

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月蚊香盘市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mosquito Coil 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：核心消费群体为女性青年，集中于二线城市



女性消费者占比52%，26-35岁人群占34%，收入集中于5-8万元



二线城市消费者占比最高达31%，新一线城市次之占27%



家庭主妇/丈夫和独居青年是主要决策者，反映家庭需求驱动

启示

✓ 精准定位目标人群

聚焦女性青年群体，针对二线城市开展精准营销，产品设计和推广需符合其消费特征和需求偏好

✓ 强化家庭场景营销

针对家庭主妇和独居青年开发差异化产品，突出家庭防护功能，增强产品在家庭环境中的适用性

核心发现2：消费呈现明显季节性，中低价格产品主导市场



41%用户每年夏季购买1次，29%每年购买2-3次，需求高度依赖蚊虫活动周期



单次消费支出集中于5-10元区间占42%，夏季消费占比高达67%



20片装产品偏好最高占31%，传统盘式产品仍为主流，新型配套产品渗透率极低

启示

✓ 优化季节性营销策略

提前布局夏季营销活动，增加旺季库存和推广力度，开发针对季节性需求的产品组合和促销方案

✓ 聚焦中低价位产品开发

重点布局5-10元价格区间产品，优化成本结构，确保产品在主流价格带具有竞争力

核心发现3：品牌忠诚度较高，价格和功效是消费决策关键



价格上调10%后，47%消费者继续购买，显示价格不敏感和品牌忠诚度



驱蚊效果是吸引消费的首要因素占34%，远高于价格实惠的23%



国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，本土品牌占据绝对主导地位

启示

✓ 强化品牌价值建设

通过提升产品功效和安全性增强品牌信任度，建立长期品牌忠诚，减少价格敏感度对销量的影响

✓ 深耕本土市场优势

利用国产品牌主导地位，加强本土化营销和渠道建设，巩固在二线城市和中等收入群体的市场地位

核心逻辑：聚焦中青年女性，季节性需求驱动市场



1、产品端

- ✓ 优化中档规格产品，满足主流需求
- ✓ 提升驱蚊效果，强化核心功能



2、营销端

- ✓ 强化熟人社交推荐，利用口碑传播
- ✓ 精准定位5-8元价格区间促销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户体验
- ✓ 加强物流跟踪，提高服务透明度

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~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 蚊香盘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蚊香盘品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蚊香盘的购买行为；
- 蚊香盘市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

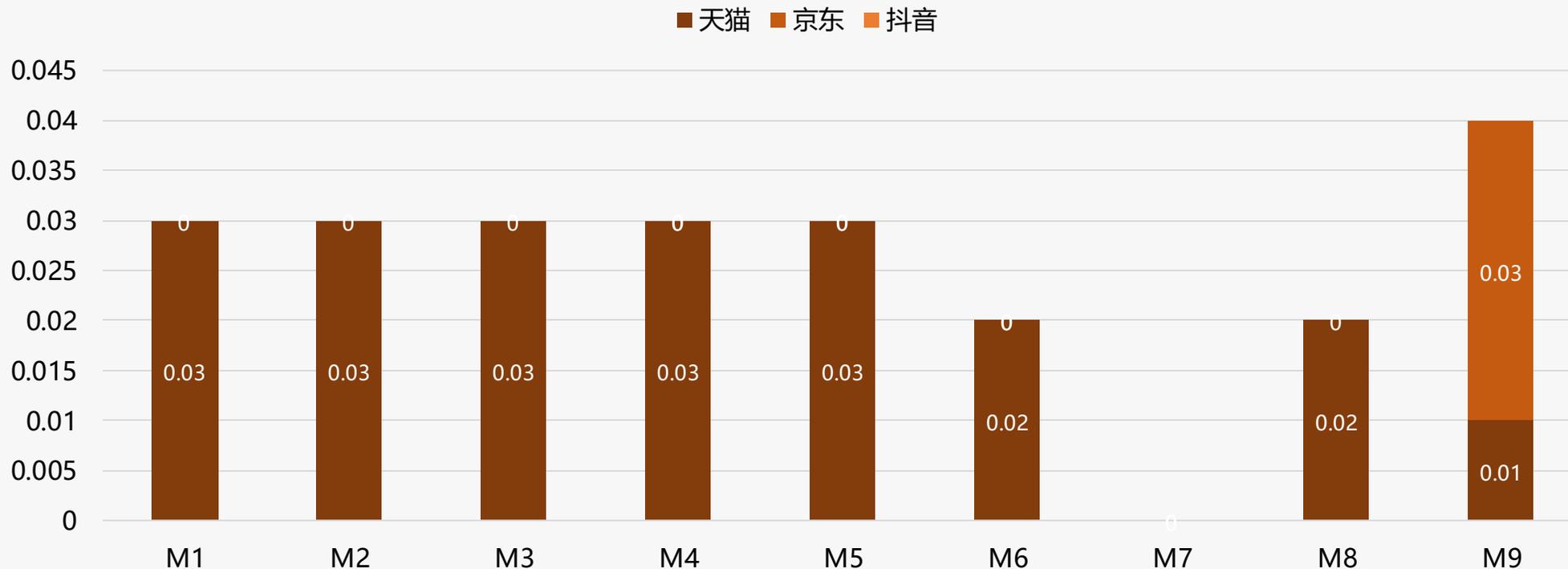
Research Method

- 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，计算蚊香盘品类销售额、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、不同平台蚊香盘品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长天猫下滑渠道转型

- ◆从平台销售结构看，天猫是核心渠道，1-9月销售额累计约21.4万元（占线上总额的97.3%），但呈逐月下滑趋势，9月仅0.85万元，同比M1下降75%。京东份额极低（累计约0.13万元），抖音自M4入场后增长迅速，9月达3.42万元，反超天猫，显示渠道格局正从传统电商向内容电商转移，企业需优化渠道ROI。
- ◆月度销售波动显著，整体线上规模1-9月累计约22万元，但M9单月达4.27万元（抖音贡献80%），环比M8增长163%。季节性因素明显，夏季（M5-M7）抖音销售活跃（累计0.21万元），但传统平台淡季，反映产品需求受气候驱动，库存周转率在旺季需提升以避免缺货风险。

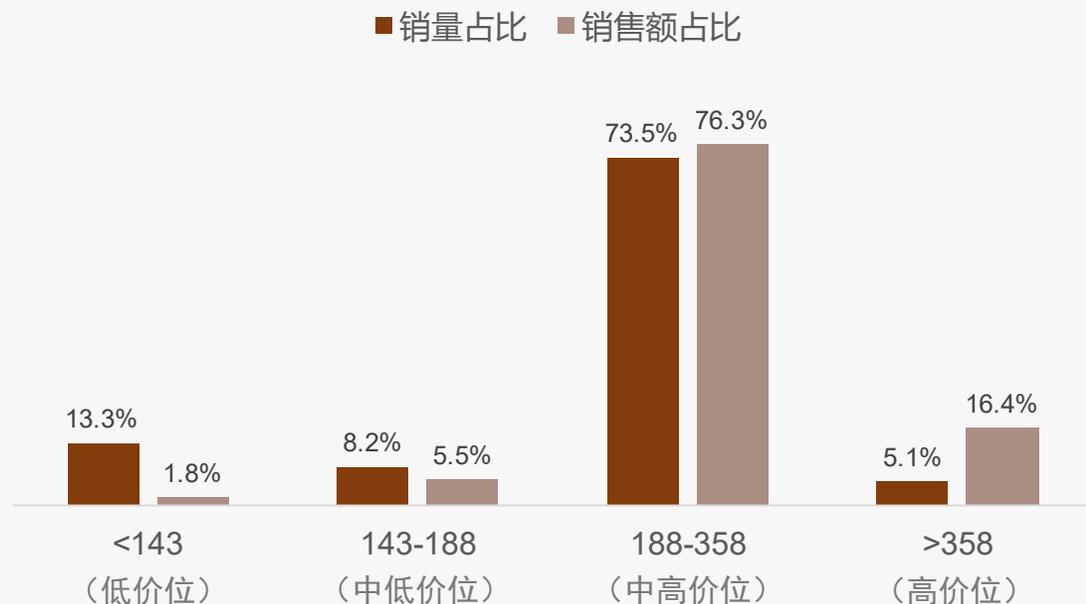
2025年1月~8月蚊香盘品类线上销售规模（百万元）



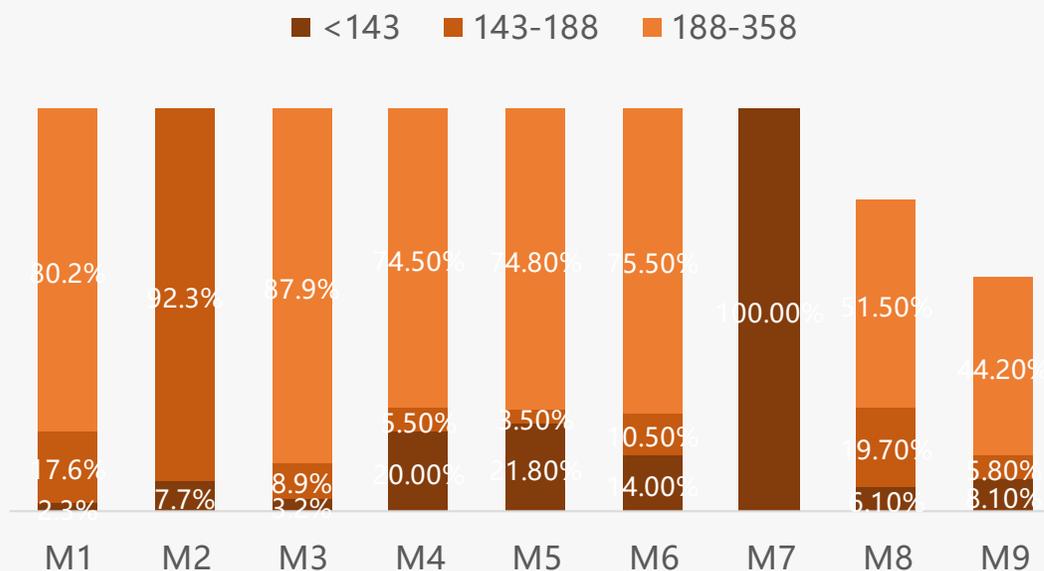
中高端蚊香盘主导市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，188-358元区间是核心市场，销量占比73.5%且销售额占比76.3%，显示该价位段产品具有高市场渗透率和收入贡献。>358元高端产品虽销量仅5.1%，但销售额占比16.4%，表明溢价能力强，可能驱动利润增长。
- ◆月度销量分布显示，M7月仅<143元低价产品占100%，可能因季节性促销或库存清理导致结构异常。整体价格带中，<143元低价产品销量占比13.3%但销售额仅1.8%，周转率低且ROI可能不佳，建议优化产品组合。中高端产品（188-358元和>358元）合计销售额占比92.7%，是业务增长引擎，应强化品牌定位以提升同比表现。

2025年1月~8月蚊香盘线上不同价格区间销售趋势



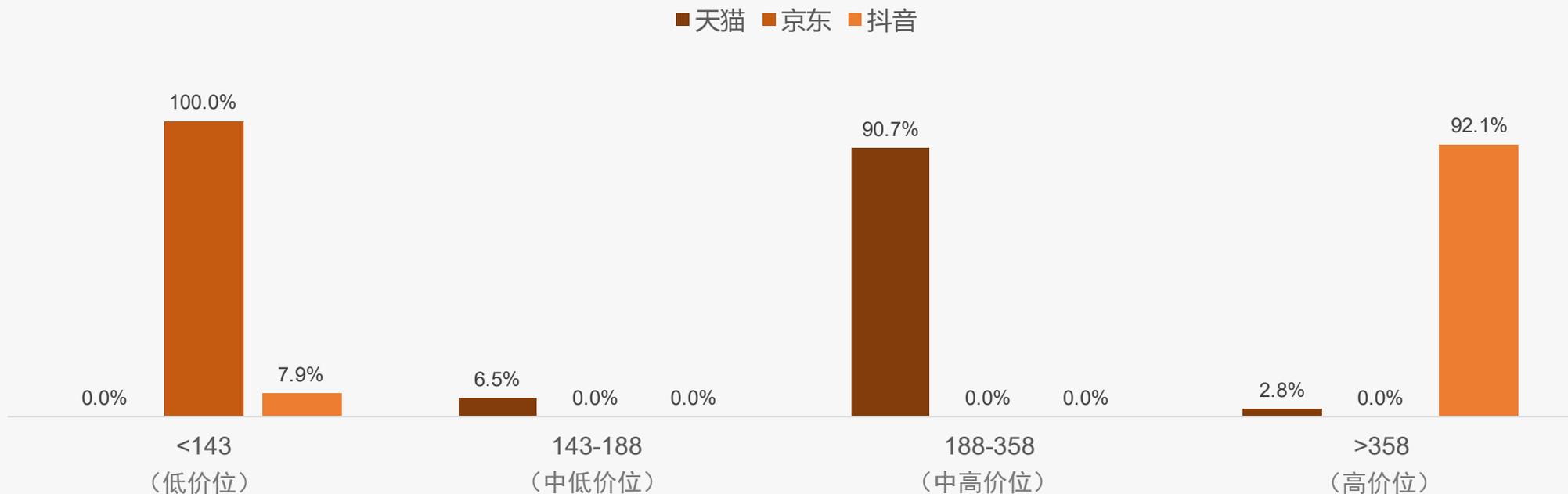
蚊香盘线上价格区间-销量分布



蚊香盘价格区间分化显著 平台定位各异

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台188-358元中高端价格带贡献90.7%销售额，显示其主力市场定位；京东平台100%集中于143元以下低端市场，呈现单一化特征；抖音平台92.1%销售额来自358元以上高端产品，形成差异化竞争格局。平台定位差异显著：天猫覆盖全价格带但以中高端为核心，京东专注低端市场存在结构性风险，抖音通过高端化实现溢价，建议各平台优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 价格策略对比揭示渠道特性：天猫中高端占比超九成反映成熟消费群体主导，京东低端全覆盖体现价格敏感型用户集中，抖音高端主导显示内容驱动高客单价转化，需针对性制定营销策略。

