

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月取暖桌市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询
HXR 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：取暖桌消费主力为中青年家庭，收入中等



26-45岁中青年群体占比59%，是核心消费人群，女性略多占52%。



中等收入群体（5-12万元）占60%，家庭主要决策者占43%。



三线及以下城市占比最高达31%，可能与寒冷地区分布相关。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭开发产品，强调家庭使用场景和中等价位，满足其核心需求。

✓ 优化渠道下沉策略

加强三线及以下城市布局，结合寒冷地区需求，提升产品覆盖和营销精准度。

核心发现2：取暖桌需求高度季节化，冬季消费占主导



冬季购买占比41%，为最高群体，反映季节性需求显著。



每2-3年购买占27%，产品耐用性中等，部分用户定期更新。



首次购买占19%，显示市场仍有新用户流入，增长潜力待挖掘。

启示

✓ 强化冬季营销攻势

品牌应在冬季加大广告和促销力度，利用季节性高峰提升销量和品牌曝光。

✓ 开发非季节产品线

拓展多功能或夏季适用产品，减少季节依赖，增加全年销售机会。

核心发现3：消费者偏好节能快速升温，高端智能特性占比低



节能省电型偏好占比27%最高，快速升温型占23%，显示能效和舒适性需求强。



安全防护型占18%，产品安全性是重要考量因素。



智能控制、便携移动等新兴特性占比均低于6%，市场接受度尚低。

启示

✓ 提升产品能效设计

品牌应优化节能和快速升温功能，满足消费者对能源效率和即时舒适的核心需求。

✓ 教育市场智能特性

通过营销和用户体验改进，提高消费者对智能、便携等高端功能的认知和接受度。

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，强化性价比与品牌信任



1、产品端

- ✓ 优化产品能效与升温速度
- ✓ 提升产品安全性与耐用性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与口碑营销
- ✓ 利用社交平台分享真实体验



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升透明度
- ✓ 增强智能客服与个性化推荐

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 取暖桌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桌品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对取暖桌的购买行为；
- 取暖桌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

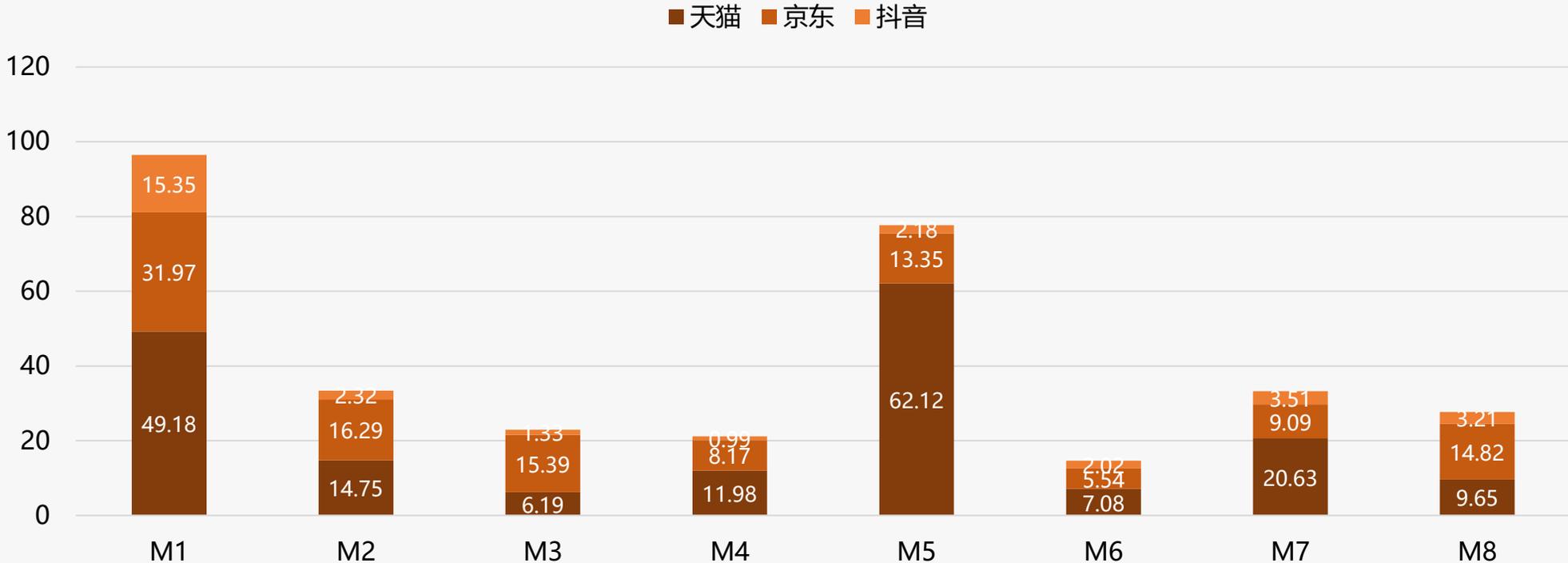
Research Method

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

取暖桌天猫领先抖音高增长季节性波动

- ◆从平台份额看，天猫以2.39亿元（占比47.4%）领跑，京东1.26亿元（25.0%）次之，抖音0.55亿元（10.9%）增长潜力大。天猫在M5达峰值6212万元，显示其促销活动拉动效应显著；京东在M3、M8表现稳健，反映其用户粘性较高；抖音虽基数小，但M7、M8环比增长73.4%，渠道渗透加速。
- ◆季节性波动明显，取暖桌销售呈冬高夏低特征。M1为旺季高峰，全平台销售额达9650万元；M2-M4进入淡季，月均仅4033万元；M5因促销反弹至7761万元；M6-M8逐步回升，月均5169万元。平台增速分化，抖音同比增长107.3%，天猫、京东分别为15.2%和8.7%。抖音高增长源于短视频营销转化，但客单价较低；天猫、京东客单价超300元，需关注ROI平衡。建议多渠道布局，提升整体市场份额。

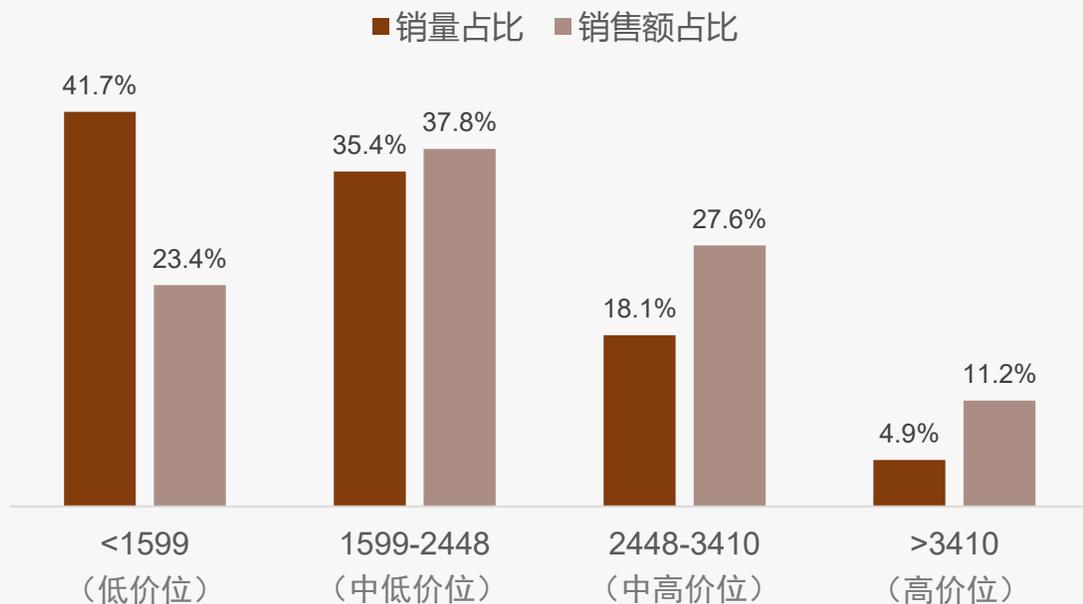
2025年1月~8月取暖桌品类线上销售规模（百万元）



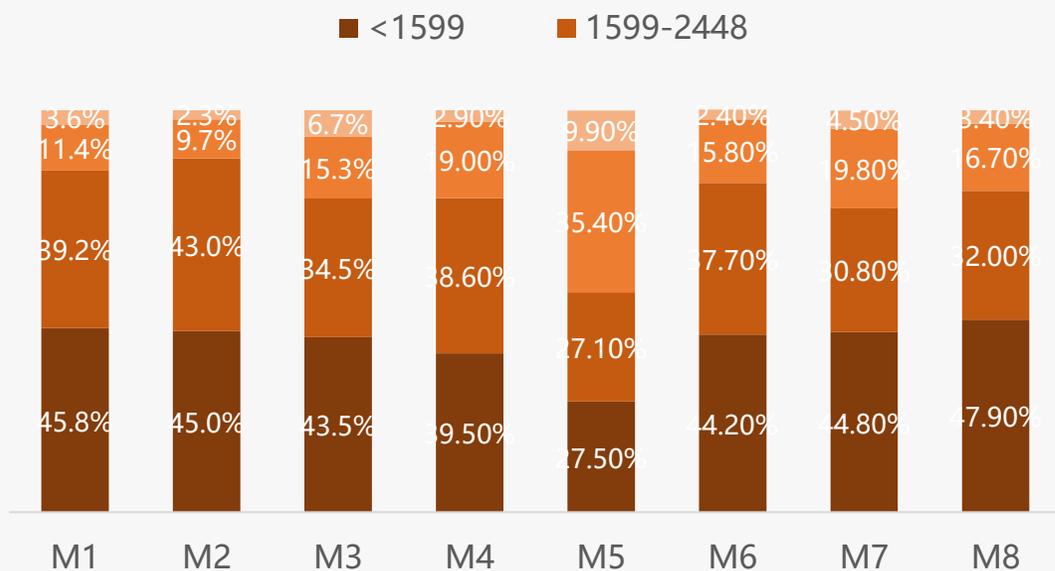
中端取暖桌主导市场 低价高周转 高端提毛利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1599-2448元区间贡献了37.8%的销售额，是核心价格带；<1599元区间销量占比41.7%但销售额仅23.4%，表明低价产品周转率高但利润率偏低。月度销量分布显示季节性波动明显：M5月2448-3410元区间销量占比跃升至35.4%，而M1、M8月<1599元区间占比超45%。建议企业优化库存周转，在旺季前备货中高端产品以捕捉需求峰值。
- ◆ 价格结构分析揭示市场分层：低价区间（<1599元）销量主导但销售额贡献弱，中端区间（1599-3410元）销量与销售额均衡，是利润核心；高端产品（>3410元）虽占比小但单价高，需加强品牌溢价以提升ROI。整体需平衡销量与毛利，避免过度依赖低价竞争。

2025年1月~8月取暖桌线上不同价格区间销售趋势



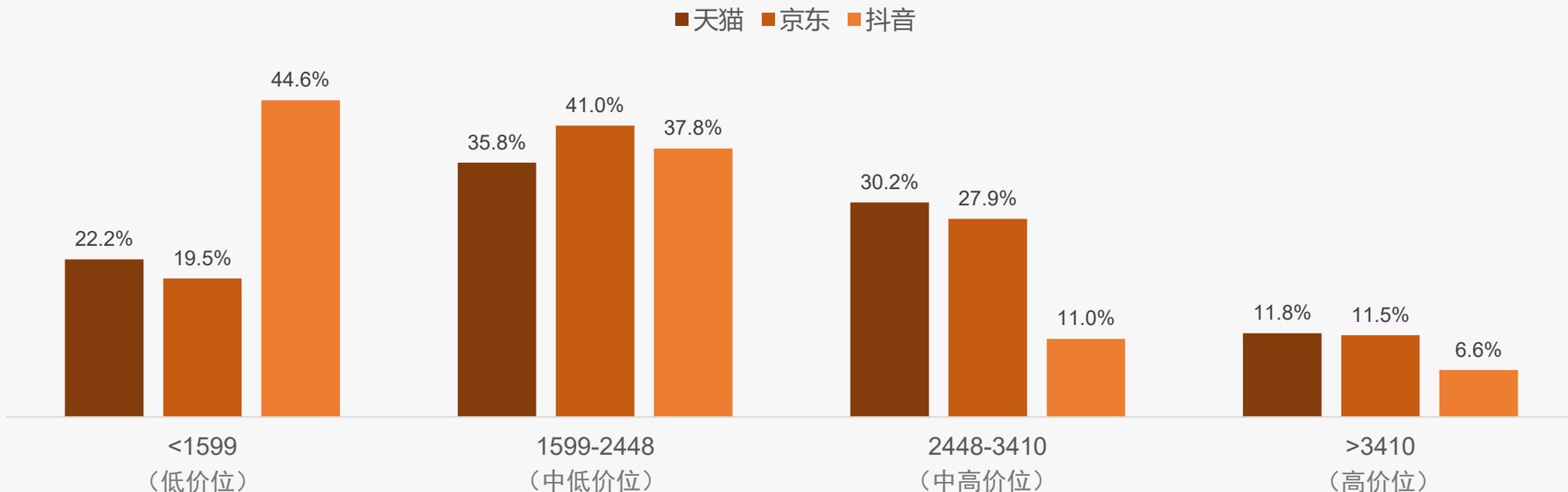
取暖桌线上价格区间-销量分布



取暖桌中端主流 抖音低价突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在1599-2448元中端市场占比最高（天猫35.8%，京东41.0%），显示主流消费群体偏好性价比产品；抖音低价位（<1599元）占比达44.6%，反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。高端市场（>3410元）份额较低，天猫、京东、抖音分别为11.8%、11.5%、6.6%，表明取暖桌品类高端化渗透率有限，需优化产品结构以提升客单价和毛利率。
- ◆平台对比分析：抖音低价策略突出（<1599元占比44.6% vs 天猫22.2%），而中高端（2448-3410元）天猫占比30.2%高于抖音11.0%，揭示渠道用户画像差异，建议品牌按平台特性调整定价和营销策略。

