华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度家用甲醛清除剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Household Formaldehyde Remover Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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。

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体主导甲醛清除剂消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 26-35岁人群占比41%，36-45岁占比28%，中青年是主要用户
- 中等收入群体（5-12万元/月）合计占59%，是消费主力
- 新房装修决策者占43%，家庭健康管理者占27%，两者合计70%

启示

✓ **精准定位中青年家庭**

品牌应聚焦26-45岁中青年，特别是新房装修和家庭健康管理人群，通过针对性营销提升转化率。

✓ **强化产品实用价值**

针对中等收入群体，突出产品性价比和健康防护功能，满足其对实用性和经济性的双重需求。

核心发现2：消费者偏好中低价位和便捷包装产品

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 单次消费支出集中在50-100元（37%），偏好中低价位产品
- 喷雾瓶装最受欢迎（28%），凝胶盒装次之（25%），注重便捷性
- 价格接受度最高在50-80元（42%），低价产品也有31%接受度

启示

✓ **优化产品定价策略**

品牌应主推50-100元价位产品，兼顾中低端市场，通过分层定价覆盖不同消费能力群体。

✓ **提升包装便捷体验**

优先开发喷雾和凝胶等易用包装，强调使用便利性，增强用户购买和使用的满意度。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买行为

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 电商平台推荐占27%，亲友推荐占19%，线上渠道主导信息获取
- 淘宝/天猫和京东合计占60%，拼多多和抖音电商占23%
- 真实用户分享内容偏好占41%，远超产品效果对比（23%）

启示

✓ **加强线上渠道布局**

品牌需深耕主流电商平台，同时拓展拼多多、抖音等新兴渠道，提升线上销售渗透率。

✓ **推动用户口碑传播**

鼓励真实用户分享使用体验，通过社交平台和电商评价系统放大口碑效应，增强信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年新房装修需求，强化除醛效果与性价比

1、产品端

- ✓ 开发便携长效凝胶型产品
- ✓ 优化喷雾包装提升使用便捷性

2、营销端

- ✓ 强化微信抖音真实用户分享
- ✓ 针对新房装修场景精准投放

3、服务端

- ✓ 优化智能推荐与咨询服务
- ✓ 简化退货流程提升体验

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 家用甲醛清除剂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甲醛清除剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用甲醛清除剂的购买行为；
- 家用甲醛清除剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

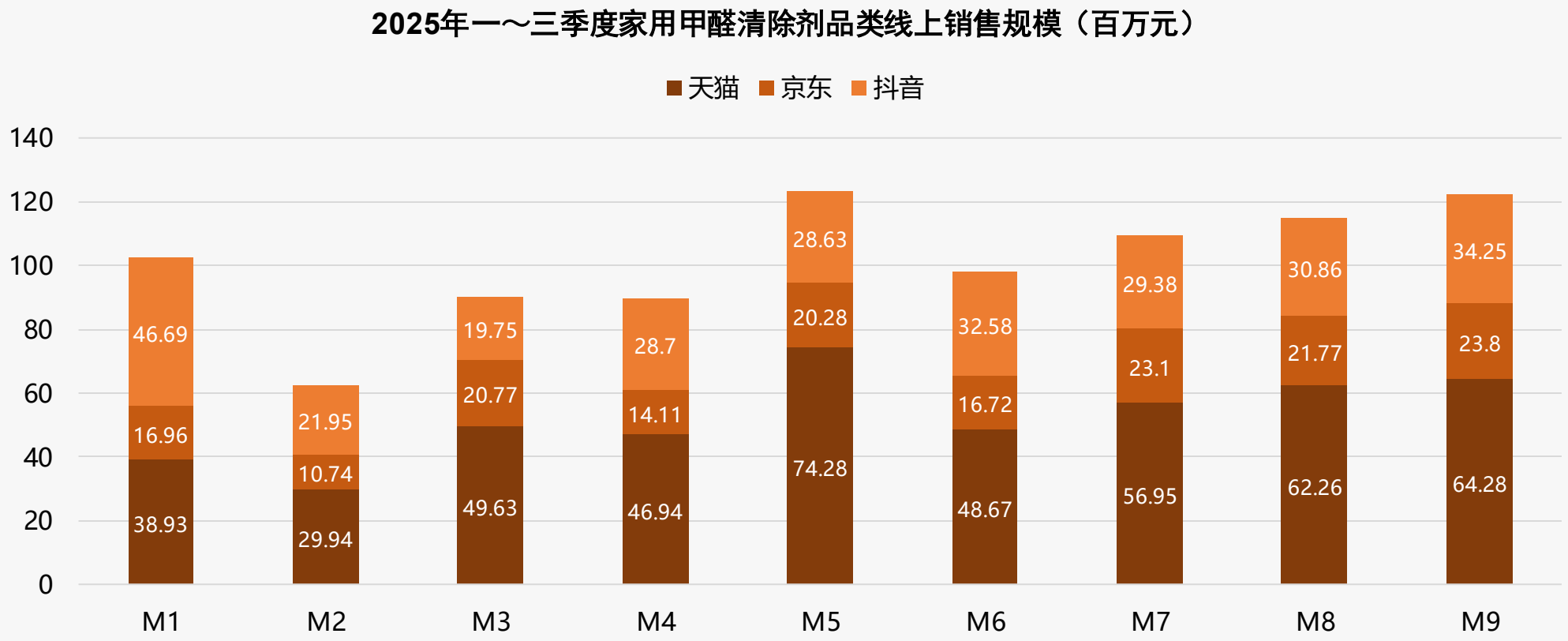
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算家用甲醛清除剂品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台家用甲醛清除剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东份额低

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，天猫、抖音、京东前三季度总销售额分别为4.72亿元、2.57亿元、1.68亿元，天猫占比最高达52.3%，抖音增长迅猛，京东份额相对较低，显示渠道竞争格局分化明显。月度趋势分析显示，销售额在5月达峰值1.23亿元，1-5月呈上升态势，6-9月稳定在1.1-1.2亿元区间，季节性波动反映春季装修旺季需求，建议企业优化库存应对周期。

◆ 平台效率对比，抖音单月销售额波动较大，而天猫稳健，京东增长平缓，需关注抖音流量转化稳定性，提升整体ROI。



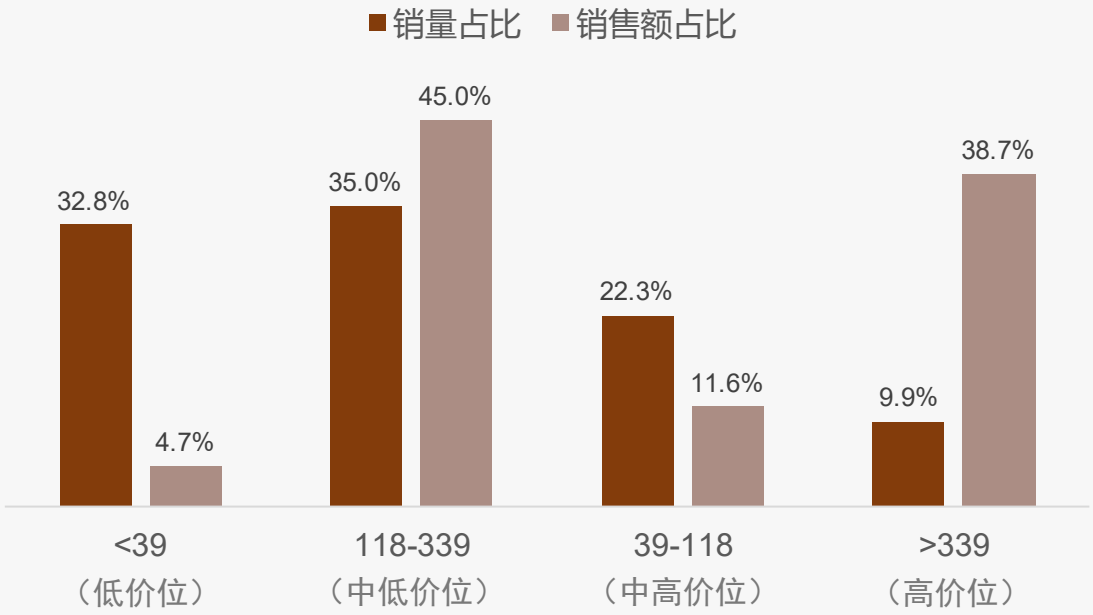
中高端产品驱动甲醛清除剂市场增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

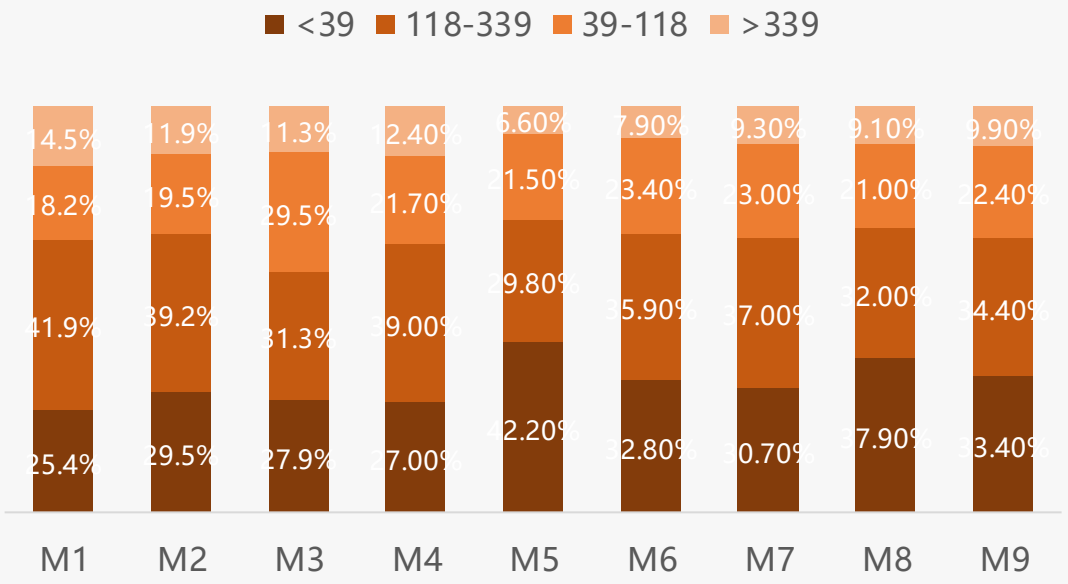
◆ 从价格带结构看，118-339元区间贡献了35.0%的销量和45.0%的销售额，是核心盈利区间；>339元高价位销量仅占9.9%，但销售额占比达38.7%，显示高毛利特征，建议优化产品组合以提升整体ROI。整体销售额中，118-339元和>339元区间合计占比83.7%，驱动市场增长；低价位（<39元）销量占比32.8%但销售额仅4.7%，反映价格战激烈，企业应聚焦中高端产品以改善利润率。

◆ 月度销量分布显示，低价位（<39元）在M5达到峰值42.2%，而高价位（>339元）在M1占比最高（14.5%），随后波动下降，表明促销季低价产品拉动销量，但高价位需求相对稳定，需关注季节性库存周转。

2025年一～三季度家用甲醛清除剂线上不同价格区间销售趋势



家用甲醛清除剂线上价格区间-销量分布



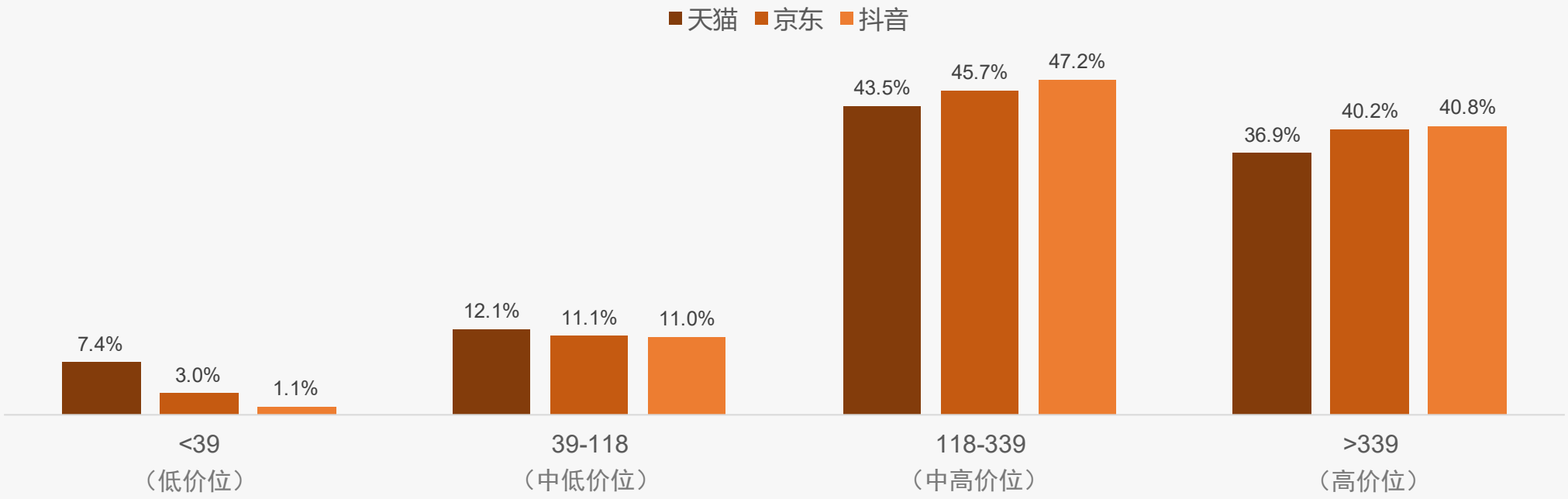
中高端主导市场 消费升级趋势明显

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，118-339元及>339元区间合计占比均超80%，其中抖音平台高达88%，显示中高端产品为市场主流。消费者偏好高客单价产品，可能与品牌溢价及功能差异化相关，建议企业优化产品组合以提升毛利率。各平台低价区间（<39元）占比均低于7.5%，天猫最高为7.4%，京东和抖音不足4%，反映价格敏感型需求萎缩。结合中高端主导趋势，市场呈现消费升级态势，企业需强化品牌建设以应对竞争。

