

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度管道疏通剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pipe Unblocking Agent Category Market Insights

2025年11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：中青年中等收入者主导管道疏通剂消费

 家庭主妇/丈夫占42%，租房青年23%，显示家庭日常维护是主要需求场景。

 26-35岁群体占38%，36-45岁占29%，合计67%，中青年是核心消费人群。

 收入5-8万群体占34%，8-12万占28%，中等收入者占主导。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭场景营销

针对26-45岁中青年家庭用户，强化产品在厨房、卫生间等家庭日常维护场景的应用宣传，提升产品关联性。

### ✓ 优化中等收入定价策略

结合5-12万收入群体主导特点，制定中端价格带产品，平衡性价比与品质，覆盖主流消费能力。

## 核心发现2：管道疏通剂为低频消费，中等规格主导



每半年1次占31%，每年1次占27%，合计58%，显示为低频消费品。



产品规格1L-2L占比最高为35%，500ml-1L为28%，中等规格产品占主流。



每月1次以上仅7%，高频需求较少，多为预防性或应急用途。

### 启示

#### ✓ 强化应急场景产品定位

针对低频、应急使用特点，突出产品快速疏通、强效解决堵塞的核心功能，增强消费者紧急购买意愿。

#### ✓ 主推中等规格包装

聚焦1L-2L主流规格，优化包装设计与容量，满足单次使用需求，避免存储不便导致的购买阻力。

# 核心发现3：强效疏通效果是消费首要驱动因素



疏通效果是吸引消费的最关键因素，占41%，远超价格实惠的23%和品牌信誉的12%。



实际堵塞需要是消费的主要原因，占58%，预防性购买仅19%，品牌驱动作用有限。



强效疏通型产品偏好度占36%主导，环保安全型占24%，显示核心功能优先。

## 启示

### ✓ 突出产品强效性能宣传

在营销中重点强调产品的快速、强效疏通能力，通过实验对比、用户见证等方式验证效果，建立信任。

### ✓ 优化产品安全环保属性

在保证强效基础上，增强环保无害配方宣传，满足24%消费者对安全性的关注，提升产品综合竞争力。

核心逻辑：中青年中等收入者主导管道疏通剂消费



## 1、产品端

- ✓ 强化产品疏通效果和安全性
- ✓ 聚焦1L-2L中等规格主流需求



## 2、营销端

- ✓ 优化电商平台和社交营销策略
- ✓ 利用真实用户体验提升口碑



## 3、服务端

- ✓ 优先优化退货体验流程
- ✓ 加强智能搜索和客服服务

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 管道疏通剂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管道疏通剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对管道疏通剂的购买行为；
- 管道疏通剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

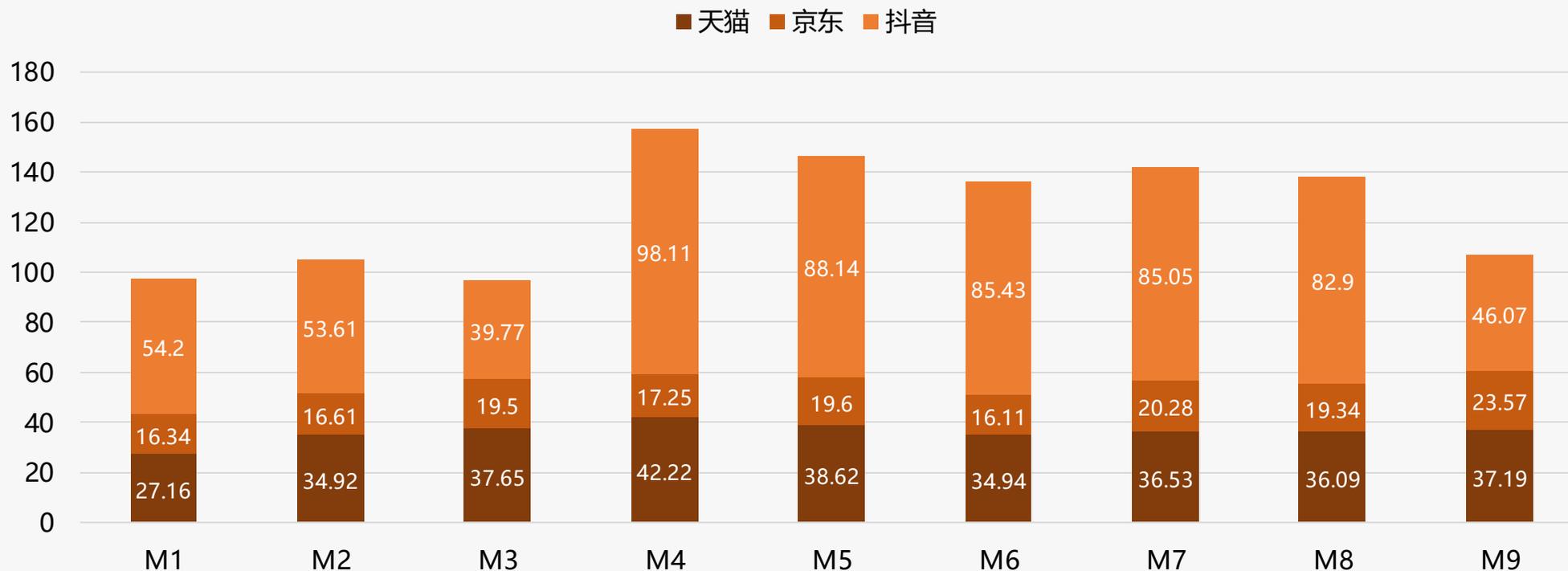
Research Method

- 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，计算管道疏通剂品类销售额、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、不同平台管道疏通剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导管道疏通剂线上销售

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约6.34亿元占据主导，天猫约3.35亿元次之，京东约1.68亿元最低。抖音份额优势显著，反映其社交电商模式在管道疏通剂品类的高转化率，建议品牌方加大抖音渠道投入以提升ROI。从月度趋势看，销售额在4月达峰值1.58亿元，9月回落至1.07亿元，呈现季节性波动。4-8月高位运行可能与春季家居维护需求相关，9月下滑或受促销淡季影响，需关注同比数据以优化库存周转。
- ◆从平台稳定性看，抖音波动最大，天猫和京东相对平稳。抖音高波动性可能源于直播带货的爆发性，而天猫、京东作为传统电商更稳定，建议多渠道布局以分散风险，平衡短期爆发与长期增长。

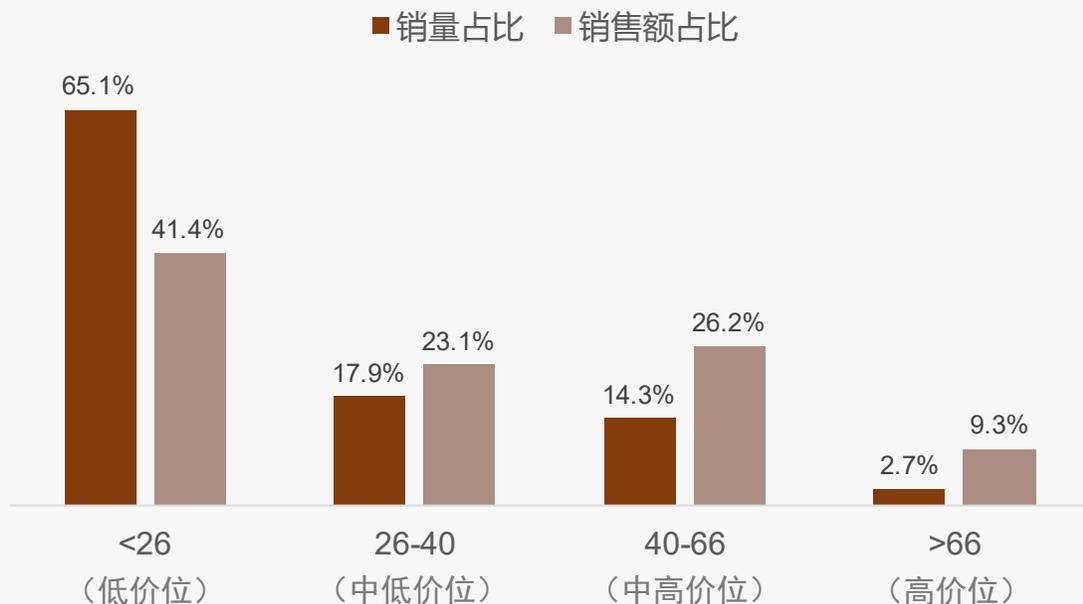
### 2025年一~三季度管道疏通剂品类线上销售规模（百万元）



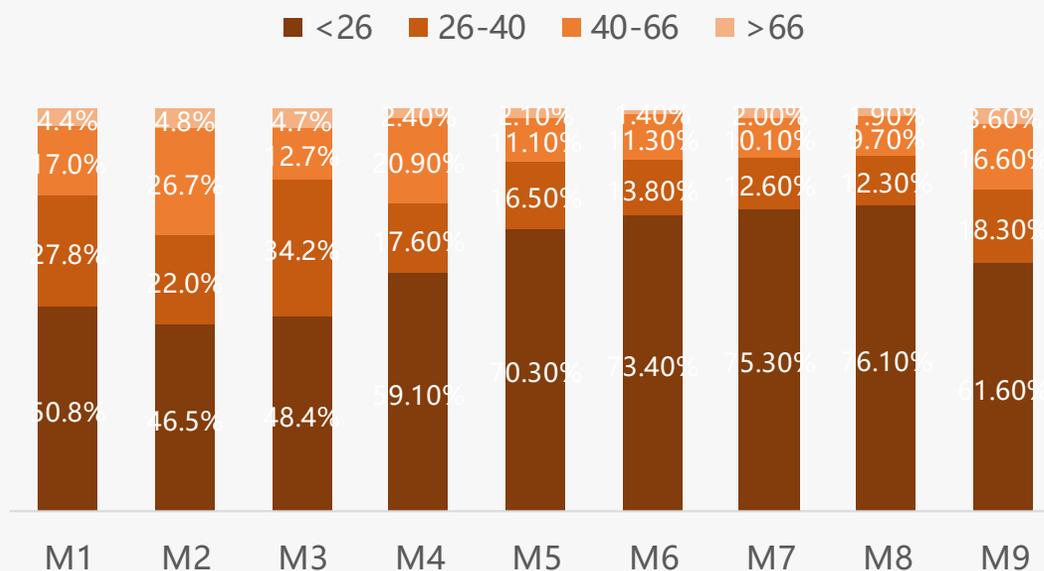
# 低价主导销量 中端贡献利润 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，<26元低价产品销量占比65.1%但销售额仅占41.4%，呈现高销量低贡献特征；26-66元中端产品销量占比32.2%贡献49.3%销售额，是核心利润区；>66元高端产品销量占比2.7%贡献9.3%销售额，溢价能力较强但规模有限。
- ◆ 价格带效率分析：<26元产品销售额转化率仅0.64，明显低于26-40元（1.29）、40-66元（1.83）和>66元（3.44）。中高端产品单位销量价值更高，但需平衡市场规模与利润结构。

### 2025年一~三季度管道疏通剂线上不同价格区间销售趋势



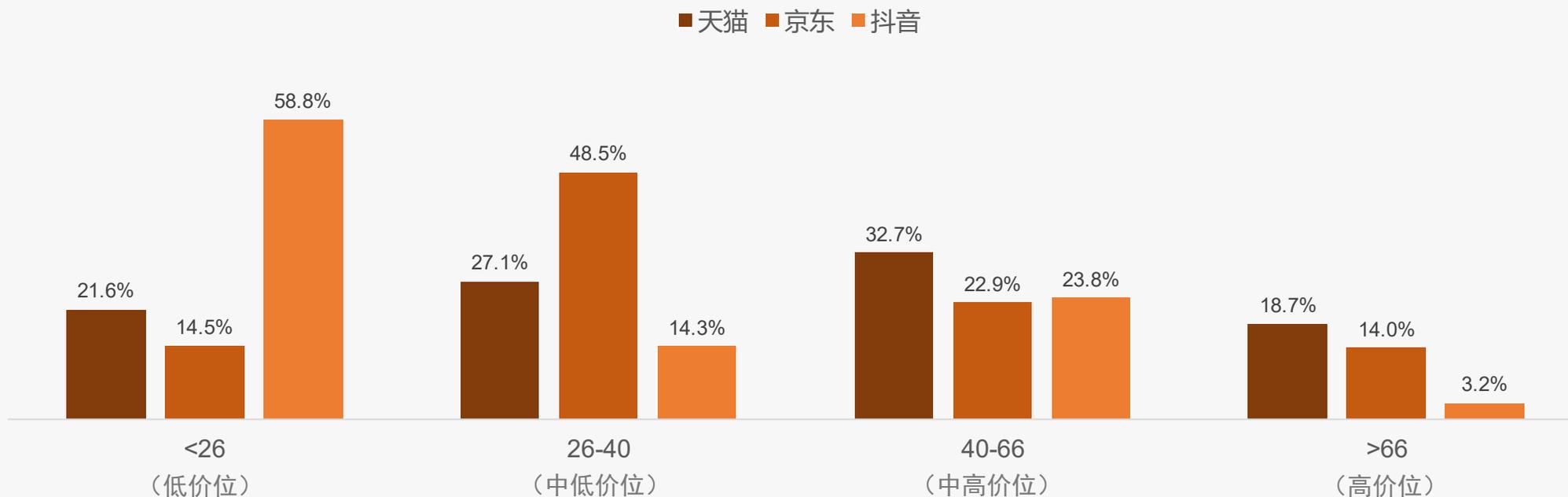
### 管道疏通剂线上价格区间-销量分布



# 抖音低价主导 天猫京东中高端占优

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主（26-66元区间占比分别为59.8%和71.4%），而抖音则以低端产品为主导（<26元占比58.8%），反映出平台用户消费能力与品牌定位的显著差异。
- ◆综合计算各平台低价区间占比，抖音低价依赖度是天猫的2.7倍，表明其增长模式更依赖价格敏感用户，长期需关注客单价提升与用户粘性，避免陷入低价竞争陷阱影响整体ROI。

