华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度烧水壶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electric Kettle Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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。

©2025.11 HXR华信人咨询

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体主导消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 26-45岁中青年占比58%，是核心消费群体。
- 中等收入群体(5-12万/年)占比52%，是消费主力。
- 个人和家庭决策者主导购买行为，占比73%。

启示

✓ **聚焦中青年市场策略**

品牌应针对26-45岁中青年设计产品和营销，强调实用性和家庭需求，以匹配其主导的消费决策地位。

✓ **强化中等收入产品定位**

开发中端价位产品，突出性价比，满足5-12万年收入群体的核心需求，提升市场渗透率。

核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 电商平台浏览占比32%，是主要信息渠道。
- 天猫/淘宝和京东合计占比69%，主导线上销售。
- 熟人社交(微信朋友圈38%)和真实用户评价(37%)影响大。

启示

✓ **优化电商平台布局**

加强在天猫、京东等主流电商的店铺运营和产品展示，利用平台流量提升曝光和转化。

✓ **强化社交口碑营销**

鼓励用户真实分享和推荐，通过微信朋友圈等社交渠道传播，建立信任驱动购买决策。

核心发现3：消费者偏好实用性与可靠性

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 价格、品牌信誉和产品安全是三大关键因素，合计超60%。
- 不锈钢和玻璃材质偏好占比70%，强调耐用和安全。
- 保温功能需求最高(31%)，超过基础烧水功能(23%)。

启示

✓ **突出产品耐用安全**

采用不锈钢、玻璃等可靠材质，强化产品耐用性和安全性宣传，以匹配消费者核心关注点。

✓ **优化功能设计优先级**

优先开发保温等实用功能，减少非核心附加功能投入，确保产品满足主流实用性需求。

品牌方行动清单

华信人咨询
HXN CONSULTING

核心逻辑：中青年中等收入群体主导实用型消费

1、产品端

- ✓ 聚焦1.5L主流规格和保温功能
- ✓ 采用不锈钢和玻璃材质提升耐用性

2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和亲友推荐渠道
- ✓ 利用真实用户评价和专家测评

3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度和满意度
- ✓ 优化智能售后处理和物流跟踪

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 烧水壶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烧水壶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对烧水壶的购买行为；
- 烧水壶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

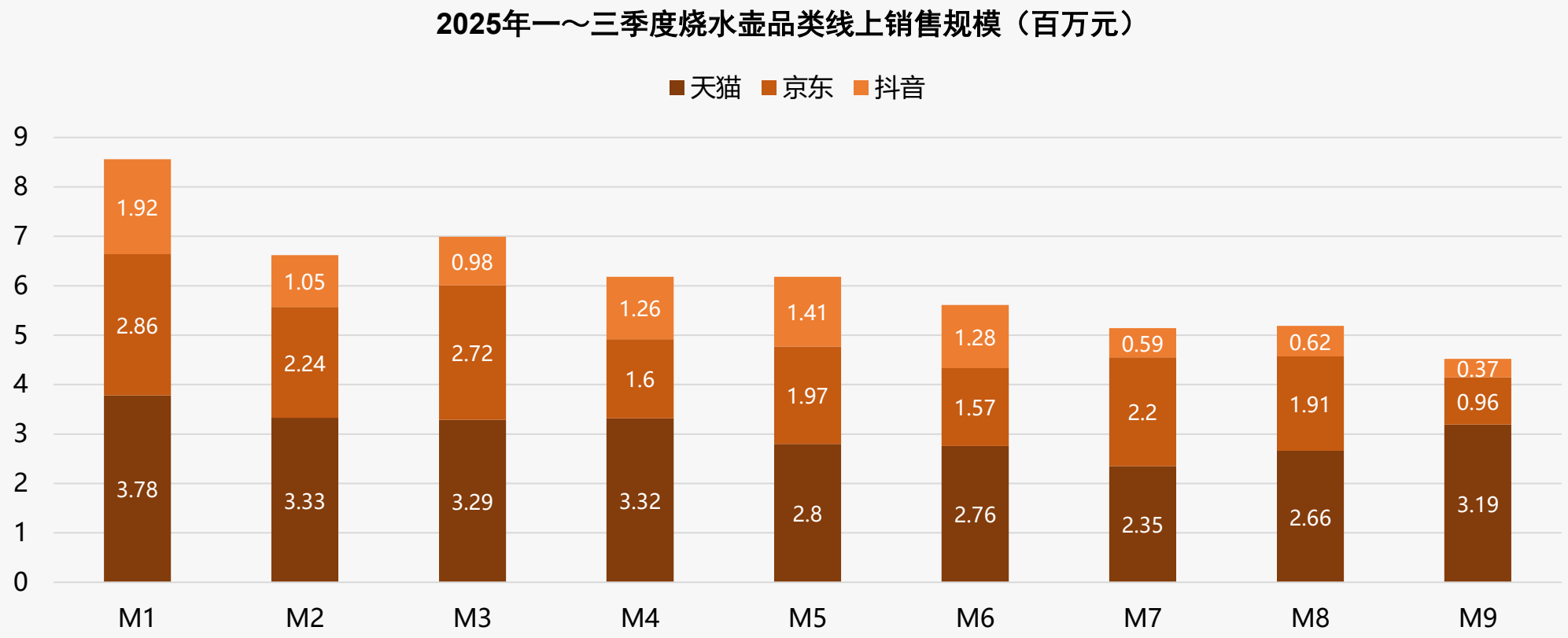
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算烧水壶品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台烧水壶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

烧水壶线上销售逐季下滑 天猫领先抖音潜力大

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，天猫以2.55亿元销售额领先（JD 1.66亿元，抖音0.93亿元），占比49%，但抖音增速潜力显著，尤其在M5-M6连续两月超140万元，显示其内容电商对冲动消费的拉动作用。季度趋势上，Q1销售额1.94亿元，Q2降至1.24亿元，Q3进一步跌至1.04亿元，呈现逐季下滑态势，可能与季节性需求减弱及市场竞争加剧有关。

◆ 月度波动分析：M1为销售峰值（856万元），M9触底（452万元），京东在M9销售额骤降至96万元，或受平台大促节奏影响；需关注库存周转率优化以应对淡季压力。



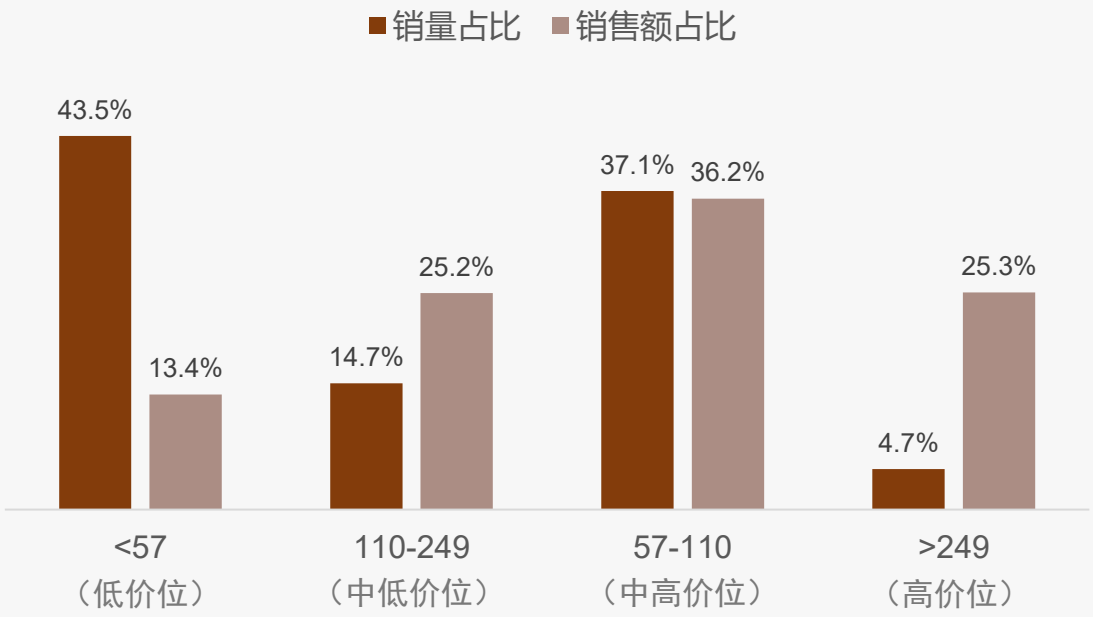
烧水壶市场结构优化驱动增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

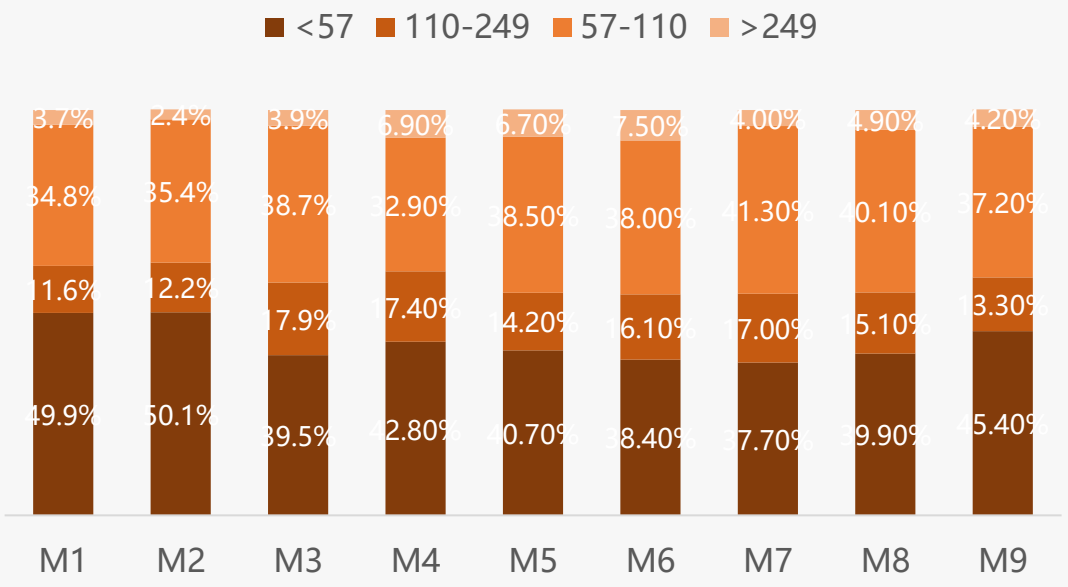
◆ 从价格带结构看，低价位段（<57元）销量占比43.5%但销售额仅占13.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（57-249元）销量占比51.8%贡献61.4%销售额，是核心利润区；超高端（>249元）虽销量仅4.7%但销售额占比达25.3%，显示溢价能力突出，产品结构需优化以提升整体ROI。

◆ 月度销量分布显示，<57元区间占比从M1的49.9%波动下降至M9的45.4%，中高端（57-249元）整体稳中有升，其中>249元在M4-M6达到峰值（6.9%-7.5%），表明促销季高端产品接受度提升，但后续回落反映消费韧性不足，需加强高端产品常态化运营。

2025年一～三季度烧水壶线上不同价格区间销售趋势



烧水壶线上价格区间-销量分布



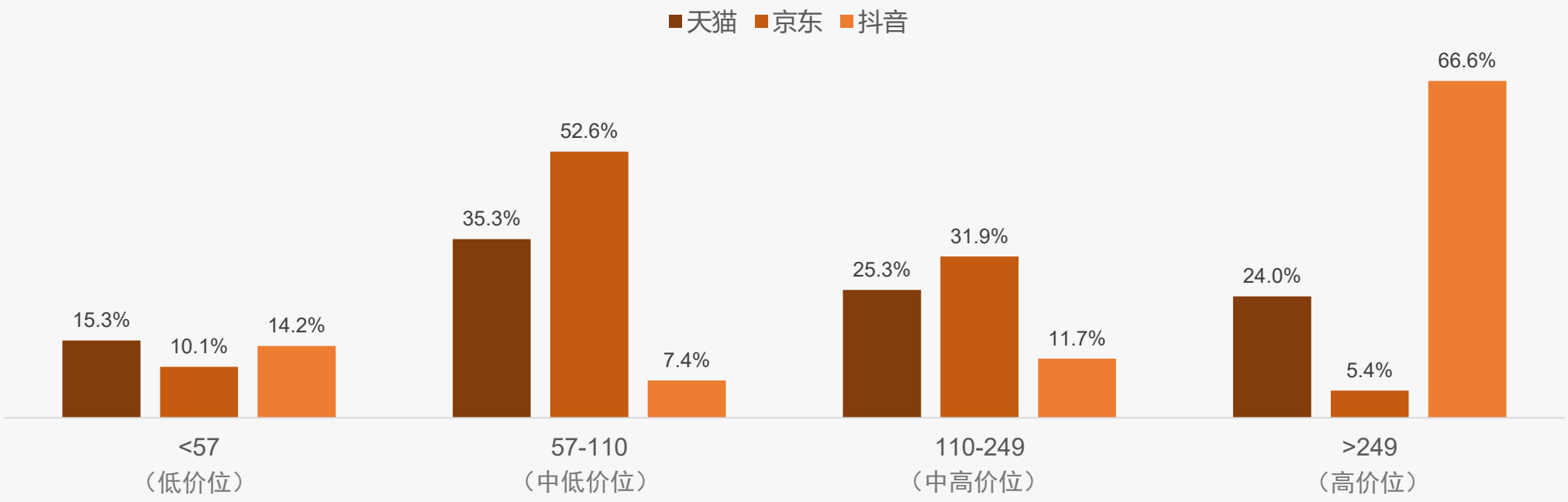
烧水壶市场渠道分化 价格带差异化显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，各平台呈现差异化定位：天猫在57-110元中端市场占比最高（35.3%），京东在该区间更突出（52.6%），体现中端产品主导地位；抖音则在高价位（>249元）占比达66.6%，显示其高端化营销策略成功。

