

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月集成灶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Integrated Stove Category Market Insights

2026年1月

华信人咨询  
HXN 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，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：集成灶消费主力为中年高收入家庭，市场下沉趋势明显



26-45岁消费者占比68%，其中36-45岁占37%，为主要消费群体



月收入8000元以上者占53%，高收入群体是主要购买力



二线及以下城市占比79%，显示市场下沉潜力巨大

## 启示

### ✓ 聚焦中年高收入家庭市场

品牌应针对26-45岁、收入较高的中年家庭，开发符合其需求的产品和营销策略，强化家庭决策场景沟通。

### ✓ 加强下沉市场布局

积极拓展二线及以下城市渠道，推出适合当地消费习惯的产品和服务，抢占下沉市场增长机会。

## 核心发现2：集成灶市场以首次购买为主，传统功能主导，新兴功能渗透低



首次购买占比78%，市场以新用户为主，潜在增长空间大



侧吸下排式最受欢迎占43%，传统功能如吸油烟效果仍是核心



新兴功能如洗碗机集成灶仅占4%，市场接受度有限

### 启示

#### ✓ 强化首次购买者营销

针对新用户推出教育性内容和体验活动，降低购买门槛，提升市场渗透率。

#### ✓ 优化传统功能，谨慎创新

优先提升吸油烟等核心性能，新兴功能需基于用户实际需求开发，避免过度创新。

## 核心发现3：集成灶消费与新房装修高度相关，品牌和性能是决策关键



新房装修阶段购买占62%，需求主要绑定新房市场



品牌口碑和产品性能合计超50%，是购买决策核心因素



节省厨房空间、吸油烟效果好和功能集成是主要购买原因

### 启示

#### ✓ 深化与家装渠道合作

加强与家装设计师、建材市场合作，嵌入新房装修流程，提升产品曝光和销售转化。

#### ✓ 强化品牌和性能优势

持续投资品牌建设，突出产品性能如吸油烟效果和空间利用率，建立消费者信任和忠诚度。

核心逻辑：聚焦中高收入家庭，以品牌和性能驱动购买决策



## 1、产品端

- ✓ 强化吸油烟效果，满足核心需求
- ✓ 优化空间利用和功能整合设计



## 2、营销端

- ✓ 加强社交平台真实体验分享
- ✓ 与家装设计师合作，拓展专业渠道



## 3、服务端

- ✓ 提升安装便捷性，减少用户痛点
- ✓ 优化售后服务，增强用户粘性

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 集成灶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集成灶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对集成灶的购买行为；
- 集成灶市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

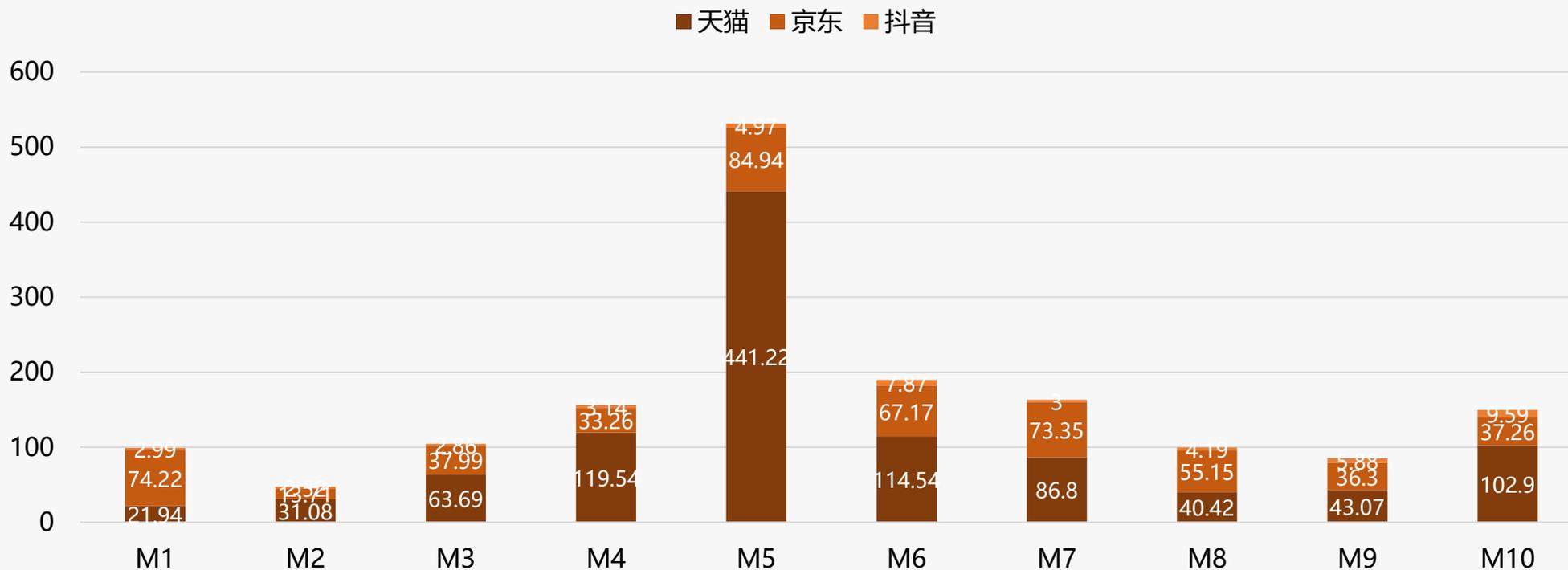
Research Method

- 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，计算集成灶品类销售额、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、不同平台集成灶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 集成灶线上天猫主导抖音增长快

- ◆从渠道结构看，2025年1-10月集成灶线上总销售额达26.5亿元，其中天猫贡献14.7亿元（占比55.5%），京东贡献8.4亿元（占比31.7%），抖音贡献3.4亿元（占比12.8%）。天猫占据主导地位，但抖音渠道增长潜力显著，特别是在M10单月销售额接近亿元，显示新兴渠道对品类渗透的加速作用。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现明显波动，M5达到峰值8.6亿元，主要受促销活动驱动；M8跌至谷底1.4亿元。整体看，Q2（M4-M6）销售额合计14.9亿元，显著高于Q3（M7-M9）的8.6亿元，反映季节性消费特征，建议企业优化库存周转率以应对需求波动。

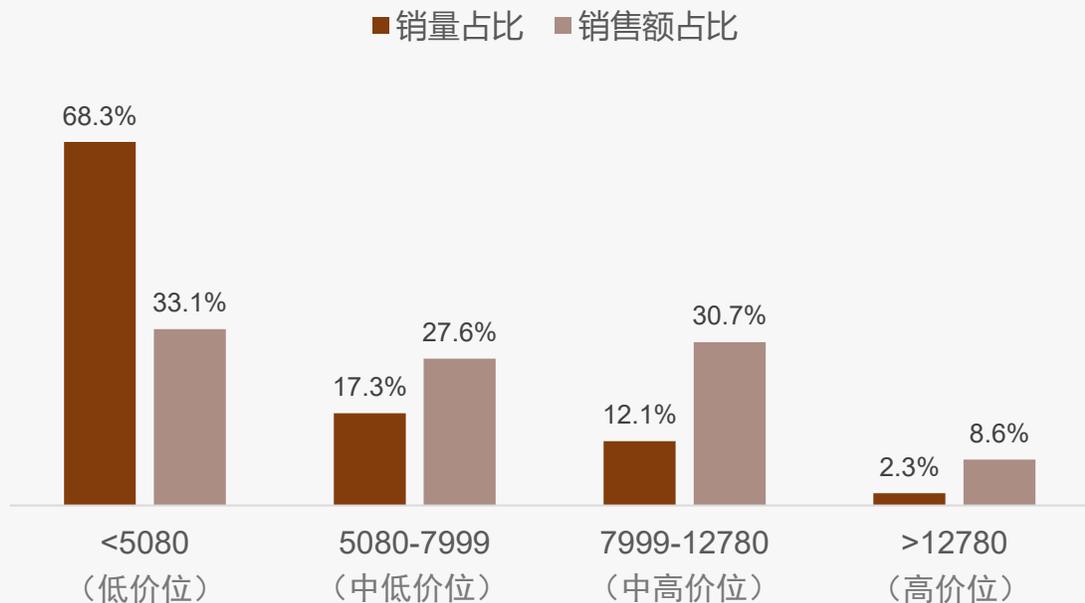
### 2025年1月~10月集成灶品类线上销售规模（百万元）



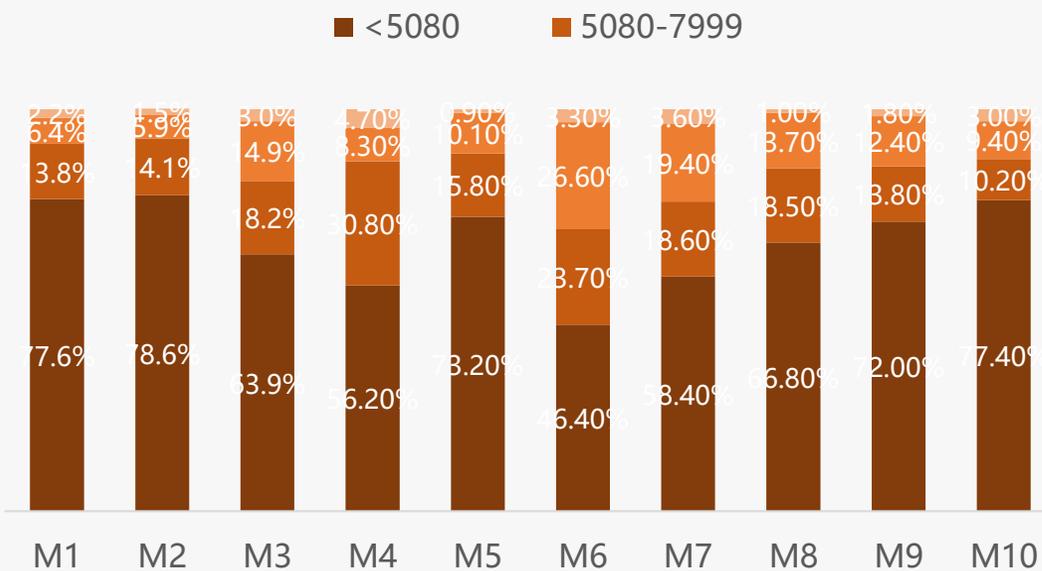
# 集成灶中高端产品驱动市场升级

- ◆从价格区间结构看，集成灶市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于5080元的产品贡献了68.3%的销量但仅占33.1%的销售额，而7999-12780元区间以12.1%的销量占比创造了30.7%的销售额，显示出中高端产品的价值贡献能力显著。这表明市场存在消费升级空间，企业应优化产品结构以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈，消费行为呈现季节性特征。M3、M4、M6、M7月份中高端产品（5080-12780元）占比显著提升，合计占比分别达36.1%、43.8%、53.6%、41.6%，而M1、M2、M10月份低价产品占比超过77%。这反映出促销节点（如3·15、618、国庆）推动消费升级，而传统淡季则以性价比产品为主，企业需精准把握营销节奏。

### 2025年1月~10月集成灶线上不同价格区间销售趋势



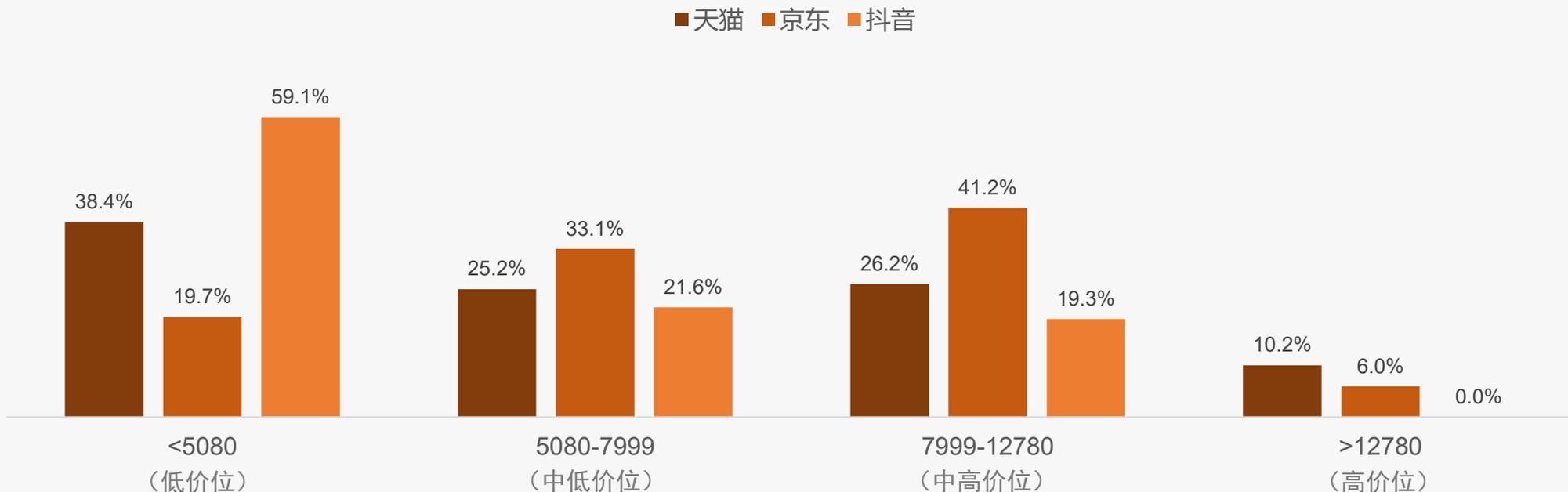
### 集成灶线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层明显 抖音低价 京东中高端 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台消费分层明显：抖音以低价位（<5080元）为主，占比59.1%，显示其下沉市场优势；京东中高端（5080-12780元）占比达74.3%，体现品质消费特征。平台定位差异显著：抖音低价策略突出，<5080元占比近六成，适合流量转化；京东中端（5080-7999元）和高端（7999-12780元）合计74.3%，定位品质家电；天猫全价格带覆盖，但高端占比领先，建议加强中端市场渗透以优化产品结构。
- ◆业务策略启示：抖音可依托低价优势提升市场份额，但需注意利润率；京东应巩固中高端市场，强化供应链效率；天猫需平衡价格带，避免高端依赖。各平台需根据价格敏感度调整营销投入，以提升整体ROI。