### 2025年一~三季度各平台管道疏通剂不同价格区间销售趋势

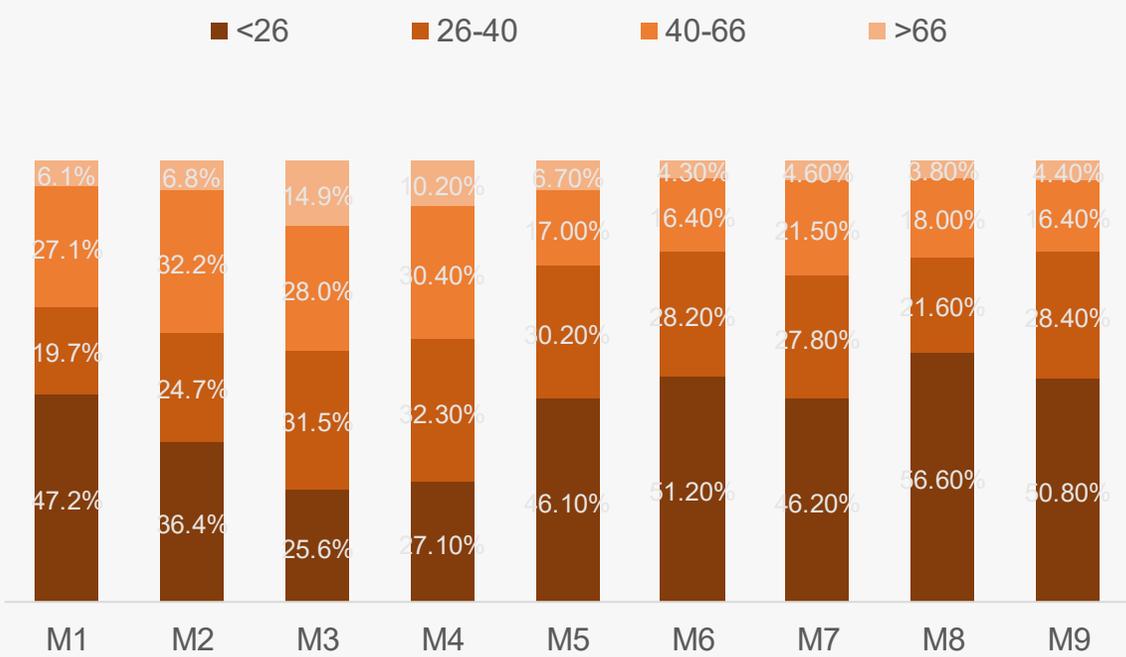
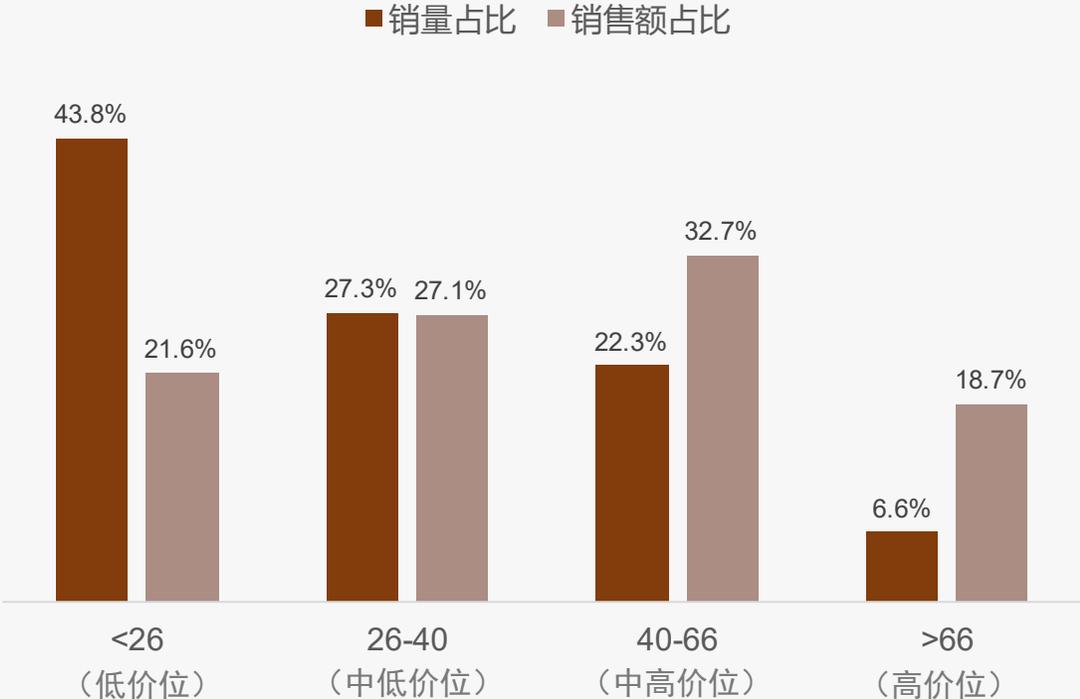


# 低价高销 中价高利 季节波动 优化结构

- ◆从价格区间结构看，低价产品（<26元）销量占比43.8%但销售额仅占21.6%，呈现高销量低贡献特征；中高价产品（40-66元）销量占比22.3%却贡献32.7%销售额，显示较强盈利能力。价格带结构优化空间明显，需提升高单价产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M4中高价产品占比相对稳定，M5-M9低价产品占比大幅提升至50%以上，表明夏季促销期价格敏感度升高。价格弹性分析揭示：低价区间销量占比波动最大（M8达56.6%），而高价区间（>66元）占比稳定在10%以下。说明市场对价格高度敏感，但高端市场存在稳定需求。建议通过产品差异化提升中高端市场占有率，优化产品组合结构。

2025年一~三季度天猫平台管道疏通剂不同价格区间销售趋势

天猫平台管道疏通剂价格区间-销量分布

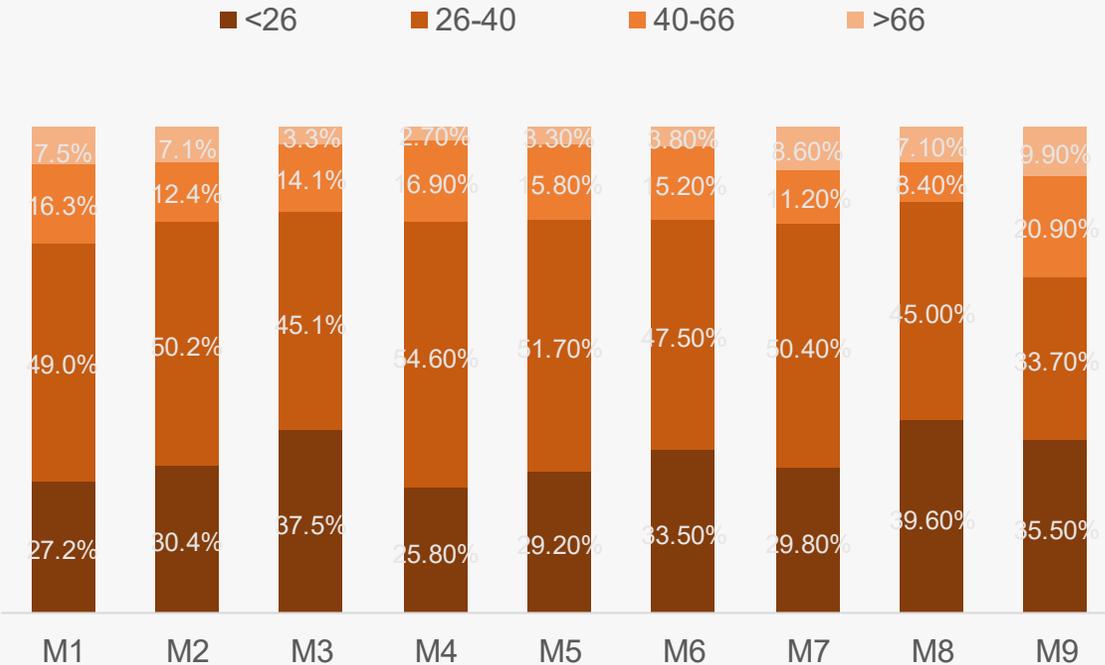
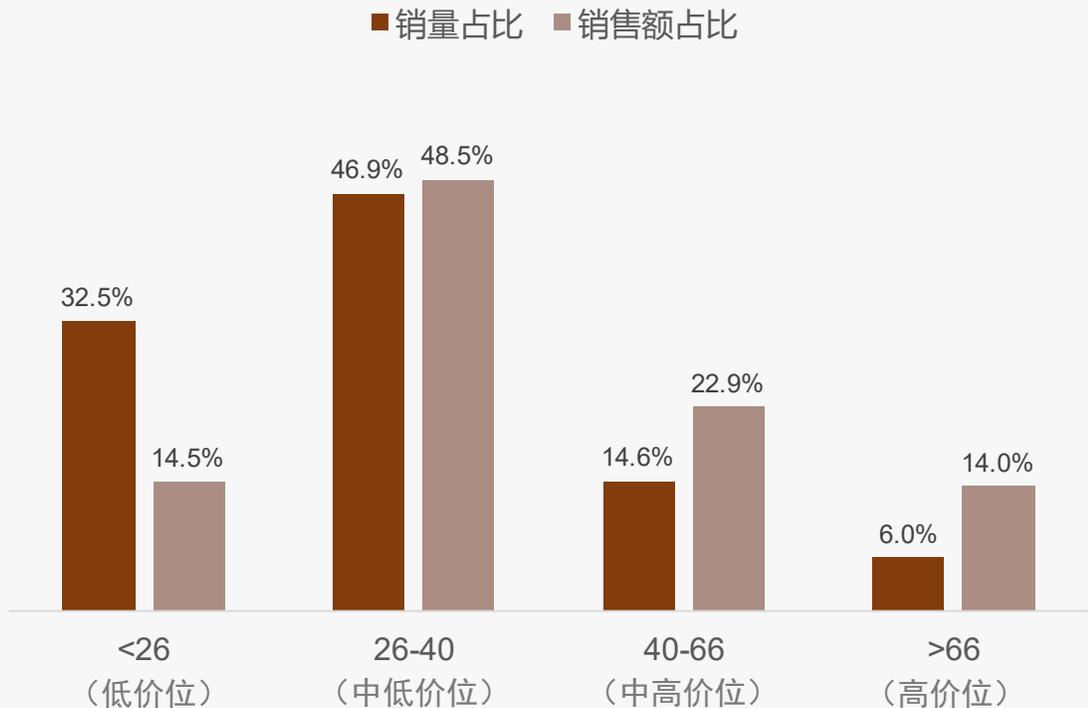


# 主力价格带主导市场 低价高周转 高端高利润

- ◆ 从价格区间结构看，26-40元区间贡献了46.9%的销量和48.5%的销售额，是绝对主力价格带，说明消费者偏好性价比产品；<26元区间销量占比32.5%但销售额仅14.5%，低价产品拉低了整体客单价；>66元高端产品销量仅6%但销售额占比14%，显示高溢价潜力。
- ◆ 月度销量分布显示价格带波动明显：M3和M8月<26元低价产品占比分别达37.5%和39.6%，可能受促销活动影响；M9月26-40元主力价格带占比骤降至33.7%，而40-66元和>66元区间分别升至20.9%和9.9%，表明季度末消费升级趋势明显。

