

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月油烟机市场洞察报告

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

2026年1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，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：油烟机消费以中青年中等收入家庭为主导



26-45岁中青年占比69%，是核心消费人群



8-12万元收入家庭占比33%，中等收入是核心市场



家庭主厨和装修负责人决策占比73%，家庭内部主导

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中等收入家庭，设计家庭决策场景的营销内容，强调产品对家庭生活的改善价值。

✓ 强化家庭决策者沟通

重点触达家庭主厨和装修负责人，通过实用功能和安装便利性信息，影响其购买决策。

核心发现2：市场以新用户为主，主流产品偏好明显



首次购买占比63%，新用户驱动市场增长潜力大



侧吸式和顶吸式合计占比76%，主流产品偏好集中



集成灶占比18%高于其他类型，集成化趋势增强

启示

✓ 加强新用户获取策略

针对首次购买者，提供产品教育、安装指导和性价比信息，降低购买门槛，扩大市场份额。

✓ 优化主流产品创新

聚焦侧吸式和顶吸式产品，提升性能、设计和智能化，同时探索集成灶等新兴品类的增长机会。

核心发现3：消费者偏好中高端产品，注重厨房协调性



单次支出1000-5000元占比70%，偏好中高端产品



秋冬购买合计59%，是销售旺季，与装修季节相关



颜色搭配和尺寸匹配合计63%，注重与厨房环境协调

启示

✓ 定位中高端市场策略

聚焦2000-5000元价格带，强调产品性能、设计和品质，满足消费者对中高端产品的需求。

✓ 强化季节性营销和设计

在秋冬旺季加大营销投入，提供多种颜色和尺寸选择，强调产品与厨房装修的协调性和美观性。

核心逻辑：聚焦中青年家庭刚需，线上渠道主导，品牌与性价比并重



1、产品端

- ✓ 强化侧吸式与顶吸式主流产品性能
- ✓ 优化集成灶与智能节能功能设计



2、营销端

- ✓ 加强家居达人与真实用户口碑营销
- ✓ 聚焦周末白天与秋冬旺季促销



3、服务端

- ✓ 提升安装与客服环节满意度
- ✓ 拓展售后智能服务与提醒功能

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

3、研究方法

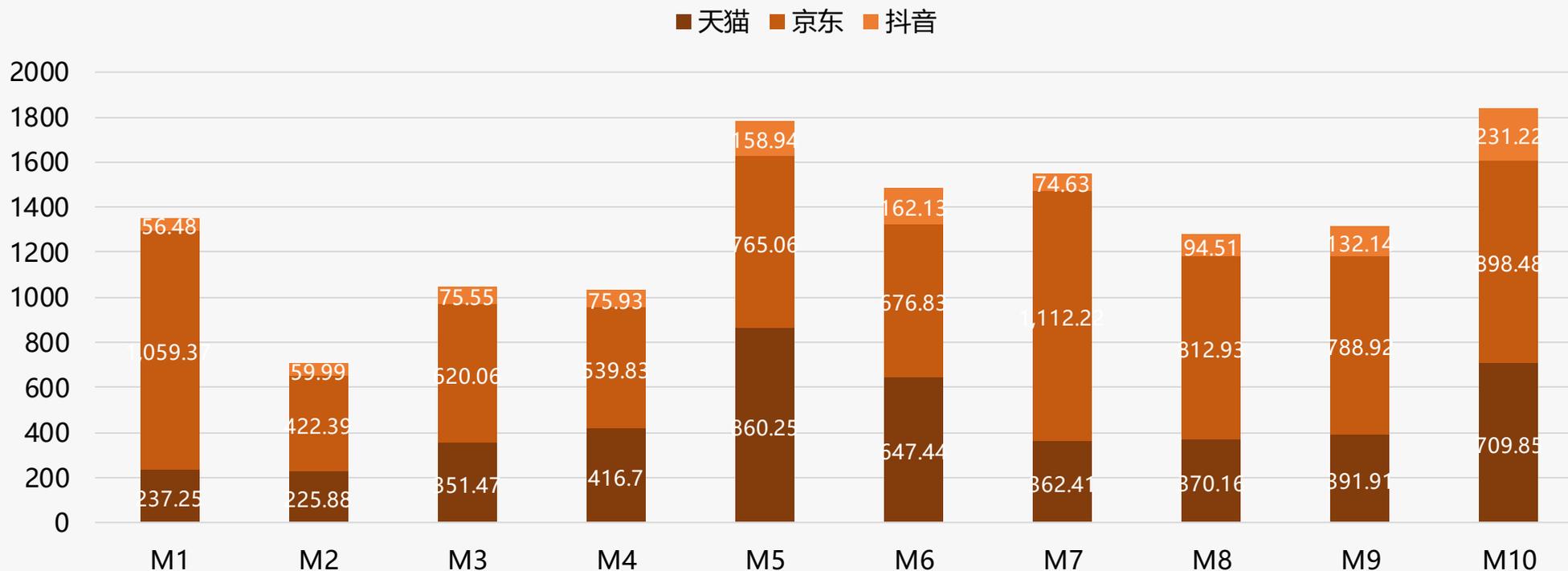
Research Method

- 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，计算油烟机品类销售额、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、不同平台油烟机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导油烟机市场 抖音增长迅猛 销售季节性波动

- ◆从平台份额看，京东主导线上油烟机市场，1-10月销售额达7.61亿元，占三大平台总销售额的63.5%，天猫以4.58亿元居次，抖音以1.14亿元快速增长。京东在M7达销售峰值11.12亿元，显示其在家电品类中的渠道优势，而抖音份额虽小但同比增长显著，需关注其社交电商潜力。从月度趋势看，销售额呈现季节性波动，M5和M10为销售高峰，分别达1.78亿元和1.84亿元，对应五一和国庆促销节点。整体1-10月累计销售额12.33亿元，建议企业优化库存和营销资源分配，以应对旺季需求。
- ◆从平台增长性看，抖音销售额同比增长最快，1-10月达1.14亿元，虽基数较小，但M10单月销售额0.23亿元创新高，显示其作为新兴渠道的爆发力。企业可考虑多渠道策略，利用抖音进行品牌曝光和增量获取。

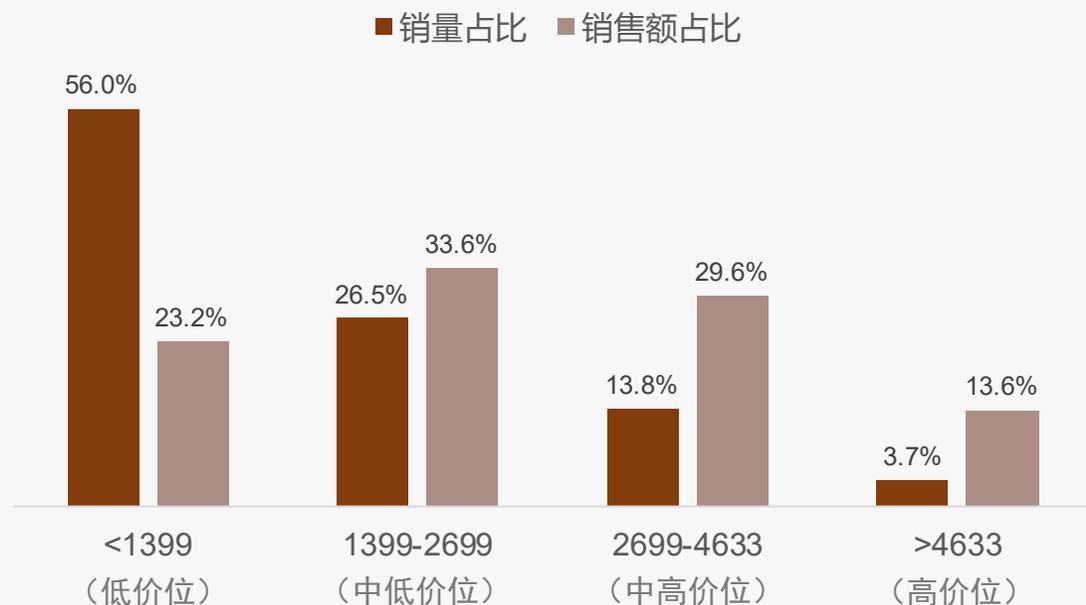
2025年1月~10月油烟机品类线上销售规模（百万元）



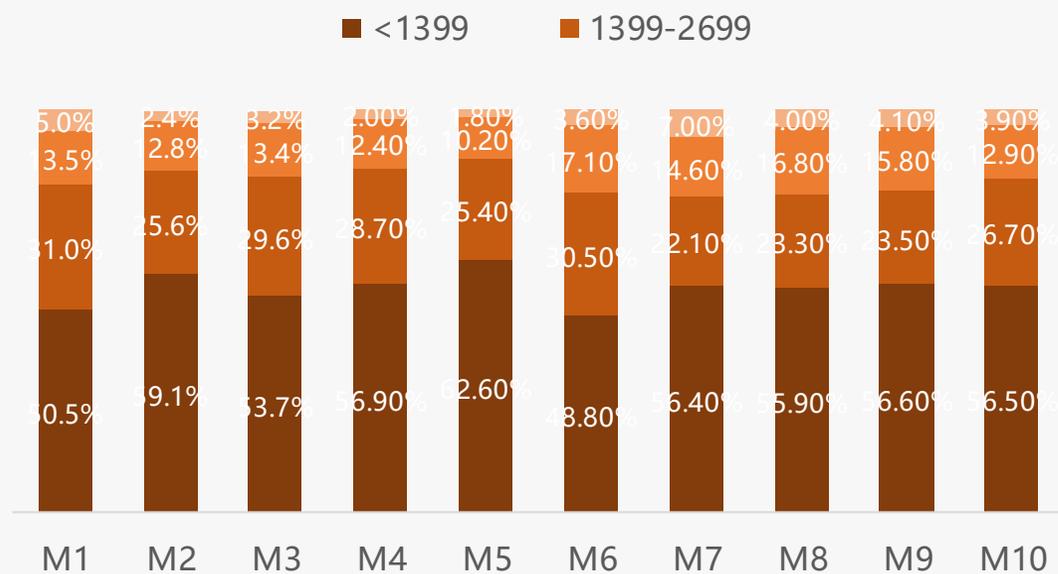
油烟机市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，油烟机市场呈现典型的金字塔结构。低价位（<1399元）销量占比56.0%但销售额仅占23.2%，说明该区间以量取胜但利润空间有限；中高价位（1399-4633元）销量占比40.3%却贡献63.2%销售额，是市场核心利润区。月度销量分布显示明显的季节性波动。M5低价位销量占比达峰值62.6%，对应传统促销季。
- ◆从销售效率分析，不同价格区间存在显著差异。低价位每1%销量仅贡献0.41%销售额，而中高价位（1399-4633元）每1%销量贡献1.57%销售额，高端价位更达3.68倍。

2025年1月~10月油烟机线上不同价格区间销售趋势



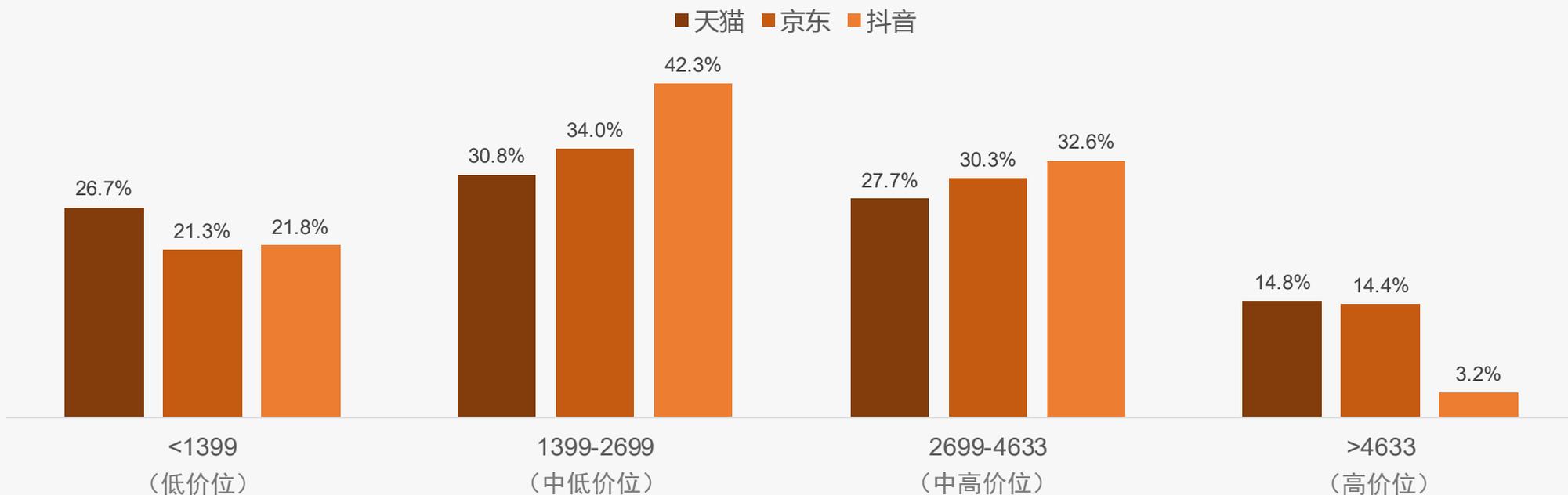
油烟机线上价格区间-销量分布



油烟机市场抖音中端主导天猫京东高端渗透

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以1399-2699元中端市场为核心，占比30.8%-42.3%，其中抖音该区间占比最高达42.3%，显示其用户对性价比产品的偏好。高端市场（>4633元）占比差异显著：天猫14.8%、京东14.4%、抖音仅3.2%，表明抖音用户更倾向中低端消费，而天猫京东高端市场渗透更深。
- ◆ 中高端区间（2699-4633元）抖音占比32.6%高于天猫27.7%和京东30.3%，结合其高端市场占比低，说明抖音销售集中于中端偏上产品，形成差异化竞争格局。平台间结构对比显示，抖音价格分布更集中，1399-4633元区间合计占比74.9%，高于天猫58.5%和京东64.3%，表明其品类策略聚焦主流市场。

