

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用垃圾处理器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Waste Processor Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXR 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个消费品类的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：中青年家庭主妇高收入驱动市场



26-45岁群体占比75%，核心消费群体为中青年。



月收入8万元以上人群占56%，中高收入是主要购买力。



家庭主妇/丈夫决策占比65%，家庭日常管理者是关键。

启示

✓ 精准定位中青年家庭

品牌应聚焦26-45岁中青年家庭，特别是高收入群体，通过产品设计和营销策略满足其家庭管理需求。

✓ 强化家庭决策者沟通

针对家庭主妇/丈夫等决策者，开发易于理解和使用的产品功能，提升购买转化率。

核心发现2：首次购买为主，中高功率需求强劲



首次购买占比63%，市场以新用户为主，渗透空间大。



3-5年更换占22%，部分用户有定期更新需求。



560-1000W功率产品占66%，中高功率是主流选择。

启示

✓ 优化新用户获取策略

加强线上渠道和口碑营销，吸引首次购买用户，简化购买流程以提升转化。

✓ 聚焦中高功率产品开发

重点发展560-1000W功率段产品，满足主流需求，同时探索高端市场机会。

核心发现3：中端消费主导，季节和安装偏好明显



单次支出1000-2000元占41%，中端市场占据主导地位。



夏季购买占比29%，全年最高，与炎热天气需求相关。



台下式安装占67%，消费者偏好隐蔽式设计。

启示

✓ 强化中端产品定位

品牌应主推1000-2000元价格带产品，结合性价比和功能优势，巩固市场份额。

✓ 把握季节营销时机

利用夏季需求高峰，提前布局促销和宣传，提升季节性销售表现。

核心逻辑：中青年家庭主妇高收入驱动市场



1、产品端

- ✓ 优化研磨细度和噪音控制性能
- ✓ 聚焦560-750W主流功率产品



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和熟人推荐渠道
- ✓ 夏季和周末晚间集中营销活动



3、服务端

- ✓ 提升安装和售后服务满意度
- ✓ 加强在线客服和安装预约服务

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~8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 家用垃圾处理器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家用垃圾处理器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用垃圾处理器的购买行为；
- 家用垃圾处理器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

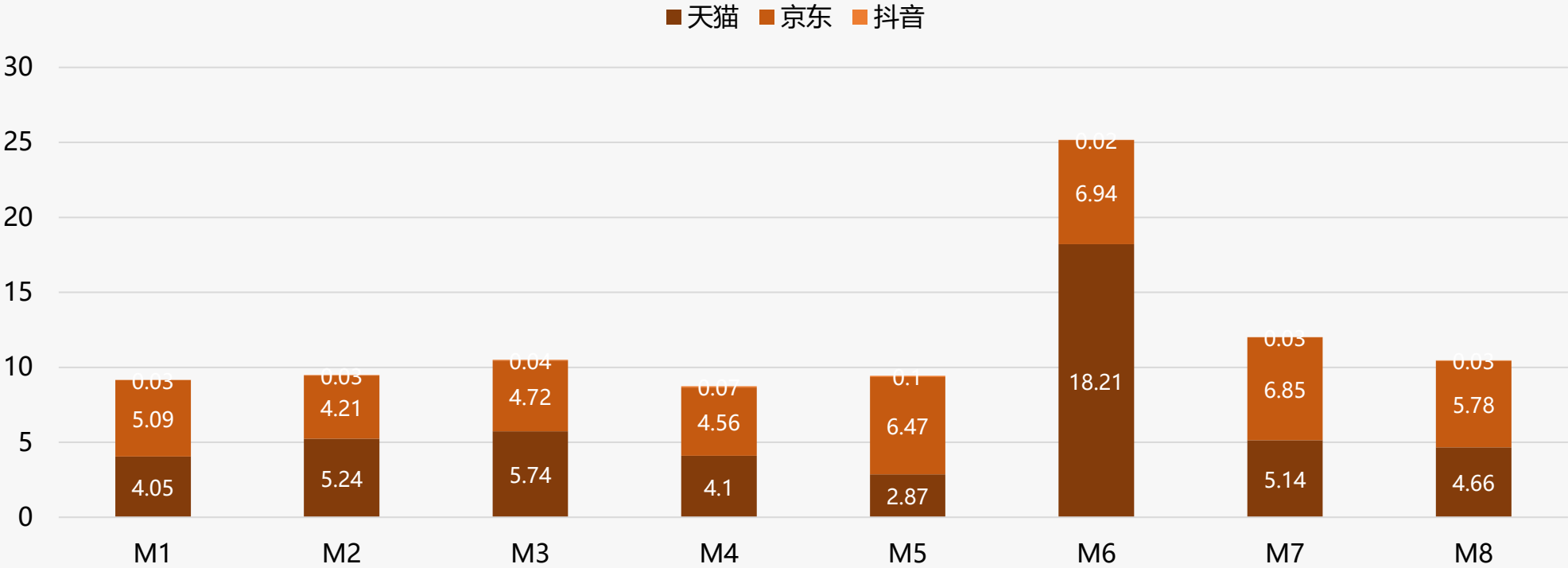
Research Method

- 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，计算家用垃圾处理器品类销售额、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、不同平台家用垃圾处理器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫京东主导 抖音增长可期

- ◆从平台销售结构看，天猫和京东是主要渠道，合计占比超99%。天猫在M6月销售额达1821万元，呈现618大促效应；京东全年表现稳定，M5-M8月销售额均超600万元，显示其渠道韧性。抖音渠道销售额占比不足1%，但M4-M5月环比增长超30%，显示新兴渠道潜力。
- ◆从月度销售趋势和渠道竞争格局看，1-8月总销售额约6.1亿元，M6月因618大促达峰值2825万元，环比M5增长247%；M1-M3月稳步增长，M4-M5月回调，M7-M8月恢复稳定，反映季节性促销对周转率的显著影响。京东累计销售额约4.5亿元，天猫约4.9亿元，两者份额接近，但京东在M5后反超，显示竞争加剧。抖音累计仅37万元，渗透率低，但M4-M5月高增长提示可优化ROI投放，抢占增量市场。

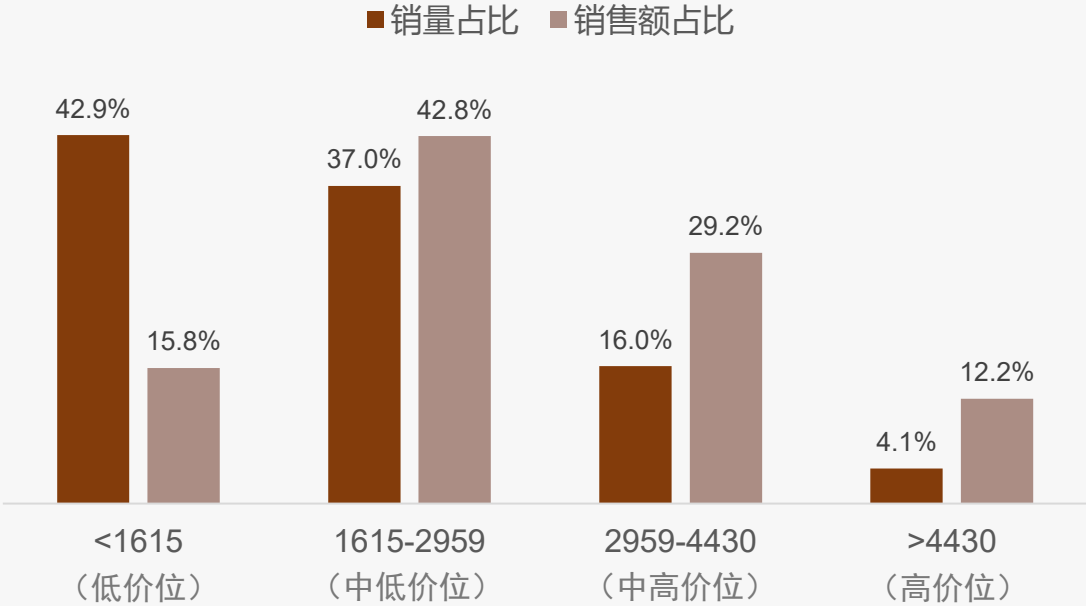
2025年1月~8月家用垃圾处理器品类线上销售规模（百万元）



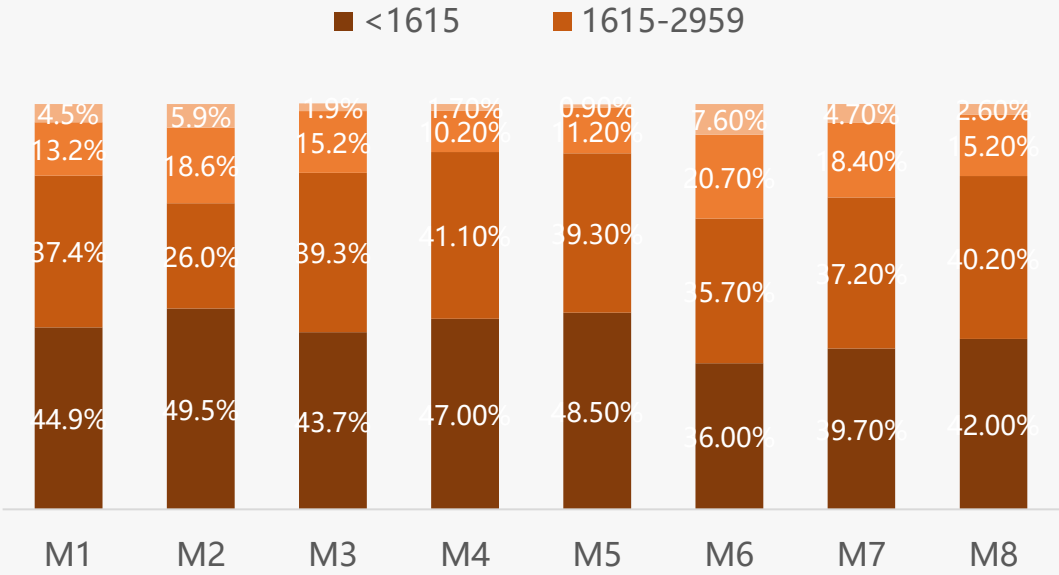
中端市场主导 销量利润双高

- ◆ 从价格区间结构看，1615-2959元区间贡献42.8%销售额，是核心价格带；<1615元区间销量占比42.9%但销售额仅15.8%，显示低价产品市场渗透率高但盈利能力弱，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆ 1615-2959元区间销量占比稳定在35%-41%，销售额占比达42.8%，表明该区间产品兼具销量规模与利润贡献，是市场竞争主战场；建议企业聚焦该区间产品研发与营销资源投入，以维持市场竞争力。

2025年1月~8月家用垃圾处理器线上不同价格区间销售趋势



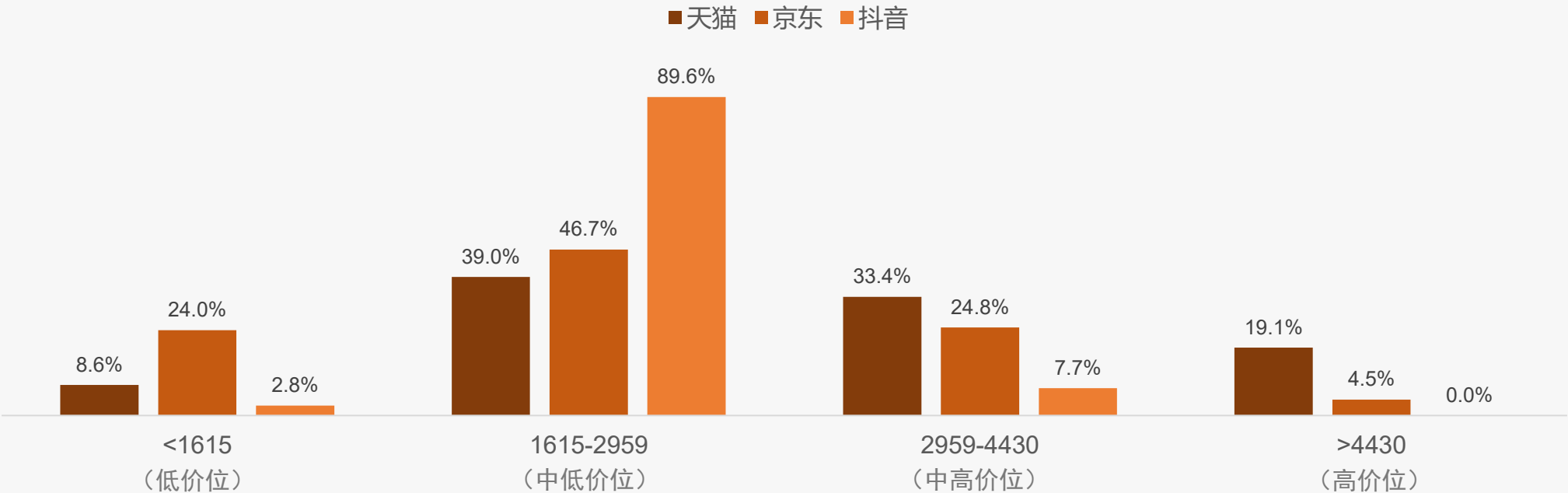
家用垃圾处理器线上价格区间-销量分布



中端主导市场 平台差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在中高端市场（1615-4430元）占比均超70%，显示主流消费力集中于此；抖音则以1615-2959元区间占89.6%绝对主导，反映其用户对性价比敏感度高，平台定位偏向大众市场。平台差异化显著：天猫高端（>4430元）占比19.1%，京东仅4.5%，表明天猫品牌溢价能力强，用户更愿为高端产品买单；京东中低端（<2959元）合计70.7%，凸显其价格竞争策略。
- ◆市场结构分析：各平台1615-2959元区间均为核心（天猫39.0%、京东46.7%、抖音89.6%），该价格带为行业增长引擎；抖音缺失>4430元数据，或反映其供应链尚未覆盖超高端产品，存在市场空白。

