

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度洁厕剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Toilet Cleaner 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：女性主导洁厕剂消费，中青年为核心人群

 女性消费者占比58%，显著高于男性，显示女性更关注洁厕剂。

 26-35岁群体占比31%，是核心消费人群，其次为36-45岁占28%。

 家庭主妇/主夫占41%，主导清洁决策，家庭需求驱动市场。

## 启示

### ✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计产品包装和营销信息，强调便捷性和家庭卫生，以增强吸引力。

### ✓ 强化中青年市场覆盖

针对26-45岁群体推出定制化产品和促销活动，利用社交媒体和家庭场景进行精准触达。

## 核心发现2：中频购买主导，中等容量产品最受欢迎



每2-3个月购买占37%，每4-6个月占31%，合计68%，显示稳定消费习惯。



产品规格偏好集中，1L-2L占33%，500ml-1L占24%，合计57%。



补充装和组合装需求较低，分别占4%和3%，反映消费者对便捷性需求不高。

### 启示

#### ✓ 优化产品容量组合

品牌应主推1L-2L中等容量产品，匹配消费者购买频率，减少补充装投入以降低成本。

#### ✓ 稳定供应与库存管理

根据中频购买习惯，确保线上线下渠道库存充足，避免缺货影响消费者忠诚度。

## 核心发现3：强效去污功能主导消费偏好



强效去污功能占比32%，远超其他选项，是购买决策关键因素。



快速除臭占21%，消毒杀菌占18%，显示卫生需求较高。



环保无害仅占11%，香型持久等辅助功能关注度低，均低于10%。

### 启示

#### ✓ 强化核心功能宣传

品牌应突出强效去污、除臭和杀菌性能，在产品包装和广告中明确标注，以吸引消费者。

#### ✓ 简化产品线聚焦主功能

减少对环保和辅助功能的投入，集中资源优化去污效果，提升产品性价比和市场竞争力。

核心逻辑：女性主导家庭清洁决策，重视产品功能与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化强效去污和快速除臭功能
- ✓ 优化中低端价格产品组合



## 2、营销端

- ✓ 利用社交和电商平台进行口碑营销
- ✓ 聚焦中青年女性家庭用户群体



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和在线客服响应效率
- ✓ 提供智能搜索和配送跟踪服务

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 洁厕剂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洁厕剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洁厕剂的购买行为；
- 洁厕剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

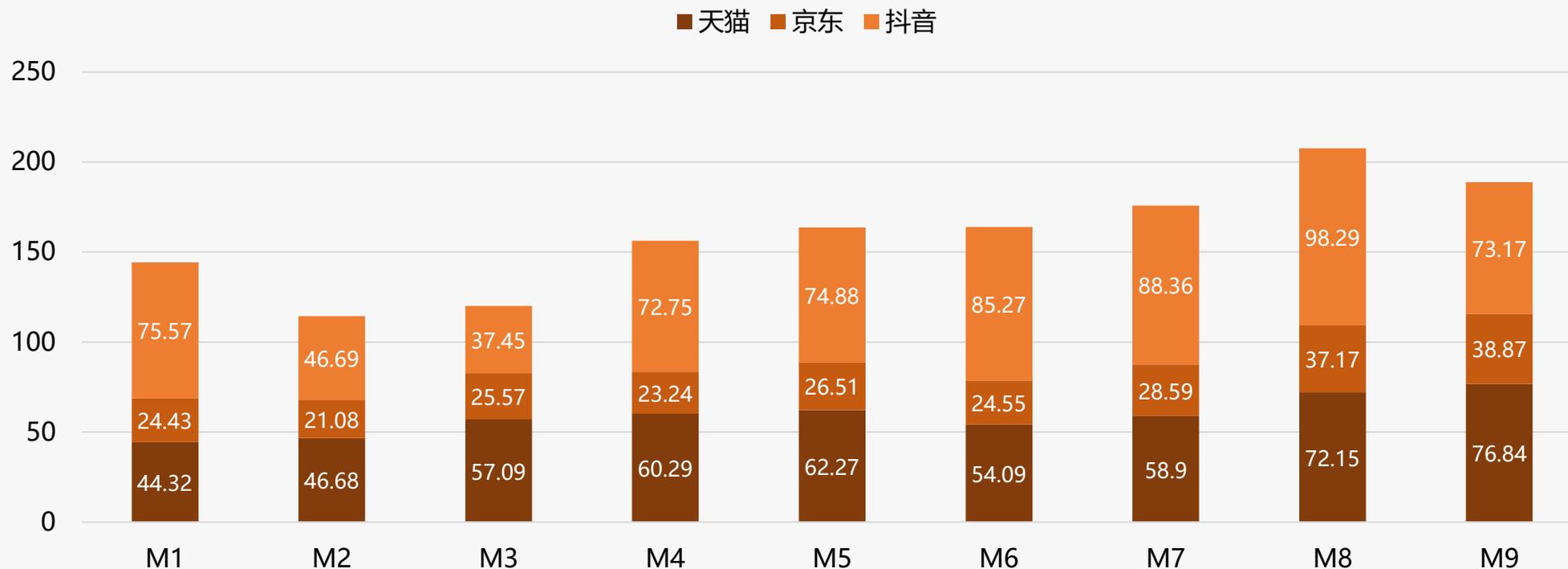
Research Method

- 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，计算洁厕剂品类销售额、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、不同平台洁厕剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导洁厕剂线上销售增长

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约6.51亿元领先（天猫4.73亿元，京东2.50亿元），占比超47%，显示其作为新兴渠道的强劲增长势头，品牌需优化抖音ROI以抢占市场份额。月度趋势上，销售额从1月1.44亿元增至9月1.89亿元，整体呈上升态势，8月峰值达2.08亿元，可能与暑期促销相关，建议企业加强季节性库存周转管理。
- ◆平台增速差异显著：抖音M1-M9增长-3.2%（受9月下滑影响），天猫和京东分别增长73.4%和59.1%，反映传统电商复苏，需关注抖音用户粘性以应对同比波动。

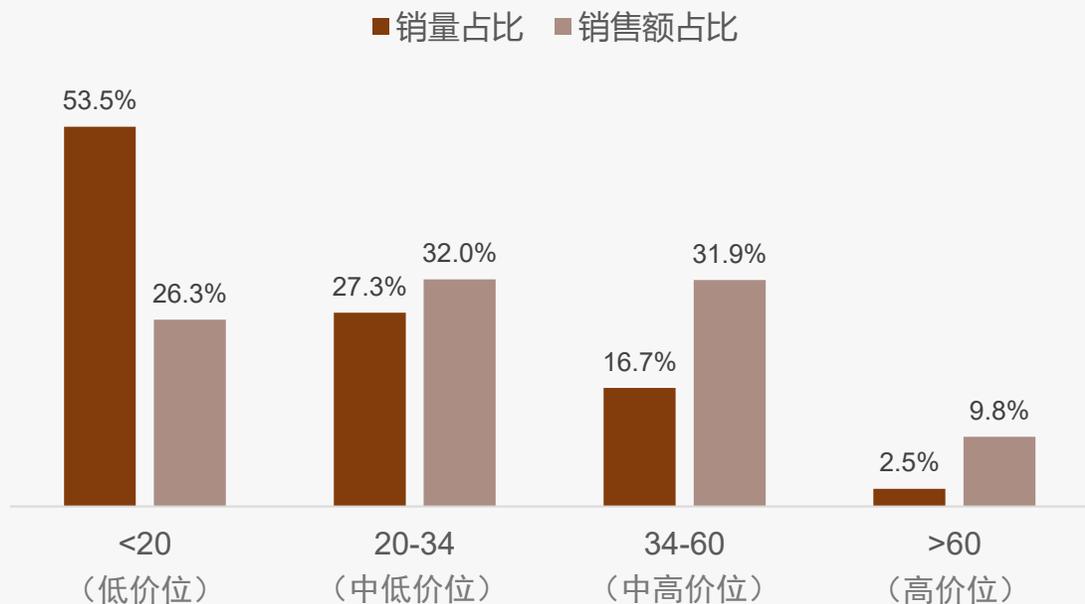
### 2025年一~三季度洁厕剂品类线上销售规模（百万元）



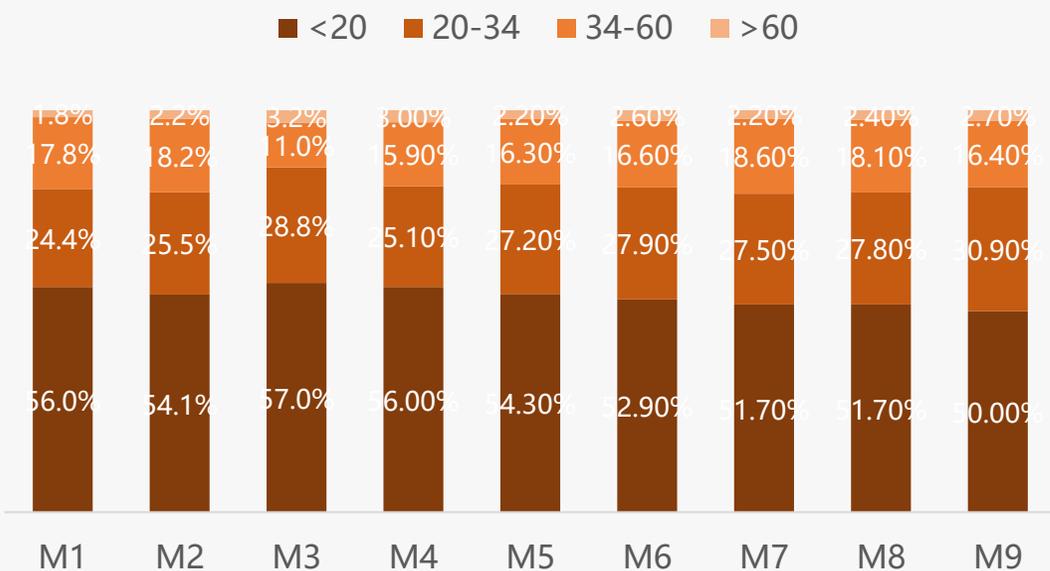
# 洁厕剂中端主导 销量升级 价值提升

- ◆从价格区间销售趋势看，低价产品（<20元）销量占比53.5%但销售额仅占26.3%，呈现高销量低贡献特征；中端价格带（20-60元）销量占比44.0%却贡献63.9%销售额，是核心利润区；高端产品（>60元）销量占比2.5%对应9.8%销售额，显示溢价能力但规模有限。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<20元）占比从M1的56.0%持续下降至M9的50.0%，中端价格带（20-34元）从24.4%上升至30.9%，反映消费升级趋势。34-60元区间波动明显（M3仅11.0%，M7达18.6%），可能受促销活动影响。整体价格结构向中端集中，需关注库存周转率与季节性需求匹配。

### 2025年一~三季度洁厕剂线上不同价格区间销售趋势



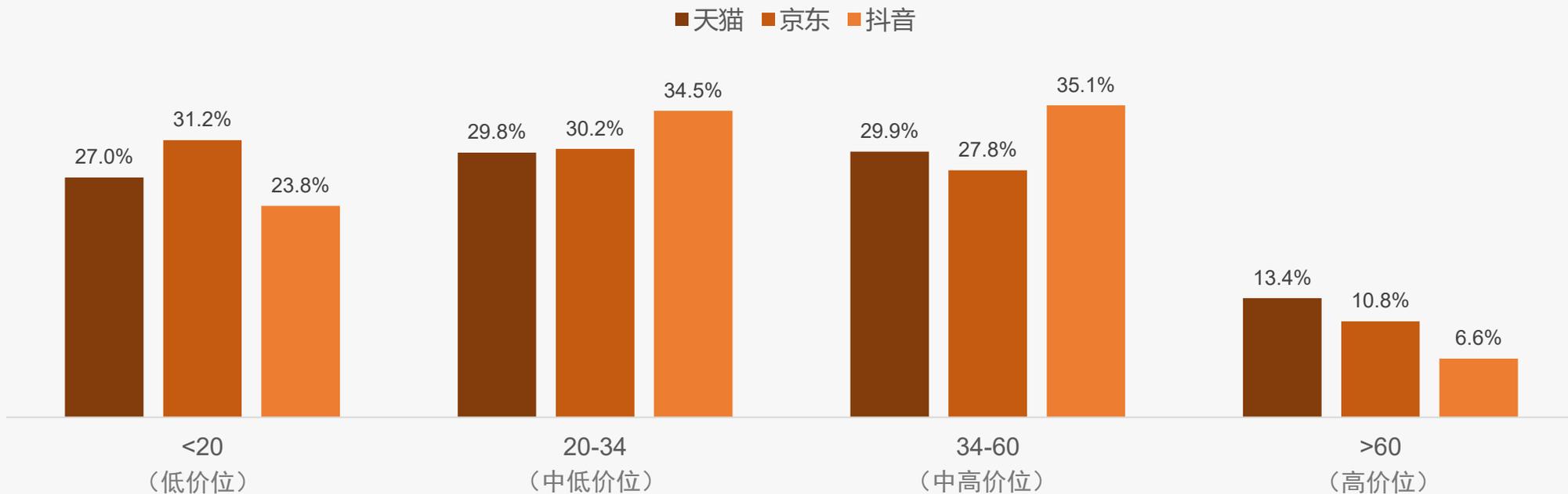
### 洁厕剂线上价格区间-销量分布



# 洁厕剂中端主导 高端渗透不足

- ◆从价格区间分布看，天猫、京东、抖音三大平台均以20-60元中端价格带为主力，合计占比分别达59.7%、58.0%、69.6%，显示洁厕剂品类消费升级趋势明显。抖音中端占比最高，可能与其直播带货推动高客单价转化有关，建议品牌优化中高端产品矩阵以提升ROI。
- ◆低价区间（<20元）占比天猫27.0%、京东31.2%、抖音23.8%，京东最高，反映其用户对价格敏感度较高，可能影响整体毛利率；抖音低价占比最低，结合其高客单价特征，平台用户购买力较强，品牌可针对性调整渠道策略以优化周转率。高端市场（>60元）占比普遍偏低，天猫13.4%、京东10.8%、抖音仅6.6%，显示品类高端化渗透不足。