2025年1月~10月各平台油烟机不同价格区间销售趋势

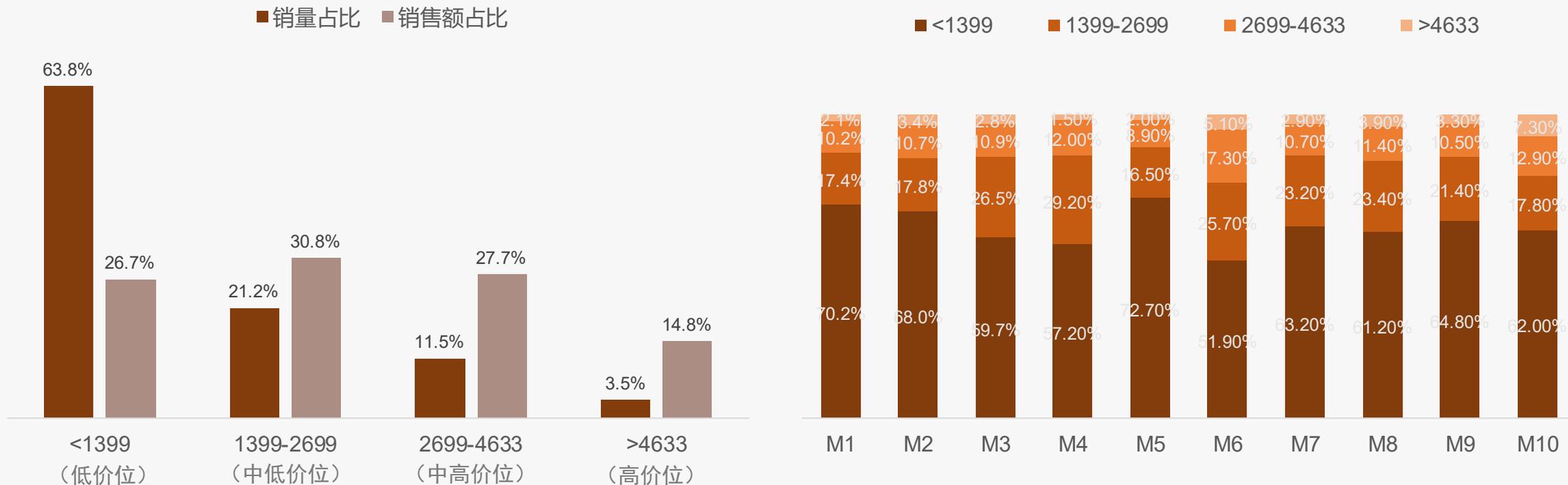


油烟机市场分层明显 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价位（<1399元）产品贡献了63.8%的销量但仅占26.7%的销售额，显示其高销量低利润特性；中高价位（1399-4633元）虽销量占比32.7%，却贡献了58.5%的销售额，是平台的核心利润区。高价产品（>4633元）销量仅3.5%但销售额占比14.8%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6月低价产品销量占比骤降至51.9%，而中高端产品合计占比达48.1%，可能受618大促影响，消费者更倾向购买高价值产品。M10月高价产品占比升至7.3%，为全年峰值，反映年末消费升级趋势。整体看，低价产品销量占比在51.9%-72.7%间波动，中高端产品在促销节点表现突出，建议企业把握营销节奏，在关键月份加大中高端产品推广力度。

2025年1月~10月天猫平台油烟机不同价格区间销售趋势

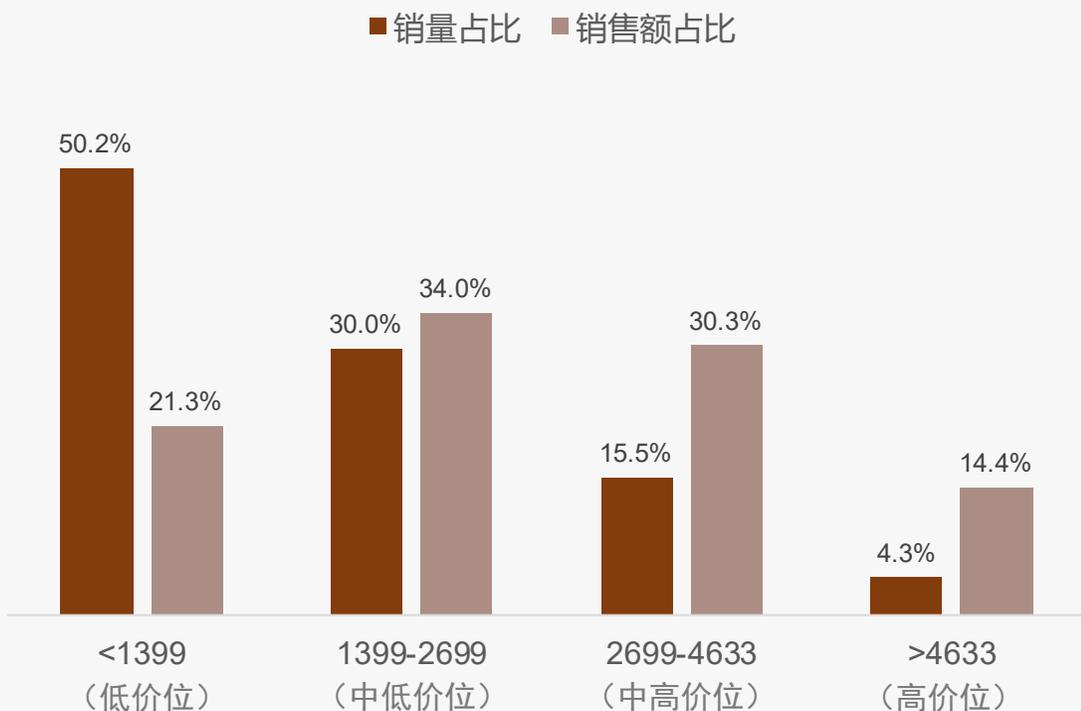
天猫平台油烟机价格区间-销量分布



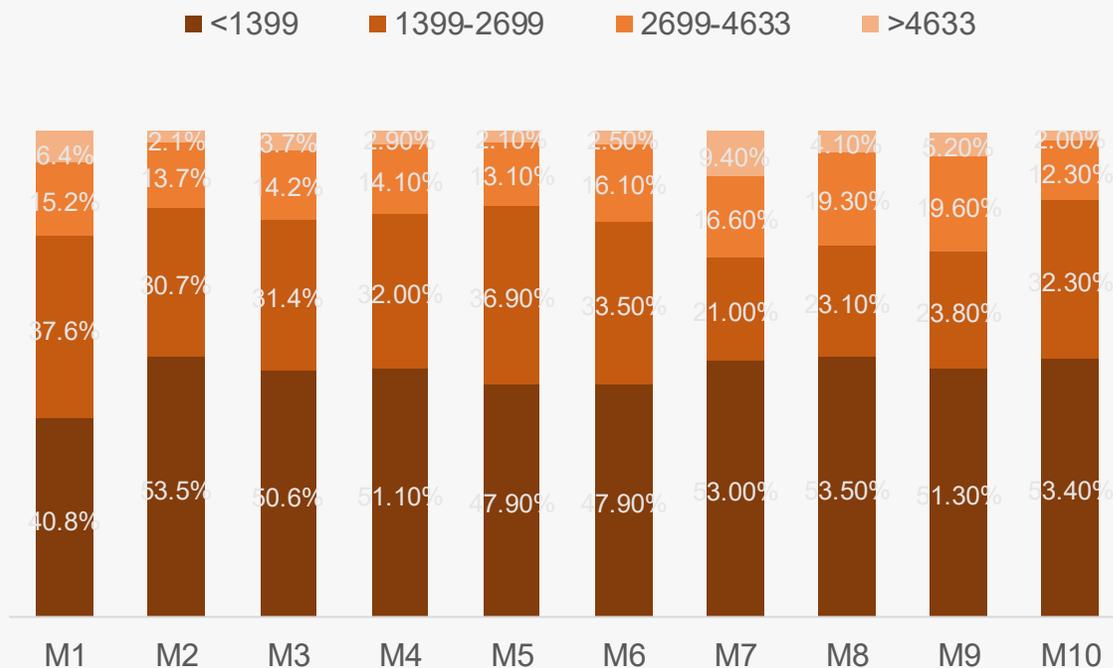
京东油烟机：低价走量，高端创利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层特征。低价位（<1399元）产品贡献50.2%的销量但仅占21.3%的销售额，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（1399-4633元）合计占45.5%销量和64.3%销售额，是平台的核心利润区；高价（>4633元）虽销量仅4.3%但贡献14.4%销售额，具备高附加值潜力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M6期间，<1399元区间占比稳定在40.8%-53.5%，但M7-M10该区间占比显著提升至51.3%-53.5%，同时1399-2699元区间在M7-M9降至21.0%-23.8%，表明下半年消费者更倾向低价产品，可能与促销活动或经济环境变化相关。需关注高端产品（>4633元）在M7达9.4%峰值，显示特定月份存在消费升级机会。

2025年1月~10月京东平台油烟机不同价格区间销售趋势



京东平台油烟机价格区间-销量分布

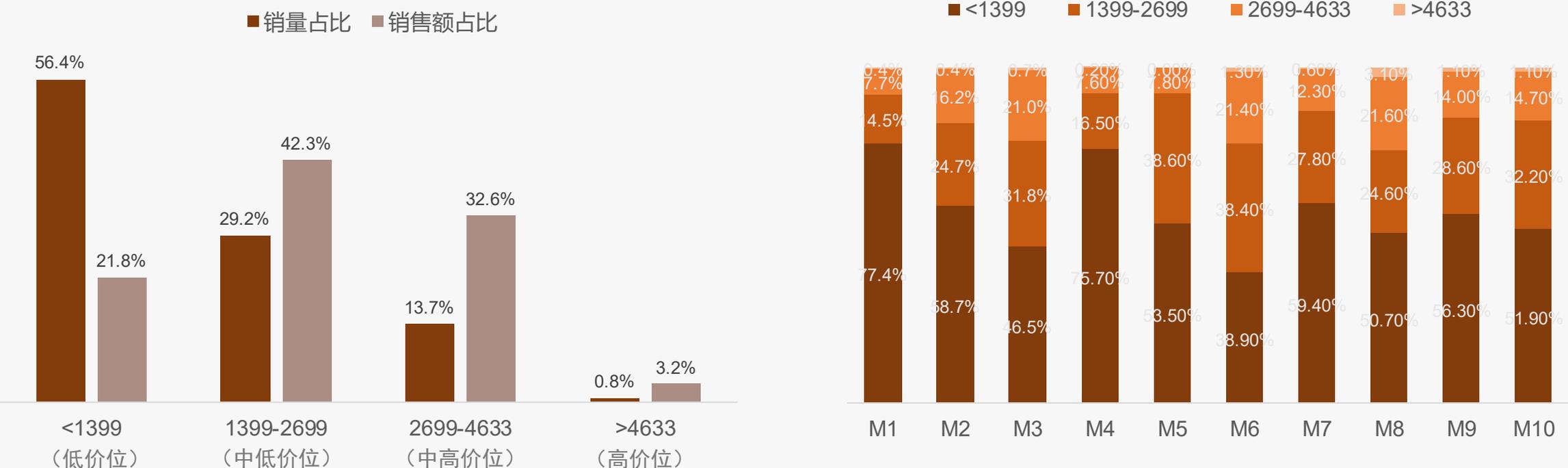


抖音油烟机中高端产品驱动利润增长

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<1399元低价产品销量占比56.4%但销售额仅占21.8%，呈现高销量低贡献特征；1399-2699元中端产品销量占比29.2%却贡献42.3%销售额，成为核心利润区。分析月度销量分布动态，M1-M10期间<1399元产品占比从77.4%波动下降至51.9%，1399-2699元产品从14.5%稳步提升至32.2%，显示消费升级趋势。
- ◆对比销量与销售额贡献度，<1399元产品销量占比是销售额占比的2.59倍，显示薄利多销模式；而>4633元超高端产品销量占比0.8%贡献3.2%销售额，单位产品价值显著。建议把握季节性需求变化，在关键月份加大中高端产品营销投入；实施差异化策略：低价产品维持市场份额，中高端产品聚焦利润增长，超高端产品打造品牌标杆。