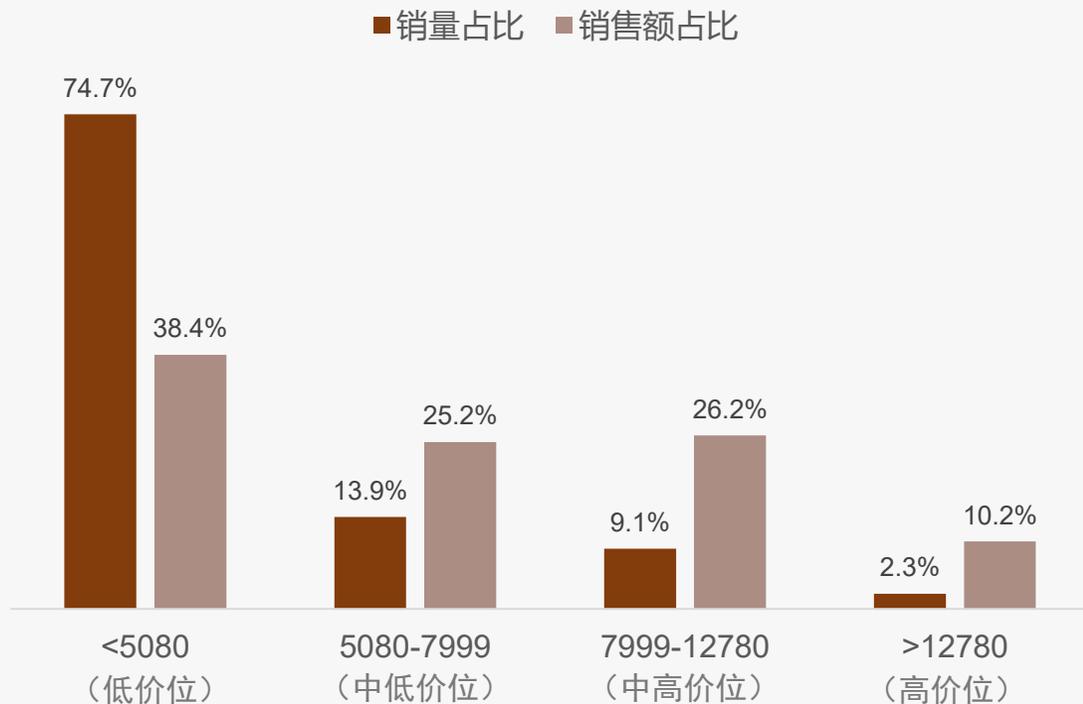
### 2025年1月~10月各平台集成灶不同价格区间销售趋势



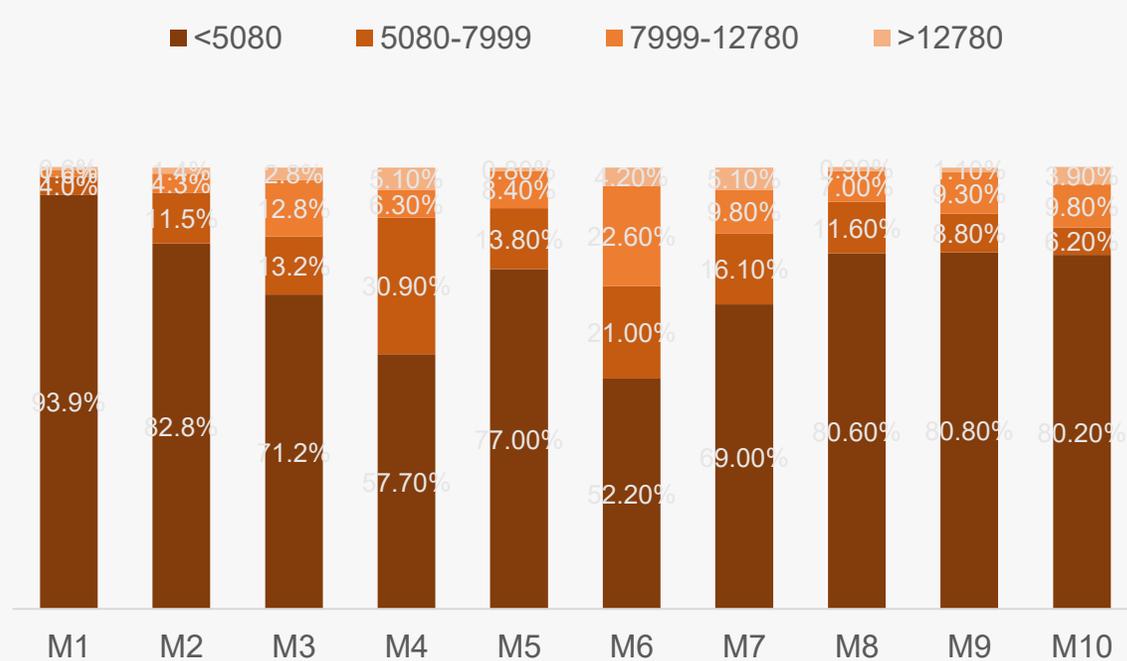
# 集成灶消费升级 中高端成利润核心

- ◆从价格区间结构看，天猫平台集成灶市场呈现明显的金字塔结构。低价位段（<5080元）贡献了74.7%的销量但仅占38.4%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限；中高价位段（5080-12780元）合计销量占比23.0%却贡献了51.4%的销售额，是核心利润区；超高端（>12780元）虽销量仅2.3%但销售额占比10.2%，具有高溢价特征。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的消费升级趋势。M1-M10期间，<5080元区间销量占比从93.9%波动下降至80.2%，而5080-7999元区间从4.0%升至6.2%，7999-12780元区间从1.6%升至9.8%。特别是M3、M6出现结构性跃升，中高端占比分别达28.8%和47.8%，表明促销节点能有效拉动消费升级。

### 2025年1月~10月天猫平台集成灶不同价格区间销售趋势



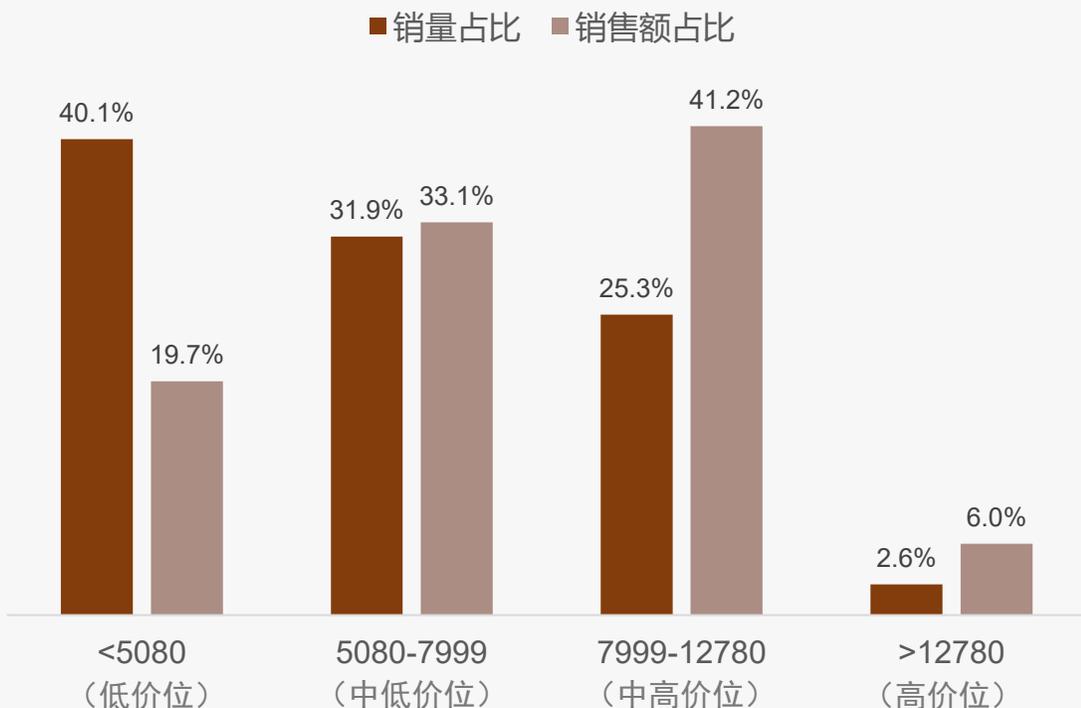
### 天猫平台集成灶价格区间-销量分布



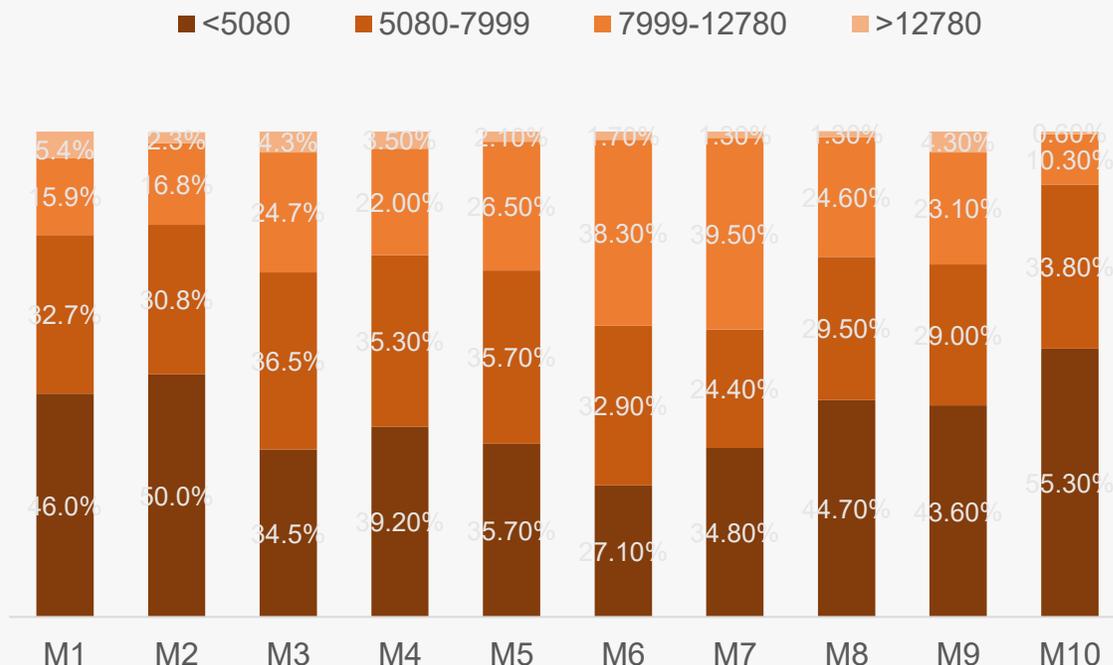
# 集成灶消费升级 中高端利润主导 促销季波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台集成灶呈现明显的消费升级特征。7999-12780元中高端区间以25.3%的销量贡献了41.2%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<5080元低端区间虽占40.1%销量，但销售额占比仅19.7%，表明价格战导致该区间利润空间被严重压缩。建议企业优化产品结构，向高附加值区间倾斜。
- ◆月度销量分布显示季节性波动与促销策略影响显著。M6-M7月7999-12780元区间占比达38.3%-39.5%，反映618大促期间中高端产品需求释放；M10月<5080元区间占比飙升至55.3%，显示双十一前低端产品清库存策略。建议企业根据促销节点动态调整库存结构，避免高端产品在促销季断货。

