

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月空气源热水器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Air Source Water Heater Category Market Insights

2026年1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，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：中青年中等收入家庭是空气能热水器消费主力



36-45岁群体占比41%，26-35岁占32%，显示中青年是主力消费人群



5-8万元收入群体占33%，8-12万元占28%，中等收入消费者占主导



家庭决策是关键，家庭主要决策者占47%，共同决策占36%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入家庭营销

品牌应针对36-45岁中青年及中等收入家庭，设计符合其需求的营销策略和产品，强调家庭决策参与感

### ✓ 强化家庭决策沟通

营销信息需同时面向家庭主要决策者和共同决策者，突出产品对家庭整体利益的贡献，提升购买意愿

## 核心发现2：首次购买为主，中高端价格和季节需求驱动市场



首次购买占63%，市场以新用户为主，增长潜力较大



单次购买支出集中在5000-8000元占39%，显示消费者偏好中高端产品



冬季购买占比最高为39%，秋季31%，反映季节性热水需求增加

### 启示

#### ✓ 加强新用户获取和入门产品推广

品牌应重点推广入门级和中容量产品，吸引新用户并满足主流需求，利用线上渠道和口碑营销

#### ✓ 优化季节性营销策略

在冬季和秋季加大营销力度，推出促销活动，强调产品在寒冷季节的热水供应优势

# 核心发现3：品牌信任和节能效率是购买关键，价格敏感度较低



购买关键因素中节能效率占38%，品牌信誉占22%，价格仅占15%



购买原因中节省电费占41%，环保需求占23%，凸显节能和绿色消费趋势



消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占73%，产品接受度良好

## 启示

### ✓ 突出节能和品牌信任优势

品牌应强化节能效率宣传，建立可靠品牌形象，通过专业认证和用户案例提升信任度

### ✓ 利用口碑营销提升市场渗透

鼓励用户分享真实体验，加强线上评价和社交推荐，降低安装和初始成本障碍以增强市场吸引力

核心逻辑：以品牌信任为核心，聚焦节能高效，满足中青年家庭需求



## 1、产品端

- ✓ 聚焦200-300L主流容量，满足家庭日常需求
- ✓ 强化一体式产品优势，提升安装便捷性



## 2、营销端

- ✓ 加强线上平台和社交推荐的口碑营销
- ✓ 针对冬季和周末高峰时段精准推广



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量，降低品牌转换率
- ✓ 优化安装服务，降低初期投资门槛

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 空气源热水器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空气源热水器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对空气源热水器的购买行为；
- 空气源热水器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

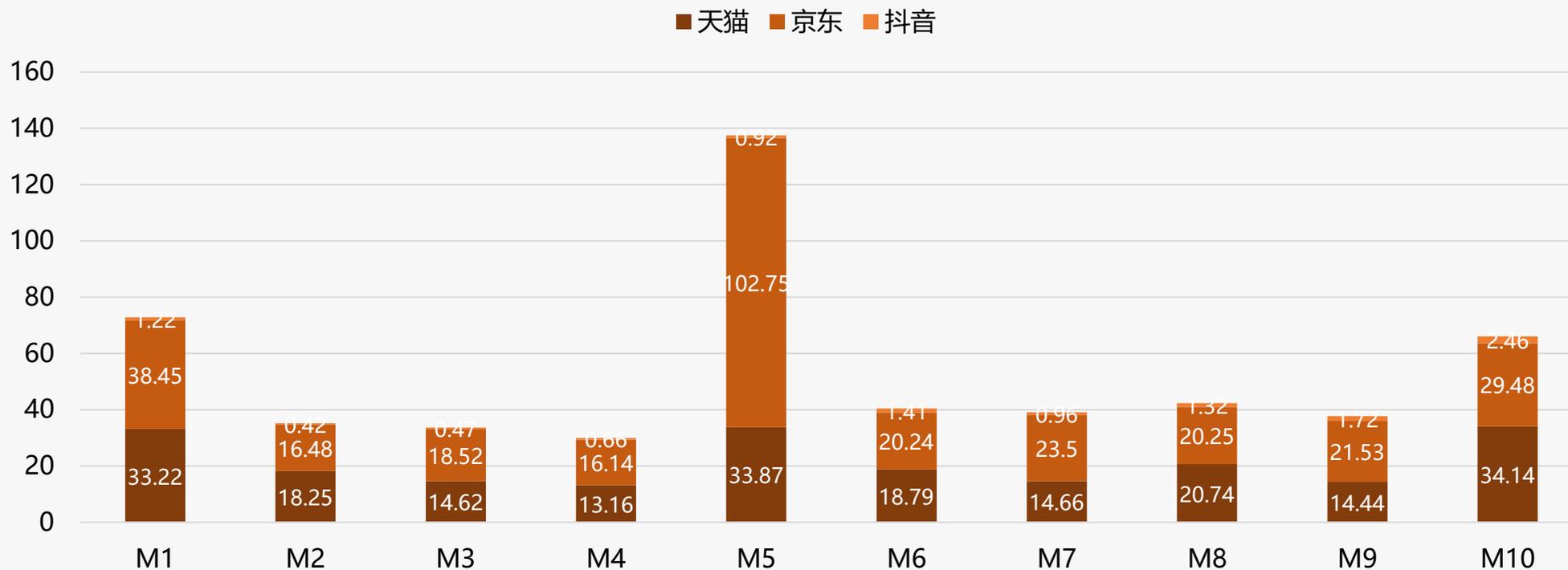
Research Method

- 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，计算空气源热水器品类销售额、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、不同平台空气源热水器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从渠道结构看，京东以约3.65亿元总销售额（占线上总销售额的56.2%）成为主导平台，天猫以约2.16亿元（33.3%）次之，抖音以约0.11亿元（1.7%）处于起步阶段。这反映了京东在家电品类中的渠道优势，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注，其10月销售额较1月增长101.4%，显示用户购买习惯的迁移趋势。
- ◆从季节性波动和平台增长对比分析，销售额呈现明显的季节性特征，1月、5月和10月形成三个销售高峰，其中5月销售额达1.38亿元为全年峰值，而2-4月及7-9月为销售淡季，月均销售额约0.52亿元。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货和营销投入以提升ROI，并调整渠道策略，加强抖音等平台的运营投入，以捕捉新兴流量红利并优化全渠道布局。

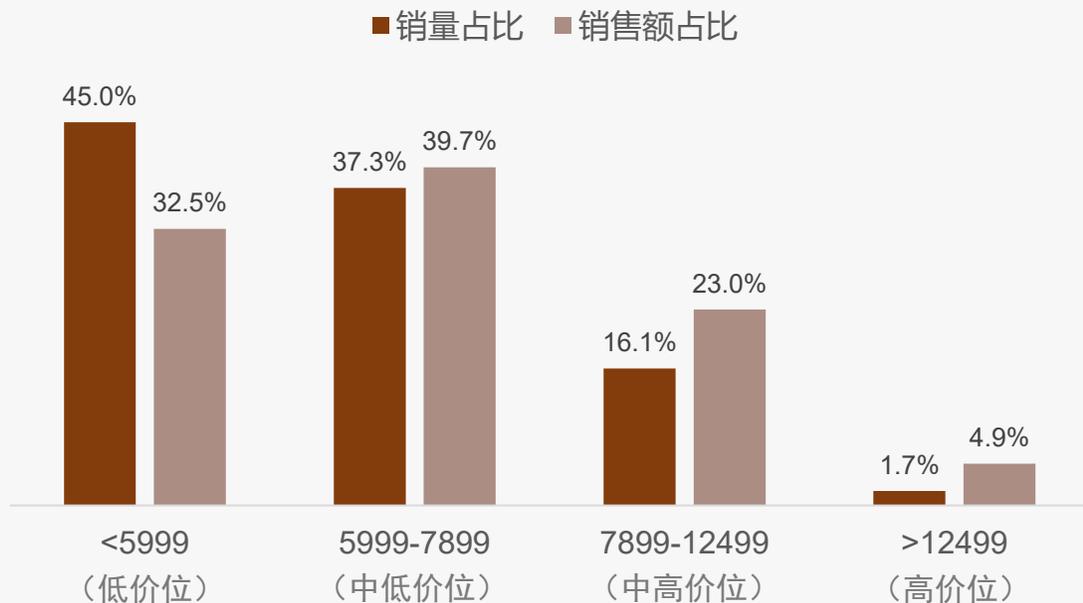
2025年1月~10月空气源热水器品类线上销售规模（百万元）



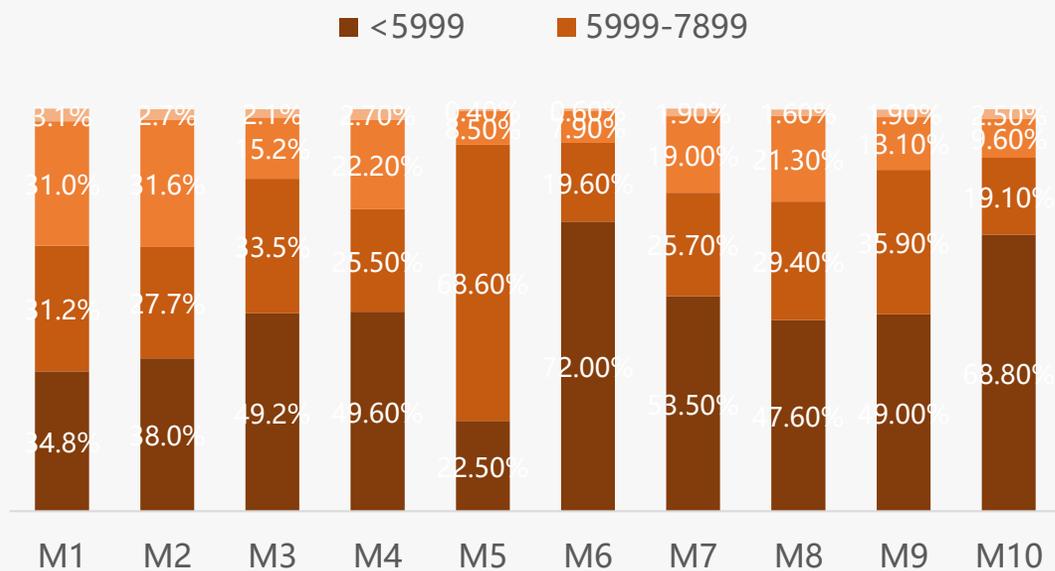
# 空气源热水器市场 中低价为主 高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，市场呈现明显的金字塔分布。低价位（<5999元）销量占比45.0%但销售额仅占32.5%，显示该区间产品单价较低；中价位（5999-7899元）销量37.3%贡献39.7%销售额，是市场主力；高价位（>12499元）销量仅1.7%但销售额占比4.9%，显示高端产品溢价能力较强。整体市场以中低价位为主力，但高端产品贡献了超额利润。
- ◆从月度销量分布看，市场呈现明显的季节性波动和促销效应。M5-M6期间低价位产品销量占比从22.5%飙升至72.0%，显示618大促期间价格敏感型消费者集中释放需求；M10低价位占比回升至68.8%，反映双十一预热效应。中高价位产品在非促销期表现更稳定，如M1-M2期间7899-12499元区间占比均超30%，显示常规期消费者更注重产品品质。

### 2025年1月~10月空气源热水器线上不同价格区间销售趋势



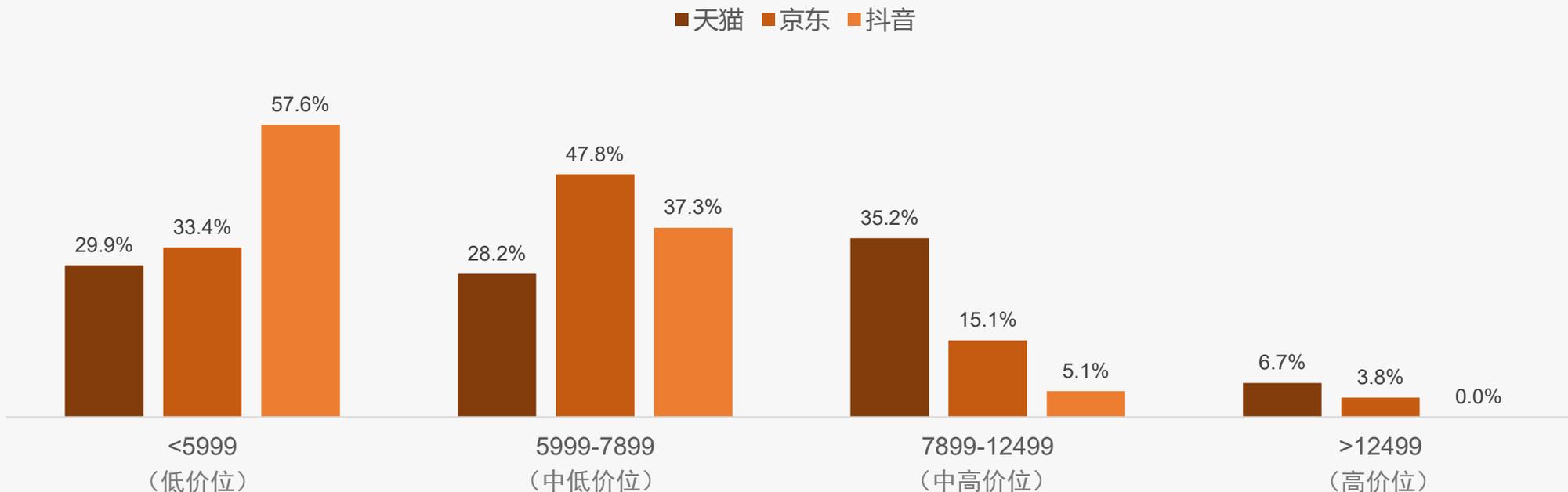
### 空气源热水器线上价格区间-销量分布



# 空气源热水器市场 价格分层明显 抖音低端主导

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中高端为主（7899-12499元占35.2%），京东集中在中端（5999-7899元占47.8%），抖音则偏向低端（<5999元占57.6%）。这反映出平台用户画像与购买力分层，建议品牌针对不同平台制定差异化定价策略以优化ROI。高端市场（>12499元）占比普遍较低，天猫6.7%、京东3.8%、抖音未显示，表明超高端产品渗透不足。
- ◆综合各平台数据，中低端价格带（<7899元）合计占比显示市场整体以大众消费为主。抖音作为新兴渠道，低端占比突出，可能受益于直播带货的冲动消费特性。企业应平衡渠道布局，利用抖音拓展下沉市场，同时在天猫、京东巩固品牌形象，实现全渠道增长。