◆ 平台间价格结构高度趋同，118-339元区间占比稳定在43%-47%，>339元区间在37%-41%，显示渠道策略一致性。但抖音低价占比最低（1.1%），或因其内容驱动模式更易推广高附加值产品，建议针对性投放以提升ROI。

2025年一～三季度各平台家用甲醛清除剂不同价格区间销售趋势



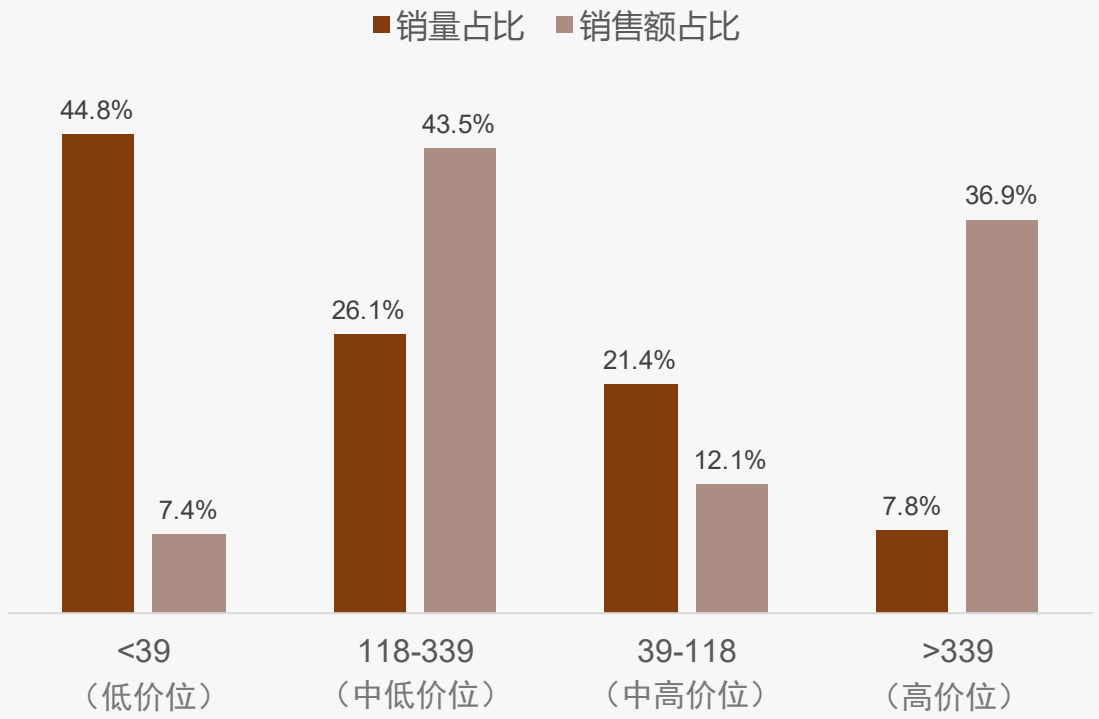
天猫甲醛清除剂 高价位高利润 低价位高销量

华信人咨询
HXN CONSULTING

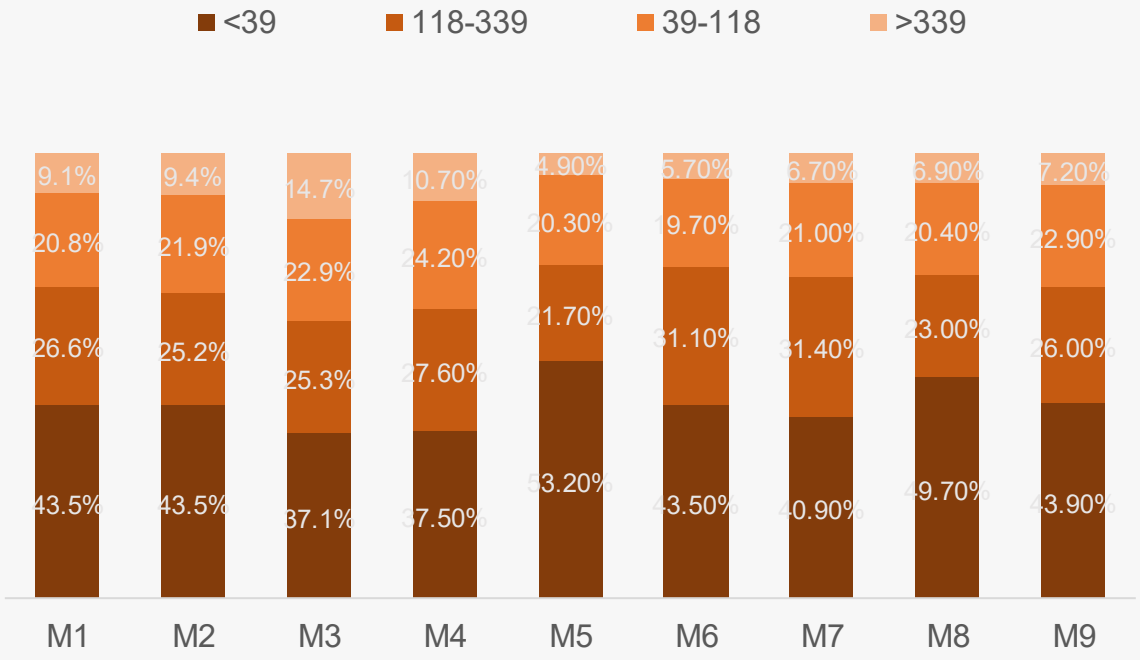
◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。高价位段（>339元）虽销量占比仅7.8%，却贡献36.9%的销售额，显示高端产品具备较强的溢价能力和利润贡献，建议优化产品组合以提升整体ROI。中间价位段（118-339元）表现稳健，销售额占比达43.5%居各区间之首，显示该区间为市场主力价格带。结合销量占比26.1%，其平均单价显著高于低价产品，具备良好的规模与利润平衡，建议重点加强该区间产品创新和营销投入，以巩固市场核心地位并提升客户黏性。

◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M5月低价位段销量占比飙升至53.2%，而高价位段降至4.9%，可能与促销活动或季节性需求变化相关。

2025年一～三季度天猫平台家用甲醛清除剂不同价格区间销售趋势



天猫平台家用甲醛清除剂价格区间-销量分布



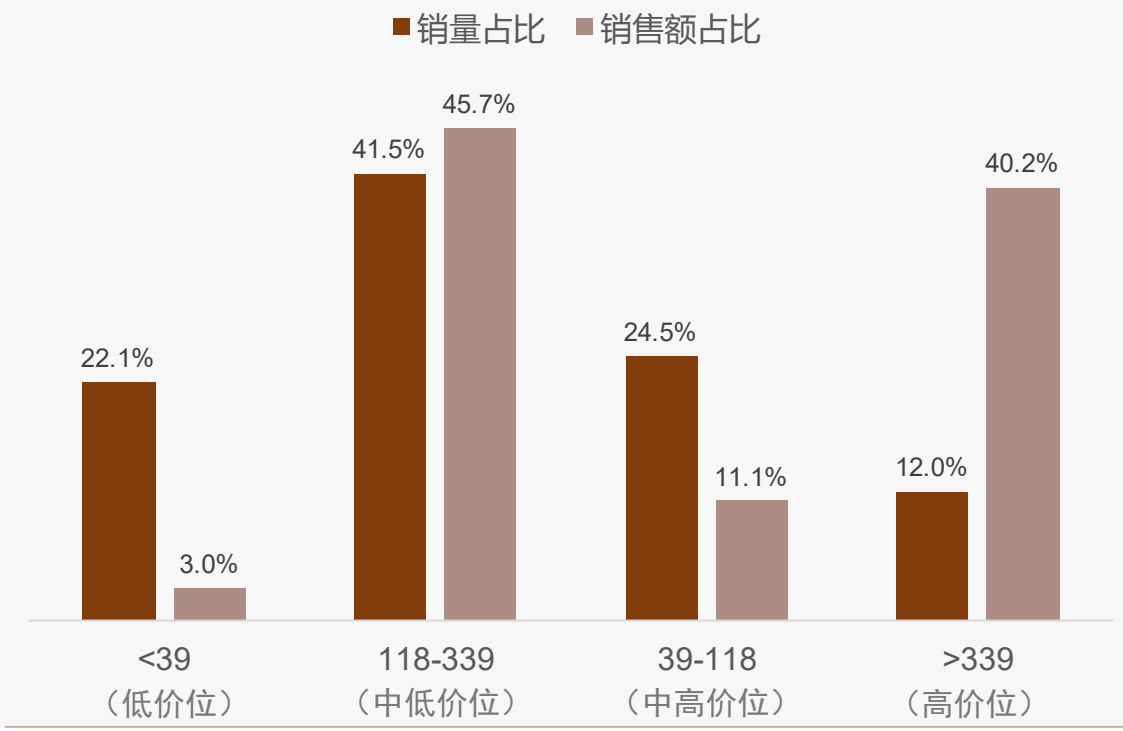
中高端产品主导市场 低端贡献有限

华信人咨询
HXN CONSULTING

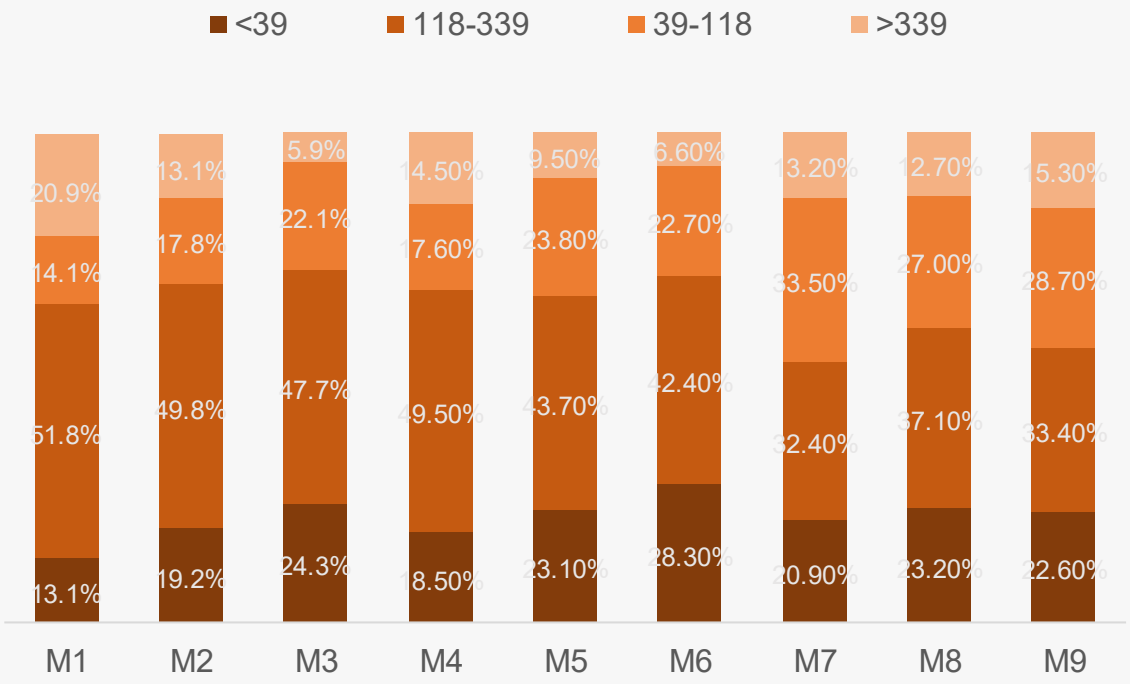
◆ 从价格区间销售趋势看，118-339元价格带销量占比41.5%、销售额占比45.7%，是京东平台的核心贡献区间，表明中高端产品具有较高的市场接受度和盈利能力。>339元高端产品销量占比仅12.0%但销售额占比达40.2%，显示出高单价带来的高毛利特征，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。

◆ 月度销量分布显示，118-339元区间在M1-M9期间销量占比从51.8%下降至33.4%，而39-118元区间从14.1%上升至28.7%，表明消费者价格敏感度增强，中低端产品需求增长。<39元低价产品占比波动上升，可能受促销活动影响，需关注库存周转率变化。