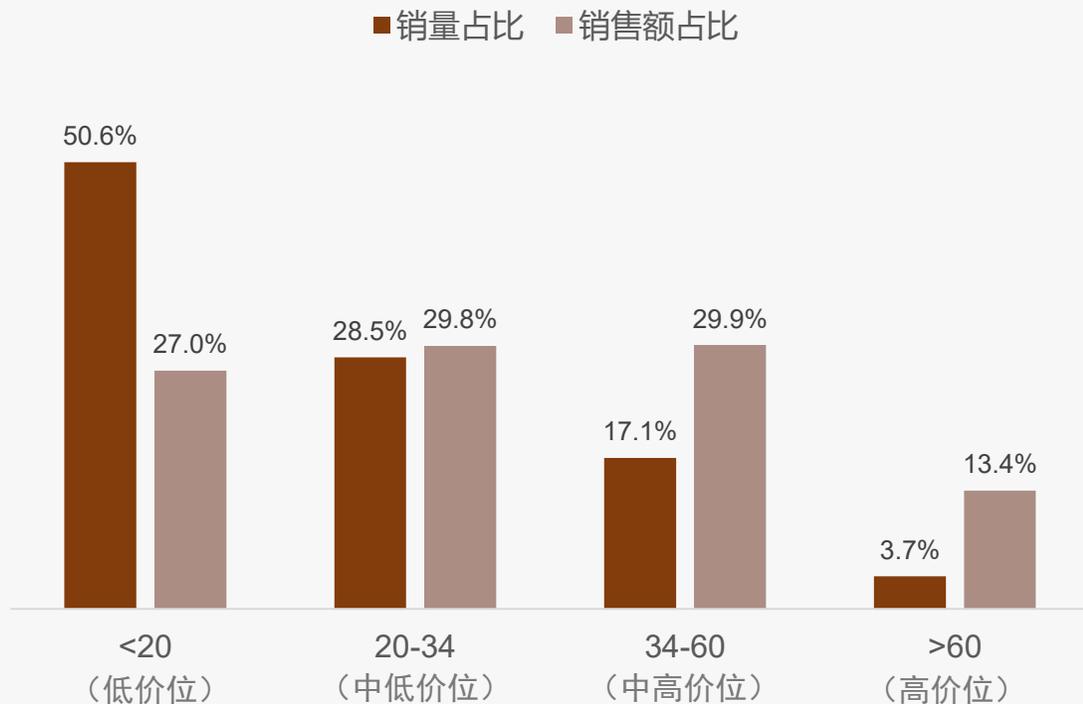
### 2025年一~三季度各平台洁厕剂不同价格区间销售趋势



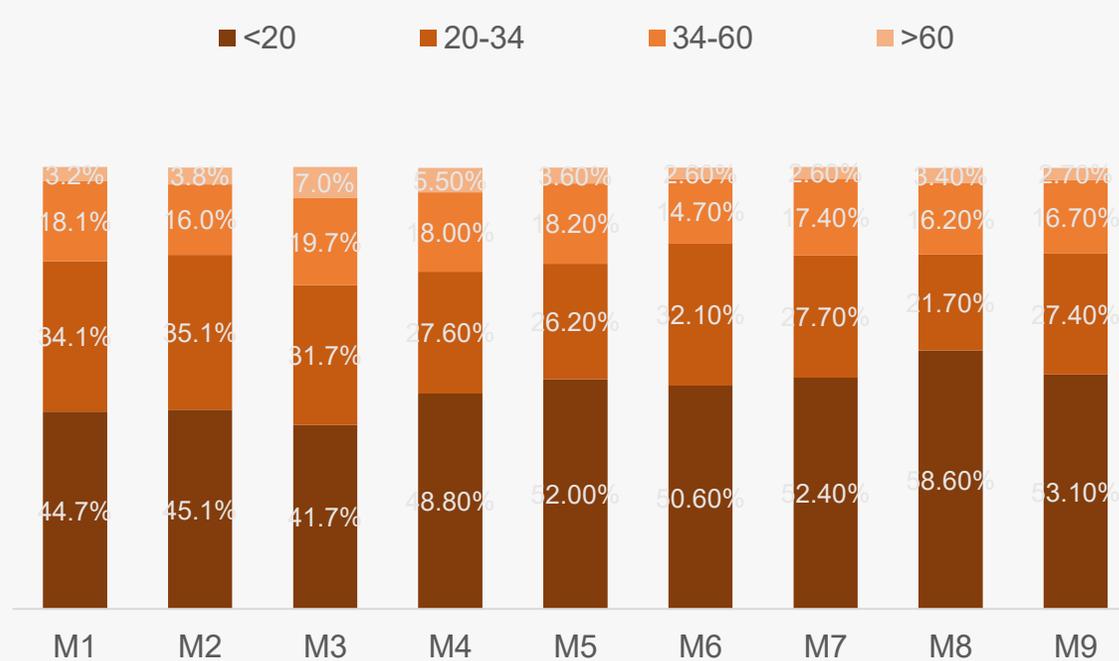
# 洁厕剂市场 中端产品 主导利润 结构优化

- ◆从价格区间结构看，<20元低价产品销量占比50.6%但销售额仅占27.0%，呈现高销量低贡献特征；20-34元和34-60元中端区间销量合计45.6%却贡献59.7%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示低价产品占比持续高位，M8月达峰值58.6%，反映价格敏感型消费主导市场；中端产品在M3、M6月出现反弹，可能与促销活动相关；高端产品占比波动较大，M3月达7.0%后回落，需加强常态化营销。
- ◆对比销量与销售额占比，<20元产品销量占比超50%但销售额不足30%，单位价值贡献偏低；价格带间存在明显结构性机会，建议通过产品升级与交叉销售提升整体客单价与毛利率水平。

### 2025年一~三季度天猫平台洁厕剂不同价格区间销售趋势



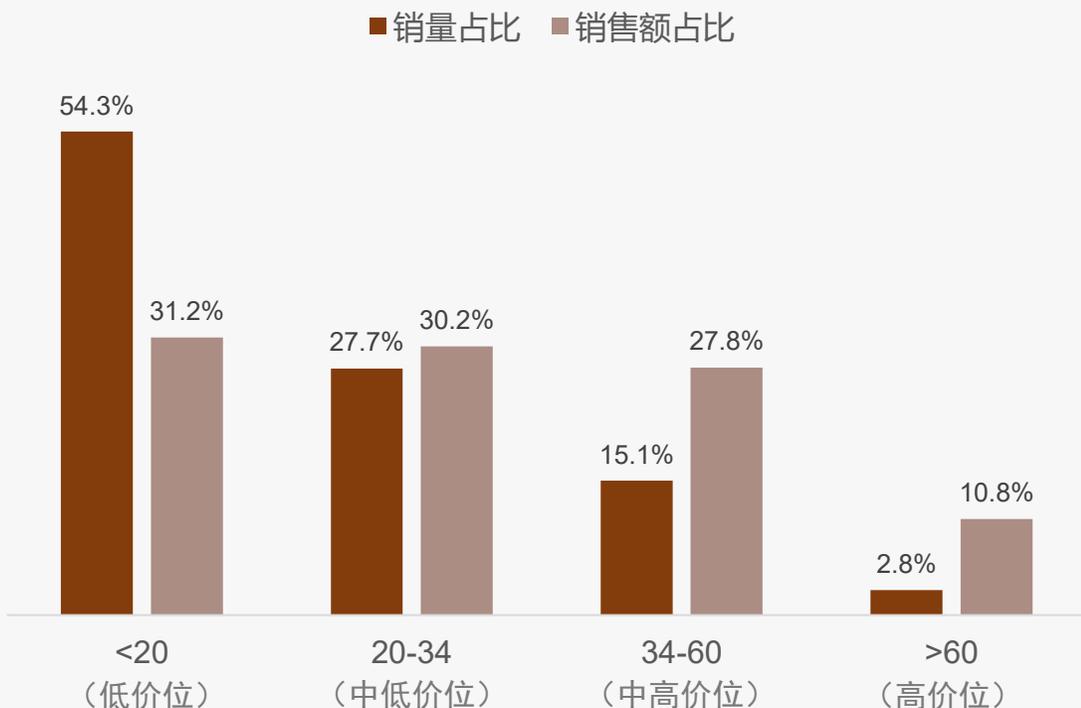
### 天猫平台洁厕剂价格区间-销量分布



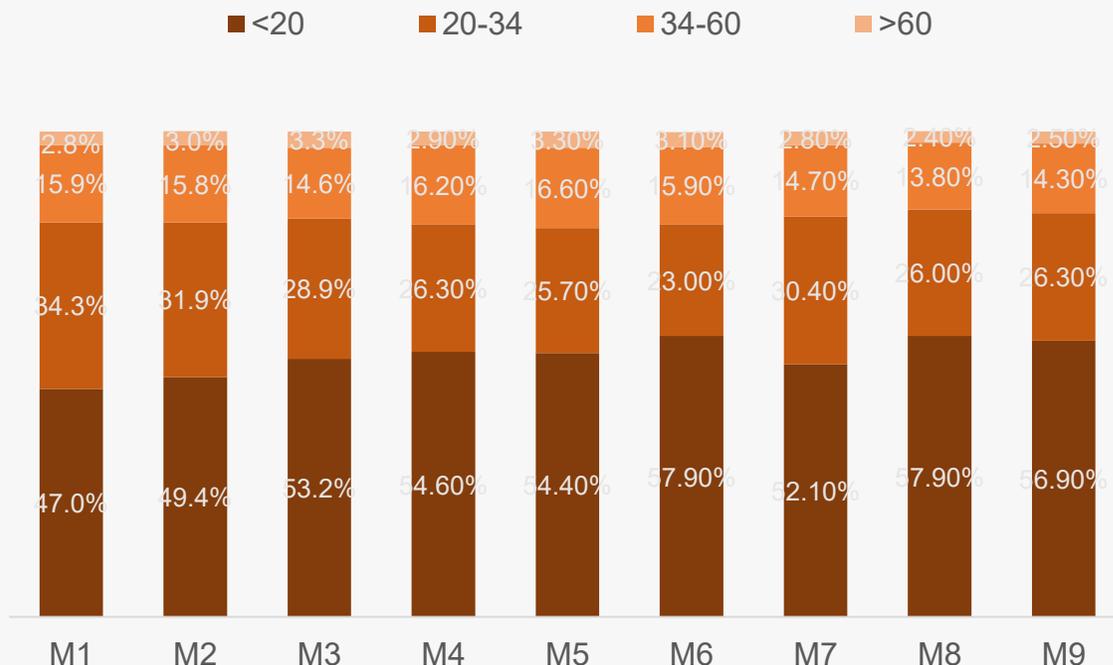
# 低价主导 中价核心 高端潜力

- ◆从价格区间结构看，京东洁厕剂市场呈典型金字塔分布，低价位（<20元）销量占比54.3%但销售额仅占31.2%，反映该区间客单价偏低；中价位（20-60元）销量占比42.8%却贡献58.0%销售额，显示其为核心利润区，需优化产品组合提升ROI。月度销量分布显示低价位（<20元）占比从M1的47.0%升至M9的56.9%，中价位（20-34元）从34.3%降至26.3%，表明消费降级趋势持续，可能受宏观经济影响，需关注库存周转率变化。
- ◆高价位（>60元）销量占比稳定在2.4%-3.3%，销售额占比10.8%，虽份额小但单价高，同比其他区间毛利率或更优，建议加强高端产品营销以挖掘增量市场。

