

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月内衣洗衣机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Underwear Washing Machine 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：女性年轻中等收入个人主导内衣洗衣机消费



女性占比68%，26-35岁人群占41%，为核心消费群体。



个人使用者占63%，消费决策基于个人需求而非家庭场景。



一线和新一线城市合计占59%，市场渗透从高线城市开始。

启示

✓ 聚焦女性年轻中等收入人群

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其个人健康和生活品质需求的产品，强化个性化营销。

✓ 强化高线城市市场渗透

优先布局一线和新一线城市，利用其消费力优势，再逐步向低线城市拓展，提升市场覆盖率。

核心发现2：内衣洗衣机高频使用基础功能主导



每周使用2-3次的用户占34%，合计62%为常规洗涤工具。



无烘干功能占28%，远高于带烘干功能的11%，消费者偏好基础洗涤。



容量2-3公斤占16%，为最高容量，符合家庭日常需求。

启示

✓ 优化基础功能与耐用性

品牌应专注于提升洗涤效率和产品耐用性，减少附加功能，以匹配高频使用场景。

✓ 开发适中容量产品

针对家庭日常需求，设计2-3公斤容量产品，平衡空间占用与实用性，增强市场吸引力。

核心发现3：中端消费主导夏季需求突出环保意识提升



单次消费500-1000元占38%最高，显示消费者偏好中端价位产品。



夏季消费占31%最高，反映季节需求影响购买行为。



原厂纸箱包装占58%主导，环保包装占19%，显示环保意识逐步提升。

启示

✓ 强化中端产品线

品牌应重点发展中端价位产品（500-1200元），优化性价比，以吸引核心消费群体。

✓ 利用季节性营销策略

针对夏季高需求，推出促销活动和季节性产品，如高温杀菌功能，以刺激购买。

核心逻辑：聚焦女性年轻中等收入个人需求，以卫生效率为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发便携式内衣洗衣机，满足空间节省需求
- ✓ 强化静音、高温杀菌等基础健康功能



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台进行口碑营销
- ✓ 聚焦中端价位（500-1200元）市场推广



3、服务端

- ✓ 提升客服满意度，优化售后服务体验
- ✓ 强化智能推荐和支付服务，提升购物流程

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

3、研究方法

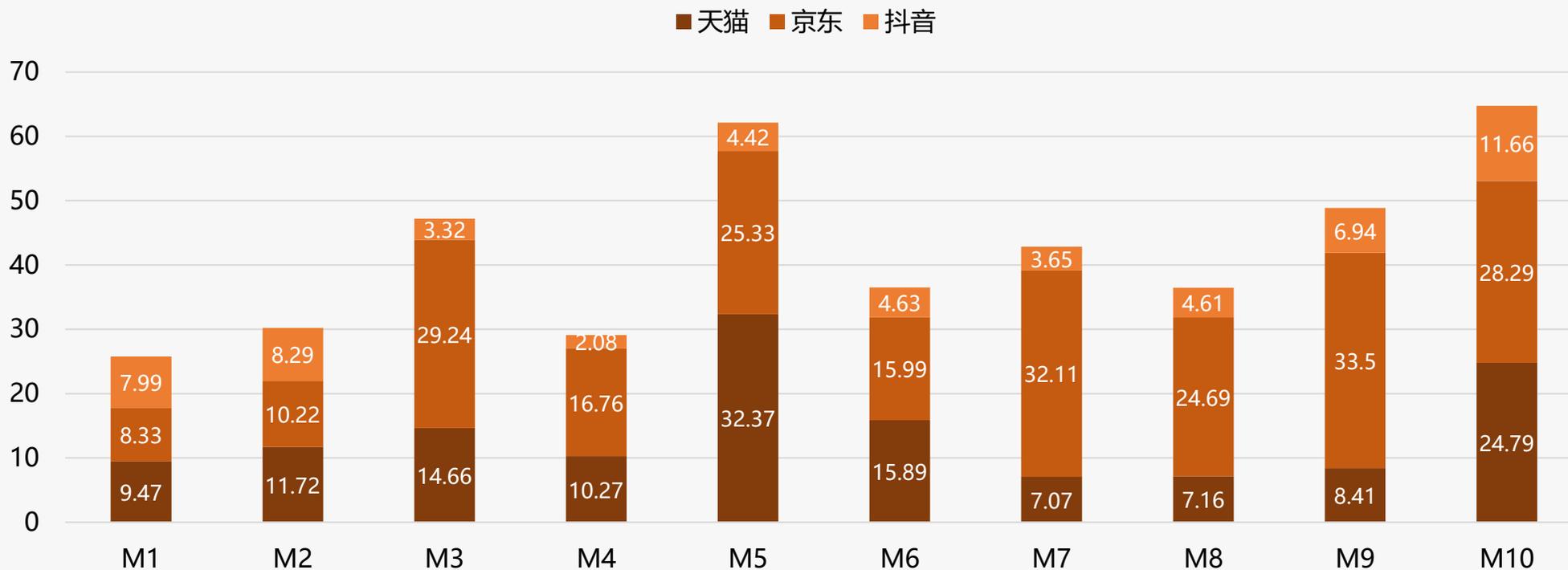
Research Method

- 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，计算内衣洗衣机品类销售额、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、不同平台内衣洗衣机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 销售波动 渠道集中

- ◆从平台竞争格局看，京东以约18.6亿元总销售额领先（天猫约13.8亿元，抖音约5.8亿元），尤其在M3、M7、M9等月份表现突出，显示其在家电品类中的渠道优势。抖音虽起步较低，但M10销售额达1.17亿元，同比增长显著，反映新兴电商平台的快速增长潜力。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现波动性增长，M5为峰值达6.22亿元，M7为谷值仅4.28亿元。季节性因素明显，Q1-Q2逐步上升，Q3有所回落，Q4反弹，建议企业优化库存周转率，把握促销节点以提升ROI。从平台占比变化看，京东份额从M1的32%升至M9的42%，抖音从M1的31%波动至M10的18%，天猫相对稳定。这表明渠道集中度提升，京东主导地位加强，需关注平台间竞争对毛利率的影响。

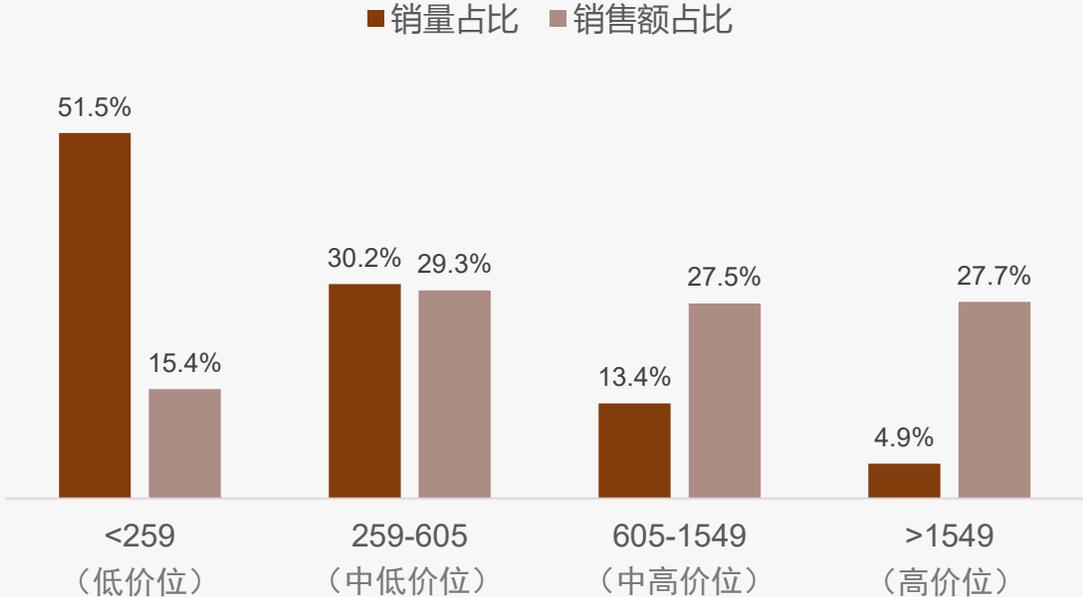
2025年1月~10月内衣洗衣机品类线上销售规模（百万元）



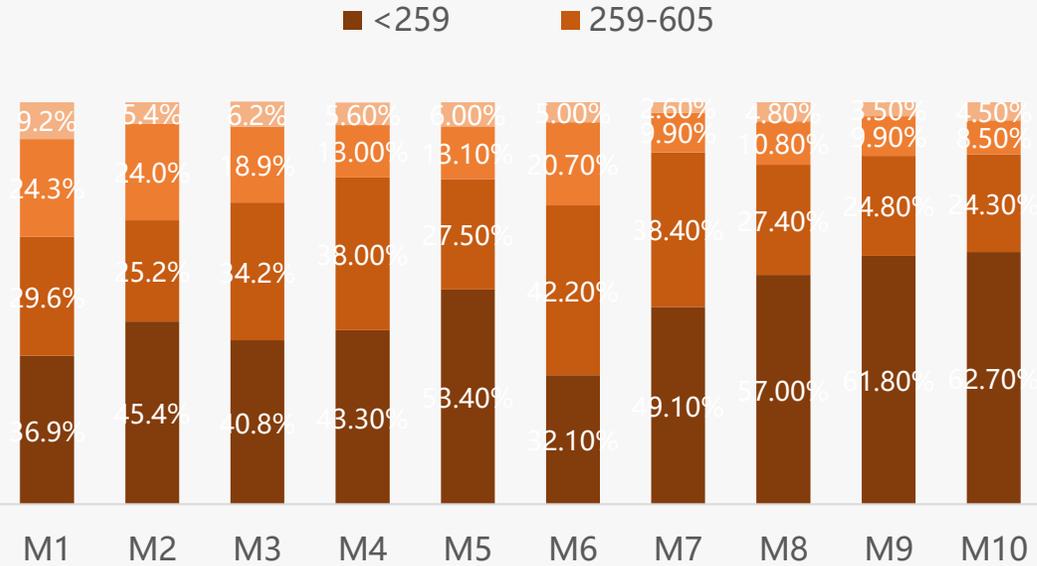
内衣洗衣机市场分化 低价主导 高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，内衣洗衣机市场呈现明显的结构性分化。低价位段（<259元）销量占比高达51.5%，但销售额贡献仅15.4%，表明该市场以价格敏感型消费者为主，产品附加值较低。而中高价位段（605-1549元和>1549元）合计销量占比18.3%，却贡献了55.2%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和市场溢价空间。
- ◆从月度销量分布动态看，市场消费结构呈现明显的季节性变化。M1至M10期间，低价位段（<259元）销量占比从36.9%持续攀升至62.7%，增幅达25.8个百分点，显示下半年价格战加剧。中高价位段（605-1549元和>1549元）合计占比从M1的33.5%下降至M10的13.0%，降幅显著，表明消费升级动力不足，市场竞争向低端集中。这种趋势可能压缩企业利润空间。

2025年1月~10月内衣洗衣机线上不同价格区间销售趋势



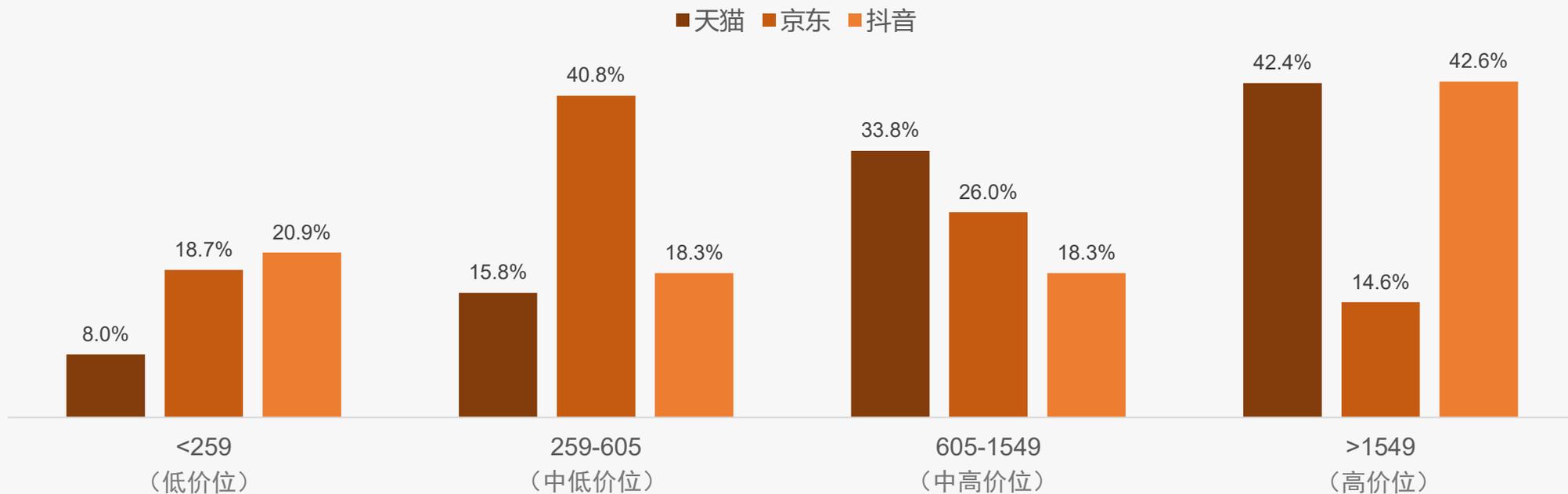
内衣洗衣机线上价格区间-销量分布



内衣洗衣机高端化 平台分化 消费升级

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台高端市场（>1549元）占比最高，分别为42.4%和42.6%，显示消费者对高品质内衣洗衣机有较强支付意愿，可能受品牌溢价和功能差异化驱动。京东则以中低价位（259-605元）为主，占比40.8%，反映其性价比定位。建议品牌商根据平台特性调整产品策略，天猫和抖音可侧重高端产品推广，京东则强化中端市场渗透。
- ◆平台间销售结构差异显著：天猫和抖音呈现两极分化，高端（>1549元）和低端（<259元）占比合计均超50%，而京东分布相对均衡。这可能源于用户画像不同，天猫和抖音用户更易受营销影响追求高端或冲动购买低价品，京东用户更理性。企业需针对平台优化库存和营销，如在天猫和抖音加强高端产品宣传，在京东平衡各价位段供应。

