

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月冰洗套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Refrigerator and Washing Machine Set 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：冰洗套装消费主力为26-45岁家庭决策者



26-45岁人群占比62%，是核心消费年龄层



家庭决策者占比75%，购买以家庭为单位主导



中等收入群体为核心消费者，市场覆盖广泛

启示

✓ 聚焦家庭消费场景

营销策略应针对家庭需求，强调产品耐用性和容量，吸引26-45岁家庭决策者，提升品牌家庭友好形象。

✓ 优化中高端产品线

针对中等收入群体，开发中高端冰洗套装，平衡性能与价格，满足家庭升级需求，增强市场竞争力。

核心发现2：中高端冰洗套装市场主导，价格接受度高



5000-8000元价格区间接受度最高，占41%



中高价位需求强劲，消费者偏好性能与价格平衡



高端市场渗透有限，超高价产品接受度较低

启示

✓ 强化中高端产品定位

品牌应聚焦5000-12000元价格段，提升产品性能和设计，满足消费者对中高端冰洗套装的需求。

✓ 优化定价策略

避免过度高价，通过促销和增值服务增强性价比，吸引价格敏感消费者，扩大市场份额。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交口碑驱动购买



电商平台是主要信息获取和购买渠道，占58%



亲友推荐占38%，社交信任是关键购买因素



消费者信任行业专家和真实用户分享，占63%

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌需优化电商平台和社交媒体营销，提升线上购物体验，利用数字工具增强消费者互动和转化。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，与行业专家合作，通过口碑传播提升品牌信任度，驱动购买决策。

核心逻辑：家庭决策主导，性能价格优先，线上渠道驱动



1、产品端

- ✓ 强化中高端产品性能与节能环保功能
- ✓ 开发智能互联功能，提升产品差异化



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体口碑营销，强化真实用户分享
- ✓ 聚焦周末及非工作时间线上促销活动



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程，提升退货体验
- ✓ 加强售后服务，提升品牌信任与忠诚度

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 冰洗套装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冰洗套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冰洗套装的购买行为；
- 冰洗套装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

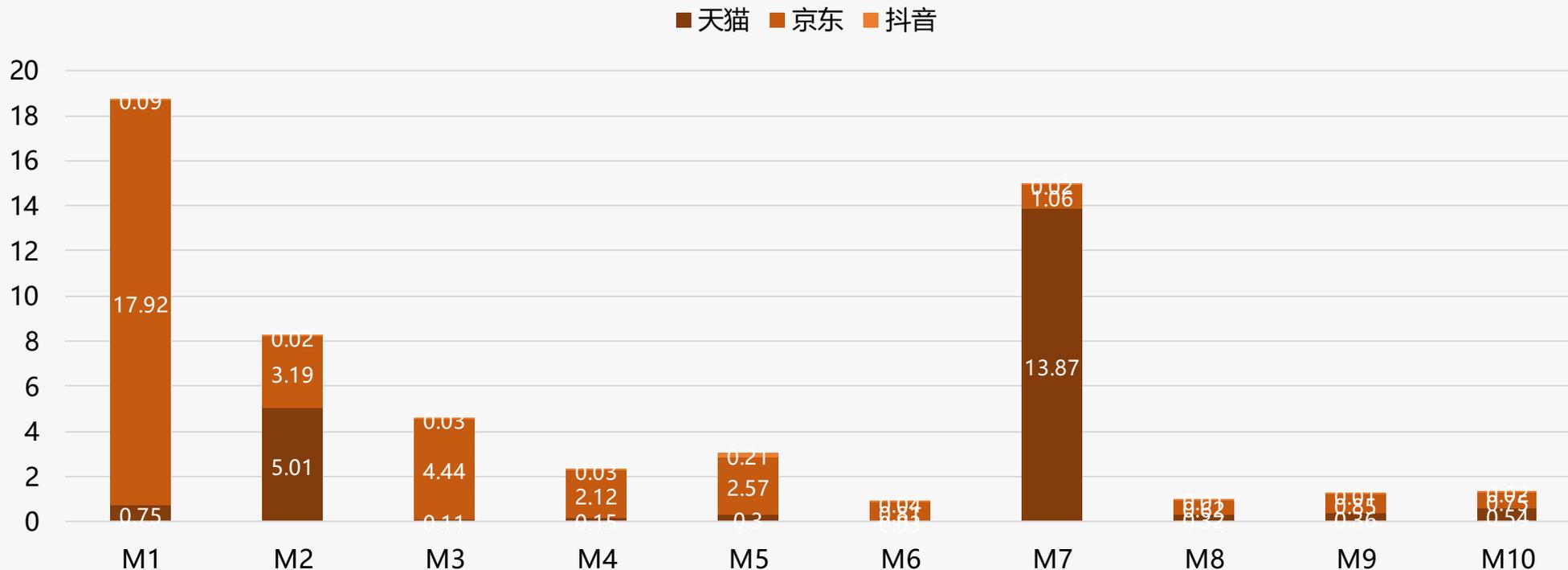
Research Method

- 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，计算冰洗套装品类销售额、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、不同平台冰洗套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导冰洗销售 季节波动显著 渠道分化明显

- ◆从平台销售结构看，京东占据主导地位，1-10月累计销售额达2.5亿元，占比超70%，显示其在家电品类中的渠道优势。天猫虽在M7月出现单月爆发（1387万元），但整体波动较大，抖音平台销售额仅占1.5%，说明冰洗套装在内容电商渗透仍浅。建议品牌方优化京东渠道资源投入，同时探索抖音场景化营销以提升增量。
- ◆月度销售趋势呈现显著季节性特征，春节后M2-M3及夏季M7为销售高峰，其中M7月三大平台合计销售额达1.5亿元，环比增长超300%，符合夏季家电促销规律。但M6、M8-M10持续低位徘徊，月均不足500万元，反映品类需求集中爆发特点。企业需加强淡季库存周转管理，避免资金占用过高影响ROI。

2025年1月~10月冰洗套装品类线上销售规模（百万元）

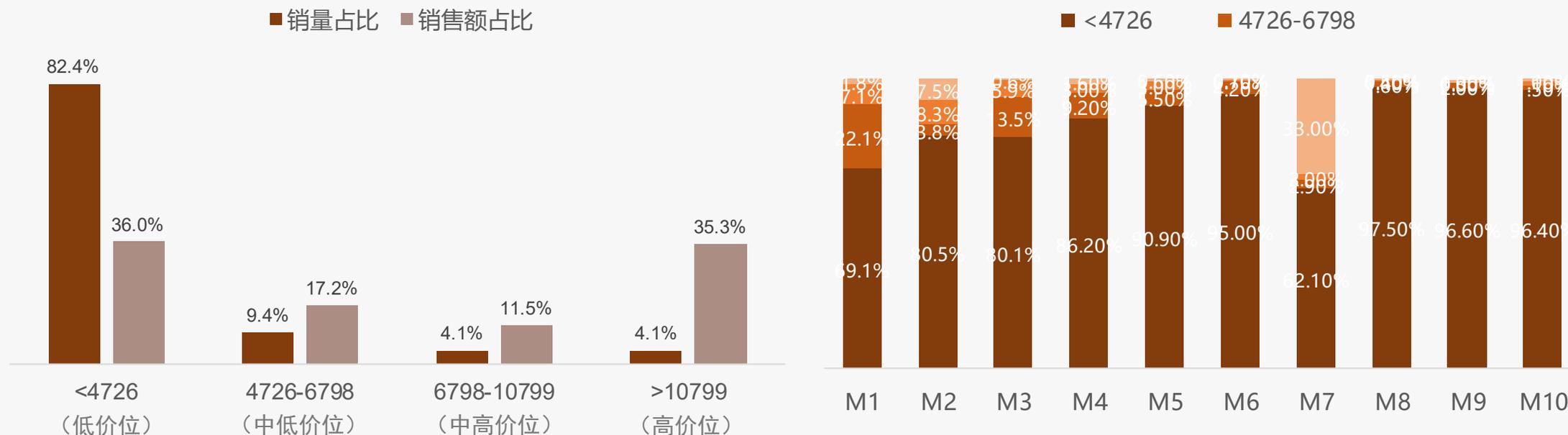


冰洗市场两极分化 高端驱动营收增长

- ◆从价格结构看，市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<4726元）贡献了82.4%的销量但仅占36.0%的销售额，而高端区间（>10799元）以4.1%的销量贡献了35.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构表明品牌需平衡市场份额与盈利能力，低价产品拉动流量，高端产品提升整体营收质量。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M7月高端区间销量占比飙升至33.0%，可能受促销活动或新品发布影响，而其他月份低价区间占比普遍超过80%，反映日常消费以性价比为主导。这种波动提示企业应优化库存周转率，在旺季前备货高端产品以捕捉需求峰值，提升整体销售效率。

2025年1月~10月冰洗套装线上不同价格区间销售趋势

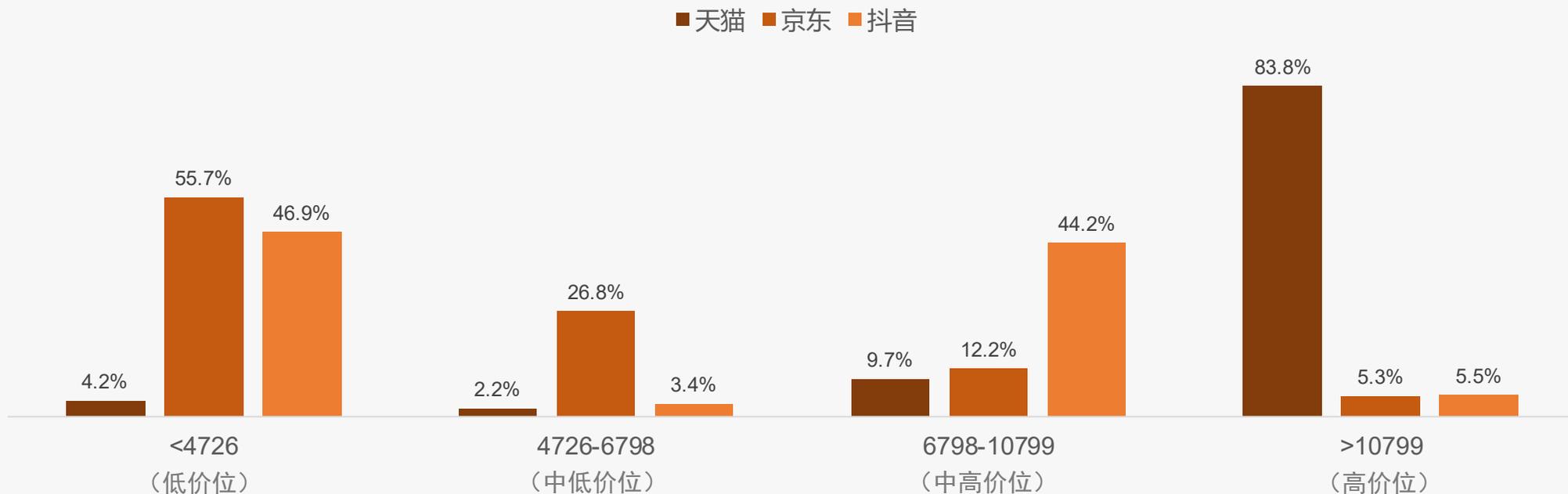
冰洗套装线上价格区间-销量分布



冰洗市场高端化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现明显的高端化特征，>10799元区间占比高达83.8%，表明其用户群体偏好高端冰洗套装，客单价较高；京东平台则以<4726元区间为主（55.7%），主打性价比市场；抖音平台在<4726元和6798-10799元区间均占较高比例（46.9%和44.2%），显示其用户结构分化，兼顾低端和中高端需求。
- ◆平台定位差异显著：天猫聚焦高端市场，可能通过品牌溢价和优质服务提升ROI；京东覆盖全价格带但侧重中低端，需关注库存周转率；抖音在中高端市场表现突出，但低端占比也高，需优化产品结构以平衡增长与利润率。整体市场呈现多元化趋势，企业需根据平台特性调整产品组合和定价策略。

