

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度家用空气净化剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Household Air Purifier 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：健康关注者主导消费，中青年为核心群体



家庭健康关注者占42%，过敏体质和新居装修者次之，健康属性驱动消费决策。



26-45岁中青年占比超六成，新一线和一线城市消费力强，中等收入为主力。



性别分布均衡，无显著偏向，市场覆盖广泛。

## 启示

### ✓ 强化健康属性营销

针对家庭健康、过敏和新居场景，突出产品净化效果和健康益处，增强消费者信任和购买意愿。

### ✓ 聚焦中青年城市市场

在营销和渠道上优先覆盖26-45岁、新一线和一线城市中等收入人群，提升市场渗透率。

## 核心发现2：定期购买为主，喷雾型产品占主导



每年、每半年和每季度购买合计占80%，每月仅7%，反映定期需求强。



500ml-1L喷雾型占比18%，喷雾型合计39%，是主流选择。



固体凝胶和香薰精油型较突出，显示功能多样化趋势，复合功能型仅4%。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

主推500ml-1L喷雾型产品，辅以固体凝胶和香薰精油，满足多样化需求，提升市场竞争力。

#### ✓ 制定定期促销策略

利用定期购买习惯，推出季度或半年促销活动，增强客户粘性和复购率。

# 核心发现3：中档价格和便捷包装受青睐，季节需求明显



单次支出50-100元占比38%，中档价位产品偏好显著。



冬季消费占35%，高于其他季节，可能与空气流通差和污染加重有关。



喷雾瓶装占32%，领先其他类型，反映消费者对便捷使用方式的青睐。

## 启示

### ✓ 定位中档价格带

开发50-100元区间产品，平衡性价比，吸引主流消费者，避免高端市场风险。

### ✓ 强化季节性营销

针对冬季高需求，提前布局营销和库存，突出产品在恶劣天气下的净化效果。

核心逻辑：健康需求驱动消费，功效价格品牌主导决策



## 1、产品端

- ✓ 强化除甲醛功能，满足健康核心需求
- ✓ 优化喷雾型产品，提升使用便捷性



## 2、营销端

- ✓ 利用微信小红书，分享真实用户体验
- ✓ 合作医学健康专家，增强品牌信任度



## 3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度，解决用户问题
- ✓ 优化退货流程，改善售后体验

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 家用空气净化剂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空气净化剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用空气净化剂的购买行为；
- 家用空气净化剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

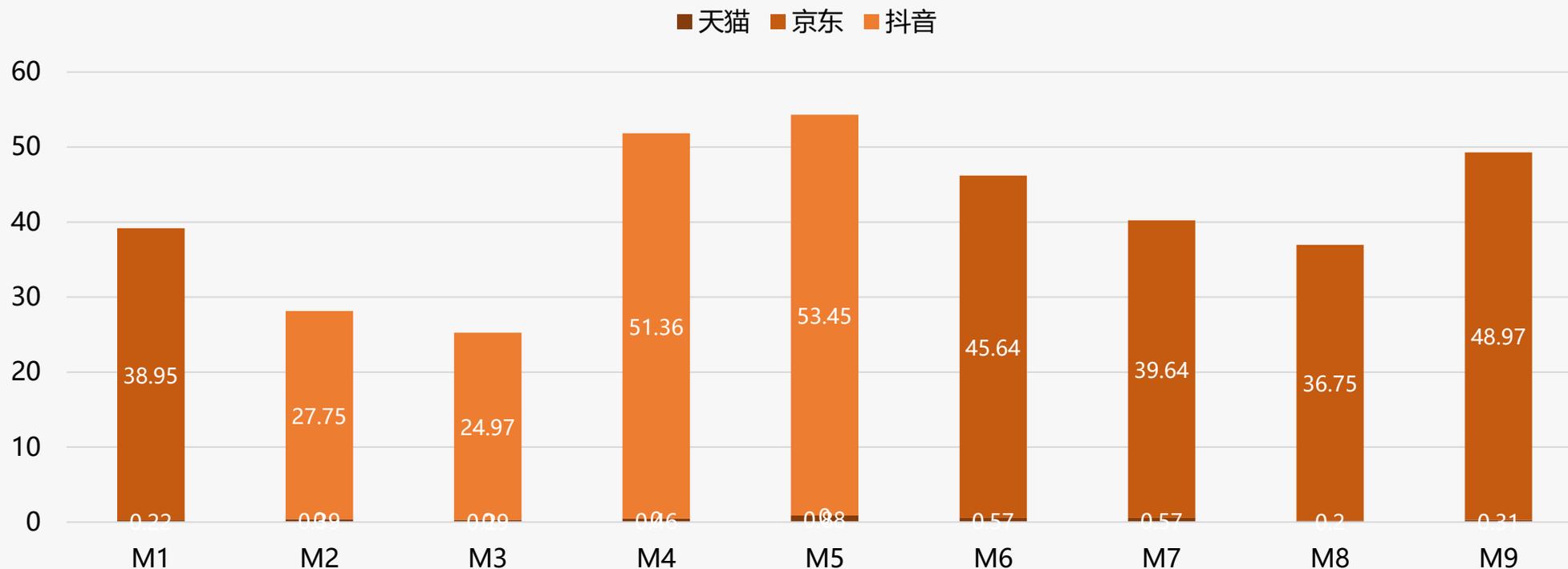
Research Method

- 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，计算家用空气净化剂品类销售额、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、不同平台家用空气净化剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导空气净化器销售 天猫京东待优化

- ◆从平台销售结构看，抖音是核心渠道，1-9月累计销售额约3.7亿元，占线上总额超95%，天猫次之约0.04亿元，京东仅微量贡献。这揭示品牌资源高度倾斜抖音，但渠道集中度风险需关注，建议优化天猫、京东的ROI以分散风险。
- ◆平台效率对比，抖音月均销售额超4100万元，周转率远高于天猫（月均约4.4万元）和京东。但抖音数据波动大（标准差约0.6亿元），稳定性弱，建议加强抖音用户留存并提升天猫客单价，优化整体资金周转。

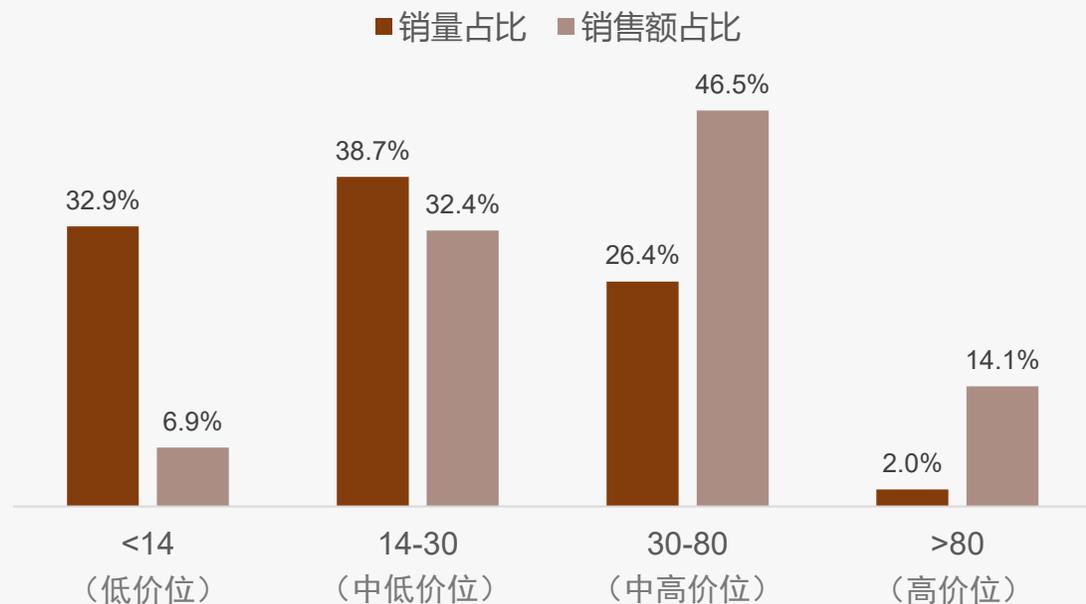
### 2025年一~三季度家用空气净化器品类线上销售规模（百万元）



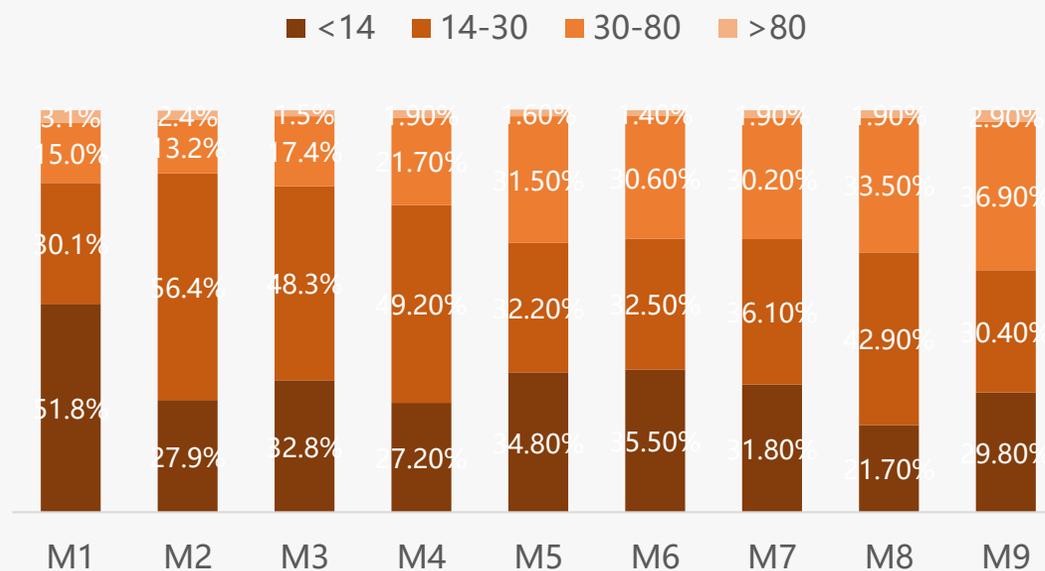
# 中高端产品驱动市场增长

- ◆ 从价格结构看，14-30元和30-80元区间为市场核心，合计贡献78.9%销售额，其中30-80元区间ROI最高（销售额占比46.5% vs 销量占比26.4%），显示中高端产品盈利能力强。月度销量分布显示价格带动态调整：M1低价主导（<14元占51.8%），M2-M4中端（14-30元）占比提升至48%-56%，M5后30-80元区间稳步增长（M9达36.9%），反映消费者从价格敏感向品质需求迁移，同比中高端渗透率提升。
- ◆ 价格带与渠道策略关联：低价产品（<14元）销量占比高但销售额贡献弱，需优化库存周转；中高端（30-80元）为增长引擎，建议加强京东、天猫平台营销投入，提升高毛利产品渗透，驱动整体销售额增长。

### 2025年一~三季度家用空气净化剂线上不同价格区间销售趋势



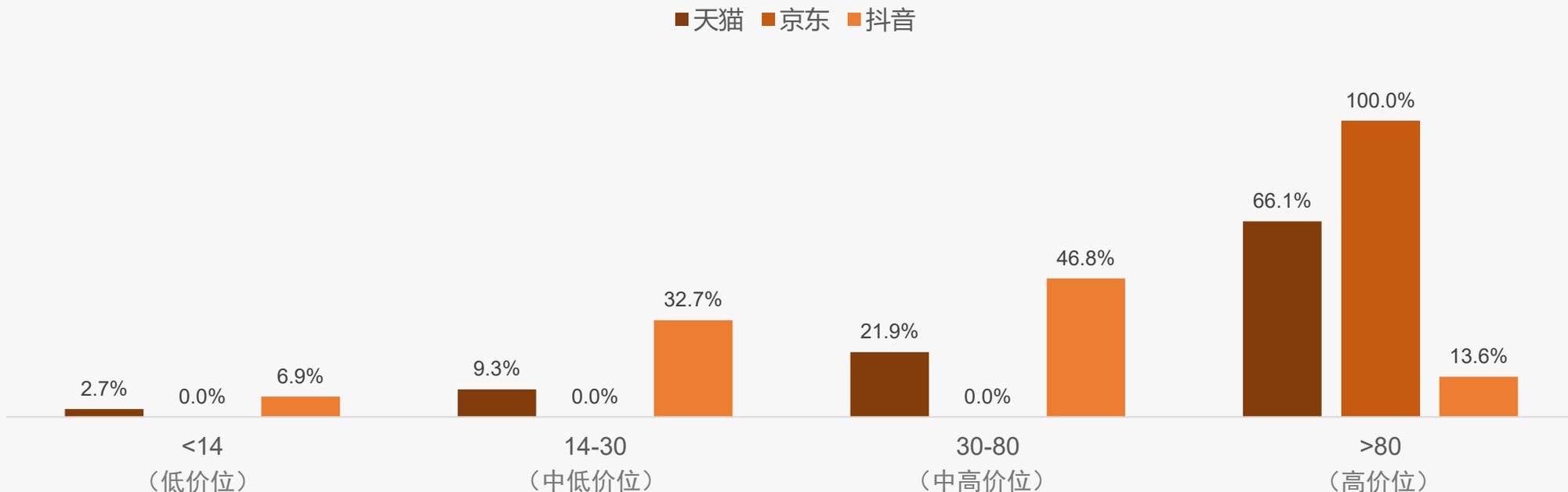
### 家用空气净化剂线上价格区间-销量分布



# 高端主导天猫京东 中低端抖音潜力大

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>80元）占比66.1%，主导地位显著，而京东平台完全集中于高端市场（100%），抖音则以中端（30-80元，46.8%）和低端（14-30元，32.7%）为主，反映平台用户购买力差异。对比平台结构，天猫价格带覆盖最广，低端（<14元）仅2.7%，高端占比高，显示品牌溢价强；京东单一高端策略可能依赖品牌忠诚度，但风险集中。
- ◆从市场细分看，高端产品在天猫和京东占主导，而抖音中低端为主，揭示消费分层：天猫和京东用户更注重品质，抖音用户价格敏感，企业应差异化营销，如在抖音推高性价比产品加速周转。

