

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度家用除霉剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Household Mildew Remover 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：中青年中等收入家庭主妇是除霉剂消费主力



26-35岁中青年占比38%，36-45岁占29%，为主要消费群体



女性占53%，男性47%，性别分布相对均衡



家庭主妇/丈夫占决策者42%，房屋业主占28%，家庭日常维护主导

启示

✓ 精准定位目标人群

聚焦26-45岁中青年家庭主妇，针对其家庭维护需求，开发适合产品与营销策略，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭场景营销

以家庭日常维护为核心，通过内容营销和社交媒体，增强产品在家庭决策者中的认知和购买意愿。

核心发现2：喷雾型除霉剂主导市场，周期性维护为主



喷雾型合计占比40%，1L喷雾型22%，500ml喷雾型18%，消费者偏好便捷形式



半年使用频率最高占31%，结合每季度27%和每月13%，显示周期性维护需求



湿巾占12%，反映快速清洁需求，专业除霉剂仅3%，大众市场以日常家用为主

启示

✓ 优化产品形态与规格

重点发展喷雾型产品，推出多种规格满足不同场景，提升使用便捷性和用户体验，扩大市场份额。

✓ 加强周期性消费引导

针对潮湿季节和高发区域，推出季节性促销和维护提醒，培养用户定期使用习惯，增加复购率。

核心发现3：除霉效果主导消费，日常维护为主要动机



除霉效果关注度31%，远高于价格实惠18%和安全性15%，凸显核心功能重视



日常清洁维护占购买动机29%，发现霉斑问题占25%，主动和被动场景并存



品牌信誉12%和使用便捷性9%较关键，促销活动4%等外部因素影响较小

启示

✓ 提升产品功效与安全性

研发高效除霉成分，强调快速和长效效果，同时确保产品安全，满足消费者对核心功能的高要求。

✓ 深化日常维护场景教育

通过用户案例和教程，宣传产品在预防和解决霉斑中的作用，强化日常使用习惯，驱动持续购买。

核心逻辑：聚焦中青年家庭主妇，优化除霉效果与性价比



1、产品端

- ✓ 开发快速除霉喷雾型产品
- ✓ 强化长效防霉与环保安全特性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐
- ✓ 在潮湿季节加强促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 增强智能客服与物流跟踪

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

3、研究方法

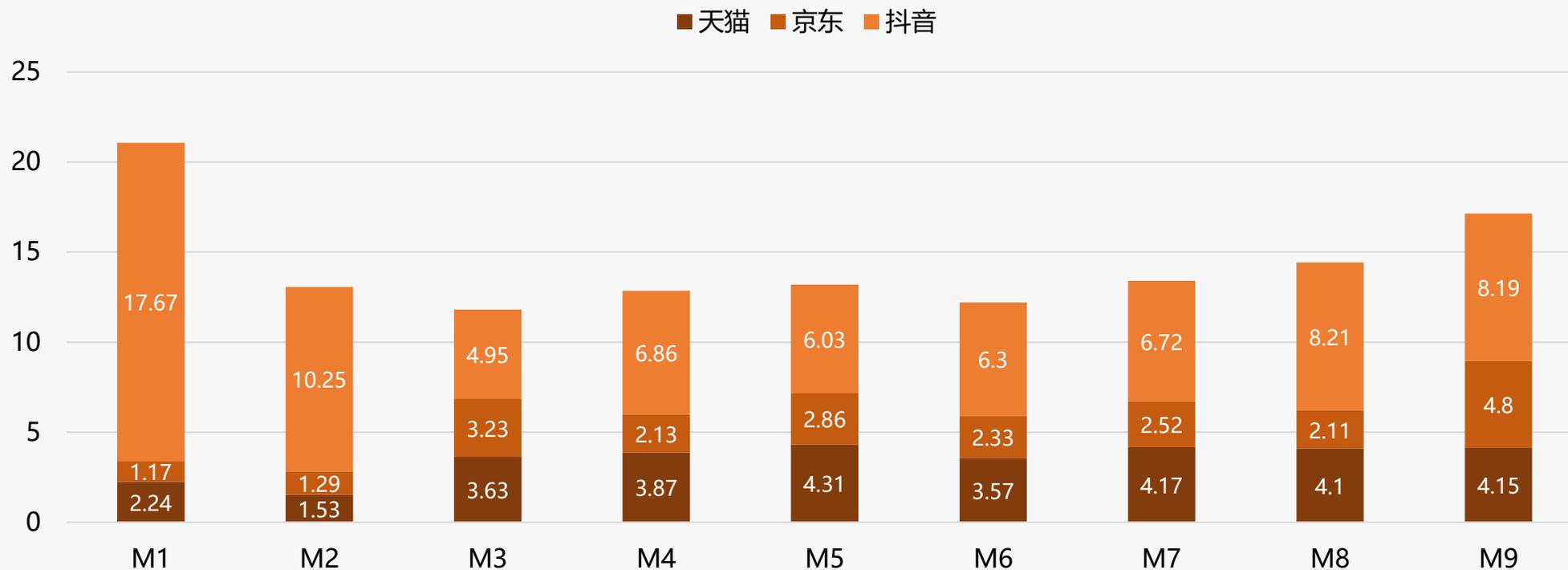
Research Method

- 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，计算家用除霉剂品类销售额、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、不同平台家用除霉剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导除霉剂市场 夏季需求反弹

- ◆从渠道份额看，抖音以6.4亿元（占比63%）领跑，天猫2.8亿元（27%），京东1.9亿元（10%）。抖音凭借内容电商优势成为核心增长引擎，天猫、京东作为传统货架电商需警惕份额流失风险。
- ◆季度趋势显示：Q1销售额3.6亿元，Q2降至3.5亿元，Q3反弹至3.8亿元。夏季潮湿气候驱动Q3需求回升，建议企业提前布局季节性库存。平台集中度分析：抖音9月单月销售额达0.82亿元，占当月总销售额48%。头部平台虹吸效应显著，中小品牌需通过差异化产品或跨界合作突破流量壁垒。

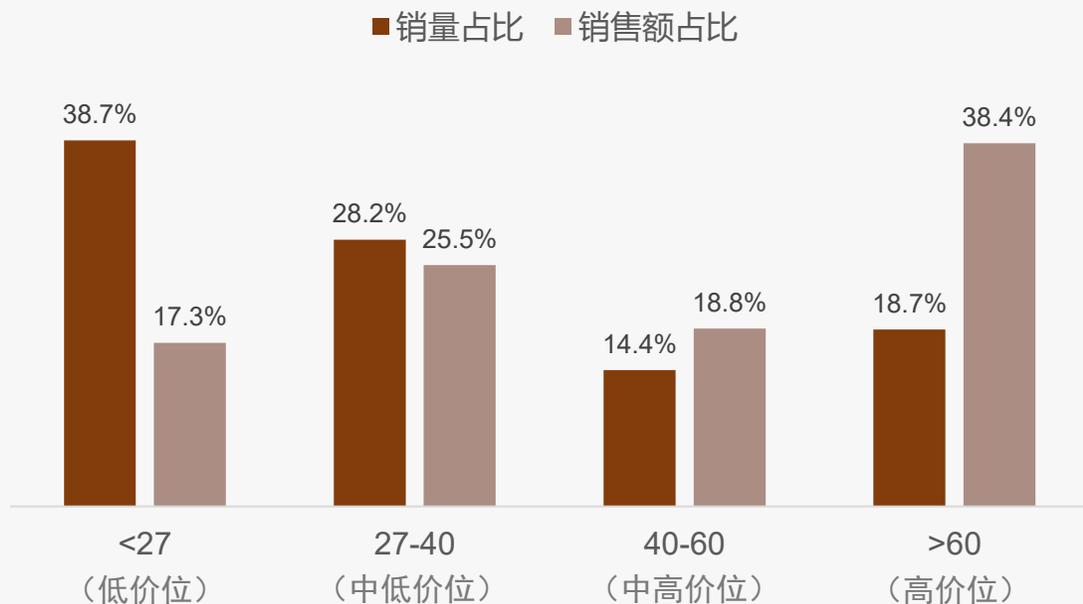
2025年一~三季度家用除霉剂品类线上销售规模（百万元）



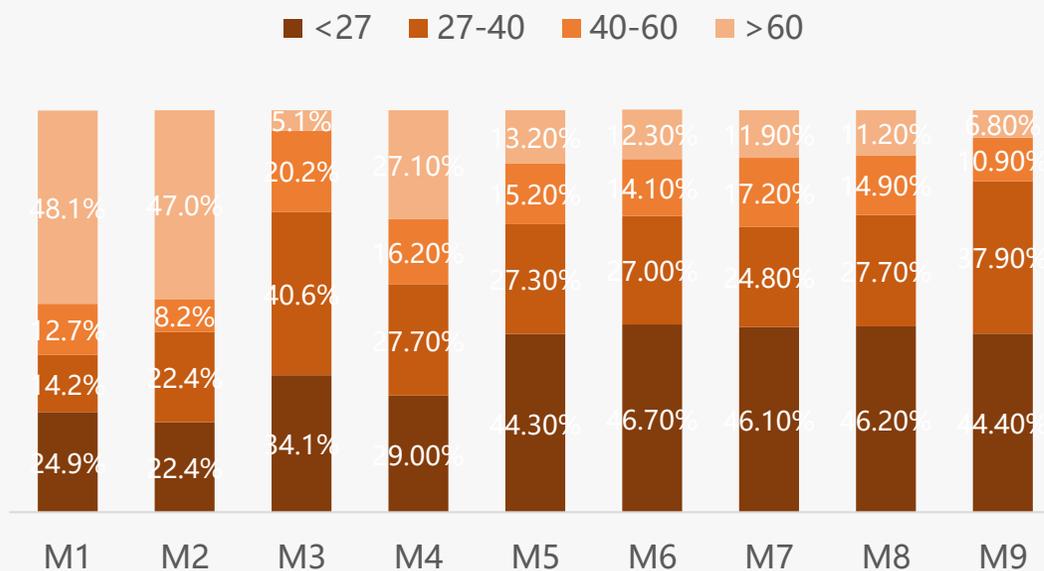
高端产品主导收入 低价销量占比高

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<27元) 销量占比38.7%但销售额仅占17.3%，显示薄利多销但利润贡献有限；高价位 (>60元) 销量占比18.7%却贡献38.4%销售额，表明高端产品是主要收入来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M3和M9月高价位 (>60元) 占比骤降至5.1%和6.8%，而中低价位 (27-40元) 在M3达40.6%，可能与季节性促销或库存周转策略相关，建议分析促销活动对价格敏感度的影响以稳定销售额。

2025年一~三季度家用除霉剂线上不同价格区间销售趋势



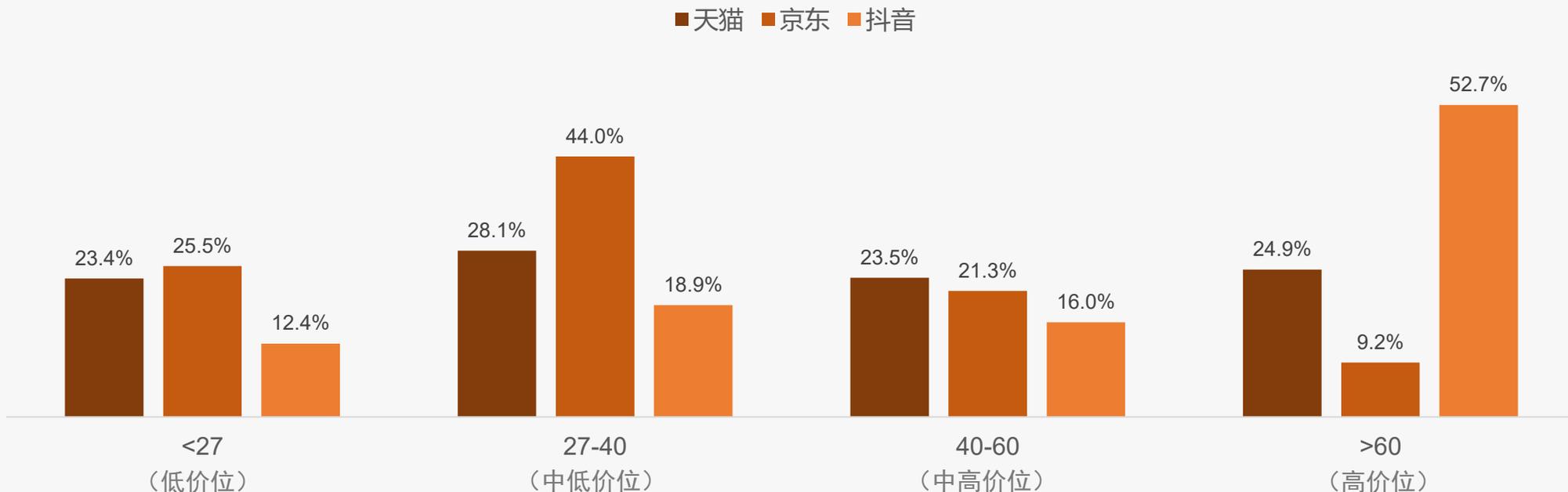
家用除霉剂线上价格区间-销量分布



抖音高端主导 京东中端突出 天猫均衡分布

- ◆从价格区间分布看，天猫平台各价格段销售占比相对均衡，27-40元区间略高（28.1%），显示其用户偏好分散；京东平台中端价格（27-40元）占比突出（44.0%），反映其以性价比为核心。低价产品（<27元）在京东占比最高（25.5%），天猫次之（23.4%），抖音最低（12.4%），揭示京东用户对价格敏感度高，可能影响整体毛利率；抖音高价优势虽提升客单价，但需关注库存周转率，避免积压风险。
- ◆中高端市场（>40元）占比对比：抖音达68.7%，天猫48.4%，京东仅30.5%，凸显抖音在消费升级中的领先地位；建议天猫和京东优化产品结构，提升高端SKU占比，以捕捉增长机会，增强同比竞争力。