2025年一～三季度京东平台家用甲醛清除剂不同价格区间销售趋势



京东平台家用甲醛清除剂价格区间-销量分布



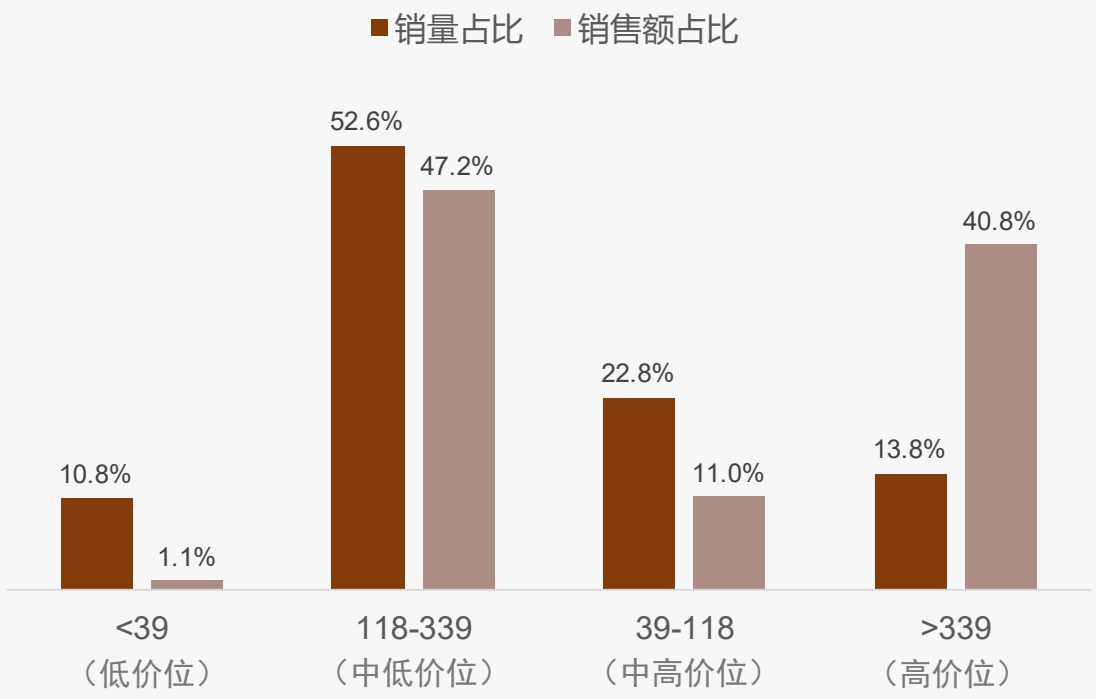
中高端产品主导抖音甲醛清除剂销售

华信人咨询
HXN CONSULTING

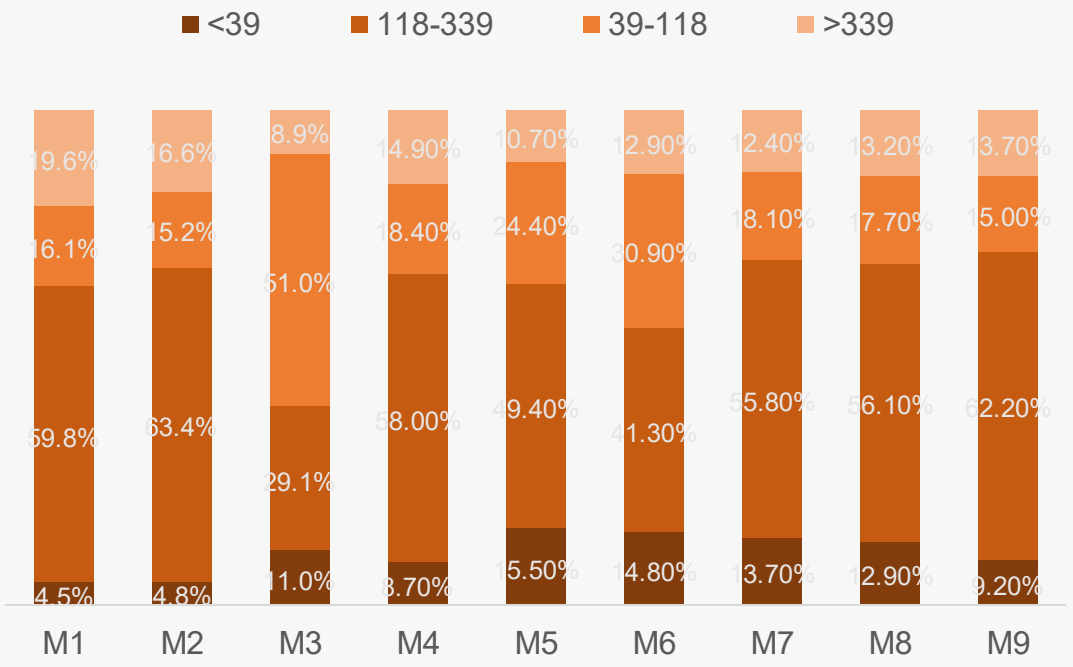
◆ 从价格区间销售额占比看，118-339元区间贡献47.2%销售额，>339元区间贡献40.8%，两者合计占88%，显示中高端产品是抖音平台核心收入来源。低价位（<39元）虽销量占比10.8%，但销售额仅1.1%，反映低客单价产品对收入拉动有限，建议优化产品组合以提升整体ROI。

◆ 月度销量分布显示，118-339元区间在多数月份（如M1、M2、M4、M7-M9）占比超50%，稳定性高；而39-118元区间在M3突增至51%，可能受促销活动影响。整体看，中端价格带（118-339元）是销量主力，需关注季节性波动以调整库存周转率。对比销量与销售额占比，>339元区间销量占比13.8%却贡献40.8%销售额，表明高端产品客单价高，盈利能力突出。

2025年一～三季度抖音平台家用甲醛清除剂不同价格区间销售趋势



抖音平台家用甲醛清除剂价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 家用甲醛清除剂消费行为、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年内购买过家用甲醛清除剂的消费者；
- 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=1311

中青年中等收入群体主导甲醛清除剂消费

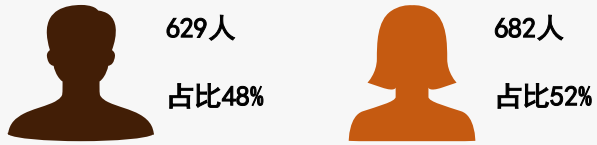
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调查显示中青年是甲醛清除剂主力用户，26-35岁占41%，36-45岁占28%。中等收入群体占比高，5-8万元和8-12万元收入者合计占59%。

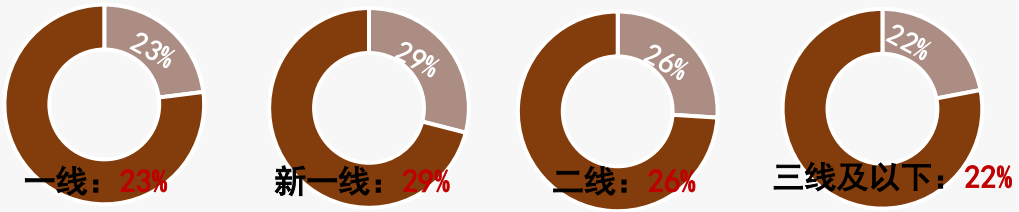
◆消费决策以新房装修为主占43%，家庭健康管理占27%，两者合计70%。城市分布均衡，新一线城市用户占比最高为29%。

2025年中国家用甲醛清除剂消费者画像

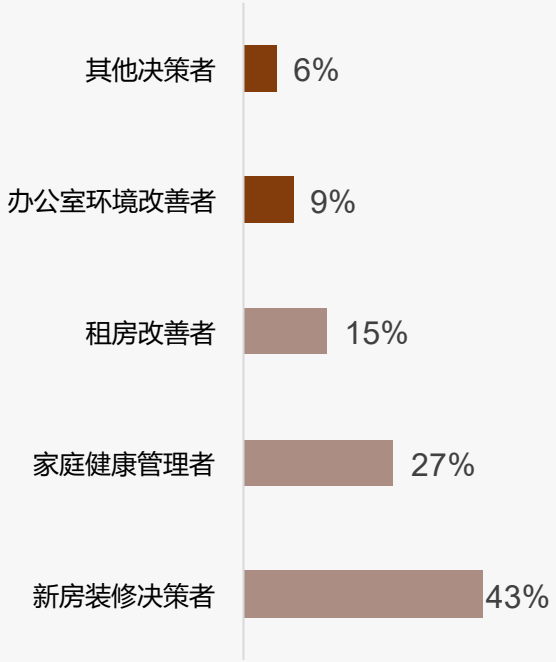
性别构成（%）



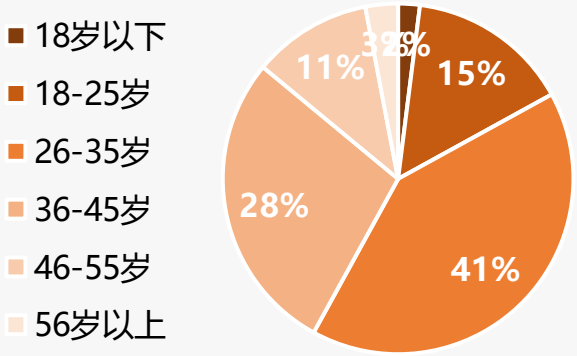
城市构成（%）



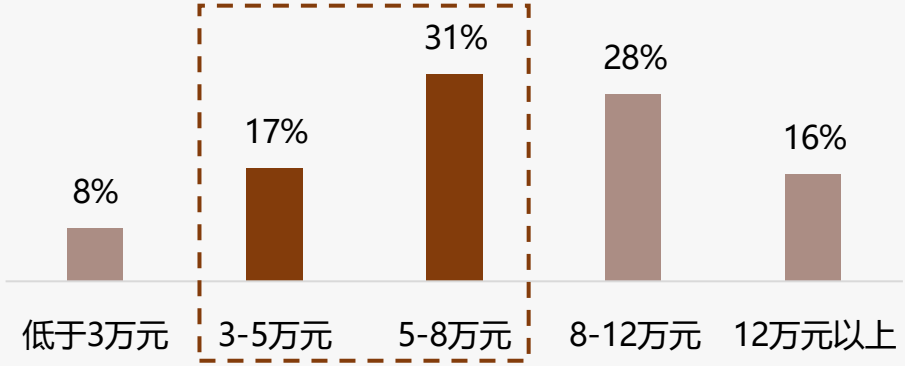
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

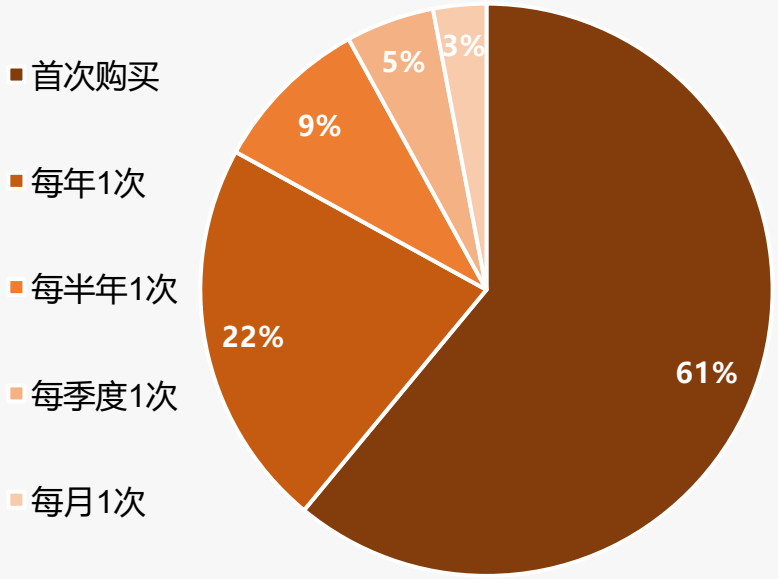
甲醛清除剂消费以首次购买为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

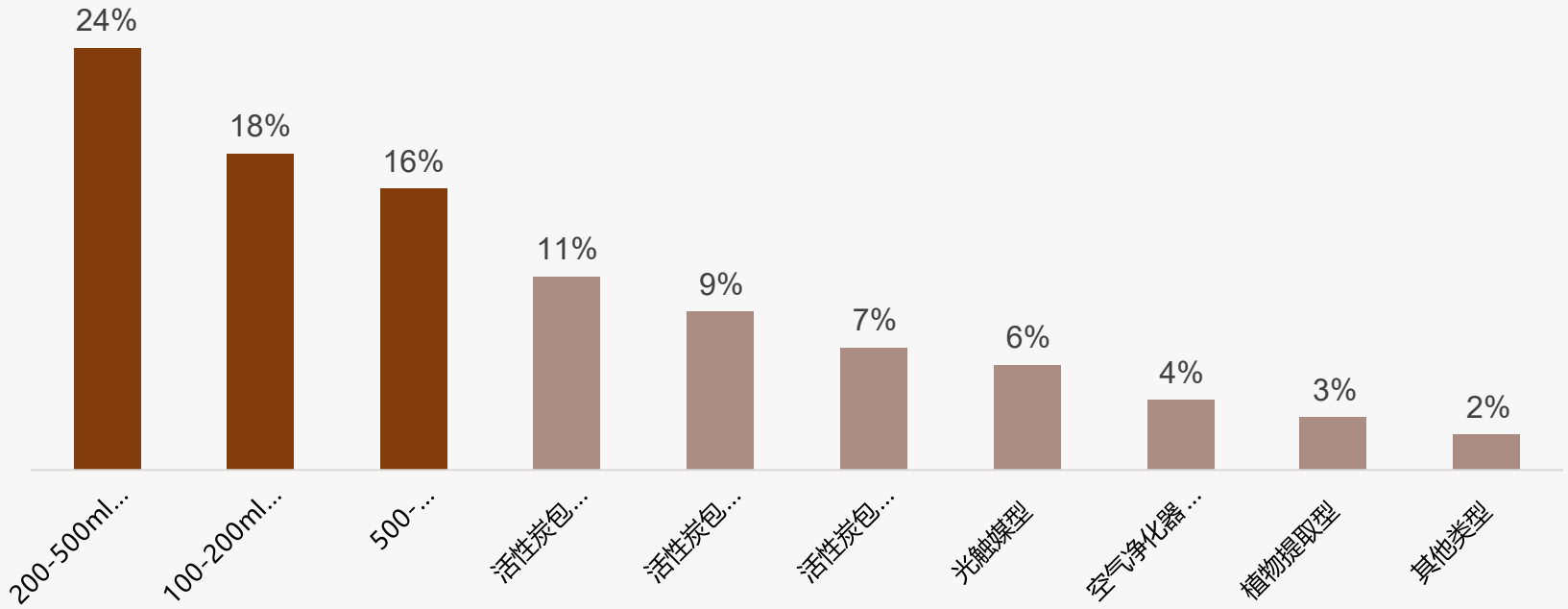
◆消费频率中首次购买占61%，每年1次占22%，显示多数用户为一次性需求，少数有定期维护习惯。

