

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度家用空气芳香剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Household Air Freshener 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：年轻女性主导消费，新一线城市市场崛起



女性消费者占57%，26-35岁人群占比35%，是核心消费群体



新一线城市消费者占比31%，略高于一线城市，市场重心倾斜



个人自主决策占48%，产品营销应注重个人偏好和家庭场景

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

针对26-35岁女性群体，开发个性化产品，强化个人偏好和家庭使用场景的营销策略。

✓ 深耕新一线城市市场

加强新一线城市渠道布局和本地化营销，利用其消费潜力提升市场份额。

核心发现2：高频用户主导，中规格产品畅销



每月使用占比32%最高，每周和每2-3周使用合计44%，用户习惯规律



100-200ml产品占比32%主导市场，50-100ml占24%，中规格产品主流



补充装和套装组合占比仅2%和1%，消费者偏好独立购买

启示

✓ 强化高频用户粘性

通过会员计划和定期促销，提升高频用户的忠诚度和复购率。

✓ 优化中规格产品线

重点开发100-200ml产品，满足主流需求，减少套装依赖以迎合独立购买习惯。

核心发现3：中低价位主导，夏季喷雾热销



单次消费20-50元区间占比42%，消费者偏好中低价位产品



夏季消费占比30%最高，可能与高温天气下气味控制需求增加有关



喷雾型包装占比35%主导，因使用便捷和快速扩散特性受欢迎

启示

✓ 主推中低价位产品

聚焦20-50元价格带，确保产品性价比，吸引价格敏感消费者。

✓ 加强夏季营销推广

在夏季加大喷雾型产品促销，结合高温需求提升销量。

核心逻辑：聚焦年轻女性，中低价位，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 开发中低价位产品，主攻20-50元区间
- ✓ 推出花香果香型新品，满足主流偏好



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销，提升推荐率
- ✓ 利用电商平台促销，吸引价格敏感用户



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，减少低分体验
- ✓ 提升智能客服响应，改善购物体验

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

3、研究方法

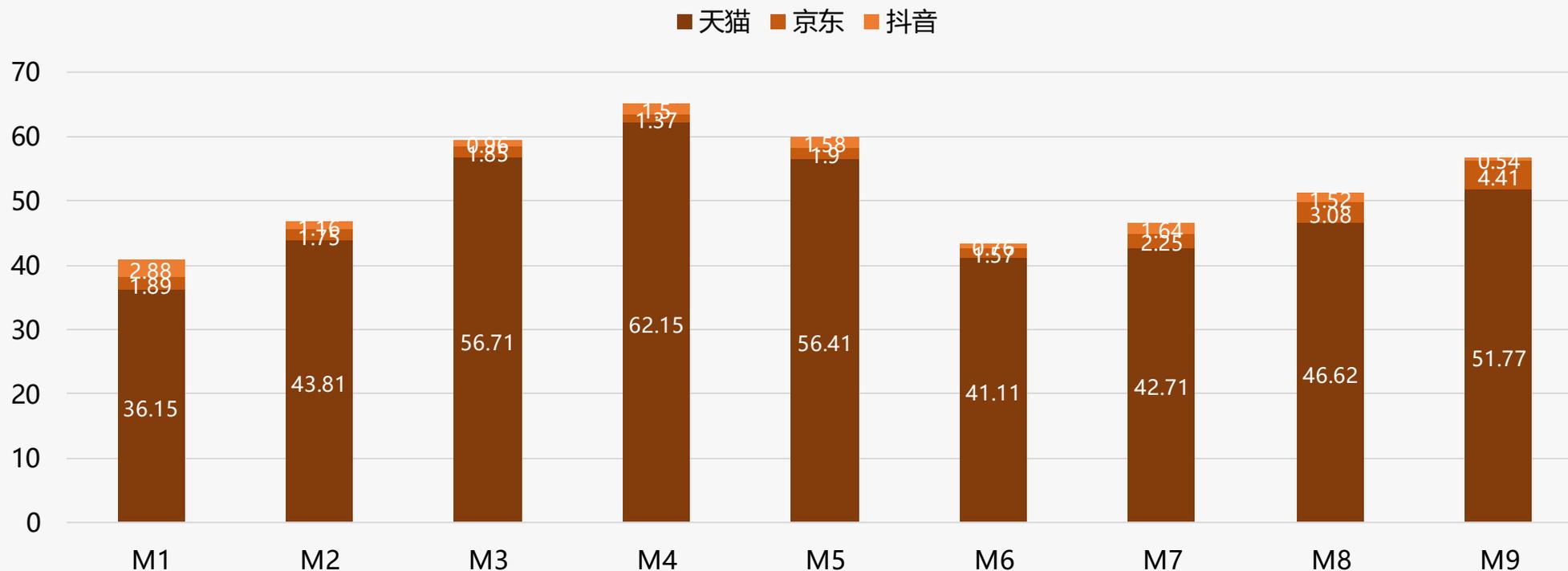
Research Method

- 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，计算家用空气芳香剂品类销售额、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、不同平台家用空气芳香剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导京东增长抖音下滑

