

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月燃气热水器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Gas Water Heater Category Market Insights

2026年1月

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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：燃气热水器消费以男性中青年中等收入家庭决策为主

 62%消费者为男性，26-45岁中青年占62%，显示男性中青年是主力

 5-12万元中等收入群体占60%，是核心消费者

 家庭决策（主要和共同决策者）占77%，家庭决策占主导

启示

✓ 聚焦中青年男性家庭决策者

品牌应针对26-45岁男性中等收入家庭，强化家庭场景营销，满足其安全、节能等核心需求。

✓ 强化二线城市市场拓展

二线城市占比31%最高，品牌需加强二线城市渠道布局和营销活动，以抓住增长机会。

核心发现2：产品耐用性强，13-16升规格主流，高端消费主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

 41%消费者5年以上购买一次，产品耐用性高，更换周期长

 13-16升规格占主流（13升22%、14升19%、16升18%），满足多数家庭需求

 80%单次消费支出在2000元以上，消费者偏好中高端产品

启示

✓ 优化产品组合与定价策略

品牌应聚焦13-16升主流规格，强化中高端产品线（1500-2500元区间），提升性价比。

✓ 加强售后服务与安装保障

67%消费者选择品牌官方安装，显示对售后保障的高度重视，品牌需优化安装和服务流程。

核心发现3：市场由新房装修和更新需求驱动，线上渠道主导

-  新房装修占34%，替换老旧热水器占28%，是市场主要驱动因素
-  电商平台在购买渠道中占比52%，成为主导渠道
-  消费者高度依赖品牌（70%只购买或优先考虑知名品牌）

启示

✓ 强化线上渠道与口碑营销

品牌需加强电商平台布局，利用亲友推荐（42%）和真实用户分享（38%）提升信任度。

✓ 关注节能安全智能化需求

节能环保型（24%）、安全防护型（22%）和智能恒温型（19%）是核心需求，品牌应优先强化这些特性。

核心逻辑：聚焦中青年家庭刚需，强化安全节能智能功能

1、产品端



- ✓ 强化安全防护与节能环保功能
- ✓ 开发智能恒温与远程操控体验

2、营销端



- ✓ 利用亲友口碑与线上平台推广
- ✓ 针对新房装修与冬季需求营销

3、服务端



- ✓ 优化官方安装与售后服务保障
- ✓ 提升客服体验与智能服务支持

目 录

CONTENTS

- 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 燃气热水器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燃气热水器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对燃气热水器的购买行为；
- 燃气热水器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

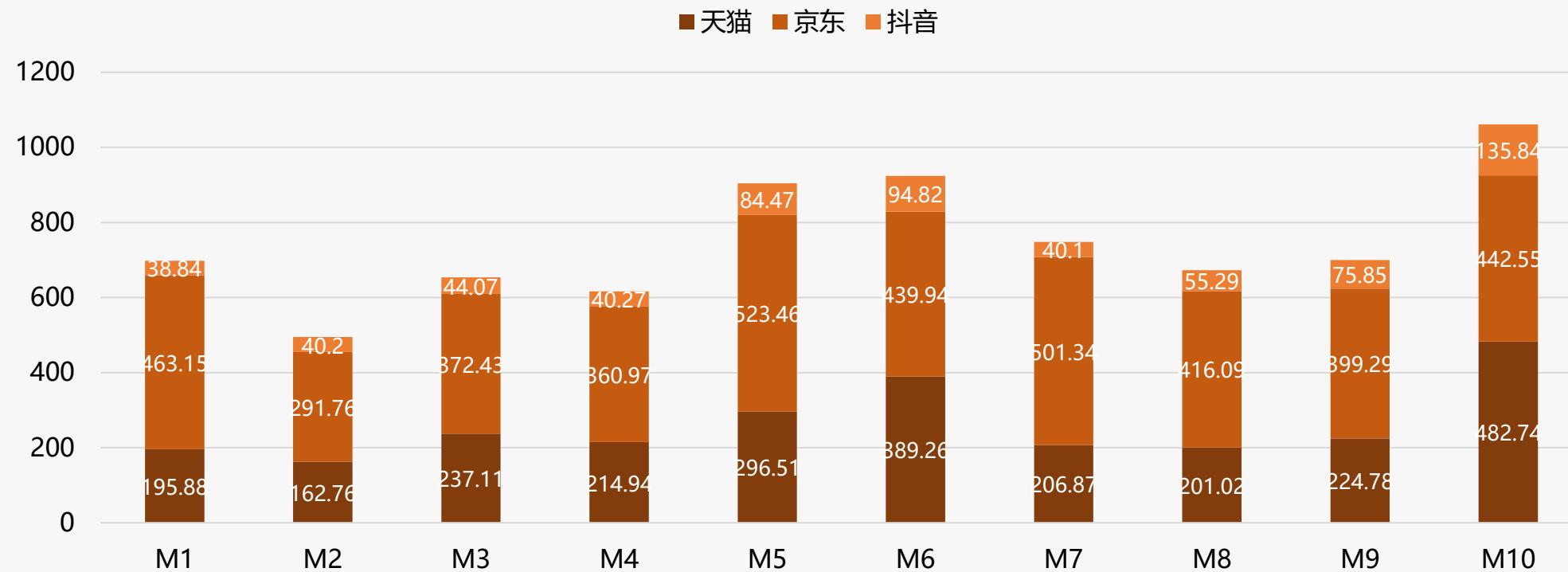
Research Method

- 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，计算燃气热水器品类销售额、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、不同平台燃气热水器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

燃气热水器线上销售京东主导抖音增长迅速

- ◆ 从平台份额看，京东以约34.5亿元总销售额（M1-M10）占据主导地位，天猫约24.1亿元次之，抖音约6.5亿元增长迅速但基数较小。京东在M5、M7等月份表现突出，显示其在家电品类中的渠道优势；抖音在M10销售额达1.36亿元，环比增长79.1%，反映其直播电商的爆发力，但需关注用户粘性与复购率。
- ◆ 从增长潜力分析，抖音平台销售额同比增长显著（以M10为例，较M1增长249.7%），但天猫在M10反超京东达4.83亿元，显示竞争加剧。整体市场M1-M10总销售额约65.1亿元，同比需结合历史数据评估，建议关注渠道下沉与产品创新以应对市场分化。

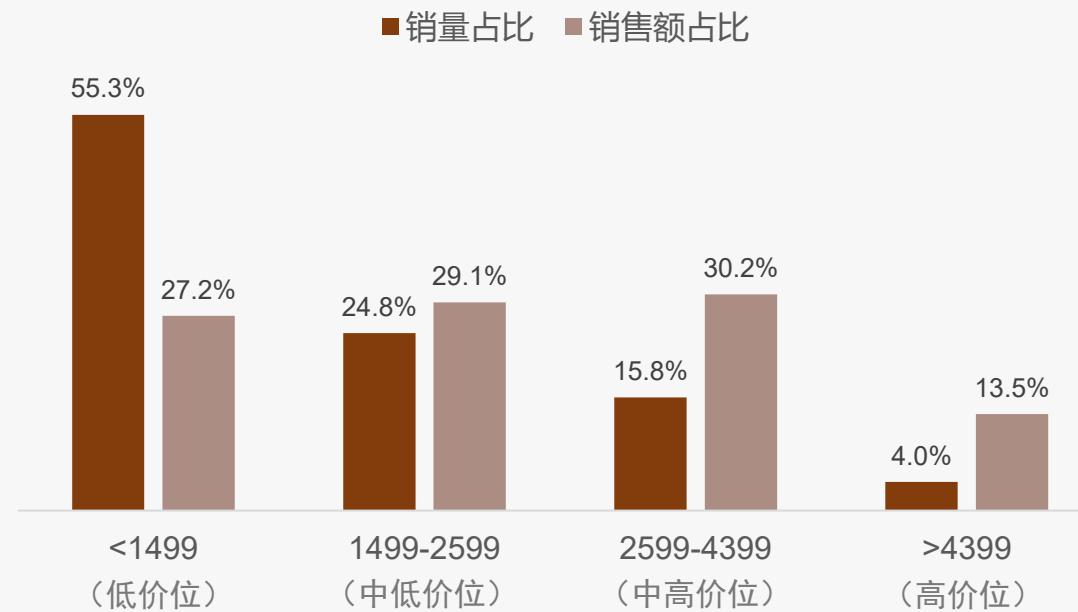
2025年1月~10月燃气热水器品类线上销售规模（百万元）



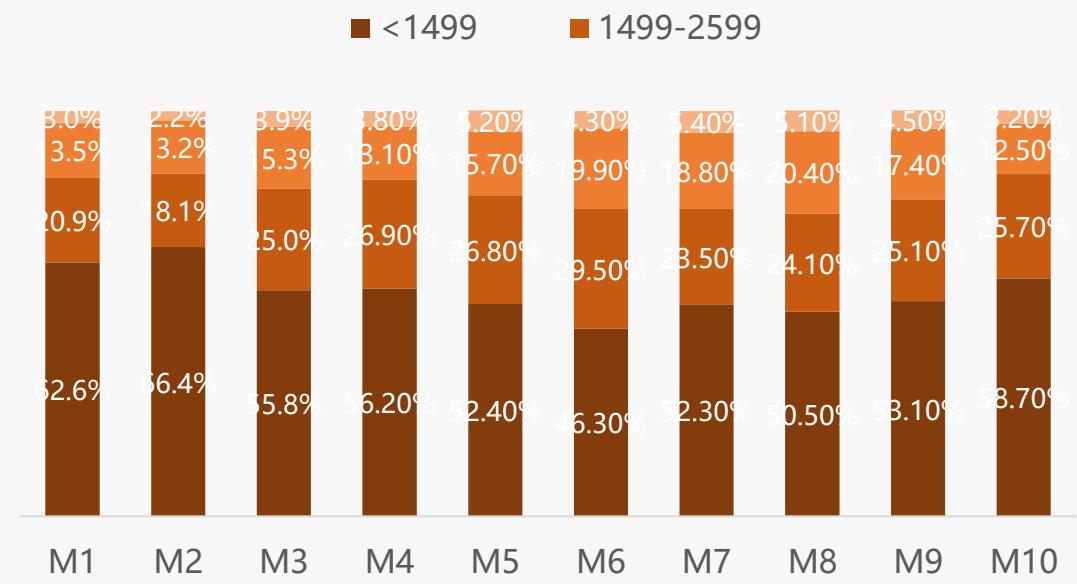
燃气热水器消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，燃气热水器市场呈现明显的消费升级特征。中高端产品（1499-4399元）销量占比40.6%，贡献了59.3%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。特别是2599-4399元区间，以15.8%的销量占比创造了30.2%的销售额占比，ROI表现优异。建议企业优化产品结构，向中高端市场倾斜以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场季节性波动明显。1-2月低价产品（<1499元）占比64.5%，反映节前促销效应；6-8月中高端产品（1499-4399元）占比提升至48.8%-49.9%，表明夏季装修旺季带动消费升级。10月低价产品占比回升至58.7%，可能受双十一预售影响。企业需根据季节特点调整库存周转策略，平衡促销与利润目标。

2025年1月~10月燃气热水器线上不同价格区间销售趋势



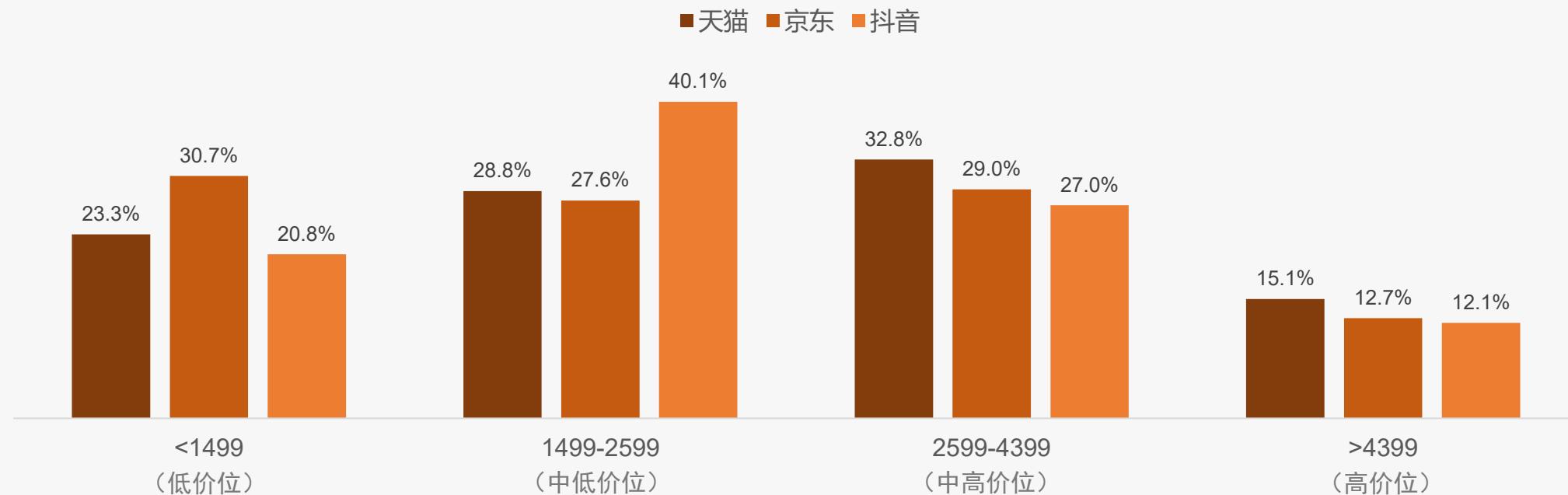
燃气热水器线上价格区间-销量分布



燃气热水器中高端主导 平台差异化竞争显著

- ◆ 从价格区间分布看，燃气热水器市场呈现差异化竞争格局。天猫和京东以中高端（2599-4399元）为主，占比分别达32.8%和29.0%，显示平台用户对品质和功能有较高需求；抖音则以中端（1499-2599元）为主导，占比40.1%，反映其用户更注重性价比。低端（<1499元）产品在京东占比最高（30.7%），可能受促销活动影响。整体看，各平台需针对用户画像调整产品策略，以优化ROI。
- ◆ 分析平台间销售结构，抖音在中端价格带（1499-2599元）表现突出，占比40.1%，高于天猫（28.8%）和京东（27.6%），表明其内容驱动模式更易触达价格敏感消费者。高端（>4399元）产品在天猫占比最高（15.1%），凸显平台品牌溢价能力。京东在低端市场优势明显，可能依赖流量转化。建议企业根据平台特性分配资源，提升周转率。