◆产品规格偏好中200-500ml凝胶型占24%，活性炭包合计占27%，反映消费者偏好便携长效和经济实用型产品。

2025年中国家用甲醛清除剂消费频率分布



2025年中国家用甲醛清除剂产品规格偏好分布



样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

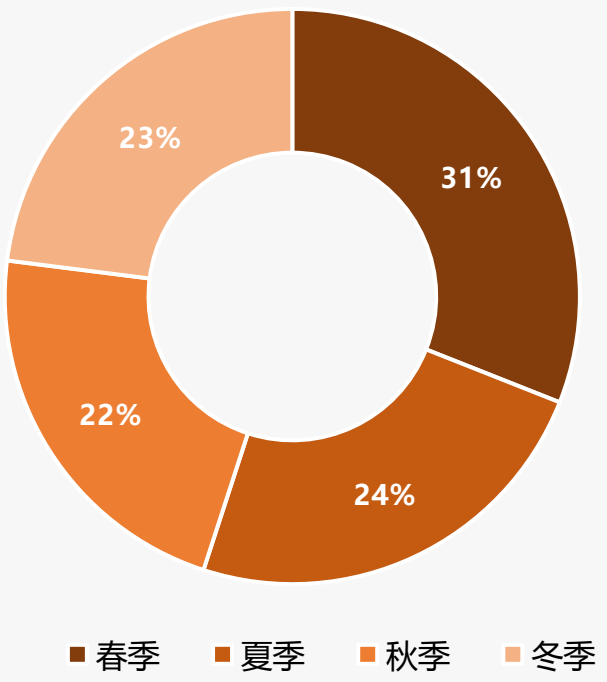
消费集中中低价位 喷雾包装最受欢迎

华信人咨询
HXN CONSULTING

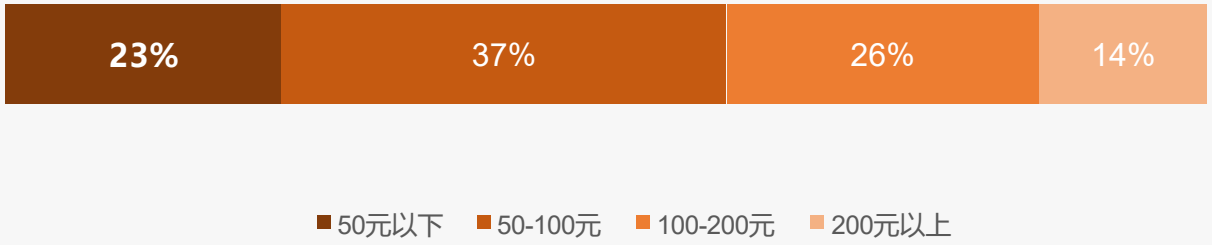
◆消费支出集中在50-100元区间（37%），100-200元占26%，显示消费者偏好中低价位产品。春季消费占比最高（31%），可能与装修旺季相关。

◆包装类型中喷雾瓶装最受欢迎（28%），凝胶盒装次之（25%），表明便捷性和使用体验是重要考量因素。

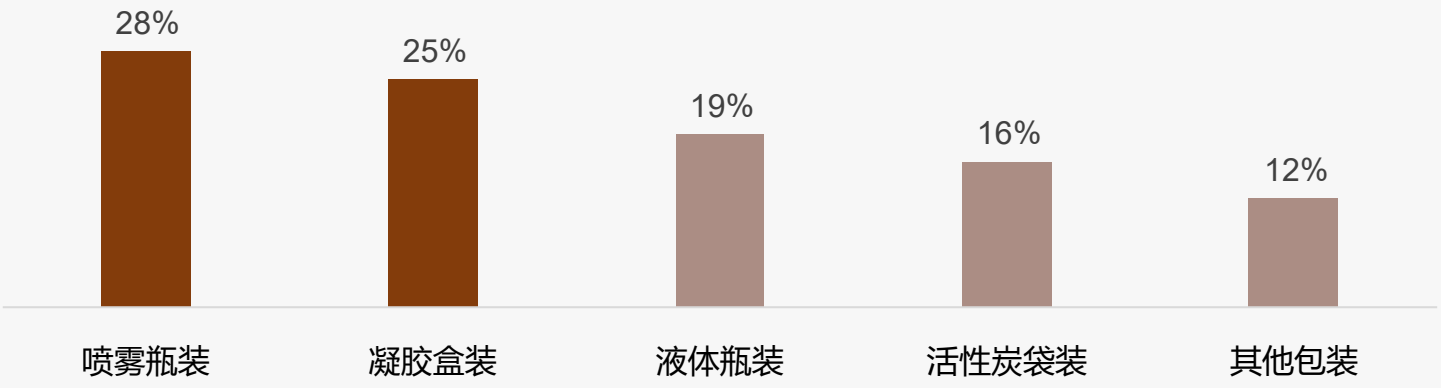
2025年中国家用甲醛清除剂消费季节分布



2025年中国家用甲醛清除剂单次消费支出分布



2025年中国家用甲醛清除剂包装类型偏好分布



样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

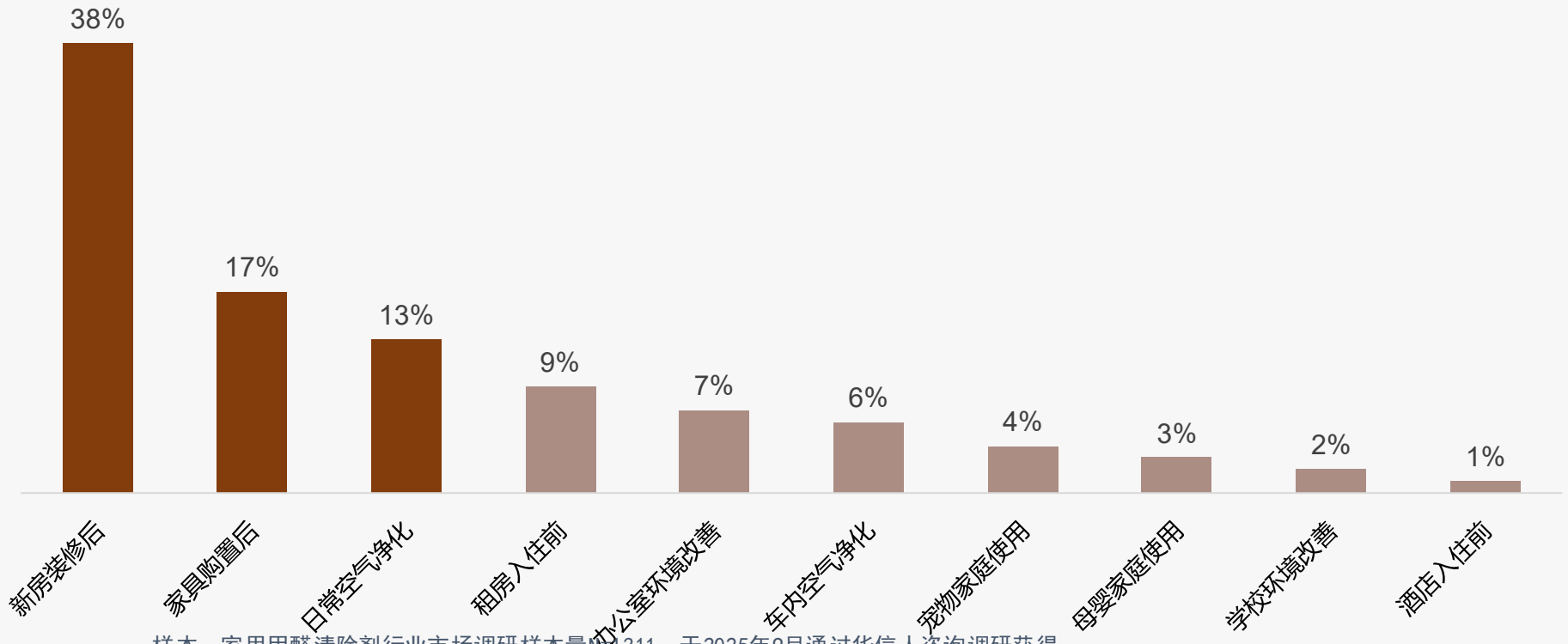
甲醛清除剂 新房装修 晚间使用多

华信人咨询
HXN CONSULTING

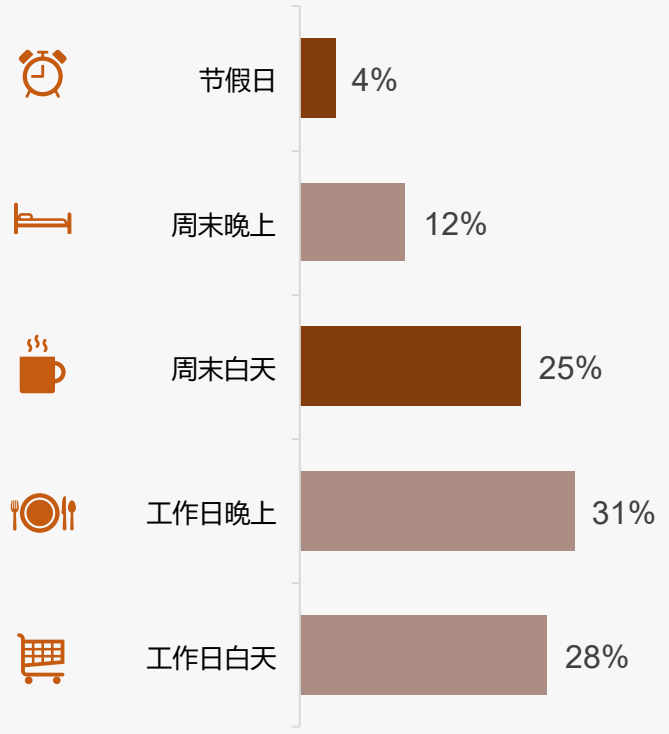
◆甲醛清除剂消费场景中，新房装修后占比38%，家具购置后为17%，显示产品主要用于装修和家具相关环境，其他场景如日常空气净化和租房入住前占比相对较低。

◆消费时段分布显示，工作日晚上占比最高，为31%，工作日白天为28%，周末白天为25%，反映消费者偏好工作日晚上使用产品，可能与家庭活动时间相关。

2025年中国家用甲醛清除剂消费场景分布



2025年中国家用甲醛清除剂消费时段分布



样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

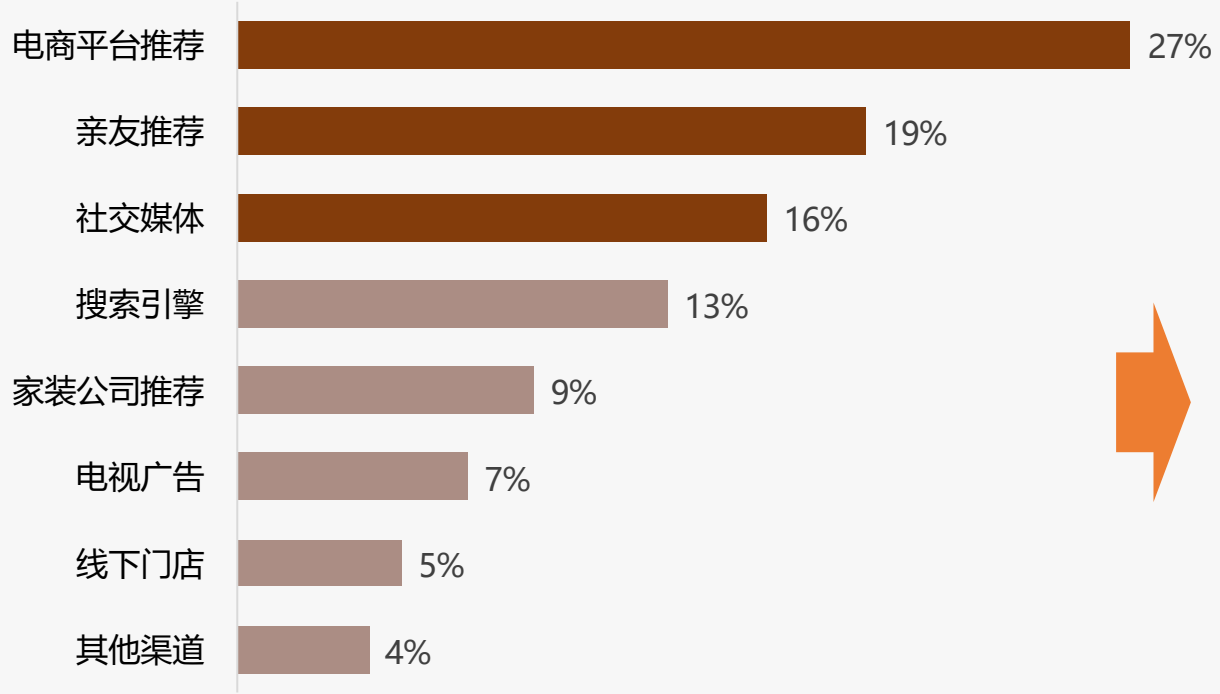
线上渠道主导甲醛清除剂消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

