

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月取暖器市场洞察报告

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

2025年10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：中青年为取暖器消费主力，决策自主性强



26-35岁占比34%，36-45岁占比28%，中青年是核心消费群体



个人自主决策占比41%，夫妻共同决策占比36%，决策权集中



新一线城市占比31%，市场潜力大，消费力强劲

## 启示

### ✓ 精准定位中青年群体

营销策略应聚焦26-45岁中青年，通过社交媒体和电商平台精准触达，满足其自主决策偏好。

### ✓ 强化新一线城市布局

加大新一线城市渠道投入，利用其高消费潜力，推出符合当地需求的产品和促销活动。

## 核心发现2：取暖器更换频率高，电热油汀最受欢迎



2-3年更换一次占比31%，消费者倾向于定期更新设备



电热油汀占比24%，暖风机21%，踢脚线18%，市场集中度高



冬季购买占比63%，秋季31%，体现强季节性需求特征

### 启示

#### ✓ 优化产品更新周期

设计产品寿命与2-3年更换周期匹配，推出以旧换新活动，刺激重复购买。

#### ✓ 主推电热油汀品类

重点发展电热油汀产品，强调其加热均匀、安全性高优势，巩固市场领先地位。

# 核心发现3：消费者高度依赖品牌，价格敏感度较高



77%消费者优先或只买品牌产品，品牌是购买决策关键因素



价格实惠占比24%，品牌信誉19%，加热效果17%，关注性价比



价格上升10%时，47%继续购买，34%减少频率，品牌忠诚度有限

## 启示

### ✓ 加强品牌信誉建设

通过质量认证和用户口碑提升品牌信任度，利用专业测评和熟人推荐增强影响力。

### ✓ 平衡价格与功能策略

在300-600元主流价位推出高性价比产品，结合促销活动缓解价格敏感，提升复购率。

核心逻辑：聚焦中青年刚需，强化品牌信任与性价比



## 1、产品端

- ✓ 优化加热速度和能效，提升核心功能
- ✓ 加强安全设计，减少用户担忧



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交推荐扩大影响
- ✓ 开展季节性促销，刺激冬季购买



## 3、服务端

- ✓ 提升售后和在线客服响应速度
- ✓ 提供智能温控和远程控制服务

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~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 取暖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取暖器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对取暖器的购买行为；
- 取暖器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

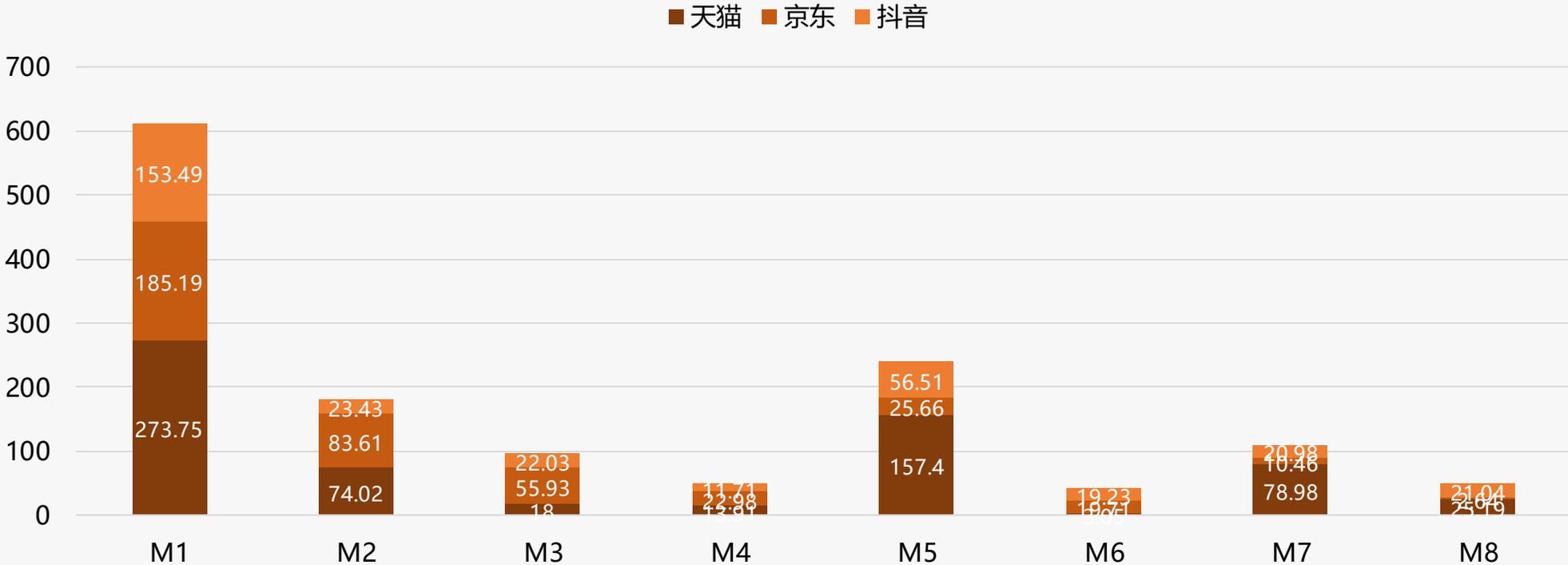
Research Method

- 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，计算取暖器品类销售额、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、不同平台取暖器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 取暖器销售旺季天猫领先淡季渠道分化

- ◆从渠道结构看，天猫、京东、抖音三大平台1-8月总销售额分别为4.45亿元、4.09亿元、1.91亿元，天猫以42.0%的份额领先。天猫在M1、M5、M7表现突出，京东在M1-M4保持稳定，抖音份额虽低但增长潜力显著，渠道集中度较高。
- ◆季节性波动明显，取暖器销售呈现冬季高峰、夏季低谷特征。M1为销售峰值6.12亿元，M2-M4快速回落至1.81亿元、0.96亿元、0.49亿元，M5因促销反弹至2.40亿元，M6降至0.43亿元低谷，业务需加强反季库存周转。平台竞争格局分化，天猫在旺季优势显著，京东在淡季份额相对稳定，抖音作为新兴渠道增速可观，建议优化渠道ROI，旺季聚焦天猫，淡季强化京东与抖音布局。

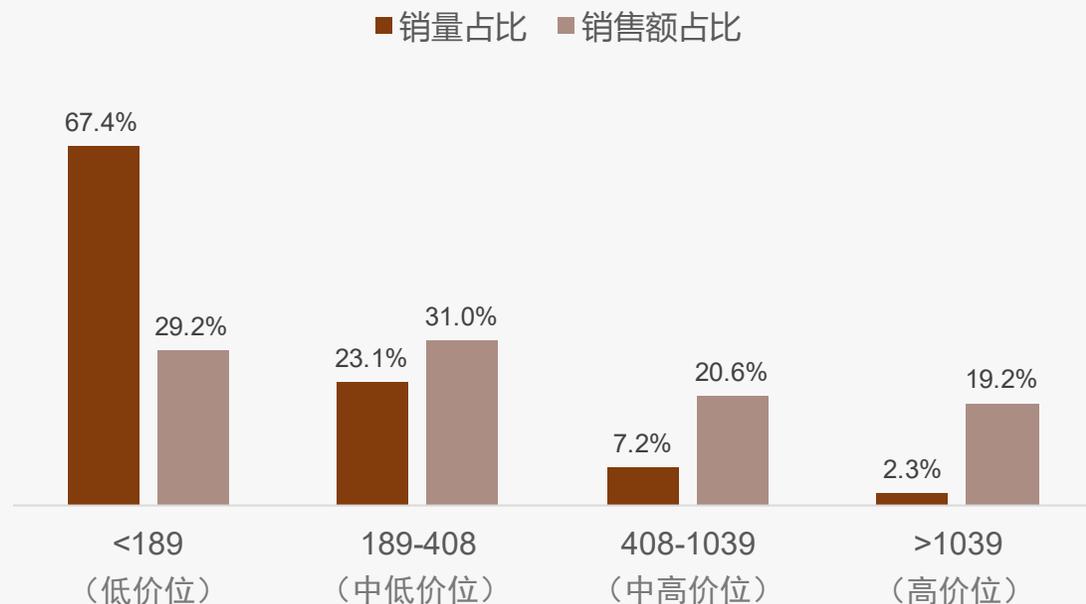
2025年1月~8月取暖器品类线上销售规模（百万元）



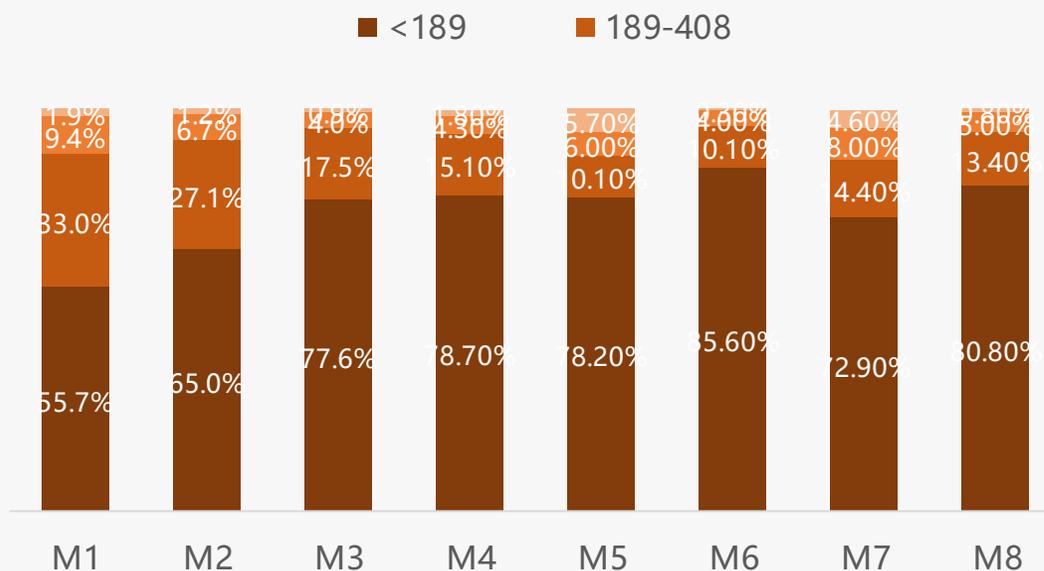
# 低价高销 中价高效 高价高利

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<189元）产品销量占比高达67.4%，但销售额占比仅29.2%，呈现高销量低贡献特征；中价位（189-408元）销量占比23.1%却贡献31.0%销售额，显示更高价值密度；高价产品（>1039元）销量占比仅2.3%但贡献19.2%销售额，表明高端市场利润空间显著。
- ◆综合销售额与销量占比分析，中低价位（<408元）贡献60.2%销售额但占90.5%销量，产品组合效率待提升；高价区间虽销量有限但单位价值突出，建议通过产品升级提升整体ROI。

### 2025年1月~8月取暖器线上不同价格区间销售趋势



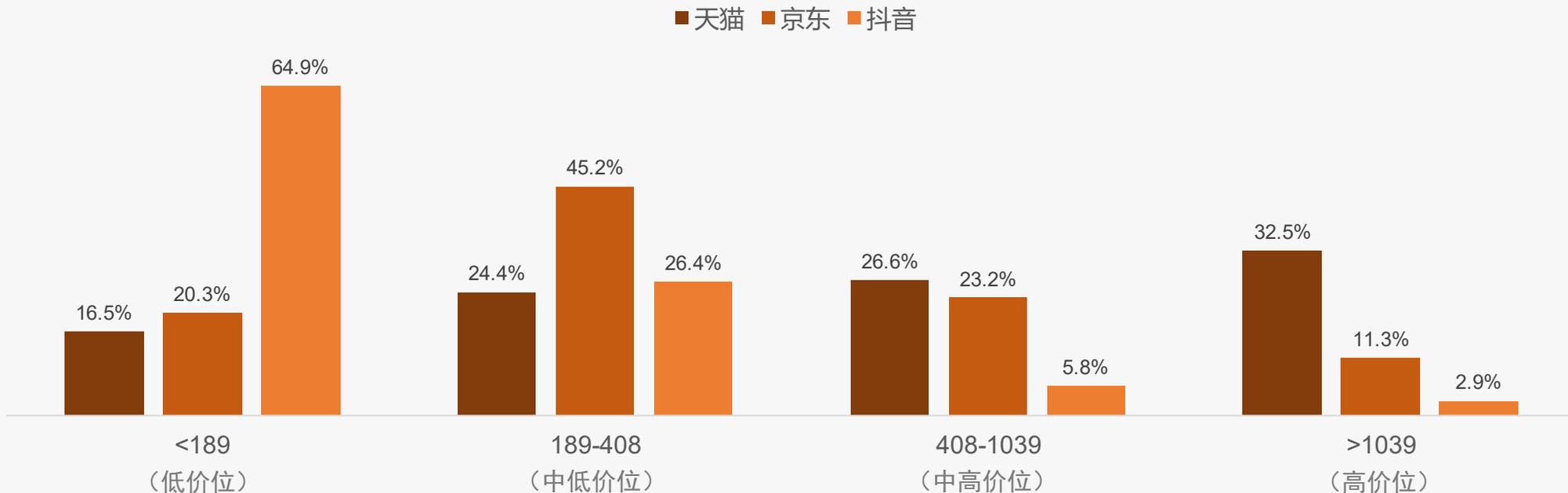
### 取暖器线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异显著 需差异化布局

