

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月厨房冰箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Kitchen Refrigerator Category Market Insights

2026年1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个消费品类的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：厨房冰箱消费主力为26-35岁中青年家庭决策



26-35岁群体占比34%，是核心目标市场，家庭共同决策占41%。



中等收入群体（5-12万元）合计52%，是主要购买力。



二线及以下城市合计60%，市场下沉潜力较大。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-35岁中青年家庭，设计符合家庭共同决策需求的产品和营销策略，强调实用性和家庭共享价值。

✓ 优化渠道下沉策略

加强在二线及以下城市的市场布局，利用电商和线下渠道结合，满足下沉市场对中高端产品的需求。

核心发现2：消费者偏好中高端价格和多门体设计



单次购买支出4000元以上占70%，显示消费者倾向于中高端产品。



多门体设计（三门、多门、对开门）合计75%，单门仅占6%。



容量偏好集中在301-400升（29%）和201-300升（24%），合计超一半。

启示

✓ 强化中高端产品线

品牌应重点布局3001-7000元价格区间的产品，结合多门体设计，满足消费者对品质和功能的需求。

✓ 优化产品容量设计

聚焦301-400升主流容量，同时提供多样化选择，以适应不同家庭存储需求，提升市场竞争力。

核心发现3：品牌信誉和节能功能主导购买决策



品牌信誉是购买决策首要因素，占22%，价格性价比占20%，节能等级占18%。



节能省电功能偏好度最高（27%），大容量存储次之（23%），显示长期使用成本关注。



50%以上复购率消费者占60%，市场忠诚度较高，但产品故障是更换品牌主因（34%）。

启示

✓ 提升品牌信誉和产品质量

品牌应加强质量控制和售后服务，减少产品故障，以巩固消费者信任和忠诚度，降低用户流失风险。

✓ 突出节能和实用功能

营销中强调整节能省电和大容量存储等核心功能，满足消费者对长期使用成本和家庭需求的重视。

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，以品牌、节能、实用为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化301-400升容量产品线
- ✓ 强化节能与健康保鲜功能



2、营销端

- ✓ 加强电商平台与社交渠道布局
- ✓ 利用专业博主和真实用户口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升客服与售后服务满意度
- ✓ 优化周末和晚间服务响应

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 厨房冰箱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厨房冰箱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨房冰箱的购买行为；
- 厨房冰箱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

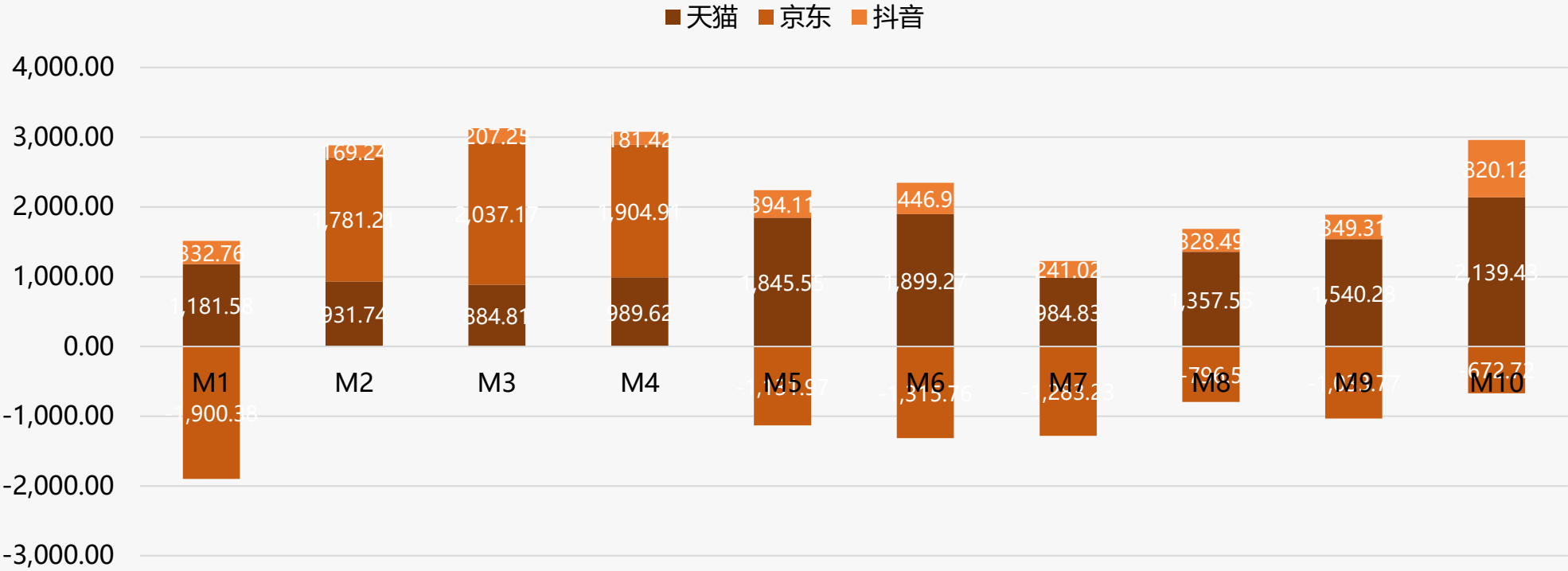
Research Method

- 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，计算厨房冰箱品类销售额、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、不同平台厨房冰箱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

线上冰箱销售天猫主导抖音增长京东波动

- ◆从平台表现看，天猫销售额呈上升趋势，10月达21.39亿元，同比增长显著；京东在M1、M5-M10月出现负值，可能因退货或数据调整，需关注其运营稳定性；抖音虽基数小但增长稳健，10月销售额8.20亿元，显示新兴渠道潜力。从季节性波动分析，M5-M6及M9-M10为销售高峰，可能与促销活动相关；M2-M4相对平稳。
- ◆从总销售额看，线上总销售额约107.12亿元，天猫占比最高。市场集中度较高，天猫主导地位稳固，但抖音增速快，建议品牌多渠道布局以分散风险并捕捉增长机会，并优化库存周转，在高峰前备货以提升ROI，避免滞销风险。

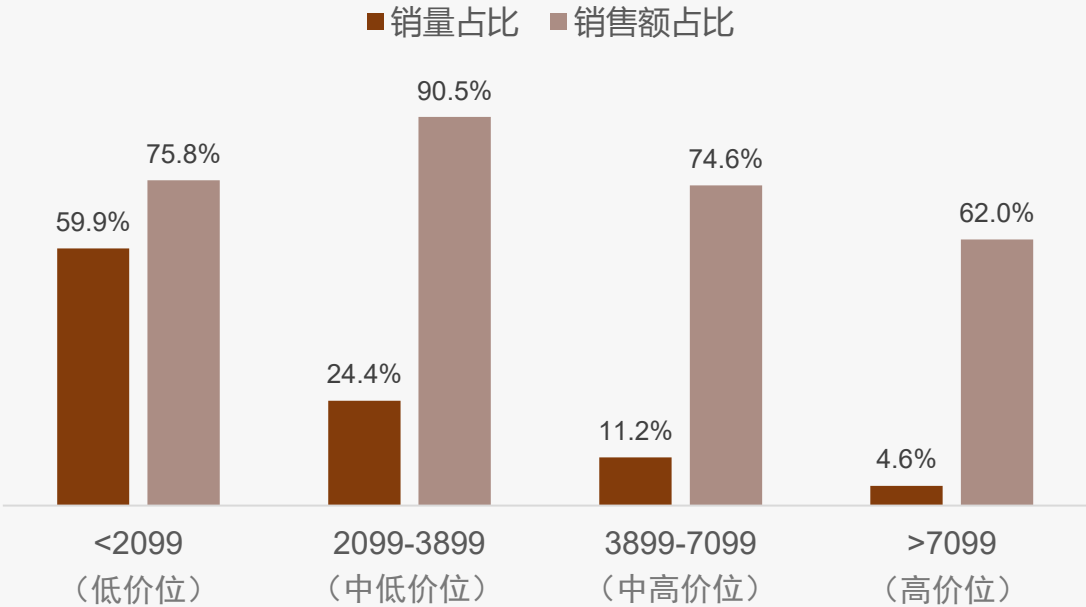
2025年1月~10月厨房冰箱品类线上销售规模（百万元）



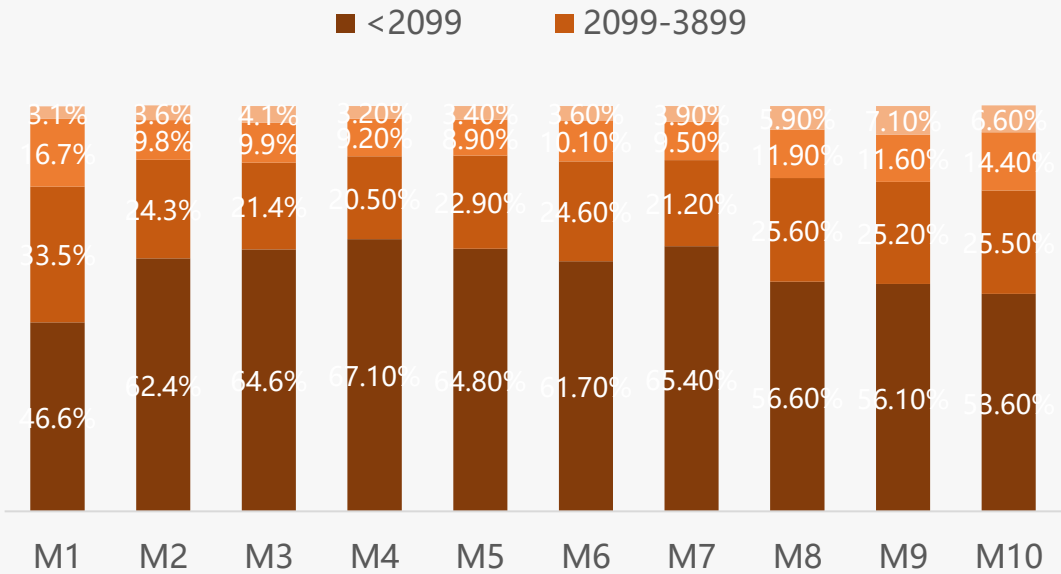
中高端冰箱驱动增长 优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，厨房冰箱品类呈现明显的结构性分化。2099-3899元价格带销售额占比高达90.5%，但销量仅占24.4%，表明该区间产品单价较高且市场接受度良好，是核心利润区。低于2099元产品销量占比59.9%但销售额仅75.8%，显示低端市场竞争激烈、利润空间有限。整体来看，中高端产品对销售额贡献显著，建议企业优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-7月低于2099元产品销量占比稳定在61.7%-67.1%，8-10月降至53.6%-56.6%，而3899元以上产品销量占比从1月的19.8%升至10月的21.0%。这表明下半年消费者更倾向于购买中高端产品，可能与促销活动、新品上市及消费信心提升有关。企业应把握下半年销售窗口，加强中高端产品营销。

