

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月锅炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Boiler 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：火锅消费以家庭需求为主导，市场向低线城市倾斜

 家庭主要决策者占比42%，表明家庭决策在火锅消费中占主导地位。

 三线及以下城市占比最高达35%，显示市场向低线城市倾斜。

 36-45岁中年群体占比31%，是消费主力，中等收入群体为主。

## 启示

### ✓ 强化家庭营销策略

针对家庭决策者，设计产品和服务，强调家庭使用场景和长期价值，以提升品牌吸引力。

### ✓ 深耕低线城市市场

加强在低线城市的渠道布局和营销投入，推出适合当地消费水平的产品，以扩大市场份额。

## 核心发现2：消费周期长，家用市场主导，产品集中度高



首次购买和5-10年更换合计占59%，显示消费周期较长，市场以新购和长期更换为主。



家用燃气和壁挂炉合计占55%，凸显家用市场主导地位，商用和工业需求次之。



细分产品份额较小，市场集中度高，消费者偏好中端价位和标准化产品。

### 启示

#### ✓ 优化产品更新策略

针对长消费周期，推出升级换代产品和服务，如以旧换新计划，以刺激重复购买。

#### ✓ 聚焦家用市场创新

加强家用产品研发，提升能效和安全性，同时探索商用和工业细分市场的差异化机会。

# 核心发现3：消费者高度关注品牌，但保持理性比较态度



优先考虑或只购买知名品牌的消费者占比达61%，品牌意识普遍较强。



多数消费者认可品牌价值但保持理性，认可但会比较的占34%，信任且依赖的占27%。



仍有17%的消费者持谨慎或怀疑态度，品牌建设需兼顾信任建立与性价比平衡。

## 启示

### ✓ 加强品牌信任建设

通过专业渠道和权威人士背书，提升品牌可信度，同时优化售后服务以增强客户粘性。

### ✓ 平衡品牌与性价比

在品牌建设中强调产品性能和价格优势，满足消费者理性需求，以应对市场竞争压力。

核心逻辑：聚焦家庭刚需，强化节能安全，优化专业渠道



## 1、产品端

- ✓ 强化节能安全性能，满足核心需求
- ✓ 开发中端标准化产品，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 深耕专业渠道，如行业展会与专家推荐
- ✓ 利用冬季旺季，开展季节性促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化售后服务，减少客户流失
- ✓ 加强在线技术咨询与智能选型服务

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 锅炉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锅炉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对锅炉的购买行为；
- 锅炉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

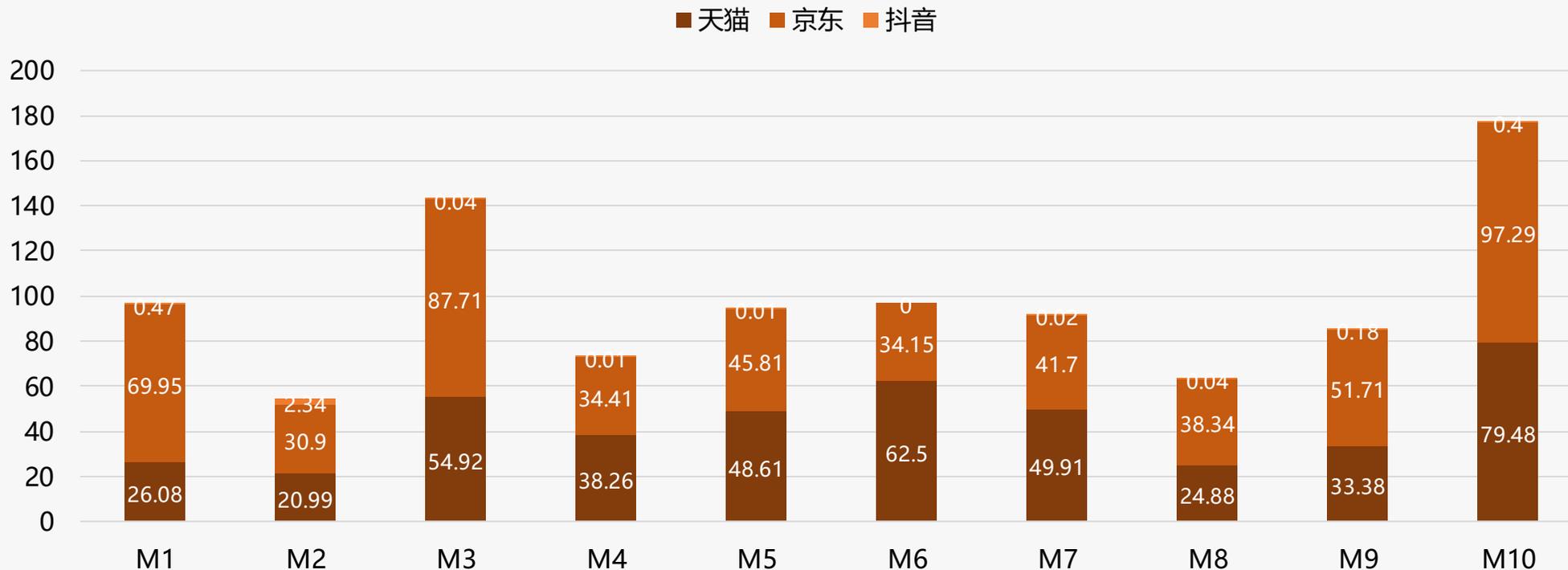
Research Method

- 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，计算锅炉品类销售额、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、不同平台锅炉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东天猫主导 抖音渗透低 销售季节性波动

- ◆从平台销售额分布看，京东和天猫主导市场，合计占比超99%，京东累计销售额约5.32亿元，天猫约4.78亿元，抖音仅0.02亿元，显示传统电商平台仍是锅炉品类核心渠道，抖音作为新兴渠道渗透率低，需加强营销布局。从月度销售趋势分析，销售额呈现季节性波动，M10达峰值约2.17亿元，M2为低谷约0.54亿元，可能与冬季供暖需求相关，建议企业优化库存管理，在旺季前提升供应链周转率以应对需求高峰。
- ◆从平台竞争格局看，京东在多数月份领先天猫，尤其在M10优势明显，但天猫在M6反超，表明竞争激烈。需关注平台促销活动对销售额的影响，通过ROI分析优化营销投入，提升市场份额。

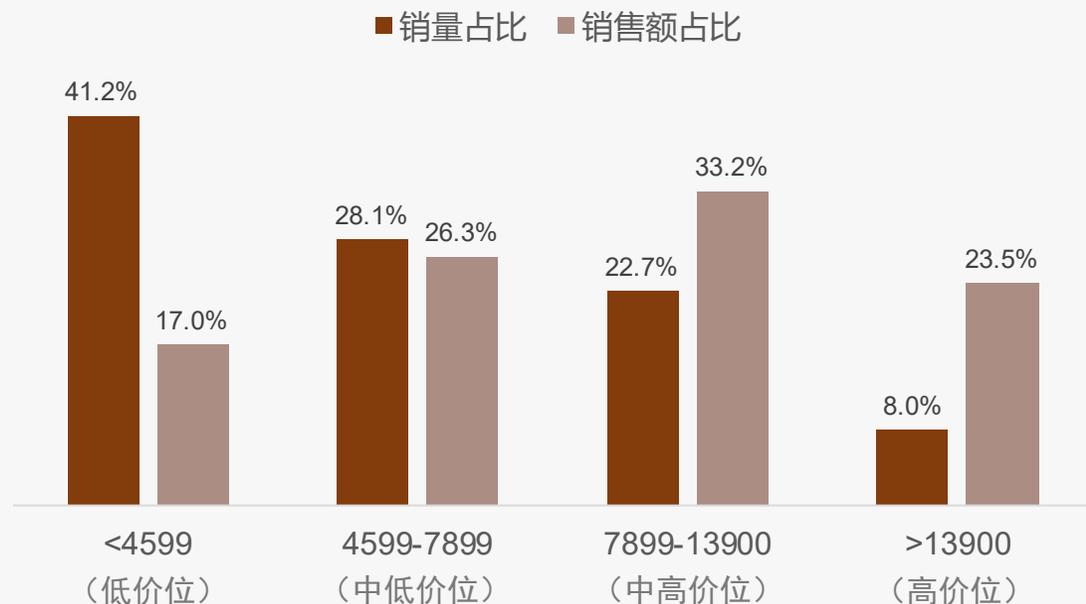
### 2025年1月~10月锅炉品类线上销售规模（百万元）



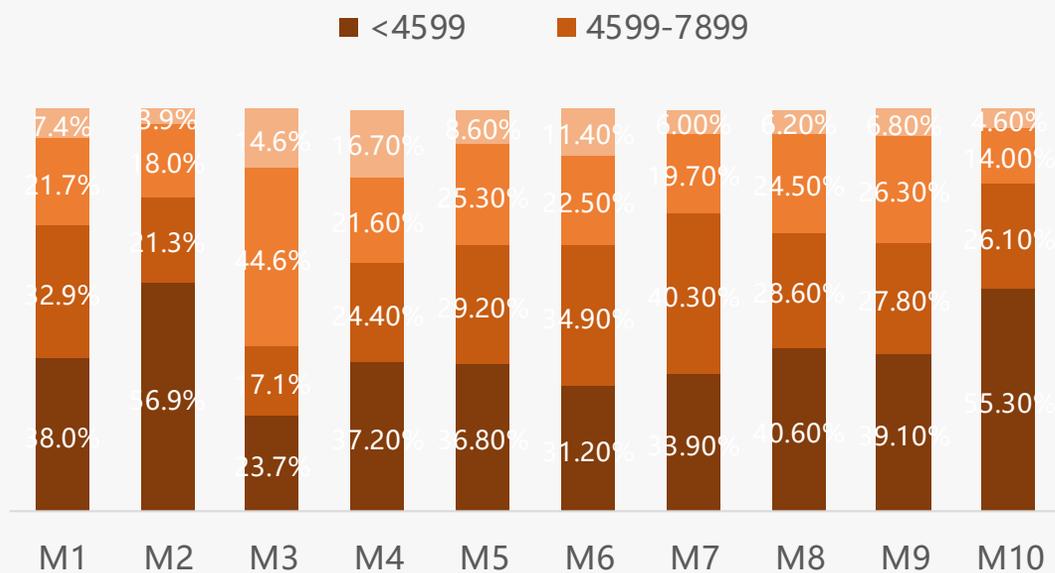
# 锅炉市场消费升级 高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-10月锅炉品类呈现明显的消费升级特征。低价位段（<4599元）销量占比41.2%但销售额仅占17.0%，而高价位段（>13900元）销量占比8.0%却贡献23.5%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中高价位段（7899-13900元）销售额占比33.2%为最高，显示市场消费主力向品质型产品转移。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M2和M10月低价位段占比分别达56.9%和55.3%，可能受春节促销和双十一预热影响；M3月中高价位段（7899-13900元）占比44.6%为全年峰值，反映春季装修旺季的高端需求释放。4599-7899元价位段在M7月占比40.3%达到高峰，显示夏季促销对中端市场的拉动作用。

### 2025年1月~10月锅炉线上不同价格区间销售趋势



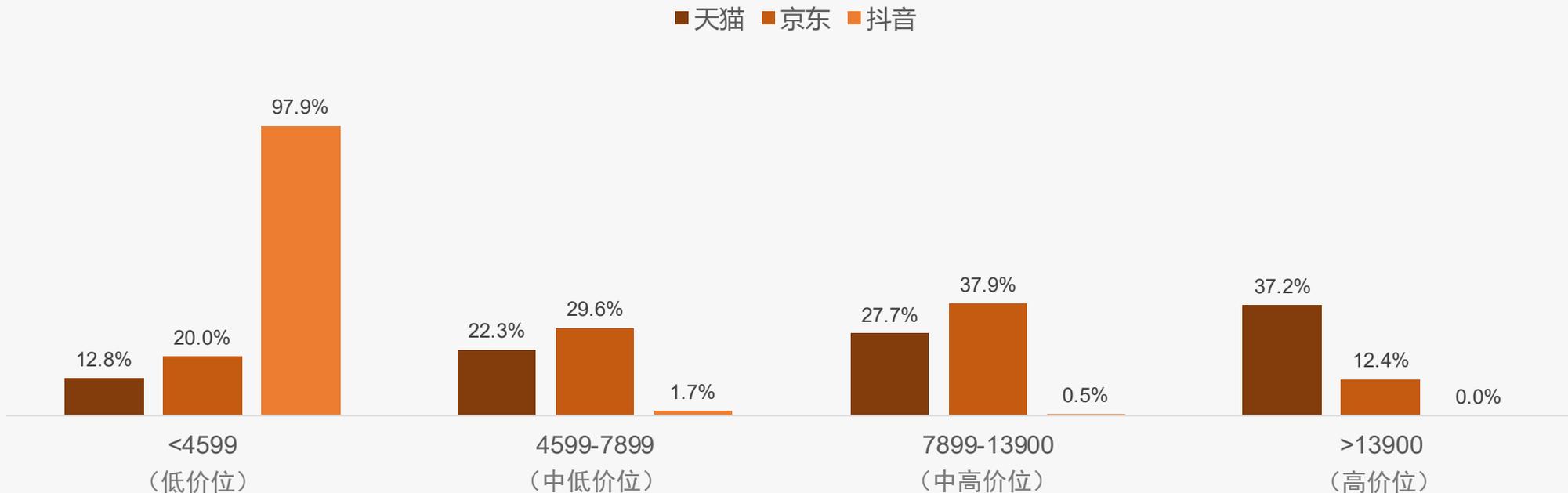
### 锅炉线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层 天猫高端京东中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>13900元）占比37.2%最高，京东中高端（7899-13900元）占比37.9%领先，抖音则97.9%集中于低端（<4599元）。这表明天猫用户更偏好高端产品，京东覆盖中高端市场，抖音以低价引流为主，平台定位差异显著。
- ◆平台间价格结构对比显示，天猫高端占比37.2%与京东12.4%形成反差，京东中端（4599-7899元）29.6%高于天猫22.3%。抖音缺失>13900元数据，可能高端市场渗透不足。这反映天猫在高端市场优势明显，京东中端竞争力强，抖音需提升产品结构。