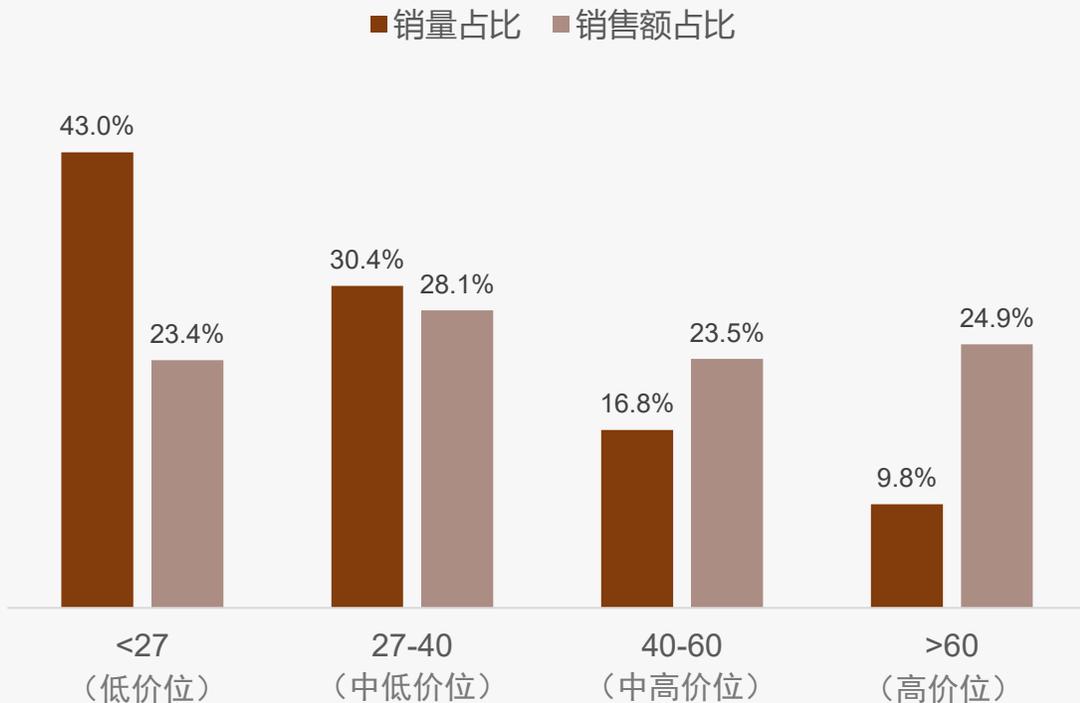
2025年一~三季度各平台家用除霉剂不同价格区间销售趋势



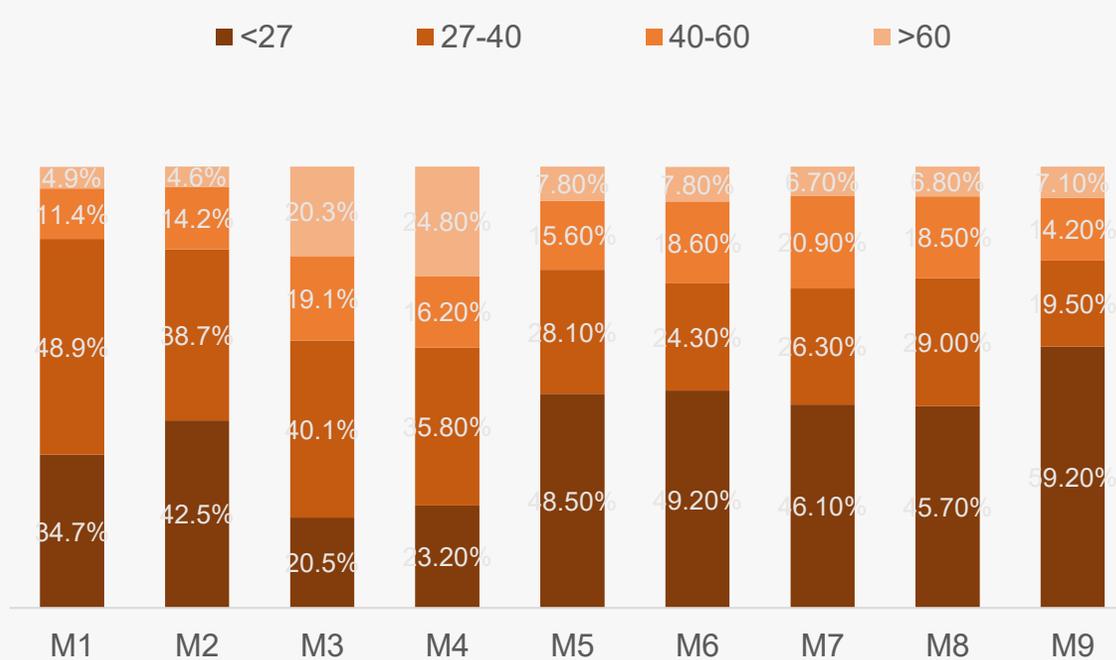
低价主导销量 高价驱动利润 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，低价位（<27元）销量占比43.0%但销售额仅占23.4%，显示薄利多销特征；中高价位（>60元）销量占比9.8%却贡献24.9%销售额，毛利率更高。月度销量分布显示，M1-M9期间<27元区间占比波动上升（M1:34.7%→M9:59.2%），而27-40元区间持续下滑（M1:48.9%→M9:19.5%），反映消费降级趋势。需关注低价产品库存周转率，避免滞销风险。
- ◆价格带贡献分析：27-40元与40-60元区间销售额占比相近（28.1% vs 23.5%），但后者销量占比低16.8%，说明40-60元产品客单价更高。建议加强该区间营销，利用其高客单价优势提升坪效。

2025年一~三季度天猫平台家用除霉剂不同价格区间销售趋势



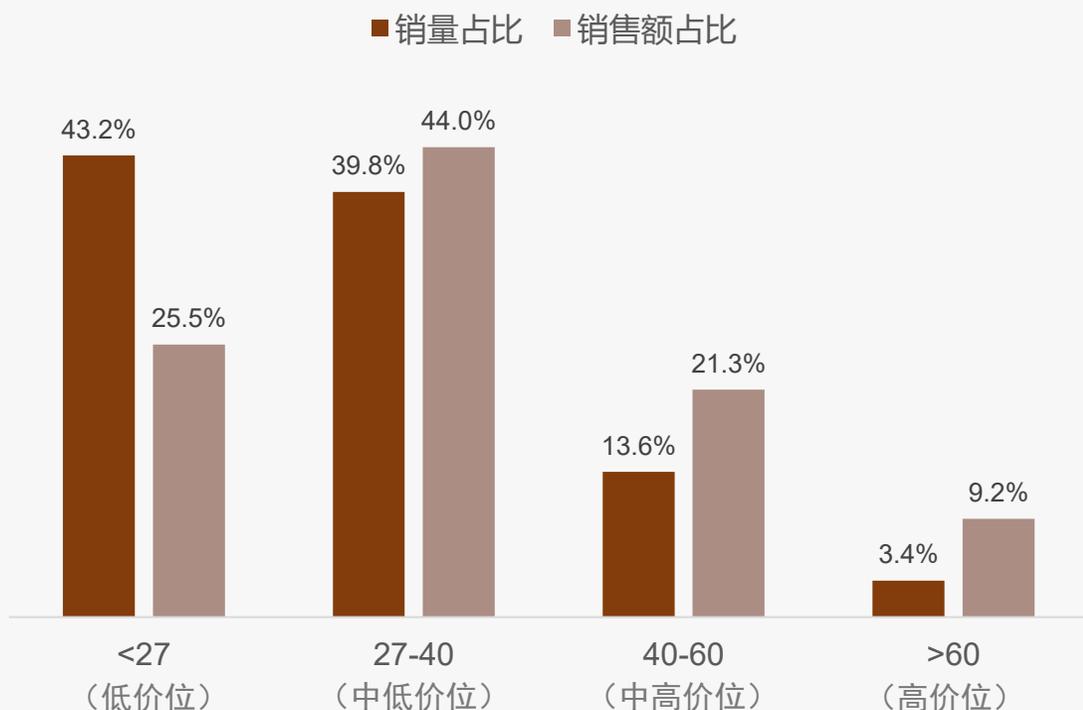
天猫平台家用除霉剂价格区间-销量分布



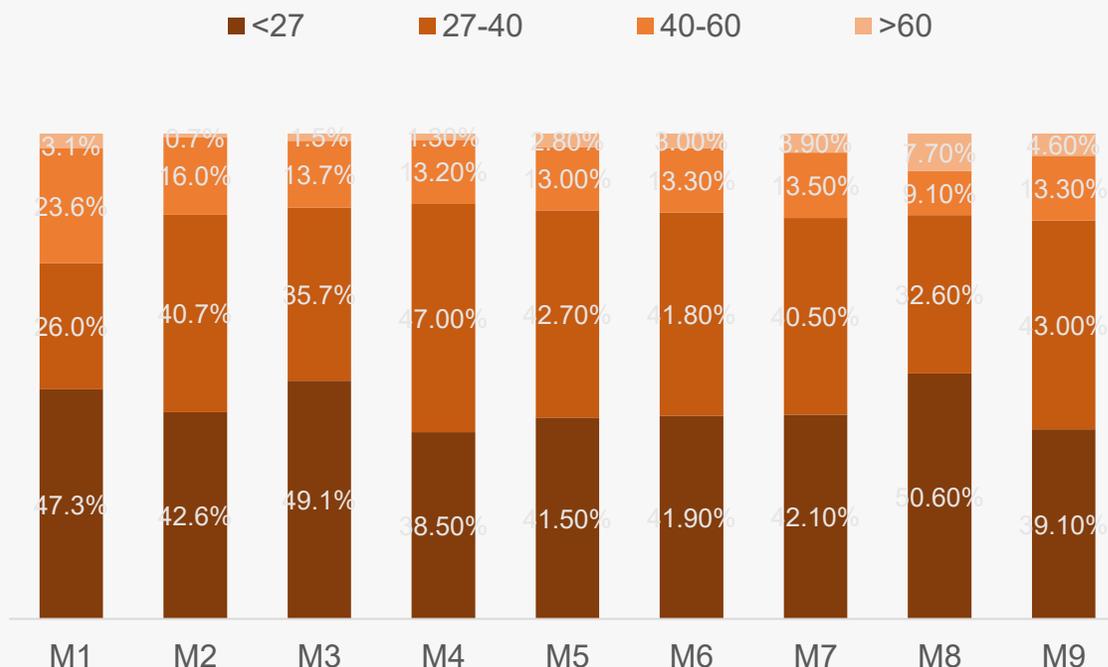
京东除霉剂中端主导 高端潜力大 季节波动明显

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台家用除霉剂市场呈现明显的低价主导特征。27元以下价格带销量占比43.2%，但销售额占比仅25.5%，表明该区间产品单价偏低；27-40元中端价格带销量占比39.8%却贡献44.0%销售额，显示出更高的客单价和更强的盈利能力。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。60元以上高端产品虽销量占比仅3.4%，但销售额占比达9.2%，单件贡献率是低端产品的2.7倍；存在明显的消费升级空间，建议加强中高端产品布局以优化产品组合和毛利结构。

