

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月嵌入式蒸烤机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Embedded Steam Oven 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：女性主导消费，中青年中高收入群体为主



女性消费者占57%，26-45岁占69%，收入5-12万占60%



消费决策以夫妻共同(42%)和个人自主(28%)为主



新一线和一线城市市场潜力大，合计占60%

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁中高收入女性开发产品和营销策略，强调家庭和个人决策场景，提升市场渗透率。

✓ 强化一线新一线布局

加大在一线和新一线城市的渠道建设和品牌推广，利用高消费潜力推动销售增长。

核心发现2：市场以新购为主，产品耐用性高，容量集中



首次购买占67%，5年以上更换占18%，产品耐用性强



46-60升容量占41%，为最主流规格，符合家庭需求



更换需求低，可能受产品寿命和消费习惯影响

启示

✓ 优化新用户获取策略

加强针对新用户的营销和渠道拓展，提供试用和体验活动，提升首次购买转化率。

✓ 聚焦主流容量产品

重点开发46-60升容量产品，确保功能满足家庭日常烹饪需求，增强市场竞争力。

核心发现3：中端价格半嵌入式设计秋冬热销

 消费者偏好中端价位，3000-5000元占34%，5001-8000元占29%

 半嵌入式安装方式占42%，全嵌入式占38%，更受欢迎

 购买季节集中在秋冬，秋季31%、冬季29%，与装修旺季相关

启示

✓ 强化中端产品线

推出价格在3000-8000元的中端产品，结合半嵌入式设计，满足主流消费者需求。

✓ 把握秋冬营销时机

在秋季和冬季加大促销和广告投入，利用装修旺季驱动销售，提升市场份额。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭，提升产品可靠性与服务体验



1、产品端

- ✓ 优化蒸汽烘焙功能，满足核心烹饪需求
- ✓ 强化智能菜单与远程控制，提升便捷性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行口碑营销
- ✓ 在秋冬季装修旺季集中推广促销



3、服务端

- ✓ 提升安装服务效率，确保高满意度
- ✓ 加强售后响应速度，解决用户问题

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

3、研究方法

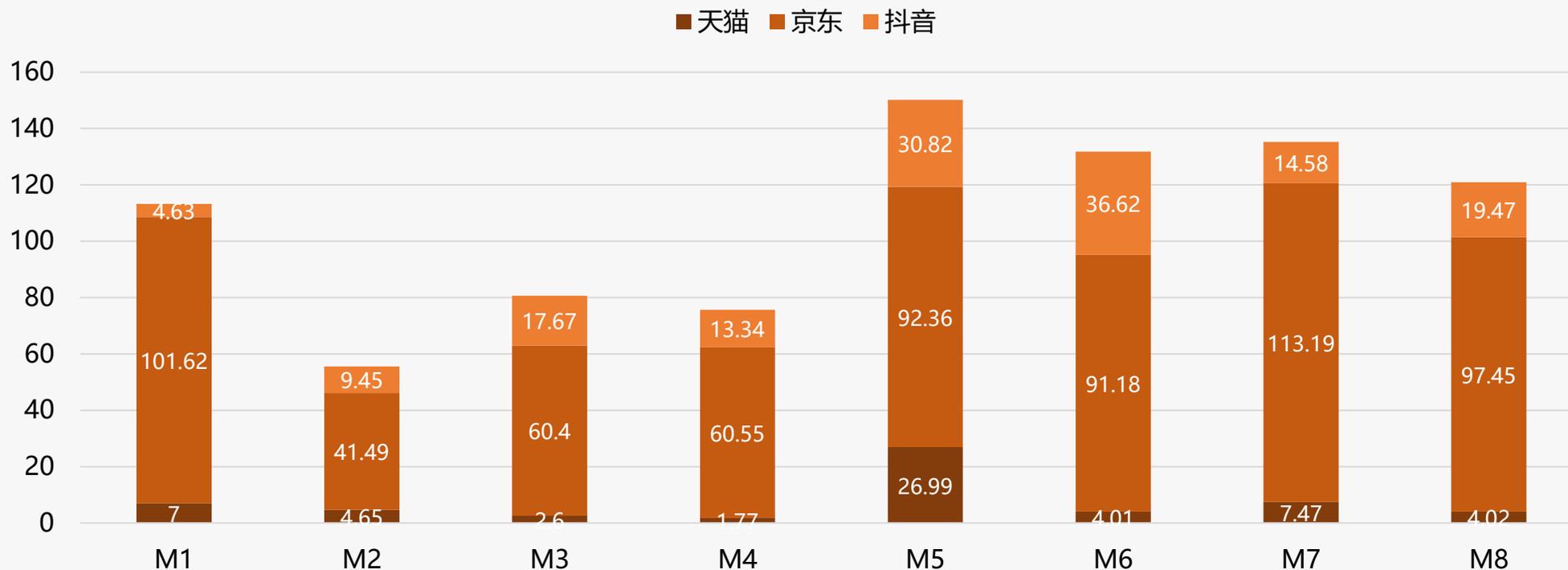
Research Method

- 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，计算嵌入式蒸烤机品类销售额、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、不同平台嵌入式蒸烤机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导抖音高增蒸烤机线上销售

- ◆从渠道结构看，京东是嵌入式蒸烤机线上销售主渠道，1-8月累计销售额达6.48亿元（占三大渠道总额的73.5%），天猫与抖音分别占9.8%和16.7%。京东渠道份额优势显著，但抖音增速较快（M3-M6连续四个月环比增长），反映渠道竞争格局向多元化演变，品牌需优化渠道资源分配以提升ROI。
- ◆月度销售波动分析显示，5月、7月为销售高峰（总销售额分别达1.50亿元、1.41亿元），与电商大促（如618预热、暑期家装季）高度相关；2月、4月为低谷（总销售额0.56亿元、0.76亿元），存在明显季节性。建议企业加强库存周转率管理，在淡季聚焦营销蓄水，以平滑业绩波动。

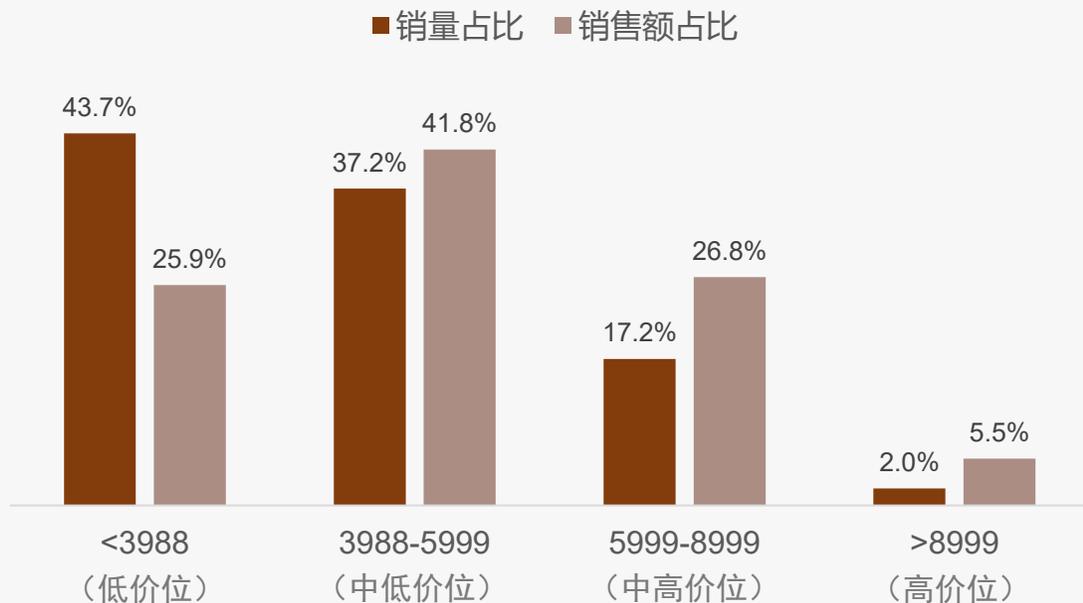
2025年1月~8月嵌入式蒸烤机品类线上销售规模（百万元）



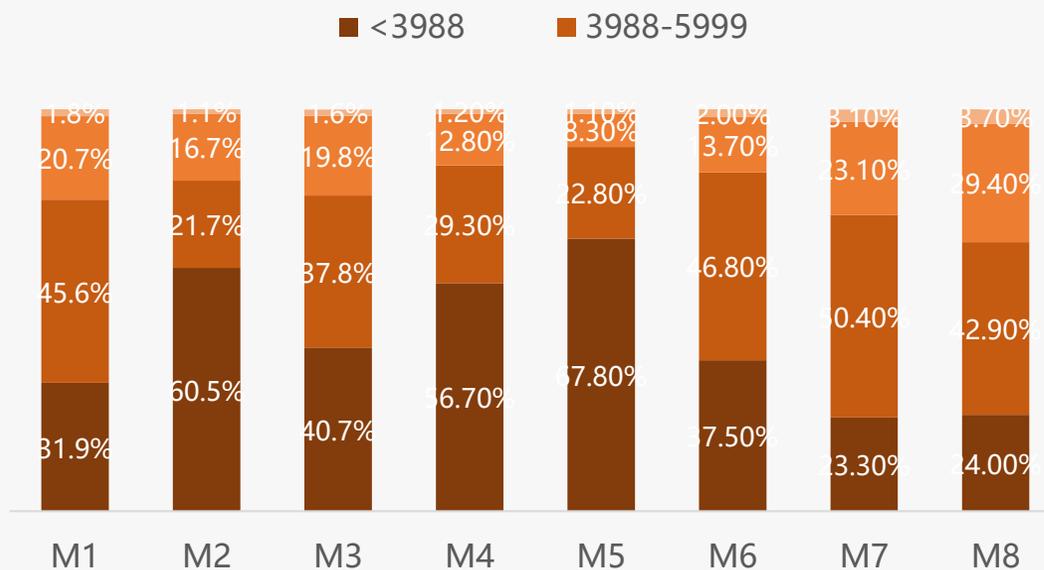
低价主导销量 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<3988元）产品在M2、M4、M5销量占比超60%，显示促销期消费者偏好高性价比产品；中高价位（5999-8999元）在M7、M8占比提升至23.1%-29.4%，反映消费升级趋势。整体销量结构向中低端集中，但高端市场（>8999元）占比稳定在1.1%-3.7%，增长潜力有限。
- ◆ 销售额占比与销量占比存在显著差异：3988-5999元区间以37.2%销量贡献41.8%销售额，显示该区间产品单价较高或促销力度较小；<3988元区间销量占比43.7%但销售额仅25.9%，表明低价产品拉低整体客单价。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。

2025年1月~8月嵌入式蒸烤机线上不同价格区间销售趋势



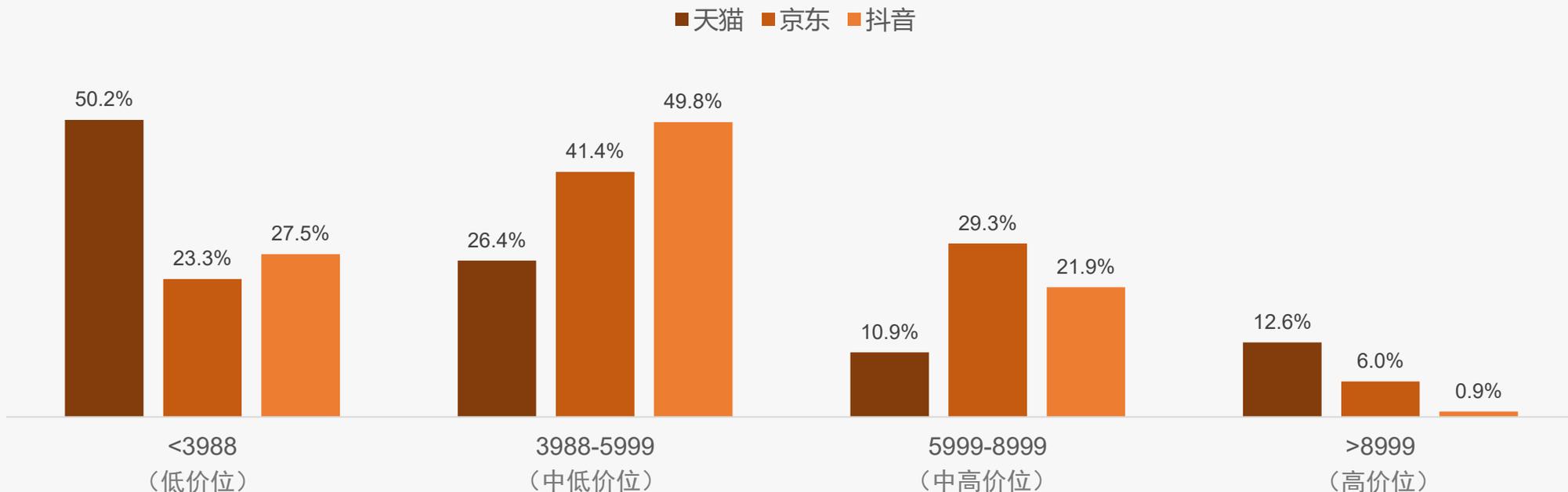
嵌入式蒸烤机线上价格区间-销量分布



中低价主导 平台定位分化 高端潜力待挖

- ◆从价格带分布看，天猫平台以<3988元低价产品为主（占比50.2%），京东和抖音则聚焦3988-5999元中端市场（分别占比41.4%和49.8%），显示平台定位差异显著。高端市场（>8999元）表现分化，天猫占比12.6%，京东仅6.0%，抖音不足1%，反映高端产品渗透率低，这可能与平台用户消费能力及品牌认知相关，建议加强高端产品营销和渠道协同，以挖掘增长潜力。
- ◆整体价格区间集中度分析，<5999元产品在天猫、京东、抖音占比分别为76.6%、64.7%、77.3%，表明市场以中低价位主导。需警惕价格战风险，同时通过产品创新和增值服务提升客户黏性，优化ROI。