2025年1月~10月厨房冰箱线上不同价格区间销售趋势

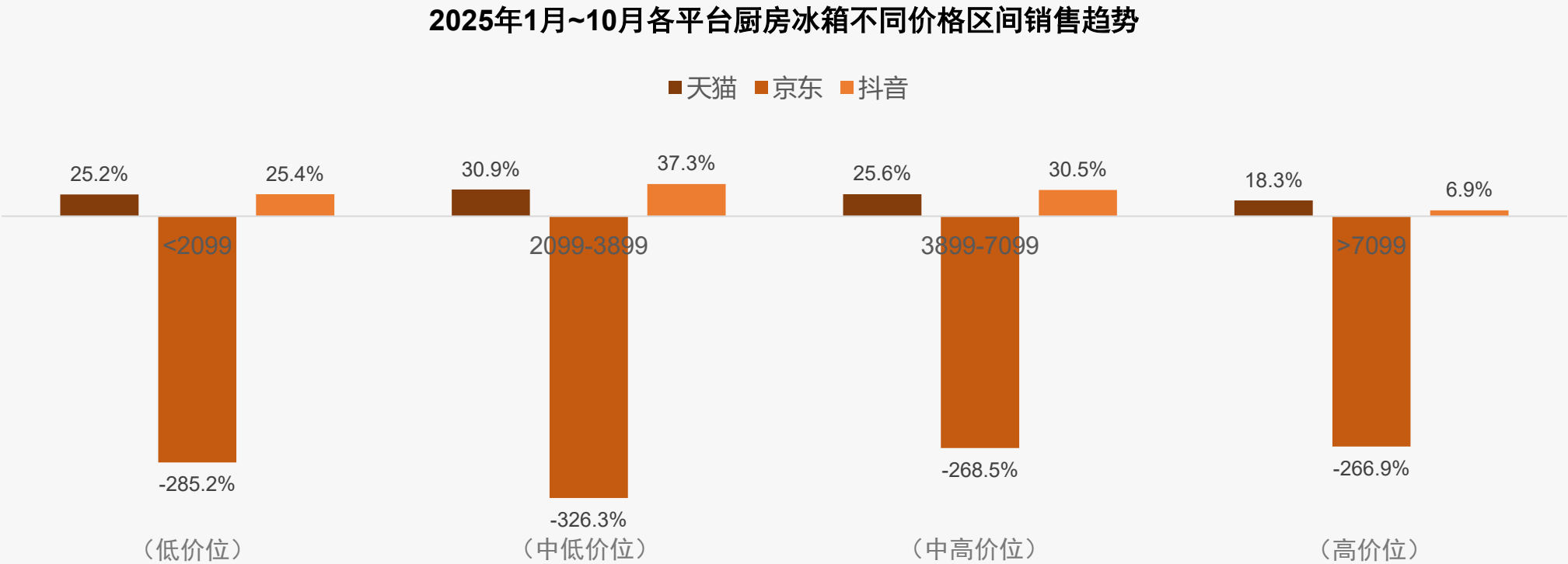


厨房冰箱线上价格区间-销量分布



中低价主导市场 抖音中端优势 高端待提升

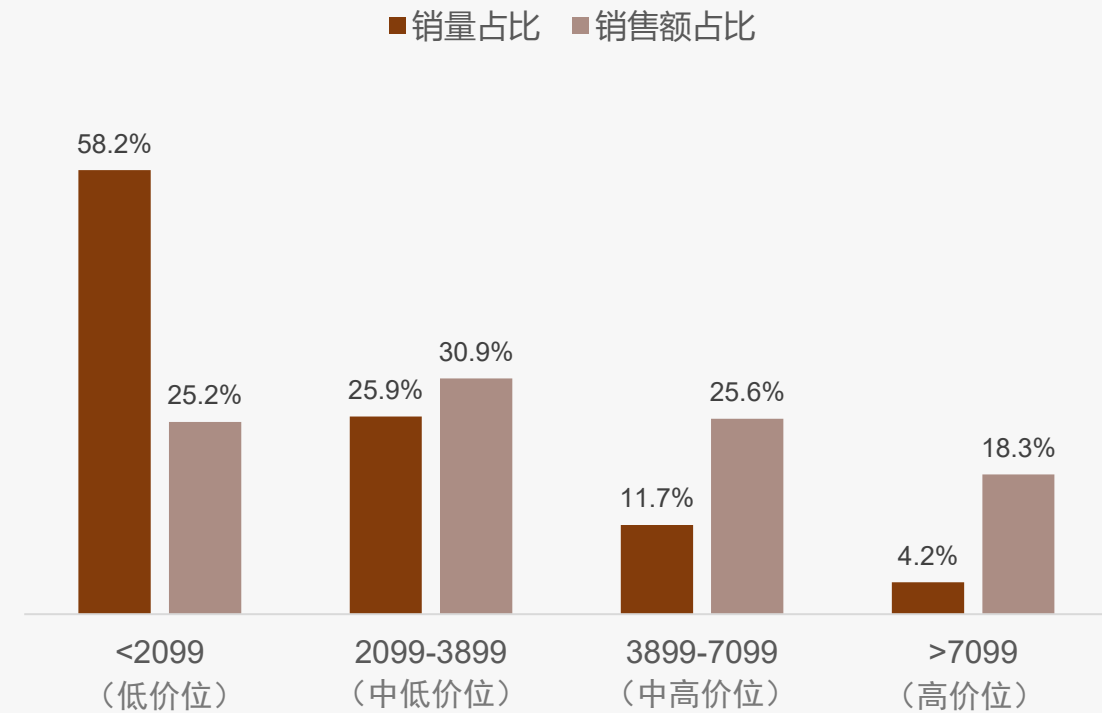
- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中低价位（<3899元）为主，分别占比56.1%和62.7%，显示消费者偏好性价比产品；京东数据异常（负增长），可能因统计错误或业务调整，需进一步核实。
- ◆抖音在2099-3899元区间占比最高（37.3%），高于天猫的30.9%，表明抖音平台在中端市场更具吸引力，可能受益于直播带货和内容营销策略。高端市场（>7099元）占比：天猫18.3%，抖音6.9%，京东负值；天猫高端份额相对稳定，抖音较低，建议加强高端产品推广以提升客单价和利润率。



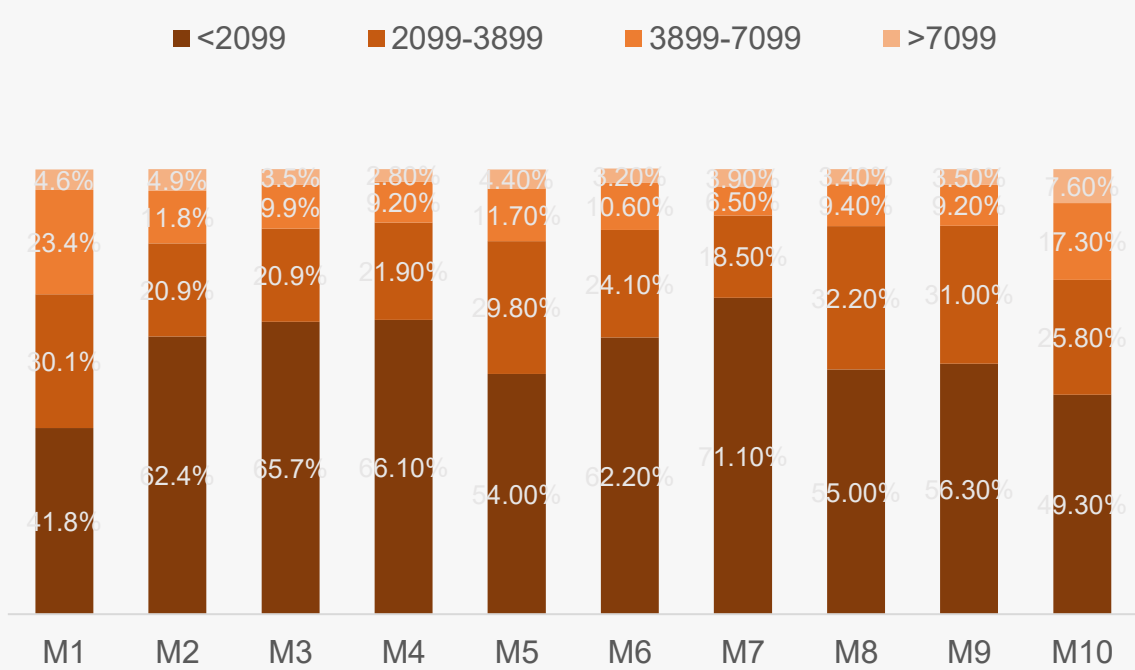
高端产品驱动增长 结构优化提升效益

- ◆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（<2099元）销量占比高达58.2%，但销售额贡献仅25.2%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。中高价位（2099-7099元）销量占比37.6%，却贡献了56.5%的销售额，是平台的核心盈利区间。建议企业优化产品结构，重点发展中高端产品以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。1-4月低价产品占比持续上升至66.1%，反映春节后消费趋于理性。5-9月低价占比回落至55%-71%，中端产品占比提升至18.5%-32.2%，显示夏季促销带动中端消费。建议企业把握季节性营销节奏，在关键节点布局高端产品推广。

2025年1月~10月天猫平台厨房冰箱不同价格区间销售趋势

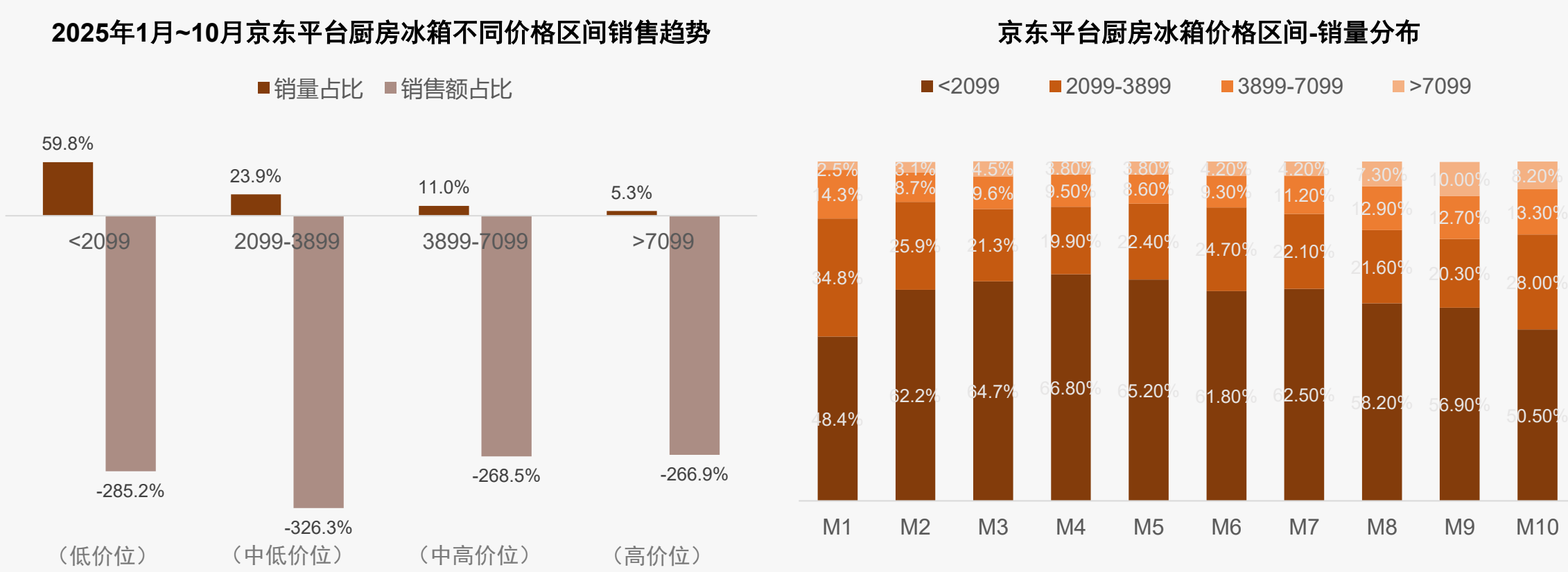


天猫平台厨房冰箱价格区间-销量分布



冰箱市场消费降级 高端需求缓慢回升

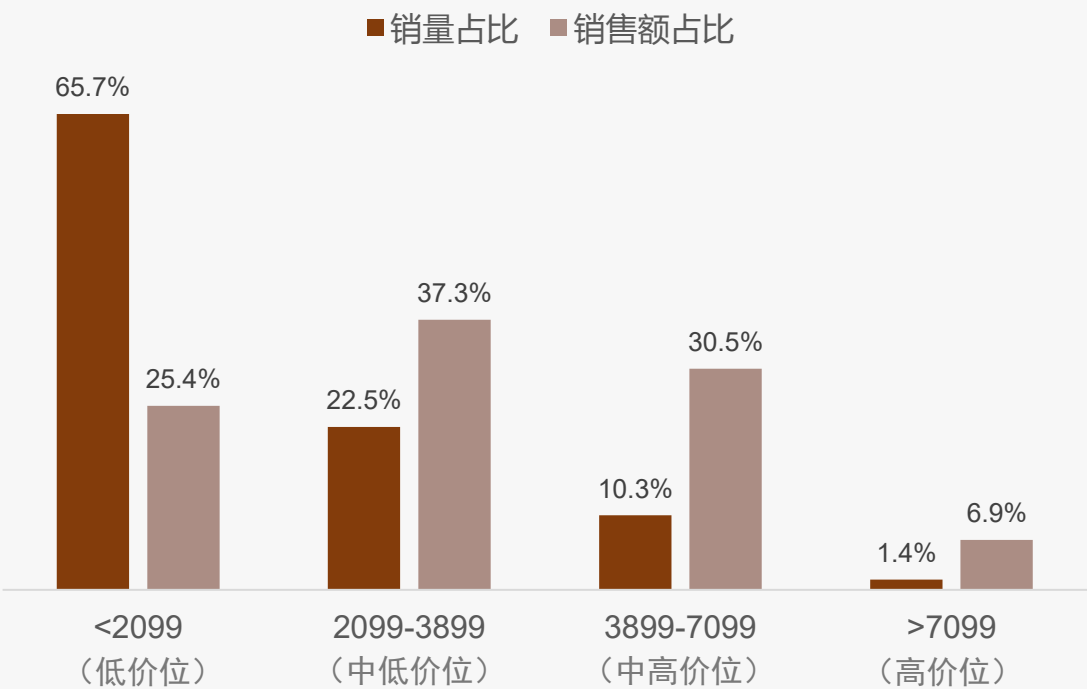
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台冰箱品类呈现明显的消费降级特征。低价位段（<2099元）销量占比高达59.8%，但所有价格区间的销售额占比均为负值（-285.2%至-266.9%），表明整体市场销售额同比大幅下滑。月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M10，低价位段（<2099元）销量占比从48.4%波动上升至50.5%，但M8-M10有所下降。
- ◆结合趋势与分布数据，业务含义揭示市场面临挑战。销售额负增长表明行业可能处于价格竞争或需求疲软阶段，需关注ROI和周转率优化。低价产品销量高但销售额负贡献，提示需平衡销量与利润；高端产品占比提升但有限。



