

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月壁挂洗衣机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Wall-mounted Washing Machine 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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-45岁消费者占比69%，女性略高于男性，显示中青年是核心群体
-  新一线和一线城市占比最高达60%，市场重心在发达城市
-  中等收入群体（5-12万元）占比60%，是核心消费力量

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁中青年群体，开发符合其生活阶段和收入水平的产品，强化实用性和空间效率，提升市场渗透率。

✓ 优化城市市场布局

重点布局新一线和一线城市，利用其高消费能力，同时关注二线城市潜力，制定差异化营销和渠道策略。

核心发现2：首次购买主导市场，中等容量产品最受欢迎

- 首次购买占比68%，市场以新用户为主，增长潜力大
- 3-5年更换用户占19%，部分用户有更新需求
- 3-4公斤产品占比32%，4-5公斤占27%，中等容量最受青睐

启示

✓ 强化新用户获取

加大首次购买用户营销，通过线上渠道和口碑传播吸引新用户，提升品牌知名度和试用率。

✓ 优化产品容量组合

聚焦3-5公斤中等容量产品线，满足主流需求，同时探索小容量和超大容量细分市场机会。

核心发现3：消费者偏好健康高效功能，智能化趋势明显

-  高温煮洗偏好27%，快速洗涤23%，显示深度清洁和效率需求强
-  智能控制18%，除菌功能15%，健康洗涤和智能化是重要趋势
-  静音设计9%、节能省水5%等附加功能偏好较低，核心性能优先

启示

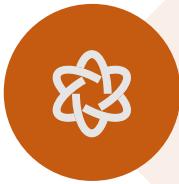
✓ 突出健康高效卖点

强化高温煮洗、快速洗涤等核心功能宣传，满足消费者对卫生和效率的强需求，提升产品竞争力。

✓ 推进智能化功能创新

整合智能控制和除菌技术，开发个性化推荐和远程控制功能，顺应智能家居趋势，增强用户体验。

核心逻辑：聚焦中青年实用需求，线上渠道主导消费



1、产品端

- ✓ 优化3-5公斤中等容量产品线
- ✓ 强化高温煮洗和快速洗涤功能



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用用户真实体验内容营销



3、服务端

- ✓ 简化安装流程提升便利性
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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~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 壁挂洗衣机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壁挂洗衣机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对壁挂洗衣机的购买行为；
- 壁挂洗衣机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

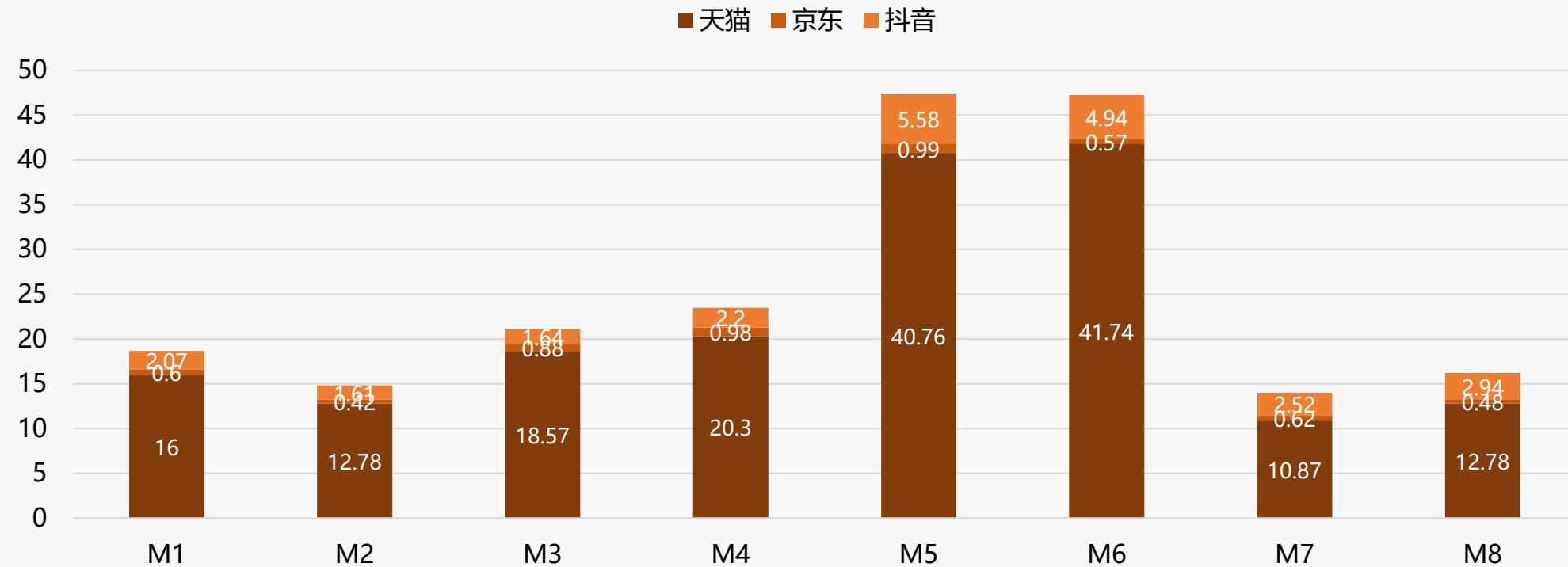
Research Method

- **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，计算壁挂洗衣机品类销售额、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、不同平台壁挂洗衣机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季节波动显著

- ◆ 从平台销售额分布看，天猫为绝对主导渠道，1-8月累计销售额达1.74亿元，占比超85%，显示品牌线上渠道高度依赖天猫，需关注渠道集中风险并优化京东、抖音的ROI。月度销售趋势显示明显波动，5-6月为销售高峰，7-8月大幅回落，同比5月下降超70%，反映季节性促销依赖强，业务需加强淡季营销以平滑周转率。
- ◆ 平台增长差异显著，抖音销售额从1月207万增至8月294万，增长42%，而京东波动下滑，揭示抖音渠道潜力大，建议加大内容营销投入以提升市场份额。

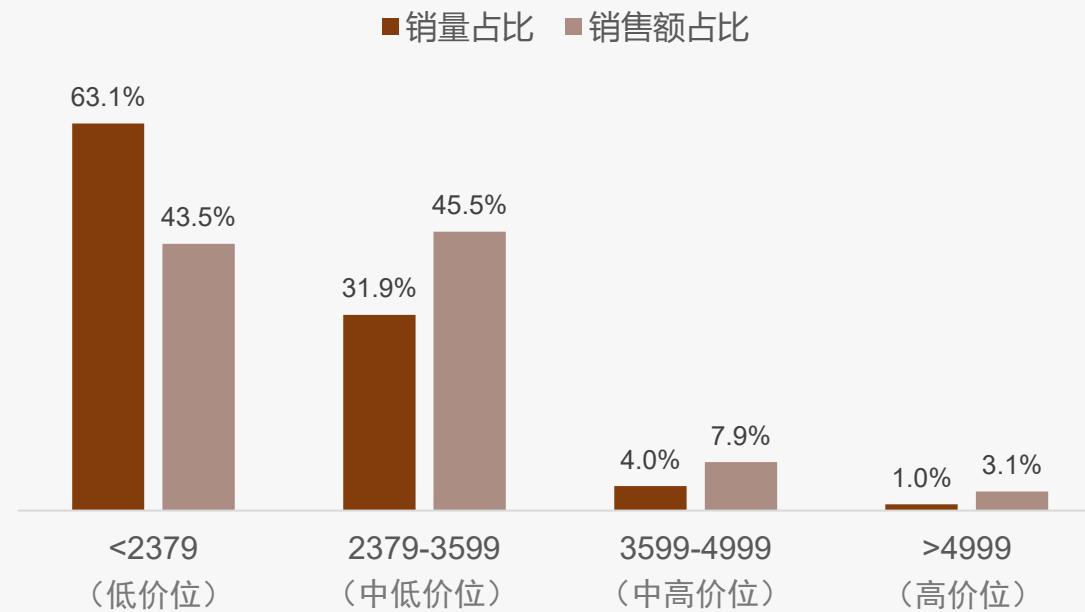
2025年1月~8月壁挂洗衣机品类线上销售规模（百万元）



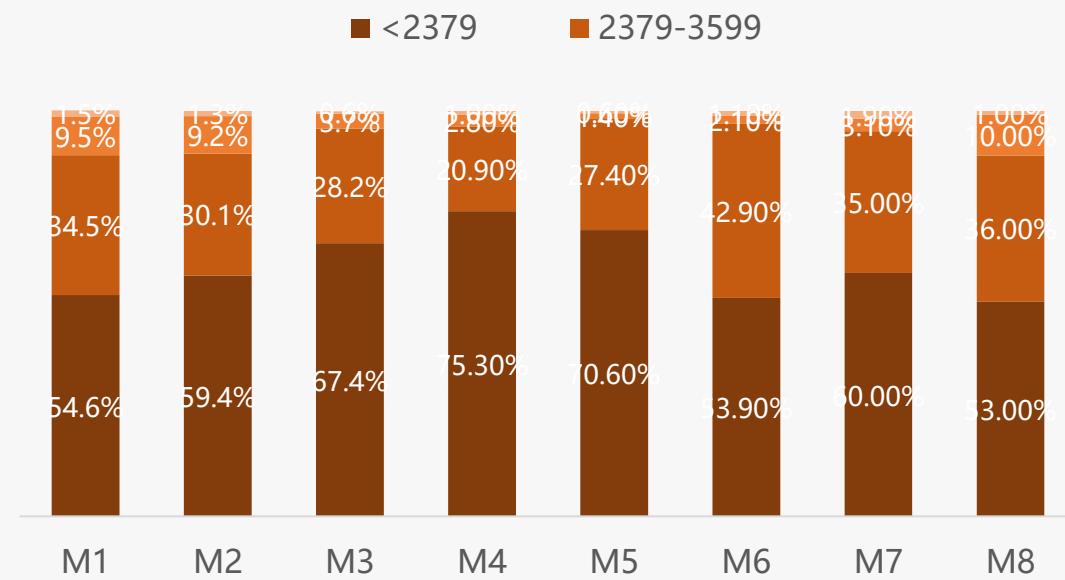
低价主导市场 中位利润核心 高端溢价可挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<2379元）销量占比63.1%但销售额仅43.5%，显示该区间产品单价较低，市场以性价比驱动；中价位（2379-3599元）销量占比31.9%但销售额占比45.5%，贡献最大销售额，是核心利润区间。月度销量分布显示，低价位（<2379元）占比从M1的54.6%波动上升至M8的53.0%，整体呈主导趋势，尤其在M4达75.3%峰值，反映消费者对经济型产品需求强劲。
- ◆ 结合销量和销售额占比，低价区间销量高但销售额贡献不足，可能面临毛利率压力；中价位区间销量和销售额均衡，是市场稳定器；高价位销量低但单位贡献大，需关注库存周转率。

2025年1月~8月壁挂洗衣机线上不同价格区间销售趋势



壁挂洗衣机线上价格区间-销量分布

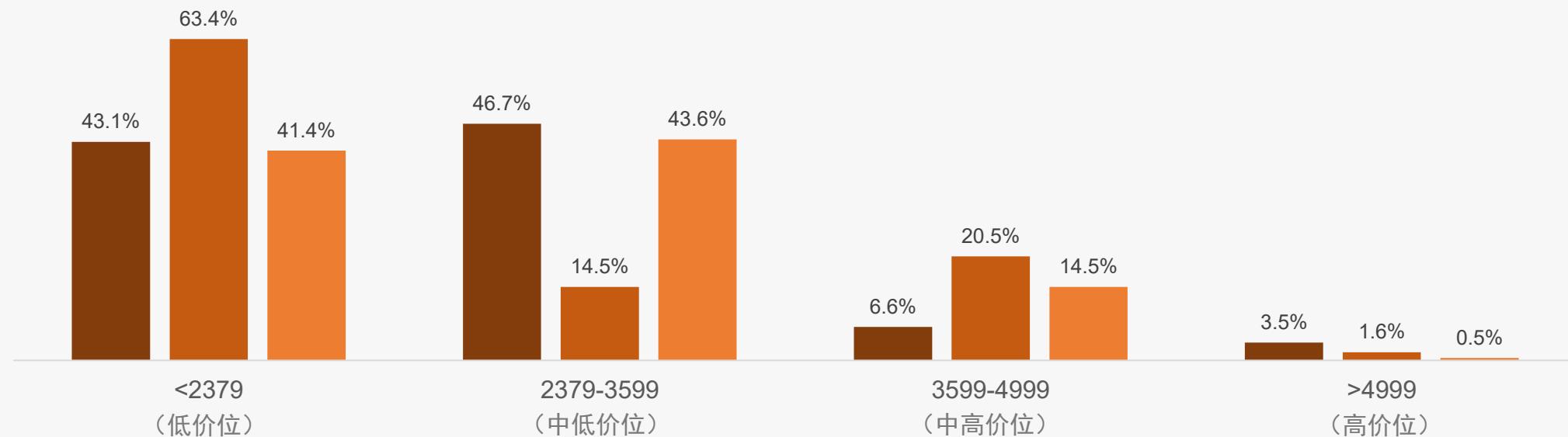


京东低价主导 天猫抖音中高端潜力

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以低价位产品为主导，其中京东<2379元区间占比高达63.4%，显著高于天猫（43.1%）和抖音（41.4%），表明京东用户对价格敏感度更高，平台定位偏向性价比市场；天猫和抖音在2379-3599元中高端区间占比相近（46.7% vs 43.6%）。高端市场（>4999元）渗透率普遍偏低，天猫（3.5%）、京东（1.6%）、抖音（0.5%）均未超过5%。
- ◆ 平台间价格结构差异显著：京东低价占比突出，中高端（2379-4999元）合计仅35%，而天猫和抖音中高端合计分别达53.3%和58.1%，体现天猫、抖音在品类升级上更具潜力；建议品牌方根据平台特性差异化布局，如在京东主推高周转低价款，在天猫/抖音侧重中高端产品以优化ROI。