### 2025年一~三季度京东平台洁厕剂不同价格区间销售趋势



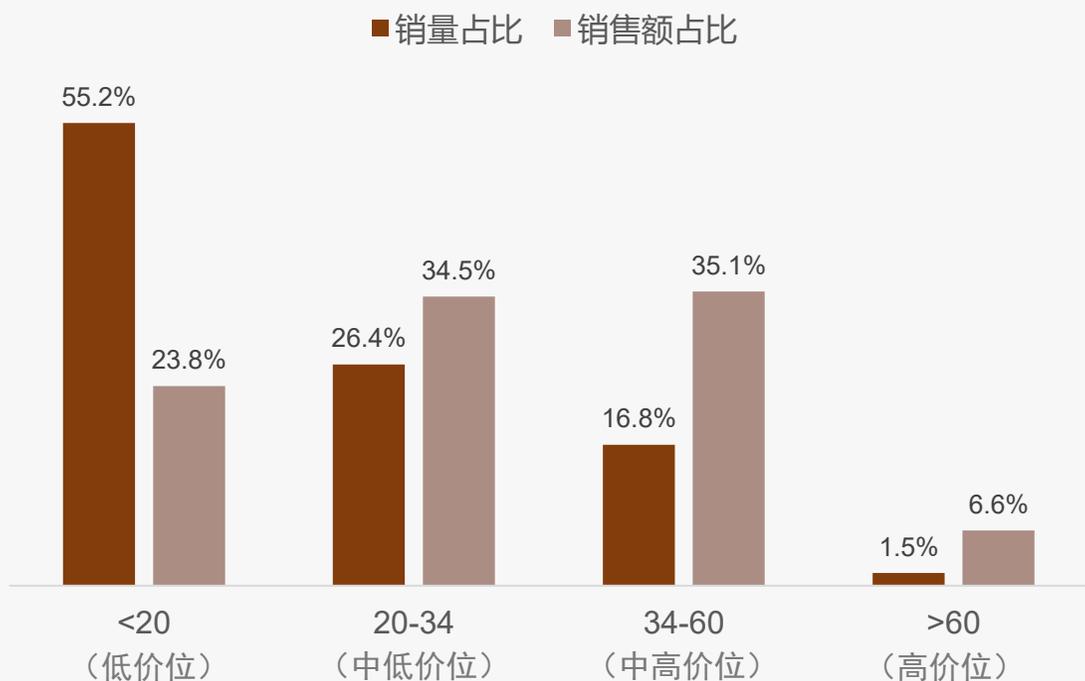
### 京东平台洁厕剂价格区间-销量分布



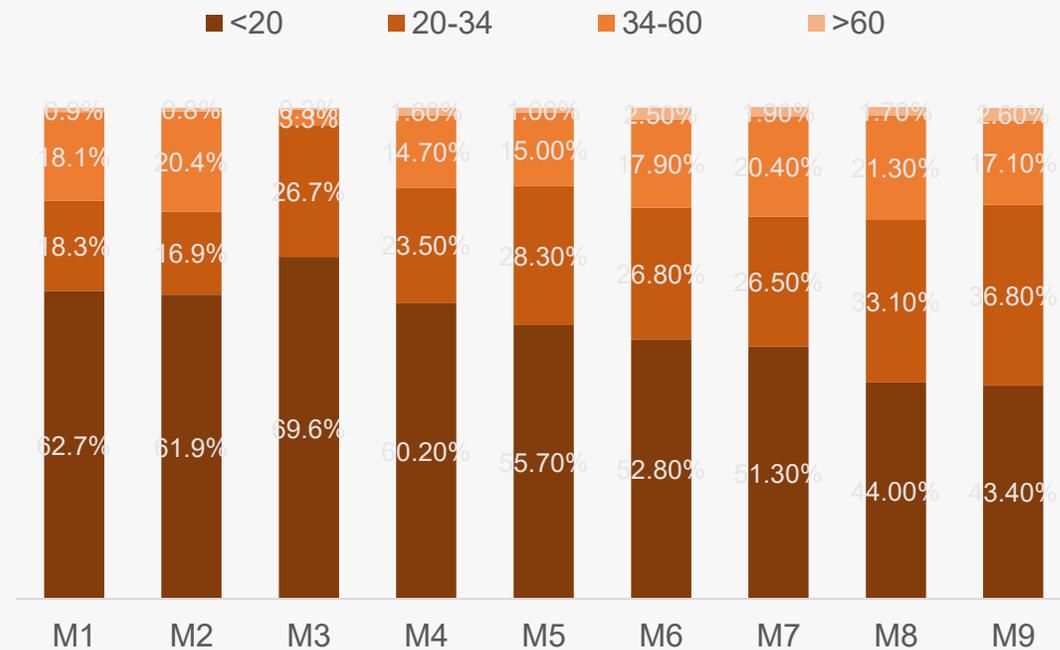
# 洁厕剂抖音销售 中端主导 消费升级

- ◆从价格区间结构看，抖音平台洁厕剂销售呈现明显的低端主导特征。<20元价格带销量占比55.2%，但销售额占比仅23.8%，表明该区间产品单价偏低；而20-34元和34-60元两个中端价格带合计贡献69.6%的销售额，是平台主要的收入来源，显示出中端产品的溢价能力较强。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价产品销量占比逐月下降（从M1的62.7%降至M9的43.4%），中端产品占比稳步提升（20-34元从18.3%升至36.8%），反映出消费者对产品品质要求提高，市场消费升级趋势明显；同时，>60元高端产品销量占比仅1.5%，但贡献6.6%的销售额，单位产品价值较高。建议品牌商优化产品组合，适当增加中高端产品投放以提高整体ROI。

### 2025年一~三季度抖音平台洁厕剂不同价格区间销售趋势



### 抖音平台洁厕剂价格区间-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 洁厕剂消费行为、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年内购买过洁厕剂的消费者；
- 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

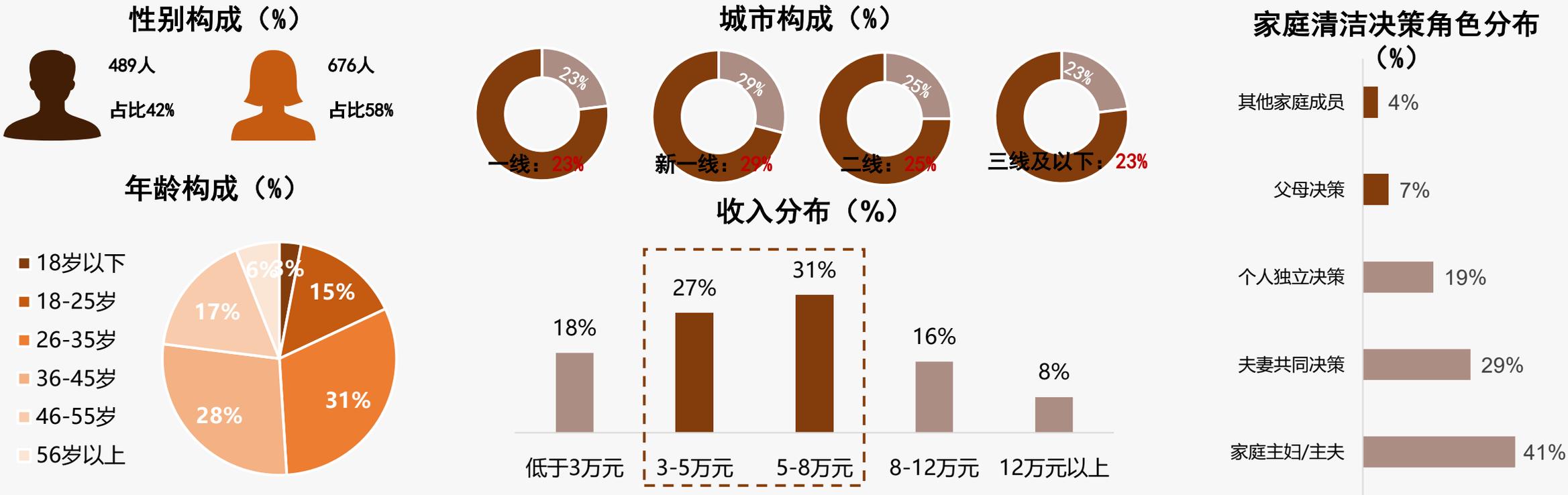
Research Method

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=1165

# 女性主导洁厕剂消费中青年核心

- ◆洁厕剂消费以女性为主（58%），中青年（26-35岁占31%）是核心人群，家庭主妇/主夫（41%）主导清洁决策，反映家庭需求驱动市场。
- ◆城市分布均衡（新一线占29%），收入5-8万元群体（31%）为消费主力，结合夫妻共同决策（29%），显示产品普及度高且依赖家庭收入。

## 2025年中国洁厕剂消费者画像



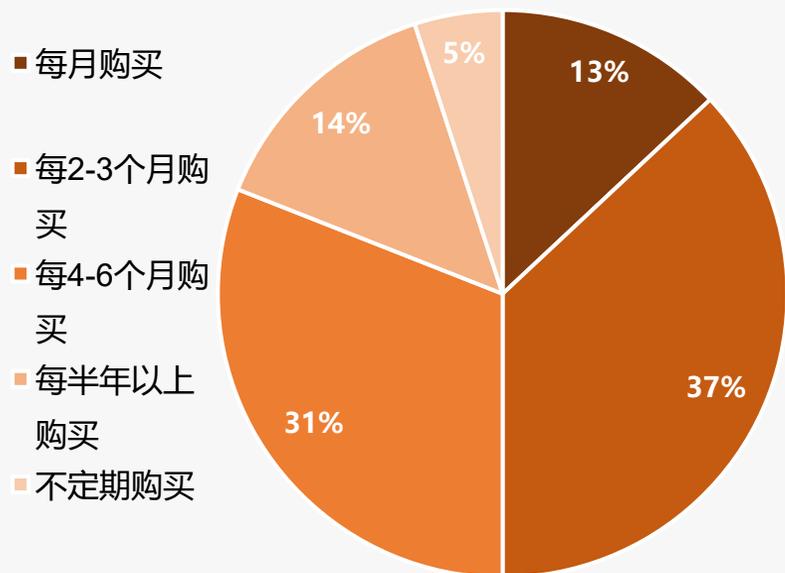
样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 中频购买 中等容量 主导市场

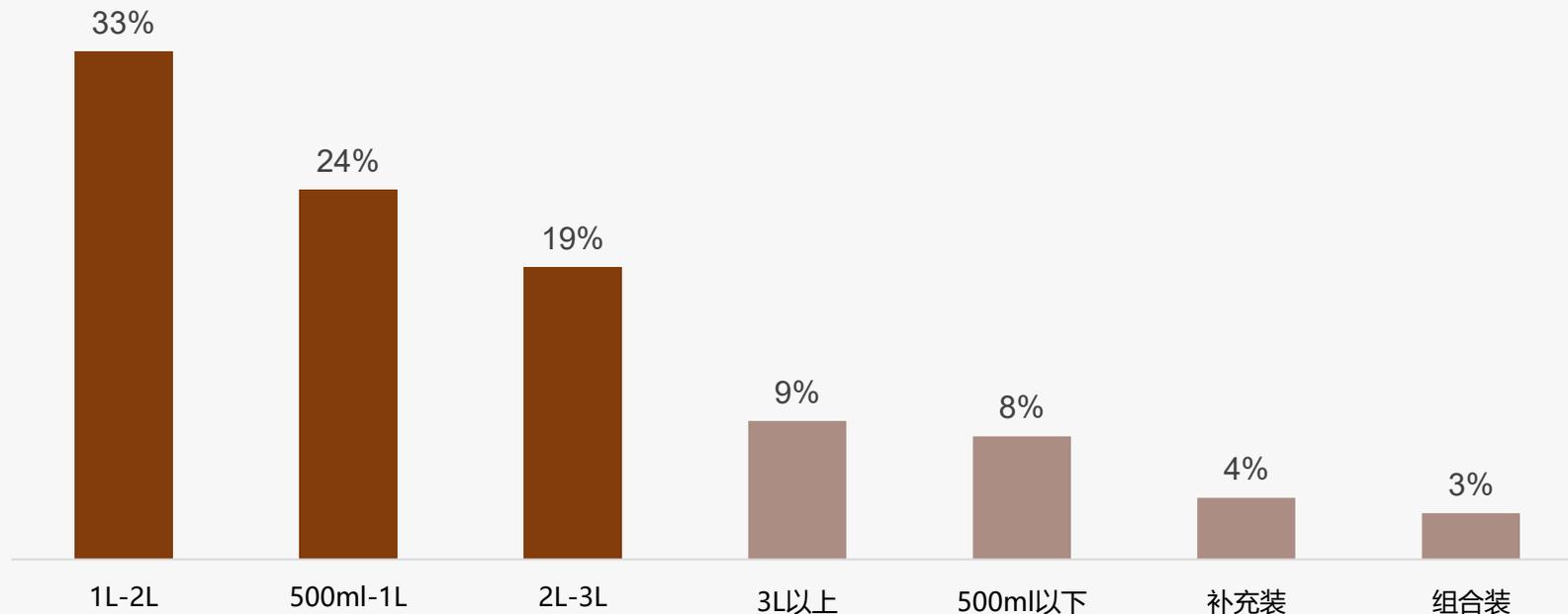
◆消费者购买频率以中频次为主，每2-3个月购买占比37%，每4-6个月购买占比31%，两者合计达68%，显示稳定消费习惯。