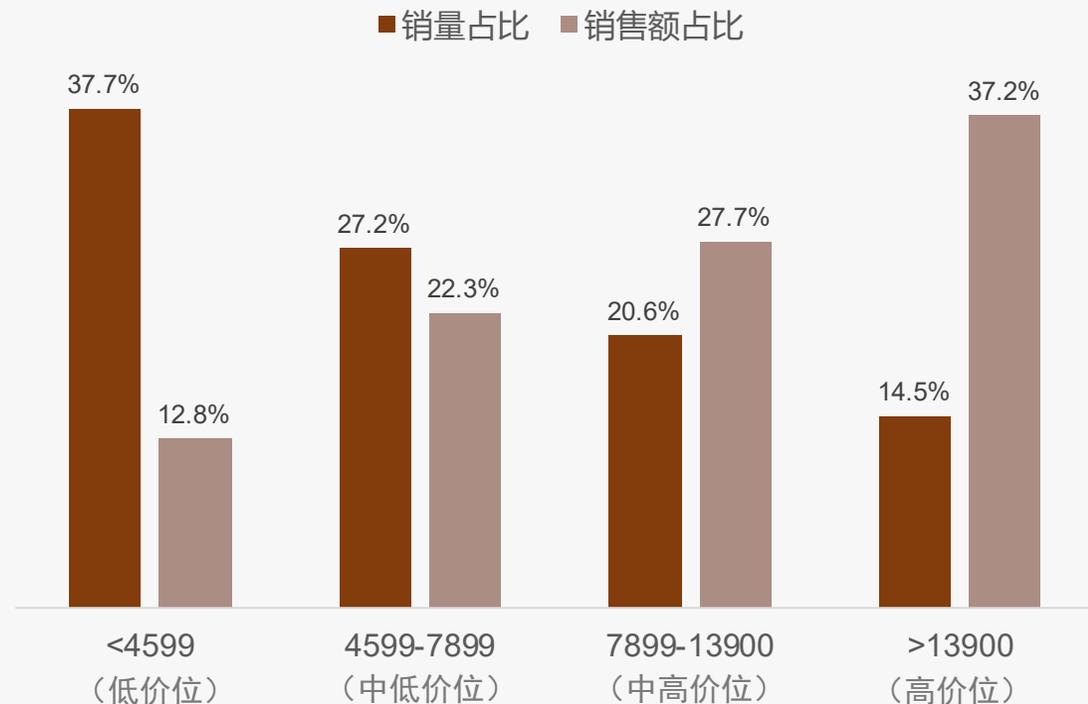
### 2025年1月~10月各平台锅炉不同价格区间销售趋势



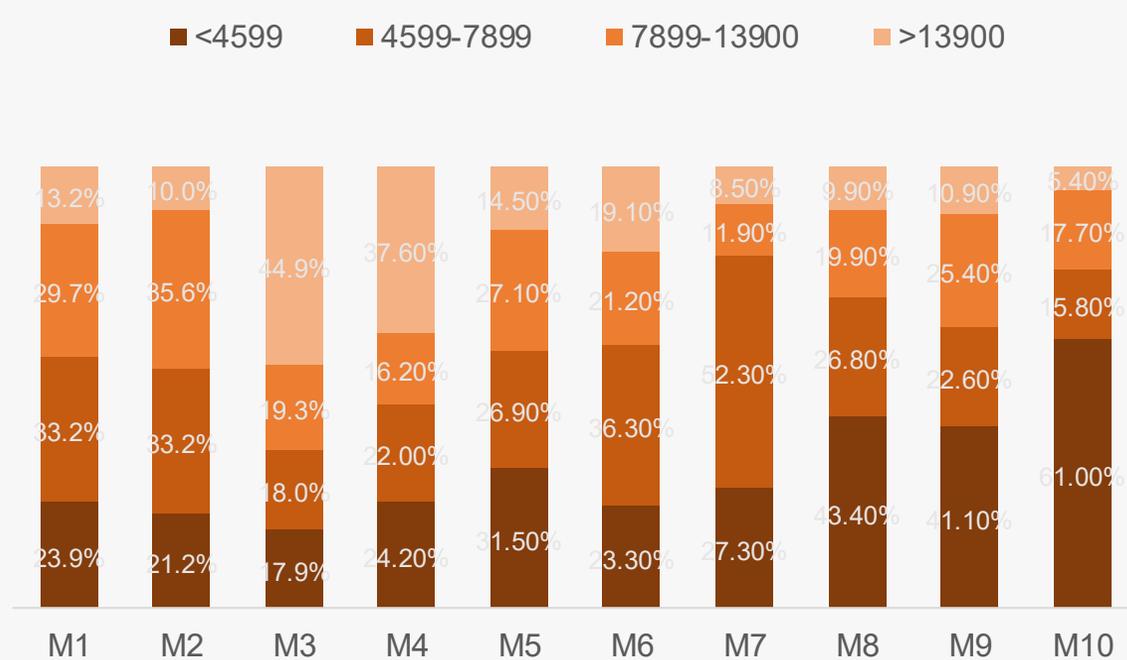
# 高端锅炉主导销售 低价产品销量增长

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫锅炉品类呈现明显的消费升级趋势。虽然<4599元低价区间销量占比最高（37.7%），但>13900元高端区间贡献了最大的销售额占比（37.2%），表明高客单价产品具有更强的盈利贡献能力。4599-7899元中端区间销量与销售额占比相对均衡，显示该价格带产品具备较好的市场接受度与价值匹配。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，M3和M4月高端产品（>13900元）销量占比显著提升至44.9%和37.6%，可能受季节性需求或促销活动影响。M7-M10月低价产品（<4599元）销量占比持续上升，10月达61.0%，反映下半年消费趋于理性或存在价格竞争加剧趋势。中端产品在M7月占比达52.3%，显示特定月份存在集中销售现象。

### 2025年1月~10月天猫平台锅炉不同价格区间销售趋势



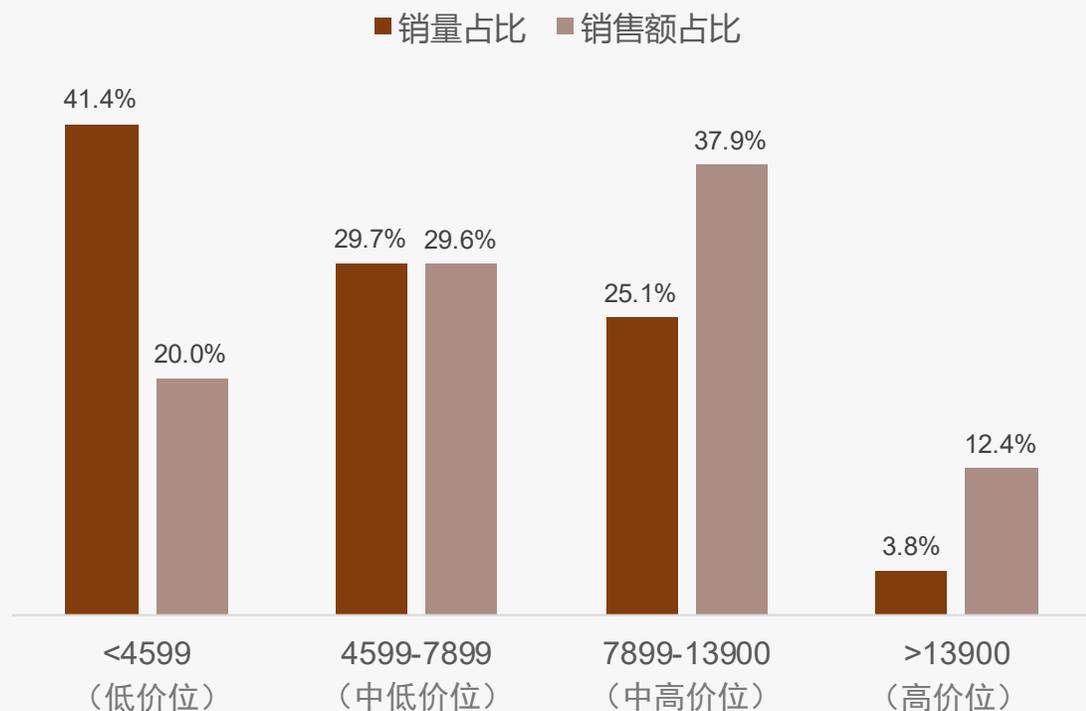
### 天猫平台锅炉价格区间-销量分布



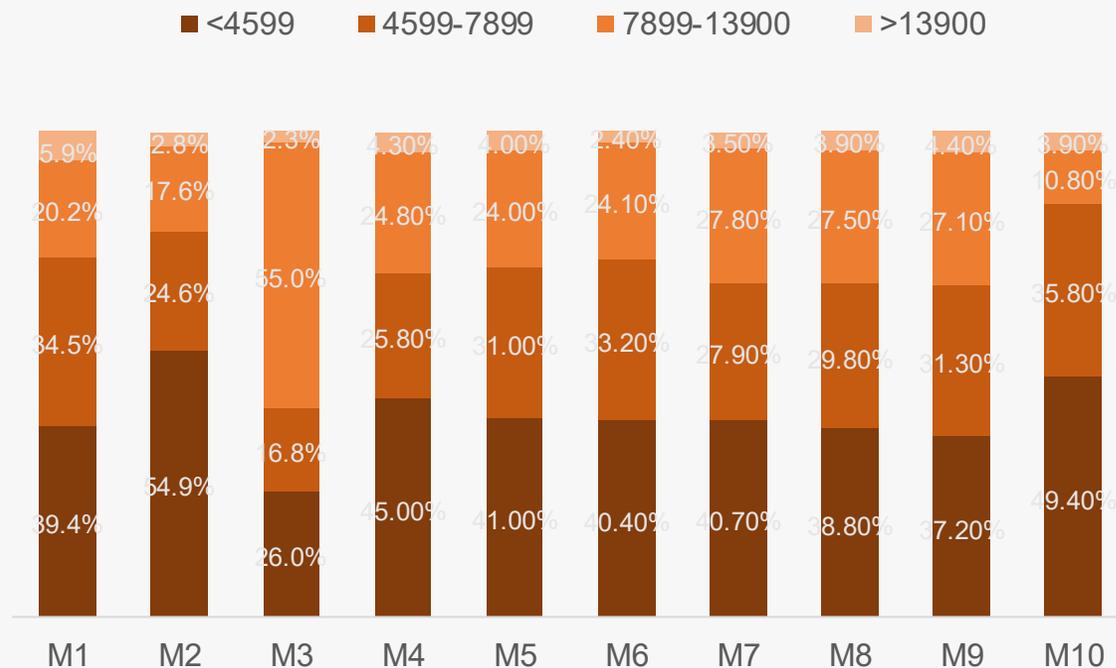
# 中高端产品驱动销售 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性分化。低价位段（<4599元）销量占比41.4%但销售额仅占20.0%，显示该区间产品单价较低；中高价位段（7899-13900元）销量占比25.1%却贡献37.9%的销售额，表明该区间产品单价较高且利润空间可能更大。高价位段（>13900元）销量占比仅3.8%但销售额占比达12.4%，说明超高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从销售结构效率分析，中高端产品线（4599-13900元）合计销量占比54.8%却贡献67.5%的销售额，显示该价格带具有更高的销售效率和价值贡献。相比之下，低价产品虽销量占比高但销售额贡献有限，可能存在薄利多销特征。建议企业优化产品组合，在保持低价产品引流的同时，重点发展中高端产品以提升整体盈利水平。