◆ 业务策略启示：京东可强化中端产品周转率以巩固份额；抖音高溢价模式需关注ROI，避免过度依赖高端；天猫应利用均衡结构优化库存，防范低价区间（如<57元占比15.3%）的毛利压力。整体市场呈现渠道分化，需针对性运营。

2025年一～三季度各平台烧水壶不同价格区间销售趋势



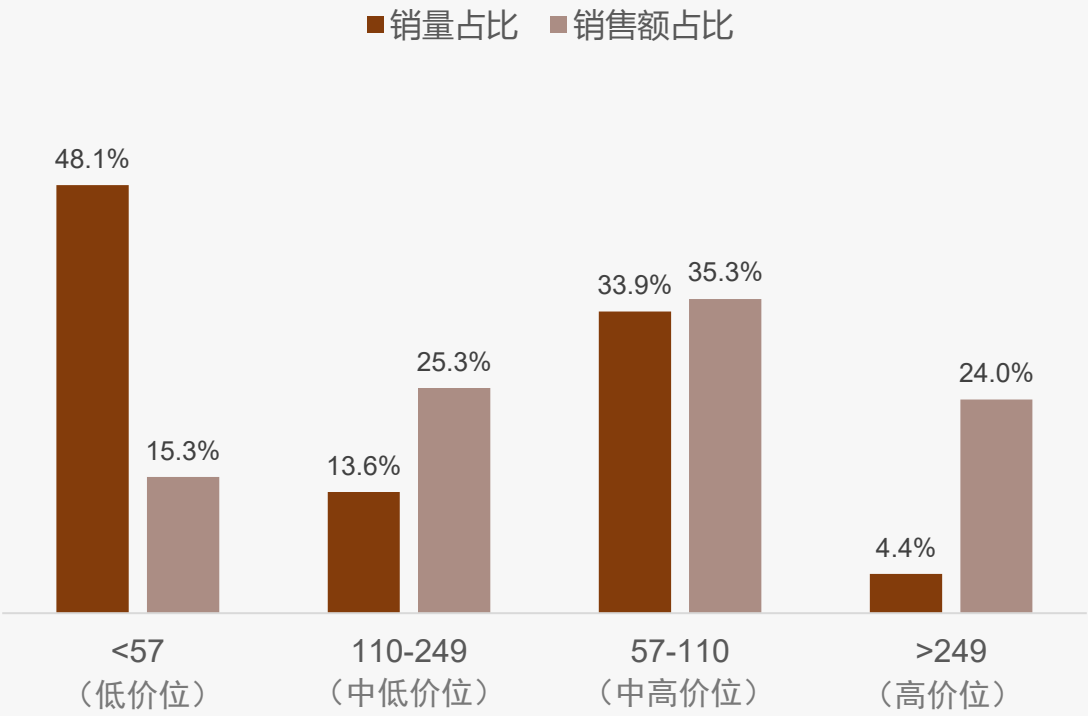
低价高销低收 中端核心利润 高端高溢价

华信人咨询
HXN CONSULTING

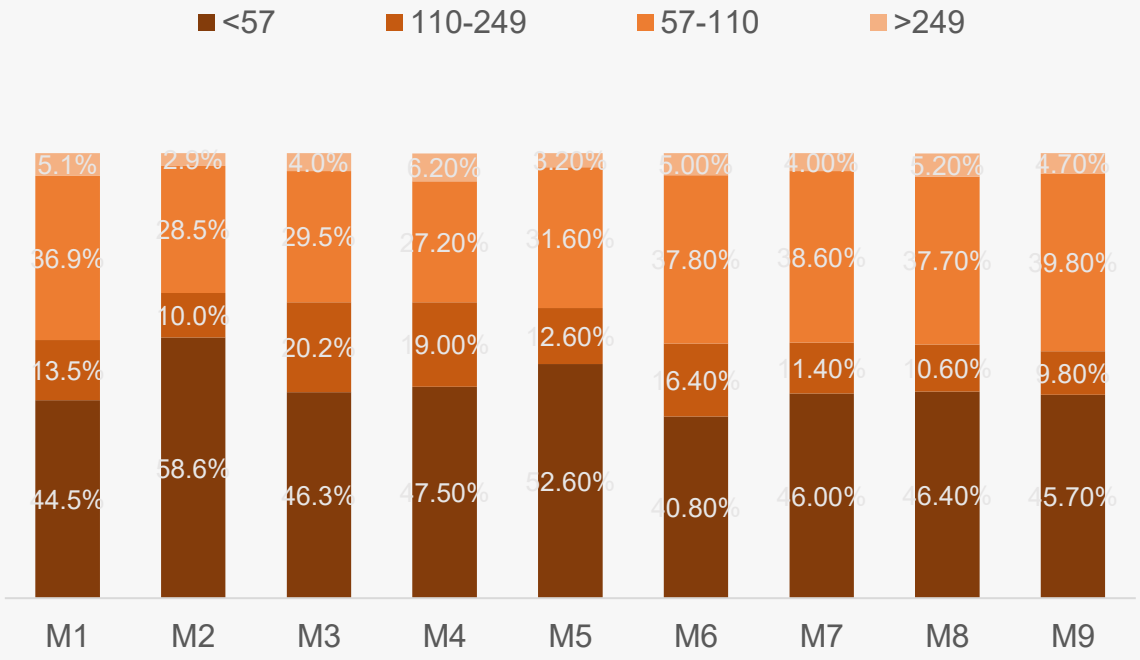
◆ 从价格区间结构看，<57元低价产品销量占比48.1%但销售额仅占15.3%，呈现高销量低贡献特征；57-110元中端产品销量占比33.9%贡献35.3%销售额，是核心利润区间；>249元高端产品销量占比4.4%却贡献24.0%销售额，显示高溢价能力。

◆ 价格带贡献度分析表明，110-249元中高端区间销量占比13.6%贡献25.3%销售额，ROI显著；<57元区间销量转化效率低，需优化产品结构；>249元区间虽销量有限但利润贡献突出，具备战略发展价值。

2025年一～三季度天猫平台烧水壶不同价格区间销售趋势



天猫平台烧水壶价格区间-销量分布



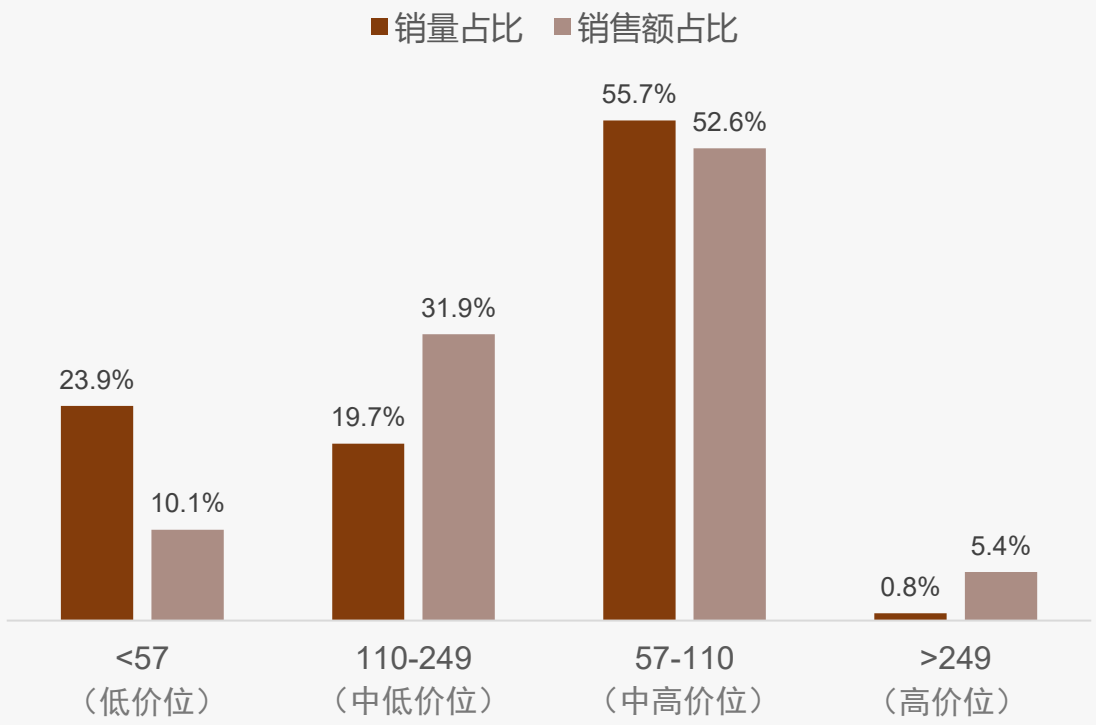
中高端市场扩容 优化产品组合 提升盈利

华信人咨询
HXN CONSULTING

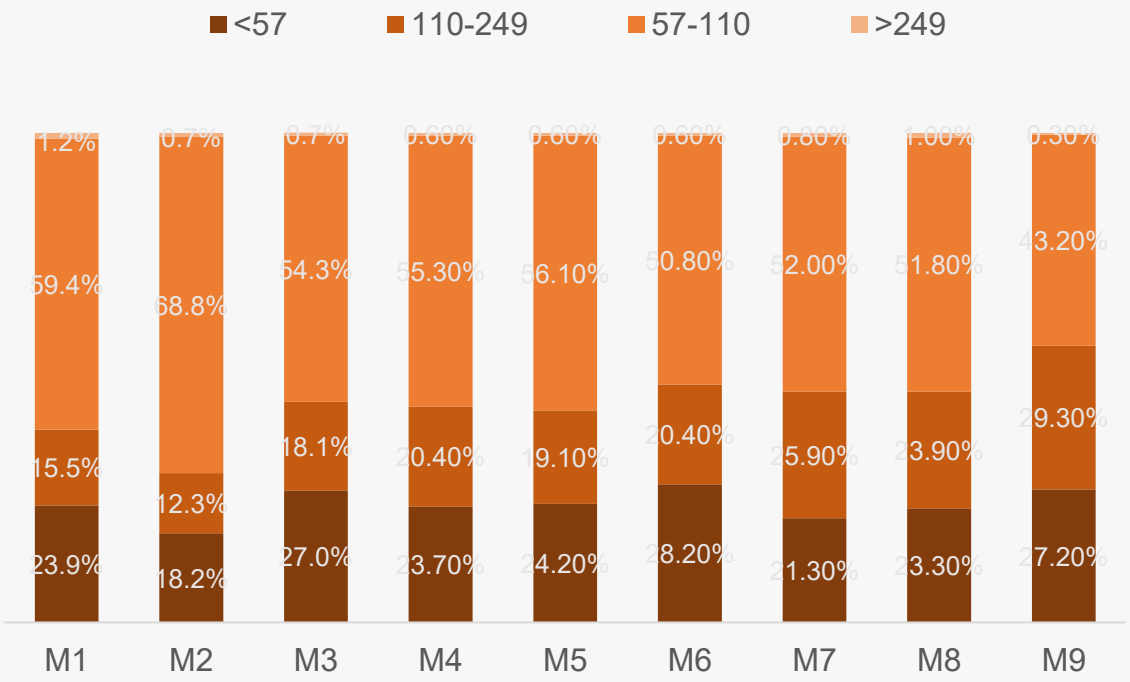
◆ 从价格区间销量分布看，57-110元区间为绝对主力，1-9月平均销量占比达54.6%，但呈逐月下滑趋势（M1:59.4%→M9:43.2%），反映消费升级趋势。110-249元区间占比持续攀升（M1:15.5%→M9:29.3%），同比增长显著，显示中高端市场扩容潜力。

◆ 销售额贡献分析显示，57-110元区间以52.6%销量贡献52.6%销售额，单位价值稳定；110-249元区间以19.7%销量贡献31.9%销售额，溢价能力突出，毛利率空间更大。>249元高端区间虽销量仅0.8%，但销售额占比5.4%，产品组合优化可提升整体ROI。建议缩减低效SKU，将资源倾斜至110-249元高增长区间，通过产品差异化提升客单价和整体盈利能力。

