高于天猫（15.2%）和抖音（7.7%）。
- ◆市场结构分析揭示消费趋势。中端区间（518-3199元）在天猫、京东、抖音占比分别为74.7%、70.3%、70.1%，显示消费者偏好性价比产品。高端市场（>3199元）京东领先，可能受益于物流和服务优势。建议企业根据平台特性调整库存周转率，天猫强化中端，京东拓展高端，抖音平衡低端与中端以提升整体业绩。

2025年1月~8月各平台海绵床垫不同价格区间销售趋势

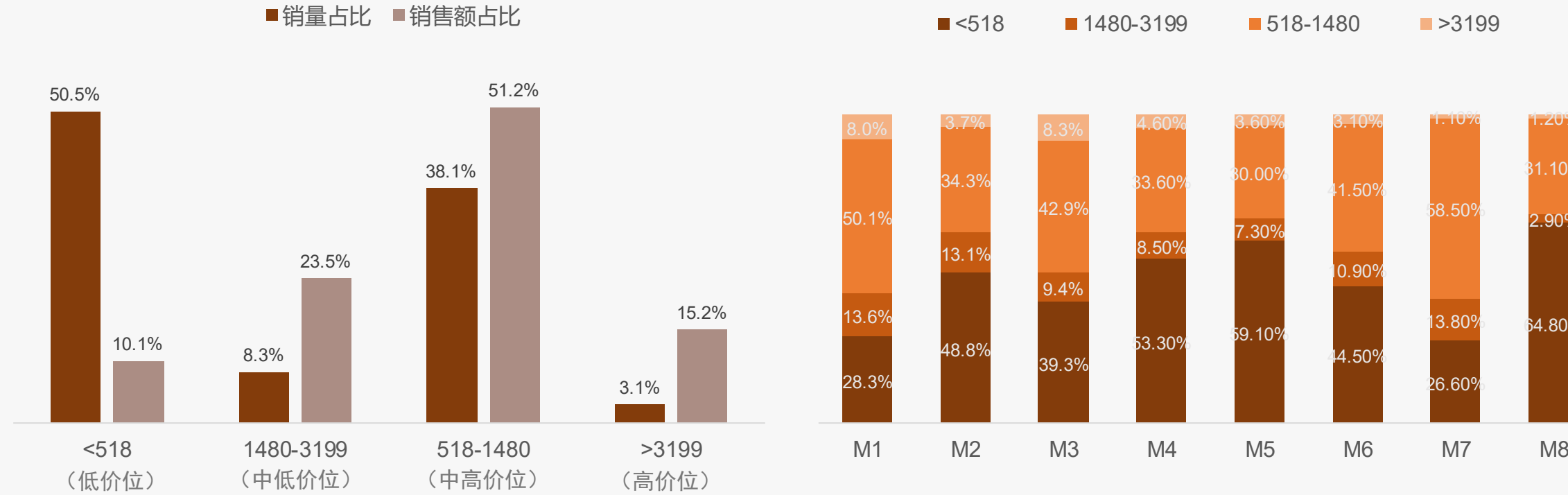


海绵床垫中高端驱动营收低价波动影响结构

- ◆从价格区间结构看，天猫平台海绵床垫呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段（<518元）贡献了50.5%的销量但仅占10.1%的销售额，而中高价位段（518-3199元）以46.4%的销量贡献了74.7%的销售额，表明该品类依赖中高端产品实现营收增长，但低价产品仍是流量入口。月度销量分布显示，低价位段（<518元）销量占比波动剧烈，从M1的28.3%飙升至M8的64.8%。
- ◆综合销售趋势，518-1480元价位段是核心贡献区间，销量占比38.1%、销售额占比51.2%，支撑了过半营收。但>3199元的高端产品虽销量仅3.1%，却贡献15.2%的销售额，显示高单价产品的溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品的转化率以改善整体ROI，同时加强中端产品的市场渗透，探索高端细分以提升整体客单价和周转率。

2025年1月~8月天猫平台海绵床垫不同价格区间销售趋势

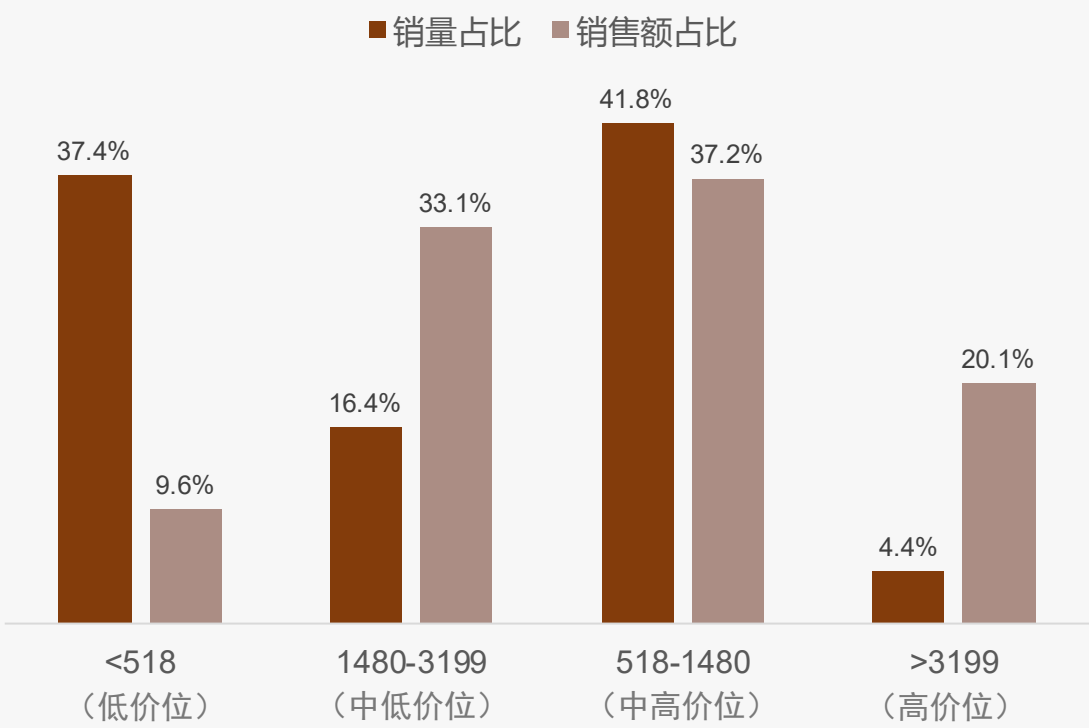
天猫平台海绵床垫价格区间-销量分布



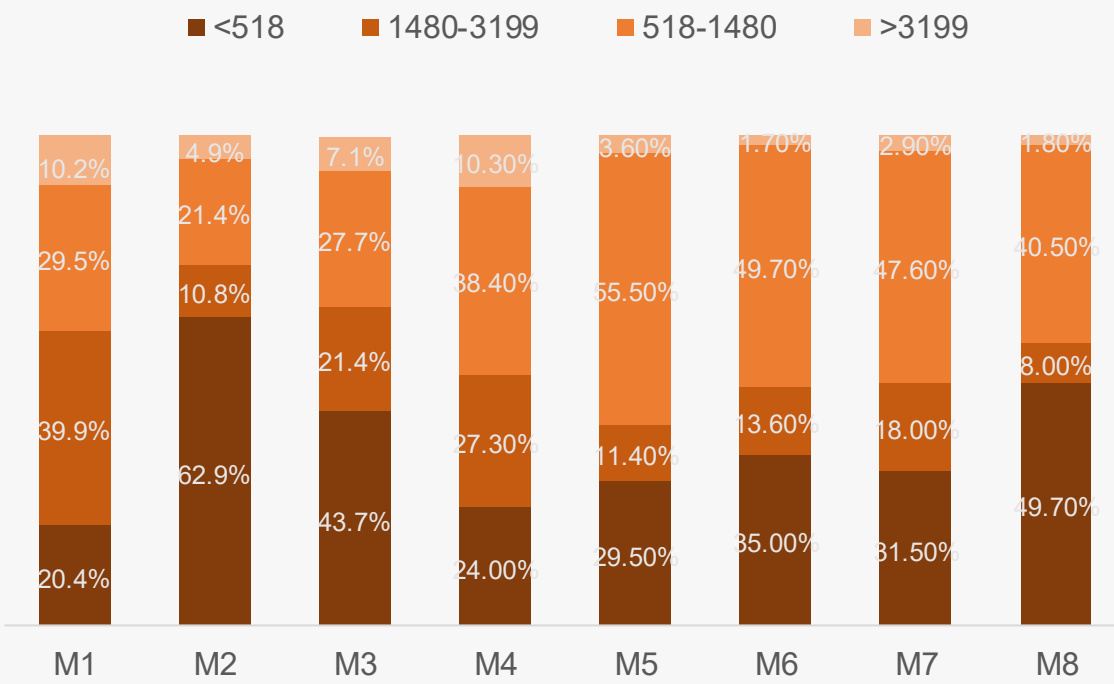
京东床垫中高端主导盈利 促销影响销量结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台海绵床垫呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段（<518元）贡献37.4%销量但仅占9.6%销售额，而中高价位段（1480-3199元）以16.4%销量贡献33.1%销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利贡献能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M2（2月）低价位段占比飙升至62.9%，推测受春节促销拉动；M5-M8期间518-1480元中端价位占比稳定在40%-55%，成为销售主力区间。这种结构性变化反映消费者在非促销期更倾向性价比选择，建议建立动态定价机制以平衡销量与利润。

