

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月电饭煲市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Electric Rice Cooker 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：年轻中等收入家庭主导电饭煲消费市场



26-35岁人群占比31%，是消费主力军



家庭主妇/丈夫决策者占比38%，凸显家庭日常烹饪核心需求



中等收入群体（8-12万元）占比32%，消费需求强劲

启示

✓ 聚焦年轻家庭市场

针对26-35岁中等收入家庭，开发满足日常烹饪需求的产品，强化家庭使用场景营销。

✓ 优化产品功能与设计

注重实用性和便捷性，如多功能、快速烹饪等，以吸引家庭决策者，提升产品竞争力。

核心发现2：电饭煲更换周期长，主流需求集中在4-5升容量



41%用户每6-10年购买一次，产品耐用性强



4升和5升容量合计占比超60%，适合多数家庭规模



行业依赖存量更新，新用户增长有限

启示

✓ 强化产品耐用性与升级

提升产品质量，延长使用寿命，同时通过技术升级（如IH加热）刺激用户提前更换。

✓ 聚焦主流容量市场

重点开发4-5升容量产品，满足家庭日常需求，同时可探索小容量和大容量细分市场。

核心发现3：消费偏好中高端产品，线上渠道主导购买决策



单次消费支出集中在300-800元，占比66%



电商平台为主要购买渠道，占比45%，直播带货占10%



消费者更信任真实用户分享和产品评测，占比51%

启示

✓ 优化线上营销策略

加强电商平台和直播带货投入，利用真实用户分享和评测内容，提升品牌信任度和购买转化。

✓ 提升产品性价比

在401-500元价格区间提供高性价比产品，结合多功能和智能特性，满足中高端市场需求。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入家庭，以实用性与性价比为核心



1、产品端

- ✓ 优化4-5升容量产品，满足主流家庭需求
- ✓ 强化多功能与IH加热技术，提升便捷性



2、营销端

- ✓ 加强熟人社交与真实用户分享营销
- ✓ 利用线上平台与直播带货拓展渠道



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服体验，改善满意度
- ✓ 强化智能支付与物流跟踪基础服务

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 电饭煲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饭煲品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电饭煲的购买行为；
- 电饭煲市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

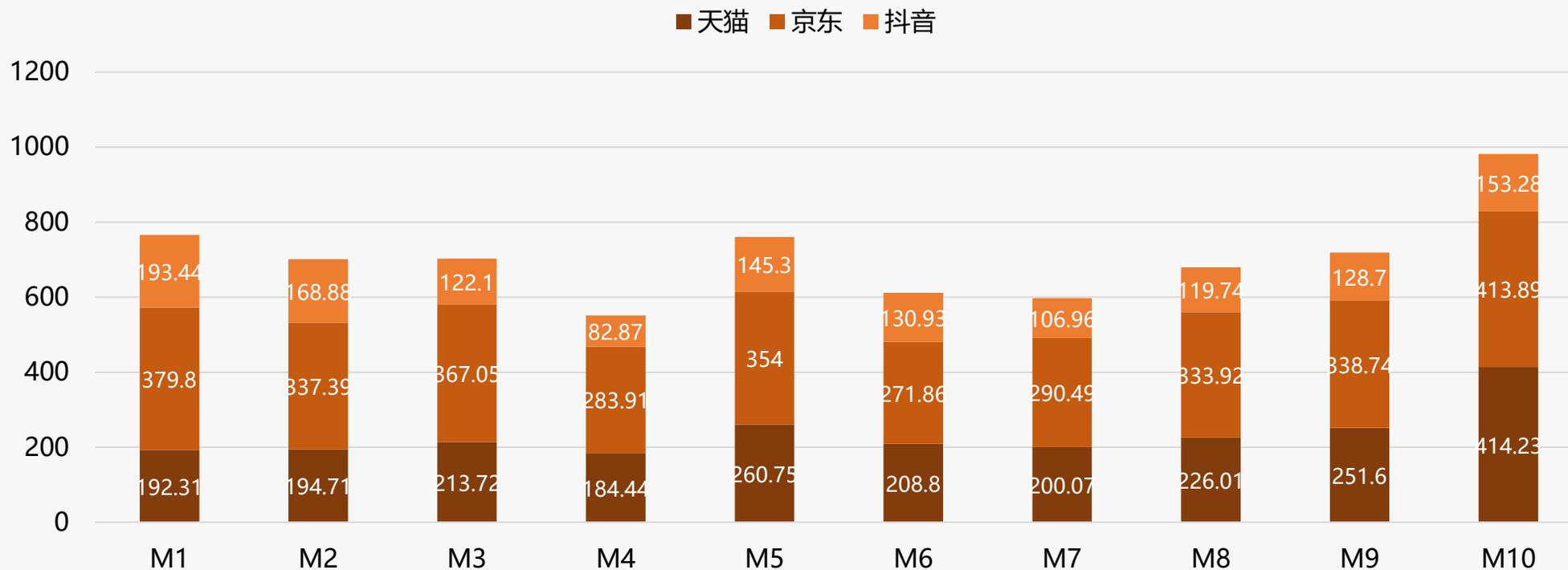
Research Method

- 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，计算电饭煲品类销售额、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、不同平台电饭煲品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

电饭煲线上销售京东领先天猫抖音增长

- ◆从平台份额看，京东以约34.5亿元销售额领先，天猫约23.5亿元次之，抖音约13.8亿元。京东月均销售额3.45亿元，显示其在家电品类的主导地位；天猫在M10达4.14亿元峰值，反映促销活动拉动效应；抖音份额虽小但增长潜力需关注。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升，Q1（M1-M3）约16.8亿元，Q2（M4-M6）约14.6亿元，Q3（M7-M9）约16.9亿元，Q4初（M10）达9.81亿元。M10环比增长显著，主要受双十一预热驱动，季节性需求明显。

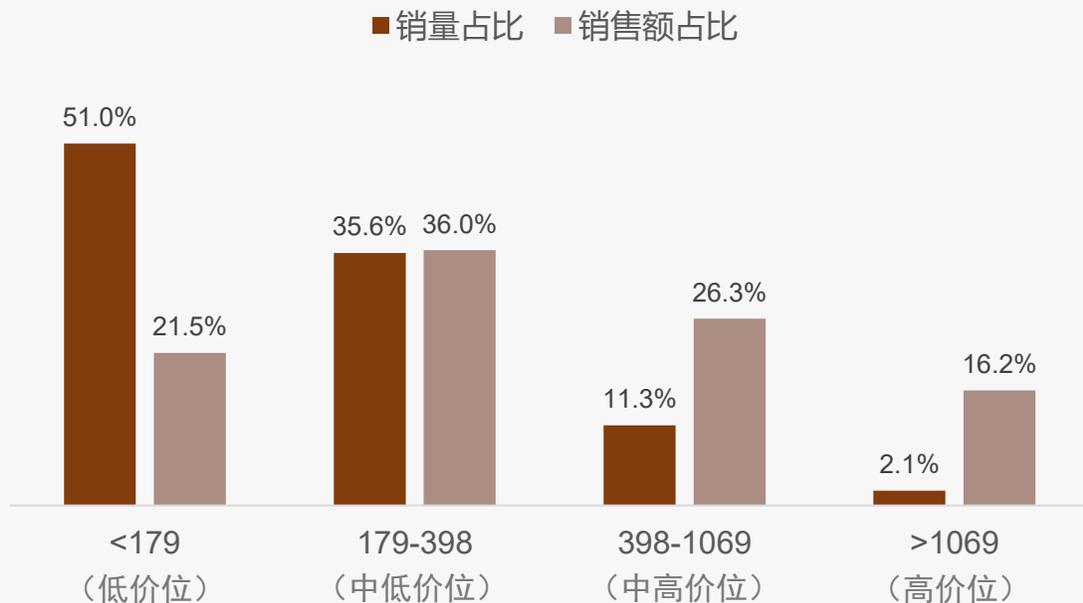
2025年1月~10月电饭煲品类线上销售规模（百万元）



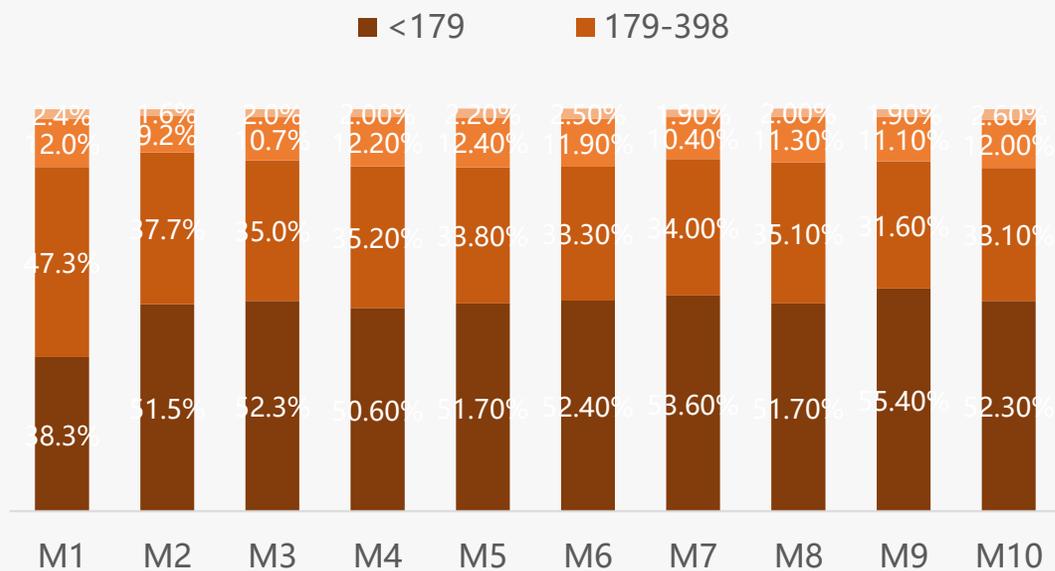
电饭煲市场消费降级 高端产品利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-10月电饭煲品类呈现明显的消费降级特征。低价区间（<179元）销量占比高达51.0%，但销售额占比仅21.5%，表明市场以高销量、低单价产品为主，消费者偏好性价比。中高价区间（398-1069元）销量占比11.3%贡献26.3%销售额，显示高端产品虽销量有限但利润贡献显著。整体市场结构偏向大众化，企业需平衡销量与利润策略。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<179元）销量占比从M1的38.3%波动上升至M10的52.3%，表明低价产品需求持续旺盛，可能受促销活动或经济环境影响。中价区间（179-398元）占比从47.3%下降至33.1%，显示消费者向低价转移。高价区间（>1069元）占比稳定在2.0%左右，市场高端需求相对稳定但有限。

2025年1月~10月电饭煲线上不同价格区间销售趋势



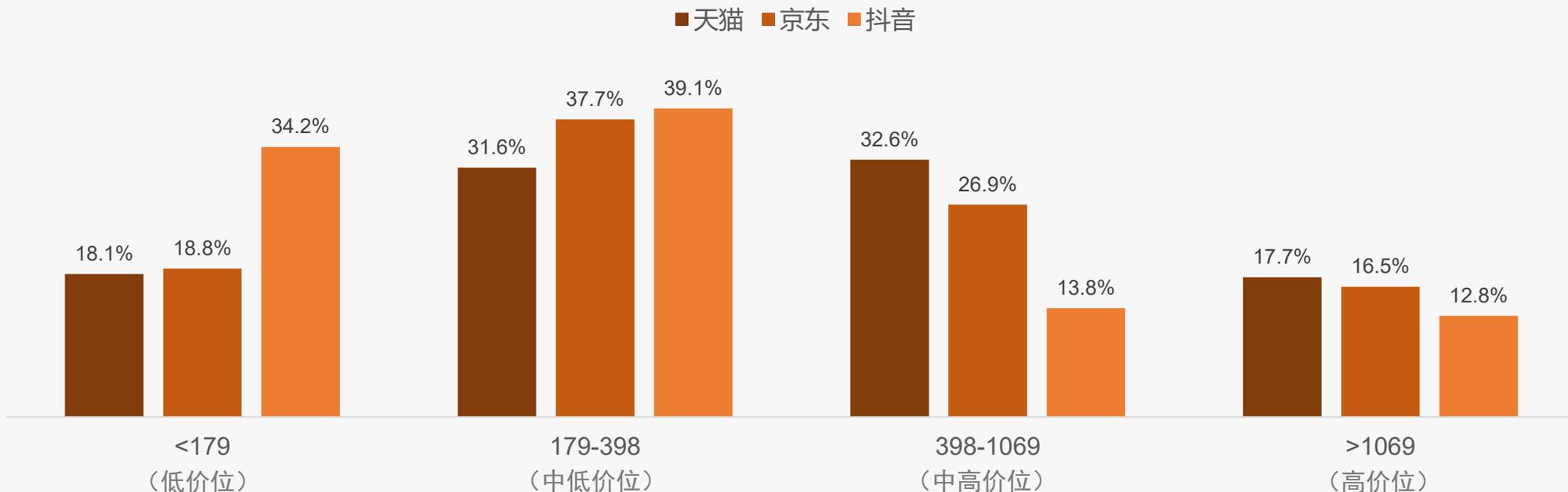
电饭煲线上价格区间-销量分布



电饭煲中低端主导 抖音低价引流明显

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以179-398元和398-1069元为主，合计占比均超60%，显示中端市场主导；抖音则偏向低价，<179元占比34.2%，反映平台用户价格敏感度高，可能影响整体利润率。平台对比分析：京东在179-398元区间占比最高（37.7%），表明其在中端市场优势明显；抖音在<179元区间占比突出（34.2%），凸显低价策略；天猫各区间相对均衡，但>1069元占比略高（17.7%），可能吸引高端消费者。
- ◆业务含义揭示：中低端市场（<398元）合计占比在天猫、京东、抖音分别为49.7%、56.5%、73.3%，显示电饭煲品类大众化趋势强，抖音尤其依赖低价引流；高端市场（>1069元）占比均低于18%，增长空间有限，需优化产品组合以提升ROI。