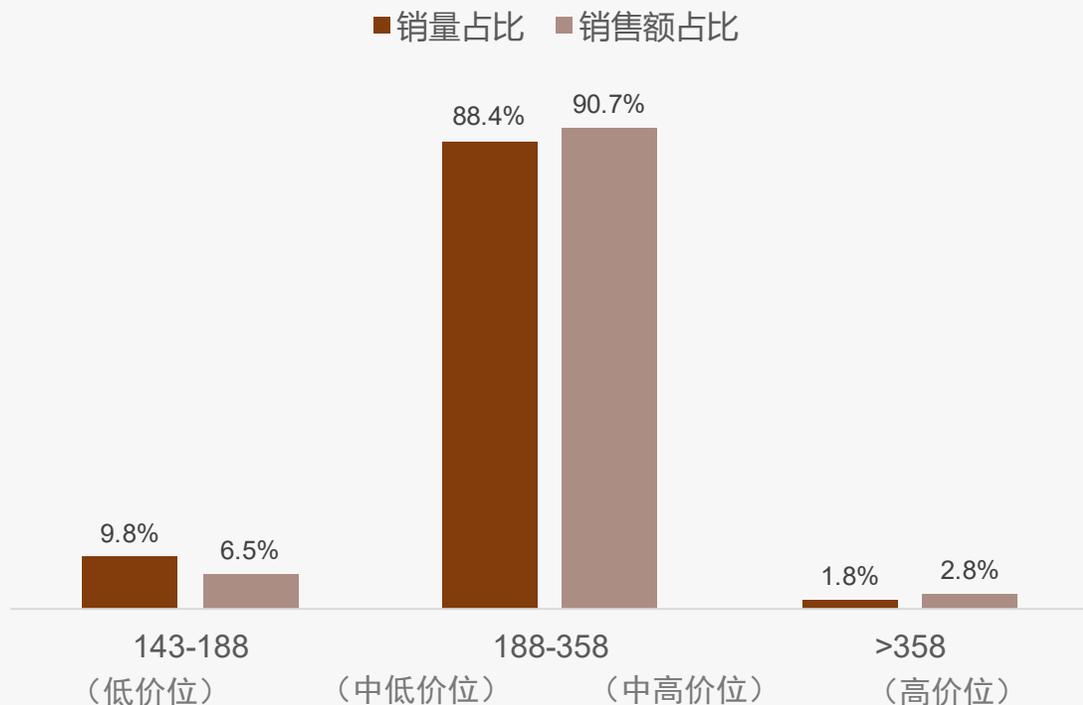
2025年1月~8月各平台蚊香盘不同价格区间销售趋势



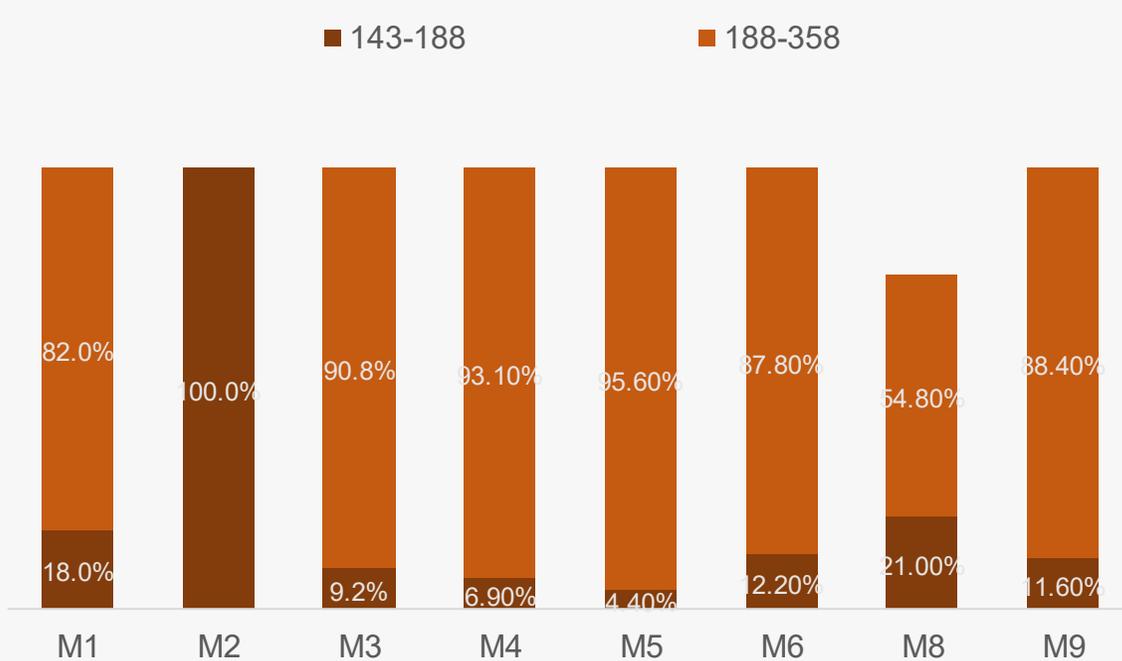
中高端主导 八月结构异常 市场需优化

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间是核心贡献者，销量占比88.4%且销售额占比90.7%，显示该区间产品具有高市场集中度和溢价能力；143-188元及>358元区间份额较小，需关注其增长潜力。
- ◆整体趋势上，188-358元区间主导地位稳固，但M8月结构异常（143-188元占比21.0%，>358元占比24.2%），提示市场存在周期性调整或竞争加剧风险，企业需优化产品组合以维持稳定ROI。

2025年1月~8月天猫平台蚊香盘不同价格区间销售趋势



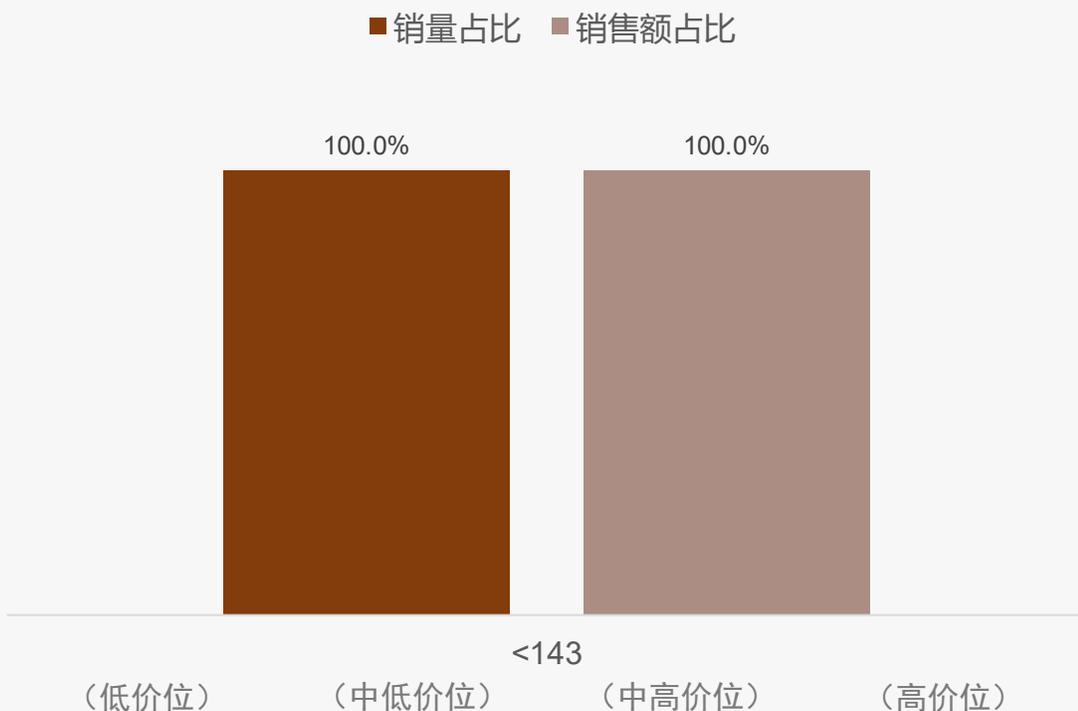
天猫平台蚊香盘价格区间-销量分布



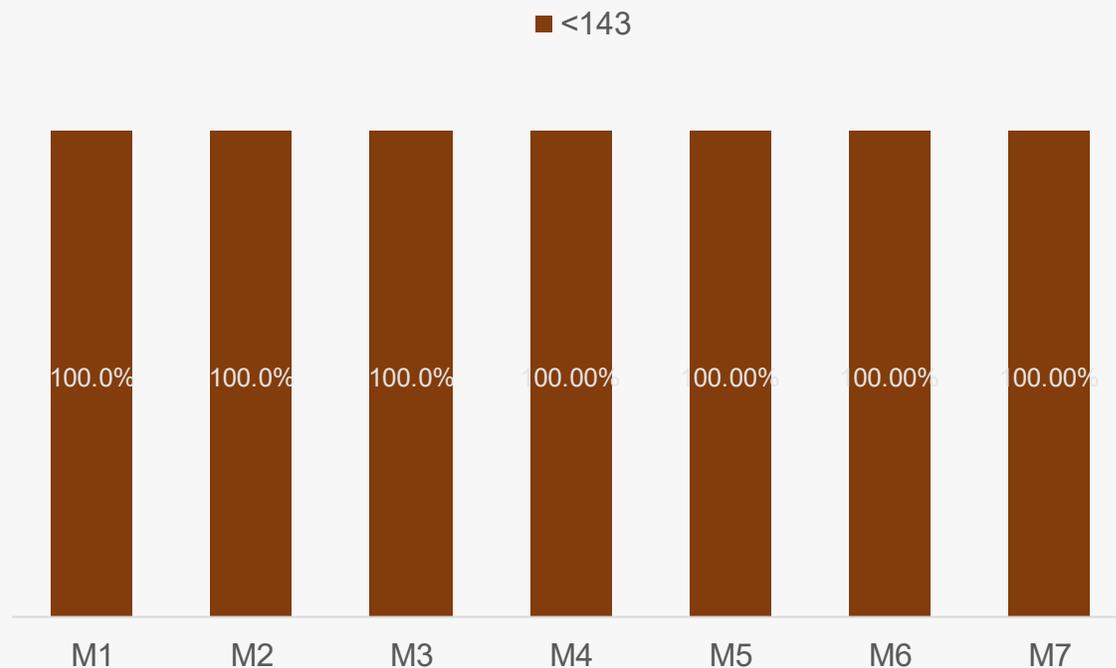
京东蚊香盘低价垄断市场格局固化

- ◆从价格区间结构看，京东平台蚊香盘品类全年销售额100%集中于<143元区间，表明该品类呈现高度单一化市场结构。这种价格集中度反映出消费者对低价位产品的绝对偏好，可能源于品类同质化严重或品牌溢价能力不足，建议企业优化产品组合以提升价格带覆盖。
- ◆从时间序列分析，M1-M7各月销量占比均稳定保持100%在<143元区间，显示价格分布具有极强的时序稳定性。这种零波动的价格结构表明市场竞争格局固化，缺乏季节性价格策略调整，可能影响品类长期增长动能。从平台竞争视角，单一价格区间的绝对垄断暴露出京东平台蚊香盘品类存在显著的市场细分缺失。对比天猫、抖音等多平台数据缺失，建议跨平台比对以识别是否存平台特异性，同时加强高价位产品开发以改善毛利率水平。