2025年一～三季度京东平台烧水壶不同价格区间销售趋势



京东平台烧水壶价格区间-销量分布



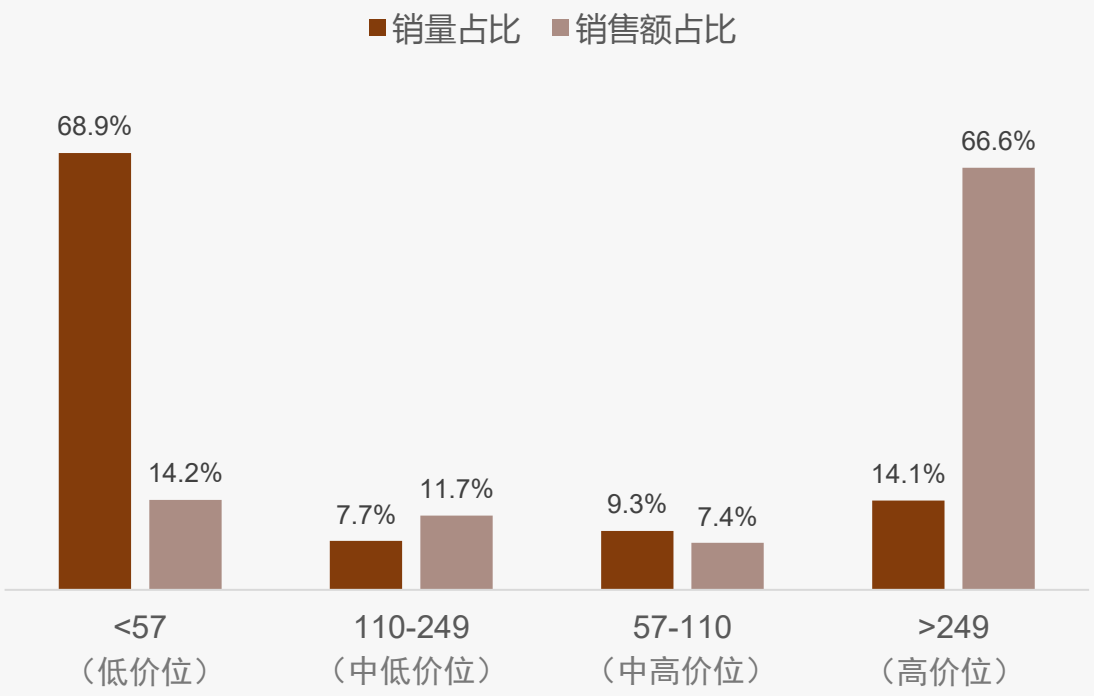
抖音烧水壶高端主导 中端疲软 波动显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

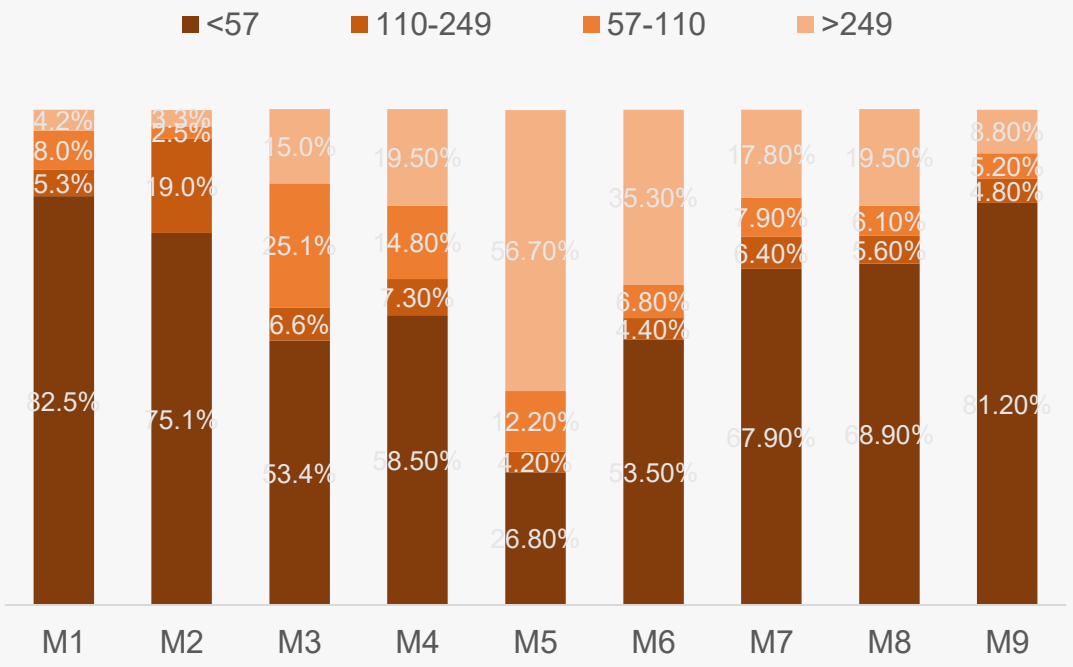
◆ 从价格区间结构看，抖音平台烧水壶品类呈现典型的两极分化特征。低价位段（<57元）销量占比高达68.9%，但销售额贡献仅14.2%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。月度销量分布显示明显的季节性波动，M1、M9月低价位产品占比超过80%，符合传统消费淡季特征；而M5月高价位产品销量占比飙升至56.7%，可能与促销活动或季节性需求增长相关。

◆ 中端价格区间（57-249元）整体表现疲软，销量占比合计仅17%，销售额占比19.1%。这表明消费者在抖音平台更倾向于选择性价比极高的基础款或功能齐全的高端产品，中端市场存在明显的挤压效应。企业需要重新评估产品定位，避免陷入同质化竞争。

2025年一～三季度抖音平台烧水壶不同价格区间销售趋势



抖音平台烧水壶价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 烧水壶消费行为、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年内购买过烧水壶的消费者；
- 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=1241

中青年中等收入群体主导烧水壶消费

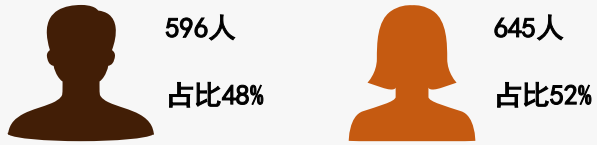
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆被调查者性别分布均衡（男48%，女52%），年龄集中在26-35岁（32%）和36-45岁（26%），城市级别分布较均匀，新一线城市占比最高（29%）。

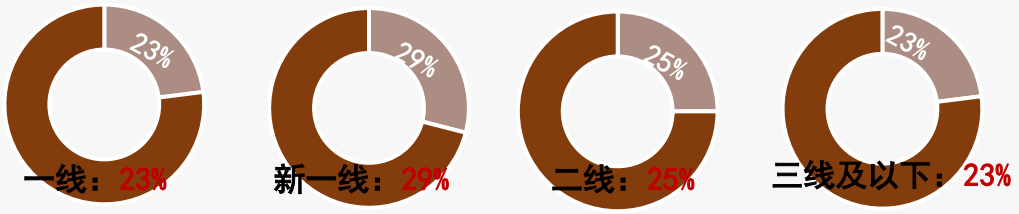
◆收入分布以5-8万元（27%）和8-12万元（25%）为主，消费决策中个人自主决策占42%，家庭主妇/主夫决策占31%，显示中等收入群体和个人/家庭决策者主导。

2025年中国烧水壶消费者画像

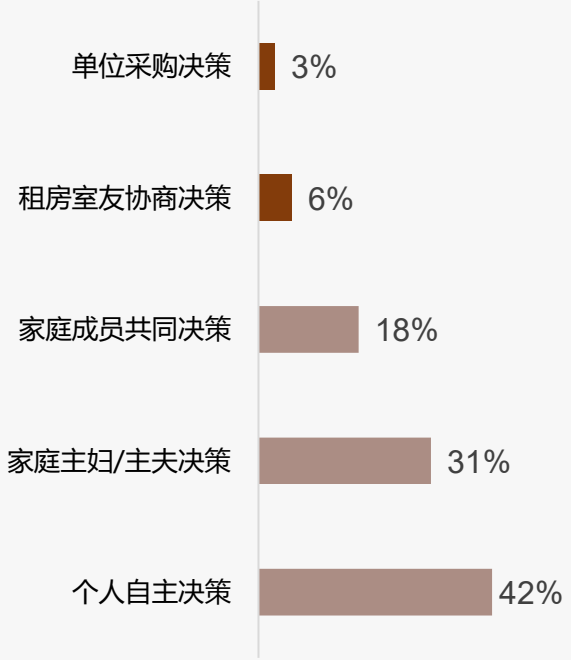
性别构成（%）



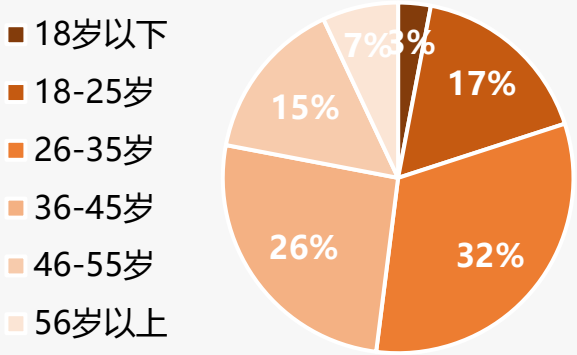
城市构成（%）



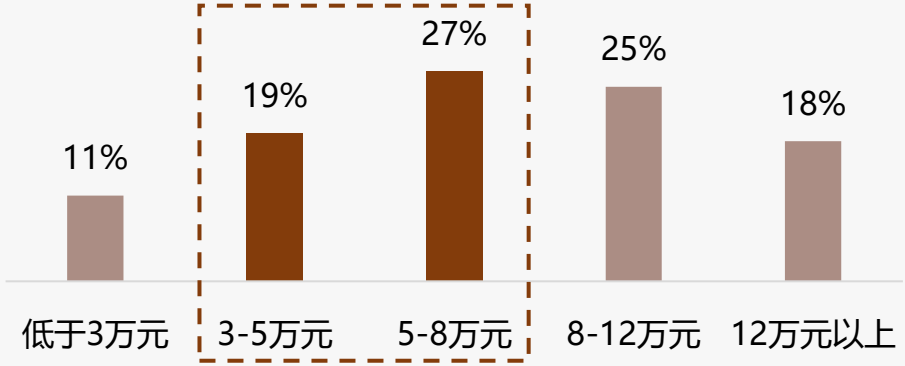
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

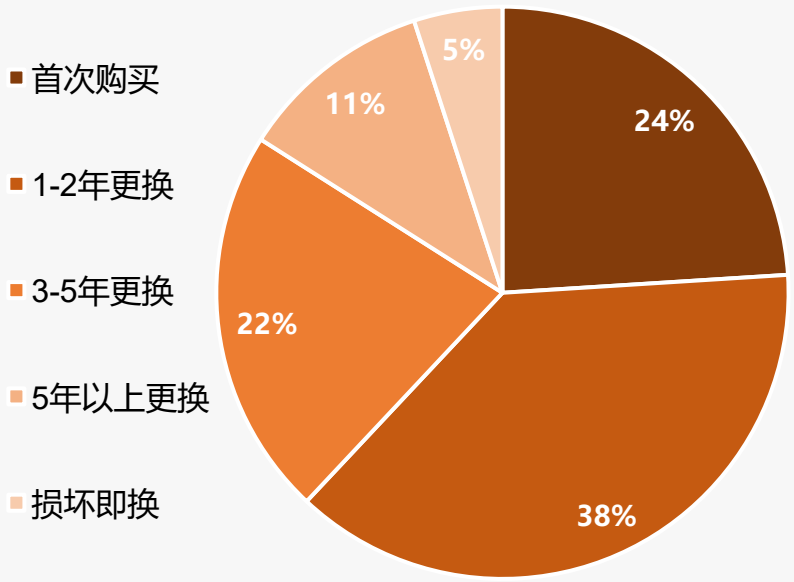
烧水壶更换短 规格1.5L主流

华信人咨询
HXN CONSULTING

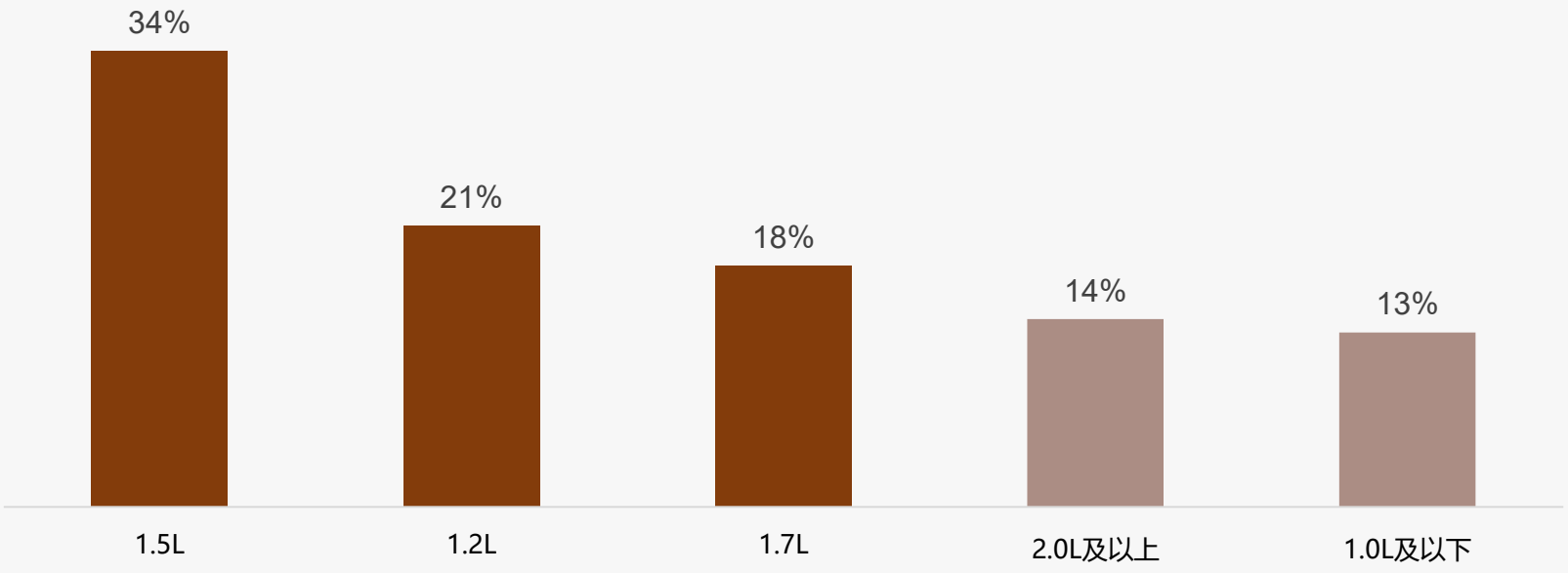
◆烧水壶消费频率显示，38%用户1-2年更换，24%为首次购买，表明更换周期短且新用户持续增长，市场活跃度高。

