

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月家用吸尘器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Vacuum Cleaner 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

# 核心发现1：中青年为主力消费群体，家庭决策主导

26-35岁群体占比32%，是吸尘器消费主力。

家庭主妇/丈夫决策占比38%，已婚夫妇共同决策27%。

新一线城市市场潜力突出，占比29%。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁已婚家庭，设计以家庭清洁需求为核心的产品和营销活动，强化家庭决策者的沟通。

### ✓ 深耕新一线城市市场

加大新一线城市渠道布局和营销投入，利用其高消费潜力和增长空间，提升品牌渗透率。

# 核心发现2：无线便捷智能产品主导市场

 手持无线吸尘器最受欢迎，占比37%，凸显便捷性需求。

 扫地机器人占比21%，显示智能化趋势。

 购买频率以2-3年更换为主，占41%，更新需求强。

## 启示

### ✓ 强化无线智能产品创新

持续研发无线、智能吸尘器，提升续航、轻便性和智能控制功能，满足消费者高频更新需求。

### ✓ 优化产品迭代策略

针对2-3年更换周期，推出以旧换新计划，鼓励重复购买，增强用户粘性。

# 核心发现3：品牌性能价格主导购买决策

 品牌口碑占比22%，产品性能20%，价格优惠18%。

 家庭清洁需求占35%，替换老旧设备占28%。

 消费者对品牌持积极信任态度，占比60%。

## 启示

### ✓ 提升品牌与性能竞争力

加强品牌建设，突出产品吸力、续航等核心性能，通过用户评价和测评提升可信度。

### ✓ 精准定位清洁替换需求

针对家庭清洁和换新需求，开发耐用、高效产品，并利用促销活动刺激购买。

核心逻辑：中青年家庭主导，品牌性能价格驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 强化吸力性能和续航时间
- ✓ 开发无线便捷智能产品



## 2、营销端

- ✓ 聚焦线上电商和社交平台推广
- ✓ 利用用户真实反馈和口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化在线客服响应和专业性
- ✓ 提供个性化推荐和便捷配送

# 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 家用吸尘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家用吸尘器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用吸尘器的购买行为；
- 家用吸尘器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

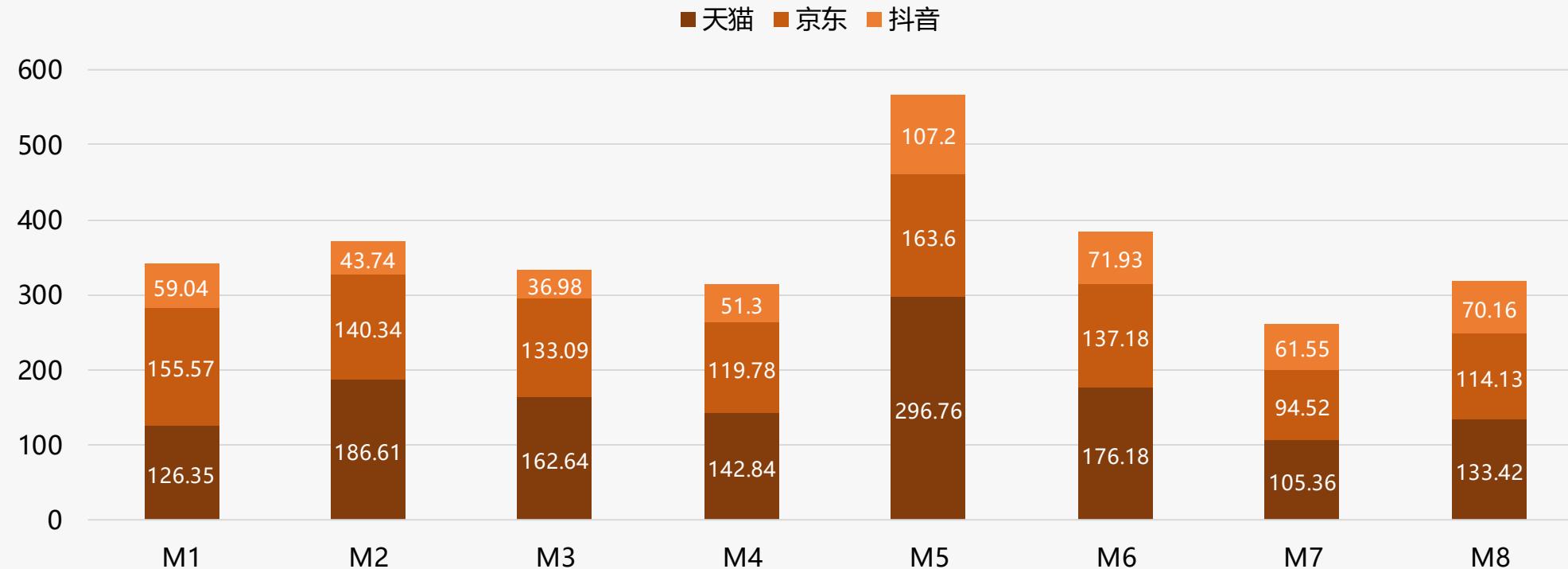
Research Method

- 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，计算家用吸尘器品类销售额、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、不同平台家用吸尘器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导吸尘器市场 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音1-8月总销售额分别为13.3亿元、10.6亿元、5.4亿元，天猫占比45.2%，京东36.0%，抖音18.4%。天猫在M5大促月达峰值2.97亿，显示其大促运营能力突出；京东份额稳定但增长乏力；抖音增速虽快但基数低，需关注其用户转化效率。
- ◆ 月度趋势显示销售额呈波动上升，M5因618大促达峰值5.67亿元，环比M4激增97.3%。M7为淡季低谷2.61亿元，M8回升至3.18亿元。季节性明显，建议企业优化库存周转，在大促前加强备货与营销投入以提升ROI。平台对比揭示渠道差异：天猫M5销售额2.97亿为单月最高，彰显大促主导力；京东月均1.33亿，稳定性高但缺乏爆发；抖音月均0.68亿，增长潜力大但需提升客单价。

2025年1月~8月家用吸尘器品类线上销售规模（百万元）

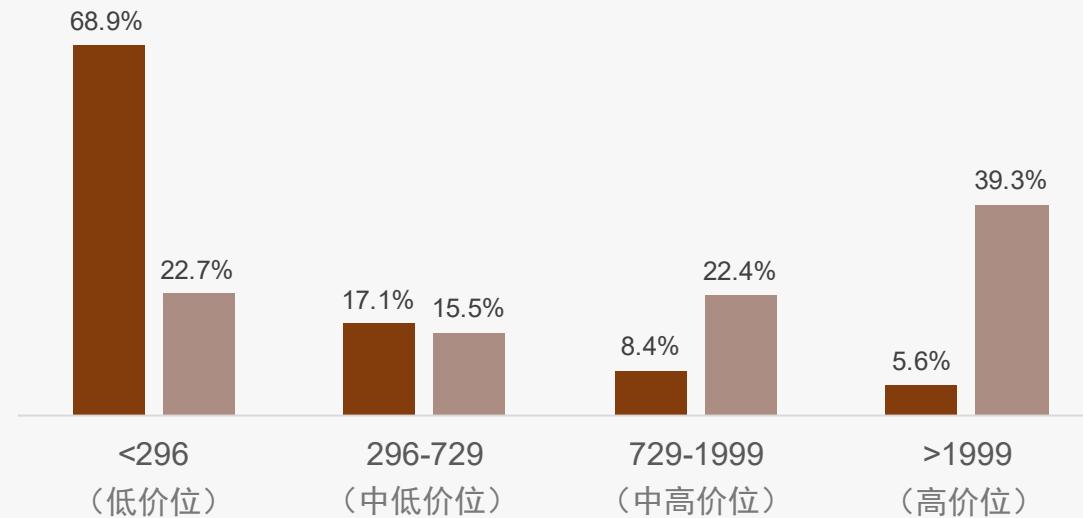


# 高端吸尘器驱动高额销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<296元）产品贡献了68.9%的销量但仅占22.7%的销售额，而高价位（>1999元）产品以5.6%的销量贡献了39.3%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，品牌应优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 价格区间结构分析揭示，729-1999元区间销量占比8.4%但销售额占比22.4%，单位价值较高，而>1999元区间销售额占比达39.3%，显示高端市场集中度高，品牌可聚焦高端产品开发以驱动增长，同时监控同比数据评估市场动态。

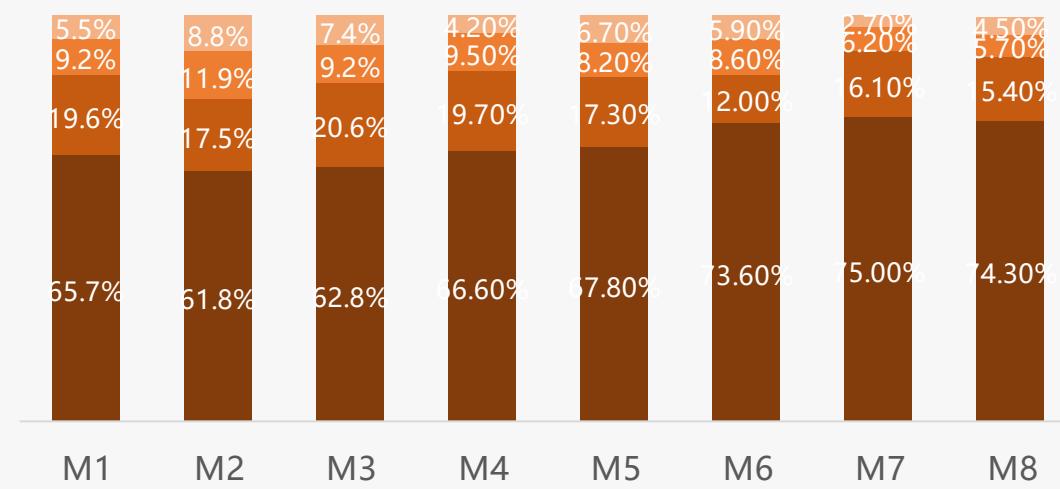
2025年1月~8月家用吸尘器线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



家用吸尘器线上价格区间-销量分布

■ <296 ■ 296-729

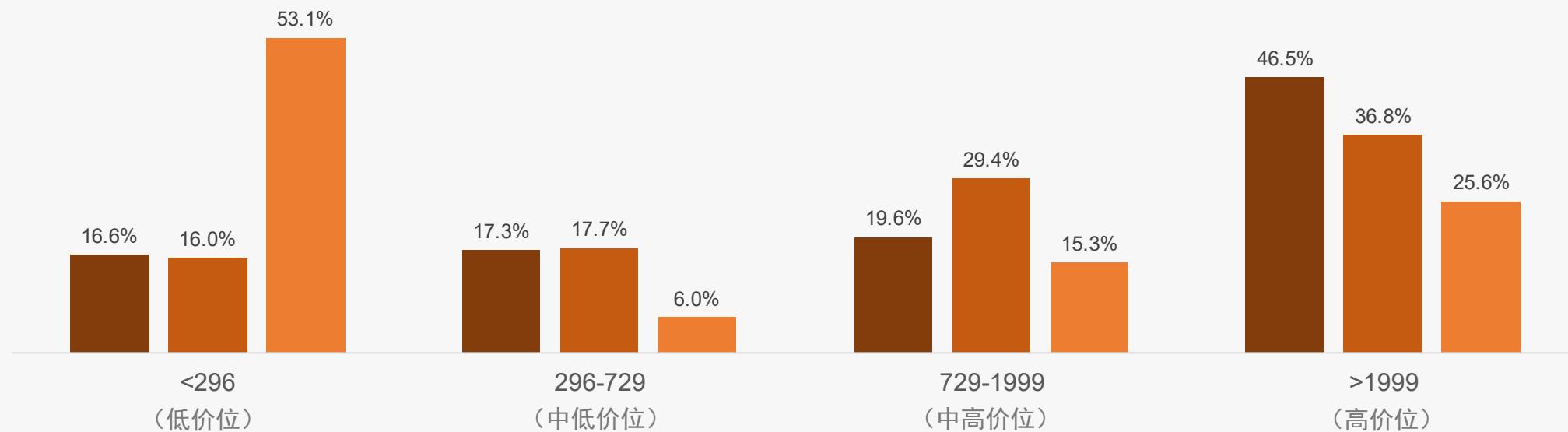


# 高端主导天猫京东 抖音低价为主

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东的高端市场（>1999元）占比最高，分别为46.5%和36.8%，显示平台用户消费力强，品牌溢价空间大；抖音则以低价段（<296元）为主，占比53.1%，反映其流量驱动和价格敏感特性。整体看，消费分层明显，需针对平台特性调整产品组合和促销策略。
- ◆ 高端市场（>1999元）在天猫、京东、抖音的占比分别为46.5%、36.8%、25.6%，呈递减趋势，说明平台用户画像影响购买决策。抖音虽以低价为主，但高端仍有25.6%份额，存在增长潜力。建议品牌通过内容营销提升抖音高端转化，同时监控同比变化以优化ROI。

