华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度关东煮机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Oden Machine Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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个消费品类的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。

©2025.11 HXR华信人咨询

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：中青年女性主导关东煮机消费市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比53%，略高于男性，显示女性主导消费决策。
- 26-35岁年龄段占比35%，是核心消费群体，集中于中青年。
- 新一线城市占比32%，市场重心在较发达区域，消费潜力大。

启示

✓ **强化女性市场定位**

针对女性偏好设计产品外观和营销活动，提升女性用户粘性，如推出小巧便携或高颜值款式。

✓ **聚焦中青年新一线城市**

在新一线城市加大渠道布局和促销力度，利用社交媒体精准触达中青年群体，扩大市场份额。

核心发现2：家庭中型机主导市场，消费低频为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 家庭中型机占比35%，远高于其他类型，满足家庭核心需求。
- 每月一次消费占比31%，每周多次仅7%，显示低频消费特征。
- 高端豪华款仅4%，基础入门款6%，高端市场接受度低。

启示

✓ **优化家庭产品线**

重点开发家庭中型机，强化耐用性和易清洁功能，满足家庭日常使用场景，提升实用性。

✓ **制定低频营销策略**

针对低频消费，采用季节性促销和会员制，刺激复购，如冬季优惠活动增加购买频次。

核心发现3：价格实惠和功能实用主导购买决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 价格实惠型占比23%，功能实用型21%，合计44%，是核心因素。
- 品牌信赖型占比18%，仍有影响力，但非首要驱动力。
- 节能环保型仅4%，售后服务型2%，附加功能影响较小。

启示

✓ **突出性价比优势**

在营销中强调产品高性价比，结合用户评价展示实用功能，吸引价格敏感消费者。

✓ **平衡品牌与功能宣传**

在保证功能实用的基础上，适度强化品牌故事和信赖度，提升整体产品吸引力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，优化性价比与实用性

1、产品端

- ✓ 强化家庭中型机功能实用性
- ✓ 优化价格定位，提升性价比

2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与口碑营销整合
- ✓ 利用电商平台与短视频推广

3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 强化智能客服与个性化推荐

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

3、研究方法
Research Method

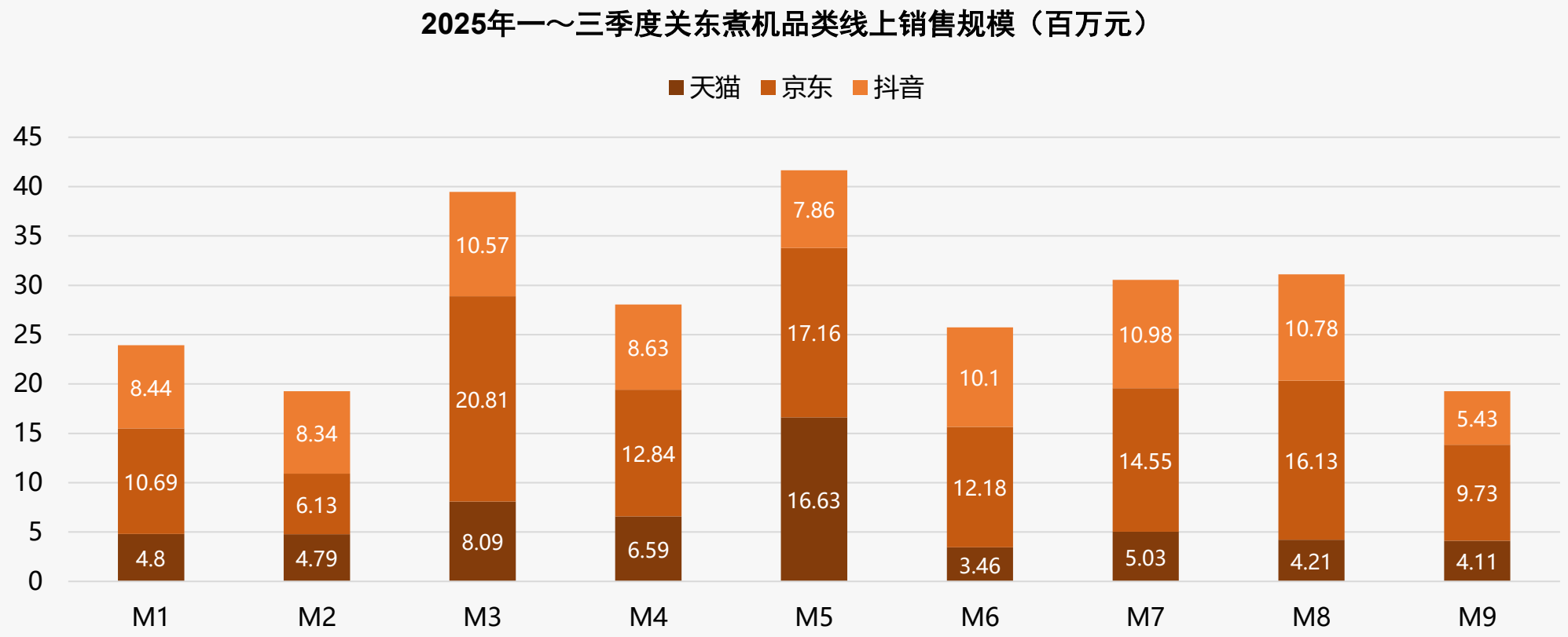
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算关东煮机品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台关东煮机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 季度波动

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，京东以7.3亿元总销售额领先（天猫3.8亿、抖音6.8亿），占整体40%，显示其在家电品类渠道优势。但抖音增速显著，M3、M7单月破亿，反映直播电商对传统货架模式的冲击，建议品牌优化渠道ROI。

◆ 季度趋势上，Q1销售额4.9亿元，Q2升至5.0亿元，Q3回落至4.9亿元，呈现“V型”波动。M5为峰值（4165万元），受季节性促销驱动；M9骤降（1927万元），需关注库存周转率与淡季策略。月度波动揭示品类依赖营销节点：M3、M5、M7均现销售高峰，而M1、M9表现平淡。建议企业加强活动期备货与流量投放，平抑业绩波动，提升全年同比稳定性。



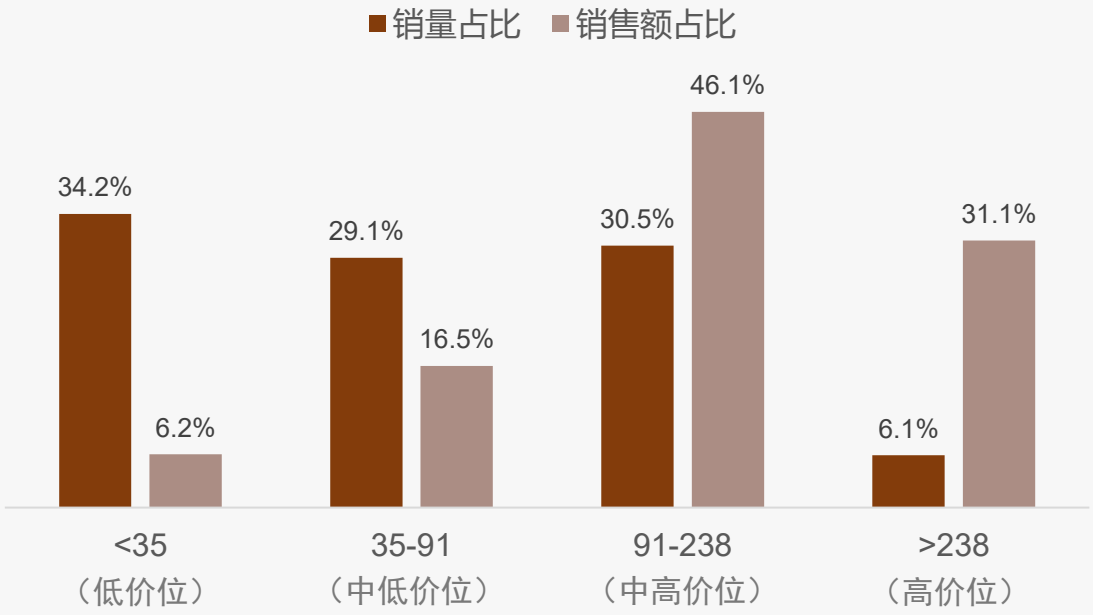
关东煮机中高端价格带主导销售额

华信人咨询
HXN CONSULTING

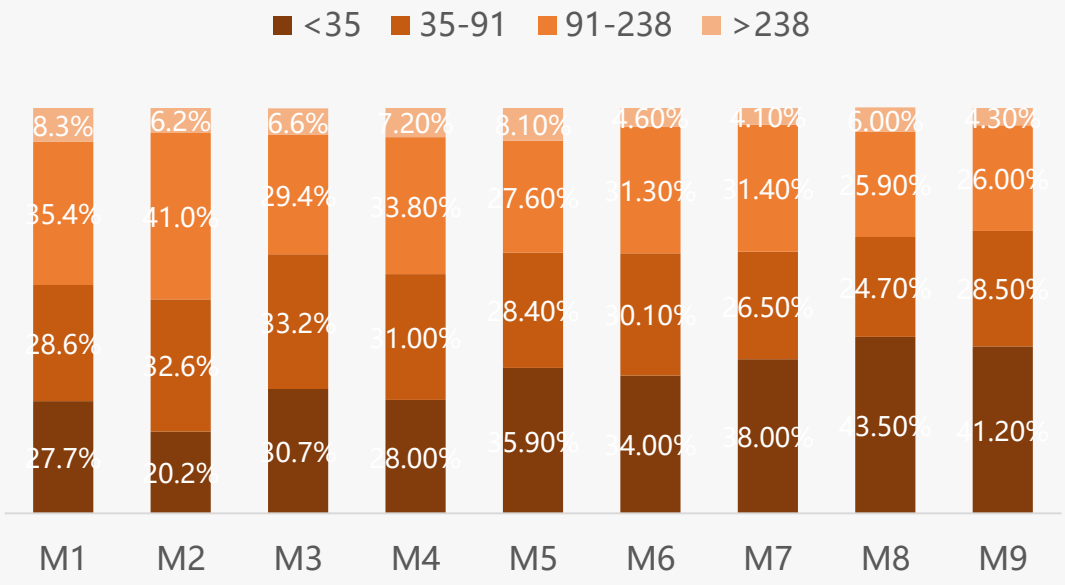
◆ 从价格带结构分析，91-238元价格区间贡献了46.1%的销售额，成为核心利润来源，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品存在明显的规模不经济。从月度趋势看，<35元区间销量占比从M1的27.7%攀升至M9的41.2%，而>238元高端产品占比持续萎缩。这表明消费降级趋势明显，需警惕品牌价值稀释风险，应加强价格带管理维持盈利水平。

◆ 价格带集中度分析显示，91-238元与>238元两个中高价格区间合计贡献77.2%的销售额，但销量仅占36.6%，验证了二八定律。企业应聚焦高价值客户，通过精准营销提升高价格带产品的复购率和客户生命周期价值。

2025年一～三季度关东煮机线上不同价格区间销售趋势



关东煮机线上价格区间-销量分布



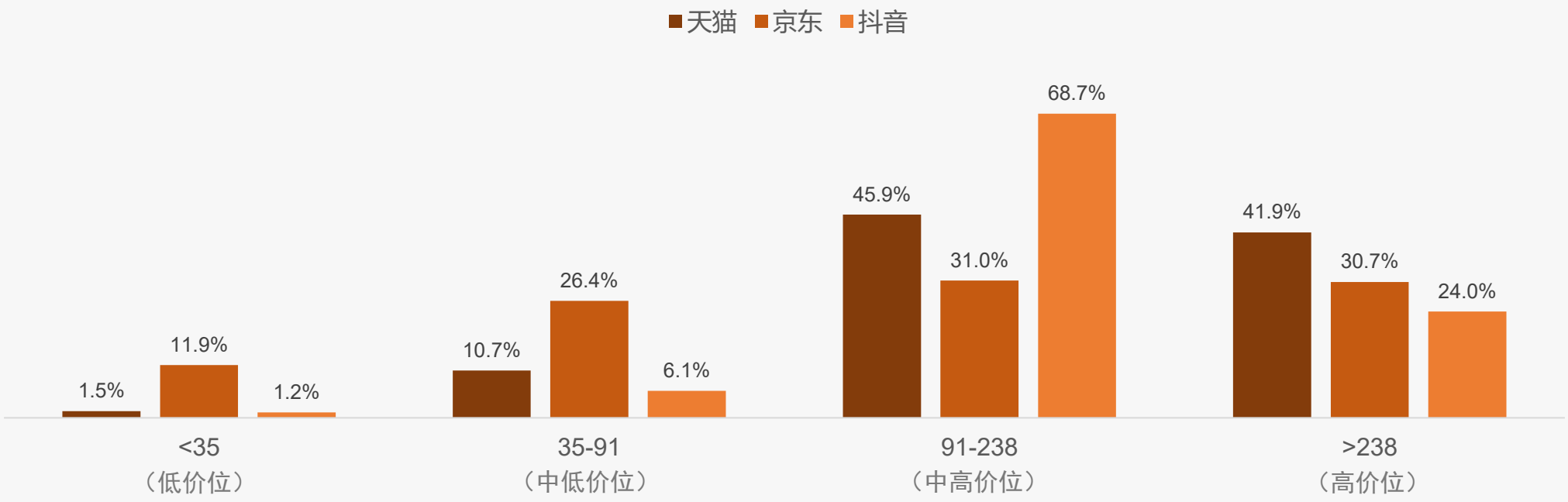
关东煮机中高端主导 天猫抖音强京东均衡

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音在91-238元区间占比最高，分别为45.9%和68.7%，显示中高端产品是核心增长点；京东则相对均衡，35-91元区间占比26.4%，反映其大众市场定位。低价区间（<35元）占比普遍偏低，天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%，表明消费者偏好品质升级，低价策略ROI有限。京东低价占比略高，可能与其促销活动相关，但需警惕对品牌溢价的稀释风险。