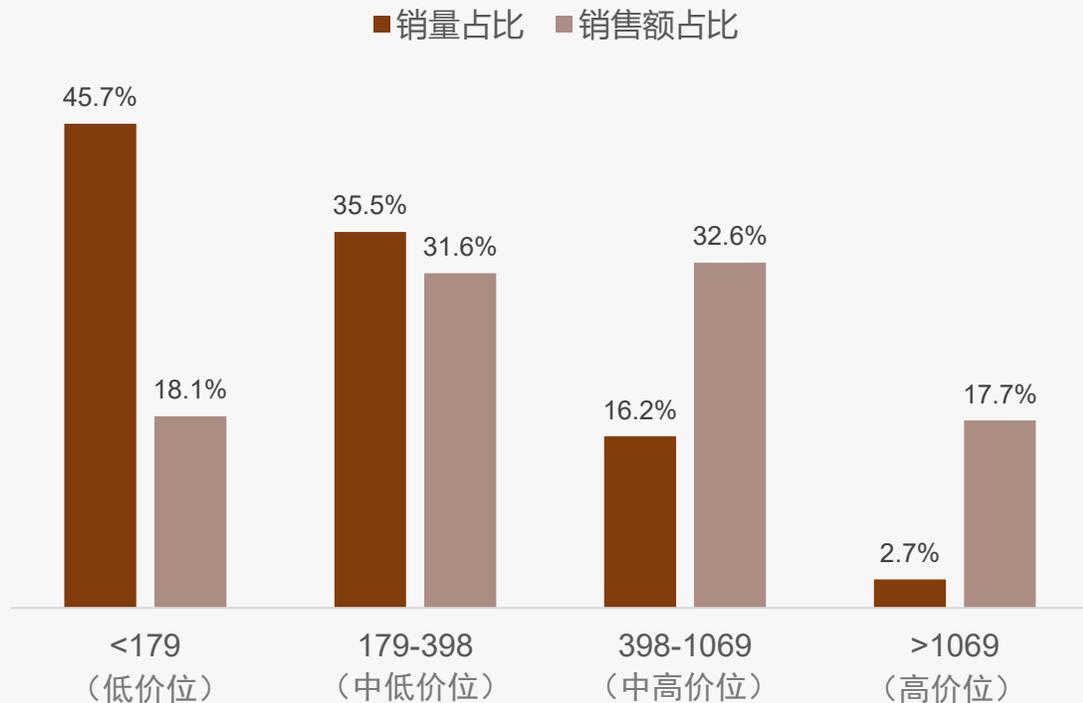
2025年1月~10月各平台电饭煲不同价格区间销售趋势



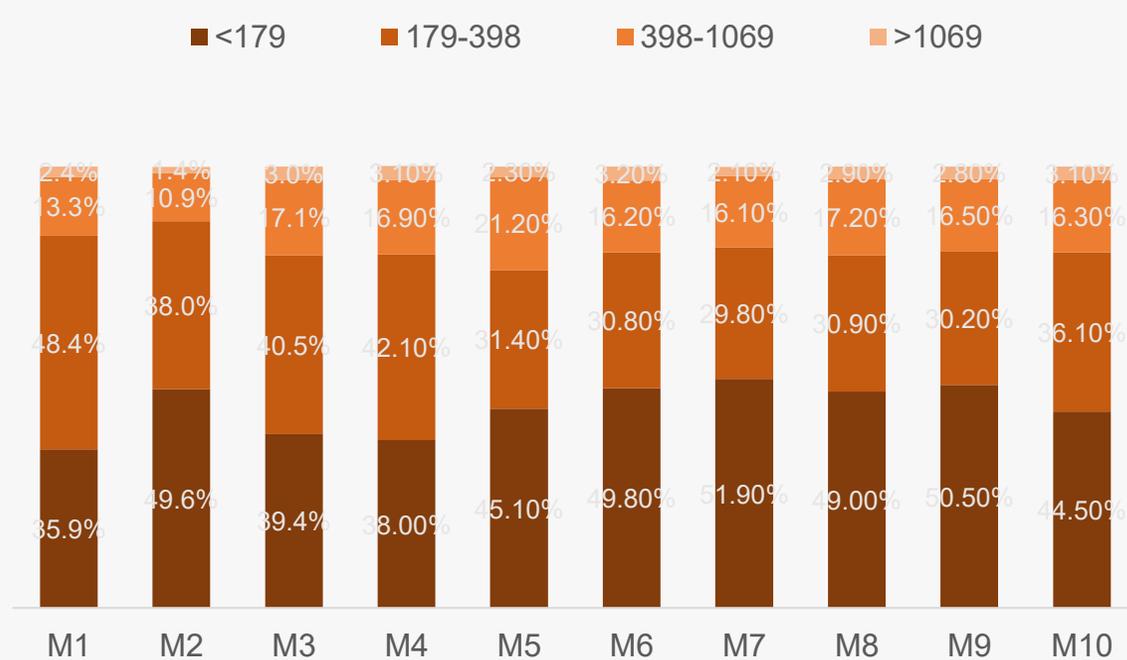
低端量大利薄 中高端驱动增长 高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，低端市场（<179元）销量占比45.7%但销售额仅占18.1%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高端（179-1069元）销量占比51.7%却贡献64.2%的销售额，是核心盈利区，尤其398-1069元区间销量占比16.2%但销售额占比32.6%，显示高单价产品驱动收入增长。高端市场（>1069元）销量占比仅2.7%但销售额占比17.7%，凸显其高利润潜力。
- ◆月度销量分布显示，低端市场（<179元）在M2、M6-M9期间销量占比显著上升（最高达51.9%），可能与促销活动或季节性需求相关；中端（179-398元）占比在M1最高（48.4%）后波动下降，反映消费者偏好向两端转移。整体趋势表明市场动态调整，需关注价格策略优化。

2025年1月~10月天猫平台电饭煲不同价格区间销售趋势



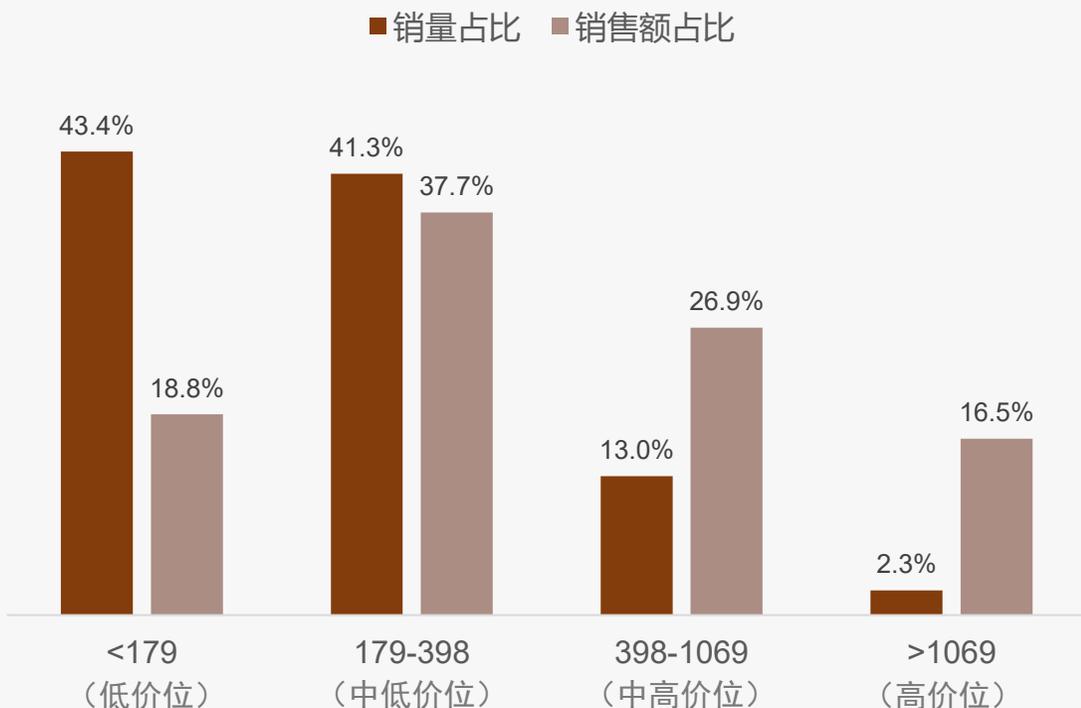
天猫平台电饭煲价格区间-销量分布



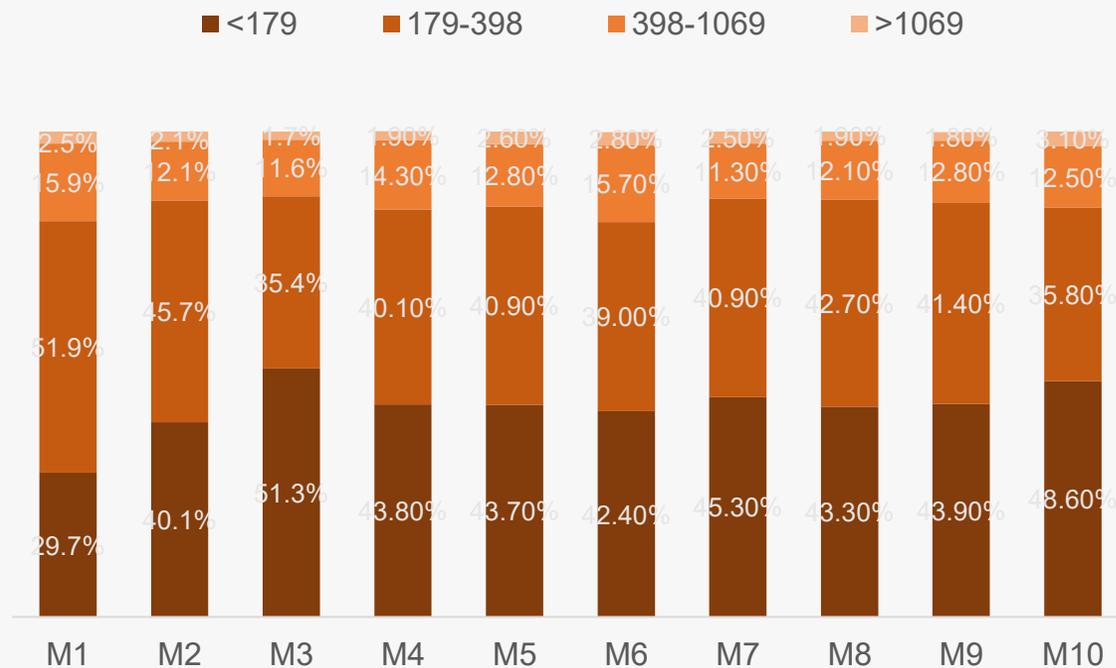
电饭煲市场金字塔结构 中低端主导 高端拉动营收

- ◆从价格区间销售趋势看，京东电饭煲市场呈现明显的金字塔结构。低价区间（<179元）销量占比高达43.4%，但销售额占比仅18.8%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中端区间（179-398元）销量与销售额占比相对均衡，是市场主力。高端区间（>1069元）销量占比仅2.3%，但贡献16.5%销售额，显示高单价产品对营收拉动作用显著。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M3期间，<179元区间销量占比从29.7%快速上升至51.3%，反映年初促销活动带动低价产品热销。M4-M9各区间占比相对稳定，市场进入平稳期。M10<179元区间占比回升至48.6%，>1069元区间占比达3.1%的年内高点，显示年末促销同时刺激了低端消费和高端升级需求。

