

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月洗碗机市场洞察报告

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

2026年1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：洗碗机消费主力为中青年，集中在一线和新一线城市

-  26-45岁消费者占比69%，是洗碗机主要购买人群
-  一线和新一线城市消费者合计占比60%，市场集中度高
-  中等收入人群（5-12万元）占比60%，是消费主力

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计营销策略，强调产品对家庭生活的便利性和品质提升，满足其核心需求。

✓ 深耕高线城市渠道

品牌需重点布局一线和新一线城市，优化线上线下渠道，利用这些地区的高消费能力和市场集中度提升销量。

核心发现2：消费者偏好中高端产品，购买决策受装修和季节驱动



5000-8000元价格区间占比34%，显示消费者偏好中高端产品



新房装修是主要购买动机，占比38%，与房地产市场紧密相关



冬季购买占比最高（32%），受节假日促销和家庭团聚需求驱动

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦5000-8000元中高端市场，同时考虑季节性促销，以吸引价格敏感但追求品质的消费者。

✓ 强化装修场景营销

品牌需加强与房地产和装修行业的合作，针对新房装修和厨房升级场景进行精准营销，驱动市场增长。

核心发现3：线上渠道主导消费决策，社交媒体和电商平台是关键

 电商平台（京东/淘宝）和社交媒体（小红书/抖音）是主要信息获取渠道

 京东自营和天猫旗舰店合计占比67%，消费者偏好大型电商平台

 消费者依赖专业测评和真实用户分享，品牌官方内容信任度较低

启示

✓ 加强数字化营销整合

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光和信任度。

✓ 提升第三方内容合作

品牌需与家电测评博主和真实用户合作，提供客观产品信息，以弥补品牌官方内容信任度不足的问题。

核心逻辑：中青年高线城市消费者主导，注重清洁效果与性价比



1、产品端

- ✓ 强化烘干除菌等核心清洁功能
- ✓ 优化嵌入式安装与空间设计



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与社交媒体种草
- ✓ 利用专业测评博主提升信任度



3、服务端

- ✓ 提升安装与客服服务质量
- ✓ 加强远程控制等智能服务

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

3、研究方法

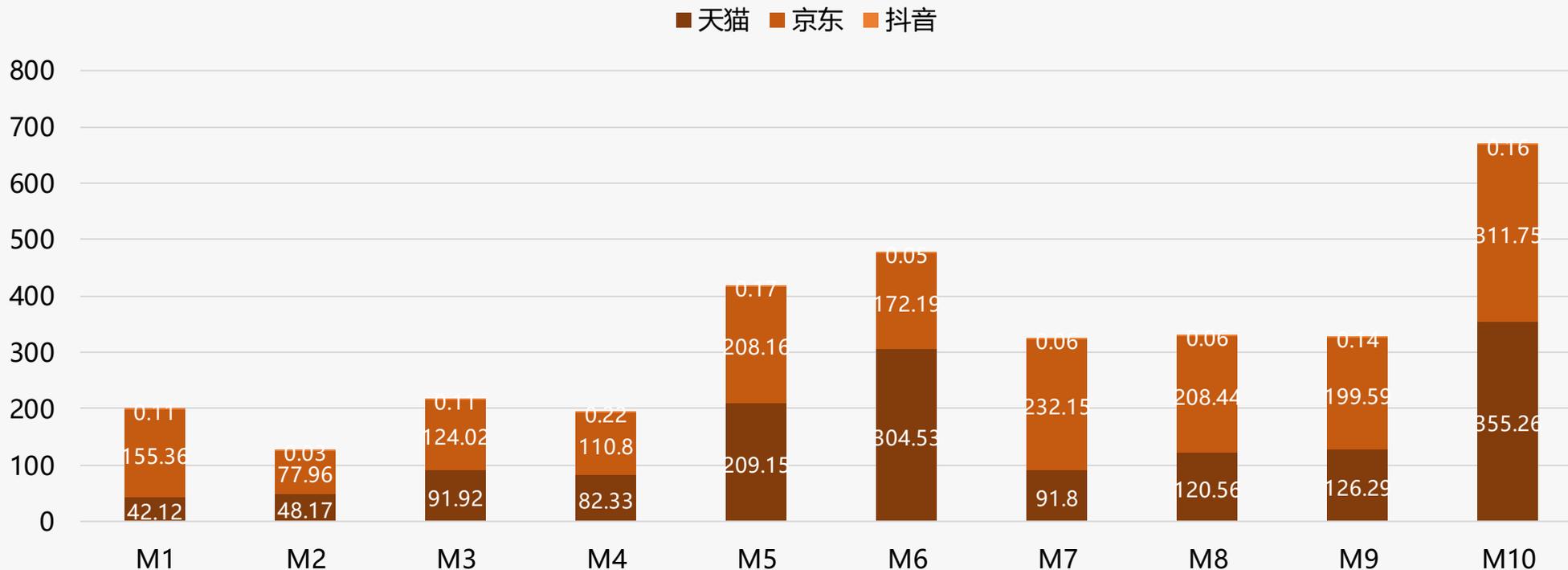
Research Method

- 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，计算洗碗机品类销售额、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、不同平台洗碗机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导线上销售 大促驱动季节性高峰

- ◆从渠道结构看，京东是洗碗机品类线上销售的主力渠道，1-10月累计销售额达16.0亿元，占总销售额的57.8%；天猫销售额为11.5亿元，占比41.5%；抖音仅0.1亿元，占比0.7%。京东在M5、M7、M10等月份表现突出，显示其在大促节点和高端产品上的优势，但渠道集中度高可能带来依赖风险。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显的季节性波动，M5、M6、M10为销售高峰，分别达4.2亿元、4.8亿元、6.7亿元，合计占总销售额的56.7%，与618、双十一等电商大促周期高度吻合。建议企业维持京东和天猫的双核心策略，同时关注抖音等社交电商的ROI提升机会。

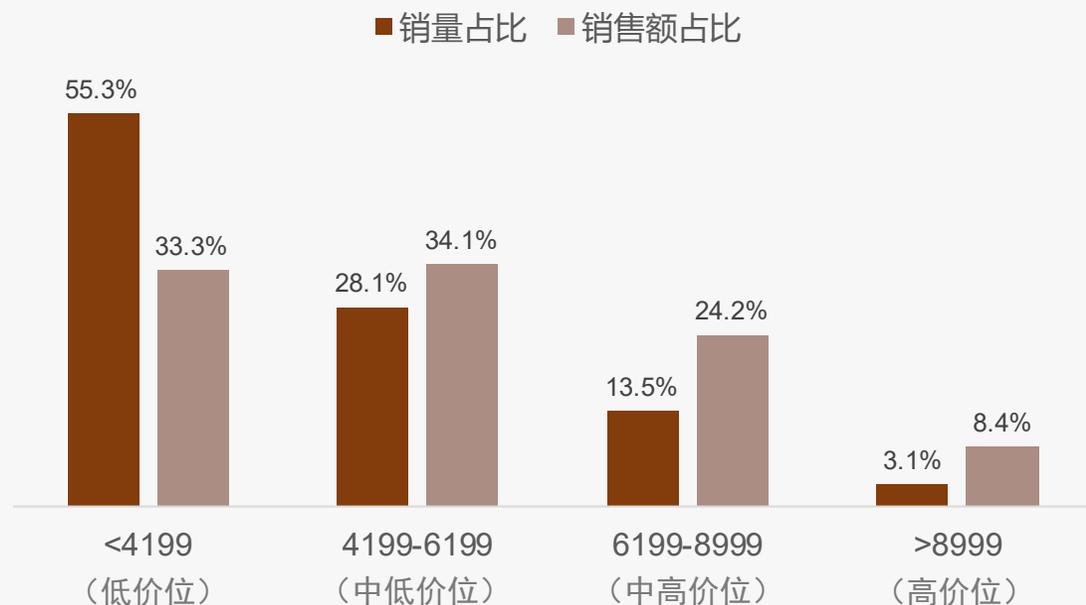
2025年1月~10月洗碗机品类线上销售规模（百万元）



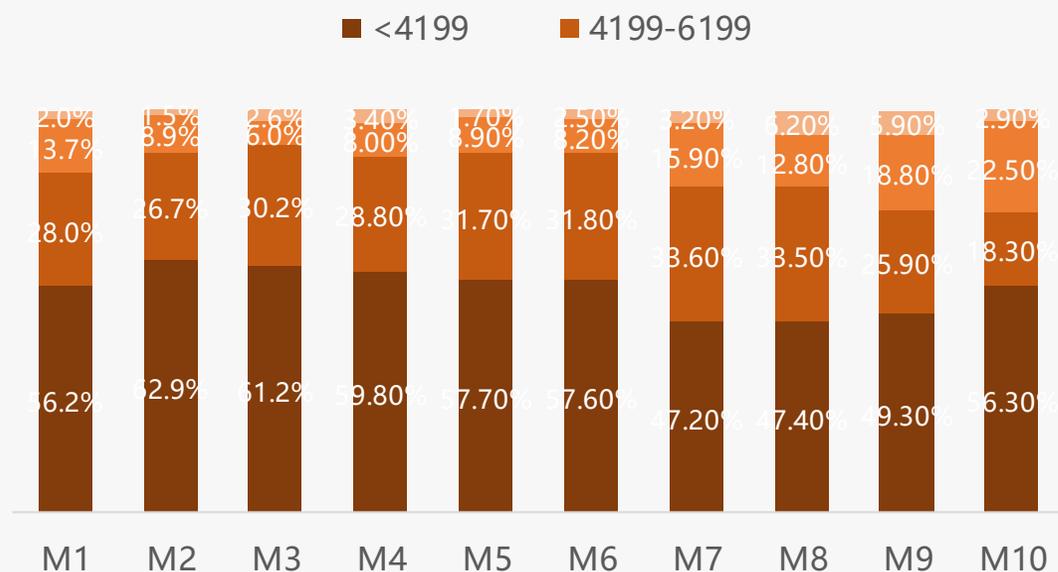
洗碗机市场消费升级 中高端成利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，洗碗机市场呈现明显的消费升级与结构分化。低价位段（<4199元）销量占比55.3%但销售额仅占33.3%，显示高销量低贡献；中价位段（4199-6199元）销量28.1%却贡献34.1%销售额，成为核心利润区；高价段（>6199元）销量合计16.6%贡献32.6%销售额，表明高端化趋势明显。
- ◆月度销量分布显示季节性波动与促销策略影响显著。1-6月低价段（<4199元）销量占比稳定在56%-63%，7-10月降至47%-56%，同期中高端段（>6199元）占比从10%-15%升至18%-29%，尤其M10高端段占比达25.4%。这表明下半年消费升级加速，可能受新品发布或大促驱动。企业应把握旺季窗口，通过产品组合策略提升客单价与周转率。

2025年1月~10月洗碗机线上不同价格区间销售趋势



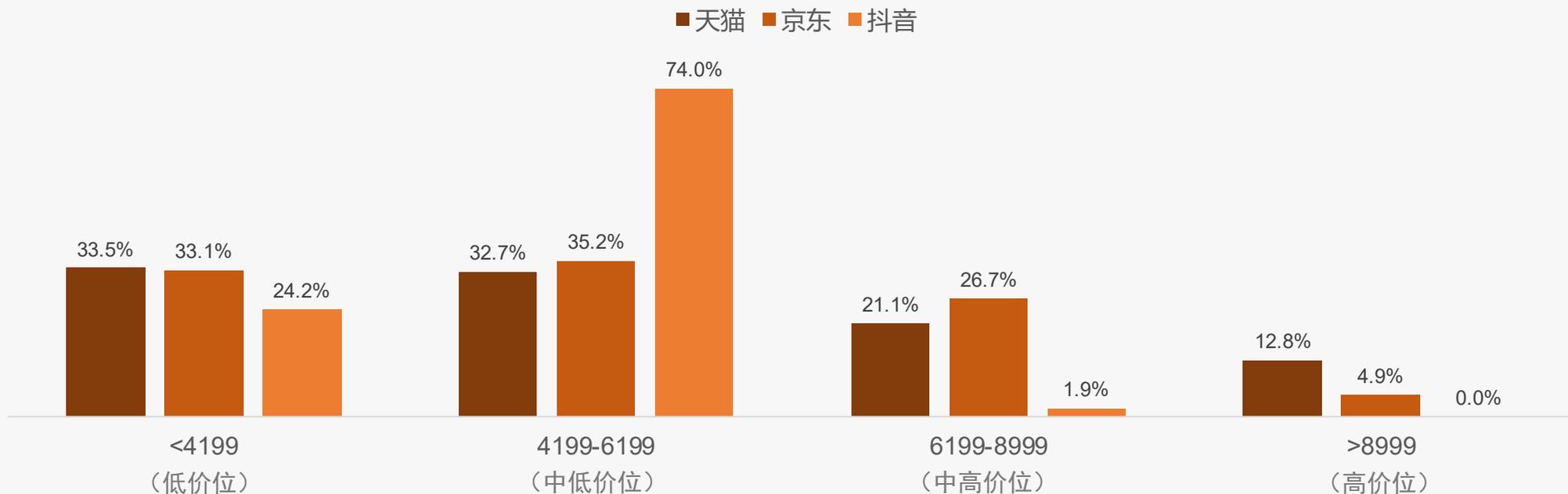
洗碗机线上价格区间-销量分布



洗碗机市场分化 中端主导 高端天猫

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在<4199元低价段占比均超33%，显示大众市场主导；但京东在4199-6199元中端段占比35.2%最高，反映其用户对性价比敏感。抖音则极端集中于4199-6199元（74.0%），显示其内容营销更易推动中端产品转化。>8999元高端市场，天猫占比12.8%显著高于京东的4.9%，表明天猫用户消费力更强，高端品牌可优先布局天猫以获取更高ROI。
- ◆从消费升级趋势看，中高端市场（≥4199元）潜力显著。天猫中高端（≥4199元）合计占比66.5%，京东为66.9%，抖音高达75.8%，显示消费者愿为品质支付溢价。但京东高端（>8999元）仅4.9%，可能受平台用户画像或供应链限制。建议品牌加强中高端产品创新，优化天猫高端线以提升客单价，同时在抖音强化中端产品内容营销。

