

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度蒸饭柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Steaming Cabinet 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：中青年主导蒸柜消费，餐饮采购需求突出



36-45岁中青年占比41%，收入8-12万元群体占37%，为核心消费人群。



餐饮企业采购负责人占比43%，食堂/团餐运营主管占27%，凸显B2B主导。



二线城市占比33%，新一线和一线分别占27%和18%，市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦中青年B端市场

针对36-45岁中高收入群体，强化餐饮企业采购渠道合作，推出适配二线及新一线城市的产品方案。

✓ 优化餐饮行业定制方案

基于餐饮采购高频需求，开发耐用、易操作的蒸柜产品，提升团餐和食堂场景适用性。

核心发现2：中小容量蒸柜主导市场，更新频率中等



40-60升容量占比34%，20-40升占23%，60-100升占21%，中小容量需求集中。



3-5年更换一次占比42%，首次购买占31%，市场以替换和新增为主。



100升以上大容量仅占13%，大规模应用较少，需求偏向商用和家庭场景。

启示

✓ 主推中小容量产品线

聚焦40-100升容量段，优化产品设计和功能，满足餐饮和家庭主流需求，提升市场占有率。

✓ 强化定期更新营销

针对3-5年更换周期，推出以旧换新计划和忠诚度项目，刺激替换需求，稳定客户回流。

核心发现3：消费者偏好节能耐用材质，价格敏感度中等



节能省电功能偏好占比23%，操作简便19%，耐用性强17%，基础性能需求高。



不锈钢材质占比67%，铝合金18%，其他材质均低于10%，凸显卫生和耐用偏好。



价格接受度集中在3000-5000元（62%），高端需求有限，性价比是关键。

启示

✓ 突出节能耐用特性

强化产品节能、易操作和耐用性宣传，采用不锈钢等优质材质，提升消费者信任和购买意愿。

✓ 定位中端价格市场

聚焦3000-5000元价格带，优化成本控制，提供高性价比产品，匹配主流消费预算。

核心逻辑：中青年主导蒸饭柜市场，注重性价比与耐用性



1、产品端

- ✓ 开发40-60升中小容量产品
- ✓ 采用不锈钢材质提升耐用性



2、营销端

- ✓ 聚焦专业媒体和同行口碑传播
- ✓ 强化B2B渠道和电商平台覆盖



3、服务端

- ✓ 优化售后和客服响应效率
- ✓ 提供智能能耗监测和故障预警

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 蒸饭柜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蒸饭柜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蒸饭柜的购买行为；
- 蒸饭柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

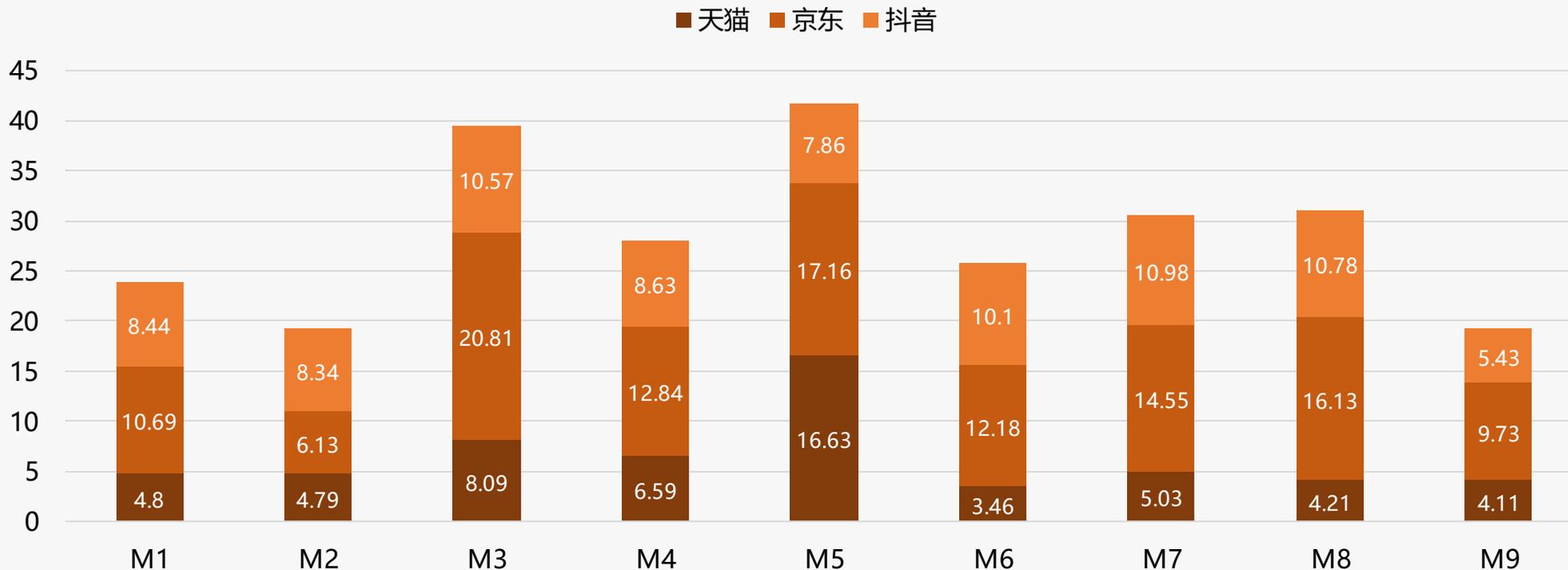
Research Method

- 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，计算蒸饭柜品类销售额、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、不同平台蒸饭柜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导蒸饭柜市场 月度波动显著

- ◆从平台份额看，京东以7.1亿元销售额领跑（占45%），天猫3.8亿元（24%），抖音3.4亿元（21%），显示京东在蒸饭柜品类中占据主导地位，可能受益于其家电供应链优势。月度趋势分析：3月、5月、7-8月为销售高峰，其中3月达3.9亿元（环比增长65%），可能与春节后复工需求相关；9月骤降至1.9亿元，需关注季节性波动对库存管理的影响。
- ◆平台表现差异：京东月均销售额1.3亿元，稳定性较高；天猫波动较大（月均4200万元），抖音在7月达峰值1.1亿元后回落，建议优化渠道策略以提升整体ROI。

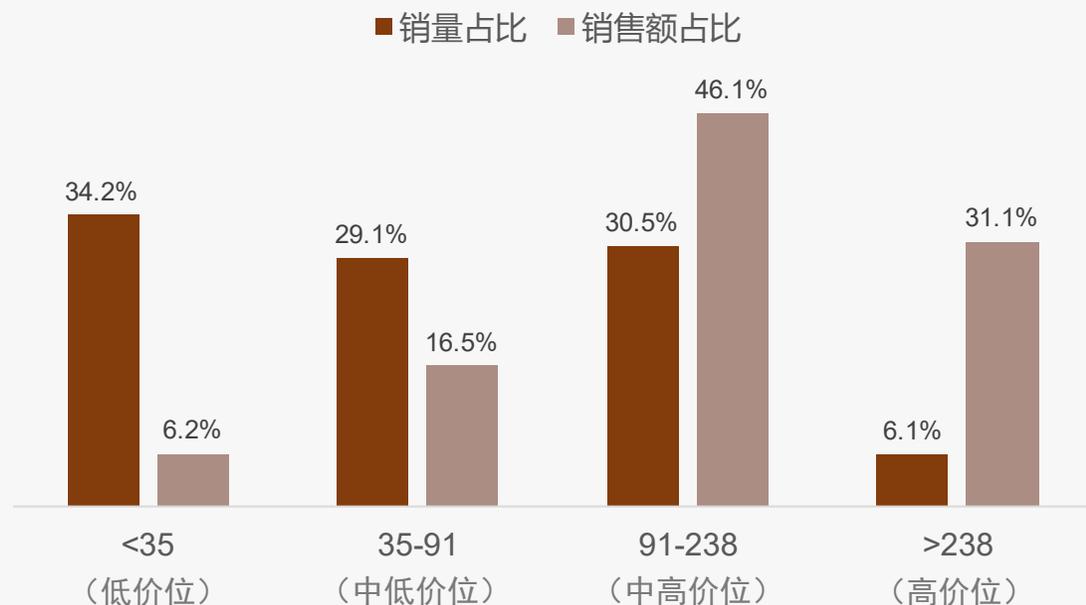
2025年一~三季度蒸饭柜品类线上销售规模（百万元）



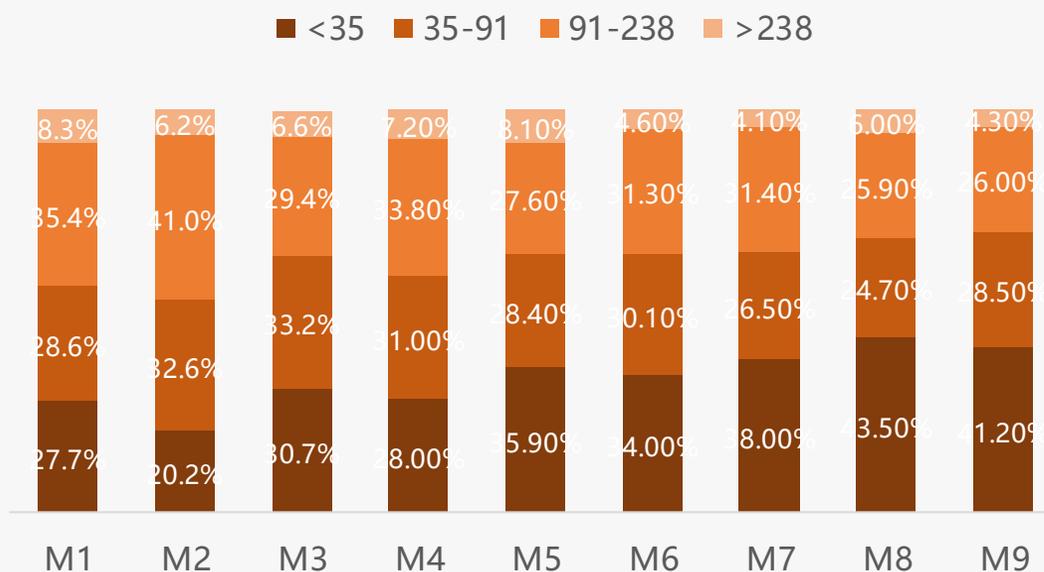
蒸饭柜市场高端利润主导消费降级趋势

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元价位段贡献了46.1%的销售额，是核心利润区，但销量占比仅30.5%，产品结构需优化。>238元高端市场销量占比6.1%但销售额占比31.1%，显示高溢价潜力，建议加强高端产品布局以提升整体ROI。月度销量分布显示，<35元低价产品占比从M1的27.7%攀升至M9的41.2%，同比增长显著，而91-238元中端产品占比从35.4%降至26.0%，消费降级趋势明显。
- ◆ 价格带销售额与销量占比失衡：<35元区间销量占比34.2%仅贡献6.2%销售额，产品组合效率低；35-91元区间销量占比29.1%对应16.5%销售额，边际贡献不足。建议优化SKU，聚焦高毛利区间以改善现金流。

2025年一~三季度蒸饭柜线上不同价格区间销售趋势



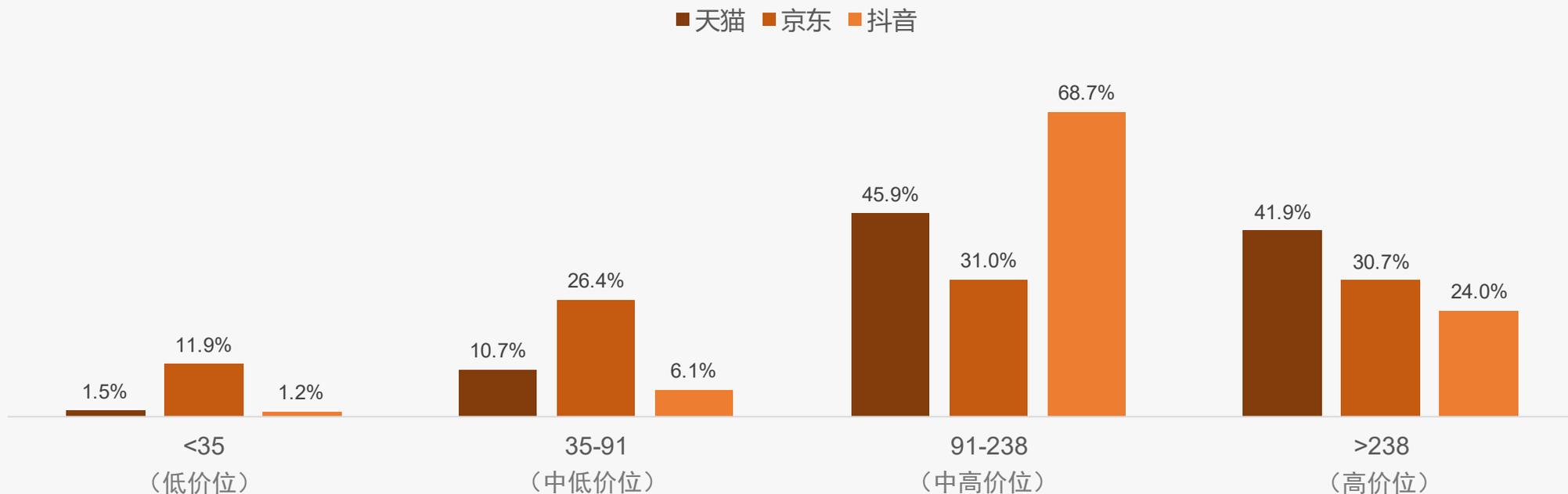
蒸饭柜线上价格区间-销量分布



中端主导 平台差异 高端潜力

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以91-238元中端价位为主力销售区间（天猫45.9%，抖音68.7%），而京东各价位段分布相对均衡（31.0%-30.7%），显示不同平台消费者结构差异显著，天猫和抖音更聚焦中端市场，京东则覆盖更广价格带。
- ◆高端价位（>238元）在天猫和京东占比相近（41.9% vs 30.7%），抖音相对较低（24.0%），结合中端区间数据，抖音平台销售高度集中（91-238元区间占68.7%），暗示其用户对价格敏感度较高，平台运营需强化中端产品周转率以维持增长。