2025年1月~8月各平台家用吸尘器不同价格区间销售趋势

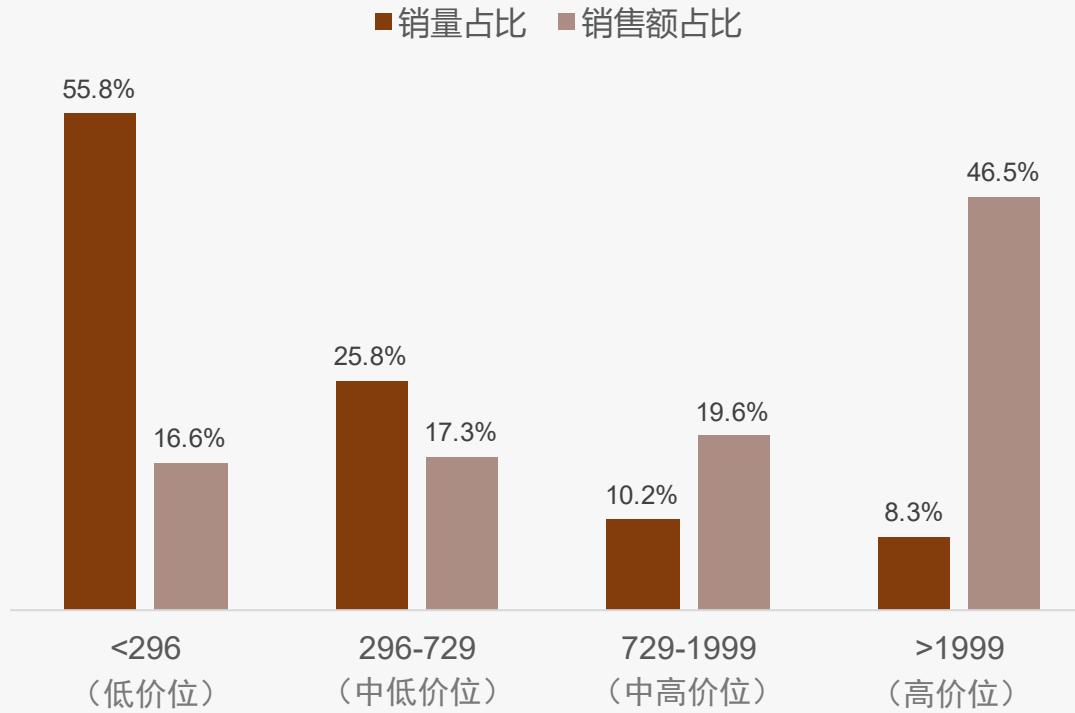
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



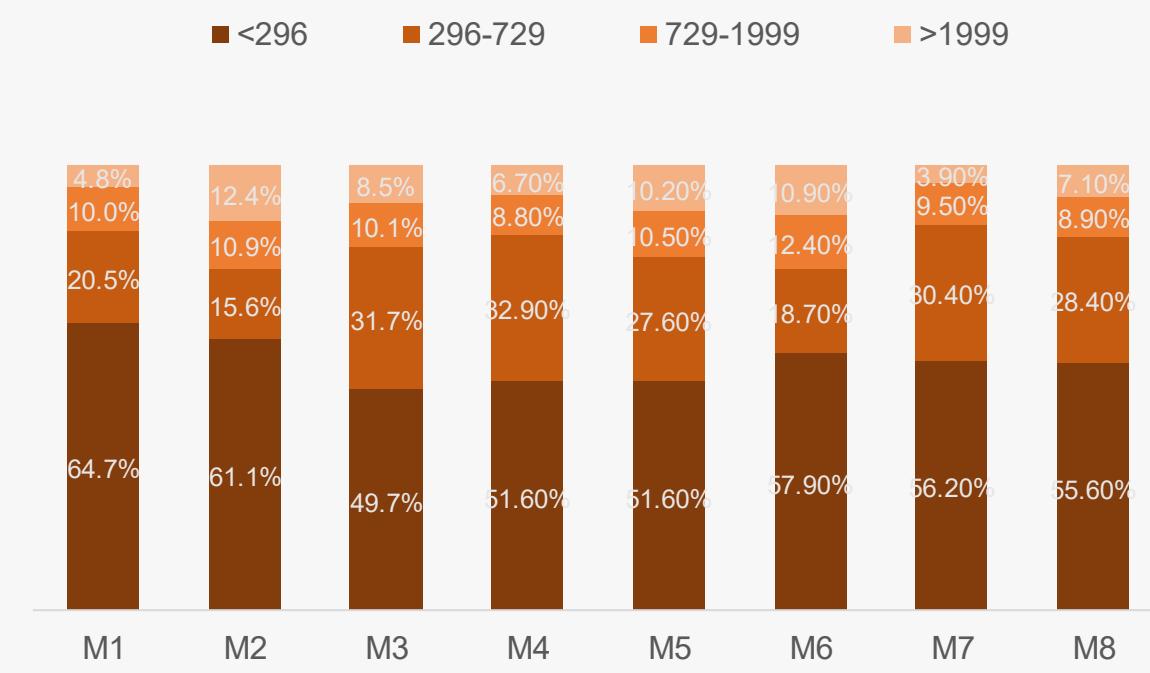
# 高端吸尘器利润高 低价销量大贡献低

- ◆ 从价格区间结构看，<296元低价位产品销量占比55.8%但销售额仅占16.6%，呈现高销量低贡献特征；而>1999元高价位产品销量占比8.3%却贡献46.5%销售额，显示高端市场利润贡献显著，产品结构存在优化空间。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位(<296元)销量占比从M1的64.7%波动下降至M8的55.6%，中高价位(296-729元、>1999元)占比在M2、M5等月份明显提升，反映促销节点对价格敏感度的影响，需加强价格策略的周期性管理。

2025年1月~8月天猫平台家用吸尘器不同价格区间销售趋势



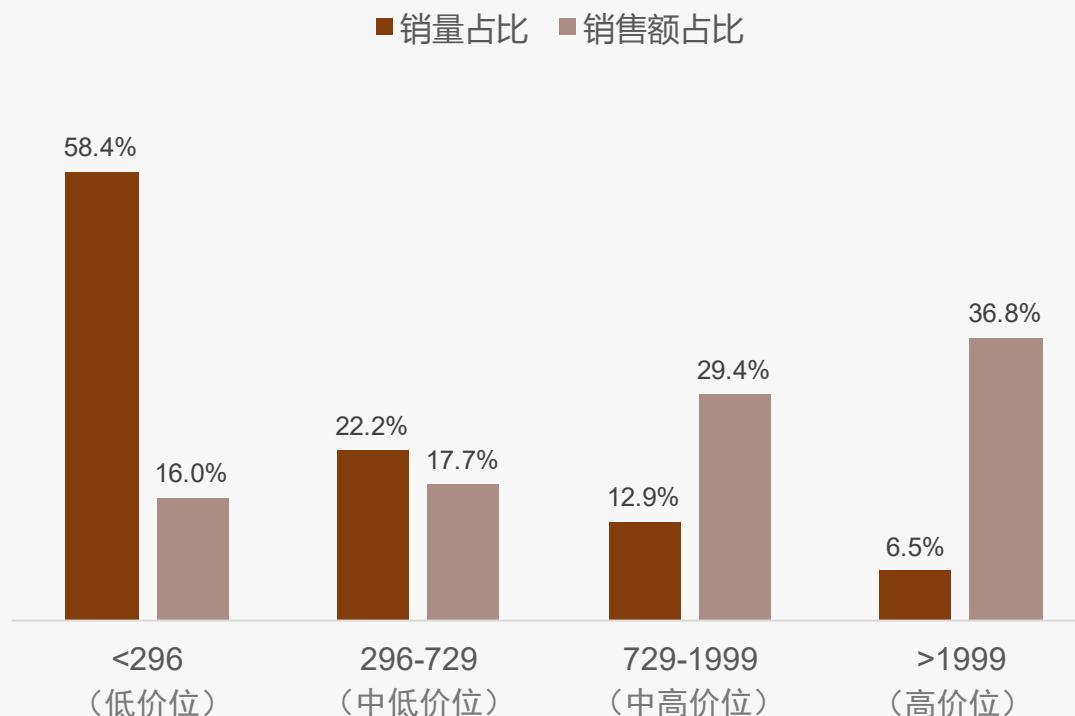
天猫平台家用吸尘器价格区间-销量分布



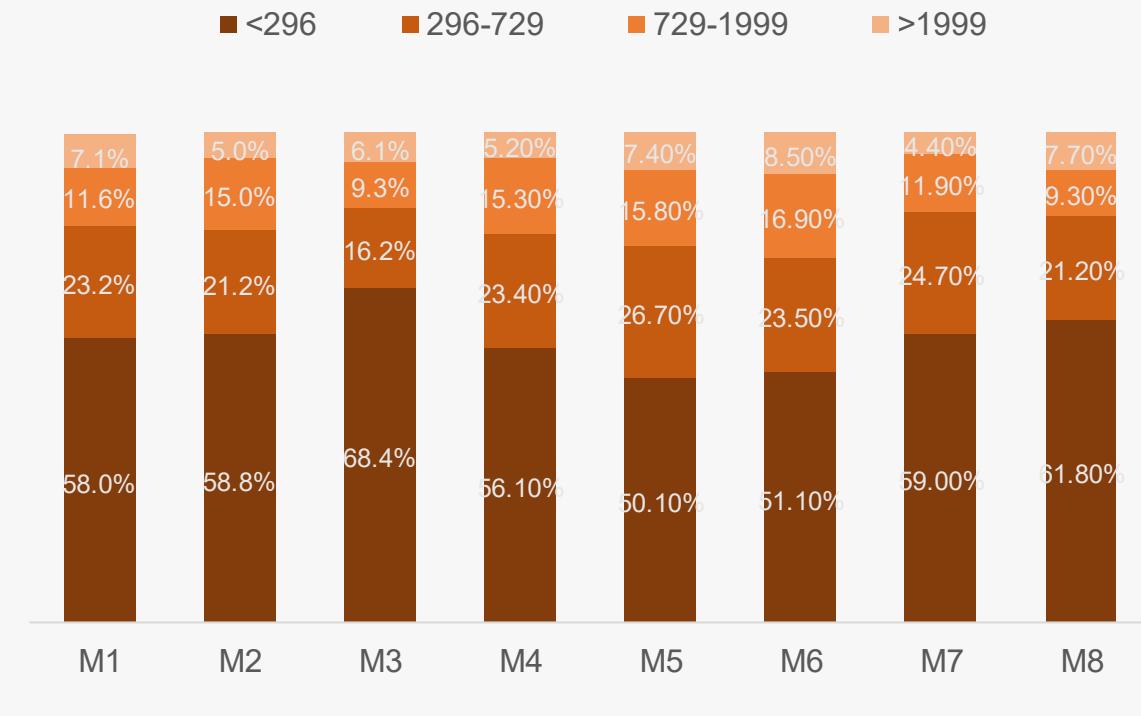
# 高端吸尘器主导利润 中端市场驱动增长

- ◆ 从价格结构看，京东平台<296元低价段销量占比58.4%但销售额仅占16.0%，呈现高销量低贡献特征；>1999元高端产品销量占比6.5%却贡献36.8%销售额，显示高端市场利润空间显著。月度销量分布显示低价段（<296元）占比在M3达峰值68.4%后波动回落，中高端（729-1999元）在M5-M6稳定在16%以上，反映促销季（如618）对中高端拉动明显，需加强周期性营销以平衡淡旺季周转率。
- ◆ 价格带销售额贡献与销量倒挂：296-729元及729-1999元区间销量占比合计35.1%，销售额占比达47.1%，表明中端市场为营收核心；结合>1999元高毛利，建议聚焦中高端产品创新，驱动同比增长。