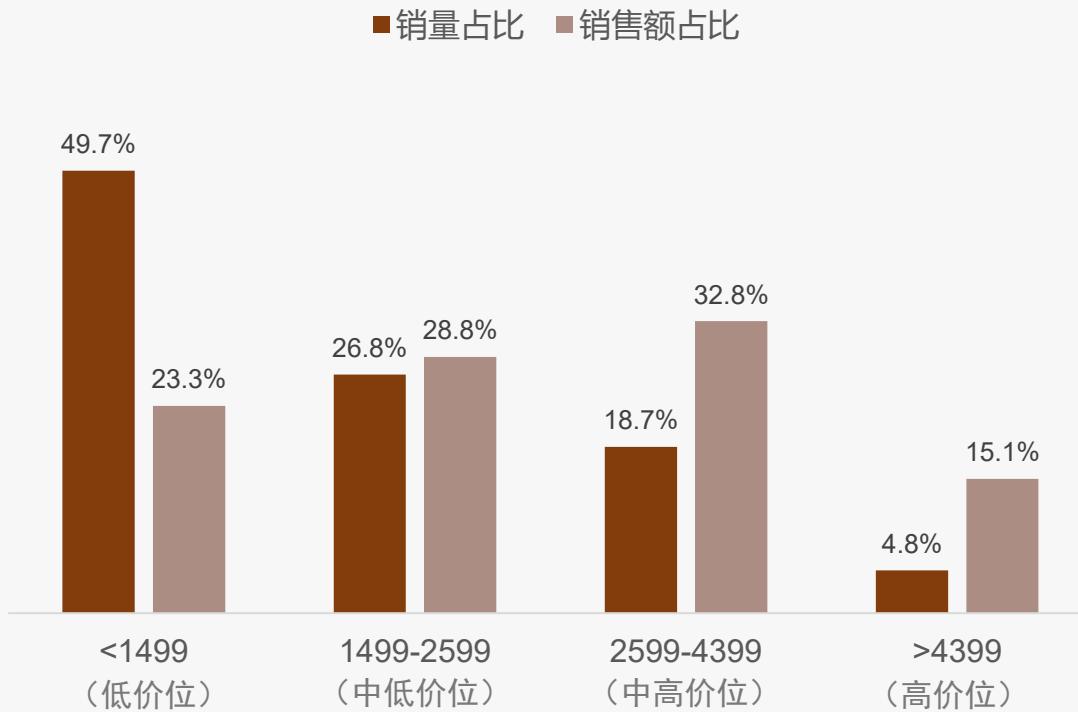
2025年1月~10月各平台燃气热水器不同价格区间销售趋势



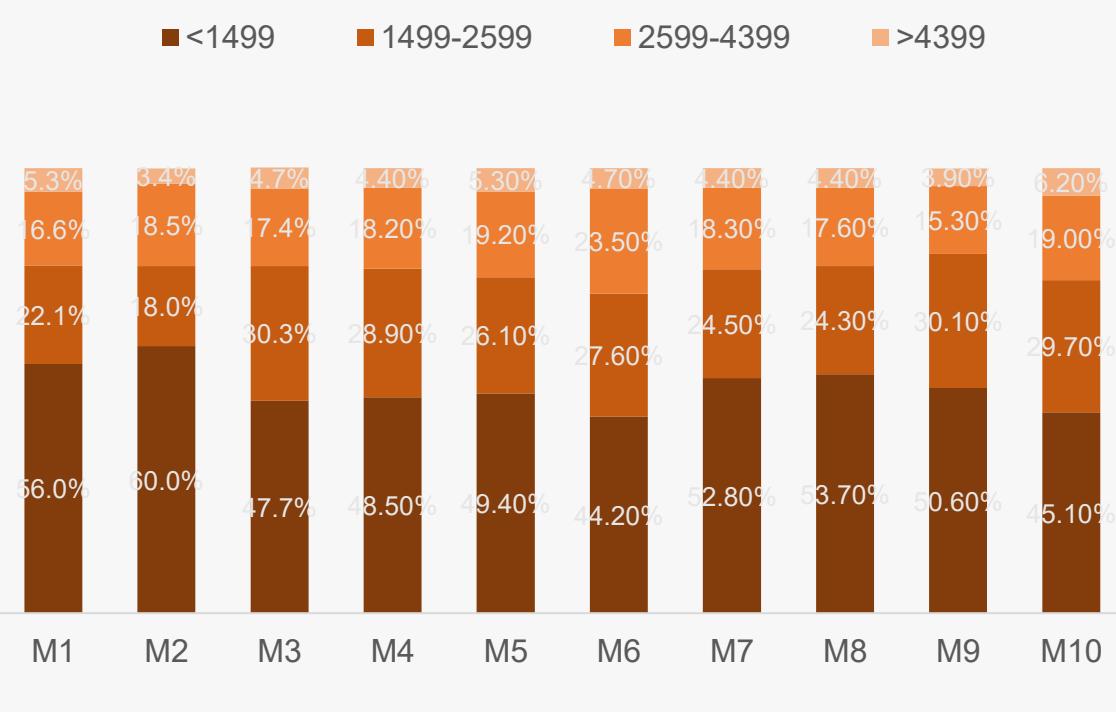
高端产品价值贡献大 优化结构提升毛利率

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<1499元低端产品销量占比49.7%但销售额仅占23.3%，呈现量大利薄的销售特征；1499-2599元中端和2599-4399元中高端产品合计销量占比45.5%却贡献61.6%销售额，是平台的核心利润区；>4399元高端产品销量占比4.8%但销售额占比15.1%，显示高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<1499元产品占比波动明显（M2达60.0%，M6仅44.2%），反映促销敏感度高；1499-2599元产品占比相对稳定（18.0%-30.3%），消费群体较为固定；2599-4399元产品在M6达23.5%峰值，可能与年中大促相关；>4399元产品在M10占比6.2%为全年最高，显示年末消费升级趋势。需关注季节性营销策略对价格结构的影响。

2025年1月~10月天猫平台燃气热水器不同价格区间销售趋势



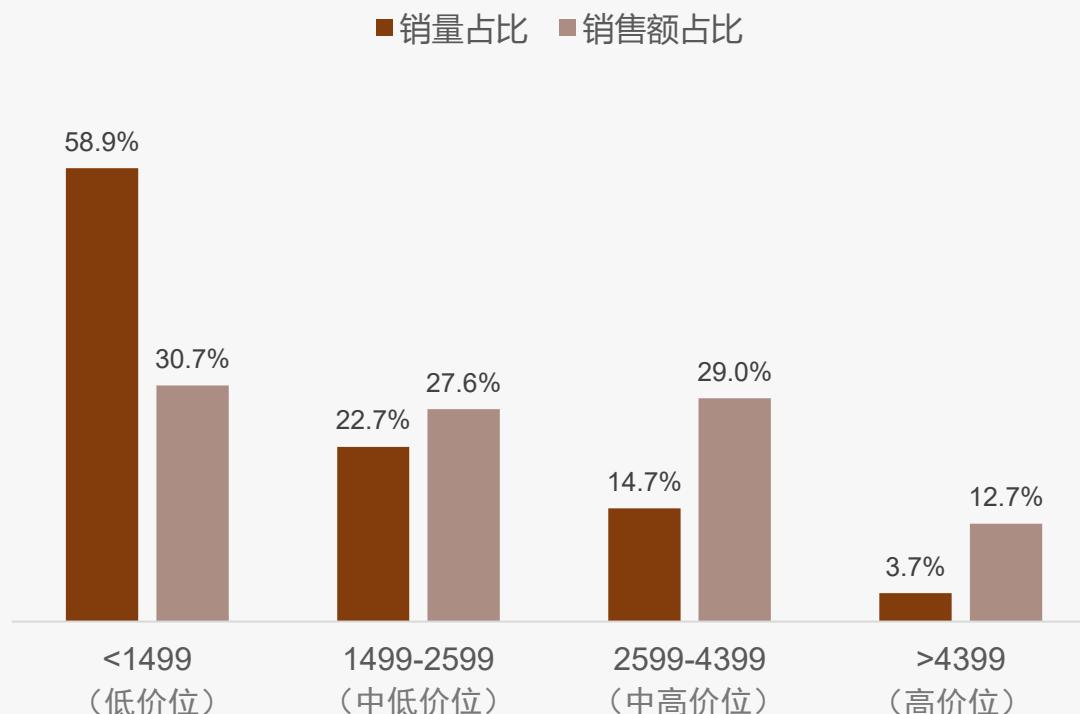
天猫平台燃气热水器价格区间-销量分布



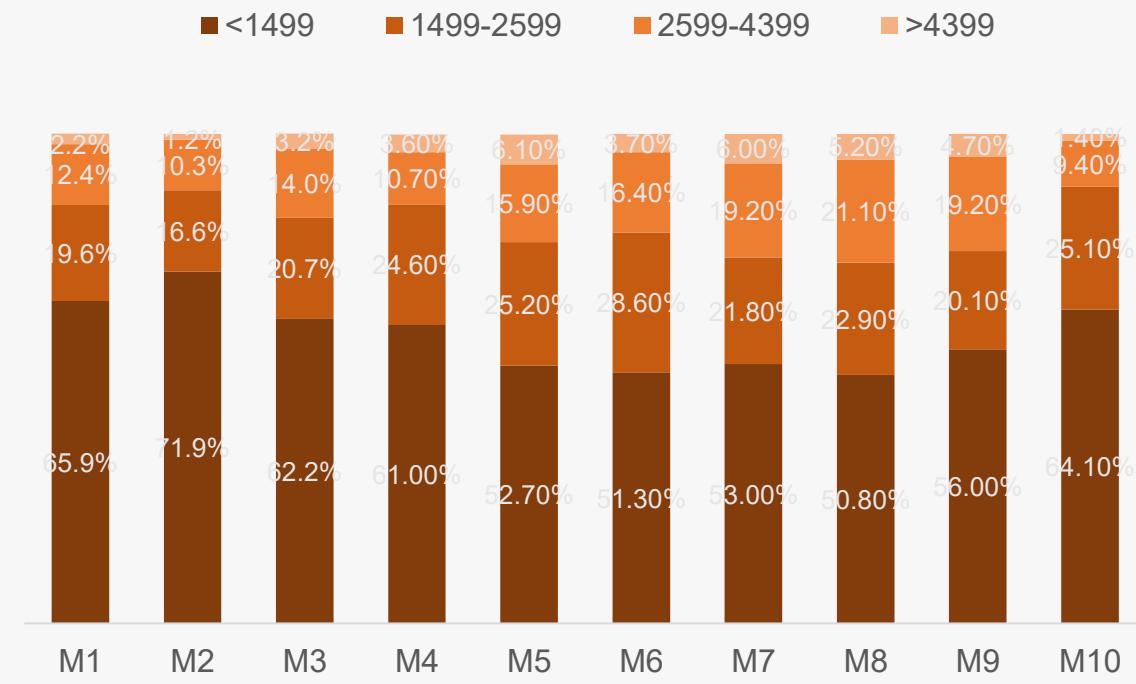
京东燃气热水器 中高端驱动销售额增长

- ◆ 从价格结构看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<1499元）贡献了58.9%的销量但仅占30.7%的销售额，而中高端区间（1499-4399元）以37.4%的销量贡献了56.6%的销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。>4399元的高端产品虽销量占比仅3.7%，但销售额占比达12.7%，显示高端市场存在溢价能力。
- ◆ 从月度趋势看，低价产品销量占比从M1的65.9%波动下降至M10的64.1%，期间在M5-M8降至50%-53%区间，显示季节性促销可能推动中高端消费。中端区间（1499-2599元）占比在M6达到峰值28.6%，高端区间（>2599元）在M5-M8表现活跃，最高达27.3%，反映消费者在特定月份更倾向升级消费。