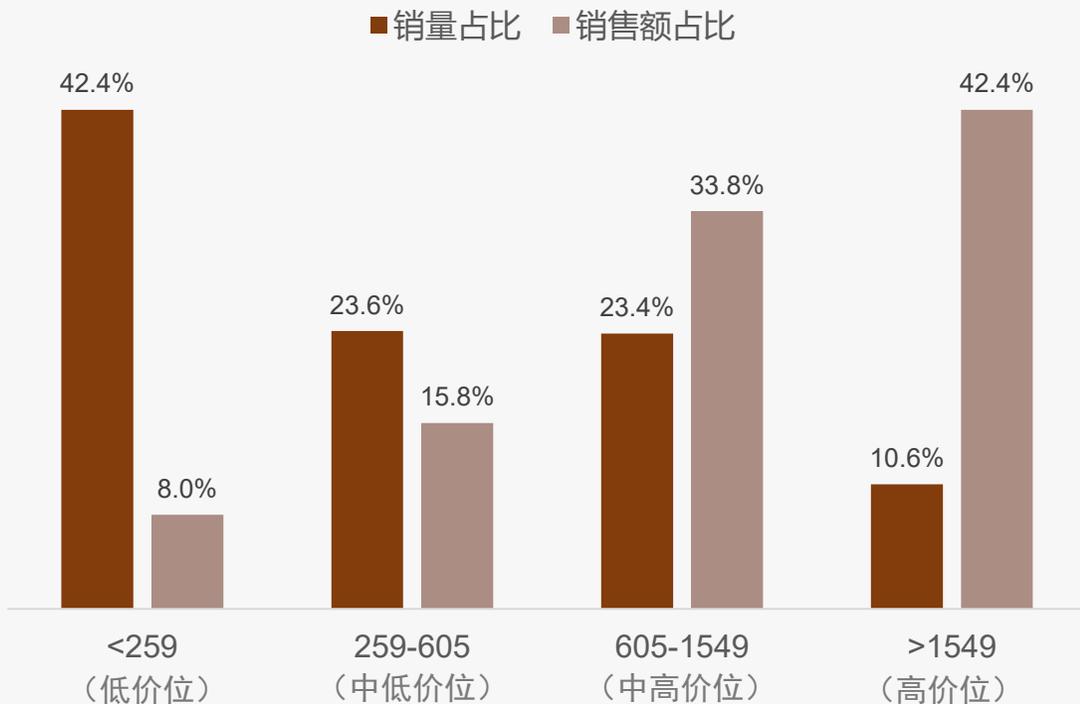
2025年1月~10月各平台内衣洗衣机不同价格区间销售趋势



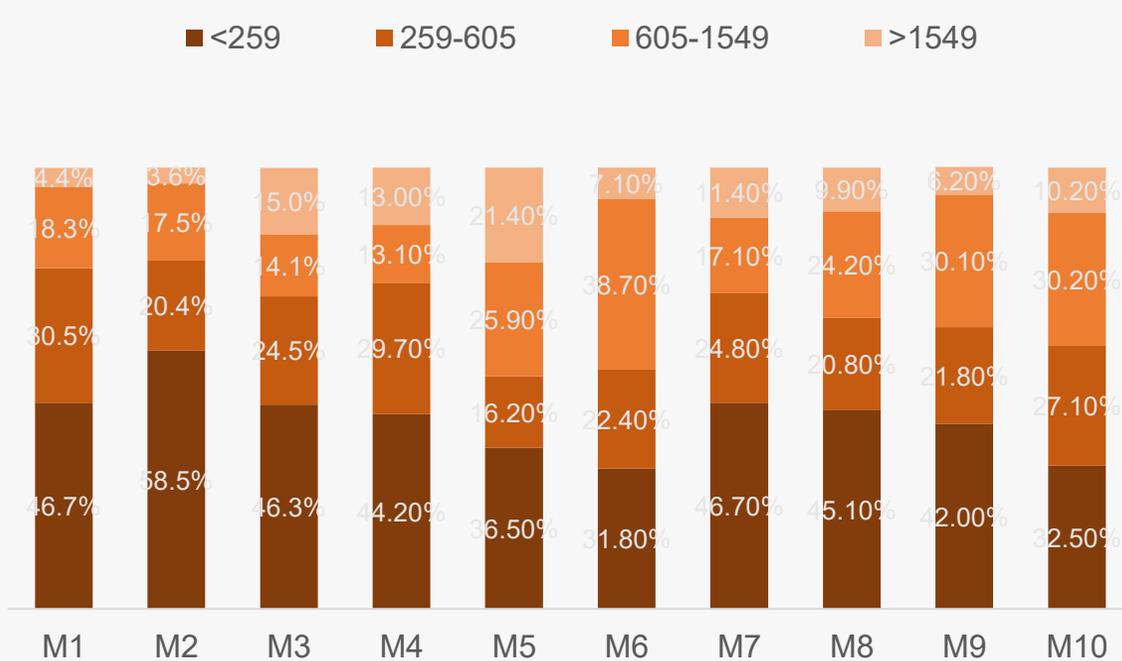
内衣洗衣机市场高端驱动价值分层

- ◆从价格区间结构看，内衣洗衣机市场呈现明显的价值分层。低价位段（<259元）虽销量占比高达42.4%，但销售额贡献仅8.0%，表明该区间以低客单价产品为主；而高价位段（>1549元）销量占比仅10.6%，却贡献42.4%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M1-M4期间，<259元区间占比相对稳定（44.2%-58.5%），但M5-M10该区间占比下降至31.8%-46.7%，同时605-1549元区间占比显著提升（最高达38.7%）。这可能反映消费者在年中至下半年更倾向于购买中高端产品，或与促销活动、新品上市周期相关。

2025年1月~10月天猫平台内衣洗衣机不同价格区间销售趋势



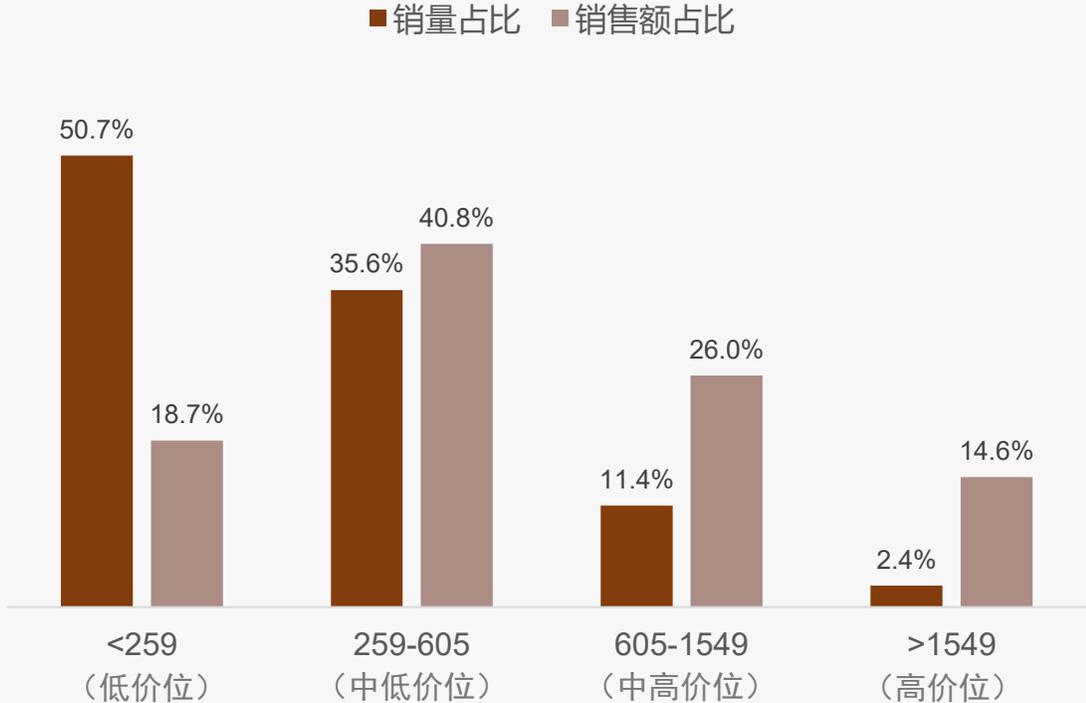
天猫平台内衣洗衣机价格区间-销量分布



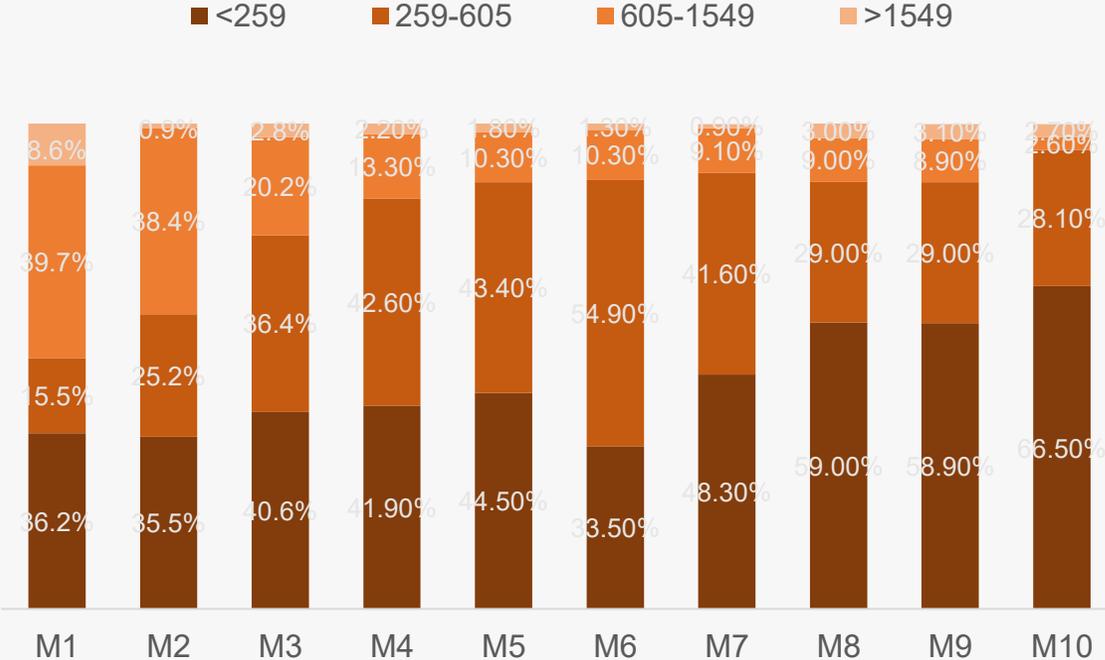
内衣洗衣机中端主导 低价增长 高端利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台内衣洗衣机呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于259元区间贡献了50.7%的销量但仅占18.7%的销售额，而259-605元区间以35.6%的销量贡献了40.8%的销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示明显的消费结构变化趋势。M1至M10期间，低于259元区间的销量占比从36.2%上升至66.5%，而605-1549元区间从39.7%下降至2.6%。
- ◆从销售额贡献度分析，259-605元区间以40.8%的销售额占比成为最大收入来源，高于1549元区间虽仅占2.4%销量但贡献14.6%销售额，显示高端产品具有高毛利特性。建议企业优化产品组合，加强中端产品营销以提升整体ROI，同时维持高端产品溢价能力。