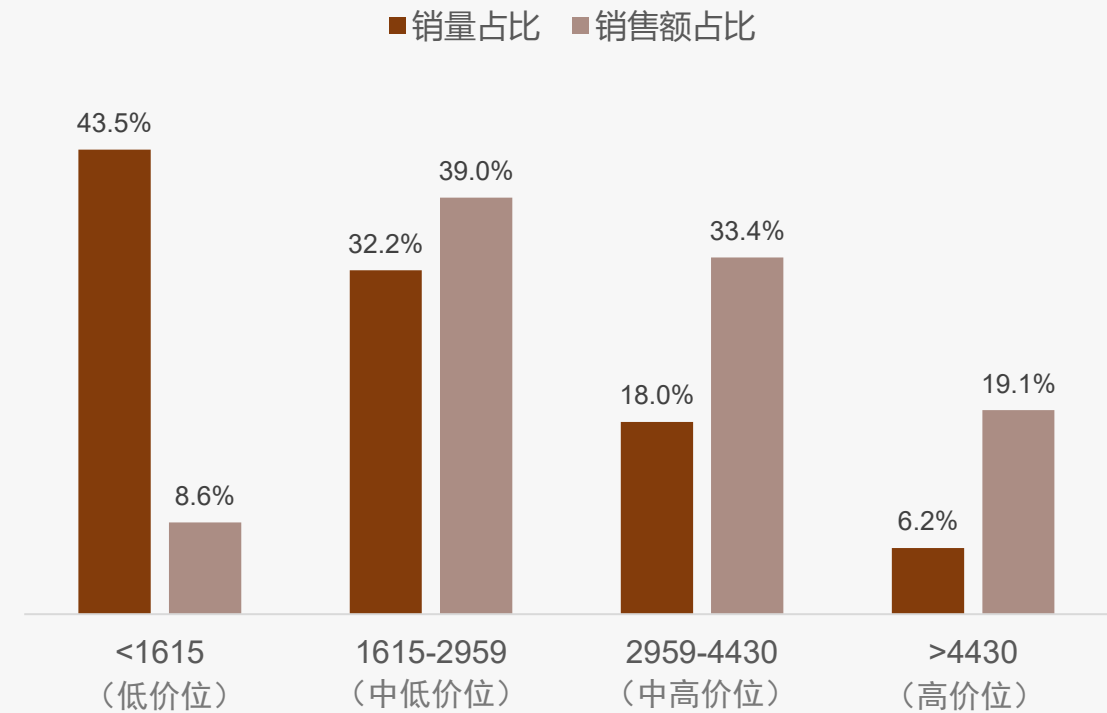
2025年1月~8月各平台家用垃圾处理器不同价格区间销售趋势



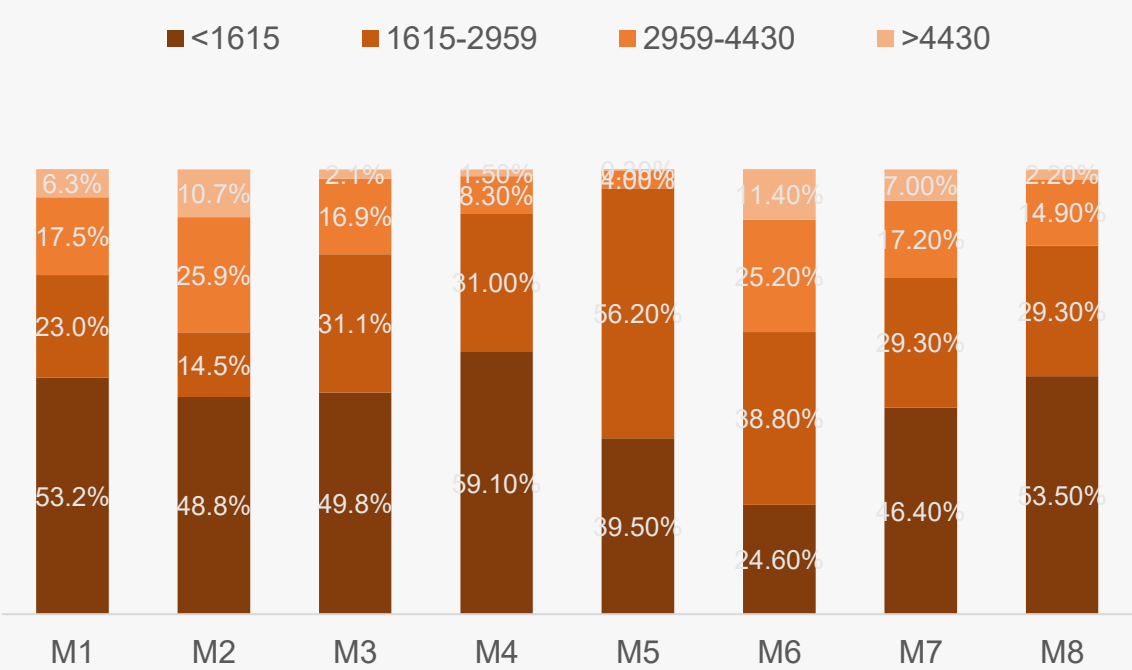
中端产品主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间结构看，<1615元低价位销量占比43.5%但销售额仅占8.6%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；1615-2959元中端区间销量占比32.2%贡献39.0%销售额，是核心利润来源；>4430元高端产品销量占比6.2%但销售额占比19.1%，表明高单价产品具有较高毛利率，但市场渗透率有待提升。
- ◆结合销量与销售额占比分析，1615-2959元与2959-4430元区间合计贡献72.4%销售额，是市场主力；但<1615元区间销量占比高位运行（M4达59.1%）反映价格战风险，需关注产品结构优化与毛利率保护；建议加强中高端产品营销以提升整体ROI，同时监控低价产品库存周转率避免积压。

2025年1月~8月天猫平台家用垃圾处理器不同价格区间销售趋势



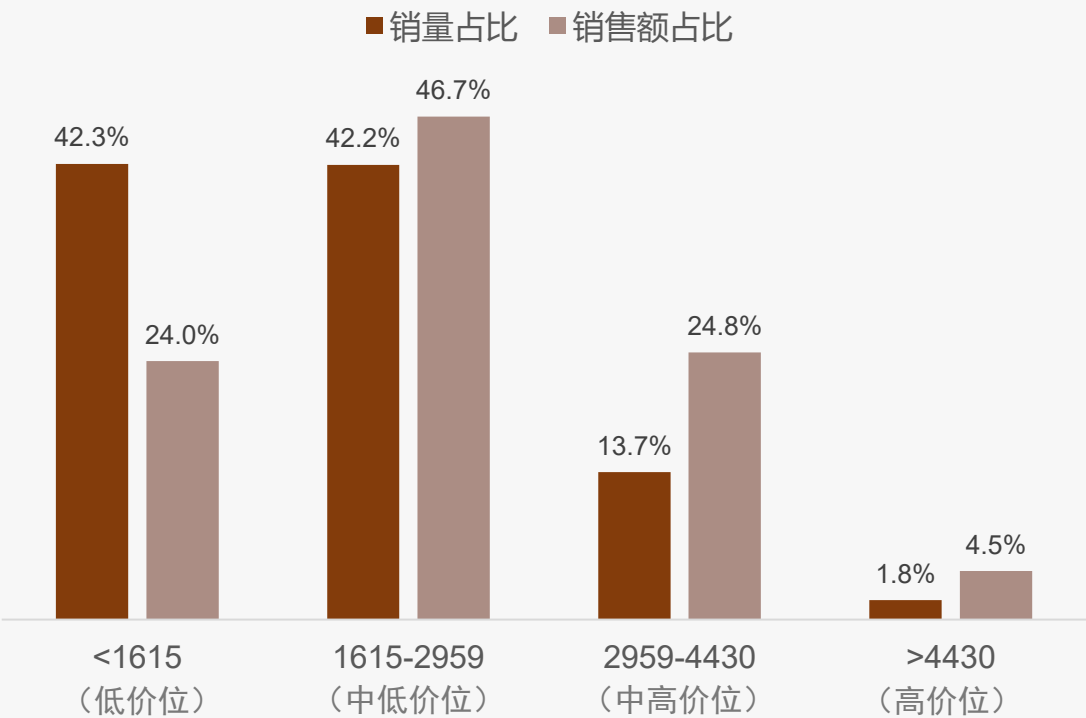
天猫平台家用垃圾处理器价格区间-销量分布



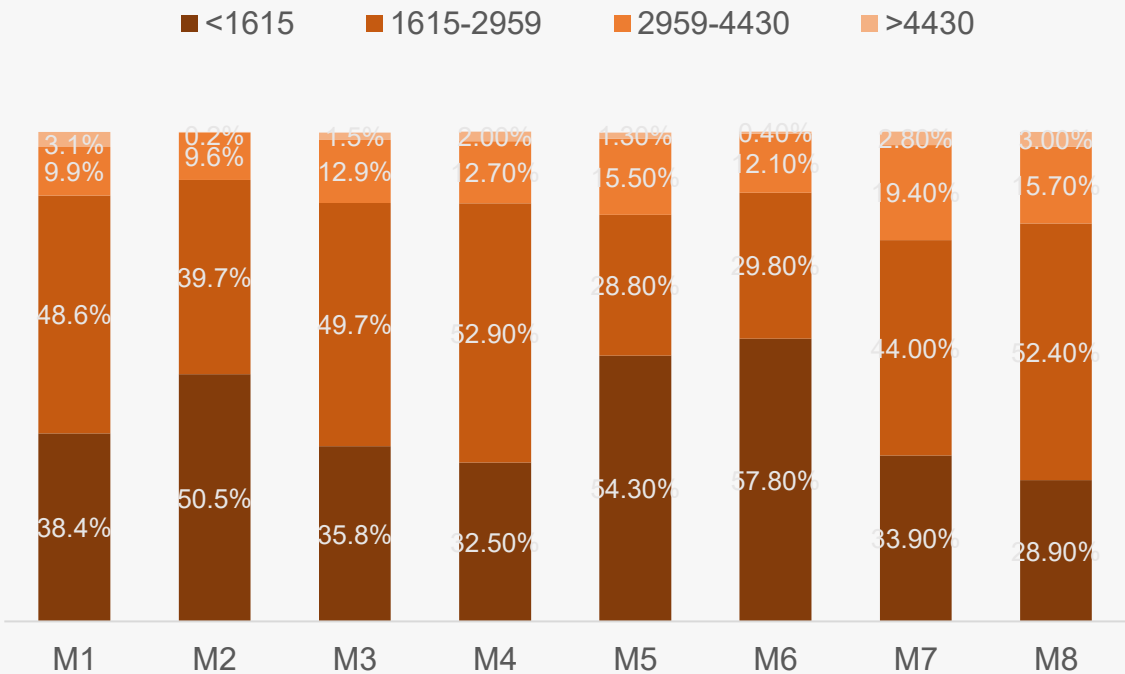
中端价格主导销售 低价高周转 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，1615-2959元价格带贡献了46.7%的销售额，销量占比42.2%，是核心盈利区间；<1615元价格带销量占比42.3%但销售额仅24.0%，表明低价产品周转率高但毛利率偏低，需关注产品组合策略以优化整体ROI。高价区间(>4430元)销量占比仅1.8%，销售额占比4.5%，说明高端市场渗透率低但客单价高，存在增长潜力。
- ◆月度销量分布显示，<1615元价格带在M5-M6销量占比超50%，而1615-2959元价格带在M1、M3-M4、M8占比近50%，呈现季节性波动。低价产品在年中促销期主导市场，中端产品在年初和年末表现稳健，建议根据销售周期调整库存和营销投入。结合月度数据，M7-M8高价产品占比小幅提升，可能与新品发布或消费升级相关，需加强品牌建设以提升高端市场份额。