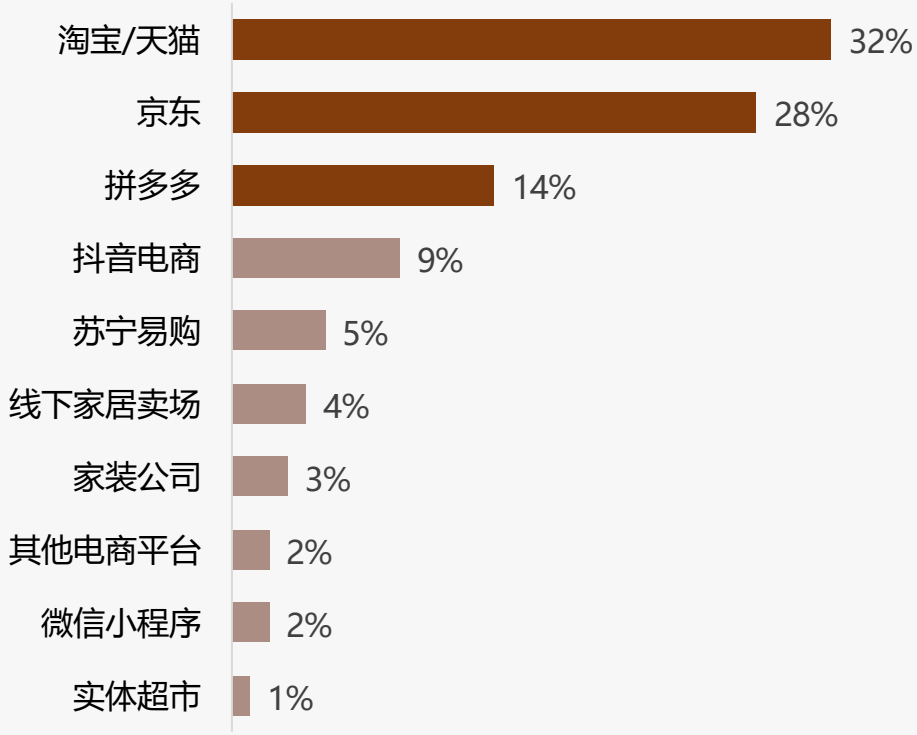
◆产品了解渠道以电商平台推荐(27%)和亲友推荐(19%)为主，社交媒体(16%)和搜索引擎(13%)次之，线上渠道在信息获取中占主导地位。

◆购买渠道集中在淘宝/天猫(32%)和京东(28%)，合计占60%，拼多多(14%)和抖音电商(9%)作为新兴渠道也占据重要份额。

2025年中国家用甲醛清除剂产品了解渠道分布



2025年中国家用甲醛清除剂购买渠道分布



样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

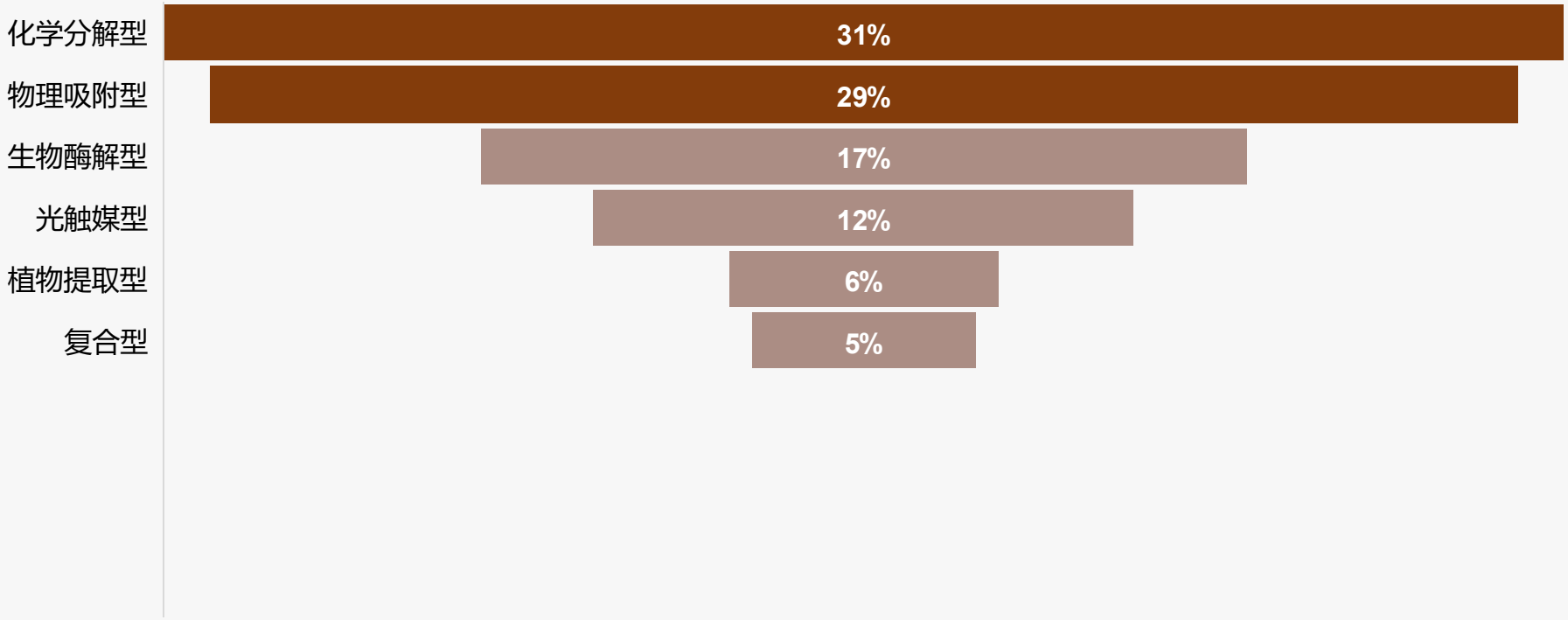
化学物理主导市场 生物酶解环保受关注

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆化学分解型31%和物理吸附型29%偏好最高，合计60%主导市场，显示消费者更信赖技术成熟、效果直观的清除方式。

◆生物酶解型17%偏好较高，反映环保关注；光触媒型12%和植物提取型6%较低，可能与成本或使用限制有关。

2025年中国家用甲醛清除剂产品类型偏好分布



样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

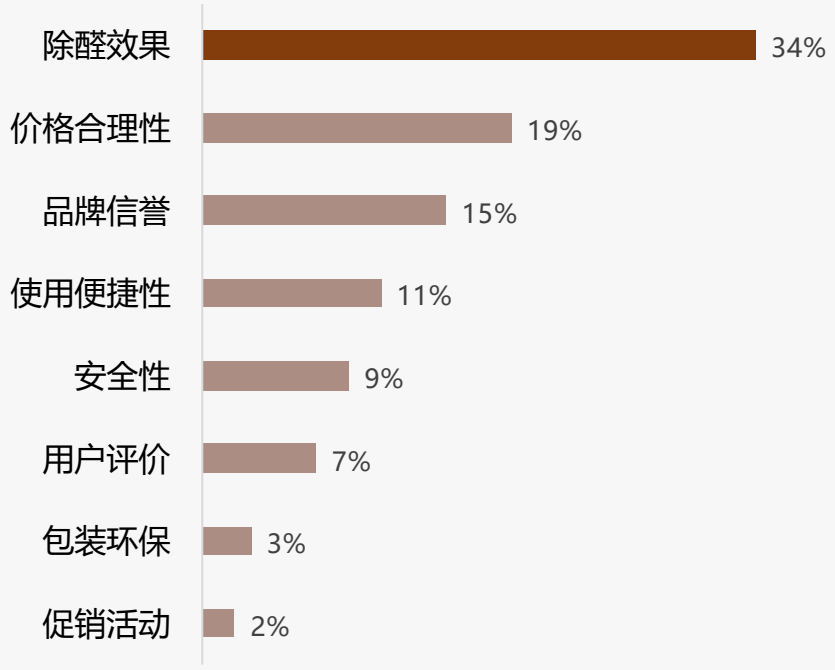
除醛效果主导购买 装修健康是主因

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者购买甲醛清除剂时，除醛效果（34%）是首要决策因素，价格合理性（19%）和品牌信誉（15%）次之，显示产品核心功能和性价比是关键。

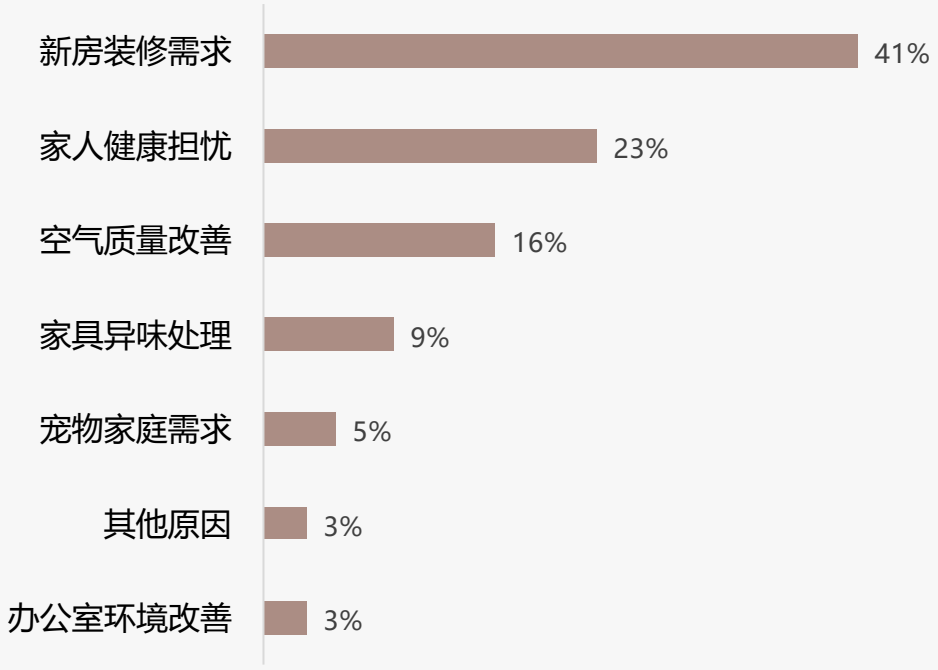
◆购买原因以新房装修需求（41%）和健康担忧（23%）为主，合计占64%，表明产品主要针对装修污染和家庭健康防护需求。