2025年1月~10月京东平台内衣洗衣机不同价格区间销售趋势



京东平台内衣洗衣机价格区间-销量分布

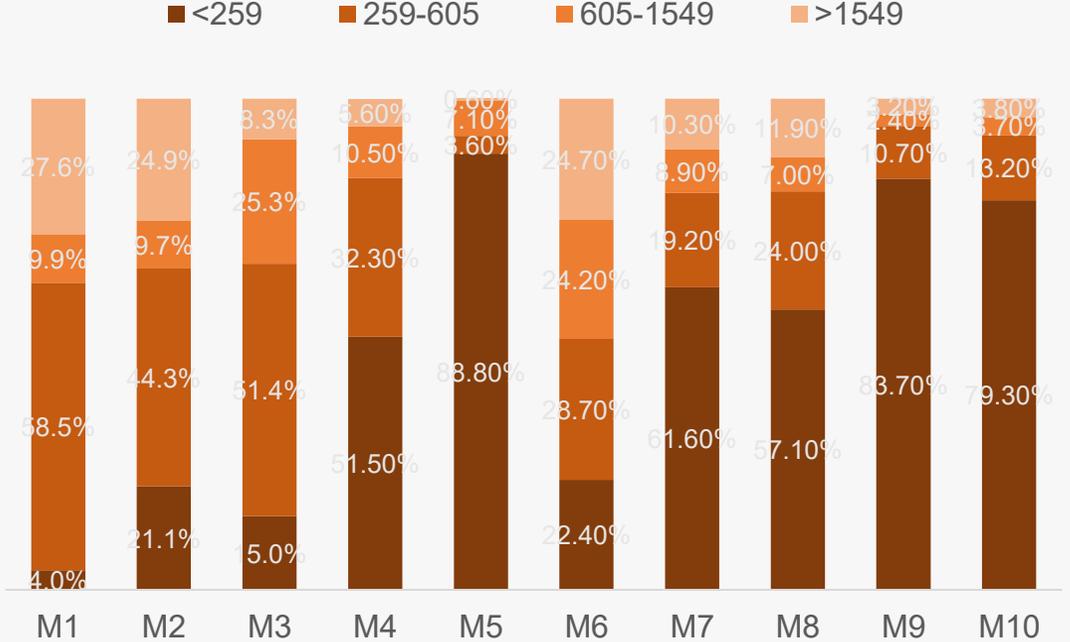
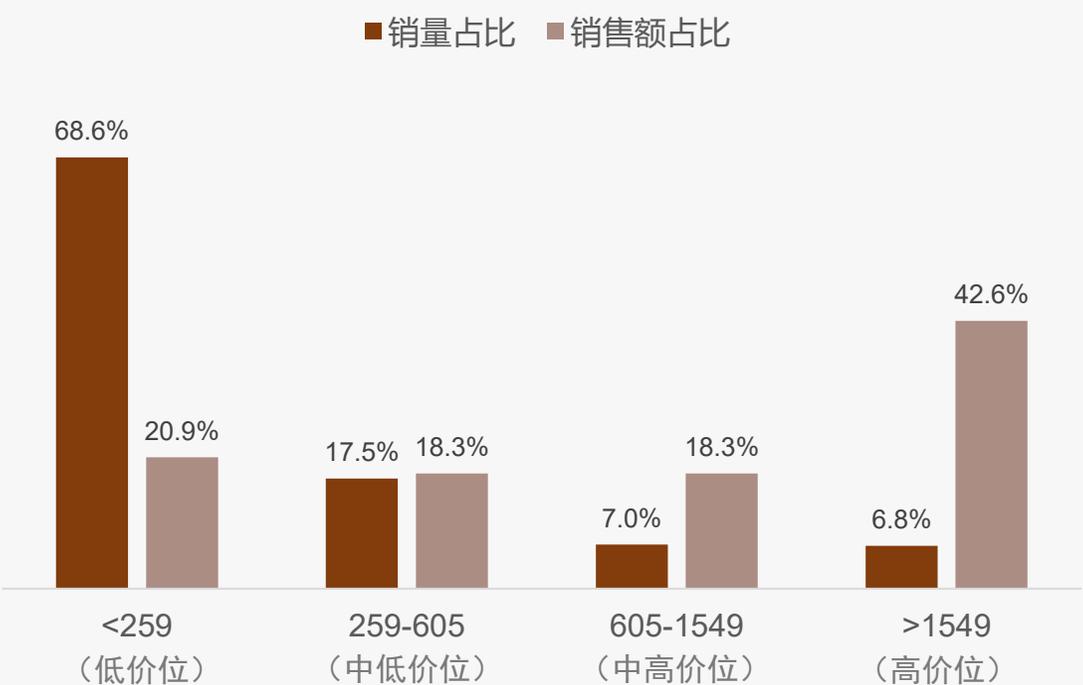


内衣洗衣机抖音市场两极分化 高端产品盈利强

- ◆从价格结构分析，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<259元）销量占比高达68.6%，但销售额贡献仅20.9%，显示该区间产品以走量为主，利润率可能较低。高价区间（>1549元）销量占比仅6.8%，却贡献了42.6%的销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力和盈利空间。这种结构差异提示品牌需平衡市场份额与盈利能力，优化产品组合策略。
- ◆从月度销售趋势看，价格区间分布呈现显著波动。M1-M3期间，259-605元区间占比相对稳定（44.3%-58.5%），但M4开始，<259元区间占比急剧上升，M5达到峰值88.8%。这可能反映季节性促销或价格战影响，低价产品在特定月份主导市场。

2025年1月~10月抖音平台内衣洗衣机不同价格区间销售趋势

抖音平台内衣洗衣机价格区间-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 内衣洗衣机消费行为、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年内购买过内衣洗衣机的消费者；
- 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

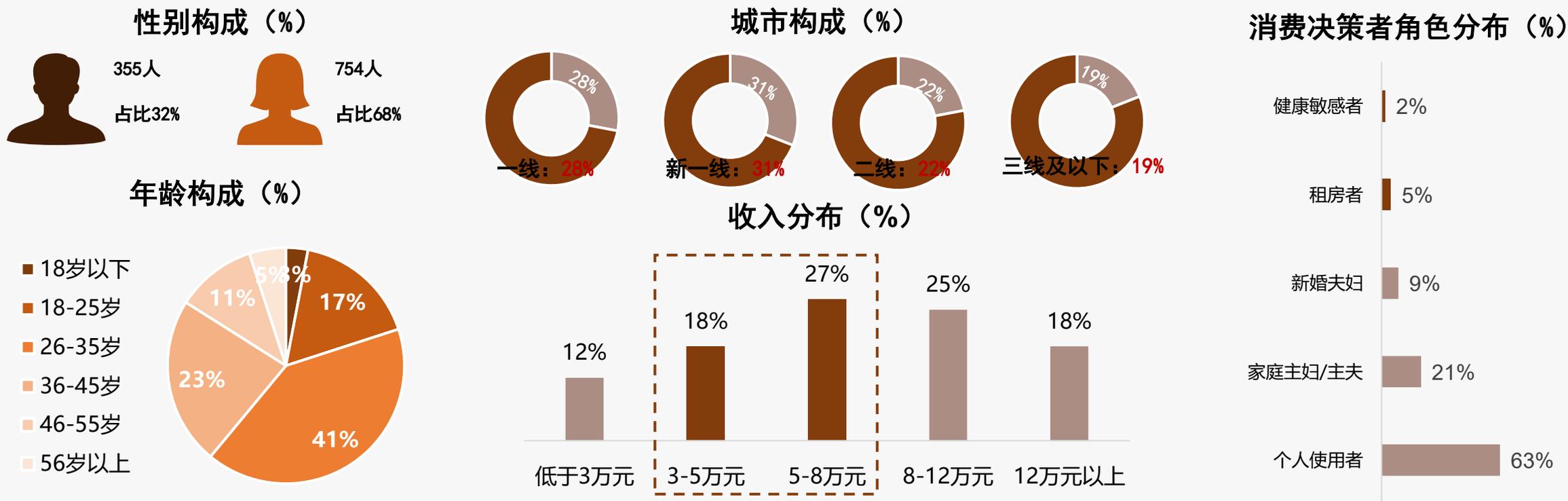
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1109

女性年轻中等收入个人主导内衣洗衣机消费

◆调查显示女性占68%，26-35岁人群占41%，5-8万元和8-12万元收入群体合计占52%，个人使用者占63%，表明内衣洗衣机消费以女性、年轻中等收入个人为主。

◆城市分布中一线和新一线合计占59%，消费决策集中于个人需求，反映产品在高线城市渗透较强，市场可能从核心人群向更广范围扩展。

2025年中国内衣洗衣机消费者画像

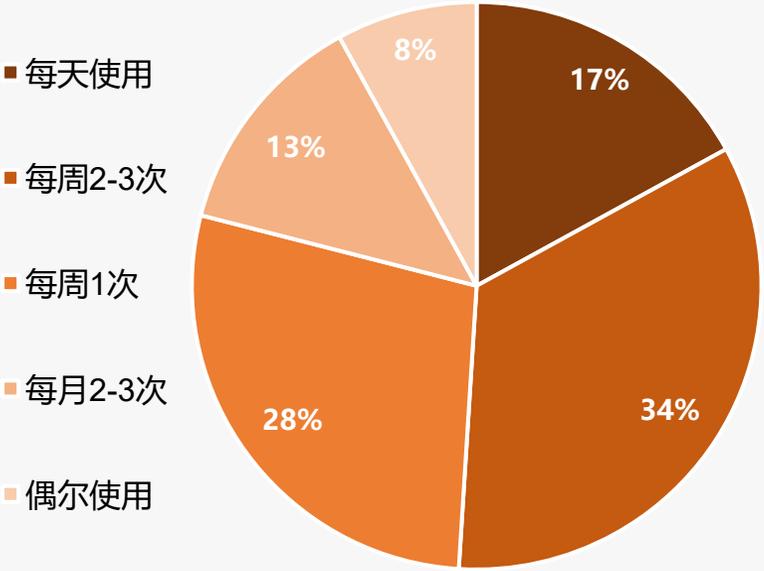


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

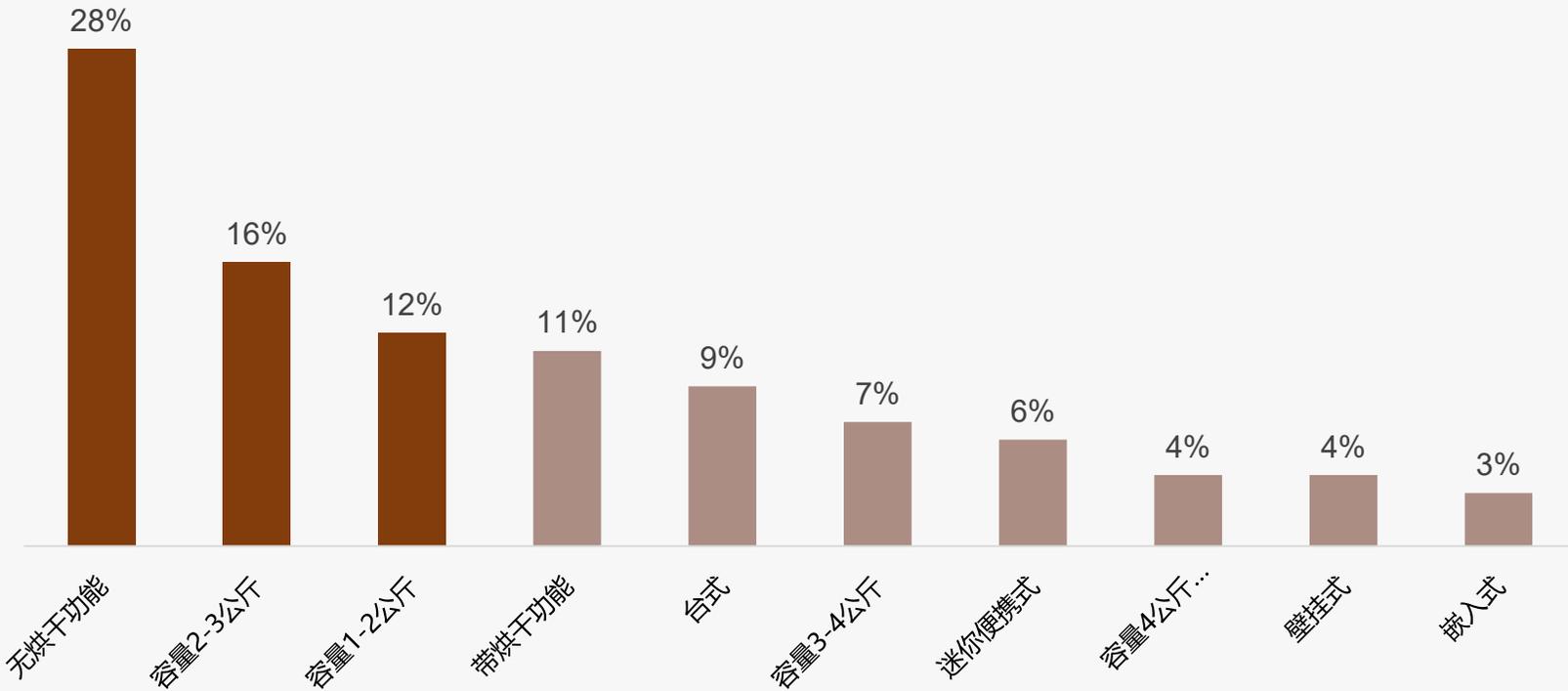
内衣洗衣机高频使用基础功能主导

- ◆消费频率分析显示，每周使用2-3次的用户占34%，每周1次的占28%，合计62%，表明内衣洗衣机已成为多数消费者的常规洗涤工具。
- ◆产品规格中，无烘干功能占比28%，远高于带烘干功能的11%，容量2-3公斤占16%，显示消费者偏好基础功能和适中容量。

