

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月家用蒸汽拖把市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Steam Mop 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：女性中青年主导家用蒸汽拖把消费



女性占58%，26-45岁中青年占62%，是核心消费群体。



家庭主妇/主夫和已婚有孩家庭占70%，主导清洁决策。



收入5-12万元群体占58%，中偏上收入者需求较强。

启示

✓ 精准定位女性中青年

营销和产品设计应聚焦26-45岁女性，突出家庭清洁责任和实用性，利用社交媒体和电商平台进行精准触达。

✓ 强化家庭场景营销

针对家庭主妇/主夫和已婚有孩群体，强调产品在家庭日常清洁中的高效和便捷，提升购买意愿。

核心发现2：中低端市场主导，价格敏感度高



价格接受度集中在200-400元，占60%，中低端市场为主流。



高端市场接受度有限，500元以上仅占19%，价格敏感明显。



清洁效果和价格合理是购买决策关键因素，合计占42%。

启示

✓ 优化中低端产品线

重点开发200-400元区间产品，确保清洁效果和性价比，满足主流消费者需求，提升市场占有率。

✓ 差异化高端策略

针对高端市场，突出产品附加功能和品牌价值，通过限量或定制版降低价格敏感度，挖掘细分需求。

核心发现3：数字渠道主导信息获取和购买



电商平台推荐和社交媒体测评占信息渠道50%，数字渠道主导决策。



线上购买占主流，天猫、京东、拼多多三大平台共占72%。



真实用户分享和短视频演示是偏好的广告形式，合计占57%。

启示

✓ 加强数字营销投入

聚焦电商平台和社交媒体，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光，优化线上购买体验以驱动销售。

✓ 提升内容真实性

鼓励真实用户分享使用体验和清洁技巧，通过短视频和测评增强信任，减少传统广告依赖。

核心逻辑：女性中青年主导，关注清洁效果与性价比



1、产品端

- ✓ 强化高温杀菌功能，满足健康需求
- ✓ 优化清洁效果，提升产品耐用性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台分享真实使用体验
- ✓ 聚焦下午和晚上时段进行广告投放



3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度和维修服务
- ✓ 加强在线客服专业性和效率

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 家用蒸汽拖把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家用蒸汽拖把品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用蒸汽拖把的购买行为；
- 家用蒸汽拖把市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

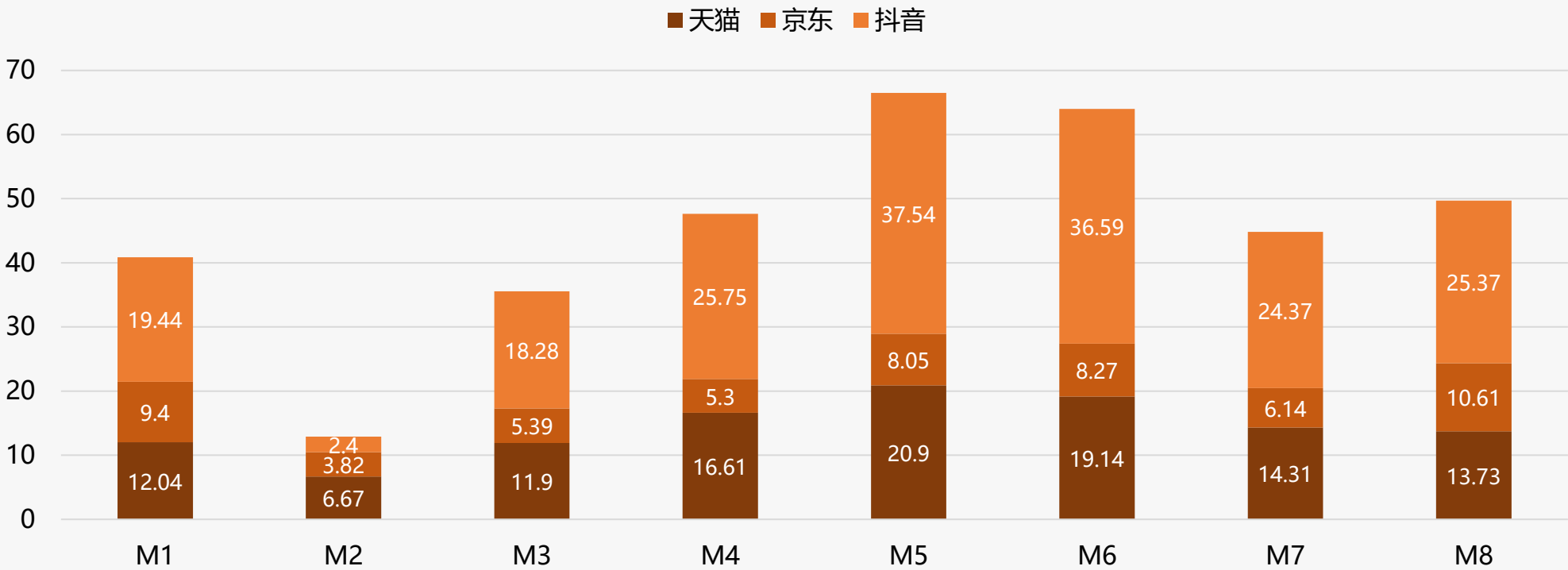
Research Method

- 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，计算家用蒸汽拖把品类销售额、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、不同平台家用蒸汽拖把品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导清洁市场 季节性波动显著

- ◆从平台销售结构看，抖音渠道在1-8月累计销售额达1.69亿元，占比45.3%，显著领先天猫（1.15亿元，30.8%）和京东（0.57亿元，15.3%）。抖音在M4-M6连续三个月单月销售额超2.5亿元，显示其内容电商模式对家用清洁品类的高转化效率，建议品牌方优化抖音达人合作与直播投放ROI。
- ◆月度销售趋势呈现明显季节性波动，5月为销售峰值（总销售额0.66亿元），2月为谷值（0.13亿元）。春节假期（M2）导致需求萎缩，而春季大扫除（M4-M6）驱动销售增长，反映品类需求与家庭清洁周期强相关，需加强旺季库存周转率管理。抖音在M5单月销售额达0.38亿元，为京东同期的4.7倍，凸显新兴渠道对传统电商的替代效应，建议传统平台通过会员营销提升复购率，以应对流量分流挑战。

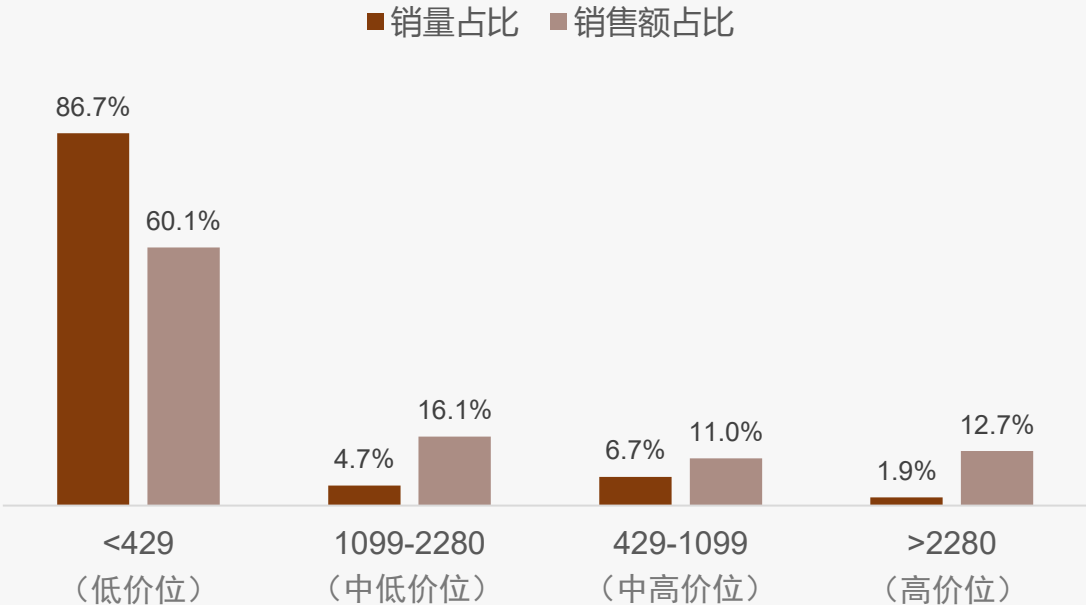
2025年1月~8月家用蒸汽拖把品类线上销售规模（百万元）



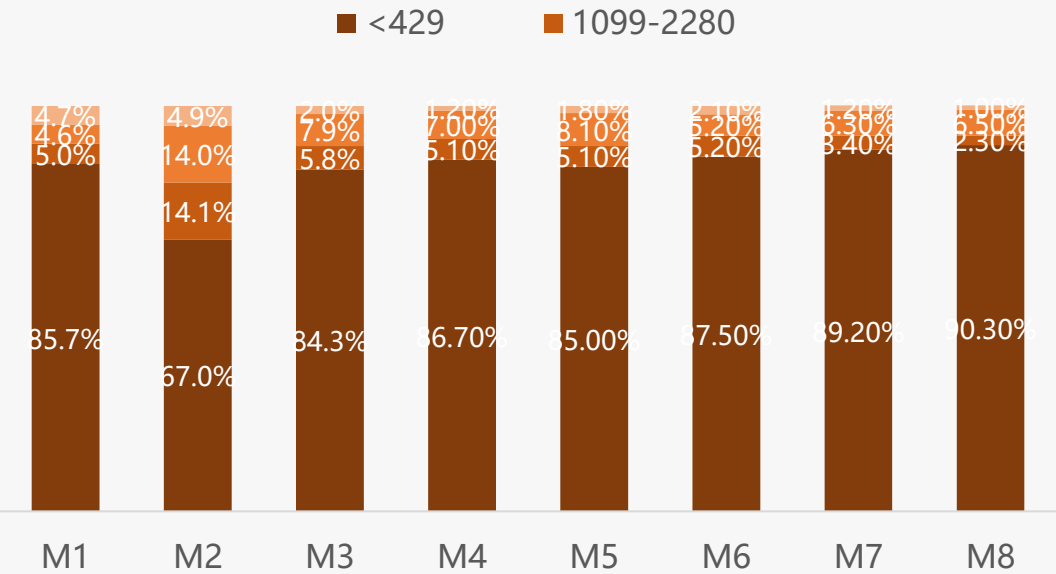
低价主导销量 高端贡献利润 结构失衡

- ◆ 从价格区间结构看，<429元低价位段销量占比高达86.7%，但销售额占比仅60.1%，呈现高销量低价值特征；而>2280元高价位段销量占比仅1.9%，销售额占比却达12.7%，显示高端产品具备较强的溢价能力。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<429元区间占比从M1的85.7%持续上升至M8的90.3%，而1099-2280元中高端区间从5.0%下降至2.3%，表明消费持续向低价位集中。各价格区间贡献度分析：<429元区间销量贡献度与销售额贡献度差距达26.6个百分点，显示其单位产品价值偏低；>2280元区间虽销量贡献度仅1.9%，但销售额贡献度达12.7%，单位产品价值是平均水平的6.7倍。

2025年1月~8月家用蒸汽拖把线上不同价格区间销售趋势



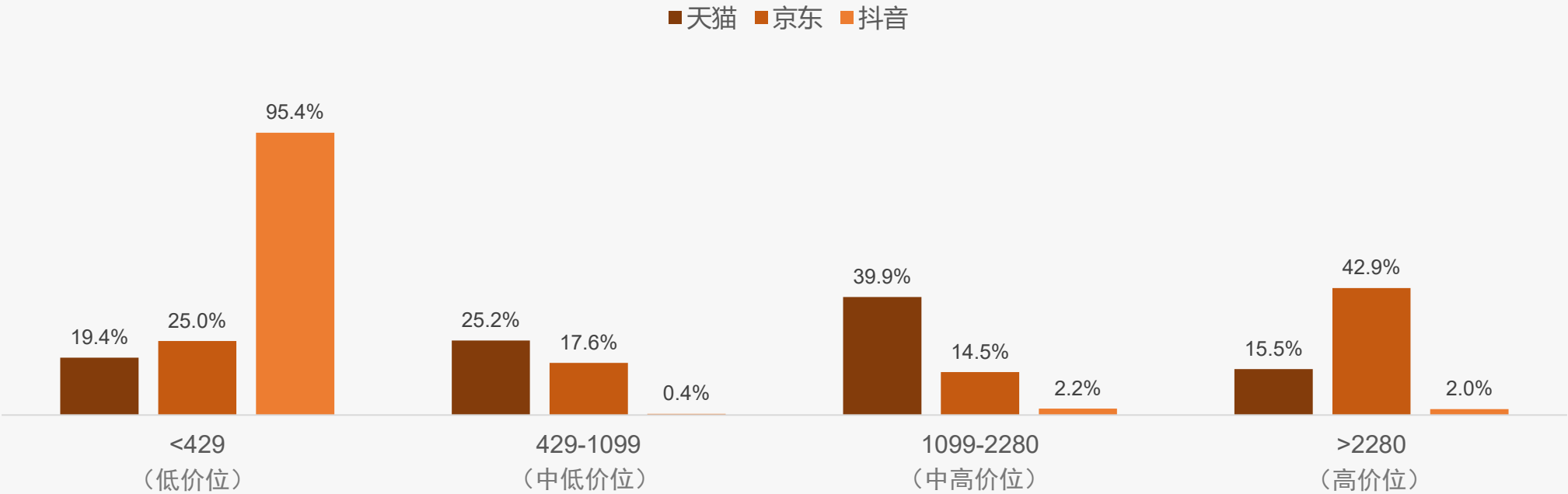
家用蒸汽拖把线上价格区间-销量分布



平台价格分层 高端京东 低价抖音

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中高端产品为主，1099-2280元区间占比39.9%，显示消费者对品质的追求；京东平台高端产品（>2280元）占比42.9%，凸显其高净值用户优势；抖音平台95.4%集中在低价区间（<429元），反映其流量驱动、价格敏感的特性。平台定位差异显著：天猫中高端均衡，符合品牌化趋势；京东高端化明显，可能受益于物流和服务优势；抖音低价主导，适合市场渗透和用户教育。
- ◆市场分层清晰：高端市场（>2280元）在京东和天猫合计占比58.4%，潜力较大；中端市场（429-2280元）在天猫和京东占比65.2%，是竞争焦点；抖音低价市场占比95.4%，但利润空间有限。建议企业根据平台特性调整渠道策略，实现销售最大化。