2025年1月~10月各平台冰洗套装不同价格区间销售趋势

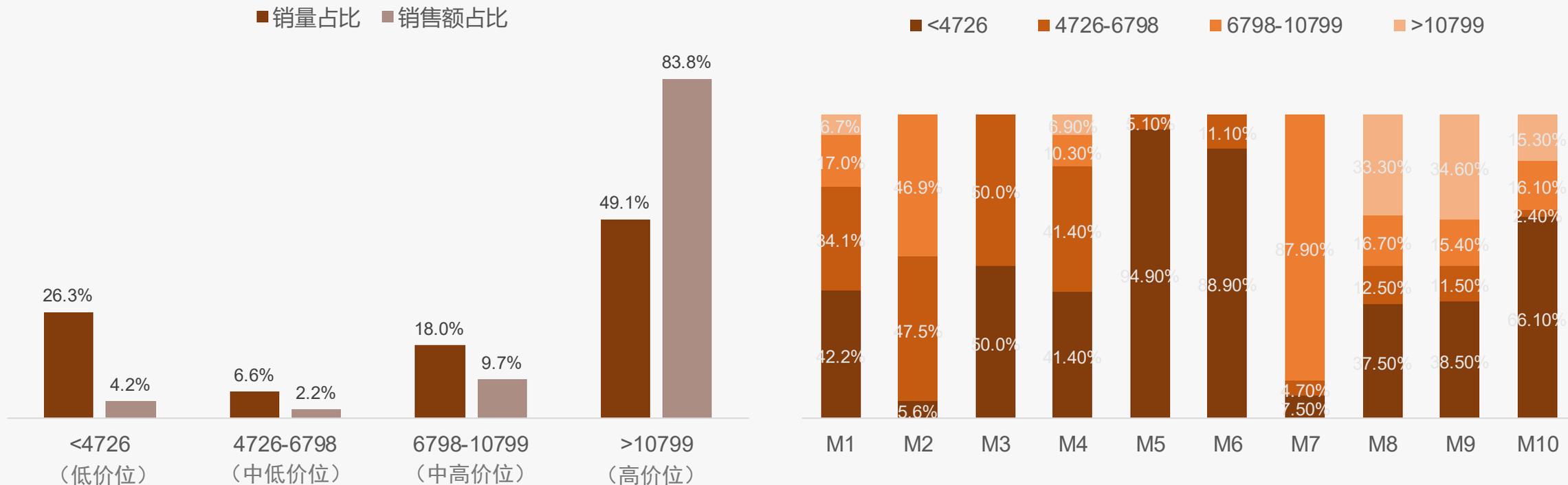


高端驱动销售 低端贡献有限 市场波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。>10799元的高端价格带贡献了83.8%的销售额，但销量占比仅49.1%，表明高端产品单价高、利润空间大，是销售额的主要驱动力。而<4726元的低端价格带销量占比26.3%，销售额占比仅4.2%，说明低端市场以量取胜但盈利能力较弱。建议企业优化产品结构，提升高端产品占比以增强整体盈利能力。
- ◆从月度销量分布动态分析，市场波动显著。M1、M4、M10月低端价格带（<4726元）销量占比高（42.2%、41.4%、66.1%），可能受促销活动影响；M7月高端价格带（>10799元）销量占比达87.9%，显示消费升级趋势。M2、M3、M5、M6月数据异常或缺失，可能反映季节性调整或数据采集问题。建议加强供应链管理，应对需求波动，提升销售预测准确性。

2025年1月~10月天猫平台冰洗套装不同价格区间销售趋势

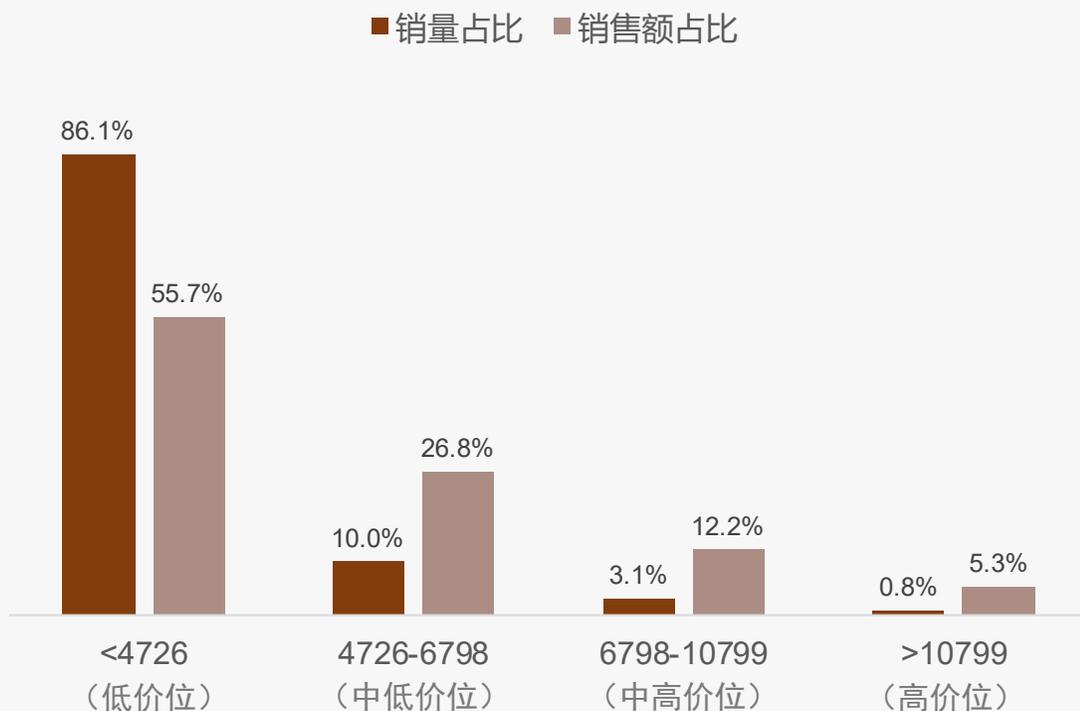
天猫平台冰洗套装价格区间-销量分布



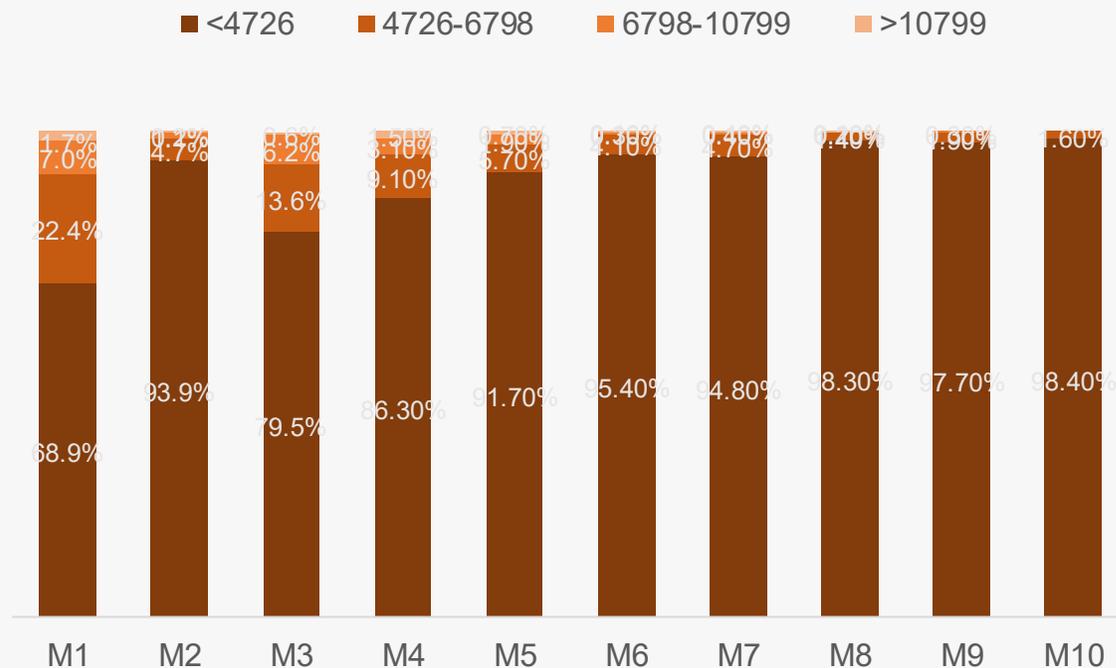
低价主导市场 中端价值高 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<4726元区间销量占比86.1%但销售额占比仅55.7%，显示低价产品主导市场但利润贡献有限。月度销量分布显示，M1-M10期间<4726元区间销量占比从68.9%升至98.4%，低价产品需求持续增长，尤其在M6后占比超95%，可能反映消费降级或促销活动影响；中高端产品销量占比逐月萎缩，需关注库存周转率变化。
- ◆数据揭示市场结构失衡：低价产品销量占比过高导致销售额集中度不足，而>10799元高端产品销量占比仅0.8%贡献5.3%销售额，显示高端市场潜力未充分释放。建议加强高端产品营销，以改善利润结构并应对潜在同比下滑风险。

2025年1月~10月京东平台冰洗套装不同价格区间销售趋势



京东平台冰洗套装价格区间-销量分布

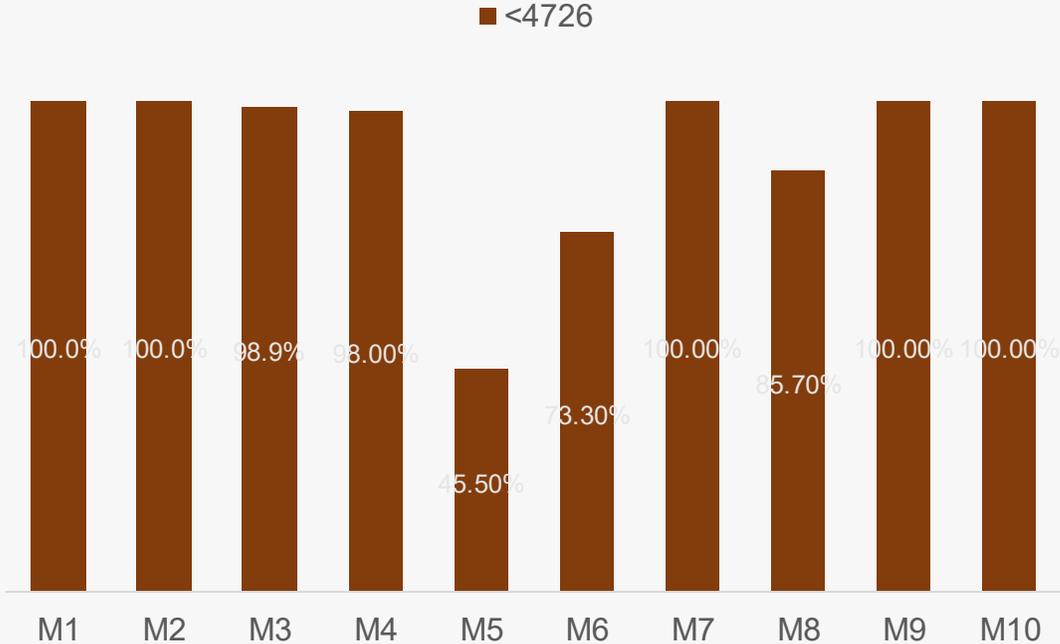
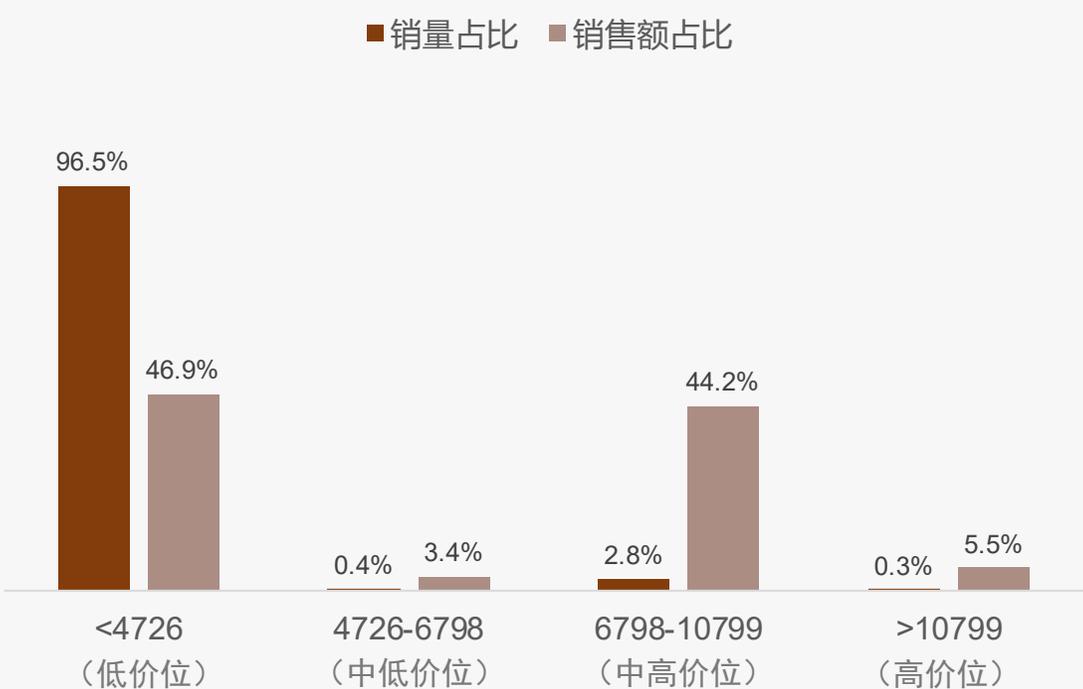