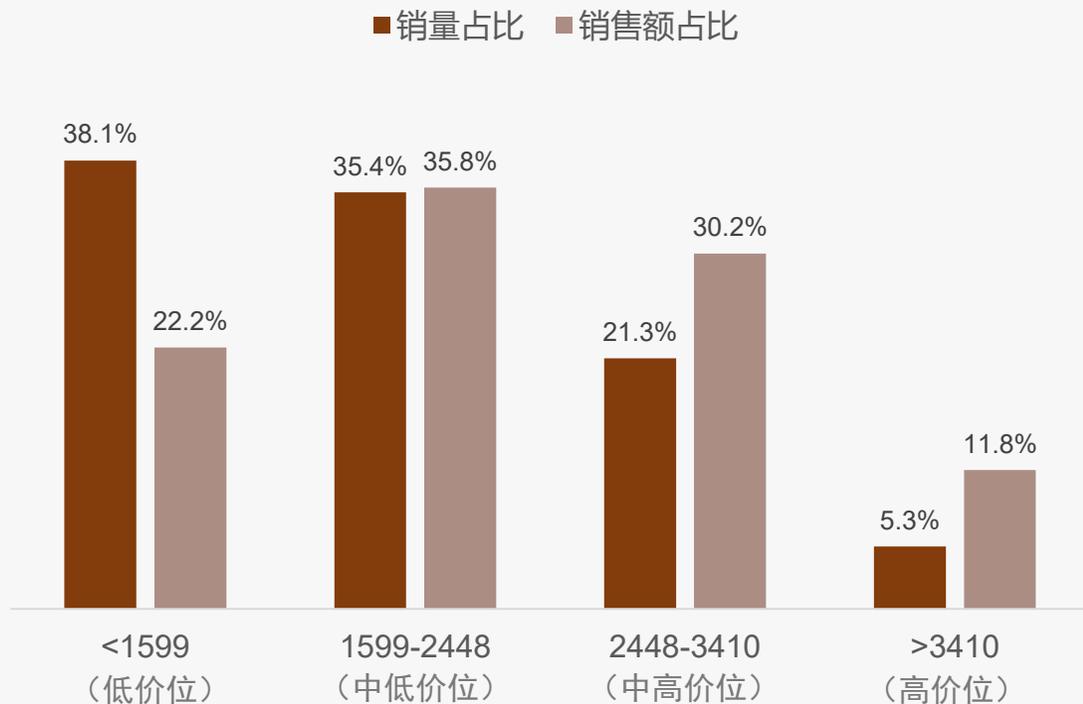
2025年1月~8月各平台取暖桌不同价格区间销售趋势



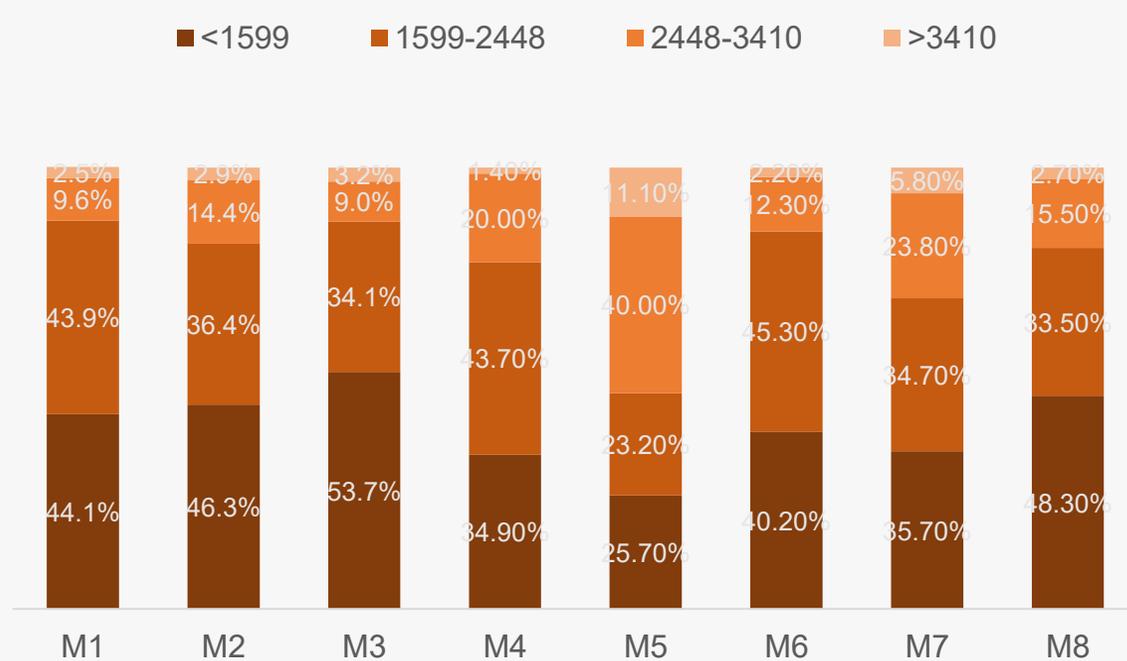
中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，1599-2448元区间销量占比35.4%、销售额占比35.8%，是核心价格带，贡献稳定收入；<1599元区间销量占比38.1%但销售额仅22.2%，显示低价产品周转快但毛利率偏低；>3410元高端产品销量占比5.3%但销售额占比11.8%，高客单价带来溢价空间，需关注其ROI表现。
- ◆销售额贡献与销量结构存在错配：<1599元区间销量占比最高（38.1%），但销售额占比仅22.2%，单位产品价值低；而2448-3410元区间销量占比21.3%却贡献30.2%销售额，显示中高端产品盈利能力更强。建议品牌方平衡产品组合，提升高毛利SKU占比以优化整体财务表现。

2025年1月~8月天猫平台取暖桌不同价格区间销售趋势



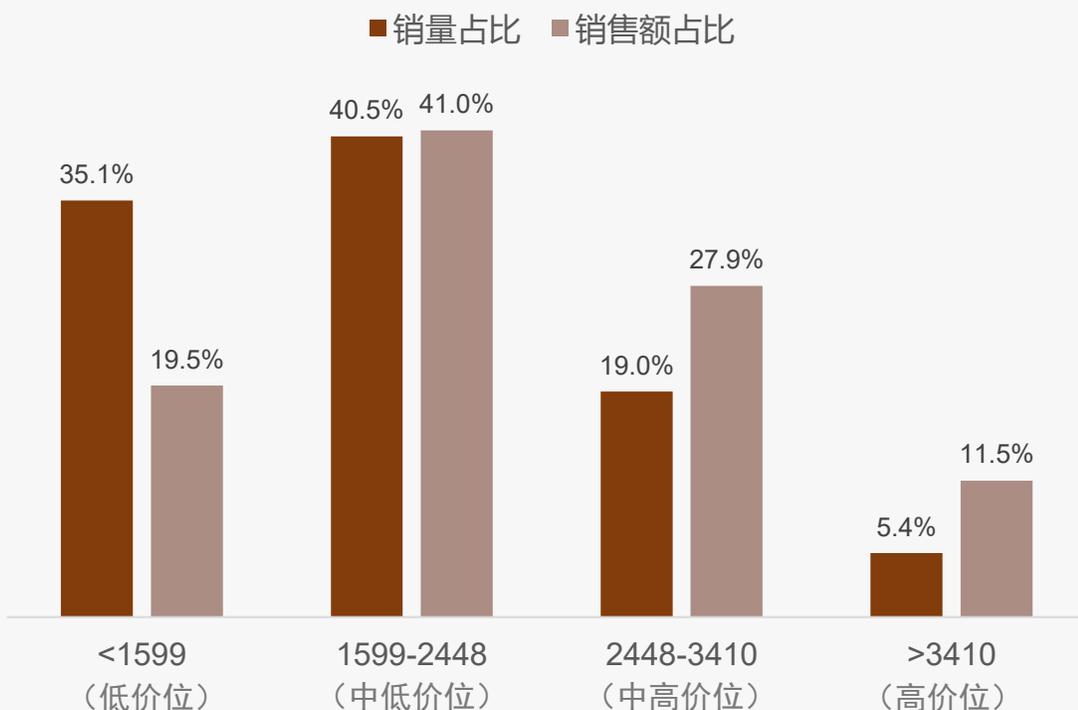
天猫平台取暖桌价格区间-销量分布



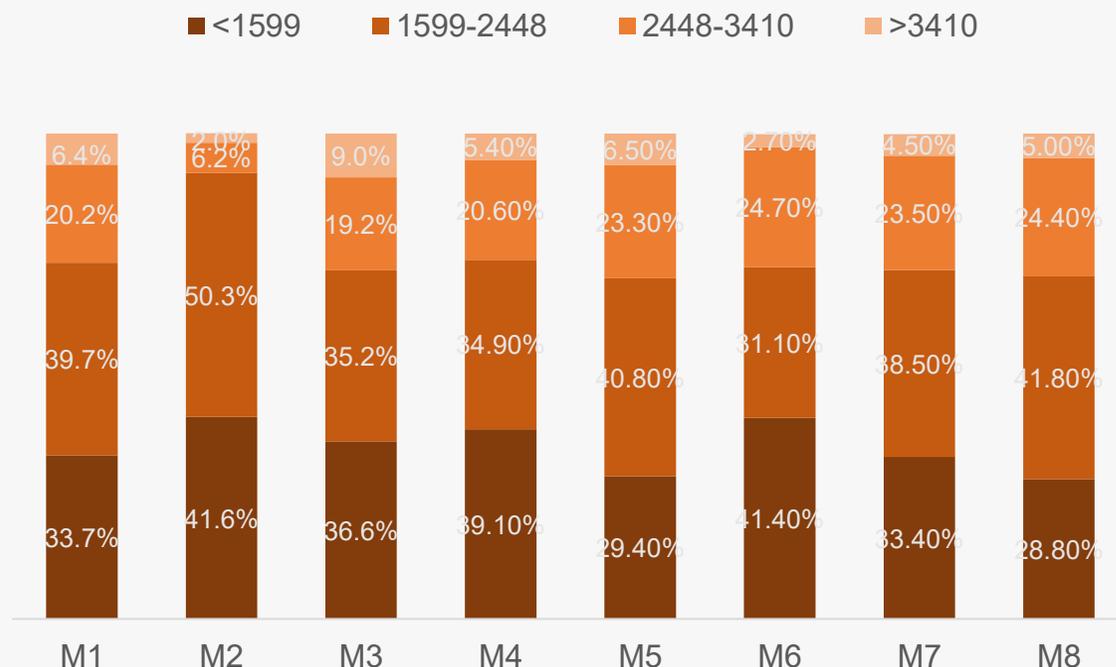
中端主导 低价高量 高端潜力

- ◆ 从价格区间结构看，1599-2448元区间销量占比40.5%、销售额占比41.0%，是核心价格带，贡献最大销售额且结构均衡；<1599元区间销量占比35.1%但销售额占比仅19.5%，显示低价产品销量高但单价低，对销售额贡献有限；>3410元高端产品销量占比5.4%但销售额占比11.5%，单价高但市场渗透不足。
- ◆ 从销售额效率分析，1599-2448元区间销售额占比与销量占比相近（41.0% vs 40.5%），ROI稳定；<1599元区间销售额占比低于销量占比（19.5% vs 35.1%），显示周转率高但利润率低；>3410元区间销售额占比高于销量占比（11.5% vs 5.4%），单价优势明显，但需提升市场渗透以优化整体收益。