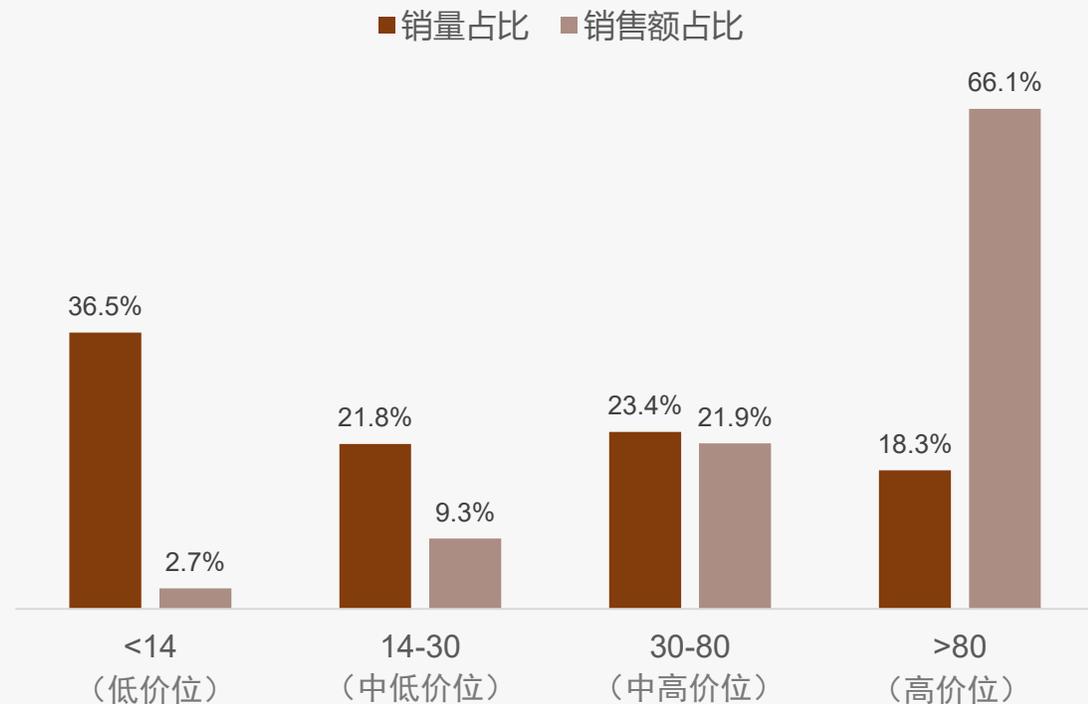
### 2025年一~三季度各平台家用空气净化剂不同价格区间销售趋势



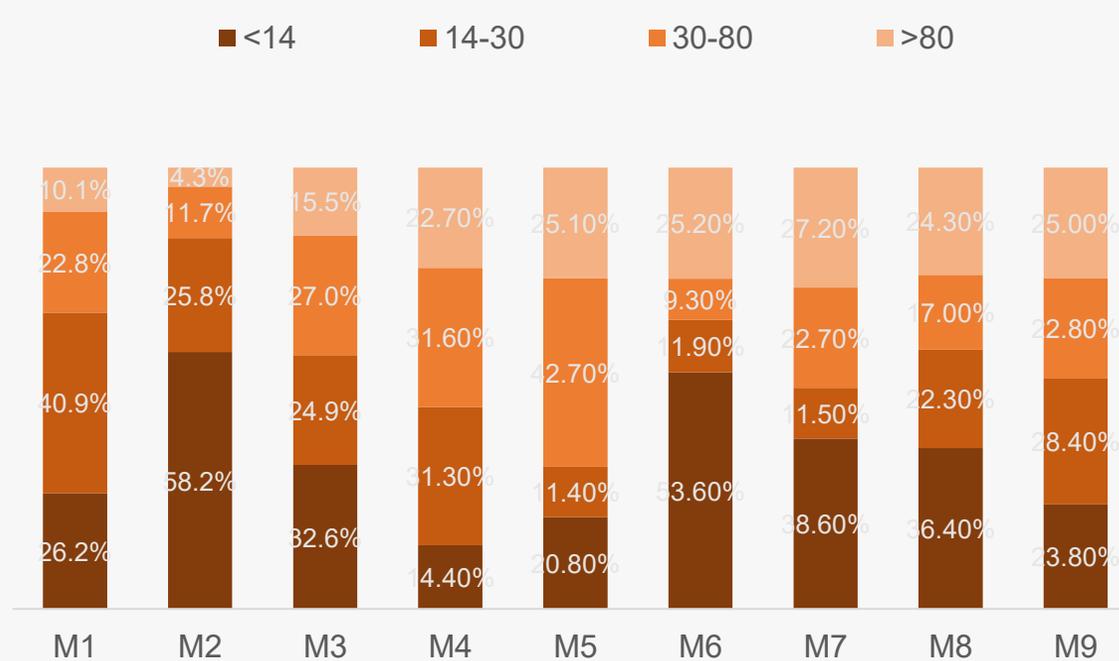
# 天猫净化剂高端主导 销量低效 结构优化

- ◆ 从价格结构分析，天猫平台呈现明显的两极分化。低价区间 (<14元) 销量占比36.5%但销售额仅占2.7%，而高价区间 (>80元) 销量占比18.3%却贡献66.1%的销售额，表明高端产品是主要利润来源，产品结构优化空间较大。月度销量分布显示价格敏感度波动剧烈。M2和M6月低价产品销量占比分别达58.2%和53.6%，而M4和M5月中高价产品占比提升，反映季节性促销和消费者预算调整对价格区间的显著影响，需针对性制定营销策略。
- ◆ 销售效率分析揭示资源配置问题。低价产品销量占比超三分之一但创收能力极弱，存在库存积压风险；高价产品虽销量占比最低但贡献超六成收入，建议优化产品组合提升整体ROI，重点关注30-80元区间的增长潜力。

### 2025年一~三季度天猫平台家用空气净化器不同价格区间销售趋势



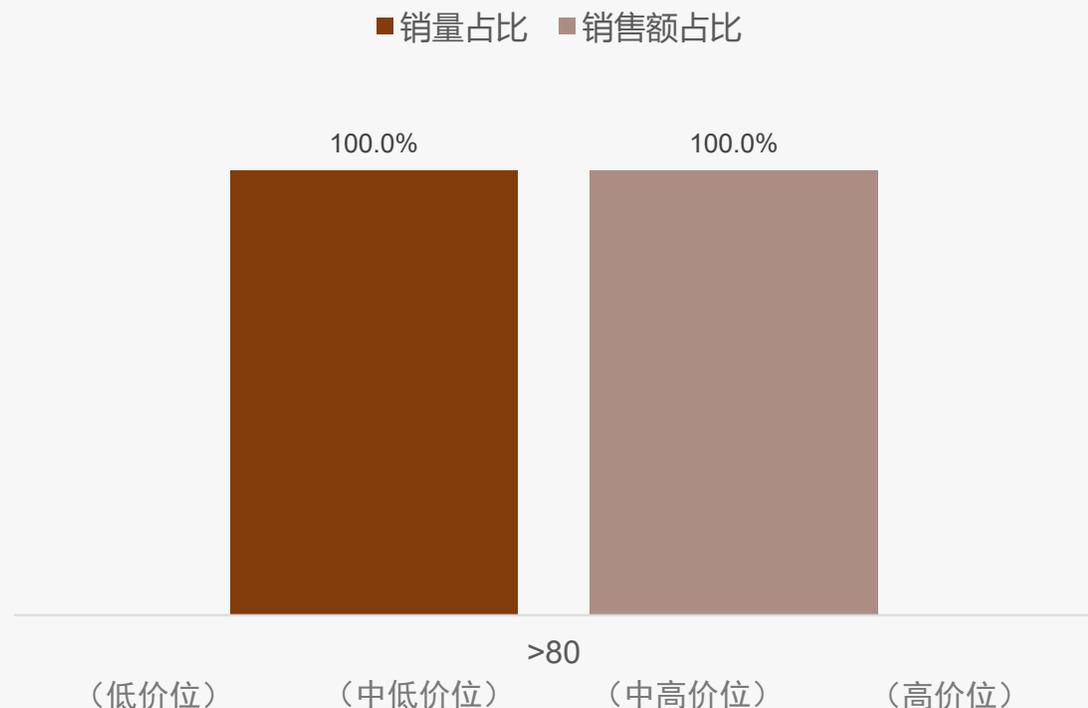
### 天猫平台家用空气净化器价格区间-销量分布



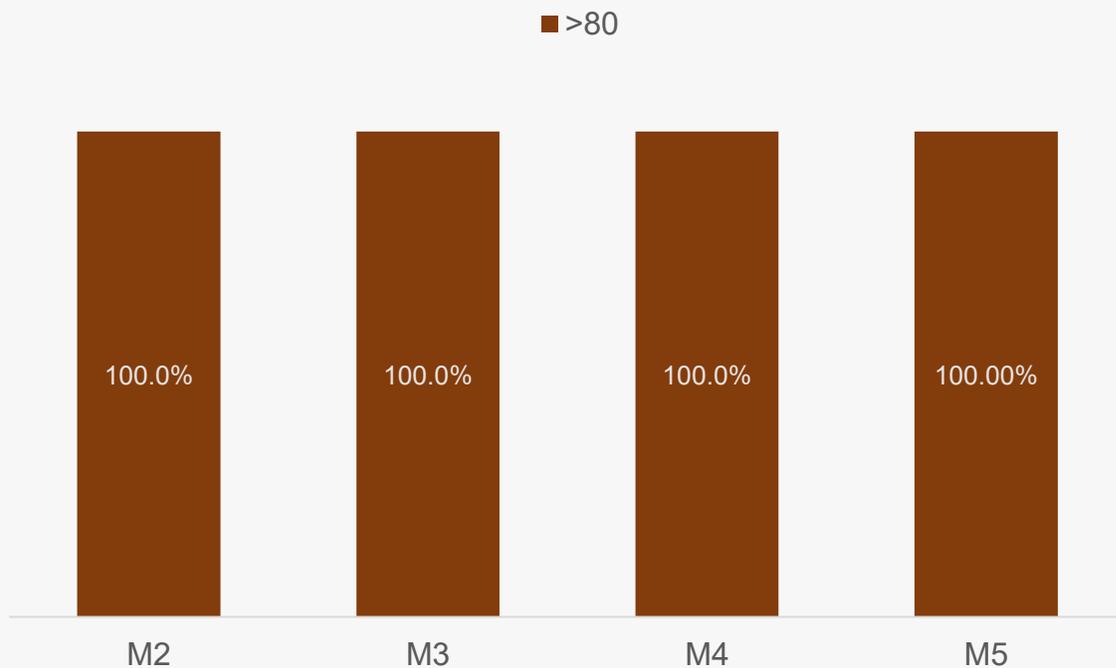
# 京东空气净化器高端主导市场单一

- ◆ 京东平台家用空气净化器品类在2025年1-5月期间，价格区间销量分布呈现高度集中特征，>80元价格带销量占比持续保持100%，表明市场消费结构单一，高端化趋势显著，但缺乏价格分层可能限制潜在消费群体拓展，需关注产品组合策略优化以提升市场渗透率。
- ◆ 业务层面，该品类在京东平台呈现寡头垄断特征，高端产品主导市场，虽保障短期利润，但长期增长动力不足，需通过产品创新或渠道拓展引入中低端产品，以改善周转率并扩大市场份额，避免因结构单一导致的增长瓶颈。