2025年1月~8月京东平台家用吸尘器不同价格区间销售趋势



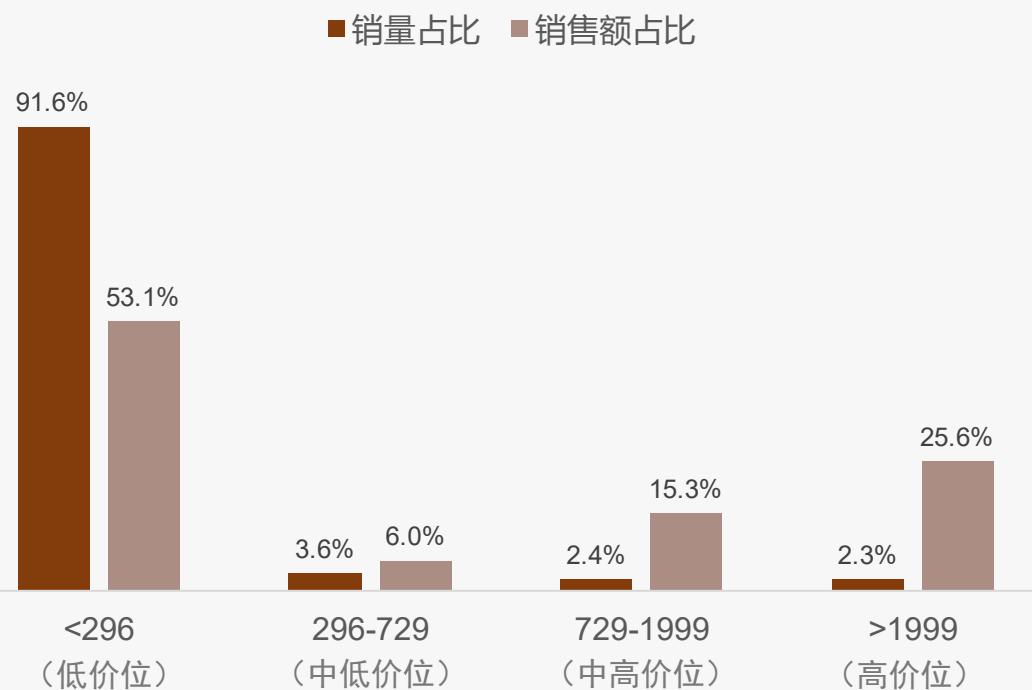
京东平台家用吸尘器价格区间-销量分布



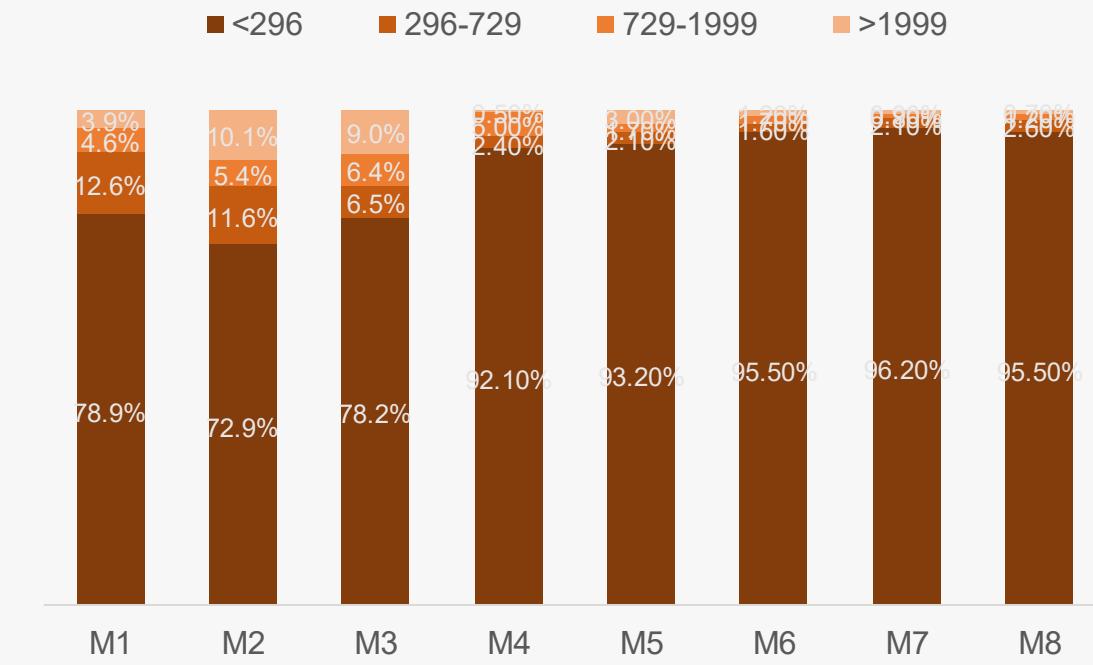
# 抖音吸尘器低价主导高端价值凸显

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台吸尘器市场呈现明显的低价主导特征。<296元价格带销量占比高达91.6%，但销售额占比仅53.1%，反映出该平台用户对价格高度敏感，低价产品虽能快速走量但利润空间有限。>1999元高端产品销量占比仅2.3%却贡献25.6%销售额，显示高端市场存在结构性机会。
- ◆ 从月度趋势看，低价产品集中度持续提升。<296元价格带销量占比从M1的78.9%上升至M8的95.5%。中高端价格带普遍萎缩，296-729元区间从12.6%降至2.6%，729-1999元从4.6%降至1.2%。表明平台用户消费偏好进一步向低价倾斜，市场竞争加剧。但M4、M5等月份高端产品占比波动较大，显示高端市场稳定性不足。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。

2025年1月~8月抖音平台家用吸尘器不同价格区间销售趋势



抖音平台家用吸尘器价格区间-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 家用吸尘器消费行为、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年内购买过家用吸尘器的消费者；
- 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8月

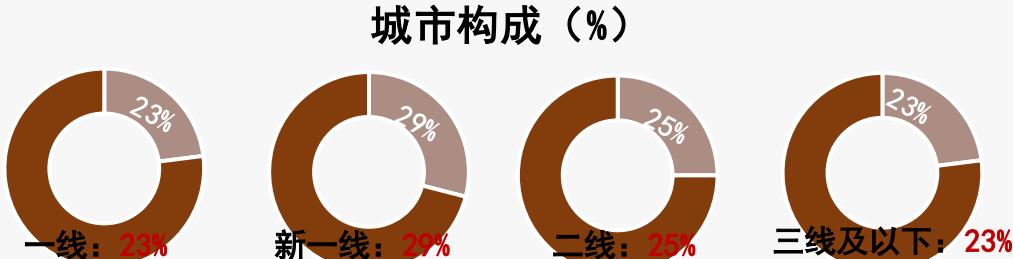
样本数量

N=1287

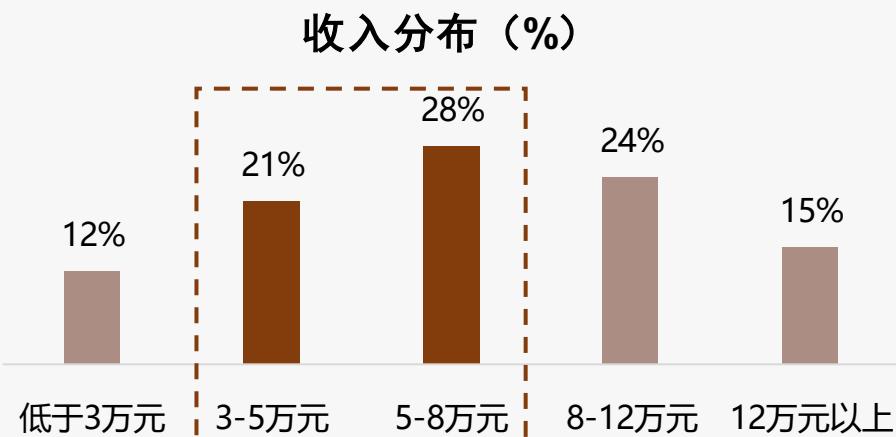
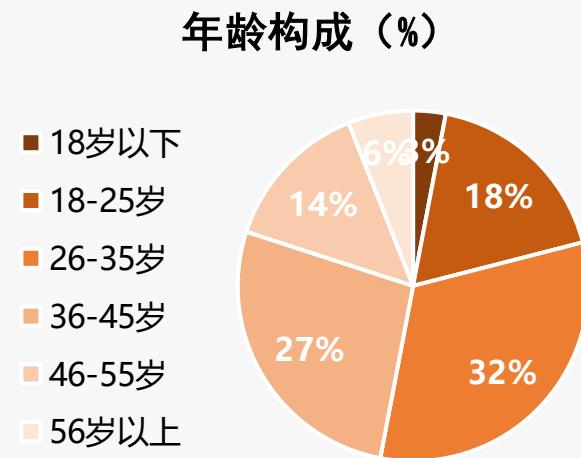
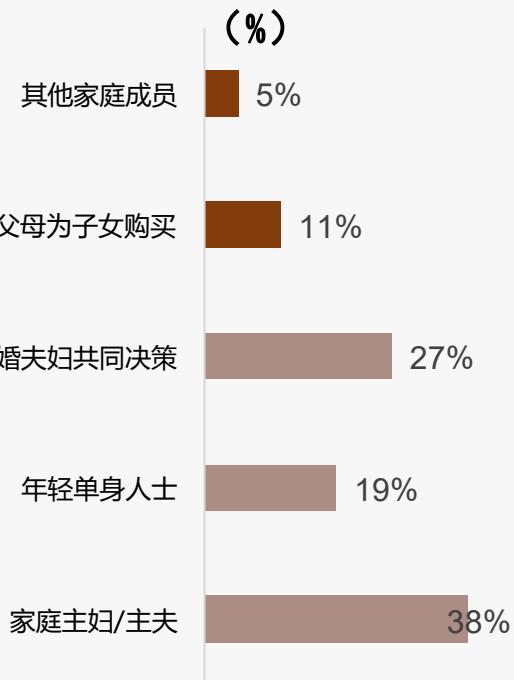
# 中青年主力消费 家庭决策主导

- ◆家用吸尘器消费主力为26-35岁群体（32%），家庭清洁决策以家庭主妇/主夫（38%）和已婚夫妇（27%）为主，新一线城市（29%）市场潜力突出。
- ◆收入5-8万元群体占比最高（28%），女性消费者略多（53%），中青年和中等收入人群构成核心消费力量，驱动市场增长。

## 2025年中国家用吸尘器消费者画像



### 家庭清洁决策者角色分布 (%)

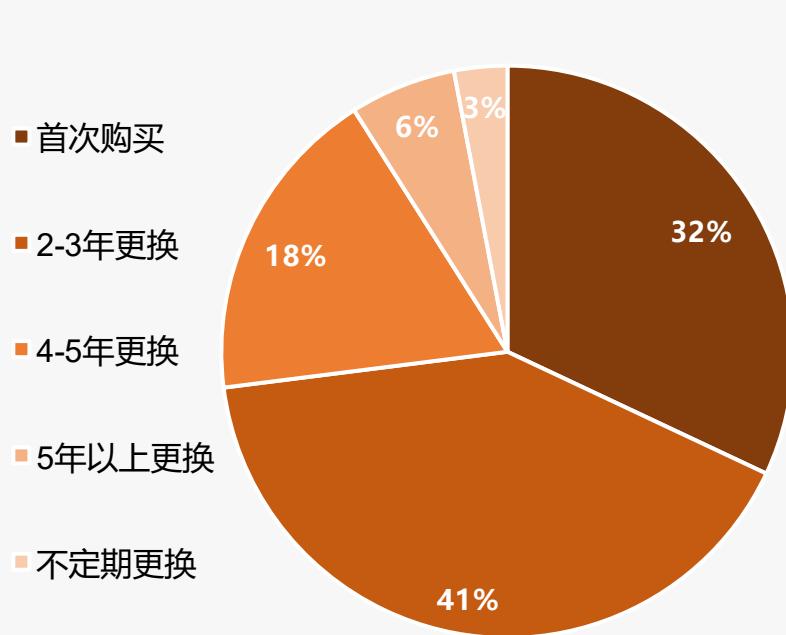


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

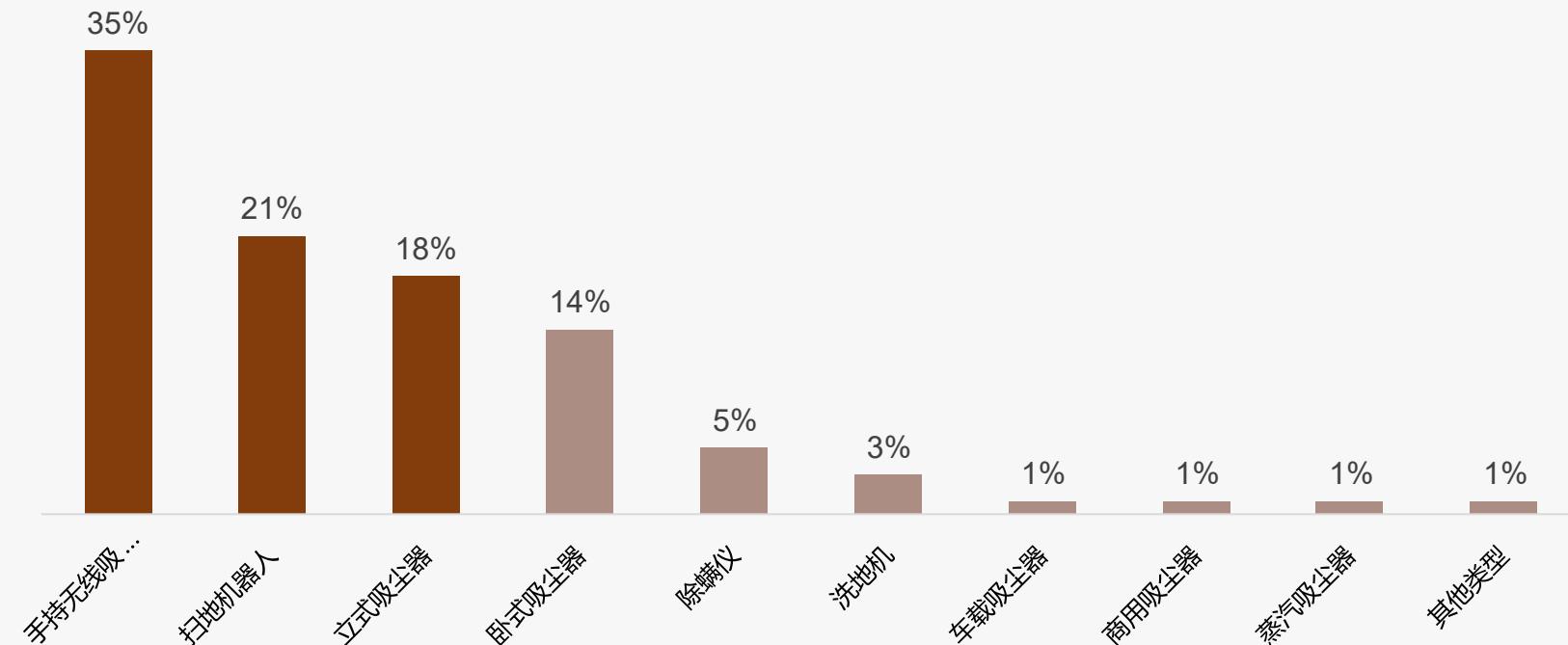
# 无线便捷智能主导吸尘器市场

- ◆ 吸尘器购买频率以2-3年更换为主（41%），首次购买占32%，显示消费者更新需求强，市场增长潜力大。
- ◆ 手持无线吸尘器最受欢迎（37%），扫地机器人占21%，突显便捷与智能趋势，新兴品类占比仍低。