### 2025年1月~10月京东平台集成灶不同价格区间销售趋势



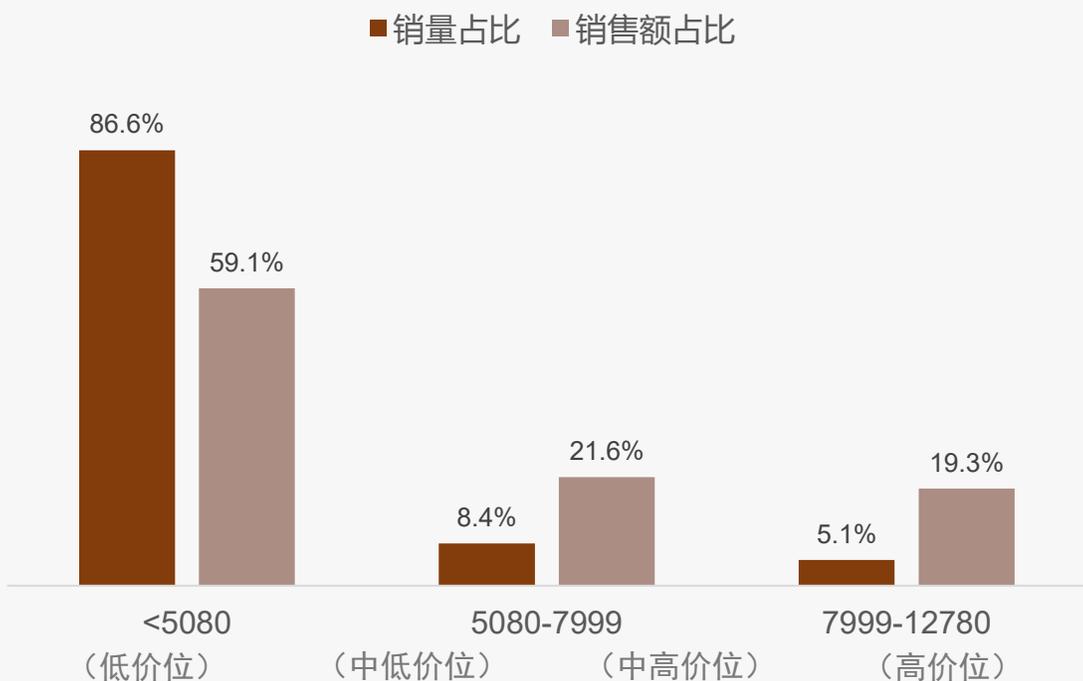
### 京东平台集成灶价格区间-销量分布



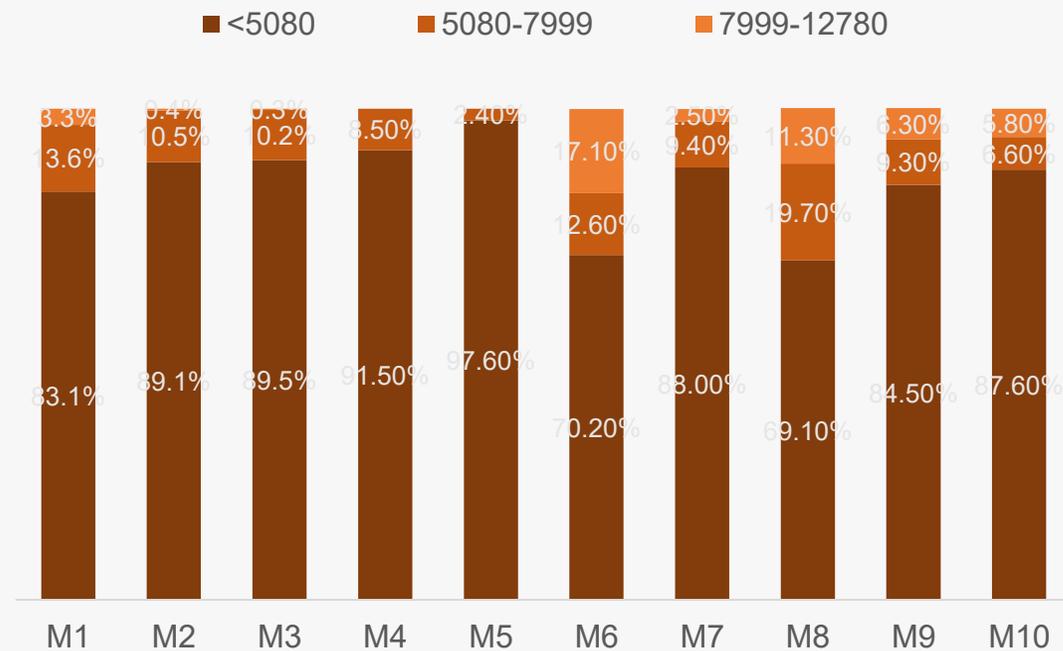
# 低价主导 中高端创收 促销波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台集成灶市场呈现明显的低价主导特征。<5080元价格带销量占比高达86.6%，但销售额占比仅59.1%，表明该区间产品单价较低，主要依靠销量驱动。5080-7999元及7999-12780元区间虽销量占比合计仅13.5%，但销售额占比合计达40.9%，显示中高端产品对销售额贡献显著，具有更高的单位价值。
- ◆从月度销量分布动态看，市场结构存在明显波动。M1-M5期间，<5080元区间占比持续攀升至M5的97.6%，中高端占比萎缩；但M6和M8出现显著转折，<5080元占比分别降至70.2%和69.1%，而7999-12780元区间在M6达到17.1%的峰值。这表明促销节点可能推动中高端产品销售，建议品牌把握营销时机，优化产品组合策略以应对季节性需求变化。

### 2025年1月~10月抖音平台集成灶不同价格区间销售趋势



### 抖音平台集成灶价格区间-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 集成灶消费行为、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年内购买过集成灶的消费者；
- 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

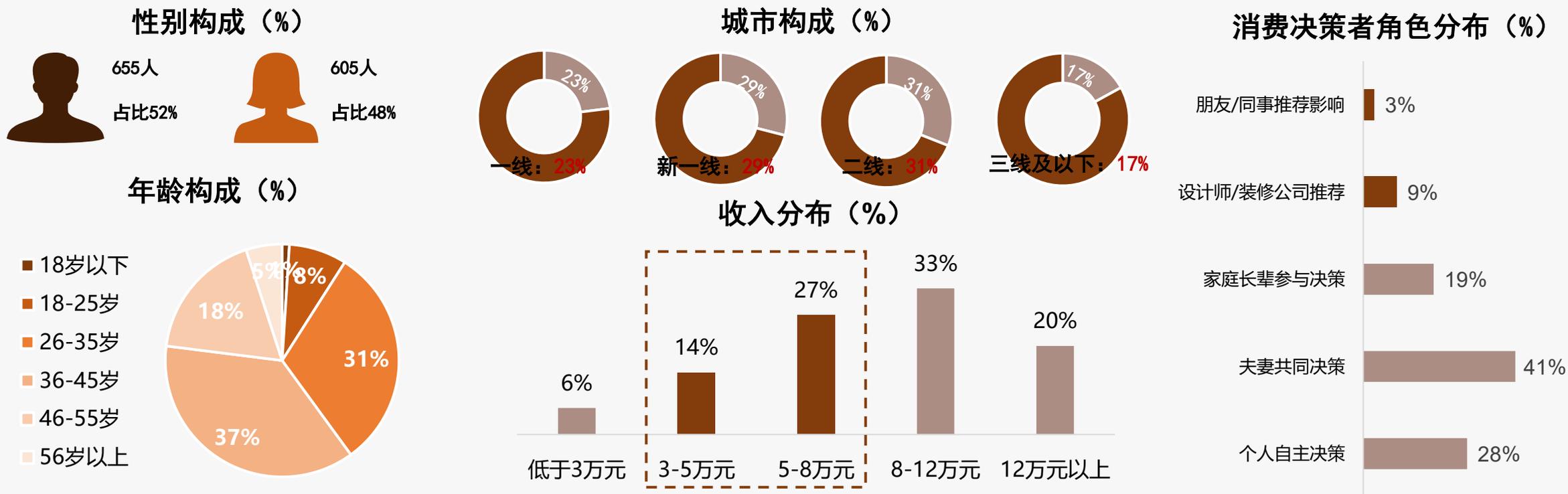
Research Method

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=1260

# 中年高收入家庭决策下沉市场主导

- ◆调查显示，集成灶消费主力为26-45岁中年人群，占比68%，其中36-45岁占37%。高收入群体（8万元以上）占53%，是主要购买力。
- ◆消费决策以夫妻共同决策为主，占41%，家庭决策起关键作用。市场下沉趋势明显，二线及以下城市占比达79%。

## 2025年中国集成灶消费者画像

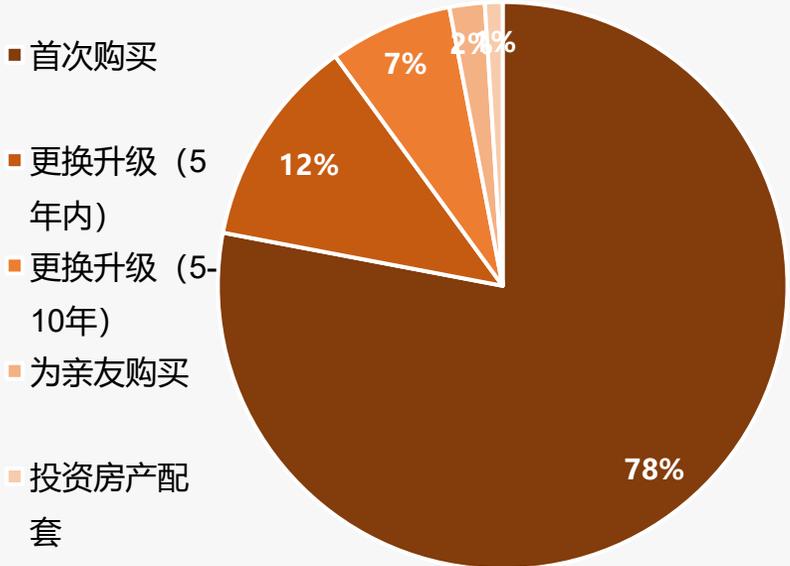


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

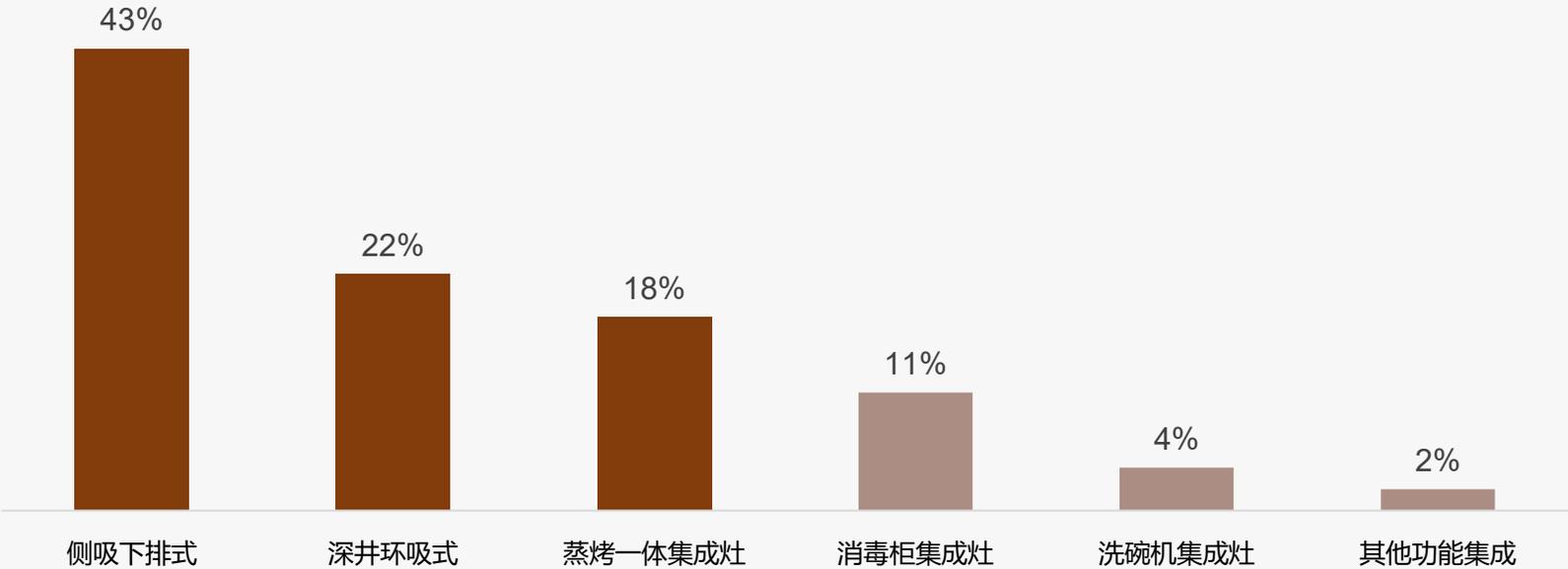
# 集成灶市场首次购买主导新兴功能渗透低

- ◆集成灶市场以首次购买为主，占比78%，更换升级比例低（5年内12%，5-10年7%），显示产品耐用性或更新需求较弱。
- ◆侧吸下排式最受欢迎，占43%，蒸烤一体集成灶占18%，而洗碗机集成灶仅4%，表明传统功能主导，新兴功能市场渗透有限。