◆产品规格偏好中，1.5L占比34%为主流，1.2L和1.7L分别占21%和18%，反映中等容量需求主导，规格选择多样。

2025年中国烧水壶消费频率分布



2025年中国烧水壶产品规格分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

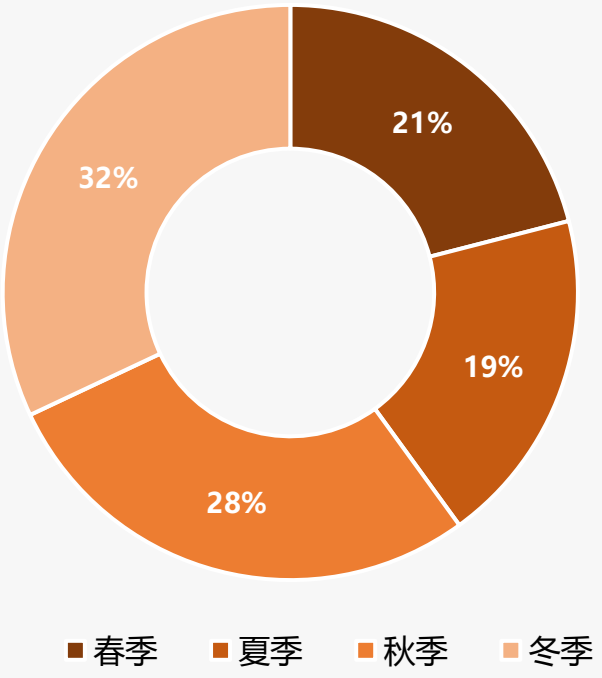
保温功能需求最高 冬季消费占比突出

华信人咨询 HXN CONSULTING

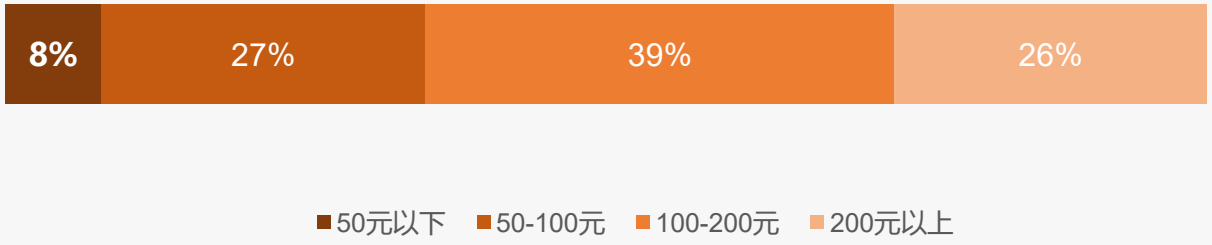
◆单次消费支出中100-200元占比最高，达39%；冬季消费占比最高，为32%，可能与寒冷季节热水需求增加相关。

◆产品功能偏好中保温功能占比最高，为31%；基础烧水功能占比23%，显示消费者更重视保温而非基本功能。

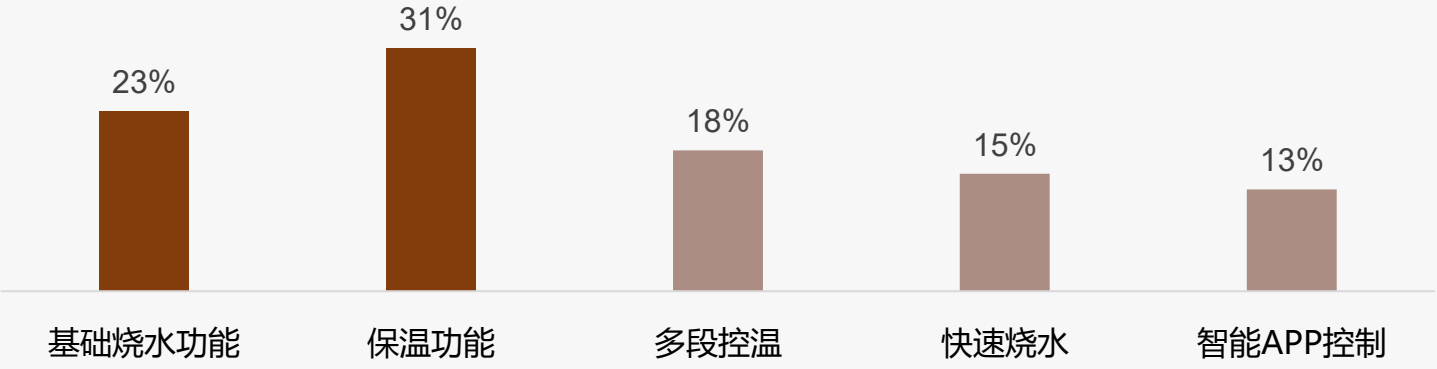
2025年中国烧水壶消费行为季节分布



2025年中国烧水壶单次消费支出分布



2025年中国烧水壶功能偏好分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

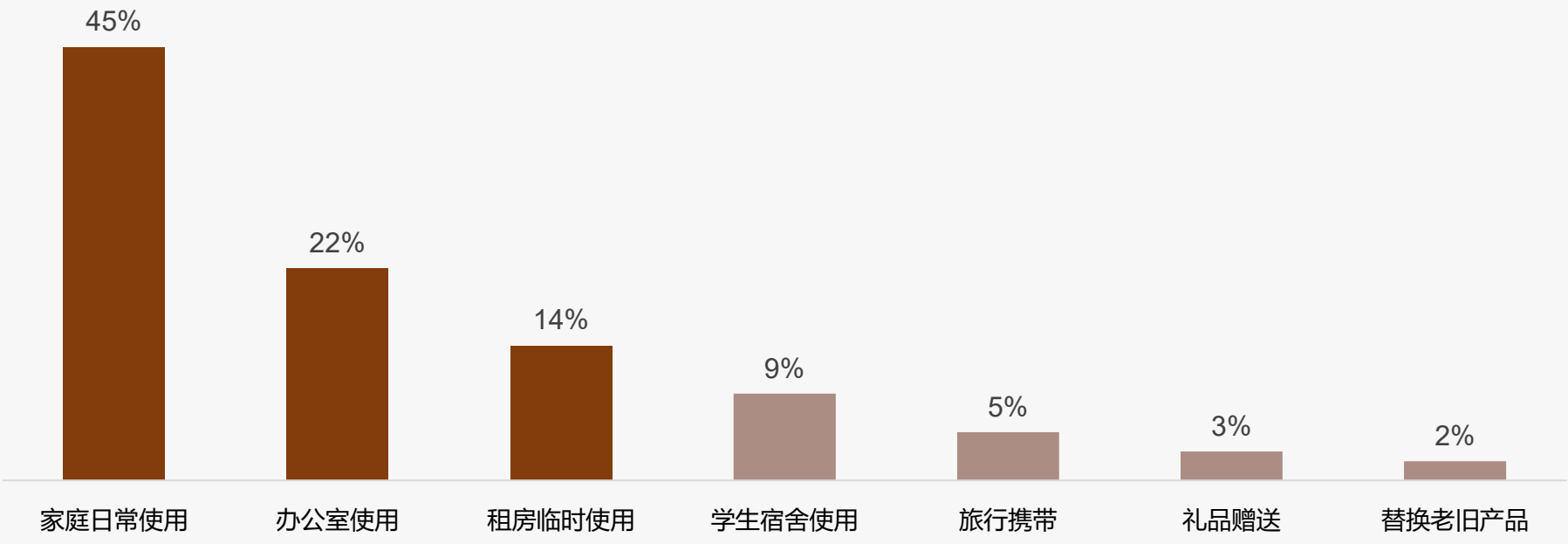
烧水壶消费家庭为主 晚间时段高峰

华信人咨询
HXN CONSULTING

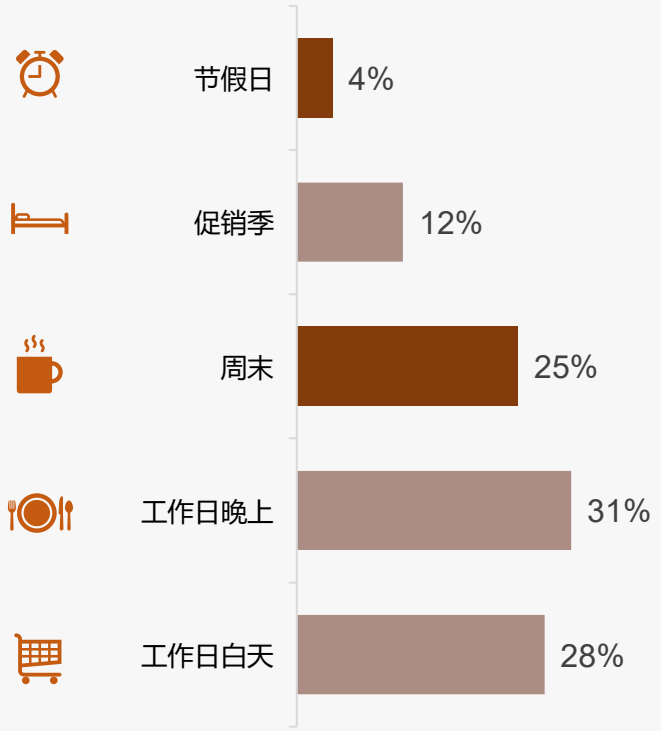
◆烧水壶消费场景以家庭日常使用为主，占比45%，办公室使用次之占22%。租房和学生宿舍分别占14%和9%，显示生活场景是主要需求驱动因素。

◆消费时段集中在工作日晚上，占比31%，工作日白天和周末分别为28%和25%。促销季消费占12%，表明促销活动对购买决策有显著影响。

2025年中国烧水壶消费场景分布



2025年中国烧水壶消费时段分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

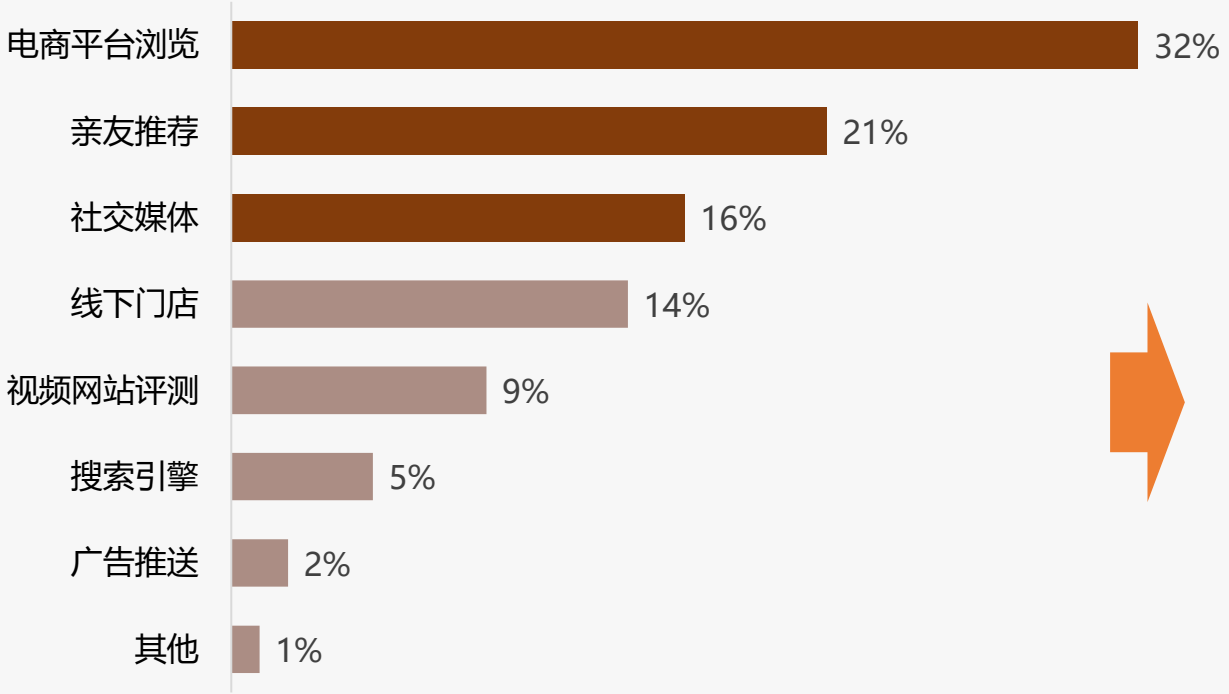
烧水壶消费 线上渠道主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