2025年1月~10月京东平台燃气热水器不同价格区间销售趋势



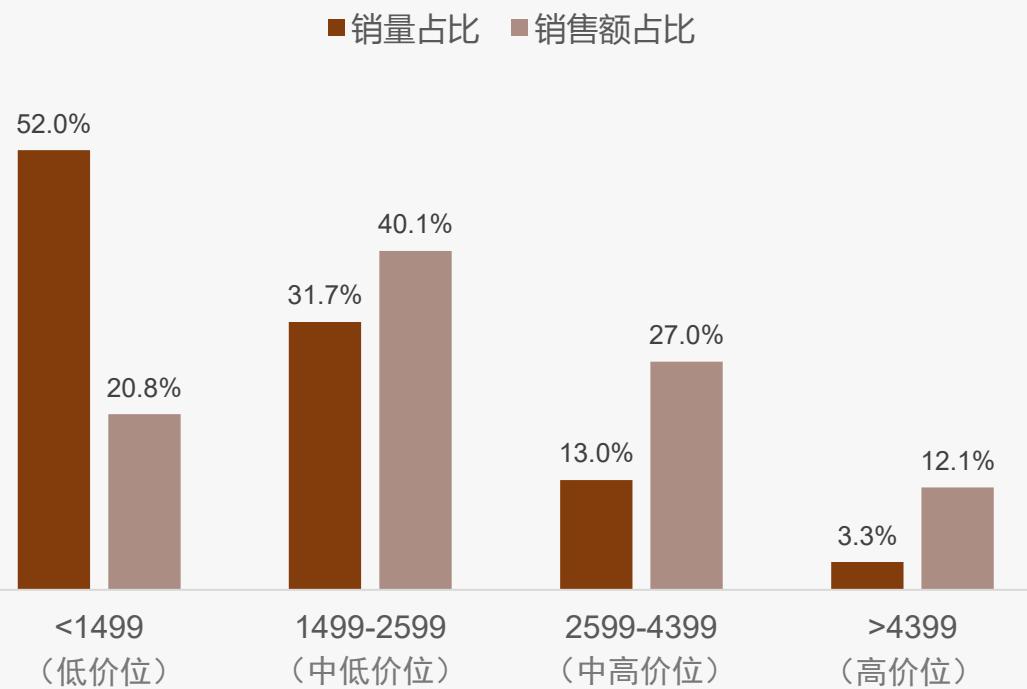
京东平台燃气热水器价格区间-销量分布



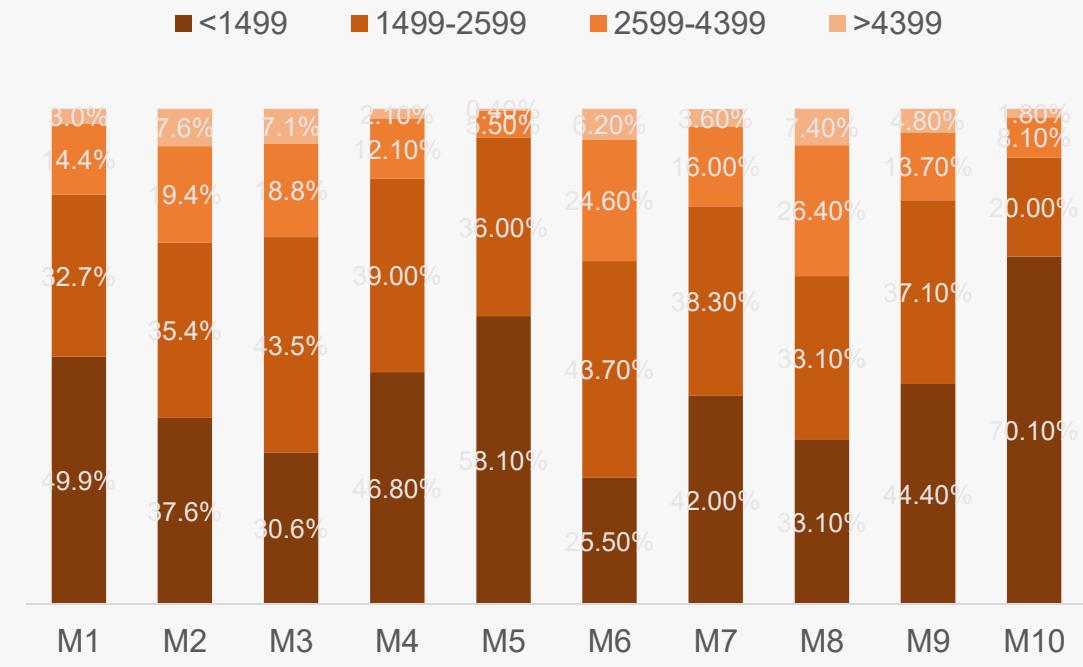
抖音燃气热水器 低价引流 中高端创收

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<1499元）销量占比52.0%但销售额仅占20.8%，而中高端区间（1499-4399元）销量占比44.7%却贡献了67.1%的销售额。这表明平台以低价产品引流，但核心收入来自中高端产品，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M10低价区间销量占比飙升至70.1%，而M6中高端区间（1499-4399元）占比达68.3%，形成鲜明对比。这可能反映促销活动影响：年末大促推动低价产品冲量，夏季装修旺季则带动中高端消费。建议企业根据季节调整库存周转策略。

2025年1月~10月抖音平台燃气热水器不同价格区间销售趋势



抖音平台燃气热水器价格区间-销量分布



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

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 燃气热水器消费行为、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年内购买过燃气热水器的消费者；
- 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

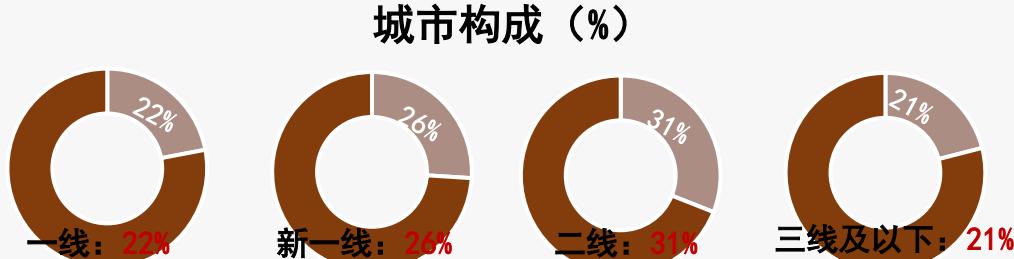
样本数量

N=1494

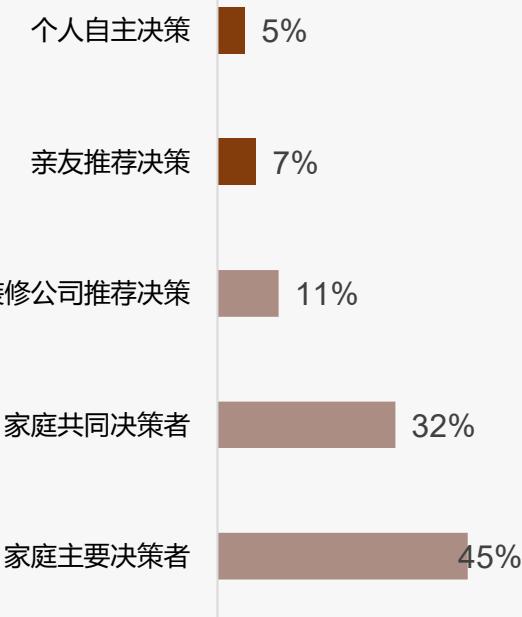
燃气热水器消费聚焦中青年中等收入家庭决策

- ◆ 调查显示燃气热水器消费以男性（62%）和中青年（26-45岁合计62%）为主，中等收入群体（5-12万元合计60%）是核心消费者，家庭决策（主要和共同决策者合计77%）占主导地位。
- ◆ 城市分布相对均衡，二线城市占比31%最高。数据表明产品应聚焦中青年中等收入家庭，强化家庭决策场景营销，并关注二线城市市场拓展。

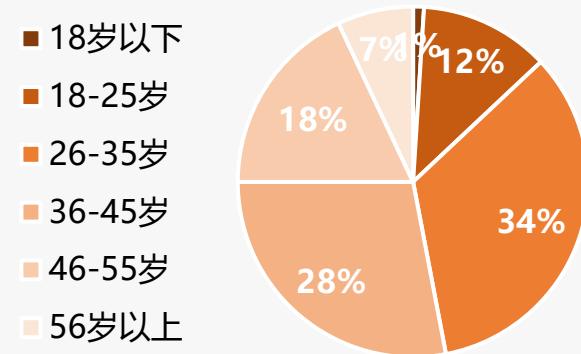
2025年中国燃气热水器消费者画像



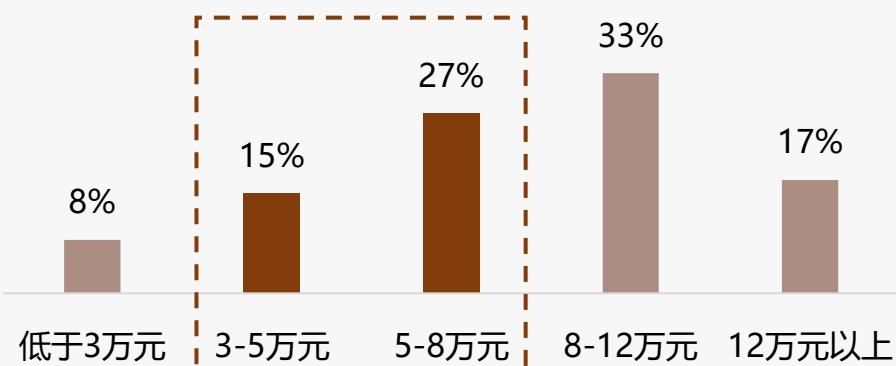
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

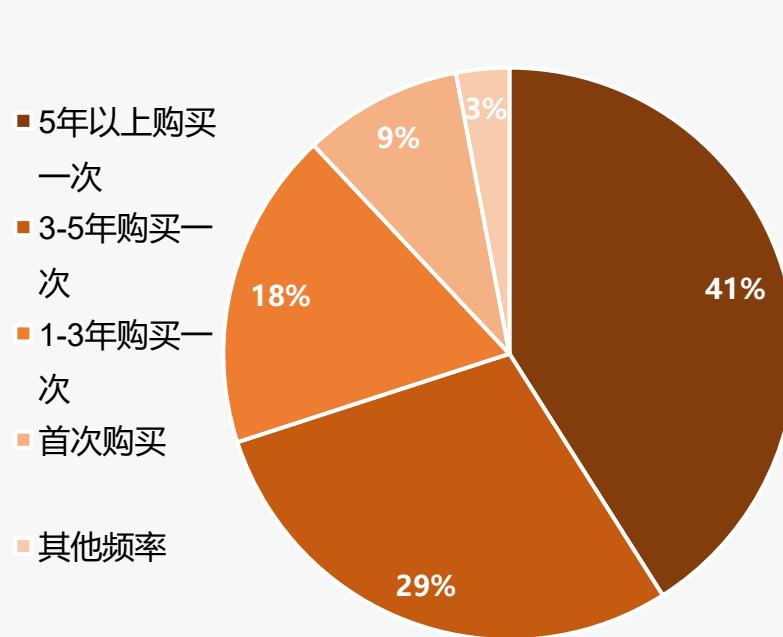


样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

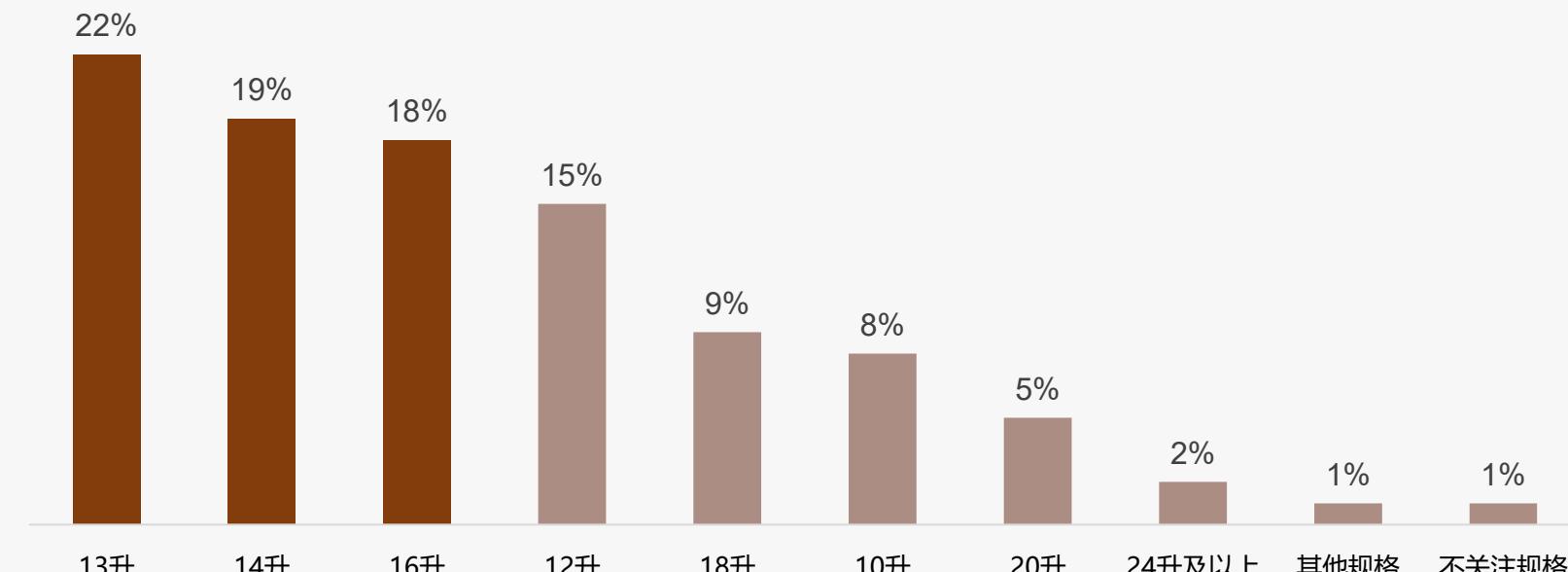
燃气热水器耐用性强 13-16升规格主流

- ◆ 燃气热水器购买频率显示，41%消费者5年以上购买一次，29%为3-5年，表明产品耐用性强，更换周期长，可能影响市场增长。
- ◆ 规格分布中，13升占比22%，14升19%，16升18%，13-16升是市场主流，满足多数家庭需求，小户型和大户型需求较小。