2025年1月~8月各平台壁挂洗衣机不同价格区间销售趋势

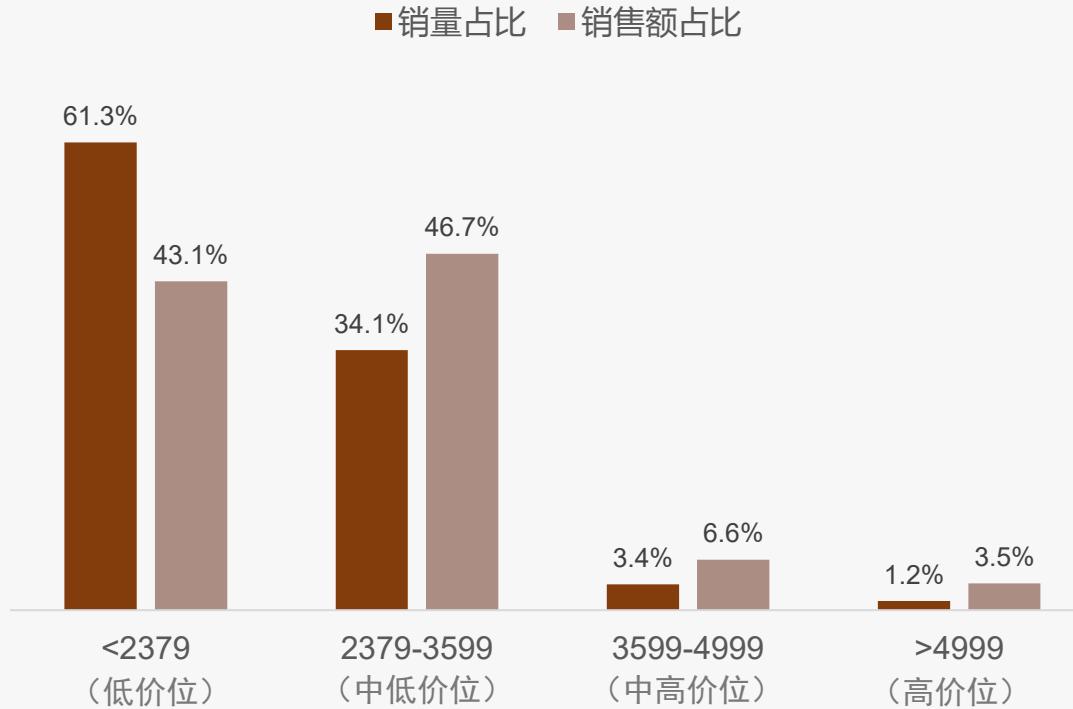
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



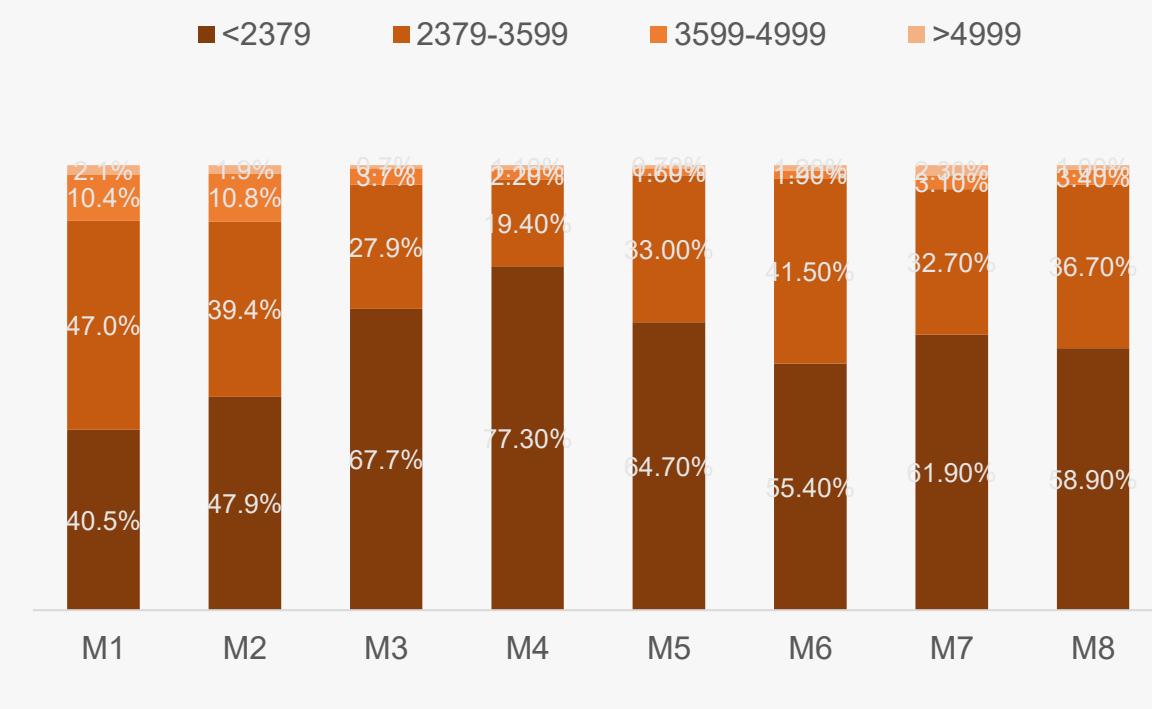
低价主导市场 中端利润核心 高端待提升

- ◆ 从价格区间结构看，<2379元区间销量占比61.3%但销售额占比仅43.1%，显示低价产品销量主导但利润贡献有限；2379-3599元区间销量占比34.1%却贡献46.7%销售额，是核心利润区，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M3-M5月<2379元区间占比从67.7%升至77.3%后回落，反映季节性促销拉动低价产品周转率，但高端产品(>3599元)占比持续低于5%，市场消费升级动力不足，需加强高端市场渗透。整体销售额集中度(2379-3599元占比46.7%)提示需平衡销量与单价以优化毛利率。

2025年1月~8月天猫平台壁挂洗衣机不同价格区间销售趋势



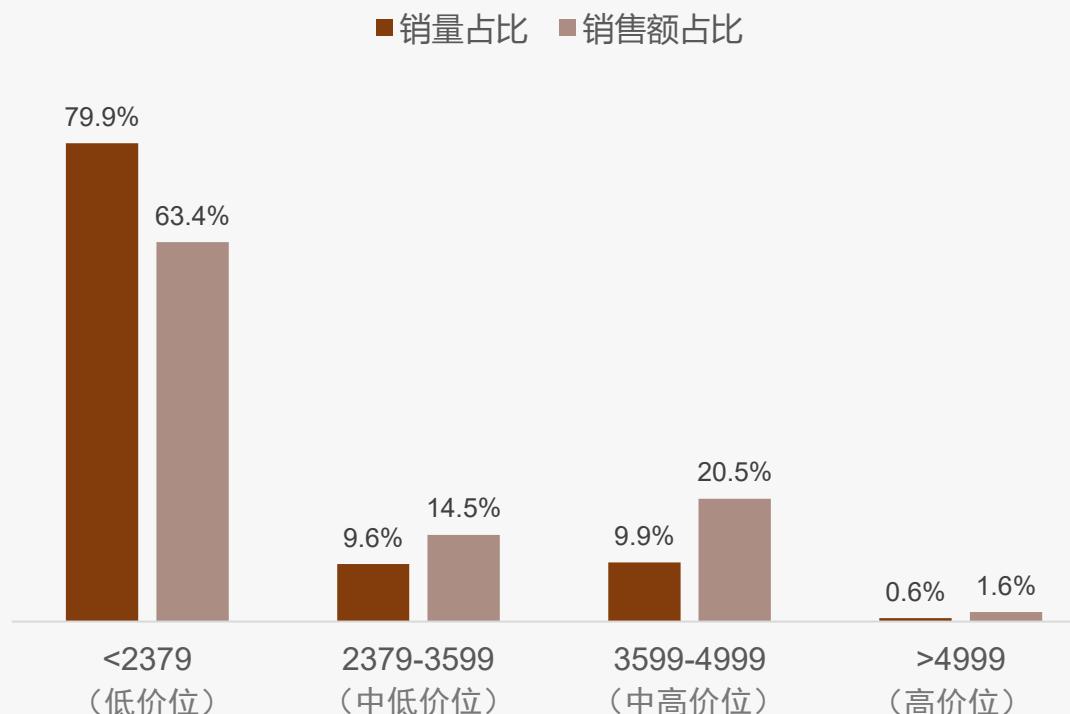
天猫平台壁挂洗衣机价格区间-销量分布



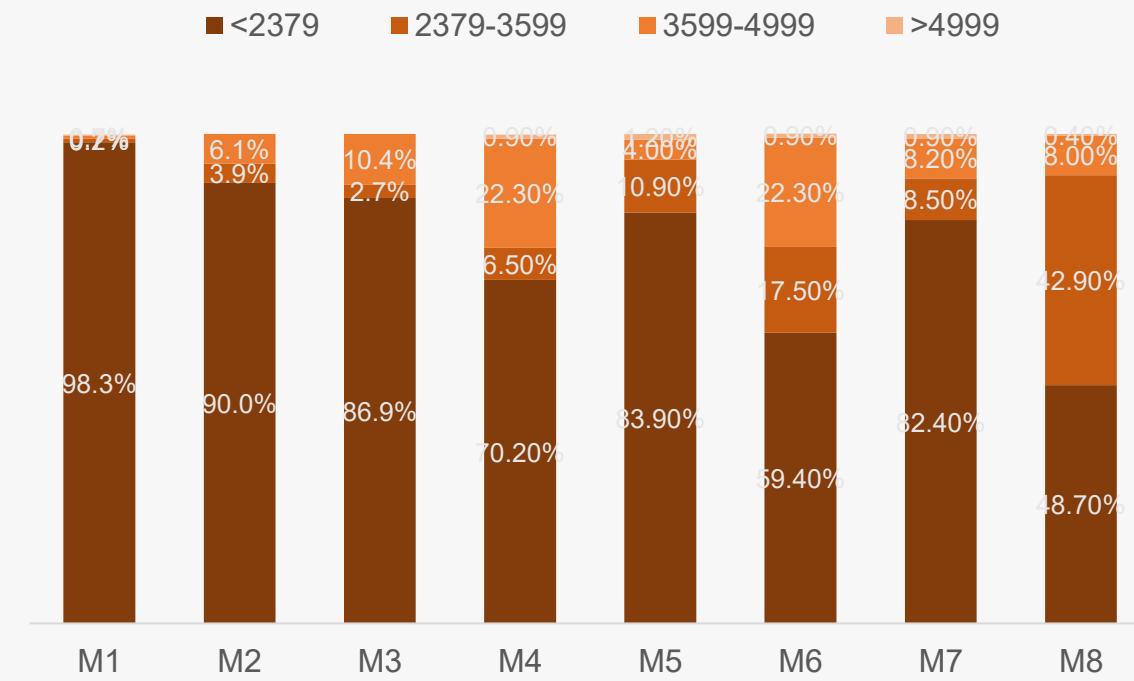
低价主导市场 中高端增长强劲

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台壁挂洗衣机市场呈现明显的低价主导特征。低于2379元价格段销量占比高达79.9%，贡献63.4%销售额，显示高周转率但低客单价。2379-4999元中高端区间虽销量占比仅19.5%，但销售额占比达35%，表明该区间产品具有更高的利润贡献能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费升级趋势。M1至M8期间，低于2379元价格段销量占比从98.3%大幅下降至48.7%，而2379-3599元区间从0.7%跃升至42.9%。价格区间与销售额贡献度存在显著不匹配。低于2379元价格段以79.9%的销量仅贡献63.4%销售额，而3599-4999元区间以9.9%的销量贡献20.5%销售额，ROI表现更优。