2025年1月~8月京东平台取暖桌不同价格区间销售趋势



京东平台取暖桌价格区间-销量分布

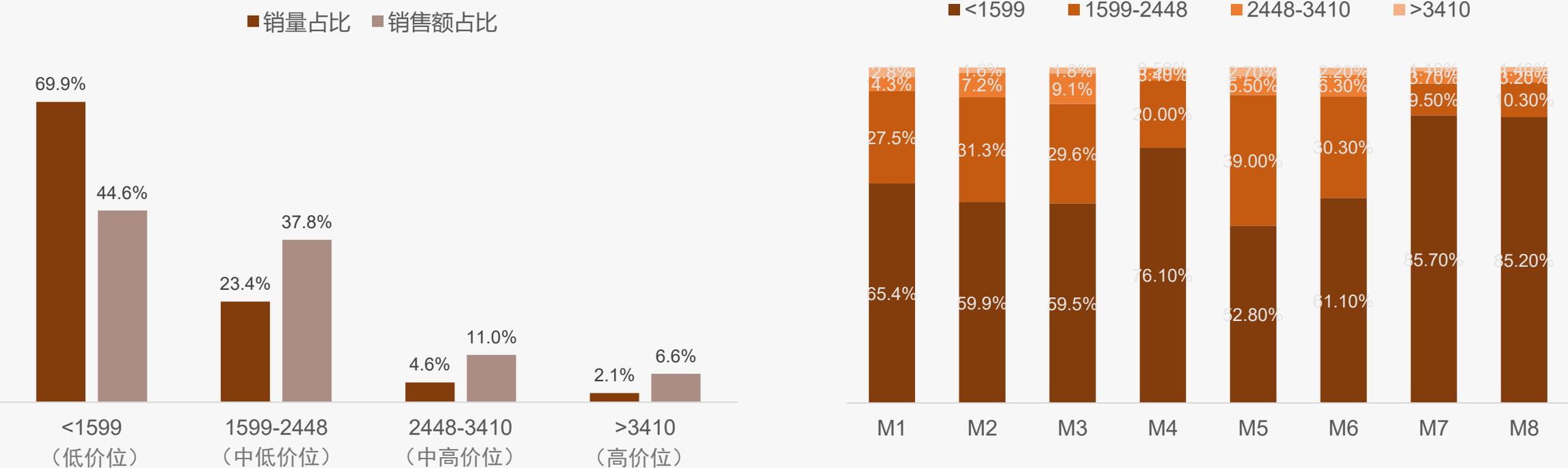


低价主导 中端高效 季节波动

- ◆从价格区间结构看，抖音平台取暖桌品类呈现明显金字塔结构。低价区间销量占比69.9%但销售额占比仅44.6%，显示该区间客单价偏低；中端区间销量占比23.4%贡献37.8%销售额，单位产出效率更高。建议优化产品组合提升中高端产品渗透率。月度销量分布显示明显季节性特征。冬季促销期间低价产品主导市场，而中端产品在春秋季节接受度更高，需针对性制定季节性营销策略。
- ◆价格带贡献度分析揭示经营效率问题。低价区间销量占比近七成但销售额不足五成，存在规模不经济风险；中端区间以不足四分之一销量贡献近四成销售额，单位经济价值突出。建议通过产品升级和精准营销推动消费升级，优化整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台取暖桌不同价格区间销售趋势

抖音平台取暖桌价格区间-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 取暖桌消费行为、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年内购买过取暖桌的消费者；
- 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

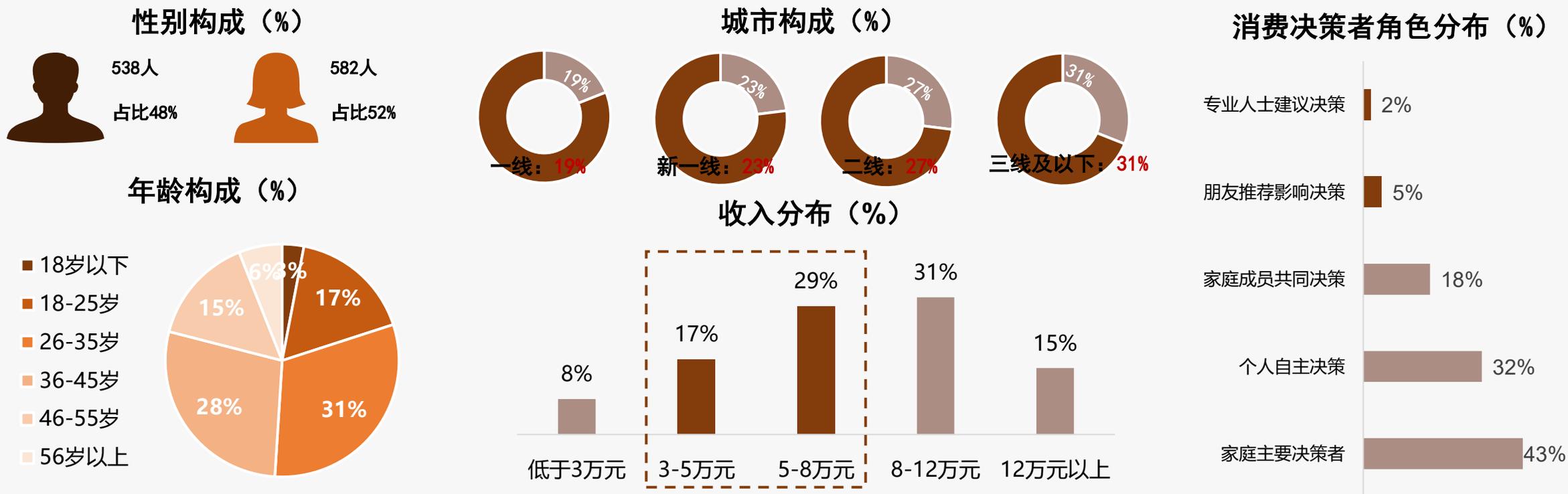
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1120

取暖桌消费中青年家庭主导

◆取暖桌消费主力为26-45岁中青年群体，占比59%；城市分布中三线及以下占比最高达31%，可能与寒冷地区分布相关。

◆收入以5-12万元中等收入群体为主，占比60%；消费决策中家庭主要决策者占43%，显示家庭需求主导。

2025年中国取暖桌消费者画像



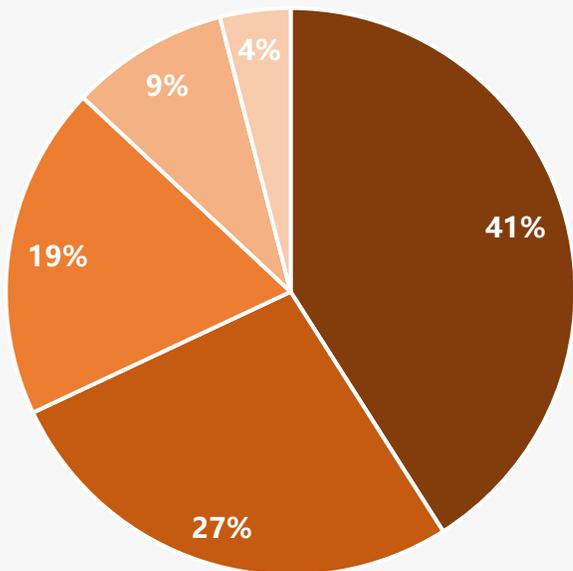
样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

取暖桌季节性需求强 家庭场景主导市场

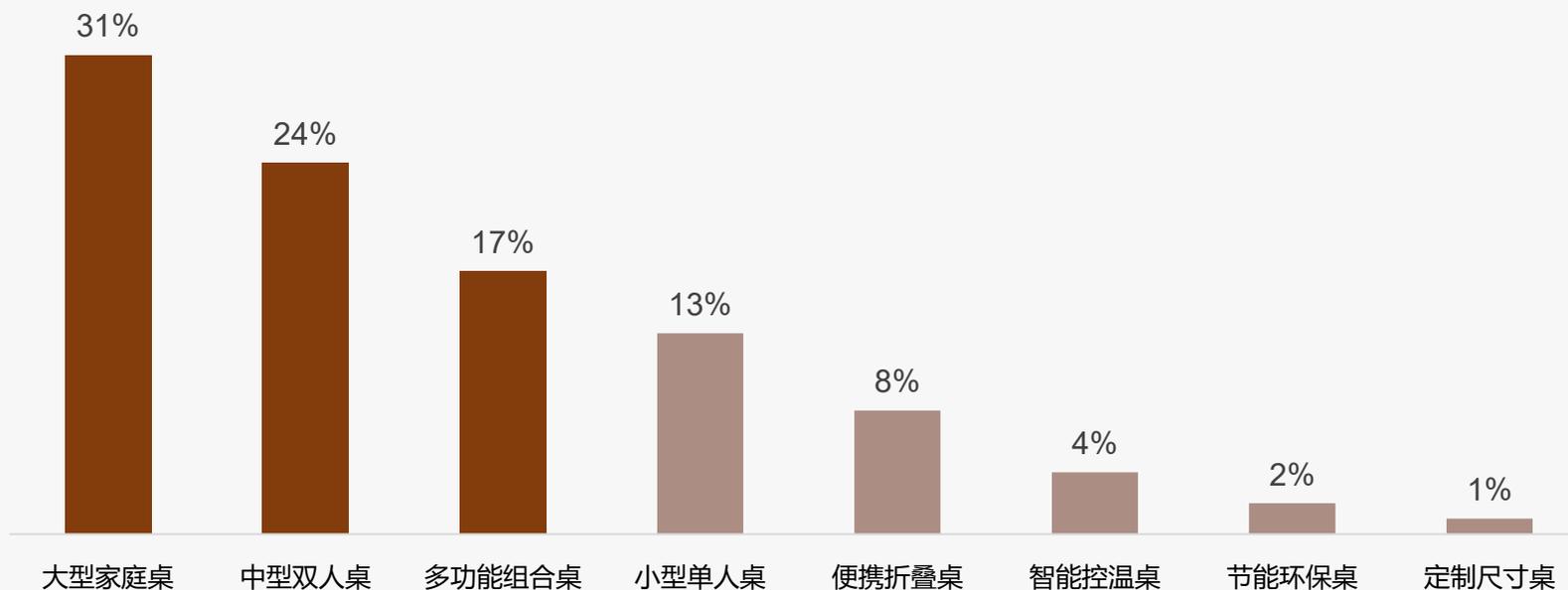
- ◆取暖桌消费频率以每年冬季购买41%为主，季节性需求突出；每2-3年购买27%，产品耐用性中等；首次购买19%，市场持续吸引新用户。
- ◆产品规格中大型家庭桌占31%，主导家庭场景；智能控温桌仅4%，节能环保桌2%，高端品类份额低，增长潜力待开发。

2025年中国取暖桌消费频率分布

- 每年冬季购买
- 每2-3年购买
- 首次购买
- 不定期更换
- 长期使用不更换



2025年中国取暖桌产品规格分布

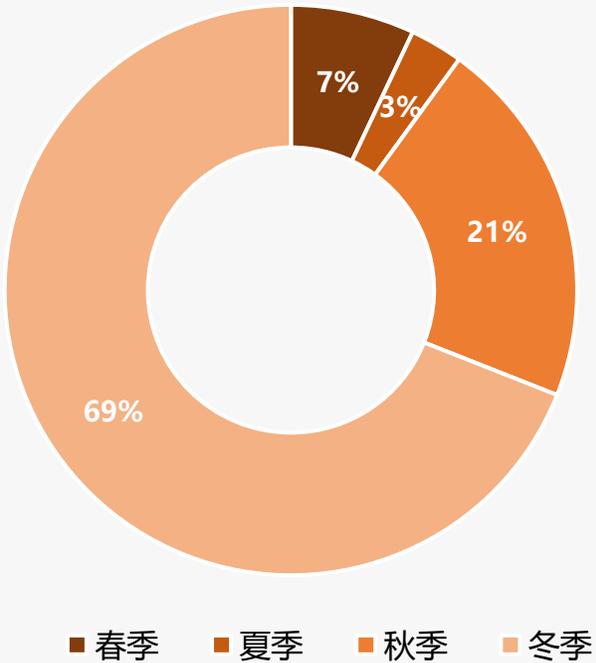


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

取暖桌冬季消费占69% 中高端市场主导

- ◆取暖桌消费高度集中在冬季，占比达69%，夏季仅3%。单次支出以1000-2000元为主，占比37%，500-1000元占29%，显示中高端市场主导。
- ◆包装偏好以标准纸箱为主，占比52%，环保简约包装占23%，礼品精装占14%，反映实用性和环保意识强于礼品需求。