2025年一~三季度京东平台家用除霉剂不同价格区间销售趋势



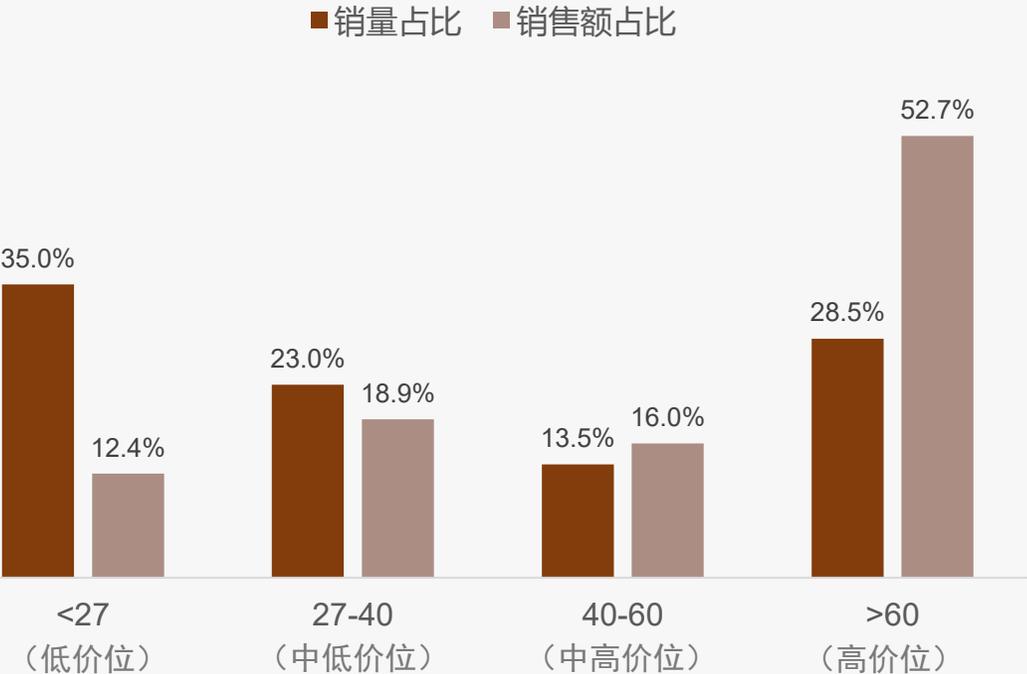
京东平台家用除霉剂价格区间-销量分布



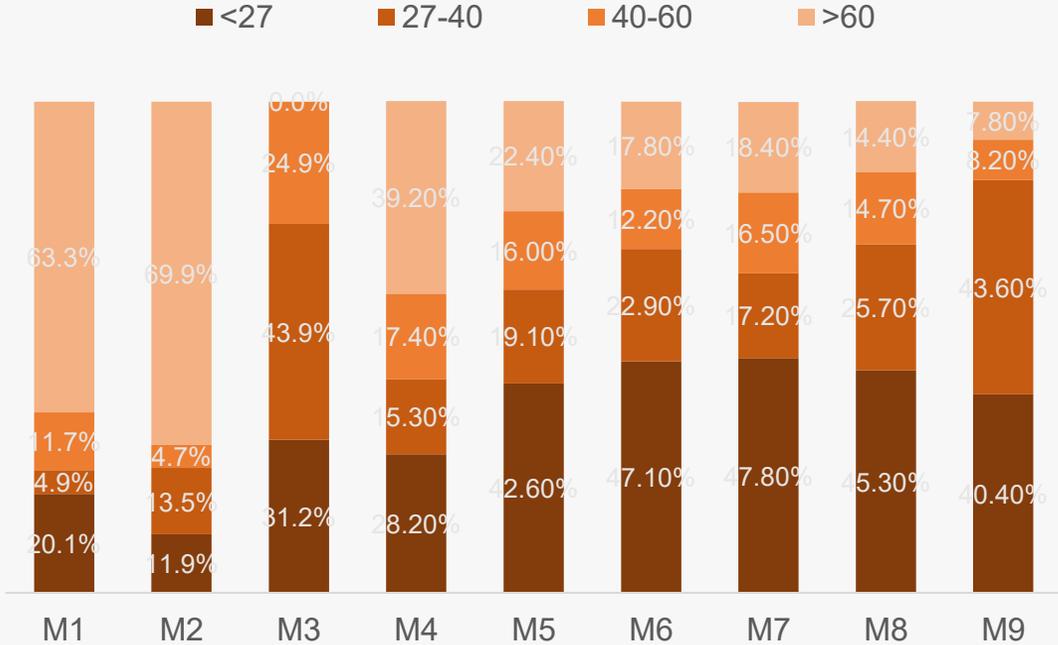
抖音除霉剂高价主导 中价优化 结构波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现两极分化特征。>60元高价产品以28.5%的销量贡献52.7%的销售额，毛利率显著高于其他区间；<27元低价产品虽占35%销量但仅贡献12.4%销售额，存在明显的量价背离。月度销量分布显示价格结构波动剧烈。M3月高价产品销量归零，中低价产品占比激增，反映促销策略或季节性因素影响；M1-M2及M4后高价产品占比逐步回升，表明消费升级趋势持续。
- ◆ 通过计算各区间销售效率，>60元产品客单价约为低价的4.2倍，但销量稳定性较差；27-40元区间销量占比23%却贡献18.9%销售额，性价比最优。建议重点发展该价格带产品，平衡规模与利润。

2025年一~三季度抖音平台家用除霉剂不同价格区间销售趋势



抖音平台家用除霉剂价格区间-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 家用除霉剂消费行为、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年内购买过家用除霉剂的消费者；
- 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

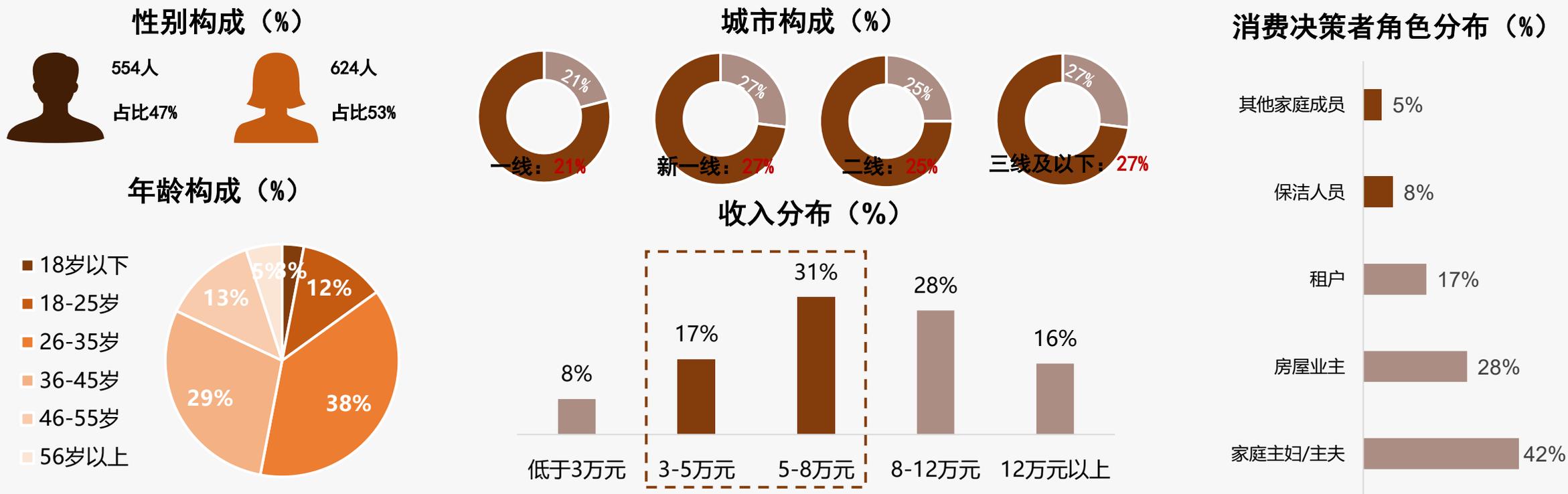
Research Method

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=1178

中青年中等收入家庭主妇是除霉剂消费主力

- ◆调查显示，家用除霉剂消费者以26-35岁中青年为主占38%，36-45岁占29%；性别分布均衡，女性53%，男性47%。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占42%，房屋业主占28%；收入5-8万元群体占31%，8-12万元占28%，中等收入人群是主力。

2025年中国家用除霉剂消费者画像

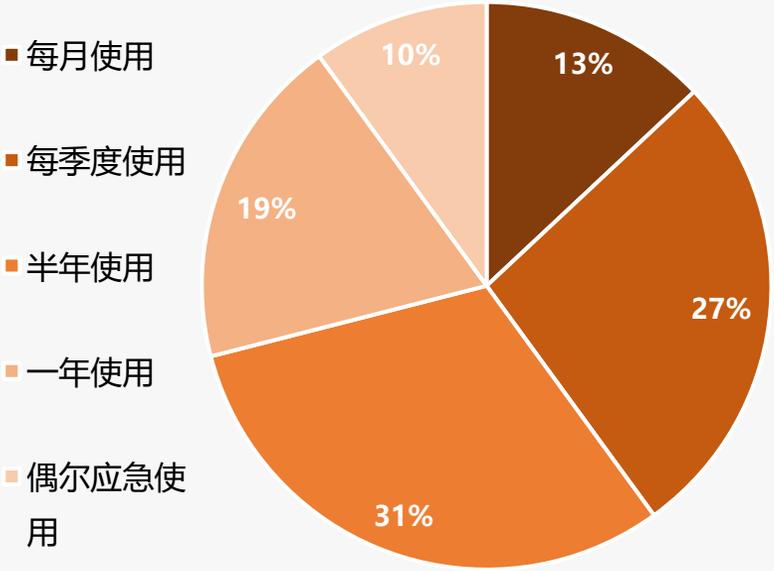


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

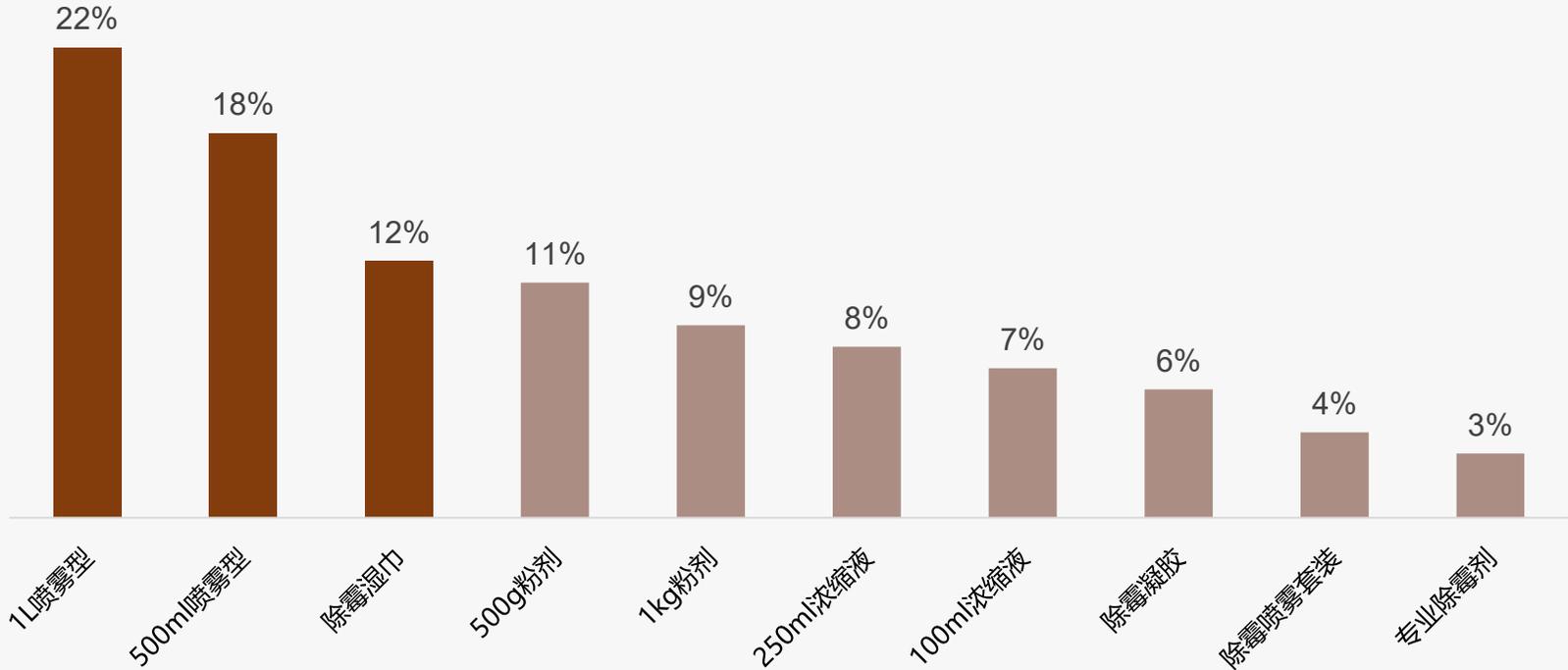
喷雾型除霉剂主导市场 周期性维护为主

- ◆消费频率以半年使用31%为主，结合每季度27%和每月13%，显示除霉剂多为周期性维护产品，部分家庭在潮湿季节使用更频繁。
- ◆产品规格中喷雾型合计占比40%，其中1L喷雾型22%、500ml喷雾型18%，凸显消费者对便捷喷雾形式的偏好，湿巾占12%反映快速清洁需求。