2025年中国家用吸尘器购买频率分布



2025年中国家用吸尘器类型偏好分布

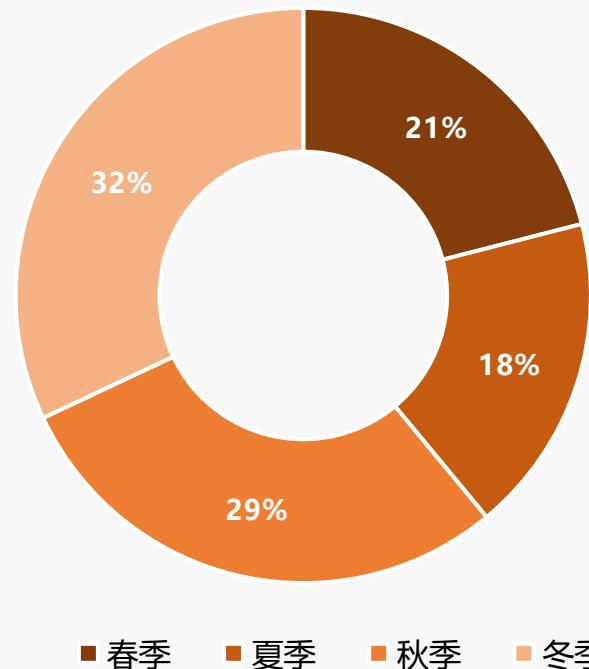


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 中端吸尘器主导 环保包装受青睐

- ◆消费者对吸尘器价格接受度集中在1000-2000元区间，占比35%，中端市场潜力较大，500-1000元占27%。
- ◆简约环保包装最受欢迎，占比42%，远高于其他类型；购买季节冬季占比最高达32%，秋季次之29%。

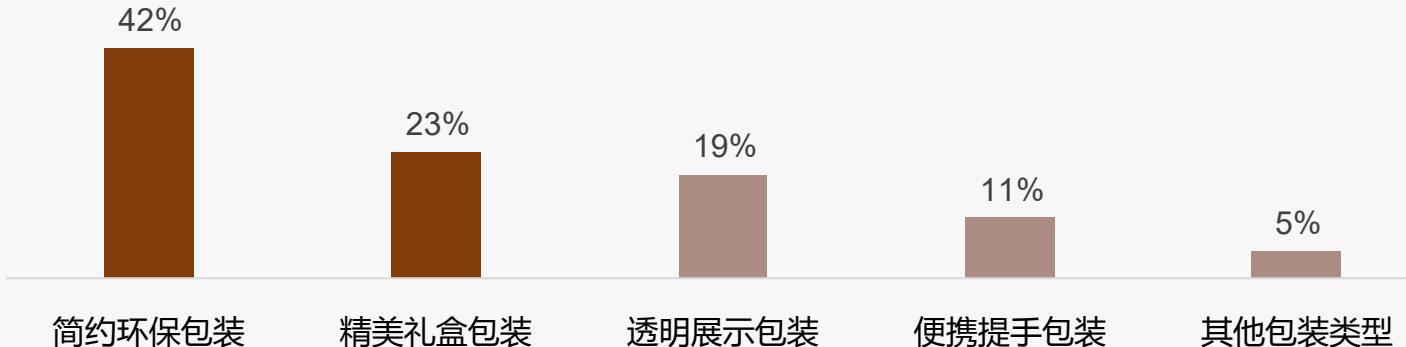
2025年中国家用吸尘器购买季节分布



2025年中国家用吸尘器价格接受度分布



2025年中国家用吸尘器产品包装偏好分布

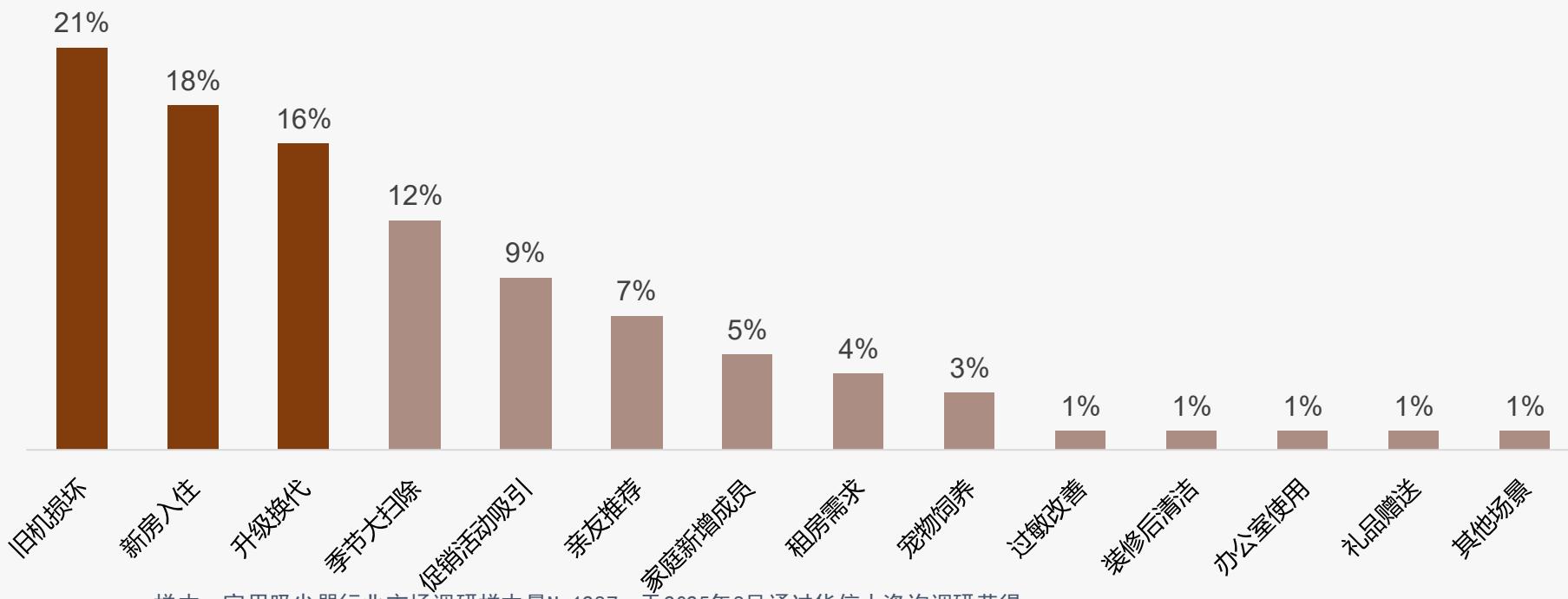


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

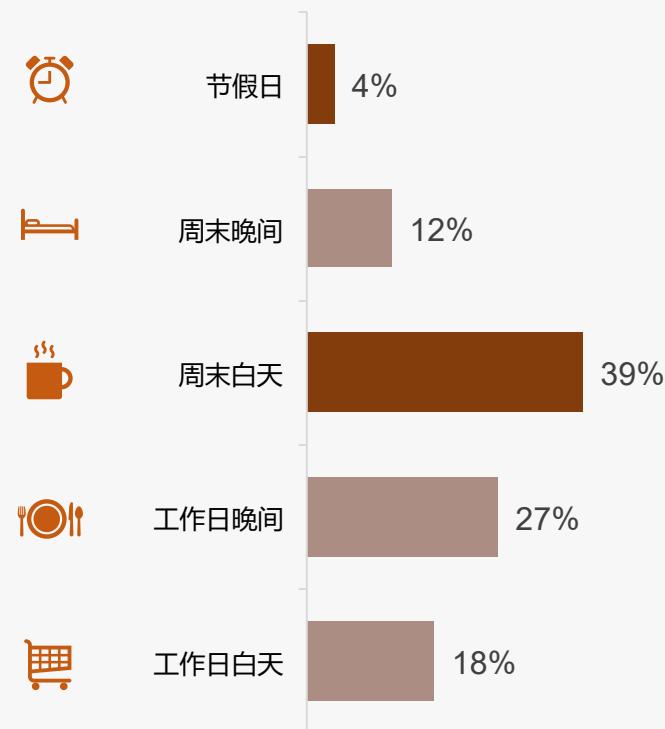
# 旧机损坏驱动周末白天购物

- ◆ 购买动机以旧机损坏24%为主，新房入住18%和升级换代16%次之，显示耐用性和刚需是主要驱动因素。
- ◆ 购买时段集中在周末白天39%和工作日晚间27%，反映消费者偏好闲暇时间购物，促销吸引力仅9%。

2025年中国家用吸尘器购买动机场景分布



2025年中国家用吸尘器购买时段分布

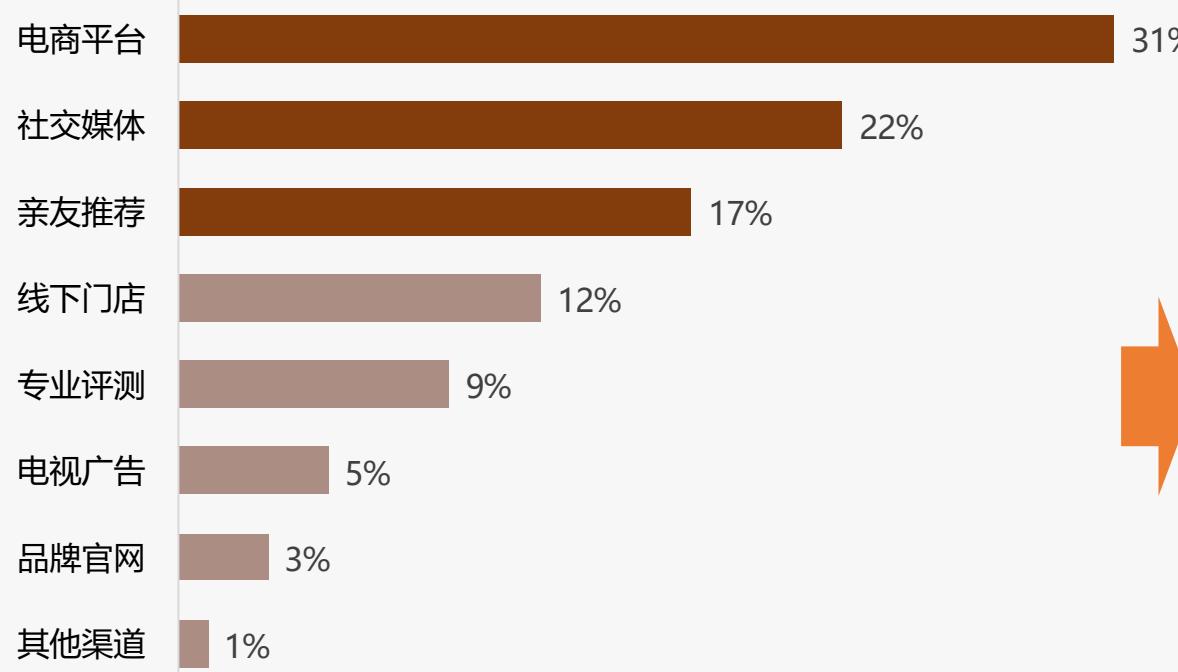


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 线上渠道主导吸尘器消费行为

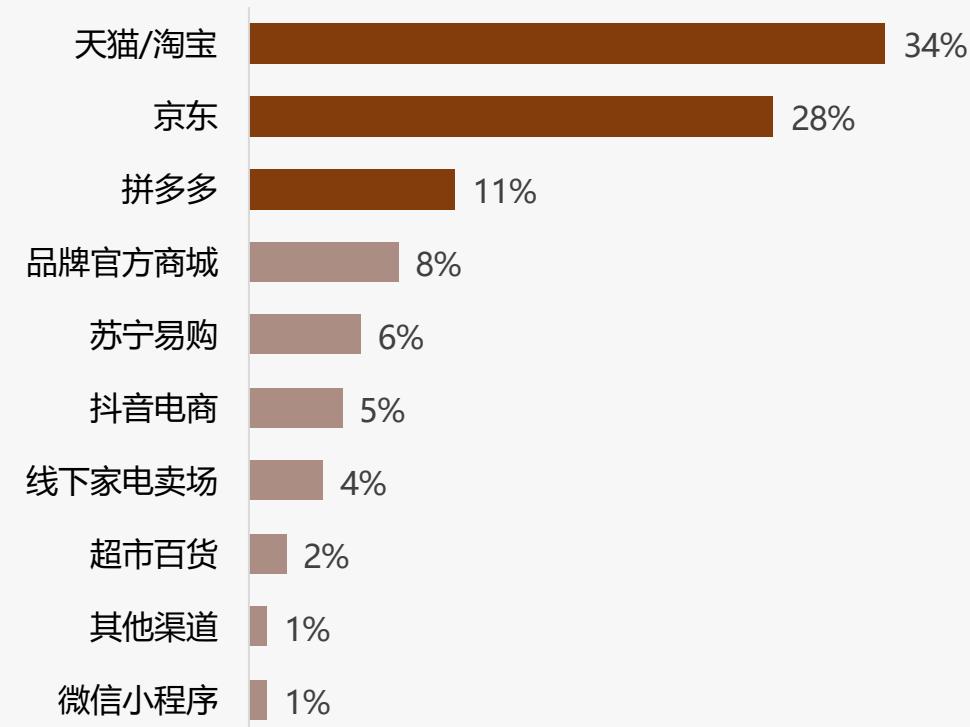
- ◆ 产品了解渠道高度依赖线上：电商平台31%、社交媒体22%、亲友推荐17%，三者合计70%，线下渠道仅占12%，显示消费者信息获取偏好线上和社交。
- ◆ 购买渠道电商主导：天猫/淘宝35%、京东28%、拼多多11%，三者合计74%，品牌官方商城仅8%，抖音电商5%，反映主流电商平台是消费首选。