### 2025年1月~10月京东平台锅炉不同价格区间销售趋势



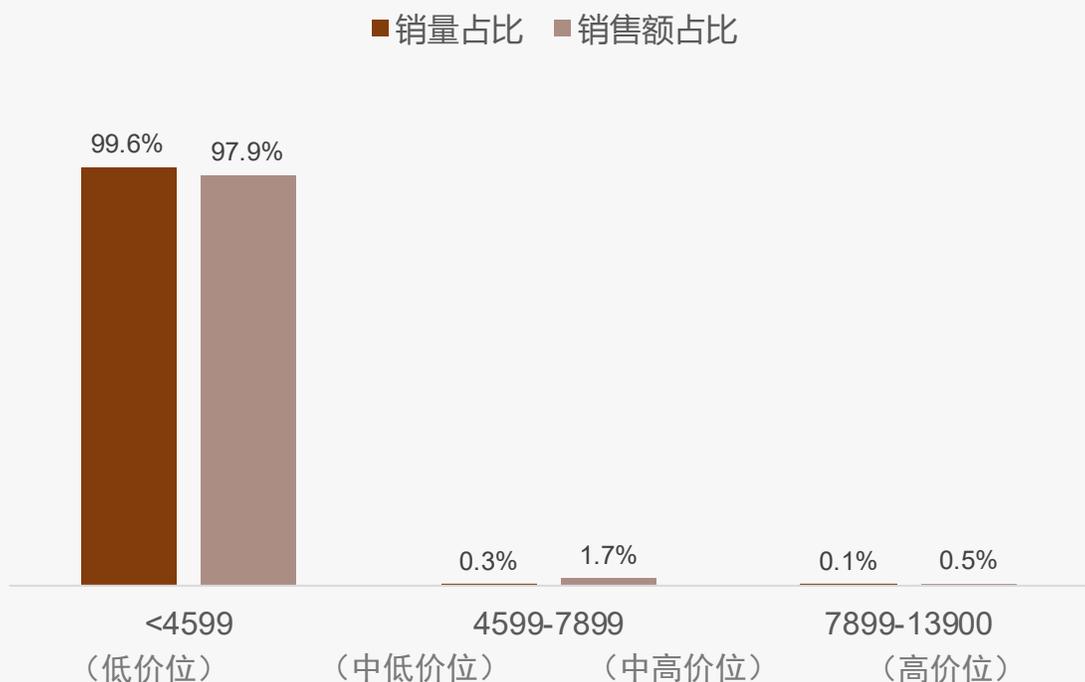
### 京东平台锅炉价格区间-销量分布



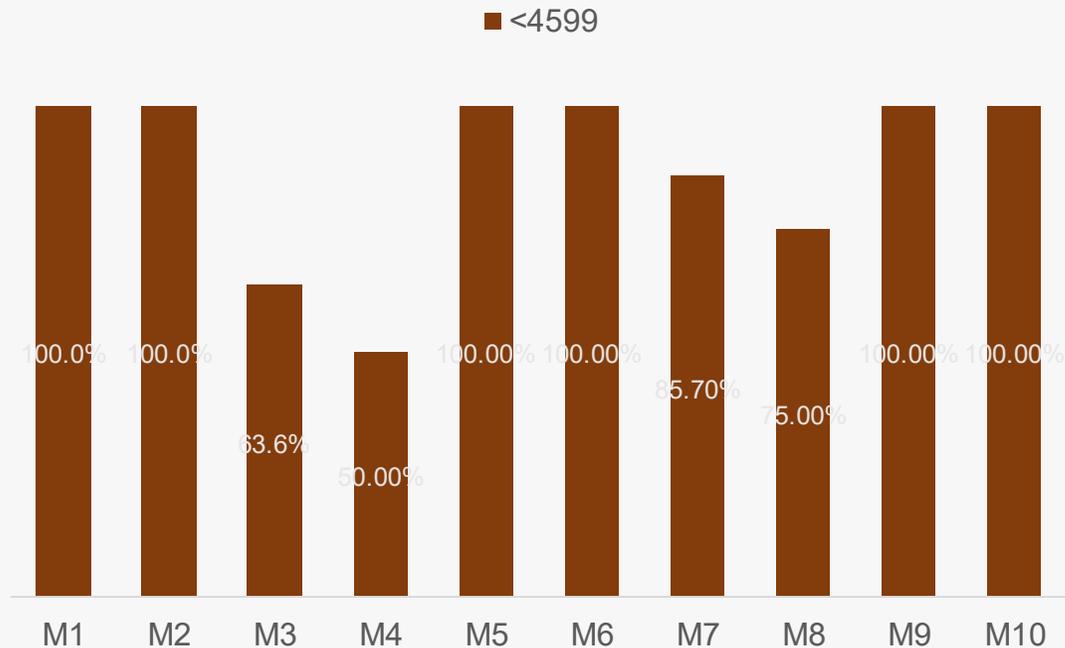
# 低价主导 中高端波动 策略需差异化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台锅炉品类呈现明显的低价主导特征。<4599元区间贡献了99.6%的销量和97.9%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。4599-7899元区间虽销量占比仅0.3%，但销售额占比达1.7%，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。7899-13900元区间市场渗透率极低，高端市场尚未打开。
- ◆从业务策略角度，建议采取差异化营销。日常以<4599元产品为主力，维持市场基本盘；在M3、M4、M7、M8等关键月份加强4599-7899元产品推广，提升客单价和毛利率；7899-13900元产品可作为品牌形象产品限量投放，但需谨慎评估市场接受度和库存周转率。

### 2025年1月~10月抖音平台锅炉不同价格区间销售趋势



### 抖音平台锅炉价格区间-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 锅炉消费行为、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年内购买过锅炉的消费者；
- 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

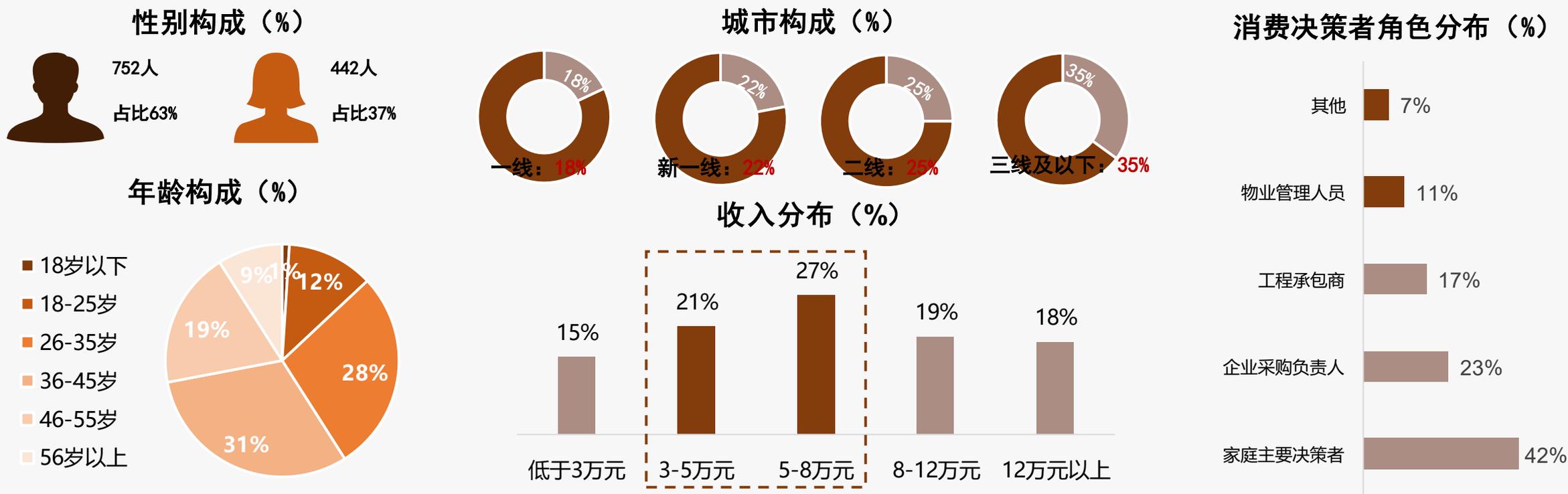
Research Method

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=1194

# 家庭决策主导锅炉消费市场

- ◆锅炉消费调查显示，被调查者中男性占63%，年龄以36-45岁为主占31%，三线及以下城市占比最高达35%，中等收入群体5-8万元占27%。
- ◆消费决策者中家庭主要决策者占42%，企业采购负责人占23%，表明家庭决策主导锅炉消费，市场向低线城市和中年群体倾斜。

## 2025年中国锅炉消费者画像



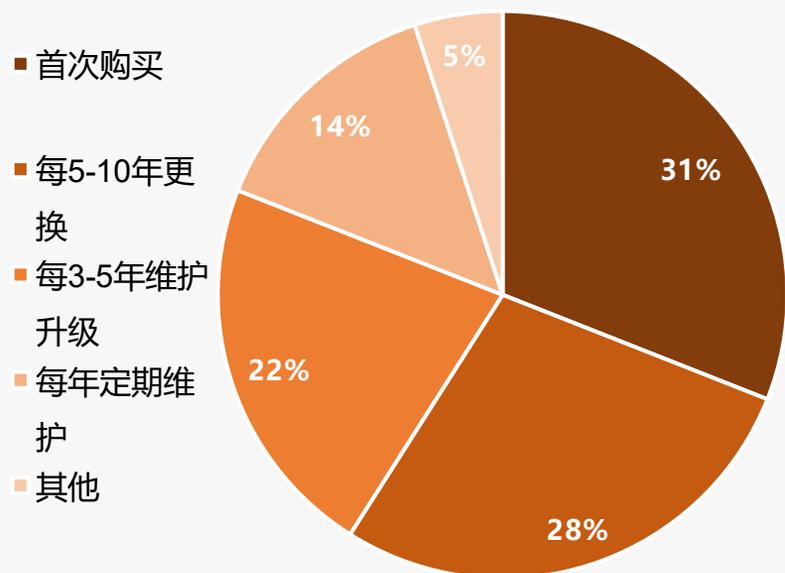
样本：锅炉行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 锅炉消费周期长 家用市场占主导

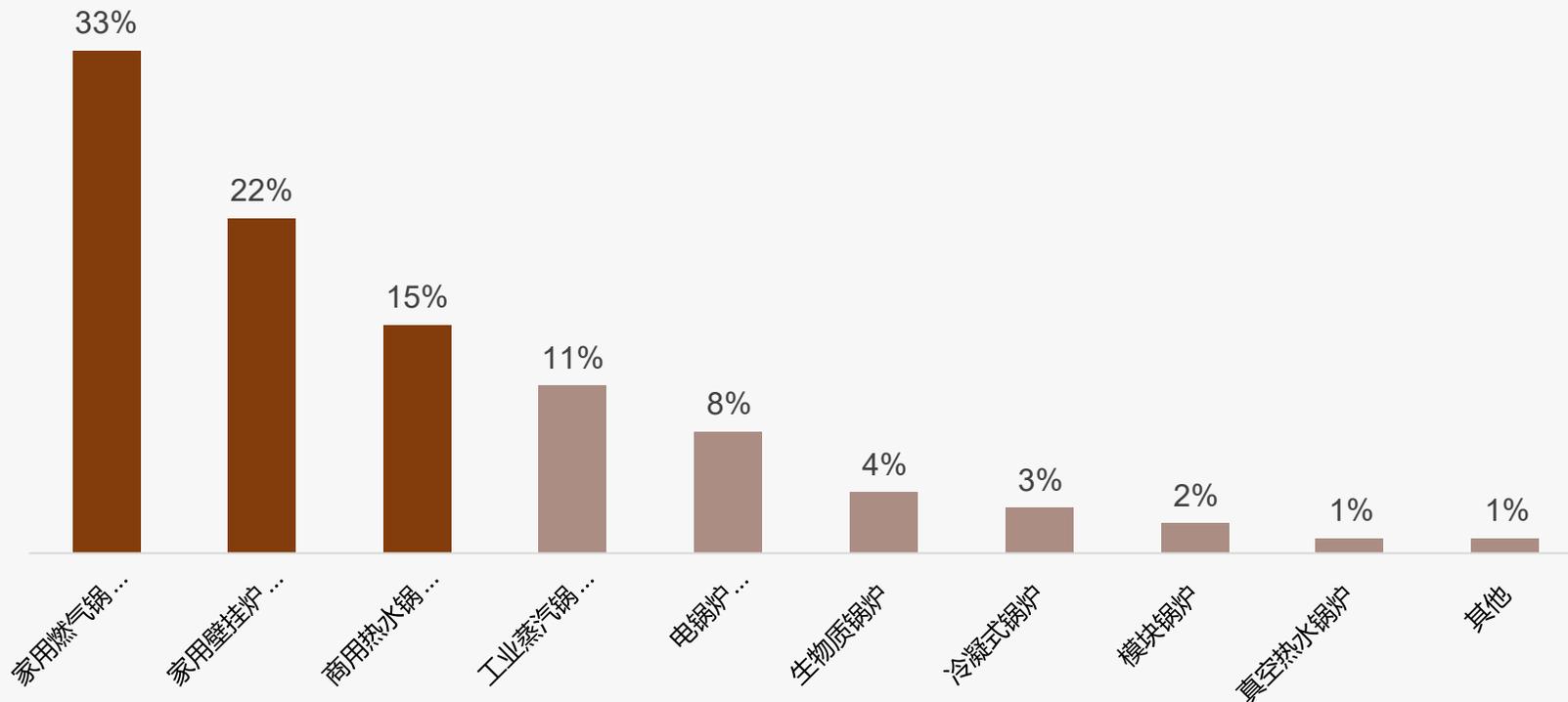
◆锅炉消费以新购和长期更换为主，首次购买占比31%，每5-10年更换占比28%，合计达59%，显示市场消费周期较长。