2025年1月~8月京东平台蚊香盘不同价格区间销售趋势



京东平台蚊香盘价格区间-销量分布

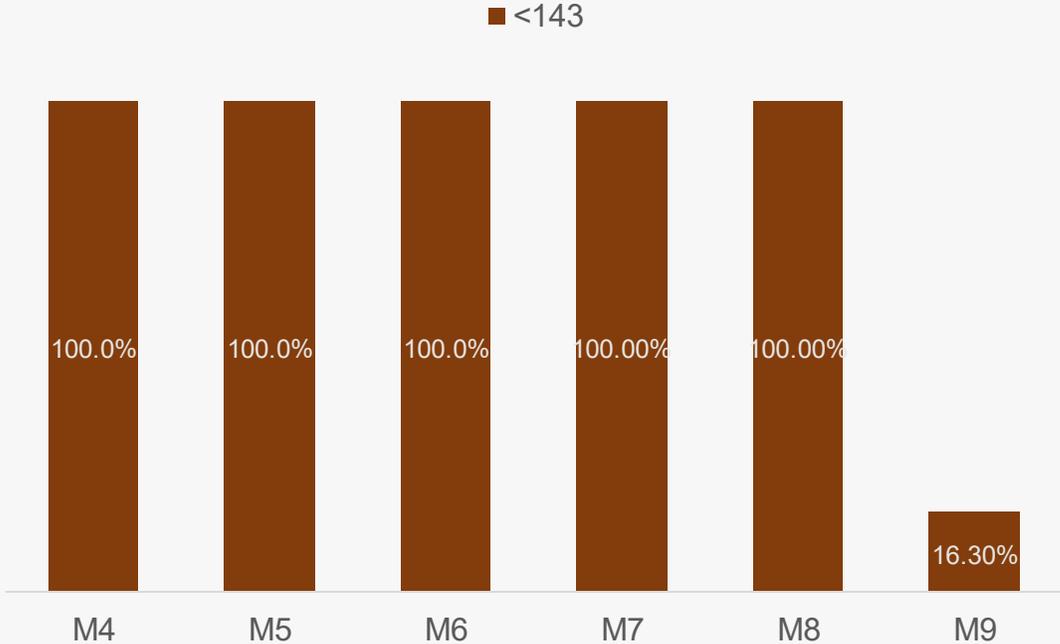
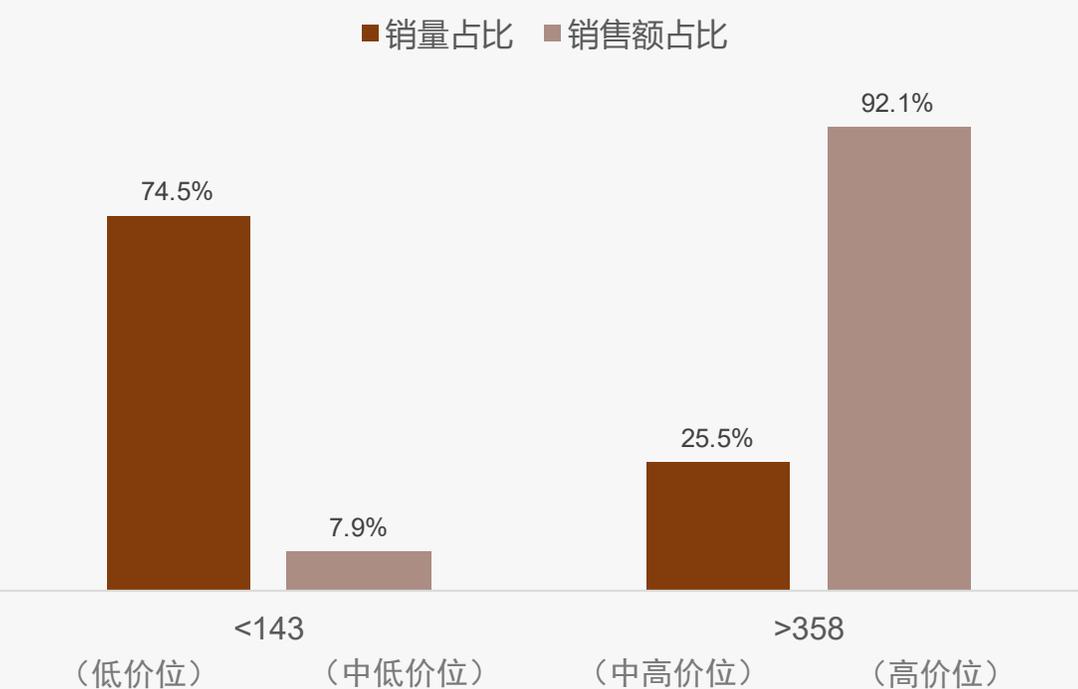


抖音蚊香高端驱动增长 结构突变需优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现典型的哑铃型分布。低价位（<143元）产品贡献74.5%销量但仅占7.9%销售额，而高价位（>358元）以25.5%销量贡献92.1%销售额，显示高端产品驱动平台GMV增长，但需关注低价引流策略的ROI优化。
- ◆月度销售结构发生显著转折。M4-M8月销量完全集中于低价区间，而M9月高价位产品销量占比跃升至83.7%，表明季节性需求变化或营销策略调整推动消费升级，建议分析同比数据验证是否为周期性规律。平台定价策略存在优化空间。高价位产品销售额占比达92.1%但销量仅25.5%，反映高客单价特征明显；结合M9月结构突变，需评估库存周转率与毛利水平，避免过度依赖高端单品导致经营风险集中。

2025年1月~8月抖音平台蚊香盘不同价格区间销售趋势

抖音平台蚊香盘价格区间-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 蚊香盘消费行为、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年内购买过蚊香盘的消费者；
- 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

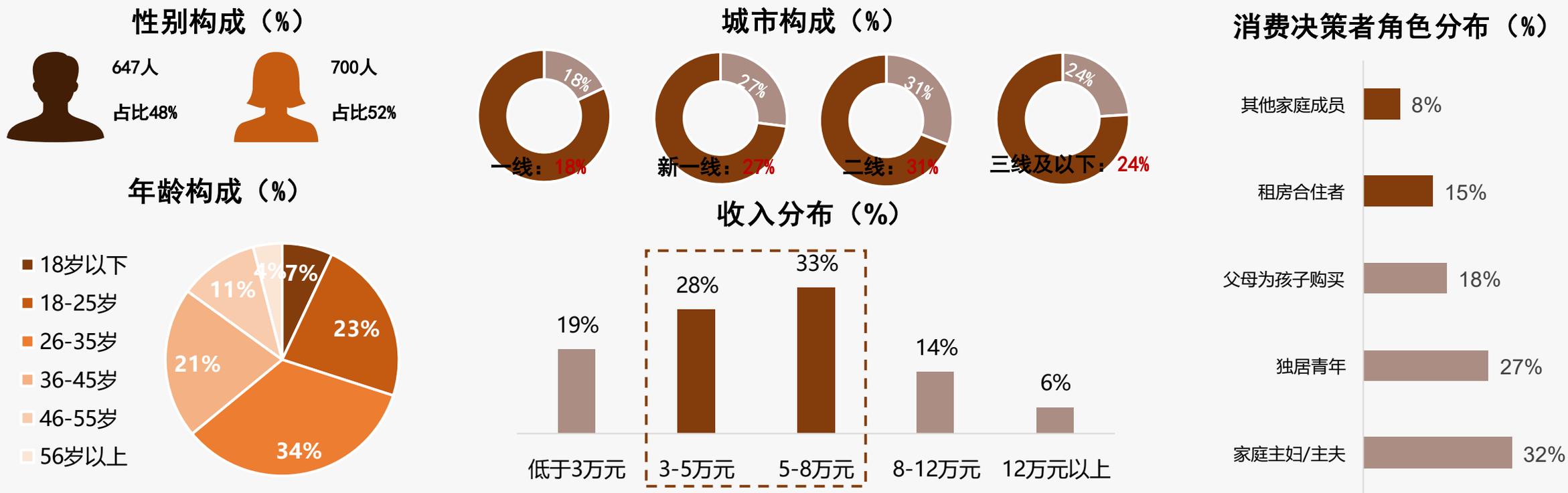
Research Method

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=1347

蚊香盘消费聚焦女性青年二线城市

- ◆蚊香盘消费群体以女性（52%）和26-35岁人群（34%）为主，收入集中在5-8万元（33%），二线城市消费者占比最高（31%）。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫（32%）和独居青年（27%）是核心，产品应聚焦中青年女性、中等收入及二线城市市场。

2025年中国蚊香盘消费者画像

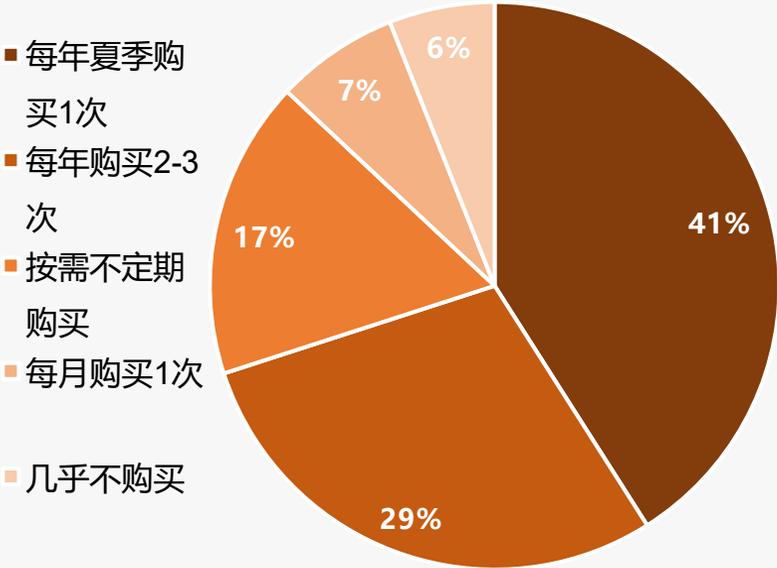


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

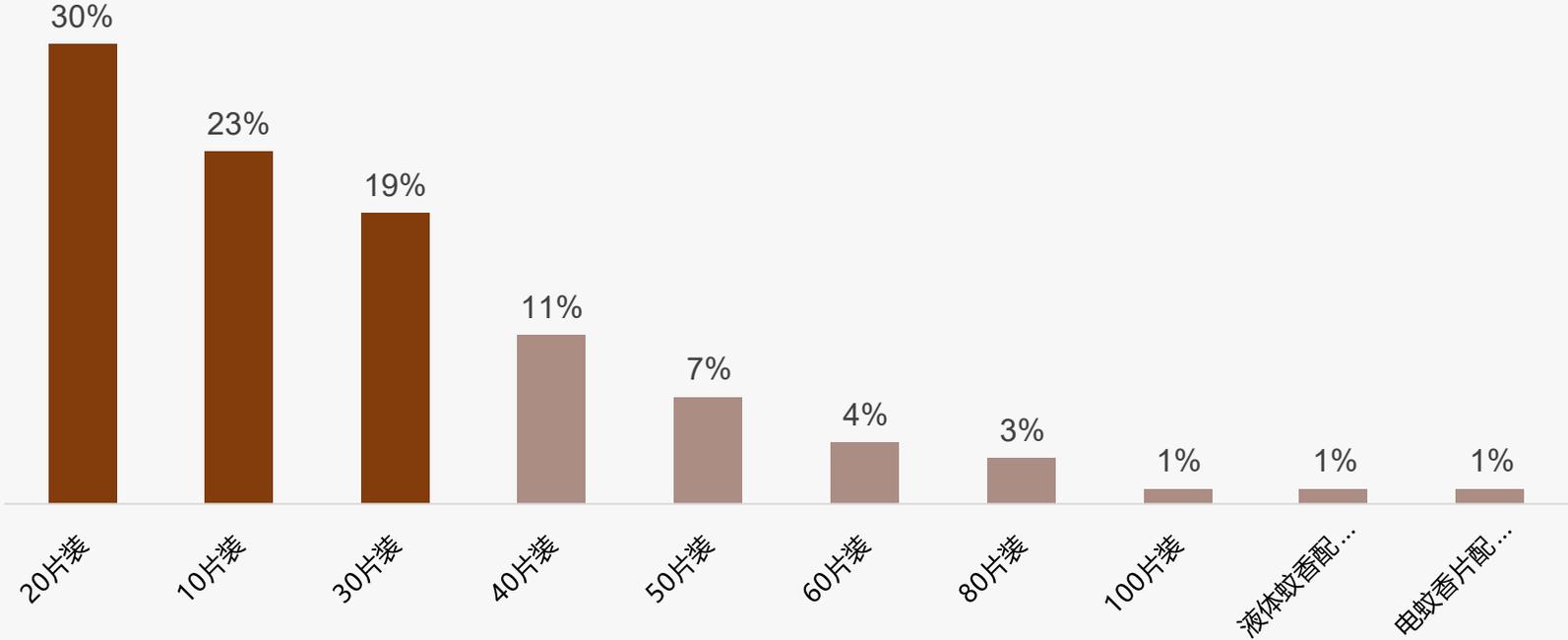
蚊香盘消费季节性 中等规格主导

- ◆消费频率高度集中于夏季，41%用户每年夏季购买1次，29%每年购买2-3次，反映蚊香盘消费具有显著季节性特征，市场依赖蚊虫活动周期。
- ◆产品规格偏好以20片装为主占31%，10片装23%，30片装19%，中等规格主导市场，大规格及新型配套产品占比极低，传统盘式需求稳定。