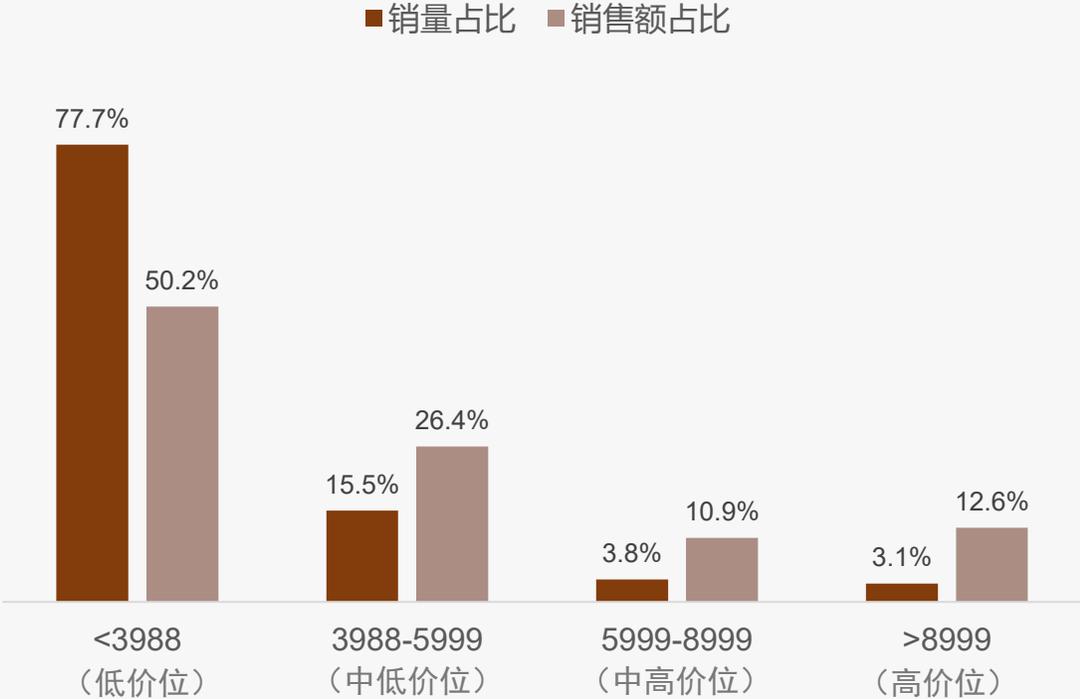
2025年1月~8月各平台嵌入式蒸烤机不同价格区间销售趋势



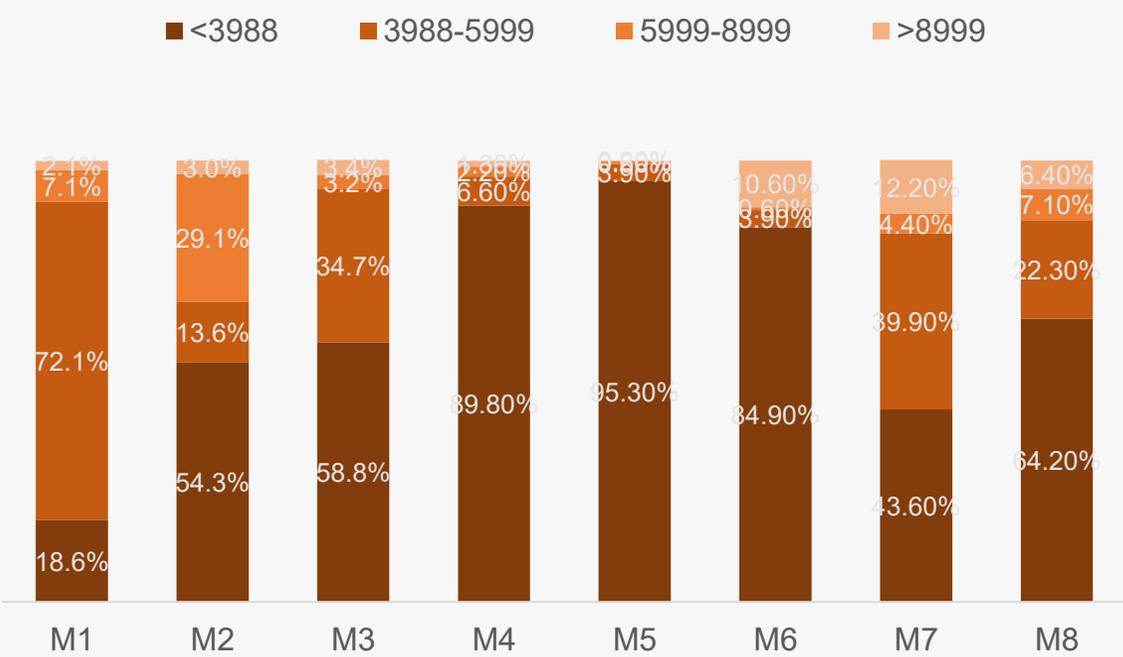
低价主导量收错配 结构优化提毛利

- ◆ 从价格区间结构看，<3988元低价产品销量占比77.7%但销售额仅占50.2%，呈现高销量低贡献特征；而>8999元高端产品销量占比3.1%却贡献12.6%销售额，产品结构存在优化空间，需提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示价格策略波动剧烈：M1-M5期间<3988元产品占比从18.6%飙升至95.3%，反映促销依赖度高；M6-M8中高端占比回升，但稳定性不足，需建立常态化价格体系以降低销售波动风险。

2025年1月~8月天猫平台嵌入式蒸烤机不同价格区间销售趋势



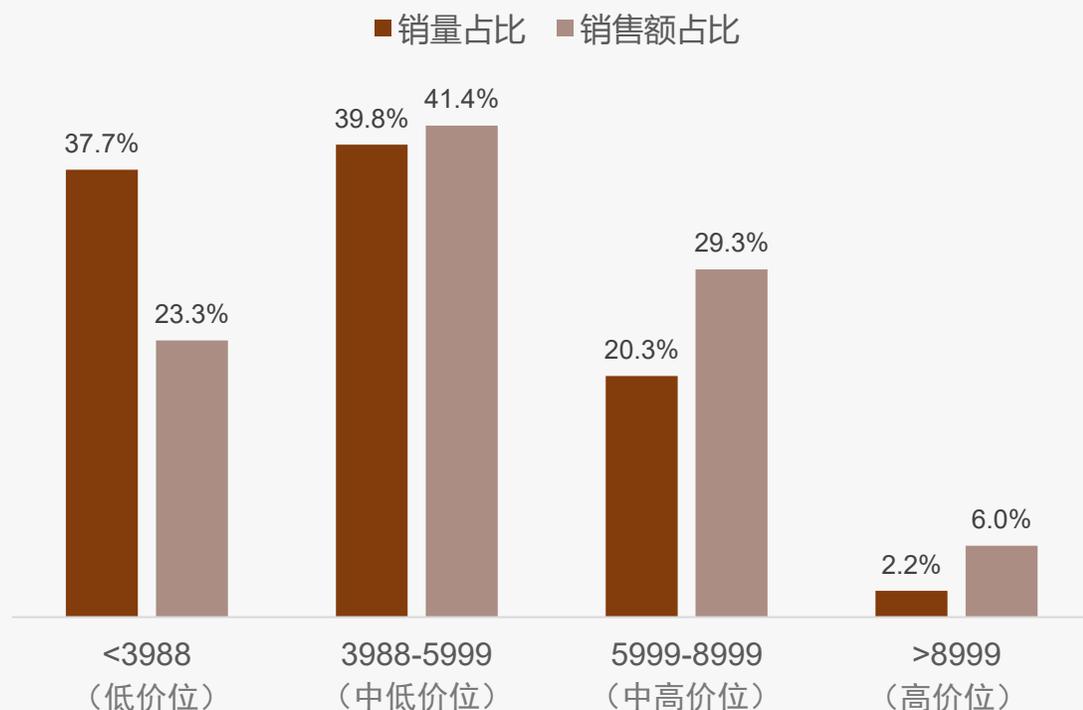
天猫平台嵌入式蒸烤机价格区间-销量分布



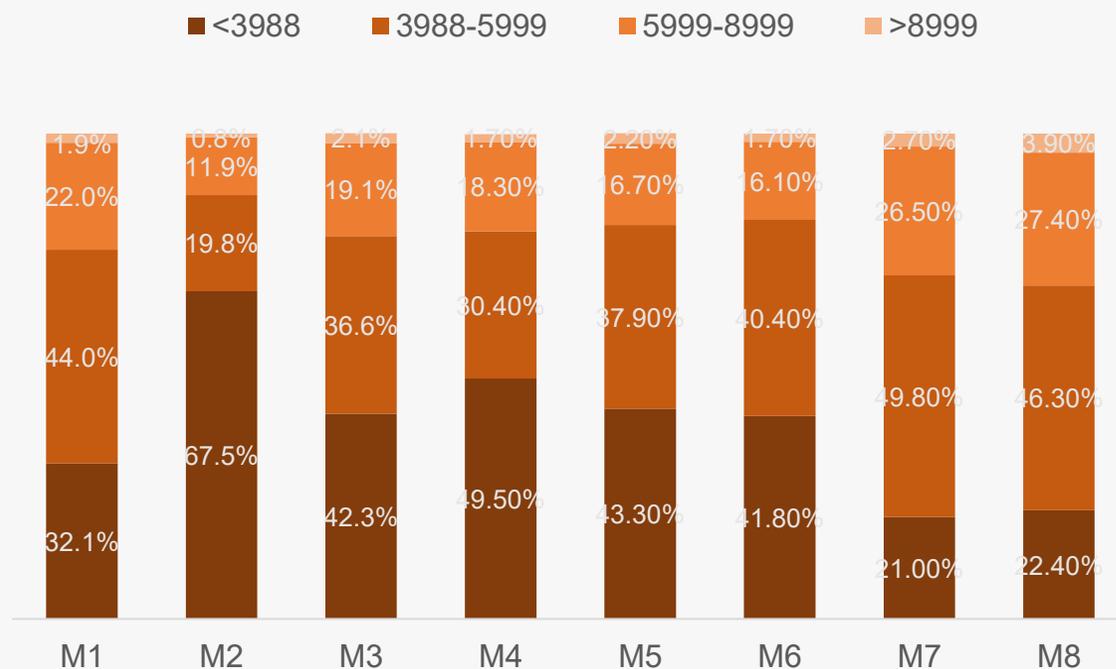
中高端主导增长 低端周转高效

- ◆从价格区间结构看，3988-5999元价位段贡献了41.4%的销售额和39.8%的销量，是核心利润区；<3988元价位销量占比37.7%但销售额仅23.3%，显示低端产品周转率高但ROI偏低。月度销量分布显示结构性波动：M2月<3988元价位销量占比飙升至67.5%，可能受春节促销拉动；M7-M8月中高端价位（3988-8999元）合计销量占比超70%，反映消费升级趋势。
- ◆销售额集中度分析：中高端价位（3988-8999元）合计贡献70.7%销售额，是增长主引擎；低端产品（<3988元）销量占比近四成但销售额不足四分之一，存在规模不经济风险。建议优化产品组合提升整体盈利能力。