◆ 高端区间（>238元）天猫占比41.9%，抖音24.0%，显示天猫用户购买力更强，适合高端产品首发；抖音中高端（91-238元及>238元）合计占比92.7%，说明其内容驱动转化效率高，建议加大短视频种草投入以提升周转率。

2025年一～三季度各平台关东煮机不同价格区间销售趋势



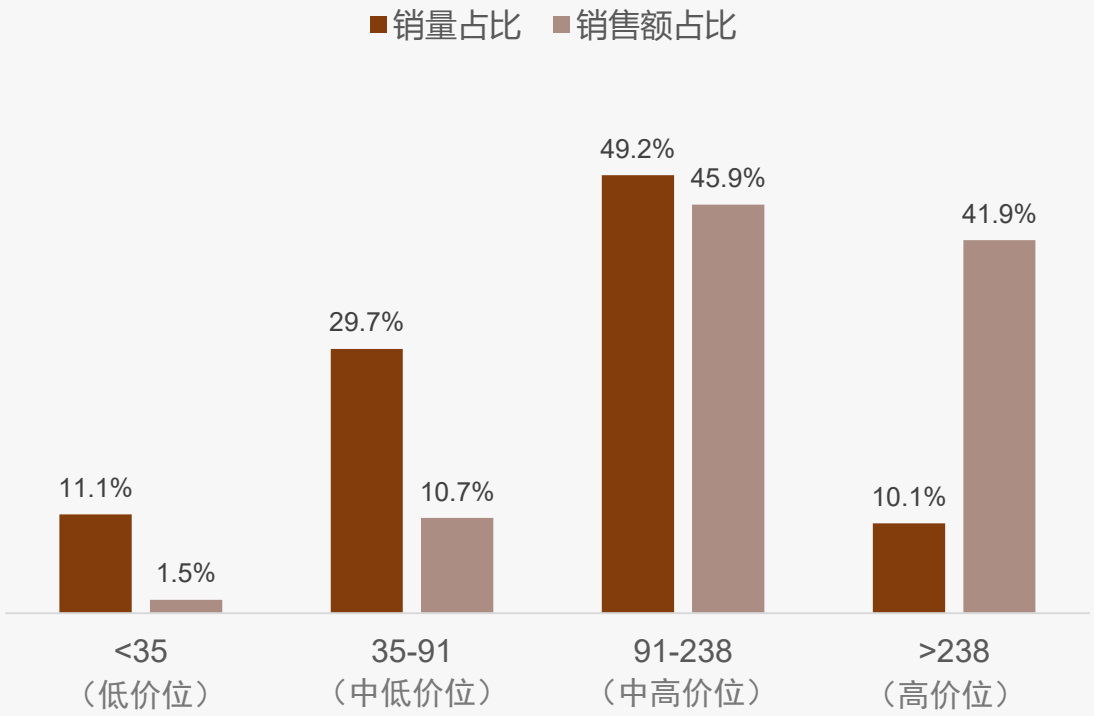
关东煮机中高端主导 低价销量增 高价值优

华信人咨询
HXN CONSULTING

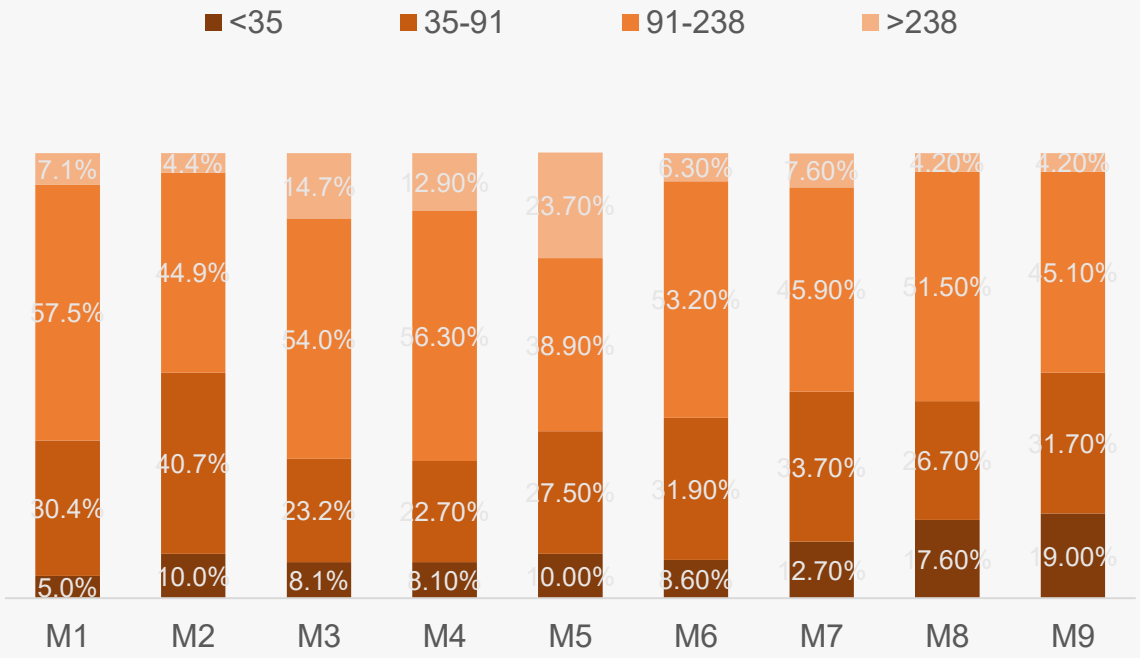
◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高客单价价值。结构优化建议聚焦中高端，提升整体毛利率。

◆ 月度销量分布显示，<35元低价区间占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，增长显著；而>238元高端区间在M5达峰值23.7%后回落至M9的4.2%，表明消费趋于理性或促销影响。需监控价格策略对品牌定位的长期影响。

2025年一～三季度天猫平台关东煮机不同价格区间销售趋势



天猫平台关东煮机价格区间-销量分布



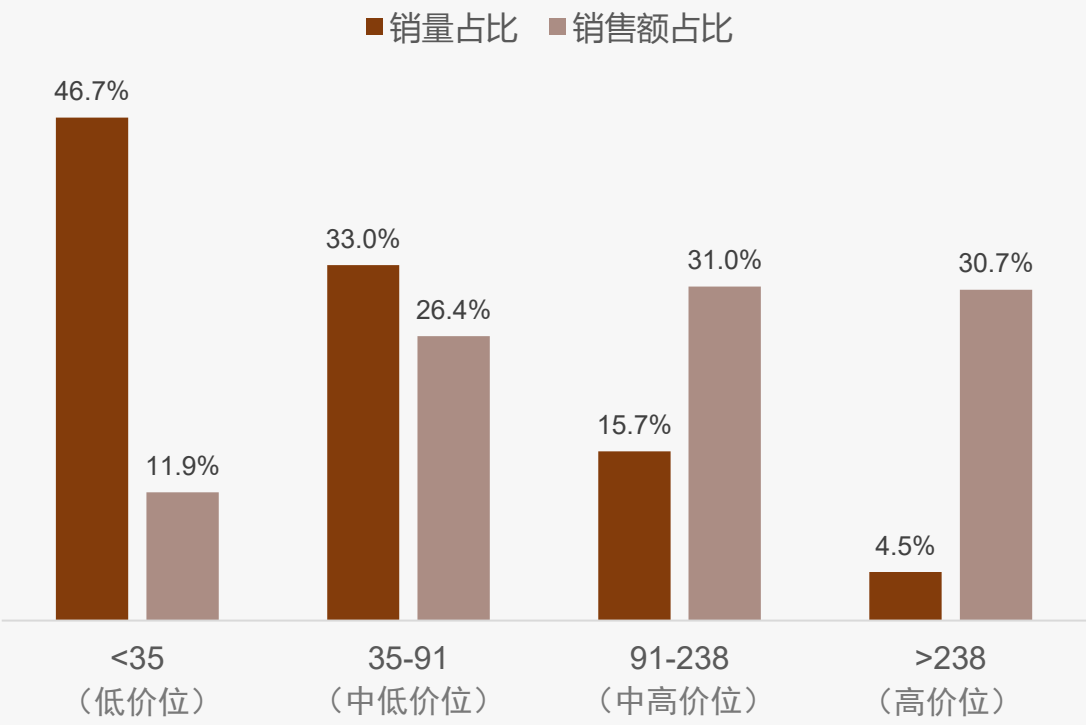
低价高销 高价高利 结构失衡 优化产品

华信人咨询
HXN CONSULTING

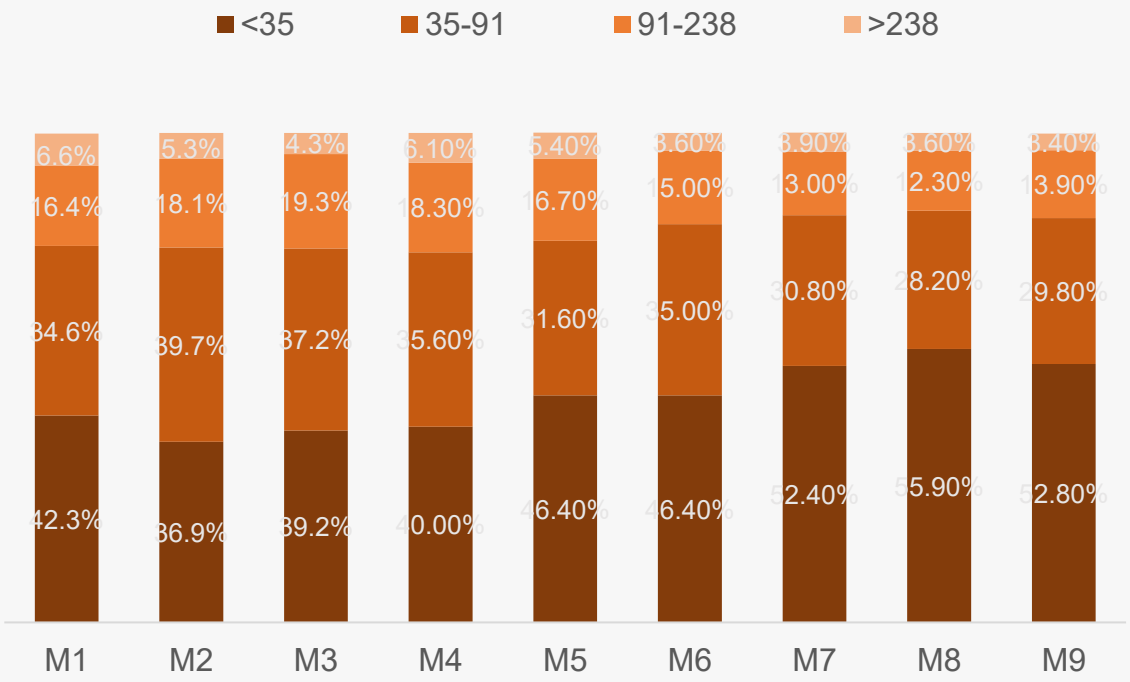
◆ 从价格区间销售结构看，京东平台关东煮机品类呈现明显两极分化：低价位段（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；而高价位段（>238元）虽销量占比仅4.5%，却贡献30.7%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

◆ 从月度销量分布趋势分析，低价位段（<35元）销量占比从M1的42.3%持续攀升至M8的55.9%，环比增长显著，可能受季节性促销或消费降级影响；中高价位段（35-238元）占比相应下滑，反映消费者对价格敏感度提升，需关注价格策略对市场份额的长期影响。