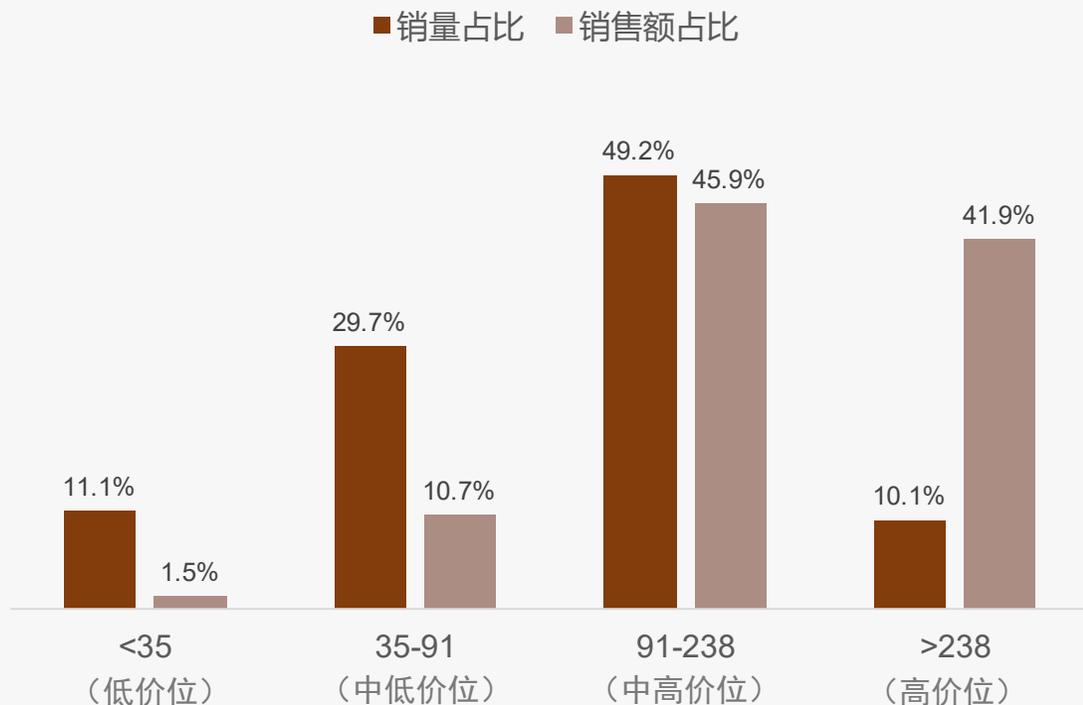
2025年一~三季度各平台蒸饭柜不同价格区间销售趋势



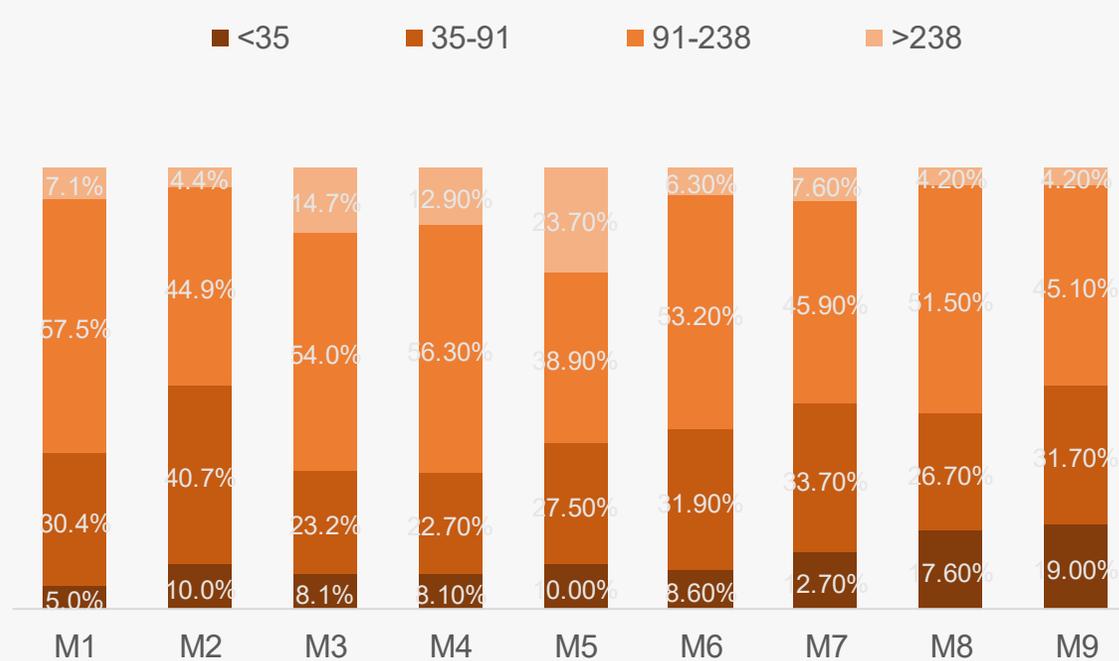
蒸饭柜中高端驱动增长优化低端

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元价格带是核心市场，销量占比49.2%且销售额占比45.9%，贡献近半业绩；>238元高端产品虽销量仅10.1%，但销售额占比达41.9%，显示高单价驱动利润。建议优化中端产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M5月>238元区间占比达23.7%峰值，可能受促销活动拉动；而M8-M9月<35元低端产品占比升至17.6%-19.0%，反映需求向低价转移。需监控库存周转率，避免低毛利产品积压。

2025年一~三季度天猫平台蒸饭柜不同价格区间销售趋势



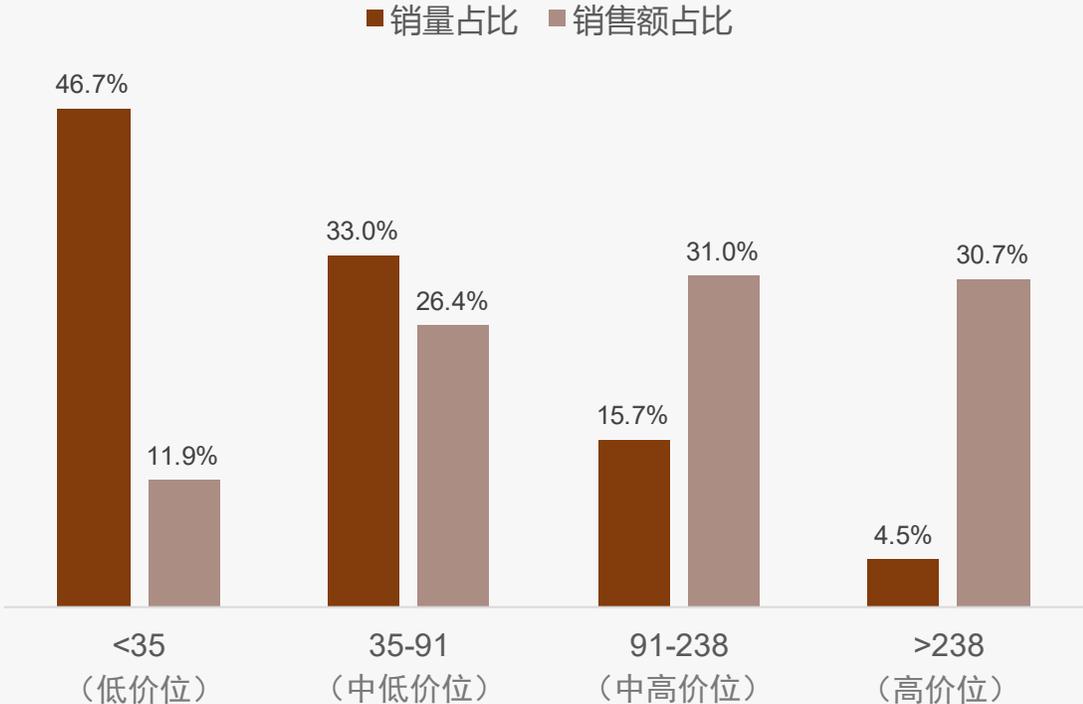
天猫平台蒸饭柜价格区间-销量分布



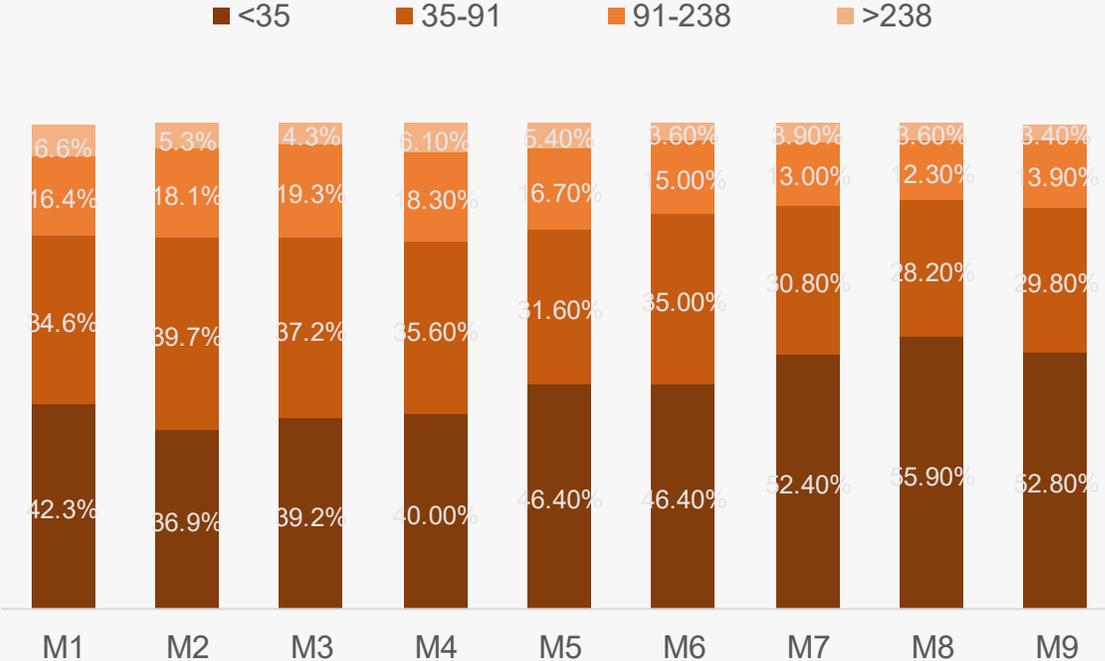
低价主导销量 高端驱动营收 结构待优化

- ◆从价格区间结构看，京东平台蒸饭柜品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<35元）贡献46.7%销量但仅占11.9%销售额，而高价位段（>91元）以20.2%销量贡献61.7%销售额，显示高端产品对平台营收拉动作用显著，但整体客单价偏低，需优化产品结构提升盈利能力。
- ◆月度销量分布显示消费持续降级趋势。M1至M9期间，<35元低价位销量占比从42.3%攀升至52.8%，增幅达10.5个百分点；同期>238元高价位占比从6.6%降至3.4%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，需加强性价比产品供给。其中91-238元价位以15.7%销量创造31.0%销售额，单位产品价值最高，建议作为重点运营区间，通过营销活动提升转化率。