### 2025年1月~10月各平台空气源热水器不同价格区间销售趋势

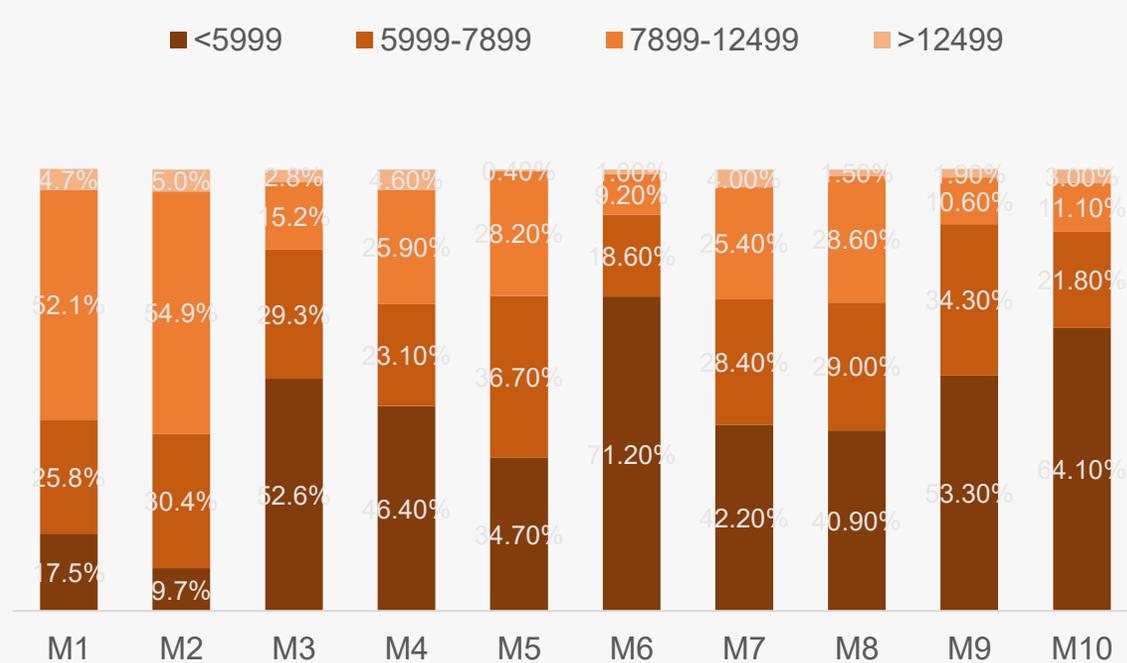
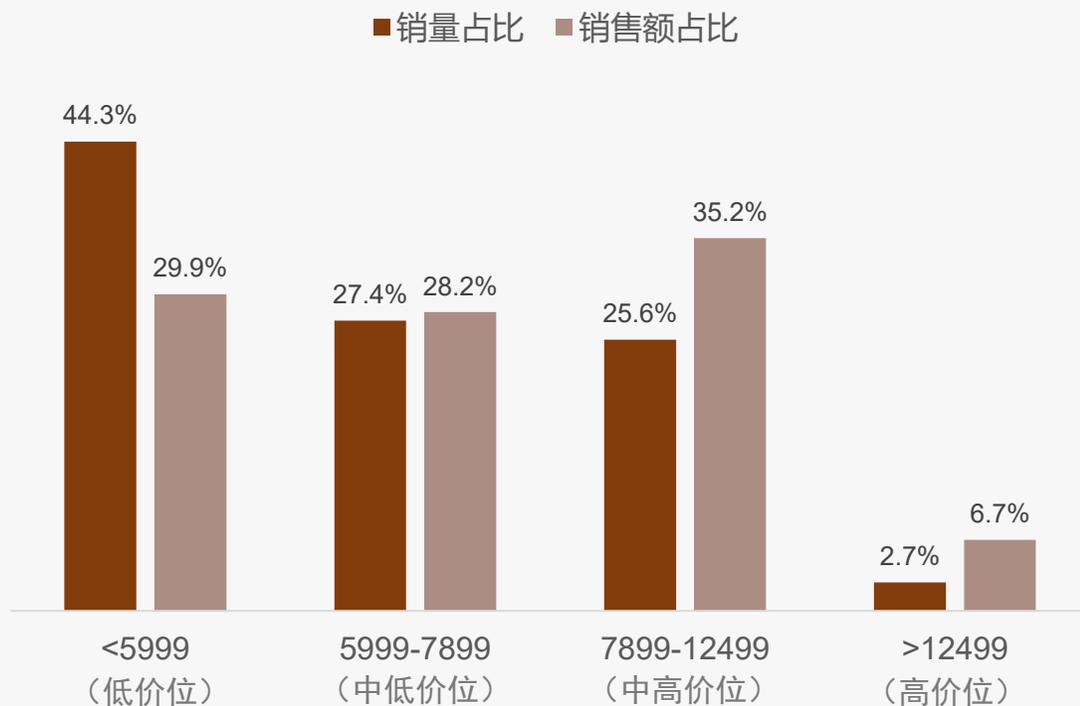


# 天猫空气源热水器 中端主导 高端溢价 低价竞争

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的“中间价位主导”特征。5999-12499元区间合计贡献63.6%的销量和63.4%的销售额，构成市场核心。值得注意的是，>12499元的高端产品虽仅占2.7%销量，却贡献6.7%的销售额，显示其高溢价能力。而<5999元低价产品销量占比44.3%但销售额仅占29.9%，表明该区间存在价格竞争压力，可能影响整体毛利率。
- ◆月度销售结构显示明显的季节性波动。M1-M2期间7899-12499元中高端产品占比超50%，反映年初消费升级趋势；M3-M6及M9-M10期间<5999元低价产品占比显著提升，可能与促销活动及季节性需求变化相关。M5出现极端值，需关注是否数据异常或特定营销策略影响。整体呈现“年初高端、年中低价主导”的周期性特征。

### 2025年1月~10月天猫平台空气源热水器不同价格区间销售趋势

### 天猫平台空气源热水器价格区间-销量分布

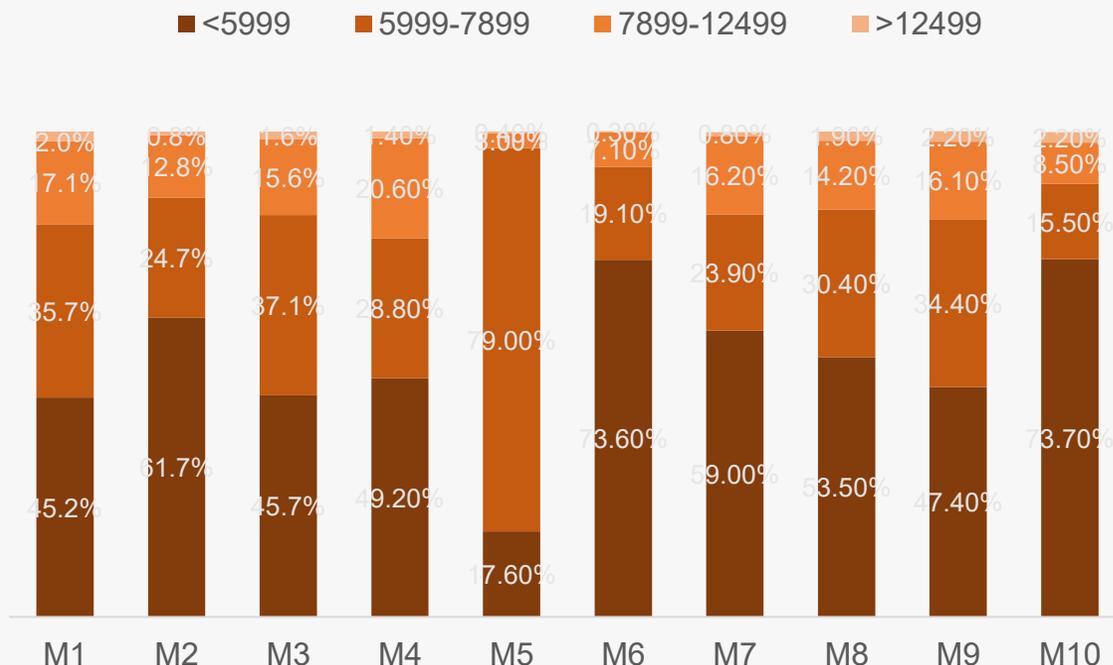
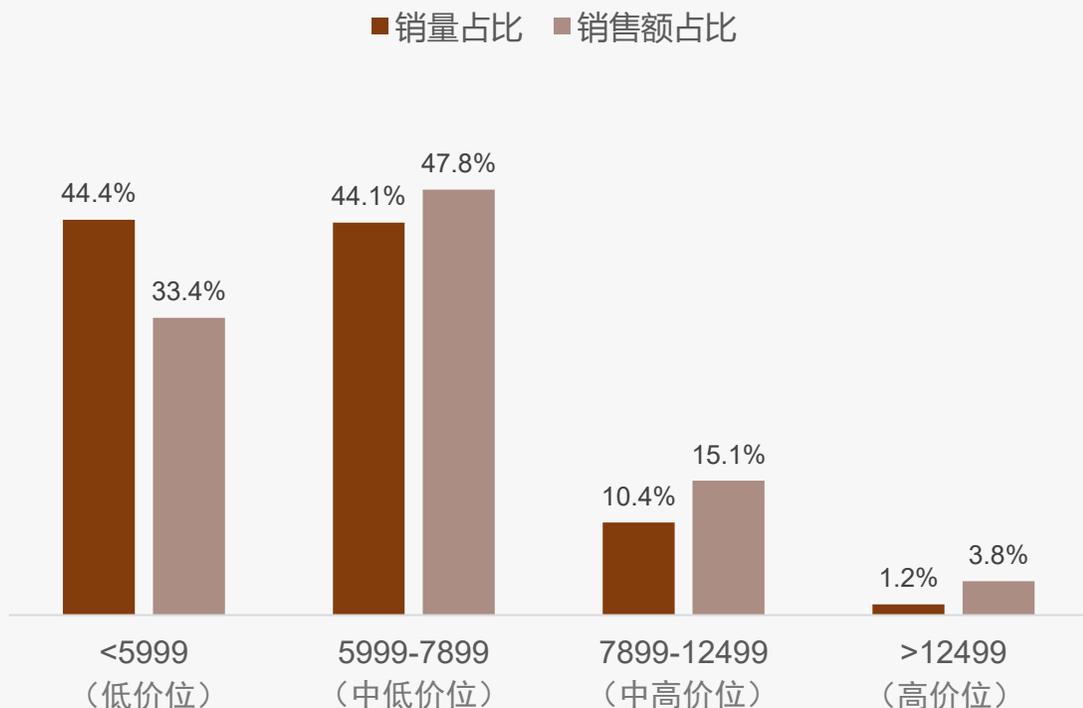


# 京东中端主导 高端潜力待挖 价格结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的中间价位主导特征。5999-7899元区间以44.1%的销量贡献47.8%的销售额，显示出该价位段产品具有较高的单价和消费者接受度。而<5999元区间虽销量占比最高（44.4%），但销售额占比仅33.4%，表明低价产品拉低了整体均价。
- ◆从月度销量分布波动分析，市场呈现明显的季节性波动特征。M5月5999-7899元区间销量占比突增至79.0%，而<5999元区间骤降至17.6%，可能受促销活动或新品发布影响。M6、M10月<5999元区间占比均超过73%，显示低价产品在特定月份（如夏季、年末）需求旺盛。整体看，中端价位（5999-7899元）稳定性较高，多数月份占比在30%-40%区间。