2025年1月~10月抖音平台油烟机不同价格区间销售趋势

抖音平台油烟机价格区间-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 油烟机消费行为、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年内购买过油烟机的消费者；
- 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

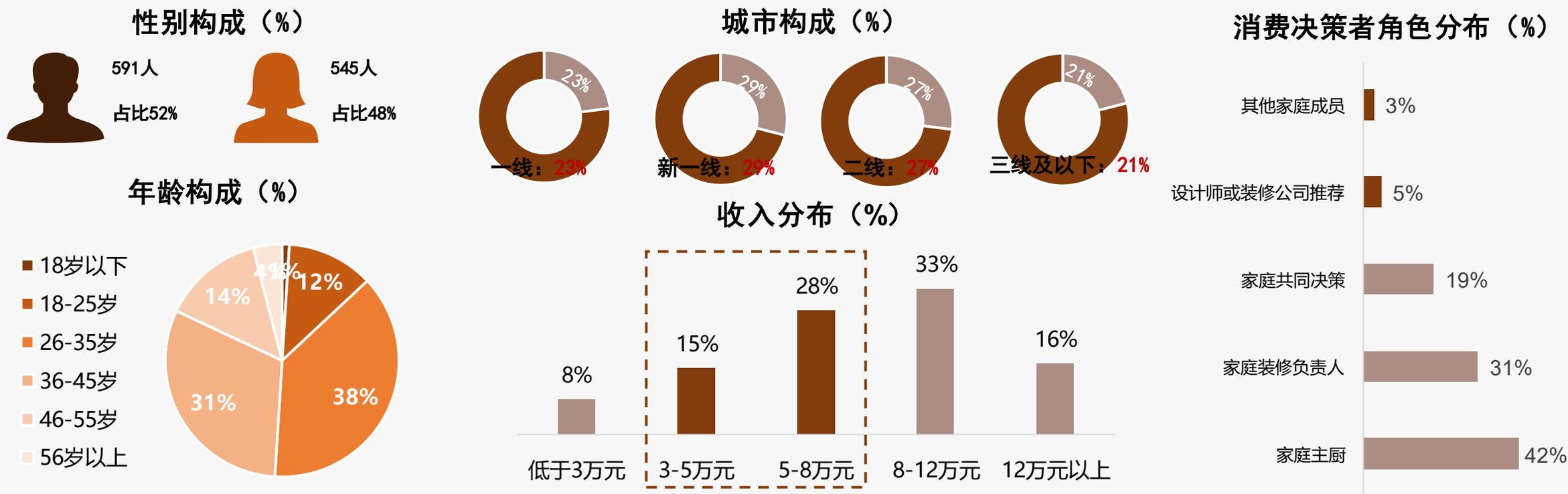
Research Method

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=1136

中青年中等收入家庭主导油烟机消费

- ◆油烟机消费以中青年为主，26-35岁占38%，36-45岁占31%。收入集中在8-12万元占33%，5-8万元占28%，显示中等收入家庭是核心市场。
- ◆消费决策主要由家庭内部成员主导，家庭主厨占42%，家庭装修负责人占31%。城市级别分布均匀，一线至三线及以下占比在21%-29%之间。

2025年中国油烟机消费者画像

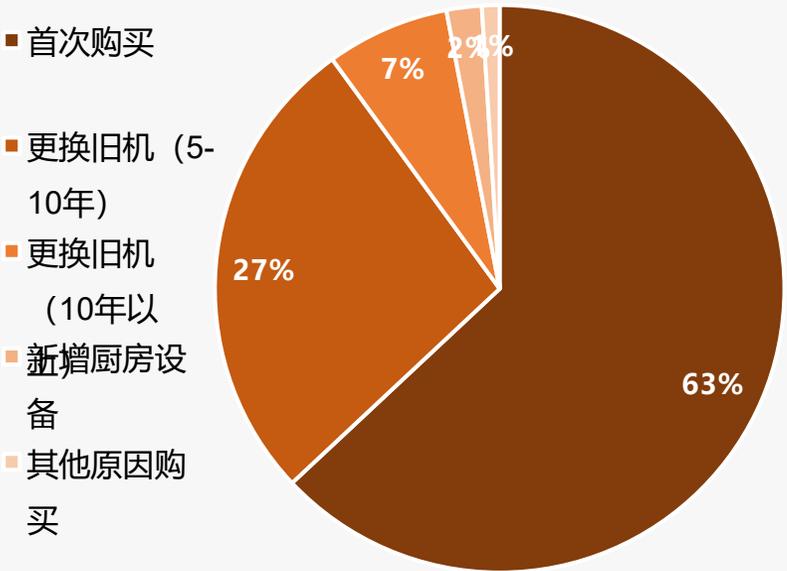


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

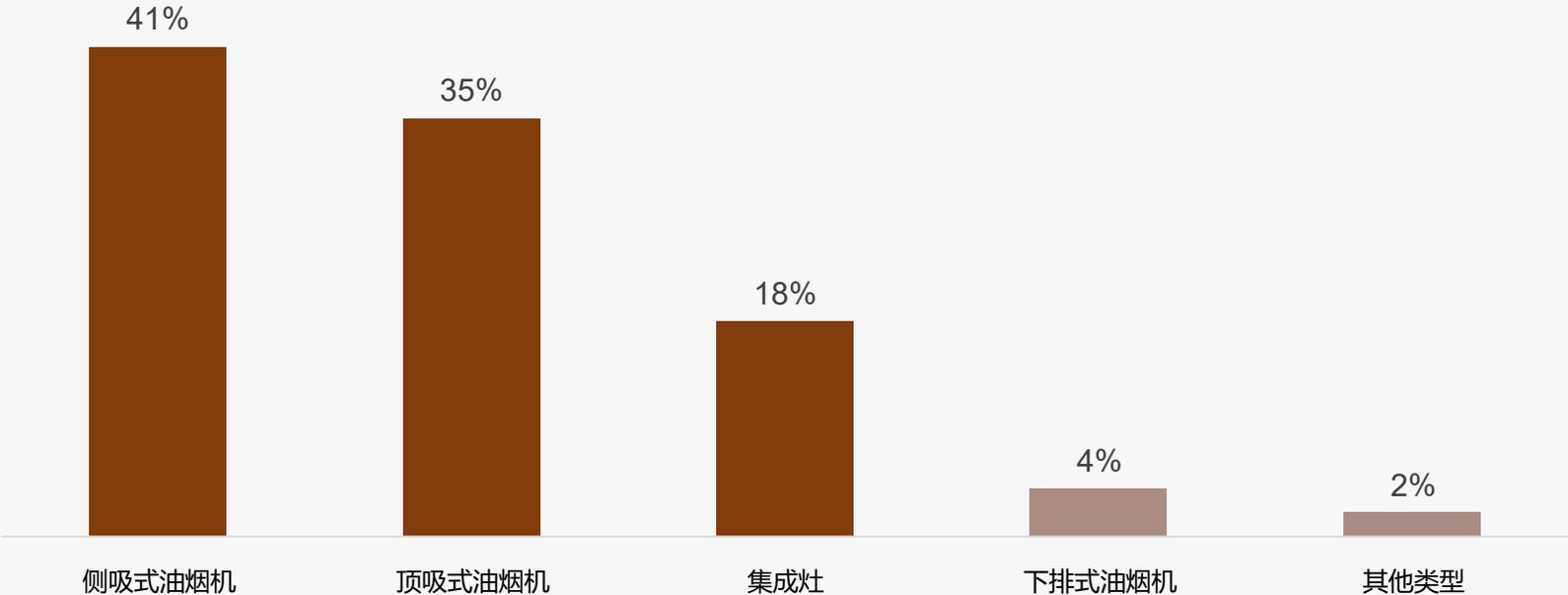
油烟机市场新用户主导 主流产品侧吸顶吸为主

- ◆油烟机消费以首次购买为主，占63%，市场新用户驱动增长；侧吸式和顶吸式油烟机合计占76%，显示主流产品偏好。
- ◆集成灶占18%，高于其他类型，反映集成化趋势；更换旧机（5-10年）占27%，表明产品更新周期稳定。

2025年中国油烟机购买频率分布



2025年中国油烟机购买产品类型分布

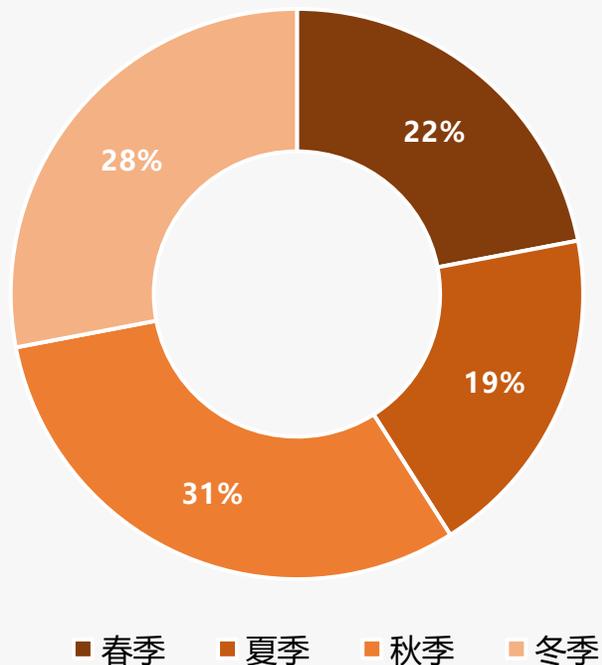


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

油烟机消费中高端偏好秋冬旺季厨房协调

- ◆ 单次购买支出集中在1000-5000元区间，占比70%，显示消费者偏好中高端油烟机产品，其中1000-3000元占38%，3000-5000元占32%。
- ◆ 购买行为秋冬季节合计占59%，外观因素中颜色搭配和尺寸匹配合计占63%，表明消费者注重与厨房环境的协调性和季节性销售高峰。