低价冲量 高价驱动利润 结构动态调整

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<4726元）产品贡献96.5%销量但仅占46.9%销售额，显示高销量低利润特征；而中高价位（6798-10799元）虽仅占2.8%销量却贡献44.2%销售额，表明该区间产品具有高客单价和高毛利率潜力，是利润增长的关键驱动。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态调整：M5月出现结构性突破，中高价位（6798-10799元）占比达54.5%，可能受促销活动或新品上市影响；但整体仍以低价位主导，反映市场对价格敏感度高，需平衡销量与利润结构以优化ROI。

2025年1月~10月抖音平台冰洗套装不同价格区间销售趋势

抖音平台冰洗套装价格区间-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 冰洗套装消费行为、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年内购买过冰洗套装的消费者；
- 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

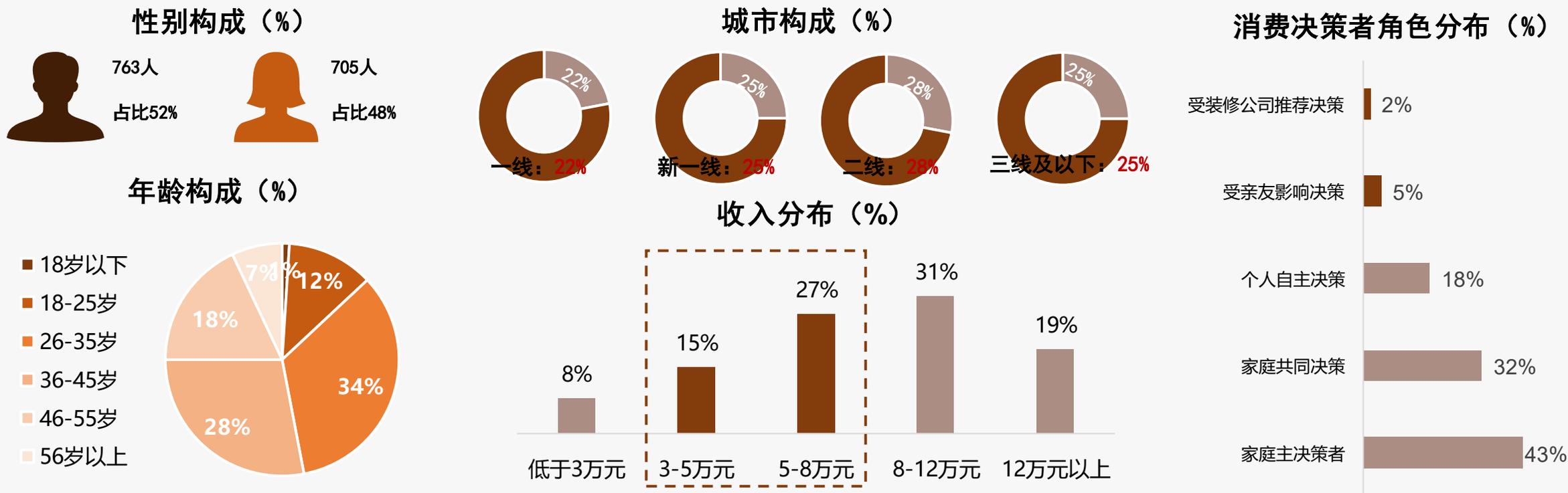
Research Method

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=1468

冰洗套装消费主力家庭决策主导

- ◆调查显示，26-45岁人群占比62%，是冰洗套装消费主力；8-12万元收入者占比31%，中等收入群体为核心消费者。
- ◆家庭主决策者和共同决策者合计占比75%，购买决策以家庭为单位主导；性别和城市分布较均衡，市场覆盖广泛。

2025年中国冰洗套装消费者画像

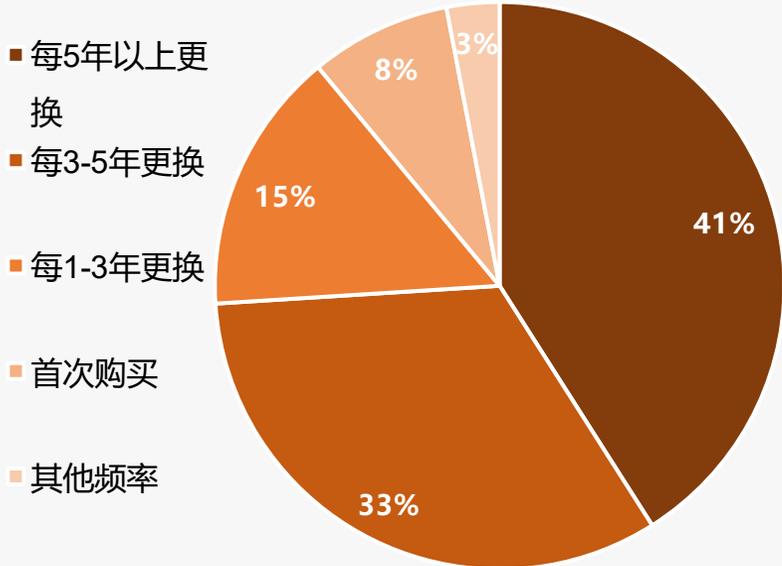


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

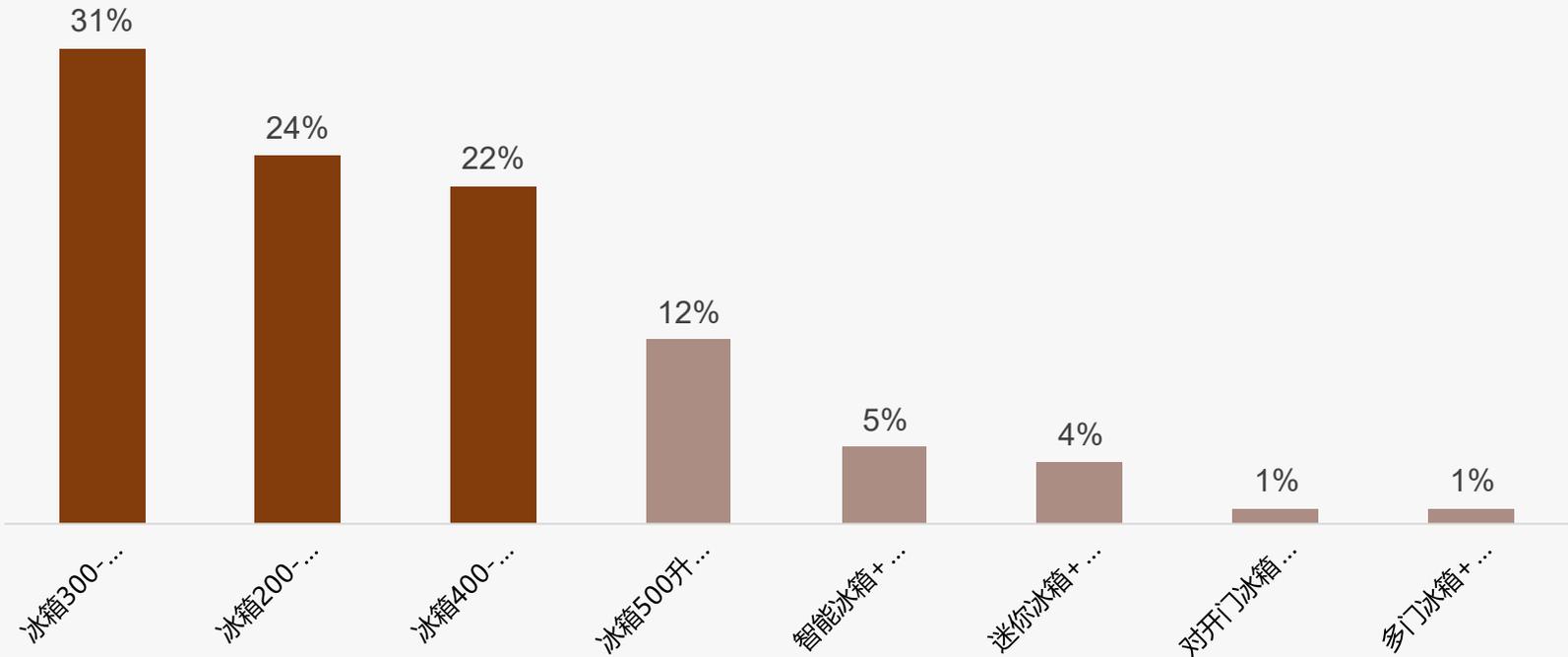
冰洗套装耐用性强 主流规格需求高

- ◆消费频率分布显示，41%消费者每5年以上更换冰洗套装，33%每3-5年更换，表明产品耐用性强，更新周期较长。
- ◆规格分布中，冰箱300-400升+洗衣机9-11公斤组合占比最高，达31%，智能组合占5%，反映主流需求与智能趋势并存。

2025年中国冰洗套装消费频率分布



2025年中国冰洗套装产品规格分布



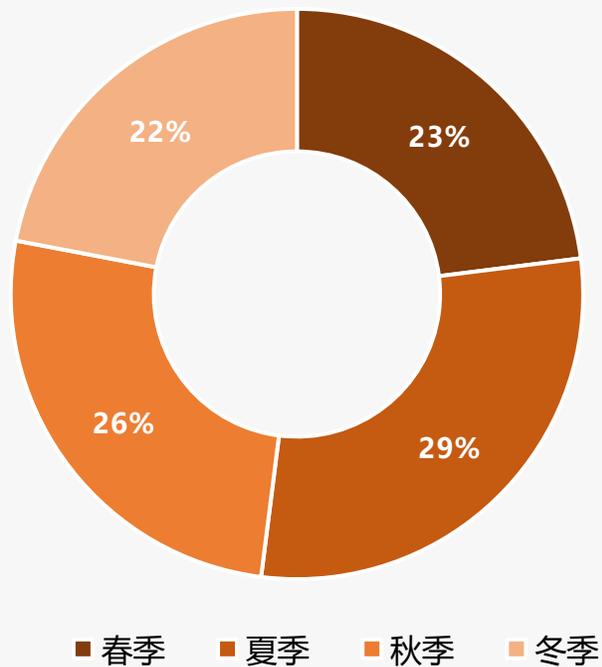
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

中高端冰洗套装主导市场 原厂包装为主

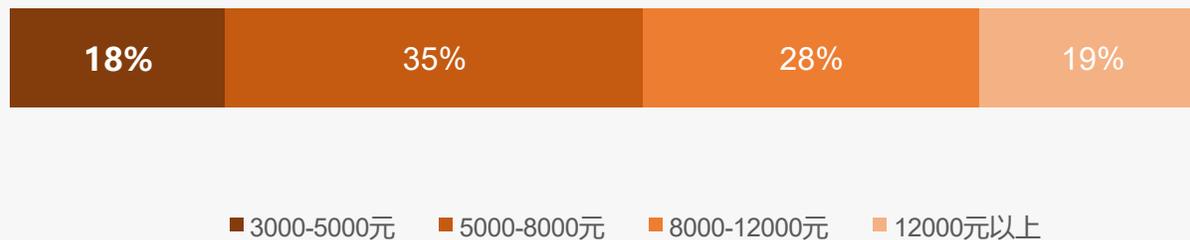
◆ 单次消费支出分布中，5000-8000元占35%，8000-12000元占28%，显示中高端冰洗套装市场主导，3000-5000元和12000元以上各占18%和19%。