2025年中国家用除霉剂消费频率分布



2025年中国家用除霉剂产品规格分布

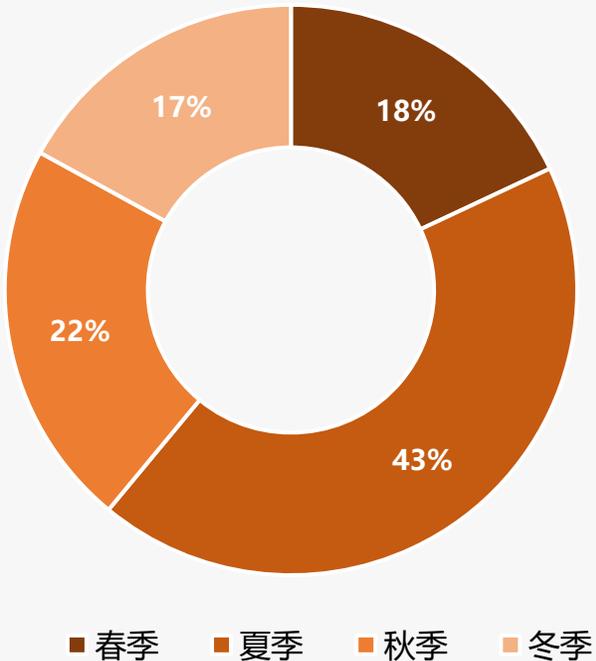


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

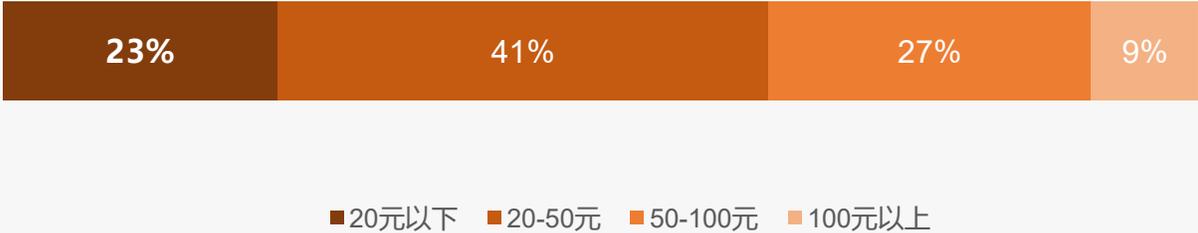
夏季消费高峰 塑料包装主导

- ◆ 单次消费集中在20-50元区间，占比41%；夏季消费占比43%，远高于其他季节，显示高温高湿环境对除霉需求的显著影响。
- ◆ 包装类型中塑料瓶装占比最高，为38%，管状包装次之，为20%，反映消费者偏好便携易储存的包装形式。

2025年中国家用除霉剂消费季节分布



2025年中国家用除霉剂单次支出分布



2025年中国家用除霉剂包装类型分布

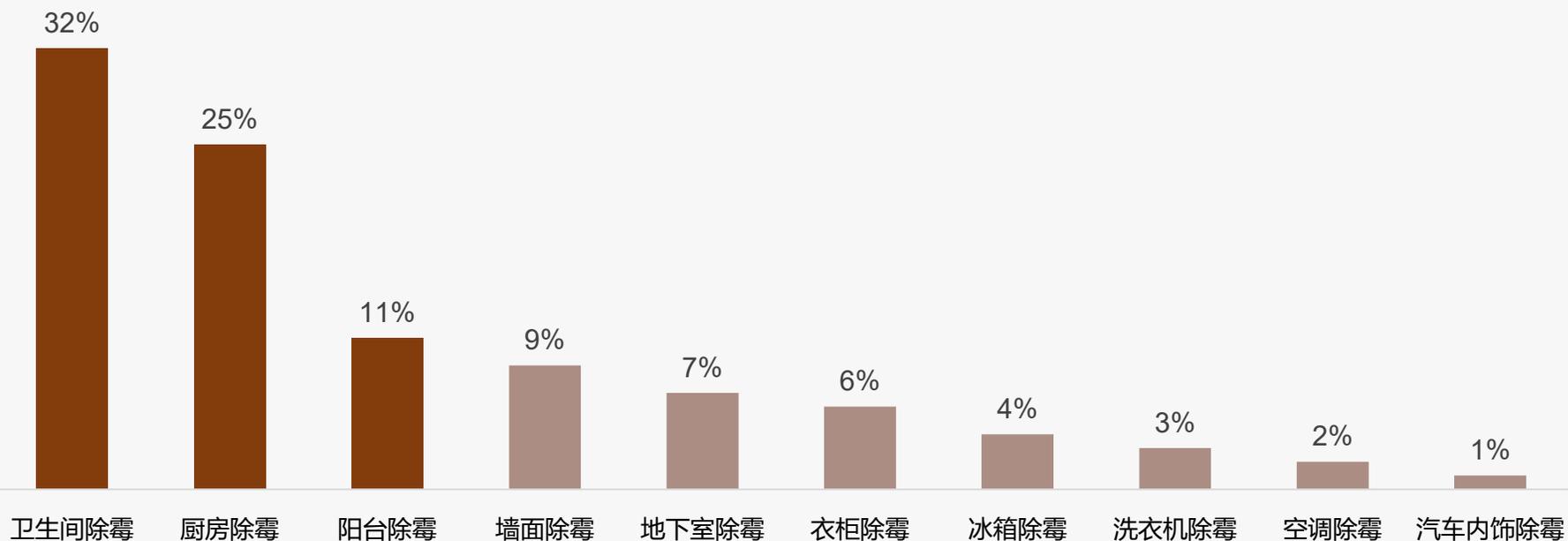


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

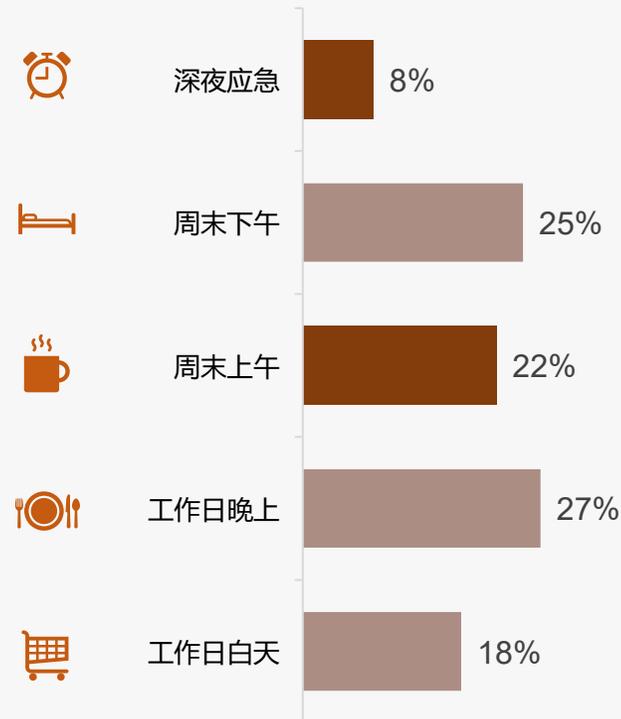
潮湿区域除霉 非高峰时段处理

- ◆消费场景中，卫生间除霉占比32%，厨房除霉占比25%，两者合计超过一半，表明家庭潮湿区域是除霉剂的核心应用场所，需求集中且突出。
- ◆消费时段分布显示，工作日晚上占27%，周末下午占25%，工作日白天仅18%，用户偏好非高峰时段处理家务，深夜应急占8%体现即时需求。

2025年中国家用除霉剂消费场景分布



2025年中国家用除霉剂消费时段分布

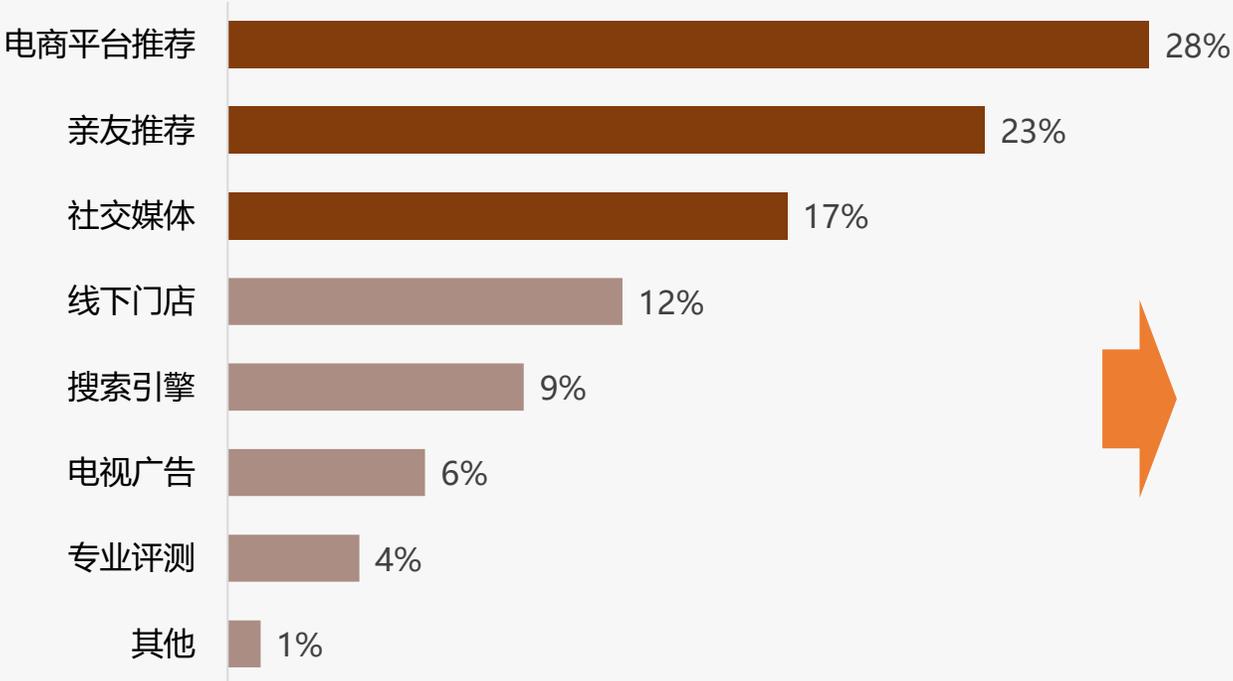


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

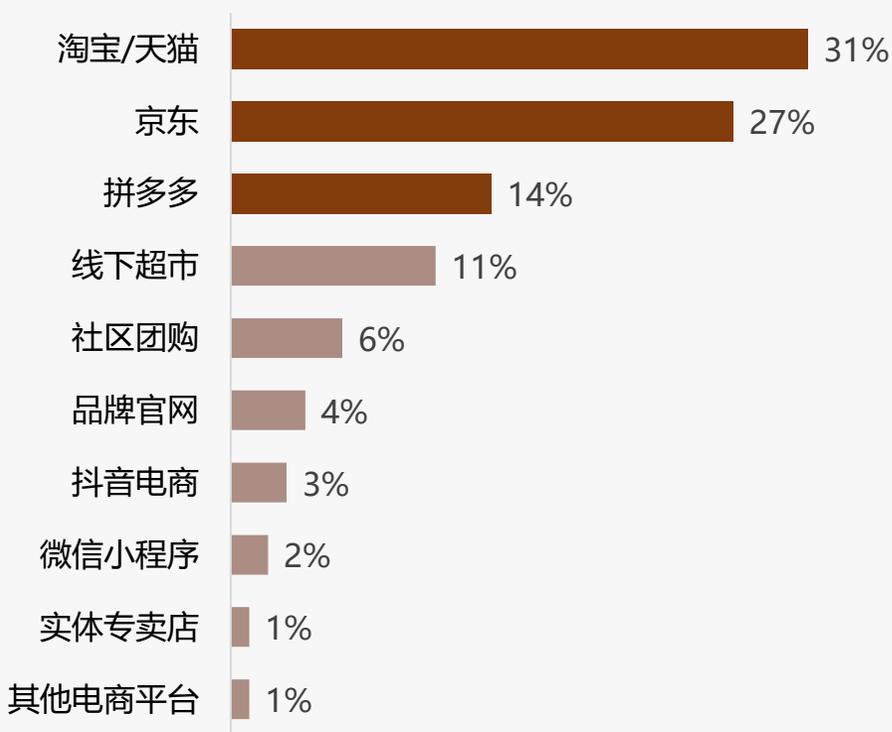
线上渠道主导除霉剂消费行为

- ◆消费者了解家用除霉剂主要通过电商平台推荐（28%）和亲友推荐（23%），社交媒体（17%）也占重要比例，显示口碑和线上社交影响显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（27%）为主，拼多多（14%）紧随其后，表明电商平台是主要购买途径，线下渠道作用相对有限。