◆家用市场主导，家用燃气锅炉和壁挂炉合计占比55%，商用和工业锅炉分别占比15%和11%，细分产品份额较小。

## 2025年中国锅炉消费频率分布



## 2025年中国锅炉消费产品规格分布

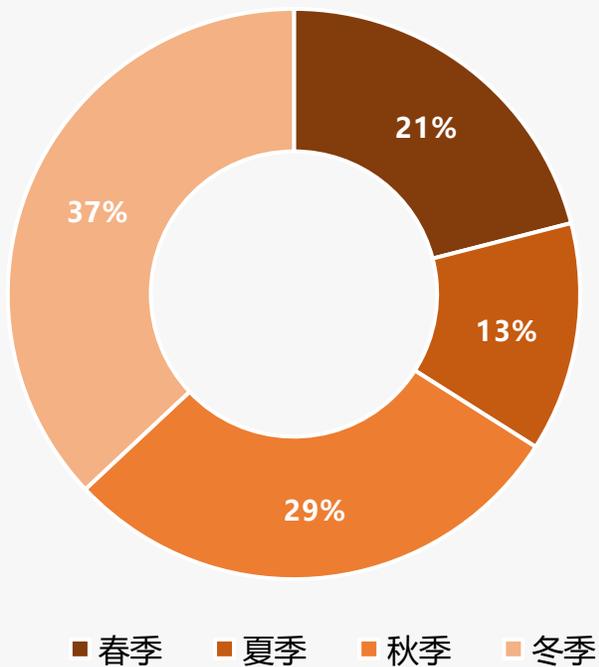


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 锅炉消费冬季主导中等价位标准包装

- ◆锅炉消费呈现明显季节性，冬季占比最高达37%，秋季29%，春季21%，夏季仅13%，显示需求集中在寒冷季节。
- ◆单次消费以5000-1万元区间为主，占31%，包装类型中标准工业包装最常用，占38%，表明中等价位和标准化产品受青睐。

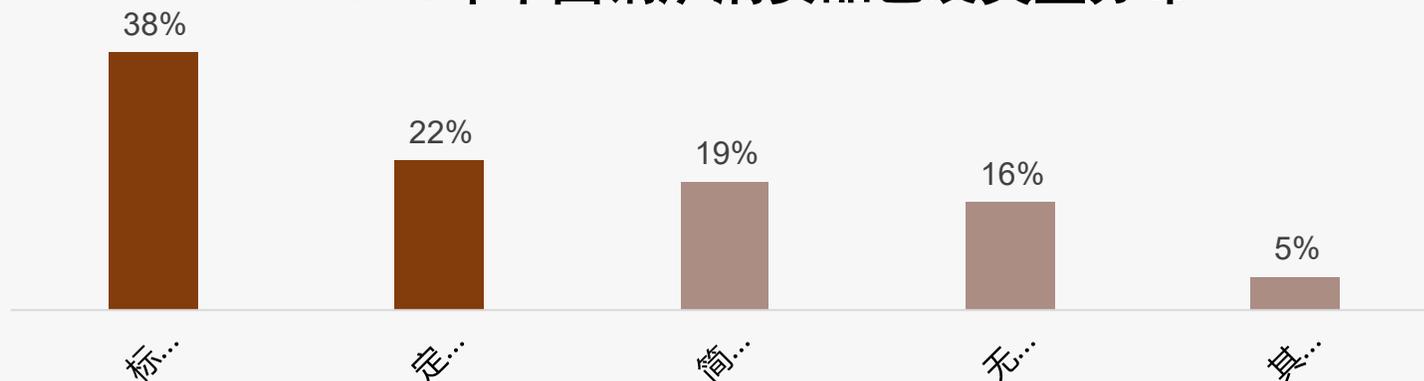
## 2025年中国锅炉消费行为季节分布



## 2025年中国锅炉单次消费支出分布



## 2025年中国锅炉消费品包装类型分布



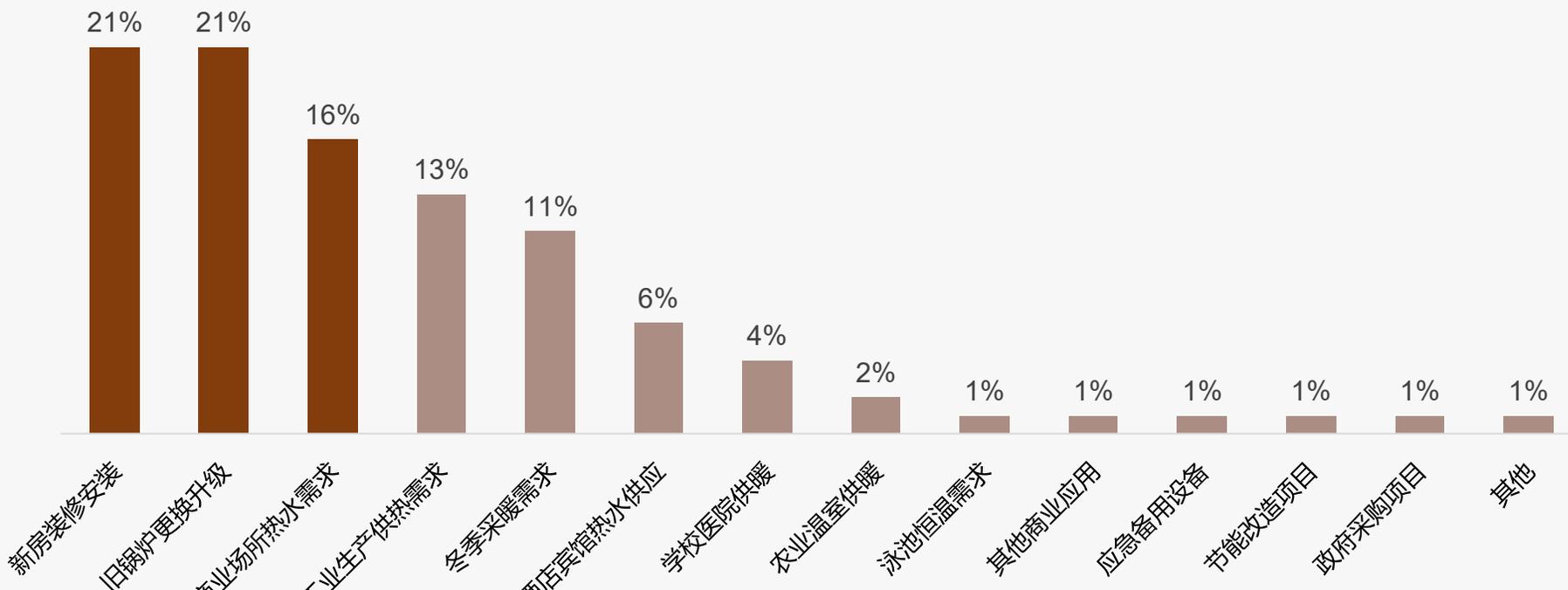
样本：锅炉行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 家庭需求主导锅炉消费 消费时段高度集中

◆锅炉消费以家庭需求为主，新房装修安装和旧锅炉更换升级各占21%。商业和工业应用合计占29%，冬季采暖需求仅占11%。

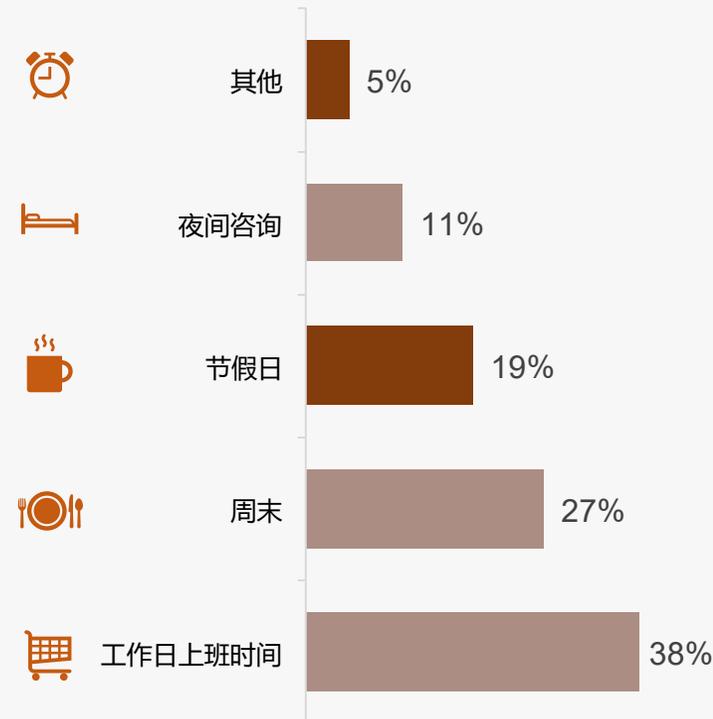
◆消费时段高度集中，工作日上班时间占38%，周末和节假日合计占46%。夜间咨询仅占11%，显示非紧急需求主导市场。

## 2025年中国锅炉消费场景分布



样本：锅炉行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

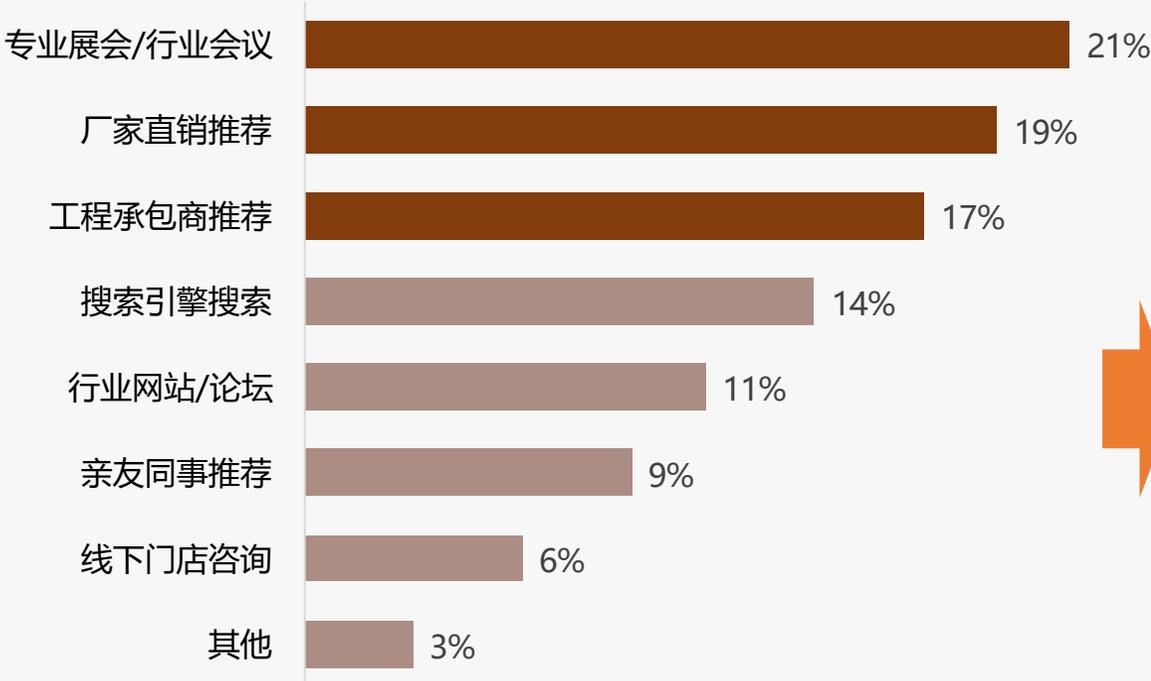
## 2025年中国锅炉消费时段分布



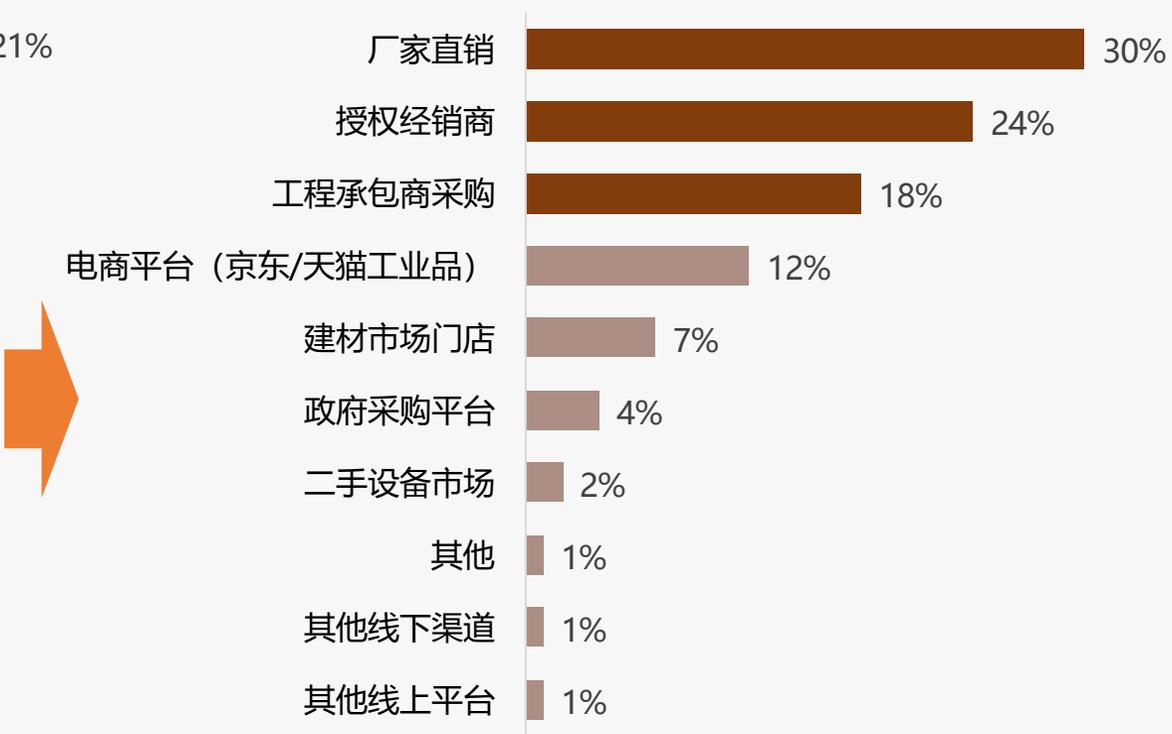
# 专业渠道主导锅炉消费线上线下结合

- ◆消费者了解锅炉产品主要依赖专业渠道，专业展会/行业会议（21%）、厂家直销推荐（19%）和工程承包商推荐（17%）合计占57%，线上渠道如搜索引擎搜索（14%）也占重要地位。
- ◆购买渠道以厂家直销（30%）和授权经销商（24%）为主，合计占54%，工程承包商采购（18%）也较高，电商平台（12%）等新兴渠道占比相对较低。

