

## 《2022年小家电市场趋势洞察报告》

——当代年轻人的创意生活新主张



## 研究背景

- **在生产已经相对充裕的今天，人们发现提升创造力水平才是最有价值的进步之路。** AI时代背景下，“创造力是价值生产的唯一源泉”已成为时代新内涵，鼓励年轻人们发挥创造力的社会氛围也初步形成。随着AI逐步接管不需要灵感的重复性工作，更多的社会创造力将被释放出来。相信在不远的未来，限制人们生活体验水平的将不再是生产力，而是创造力。
- **“个性多元”、“人设丰富”、“体验至上”逐渐成为当代年轻人新标签。** 年轻人的矛盾性体现在一方面迫于现实因素向工作低头，早早习惯了延长工作时间以提升职场竞争力，另一方面则希望把控work-life balance，在平凡的日常生活中找到自己独特的态度。
- **诸多来自年轻人的奇思妙想推动着小家电品牌在创新路上不断前进，比如小熊电器。** 这些品牌的理念升级不仅源于其内在创造力，更源于其品牌内涵与个性化、多元化消费升级时代的年轻人的生活追求天然吻合。

## 研究方法

- **桌面研究：**公开资料、券商及咨询公司研究报告、其他第三方报告等
- **消费者调研：**小家电消费者调研与数据统计
  - 调研对象：18-35岁\*对小家电产品有一定购买力与购买欲望的潜在消费者
  - 调查维度：消费者年龄、收入、居住城市等基本信息；消费者生活态度及行为变化；消费者对各类小家电产品的认知情况、购买情况、选择驱动因素等
  - 样本总量：1,200份有效问卷

\*注：本报告中“年轻人”指18-35岁人群

## 案例分析公司

### 小熊电器

专注于创意小家电产品的研发、设计、生产和销售

## 相关研究报告

36Kr-新锐品牌研究-食品饮料行业报告

(2021.11)

36Kr-新锐品牌研究-小家电及智能家居硬件报告

(2021.10)

36Kr-2011-2020年中国新经济十年回顾研究报告

(2020.12)

## 01 社会环境分析

- 创造力是未来的关键生产力

## 02 年轻用户行为习惯分析

- 年轻用户画像
- 年轻人生活态度
- 年轻人行为习惯

## 03 小家电用户消费行为偏好

- 创意有趣
- 使用便捷
- 功能新颖
- 健康养生
- 科技个护
- 母婴呵护

## 04 中国小家电品牌实践—以小熊电器为例

- 品牌定位与品牌理念
- 主要产品与应用场景
- 用户情感传达

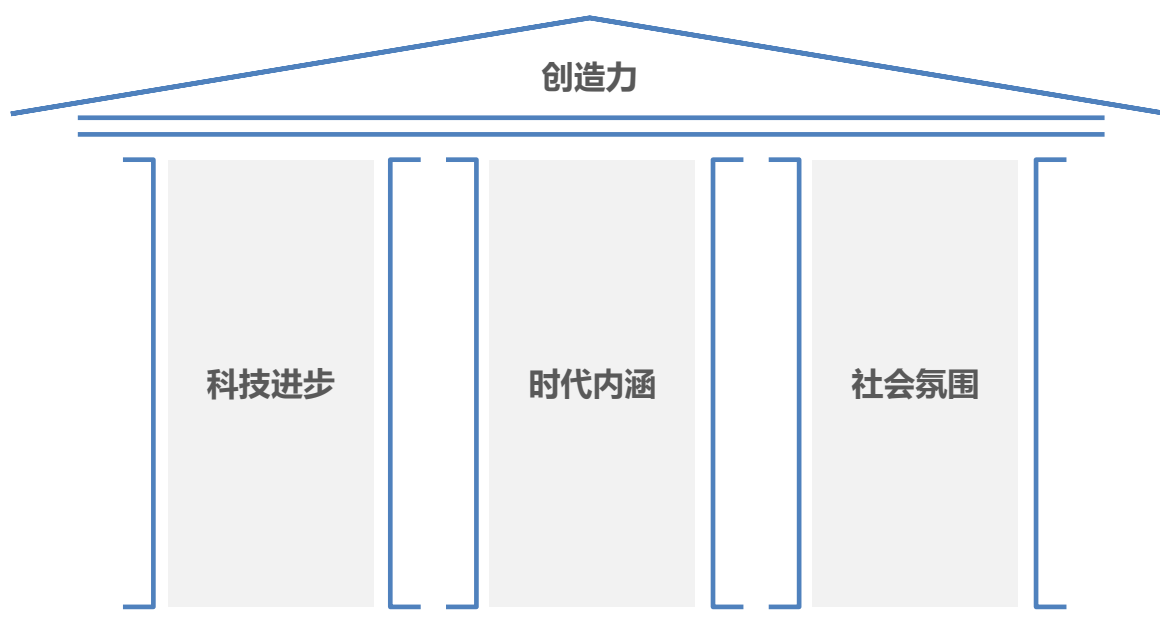
# 01

## 社会环境分析

- 创造力是未来的关键生产力

## 社会创造力水平由科技水平、时代内涵与社会氛围共同决定，是影响人类未来生活的关键

- 随着社会平均生产力的提升，许多过去稀缺的资源逐渐商品化，变得丰富起来，与此同时，创造力的稀缺性与重要性不断凸显。**在生产已经相对充裕的今天，人们发现提升创造力水平才是最有价值的进步之路。**
- 从蒸汽时代到AI时代，科技进步始终是生产力发展的关键支撑，而科技进步的重要推动力就是人类的创造力，其中尤其可贵的是年轻人的创造力。年轻人通过“创造需求-满足需求-提升行业整体水平”的方式，使越来越多的创意品牌找到了自己的市场，填补了各行各业中仅有传统品牌的需求空白。
- AI时代背景下，“创造力是价值生产的唯一源泉”已成为时代新内涵，鼓励年轻人们发挥创造力的社会氛围也初步形成。随着AI逐步接管不需要灵感的重复性工作，更多的社会创造力将被释放出来。相信在不远的未来，限制人们生活体验水平的将不再是生产力，而是创造力。



