

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度拖把市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Mop 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：女性主导拖把消费，中青年中等收入为主力

-  女性占消费者58%，是拖把消费主要群体，决策角色突出。
-  26-45岁中青年占59%，为核心消费人群，购买力强。
-  中等收入群体(5-12万)占52%，是消费主力，注重性价比。

## 启示

### ✓ 聚焦女性营销策略

针对女性消费者设计产品功能和营销信息，强调便捷、高效清洁，利用社交媒体和熟人推荐增强信任。

### ✓ 优化中青年产品定位

开发适合中青年家庭需求的产品，突出耐用性和易用性，结合线上渠道和促销活动吸引购买。

## 核心发现2：市场更新需求活跃，便捷清洁产品主导



一年内购买过拖把的消费者占31%，半年内23%，市场更新快。



旋转拖把(28%)和平板拖把(24%)合计超50%，便捷清洁功能受欢迎。



更换周期多在1-3年，以旧拖把损坏(31%)和追求更好清洁效果(23%)为主因。

### 启示

#### ✓ 强化产品创新迭代

持续研发便捷高效的清洁产品，如旋转和平板拖把，缩短更新周期，满足消费者对性能提升的需求。

#### ✓ 利用高频购买场景

针对损坏和升级需求，推出换新促销，结合电商平台和短视频渠道，提高复购率。

# 核心发现3：消费注重实用性和性价比，中端价格主导



50-100元价格段占37%，100-200元占29%，中端市场为主流。



清洁效果(27%)和价格合理(23%)是关键购买因素，合计占50%。



塑料(32%)和不锈钢(28%)材质偏好高，强调实用和耐用性。

## 启示

### ✓ 定位中端价格策略

主推50-200元产品，平衡价格与性能，通过材质优化和功能强化提升性价比，吸引主流消费者。

### ✓ 突出实用功能宣传

在营销中强调清洁效果、耐用性和易用性，利用真实用户分享和电商评价，建立信任和口碑。

核心逻辑：女性主导中青年消费，注重实用性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化免手洗和旋转拖把功能
- ✓ 优化清洁效果和耐用材质



## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和短视频平台
- ✓ 利用亲友口碑和电商评价推广



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 增强智能搜索和配送跟踪服务

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 拖把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拖把品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对拖把的购买行为；
- 拖把市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

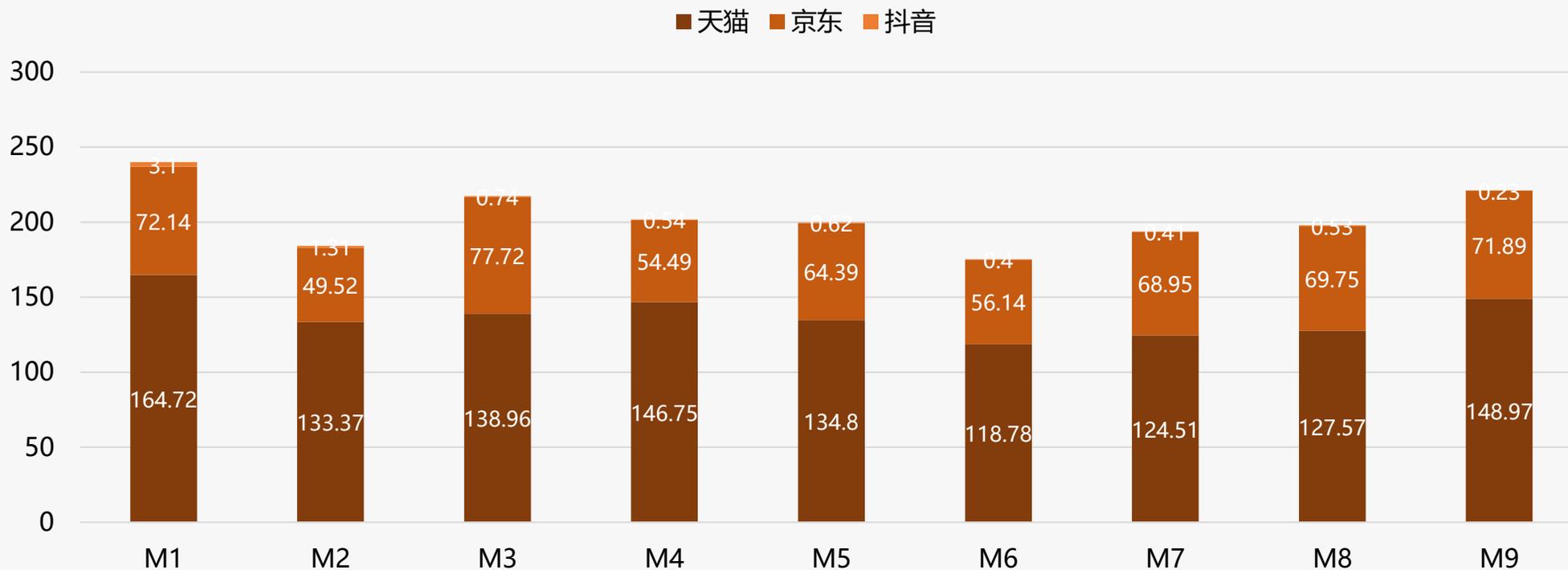
Research Method

- 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，计算拖把品类销售额、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、不同平台拖把品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导拖把市场 抖音份额暴跌

- ◆从平台结构看，天猫以累计销售额约12.4亿元（占线上总额72.3%）主导市场，京东（5.7亿元，33.2%）次之，抖音（0.05亿元，0.3%）份额微小。天猫的稳定高占比反映其在家居品类中的渠道优势，但抖音的低渗透率提示新兴渠道拓展不足，可能错失流量红利。
- ◆月度趋势显示，线上总销售额从1月2.4亿元波动下降至6月1.8亿元，7-9月小幅回升至2.4亿元，整体呈U型。平台增长差异显著：抖音销售额从1月310万元锐减至9月23万元，暴跌92.6%，而天猫和京东波动相对平缓。抖音的高流失率暗示其用户粘性低或营销ROI不佳，业务需优化内容策略以提升转化；天猫9月环比增长17%显示促销拉动效应。

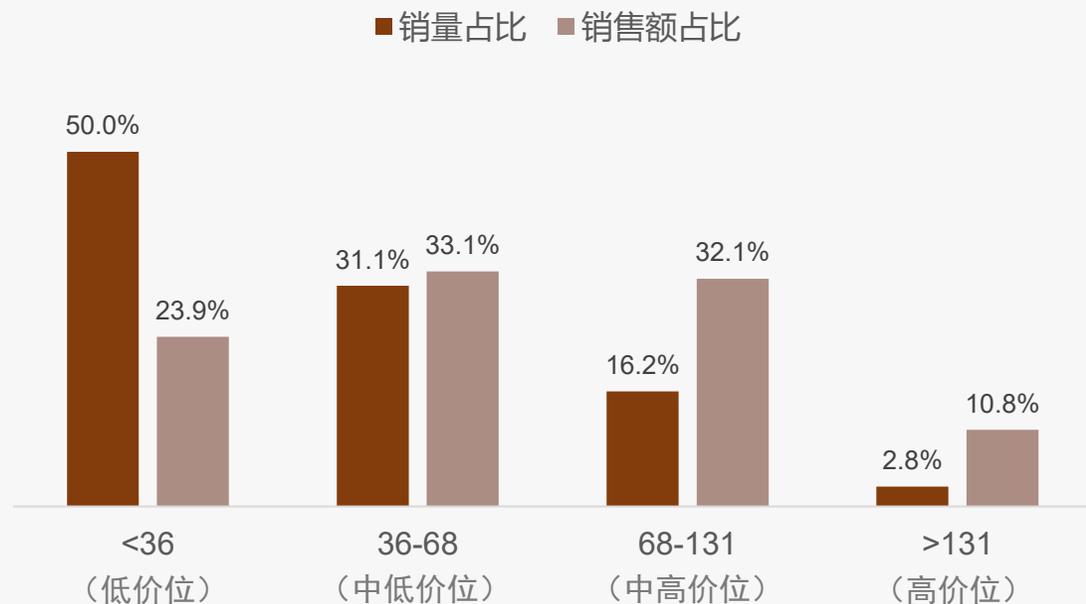
### 2025年一~三季度拖把品类线上销售规模（百万元）



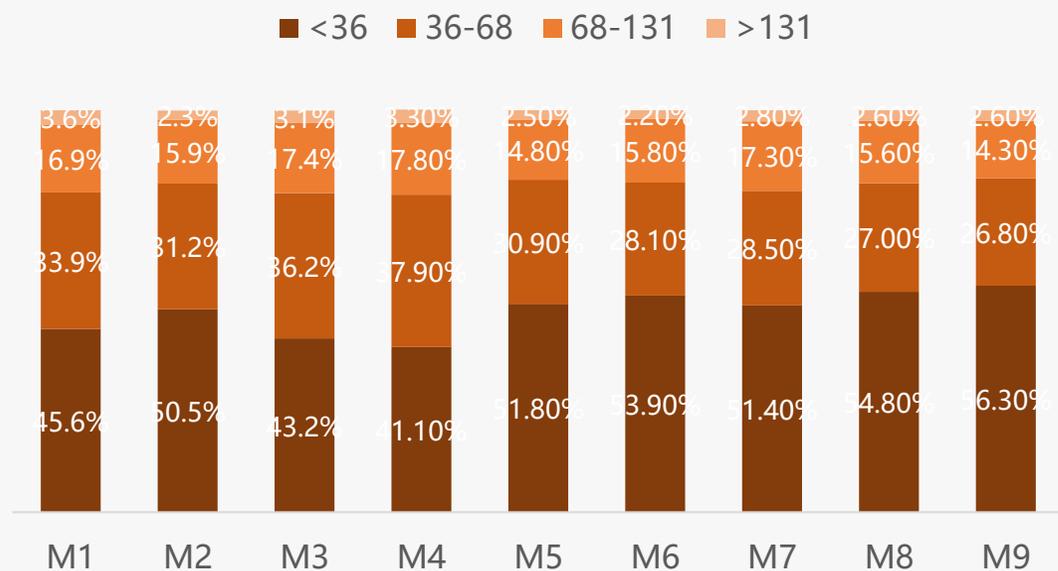
# 中高价位主导收入 低价销量增长明显

- ◆从价格区间销售趋势看，<36元低价位销量占比50.0%但销售额仅占23.9%，而36-68元和68-131元中高价位销量合计47.3%却贡献65.2%销售额，显示中高价位产品是主要收入来源，低价产品销量大但利润贡献有限，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<36元低价位销量占比从M1的45.6%持续上升至M9的56.3%，而36-68元中价位从33.9%降至26.8%。
- ◆高价位(>131元)销量占比始终低于3.6%，销售额占比10.8%，表明高端市场渗透不足但存在溢价空间，建议通过产品创新与精准营销提升高端产品周转率，同时监控同比数据以评估市场接受度变化。

### 2025年一~三季度拖把线上不同价格区间销售趋势



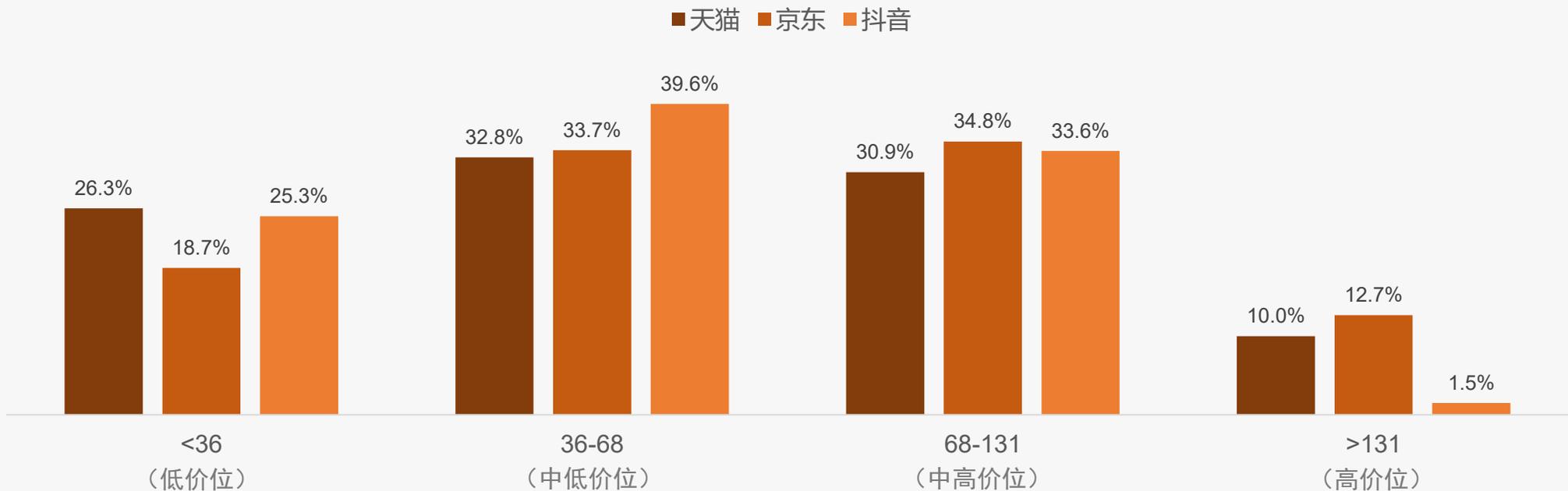
### 拖把线上价格区间-销量分布



# 拖把中端主导 抖音高端待拓

- ◆从价格区间分布看，36-68元和68-131元是核心价格带，天猫、京东、抖音合计占比均超60%，其中抖音在36-68元区间高达39.6%，显示中端产品需求旺盛；高端市场（>131元）抖音仅1.5%，存在渗透不足，建议优化产品组合以提升客单价和毛利率。
- ◆业务策略角度：抖音中低端集中度高，可借流量优势推动高端产品试用；京东需维持中高端优势，通过交叉销售提升复购率；天猫应利用全渠道数据优化库存周转，避免价格战。整体市场需关注同比增长，防范过度依赖低价导致的利润率下滑。