2025年中国内衣洗衣机消费频率分布



2025年中国内衣洗衣机产品规格分布

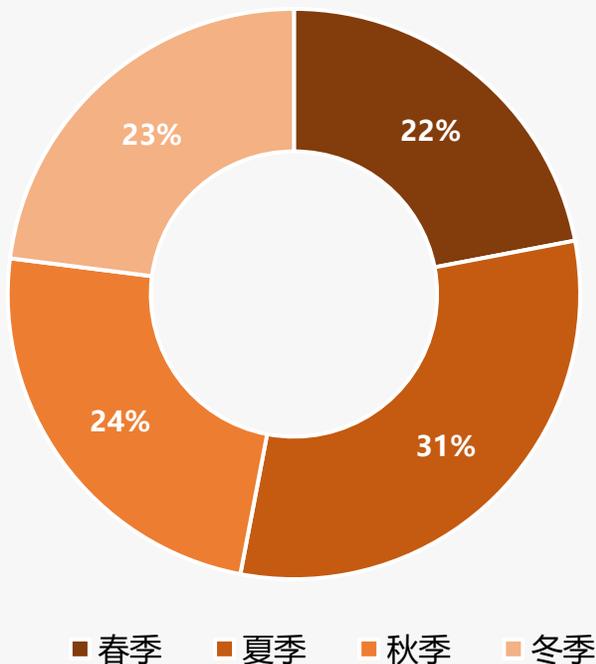


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

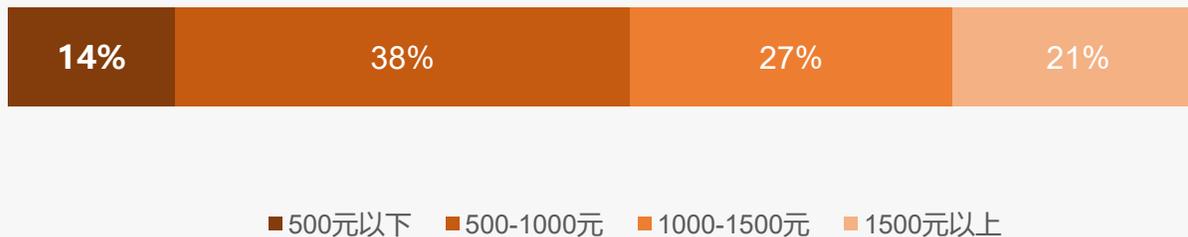
中端消费主导 夏季需求突出 环保意识提升

- ◆ 单次消费500-1000元占比38%最高，显示中端价位产品受青睐；夏季消费占比31%突出，反映季节需求影响购买行为。
- ◆ 原厂纸箱包装占比58%主导市场，消费者重视品牌体验；环保包装占比19%，环保意识提升但份额有限。

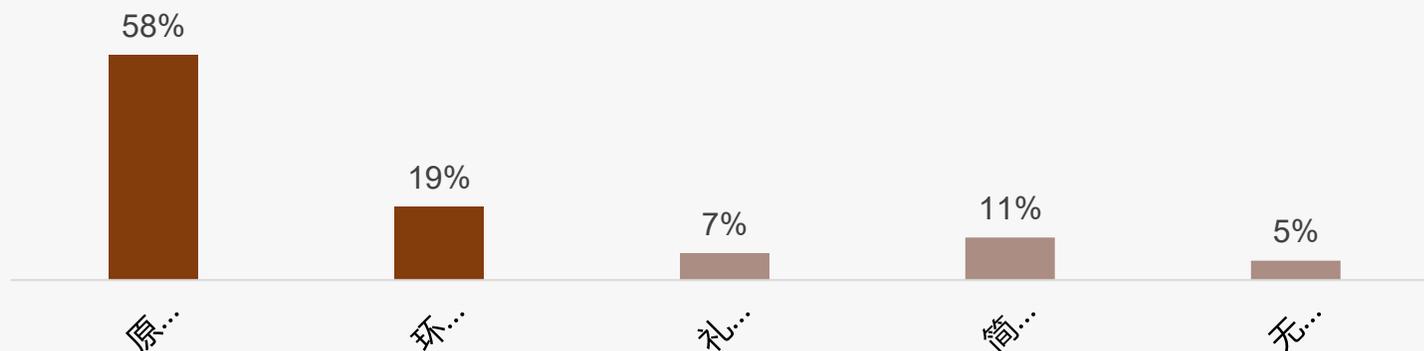
2025年中国内衣洗衣机消费季节分布



2025年中国内衣洗衣机单次支出分布



2025年中国内衣洗衣机产品包装类型分布

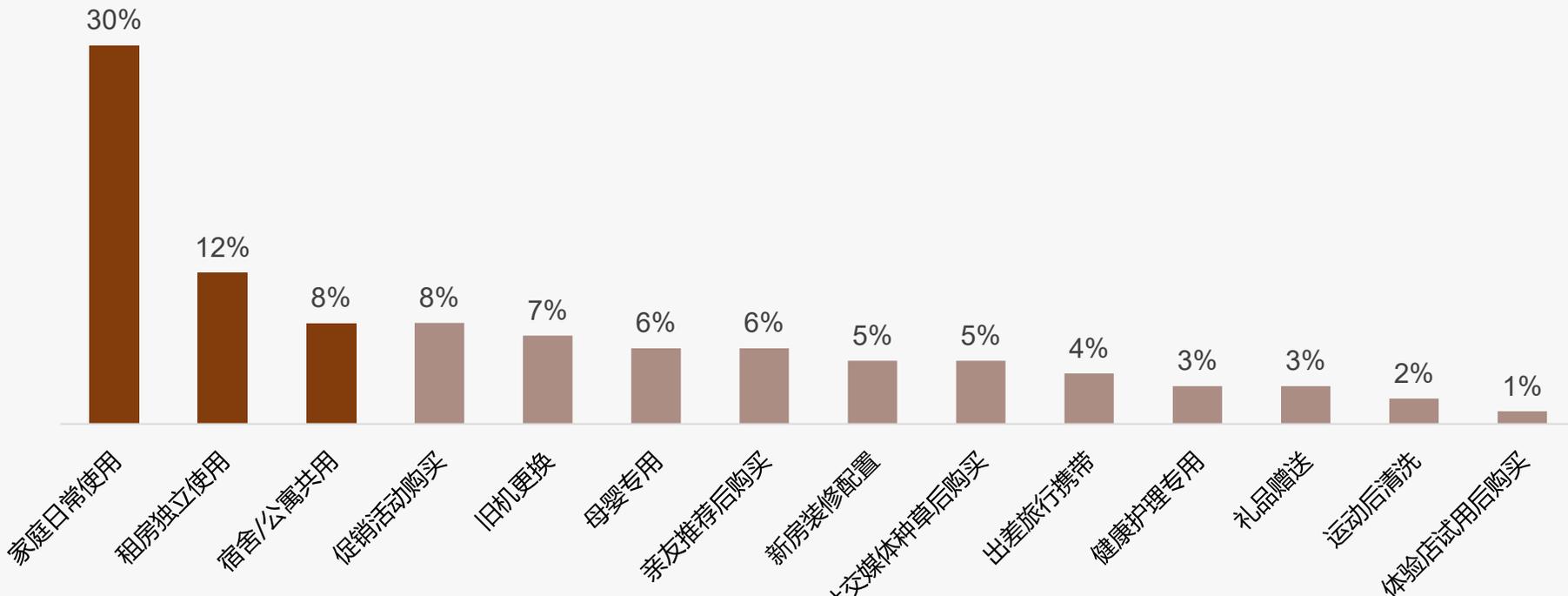


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

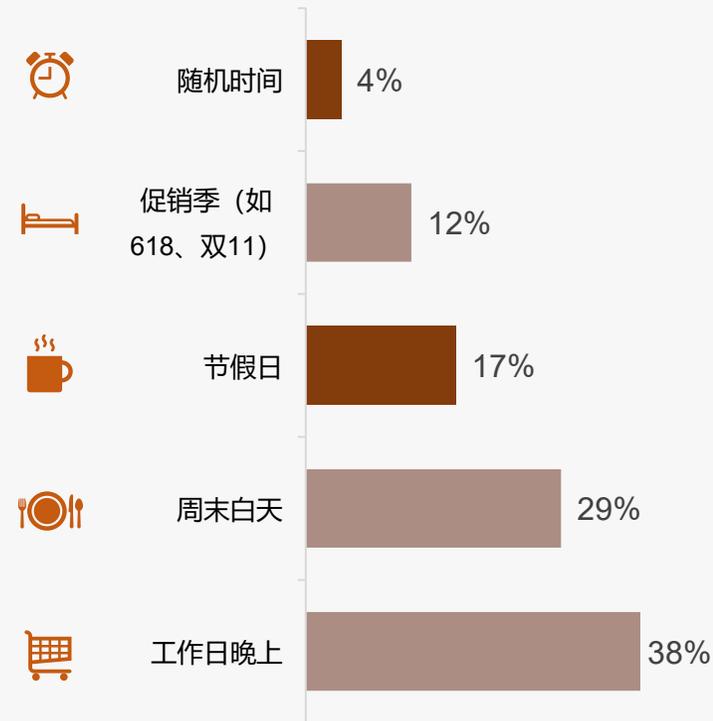
内衣洗衣机家庭消费主导，个人需求显著，健康驱动细分

- ◆ 内衣洗衣机消费以家庭日常使用30%为主，租房独立使用12%和宿舍共用8%显示个人化需求。工作日晚上38%和周末白天29%合计67%的购买时段，促销季仅12%表明冲动消费较少。
- ◆ 细分场景如母婴专用6%、健康护理3%和运动后清洗2%合计11%，反映健康驱动。社交媒体种草5%和亲友推荐6%影响有限，体验店试用1%显示传统渠道仍占主导。

2025年中国内衣洗衣机消费场景分布



2025年中国内衣洗衣机消费时段分布

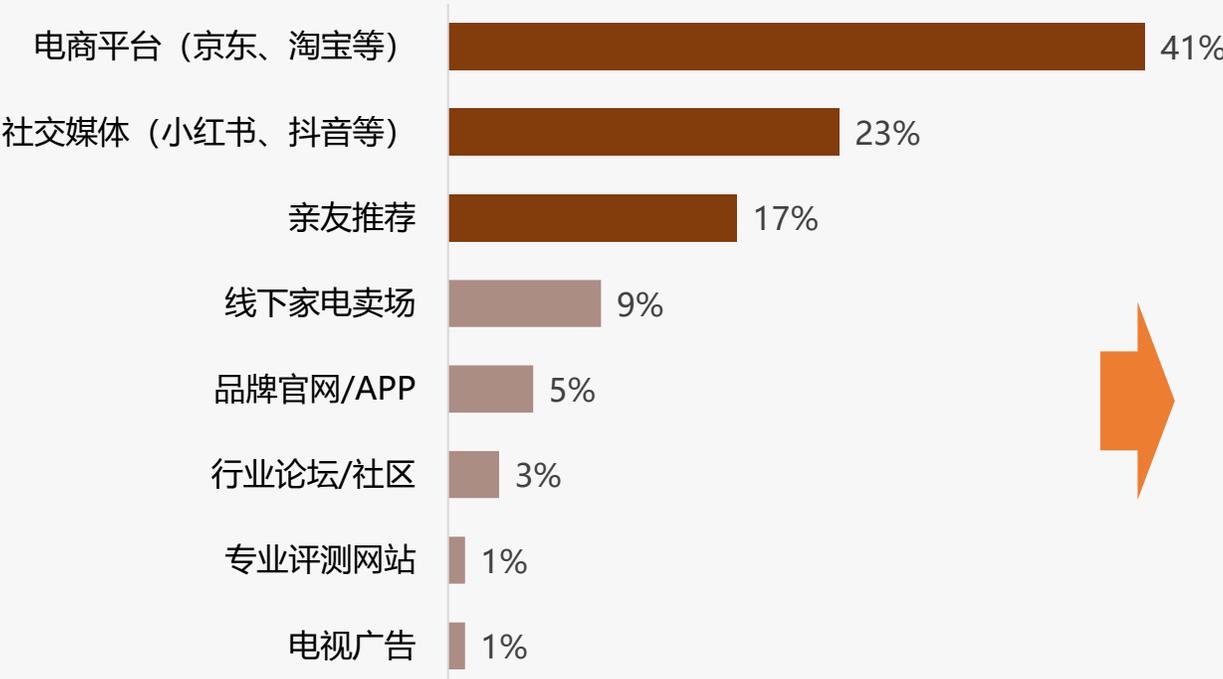


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

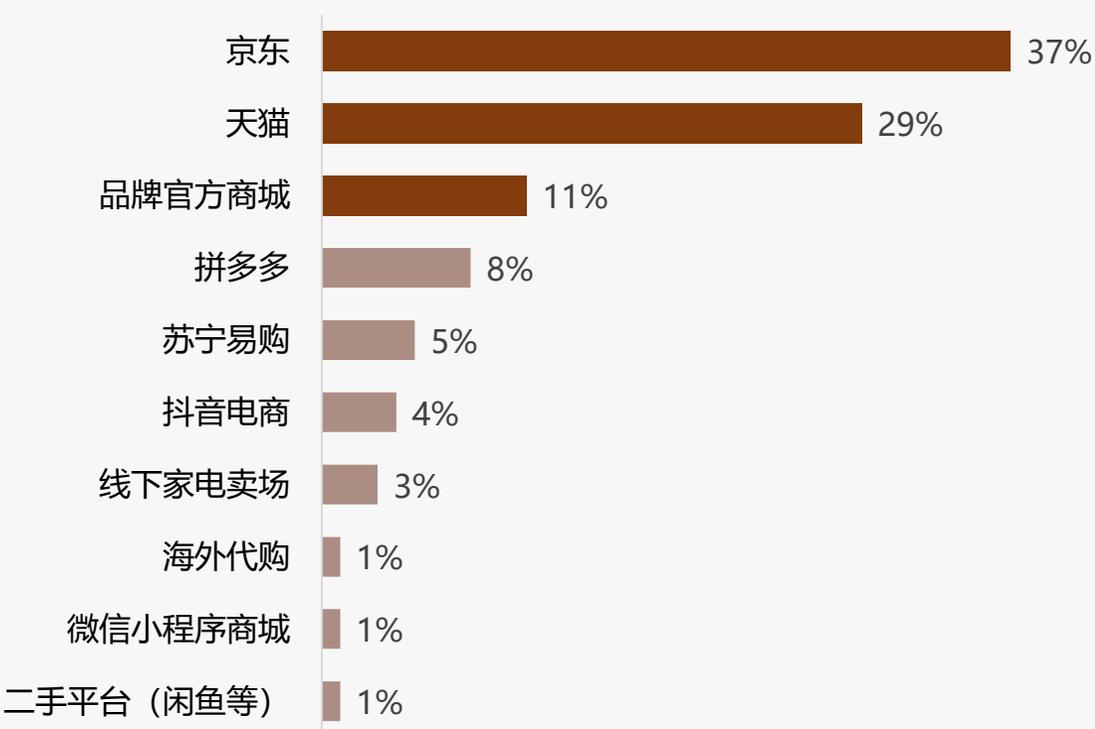
内衣洗衣机消费线上主导渠道集中

- ◆消费者了解内衣洗衣机的主要渠道是电商平台（41%）和社交媒体（23%），线上渠道合计占比81%，显示信息获取高度依赖线上平台。
- ◆购买渠道中，京东（37%）和天猫（29%）主导，线上购买占比达96%，而线下家电卖场仅占3%，表明消费行为高度线上化。