2025年中国家用除霉剂了解渠道分布



2025年中国家用除霉剂购买渠道分布

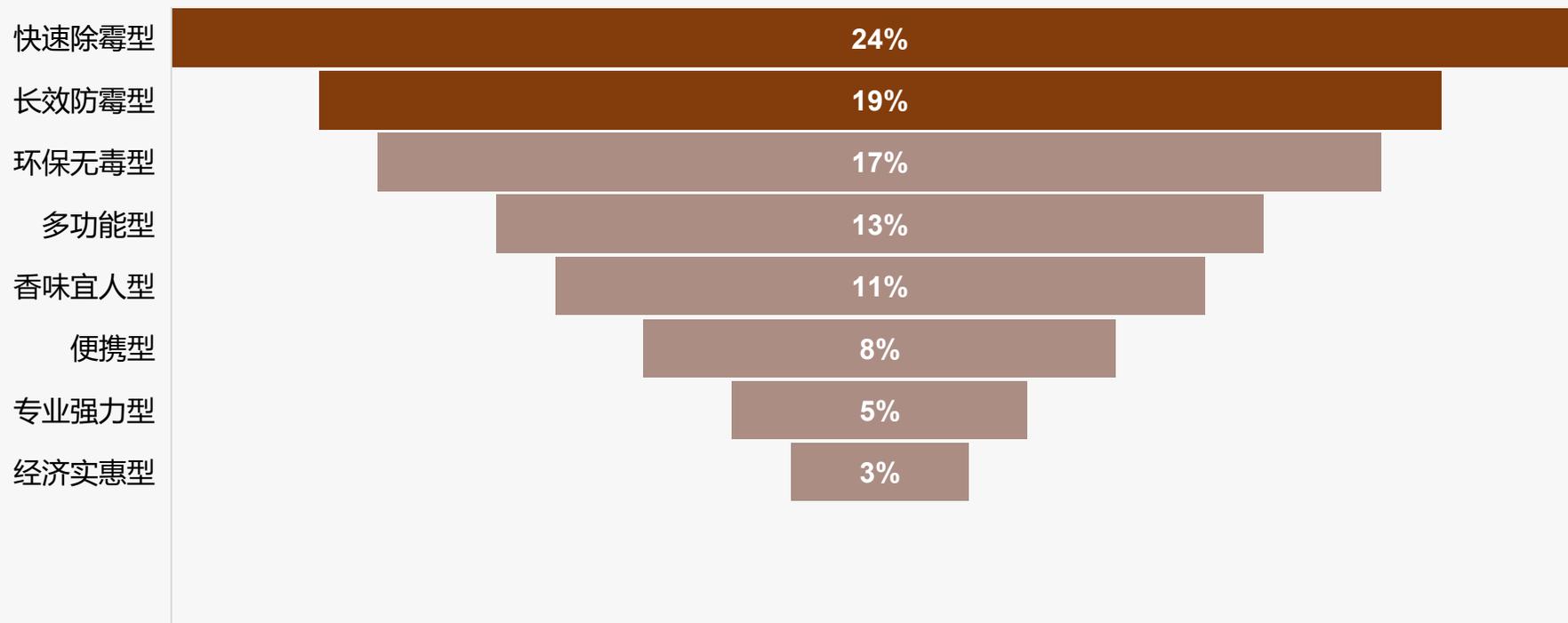


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

快速除霉型产品最受消费者青睐

- ◆快速除霉型产品以24%的偏好率领先，长效防霉型和环保无毒型分别占19%和17%，显示消费者最关注即时效果、持久防护和健康安全。
- ◆多功能型和香味宜人型各占13%和11%，而便携型、专业强力型和经济实惠型偏好率较低，分别为8%、5%和3%。

2025年中国家用除霉剂偏好类型分布

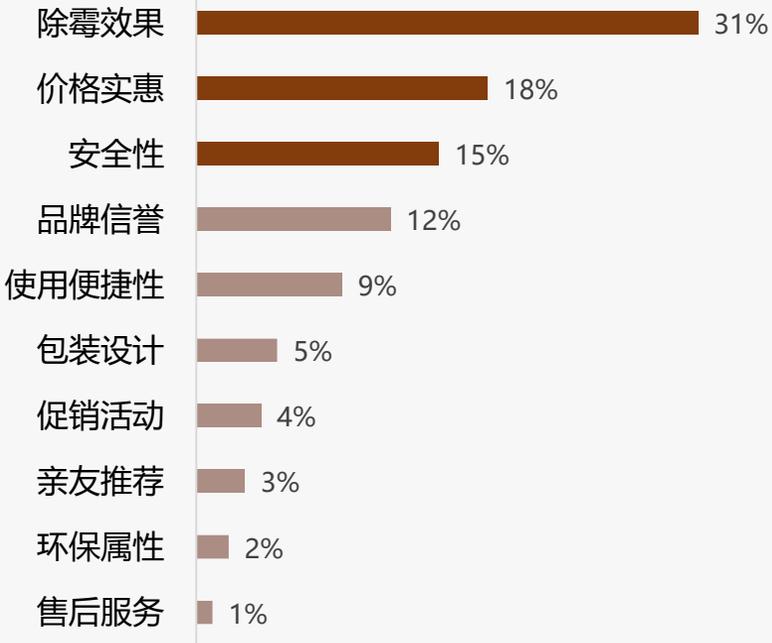


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

除霉效果主导消费 日常维护主要动机

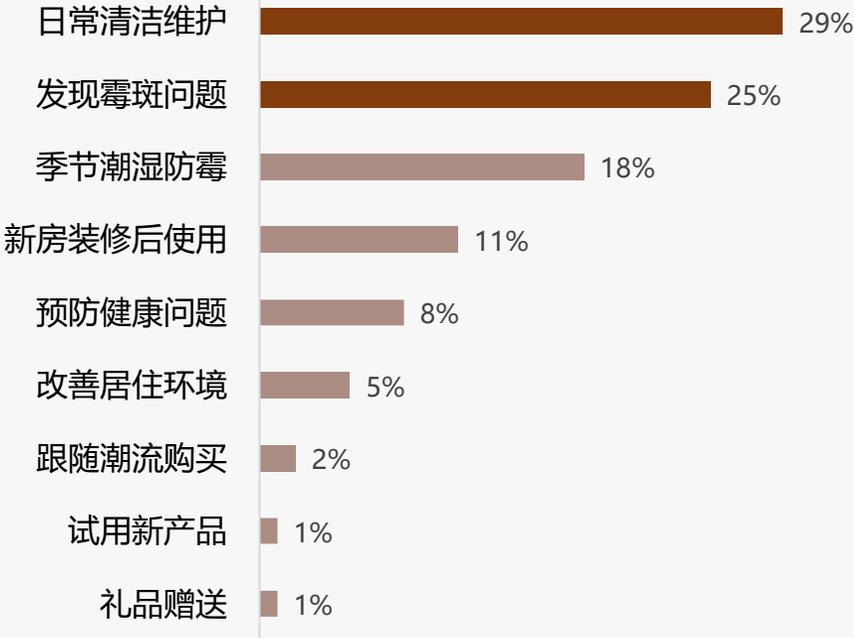
- ◆消费者最关注除霉效果（31%），远超价格（18%）和安全性（15%）。品牌信誉（12%）和使用便捷性（9%）也是重要因素，促销活动（4%）影响较小。
- ◆主要购买动机是日常清洁维护（29%）和发现霉斑问题（25%）。季节潮湿防霉（18%）和新房装修（11%）也驱动消费，健康预防（8%）占比不高。

2025年中国家用除霉剂吸引因素分布



样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

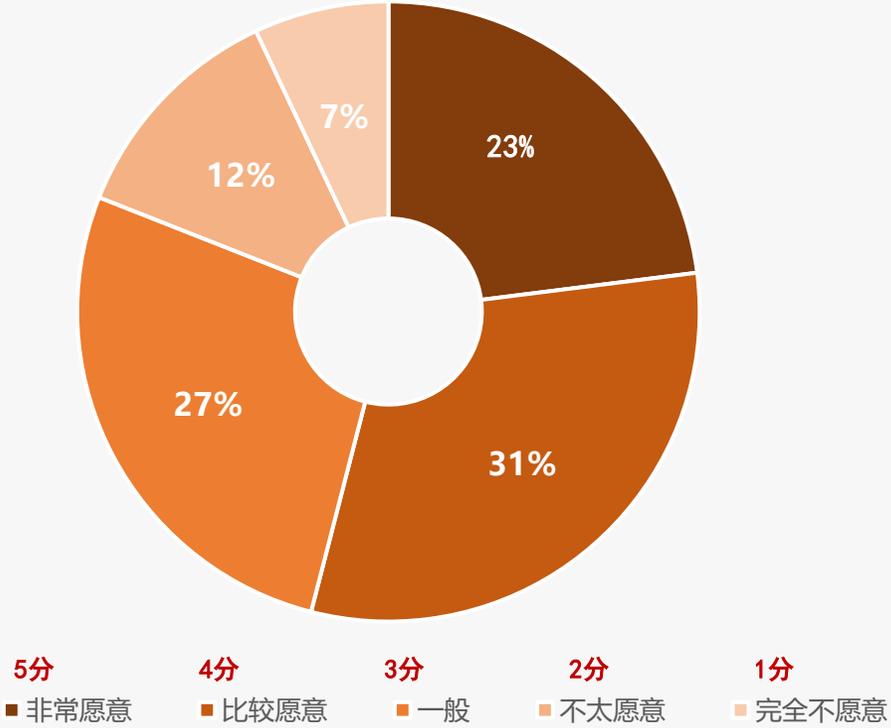
2025年中国家用除霉剂消费原因分布



除霉剂推荐意愿高 效果价格待优化

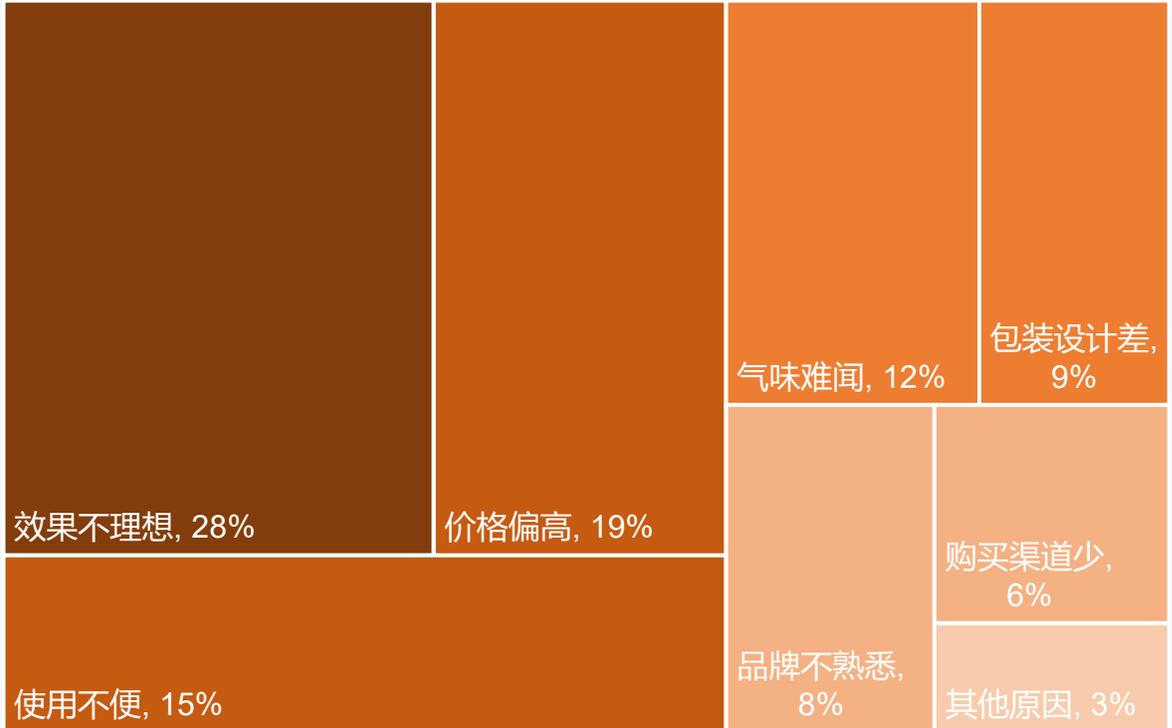
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但效果不理想占不愿推荐原因的28%，价格偏高占19%，提示产品效能和成本是关键改进点。
- ◆使用不便和气味难闻分别占15%和12%，影响用户体验，企业应聚焦易用性和气味优化，以提升整体满意度和推荐转化率。