2025年1月~8月京东平台家用垃圾处理器不同价格区间销售趋势



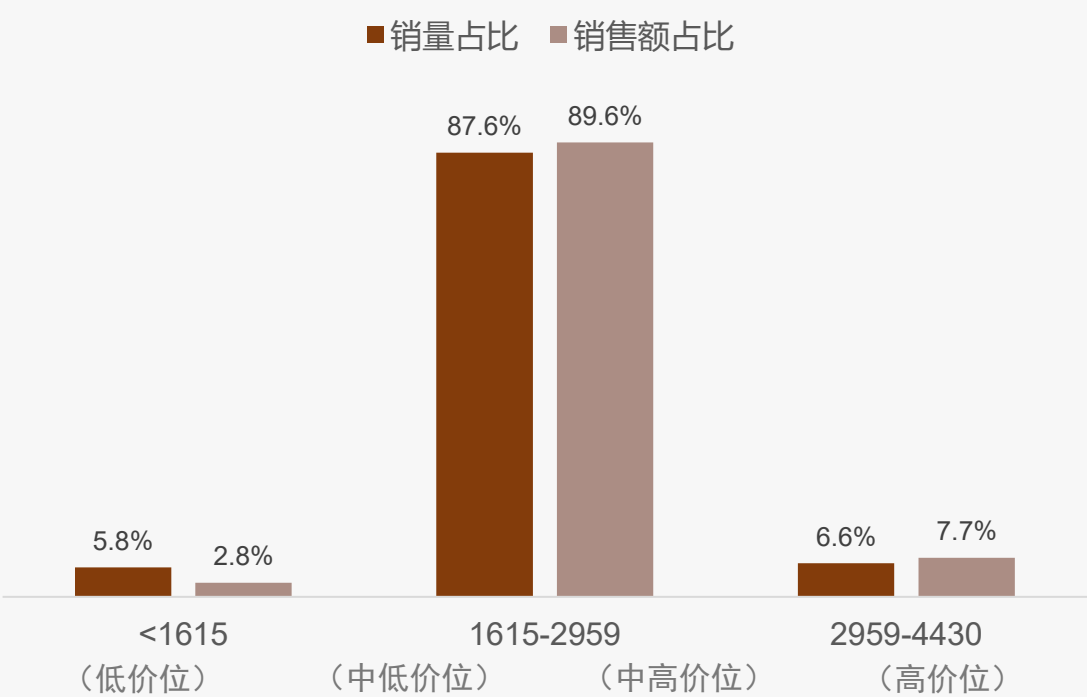
京东平台家用垃圾处理器价格区间-销量分布



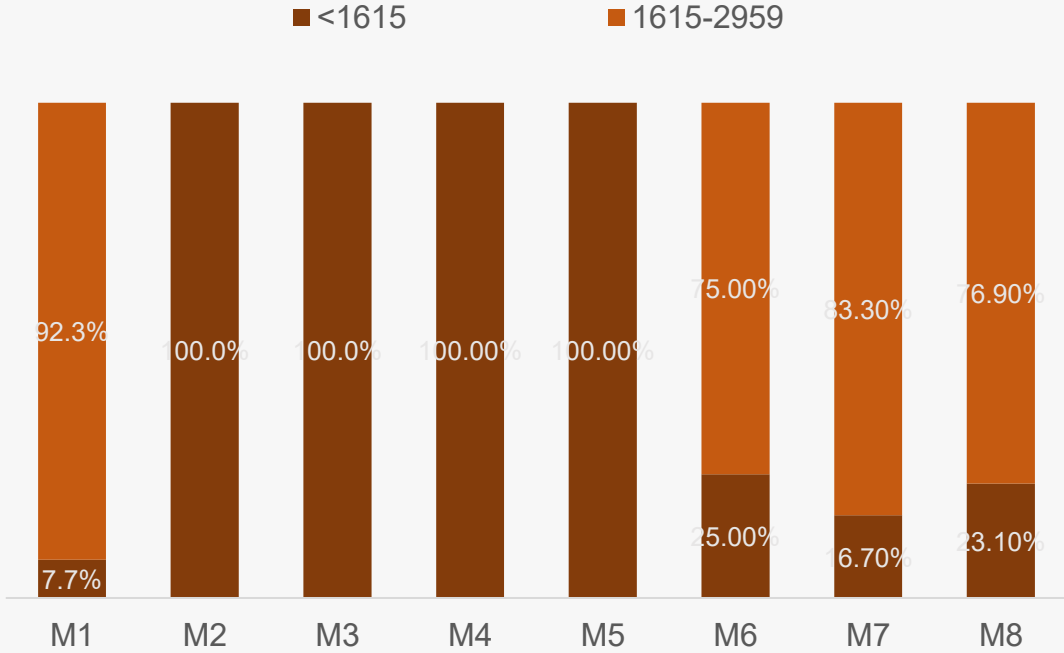
中高端产品主导 低端增长需关注

- ◆从价格区间销售趋势看，1615-2959元区间贡献了87.6%的销量和89.6%的销售额，是核心价格带，表明消费者偏好中高端产品，该区间ROI最高，需重点投入资源。月度销量分布显示，M2-M5月1615-2959元区间占比达100%，但M6-M8月<1615元低端产品占比上升至16.7%-25.0%，可能反映价格敏感用户增长，需监控对整体毛利率的冲击。
- ◆销售额占比与销量占比对比，<1615元区间销售额占比(2.8%)远低于销量占比(5.8%)，显示低端产品单价低、周转快但利润贡献弱；2959-4430元区间则相反，高单价驱动溢价能力。

2025年1月~8月抖音平台家用垃圾处理器不同价格区间销售趋势



抖音平台家用垃圾处理器价格区间-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 家用垃圾处理器消费行为、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年内购买过家用垃圾处理器的消费者；
- 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

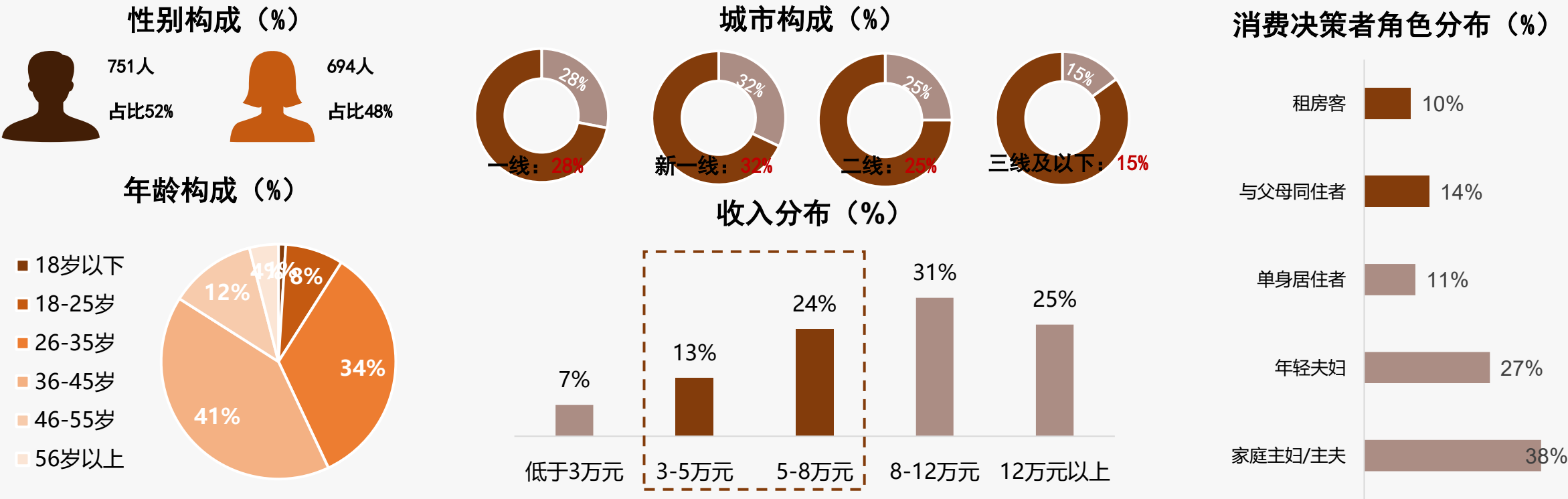
Research Method

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8月
样本数量	N=1445

中青年家庭主妇高收入驱动市场

- ◆家用垃圾处理器核心消费群体为26-45岁中青年，占比75%，其中36-45岁占41%、26-35岁占34%，显示产品对成熟家庭吸引力强。
- ◆消费决策以家庭主妇/主夫（38%）和年轻夫妇（27%）为主，中高收入人群（8万元以上占56%）是主要购买力，市场集中高线城市。

2025年中国家用垃圾处理器消费者画像

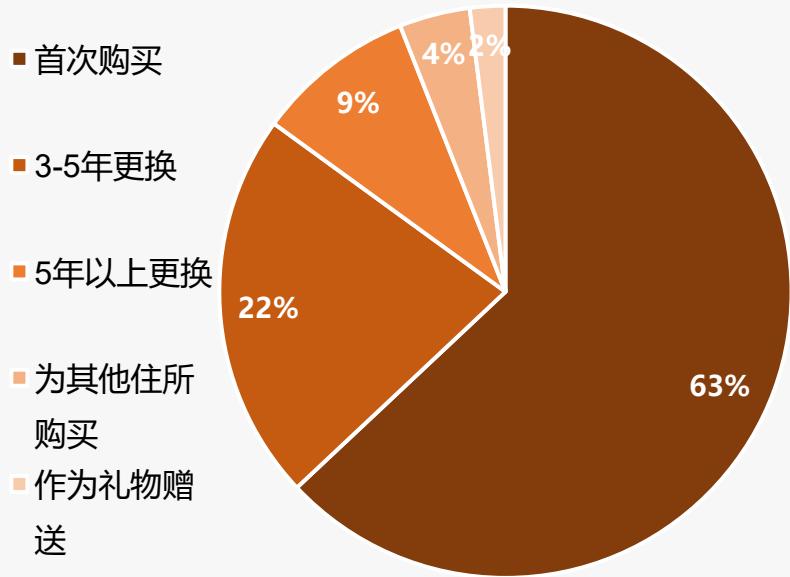


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

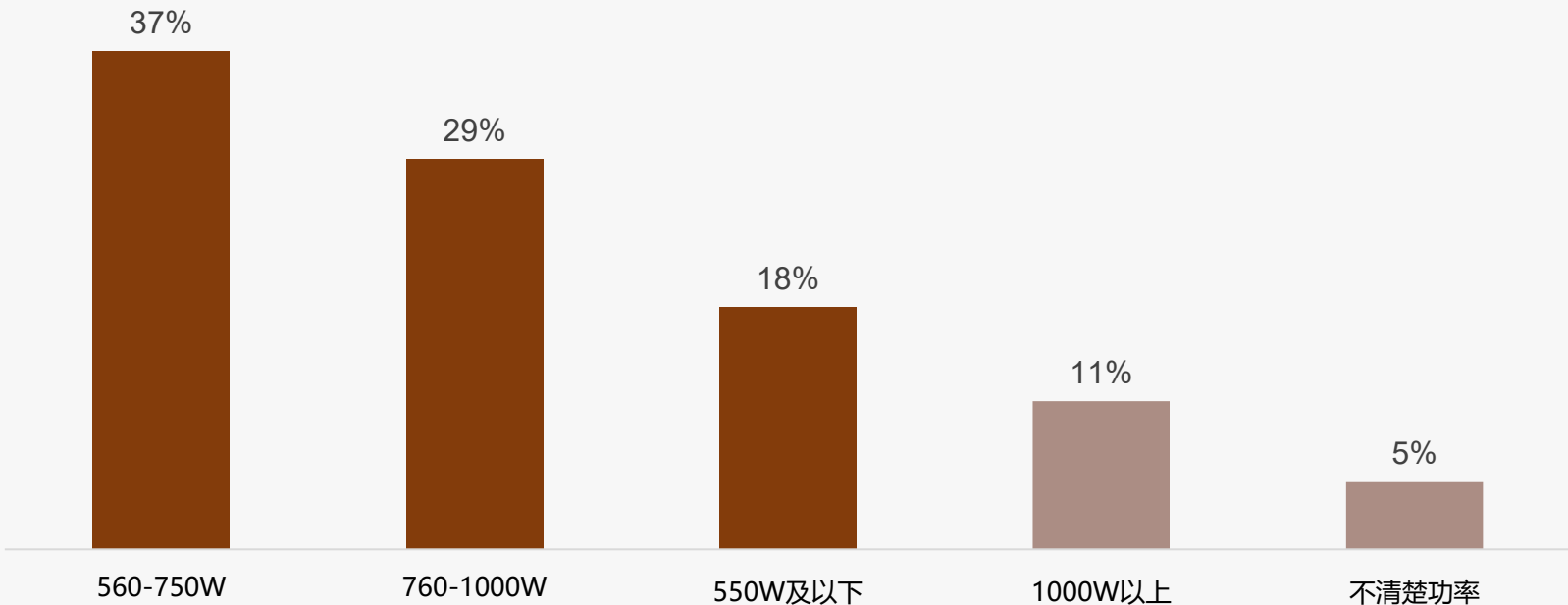
首次购买为主 中高功率需求强劲

- ◆首次购买占比63%，市场以新用户为主，渗透空间大；3-5年更换占22%，显示部分用户有更新需求，但长期更换率低。
- ◆560-750W功率产品占比37%，是主流选择；760-1000W占29%，中高功率需求强劲，高端市场较小仅11%。

2025年中国家用垃圾处理器购买频率分布



2025年中国家用垃圾处理器产品功率规格分布



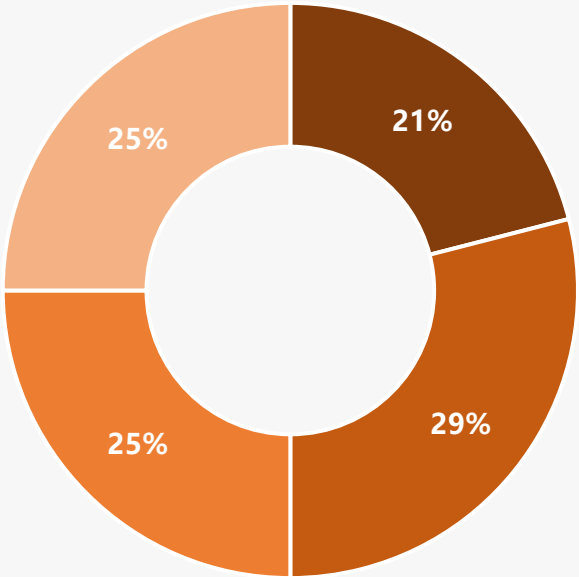
样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端消费主导 夏季需求高峰 台下安装偏好

