

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月平板电视市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Flat Panel Television 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：中青年为平板电视消费主力，家庭决策主导购买



26-45岁群体占比59%，其中36-45岁占31%，26-35岁占28%



中等收入群体占61%，5-12万元收入是核心消费者



家庭决策者占74%，购买以家庭决策为主，反映家庭实用需求驱动

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭群体，开发符合其收入水平和家庭决策需求的产品，强调家庭共享和实用功能。

✓ 强化家庭决策营销

营销策略需考虑家庭共同决策特点，通过家庭场景展示和亲子内容吸引，提升家庭购买意愿。

核心发现2：消费以画质价格为主导，智能功能待提升



画质优先型占34%，价格敏感型占28%，显示视觉体验和价格是核心购买因素



智能功能型仅占11%，外观设计型占5%，售后服务型占3%，这些领域占比低



画质清晰度以31%成为吸引消费首要因素，远超价格优惠的24%

启示

✓ 优化画质与性价比

品牌需持续提升画质技术，如4K分辨率，同时保持中端价位竞争力，满足消费者对视觉体验和性价比的需求。

✓ 差异化智能功能

针对智能功能、外观设计和售后服务等低占比领域，进行创新和差异化，以提升产品吸引力和市场竞争力。

核心发现3：数字化渠道主导信息传播，电商平台集中度高



消费者了解产品主要通过电商平台（41%）和社交媒体（22%），合计超60%



购买渠道高度集中，京东（38%）、天猫（27%）和苏宁易购（14%）合计近80%



社交分享以微信朋友圈为主（41%），抖音（27%）和小红书（19%）次之

启示

✓ 加强数字化营销投入

品牌应重点布局电商平台和社交媒体，利用用户生成内容和专业测评，提升信息传播效果和购买转化率。

✓ 深化电商平台合作

与京东、天猫等主流电商平台建立紧密合作，优化线上购物体验，同时探索新兴渠道以分散风险。

核心逻辑：聚焦中青年家庭决策，以画质和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化4K画质和55-65英寸主流规格
- ✓ 针对中端市场优化3000-5000元价格段产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台强化口碑营销
- ✓ 在冬季和周末时段集中开展促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程以提升消费体验
- ✓ 加强智能推荐和即时咨询服务支持

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 平板电视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平板电视品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对平板电视的购买行为；
- 平板电视市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

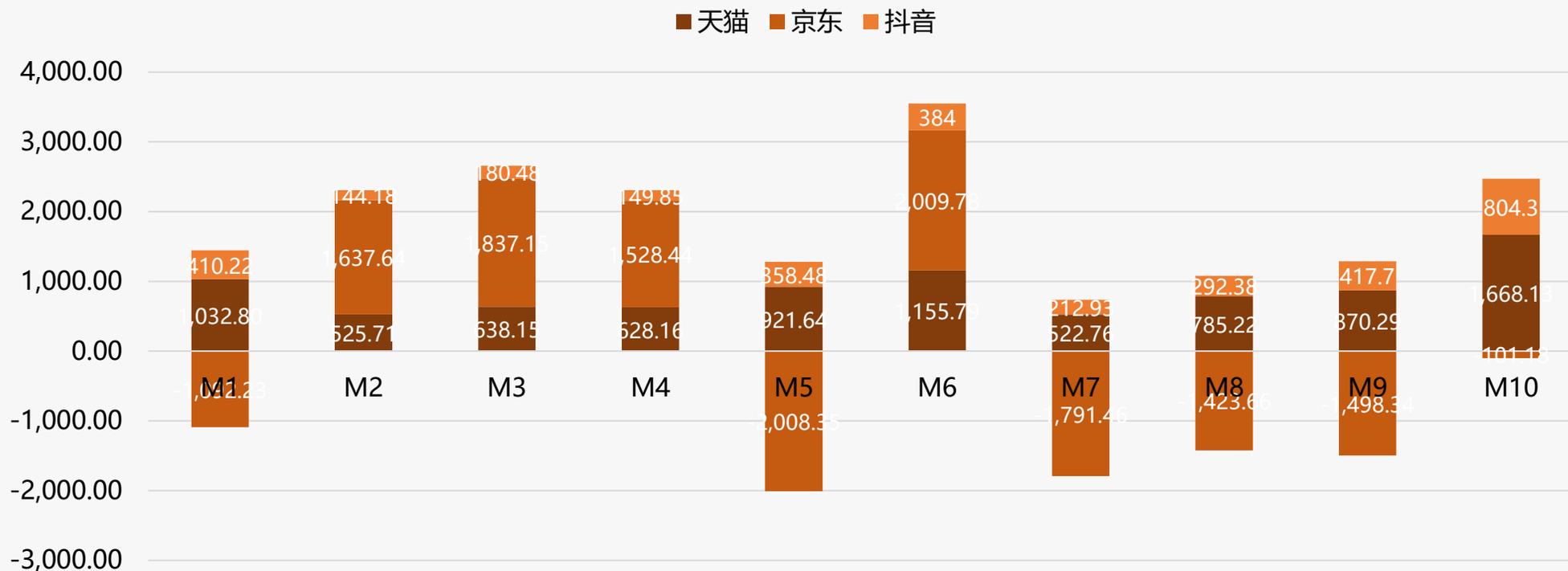
Research Method

- 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，计算平板电视品类销售额、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、不同平台平板电视品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

平板电视线上销售三平台竞争分化

- ◆从平台竞争格局看，京东销售额波动剧烈（M1、M5、M7-M9为负值，M6达20.1亿元），天猫相对稳定（M10达16.7亿元峰值），抖音呈上升趋势（M10达8.0亿元）。京东负销售额可能源于退货冲销或促销补贴，需关注其现金流压力；天猫在传统电商中保持韧性，抖音凭借内容电商快速渗透，三平台呈现差异化竞争态势。
- ◆从月度销售趋势分析，行业呈现明显季节性：M1、M6、M10为销售高峰（合计线上销售额约55.8亿元），对应春节、618、双十一大促；M2、M7为低谷（合计约3.5亿元）。大促月销售额占比较高，显示行业促销依赖度强，但需警惕大促后月度周转率下滑风险，建议优化库存管理以平衡淡旺季波动。

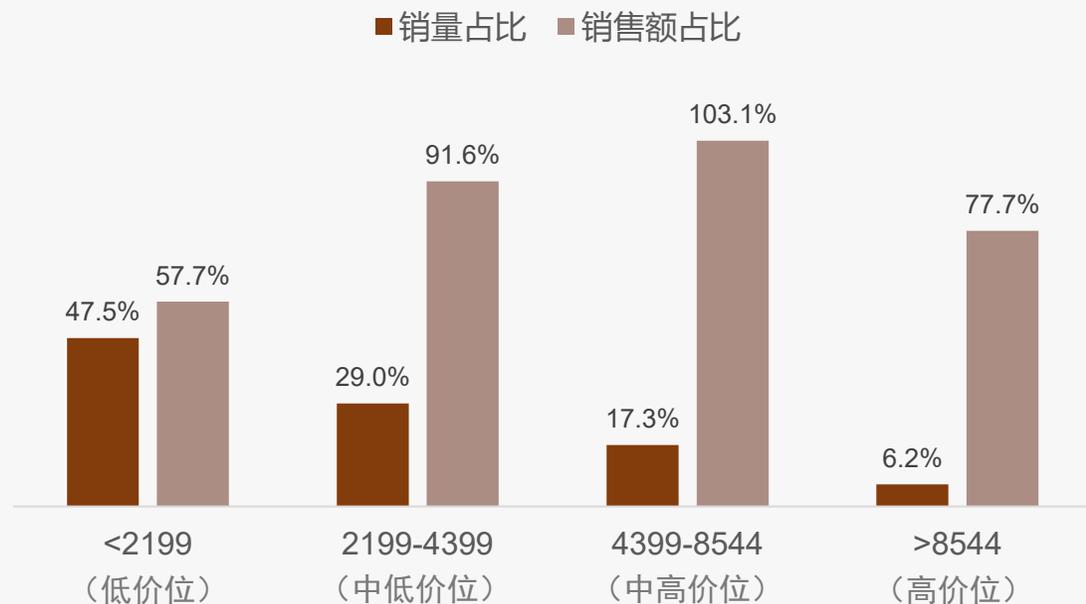
2025年1月~10月平板电视品类线上销售规模（百万元）



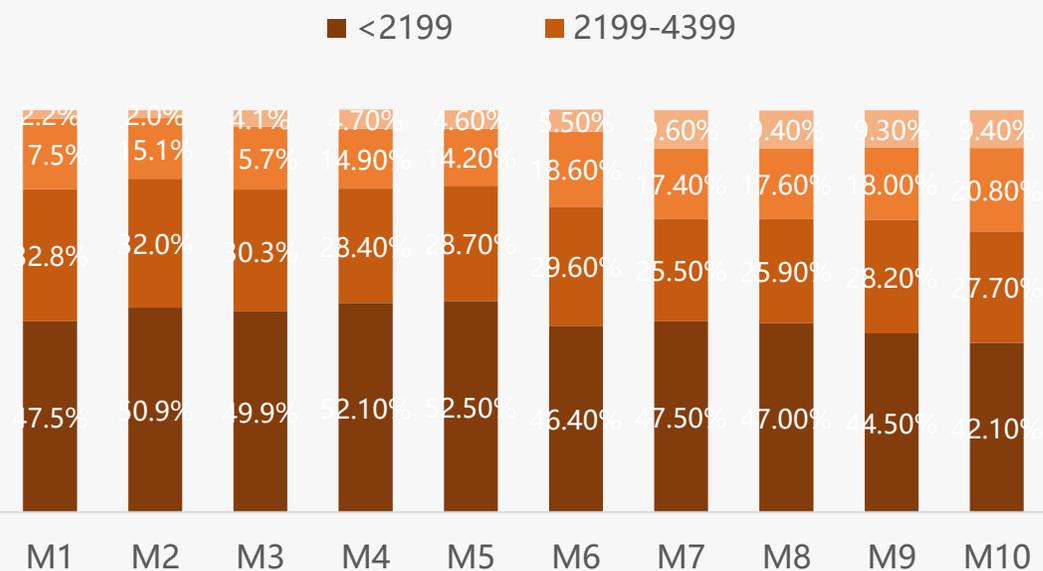
平板电视消费升级 中高端市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，平板电视市场呈现明显的结构性分化。中高端产品（4399-8544元）销售额占比高达103.1%，表明该区间产品单价高、利润空间大，是市场核心盈利区。而低价产品（<2199元）虽销量占比47.5%，但销售额占比仅57.7%，说明其单价低、利润薄，主要承担引流功能。高端产品（>8544元）销售额占比77.7%，显示其虽销量有限但贡献稳定高毛利。
- ◆从月度销量分布动态看，市场消费结构正在升级。M1-M10期间，低价产品（<2199元）销量占比从47.5%降至42.1%，中高端产品（4399-8544元）从17.5%升至20.8%，高端产品（>8544元）从2.2%升至9.4%。这表明消费者正从价格敏感转向品质追求，企业需优化产品组合，提升中高端产品周转率以应对市场变化。

2025年1月~10月平板电视线上不同价格区间销售趋势



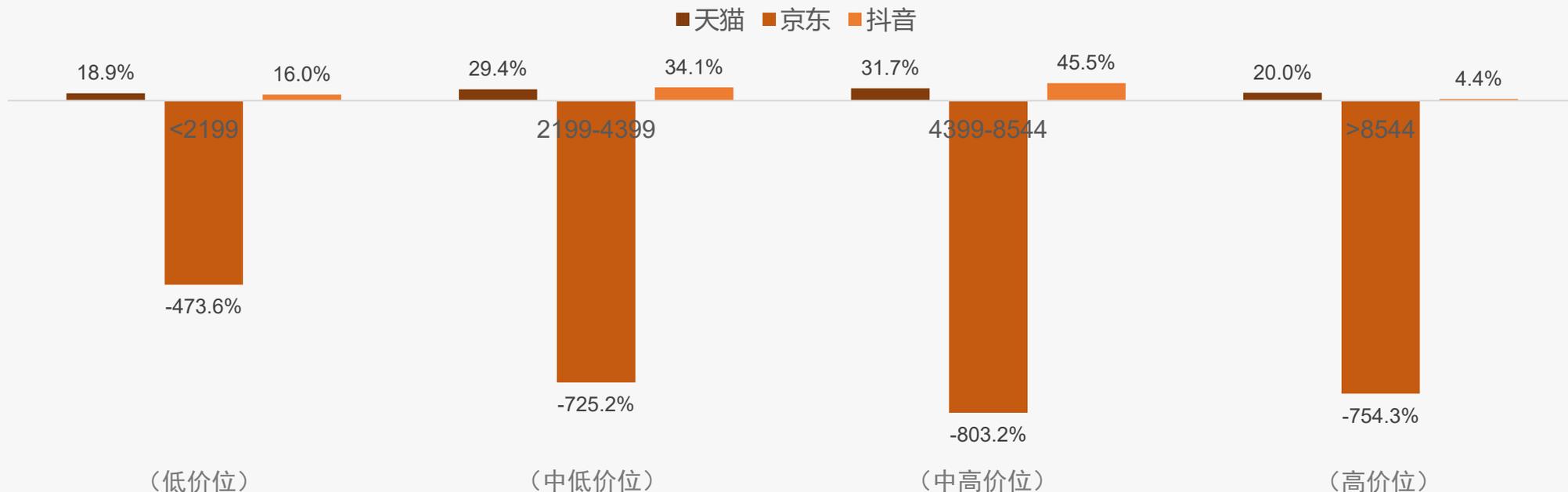
平板电视线上价格区间-销量分布



中高端主导市场 抖音渗透强 京东异常下滑

- ◆从平台价格区间分布看，天猫和抖音呈现相似结构，中高端产品（4399-8544元）占比最高，分别为31.7%和45.5%，显示消费者偏好升级。京东数据异常，所有区间均为负增长，最高达-803.2%，可能因统计口径或平台策略调整导致数据失真，需进一步核实。价格区间对比揭示市场分化：天猫和抖音在<2199元低端市场占比分别为18.9%和16.0%，相对均衡；显示抖音在中端市场渗透力更强。
- ◆业务含义分析：天猫和抖音数据表明平板电视消费向中高端集中，4399-8544元区间合计占比天猫为51.7%，抖音为49.9%，反映产品升级趋势。京东负值可能指向同比大幅下滑，需评估ROI影响。抖音高端占比低提示其渠道更适合大众市场，差异化策略待优化。