2025年中国家用吸尘器产品了解渠道分布



样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

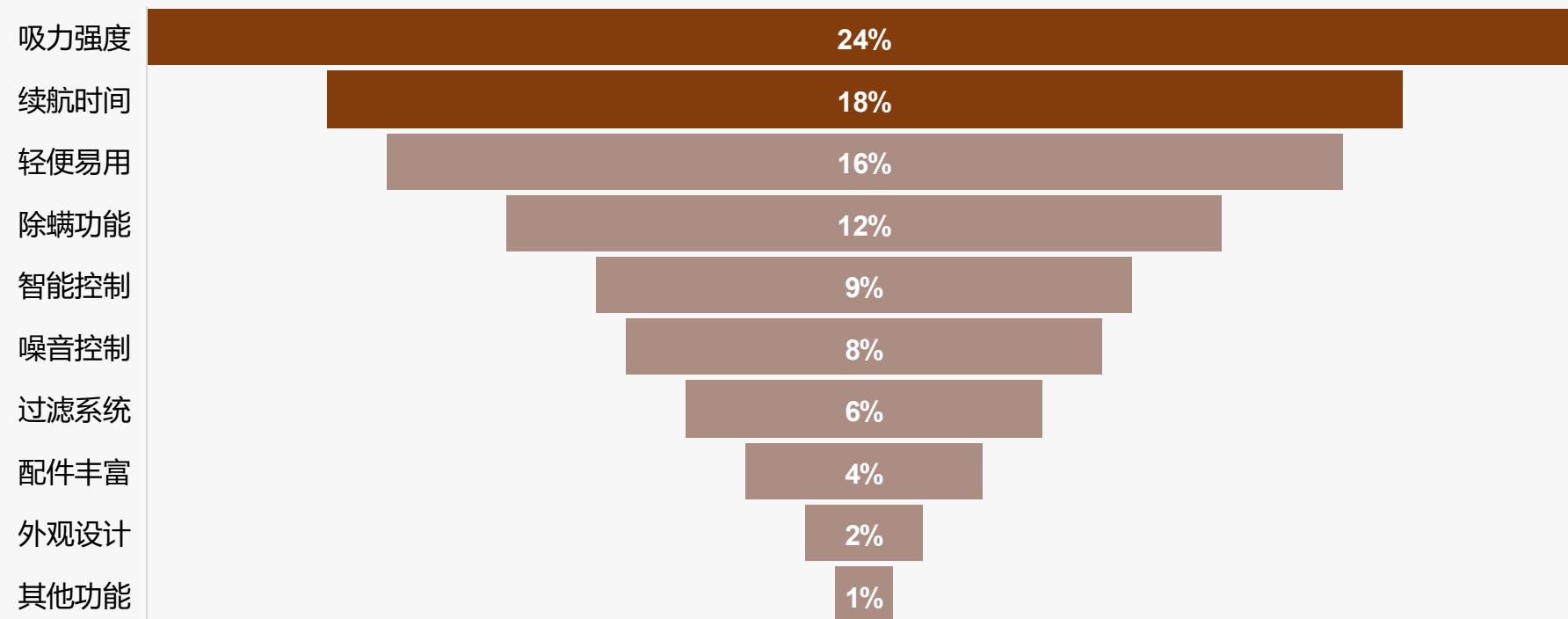
2025年中国家用吸尘器购买渠道分布



# 吸力强度主导 续航轻便次之

- ◆吸力强度以24%的偏好度成为消费者最关注功能，续航时间18%和轻便易用16%紧随其后，显示清洁效果和移动便利性是核心需求。
- ◆除螨功能12%和智能控制9%反映健康与智能化需求，而配件丰富4%和外观设计2%等次要功能对消费者影响较小。

## 2025年中国家用吸尘器产品功能偏好分布

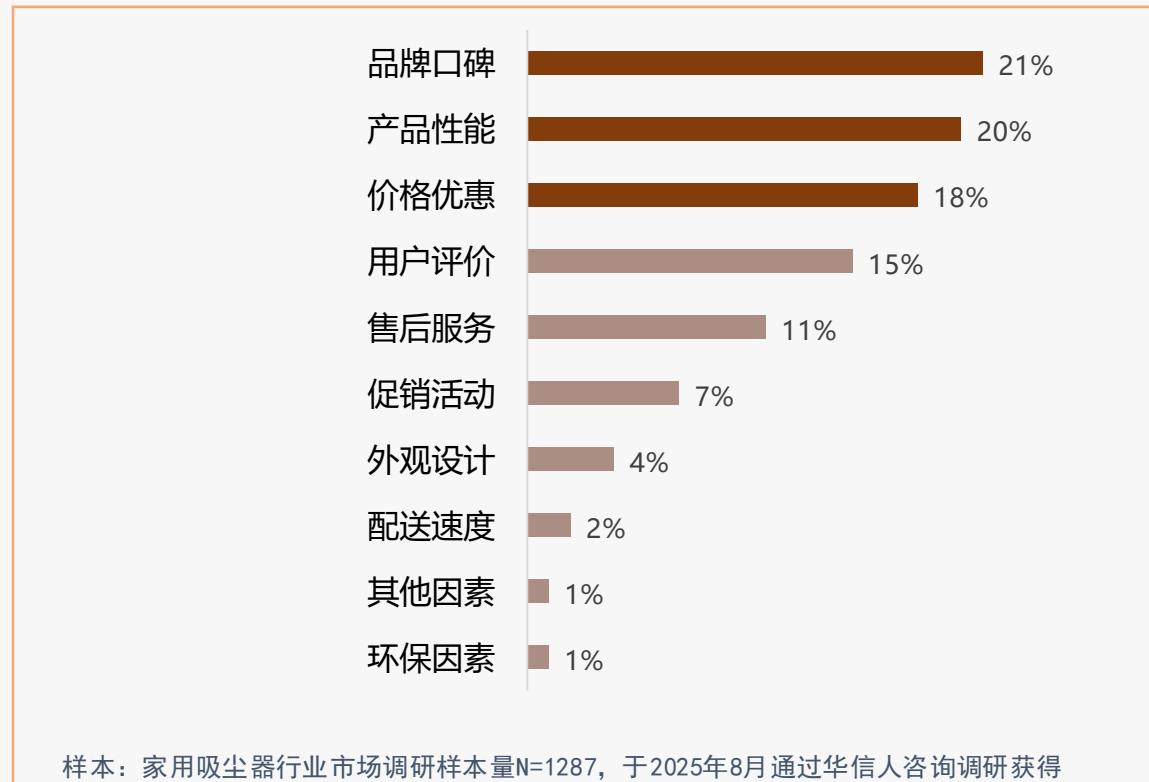


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

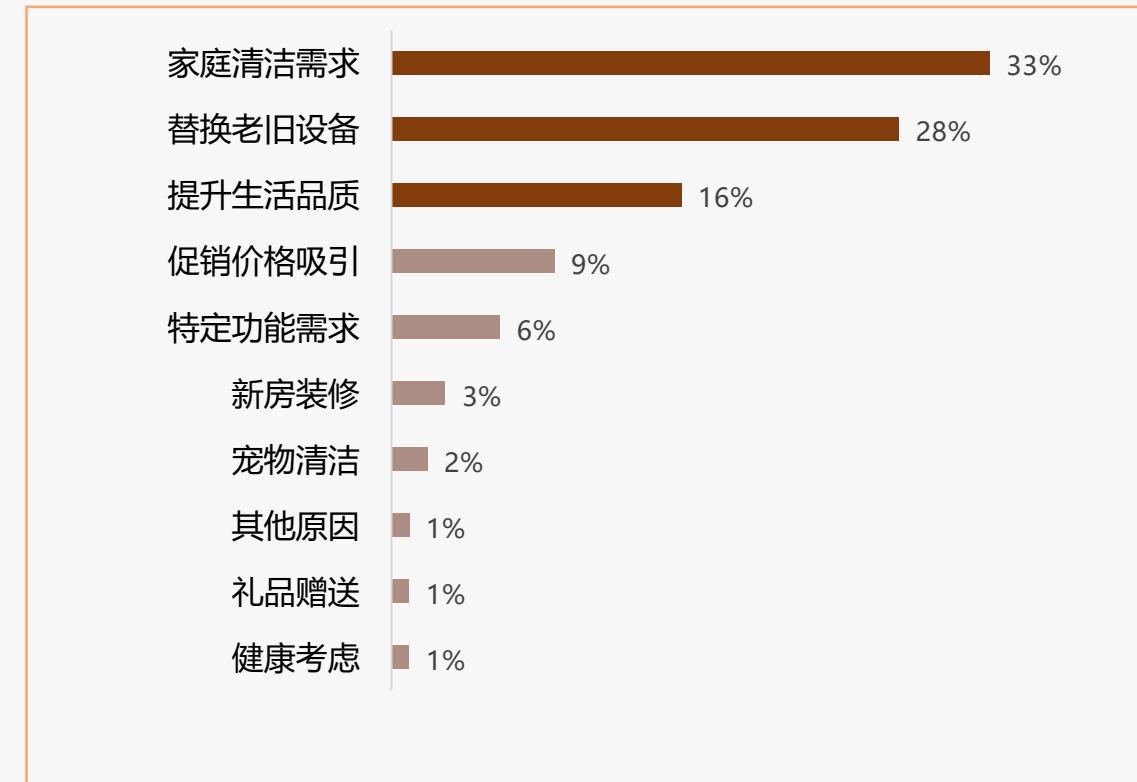
# 品牌性能价格主导决策 清洁替换需求驱动购买

- ◆ 消费者购买决策主要受品牌口碑（22%）、产品性能（20%）和价格优惠（18%）影响，三者合计占比60%，显示选购时高度关注品牌、性能和价格因素。
- ◆ 实际购买原因中家庭清洁需求（35%）和替换老旧设备（28%）占主导，合计63%，凸显吸尘器作为家庭必需品和更新换代产品的核心定位。

2025年中国家用吸尘器购买决策关键因素分布



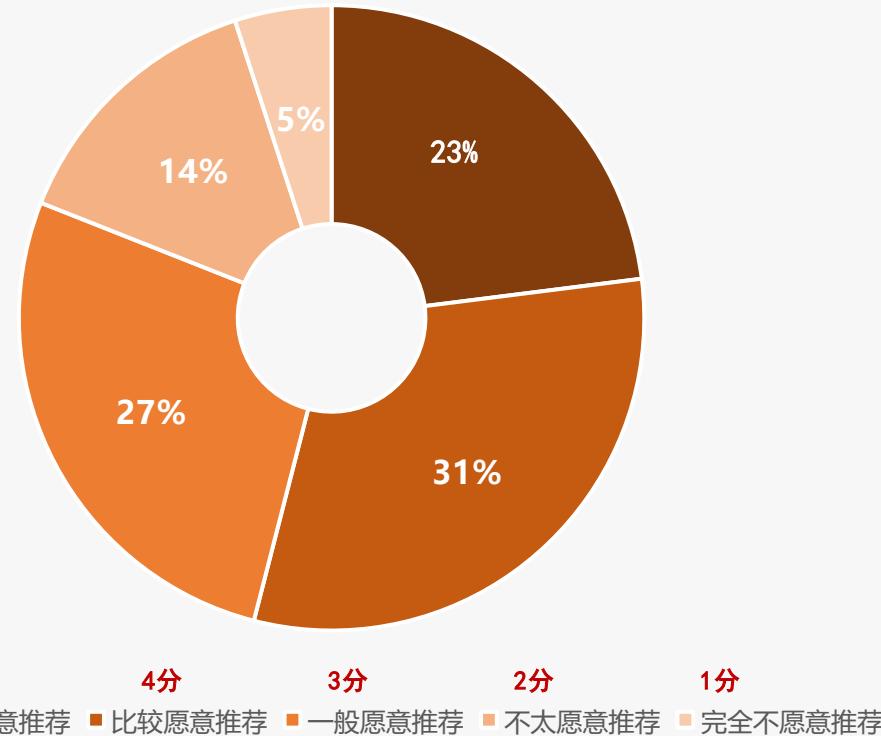
2025年中国家用吸尘器实际购买原因分布



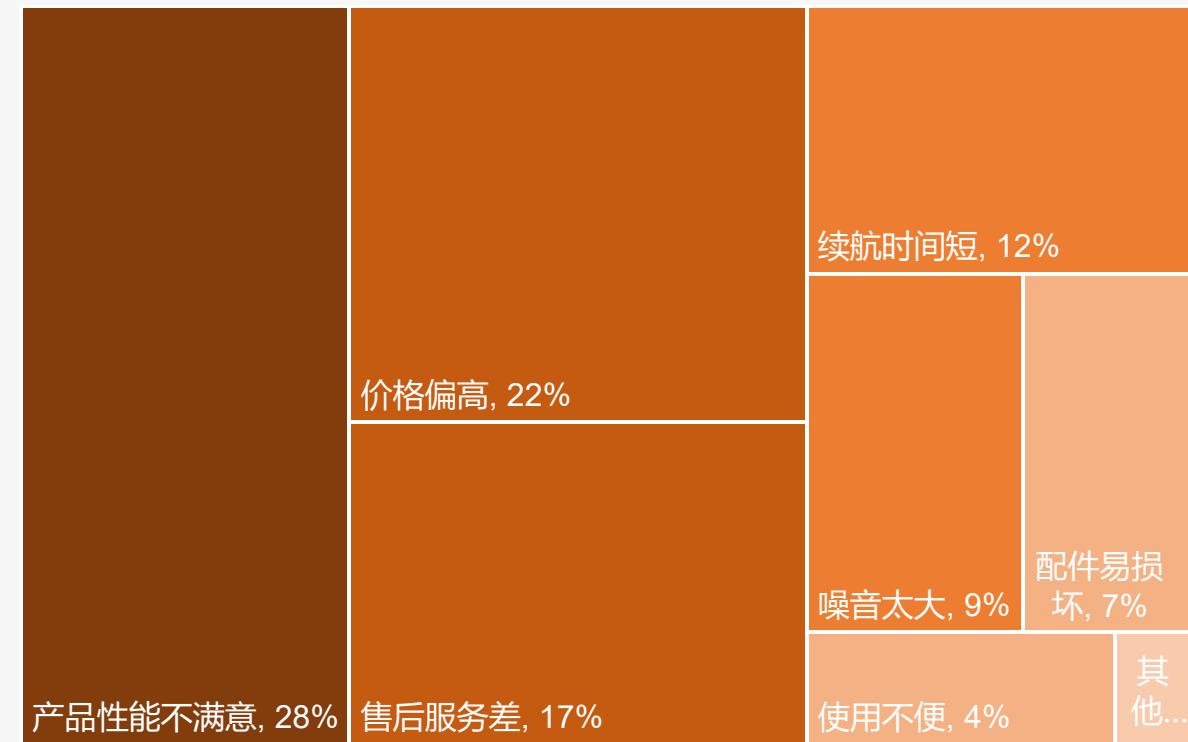
# 推荐意愿积极 性能价格是关键

- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例分别为23%和31%，合计54%。不愿推荐的原因中，产品性能不满意占比最高，为28%。
- ◆价格偏高22%和售后服务差17%是主要负面因素。续航时间短12%和噪音太大9%反映了产品使用体验的痛点，需要重点关注改进。