- ◆ 单次消费支出1000-2000元占比41%，主导中端市场；夏季购买占比29%，为全年最高，可能与炎热天气需求相关。
- ◆ 产品安装方式中台下式安装占比67%，远超其他方式，显示消费者对隐蔽式设计的明显偏好。

2025年中国家用垃圾处理器购买季节分布

2025年中国家用垃圾处理器单次消费支出分布

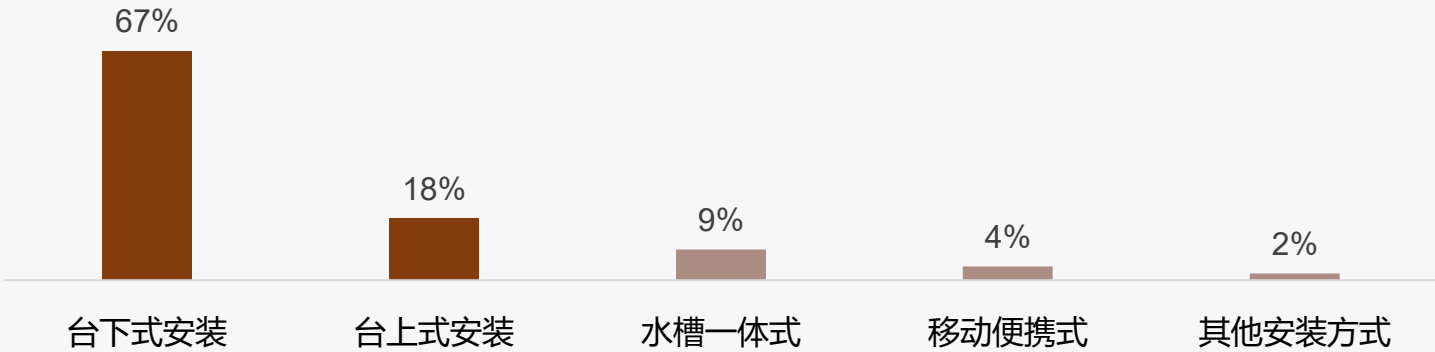


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 1000元以下 ■ 1000-2000元 ■ 2000-3000元 ■ 3000元以上

2025年中国家用垃圾处理器产品安装方式分布



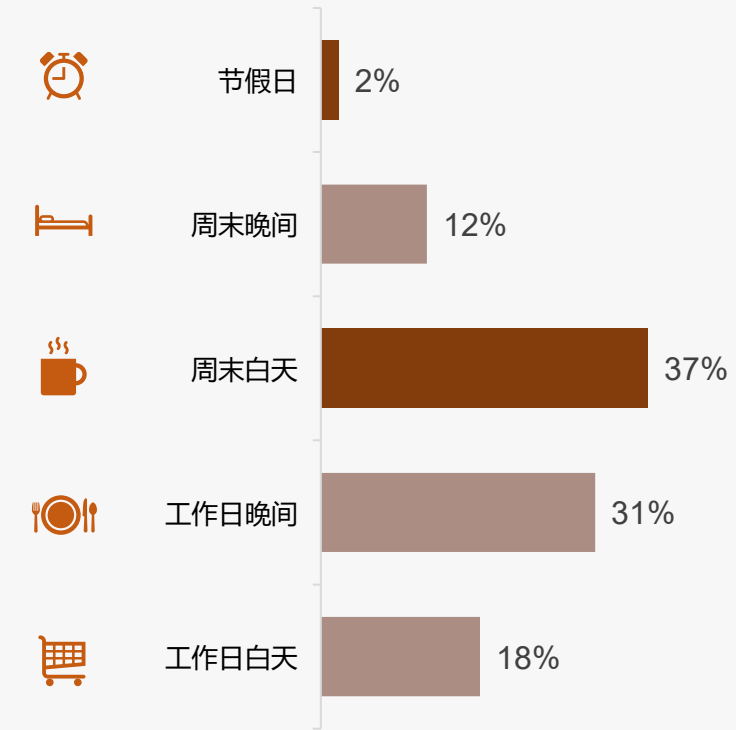
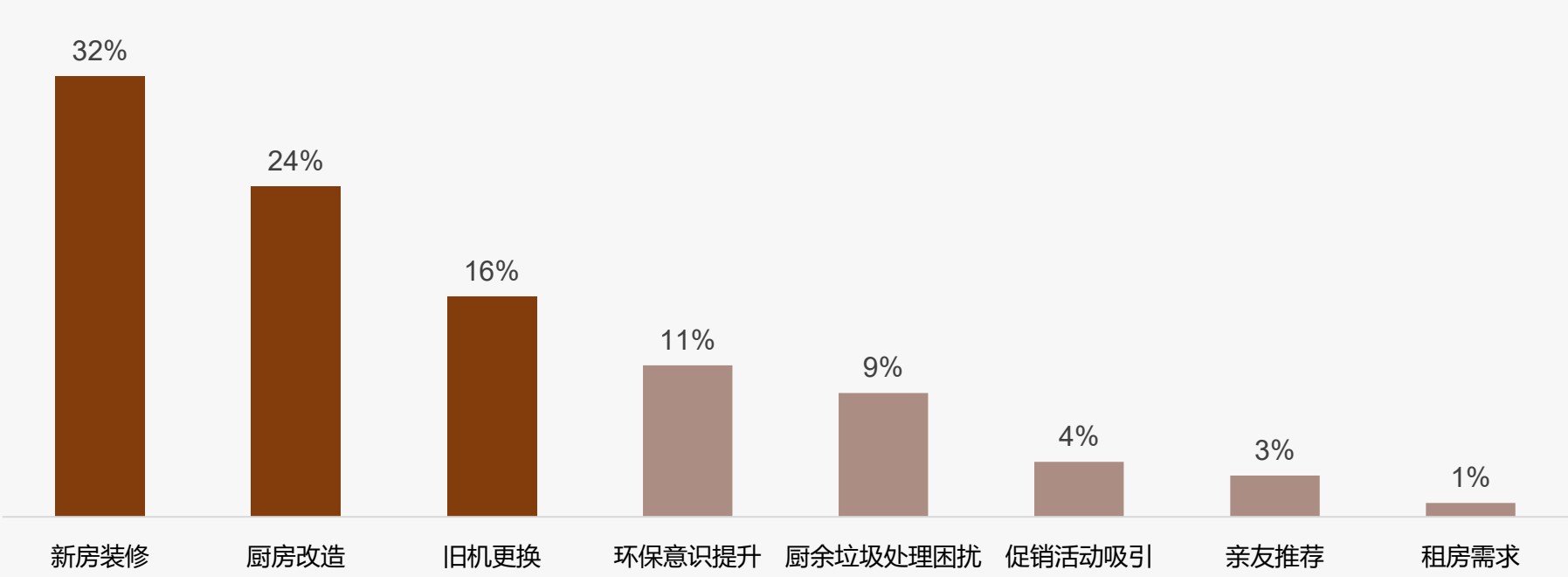
样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

装修驱动消费 周末晚间热销

- ◆购买动机以新房装修32%、厨房改造24%、旧机更换16%为主，显示产品与房屋装修和改造高度相关，环保意识提升11%等为次要因素。
- ◆购买时段集中在周末白天37%和工作日晚间31%，表明消费者偏好周末和晚间购物，可能因时间充裕或家庭决策集中。

2025年中国家用垃圾处理器购买动机场景分布

2025年中国家用垃圾处理器购买时段分布

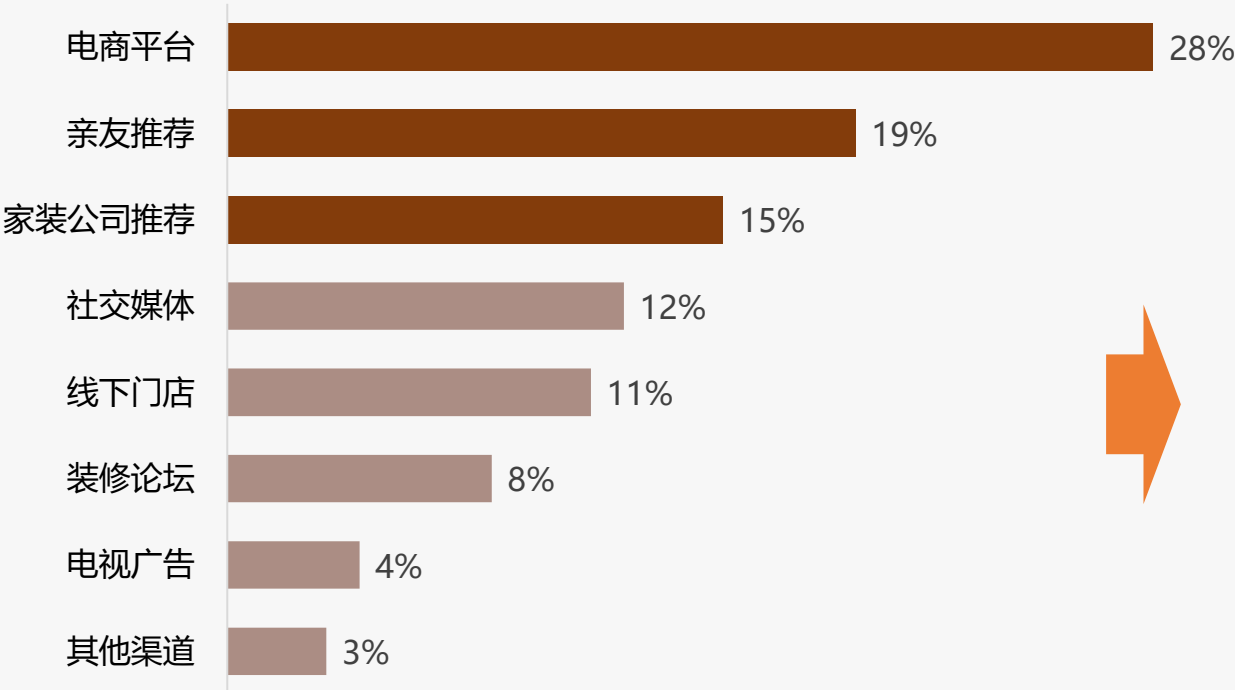


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

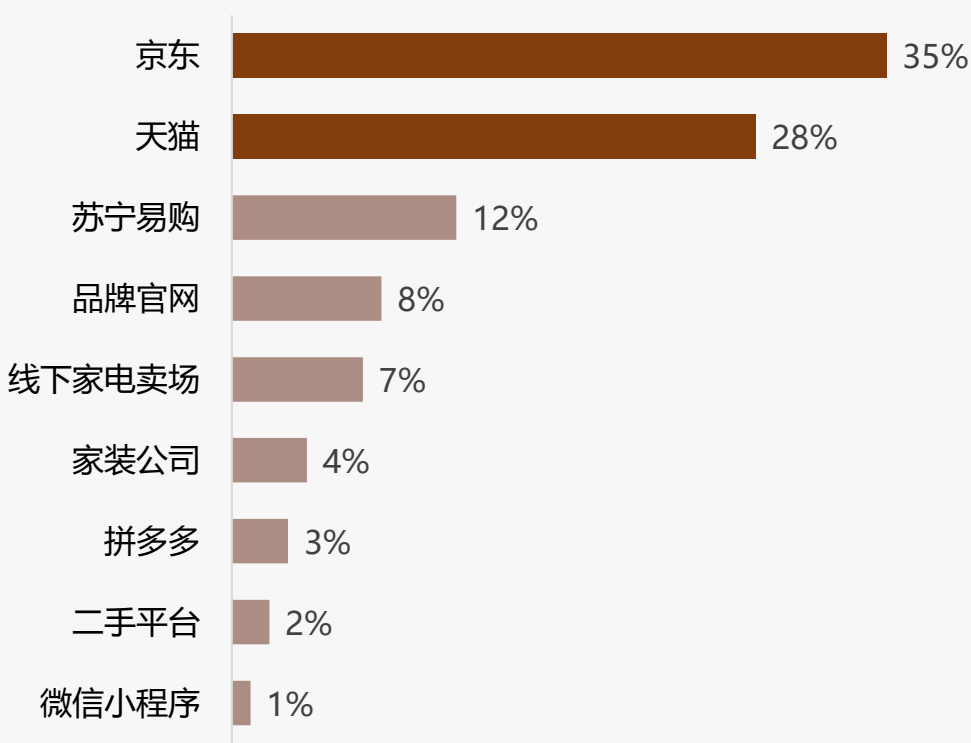
线上渠道主导垃圾处理器消费

- ◆产品了解渠道以电商平台28%为主，亲友推荐19%和家装公司推荐15%显示口碑和专业推荐重要。社交媒体12%和线下门店11%表明线上信息获取主导。
- ◆购买渠道京东35%和天猫28%合计63%占绝对优势，苏宁易购12%和品牌官网8%体现电商和品牌渠道份额。拼多多3%和二手平台2%影响有限。