### 2025年中国集成灶购买频率分布



### 2025年中国集成灶类型偏好分布

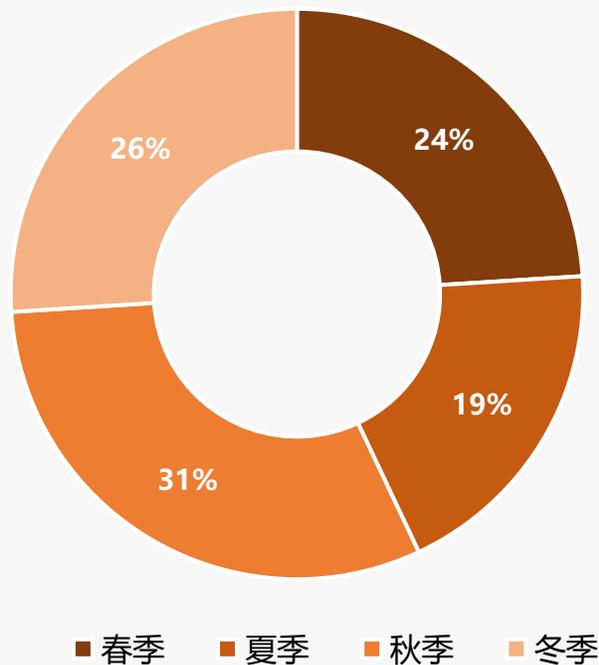


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

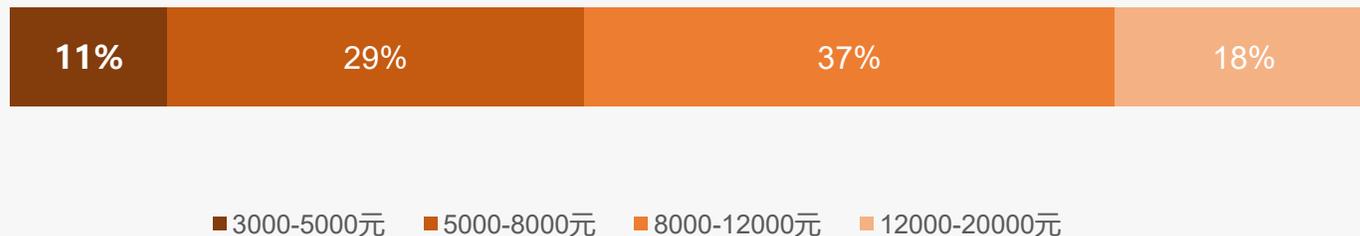
# 集成灶消费中高端为主新房装修主导

- ◆集成灶消费以中高端为主，8000-12000元区间占比37%；秋季购买占比31%，为最高季节，与装修旺季相关。
- ◆厨房装修阶段中，新房装修占比62%，远高于其他阶段，显示集成灶需求主要绑定新房装修市场。

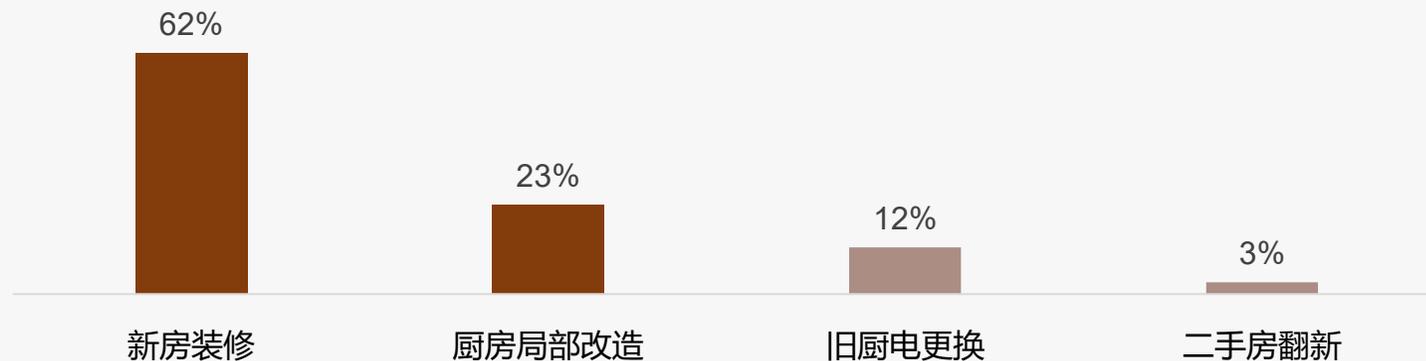
## 2025年中国集成灶购买季节分布



## 2025年中国集成灶单次购买支出分布



## 2025年中国集成灶厨房装修阶段分布

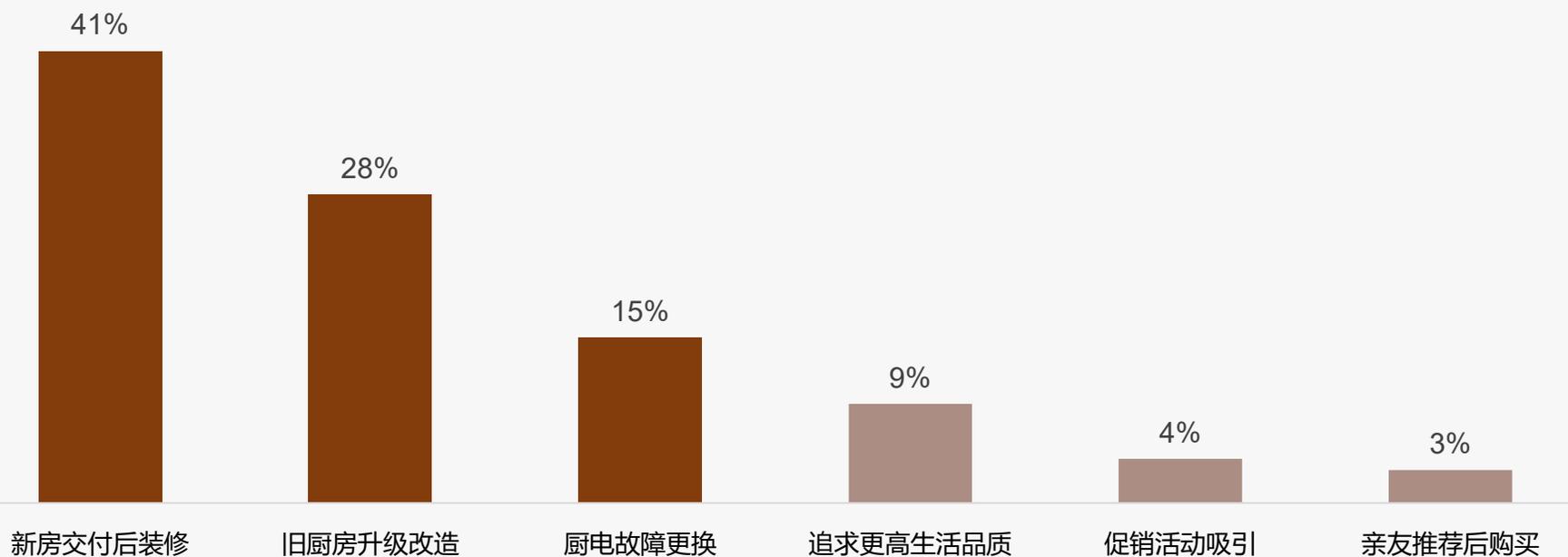


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

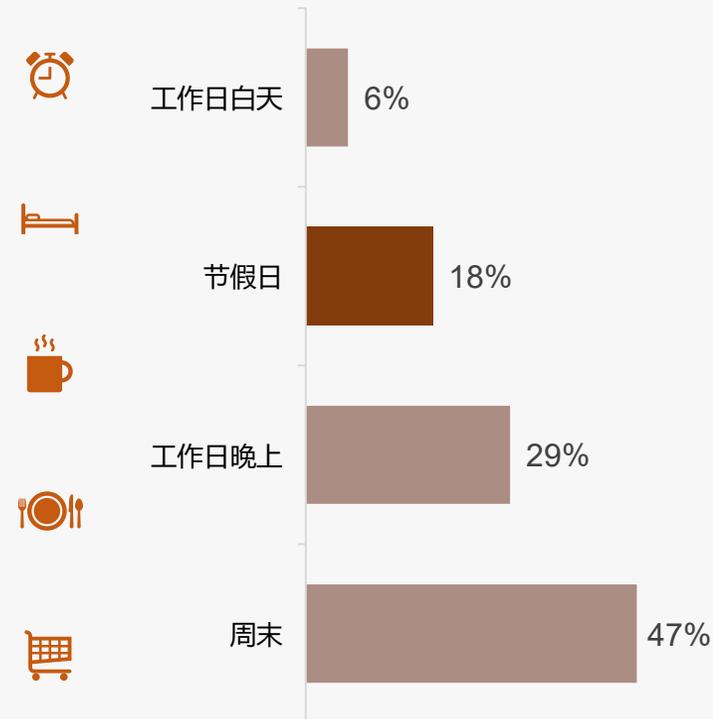
# 集成灶消费聚焦装修时段非工作日

- ◆集成灶购买场景以新房装修（41%）和旧厨房改造（28%）为主，合计69%，显示消费与房屋装修高度相关，厨电故障更换占15%。
- ◆购买决策时段集中在周末（47%）和工作日晚上（29%），合计76%，表明消费者偏好非工作时间决策，节假日占18%，工作日白天仅6%。

## 2025年中国集成灶购买场景分布



## 2025年中国集成灶购买决策时段分布

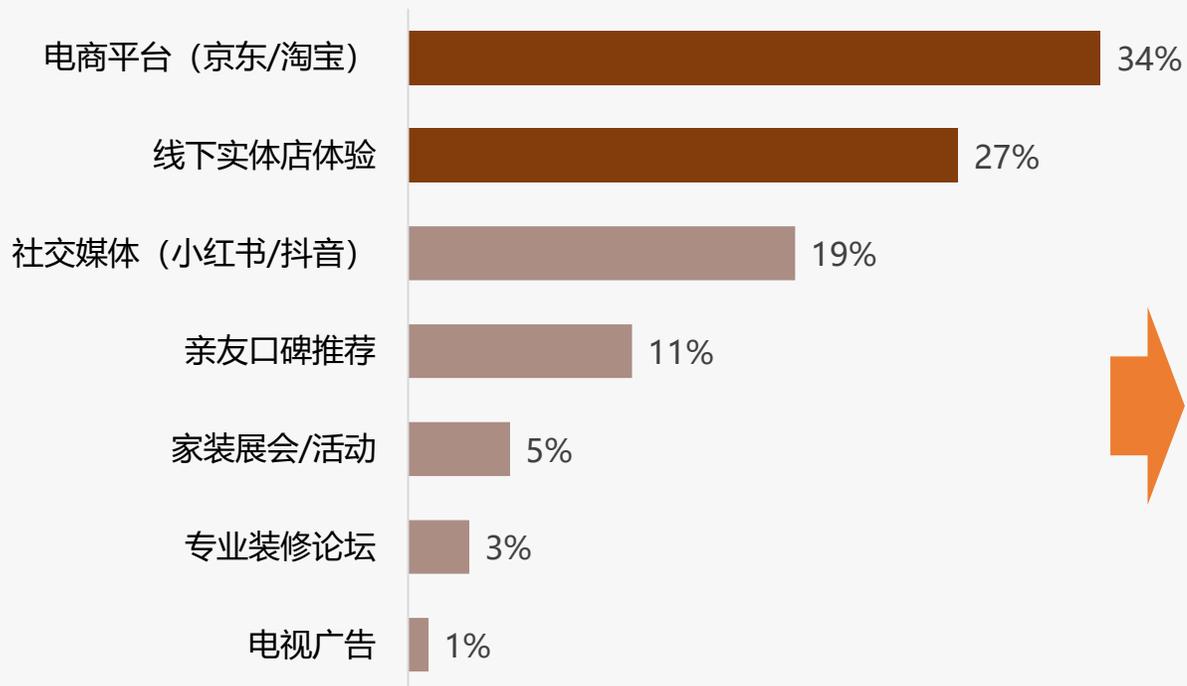


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

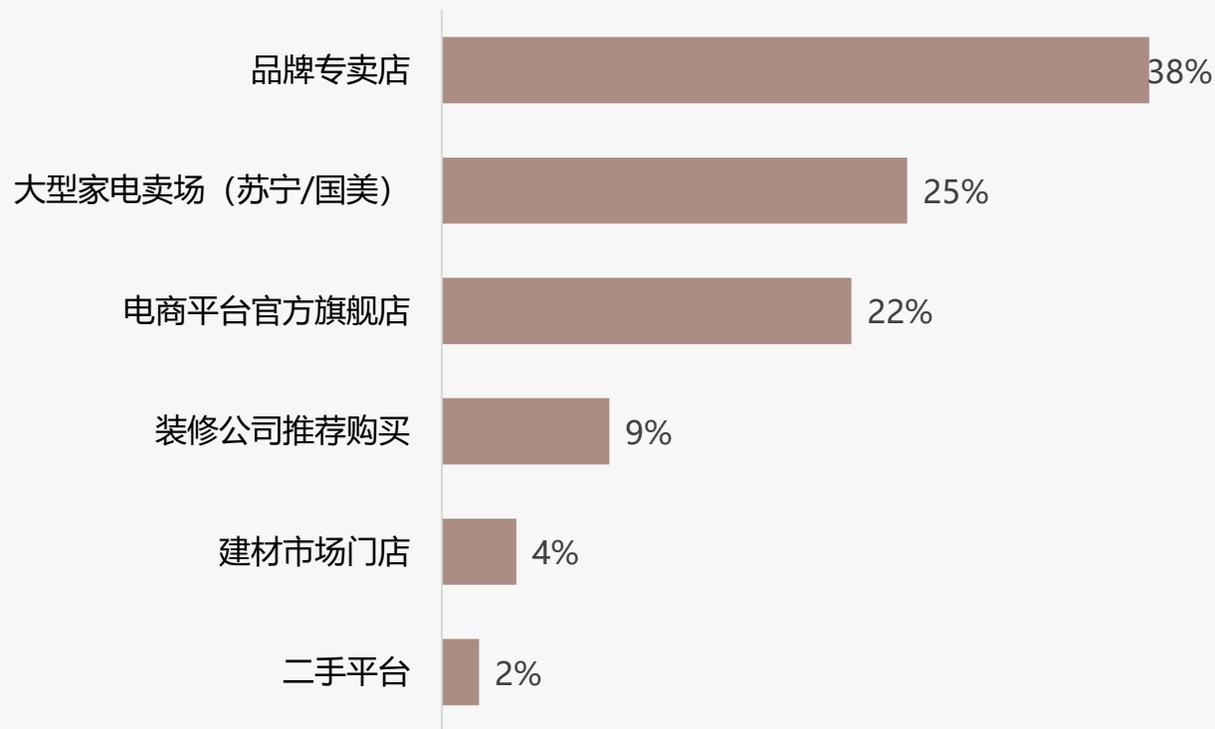
# 集成灶消费线上了解线下购买

- ◆消费者了解集成灶信息主要通过电商平台（34%）和线下体验（27%），线上渠道合计超一半，但线下仍重要。
- ◆最终购买渠道以品牌专卖店（38%）和大型家电卖场（25%）为主，显示消费者偏好专业官方渠道以确保质量。