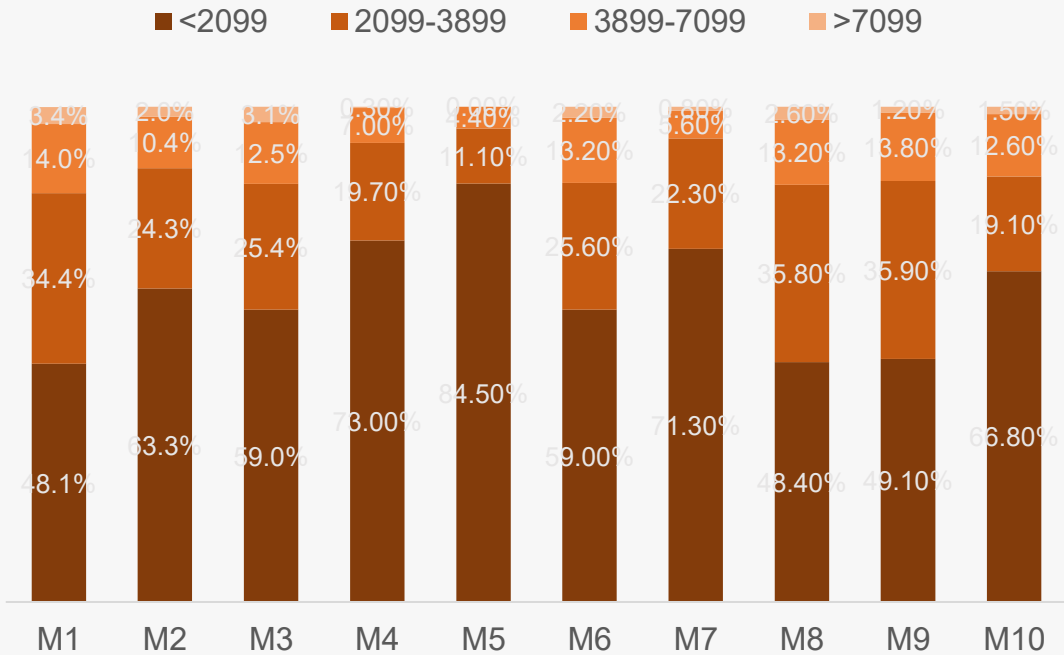
抖音冰箱低价主导 中高端利润待提升

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位产品（<2099元）贡献了65.7%的销量但仅占25.4%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；中价位（2099-3899元）销量占比22.5%却贡献37.3%的销售额，是核心利润区；高价产品（>7099元）销量占比1.4%但销售额占比6.9%，利润率高但市场渗透不足。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品（<2099元）在M5达到峰值84.5%，而高价产品（>7099元）在M5降至0%，表明促销活动可能集中在低价段，但牺牲了利润。中价位产品在M8-M9稳定在35%以上，显示需求韧性。整体趋势反映价格敏感度波动，需平衡销量与毛利率，避免过度依赖低价策略导致周转率下降。

2025年1月~10月抖音平台厨房冰箱不同价格区间销售趋势



抖音平台厨房冰箱价格区间-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 厨房冰箱消费行为、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年内购买过厨房冰箱的消费者；
- 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

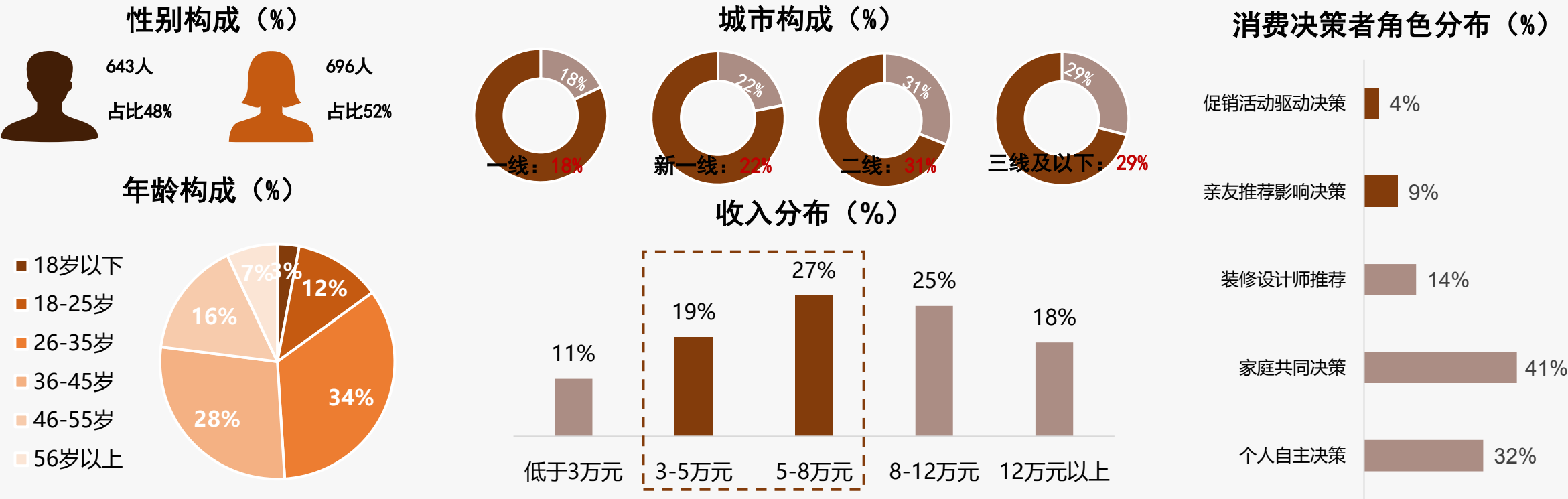
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1339 |

中青年主力家庭决策中等收入主导

- ◆厨房冰箱消费主力为26-35岁中青年，占比34%，家庭共同决策占41%，显示产品购买多涉及家庭因素，市场下沉潜力大。
- ◆中等收入群体（5-8万元和8-12万元）合计占52%，是主要购买力，装修设计师推荐占14%，专业建议对决策有影响。

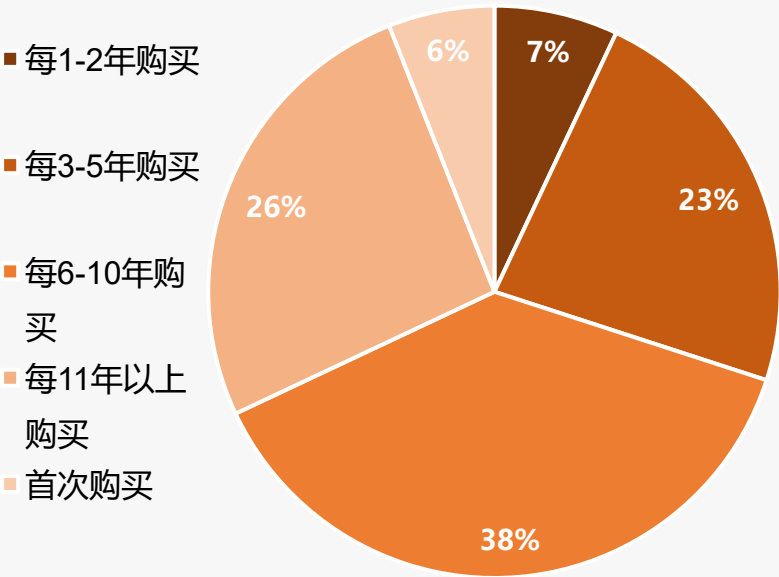
2025年中国厨房冰箱消费者画像



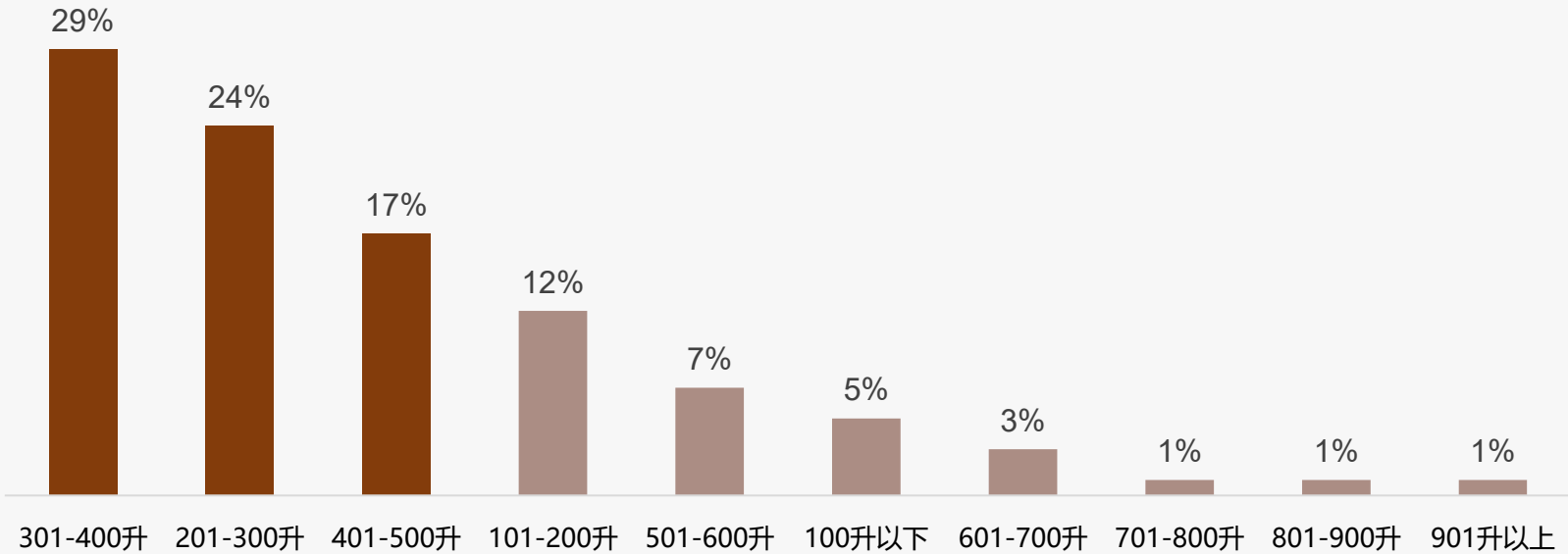
厨房冰箱更新周期长容量偏好集中

- ◆厨房冰箱购买频率以6-10年为主占38%，结合3-5年23%和11年以上26%，显示更新周期较长且分散，首次购买仅6%表明市场以存量更新为主。
- ◆容量偏好集中在301-400升占29%和201-300升占24%，合计超一半，大容量需求有限如401升以上仅30%，小容量100升以下仅5%。

2025年中国厨房冰箱购买频率分布



2025年中国厨房冰箱容量偏好分布

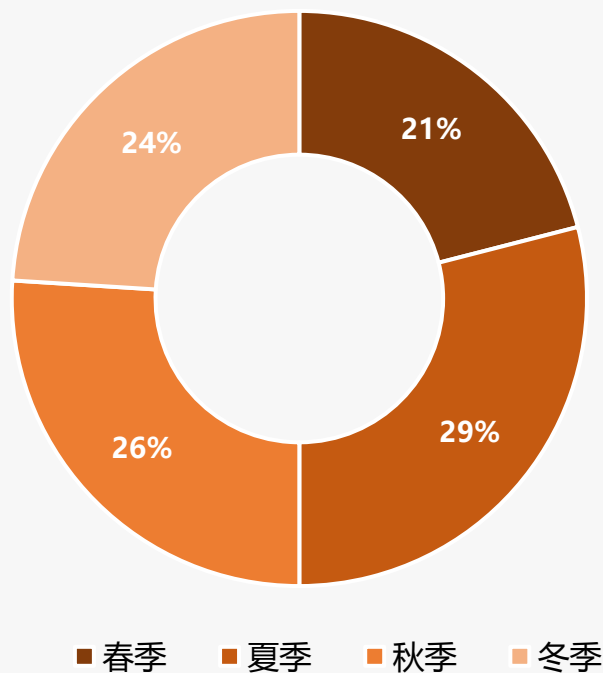


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

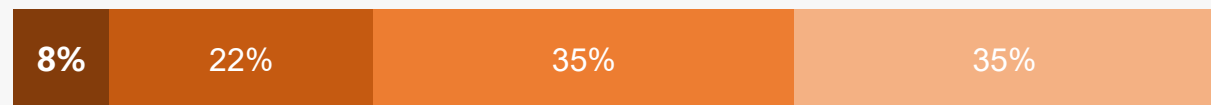
厨房冰箱消费中高端多门体偏好

- ◆ 单次购买支出中，4001-6000元和6001元以上各占35%，合计70%，显示消费者偏好中高端厨房冰箱，预算集中在4000元以上。
- ◆ 冰箱门体类型偏好中，三门占28%，多门和对开门分别占24%和23%，合计75%，表明多门体设计受青睐，单门仅占6%需求低。