2025年一~三季度京东平台蒸饭柜不同价格区间销售趋势



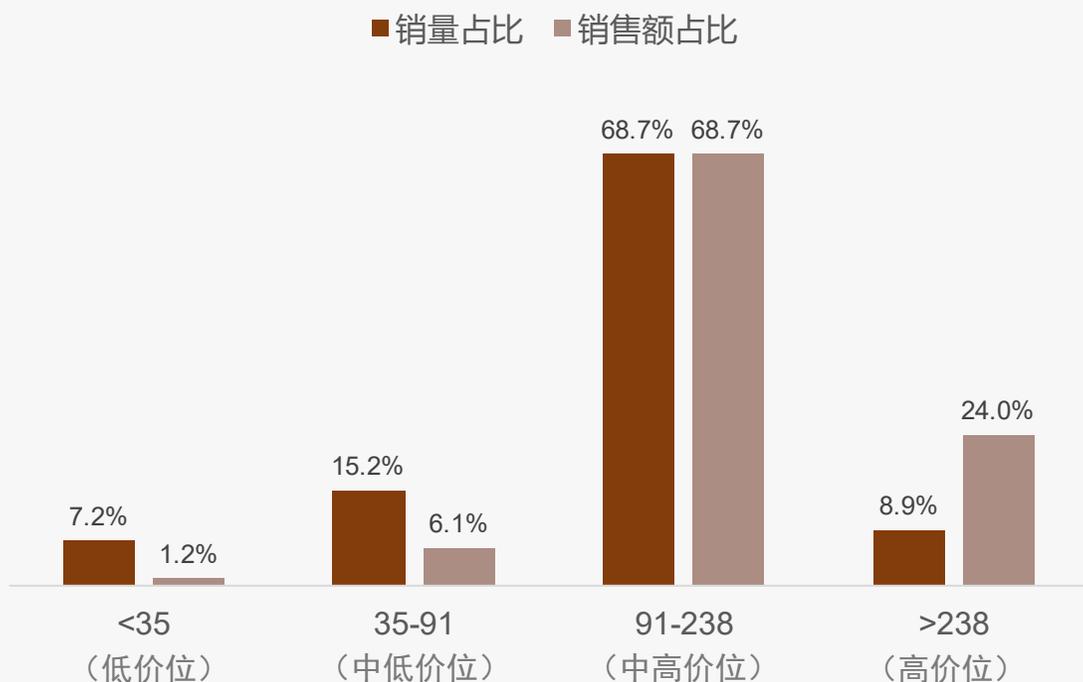
京东平台蒸饭柜价格区间-销量分布



蒸饭柜市场 中端主导 高端溢价 低端疲软

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，表明该区间是市场核心，产品定价与需求高度契合。>238元高价位销量占比仅8.9%但贡献24.0%销售额，显示高端产品具备较强溢价能力，但市场渗透有限。
- ◆ 月度销量分布显示91-238元区间稳定性高，但M3、M5、M9出现<35元低价区间销量占比显著上升，可能与促销活动或低端产品短期冲量有关，需关注其对品牌价值的潜在稀释。价格带贡献度分析揭示结构性机会：>238元区间销售额占比为销量占比的2.7倍，单位产品价值突出，建议加强高端产品线投入；而<35元区间销售额占比仅为销量占比的0.17倍，周转率低且毛利贡献微弱，应考虑优化或淘汰低效SKU。

2025年一~三季度抖音平台蒸饭柜不同价格区间销售趋势



抖音平台蒸饭柜价格区间-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 蒸饭柜消费行为、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年内购买过蒸饭柜的消费者；
- 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

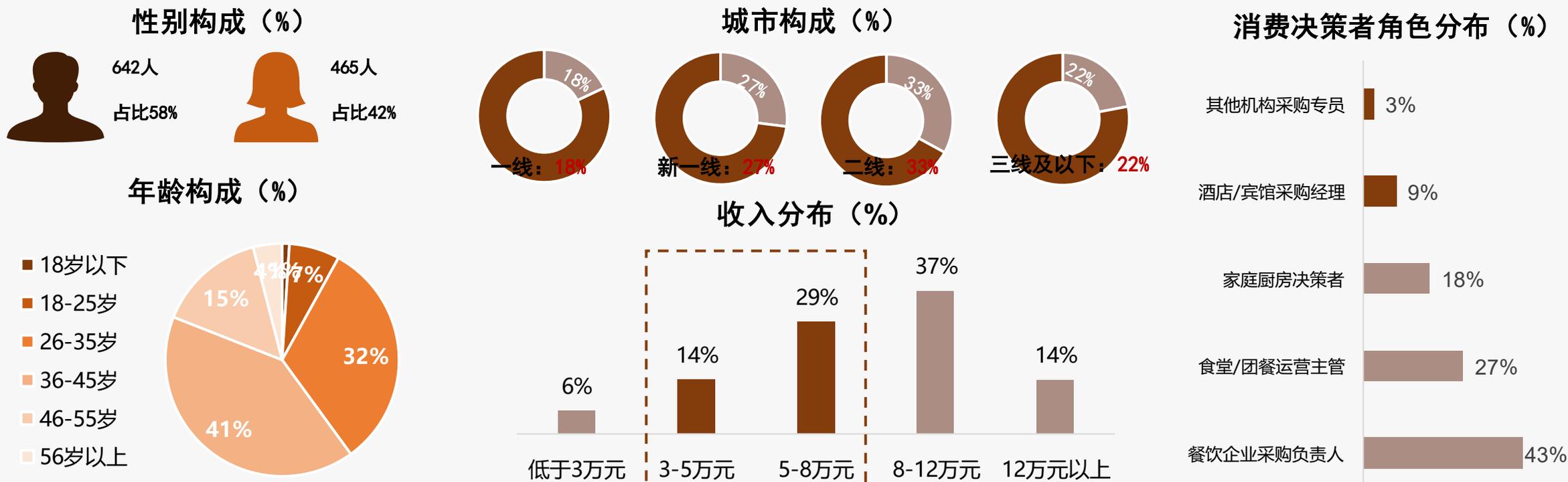
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1107

中青年主导蒸饭柜消费 餐饮采购需求突出

◆蒸饭柜消费群体以36-45岁中青年为主，占比41%；收入集中在8-12万元，占比37%，显示中等偏高收入者是核心消费人群。

◆消费决策者中餐饮企业采购负责人占比最高，达43%；城市分布以二线城市为主，占比33%，反映餐饮行业需求主导。

2025年中国蒸饭柜消费者画像



样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

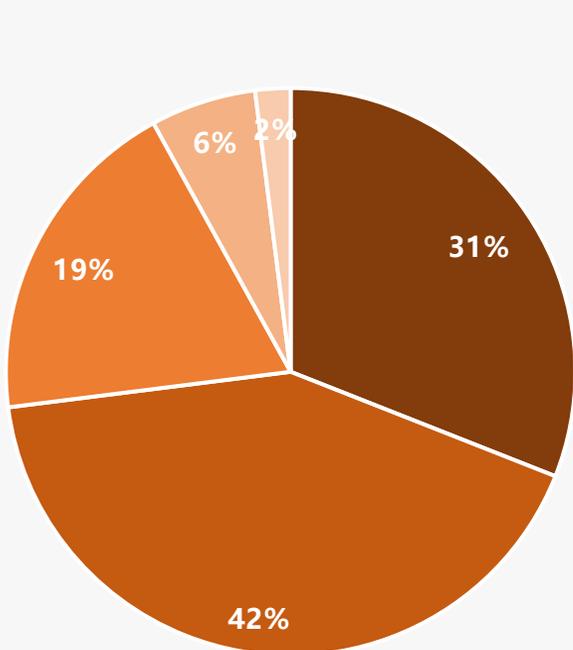
蒸饭柜市场中小容量主导更新频繁

◆蒸饭柜购买频率以3-5年更换一次为主，占比42%，首次购买占比31%，显示市场以定期更新和新用户流入为主。

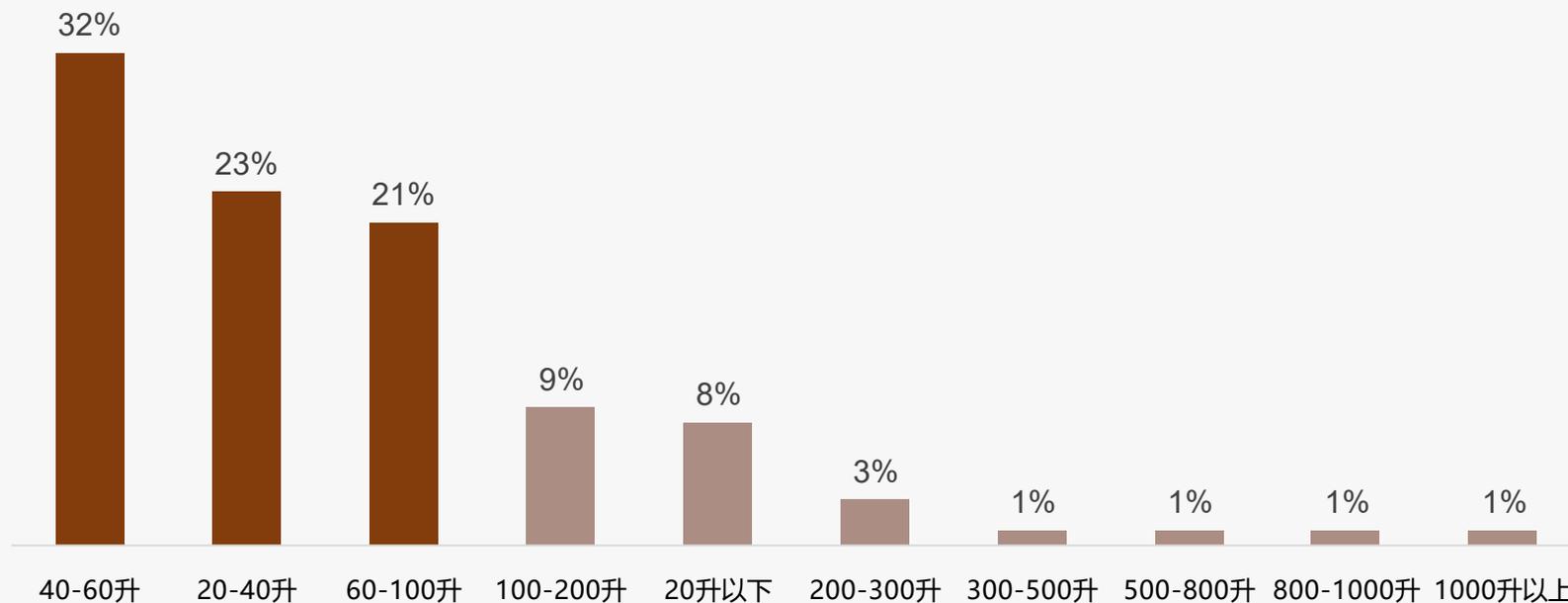
◆产品容量集中在40-60升，占比34%，20-40升占比23%，60-100升占比21%，表明中小容量需求主导市场。

2025年中国蒸饭柜购买频率分布

- 首次购买
- 3-5年更换一次
- 6-10年更换一次
- 10年以上更换一次
- 为新增需求购买



2025年中国蒸饭柜产品容量规格分布

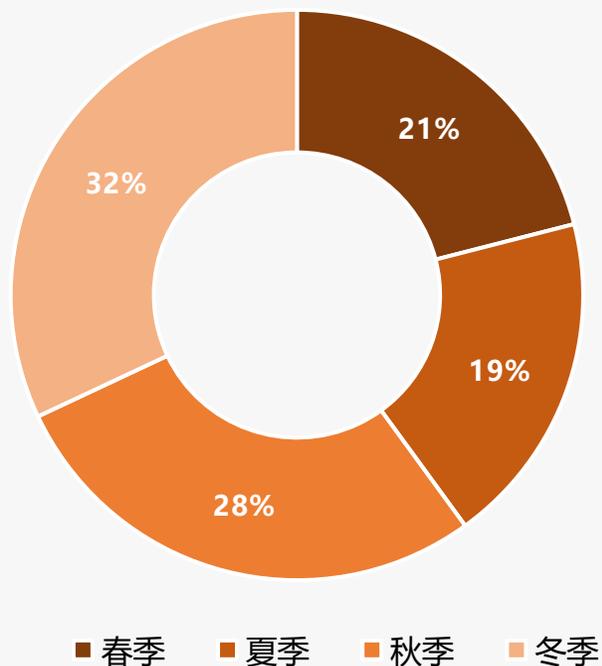


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

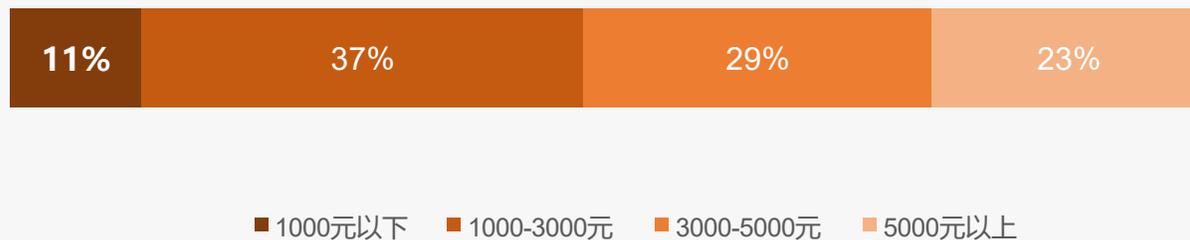
蒸饭柜消费中高端主导 不锈钢材质首选

- ◆蒸饭柜消费中，单次购买支出集中在1000-3000元（37%）和3000-5000元（29%），显示中高端市场主导；购买季节以冬季（32%）和秋季（28%）为主，可能受餐饮旺季影响。
- ◆产品材质偏好显著，不锈钢材质占比高达67%，铝合金占18%，其他材质均低于10%，体现消费者对耐用性和卫生性的高度需求。