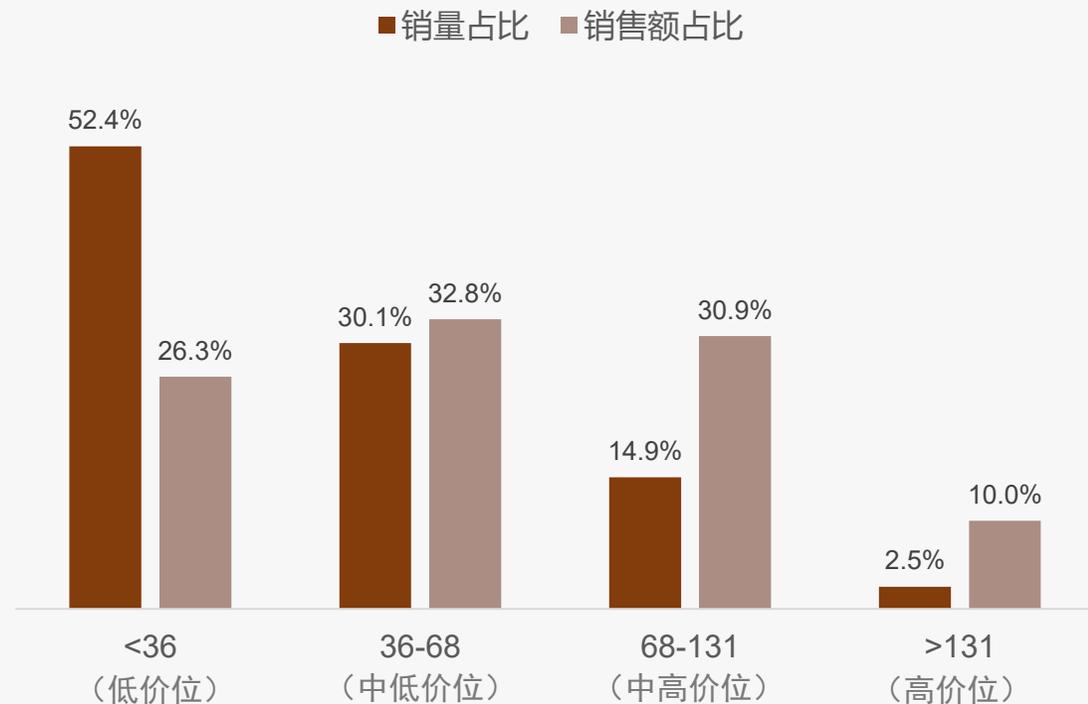
### 2025年一~三季度各平台拖把不同价格区间销售趋势



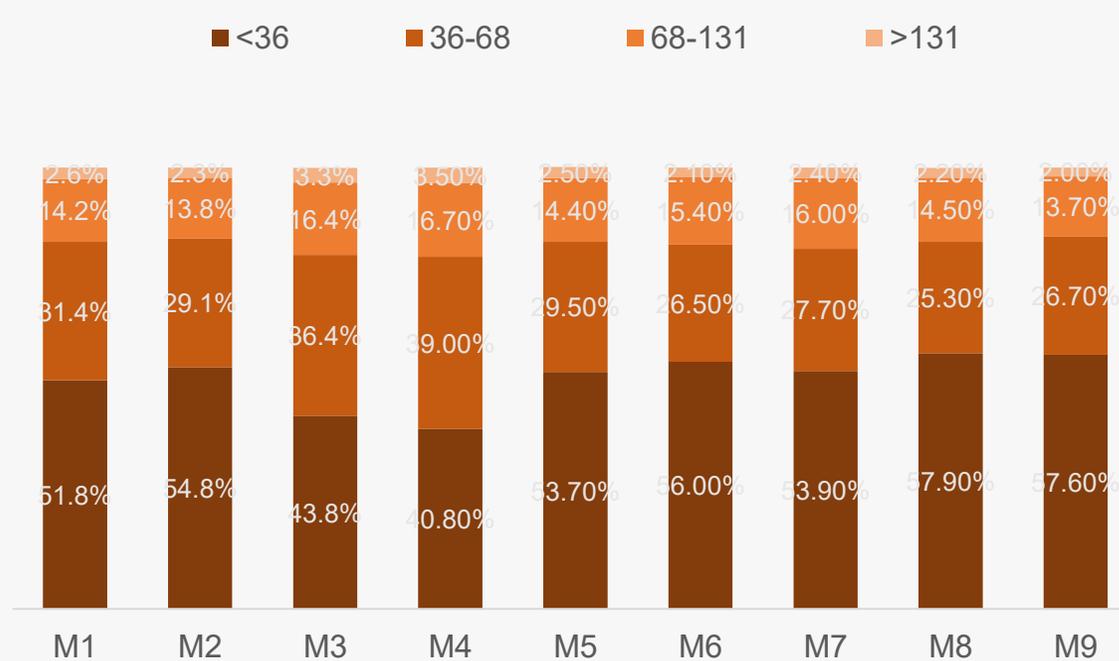
# 拖把市场升级 中端主导利润

- ◆ 从价格区间结构看，<36元低端产品销量占比52.4%但销售额仅占26.3%，呈现高销量低贡献特征；36-68元与68-131元中端区间合计销售额占比达63.7%，成为核心利润来源，显示市场消费升级趋势明显。月度销量分布显示，M3-M4月<36元区间占比骤降至40%左右，中端区间显著提升，可能与春季促销及新品上市相关；M8-M9月低端占比回升至57%以上，反映季度末清库存策略。
- ◆ 价格带效率分析：>131元高端产品销量占比2.5%贡献10%销售额，单品价值突出；而<36元产品需2倍销量才能达成同等销售额，建议优化产品组合提升整体ROI。

### 2025年一~三季度天猫平台拖把不同价格区间销售趋势



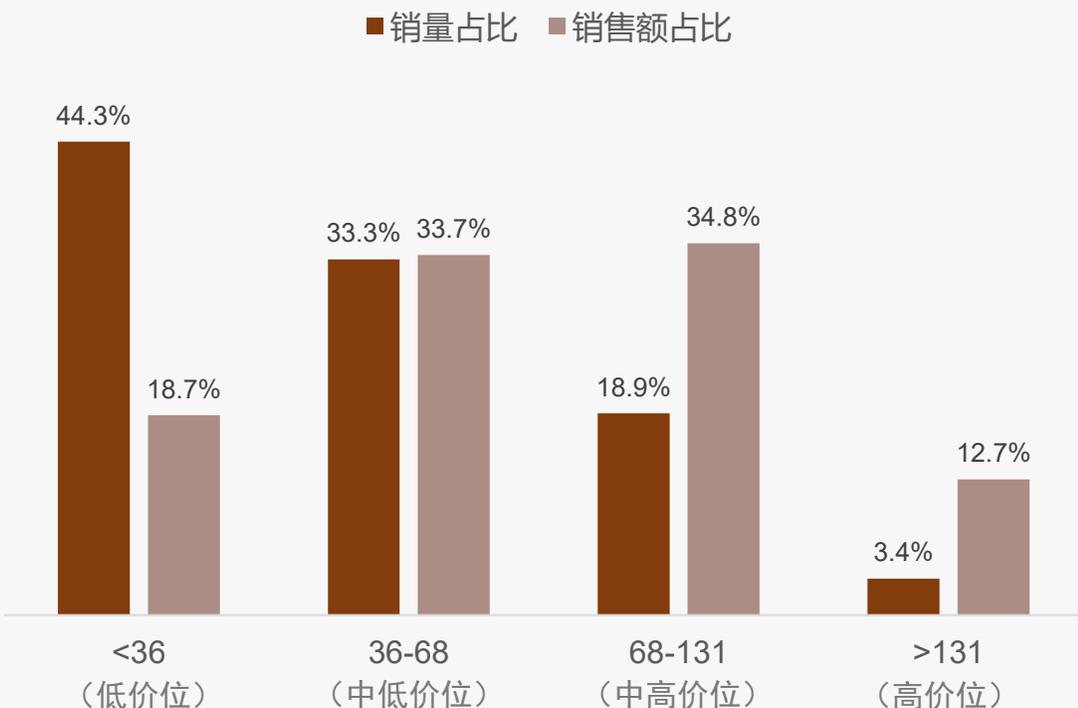
### 天猫平台拖把价格区间-销量分布



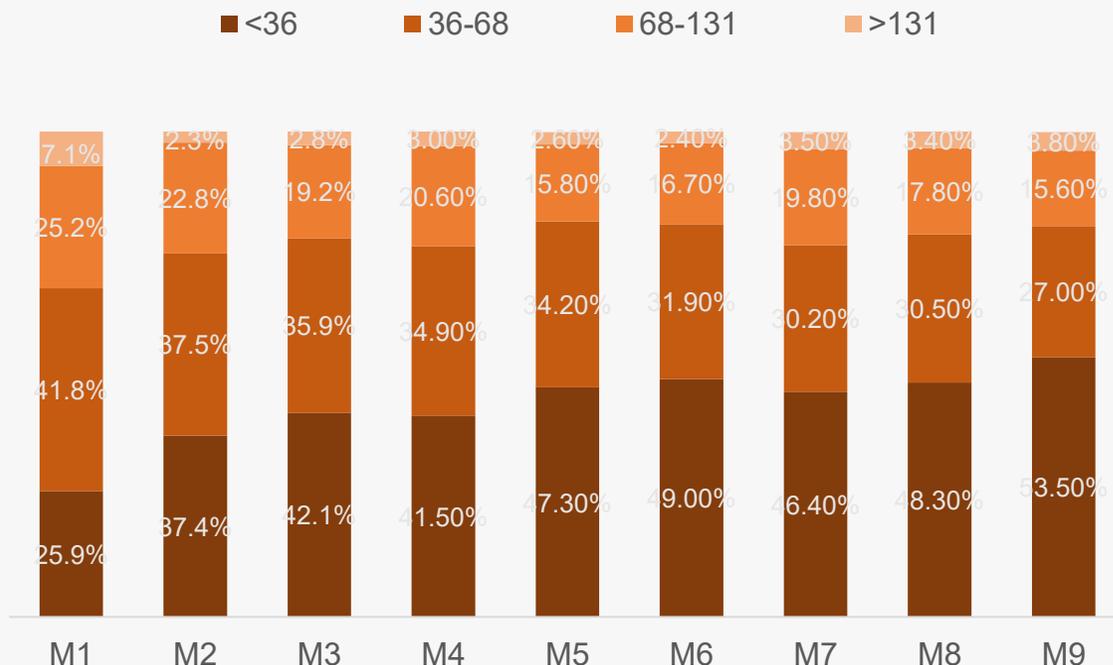
# 低价主导 中高增效 结构优化

- ◆从价格区间结构看，京东拖把品类呈现明显的低价主导特征。36元以下区间销量占比44.3%但销售额仅占18.7%，显示该区间产品单价偏低；而68-131元区间以18.9%销量贡献34.8%销售额，表明中高端产品具备更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示消费持续向低价端集中。36元以下区间占比从1月25.9%逐月攀升至9月53.5%；同期36-68元区间从41.8%降至27.0%。这种结构性变化反映消费者价格敏感度上升，可能受宏观经济环境影响，需关注低价产品的质量管控。
- ◆价格带贡献度分析揭示经营效率问题。68-131元区间以不足20%销量贡献近35%销售额，单位销售效率最高；而36元以下产品虽销量最大但销售额贡献有限，存在资源错配风险。建议通过产品升级和营销引导，逐步提升中高端产品渗透率，优化整体ROI。