图示：社会创造力三大支柱

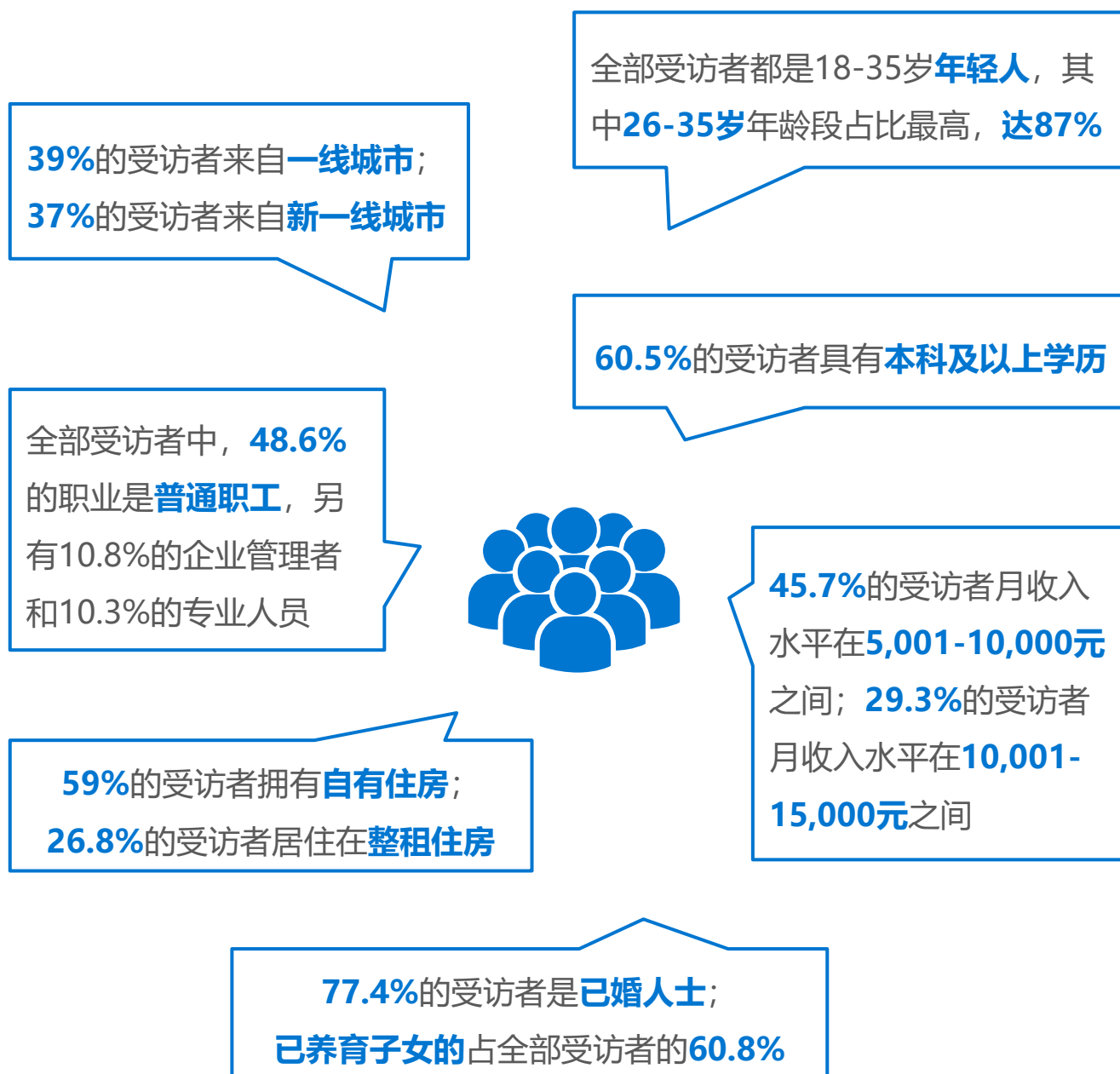
## 02

# 年轻用户行为习惯分析

- 年轻用户画像
- 年轻人生活态度
- 年轻人行为习惯

## 哪些人参与了调研：年轻群体学历、收入、住房、婚育基本情况大公开

- 年轻人代表着朝气与创造力，是社会的希望与未来。36氪研究院对1,200位年轻人的学历、收入、住房、婚育等信息进行了深入调研，详细解读当代年轻人的基本情况。

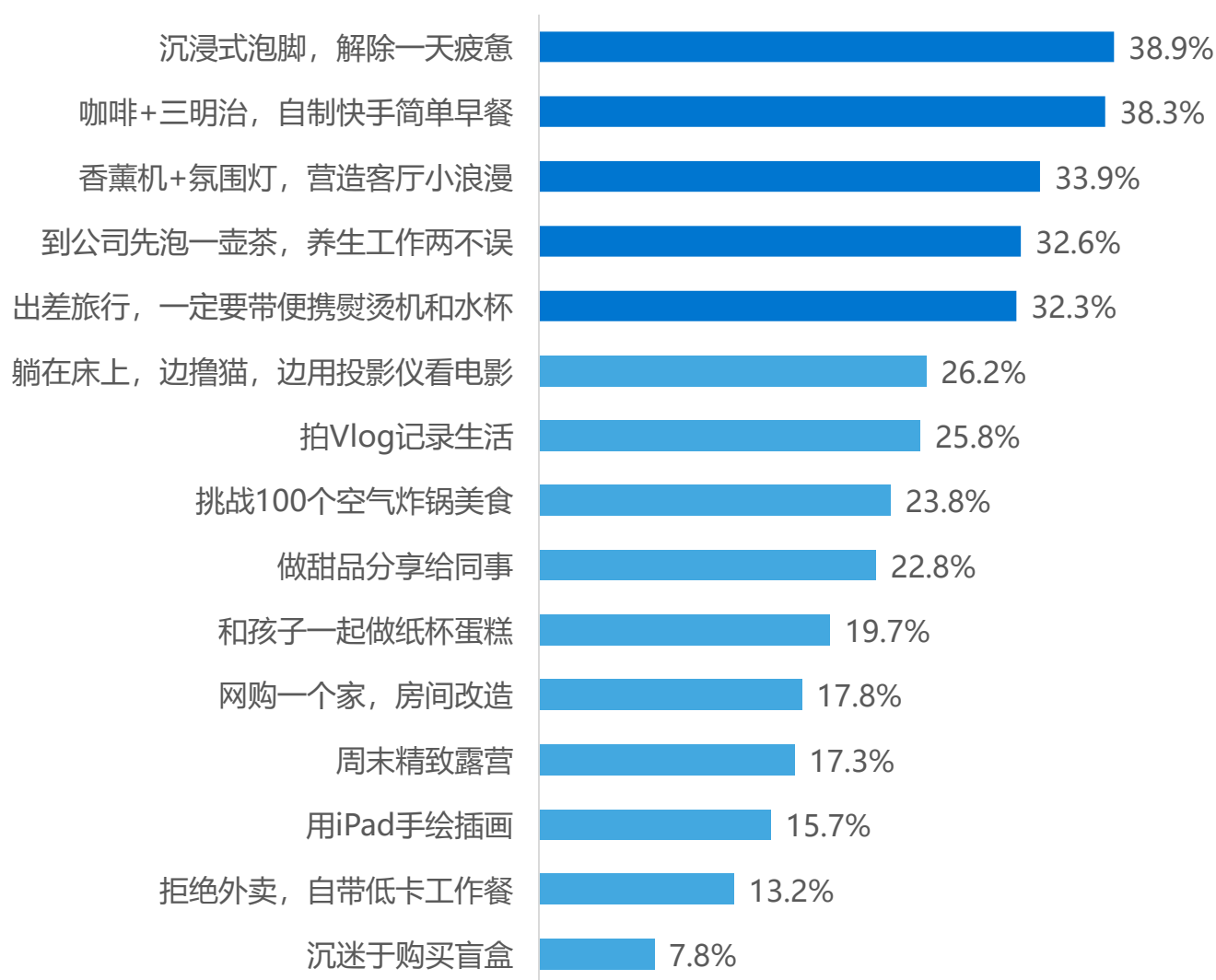


图示：年轻人用户调研画像

数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200

## 「生命在于折腾」 “个性多元”、“人设丰富”、“体验至上” 成当代年轻人新标签

- 年轻人的矛盾性体现在一方面迫于现实因素向工作低头，早早习惯了延长工作时间以提升职场竞争力，另一方面则非常希望把控work-life balance，在平凡的日常生活中找到自己独特的态度。在这样的心态下，“个性多元”、“人设丰富”、“体验至上”逐渐成为当代年轻人新标签。
- 根据36氪研究院调研数据，年轻人最常取悦自身的TOP 5行为分别是泡脚、自制早餐、装饰客厅、在公司喝养生茶及差旅自备熨烫机和水杯。