2025年1月~8月京东平台嵌入式蒸烤机不同价格区间销售趋势



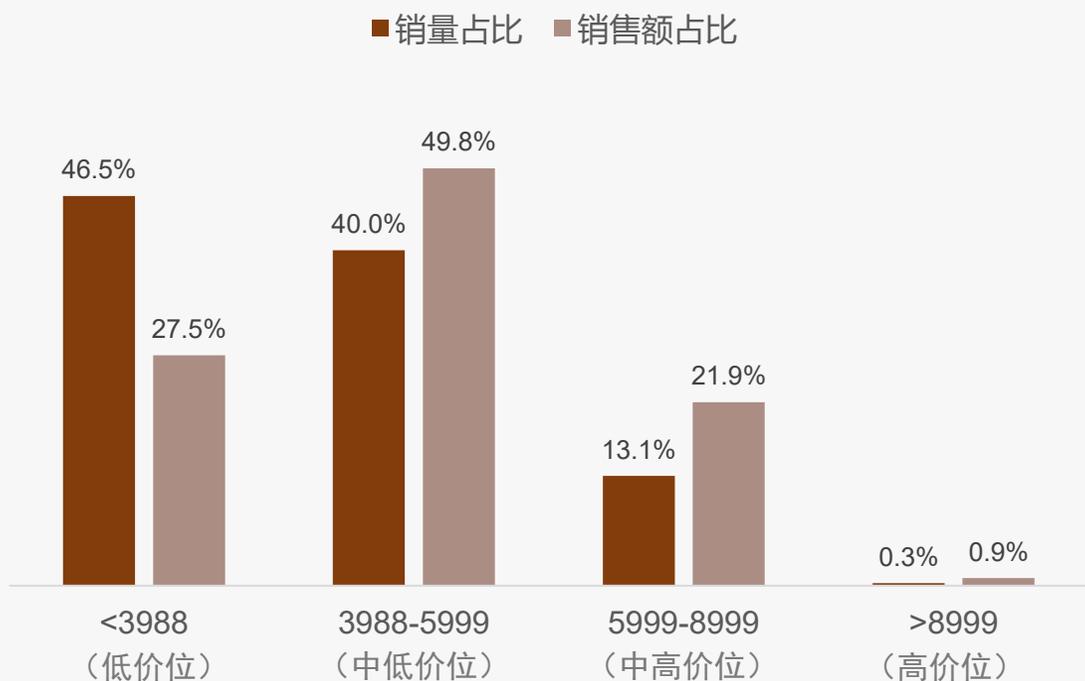
京东平台嵌入式蒸烤机价格区间-销量分布



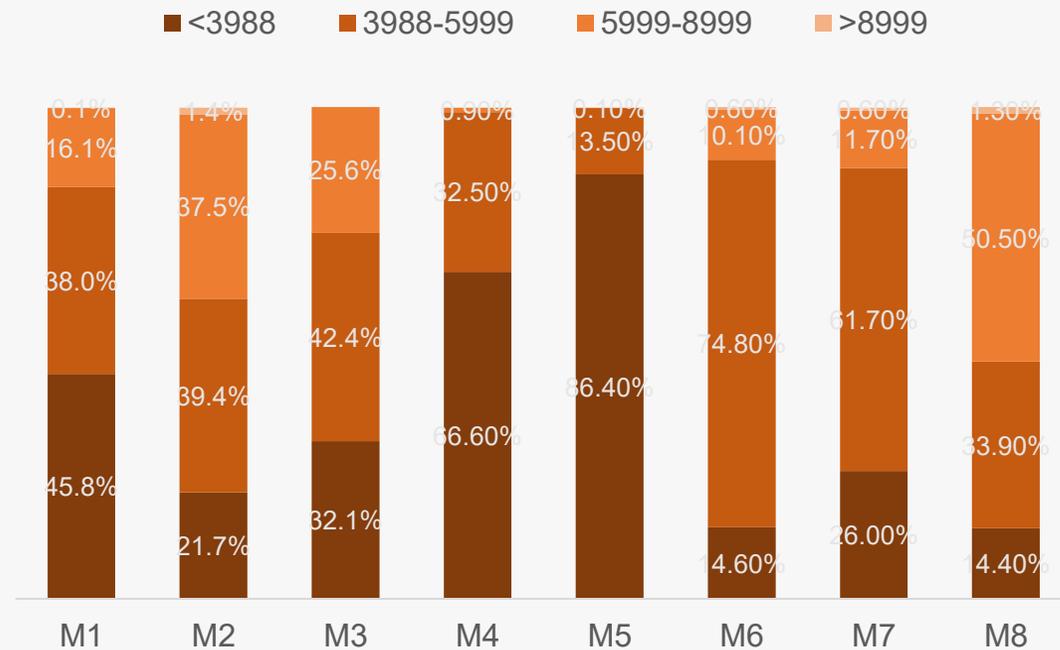
抖音蒸烤机消费升级 中高端主导市场

- ◆从价格区间结构看，抖音平台嵌入式蒸烤机呈现明显的消费升级趋势。3988-5999元价格带贡献了49.8%的销售额，成为绝对主力，而<3988元区间虽销量占比46.5%，但销售额占比仅27.5%，表明低价产品拉低了整体客单价。>8999元高端产品虽占比微小，但存在市场空白。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M1-M8期间，<3988元区间占比从45.8%飙升至M5的86.4%，随后在M8骤降至14.4%，而5999-8999元区间在M8达到50.5%峰值。这种结构性变化可能受促销活动、新品发布及消费信心影响，需关注库存周转率。

2025年1月~8月抖音平台嵌入式蒸烤机不同价格区间销售趋势



抖音平台嵌入式蒸烤机价格区间-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 嵌入式蒸烤机消费行为、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年内购买过嵌入式蒸烤机的消费者；
- 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

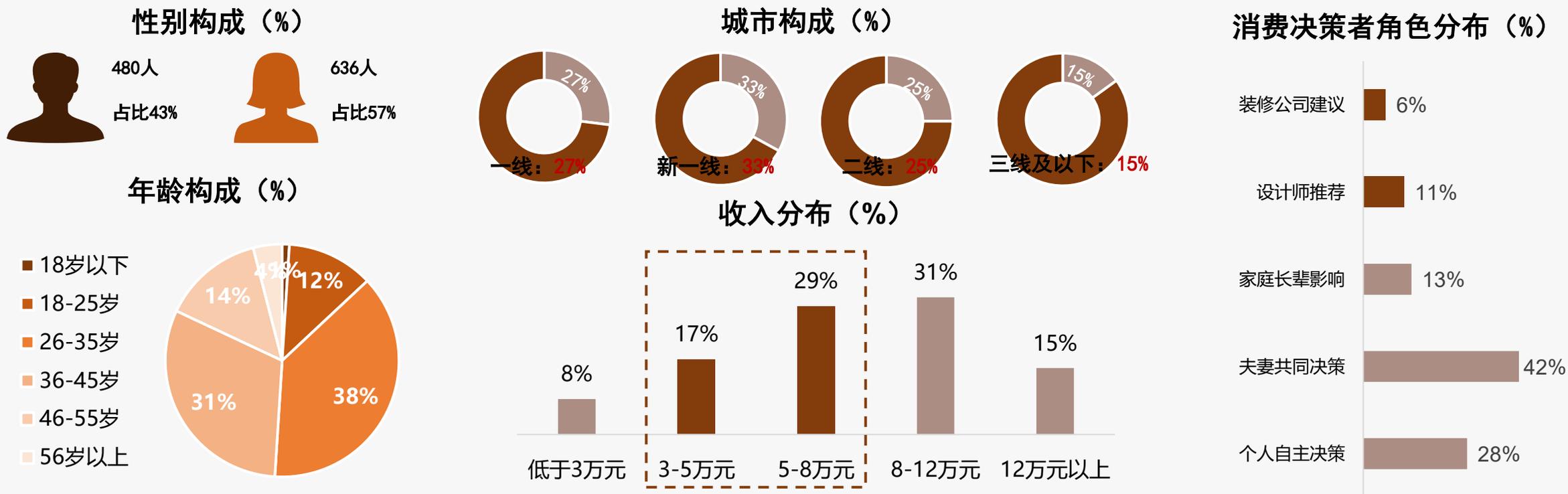
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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8月 |
| 样本数量 | N=1116 |

女性主导 中青年消费 家庭决策 高线市场

- ◆调查显示女性消费者占57%，年龄集中在26-45岁（69%），收入以5-12万元为主（60%），突显中青年中等收入女性为核心目标群体。
- ◆消费决策以夫妻共同（42%）和个人自主（28%）为主，城市分布中新一线和一线占60%，强调家庭决策和高线城市市场潜力。

2025年中国嵌入式蒸烤机消费者画像



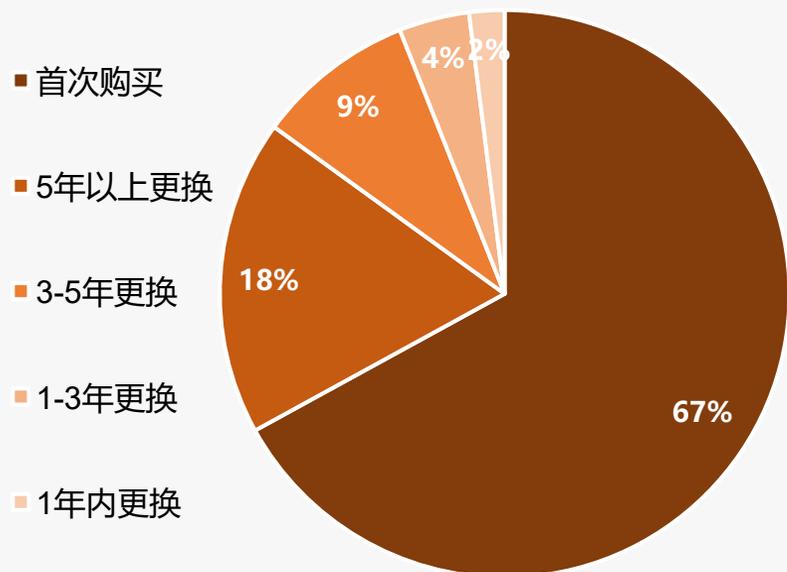
样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

新购为主耐用高容量集中

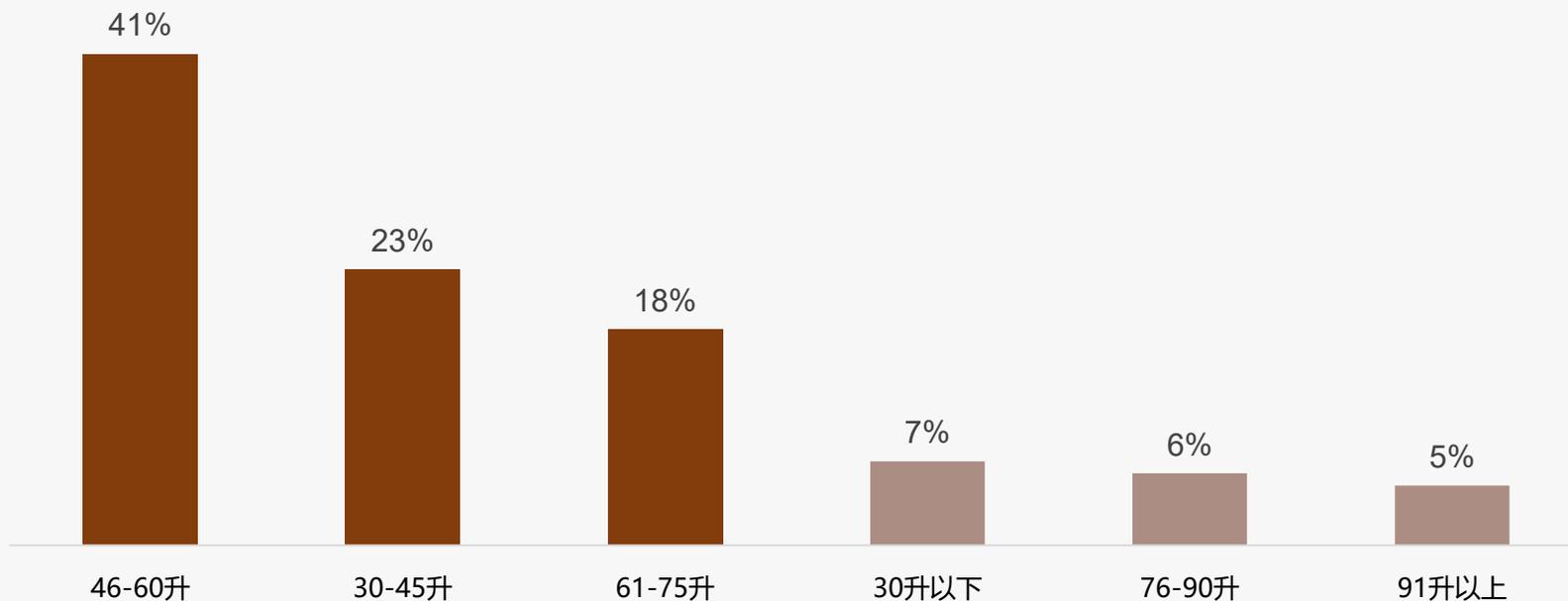
◆购买频率分布显示67%为首次购买，18%为5年以上更换，表明市场以新用户为主且产品耐用性高，更换需求低。

