

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度电动助力自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electric Power-Assisted Bicycle Category Market Insights

2025年11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。

CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：男性中青年主导消费决策自主性强

-  男性消费者占比58%，年龄集中在26-45岁，合计59%。
-  中高收入群体（5-12万元）占比58%，城市分布均衡。
-  个人独立决策占43%，家庭共同决策占32%，自主性强。

## 启示

### ✓ 精准定位男性中青年群体

品牌应针对26-45岁男性中高收入群体，开发符合其自主决策偏好的产品 and 营销策略。

### ✓ 强化家庭场景营销

虽然个人决策为主，但家庭影响显著，需兼顾家庭需求，提升产品在家庭中的适用性。

## 核心发现2：市场增量为主，通勤型产品最受欢迎



首次购买者占比41%，市场仍处增量阶段，用户忠诚度较高。



城市通勤型产品占比27%领先，山地越野型19%和折叠便携型16%紧随。



产品更换周期集中在3-5年（28%），耐用性较好。

### 启示

#### ✓ 聚焦增量市场拓展

品牌应加强新用户获取，通过促销和体验活动吸引首次购买者，扩大市场份额。

#### ✓ 优化通勤产品线

针对城市通勤需求，开发轻便、耐用的通勤型产品，满足日常出行主流需求。

# 核心发现3：续航里程和性价比是核心购买因素



续航能力占购买决策因素21%最高，价格预算17%次之。



品牌信誉占14%，骑行体验12%和安全性11%也较高。



购买动机以节省通勤时间26%为主，环保出行18%和健身锻炼15%次之。

## 启示

### ✓ 提升产品续航性能

品牌需优先优化电池技术和续航里程，满足消费者对实用性的核心需求。

### ✓ 强化性价比和品牌信任

通过合理定价和高质量服务建立品牌信誉，增强消费者购买信心和忠诚度。

核心逻辑：聚焦男性中青年实用消费，强化品牌忠诚与口碑



## 1、产品端

- ✓ 提升续航能力，满足通勤需求
- ✓ 优化产品质量，增强用户信任



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用春季旺季进行促销活动



## 3、服务端

- ✓ 改进售后服务，减少用户不满
- ✓ 提供便捷在线客服与支付体验

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 电动助力自行车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电动助力自行车品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动助力自行车的购买行为；
- 电动助力自行车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，计算电动助力自行车品类销售额、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、不同平台电动助力自行车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音增长 月度波动显著

- ◆从平台竞争格局看，京东以9.5亿元总销售额领先（天猫4.9亿元，抖音7.7亿元），但抖音在M5-M8连续四个月超越天猫，显示其增长势头强劲。京东虽体量最大，但需警惕抖音的快速渗透对市场份额的侵蚀。
- ◆月度销售波动显著，3月（3.9亿元）和5月（4.2亿元）为峰值，9月（1.9亿元）大幅回落，呈现季节性特征。平台销售集中度分析：京东占比43.2%，抖音35.1%，天猫21.7%。京东依赖高客单价产品，抖音凭借内容电商实现高效转化，建议企业优化库存周转率，在旺季前备货，淡季加强促销以平滑现金流，并按平台特性差异化投放资源，提升整体ROI。

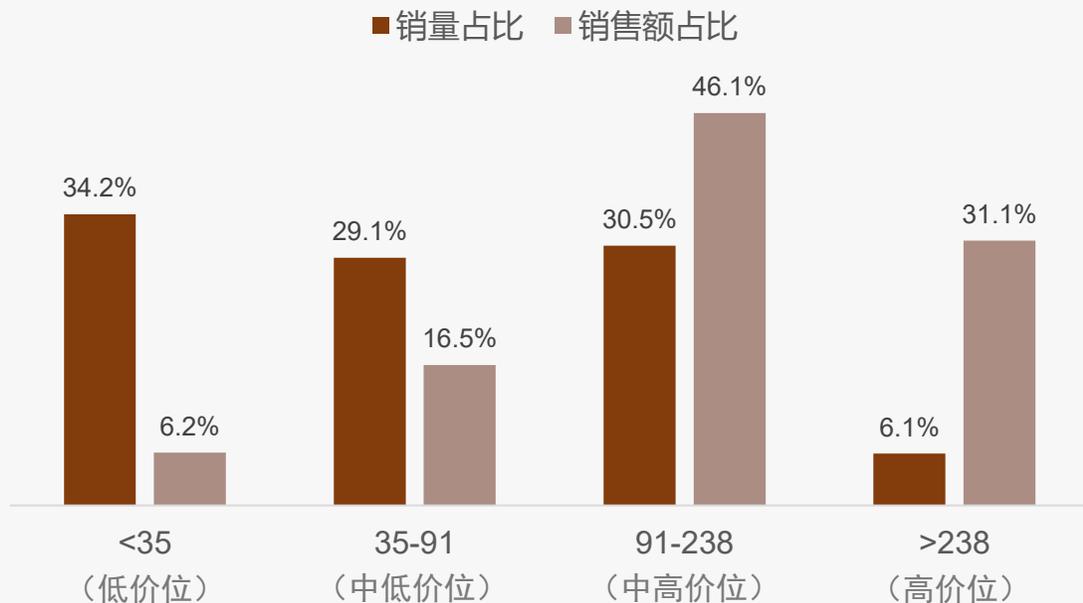
### 2025年一~三季度电动助力自行车品类线上销售规模（百万元）



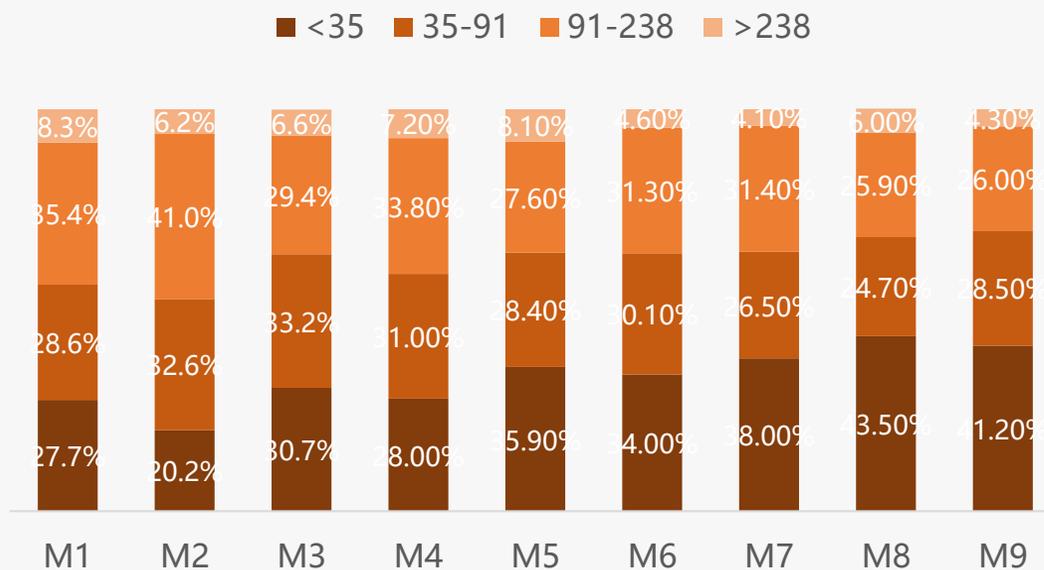
# 中端主导销售 低端增长显著 高端利润高

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心利润来源，ROI表现最佳；>238元高端市场虽销量仅6.1%，但销售额占比31.1%，显示高溢价能力，需关注其周转率优化。
- ◆ 销量分布趋势显示，<35元低端市场占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，同比增长显著，反映价格敏感消费者增加；而91-238元区间占比从35.4%降至26.0%，可能面临中端市场竞争加剧。

### 2025年一~三季度电动助力自行车线上不同价格区间销售趋势



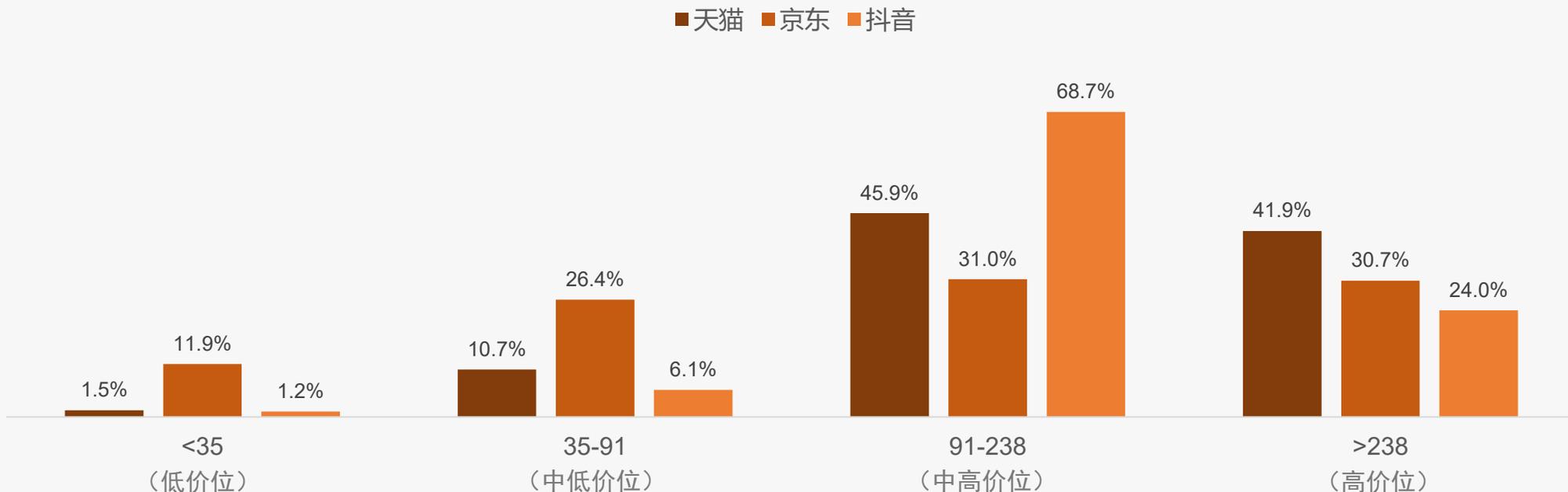
### 电动助力自行车线上价格区间-销量分布



# 中端主导 京东低价 抖音高端集中

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以91-238元区间为主导，分别占比45.9%和68.7%，显示中端市场集中度高；京东则相对均衡，35-91元、91-238元和>238元区间占比相近（26.4%、31.0%、30.7%），反映其用户群体价格敏感度分散。低价区间（<35元）在京东占比最高（11.9%），天猫和抖音均低于2%，表明京东在引入入门级消费者方面更具优势。
- ◆高端市场（>238元）在天猫和京东占比均超30%，抖音为24.0%，说明高价位产品在主流平台有稳定需求；结合中高端区间（91-238元和>238元）累计占比，天猫达87.8%，京东61.7%，抖音92.7%，抖音中高端集中度最高。