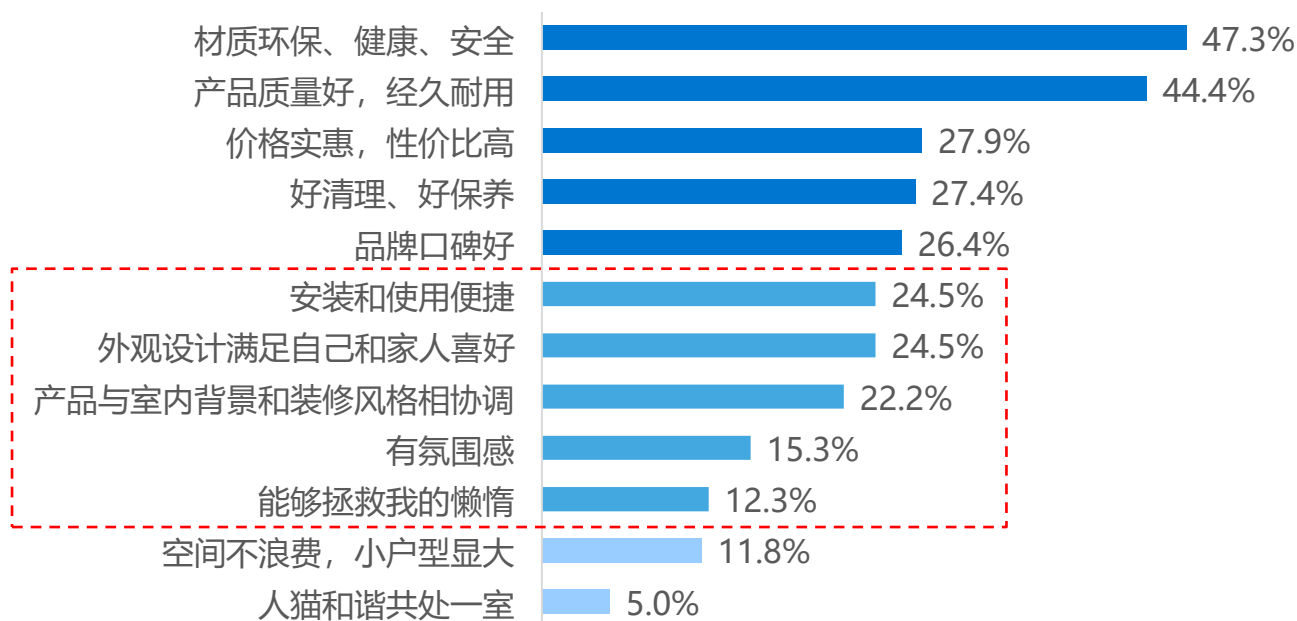
图示：年轻人常做的行为及活动（单位：%）

数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200



## 「我的地盘我做主」家居陈设成为年轻人新的社交名片，家电选品是其中重要一环

- 36氪研究院调研数据显示，当前年轻人选购家居产品时的关注点仍更多从实用角度出发，以安全性、质量、性价比、是否易保养及品牌口碑等要素为主。
- 而随着00后们踏入成年的行列，年轻人对家居空间的关注点逐渐发生变化。在对个性品质不断追求的路上，年轻人对家居陈设的风格多了一些思考，开始重视家居空间对个人态度、魅力、性格的展现。因此外观设计、使用便捷性、风格协调、氛围感等因素，也都被年轻消费者们纳入考量。此外，家电选品是家居陈设的一部分，选购家电产品时，年轻人更注重品牌、安装和使用便捷等因素。



图示：年轻人选购家居产品的主要考虑因素（单位：%）&年轻人对家居产品关注点TOP5

数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200

## 「创意生活从解放双手开始」年轻人愿为创意生活好物买单

- 对于很多人而言，“省力”、“舒适”是美好家居生活的标志特征。尤其是年轻人，他们不仅希望让双手从繁琐的家务中解放出来，更注重提升烹饪、睡眠等方面的体验感。年轻人们不介意为此买单，让一些创意好物融入住宅，并带来更高品质的家居生活。
- 36氪研究院调研数据显示，从厨房到客厅再到卧室，都存在着年轻人认为能提升生活品质的泛家居产品，包括多功能料理锅、空气炸锅、洗碗机、咖啡机、电暖器等。



一锅多用解锁大厨姿势

无油烹饪，减脂解馋

从洗碗中解放双手

足不出户实现咖啡自由

随时让房间填满音乐

睡眠质量从床垫抓起

全屋灯光自适应调节

室内空气质量

毫不费力保持地面卫生

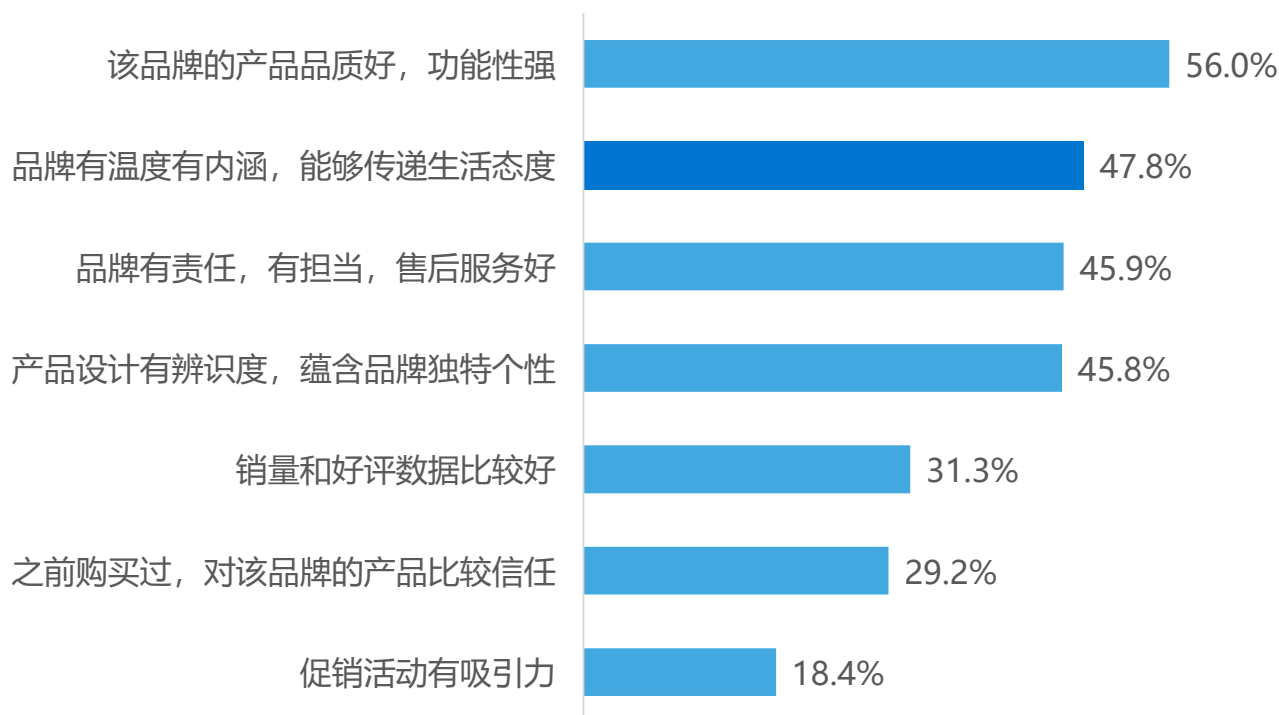
营造家庭影院氛围感

图示：年轻人认为能够提升生活品质的泛家居产品&年轻人在意的居住体验点

数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200

## 「要态度，也要温度」有情感内涵的泛家居品牌受到年轻人青睐

- 随着消费需求的持续增长、消费结构的加快升级，中国经济正步入消费主导的新发展阶段。以一线及新一线为主的年轻消费者们已经由最初的盲目追求大牌商品，逐渐进入了“趋于理性、平衡品质与品牌”的新消费时代。36氪研究院调研数据显示，年轻人选购泛家居类品牌产品时，最看重产品本身的质量与功能，56%的受访者表示会首先选择品质好、功能性强的产品。
- 此外，泛家居产品与“家”的概念联系紧密，在消费者眼里是“温度”和“安全感”的代名词。对于这类产品，消费者们会更关注品牌的调性与内涵，并期望在长期的使用过程中达成情感联结。因此，消费者在选购小家电等泛家居类产品时也较为关注品牌内涵，47.8%的受访者青睐有温度有内涵、能够传递生活态度的品牌。



图示：年轻人选购泛家居品牌时的考虑因素（单位：%）

数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200

## 「审美没有标准，我喜欢的就是好的」年轻人审美意识觉醒，花式选择家居设计元素

- 36氪研究院调研数据显示，85.8%的受访者目前居住在自有住房或整租住房中。相比于合租人群，这部分年轻人对居住环境的设计拥有更高的灵活性与自主性。
- 提起家居设计，老一辈人想到的可能是沉重质朴红木家具和能盖住一切的蕾丝编织方巾，对此年轻人们毫无疑问地表示拒绝。36氪研究院调研数据显示，年轻人最喜爱的家居设计元素为圆润简约的造型风格，占比达47.9%。此外，奶油色厨房、木制藤编柜子、豆腐块组合沙发等元素的流行则说明年轻人们也乐于在设计细节上尽情展现自己的审美。与此同时，年轻人也会根据整屋的家居设计去选择具备类似设计元素的小家电进行匹配，如造型简约的生活类小家电和温柔色调的厨房类小家电等。