2025年1月~8月京东平台海绵床垫不同价格区间销售趋势



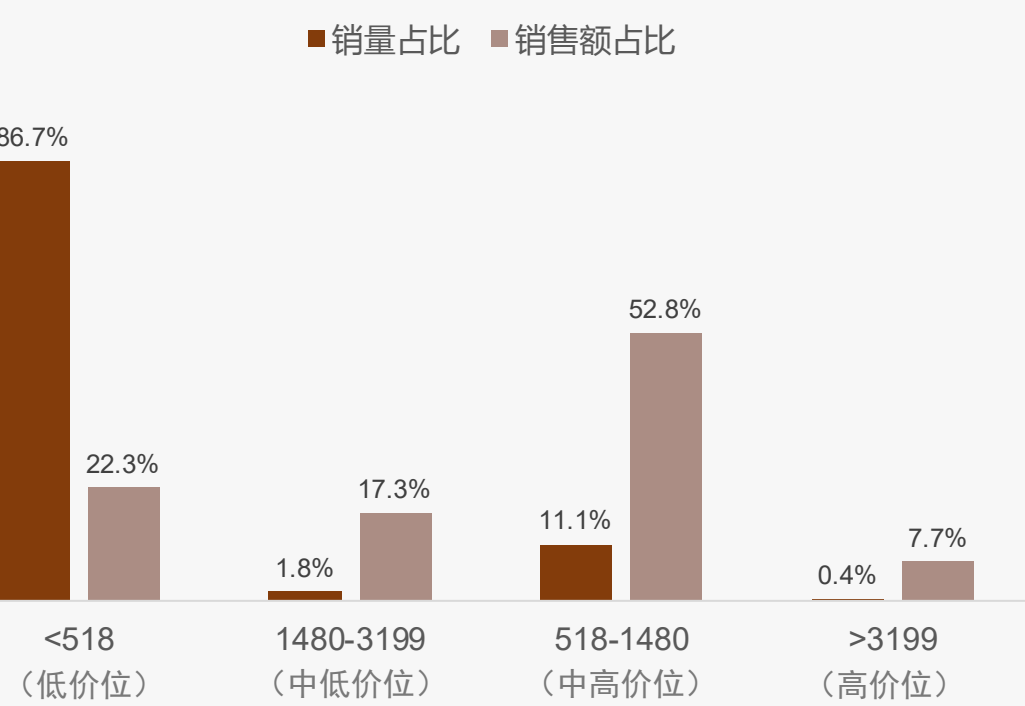
京东平台海绵床垫价格区间-销量分布



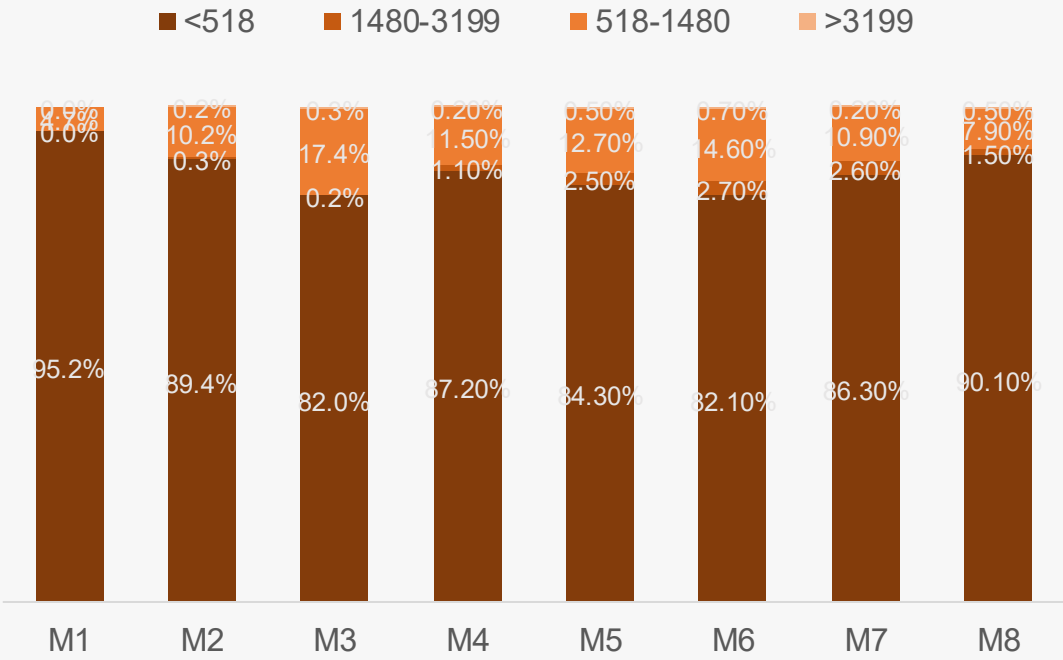
抖音床垫中端营收核心 低价冲量高价乏力

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，518-1480元区间贡献52.8%销售额但仅占11.1%销量，显示中端产品为营收核心；<518元区间销量占比86.7%但销售额仅22.3%，表明低价产品销量大但创收能力弱。1480-3199元及>3199元高价区间合计销量占比仅2.2%，但销售额占比达25.0%，凸显高单价产品利润贡献显著。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆分析月度销量分布，<518元区间占比从M1的95.2%波动至M8的90.1%，整体维持高位；518-1480元区间从4.7%增至7.9%，但M3达17.4%后回落，显示中端市场渗透不稳定。需加强营销以稳定中端份额，避免过度依赖低价冲量，并探索高端市场策略，提升品牌溢价与周转率。

2025年1月~8月抖音平台海绵床垫不同价格区间销售趋势



抖音平台海绵床垫价格区间-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 海绵床垫消费行为、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年内购买过海绵床垫的消费者；
- 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

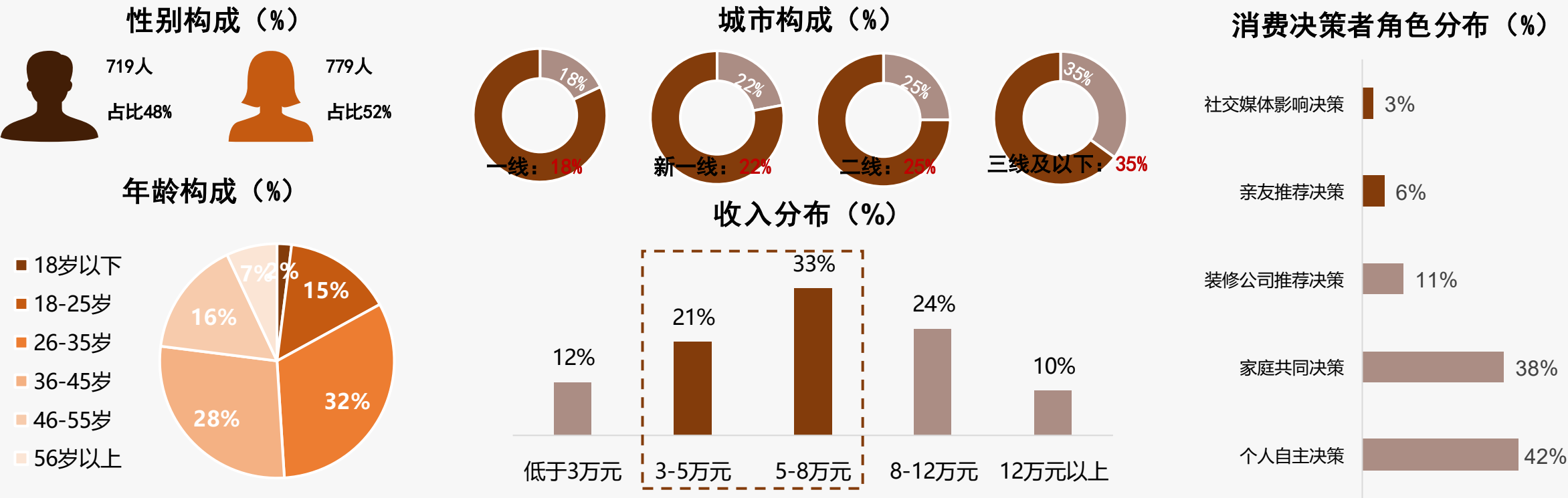
Research Method

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10月
样本数量	N=1498

中青年中等收入人群主导海绵床垫消费

- ◆调研数据显示，26-35岁和36-45岁群体合计占比60%，5-8万元和8-12万元收入群体合计占比57%，表明中青年中等收入人群是海绵床垫消费核心。
- ◆消费决策以个人自主和家庭共同为主，合计占比80%，城市分布中三线及以下和二线合计占比60%，反映下沉市场潜力和决策高度自主化。

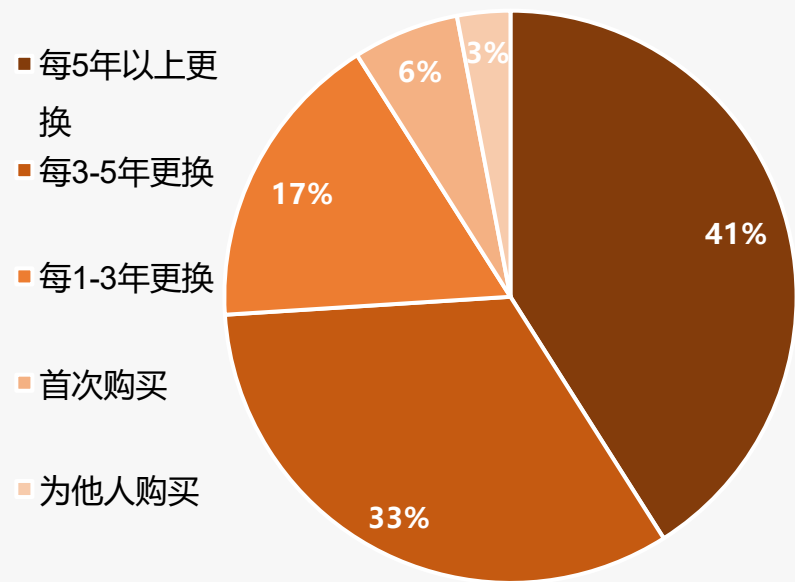
2025年中国海绵床垫消费者画像



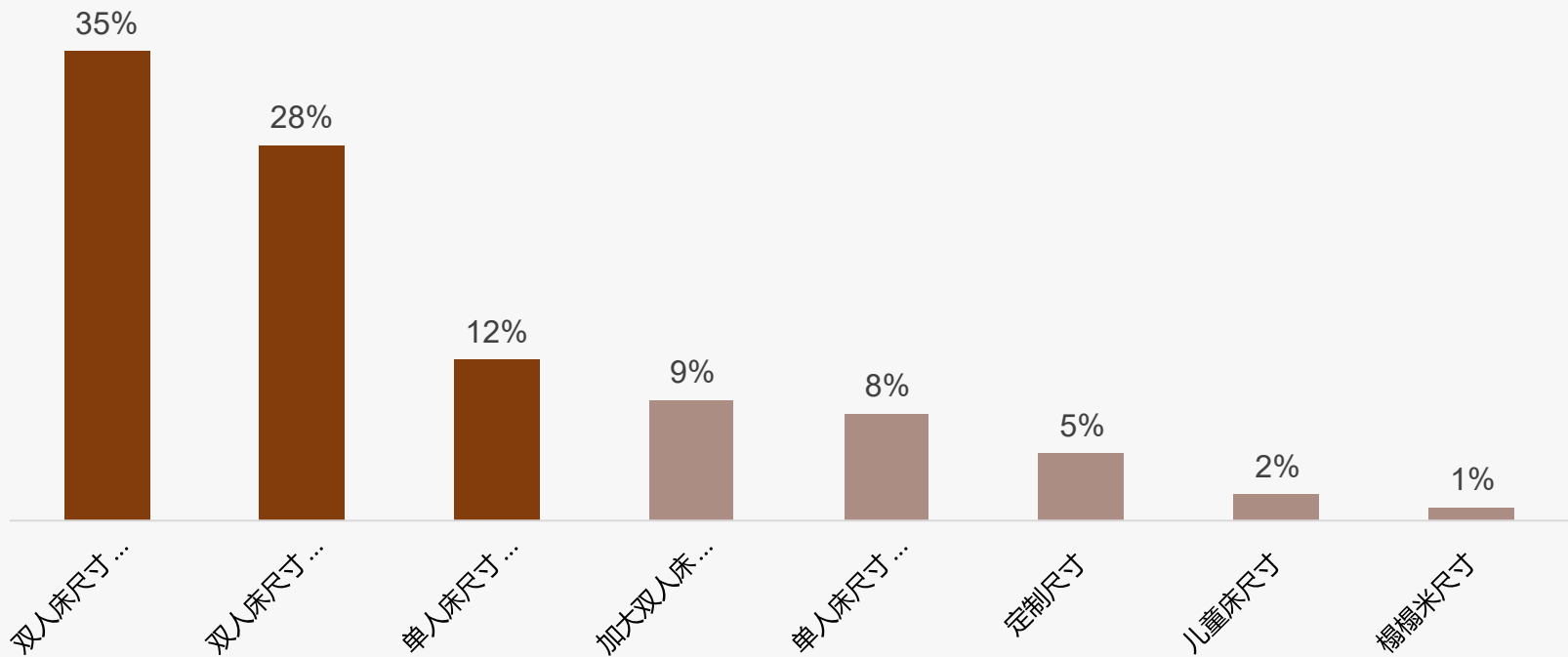
海绵床垫消费长期化 双人尺寸主导市场

- ◆消费频率显示，每5年以上更换占比41%，每3-5年更换占比33%，合计74%，表明消费者倾向于长期使用海绵床垫，市场以替换需求为主。
- ◆产品规格中，双人床尺寸（150x200cm）占比35%，双人床尺寸（180x200cm）占比28%，合计63%，显示双人床尺寸是主流选择，反映家庭需求主导市场。