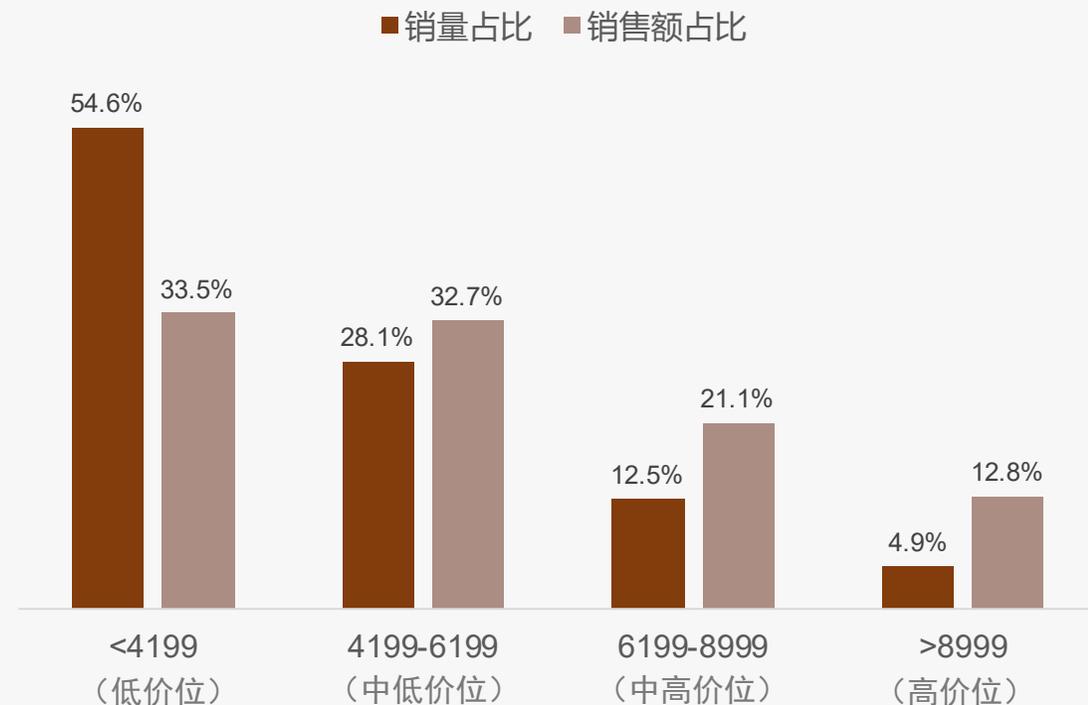
2025年1月~10月各平台洗碗机不同价格区间销售趋势



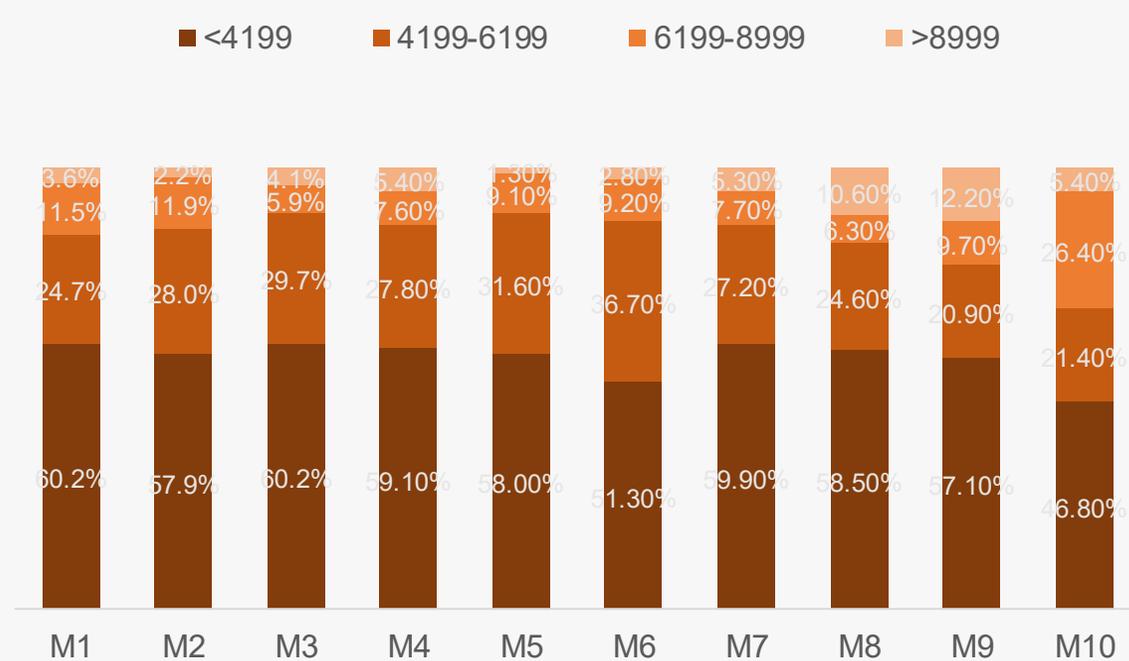
洗碗机消费升级 中高端占比提升 价值变现增强

- ◆从价格区间结构看，天猫平台洗碗机市场呈现明显的金字塔型分布。低价位段（<4199元）销量占比54.6%但销售额仅占33.5%，表明该区间以走量为主但利润贡献有限。中高价位段（4199-8999元）销量占比40.6%却贡献53.8%的销售额，显示出更强的价值创造能力。高价段（>8999元）虽销量仅4.9%但销售额占比达12.8%，具备较高的溢价空间。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化显著。M1-M10期间，低价段（<4199元）占比从60.2%降至46.8%，降幅达13.4个百分点。中价位段（4199-6199元）相对稳定，但高价段（6199-8999元）从11.5%大幅提升至26.4%，增幅达14.9个百分点。这表明消费升级趋势明显，尤其在M10出现结构性突破，高端产品接受度提升。

2025年1月~10月天猫平台洗碗机不同价格区间销售趋势



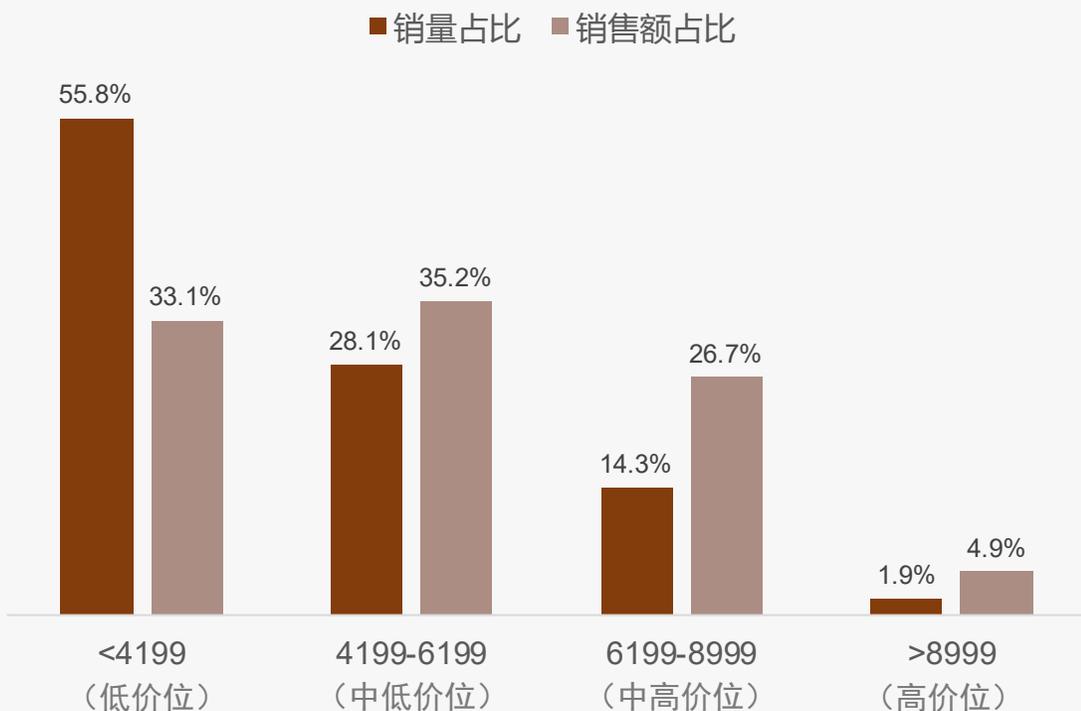
天猫平台洗碗机价格区间-销量分布



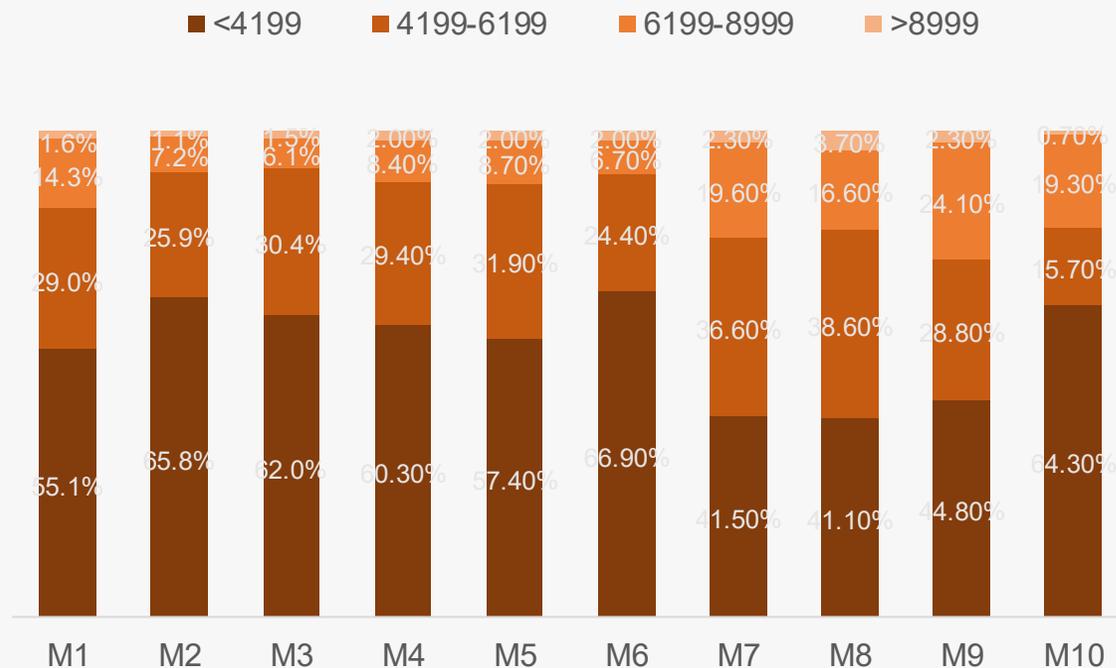
中价位段主导销售 季节波动影响消费分层

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台洗碗机品类呈现明显的消费分层特征。低价位段（<4199元）销量占比55.8%但销售额仅占33.1%，显示该区间产品单价较低，主要满足基础需求。月度销量分布显示季节性波动明显。1-6月低价位段（<4199元）销量占比维持在55.1%-66.9%，7-9月骤降至41.1%-44.8%，而中高价位段（6199-8999元）同期从6.1%-14.3%跃升至16.6%-24.1%。
- ◆从销售额贡献效率分析，中价位段（4199-6199元）单位销量销售额贡献率最高，其销售额占比（35.2%）显著高于销量占比（28.1%），显示该区间产品具有最佳的价格弹性与市场接受度。建议厂商重点优化4199-6199元产品线，以提升整体ROI。