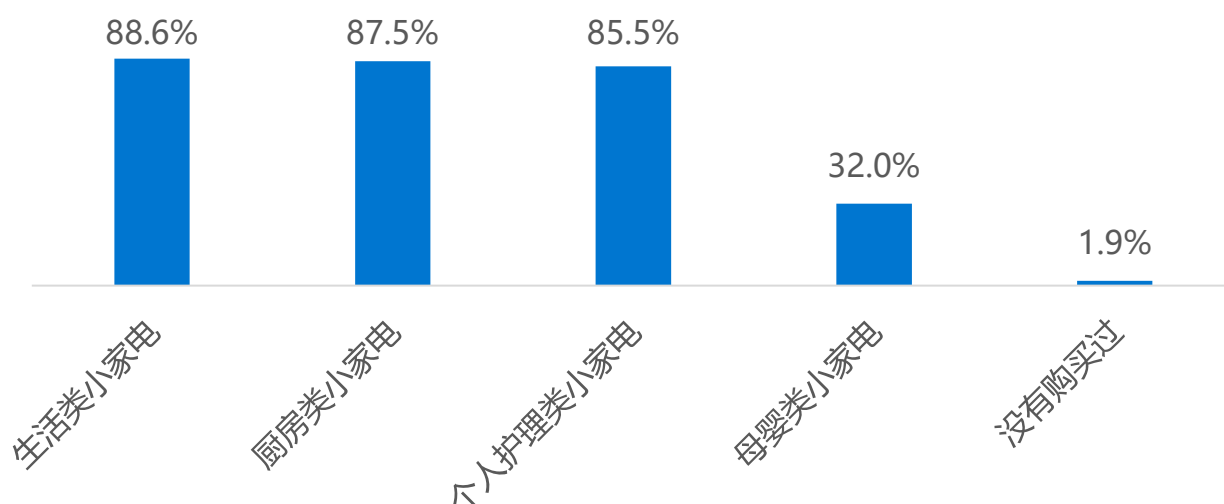


图示：年轻人偏好的家居设计元素TOP 10

数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200

## 「生活简约不简单」年轻人购买小家电类泛家居产品成流行

- 除配色、家具等设计元素外，年轻人们逐渐开始利用各类小家电装点家居空间、为生活来带便利。取暖器、咖啡机、多功能早餐机等造型简约、功能强大的美好小家电，悄悄构成了年轻人关于“家”最温柔的感受和记忆。
- 根据36氪研究院调研数据，所有受访者中，完全没有购买过任何小家电产品的仅占1.9%。购买过生活类、厨房类、个人护理类小家电的年轻人均占总人数八成以上。年轻人购买小家电类泛家居产品已成流行趋势。



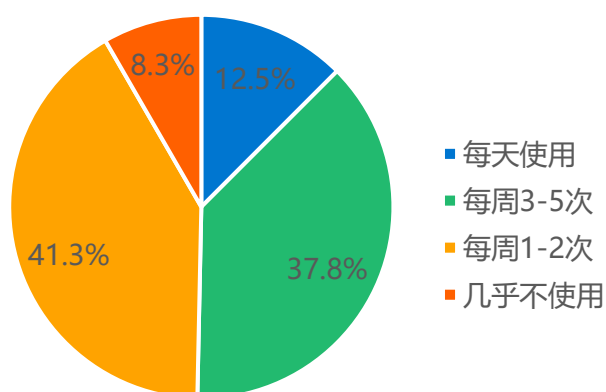
生活类小家电	厨房类小家电	个护类小家电	母婴类小家电
取暖器	咖啡机	颈部按摩仪	调奶机
净饮一体机	酸奶机	电动足浴盆	奶瓶消毒器
加湿器	多功能早餐机	吹风机	料理机
挂烫机	煮蛋器	美容仪	BB煲
烘干机	空气炸锅	脱毛器	电炖盅

图示：年轻人购买各类小家电产品情况（单位：%）&各类小家电代表性产品

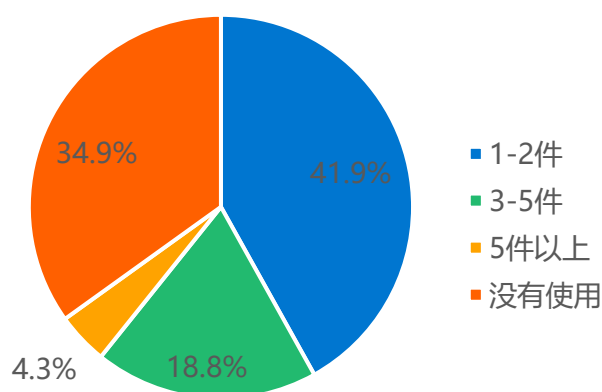
数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200

## 「做个忙碌的“懒人”」快节奏生活催生懒人经济

- 今天的“懒人”已经不再是贬义词，而成为新时代的标签。在当下社会里，很多年轻人都是学有所长、收入颇丰的勤奋型“懒人”，由于需要把精力集中在职场及专业上，**他们更偏向于高效利用闲暇时间，在有限的休息时间内做尽可能多的能够取悦自身的事情。**对这部分人来说，所谓懒的需求，是避免在单调无趣、不能创造价值的劳作中浪费时间，这类需求能够促进社会精细化分工，驱动新的经济增长模式形成。国泰君安证券研究数据显示，2022年3月，中国空气炸锅销售额为1.91亿元，同比增长61%，这或许是懒人经济加速崛起的一个例证。
- 有人说“有需求才有市场”，也有人说“供给创造需求”，这二者并不矛盾。在懒人经济的供需两侧，一端是技术进步和企业服务理念的提升，另一端是年轻人对效率与便利的追求。36氪研究院调研数据显示，九成以上年轻人使用过外卖/跑腿/家政等懒人服务，每天都使用懒人服务的受访者占比达12.5%。相比于懒人服务，懒人产品则存在更大的增量空间，41.9%的受访者表示目前正在使用的懒人产品不超过两件。



图示：年轻人使用懒人服务（外卖/跑腿/网购/家政）的频率



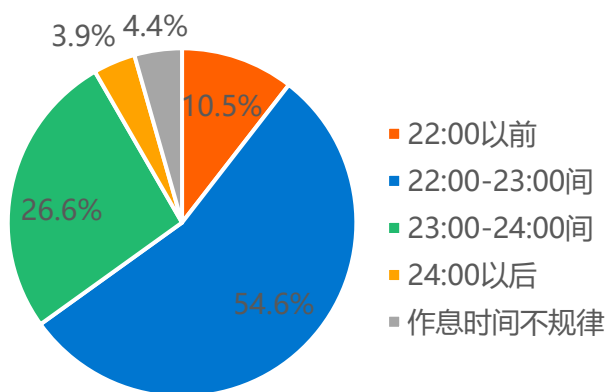
图示：年轻人目前正在使用的懒人产品件数

数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200

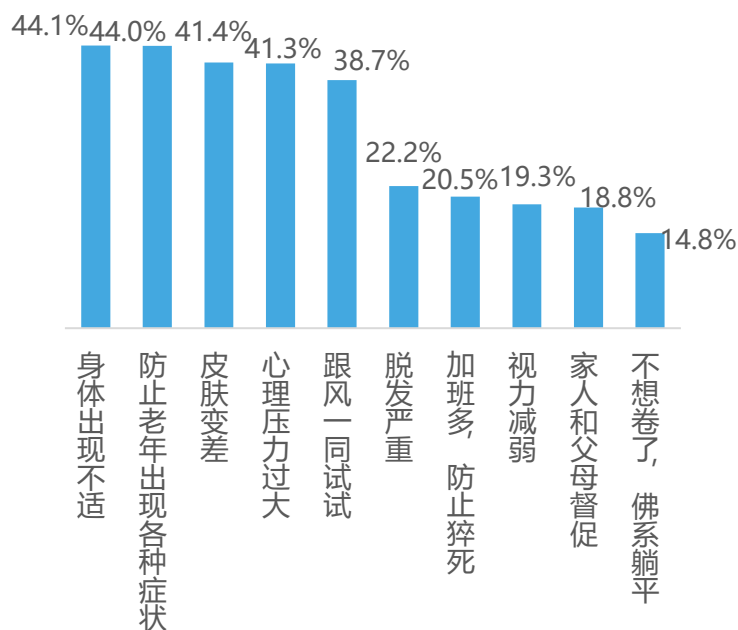


## 「真的勇士，敢于直面自己的体检报告」年轻群体掀起健康养生潮

- 快节奏的工作和生活压力下，年轻群体的“健康焦虑”愈发严重。44.1%的年轻人由于身体不适加入养生大军。“晚上不睡，早晨不起”不再是年轻人的标志，如今九成以上的年轻人会在24:00以前入睡。除早睡早起外，年轻人也常通过调整饮食的方式养生，包括多吃蔬果杂粮、有规律地饮食等。