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫高价位段（>1039元）占比32.5%，显示其高端市场主导地位；京东中端（189-408元）占比45.2%，定位大众市场；抖音低价位（<189元）占比64.9%，反映其价格敏感型用户特征。建议品牌按平台特性差异化布局产品线，以优化ROI。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，天猫价格分布相对均衡（各区间16.5%-32.5%），抗风险能力较强；京东高度依赖中端市场（45.2%），存在单一品类依赖风险；抖音低价集中度极高（64.9%），需警惕价格战对毛利率的侵蚀。结合市场份额与价格策略，天猫高价位产品贡献主要销售额，符合其品牌溢价定位；抖音低价策略虽快速获客，但长期需提升客单价以改善盈利能力。

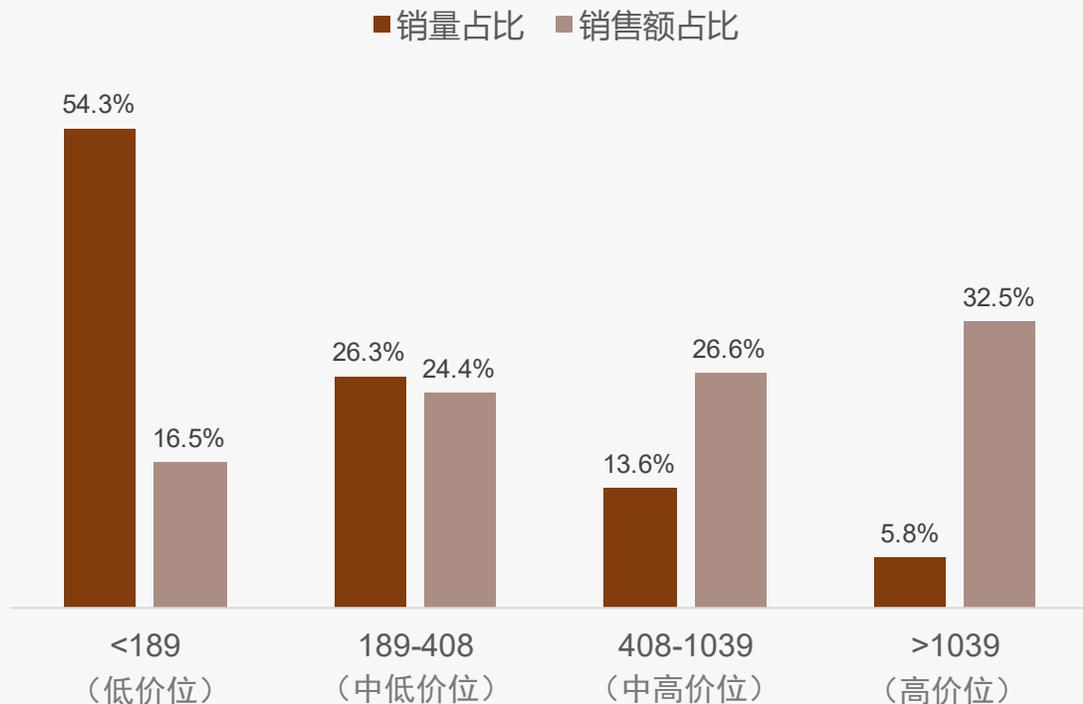
### 2025年1月~8月各平台取暖器不同价格区间销售趋势



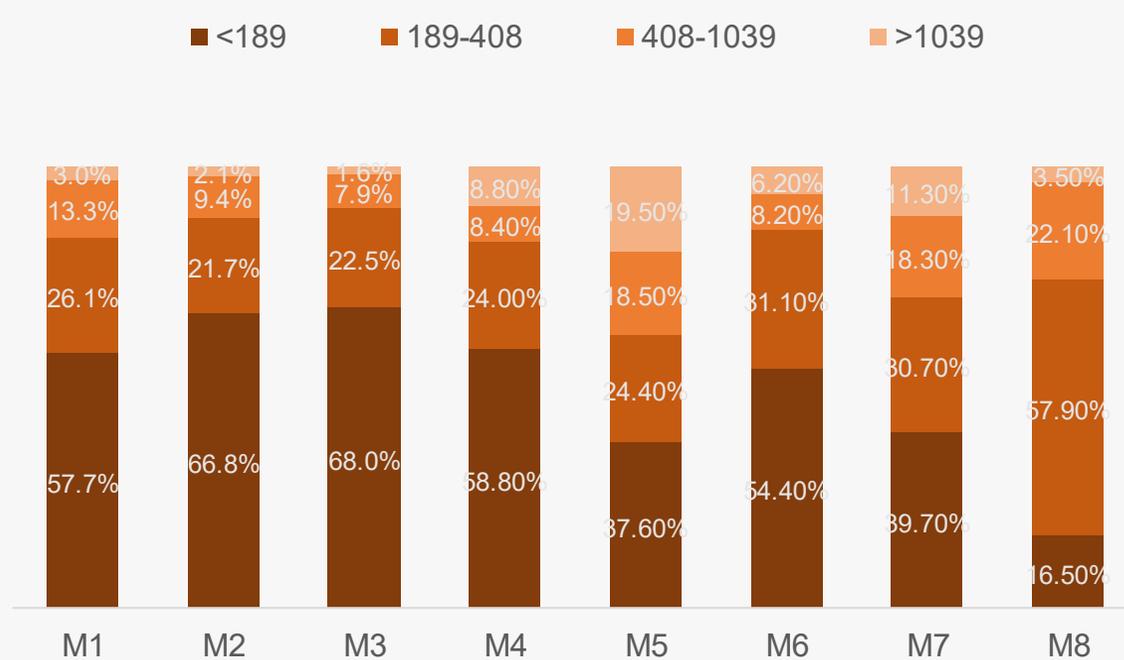
# 取暖器高端贡献大 低价销量高 结构需优化

- ◆从价格区间结构看，<189元低价产品销量占比54.3%但销售额仅占16.5%，呈现高销量低贡献特征；>1039元高端产品销量占比5.8%却贡献32.5%销售额，显示高端市场利润贡献显著，产品结构存在优化空间。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3低价产品占比持续上升至68.0%，反映冬季需求以性价比为主；M5、M7中高端占比提升（>408元合计38.0%、29.6%），可能与促销活动拉动消费升级有关；M8低价占比骤降至16.5%，中端189-408元占比57.9%，预示季节末期需求结构转变。

### 2025年1月~8月天猫平台取暖器不同价格区间销售趋势



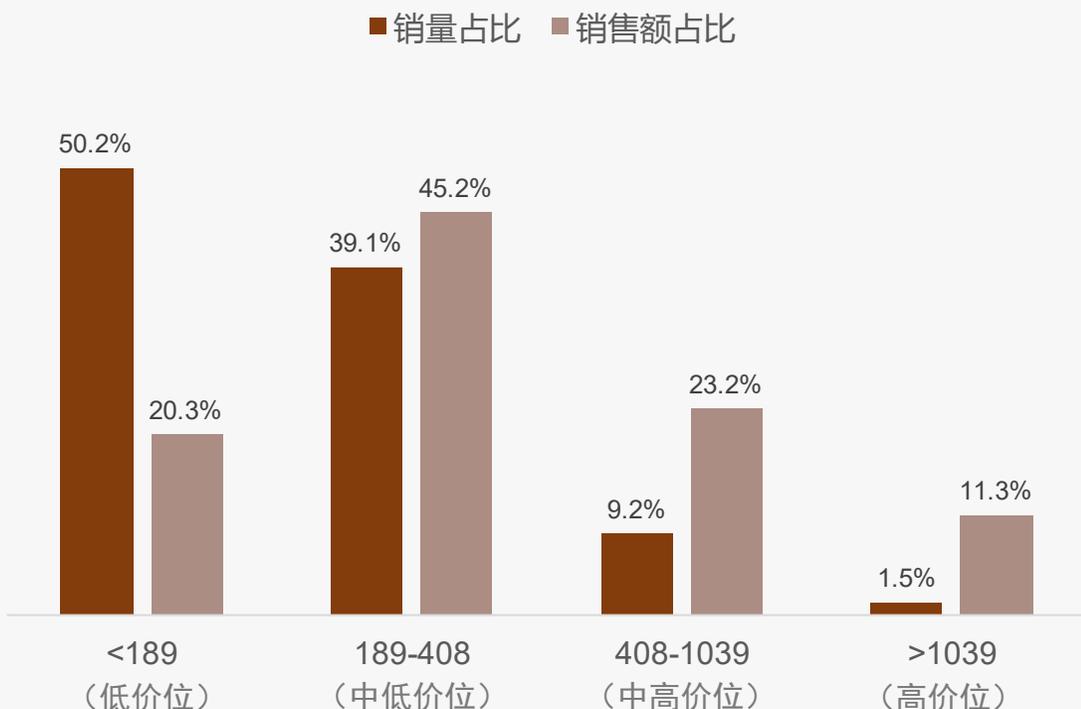
### 天猫平台取暖器价格区间-销量分布



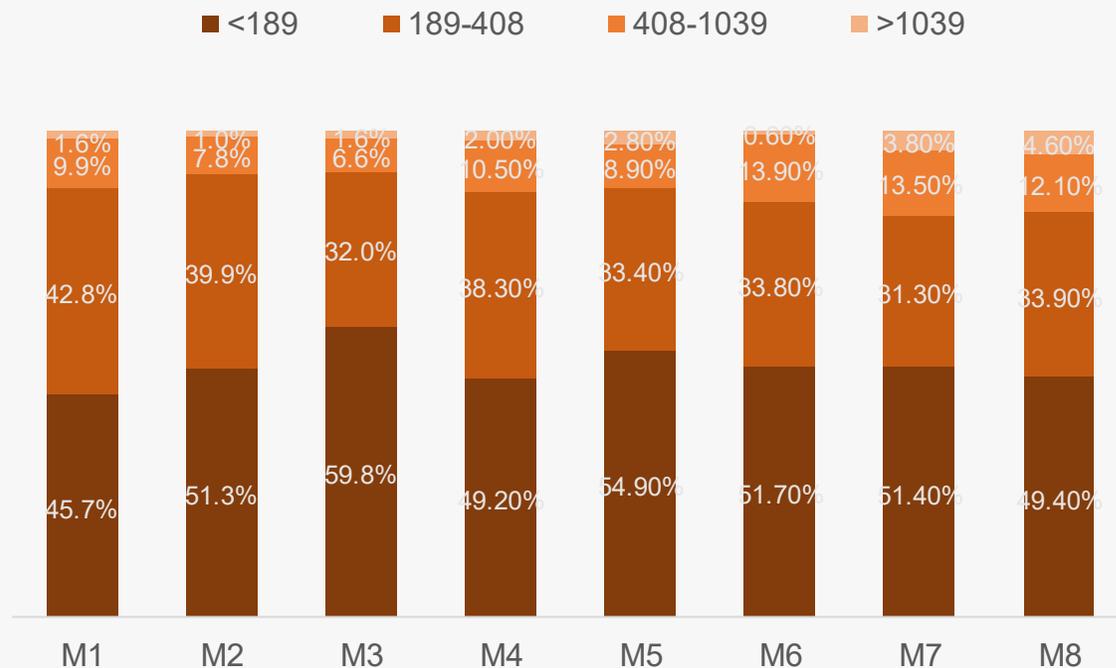
# 低价高销中端受压高端溢价

- ◆从价格区间结构看，低价位（<189元）产品贡献50.2%销量但仅占20.3%销售额，呈现高销量低价值特征；中价位（189-408元）以39.1%销量贡献45.2%销售额，是核心利润区间；高价产品（>1039元）虽销量占比仅1.5%，但销售额占比达11.3%，显示溢价能力突出。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势：M1-M8期间，<189元区间占比从45.7%波动上升至49.4%，189-408元区间从42.8%降至33.9%，反映消费者对价格敏感度提升，中端市场受挤压。销售额集中度分析：中低价位（<408元）合计占销售额65.5%，是市场基本盘；高端产品（>1039元）销售额占比达11.3%，需关注其毛利率贡献。建议优化产品组合，平衡销量与利润。