2025年中国海绵床垫消费频率分布



2025年中国海绵床垫产品规格分布

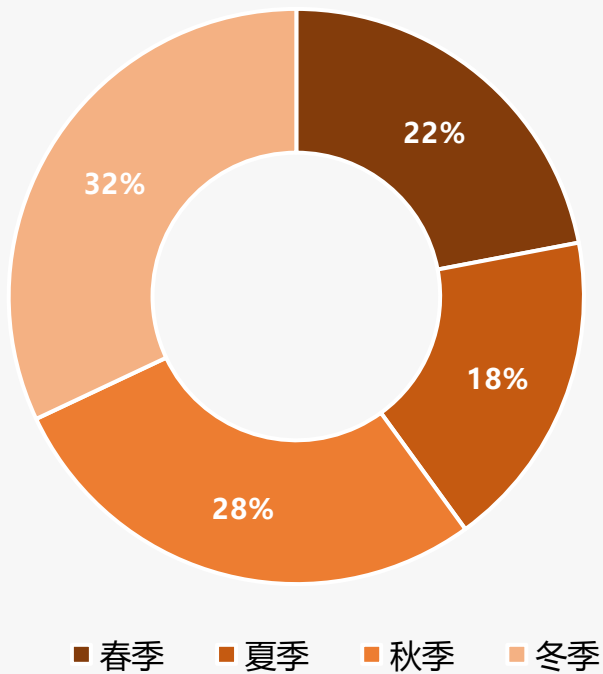


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过华信人咨询调研获得

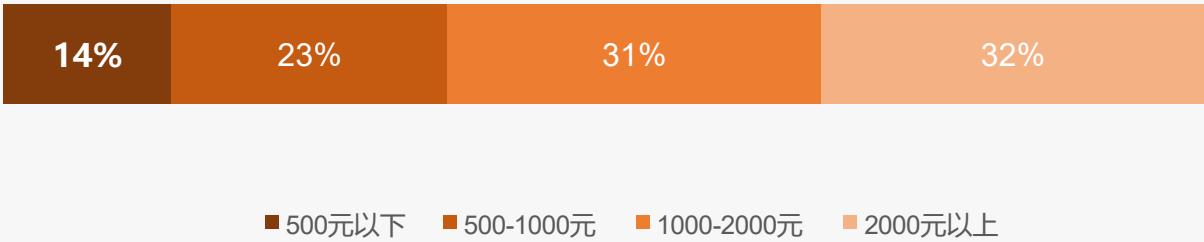
高端消费主导 冬季需求强 压缩包装流行

- ◆ 单次消费支出中，2000元以上占比32%，1000-2000元占比31%，显示消费者偏好中高端产品，可能注重品质或品牌。
- ◆ 消费季节分布冬季占比32%最高，包装类型压缩卷装占比47%主导，反映季节性需求和便捷包装偏好。

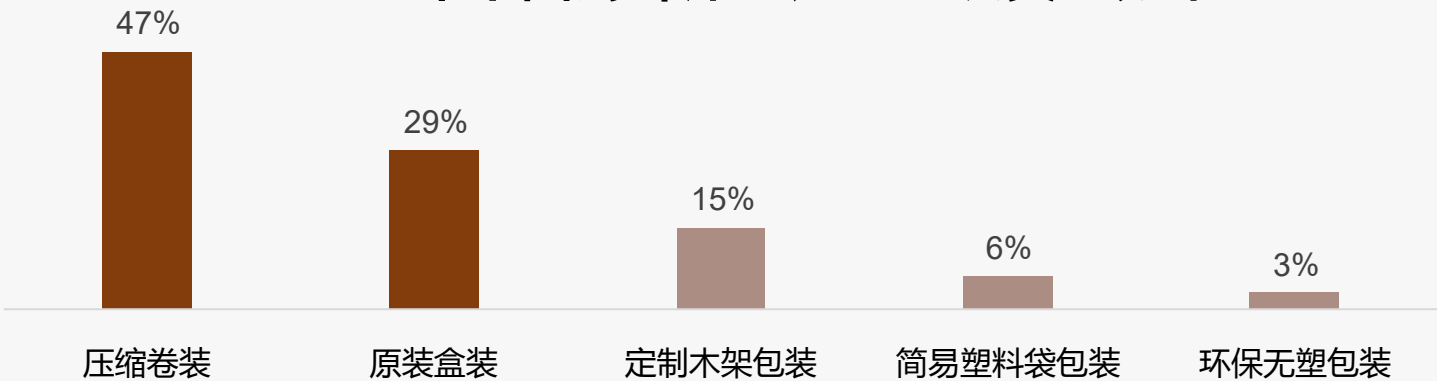
2025年中国海绵床垫消费季节分布



2025年中国海绵床垫单次消费支出分布



2025年中国海绵床垫产品包装类型分布

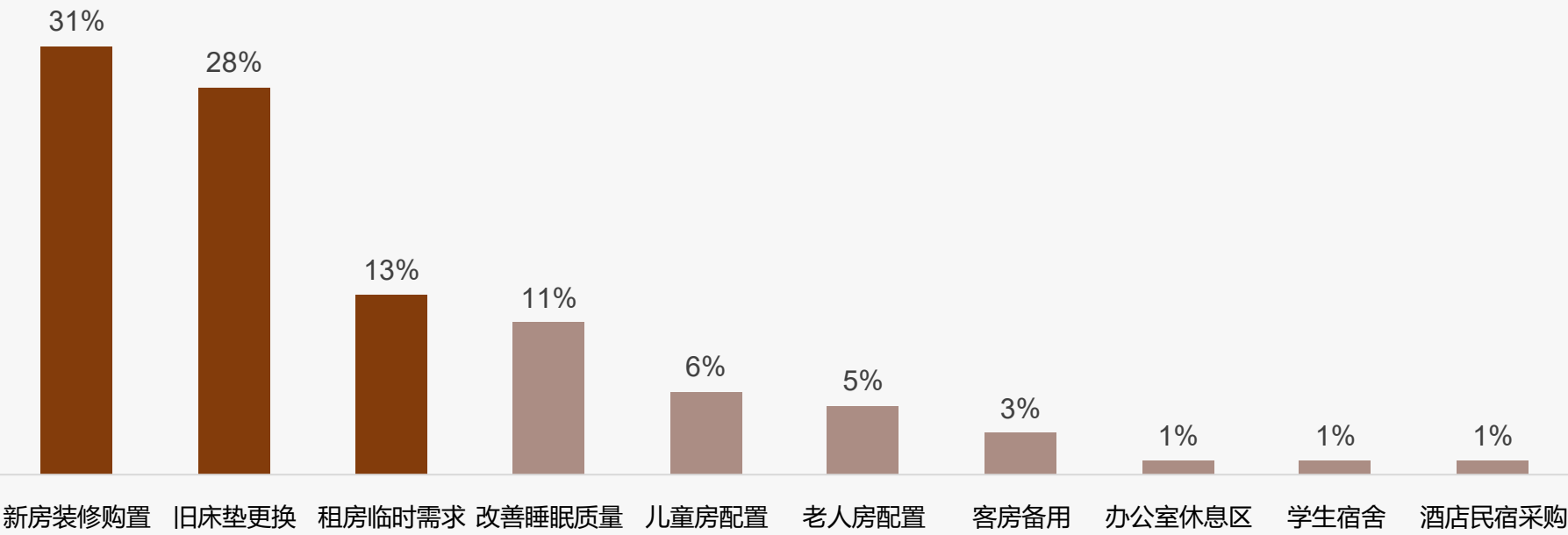


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过华信人咨询调研获得

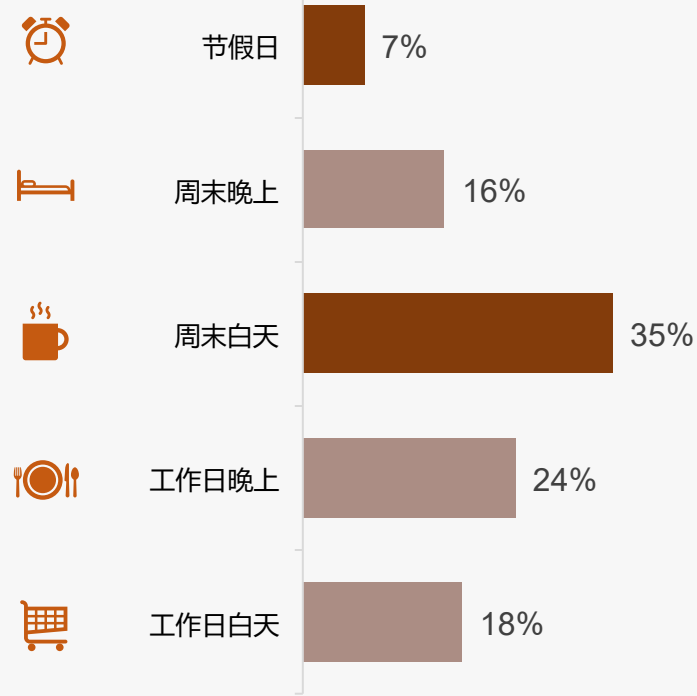
家居更新驱动 消费时段集中

- ◆消费场景以新房装修购置31%和旧床垫更换28%为主，合计近60%，显示家居更新是核心驱动因素，租房和改善睡眠需求也较显著。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上24%，表明购买活动主要在休息时间进行，节假日仅占7%，购买行为具有规律性。