2025年中国家用除霉剂推荐意愿分布



样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

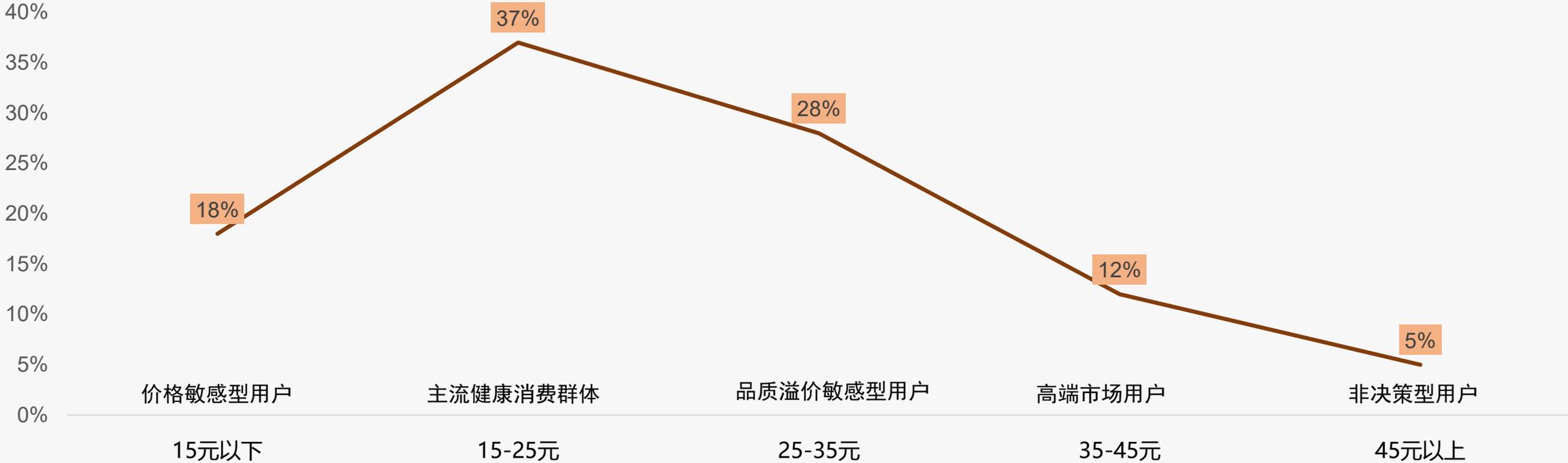
2025年中国家用除霉剂不愿推荐原因分布



除霉剂价格 15至35元 最受青睐

- ◆调研数据显示，消费者对家用除霉剂的价格接受度集中在15-35元区间，其中15-25元占比37%，25-35元占比28%，累计达65%。
- ◆分析表明，中等价位产品最受青睐，而35元以上高价区间接受度较低（35-45元12%，45元以上5%），企业应聚焦主流价格带。

2025年中国家用除霉剂主要规格价格接受度



样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以1L喷雾型规格家用除霉剂为标准核定价格区间

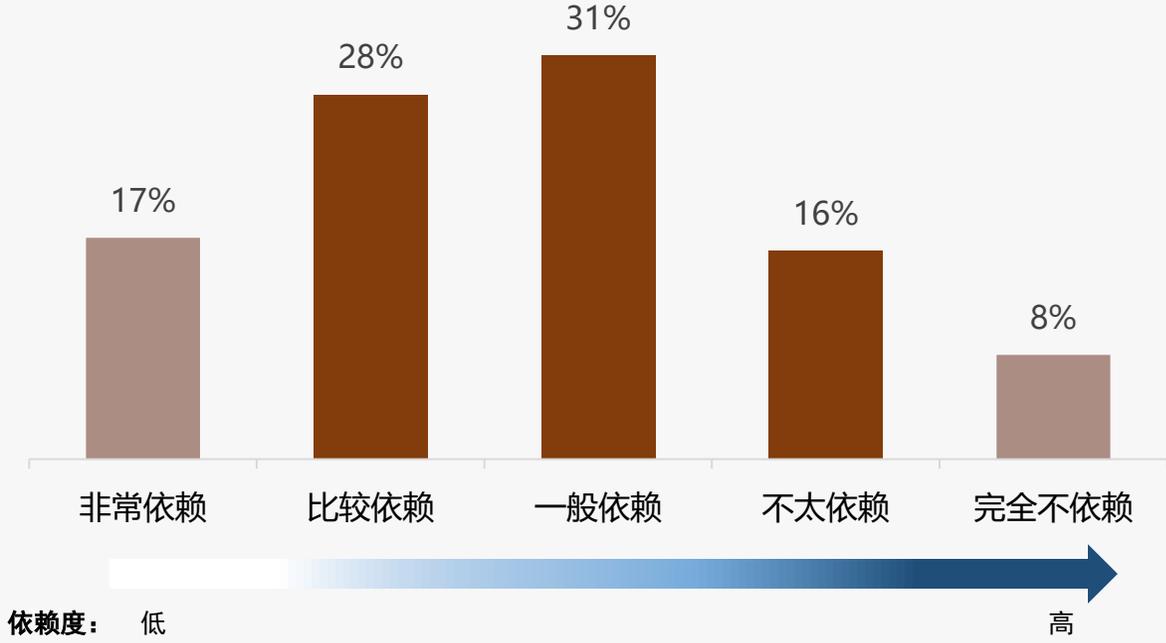
价格敏感高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者选择调整而非直接流失。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占比31%，说明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国家用除霉剂价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用除霉剂促销依赖程度分布

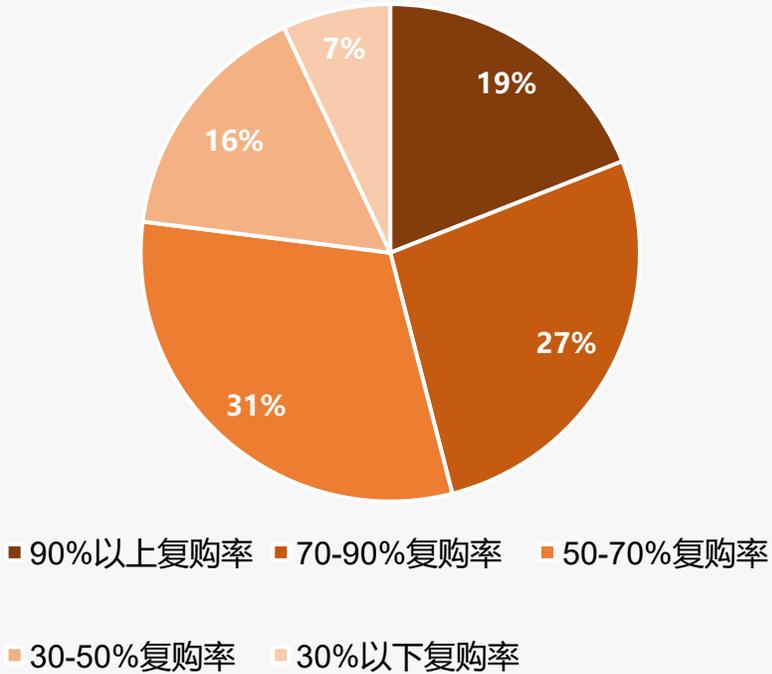


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

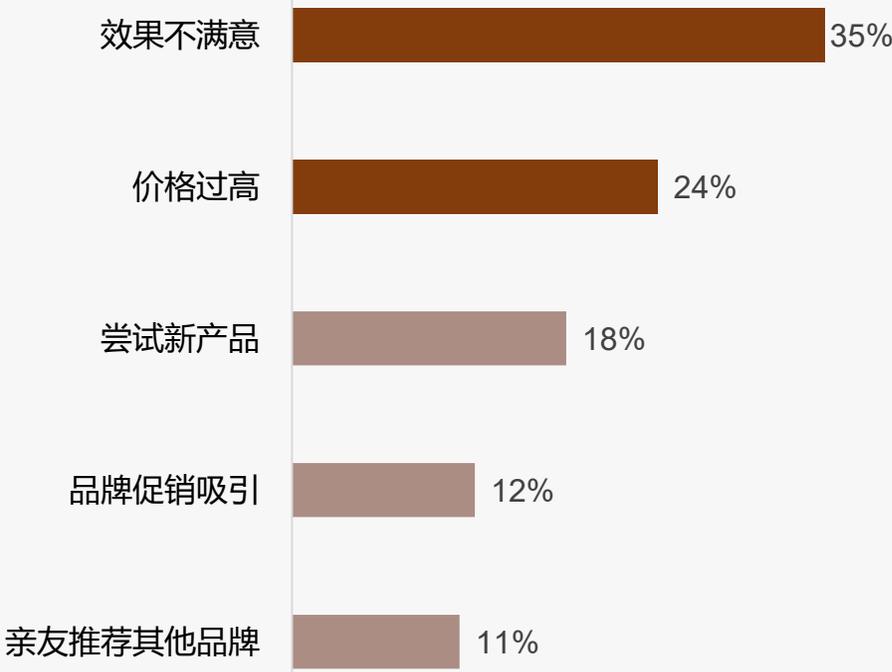
除霉剂品牌忠诚度高 效果价格影响流失

- ◆家用除霉剂市场品牌忠诚度较高，50%以上复购率用户占比达77%，其中50-70%复购率占比最高为31%，显示多数消费者对现有品牌较为满意。
- ◆消费者更换品牌主要因效果不满意（35%）和价格过高（24%），效果是品牌流失主因，价格敏感度也较高，创新产品吸引力占18%。