2025年中国家用吸尘器推荐意愿分布



2025年中国家用吸尘器不愿推荐原因分布

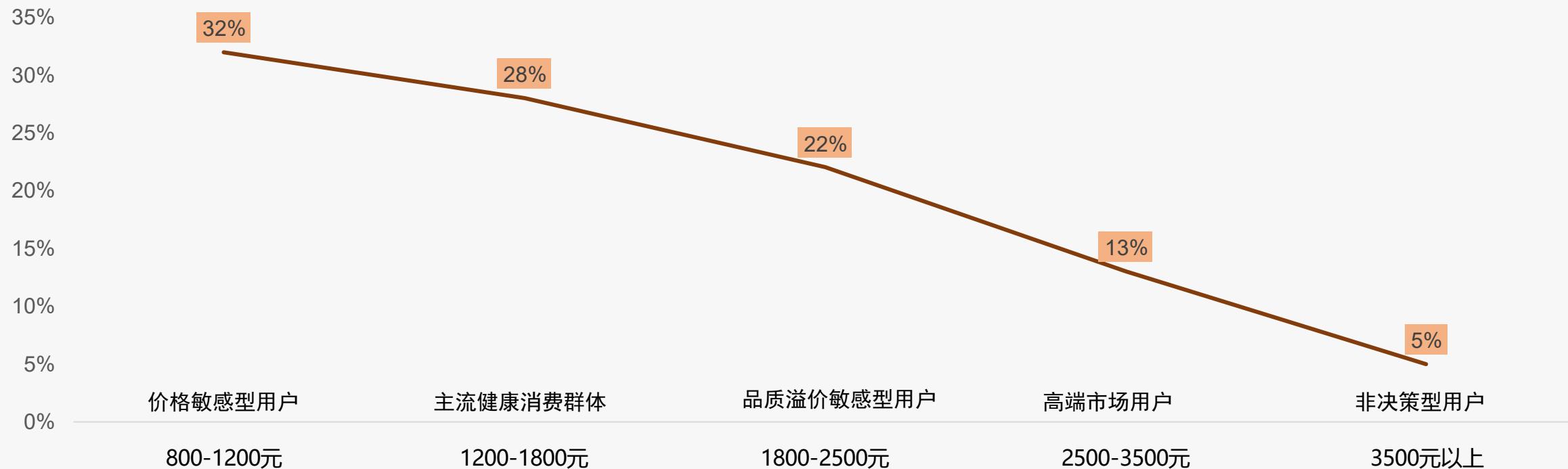


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 中低端吸尘器主导市场 高端需求有限

- ◆调查显示，800-1200元吸尘器最受欢迎，占比32%；1200-1800元占28%，表明中低端市场主导消费者选择。
- ◆1800-2500元区间占比22%，显示高端需求存在；2500元以上合计仅18%，反映高价产品接受度有限。

## 2025年中国家用吸尘器最受欢迎类型价格接受度



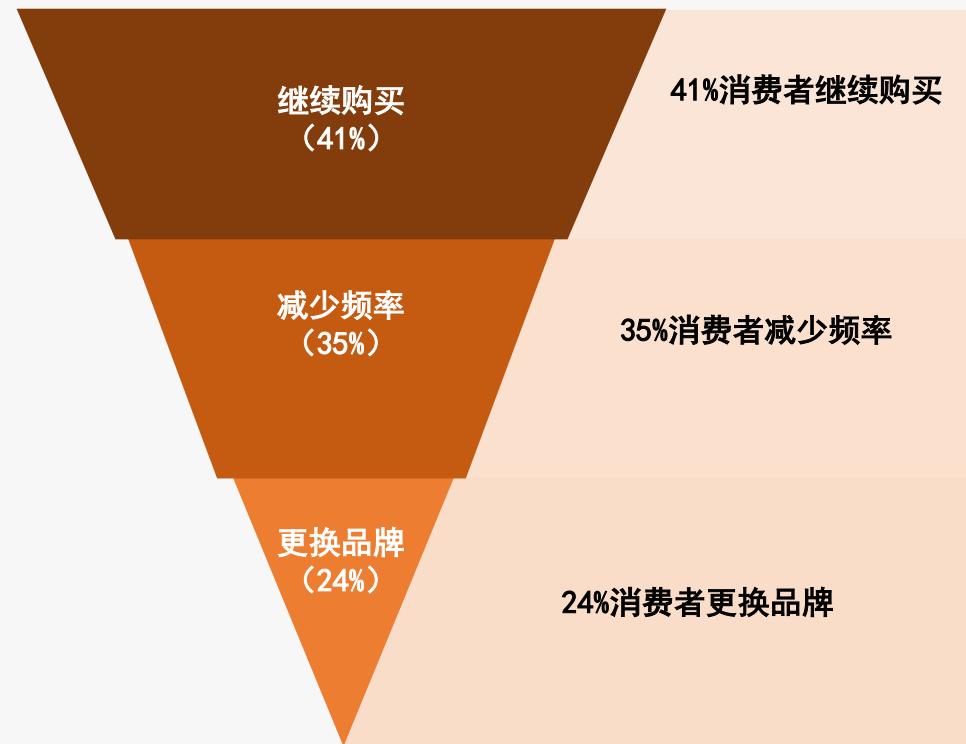
样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以手持无线吸尘器规格家用吸尘器为标准核定价格区间

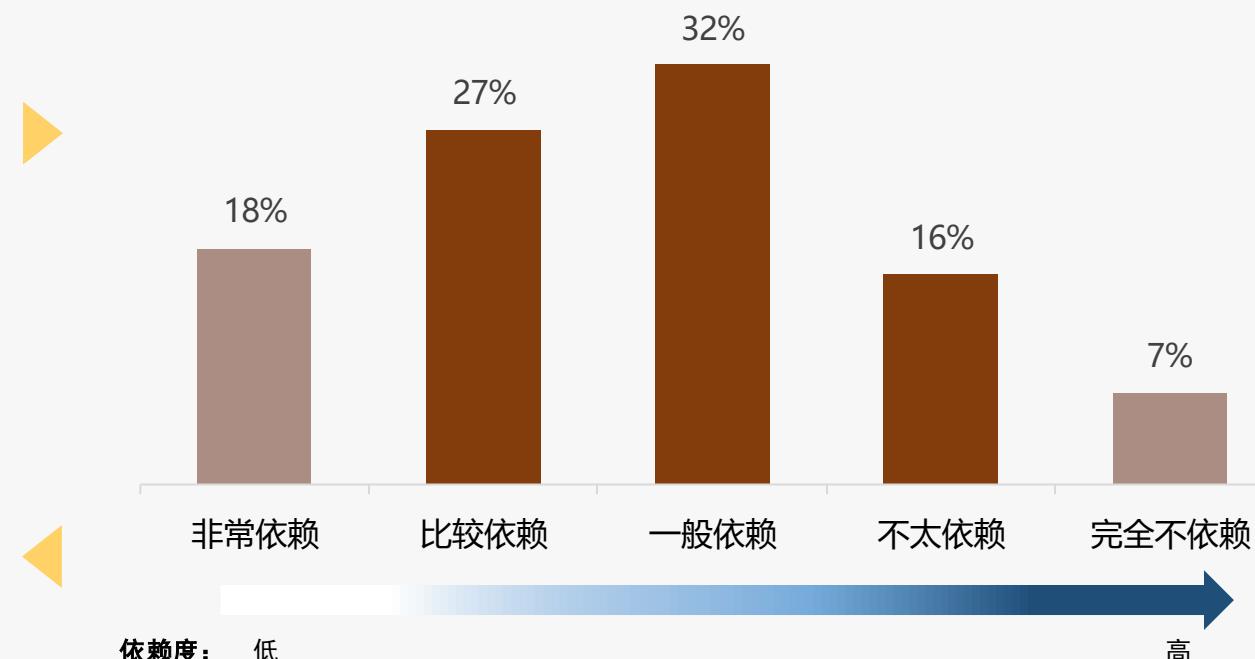
# 价格敏感促销影响消费行为

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者受促销影响，而23%不太或完全不依赖。

2025年中国家用吸尘器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用吸尘器促销活动依赖程度分布

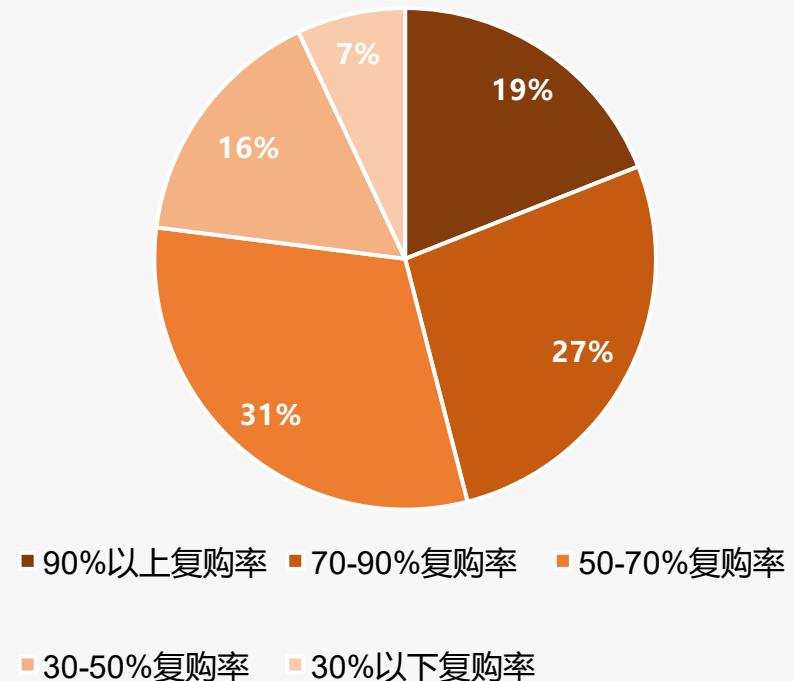


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

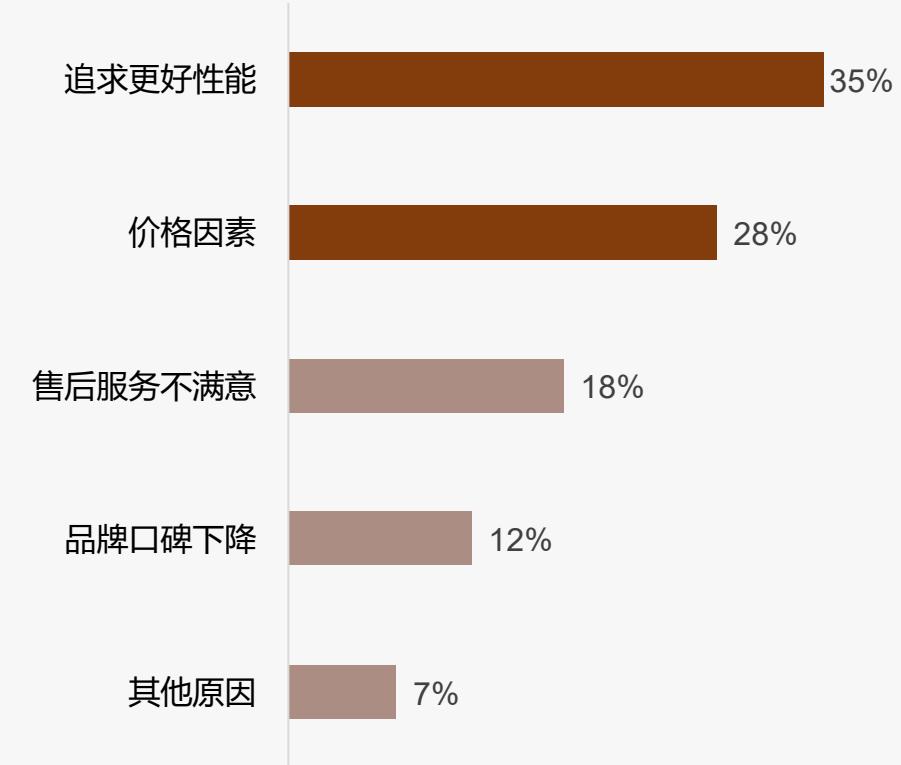
# 性能驱动换新 中等忠诚主导

- ◆ 品牌忠诚度数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅19%，表明多数消费者处于中等忠诚水平，市场存在显著竞争空间。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更好性能占35%是首要驱动因素，价格因素占28%反映价格敏感度较高，售后服务不满意占18%提示需加强服务体验。