2025年中国海绵床垫消费场景分布



2025年中国海绵床垫消费时段分布

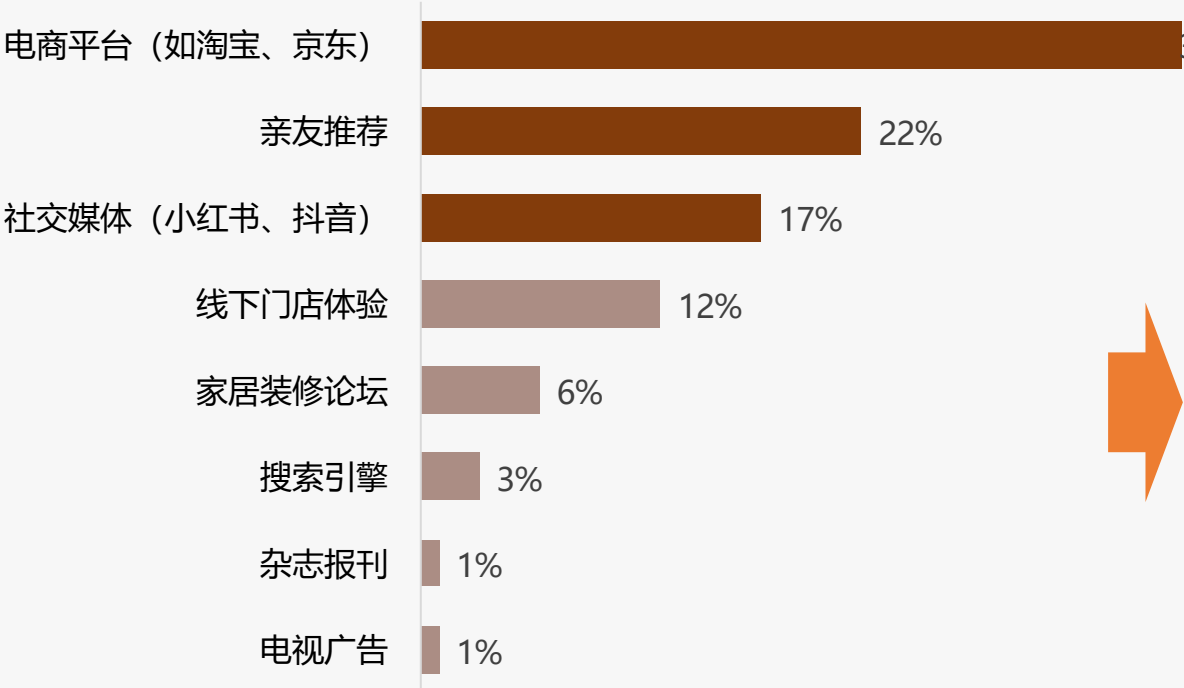


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过华信人咨询调研获得

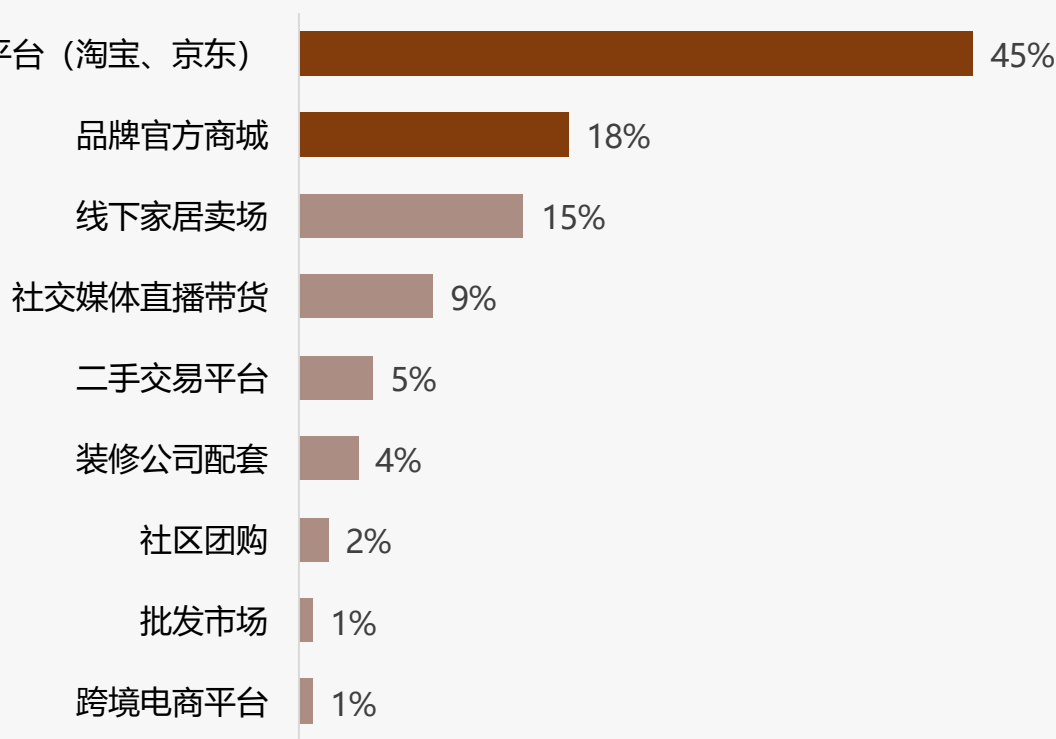
线上渠道主导海绵床垫消费行为

- ◆消费者了解产品渠道以电商平台（38%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（17%）为主，线上渠道合计占77%，主导信息获取。
- ◆购买渠道中，综合电商平台（45%）占比最高，线上购买总计72%，社交媒体直播带货（9%）等新兴渠道反映消费行为多样化。

2025年中国海绵床垫产品了解渠道分布



2025年中国海绵床垫产品购买渠道分布

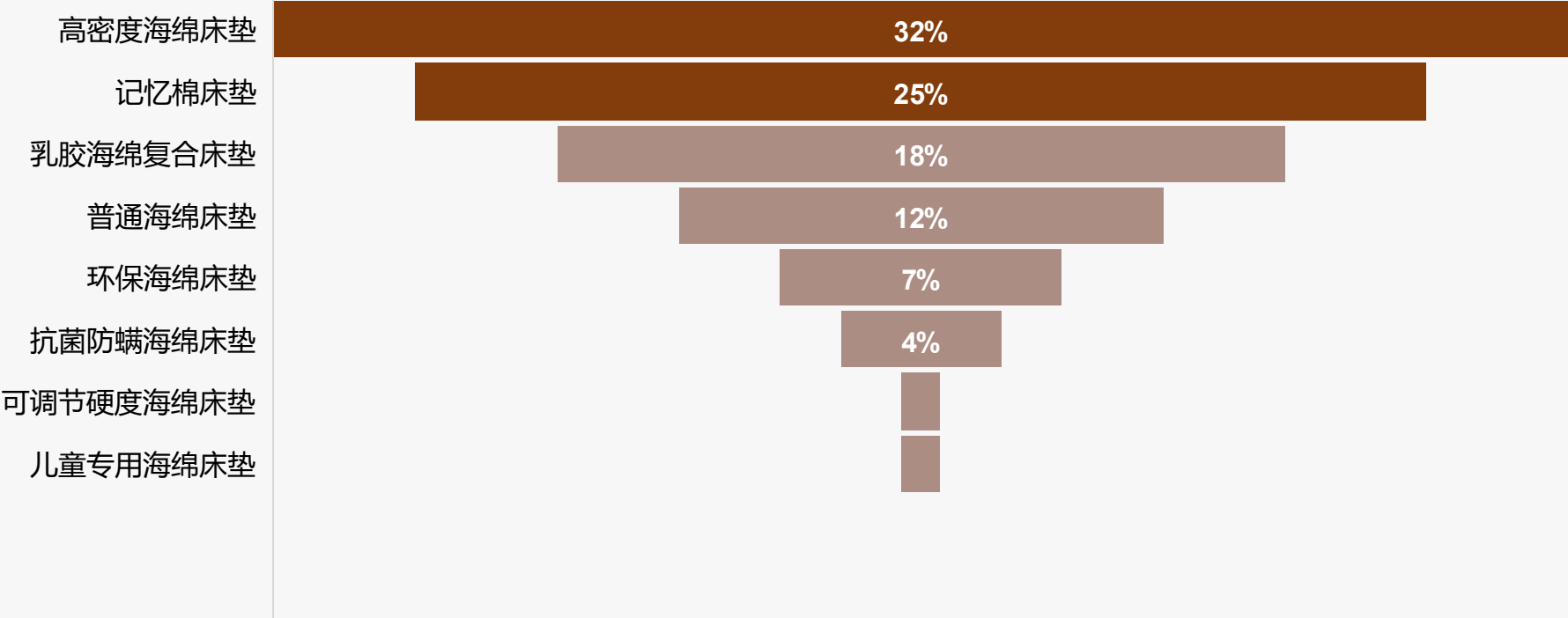


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过华信人咨询调研获得

高密度床垫主导 细分需求增长

- ◆高密度海绵床垫以32%的偏好度领先，记忆棉和乳胶复合床垫分别占25%和18%，显示消费者重视支撑性和舒适性。
- ◆环保、抗菌等细分产品占比低但需求明确，如环保海绵占7%，抗菌防螨占4%，可调节和儿童专用各占1%。

2025年中国海绵床垫产品偏好类型分布

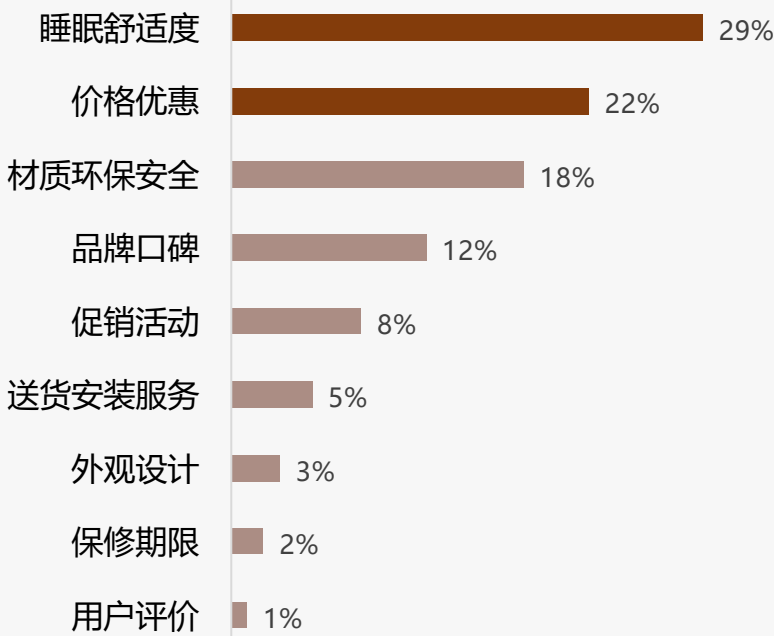


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过华信人咨询调研获得

睡眠舒适度价格优惠驱动消费

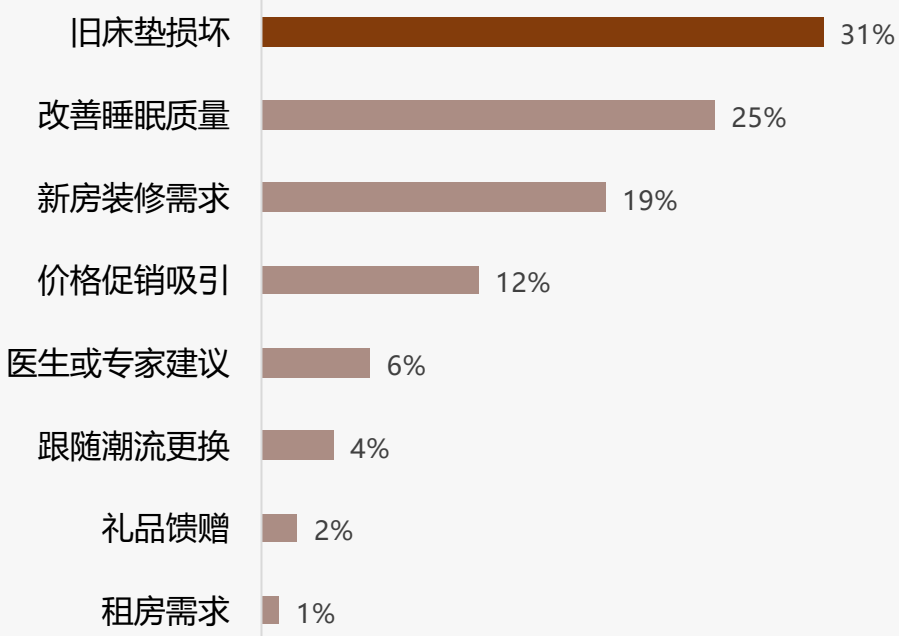
- ◆调查显示，吸引消费的关键因素中，睡眠舒适度占29%，价格优惠占22%，材质环保安全占18%，消费者优先考虑产品体验和性价比。
- ◆消费的真正原因中，旧床垫损坏占31%，改善睡眠质量占25%，新房装修需求占19%，实际需求是主要驱动力，营销影响有限。