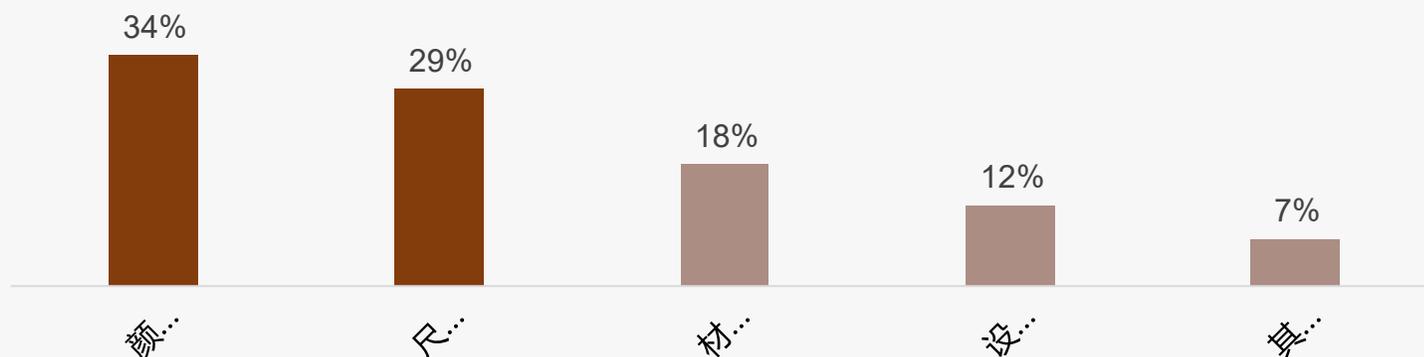
2025年中国油烟机购买季节分布



2025年中国油烟机单次购买支出分布



2025年中国油烟机购买外观因素分布

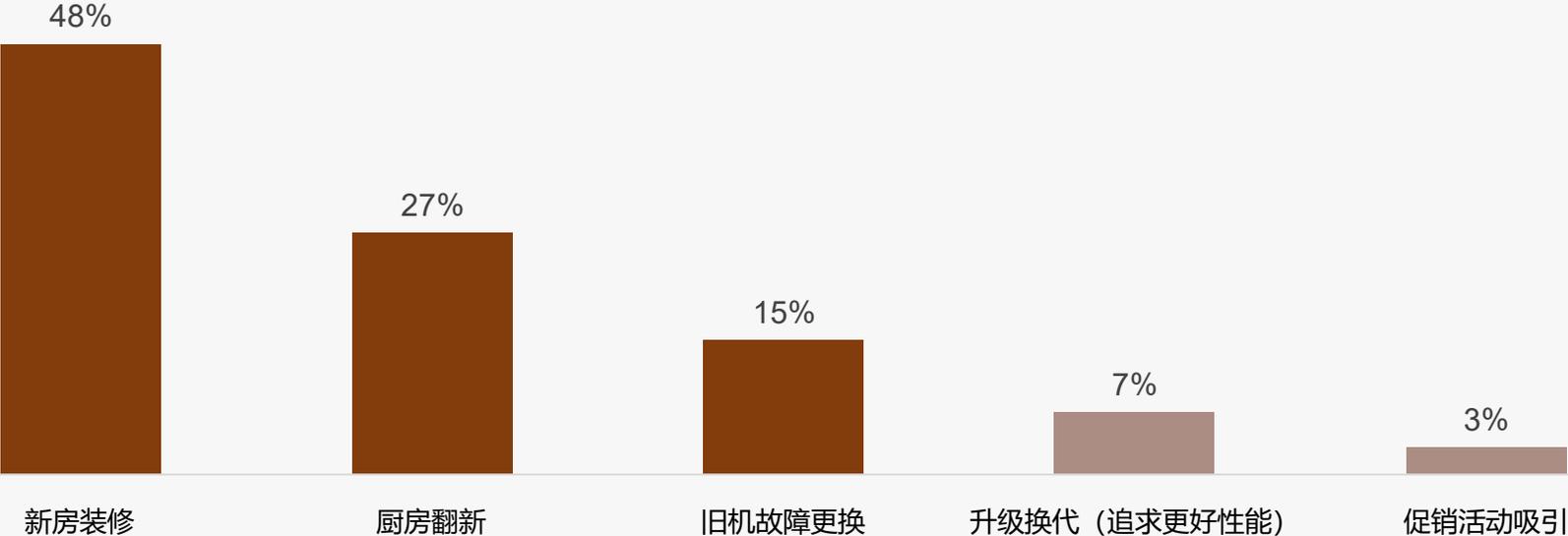


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

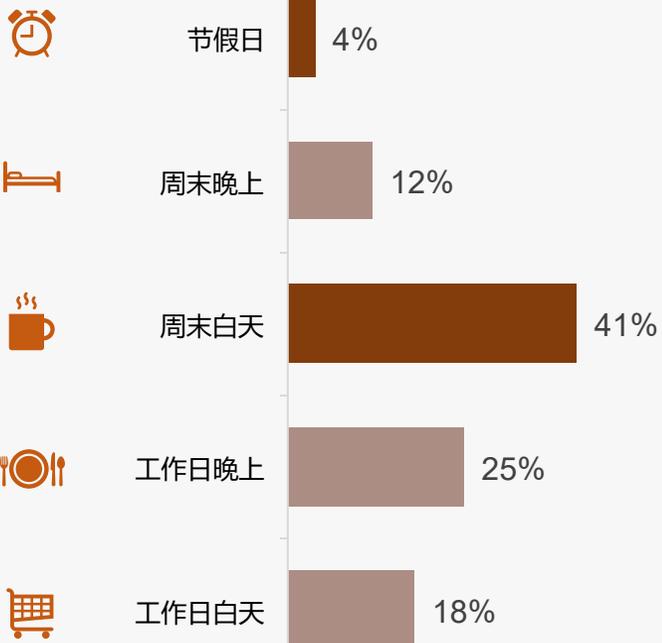
装修驱动消费 周末选购集中

- ◆油烟机购买场景以新房装修（48%）和厨房翻新（27%）为主，合计75%，显示消费主要受装修驱动，而非替换或升级需求。
- ◆购买时段集中在周末白天（41%），工作日晚上（25%）次之，表明消费者偏好周末选购，可能与时间充裕和家庭决策相关。

2025年中国油烟机购买场景分布



2025年中国油烟机购买时段分布

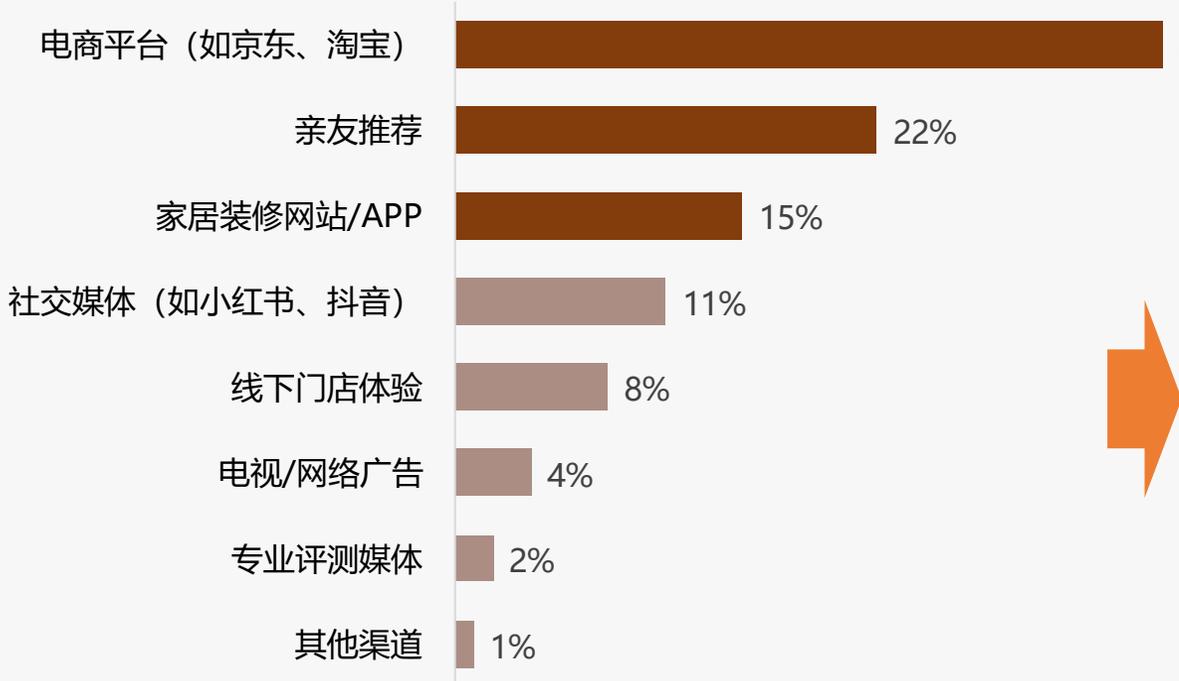


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

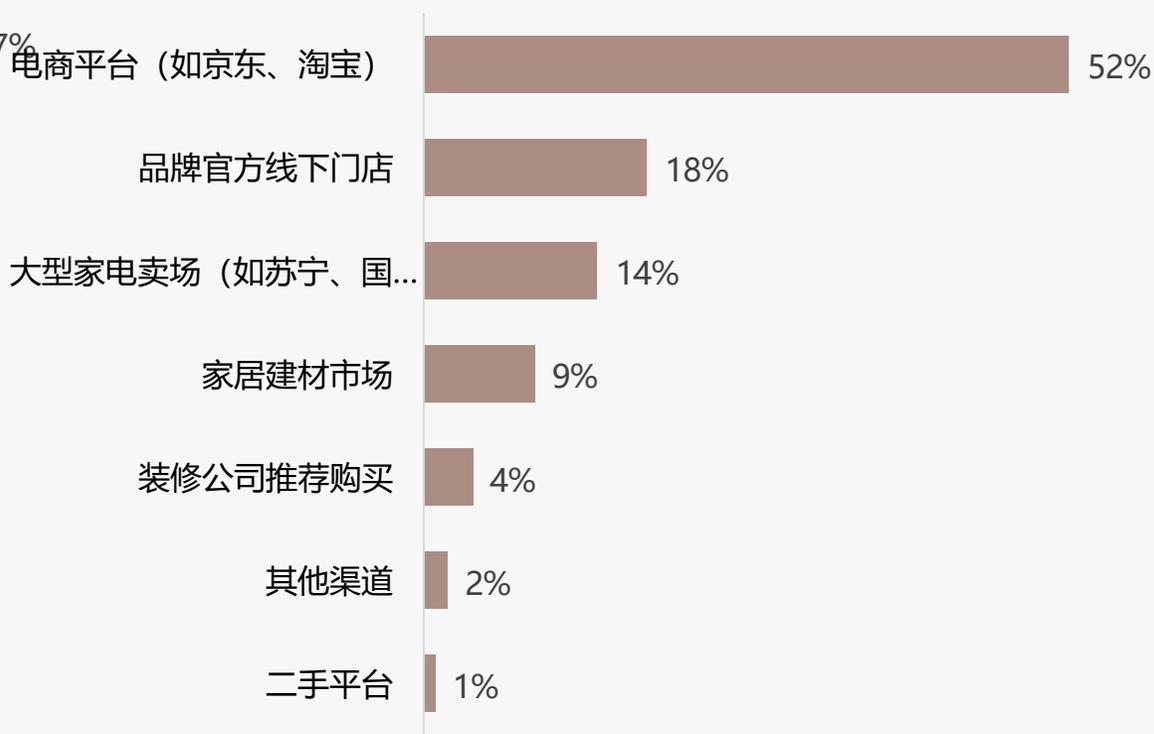
油烟机消费线上主导电商渠道核心

- ◆油烟机消费中，电商平台在了解渠道占37%，购买渠道占52%，线上渠道主导信息获取和购买行为，亲友推荐了解占22%。
- ◆社交媒体了解占11%，线下门店体验仅8%，购买渠道中品牌门店占18%，大型卖场占14%，线上购买趋势明显。

2025年中国油烟机产品了解渠道分布



2025年中国油烟机产品购买渠道分布

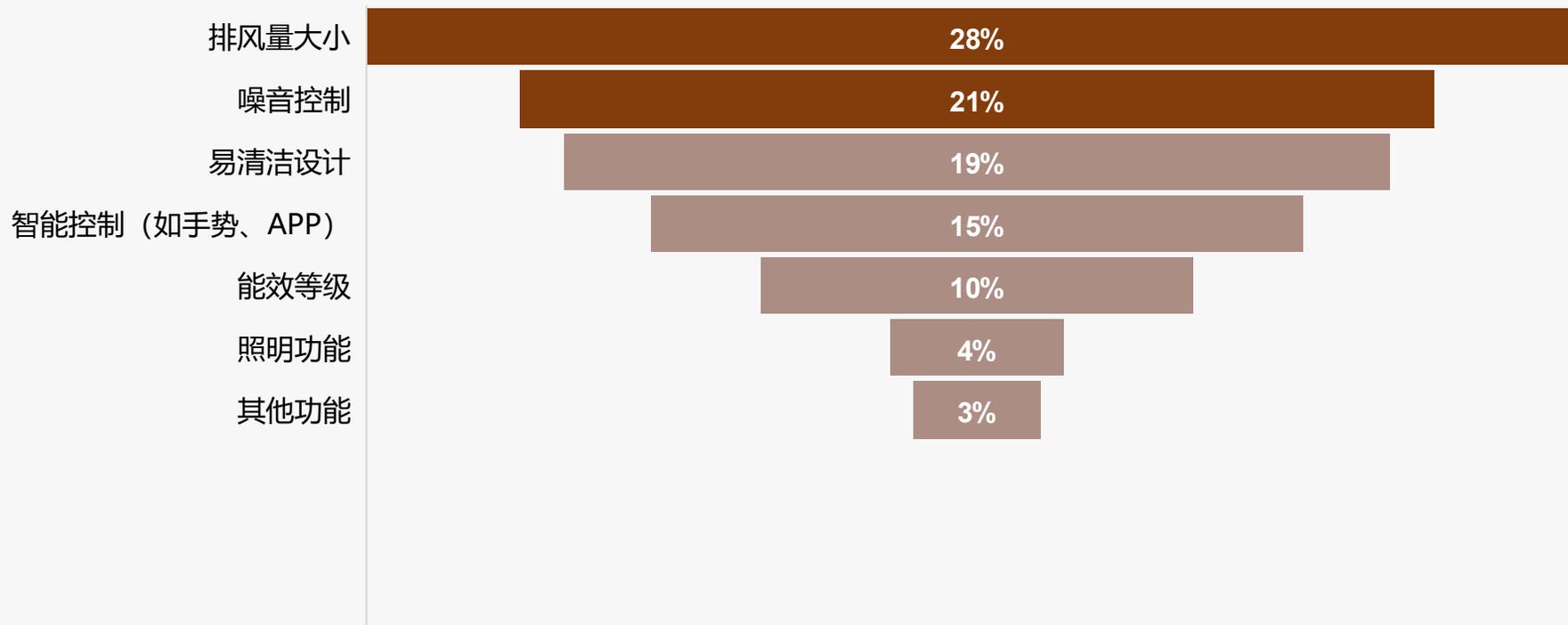


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

排风量主导 噪音易清洁重要 智能节能待提升

- ◆排风量大小（28%）是消费者最关注的功能，噪音控制（21%）和易清洁设计（19%）合计占40%，显示核心性能与使用体验主导购买决策。
- ◆智能控制（15%）和能效等级（10%）反映智能化与节能趋势，但照明（4%）等其他功能占比低，新兴需求仍有提升空间。