### 2025年1月~8月京东平台取暖器不同价格区间销售趋势



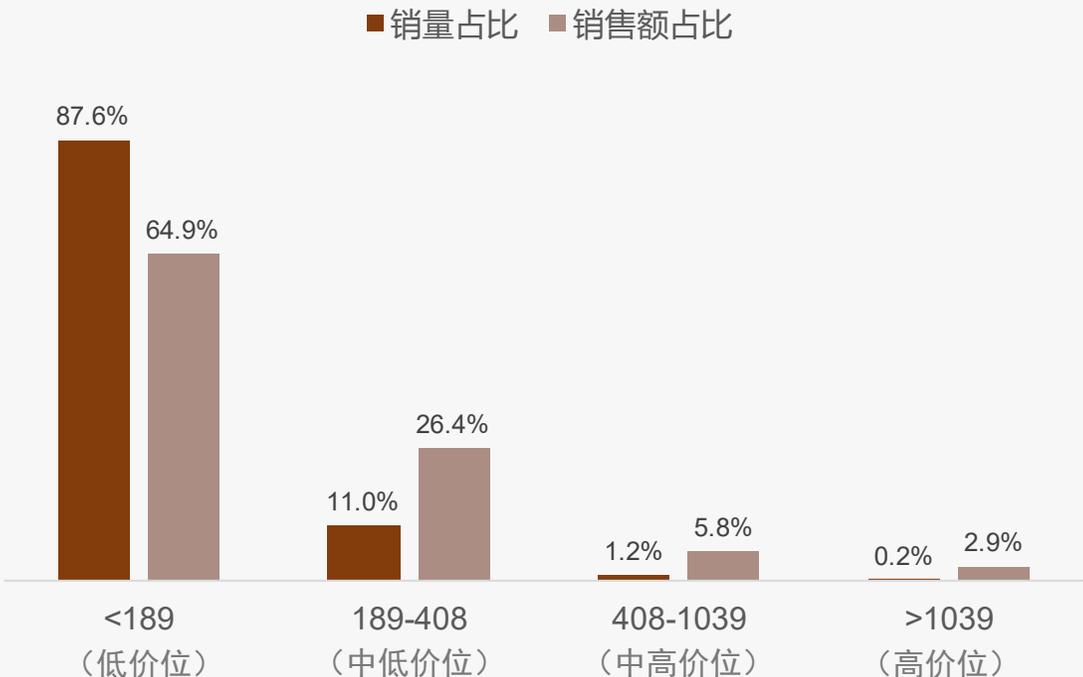
### 京东平台取暖器价格区间-销量分布



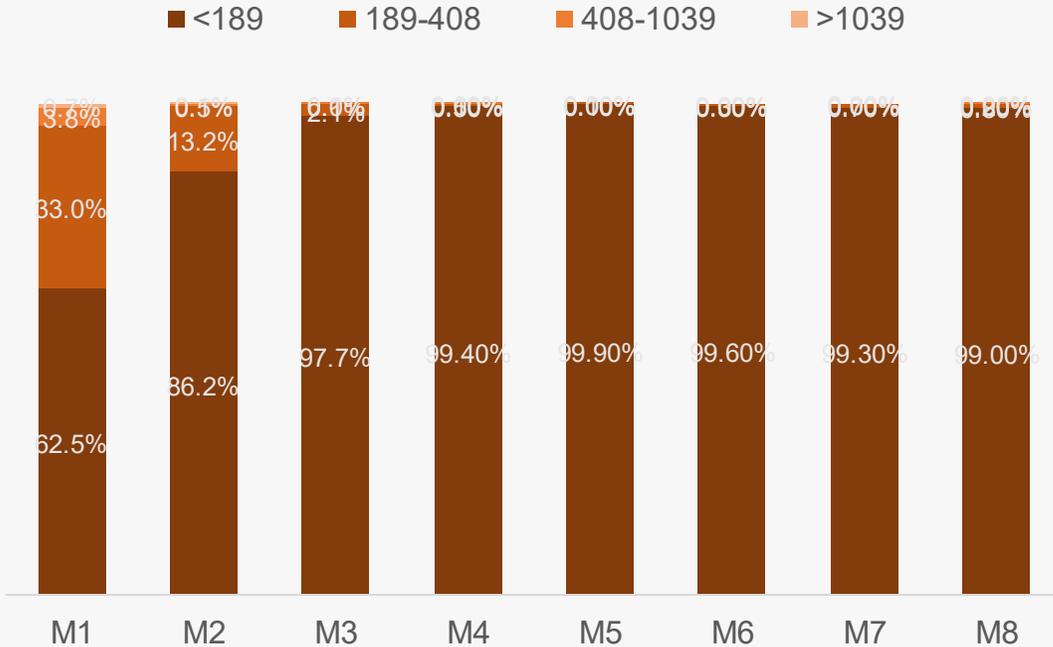
# 低价主导市场 中端价值凸显

- ◆从价格区间结构看，抖音平台取暖器品类呈现明显的低价主导特征。月度销量分布显示季节性需求变化显著，M1月各价格段分布相对均衡，随着取暖季结束，M3-M8月<189元占比持续超过97%，反映消费者在非高峰季节更倾向于购买低价基础款，高端产品需求急剧萎缩，存在明显的季节性采购特征。
- ◆从销售效率分析，<189元价格带虽占据绝对销量优势，但销售额贡献度相对较低，而189-408元区间以11.0%的销量贡献26.4%的销售额，显示中端产品具有更好的销售转化效率和单位经济价值，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台取暖器不同价格区间销售趋势



抖音平台取暖器价格区间-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 取暖器消费行为、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年内购买过取暖器的消费者；
- 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

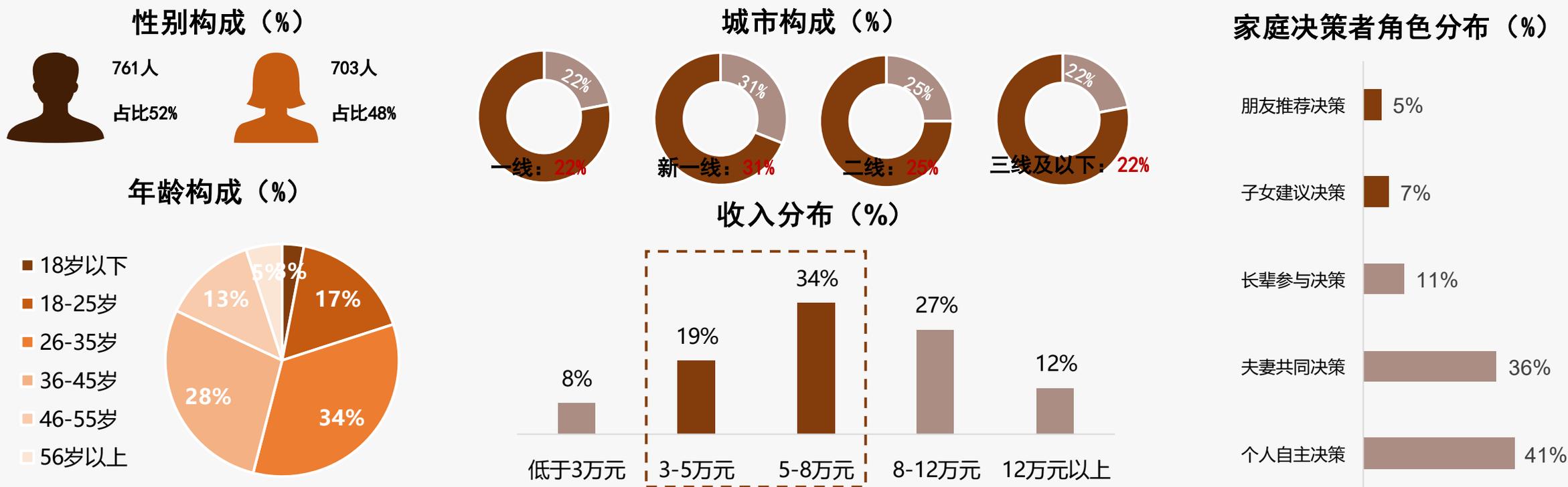
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1464

# 中青年主力决策自主新一线潜力大

◆取暖器消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占比28%；收入分布中5-8万元占比34%，8-12万元占比27%。

◆家庭取暖决策以个人自主为主占比41%，夫妻共同决策占比36%；新一线城市消费者占比最高为31%，市场潜力较大。

## 2025年中国取暖器消费者画像

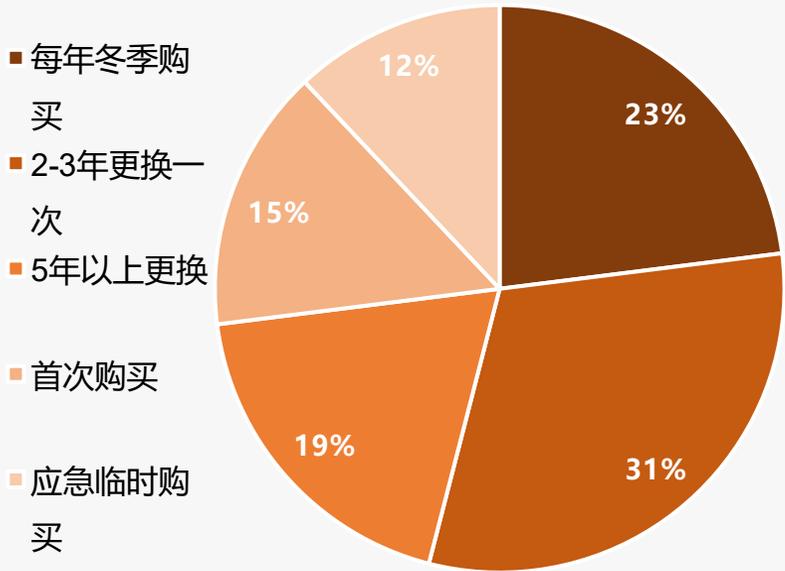


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

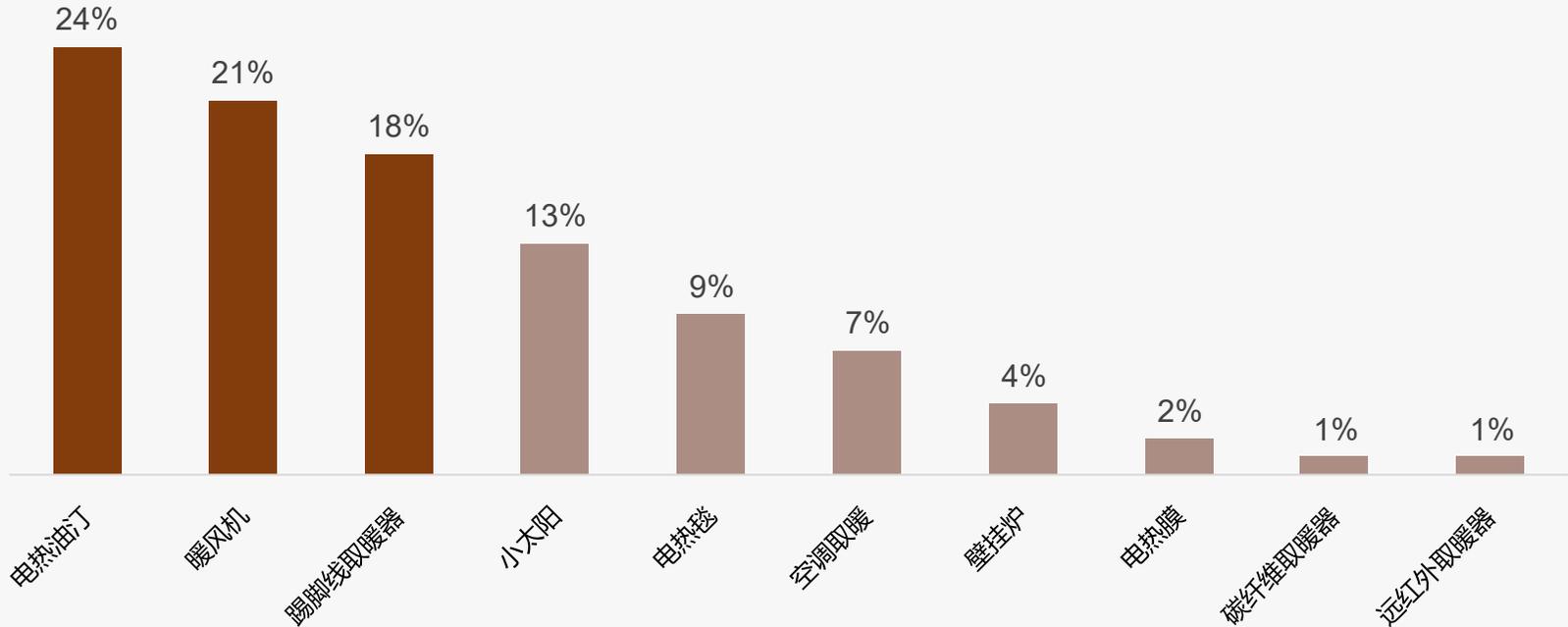
# 取暖器更换频率高 电热油汀最受欢迎

- ◆取暖器购买频率中，2-3年更换一次占比最高为31%，每年冬季购买占23%，首次购买占15%，显示消费者偏好定期更新和季节性需求。
- ◆类型偏好中，电热油汀最受欢迎占24%，暖风机占21%，踢脚线取暖器占18%，小太阳占13%，其他类型份额较小，市场集中度高。