2025年中国家用垃圾处理器产品了解渠道分布



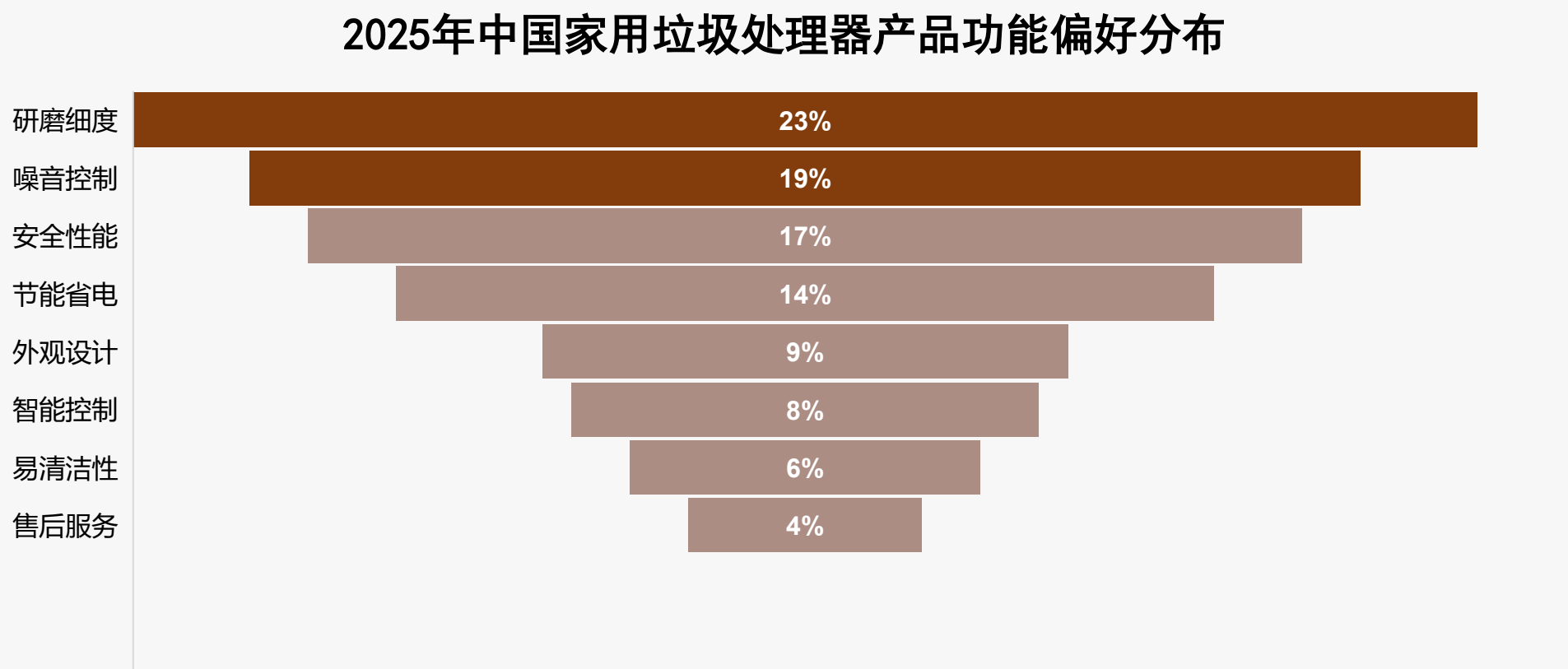
2025年中国家用垃圾处理器购买渠道分布



样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

研磨细度噪音安全主导偏好

- ◆研磨细度以23%的占比成为消费者最关注的功能，噪音控制19%和安全性能17%紧随其后，显示用户优先考虑处理效果和使用安全。
- ◆节能省电14%、外观设计9%等偏好较低，表明附加功能如智能控制8%和售后服务4%在购买决策中影响相对有限。

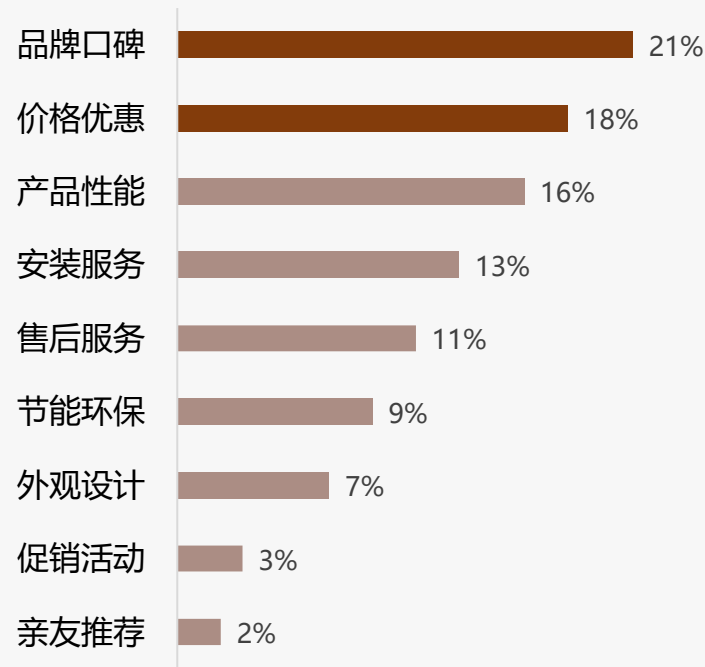


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

品牌口碑价格优惠主导购买决策

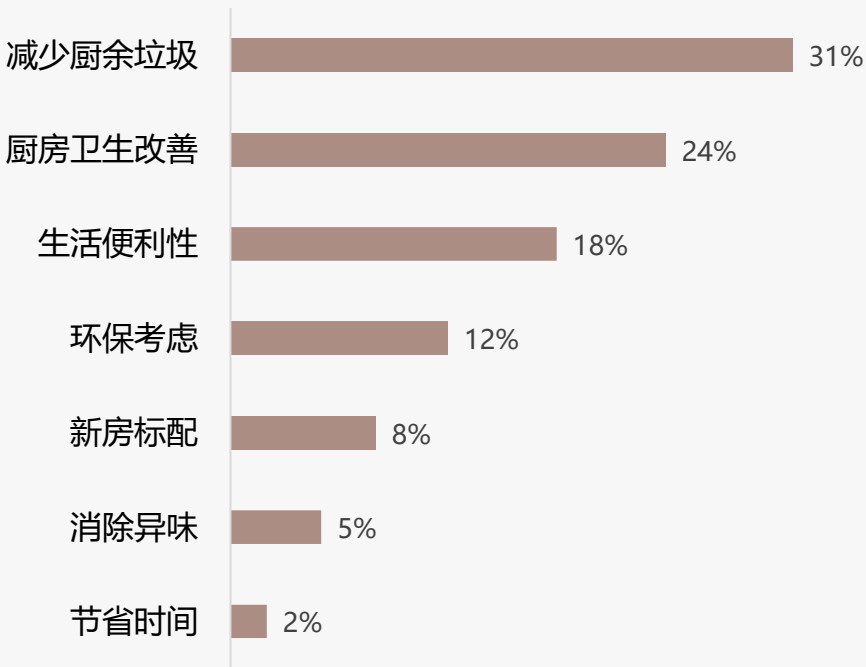
- ◆品牌口碑（21%）和价格优惠（18%）是消费者购买垃圾处理器的关键因素，而产品性能（16%）和安装服务（13%）也显著影响决策。
- ◆实际使用中，减少厨余垃圾（31%）和改善厨房卫生（24%）是主要动机，生活便利性（18%）次之，环保因素（12%）相对次要。

2025年中国家用垃圾处理器购买决策关键因素分布



样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

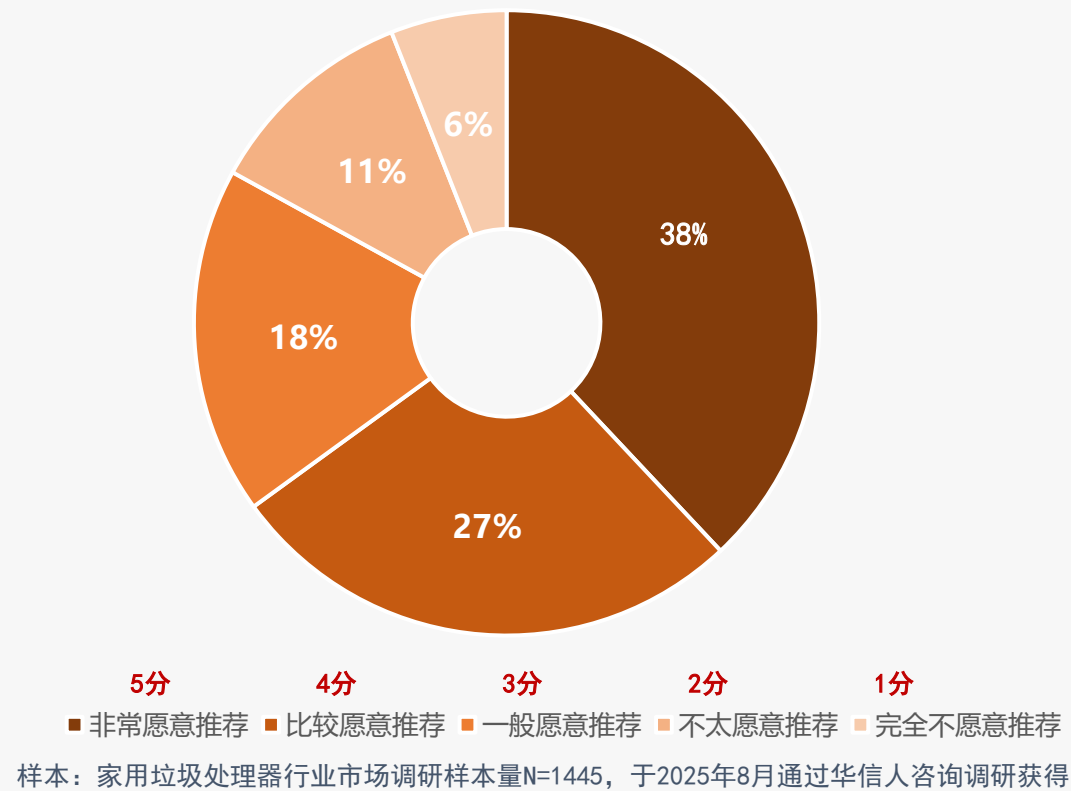
2025年中国家用垃圾处理器实际使用原因分布



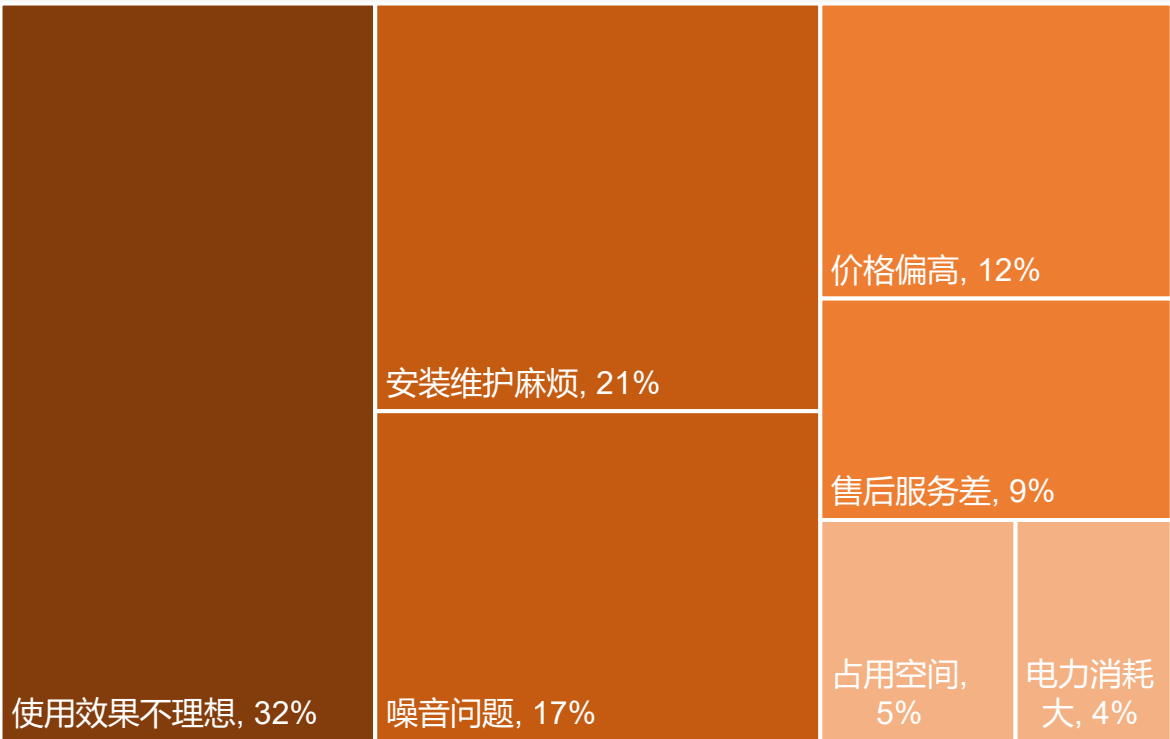
优化效果安装提升推荐意愿

- ◆调查显示，65%用户愿意推荐家用垃圾处理器，但不愿推荐主因是使用效果不理想（32%）、安装维护麻烦（21%）和噪音问题（17%）。
- ◆分析指出，优化产品效果和简化安装流程是提升推荐意愿的关键，价格偏高（12%）和售后服务差（9%）影响相对较小。