◆产品规格偏好集中于中等容量，1L-2L占比33%，500ml-1L占比24%，合计57%，补充装和组合装需求较低。

## 2025年中国洁厕剂购买频率分布



## 2025年中国洁厕剂产品规格偏好分布

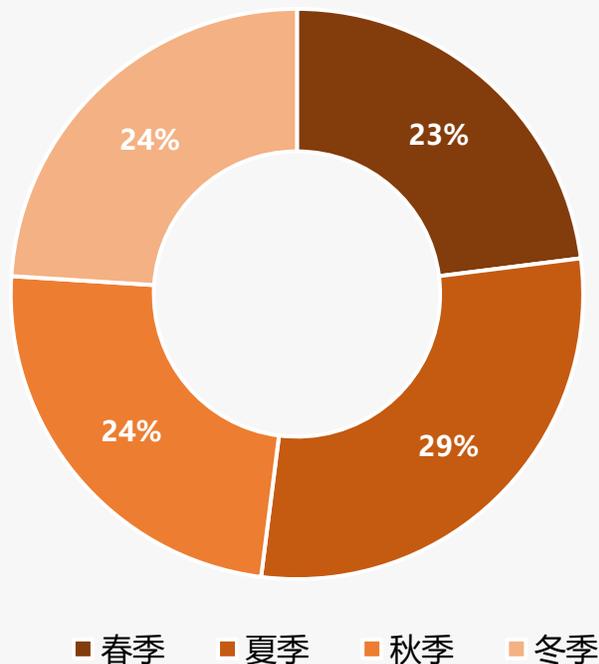


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

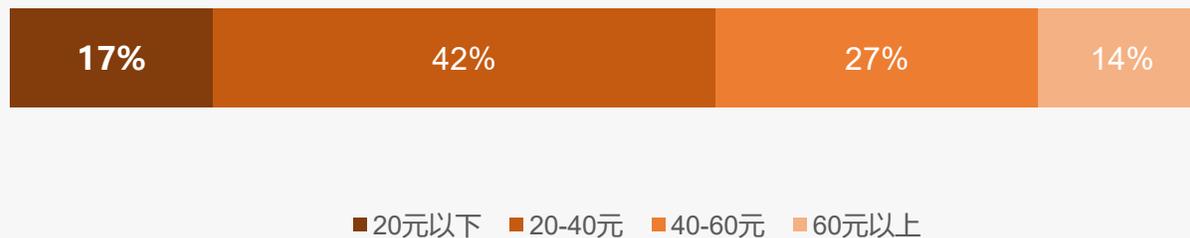
# 洁厕剂中低价为主 瓶装包装最受欢迎

- ◆ 单次购买金额集中在20-40元（42%），显示中低端价位是主流；40-60元占27%，中高端市场也有需求。
- ◆ 包装类型偏好中瓶装占47%，远超其他类型；夏季购买占比29%，略高于其他季节。

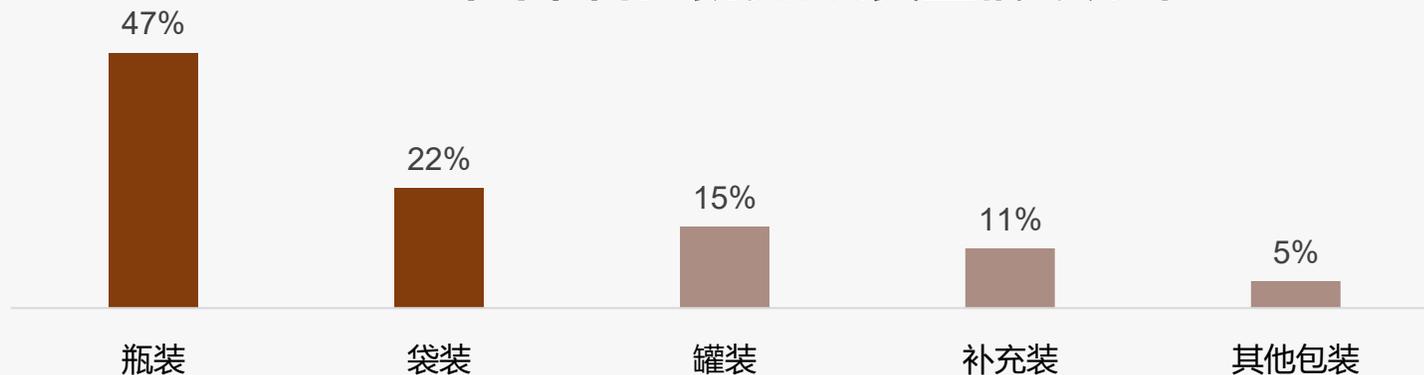
## 2025年中国洁厕剂购买季节分布



## 2025年中国洁厕剂单次购买金额分布



## 2025年中国洁厕剂包装类型偏好分布

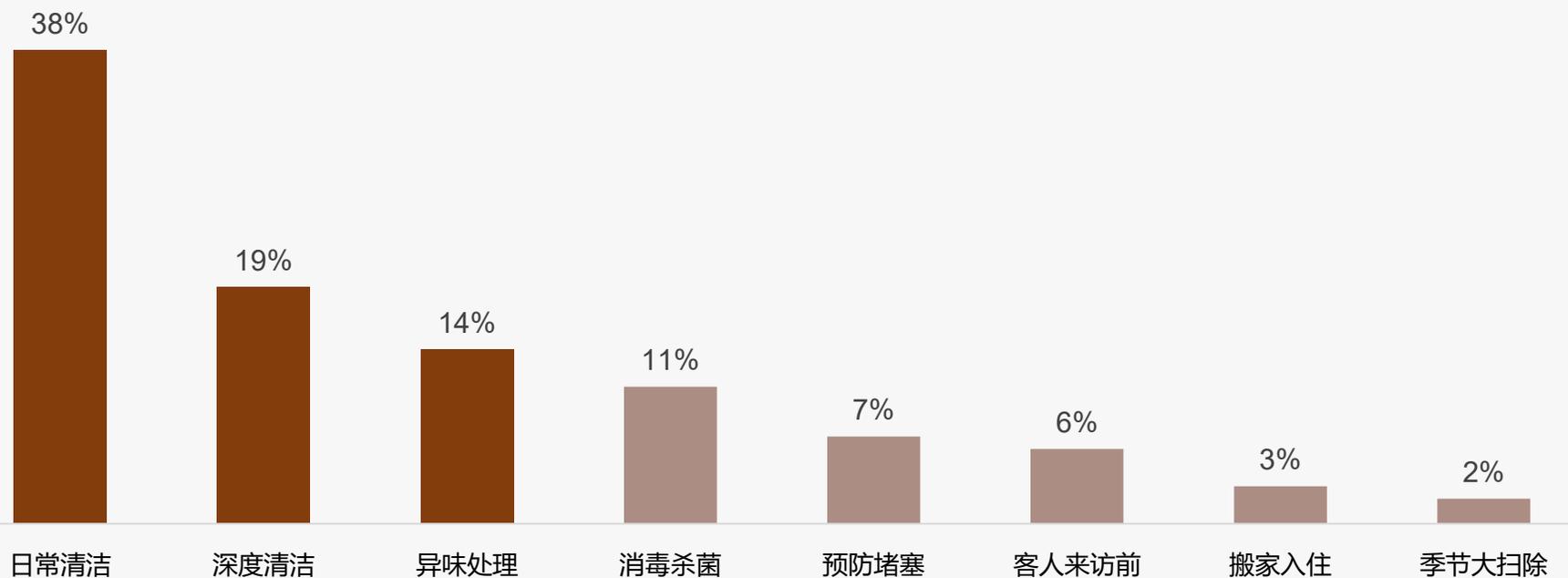


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

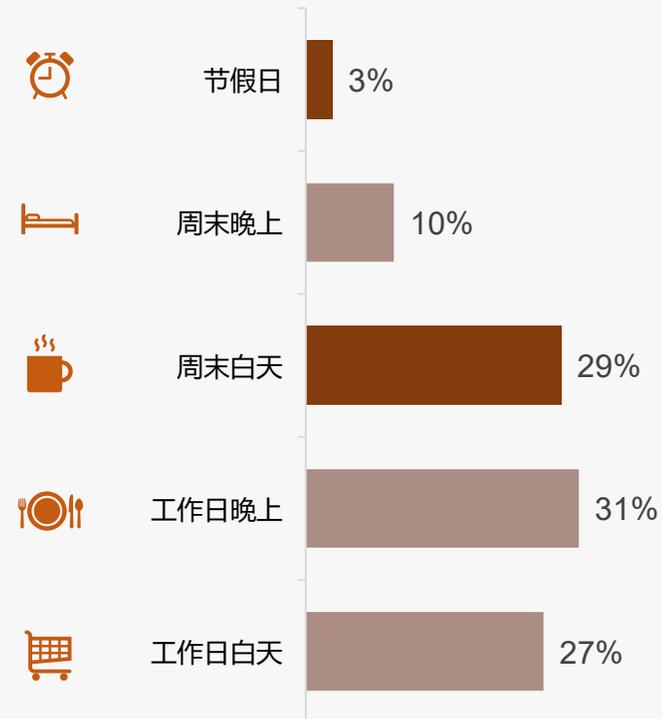
# 洁厕剂使用集中于日常清洁购买高峰在晚上

- ◆洁厕剂使用场景中，日常清洁占比最高，为38%，深度清洁和异味处理分别占19%和14%，消毒杀菌占11%，表明消费者主要将其用于常规维护。
- ◆购买时段分布显示，工作日晚上占比最高，为31%，周末白天和工作日白天分别占29%和27%，周末晚上和节假日较低，分别为10%和3%。