2025年1月~10月京东平台洗碗机不同价格区间销售趋势



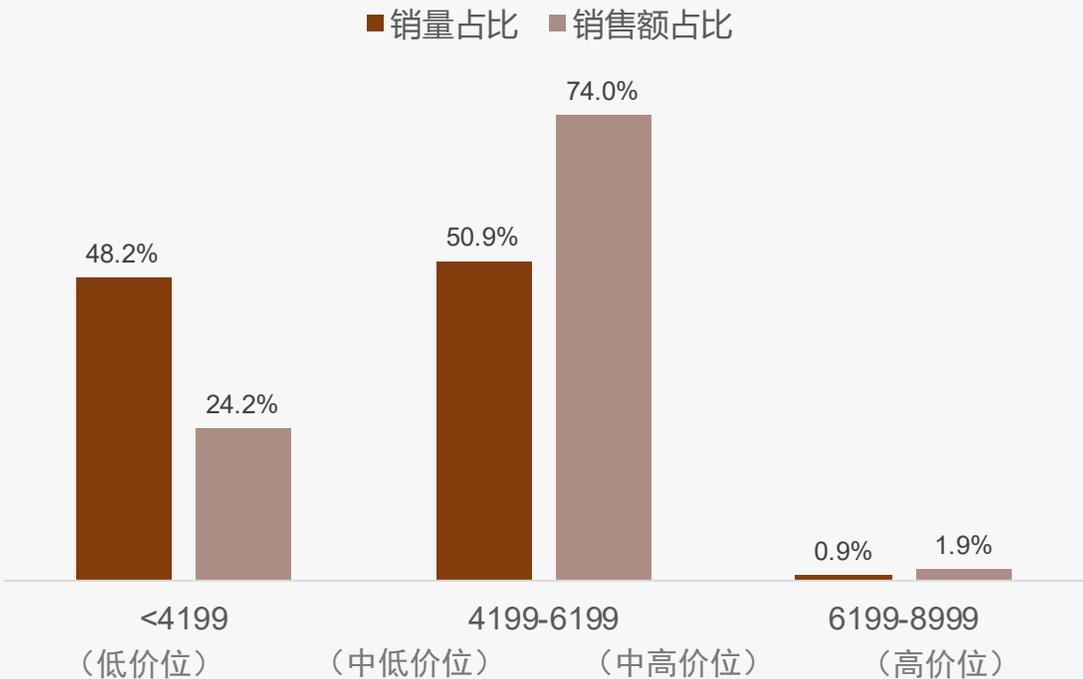
京东平台洗碗机价格区间-销量分布



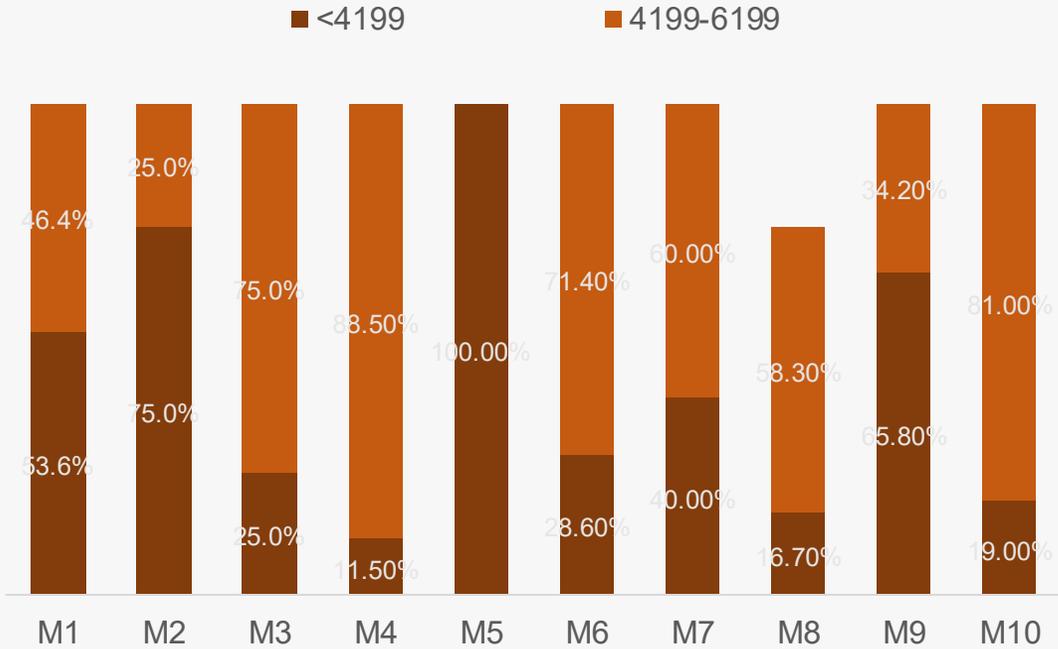
抖音洗碗机中高端主导 低价引流 市场波动显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台洗碗机市场呈现明显的两极分化特征。4199-6199元价格带以50.9%的销量贡献74.0%的销售额，显示该区间产品具备较高的单价和消费者接受度，是平台的核心利润区。而<4199元区间虽销量占比48.2%，但销售额仅占24.2%，表明低价产品主要承担引流功能，但盈利能力有限。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著波动性。M5月<4199元区间销量占比达100%，而M4、M10月4199-6199元区间占比超80%，反映促销活动或季节性因素对价格敏感度影响明显。6199-8999元高端产品仅在M8月有25%销量占比，说明高端市场渗透仍处培育期，需关注其增长潜力。

2025年1月~10月抖音平台洗碗机不同价格区间销售趋势



抖音平台洗碗机价格区间-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 洗碗机消费行为、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年内购买过洗碗机的消费者；
- 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

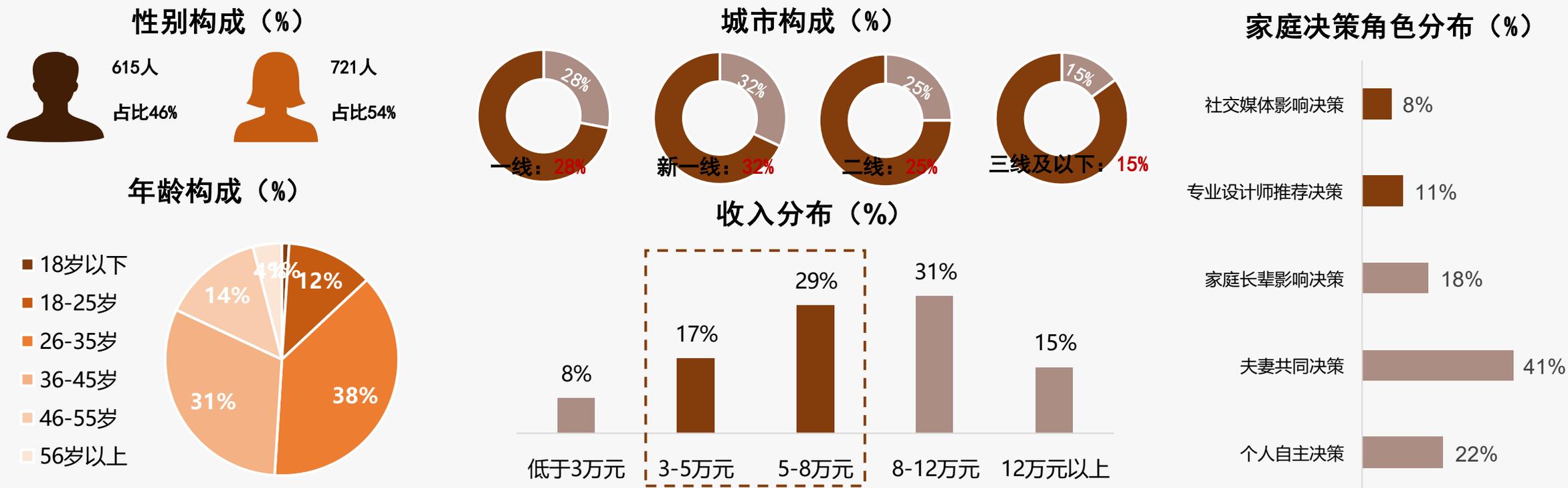
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1336

洗碗机消费主力中青年高线城市集中

◆洗碗机消费主力为中青年，26-45岁合计占比69%，中等收入人群（5-12万元）合计占比60%，家庭决策以夫妻或个人为主，合计占比63%。

◆高线城市（一线和新一线）合计占比60%，性别分布均衡（男46%，女54%），显示洗碗机市场集中度高且受众广泛。

2025年中国洗碗机消费者画像



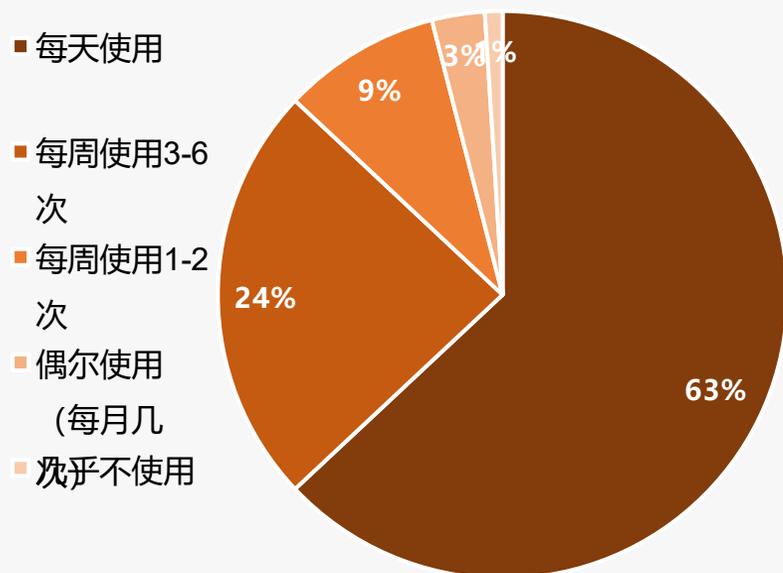
样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

洗碗机高频使用 安装偏好嵌入式

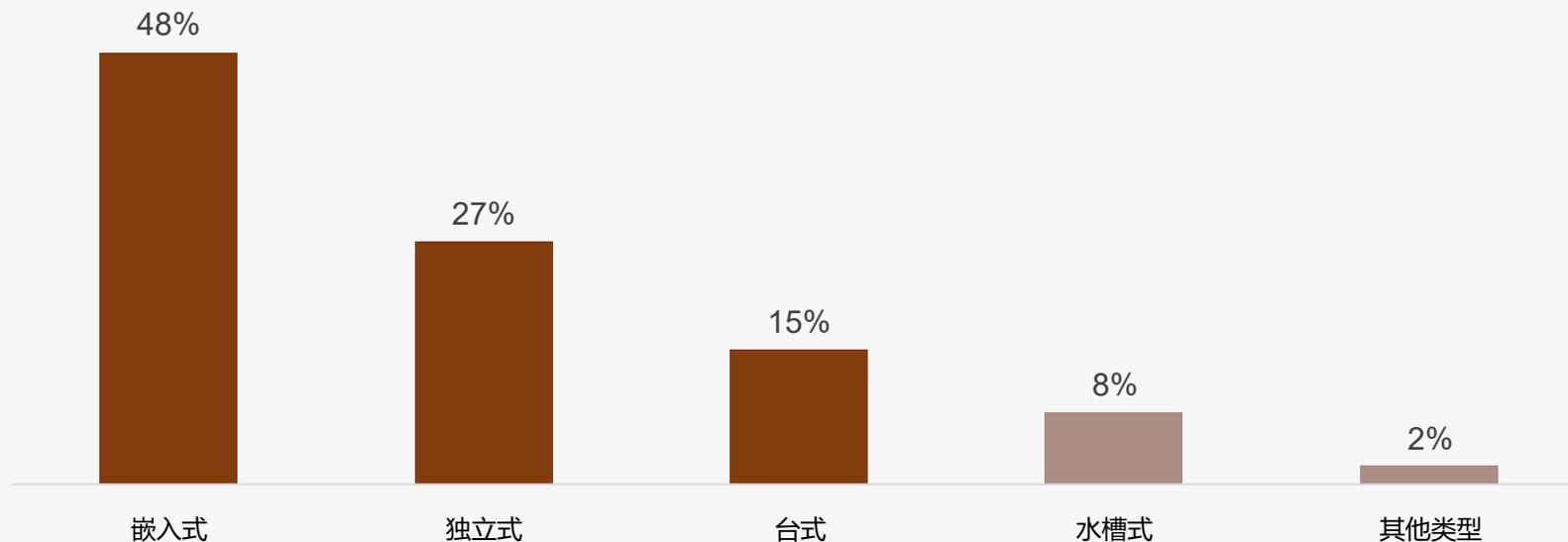
◆洗碗机使用频率高，每天使用占63%，每周3-6次占24%，合计87%，显示用户依赖性强，产品已成为日常必需品。