### 2025年1月~10月京东平台空气源热水器不同价格区间销售趋势

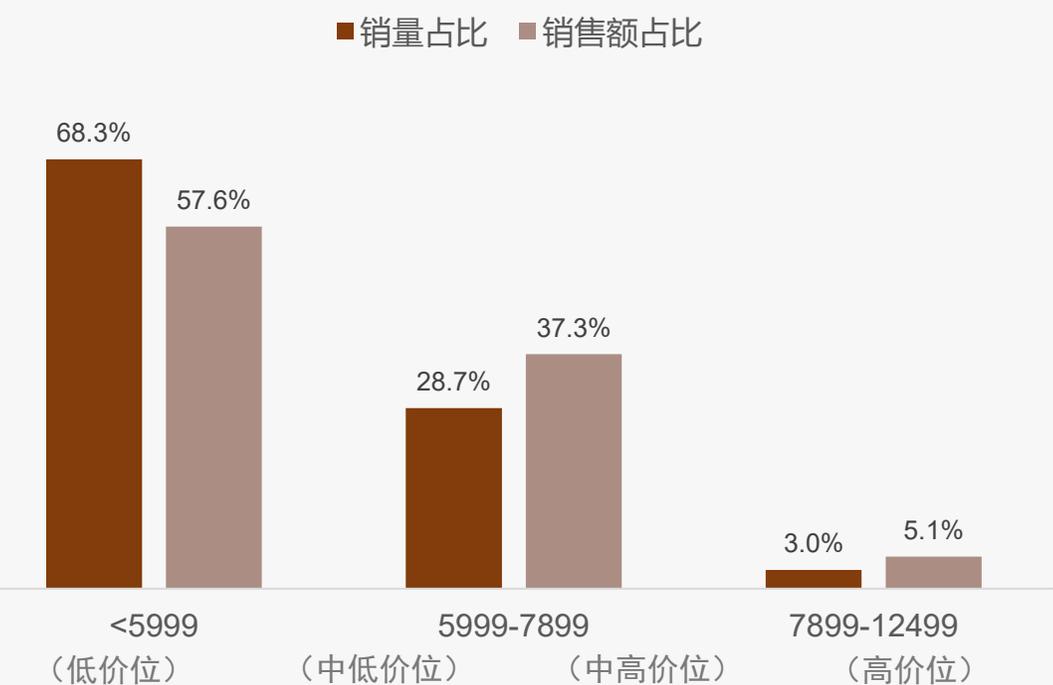
### 京东平台空气源热水器价格区间-销量分布



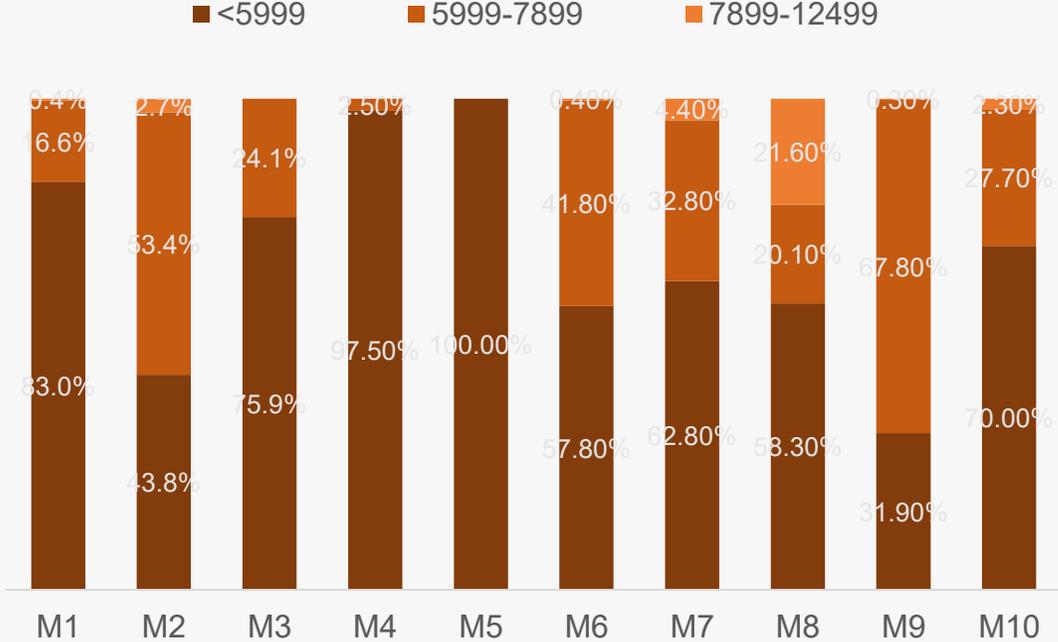
# 抖音低价主导 中端盈利强 市场波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台空气源热水器市场呈现明显的低价主导特征。<5999元区间销量占比68.3%、销售额占比57.6%，显示该价格带是市场基本盘；5999-7899元区间销量占比28.7%但销售额占比37.3%，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。整体市场结构偏向大众消费，高端产品（7899-12499元）占比不足5%，市场升级潜力有待挖掘。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈，价格结构存在季节性调整。M1、M4、M5月低价产品占比超过80%，而M2、M9月中端产品占比超过50%，M8月高端产品占比达21.6%。这种波动可能受促销活动、季节性需求变化影响，建议企业根据不同月份调整产品策略，如在消费旺季（如M8）加大高端产品推广力度。

2025年1月~10月抖音平台空气源热水器不同价格区间销售趋势



抖音平台空气源热水器价格区间-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 空气源热水器消费行为、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年内购买过空气源热水器的消费者；
- 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

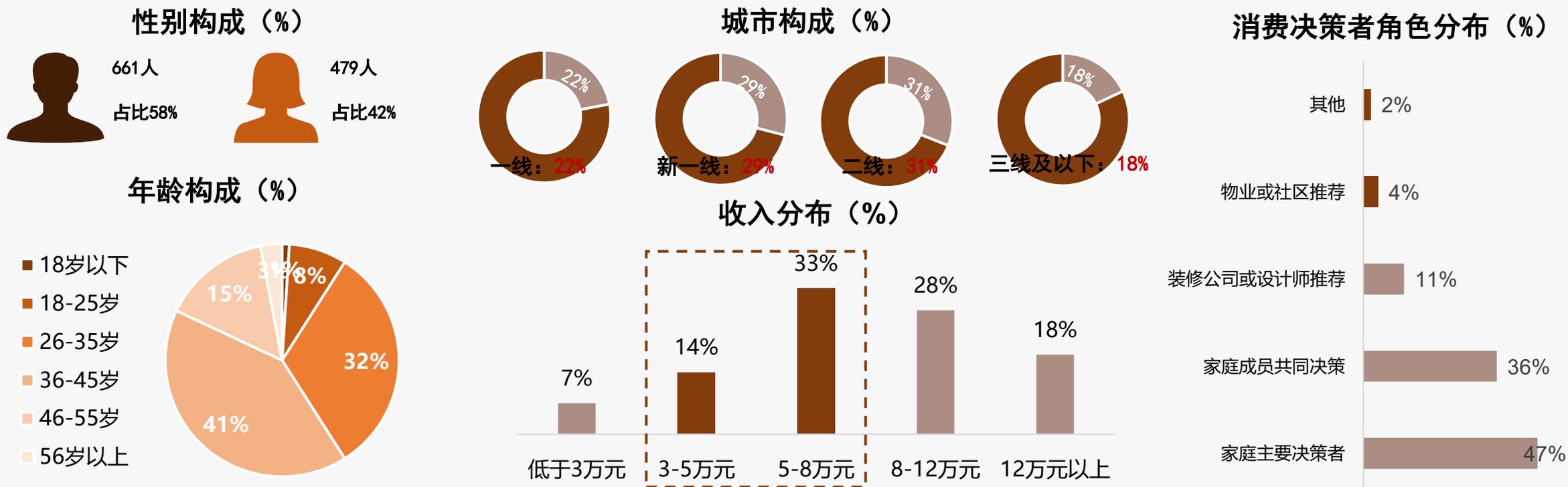
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1140

# 中青年主导 中等收入 家庭决策 市场广

◆调查显示，空气源热水器消费主力为中青年，36-45岁占41%，26-35岁占32%。中等收入群体主导，5-8万元占33%，8-12万元占28%。

◆家庭决策是购买关键，家庭主要决策者占47%，共同决策占36%。产品市场渗透较广，二线占31%，新一线占29%，一线占22%。

## 2025年中国空气源热水器消费者画像

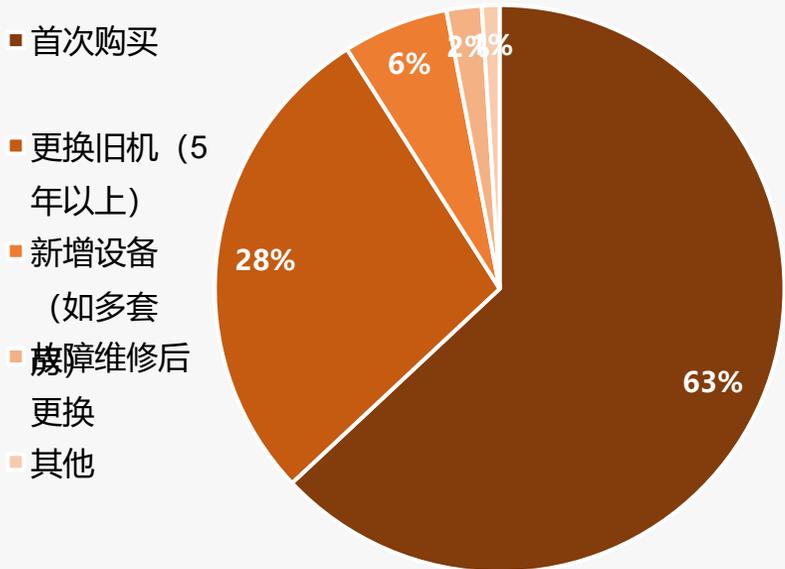


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

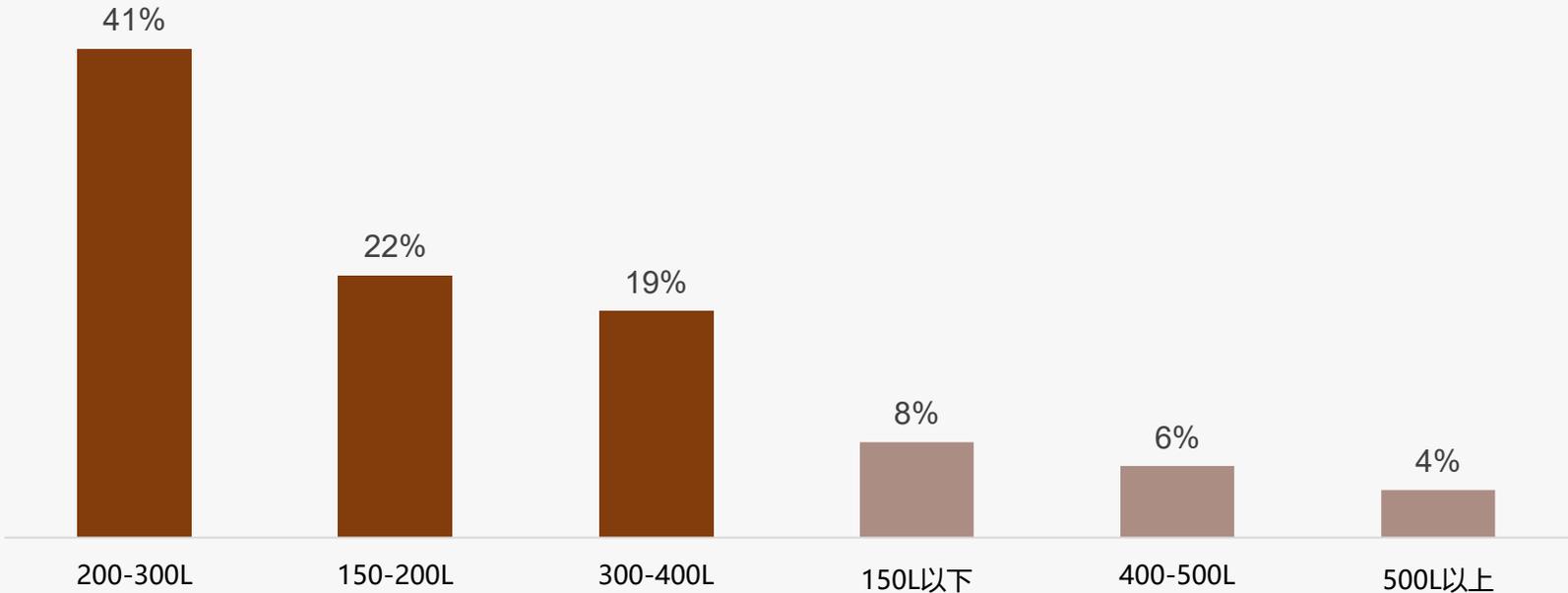
# 首次购买为主 200-300L主流

- ◆首次购买占比63%，市场以新用户为主；更换旧机（5年以上）占28%，产品耐用性可能较高。
- ◆产品容量200-300L占比41%，是主流选择；150L以下仅占8%，小容量需求较小。

### 2025年中国空气源热水器购买频率分布



### 2025年中国空气源热水器容量规格分布

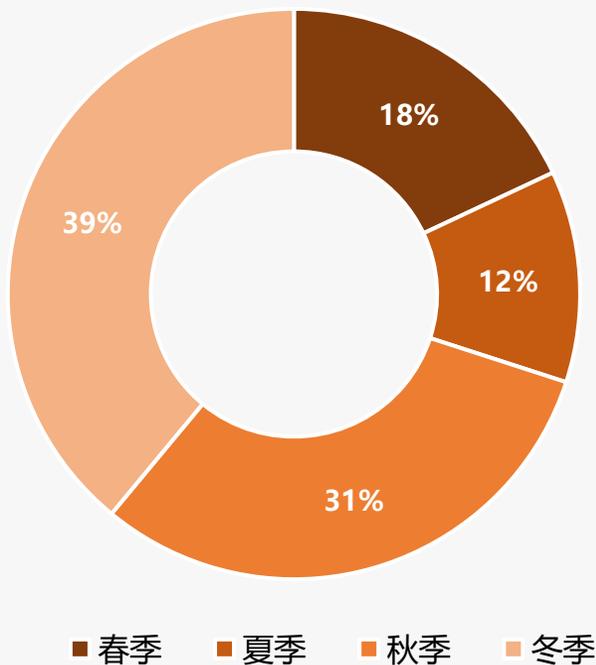


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

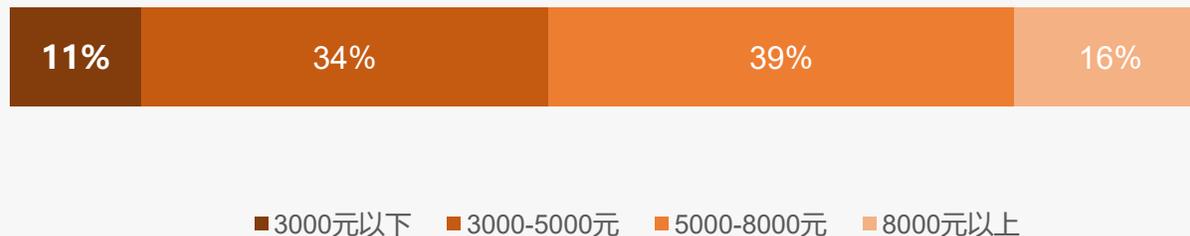
# 中高端产品冬季阳台安装主导市场

- ◆ 单次购买支出集中在5000-8000元，占比39%，显示中高端产品受青睐。购买季节冬季最高，占39%，秋季31%，反映季节性需求。
- ◆ 安装环境以阳台为主，占比43%，室外平台28%，表明便捷安装位置是主流。数据揭示市场以中高价、季节性和阳台安装为特征。