### 2025年一~三季度京东平台家用空气净化器不同价格区间销售趋势



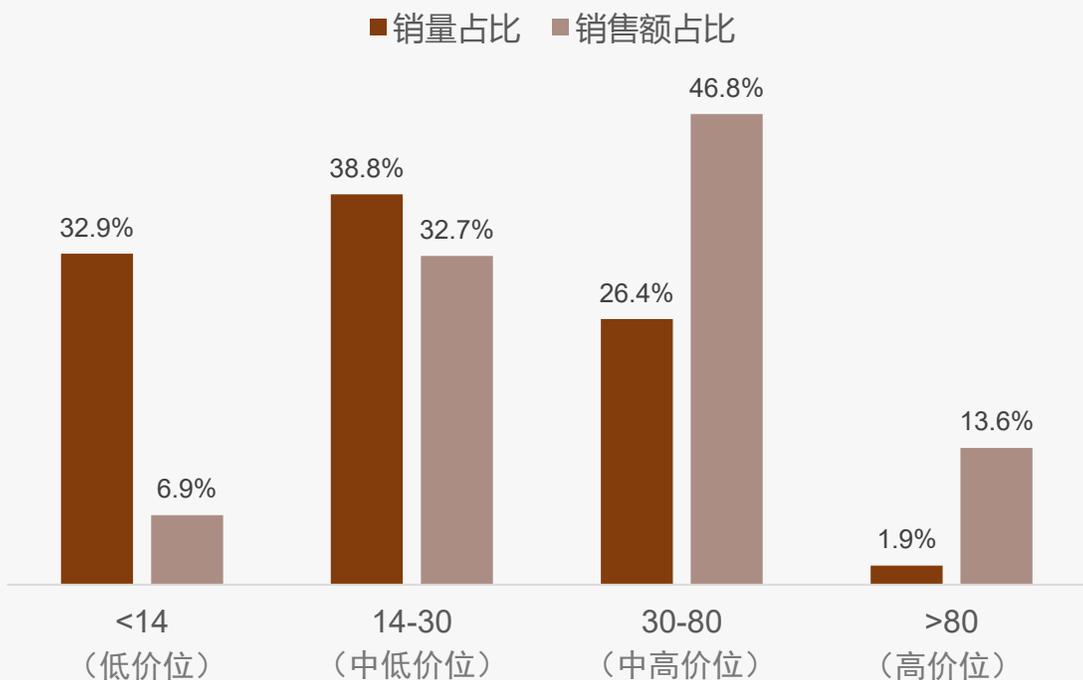
### 京东平台家用空气净化器价格区间-销量分布



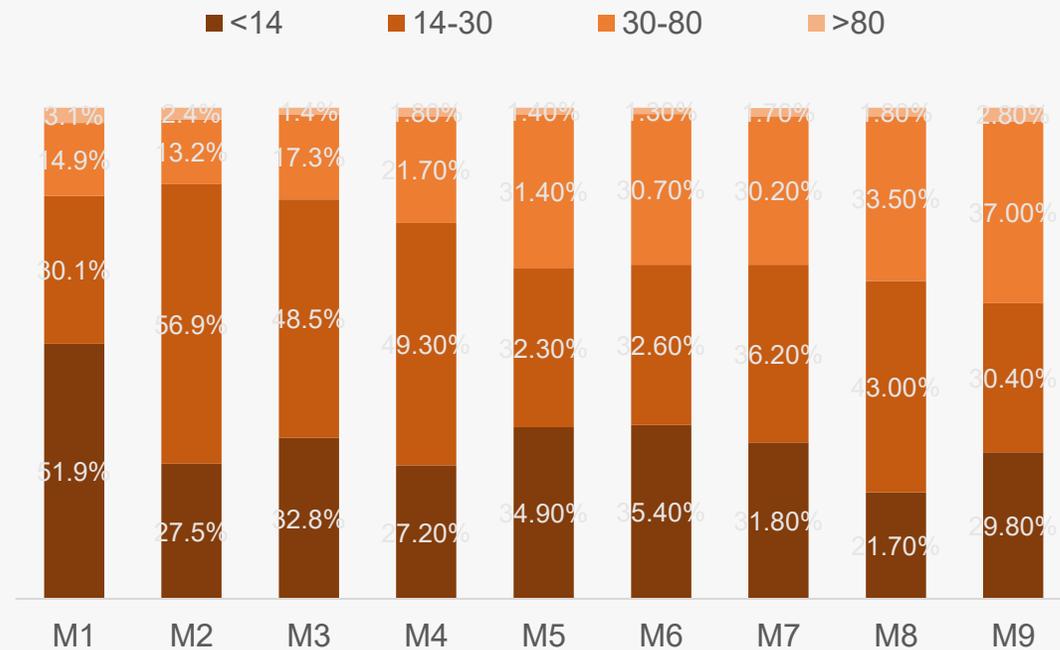
# 中高端产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格结构分析，30-80元区间贡献了46.8%的销售额，是核心利润来源，而<14元区间销量占比32.9%但销售额仅6.9%，显示低价产品拉低整体客单价。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆ 销售额占比与销量占比失衡：>80元区间销量仅1.9%但贡献13.6%销售额，高客单价产品ROI潜力大。相反，<14元区间效率低，可能拖累整体盈利能力，建议策略性缩减低价SKU，聚焦高价值市场。

### 2025年一~三季度抖音平台家用空气净化剂不同价格区间销售趋势



### 抖音平台家用空气净化剂价格区间-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 家用空气净化剂消费行为、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年内购买过家用空气净化剂的消费者；
- 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

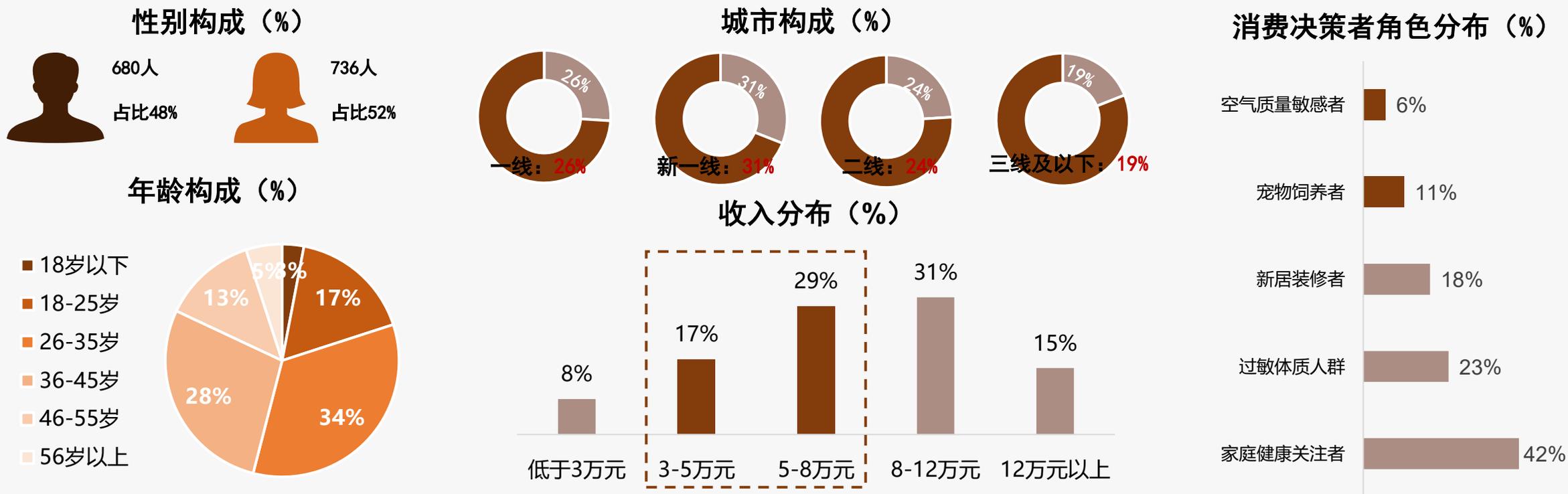
Research Method

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=1416

# 健康关注者主导 中青年新一线主力

- ◆家用空气净化剂消费以家庭健康关注者（42%）为主，过敏体质人群（23%）和新居装修者（18%）次之，健康属性驱动消费决策。
- ◆核心消费群体为26-35岁（34%）和36-45岁（28%）中青年，新一线（31%）和一线（26%）城市占比高，中等收入人群为主力。

## 2025年中国家用空气净化剂消费者画像



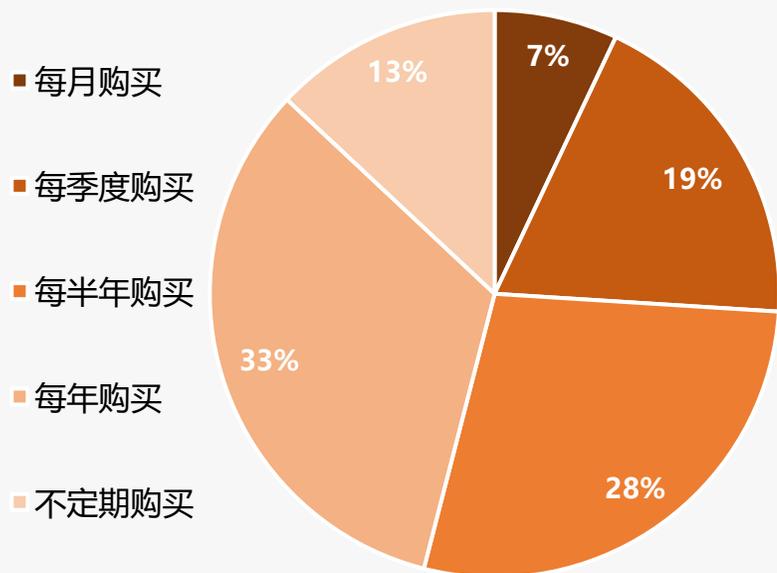
样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 空气净化剂定期购买为主喷雾型主导

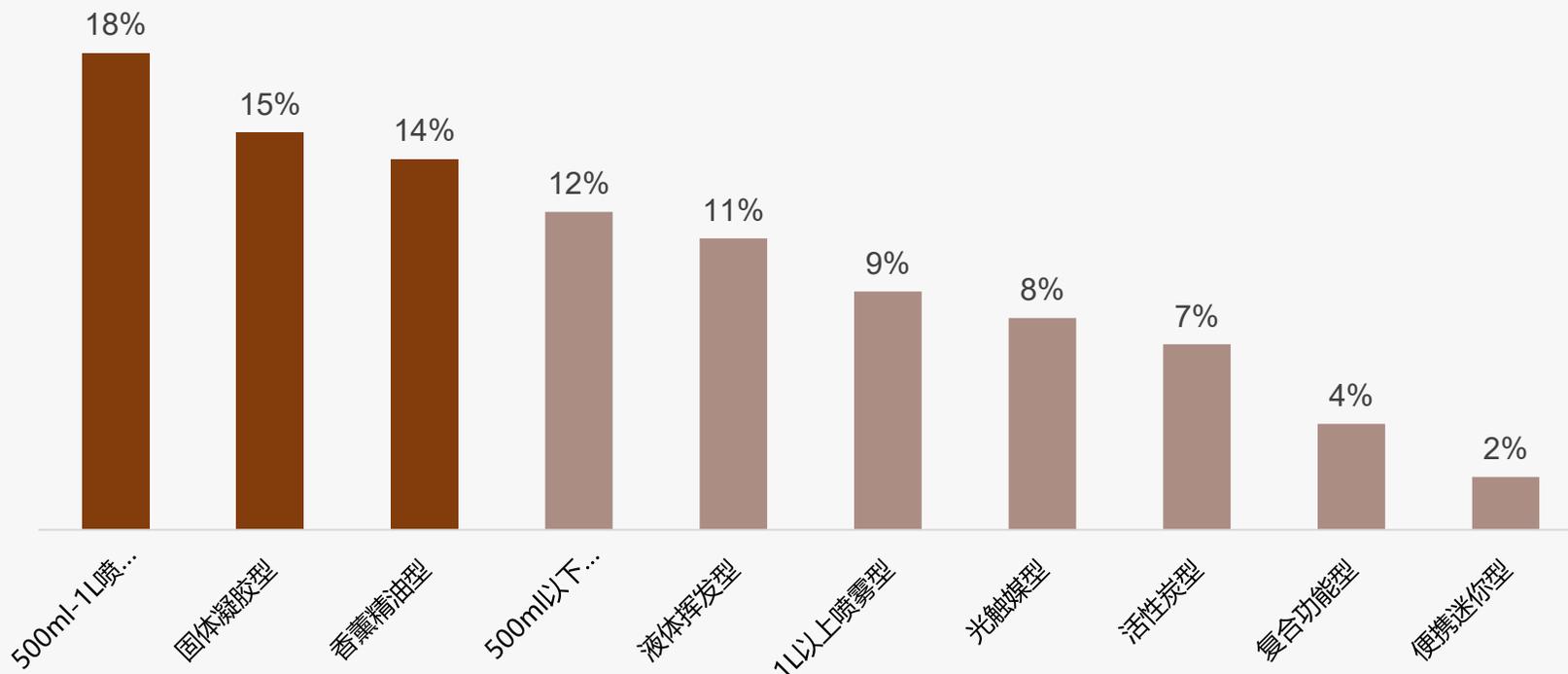
◆消费频率显示定期购买为主，每年33%、每半年28%、每季度19%合计占80%，每月仅7%反映低频需求。