2025年中国内衣洗衣机产品了解渠道分布



2025年中国内衣洗衣机购买渠道分布

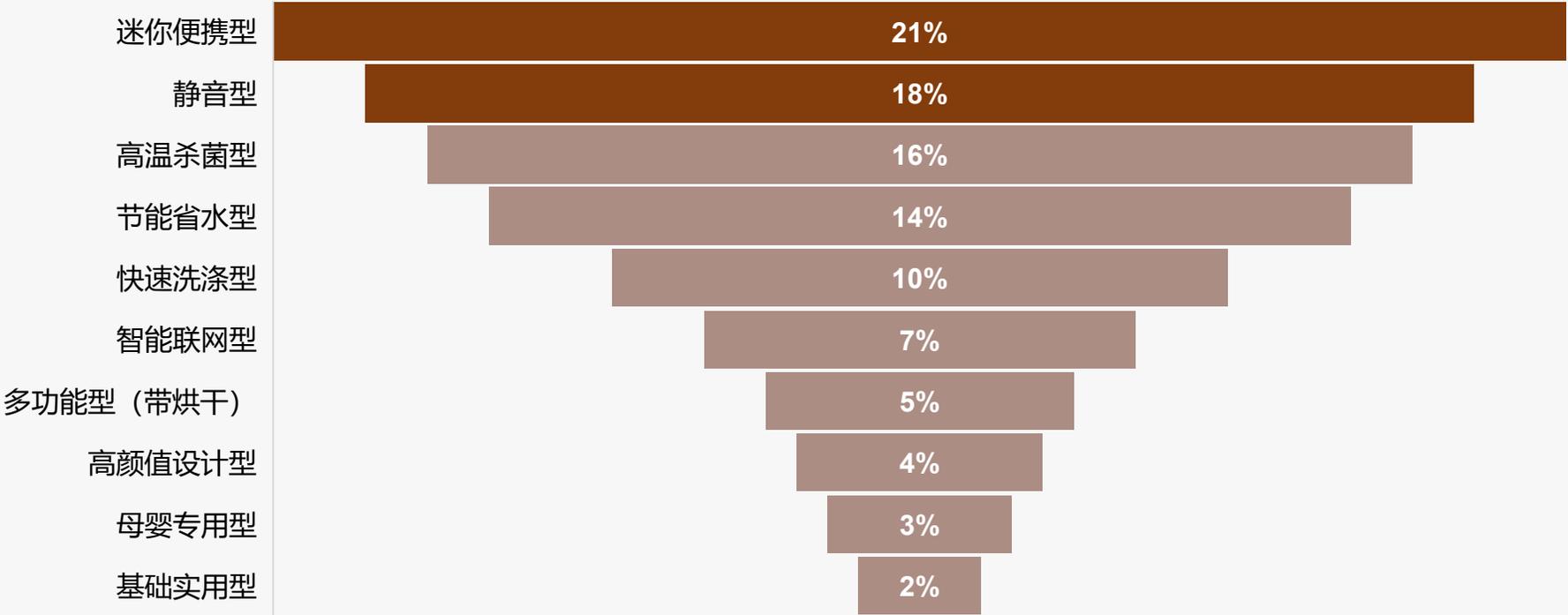


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

内衣洗衣机偏好便携健康功能为主

- ◆ 调研显示，迷你便携型以21%的偏好度最高，静音型18%、高温杀菌型16%、节能省水型14%，合计48%，表明消费者核心关注便携、健康、环保和舒适功能。
- ◆ 智能联网型7%、多功能型5%、高颜值设计型4%、母婴专用型3%、基础实用型2%，偏好度较低，反映高端或附加功能市场吸引力有限，需求相对小众化。

2025年中国内衣洗衣机产品偏好类型分布

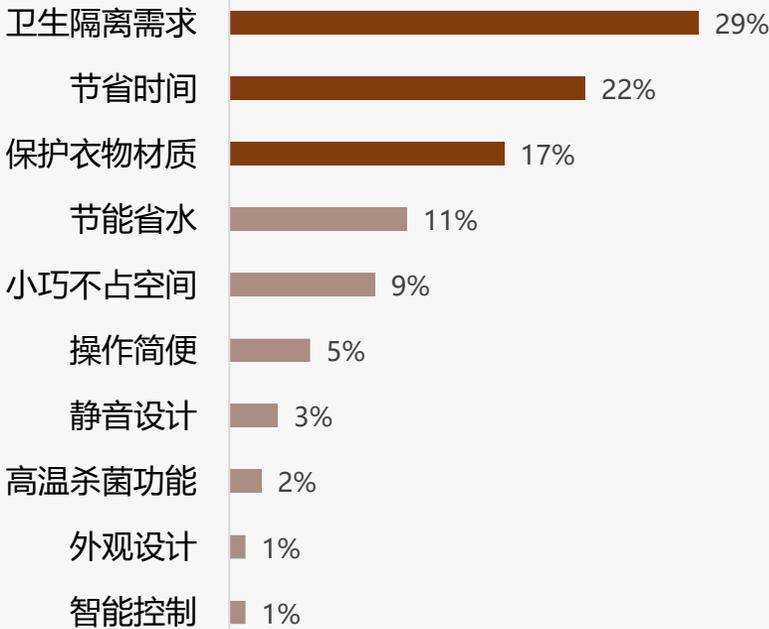


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

卫生效率材质空间驱动消费

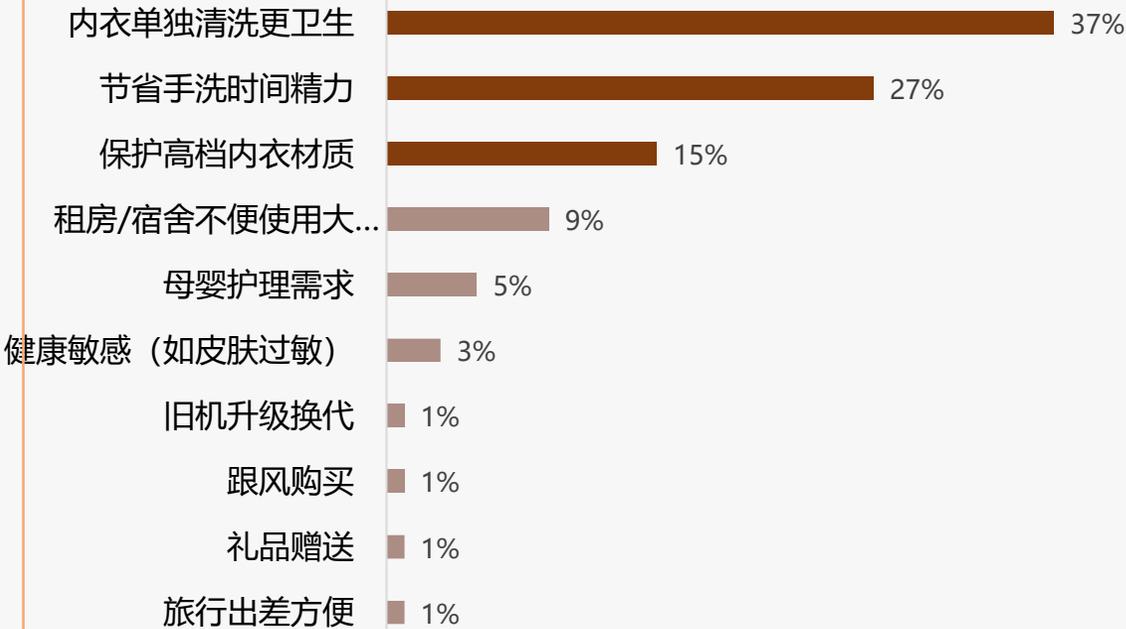
- ◆卫生隔离需求（29%）和节省时间（22%）是吸引消费的关键因素，消费原因中内衣单独清洗更卫生（37%）和节省手洗时间精力（27%）占比最高，凸显卫生与效率为核心驱动力。
- ◆保护衣物材质在吸引因素中占17%，与消费原因的保护高档内衣材质（15%）一致，同时小巧不占空间（9%）匹配租房/宿舍不便（9%），显示材质和空间限制是重要考量。

2025年中国内衣洗衣机吸引消费关键因素分布



样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

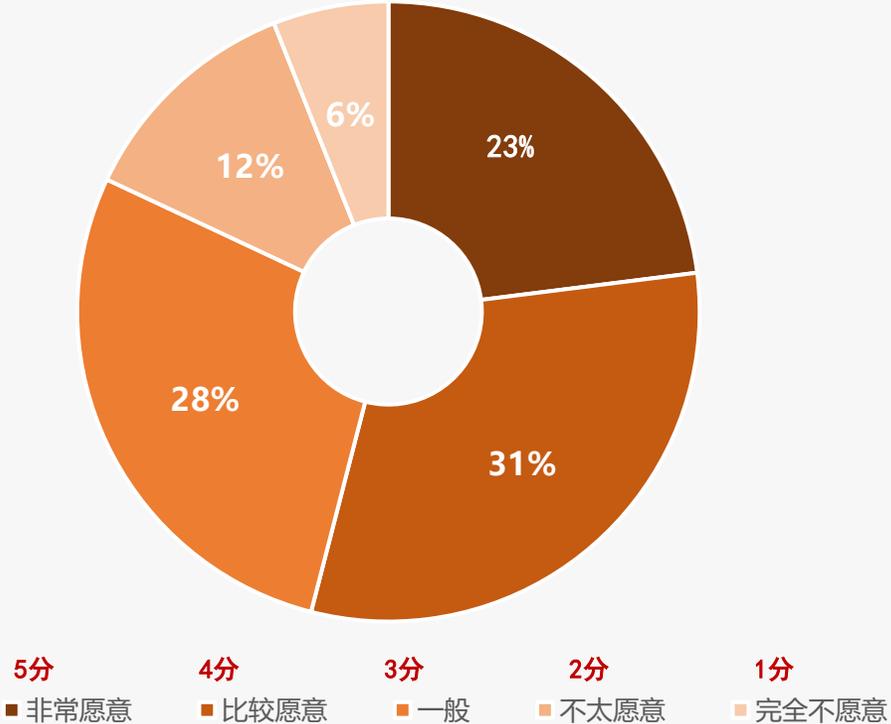
2025年中国内衣洗衣机消费真实原因分布



产品效果价格影响推荐意愿

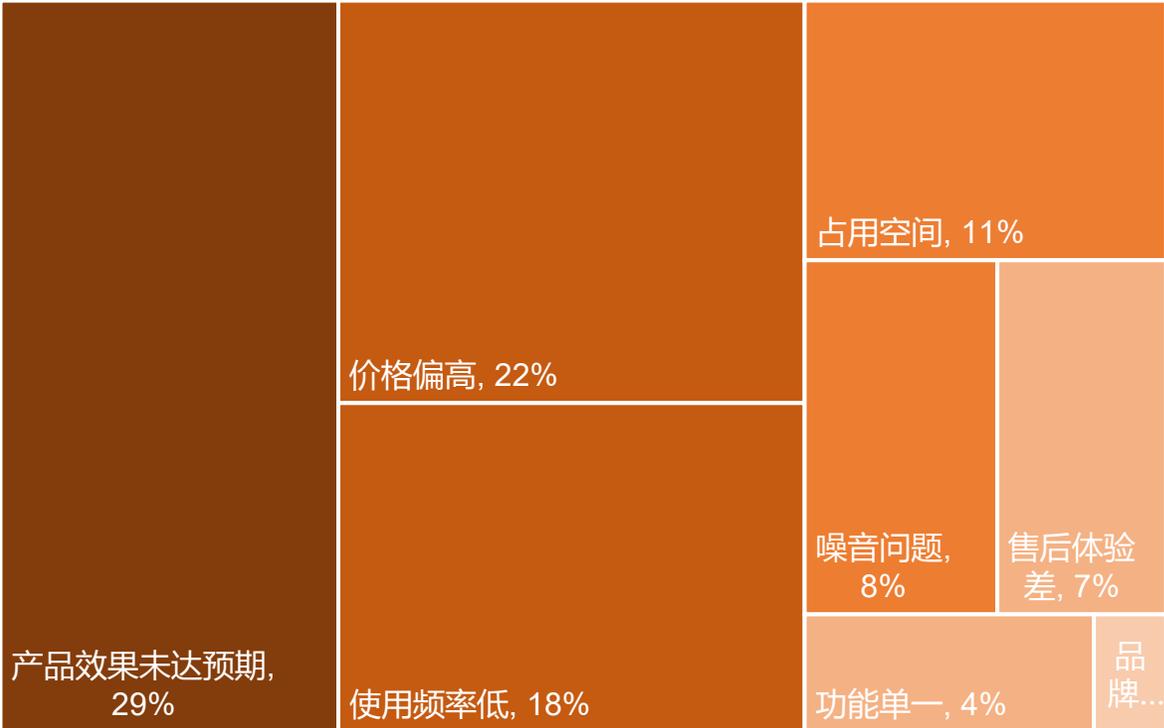
- ◆向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计达54%，显示多数消费者持积极态度，但不愿推荐原因中产品效果未达预期占29%，价格偏高占22%，是关键痛点。
- ◆产品效果和价格是影响推荐意愿的主要因素，使用频率低占18%也值得关注，建议优化产品性能并调整定价以提升市场竞争力。