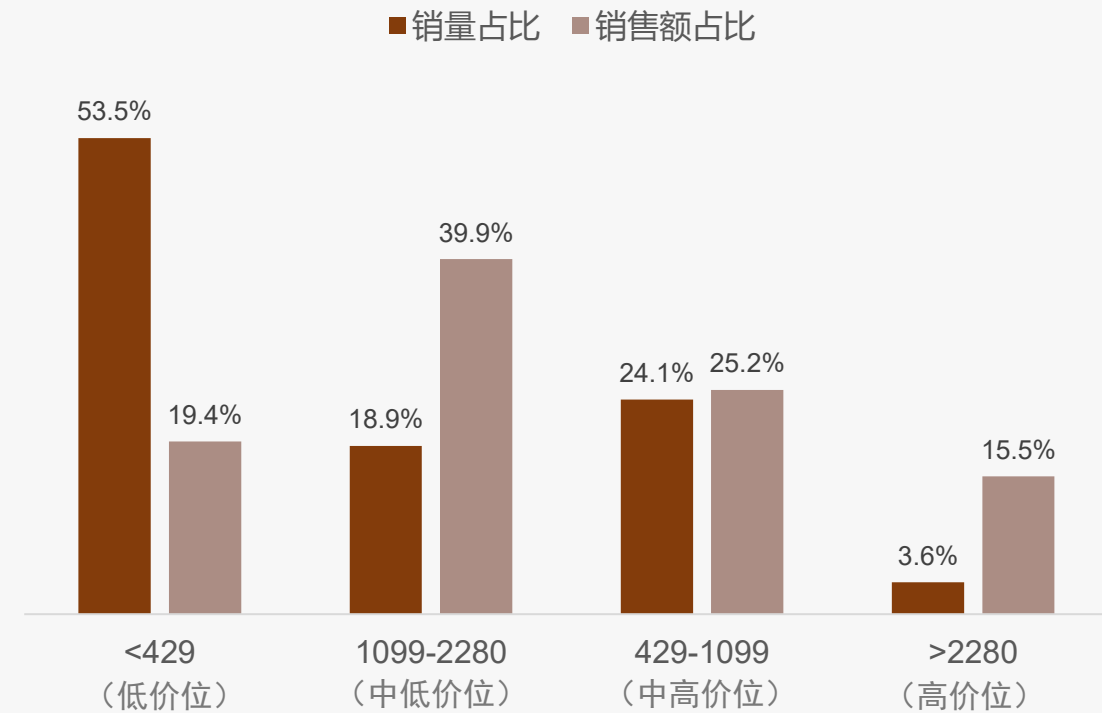
2025年1月~8月各平台家用蒸汽拖把不同价格区间销售趋势



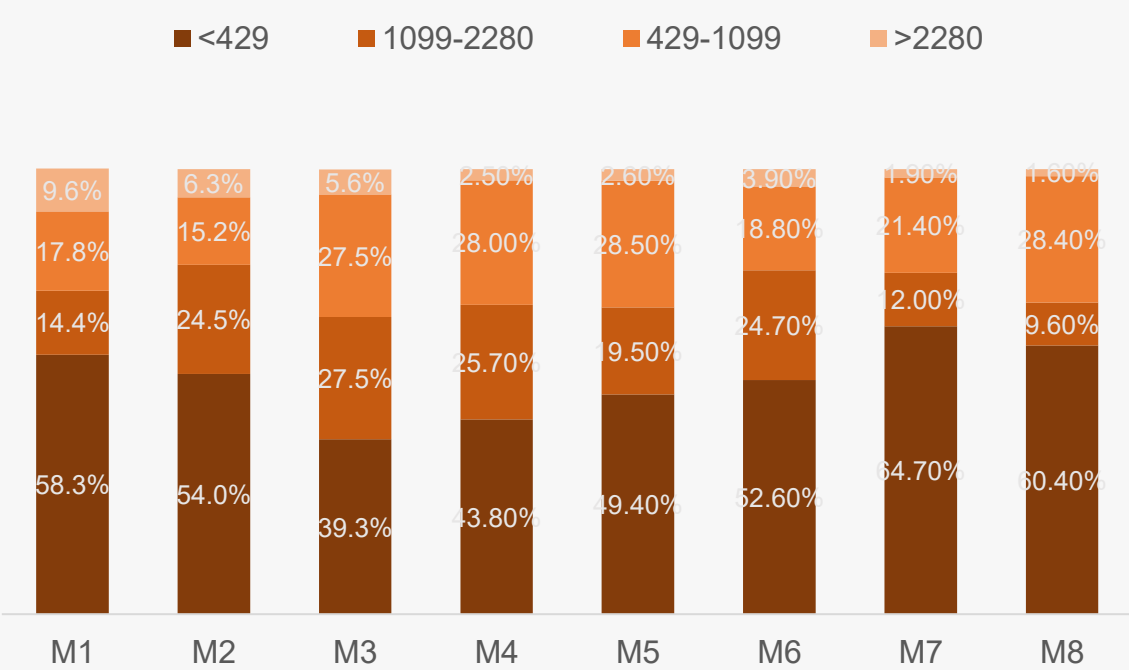
低价走量 中高利润 高端疲软

- ◆从价格区间销量占比看，<429元低价位产品占53.5%销量但仅贡献19.4%销售额，显示市场以低客单价走量为主。而1099-2280元中高价位虽销量仅占18.9%，却贡献39.9%销售额，表明该区间为利润核心，需关注其ROI优化。
- ◆月度销量分布显示，<429元区间占比从M1的58.3%波动至M8的60.4%，整体呈韧性；而>2280元高端产品从M1的9.6%持续下滑至M8的1.6%，反映高端需求疲软，可能受经济环境影响，需加强产品差异化以提升周转率。中端429-1099元区间销量占比稳定在17.8%-28.5%，且销售额占比达25.2%，显示其市场地位稳固。

2025年1月~8月天猫平台家用蒸汽拖把不同价格区间销售趋势

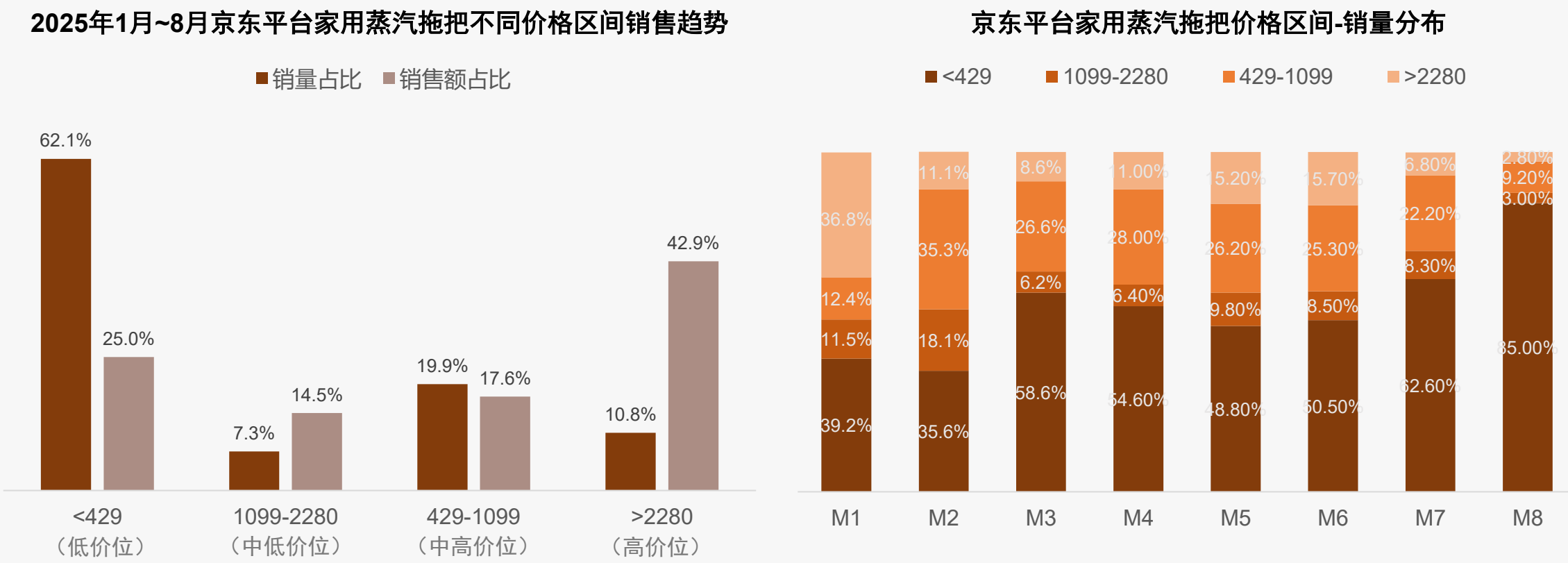


天猫平台家用蒸汽拖把价格区间-销量分布



低价高销 高端高收 消费降级趋势

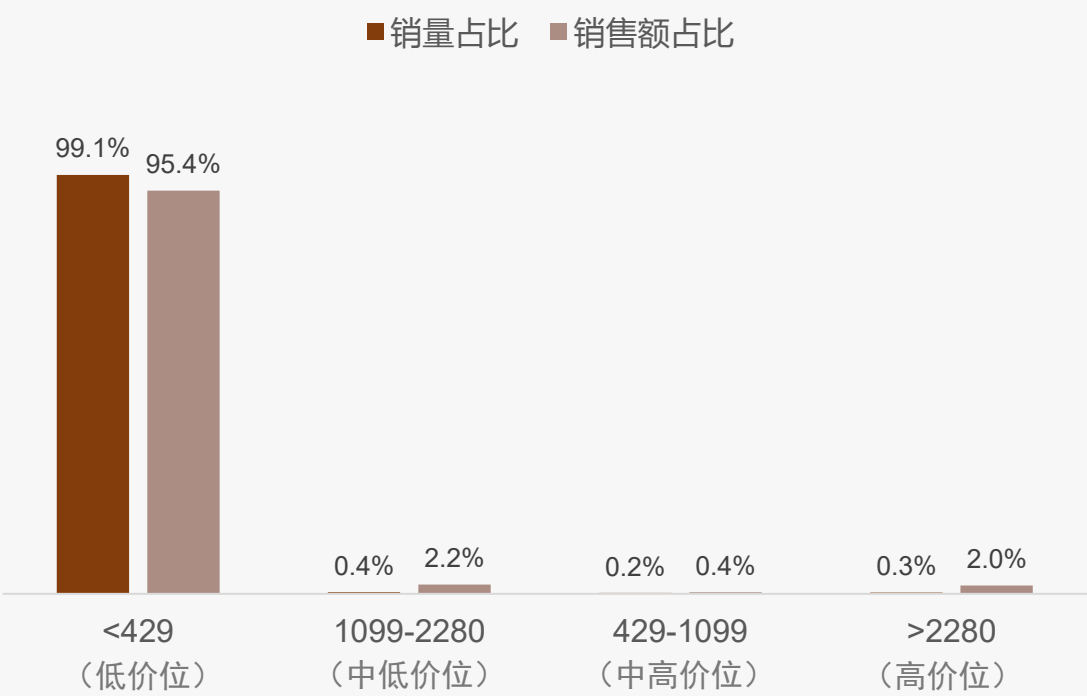
- ◆ 从价格区间销量占比看，低价位（<429元）产品销量占比62.1%，但销售额占比仅25.0%，显示该区间产品周转率高但毛利率低；高价位（>2280元）产品销量占比10.8%，但销售额占比高达42.9%，表明高端市场贡献了主要营收，ROI表现优异。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的39.2%逐月上升至M8的85.0%，而高价位产品从36.8%降至2.8%。
- ◆ 中价位区间（429-1099元、1099-2280元）销量和销售额占比相对稳定，但M8均大幅下滑，可能面临市场竞争加剧。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以对冲低价依赖。