2025年一～三季度京东平台关东煮机不同价格区间销售趋势



京东平台关东煮机价格区间-销量分布



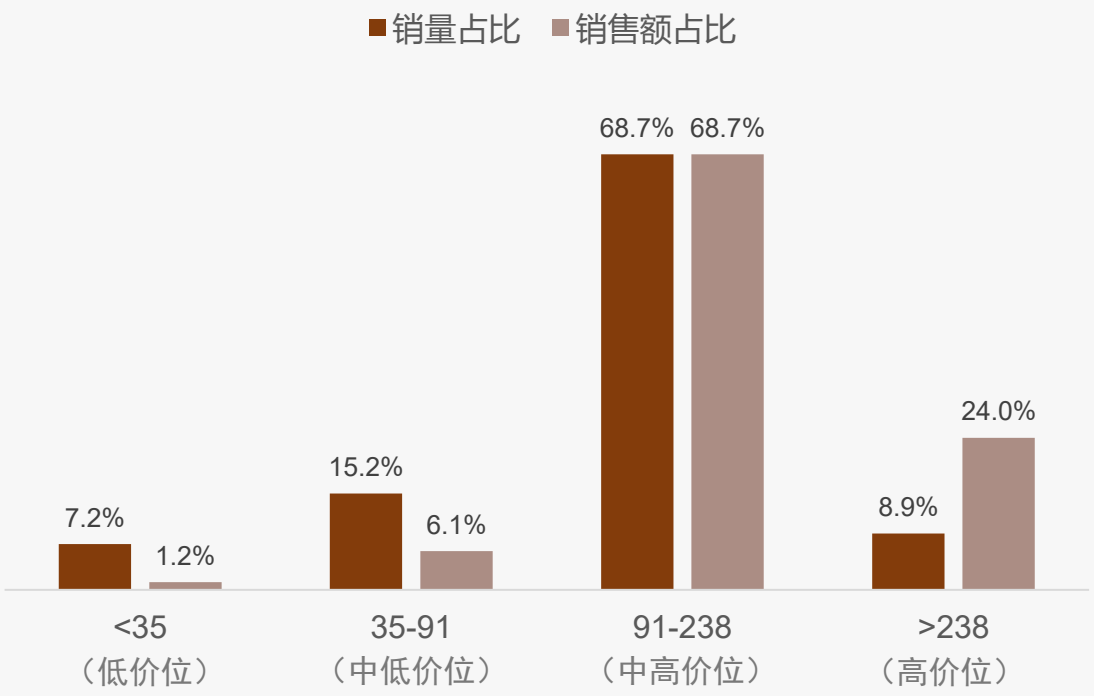
中高端主导关东煮机市场稳定

华信人咨询
HXN CONSULTING

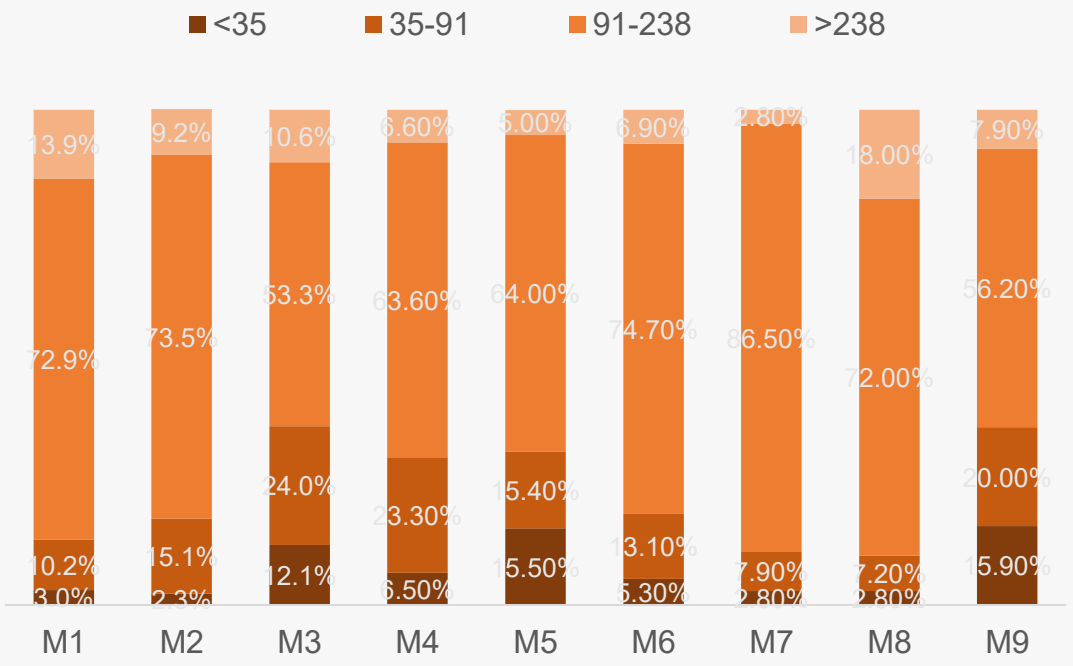
◆ 从价格区间结构看，91-238元区间销量占比68.7%、销售额占比68.7%，是核心价格带，贡献稳定；>238元高价位销量占比仅8.9%但销售额占比24.0%，显示高客单价产品利润贡献突出，需关注其转化效率。

◆ 月度销量分布显示，M3、M5、M9月低价位（<35元）占比显著提升，可能受季节性促销或新品策略影响，但整体91-238元区间占比波动中保持主导，反映市场稳定性。价格带销售额集中度分析：91-238元与>238元区间合计销售额占比达92.7%，表明中高端产品是收入主力；<35元区间销售额占比仅1.2%，销量占比7.2%，周转率低，需评估其ROI是否合理。

2025年一～三季度抖音平台关东煮机不同价格区间销售趋势



抖音平台关东煮机价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 关东煮机消费行为、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年内购买过关东煮机的消费者；
- 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9月
样本数量	N=1238

中青年新一线中等收入自主决策

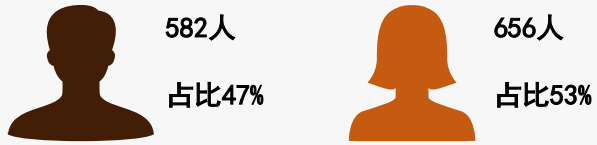
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆关东煮机消费群体以26-35岁中青年为主（35%），女性略多（53%）。新一线城市占比最高（32%），市场重心在较发达区域。

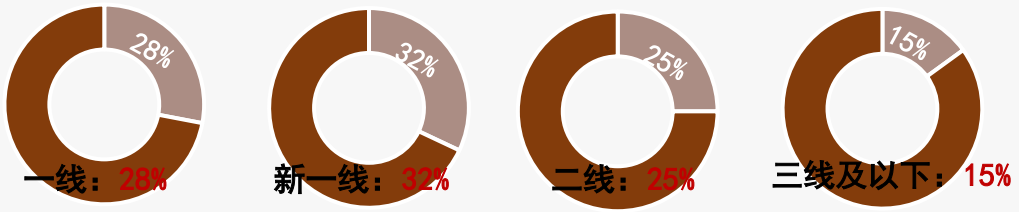
◆中等收入人群（5-8万元31%、8-12万元29%）是消费主力。决策以个人自主（42%）和家庭共同（38%）为主，外部影响较小。

2025年中国关东煮机消费者画像

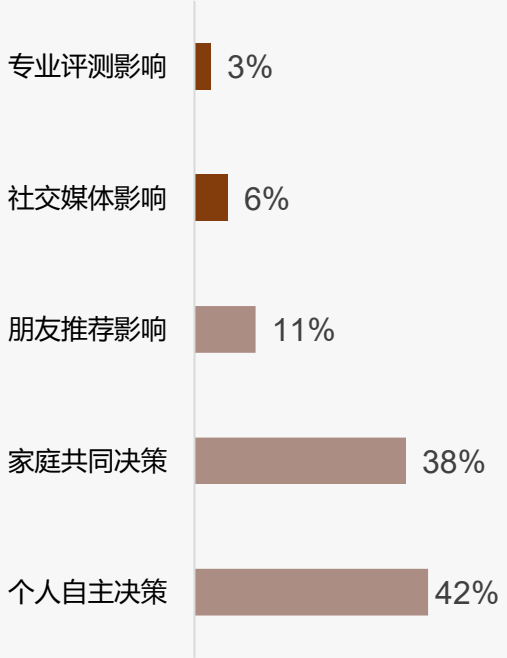
性别构成（%）



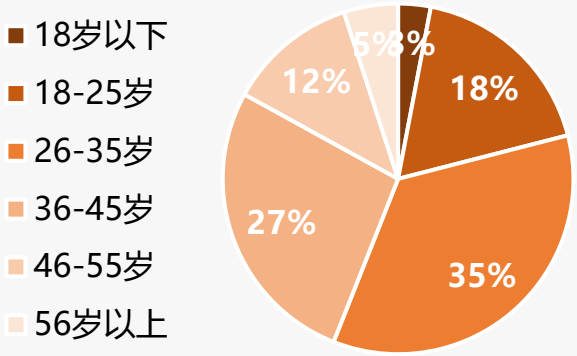
城市构成（%）



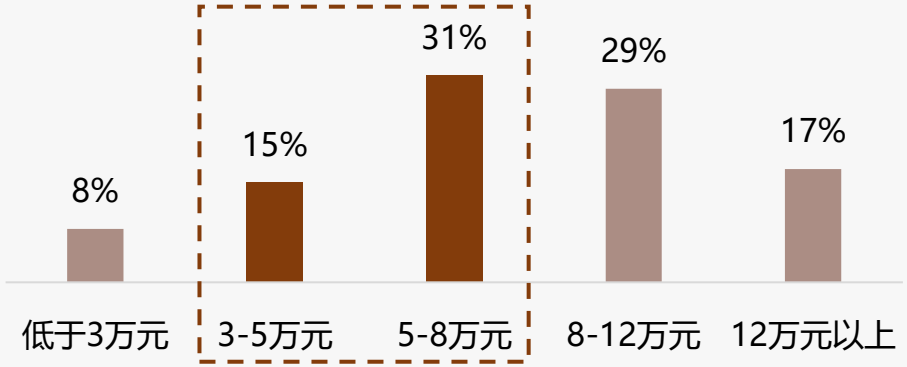
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

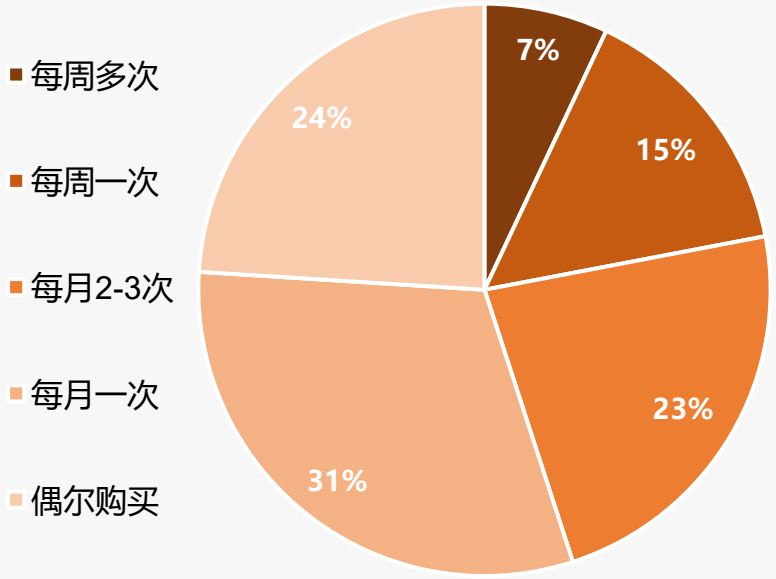
家庭中型机主导 低频消费为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

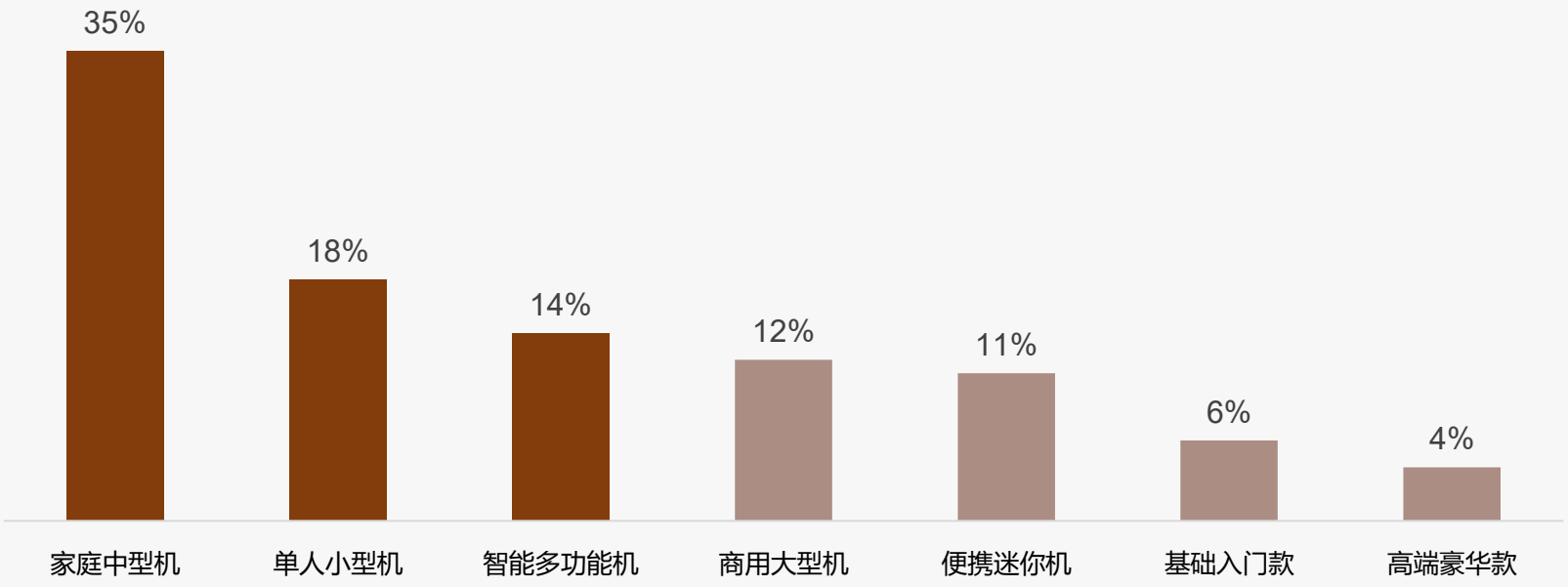
◆消费频率以每月一次为主，占比31%；每周多次仅7%，显示低频消费特征。产品规格中家庭中型机占比35%，是市场核心需求。