2025年1月~10月京东平台电饭煲不同价格区间销售趋势



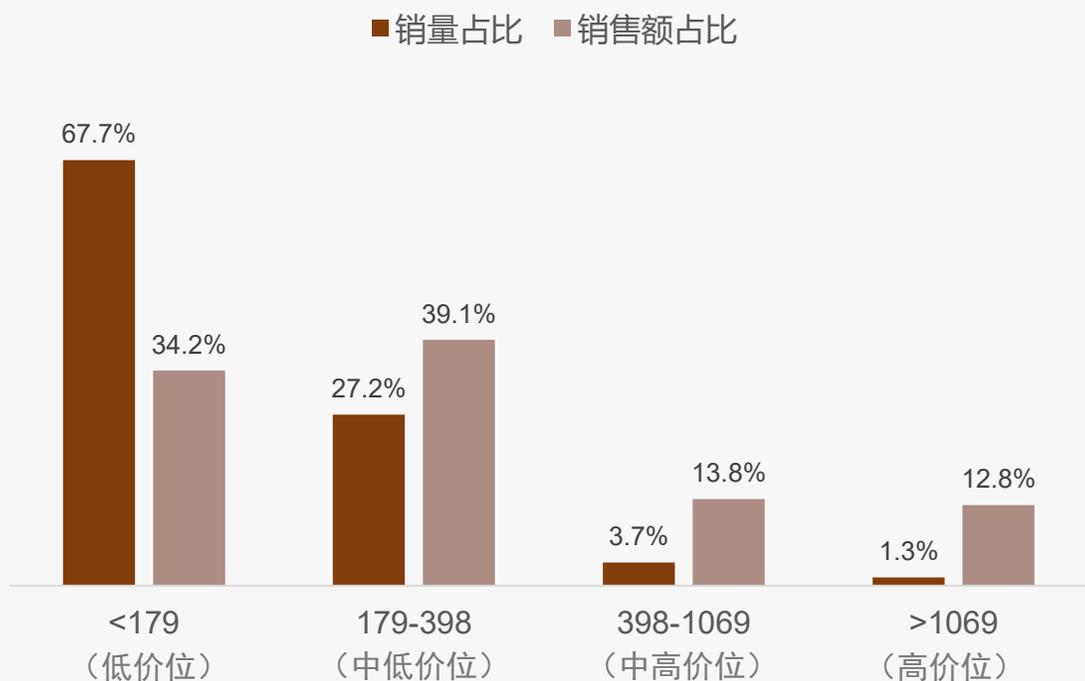
京东平台电饭煲价格区间-销量分布



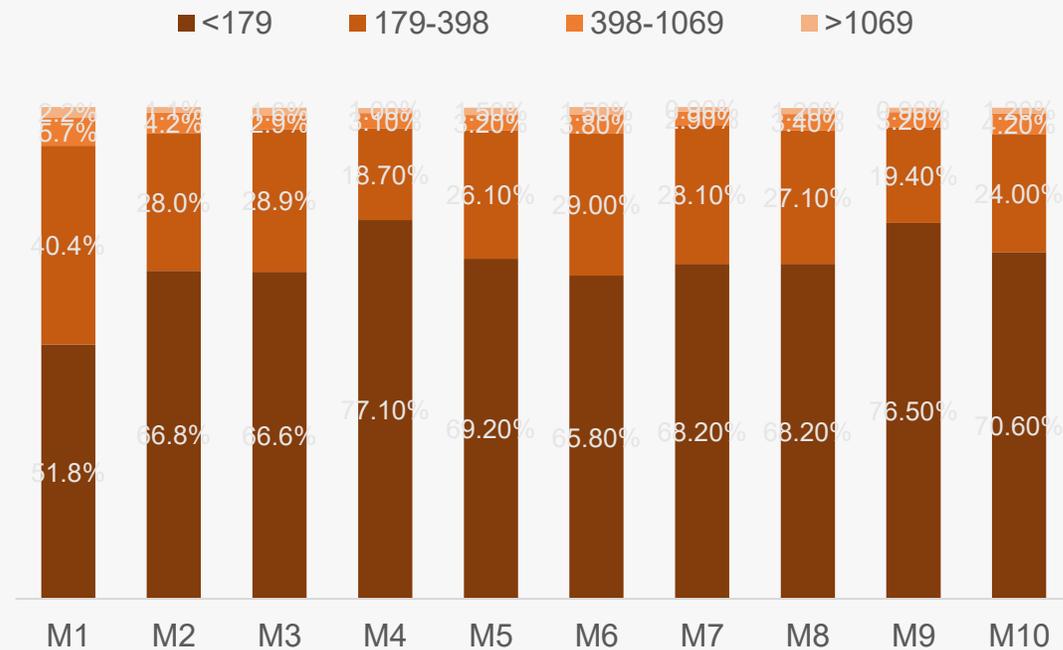
低价主导 中端高效 高端溢价 趋势分化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电饭煲呈现明显的低端主导特征。低于179元区间贡献了67.7%的销量但仅占34.2%的销售额，显示该区间产品单价较低；而179-398元区间以27.2%的销量贡献了39.1%的销售额，成为平台的核心利润区间。高价位段（>398元）合计销量占比仅5%，但销售额占比达26.6%，表明高端产品具有较高的客单价溢价能力。
- ◆从月度趋势分析，低价区间（<179元）销量占比在M4和M9月分别达到77.1%和76.5%的峰值，显示促销活动期间消费者更倾向于购买入门级产品。中端区间（179-398元）占比在M1最高（40.4%），之后波动下降，表明年初消费升级需求较强。整体看，低价产品占比呈上升趋势，可能反映消费降级或平台用户结构变化。

2025年1月~10月抖音平台电饭煲不同价格区间销售趋势



抖音平台电饭煲价格区间-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 电饭煲消费行为、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年内购买过电饭煲的消费者；
- 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

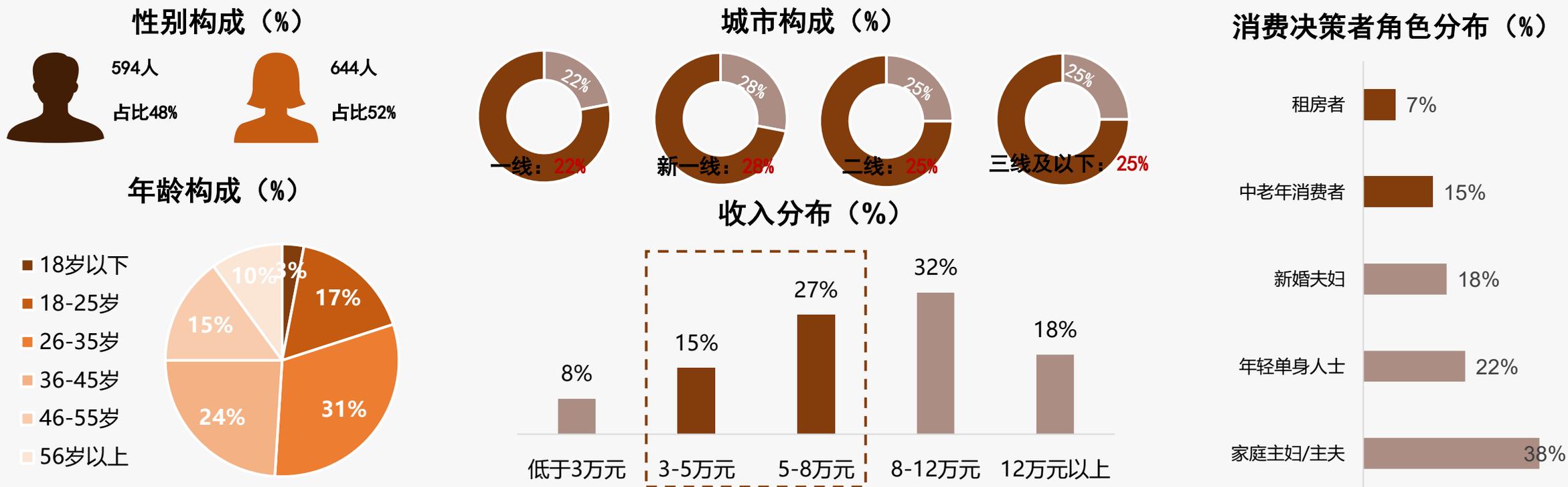
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1238

年轻中等收入家庭主导电饭煲消费

◆调研数据显示，电饭煲消费主力为26-35岁人群，占比31%，家庭主妇/主夫决策者占38%，凸显家庭日常烹饪的核心需求。

◆中等收入群体（8-12万元）占比32%，新一线城市占比28%，表明市场受收入水平和城市化影响，年轻中等收入家庭是关键目标。

2025年中国电饭煲消费者画像

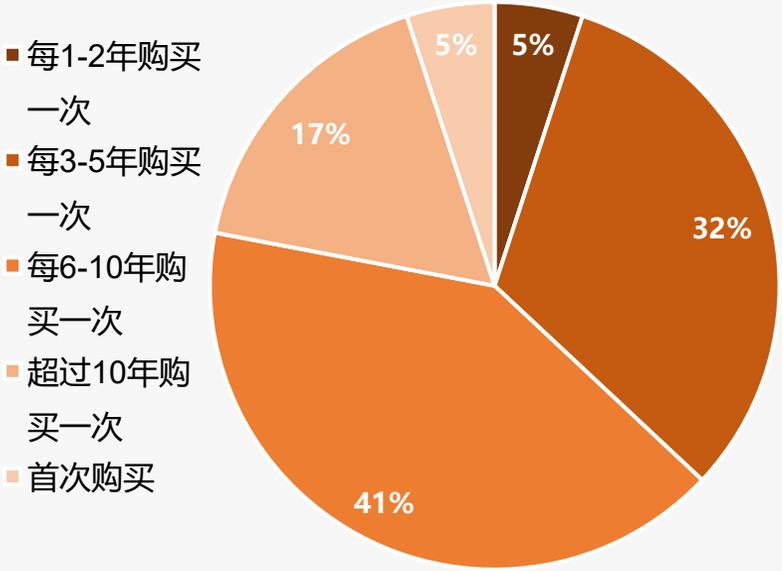


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

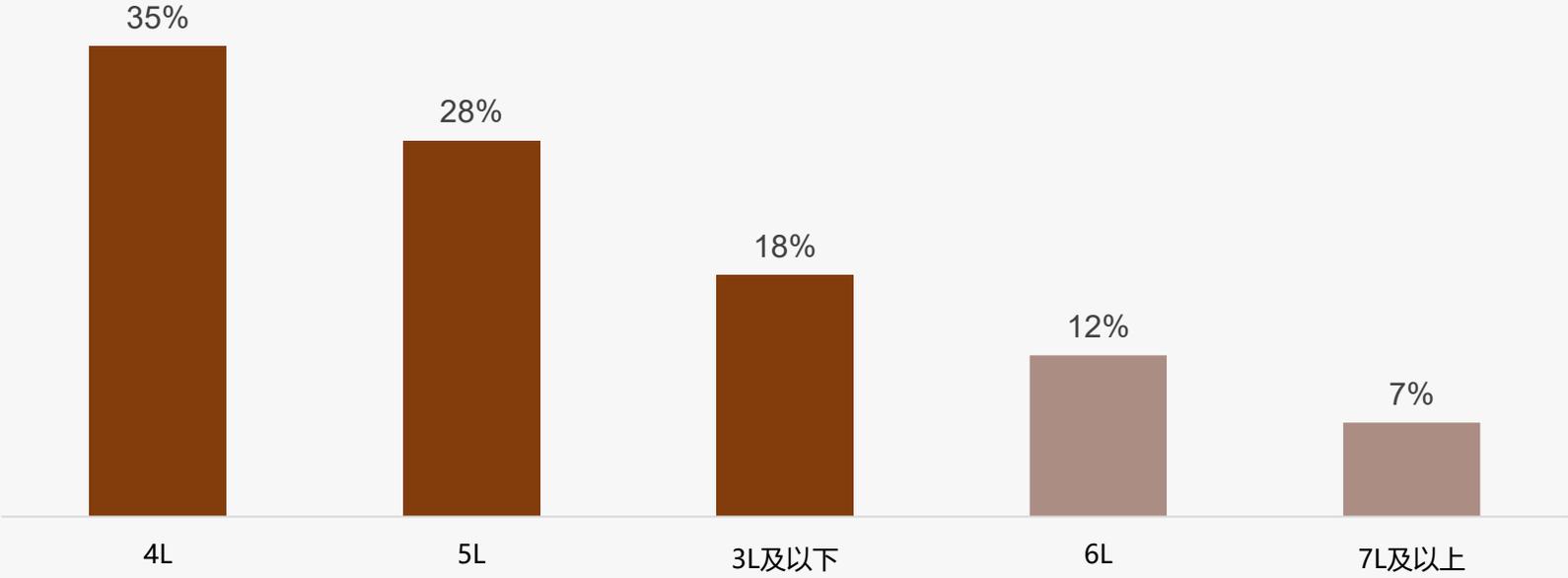
电饭煲更换周期长 主流需求4至5升

- ◆消费频率显示，41%用户每6-10年购买一次，32%每3-5年一次，表明电饭煲更换周期较长，行业依赖存量更新。
- ◆产品规格中，4L占35%，5L占28%，合计超60%，说明主流需求在4-5L容量，适合多数家庭规模。