2025年中国海绵床垫消费关键因素分布



样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过华信人咨询调研获得

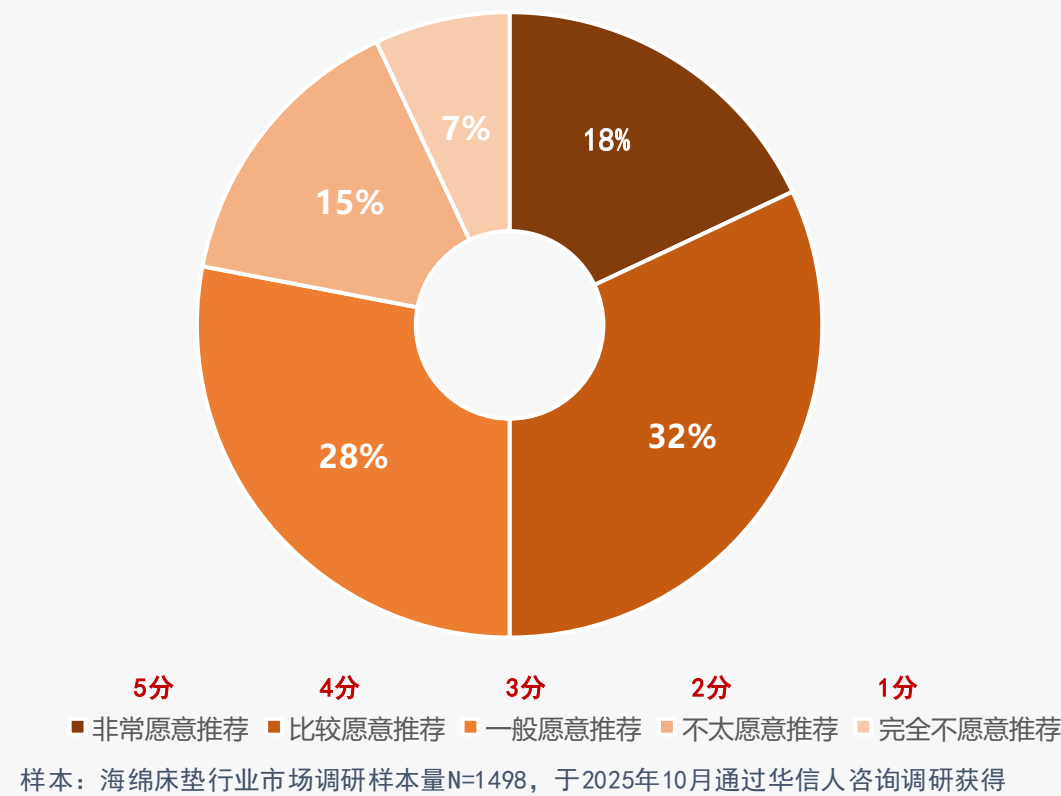
2025年中国海绵床垫消费核心原因分布



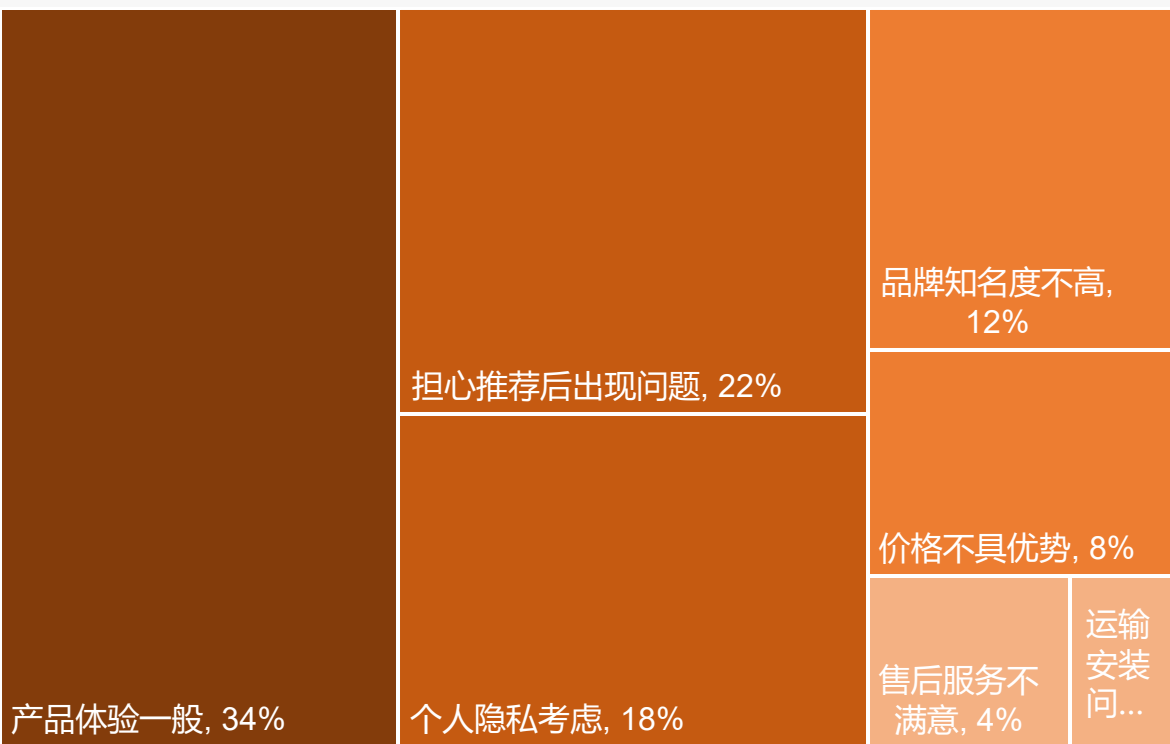
海绵床垫推荐意愿高体验问题需优化

- ◆海绵床垫消费者中，50%愿意推荐产品，其中比较愿意推荐占32%，非常愿意推荐占18%，显示较高满意度。
- ◆不愿推荐原因中，产品体验一般占34%，担心推荐后出现问题占22%，需优化质量以提升口碑。

2025年中国海绵床垫推荐意愿分布



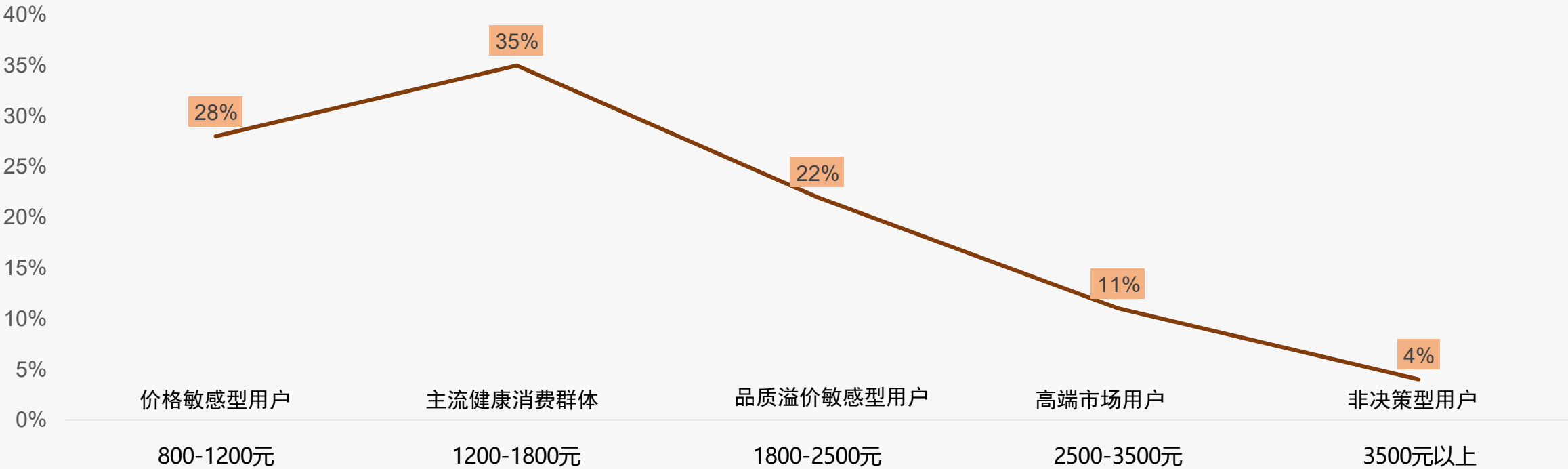
2025年中国海绵床垫不愿推荐原因分布



中端海绵床垫主导市场 高价需求有限

- ◆调查显示，消费者对海绵床垫的价格接受度集中在1200-1800元区间，占比35%，表明中端产品最受欢迎，是市场主导价格带。
- ◆高价区间（2500元以上）合计仅占15%，显示消费者对高端海绵床垫需求有限，可能受预算或产品认知因素影响。

2025年中国海绵床垫主流规格价格接受度



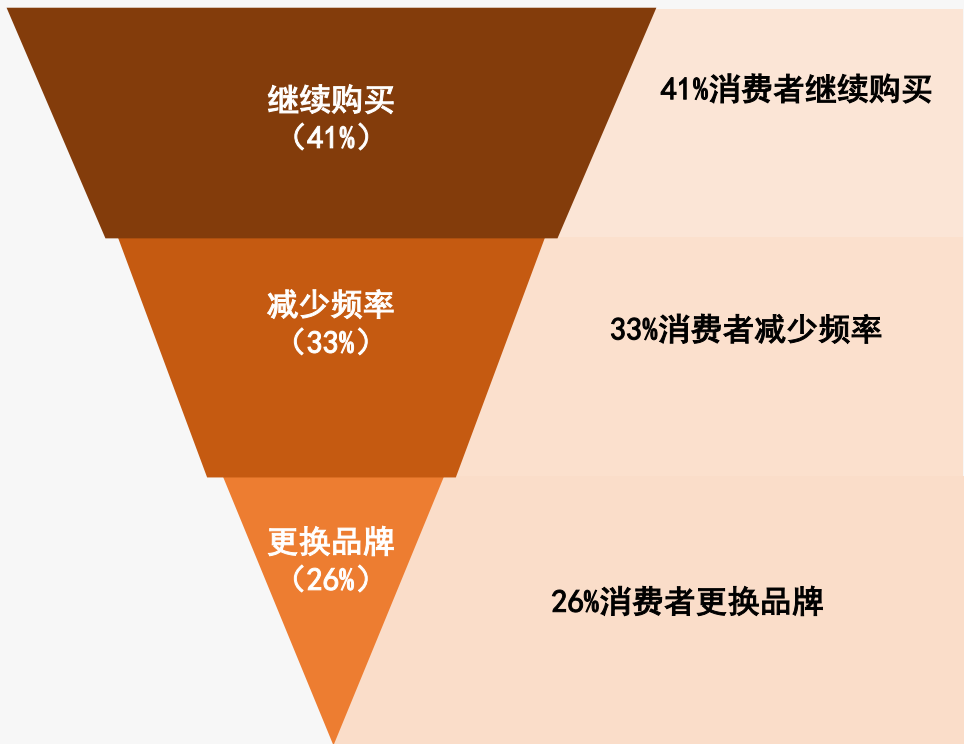
样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过华信人咨询调研获得