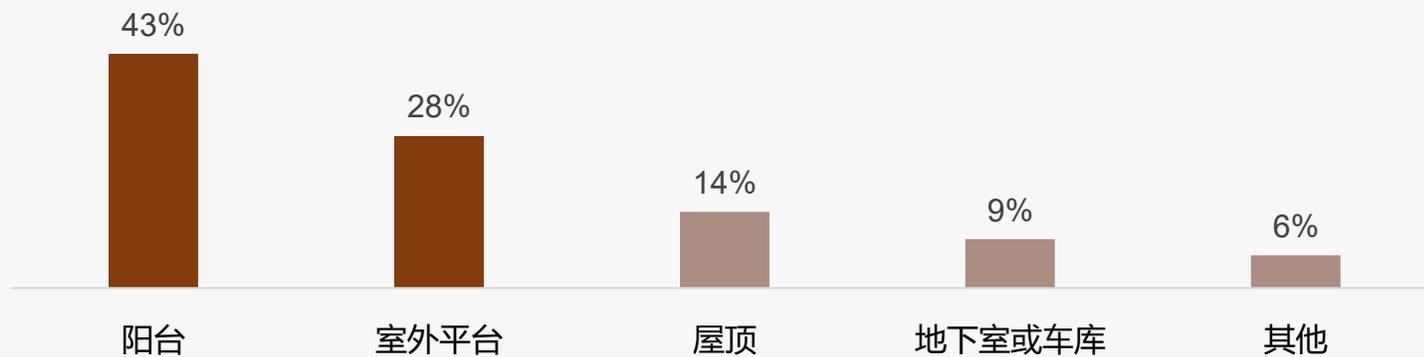
## 2025年中国空气源热水器购买季节分布



## 2025年中国空气源热水器单次购买支出分布



## 2025年中国空气源热水器安装环境类型分布

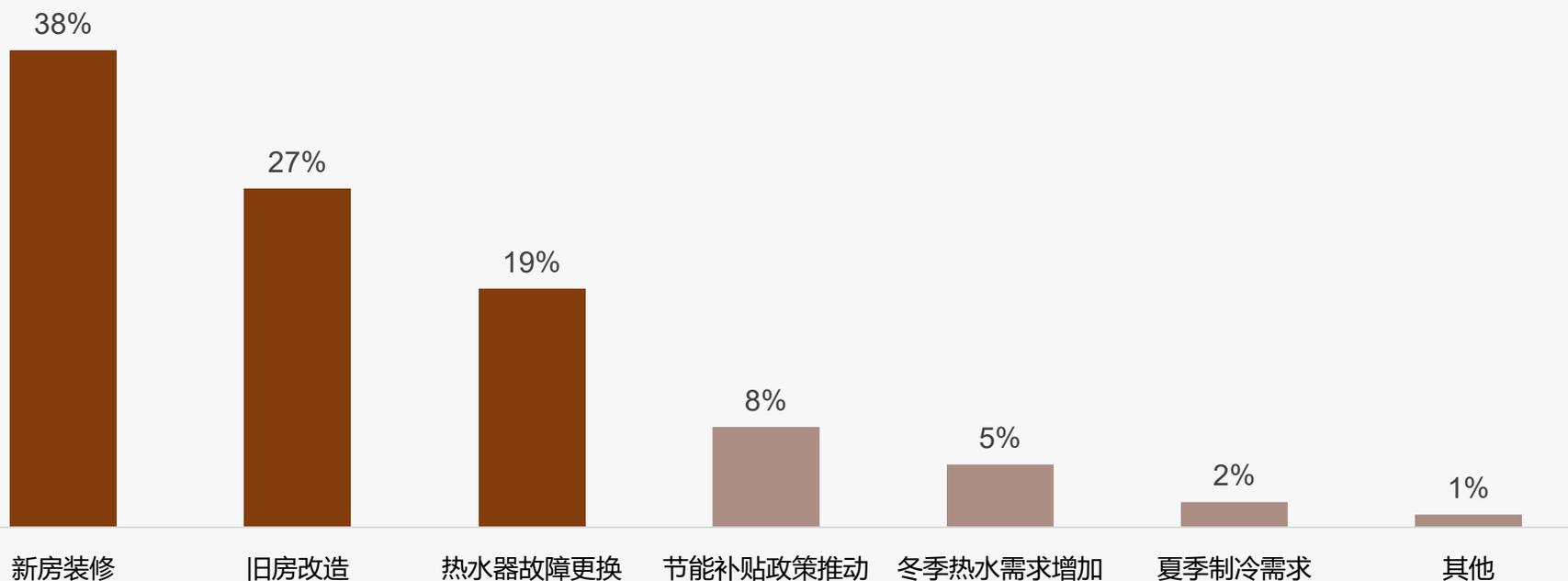


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

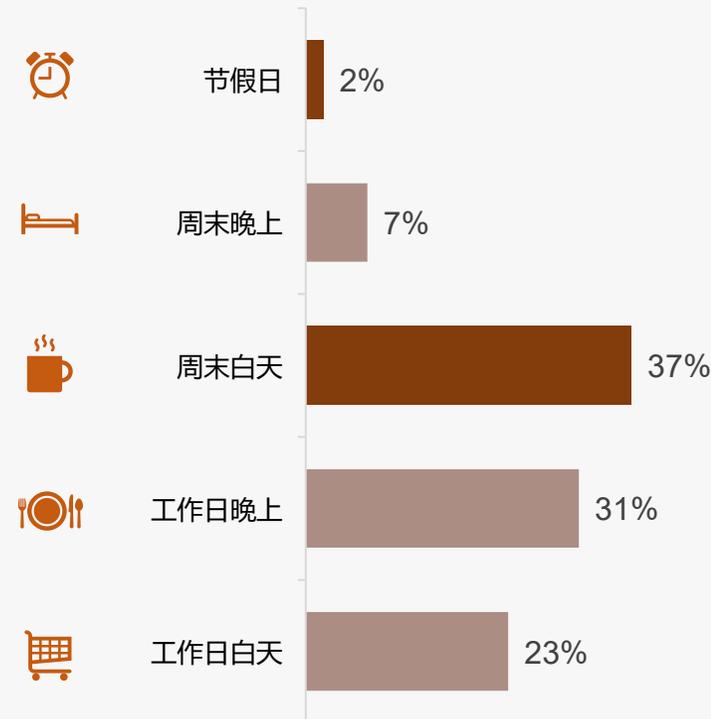
# 房屋事件驱动购买 闲暇时段决策高峰

- ◆空气源热水器购买场景以新房装修38%、旧房改造27%和故障更换19%为主，合计84%，显示房屋相关事件是核心驱动因素。
- ◆购买时段集中在周末白天37%和工作日晚上31%，表明消费者偏好闲暇时间决策，周末白天是购买高峰期。

## 2025年中国空气源热水器购买场景分布



## 2025年中国空气源热水器购买时段分布

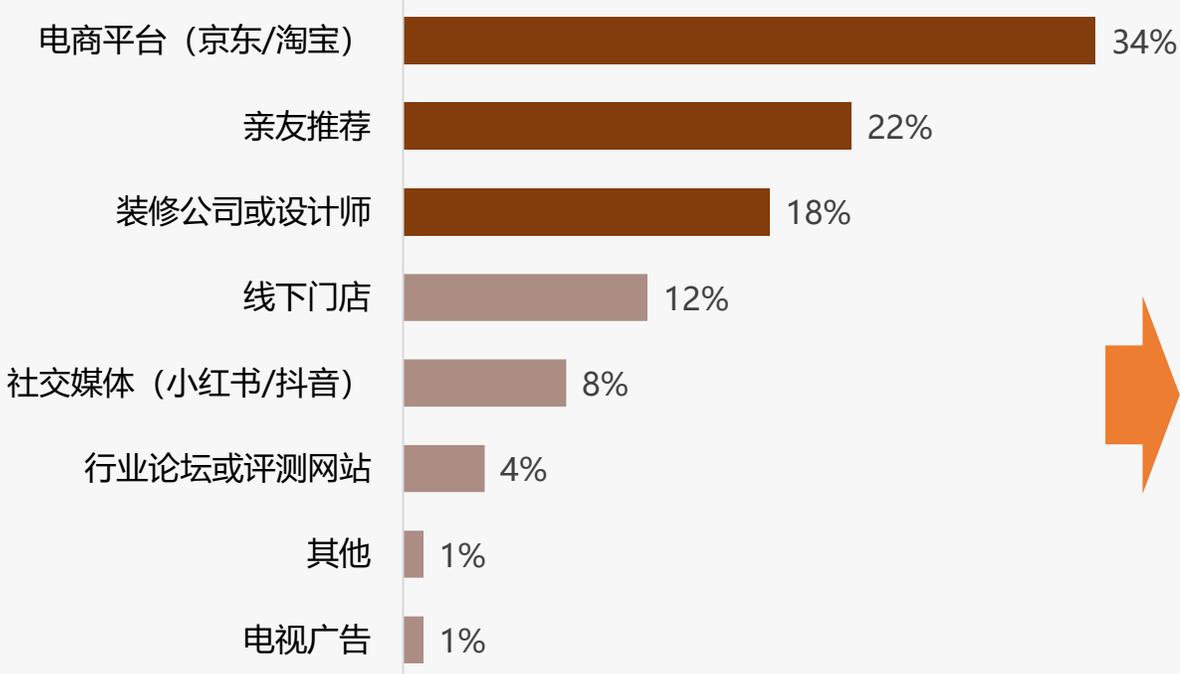


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

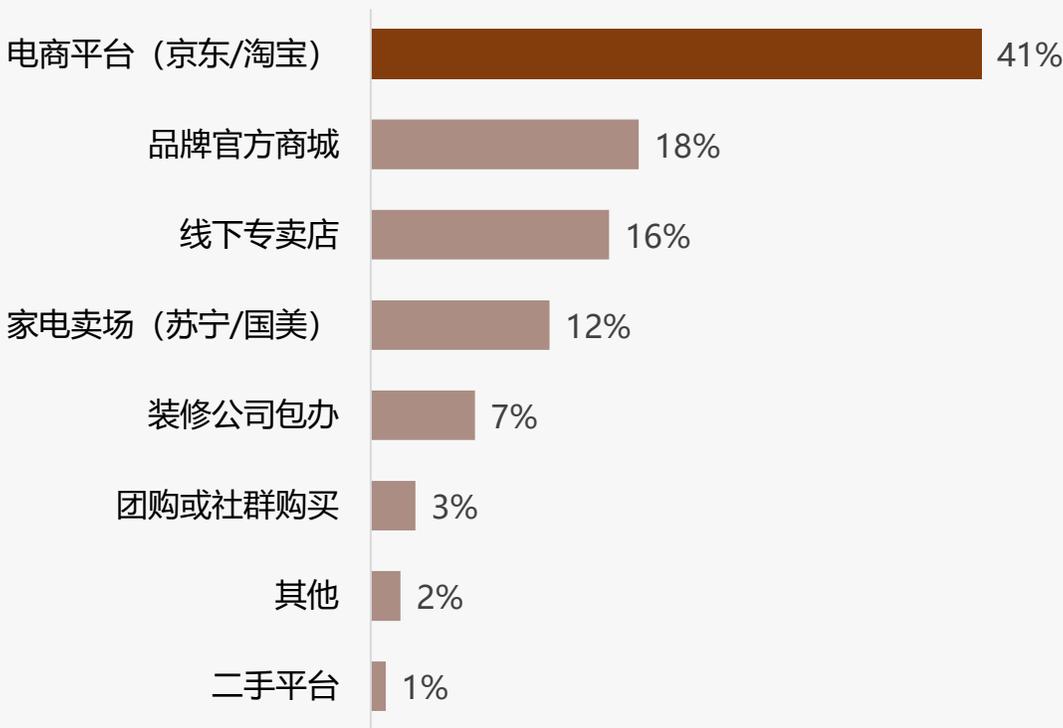
# 线上主导信息购买 线下仍有稳定份额

- ◆产品了解渠道以电商平台（京东/淘宝）34%最高，亲友推荐22%次之，装修公司或设计师18%，显示线上和社交推荐主导信息获取，传统广告仅占1%。
- ◆购买渠道电商平台（京东/淘宝）占41%，品牌官方商城18%，线下专卖店16%，家电卖场12%，表明线上购物为主流，线下和专业服务仍有稳定份额。