2025年一~三季度京东平台管道疏通剂不同价格区间销售趋势

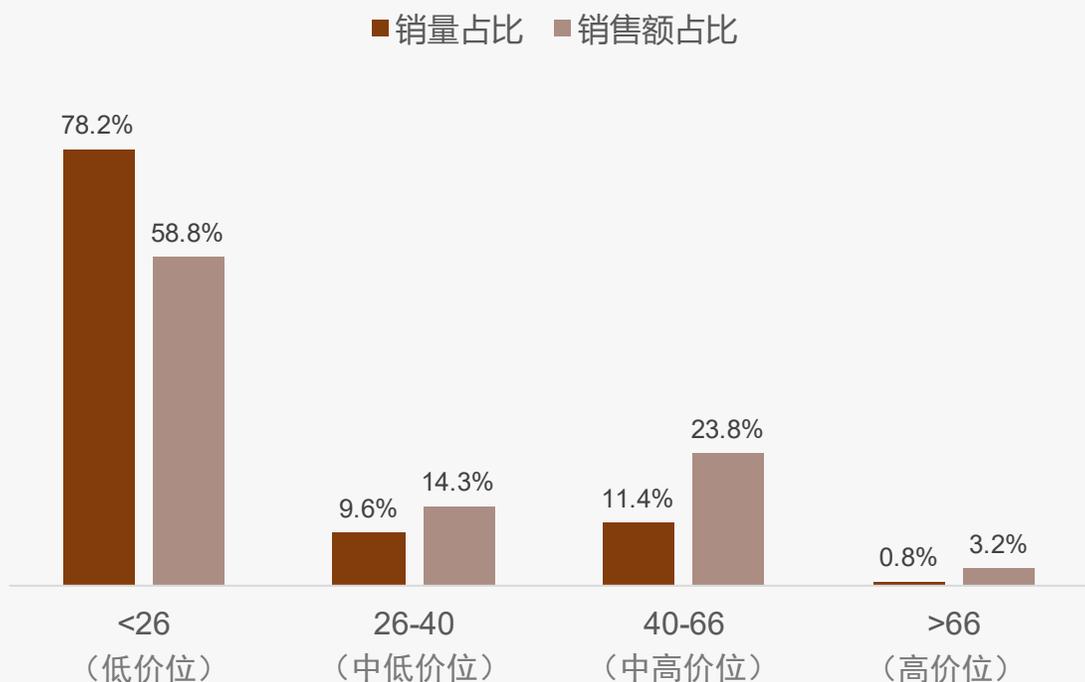
京东平台管道疏通剂价格区间-销量分布



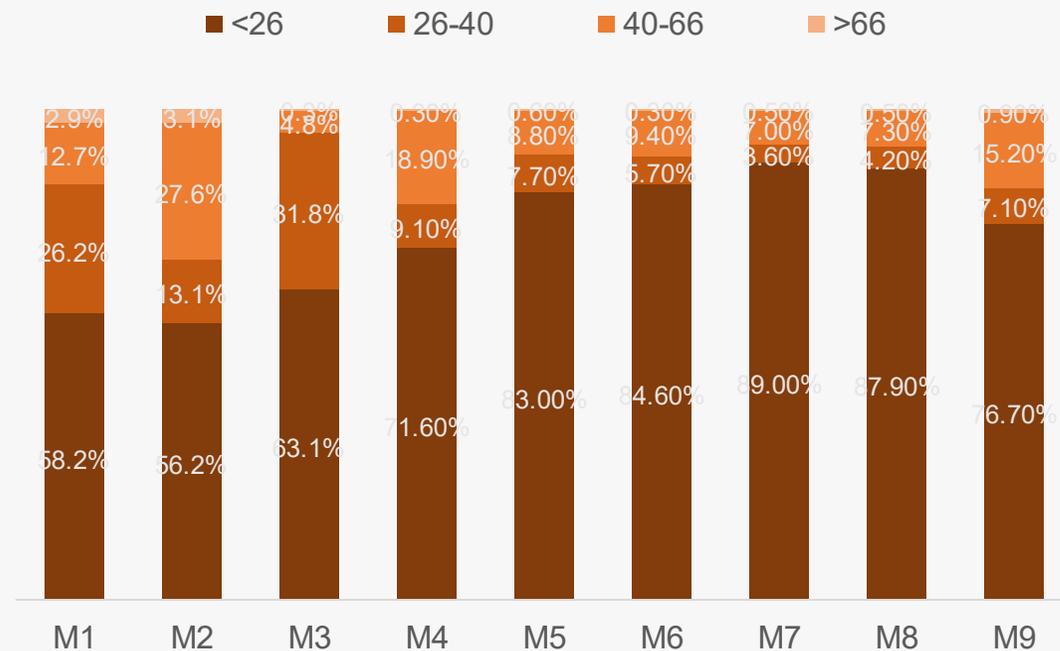
# 低价主导销量 中端驱动增长 优化产品组合

- ◆从价格结构看，<26元低价产品占据销量主导（78.2%），但销售额贡献仅58.8%，显示高销量低单价特征；26-66元中端产品销量占比21%，销售额贡献38.1%，单位价值更高，是利润增长关键区间。月度趋势显示低价产品销量占比从M1的58.2%持续攀升至M7的89.0%，9月回落至76.7%，表明消费降级趋势明显，但季度末中端产品需求有所回升，需关注季节性波动。
- ◆价格带效率分析：<26元产品销量占比78.2%仅贡献58.8%销售额，而40-66元产品以11.4%销量贡献23.8%销售额，单位产出效率更高，建议优化产品组合提升整体ROI。

### 2025年一~三季度抖音平台管道疏通剂不同价格区间销售趋势



### 抖音平台管道疏通剂价格区间-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 管道疏通剂消费行为、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年内购买过管道疏通剂的消费者；
- 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

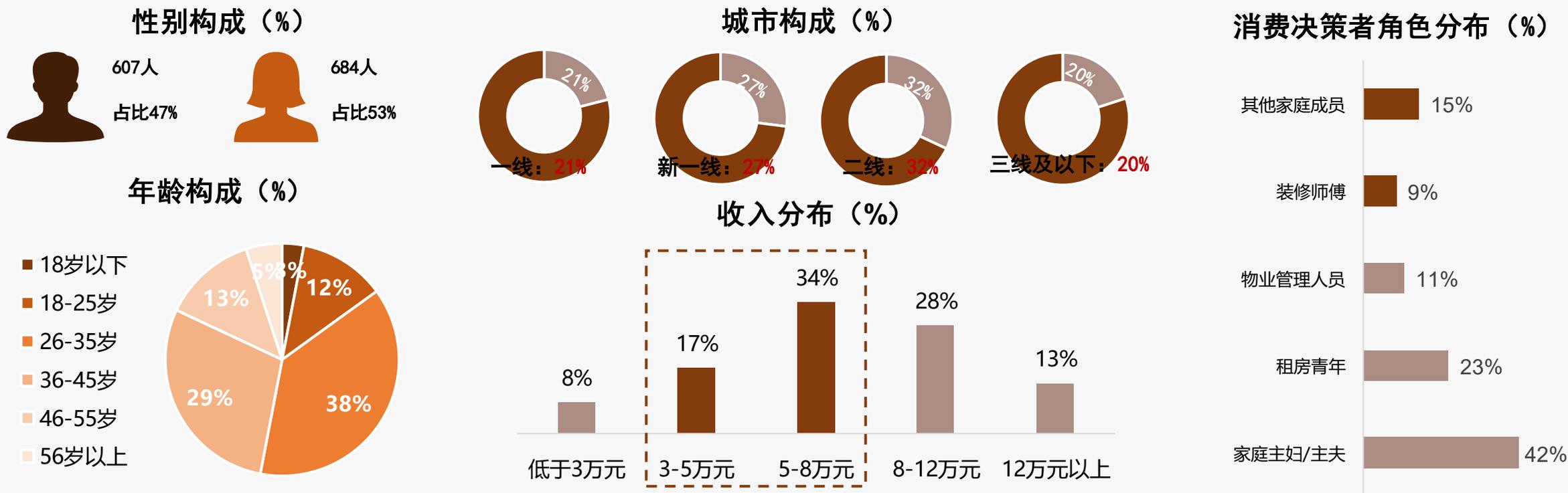
Research Method

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=1291

# 中青年中等收入者主导疏通剂消费

- ◆管道疏通剂消费决策以家庭主妇/主夫为主，占比42%，租房青年占23%，显示家庭日常维护和租赁场景是主要需求。年龄分布中，26-35岁群体占38%，36-45岁占29%，合计67%，表明中青年是核心消费人群。
- ◆收入方面，5-8万元群体占34%，8-12万元占28%，中等收入者占主导。城市级别分布较均衡，二线城市占32%，新一线占27%，反映产品渗透较广。性别分布女性略高，占53%。

## 2025年中国管道疏通剂消费者画像

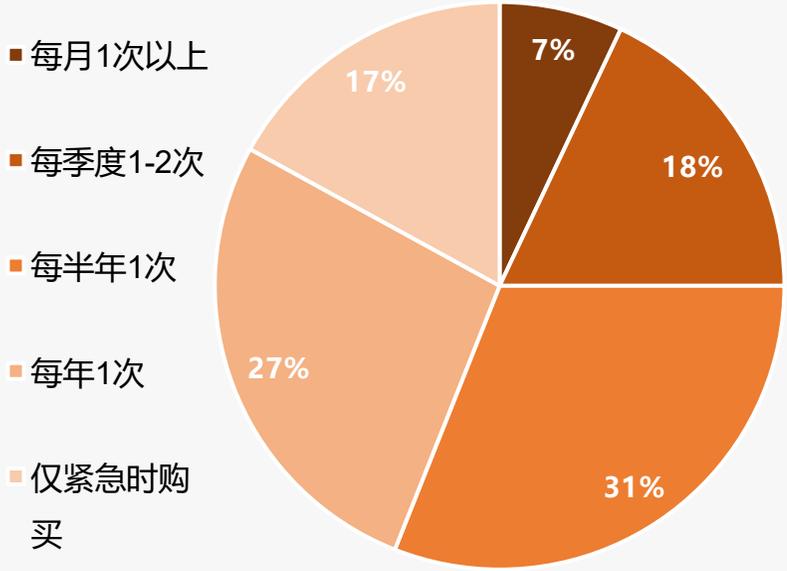


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

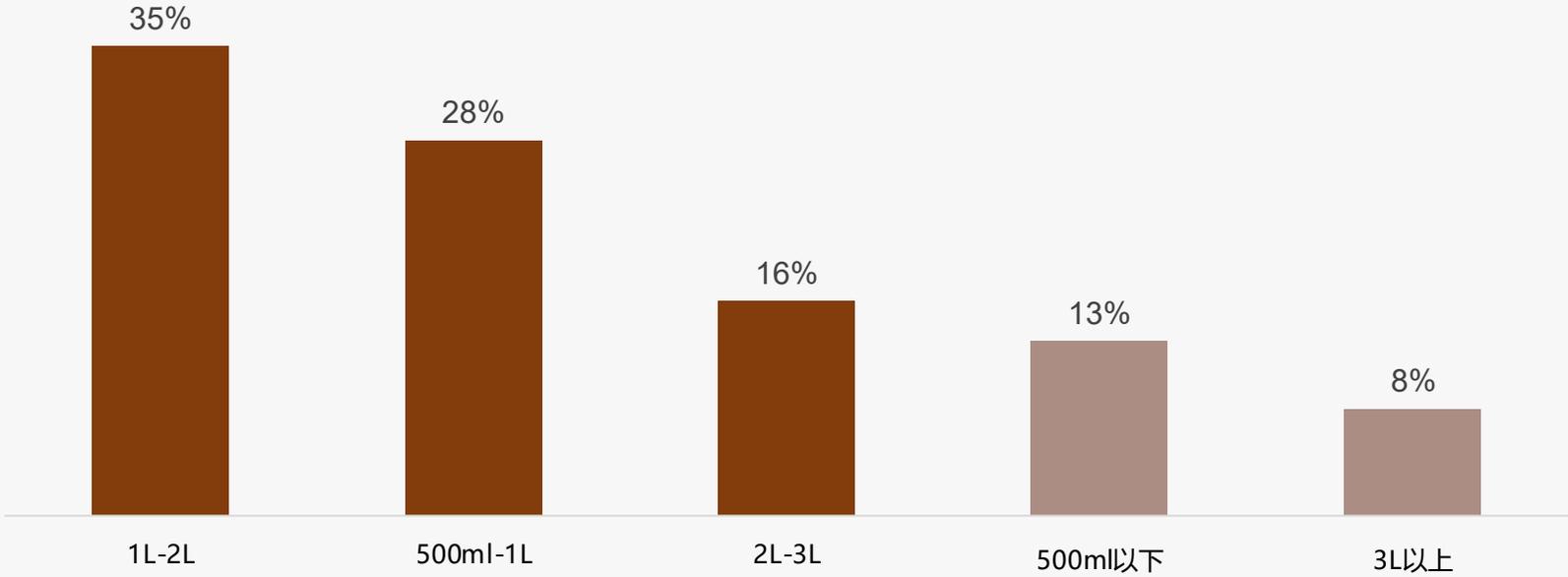
# 管道疏通剂低频消费 中等规格主导

- ◆消费频率以每半年1次31%和每年1次27%为主，合计占58%，显示管道疏通剂为低频消费品，仅紧急时购买占17%。
- ◆产品规格1L-2L占比最高为35%，500ml-1L为28%，中等规格产品占主导，2L以上规格使用较少。