2025年中国蚊香盘消费频率分布



2025年中国蚊香盘消费产品规格分布

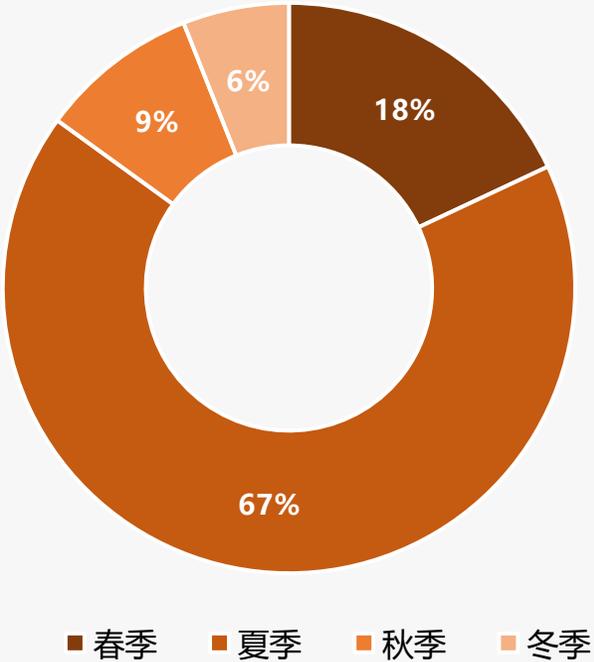


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

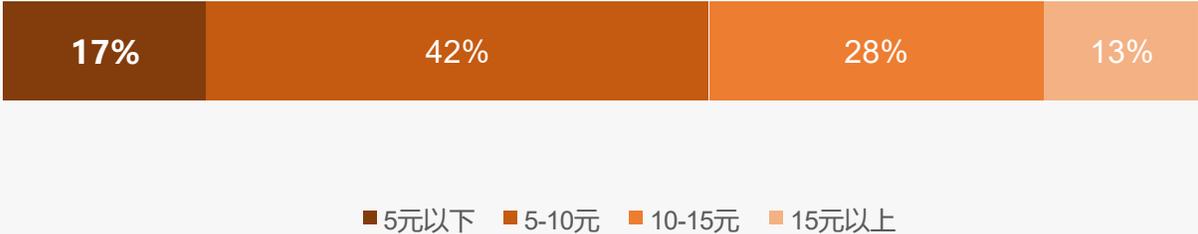
夏季主导消费 低价包装为主

- ◆ 单次消费支出集中在5-10元区间，占比42%；季节分布高度集中于夏季，占比67%，显示产品需求受季节性因素主导。
- ◆ 包装类型以塑料简易包装为主，占比38%，而环保可降解包装仅占5%，表明消费者偏好低成本选项，环保意识有待提升。

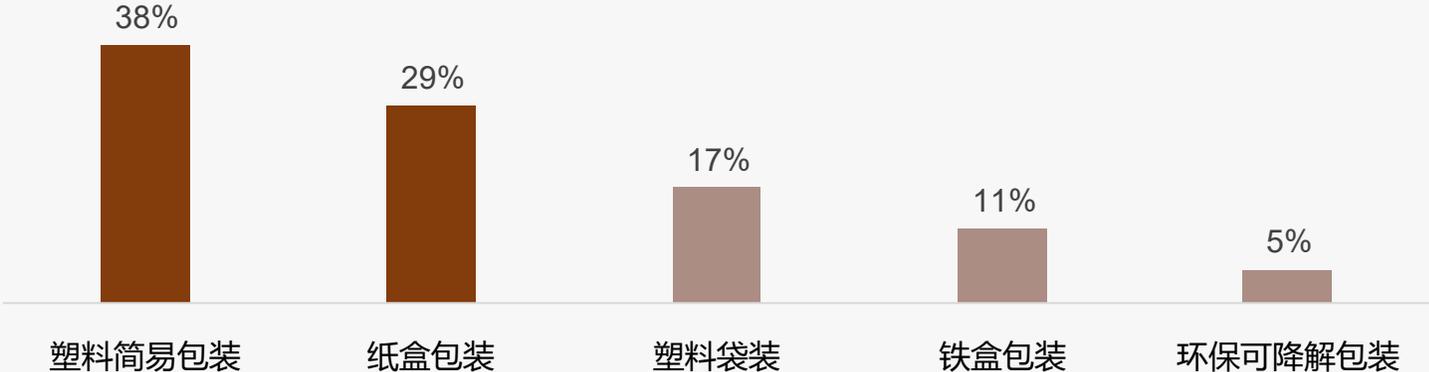
2025年中国蚊香盘消费行为季节分布



2025年中国蚊香盘单次消费支出分布



2025年中国蚊香盘消费品包装类型分布



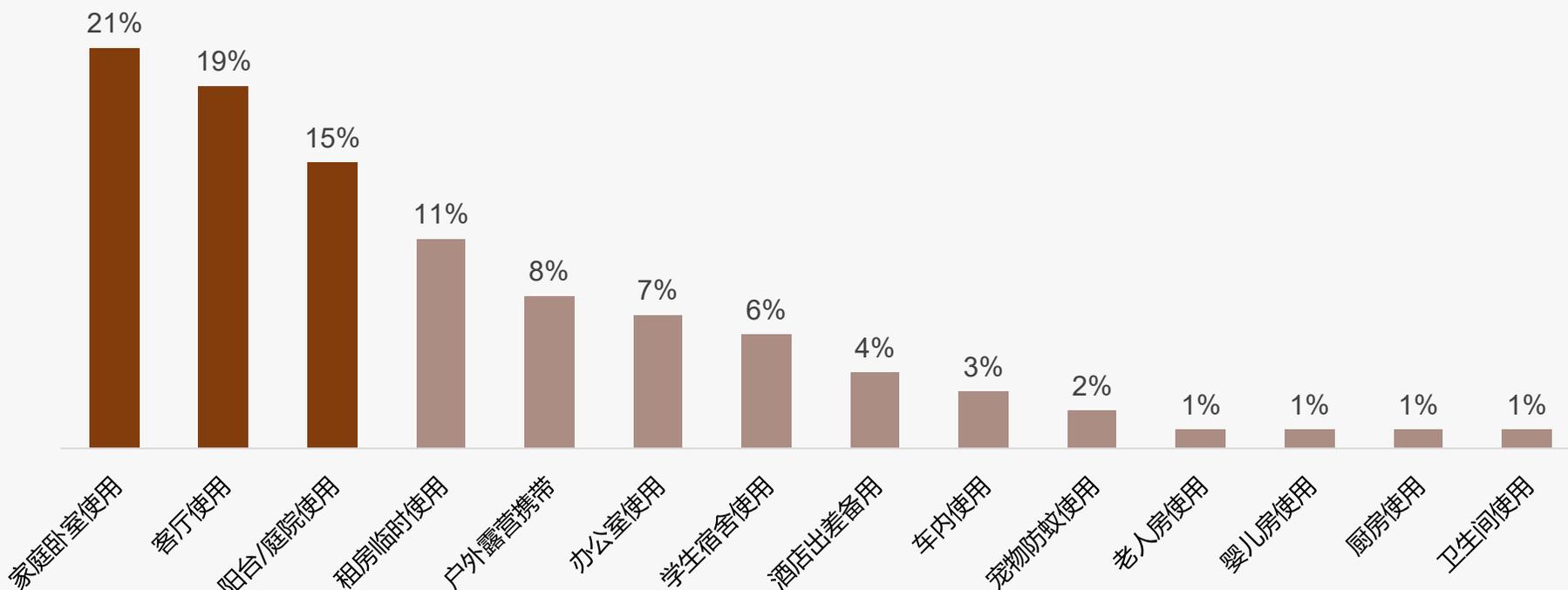
样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蚊香盘家庭消费为主 傍晚夜间使用高峰

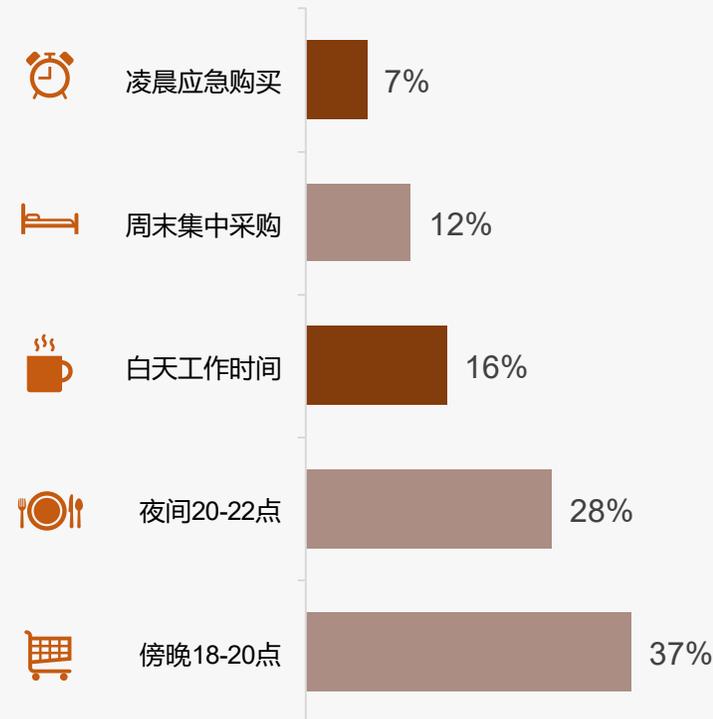
◆蚊香盘消费场景以家庭为主，卧室使用占24%，客厅占19%，阳台庭院占15%，租房临时使用占11%，户外露营携带占8%。

◆消费时段集中在傍晚至夜间，18-20点占37%，20-22点占28%，合计65%，白天工作时间占16%，周末采购占12%。

2025年中国蚊香盘消费场景分布



2025年中国蚊香盘消费时段分布



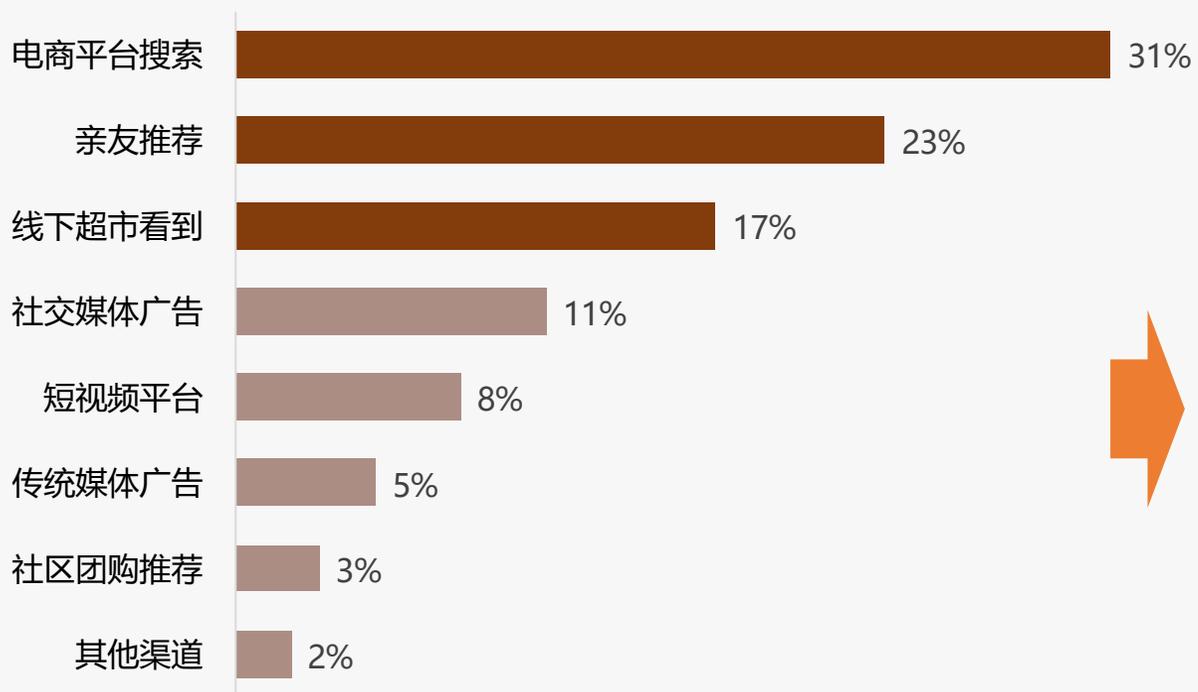
样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蚊香盘消费线上搜索亲友推荐主导