## 2025年中国锅炉产品了解渠道分布



## 2025年中国锅炉产品购买渠道分布

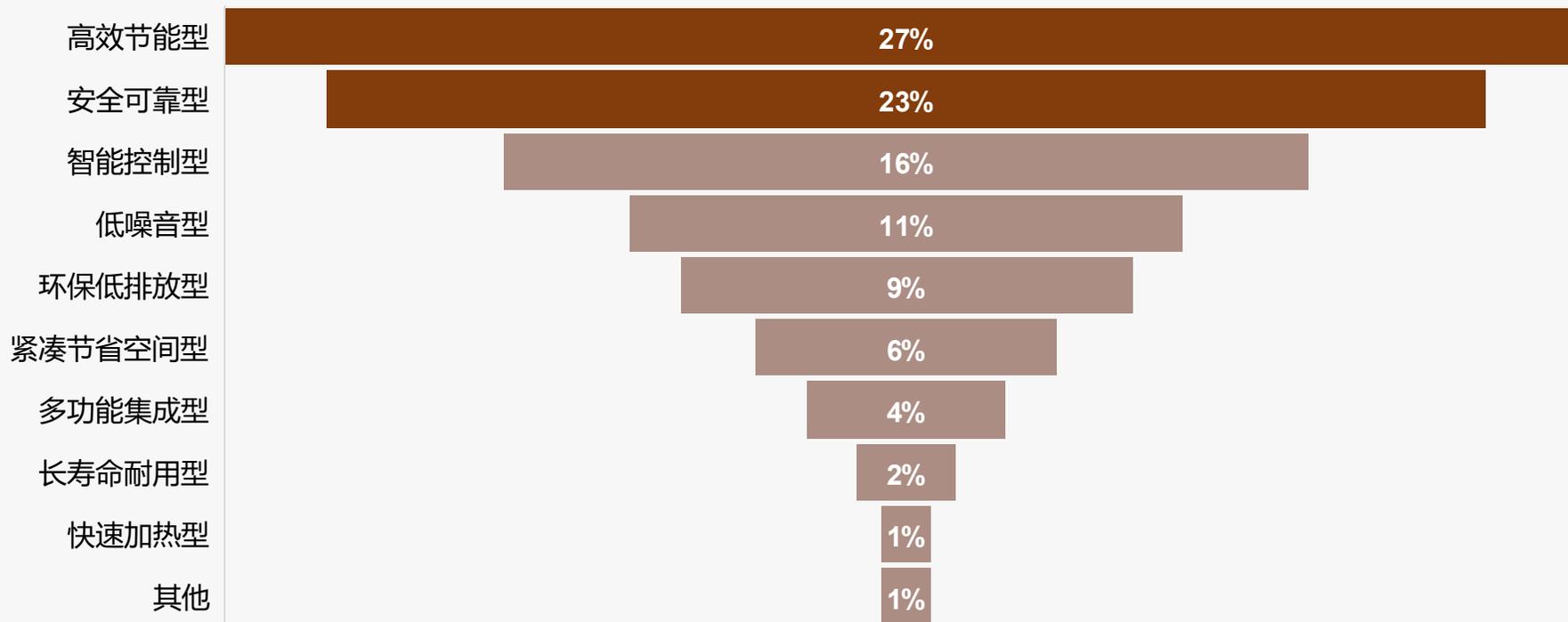


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 锅炉消费节能安全主导智能环保兴起

- ◆锅炉消费偏好中，高效节能型占27%，安全可靠型占23%，合计超50%，显示节能与安全是核心需求。
- ◆智能控制型占16%，低噪音型占11%，环保低排放型占9%，表明智能化和环保体验成为重要关注点。

## 2025年中国锅炉产品偏好类型分布

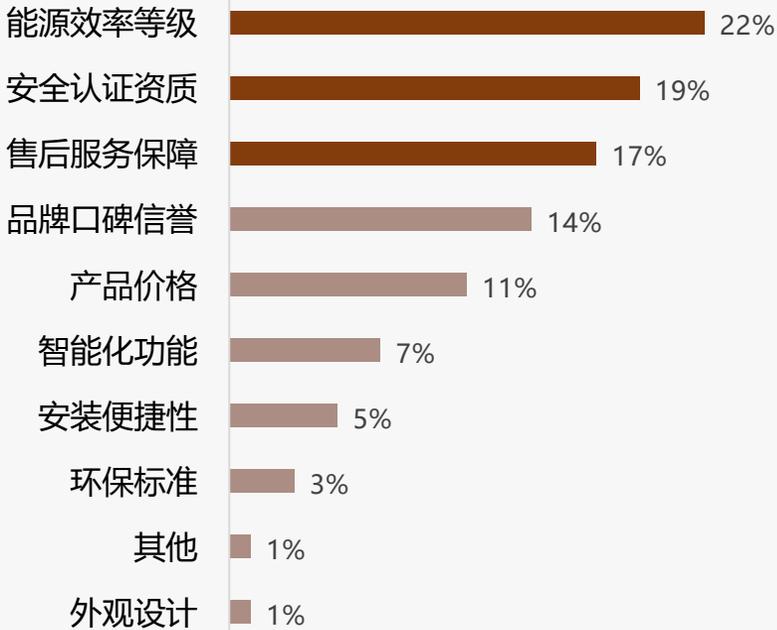


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 性能安全刚需驱动锅炉消费

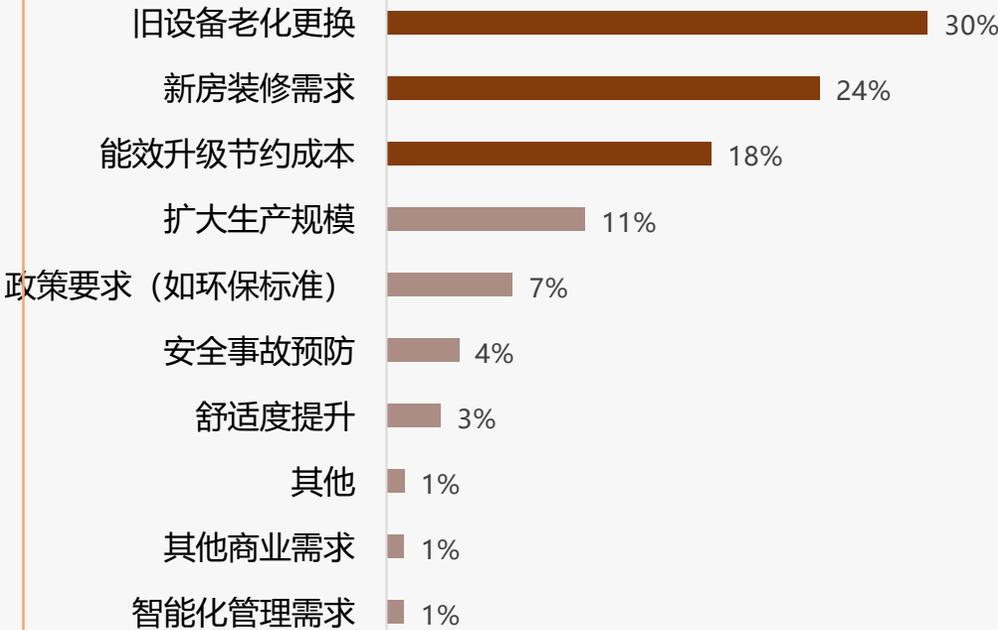
- ◆ 能源效率等级22%和安全认证资质19%是吸引消费的关键因素，消费者最关注锅炉的性能和安全。旧设备老化更换30%和新房装修需求24%是主要消费原因，显示刚需驱动市场。
- ◆ 能效升级节约成本18%和扩大生产规模11%反映经济动机，智能化功能7%和环保标准3%占比低，表明非核心需求。政策要求7%和智能化管理需求1%影响有限。

## 2025年中国锅炉吸引消费关键因素分布



样本：锅炉行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

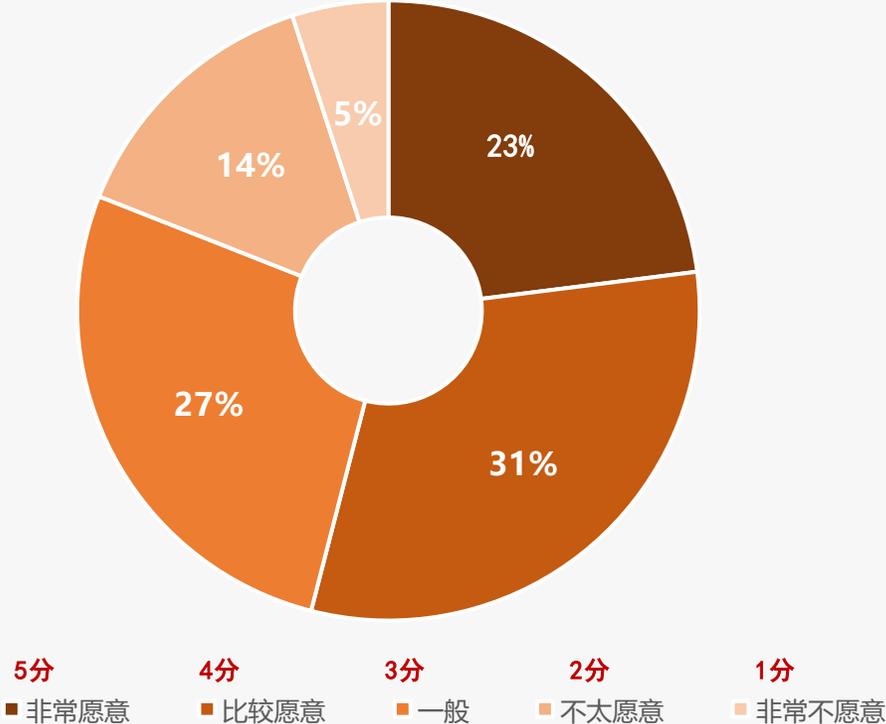
## 2025年中国锅炉消费真正原因分布



# 提升体验售后增强推荐意愿

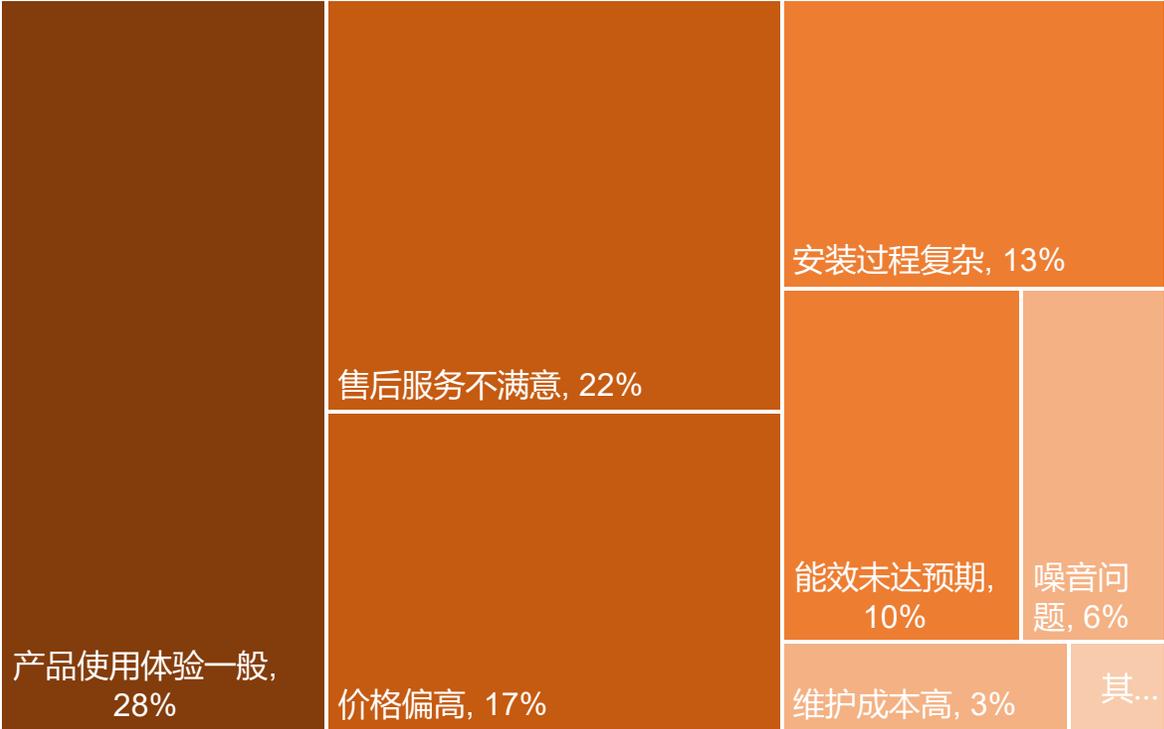
- ◆ 调查显示，54%消费者愿意推荐锅炉产品，但19%不愿推荐。不愿推荐原因中，产品使用体验一般占28%，售后服务不满意占22%，合计达50%，为主要痛点。
- ◆ 价格偏高占17%，安装过程复杂占13%，能效未达预期占10%，这些因素也影响推荐意愿。提升产品体验和售后服务是增强消费者推荐意愿的关键。