### 2025年中国管道疏通剂消费频率分布



### 2025年中国管道疏通剂产品规格分布

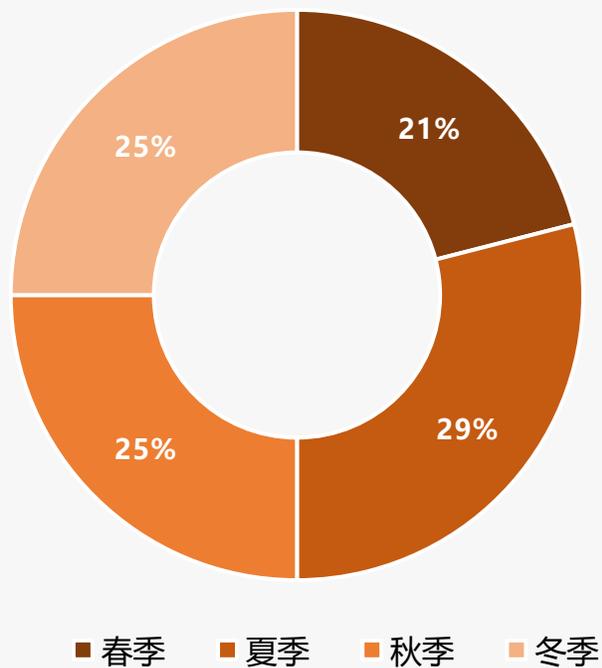


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

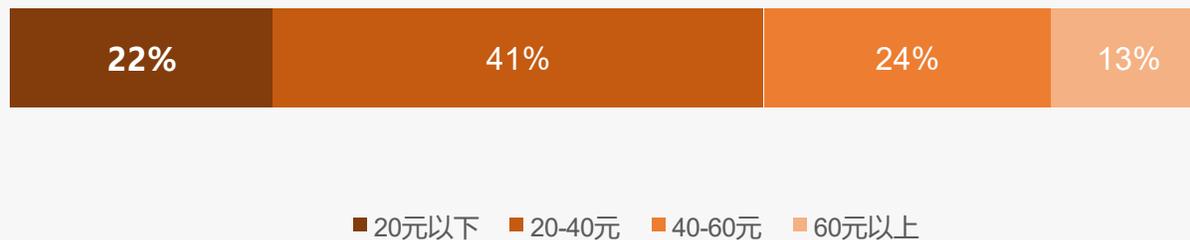
# 中低端消费主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费支出集中在20-40元（41%），夏季消费占比最高（29%），显示中低端产品偏好和季节性需求波动。
- ◆ 瓶装液体包装占主导（52%），袋装粉末次之（23%），消费者明显青睐便捷的液体形式。

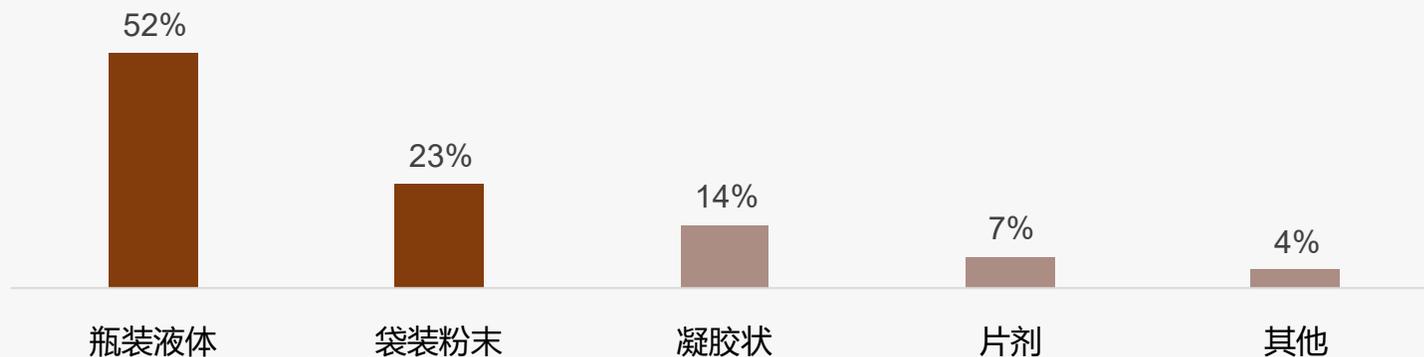
## 2025年中国管道疏通剂消费季节分布



## 2025年中国管道疏通剂单次支出分布



## 2025年中国管道疏通剂包装类型分布

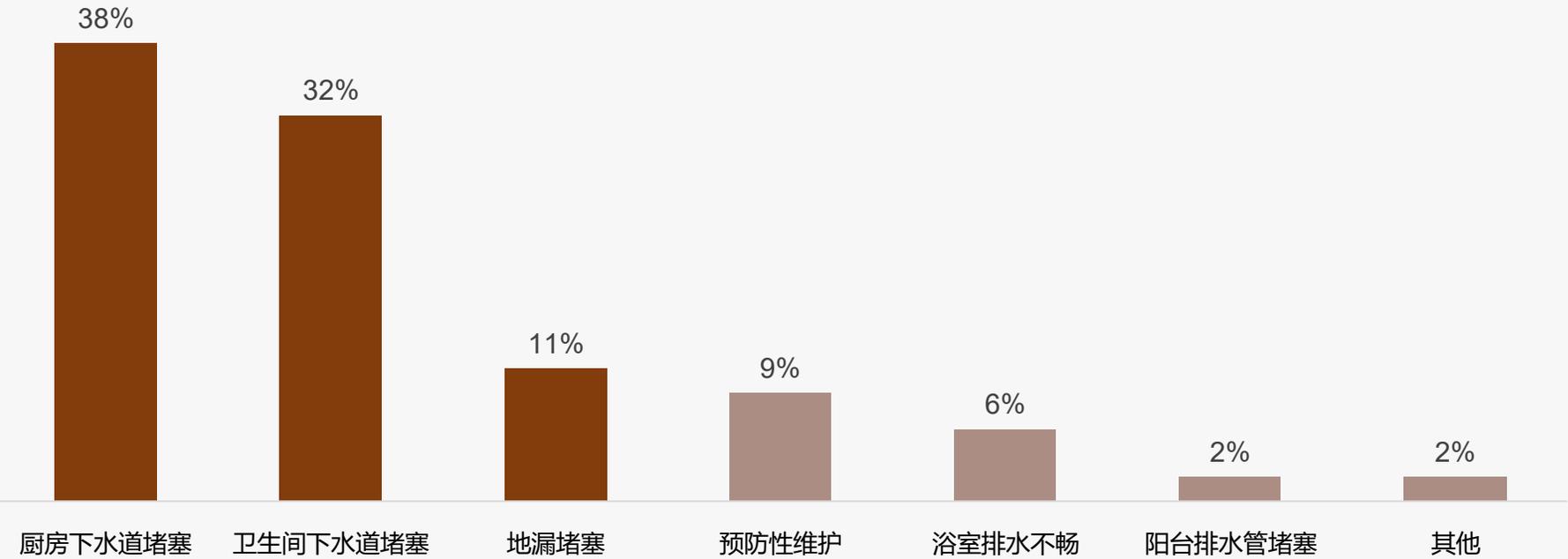


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

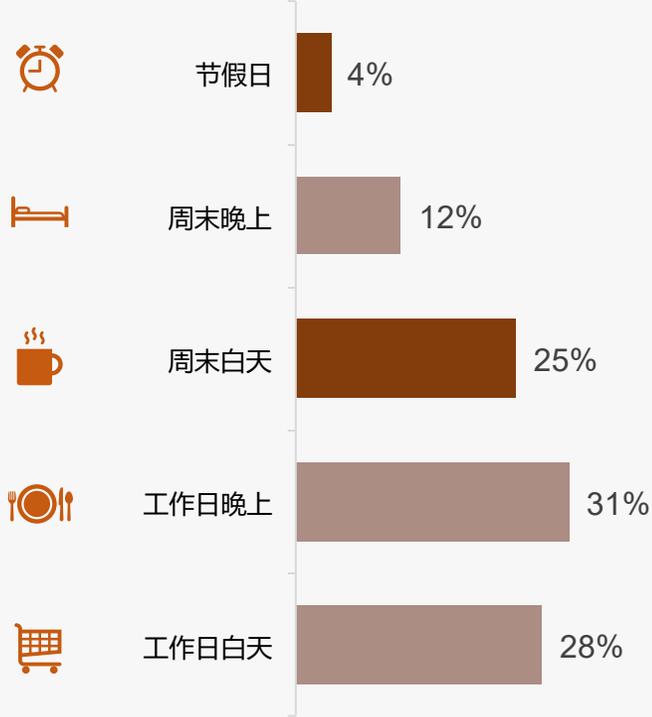
# 厨房卫生间堵塞占七成 工作日晚上使用高峰

- ◆厨房和卫生间下水道堵塞是管道疏通剂主要使用场景，分别占比38%和32%，合计70%，显示家庭厨卫区域是堵塞高发区。
- ◆工作日晚上是消费高峰期，占比31%，工作日白天28%，合计59%，反映用户多在下班后处理堵塞问题。

2025年中国管道疏通剂消费场景分布



2025年中国管道疏通剂消费时段分布



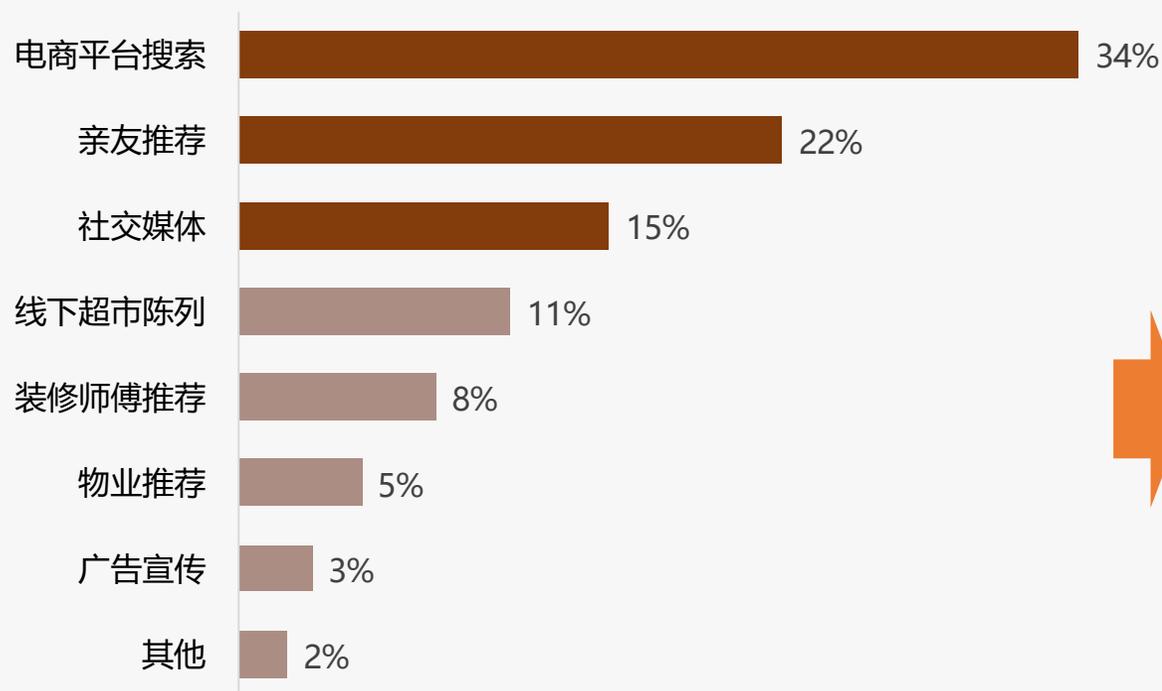
样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 电商主导管道疏通剂消费市场