2025年中国家用吸尘器品牌忠诚度分布



2025年中国家用吸尘器更换品牌原因分布

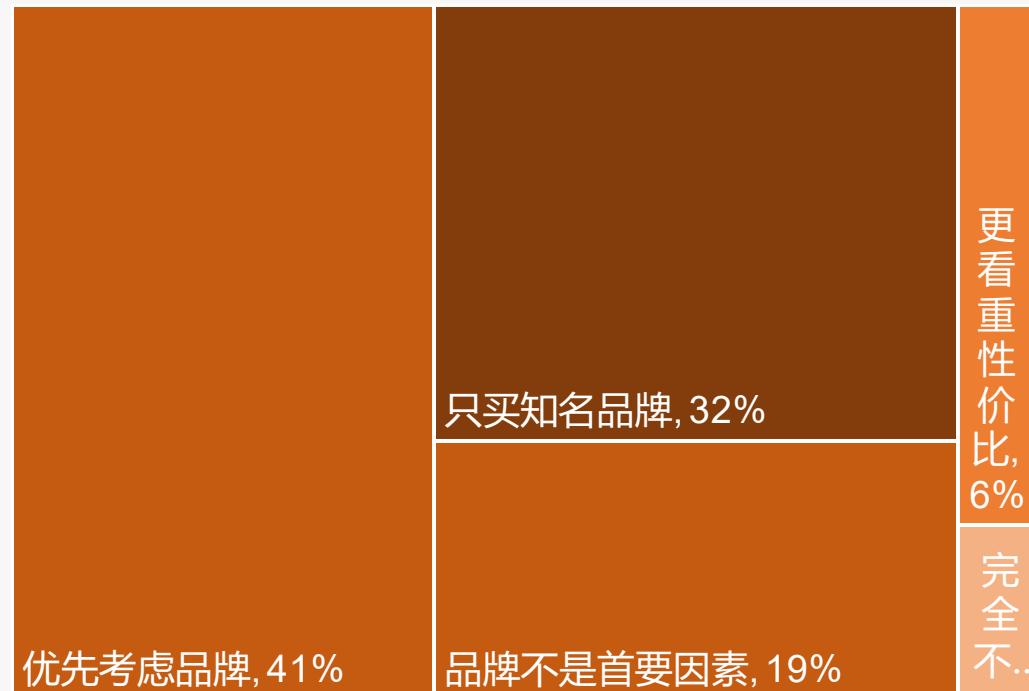


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

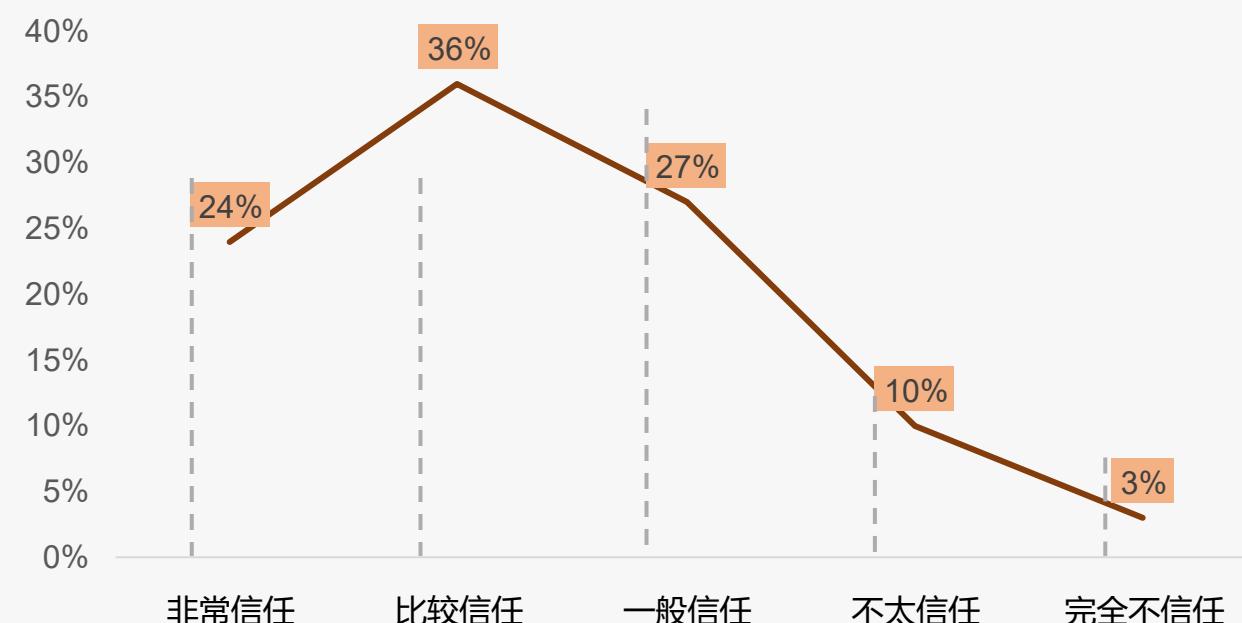
# 品牌主导吸尘器市场 消费者信任度高

- ◆ 73%消费者将品牌作为吸尘器购买关键因素（32%只买知名品牌+41%优先考虑品牌），仅2%完全不在意品牌，显示品牌决策主导市场。
- ◆ 60%消费者对品牌持积极信任态度（24%非常信任+36%比较信任），13%持负面态度（10%不太信任+3%完全不信任），信任度整体较高。

2025年中国家用吸尘器品牌产品购买意愿分布



2025年中国家用吸尘器对品牌态度分布

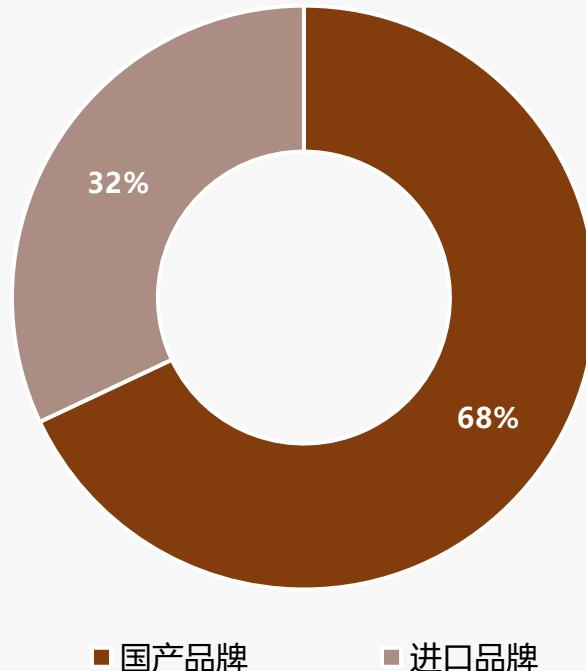


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

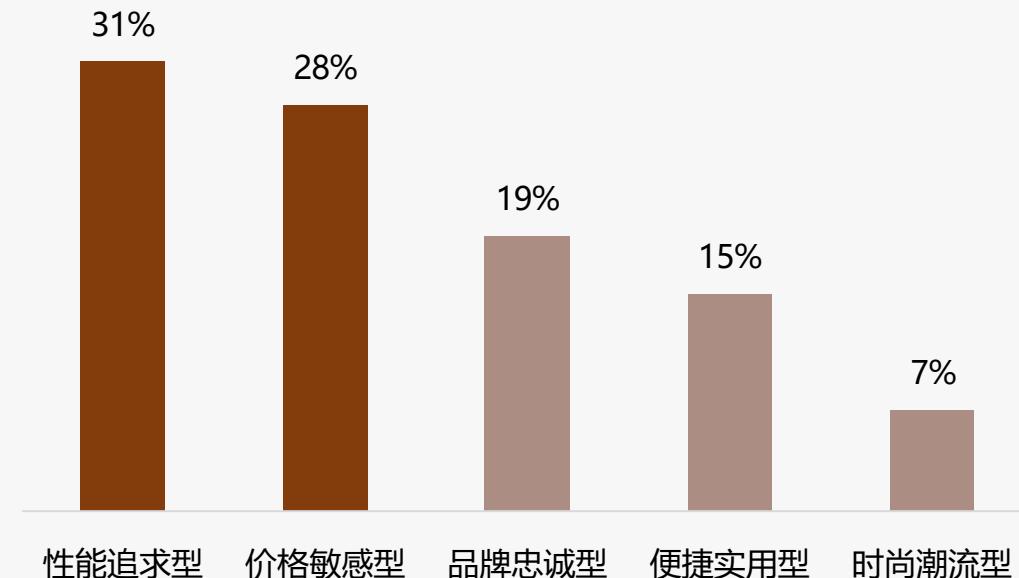
# 国产品牌主导 性能价格驱动

- ◆国产品牌偏好高达68%，远超进口品牌32%。性能追求型消费者占比31%，价格敏感型占28%，显示性能与价格是主要购买驱动力。
- ◆品牌忠诚型占19%，便捷实用型和时尚潮流型分别占15%和7%。国产品牌主导市场，消费者更关注产品实用性和性价比。

2025年中国家用吸尘器国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国家用吸尘器消费者类型分布

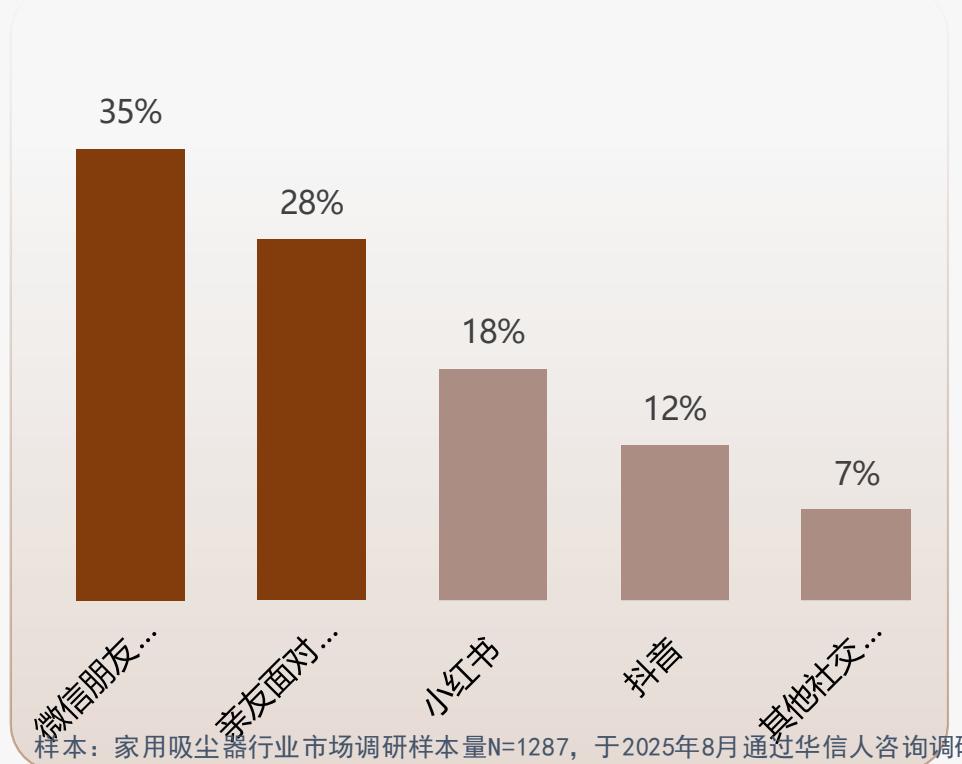


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

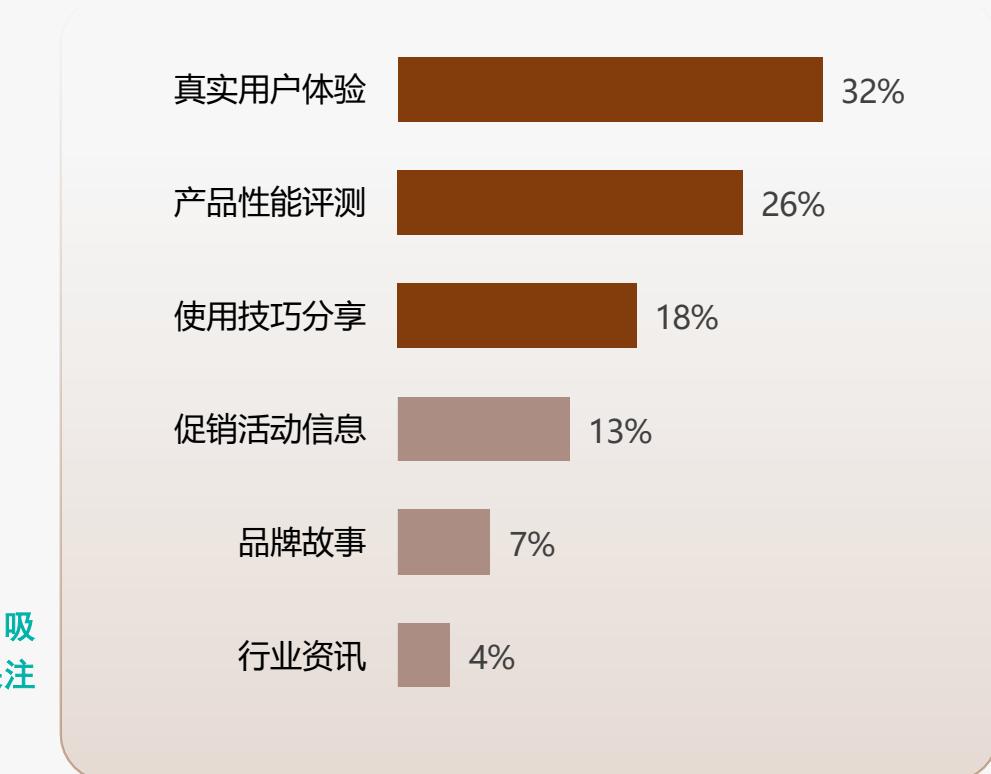
# 口碑熟人传播 决策信赖实测

- ◆家用吸尘器分享渠道中，微信朋友圈占比35%，亲友面对面占比28%，两者合计超过六成，显示口碑传播高度依赖熟人社交圈。
- ◆社交媒体关注内容中，真实用户体验占比32%，产品性能评测占比26%，两者共占58%，表明消费者决策更信赖实际反馈和客观数据。