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-9月累计销售额达4.37亿元，占比超85%；京东和抖音分别贡献0.20亿元和0.12亿元。天猫的规模效应显著，但京东在M9环比增长43.5%，显示其促销策略见效，需关注其份额侵蚀风险。
- ◆季度趋势上，Q1销售额1.17亿元，Q2微降至1.15亿元，Q3回升至1.37亿元，整体呈V型复苏。平台增长分化明显：京东1-9月销售额逐月攀升，M9达峰值441万元，同比增长136%；抖音则从M1的288万元跌至M9的54万元，用户流失严重。建议优化抖音内容电商的ROI，同时利用京东高增长窗口扩大合作。

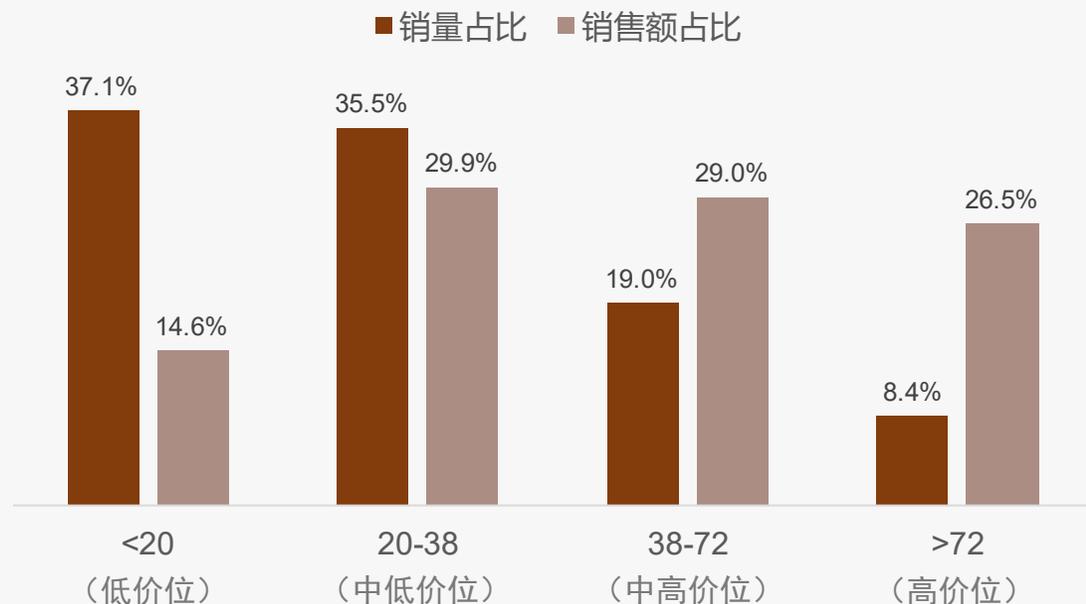
2025年一~三季度家用空气芳香剂品类线上销售规模（百万元）



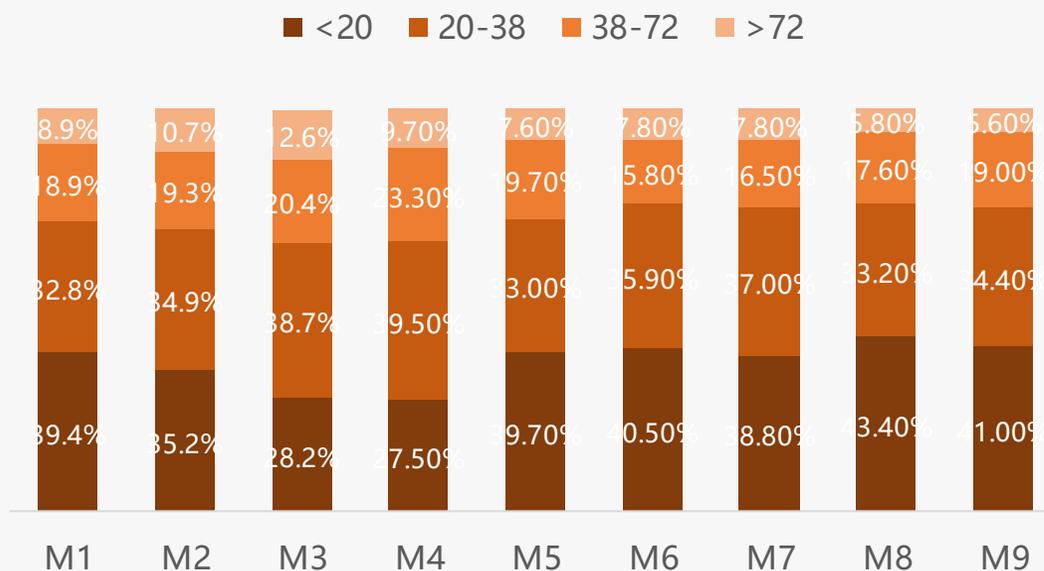
中高端主导盈利 优化价格结构