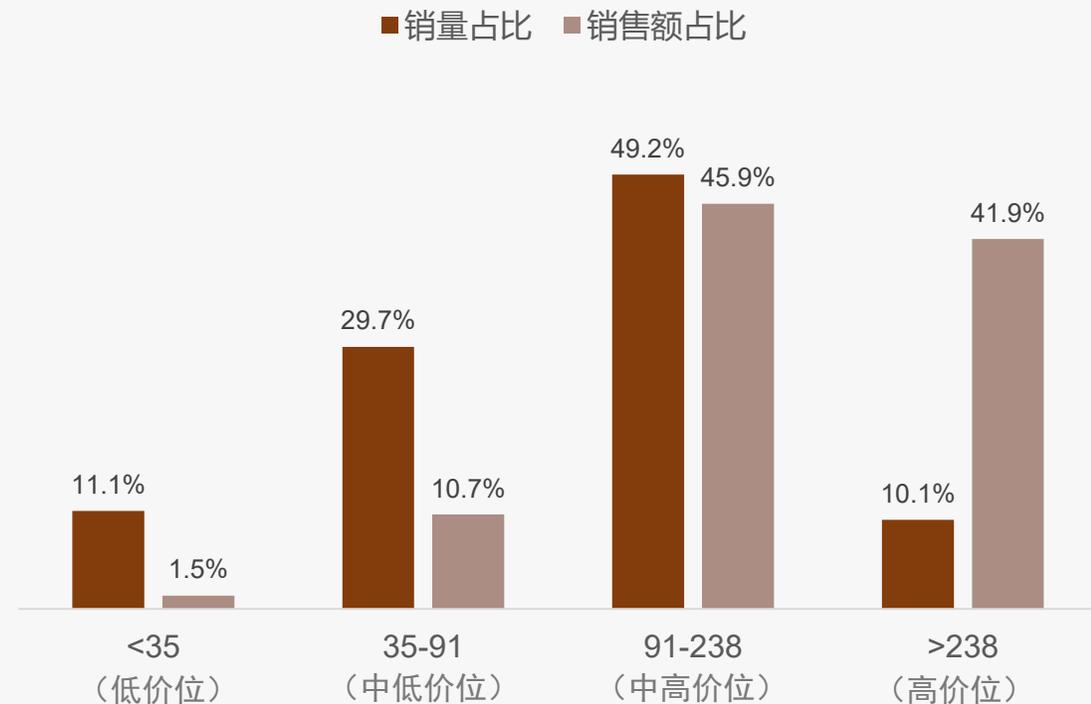
### 2025年一~三季度各平台电动助力自行车不同价格区间销售趋势



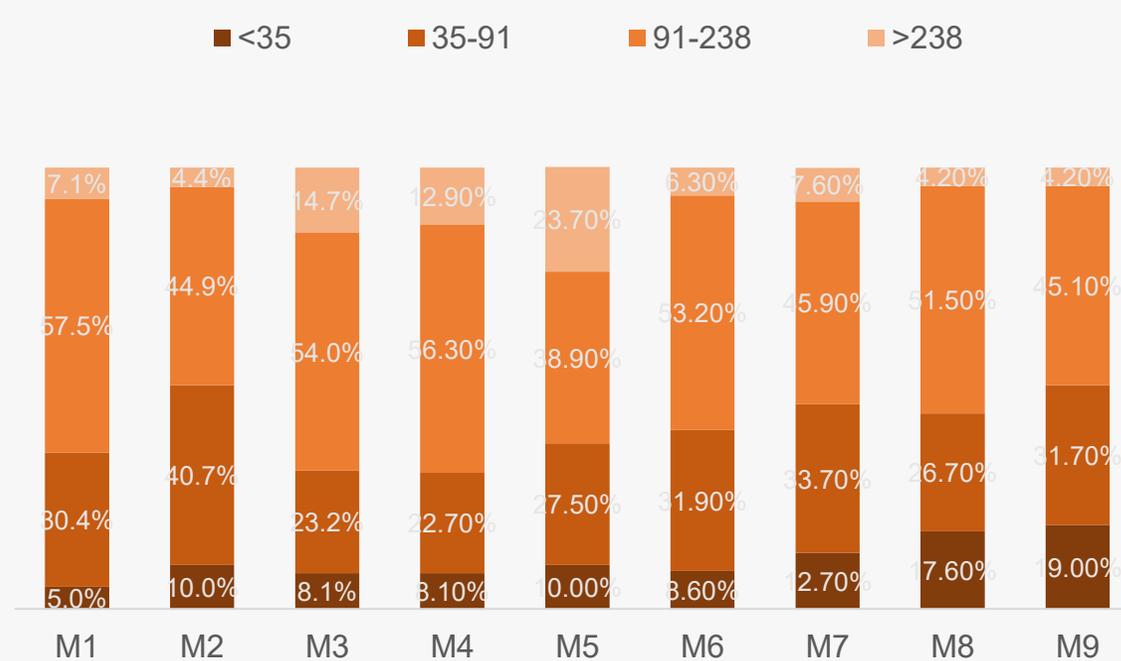
# 中高端产品驱动电动助力自行车增长

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高端产品的高客单价特征。月度销量分布显示，低价位（<35元）占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，呈上升趋势；中高价位（91-238元）在M5出现低谷（38.9%），可能与促销活动有关。
- ◆ 销售额占比与销量占比的差异揭示盈利结构：>238元区间销售额占比（41.9%）远高于销量占比（10.1%），ROI潜力大；而<35元区间销售额占比仅1.5%，销量占比11.1%，显示低效周转。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比，并关注价格带波动对毛利率的影响，缩减低毛利产品线。

### 2025年一~三季度天猫平台电动助力自行车不同价格区间销售趋势



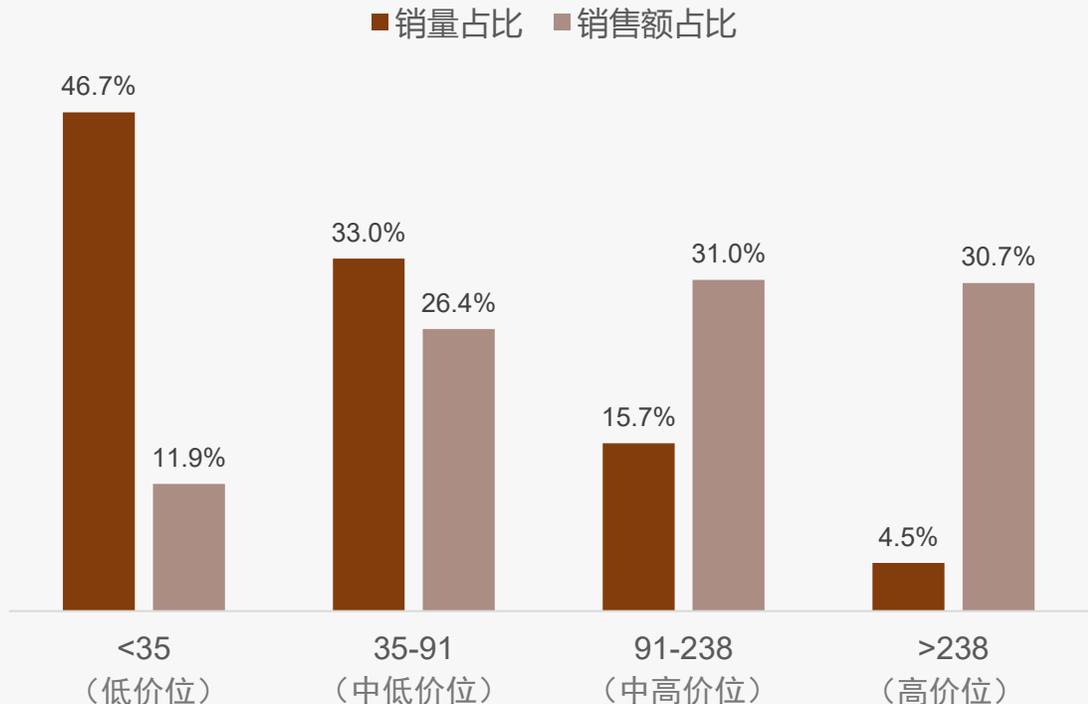
### 天猫平台电动助力自行车价格区间-销量分布



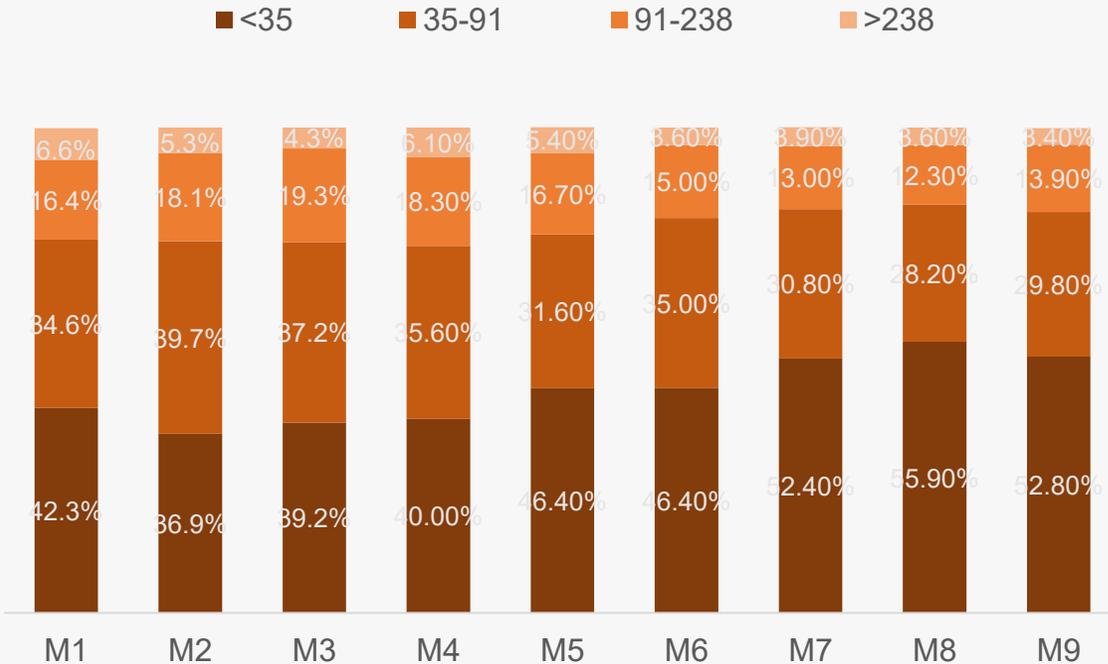
# 低价销量主导 高端利润关键 中端竞争加剧

- ◆ 从价格区间销量占比看，<35元低价产品销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，显示该区间产品周转率高但毛利率低；而>238元高端产品销量占比4.5%却贡献30.7%销售额，表明高端市场具有更高客单价和盈利空间，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的42.3%持续上升至M8的55.9%，而>238元高端产品占比从6.6%下降至3.4%，反映消费降级趋势明显。
- ◆ 价格带结构分析：35-91元和91-238元中端区间合计销量占比48.7%、销售额占比57.4%，是市场主力。但中端市场销售额占比逐月下滑，显示竞争加剧导致价格压力，需加强产品差异化以维持市场份额和利润水平。