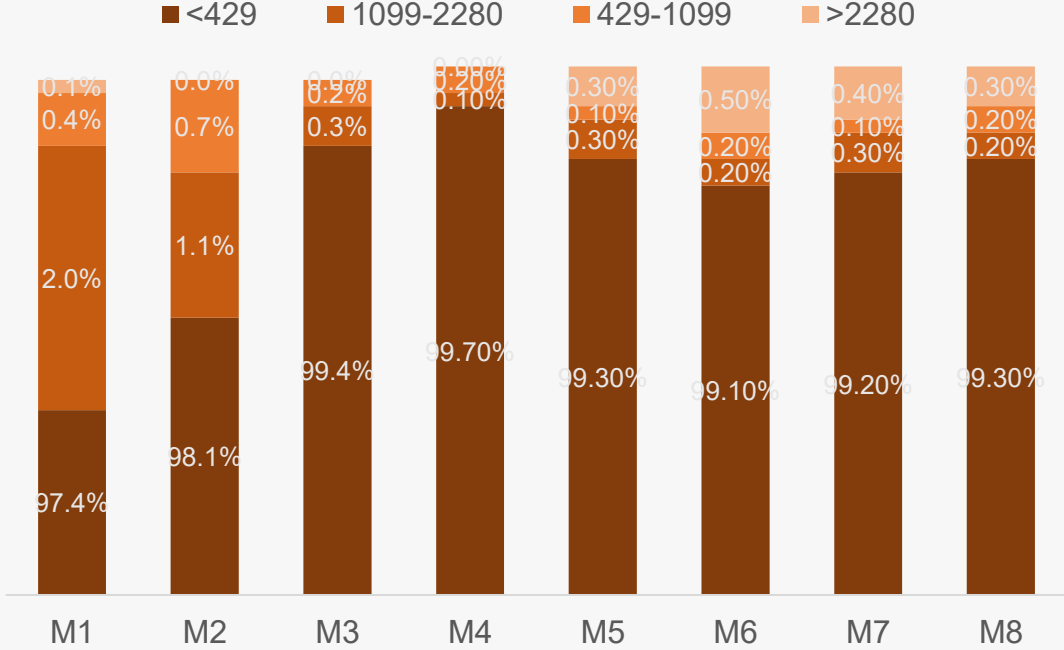
低价主导抖音蒸汽拖把市场

- ◆从价格区间结构看，抖音平台家用蒸汽拖把市场呈现明显的低价主导特征。低于429元的产品销量占比高达99.1%，贡献了95.4%的销售额，表明该品类在抖音渠道高度依赖性价比策略。高价区间（>1099元）虽然销量占比不足1%，但合计贡献了4.2%的销售额，显示出一定的溢价空间。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<429元）的统治地位持续强化。M1至M8期间，该区间销量占比从97.4%稳步提升至99.3%，而中高价区间普遍萎缩。从销售额贡献效率看，不同价格区间的价值创造能力差异显著。而高于2280元产品仅用0.3%的销量贡献2.0%的销售额，单位价值创造效率是低价产品的6倍以上，但市场规模有限。

2025年1月~8月抖音平台家用蒸汽拖把不同价格区间销售趋势



抖音平台家用蒸汽拖把价格区间-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 家用蒸汽拖把消费行为、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年内购买过家用蒸汽拖把的消费者；
- 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

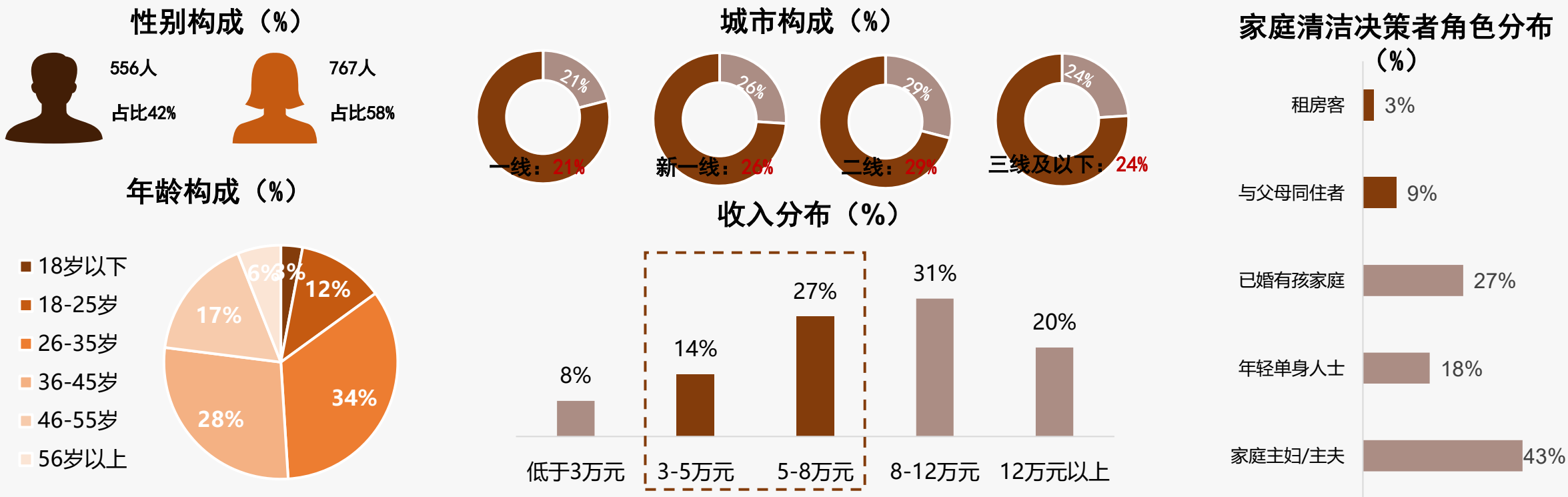
Research Method

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=1323

女性中青年主导蒸汽拖把消费

- ◆调查显示女性占58%，26-45岁中青年占62%，是家用蒸汽拖把的核心消费群体，收入5-12万元者占58%，需求较强。
- ◆家庭清洁决策者中，家庭主妇/主夫和已婚有孩家庭合计占70%，凸显家庭清洁责任者在购买决策中的主导地位。

2025年中国家用蒸汽拖把消费者画像

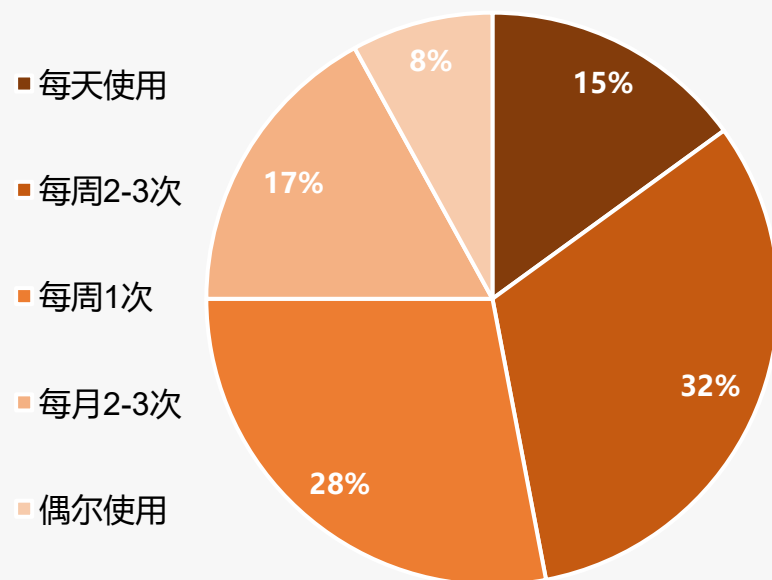


样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

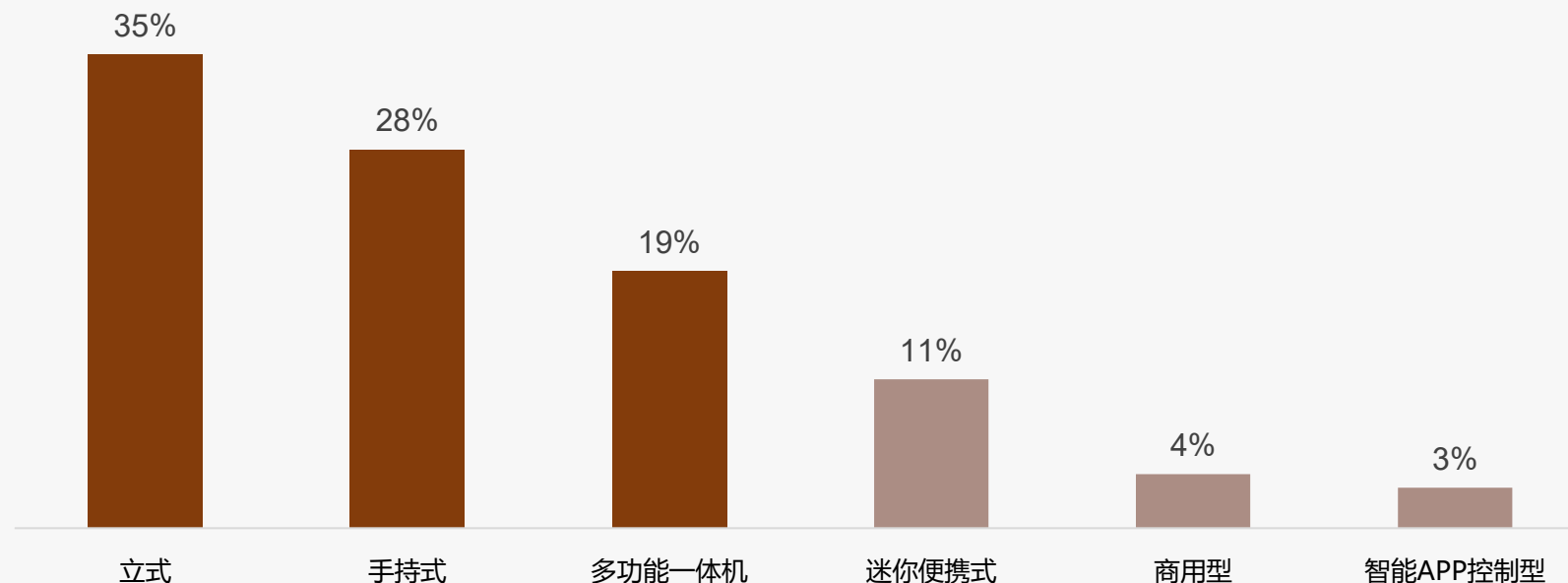
蒸汽拖把 立式主导 智能需求低

- ◆蒸汽拖把使用频率以每周2-3次为主，占比32%；产品偏好中，立式占35%，手持式占28%，显示用户倾向定期清洁和传统易操作类型。
- ◆多功能一体机占比19%，智能APP控制型仅3%，表明附加功能有需求但智能化接受度低，市场潜力待挖掘。

2025年中国家用蒸汽拖把使用频率分布



2025年中国家用蒸汽拖把产品规格偏好分布

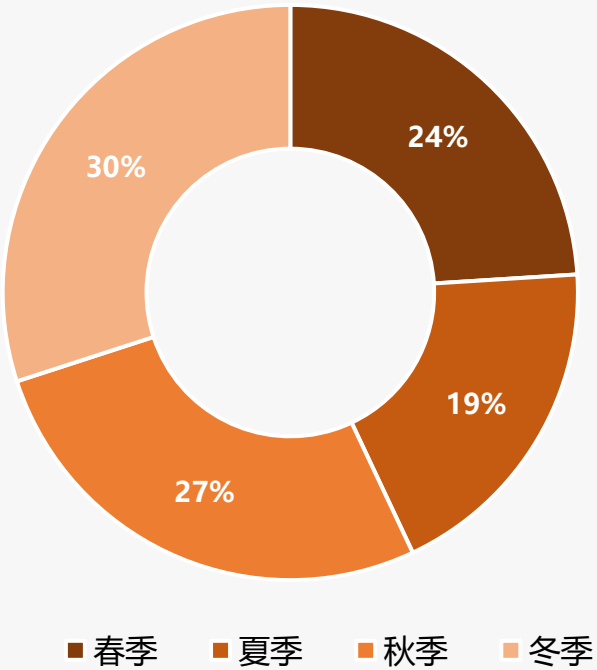


样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

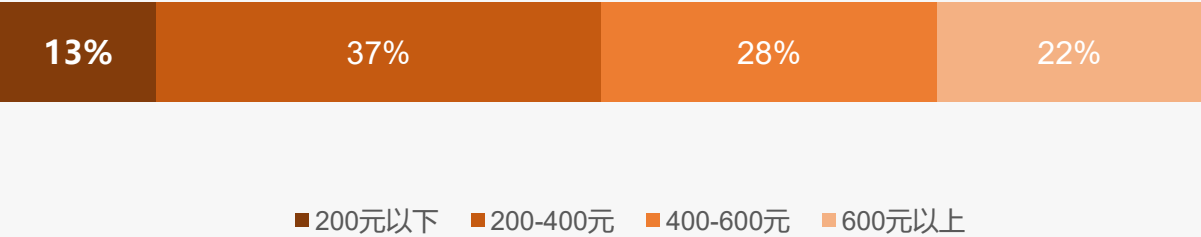
中低端市场主导 冬季清洁需求高

- ◆家用蒸汽拖把消费集中在200-400元区间，占比37%，中低端市场接受度高；包装偏好以彩盒包装为主，占比38%，简约环保包装占25%。
- ◆购买季节分布显示冬季占比30%，清洁需求在寒冷季节增加；高端市场稳定，400-600元占28%，600元以上占22%。