2025年中国电饭煲消费频率分布



2025年中国电饭煲产品规格分布

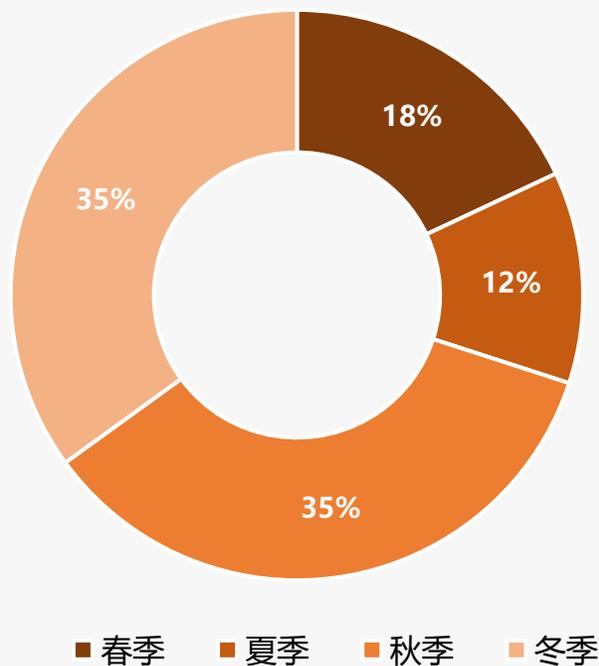


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

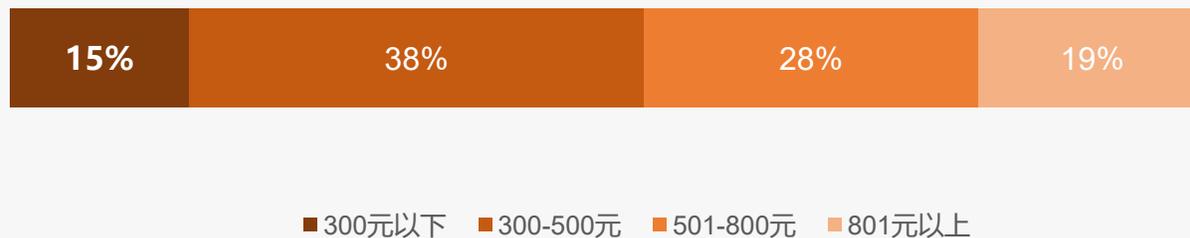
电饭煲消费集中下半年中高端

- ◆ 单次消费支出集中在300-500元（38%）和501-800元（28%），显示消费者偏好中高端电饭煲产品。
- ◆ 消费季节高度集中于秋季和冬季（各35%），包装以原厂纸箱（65%）和电商定制（22%）为主，反映下半年需求和线上渠道重要性。

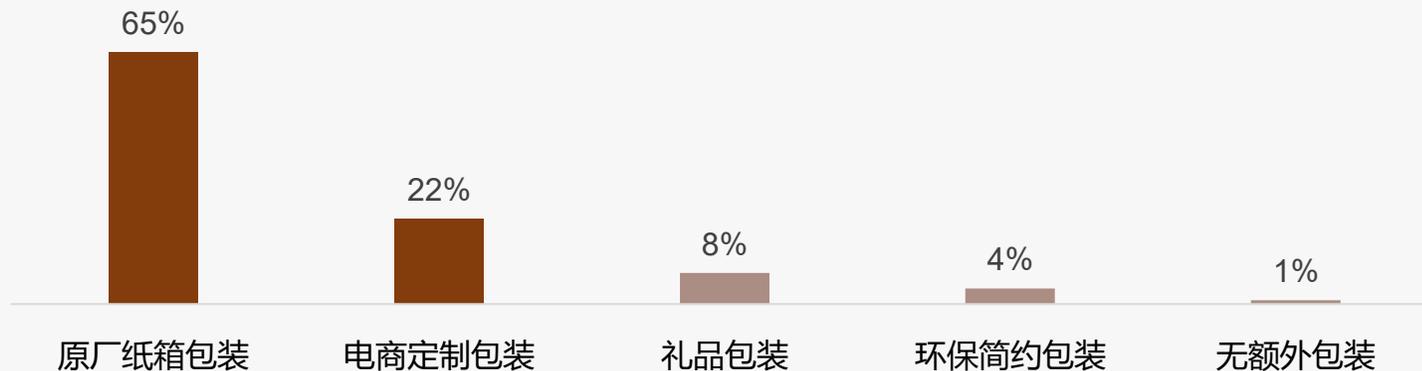
2025年中国电饭煲消费季节分布



2025年中国电饭煲单次消费支出分布



2025年中国电饭煲产品包装类型分布

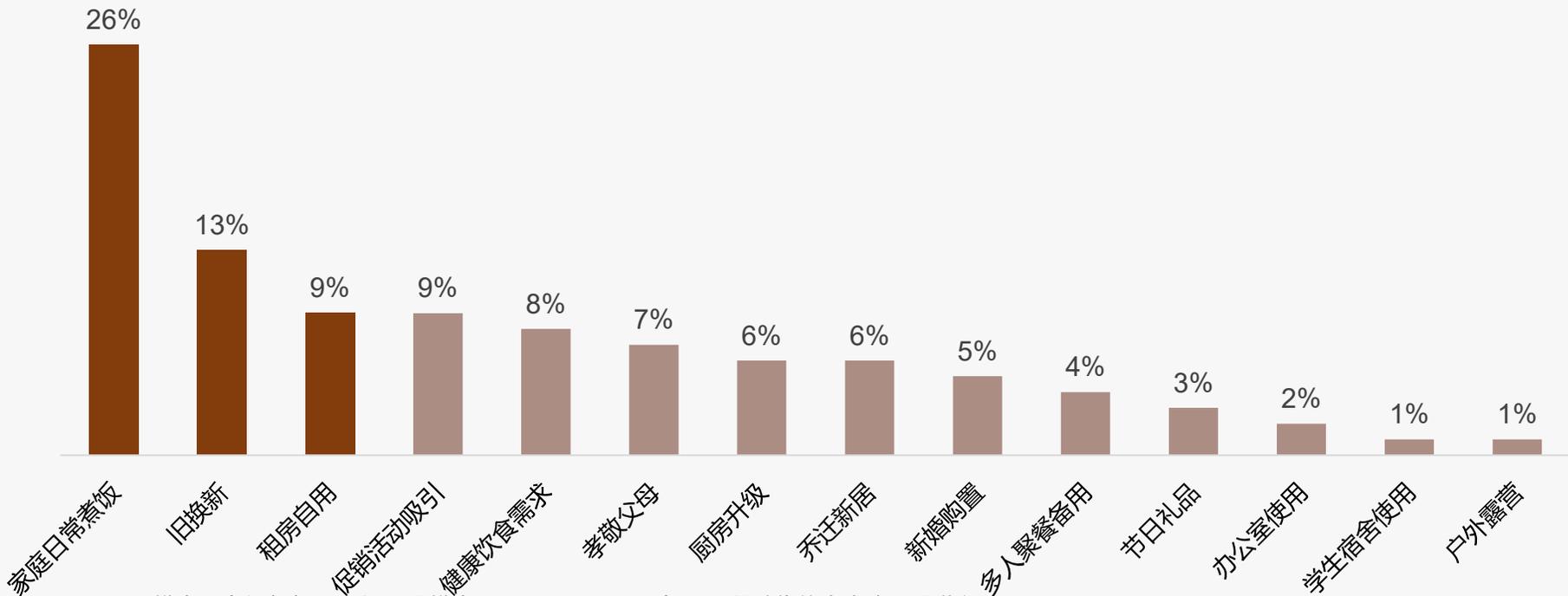


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

电饭煲消费日常为主非工作时间购买

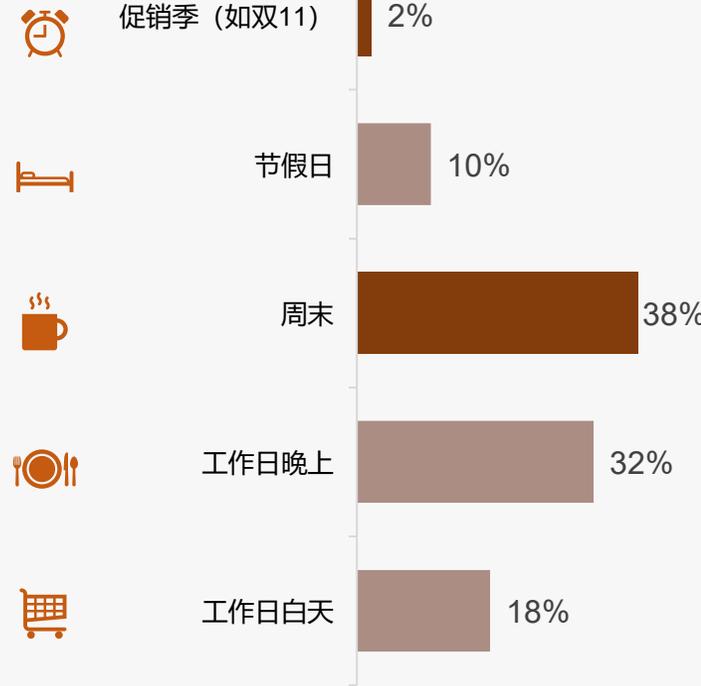
- ◆电饭煲消费以家庭日常煮饭为主，占比26%，租房自用和促销活动吸引各占9%，旧换新占13%，显示日常使用、租房市场和产品更新是核心场景。
- ◆消费时段集中在周末（38%）和工作日晚上（32%），合计70%，表明非工作时间购买偏好明显，节假日和促销季依赖度较低。