### 2025年中国取暖器购买频率分布



### 2025年中国取暖器类型偏好分布

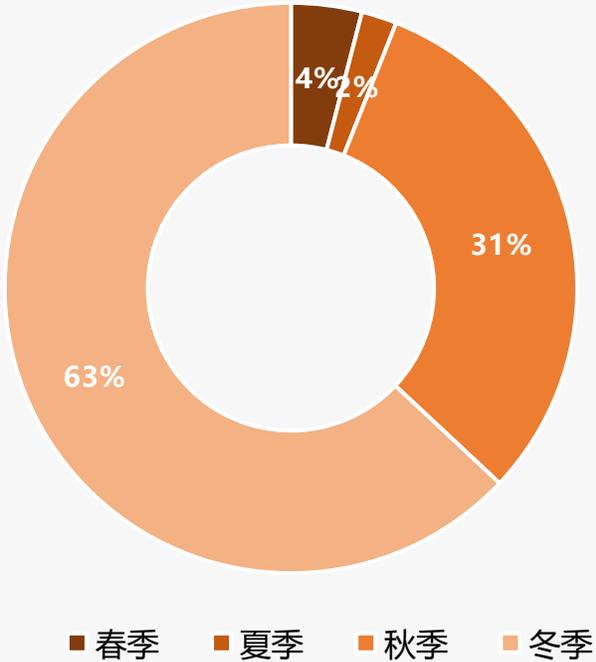


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

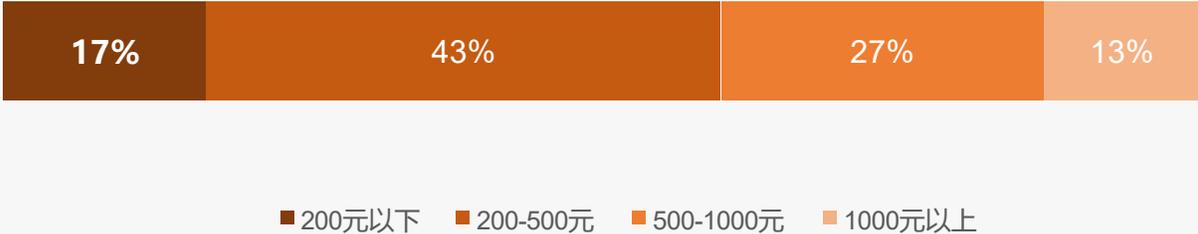
# 取暖器消费中端为主 冬季购买主导

- ◆ 单次购买支出集中在200-500元（43%）和500-1000元（27%），显示中端市场为主，高端需求显著。购买季节高度集中于冬季（63%），秋季（31%），体现强季节性特征。
- ◆ 功能关注度前三为加热速度（27%）、节能省电（23%）、安全性（19%），合计近七成，是消费者最核心的考量因素。

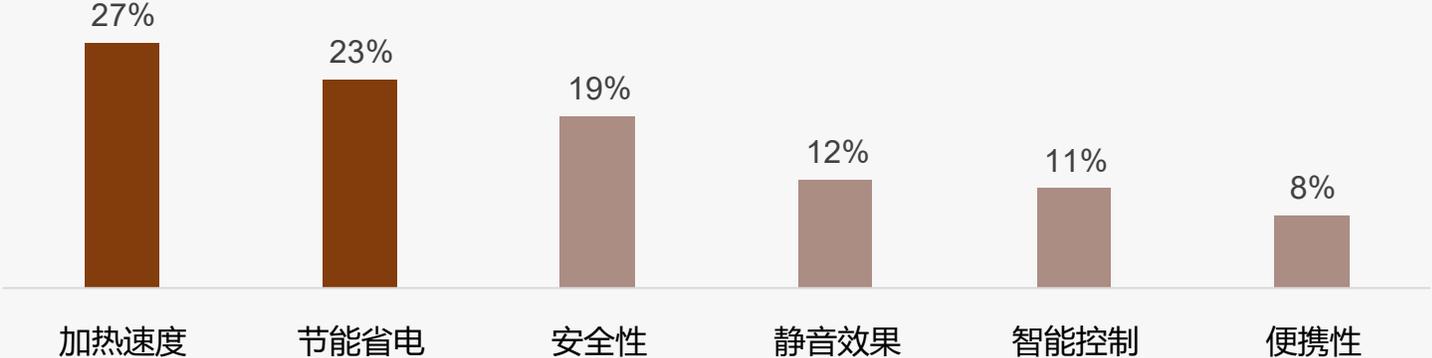
### 2025年中国取暖器购买季节分布



### 2025年中国取暖器单次支出分布



### 2025年中国取暖器关注功能分布

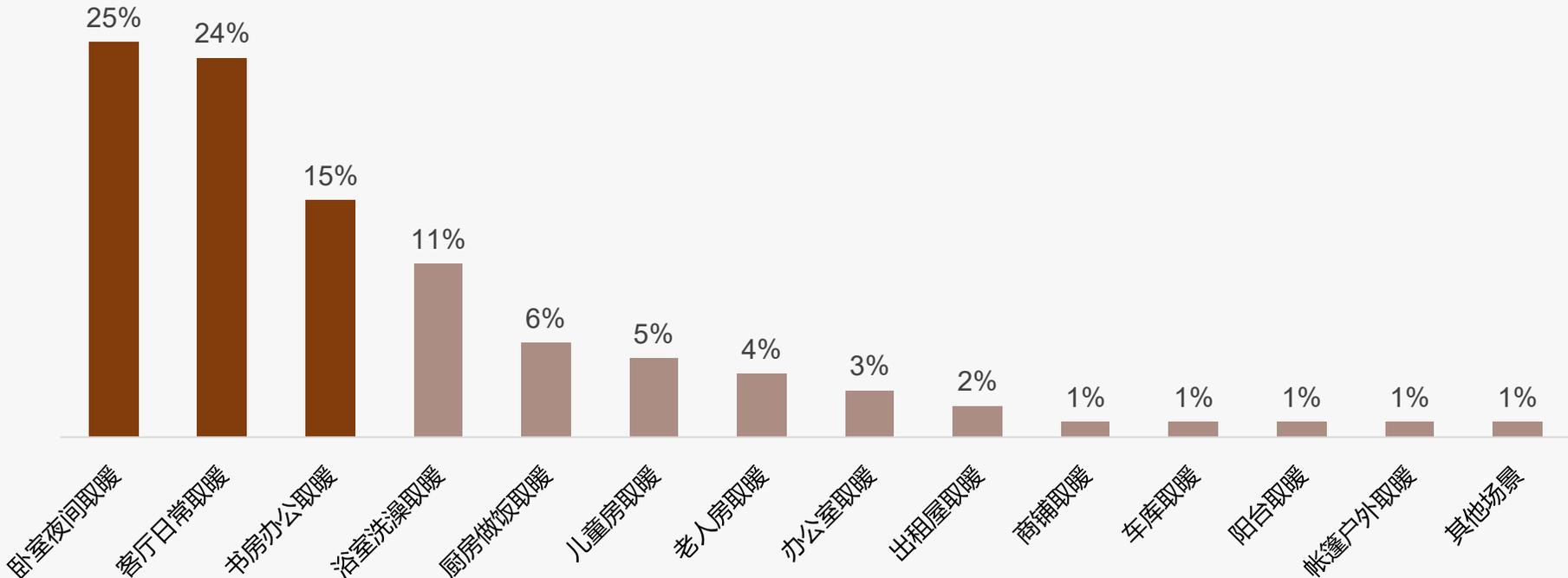


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 卧室客厅取暖为主 晚上使用频率最高

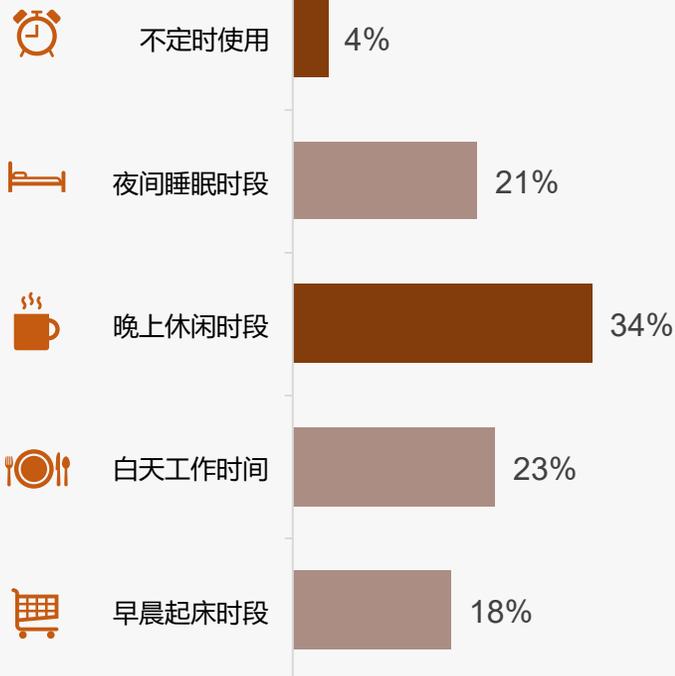
- ◆取暖器使用场景以卧室夜间取暖28%和客厅日常取暖24%为主，合计占比超过一半，显示家庭生活空间是主要使用场所。
- ◆使用时段集中在晚上休闲时段34%，白天工作时间23%和夜间睡眠时段21%，反映取暖需求与日常作息高度相关。

### 2025年中国取暖器使用场景分布



样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

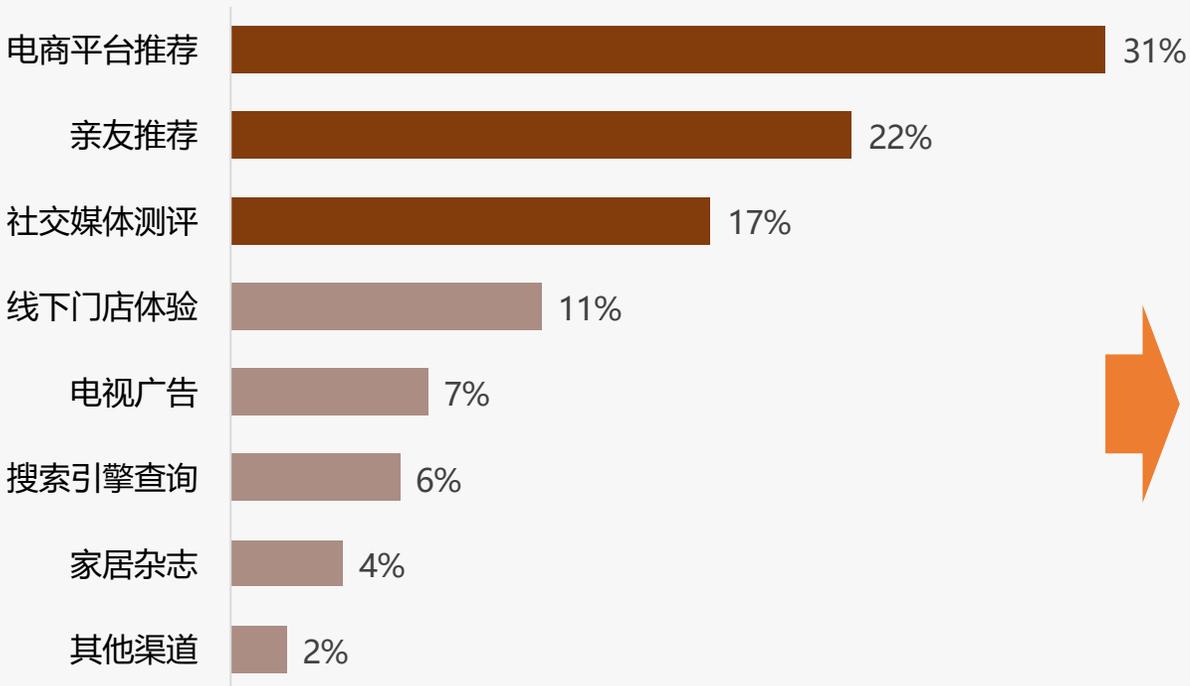
### 2025年中国取暖器使用时段分布



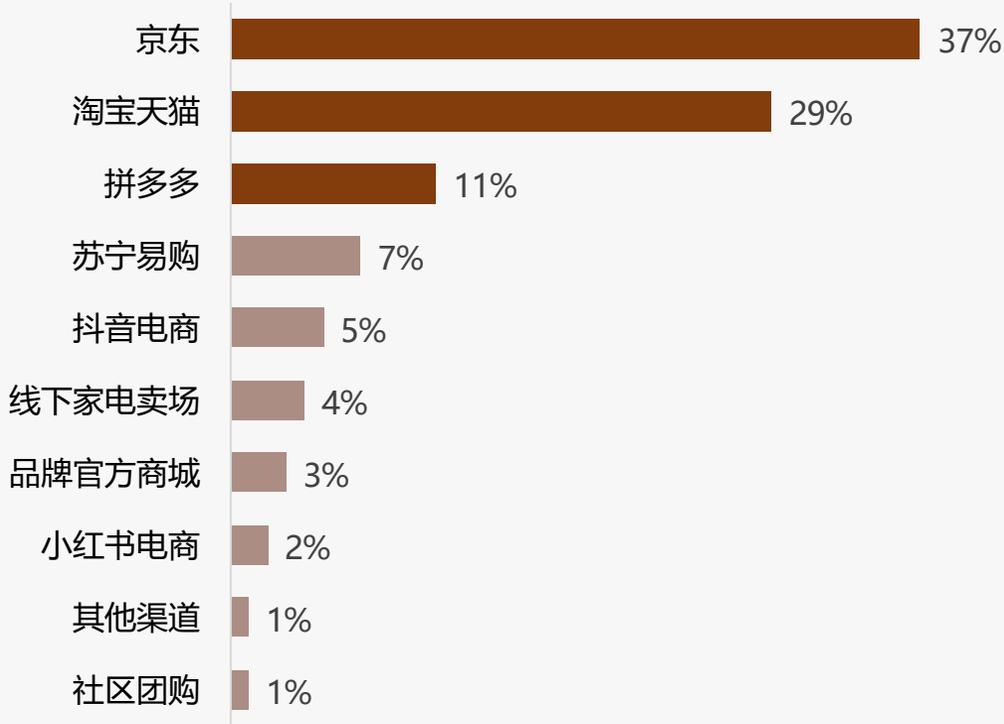
# 电商主导取暖器市场 线上渠道成主流

- ◆取暖器了解渠道中，电商平台推荐占31%，亲友推荐占22%，社交媒体测评占17%，线上社交与电商是主要信息获取途径，传统渠道影响力减弱。
- ◆购买渠道方面，京东占38%，淘宝天猫占29%，拼多多占11%，三大电商平台合计78%，主导市场销售，新兴社交电商初具规模。