◆产品容量规格中46-60升占比41%，为最主流选择，中等容量产品受欢迎，小容量和大容量市场占比较小。

2025年中国嵌入式蒸烤机购买频率分布



2025年中国嵌入式蒸烤机产品容量规格分布

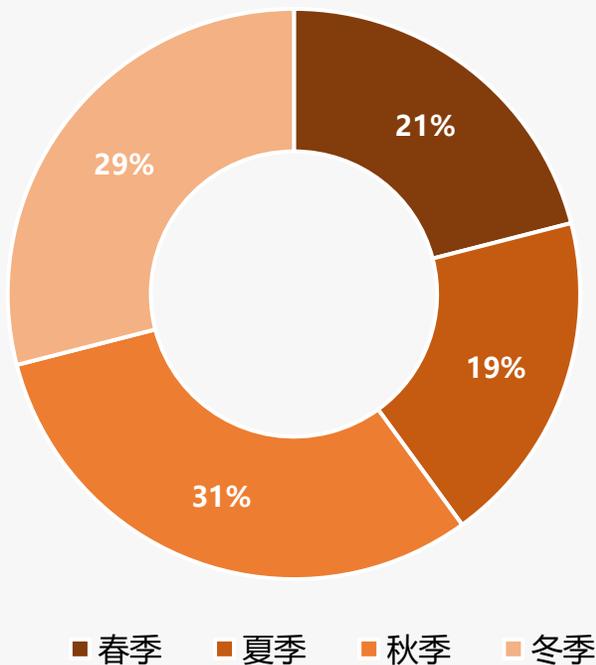


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

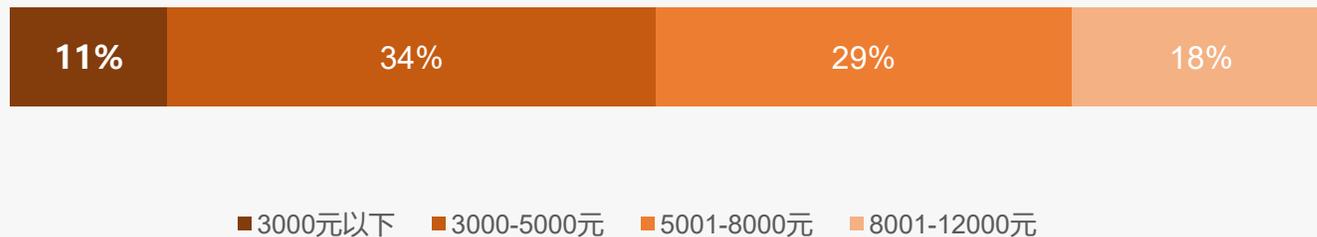
中端价位半嵌入式秋冬季热销

- ◆消费者购买嵌入式蒸烤机偏好中端价位，3000-5000元区间占比34%，5001-8000元占比29%，显示价格敏感度较高。
- ◆安装方式以半嵌入式为主，占比42%，全嵌入式为38%；购买季节集中在秋冬季，秋季31%、冬季29%，反映装修旺季影响。

2025年中国嵌入式蒸烤机购买季节分布



2025年中国嵌入式蒸烤机单次购买支出分布



2025年中国嵌入式蒸烤机安装方式分布

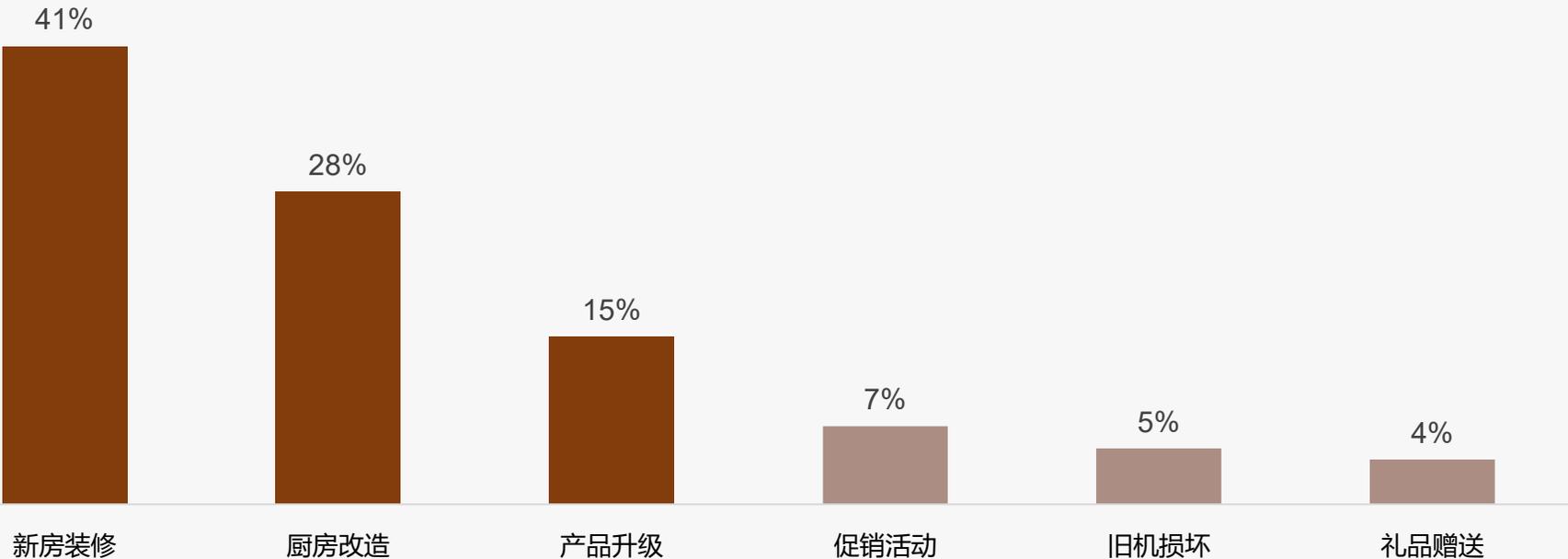


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

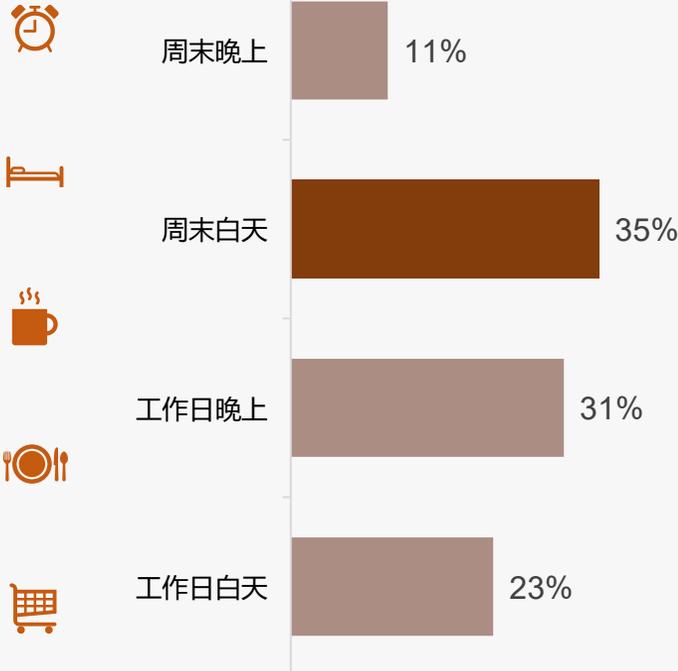
装修驱动蒸烤机 周末选购高峰

- ◆嵌入式蒸烤机购买场景以新房装修为主，占比41%，厨房改造占28%，产品升级占15%，显示产品与家居装修和升级需求高度相关。
- ◆购买时段集中在周末白天，占比35%，工作日晚上占31%，表明消费者偏好闲暇时间选购，可能与家庭决策和安装安排有关。

2025年中国嵌入式蒸烤机购买场景分布



2025年中国嵌入式蒸烤机购买时段分布

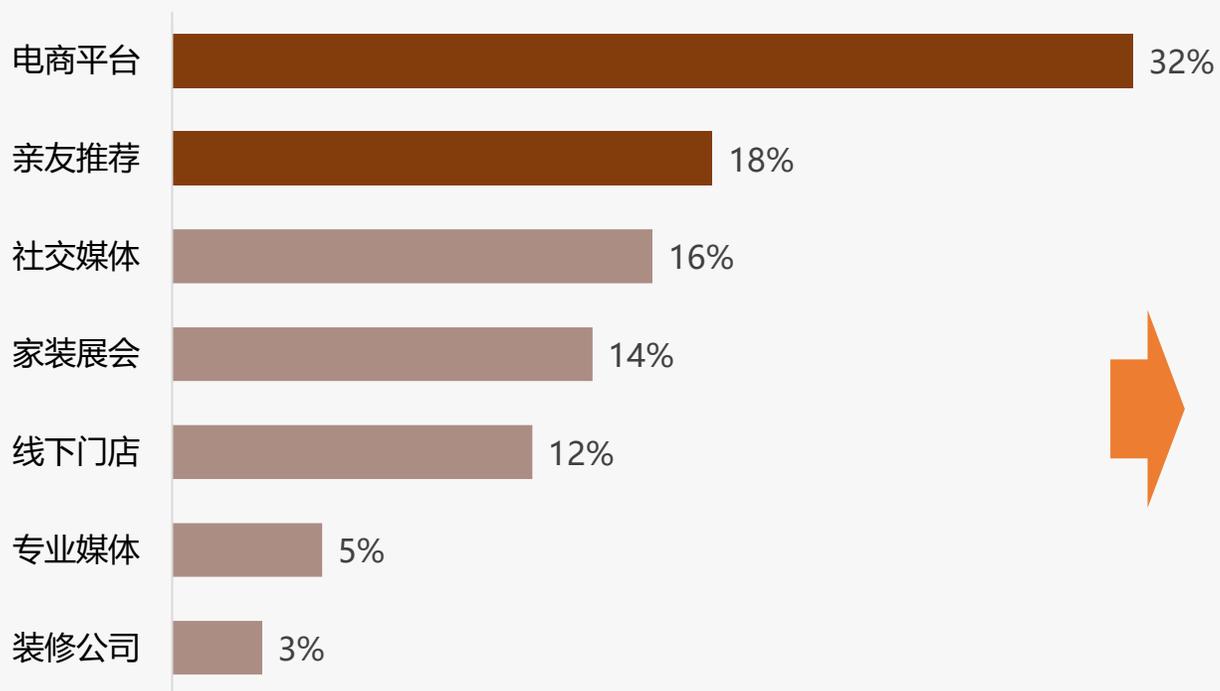


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

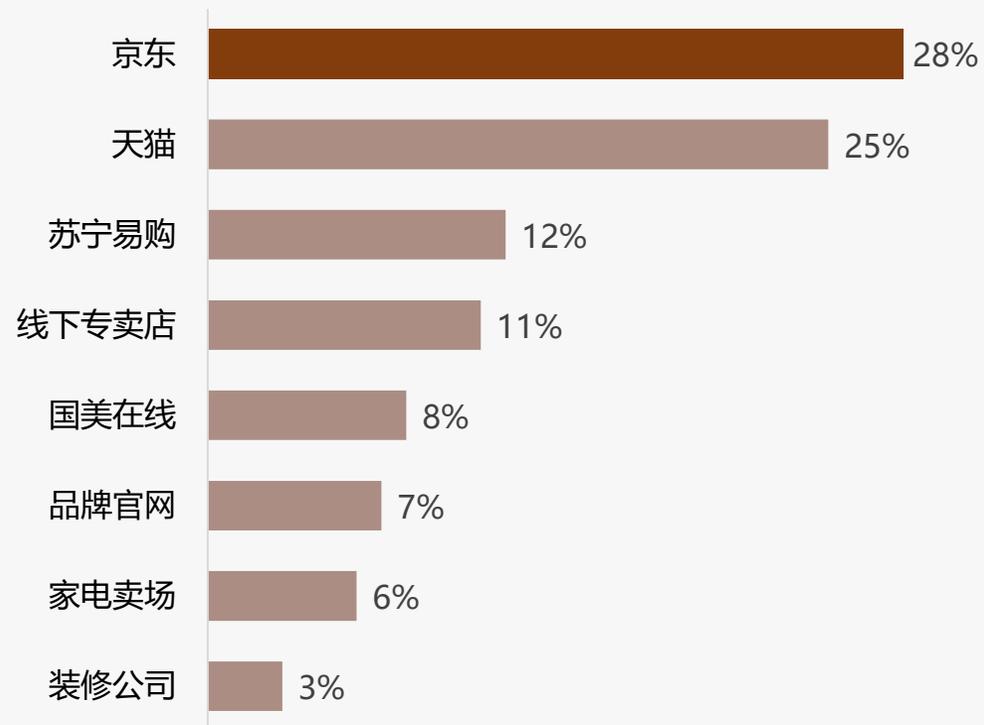
线上渠道主导蒸烤机消费

- ◆产品了解渠道以电商平台为主，占32%，亲友推荐和社交媒体分别占18%和16%，线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道中京东和天猫合计占53%，苏宁易购占12%，线上电商平台占据绝对优势，线下渠道相对较弱。