◆产品规格中喷雾型占主导，500ml-1L为18%，固体凝胶15%和香薰精油14%显示多样化趋势，复合功能仅4%。

## 2025年中国家用空气净化剂消费频率分布



## 2025年中国家用空气净化剂产品规格分布

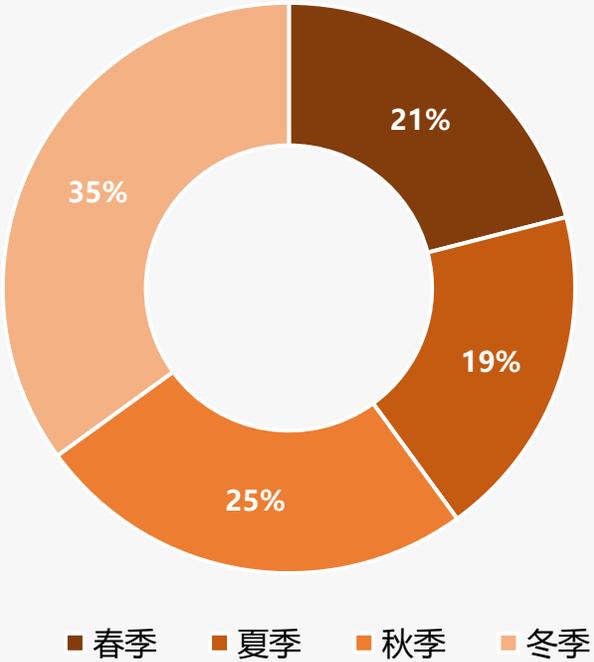


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

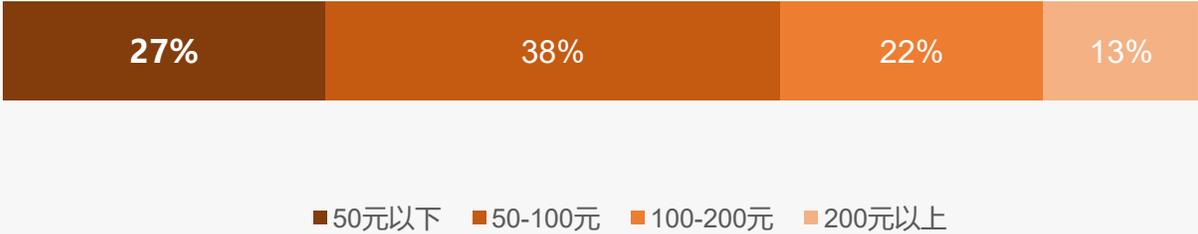
# 冬季消费主导 中档喷雾包装流行

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比38%；50元以下和100-200元分别占27%和22%。冬季消费占比35%，显著高于其他季节，显示季节性需求明显。
- ◆ 包装类型中喷雾瓶装占比32%，领先其他类型；塑料瓶装和盒装分别占24%和18%。消费行为以中档价位和便捷包装为主，季节因素影响较大。

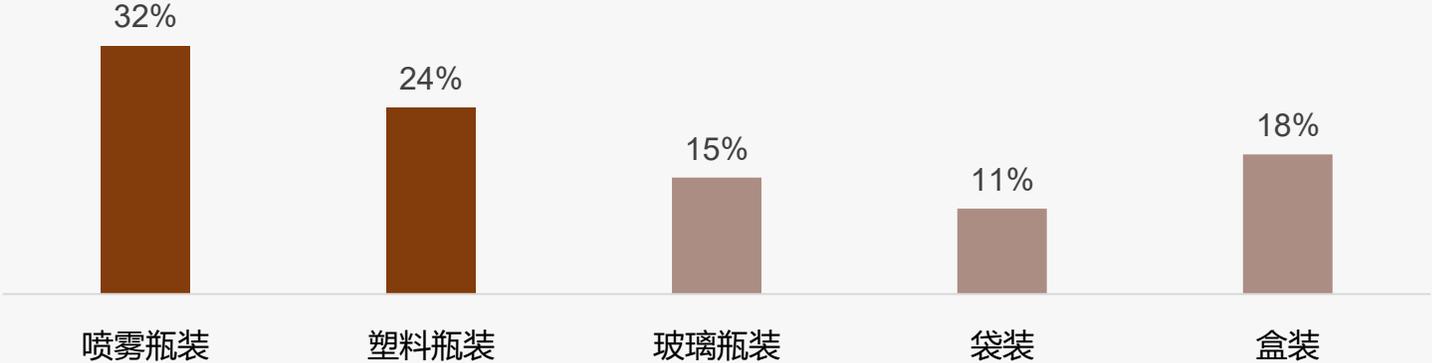
### 2025年中国家用空气净化剂消费季节分布



### 2025年中国家用空气净化剂单次支出分布



### 2025年中国家用空气净化剂包装类型分布

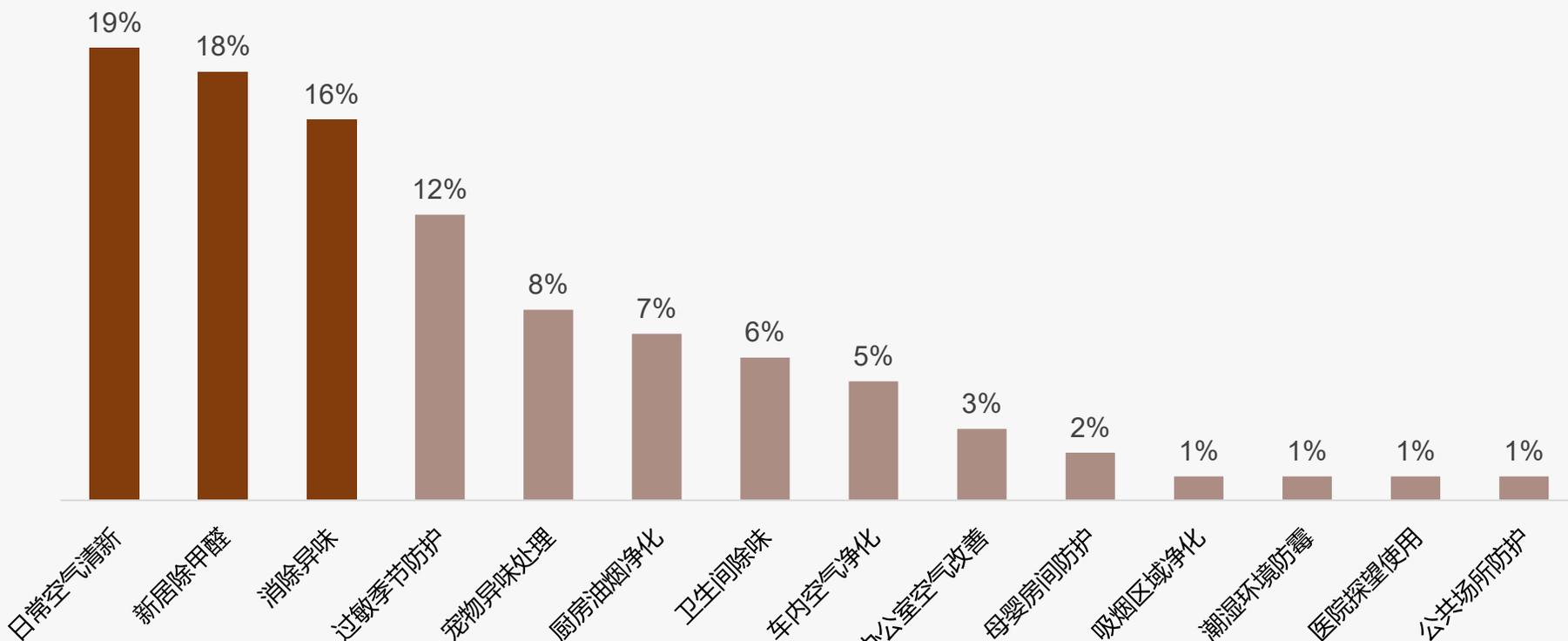


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

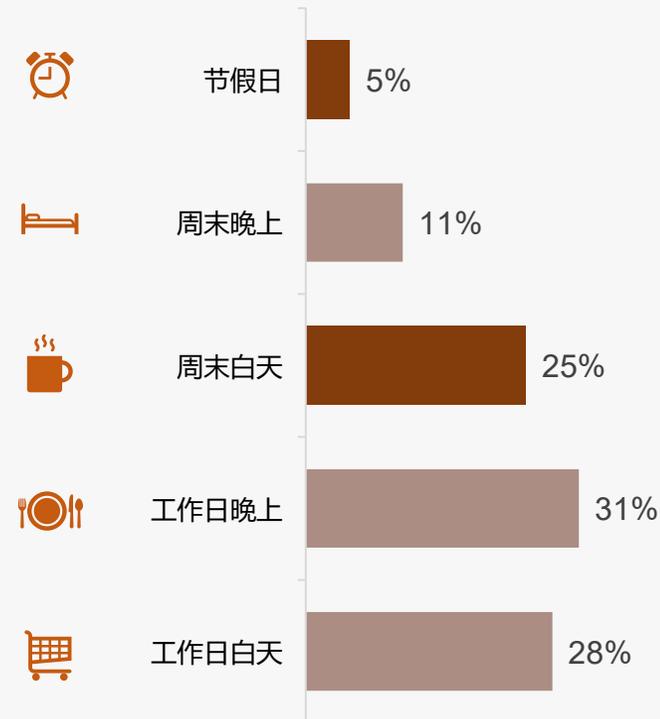
# 空气净化剂使用高峰在工作日晚上

- ◆消费场景以日常空气清新（22%）、新居除甲醛（18%）和消除异味（16%）为主，显示消费者注重日常环境改善和健康防护需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和工作日白天（28%），表明使用高峰与家庭活动时间密切相关，周末和节假日使用较少。

## 2025年中国家用空气净化剂消费场景分布



## 2025年中国家用空气净化剂消费时段分布

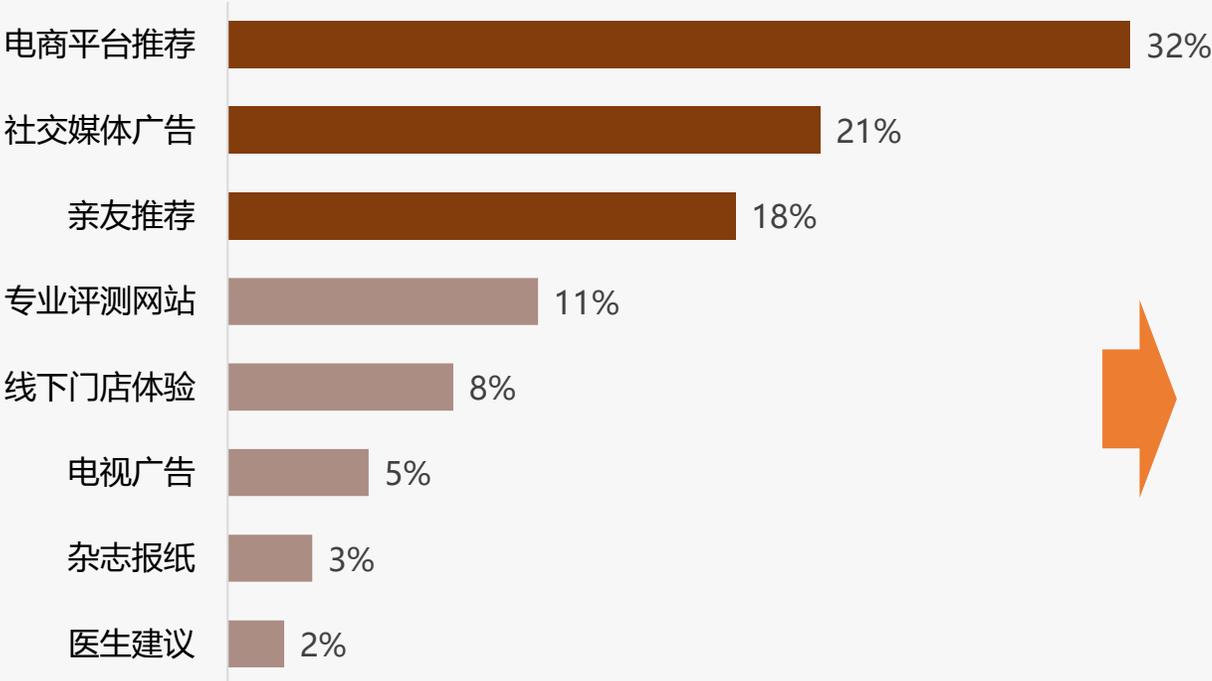


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

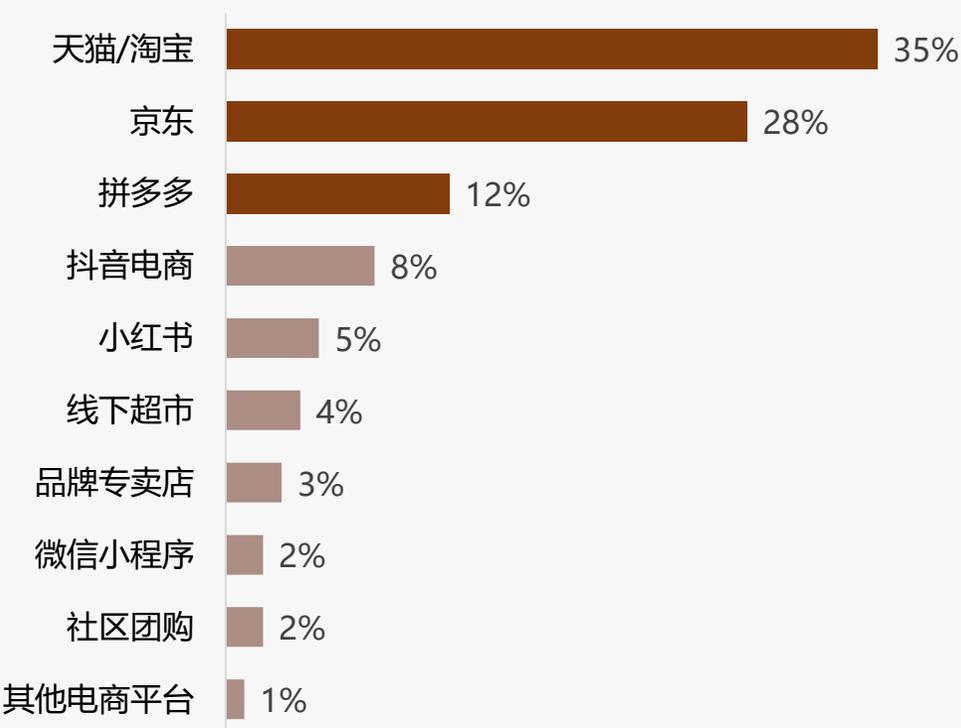
# 线上渠道主导空气净化剂消费

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体广告（21%），数字渠道占主导，亲友推荐（18%）和专业评测网站（11%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（35%）和京东（28%），合计63%，拼多多（12%）和抖音电商（8%）增长显著，线下渠道份额较低。