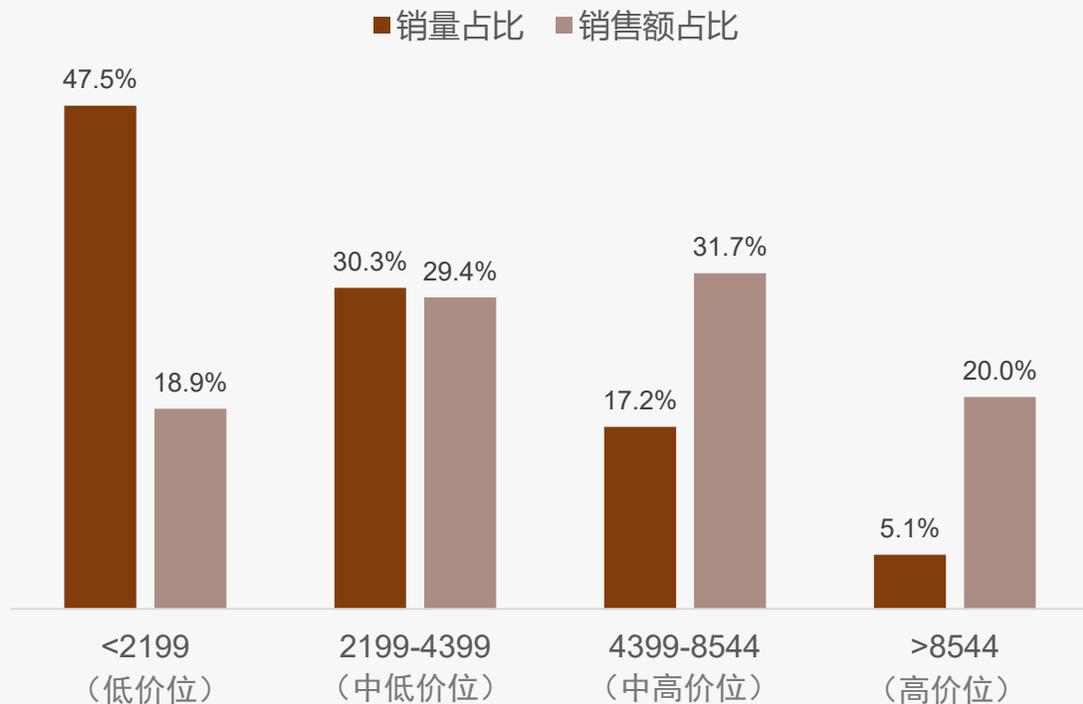
2025年1月~10月各平台平板电视不同价格区间销售趋势



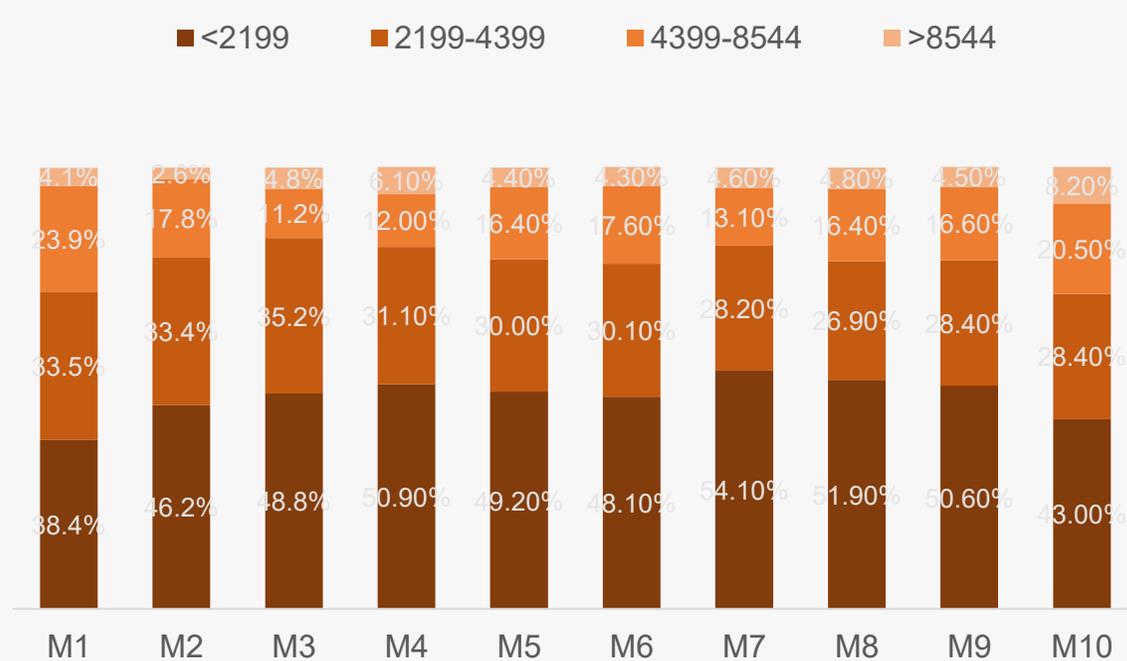
高端产品驱动销售额 低价销量占比高

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<2199元）贡献47.5%销量但仅占18.9%销售额，而中高价位段（4399-8544元）以17.2%销量贡献31.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。>8544元超高端产品虽销量占比仅5.1%，但销售额占比达20.0%，表明该细分市场存在高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。1-10月，<2199元低价产品销量占比从38.4%波动上升至43.0%，其中M7达峰值54.1%，反映促销季价格敏感型消费集中释放。2199-4399元中端产品占比相对稳定在26.9%-35.2%，但10月4399-8544元中高端产品占比回升至20.5%，>8544元超高端产品占比翻倍至8.2%，暗示年末消费升级趋势。

2025年1月~10月天猫平台平板电视不同价格区间销售趋势



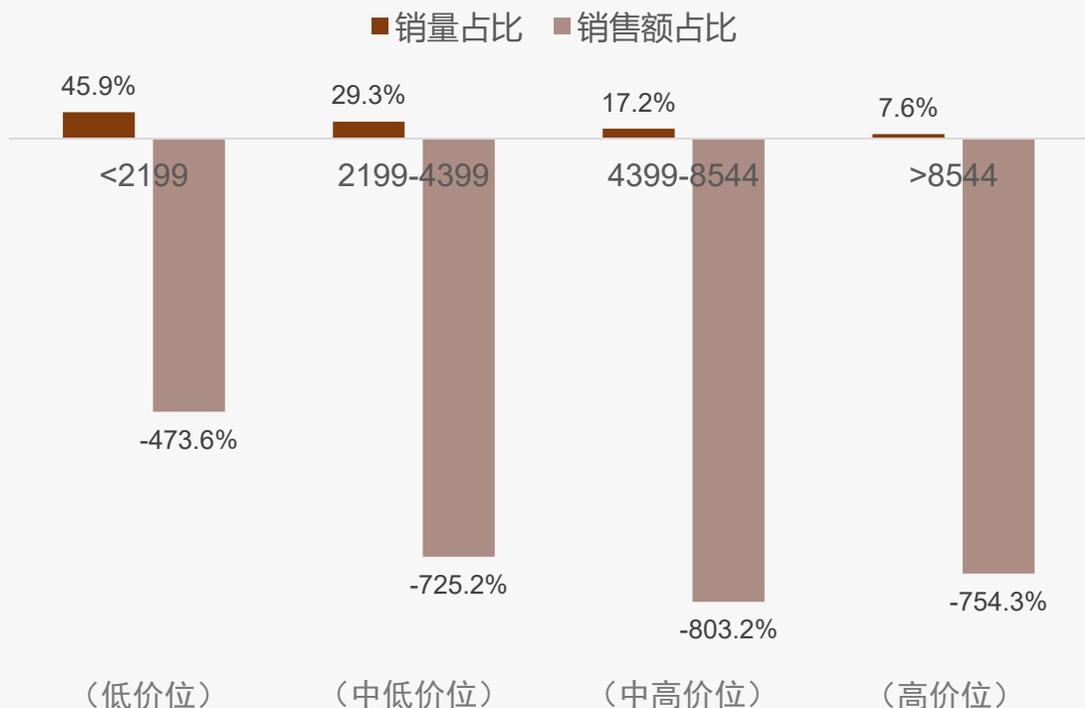
天猫平台平板电视价格区间-销量分布



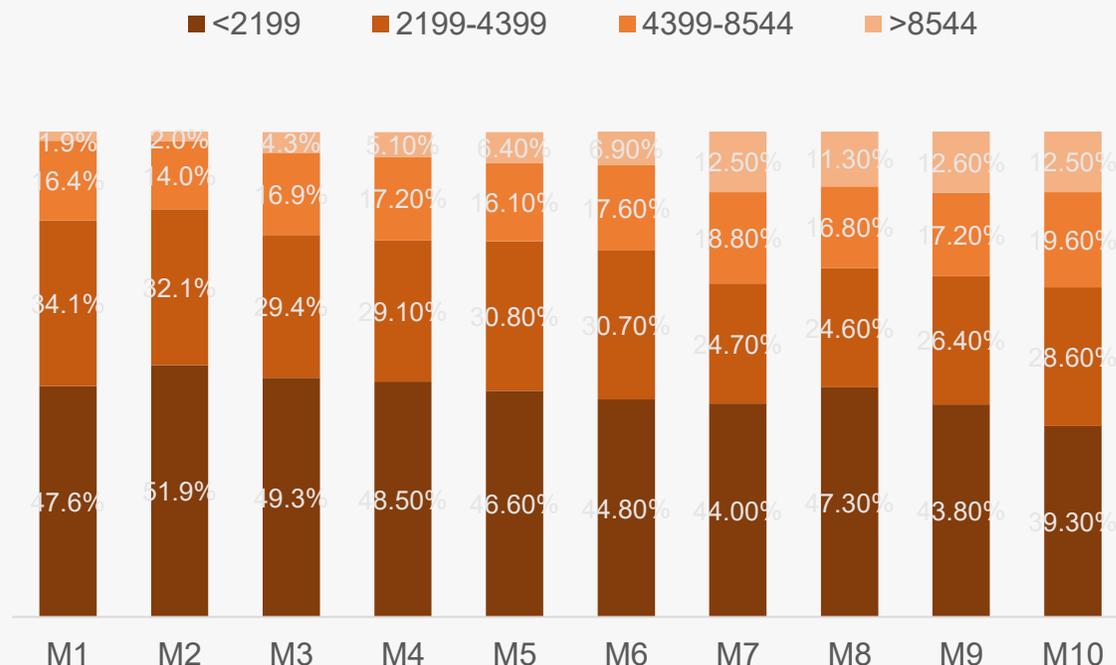
京东平板电视消费升级高端占比攀升

- ◆从价格区间结构看，京东平台呈现明显的消费升级趋势。1-10月，低价位段（<2199元）销量占比从47.6%降至39.3%，而高端产品（>8544元）从1.9%攀升至12.5%。这表明消费者对高端平板电视的接受度显著提升，可能受技术迭代（如OLED普及）和消费升级驱动。
- ◆销售趋势数据显示异常负向指标：各价格区间的销售额占比均为负值（如2199-4399元区间为-725.2%），这暗示可能存在大规模促销折扣或数据统计问题（如退货率高企）。月度动态分析揭示季节性波动特征。M7-M10期间，高端产品占比稳定在11.3%-12.6%，较上半年（M1-M6均值4.2%）大幅提升，可能与下半年促销节点（如双11预热）相关。