2025年一~三季度京东平台电动助力自行车不同价格区间销售趋势



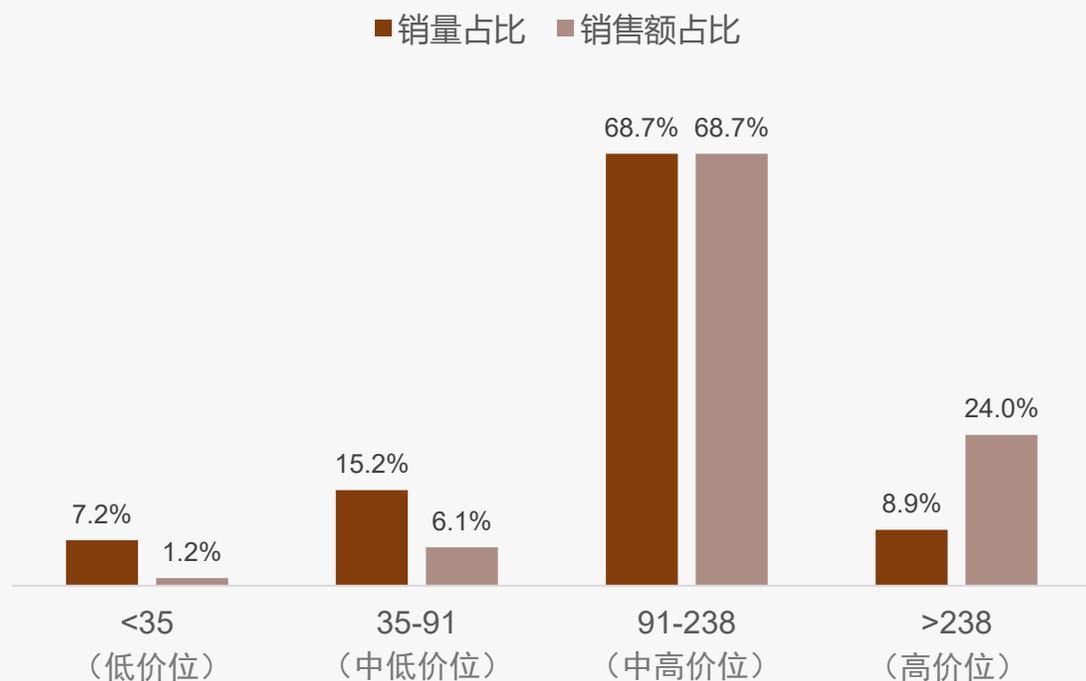
京东平台电动助力自行车价格区间-销量分布



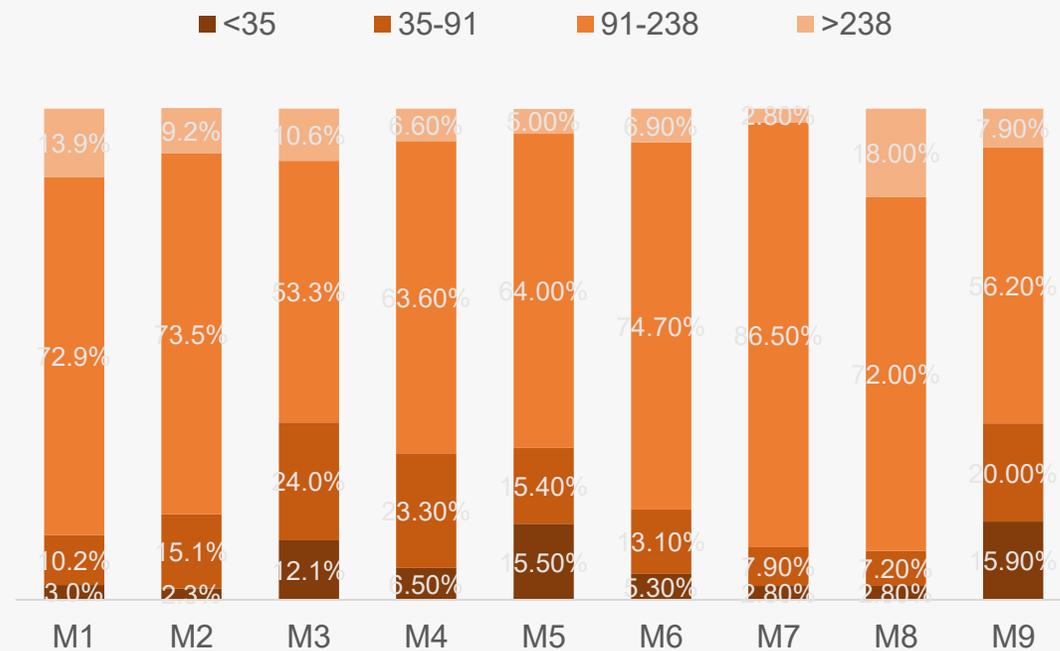
# 中端主导 高端溢价 市场分化

- ◆从价格区间结构分析，91-238元价格带占据主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间为市场核心竞争区。>238元高价位产品虽销量仅占8.9%，但贡献24.0%销售额，产品溢价能力显著。低价位产品占比低且销售额贡献微弱，市场呈现明显的消费升级趋势。
- ◆从月度销量分布动态看，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，M3跌至谷底53.3%，波动幅度达33.2个百分点。35-91元区间在M3达到24.0%峰值，显示季度性价格策略调整明显。>238元高价位在M8突增至18.0%，反映促销节点的高端产品集中放量。

### 2025年一~三季度抖音平台电动助力自行车不同价格区间销售趋势



### 抖音平台电动助力自行车价格区间-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 电动助力自行车消费行为、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年内购买过电动助力自行车的消费者；
- 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

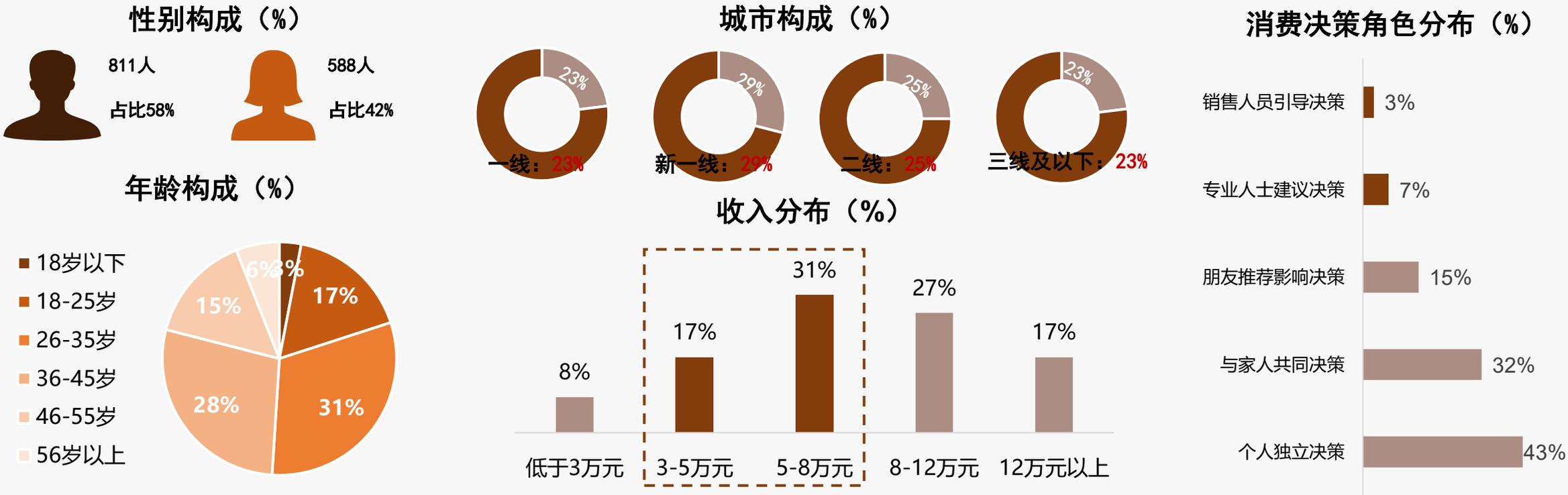
Research Method

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=1399

# 男性中青年主导消费决策自主

- ◆调查显示电动助力自行车消费者以男性为主（58%），年龄集中在26-45岁（59%），中高收入群体（5-12万元）占比达58%，城市分布均衡。
- ◆消费决策中个人独立决策占43%，与家人共同决策占32%，表明消费者自主性强但家庭影响显著，新一线城市消费者占比最高（29%）。

## 2025年中国电动助力自行车消费者画像

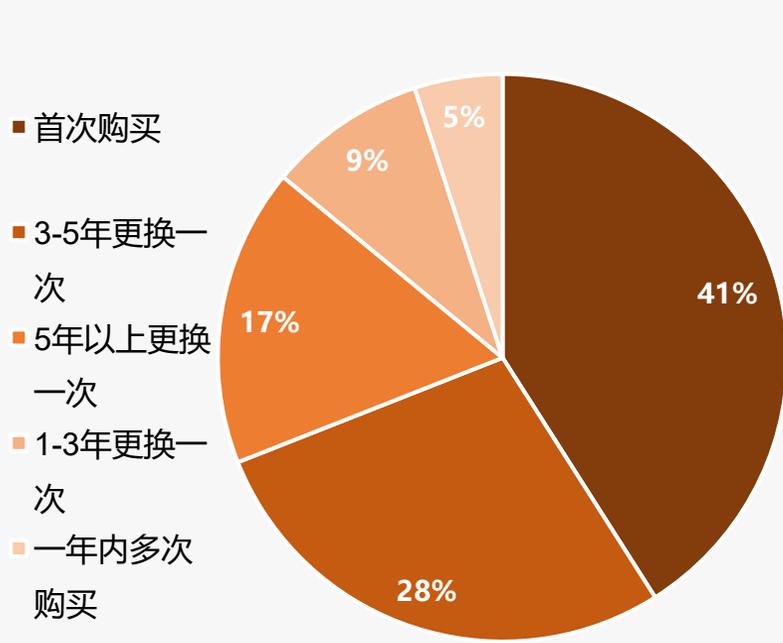


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

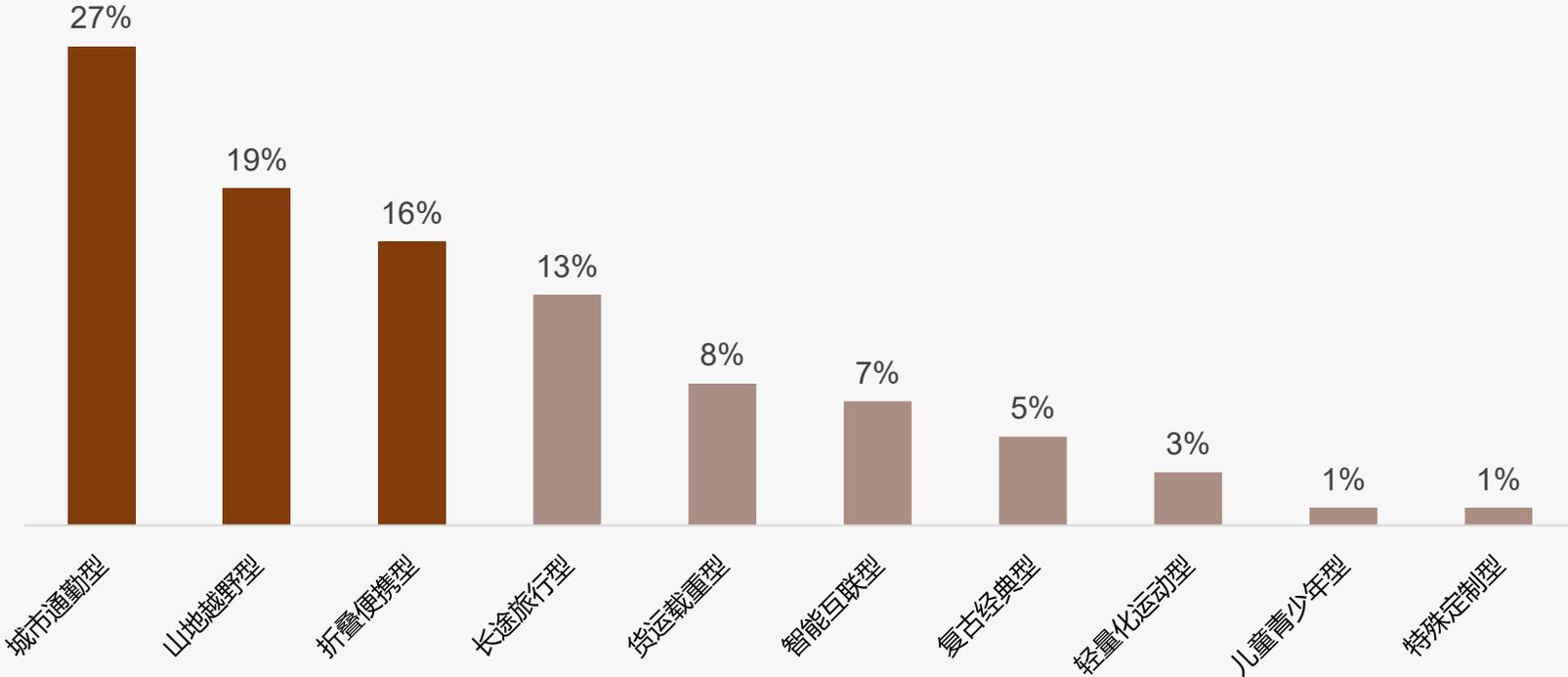
# 电动助力车市场 增量为主 通勤主导

- ◆ 电动助力自行车市场以首次购买者为主（41%），产品更换周期集中在3-5年（28%），显示市场仍处增量阶段且用户忠诚度较高。
- ◆ 产品类型偏好中，城市通勤型（27%）最受欢迎，山地越野型（19%）和折叠便携型（16%）紧随其后，反映多元化消费需求。

### 2025年中国电动助力自行车购买频率分布



### 2025年中国电动助力自行车产品类型偏好分布

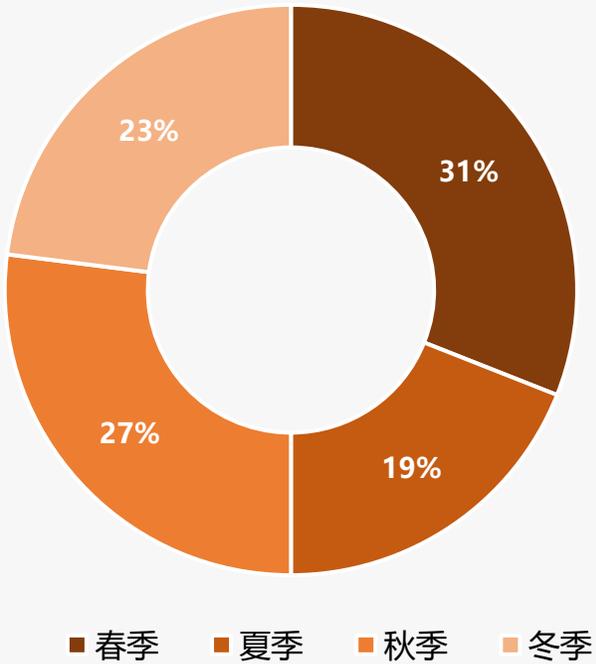


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 春季购买主导 锂电池偏好显著

- ◆购买预算分布显示，31%消费者选择2000-4000元价位，30%选择6000元以上，中高端市场接受度均衡。春季购买占比31%，显著高于其他季节。
- ◆电池类型偏好中，锂电池占比67%占据主导，铅酸电池占18%，新型电池仅4%，消费者明显偏好轻量化长续航电池。