◆安装类型以嵌入式48%和独立式27%为主，合计75%，反映用户偏好节省空间或灵活摆放的安装方式。

2025年中国洗碗机使用频率分布



2025年中国洗碗机安装类型分布

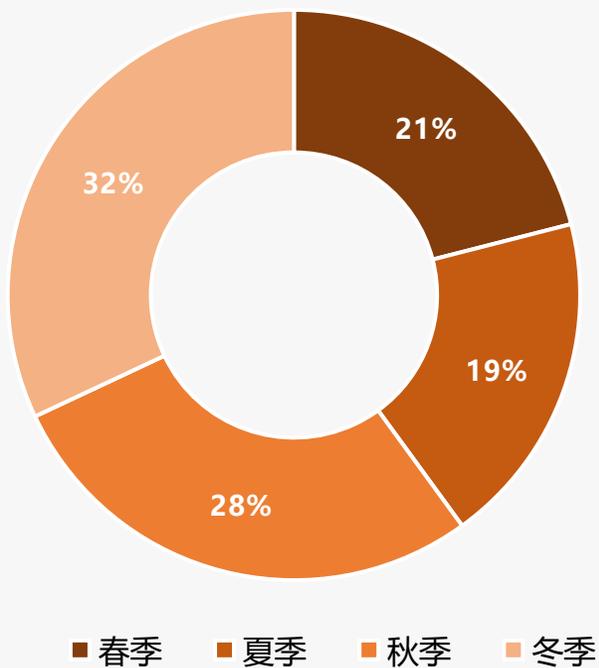


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

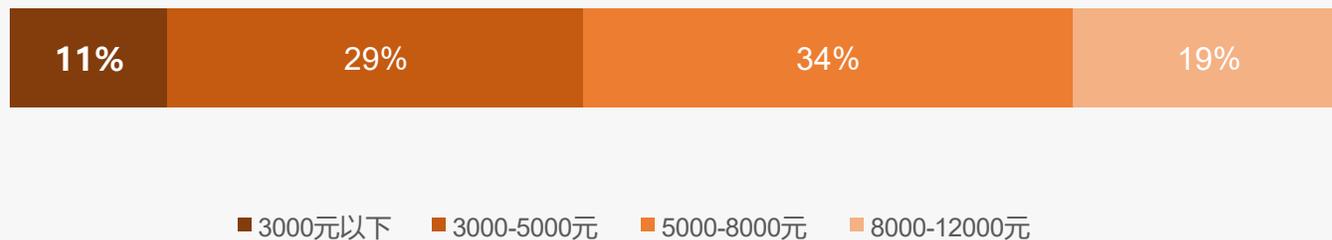
洗碗机市场 中高端主导 装修驱动

- ◆洗碗机购买价格集中在5000-8000元（34%），冬季购买占比最高（32%），显示中高端产品和季节性需求是市场关键驱动因素。
- ◆购买动机以新房装修为主（38%），厨房改造升级占26%，表明市场增长与房地产及存量升级紧密相关，低价产品吸引力有限（3000元以下仅11%）。

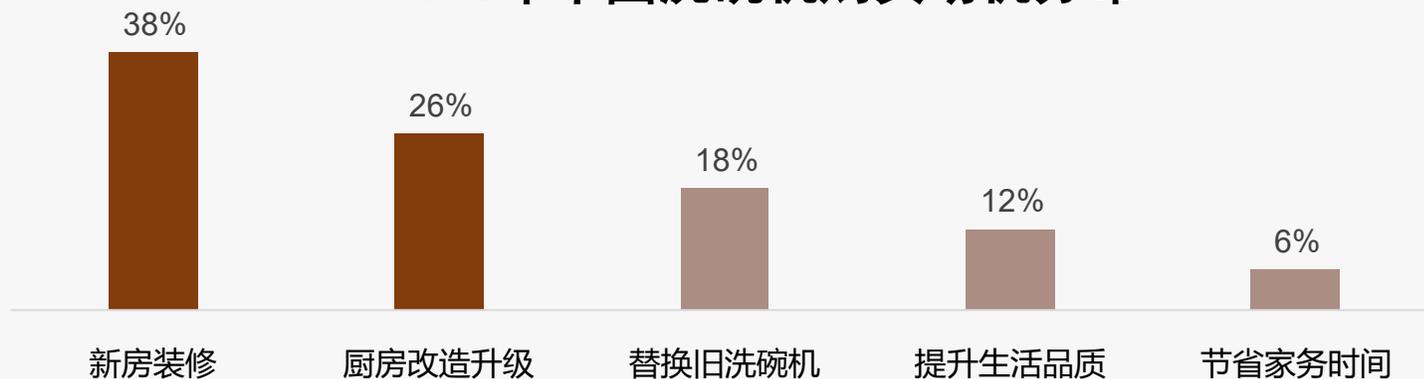
2025年中国洗碗机购买季节分布



2025年中国洗碗机购买价格分布



2025年中国洗碗机购买动机分布



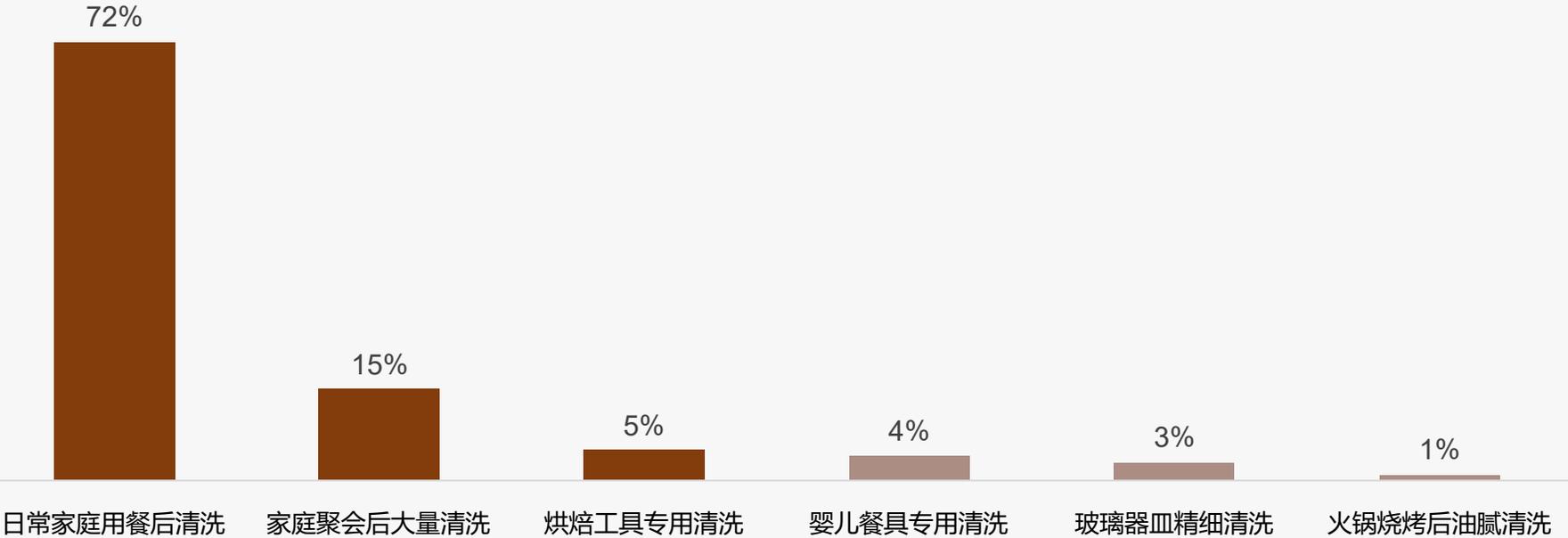
样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

洗碗机高频刚需 周末购买集中

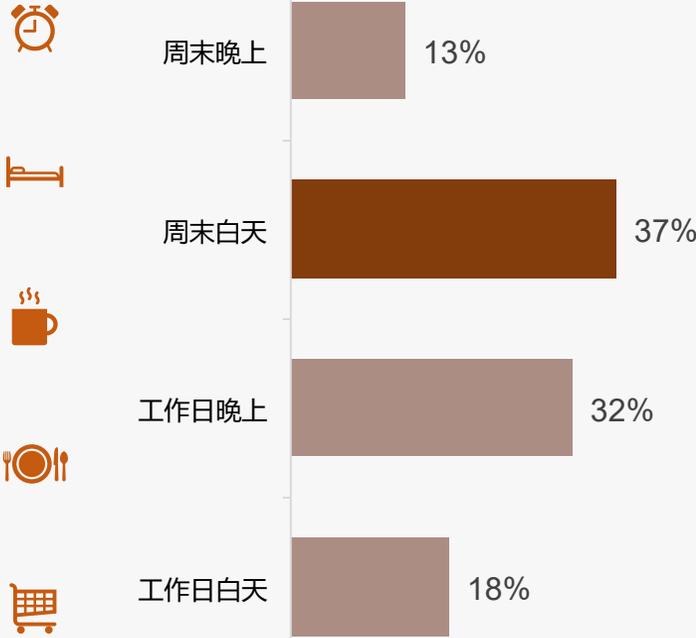
◆洗碗机使用场景以日常家庭用餐后清洗为主，占72%，家庭聚会后大量清洗占15%，显示高频刚需和大容量需求并存。

◆购买时段集中在周末白天（37%）和工作日晚上（32%），表明消费者偏好空闲时间决策，工作日白天购买较少（18%）。

2025年中国洗碗机使用场景分布



2025年中国洗碗机购买时段分布



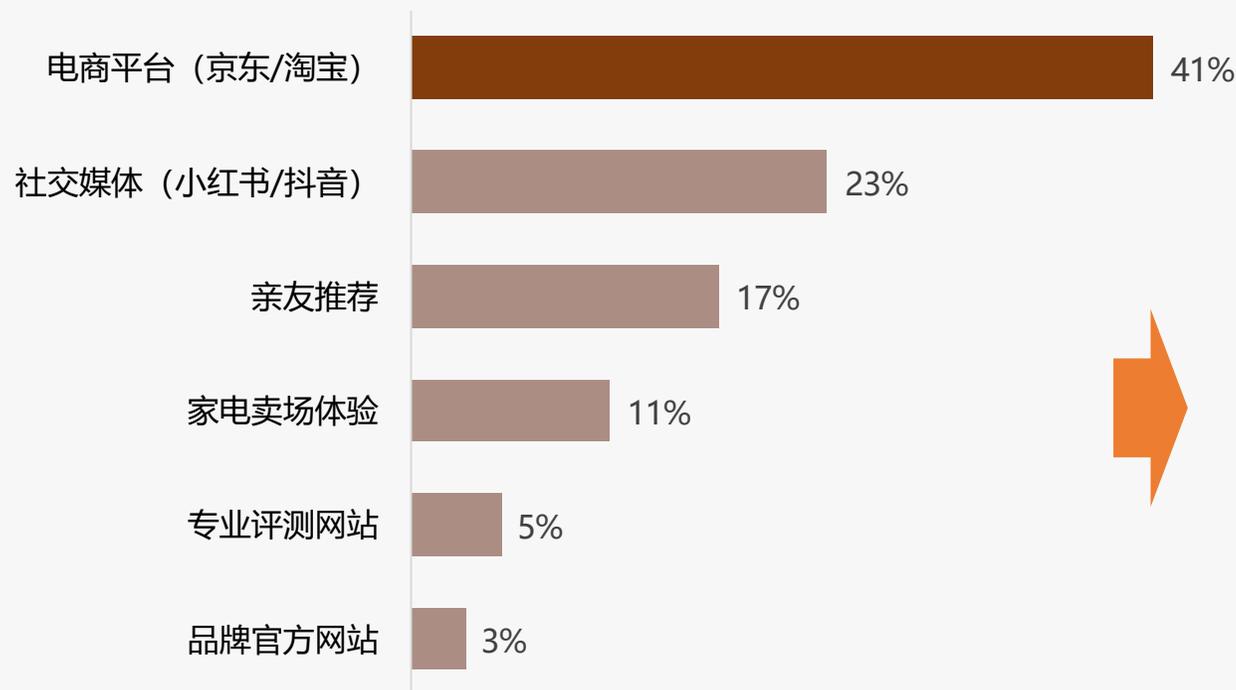
样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导洗碗机消费决策

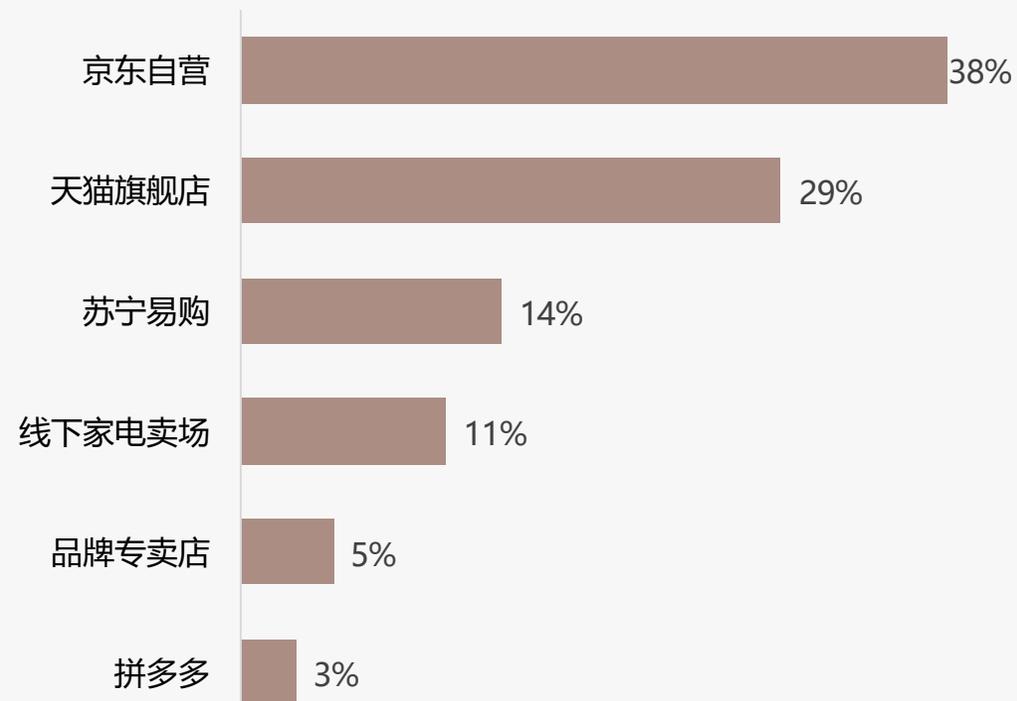
◆洗碗机信息获取以电商平台（41%）和社交媒体（23%）为主，亲友推荐占17%，显示线上渠道和口碑影响显著。