2025年中国蒸饭柜购买季节分布



2025年中国蒸饭柜单次购买支出分布



2025年中国蒸饭柜产品材质类型分布

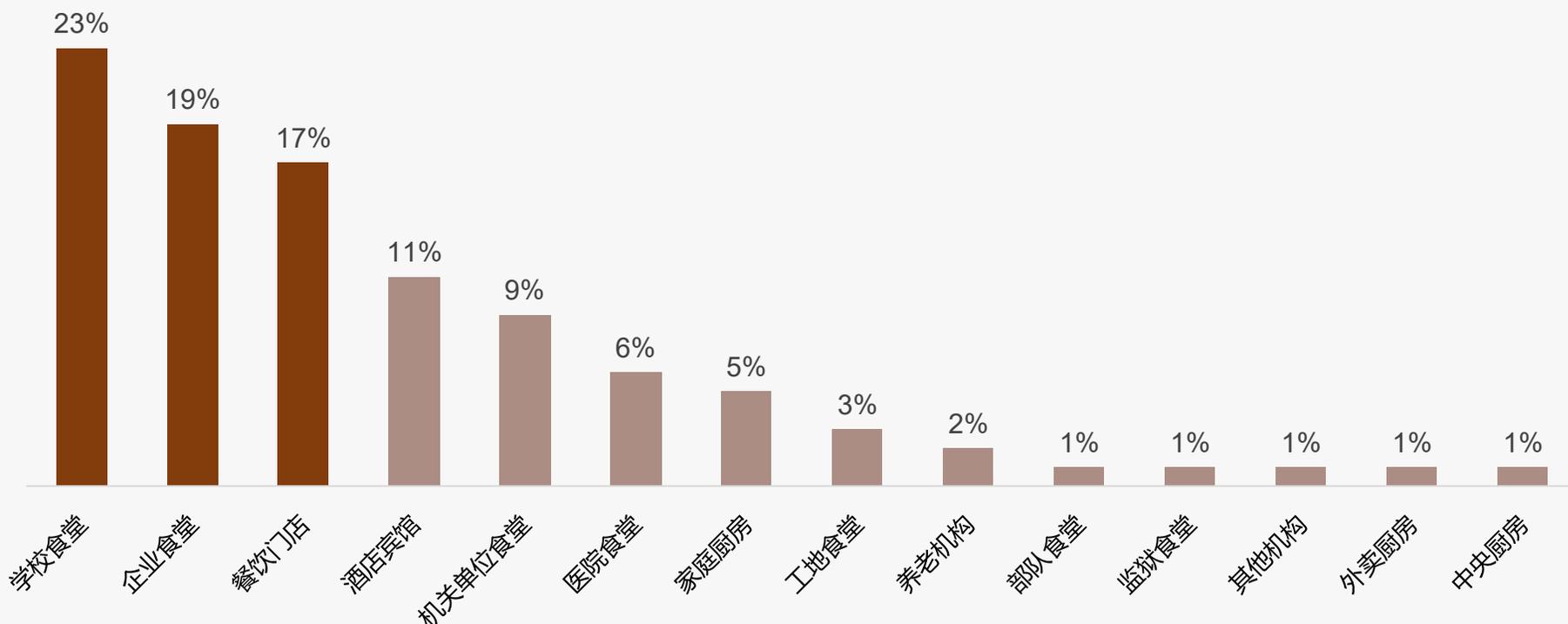


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

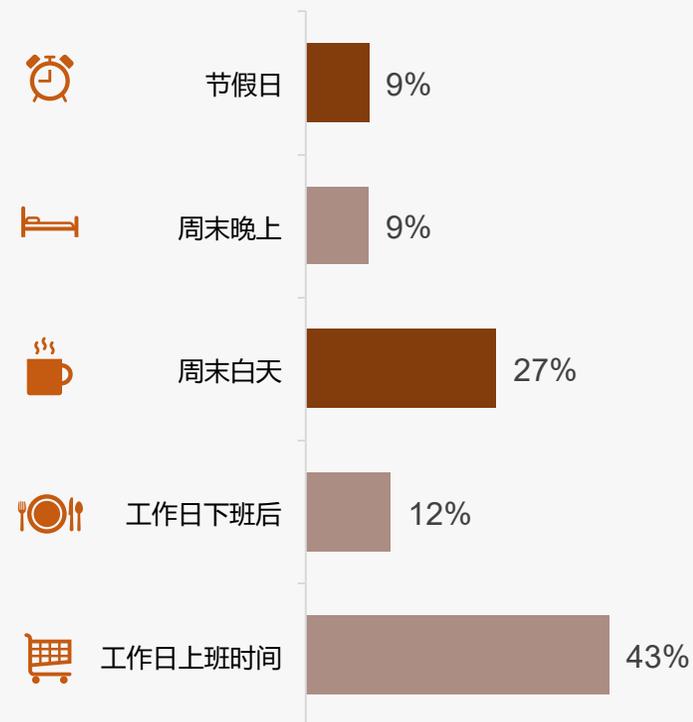
蒸饭柜市场 集体餐饮为主 采购同步工作日

- ◆蒸饭柜使用场景以学校食堂24%、企业食堂19%、餐饮门店17%为主，三者合计占60%，显示集体餐饮是核心市场。
- ◆购买时段集中在工作日上午时间43%和周末白天27%，两者合计70%，反映采购行为与常规工作时间高度同步。

2025年中国蒸饭柜使用场景分布



2025年中国蒸饭柜购买时段分布



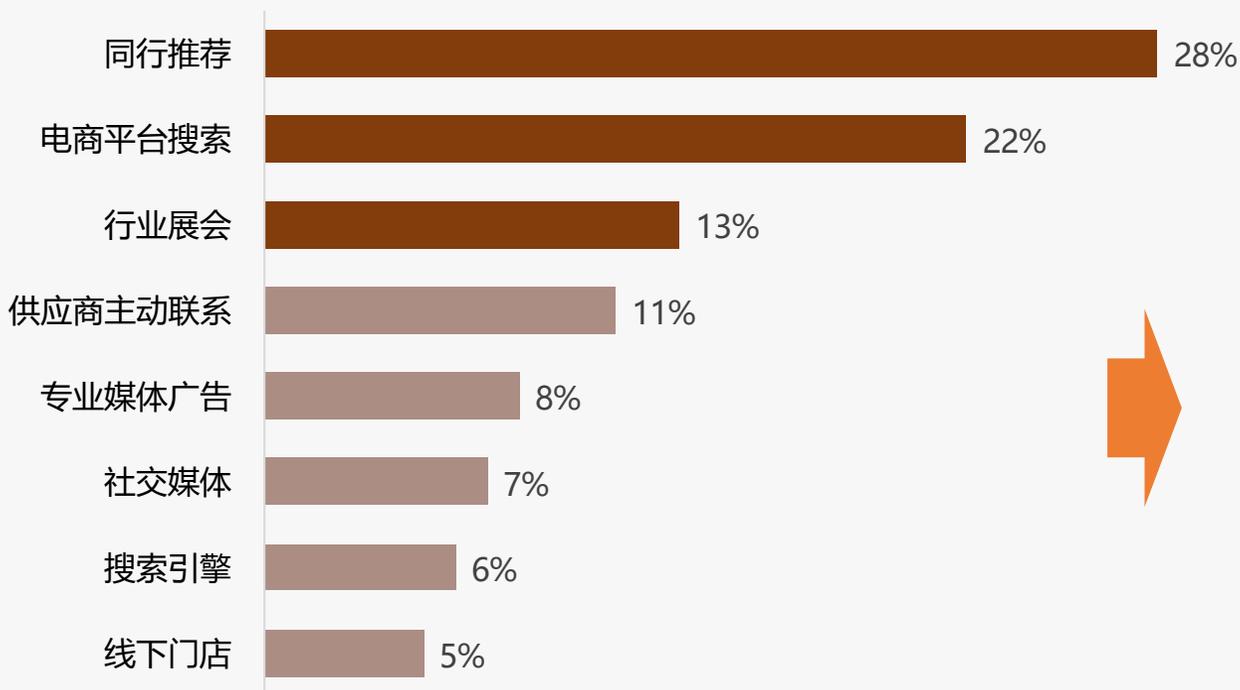
样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑电商主导了解 专业渠道主导购买

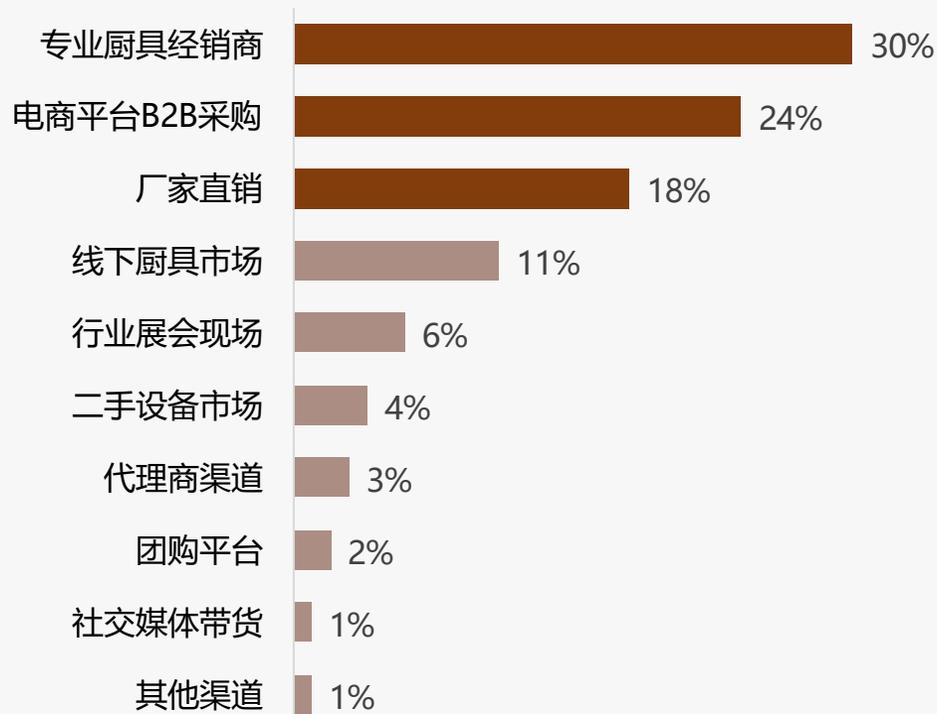
◆产品了解渠道中，同行推荐占比28%最高，电商平台搜索22%次之，显示口碑和线上主动搜索是主要信息获取方式。