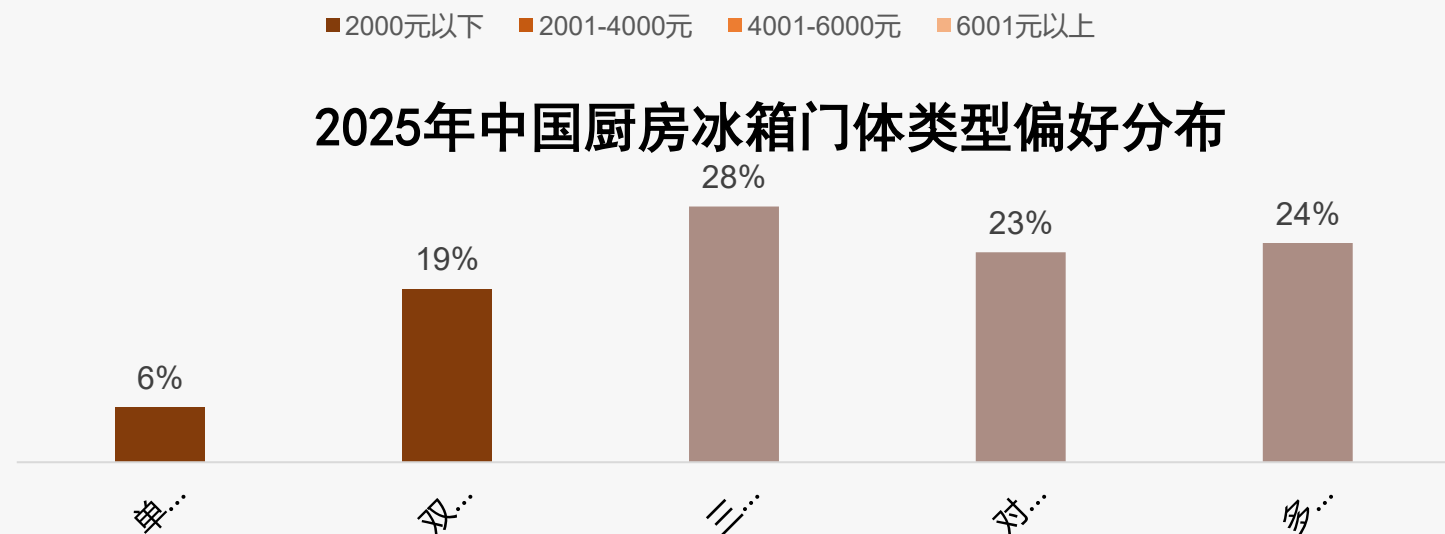
2025年中国厨房冰箱购买季节分布



2025年中国厨房冰箱单次购买支出分布



2025年中国厨房冰箱门体类型偏好分布

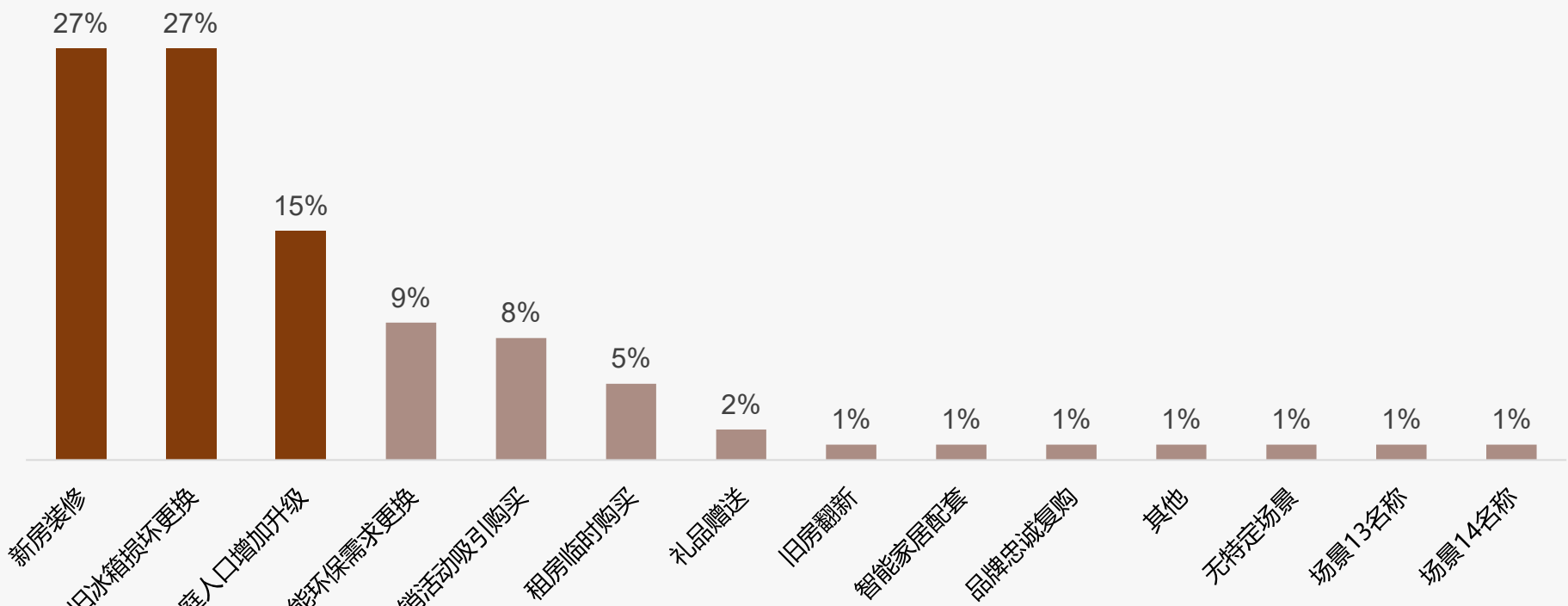


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

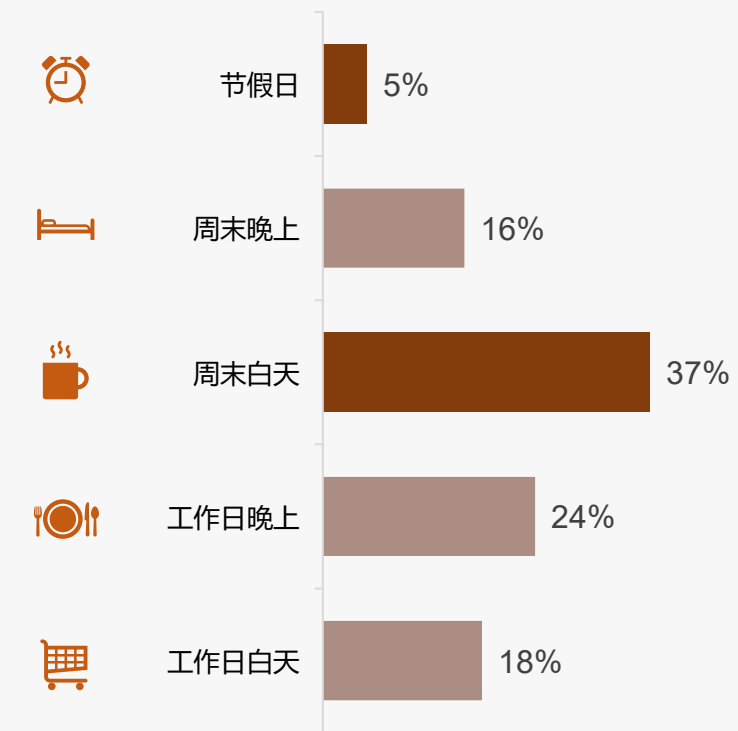
冰箱购买场景集中 周末时段消费高峰

- ◆厨房冰箱购买场景以新房装修和旧冰箱损坏更换为主，各占27%，家庭人口增加升级占15%，节能环保需求更换占9%，促销活动吸引购买占8%。
- ◆购买时段集中在周末白天，占37%，工作日晚上占24%，周末晚上占16%，工作日白天占18%，节假日仅占5%，显示周末和晚上是消费高峰。

2025年中国厨房冰箱购买场景分布



2025年中国厨房冰箱购买时段分布

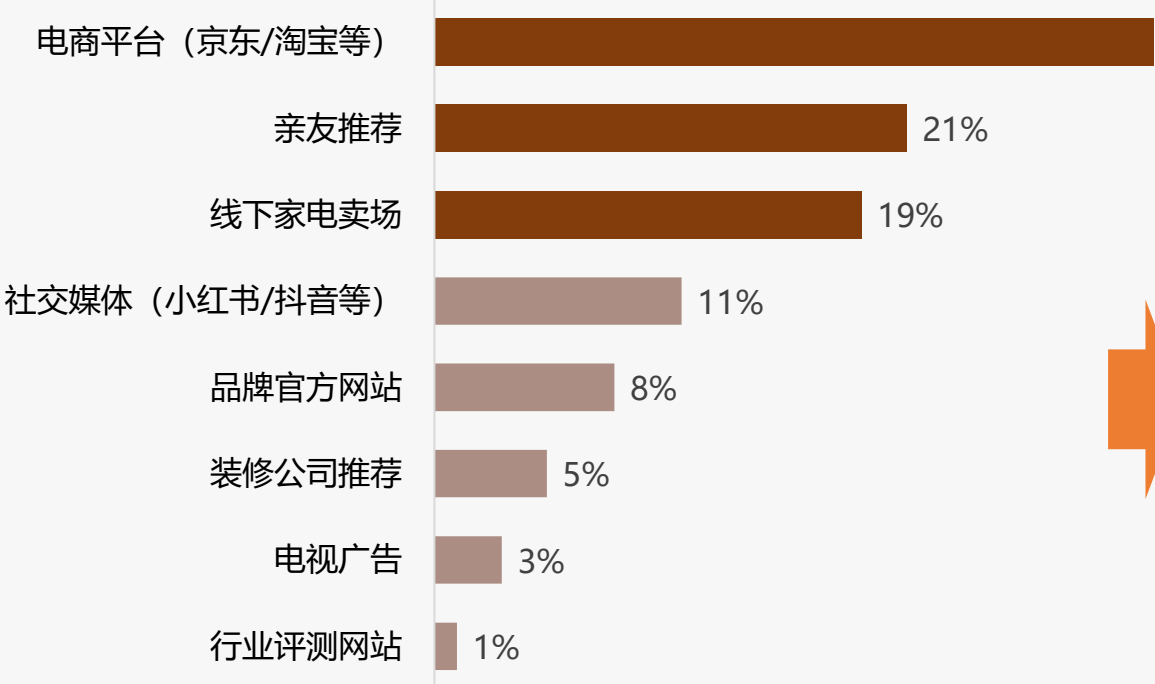


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

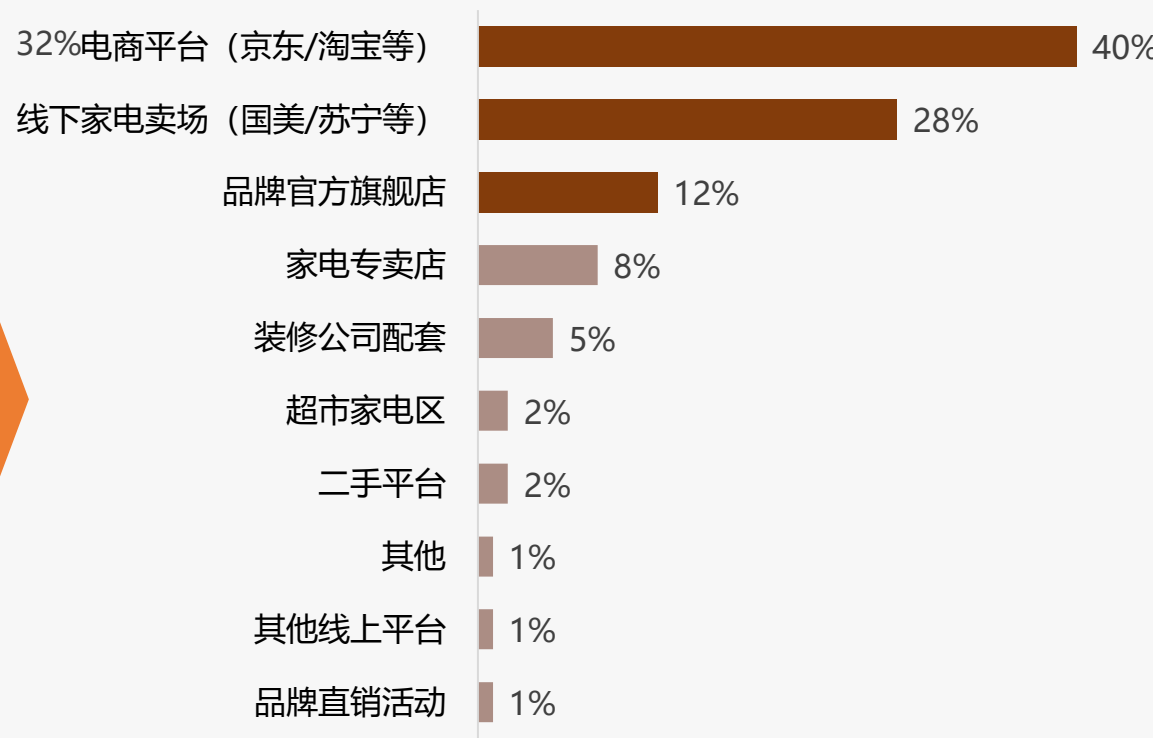
电商主导冰箱消费 线下渠道仍重要

- ◆了解冰箱渠道中，电商平台占32%，亲友推荐占21%，线下家电卖场占19%，社交媒体占11%，显示消费者依赖电商和人际推荐获取信息。
- ◆购买冰箱渠道中，电商平台占40%，线下家电卖场占28%，品牌官方旗舰店占12%，表明电商是主要购买渠道，线下渠道仍重要。