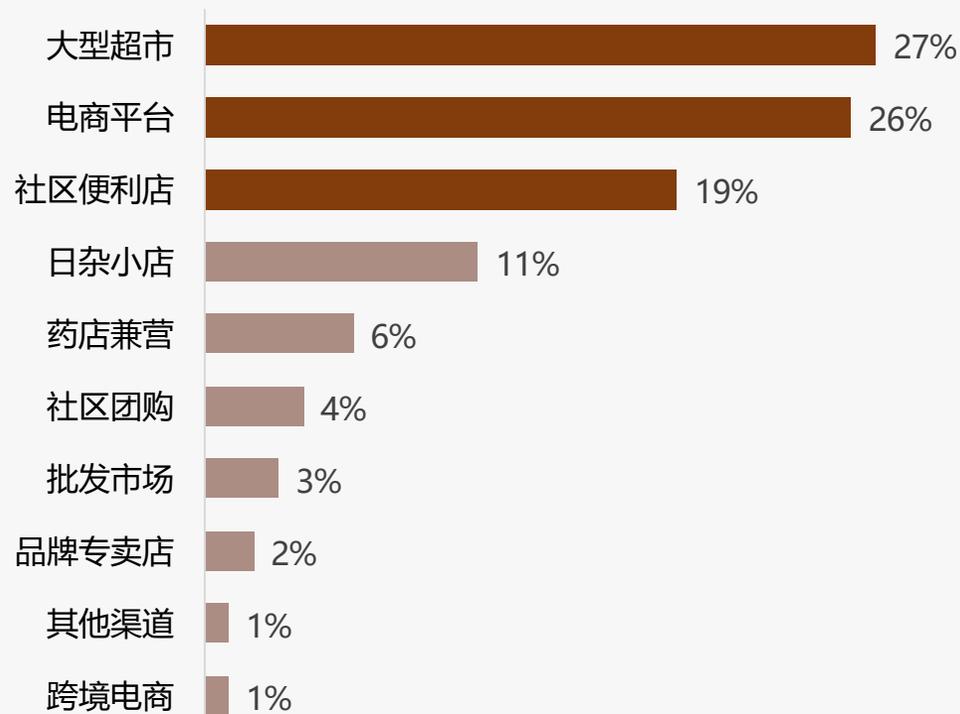
◆消费者了解蚊香盘产品的主要渠道为电商平台搜索（31%）和亲友推荐（23%），两者合计超过五成，显示线上主动搜索和口碑传播是核心信息获取方式。

◆购买渠道中，大型超市（28%）和电商平台（26%）主导，合计超半数，表明传统零售和线上购物并重；社区便利店（19%）也占显著份额。

2025年中国蚊香盘消费者了解产品渠道分布



2025年中国蚊香盘消费者购买产品渠道分布

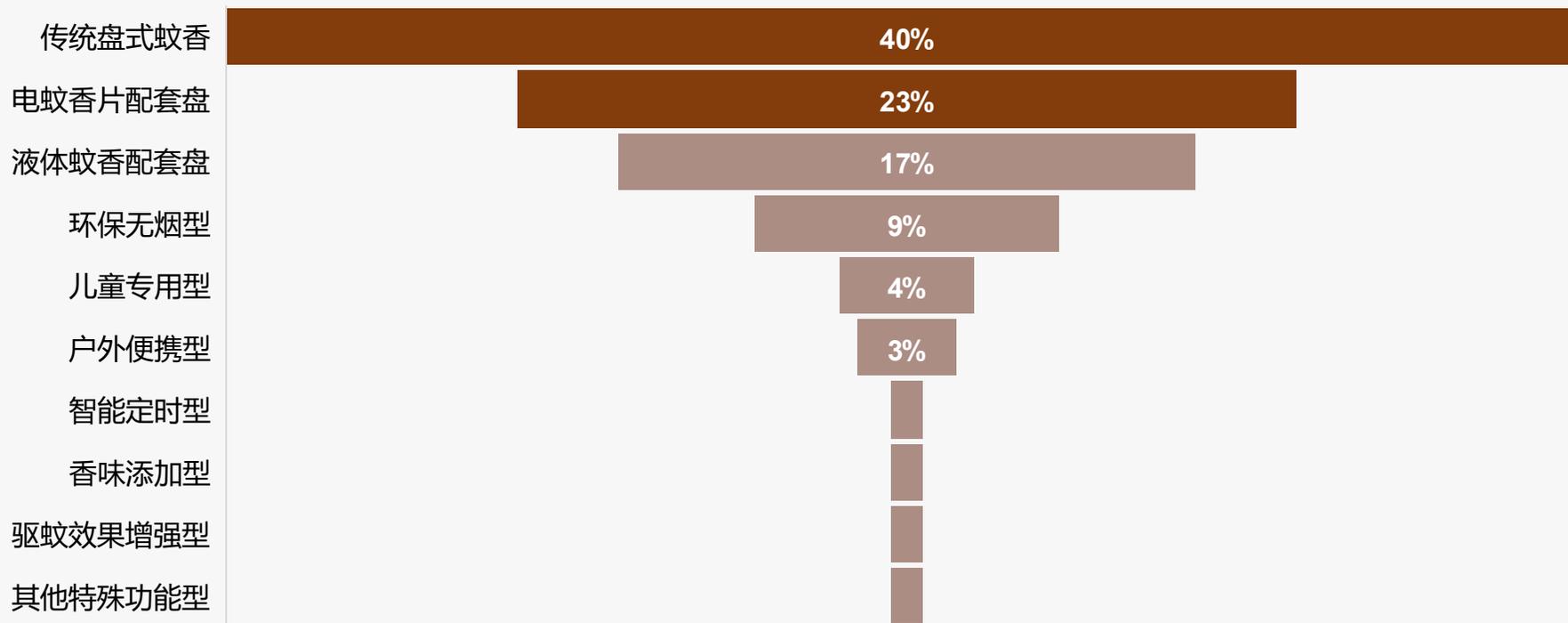


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统蚊香主导 创新产品低迷

- ◆传统盘式蚊香以42%的偏好率占据主导，电蚊香片配套盘和液体蚊香配套盘分别占23%和17%，显示市场仍以经典和便捷产品为主。
- ◆环保无烟型占9%，儿童专用型占4%，智能定时型和香味添加型各占1%，创新功能产品接受度低，细分需求份额有限。

2025年中国蚊香盘消费产品偏好类型分布

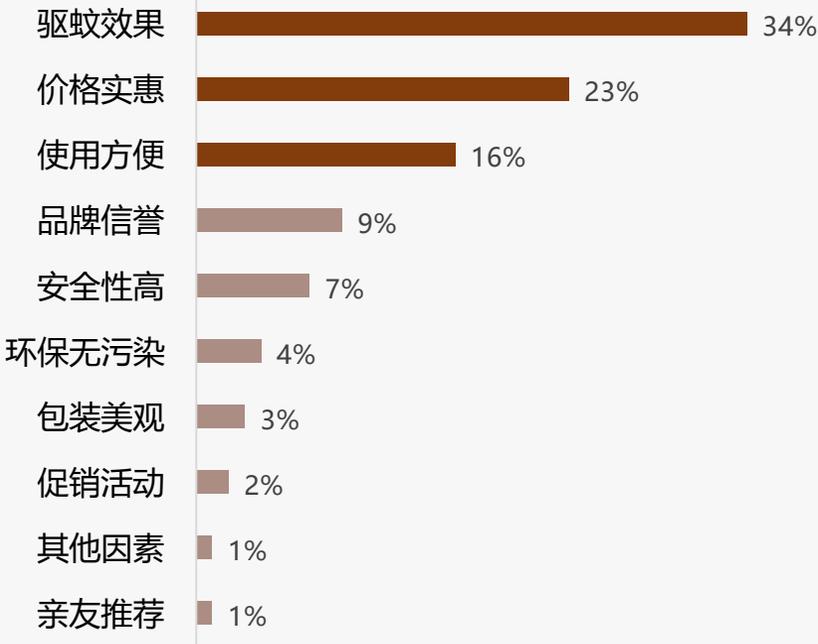


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

驱蚊效果主导消费 防蚊需求驱动市场

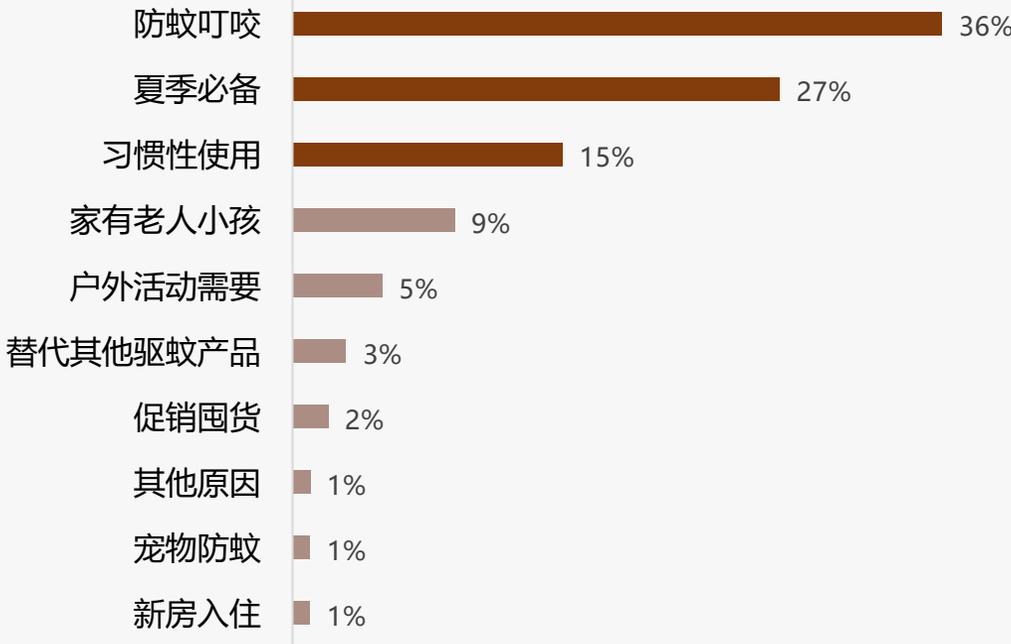
- ◆驱蚊效果是吸引消费的首要因素，占比34%，远高于价格实惠的23%。防蚊叮咬占消费原因的38%，夏季必备占27%，凸显功能性和季节性需求主导。
- ◆品牌信誉和安全性高分别占9%和7%，环保因素仅4%。习惯性使用占15%，家有老人小孩占9%，促销活动影响较小，仅2%。

2025年中国蚊香盘吸引消费关键因素分布



样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

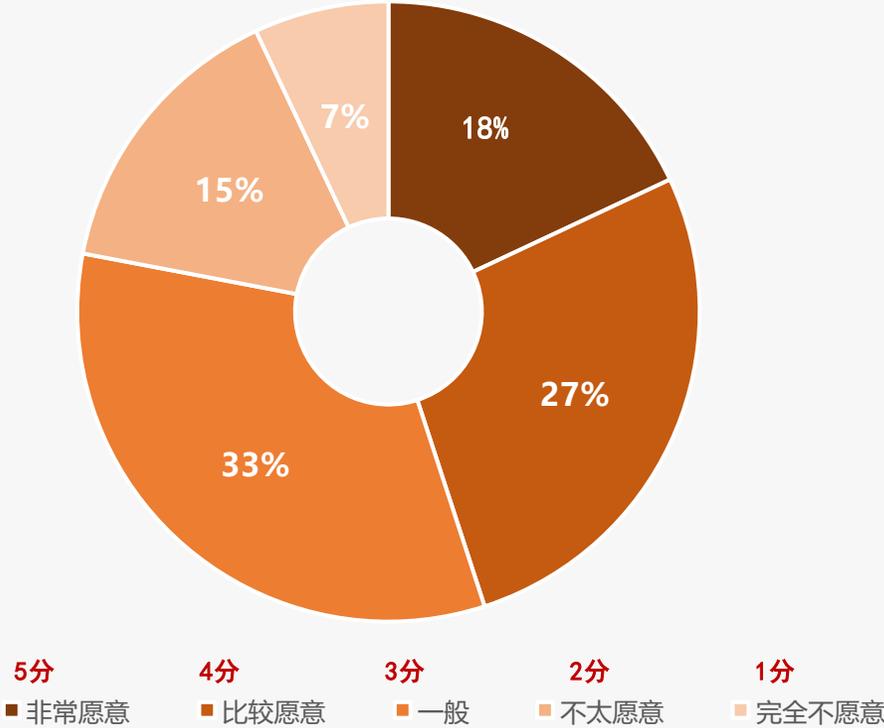
2025年中国蚊香盘消费真正原因分布



蚊香盘推荐意愿低 效果安全需提升

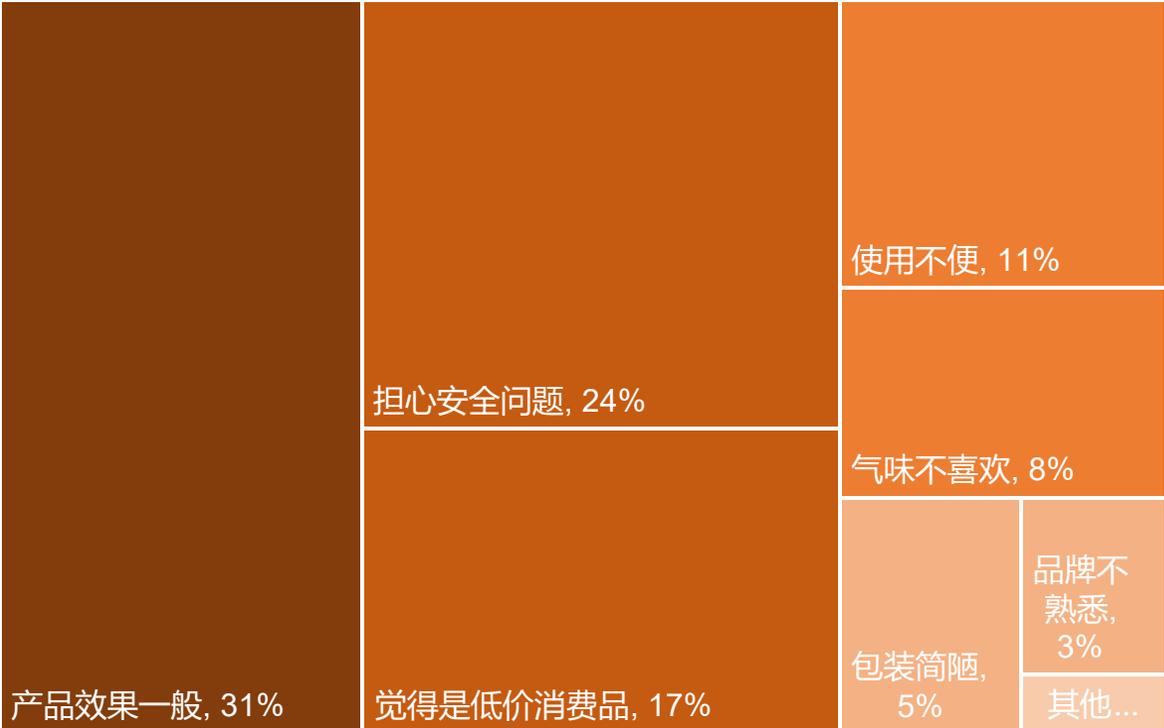
- ◆消费者推荐意愿偏低，仅18%非常愿意推荐，33%持一般态度。不愿推荐主因是产品效果一般占31%，担心安全问题占24%。
- ◆产品效果和安全性是影响推荐的关键因素，企业需提升核心功能以增强用户推荐意愿，改善市场表现。