◆购买渠道以专业厨具经销商31%、电商平台B2B采购24%和厂家直销18%为主，社交媒体带货占比0%，影响微弱。

2025年中国蒸饭柜产品了解渠道分布



2025年中国蒸饭柜购买渠道分布

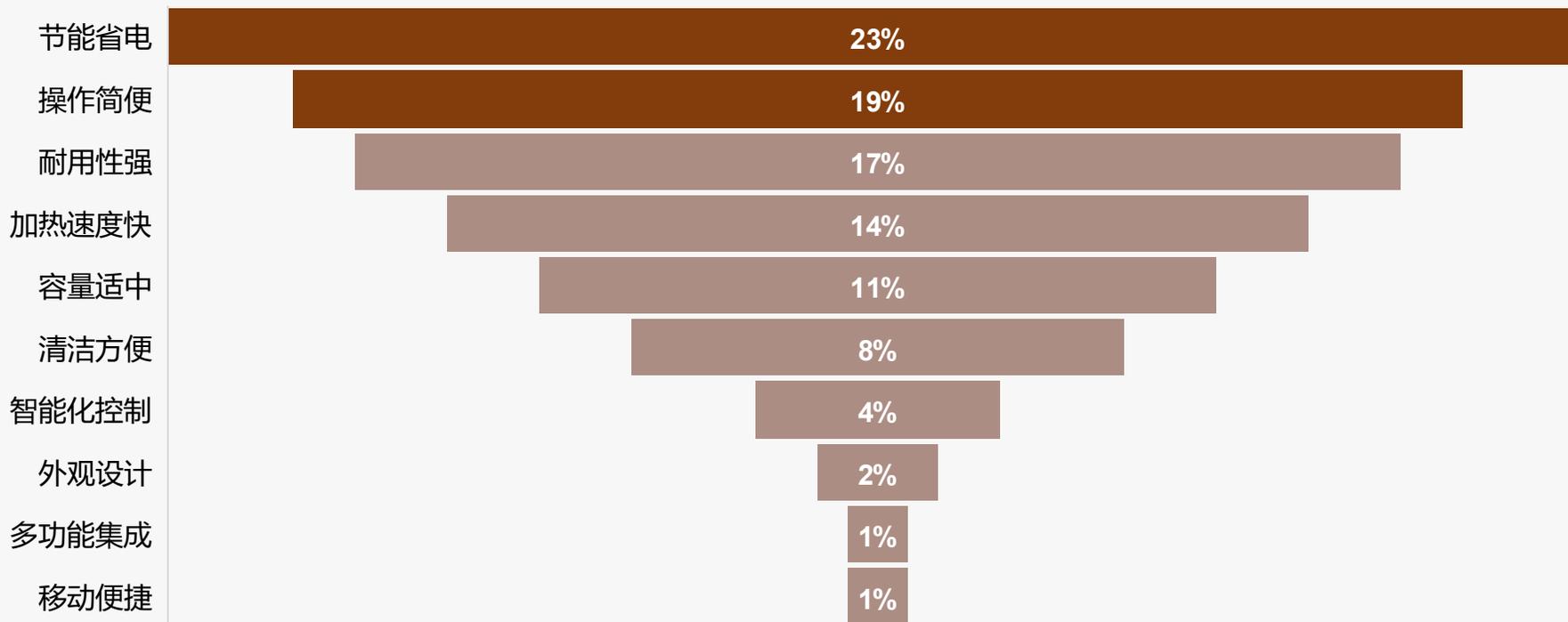


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

节能省电操作简便耐用性强是核心需求

- ◆消费者最关注蒸饭柜的节能省电功能，占比23%；操作简便和耐用性强分别占19%和17%，这三项基础性能合计占比达59%。
- ◆加热速度快和容量适中占比分别为14%和11%，而智能化控制、外观设计等附加功能占比均低于5%，显示用户偏好实用性。

2025年中国蒸饭柜产品功能偏好分布

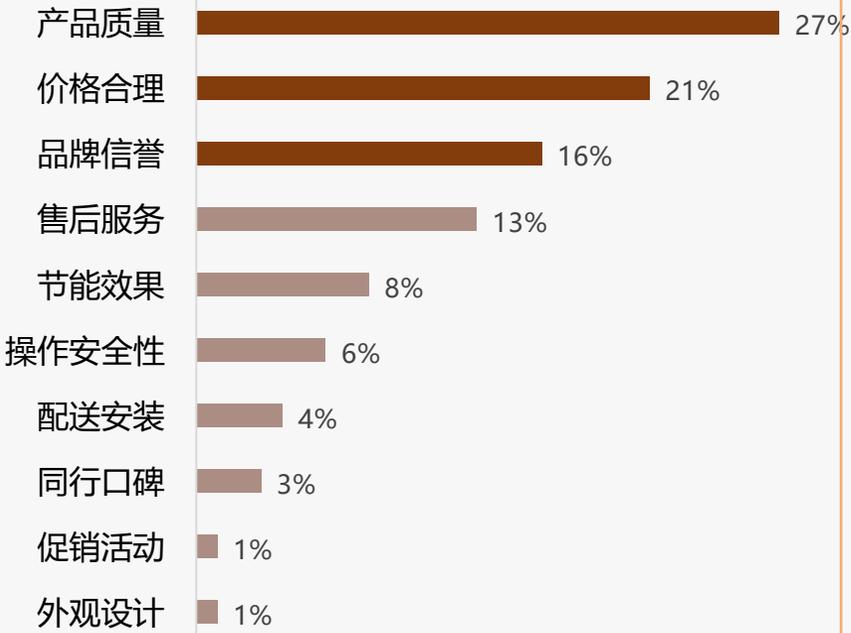


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

产品质量主导更新换代驱动购买

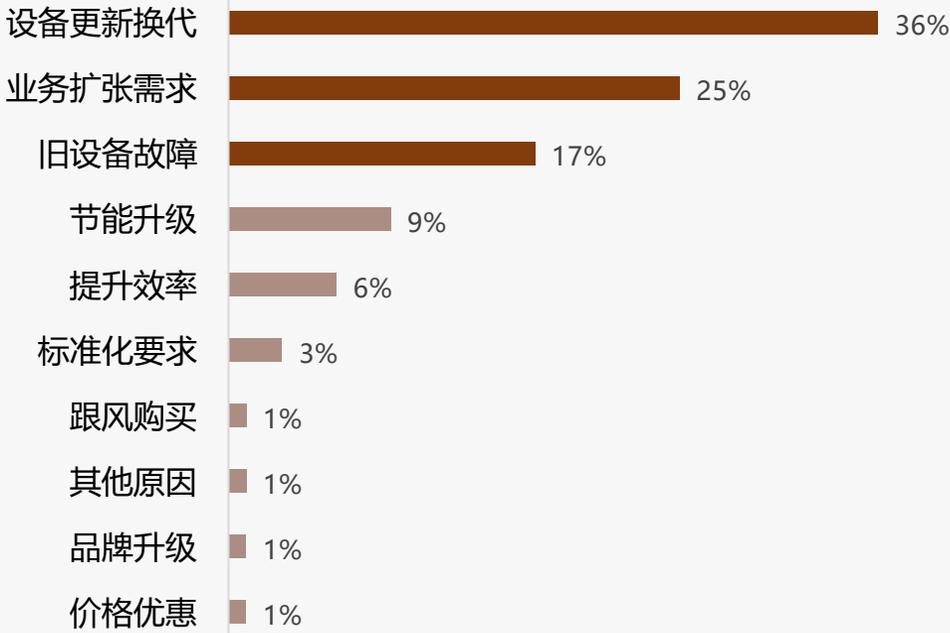
- ◆购买决策关键因素中，产品质量占比最高为27%，价格合理21%，品牌信誉16%，显示消费者最关注产品核心性能和性价比。
- ◆购买主要原因中，设备更新换代占38%，业务扩张需求25%，旧设备故障17%，表明市场以替换和扩张需求为主。

2025年中国蒸饭柜购买决策关键因素分布



样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

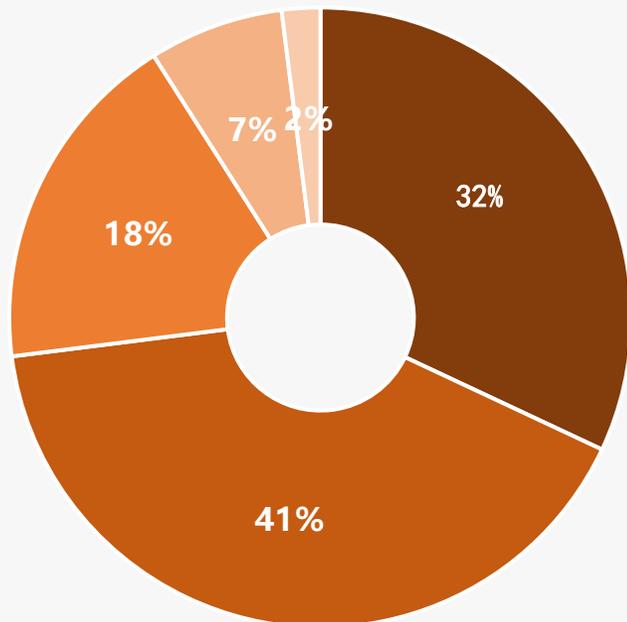
2025年中国蒸饭柜购买主要原因分布



蒸饭柜推荐意愿高 质量问题需关注

- ◆蒸饭柜用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达73%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量问题占比28%，售后服务不佳占比23%，这两项合计超过50%，是主要负面因素。

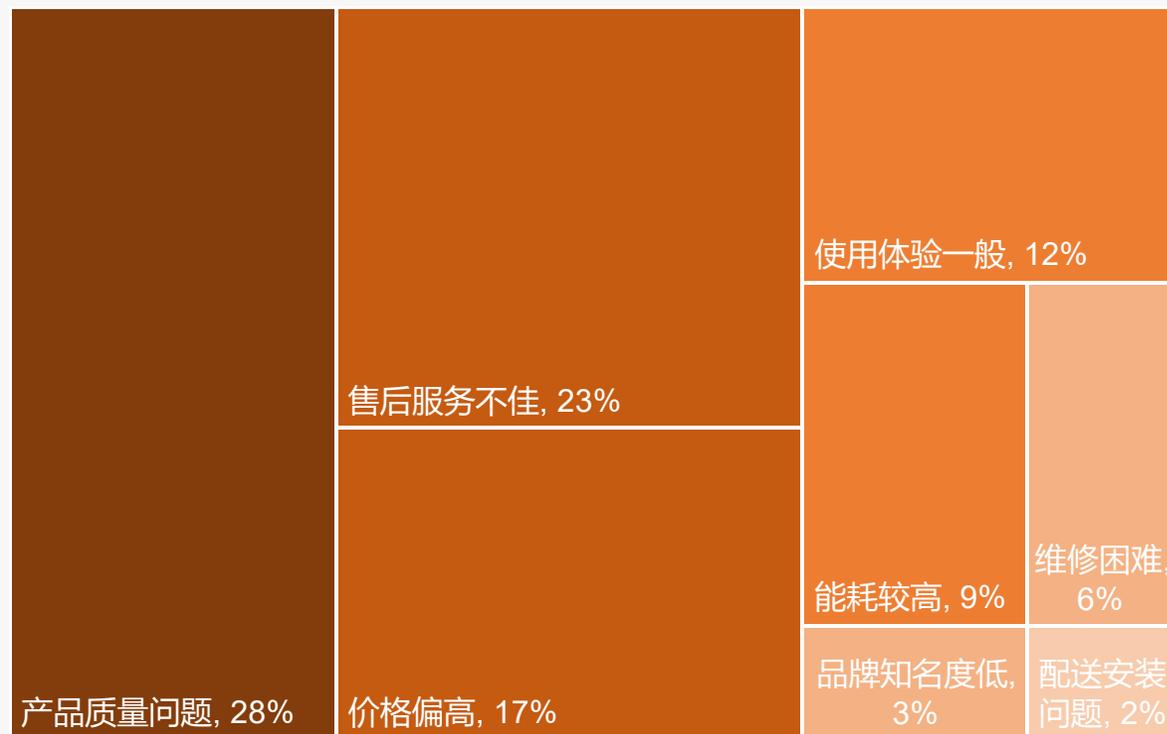
2025年中国蒸饭柜推荐意愿分布



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 ■ 完全不愿意推荐

样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

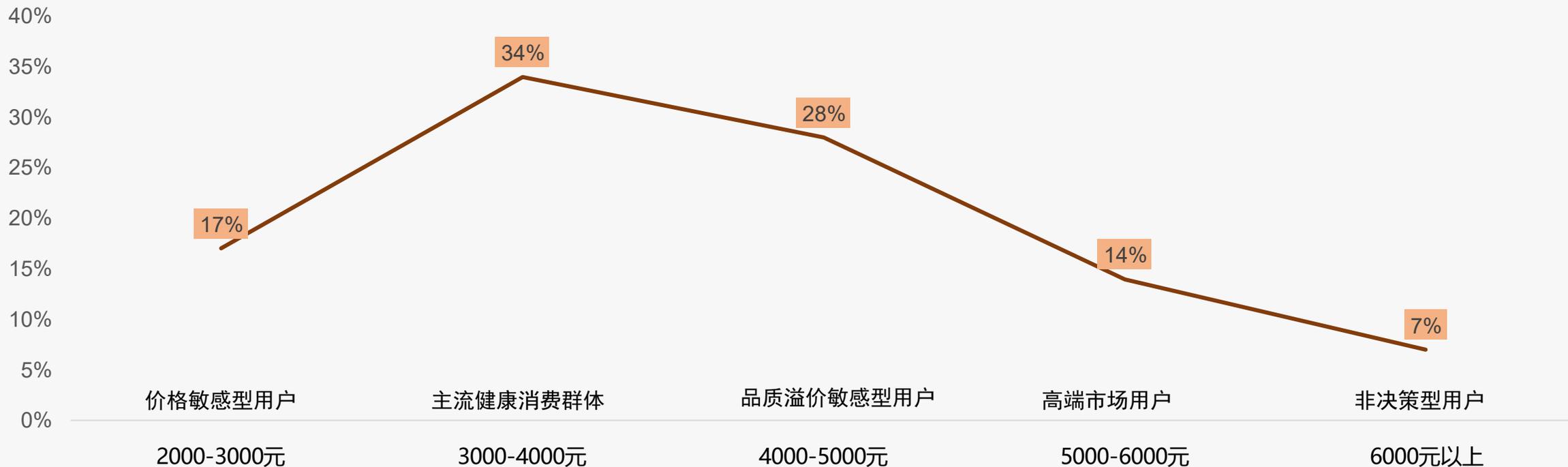
2025年中国蒸饭柜不愿推荐原因分布



蒸饭柜价格接受度 中端市场为主

- ◆调查显示，消费者对蒸饭柜价格接受度集中在3000-5000元区间，其中3000-4000元占比34%，4000-5000元占比28%，合计达62%。
- ◆高价位接受度较低，5000-6000元仅14%，6000元以上仅7%。企业可聚焦中端市场优化产品，以匹配主流消费偏好。