◆购买渠道中京东自营（38%）和天猫旗舰店（29%）合计67%，线下仅占11%，凸显消费者偏好线上电商平台。

2025年中国洗碗机信息获取渠道分布



2025年中国洗碗机购买渠道分布

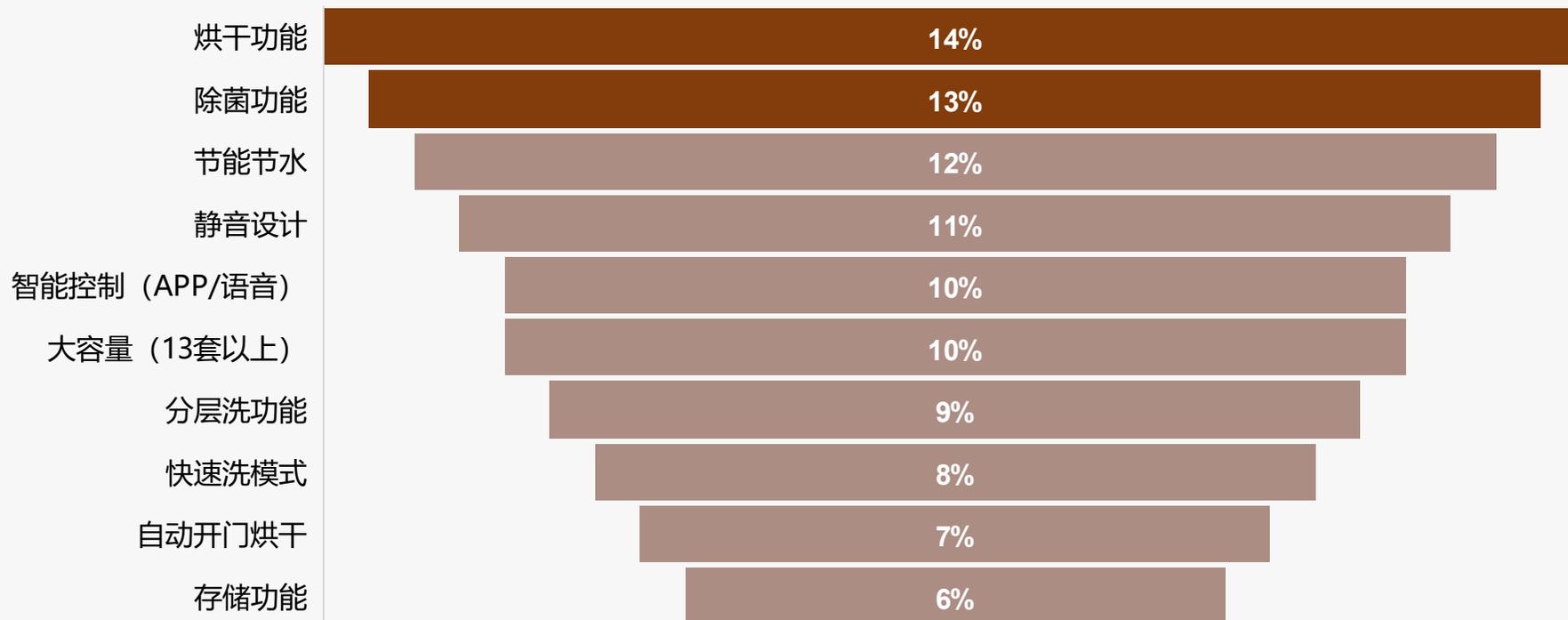


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

洗碗机功能偏好清洁节能为主

- ◆洗碗机功能偏好中，烘干功能14%和除菌功能13%最高，显示消费者对清洁卫生的核心需求强烈，节能节水12%和静音设计11%紧随其后。
- ◆智能控制和大容量均占10%，反映智能化和家庭规模需求并存；自动开门烘干7%和存储功能6%较低，可能因实用性或技术成熟度不足。

2025年中国洗碗机功能偏好分布



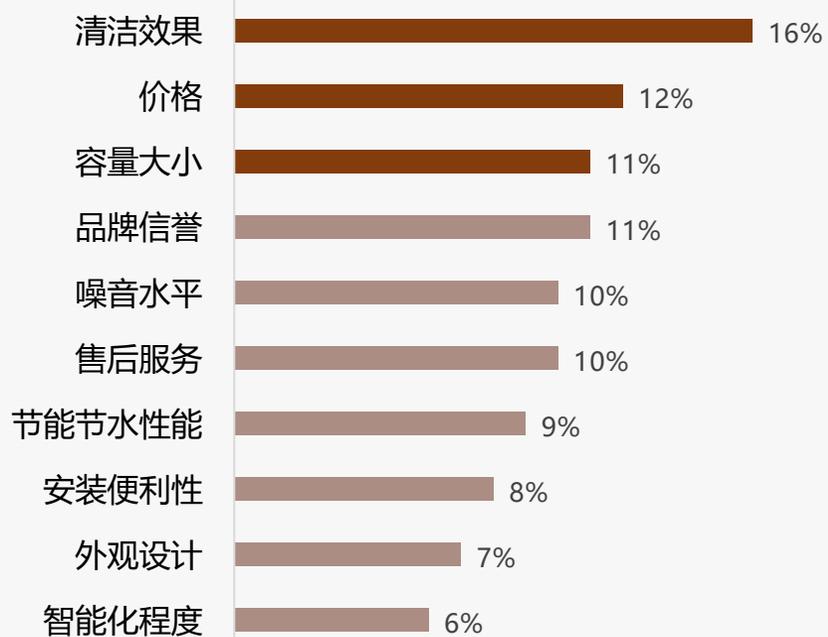
样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

清洁效果主导购买决策 解放双手提升生活品质

◆洗碗机购买决策中，清洁效果16%最高，价格12%和品牌信誉11%次之，容量大小11%和噪音水平10%体现实用需求。

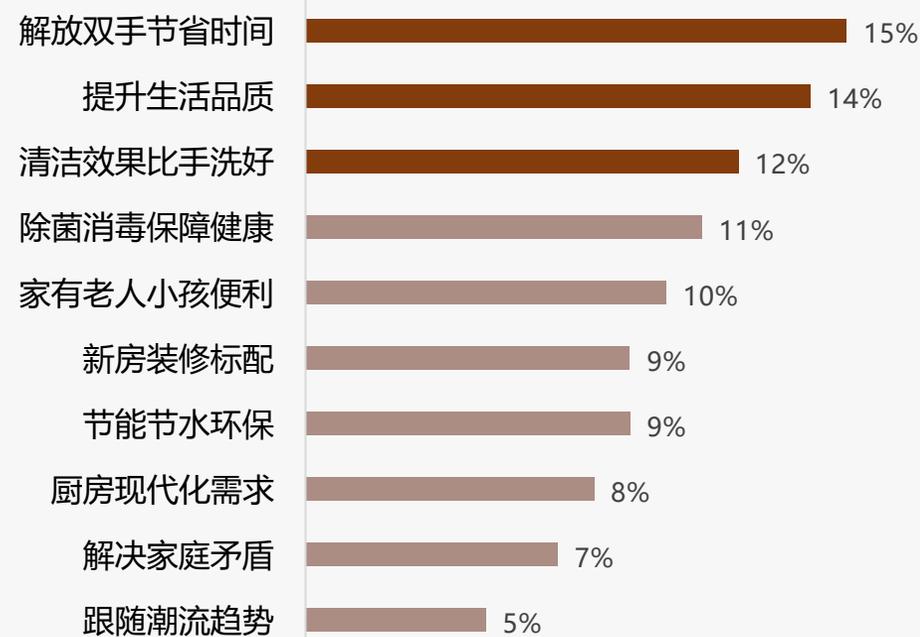
◆购买原因以解放双手15%和提升生活品质14%为主，清洁效果12%和除菌消毒11%突出健康考量，节能节水均占9%。

2025年中国洗碗机购买决策因素分布



样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

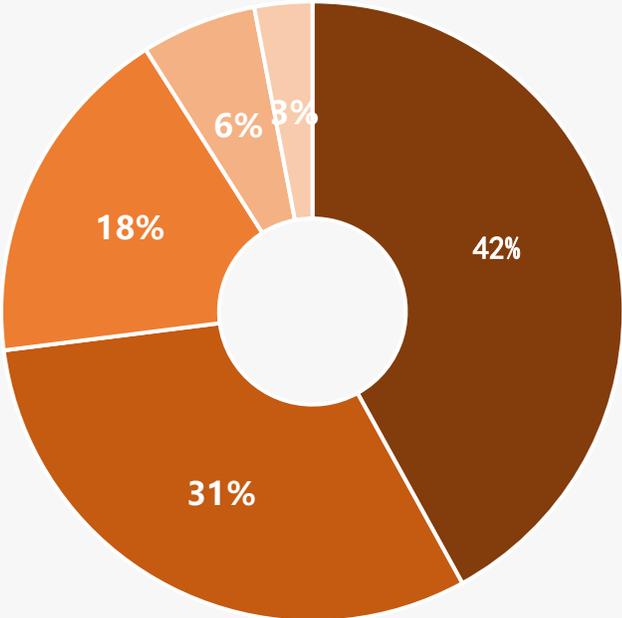
2025年中国洗碗机购买主要原因分布



洗碗机推荐意愿高 安装成本是主障碍

- ◆洗碗机推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计占73%，显示消费者整体满意度较高，市场接受度良好。
- ◆不愿推荐主因是安装麻烦空间要求高占34%和使用成本较高占28%，合计超60%，需优化安装和成本以提升推广。