### 2025年一~三季度京东平台拖把不同价格区间销售趋势



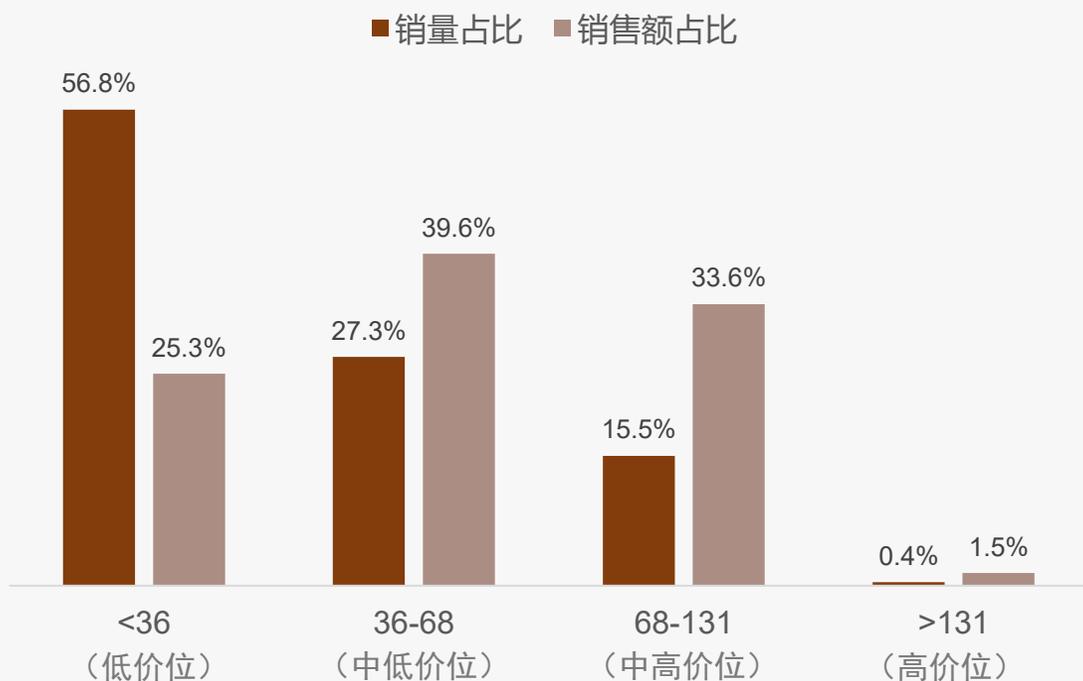
### 京东平台拖把价格区间-销量分布



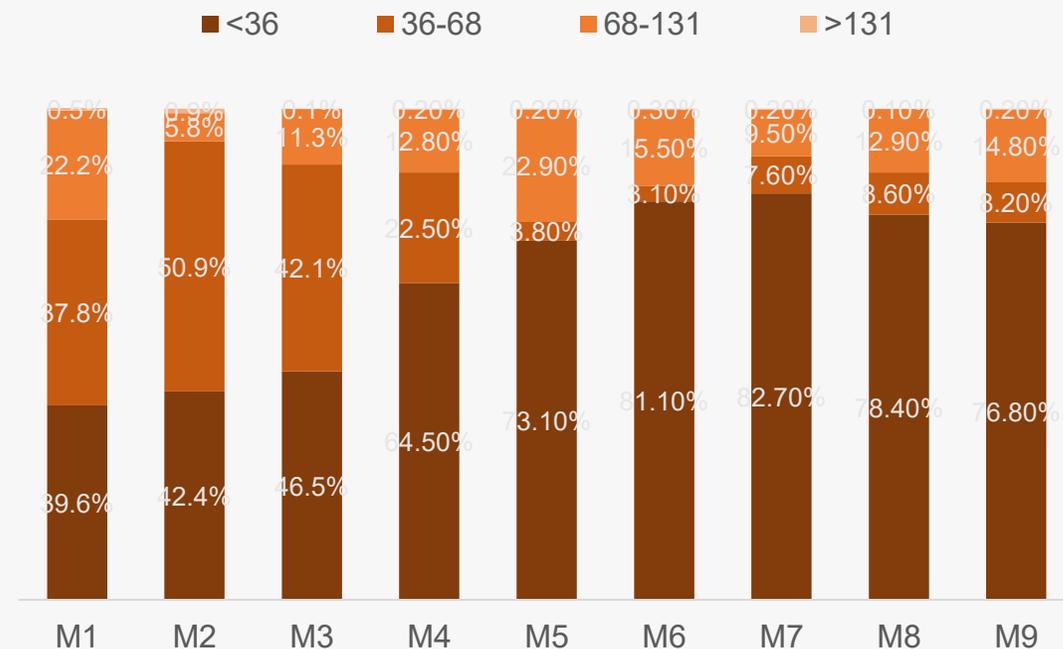
# 抖音拖把低价主导 中端利润最优 结构待优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台拖把品类呈现明显的低价主导特征。<36元区间销量占比56.8%但销售额占比仅25.3%，显示该区间客单价偏低；36-68元区间虽销量占比27.3%却贡献39.6%销售额，成为平台核心利润来源；>131元高端市场占比不足1%，存在明显市场空白。
- ◆从月度趋势和销售效率看，低价产品渗透率持续提升，M1-M9期间，<36元区间销量占比从39.6%攀升至76.8%；同期36-68元中端产品占比从37.8%降至8.2%，显示消费降级趋势明显。36-68元区间实现最优ROI，其销售额占比显著高于销量占比，单位销量创收能力最强；而<36元区间呈现规模不经济，需通过提升复购率改善盈利水平。建议优化产品结构，重点发展中端价位产品。

### 2025年一~三季度抖音平台拖把不同价格区间销售趋势



### 抖音平台拖把价格区间-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 拖把消费行为、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年内购买过拖把的消费者；
- 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

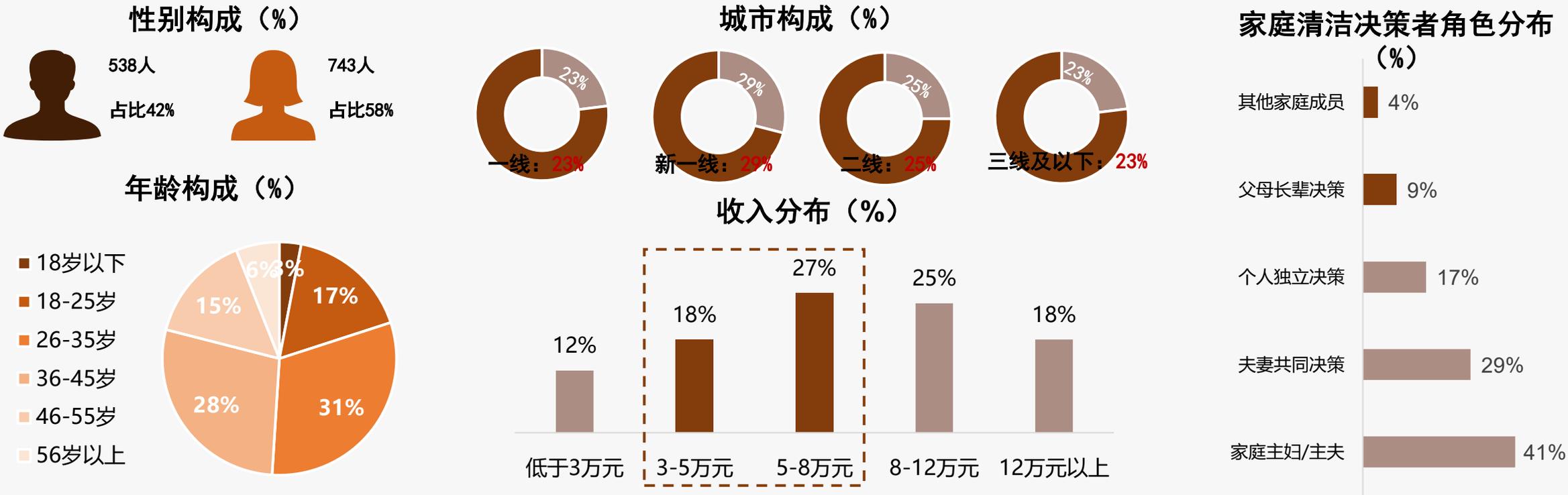
Research Method

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=1281

# 女性主导拖把消费 中青年中等收入为主

- ◆调查显示女性占58%，是拖把消费主要群体；年龄集中在26-45岁（59%），中青年为核心消费人群；城市分布均衡，新一线占29%。
- ◆中等收入群体（5-8万27%、8-12万25%）是消费主力；家庭清洁决策以家庭主妇/主夫（41%）和夫妻共同（29%）为主。

## 2025年中国拖把消费者画像

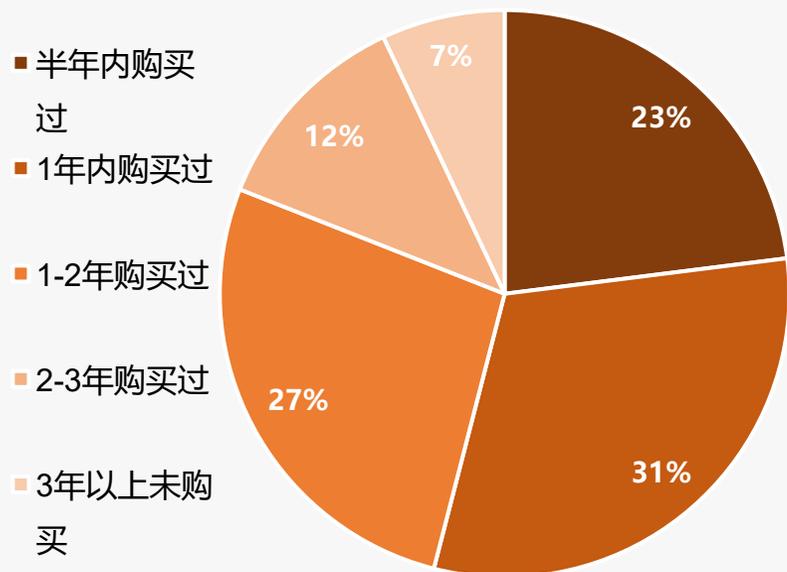


样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

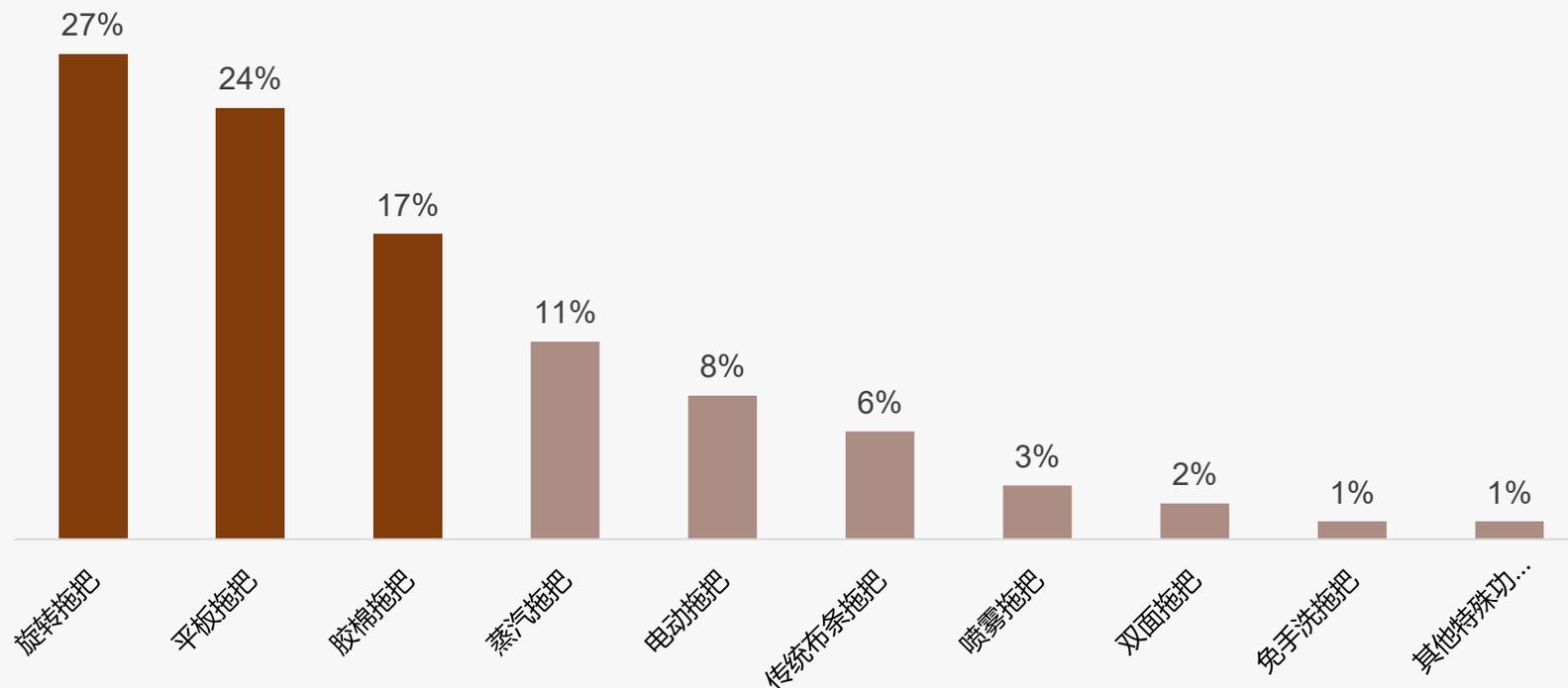
# 拖把市场更新活跃 便捷清洁主导

- ◆拖把购买频率显示，1年内购买过的消费者占比31%，半年内购买过的为23%，表明市场更新需求活跃，更换周期多在1-3年。
- ◆类型偏好中，旋转拖把以28%居首，平板拖把24%次之，两者合计超50%，显示便捷清洁功能受青睐，现代化产品主导趋势。