## 2025年中国家用空气净化剂产品了解渠道分布



## 2025年中国家用空气净化剂购买渠道分布

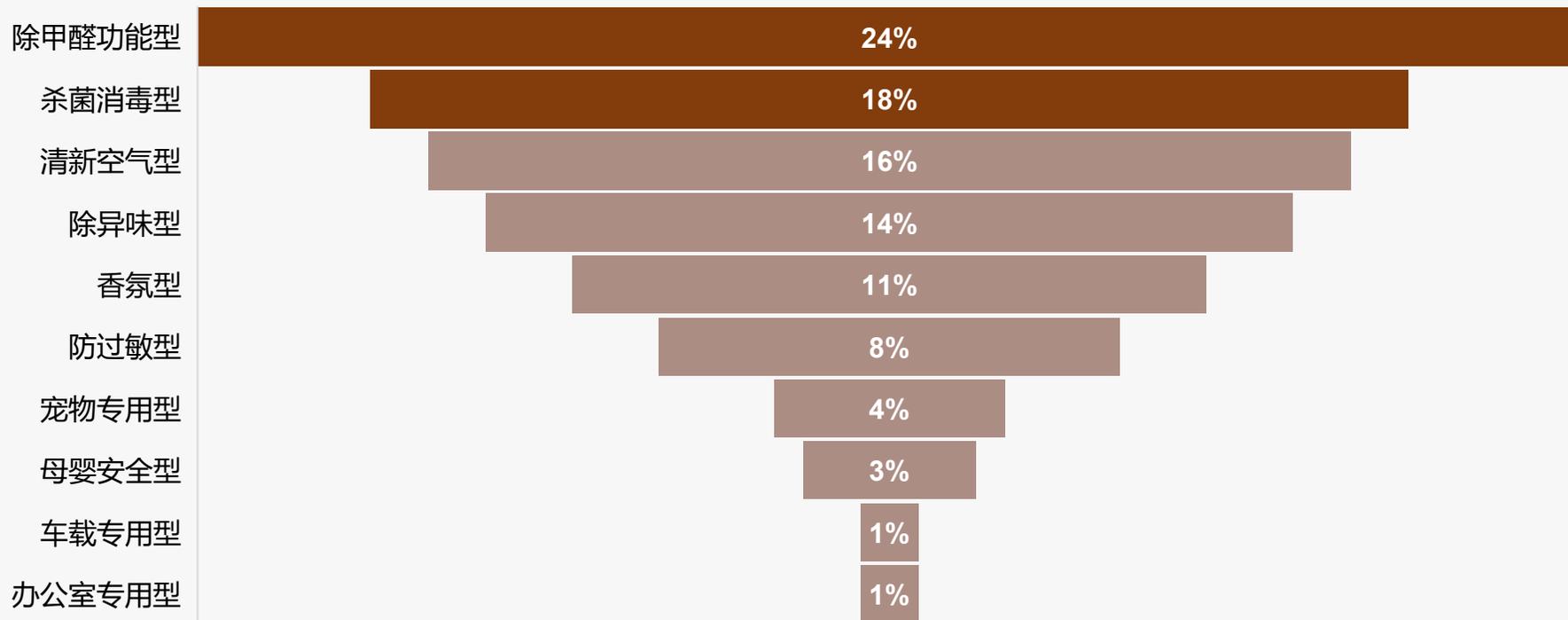


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功能型主导 专用型潜力待开发

- ◆除甲醛功能型产品以24%占比领先，杀菌消毒型和清新空气型分别占18%和16%，显示消费者高度关注健康与基础空气清洁需求。
- ◆专用型产品如防过敏型占8%，宠物专用型占4%，母婴安全型占3%，占比偏低，表明细分市场潜力有待进一步开发。

## 2025年中国家用空气净化剂偏好类型分布

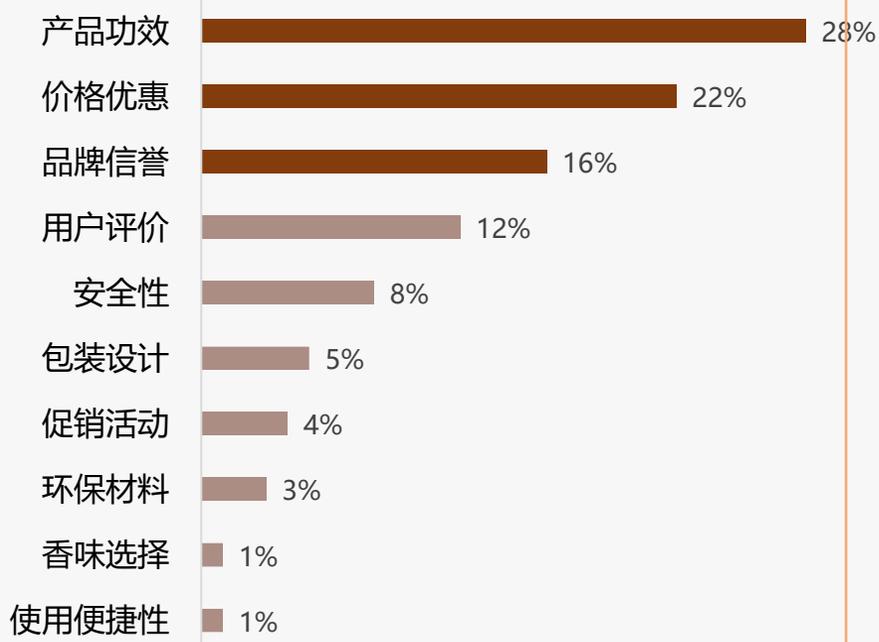


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功效价格品牌主导 健康净化需求核心

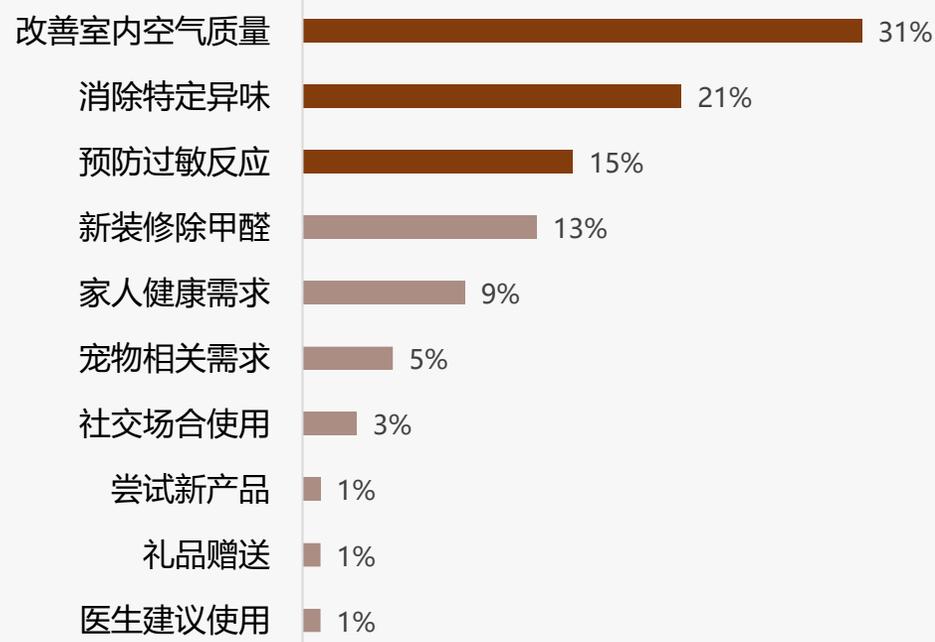
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占28%、价格优惠占22%、品牌信誉占16%，三者主导消费者决策，环保材料仅占3%，影响较小。
- ◆消费原因中，改善室内空气质量占32%、消除异味占21%、预防过敏占15%、除甲醛占13%，健康净化需求是主要驱动力，创新尝试为0%。

## 2025年中国家用空气净化剂吸引因素分布



样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

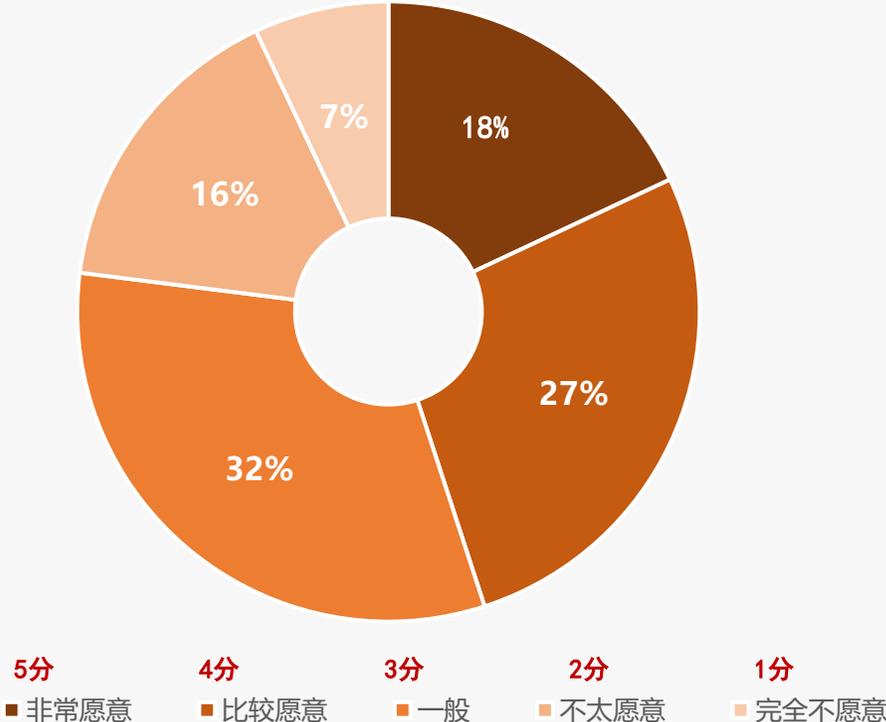
## 2025年中国家用空气净化剂消费原因分布



# 空气净化剂推荐意愿积极但痛点明显

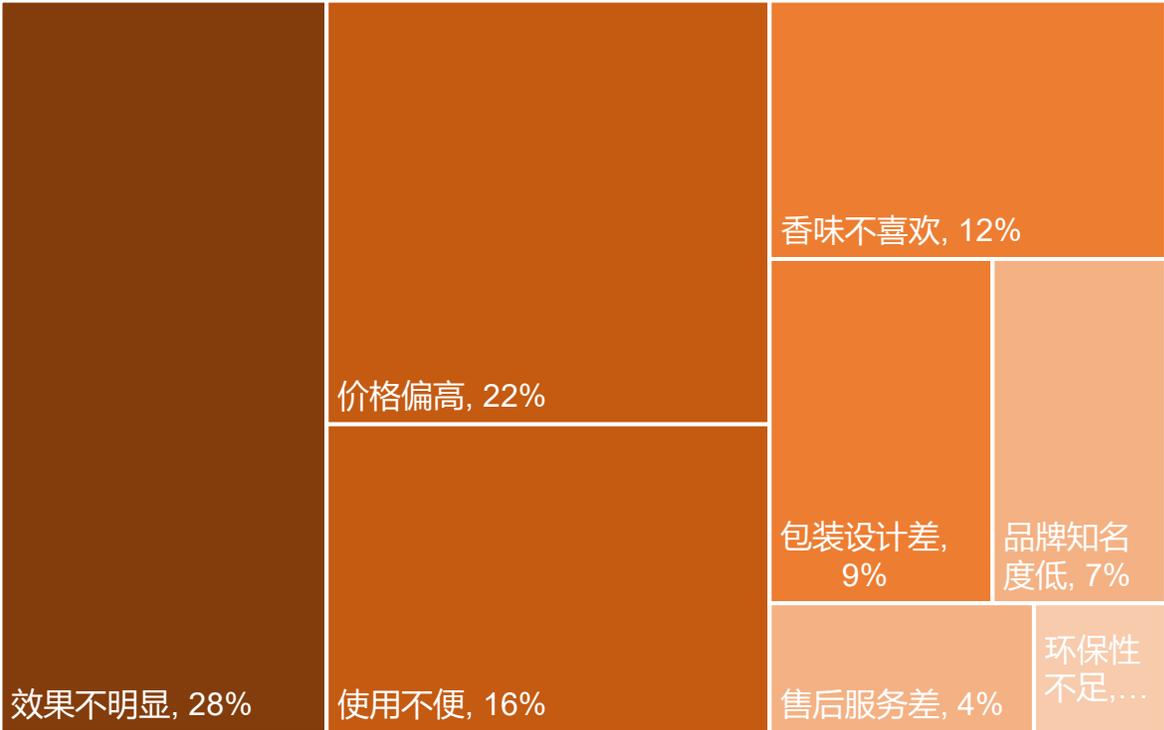
- ◆ 消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达45%，但一般态度的32%表明产品体验需提升。不愿推荐的核心原因是效果不明显（28%）和价格偏高（22%）。
- ◆ 产品设计和感官体验需优化，使用不便占16%，香味不喜欢占12%。包装设计差和品牌知名度低共占16%，售后服务差和环保性不足占比最低。