## 2025年中国集成灶产品信息了解渠道分布



## 2025年中国集成灶最终购买渠道分布

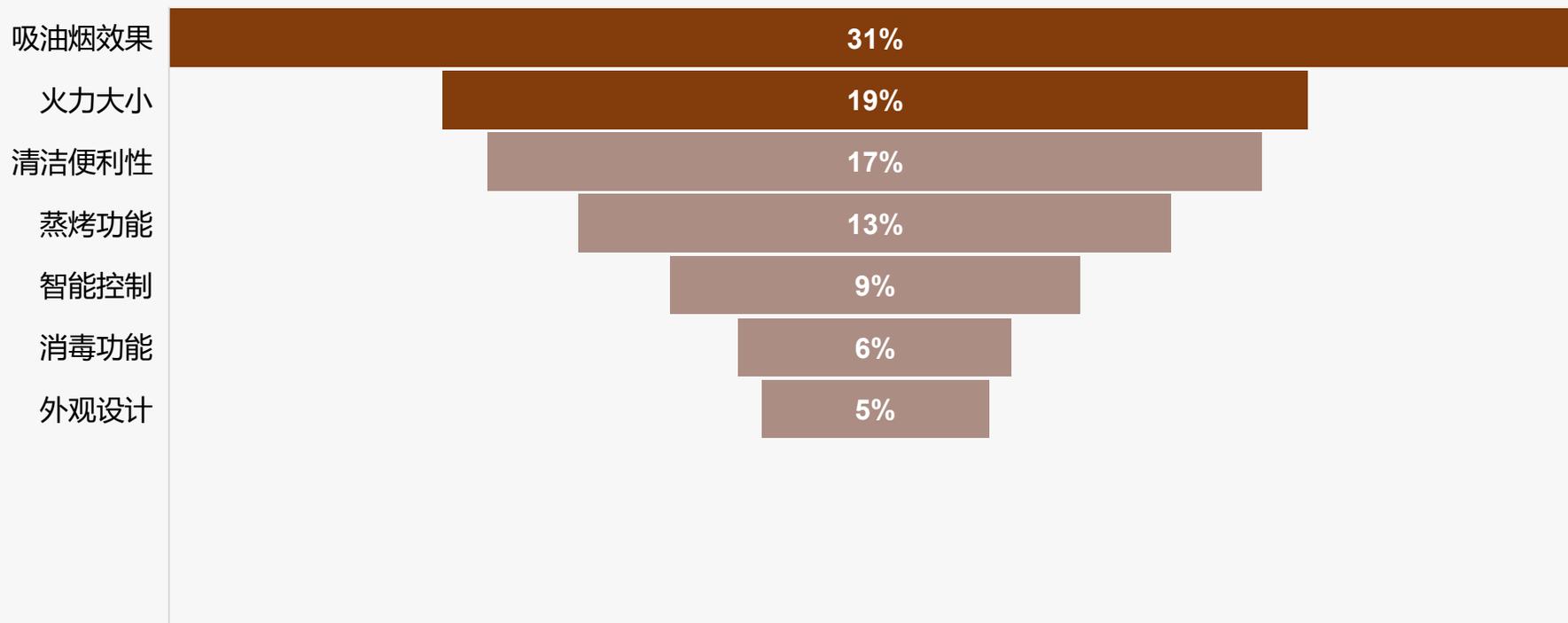


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 集成灶吸油烟效果最受关注 基础性能主导市场

- ◆集成灶消费调查显示，吸油烟效果以31%的占比成为最受关注功能，远超其他选项，突显消费者对厨房油烟处理的核心需求。
- ◆火力大小和清洁便利性分别占19%和17%，蒸烤、智能等功能偏好较低，表明市场仍以基础性能为主导，新兴功能尚未成为主流。

## 2025年中国集成灶功能偏好分布

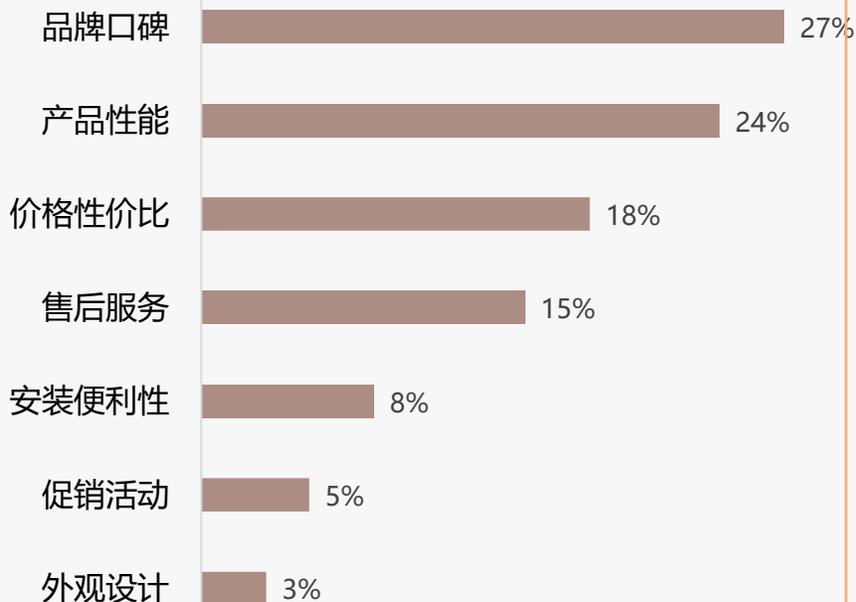


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 品牌性能主导决策 空间功能驱动购买

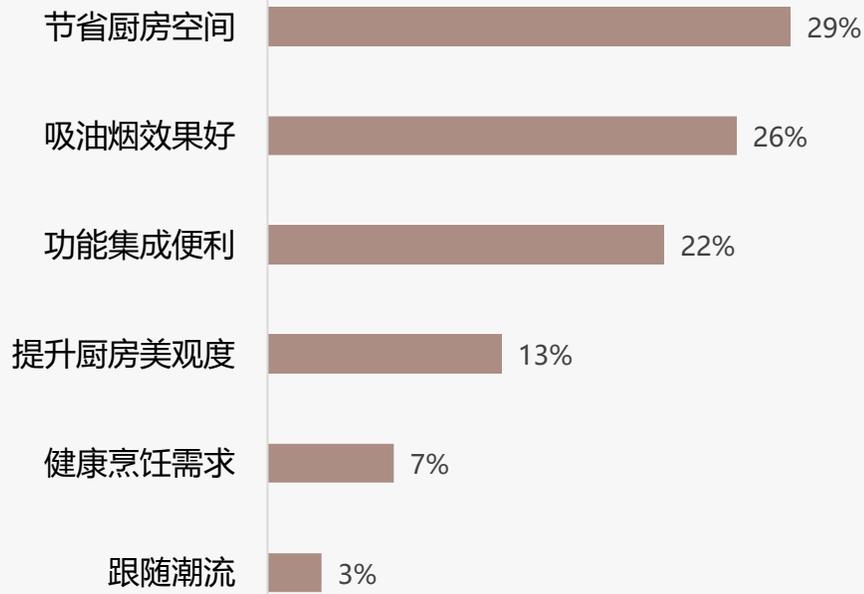
- ◆购买决策中品牌口碑（27%）和产品性能（24%）合计超50%，价格性价比（18%）和售后服务（15%）次之，显示消费者重视核心价值和长期体验。
- ◆购买主因是节省厨房空间（29%）、吸油烟效果好（26%）和功能集成便利（22%），合计77%，凸显集成灶在空间利用和功能整合上的优势。

## 2025年中国集成灶购买决策关键因素分布



样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

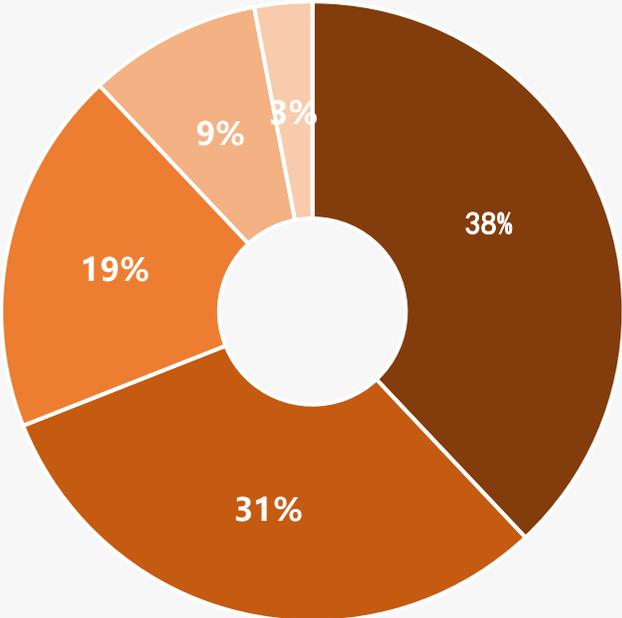
## 2025年中国集成灶购买主要原因分布



# 提升安装售后 增强推荐意愿

- ◆调查显示，集成灶用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占69%。但不愿推荐原因中，安装过程复杂占28%，售后服务不满意占24%，是主要痛点。
- ◆分析指出，提升安装便捷性和售后服务质量是关键，以增强用户推荐意愿。使用效果未达预期占19%，价格偏高占15%，也需关注。

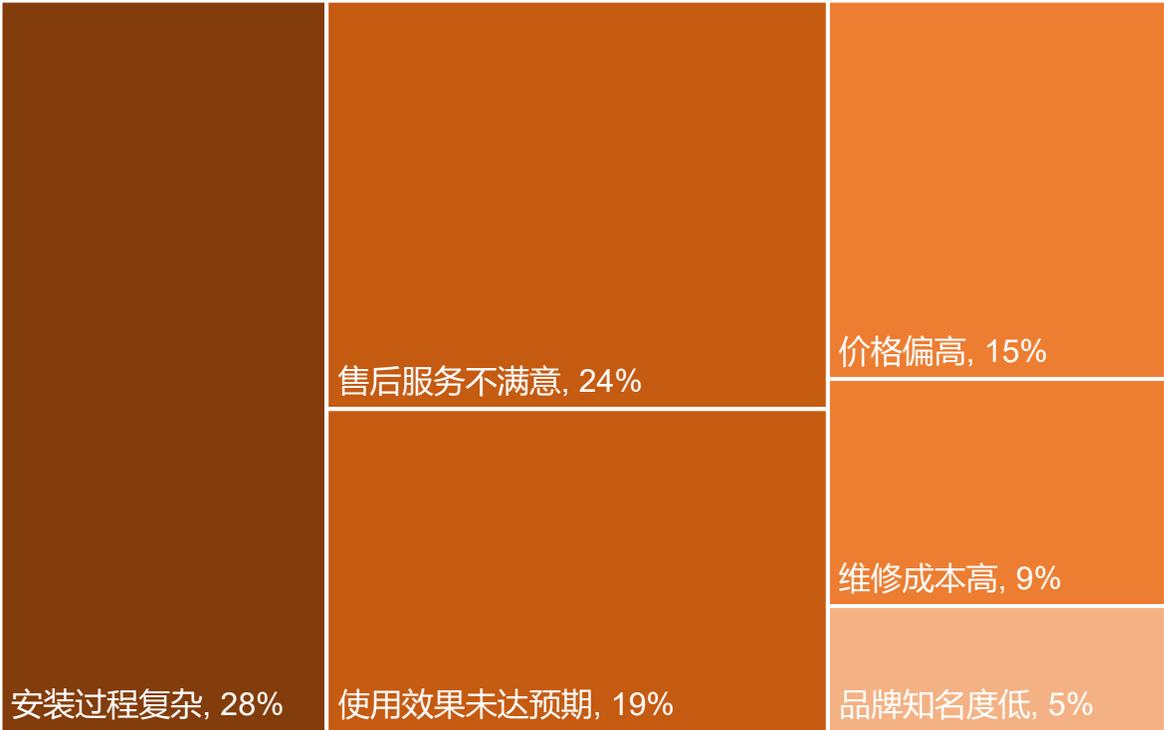
### 2025年中国集成灶推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