### 2025年中国取暖器了解渠道分布



### 2025年中国取暖器购买渠道分布

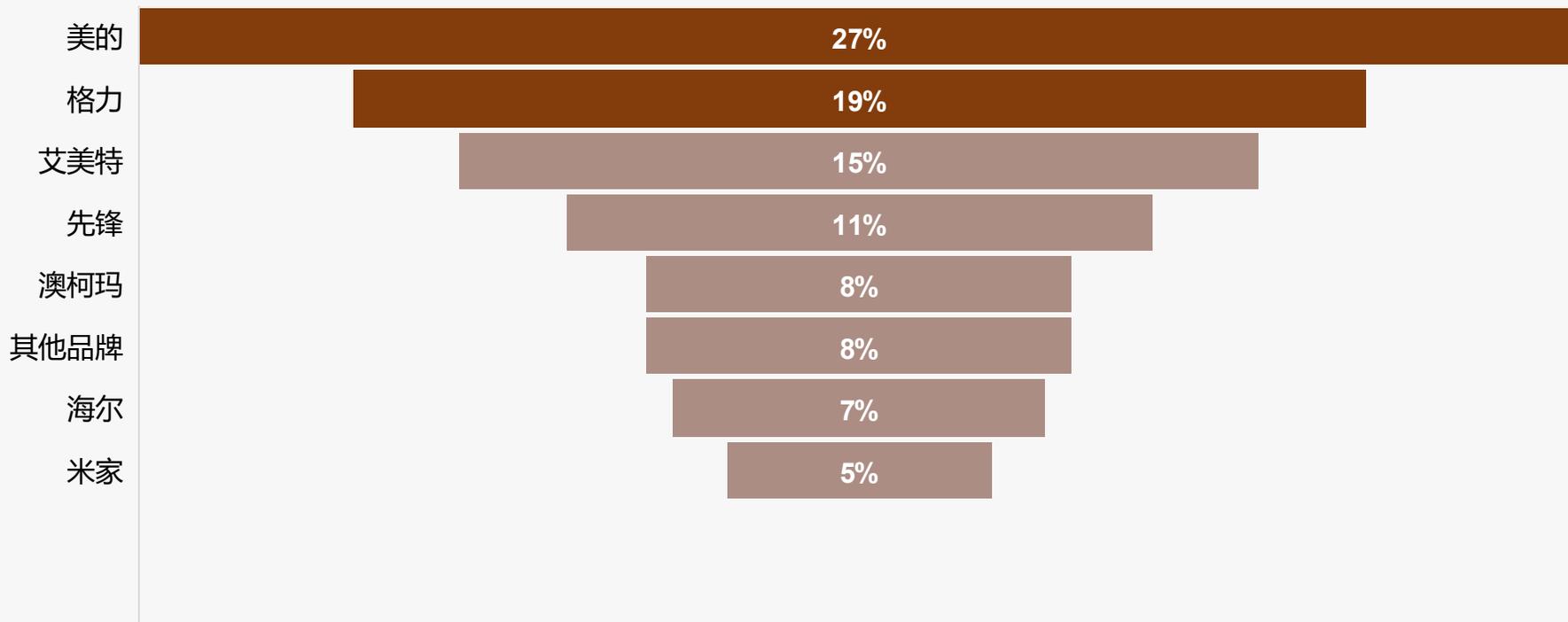


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 美的格力主导取暖器市场

- ◆取暖器品牌偏好调查显示，美的以27%占比领先，格力以19%紧随其后，两者合计占46%，形成市场主导地位。
- ◆艾美特和先锋分别占15%和11%，其他品牌如澳柯玛、海尔、米家占比均低于10%，市场呈现明显梯队分布。

## 2025年中国取暖器品牌偏好分布

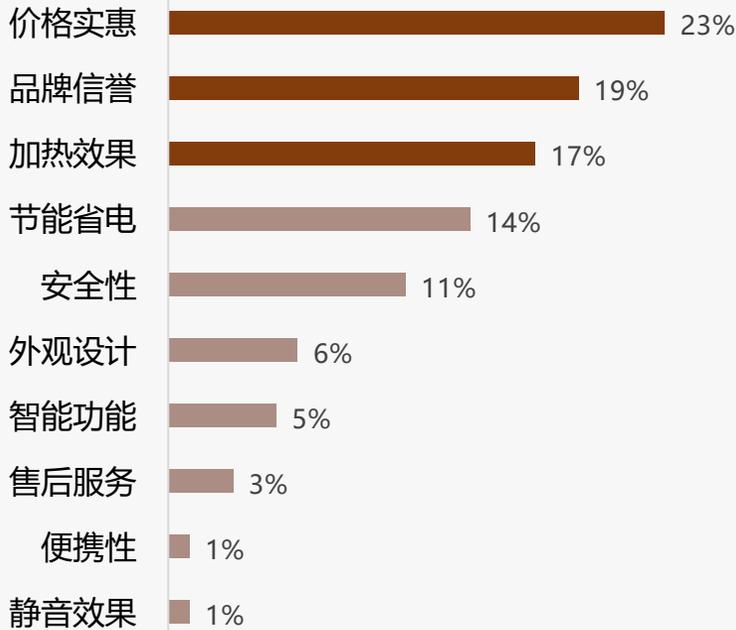


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 取暖器市场 刚性需求 主导消费

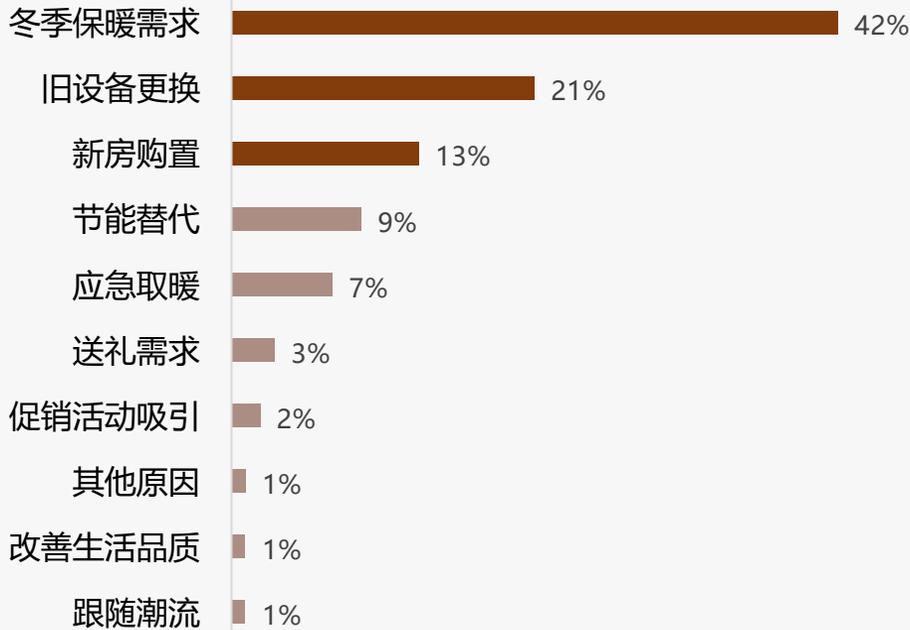
- ◆购买决策中，价格实惠（24%）、品牌信誉（19%）和加热效果（17%）是三大关键因素，合计占比60%，显示消费者高度关注性价比和核心功能。
- ◆购买原因以冬季保暖需求（43%）、旧设备更换（21%）和新房购置（13%）为主，三者占比77%，表明取暖器市场以刚性需求驱动。

## 2025年中国取暖器决策关键因素分布



样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

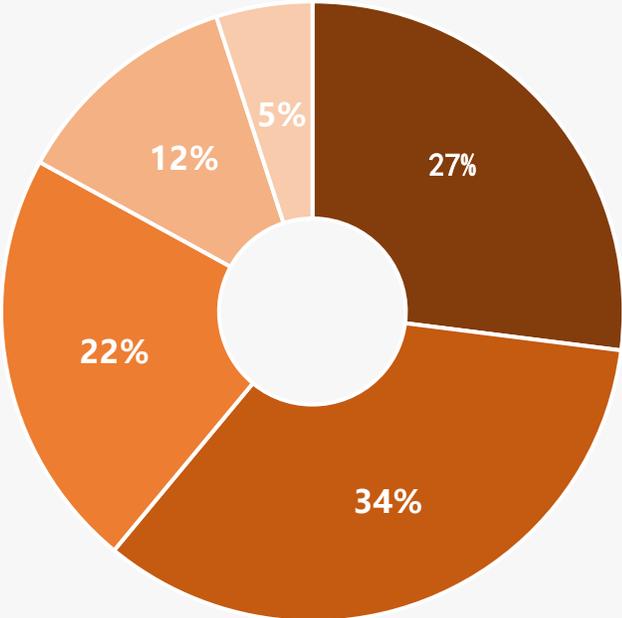
## 2025年中国取暖器购买主要原因分布



# 取暖器推荐意愿积极 能效安全需改进

- ◆取暖器消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达61%，但仍有17%用户持负面态度，表明产品满意度存在提升空间。
- ◆不愿推荐原因中，耗电量太大占比31%最高，加热效果不理想占24%，安全性担忧占17%，提示能效、加热性能和安全设计是关键改进点。

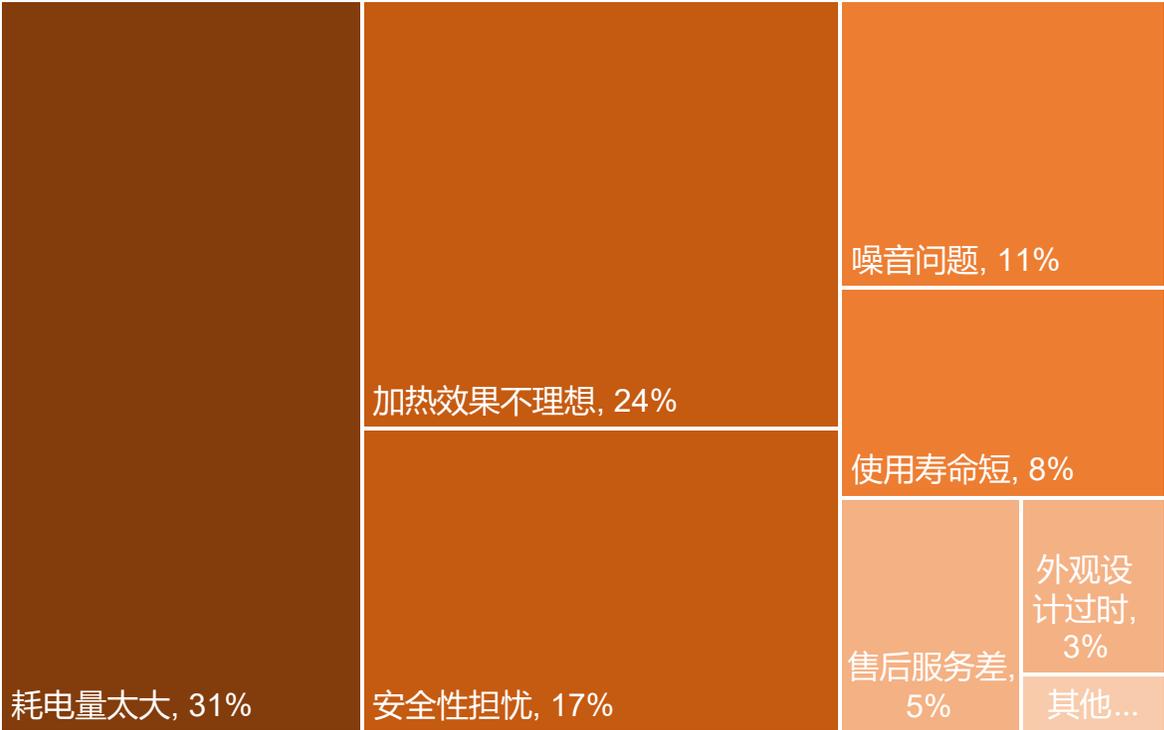
2025年中国取暖器推荐意愿分布



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：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