◆高端豪华款仅占4%，基础入门款6%，高端市场接受度低。智能多功能机14%，便携迷你机11%，智能便携功能有一定吸引力。

2025年中国关东煮机消费频率分布



2025年中国关东煮机产品规格分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

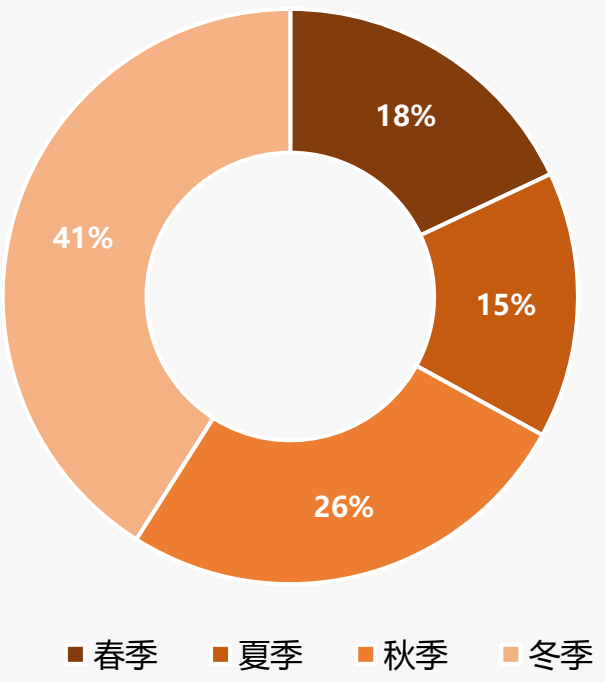
冬季消费为主 中等价位主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

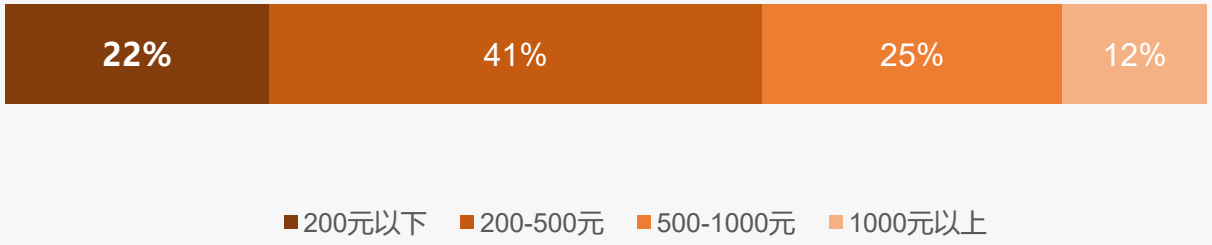
◆单次消费支出以200-500元为主，占比41%，显示中等价位消费是主流。季节分布中冬季消费占比高达41%，体现明显季节性偏好。

◆包装类型中纸箱包装占比38%，占据主导地位，礼盒包装仅占12%，表明消费者更注重实用性而非礼品属性。

2025年中国关东煮机消费季节分布



2025年中国关东煮机单次支出分布



2025年中国关东煮机包装类型分布

样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

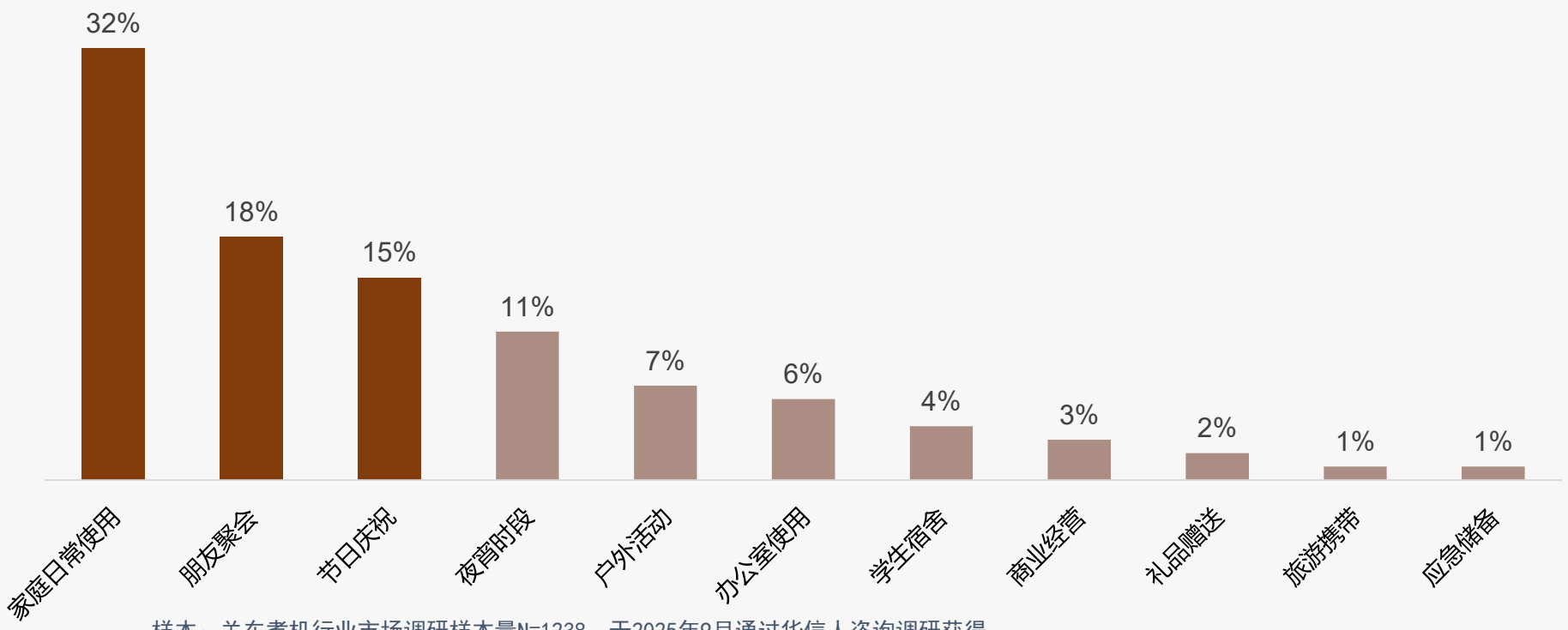
家庭日常使用主导 晚餐夜宵消费高峰

华信人咨询 HXN CONSULTING

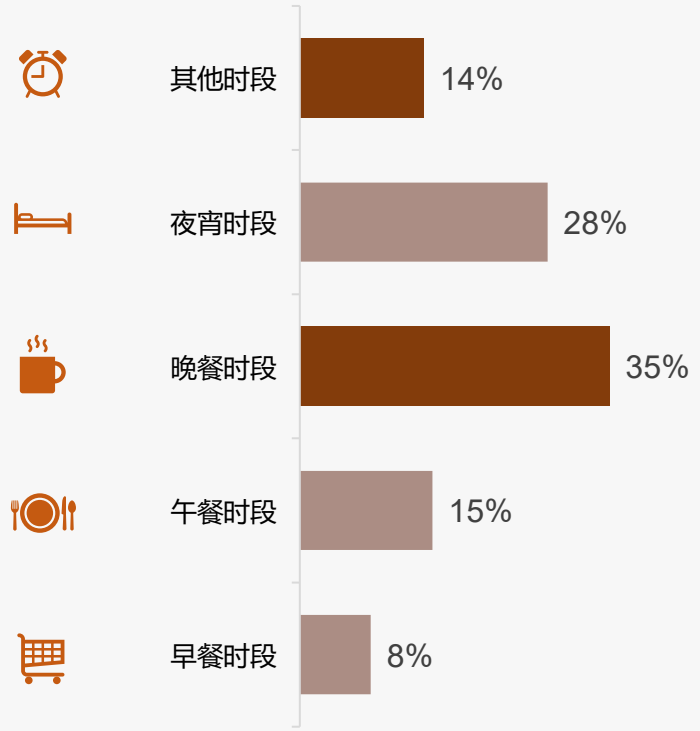
◆关东煮机消费以家庭日常使用为主，占比32%；朋友聚会和节日庆祝分别为18%和15%，凸显社交和庆祝场景的重要性。

◆消费时段集中在晚餐和夜宵，分别占35%和28%；夜宵场景占11%，显示产品在休闲时段需求突出。

2025年中国关东煮机消费场景分布



2025年中国关东煮机消费时段分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

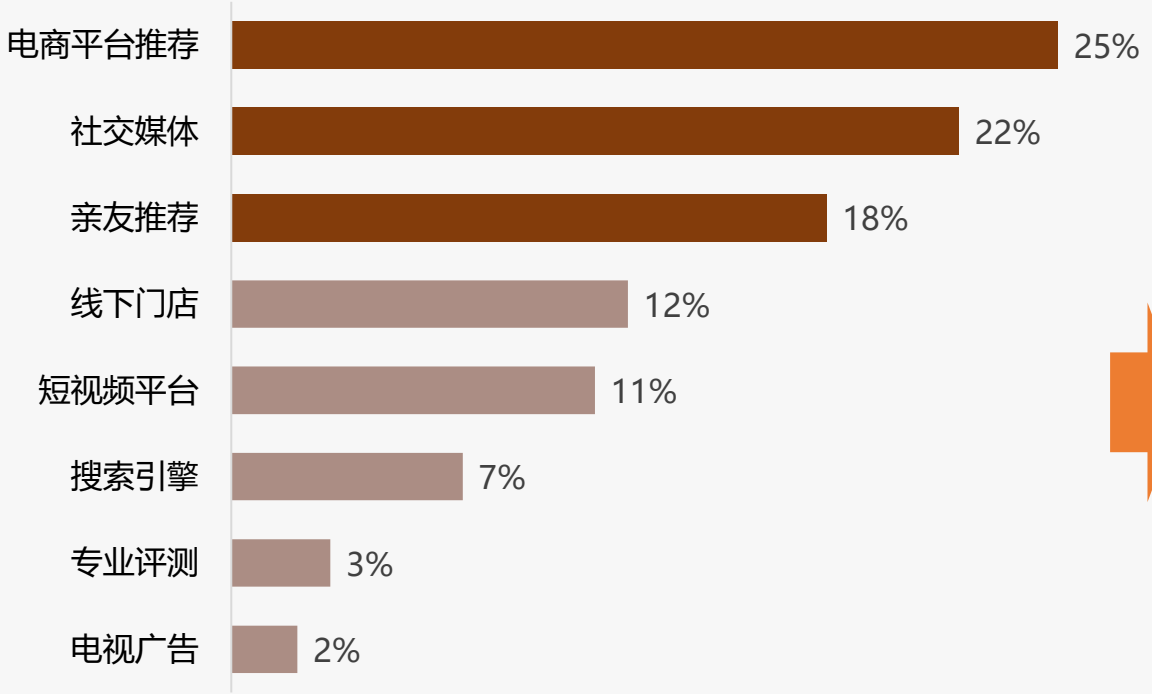
线上渠道主导关东煮机认知购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