### 2025年中国锅炉向他人推荐意愿分布



样本：锅炉行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

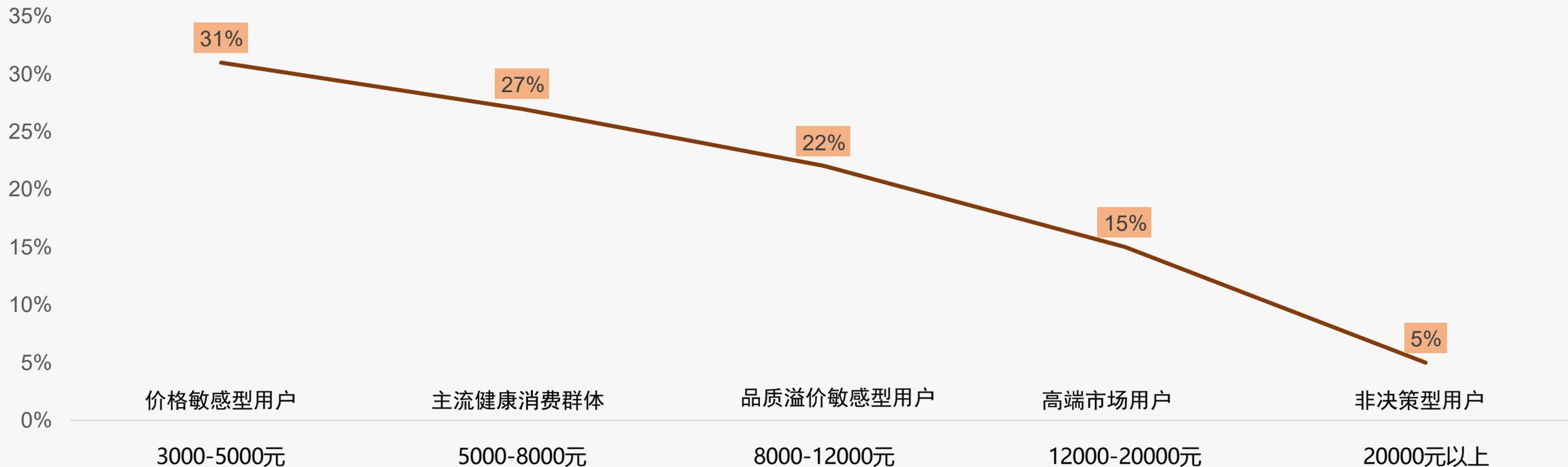
### 2025年中国锅炉不愿推荐原因分布



# 锅炉消费中低端主导高端受限

- ◆锅炉消费价格接受度数据显示，3000-5000元区间占比最高为31%，5000-8000元占27%，表明中低端市场主导消费者偏好。
- ◆高端市场接受度有限，12000-20000元占15%，20000元以上仅5%，提示价格敏感度高，企业应聚焦性价比策略。

## 2025年中国锅炉主流规格价格接受度分布



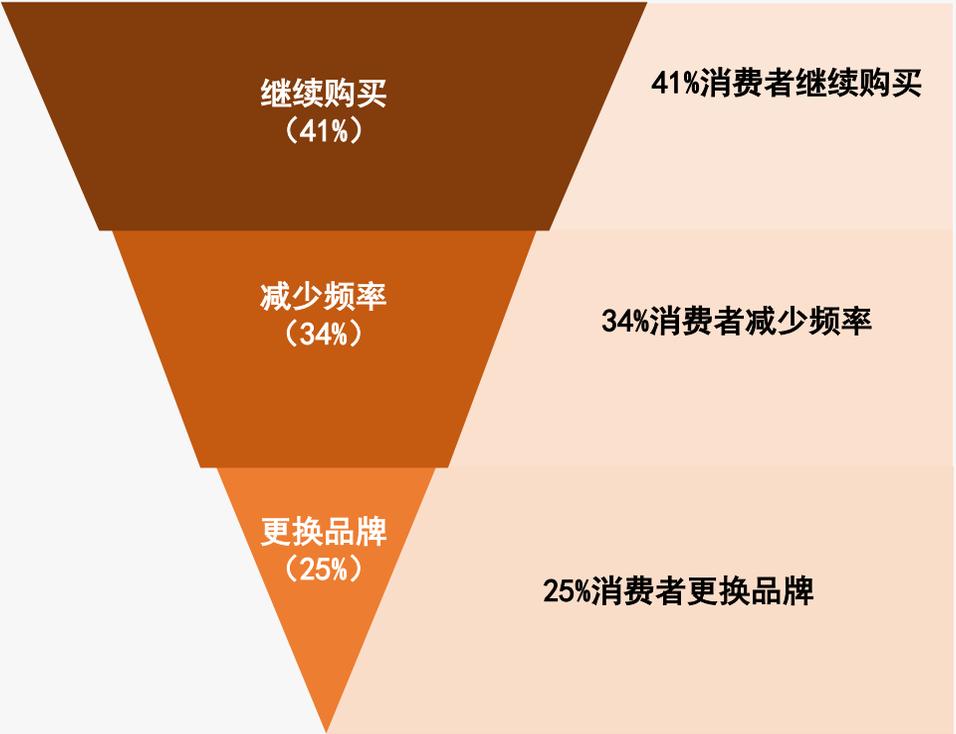
样本：锅炉行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以家用燃气锅炉（<30kW）规格锅炉为标准核定价格区间

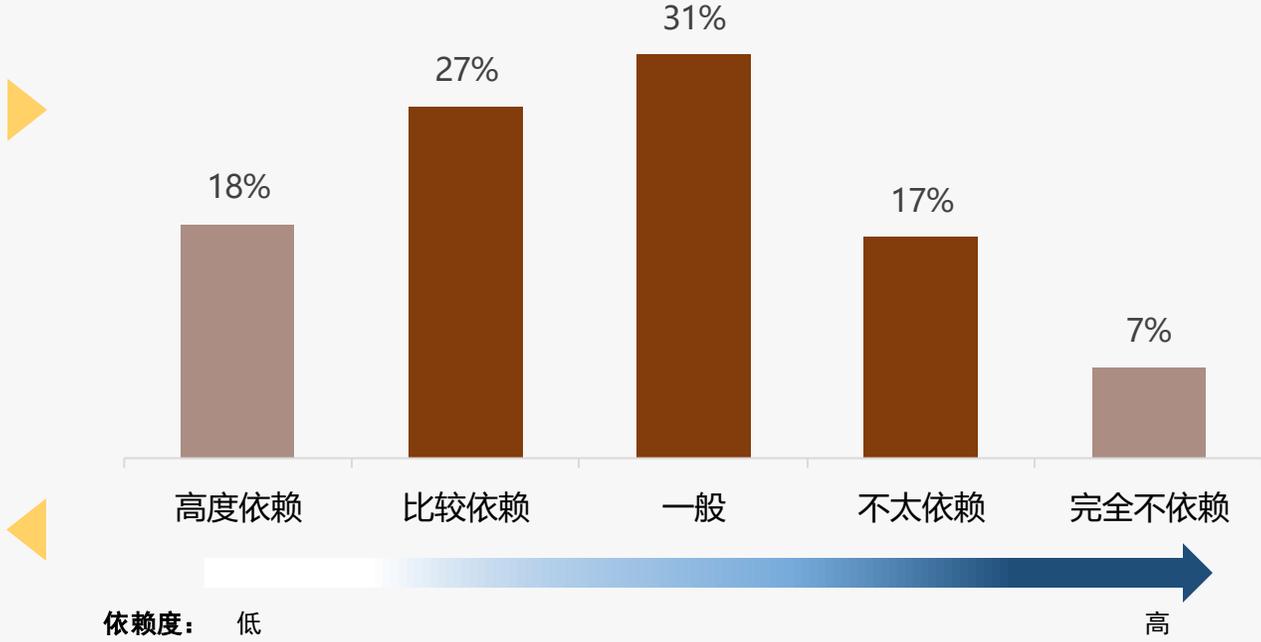
# 价格敏感度高 促销依赖两极分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；34%减少频率，价格敏感度显著；25%更换品牌，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度：31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%依赖促销；18%高度依赖和7%完全不依赖，呈现两极分化趋势。

### 2025年中国锅炉价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国锅炉对促销活动依赖程度分布

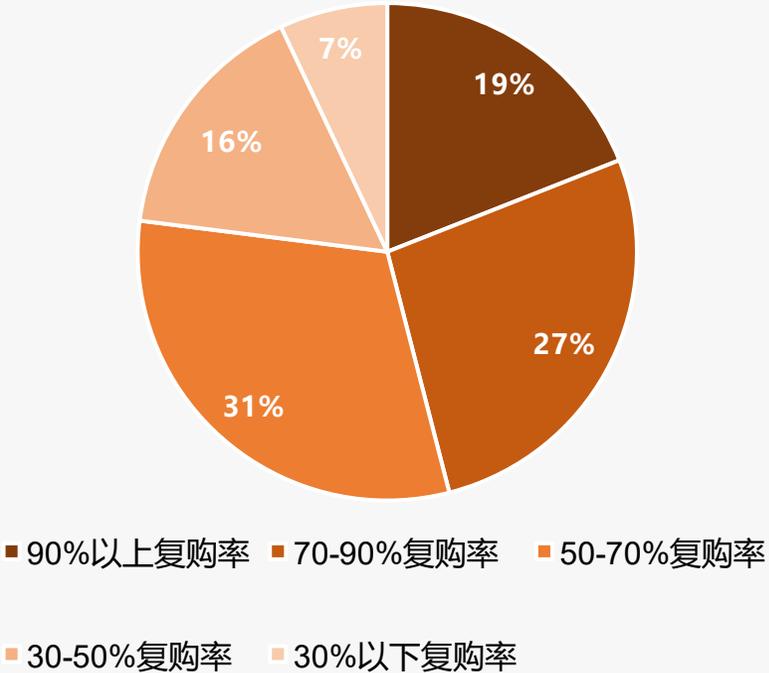


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

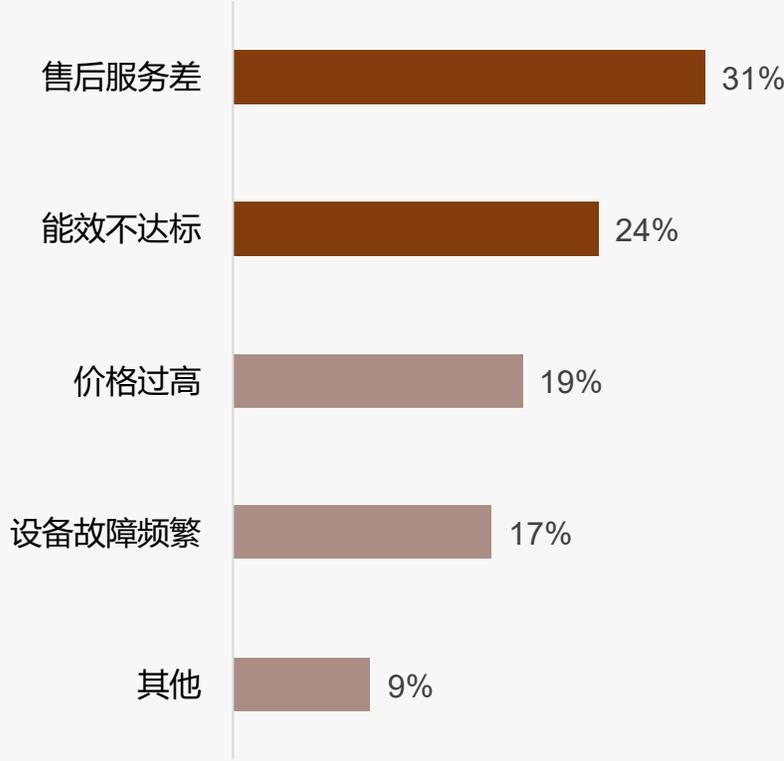
# 复购率低 售后服务差 影响品牌忠诚

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅19%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，售后服务差占31%，能效不达标占24%，凸显服务和质量是影响客户流失的关键因素。