## 2025年中国洁厕剂使用场景分布



## 2025年中国洁厕剂购买时段分布

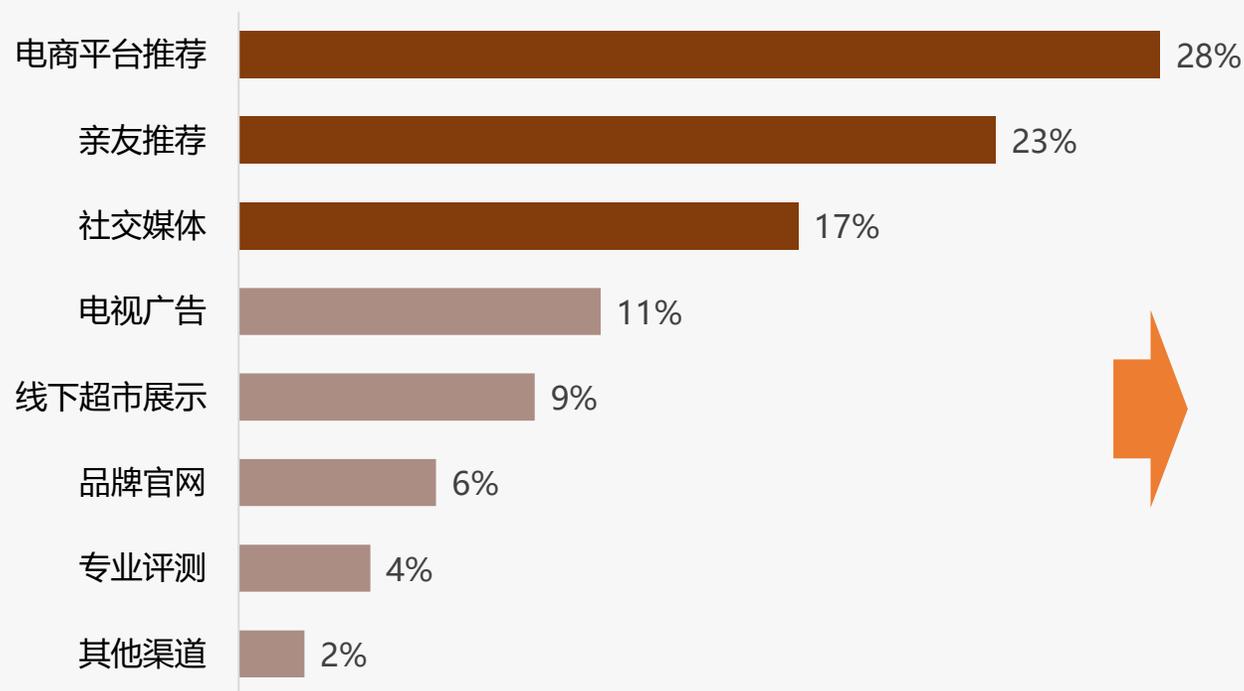


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

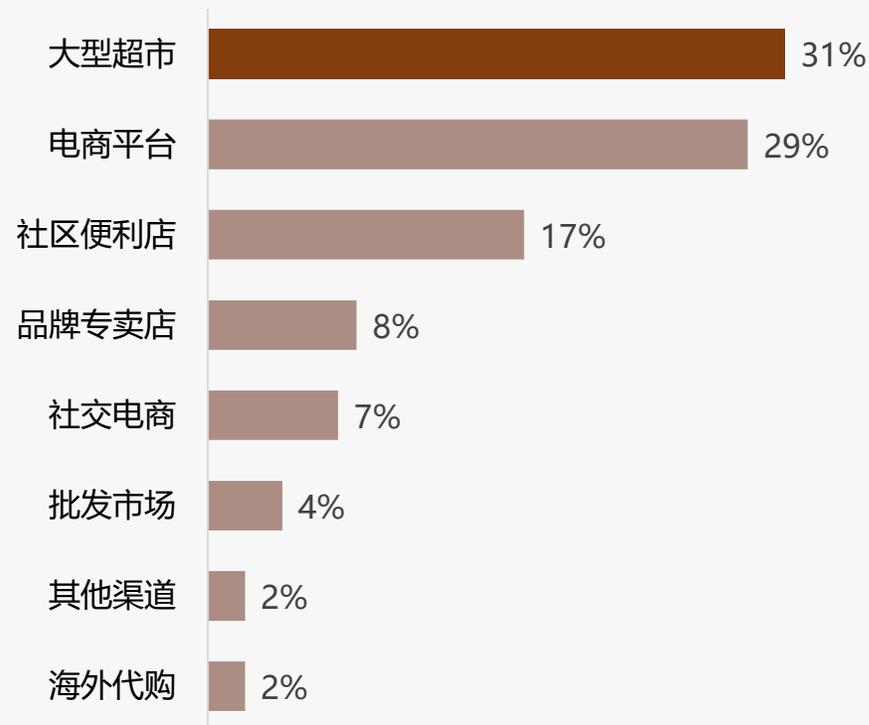
# 洁厕剂消费 线上社交主导 线下线上并重

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐（28%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（17%）为主，合计68%，显示线上和社交网络是信息获取核心。
- ◆购买渠道中大型超市（31%）和电商平台（29%）占比最高，合计60%，表明消费者偏好线下大型零售和线上便捷购物。

## 2025年中国洁厕剂产品了解渠道分布



## 2025年中国洁厕剂购买渠道分布

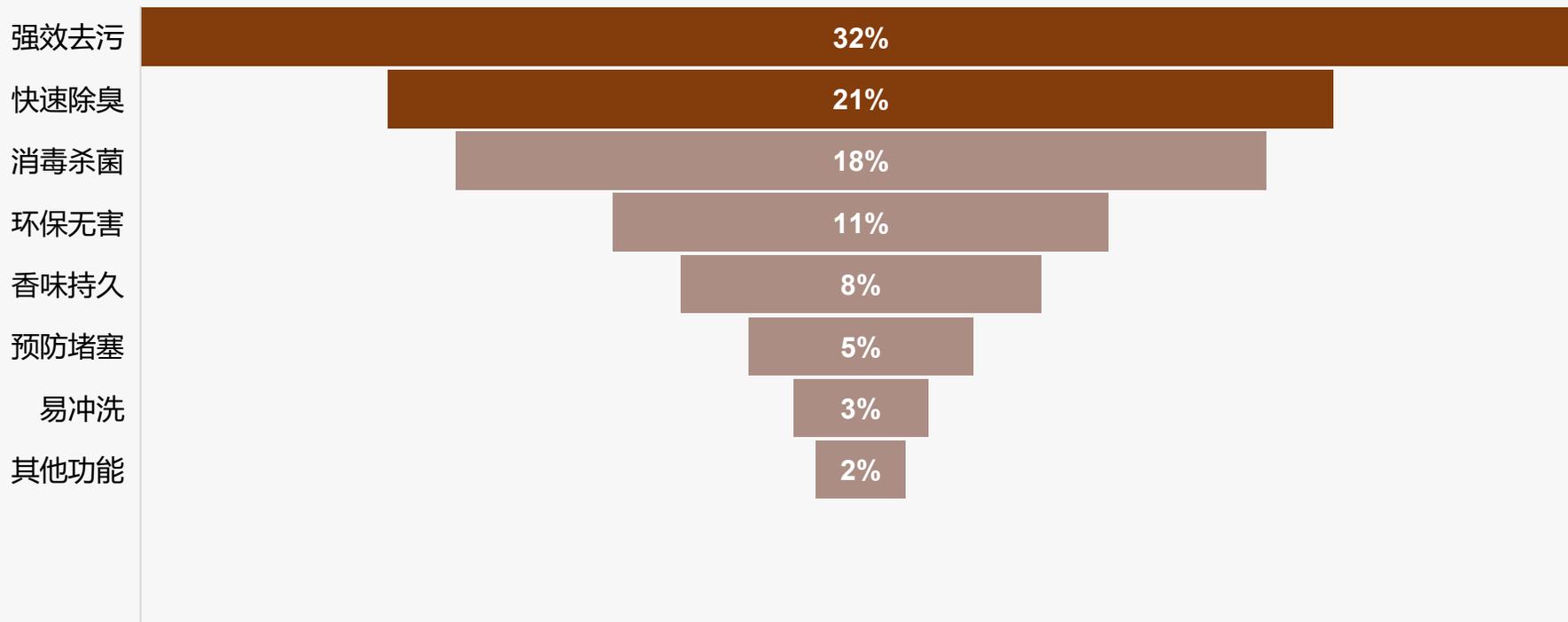


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 洁厕剂强效去污主导消费偏好

- ◆洁厕剂消费者功能偏好高度集中，强效去污占比32%居首，快速除臭21%和消毒杀菌18%紧随其后，显示核心清洁与卫生需求主导市场。
- ◆环保无害11%等次要功能关注度低，香味持久8%、预防堵塞5%、易冲洗3%等占比微小，企业应聚焦强化去污属性以匹配消费趋势。

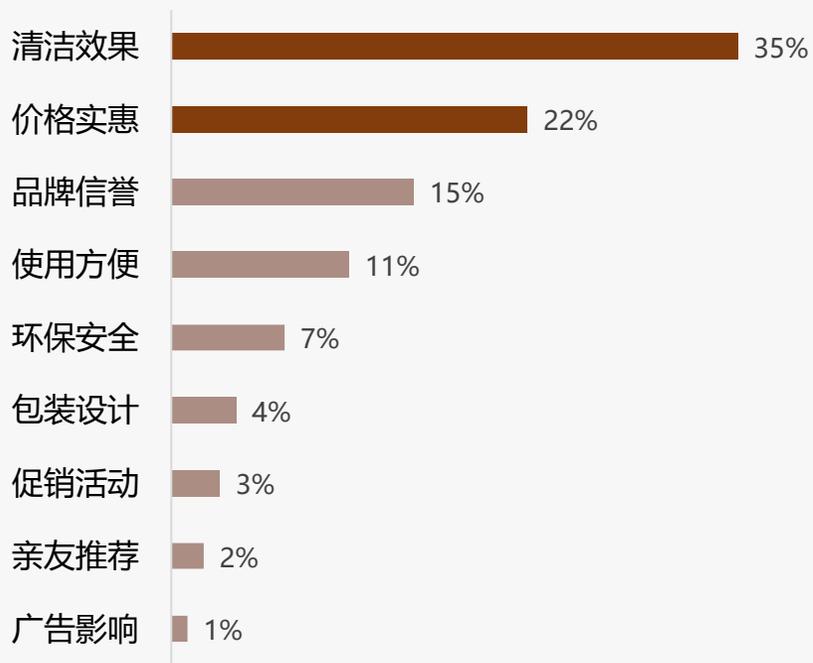
## 2025年中国洁厕剂产品功能偏好分布



样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

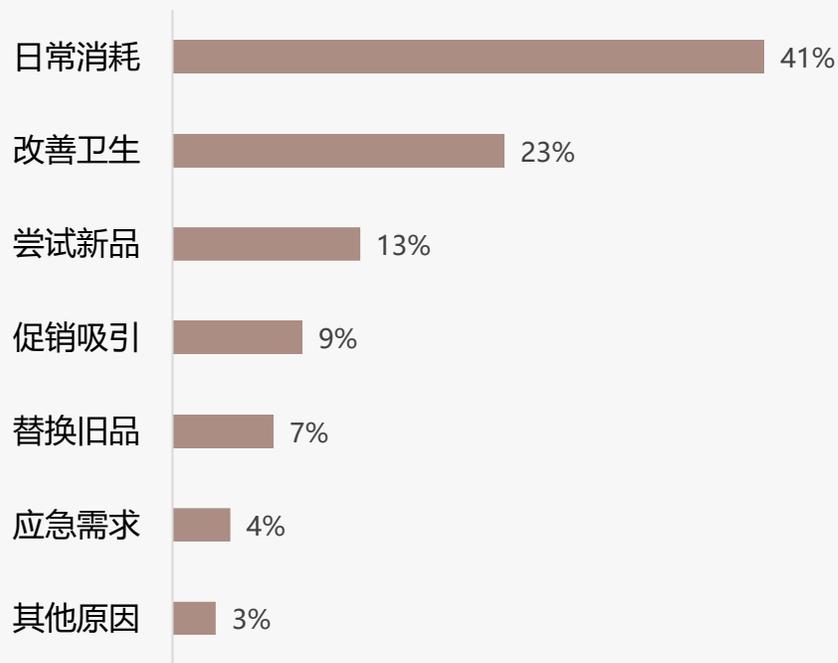
- ◆消费者购买洁厕剂时，清洁效果（35%）和价格实惠（22%）是主要决策因素，品牌信誉（15%）和使用方便（11%）次之，凸显产品功能与性价比的重要性。
- ◆购买动机以日常消耗（41%）和改善卫生（23%）为主，尝试新品（13%）和促销吸引（9%）占比较低，表明消费行为偏向习惯性需求而非外部刺激。