2025年中国油烟机产品功能偏好分布



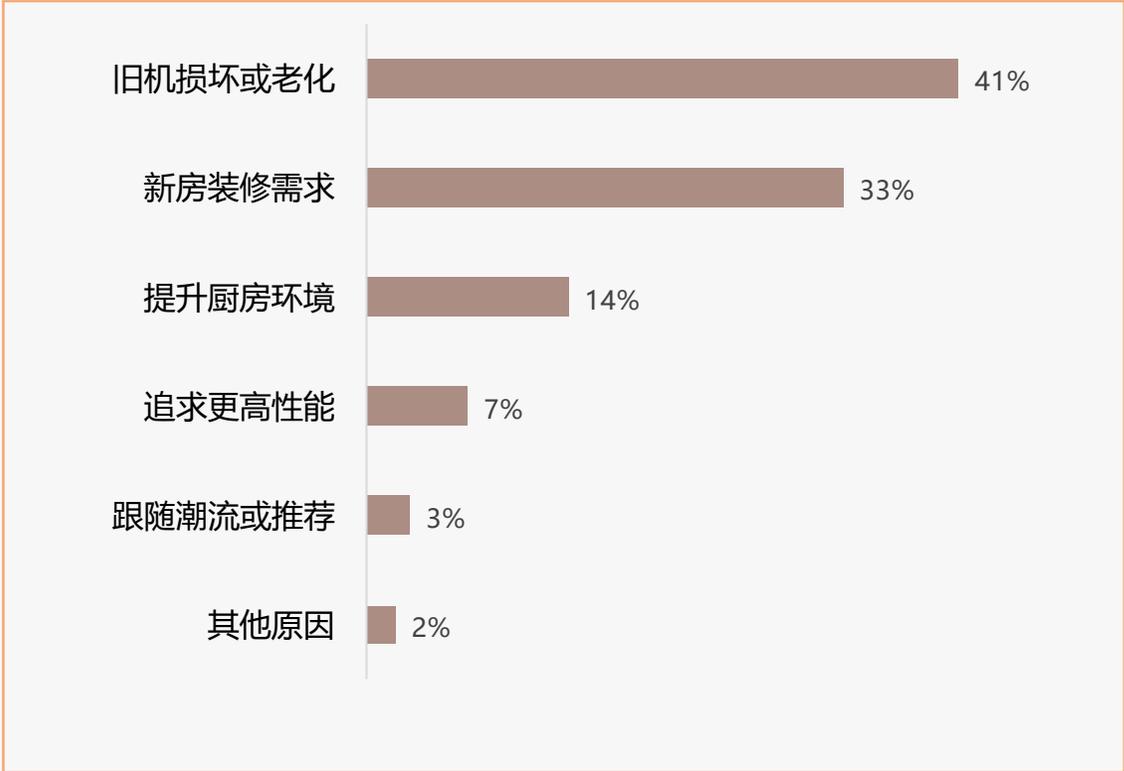
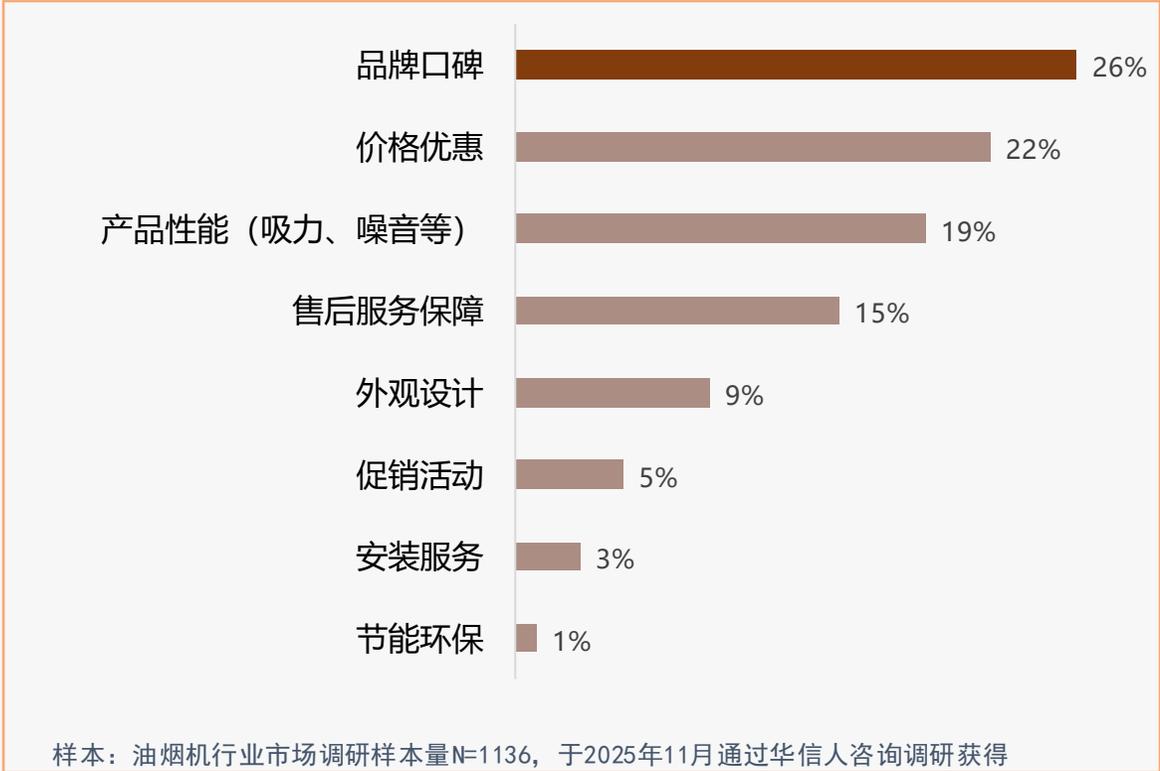
样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

油烟机消费刚需驱动品牌性价比主导

- ◆吸引购买的关键因素中，品牌口碑（26%）和价格优惠（22%）占比最高，显示消费者重视品牌和性价比，产品性能（19%）和售后服务（15%）次之。
- ◆购买的真实原因中，旧机损坏或老化（41%）和新房装修需求（33%）合计74%，表明消费主要由刚需驱动，而非潮流或冲动因素。

2025年中国油烟机吸引购买关键因素分布

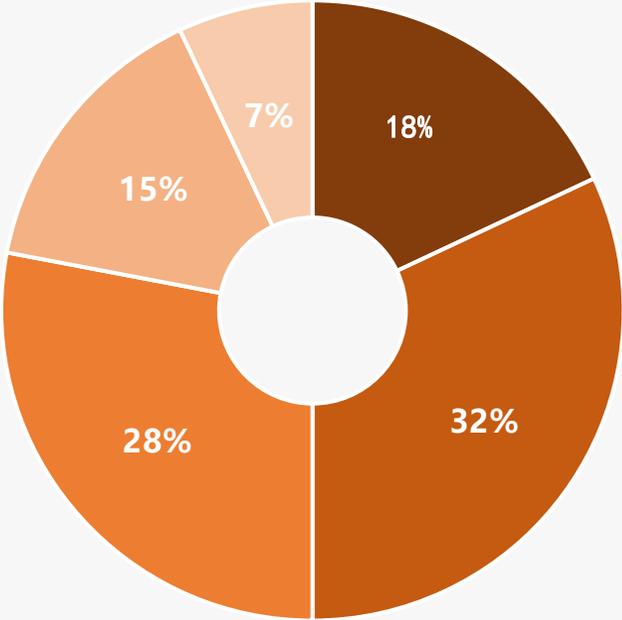
2025年中国油烟机购买真实原因分布



提升性能服务增强推荐意愿

- ◆ 调查显示，60%消费者对油烟机持积极推荐态度，但非常愿意推荐仅18%，表明产品体验有提升空间。不愿推荐主因是性能未达预期31%和售后服务不满意24%，合计超一半。
- ◆ 价格偏高占18%反映性价比顾虑，安装繁琐和使用问题合计21%提示简化流程和减少故障可增强推荐意愿。整体需聚焦产品可靠性和服务优化以提升满意度。

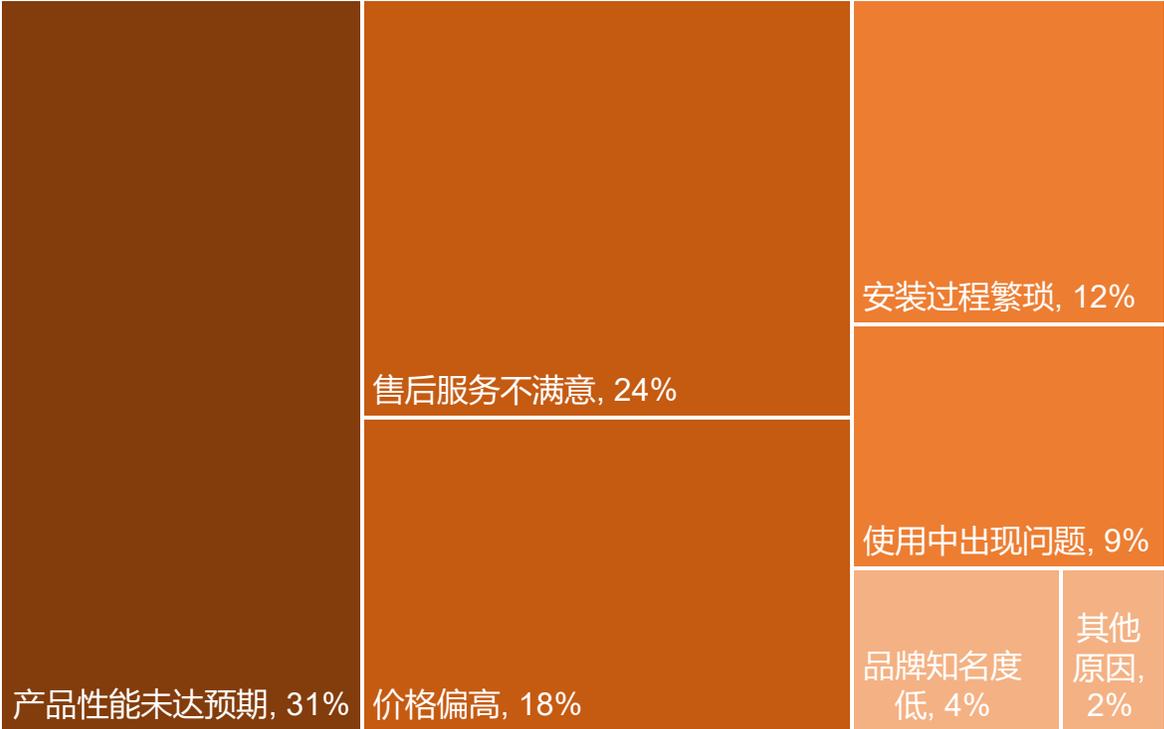
2025年中国油烟机推荐意愿分布



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：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