2025年中国蒸饭柜主流规格价格接受度



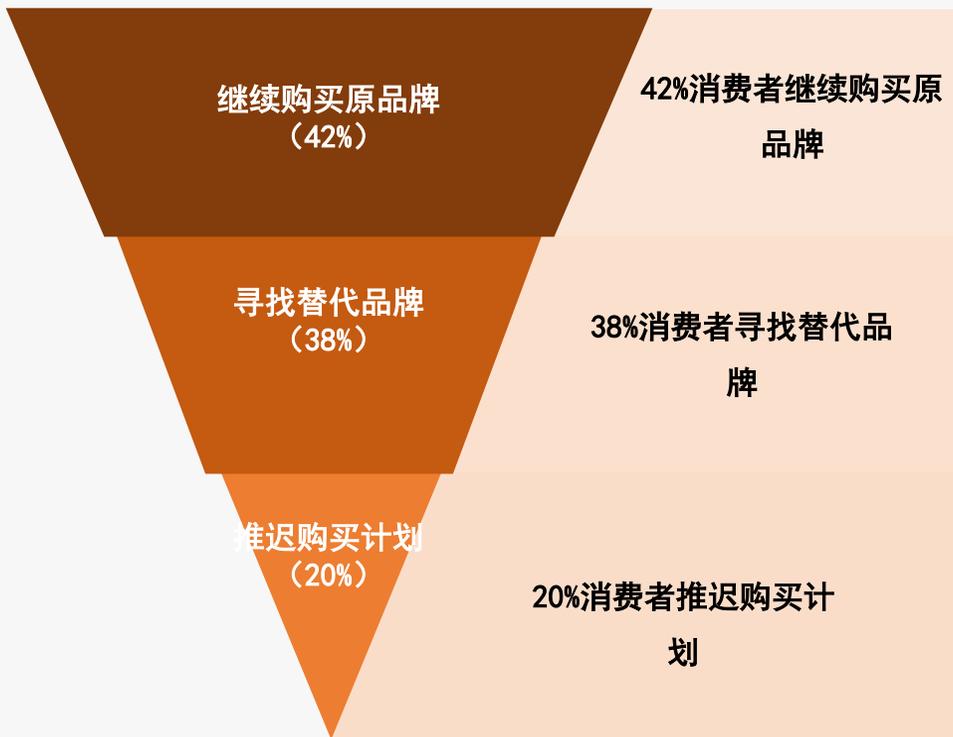
样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以40-60升规格蒸饭柜为标准核定价格区间

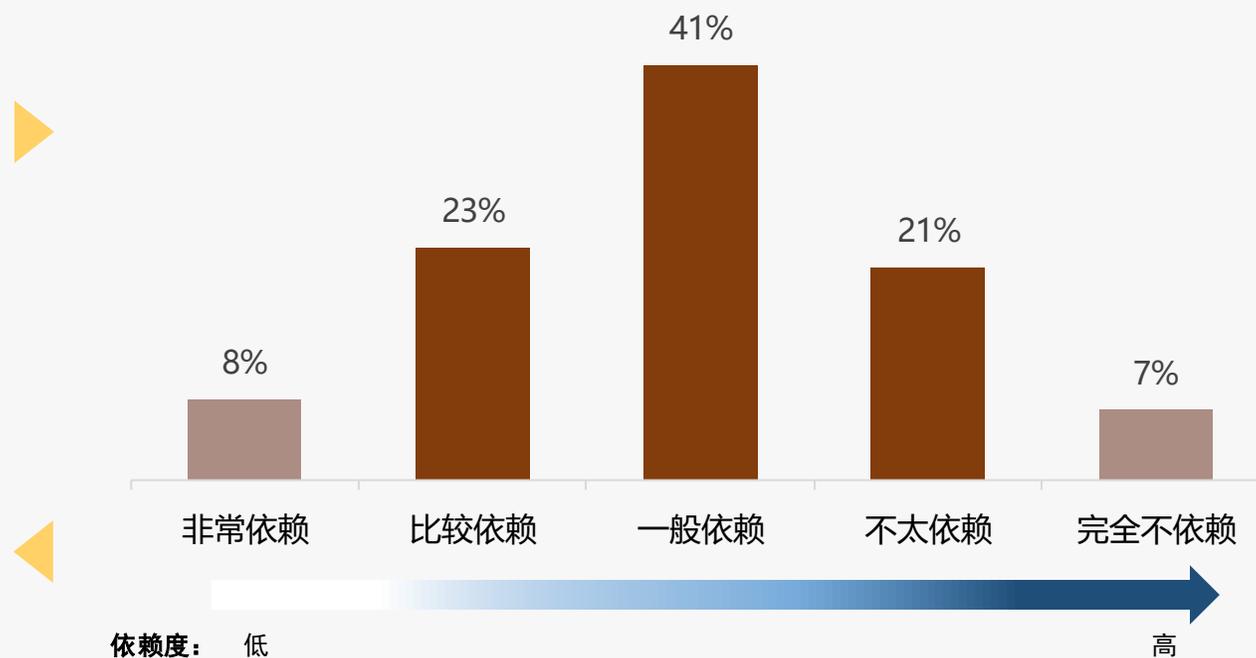
品牌忠诚价格敏感促销中性

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买原品牌，38%寻找替代品牌，20%推迟购买，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：41%一般依赖，23%比较依赖，21%不太依赖，多数消费者对促销持中性态度，需平衡策略。

2025年中国蒸饭柜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国蒸饭柜促销活动依赖程度分布

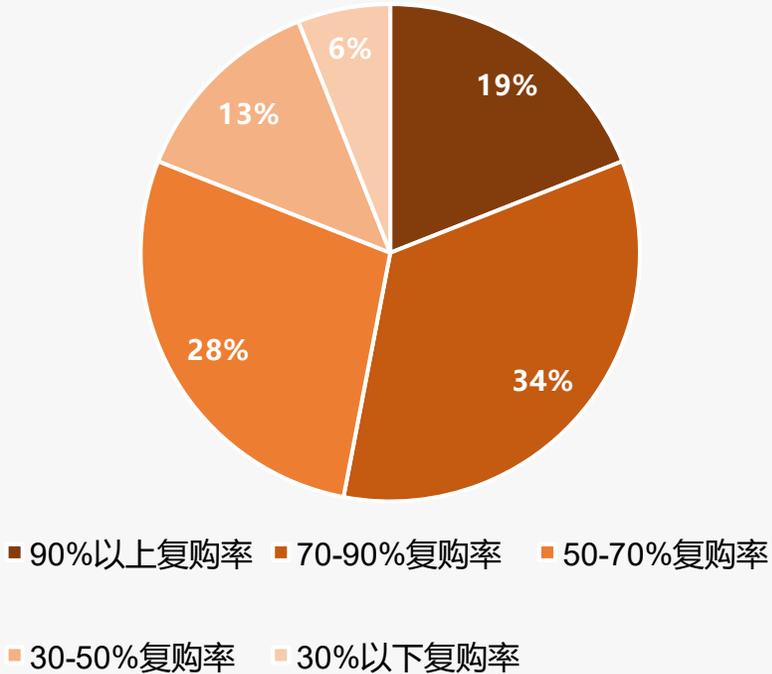


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

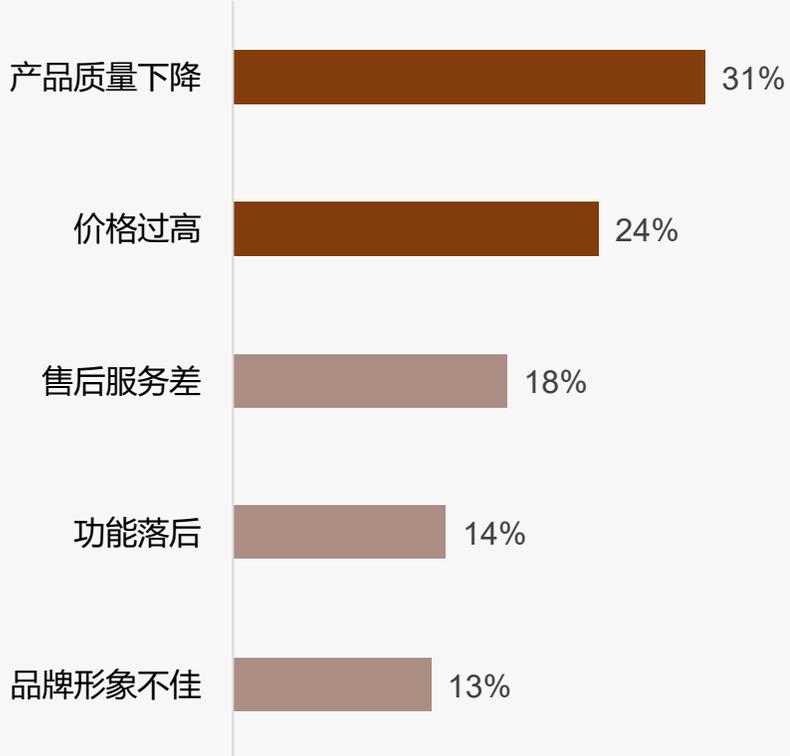
高复购率 质量价格主导更换

- ◆蒸饭柜行业品牌复购率显示，70-90%复购率占比最高为34%，90%以上复购率占19%，表明多数消费者品牌忠诚度较高，部分用户黏性极强。
- ◆更换品牌原因中，产品质量下降占31%，价格过高占24%，是主要驱动因素，凸显消费者对产品耐用性和成本敏感度的重视。