2025年中国燃气热水器购买频率分布



2025年中国燃气热水器产品规格分布

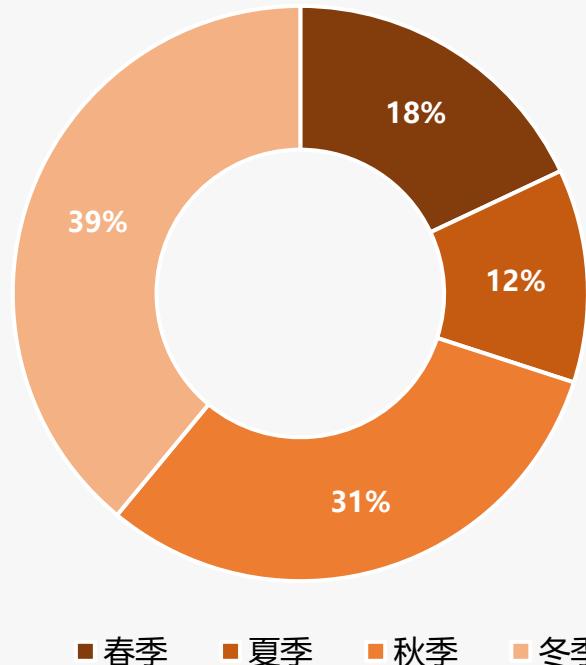


样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

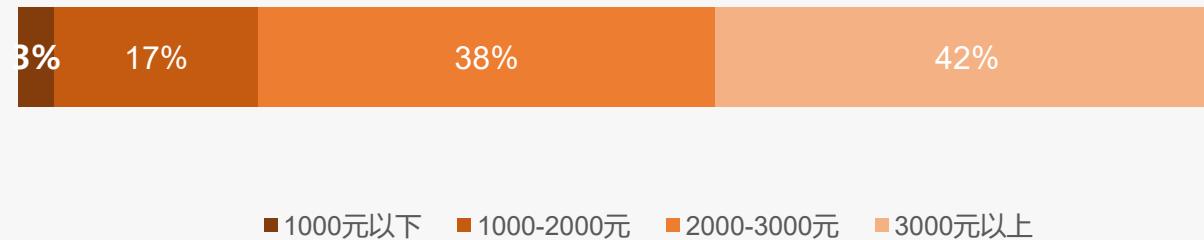
高端消费主导 冬季需求突出 官方安装首选

- ◆单次消费支出80%在2000元以上，冬季消费占比39%最高，显示消费者偏好中高端产品且季节需求显著。
- ◆安装服务中品牌官方安装占67%，远高于其他方式，反映消费者对售后保障的高度重视。

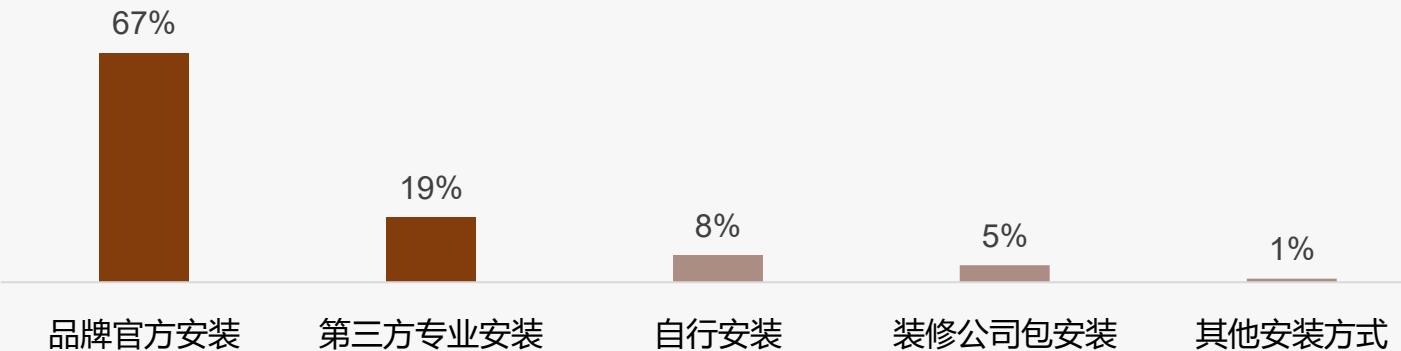
2025年中国燃气热水器消费行为季节分布



2025年中国燃气热水器单次消费支出分布



2025年中国燃气热水器安装服务类型分布

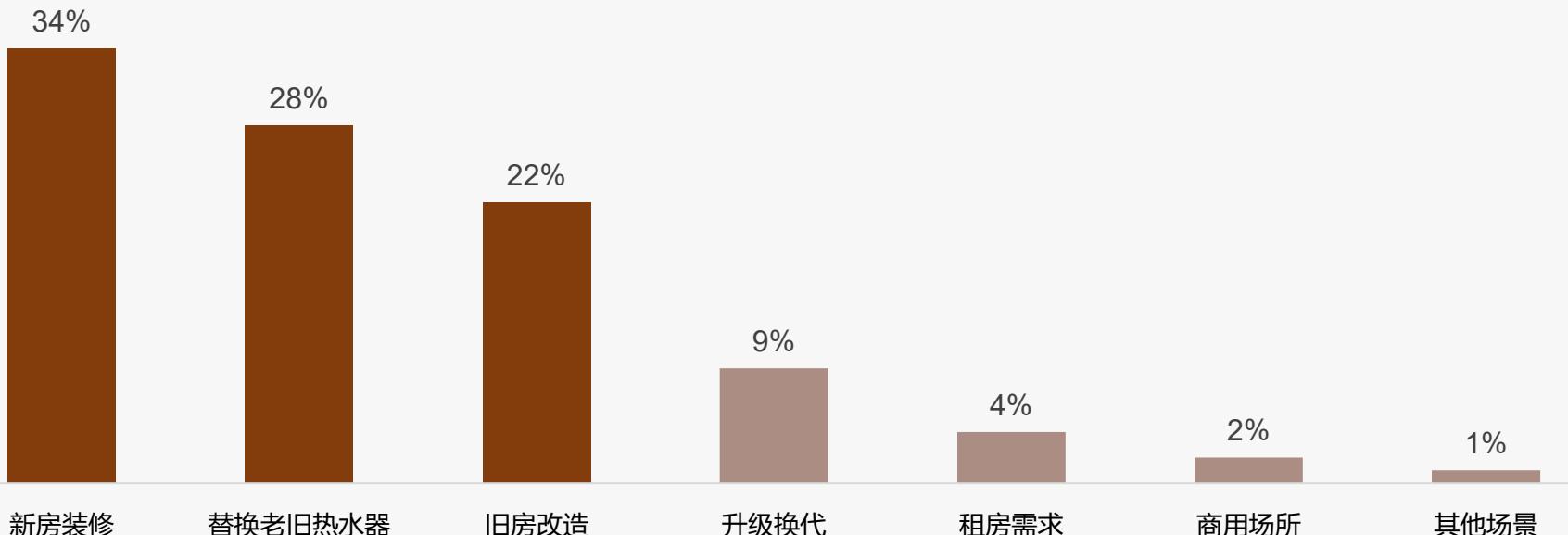


样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

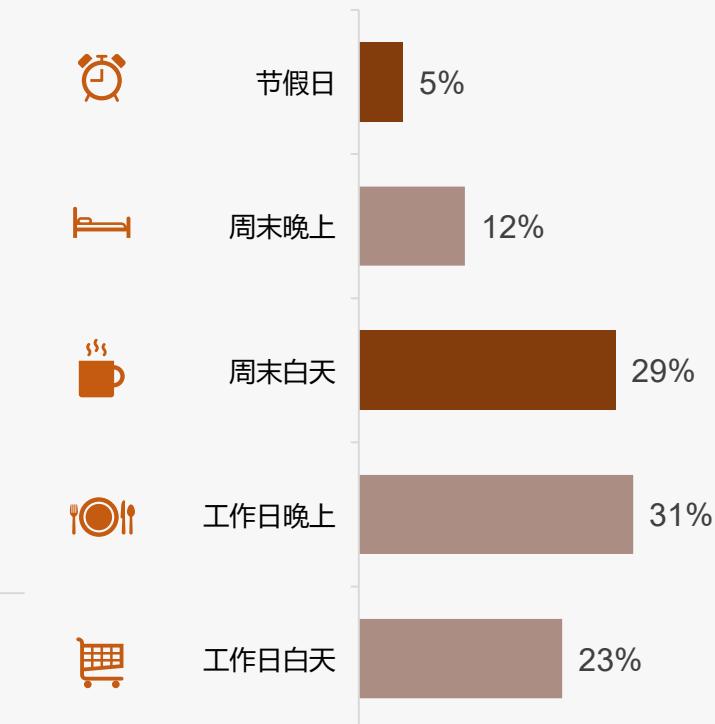
新房装修主导 非工作时间购买

- ◆ 消费场景以新房装修34%为主，替换老旧热水器28%和旧房改造22%次之，显示市场主要由新房和更新需求驱动。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天29%，表明消费者偏好非工作时间购买，节假日仅占5%活动较少。

2025年中国燃气热水器消费场景分布



2025年中国燃气热水器消费时段分布

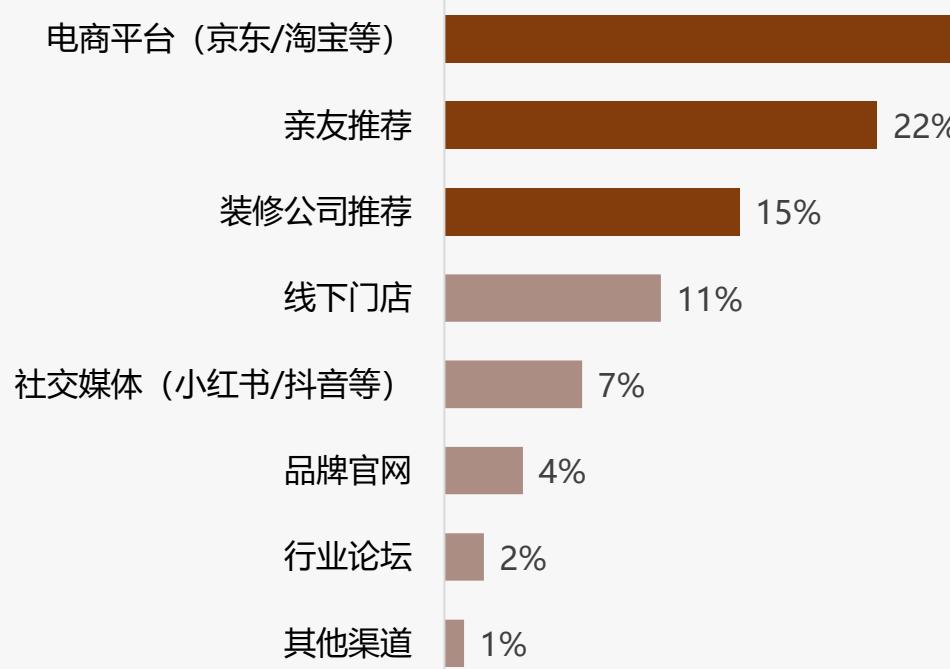


样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

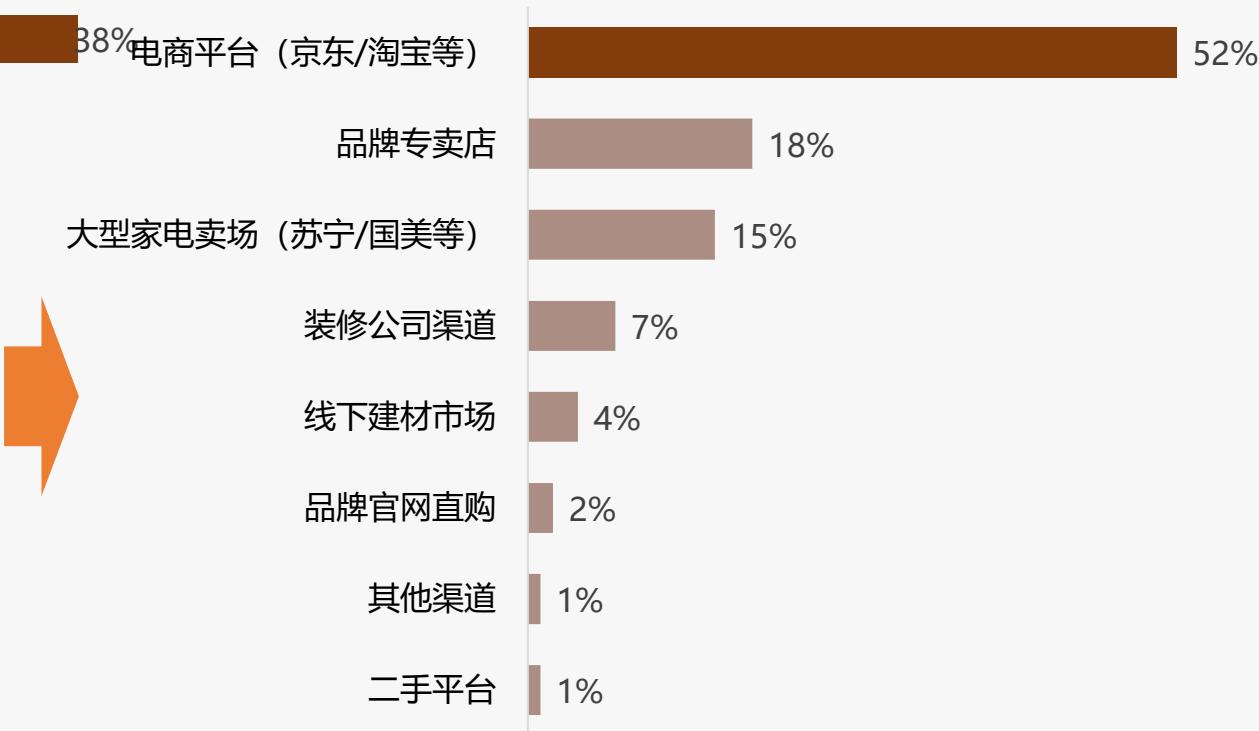
燃气热水器消费线上主导口碑重要

- ◆ 消费者了解燃气热水器主要通过电商平台（38%）、亲友推荐（22%）和装修公司推荐（15%），线下和社交媒体渠道占比较低，显示信息获取依赖口碑和专业人士。
- ◆ 购买渠道中电商平台占比最高（52%），品牌专卖店和大型家电卖场分别占18%和15%，表明购买行为高度集中于线上，线下渠道虽存在但份额较小。