2025年中国家用空气净化剂推荐意愿分布



样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

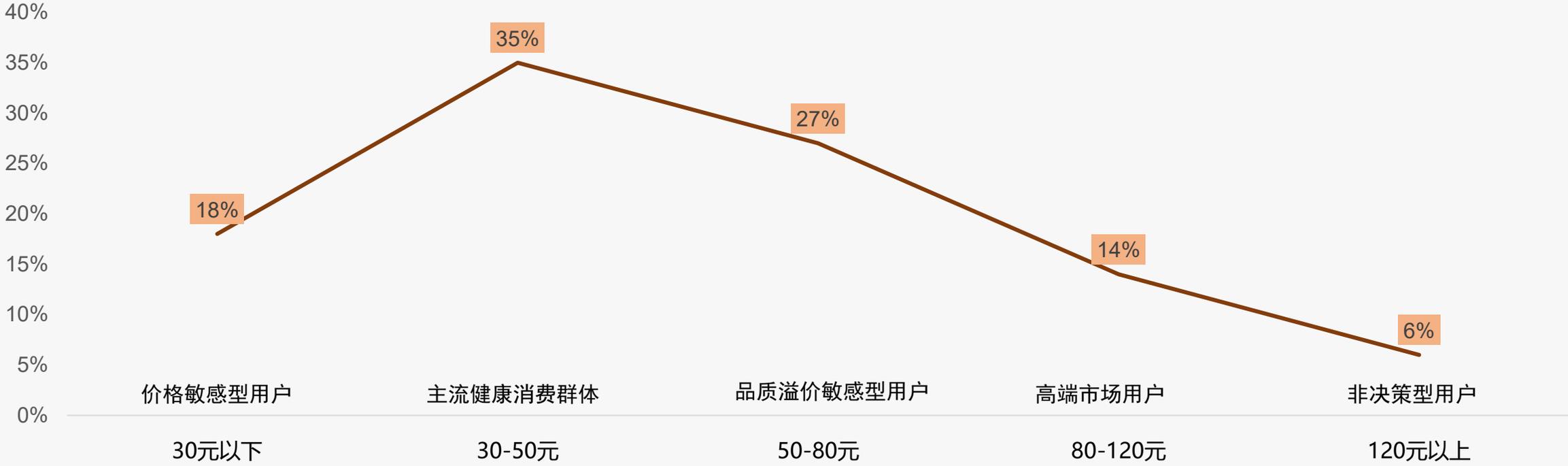
2025年中国家用空气净化剂不愿推荐原因分布



# 中低价位主导 高端市场有限

- ◆价格接受度数据显示，30-50元区间占比最高，为35%，表明消费者对中低价位产品偏好显著，市场可能以中低价位为主流。
- ◆50-80元区间占比27%，构成第二梯队，而80元以上区间接受度较低，仅占20%，说明高端市场潜力有限。

## 2025年中国家用空气净化剂占比最大规格价格接受度



样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

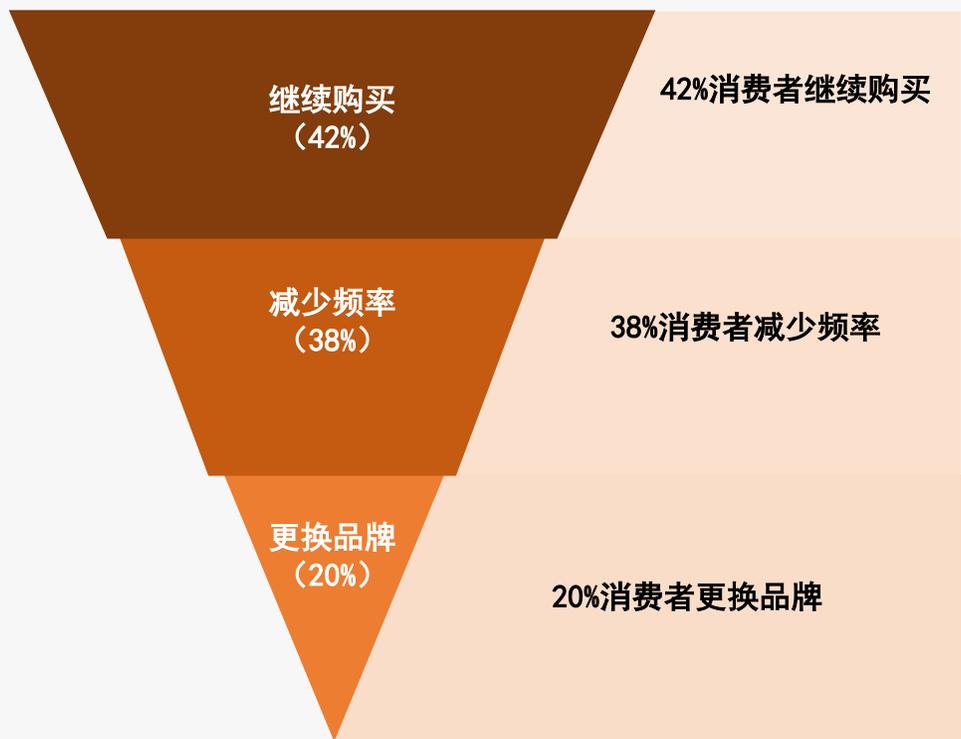
注：以500ml-1L喷雾型规格家用空气净化剂为标准核定价格区间

# 价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

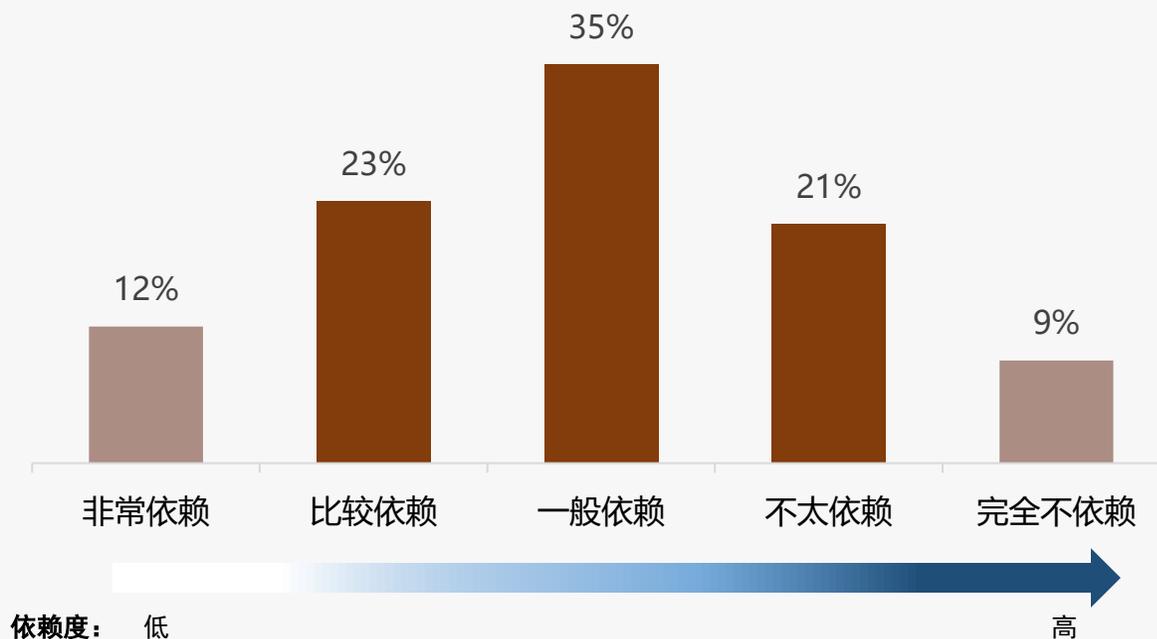
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖度：35%一般依赖，23%比较依赖，21%不太依赖，12%非常依赖，9%完全不依赖，多数持中性态度。

## 2025年中国家用空气净化剂价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国家用空气净化剂促销依赖程度分布

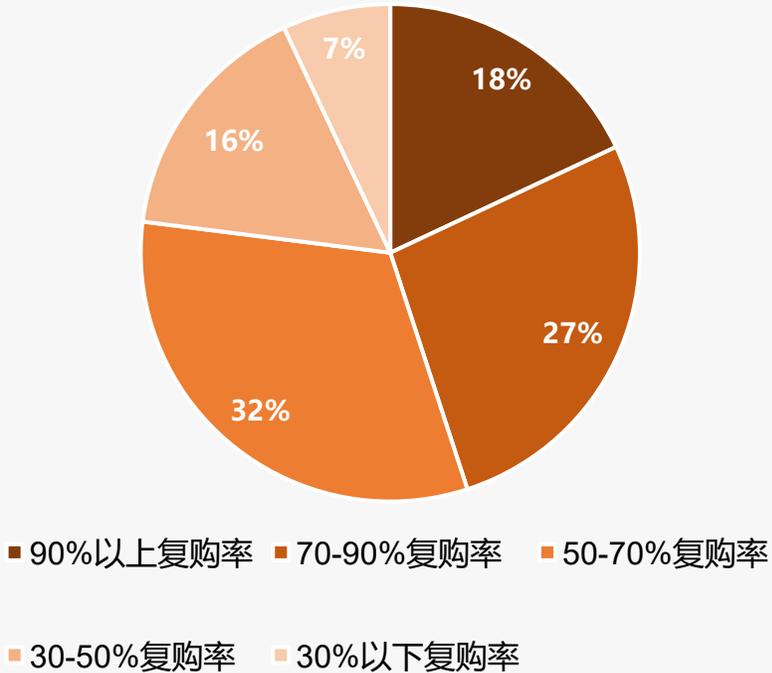


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

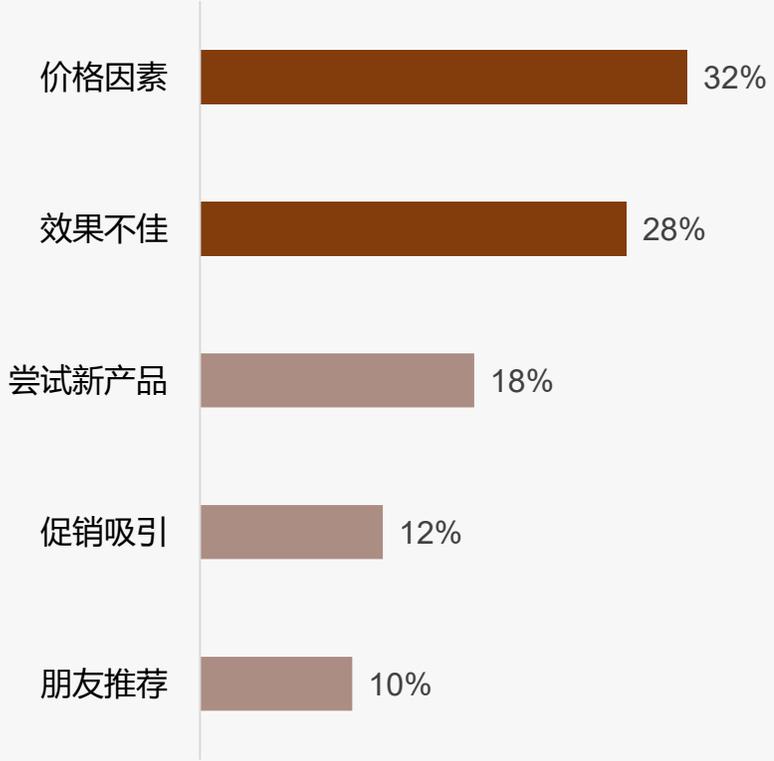
# 价格效果主导品牌复购决策

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为32%，70-90%复购率占27%，显示消费者对品牌有中等至高忠诚度。
- ◆更换品牌主要因价格因素占32%和效果不佳占28%，价格和产品性能是影响消费者决策的关键因素。