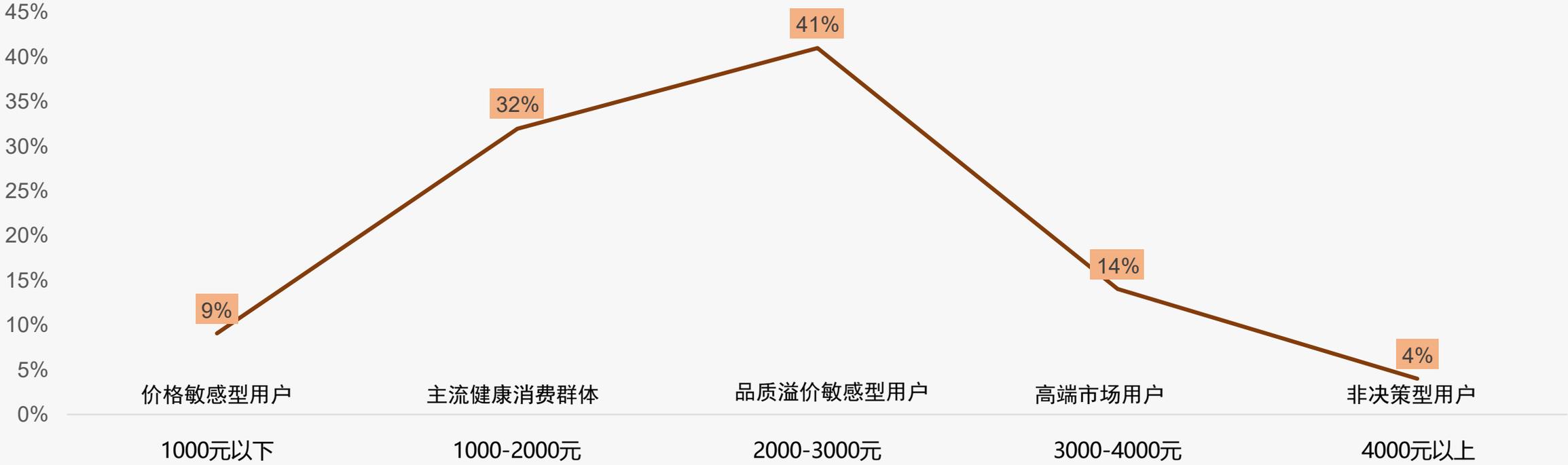
2025年中国油烟机不愿推荐原因分布



油烟机消费偏好中高端市场

- ◆油烟机价格接受度数据显示，2000-3000元区间占比最高，为41%，表明消费者普遍偏好中高端产品，1000-2000元占32%显示中低端需求。
- ◆1000元以下仅占9%，3000-4000元占14%，4000元以上占4%，高端市场较小，整体反映消费者追求性价比和品质的平衡。

2025年中国油烟机主流类型价格接受度分布



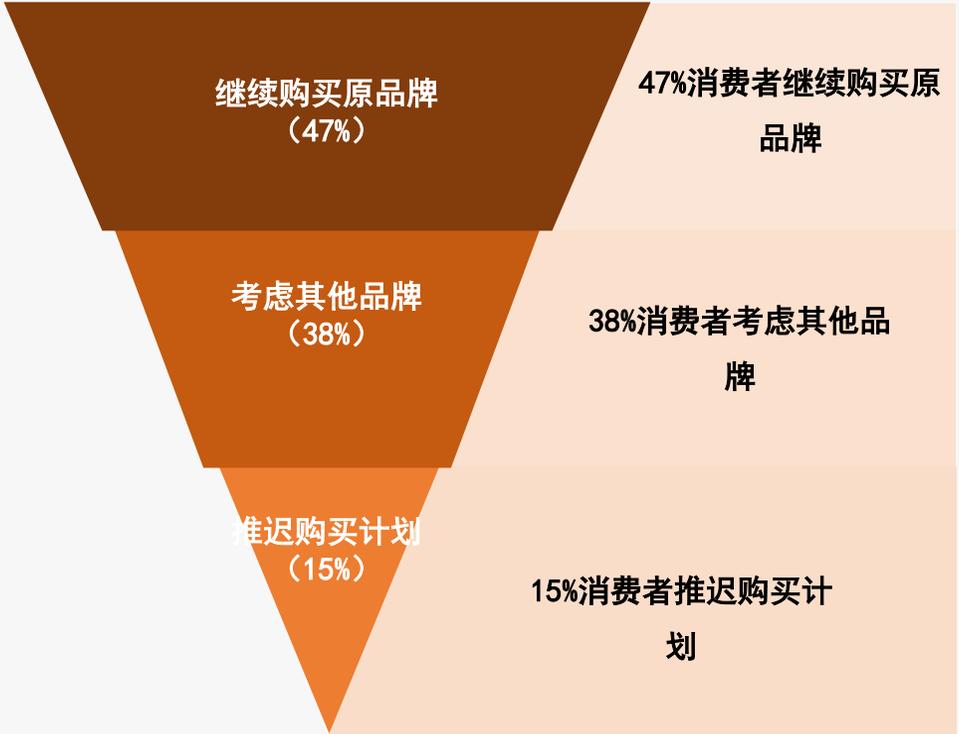
样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以侧吸式油烟机规格油烟机为标准核定价格区间

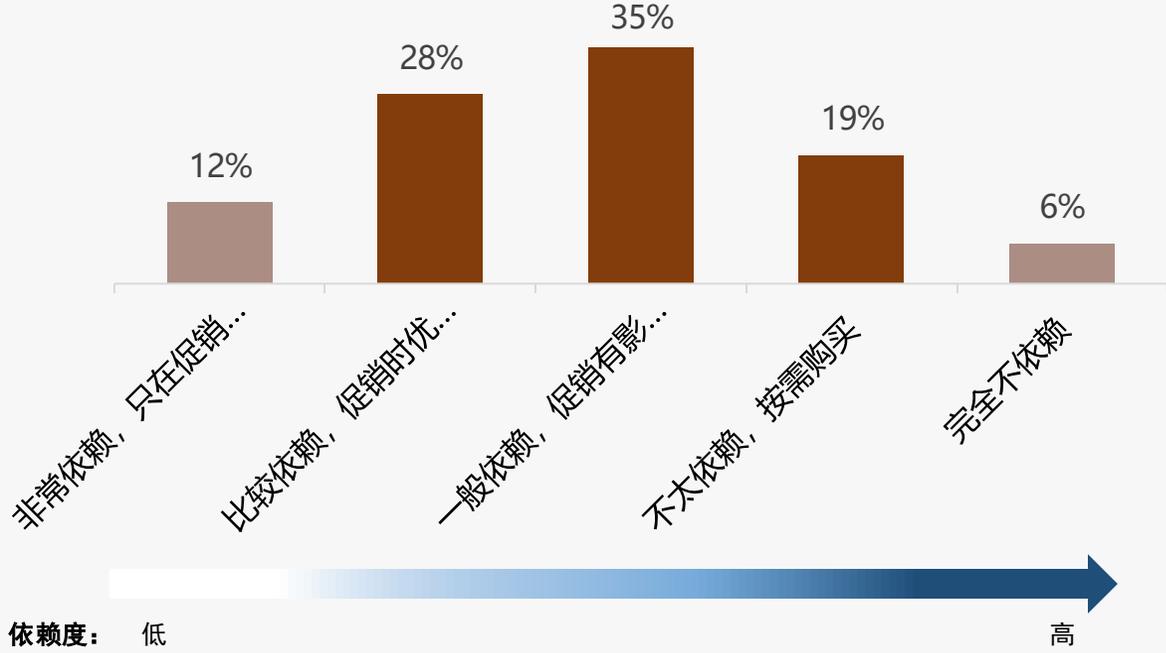
品牌忠诚度高 价格敏感促销拉动

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买原品牌，38%考虑其他品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，15%推迟购买。
- ◆促销依赖程度中，28%比较依赖，35%一般依赖，合计63%受促销影响，表明促销对市场有显著拉动作用。

2025年中国油烟机价格敏感度（上涨10%）购买行为分布



2025年中国油烟机促销活动依赖程度分布

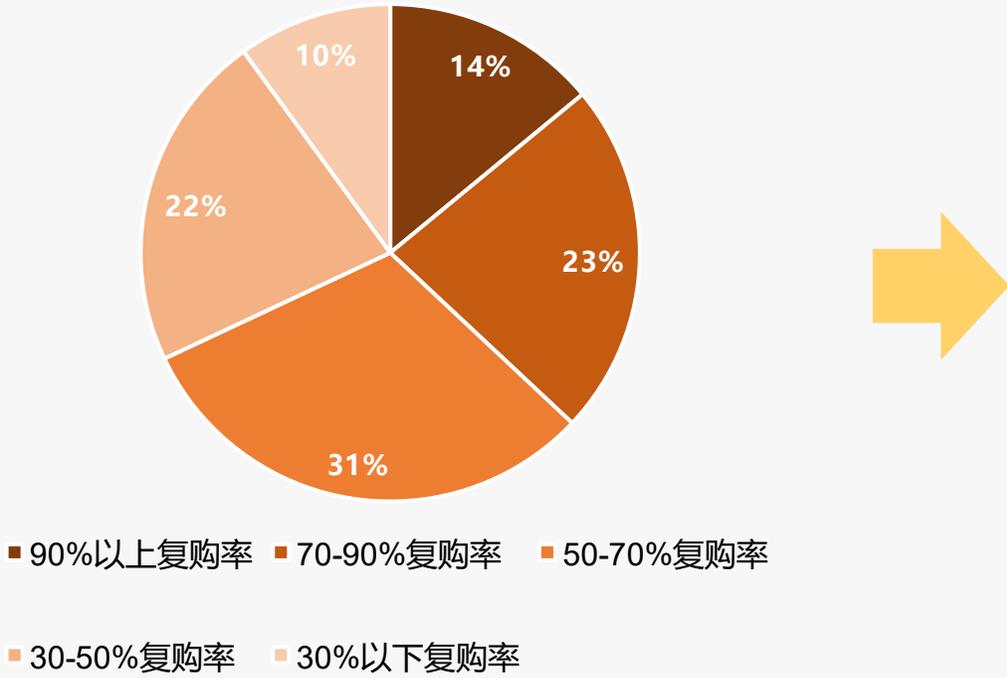


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

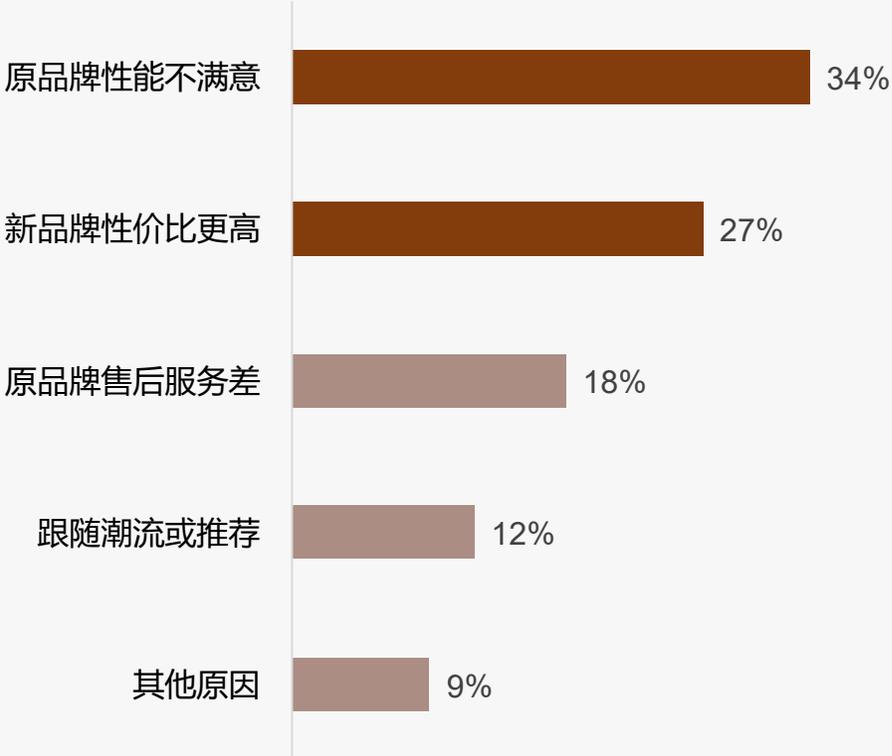
性能不满驱动更换 性价比影响复购

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达31%，表明多数消费者有中等忠诚度，但更换空间较大。
- ◆更换品牌原因中，原品牌性能不满意占34%，是主要驱动因素；性价比更高占27%，显示价格敏感度高。