2025年中国嵌入式蒸烤机产品了解渠道分布



2025年中国嵌入式蒸烤机购买渠道分布

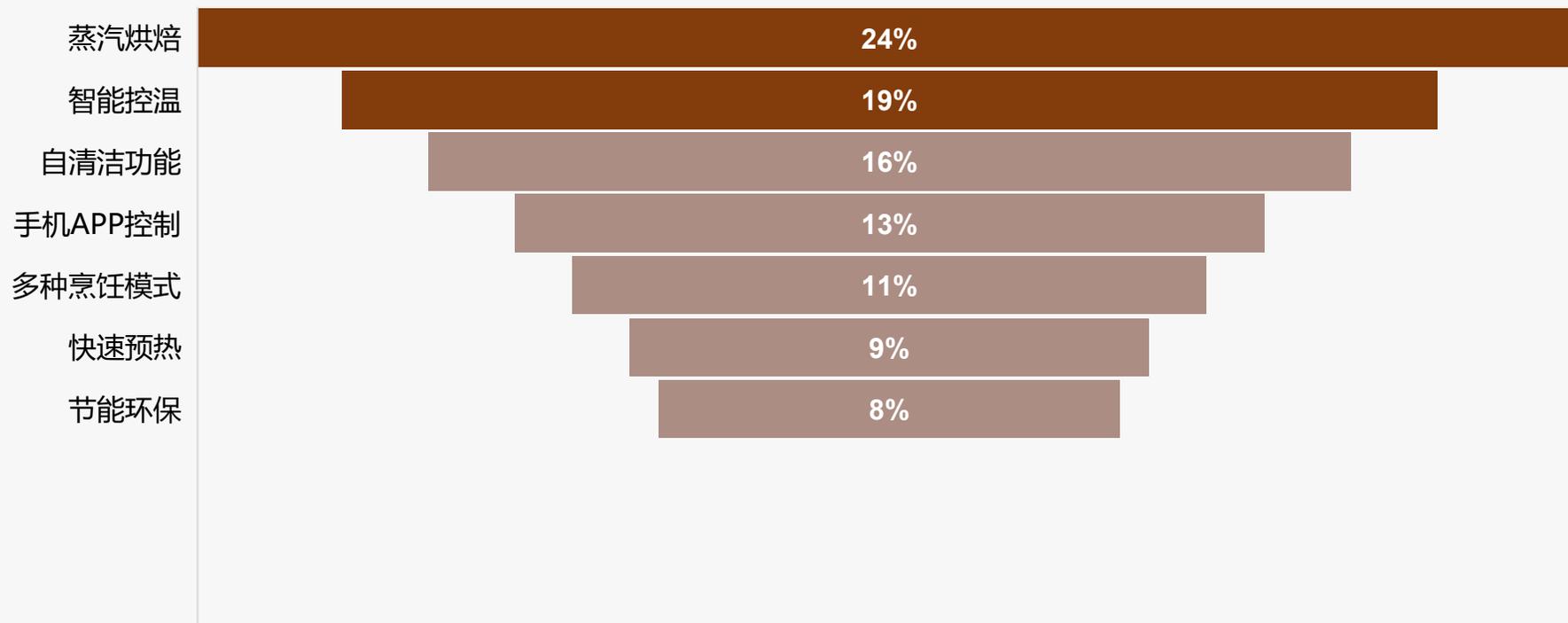


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

蒸汽烘焙智能控温主导功能偏好

- ◆蒸汽烘焙功能以24%的偏好度成为最受关注功能，智能控温以19%紧随其后，显示用户对核心烹饪性能和精准温度控制的高度重视。
- ◆自清洁功能占16%，手机APP控制占13%，多种烹饪模式占11%，快速预热占9%，节能环保占8%，反映便利性和智能化需求强于环保特性。

2025年中国嵌入式蒸烤机功能偏好分布

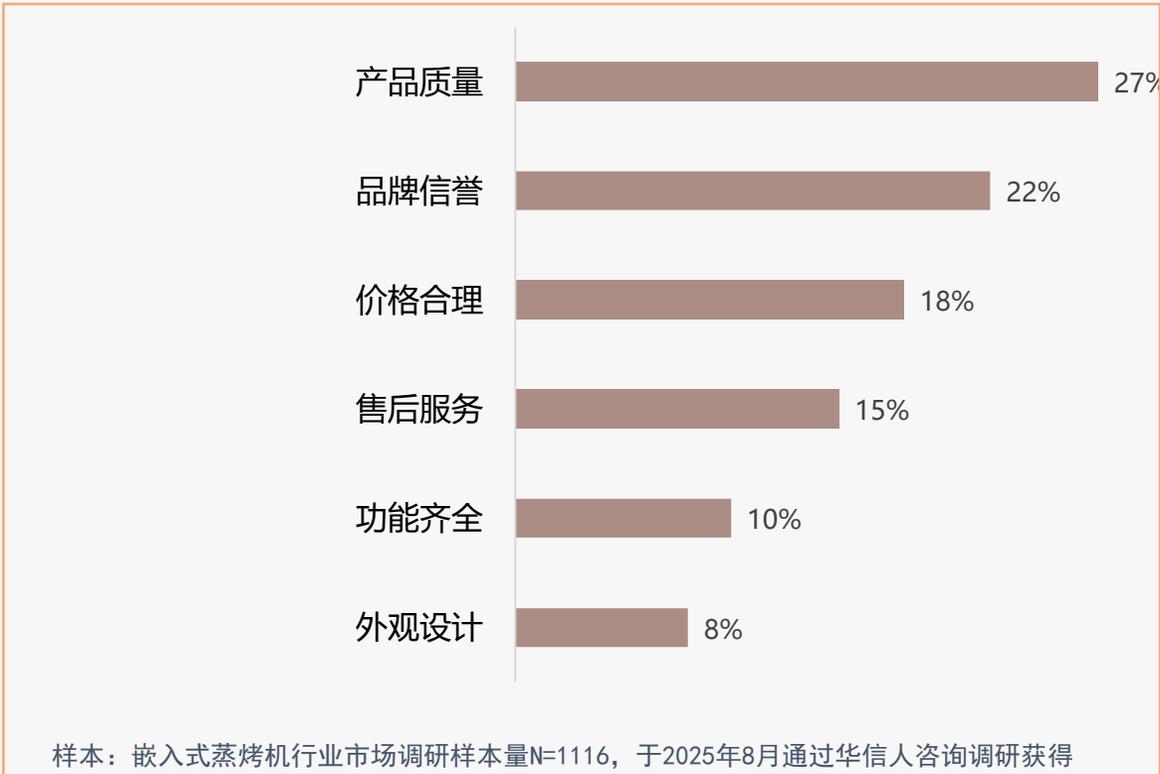


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

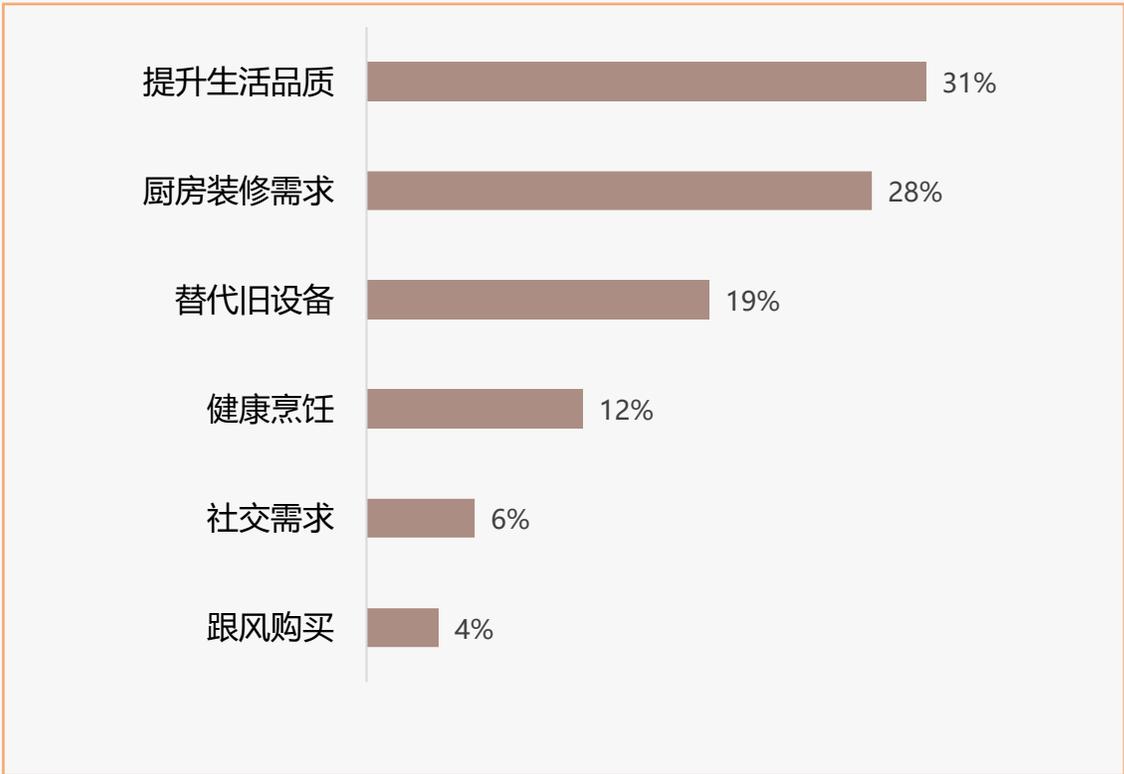
品质品牌主导消费升级需求

- ◆产品质量 (27%) 和品牌信誉 (22%) 是消费者购买嵌入式蒸烤机的最关键因素，价格合理 (18%) 和售后服务 (15%) 次之，功能与外观影响较小。
- ◆提升生活品质 (31%) 和厨房装修需求 (28%) 是主要购买原因，替代旧设备 (19%) 和健康烹饪 (12%) 紧随其后，社交和跟风购买占比较低。

2025年中国嵌入式蒸烤机购买关键因素分布



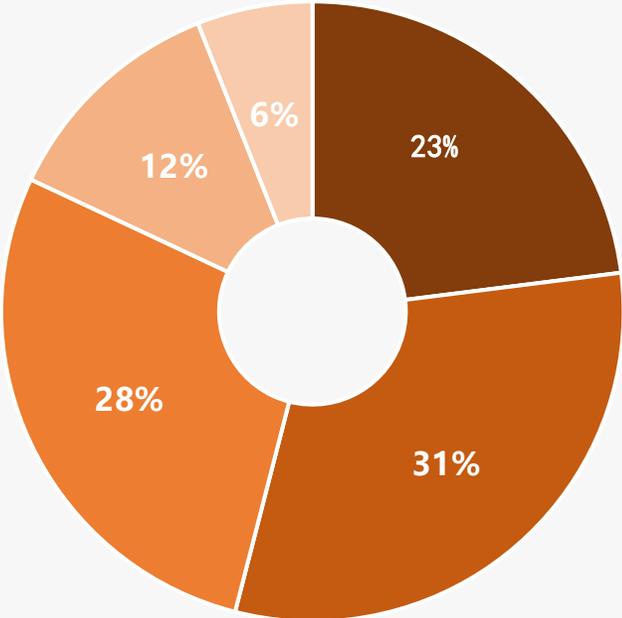
2025年中国嵌入式蒸烤机购买原因分布



产品质量售后服务提升推荐意愿

- ◆用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%，但一般及以下占46%显示改进空间。不愿推荐主因是产品质量问题27%和售后服务差22%。
- ◆产品质量和售后服务是提升推荐意愿关键，使用复杂占18%也需优化。价格偏高15%和功能不实用10%影响相对较小。