## 2025年中国拖把购买频率分布



## 2025年中国拖把类型偏好分布

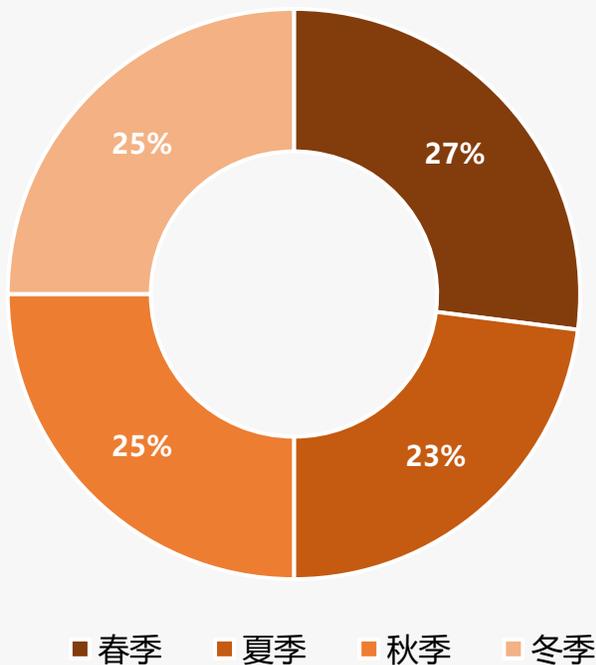


样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

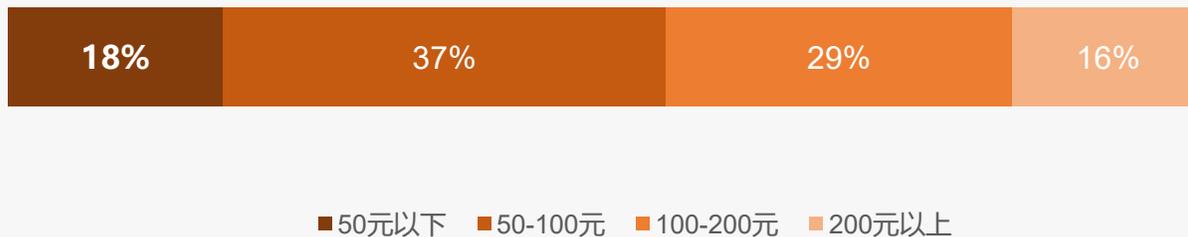
# 拖把消费 中端主导 材质实用

- ◆拖把消费以中端价位为主，50-100元占比37%，100-200元占比29%；材质偏好塑料32%、不锈钢28%，显示实用性和耐用性是关键购买因素。
- ◆购买季节分布均衡，春季略高为27%；整体市场呈现中端主导、材质实用导向的特征，反映消费者理性选择趋势。

### 2025年中国拖把购买季节分布



### 2025年中国拖把单次购买支出分布



### 2025年中国拖把材质偏好分布

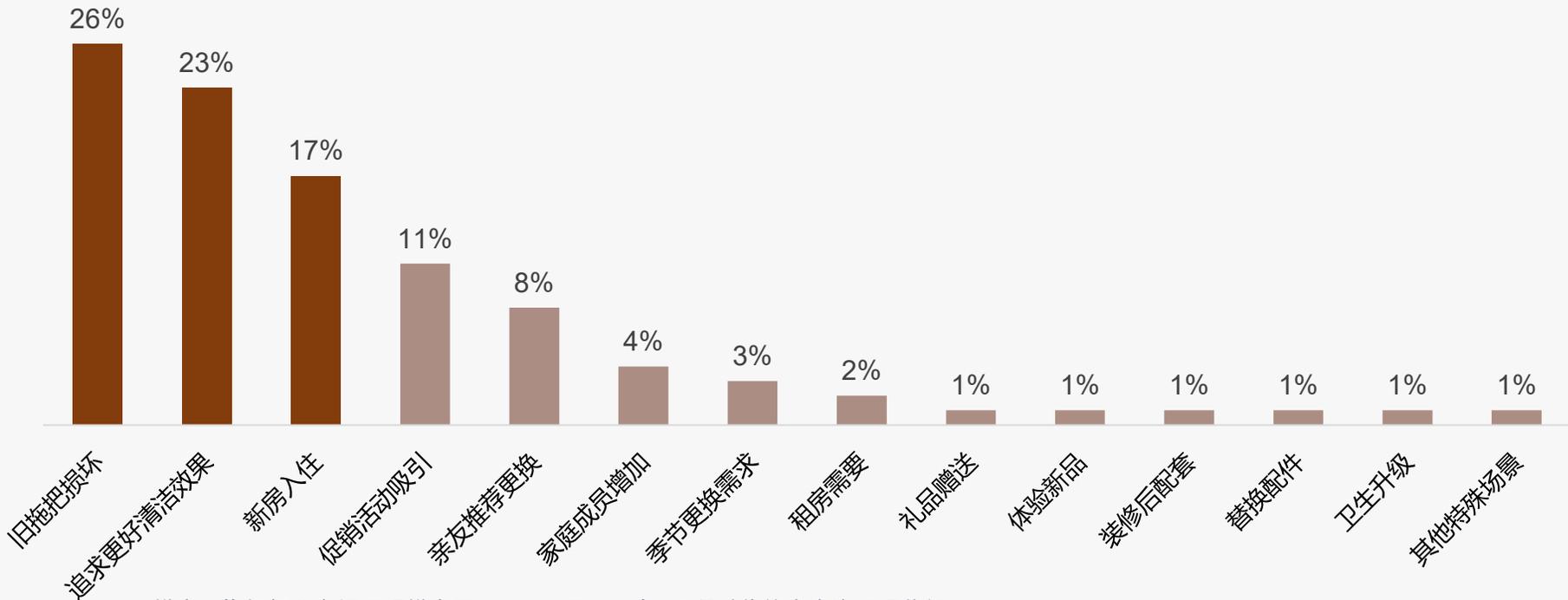


样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 拖把购买 旧损为主 周末高峰

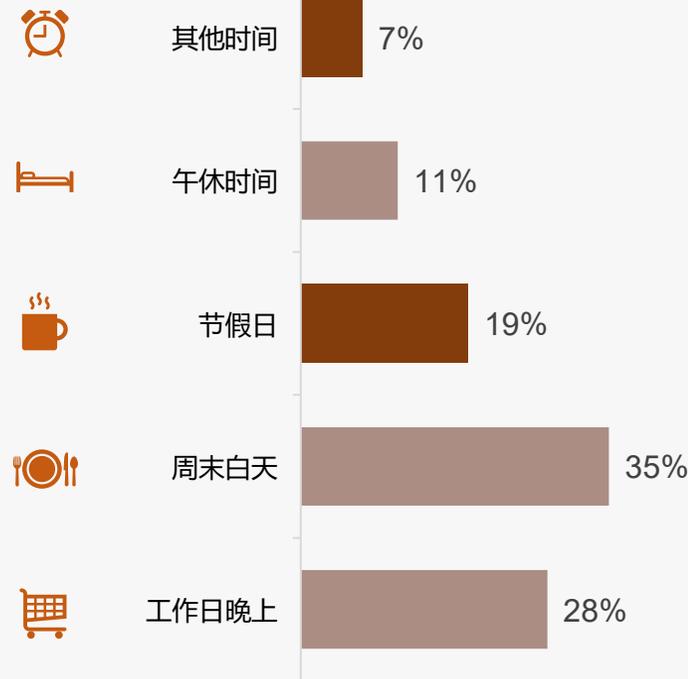
- ◆拖把购买主要因旧拖把损坏（31%）和追求更好清洁效果（23%），显示消费者注重实用性和清洁效率提升，新房入住（17%）也是重要场景。
- ◆购买时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（28%），表明消费者偏好非工作高峰购物，节假日（19%）也占一定比例。

2025年中国拖把购买场景分布



样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

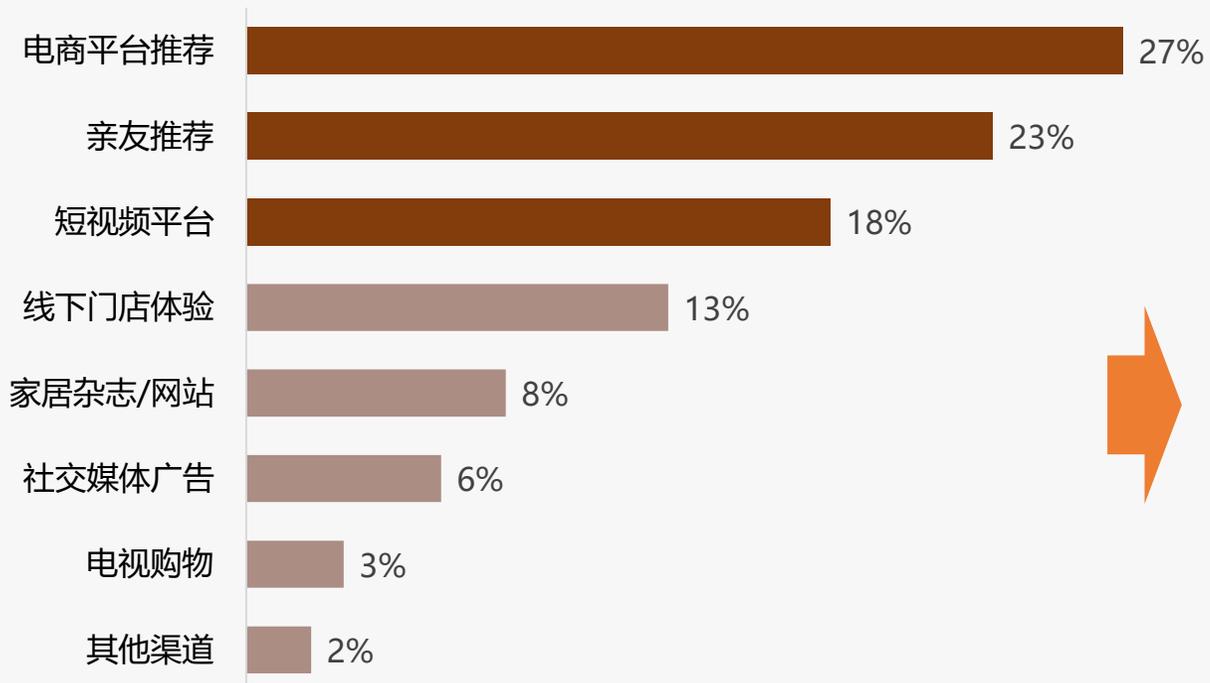
2025年中国拖把购买时段分布



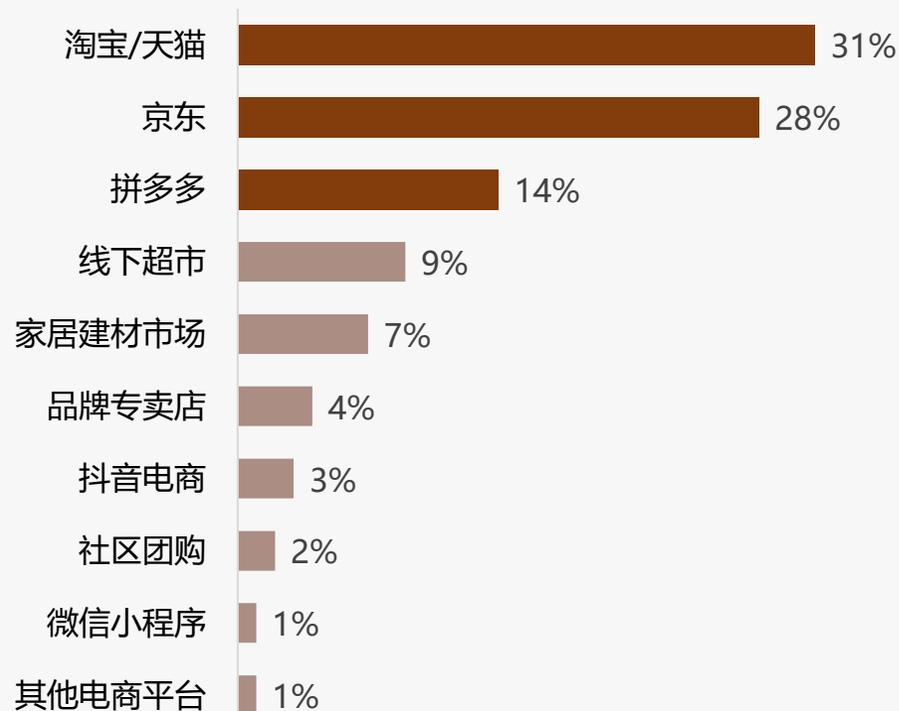
# 拖把消费线上主导 电商平台转化突出

- ◆拖把了解渠道以电商平台推荐27%、亲友推荐23%和短视频平台18%为主，合计占68%，显示线上和口碑传播是核心信息源。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫31%和京东28%主导，拼多多14%表现突出；抖音电商仅3%，与了解渠道反差明显，转化率可能较低。