2025年中国家用甲醛清除剂购买决策因素分布



样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国家用甲醛清除剂购买原因分布



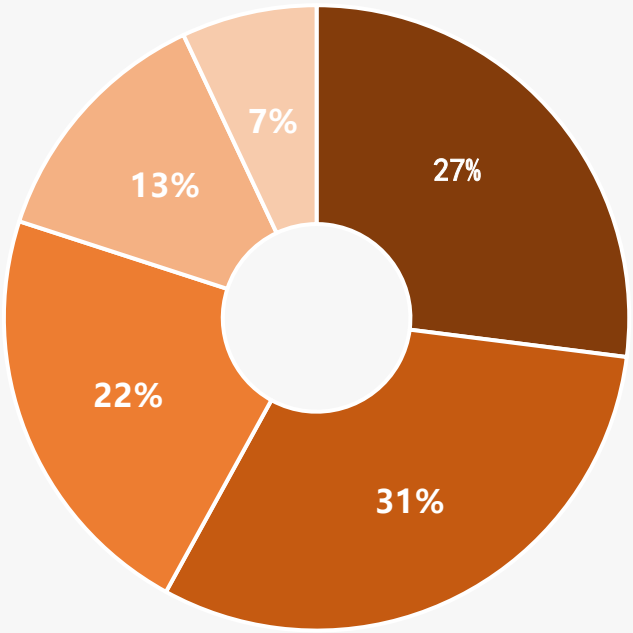
甲醛清除剂推荐意愿高效果价格是关键

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计58%，显示产品在用户中具有较好的口碑基础。

◆不愿推荐主要原因为效果不确定（38%）和价格偏高（21%），提示产品需提升功效明确性和性价比。

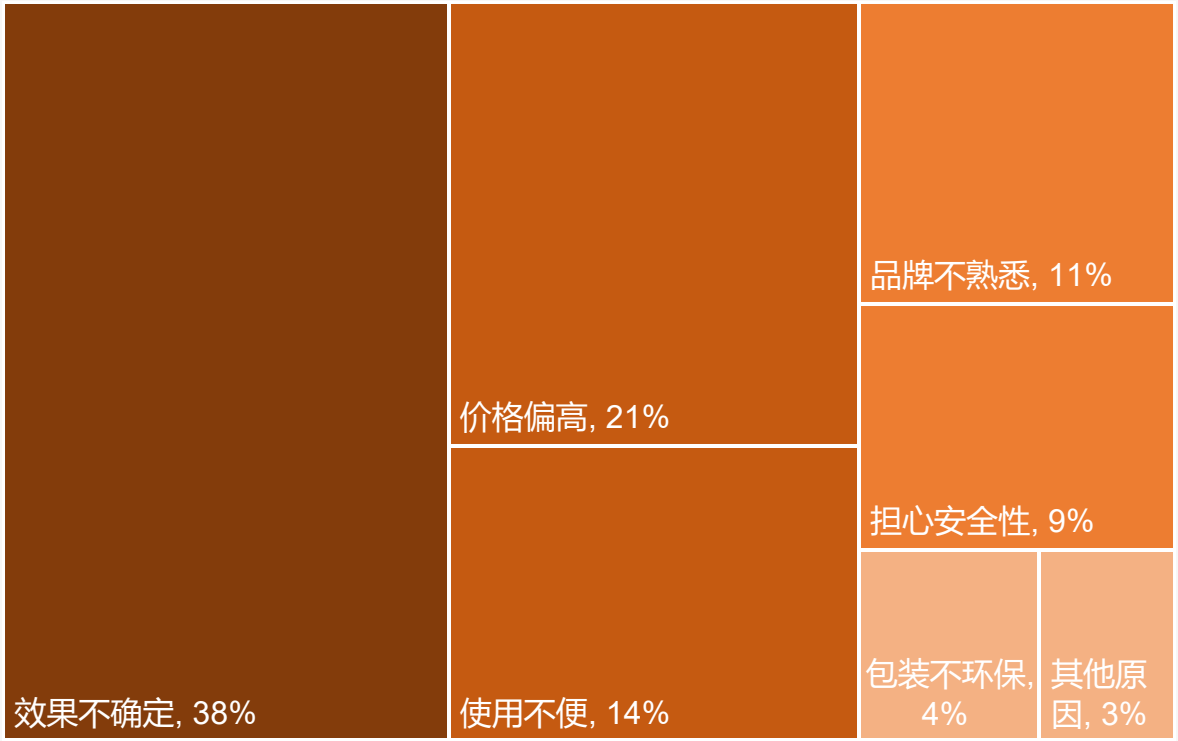
2025年中国家用甲醛清除剂推荐意愿分布



5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 非常不愿意

样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国家用甲醛清除剂不愿推荐原因分布



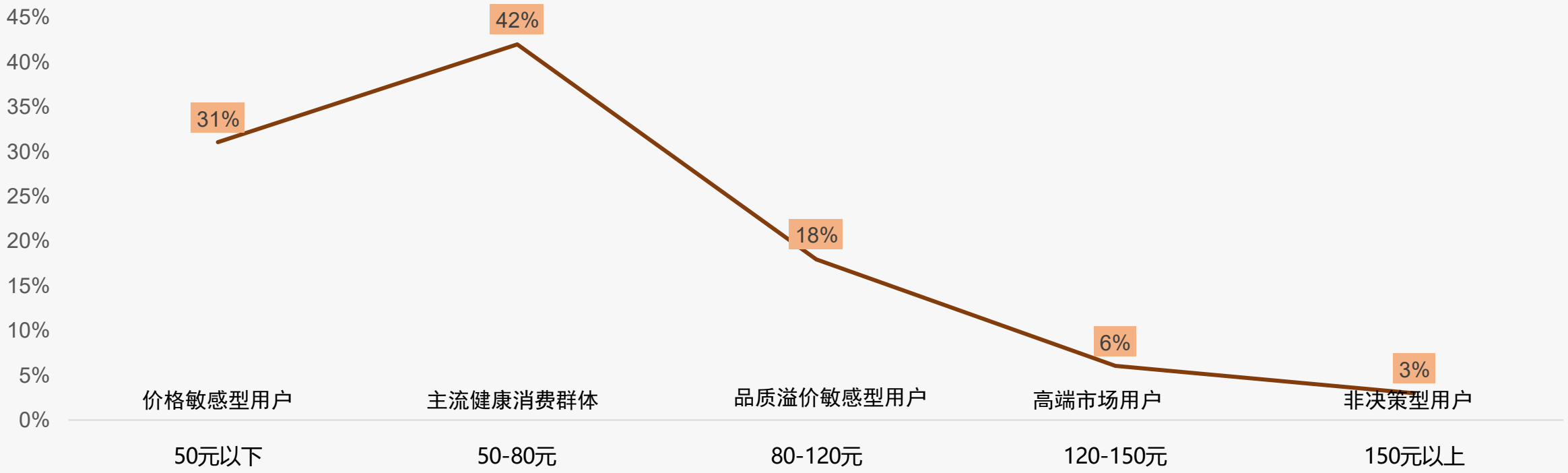
甲醛清除剂 中等价位 最受消费者欢迎

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示消费者对家用甲醛清除剂价格接受度集中在中等价位，50-80元区间接受度最高达42%，50元以下为31%，显示市场偏好经济型产品。

◆高价产品接受度明显偏低，80-120元、120-150元和150元以上接受度分别为18%、6%和3%，反映消费者对价格敏感，倾向实惠选择。

2025年中国家用甲醛清除剂最受欢迎规格价格接受度



样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200-500ml凝胶型规格家用甲醛清除剂为标准核定价格区间

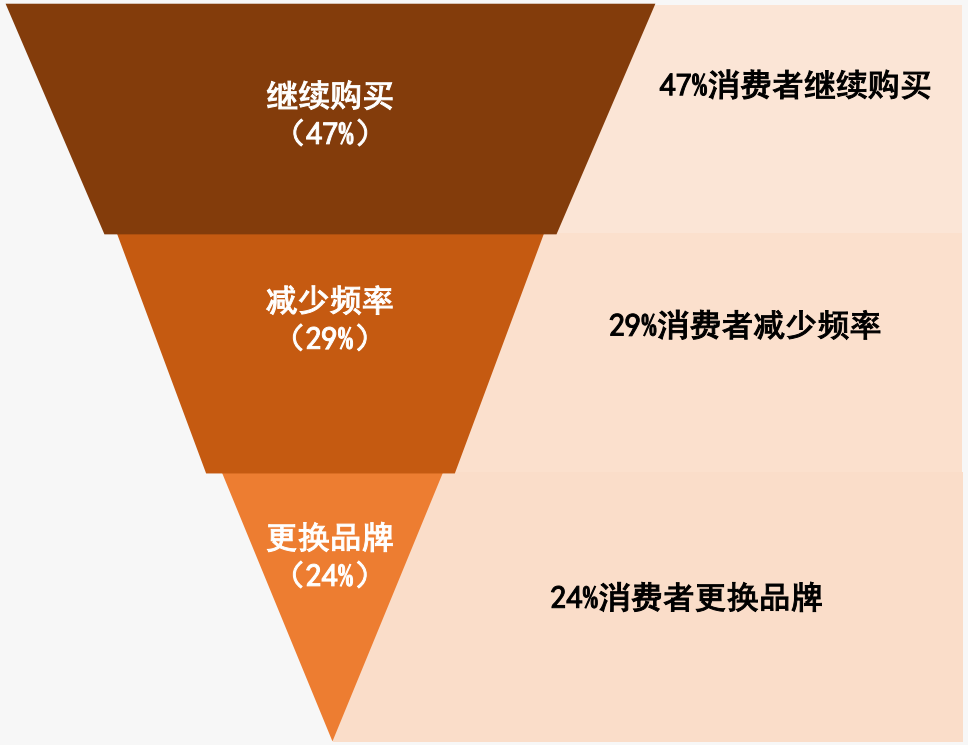
品牌忠诚度高 促销依赖性强

华信人咨询
HXN CONSULTING

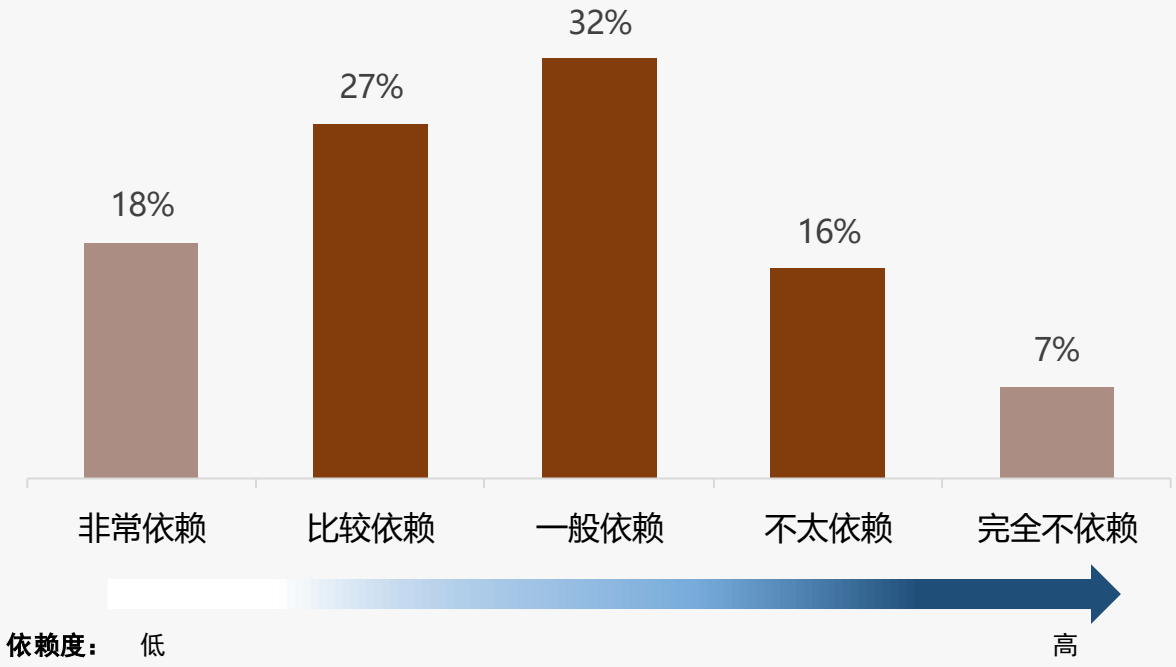
◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，29%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。

◆促销活动依赖程度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者依赖促销，说明促销是关键影响因素。

2025年中国家用甲醛清除剂价格上涨10%购买行为



2025年中国家用甲醛清除剂促销活动依赖程度



样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

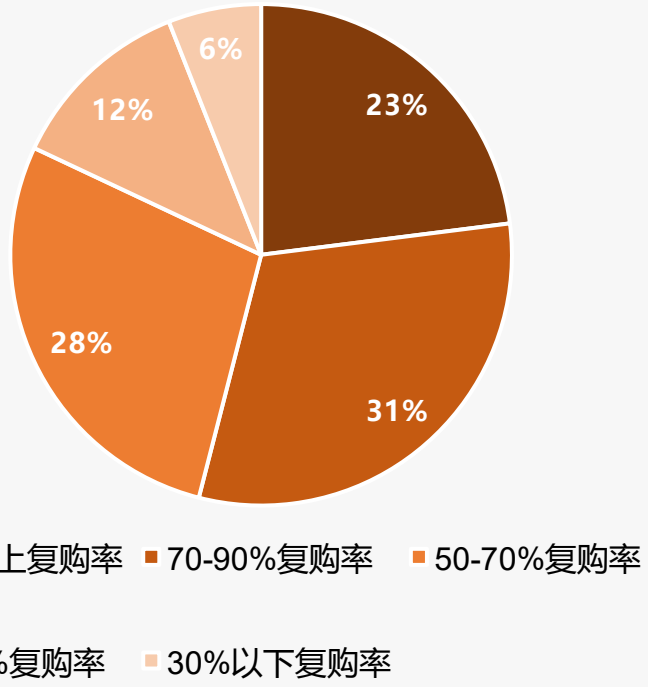
效果不佳是更换品牌主因

华信人咨询
HXN CONSULTING

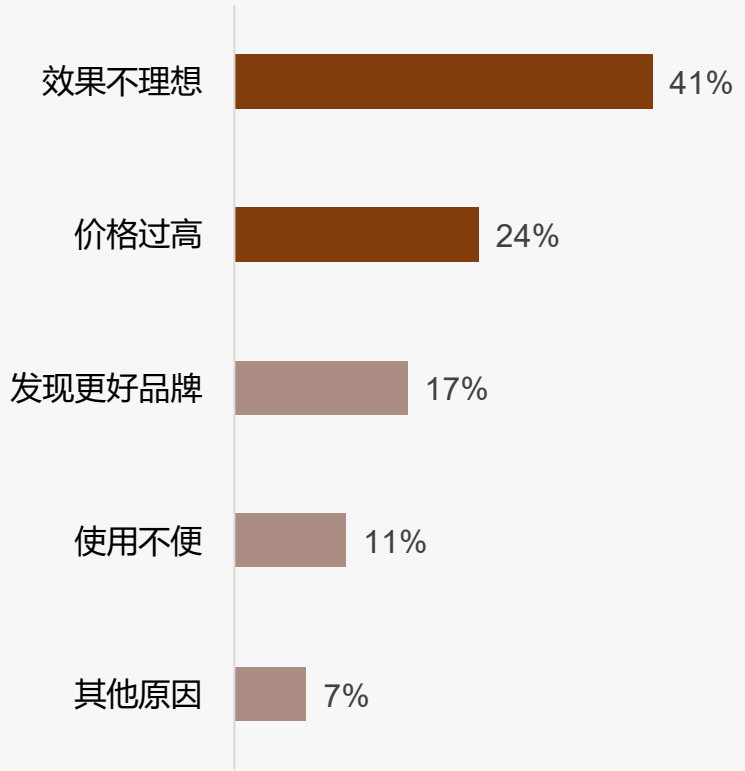
◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率为31%，表明多数消费者对现有品牌较为忠诚，市场存在稳定用户群。