图示：年轻人入睡时间（单位：%）



图示：年轻人养生原因（单位：%）

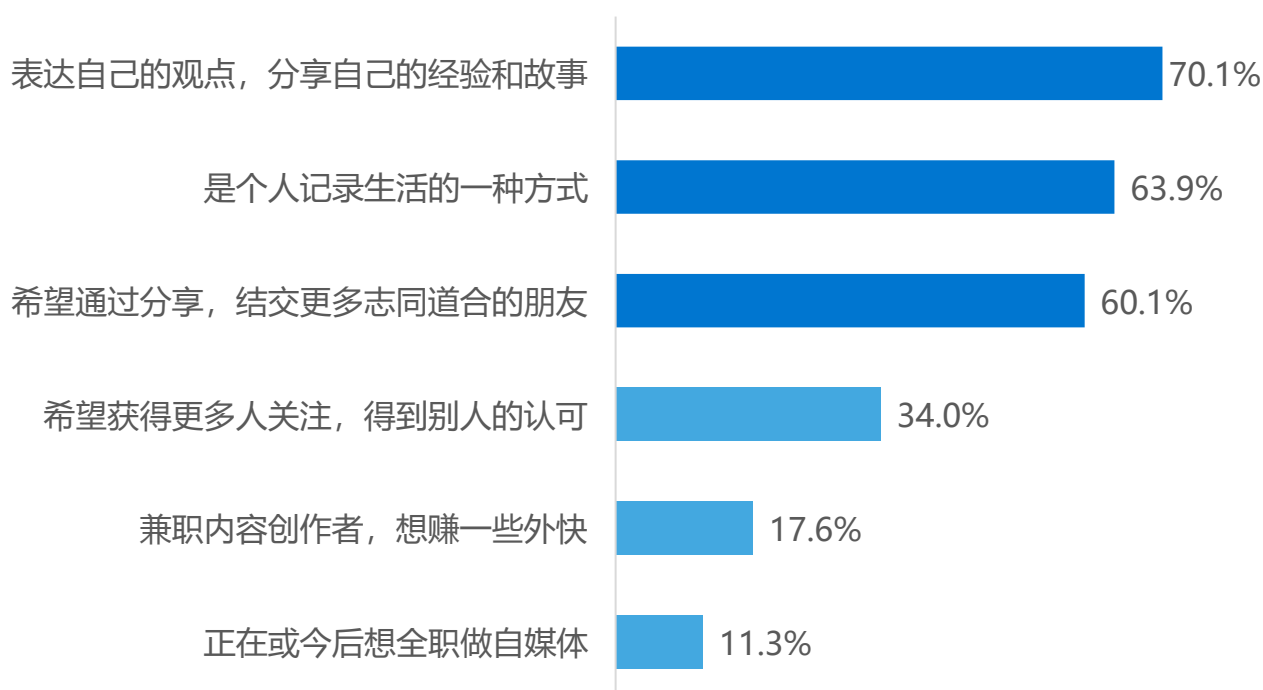


图示：年轻人为养生做过哪些努力（按选择比例排序）

数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200

## 「分享不止KOL」每个年轻人既是消费者，又是创作分享者

- 互联网丰富了人们的生活，节约了社交成本，也缩短了人与人之间的距离。年轻人越来越爱在社交平台上分享自己的日常生活、发表各类产品的使用体验。他们在小红书上晒出物美价廉的精致好物，在朋友圈里分享旅游时随手拍下的美景，在抖音快手上推荐最近发现的好吃的餐厅……在这些社交平台上，每个年轻人既是消费者，也是创作分享者，每一次刷新都可能使他们在“种草”和“拔草”之间反复横跳。
- 36氪研究院调研数据显示，65.2%的年轻人会通过各种社交平台分享生活、发表产品使用体验和种草心得。排名前三的分享原因分别是发表自己的观点，分享经验和故事（70.1%）、记录个人生活（63.9%）以及希望通过分享交到志同道合的朋友（60.1%）。



图示：年轻人在社交平台分享日常、发布产品使用体验的原因（单位：%）

数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200



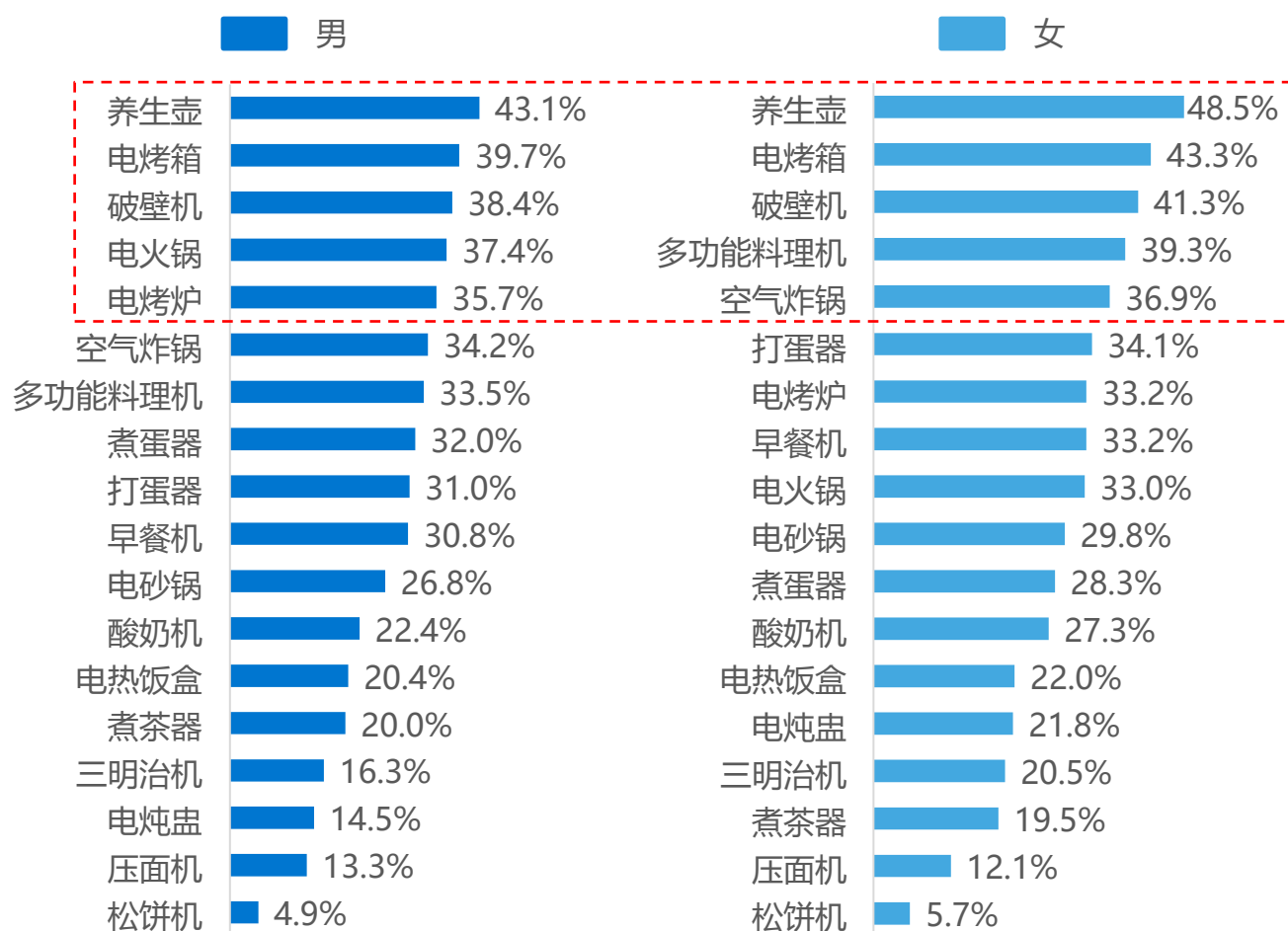
## 03

# 小家电用户消费行为偏好

- 创意有趣
- 使用便捷
- 功能新颖
- 健康养生
- 科技个护
- 母婴呵护

## 「谁还不是个中华小当家了」年轻人善用厨房小家电DIY创意美食

- 除了传统的蒸炒煎炸等各类烹饪方式外，踏入厨房的年轻人也敢于尝试各种各样的创意美食制作。养生壶自制小甜水、破壁机榨养颜瘦身果蔬汁、空气炸锅炸一切、酸奶机做酒酿小汤圆……当代年轻人在各类厨房小家电的加持下，纷纷化身中华小当家。
- 根据36氪研究院调研数据，年轻人大多拥有5种以上的厨房小家电。其中无论男生女生，最常用的三类产品都是养生壶、电烤箱和破壁机。此外，男生更爱使用电火锅和电烤炉，女生则偏爱多功能料理机和空气炸锅。