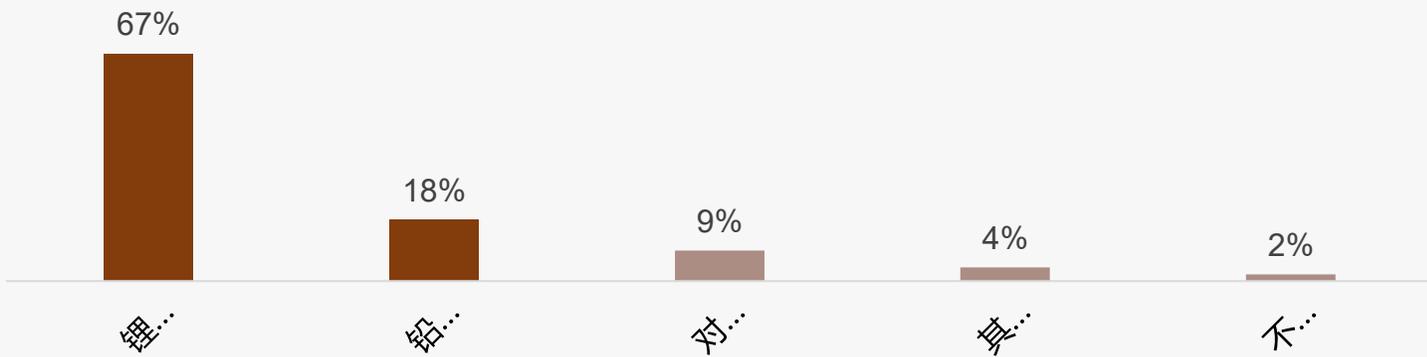
2025年中国电动助力自行车购买季节分布



2025年中国电动助力自行车购买预算分布



2025年中国电动助力自行车电池类型偏好分布

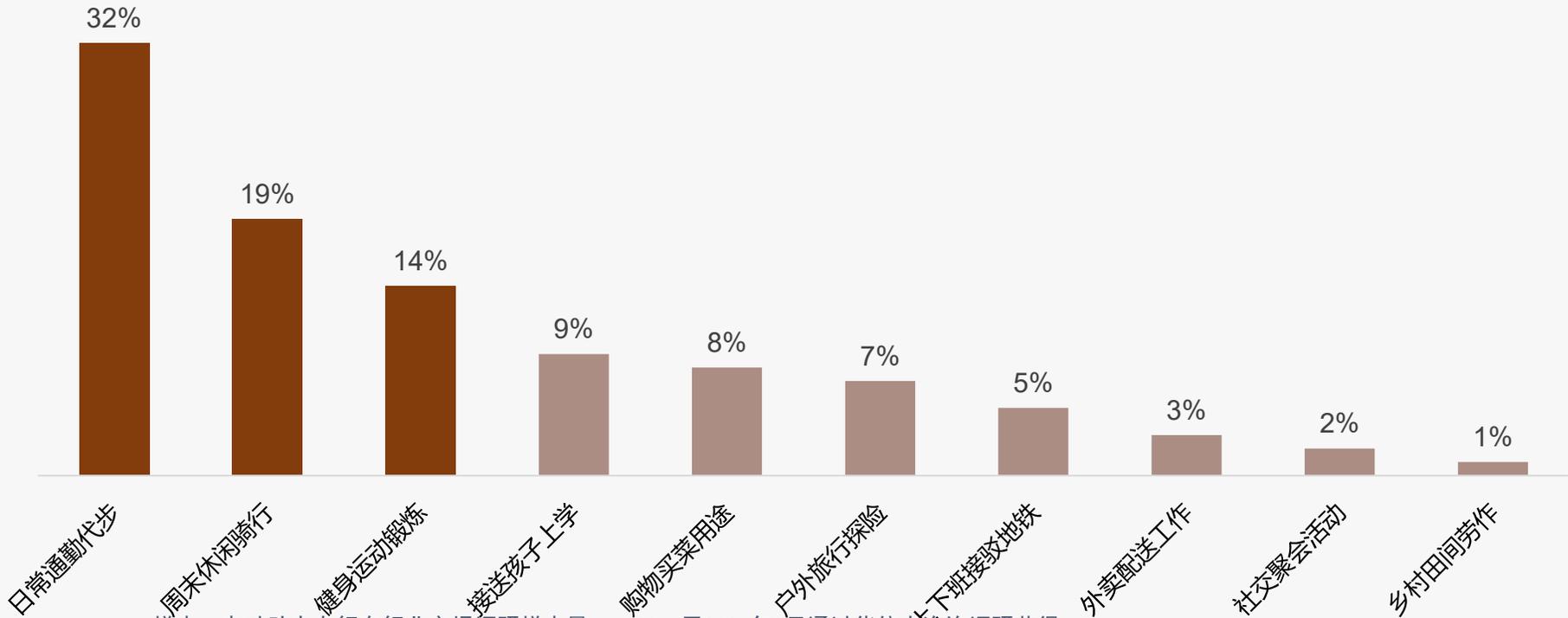


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

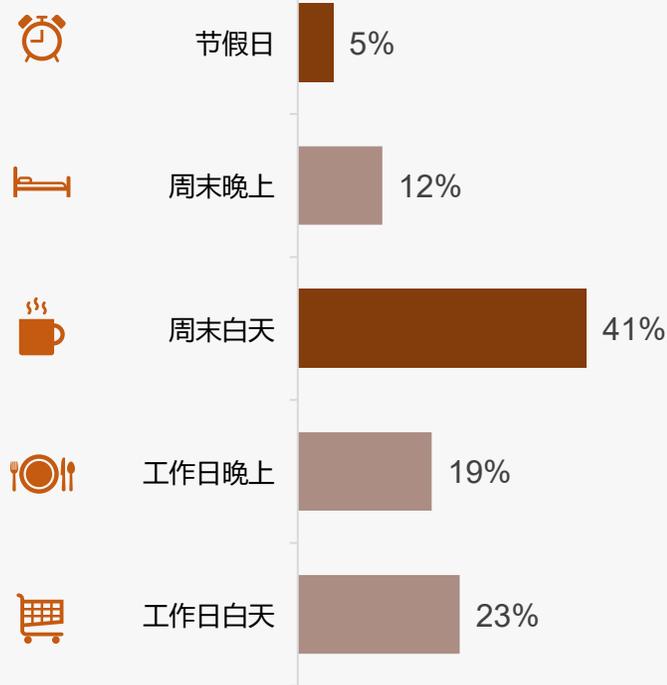
# 电动助力车通勤休闲为主周末购买高峰

- ◆ 电动助力自行车主要用于日常通勤代步（32%）和周末休闲骑行（19%），健身运动（14%）和接送孩子（9%）也是重要用途，显示其多功能性。
- ◆ 购买时段集中在周末白天（41%），工作日白天和晚上分别占23%和19%，节假日仅5%，表明周末是消费高峰期。

2025年中国电动助力自行车使用场景分布



2025年中国电动助力自行车购买时段分布

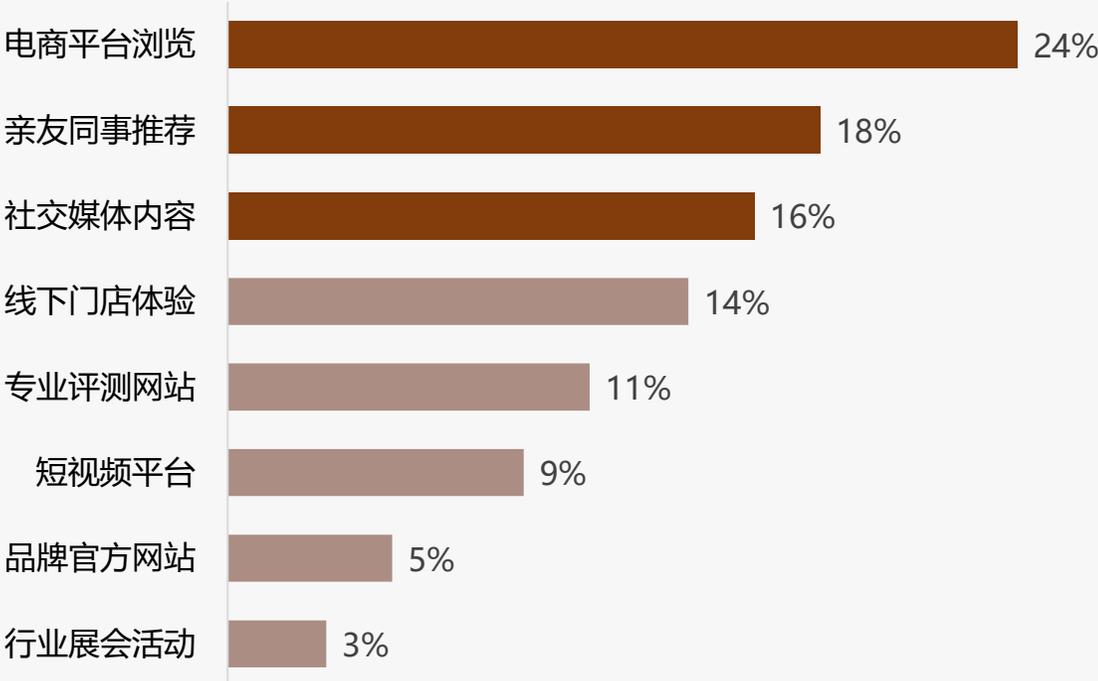


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

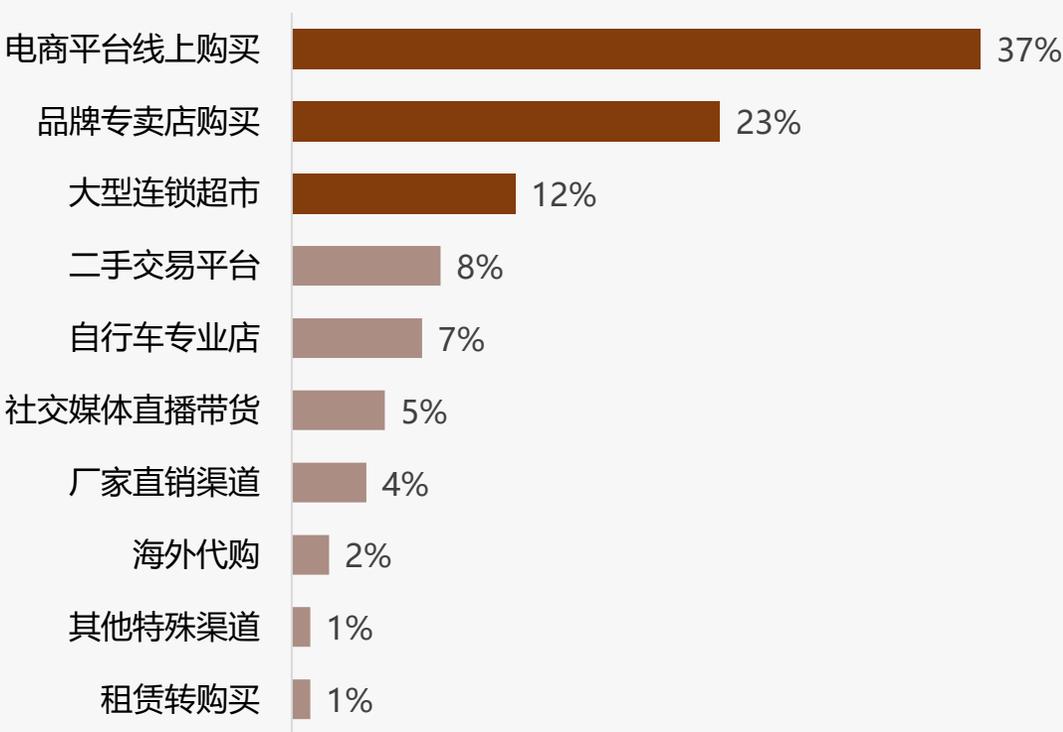
# 线上渠道主导信息获取与购买

- ◆信息获取渠道以电商平台浏览为主占24%，亲友推荐和社交媒体分别占18%和16%，线上渠道主导信息传播，线下体验和专业评测仍具影响力。
- ◆购买渠道中电商平台线上购买占比最高达37%，品牌专卖店占23%，线上购物为主流，二手平台和直播带货等新兴渠道逐渐兴起。