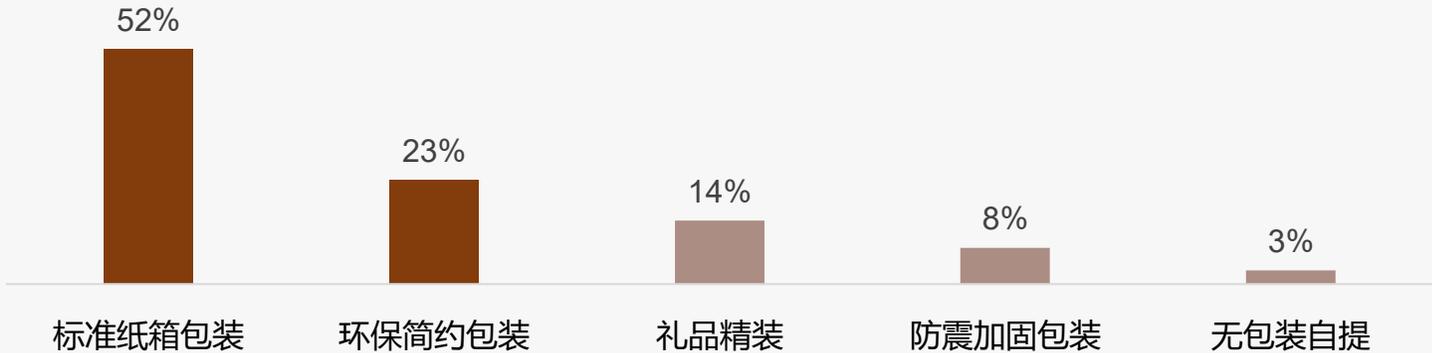
2025年中国取暖桌消费季节分布



2025年中国取暖桌单次支出分布



2025年中国取暖桌包装类型分布

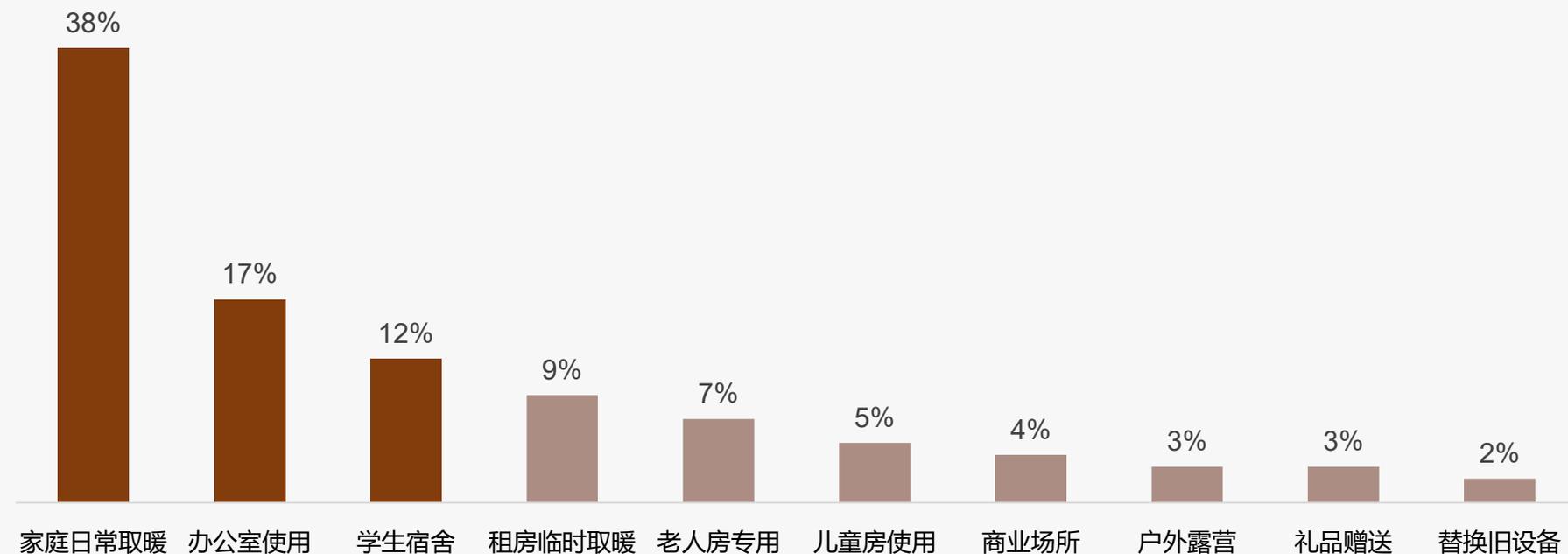


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

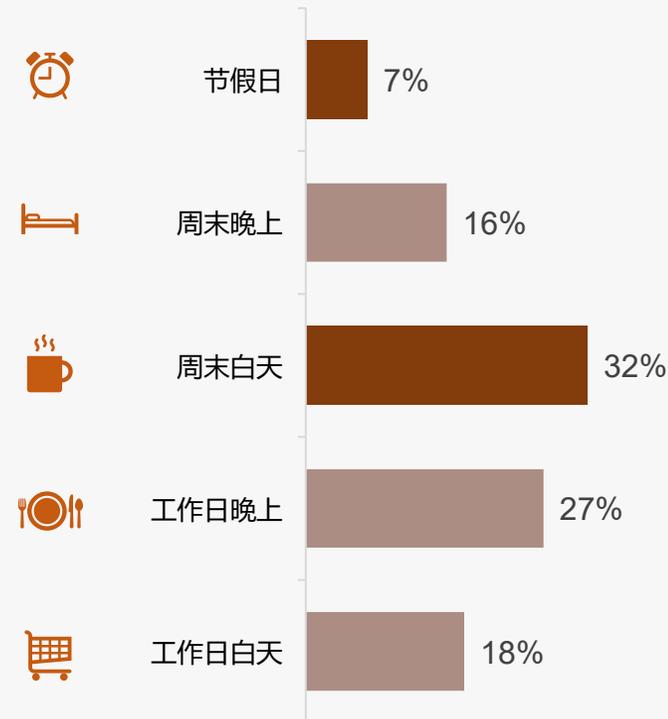
家庭取暖主导 周末消费高峰

- ◆取暖桌消费场景以家庭日常取暖为主，占比38%；办公室使用和学生宿舍分别占17%和12%，显示家庭和工作学习场景是主要市场。
- ◆消费时段集中在周末，白天和晚上合计占比48%；工作日晚上占27%，表明下班后和周末是购买高峰期。

2025年中国取暖桌消费场景分布



2025年中国取暖桌消费时段分布

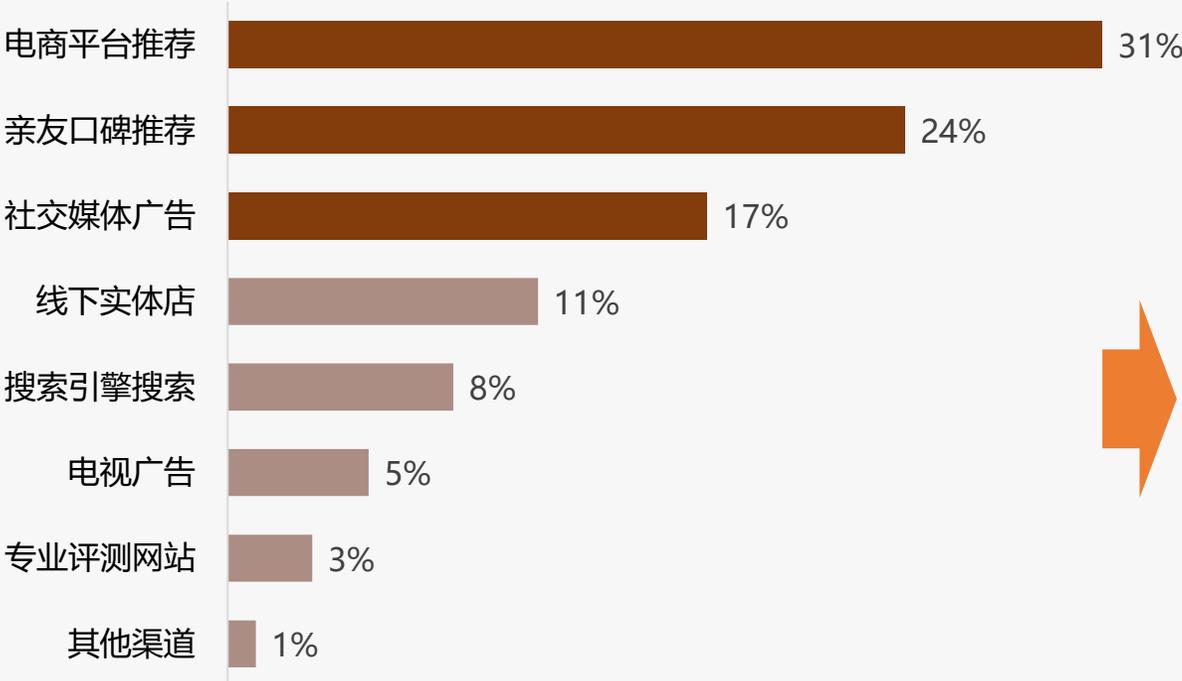


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

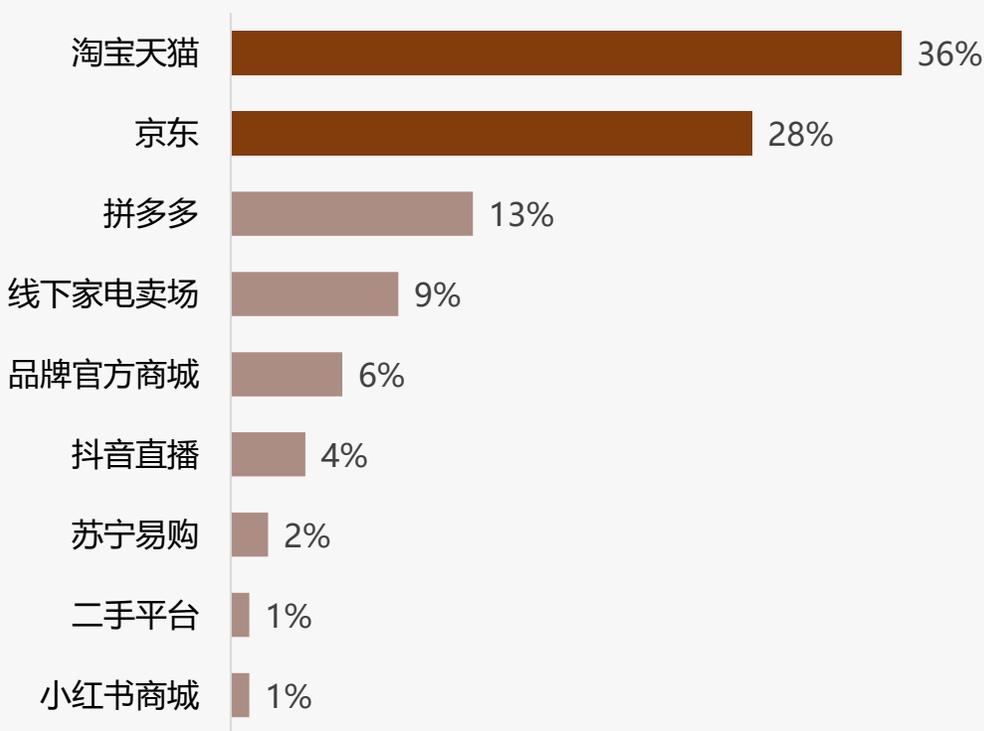
取暖桌消费电商主导口碑重要

- ◆取暖桌消费者主要通过电商平台推荐（31%）和亲友口碑推荐（24%）了解产品，线上渠道和社交信任是主要信息源。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝天猫（36%）和京东（28%），合计占比64%，凸显电商平台在销售中的主导地位。