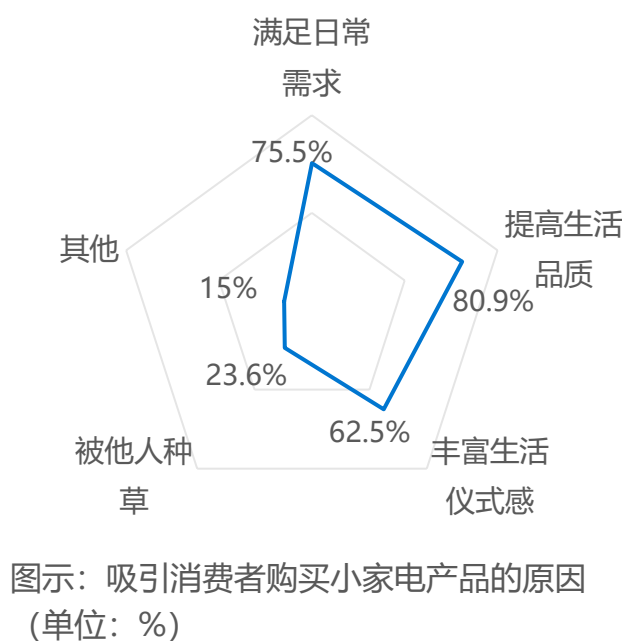
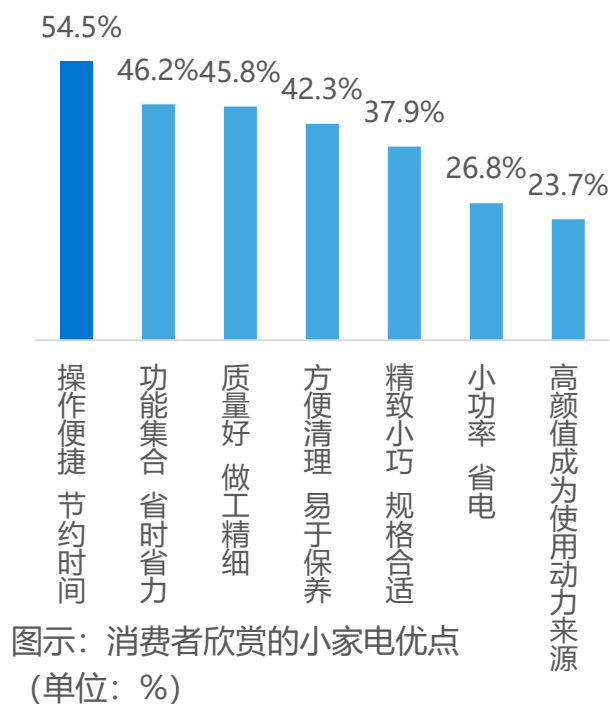


图示：不同性别消费者常用的厨房创意小家电（单位：%）

数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N1=406，N2=794

## 「简单点，使用的方式简单点」操作便捷+出门便携，直击消费者需求痛点

- 调研数据显示，最受受访者欣赏的小家电优点为操作便捷，节省时间。尤其是对追求效率的年轻人而言，在使用方便的基础上，如果还能满足便携需求更是锦上添花。
- 年轻人即使出门在外也不会降低对生活品质的要求，与朋友长途旅行时他们可能带着便携式电熨斗，与家人短期露营则带上便携式煮茶器或电热锅，常常出差的年轻人会给自己准备好便携式电热水壶等。

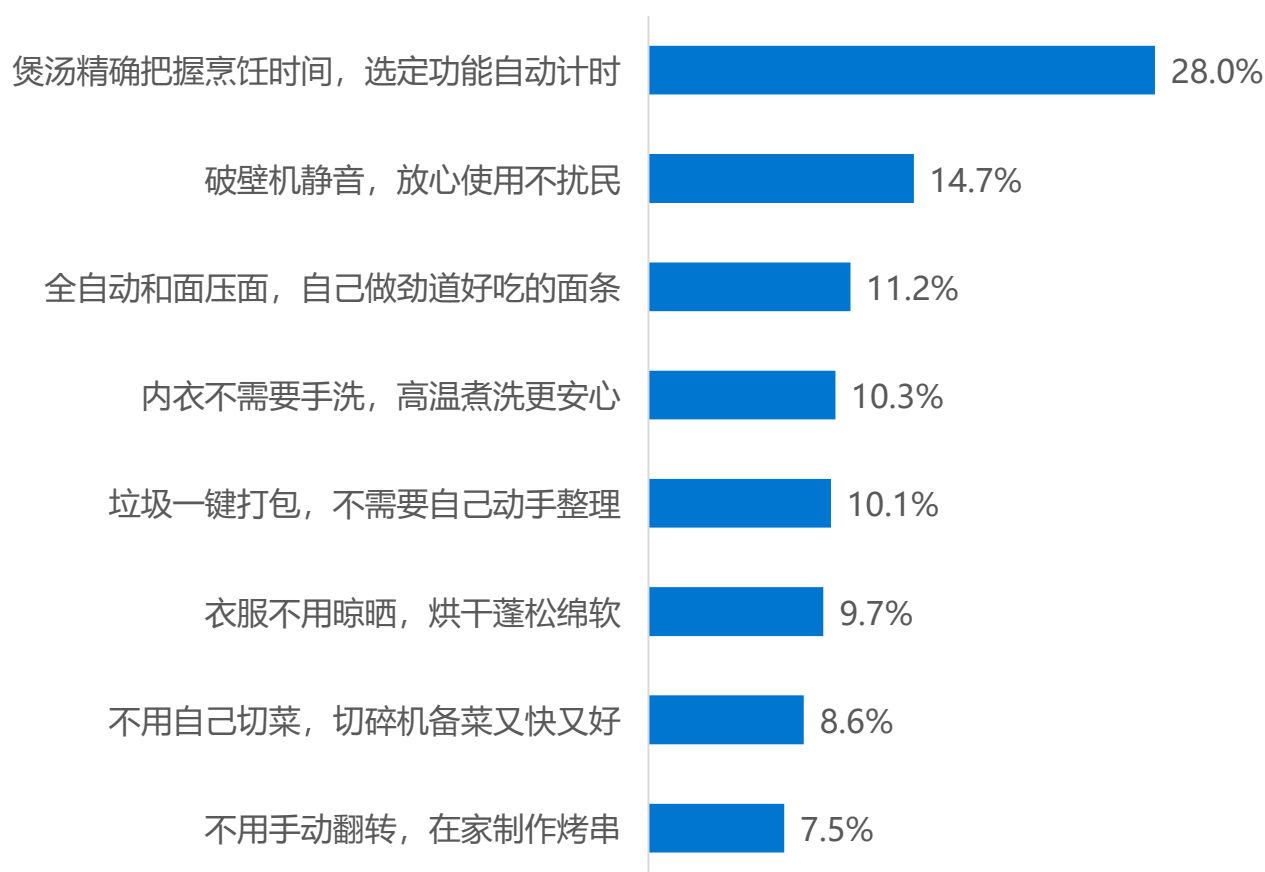


图示：消费者出门在外常用的便携类小家电（按选择比例排序）

数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200

## 「您有要求尽管提」功能新颖的小家电使再微小的需求也能被满足

- 消费者的欲望是无穷无尽的。有了方便煲汤控温的电炖盅，又期待它能根据选定的食材自动计时；有了随时随地榨出鲜甜果汁的破壁机，又希望它的噪音可以小一些；有了自动和面机，又期望它能和面、擀面和压面一条龙搞定；有了全自动洗衣机，又想它是否能延伸出烘干消毒功能……
- 诸多来自消费者的奇思妙想催生了一批主打创意功能的小家电品牌。这些品牌的产品研发完全以消费者需求为导向，各类功能新颖的小家电产品使消费者再微小的需求也能得到满足。