2025年中国家用垃圾处理器推荐意愿分布



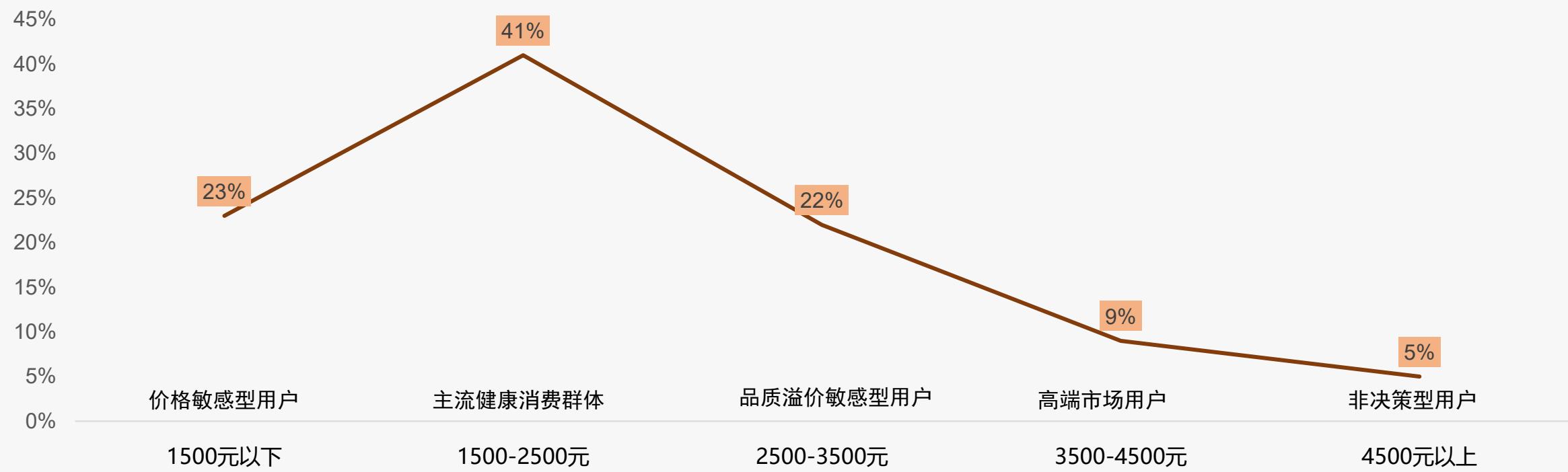
2025年中国家用垃圾处理器不愿推荐原因分布



垃圾处理器价格接受度集中中低端

- ◆消费者对家用垃圾处理器价格接受度集中在1500-2500元区间，占比41%，显示该价位为市场主流选择，1500元以下占比23%反映经济型偏好。
- ◆中高端市场接受度较低，2500-3500元占比22%，3500-4500元占比9%，4500元以上占比5%，突显价格敏感性和中低端主导特征。

2025年中国家用垃圾处理器主流规格价格接受度



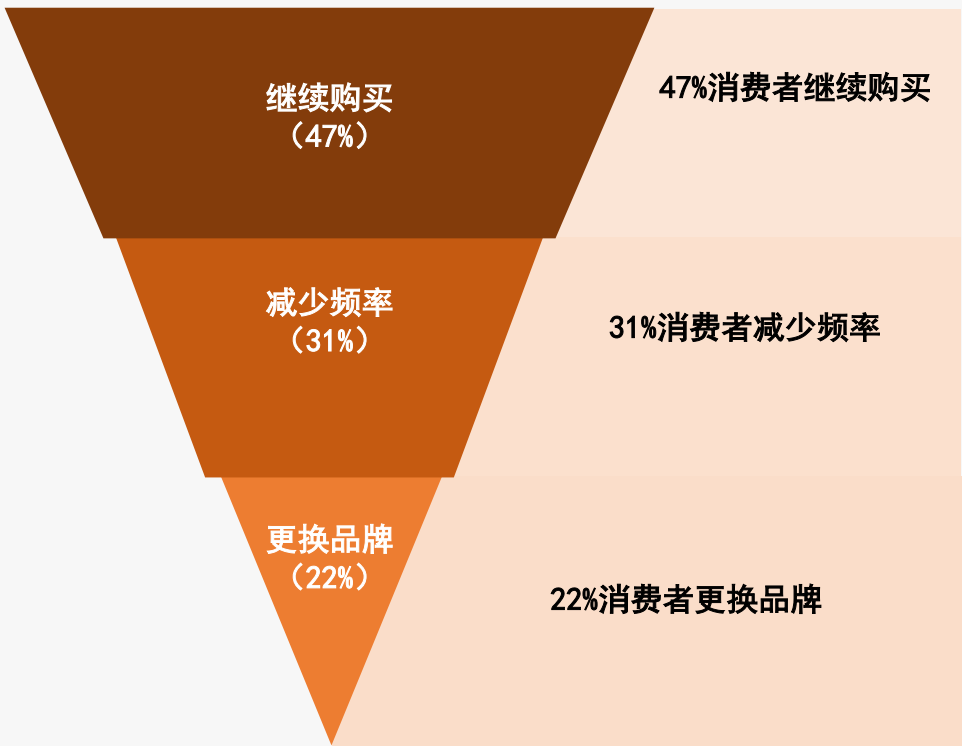
样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以560-750W规格家用垃圾处理器为标准核定价格区间

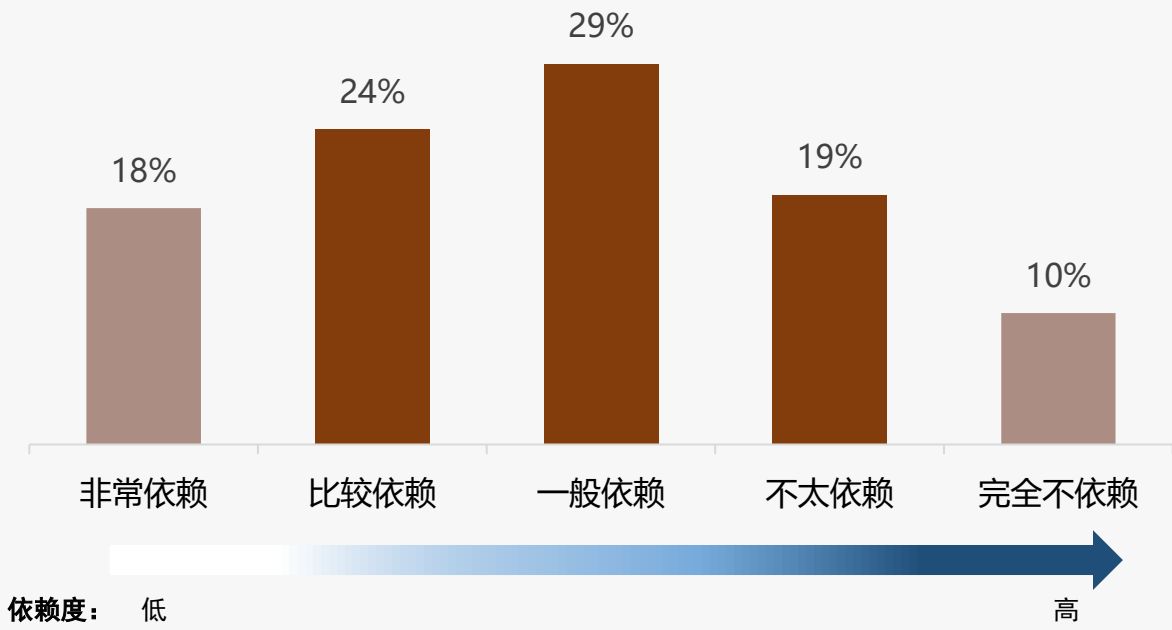
价格敏感过半 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感群体占比过半，用户粘性较强。
- ◆促销活动依赖程度中，42%消费者非常或比较依赖，29%一般依赖，10%完全不依赖，表明促销对近半数用户有显著影响。

2025年中国家用垃圾处理器价格上涨10%购买行为



2025年中国家用垃圾处理器促销活动依赖程度

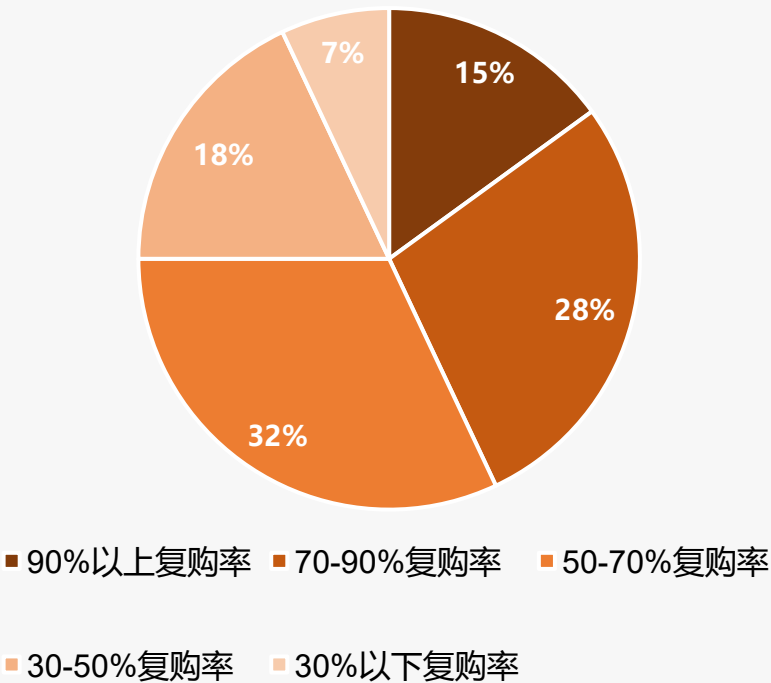


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

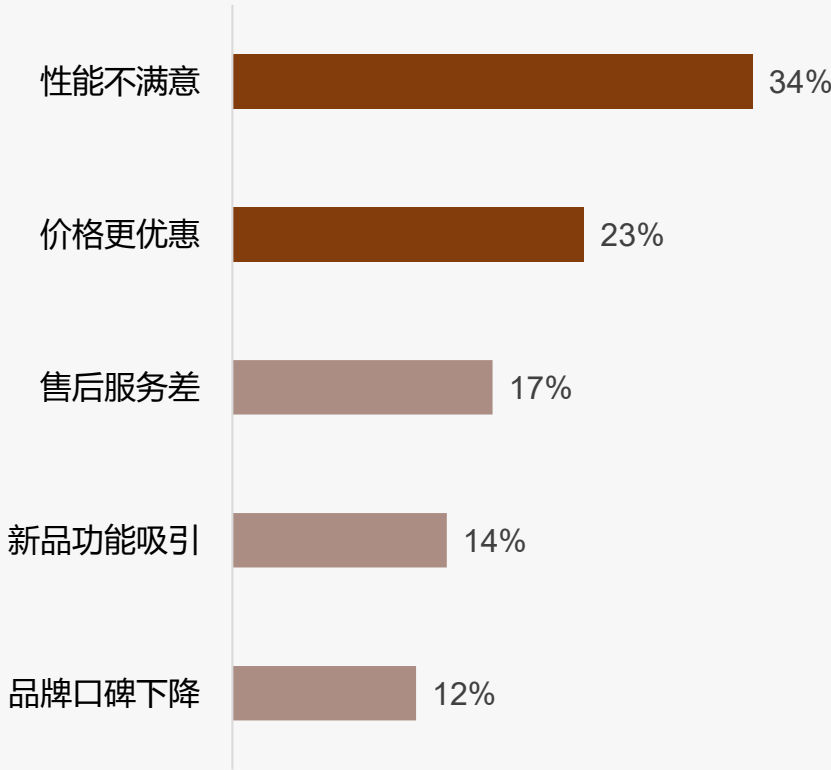
性能不满主导品牌转换 复购率六成高

- ◆品牌复购率分布显示，70-90%和50-70%复购率合计占60%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度较高，而30%以下复购率仅占7%，极低复购群体较小。
- ◆更换品牌原因中，性能不满意占比最高达34%，是主要驱动因素；价格更优惠占23%，售后服务差占17%，凸显服务改进空间。