2025年中国内衣洗衣机推荐意愿分布



样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

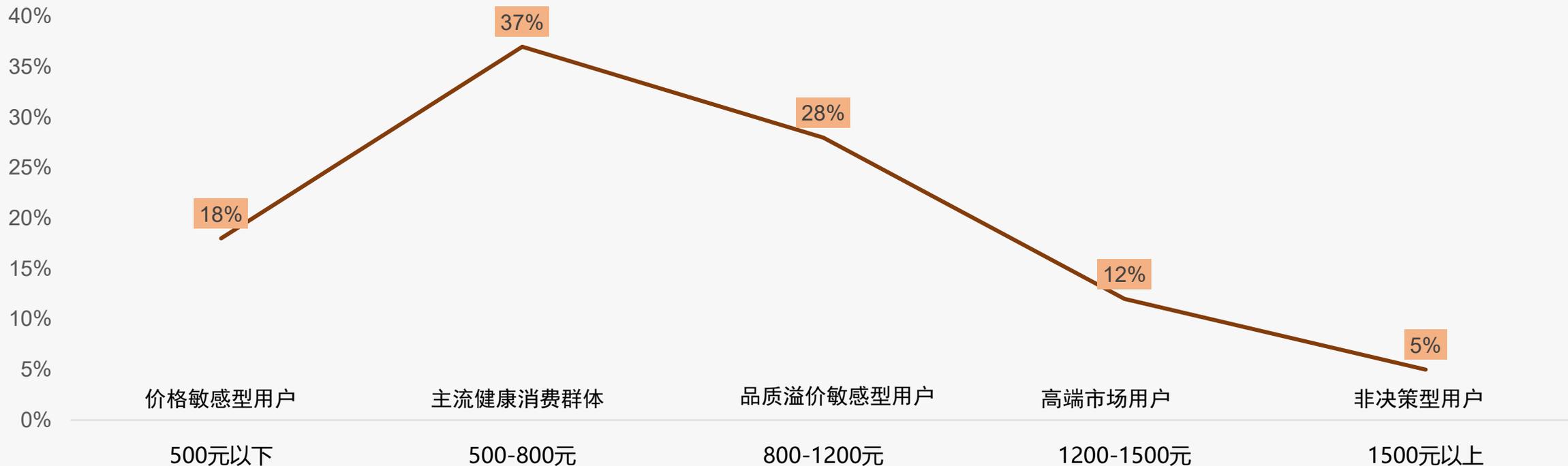
2025年中国内衣洗衣机不愿推荐原因分布



中端市场主导 高端需求有限

- ◆价格接受度数据显示，500-800元区间占比37%，800-1200元区间占比28%，中端市场合计占65%，是核心消费区间。
- ◆超高端产品（1200元以上）接受度较低，合计占比17%，而500元以下占18%，显示市场以中端为主，两端需求相对有限。

2025年中国内衣洗衣机主流规格价格接受度分布



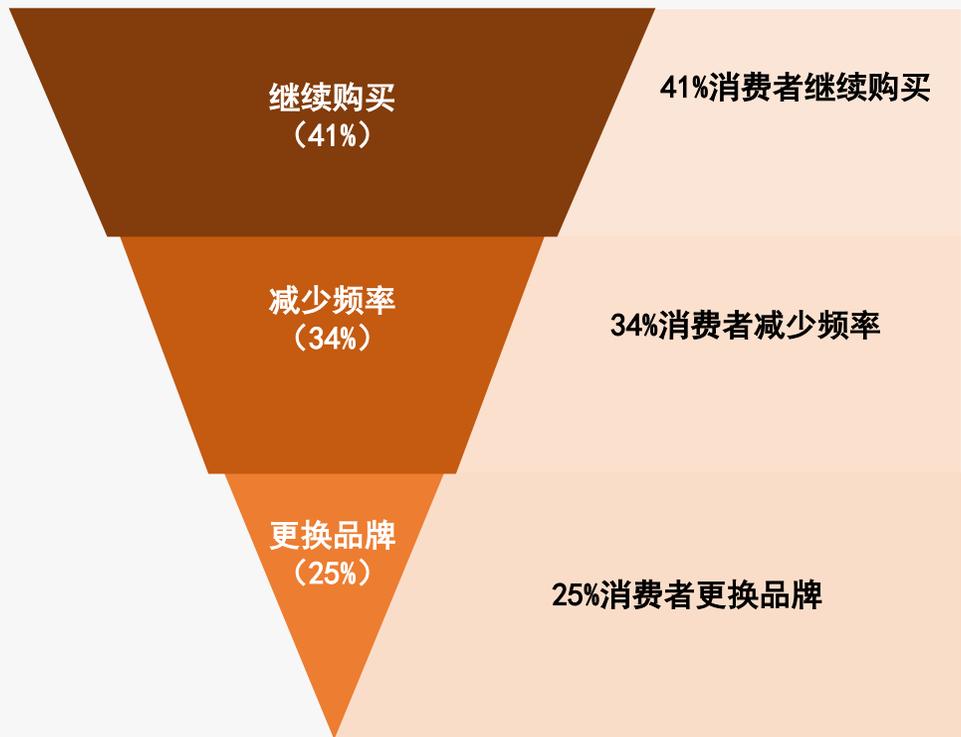
样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以无烘干功能规格内衣洗衣机为标准核定价格区间

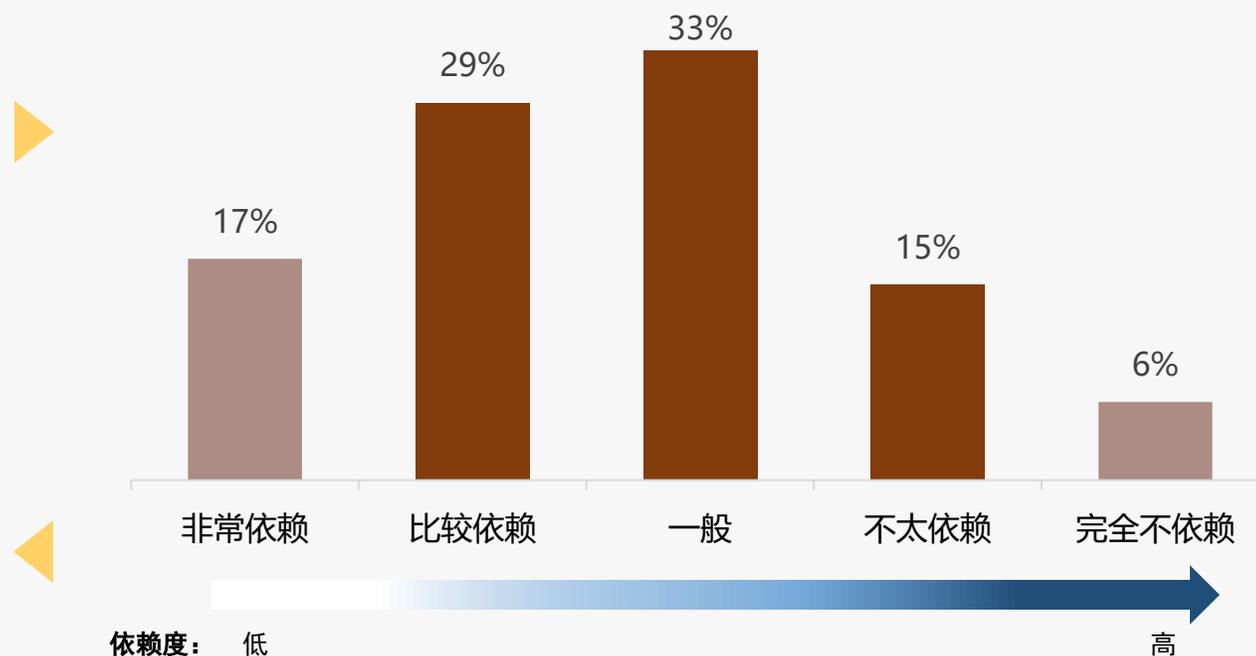
价格敏感高 促销依赖分化 市场需精准策略

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但59%会减少频率或更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定。
- ◆促销活动依赖度分化，46%消费者非常或比较依赖促销，33%一般依赖，21%不太或完全不依赖，需精准策略应对。

2025年中国内衣洗衣机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国内衣洗衣机促销活动依赖程度分布

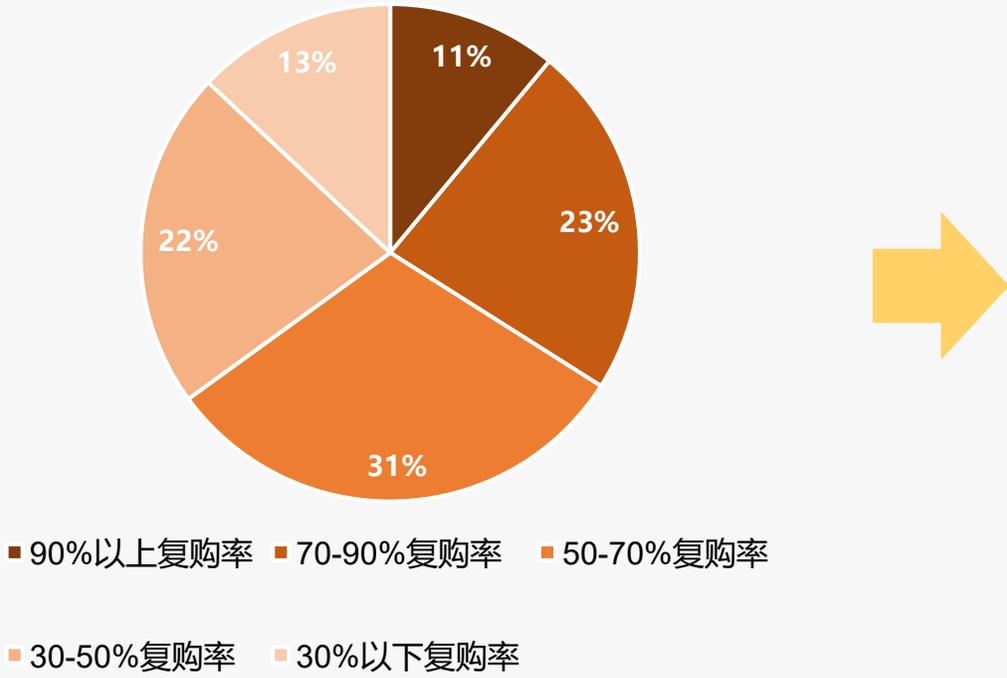


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

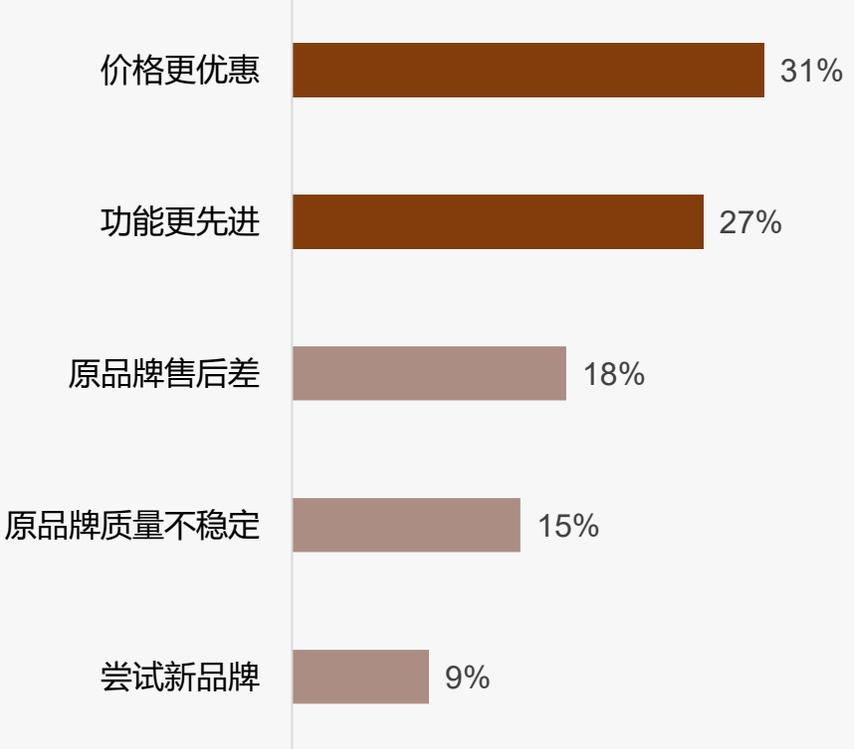
价格功能驱动品牌转换 复购率有限需改进

- ◆固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，而90%以上高复购率仅占11%，显示品牌忠诚度有限，多数用户有更换倾向。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，功能更先进占27%，合计近60%，为主要驱动因素；售后差和质量不稳定合计33%，提示品牌需改进服务和质量。