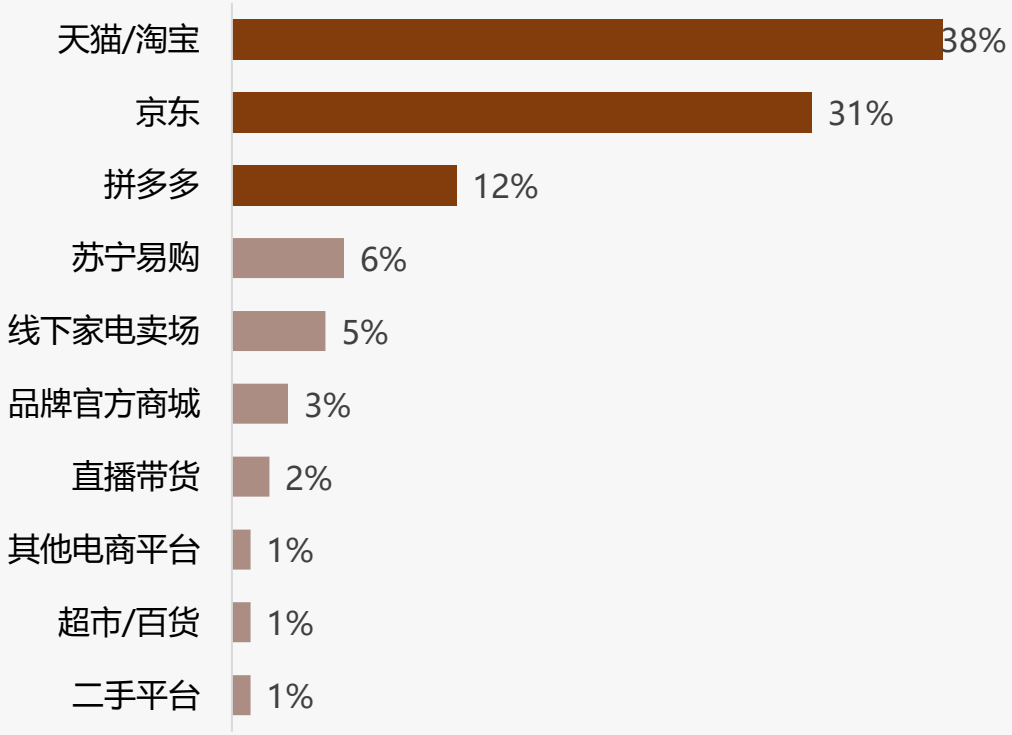
◆消费者了解产品渠道中，电商平台浏览占32%，亲友推荐占21%，社交媒体占16%，线上渠道和社交关系主导信息获取，线下门店仅占14%。

◆购买渠道高度集中，天猫/淘宝和京东合计占69%，拼多多占12%，电商平台是主要销售渠道，线下和新兴渠道份额较小。

2025年中国烧水壶了解产品渠道分布



2025年中国烧水壶购买产品渠道分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

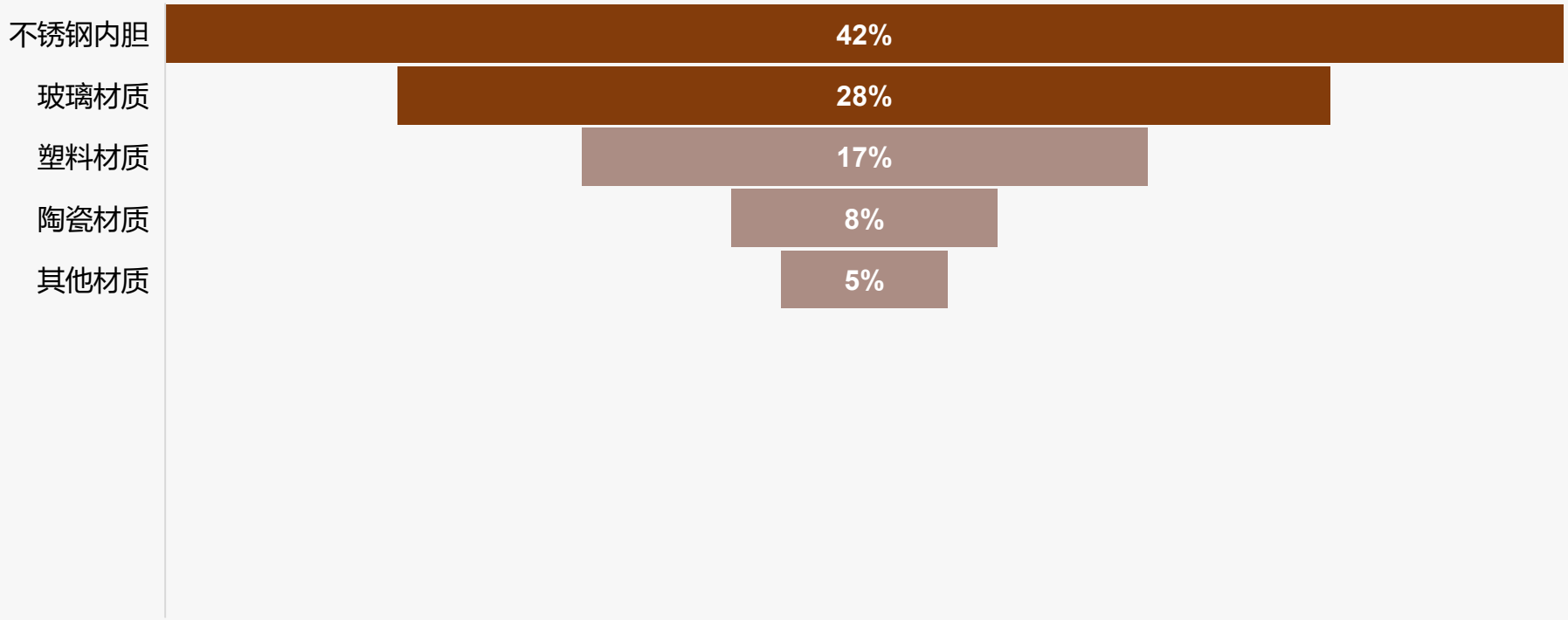
不锈钢玻璃主导烧水壶材质市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆不锈钢内胆以42%的偏好度主导市场，玻璃材质以28%紧随其后，两者合计占70%，显示消费者对耐用性、安全性和美观的平衡需求。

◆塑料、陶瓷及其他材质偏好度分别为17%、8%和5%，表明市场多样性有限，小众材质因耐用性或成本因素接受度较低。

2025年中国烧水壶材质偏好分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

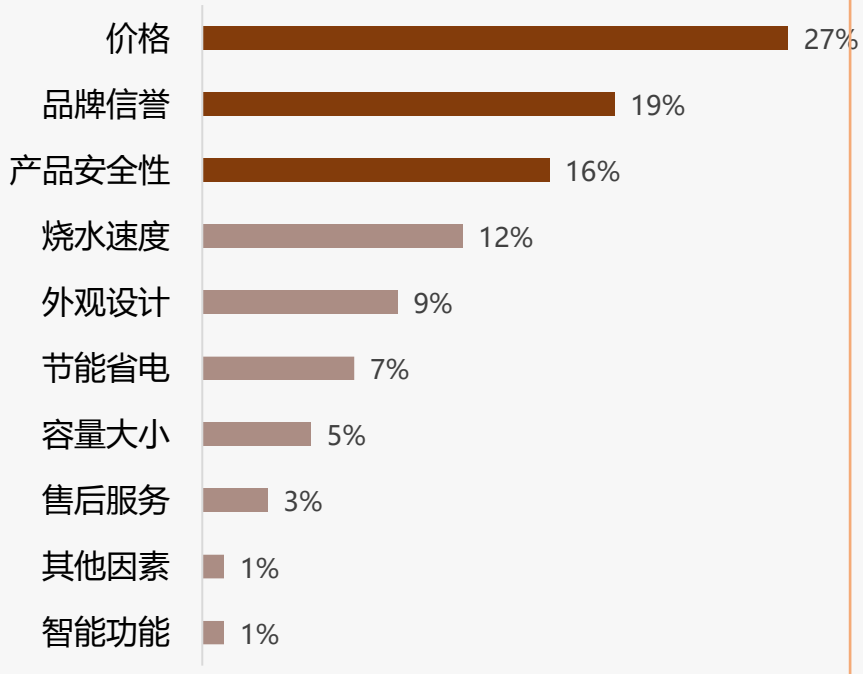
价格品牌安全主导购买 替换新增需求驱动市场

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆价格、品牌信誉和产品安全性是消费者购买烧水壶的三大关键因素，合计占比超过60%，显示消费者对基础性能和信任度的高度关注。

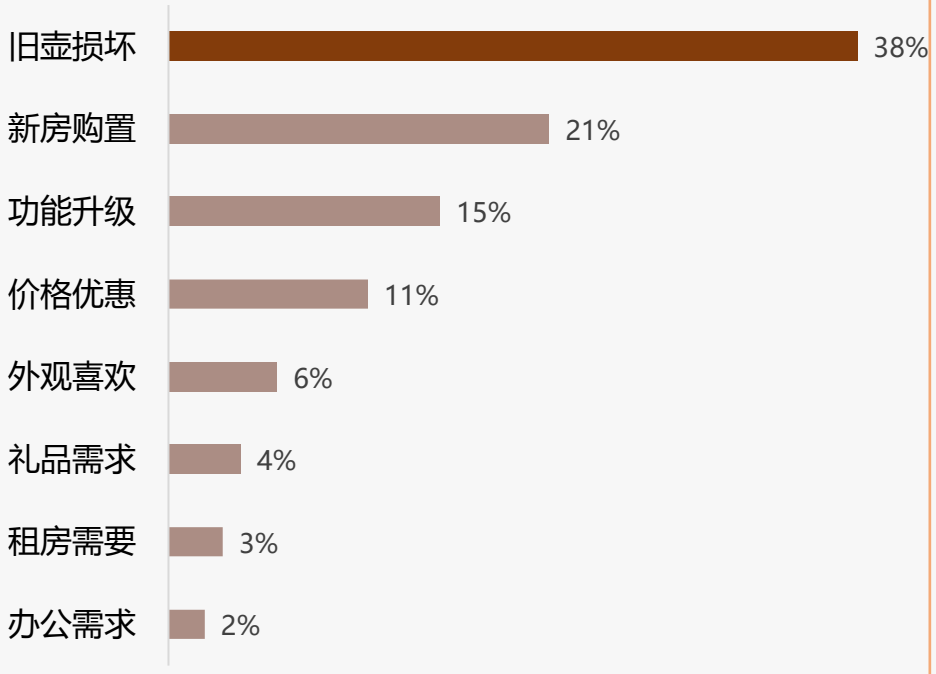
◆购买原因以旧壶损坏（38%）和新房购置（21%）为主，市场以替换和新增需求驱动，价格优惠（11%）等非核心因素占比较小。

2025年中国烧水壶购买决策关键因素分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国烧水壶购买真实原因分布



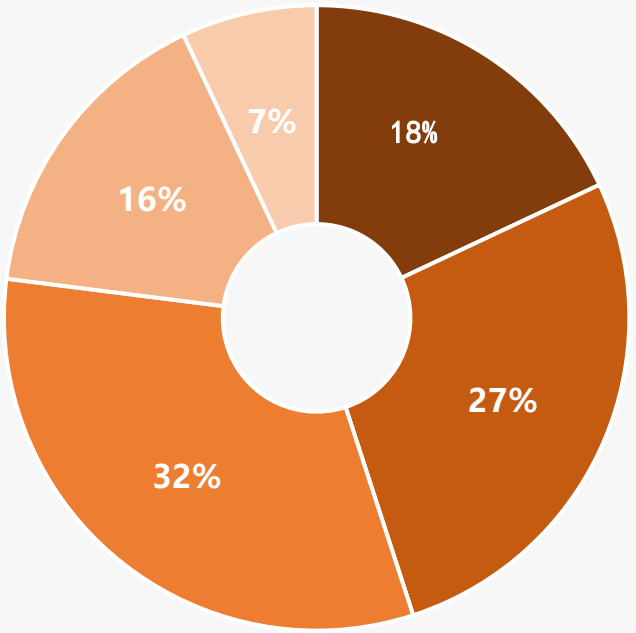
烧水壶推荐意愿低 产品质量是主因

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆烧水壶推荐意愿偏低，仅18%非常愿意推荐，55%为一般及以下意愿。产品质量一般（31%）和使用体验不佳（24%）是主要负面因素。