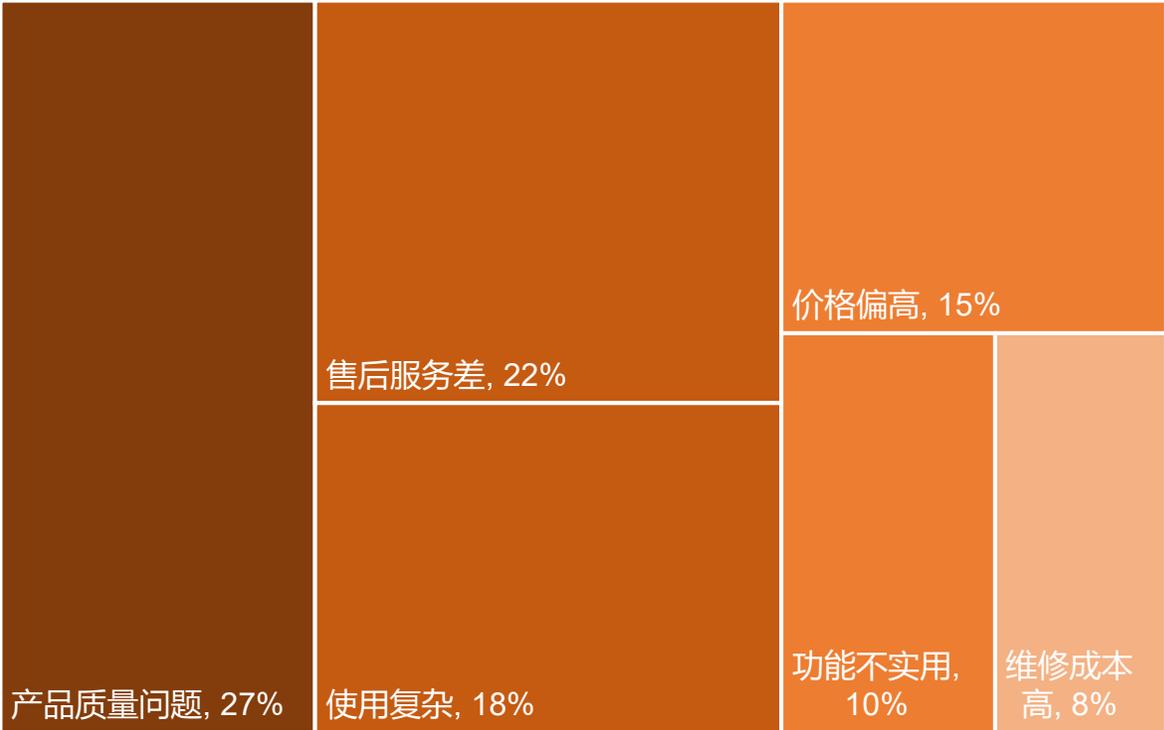
2025年中国嵌入式蒸烤机推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

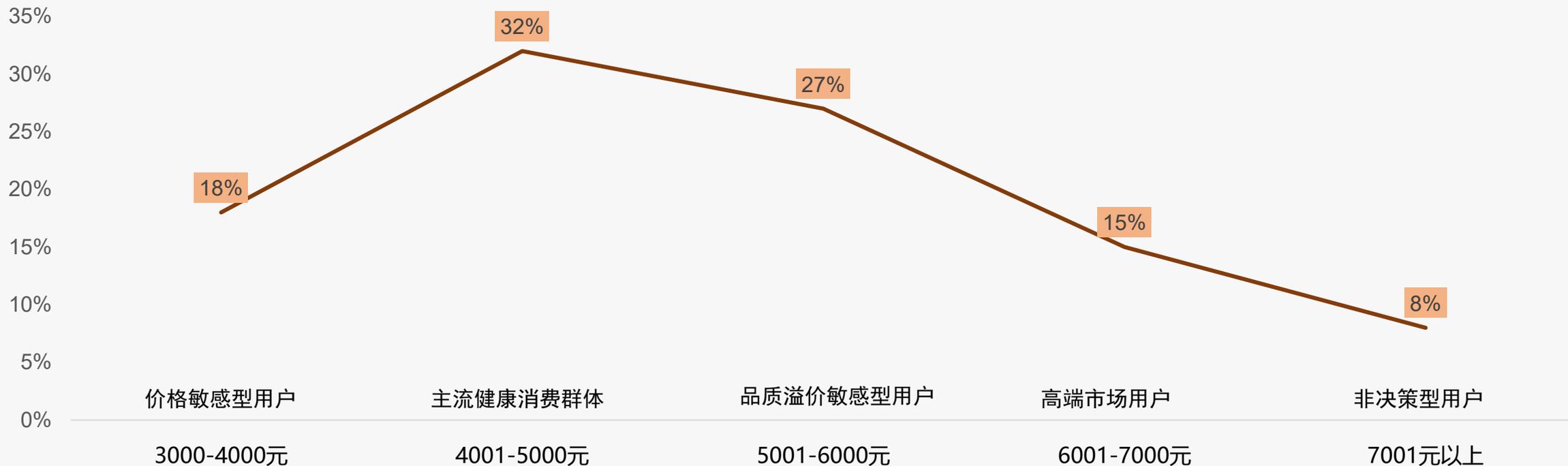
2025年中国嵌入式蒸烤机不愿推荐原因分布



蒸烤机价格接受度 集中中高端市场

- ◆调研显示，消费者对嵌入式蒸烤机价格接受度集中在4001-6000元区间，占比59%，其中4001-5000元最高为32%，5001-6000元次之为27%。
- ◆中高端市场接受度较高，而3000-4000元仅占18%，高端区间6001元以上合计23%，表明价格敏感度适中，市场核心在中价位。

2025年中国嵌入式蒸烤机主流规格价格接受度



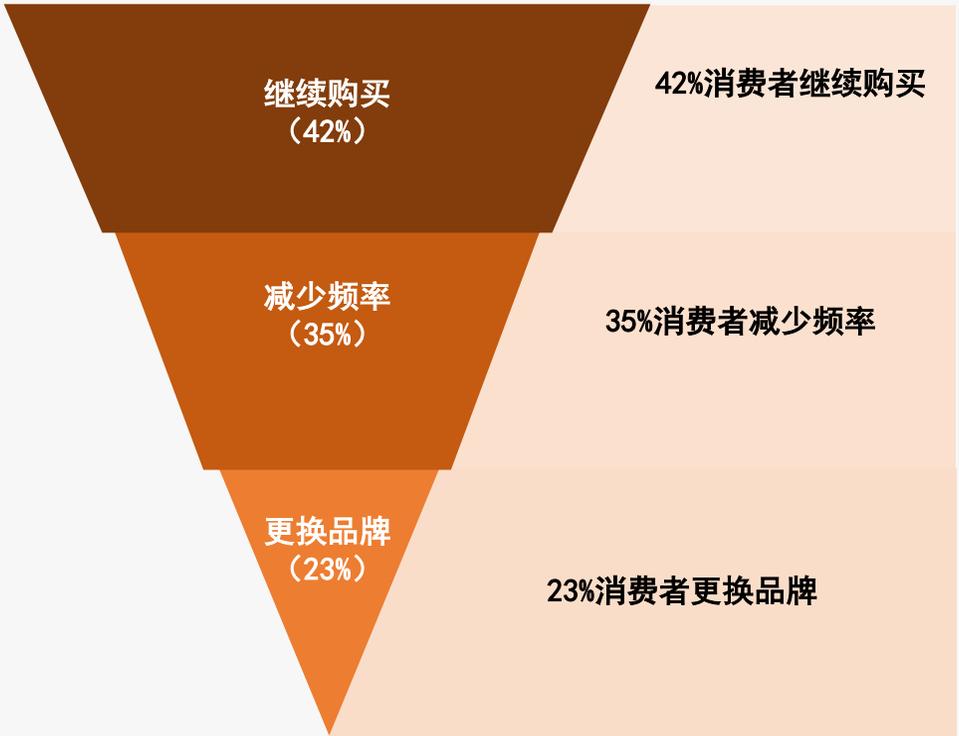
样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以46-60升规格嵌入式蒸烤机为标准核定价格区间

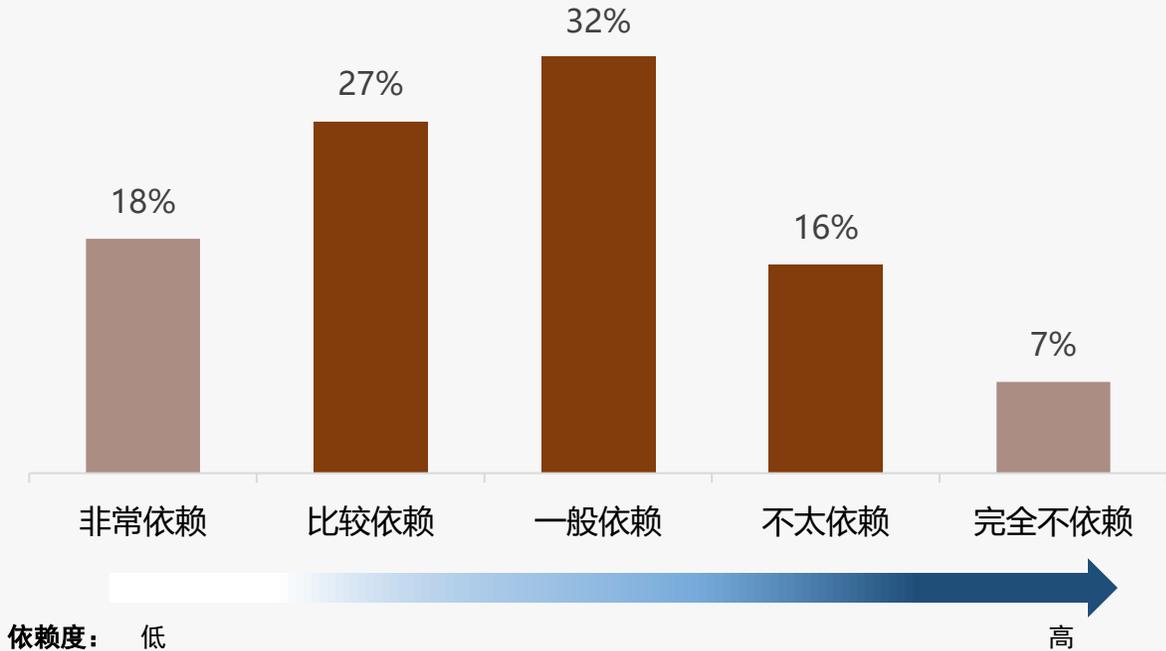
价格敏感 促销关键 影响消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，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，凸显促销对购买决策影响显著。

2025年中国嵌入式蒸烤机价格上涨10%购买行为



2025年中国嵌入式蒸烤机促销依赖程度

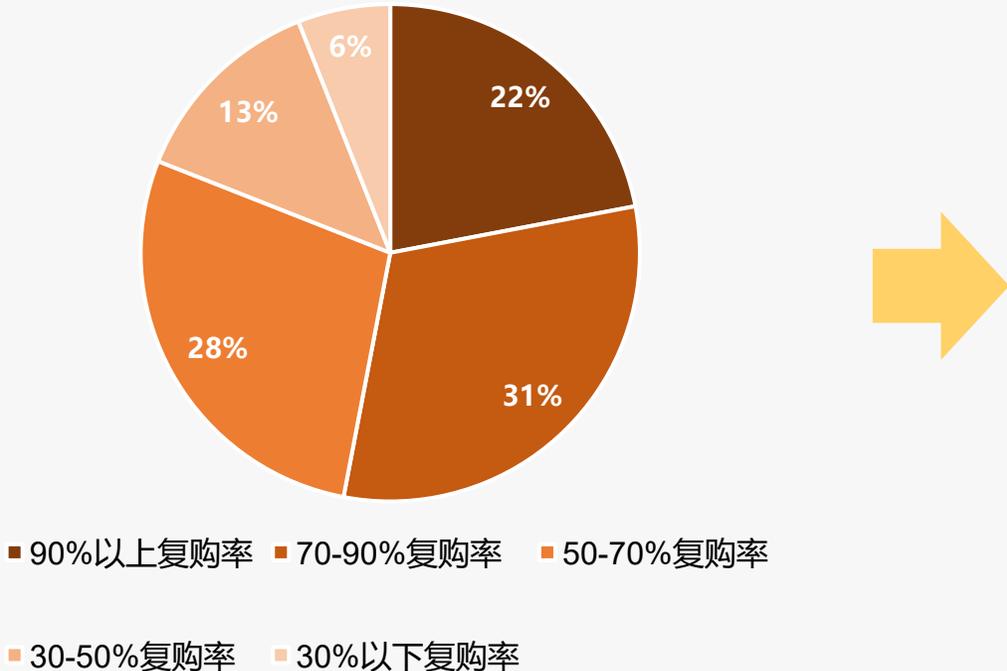


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

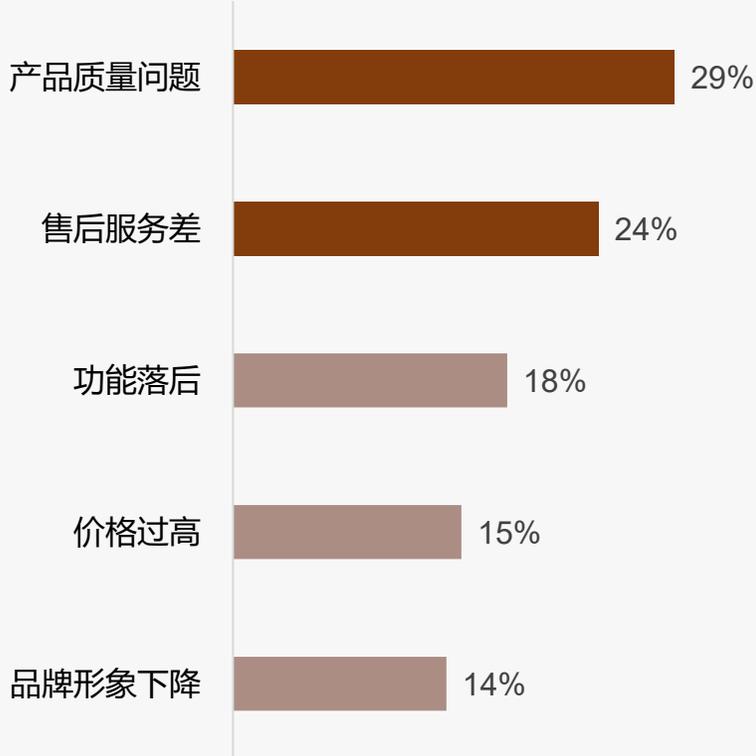
品牌忠诚度高 质量服务是关键

- ◆品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计达53%，其中70-90%复购率为31%，90%以上复购率为22%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占29%，售后服务差占24%，是主要驱动因素，凸显产品可靠性和服务体验对消费决策的关键影响。