2025年中国电饭煲消费场景分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

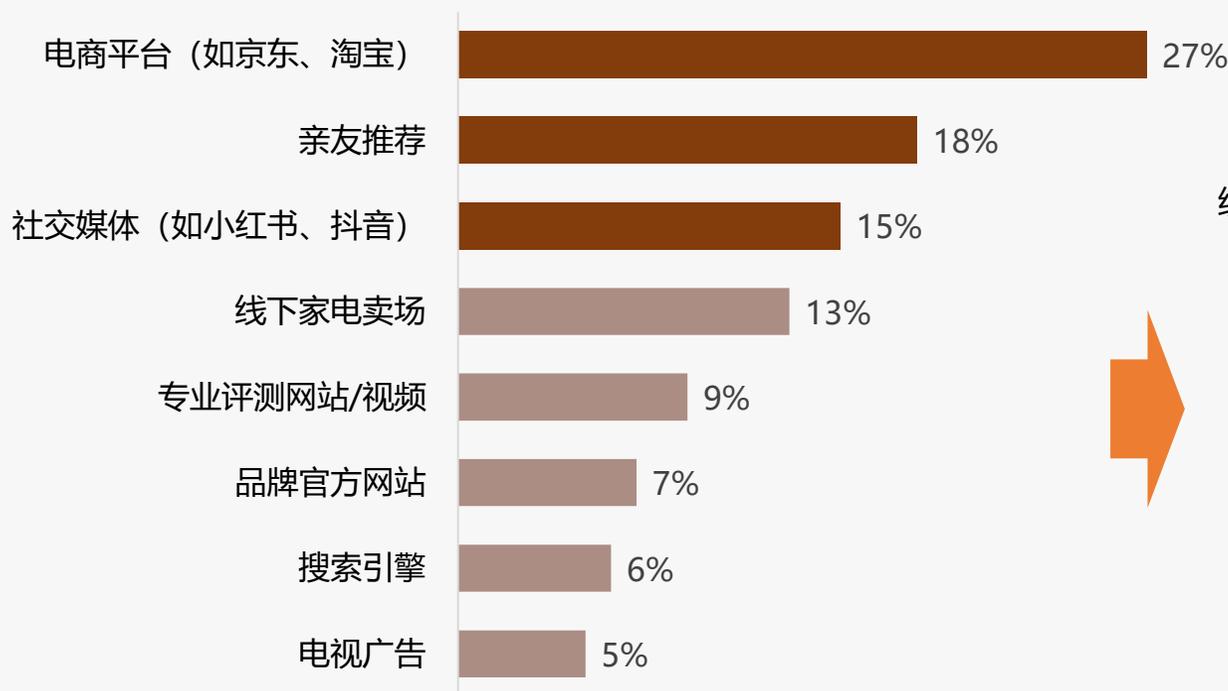
2025年中国电饭煲消费时段分布



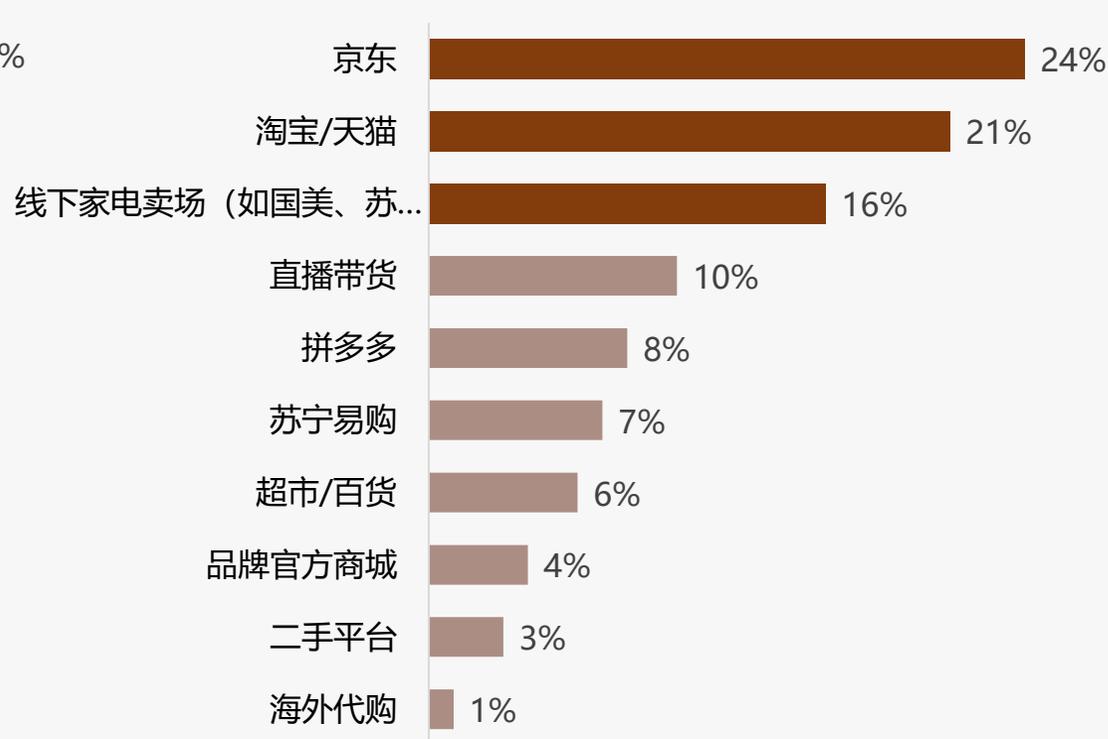
线上渠道主导电饭煲消费市场

- ◆消费者了解电饭煲以电商平台为主占27%，亲友推荐和社交媒体分别占18%和15%，线上渠道和社交影响显著。
- ◆购买渠道中京东和淘宝/天猫合计占45%，直播带货占10%，线上平台主导销售，新兴模式增长潜力大。

2025年中国电饭煲产品了解渠道分布



2025年中国电饭煲产品购买渠道分布

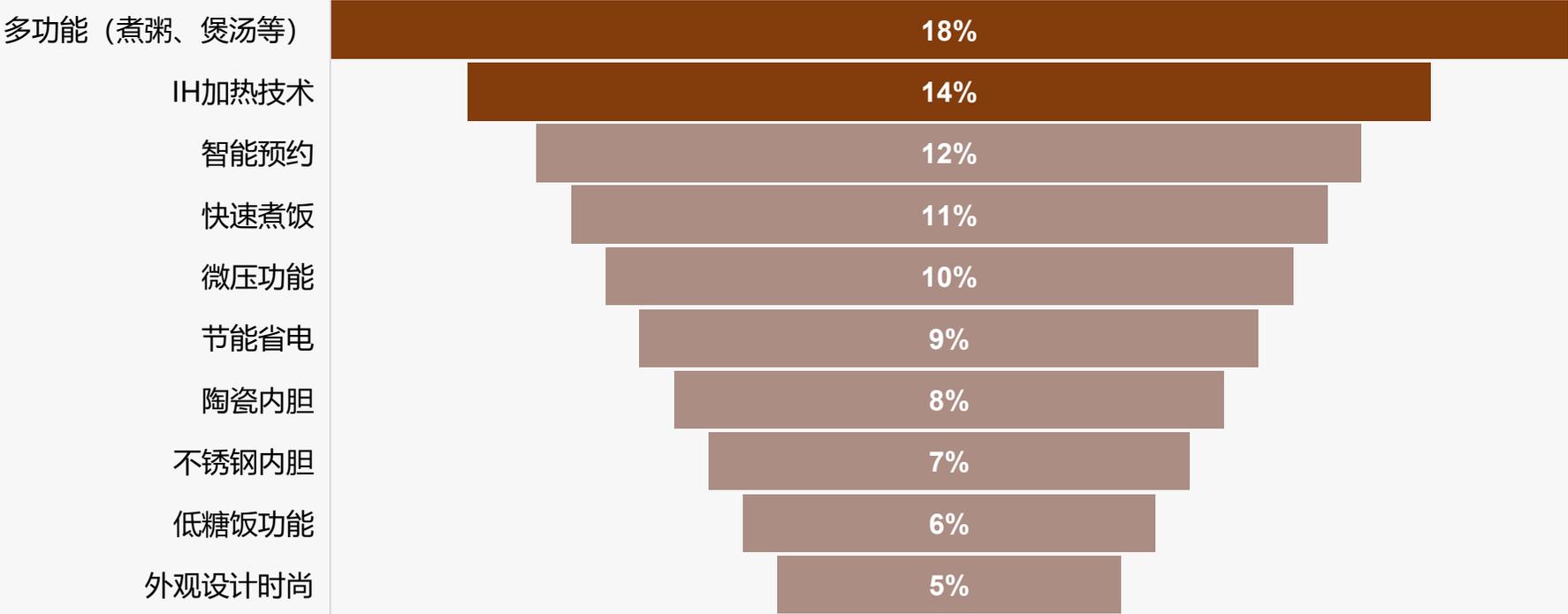


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

多功能IH加热主导电饭煲消费偏好

- ◆电饭煲消费偏好中，多功能（18%）和IH加热技术（14%）最受青睐，显示用户追求烹饪便捷与高效智能。快速煮饭（11%）和智能预约（12%）也占比较高。
- ◆微压功能（10%）和节能省电（9%）有一定需求，而低糖饭功能（6%）和外观设计时尚（5%）相对较低，内胆材质偏好均衡（陶瓷8%、不锈钢7%）。

2025年中国电饭煲产品偏好类型分布

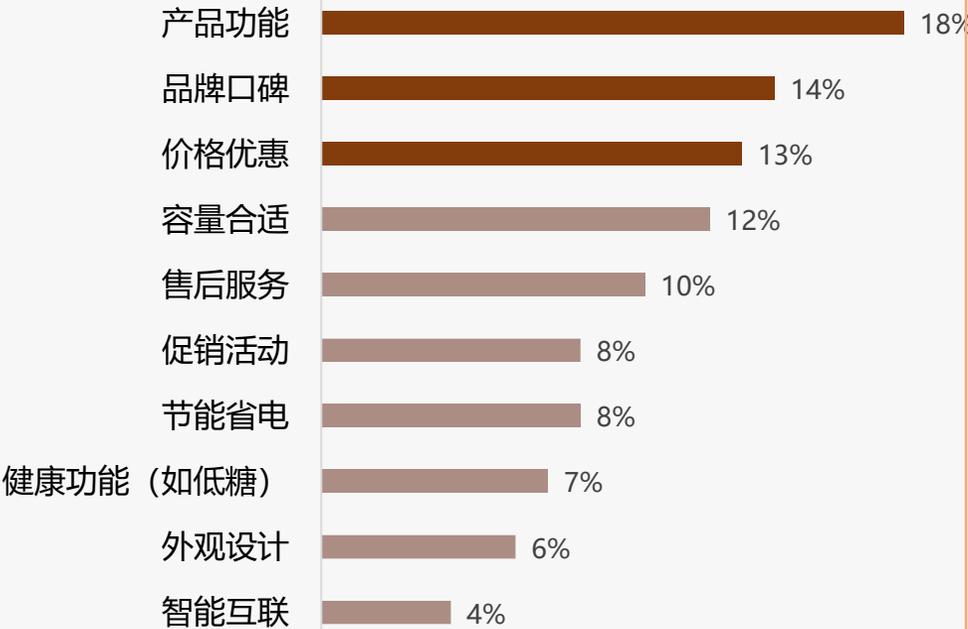


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

功能主导消费 损坏驱动更换

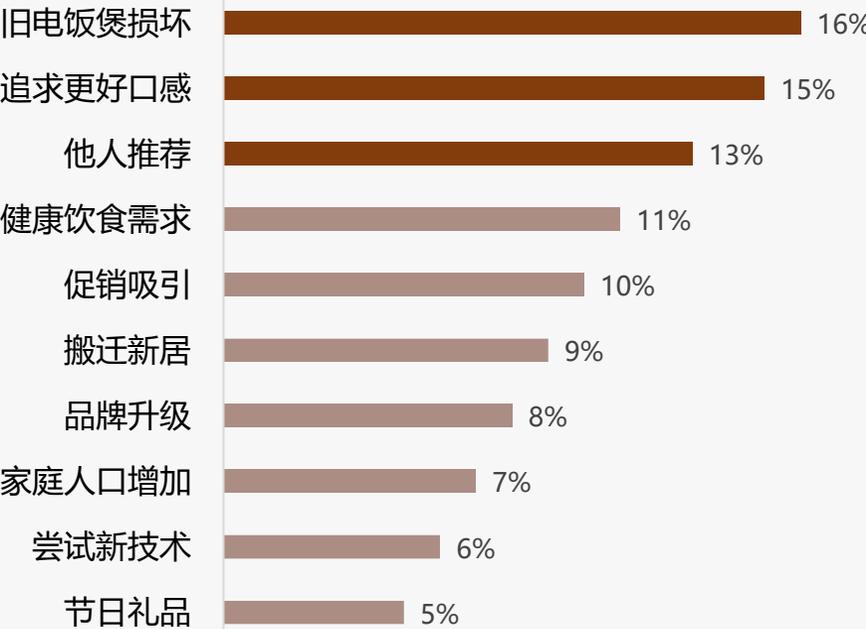
- ◆电饭煲消费中，产品功能占18%为最高吸引力，品牌口碑14%和价格优惠13%次之，显示实用性和性价比是关键。外观设计6%和智能互联4%相对次要。
- ◆消费原因以旧电饭煲损坏16%为主，追求更好口感15%和健康饮食需求11%紧随，他人推荐13%和促销吸引10%也显著影响购买决策。