2025年中国蚊香盘向他人推荐意愿分布



样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

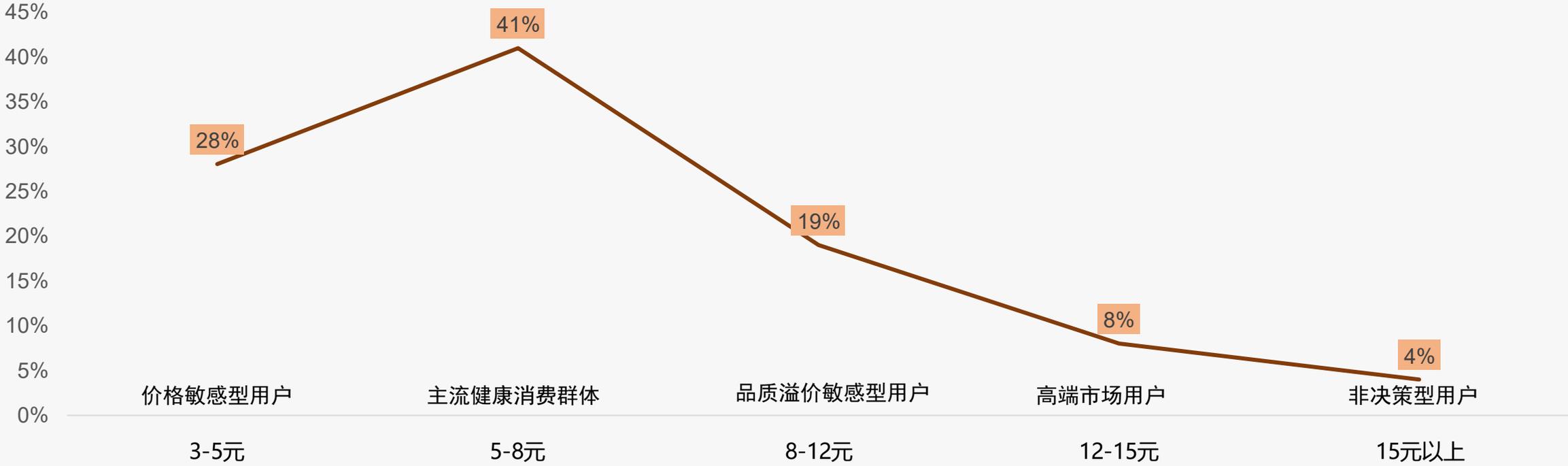
2025年中国蚊香盘不愿向他人推荐原因分布



蚊香盘价格接受度中低价主导

- ◆价格接受度数据显示，5-8元区间占比最高，为41%，3-5元区间占比28%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，市场主流定位明确。
- ◆8-12元区间占比19%，12-15元和15元以上区间分别占8%和4%，高端市场接受度有限，企业应聚焦中低价位优化产品以提升份额。

2025年中国蚊香盘占比最大规格价格接受度



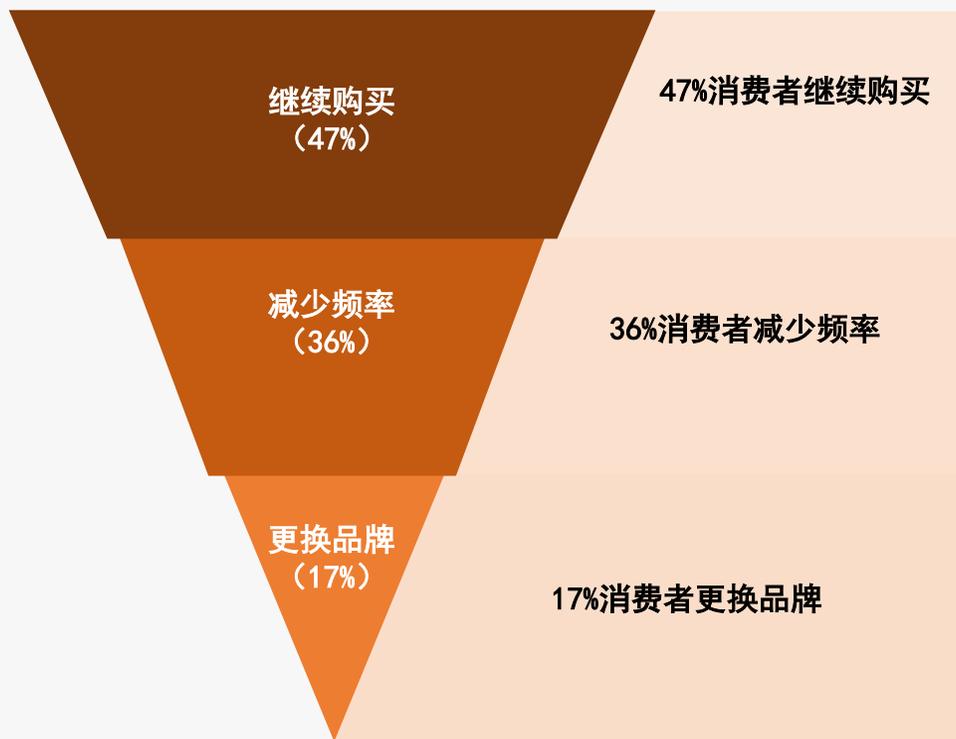
样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以20片装规格蚊香盘为标准核定价格区间

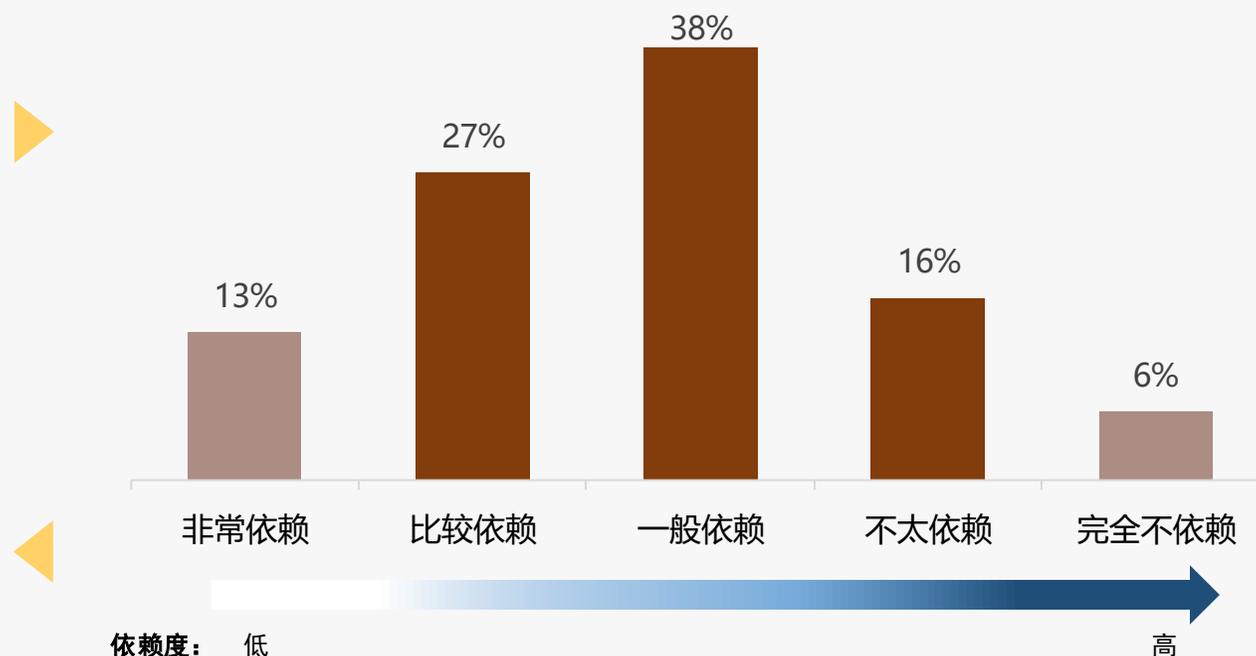
蚊香盘用户价格不敏感 促销影响分化

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，价格弹性有限。
- ◆促销依赖中，40%用户非常或比较依赖，38%一般依赖，22%不太或完全不依赖，表明促销对部分用户影响显著。

2025年中国蚊香盘价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蚊香盘对促销活动依赖程度分布

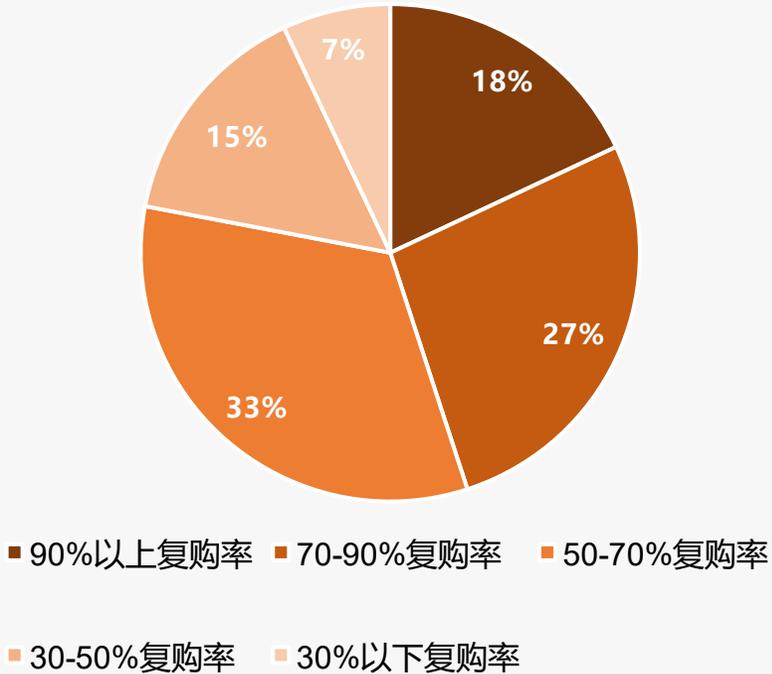


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

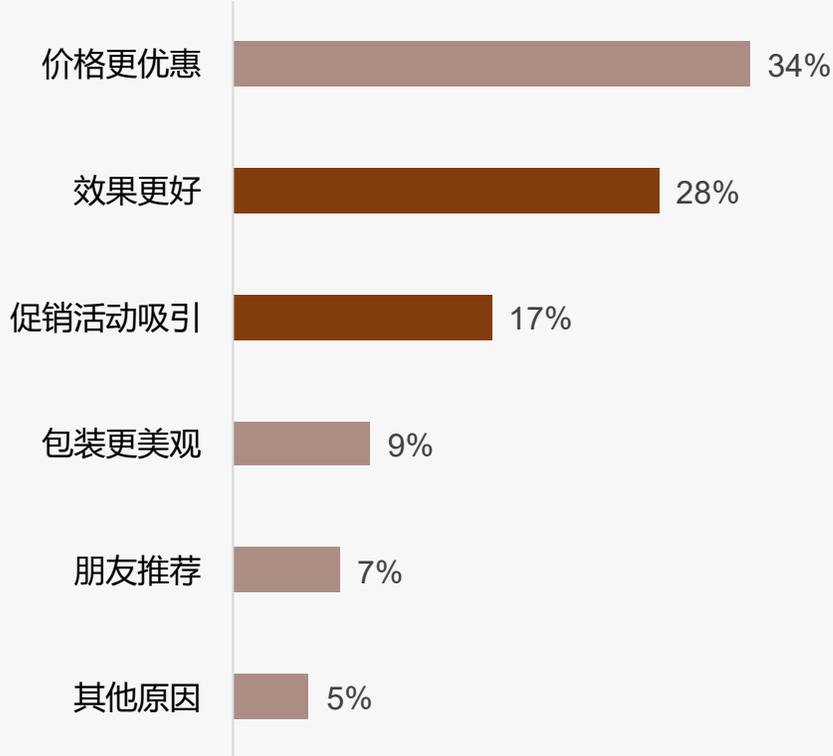
价格功效主导品牌转换 复购率待提升

- ◆蚊香盘行业消费者复购率分布不均，50-70%复购率占比最高达33%，而90%以上高复购率仅18%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主要受价格和功效驱动，价格更优惠占比34%，效果更好占28%，两者合计超六成，是营销关键点。