2025年中国厨房冰箱了解渠道分布



2025年中国厨房冰箱购买渠道分布

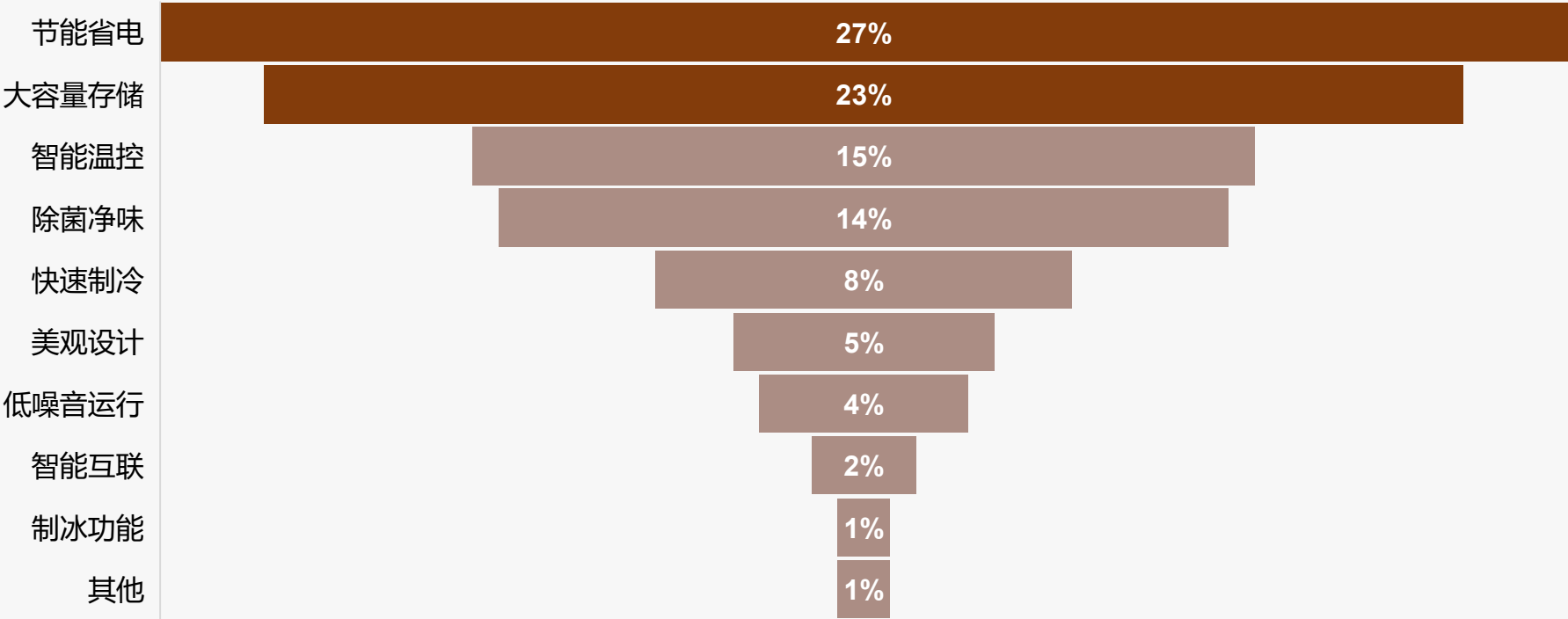


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

节能容量主导 健康功能受关注

- ◆调查显示，节能省电功能以27%的偏好度最高，大容量存储以23%次之，表明消费者最关注长期使用成本和家庭存储需求。
- ◆智能温控和除菌净味分别占15%和14%，健康与精准保鲜功能受重视；智能互联仅2%，新兴功能市场接受度有限。

2025年中国厨房冰箱功能偏好分布

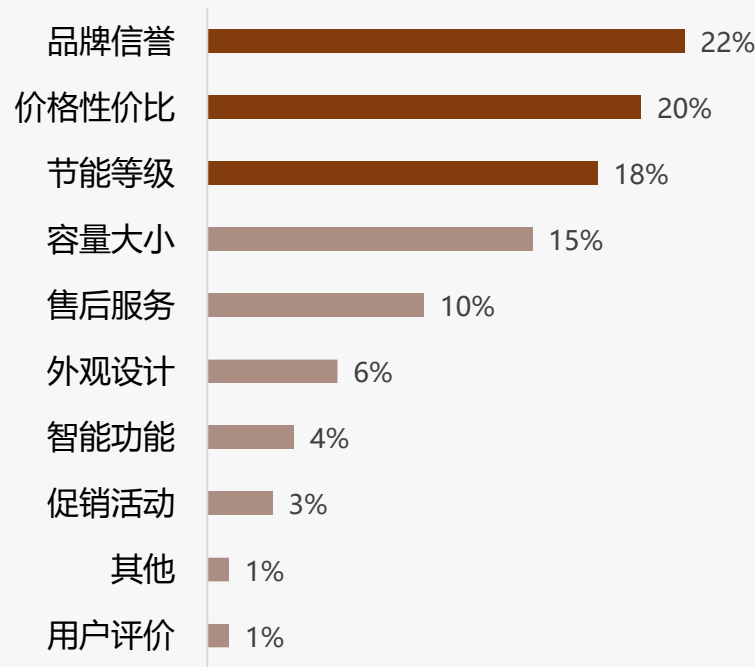


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

品牌价格节能主导 实际需求驱动购买

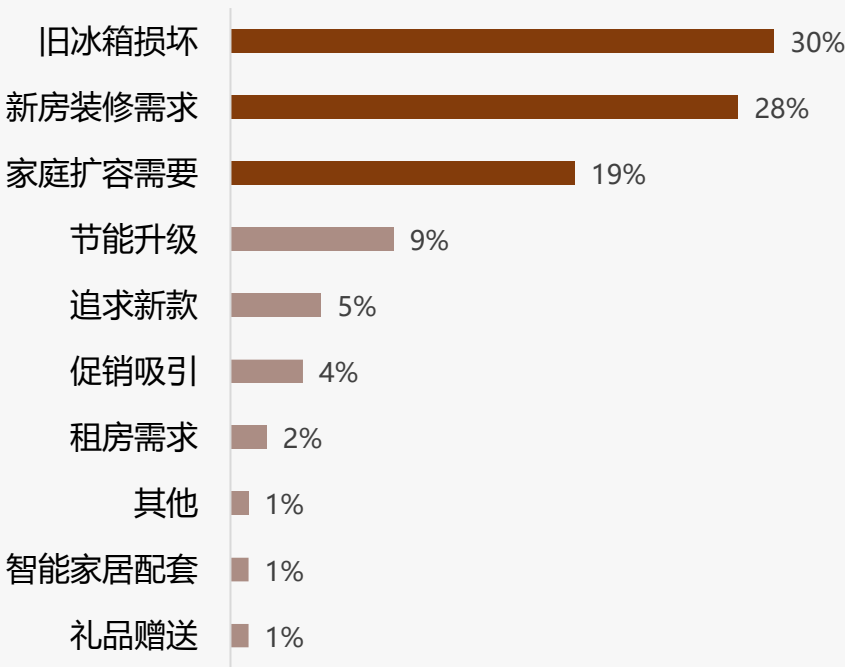
- ◆购买决策中，品牌信誉22%、价格性价比20%、节能等级18%是关键因素，合计60%，显示消费者注重品质、成本和节能。容量和售后服务分别占15%和10%。
- ◆购买原因以实际需求为主：旧冰箱损坏30%、新房装修28%、家庭扩容19%，合计77%。节能升级仅9%，与决策因素相比，实际购买时节能考虑可能让位。

2025年中国厨房冰箱购买决策关键因素分布



样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

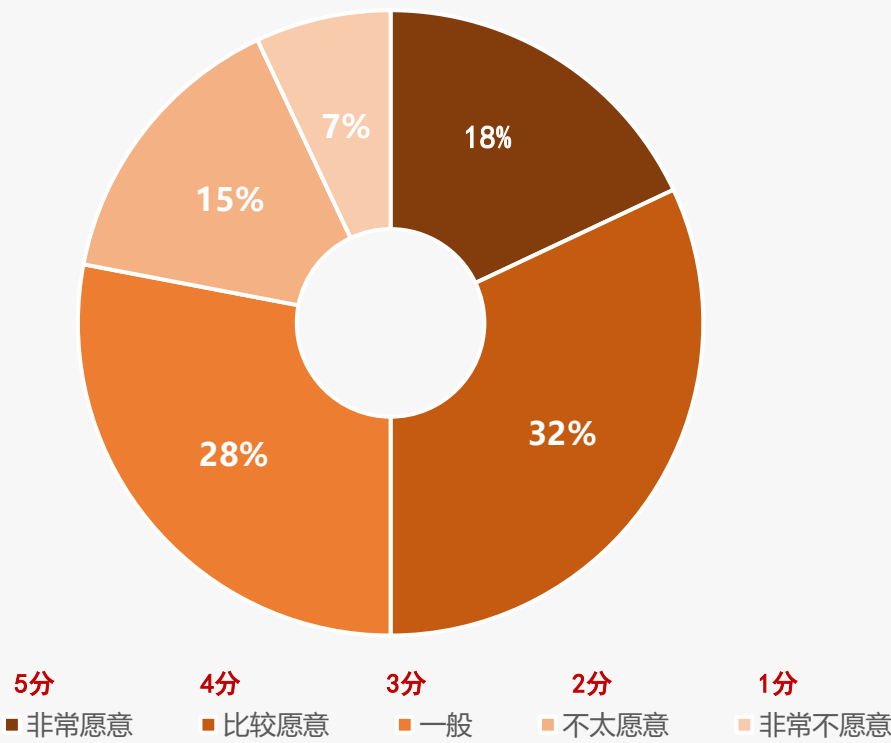
2025年中国厨房冰箱购买真实原因分布



半数推荐意愿不足 产品服务待优化

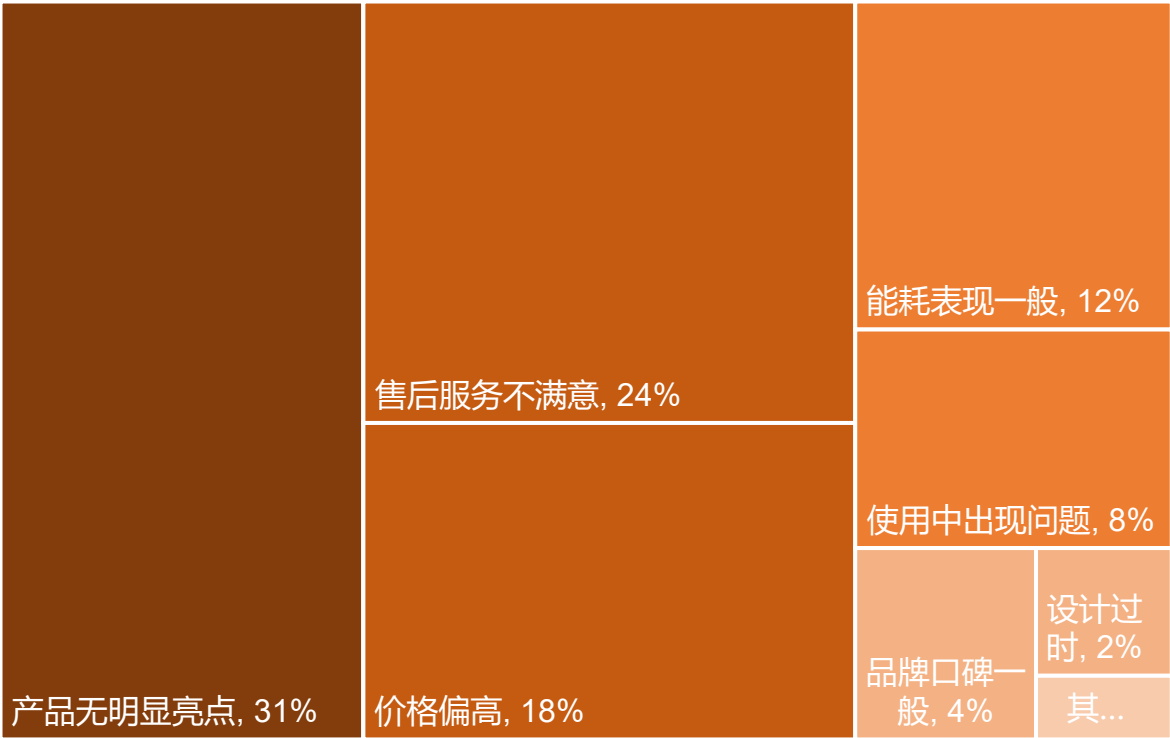
- ◆调查显示，50%的消费者愿意推荐厨房冰箱，但22%不愿意推荐。不愿推荐的主要原因是产品无明显亮点（31%）和售后服务不满意（24%）。
- ◆分析指出，产品同质化和服务不足是影响推荐意愿的关键因素，建议企业加强产品创新和服务优化以提升口碑。