## 2025年中国电动助力自行车信息获取渠道分布



## 2025年中国电动助力自行车购买渠道分布

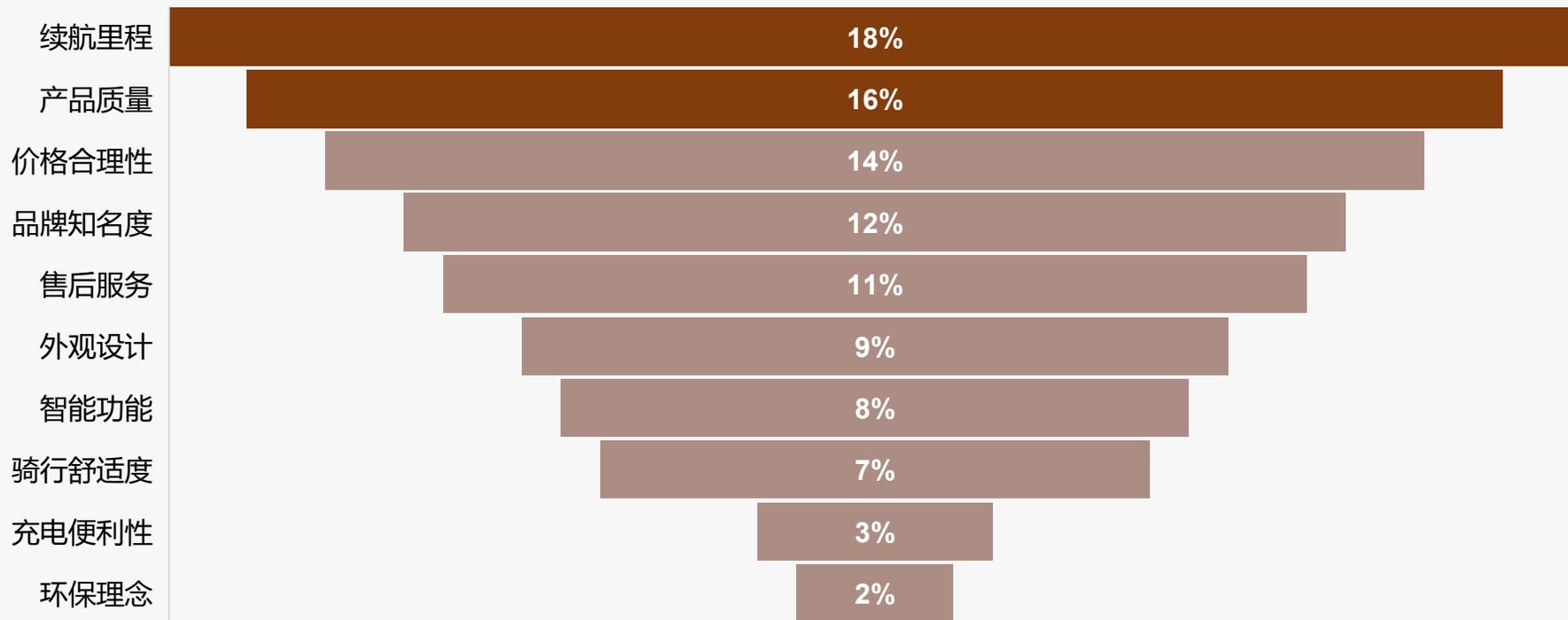


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 续航里程主导电动自行车品牌偏好

- ◆续航里程（18%）是消费者最关注的品牌偏好因素，产品质量（16%）和价格合理性（14%）紧随其后，显示用户对实用性和性价比的高度重视。
- ◆品牌知名度（12%）和售后服务（11%）是重要考量，而智能功能（8%）和骑行舒适度（7%）影响相对较小，充电便利性（3%）和环保理念（2%）占比最低。

## 2025年中国电动助力自行车品牌偏好因素分布



样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 续航价格主导 通勤健康驱动

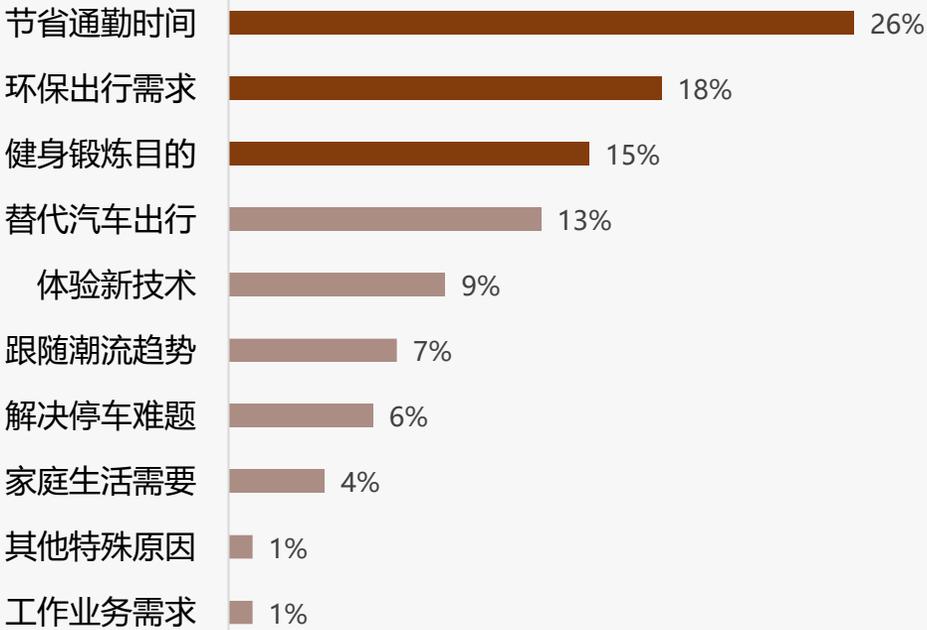
- ◆购买决策中续航能力21%最高，价格预算17%次之，品牌信誉14%第三，骑行体验12%和安全性能11%也较高，显示消费者偏好实用经济产品。
- ◆购买动机节省通勤时间26%主导，环保出行需求18%和健身锻炼目的15%紧随，替代汽车出行13%和体验新技术9%次之，反映通勤健康是主要驱动力。

## 2025年中国电动助力自行车购买决策关键因素分布



样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

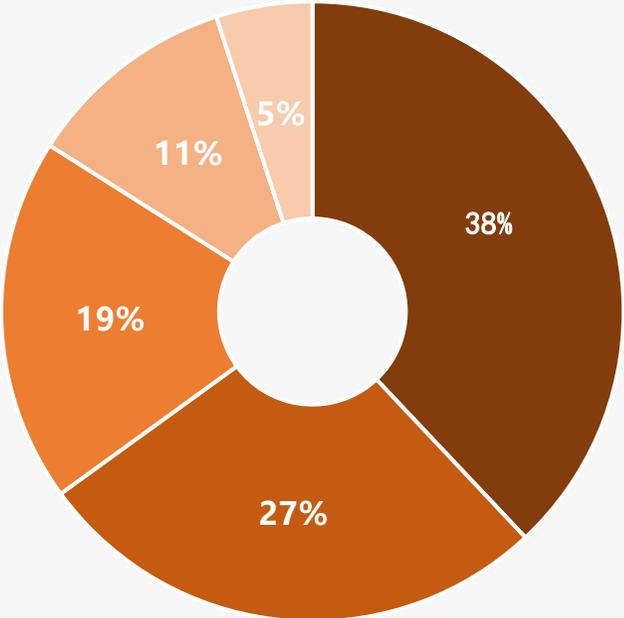
## 2025年中国电动助力自行车购买动机分布



# 产品质量与售后服务成关键

- ◆调查显示，电动助力自行车用户推荐意愿积极，非常愿意推荐占比38%，比较愿意推荐占比27%，两者合计达65%，表明多数用户持正面态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品质量问题（24%）和售后服务不佳（19%），合计43%，提示行业需优先改进产品质量和售后服务。

2025年中国电动助力自行车推荐意愿分布

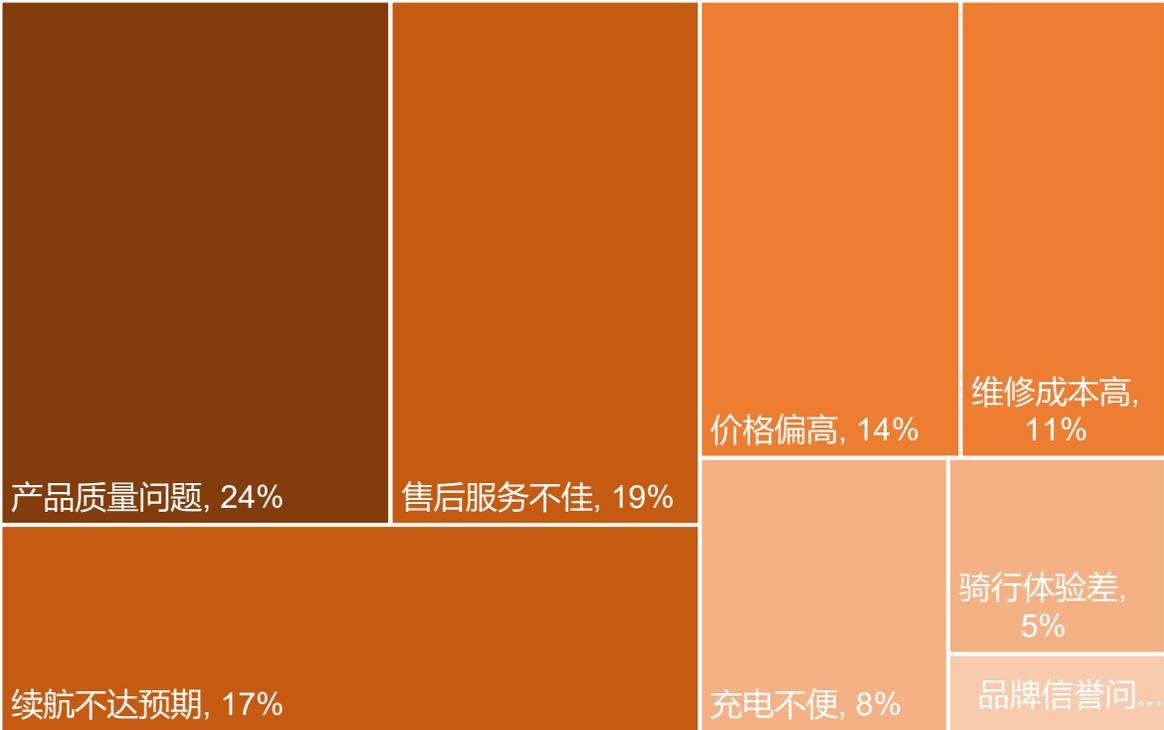


5分 4分 3分 2分 1分

■ 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：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

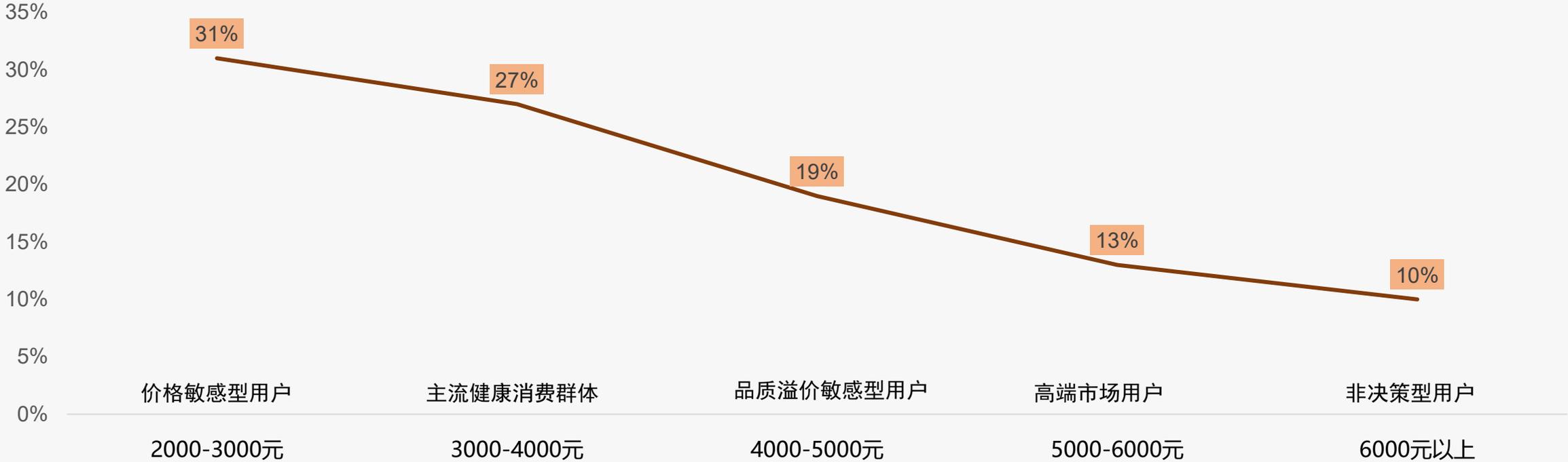
2025年中国电动助力自行车不愿推荐原因分布



# 电动助力自行车价格接受度集中中低端

- ◆电动助力自行车价格接受度集中于2000-5000元区间，占比77%。其中2000-3000元接受度最高达31%，显示消费者对入门级产品偏好显著。
- ◆5000元以上高端市场接受度合计23%，其中5000-6000元13%、6000元以上10%，反映高端市场存在明确但有限的消费群体。