2025年中国蒸饭柜品牌复购率分布



2025年中国蒸饭柜更换品牌原因分布

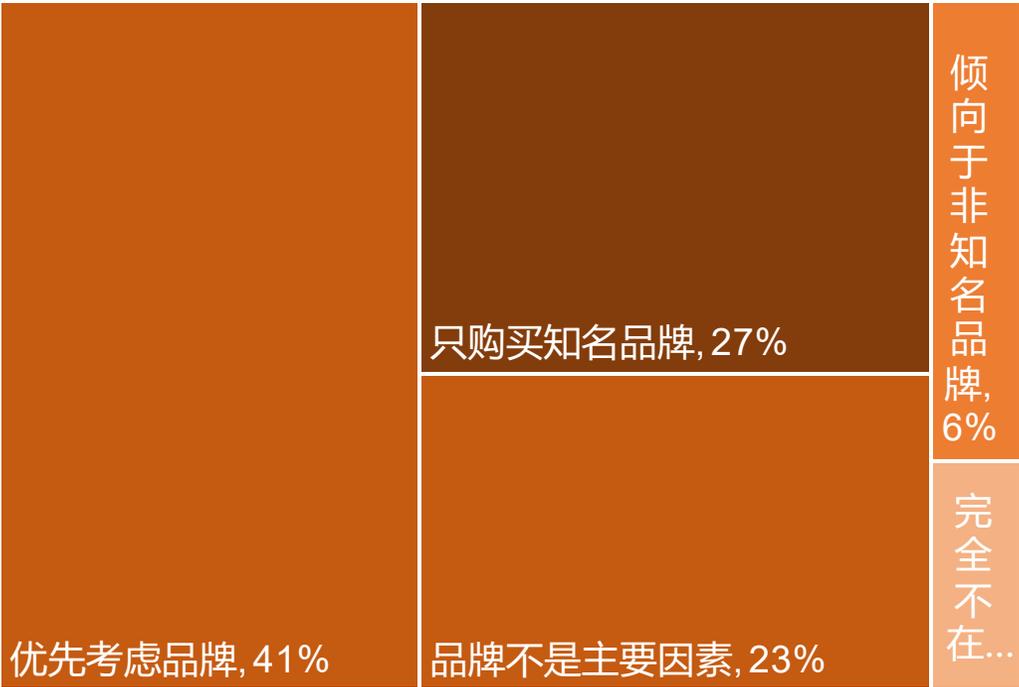


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

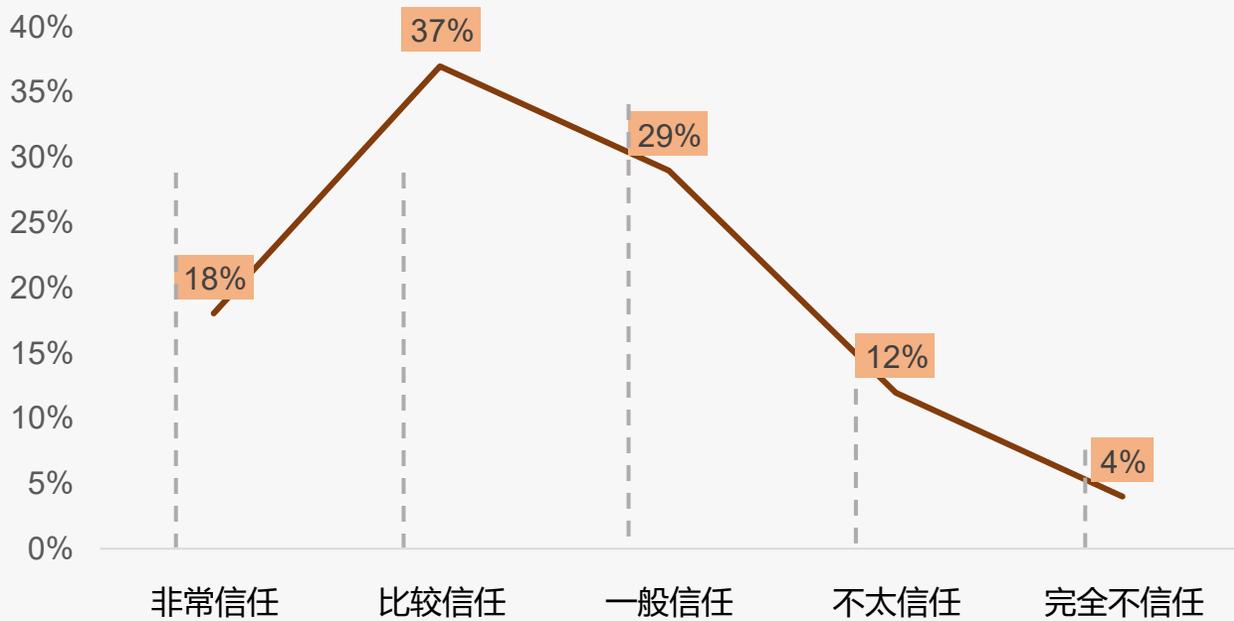
品牌主导蒸饭柜消费 多数用户信任品牌

- ◆ 蒸饭柜消费中，68%消费者重视品牌因素（27%只买知名品牌，41%优先考虑品牌），仅3%完全不在意品牌，显示品牌在专业设备市场具有普遍影响力。
- ◆ 消费者对品牌信任度较高，55%表示非常或比较信任（18%非常信任，37%比较信任），但16%持负面态度（12%不太信任，4%完全不信任）。

2025年中国蒸饭柜品牌消费意愿分布



2025年中国蒸饭柜对品牌态度分布

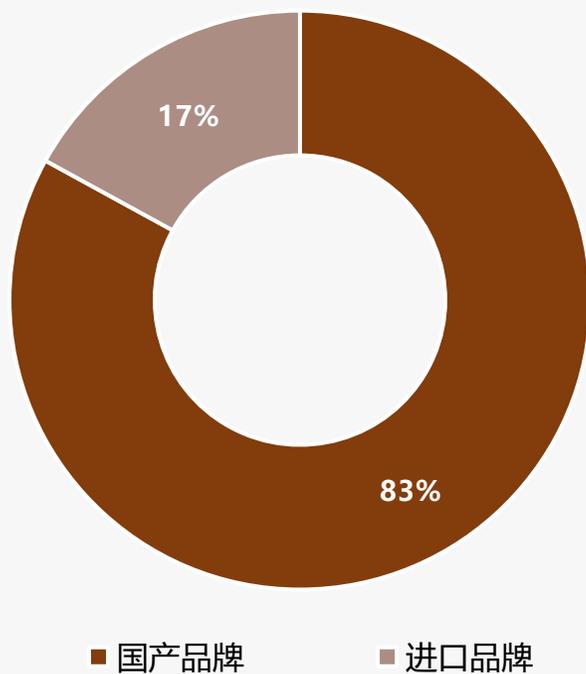


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

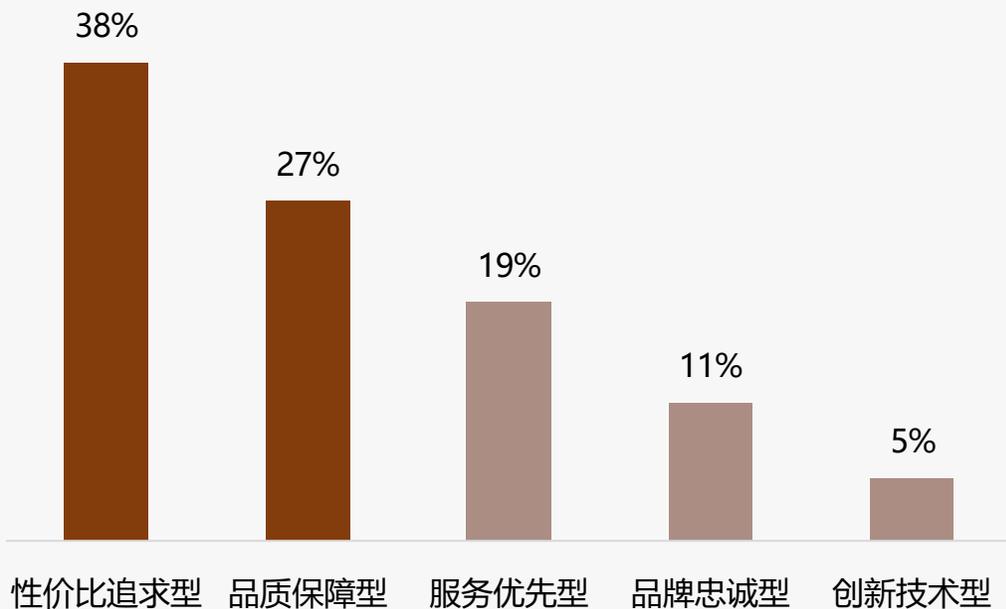
国产品牌主导 性价比驱动市场

- ◆蒸饭柜市场国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者对本土产品的高度偏好，性价比追求型占比最高达38%。
- ◆品质保障型占27%，服务优先型19%，品牌忠诚型和创新技术型分别占11%和5%，反映消费者更关注基础功能。

2025年中国蒸饭柜国产进口品牌消费分布



2025年中国蒸饭柜品牌偏好类型分布

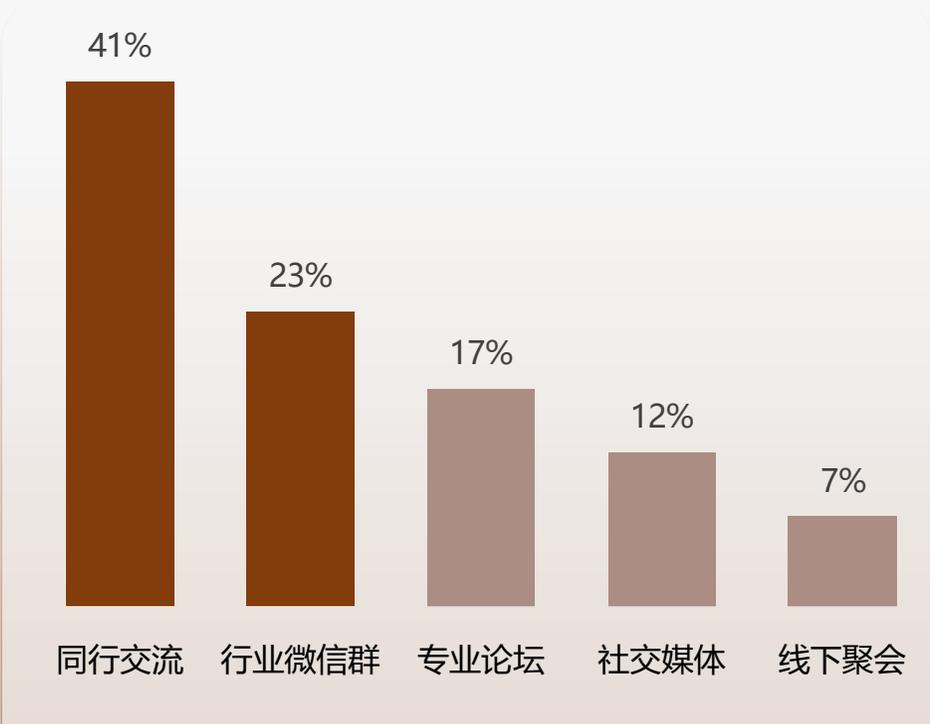


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户依赖同行交流 关注实用操作信息

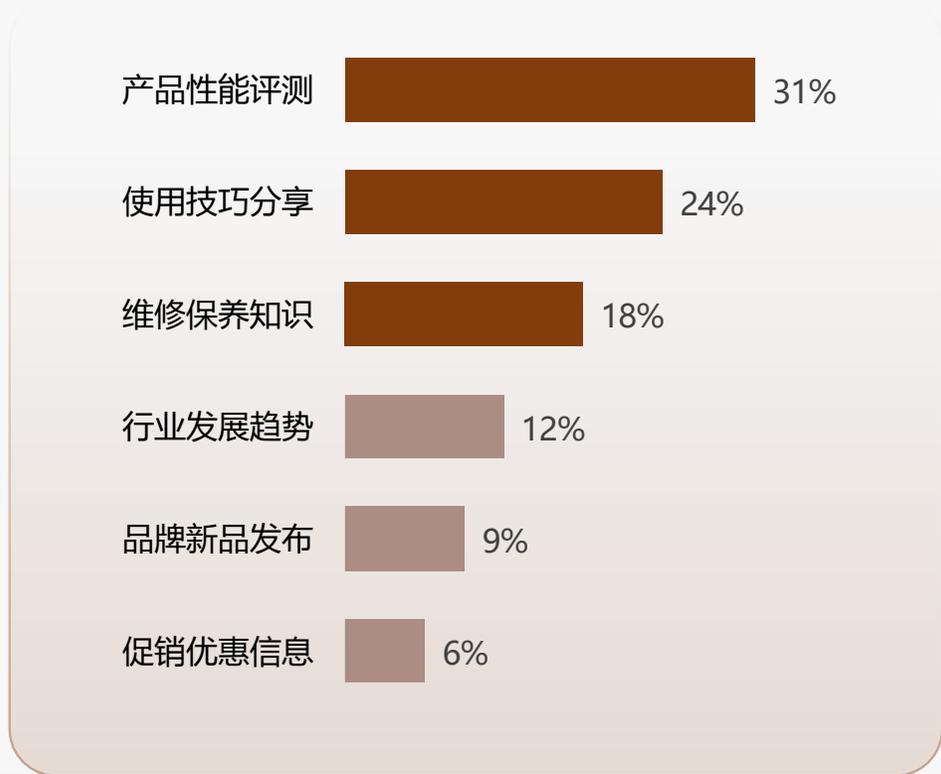
- ◆蒸饭柜用户高度依赖同行交流（41%）获取使用经验，远高于行业微信群（23%），显示专业直接沟通是首选渠道。
- ◆用户最关注产品性能评测（31%）和使用技巧分享（24%），合计超55%，表明实用操作信息是核心需求。