2025年中国燃气热水器产品了解渠道分布



2025年中国燃气热水器产品购买渠道分布

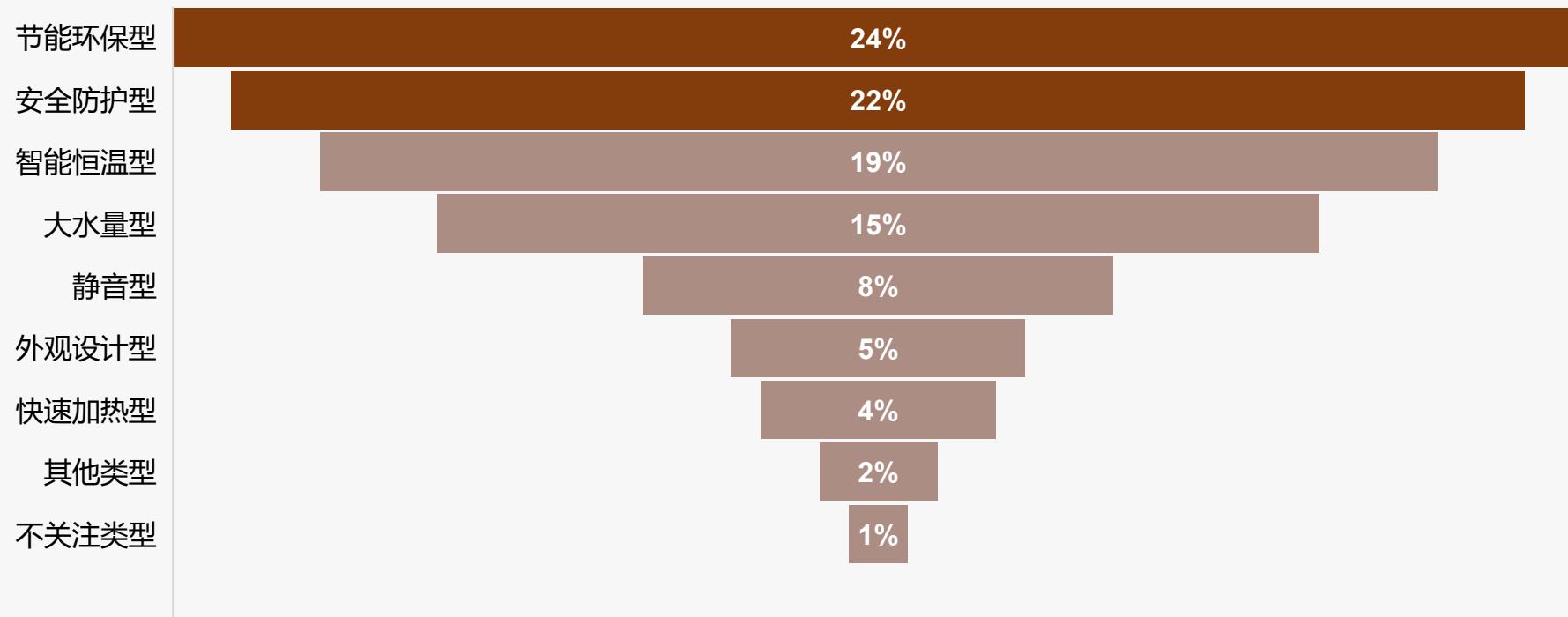


样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

节能安全智能主导燃气热水器需求

- ◆ 燃气热水器消费偏好中，节能环保型占24%，安全防护型占22%，智能恒温型占19%，三者合计65%，显示节能、安全和智能是核心需求。
- ◆ 次要需求如大水量型占15%，静音型占8%，外观设计型占5%，快速加热型占4%，占比低，表明市场焦点在节能安全智能特性上。

2025年中国燃气热水器产品偏好类型分布

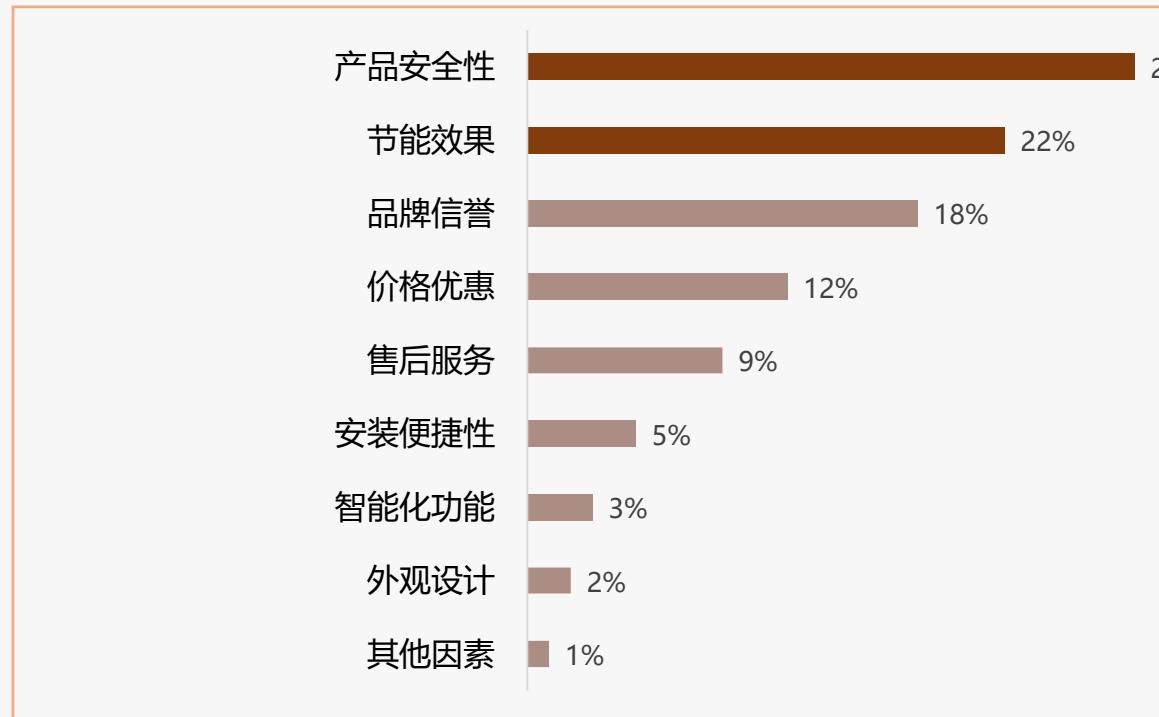


样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全刚需驱动市场 节能认知存差异

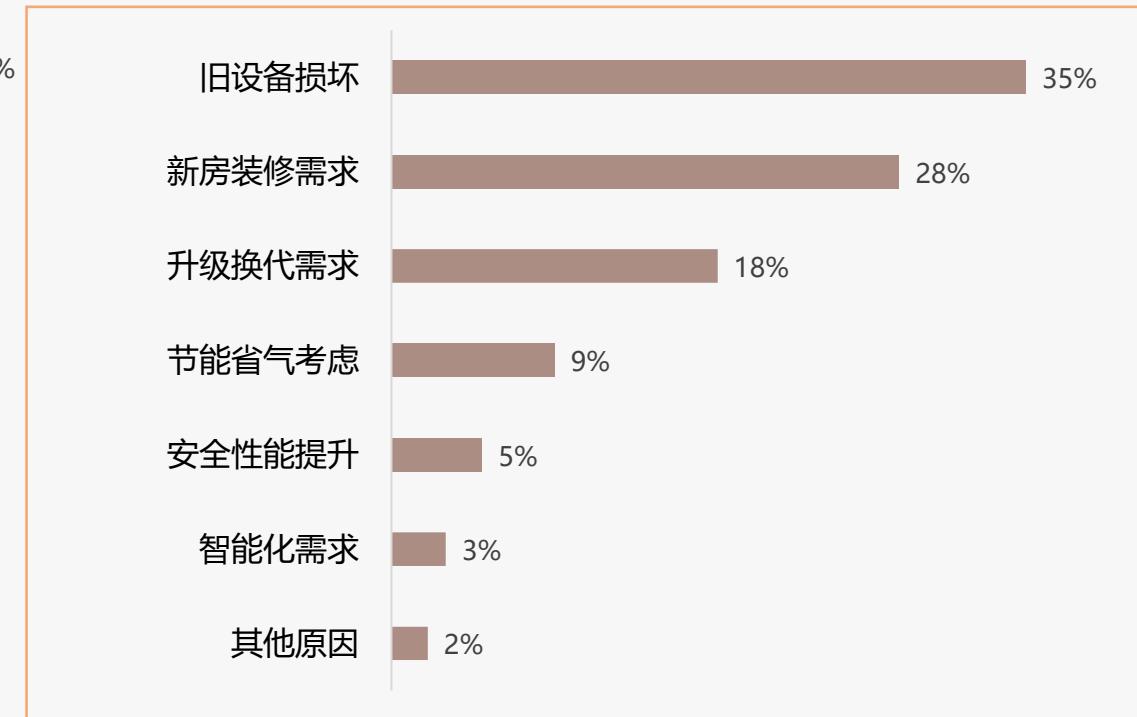
- ◆产品安全性以28%成为吸引消费的关键因素首位，旧设备损坏占35%和新房装修需求占28%主导消费原因，显示市场由刚需和安全驱动。
- ◆节能效果在吸引因素中占22%，但消费原因中节能省气考虑仅占9%，表明消费者虽重视节能，但实际购买更受实际需求影响。

2025年中国燃气热水器吸引消费关键因素分布



样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

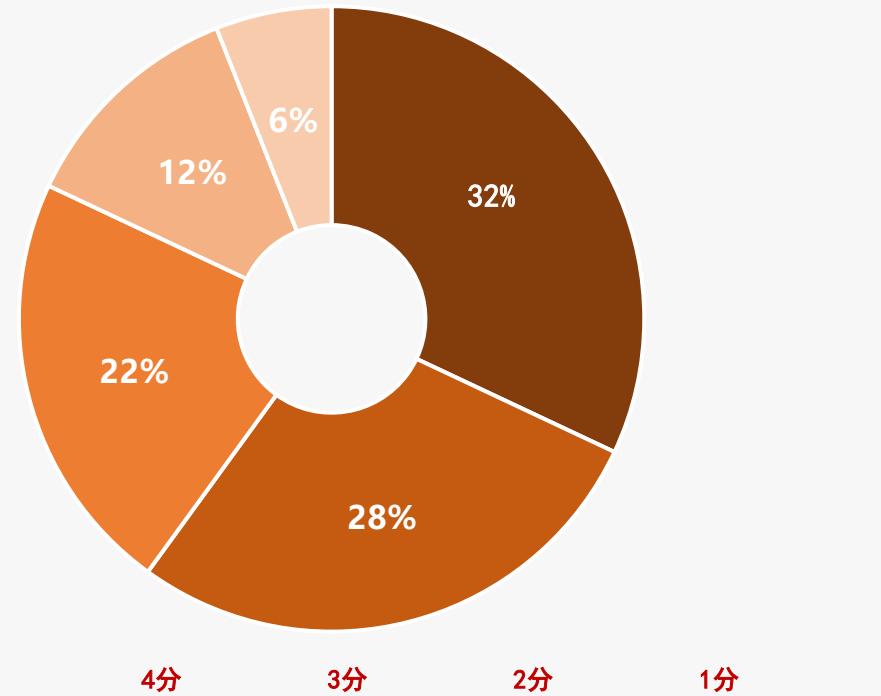
2025年中国燃气热水器消费原因分布



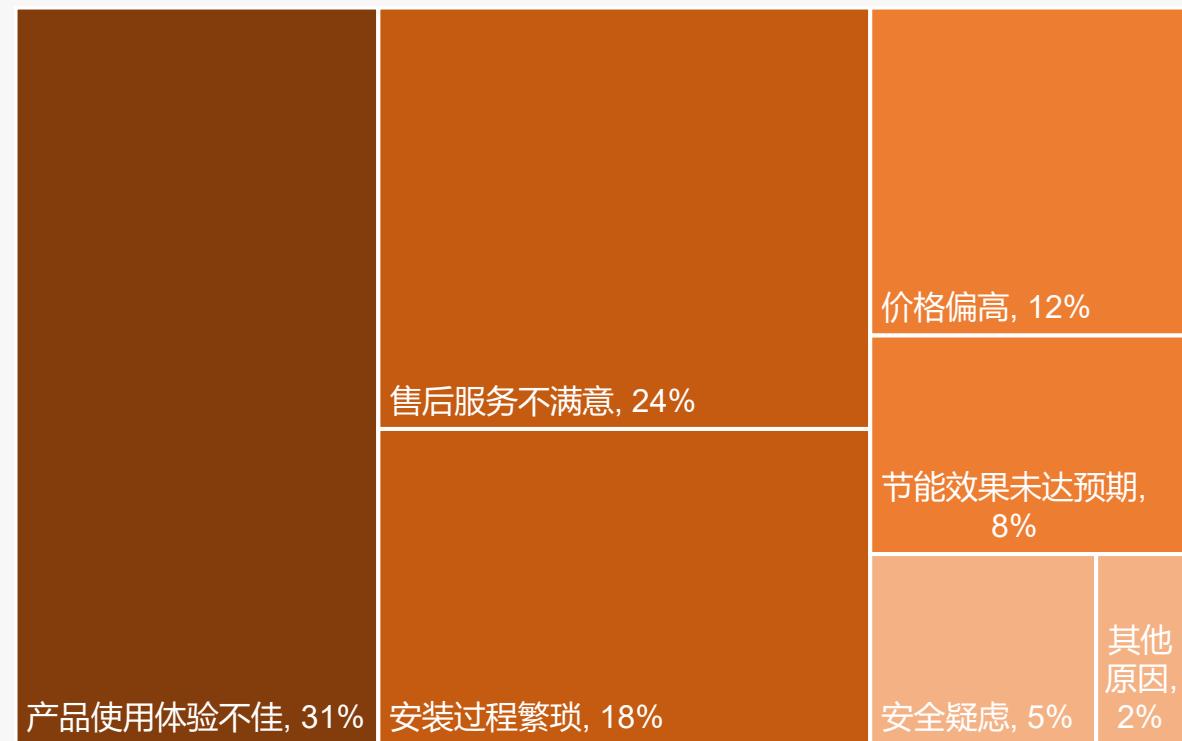
燃气热水器推荐意愿积极 产品售后需优化

- ◆ 燃气热水器消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计60%，但18%不愿推荐，主要因产品使用体验不佳31%和售后服务不满意24%。
- ◆ 安装过程繁琐占18%影响体验，价格偏高12%和节能效果未达预期8%反映性价比和环保期望未满足，需优化产品与售后以提升口碑。