2025年中国嵌入式蒸烤机品牌复购率分布



2025年中国嵌入式蒸烤机更换品牌原因分布

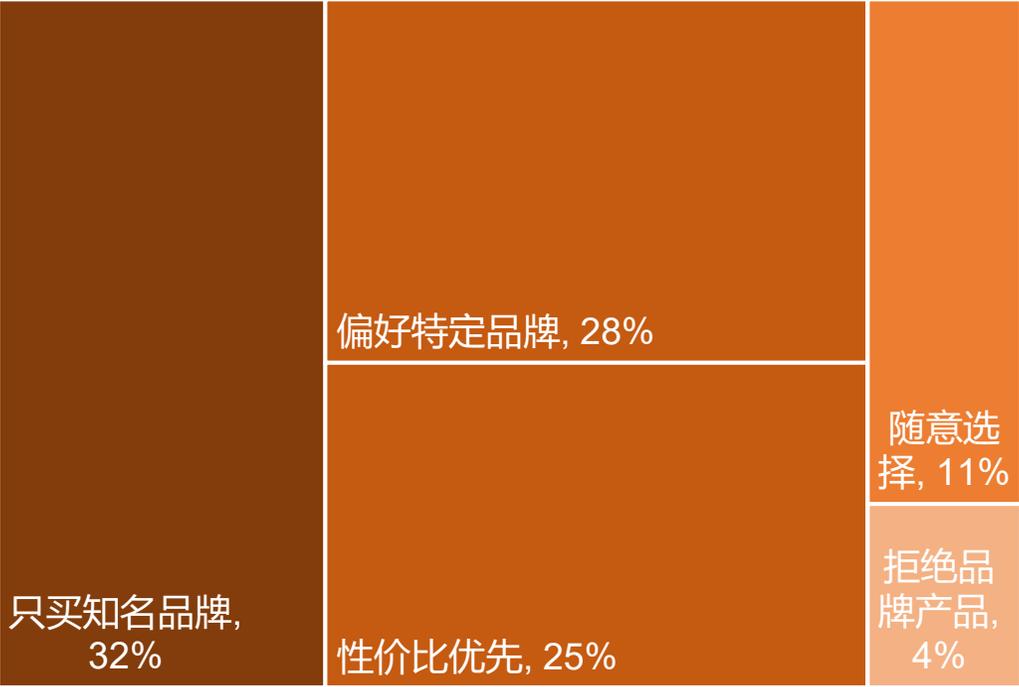


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

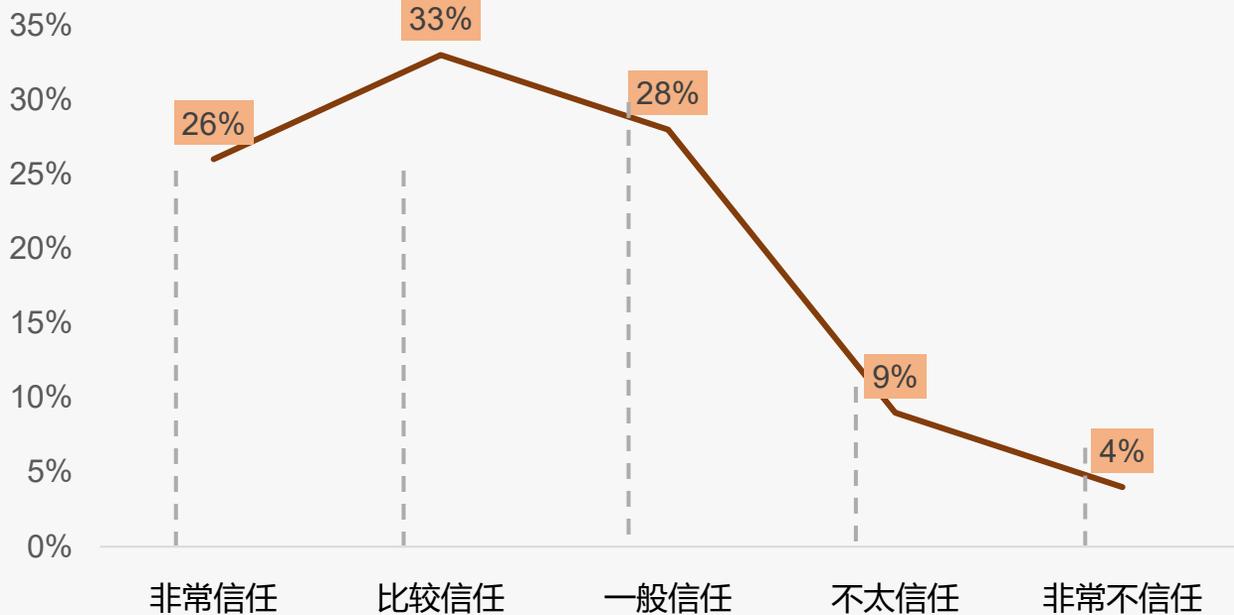
品牌忠诚度高 信任度整体积极

- ◆品牌消费意愿显示，32%只买知名品牌，28%偏好特定品牌，合计60%消费者具有品牌忠诚度，25%优先考虑性价比。
- ◆品牌态度中，26%非常信任，33%比较信任，合计59%持积极态度，仅4%非常不信任，整体信任度较高。

2025年中国嵌入式蒸烤机品牌消费意愿分布



2025年中国嵌入式蒸烤机品牌态度分布

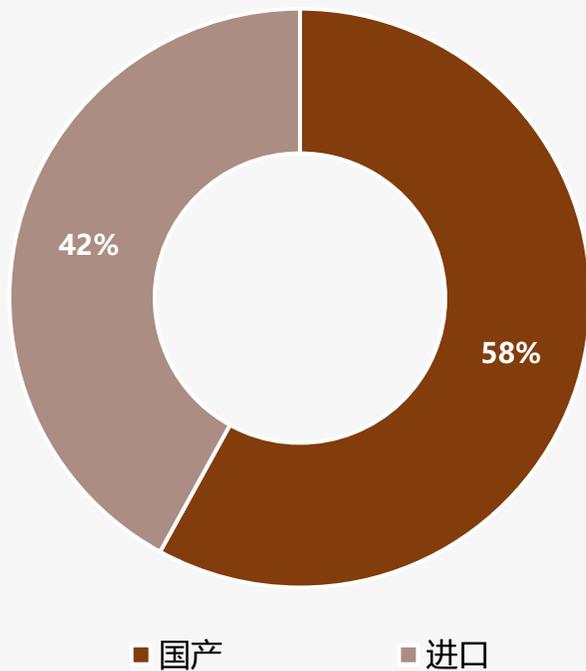


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

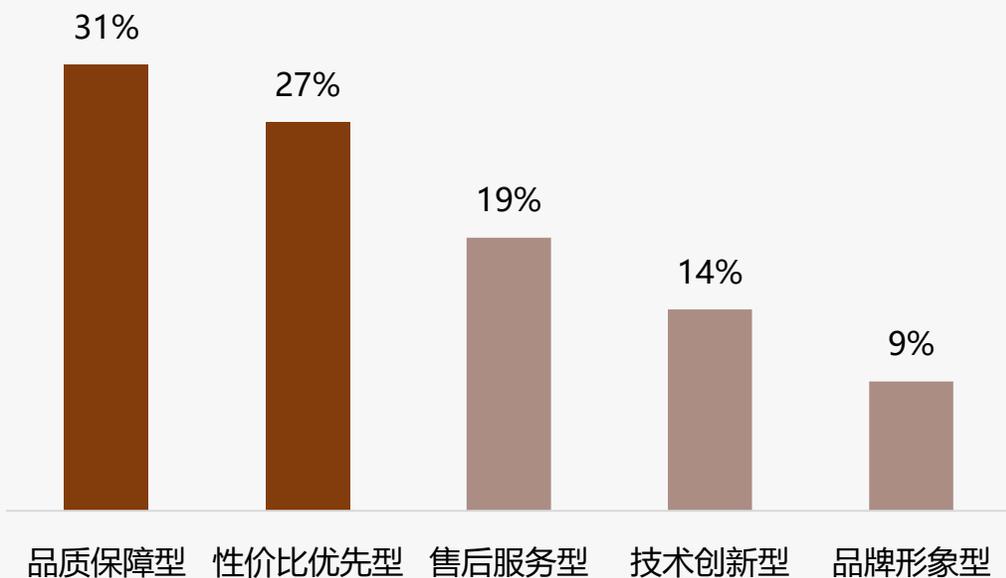
国产主导品质优先价格敏感

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示国产产品在嵌入式蒸烤机市场占据主导地位，消费者对本土品牌接受度较高。
- ◆品牌偏好中，品质保障型占比最高达31%，性价比优先型占27%，售后服务型占19%，消费者更关注产品可靠性和价格。

2025年中国嵌入式蒸烤机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国嵌入式蒸烤机品牌偏好类型分布



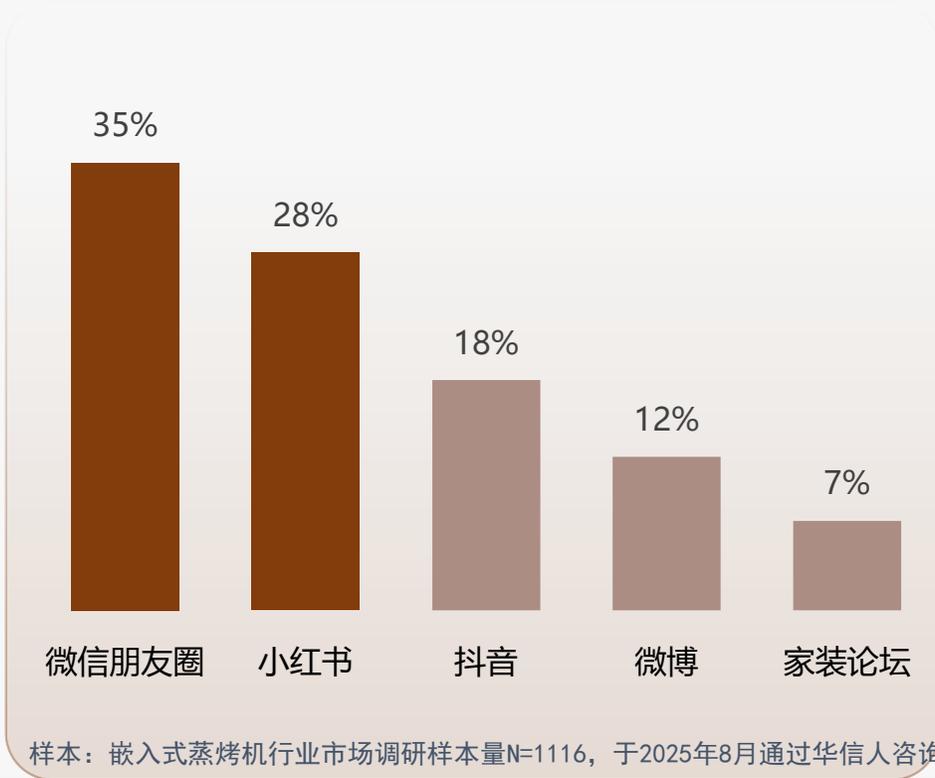
样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交分享集中 内容真实优先

- ◆ 嵌入式蒸烤机用户分享高度集中于微信朋友圈（35%）和小红书（28%），显示社交熟人圈与年轻化平台是核心传播渠道，对营销策略有重要影响。
- ◆ 消费者偏好真实使用体验（32%）和产品功能演示（24%），强调内容实用性与可信度，而新品发布仅占5%，反映市场对新品信息需求较低。