注：以双人床尺寸（150x200cm）规格海绵床垫为标准核定价格区间

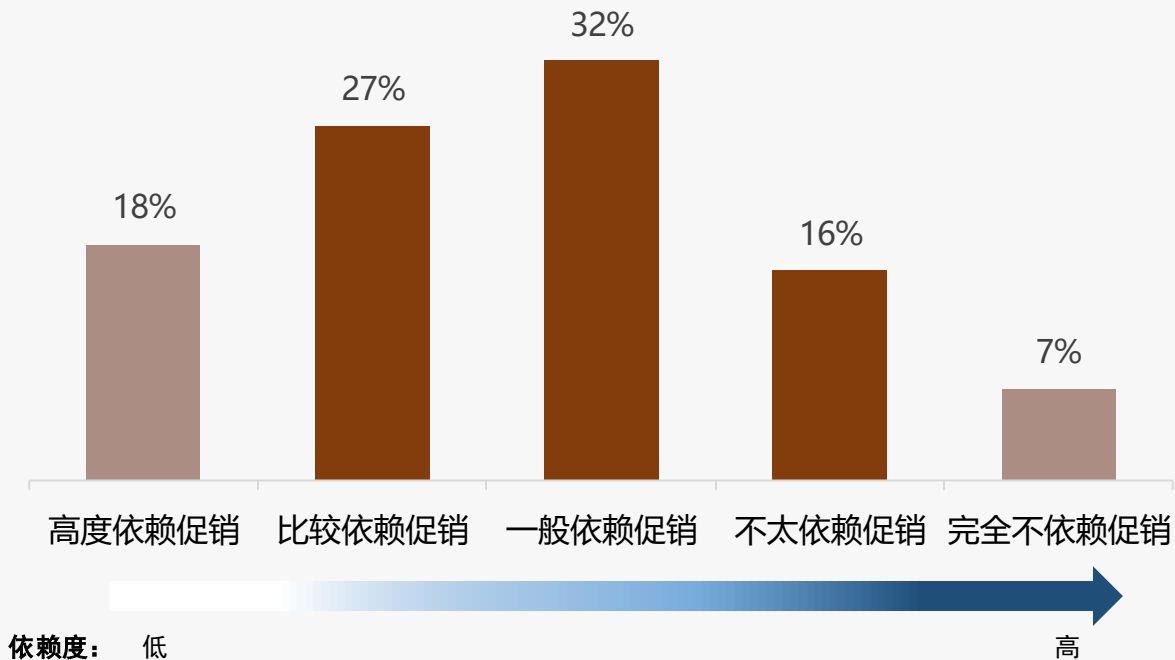
品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度明显。
- ◆77%消费者对促销有依赖，其中高度依赖占18%，比较依赖占27%，一般依赖占32%，促销策略至关重要。

2025年中国海绵床垫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国海绵床垫促销活动依赖程度分布

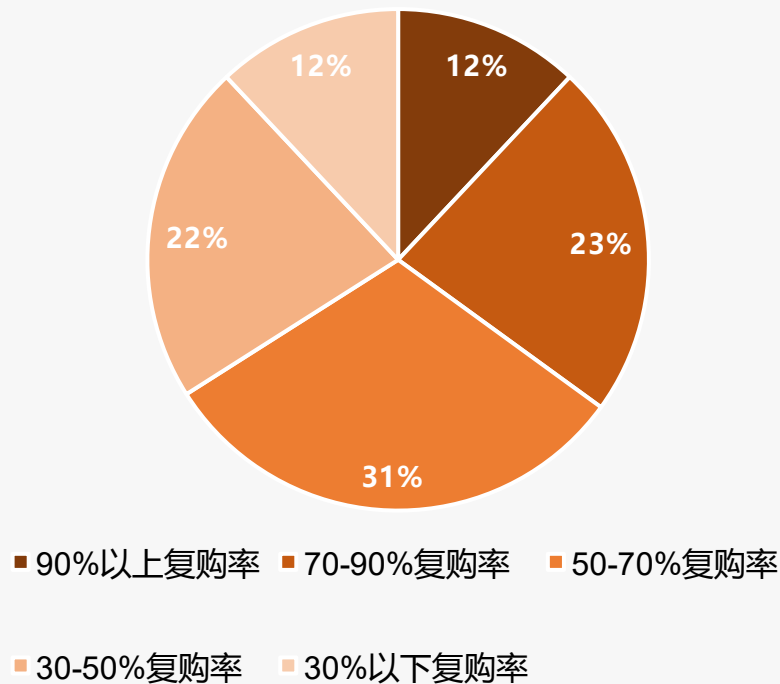


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过华信人咨询调研获得

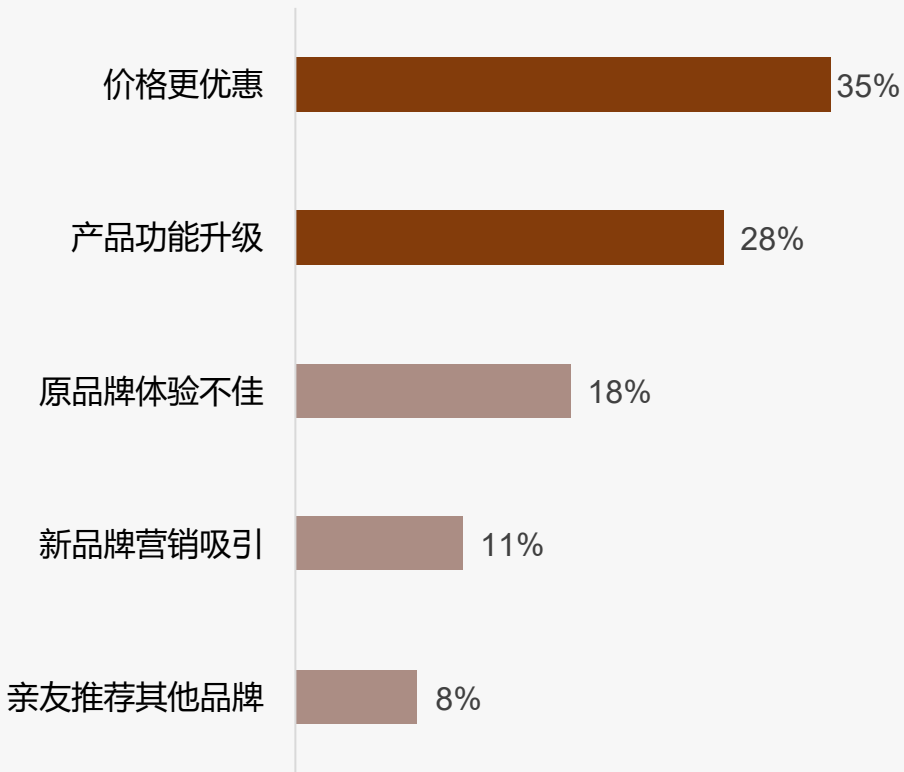
复购率待提升 价格功能驱动决策

- ◆固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅占12%，显示消费者忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占35%，产品功能升级占28%，表明性价比和创新是驱动消费决策的关键因素。

2025年中国海绵床垫固定品牌复购率分布



2025年中国海绵床垫更换品牌原因分布

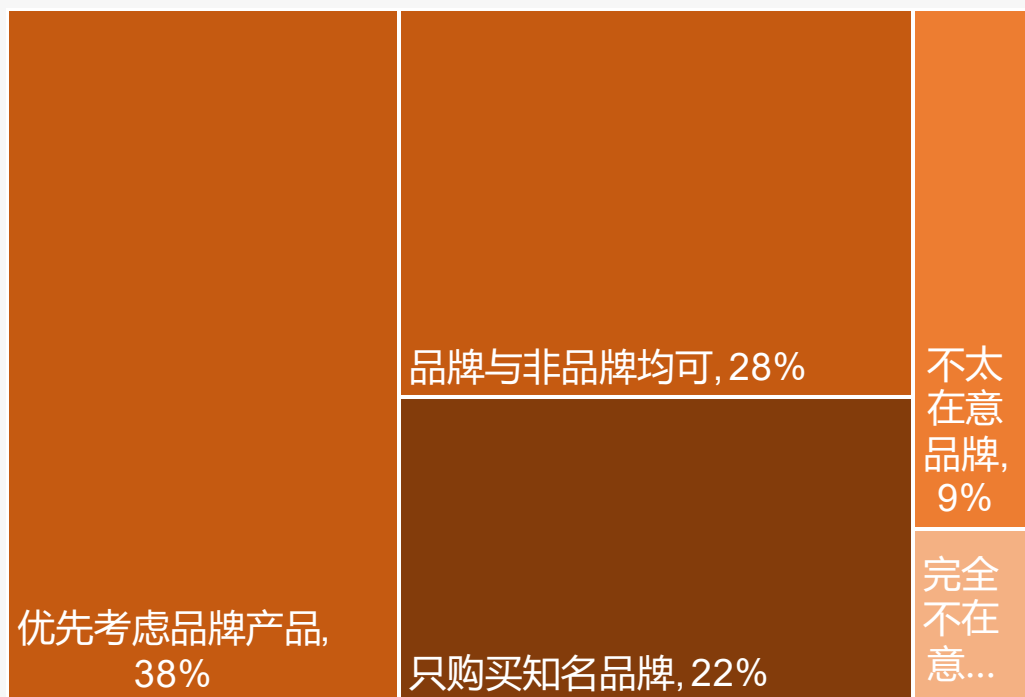


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过华信人咨询调研获得

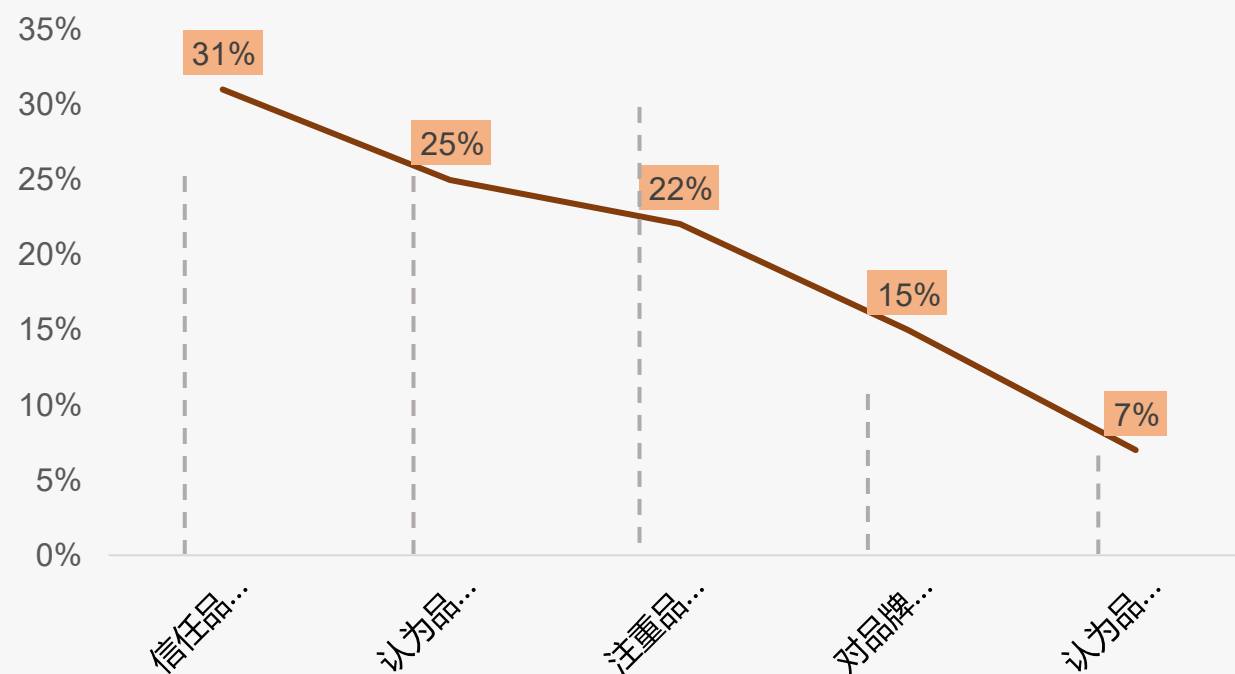
海绵床垫品牌偏好强 消费者重质量溢价售后

- ◆消费者对海绵床垫品牌偏好明显，60%倾向于品牌产品（优先考虑38%，只购买知名22%），仅3%完全不在意品牌。
- ◆消费者看重品牌的质量保障（31%）、溢价合理（25%）和售后服务（22%），品牌在市场中占据重要地位。