2025年1月~10月京东平台平板电视不同价格区间销售趋势



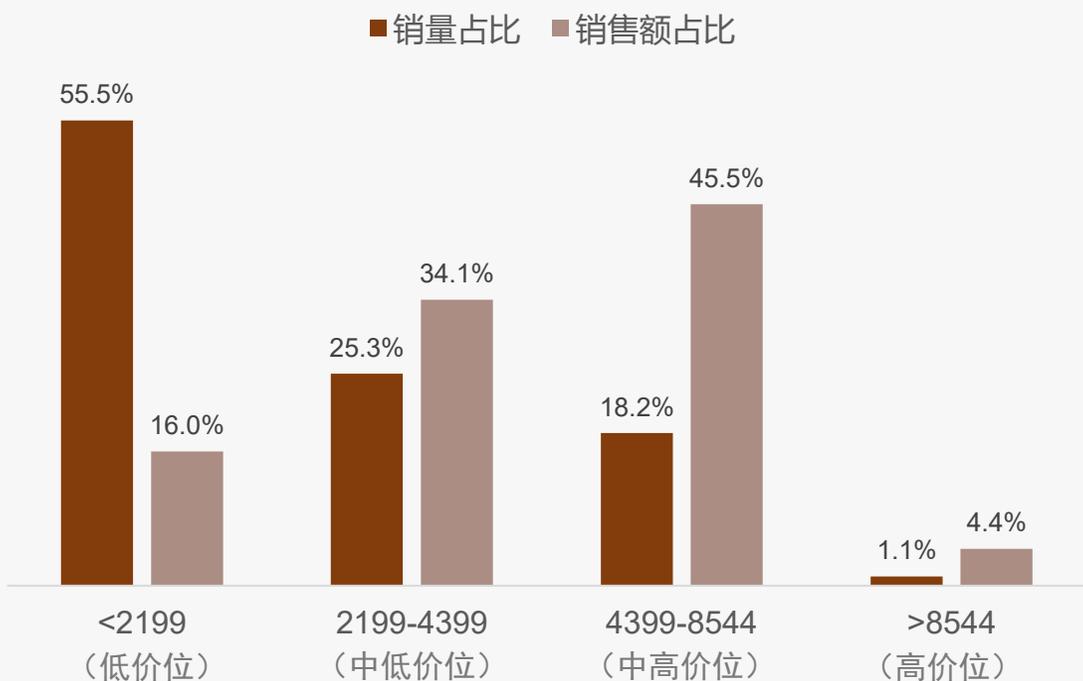
京东平台平板电视价格区间-销量分布



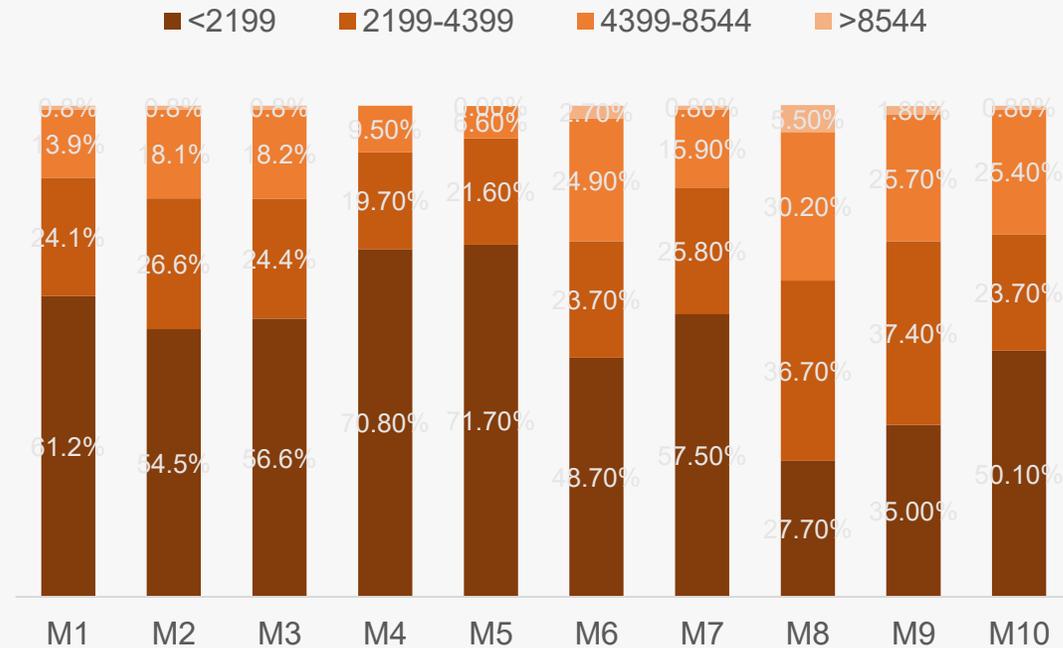
抖音平板电视消费分层 中高端盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征。低价位段（<2199元）销量占比高达55.5%，但销售额贡献仅16.0%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位段（4399-8544元）以18.2%的销量贡献45.5%的销售额，是平台的核心盈利区间，显示消费者对品质升级的接受度较高。高价位段（>8544元）占比虽小但存在，说明高端市场仍有渗透空间。
- ◆从业务效率角度分析，低价位段销量占比高但销售额贡献低，可能存在周转率快但ROI偏低的风险；中高价位段销售额占比显著高于销量占比，显示较高的客单价和盈利潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，同时关注低价产品的引流作用。整体来看，抖音平台在平板电视品类中呈现消费分层特征，需差异化运营以平衡销量与利润。

2025年1月~10月抖音平台平板电视不同价格区间销售趋势



抖音平台平板电视价格区间-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 平板电视消费行为、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年内购买过平板电视的消费者；
- 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

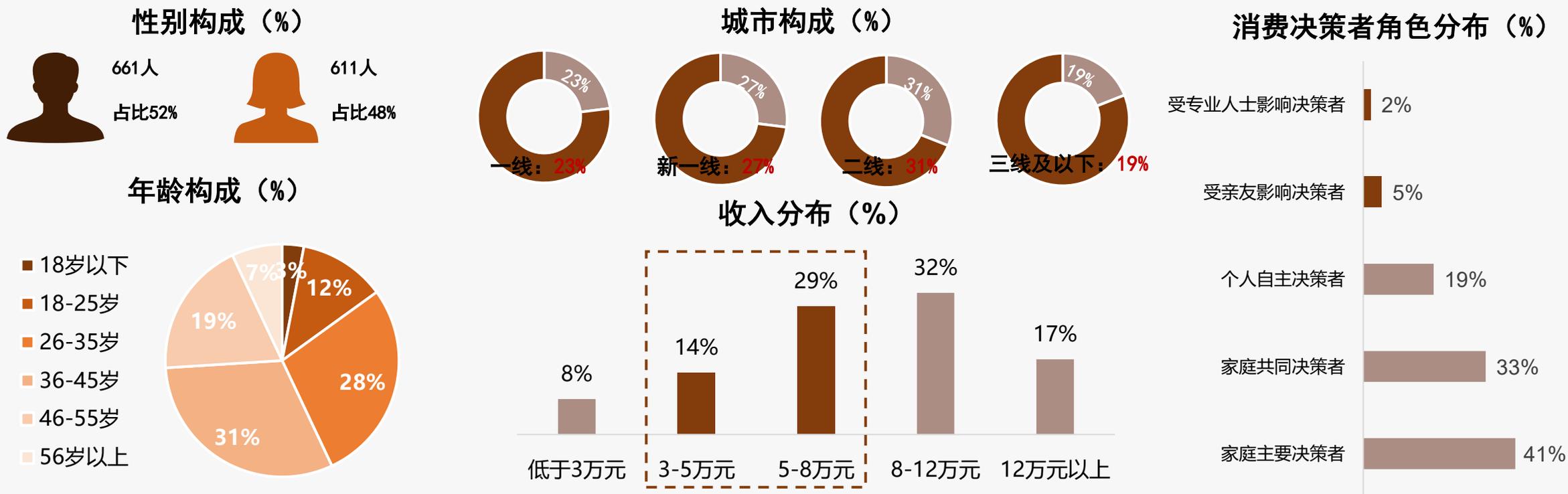
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1272

中青年主力消费 家庭决策主导

◆平板电视消费主力为中青年，26-45岁群体占比59%，其中36-45岁占31%，26-35岁占28%。

◆中等收入群体是核心消费者，5-12万元收入占比61%，家庭决策者占74%，显示购买以家庭决策为主。

2025年中国平板电视消费者画像

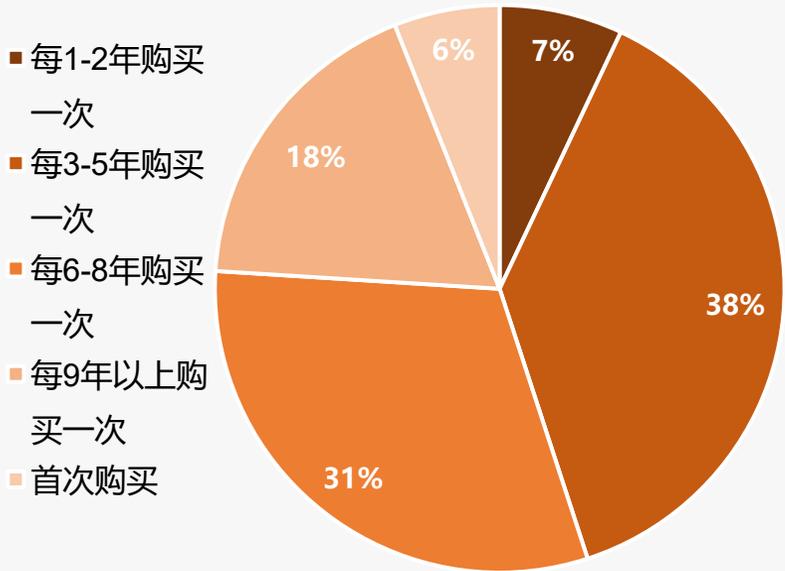


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

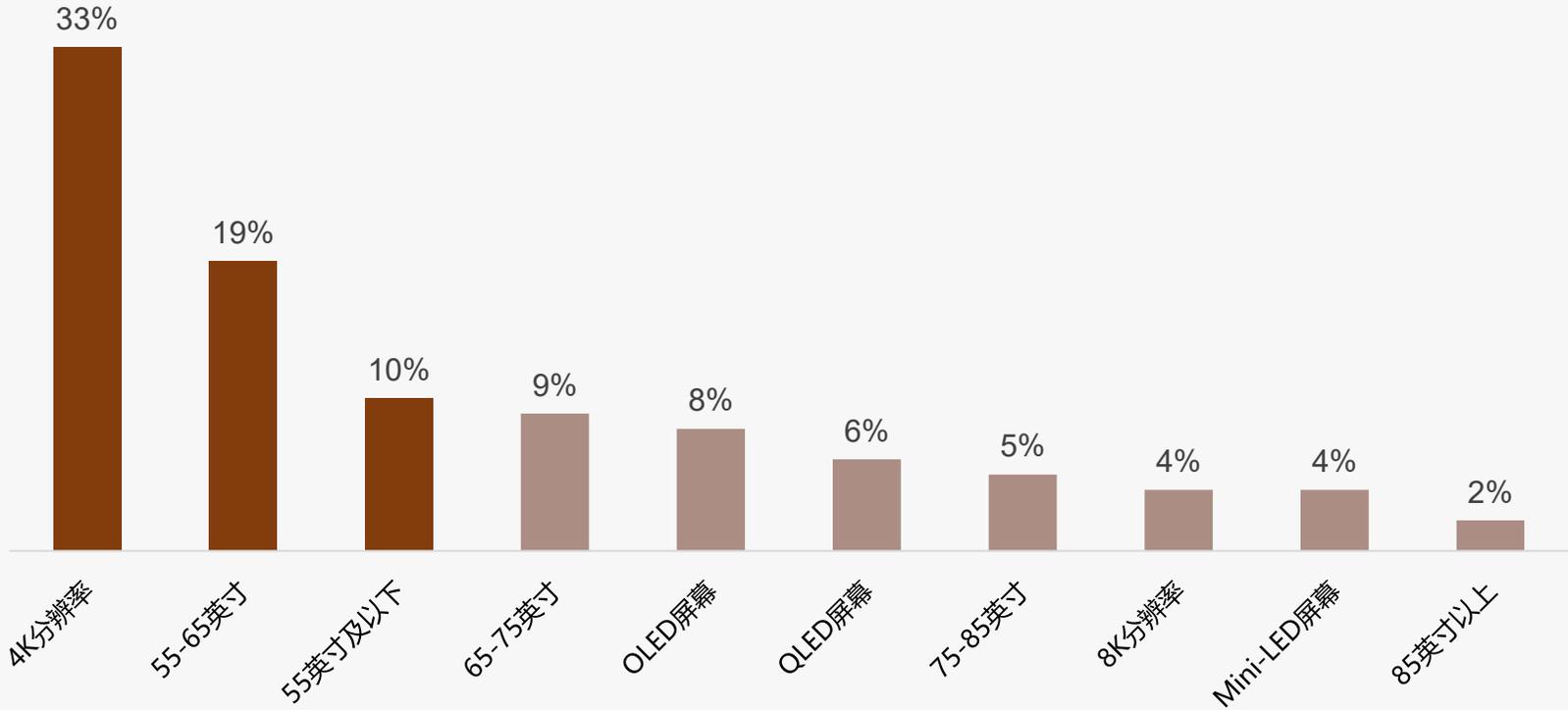
平板电视更新周期集中 4K分辨率成主流

- ◆平板电视消费频率以每3-5年购买一次为主，占比38%，显示更新周期集中；4K分辨率占比33%，是主流规格选择。
- ◆55-65英寸尺寸占19%，较受欢迎；OLED和QLED屏幕分别占8%和6%，高端技术市场渗透有限。