2025年中国燃气热水器推荐意愿分布



2025年中国燃气热水器不愿推荐原因分布

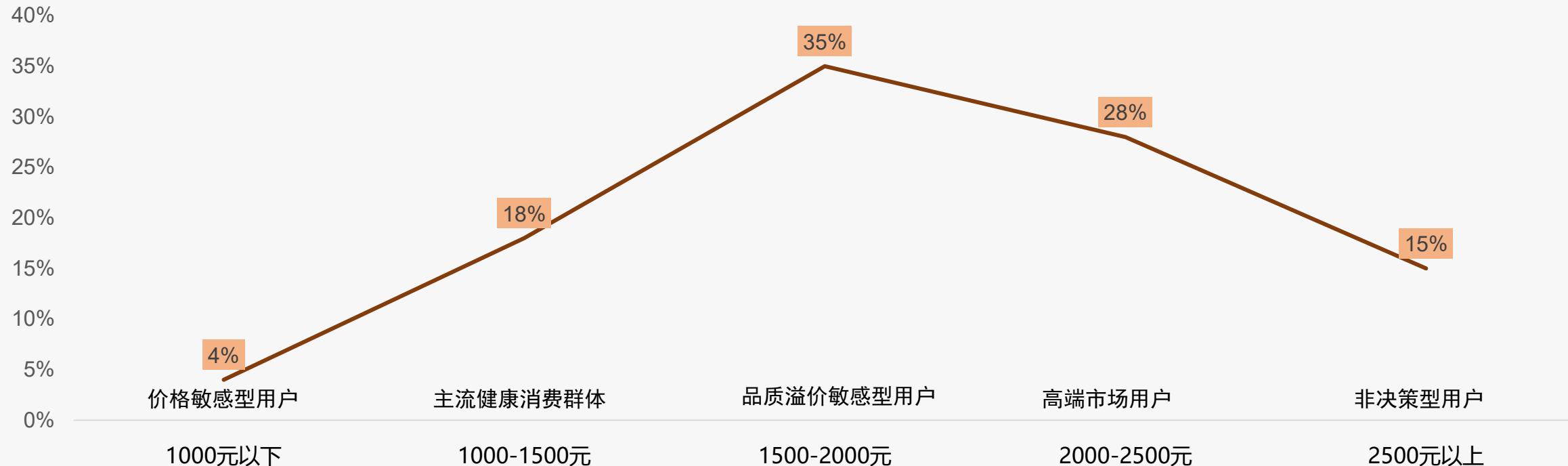


样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

中端燃气热水器价格接受度高

- ◆ 燃气热水器价格接受度数据显示，1500-2000元规格占比最高，为35%，表明消费者对中端产品偏好显著，是市场核心区间。
- ◆ 价格集中在1500-2500元区间，占比达63%，这为行业定价策略提供关键参考，高端和低价市场相对有限。

2025年中国燃气热水器主流规格价格接受度分布



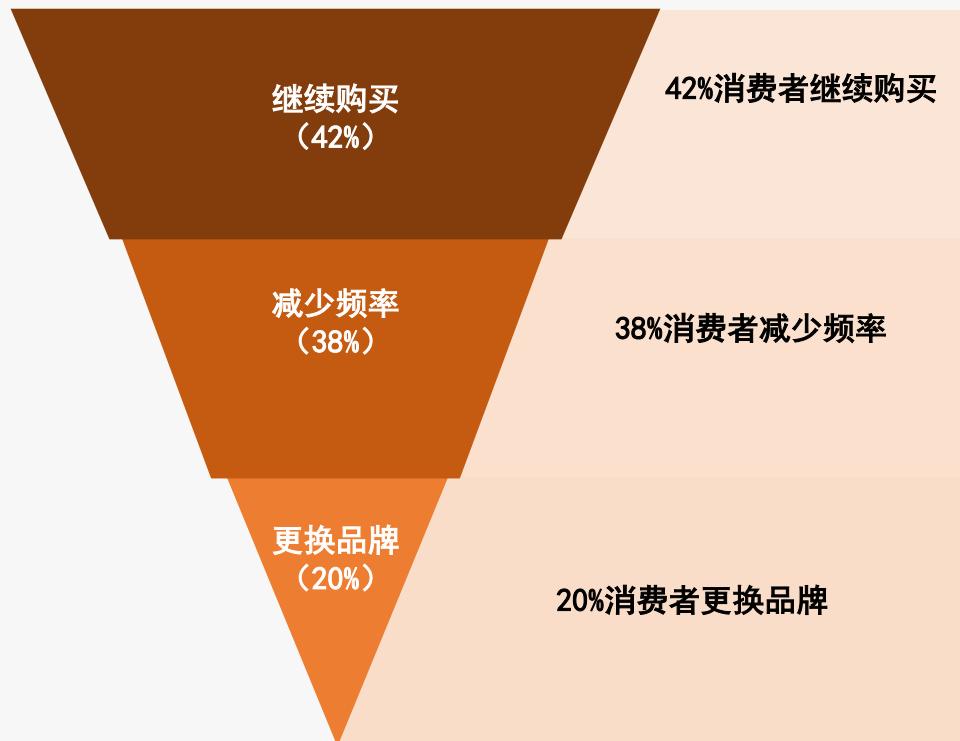
样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以13升规格燃气热水器为标准核定价格区间

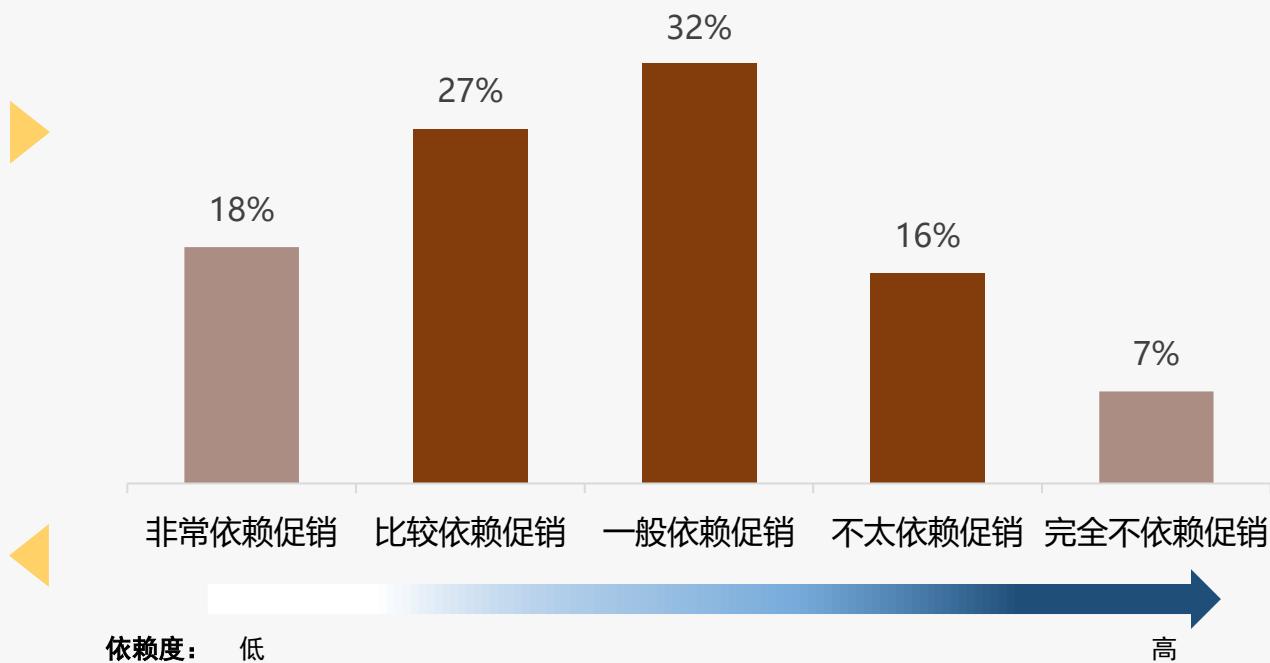
价格敏感促销关键 品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示高品牌忠诚度与价格敏感度并存，可能影响销量。
- ◆45%消费者依赖促销（非常依赖18%，比较依赖27%），促销策略对市场竞争至关重要，需优化以维持客户。

2025年中国燃气热水器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国燃气热水器对促销活动依赖程度分布

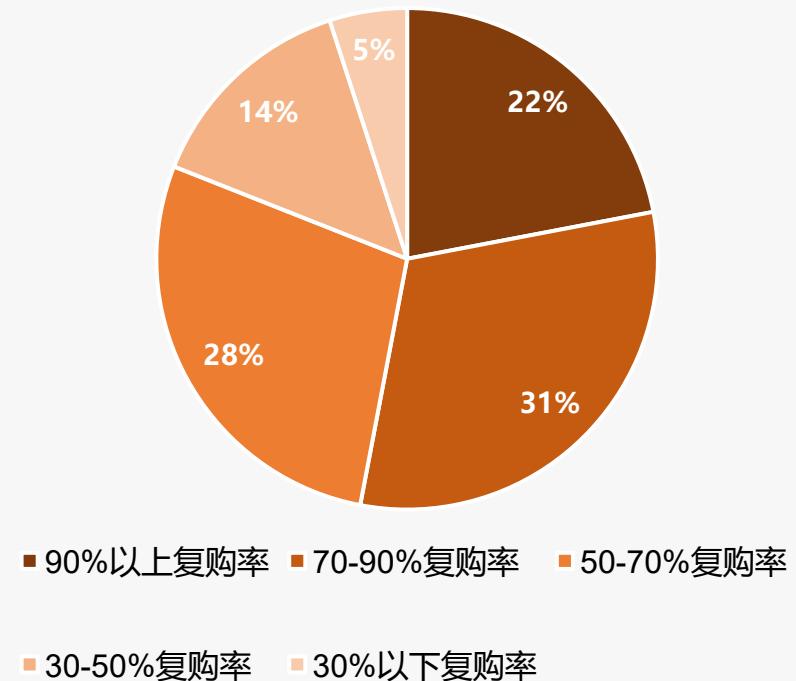


样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

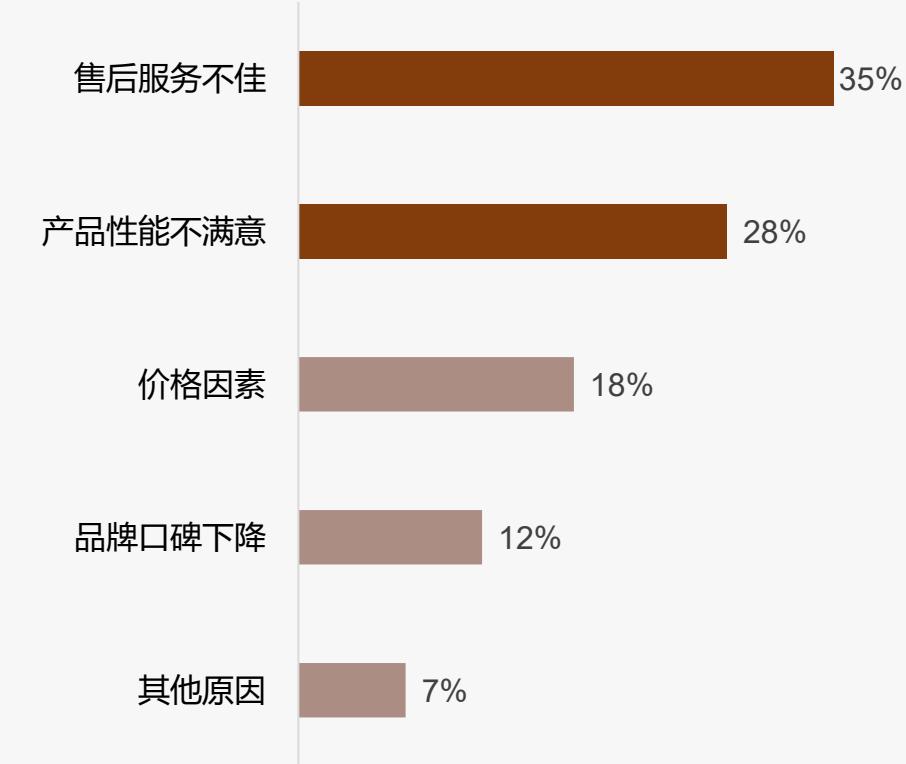
复购率高售后性能是关键

- ◆ 燃气热水器行业复购率较高，70%以上复购率占比53%，其中90%以上复购率为22%，显示品牌忠诚度强，消费者倾向于重复购买固定品牌。
- ◆ 更换品牌主要因售后服务不佳占35%和产品性能不满意占28%，合计63%，表明售后和性能是影响品牌转换的关键因素，需重点优化。