## 2025年中国洁厕剂购买决策因素分布



样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

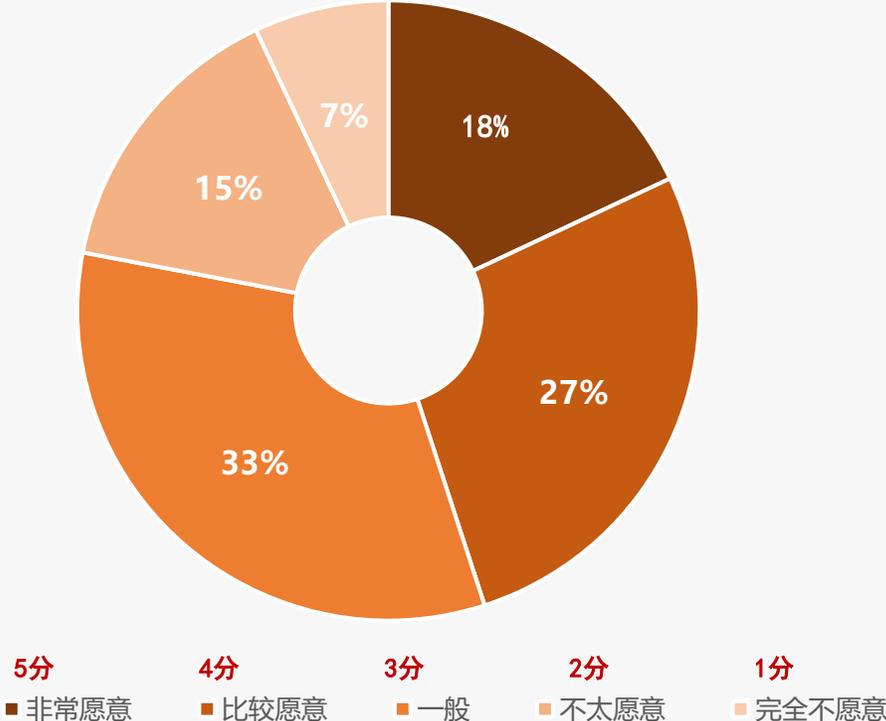
## 2025年中国洁厕剂购买动机分布



# 洁厕剂推荐意愿中性 产品效果价格是主因

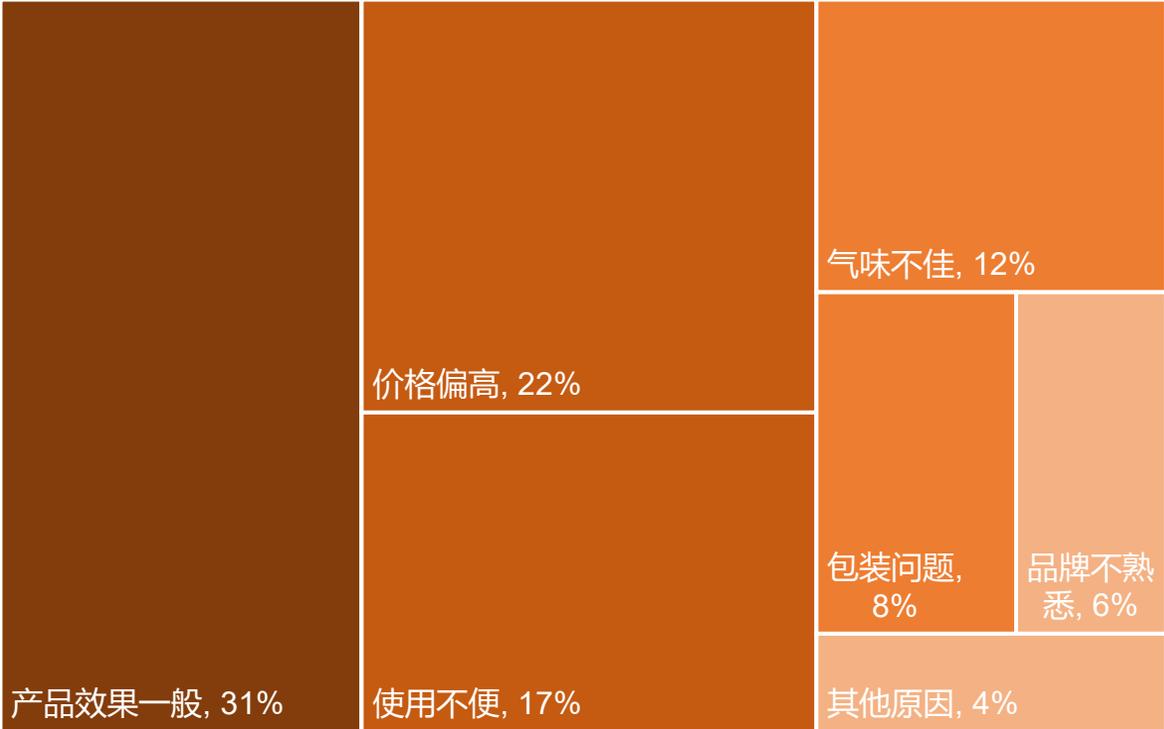
- ◆消费者推荐意愿分布显示，一般意愿占比33%最高，非常愿意和比较愿意合计45%，整体态度中性偏积极。
- ◆不愿推荐主要原因为产品效果一般占31%，价格偏高占22%，使用不便和气味不佳分别占17%和12%。

### 2025年中国洁厕剂推荐意愿分布



样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

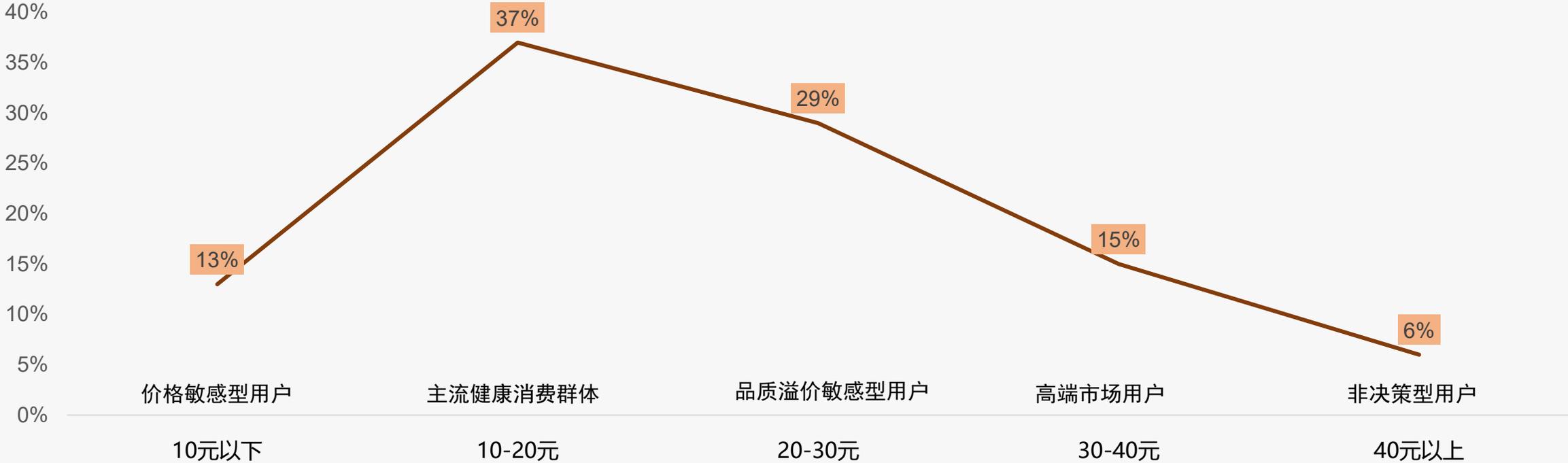
### 2025年中国洁厕剂不愿推荐原因分布



# 洁厕剂价格接受度 中低价位为主流

- ◆洁厕剂价格接受度调查显示，10-20元区间占比37%最高，20-30元区间占比29%次之，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆10元以下仅占13%，30-40元和40元以上分别占15%和6%，显示高端市场接受度有限，企业应聚焦中端市场。

### 2025年中国洁厕剂主流规格价格接受度分布



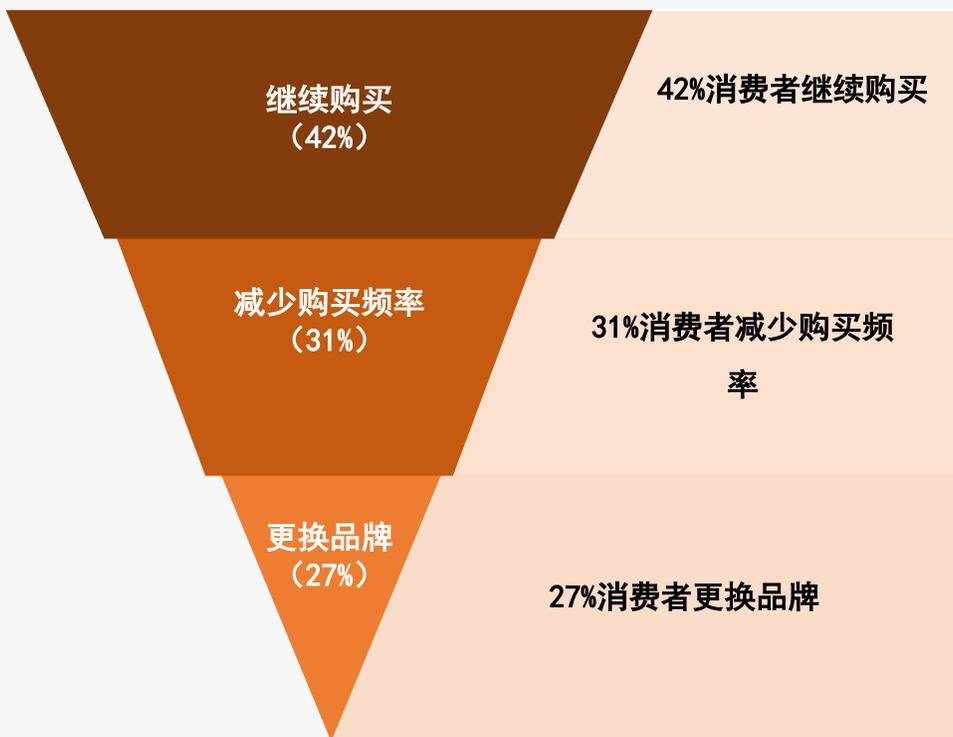
样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以1L-2L规格洁厕剂为标准核定价格区间

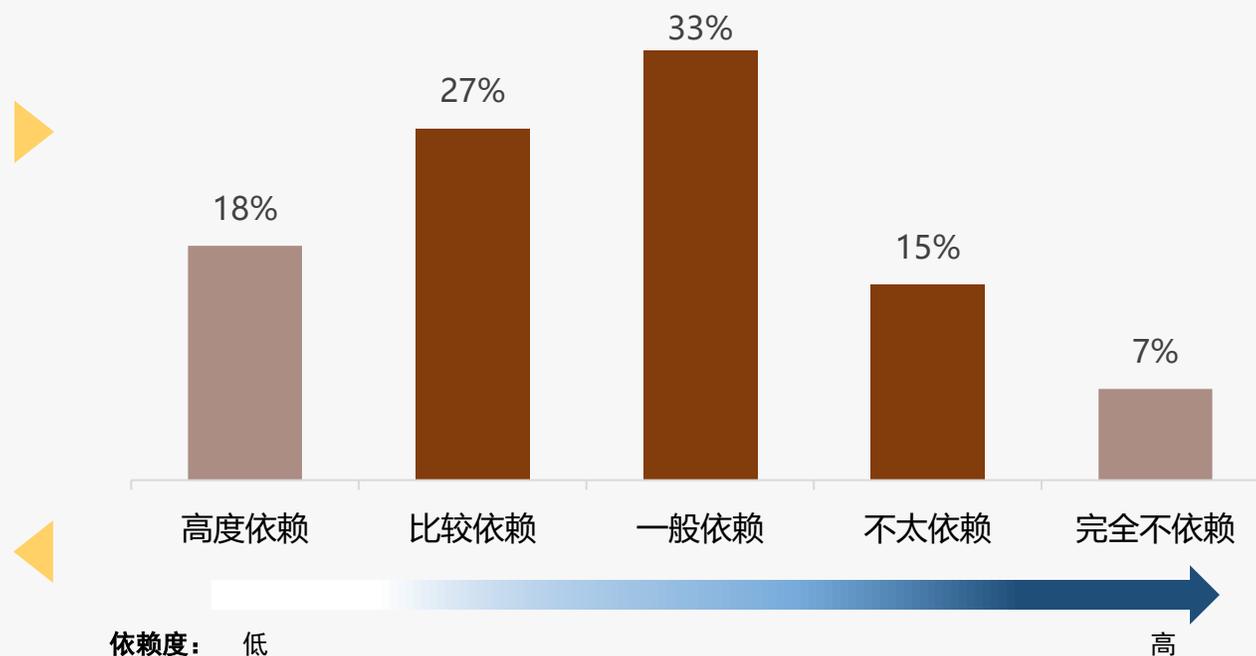
# 洁厕剂价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少购买频率，价格敏感明显；27%更换品牌，竞争替代性强。
- ◆促销依赖：33%一般依赖，27%比较依赖，60%受促销影响大；18%高度依赖，22%低依赖，策略对多数有效。

## 2025年中国洁厕剂价格上涨10%购买行为分布



## 2025年中国洁厕剂促销依赖程度分布

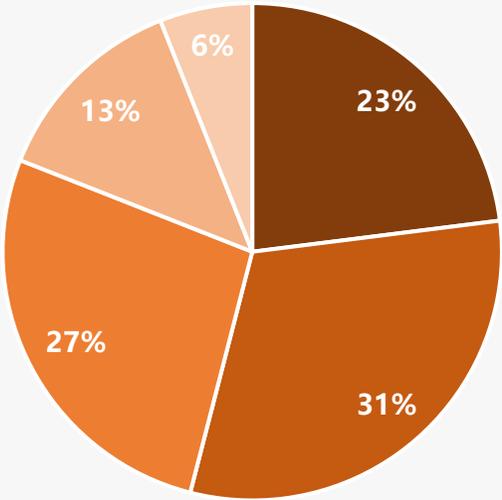


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 洁厕剂品牌忠诚度高 效果价格是主因

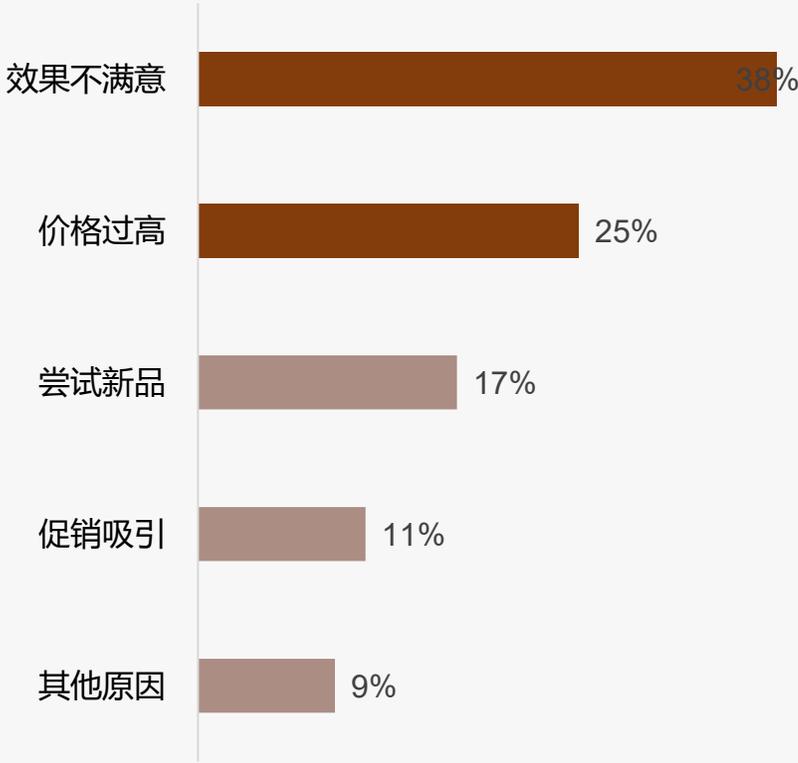
- ◆洁厕剂市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率品牌占比达54%，显示消费者对现有品牌有较强依赖。
- ◆更换品牌主因是效果不满意（38%）和价格过高（25%），市场活动对部分消费者有吸引力。