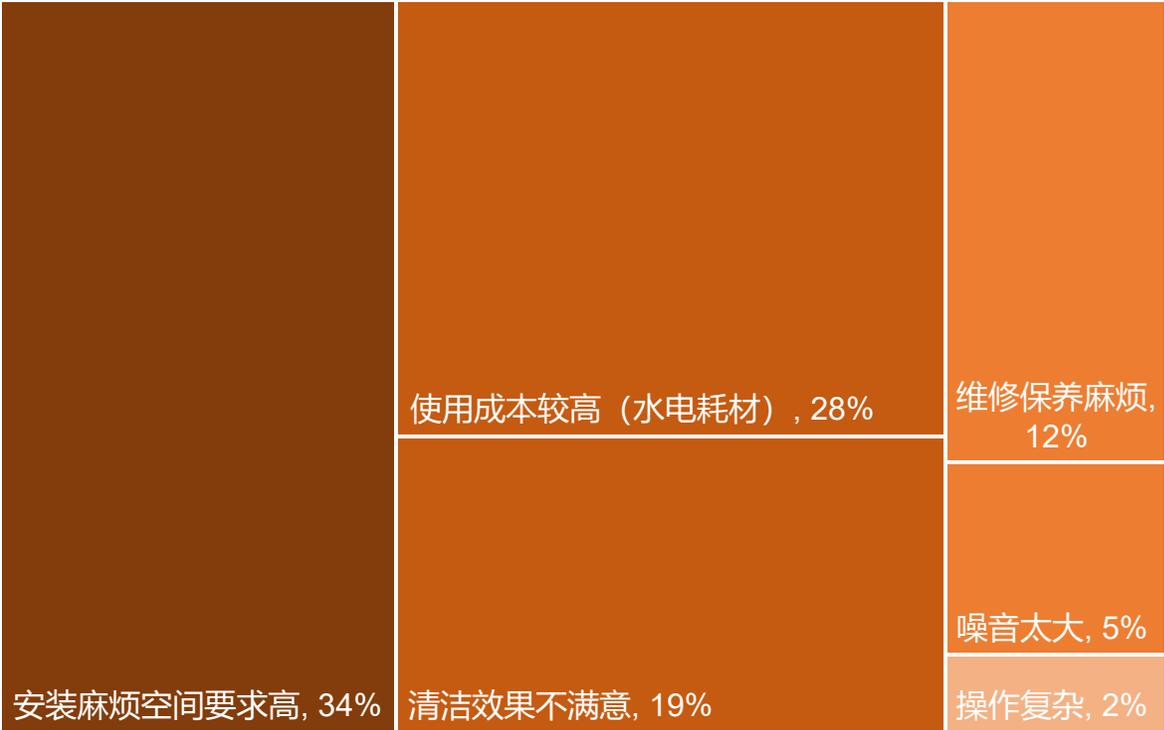
2025年中国洗碗机推荐意愿分布



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 ■非常不愿意推荐

样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

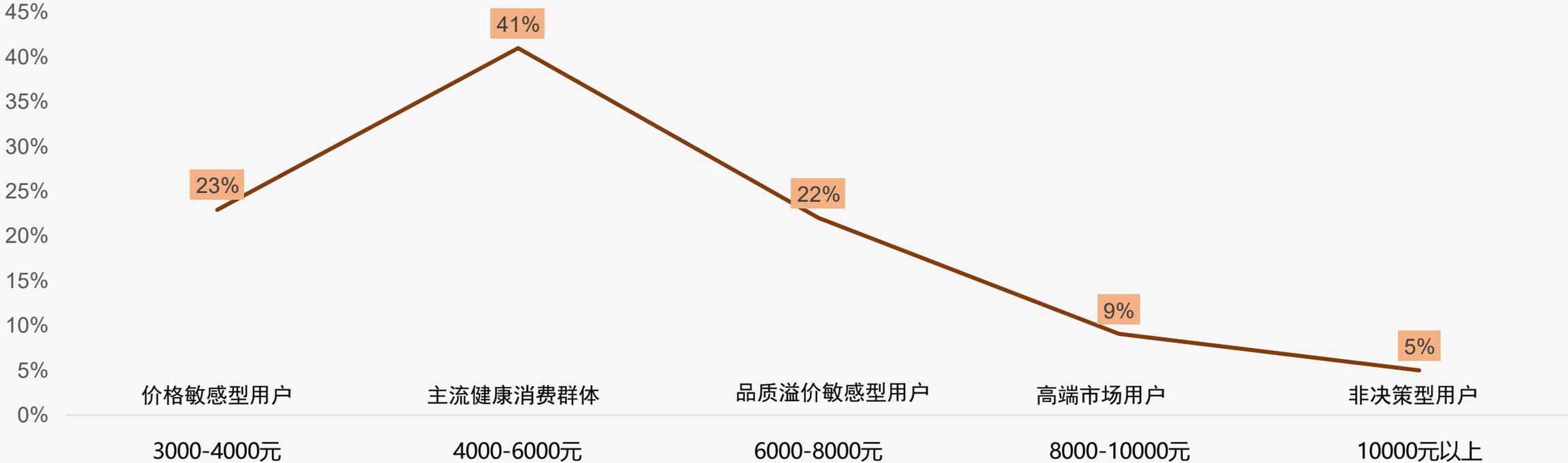
2025年中国洗碗机不愿推荐原因分布



中端洗碗机价格接受度最高

- ◆嵌入式洗碗机价格接受度数据显示，4000-6000元区间占比最高，达41%，表明消费者普遍偏好中端价位产品。
- ◆3000-4000元和6000-8000元区间分别占23%和22%，构成主要市场基础，高端市场占比相对较低。

2025年中国洗碗机嵌入式型号价格接受度分布



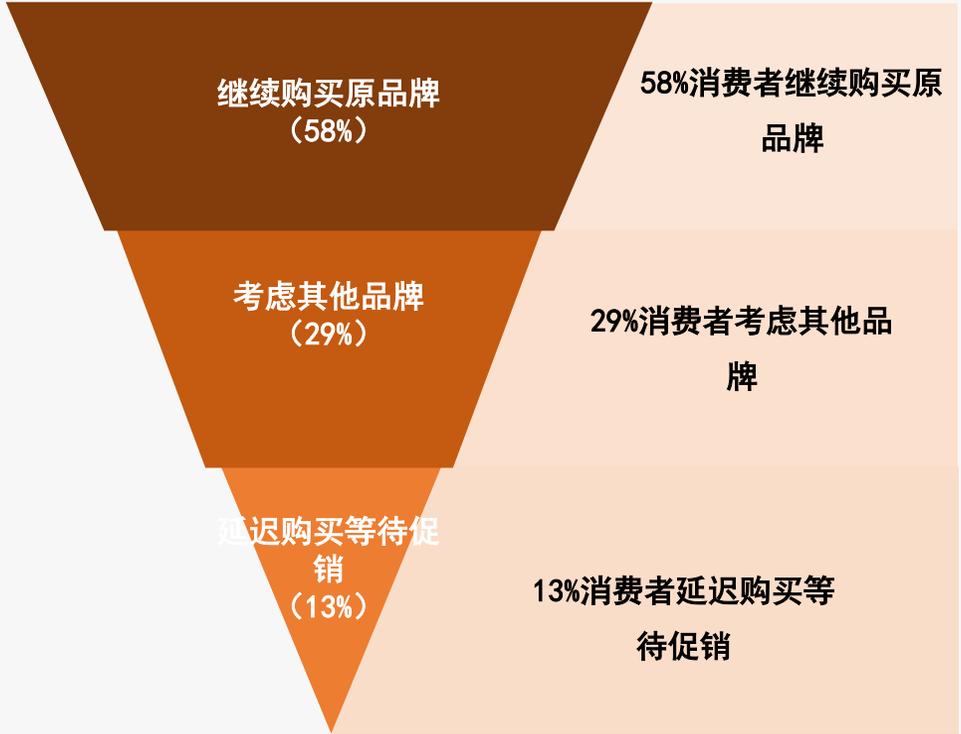
样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以嵌入式规格洗碗机为标准核定价格区间

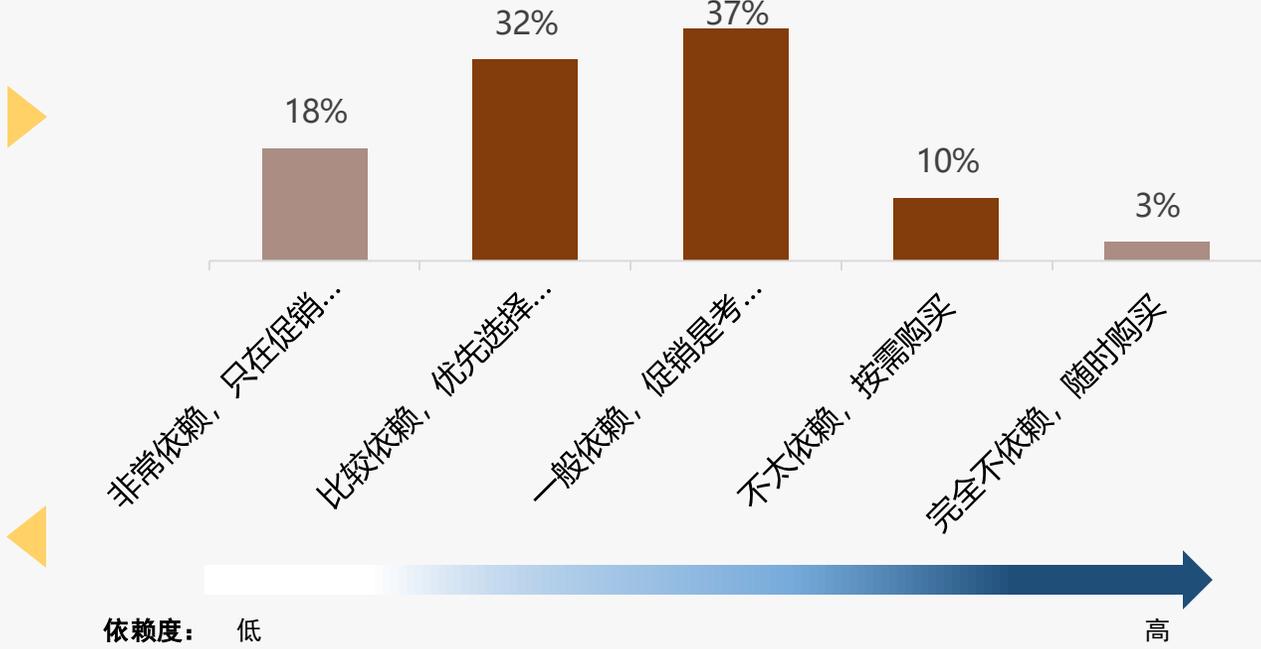
品牌忠诚度高 价格敏感度存在 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，58%的消费者继续购买原品牌，品牌忠诚度较高，但29%会考虑其他品牌，显示价格敏感度存在。
- ◆69%的消费者依赖促销作为购买因素，其中32%比较依赖，37%一般依赖，这可能影响市场定价和竞争策略。

2025年中国洗碗机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗碗机对促销活动依赖程度分布

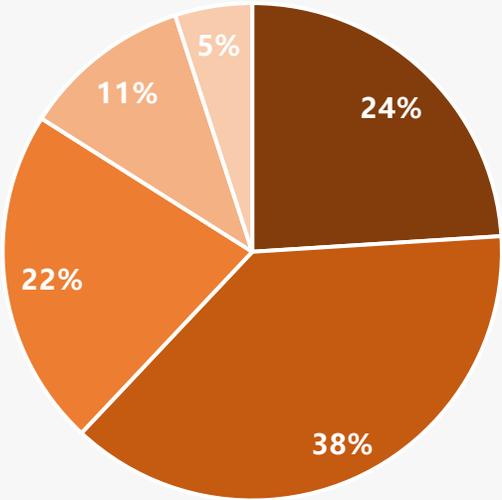


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

品牌忠诚度高但流失风险存 质量问题驱动品牌转换

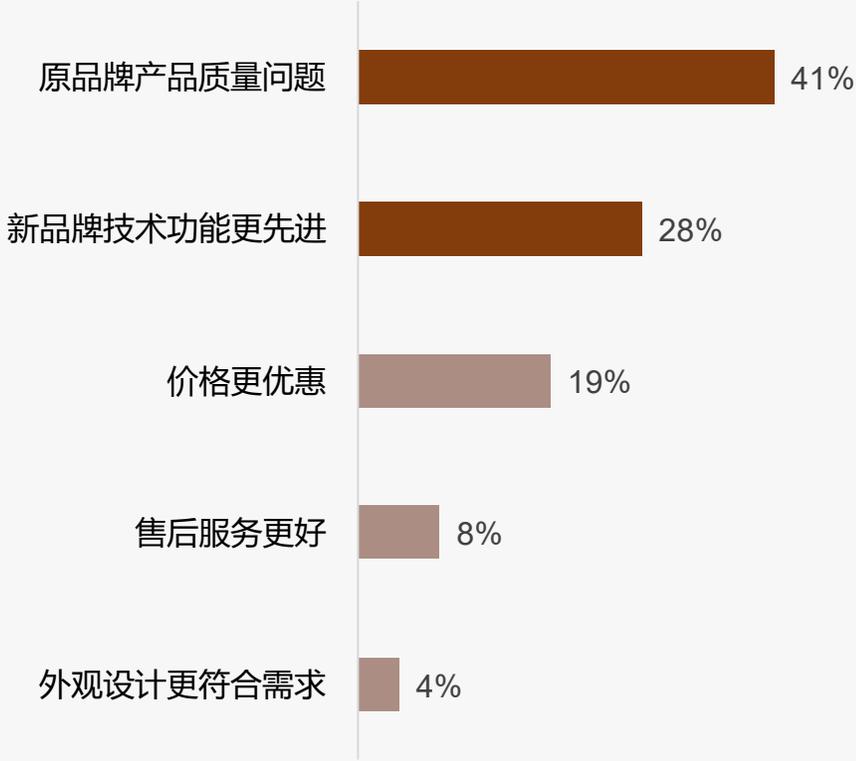
- ◆品牌忠诚度数据显示，70%以上复购同品牌的消费者占比为62%，表明洗碗机行业品牌黏性较强，但38%的消费者复购率低于70%，提示市场存在流失风险。
- ◆更换品牌原因中，原品牌产品质量问题占41%，是主要驱动因素；新品牌技术功能更先进占28%，显示技术创新对消费者吸引力显著。