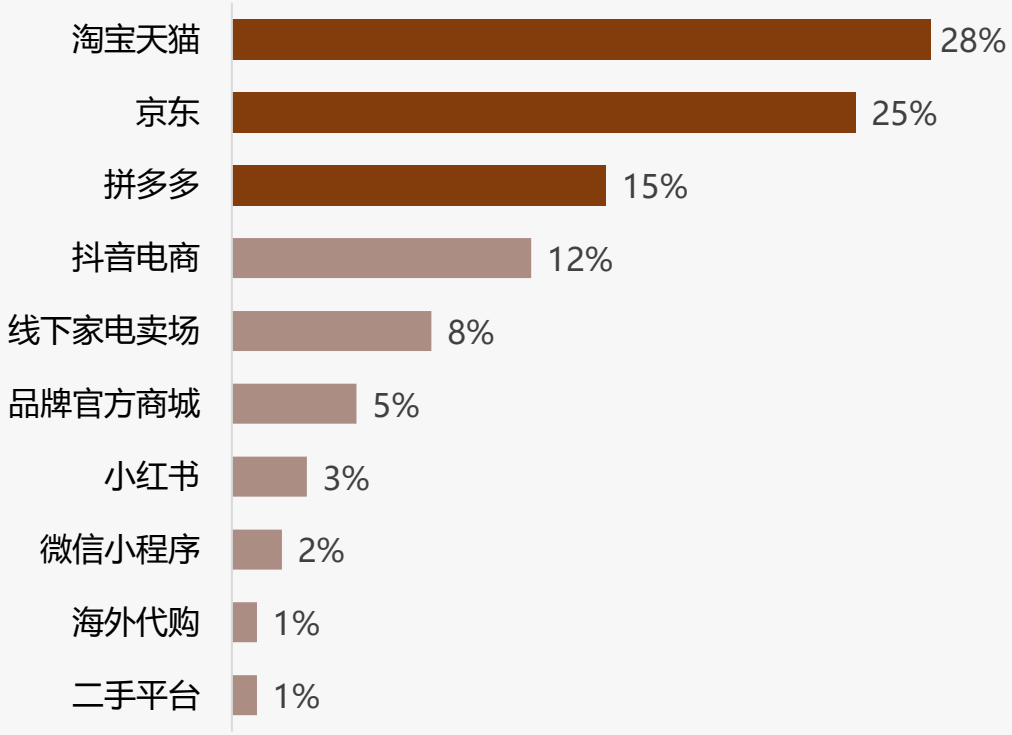
◆消费者了解关东煮机主要依赖电商平台推荐（25%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）和线下门店（12%）也起重要作用。

◆购买渠道中淘宝天猫（28%）和京东（25%）共占53%，拼多多（15%）和抖音电商（12%）合计27%，显示传统电商优势与新兴平台增长潜力。

2025年中国关东煮机产品了解渠道分布



2025年中国关东煮机购买渠道分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

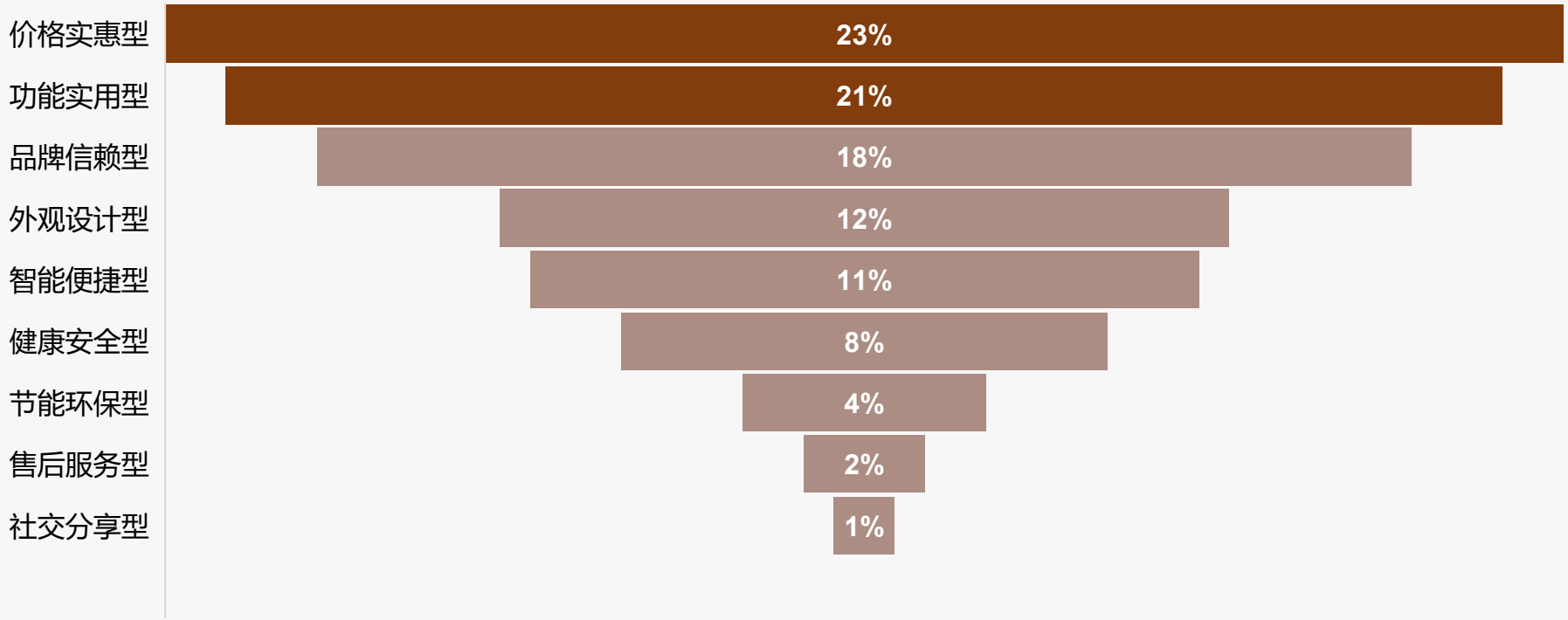
性价比实用主导 品牌仍有影响

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者偏好高度集中于价格实惠型（23%）和功能实用型（21%），合计占比44%，显示性价比和实用性是购买决策的核心因素。

◆品牌信赖型占比18%仍具影响力，而节能环保型（4%）、售后服务型（2%）和社交分享型（1%）占比极低，表明这些属性在当前市场影响较小。

2025年中国关东煮机偏好类型分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

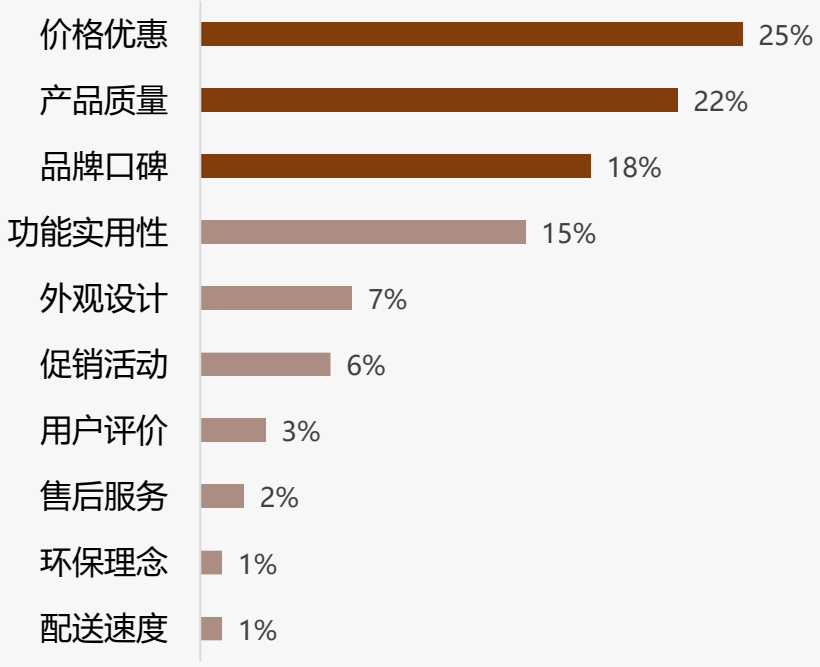
性价比品质主导 日常便利核心

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费关键因素中，价格优惠25%、产品质量22%、品牌口碑18%主导，显示性价比和品质是主要驱动力。

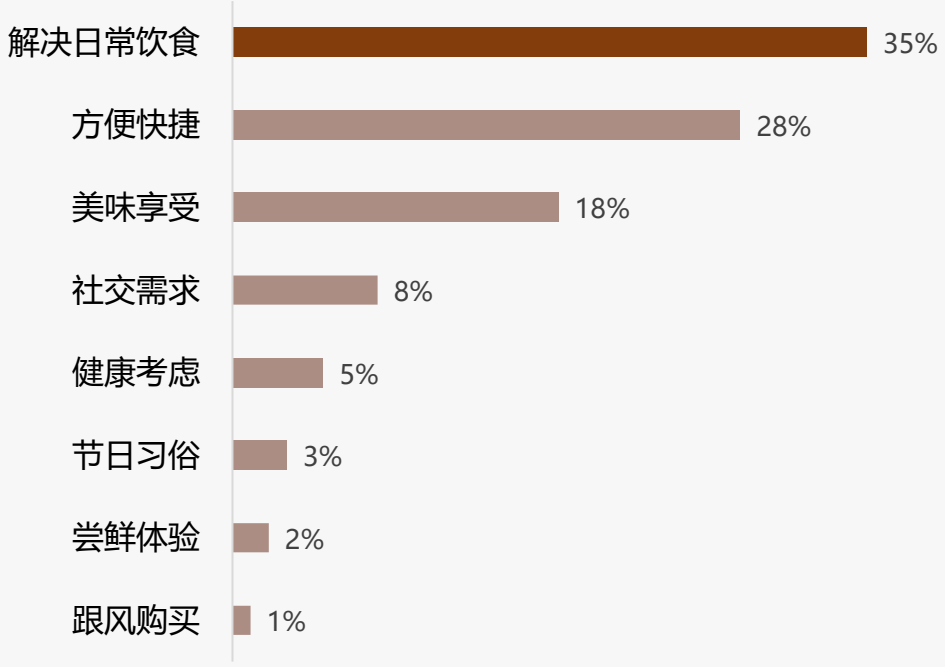
◆消费真正原因中，解决日常饮食35%、方便快捷28%、美味享受18%突出，强调产品满足基本需求和便利性。

2025年中国关东煮机吸引消费关键因素分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国关东煮机消费原因分布



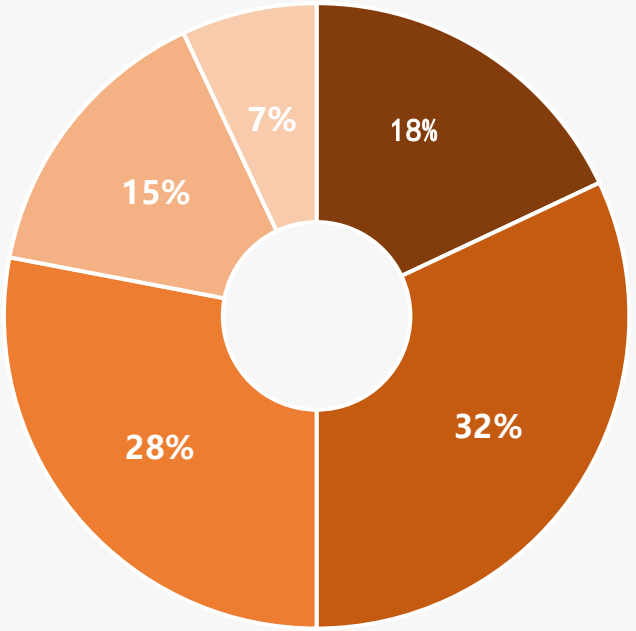
产品质量价格是推荐关键障碍

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆关东煮机消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计50%，一般意愿28%，不太愿意和完全不愿意分别占15%和7%。