2025年中国燃气热水器固定品牌复购率分布



2025年中国燃气热水器更换品牌原因分布



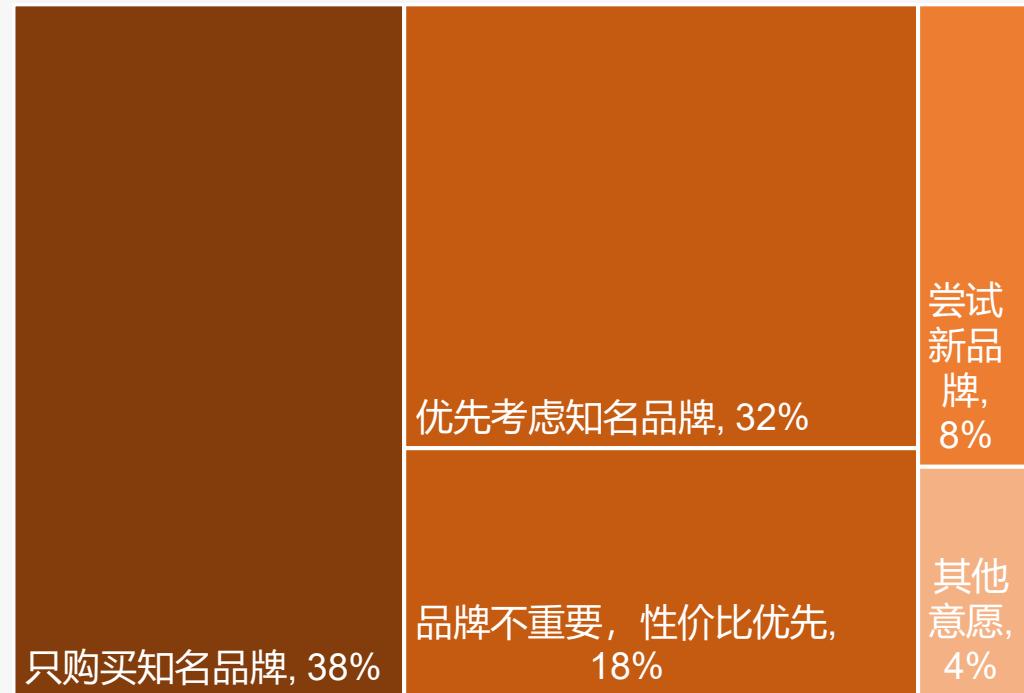
样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

品牌忠诚主导消费 信任度存提升空间

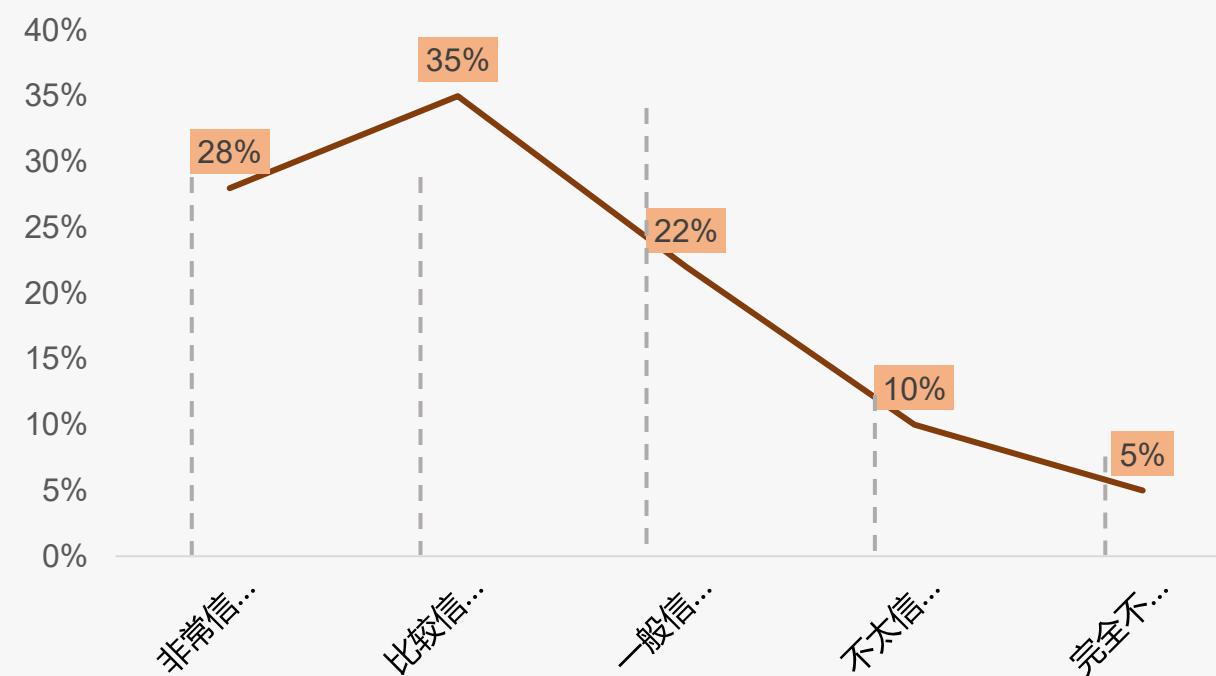
◆调查显示，70%的消费者高度依赖品牌（38%只购买知名品牌，32%优先考虑），品牌忠诚度强，主导消费决策。

◆对品牌产品的信任度较高，63%的消费者非常或比较信任，但15%不太信任或完全不信任，可能反映市场问题。

2025年中国燃气热水器品牌产品消费意愿分布



2025年中国燃气热水器对品牌产品态度分布

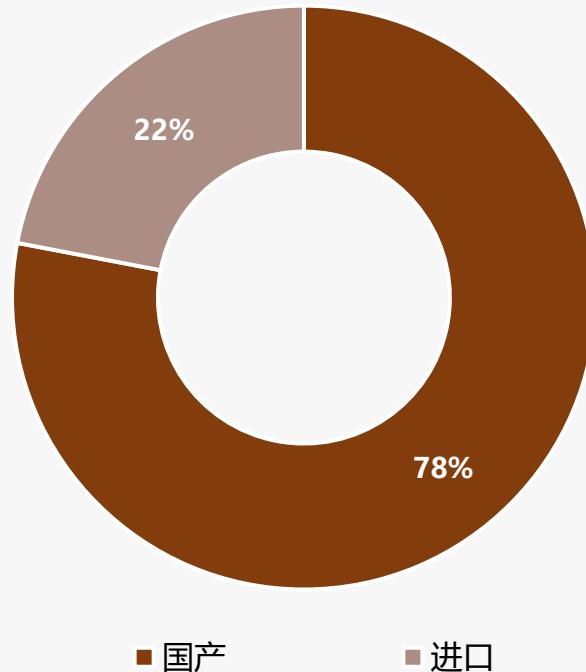


样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

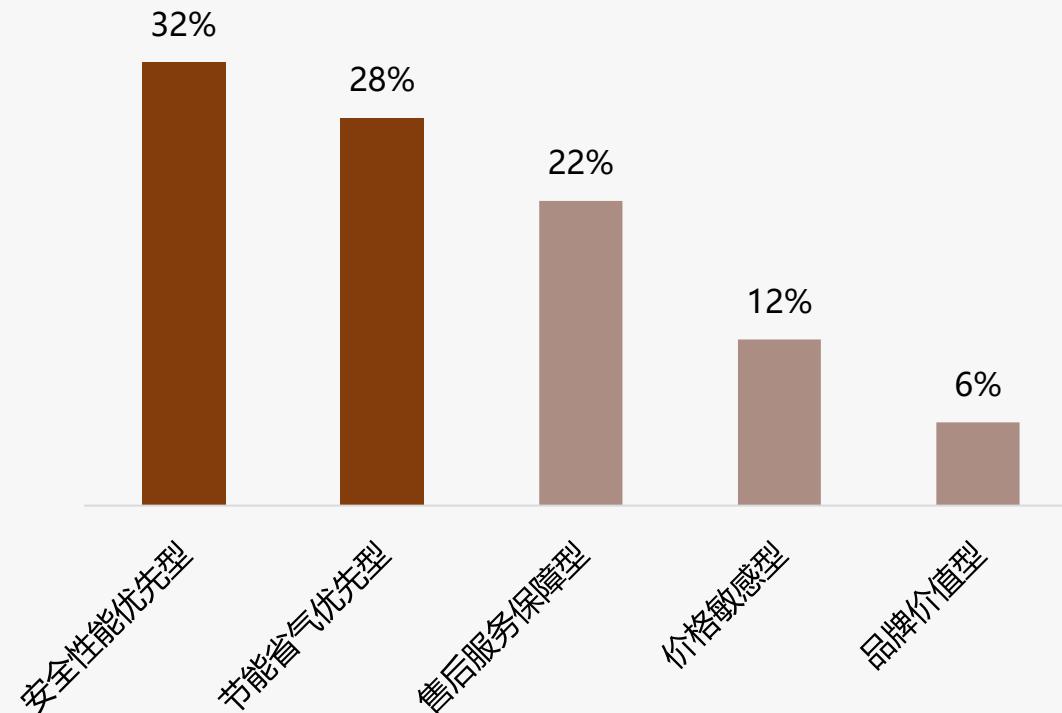
国产品牌主导 功能性能优先 售后需求显著

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示市场主导地位。安全性能优先型占32%，节能省气优先型占28%，合计60%，功能性能关注度高。
- ◆售后服务保障型占22%，反映对后续支持的需求。价格敏感型和品牌价值型分别占12%和6%，相对较低，价格和品牌影响力非主要决策因素。

2025年中国燃气热水器国产与进口品牌消费分布



2025年中国燃气热水器品牌偏好类型分布

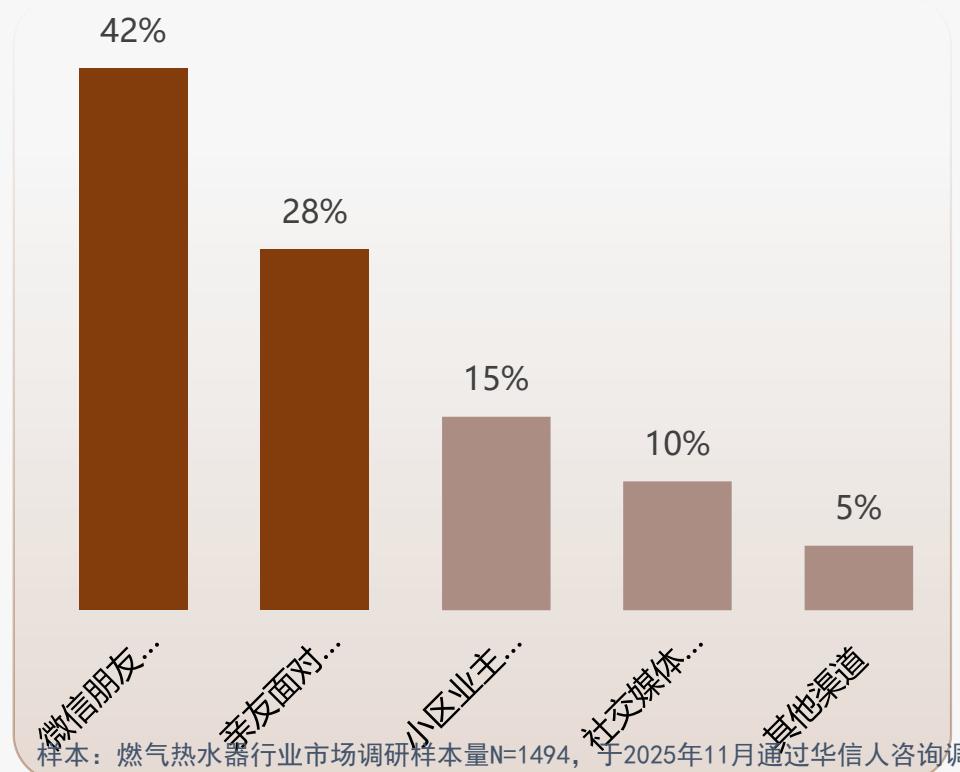


样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

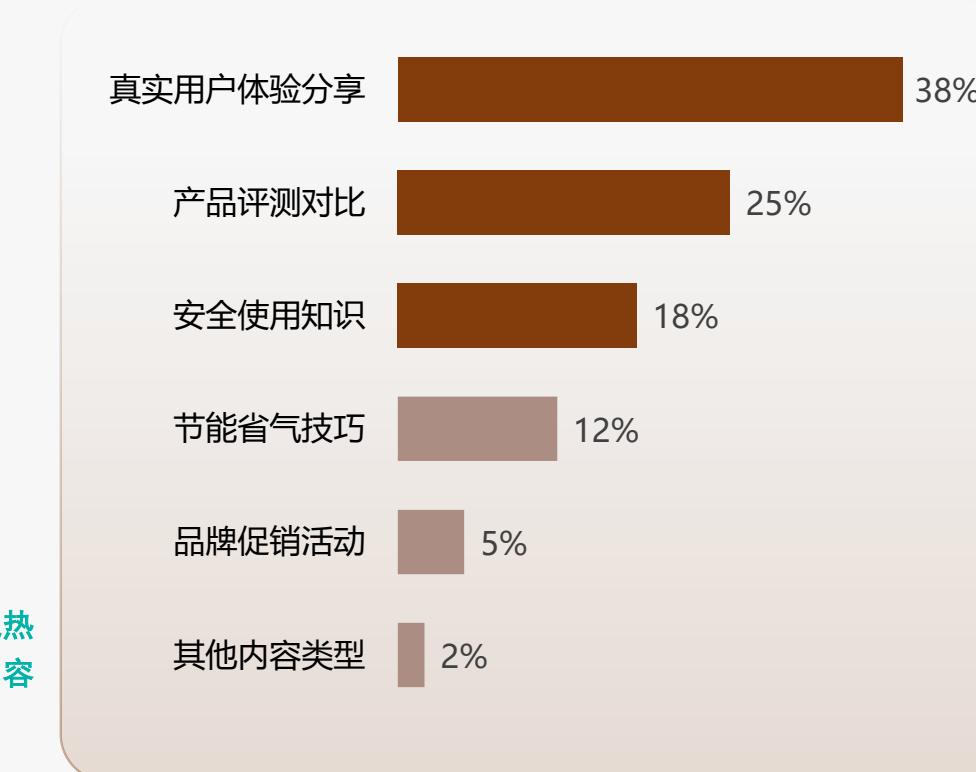
社交依赖熟人网络 内容重体验安全

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%和亲友面对面交流28%为主，小区业主群占15%，显示消费者决策高度依赖熟人网络和社区渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测对比占25%，安全使用知识占18%，反映消费者重视实际反馈、对比分析和安全节能。