2025年中国油烟机品牌复购率分布



2025年中国油烟机更换品牌原因分布

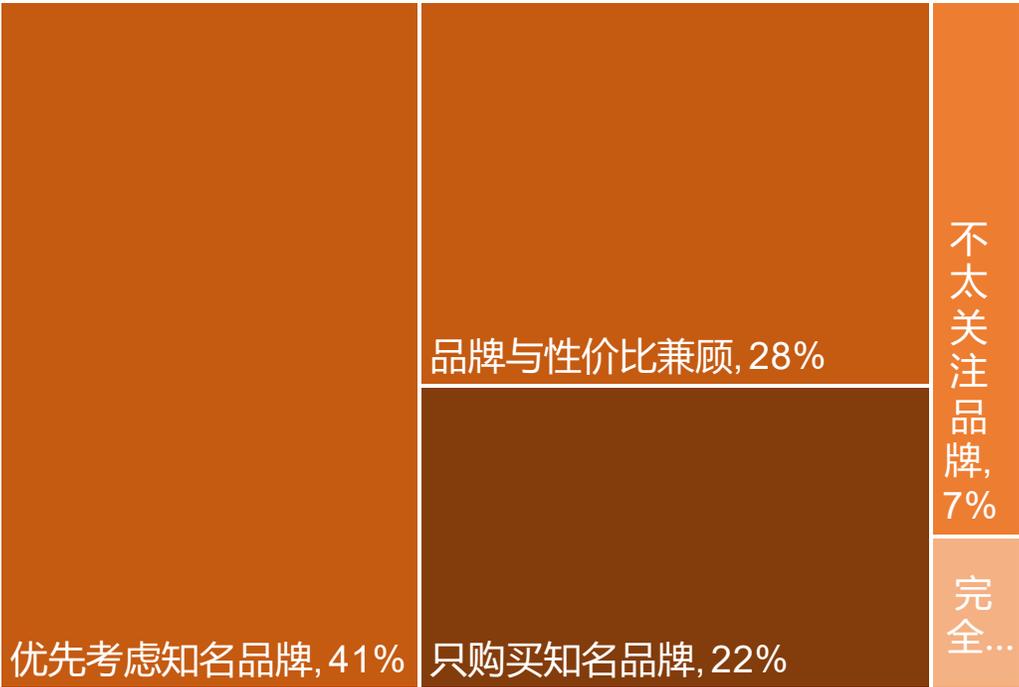


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

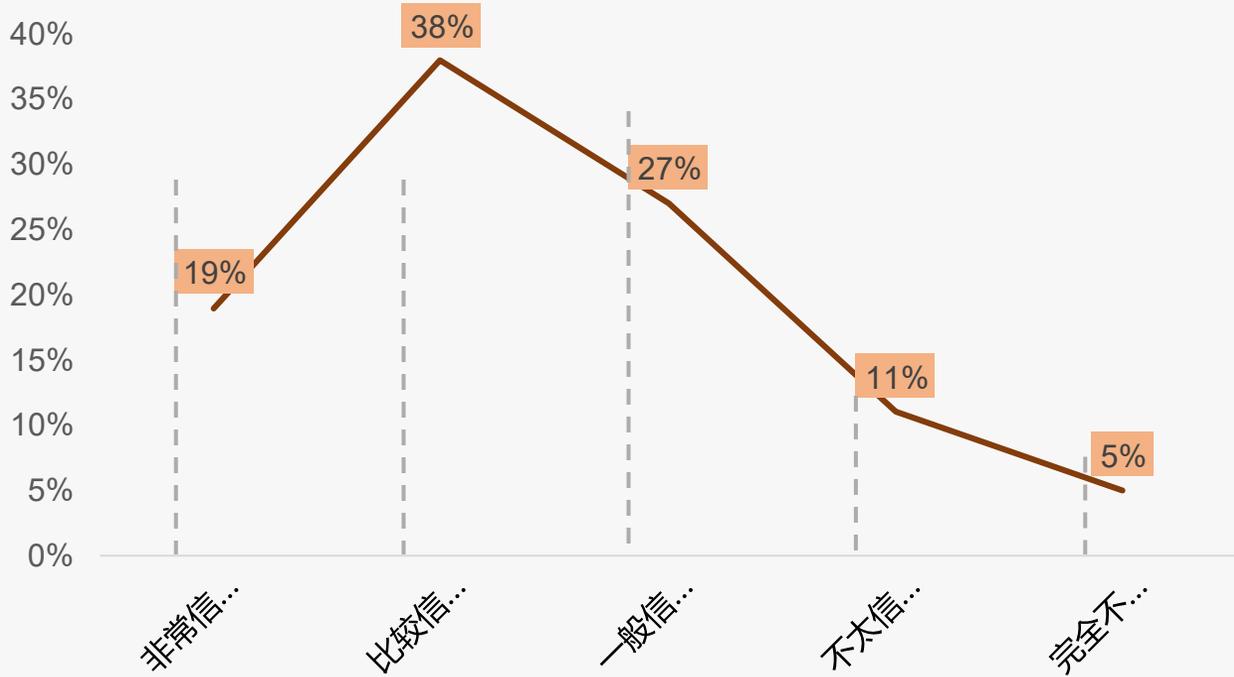
品牌主导市场理性消费并存

- ◆调研显示，63%的消费者高度依赖品牌，其中41%优先考虑知名品牌，22%只购买知名品牌，表明品牌影响力在油烟机市场中占据主导地位。
- ◆同时，38%的消费者比较信任品牌但会对比其他，27%更关注产品本身，16%对品牌持怀疑态度，反映市场存在理性消费和性价比需求。

2025年中国油烟机消费品牌产品意愿分布



2025年中国油烟机对品牌产品态度分布



样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

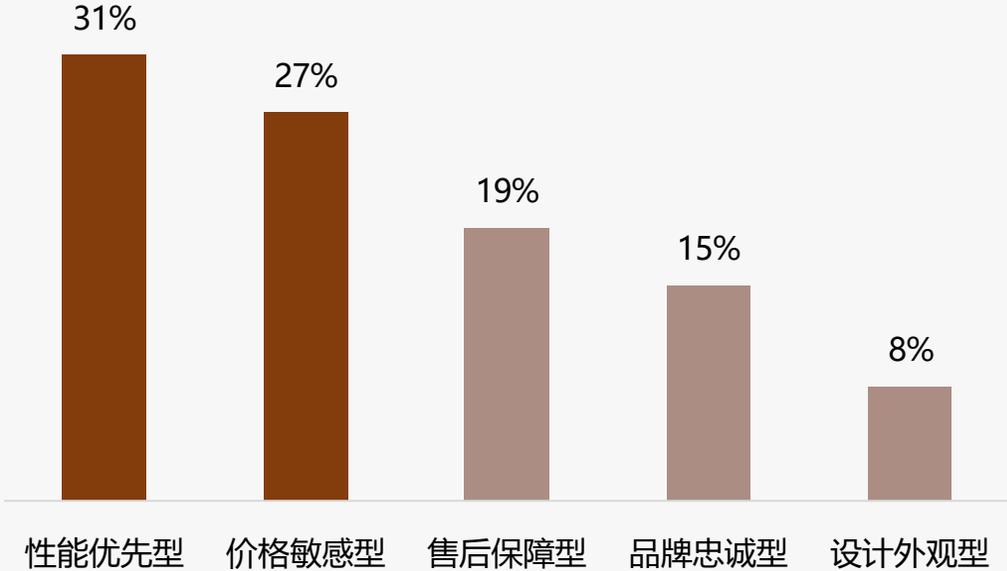
国产品牌主导 性能优先型占比最高

- ◆油烟机市场国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示国产品牌主导地位，消费者偏好性能优先型占31%，价格敏感型占27%。
- ◆性能优先型占比最高，反映消费者对油烟机核心功能要求严格；售后保障型占19%，凸显长期使用和维修服务的重要性。

2025年中国油烟机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国油烟机品牌偏好类型分布

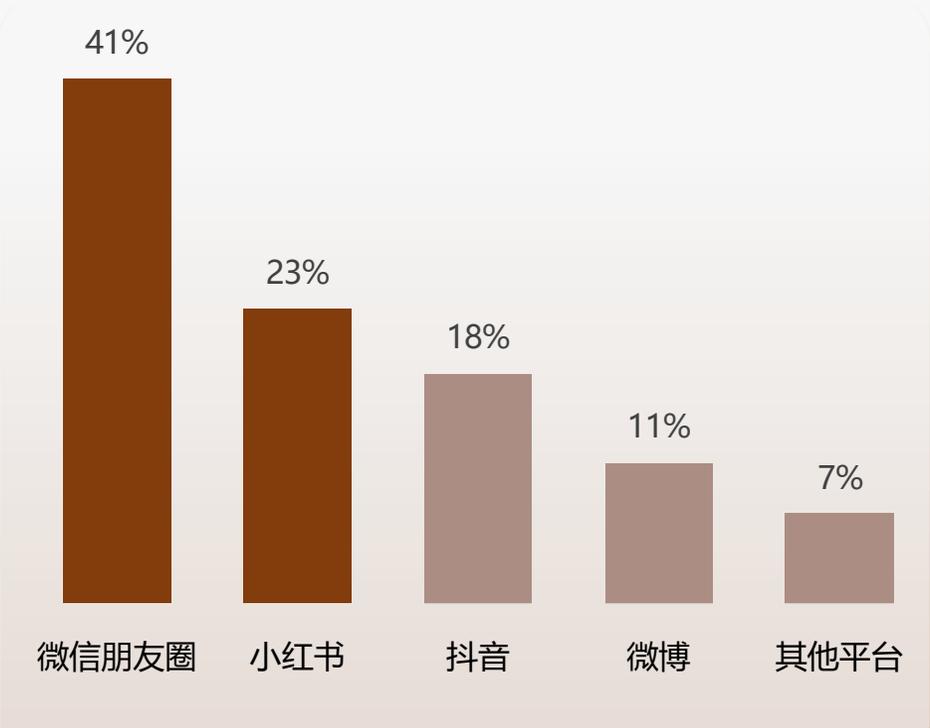


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

油烟机社交分享重口碑 微信朋友圈主导

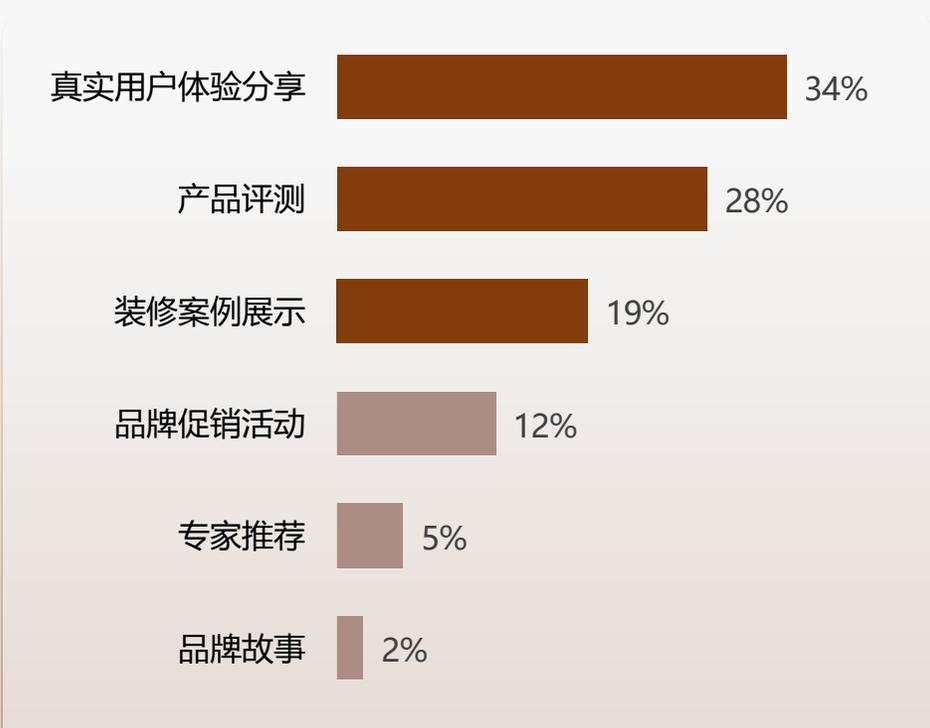
- ◆油烟机社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书23%，抖音18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台进行信息传播。
- ◆社交内容以真实用户体验分享为主，占比34%，产品评测28%，装修案例展示19%，强调用户更信赖实际反馈和实用信息。

2025年中国油烟机社交分享渠道分布



2025年中国油烟机社交分享渠道分布

2025年中国油烟机社交渠道内容类型分布



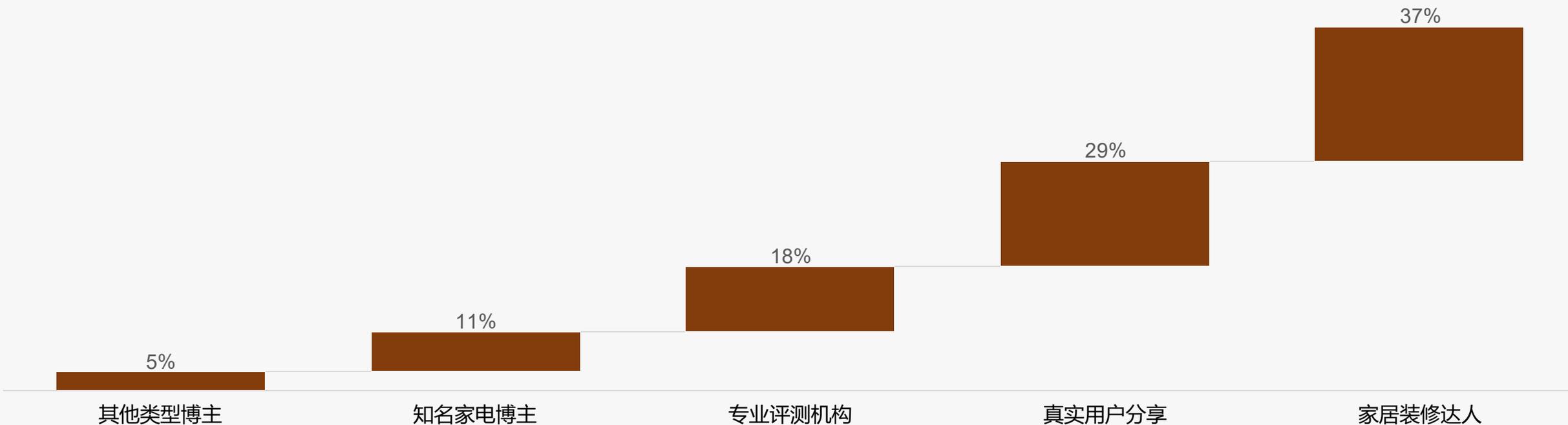
2025年中国油烟机社交渠道内容类型分布

样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

油烟机消费信任聚焦家居达人真实用户

- ◆油烟机消费者在社交渠道最信任家居装修达人（37%）和真实用户分享（29%），合计占比66%，表明实用经验和真实体验是影响购买决策的关键因素。
- ◆专业评测机构（18%）和知名家电博主（11%）信任度相对较低，提示品牌营销应聚焦家居和真实用户内容，以提升可信度和转化效果。