◆更换品牌原因中，效果不理想占41%，远高于价格过高的24%，提示产品效果是消费者决策关键，品牌需持续优化以维持用户。

2025年中国家用甲醛清除剂品牌复购率分布



2025年中国家用甲醛清除剂更换品牌原因分布



样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

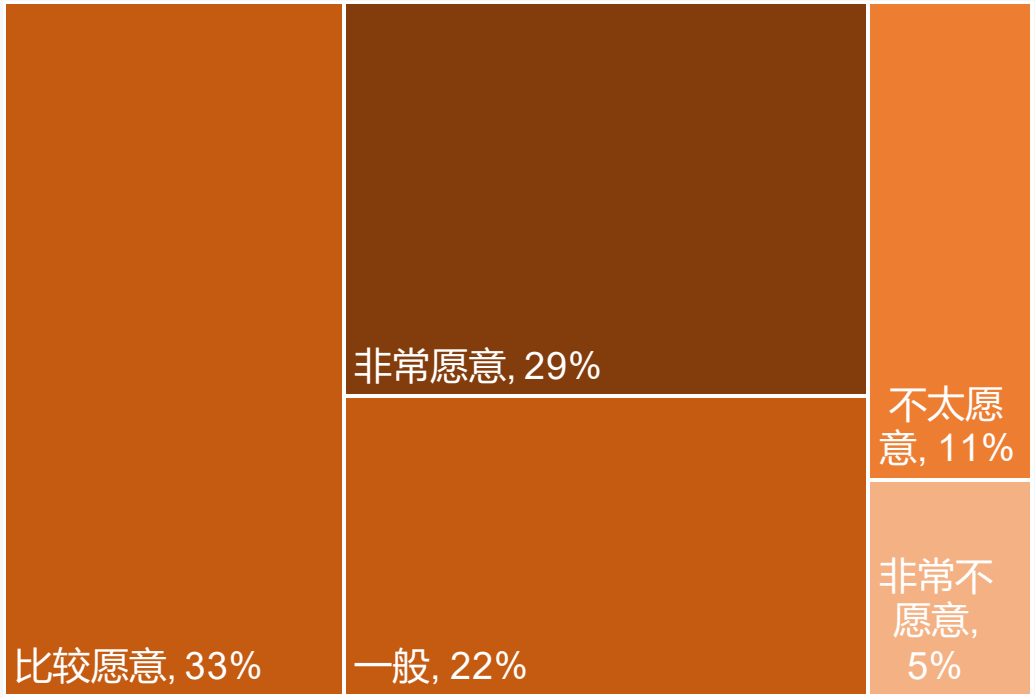
甲醛清除剂 购买意愿 信任度 高度一致

华信人咨询
HXN CONSULTING

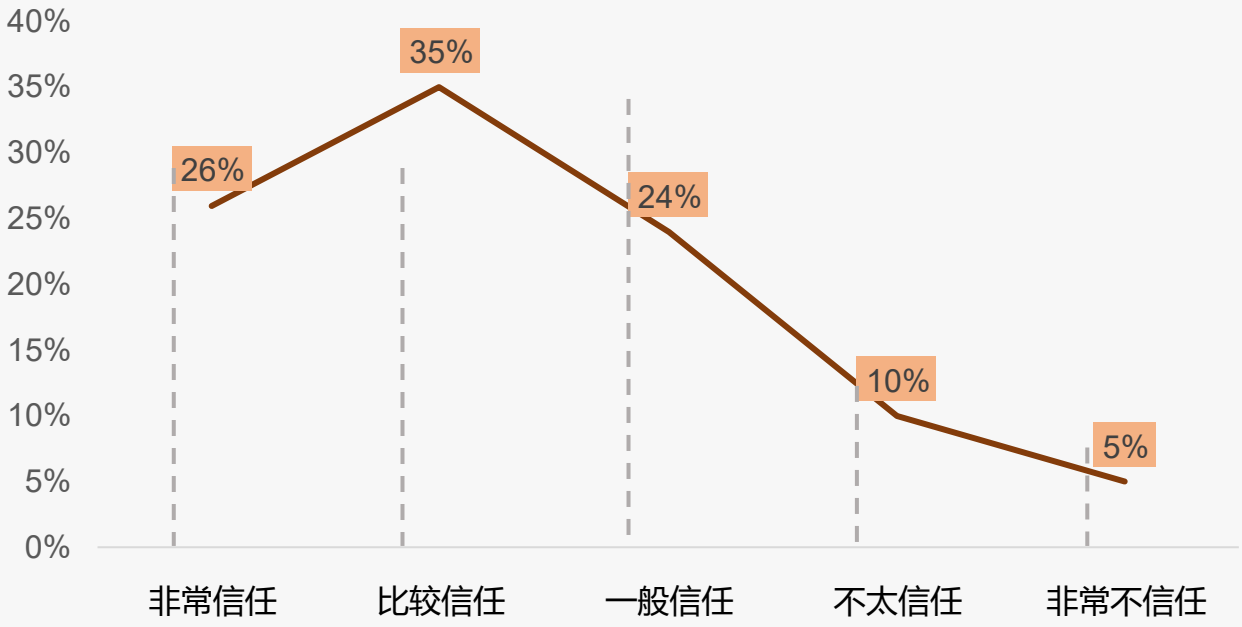
◆调研显示62%消费者有购买意愿（非常愿意29%，比较愿意33%），61%消费者对品牌持信任态度（非常信任26%，比较信任35%），意愿与信任高度一致。

◆一般态度消费者占比22%-24%，是潜在转化群体；负面态度占比10%-16%，需针对性改进产品效果或安全性以提升市场表现。

2025年中国家用甲醛清除剂品牌产品购买意愿



2025年中国家用甲醛清除剂对品牌态度分布



样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

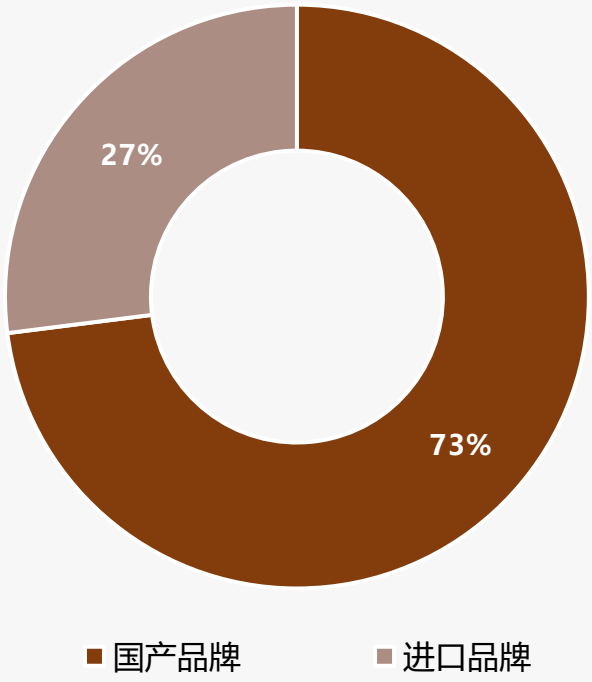
国产品牌主导 效果价格优先

华信人咨询
HXN CONSULTING

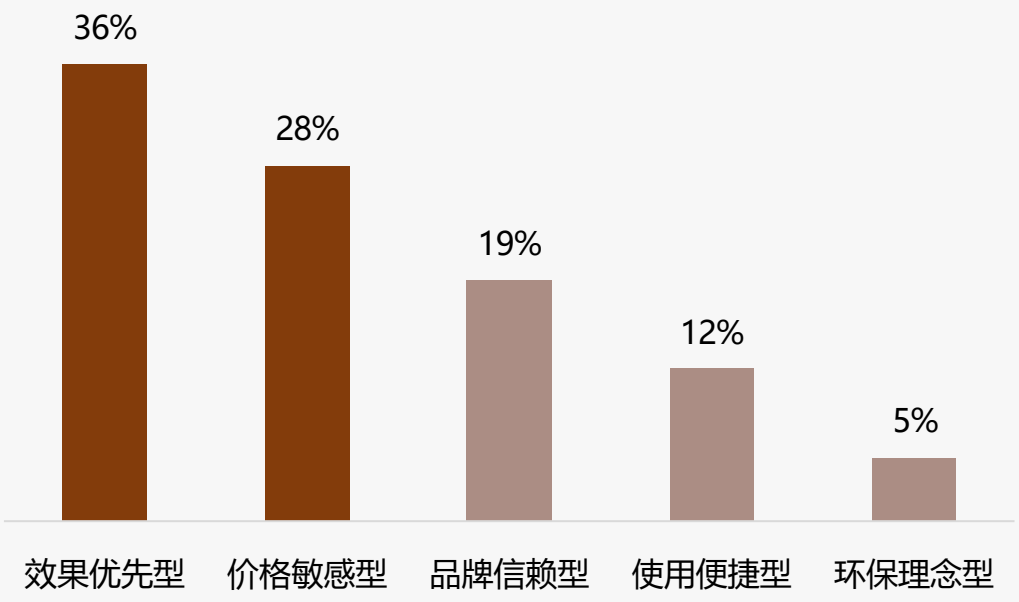
◆消费者对国产品牌偏好显著，占比达73%，进口品牌仅占27%。品牌偏好类型中，效果优先型占比36%，价格敏感型占比28%，为主要关注点。

◆品牌信赖型占比19%，使用便捷型占比12%，环保理念型占比5%。效果和价格主导消费决策，品牌信任和便捷性次之，环保理念影响较弱。

2025年中国家用甲醛清除剂国产进口品牌偏好



2025年中国家用甲醛清除剂品牌偏好类型分布



样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

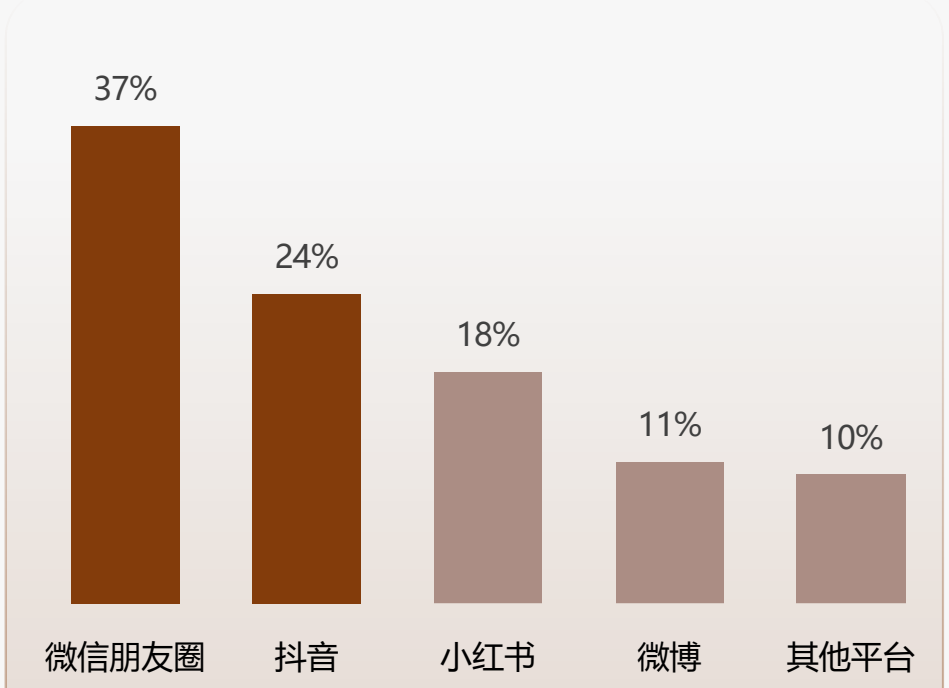
真实体验主导甲醛清除剂消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享渠道中，微信朋友圈占37%，抖音占24%，两者合计超六成，显示主流平台在信息传播中的主导作用。

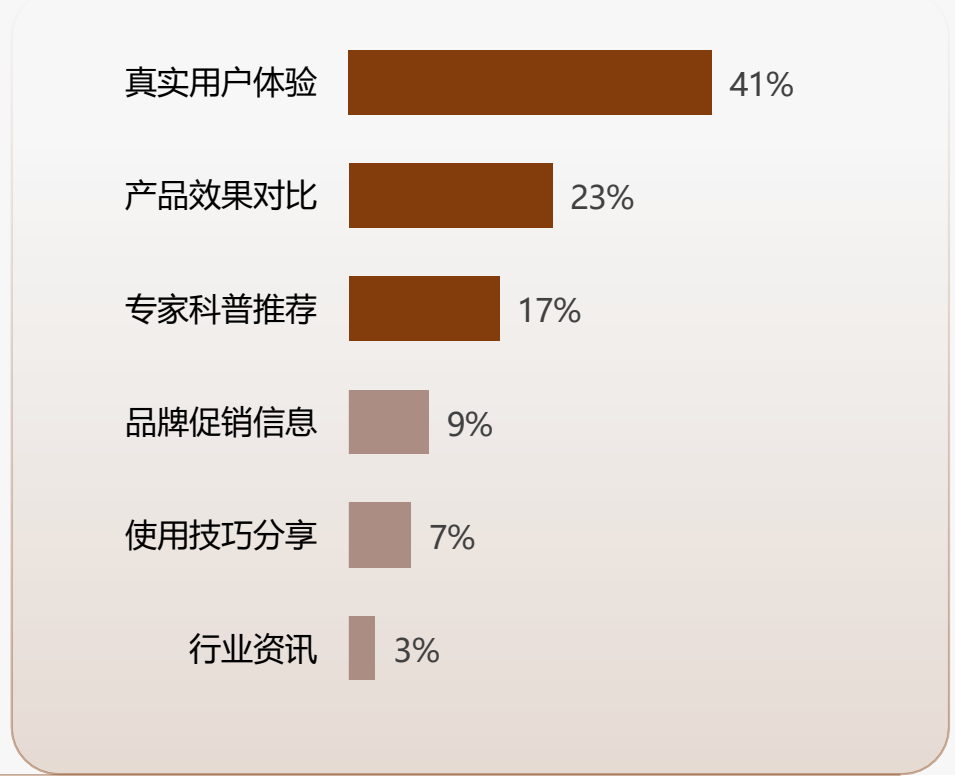
◆内容偏好中，真实用户体验以41%领先，远超产品效果对比的23%，表明消费者更信赖个人实际反馈。