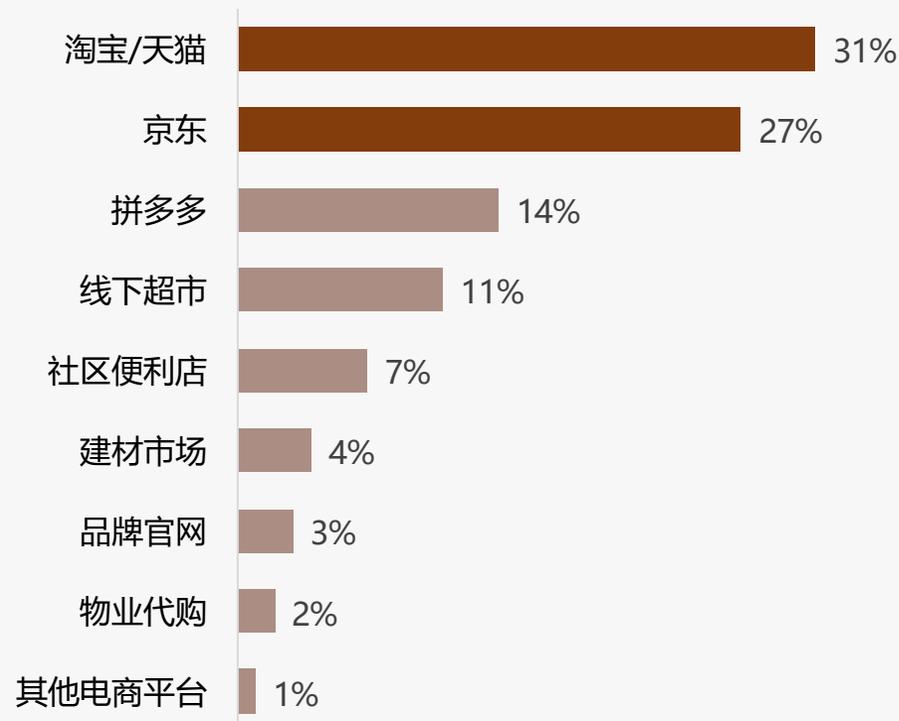
◆消费者了解产品主要依赖电商平台搜索（34%）和亲友推荐（22%），社交媒体（15%）也较重要，而广告宣传仅占3%，显示口碑和线上主动搜索是核心。

◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（31%）和京东（27%），拼多多（14%）次之，线下渠道占比较低，凸显电商主导，专业推荐转化率需优化。

## 2025年中国管道疏通剂产品了解渠道分布



## 2025年中国管道疏通剂购买渠道分布

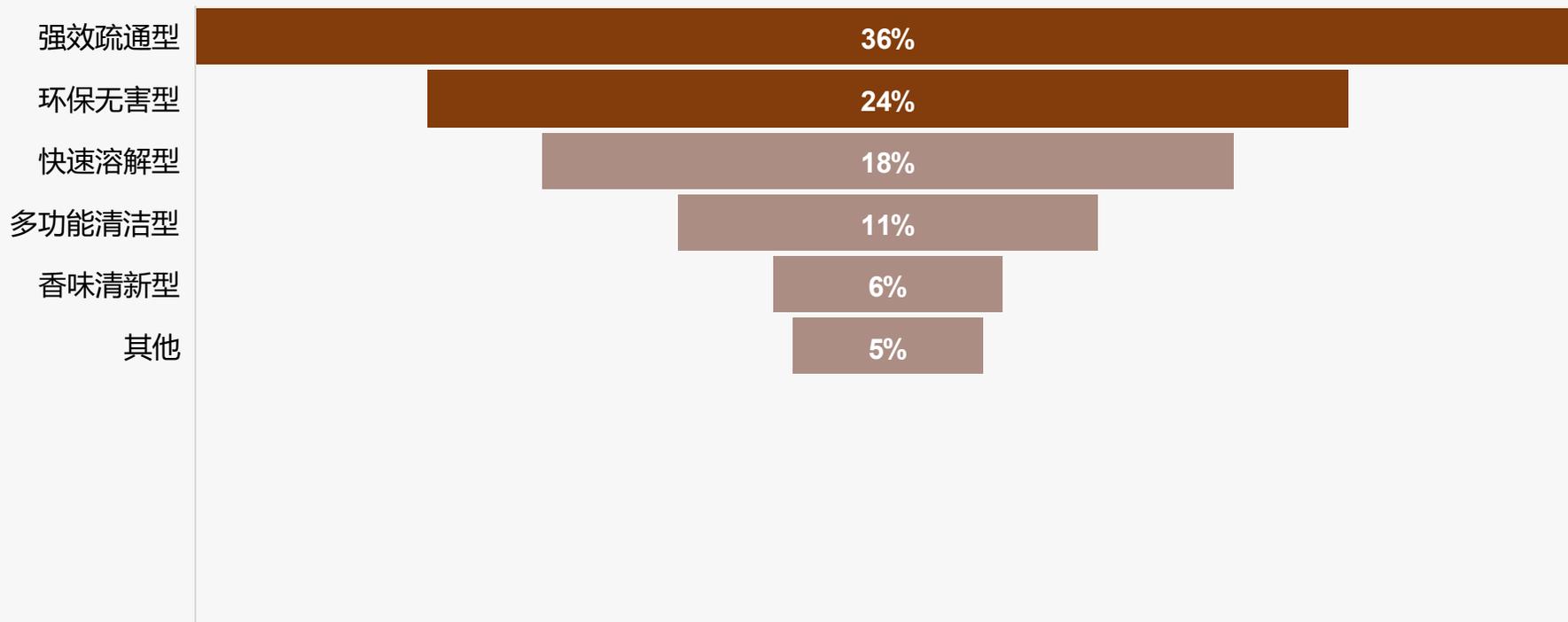


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 强效疏通主导 环保安全次之

- ◆强效疏通型产品以36%的偏好度占据主导地位，环保无害型产品以24%紧随其后，显示消费者最关注管道疏通效果和-product安全性。
- ◆快速溶解型产品偏好度18%，而多功能清洁型、香味清新型等附加功能偏好度较低，说明核心功能是消费决策的主要驱动力。

## 2025年中国管道疏通剂产品偏好类型分布

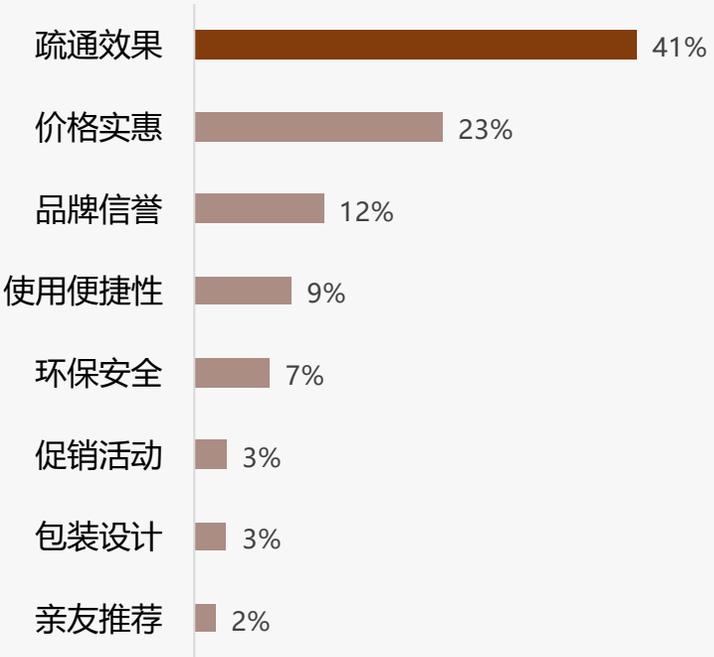


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 疏通效果主导消费 实际需求驱动购买

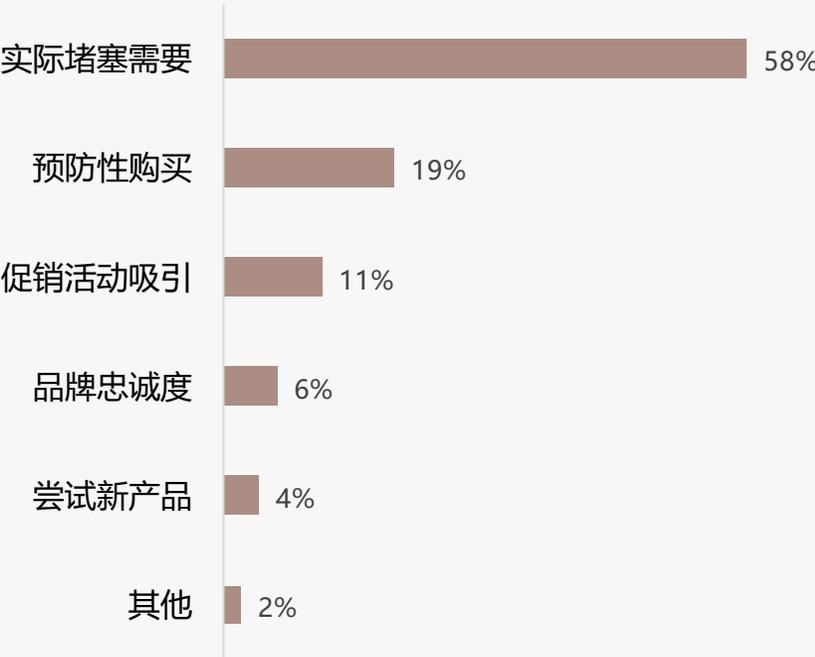
- ◆疏通效果是吸引消费的首要因素，占比41%，远超价格实惠的23%和品牌信誉的12%。消费者高度关注产品实际性能，其他因素影响较小。
- ◆实际堵塞需要是消费的主要原因，占比58%，预防性购买占19%，促销活动吸引占11%。消费以解决实际需求为主，品牌驱动作用有限。

## 2025年中国管道疏通剂吸引消费关键因素分布



样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

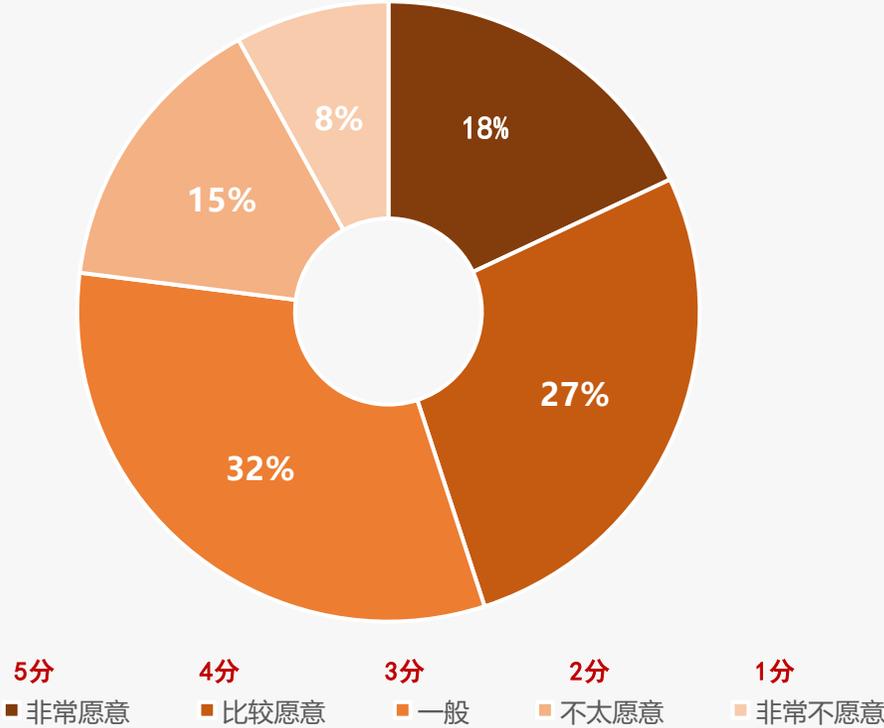
## 2025年中国管道疏通剂消费真正原因分布



# 疏通剂推荐意愿低 效果安全需改进

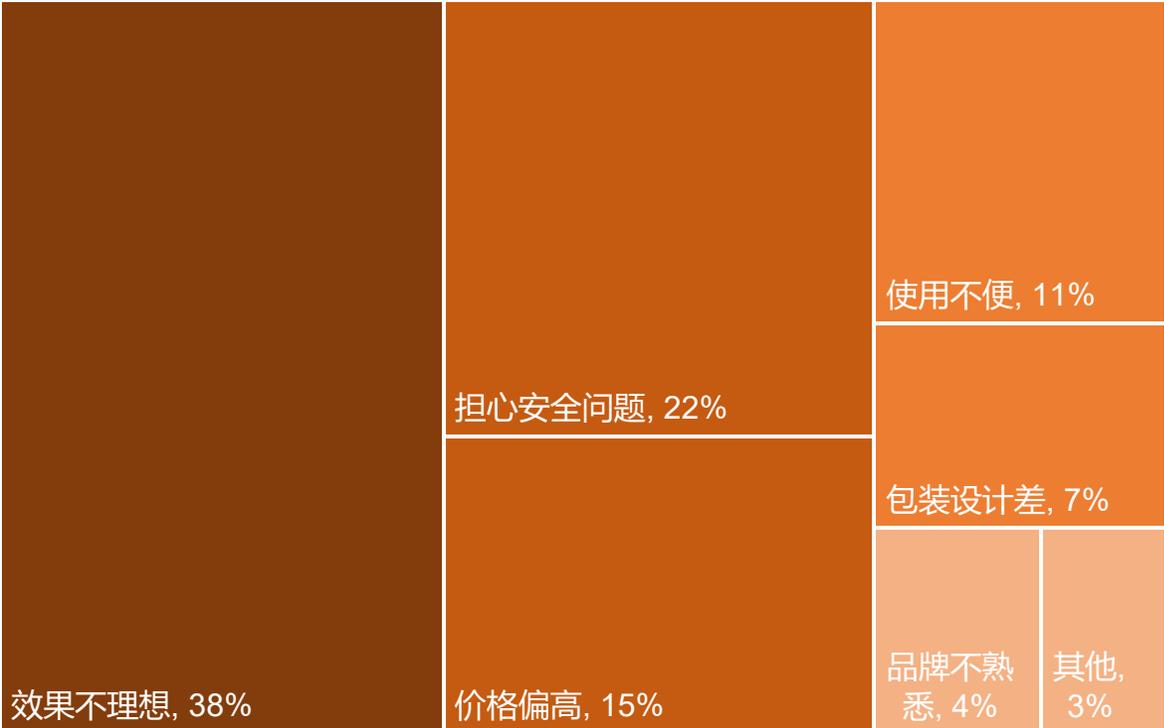
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%。效果不理想是主要障碍，占比38%。
- ◆担心安全问题占22%，价格偏高和使用不便分别占15%和11%。改进产品效果和安全性是提升推荐的关键。