2025年中国家用除霉剂固定品牌复购率分布



2025年中国家用除霉剂更换品牌原因分布

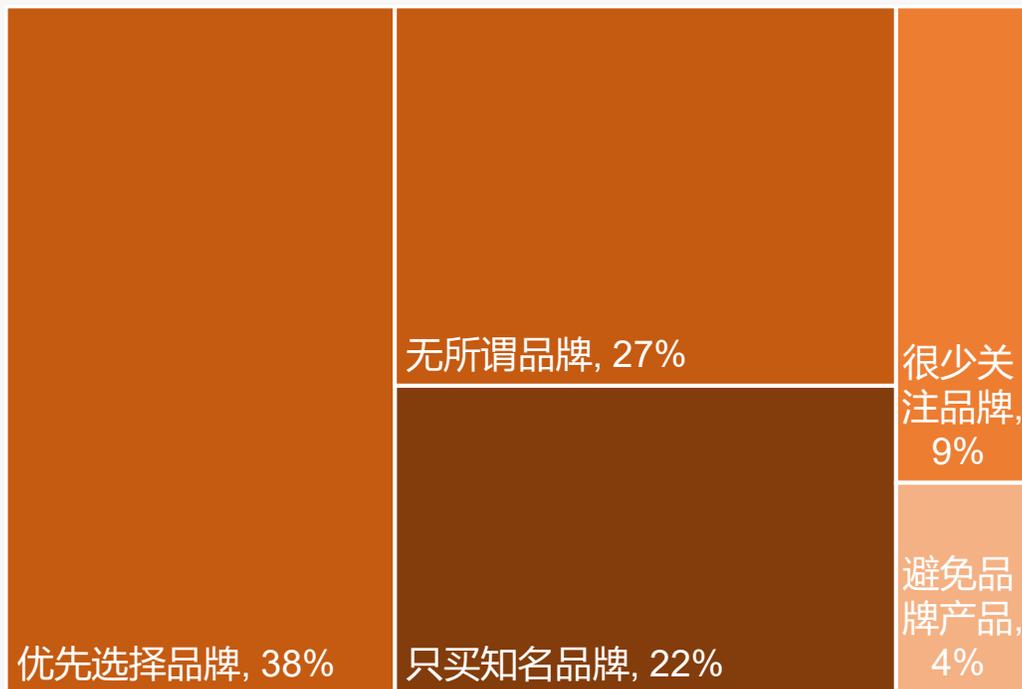


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

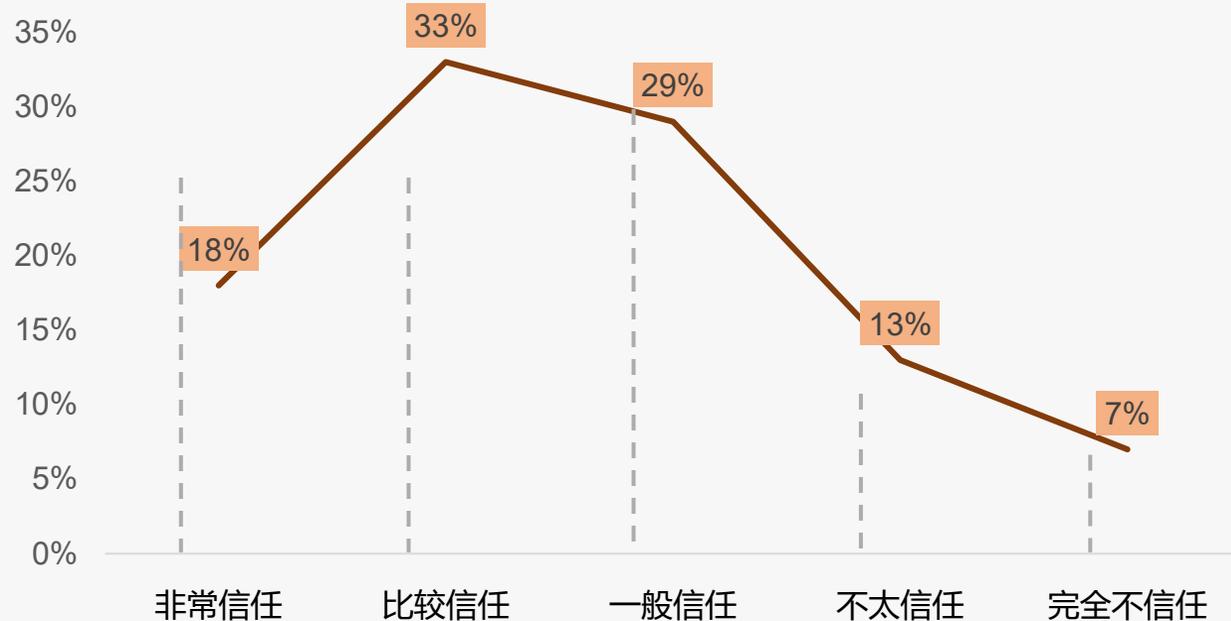
品牌信任主导消费选择

- ◆消费者对品牌产品态度积极，比较信任和一般信任占比分别为33%和29%，合计62%。非常信任占18%，完全不信任仅7%，显示品牌公信力较强。
- ◆消费意愿中优先选择品牌占38%，只买知名品牌占22%，合计60%倾向品牌。无所谓品牌占27%，很少关注和避免品牌合计13%，品牌是关键因素。

2025年中国家用除霉剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用除霉剂品牌产品态度分布

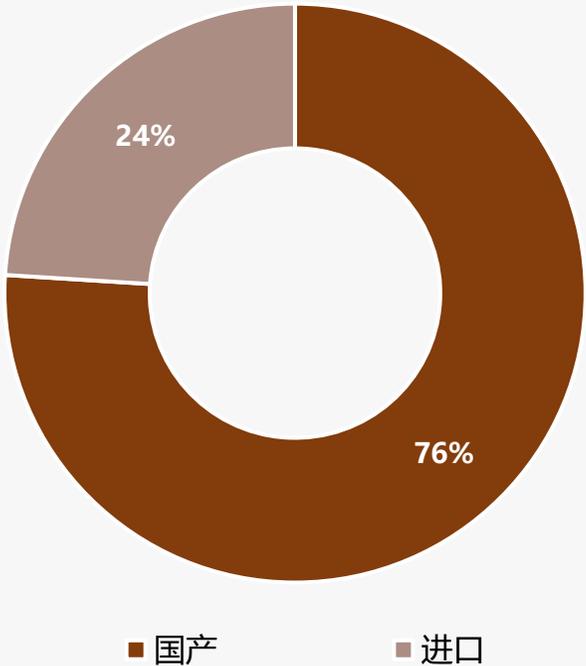


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

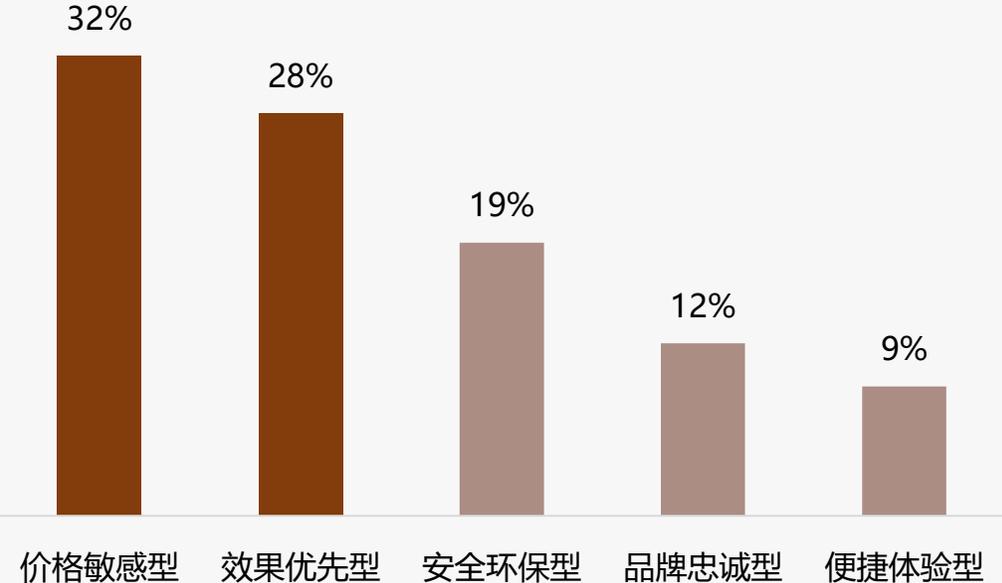
国产品牌主导 价格效果优先

- ◆ 国产除霉剂品牌占据76%市场份额，远高于进口品牌的24%，显示国产品牌在消费者选择中占据绝对主导地位。
- ◆ 消费者偏好中价格敏感型占比最高达32%，效果优先型28%，表明价格和功效是购买决策的关键影响因素。

2025年中国家用除霉剂国产进口品牌消费分布



2025年中国家用除霉剂品牌偏好类型分布

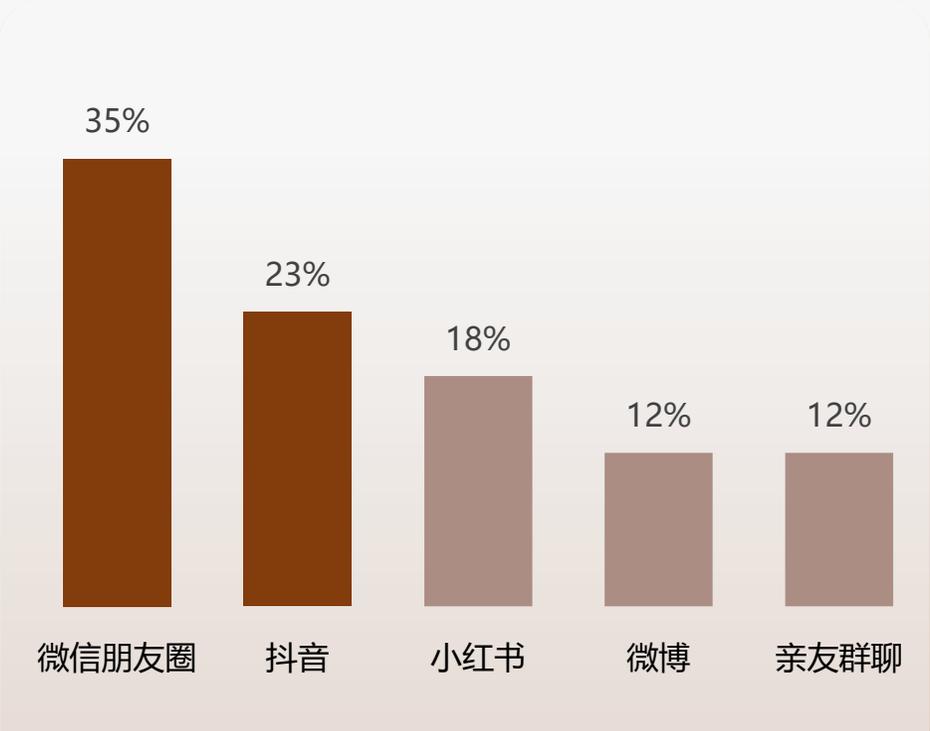


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户分享主导除霉剂消费决策

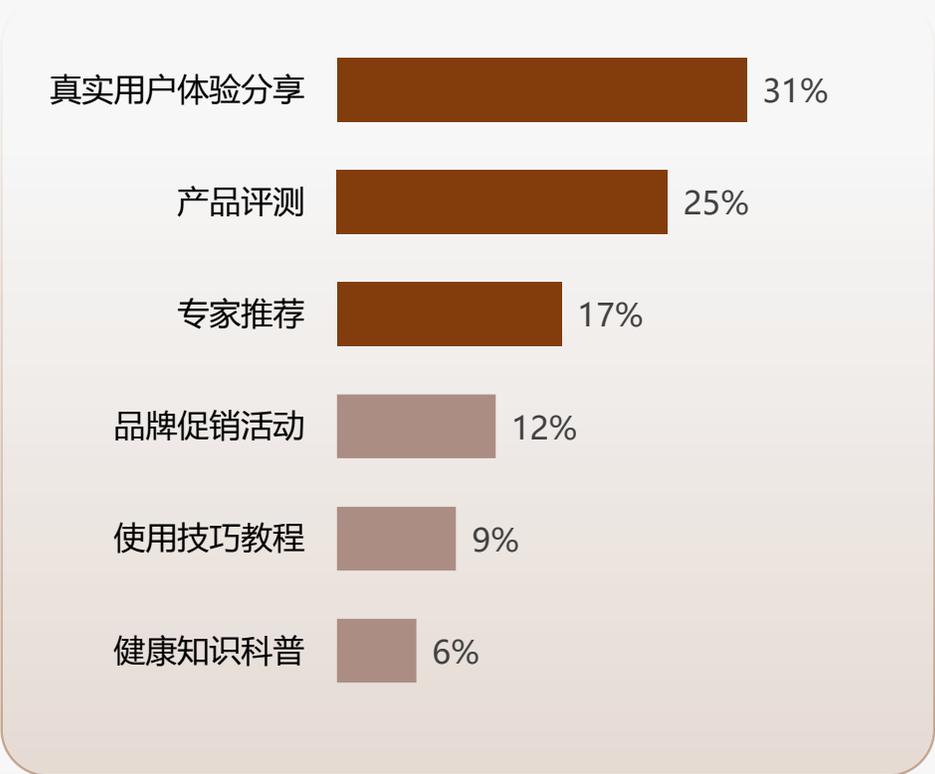
- ◆微信朋友圈是家用除霉剂社交分享的主要渠道，占比35%，抖音和小红书分别占23%和18%，显示短视频和生活方式平台的重要性。
- ◆真实用户体验分享占比31%，产品评测占25%，两者合计超一半，说明消费者更信赖用户生成内容，实用性内容更受关注。