2025年1月~8月京东平台壁挂洗衣机不同价格区间销售趋势



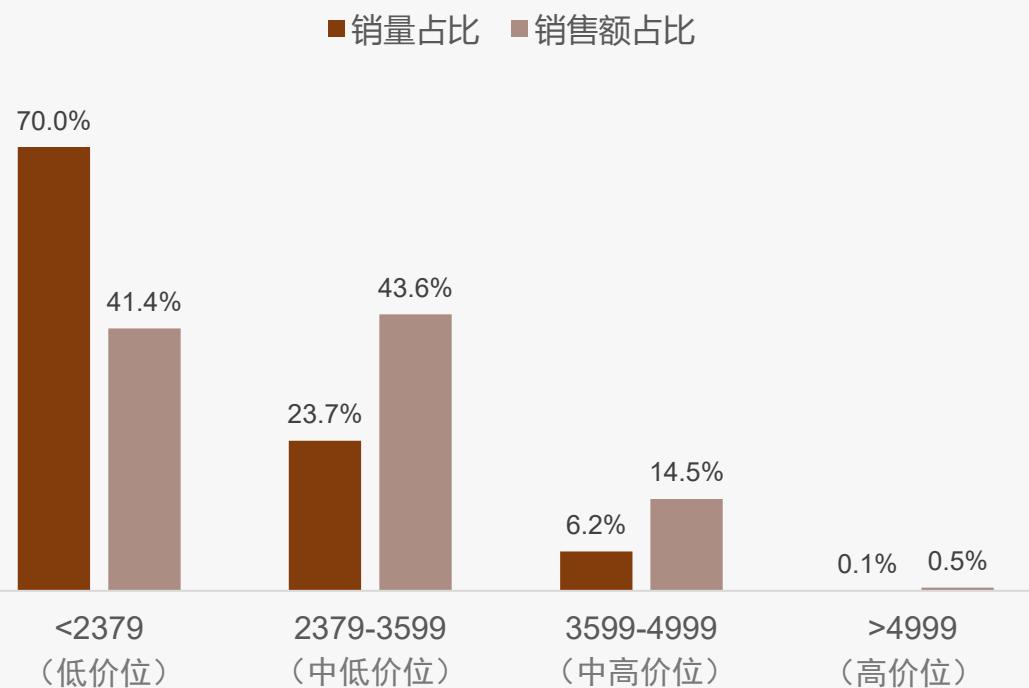
京东平台壁挂洗衣机价格区间-销量分布



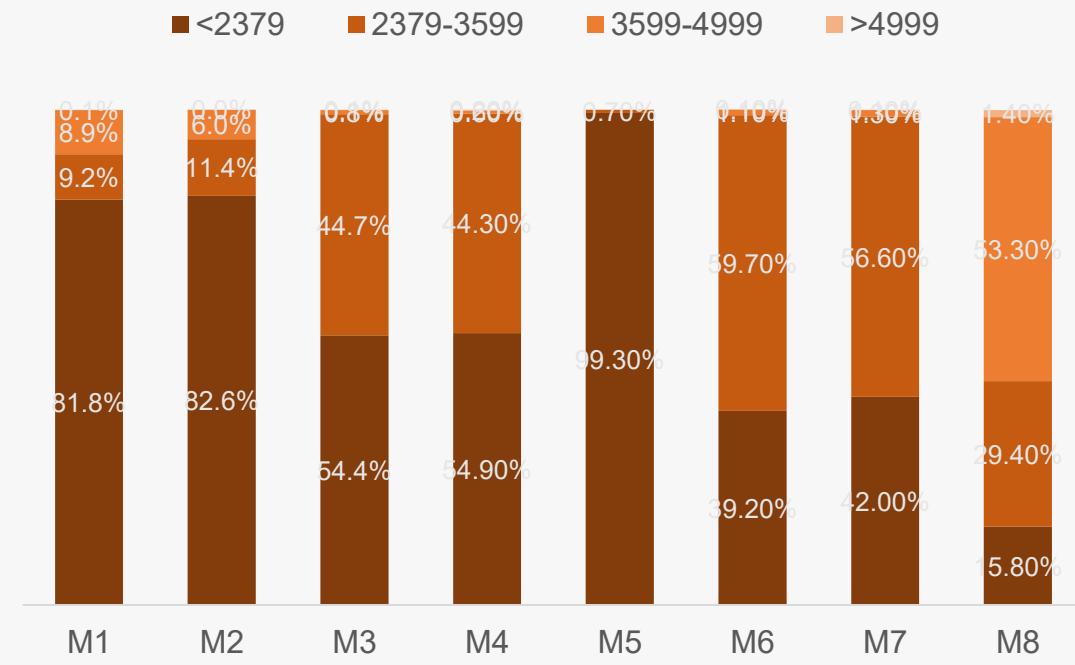
壁挂洗衣机中端主导 销量波动 高端潜力大

- ◆ 从价格结构看，抖音平台壁挂洗衣机呈现明显两极分化：低价位段（<2379元）贡献70%销量但仅41.4%销售额，而中价位段（2379-3599元）以23.7%销量贡献43.6%销售额，显示中端产品具有更高客单价和利润空间。高价位段（>4999元）占比不足1%，市场接受度有限。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动：M1-M2低价主导（>80%），M3-M4中端崛起（44%+），M5异常回归低价（99.3%），M6-M7中端反超（56%+），M8高端突破（53.3%）。表明促销策略和产品迭代驱动价格带迁移，需关注库存周转与季节性需求。

2025年1月~8月抖音平台壁挂洗衣机不同价格区间销售趋势



抖音平台壁挂洗衣机价格区间-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 壁挂洗衣机消费行为、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年内购买过壁挂洗衣机的消费者；
- 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

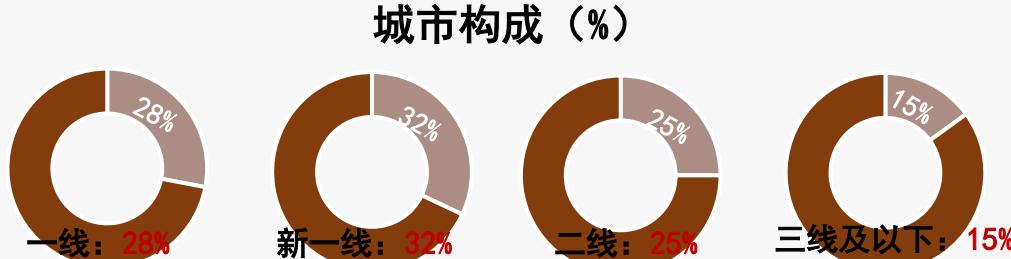
样本数量

N=1274

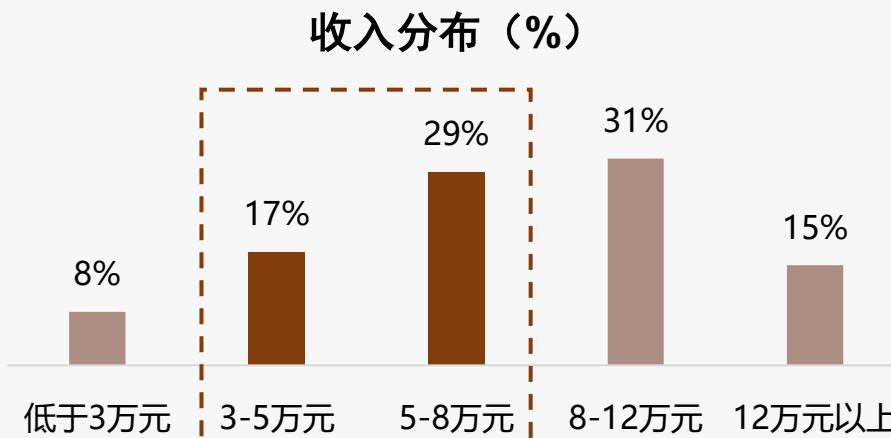
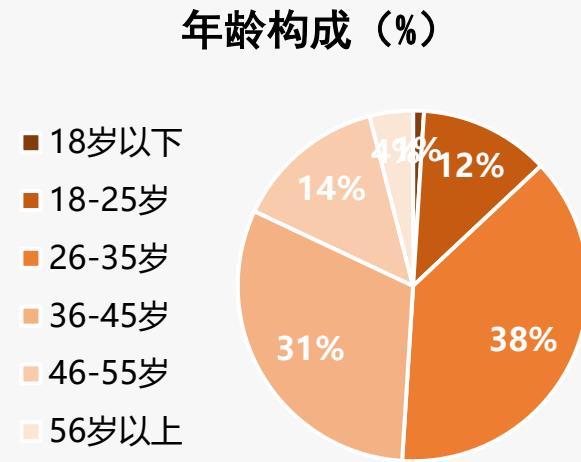
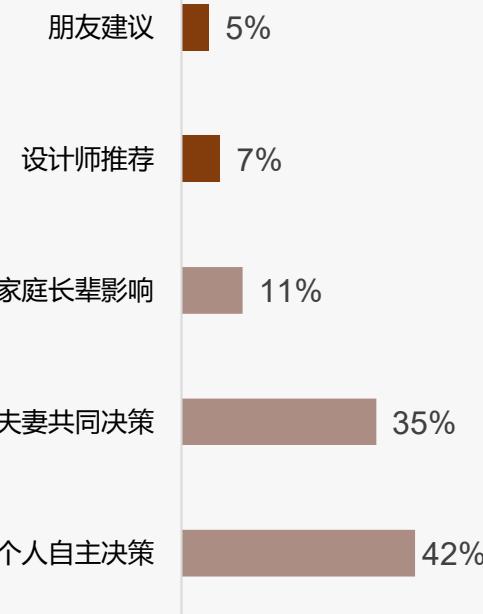
中青年主导壁挂洗衣机消费

- ◆ 调查显示壁挂洗衣机主要消费群体为中青年，26-45岁占比69%，其中26-35岁占38%，36-45岁占31%。新一线城市占比最高达32%，一线城市28%。
- ◆ 消费决策以个人自主为主占42%，夫妻共同决策占35%。收入集中在5-12万元，5-8万元占29%，8-12万元占31%，中等收入群体是核心消费者。

2025年中国壁挂洗衣机消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

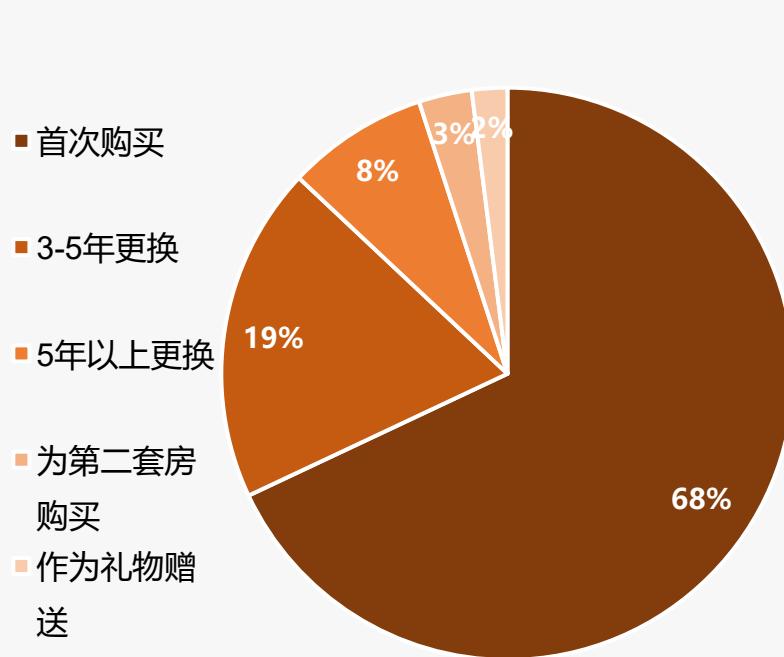


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

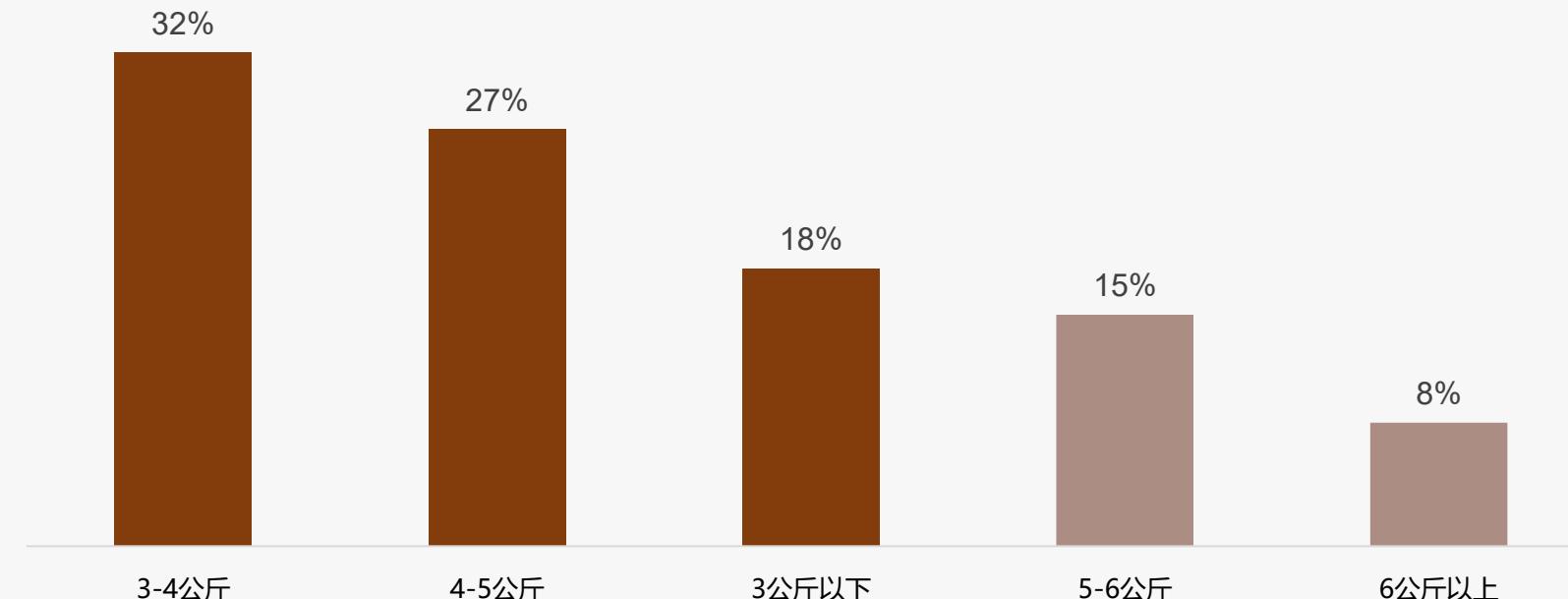
壁挂洗衣机首次购买主导中等容量受青睐

- ◆ 壁挂洗衣机市场以首次购买用户为主，占比68%，显示市场增长潜力大；3-5年更换用户占19%，表明部分更新需求存在。
- ◆ 产品规格中3-4公斤占比32%，4-5公斤占27%，中等容量产品最受欢迎；小容量和超大容量市场占比较小，分别为18%和8%。