2025年中国管道疏通剂推荐意愿分布



样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

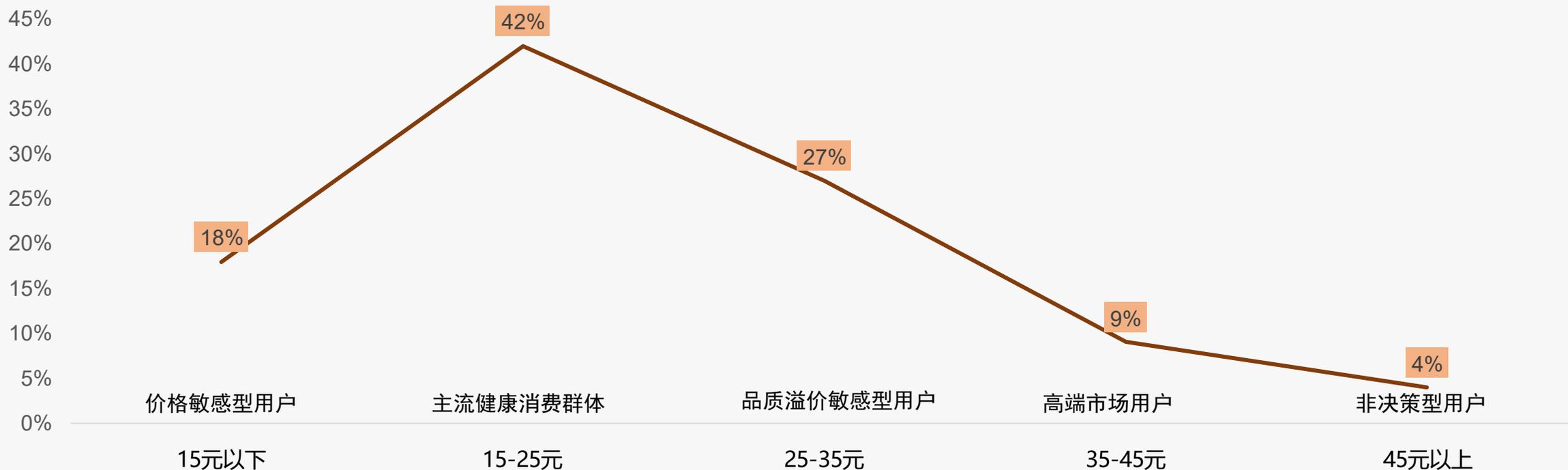
2025年中国管道疏通剂不愿推荐原因分布



# 管道疏通剂 中低价位 最受青睐

- ◆调查显示管道疏通剂价格接受度集中在15-35元区间，其中15-25元占比42%最高，25-35元占比27%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆15元以下和35元以上区间需求有限，分别占比18%和13%，高端市场接受度低，企业应聚焦主流价格带以优化市场策略。

## 2025年中国管道疏通剂主流规格价格接受度



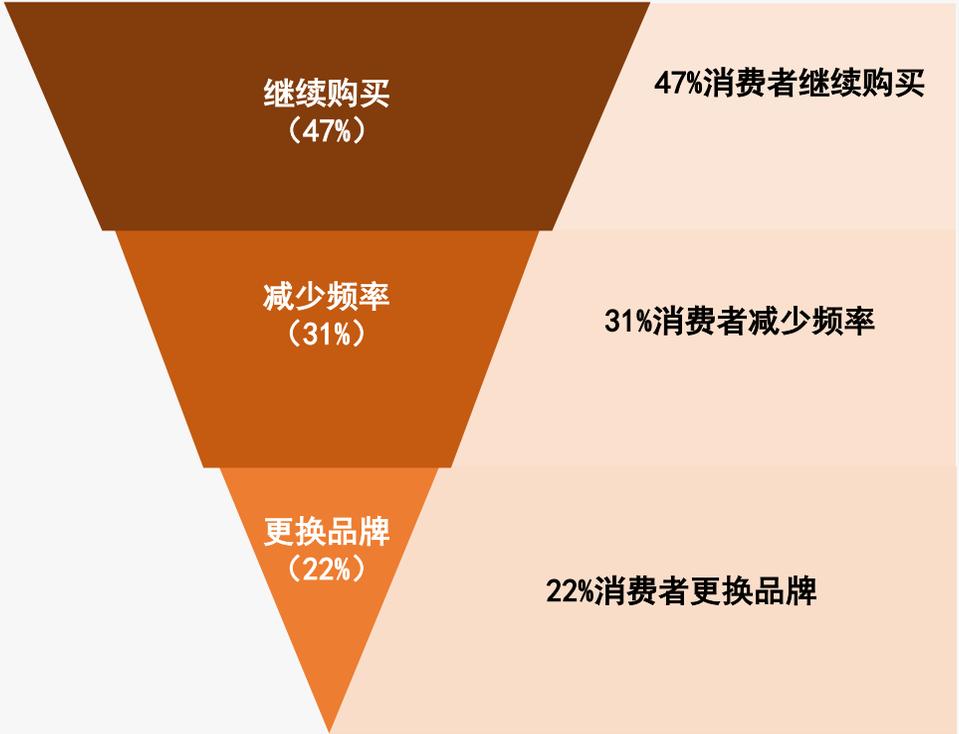
样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以1L-2L规格管道疏通剂为标准核定价格区间

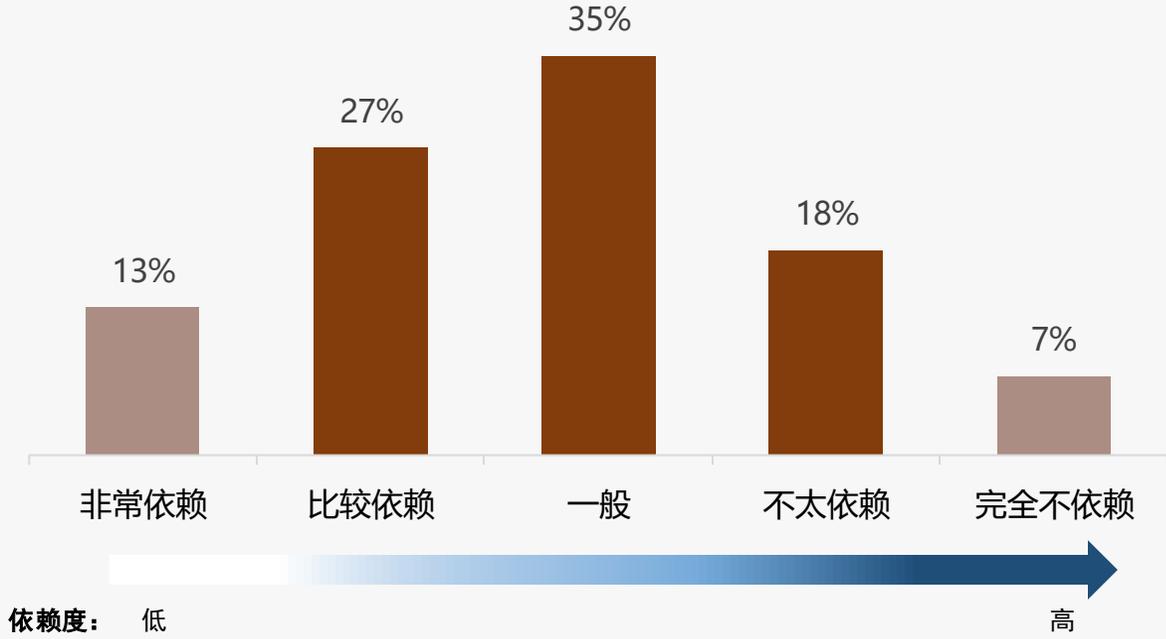
# 价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示近半数用户对价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆40%消费者对促销活动有较高依赖（非常依赖13%加比较依赖27%），35%持一般态度，凸显促销策略对拉动消费的重要性。

### 2025年中国管道疏通剂涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国管道疏通剂促销依赖程度分布

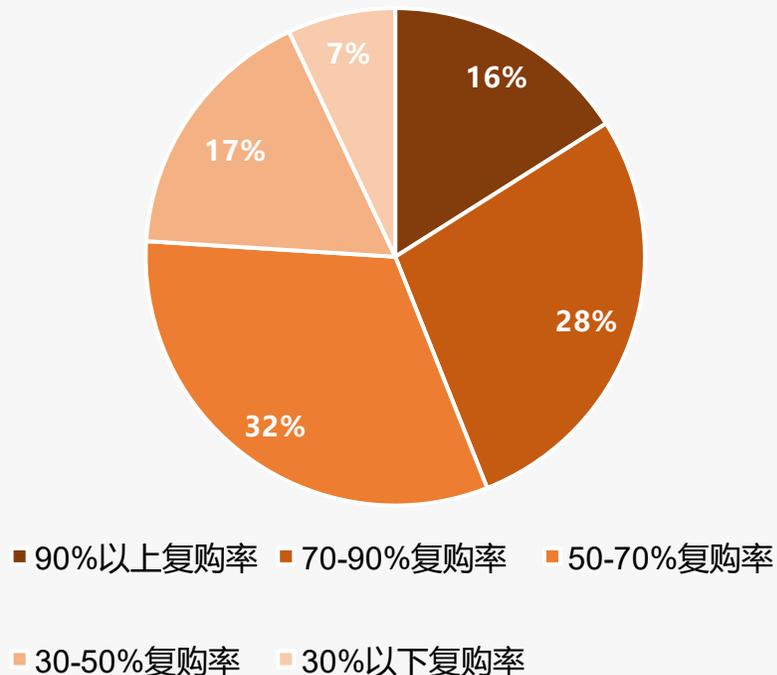


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

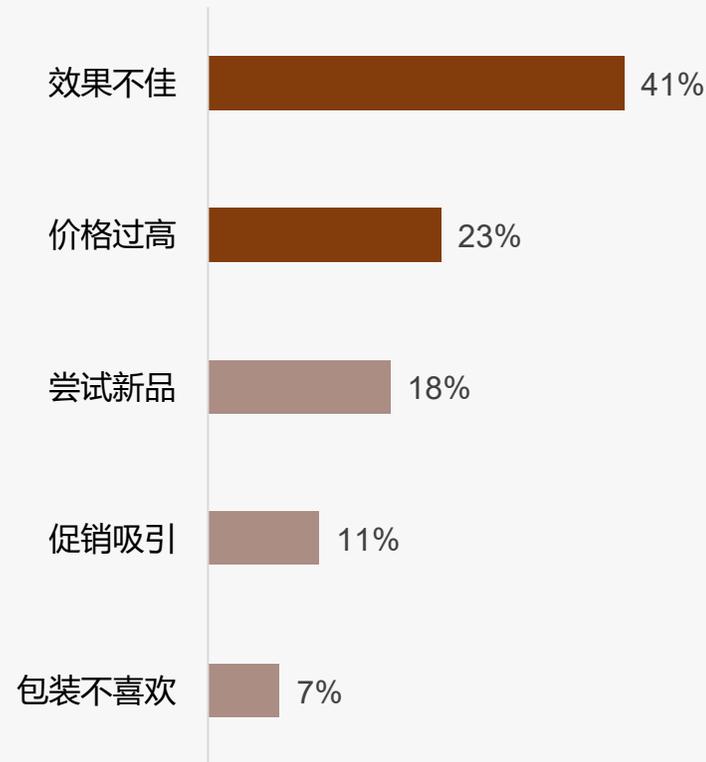
# 疏通剂品牌忠诚度中等 效果价格主导决策

- ◆管道疏通剂消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%区间占比最高达32%，而90%以上高复购率仅16%，表明品牌忠诚度整体中等。
- ◆更换品牌主因是效果不佳占41%，价格过高占23%，凸显产品性能和价格是影响消费者决策的关键因素。