2025年中国家用垃圾处理器品牌复购率分布



2025年中国家用垃圾处理器更换品牌原因分布

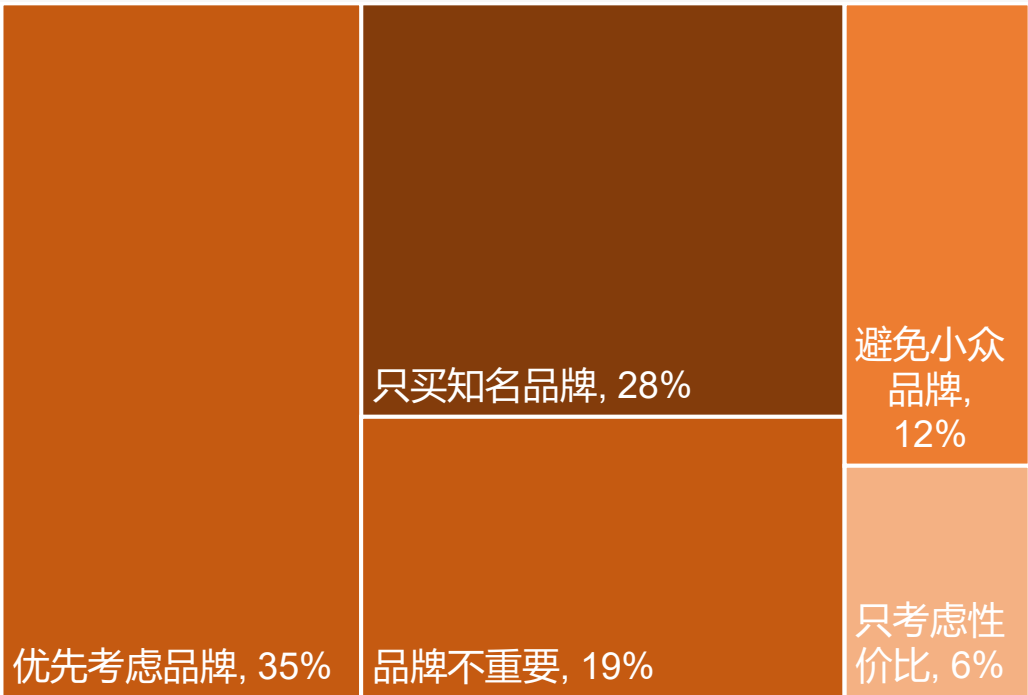


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

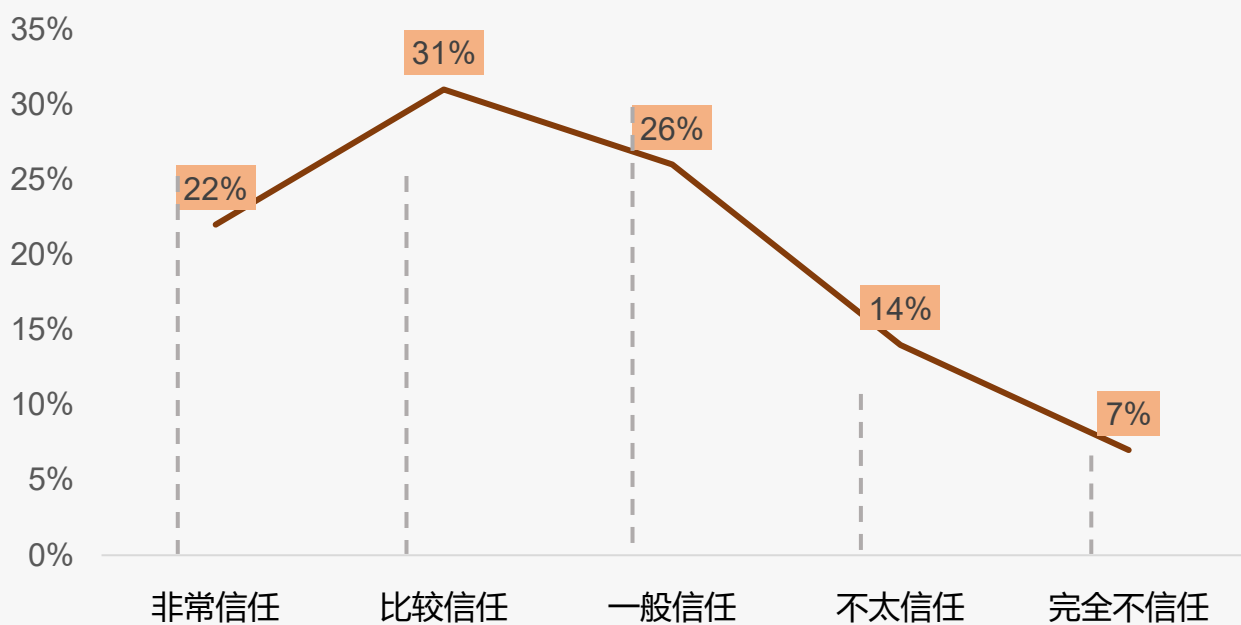
品牌主导消费 信任度较高

- ◆在品牌购买意愿中，优先考虑品牌和只买知名品牌合计占比63%，显示消费者对品牌高度依赖。品牌不重要仅占19%，避免小众品牌占12%。
- ◆品牌态度分布中，比较信任和非常信任合计占比53%，表明消费者对品牌整体信任度较高。不太信任和完全不信任合计占比21%。

2025年中国家用垃圾处理器品牌产品购买意愿



2025年中国家用垃圾处理器对品牌态度分布

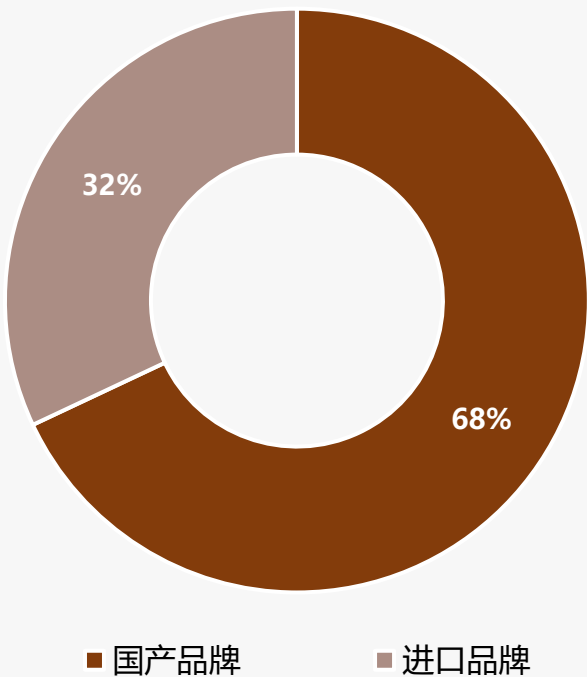


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

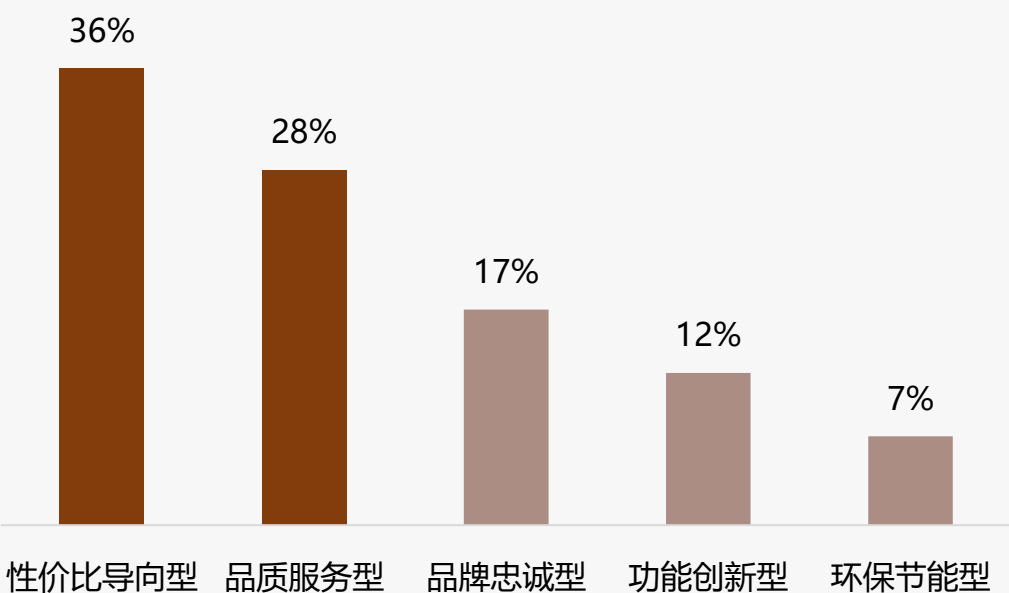
国产品牌主导消费偏好

- ◆国产品牌选择占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对本土品牌的高度认可。性价比导向型占比36%，品质服务型28%，两者主导消费偏好。
- ◆功能创新型占比12%，环保节能型仅7%，创新与环保因素影响较小。消费行为更注重价格与品质平衡，品牌忠诚型占比17%。

2025年中国家用垃圾处理器国产进口品牌选择



2025年中国家用垃圾处理器品牌偏好类型分布

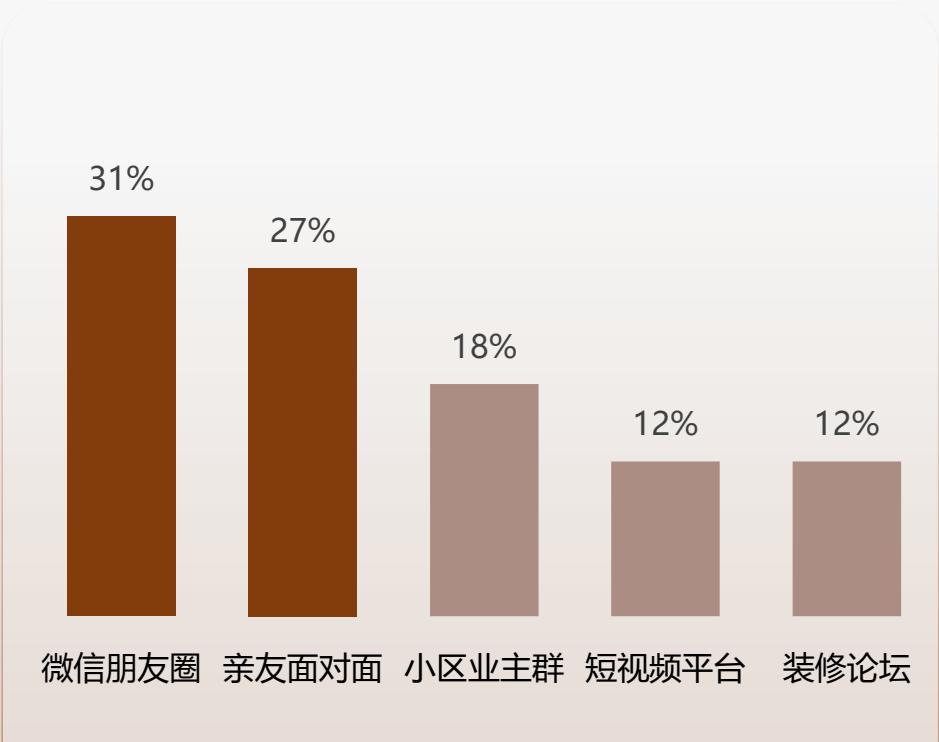


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实评测 依赖熟人分享经验

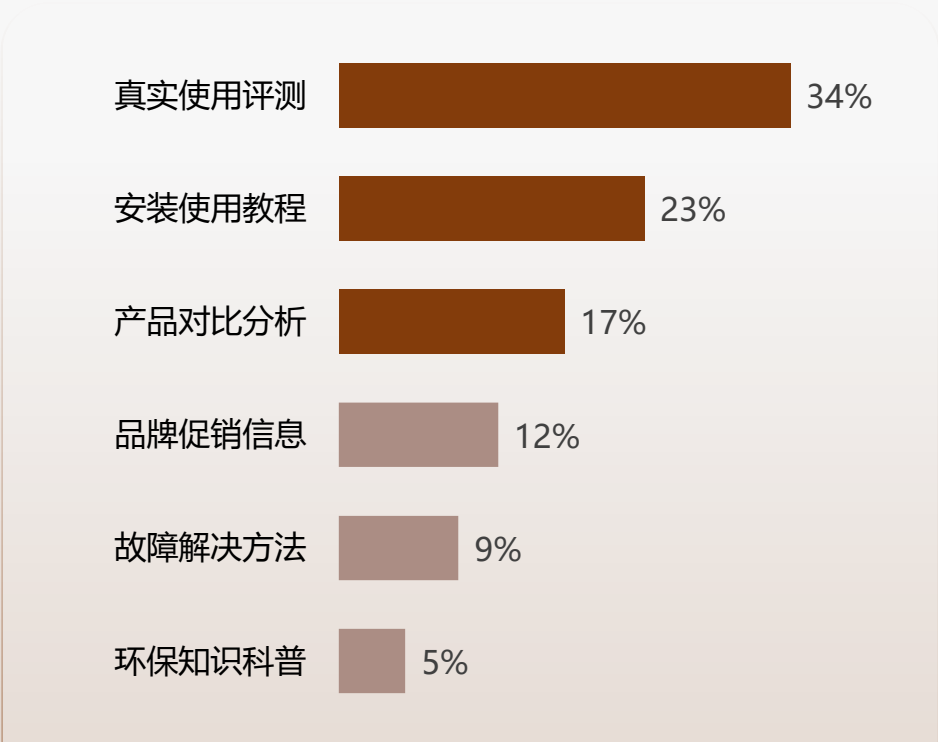
- ◆用户分享垃圾处理器经验主要依赖熟人圈，微信朋友圈（31%）和亲友面对面（27%）占比最高，小区业主群（18%）也较突出。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实使用评测（34%）和安装使用教程（23%）最受关注，用户更注重实用性和操作指导。