◆ 包装类型以原厂标准包装占67%为主，环保可回收包装占18%，定制礼盒包装占8%，简易运输包装占5%，其他包装占2%。

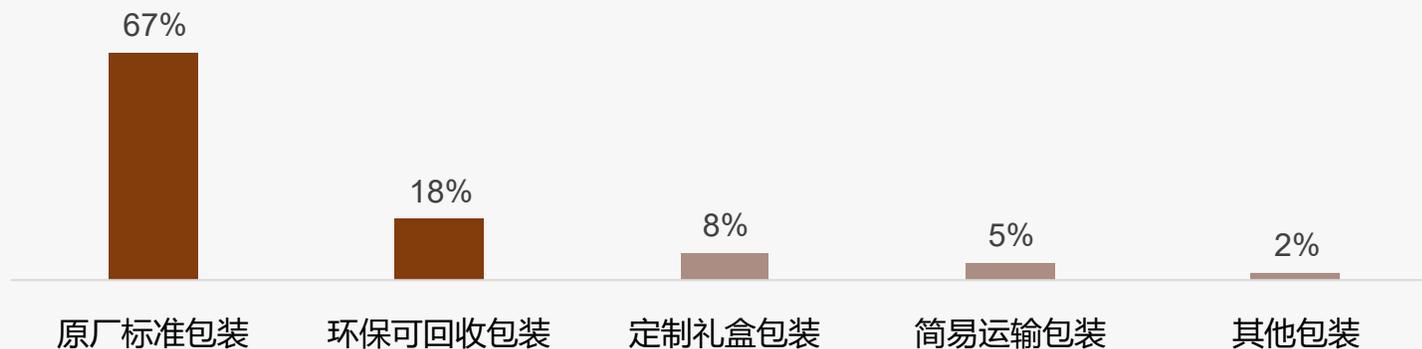
2025年中国冰洗套装消费季节分布



2025年中国冰洗套装单次消费支出分布



2025年中国冰洗套装产品包装类型分布

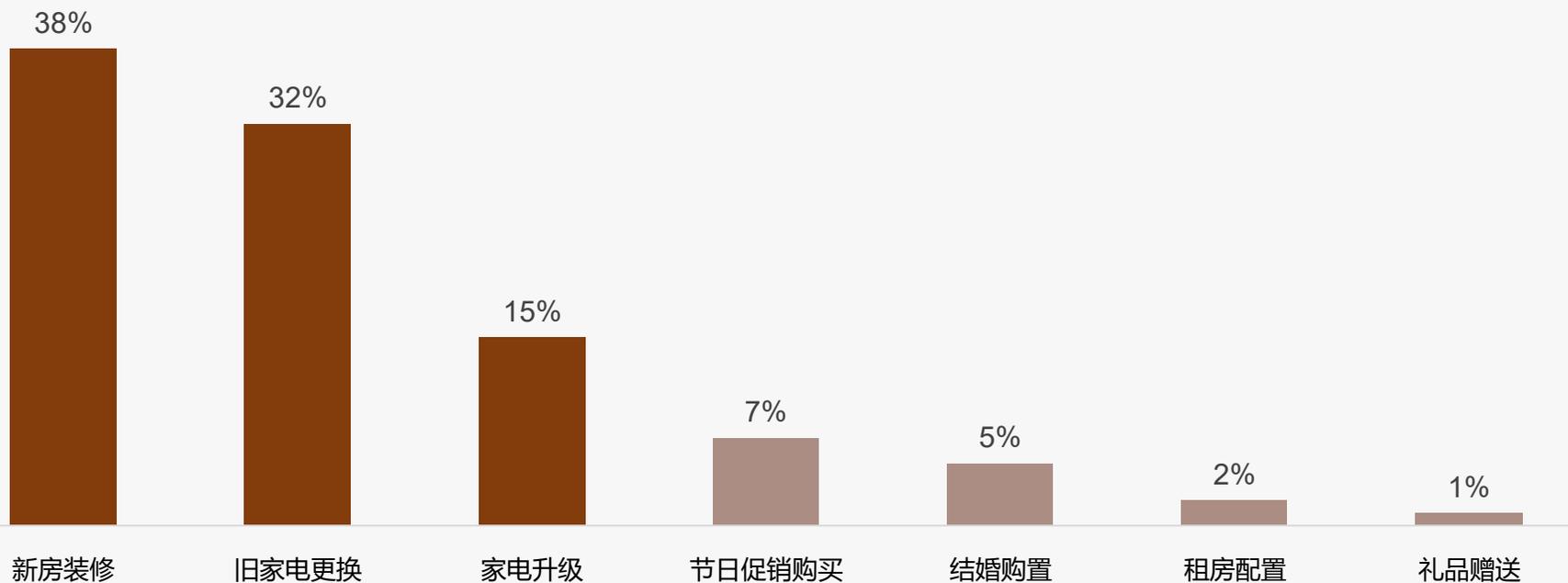


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

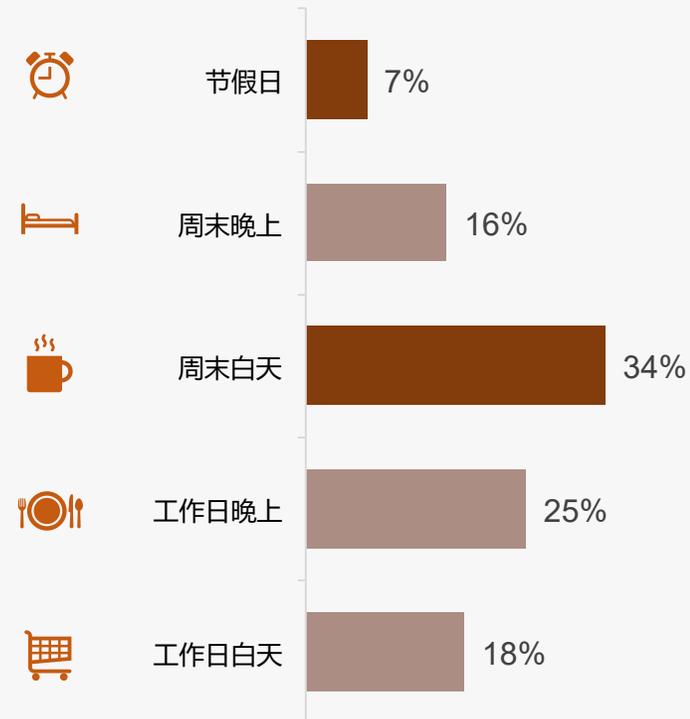
冰洗套装消费刚需驱动周末购物为主

- ◆消费场景以新房装修38%和旧家电更换32%为主，刚需驱动明显，家电升级占15%，显示性能提升需求。
- ◆消费时段集中在周末白天34%和工作日晚上25%，表明消费者偏好非工作时间购物，可能与促销相关。

2025年中国冰洗套装消费场景分布



2025年中国冰洗套装消费时段分布

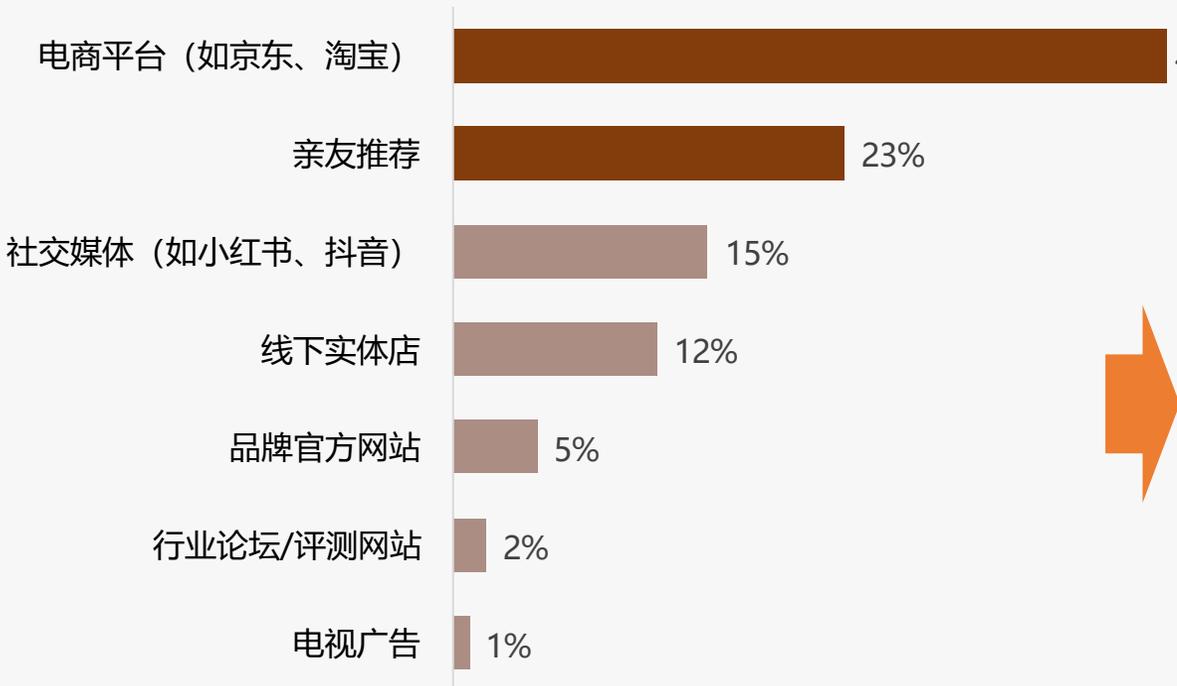


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

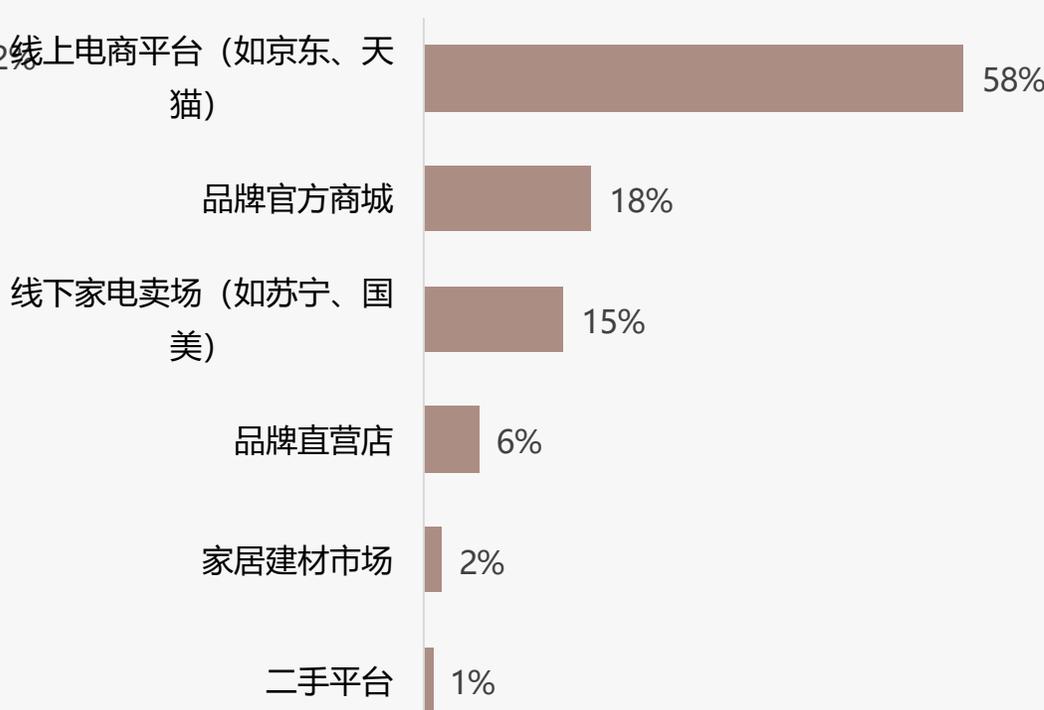
线上渠道主导冰洗套装消费趋势

- ◆消费者了解冰洗套装主要通过电商平台（42%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（15%），信息获取渠道以线上为主，线下实体店仅占12%。
- ◆购买行为高度集中在线上电商平台（58%），品牌官方商城占18%，线下家电卖场占15%，显示数字化消费趋势显著，线上渠道主导市场。