### 2025年中国洁厕剂品牌复购率分布



■ 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年中国洁厕剂更换品牌原因分布

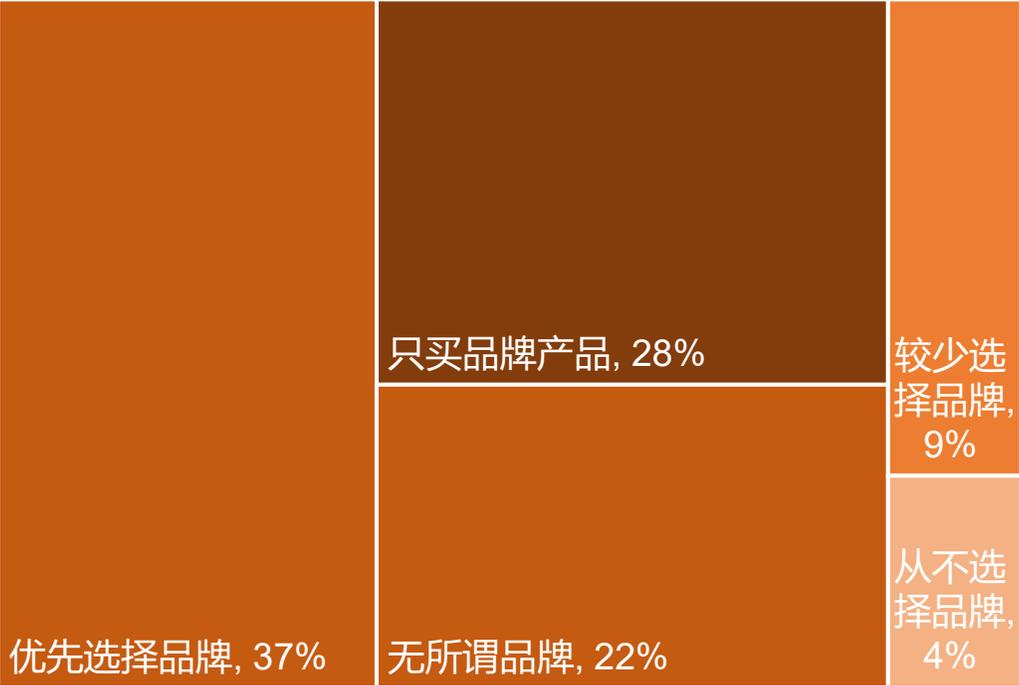


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

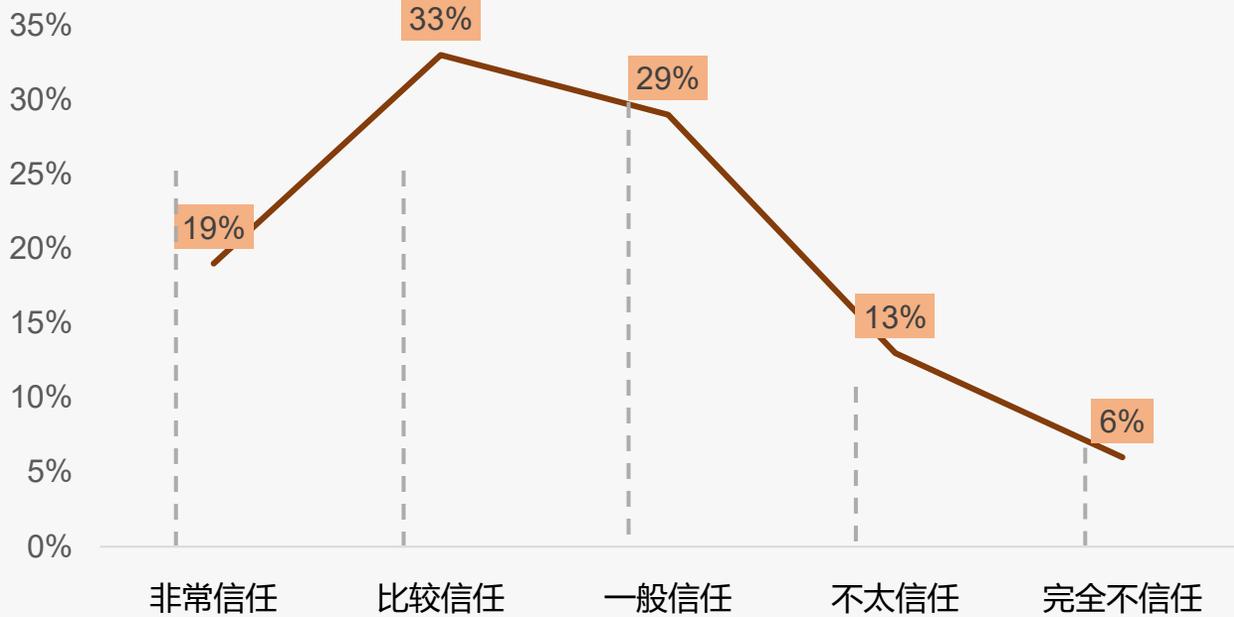
# 洁厕剂品牌忠诚度高 信任度需提升

- ◆洁厕剂消费者品牌忠诚度高，65%优先或只买品牌产品；但31%对品牌不敏感，显示市场存在分化。品牌需强化吸引力以覆盖非偏好群体。
- ◆品牌信任度总体积极，52%消费者非常或比较信任；但19%持负面态度，提示信任风险。需针对性提升信任以巩固市场地位。

### 2025年中国洁厕剂品牌产品购买意愿分布



### 2025年中国洁厕剂对品牌态度分布

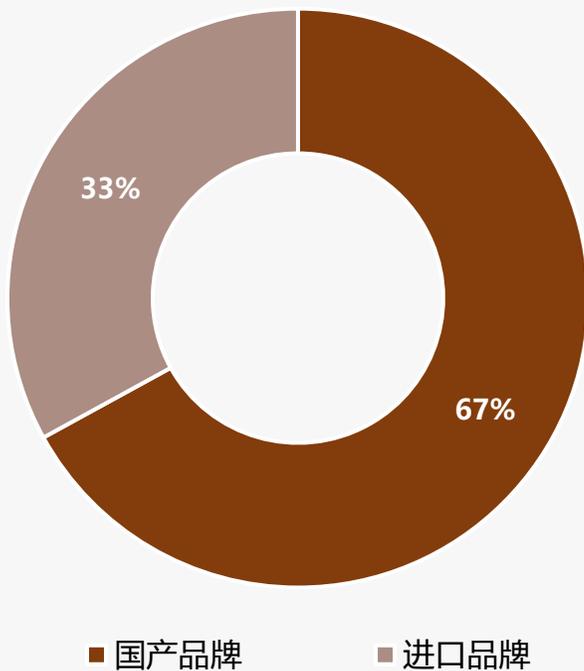


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

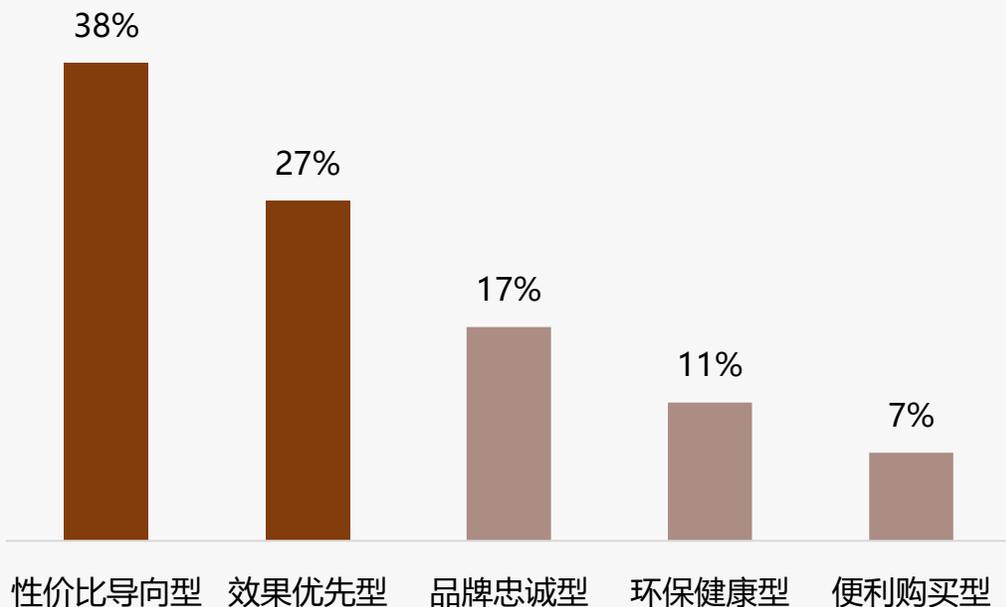
# 国产品牌主导 性价比效果优先

- ◆国产品牌以67%的份额主导市场，远超进口品牌的33%。消费者偏好中，性价比导向型占比最高，达38%，效果优先型占27%。
- ◆环保健康型仅占11%，便利购买型占比最低为7%。品牌忠诚型占17%，显示多数消费者更关注价格和性能因素。

## 2025年中国洁厕剂国产品牌与进口品牌选择分布



## 2025年中国洁厕剂品牌偏好类型分布

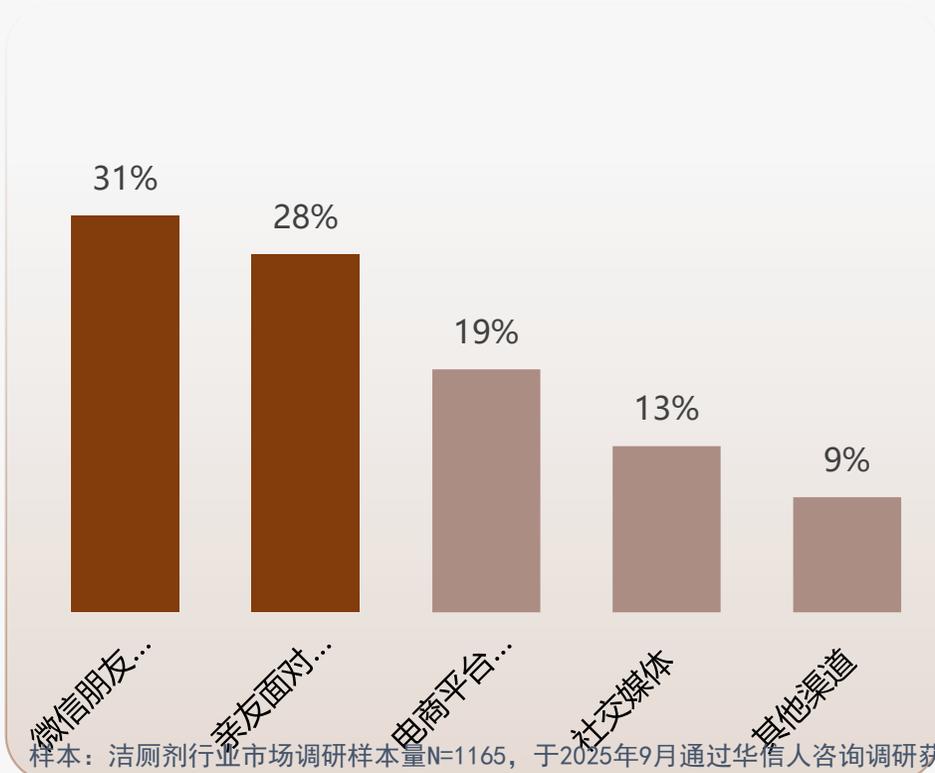


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 洁厕剂分享重社交 内容偏好真实体验

- ◆洁厕剂分享以微信朋友圈31%和亲友面对面28%为主，社交关系是核心传播渠道；电商平台评价19%显示线上反馈对消费决策影响显著。
- ◆内容偏好中真实用户体验35%和产品评测对比27%占主导，消费者更信赖实际效果；清洁技巧分享18%也具吸引力，促销和专业内容占比较低。