2025年中国取暖桌产品了解渠道分布



2025年中国取暖桌购买渠道分布

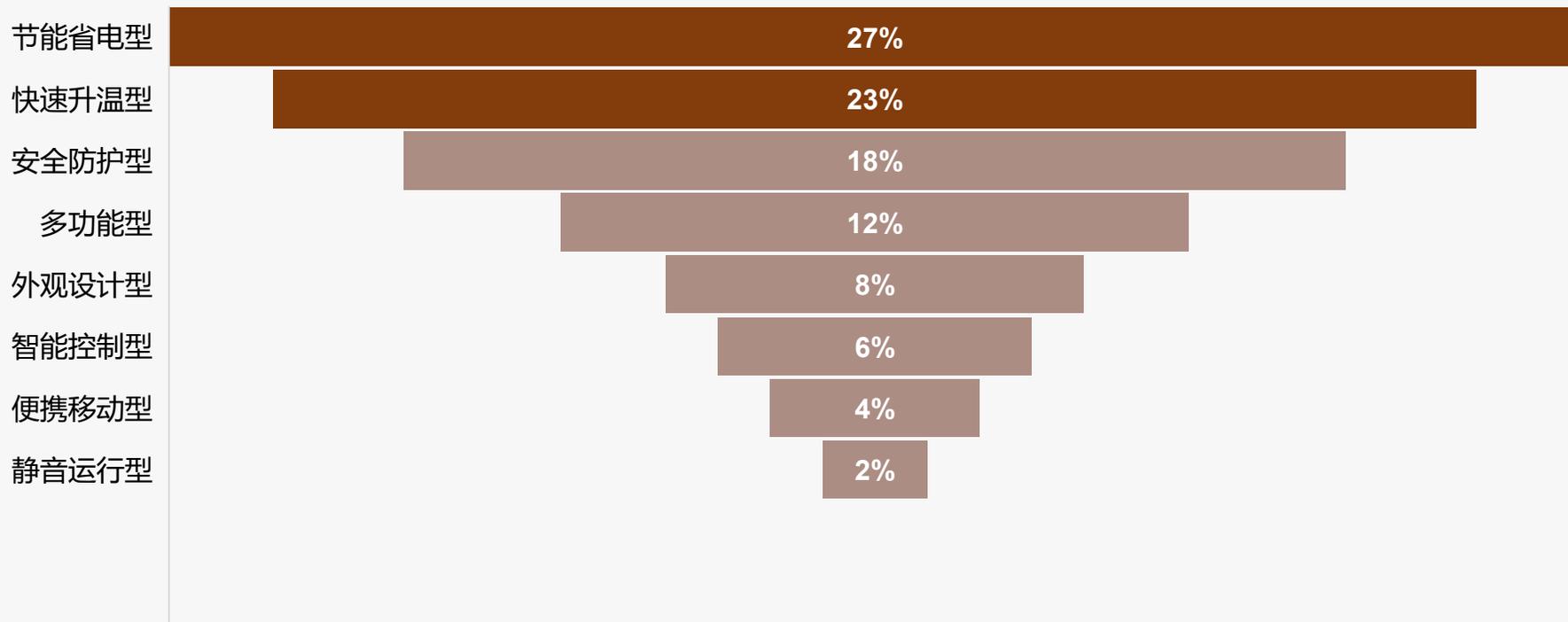


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

节能快速升温主导 安全智能占比低

- ◆节能省电型取暖桌以27%的偏好占比最高，快速升温型以23%紧随其后，显示消费者最关注能源效率和即时舒适性。
- ◆安全防护型占18%为第三大偏好，而智能控制、便携移动和静音运行型占比均低于6%，新兴特性市场接受度较低。

2025年中国取暖桌产品偏好类型分布

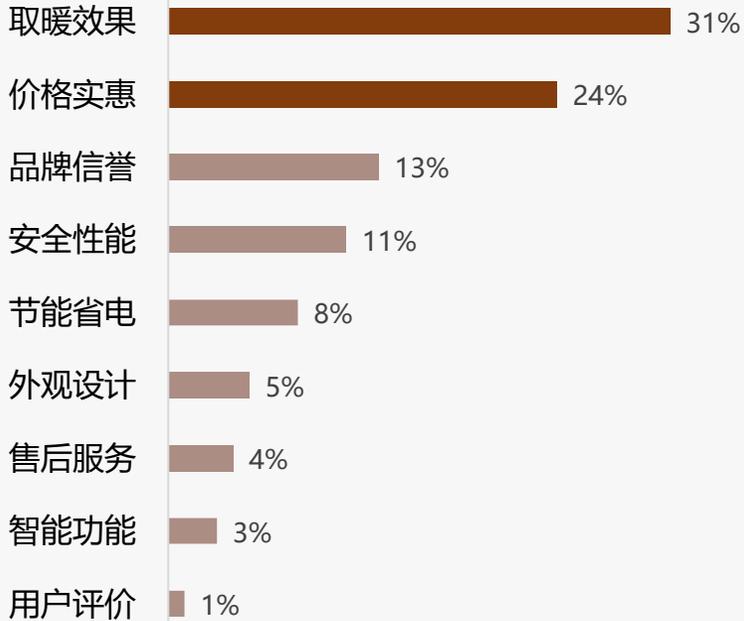


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

取暖效果价格实惠主导消费

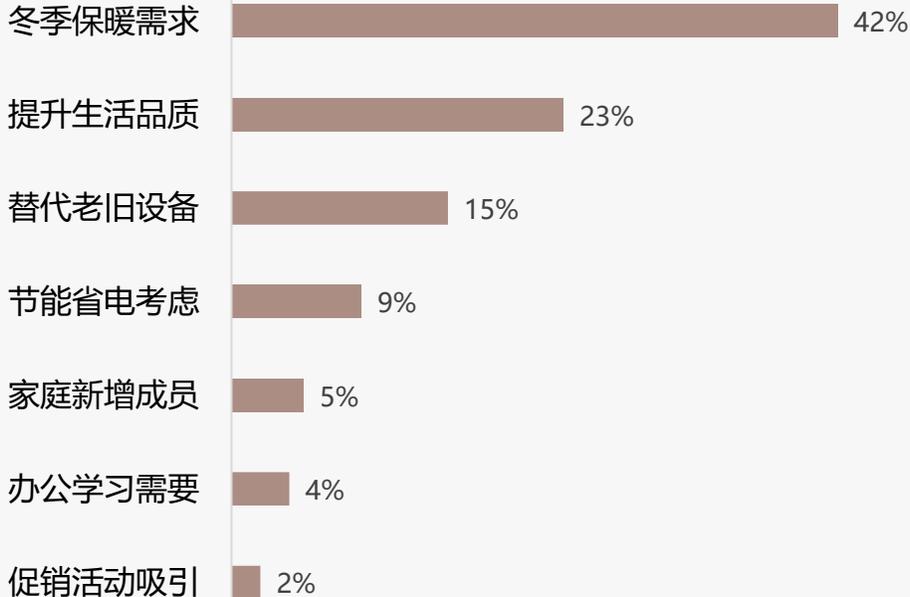
- ◆取暖效果31%和价格实惠24%是吸引消费的关键因素，品牌信誉13%和安全性能11%也受重视，节能省电8%显示环保需求。
- ◆冬季保暖需求42%是消费主因，提升生活品质23%和替代老旧设备15%反映舒适追求，节能省电考虑9%与吸引因素呼应。

2025年中国取暖桌吸引消费因素分布



样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

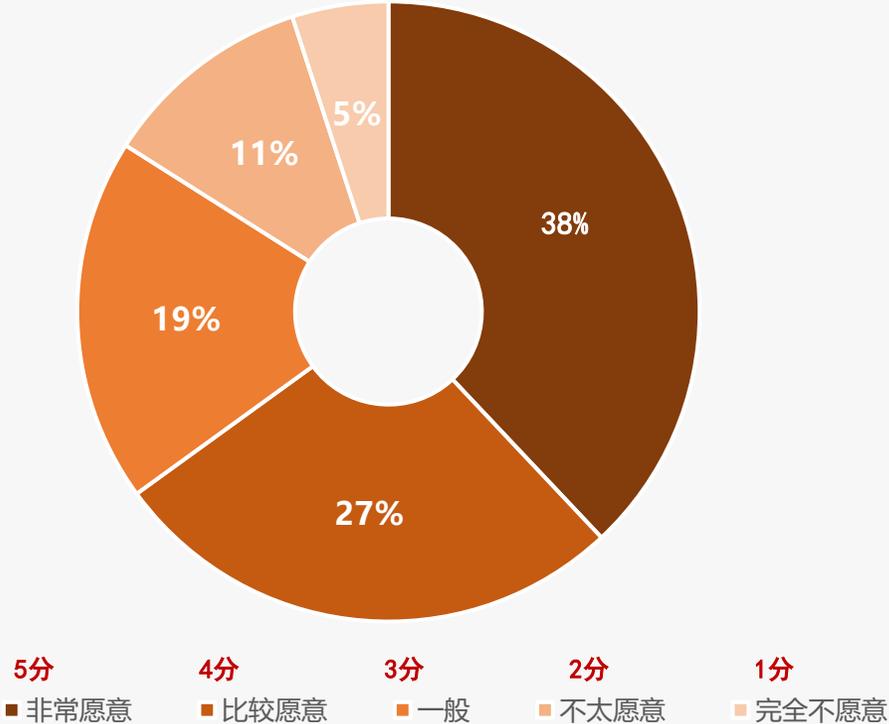
2025年中国取暖桌消费原因分布



取暖桌推荐意愿高 产品效果价格是关键

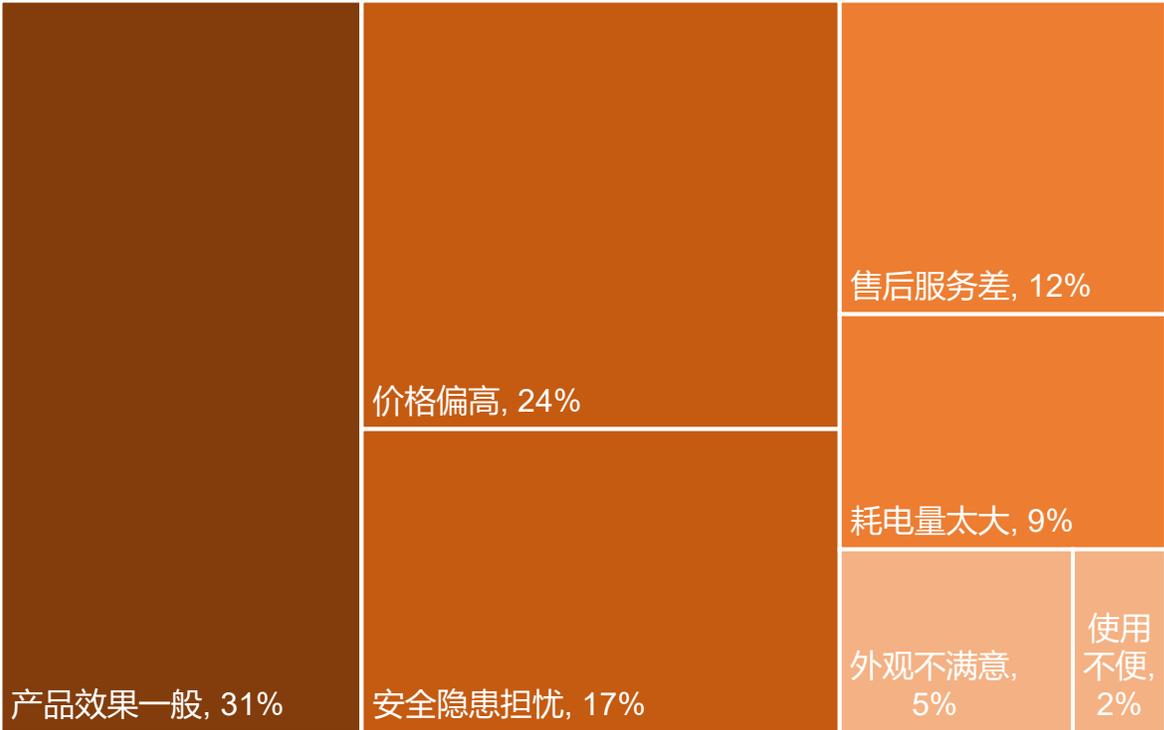
- ◆取暖桌消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计65%。不愿推荐主因是产品效果一般占31%，价格偏高占24%，显示产品性能和成本是关键影响因素。
- ◆安全隐患担忧占17%，是第三大不愿推荐原因，提示安全改进可提升市场信任。优化产品效果和定价策略有助于增强整体推荐意愿和口碑传播。