2025年中国冰洗套装产品了解渠道分布



2025年中国冰洗套装产品购买渠道分布

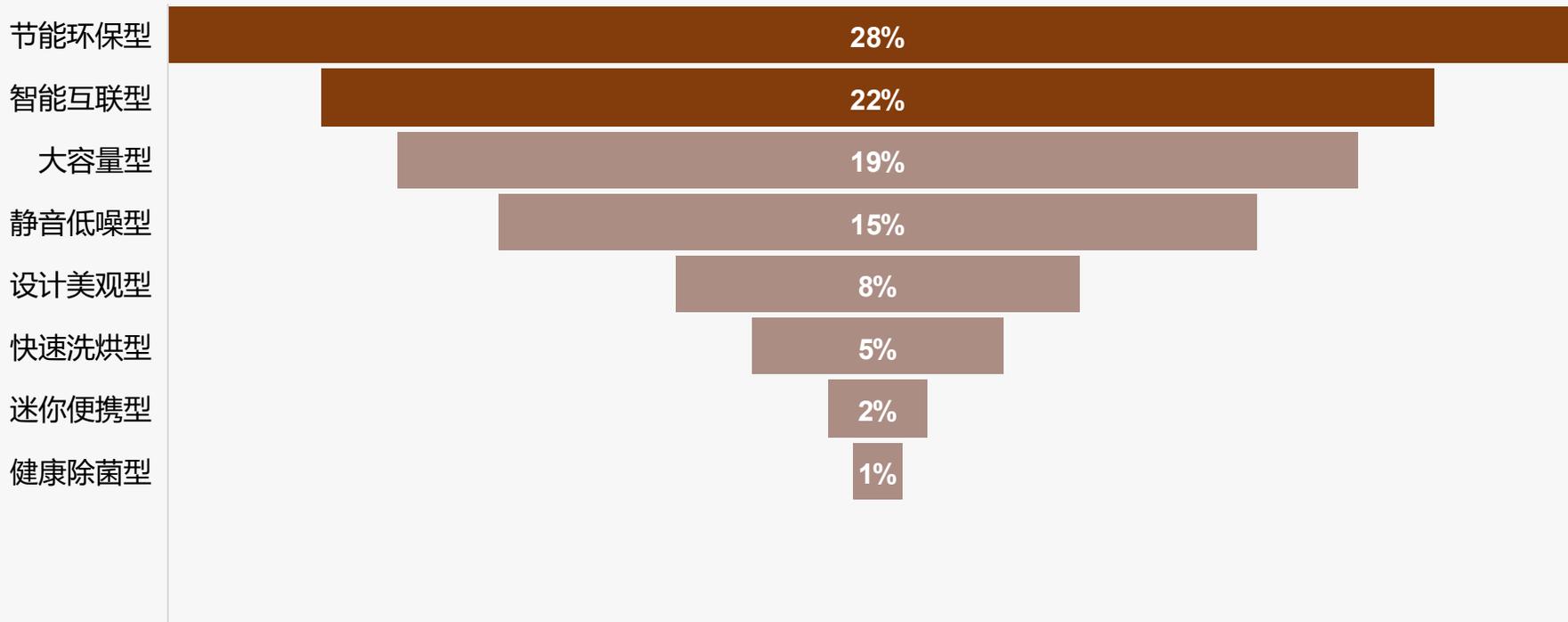


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

节能环保领先 智能互联次之 实用需求突出

- ◆节能环保型以28%的偏好占比领先，智能互联型占22%，显示消费者重视可持续性和科技融合，大容量型和静音低噪型分别占19%和15%，实用需求突出。
- ◆设计美观型占8%，快速洗烘型占5%，迷你便携型占2%，健康除菌型占1%，这些类型占比相对较低，可能反映市场细分或新兴需求尚在发展阶段。

2025年中国冰洗套装产品偏好类型分布

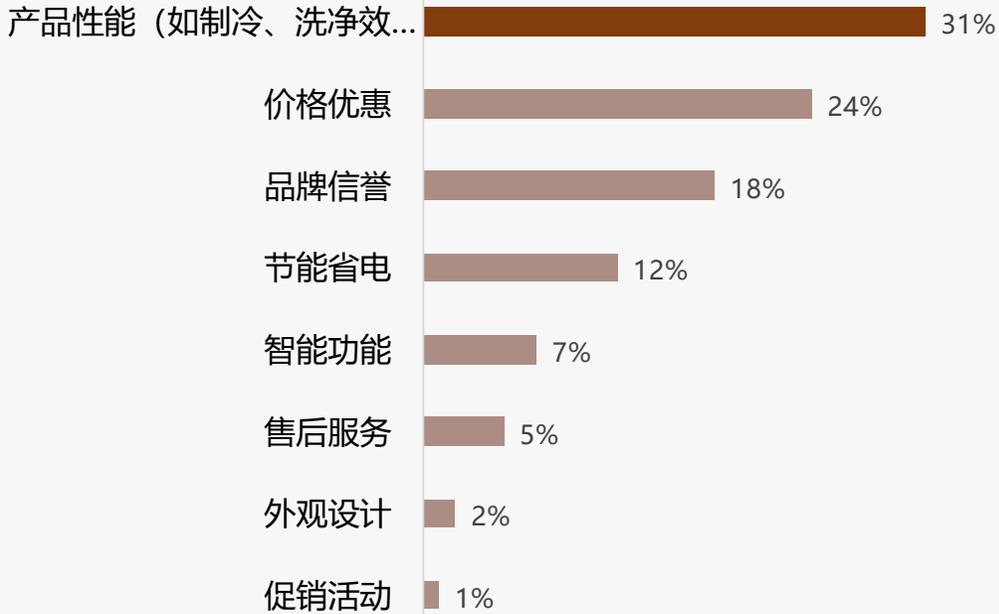


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

性能主导消费 被动需求驱动

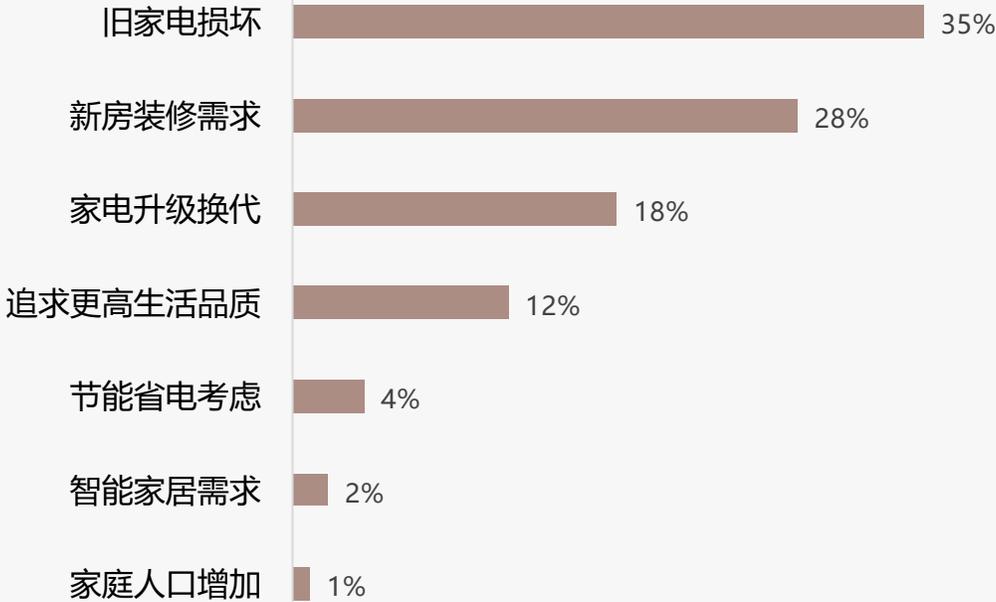
- ◆ 产品性能（31%）是吸引消费的关键，远超价格优惠（24%），显示消费者重视核心功能。节能省电（12%）和智能功能（7%）反映环保和科技趋势。
- ◆ 消费原因以旧家电损坏（35%）和新房装修需求（28%）为主，合计超60%，表明被动更换和刚性需求主导市场，升级换代（18%）体现消费升级潜力。

2025年中国冰洗套装吸引消费关键因素分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

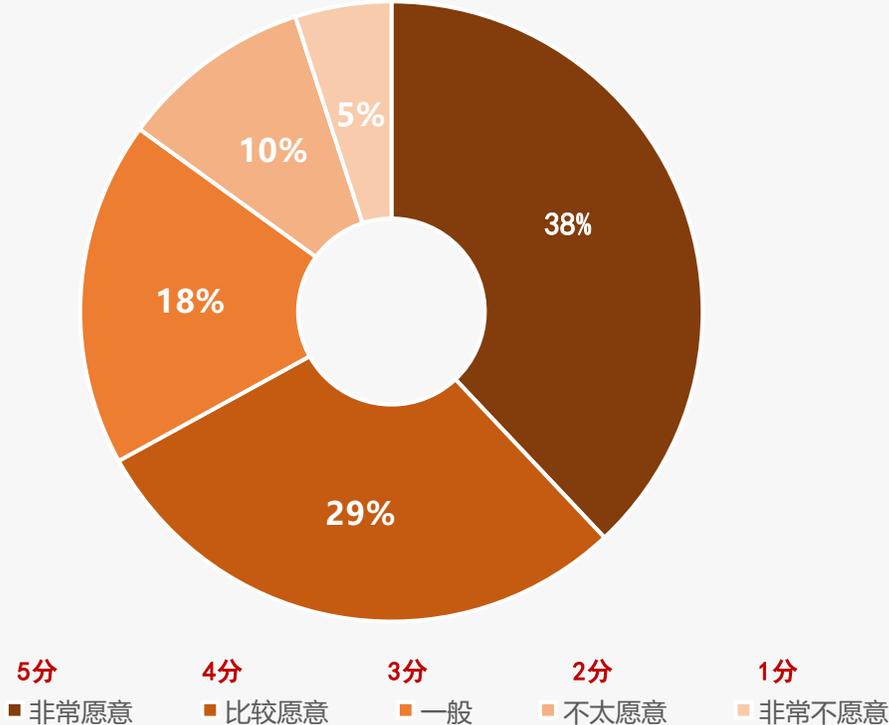
2025年中国冰洗套装消费原因分布



推荐意愿高 体验服务待提升

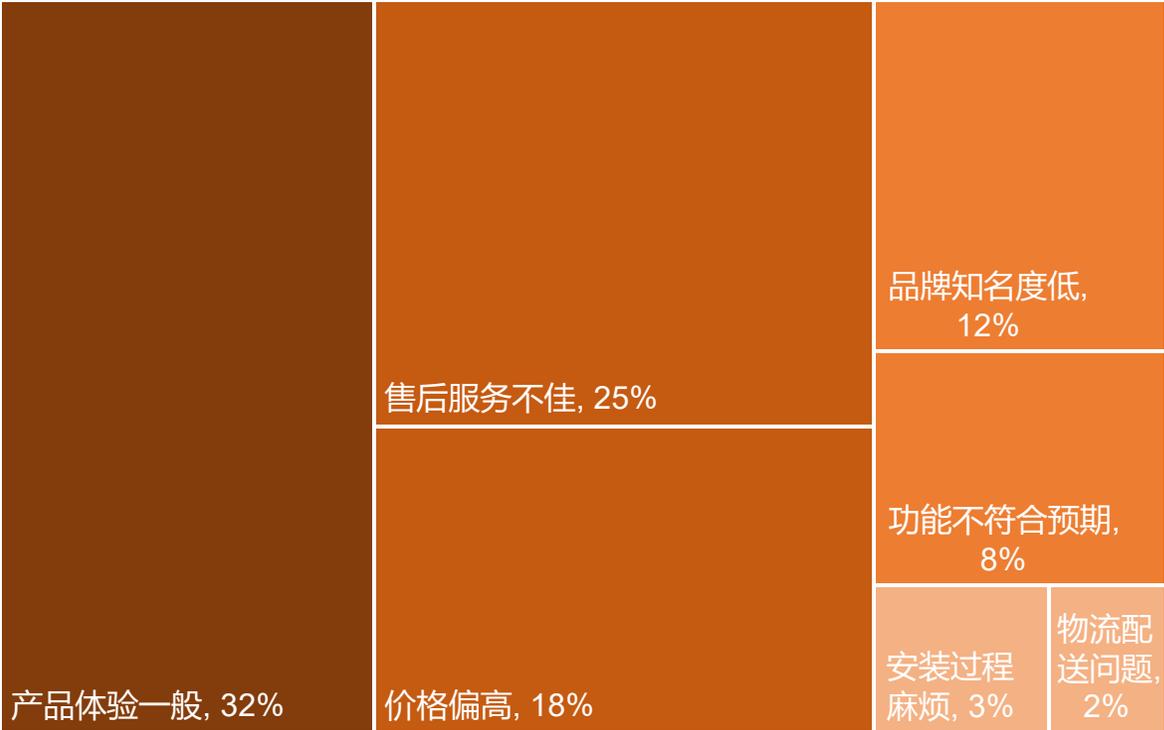
- ◆冰洗套装推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，但不愿推荐原因中产品体验一般32%和售后服务不佳25%是主要痛点。
- ◆价格偏高占18%，其他原因如品牌知名度低和功能不符合预期占比低，提升体验和服务可增强推荐意愿。