2025年中国家用垃圾处理器使用经验分享渠道



样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

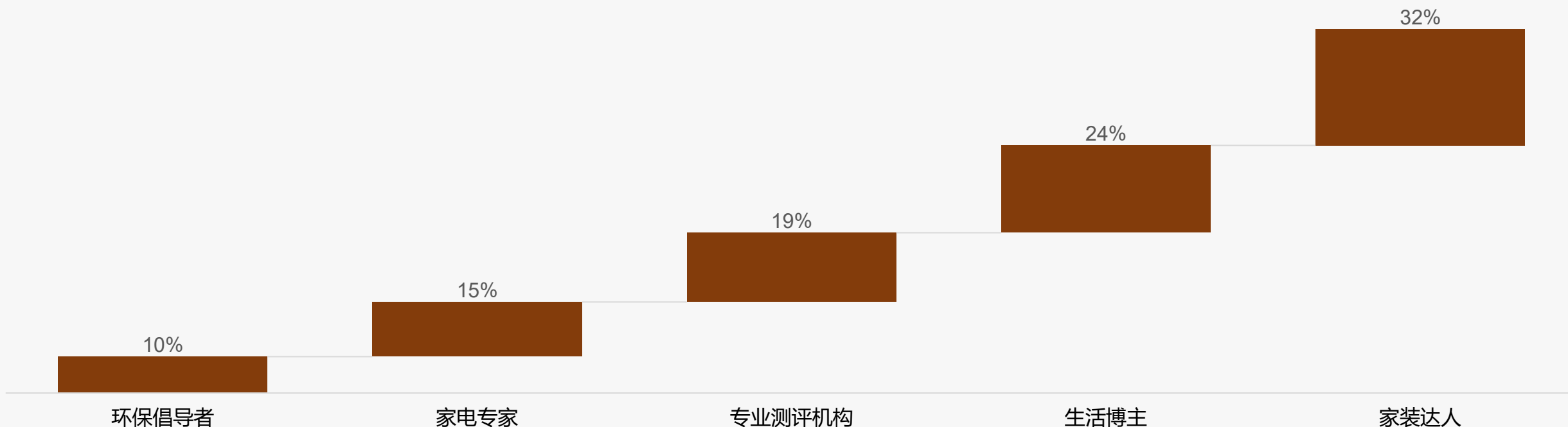
2025年中国家用垃圾处理器社交媒体内容偏好



家装达人最受信任 环保因素影响有限

- ◆消费者最信任家装达人（32%）和生活博主（24%），垃圾处理器与家装场景和日常使用高度相关，专业意见信任度相对较低。
- ◆环保倡导者信任度仅10%，环保因素在购买决策中影响力有限，消费者更关注实用性和场景化内容。

2025年中国家用垃圾处理器信任的博主类型

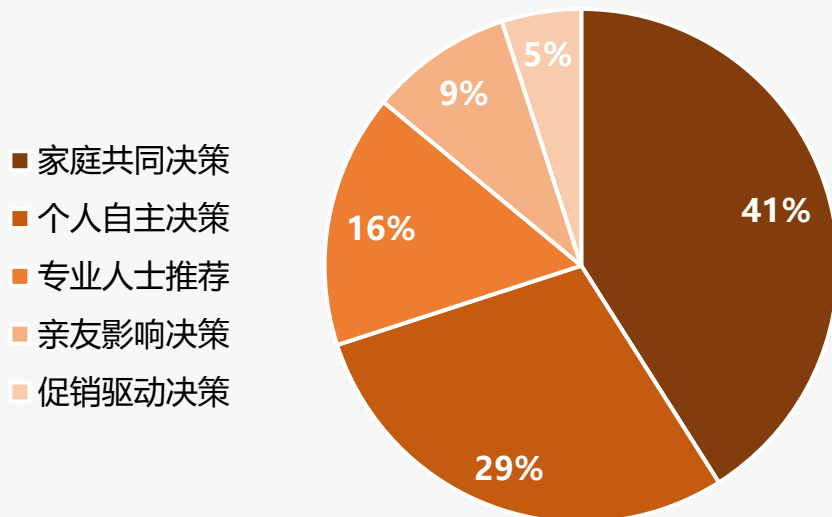


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

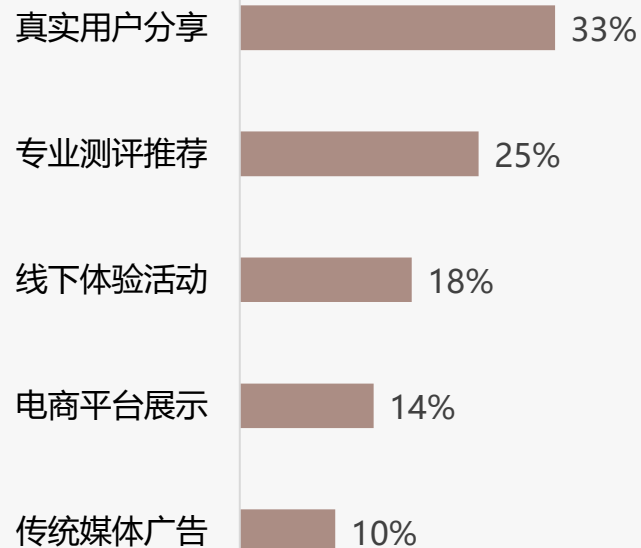
口碑专业主导垃圾处理器消费

- ◆消费者偏好真实用户分享（33%）和专业测评推荐（25%），表明口碑和专业意见在购买决策中起主导作用。
- ◆线下体验活动（18%）影响显著，而电商展示（14%）和传统广告（10%）接受度较低，提示营销应聚焦真实反馈。

2025年中国家用垃圾处理器消费决策模式分布



2025年中国家用垃圾处理器广告接受偏好分布



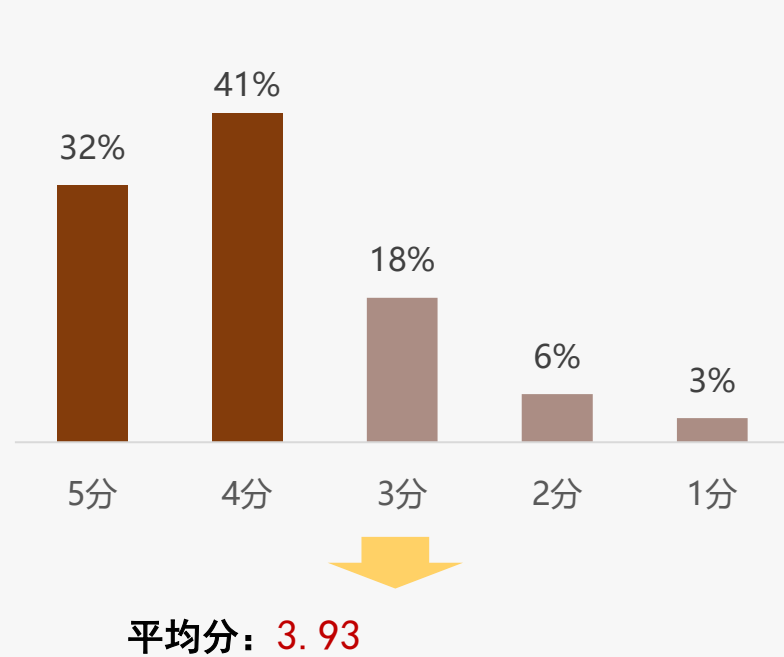
样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上购买体验最佳 安装售后需改进

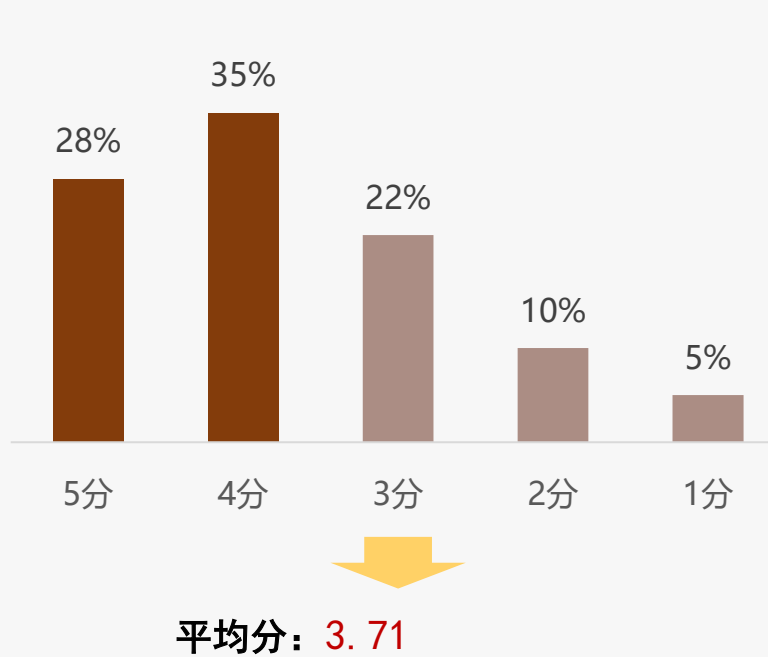
◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计73%；安装服务满意度5分和4分占比合计63%，低于线上购买流程。

◆售后服务满意度5分和4分占比合计64%，与安装服务相近，但1分和2分占比合计15%，负面反馈相对集中。

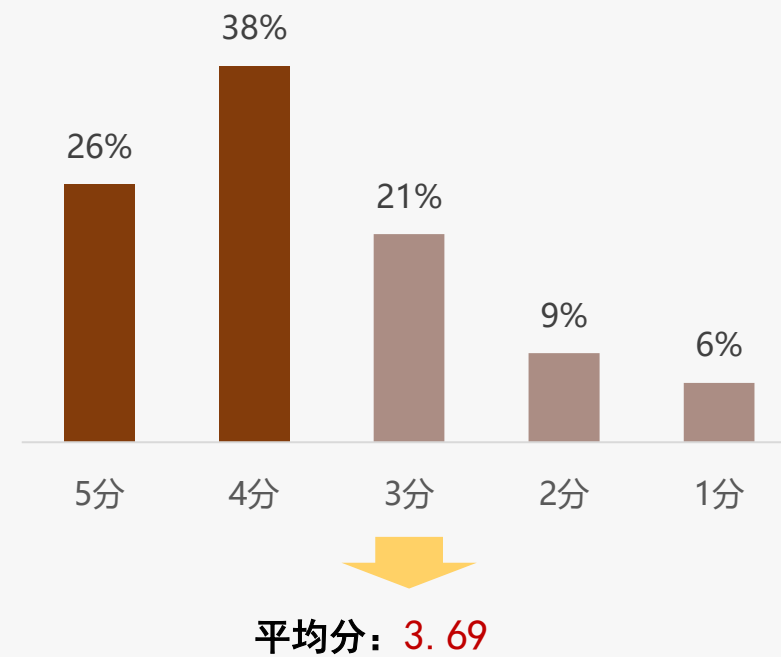
2025年中国家用垃圾处理器线上购买流程满意度



2025年中国家用垃圾处理器安装服务满意度



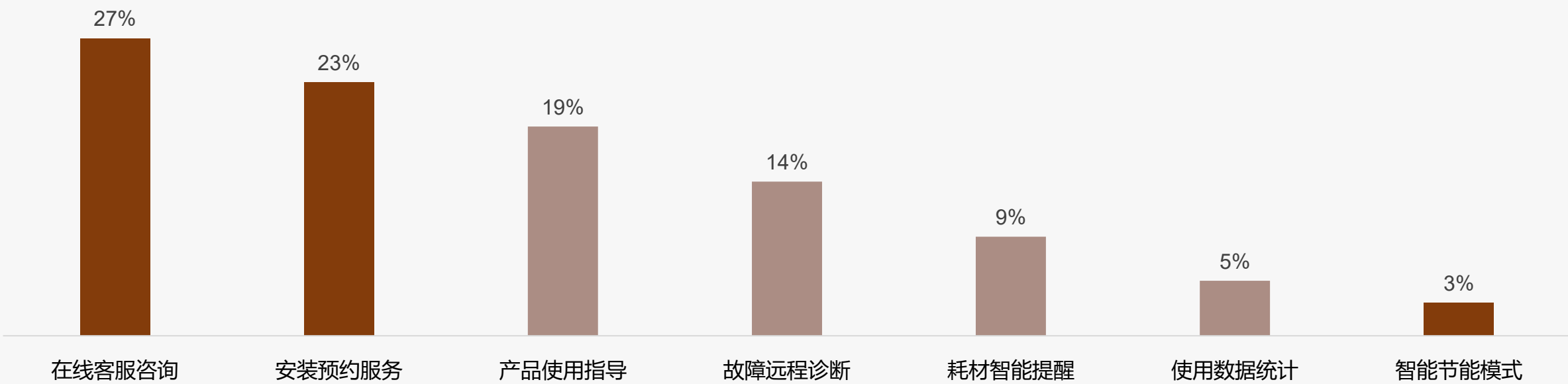
2025年中国家用垃圾处理器售后服务满意度



样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆调研显示，在线客服咨询（27%）和安装预约服务（23%）是消费者最关注的智能服务，表明即时支持和专业安装是核心需求。
- ◆高级智能功能如耗材提醒（9%）、数据统计（5%）和节能模式（3%）占比低，反映用户对增值功能接受度不高，需加强推广。

2025年中国家用垃圾处理器智能服务体验分布



样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1445，于2025年8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积累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