## 2025年中国拖把了解渠道分布



## 2025年中国拖把购买渠道分布

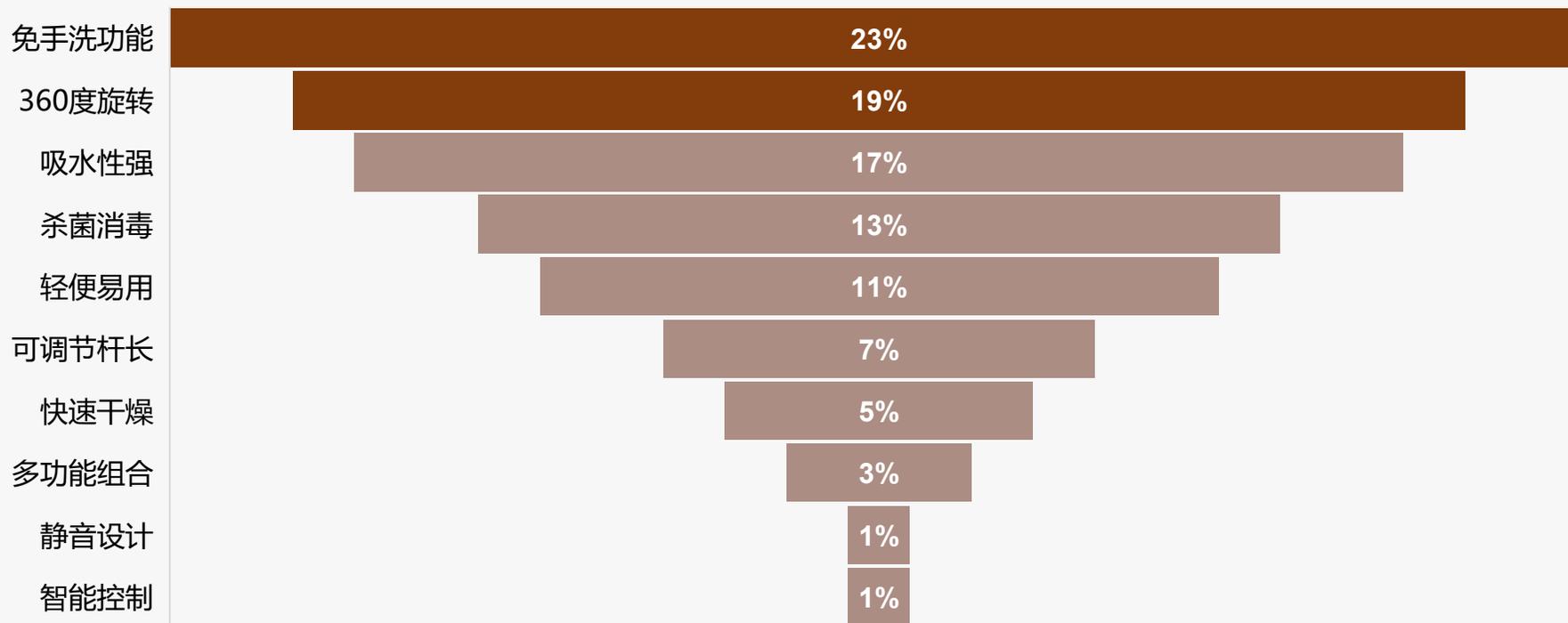


样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 拖把功能 免手洗主导 便利优先

- ◆拖把功能偏好中，免手洗功能以24%的占比最高，显示消费者对清洁便利性的强烈需求。360度旋转和吸水性强分别占19%和17%，表明灵活性和清洁效果是重要考量。
- ◆杀菌消毒功能占13%，反映卫生意识的提升。轻便易用占11%，强调用户对操作简便的重视。其他功能占比均低于10%，智能控制仅0%，市场接受度较低。

## 2025年中国拖把功能偏好分布

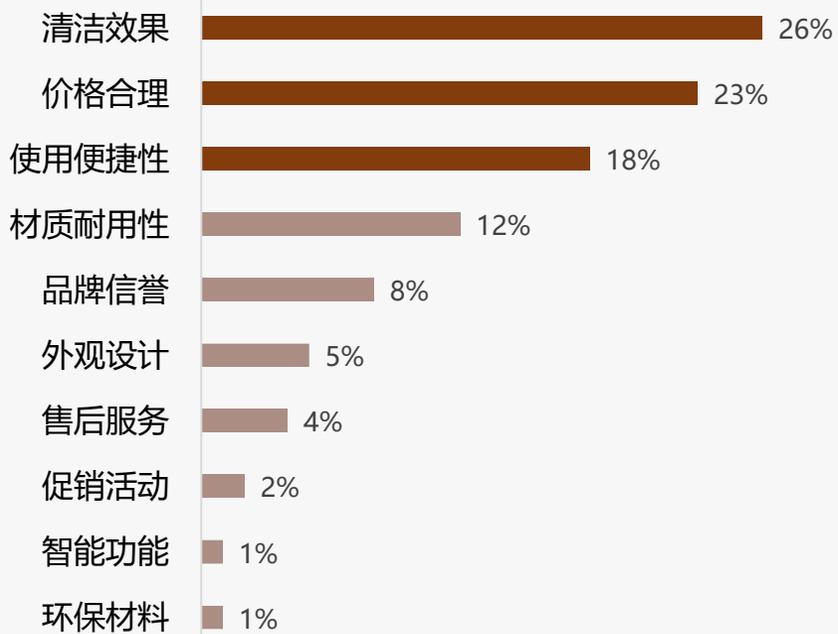


样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

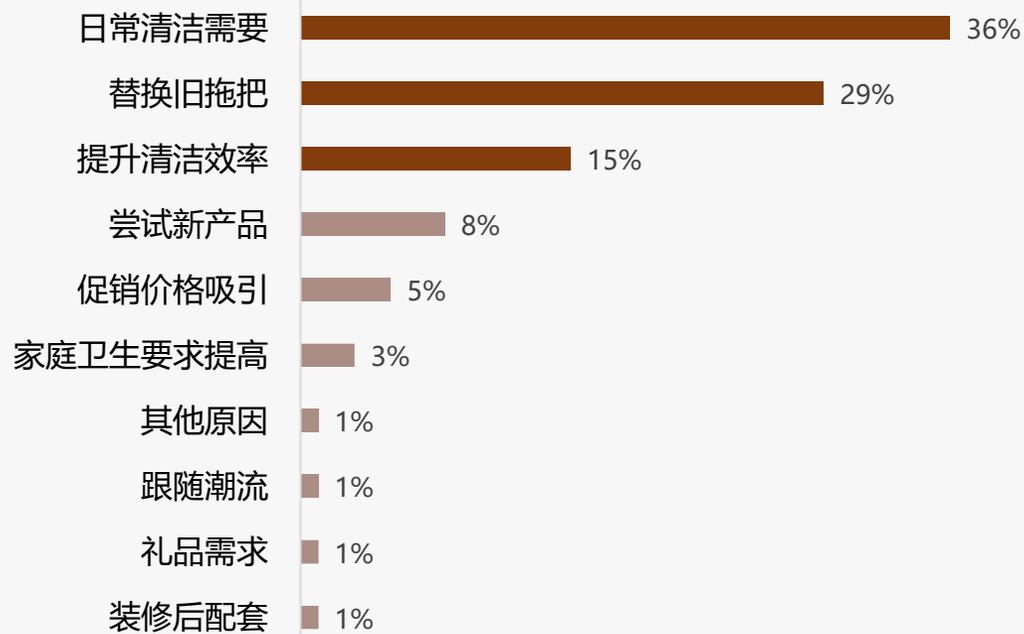
# 拖把购买重实用 功能需求主导

- ◆拖把购买决策中，清洁效果（27%）和价格合理（23%）是关键因素，合计占比50%，显示消费者注重实用性和经济性。
- ◆购买原因以日常清洁需要（38%）和替换旧拖把（29%）为主，合计67%，表明市场以功能性需求驱动，创新影响有限。

## 2025年中国拖把购买关键因素分布



## 2025年中国拖把购买原因分布

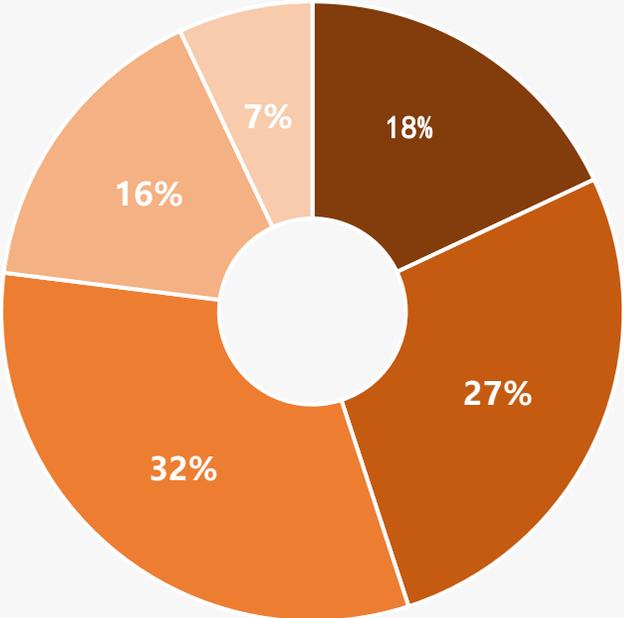


样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 拖把推荐意愿中性 清洁耐用是痛点

- ◆拖把推荐意愿整体偏中性，非常愿意推荐仅占18%，比较愿意推荐占27%，一般愿意推荐占32%，显示用户满意度有提升空间。
- ◆不愿推荐原因中，清洁效果不满意占31%，使用寿命短占24%，两者合计达55%，是主要痛点，需优先优化产品功能和质量。

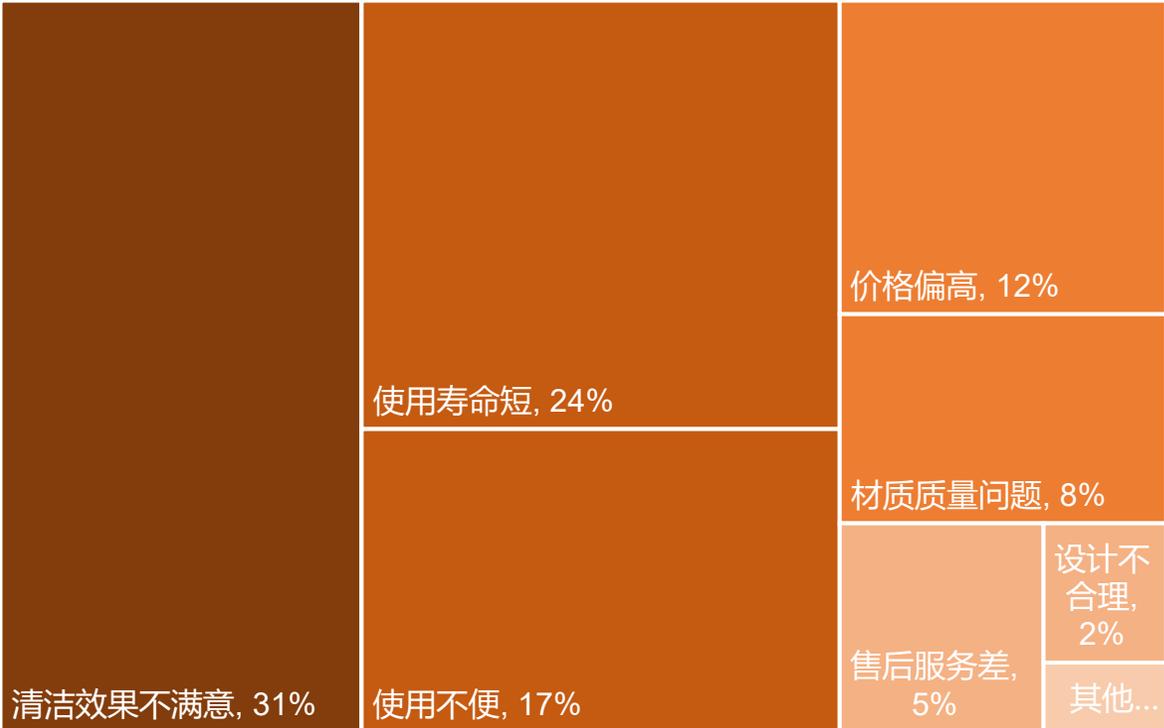
### 2025年中国拖把推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