2025年中国内衣洗衣机固定品牌复购率分布



2025年中国内衣洗衣机更换品牌原因分布

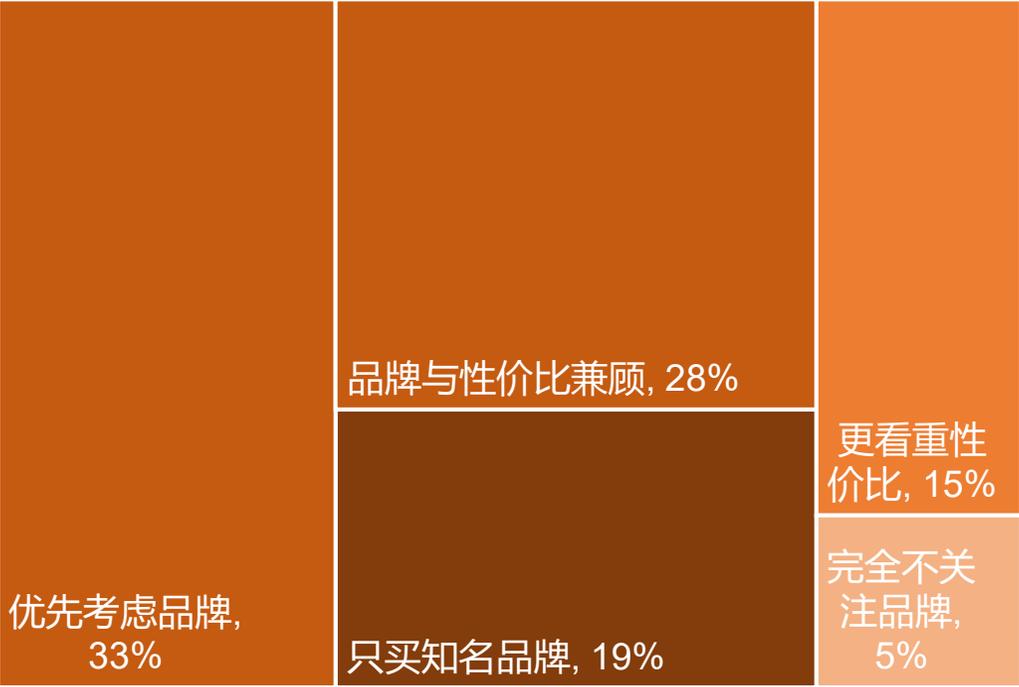


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

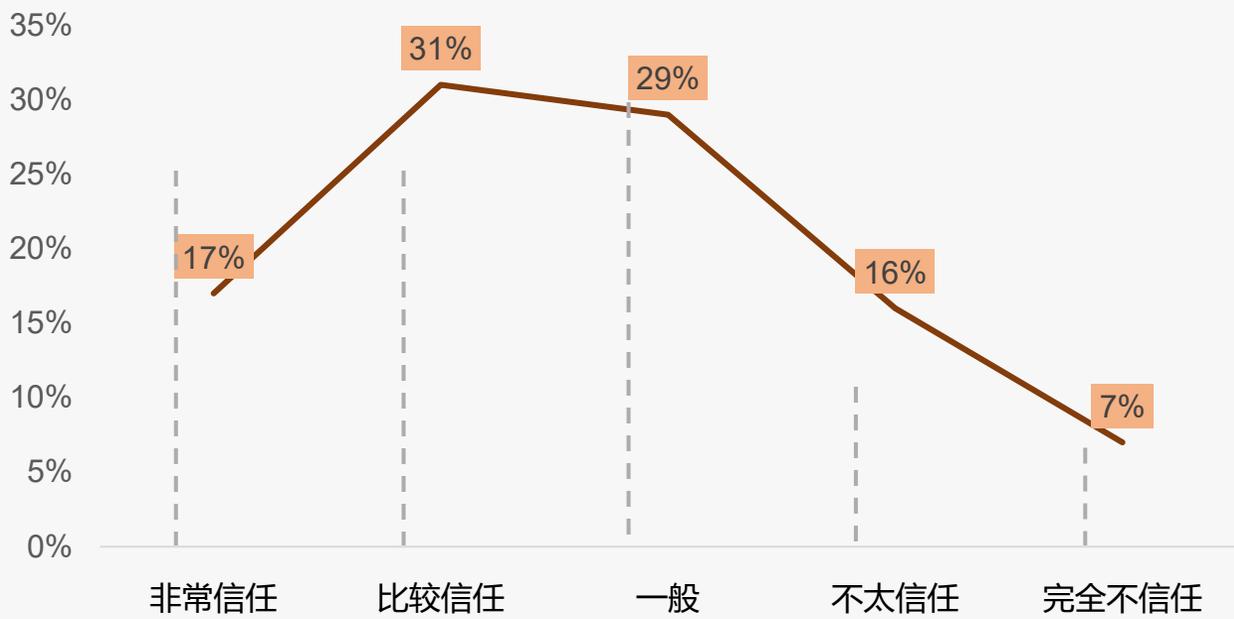
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆消费意愿显示，61%的消费者优先考虑品牌或兼顾品牌与性价比，仅5%完全不关注品牌，凸显品牌在购买决策中的关键作用。
- ◆品牌信任度方面，48%的消费者比较或非常信任品牌，但23%不太或完全不信任，表明品牌需提升质量和服务以增强消费者信心。

2025年中国内衣洗衣机品牌产品消费意愿分布



2025年中国内衣洗衣机对品牌产品的态度分布

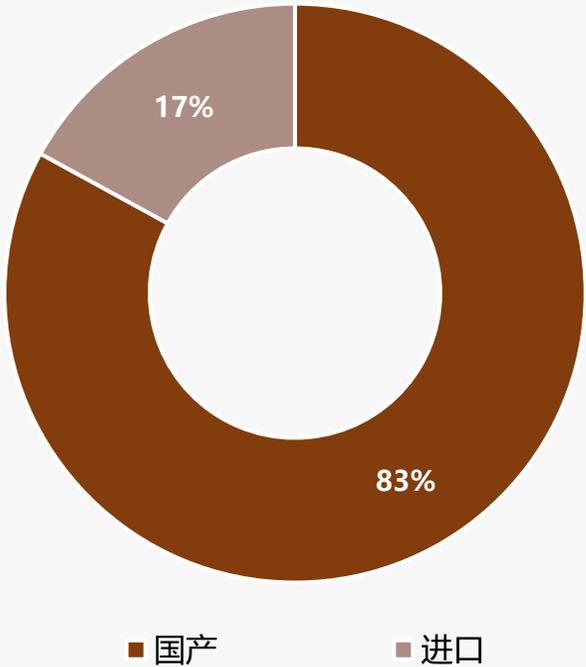


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

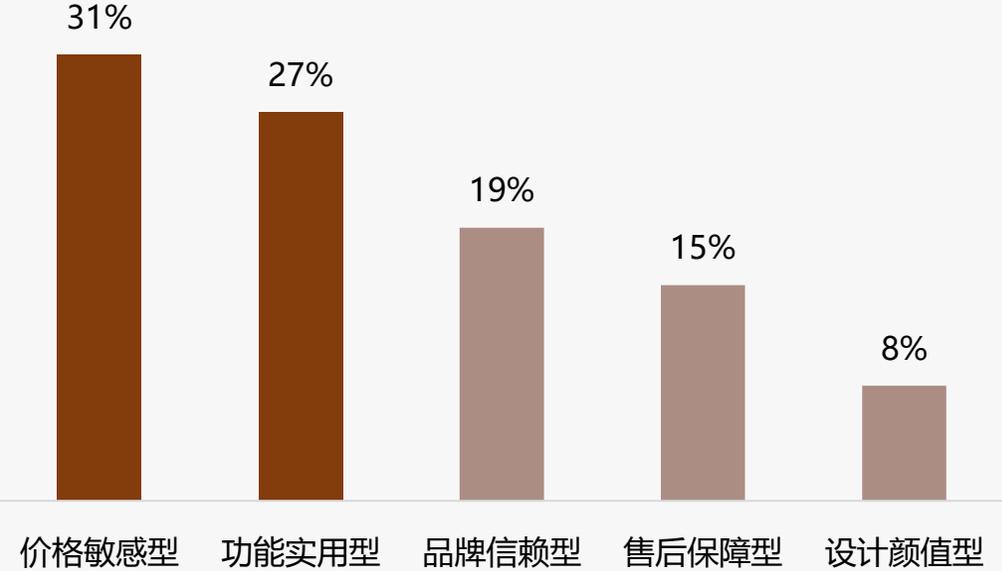
国产品牌主导 性价比功能优先

- ◆国产品牌消费占比83%，远高于进口品牌的17%，显示消费者对国产内衣洗衣机有强偏好。价格敏感型31%和功能实用型27%主导购买决策。
- ◆性价比和实用性是关键，设计颜值型仅占8%相对较低。数据表明消费者更注重核心功能而非外观，国产品牌优势明显。

2025年中国内衣洗衣机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国内衣洗衣机品牌偏好类型分布

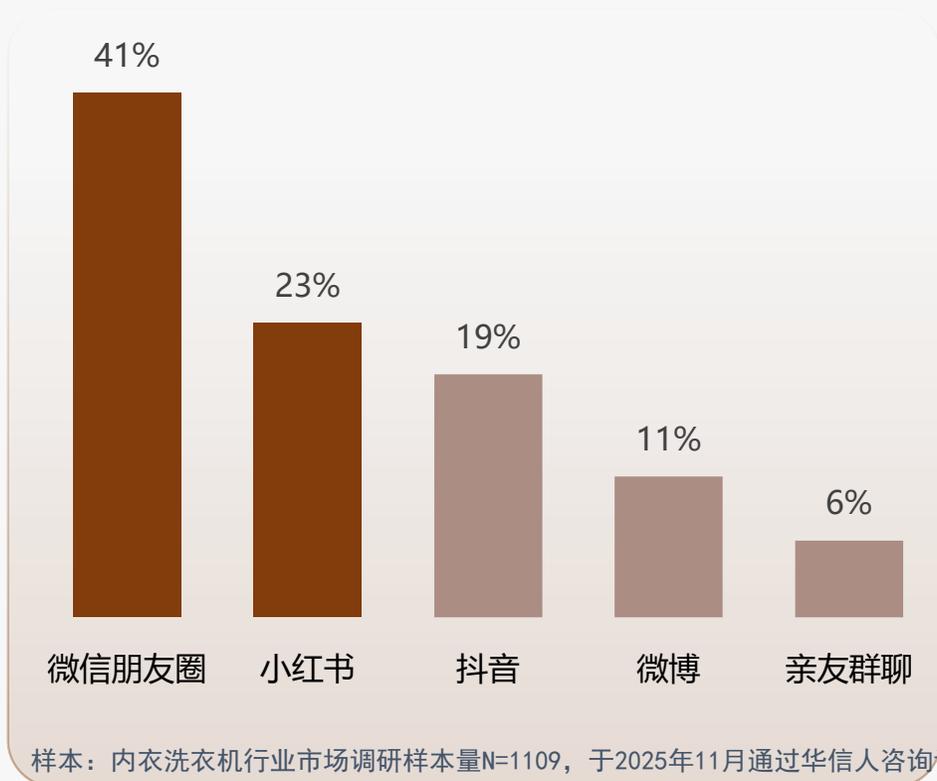


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

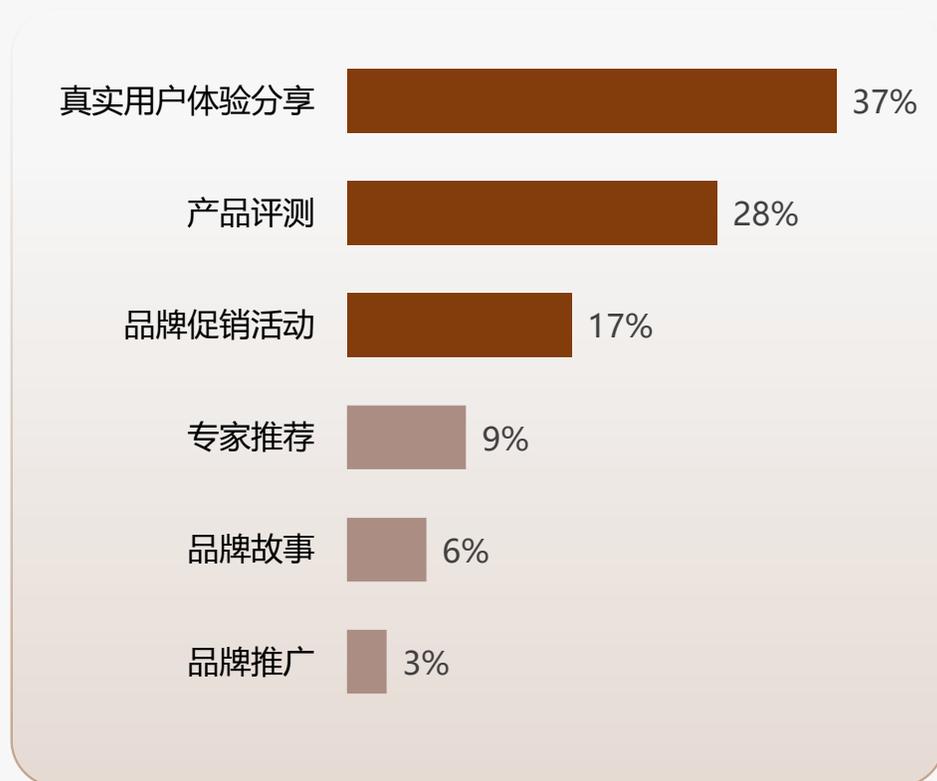
朋友圈主导分享 用户评测驱动消费

- ◆微信朋友圈占社交分享渠道的41%，是内衣洗衣机信息传播的主要平台，小红书和抖音分别占23%和19%，显示新兴渠道影响力显著。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占内容类型的65%，消费者依赖用户生成内容和专业评测，品牌推广仅占3%，传统广告效果有限。