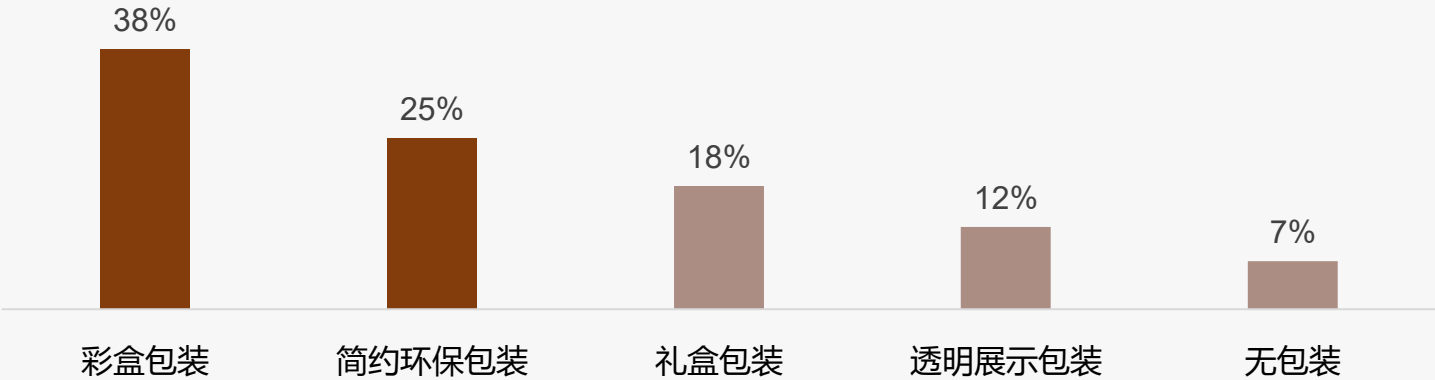
2025年中国家用蒸汽拖把购买季节分布



2025年中国家用蒸汽拖把单次购买支出分布



2025年中国家用蒸汽拖把产品包装偏好分布

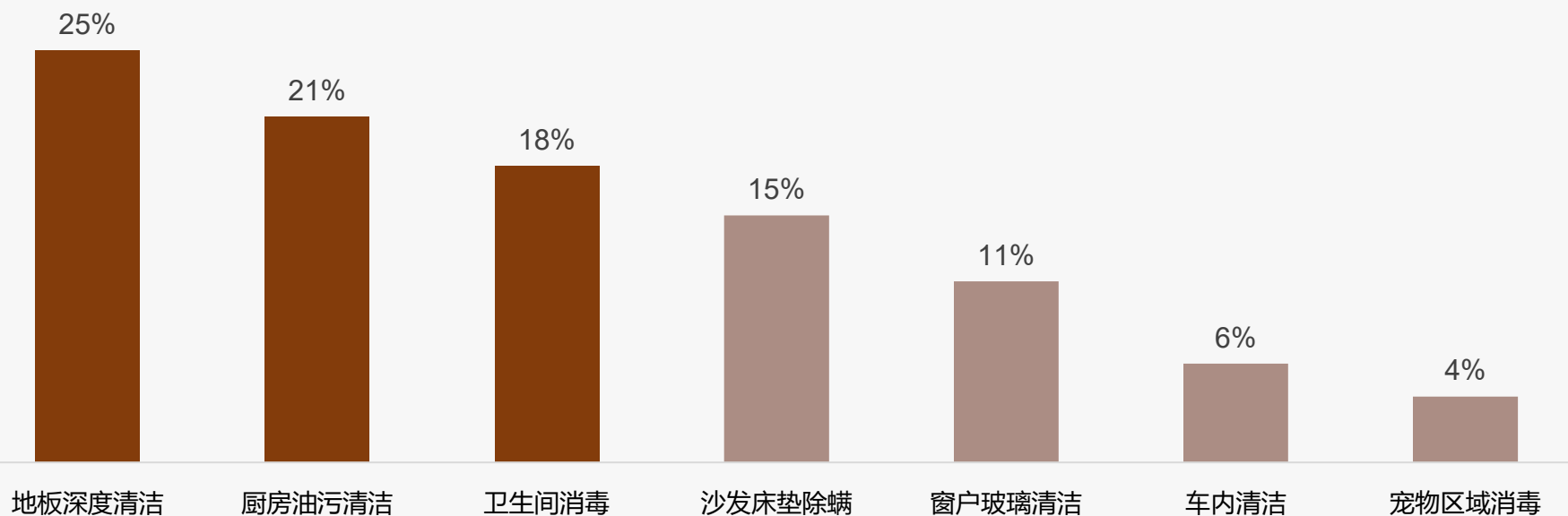


样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

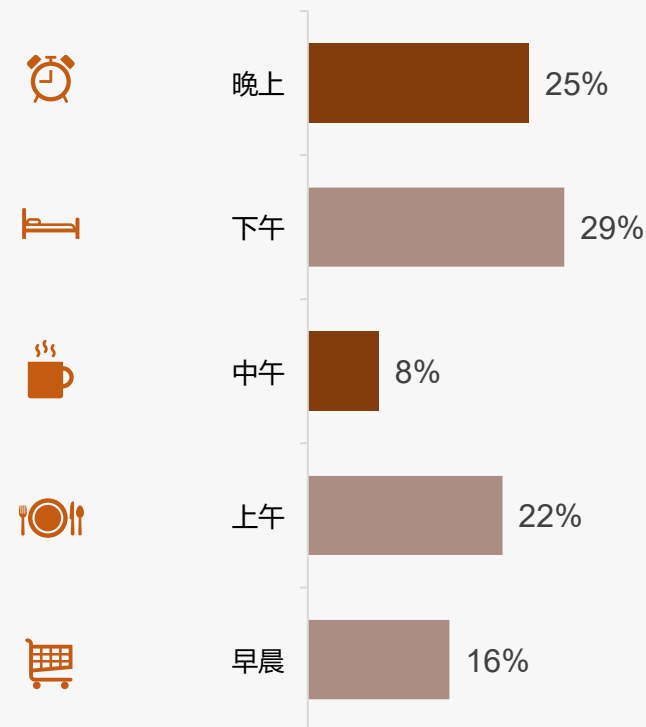
蒸汽拖把高频清洁下午晚上为主

- ◆蒸汽拖把主要用于地板深度清洁（25%）、厨房油污清洁（21%）和卫生间消毒（18%），沙发床垫除螨占15%，显示高频清洁和除螨是核心应用场景。
- ◆使用时段集中在下午（29%）、晚上（25%）和上午（22%），合计76%，表明用户偏好非工作时间进行清洁，早晨和中午使用较少。

2025年中国家用蒸汽拖把使用场景分布



2025年中国家用蒸汽拖把使用时段分布

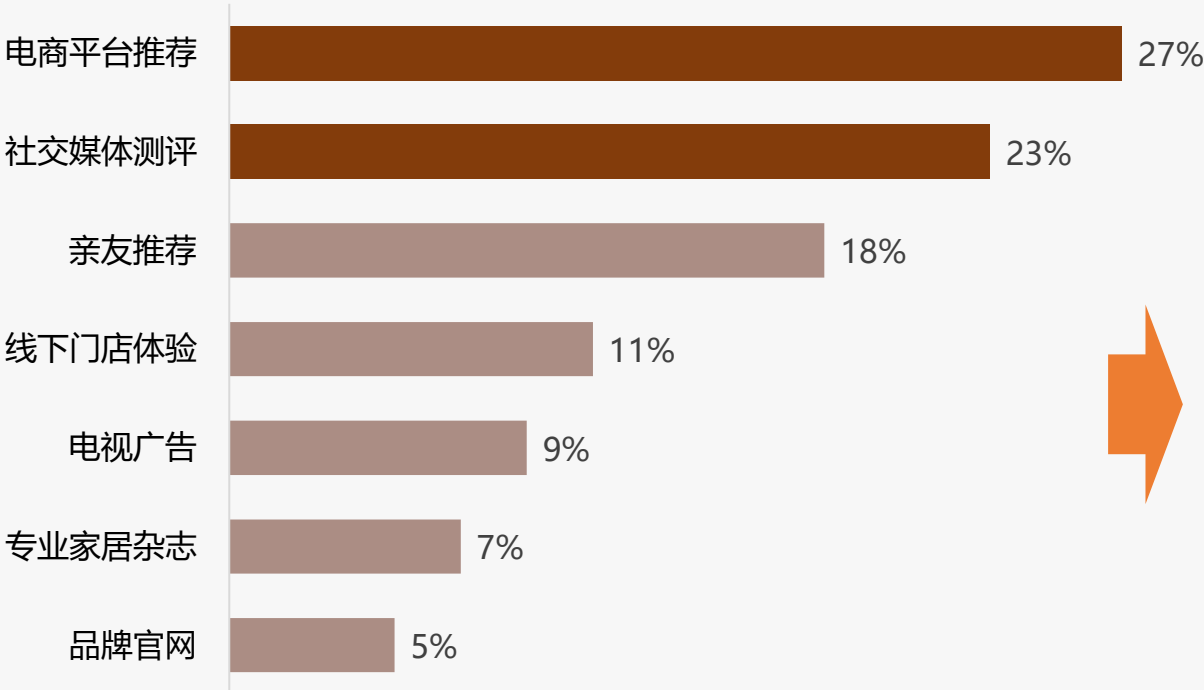


样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

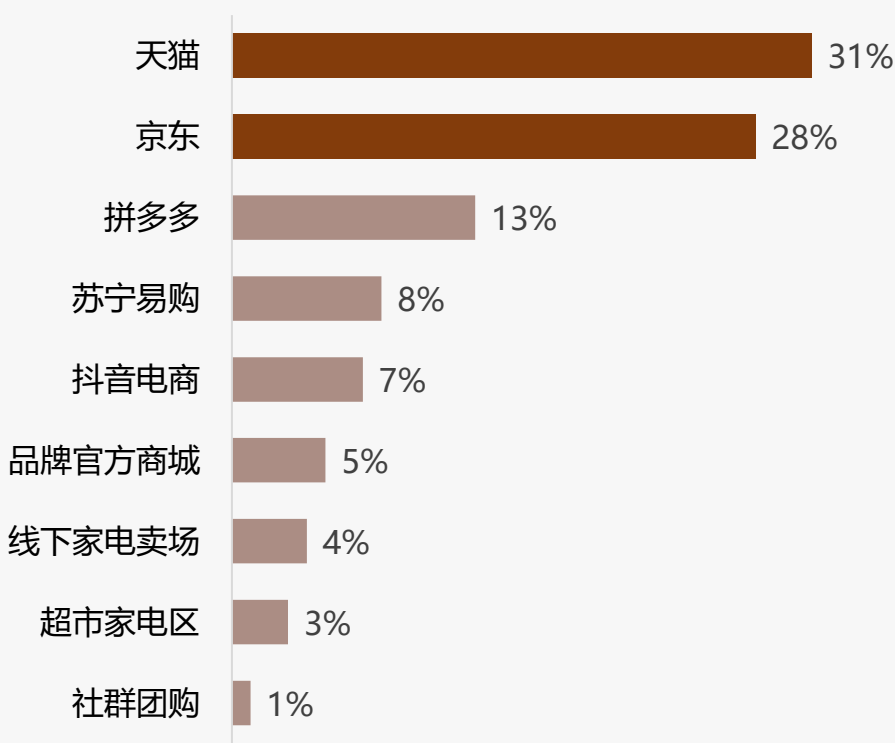
数字渠道主导 线上购买主流

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐占比27%，社交媒体测评占比23%，亲友推荐占比18%，数字渠道主导消费者决策，传统渠道作用减弱。
- ◆购买渠道方面，天猫占比31%，京东占比28%，拼多多13%，三大电商平台共占72%，线上购买为主流，新兴平台如抖音电商占比7%。