2025年中国电饭煲吸引消费关键因素分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

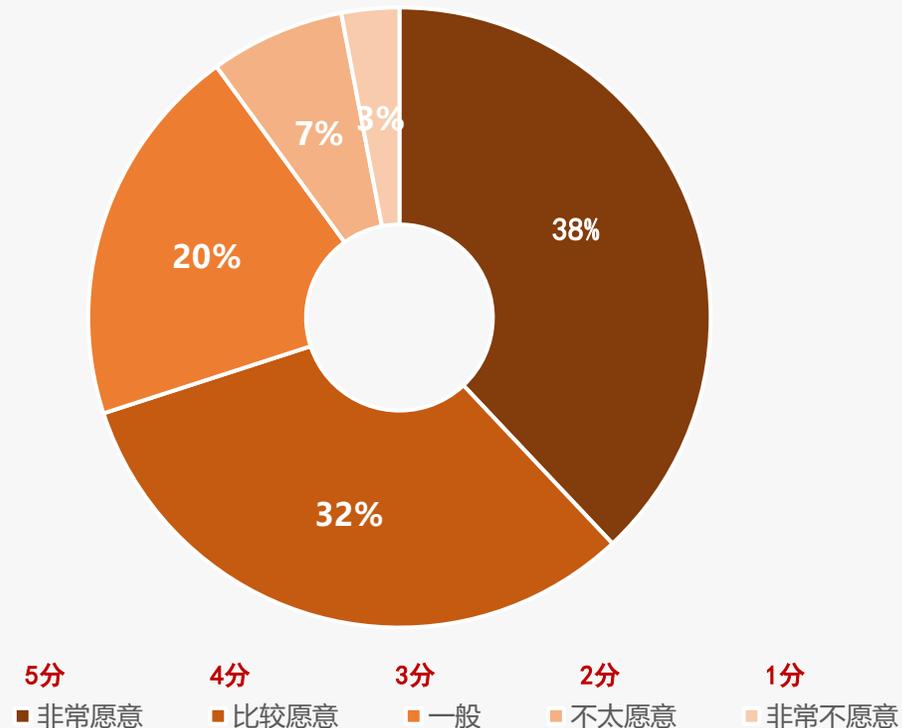
2025年中国电饭煲消费真正原因分布



推荐意愿高 痛点需改进

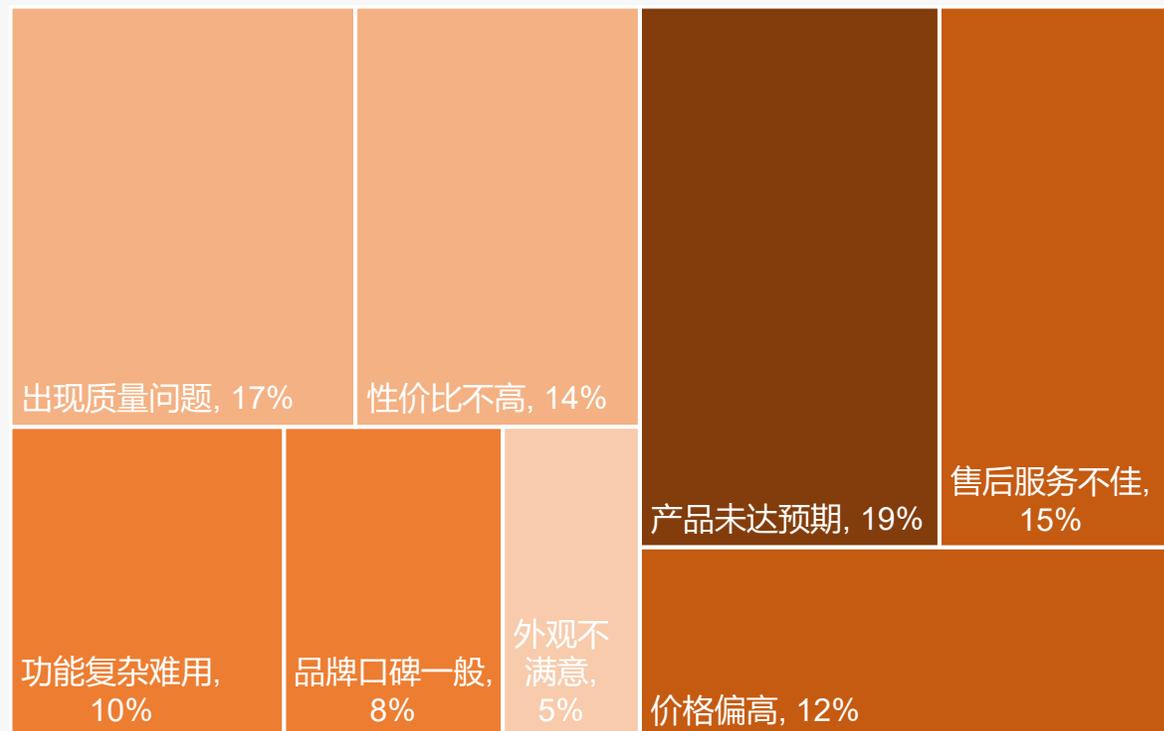
- ◆向他人推荐意愿合计70%，显示多数消费者对电饭煲产品持积极态度，但不愿推荐原因中产品未达预期、质量问题、售后服务不佳合计超50%，为主要痛点。
- ◆价格偏高和性价比不高分别占12%和14%，功能复杂难用占10%，提示需关注价格敏感度和易用性改进，以提升整体推荐意愿和品牌忠诚度。

2025年中国电饭煲推荐意愿分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

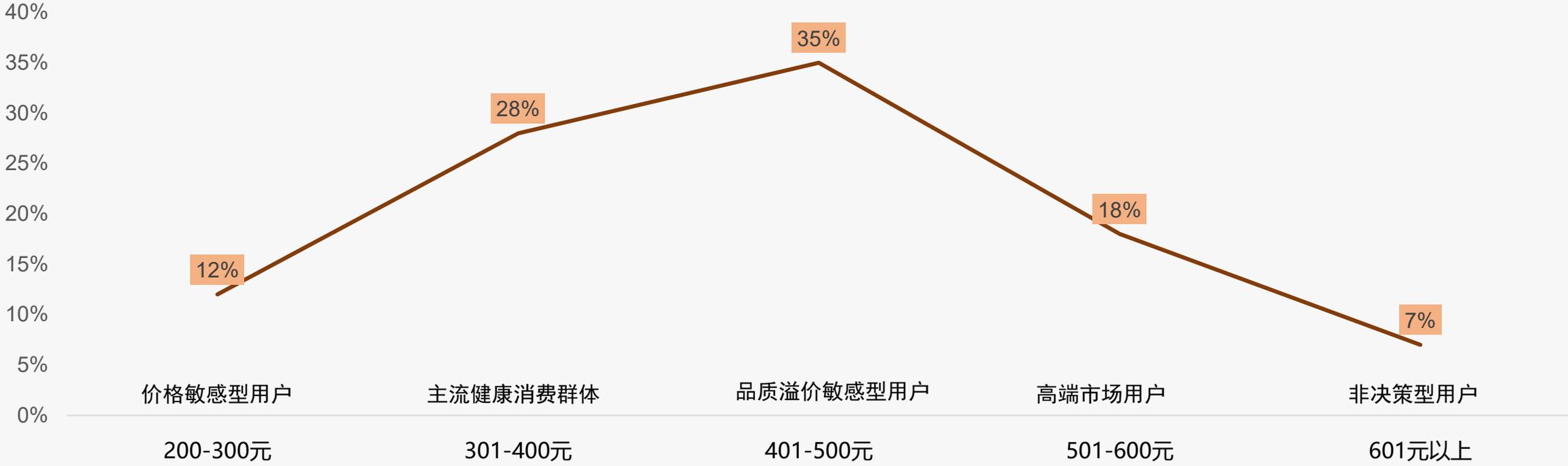
2025年中国电饭煲不愿推荐原因分布



电饭煲消费中高端价格接受度集中

- ◆电饭煲消费调查显示，价格接受度最高为401-500元规格，占比35%，表明消费者偏好中高端产品，追求性价比和功能升级。
- ◆301-400元规格占比28%，显示价格敏感市场较大；501-600元规格占18%，高端需求稳定，整体价格接受度集中在中高端区间。

2025年中国电饭煲主流规格价格接受度分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以4L规格电饭煲为标准核定价格区间

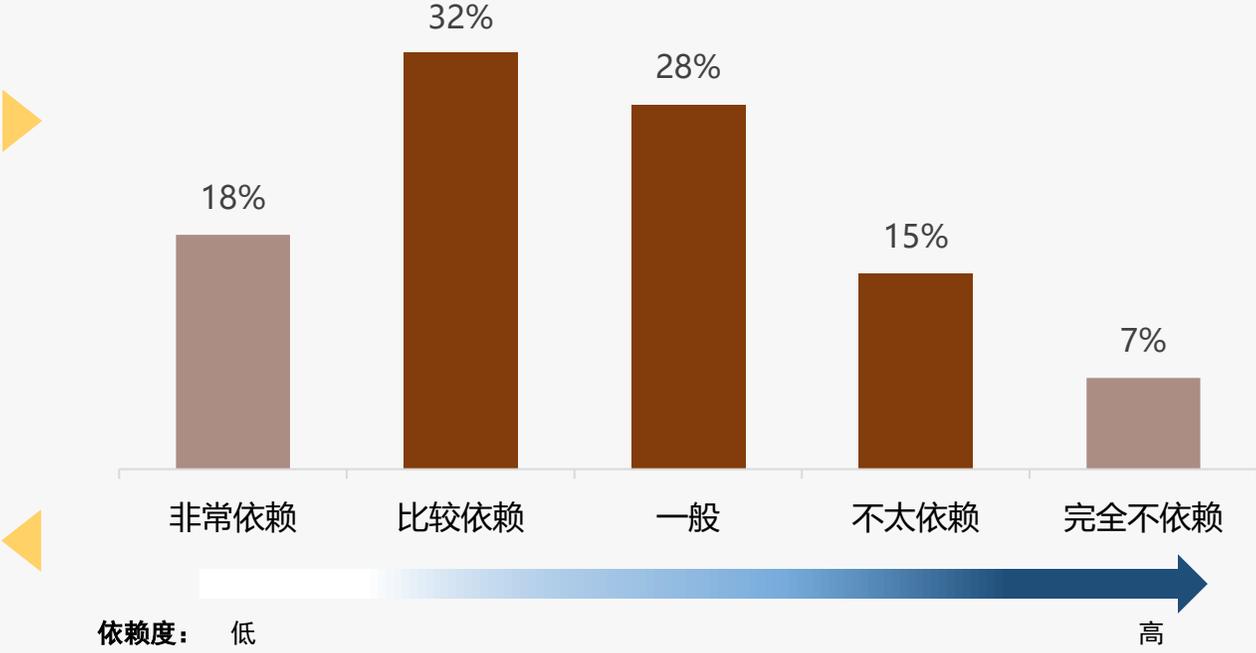
价格敏感高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但58%会减少频率或更换品牌，显示价格敏感度较高，可能影响市场稳定性。
- ◆促销活动依赖度中，50%消费者非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对购买决策有显著影响。

2025年中国电饭煲价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电饭煲对促销活动依赖程度分布

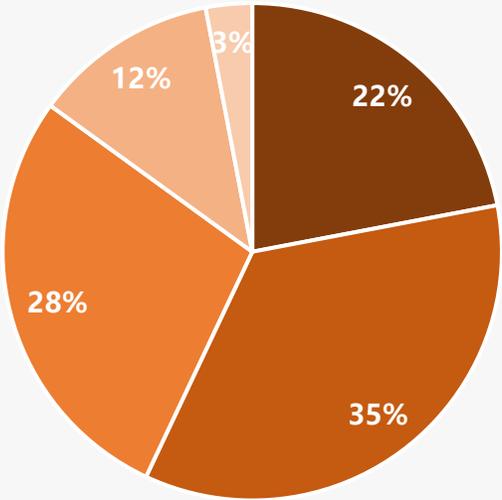


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

品牌忠诚度高 功能价格主导更换

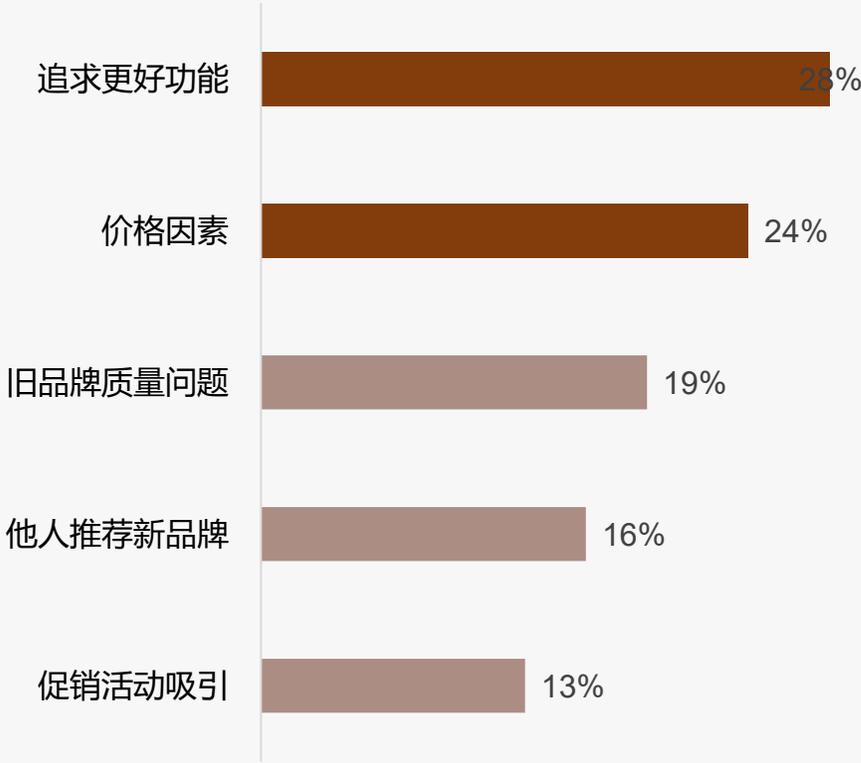
- ◆电饭煲行业复购率数据显示，90%以上高复购率占22%，70-90%复购率占35%，合计57%的消费者品牌忠诚度高，但仍有43%复购率在70%以下。
- ◆更换品牌原因中，追求更好功能占28%，价格因素占24%，合计52%是主要驱动因素；质量问题占19%，促销活动吸引仅占13%。