2025年中国平板电视消费频率分布



2025年中国平板电视产品规格分布

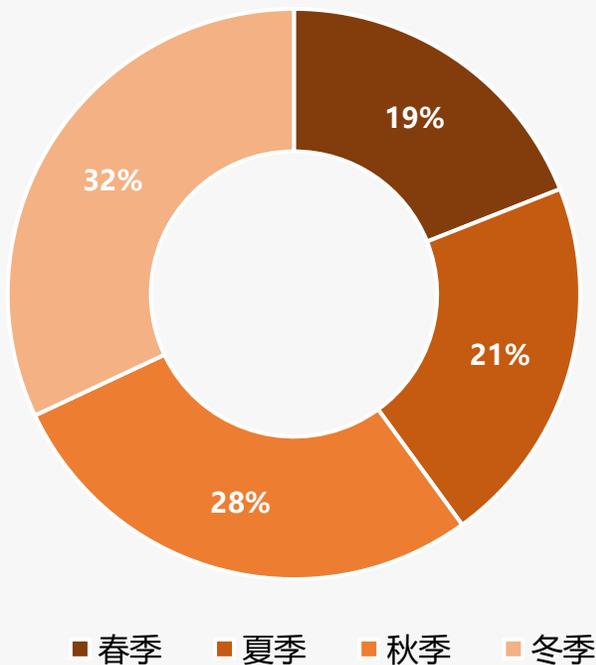


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

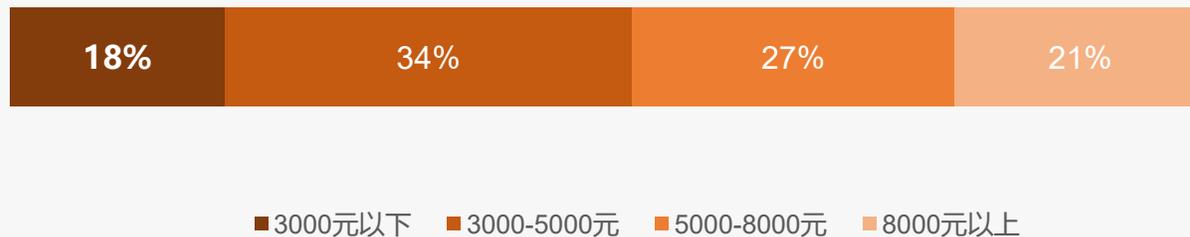
中端消费主流 冬季需求高峰 包装保护主导

- ◆ 单次消费支出中，3000-5000元区间占比34%，为最高份额，显示中端价位是主流选择；8000元以上占21%，高端市场有需求。
- ◆ 冬季消费占32%，为全年最高，可能与促销相关；包装类型中，原厂纸箱包装占76%，主导市场，反映消费者重视保护。

2025年中国平板电视消费季节分布



2025年中国平板电视单次消费支出分布



2025年中国平板电视产品包装类型分布

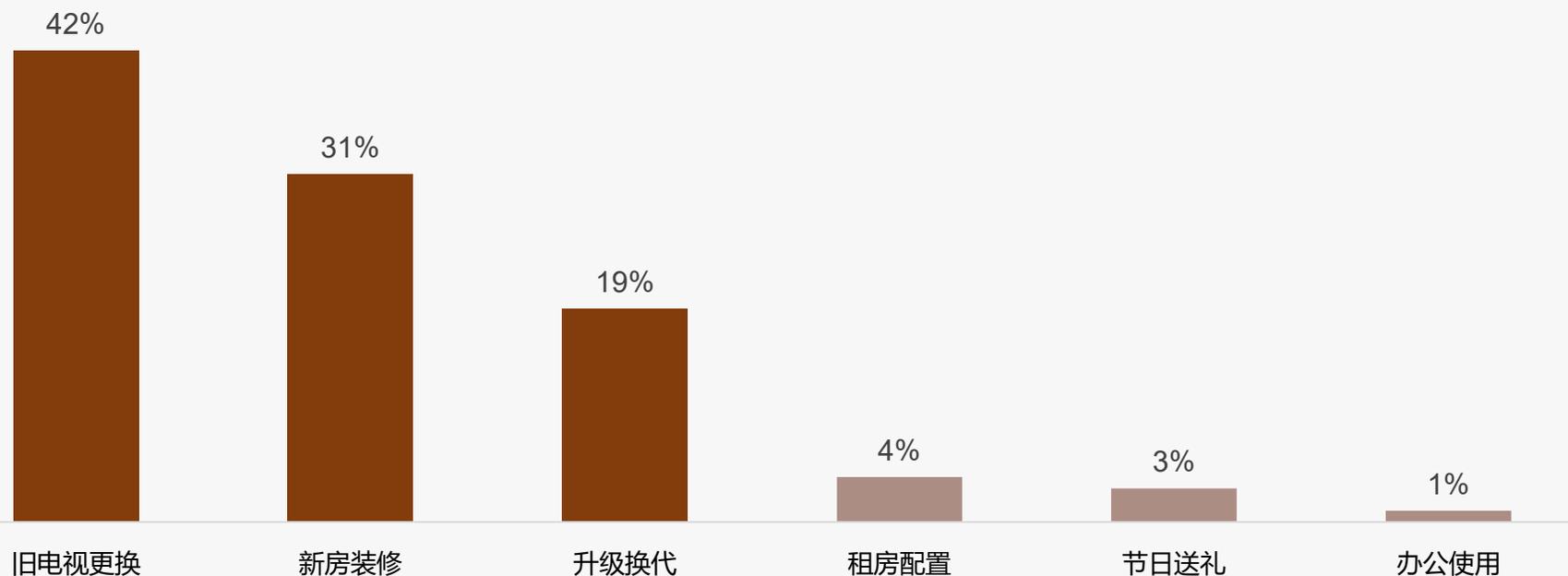


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

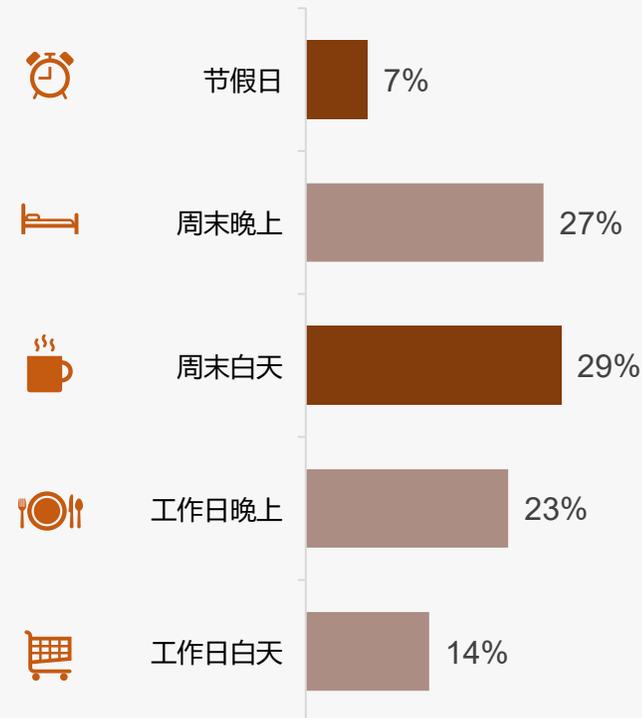
家庭实用驱动消费 周末时段购买集中

- ◆消费场景以旧电视更换42%和新房装修31%为主，节日送礼3%和办公使用1%占比低，显示家庭实用需求驱动平板电视消费。
- ◆消费时段集中在周末白天29%和晚上27%，工作日晚上23%也较高，节假日仅占7%，表明购买决策偏好周末和晚间时段。

2025年中国平板电视消费场景分布



2025年中国平板电视消费时段分布

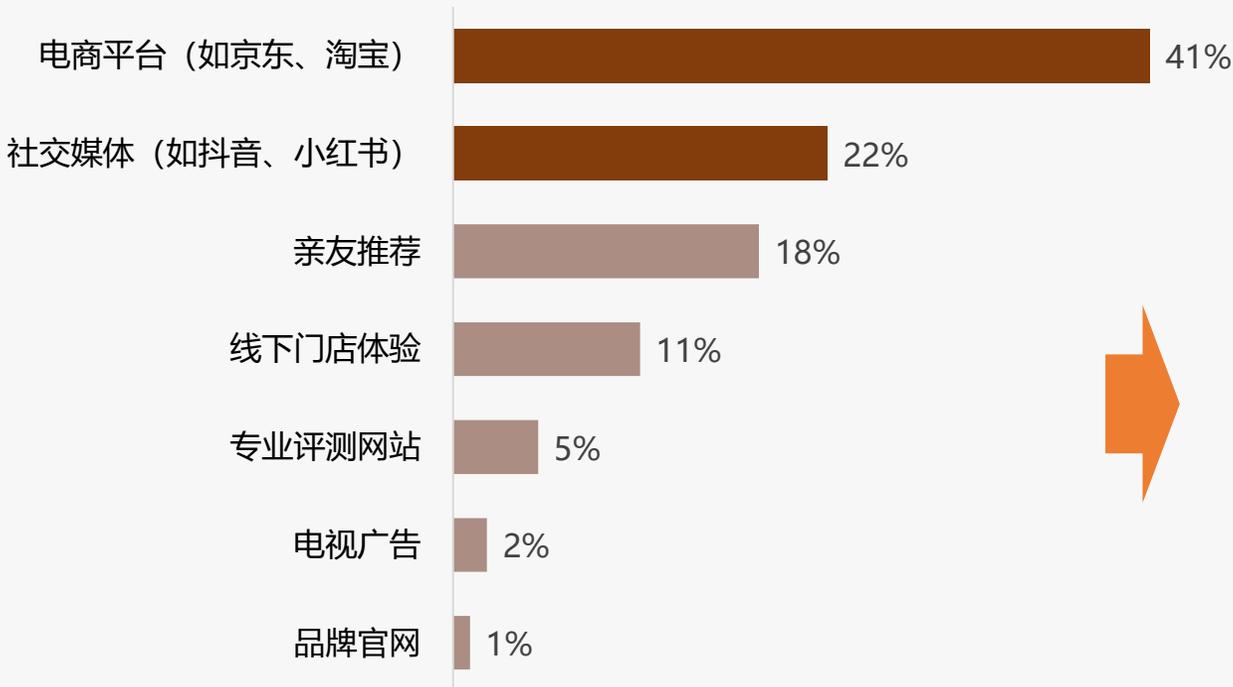


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

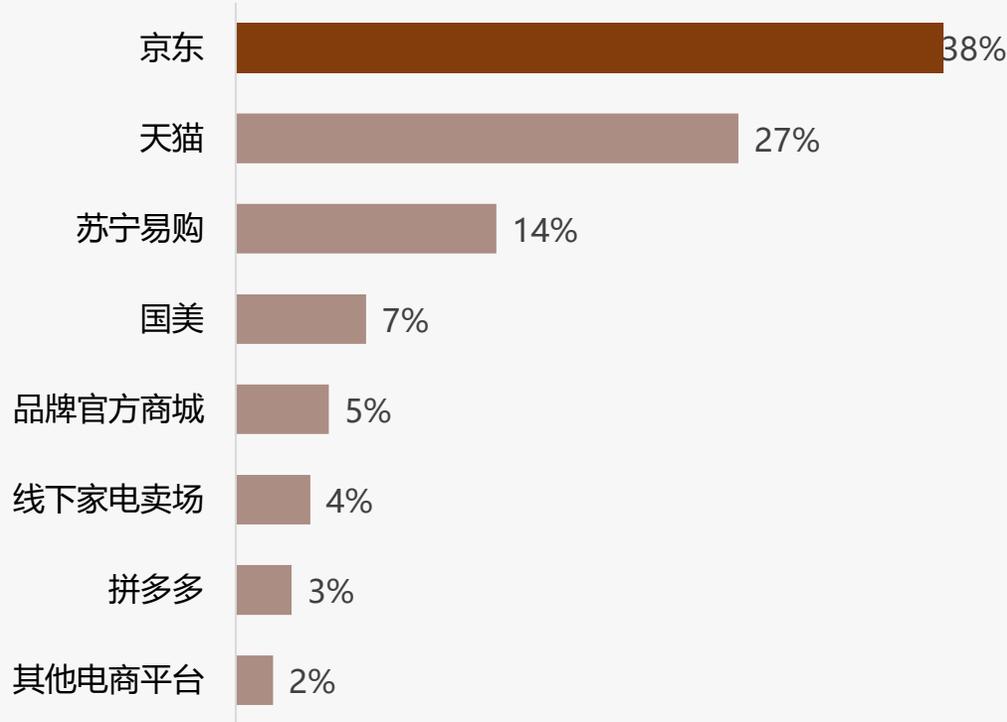
平板电视消费数字化主导 电商平台集中度高

- ◆消费者了解平板电视主要通过电商平台（41%）和社交媒体（22%），合计超60%，显示数字化渠道主导信息传播，传统渠道如线下门店（11%）和电视广告（2%）占比较低。
- ◆购买渠道高度集中，京东（38%）、天猫（27%）和苏宁易购（14%）合计近80%，凸显大型电商平台优势，线下卖场（4%）和品牌官方商城（5%）份额较小。