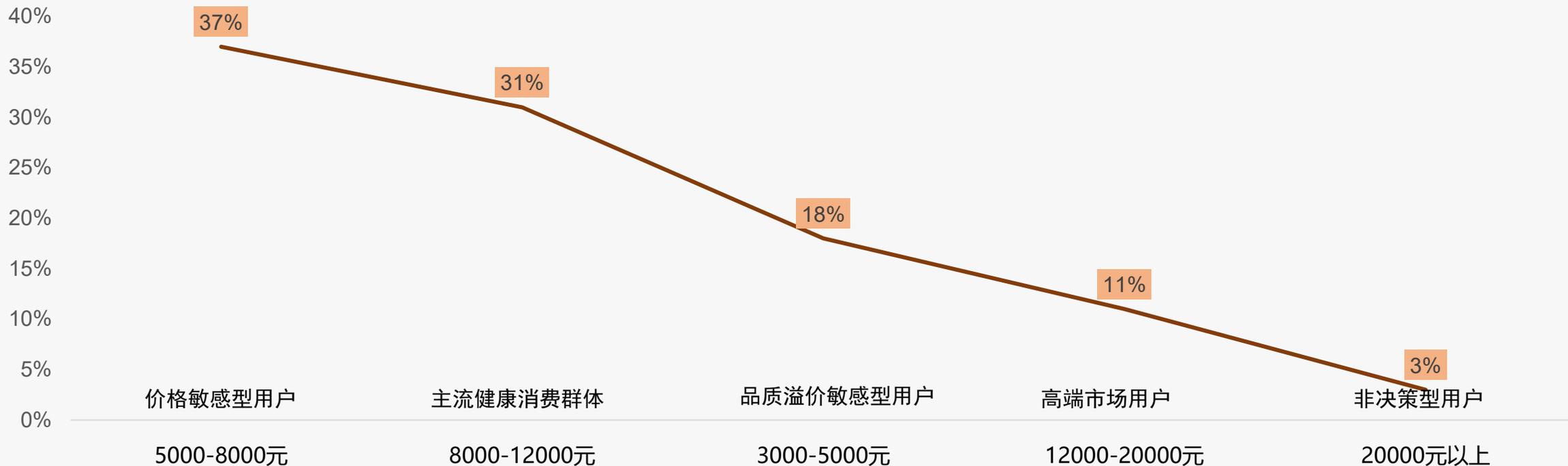
### 2025年中国集成灶不愿推荐原因分布



# 集成灶消费中高端主导价格接受集中

- ◆调研数据显示，消费者对集成灶主流价格接受度高度集中在中高端区间，5000-8000元和8000-12000元分别占37%和31%，合计达68%。
- ◆分析指出，3000-5000元基础需求占18%，而12000元以上高端市场接受度较低，仅占14%，显示市场以中高端产品为主导。

## 2025年中国集成灶主流价格区间接受度分布



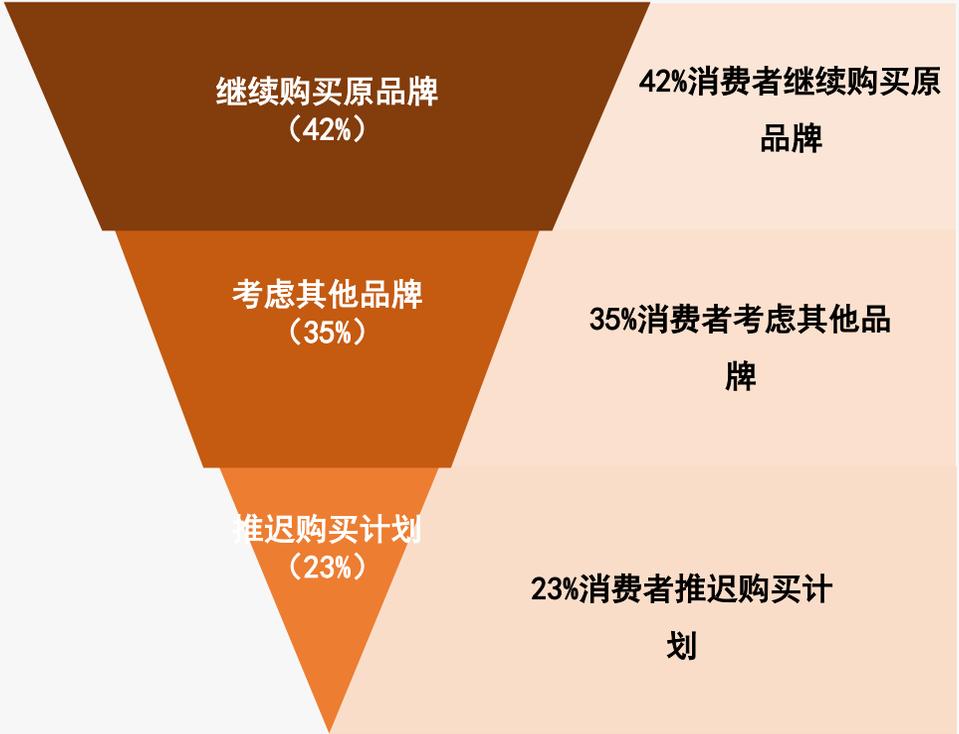
样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以侧吸下排式规格集成灶为标准核定价格区间

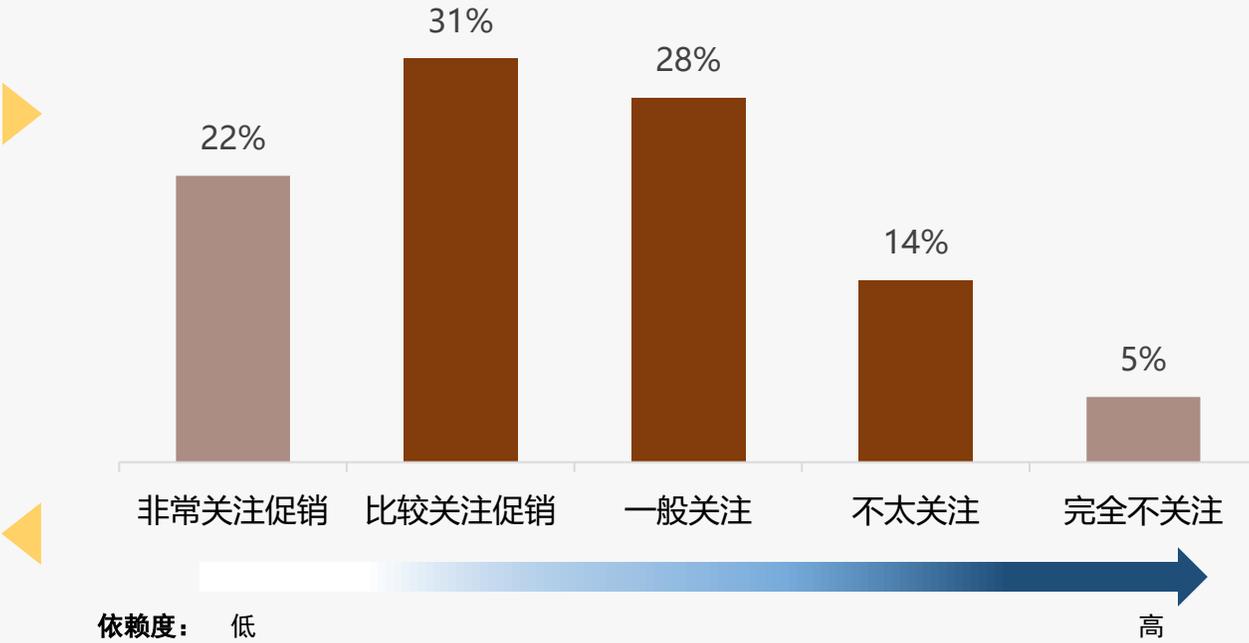
# 品牌忠诚度高 价格敏感显著 促销影响关键

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买原品牌，35%考虑其他品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动敏感度中，53%消费者非常或比较关注促销，表明促销是影响购买决策的关键因素。

### 2025年中国集成灶价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国集成灶促销活动敏感度分布

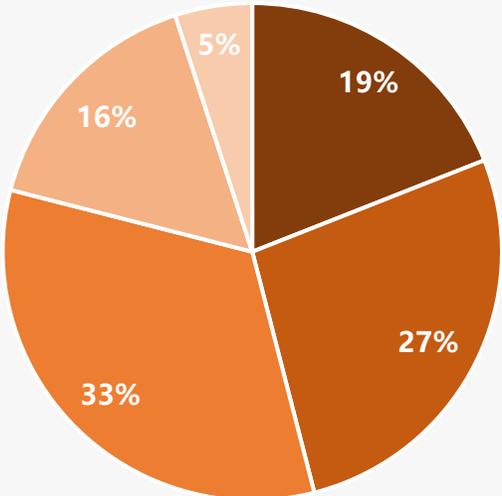


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 集成灶品牌忠诚度分化 售后性能是关键

- ◆集成灶消费者品牌忠诚度分化明显，中等忠诚度占比33%，极高忠诚度仅19%，显示多数用户会考虑其他品牌，市场竞争空间较大。
- ◆更换品牌主要因售后服务差占31%和产品性能不满意占27%，价格更优选择占19%，品牌需提升售后和产品性能以增强粘性。