2025年中国家用蒸汽拖把信息获取渠道分布



2025年中国家用蒸汽拖把购买渠道分布

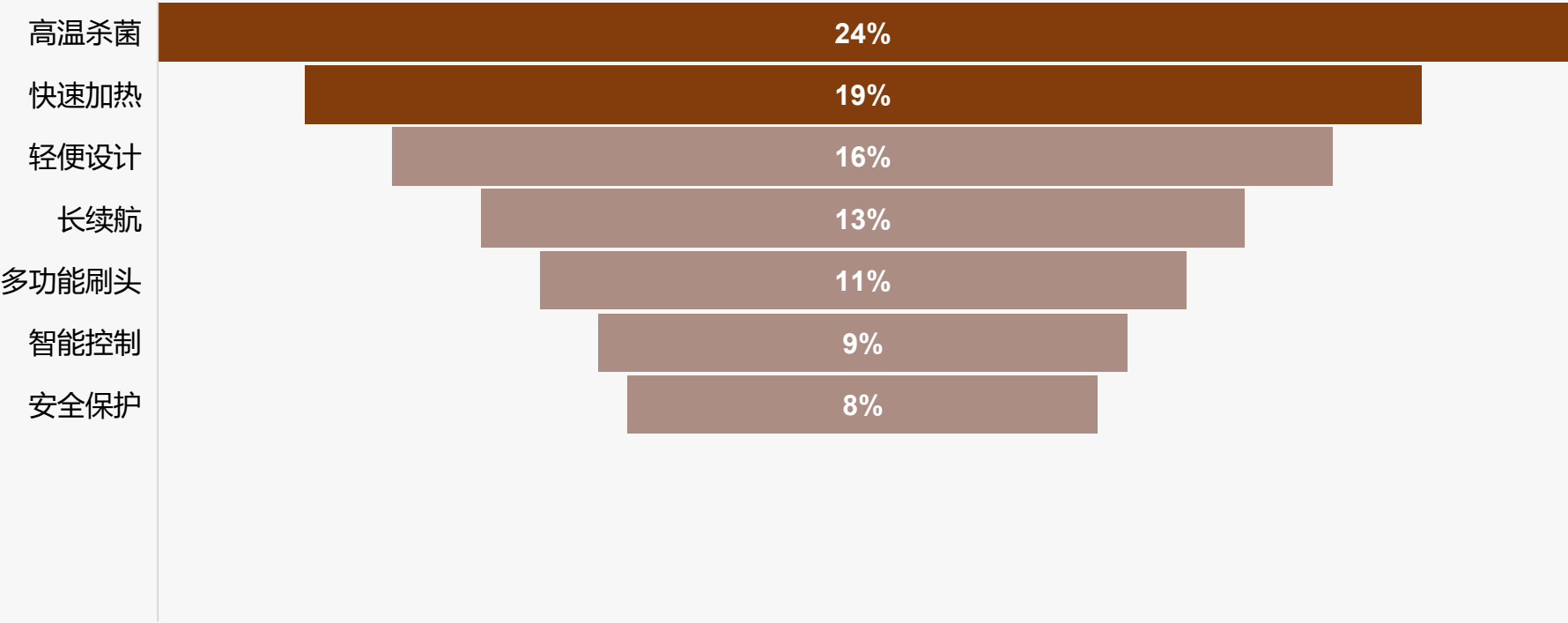


样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

高温杀菌主导 快速加热次之

- ◆高温杀菌功能以24%的偏好度成为消费者最关注的核心需求，快速加热以19%紧随其后，显示用户对健康清洁和效率的高度重视。
- ◆轻便设计和长续航分别占16%和13%，便携性和使用便利性关键；智能控制和安全保护偏好较低，分别为9%和8%。

2025年中国家用蒸汽拖把产品功能偏好分布

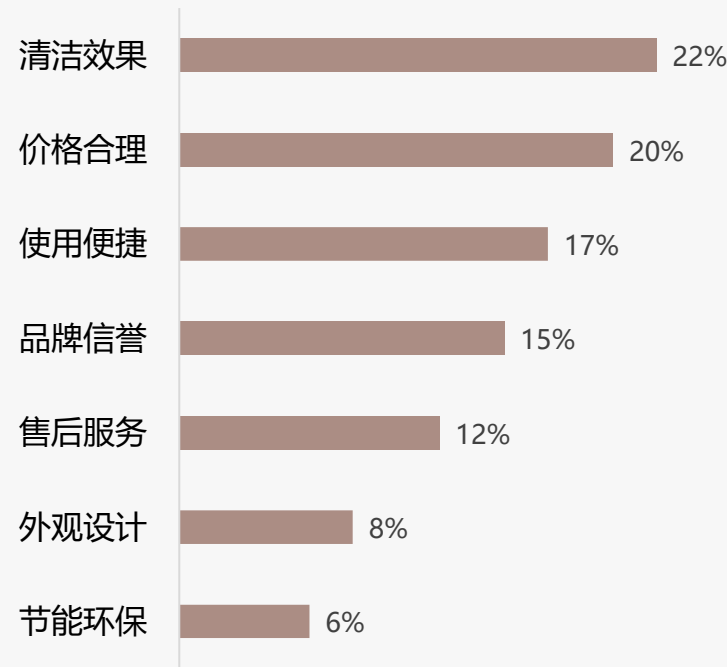


样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

清洁效果价格主导 家庭需求驱动购买

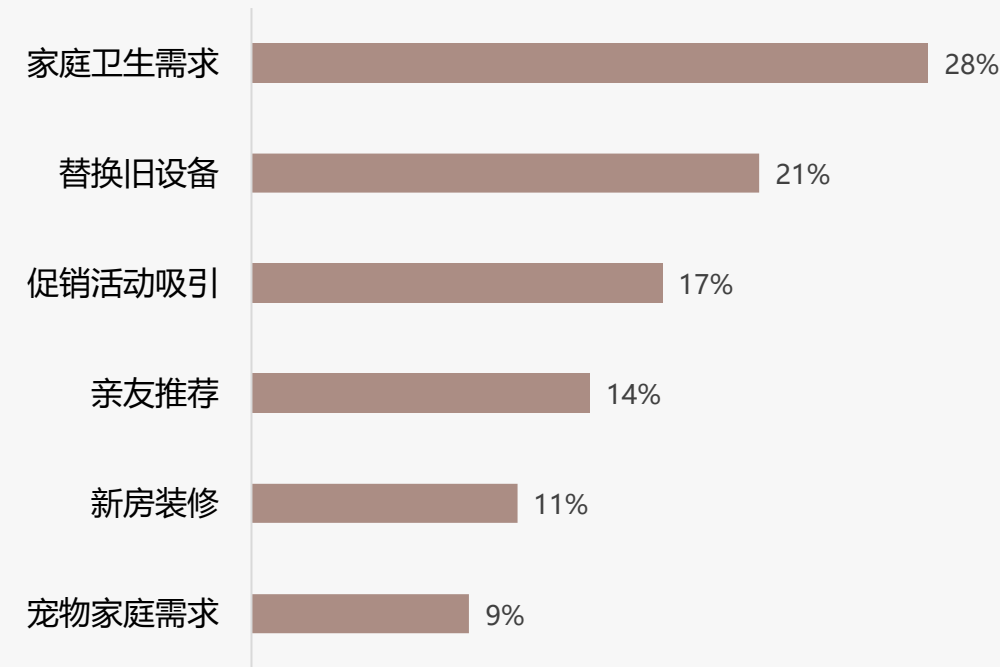
- ◆消费者购买决策中，清洁效果（22%）和价格合理（20%）是两大关键因素，合计占比42%，显示用户对产品核心功能与性价比的高度重视。
- ◆实际购买主要源于家庭卫生需求（28%）和替换旧设备（21%），促销活动（17%）和亲友推荐（14%）也显著影响购买行为。

2025年中国家用蒸汽拖把购买决策关键因素分布



样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

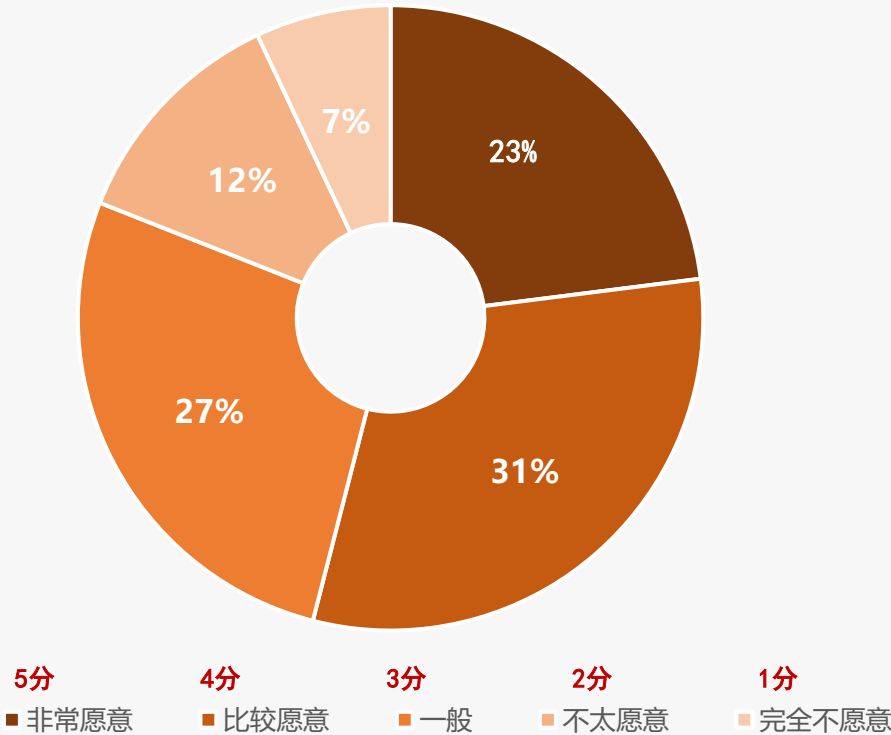
2025年中国家用蒸汽拖把实际购买原因分布



超半数推荐 清洁效果是痛点

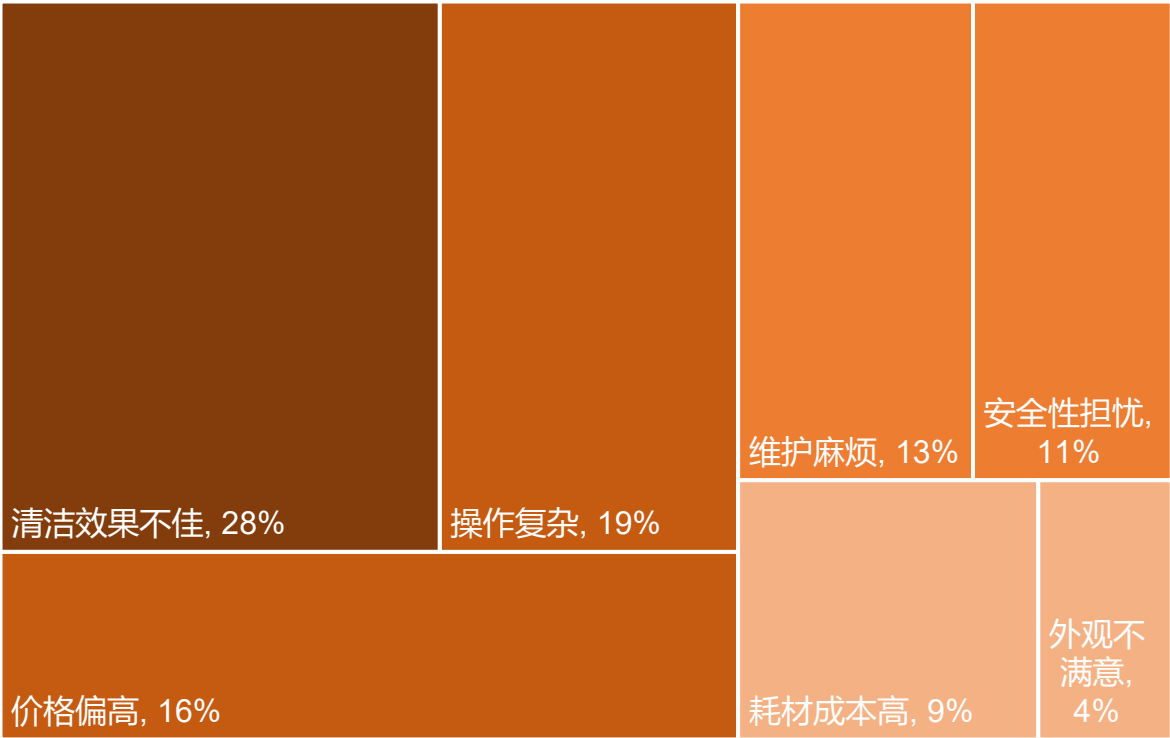
- ◆推荐意愿中非常愿意和比较愿意的消费者合计占比54%，超过半数，表明产品整体接受度较高，市场前景积极。
- ◆不推荐原因中清洁效果不佳占比最高，达28%，是主要痛点；操作复杂和价格偏高分别占19%和16%，需重点关注。