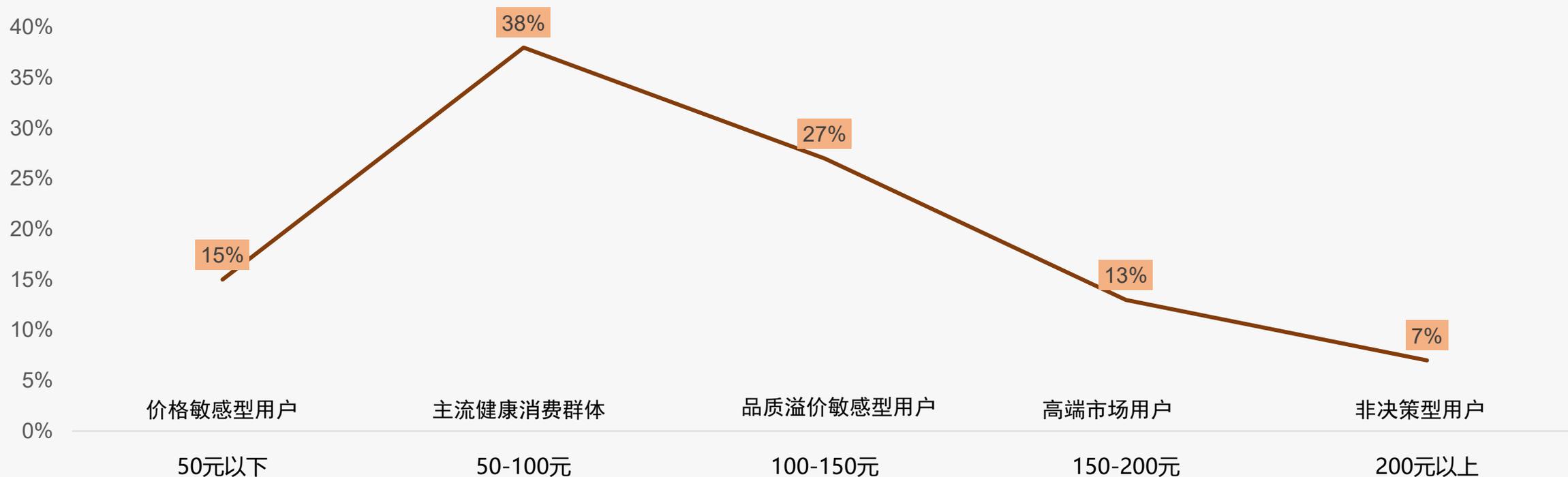
### 2025年中国拖把不愿推荐原因分布



# 中低端拖把市场主导消费

- ◆旋转拖把价格接受度显示，50-100元区间占比最高为38%，100-150元占27%，表明中低端市场是消费主流，中高端需求也较显著。
- ◆50元以下和150-200元分别占15%和13%，200元以上仅7%，反映消费者价格敏感度高，企业应聚焦50-100元区间以优化策略。

## 2025年中国拖把旋转拖把价格接受度分布



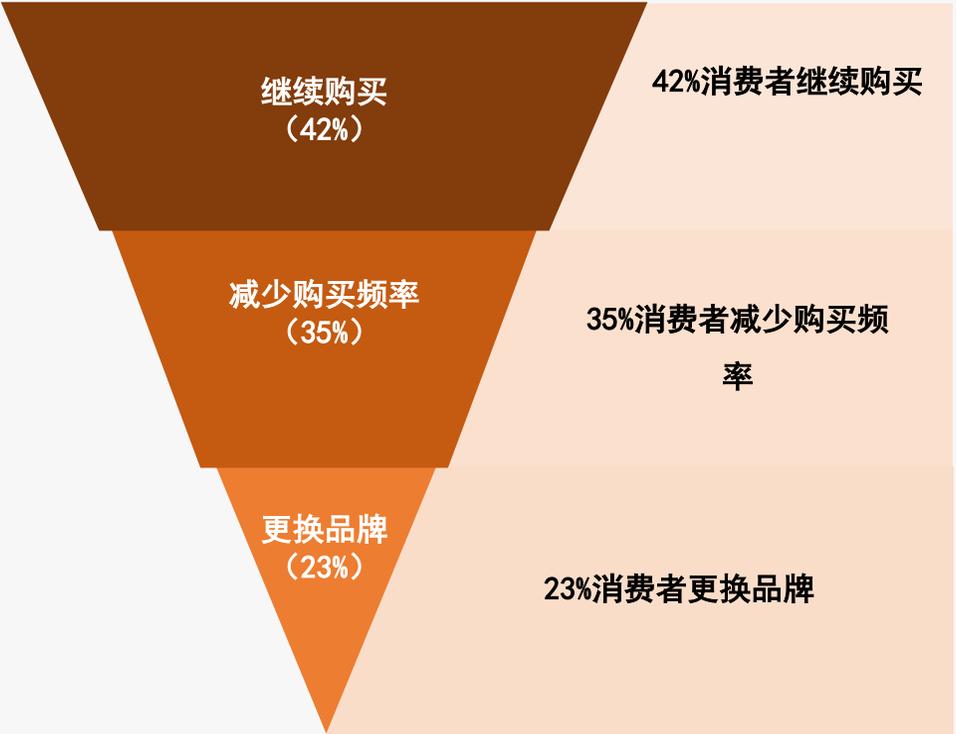
样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以旋转拖把规格拖把为标准核定价格区间

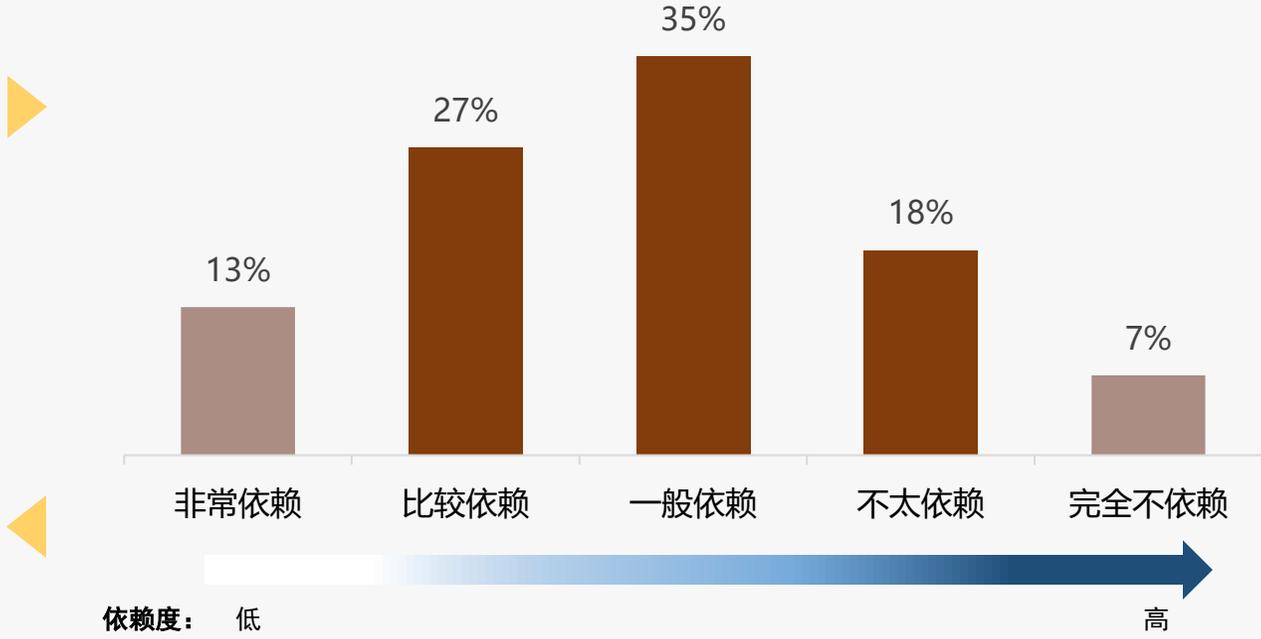
# 拖把价格敏感 促销依赖显著

- ◆拖把价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动中，40%消费者依赖促销（非常13%+比较27%），35%一般依赖，表明促销策略对多数消费者有吸引力。

### 2025年中国拖把价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国拖把促销活动依赖程度分布

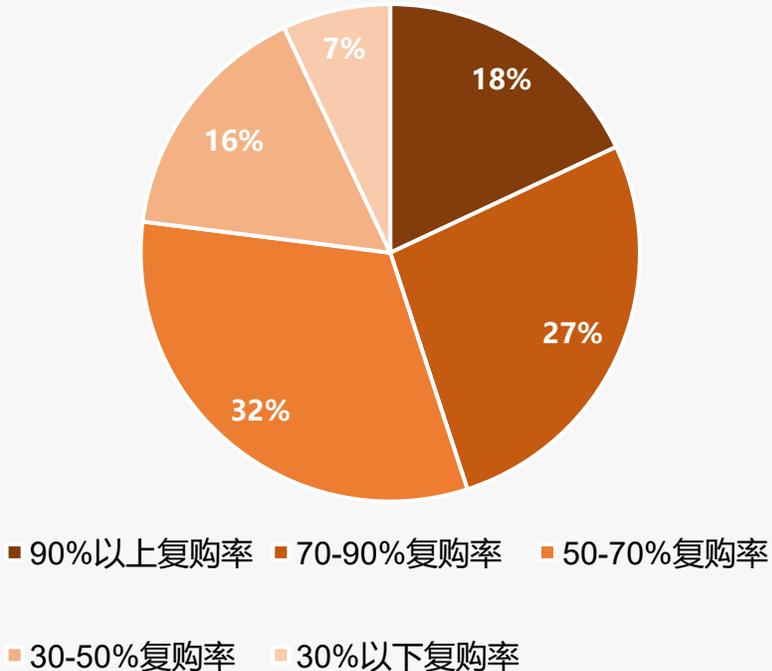


样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 拖把复购率中等清洁效果驱动

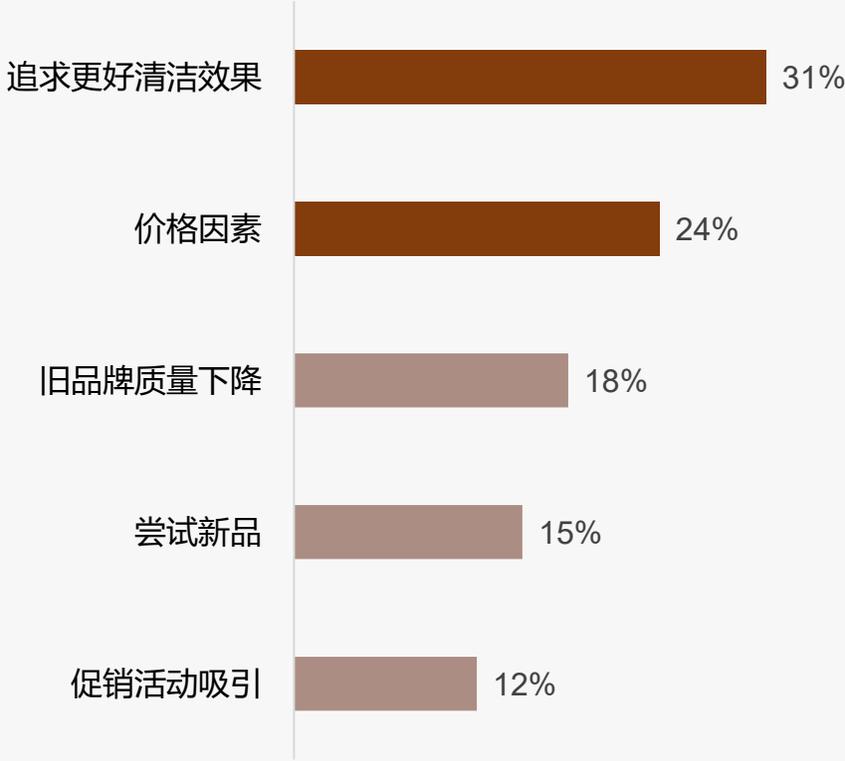
- ◆拖把品牌复购率呈中间高两端低分布，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上高复购率仅18%，显示品牌黏性有待提升。
- ◆消费者更换品牌主因是追求更好清洁效果，占比31%远超价格因素24%，表明产品性能是核心购买驱动力。