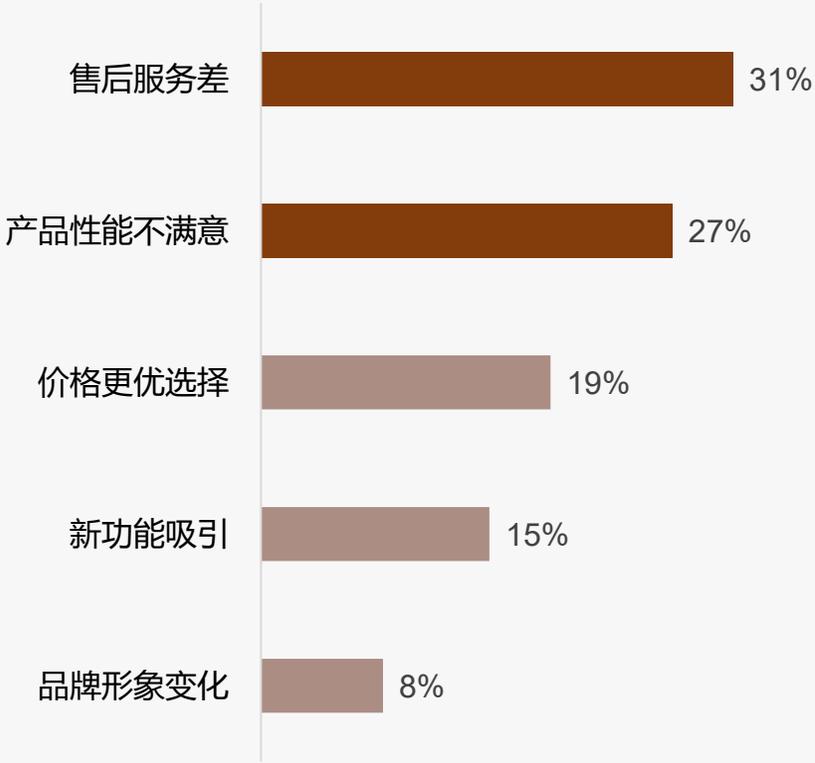
### 2025年中国集成灶品牌忠诚度分布



- 极高忠诚度 (必选原品牌)
- 高忠诚度 (优先原品牌)
- 中等忠诚度 (会考虑其他品牌)
- 低忠诚度 (容易更换品牌)
- 无品牌忠诚度

样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

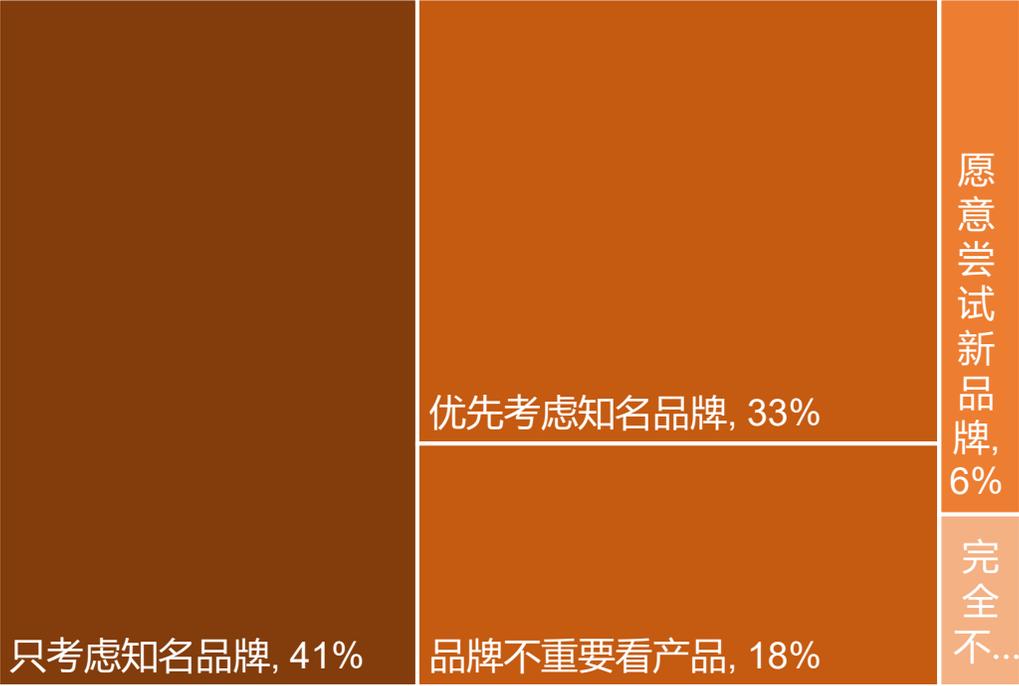
### 2025年中国集成灶更换品牌原因分布



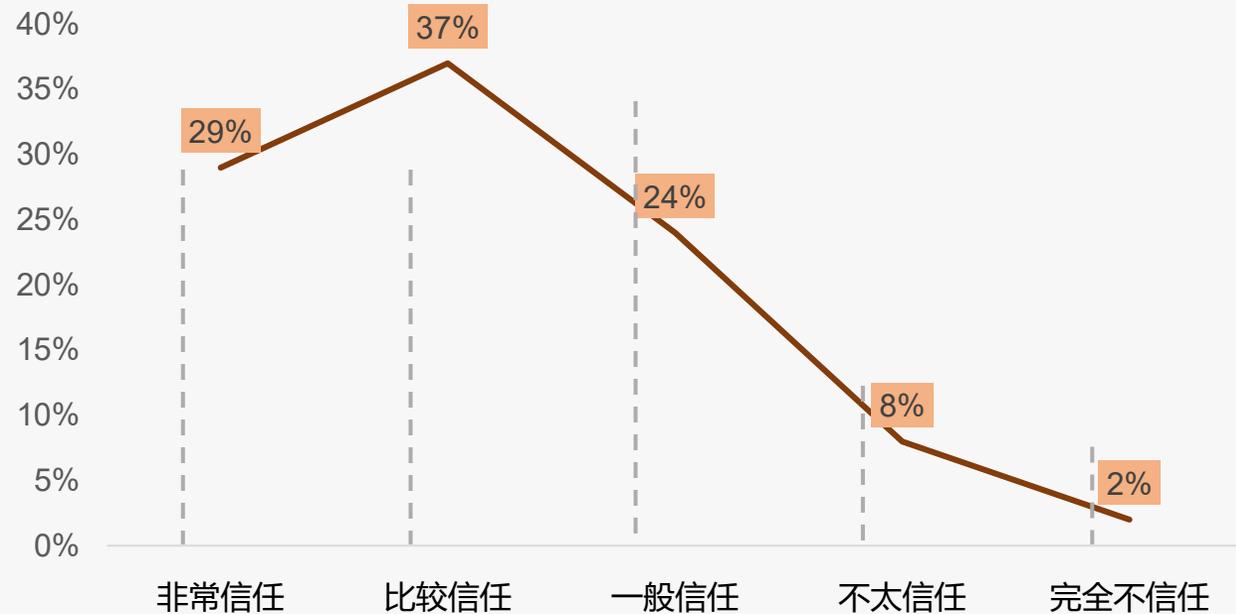
# 品牌偏好强 信任度高 新品牌挑战大

- ◆集成灶消费中，74%消费者偏好知名品牌（41%只考虑和33%优先考虑），仅2%完全不在意品牌，显示品牌是购买决策核心因素。
- ◆消费者对集成灶品牌信任度高，66%表示非常或比较信任（29%非常信任和37%比较信任），但仅6%愿尝试新品牌，新品牌进入市场面临挑战。

### 2025年中国集成灶品牌产品购买意愿分布



### 2025年中国集成灶品牌态度分布

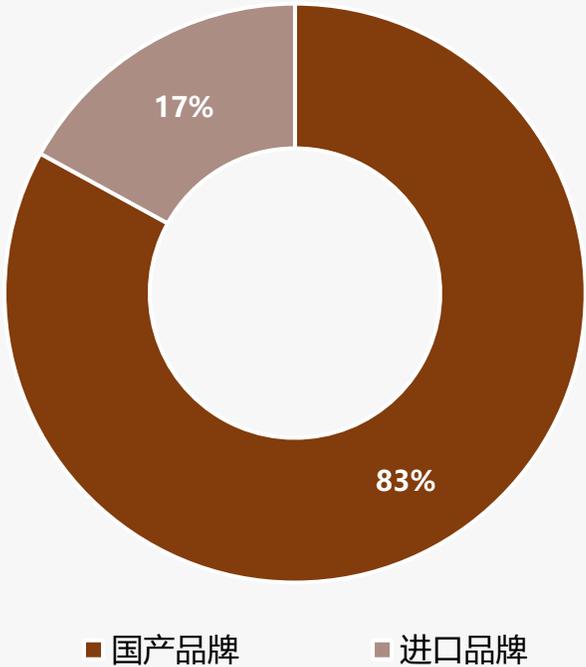


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

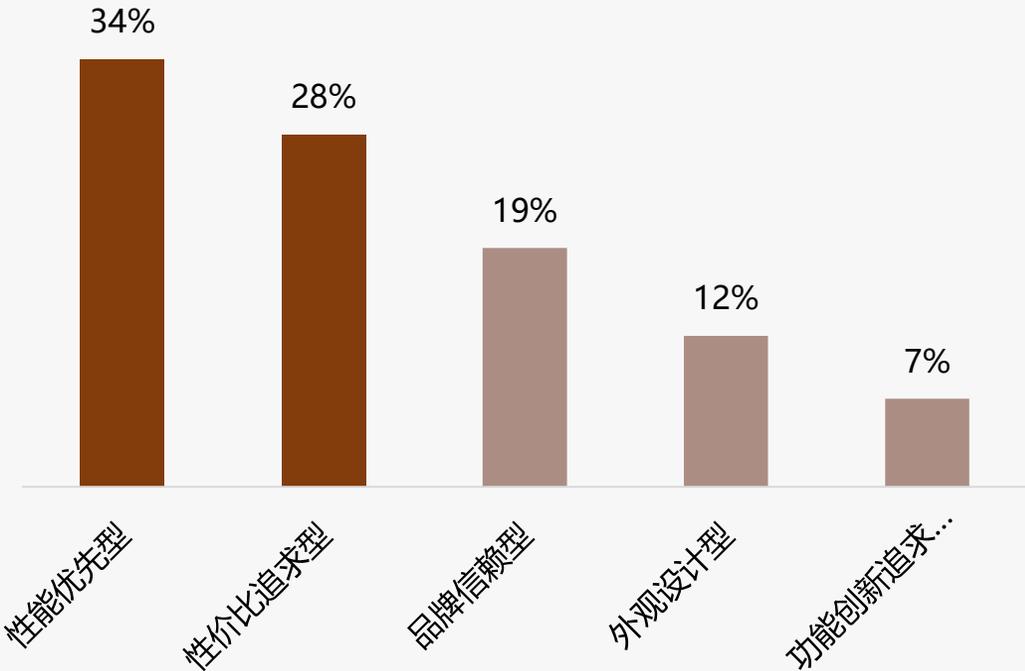
# 国产品牌主导 性能价格驱动

- ◆国产品牌偏好高达83%，远超进口品牌的17%，显示消费者高度认可本土品牌，市场主导地位稳固。
- ◆性能优先型消费者占比34%最高，性价比追求型占28%，表明产品核心性能和价格是主要购买驱动因素。

### 2025年中国集成灶国产品牌与进口品牌偏好分布



### 2025年中国集成灶消费者类型分布

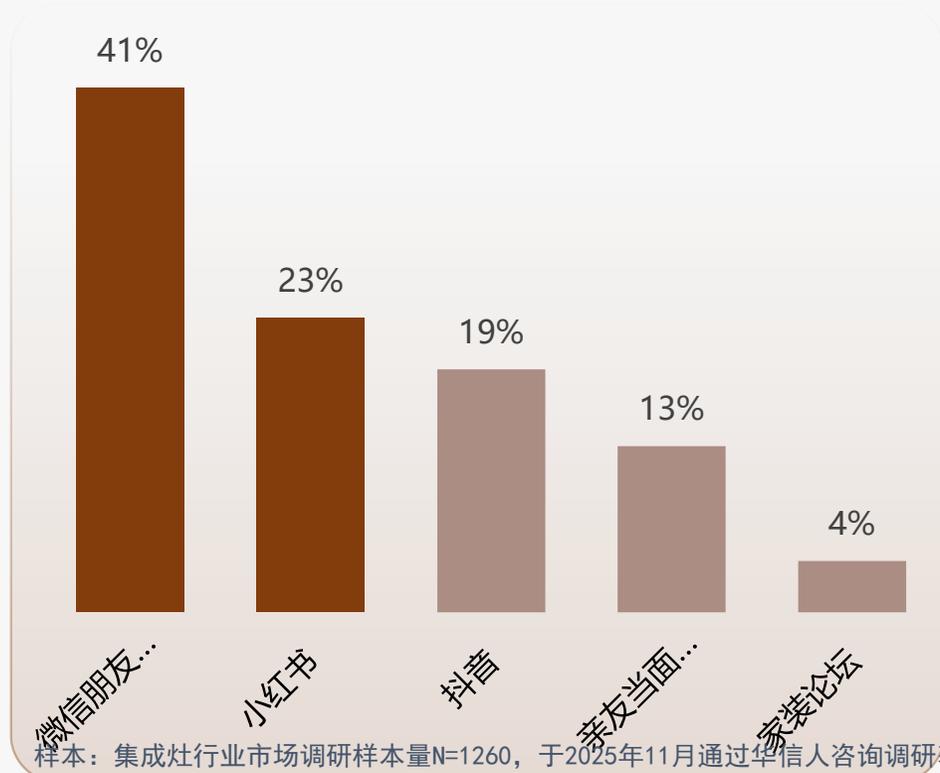


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

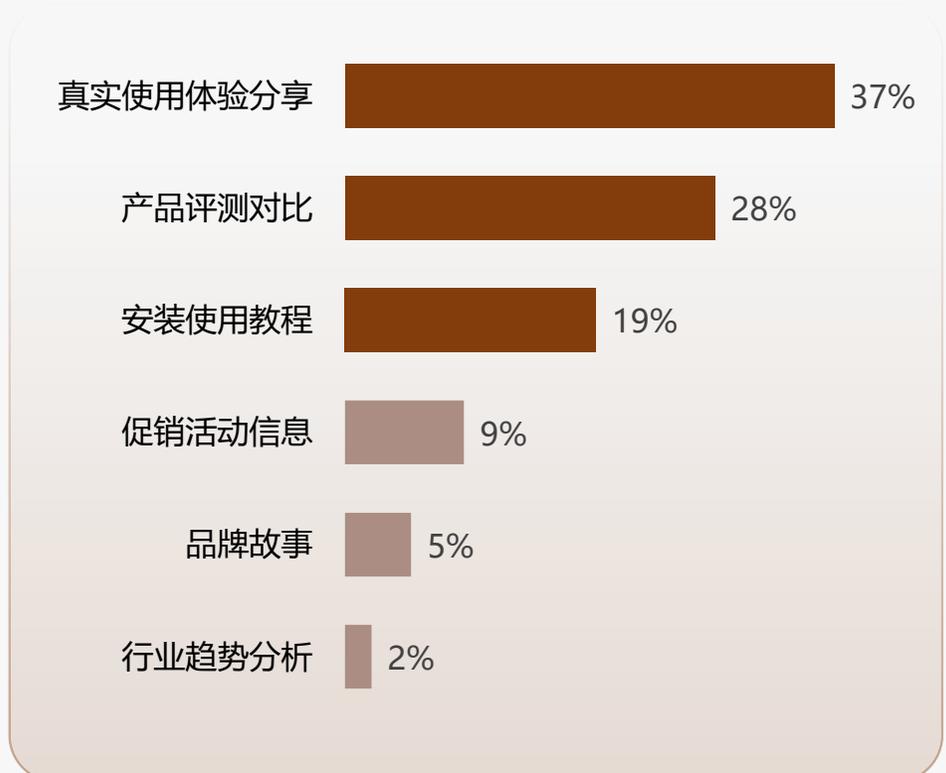
# 社交平台主导信息传播 真实体验驱动消费决策

- ◆产品信息分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和19%，亲友推荐占13%，显示社交平台主导信息传播。
- ◆消费者关注内容中，真实使用体验分享占37%最高，产品评测对比占28%，安装教程占19%，强调实用性和对比决策需求。