2025年中国家用蒸汽拖把推荐意愿分布



样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

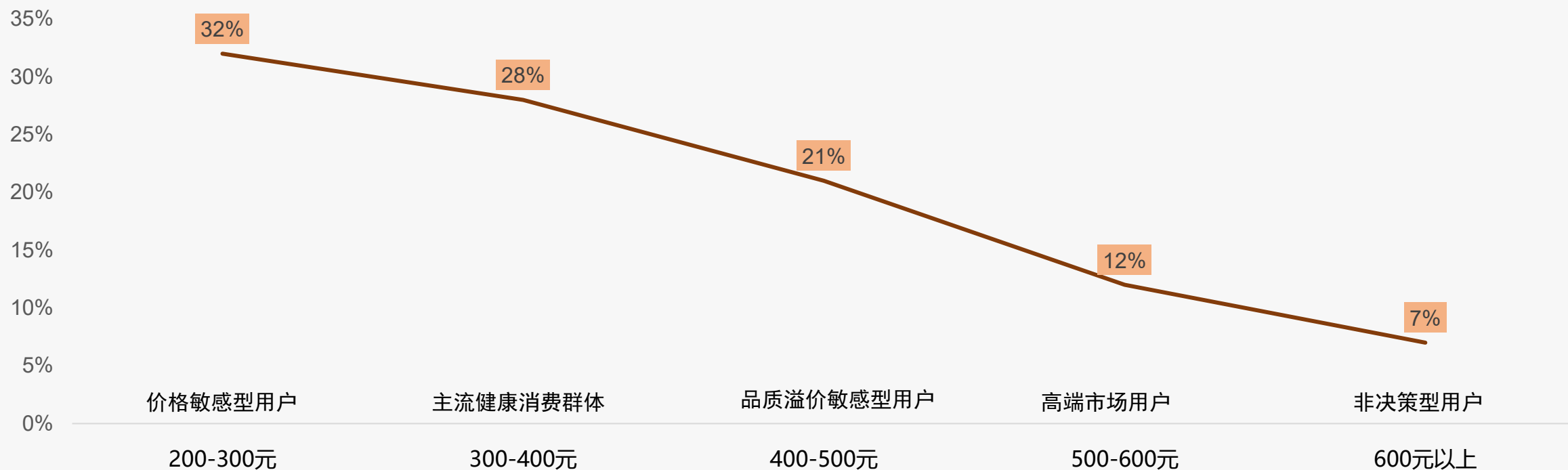
2025年中国家用蒸汽拖把不推荐原因分布



蒸汽拖把价格敏感 中低端市场主导

- ◆调查显示，消费者对家用蒸汽拖把的价格接受度集中在200-400元区间，占比达60%，其中200-300元接受度最高，为32%，300-400元为28%。
- ◆400-500元接受度为21%，500元以上接受度显著下降，500-600元仅12%，600元以上仅7%，显示高端市场接受度有限，价格敏感度高。

2025年中国家用蒸汽拖把主流产品价格接受度



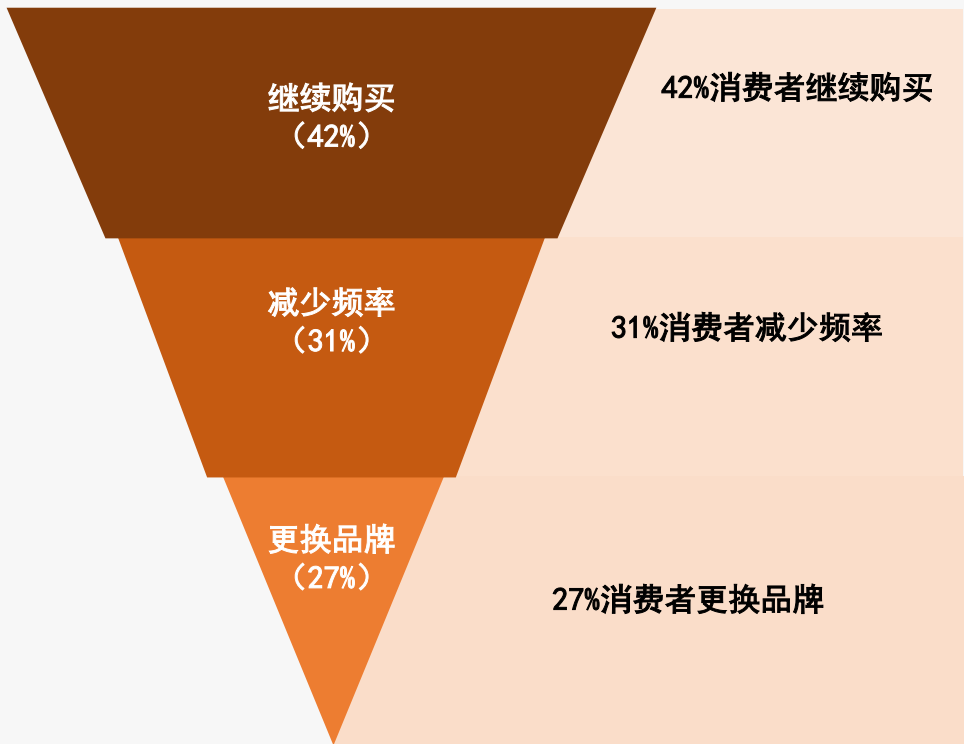
样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以立式规格家用蒸汽拖把为标准核定价格区间

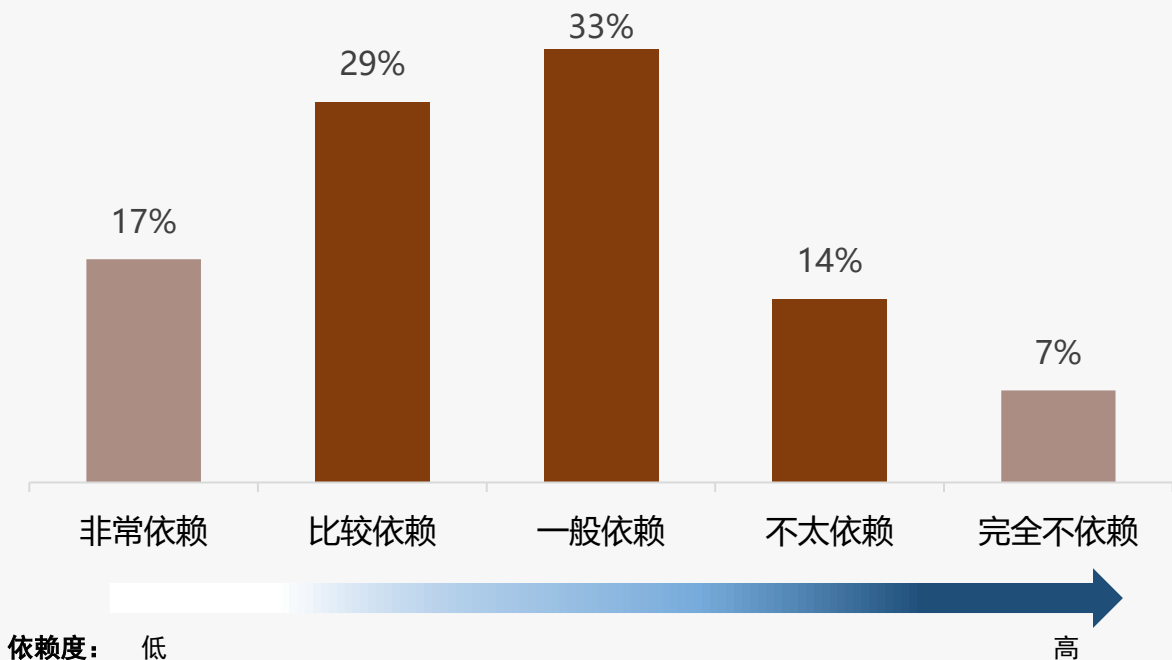
价格敏感分化 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，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分化明显。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，29%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖，提示促销策略需差异化设计。

2025年中国家用蒸汽拖把价格上涨10%购买行为



2025年中国家用蒸汽拖把促销活动依赖程度

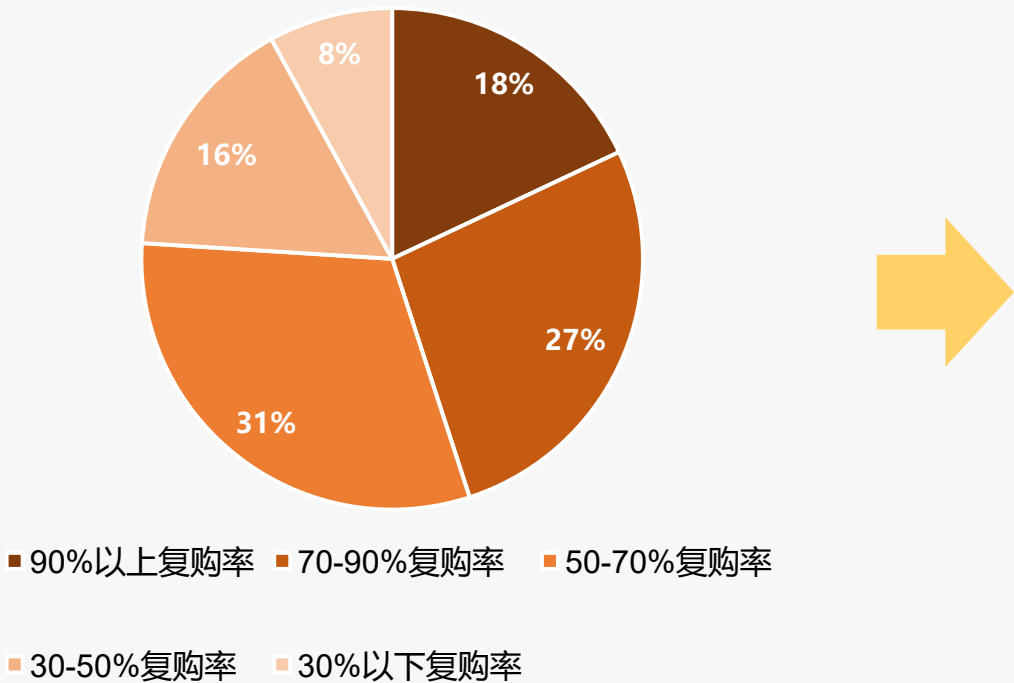


样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

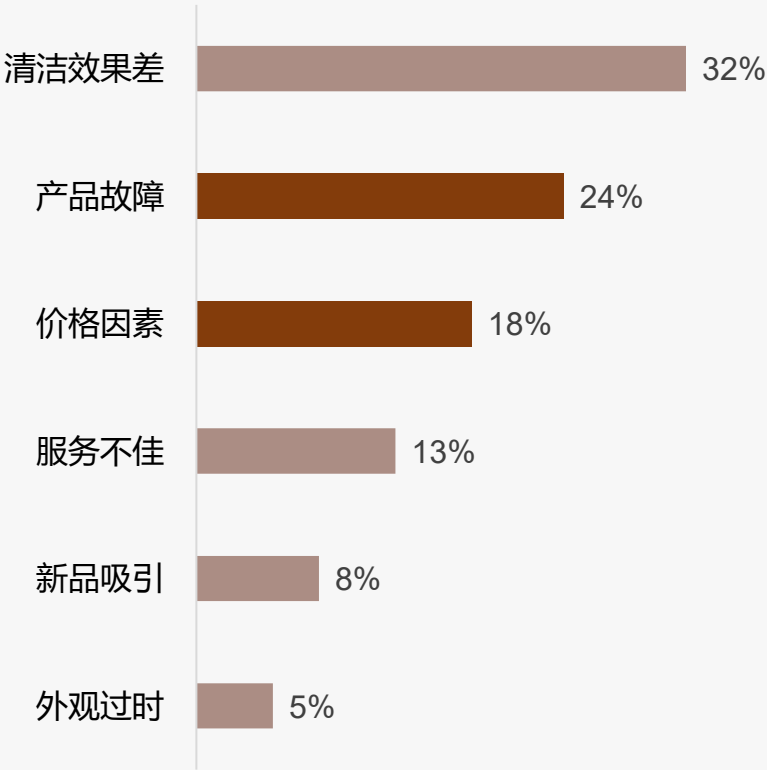
清洁效果差是更换主因

- ◆品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达31%，表明多数用户对现有品牌有中等忠诚度；70-90%复购率占27%，显示部分用户忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，清洁效果差占32%，为主要驱动因素；产品故障占24%，反映质量可靠性问题突出，提示企业应优先提升产品性能。