### 2025年中国拖把品牌复购率分布



样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

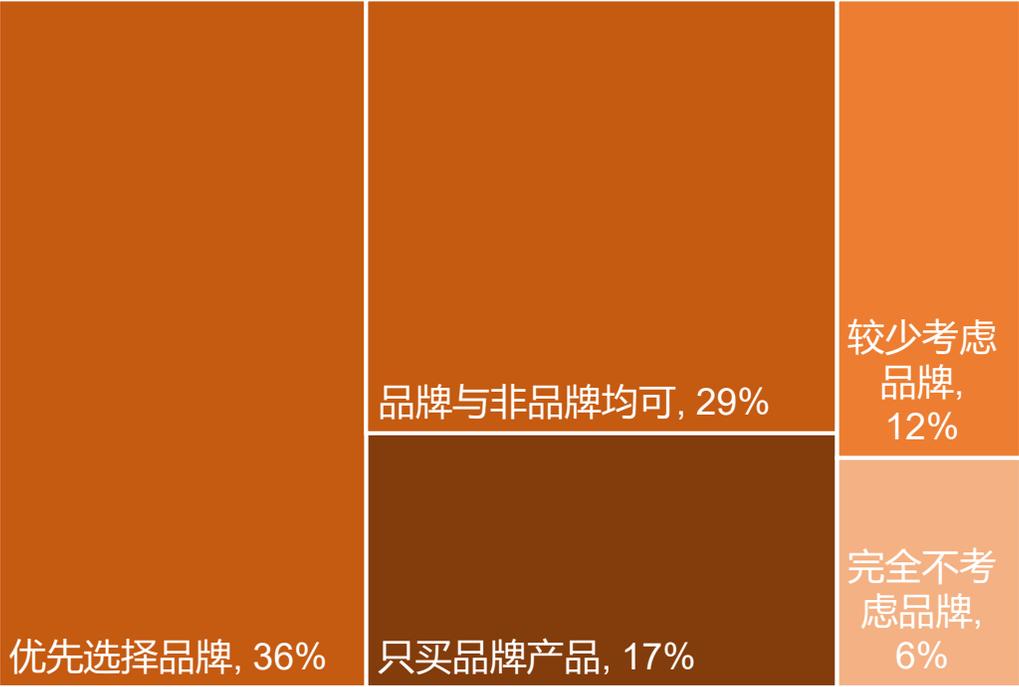
### 2025年中国拖把更换品牌原因分布



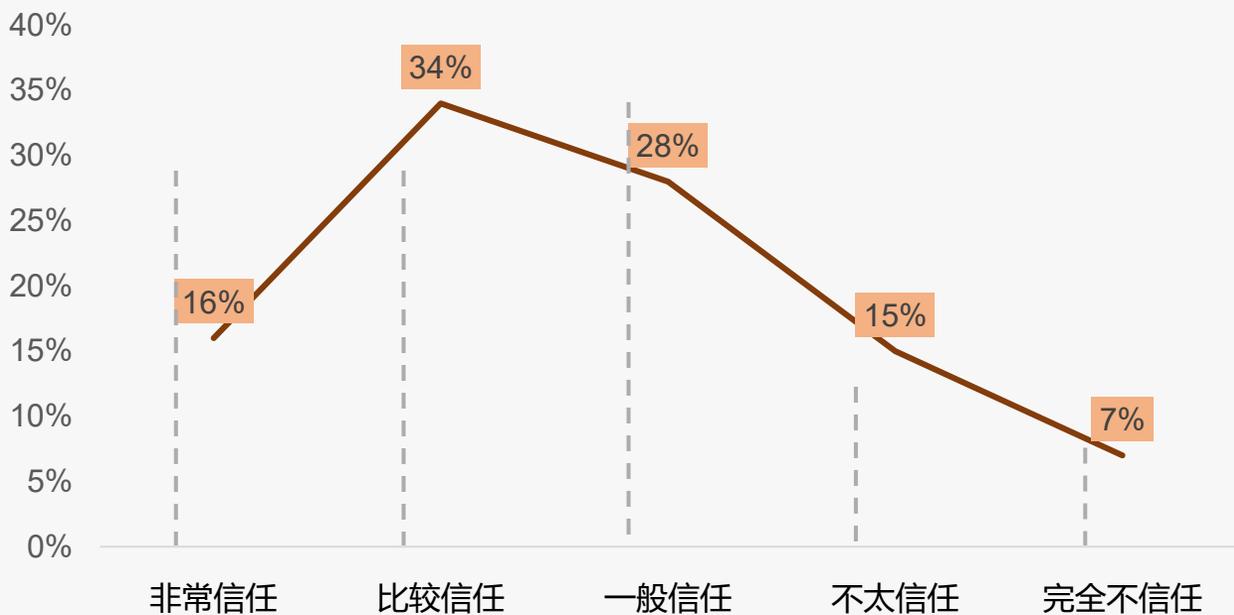
# 品牌偏好强 信任度需提升

- ◆品牌拖把购买意愿中，优先选择品牌和只买品牌产品的比例分别为36%和17%，合计超过50%，显示消费者对品牌有较强偏好。
- ◆品牌拖把态度中，比较信任和非常信任的比例分别为34%和16%，合计50%，与购买意愿一致，但不太信任和完全不信任合计22%，需关注信任度。

### 2025年中国拖把品牌购买意愿分布



### 2025年中国拖把对品牌态度分布

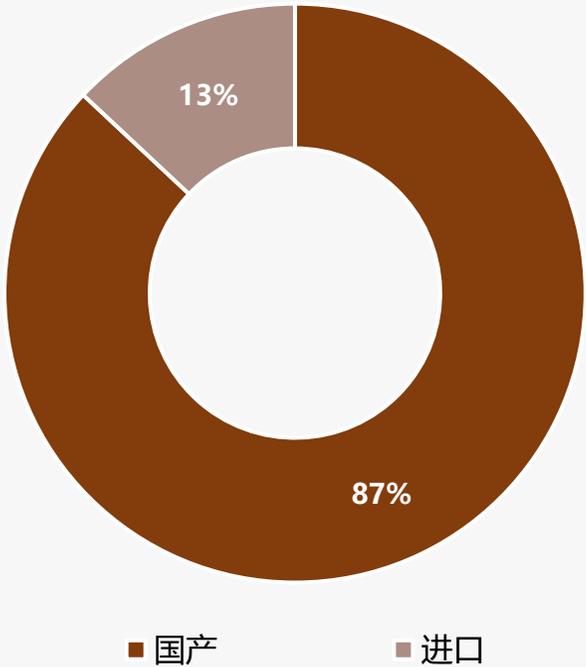


样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

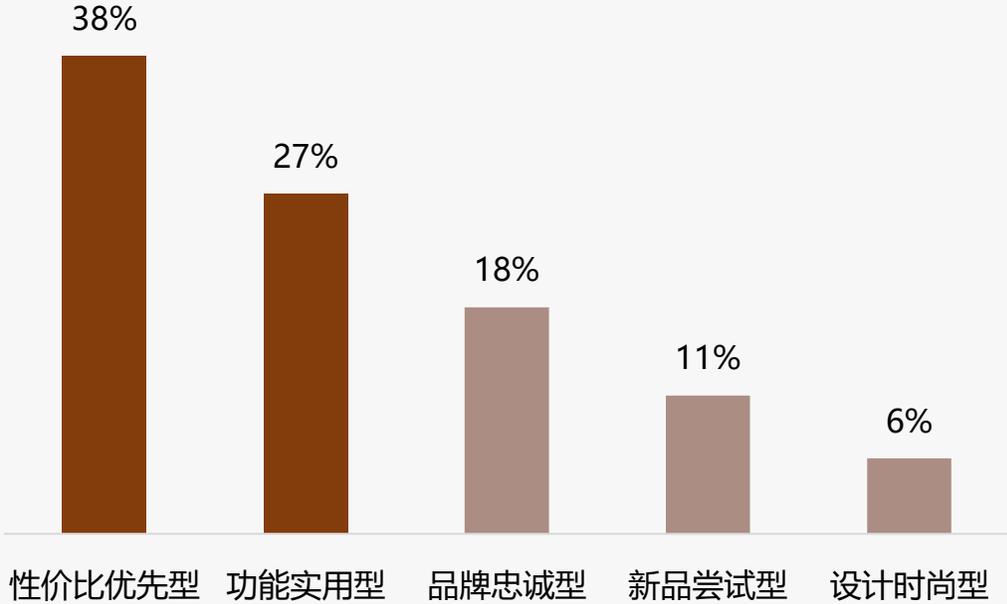
# 国产主导 性价比实用驱动

- ◆ 国产拖把品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示国产品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 性价比优先型消费者占比最高为38%，功能实用型占27%，两者合计65%，突出市场以实用和性价比为核心驱动因素。

### 2025年中国拖把国产进口品牌消费分布



### 2025年中国拖把品牌偏好类型分布

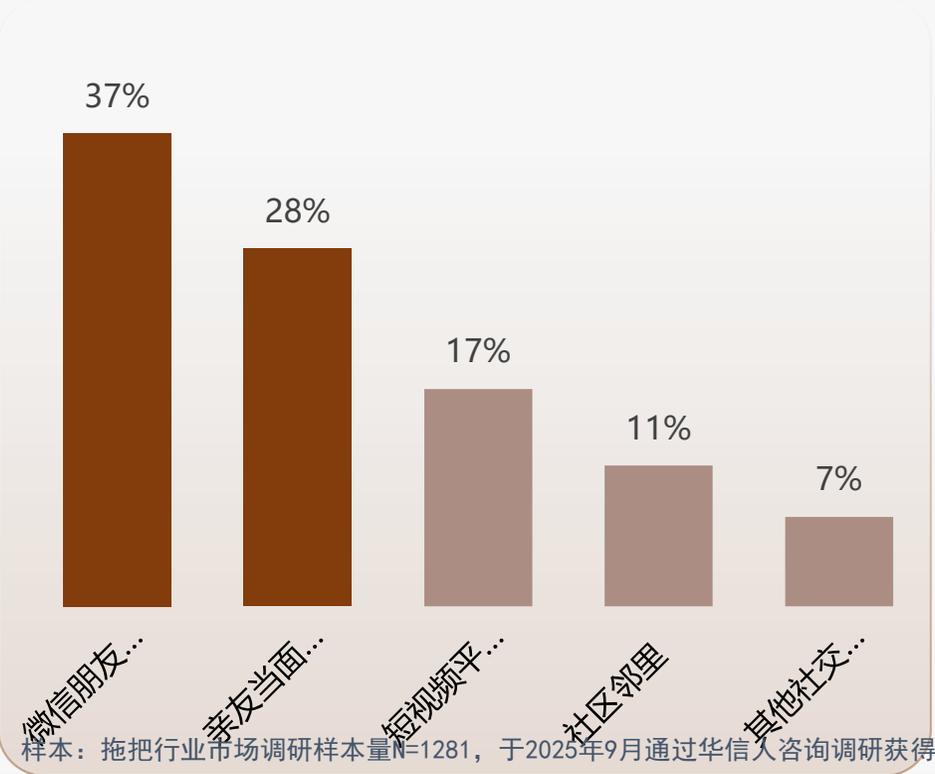


样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

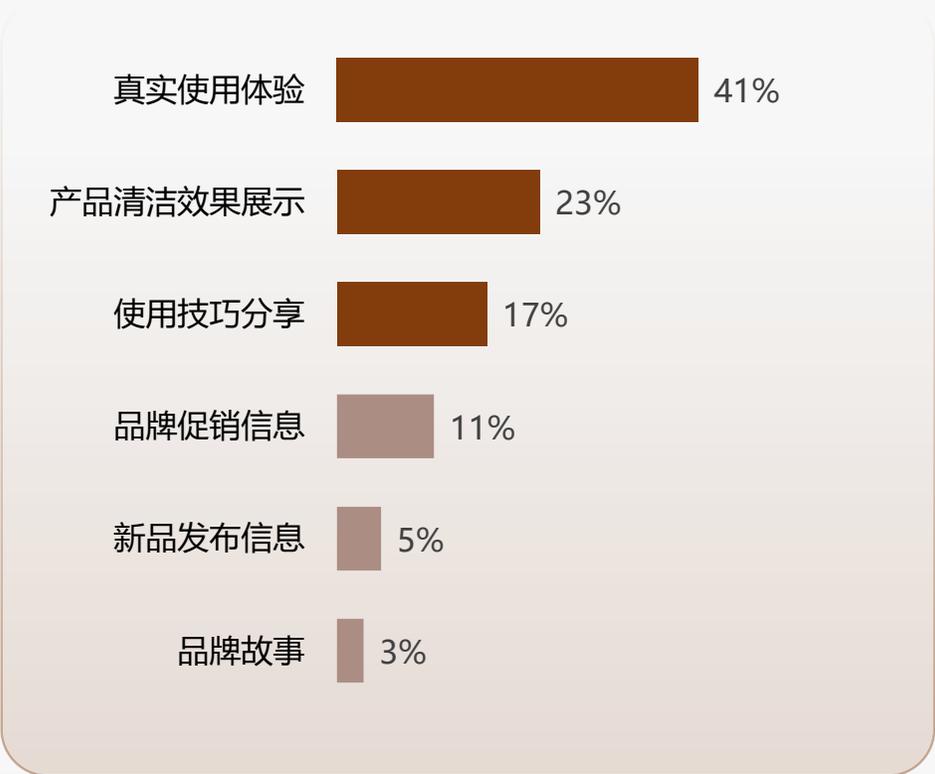
# 拖把分享熟人主导 体验效果用户关注

- ◆拖把使用分享主要通过微信朋友圈（37%）和亲友当面交流（28%）进行，短视频平台占比17%，显示熟人社交和视频内容在信息传播中占主导地位。
- ◆消费者最关注真实使用体验（41%）和产品清洁效果展示（23%），使用技巧分享占17%，而品牌相关内容的吸引力相对较低，促销信息仅占11%。