2025年中国壁挂洗衣机消费频率分布



2025年中国壁挂洗衣机产品规格分布

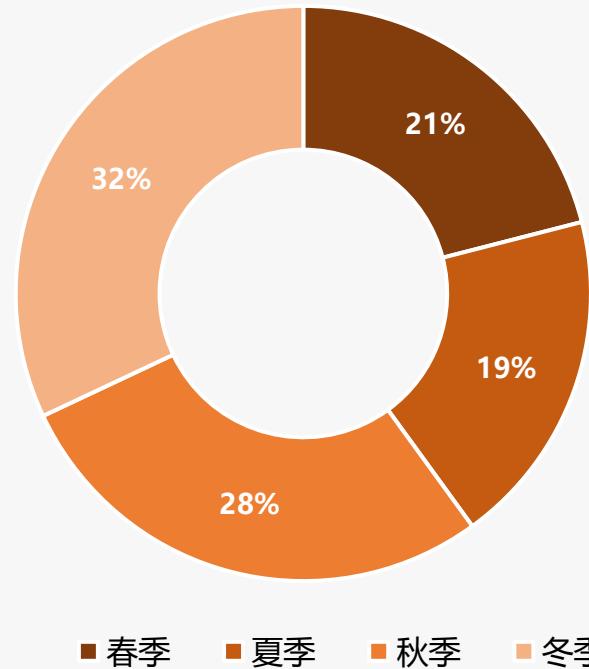


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

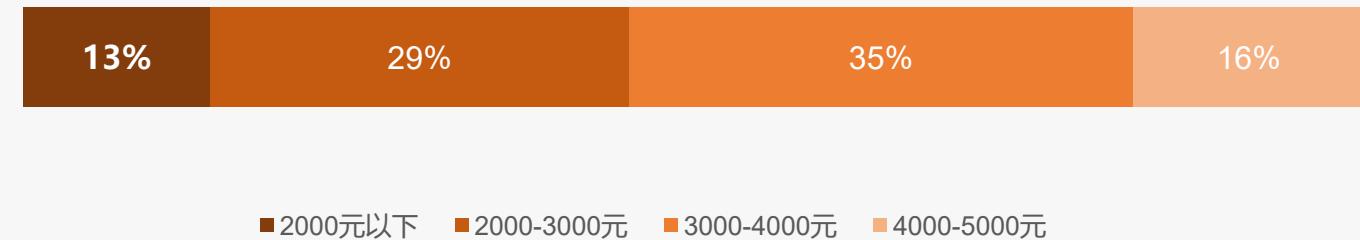
壁挂洗衣机消费集中中高端冬季为主墙面安装主导

- ◆单次消费支出集中在3000-4000元（35%）和2000-3000元（29%），显示消费者偏好中高端价位；墙面安装方式占主导（76%），远高于其他安装方式。
- ◆冬季消费占比最高（32%），可能与季节促销或家庭装修旺季相关；消费行为分布显示明显的季节性特征和安装方式偏好。

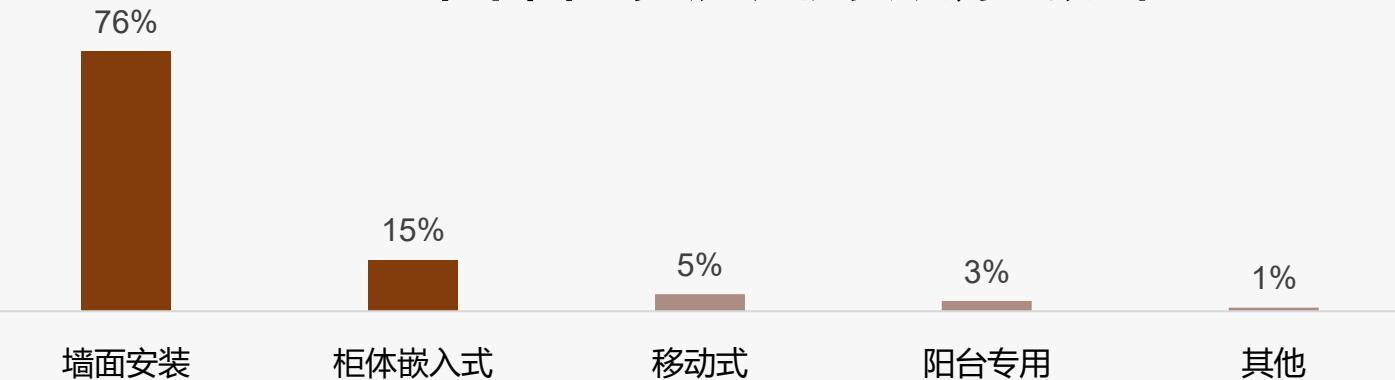
2025年中国壁挂洗衣机消费季节分布



2025年中国壁挂洗衣机单次支出分布



2025年中国壁挂洗衣机安装方式分布

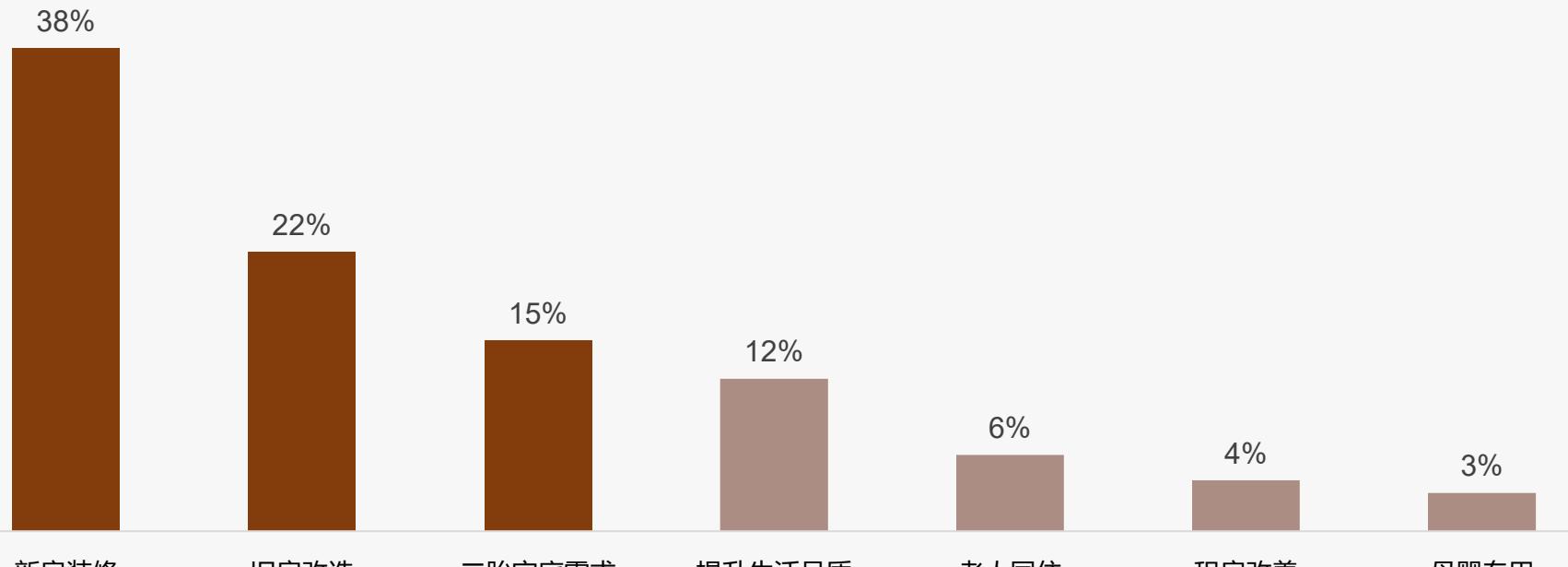


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

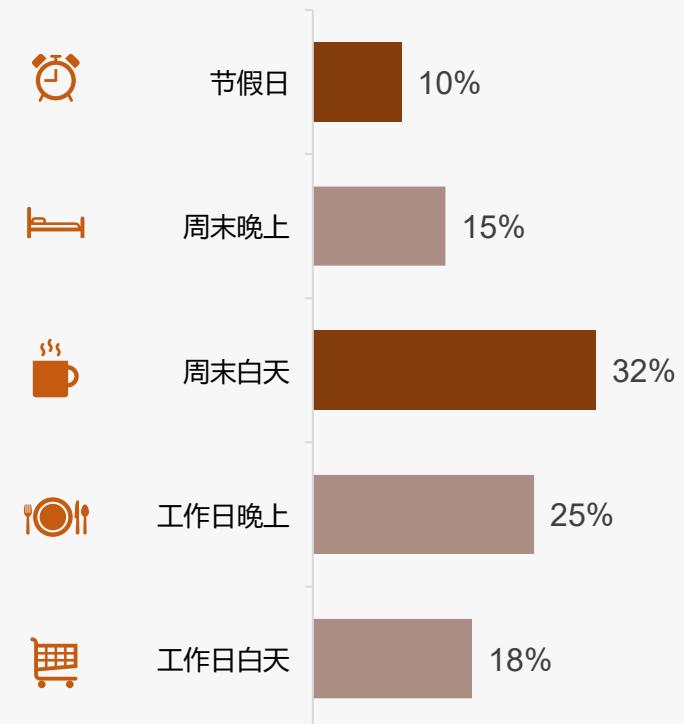
壁挂洗衣机消费新房装修为主闲暇决策

- ◆ 壁挂洗衣机消费场景中新房装修占比最高为38%，旧房改造为22%，二胎家庭需求为15%，显示产品与住房条件和家庭结构密切相关。
- ◆ 消费时段集中在周末白天32%和工作日晚上25%，反映消费者偏好利用闲暇时间进行购买决策，可能与安装使用便利性相关。