2025年中国取暖桌推荐意愿分布



样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

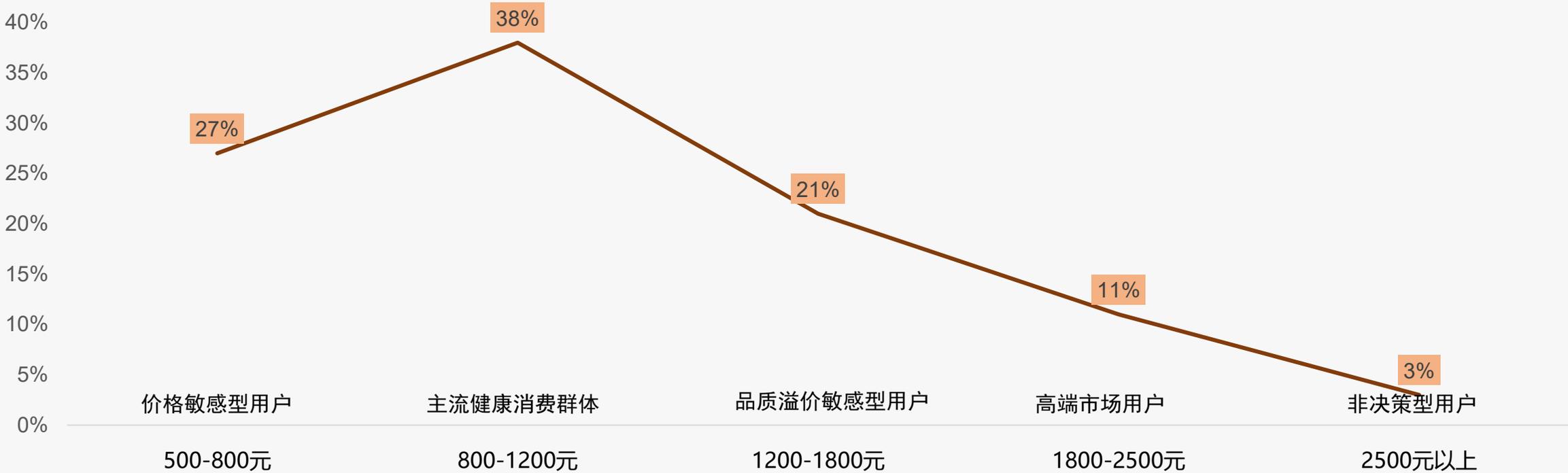
2025年中国取暖桌不愿推荐原因分布



中端取暖桌价格接受度最高

- ◆取暖桌价格接受度调查显示：800-1200元区间占比38%最高，500-800元区间占比27%次之，表明中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆1200-1800元区间占比21%，1800元以上区间占比共14%，显示高端市场稳定但份额较小，产品定价应聚焦主流中端。

2025年中国取暖桌最大规格价格接受度



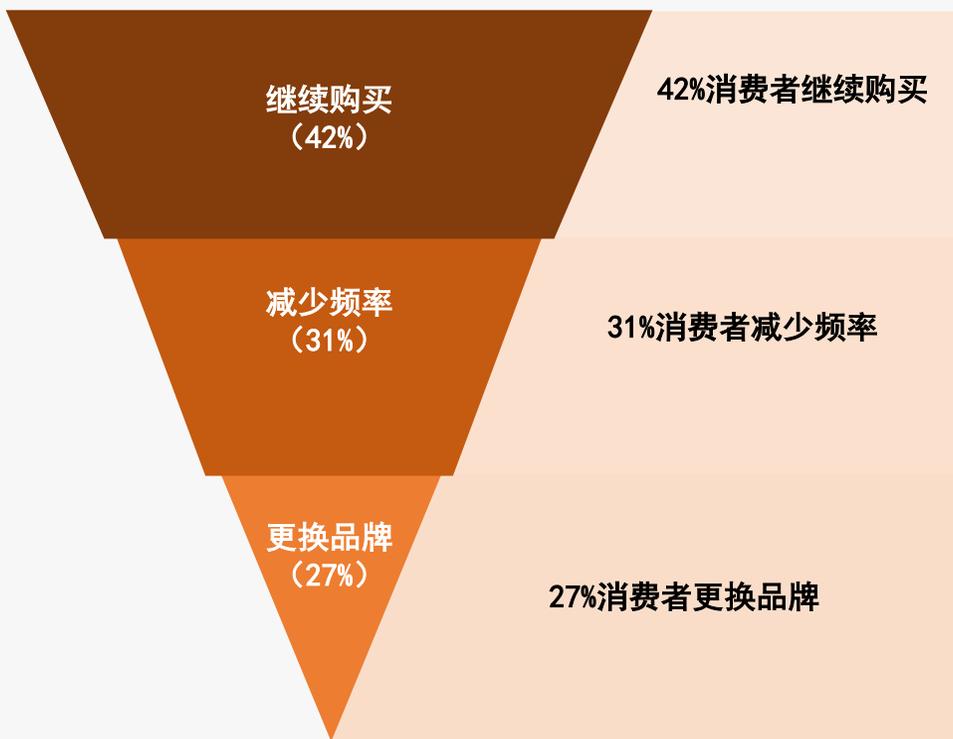
样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以大型家庭桌规格取暖桌为标准核定价格区间

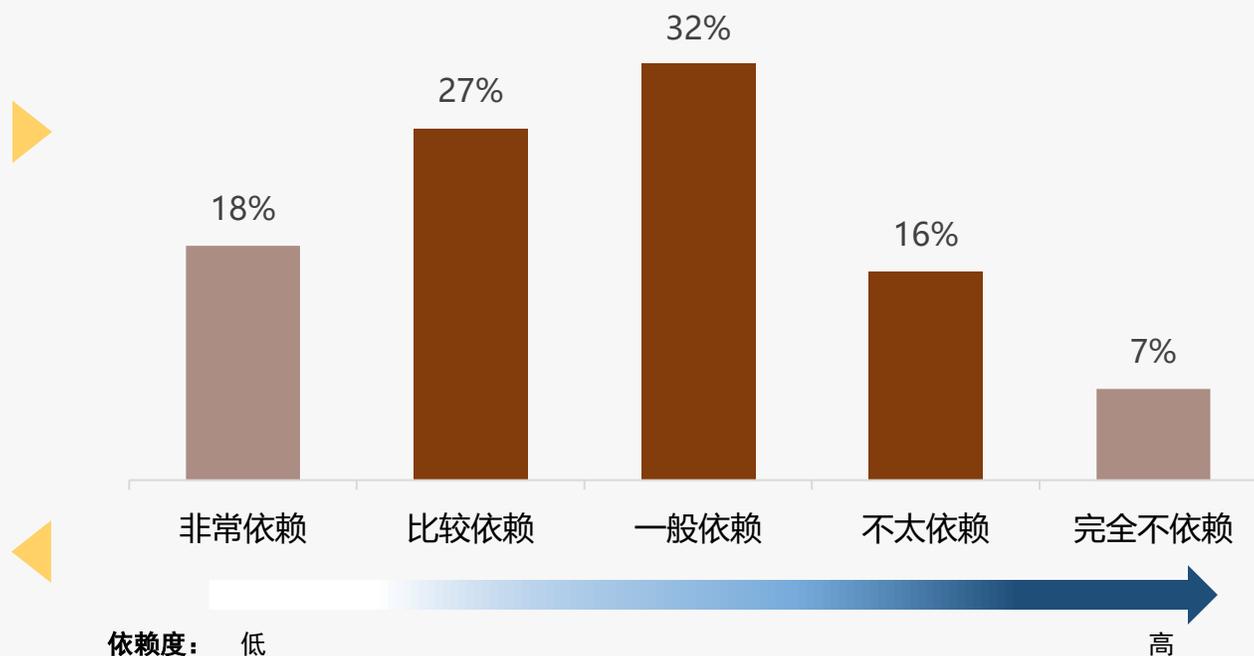
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国取暖桌价格上涨10%购买行为分布



2025年中国取暖桌促销依赖程度分布

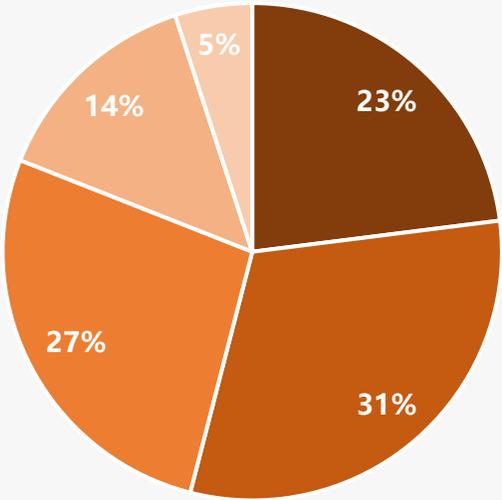


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

高复购率 价格驱动品牌更换

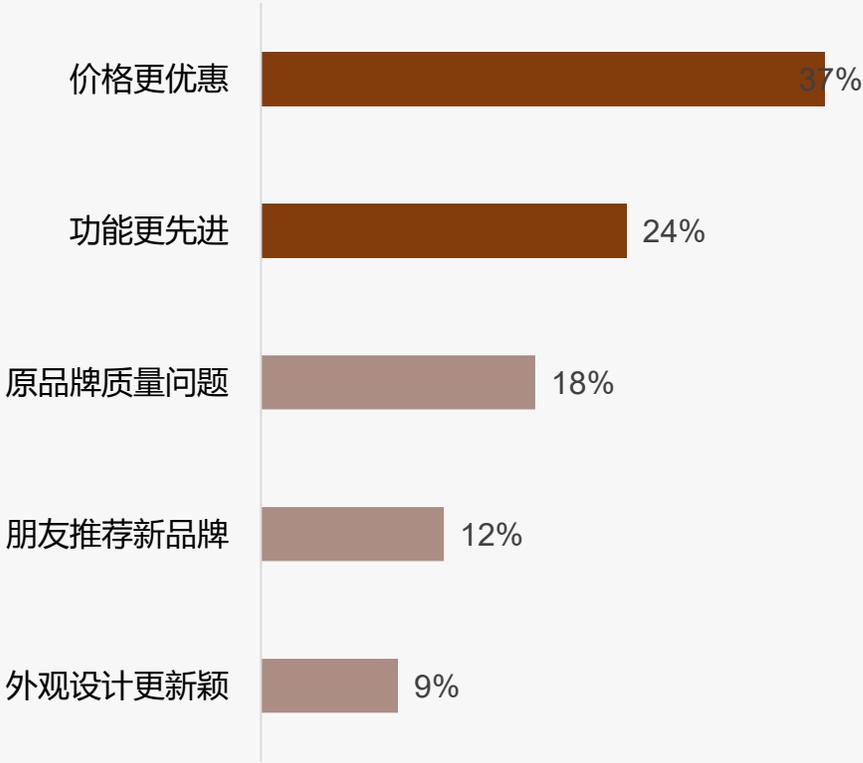
- ◆ 取暖桌行业复购率表现强劲，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率占31%，90%以上复购率占23%，显示消费者对固定品牌忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占37%，为主要驱动因素；功能更先进占24%，反映产品技术迭代需求；原品牌质量问题占18%，提示品质需提升。