2025年中国平板电视产品了解渠道分布



2025年中国平板电视产品购买渠道分布

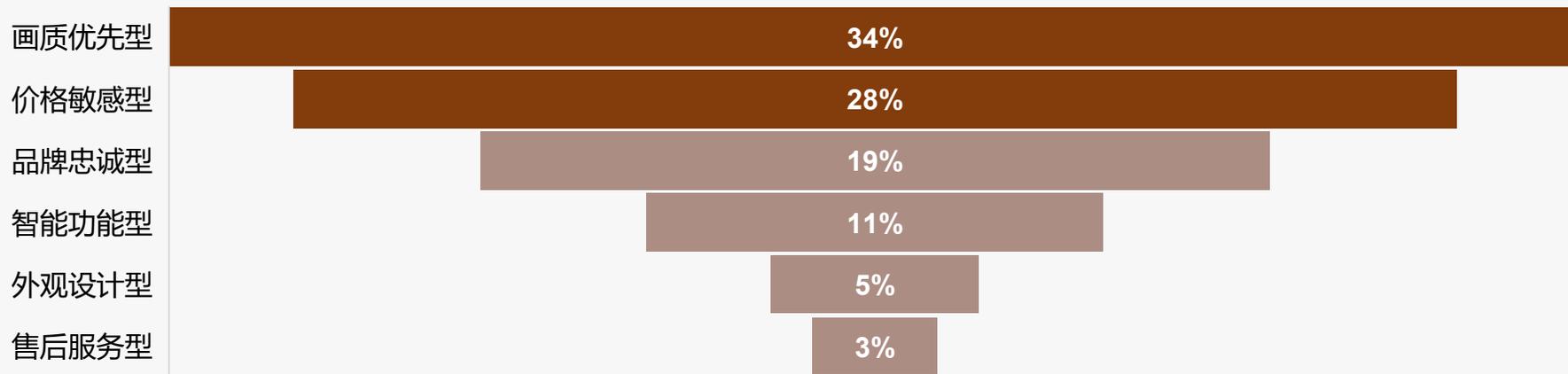


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

画质价格主导 智能外观售后待提升

- ◆画质优先型占34%，价格敏感型占28%，显示平板电视市场以视觉体验和价格为核心购买因素，主导消费者偏好。
- ◆智能功能型占11%，外观设计型占5%，售后服务型占3%，这些类型占比低，表明市场可针对这些领域进行差异化策略提升竞争力。

2025年中国平板电视产品偏好类型分布

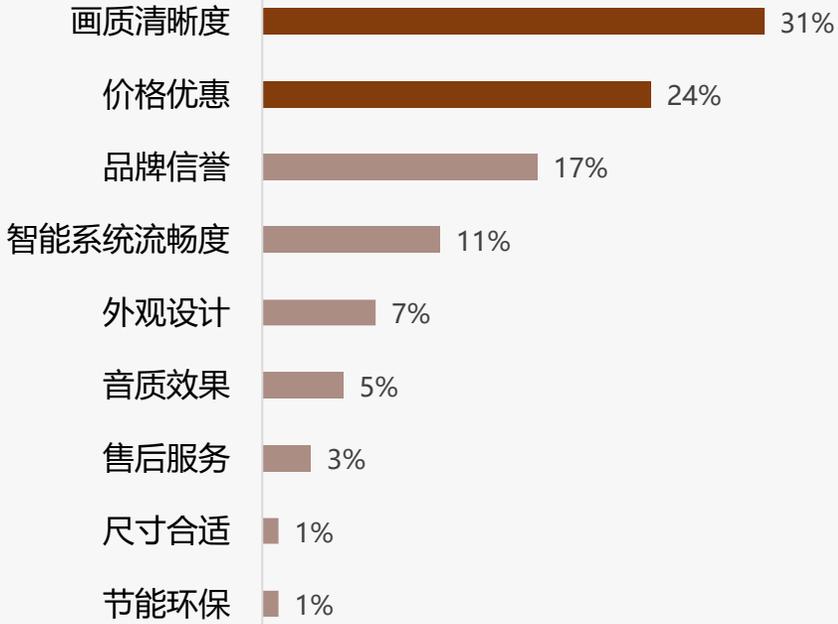


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

画质主导消费 旧损驱动升级

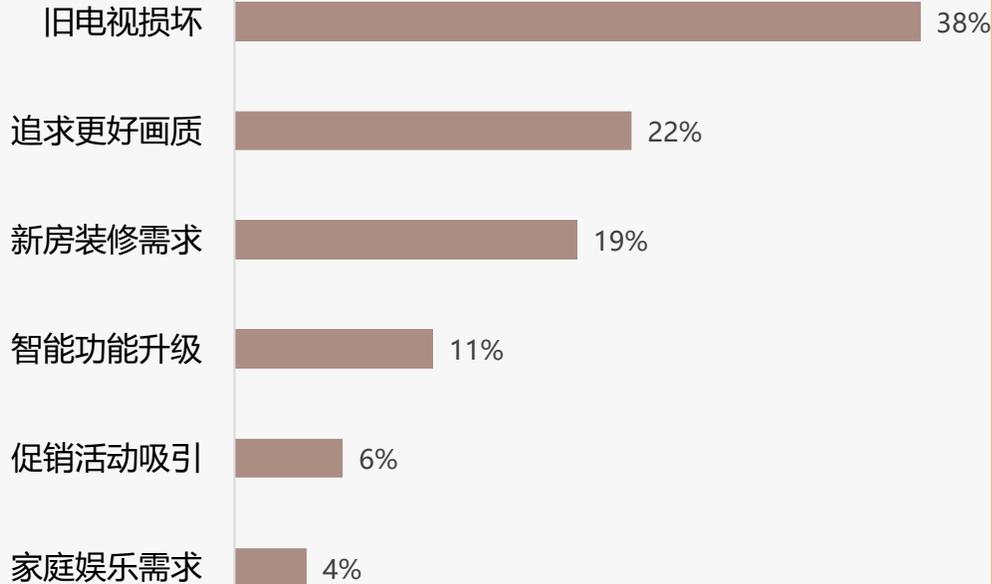
- ◆画质清晰度以31%成为吸引消费首要因素，远超价格优惠的24%，显示消费者对视觉体验的重视。消费原因中旧电视损坏占38%，是主要驱动。
- ◆追求更好画质以22%紧随其后，说明升级需求与画质吸引力紧密相关。智能系统流畅度仅占11%，表明智能功能非核心。

2025年中国平板电视吸引消费关键因素分布



样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

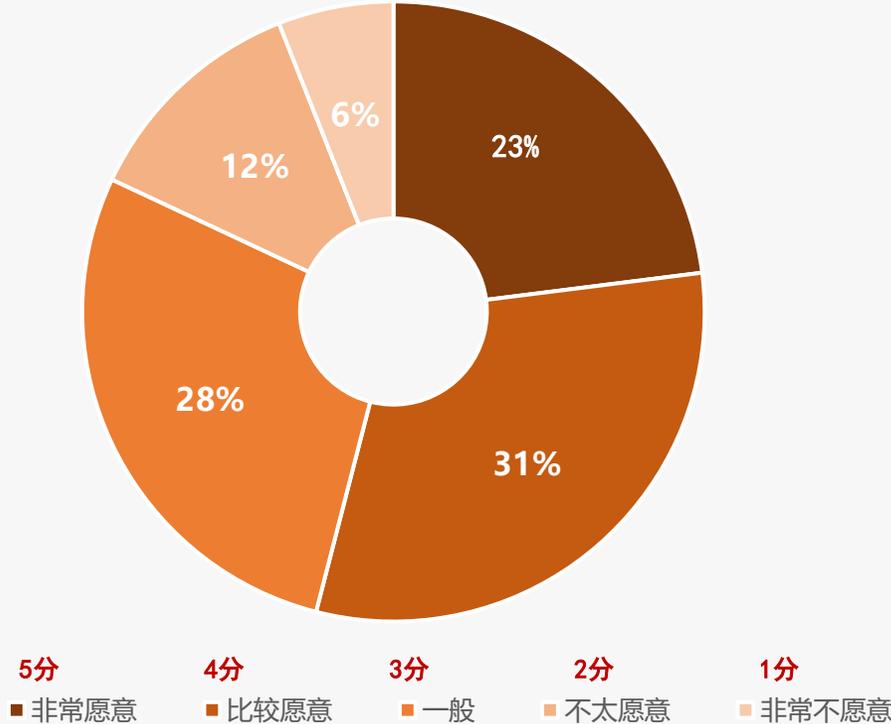
2025年中国平板电视消费真正原因分布



推荐意愿过半 体验服务是关键

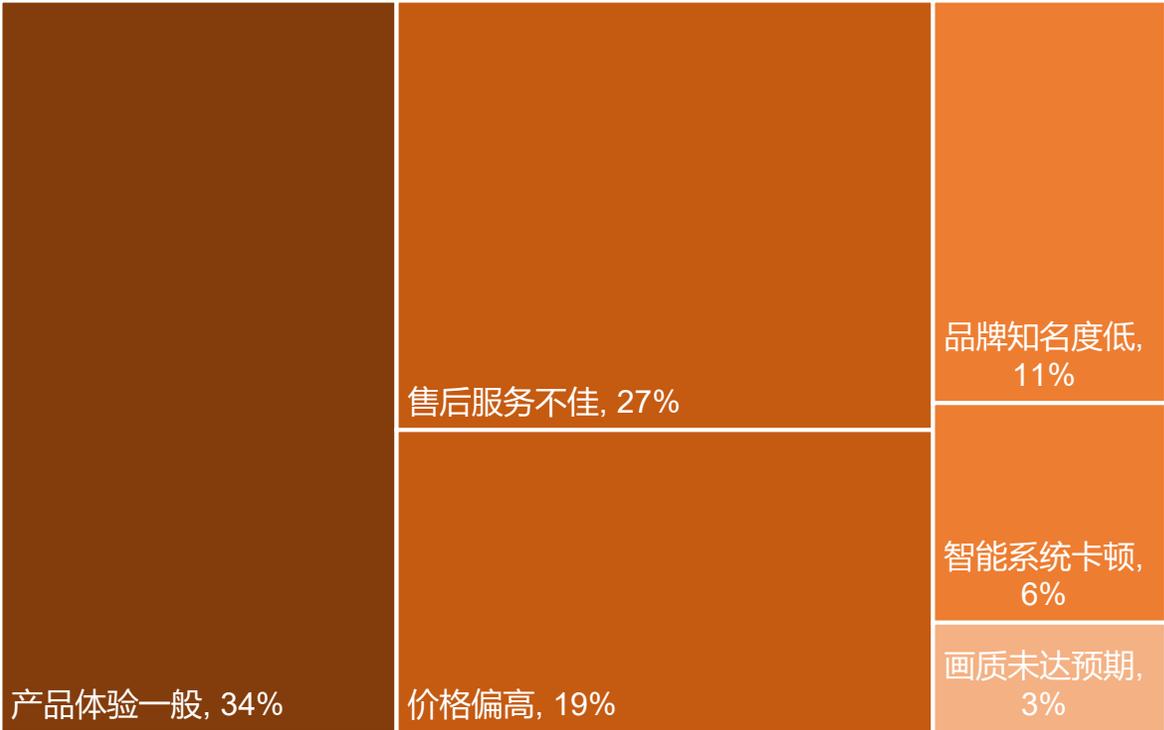
- ◆调查显示，向他人推荐的意愿中，非常愿意和比较愿意合计占54%，一般占28%，表明多数消费者持积极或中立态度。
- ◆不愿推荐的原因中，产品体验一般占34%和售后服务不佳占27%是主要因素，合计占61%，凸显体验和服務的重要性。