◆不愿推荐主因是产品质量一般占25%，价格偏高占22%，使用频率低占18%，清洗麻烦占15%，功能单一占10%。

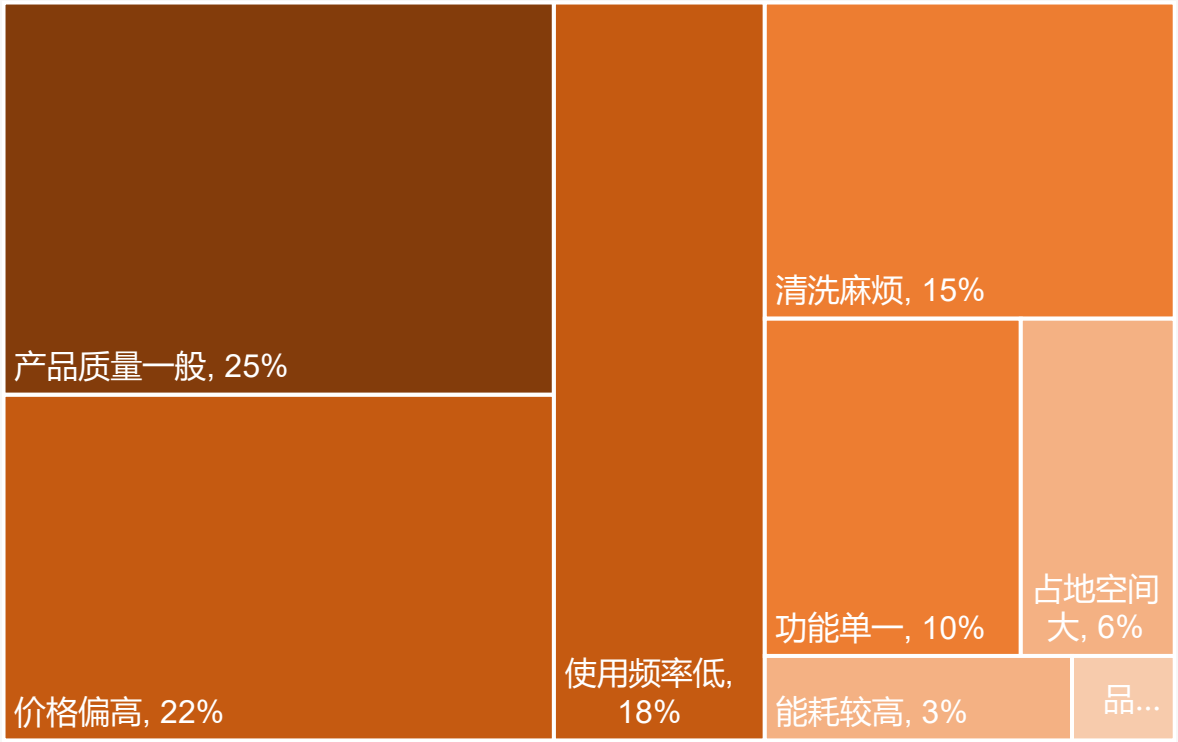
2025年中国关东煮机推荐意愿分布



5分 ■非常愿意　4分 ■比较愿意　3分 ■一般　2分 ■不太愿意　1分 ■完全不愿意

样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国关东煮机不愿推荐原因分布



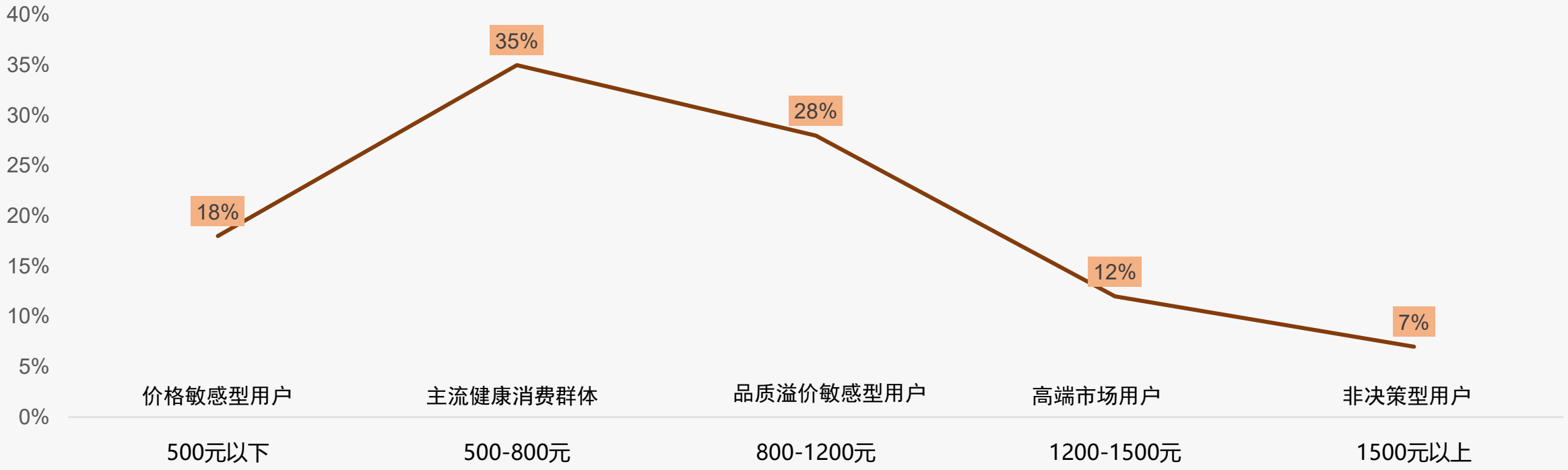
中端关东煮机价格接受度高

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆关东煮机价格接受度数据显示，500-800元区间占比最高为35%，800-1200元区间占比28%，表明中高端价位产品市场接受度较高。

◆1500元以上区间仅占7%，500元以下占18%，显示超高端产品需求有限，低价选项对部分消费者仍有吸引力。

2025年中国关东煮机最大规格价格接受度



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以家庭中型机规格关东煮机为标准核定价格区间

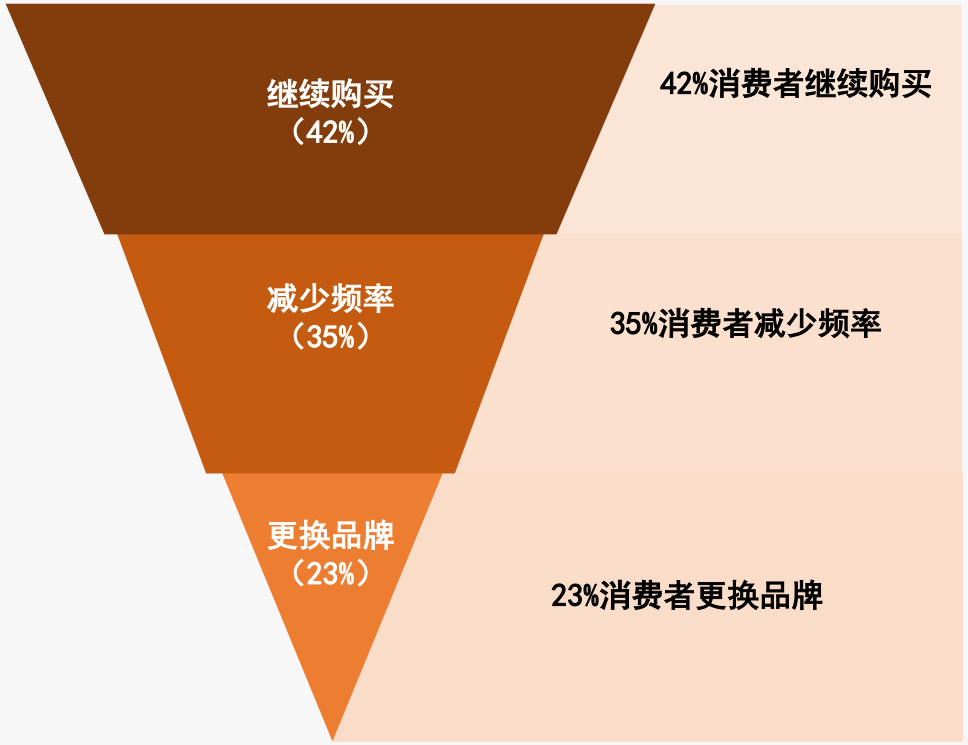
品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖半

华信人咨询
HXN CONSULTING

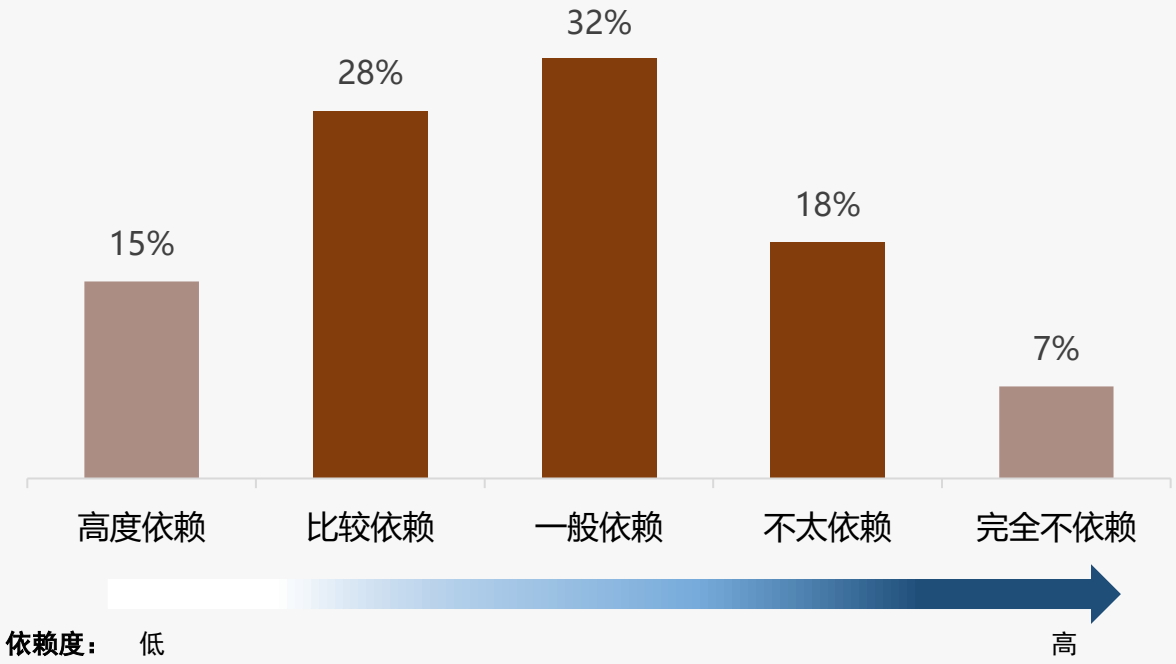
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。

◆促销活动依赖方面，43%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，25%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者有吸引力。

2025年中国关东煮机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国关东煮机促销依赖程度分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

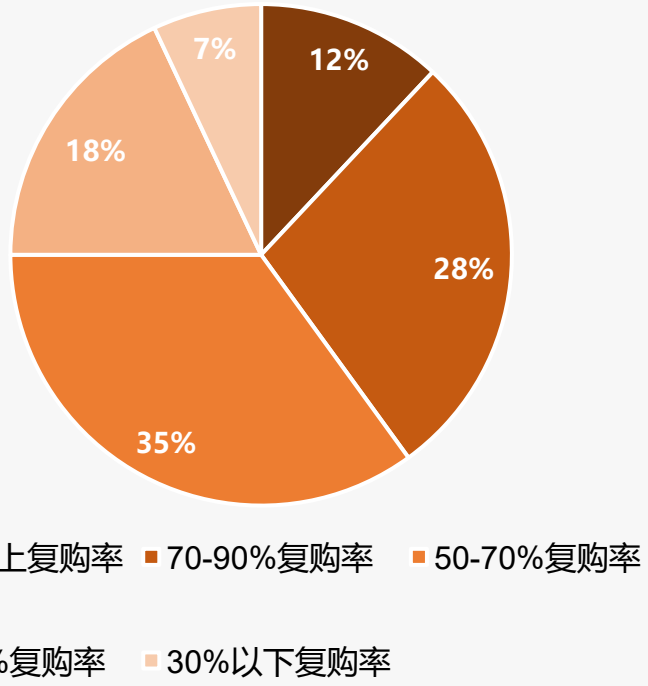
价格驱动品牌更换 复购率中等为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

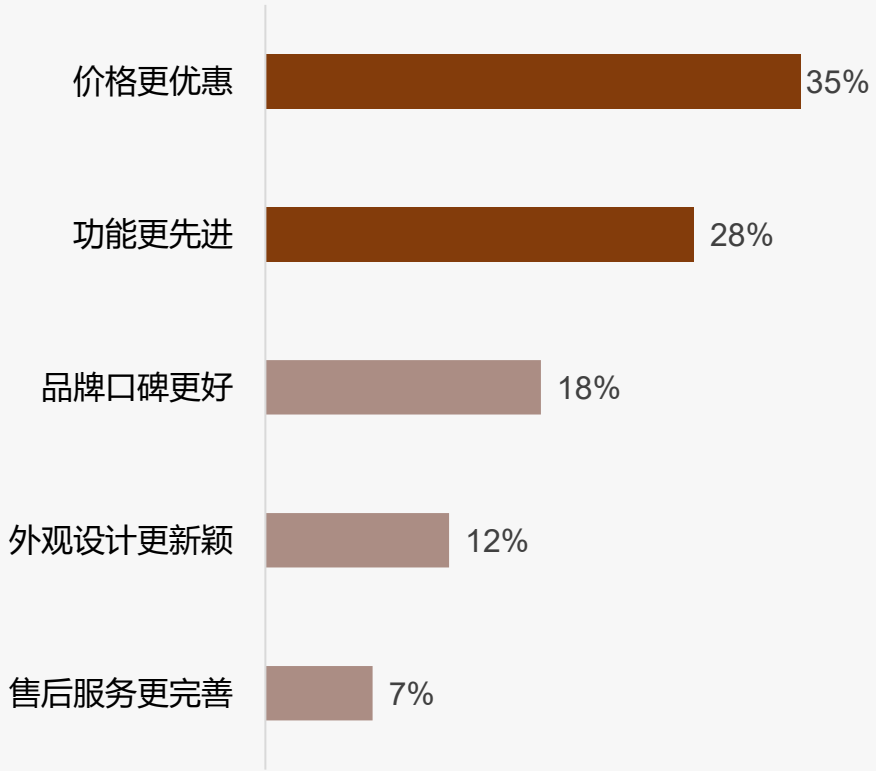
◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，达35%，显示消费者对品牌有一定忠诚度但仍有较大流动性；70-90%复购率占28%，表明部分用户忠诚度较高。