2025年中国海绵床垫品牌产品消费意愿分布



2025年中国海绵床垫对品牌产品的态度分布

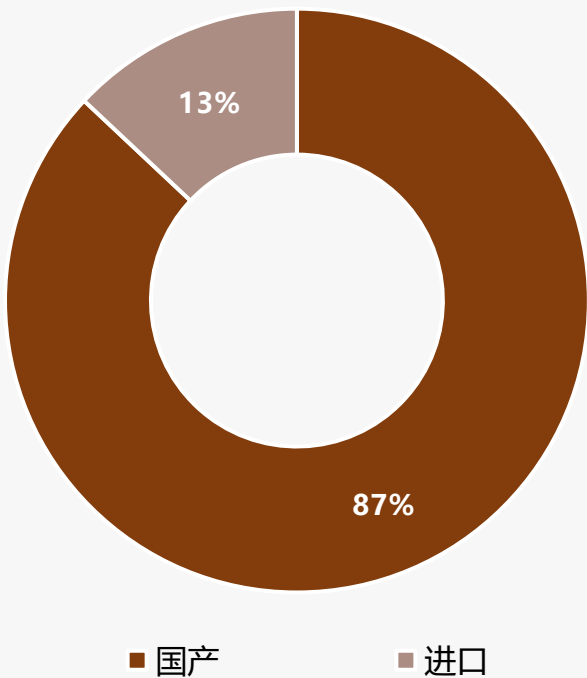


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过华信人咨询调研获得

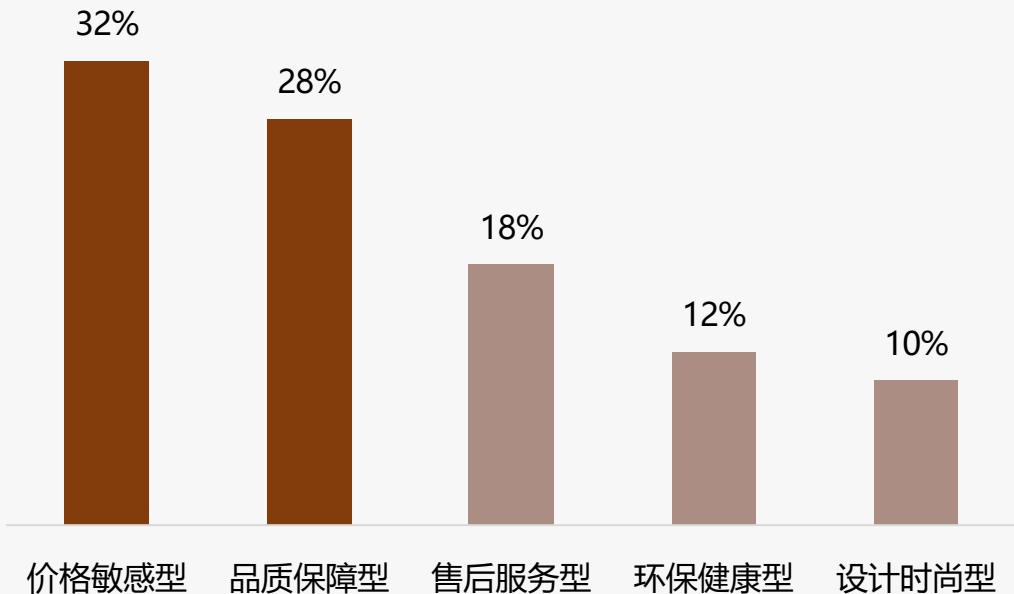
国产品牌主导 价格品质核心

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者高度偏好国产品牌，市场由本土品牌主导。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比最高为32%，品质保障型28%，表明消费者决策以价格和品质为核心因素。

2025年中国海绵床垫国产与进口品牌消费分布



2025年中国海绵床垫品牌偏好类型分布

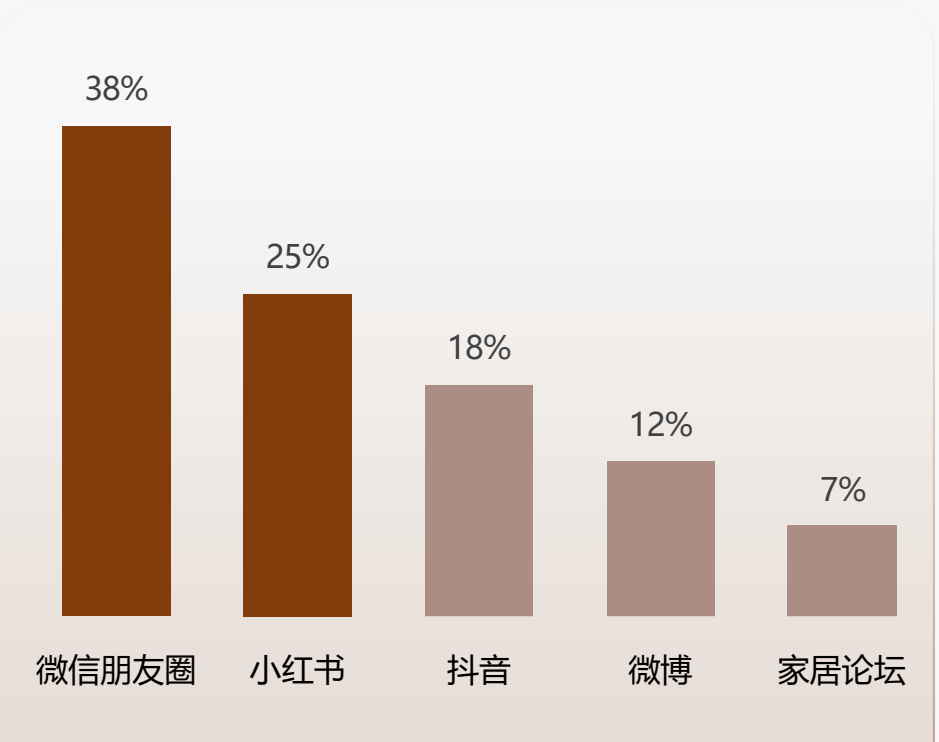


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导分享 用户内容驱动决策

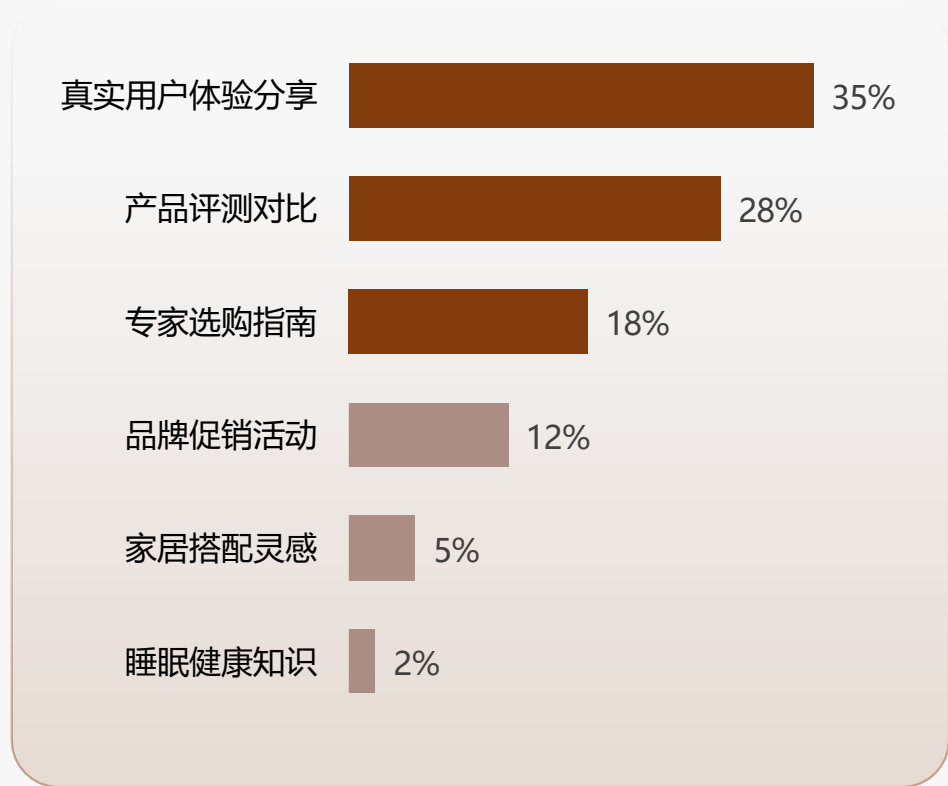
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示社交媒体是消费者分享海绵床垫信息的关键平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享35%和产品评测对比28%占主导，表明用户生成内容对消费决策影响显著。

2025年中国海绵床垫社交分享渠道分布



样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过华信人咨询调研获得

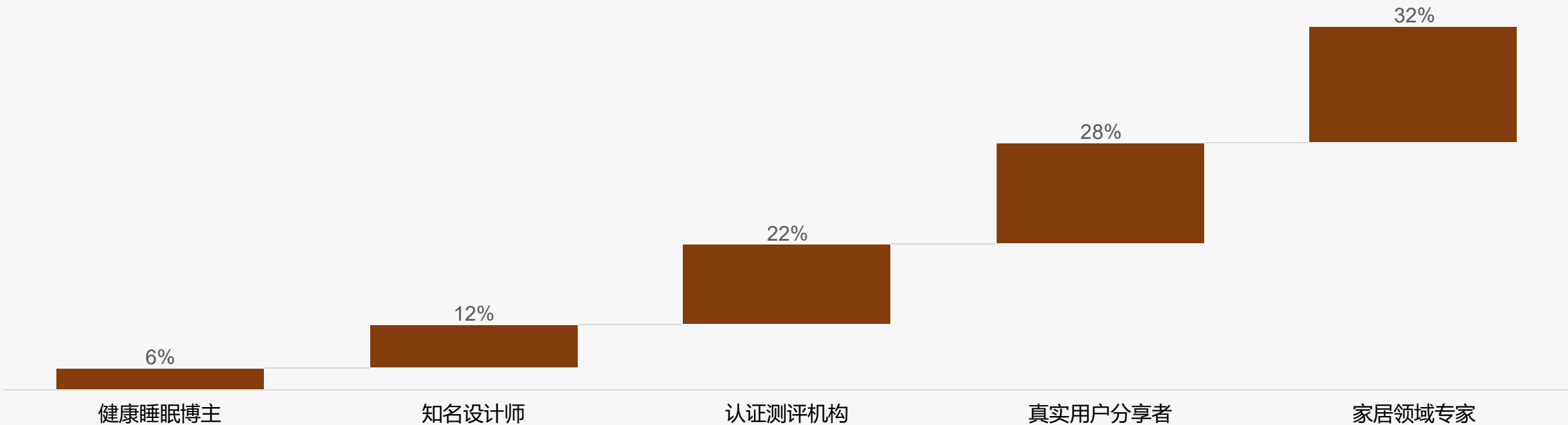
2025年中国海绵床垫社交内容类型分布



专业真实主导信任设计健康影响小

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任家居领域专家（32%）和真实用户分享者（28%），专业知识和实际体验是购买决策的关键因素。
- ◆认证测评机构（22%）也受重视，而知名设计师（12%）和健康睡眠博主（6%）影响力较低，表明实用性和性价比优先于设计或健康宣传。