2025年中国嵌入式蒸烤机使用分享渠道分布

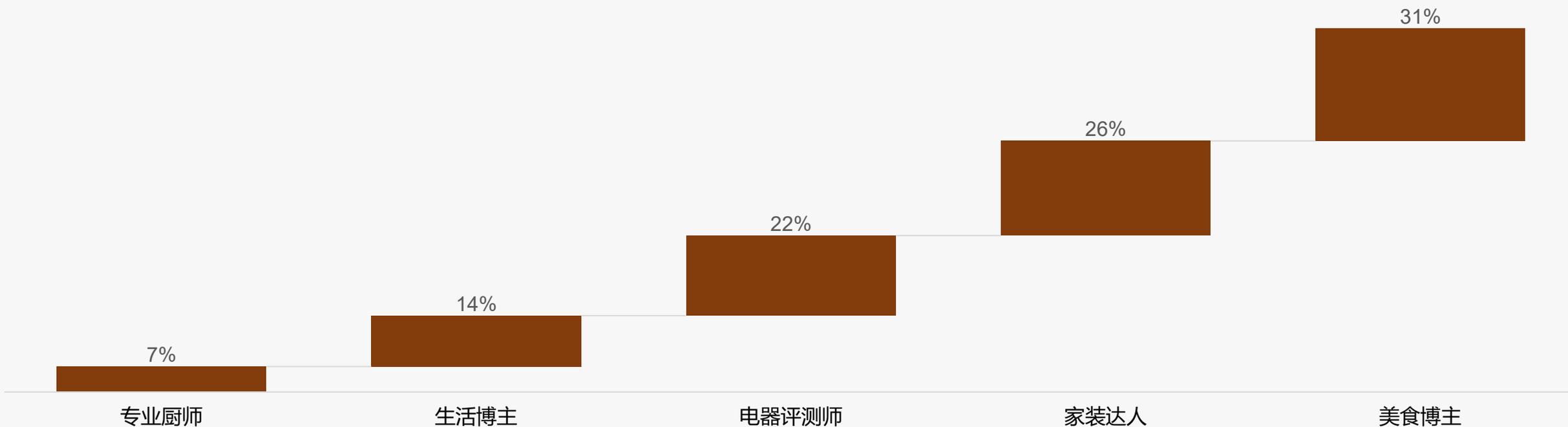
2025年中国嵌入式蒸烤机社交内容类型偏好



美食家装主导推荐专业厨师占比低

- ◆调查显示，美食博主信任度最高，占比31%，家装达人占比26%，电器评测师占比22%，生活博主占比14%，专业厨师占比7%。
- ◆分析指出，高占比反映消费者依赖烹饪和家装推荐，专业厨师低占比暗示产品定位偏向家庭，营销应强化相关领域合作。

2025年中国嵌入式蒸烤机信任博主类型分布



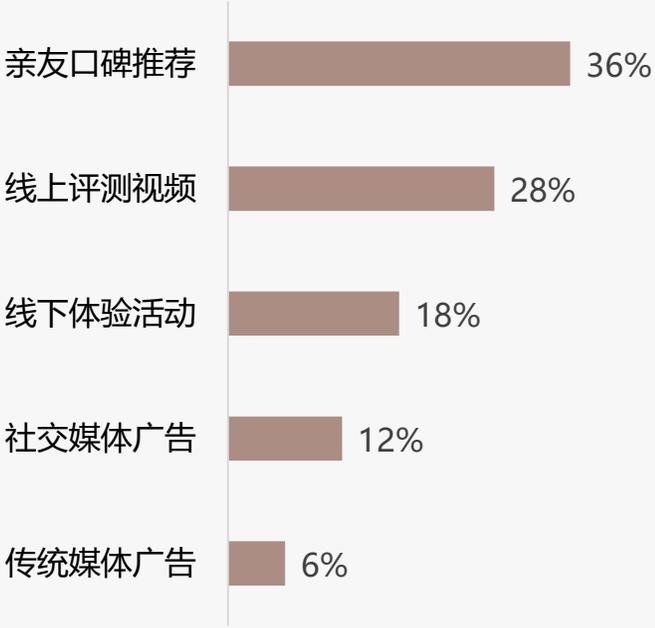
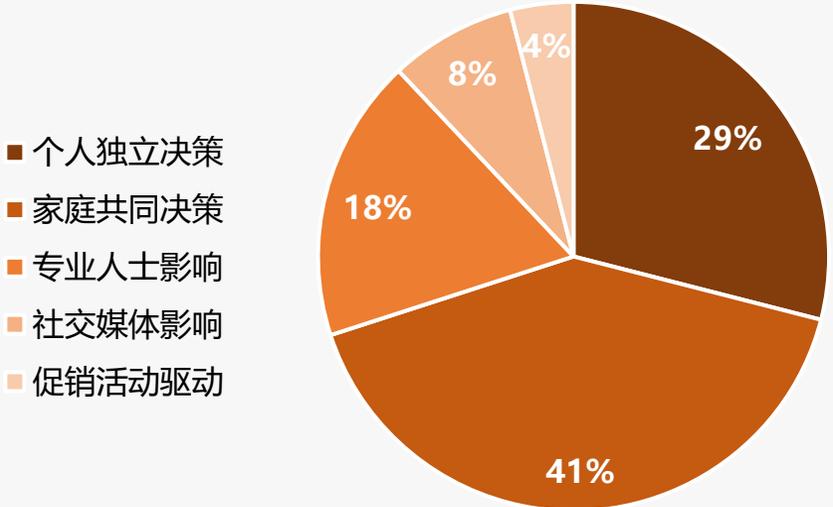
样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导蒸烤机消费偏好

- ◆亲友口碑推荐以36%的占比成为消费者最偏好的广告接受方式，显示嵌入式蒸烤机行业高度依赖社交信任和真实体验分享。
- ◆线上评测视频以28%紧随其后，反映消费者在购买前倾向于通过专业内容验证产品性能，强调口碑和视频内容的重要性。

2025年中国嵌入式蒸烤机广告接受偏好分布

2025年中国嵌入式蒸烤机消费决策类型分布



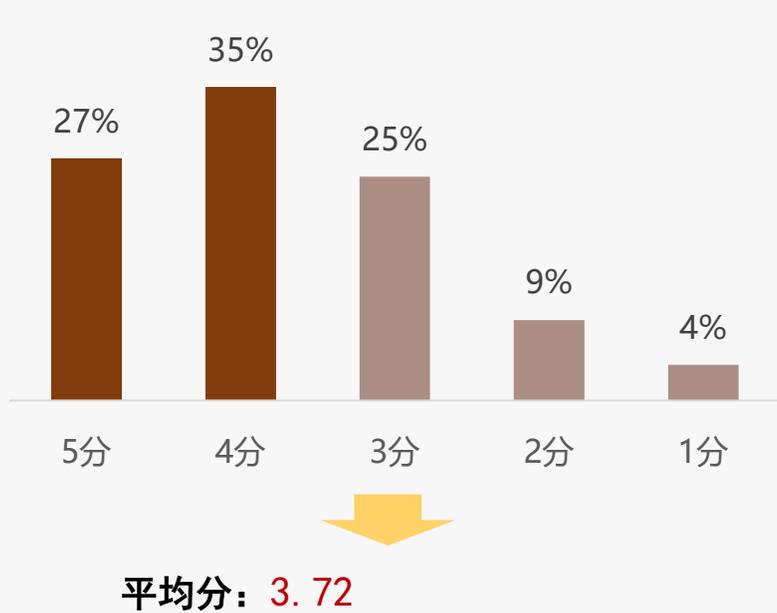
样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安装服务满意度高 线上售后需提升

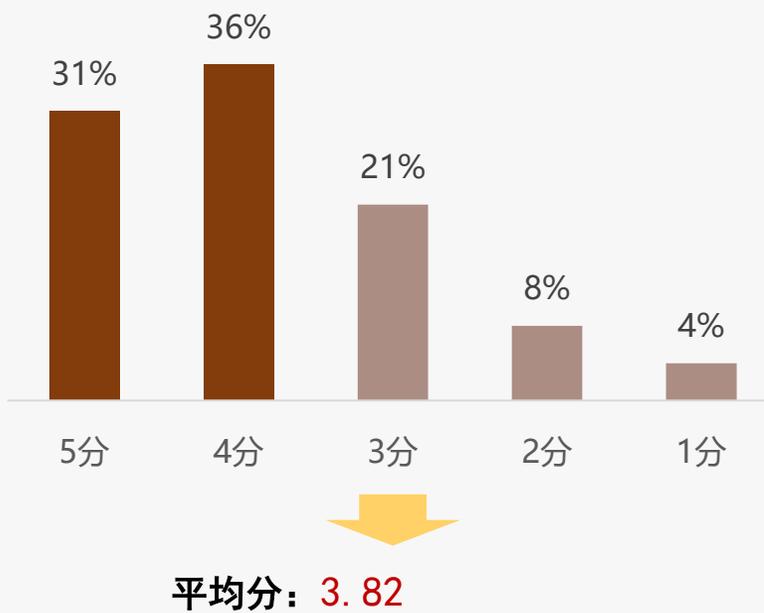
◆线上购买流程满意度中4分占比35%、5分占比27%，显示多数消费者满意但仍有提升空间；安装服务5分31%、4分36%，合计67%，表现突出。

◆售后服务满意度5分28%、4分34%，与线上购买类似，但3分占比25%较高，提示需关注响应或解决效率以提升整体体验。

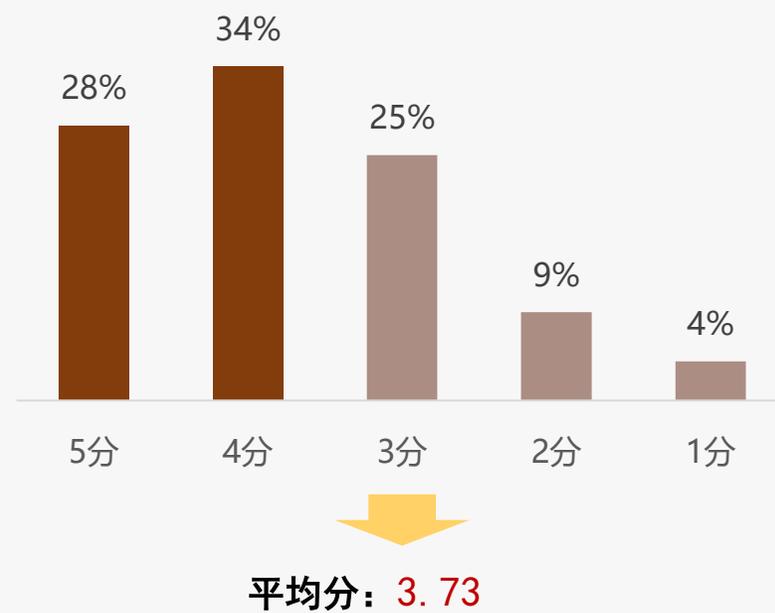
2025年中国嵌入式蒸烤机线上购买流程满意度



2025年中国嵌入式蒸烤机安装服务满意度



2025年中国嵌入式蒸烤机售后服务满意度

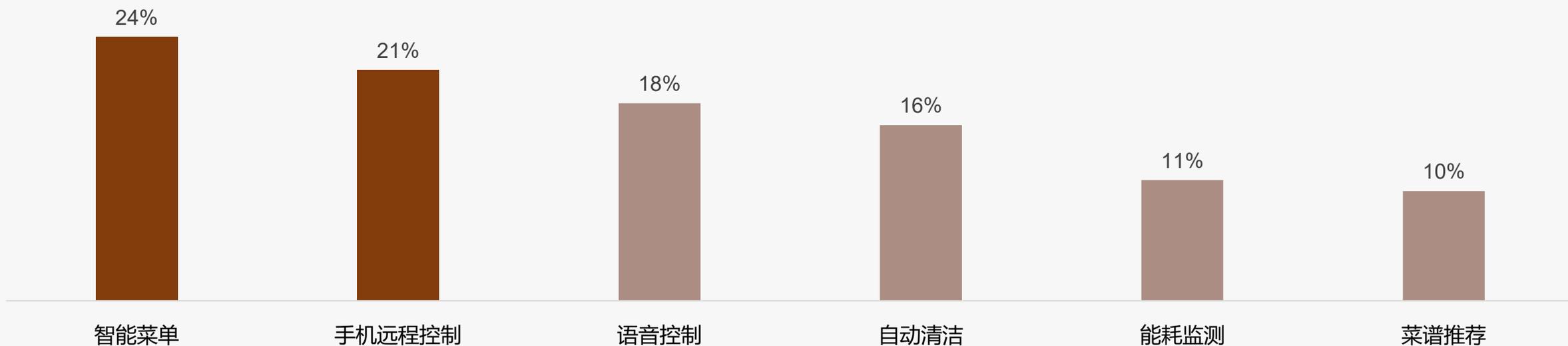


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能功能主导便捷操作需求

- ◆智能菜单使用率24%，手机远程控制21%，语音控制18%。智能功能以操作便捷性为主导，消费者偏好远程管理和预设菜单。
- ◆自动清洁16%，能耗监测11%，菜谱推荐10%。健康节能需求存在但非核心，创新功能需优化以提升用户吸引力。

2025年中国嵌入式蒸烤机智能功能使用分布



样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1116，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