2025年中国油烟机社交渠道信任博主类型分布

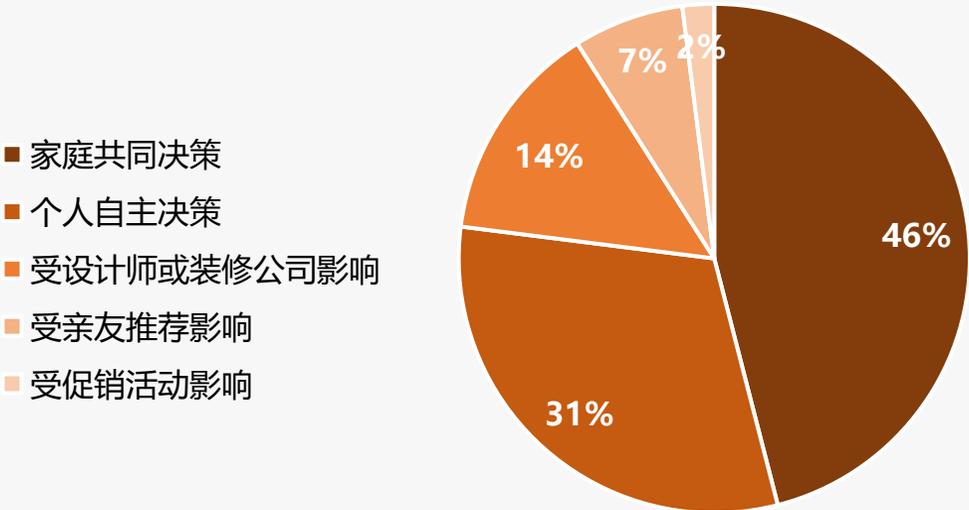


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

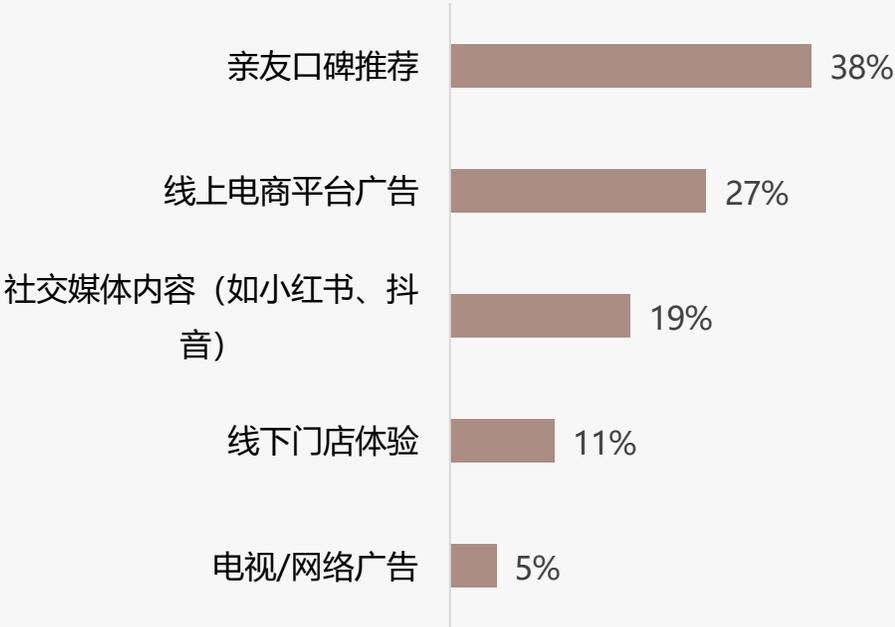
口碑主导油烟机消费数字化渠道次之

- ◆油烟机消费中，亲友口碑推荐占38%，是主要信息来源，线上电商平台广告占27%，社交媒体内容占19%，线下体验和传统广告占比低。
- ◆数据显示口碑对购买决策影响最大，数字化渠道次之，社交媒体有潜力但转化有限，实体和传统广告作用较弱。

2025年中国油烟机消费决策者类型分布



2025年中国油烟机家庭广告偏好分布

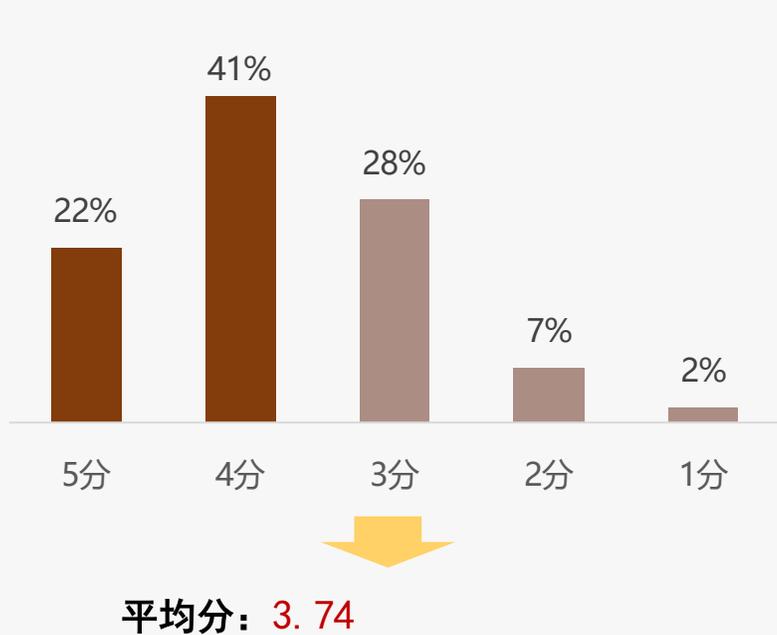


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

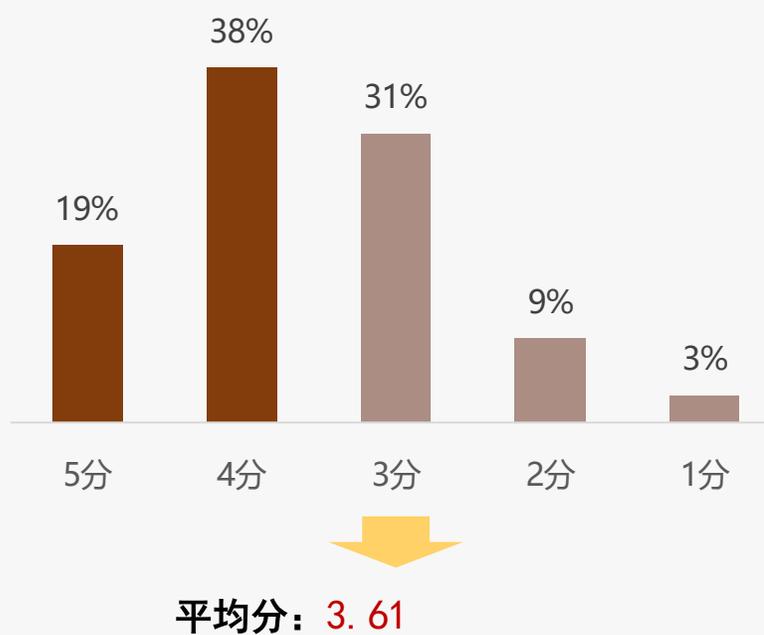
线上购买体验优 安装客服待提升

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计63%，安装服务5分和4分合计57%，客服满意度5分和4分合计55%，显示购买体验优于后续服务。
- ◆客服环节2分和1分合计13%，高于其他两项，提示需改进客服质量；整体服务中安装和客服满意度相对较低，需关注低分反馈。

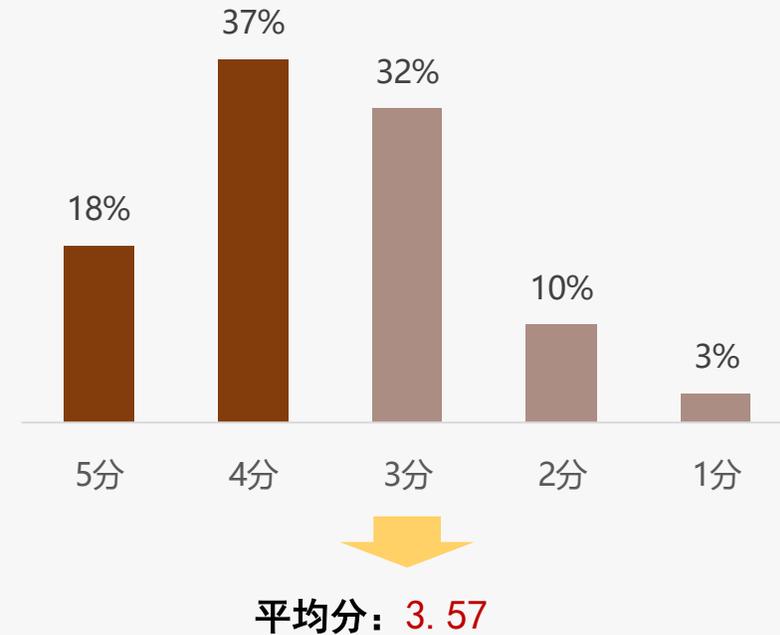
2025年中国油烟机线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国油烟机安装服务满意度分布（满分5分）



2025年中国油烟机线上购买客服满意度分布（满分5分）

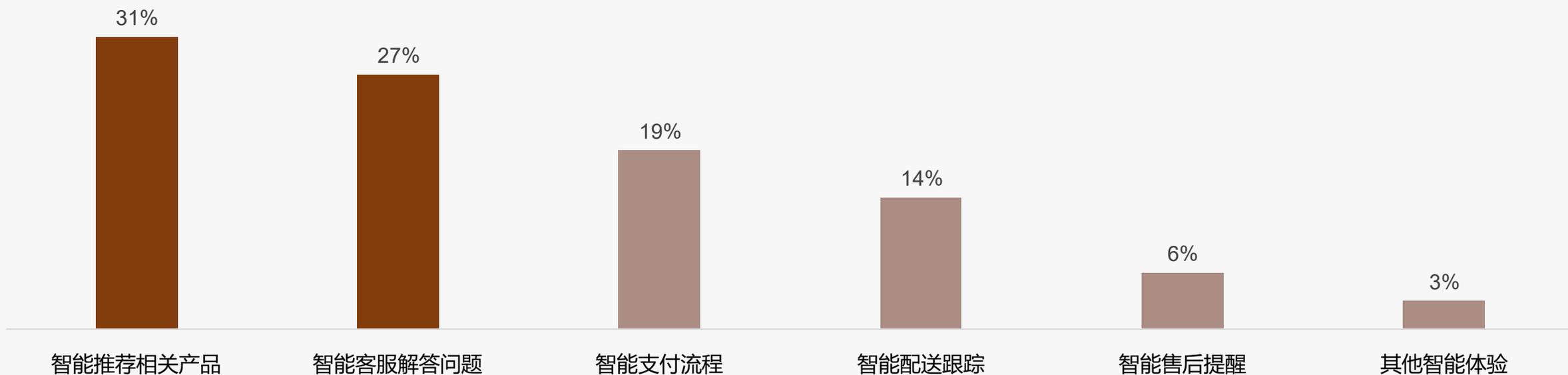


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后智能待提升

- ◆线上购买油烟机时，智能推荐相关产品以31%的占比最受关注，智能客服解答问题占27%，显示消费者重视个性化辅助和即时服务。
- ◆智能支付流程和配送跟踪分别占19%和14%，售后提醒仅占6%，表明智能服务在购物前中期更受重视，售后环节有提升空间。

2025年中国油烟机线上购买智能服务体验分布



样本：油烟机行业市场调研样本量N=1136，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