2025年中国家用除霉剂社交分享渠道分布



样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

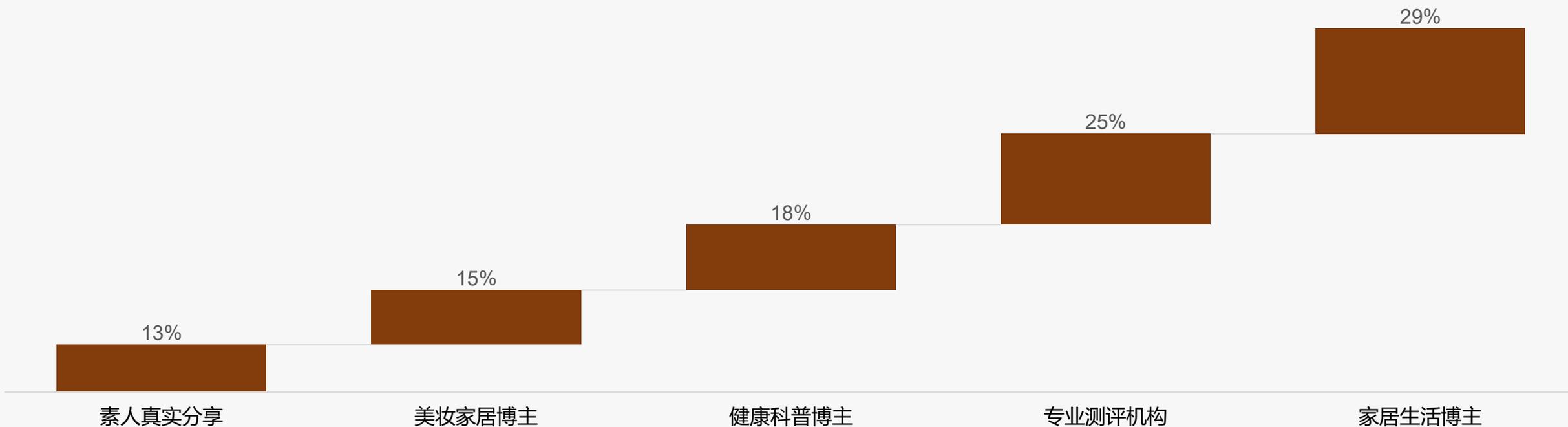
2025年中国家用除霉剂社交内容类型分布



专业健康内容主导除霉剂信任

- ◆消费者对家居生活博主和专业测评机构的信任度最高，分别为29%和25%，显示专业性和实用性内容在除霉剂选购中占据主导地位。
- ◆健康科普博主占比18%，而美妆家居和素人分享信任度较低，分别为15%和13%，反映健康因素比外观或情感体验更受重视。

2025年中国家用除霉剂社交信任博主类型分布



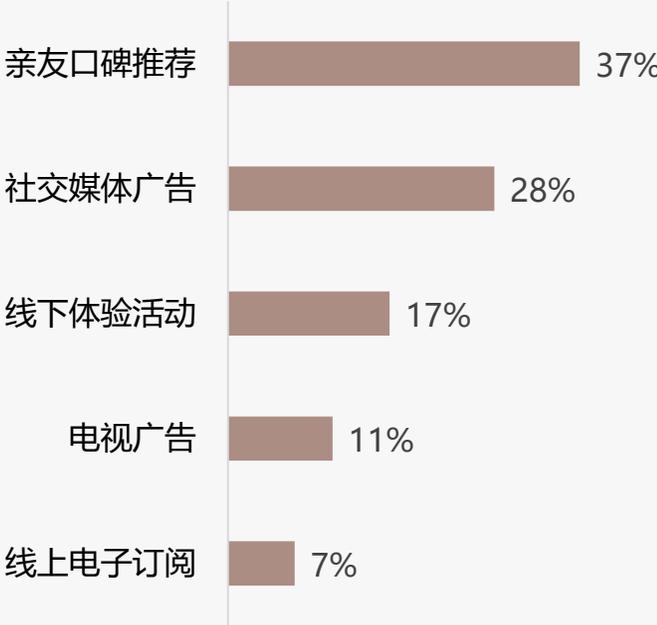
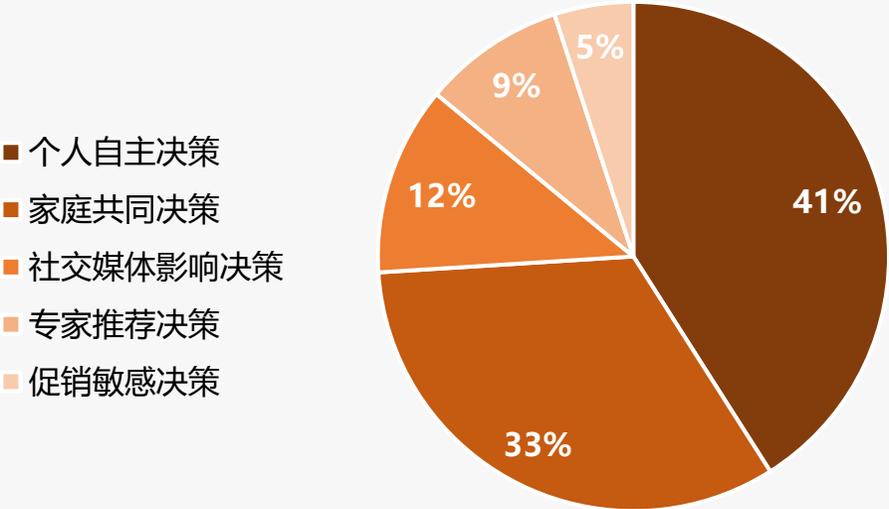
样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑与社交媒体主导除霉剂消费

- ◆亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占28%，是消费者获取家用除霉剂信息的两大主要渠道，显示口碑和数字营销的重要性。
- ◆线下体验活动占17%，电视广告占11%，线上电子订阅占7%，这些渠道相对较弱，企业应优先强化口碑和社交媒体投入。

2025年中国家用除霉剂家庭广告偏好分布

2025年中国家用除霉剂决策者类型分布

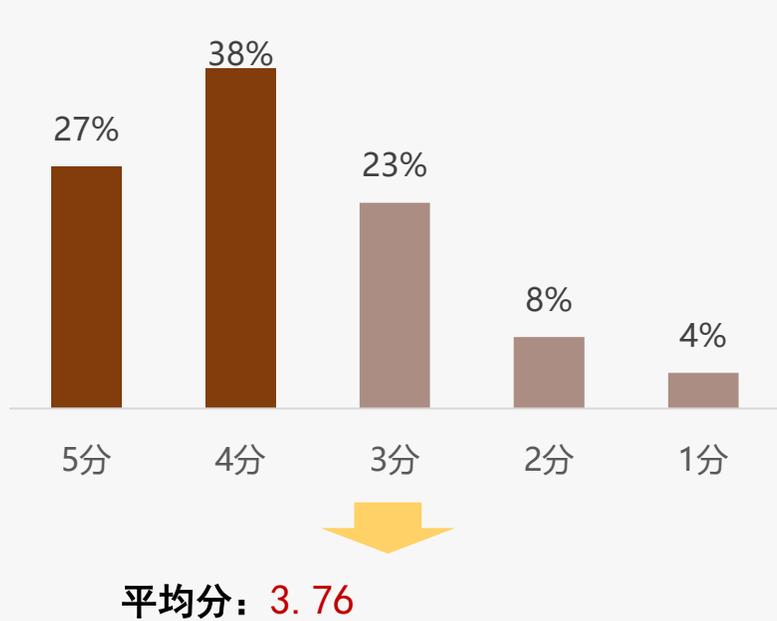


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

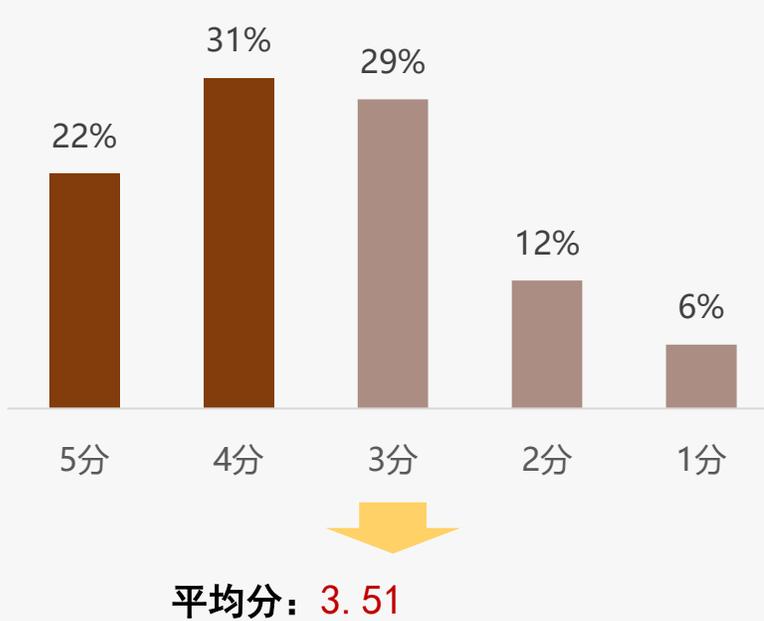
退货体验满意度低 客服流程需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%；退货体验满意度较低，4分和5分占比仅53%，3分占比29%为最高，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中4分和5分占比合计59%，但1分和2分占比15%高于消费流程；退货体验的1分和2分占比18%最高，提示客服和退货流程需优化。

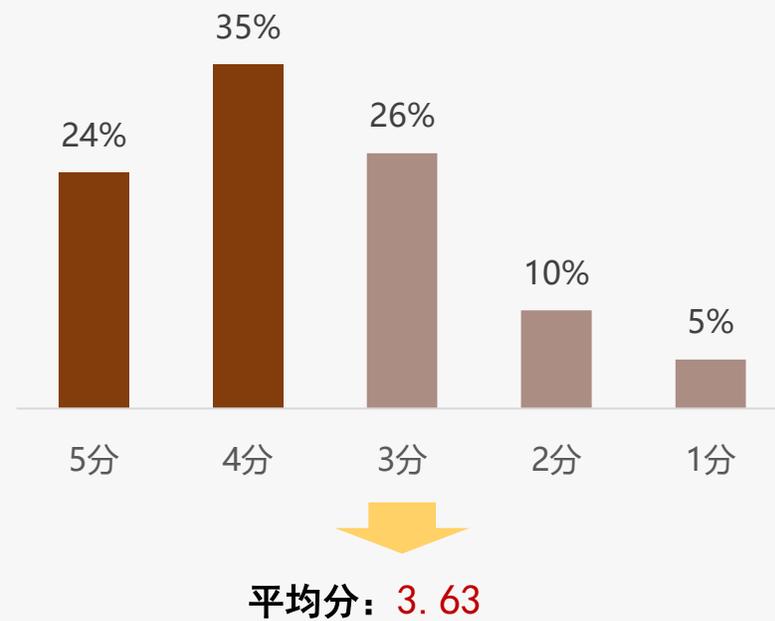
2025年中国家用除霉剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用除霉剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用除霉剂线上客服满意度分布（满分5分）

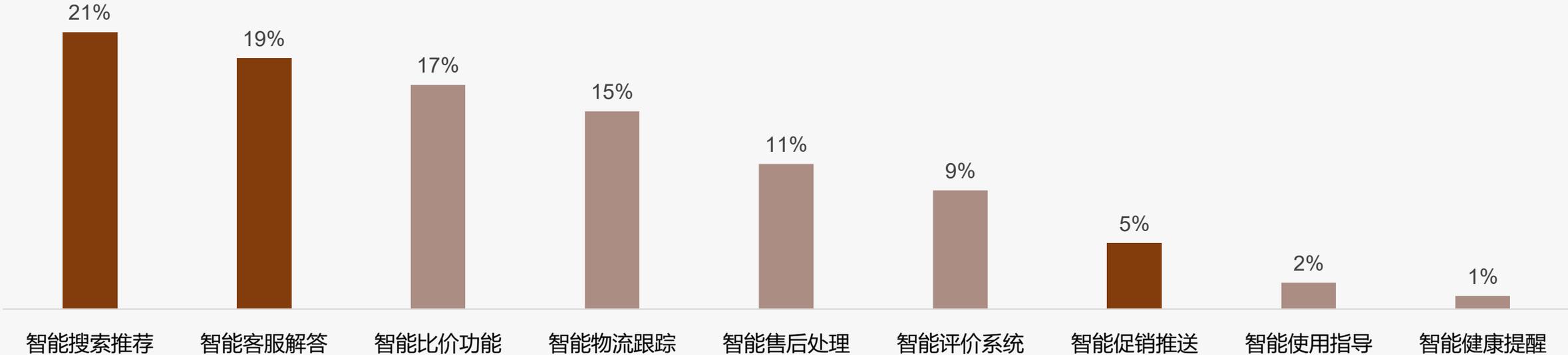


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导 物流售后需求突出

- ◆智能搜索推荐占比21%最高，智能客服解答19%次之，智能比价功能17%第三，显示消费者最关注便捷搜索、即时客服和价格比较服务。
- ◆智能物流跟踪占15%，售后处理占11%，评价系统占9%，促销推送、使用指导、健康提醒均低于5%，反映物流和售后需求较高。

2025年中国家用除霉剂线上智能服务体验分布



样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1178，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