2025年中国冰洗套装推荐意愿分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

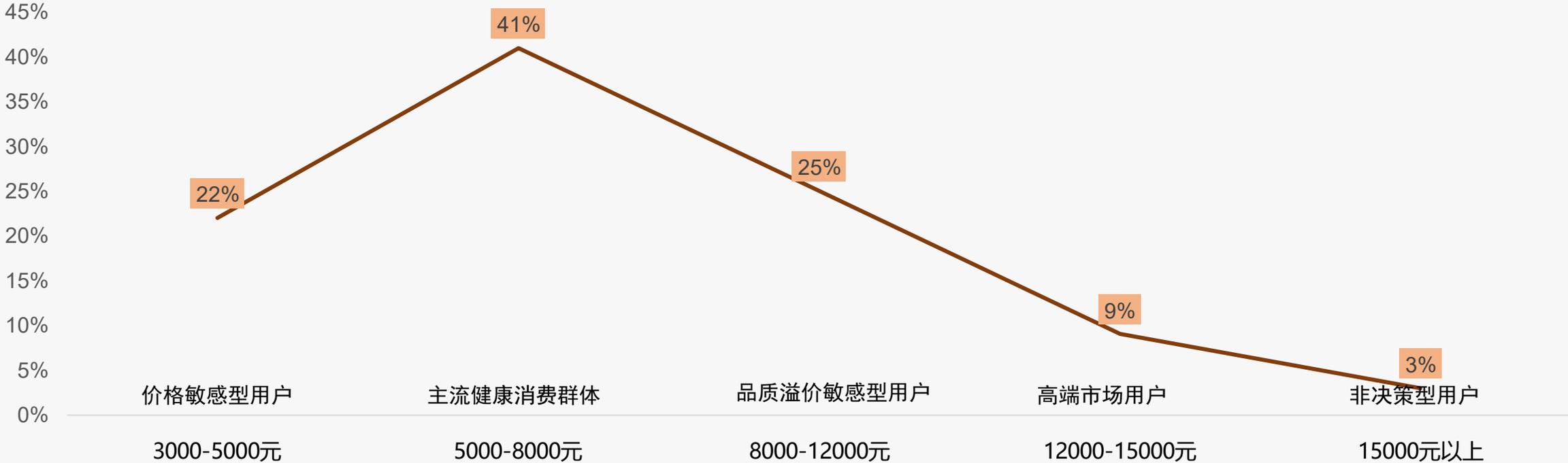
2025年中国冰洗套装不愿推荐原因分布



冰洗套装消费中高端价格接受度高

- ◆冰洗套装消费中，5000-8000元价格区间接受度最高，占比41%，显示消费者偏好中高端产品，市场集中在中高价位段。
- ◆3000-5000元和8000-12000元区间合计占比47%，表明中高价位需求强劲，而12000元以上区间仅占12%，高端市场渗透有限。

2025年中国冰洗套装主流规格价格接受度



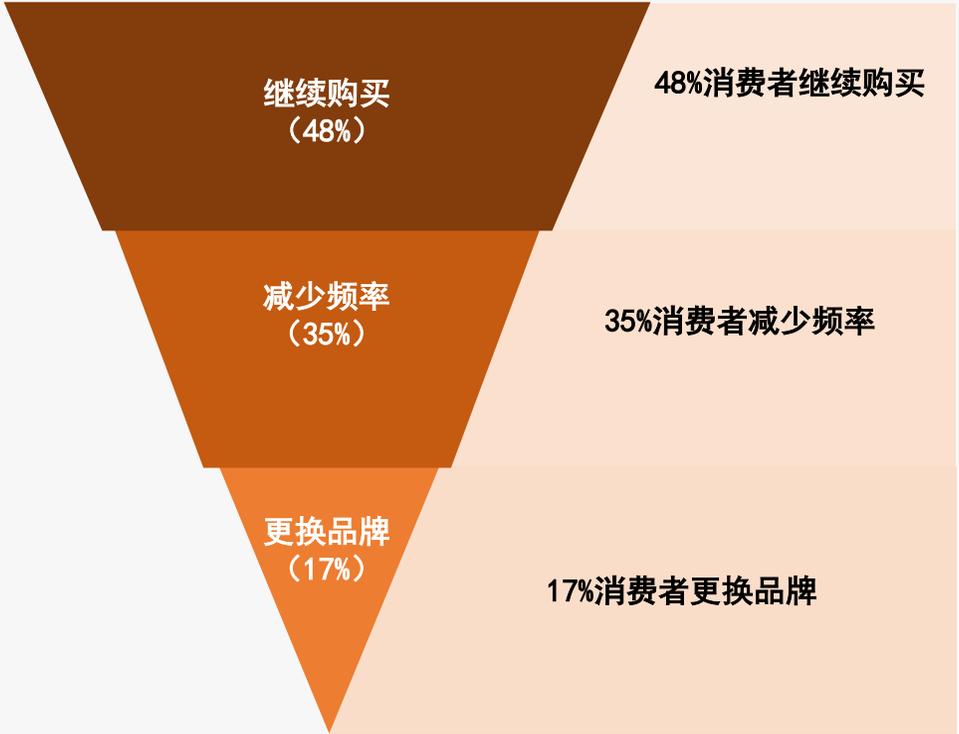
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以冰箱300-400升+洗衣机9-11公斤规格冰洗套装为标准核定价格区间

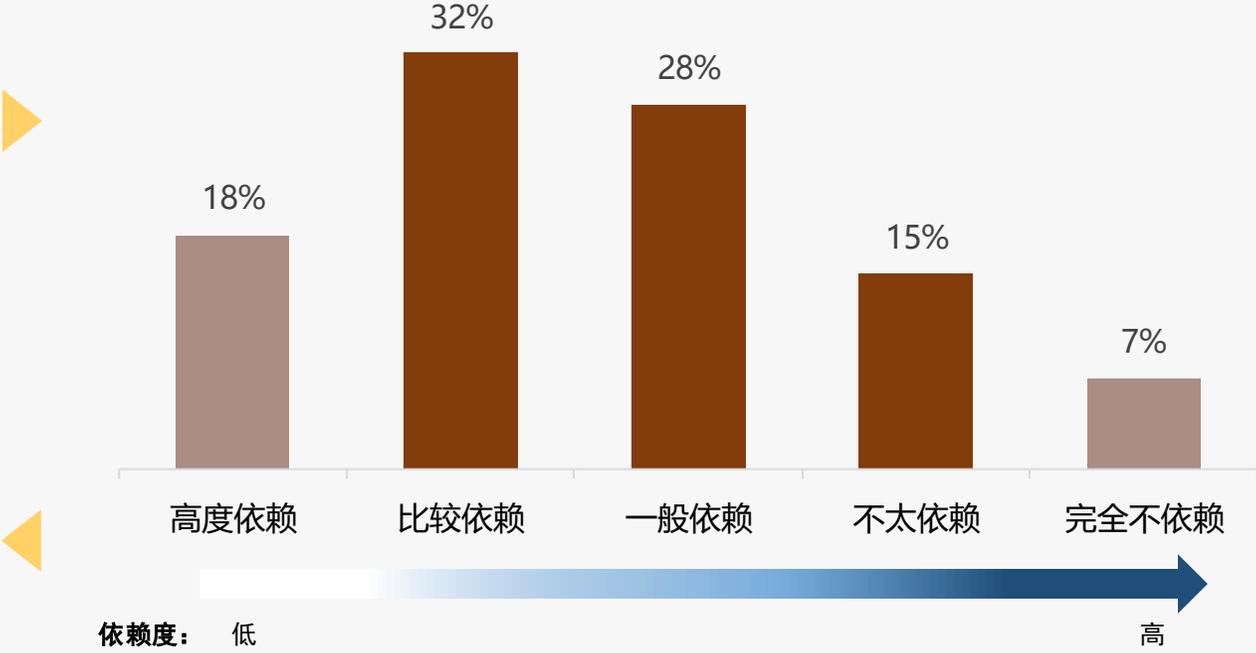
价格敏感分化 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，48%的消费者继续购买，35%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度分化，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖程度中，50%的消费者高度或比较依赖，28%一般依赖，促销对购买决策影响显著但效果存在分化。

2025年中国冰洗套装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冰洗套装对促销活动依赖程度分布

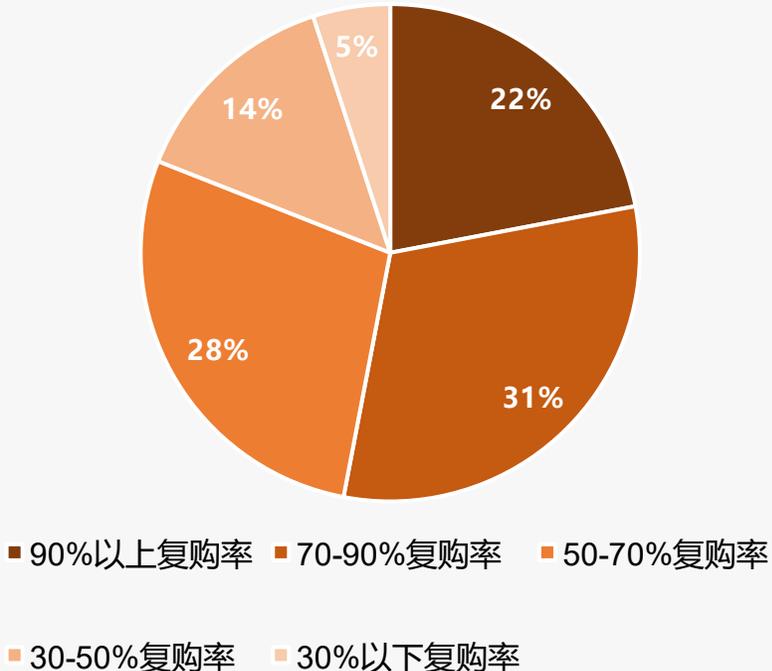


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

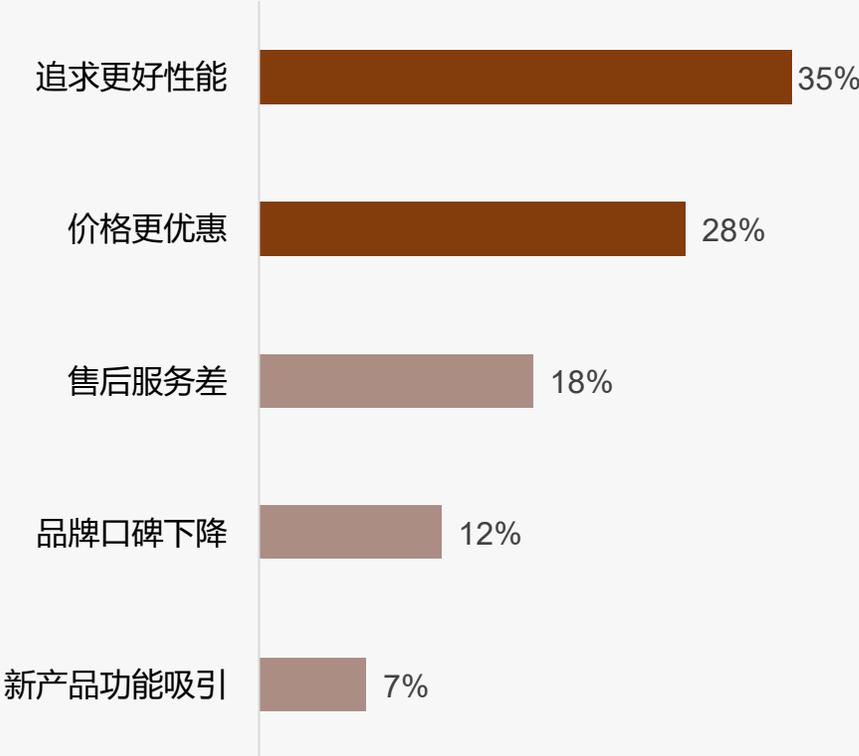
冰洗套装复购率高 性能价格驱动转换

- ◆冰洗套装行业复购率较高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，合计53%消费者强复购，显示品牌忠诚度强。
- ◆更换品牌主因是追求更好性能占35%和价格更优惠占28%，合计63%，提示性能与价格是关键驱动因素。