2025年中国取暖桌固定品牌复购率分布



■ 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年中国取暖桌更换品牌原因分布

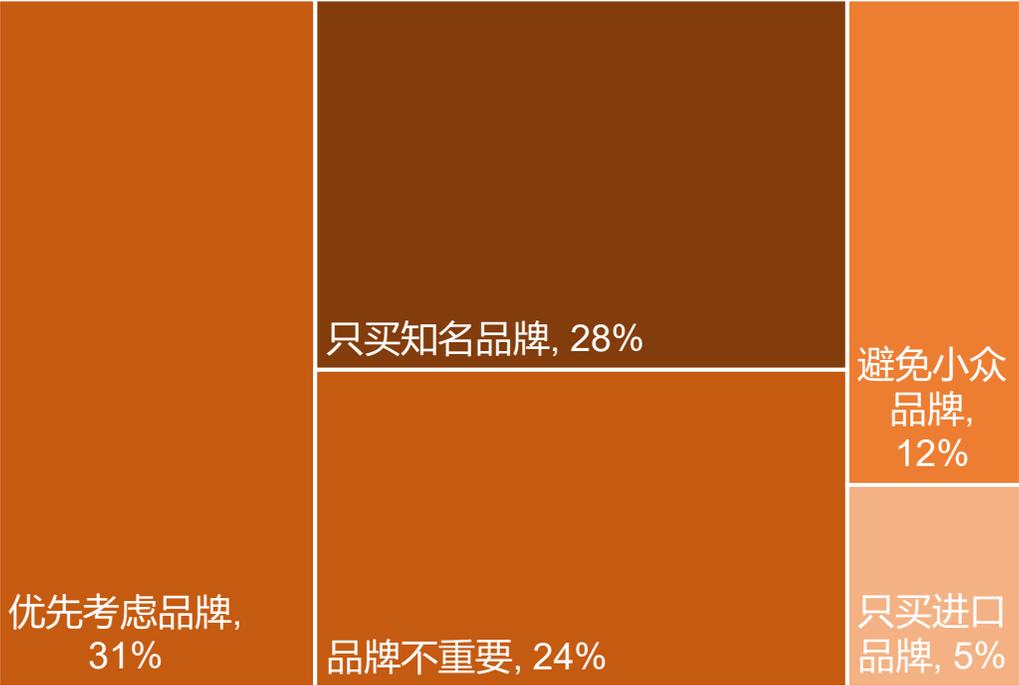


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

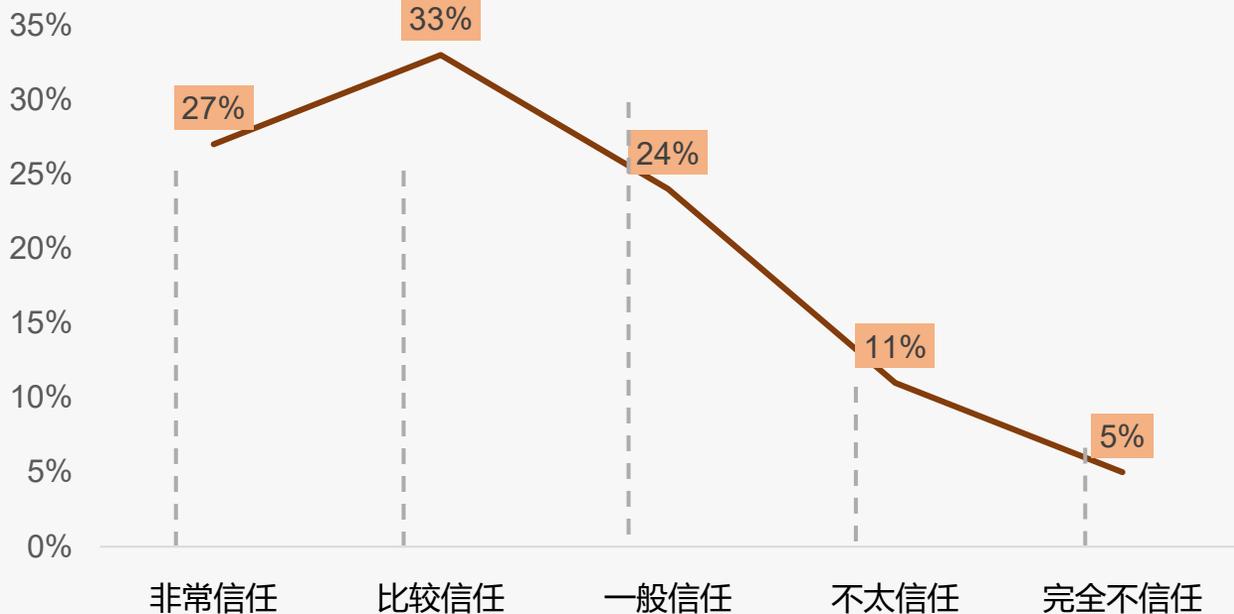
品牌信任高 购买意愿强

- ◆取暖桌消费者品牌信任度高，非常信任和比较信任比例分别为27%和33%，合计60%，显示品牌在市场中具有较强影响力。
- ◆消费者购买意愿偏向品牌产品，优先考虑品牌和只买知名品牌比例分别为31%和28%，合计59%，进口品牌吸引力仅为5%。

2025年中国取暖桌品牌产品消费意愿分布



2025年中国取暖桌品牌产品态度分布

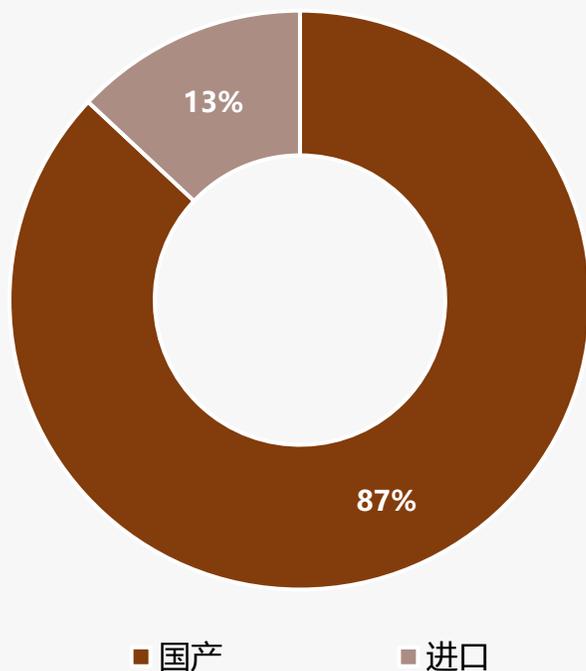


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

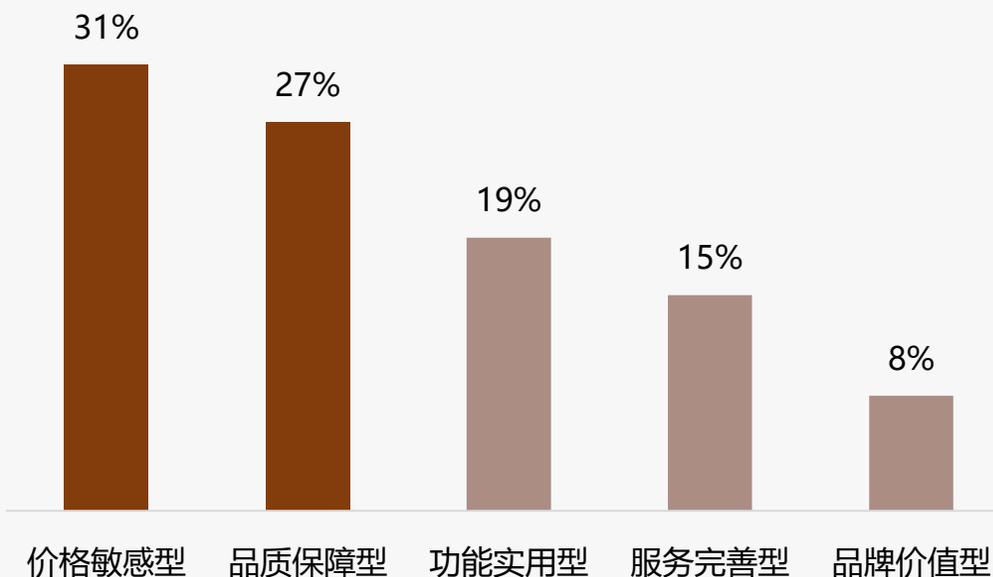
取暖桌市场本土主导性价比优先

- ◆取暖桌市场国产品牌占87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土产品。品牌偏好中价格敏感型最高，占31%，品质保障型占27%。
- ◆功能实用型占19%，服务完善型占15%，品牌价值型仅8%。市场以性价比和品质为核心，进口品牌和高端品牌价值诉求较弱。

2025年中国取暖桌国产和进口品牌消费分布



2025年中国取暖桌品牌偏好类型分布

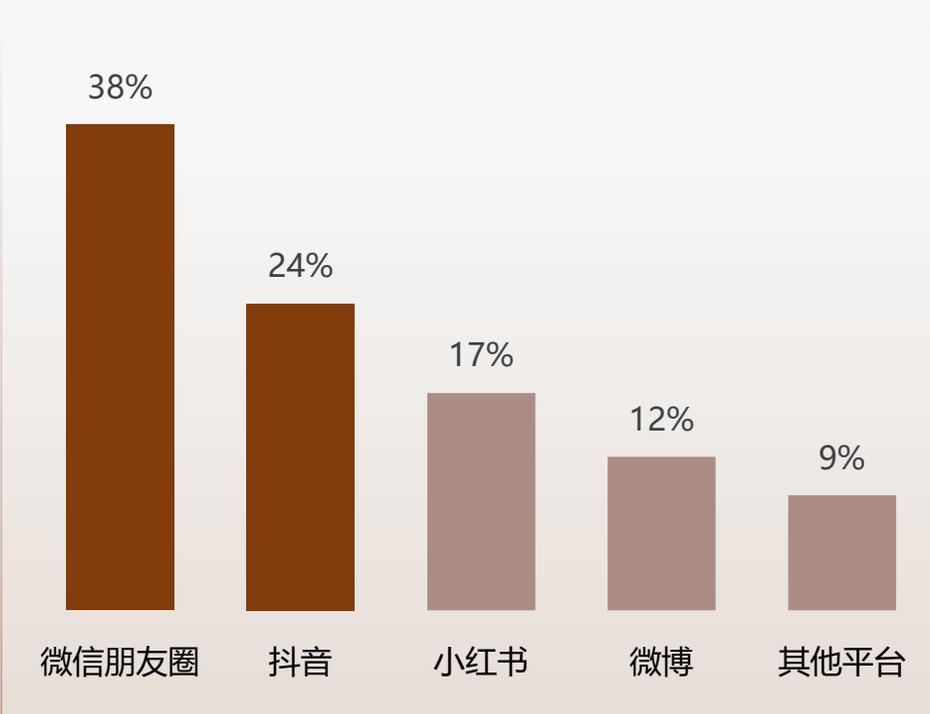


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

取暖桌社交分享重体验轻专家

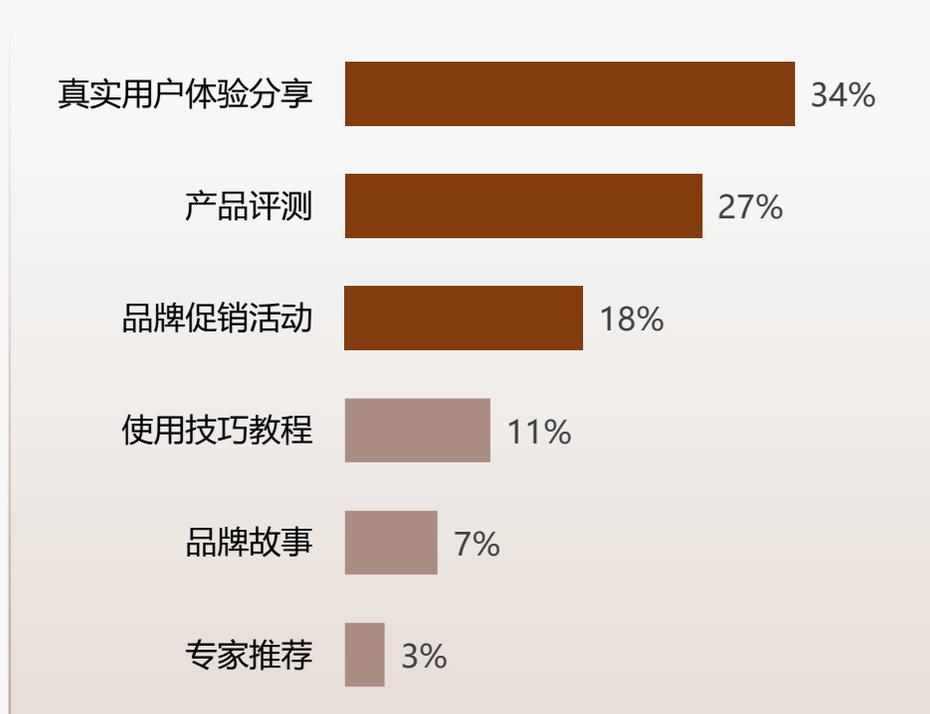
- ◆微信朋友圈以38%的占比成为取暖桌社交分享主渠道，抖音和小红书分别占24%和17%，显示用户偏好熟人社交与短视频平台分享。
- ◆真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，合计超60%，凸显用户高度关注真实性与实用性，而专家推荐仅占3%。