### 2025年中国家用空气净化器固定品牌复购率分布



### 2025年中国家用空气净化器更换品牌原因分布

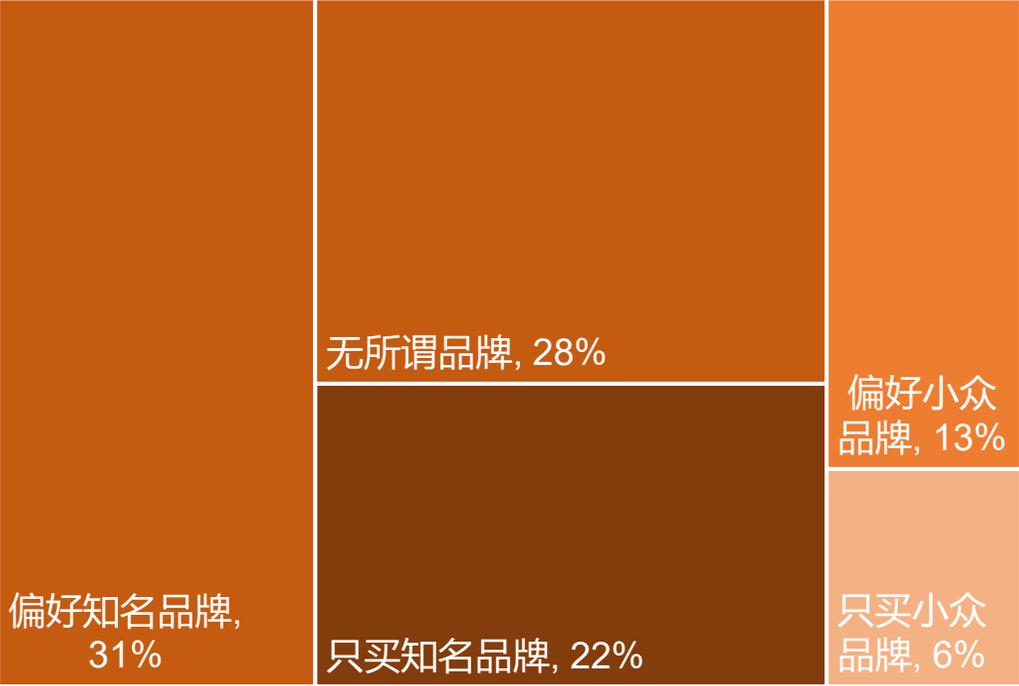


样本：家用空气净化器行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

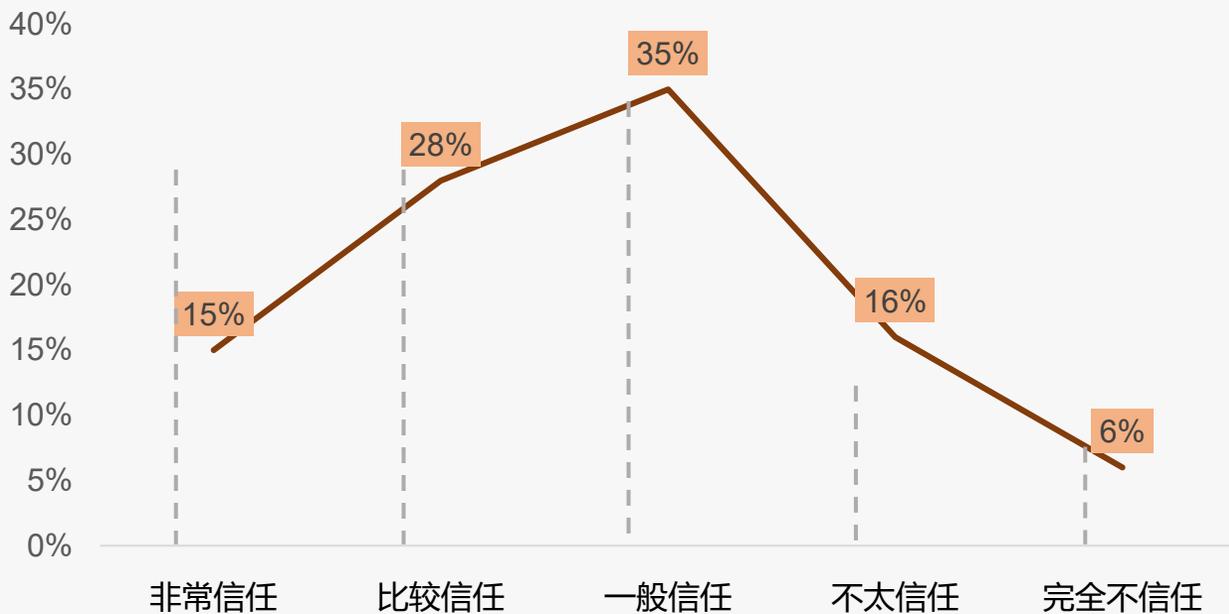
# 品牌偏好集中 信任度存隐忧

- ◆消费者对家用空气净化器品牌偏好集中，53%倾向于知名品牌（只买知名品牌22%，偏好知名品牌31%），而小众品牌偏好者仅占19%。
- ◆品牌信任度方面，43%消费者持积极态度（非常信任15%，比较信任28%），但22%表示不信任（不太信任16%，完全不信任6%）。

### 2025年中国家用空气净化器品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国家用空气净化器品牌产品态度分布

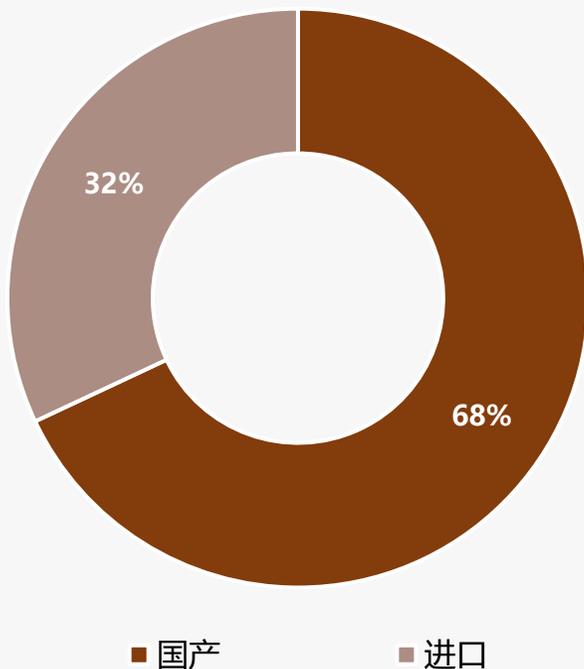


样本：家用空气净化器行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

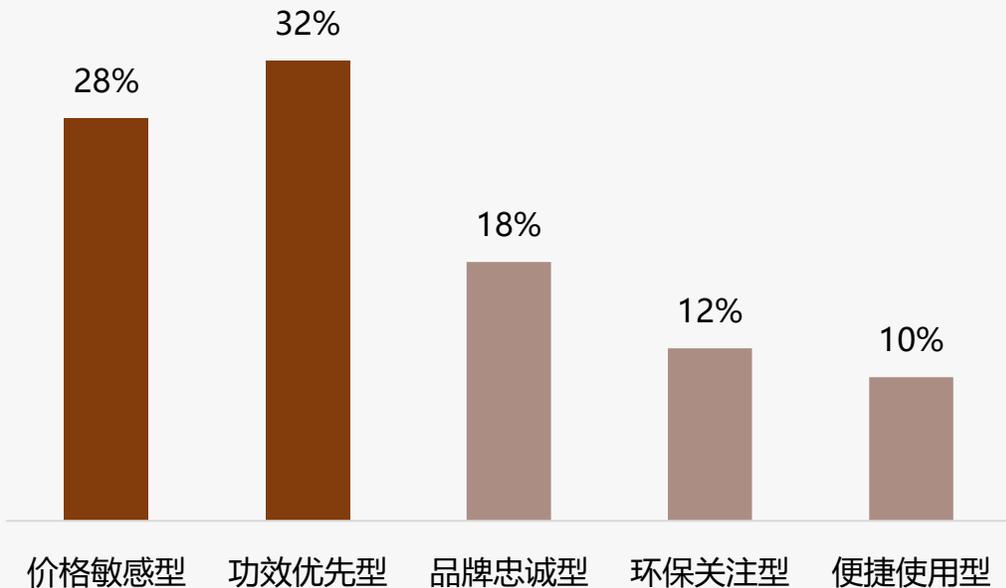
# 国产品牌主导 功效优先为主

- ◆国产品牌占68%市场份额，远超进口品牌32%，功效优先型消费者占比32%为最大群体，价格敏感型占28%显示价格竞争重要性。
- ◆品牌忠诚型仅18%表明市场流动性大，环保关注型和便捷使用型分别占12%和10%，细分需求尚未成为主流。

## 2025年中国家用空气净化剂国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国家用空气净化剂品牌偏好类型分布



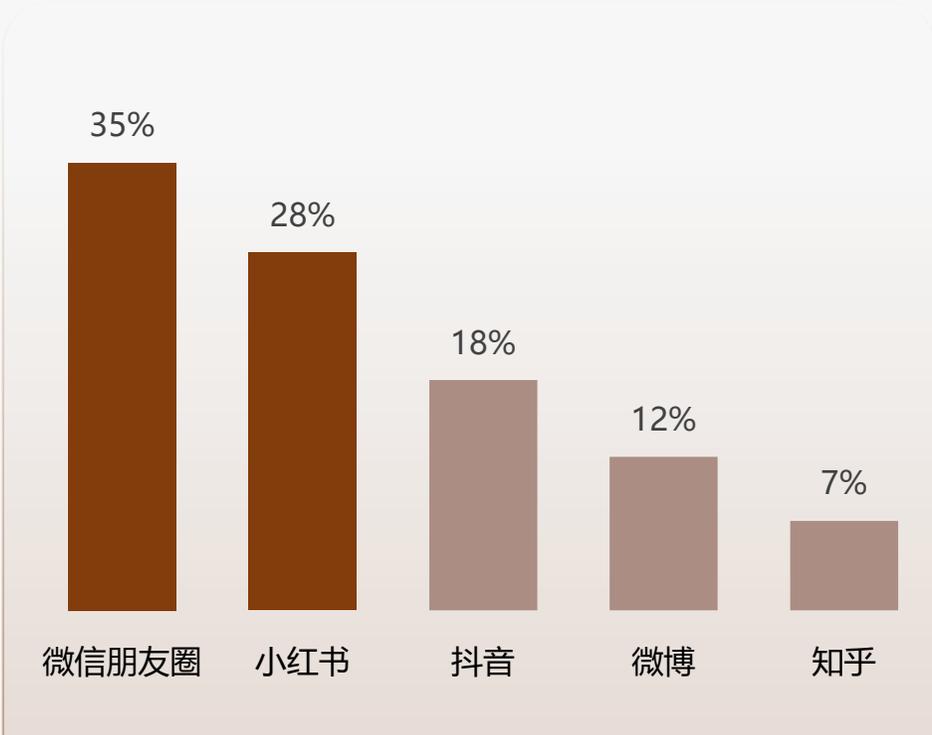
样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好微信小红书分享关注真实体验

- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%和小红书28%为主，合计超六成，用户偏好熟人社交和生活方式平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品功效评测28%占比最高，显示用户高度关注实际使用效果和口碑评价。