## 2025年中国管道疏通剂品牌复购率分布



## 2025年中国管道疏通剂更换品牌原因分布

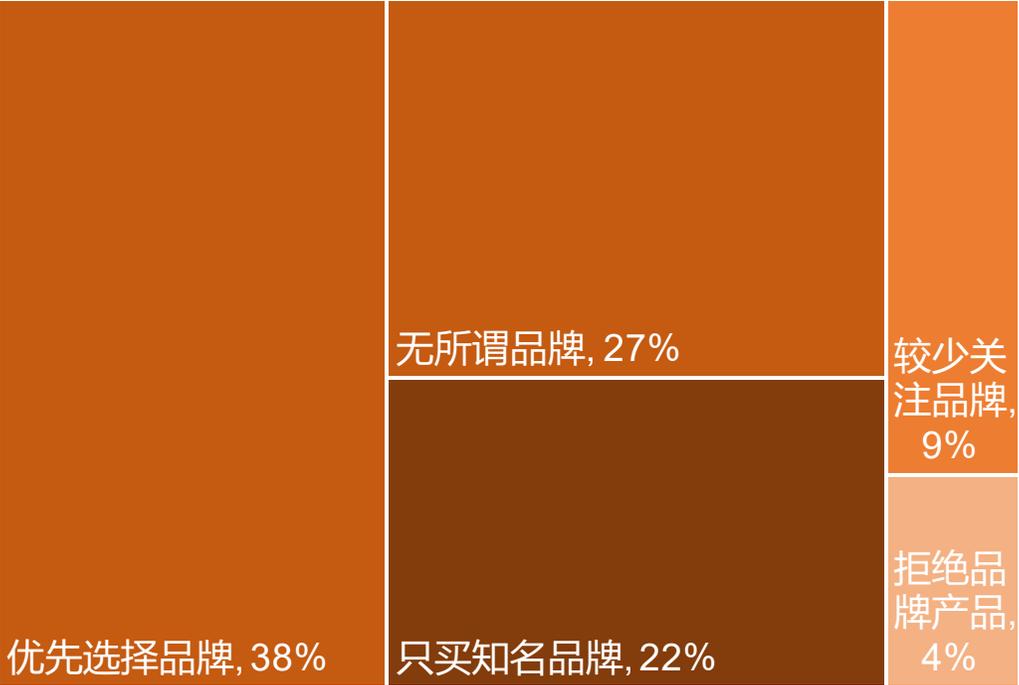


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

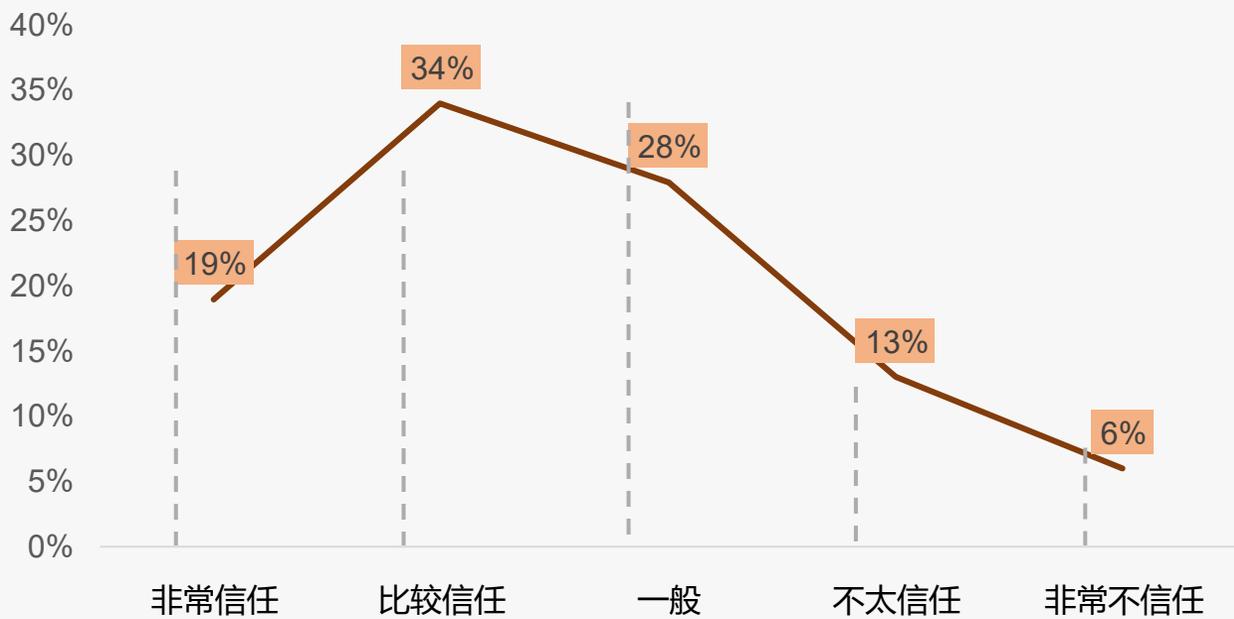
# 品牌认知高 信任驱动消费

- ◆管道疏通剂消费中，品牌是重要决策因素：38%消费者优先选择品牌，22%只买知名品牌。品牌认知度较高，影响购买行为。
- ◆消费者对品牌产品信任度整体正面：34%比较信任，19%非常信任。信任与消费意愿正相关，市场存在细分机会。

### 2025年中国管道疏通剂品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国管道疏通剂品牌产品态度分布



样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

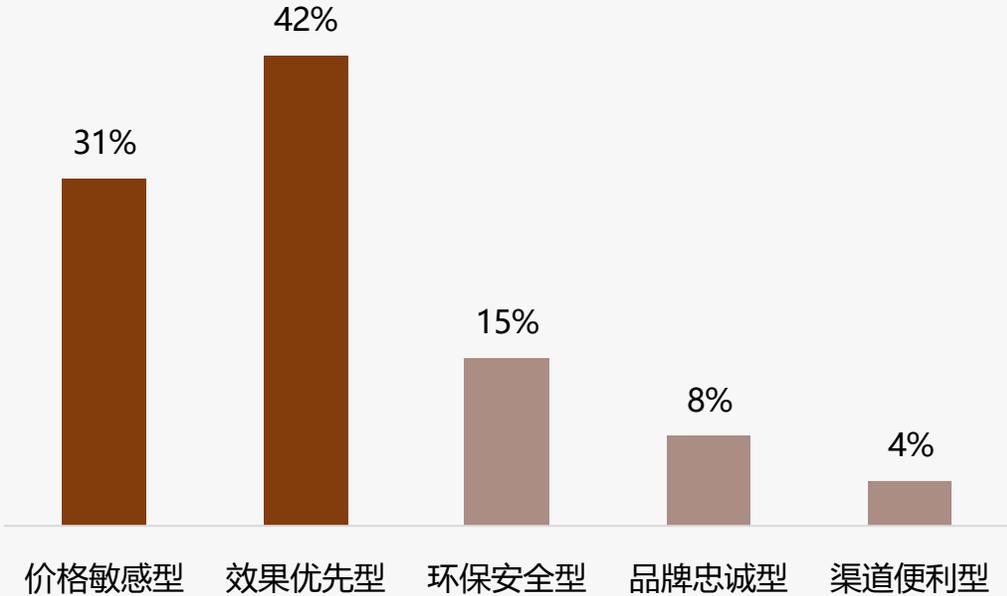
# 国产品牌主导 效果优先 价格敏感

- ◆国产品牌主导市场，消费占比87%，进口品牌仅13%。效果优先型消费者占比最高达42%，价格敏感型占31%，显示实际效果和价格是主要驱动因素。
- ◆环保安全型消费者占比15%，品牌忠诚型和渠道便利型分别占8%和4%，表明环保关注度中等，品牌忠诚和购买便利性影响较小。

### 2025年中国管道疏通剂国产进口品牌消费分布



### 2025年中国管道疏通剂品牌偏好类型分布

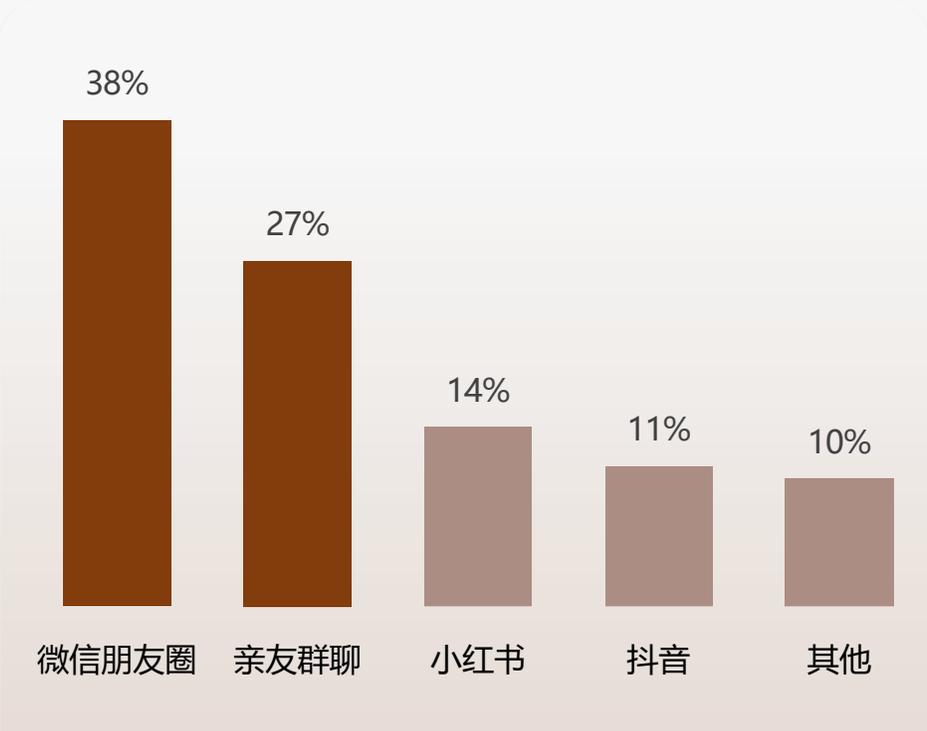


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户依赖熟人圈 关注真实体验

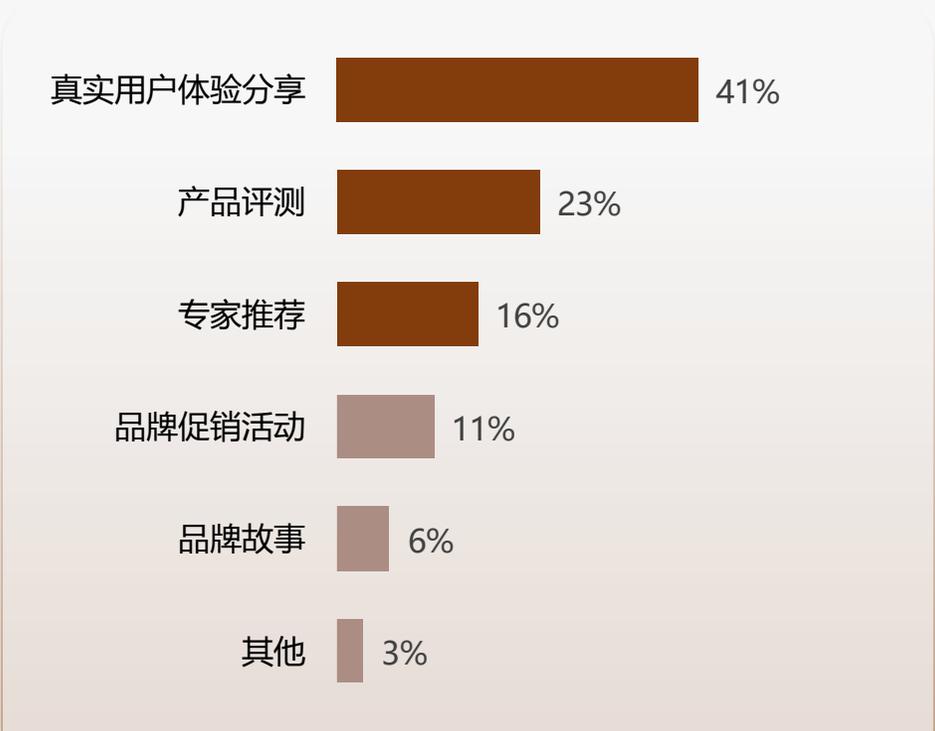
- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%和亲友群聊27%为主，合计65%的用户依赖熟人圈传播信息，小红书14%和抖音11%显示短视频平台也有影响力。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享41%和产品评测23%占主导，合计64%用户关注真实性，专家推荐16%较高，品牌内容占比较低。