### 2025年中国锅炉固定品牌复购率分布



### 2025年中国锅炉更换品牌原因分布

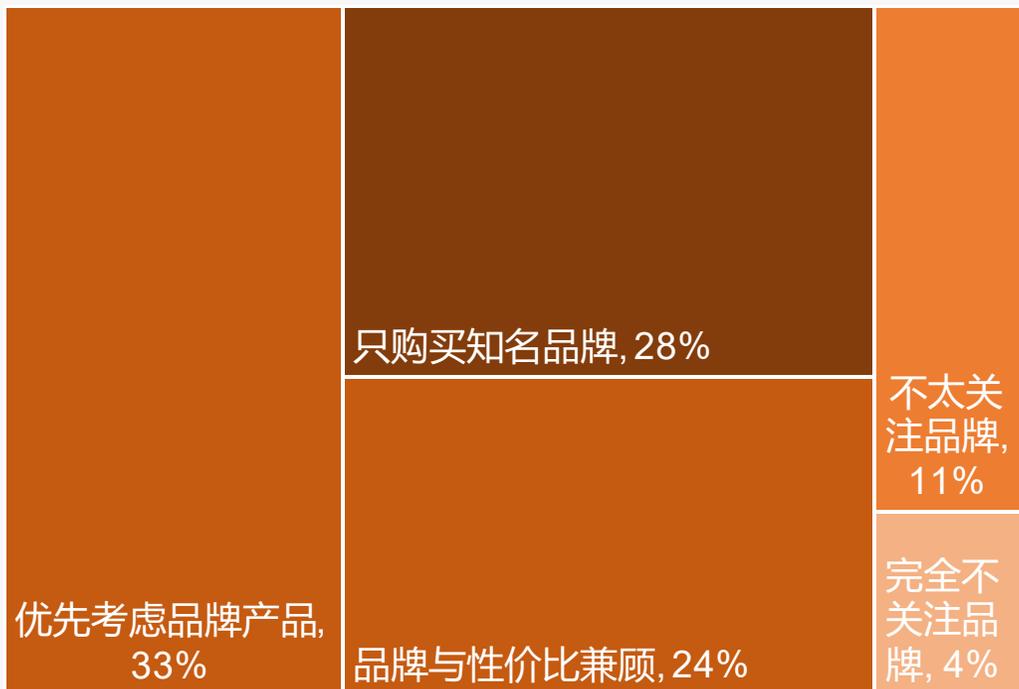


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

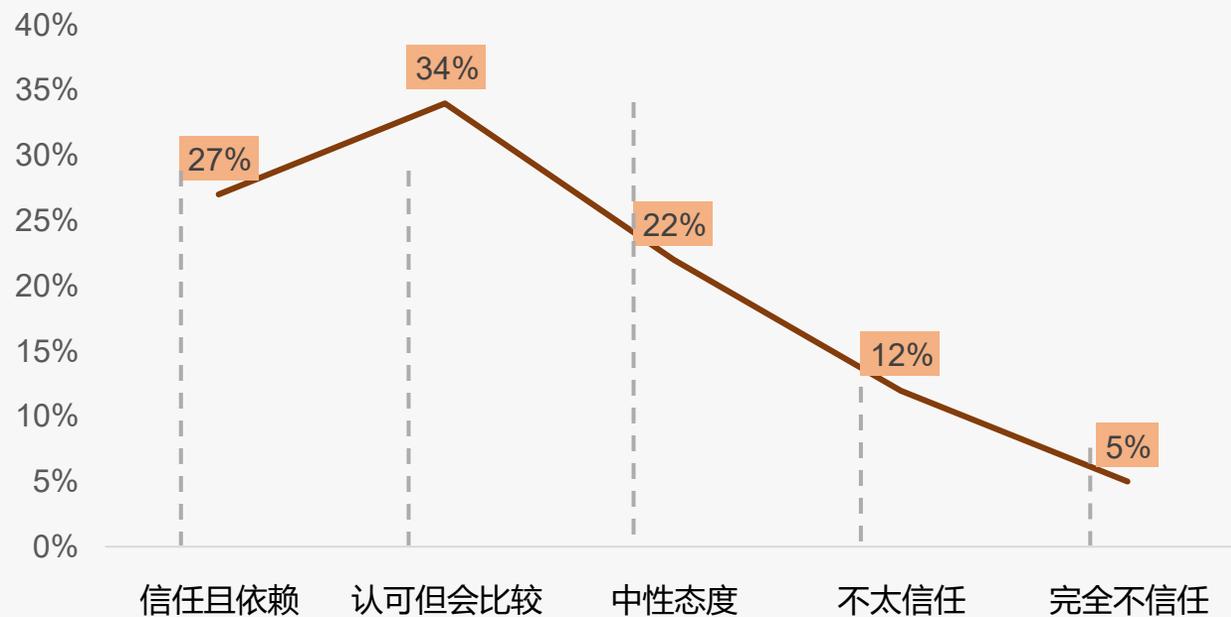
# 锅炉品牌关注度高 理性比较成主流

- ◆ 锅炉行业消费者高度关注品牌，优先考虑或只购买知名品牌的占比达61%，品牌意识普遍较强，但仍有15%的消费者不太或完全不关注品牌。
- ◆ 多数消费者认可品牌价值但保持理性，认可但会比较的占34%，信任且依赖的占27%，合计超60%，同时有17%的消费者持谨慎或怀疑态度。

## 2025年中国锅炉消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国锅炉对品牌产品态度分布

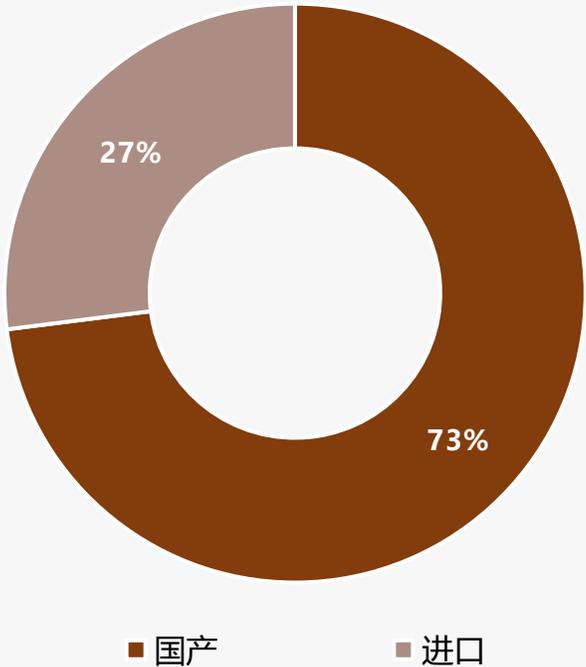


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

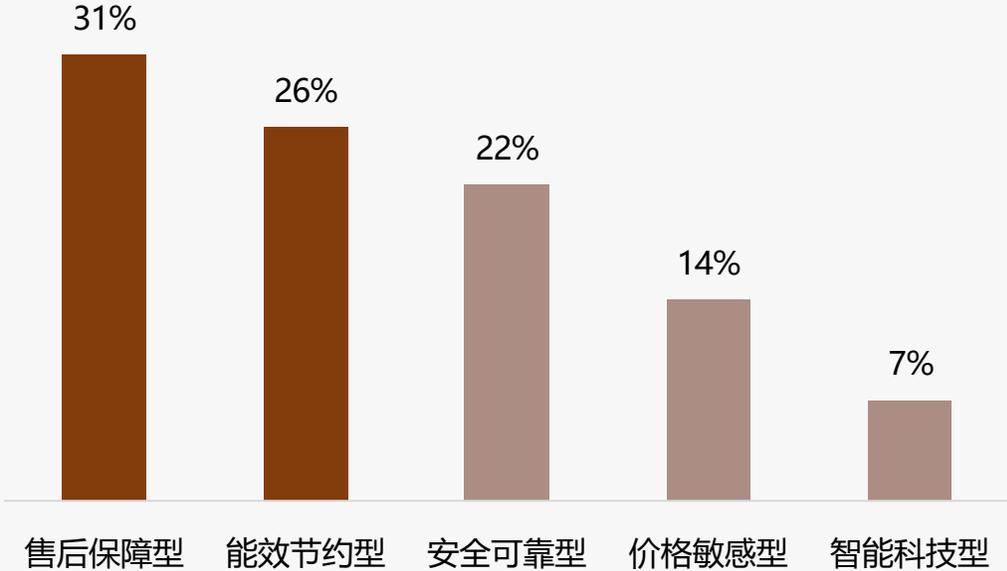
# 国产主导 售后能效安全优先

- ◆国产品牌占73%，进口品牌占27%，显示消费者对国产品牌有较高偏好，市场主导地位明显。
- ◆售后保障型31%、能效节约型26%、安全可靠型22%，消费者更注重长期服务和节能安全，而非价格或智能技术。

### 2025年中国锅炉国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国锅炉品牌偏好类型分布

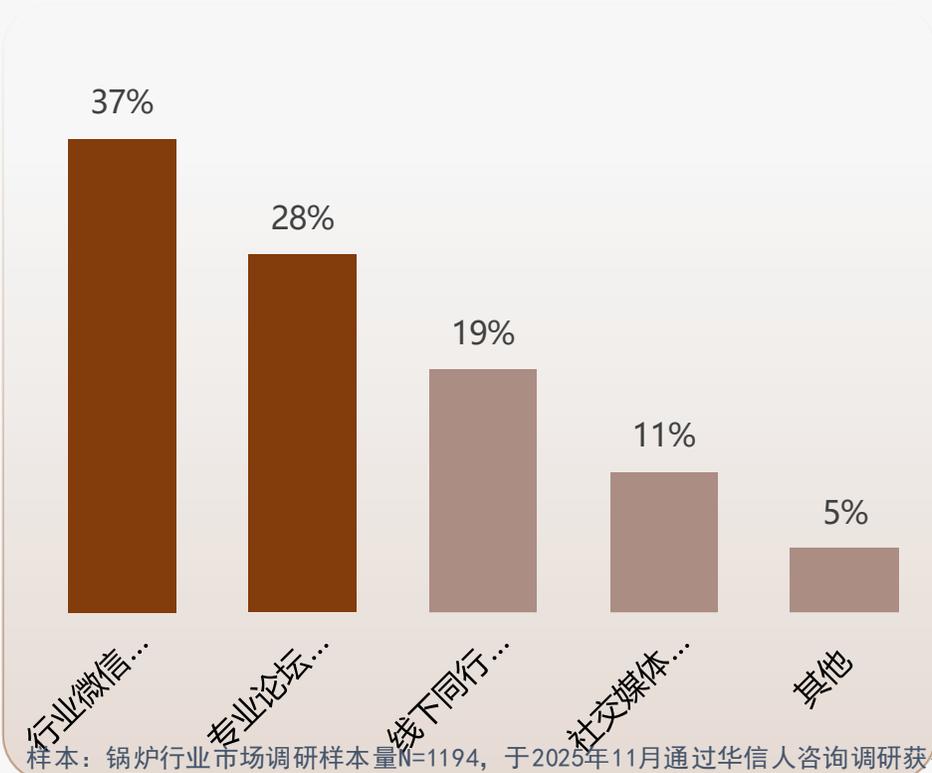


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

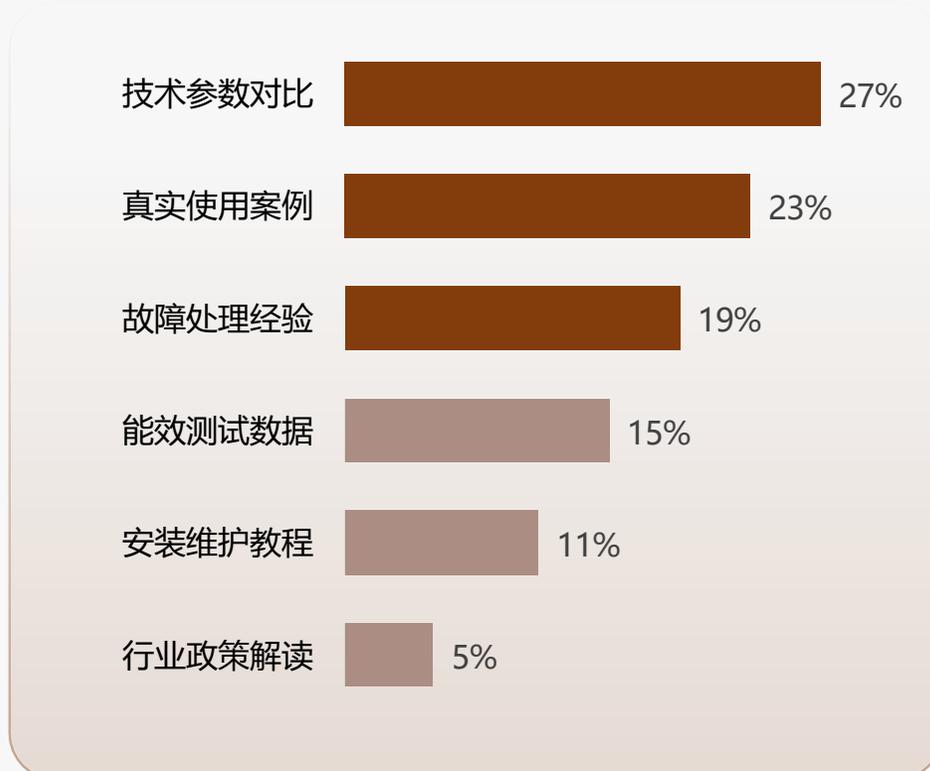
# 锅炉行业社交重专业内容求实用

- ◆ 锅炉行业社交分享以专业渠道为主，行业微信群/QQ群占37%，专业论坛社区占28%，线下交流占19%，社交媒体仅占11%。
- ◆ 内容类型聚焦实用信息，技术参数对比占27%，真实使用案例占23%，故障处理经验占19%，能效测试数据占15%。