2025年中国家用蒸汽拖把品牌复购率分布



2025年中国家用蒸汽拖把更换品牌原因分布

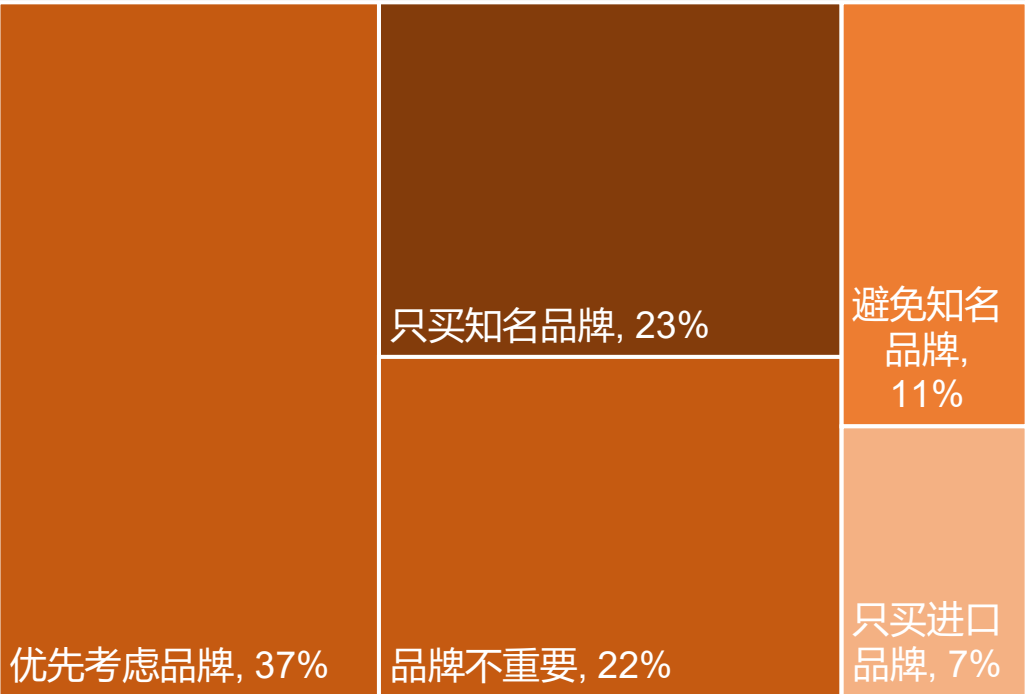


样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

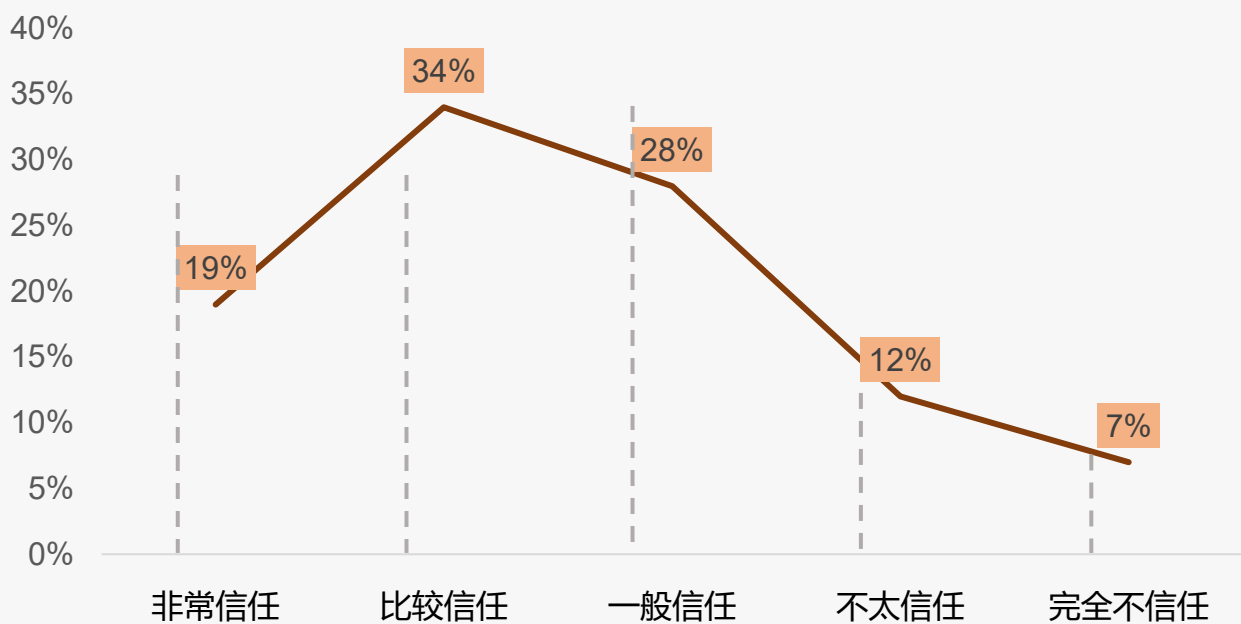
品牌主导购买决策 信任度仍有提升空间

- ◆品牌购买意愿调查显示，优先考虑品牌和只买知名品牌的消费者占比分别为37%和23%，合计60%，表明品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆品牌信任度方面，比较信任和非常信任的占比分别为34%和19%，合计53%，反映多数消费者对品牌产品有基本信任，但仍有提升空间。

2025年中国家用蒸汽拖把品牌产品购买意愿



2025年中国家用蒸汽拖把对品牌产品态度

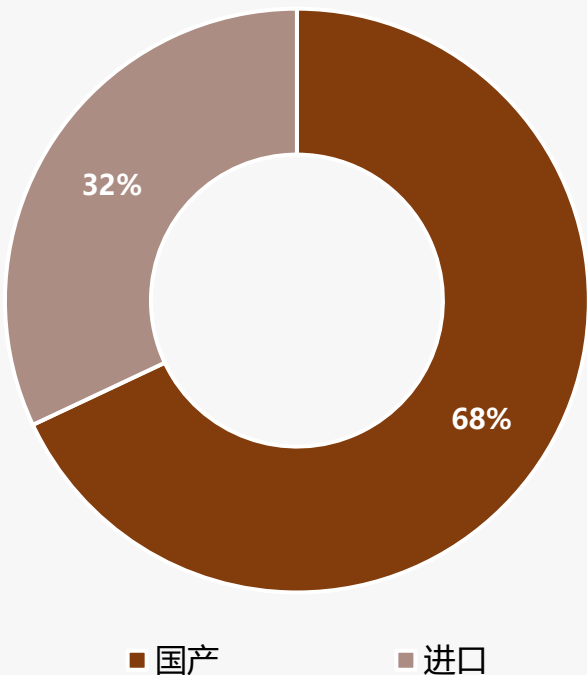


样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

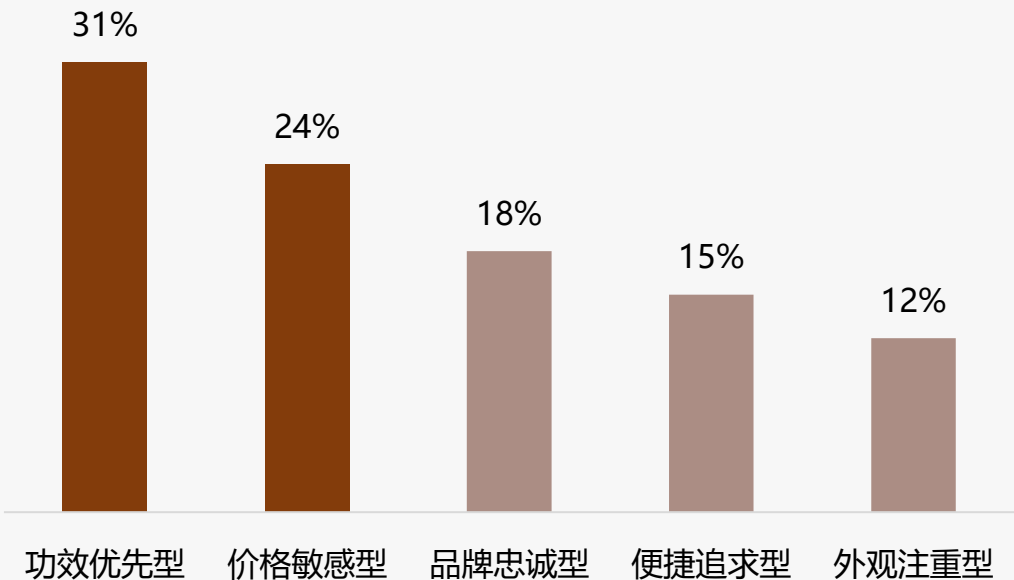
国产主导 功效优先 价格敏感

- ◆家用蒸汽拖把市场中国产产品占比68%，进口产品占比32%，显示国产品牌占据市场主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆消费者类型中功效优先型占31%，价格敏感型占24%，品牌忠诚型占18%，便捷追求型占15%，外观注重型占12%。

2025年中国家用蒸汽拖把国产进口选择分布



2025年中国家用蒸汽拖把消费者偏好类型分布

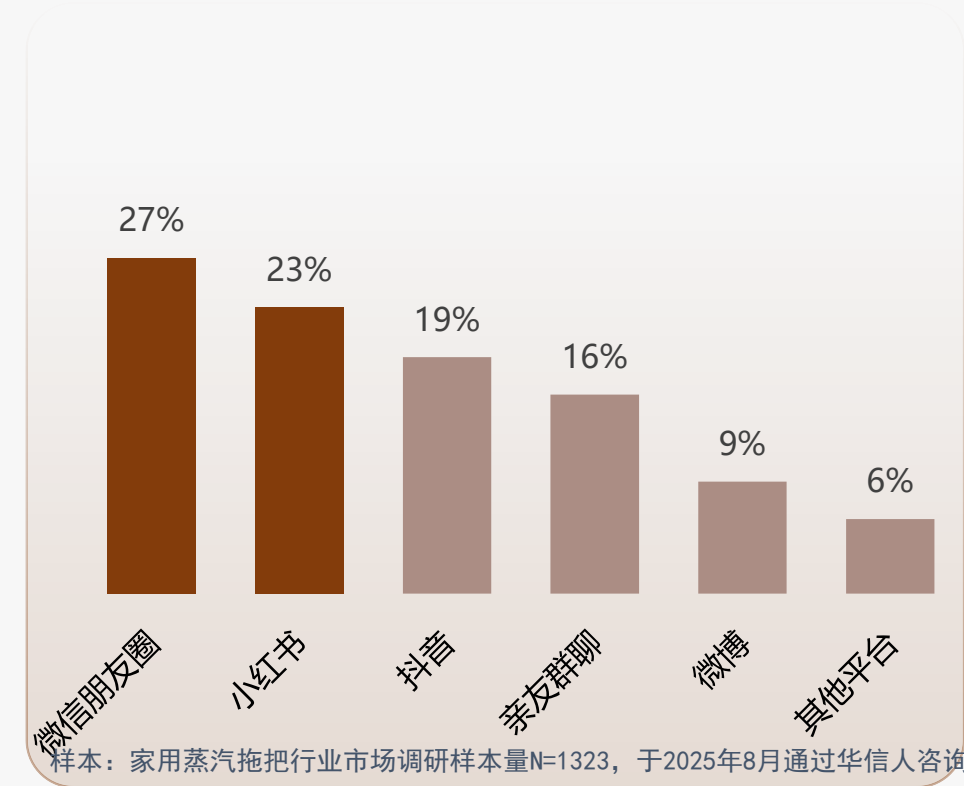


样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

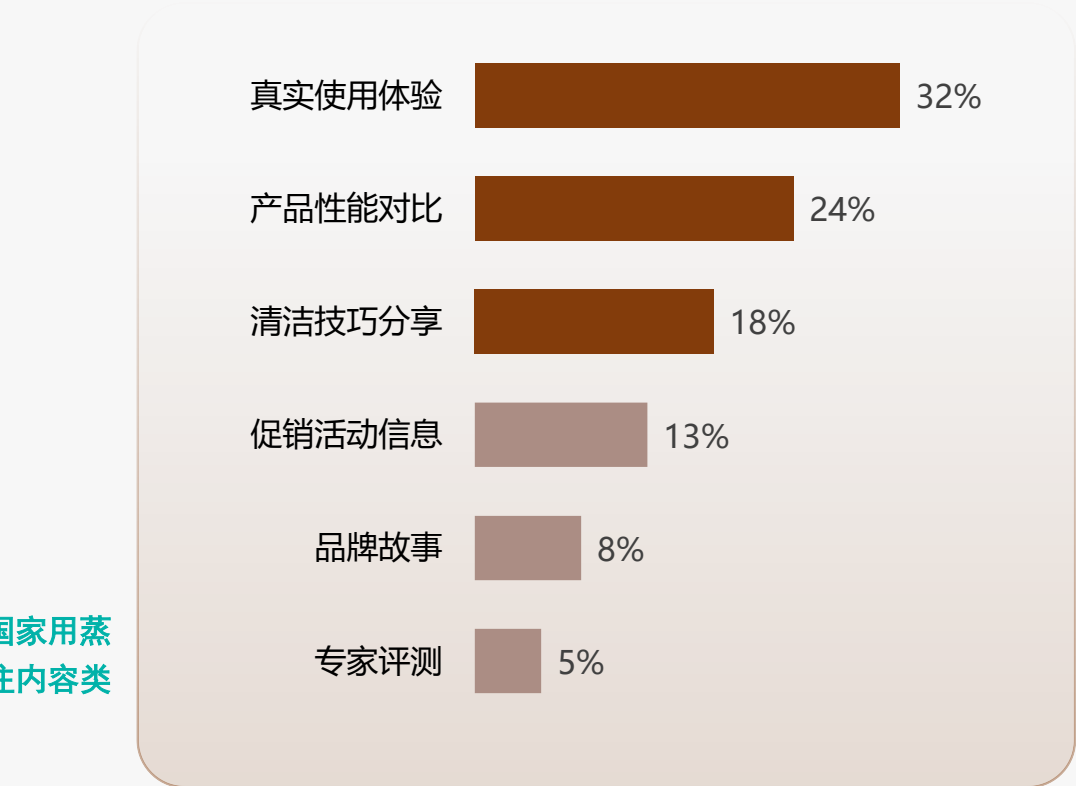
社交媒体主导分享 实用性能驱动消费

- ◆产品分享渠道以微信朋友圈27%、小红书23%、抖音19%为主，社交媒体是核心传播路径，亲友群聊16%显示口碑传播重要性。
- ◆关注内容中真实使用体验32%、产品性能对比24%、清洁技巧分享18%占主导，消费者高度关注实用性和性能，促销信息13%相对次要。