2025年中国平板电视推荐意愿分布



样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

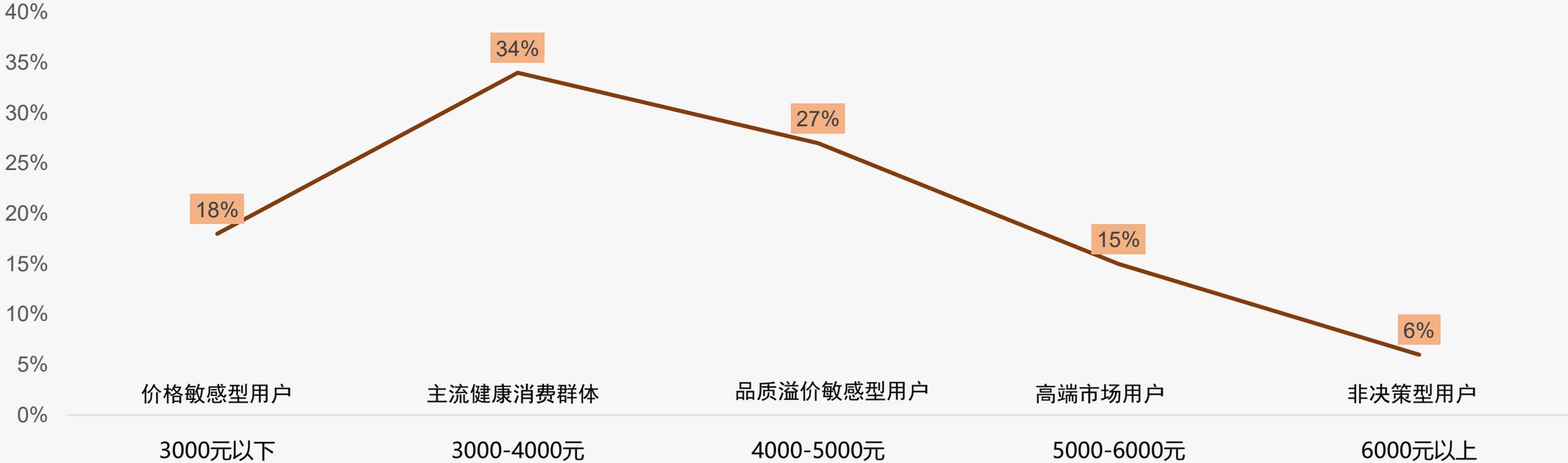
2025年中国平板电视不愿推荐原因分布



平板电视消费集中中端 高端市场待拓展

- ◆调研数据显示，平板电视消费价格接受度集中在3000-5000元区间，其中3000-4000元占比34%，4000-5000元占比27%，合计超六成，反映中端产品市场主导地位。
- ◆分析指出，消费者偏好性价比高的中端产品，高端市场接受度有限，5000-6000元占比15%，6000元以上仅6%，需加强价值引导以拓展高端市场。

2025年中国平板电视主流规格价格接受度



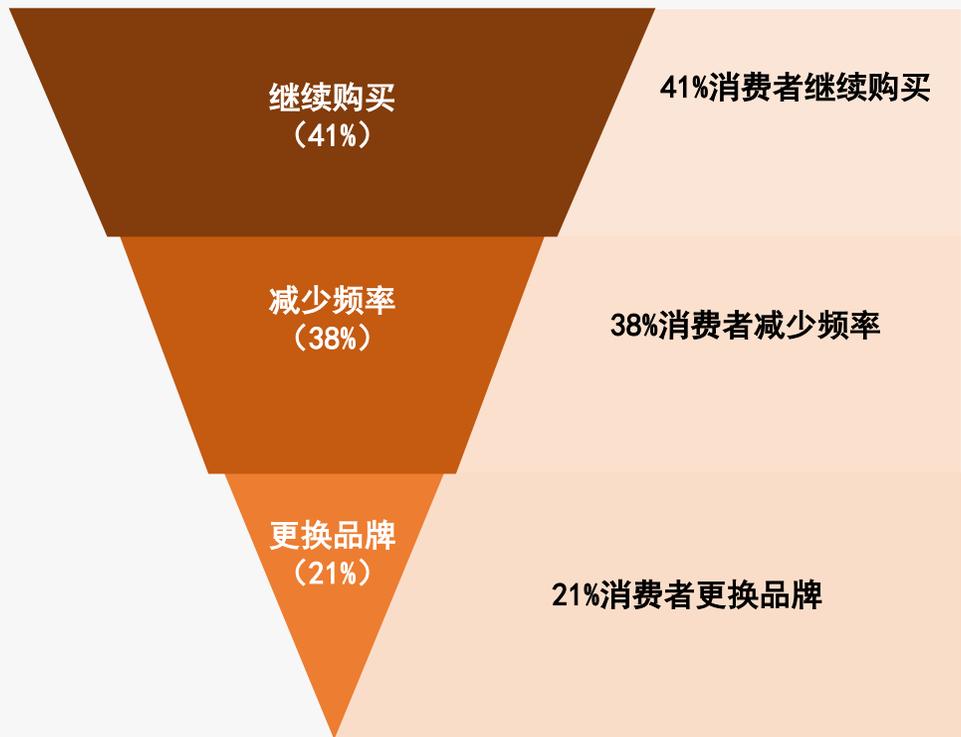
样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以4K分辨率规格平板电视为标准核定价格区间

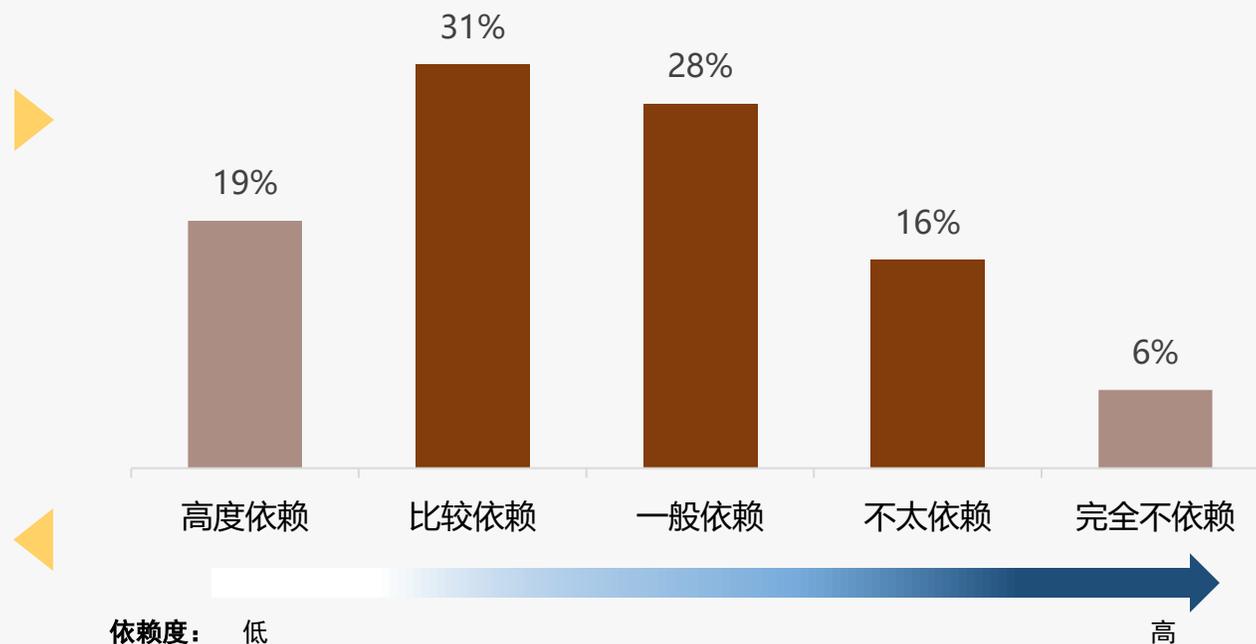
价格敏感促销驱动平板电视消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响销量。
- ◆促销活动依赖程度中，31%比较依赖和19%高度依赖合计达50%，促销是驱动购买的关键因素，需加强策略。

2025年中国平板电视价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国平板电视对促销活动依赖程度分布

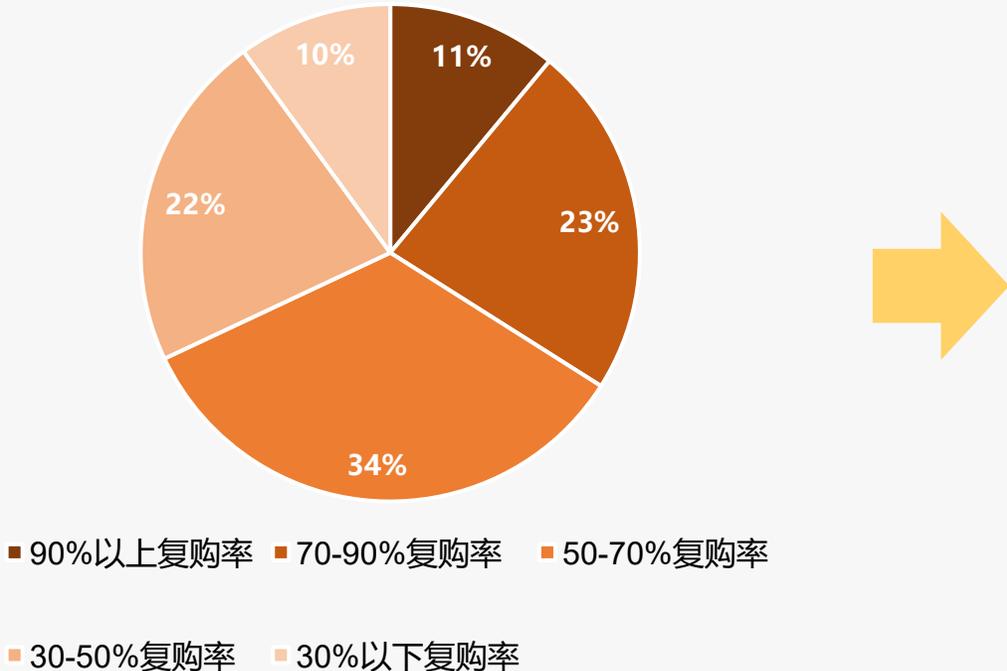


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

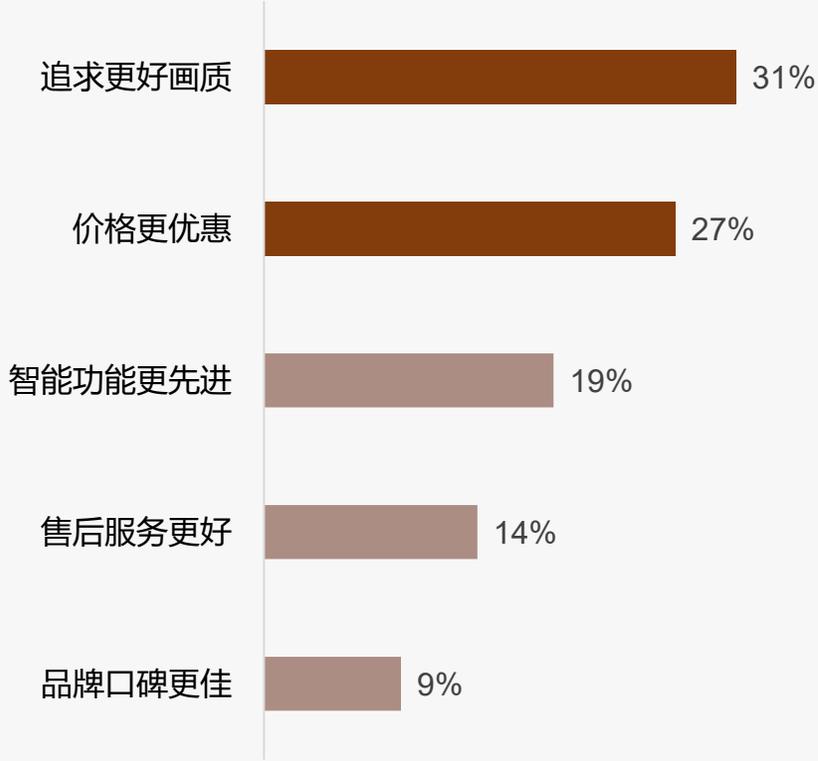
复购率中等画质价格驱动更换

- ◆平板电视消费调查显示，50-70%复购率占比最高达34%，90%以上复购率仅11%，品牌忠诚度中等但高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因中，追求更好画质占31%，价格更优惠占27%，画质和价格是驱动更换的关键因素，智能功能占19%也值得关注。