2025年中国厨房冰箱向他人推荐意愿分布



样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

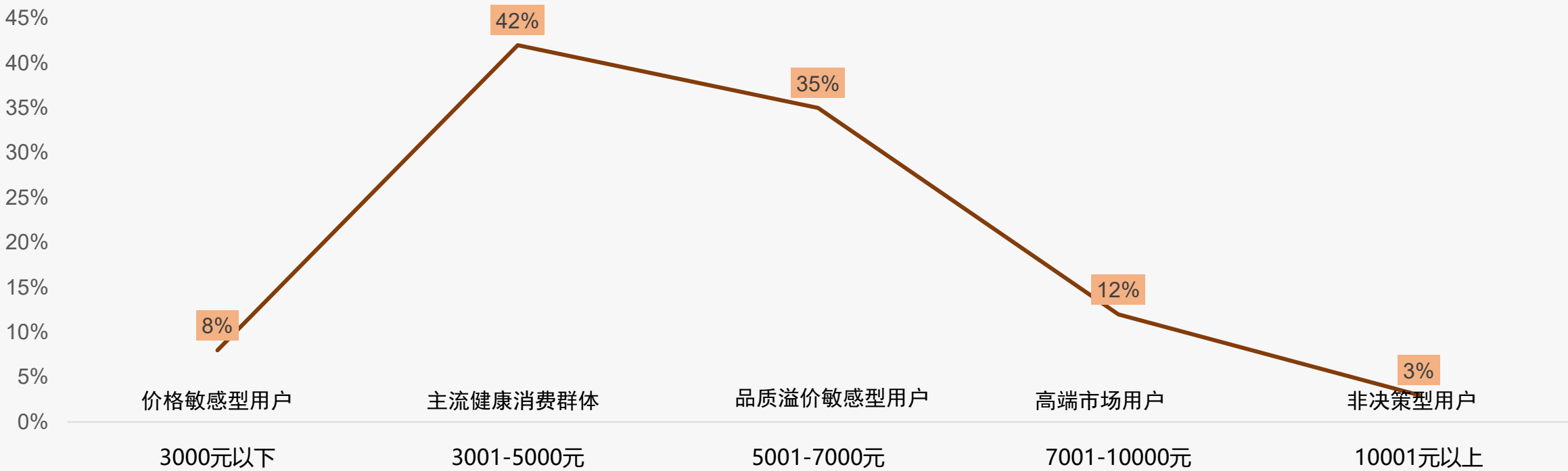
2025年中国厨房冰箱不愿推荐原因分布



厨房冰箱中高端价格接受度集中

- ◆厨房冰箱301-400升容量偏好中，价格接受度集中在3001-5000元（42%）和5001-7000元（35%），显示中高端市场为主流。
- ◆低价位（3000元以下）仅占8%，超高端（7001元以上）合计15%，表明价格分布中间高两端低，建议聚焦核心产品线。

2025年中国厨房冰箱最偏好容量（301-400升）价格接受度分布



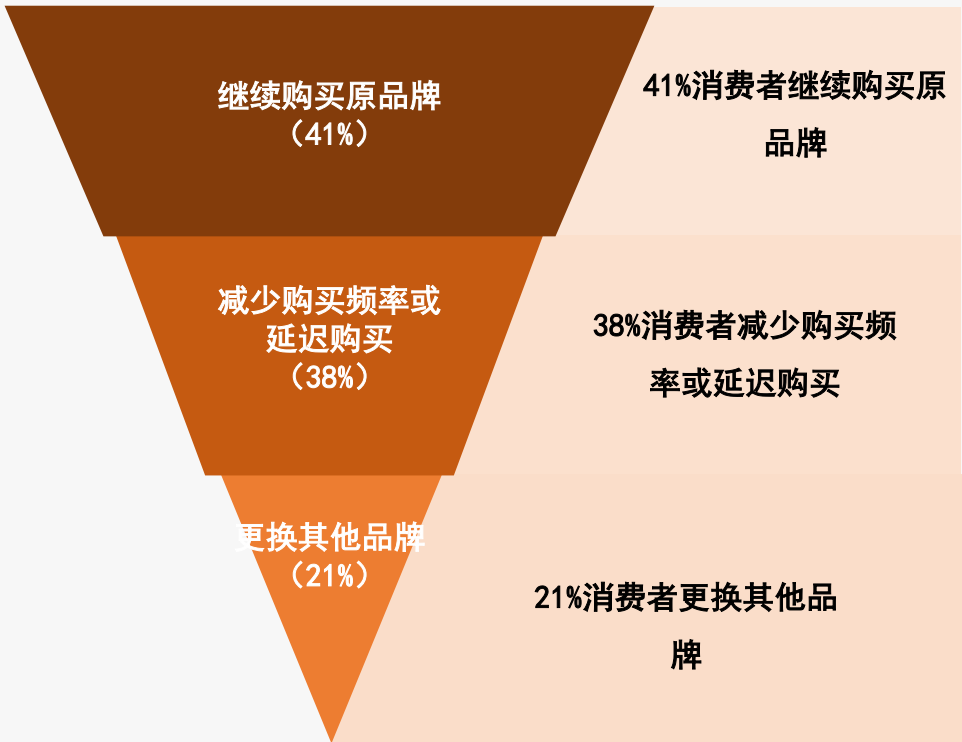
样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以301-400升规格厨房冰箱为标准核定价格区间

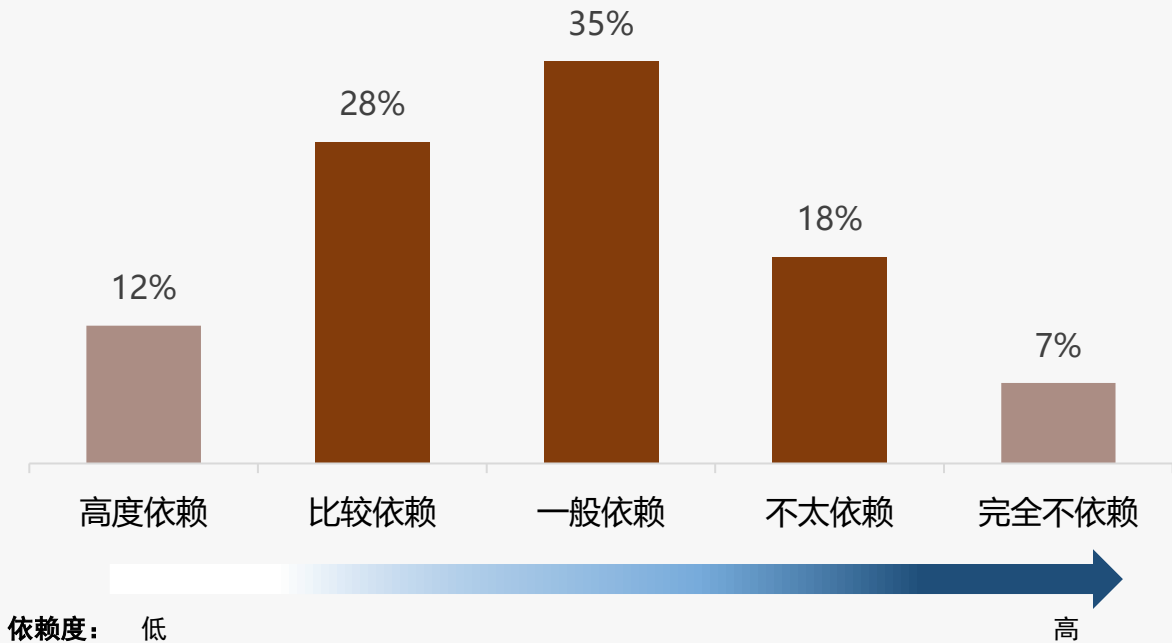
品牌忠诚价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买原品牌，38%减少购买频率或延迟购买，21%更换其他品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%对促销有依赖，凸显促销策略对维持市场份额的重要性。

2025年中国厨房冰箱价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国厨房冰箱对促销活动依赖程度分布

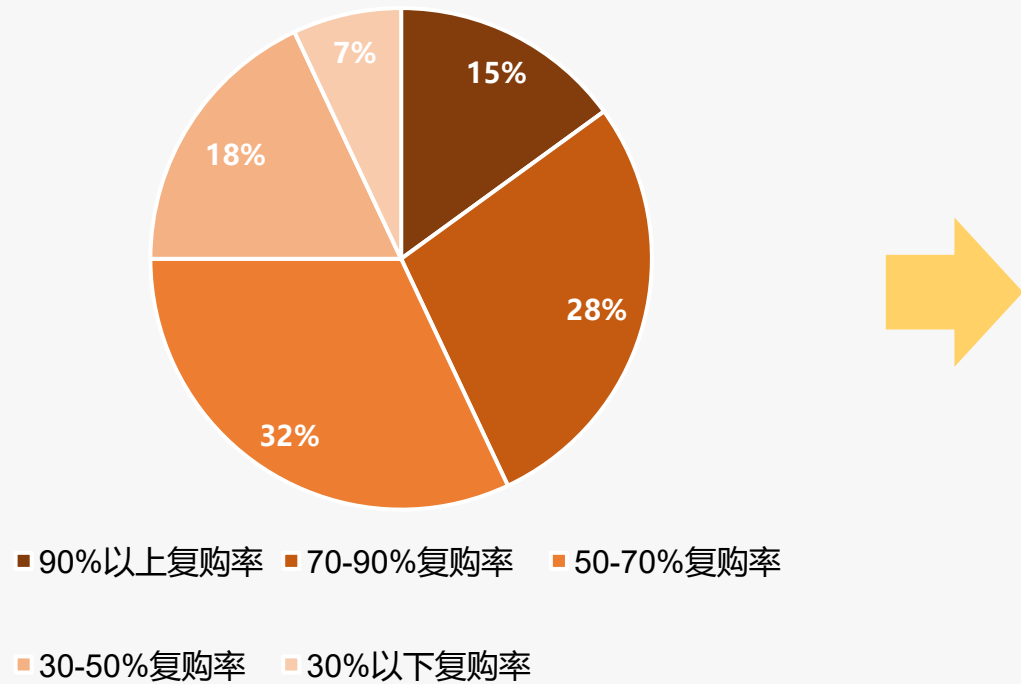


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

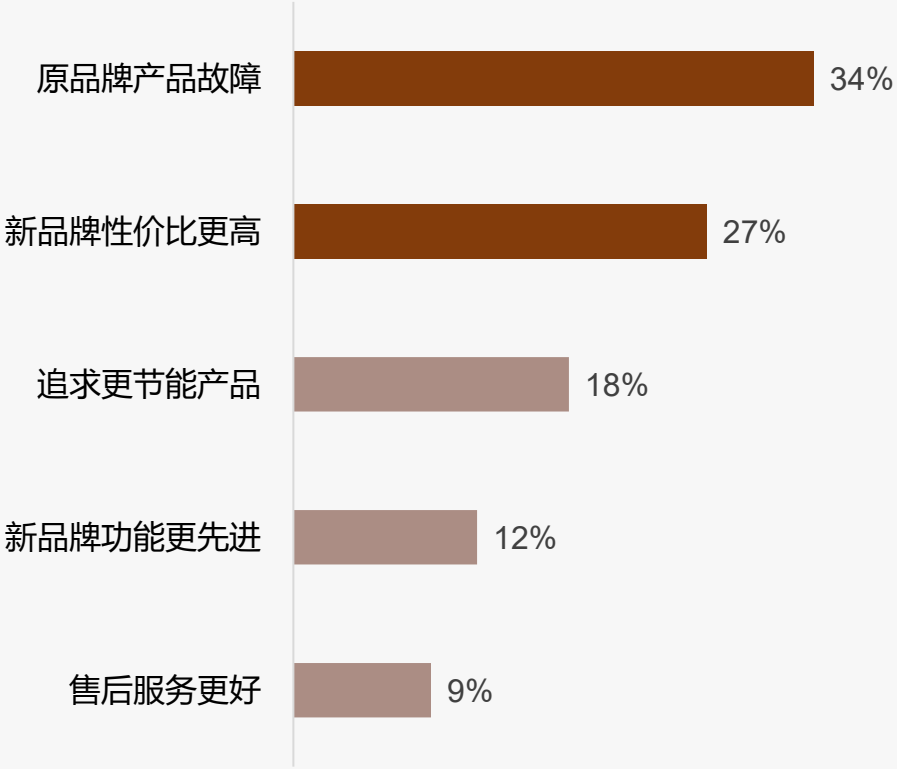
产品故障是更换主因 复购率显示高忠诚度

- ◆复购率数据显示，50%以上复购率占60%，市场忠诚度较高；但30%以下复购率占7%，存在用户流失风险。
- ◆更换品牌原因中，原品牌产品故障占34%，是主要驱动因素；性价比更高占27%，反映价格敏感度强。