2025年中国家用甲醛清除剂社交分享渠道分布



2025年中国家用甲醛清除剂社交分享渠道分布

2025年中国家用甲醛清除剂社交内容类型偏好



2025年中国家用甲醛清除剂社交内容类型偏好

样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

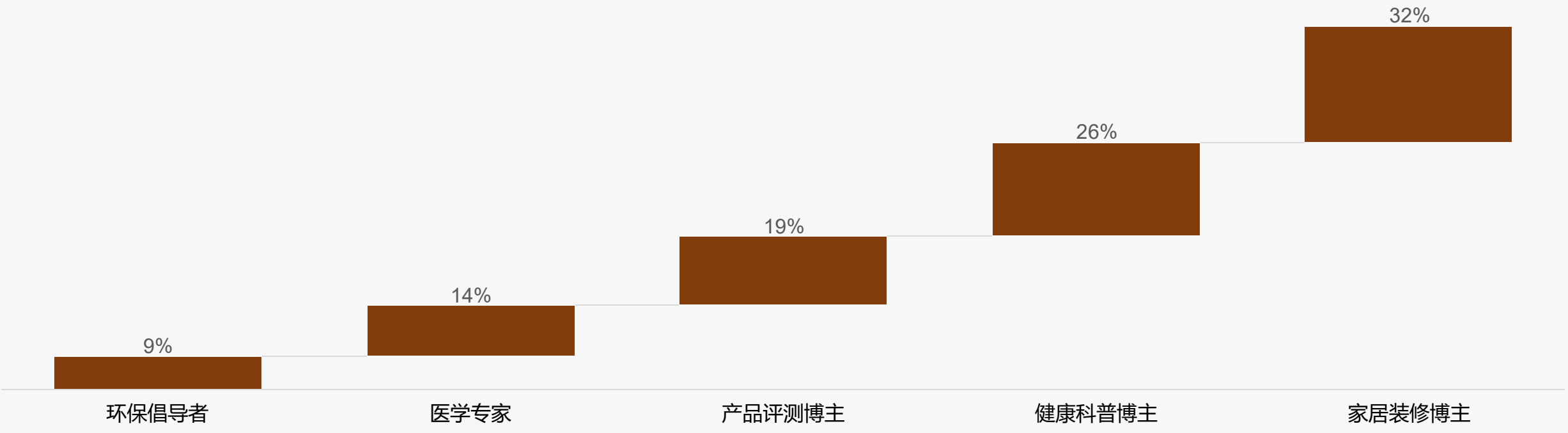
装修健康博主主导甲醛清除剂信任

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者最信任家居装修博主（32%）和健康科普博主（26%），显示甲醛清除剂与家庭环境和健康影响高度关联。

◆产品评测博主（19%）和医学专家（14%）信任度较低，环保倡导者（9%）影响最小，反映实际效果和环保属性次要。

2025年中国家用甲醛清除剂信任博主类型分布



样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

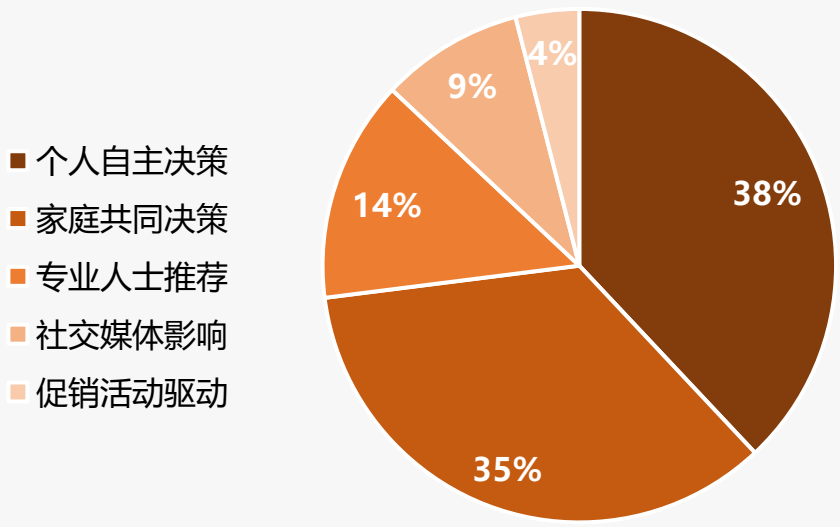
用户分享主导广告偏好

华信人咨询
HXN CONSULTING

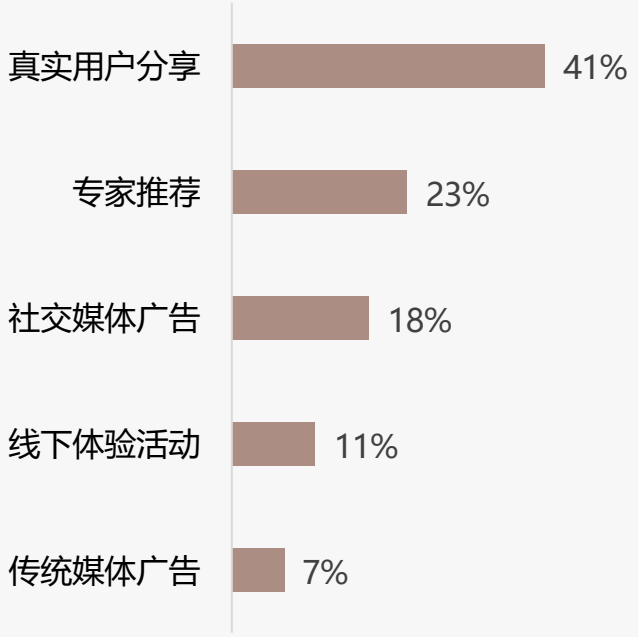
◆真实用户分享占比41%，专家推荐占23%，社交媒体广告占18%，显示消费者高度信赖用户反馈和专业意见，社交平台影响显著。

◆线下体验活动占11%，传统媒体广告仅占7%，表明传统渠道吸引力较弱，品牌应优先强化口碑和专家背书策略。

2025年中国家用甲醛清除剂消费决策类型分布



2025年中国家用甲醛清除剂广告偏好类型分布



样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

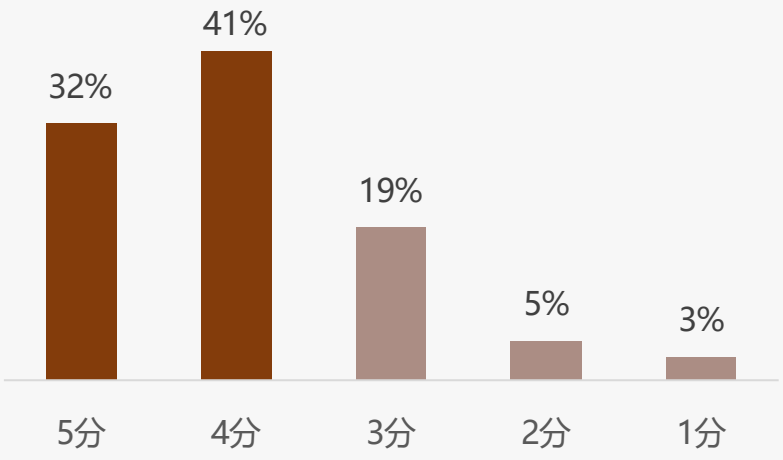
退货体验薄弱 需优先改进

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上购物流程满意度中4分和5分占比合计73%，客服服务满意度中4分和5分占比合计70%，显示消费者对购物流程和客服服务整体满意。

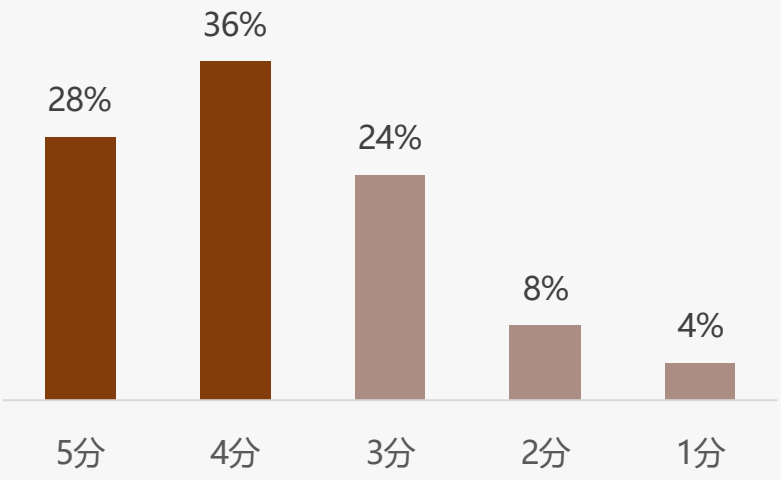
◆退货体验满意度中4分和5分占比合计64%，且2分和1分占比合计12%相对较高，反映出退货环节存在改进空间。

2025年中国家用甲醛清除剂线上购物流程满意度



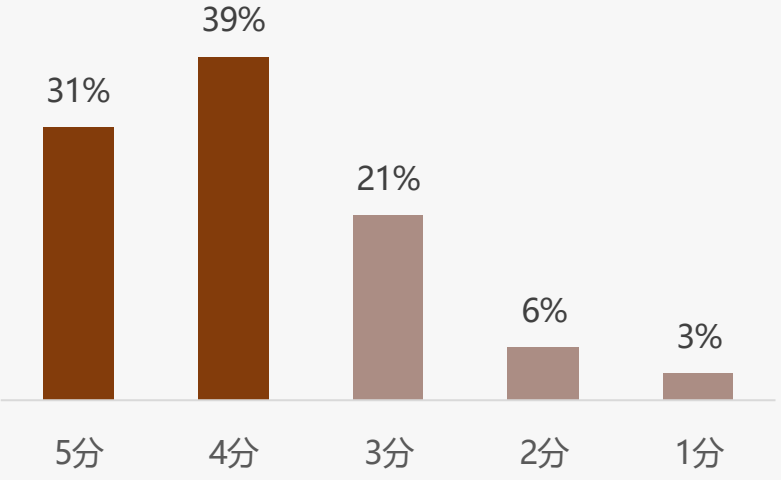
平均分：3. 94

2025年中国家用甲醛清除剂退货体验满意度



平均分：3. 76

2025年中国家用甲醛清除剂客服服务满意度



平均分：3. 89

样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

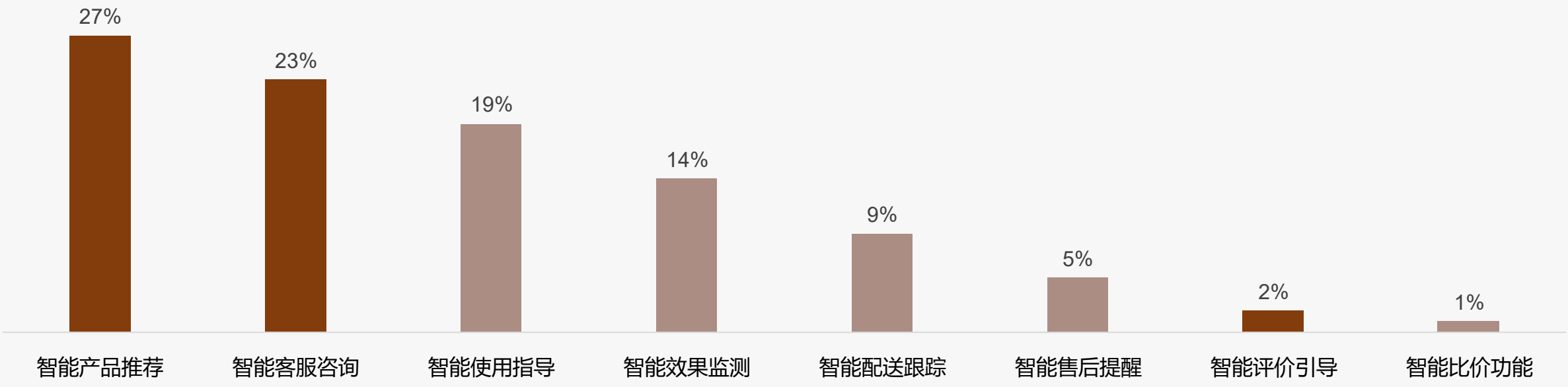
智能推荐咨询主导 比价功能需求极低

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆智能服务体验中，产品推荐（27%）和客服咨询（23%）占比最高，合计超50%，显示消费者对智能推荐和咨询服务需求突出。

◆使用指导（19%）和效果监测（14%）需求次之，而比价功能（1%）等占比极低，表明消费者对辅助功能关注度较弱。

2025年中国家用甲醛清除剂智能服务体验分布



样本：家用甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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