## 2025年中国空气源热水器了解渠道分布



## 2025年中国空气源热水器购买渠道分布

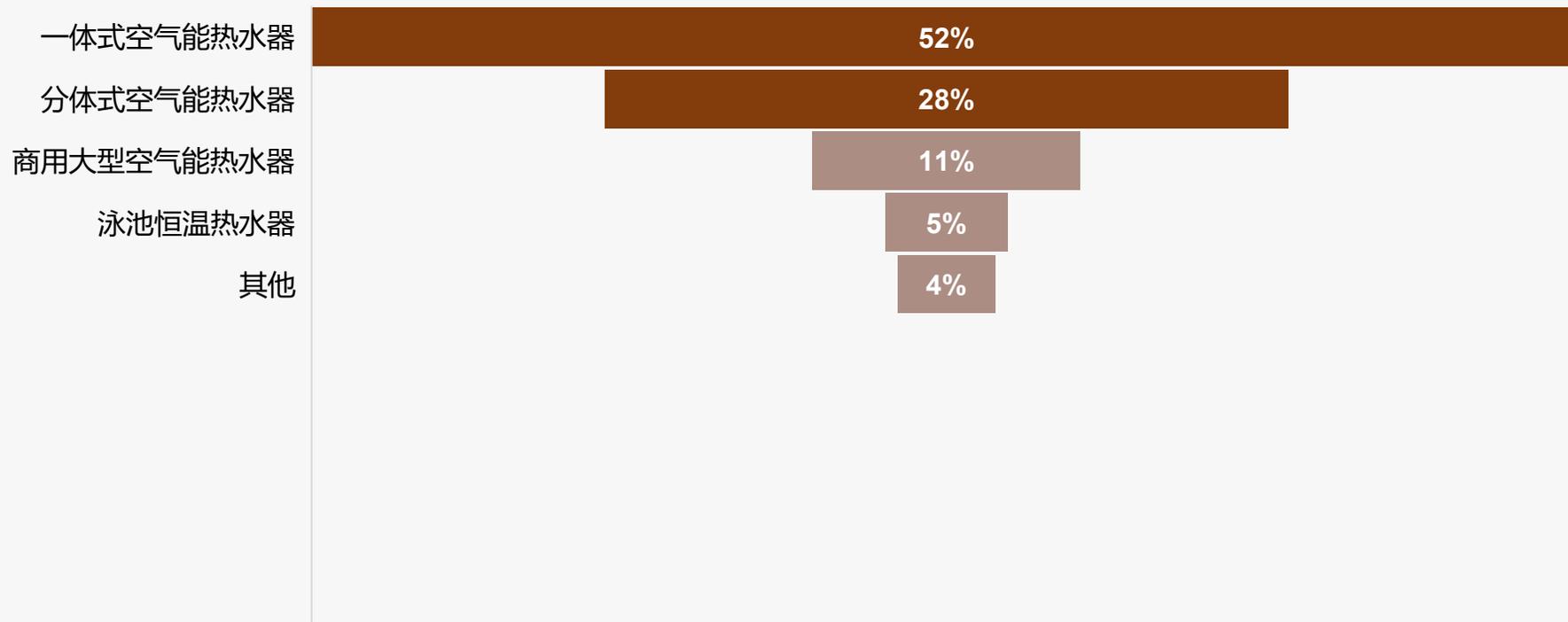


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 一体式空气能热水器主导市场

- ◆调查显示，一体式空气能热水器以52%的偏好占比领先，分体式占28%，表明消费者更青睐安装便捷的集成产品，市场集中度高。
- ◆商用大型和泳池恒温热水器分别占11%和5%，其他占4%，这些细分领域份额较小，但可能针对特定应用或高端需求。

## 2025年中国空气源热水器类型偏好分布

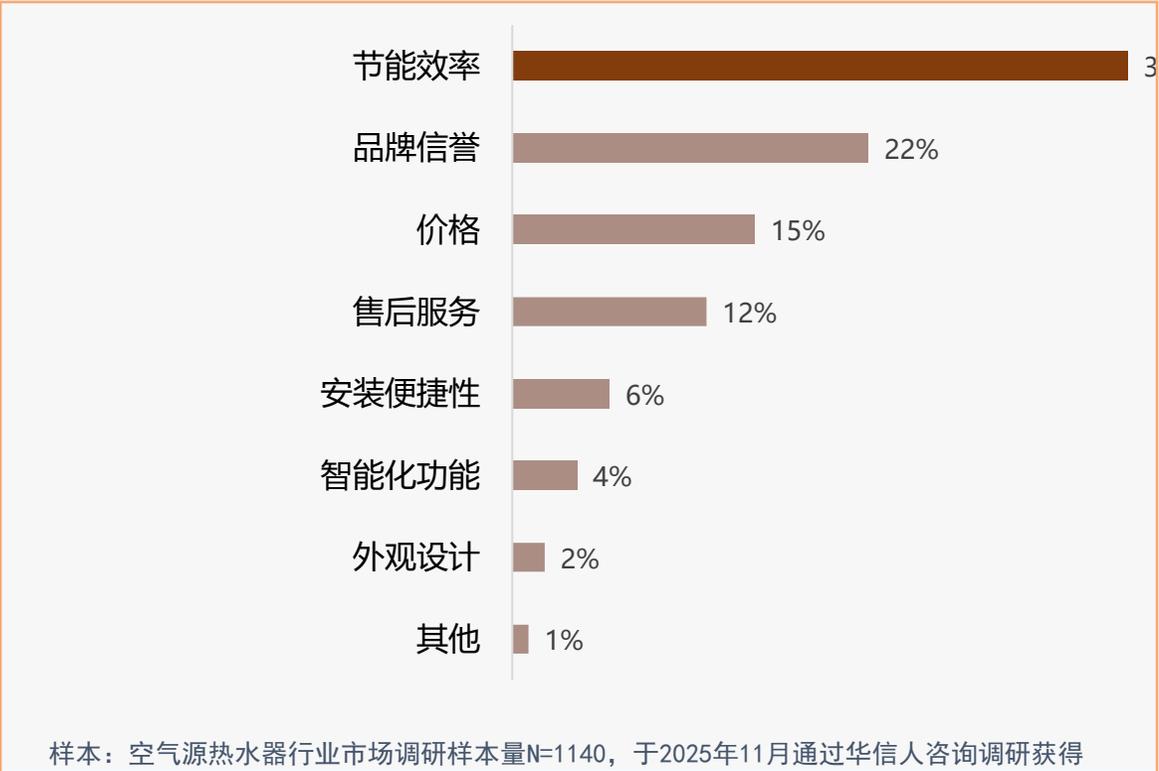


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

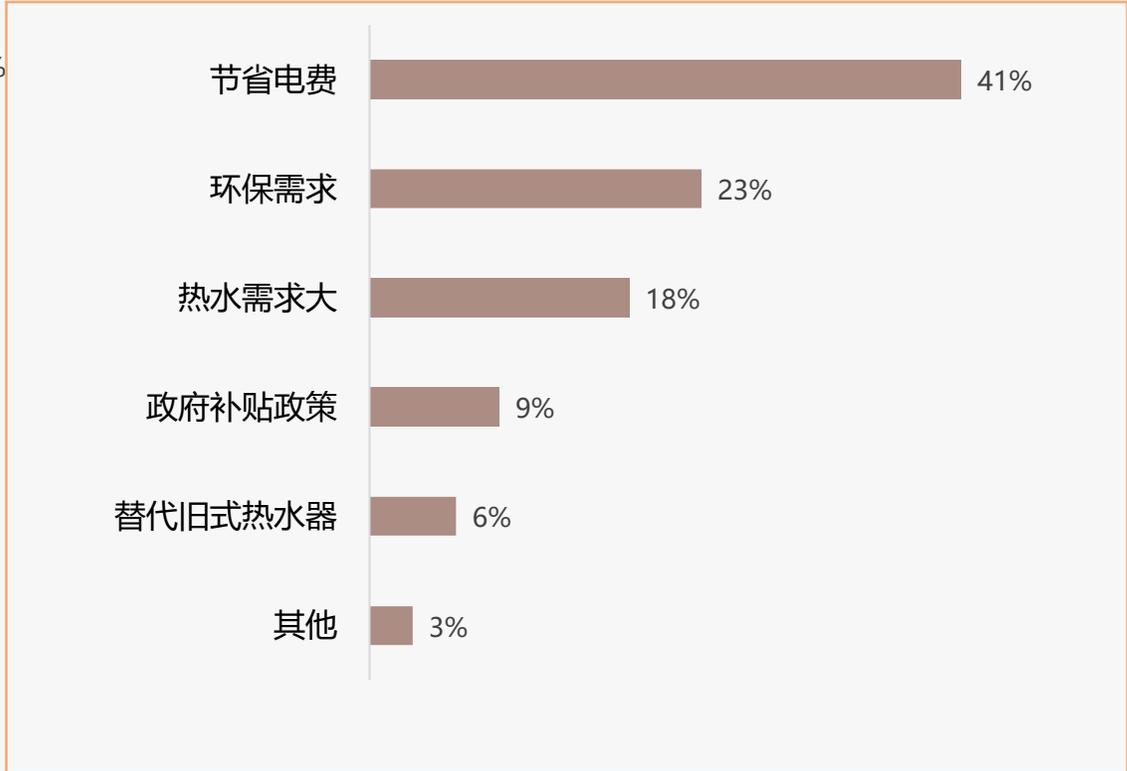
# 节能品牌主导 价格敏感度低

- ◆调研显示，购买关键因素中节能效率占38%，品牌信誉占22%，价格仅15%，表明消费者更重视节能和品牌，价格敏感度较低。
- ◆购买原因中节省电费占41%，环保需求占23%，热水需求大占18%，突显节能省钱和绿色消费是主要驱动因素。

## 2025年中国空气源热水器购买关键因素分布



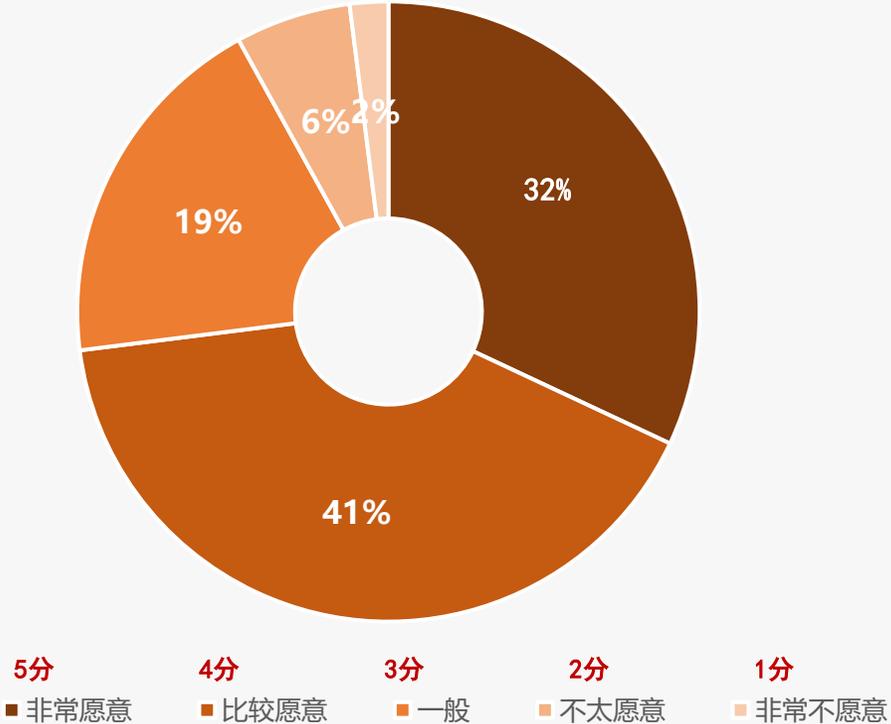
## 2025年中国空气源热水器购买原因分布



# 推荐意愿高 安装投资是主要障碍

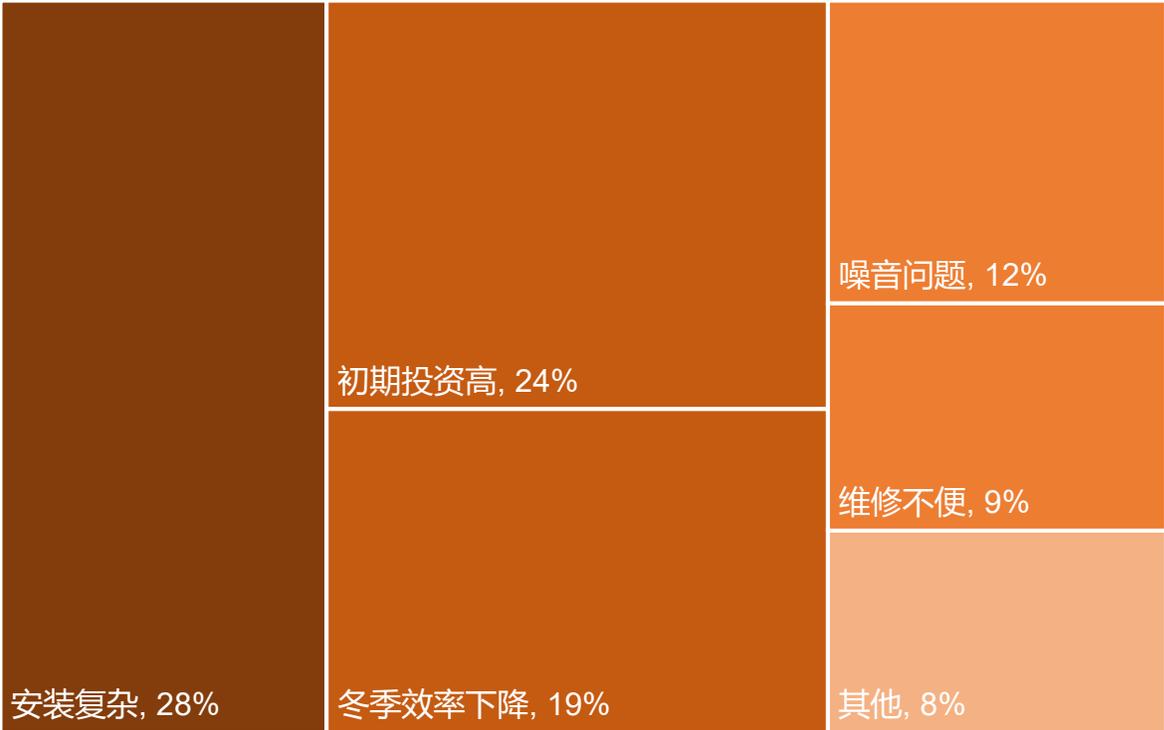
- ◆空气源热水器消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占比73%，表明产品接受度良好，市场潜力较大。
- ◆不愿推荐原因中，安装复杂占比28%和初期投资高占比24%是主要障碍，合计超过一半，凸显市场推广关键痛点。