◆更换品牌原因中，价格更优惠占35%，是主要驱动因素，功能更先进占28%，显示产品性能是重要考量；品牌口碑更好占18%，外观设计更新颖占12%。

2025年中国关东煮机固定品牌复购率分布



2025年中国关东煮机更换品牌原因分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

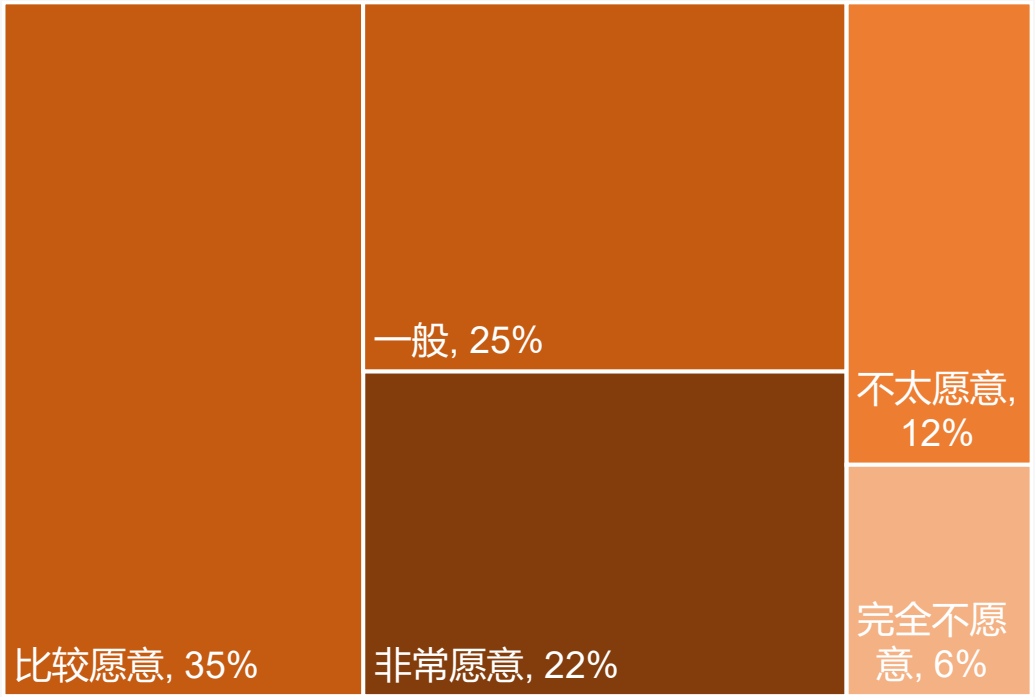
品牌意愿积极信赖待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

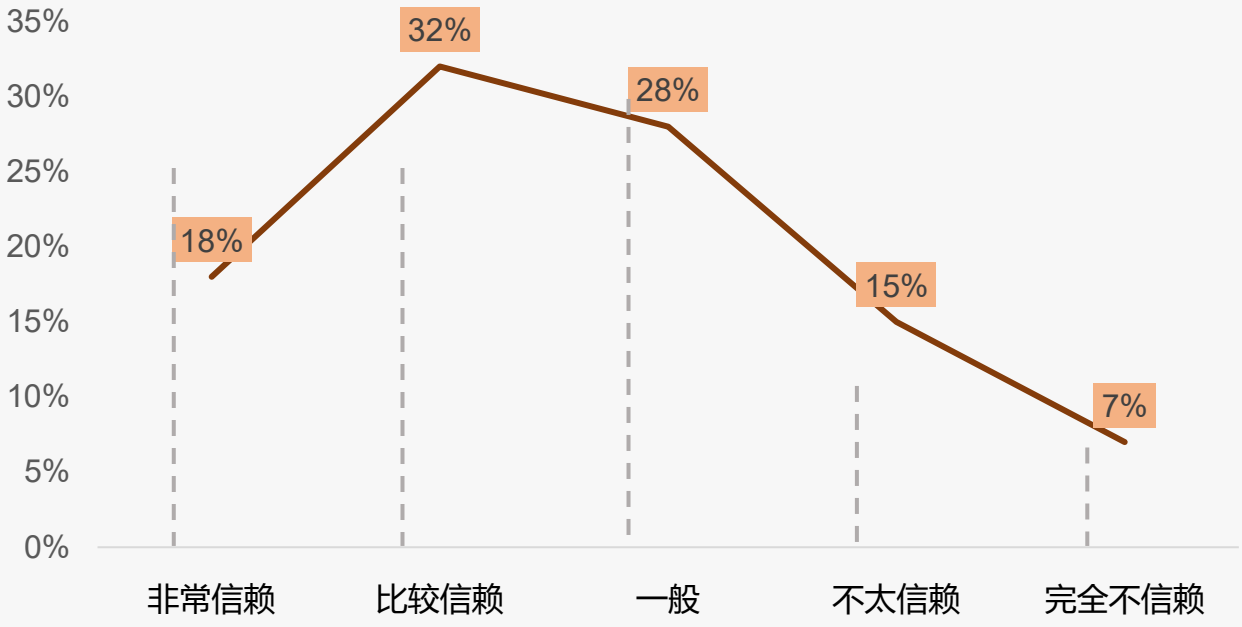
◆消费者对品牌产品意愿积极，非常愿意和比较愿意合计57%，完全不愿意仅6%。态度分布中非常信赖和比较信赖合计50%，略低于意愿比例。

◆品牌信赖度有待提升，不太信赖和完全不信赖合计22%，高于完全不愿意的6%。一般态度占比高，需通过营销策略转化中立群体。

2025年中国关东煮机品牌产品消费意愿分布



2025年中国关东煮机品牌产品态度分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

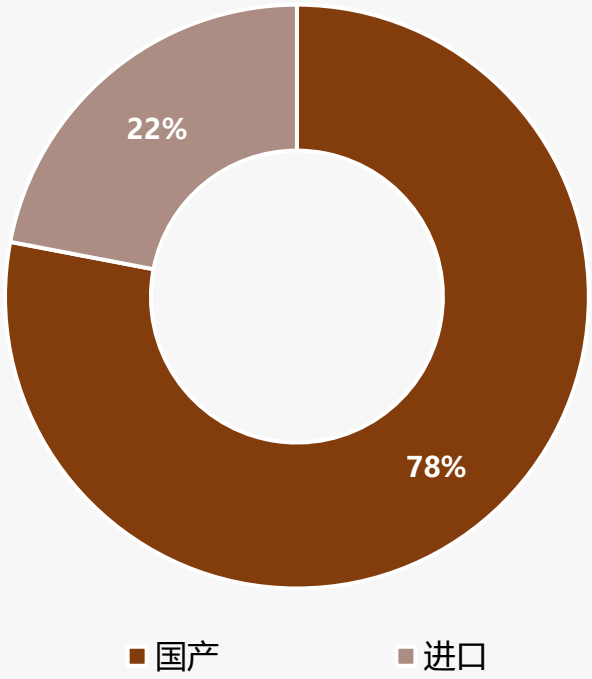
国产主导价格敏感功能优先

华信人咨询
HXN CONSULTING

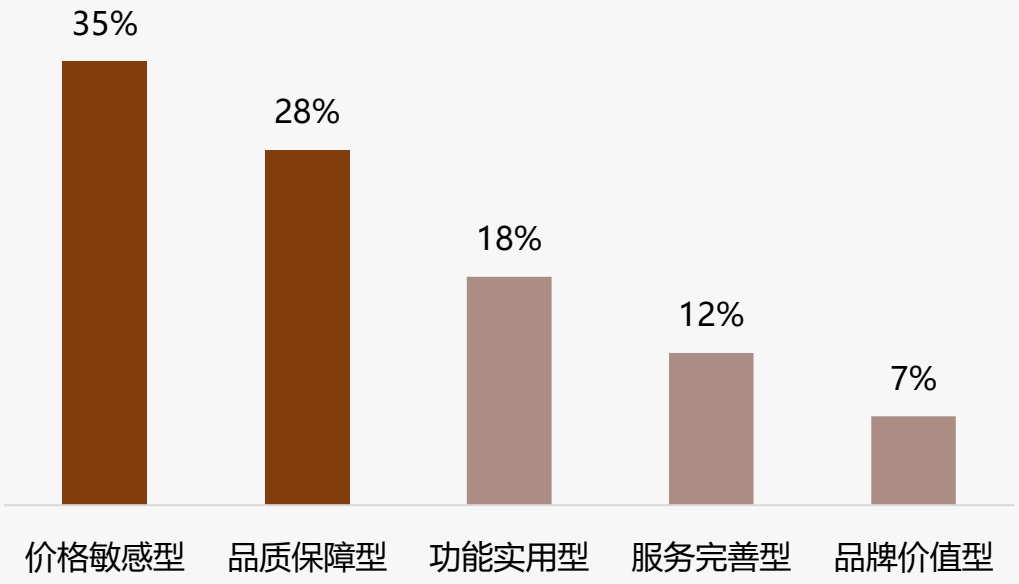
◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好。价格敏感型占比最高，为35%，品质保障型为28%。

◆功能实用型占比18%，服务完善型和品牌价值型分别占12%和7%，反映消费者更注重实际功能和性价比，而非附加服务。

2025年中国关东煮机国产和进口品牌消费分布



2025年中国关东煮机品牌偏好类型分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

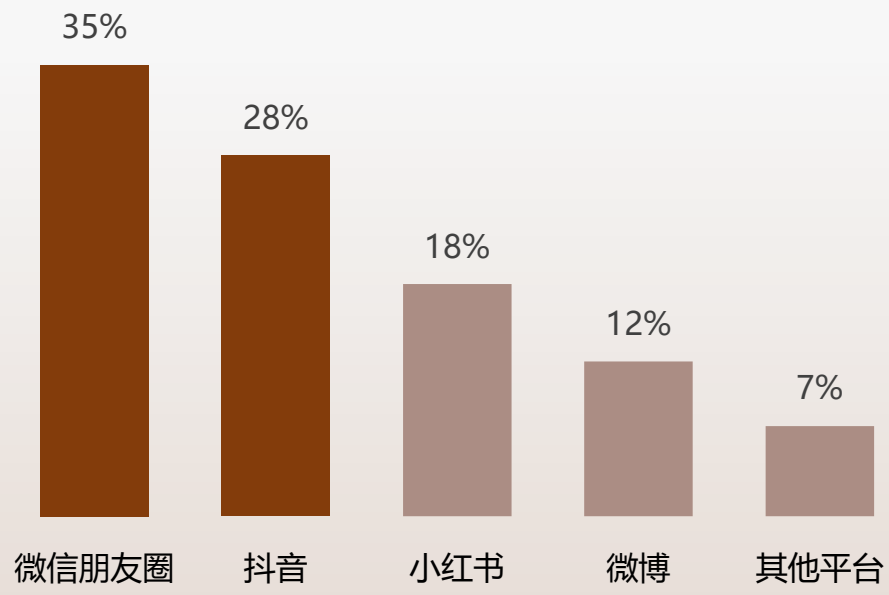
用户偏好实用分享 品牌故事需强化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享以微信朋友圈35%、抖音28%为主，用户偏好熟人社交与短视频平台；内容获取侧重真实体验分享35%与使用教程28%，强调实用导向。

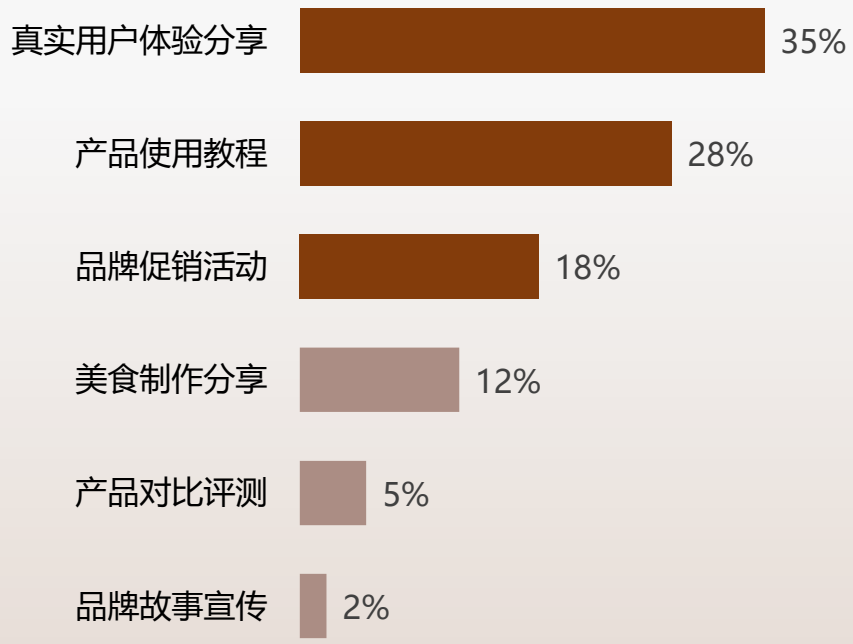
◆品牌促销活动占比18%，而品牌故事宣传仅2%，显示用户更关注产品实际价值，品牌情感连接较弱，需强化故事营销。