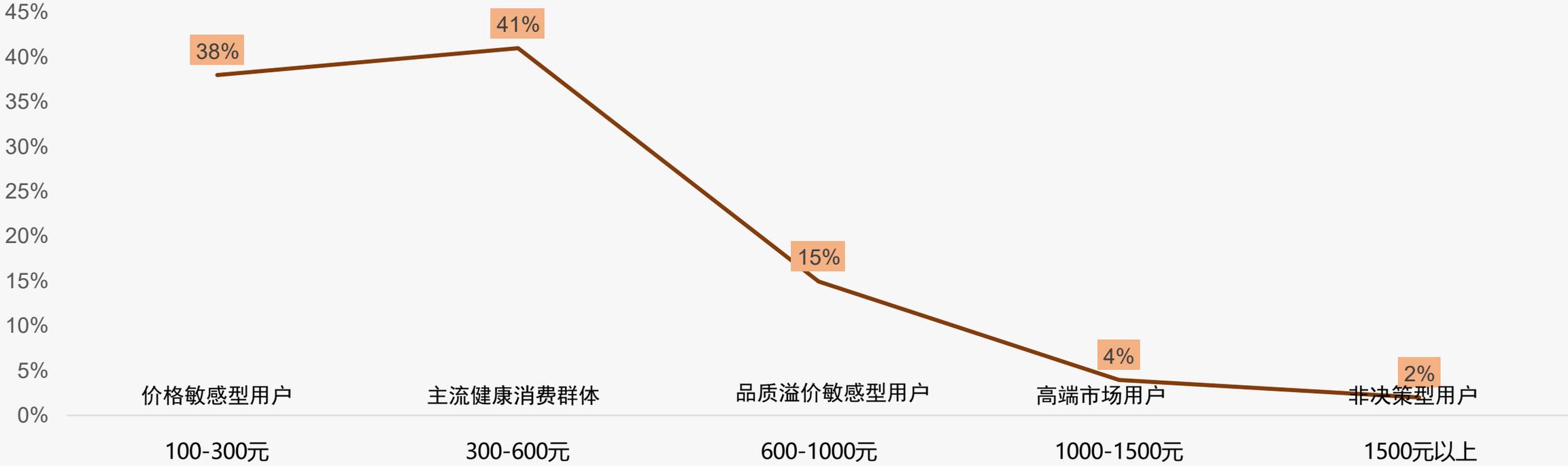
2025年中国取暖器不愿推荐原因分布



# 取暖器价格 中低端市场 为主流

- ◆取暖器价格接受度集中在300-600元区间，占比41%，成为最主流选择；100-300元区间紧随其后，占比38%，两者合计近八成市场。
- ◆600-1000元区间占比15%，显示中高端市场有一定需求；1000元以上高价产品接受度极低，仅占6%，市场以中低价位为主。

### 2025年中国取暖器价格接受度分布



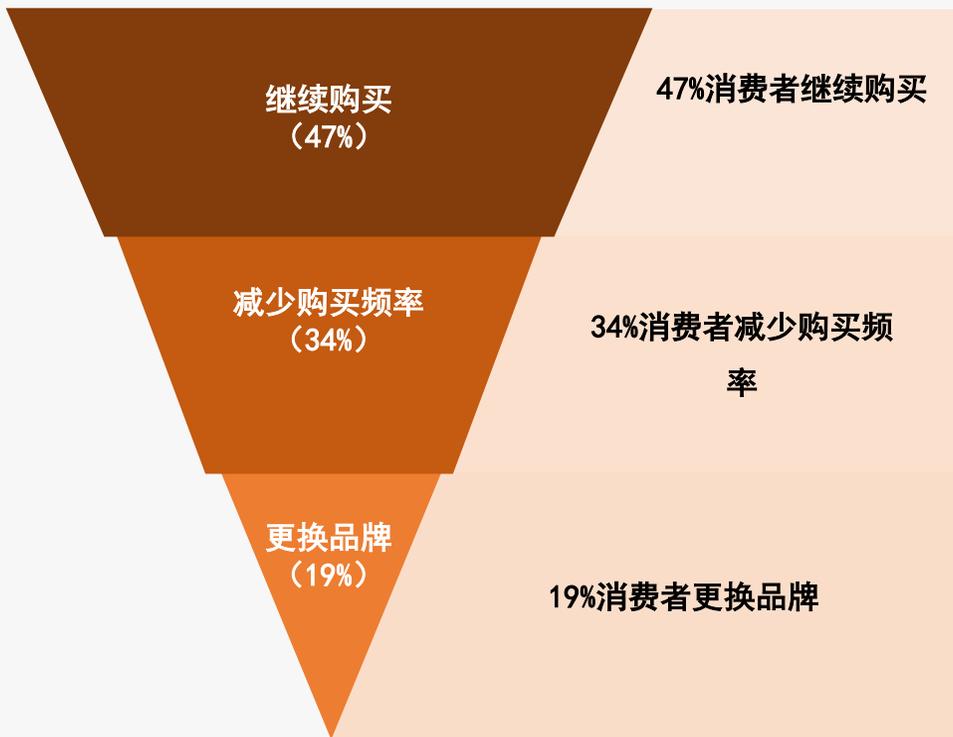
样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以电热油汀规格取暖器为标准核定价格区间

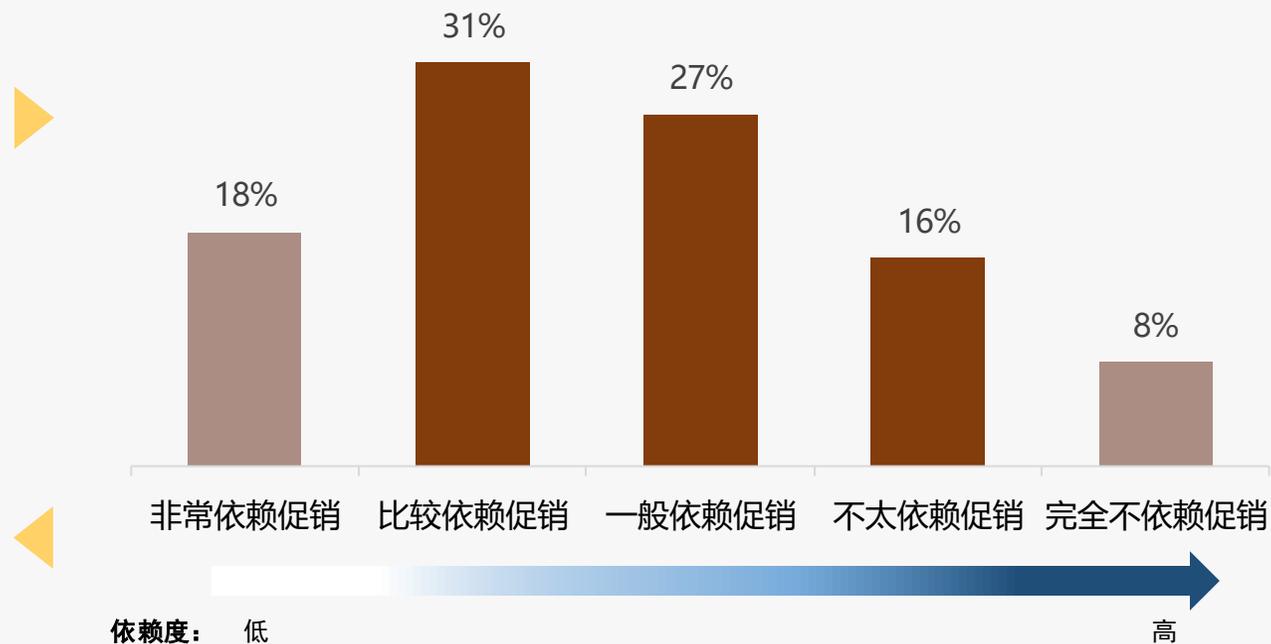
# 价格敏感促销关键 品牌忠诚度有限

- ◆取暖器价格上涨10%时，47%消费者继续购买，34%减少购买频率，19%更换品牌，显示价格敏感度较高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度调查显示，49%消费者非常或比较依赖促销，超过一般依赖的27%，促销对购买决策影响显著。

## 2025年中国取暖器价格上涨10%购买行为分布



## 2025年中国取暖器促销依赖程度分布

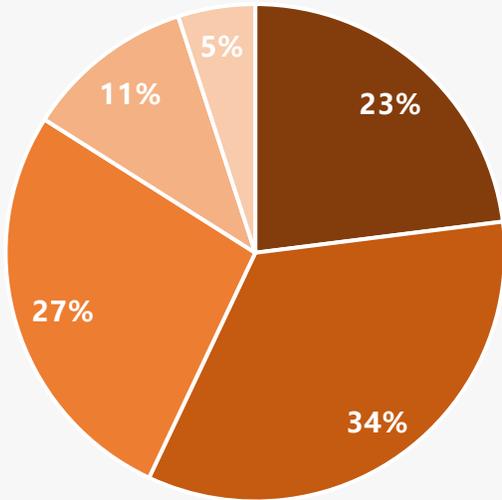


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 高复购率性能驱动品牌忠诚

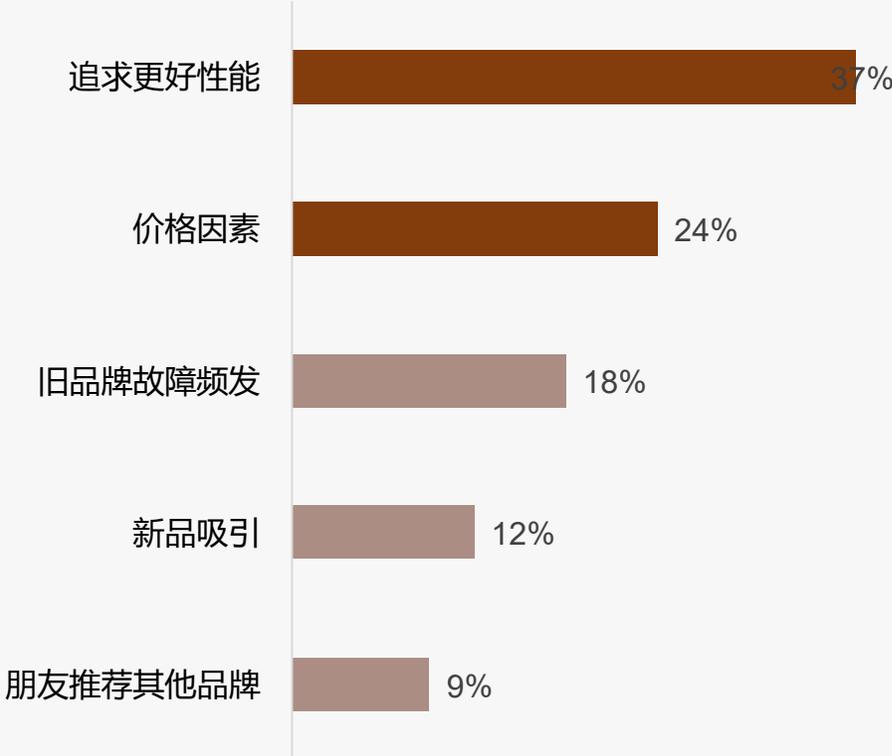
- ◆品牌复购率分布显示，70-90%复购率占34%，90%以上复购率占23%，合计57%的消费者复购率较高，表明市场品牌忠诚度较强。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占37%，价格因素占24%，旧品牌故障频发占18%，说明产品性能和可靠性是消费者决策关键。

### 2025年中国取暖器品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率  
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