2025年中国家用蒸汽拖把产品分享渠道分布

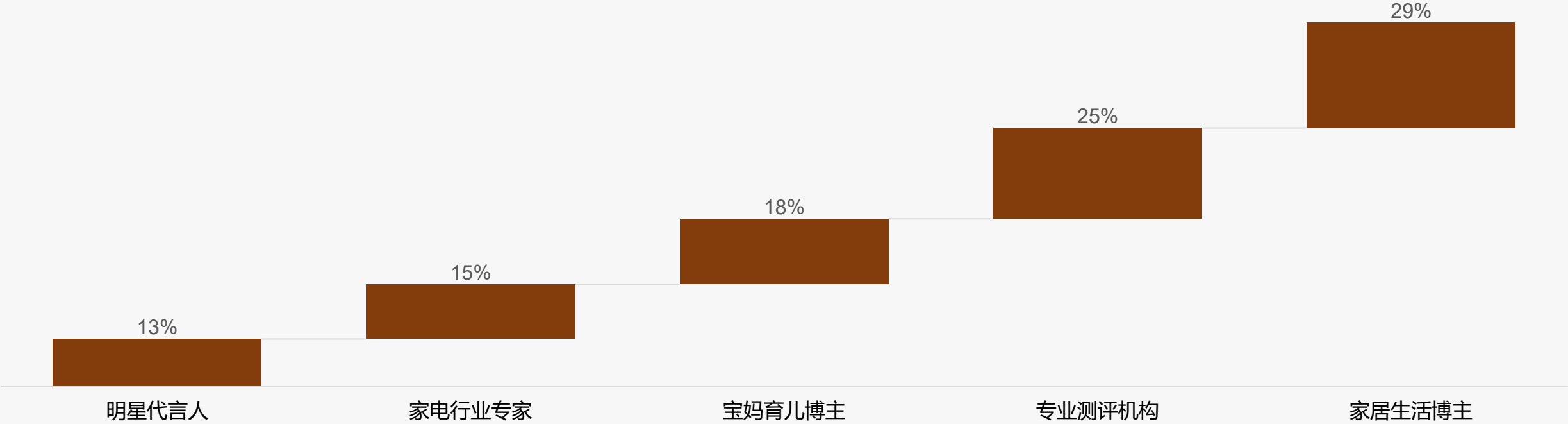


2025年中国家用蒸汽拖把关注内容类型分布



- ◆消费者对家用蒸汽拖把的信任来源中，家居生活博主占比最高达29%，专业测评机构以25%紧随其后，显示清洁场景关联与客观验证的重要性。
- ◆宝妈育儿博主占比18%突显家庭需求，明星代言人仅13%表明实用推荐更受青睐，家电专家15%体现专业意见的稳定作用。

2025年中国家用蒸汽拖把信任博主类型分布



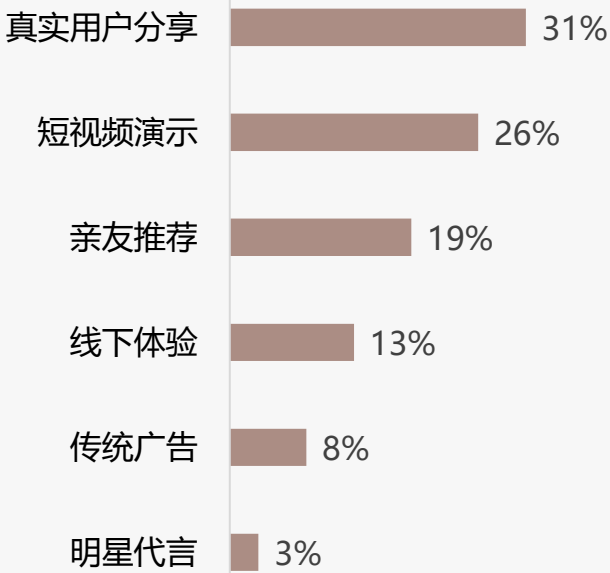
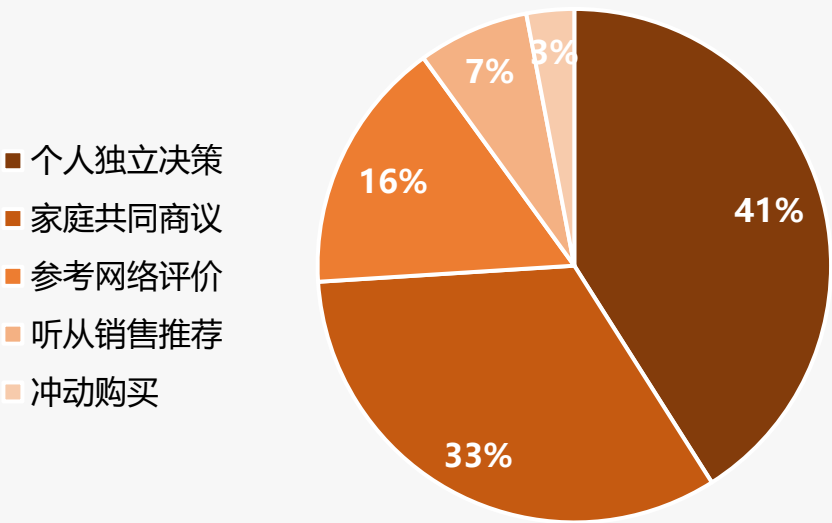
样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真实分享主导消费决策

- ◆真实用户分享以31%的占比成为消费者最偏好的广告形式，短视频演示占26%，亲友推荐占19%，显示真实性和社交信任主导消费决策。
- ◆传统广告和明星代言分别仅占8%和3%，表明消费者对传统营销方式和名人效应的依赖度较低，动态视觉内容更受青睐。

2025年中国家用蒸汽拖把广告接受偏好分布

2025年中国家用蒸汽拖把购买决策模式分布

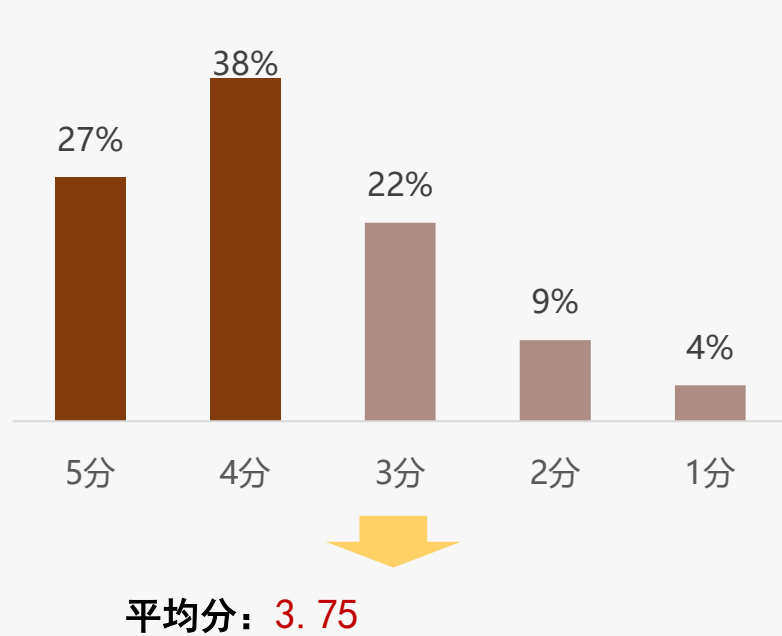


样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

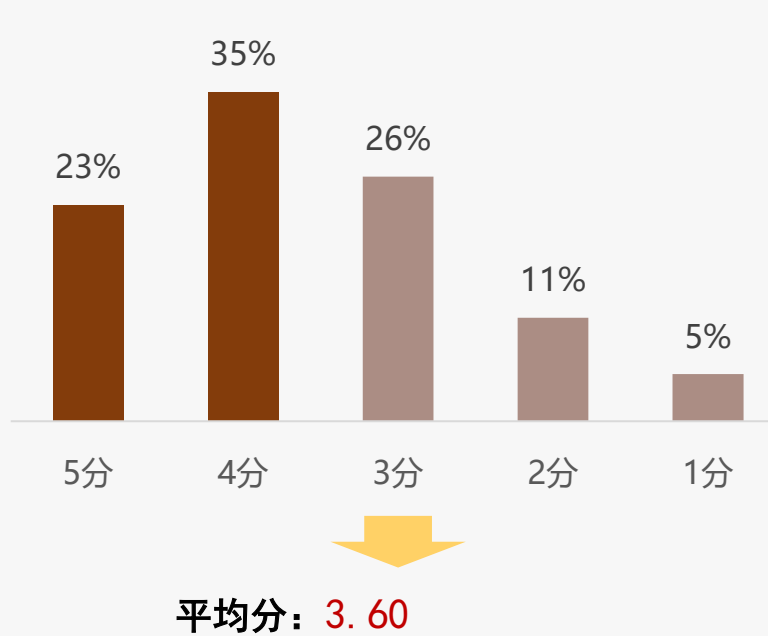
线上购买体验佳 售后服务需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计达65%，但仍有13%用户给出低分，表明部分购买体验需优化。
- ◆售后和在线客服满意度相对较低，4分和5分合计分别为58%和61%，低分比例较高，提示服务环节需改进。

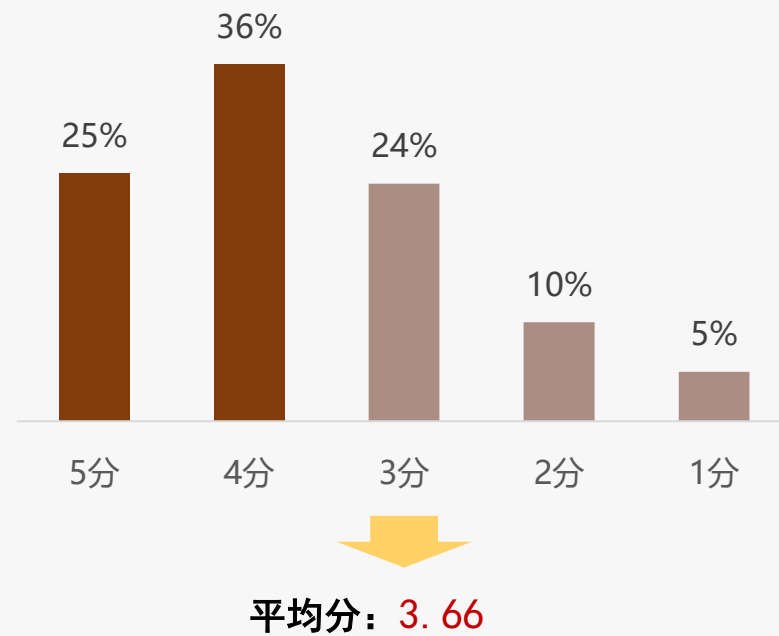
2025年中国家用蒸汽拖把线上购买流程满意度



2025年中国家用蒸汽拖把售后服务满意度



2025年中国家用蒸汽拖把在线客服满意度

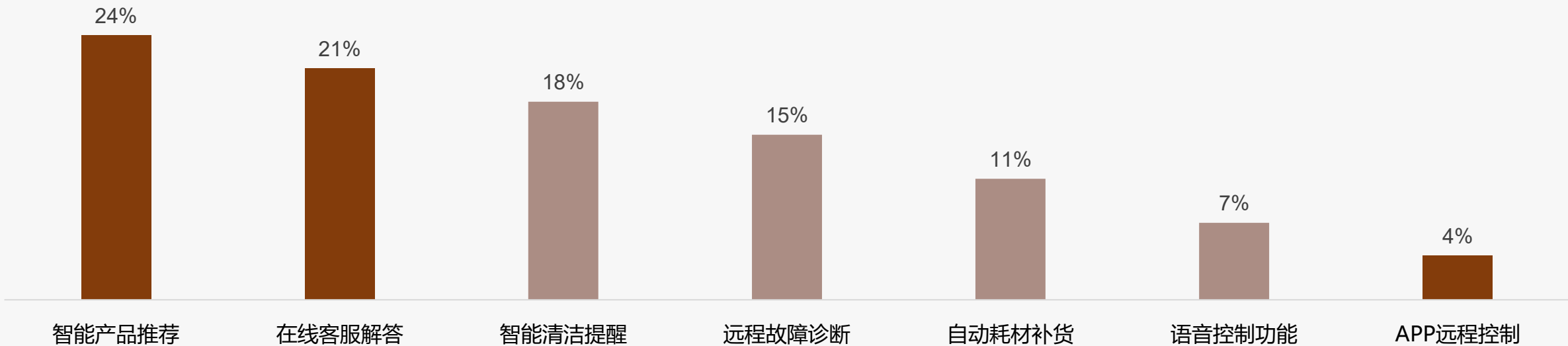


样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 自动化维护重要

- ◆智能产品推荐（24%）和在线客服解答（21%）是消费者最关注的智能服务，凸显对个性化和即时支持的需求。
- ◆智能清洁提醒（18%）和远程故障诊断（15%）显示自动化维护的重要性，而语音控制（7%）和APP控制（4%）接受度较低。

2025年中国家用蒸汽拖把智能服务体验分布



样本：家用蒸汽拖把行业市场调研样本量N=1323，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积累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