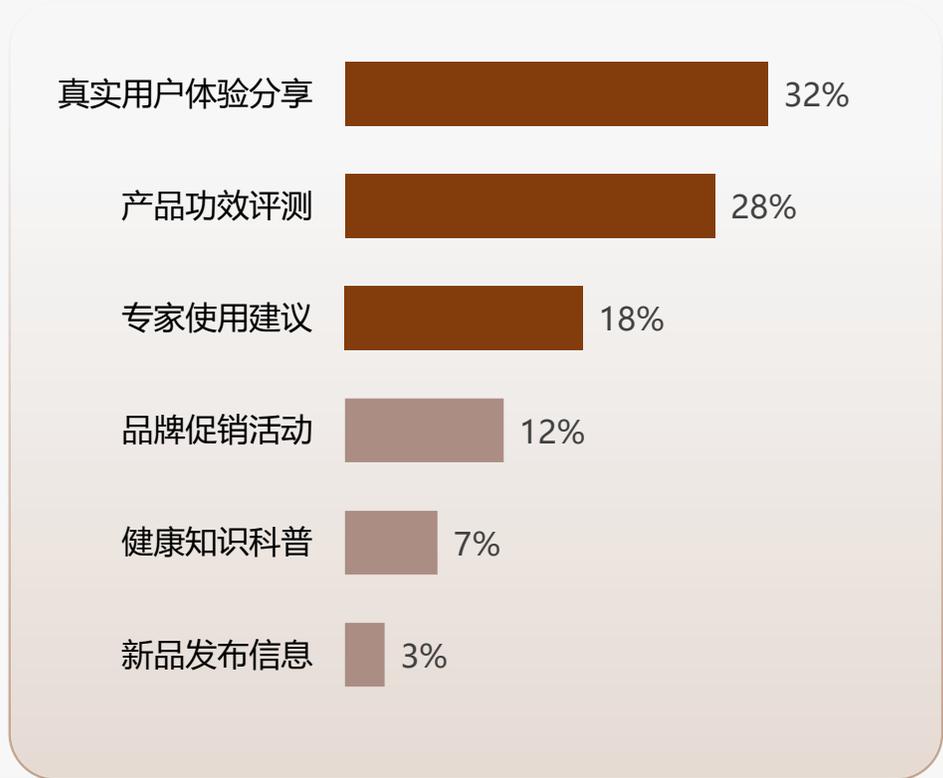
## 2025年中国家用空气净化器社交分享渠道分布

## 2025年中国家用空气净化器社交内容类型分布



2025年中国家用空气净化器社交分享渠道分布

2025年中国家用空气净化器社交内容类型分布

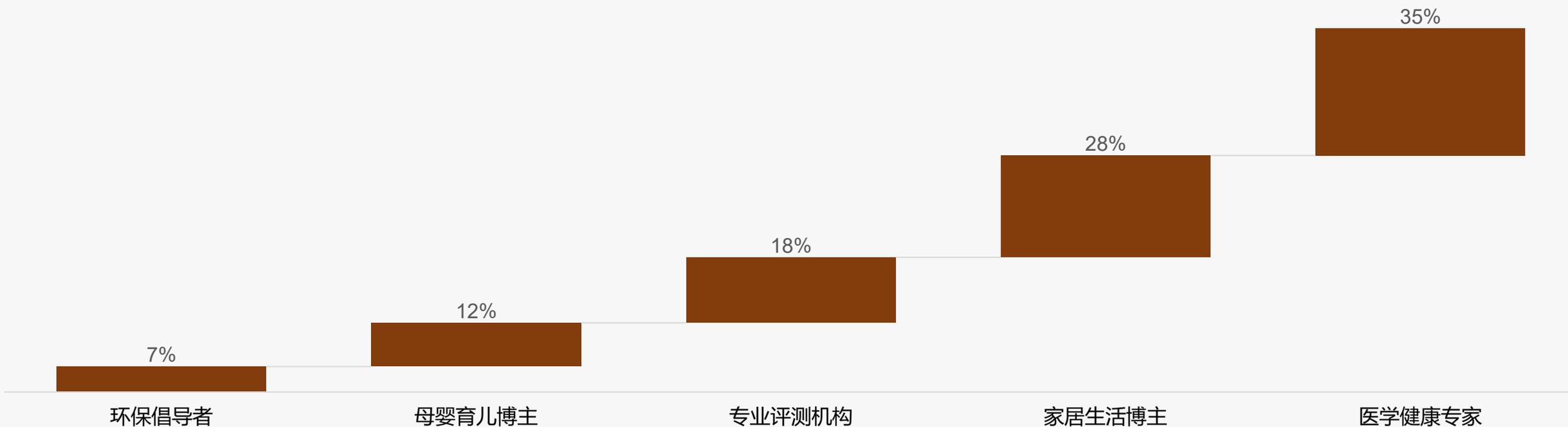


样本：家用空气净化器行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 健康专家最受信任 专业博主主导消费

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任医学健康专家（35%）和家居生活博主（28%），显示对产品健康性和生活实用性的高度关注。
- ◆专业评测机构（18%）受信赖，而母婴育儿（12%）和环保倡导者（7%）影响力较低，信任分布偏向专业和实用博主类型。

## 2025年中国家用空气净化剂社交信任博主类型分布



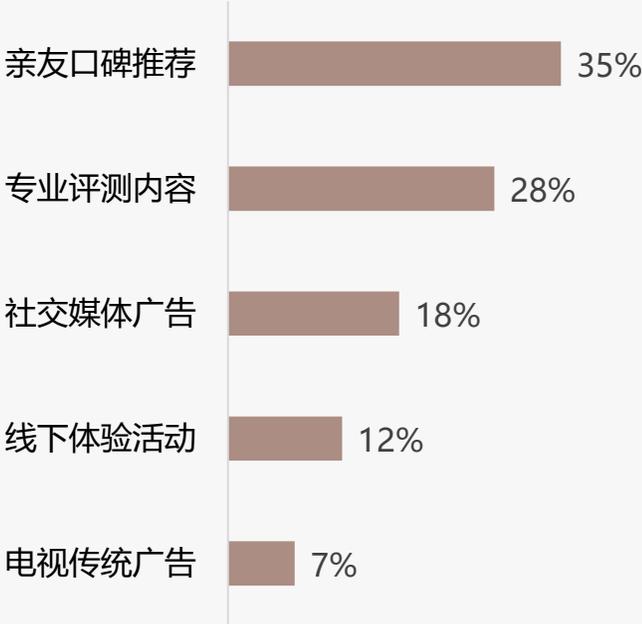
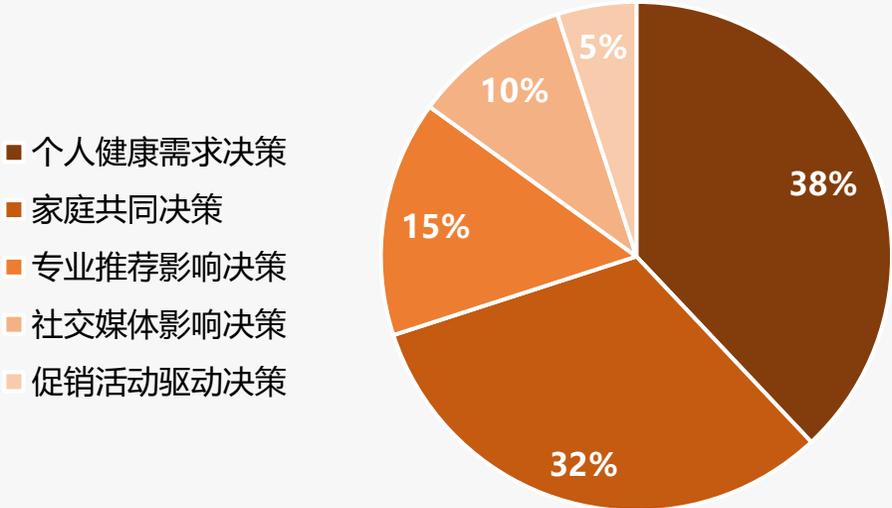
样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑主导净化剂消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比35%是消费者获取家用空气净化剂信息的最主要渠道，专业评测内容占比28%显示消费者对产品性能的重视。
- ◆ 社交媒体广告占比18%有一定影响力，但线下体验活动占比12%和电视传统广告占比7%作用相对有限。

## 2025年中国家用空气净化剂家庭广告偏好分布

### 2025年中国家用空气净化剂消费决策者类型分布

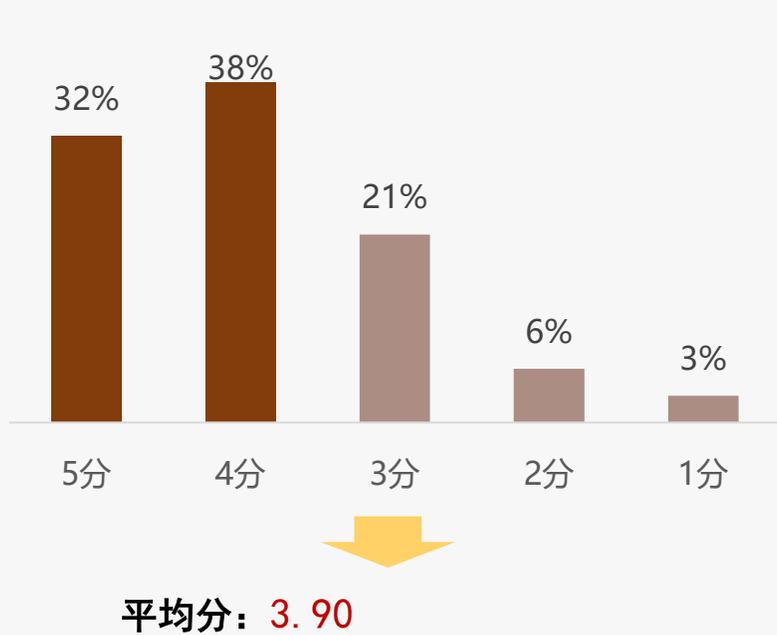


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

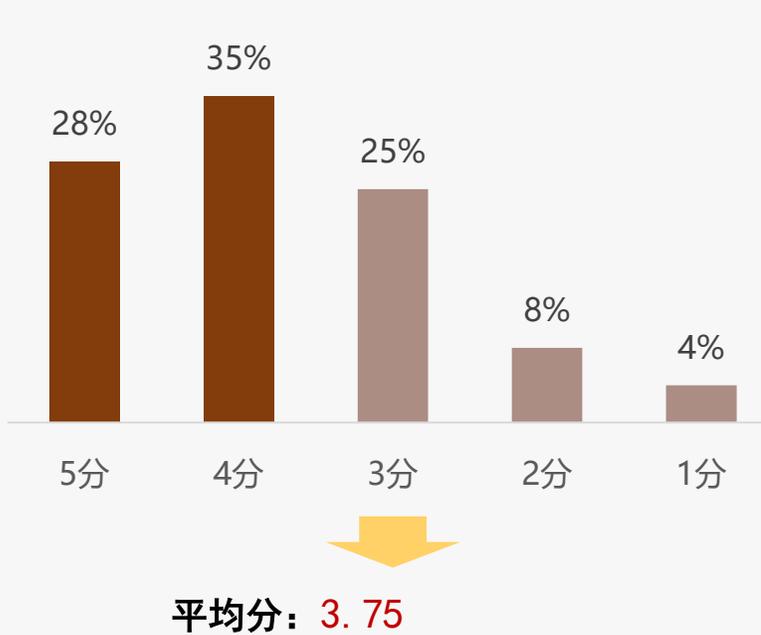
# 客服满意度最低 需重点提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%；退货体验5分和4分占比合计63%，略低于流程满意度，显示退货环节有优化空间。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计57%，为三项中最低，且3分占比28%较高，表明客服响应或问题解决能力需重点关注提升。

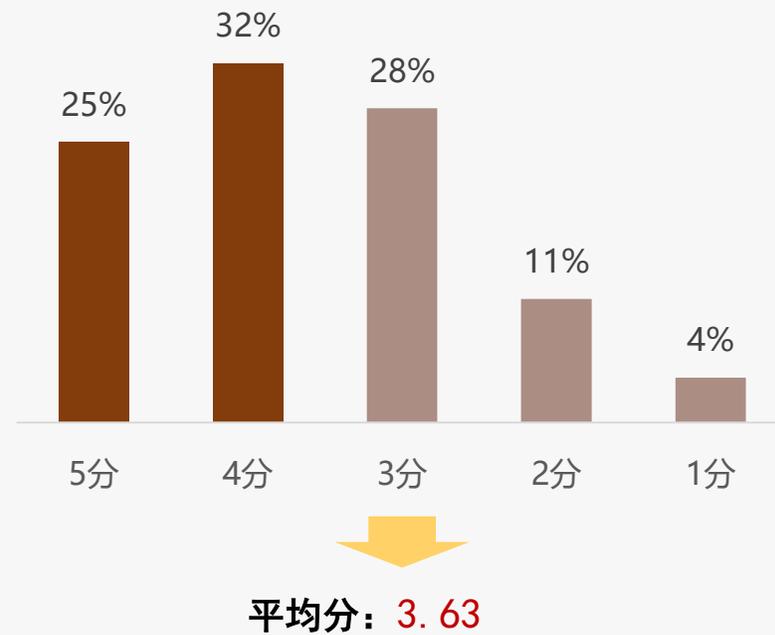
## 2025年中国家用空气净化剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国家用空气净化剂退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国家用空气净化剂线上客服满意度分布（满分5分）

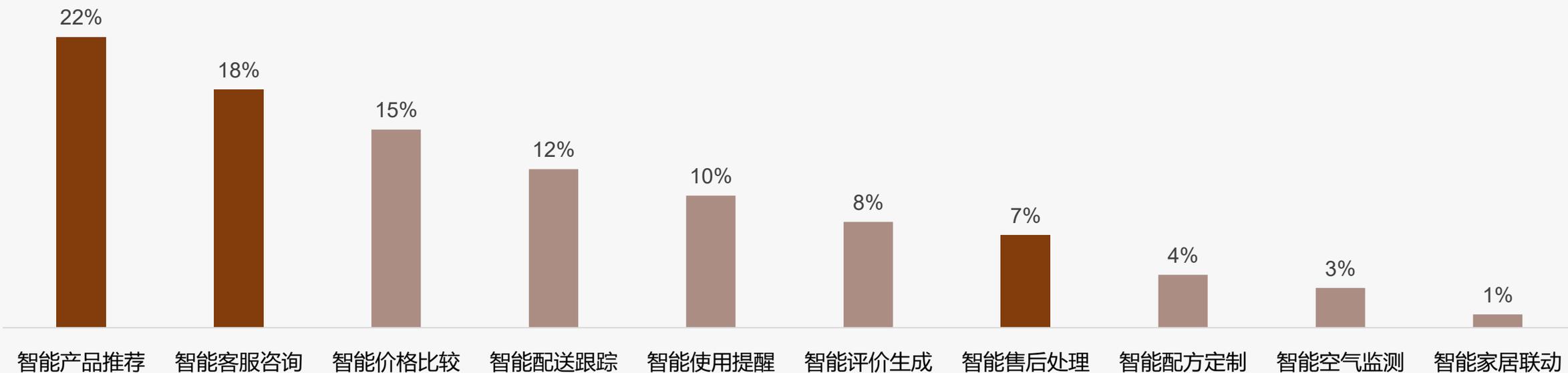


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 定制服务有限

- ◆智能产品推荐（22%）和智能客服咨询（18%）是消费者最关注的线上服务，显示个性化推荐和即时咨询在空气净化器消费中的主导地位。
- ◆智能价格比较（15%）和配送跟踪（12%）需求较高，而定制和联动服务占比低，反映产品功能简单，定制化发展空间有限。

## 2025年中国家用空气净化器线上智能服务体验分布



样本：家用空气净化器行业市场调研样本量N=1416，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