### 2025年中国取暖器更换品牌原因分布

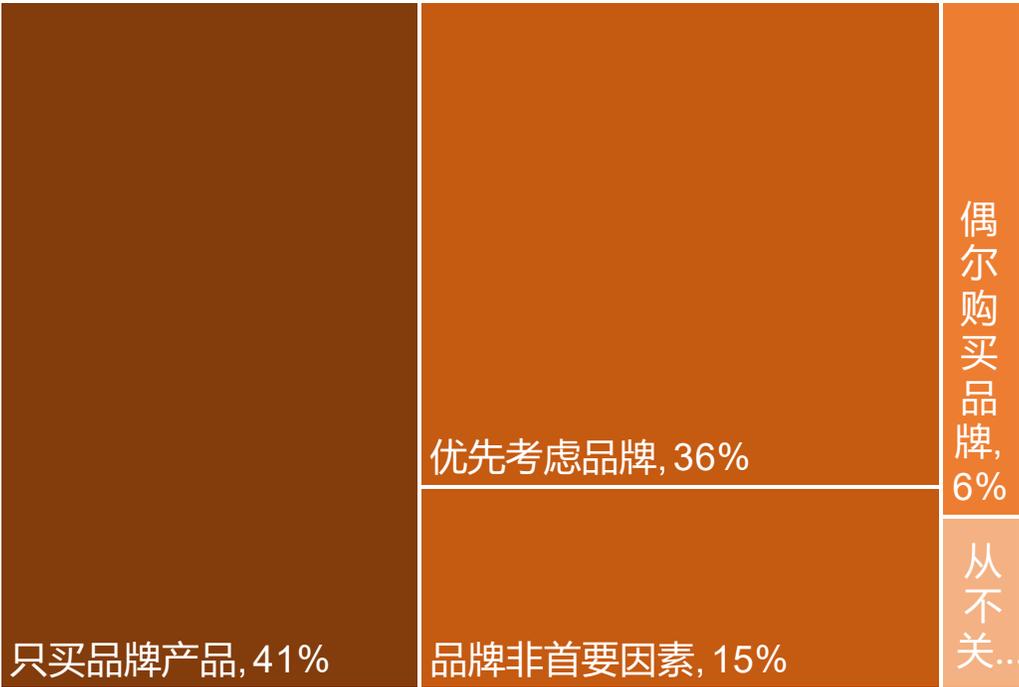


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

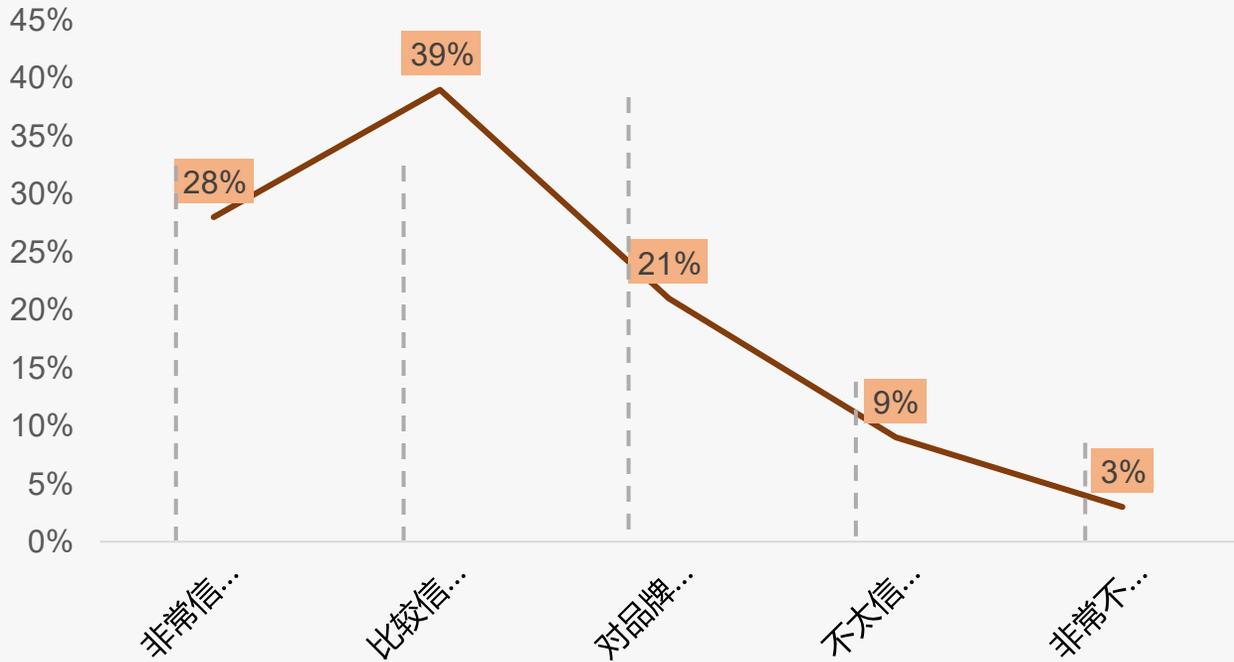
# 品牌主导取暖器消费市场

- ◆取暖器消费者高度依赖品牌，77%优先或只买品牌产品，品牌是购买决策的关键因素。
- ◆品牌信任度高，67%消费者非常或比较信任品牌，与购买意愿一致，市场整体积极。

## 2025年中国取暖器品牌产品购买意愿分布



## 2025年中国取暖器品牌产品态度分布

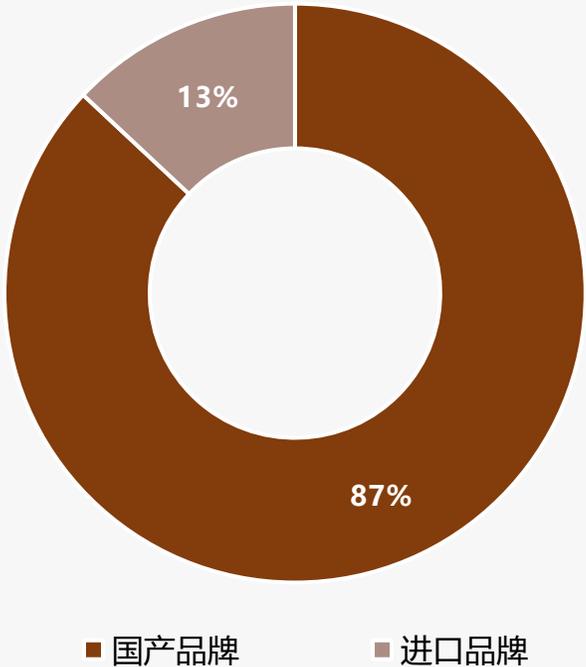


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

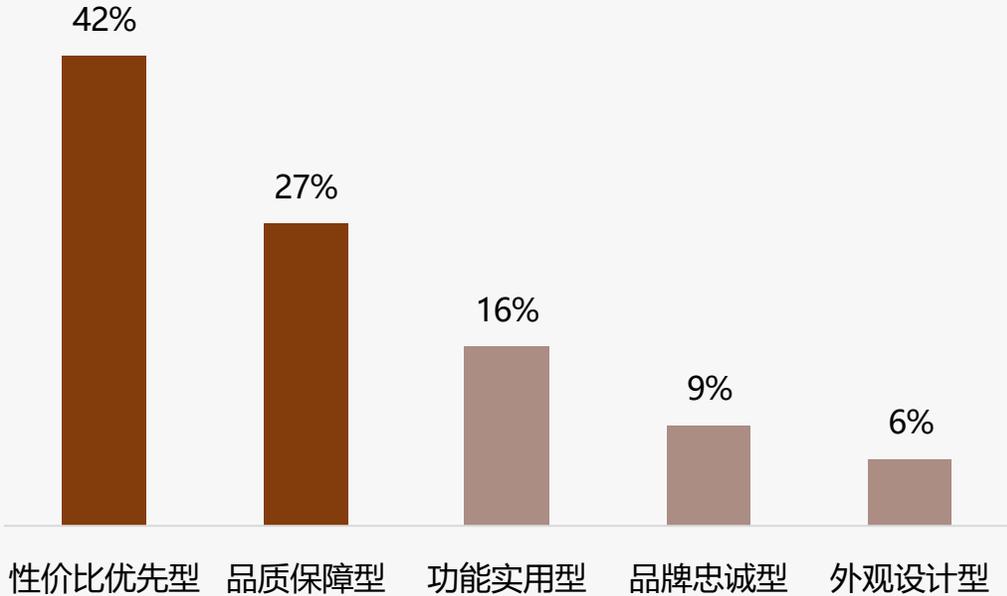
# 国产品牌主导 性价比优先 品质保障重要

- ◆取暖器市场国产品牌占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。性价比优先型消费者占比最高，达42%。
- ◆品质保障型消费者占比27%，功能实用型占16%，外观设计型仅6%，品牌忠诚型占比最低为9%，反映市场更注重实用与品质。

### 2025年中国取暖器国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国取暖器品牌选择偏好类型分布

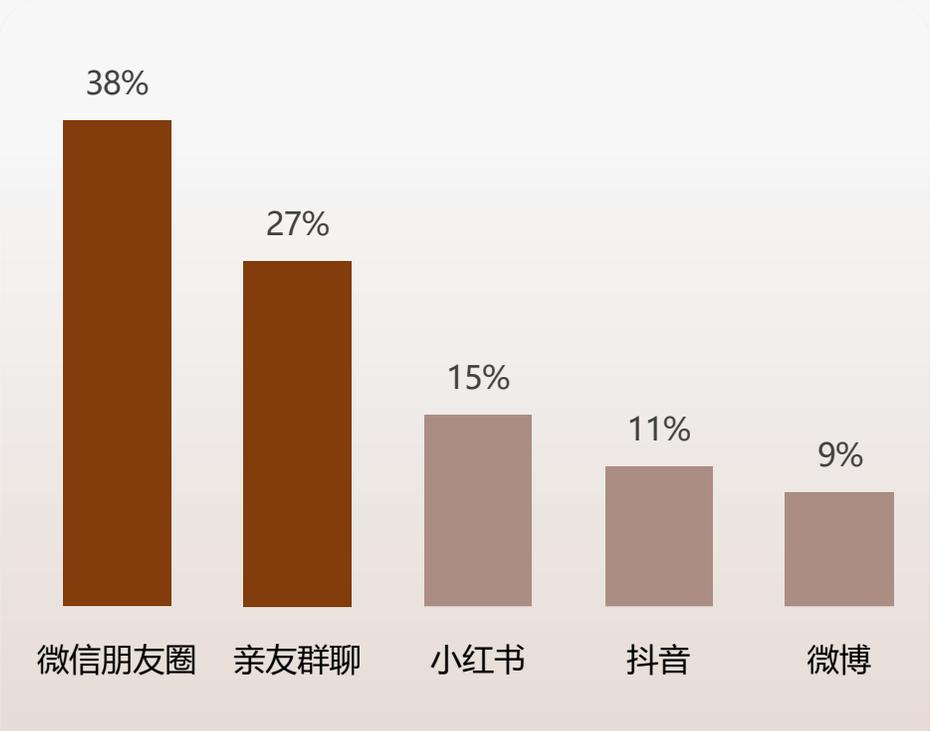


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 取暖器分享熟人社交 内容偏好实用性能

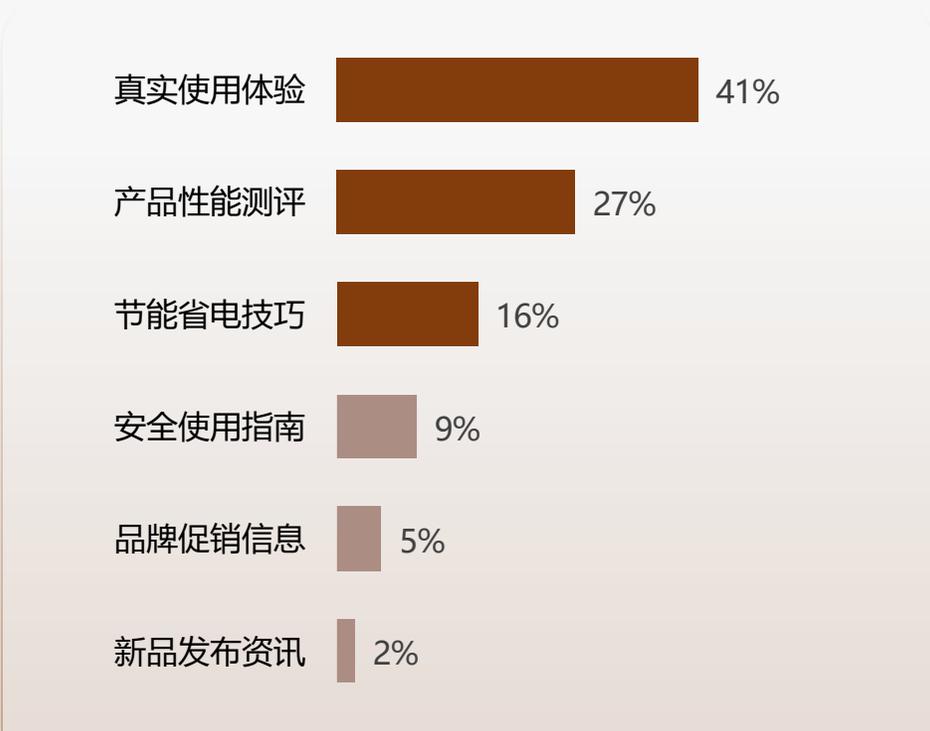
- ◆取暖器使用分享以微信朋友圈 (38%) 和亲友群聊 (27%) 为主，合计占65%，显示熟人社交是主要分享渠道，新兴平台如小红书 (15%) 和抖音 (11%) 影响力相对有限。
- ◆社交媒体内容偏好集中于真实使用体验 (41%) 和产品性能测评 (27%)，合计68%，强调实用性和性能，而节能省电技巧 (16%) 也较受关注，安全指南和促销信息吸引力较低。