## 2025年中国锅炉社交分享渠道分布



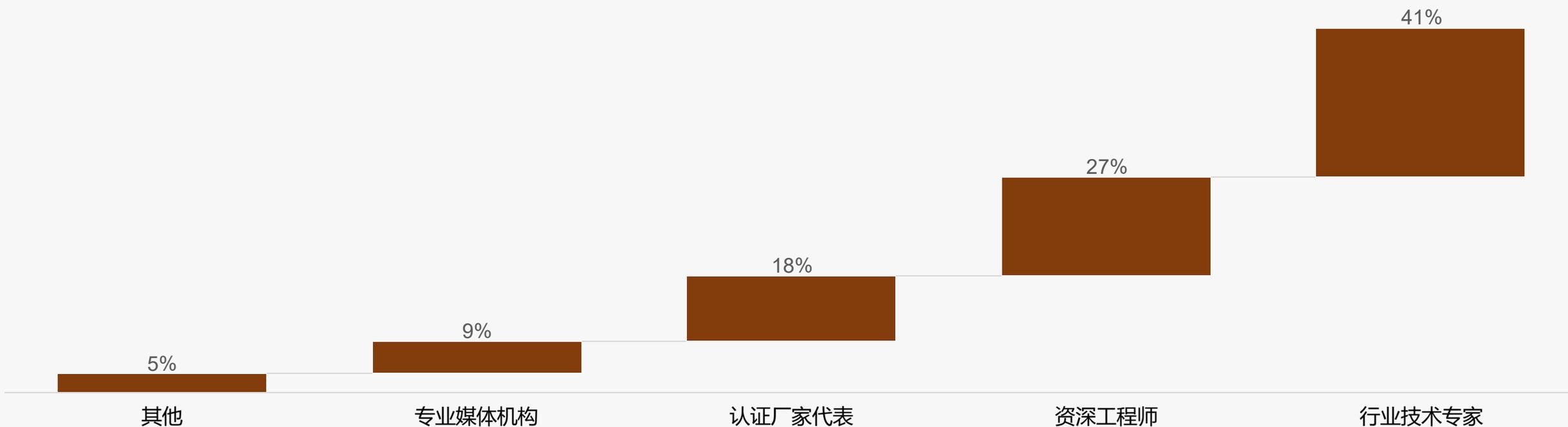
## 2025年中国锅炉社交渠道内容类型分布



# 锅炉内容信任专家工程师主导

- ◆消费者在社交渠道获取锅炉内容时，最信任行业技术专家（41%）和资深工程师（27%），凸显专业背景和实践经验的关键作用。
- ◆认证厂家代表（18%）和专业媒体机构（9%）信任度较低，表明消费者更倾向于直接从业内人士获取权威信息。

## 2025年中国锅炉社交渠道信任博主类型分布

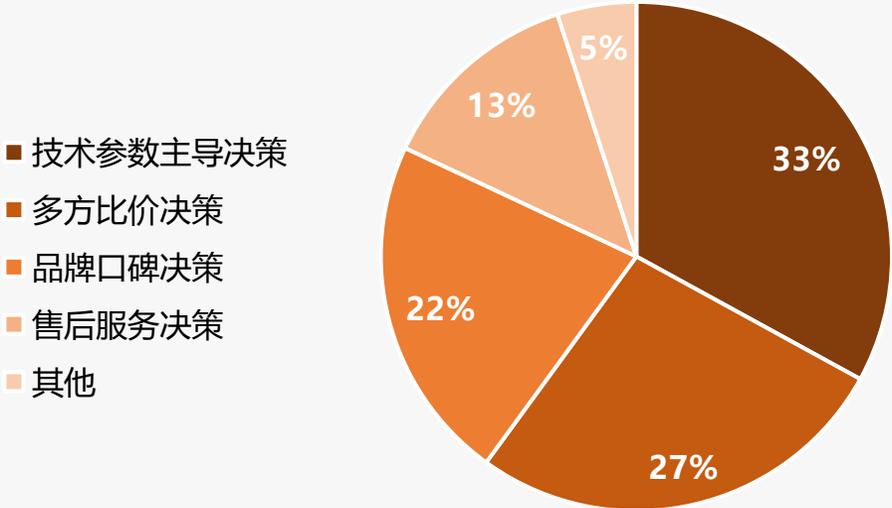


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

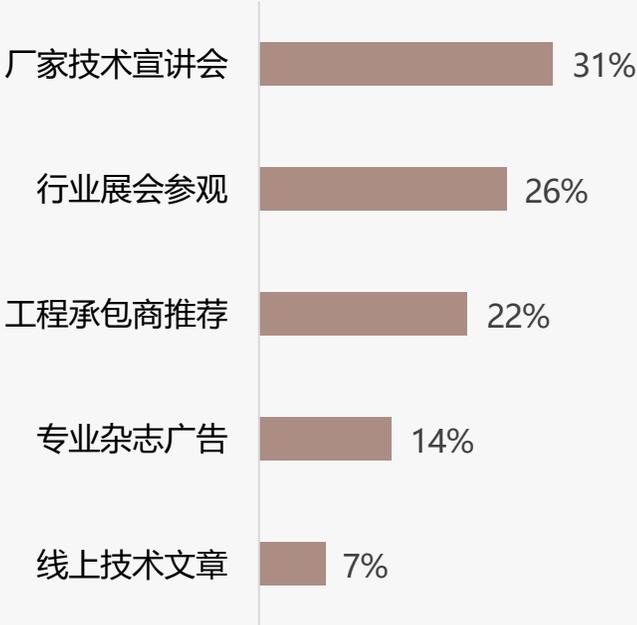
# 线下渠道主导 线上影响弱

- ◆锅炉消费广告偏好中，厂家技术宣讲会占31%，行业展会参观占26%，工程承包商推荐占22%，传统线下渠道主导信息获取。
- ◆专业杂志广告占14%，线上技术文章仅占7%，线上渠道影响力弱，反映消费者更依赖面对面专业交流。

2025年中国锅炉消费决策者类型分布



2025年中国锅炉家庭广告偏好分布

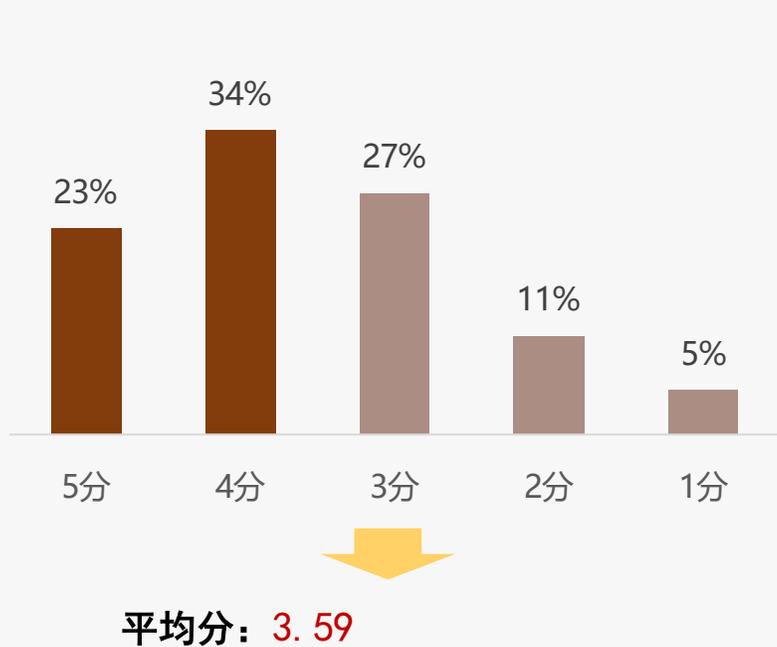


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

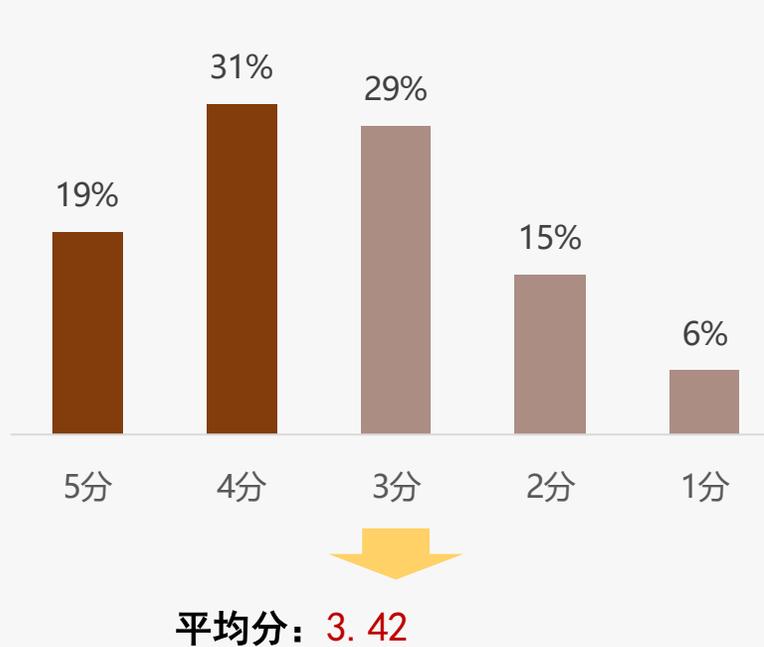
# 退货体验薄弱 需优化提升

- ◆线上消费流程满意度中，4-5分合计57%，但1-2分占16%，显示流程有优化空间。退货体验5分仅19%，1-2分达21%，表现相对较差。
- ◆客服满意度与流程类似，5分占比21%。退货环节是薄弱点，建议加强政策透明度和效率以提升整体满意度。

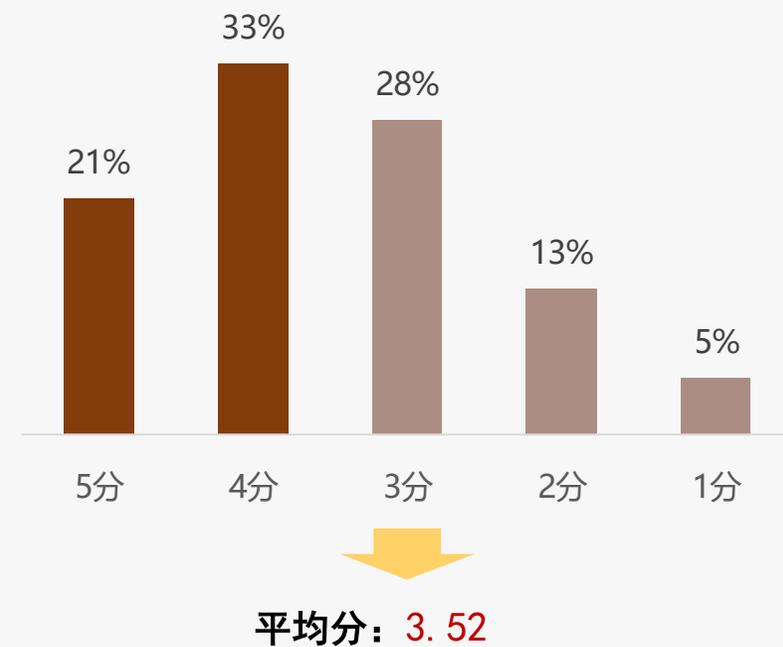
### 2025年中国锅炉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国锅炉退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国锅炉线上消费客服满意度分布 (满分5分)

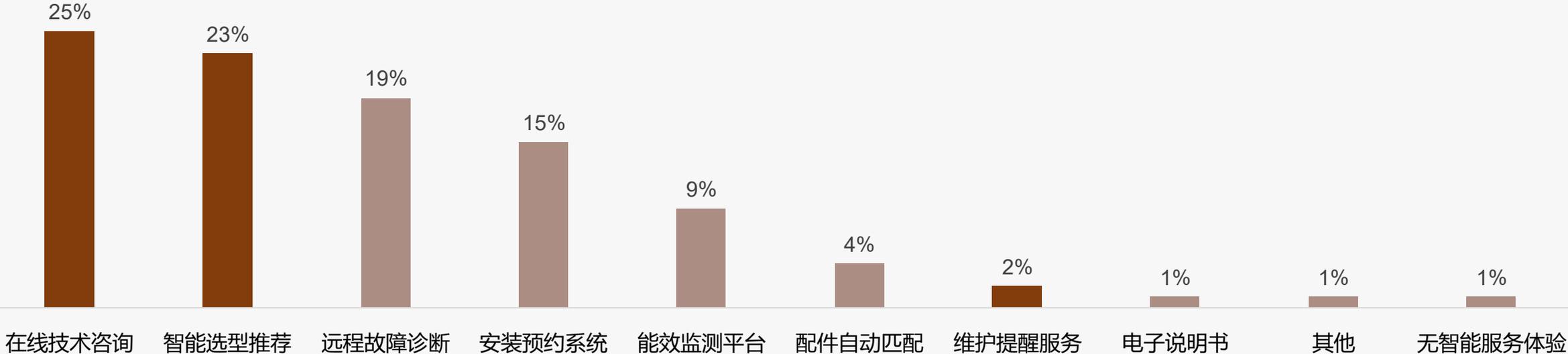


样本: 锅炉行业市场调研样本量N=1194, 于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务需求强 在线咨询选型领先

- ◆线上智能服务体验中，在线技术咨询和智能选型推荐占比最高，分别为25%和23%，显示消费者对便捷咨询和个性化推荐需求强烈。
- ◆远程故障诊断占19%，安装预约系统占15%，能效监测平台占9%，其他服务占比低，但整体智能服务覆盖广，仅1%用户无体验。

### 2025年中国锅炉线上消费智能服务体验分布



样本：锅炉行业市场调研样本量N=1194，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