2025年中国蒸饭柜使用经验分享渠道分布



2025年中国蒸饭柜使用经验分享渠道分布

2025年中国蒸饭柜关注内容类型分布



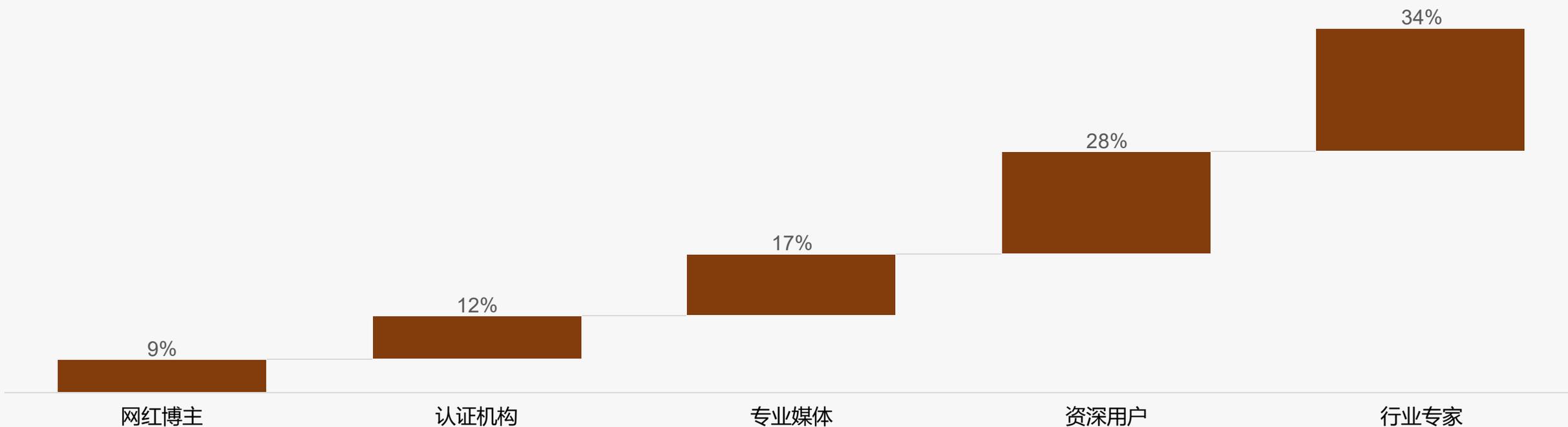
2025年中国蒸饭柜关注内容类型分布

样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业经验主导信任来源

- ◆调研显示，行业专家和资深用户是主要信任来源，分别占比34%和28%，合计超过60%，表明消费者高度依赖专业知识和实际经验。
- ◆专业媒体和认证机构占比17%和12%，而网红博主仅占9%，突显专业设备领域对权威渠道的重视，个人意见领袖影响有限。

2025年中国蒸饭柜信任信息来源分布

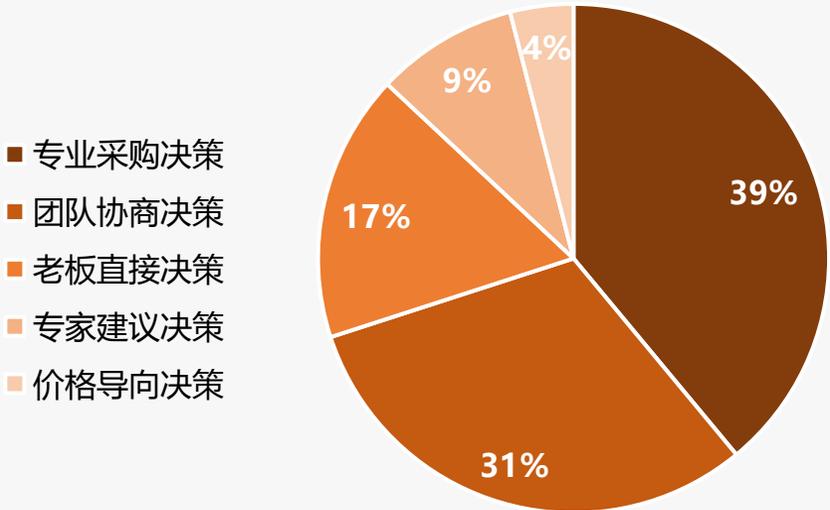


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

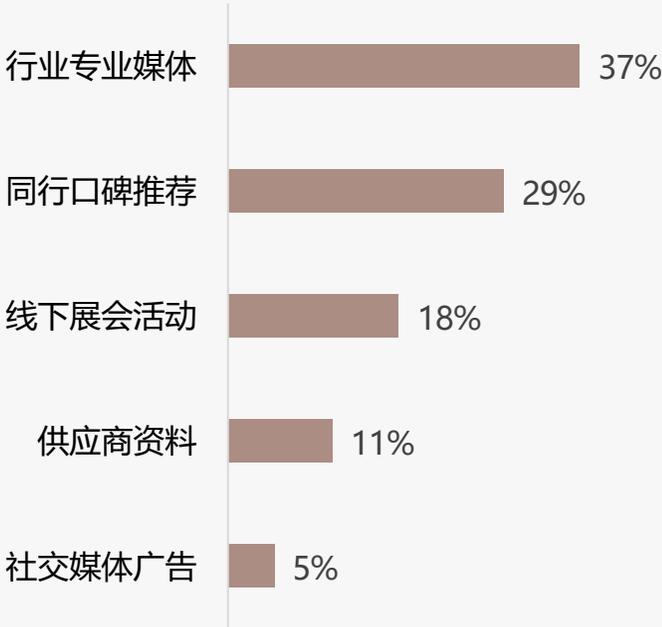
专业媒体口碑主导信息获取

- ◆行业专业媒体是主要信息源，占比37%；同行口碑推荐占29%，显示专业渠道和口碑在用户决策中起关键作用。
- ◆线下展会活动占18%，供应商资料占11%，社交媒体广告仅5%，表明传统渠道仍重要，社交媒体影响有限。

2025年中国蒸饭柜购买决策类型分布



2025年中国蒸饭柜信息获取偏好分布

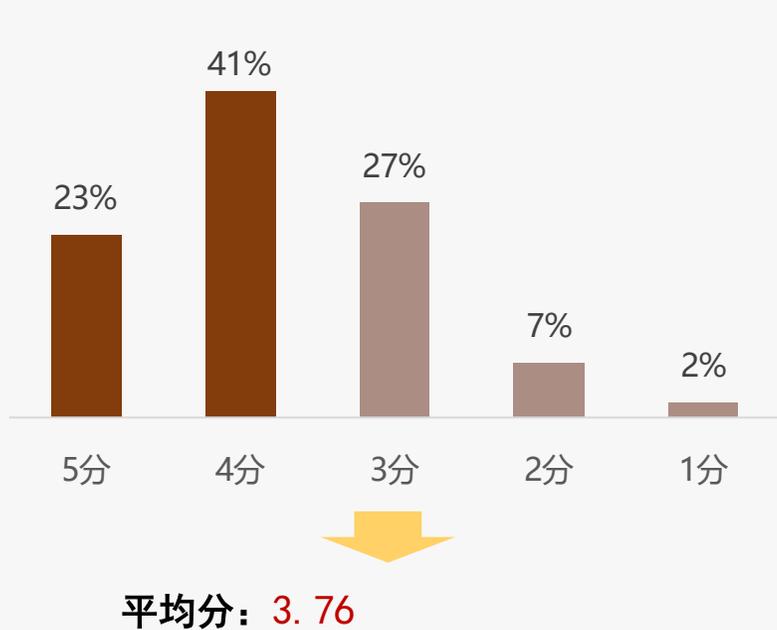


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

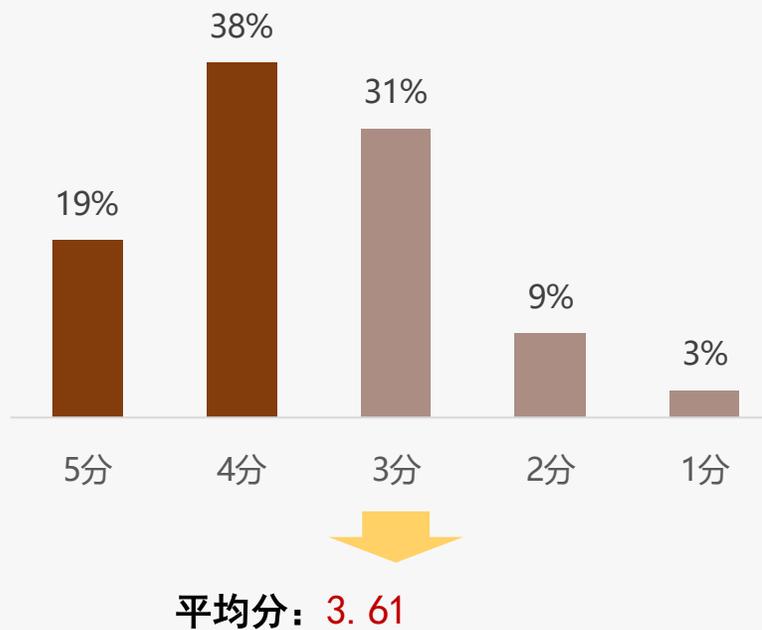
线上购买流程满意度高 售后客服需改进

- ◆线上购买流程满意度表现最佳，5分和4分合计达64%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对线上购买流程较为满意。
- ◆售后和客服服务满意度相对较低，5分和4分合计分别为57%和60%，3分占比均较高，显示这两方面存在改进空间。

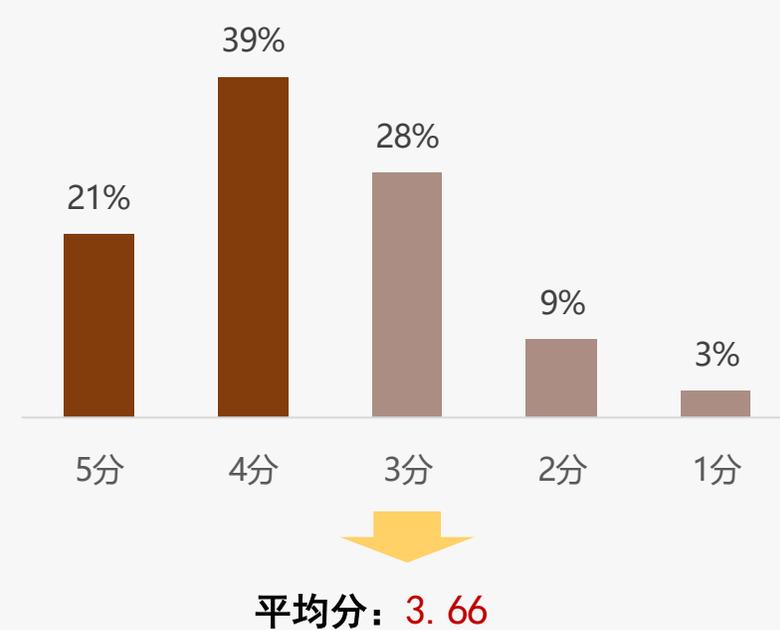
2025年中国蒸饭柜线上购买流程满意度



2025年中国蒸饭柜售后服务满意度



2025年中国蒸饭柜客服服务满意度

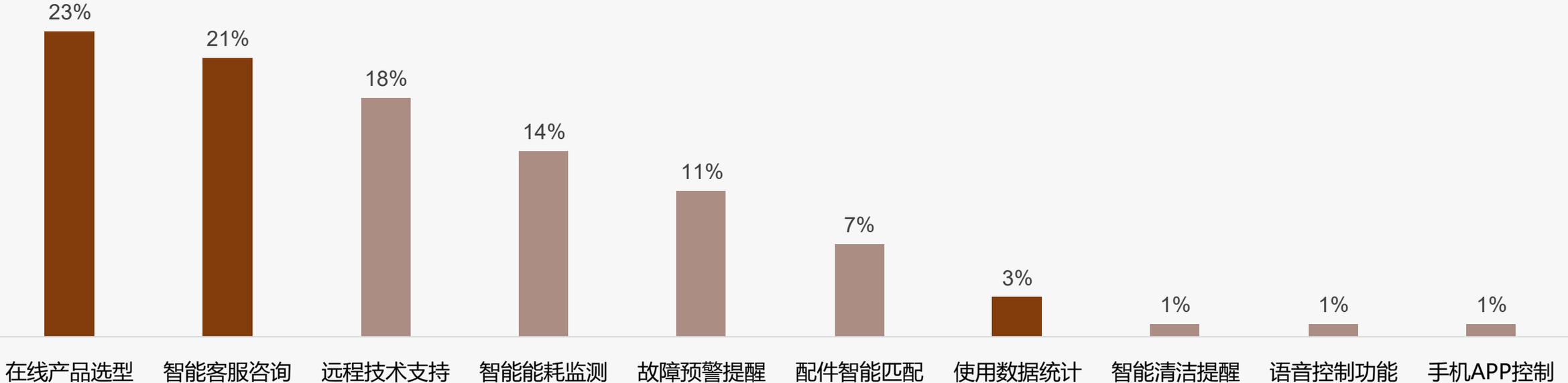


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务需求集中 边缘功能普及不足

- ◆智能化服务需求高度集中，在线产品选型24%、智能客服咨询21%、远程技术支持18%合计超60%，显示选购与售后支持是核心关注点。
- ◆节能与维护需求显著，智能能耗监测14%、故障预警11%；而配件匹配7%及以下功能使用率低，反映边缘功能普及不足。

2025年中国蒸饭柜智能化服务体验分布



样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1107，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