2025年中国壁挂洗衣机消费场景分布



2025年中国壁挂洗衣机消费时段分布

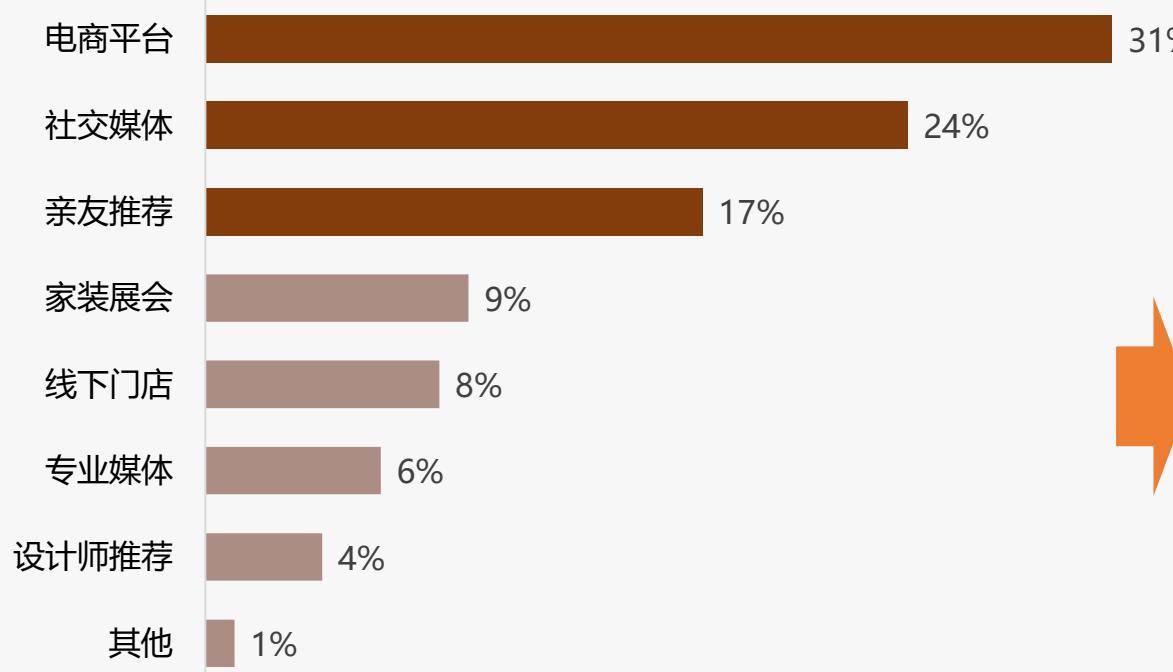


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

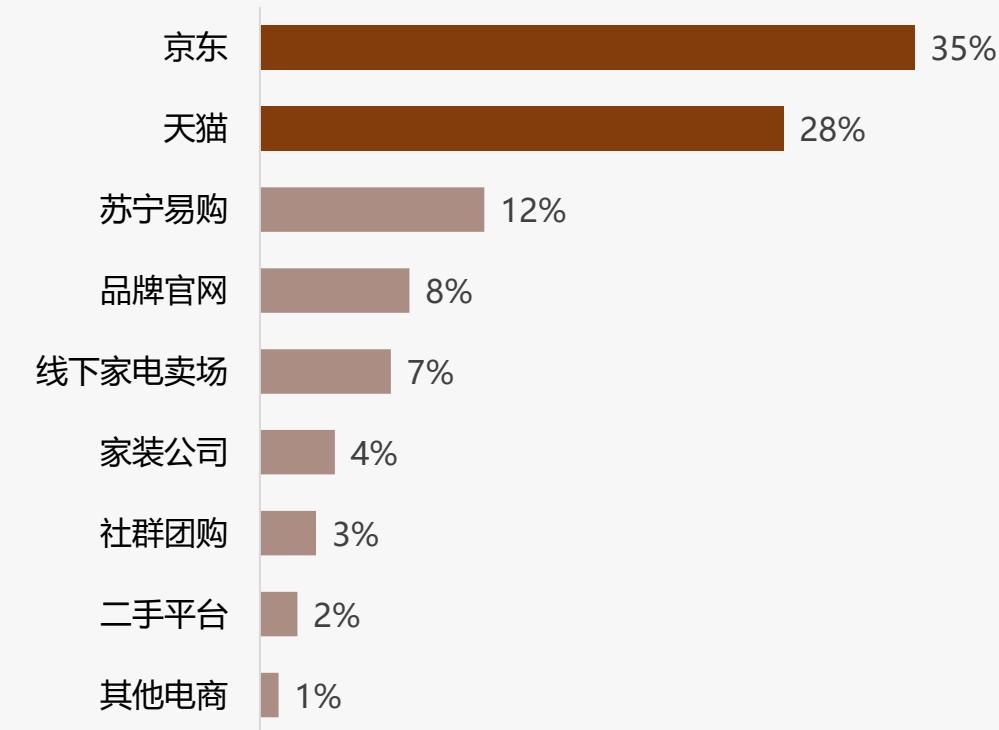
线上渠道主导壁挂洗衣机消费

- ◆消费者了解壁挂洗衣机主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），线上渠道主导信息传播，亲友推荐（17%）显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道高度集中于京东（35%）和天猫（28%），电商平台占绝对优势，线下渠道仅占7%，凸显线上消费趋势。

2025年中国壁挂洗衣机了解渠道分布



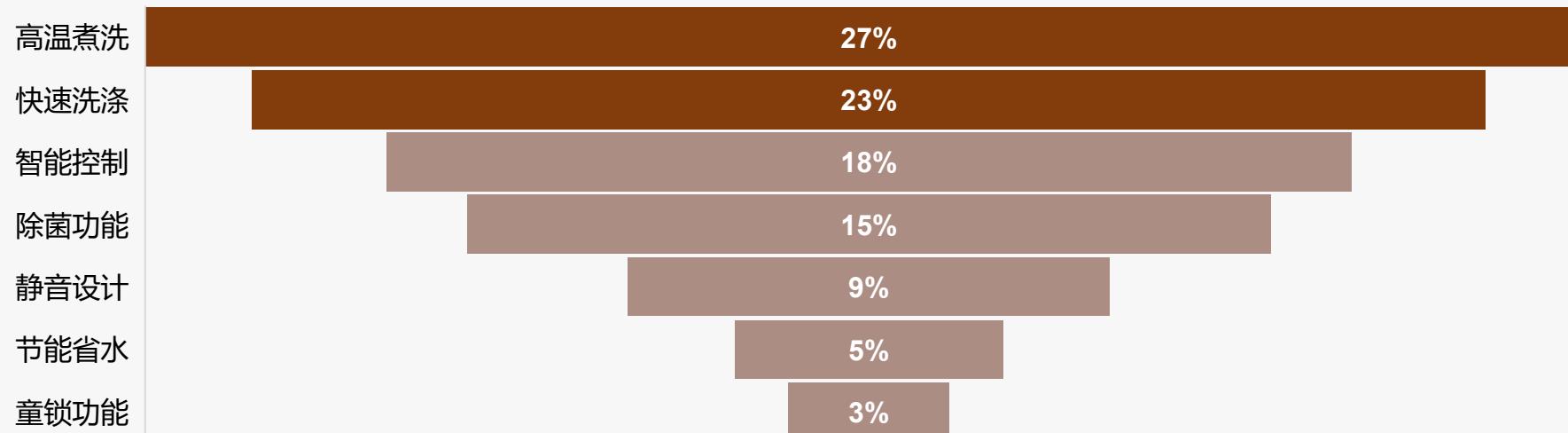
2025年中国壁挂洗衣机购买渠道分布



样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 高温煮洗（27%）和快速洗涤（23%）是壁挂洗衣机最受青睐的功能，显示消费者对深度清洁和高效洗涤的强烈需求。
- ◆ 智能控制（18%）和除菌功能（15%）紧随其后，表明健康洗涤和智能化是重要趋势，其他功能偏好相对较低。

2025年中国壁挂洗衣机功能偏好分布

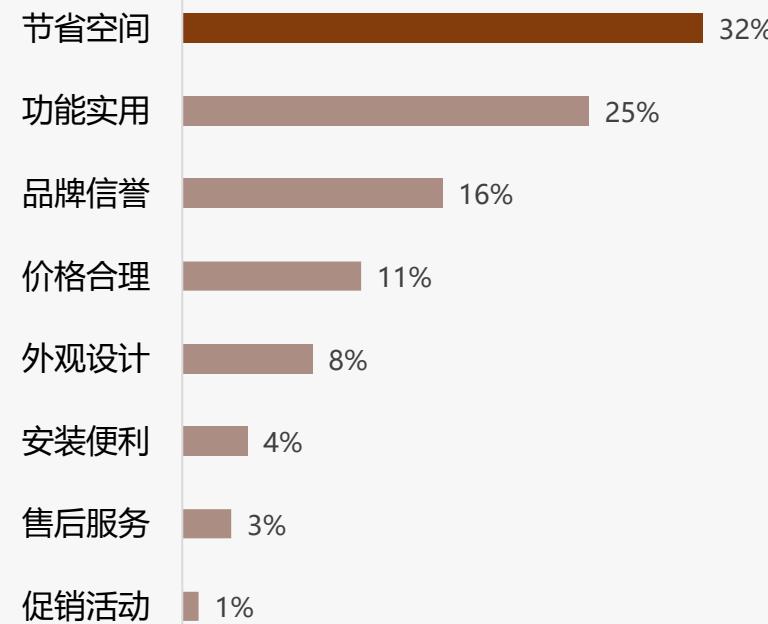


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

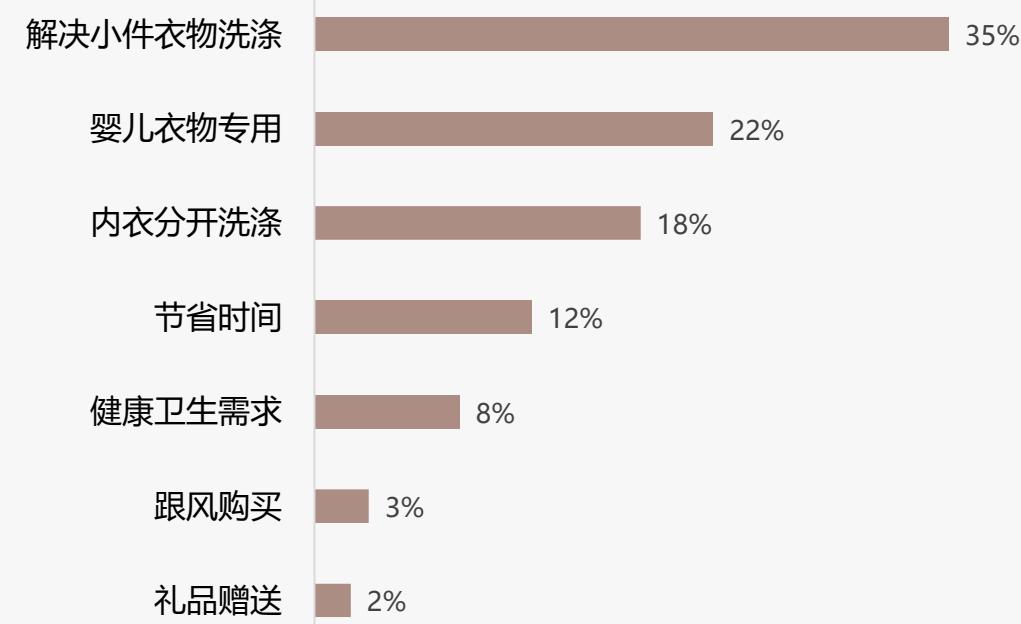
壁挂洗衣机 实用空间 细分洗涤 主导消费

- ◆ 壁挂洗衣机消费吸引力前三因素：节省空间32%、功能实用25%、品牌信誉16%，合计73%，显示消费者高度关注产品实用性和空间效率。
- ◆ 消费核心原因：解决小件衣物洗涤35%、婴儿衣物专用22%、内衣分开洗涤18%，合计75%，凸显产品在细分洗涤需求中的核心价值。

2025年中国壁挂洗衣机吸引因素分布



2025年中国壁挂洗衣机消费原因分布

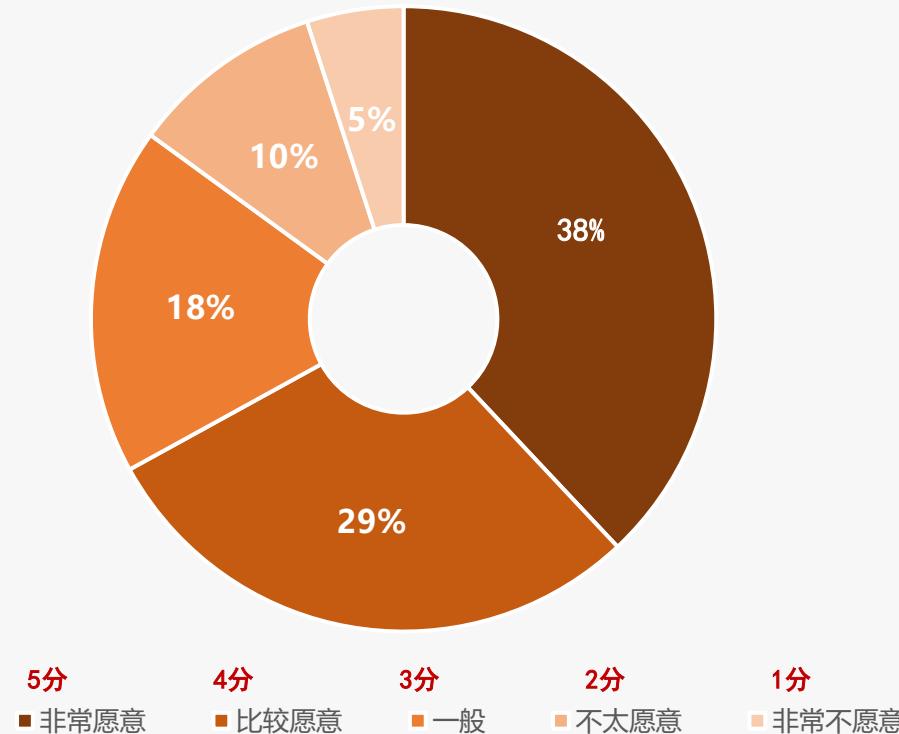


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

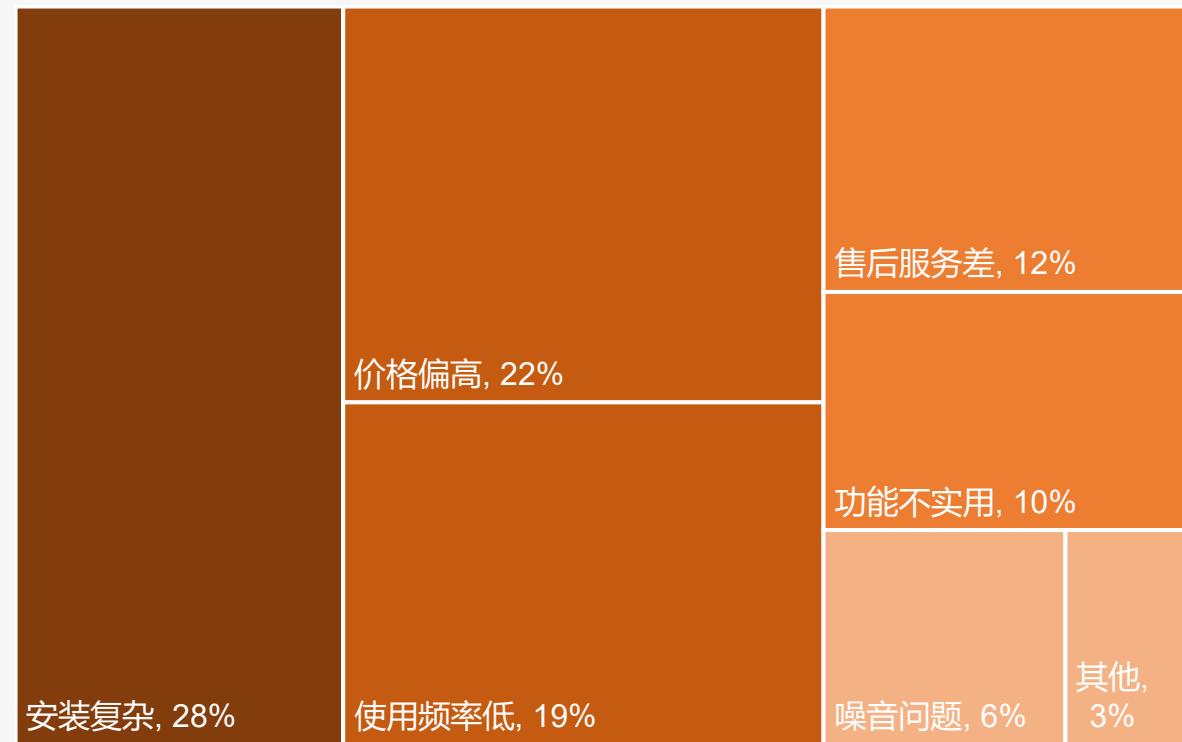
壁挂洗衣机推荐意愿高 安装价格是痛点

- ◆ 壁挂洗衣机推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达67%，显示产品口碑良好，但仍有33%用户持保留态度。
- ◆ 不愿推荐主因集中于安装复杂（28%）、价格偏高（22%）和使用频率低（19%），这三项合计占69%，是改进关键点。