2025年中国电饭煲固定品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

2025年中国电饭煲更换品牌原因分布

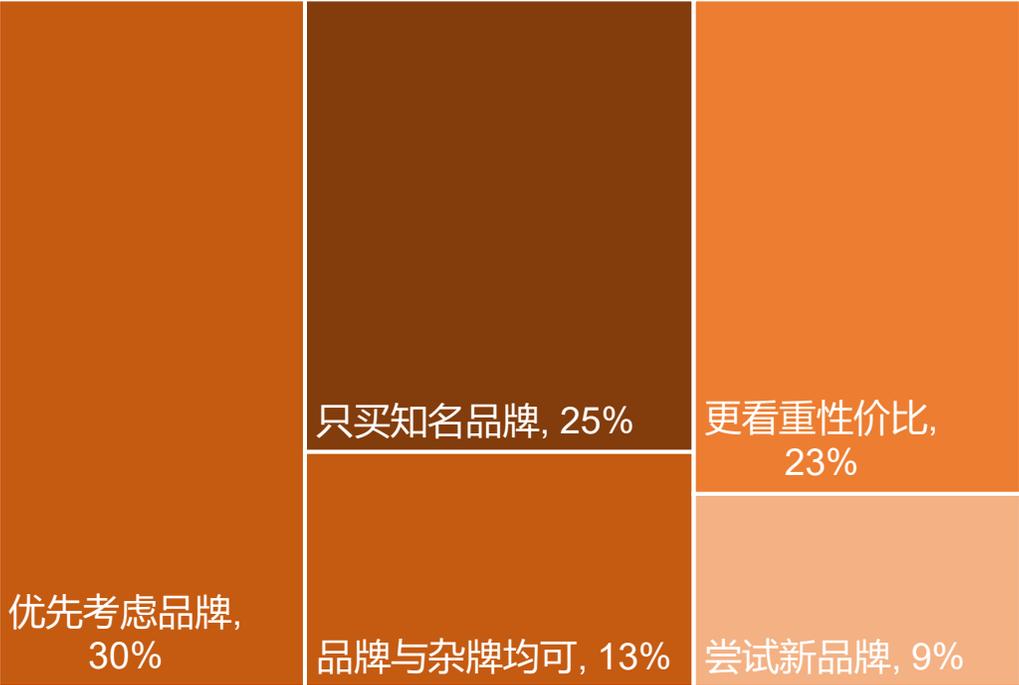


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

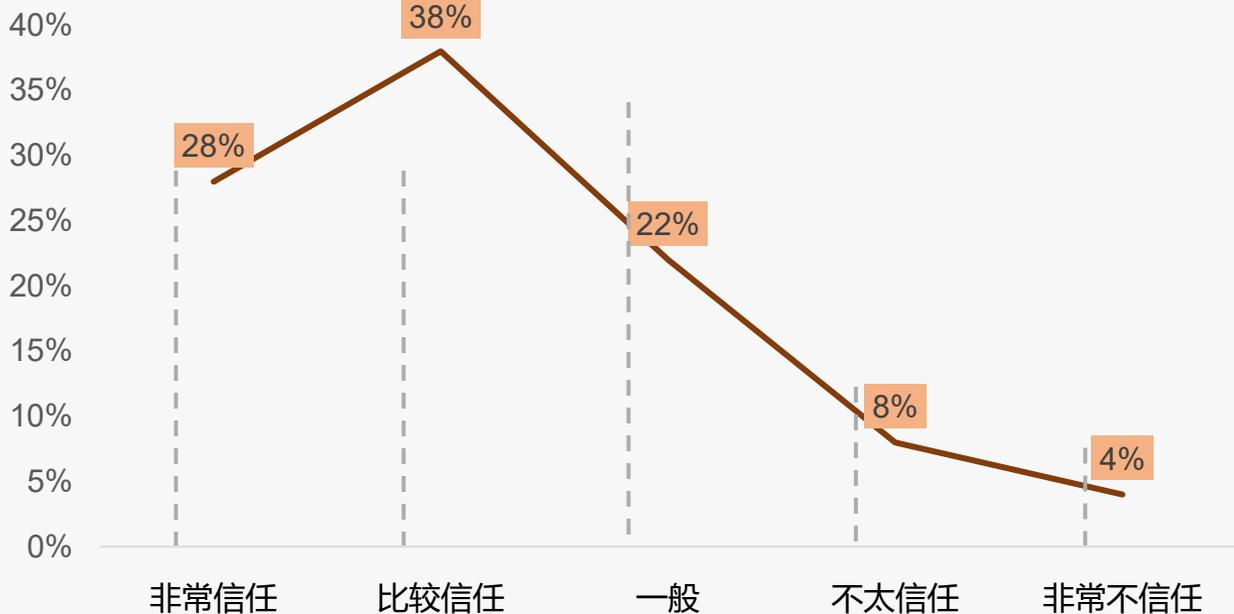
品牌依赖高 信任需巩固 创新接受低

- ◆电饭煲消费中，55%的消费者重视品牌（优先考虑品牌30%，只买知名品牌25%），但尝试新品牌仅9%，显示品牌依赖度高且创新接受度低。
- ◆品牌信任度方面，66%的消费者持信任态度（非常信任28%，比较信任38%），但一般和不信任合计34%，表明信任基础需进一步巩固。

2025年中国电饭煲品牌产品消费意愿分布



2025年中国电饭煲对品牌产品的态度分布

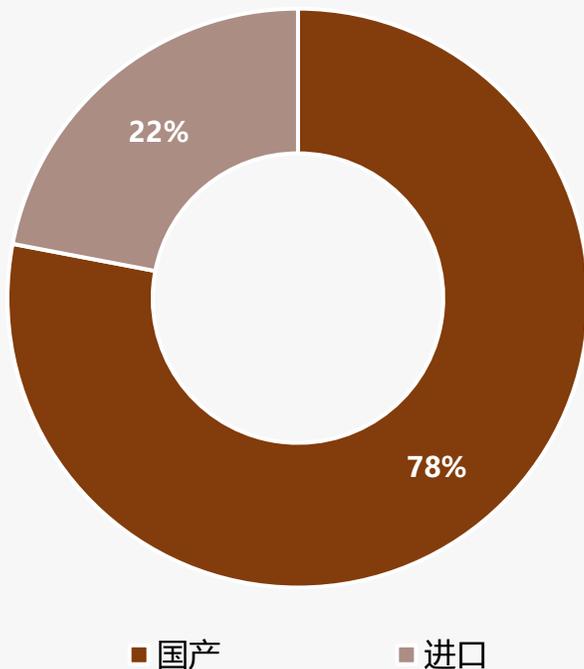


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

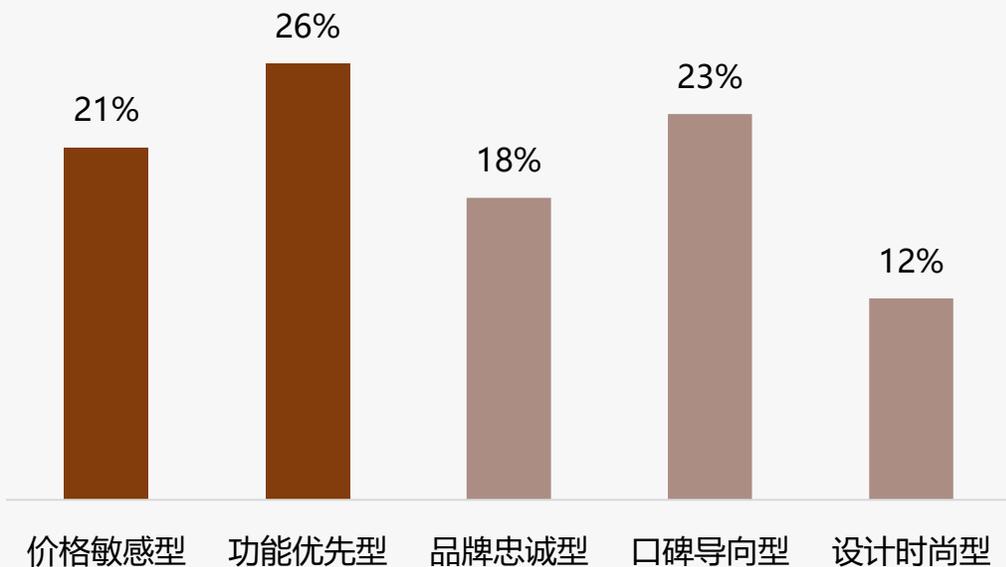
国产品牌主导 实用性价比优先

- ◆ 国产电饭煲品牌消费份额达78%，远高于进口品牌的22%，显示国产品牌在国内市场占据主导地位。
- ◆ 功能优先型、口碑导向型和价格敏感型消费者合计占比70%，表明消费者更注重产品实用性和性价比。

2025年中国电饭煲国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国电饭煲品牌偏好类型分布

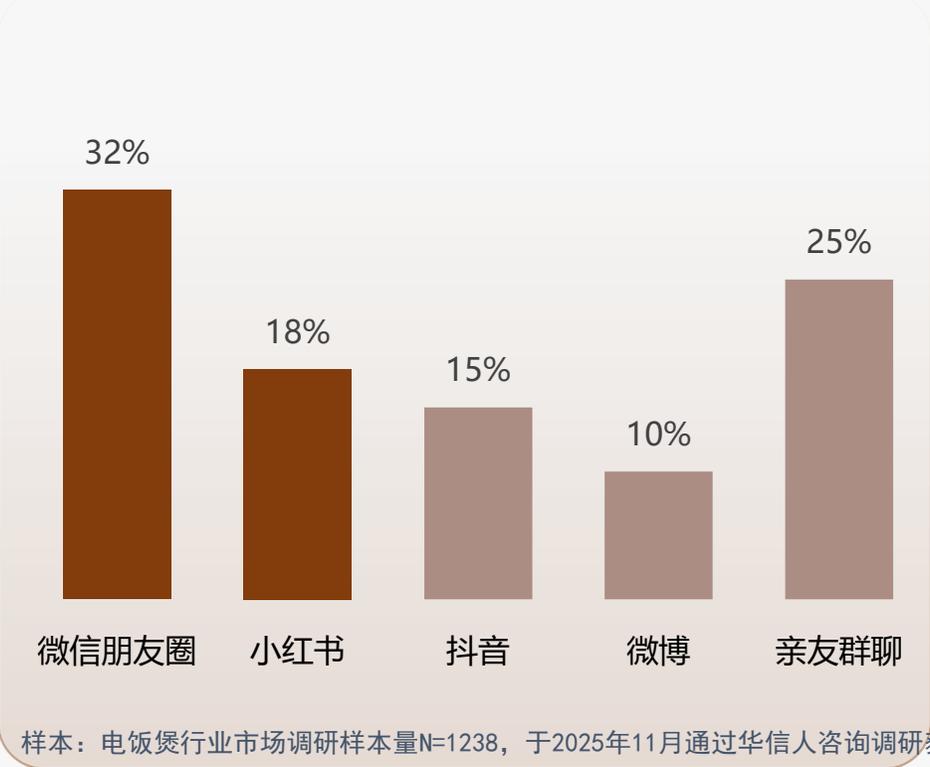


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

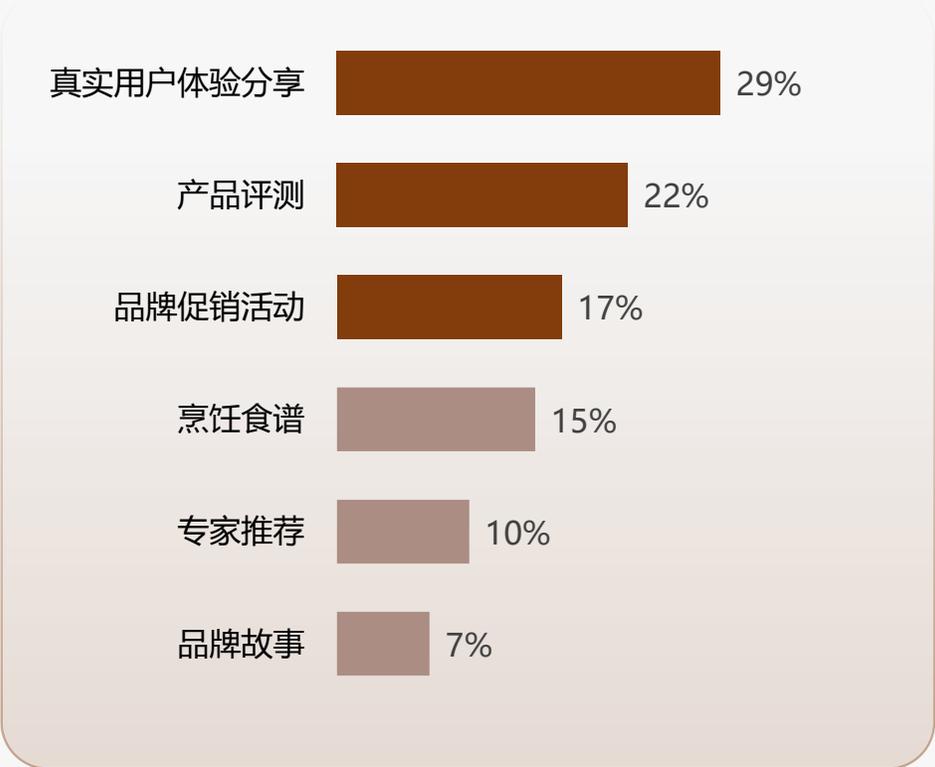
熟人社交主导 用户反馈关键 年轻平台兴起

- ◆ 微信朋友圈和亲友群聊占社交分享渠道的57%，显示熟人社交在电饭煲消费决策中影响显著，真实用户体验分享和产品评测占内容类型的51%，消费者更信赖实际反馈。
- ◆ 小红书和抖音共占33%，凸显年轻用户通过生活方式平台获取信息，品牌促销活动占17%，价格和优惠仍是重要驱动因素，烹饪食谱占15%反映功能多样化趋势。