2025年中国内衣洗衣机社交分享渠道分布



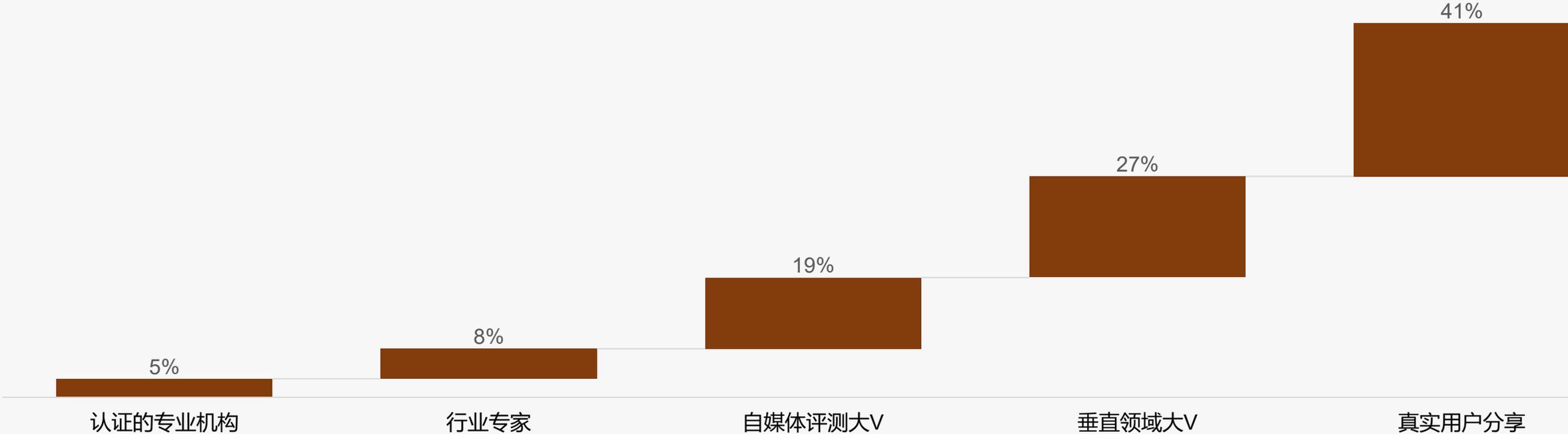
2025年中国内衣洗衣机社交内容类型分布



真实用户分享最受信任 占比41%

- ◆消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比41%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占27%和19%，行业专家和认证专业机构仅占8%和5%。
- ◆信任度向真实用户倾斜，建议品牌强化用户生成内容以提升可信度，专业来源影响力相对较低，可能因缺乏贴近性。

2025年中国内衣洗衣机社交渠道信任博主类型分布



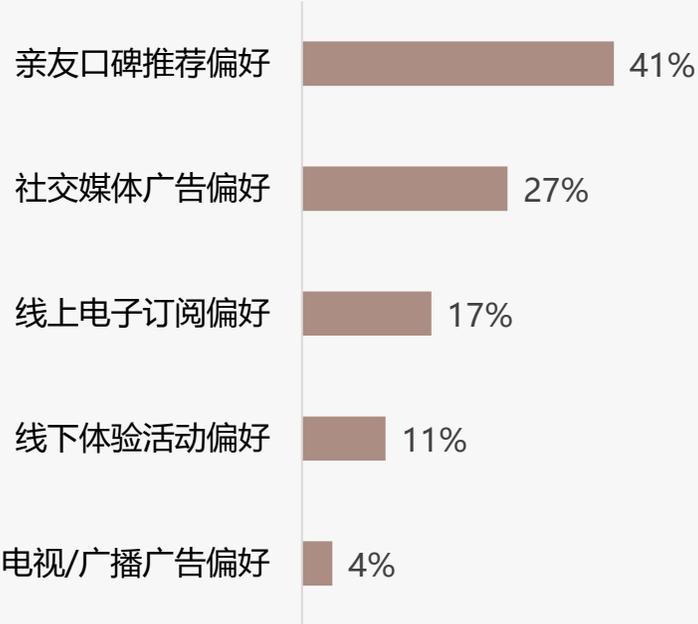
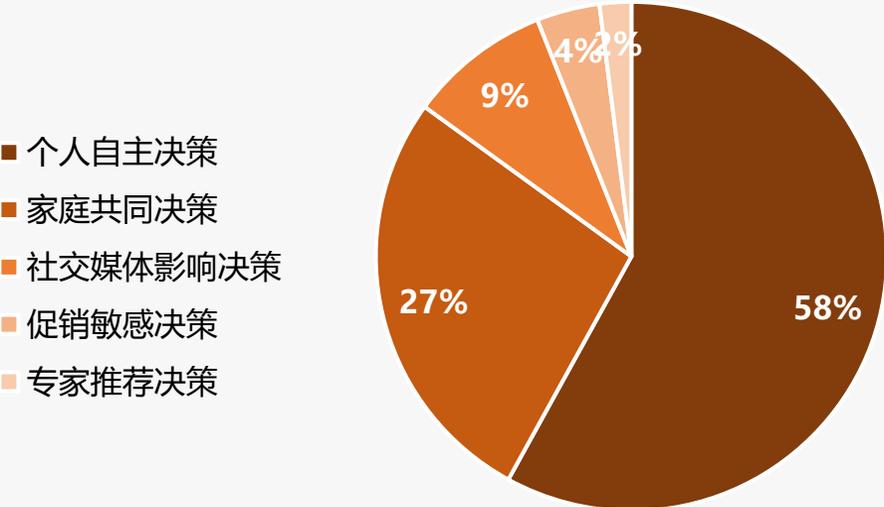
样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑主导内衣洗衣机消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比41%，显示消费者在内衣洗衣机购买中高度依赖社交信任，社交媒体广告偏好为27%紧随其后。
- ◆线上电子订阅偏好为17%，线下体验活动偏好为11%，电视/广播广告偏好仅为4%，表明传统媒体广告效果弱于数字化和体验式营销。

2025年中国内衣洗衣机家庭广告偏好分布

2025年中国内衣洗衣机消费决策者类型分布

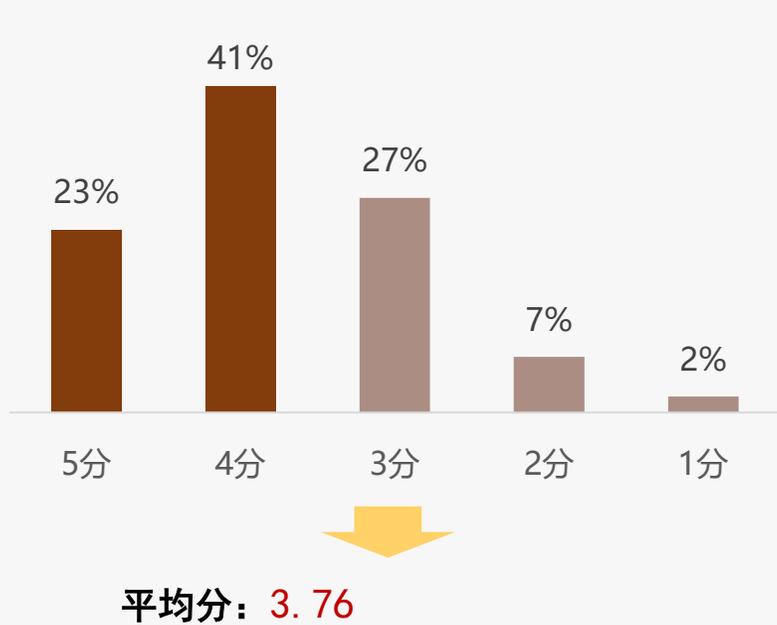


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

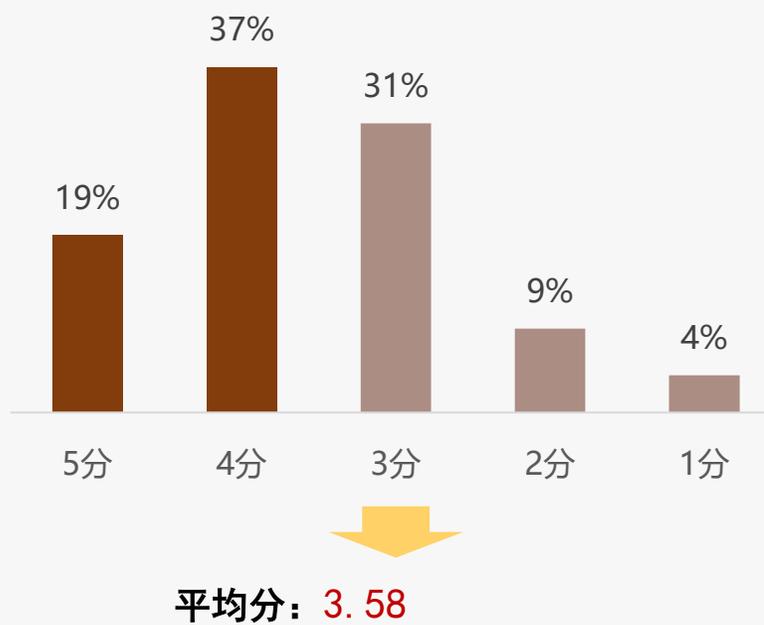
客服满意度低 消费体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占64%，退货体验5分和4分合计占56%，客服满意度5分和4分合计占50%，客服服务需改进。
- ◆消费流程中3分占27%，退货体验中3分占31%，客服满意度中3分占35%，中立消费者比例上升，可能影响整体体验。

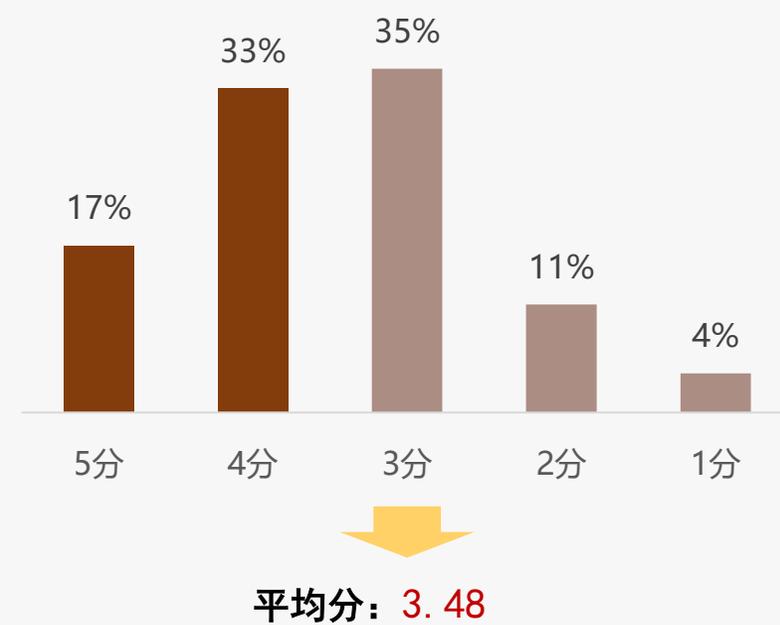
2025年中国内衣洗衣机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国内衣洗衣机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国内衣洗衣机线上客服满意度分布（满分5分）

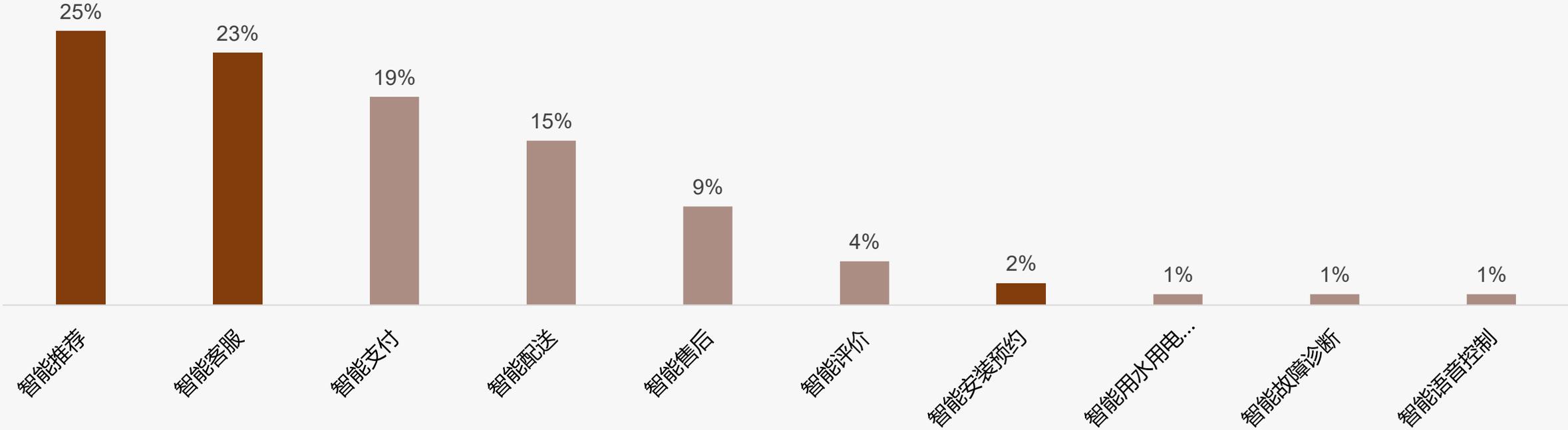


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能服务集中核心环节 辅助功能渗透率低

- ◆智能推荐、客服和支付合计占67%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对购物流程关键环节的智能化需求较高。
- ◆智能配送和售后分别占15%和9%，而评价、安装预约等辅助服务占比均低于5%，表明行业智能化应用集中在主要环节。

2025年中国内衣洗衣机线上智能服务体验分布



样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1109，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