2025年中国壁挂洗衣机推荐意愿分布



2025年中国壁挂洗衣机不推荐原因分布

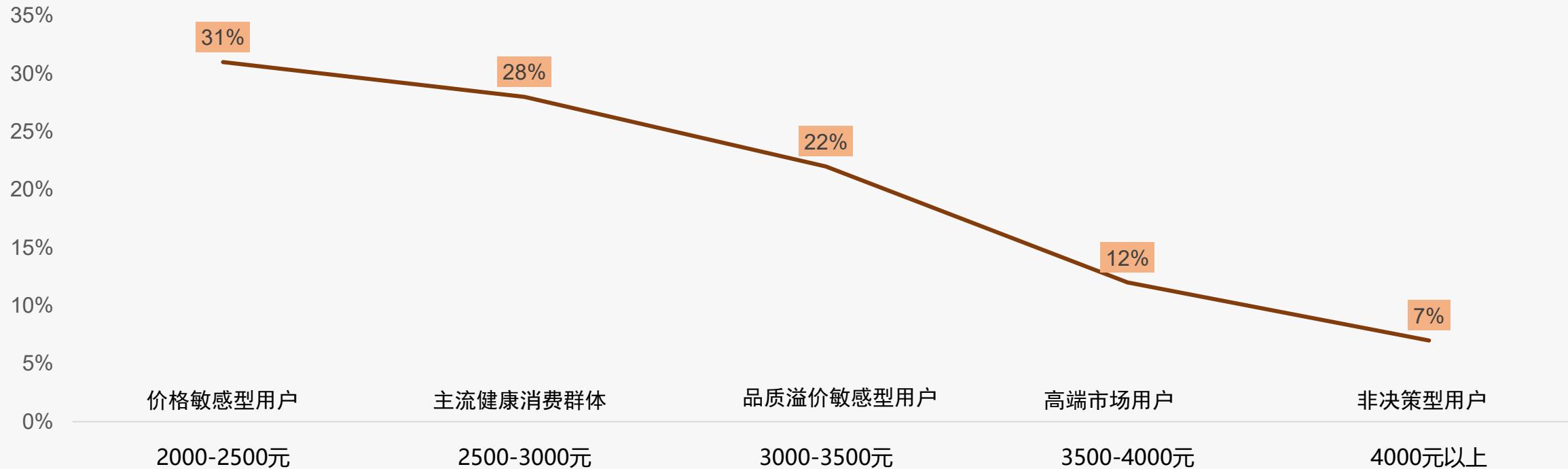


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

壁挂洗衣机价格接受度集中中端

- ◆消费者对壁挂洗衣机价格接受度高度集中在2000-3500元区间，占比达81%，其中2000-2500元接受度最高为31%，显示市场主流偏好明确。
- ◆3500元以上价格接受度显著下降，3500-4000元仅12%，4000元以上仅7%，反映高端市场接受度有限，企业应聚焦中端产品。

2025年中国壁挂洗衣机最受欢迎规格价格接受度



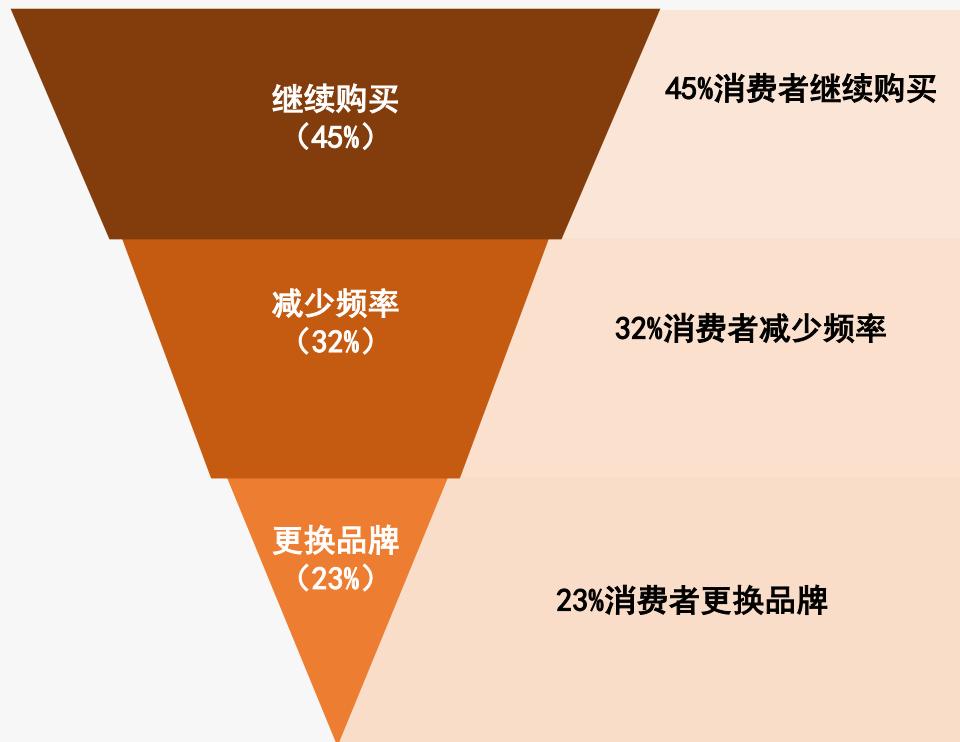
样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以3-4公斤规格壁挂洗衣机为标准核定价格区间

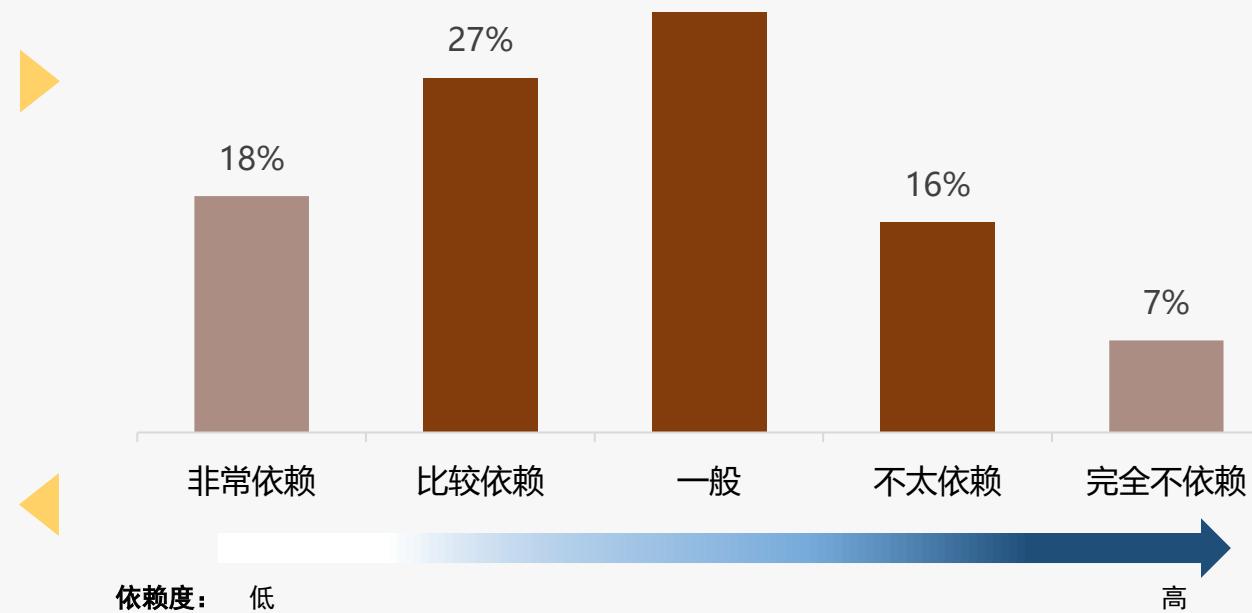
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆ 价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆ 促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，反映促销对近半数用户影响显著。

2025年中国壁挂洗衣机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国壁挂洗衣机促销依赖程度分布

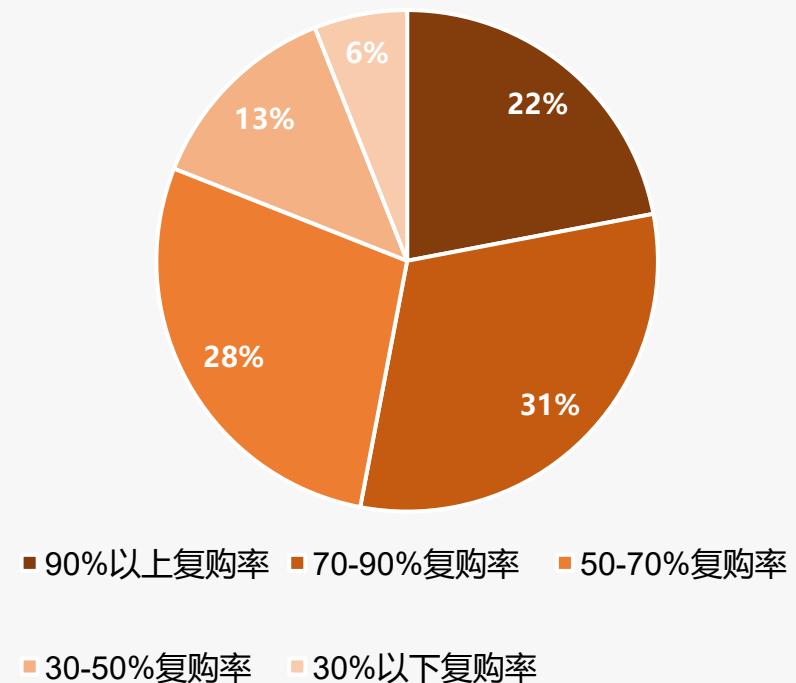


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

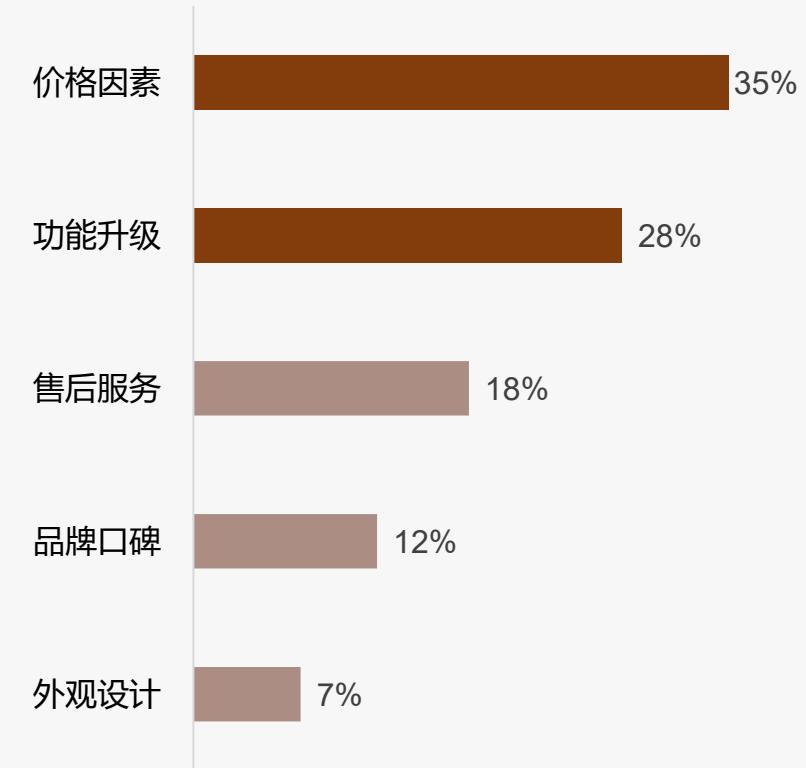
品牌忠诚度高 价格功能驱动换购

- ◆ 壁挂洗衣机用户品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达53%，其中90%以上复购率占22%，显示部分用户对品牌有强依赖。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素驱动，占35%，功能升级占28%，两者合计超六成，表明性价比和产品创新是用户决策关键。