## 2025年中国取暖器使用分享渠道分布



样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

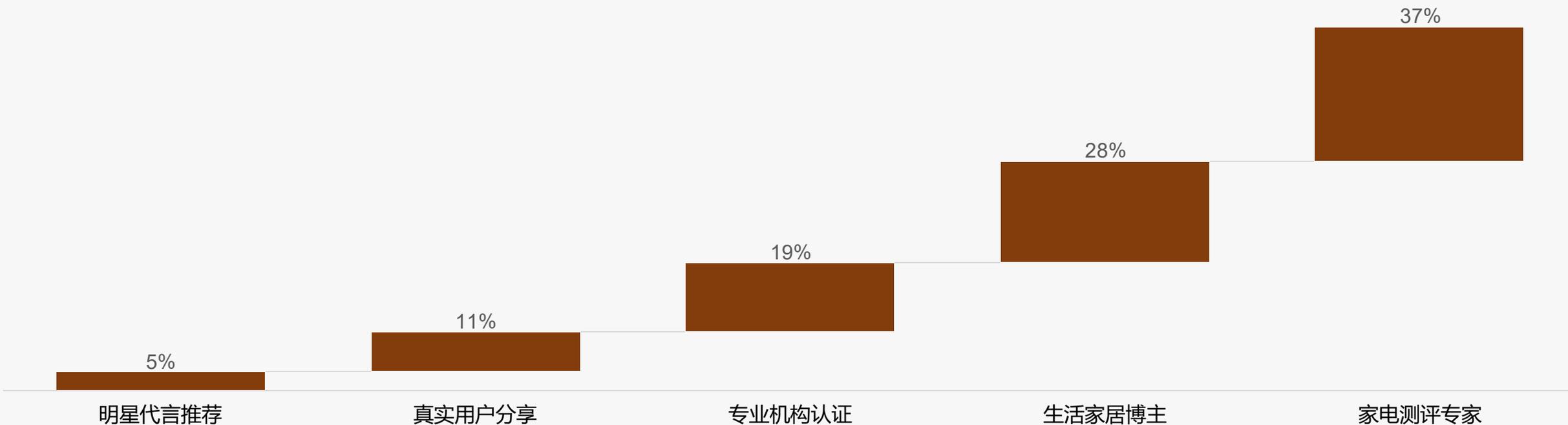
## 2025年中国取暖器社交媒体内容偏好分布



# 专业测评主导取暖器购买决策

- ◆家电测评专家以37%的占比成为最受信任博主类型，显著高于生活家居博主的28%，凸显专业测评在取暖器购买决策中的主导作用。
- ◆专业机构认证占比19%，真实用户分享仅11%，明星代言推荐仅5%，表明消费者更信赖专业意见，明星效应作用有限。

## 2025年中国取暖器信任博主类型分布



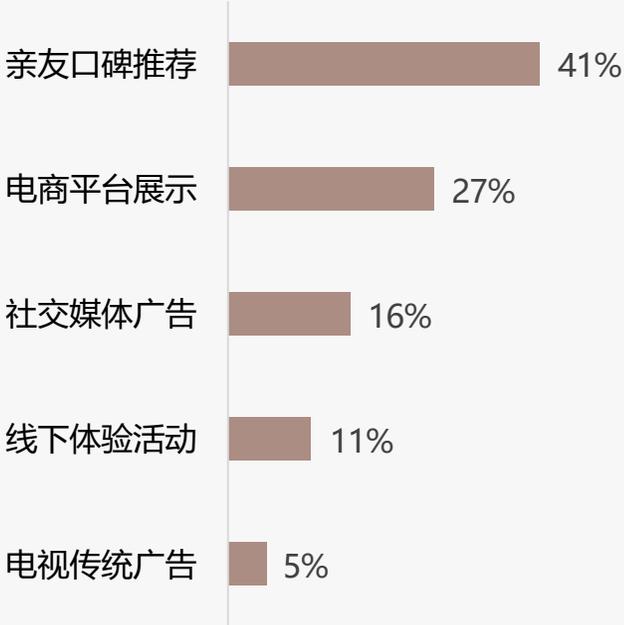
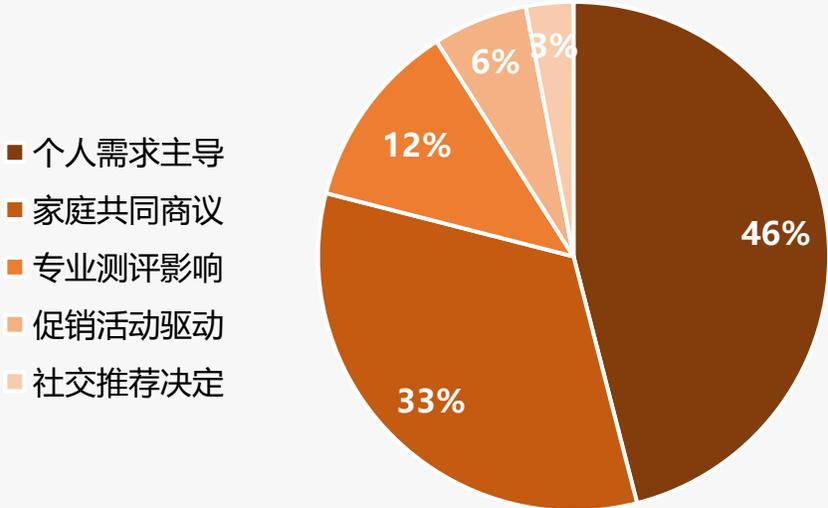
样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 口碑主导取暖器广告偏好

- ◆取暖器消费者广告信息偏好中，亲友口碑推荐占比最高达41%，电商平台展示占27%，显示口碑和线上渠道是主要决策因素。
- ◆社交媒体广告占16%，线下体验活动占11%，电视传统广告仅占5%，表明传统广告影响力弱，需加强社交和体验营销。

2025年中国取暖器广告信息偏好分布

2025年中国取暖器决策类型分布

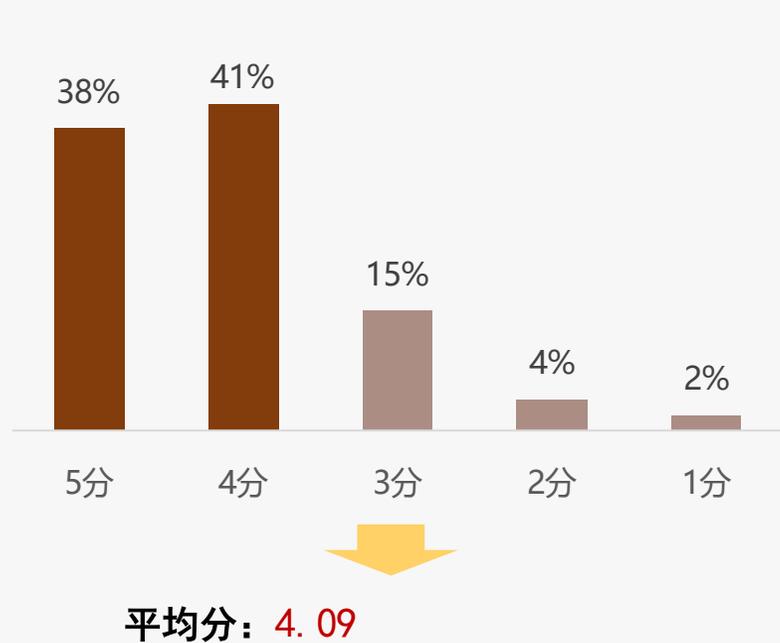


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

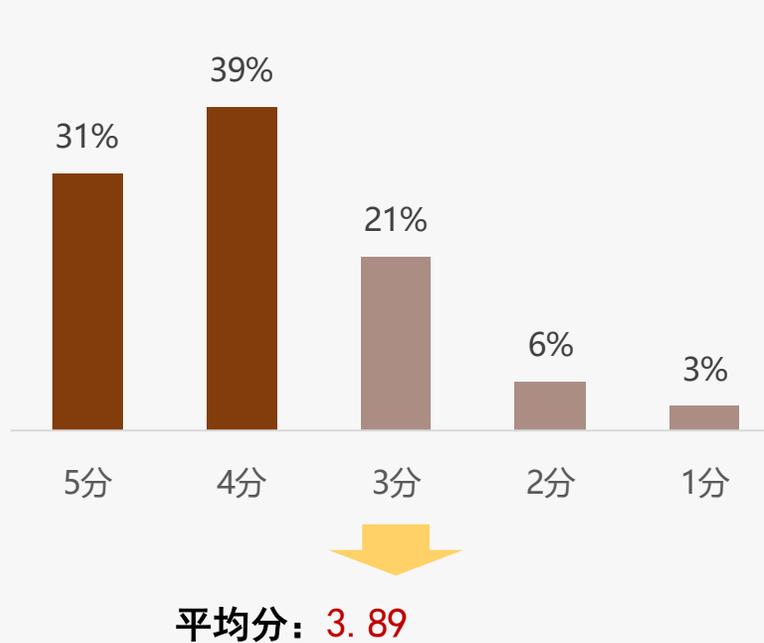
# 购买流程满意度领先 售后客服需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和41%，合计79%，显示多数消费者对购买流程高度认可。
- ◆售后和在线客服满意度相近，5分和4分占比分别为31%、39%和29%、42%，合计70%和71%，但5分比例较低，需关注改进。

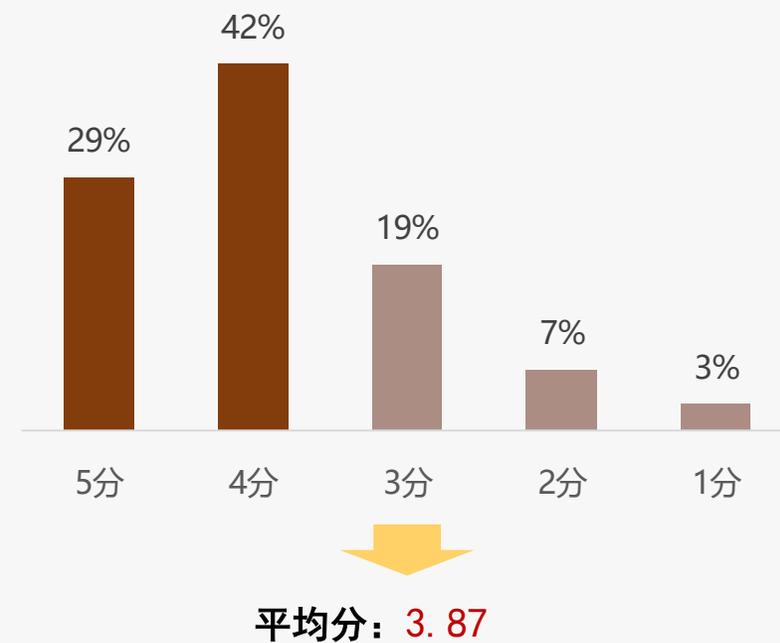
## 2025年中国取暖器线上购买流程满意度分布



## 2025年中国取暖器售后服务满意度分布



## 2025年中国取暖器在线客服满意度分布

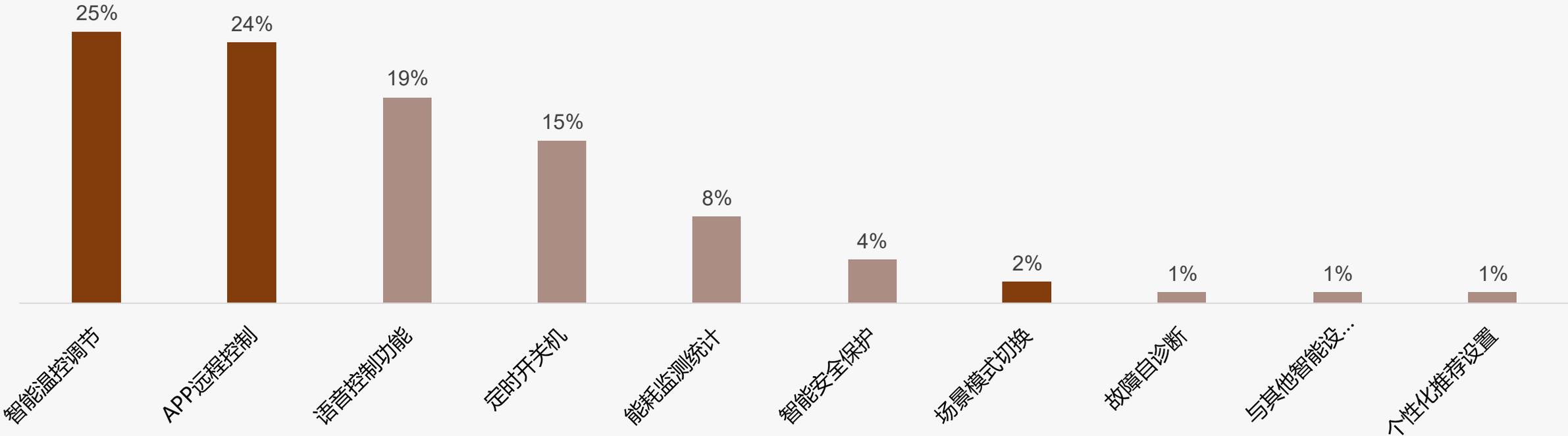


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能温控远程控制为核心需求

- ◆智能温控调节、APP远程控制和语音控制功能占比分别为27%、24%和19%，是取暖器智能功能的核心需求，合计占比达70%。
- ◆能耗监测统计和智能安全保护占比分别为8%和4%，而场景模式切换、故障自诊断等高级功能需求极低，均低于3%。

## 2025年中国取暖器智能服务体验分布



样本：取暖器行业市场调研样本量N=1464，于2025年8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