## 2025年中国电动助力自行车主流产品价格接受度分布



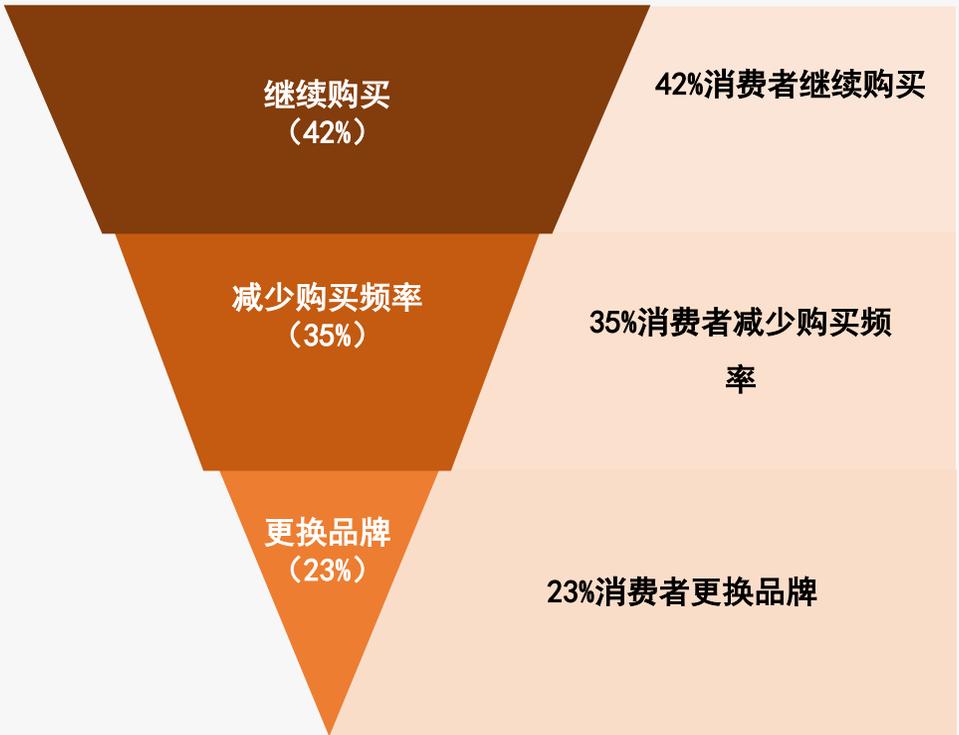
样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以城市通勤型规格电动助力自行车为标准核定价格区间

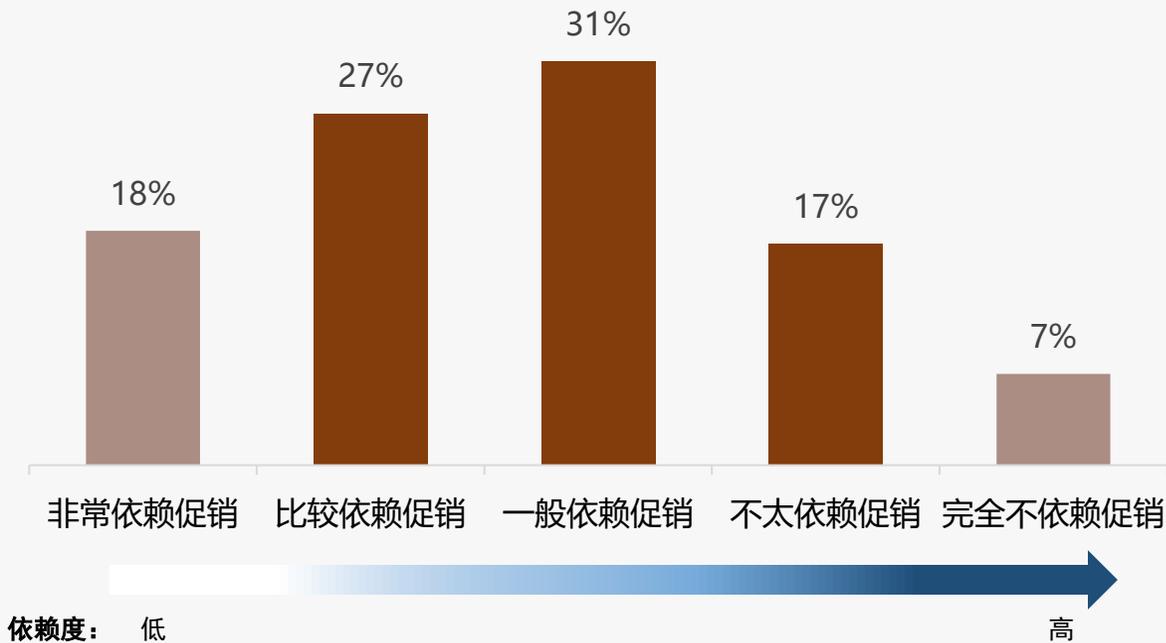
# 价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度分化明显，影响消费稳定性。
- ◆促销敏感度：45%用户依赖促销（18%非常+27%比较），31%一般依赖。促销对近半数消费者决策有显著拉动作用。

### 2025年中国电动助力自行车价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国电动助力自行车促销活动敏感度分布

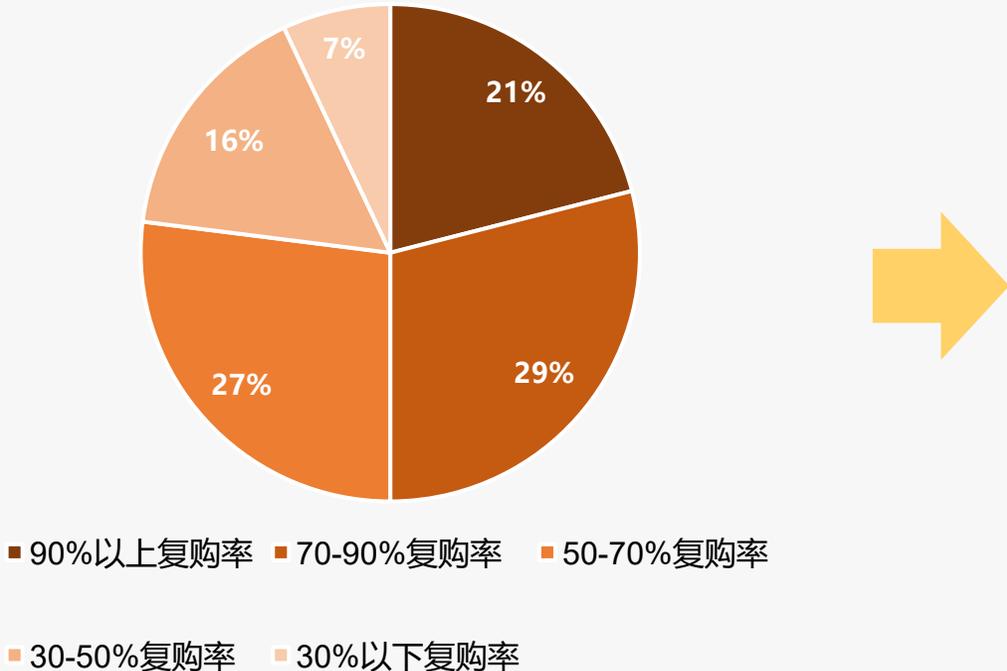


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

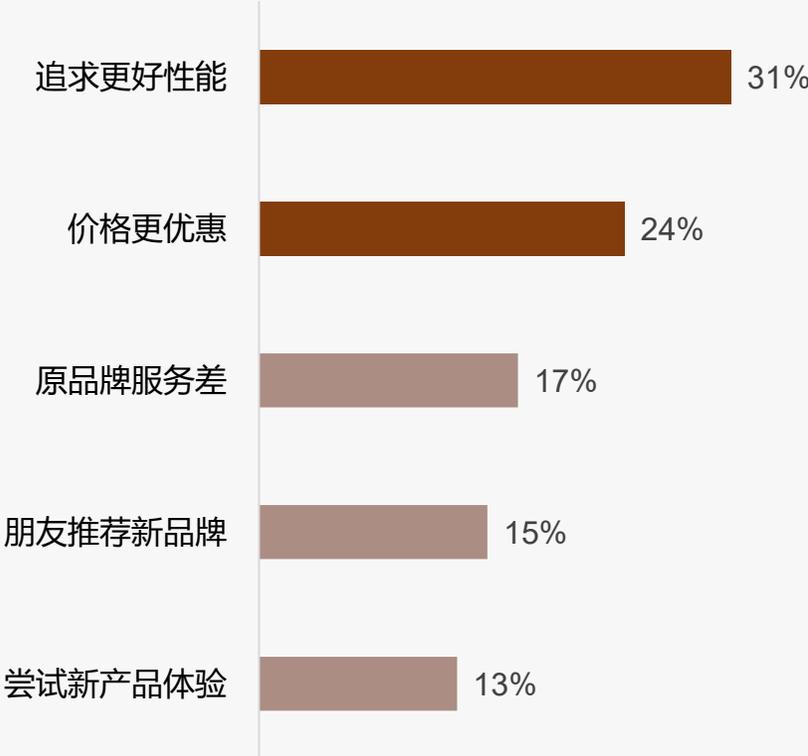
# 性能驱动品牌转换 高忠诚用户稳定

- ◆ 电动助力自行车市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占比达50%，其中90%以上复购率占21%，显示核心用户群稳定。
- ◆ 消费者更换品牌主要原因为追求更好性能（31%）和价格更优惠（24%），性能是首要驱动因素，价格敏感度显著。