## 2025年中国拖把使用分享渠道分布



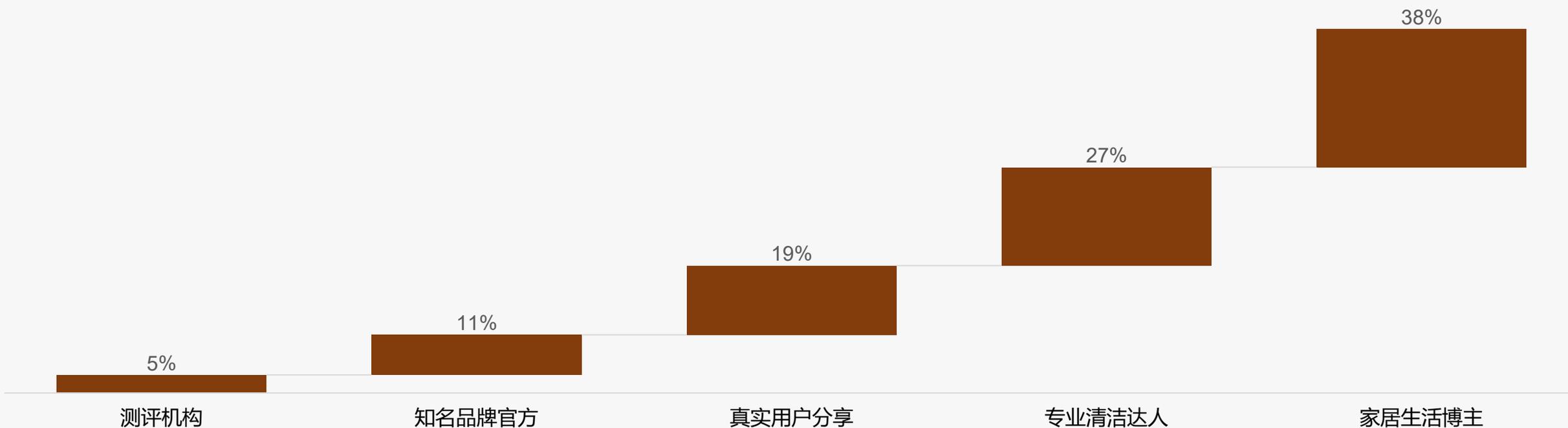
## 2025年中国拖把社交渠道内容类型分布



# 拖把消费信任第三方博主主导

- ◆消费者最信任家居生活博主（38%）和专业清洁达人（27%），显示拖把购买决策更依赖生活化内容和专业建议，而非品牌官方（11%）或测评机构（5%）。
- ◆真实用户分享占19%，表明真实体验有一定影响力，但整体信任分布偏向第三方博主，反映消费者对拖把产品的信息获取偏好实用和可信来源。

## 2025年中国拖把信任博主类型分布

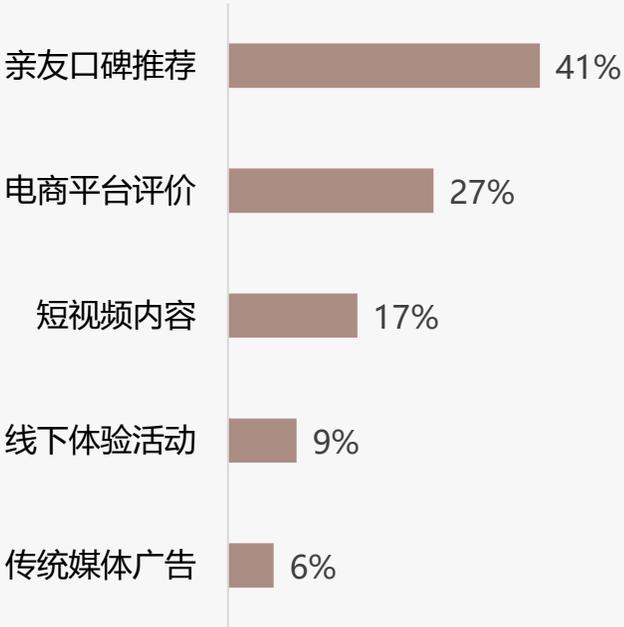


样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

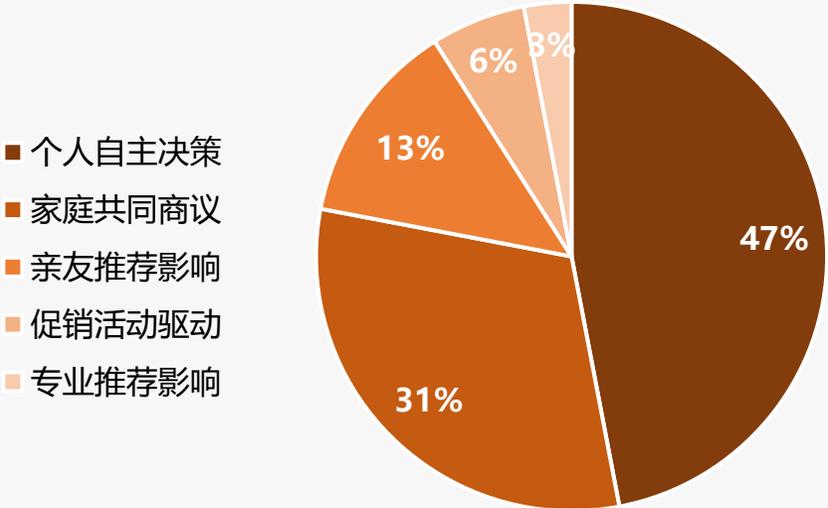
# 口碑推荐主导 电商评价次之

- ◆亲友口碑推荐以41%占比成为消费者获取拖把信息的最主要渠道，电商平台评价以27%紧随其后，显示消费者高度依赖社交信任和在线评价。
- ◆短视频内容占比17%，线下体验和传统媒体广告分别仅占9%和6%，表明传统营销方式影响力较弱，消费者偏好转向数字化渠道。

2025年中国拖把广告信息偏好分布



2025年中国拖把购买决策类型分布

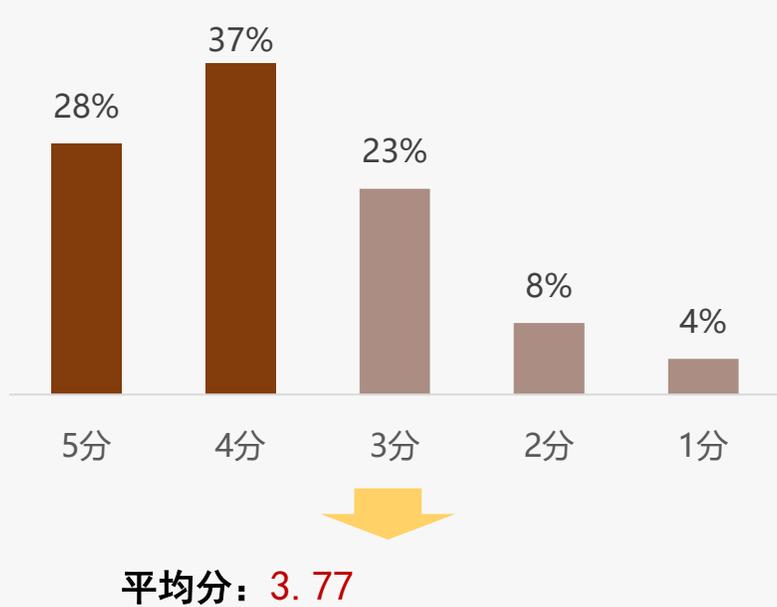


样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

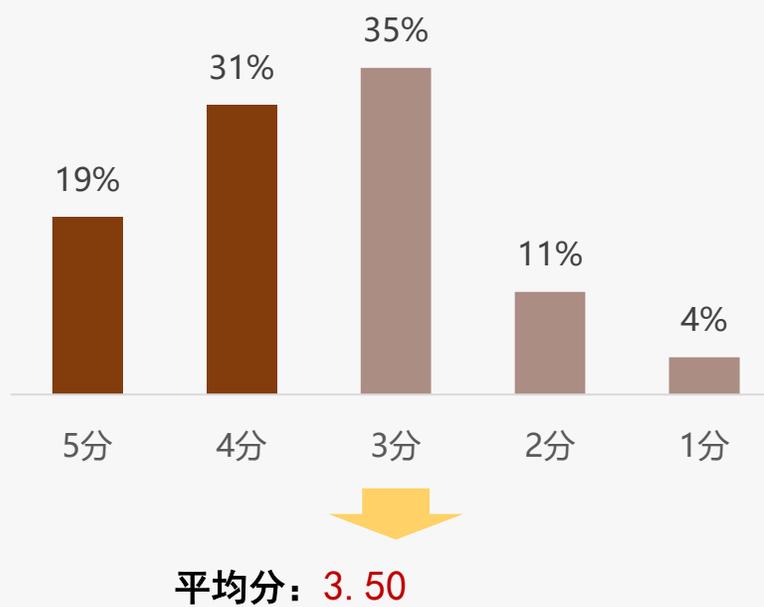
# 拖把网购体验 退货客服需优化

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，但5分比例28%低于4分的37%，表明体验仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，3分占比35%最高，4分和5分合计50%，需重点关注；客服负面评价合计15%，需优化服务。

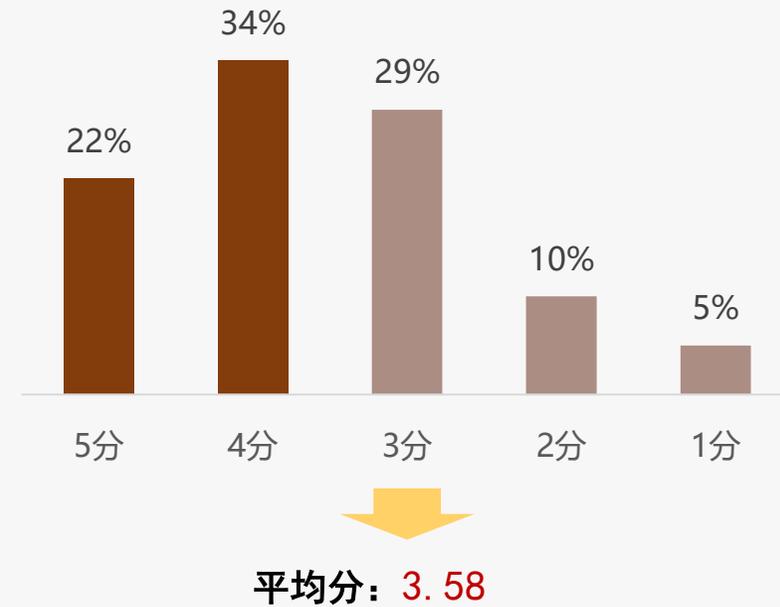
## 2025年中国拖把线上购买流程满意度分布



## 2025年中国拖把退货体验满意度分布



## 2025年中国拖把线上客服满意度分布

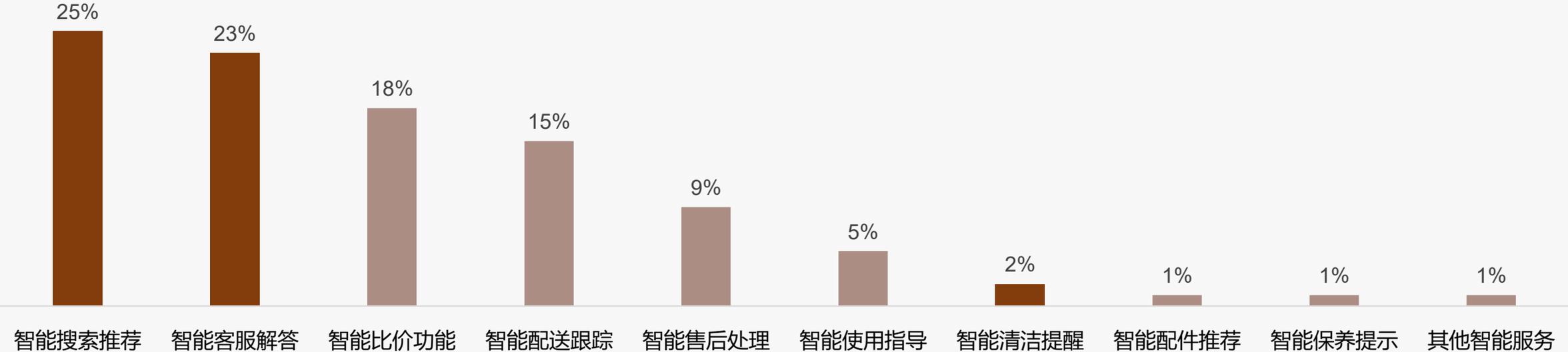


样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能搜索客服主导 比价配送需求显著

- ◆智能搜索推荐(27%)和智能客服解答(23%)是拖把消费者最关注的智能服务，合计超过半数，显示消费者高度依赖智能技术支持购物决策。
- ◆智能比价功能(18%)和智能配送跟踪(15%)需求显著，而智能保养提示(0%)等低占比服务表明某些智能功能在当前市场关注度极低。

### 2025年中国拖把智能服务体验分布



样本：拖把行业市场调研样本量N=1281，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