### 2025年中国空气源热水器推荐意愿分布



样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

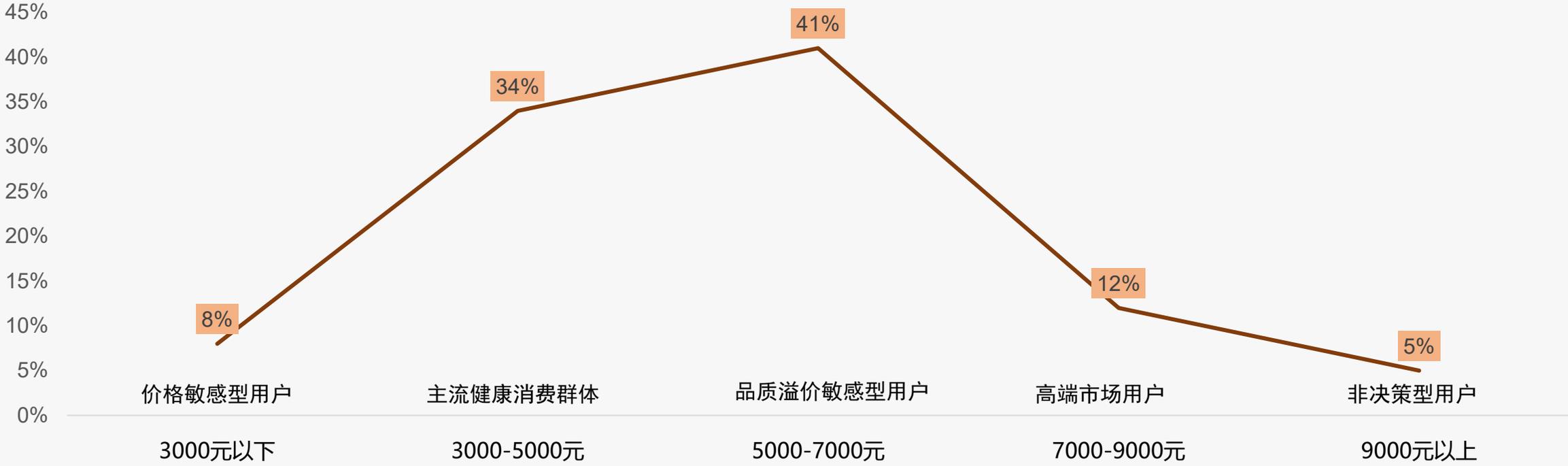
### 2025年中国空气源热水器不愿推荐原因分布



# 价格接受度集中中高端市场

- ◆调研数据显示，5000-7000元价格区间占比最高，达41%，表明消费者对中高端产品接受度强，市场偏好集中于此。
- ◆价格接受度呈中间高、两端低分布，3000元以下和9000元以上分别占8%和5%，建议企业聚焦主流区间以优化策略。

## 2025年中国空气源热水器主流容量价格接受度分布



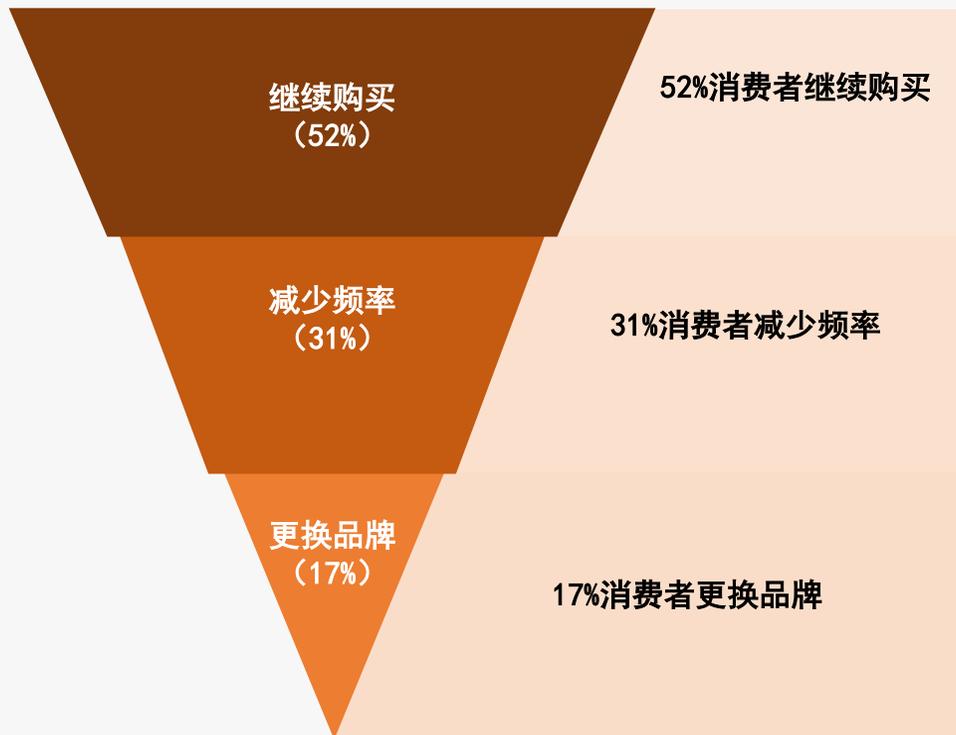
样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以200-300L规格空气源热水器为标准核定价格区间

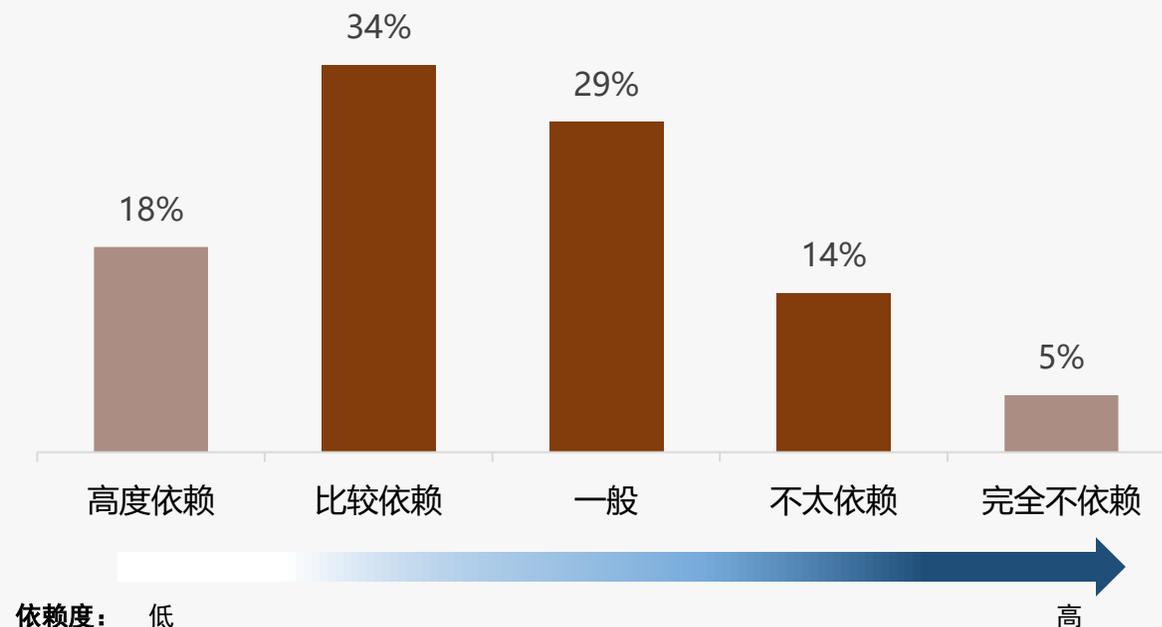
# 价格敏感促销关键多数忠诚

- ◆价格上涨10%时，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感但多数保持忠诚。
- ◆促销活动依赖程度中，高度和比较依赖合计52%，表明促销对超过半数消费者有显著影响。

## 2025年中国空气源热水器价格上涨10%购买行为分布



## 2025年中国空气源热水器促销活动依赖程度分布

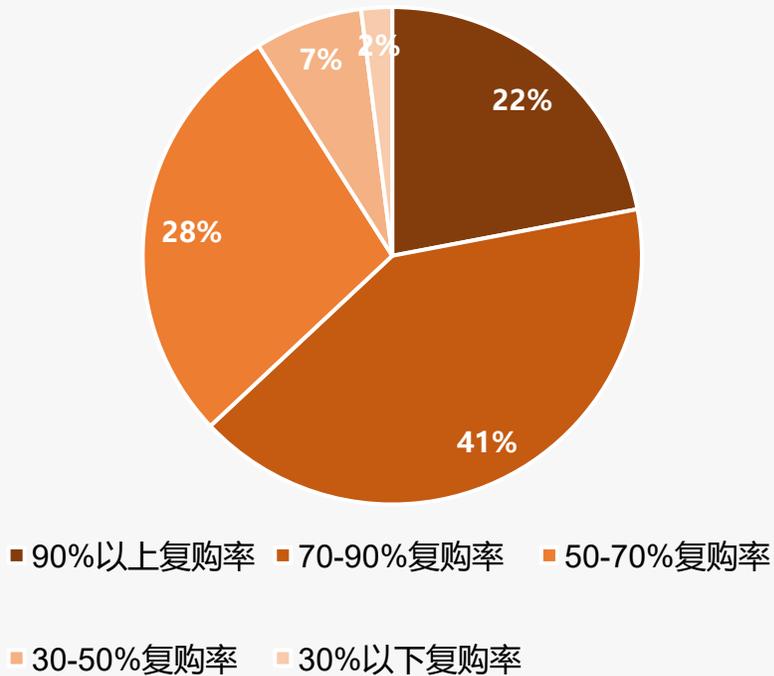


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

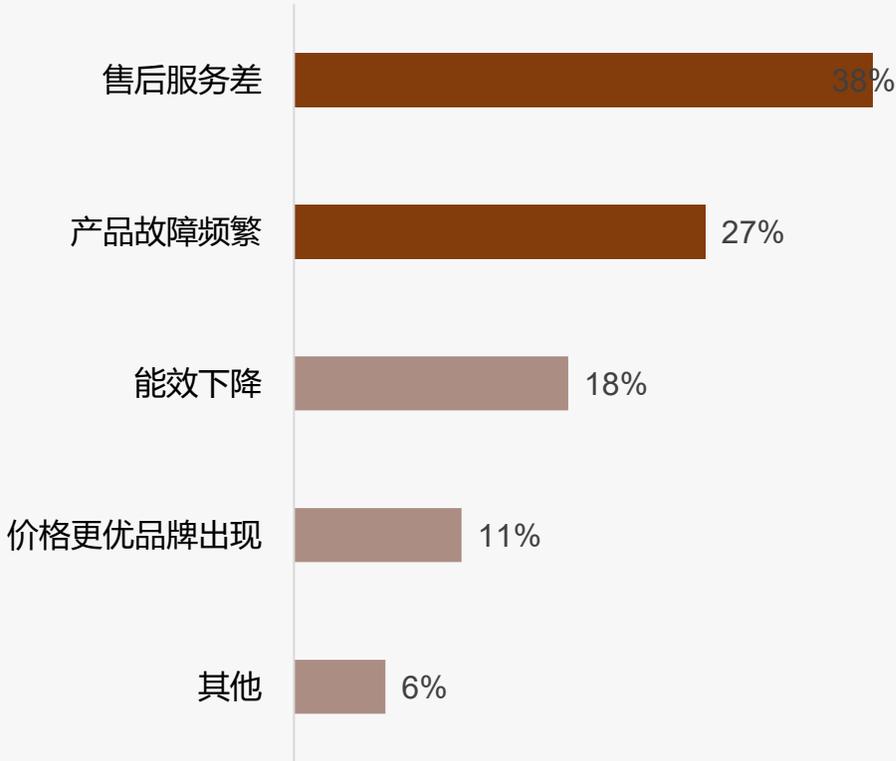
# 售后质量主导品牌转换

- ◆空气源热水器品牌复购率分布中，70-90%复购率最高，占41%，90%以上复购率为22%，显示多数消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，售后服务差占38%，产品故障频繁占27%，能效下降占18%，合计83%，凸显售后和产品质量是品牌转换关键。