### 2025年中国电动助力自行车品牌忠诚度分布



### 2025年中国电动助力自行车更换品牌原因分布

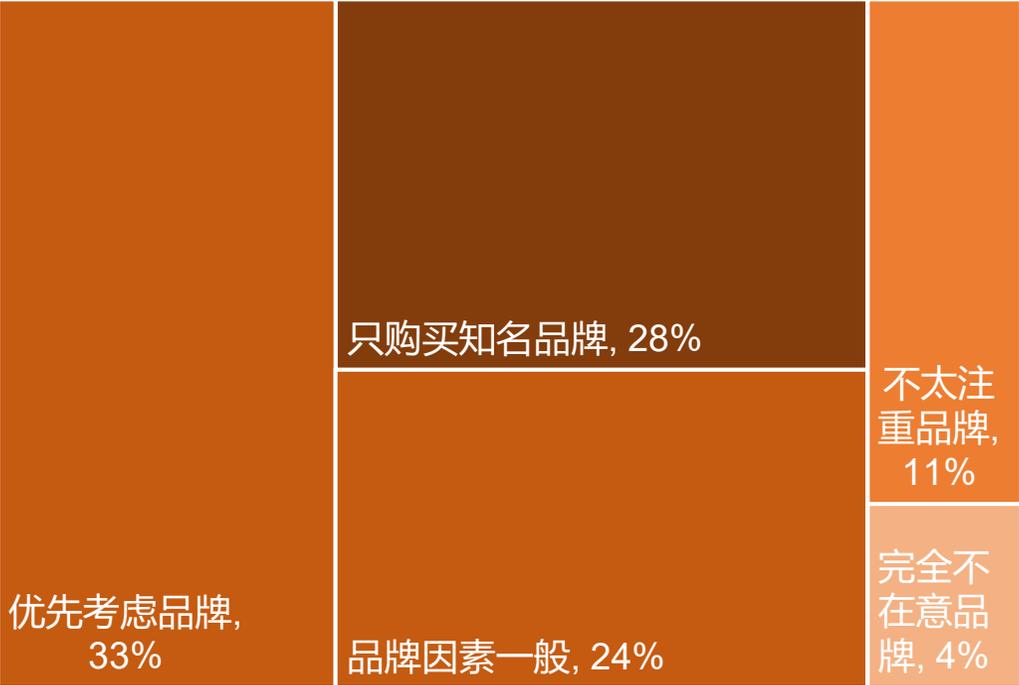


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

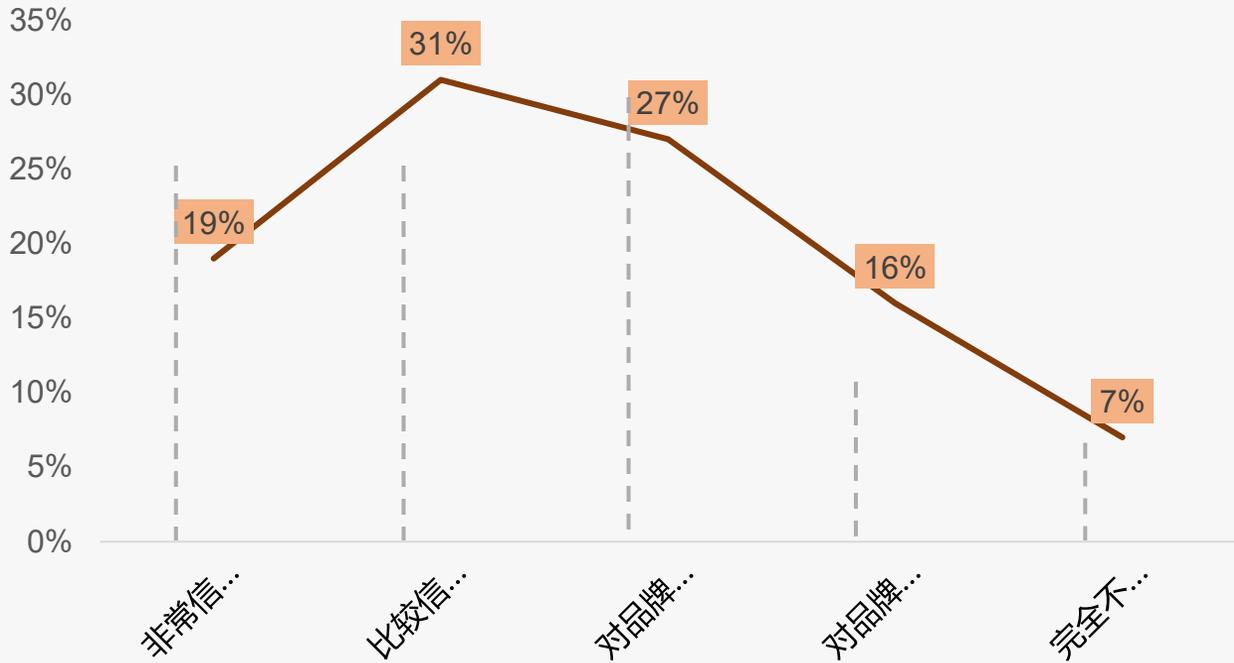
# 品牌忠诚度高 信任度待提升

- ◆ 电动助力自行车消费中，61%消费者重视品牌，其中28%只买知名品牌，33%优先考虑品牌，显示品牌忠诚度较高。
- ◆ 品牌信任度方面，50%消费者信任品牌，但23%持怀疑或不信任态度，提示品牌需加强信誉建设。

### 2025年中国电动助力自行车品牌消费意愿分布



### 2025年中国电动助力自行车品牌态度分布

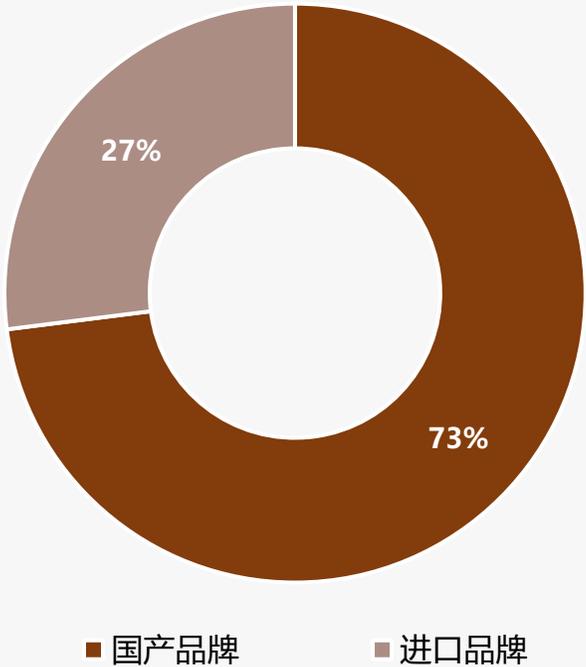


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

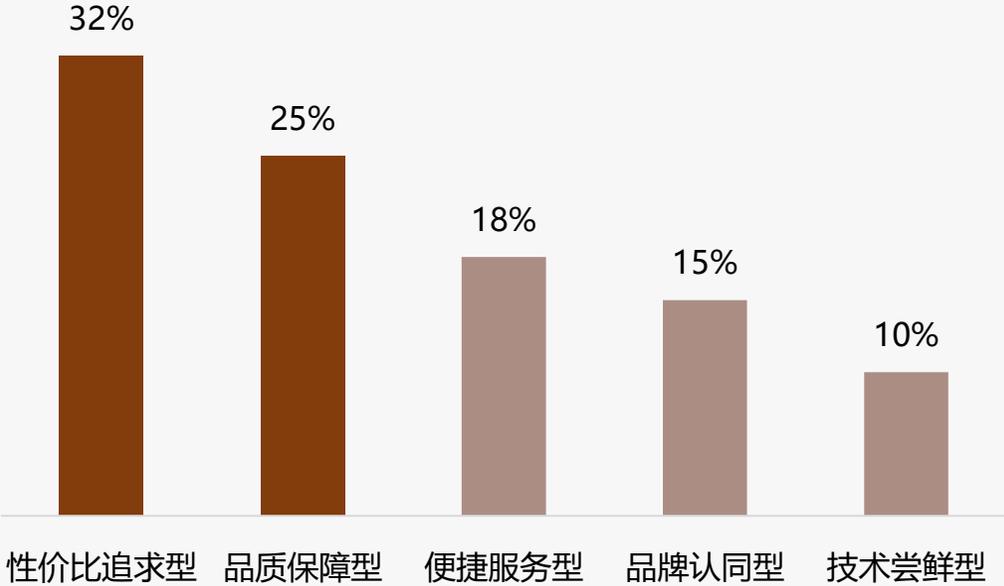
# 国产品牌主导 实用消费为主

- ◆国产品牌偏好占73%，远超进口品牌27%，消费群体中性价比追求型32%和品质保障型25%合计超半数，市场以实用导向为主。
- ◆便捷服务型占18%，品牌认同型15%，技术尝鲜型仅10%，反映便捷性和品牌忠诚度有影响，技术前沿需求相对较弱。

### 2025年中国电动助力自行车国产品牌与进口品牌偏好分布



### 2025年中国电动助力自行车消费群体类型分布



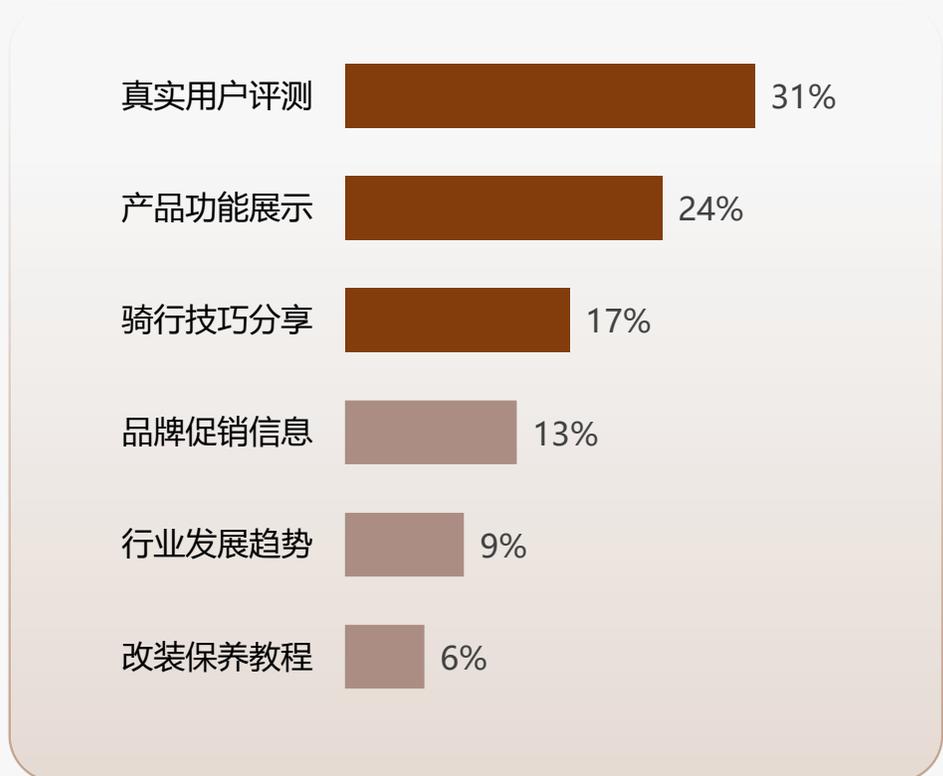
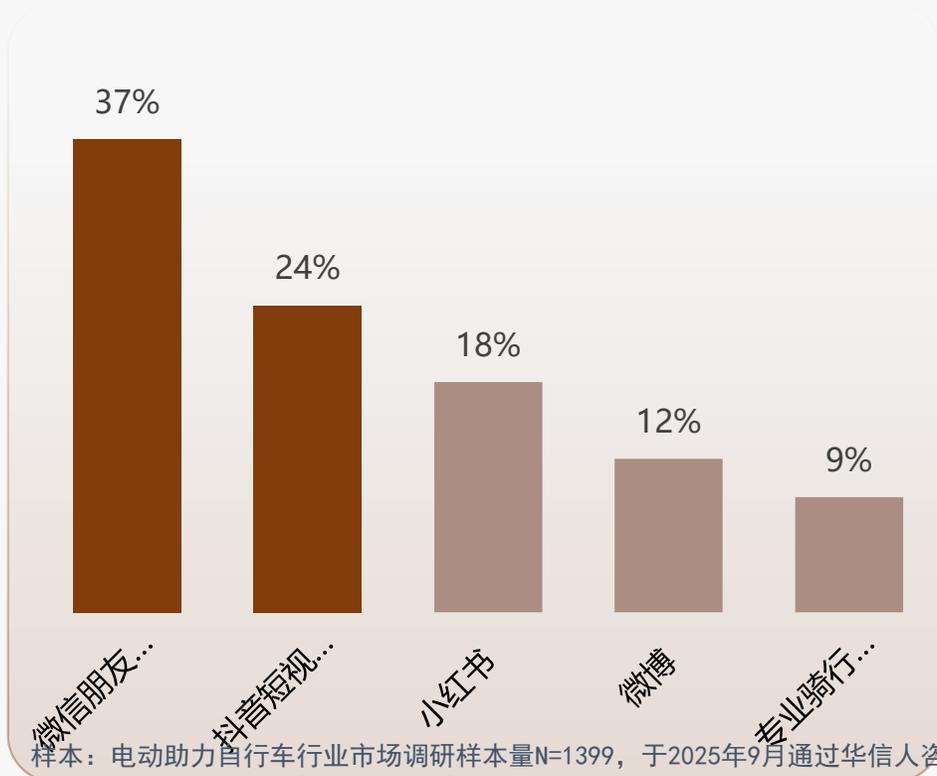
样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好朋友圈 信赖真实评测

- ◆微信朋友圈以37%的占比成为电动助力自行车用户最偏好的社交分享平台，远高于抖音短视频的24%和小红书的18%。
- ◆真实用户评测以31%的占比最受关注，显著高于产品功能展示的24%，说明用户更信赖第三方真实体验。