## 2025年中国集成灶产品信息分享渠道分布



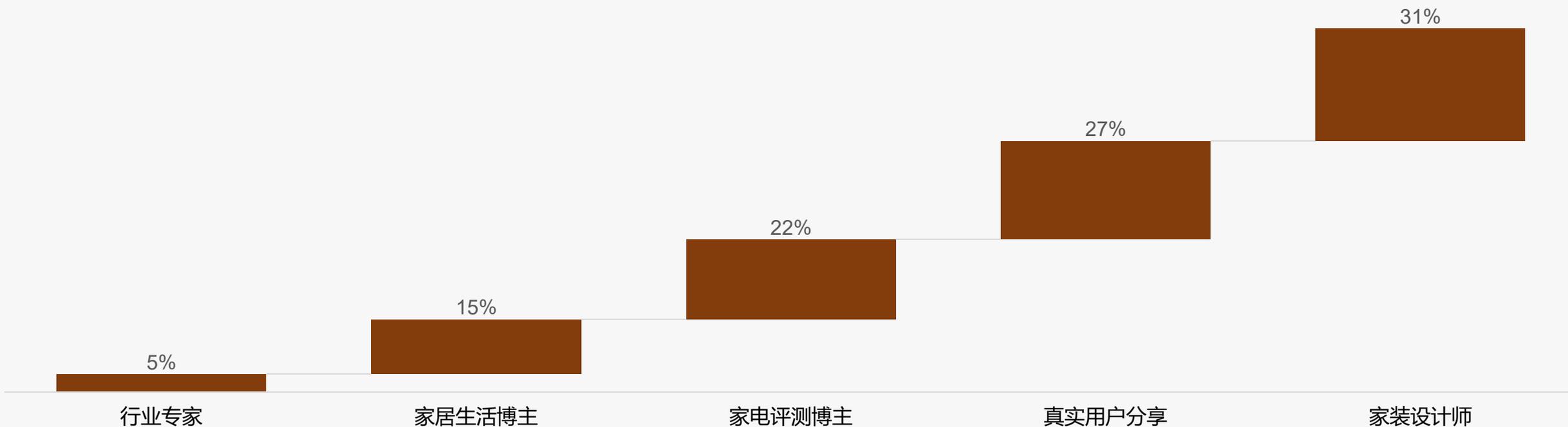
## 2025年中国集成灶关注的社交媒体内容类型分布



# 集成灶消费信任家装设计用户口碑

- ◆调查显示，消费者最信任家装设计师（31%）和真实用户分享（27%），表明专业设计和用户口碑是集成灶购买决策的关键影响因素。
- ◆家电评测博主占22%，而行业专家仅5%，说明消费者更注重产品实际应用和性能评测，而非纯理论指导，提示品牌应强化相关合作。

## 2025年中国集成灶信任的社交媒体博主类型分布

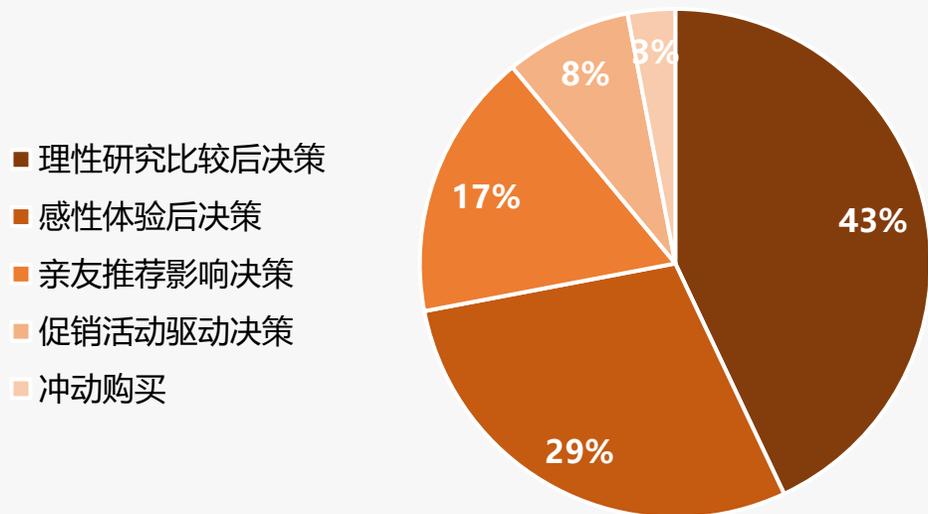


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

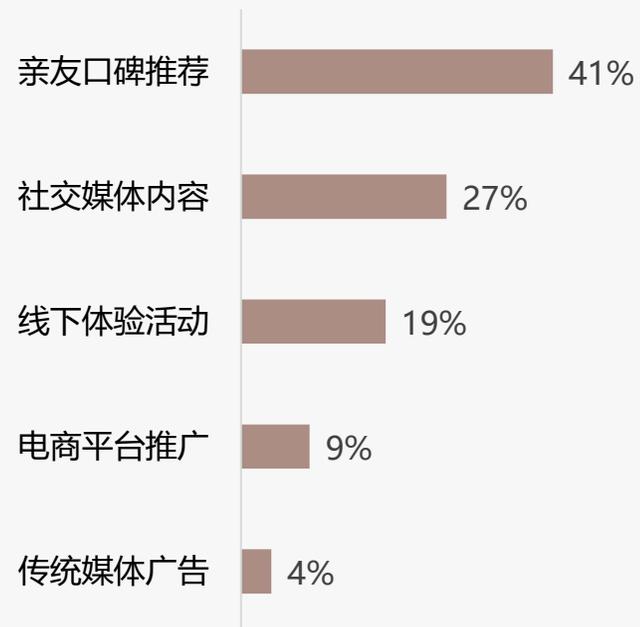
# 口碑社交主导集成灶消费决策

- ◆ 调研显示，亲友口碑推荐占41%，社交媒体内容占27%，是集成灶消费的主要信息源，凸显口碑和社交营销的重要性。
- ◆ 线下体验活动占19%，电商平台推广和传统媒体广告分别占9%和4%，表明传统广告和纯线上推广效果相对有限。

## 2025年中国集成灶购买决策模式分布



## 2025年中国集成灶广告接受度分布

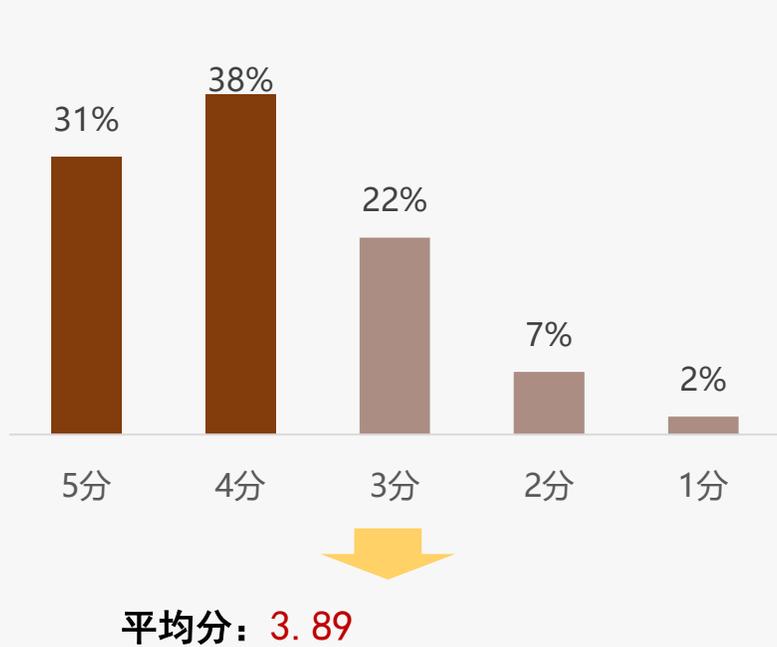


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

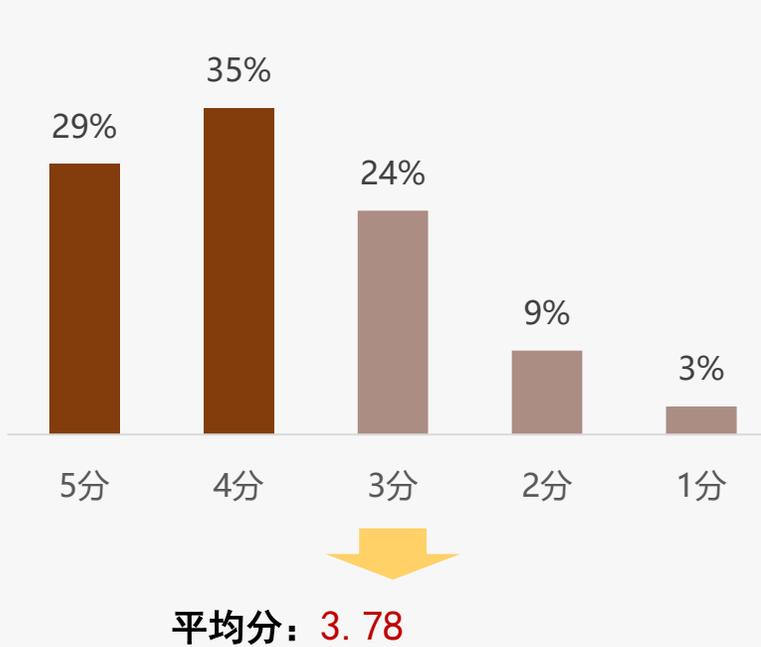
# 线上购买认可高 售后服务待优化

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计达69%，消费者对线上购物体验认可度高。安装服务满意度次之，但2分和1分合计12%显示改进空间。
- ◆售后服务满意度最低，5分和4分合计60%，且3分占比28%较高，表明售后服务是行业痛点，需重点优化以提升整体体验。

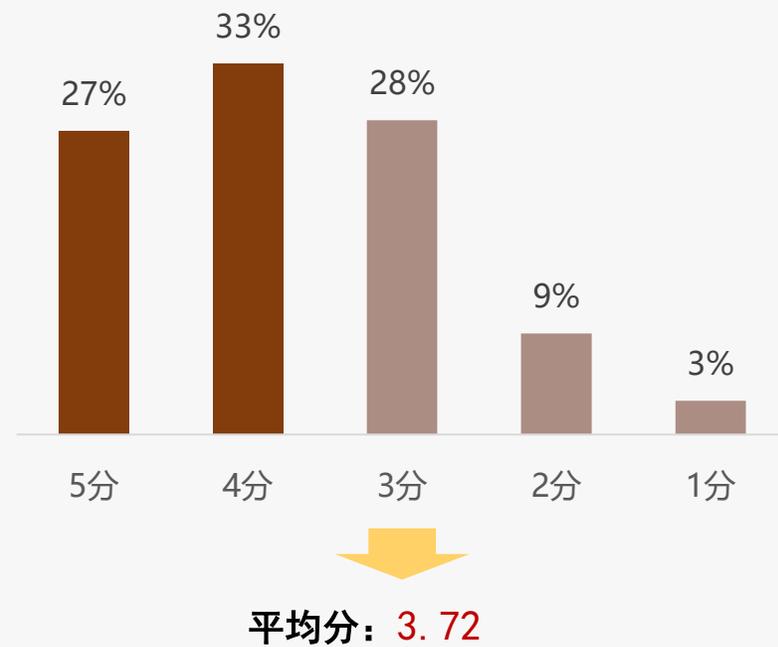
## 2025年中国集成灶线上购买流程满意度分布



## 2025年中国集成灶安装服务满意度分布



## 2025年中国集成灶售后服务满意度分布

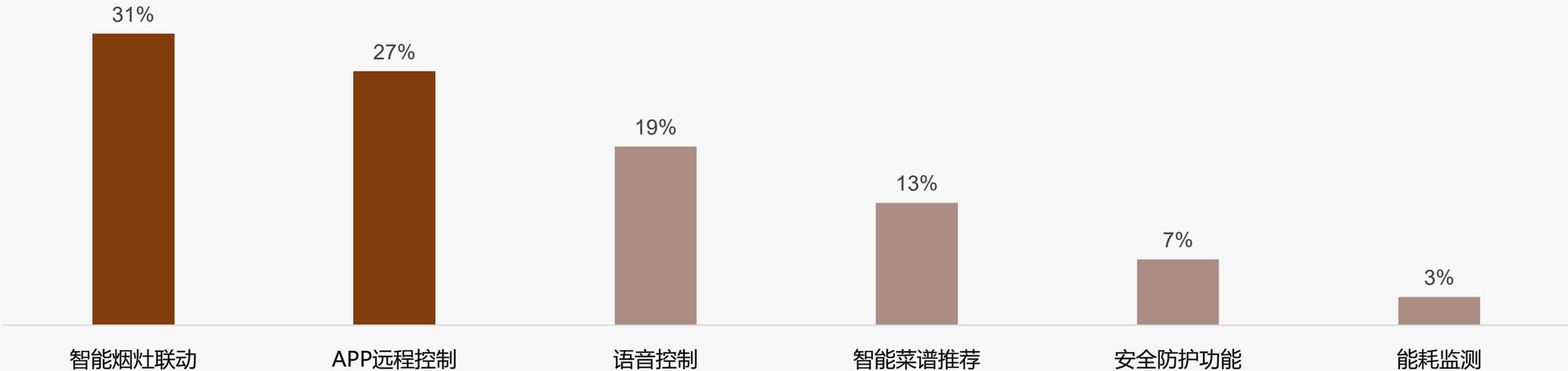


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 智能联动远程控制主导能耗监测待提升

- ◆智能烟灶联动和APP远程控制使用率最高，分别占31%和27%，显示消费者偏好便捷联动和远程操控功能。
- ◆能耗监测仅占3%，使用率最低，建议优化设计以提升功能实用性，增强用户体验。

## 2025年中国集成灶智能功能使用体验分布



样本：集成灶行业市场调研样本量N=1260，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