2025年中国海绵床垫社交信任博主类型分布

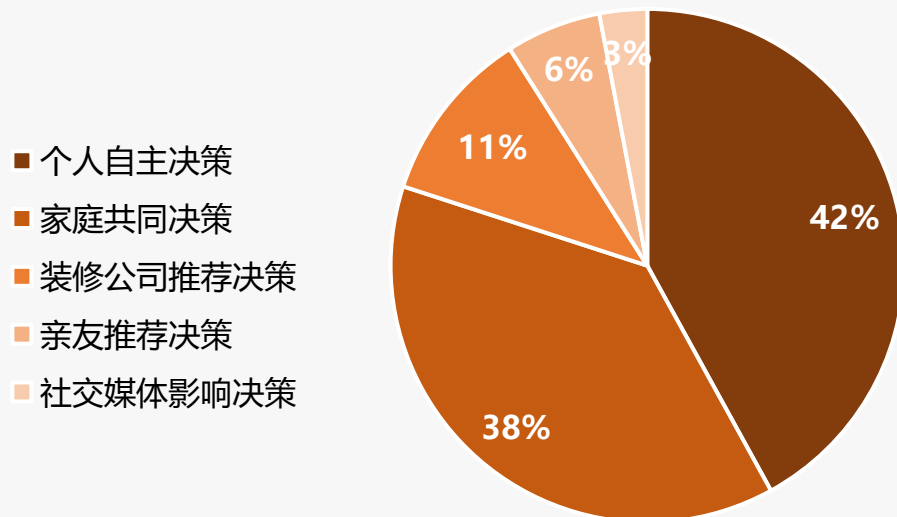


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过华信人咨询调研获得

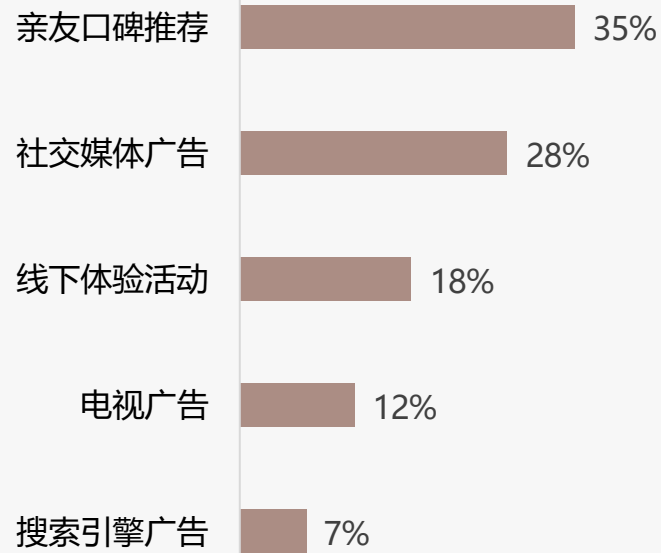
口碑社交主导 体验驱动消费

- ◆亲友口碑推荐占35%，社交媒体广告占28%，是消费者获取海绵床垫信息的主要渠道，突显口碑和数字化营销的重要性。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告占12%，搜索引擎广告占7%，显示传统广告和线上搜索影响力相对有限，体验驱动消费。

2025年中国海绵床垫消费决策者类型分布



2025年中国海绵床垫家庭广告偏好分布

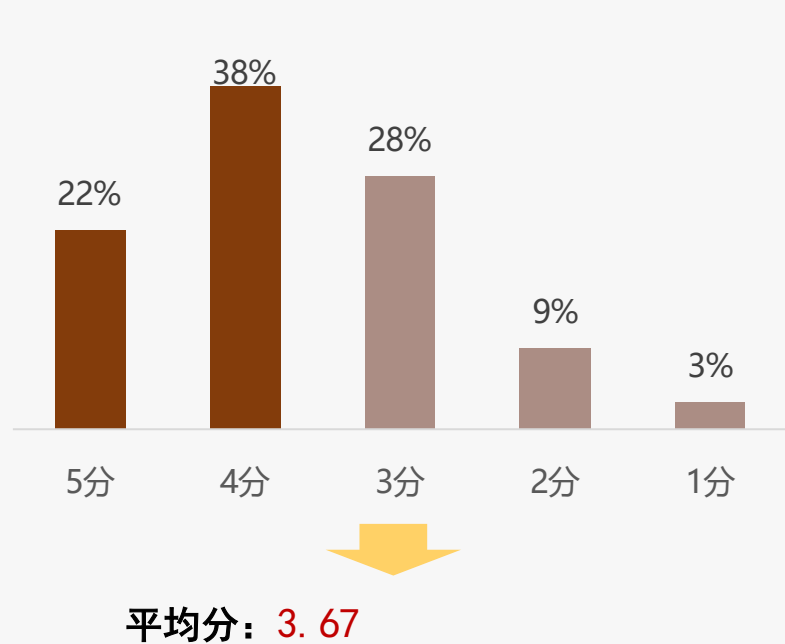


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过华信人咨询调研获得

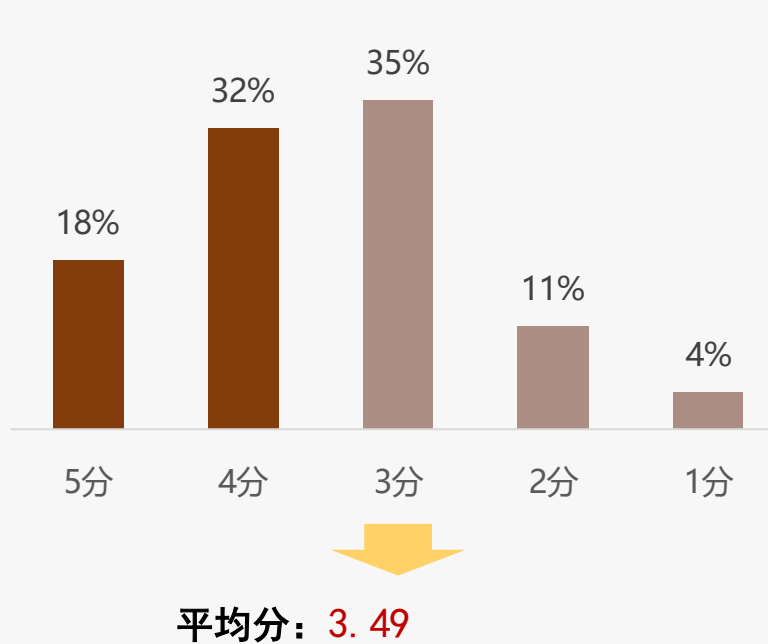
退货体验薄弱 线上消费待优化

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占60%，但3分及以下占40%，显示仍有改进空间。客服满意度类似，5分和4分合计占58%，但2分和1分合计占14%，高于消费流程的12%。
- ◆退货体验满意度中，5分和4分合计占50%，低于消费流程，且3分占35%，是三项中最高，凸显退货环节体验相对较差，需重点关注优化。

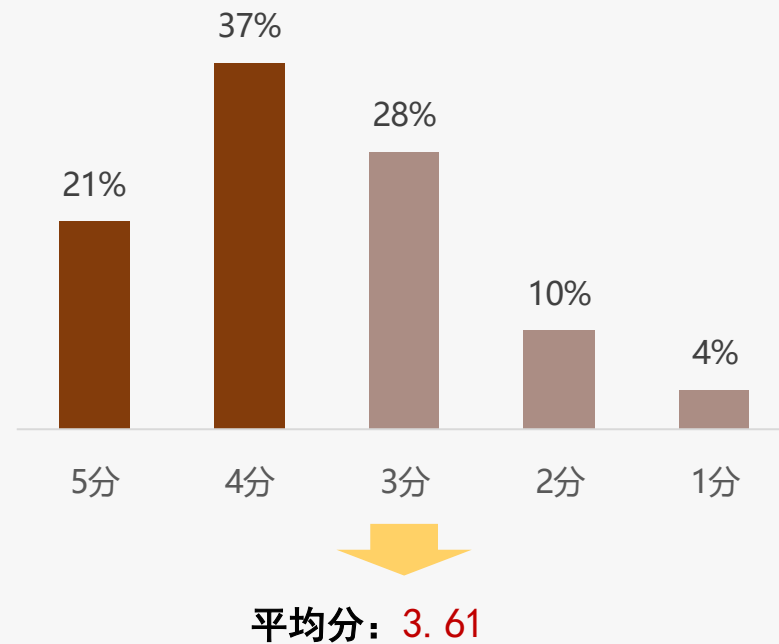
2025年中国海绵床垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国海绵床垫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国海绵床垫线上客服满意度分布（满分5分）

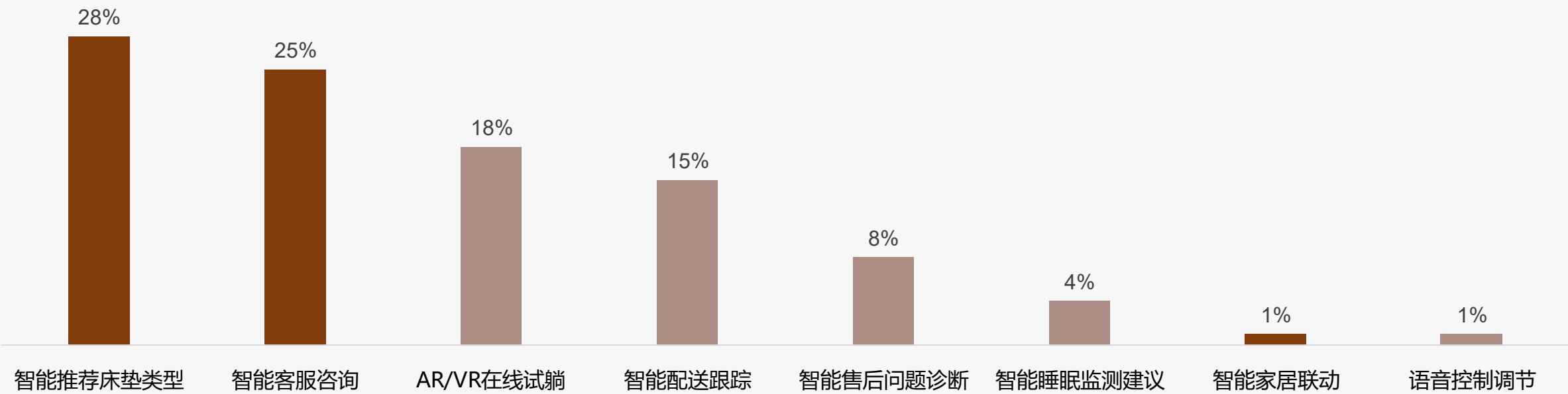


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 虚拟体验物流重要

- ◆调研显示，智能推荐床垫类型占28%，智能客服咨询占25%，是线上消费智能服务体验的核心，消费者高度依赖个性化推荐和即时咨询。
- ◆AR/VR在线试躺占18%，智能配送跟踪占15%，反映虚拟体验和物流透明度的重要性；其他智能功能使用率较低，表明售后和高级功能尚未普及。

2025年中国海绵床垫线上智能服务体验分布



样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1498，于2025年10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积累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