2025年中国壁挂洗衣机固定品牌复购率分布



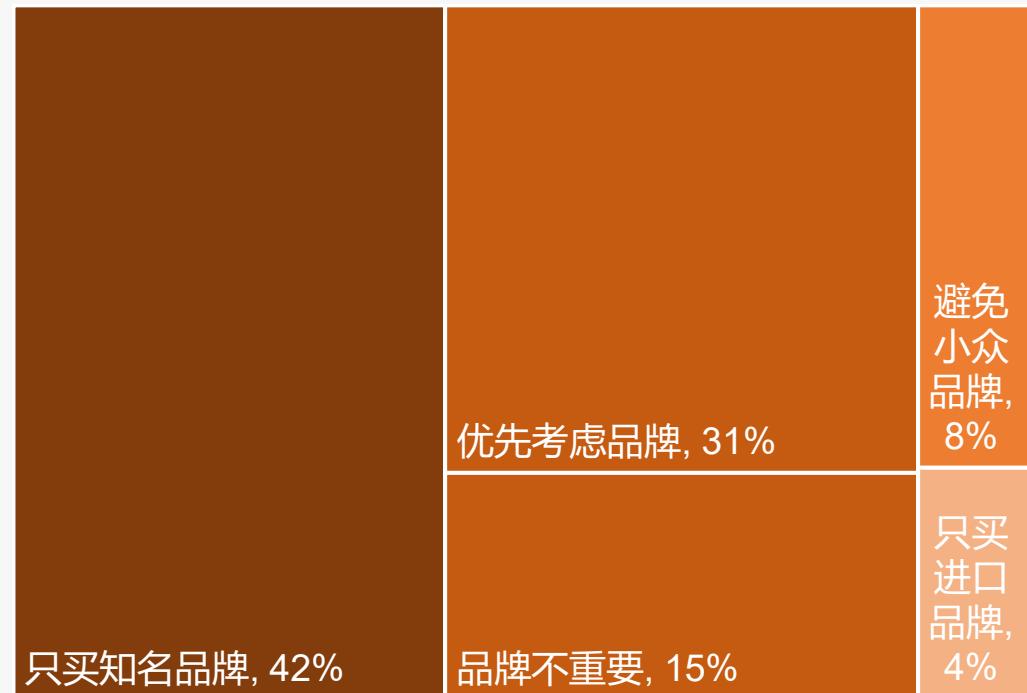
2025年中国壁挂洗衣机更换品牌原因分布



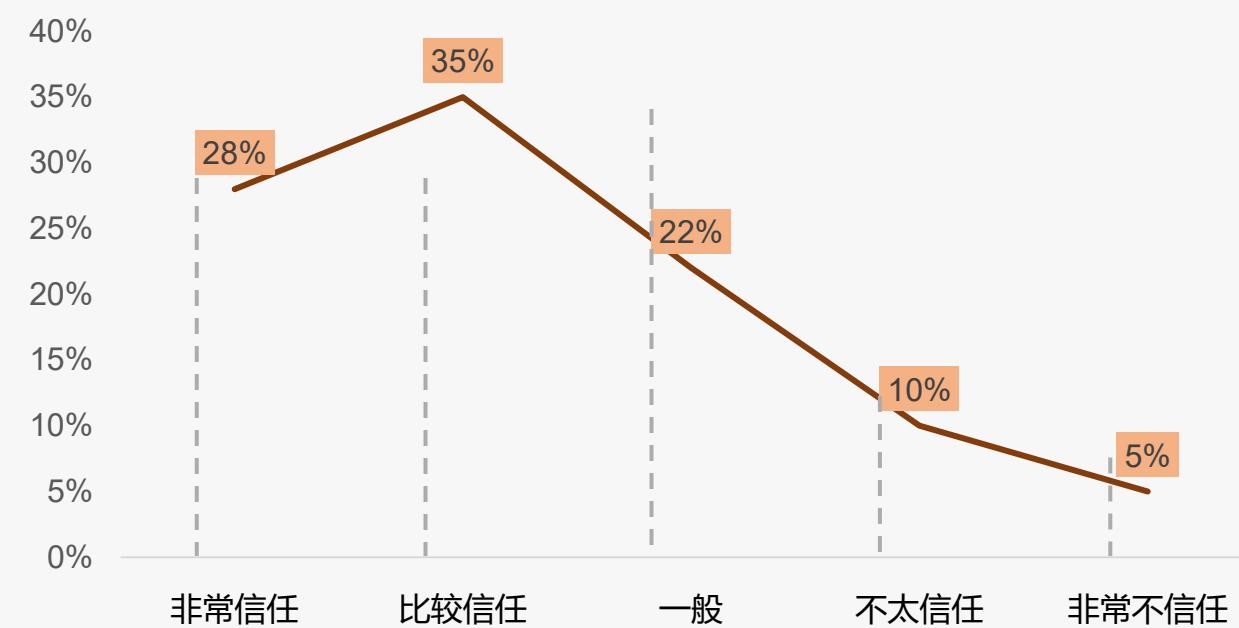
样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 壁挂洗衣机消费中，73%消费者高度关注品牌（42%只买知名品牌，31%优先考虑品牌），显示品牌是核心购买因素。
- ◆ 品牌信任度较高，63%消费者持积极态度（28%非常信任，35%比较信任），强化品牌在市场竞争中的重要性。

2025年中国壁挂洗衣机品牌产品消费意愿分布



2025年中国壁挂洗衣机品牌产品态度分布

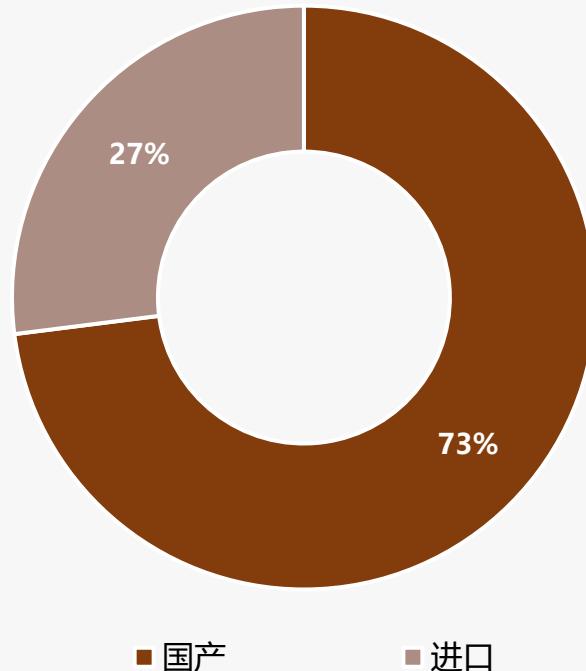


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

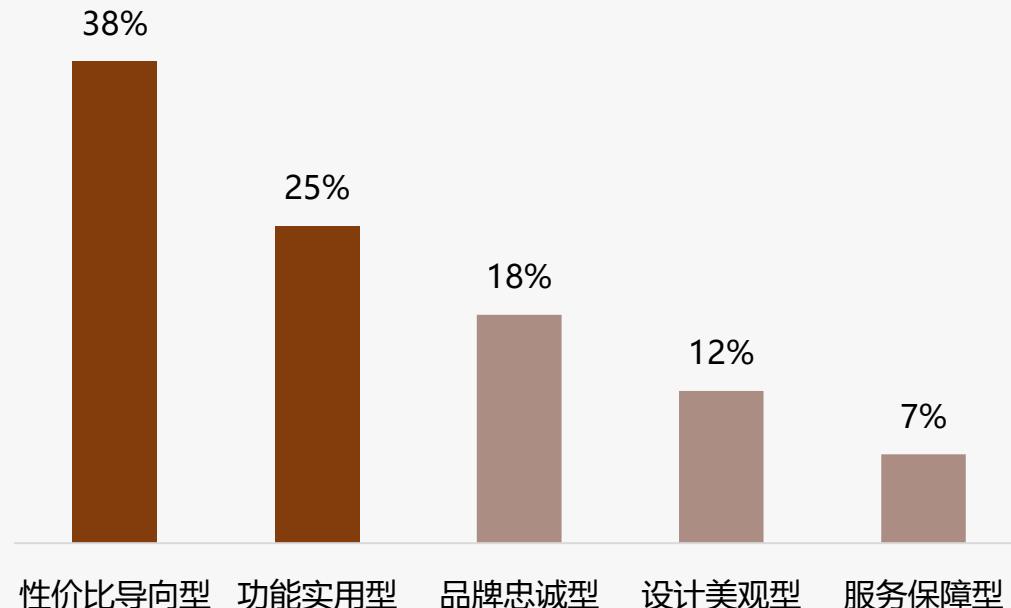
国产品牌主导市场 性价比功能优先

- ◆ 国产壁挂洗衣机品牌占据73%市场份额，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对国产品的高度认可和偏好。
- ◆ 消费者偏好中，性价比导向型占比最高达38%，功能实用型为25%，两者合计超六成，显示价格和功能是主要购买因素。

2025年中国壁挂洗衣机国产和进口品牌消费分布



2025年中国壁挂洗衣机品牌偏好类型分布

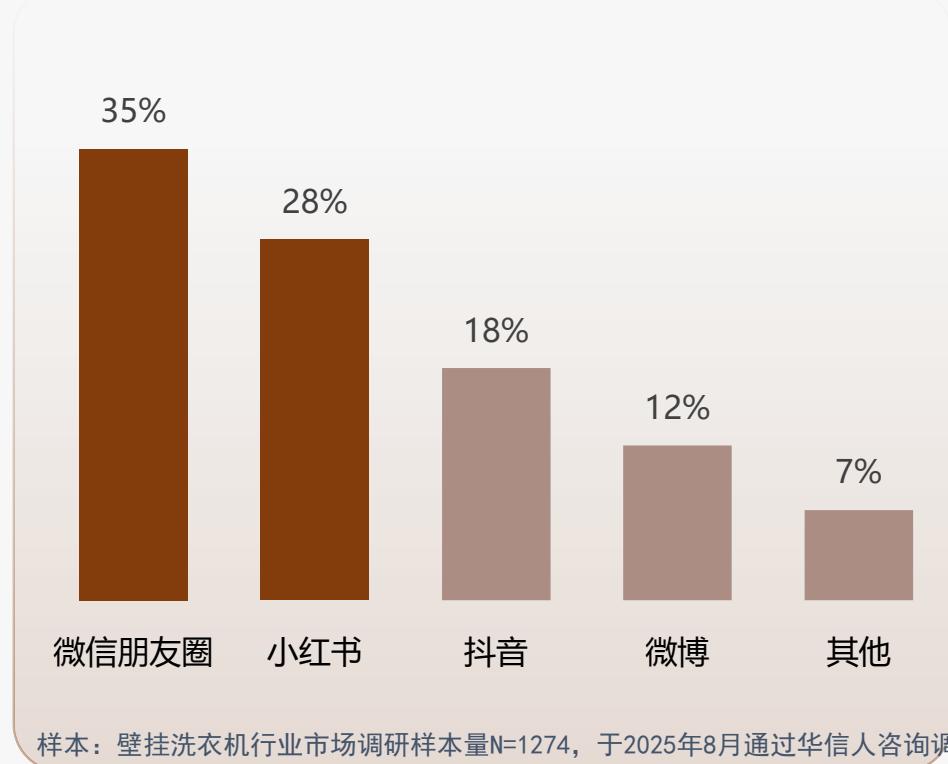


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

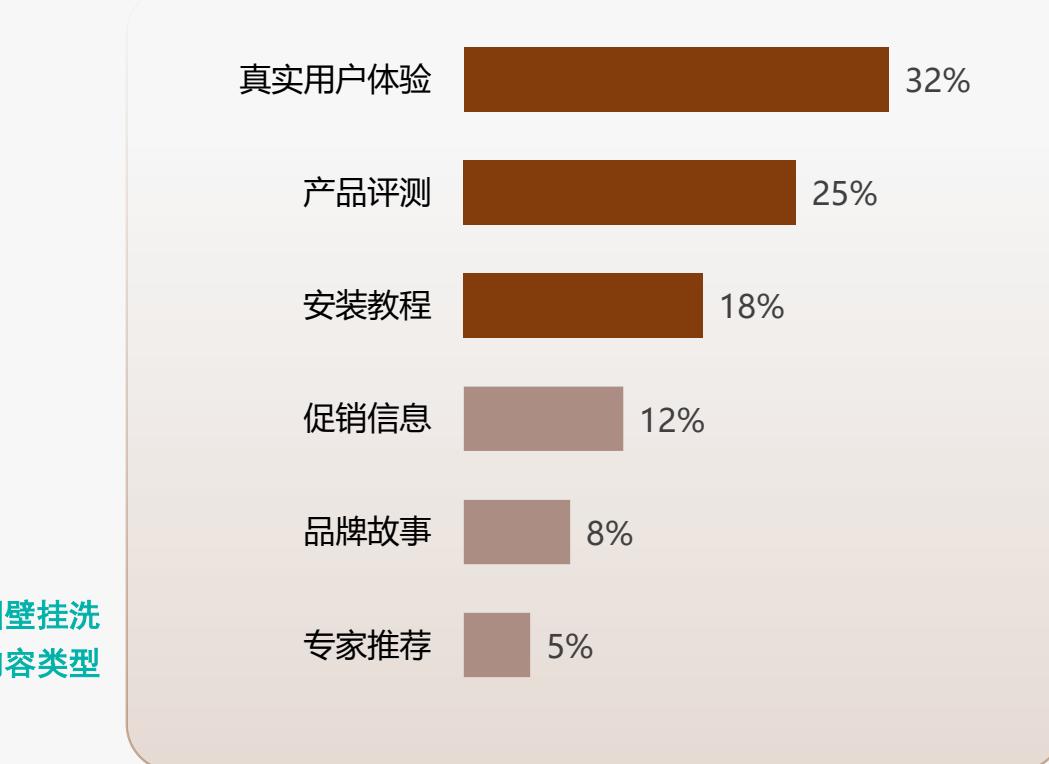
用户体验主导社交分享渠道

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书占28%，两者合计超六成，为主要分享平台；抖音和微博分别占18%和12%，其他渠道仅占7%。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验占32%，产品评测占25%，两者共占57%；安装教程占18%，促销信息占12%，品牌故事占8%，专家推荐仅占5%。