2025年中国蚊香盘固定品牌复购率分布



2025年中国蚊香盘更换品牌原因分布

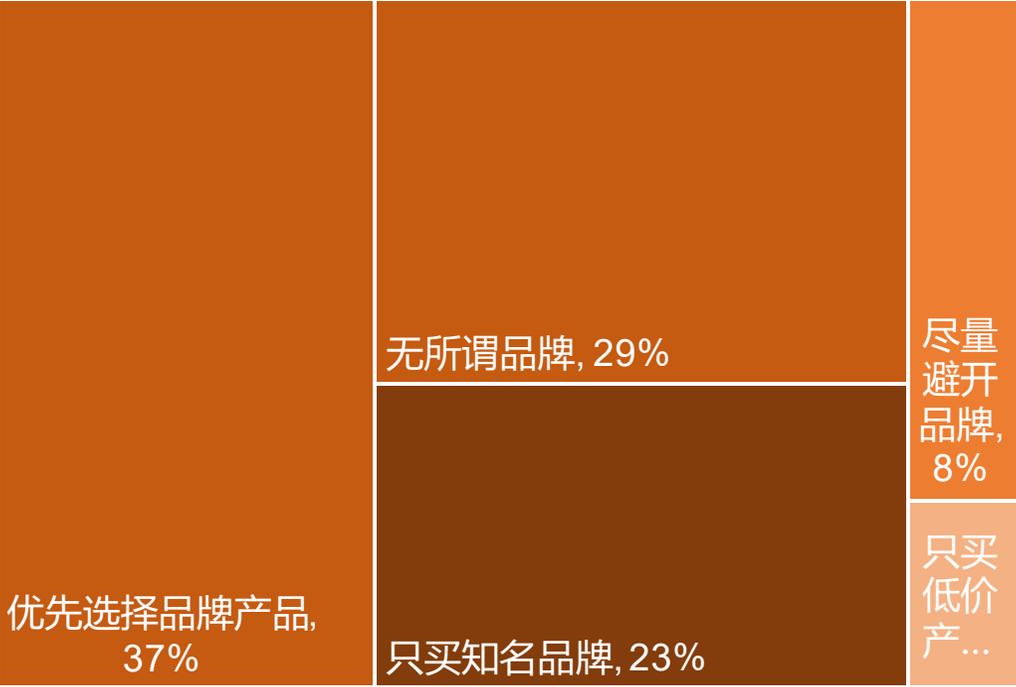


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

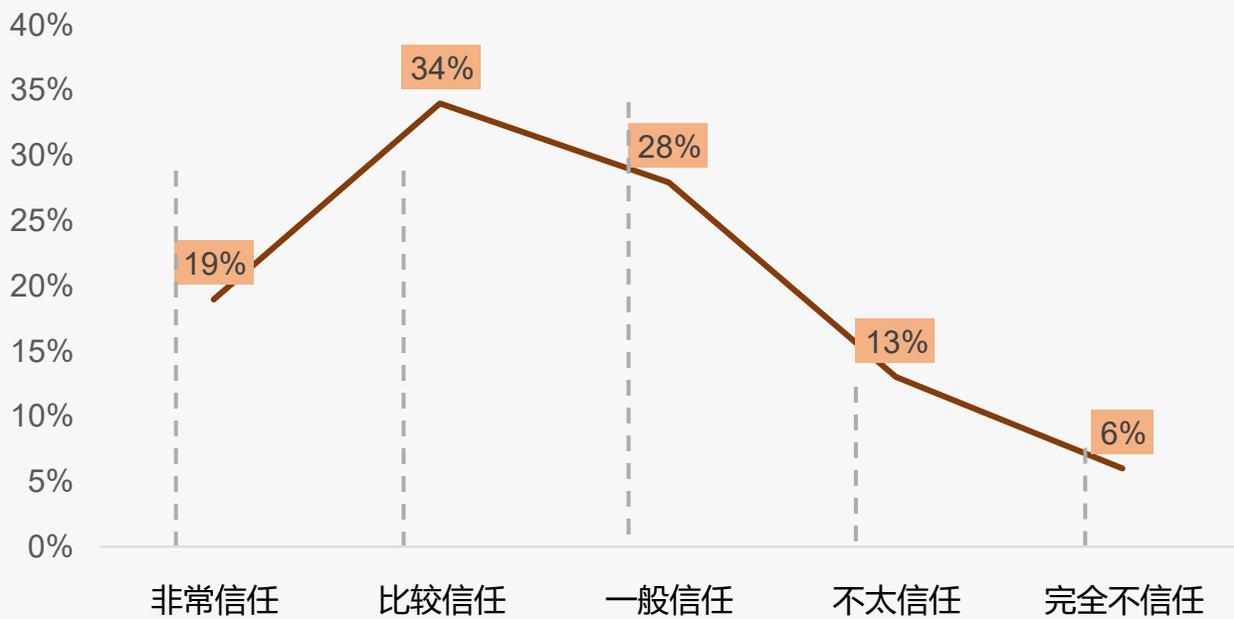
蚊香盘品牌意识强 过半消费者信任品牌

- ◆蚊香盘消费中，37%消费者优先选择品牌产品，23%只买知名品牌，品牌意识强烈；29%消费者对品牌持无所谓态度。
- ◆对品牌产品的信任度较高，34%比较信任，19%非常信任，合计53%持正面态度；完全不信任仅占6%。

2025年中国蚊香盘消费品牌产品意愿分布



2025年中国蚊香盘对品牌产品态度分布



样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

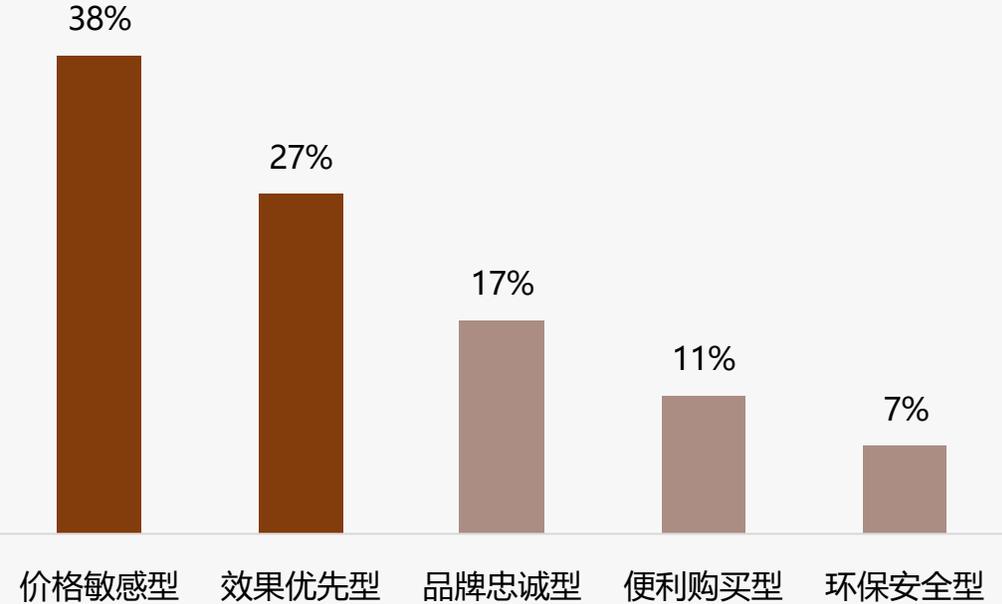
国产主导价格效果驱动消费

- ◆ 国产蚊香盘品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，市场高度依赖本土产品，显示本土品牌占据绝对主导地位。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达38%，效果优先型占27%，价格和产品性能是驱动消费行为的关键因素。

2025年中国蚊香盘国产和进口品牌消费分布



2025年中国蚊香盘品牌偏好类型分布

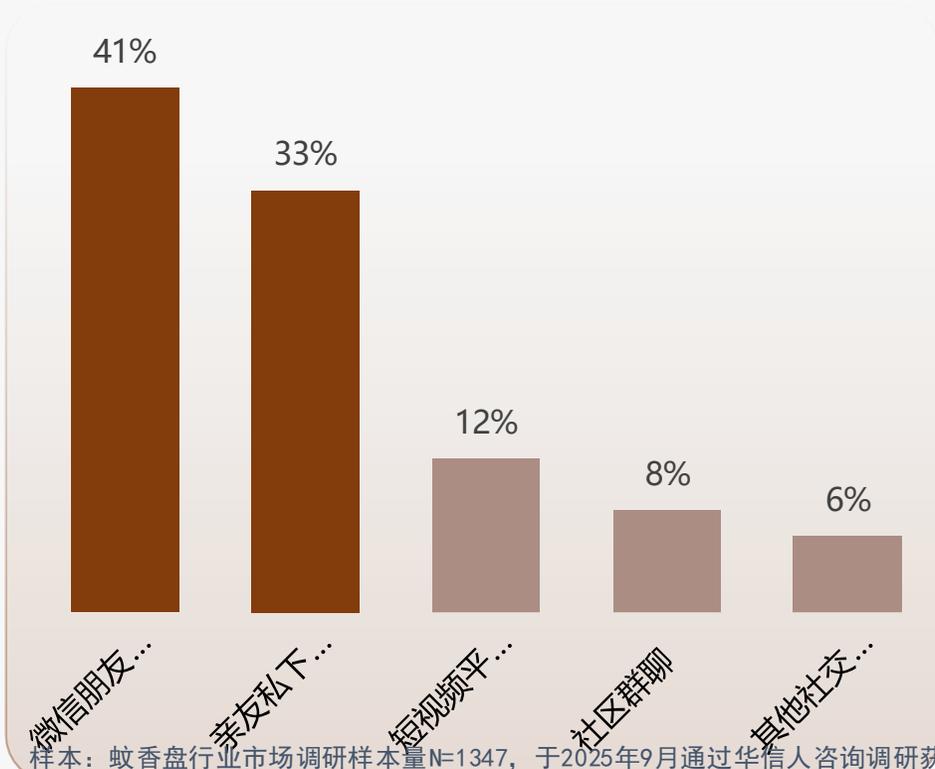


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

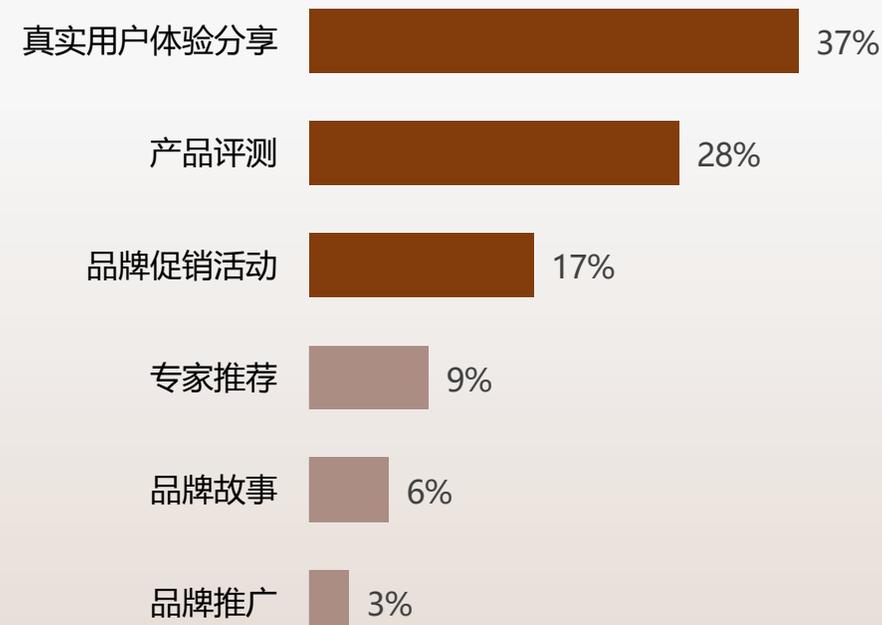
熟人社交主导 真实内容优先

- ◆ 社交分享渠道中微信朋友圈和亲友推荐合计占74%，短视频平台仅占12%，显示消费者高度依赖熟人社交圈获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验和产品评测合计占65%，品牌故事和推广仅占12%，突出消费者偏好客观实用信息。