2025年中国冰洗套装固定品牌复购率分布



2025年中国冰洗套装更换品牌原因分布

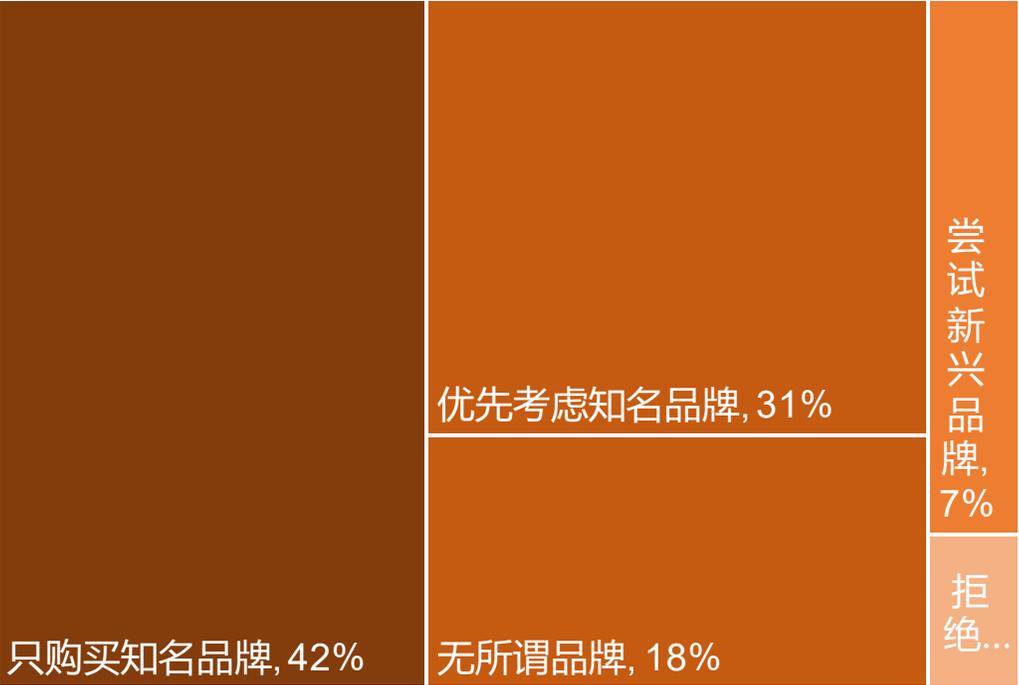


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

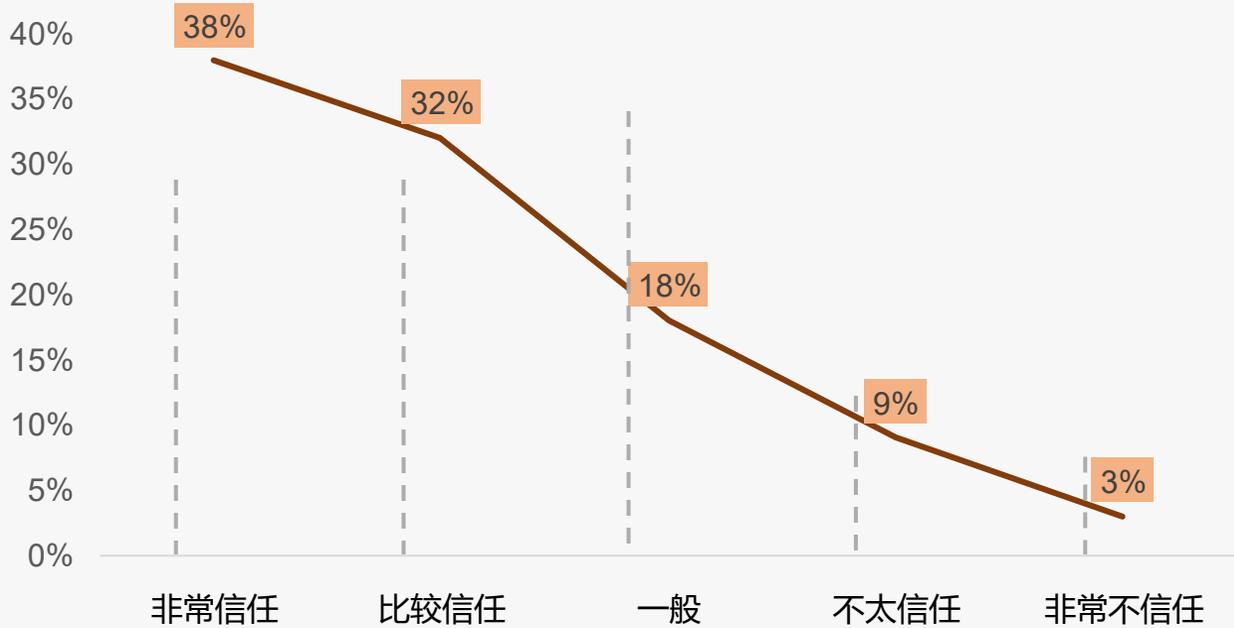
品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆冰洗套装消费中，73%消费者倾向知名品牌（只购买42%，优先31%），品牌影响力显著；仅7%尝试新兴品牌，市场偏好稳定。
- ◆品牌信任度高，70%消费者持信任态度（非常信任38%，比较信任32%），驱动消费；不信任群体占12%，需关注声誉维护。

2025年中国冰洗套装品牌产品消费意愿分布



2025年中国冰洗套装对品牌产品态度分布

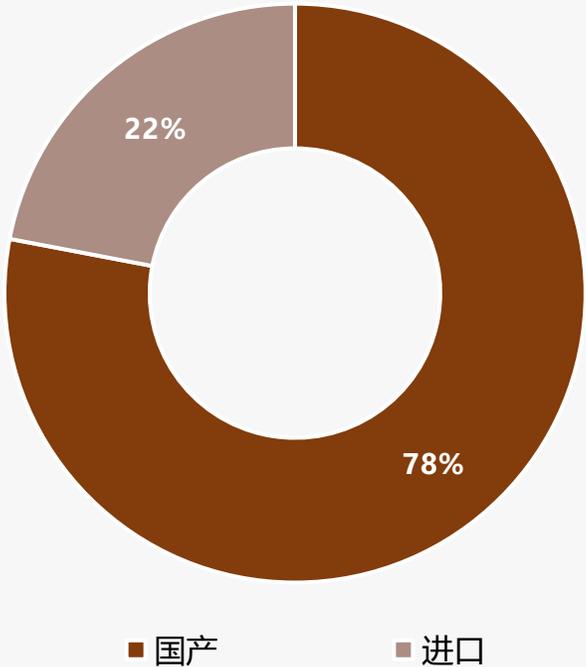


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

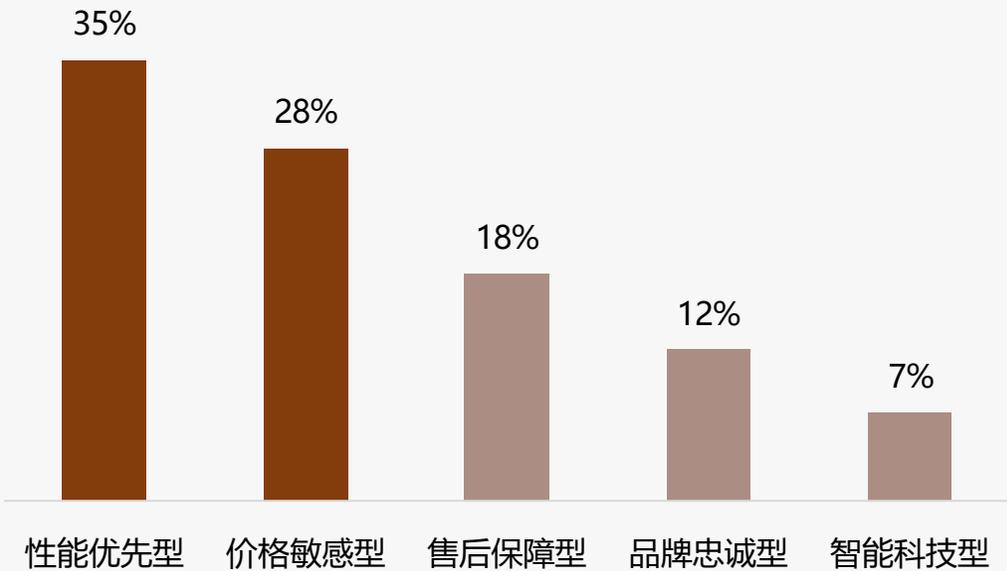
国产品牌主导 性能价格优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者对国产品牌高度认可，主导冰洗套装市场。
- ◆品牌偏好中，性能优先型35%，价格敏感型28%，售后保障型18%，智能科技型仅7%，表明消费者最关注产品性能与价格。

2025年中国冰洗套装国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国冰洗套装品牌偏好类型分布

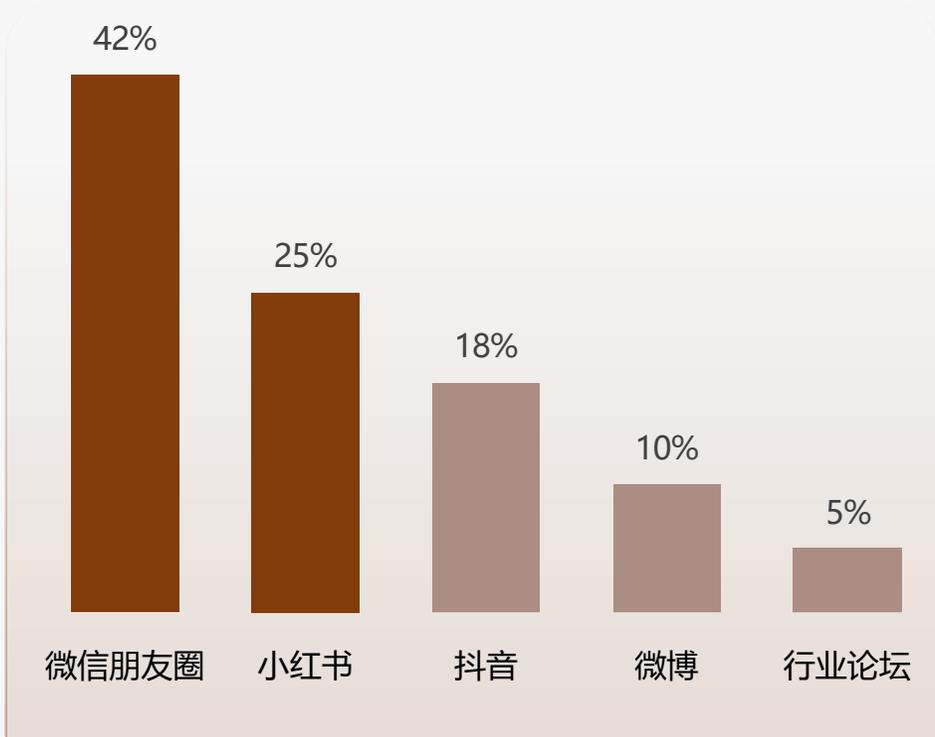


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

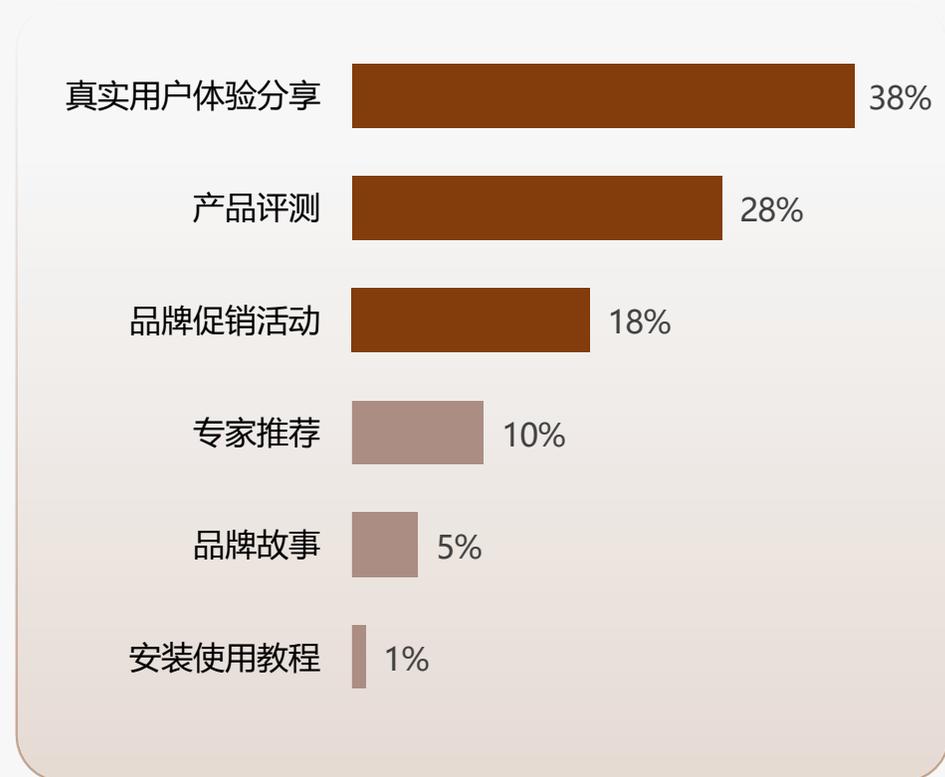
社交媒体主导口碑评测驱动消费

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，小红书和抖音共占43%，显示社交媒体是主要传播途径，年轻用户活跃度高。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占38%，产品评测占28%，消费者最关注口碑和专业评估，促销活动占18%反映价格敏感。