## 2025年中国管道疏通剂社交分享渠道分布



2025年中国管道疏通剂社交分享渠道分布

## 2025年中国管道疏通剂社交内容类型分布



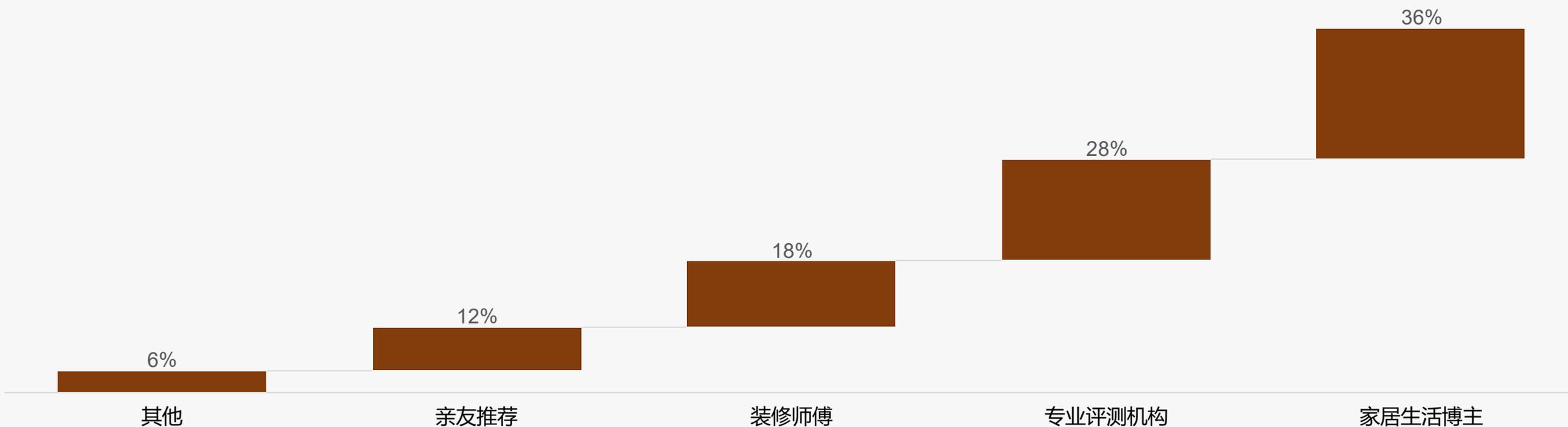
2025年中国管道疏通剂社交内容类型分布

样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 家居生活博主 最受信任 管道疏通剂

- ◆家居生活博主以36%的信任度成为消费者在社交渠道获取管道疏通剂内容时的首选，专业评测机构以28%紧随其后。
- ◆装修师傅信任度为18%，亲友推荐仅12%，其他类型6%，显示消费者更信赖专业和生活化建议。

## 2025年中国管道疏通剂社交信任博主类型分布



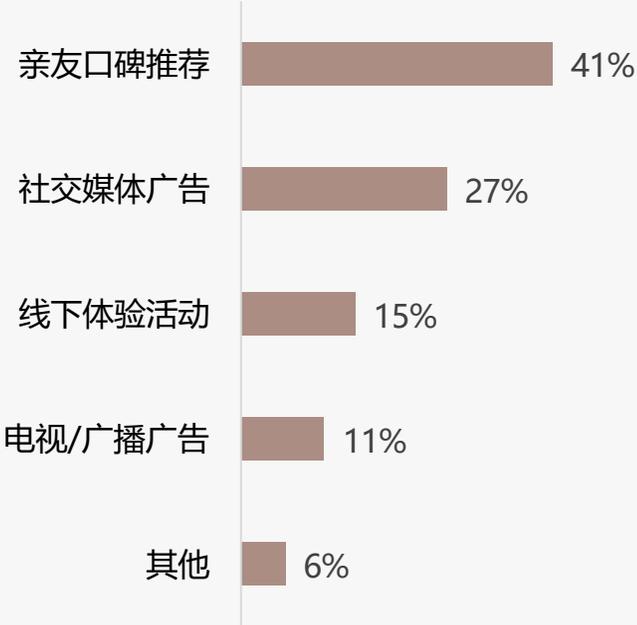
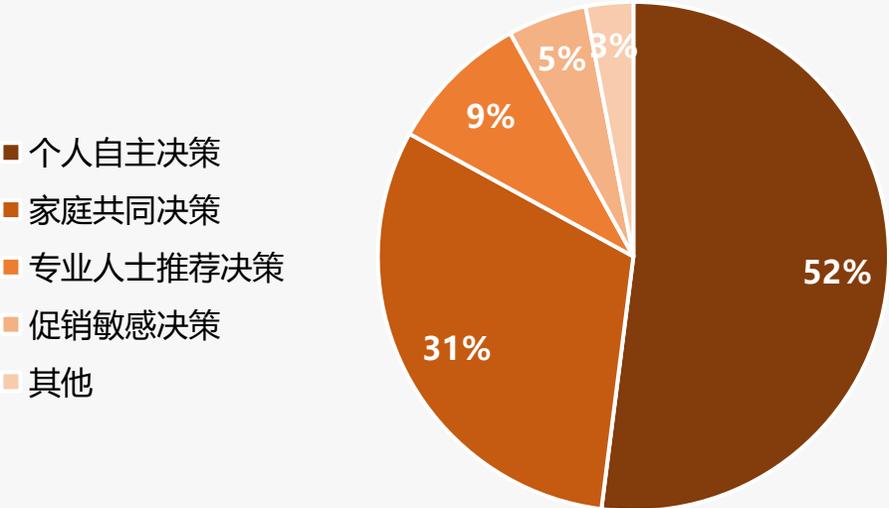
样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为管道疏通剂消费者最偏好的广告渠道，显著高于其他选项，反映出消费者对熟人推荐的信任度较高。
- ◆ 社交媒体广告以27%的占比位居第二，说明数字营销在家庭决策中具有一定影响力，建议企业优先优化这些领域的营销策略。

2025年中国管道疏通剂家庭广告偏好分布

2025年中国管道疏通剂消费决策者类型分布

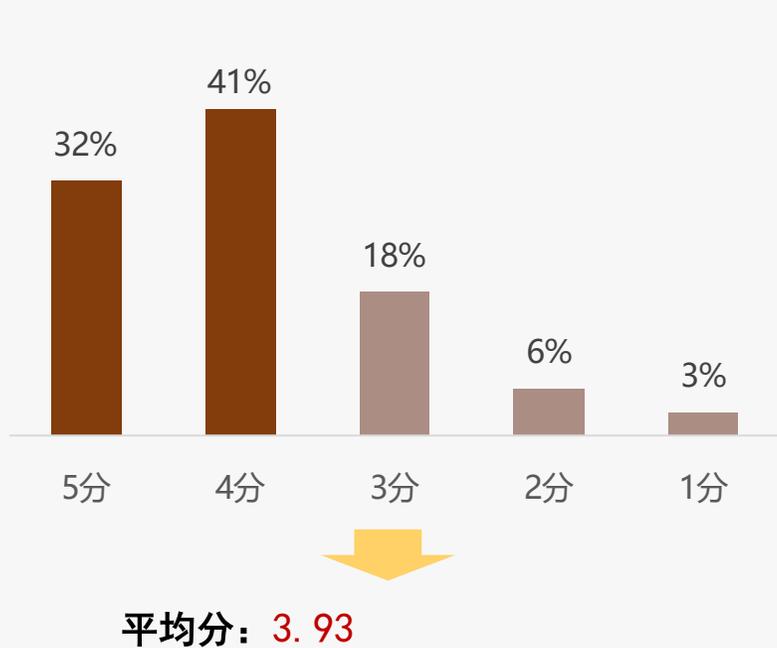


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

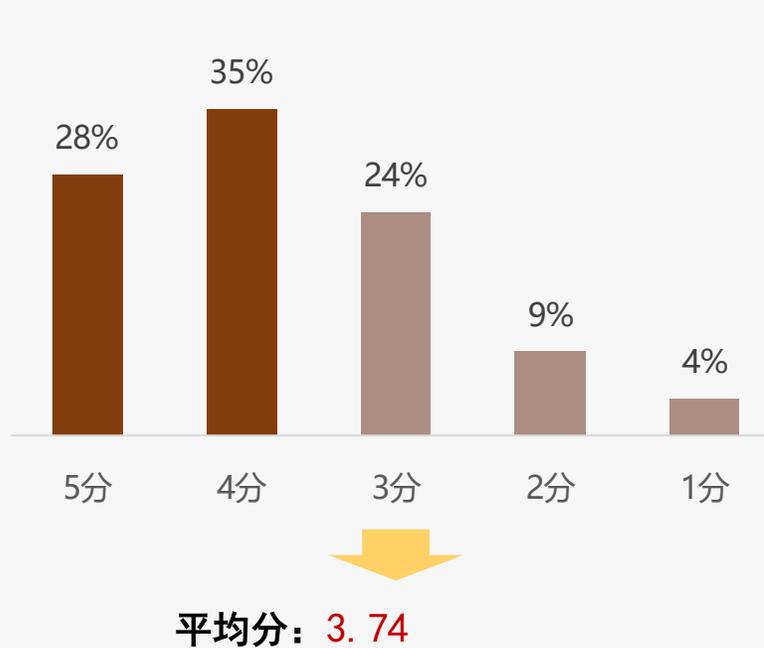
# 退货体验满意度低需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比73%；客服满意度4分和5分占比69%，但1分和2分占比12%需关注。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比63%，3分占比24%较高，提示该环节存在改进空间。

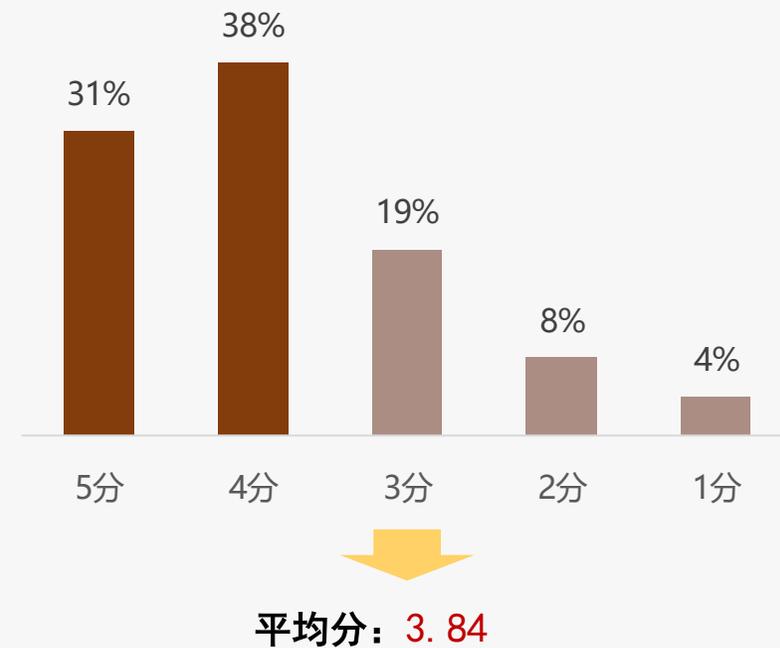
## 2025年中国管道疏通剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国管道疏通剂退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国管道疏通剂线上客服满意度分布（满分5分）

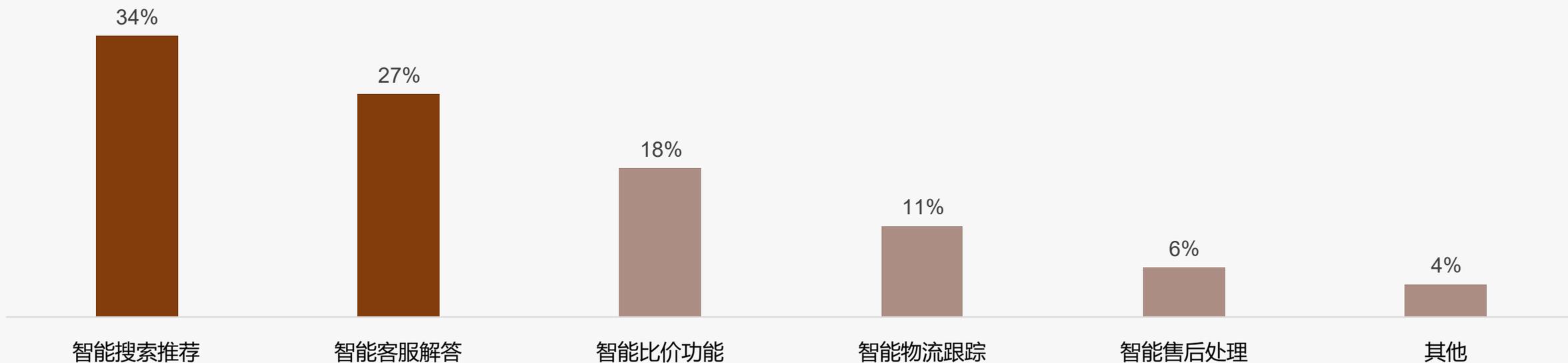


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能搜索客服主导服务体验

- ◆智能搜索推荐（34%）和智能客服解答（27%）是消费者最关注的智能服务体验，凸显便捷信息获取和即时问题解决的重要性。
- ◆智能物流跟踪（11%）和智能售后处理（6%）关注度较低，可能因产品标准化和低频率使用导致需求较弱。

## 2025年中国管道疏通剂智能服务体验分布



样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9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