### 2025年中国空气源热水器品牌复购率分布



### 2025年中国空气源热水器更换品牌原因分布

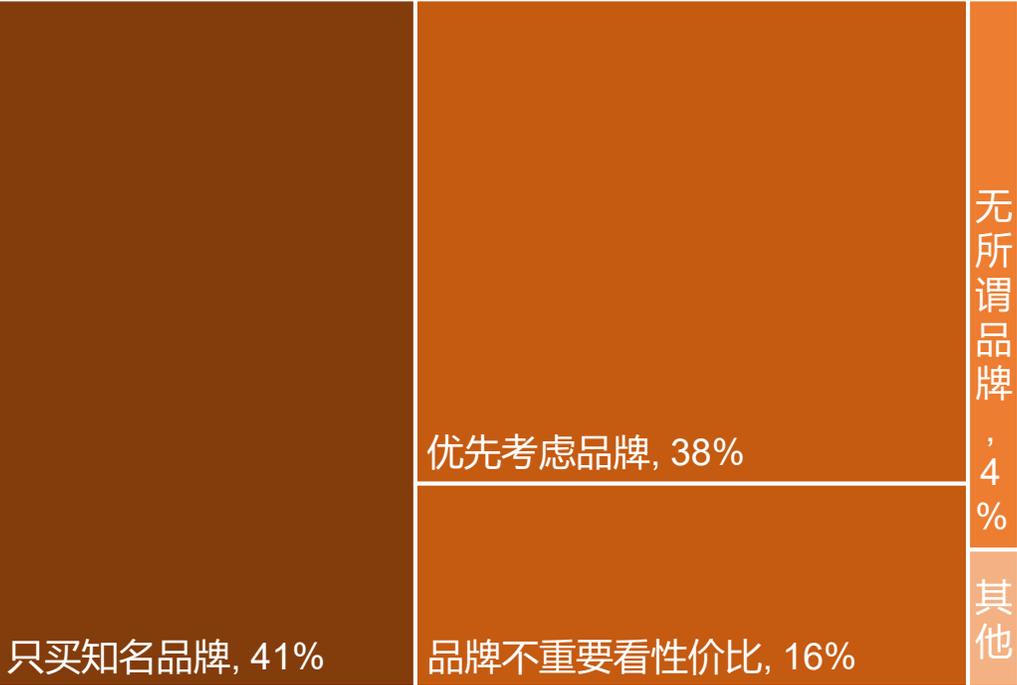


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

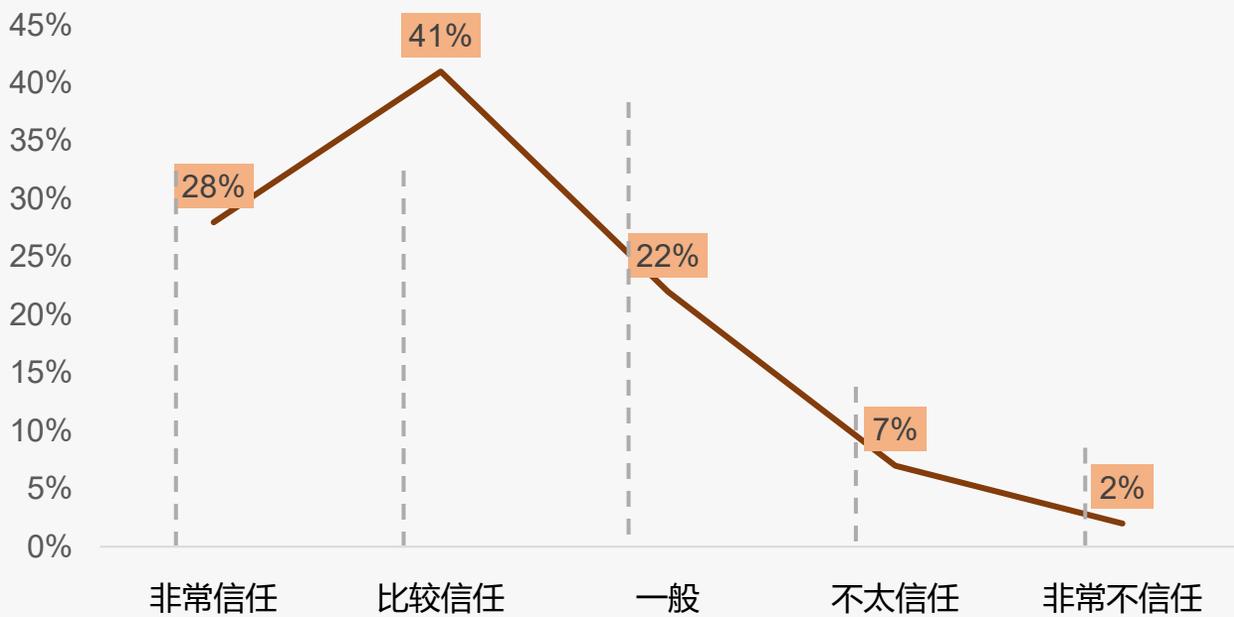
# 品牌主导消费 信任驱动决策

- ◆空气源热水器市场中，79%的消费者将品牌作为重要购买因素，其中41%只买知名品牌，38%优先考虑品牌，显示品牌影响力主导消费决策。
- ◆品牌信任度是消费关键，69%的消费者品牌持积极态度，包括28%非常信任和41%比较信任，与购买意愿数据高度一致。

### 2025年中国空气源热水器品牌购买意愿分布



### 2025年中国空气源热水器品牌态度分布



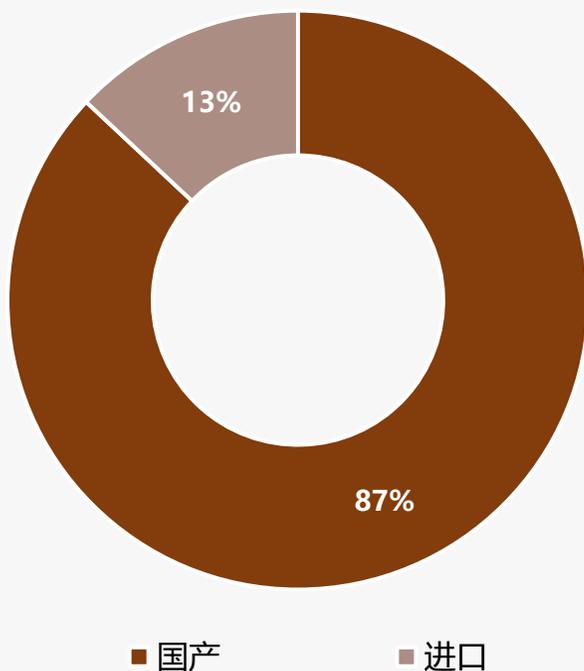
样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 国产品牌主导节能高效型领先

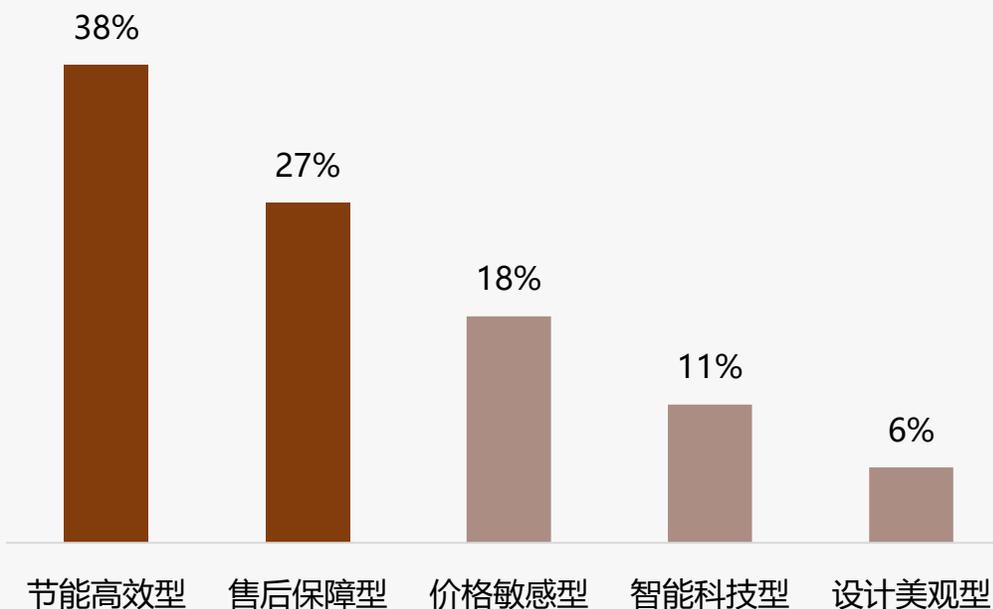
◆国产品牌消费占比达87%，进口品牌占13%，显示消费者对国产品牌的高度偏好。节能高效型以38%领先，售后保障型为27%，反映能源效率和可靠性是关键考量。

◆价格敏感型占18%，智能科技型和设计美观型分别占11%和6%，表明市场对智能和美观特性的需求相对较低，消费者更注重实用性和成本。

## 2025年中国空气源热水器国产进口品牌消费分布



## 2025年中国空气源热水器品牌偏好类型分布

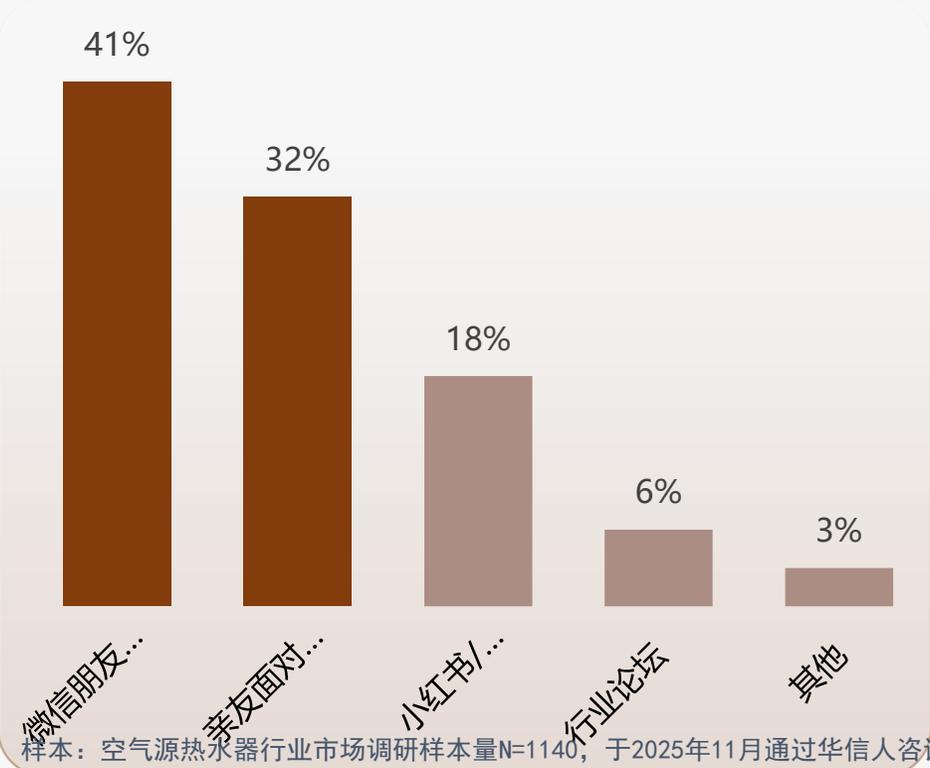


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

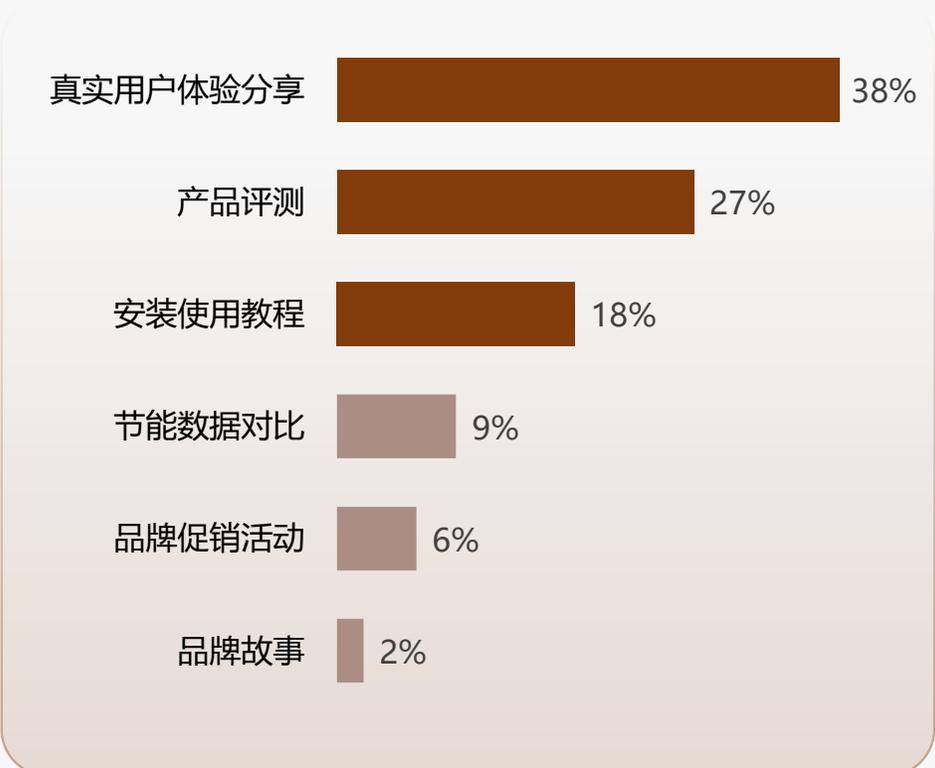
# 口碑传播主导 实用信息驱动

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占41%，亲友面对面推荐占32%，合计73%，表明口碑传播是消费决策的核心驱动力。
- ◆社交内容获取类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，安装使用教程占18%，显示消费者高度关注实用信息。