2025年中国冰洗套装社交分享渠道分布



2025年中国冰洗套装社交渠道内容类型分布

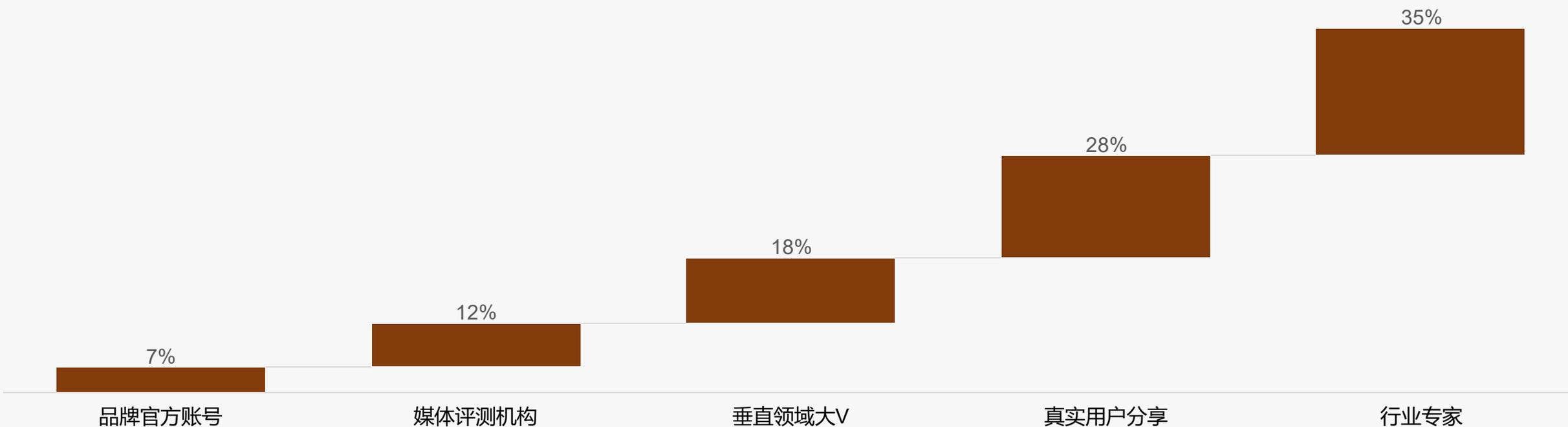


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

消费者信任行业专家真实用户分享

- ◆消费者在社交渠道最信任行业专家（35%）和真实用户分享（28%），合计占比63%，显示专业性和真实性是信任关键。
- ◆垂直领域大V占18%，媒体评测机构占12%，品牌官方账号仅占7%，表明独立内容比品牌自营更受消费者信赖。

2025年中国冰洗套装社交渠道信任博主类型分布



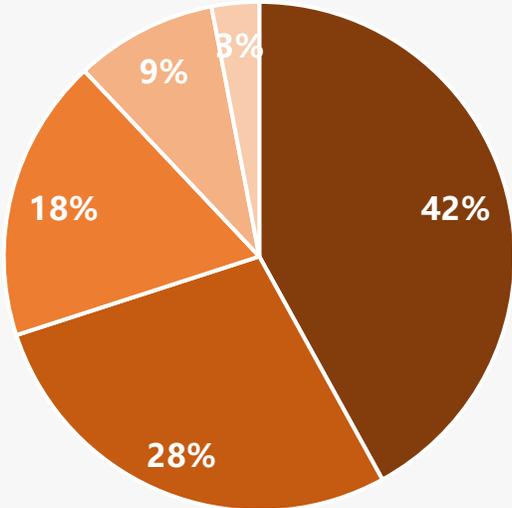
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑主导冰洗消费 数字渠道曝光重要

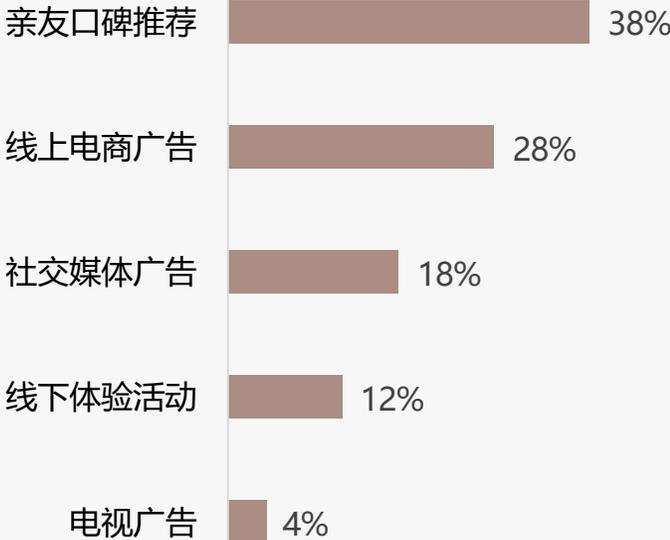
- ◆亲友口碑推荐占比38%，是冰洗套装消费决策的最主要影响因素，显示社交信任在购买中的关键作用。
- ◆线上电商和社交媒体广告合计占46%，数字渠道曝光重要，但传统广告如电视仅占4%，影响力较弱。

2025年中国冰洗套装消费决策者类型分布

- 家庭共同决策
- 个人自主决策
- 受亲友影响决策
- 受装修公司影响决策
- 受促销活动影响决策



2025年中国冰洗套装家庭广告偏好分布

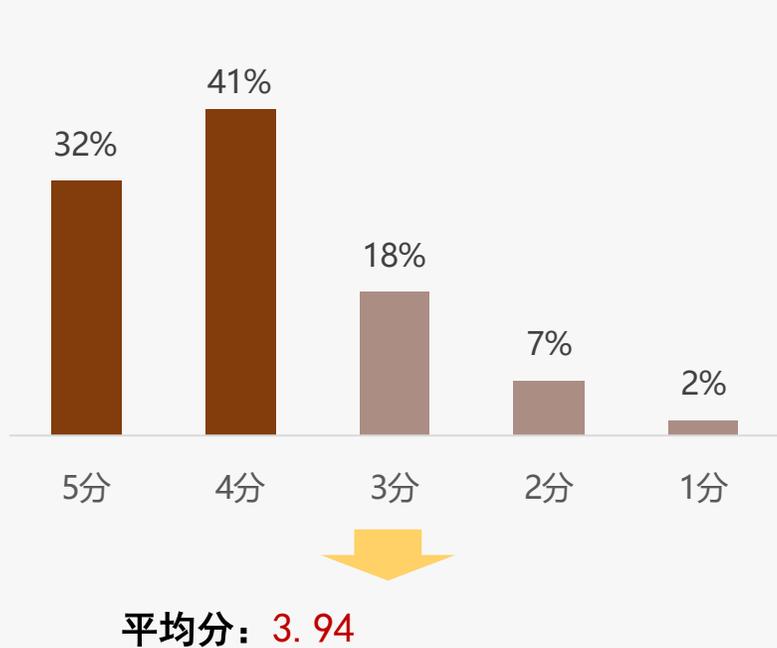


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

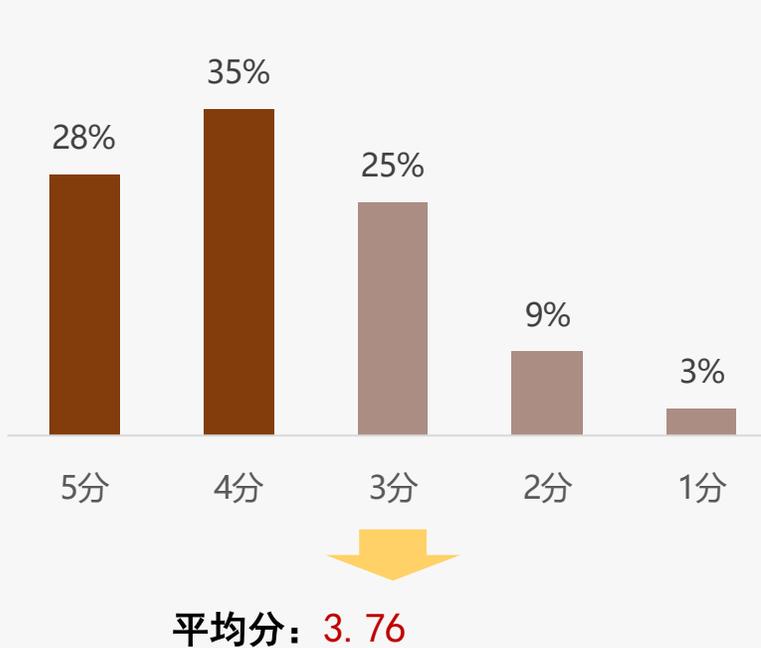
冰洗套装线上消费体验优退货待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%；退货体验满意度较低，5分和4分合计占63%，3分占25%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计占69%，但3分占22%，略高于消费流程，提示客服响应可能不足，整体建议优先优化退货流程。

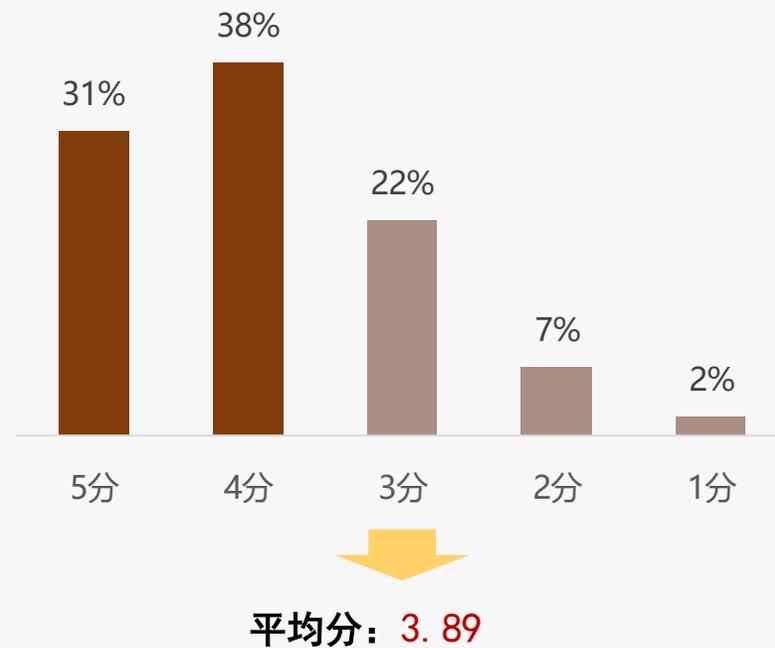
2025年中国冰洗套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国冰洗套装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国冰洗套装线上消费客服满意度分布（满分5分）

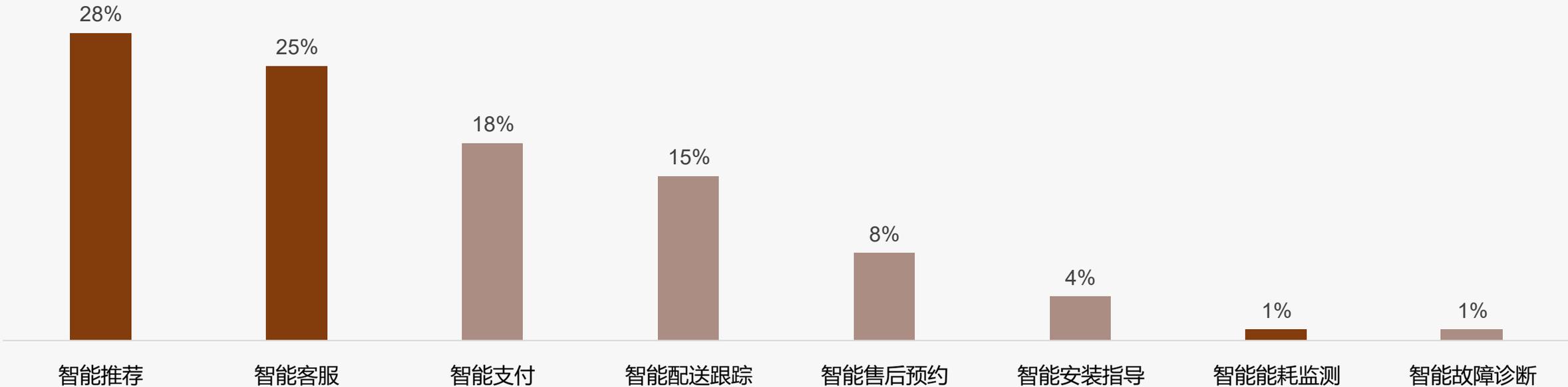


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后智能化待提升

- ◆智能推荐和智能客服合计占比53%，是线上消费体验的核心，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时客服支持。
- ◆智能支付和配送跟踪共占33%，售后智能服务占比低，能耗监测和故障诊断各仅1%，表明售后智能化有待加强。

2025年中国冰洗套装线上消费智能服务体验分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1468，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