2025年中国平板电视固定品牌复购率分布



2025年中国平板电视更换品牌原因分布

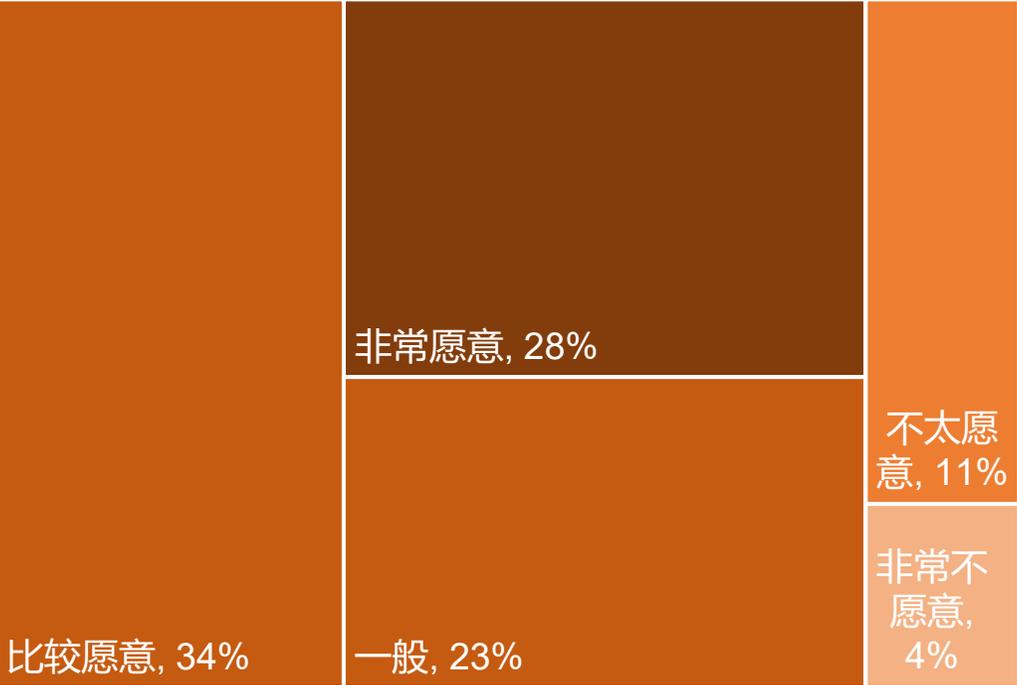


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

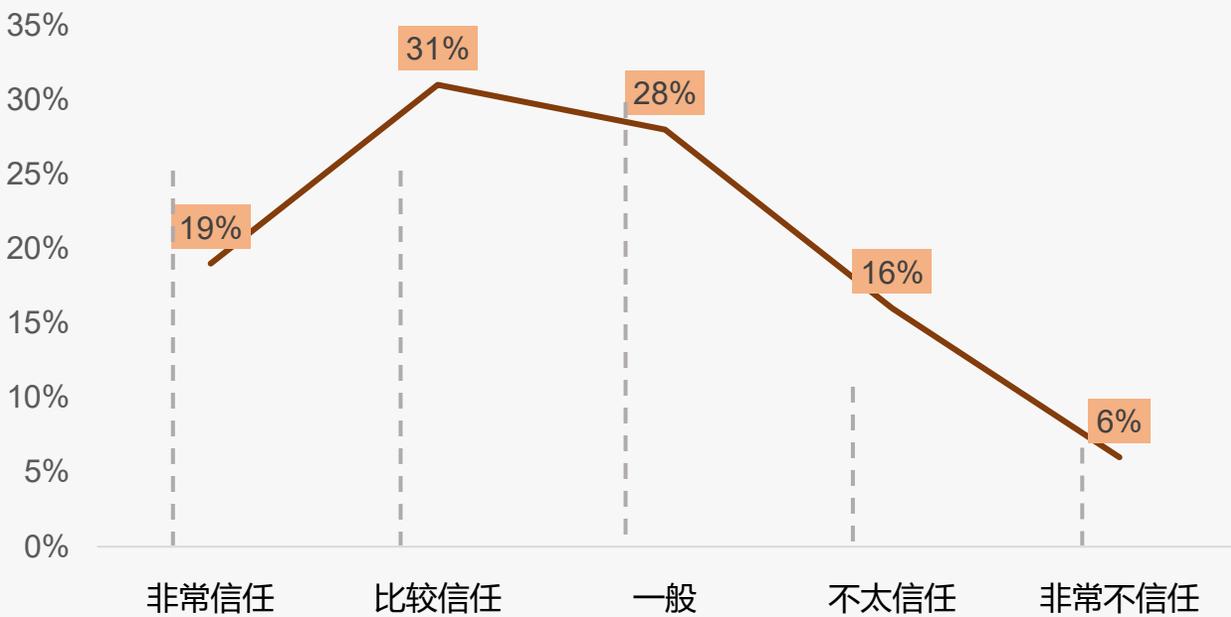
消费意愿高 信任度待提升 潜力人群转化

- ◆消费意愿积极，非常愿意和比较愿意的消费者合计占62%，但品牌信任度稍低，非常信任和比较信任的消费者合计占50%，显示信任问题可能影响购买决策。
- ◆一般态度的消费者在消费意愿中占23%，在态度中占28%，这部分人群转化潜力较大，可成为市场增长的关键点。

2025年中国平板电视消费品牌产品意愿分布



2025年中国平板电视对品牌产品态度分布

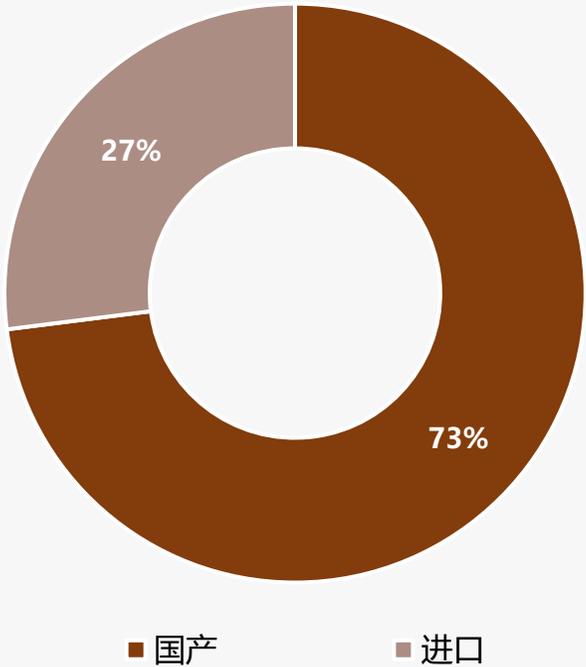


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

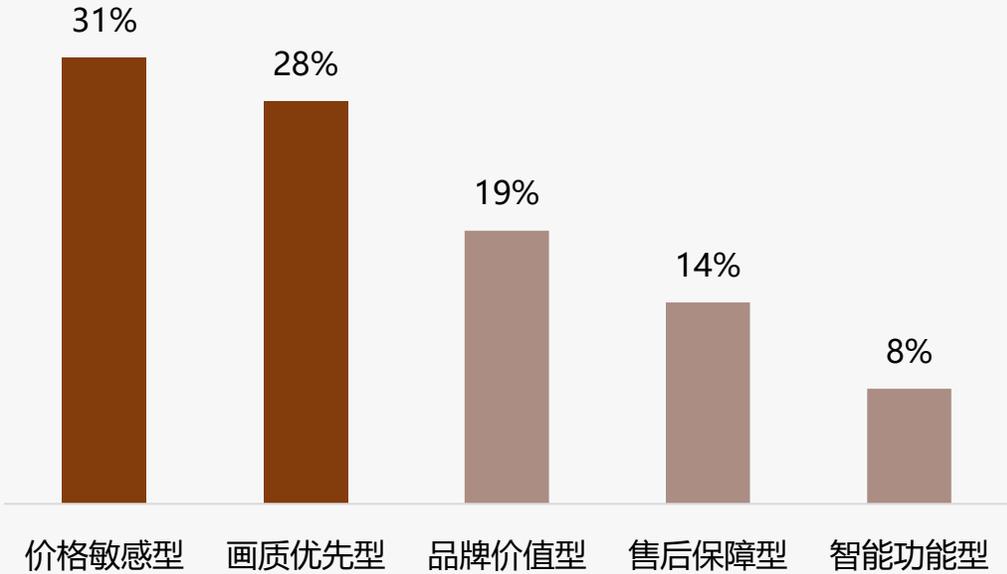
国产品牌主导 性价比画质优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对国产品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型31%和画质优先型28%合计近六成，智能功能型仅8%，表明性价比和核心画质是关键购买因素。

2025年中国平板电视国产与进口品牌消费分布



2025年中国平板电视品牌偏好类型分布

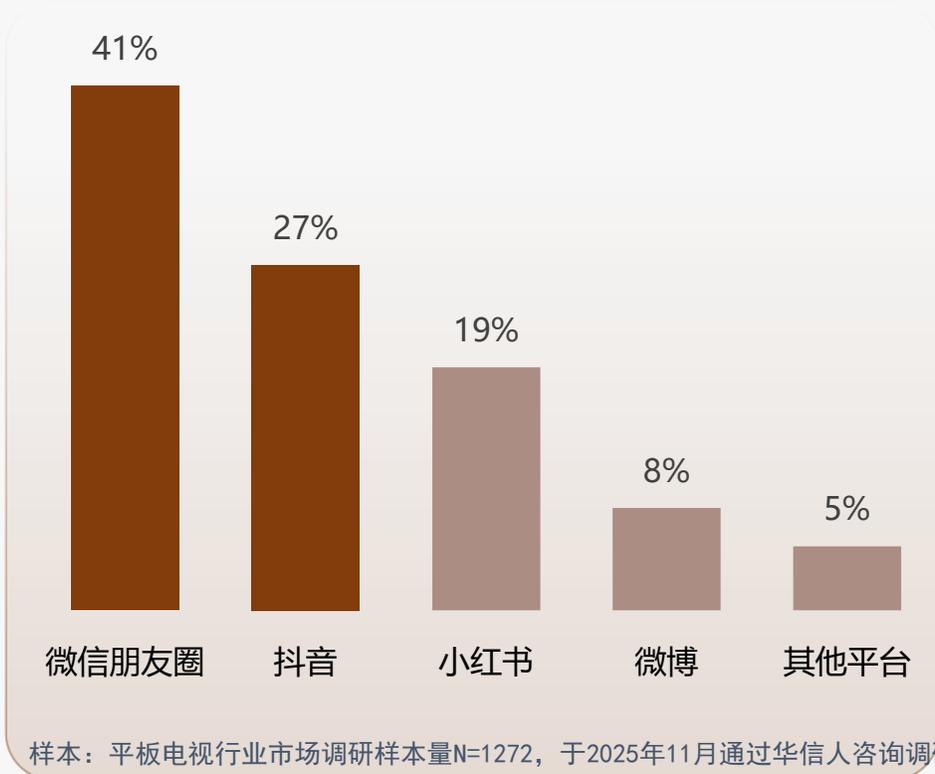


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

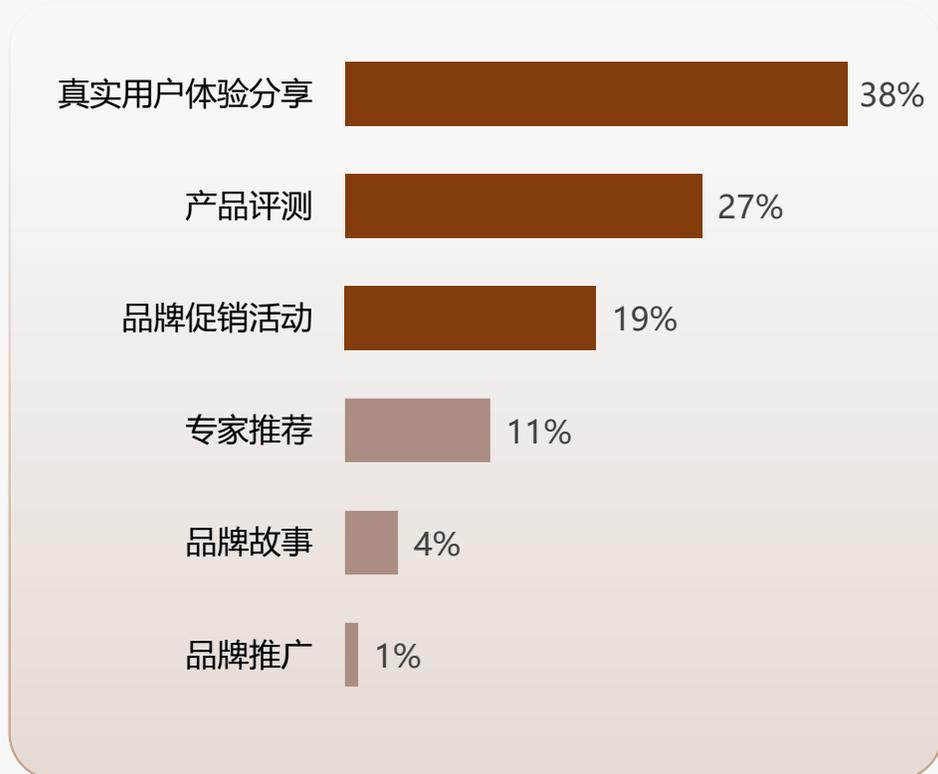
社交分享微信主导 内容获取真实评测优先

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，抖音和小红书分别占27%和19%，显示消费者偏好熟人社交圈分享平板电视内容。
- ◆ 内容获取中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计超65%，表明用户依赖真实反馈和专业评测来指导购买决策。