◆价格偏高占17%，品牌和售后问题分别占11%和9%。消费者更关注产品核心性能，外观和功能影响较小。

2025年中国烧水壶推荐意愿分布

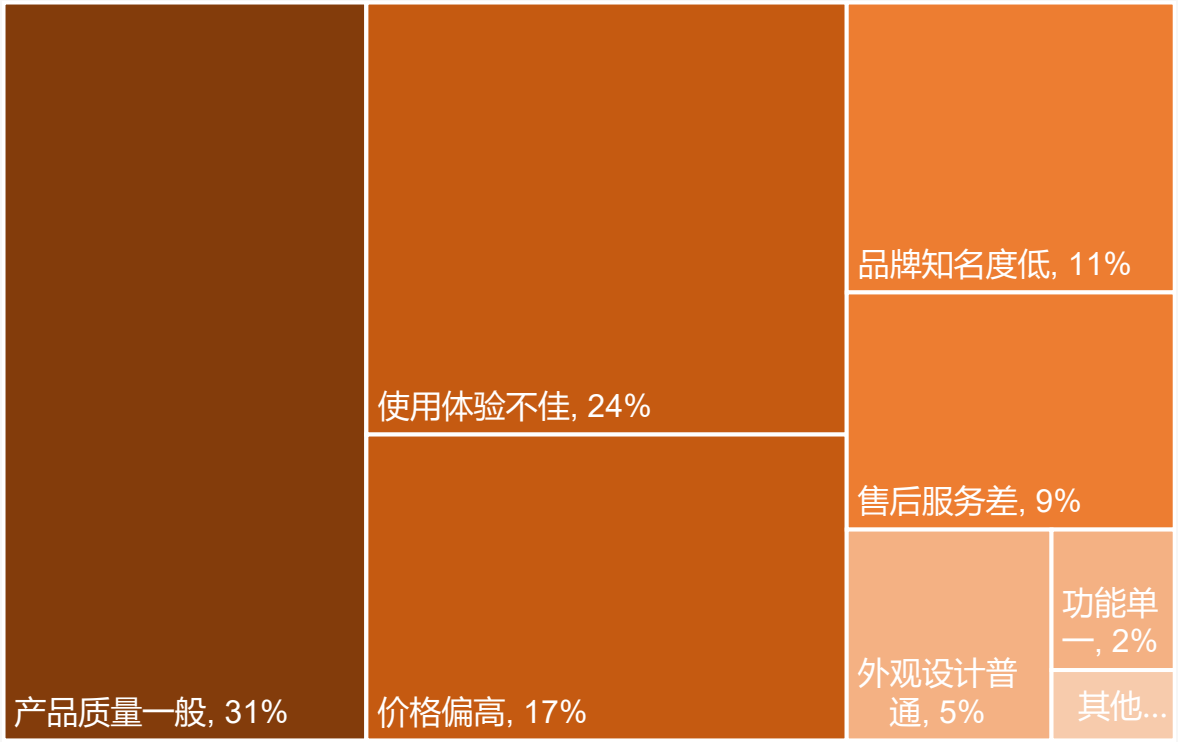


5分 4分 3分 2分 1分

■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国烧水壶不愿推荐原因分布



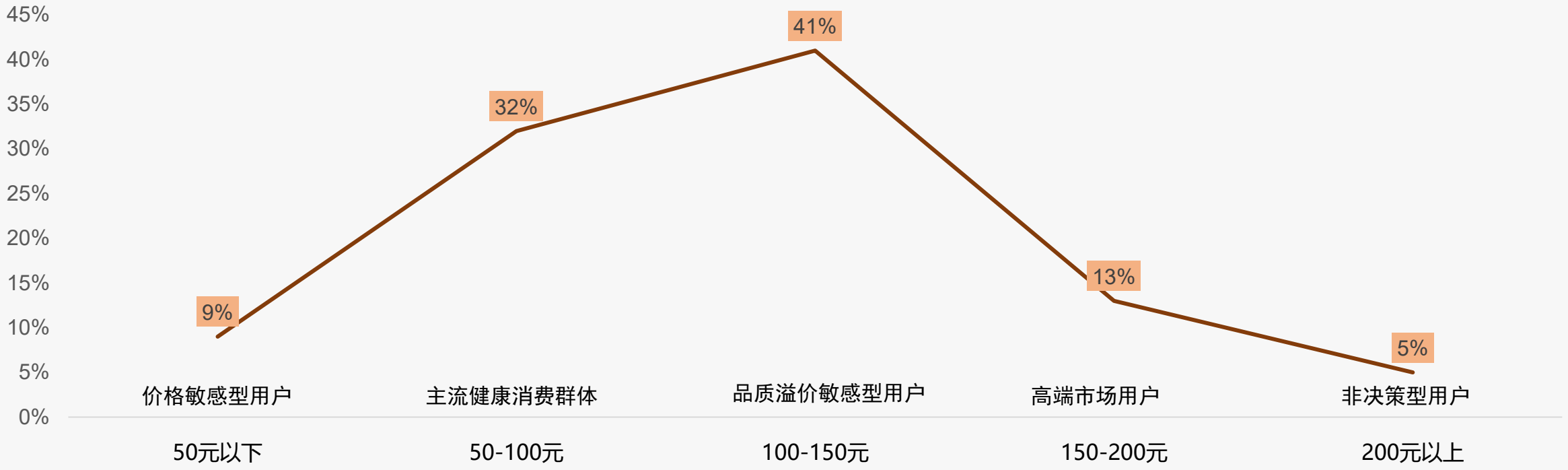
烧水壶中端价位 100-150元 最受青睐

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调研显示烧水壶价格接受度集中在100-150元区间，占比41%，50-100元区间以32%紧随其后，表明中端价位是消费者主要选择。

◆150-200元和200元以上分别仅占13%和5%，显示高价产品市场接受度低，企业应聚焦100-150元产品优化以满足主流需求。

2025年中国烧水壶主流规格价格接受度



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以1.5L规格烧水壶为标准核定价格区间

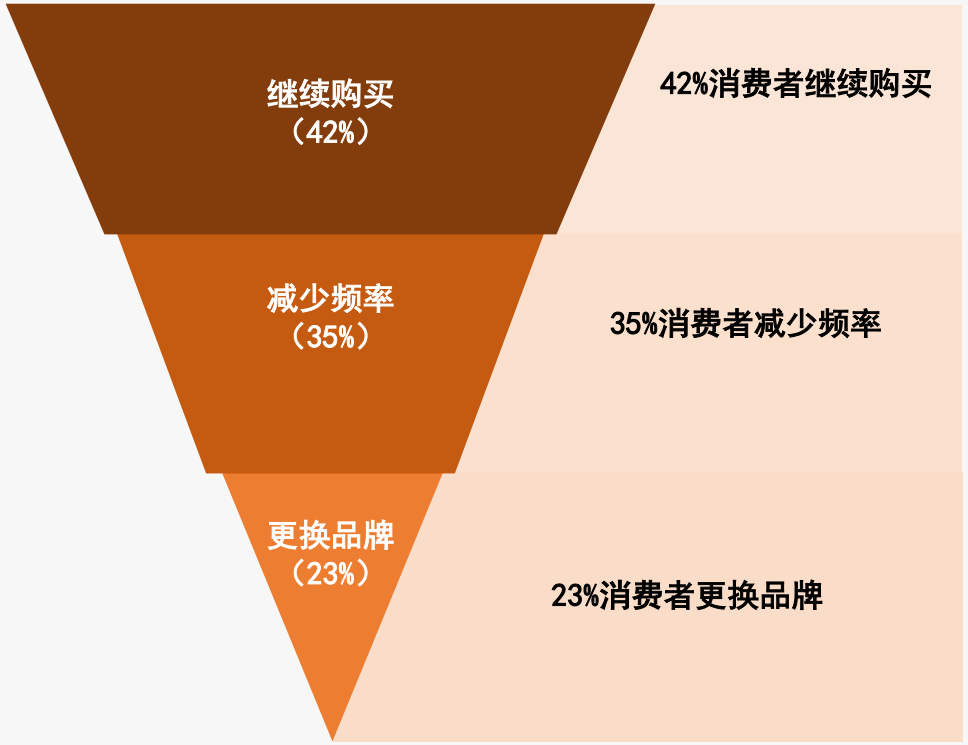
价格敏感高 促销依赖理性

华信人咨询
HXN CONSULTING

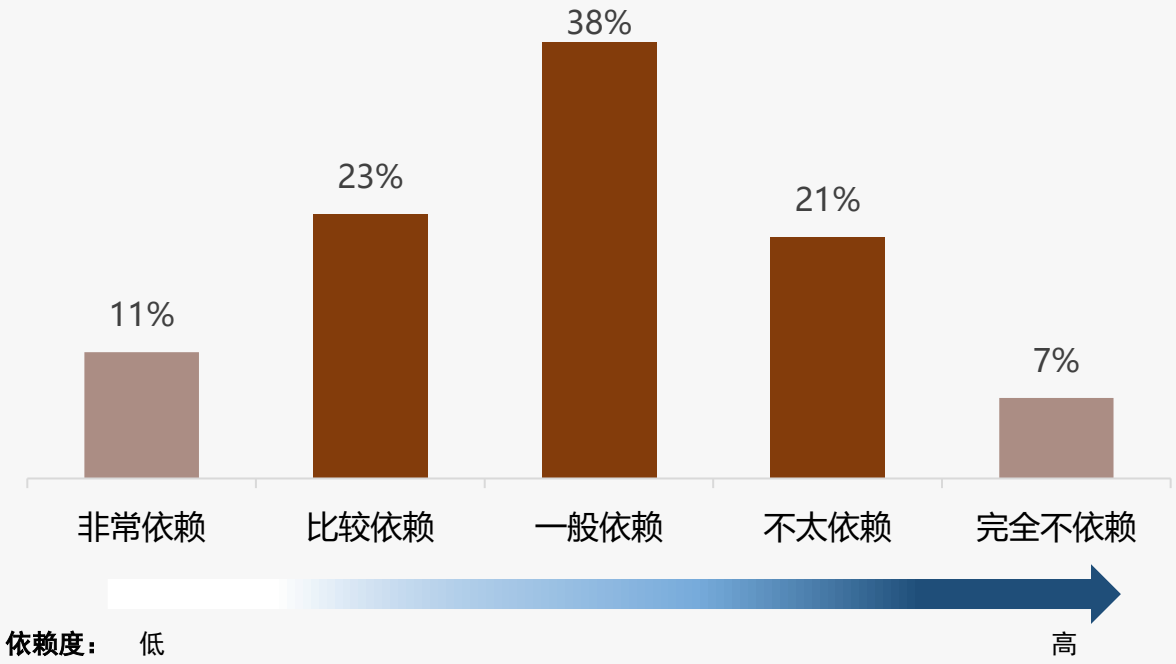
◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但多数仍保持购买。

◆促销活动依赖度中，38%一般依赖，比较依赖和不太依赖各占23%和21%，表明消费者反应理性未形成强依赖。

2025年中国烧水壶价格上涨10%购买行为分布



2025年中国烧水壶促销活动依赖程度分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

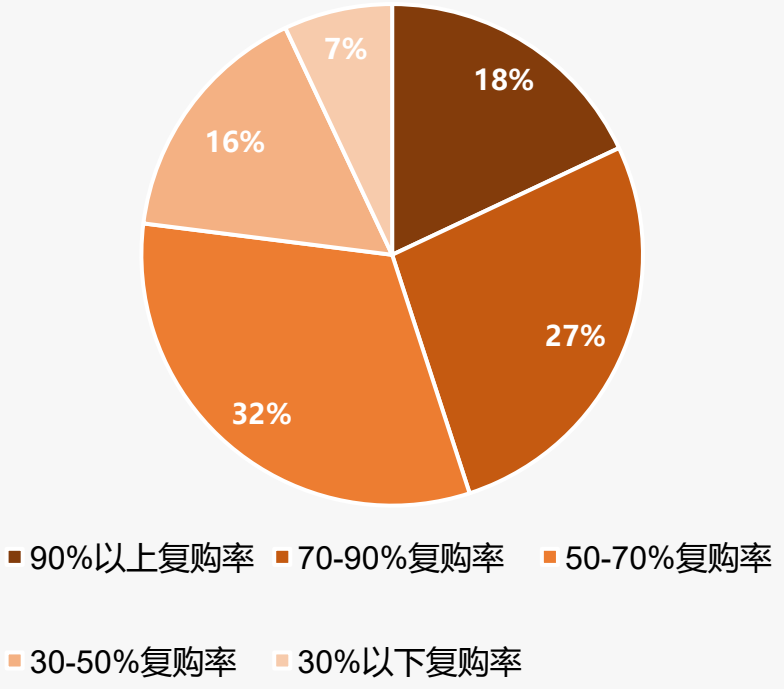
烧水壶品牌忠诚度中等 品质价格主导换购

华信人咨询 HXN CONSULTING

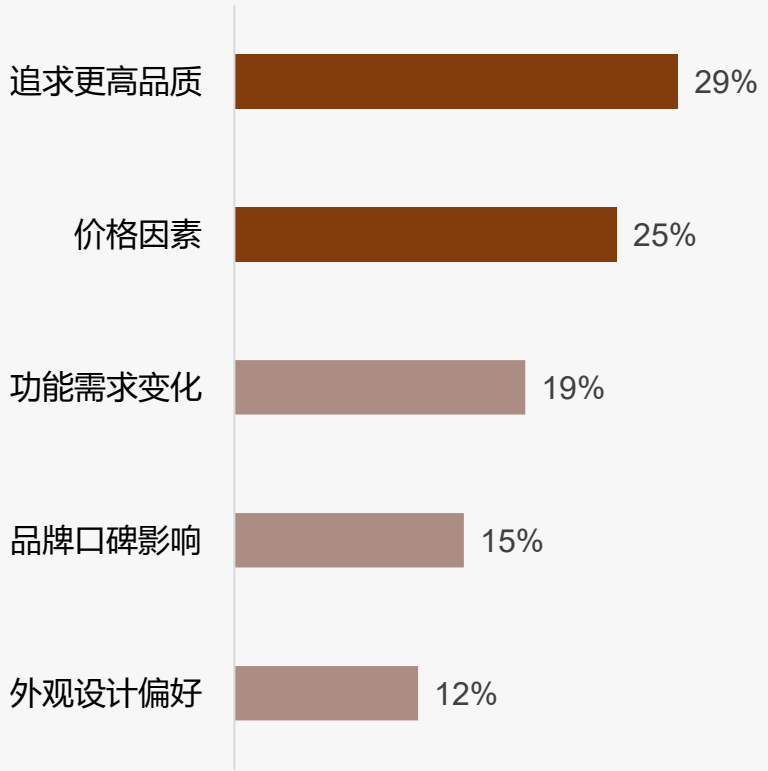
◆烧水壶品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，90%以上仅18%，显示多数用户有中等忠诚度，但高端品牌粘性不足。