2025年中国洗碗机品牌忠诚度分布



- 90%以上会复购同品牌
- 70-90%会复购同品牌
- 50-70%会复购同品牌
- 30-50%会复购同品牌
- 30%以下会复购同品牌

2025年中国洗碗机更换品牌原因分布

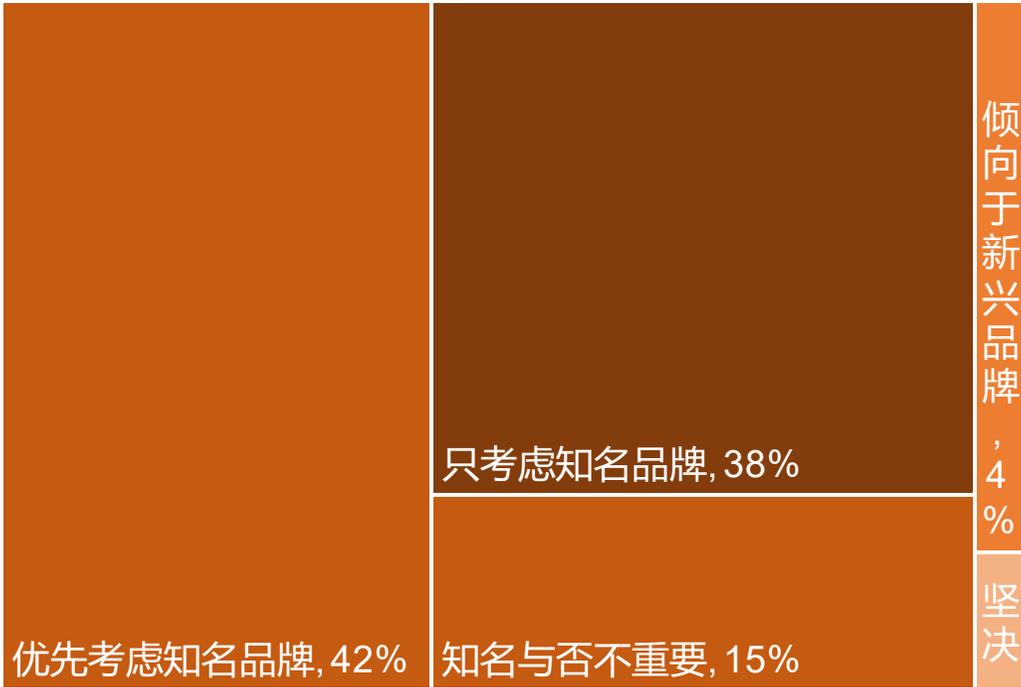


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

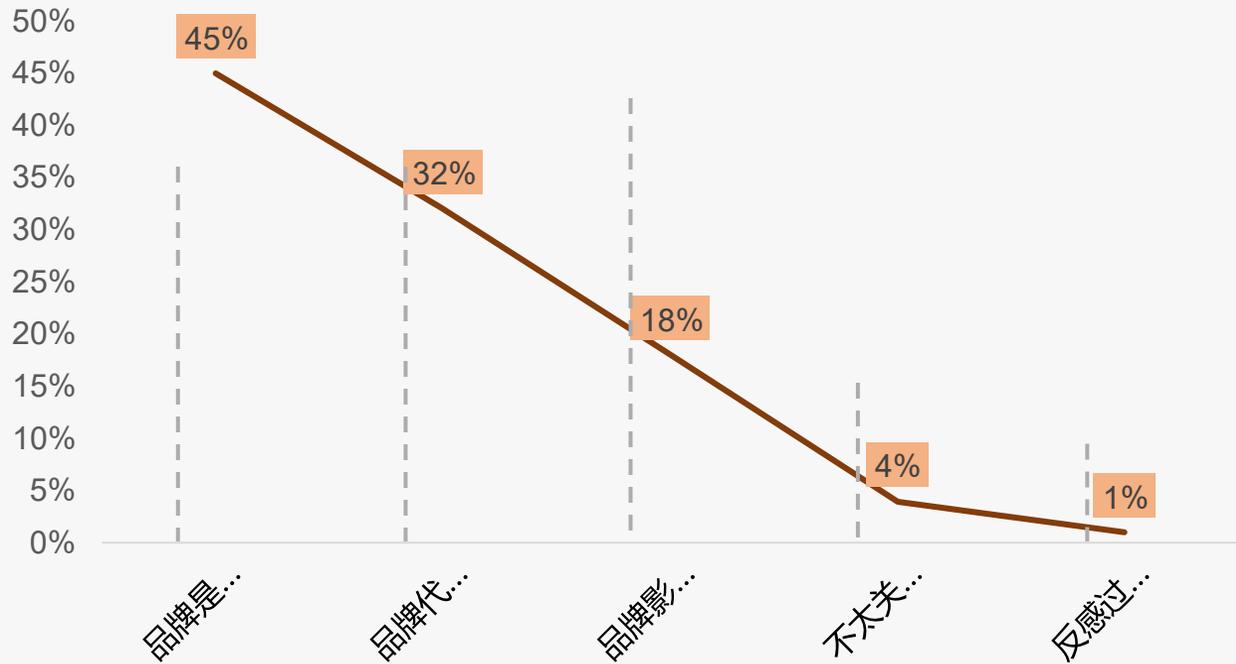
品牌主导市场 质量技术驱动

- ◆80%消费者倾向知名品牌，其中38%只考虑知名品牌，42%优先考虑，显示品牌在洗碗机市场的主导地位。
- ◆77%消费者认为品牌与质量或技术相关，45%视品牌为质量保障，32%代表技术实力，驱动购买决策。

2025年中国洗碗机购买知名品牌意愿分布



2025年中国洗碗机对品牌态度分布

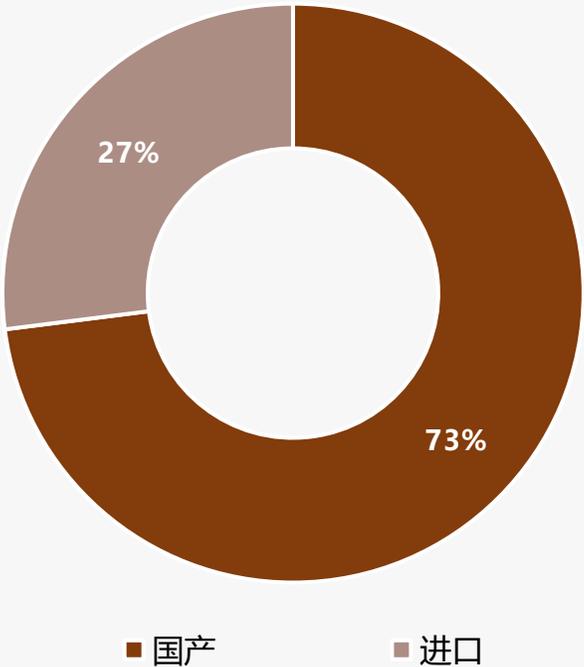


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

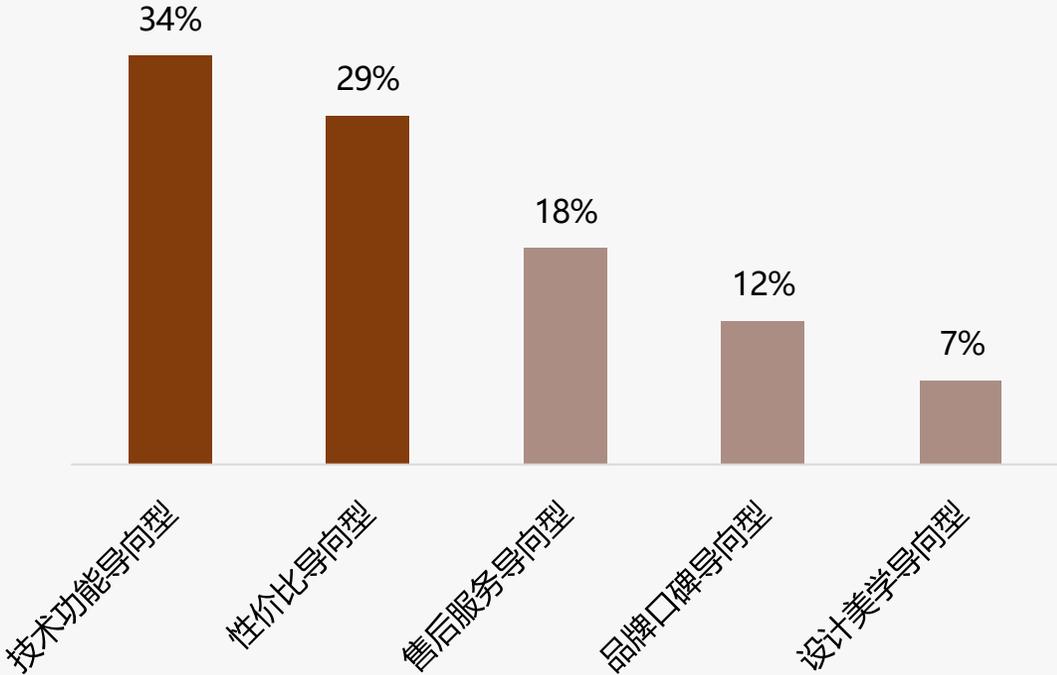
国产主导 技术功能 性价比 核心驱动

- ◆ 国产洗碗机品牌选择占73%，进口占27%，显示国产品牌市场主导地位。消费者偏好技术功能导向型（34%）和性价比导向型（29%）。
- ◆ 售后服务导向型占18%，品牌口碑和设计美学导向型分别占12%和7%，表明性能与价格是核心决策因素，品牌形象作用较小。

2025年中国洗碗机国产与进口品牌选择分布



2025年中国洗碗机品牌选择偏好类型分布



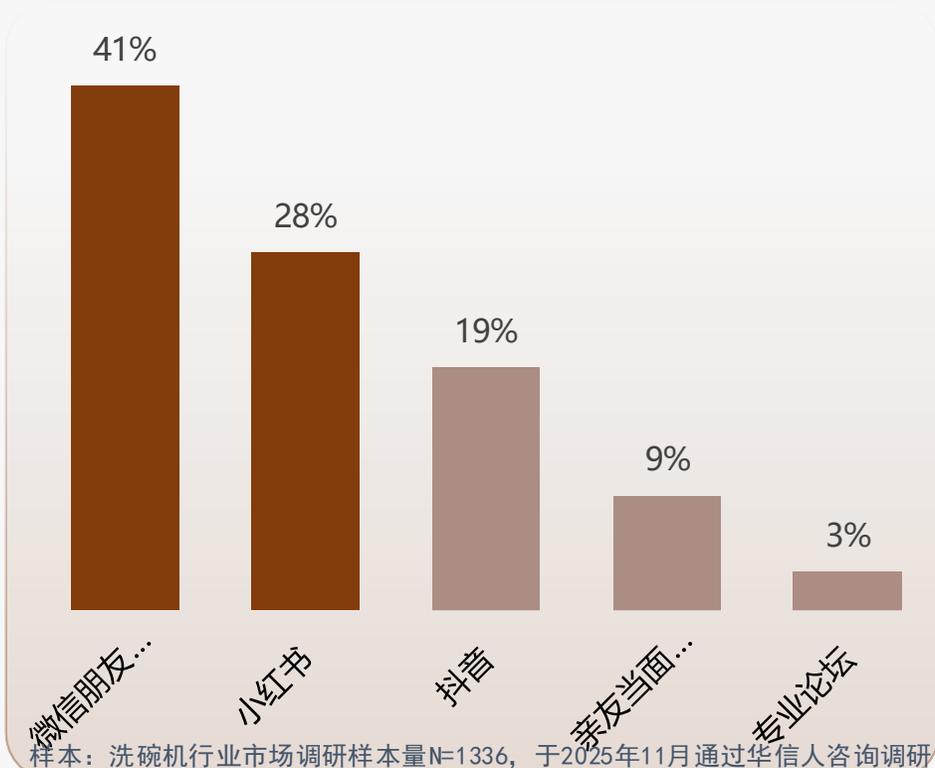
样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导洗碗机经验分享

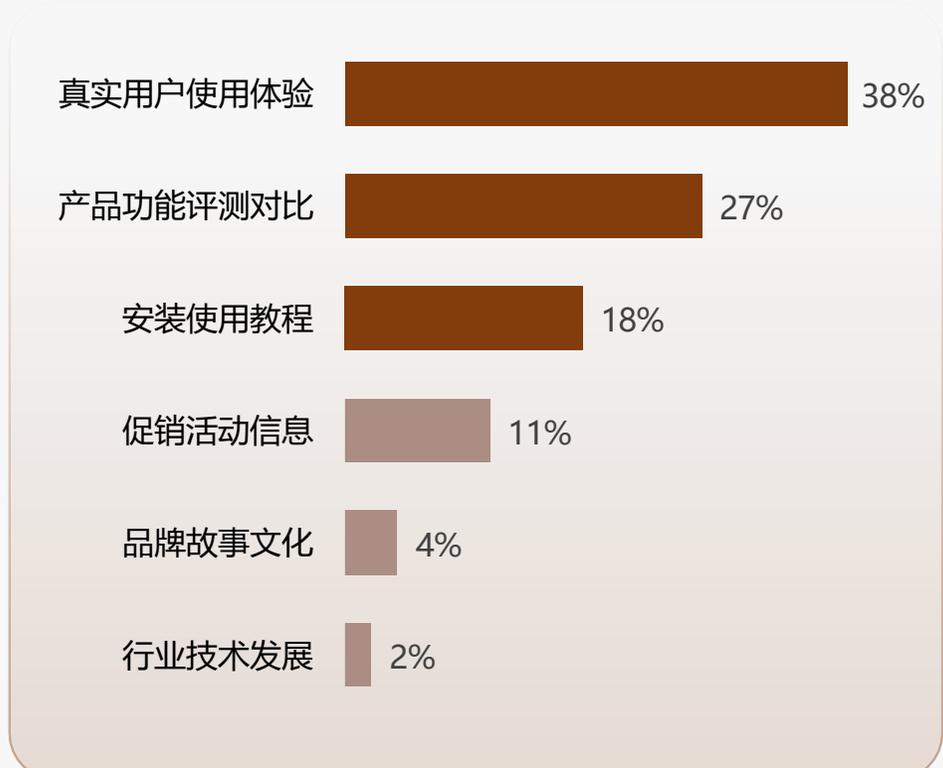
◆洗碗机使用经验分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占28%和19%，亲友当面分享仅占9%，社交媒体成为信息传播关键。