2025年中国家用吸尘器产品分享渠道分布



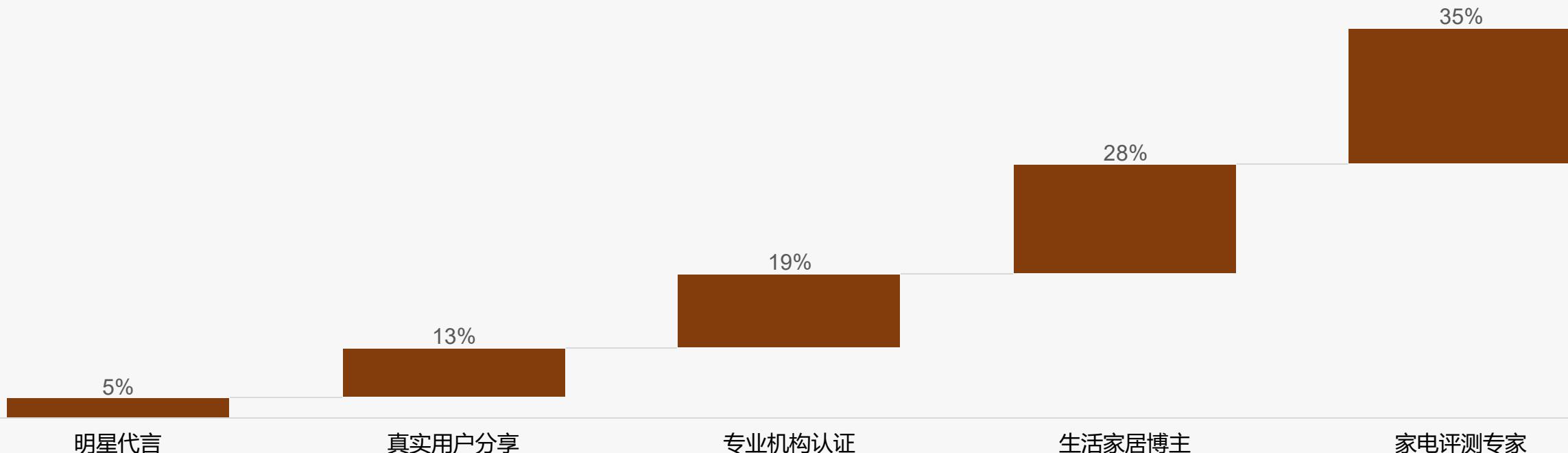
2025年中国家用吸尘器社交媒体关注内容类型分布



# 消费者信赖专业评测和实用建议

- ◆ 消费者最信任家电评测专家（35%）和生活家居博主（28%），显示专业评测和实用建议在吸尘器购买决策中占据主导地位。
- ◆ 专业机构认证（19%）和真实用户分享（13%）信任度较低，明星代言仅5%，表明消费者更信赖基于事实的客观推荐。

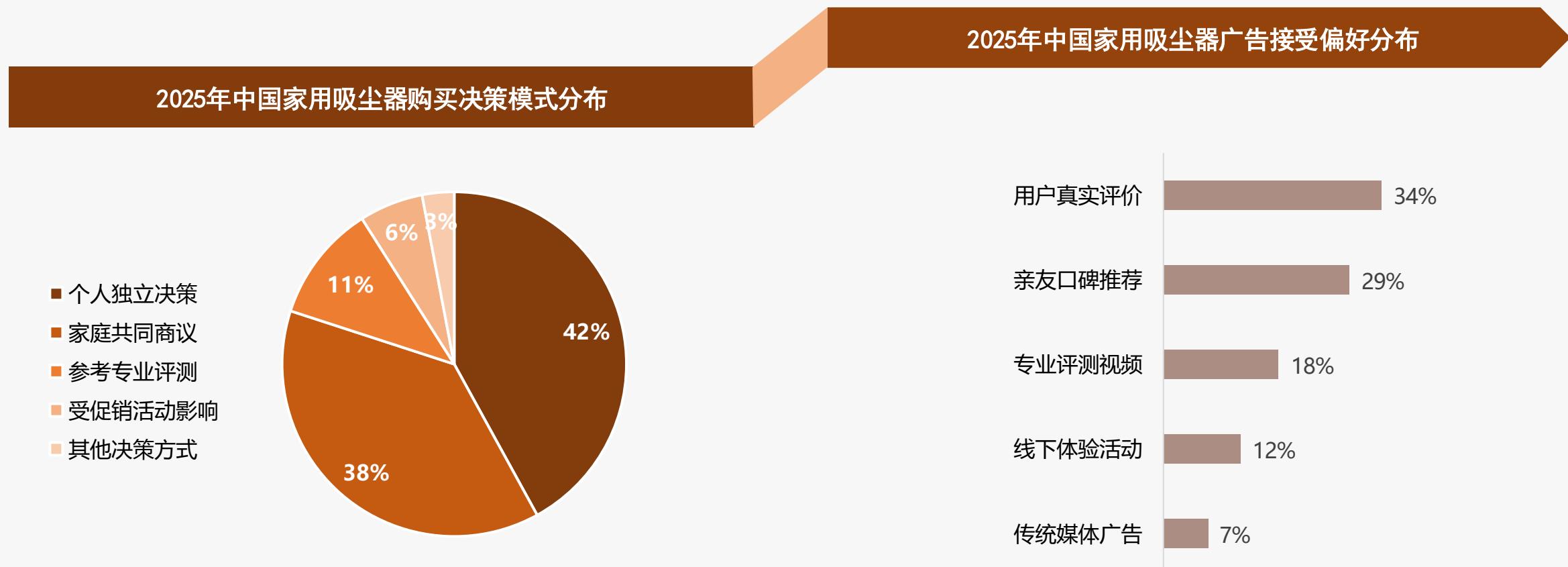
2025年中国家用吸尘器信任的博主类型分布



样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用户依赖真实反馈 口碑推荐主导

- ◆ 用户真实评价占比34%，亲友口碑推荐占比29%，两者合计超过60%，显示消费者高度依赖真实用户反馈和社交网络推荐。
- ◆ 专业评测视频占比18%，线下体验活动占比12%，传统媒体广告仅7%，表明消费者更偏好专业意见和互动体验。

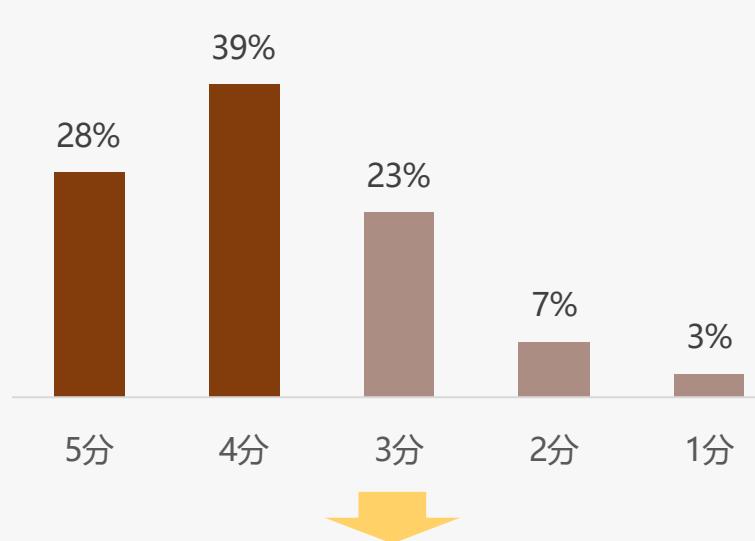


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 客服满意度最低 需优先优化

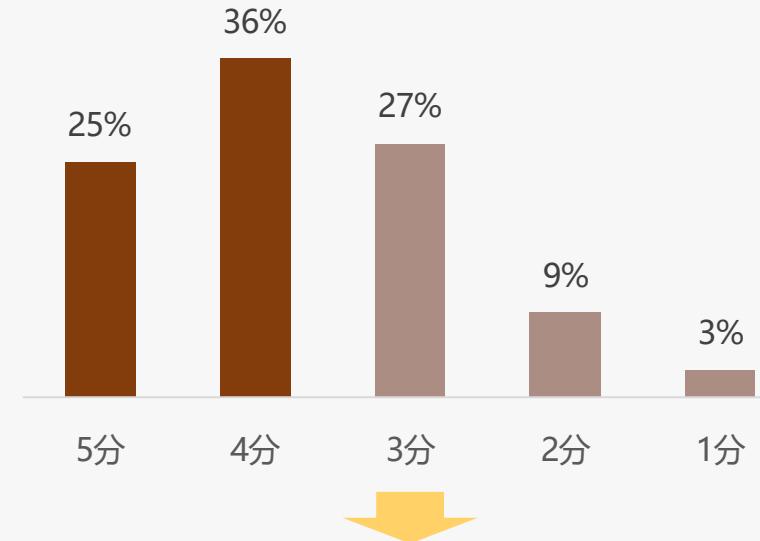
- ◆线上购物体验满意度最高，4分和5分合计达67%；售后服务满意度次之，4分和5分合计为61%；在线客服满意度最低，4分和5分合计仅57%。
- ◆在线客服3分占比29%较高，提示响应或专业性需加强。满意度从线上购物到在线客服递减，建议优先优化客服以提升整体体验。

2025年中国家用吸尘器线上购物体验满意度分布



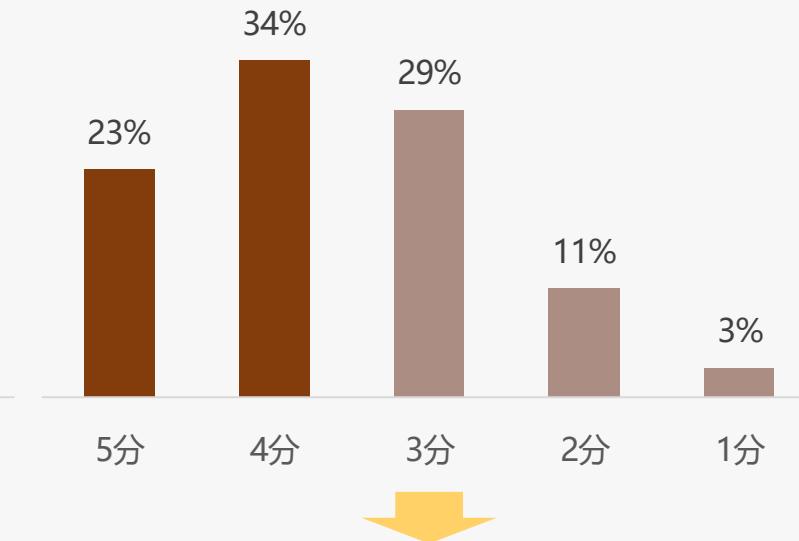
平均分：3.82

2025年中国家用吸尘器售后服务满意度分布



平均分：3.71

2025年中国家用吸尘器在线客服满意度分布



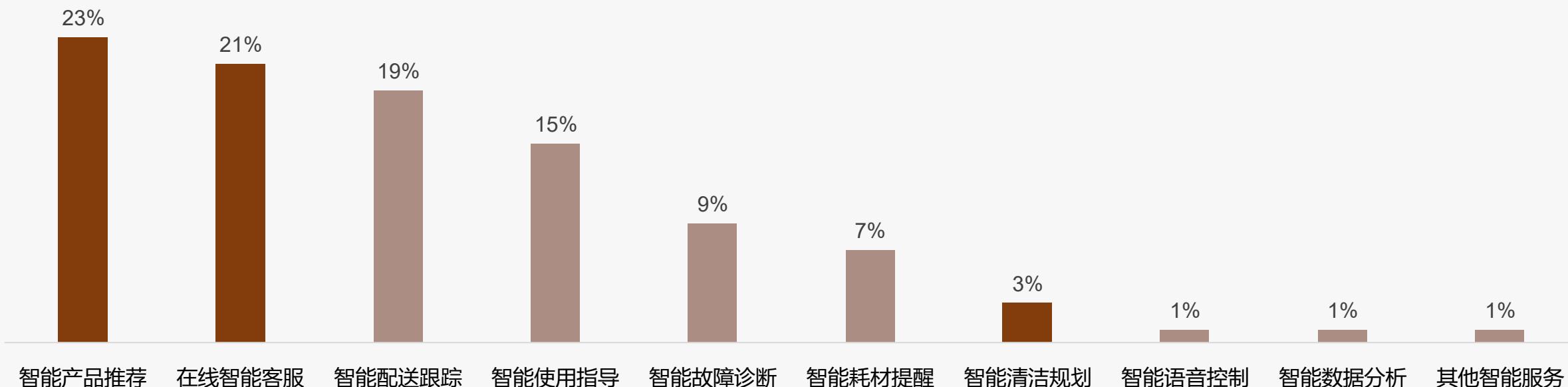
平均分：3.63

样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 高级功能需求有限

- ◆智能服务体验分布显示，智能产品推荐占比最高为24%，在线智能客服和智能配送跟踪分别占21%和19%，表明消费者偏好基础便捷服务。
- ◆智能使用指导占15%，维护类服务需求较低，智能语音控制等高级功能占比仅1%，反映市场对复杂功能接受度有限。

## 2025年中国家用吸尘器智能服务体验分布



样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1287，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