2025年中国蚊香盘社交分享渠道分布



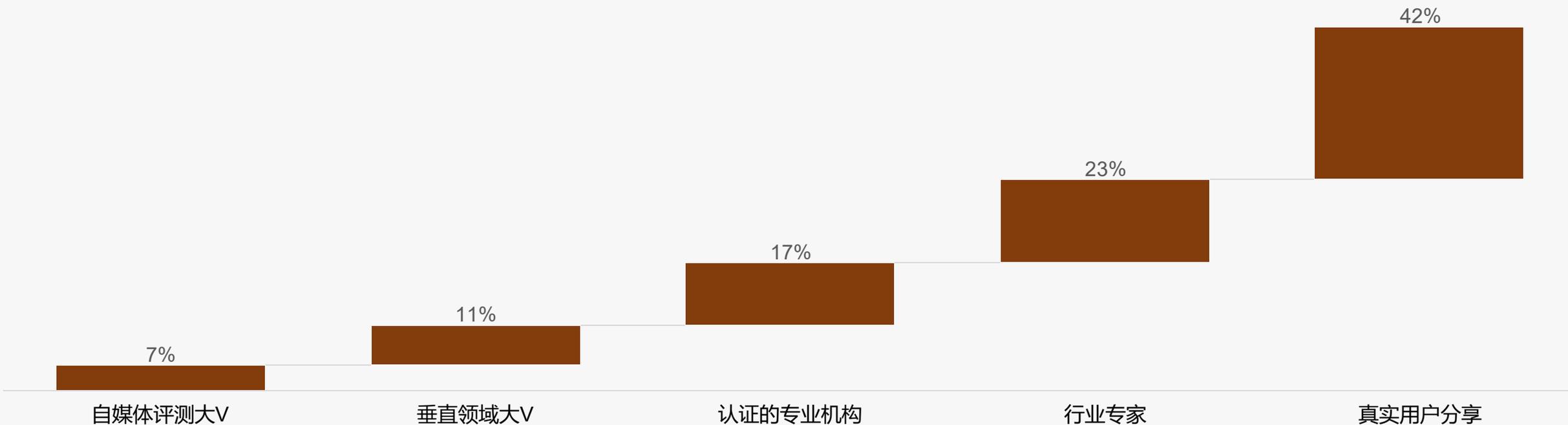
2025年中国蚊香盘社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享主导社交内容信任

- ◆真实用户分享以42%的信任度主导社交渠道内容获取，显著高于行业专家的23%，显示消费者高度依赖个人体验和真实反馈。
- ◆认证专业机构和垂直领域大V分别占17%和11%，而自媒体评测大V仅7%，表明权威性和细分知识更受认可，商业推广信任度低。

2025年中国蚊香盘社交渠道信任博主类型分布

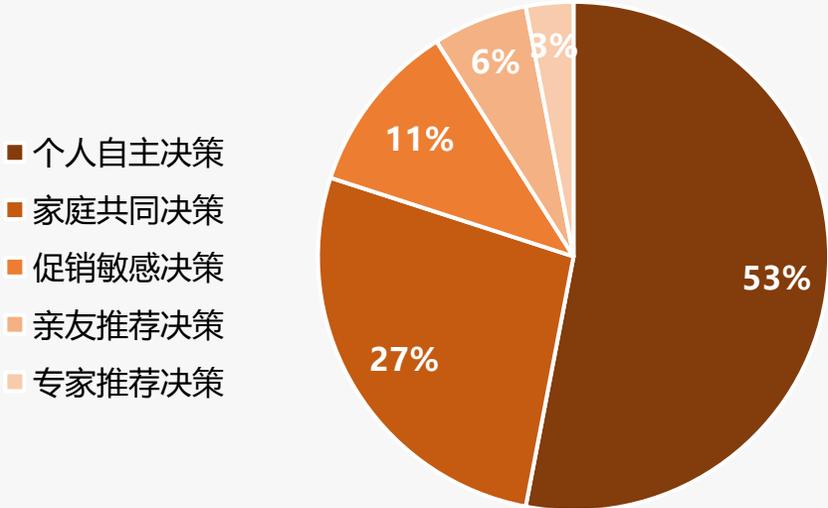


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

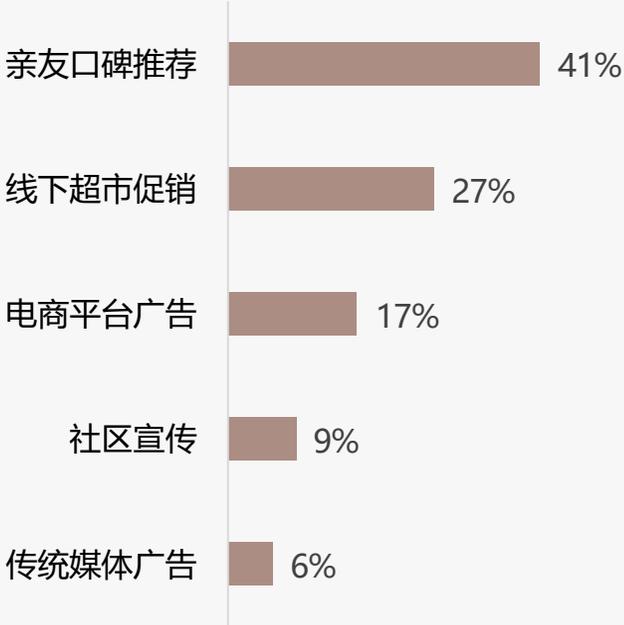
口碑推荐主导蚊香盘消费选择

- ◆亲友口碑推荐占比41%，是消费者获取蚊香盘信息的最主要渠道，表明该品类高度依赖社交信任和实际使用体验。
- ◆线下超市促销占比27%和电商平台广告占比17%，显示传统零售和线上营销在消费者决策中仍具重要影响力。

2025年中国蚊香盘消费决策者类型分布



2025年中国蚊香盘家庭广告偏好分布

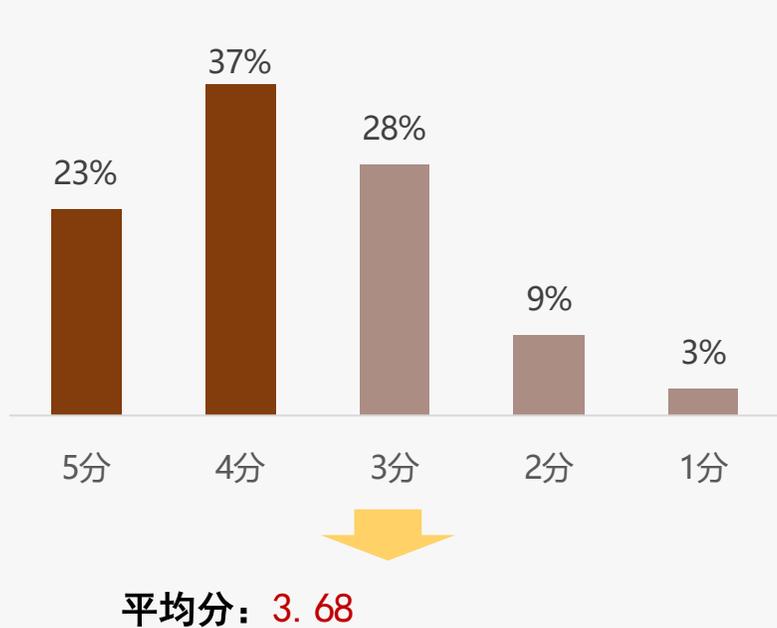


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

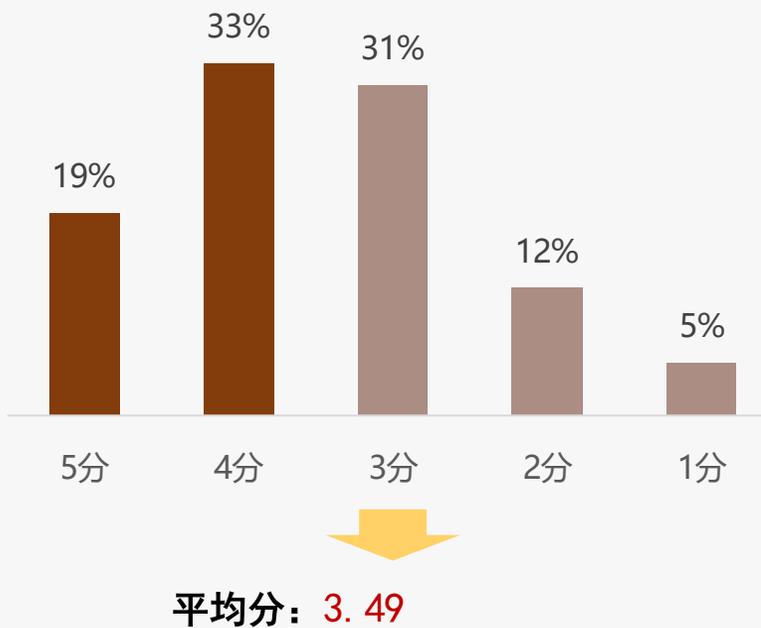
退货体验薄弱需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占60%。退货体验4分和5分合计为52%，略低且1分和2分合计为17%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计为56%，介于消费流程和退货体验之间。退货体验是相对薄弱环节，应优先优化以提升整体满意度。

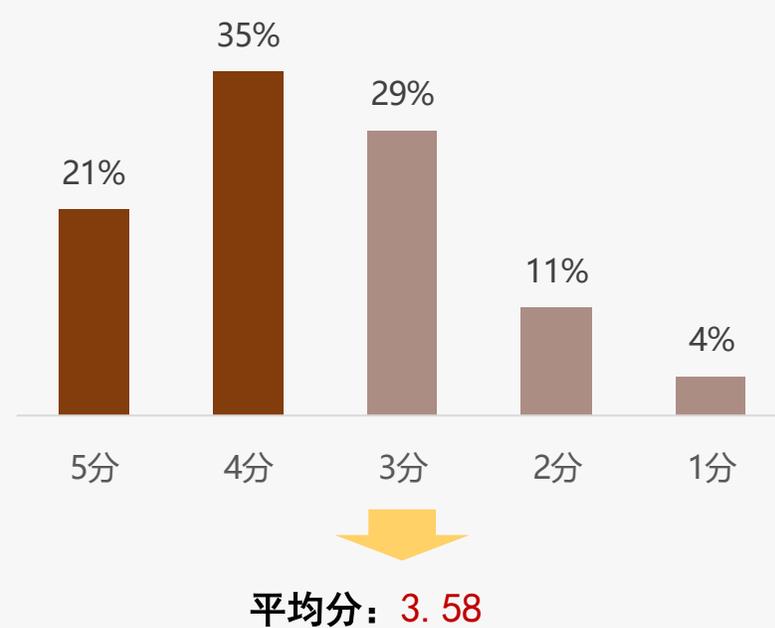
2025年中国蚊香盘线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蚊香盘退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蚊香盘线上消费客服满意度分布（满分5分）

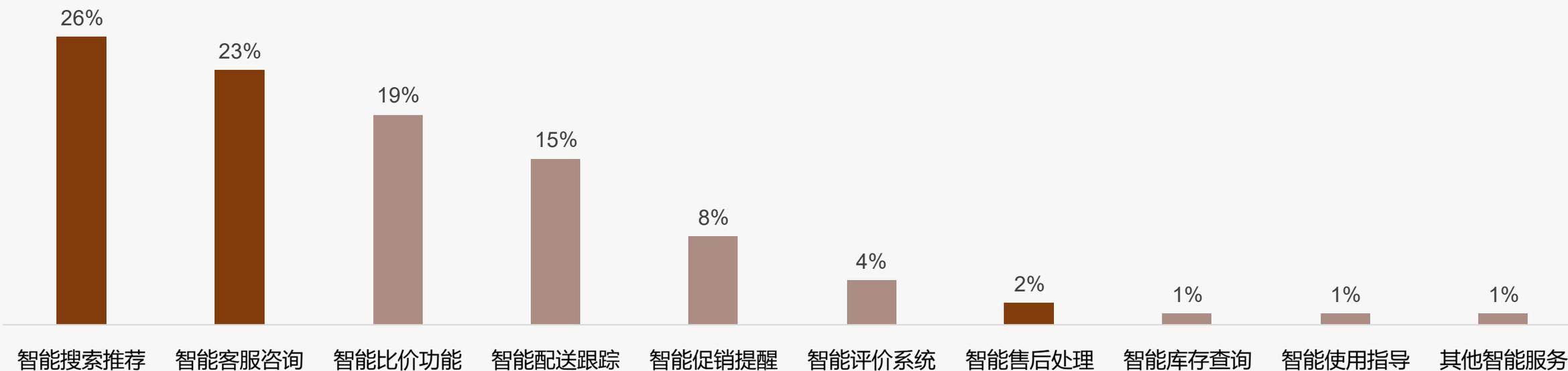


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导 物流透明重要

- ◆智能搜索推荐占比27%，智能客服咨询23%，智能比价19%，显示消费者在蚊香盘购买中高度依赖精准推荐、即时咨询和价格比较服务。
- ◆智能配送跟踪占15%，促销提醒仅8%，评价系统4%，售后处理2%，其他服务均低于2%，表明物流透明重要，低占比服务需优化整合。

2025年中国蚊香盘线上消费智能服务体验分布



样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1347，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