2025年中国厨房冰箱品牌复购率分布



2025年中国厨房冰箱更换品牌原因分布

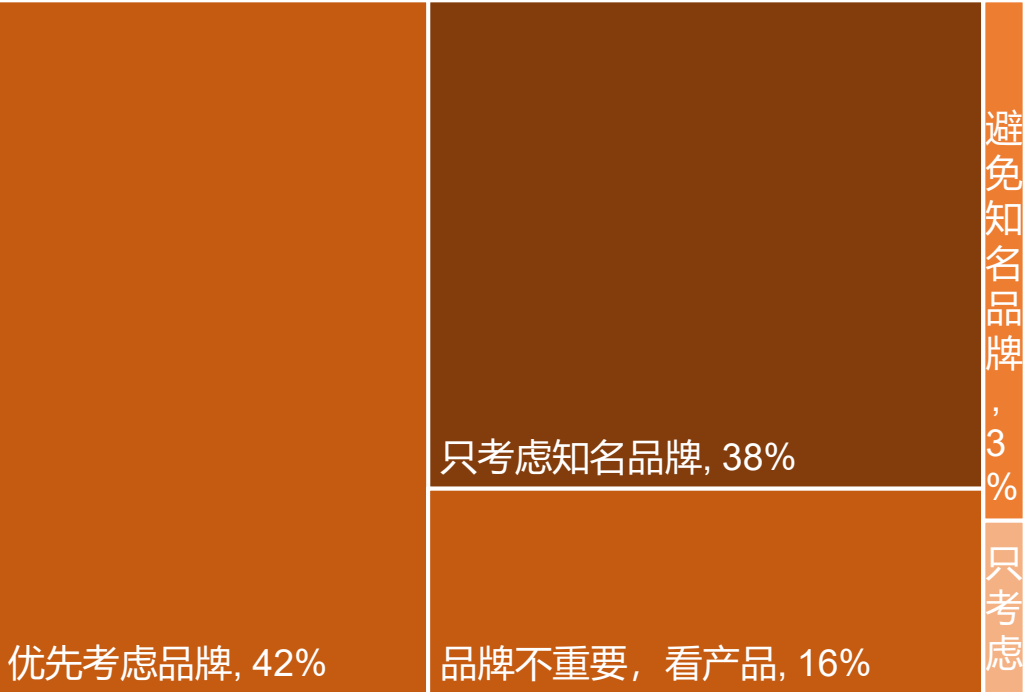


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

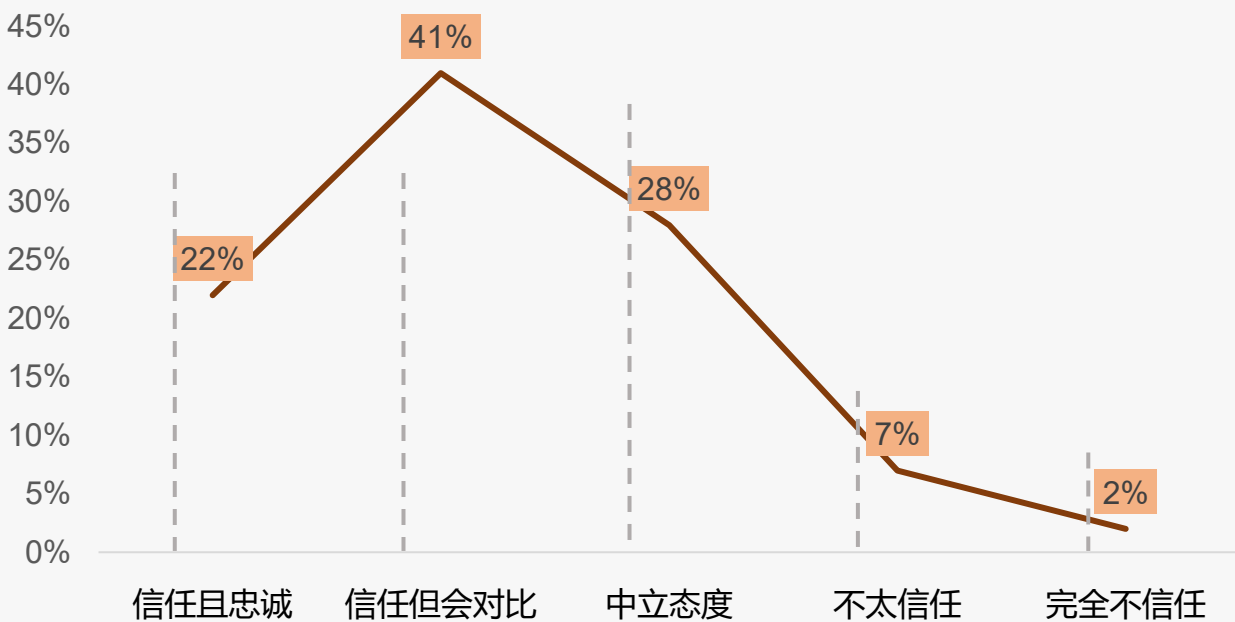
品牌主导消费 信任谨慎并存

- ◆80%消费者购买冰箱时重视品牌（只考虑知名品牌38%加优先考虑品牌42%），仅20%不看重品牌，显示品牌是核心决策因素。
- ◆63%消费者信任品牌冰箱（信任且忠诚22%加信任但会对比41%），但41%会对比，体现信任与谨慎并存的市场特征。

2025年中国厨房冰箱购买品牌冰箱意愿分布



2025年中国厨房冰箱对品牌冰箱态度分布

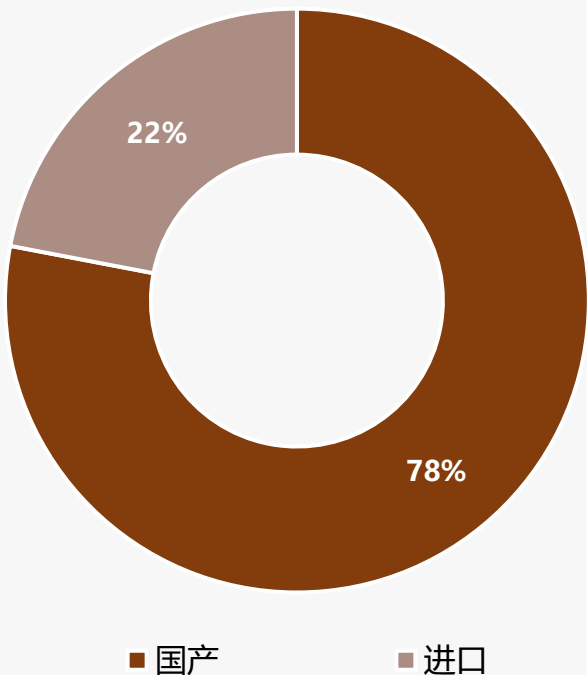


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

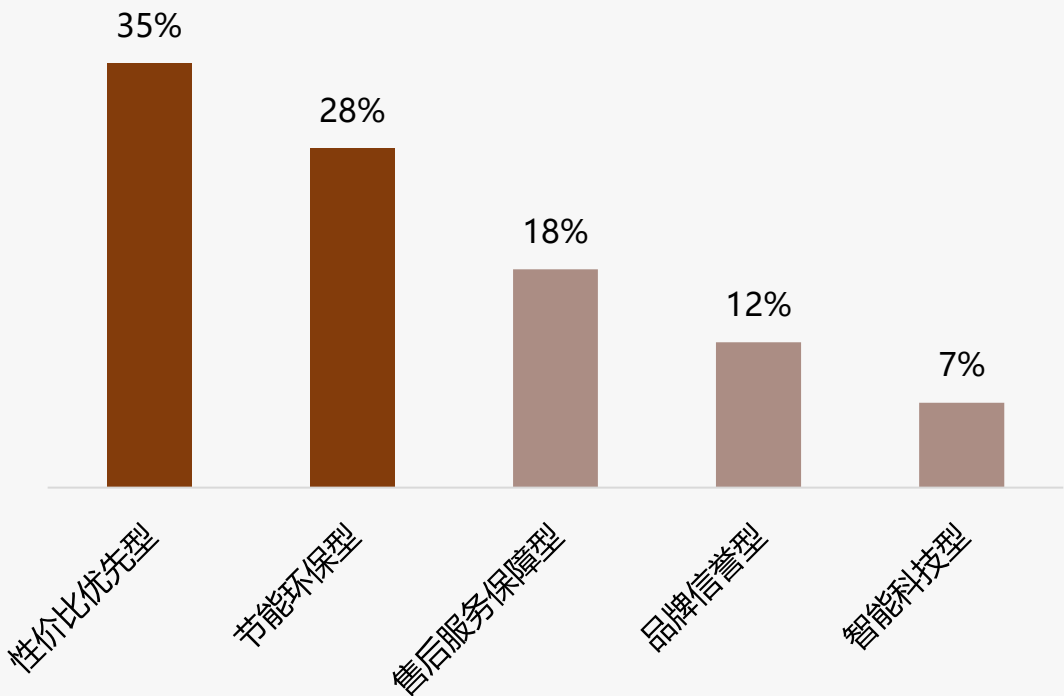
国产品牌主导 性价比环保驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者对国产品牌的高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆性价比优先型占35%，节能环保型占28%，表明价格和环保是主要驱动因素，实用性超越高科技。

2025年中国厨房冰箱国产和进口品牌消费分布



2025年中国厨房冰箱品牌偏好类型分布

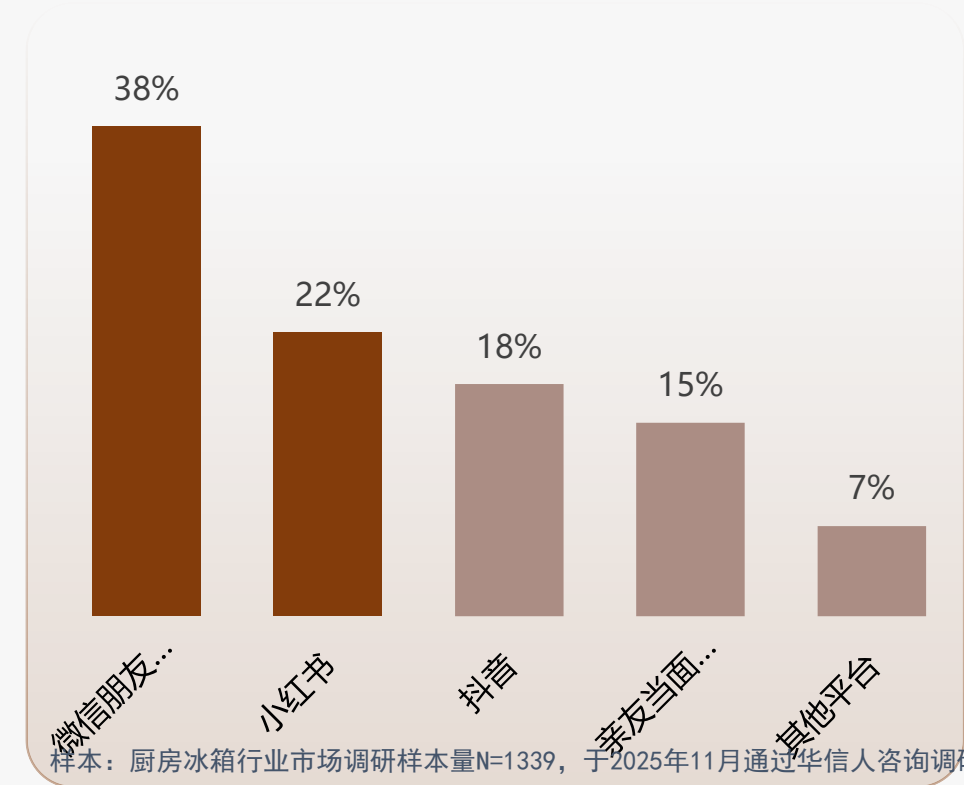


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

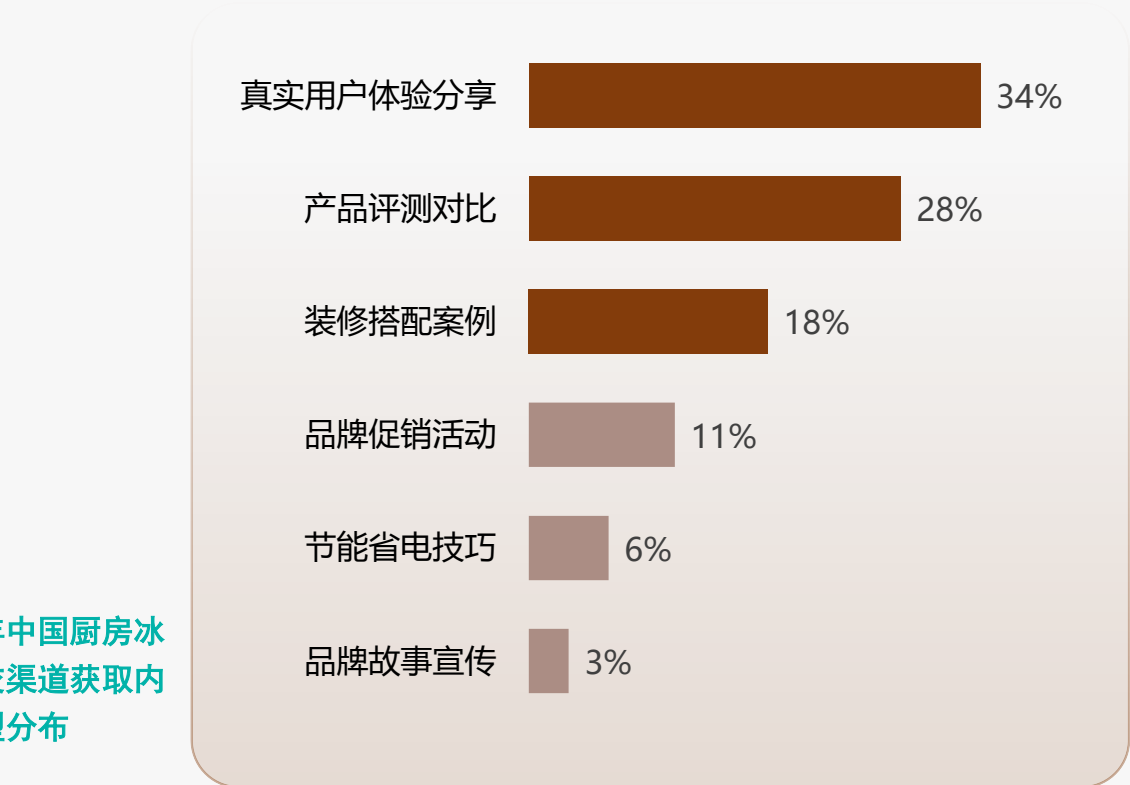
社交渠道主导冰箱消费决策

- ◆厨房冰箱消费中，社交渠道是主要分享途径，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占22%和18%，社交媒体主导信息传播。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占34%和产品评测对比占28%为主，合计超60%，消费者依赖实际反馈和对比分析做决策。