◆更换品牌主因是追求更高品质(29%)和价格因素(25%)，功能需求变化占19%，反映消费者对性能和成本高度敏感。

2025年中国烧水壶品牌复购率分布



2025年中国烧水壶更换品牌原因分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

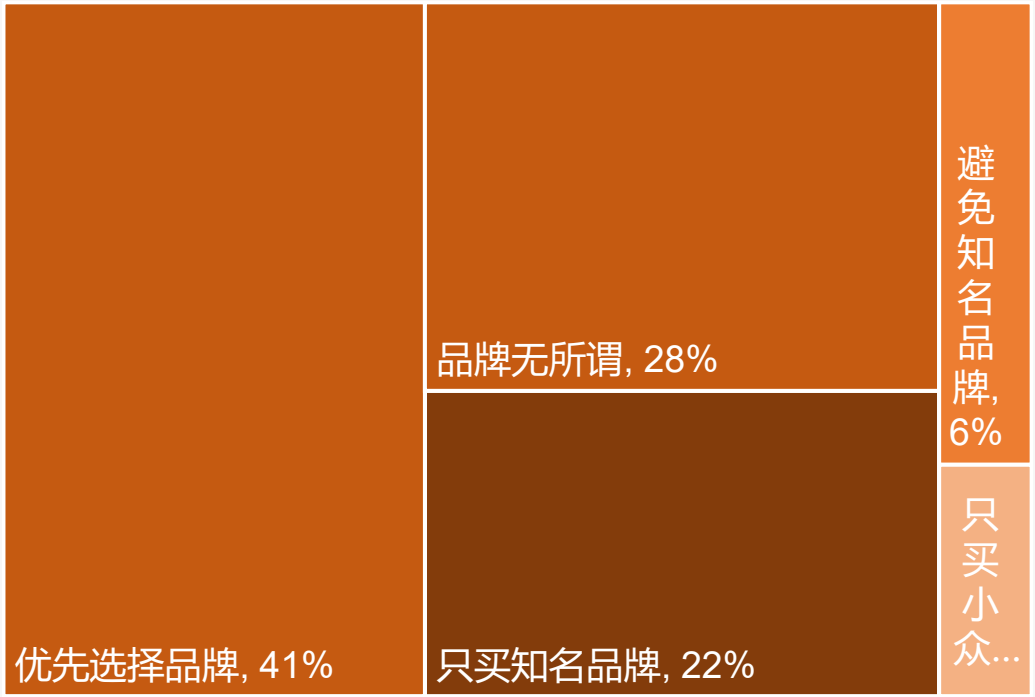
品牌偏好分化 忠诚度待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

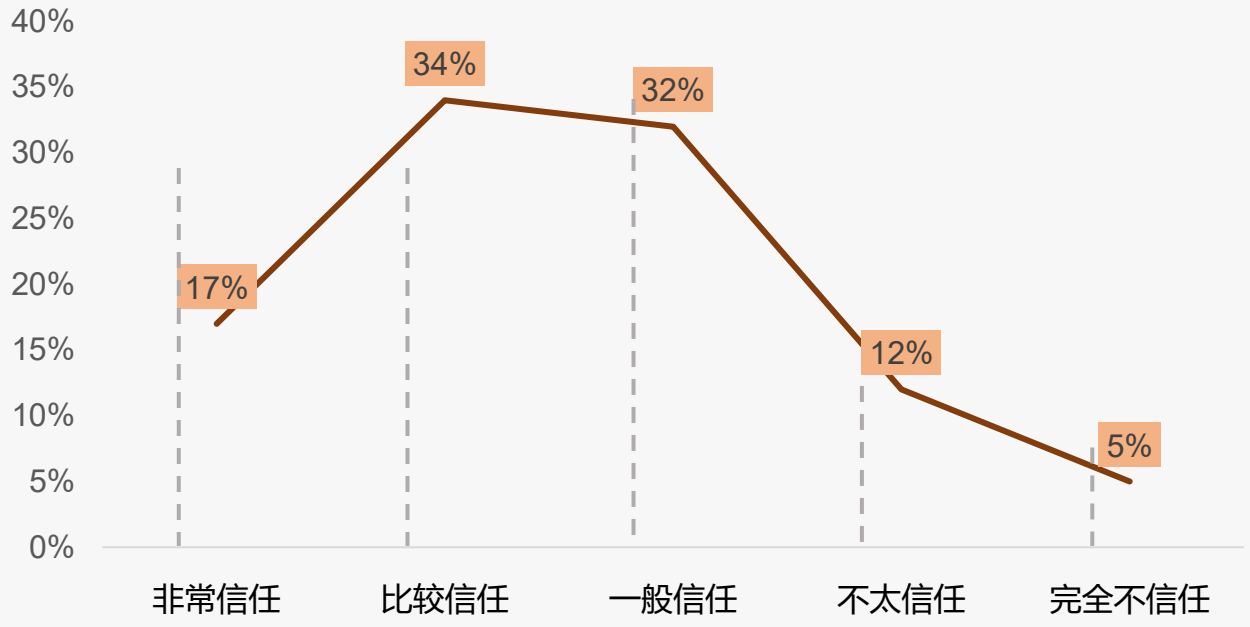
◆消费者购买意愿中，41%优先选择品牌，22%只买知名品牌，28%品牌无所谓，显示品牌偏好分化明显，品牌影响力突出。

◆品牌态度方面，66%消费者持中立或积极信任，但仅17%非常信任，表明品牌忠诚度不足，需加强信任建设。

2025年中国烧水壶品牌产品购买意愿分布



2025年中国烧水壶对品牌产品态度分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

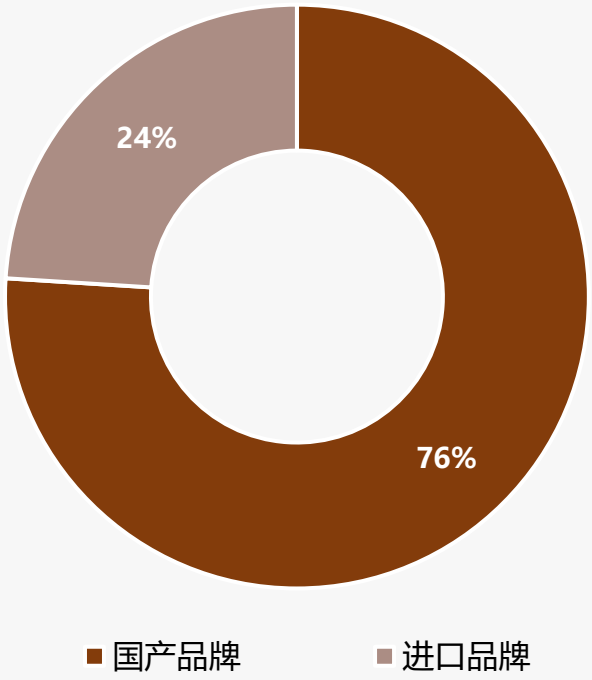
国产主导 价格品质核心因素

华信人咨询
HXN CONSULTING

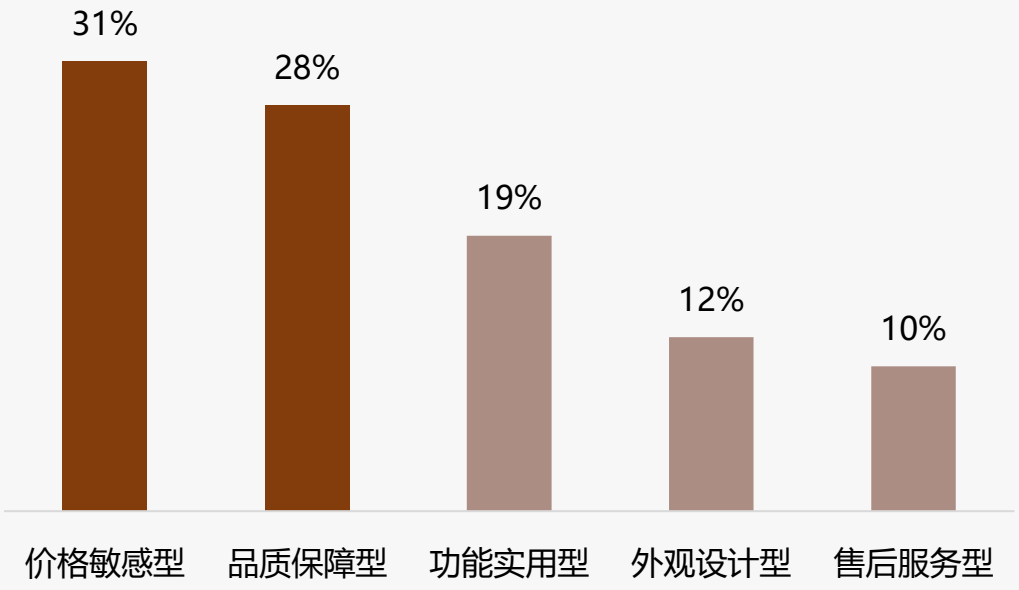
◆国产烧水壶品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，显示本土品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好明显。

◆价格敏感型消费者占比最高达31%，品质保障型28%，功能实用型19%，外观和售后占比较低，反映价格和品质是核心购买因素。

2025年中国烧水壶国产进口品牌消费分布



2025年中国烧水壶品牌偏好类型分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

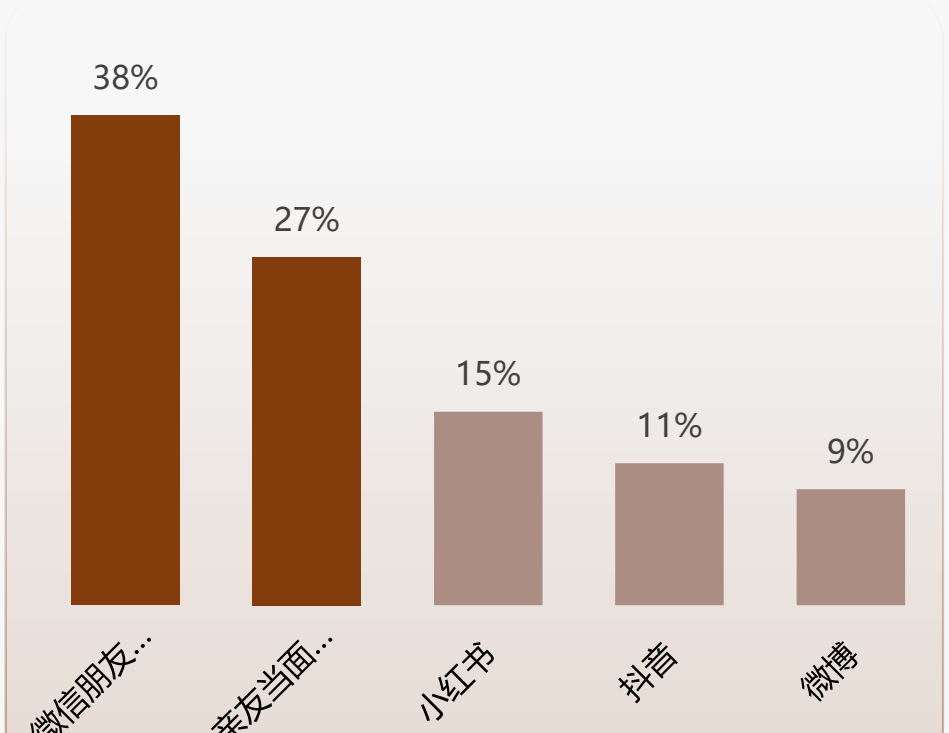
烧水壶消费依赖熟人推荐真实体验

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆烧水壶产品分享以微信朋友圈38%和亲友推荐27%为主，合计65%的渠道份额显示熟人社交是核心传播路径，消费者更信赖身边人的真实体验。

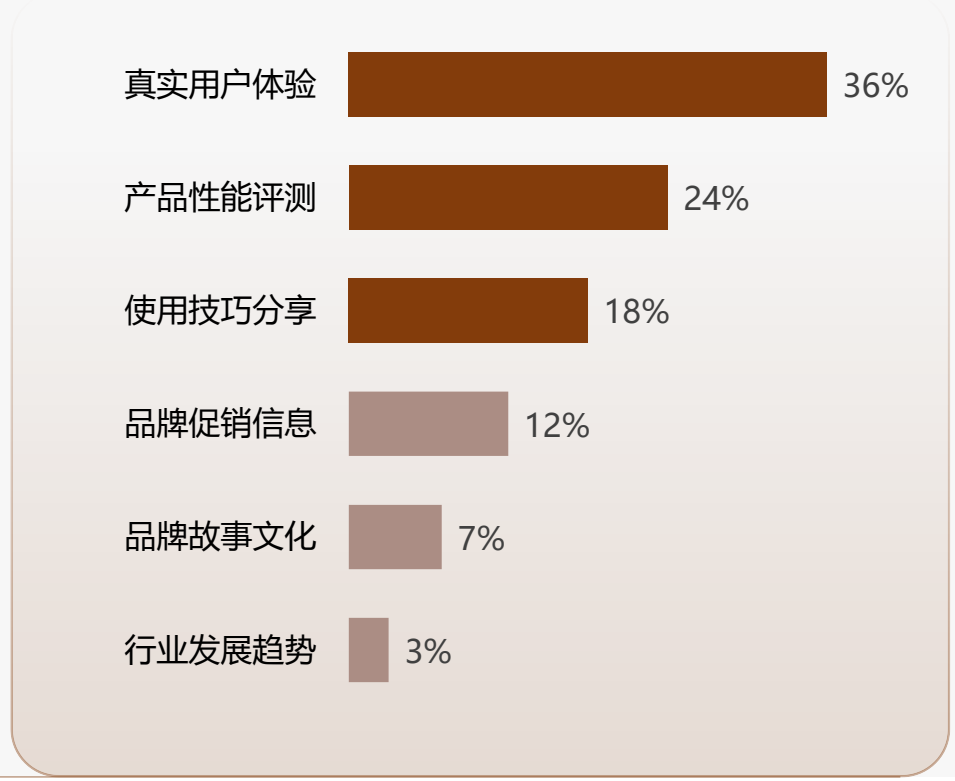
◆社交内容偏好中真实用户体验占36%，产品性能评测占24%，强调用户依赖客观数据和实际反馈，实用性和可信度是购买决策的关键因素。