2025年中国平板电视社交分享渠道分布



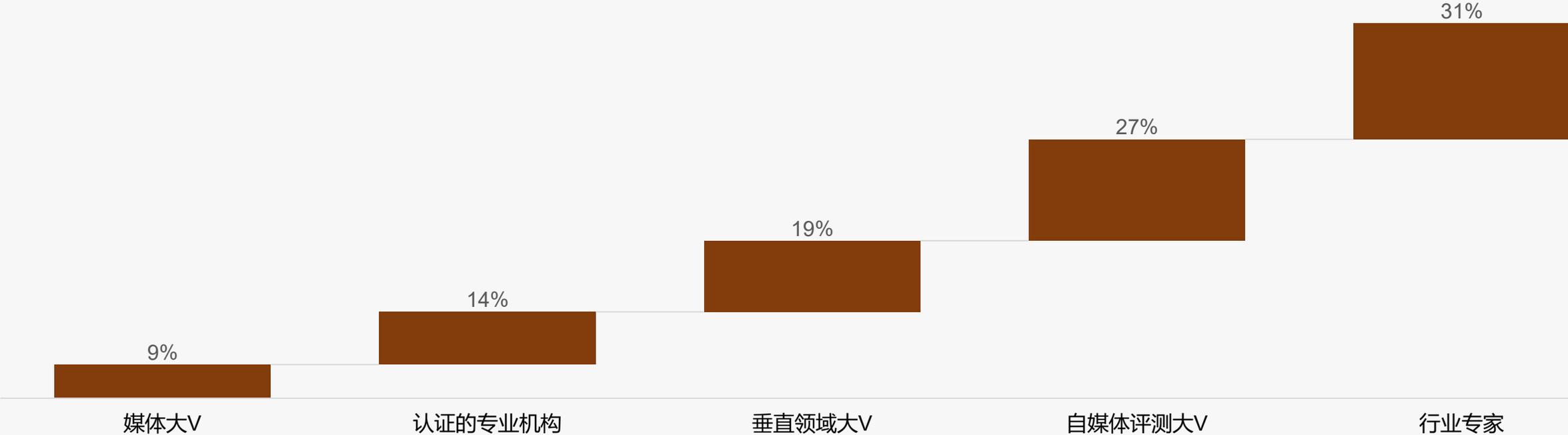
2025年中国平板电视社交渠道内容类型分布



专家评测主导 传统权威弱化

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任行业专家（31%）和自媒体评测大V（27%），显示专业知识和实际体验是影响购买决策的关键因素。
- ◆ 垂直领域大V占19%，而认证专业机构和媒体大V分别仅14%和9%，表明传统权威吸引力较弱，用户偏好个人化信息源。

2025年中国平板电视社交渠道信任博主类型分布

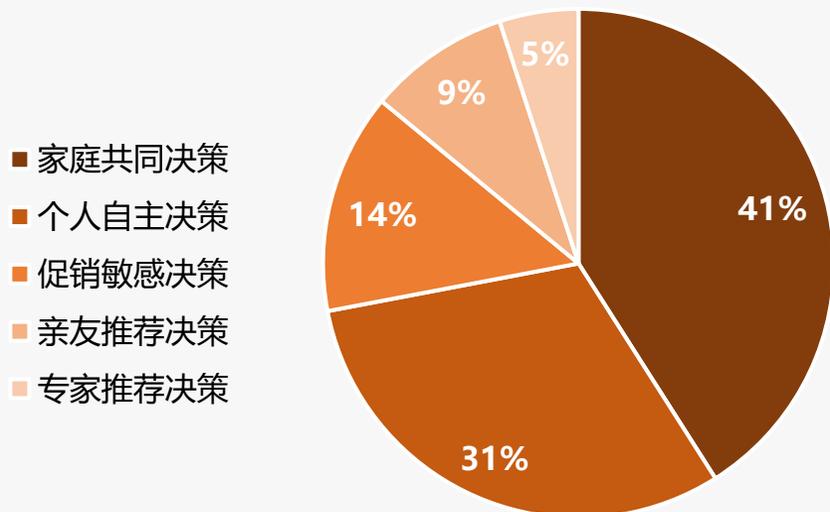


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

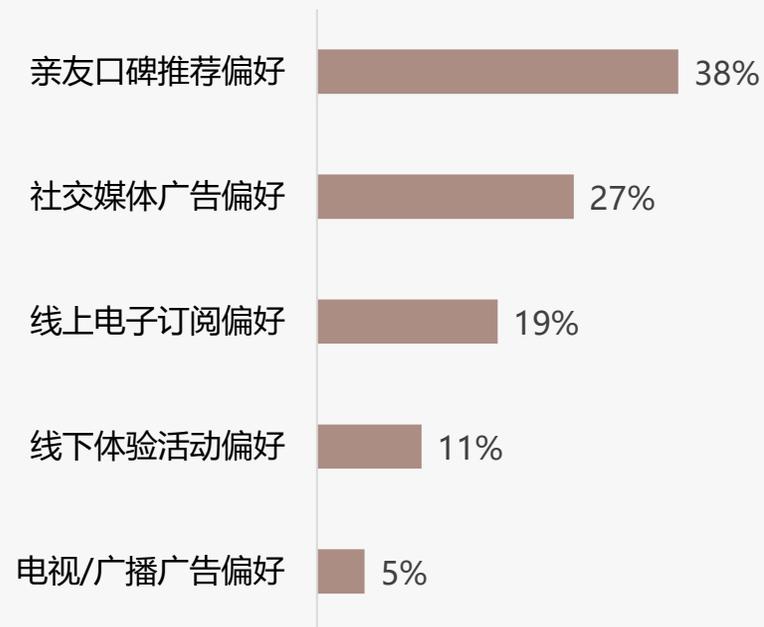
口碑主导 数字辅助 传统广告有限

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占38%，社交媒体广告偏好为27%，显示口碑营销和数字渠道在平板电视消费中起关键作用。
- ◆线上电子订阅偏好为19%，线下体验活动偏好为11%，电视/广播广告偏好仅5%，表明传统广告和实体体验影响力相对有限。

2025年中国平板电视消费决策者类型分布



2025年中国平板电视家庭广告偏好分布

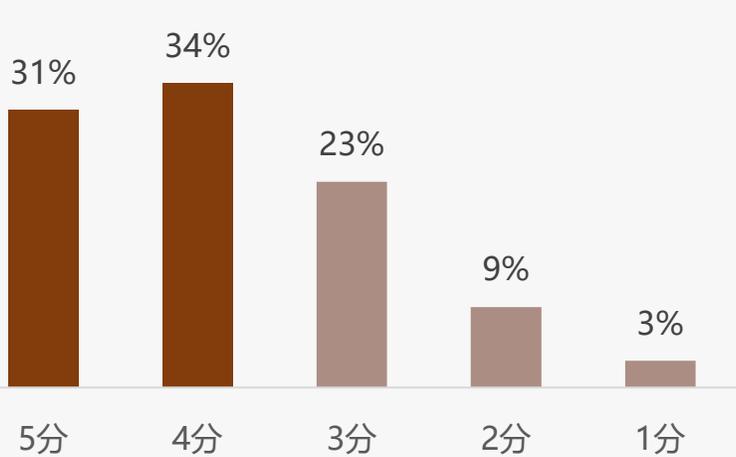


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

退货客服待优化 提升消费体验

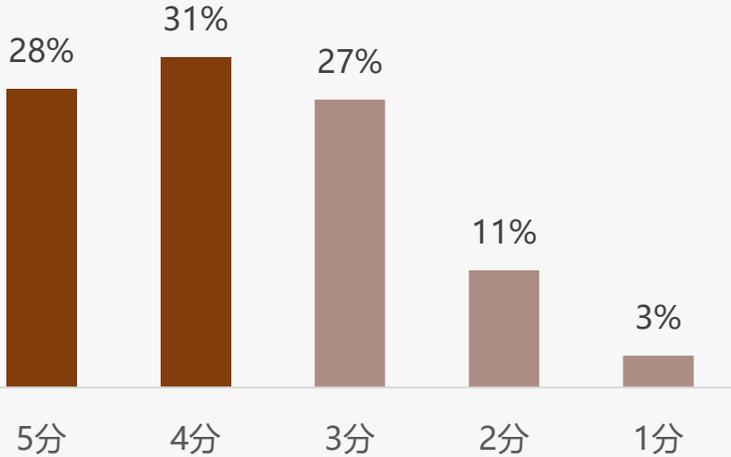
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计65%，但退货体验5分和4分合计59%较低，客服满意度5分和4分合计61%中等，显示退货和客服环节需改进。
- ◆退货体验3分占比27%和客服满意度3分占比28%较高，表明中间满意度突出，优化这些环节可提升整体消费体验，减少低分比例。

2025年中国平板电视线上消费流程满意度分布（满分5分）



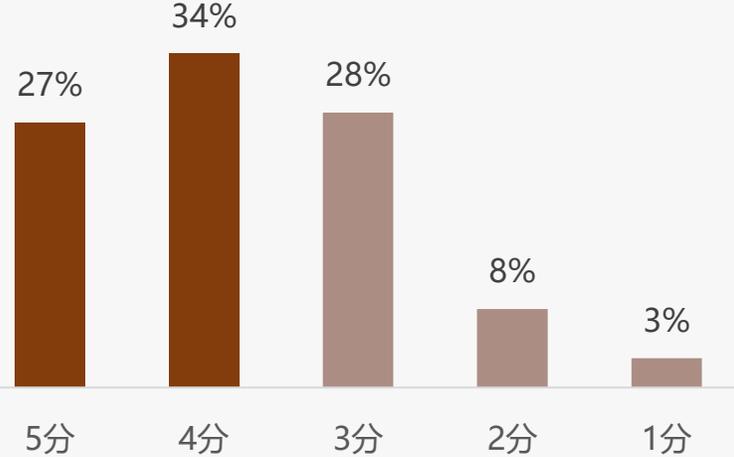
平均分：3.81

2025年中国平板电视退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.70

2025年中国平板电视线上客服满意度分布（满分5分）



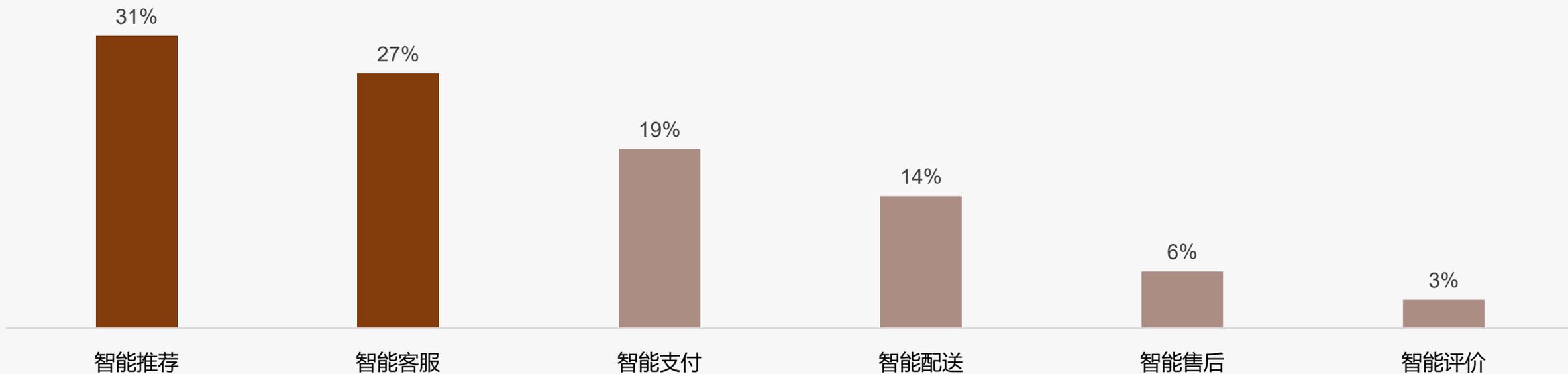
平均分：3.74

样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导售后评价次要

- ◆ 智能推荐以31%的占比成为最受关注的智能服务环节，智能客服以27%紧随其后，显示消费者在平板电视购买中高度依赖个性化推荐和即时咨询支持。
- ◆ 智能售后和智能评价分别仅占6%和3%，表明售后服务体验和评价反馈在消费过程中相对次要，可能暗示这些环节存在改进空间或关注度不足。

2025年中国平板电视线上智能服务体验分布



样本：平板电视行业市场调研样本量N=1272，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