2025年中国取暖桌社交分享渠道分布



2025年中国取暖桌社交分享渠道分布

2025年中国取暖桌社交内容类型分布



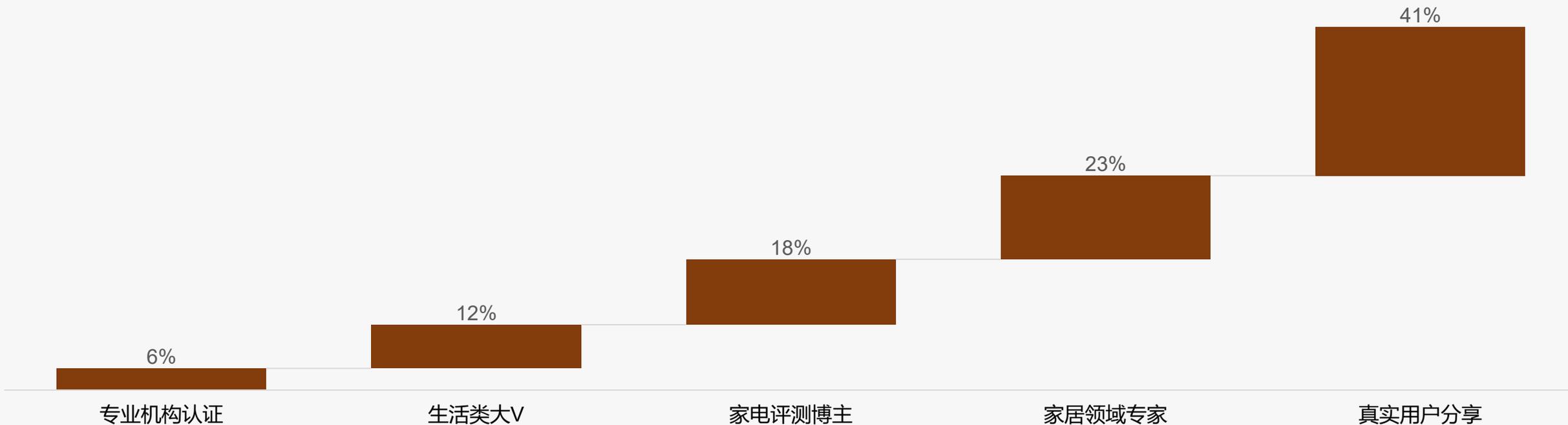
2025年中国取暖桌社交内容类型分布

样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

取暖桌消费 真实用户分享 最受信赖

- ◆取暖桌消费中，社交渠道博主信任度分布显示：真实用户分享占比最高达41%，家居领域专家占23%，家电评测博主占18%，生活类大V占12%，专业机构认证占6%。
- ◆消费者更信赖真实体验，真实用户分享领先；专业内容如家居专家和家电评测博主合计超40%仍有影响，但生活类大V和机构认证信任度较低。

2025年中国取暖桌社交信任博主类型分布

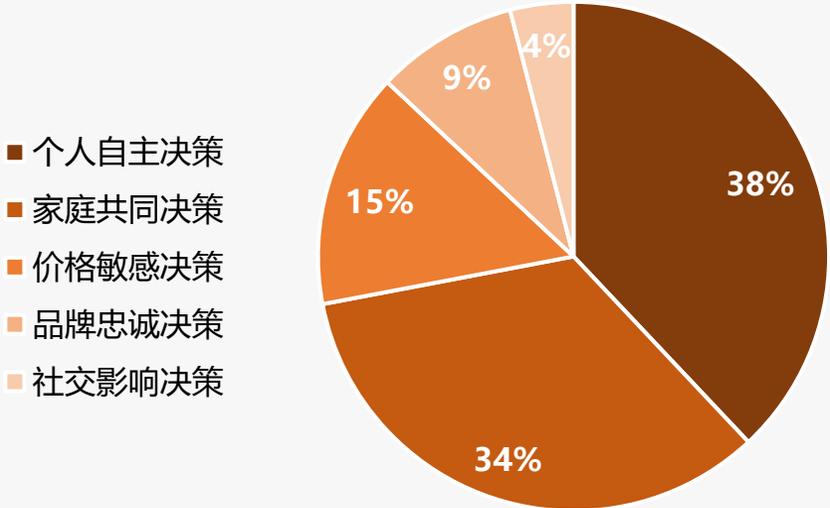


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

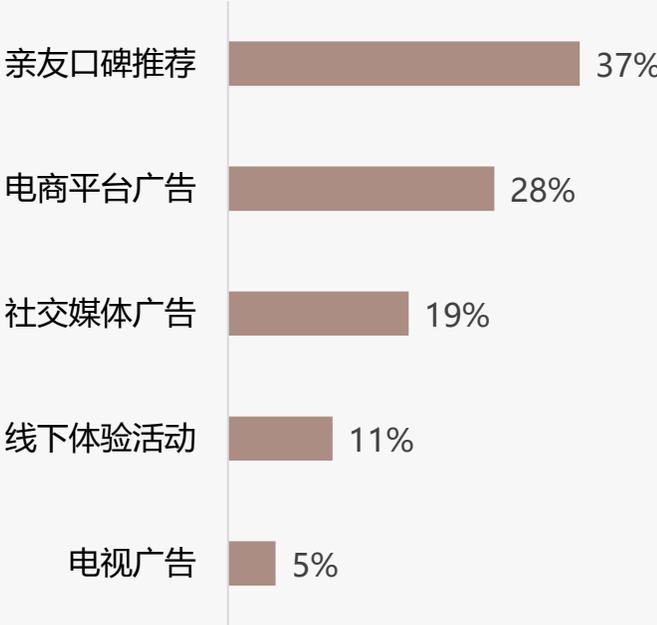
口碑电商主导取暖桌消费

- ◆亲友口碑推荐占比最高达37%，电商平台广告以28%紧随其后，两者合计占65%，是取暖桌消费行为的主要驱动力。
- ◆社交媒体广告占19%，线下体验活动仅11%，电视广告占比最低为5%，显示传统媒体和实体体验影响有限。

2025年中国取暖桌消费决策者类型分布



2025年中国取暖桌家庭广告偏好分布

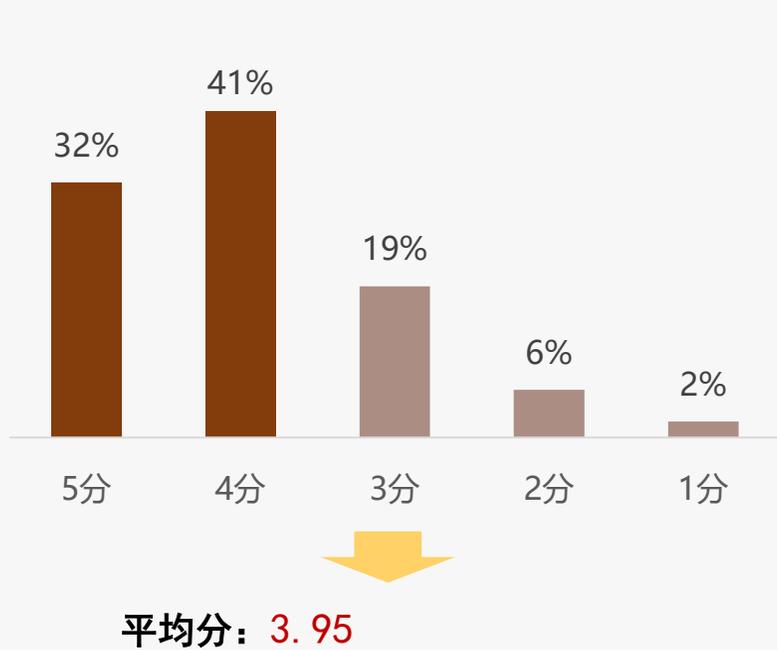


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

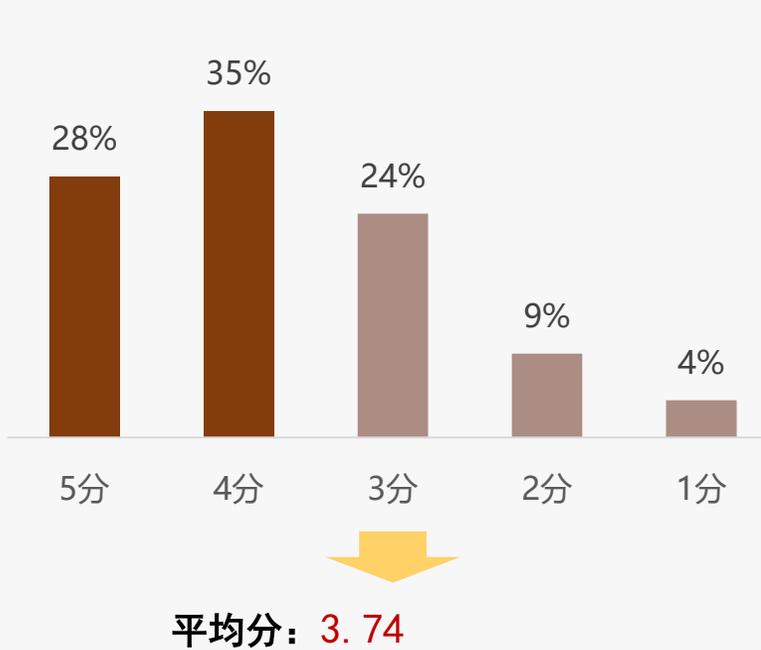
退货体验是主要短板需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比合计63%，显示退货环节是主要短板。
- ◆客服满意度4分和5分占比69%，略低于消费流程，退货体验1分和2分占比13%较高，提示需优先优化退货流程以提升整体体验。

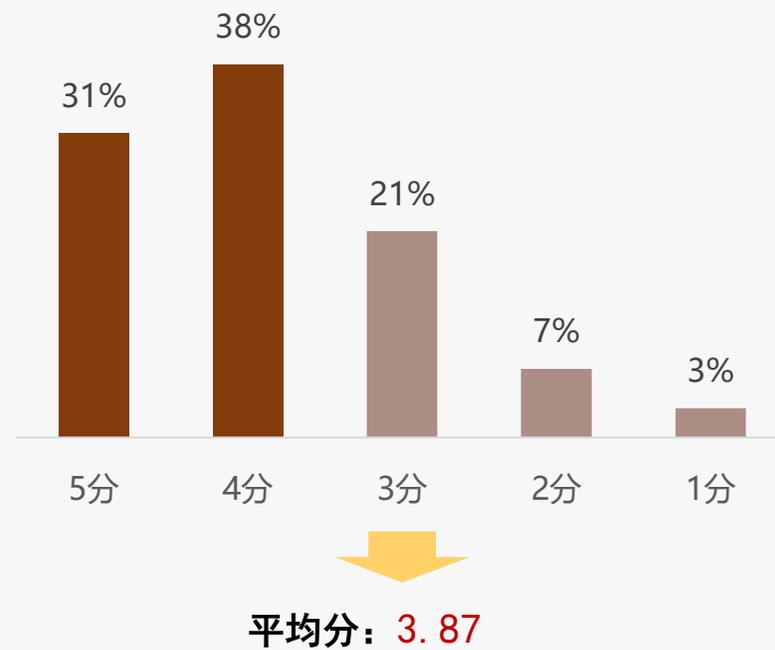
2025年中国取暖桌线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国取暖桌退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国取暖桌线上客服满意度分布（满分5分）

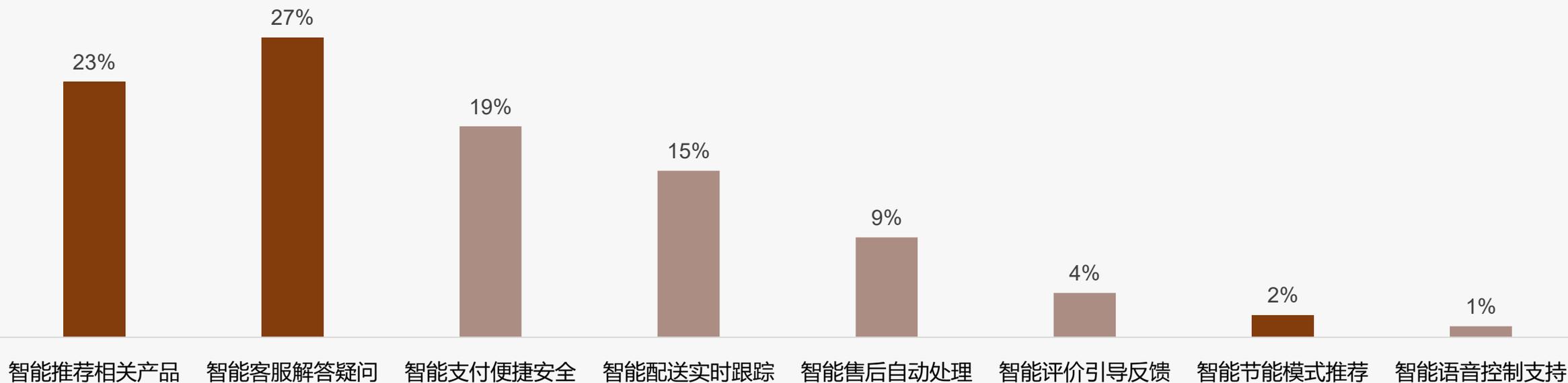


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能客服推荐主导消费体验

- ◆智能客服解答疑问占比最高达27%，智能推荐相关产品占23%，显示消费者对即时问题解决和个性化推荐需求强烈。
- ◆智能支付便捷安全占19%，智能配送实时跟踪占15%，反映交易安全性和物流透明度是消费体验重要环节。

2025年中国取暖桌智能服务体验分布



样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1120，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