2025年中国燃气热水器社交分享渠道分布



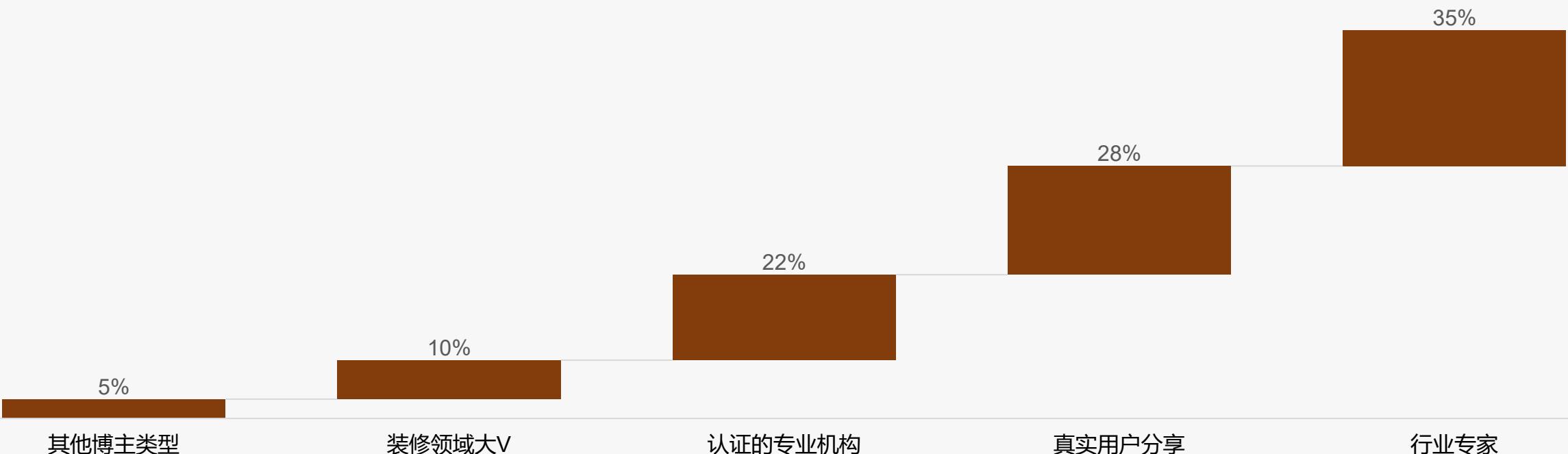
2025年中国燃气热水器社交渠道内容类型分布



燃气热水器消费者信任专业与真实

- ◆ 燃气热水器消费者最信任行业专家（35%）和真实用户分享（28%），显示专业知识和实际体验是社交渠道内容信任的核心驱动因素。
- ◆ 认证专业机构（22%）和装修领域大V（10%）的信任度较低，表明垂直领域影响力有限，消费者更关注功能性和安全性。

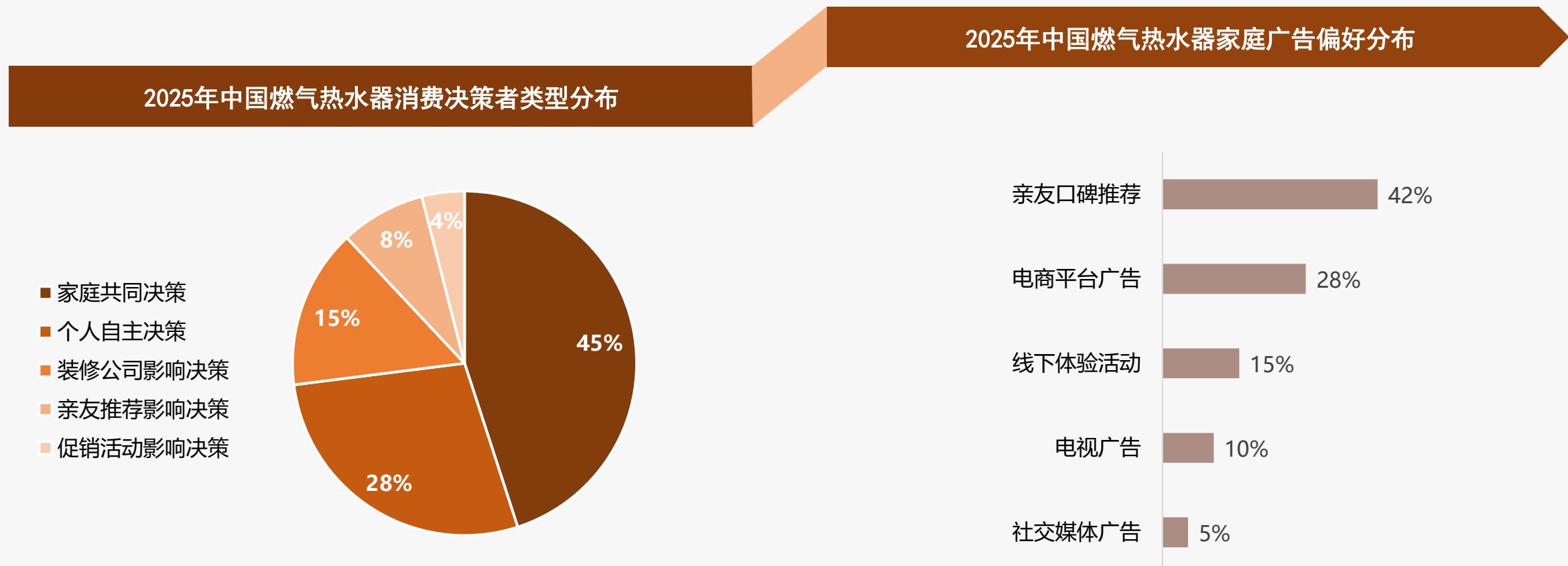
2025年中国燃气热水器社交渠道信任博主类型分布



样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑主导燃气热水器购买决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比42%，显著领先，显示消费者高度依赖信任关系，燃气热水器购买决策中安全性和体验是关键驱动因素。
- ◆ 电商平台广告占28%，线上渠道影响力增强，但电视和社交媒体广告合计仅15%，表明传统和新兴媒体广告效果有限。

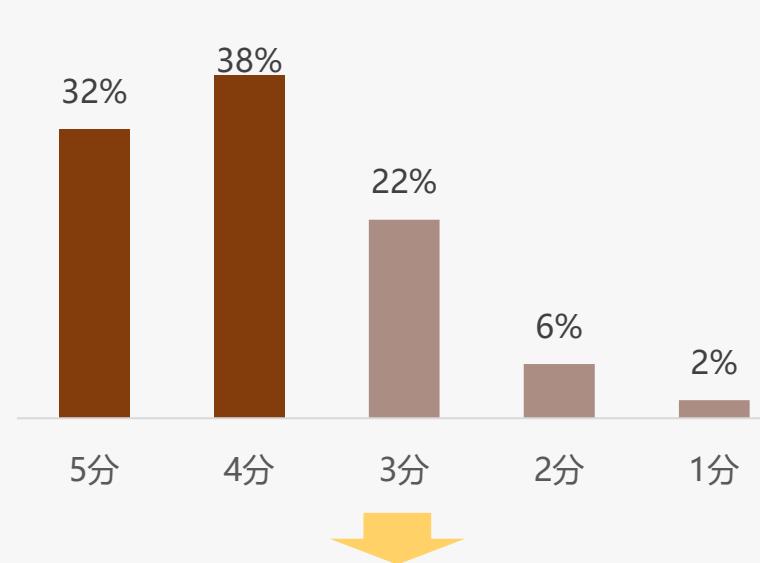


样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

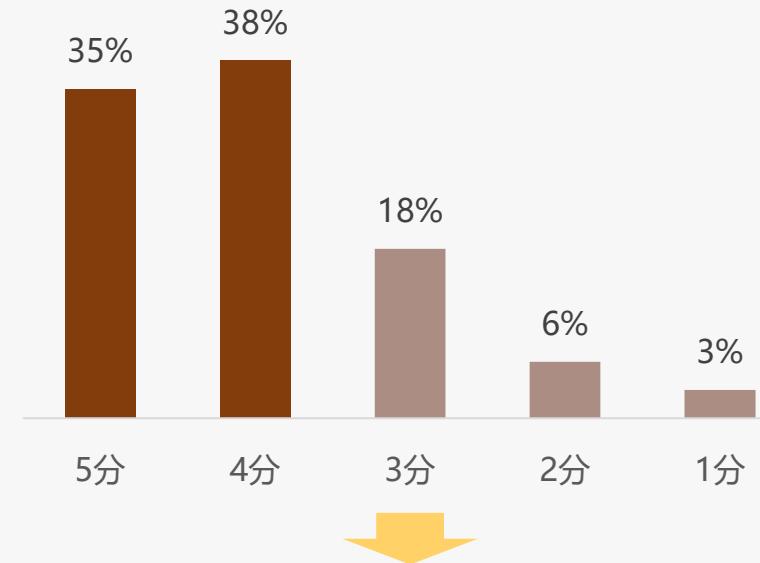
线上消费流程良好 安装服务满意 客服体验待提升

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占70%，但2分和1分占8%，显示流程整体良好但需优化低分环节。
- ◆安装服务满意度较高，5分和4分合计占73%；客服满意度较低，5分和4分合计占63%，提示客服体验需改进。

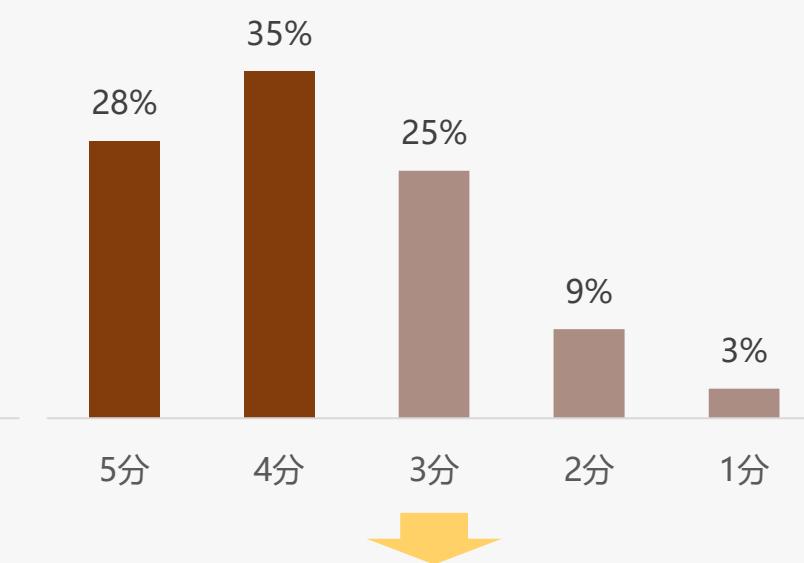
2025年中国燃气热水器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国燃气热水器安装服务满意度分布（满分5分）



2025年中国燃气热水器线上客服满意度分布（满分5分）

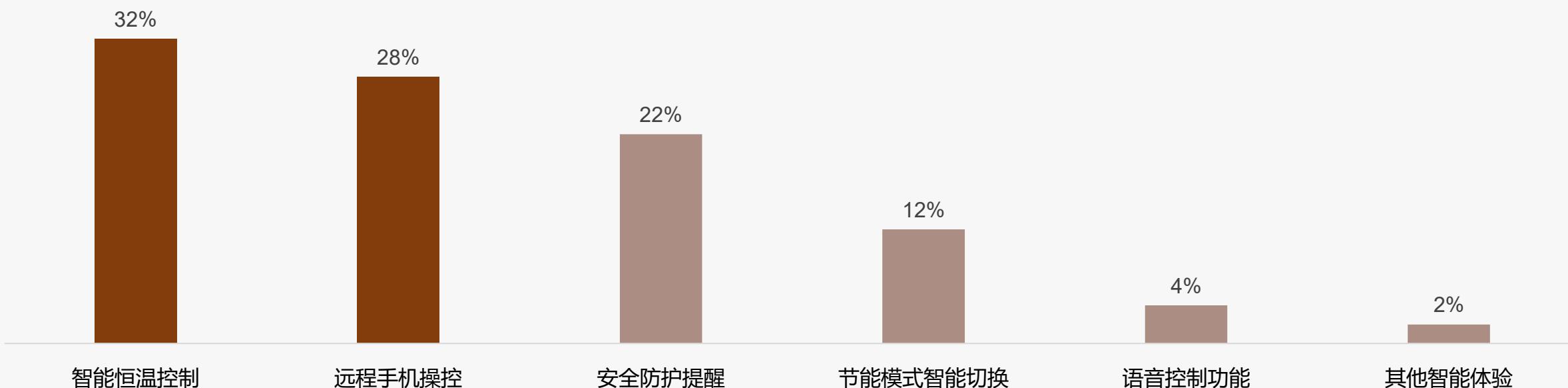


样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能体验分布不均 舒适便捷安全主导

- ◆智能恒温控制以32%的占比成为最受关注的智能服务体验，远程手机操控占28%，安全防护提醒占22%，显示舒适、便捷和安全是核心驱动因素。
- ◆节能模式智能切换仅占12%，语音控制功能占4%，其他智能体验占2%，这些功能占比低，表明市场接受度有限，智能体验分布不均。

2025年中国燃气热水器智能服务体验分布



样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1494，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