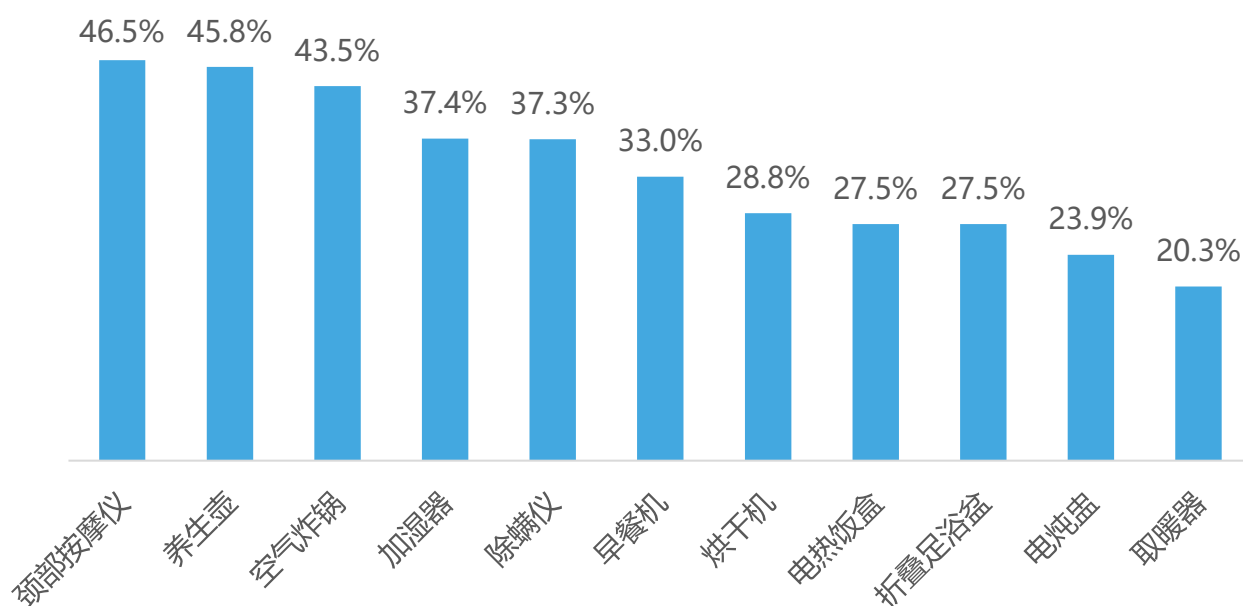


图示：消费者最喜欢的小家电功能（单位：%）

数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200

## 「健康养生从细节抓起」消费者对食品与居住环境提出新要求

- 根据《麦肯锡健康消费图鉴》，新冠疫情让中国消费者对健康更为重视，28%的中国消费者在疫情暴发后认为健康的重要性有所提升。CBNData《年轻人养生消费趋势报告》则显示，我国半数以上的90后有脱发、掉发、视力减弱的困扰，同时约有四成存在肥胖、运动能力下降的情况，还有三成出现了免疫力下降的问题。
- 对年轻人而言，“动感单车普拉提，保温杯里泡枸杞”是很多人的真实生活写照。在快节奏的工作和生活状态下，健康养生变得愈加轻量化。年轻人们更倾向于在自然、平和、均衡的状态下，通过调整一些生活行为去实现身心的健康净化，比如边看电视边使用颈部按摩仪、在公司用养生壶煮一份养生汤、想吃油炸食品时用空气炸锅控制食用油摄入量、用加湿器控制室内空气湿度等等。从食品到居住环境，各式各样的小家电产品帮助人们在点滴细节中达到养生目的。



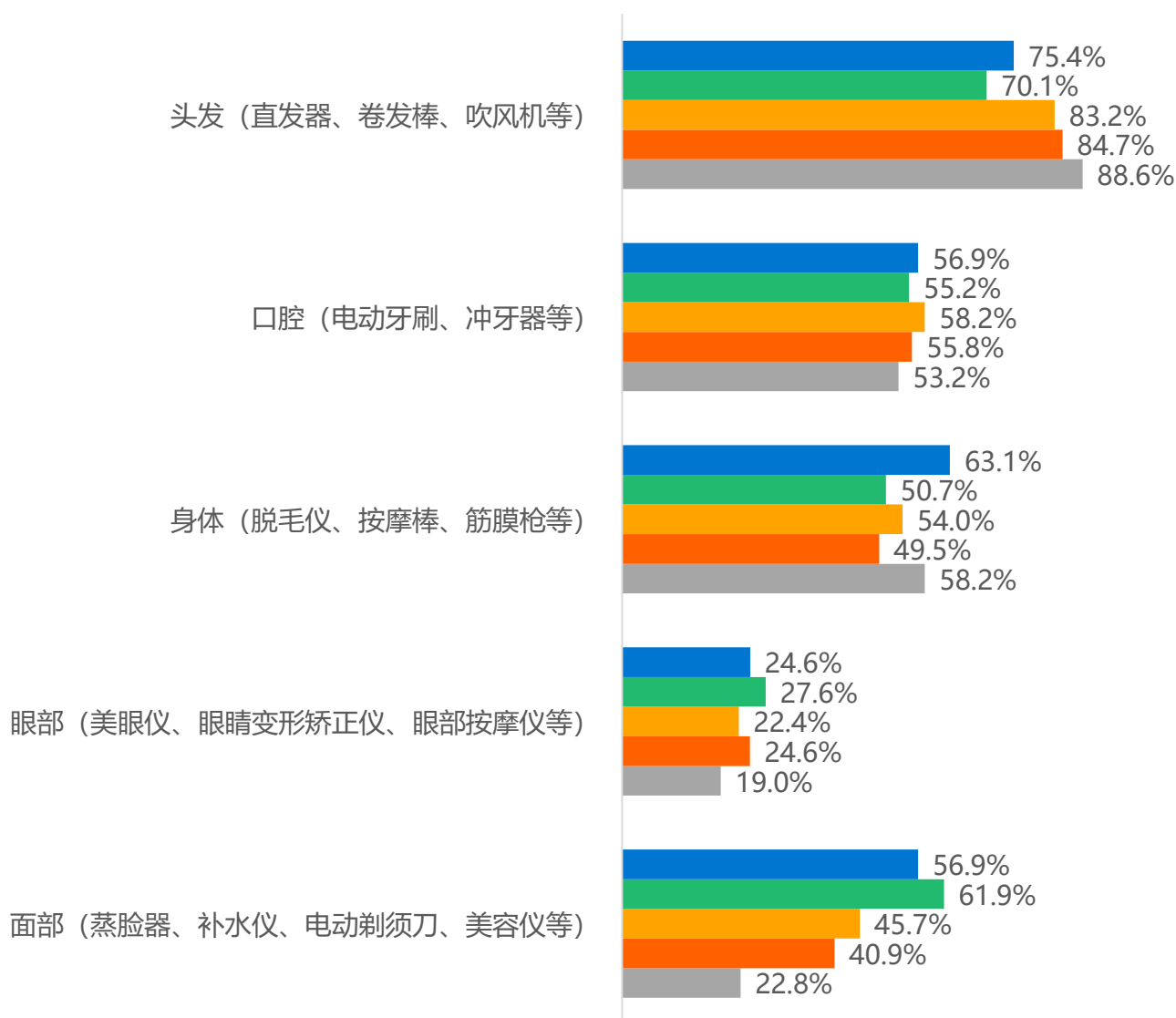
图示：消费者考虑购买的能让生活更健康的小家电（单位：%）

数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200

## 「悦人不如悦己」从头发到身体，消费者乐于使用各种个护小家电提升生活幸福感

- 根据《2021年个护小家电市场回顾与展望》数据，除产品的基本性能外，智能科技成消费者购买个护小家电的重要决策因素，因素占比达21%。36氪研究院调研数据则显示，各类个护小家电产品中，最受消费者欢迎的是直发器、卷发棒、吹风机等头发护理类产品，且该偏好与消费者收入水平无关。