2025年中国关东煮机社交分享渠道分布



2025年中国关东煮机社交分享渠道分布

2025年中国关东煮机社交内容类型分布



2025年中国关东煮机社交内容类型分布

样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

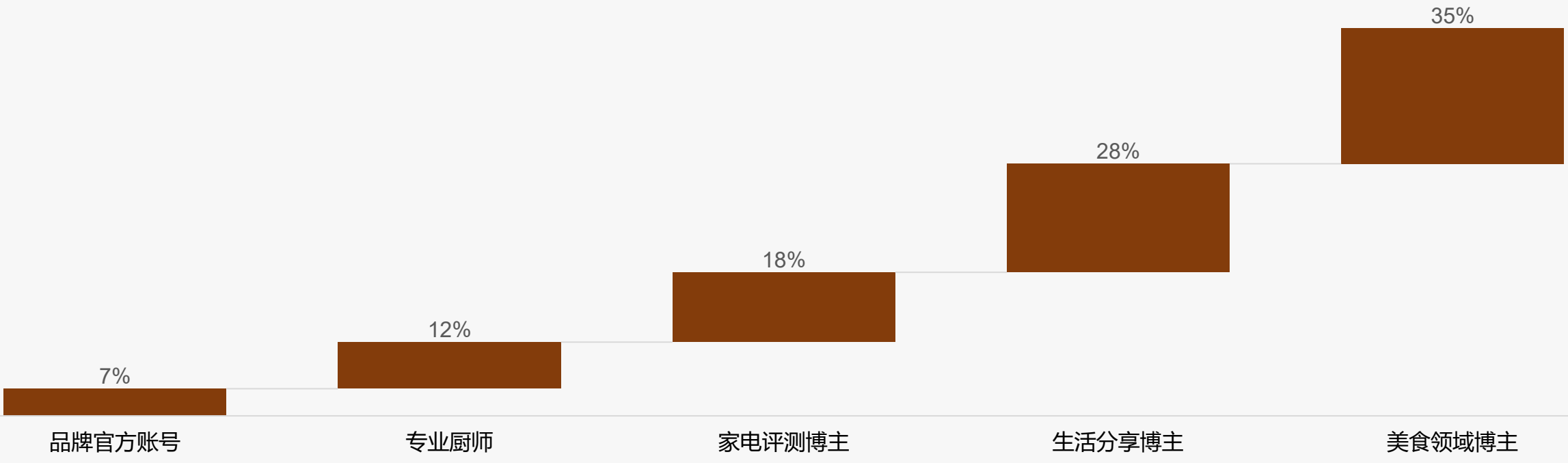
美食博主主导信任 独立意见更受青睐

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆美食领域博主以35%的信任度领先，生活分享博主28%紧随其后，家电评测博主18%显示消费者偏好专业和实用内容。

◆专业厨师12%和品牌官方账号7%信任度较低，表明消费者更依赖独立博主而非权威或官方信息源。

2025年中国关东煮机社交信任博主类型分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

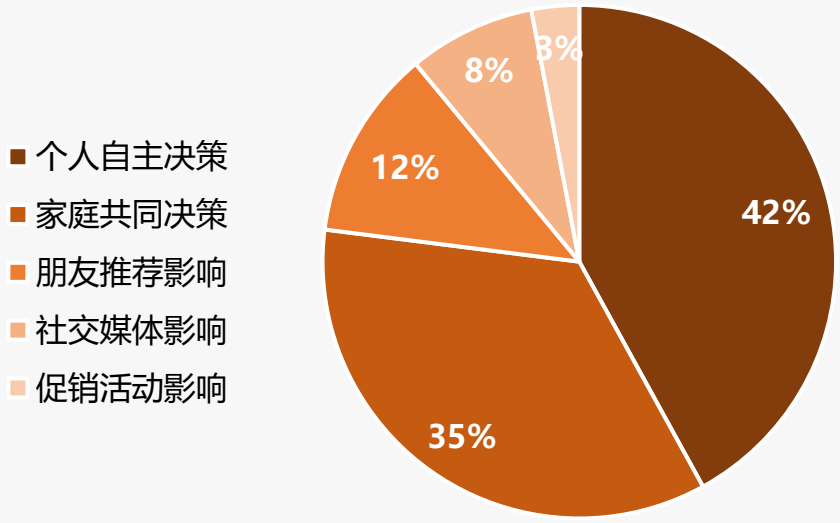
社交媒体口碑主导关东煮机消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

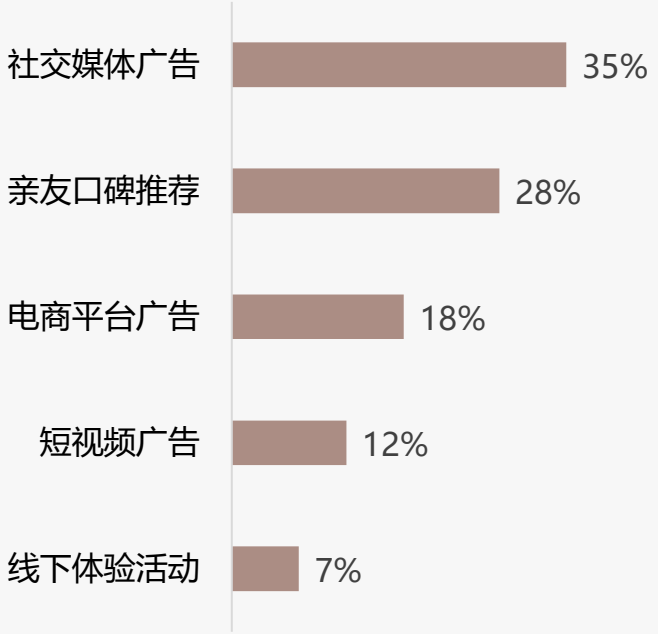
◆社交媒体广告以35%的占比成为消费者获取关东煮机信息的最主要渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和口碑对购买决策影响显著。

◆电商平台广告占18%，短视频广告占12%，线下体验活动占7%，表明线上渠道整合是关键，而线下体验相对较弱需加强。

2025年中国关东煮机消费决策者类型分布



2025年中国关东煮机广告偏好分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

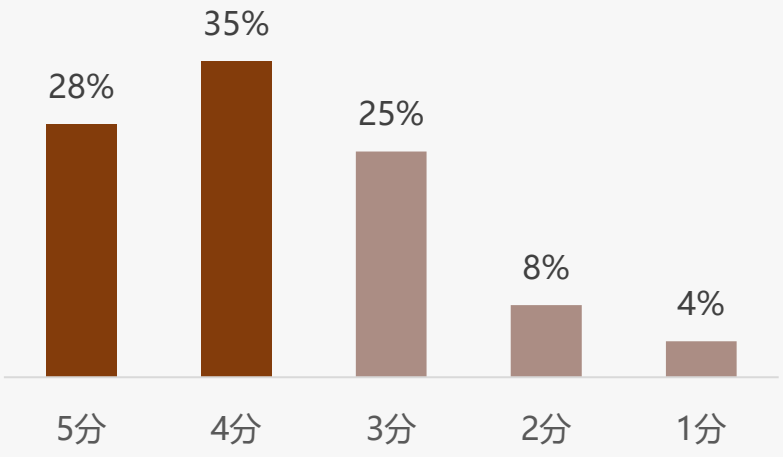
退货体验需优先改进 客服流程优化可期

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比63%，但仍有12%的低分反馈，表明流程优化仍有空间。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅54%，且低分占比18%，退货环节是主要痛点。

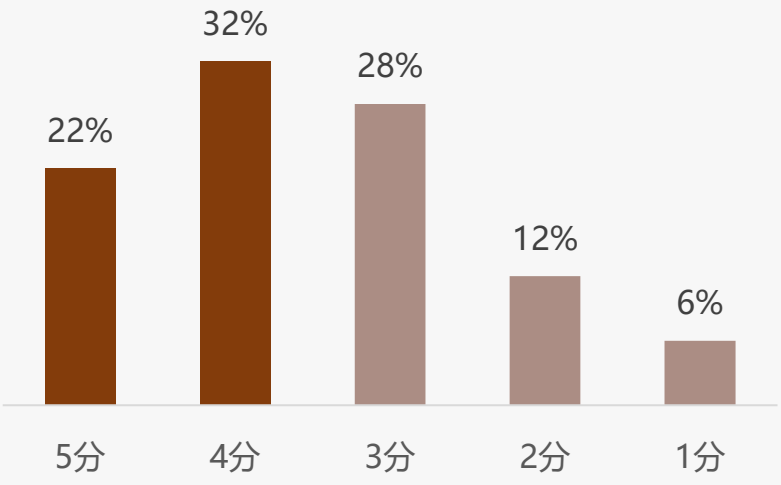
◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计60%，但3分占比28%较高，说明客服服务虽整体可接受，但缺乏突出表现，提升一致性可增强满意度。

2025年中国关东煮机线上消费流程满意度分布（满分5分）



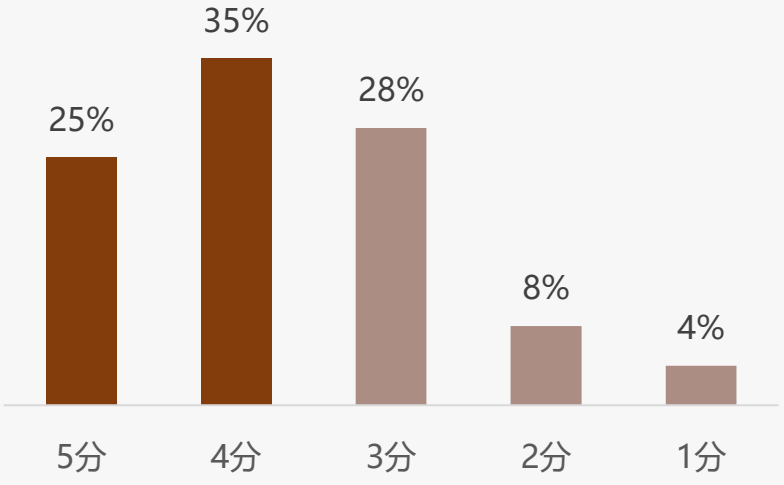
平均分：3. 75

2025年中国关东煮机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3. 52

2025年中国关东煮机线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3. 69

样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

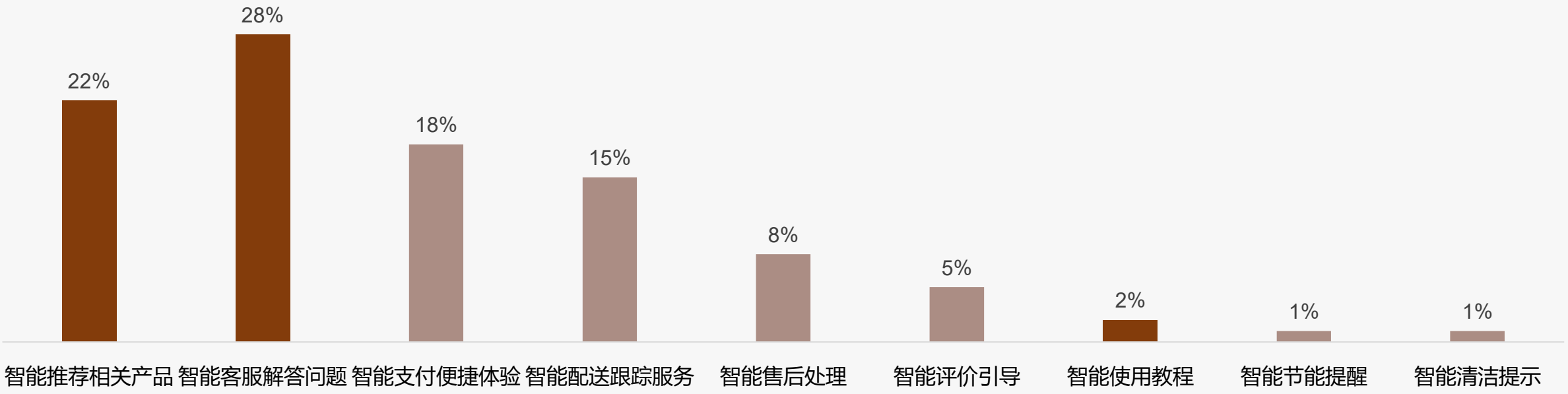
智能客服推荐支付主导体验

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能客服解答问题占比最高，为28%，智能推荐相关产品占22%，智能支付便捷体验占18%，显示消费者对即时问题解决、个性化推荐和支付便捷性需求强烈。

◆智能配送跟踪服务占15%，而智能售后处理、评价引导、使用教程、节能和清洁提示占比均低于8%，提示低使用频率功能需优化以提升整体体验。

2025年中国关东煮机线上智能服务体验分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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