### 2025年中国空气源热水器产品分享渠道分布



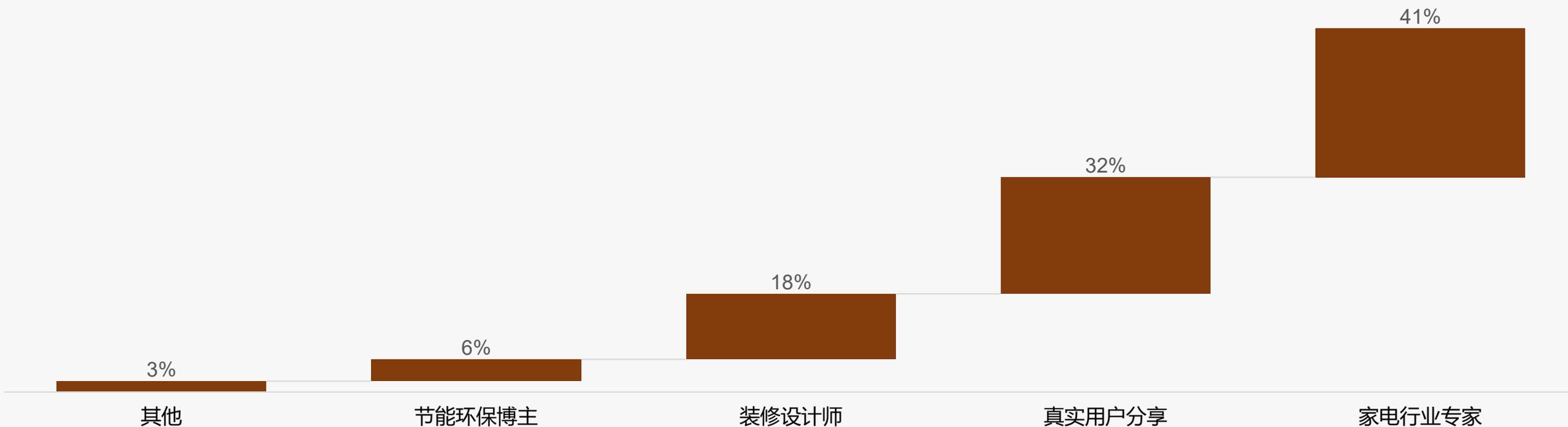
### 2025年中国空气源热水器社交内容获取类型分布



# 专业真实主导信任 特定领域待提升

- ◆消费者对空气源热水器博主信任度差异明显，家电行业专家以41%最高，真实用户分享占32%，专业性和真实性是关键影响因素。
- ◆装修设计师和节能环保博主分别占18%和6%，关注度较低，其他类型仅3%，表明特定领域推广需加强以提升信任度。

## 2025年中国空气源热水器信任博主类型分布



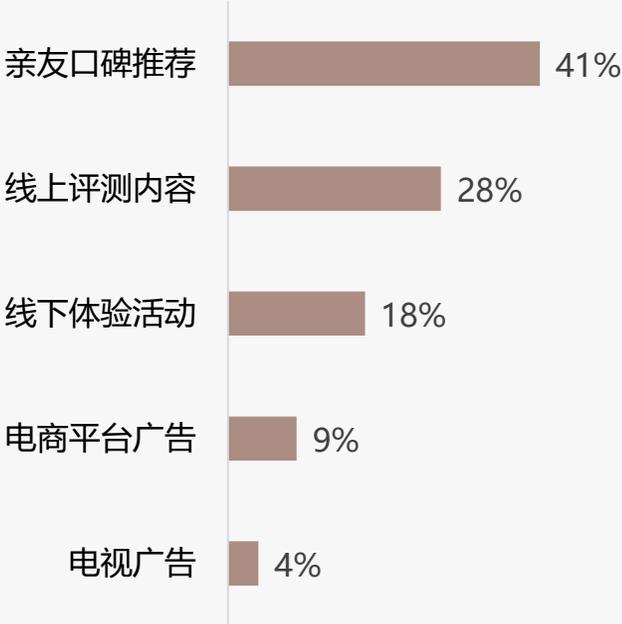
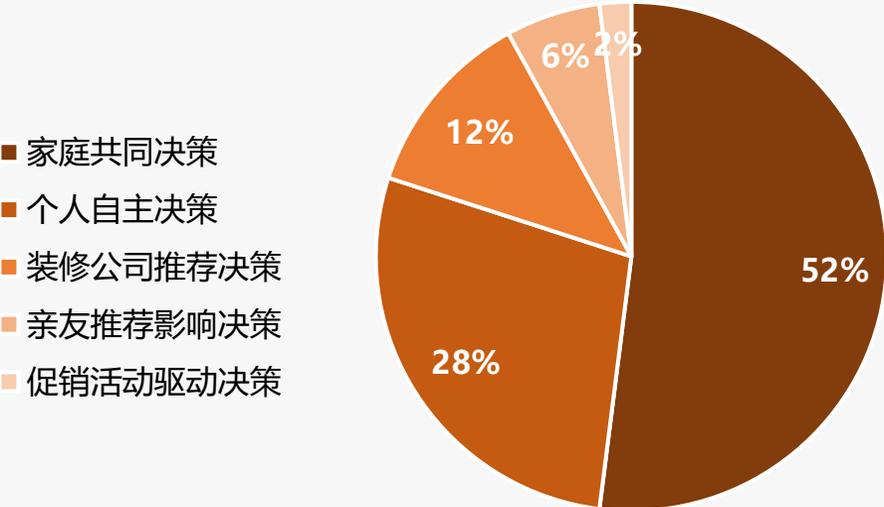
样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 口碑评测主导热水器消费决策

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为主要信息渠道，线上评测内容占28%，显示消费者高度依赖信任和评价，传统广告如电视仅占4%效果有限。
- ◆调查数据表明，消费者偏好亲友推荐和线上评测，这提示企业应加强口碑营销和线上内容建设，以提升空气源热水器市场影响力。

2025年中国空气源热水器广告信息偏好分布

2025年中国空气源热水器消费决策类型分布

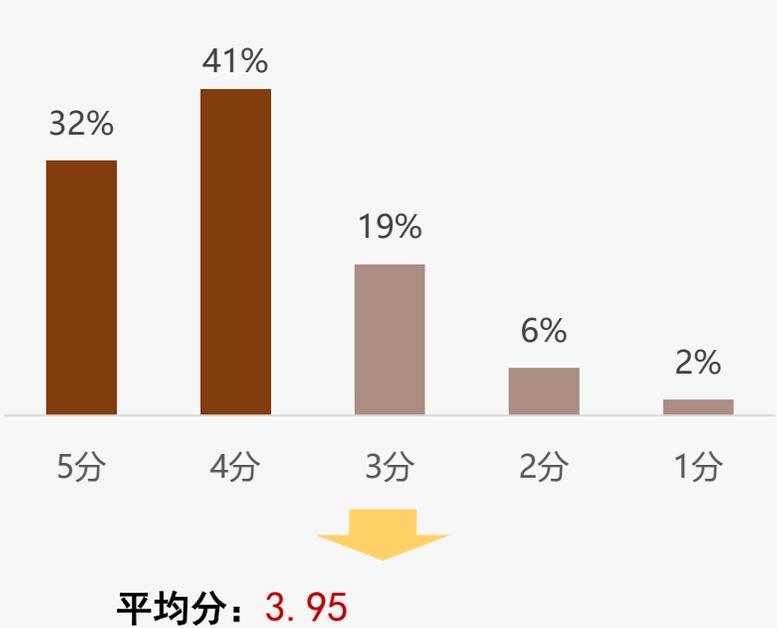


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

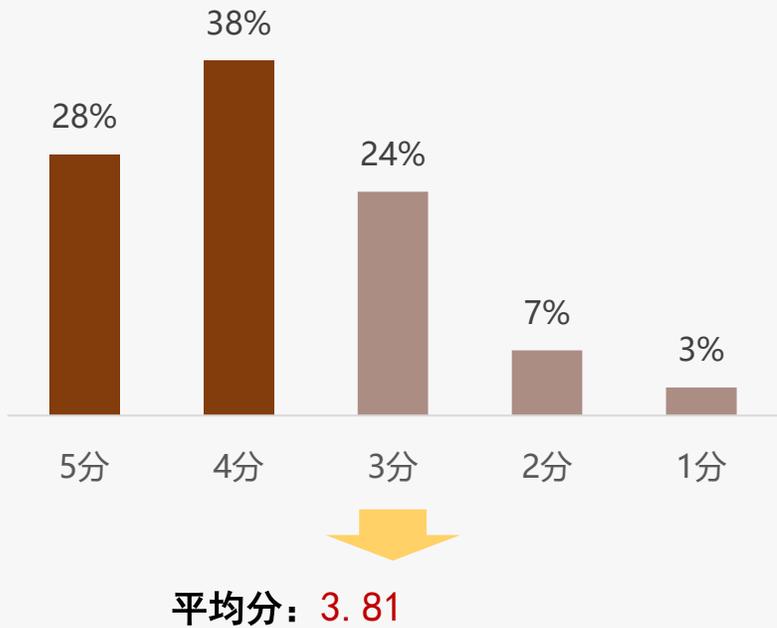
# 售后满意度低 线上安装良好

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计达73%；安装服务满意度良好，5分和4分合计为66%。
- ◆售后服务满意度相对较低，5分和4分合计仅56%，3分占比29%较高，需重点改进。

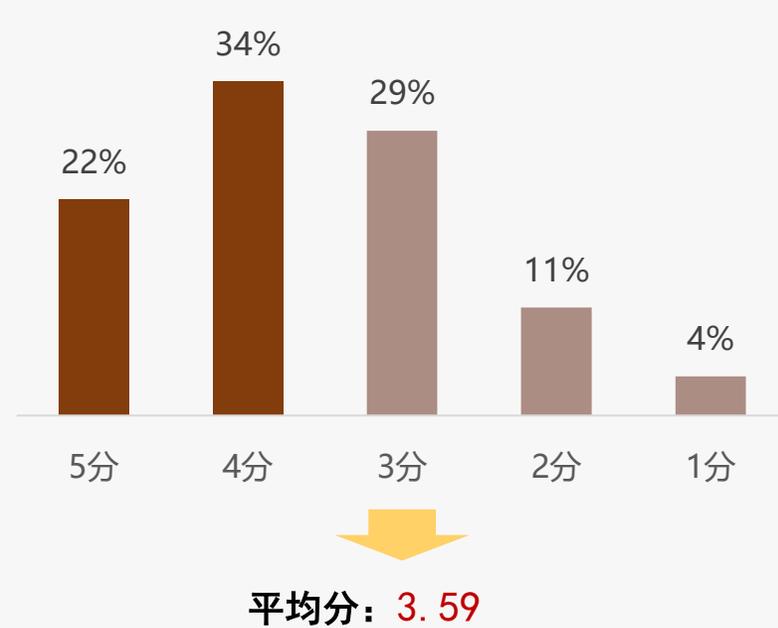
### 2025年中国空气源热水器线上购买流程满意度分布



### 2025年中国空气源热水器安装服务满意度分布



### 2025年中国空气源热水器售后服务满意度分布

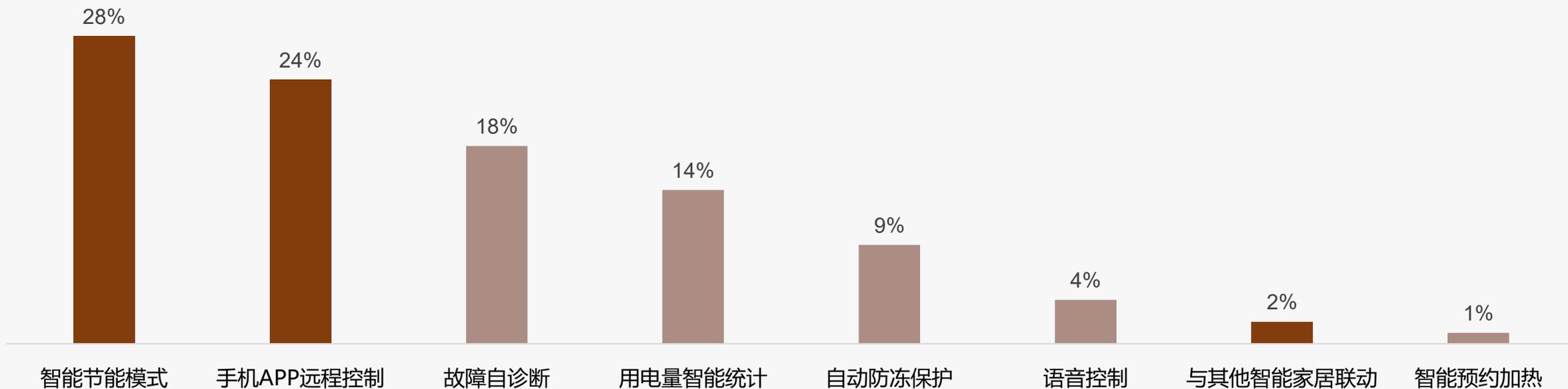


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 节能远程控制主导智能服务需求

- ◆智能服务体验中，智能节能模式占比28%，手机APP远程控制占24%，显示节能和远程操作是消费者核心需求，故障自诊断占18%反映维护便捷性受关注。
- ◆用电量智能统计占14%，自动防冻保护占9%，语音控制占4%，与其他智能家居联动占2%，智能预约加热占1%，这些较低百分比可能表示功能需求相对小众或市场普及度不足。

## 2025年中国空气源热水器智能服务体验分布



样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1140，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