2025年中国厨房冰箱使用体验分享渠道分布



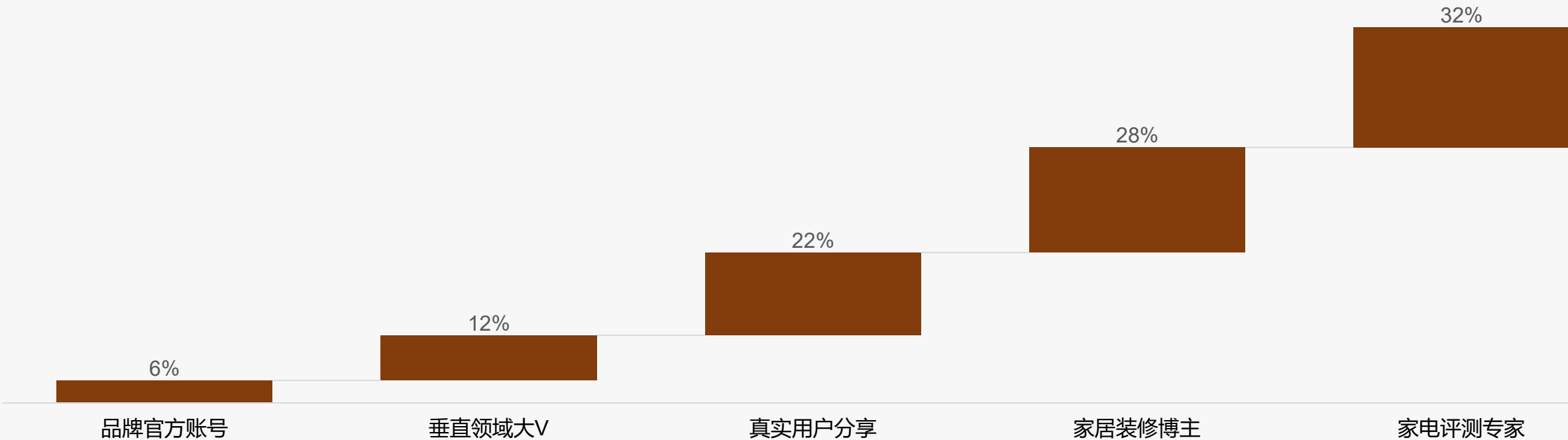
2025年中国厨房冰箱社交渠道获取内容类型分布



专业博主主导口碑传播关键

- ◆调研显示，家电评测专家和家居装修博主最受信任，分别占32%和28%，合计超60%，专业性和实用性是关键。
- ◆真实用户分享占22%，口碑重要；垂直领域大V和品牌官方账号仅占12%和6%，消费者对商业推广谨慎。

2025年中国厨房冰箱社交渠道信任博主类型分布



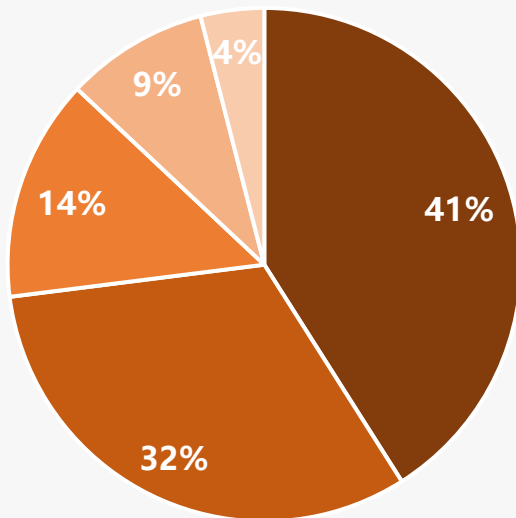
样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑电商主导冰箱消费决策

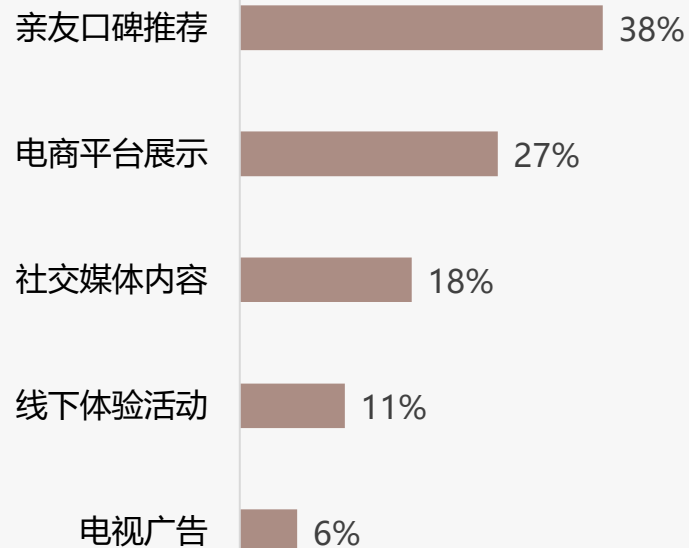
- ◆厨房冰箱消费信息获取中，亲友口碑推荐占比38%最高，电商平台展示占27%，显示口碑和线上渠道是主要决策依据。
- ◆社交媒体内容占18%，线下体验活动占11%，电视广告占6%，反映传统广告影响力较弱，消费者更依赖实际体验和社交推荐。

2025年中国厨房冰箱消费决策者类型分布

- 家庭共同决策
- 个人自主决策
- 装修设计师影响决策
- 亲友推荐影响决策
- 促销活动驱动决策



2025年中国厨房冰箱广告信息偏好分布

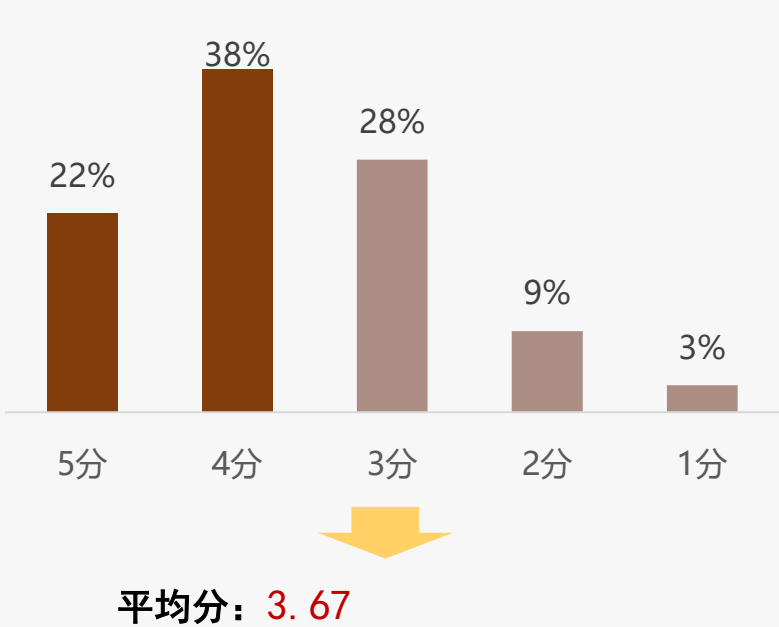


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

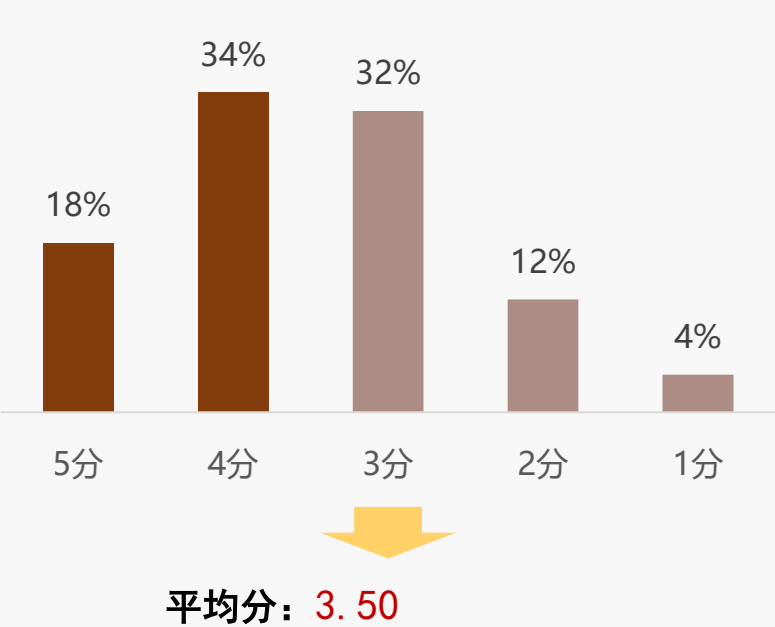
购买体验领先 客服售后待优化

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计60%，售后服务5分和4分合计52%，线上客服5分和4分合计47%，显示购买体验最佳。
- ◆客服满意度较低，3分占比35%突出，售后3分占比32%，建议优先优化客服和售后服务以提升整体消费者体验。

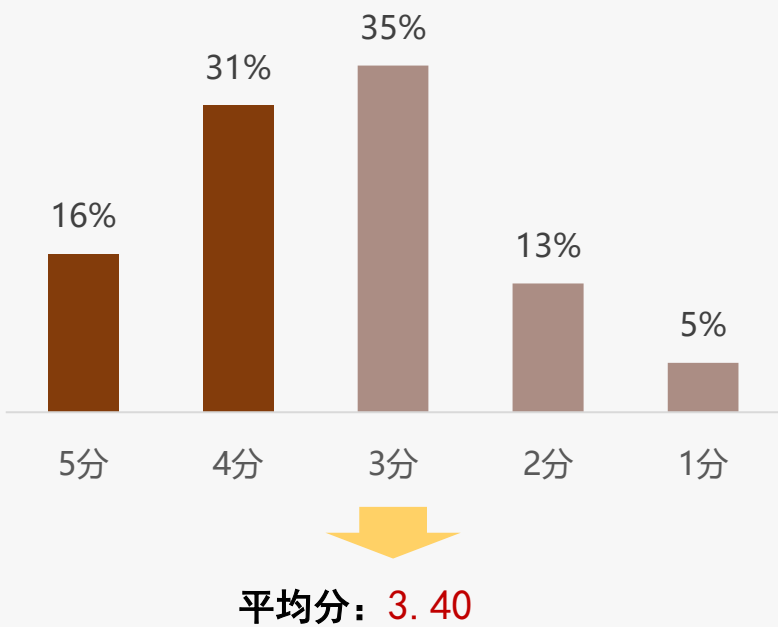
2025年中国厨房冰箱线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房冰箱售后服务满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房冰箱线上客服满意度分布（满分5分）

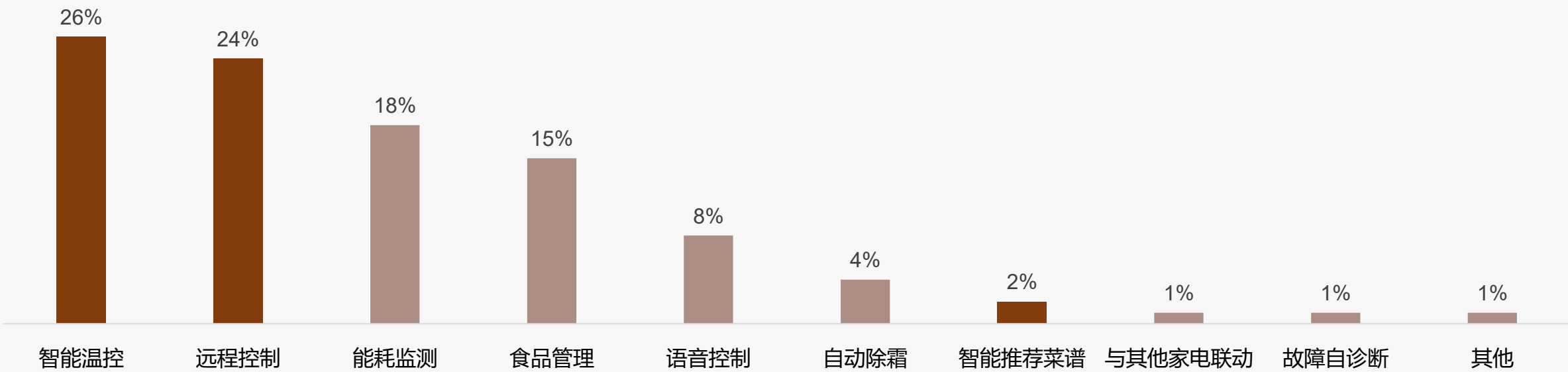


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能温控远程控制主导 高级功能普及度低

- ◆智能温控和远程控制合计占50%，是厨房冰箱智能体验的核心，能耗监测占18%反映环保趋势，食品管理占15%显示保鲜需求。
- ◆语音控制占8%，自动除霜占4%，智能推荐菜谱、联动、自诊断各占1%，高级功能普及度低，市场以基础智能功能为主。

2025年中国厨房冰箱智能家居体验分布



样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1339，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