2025年中国电饭煲社交分享渠道分布



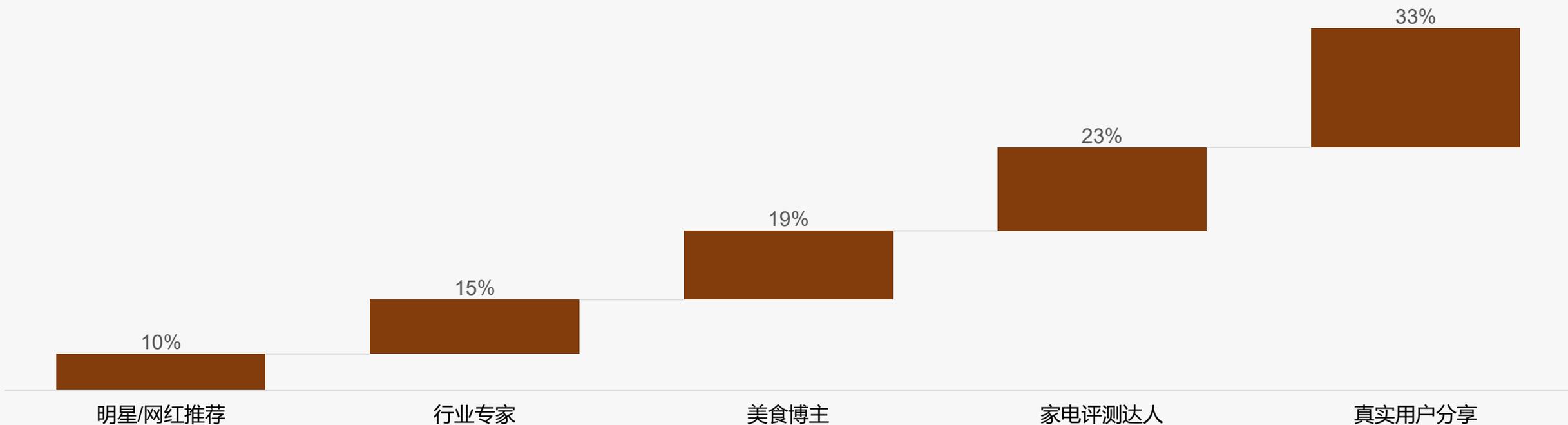
2025年中国电饭煲社交渠道内容类型分布



电饭煲消费 真实体验主导 名人效应弱

- ◆电饭煲消费中，社交渠道内容信任度最高为真实用户分享，占33%，家电评测达人占23%，显示实际体验和功能评测是关键影响因素。
- ◆美食博主占19%，行业专家占15%，明星/网红推荐仅占10%，表明消费者更看重实用信息，名人效应和专业建议作用相对较小。

2025年中国电饭煲社交渠道信任博主类型分布

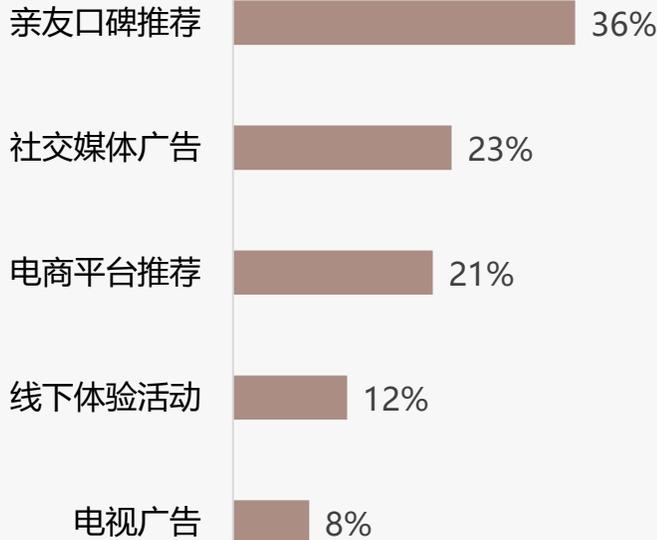


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

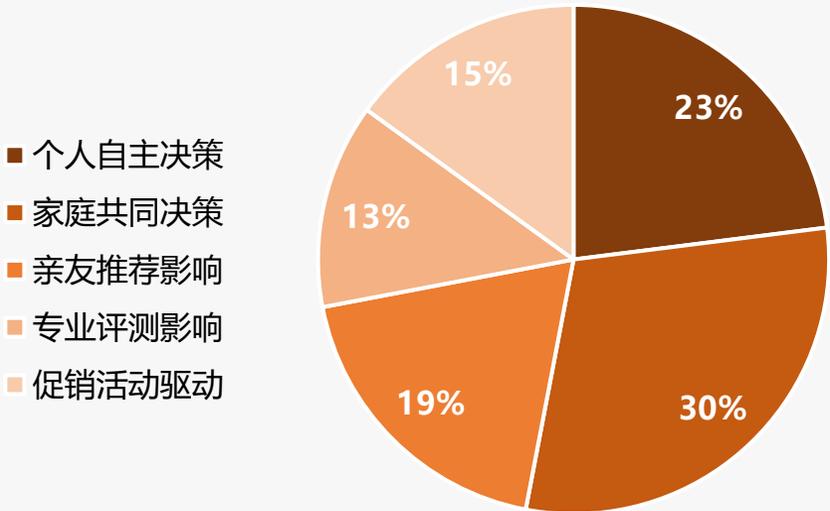
口碑主导电饭煲消费数字渠道次之

- ◆ 亲友口碑推荐占比36%，是电饭煲消费的主要信息源，显示消费者高度依赖熟人推荐，信任度驱动购买决策。
- ◆ 社交媒体和电商平台合计占44%，数字渠道影响力显著，但低于口碑，传统广告如电视仅占8%，效果有限。

2025年中国电饭煲家庭广告偏好分布



2025年中国电饭煲消费决策者类型分布



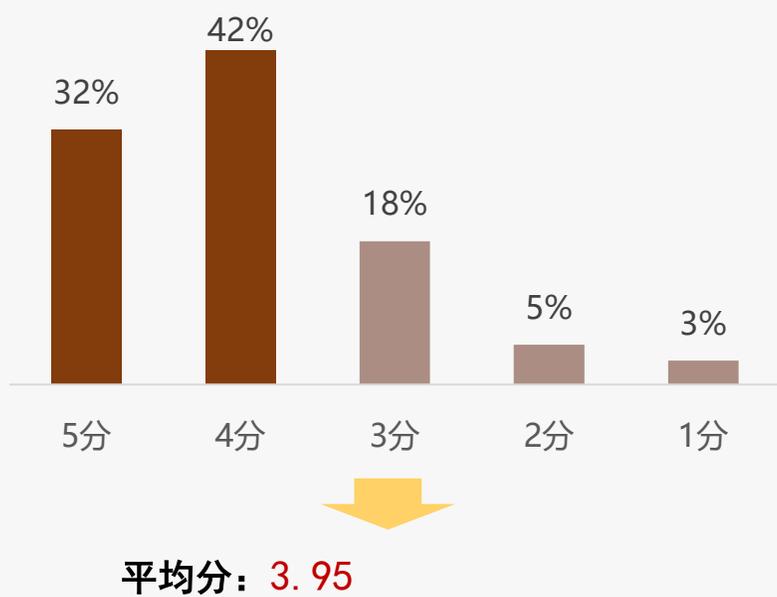
样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

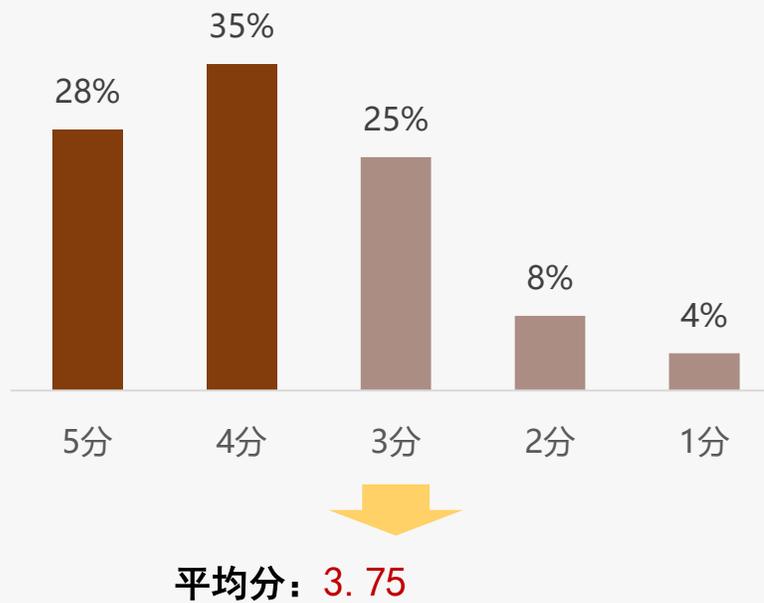
◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占74%，表现最佳。退货体验5分和4分合计占63%，客服满意度5分和4分合计占63%，均低于消费流程。

◆退货体验3分占25%，客服满意度3分占28%，显示这两个环节存在改进空间，需重点关注以提升整体消费体验。

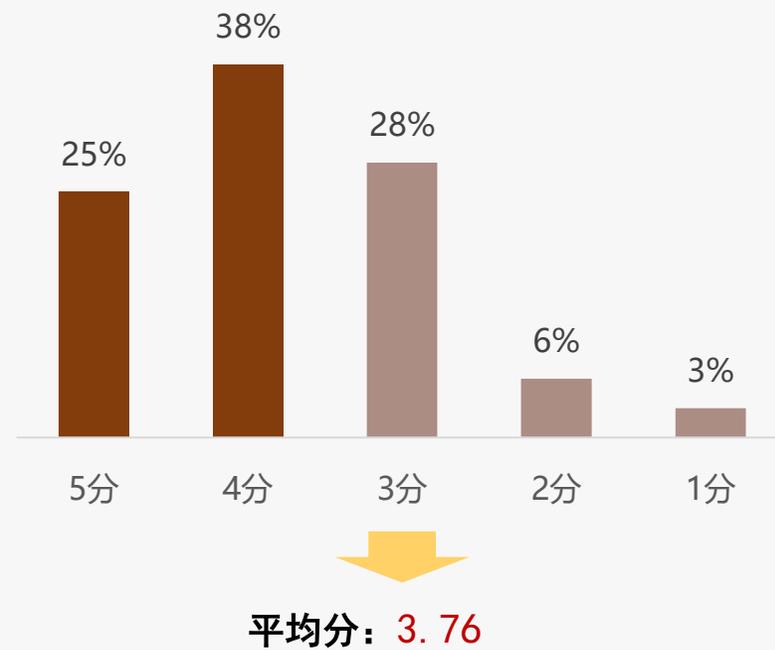
2025年中国电饭煲线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电饭煲退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电饭煲线上消费客服满意度分布（满分5分）

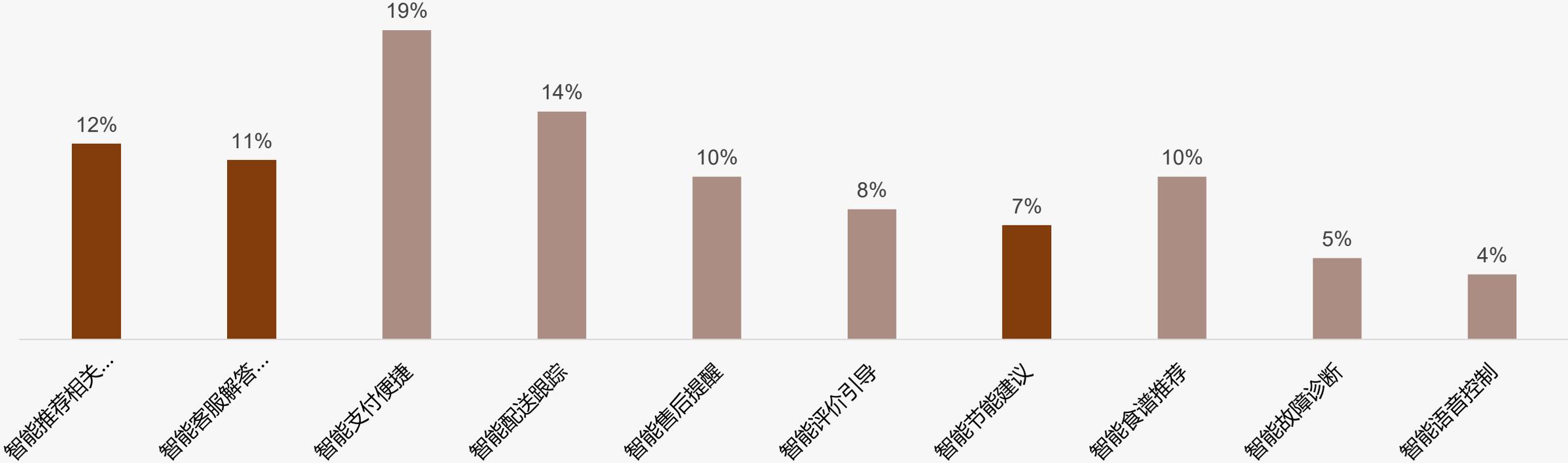


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能支付便捷最高 基础服务成标配

- ◆智能支付便捷以19%占比最高，显示消费者最重视高效交易；智能配送跟踪占14%，物流透明度是关键。智能故障诊断和语音控制仅占5%和4%，接受度低。
- ◆智能推荐、客服、售后和食谱推荐均占10%至12%，构成中等关注群体，表明基础智能服务已成为电饭煲消费的标配元素。

2025年中国电饭煲线上消费智能服务体验分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1238，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