## 2025年中国洁厕剂产品分享渠道分布



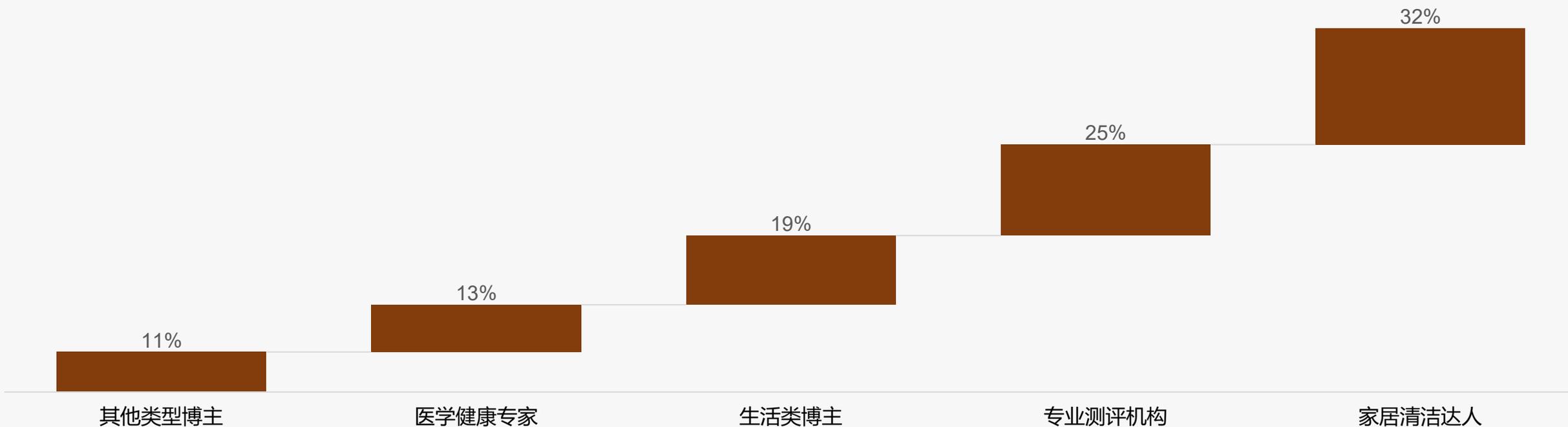
## 2025年中国洁厕剂社交媒体内容类型偏好分布



# 洁厕剂消费者信任家居达人专业测评

- ◆洁厕剂消费者最信任家居清洁达人（32%）和专业测评机构（25%），显示消费者偏好实用经验和客观评测，这两类博主主导购买决策。
- ◆生活类博主（19%）和医学健康专家（13%）也有一定影响力，其他类型博主（11%）占比最低，总体强调权威和日常信息来源的重要性。

## 2025年中国洁厕剂信任的博主类型分布

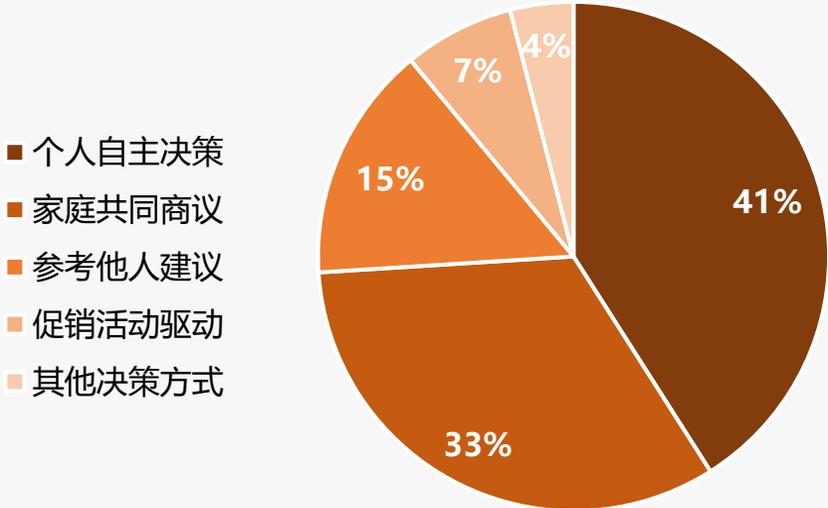


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

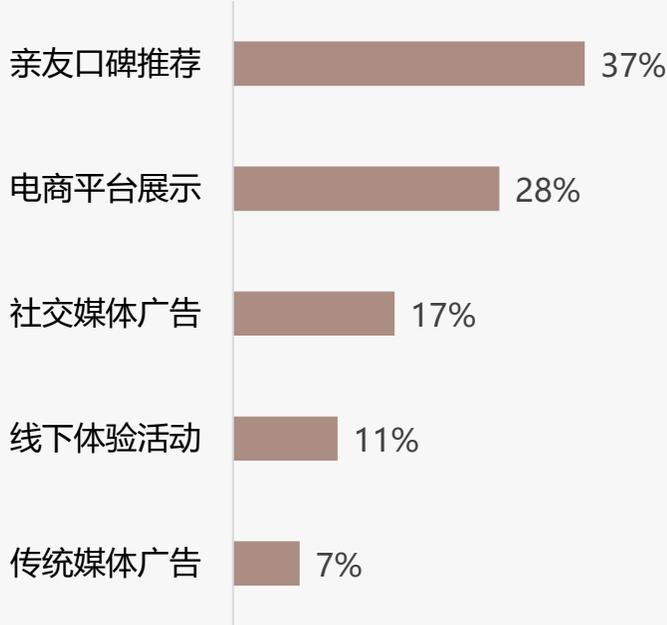
# 口碑推荐主导 电商平台次之

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为洁厕剂消费者获取广告信息的最主要渠道，显著高于其他方式，凸显了消费者对熟人推荐的信任度。
- ◆电商平台展示以28%位居第二，反映出线上购物在信息传播中的重要性，而传统媒体广告仅占7%，吸引力较低。

2025年中国洁厕剂购买决策类型分布



2025年中国洁厕剂广告信息接受偏好分布

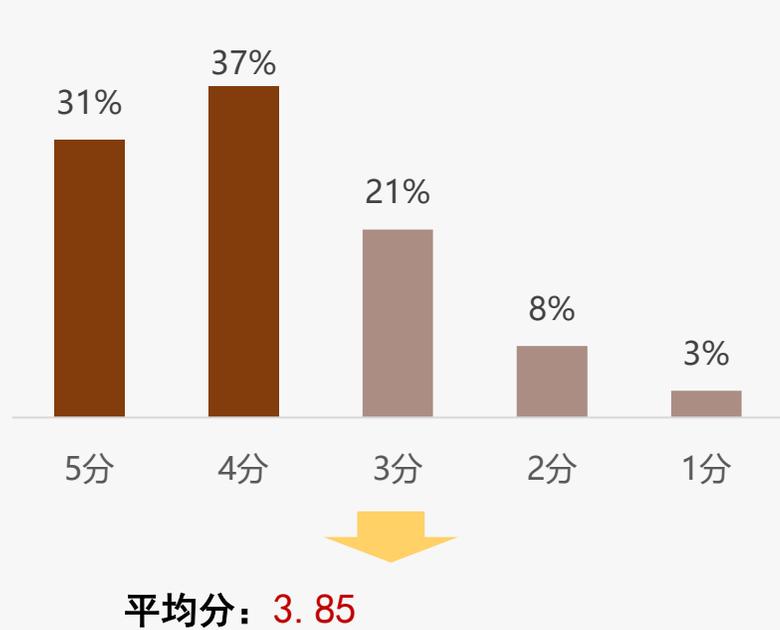


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

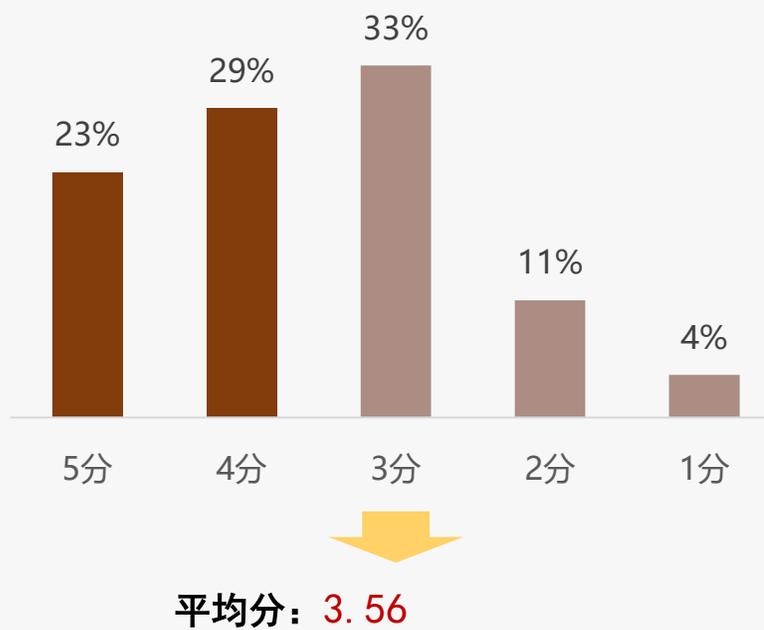
# 线上购物体验佳 退货环节需改进

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计达68%，其中5分占31%、4分占37%，显示消费者对线上购物体验认可度高。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，其中5分占23%、4分占29%，而3分占33%，提示退货环节需重点改进。

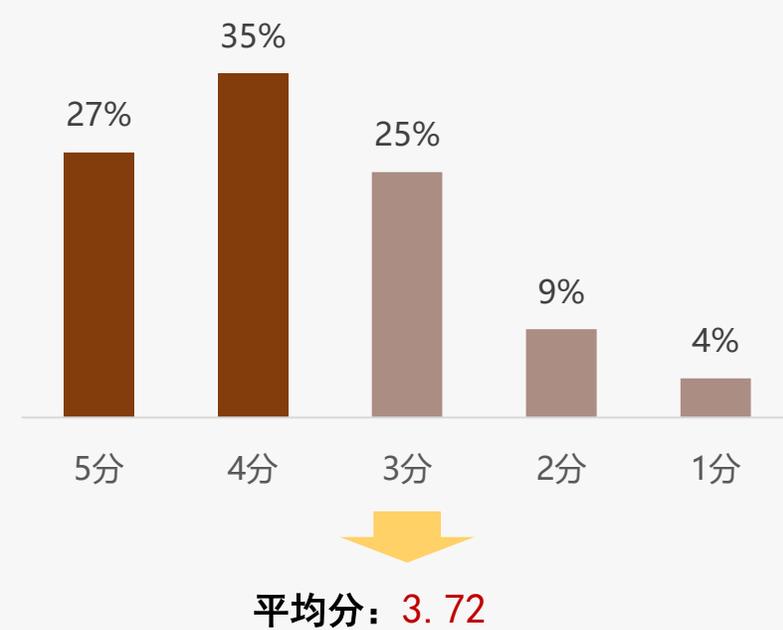
## 2025年中国洁厕剂线上购买流程满意度分布



## 2025年中国洁厕剂退货体验满意度分布



## 2025年中国洁厕剂在线客服满意度分布

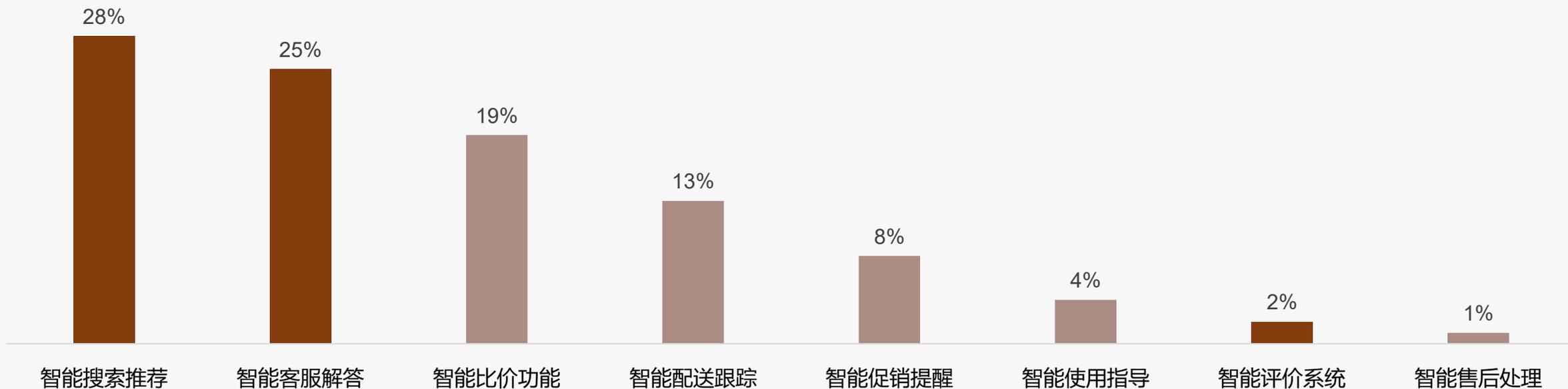


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务主导洁厕剂消费体验

- ◆智能搜索推荐(28%)和智能客服解答(25%)占比最高，合计超过半数，显示消费者对信息获取和问题解答的智能化服务需求最为突出。
- ◆智能比价功能(19%)和智能配送跟踪(13%)占比次之，反映价格比较和物流透明度在消费决策中占据重要地位。

## 2025年中国洁厕剂智能服务体验分布



样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1165，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