2025年中国烧水壶产品分享渠道分布



2025年中国烧水壶产品分享渠道分布

2025年中国烧水壶社交内容类型偏好分布



2025年中国烧水壶社交内容类型偏好分布

样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

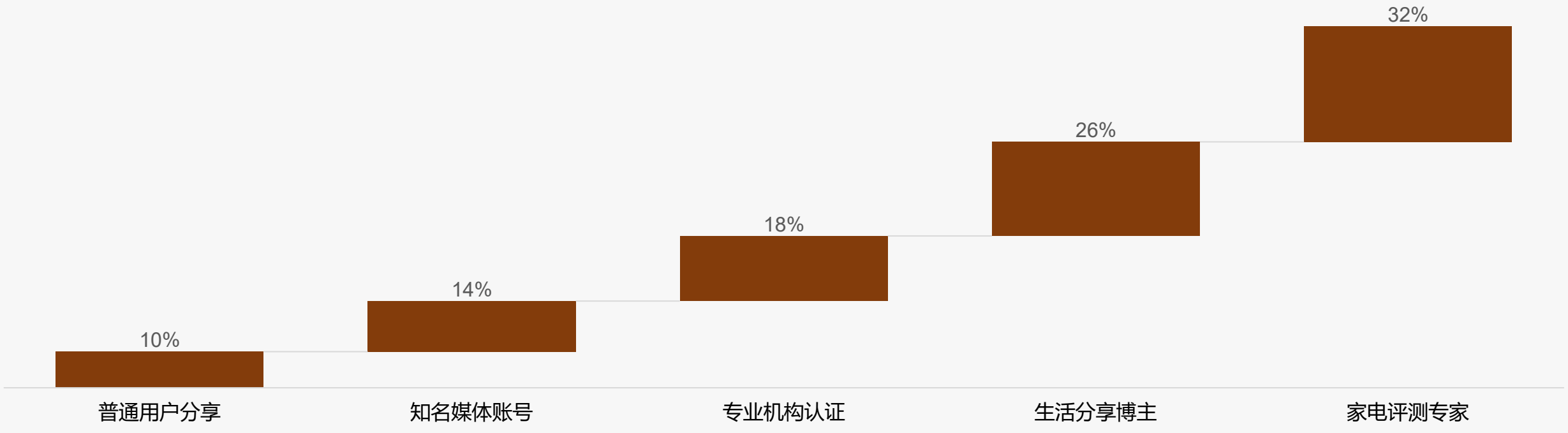
烧水壶消费信赖专业博主

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆烧水壶消费调查显示，消费者最信任家电评测专家（32%）和生活分享博主（26%），专业性和实用性是主要参考因素。

◆专业机构认证（18%）和知名媒体账号（14%）影响力次之，普通用户分享（10%）占比最低，反映信息可信度的重要性。

2025年中国烧水壶信任博主类型分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

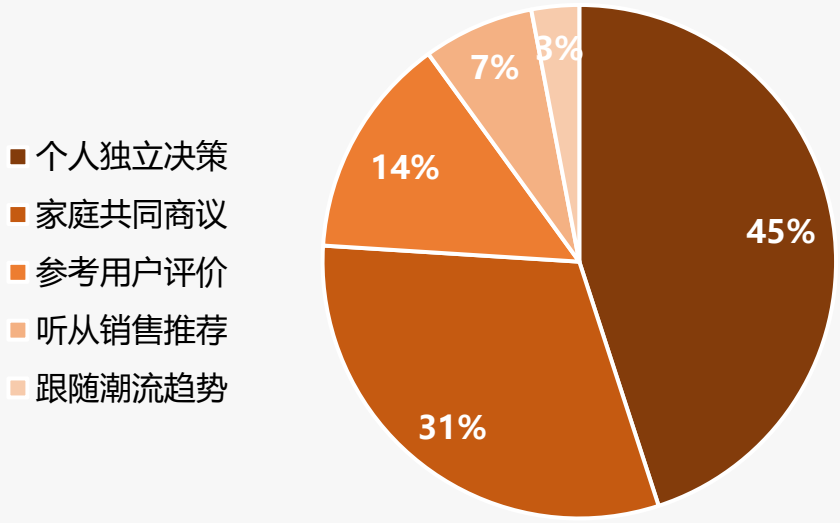
口碑主导烧水壶消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

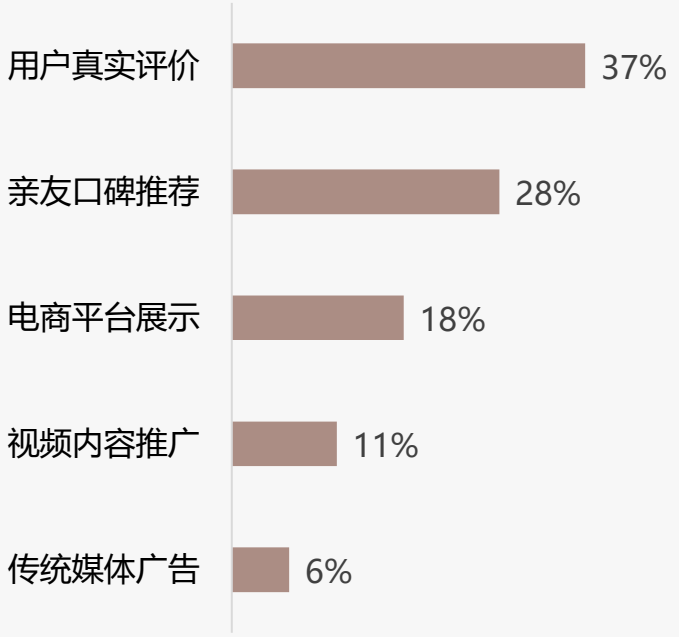
◆用户真实评价占比37%，亲友口碑推荐占比28%，两者合计达65%，显示消费者高度依赖真实反馈和社交网络进行购买决策。

◆电商平台展示占比18%，视频内容推广占比11%，传统媒体广告仅占6%，说明传统广告影响力较弱，线上渠道作用更大。

2025年中国烧水壶消费决策类型分布



2025年中国烧水壶广告接受偏好分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

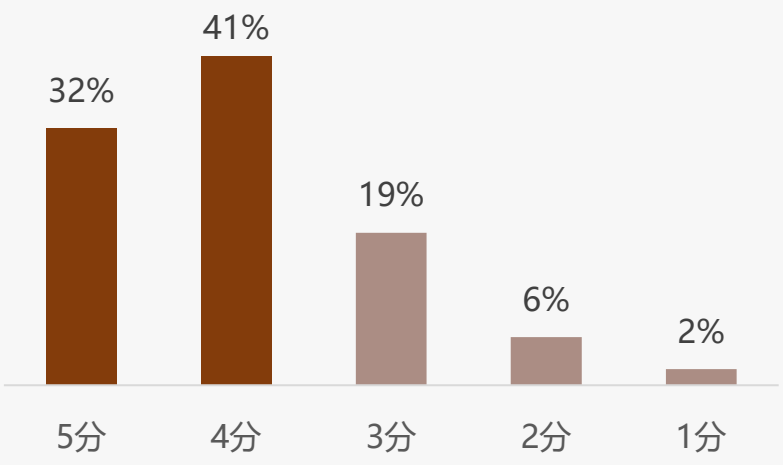
客服满意度最低 需改进体验

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比合计73%；售后服务次之，5分和4分占比合计67%；在线客服满意度最低，5分和4分占比合计63%。

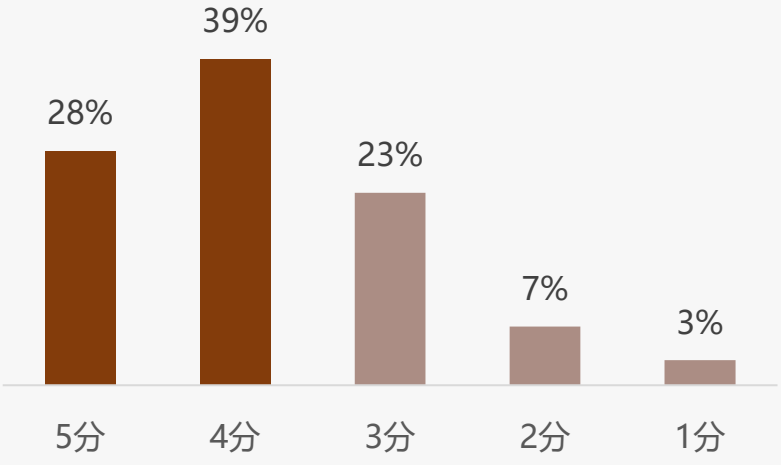
◆满意度从购物流程到客服呈下降趋势，在线客服3分占比25%相对较高，表明客服体验存在明显改进空间。

2025年中国烧水壶线上购物流程满意度



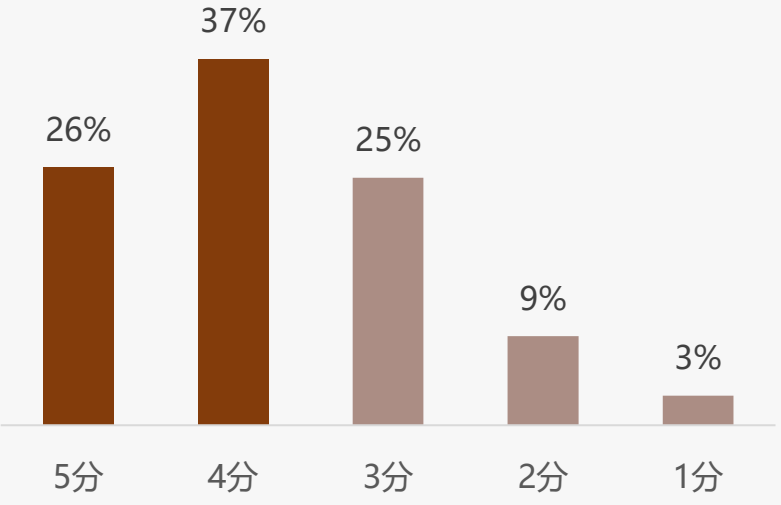
平均分：3. 95

2025年中国烧水壶售后服务满意度



平均分：3. 82

2025年中国烧水壶在线客服满意度



平均分：3. 74

样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

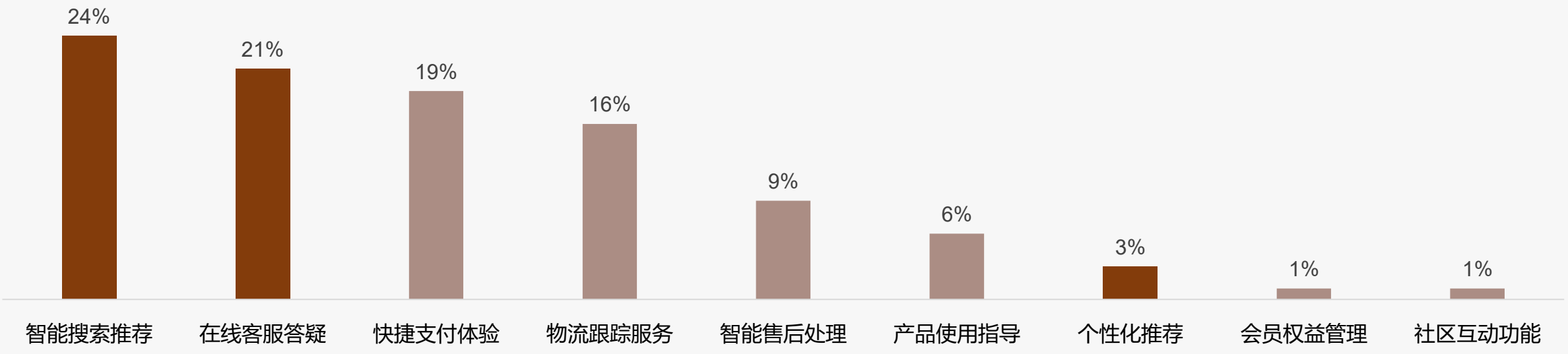
智能搜索推荐领先 售后体验需改进

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能搜索推荐占比最高达24%，在线客服答疑和快捷支付体验分别占21%和19%，显示消费者对便捷信息获取和支付流程有较高需求。

◆物流跟踪服务占16%，智能售后处理仅9%，个性化推荐和会员权益管理各1%，表明售后和个性化服务体验相对较弱，需改进。

2025年中国烧水壶智能服务体验分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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