## 2025年中国电动助力自行车社交分享平台分布

## 2025年中国电动助力自行车社交媒体内容偏好分布

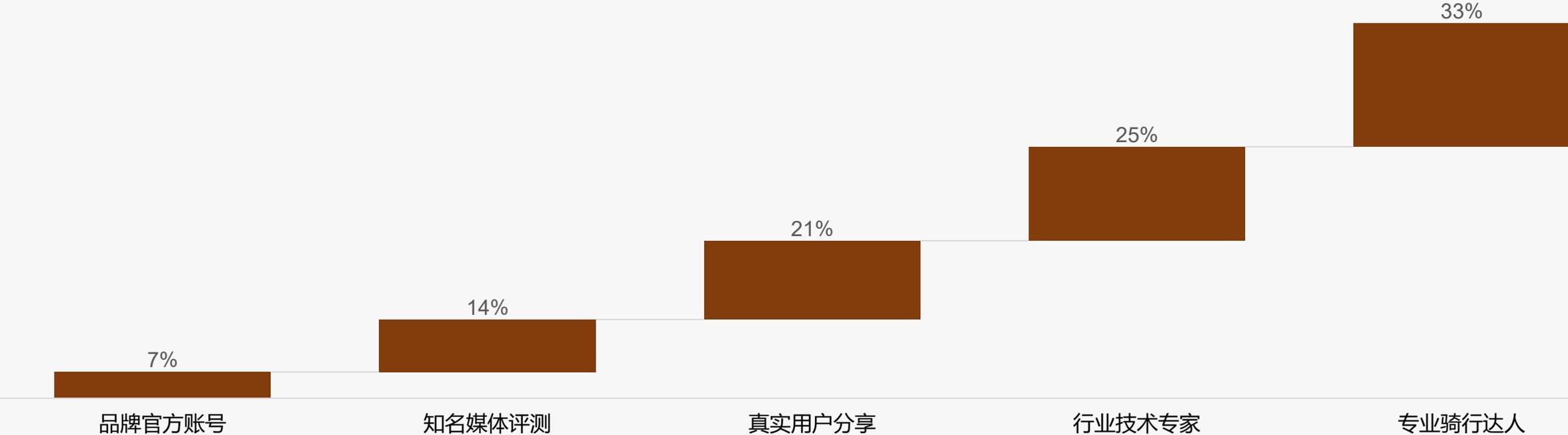


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专业意见主导 品牌宣传受冷

- ◆调查显示，消费者最信任专业骑行达人（33%）和行业技术专家（25%）的资讯，两者合计占比过半，凸显专业意见在购买决策中的主导地位。
- ◆真实用户分享（21%）和知名媒体评测（14%）次之，而品牌官方账号仅占7%，表明消费者更信赖独立第三方信息而非商业宣传。

## 2025年中国电动助力自行车信任的资讯来源分布



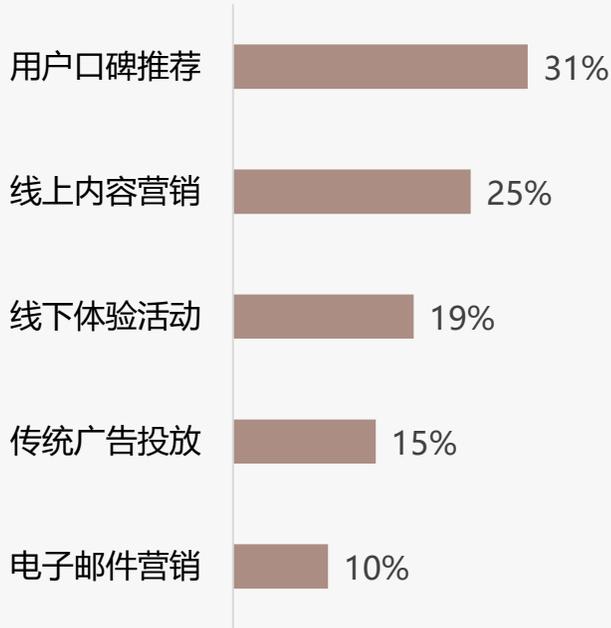
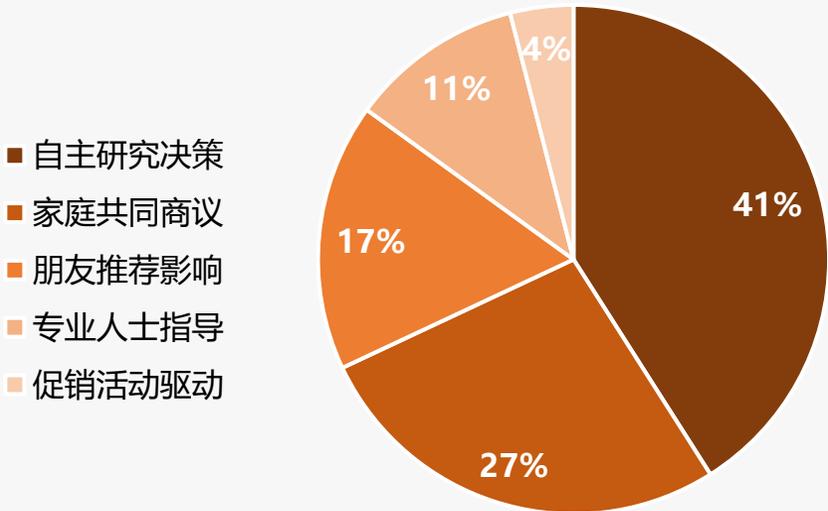
样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑主导电动助力自行车营销

- ◆用户口碑推荐以31%的占比成为消费者获取电动助力自行车营销信息的最主要渠道，显著高于其他方式，反映出消费者决策高度依赖真实用户体验。
- ◆线上内容营销占比25%，线下体验活动占19%，传统广告和电子邮件营销分别占15%和10%，表明口碑和线上内容主导营销接受。

2025年中国电动助力自行车营销信息接受偏好分布

2025年中国电动助力自行车购买决策模式分布

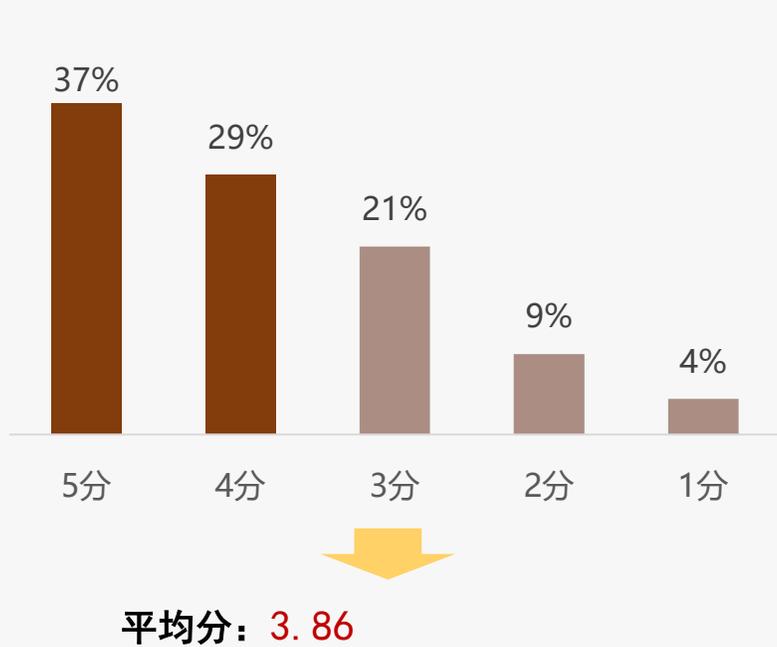


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

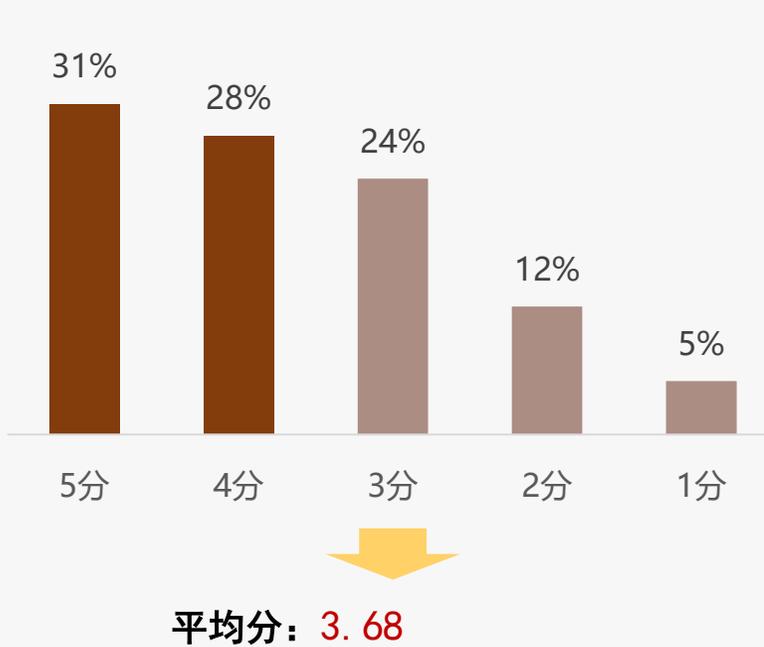
# 线上购买体验最佳 售后服务需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分评价占比37%，远高于售后服务的31%和在线客服的33%，显示消费者对购买环节体验最为认可。
- ◆售后服务2分和1分差评合计17%，高于其他环节，是消费者不满的集中点，需重点改进以提升整体满意度。

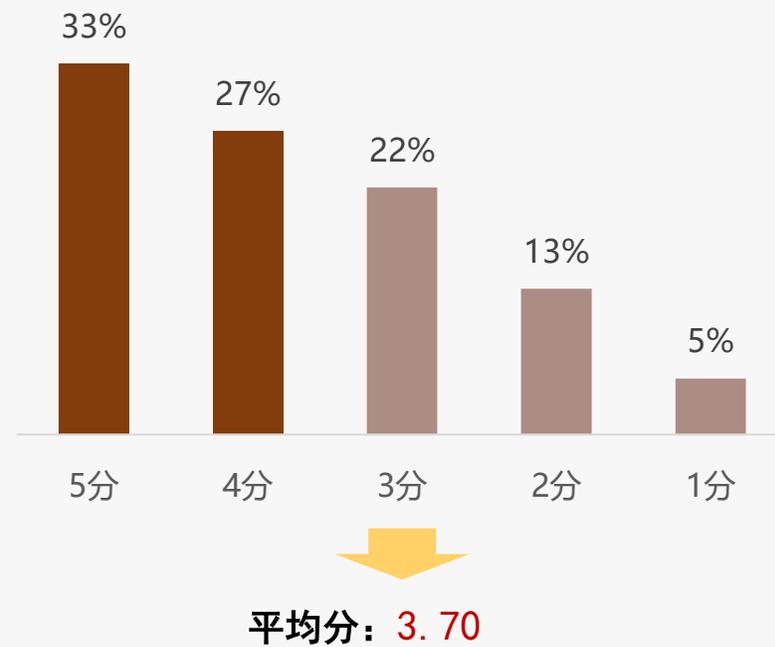
## 2025年中国电动助力自行车线上购买流程满意度分布



## 2025年中国电动助力自行车售后服务满意度分布



## 2025年中国电动助力自行车在线客服满意度分布

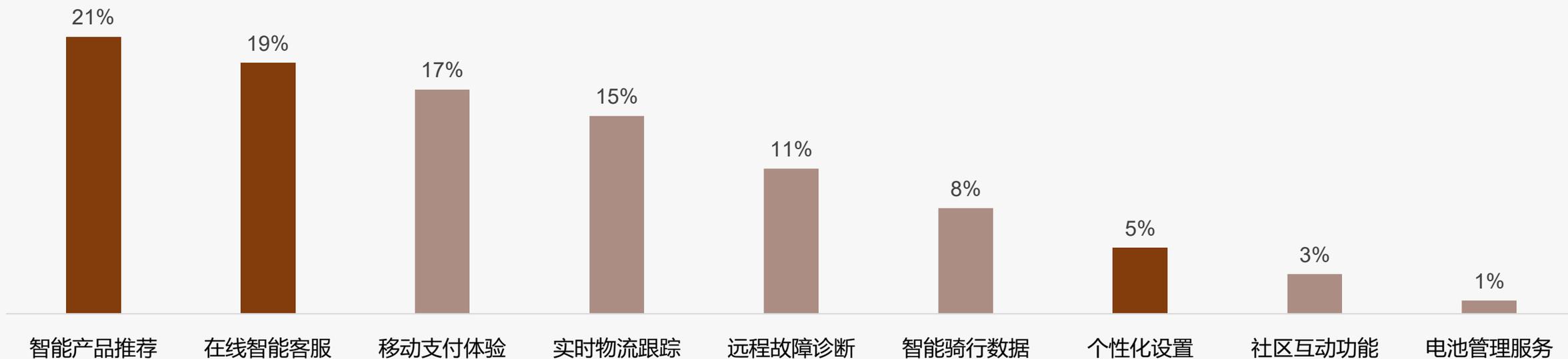


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 便捷售后数字化服务更受青睐

- ◆智能产品推荐(21%)、在线智能客服(19%)和移动支付体验(17%)是消费者最关注的数字化服务，凸显便捷交互和个性化建议的重要性。
- ◆实时物流跟踪(15%)和远程故障诊断(11%)需求较高，而智能骑行数据(8%)等附加功能使用率低，反映核心服务更受青睐。

## 2025年中国电动助力自行车数字化服务体验分布



样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1399，于2025年9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