2025年中国壁挂洗衣机社交分享渠道分布



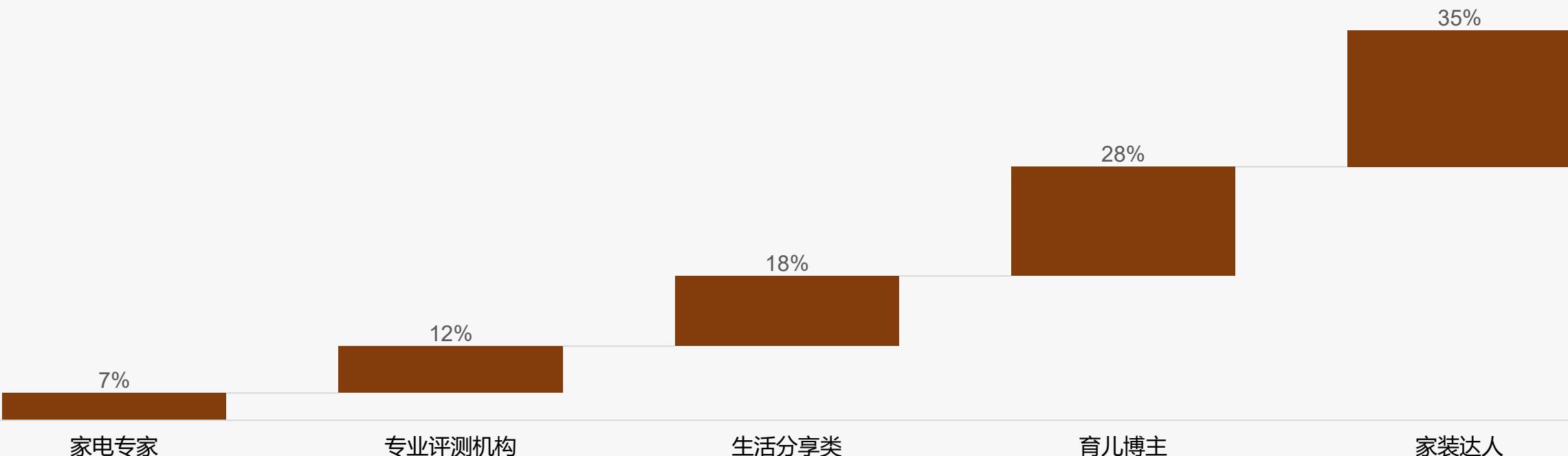
2025年中国壁挂洗衣机社交内容类型分布



生活场景博主主导消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道中信任家装达人博主占比35%，育儿博主28%，生活分享类18%，专业评测机构12%，家电专家7%。
- ◆分析指出，消费者更信赖生活场景相关博主，家装和育儿内容主导信任，专业机构信任度较低，为品牌营销提供方向。

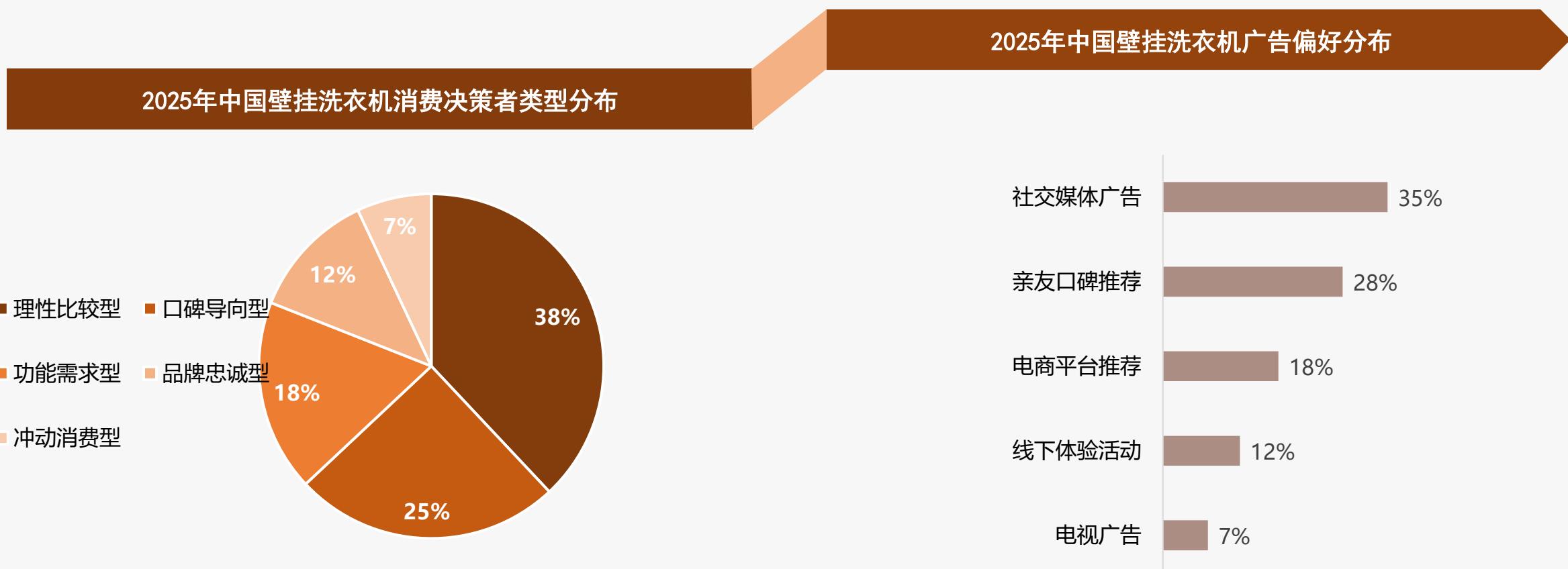
2025年中国壁挂洗衣机社交信任博主类型分布



样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导壁挂洗衣机消费

- ◆社交媒体广告以35%的占比成为消费者获取壁挂洗衣机信息的主要渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字化营销和口碑传播在消费决策中的主导作用。
- ◆电商平台推荐占18%，而电视广告仅占7%，反映出线上购物习惯的普及和传统媒体影响力的下降，凸显渠道偏好变化。



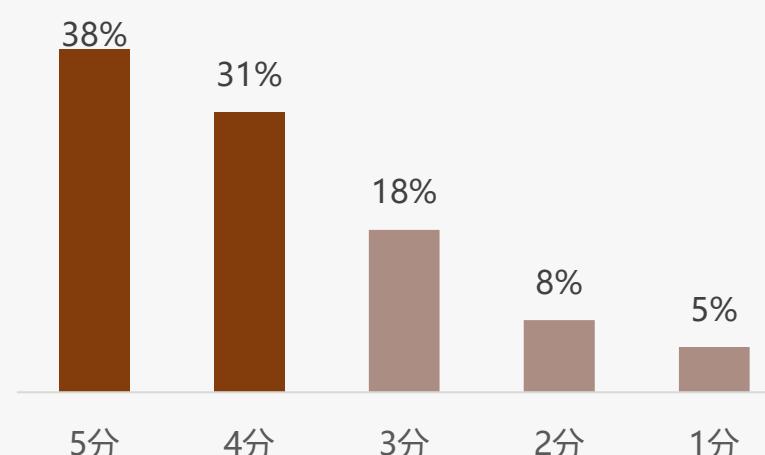
样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

壁挂洗衣机 服务体验 客服待优化

◆线上消费流程和安装服务满意度较高，5分和4分合计分别达69%和63%，但安装服务3分占比22%略高，显示部分体验一般。

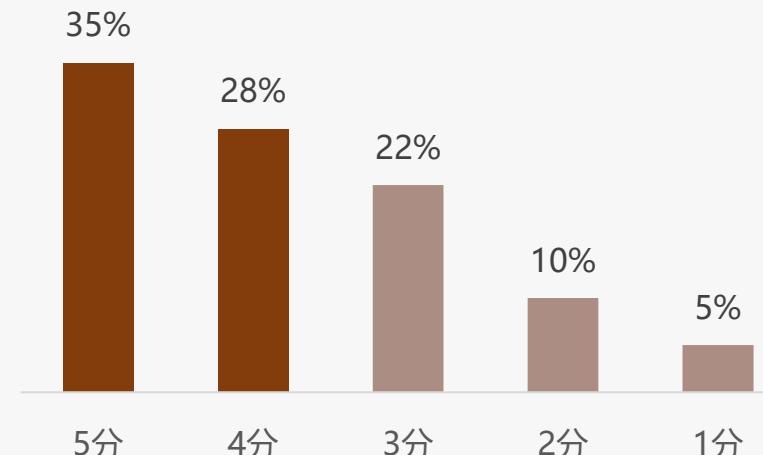
◆线上客服满意度中，5分和4分合计61%，但3分占比25%为三项最高，表明客服服务存在改进空间，需优化中评反馈。

2025年中国壁挂洗衣机线上消费流程满意度分布（满分5分）



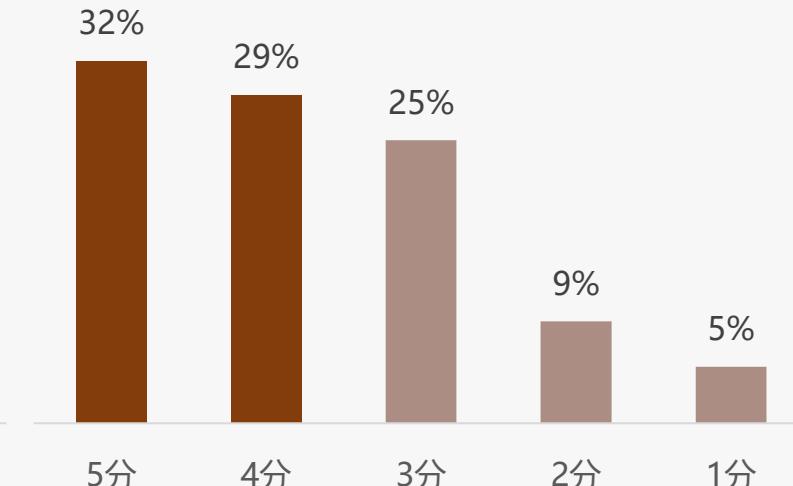
平均分: 3.89

2025年中国壁挂洗衣机安装服务满意度分布（满分5分）



平均分: 3.78

2025年中国壁挂洗衣机线上客服满意度分布（满分5分）

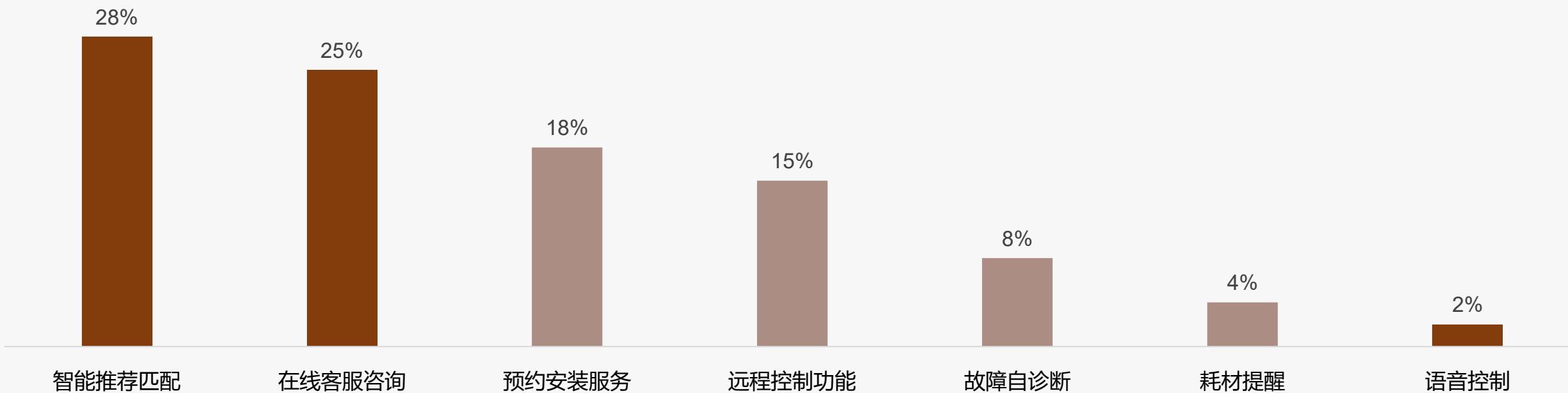


平均分: 3.74

样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐匹配(28%)和在线客服咨询(25%)是壁挂洗衣机用户最关注的智能服务，显示消费者偏好个性化推荐和即时支持。
- ◆预约安装服务(18%)和远程控制(15%)需求显著，而故障自诊断(8%)、耗材提醒(4%)等低占比服务需优化提升。

2025年中国壁挂洗衣机智能服务体验分布



样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1274，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