■ 20,000元以上 ■ 15,001-20,000元 ■ 10,001-15,000元 ■ 5,001-10,000元 ■ 5,000元以下



图示：不同收入水平消费者使用个人护理类小家电情况（单位：%）

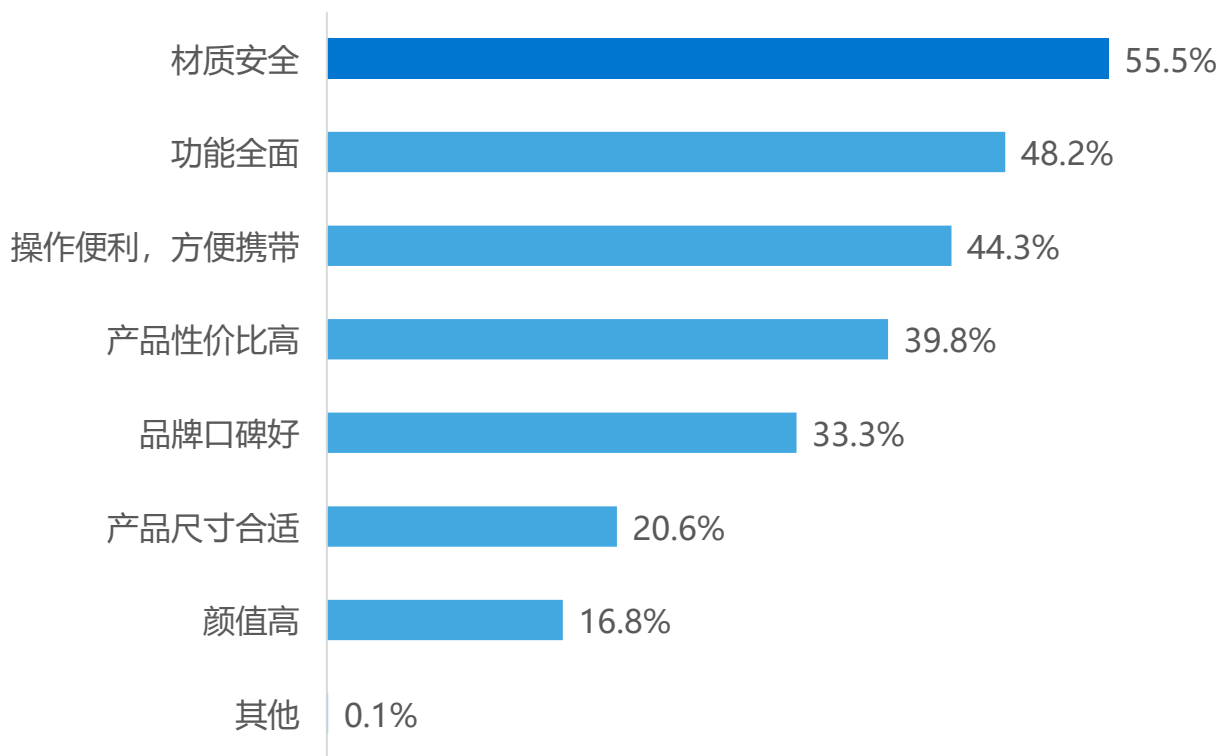
数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200

## 「新手宝妈减负不减爱」 母婴类小家电为新手妈妈解锁育儿新姿势

- 随着“精致养娃”和“科学养娃”理念的普及，母婴小家电产品的市场规模正在加速扩容。36氪研究院调研数据显示，目前普及率最高的五种母婴小家电产品分别是调奶机、奶瓶消毒器、辅食机、料理机和电炖盅。此外，55.5%的受访者表示，材质安全是他们在挑选母婴类产品时的首要考虑因素。



图示：普及率最高的五种母婴类小家电



图示：消费者购买母婴类小家电的主要考虑因素（单位：%）

数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200

——AI时代来临，企业持续以大数据等技术捕捉消费者生活方式变化趋势，深挖用户需求，推动产品创新。在此背景下，一部分小家电品牌做出品牌转型升级。本报告以小熊电器为例，分析这类品牌如何关注年轻一代的消费趋势，快速打造出有特色风格的品质好物，为年轻人提供新奇有趣的生活体验。

- 品牌定位与品牌理念
- 主要产品与应用场景
- 用户情感传达



## 小熊电器以创造力为品牌基因，支持有创造精神的年轻人，让他们过有创造力的生活

- 小熊电器成立于2006年3月，专注于创意小家电产品的研发、设计、生产和销售。小熊电器以“人”为维度，洞察用户在不同场景、不同人生阶段的细分需求，并以此作为产品研发的根本灵感。除用户对产品的功能性需求外，小熊电器更注重对创造力的价值挖掘。作为一个创意小家电品牌，小熊每一次的品牌升级都源于“创造力”这一品牌基因。在**全新品牌定位【年轻人喜欢的小家电】**下，小熊电器将把关注点从产品转移到用户，围绕年轻用户拓展更多细分场景进行创新设计，打造更多创新多元、精致时尚、小巧好用、轻松可及的产品，以支持万千富有创造精神的年轻人，让他们发挥想法，过有创造力的生活。
- **“创意小家电+互联网”商业模式：**该商业模式是一种专属于小熊电器的不可复制的商业模式，由产品创新、管理创新、渠道创新、营销创新四大创新模式来形成合力。



图示：小熊电器四大创新模式

资料来源：小熊电器，36氪研究院整理

## 懂你所想，小熊电器产品全方位覆盖创意生活



### 出差旅行



按摩仪



电热水壶



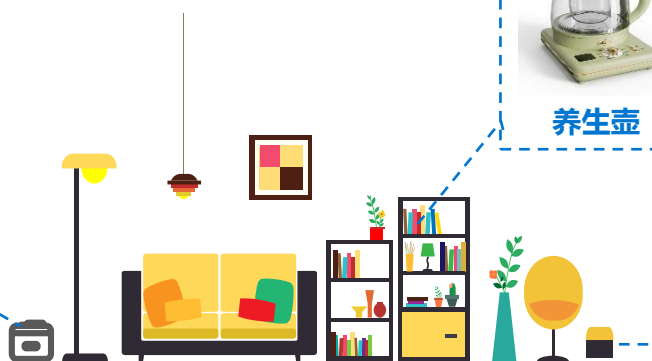
煮茶器



### 单身宅家



煮蛋器



养生壶



电饭煲



### 科学育儿



折叠洗衣机



调奶器



净饮机

## 懂你所想，小熊电器产品全方位覆盖创意生活



### 享受烹饪



电汽锅



早餐机



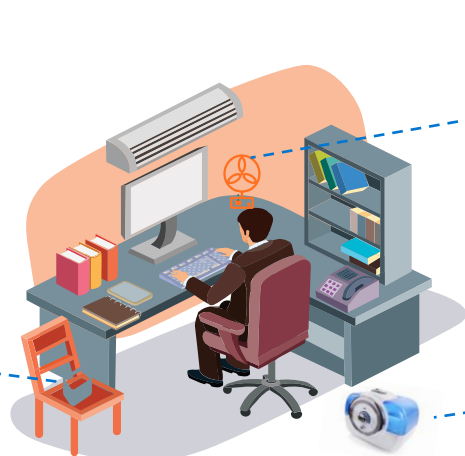
破壁机



### 元气职场



电饭盒



电风扇



加湿器



### 攒局聚会



电火锅



电烤炉



空气炸锅



## 「有想法，玩出花儿」小熊电器带年轻人实现创意生活新主张

- 年轻人乐于将创造力展现在生活的方方面面。加湿器、煮茶器升级办公区，工作也像在度假；多功能料理锅、早餐机加持下，小小客厅摇身一变成为野餐聚会场地；空气净化器、取暖器全开，实现高质量宅家生活；带上电烤炉、空气炸锅，来一场说走就走的搬家式露营；更有各类厨房小家电打造的跨次元料理.....小熊电器时刻关注着年轻人的深层次追求，支持有想法的年轻人实现创意生活新主张，用创造力过出属于自己的生活气。



图示：小熊电器支持年轻人创意生活新主张

图片&资料来源：小熊电器

36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务，服务内容包括行业研究、产业规划、用户研究、股权投资研究、指数研究、投资配置、基金/企业尽调、战略规划、园区规划等。



## 01 传播资源

36氪已成为中国流量与影响力较大的互联网新商业媒体，覆盖全球超1.5亿读者，累计发布超过50,000篇文章，拥有行业内较显著的流量和传播优势。



## 02 核心数据

36氪深耕创投市场超9年，深度服务过数千家客户，累积超80万家企业和投资机构资源，搭建了完善的一级市场数据库。



## 03 团队优势

研究院现有数十位成员，主要来自国内外知名咨询机构或研究机构，拥有丰富的研究及项目经验。



## 04 研究领域

36氪研究院主要关注领域包括人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等。



## 05 品牌影响

36氪研究院发布的常规性研究报告，受业内专业人士一致好评。在政府合作层面，研究院已为国务院、国家发改委、中央网信办、工信部、基金业协会、北京发改委、南京发改委、青岛高新区政府、湖南湘江新区管委会、成都新经济委、杭州西湖区政府等提供过咨询服务；在企业/投资机构合作方面，研究院已与大众中国、苏宁易购、携程、京东、网易、转转、字节跳动、海尔资本、洪泰基金、首钢基金等建立了深度合作关系。

## 分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，**本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。**

## 免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

**本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。**本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。



让一部分人先看到未来



研究咨询邮箱: [research@36kr.com](mailto:research@36kr.com)

研究院网站: <https://36kr.com/academe.html>