◆社交媒体关注内容中，真实用户使用体验占38%，产品功能评测对比占27%，安装使用教程占18%，用户偏好实用性和比较信息。

2025年中国洗碗机使用经验分享渠道分布



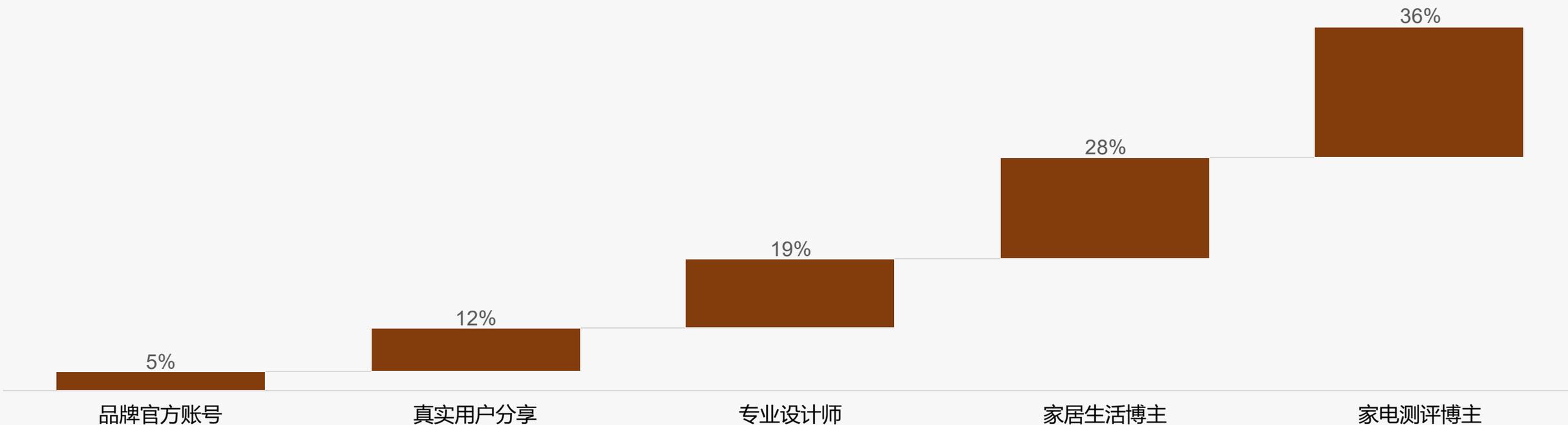
2025年中国洗碗机社交媒体关注内容类型分布



消费者信任测评博主 品牌内容信任度低

- ◆家电测评博主以36%的占比成为最受信任的社交媒体内容创作者，消费者高度依赖专业评测和客观信息进行决策。
- ◆品牌官方账号仅占5%，显示消费者对品牌自营内容信任度低，更偏好第三方或用户视角的真实内容。

2025年中国洗碗机信任的社交媒体内容创作者类型分布

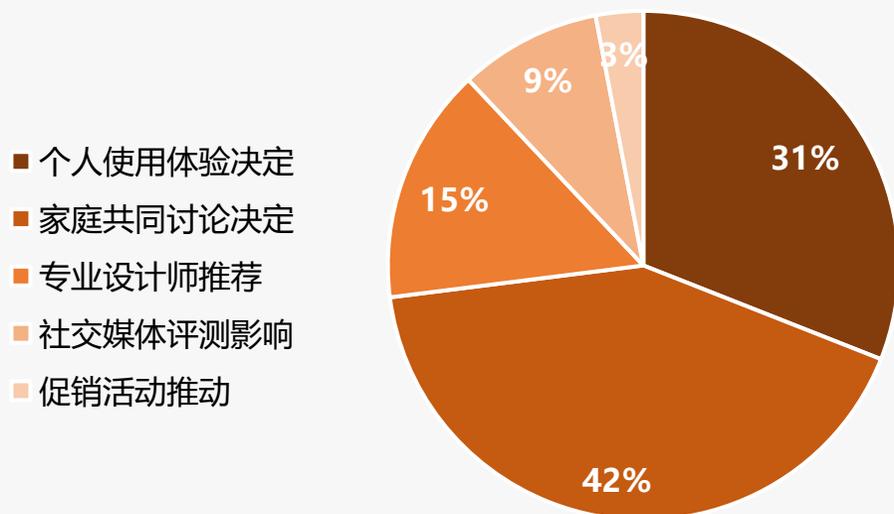


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

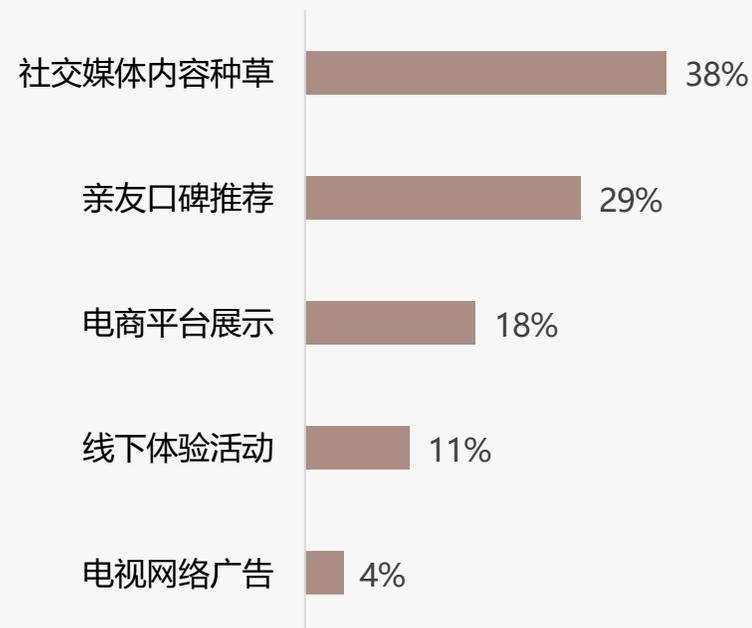
社交媒体种草主导 传统广告效果弱

- ◆ 社交媒体内容种草以38%的占比主导洗碗机广告信息接受，亲友口碑推荐占29%，显示数字化营销和社交信任是消费者决策的关键因素。
- ◆ 电商平台展示占18%，而电视网络广告仅占4%，反映线上购物习惯普及，传统媒体广告效果相对较弱，需优化信息传递策略。

2025年中国洗碗机购买决策影响因素分布



2025年中国洗碗机广告信息接受偏好分布

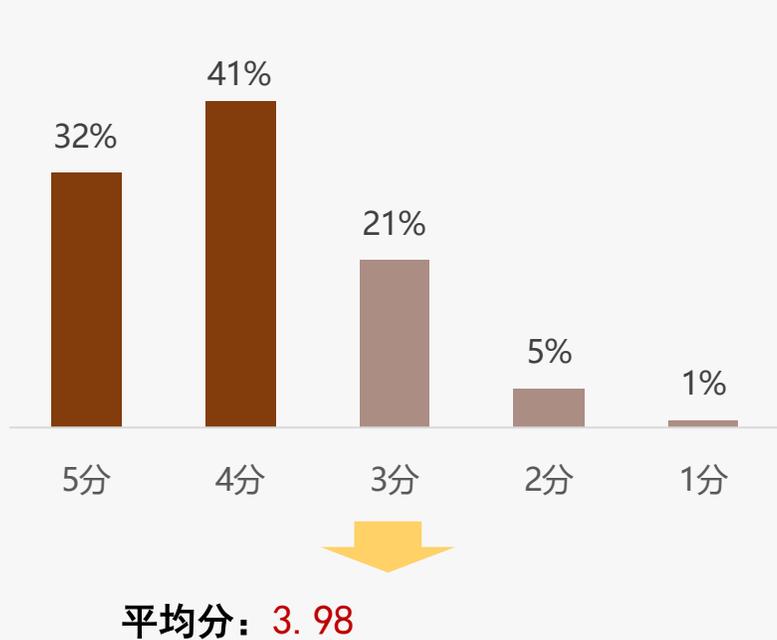


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

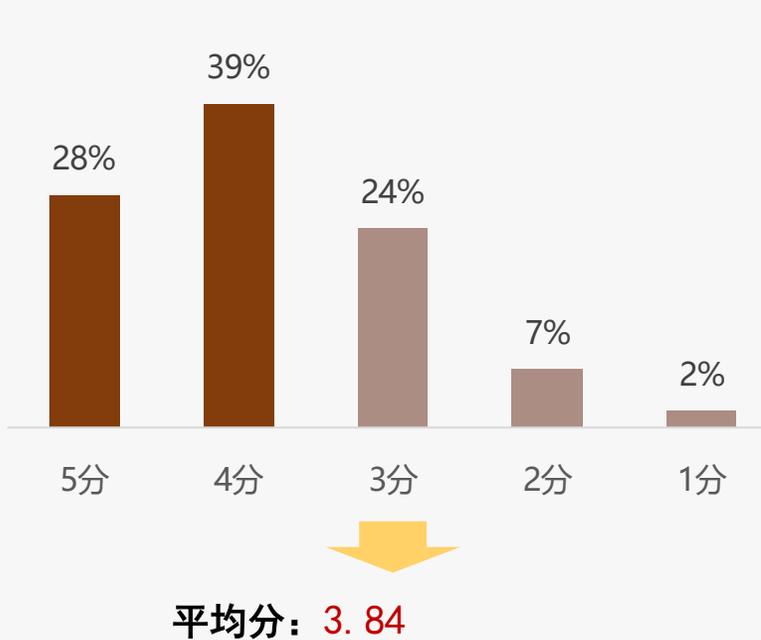
线上购物体验佳 安装客服待优化

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计73%，其中5分占32%，4分占41%，显示消费者对线上购物体验普遍满意。
- ◆安装和客服服务满意度相对较低，5分和4分合计分别为67%和63%，提示这些环节需改进以提升整体用户体验。

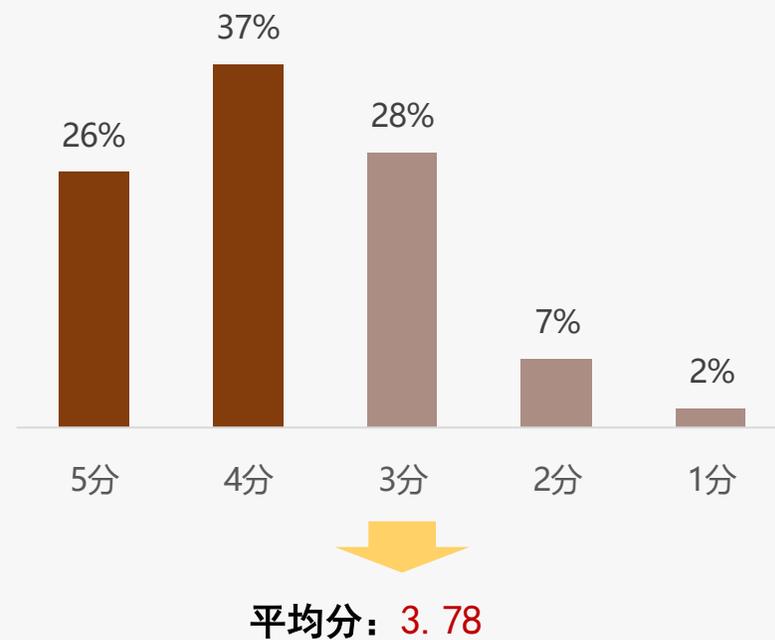
2025年中国洗碗机线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国洗碗机安装服务满意度分布（满分5分）



2025年中国洗碗机线上客服服务满意度分布（满分5分）

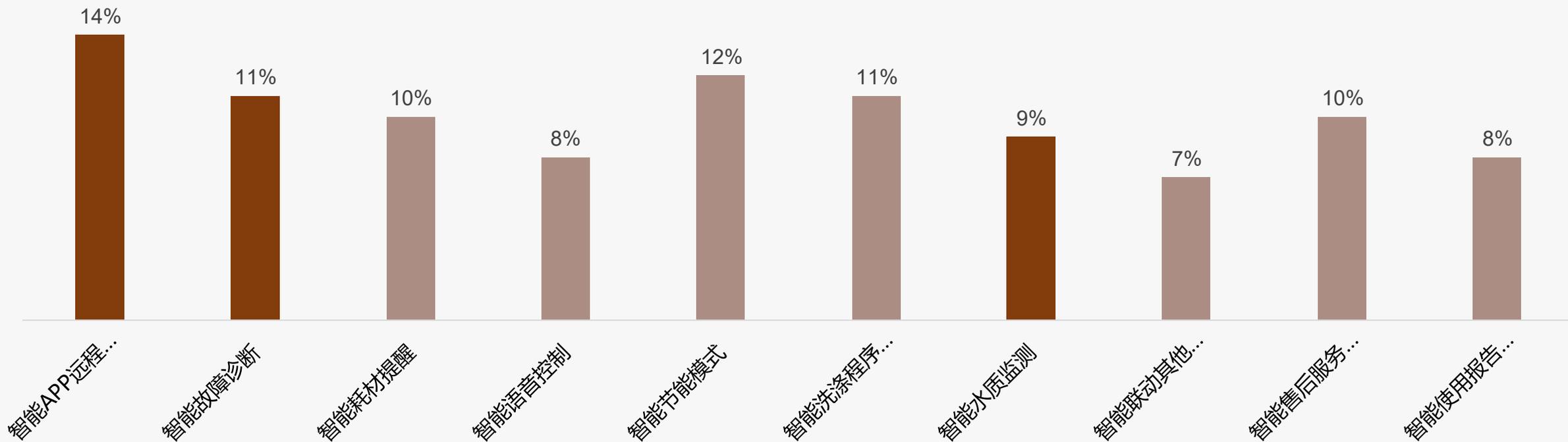


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能功能偏好远程节能主导

- ◆调研数据显示，智能APP远程控制重要性最高，占14%，智能节能模式占12%，智能故障诊断和洗涤程序推荐各占11%，消费者偏好实用智能功能。
- ◆分析指出，智能耗材提醒和售后服务预约各占10%，智能水质监测占9%，而智能语音控制、使用报告生成和联动家电占比均低于9%，新兴功能重要性较低。

2025年中国洗碗机智能服务体验重要性分布



样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1336，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