- ◆ 从价格带结构看，20-38元和38-72元中端价格带合计贡献58.9%销售额，是核心盈利区间；<20元低价带销量占比37.1%但销售额仅14.6%，存在量大利薄特征；>72元高端带销量占比8.4%却贡献26.5%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，强化中高端布局以提升整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<20元价格带转化效率最低（销量占比37.1% vs 销售额14.6%），而>72元高端带转化效率最高（8.4% vs 26.5%）。建议通过产品差异化提升中低端客单价，同时加强高端市场渗透，优化全渠道周转率。

2025年一~三季度家用空气芳香剂线上不同价格区间销售趋势



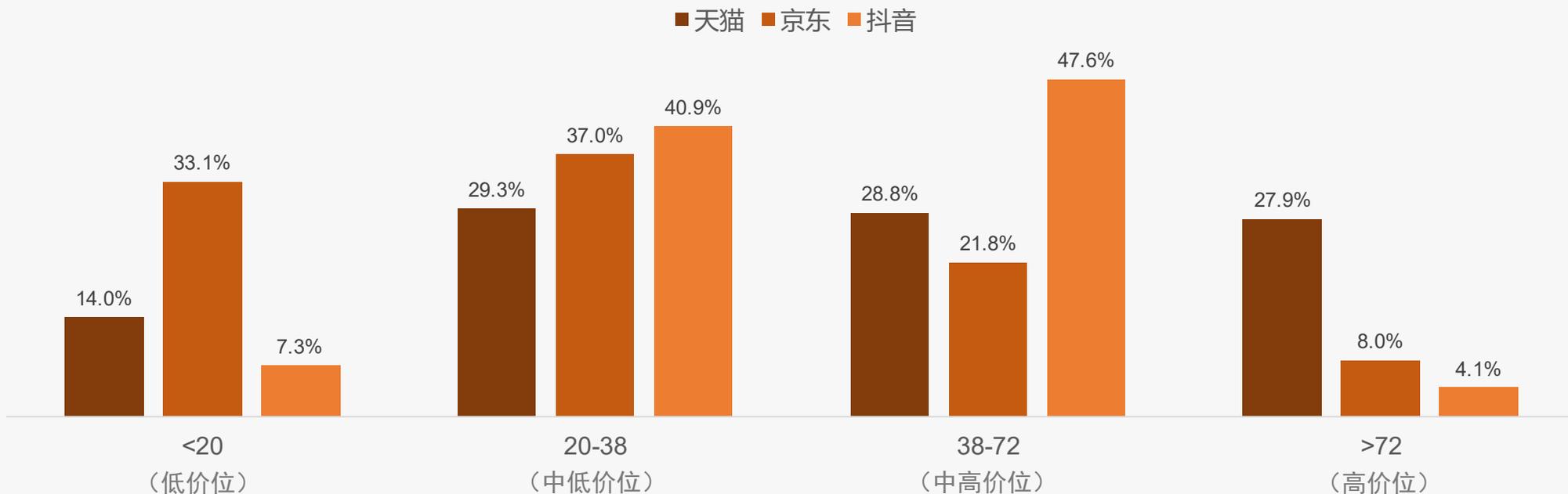
家用空气芳香剂线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东低价 抖音中端 天猫均衡

- ◆从价格带分布看，天猫平台价格结构最均衡，各区间占比相近（14.0%-29.3%），显示其全价位覆盖能力；京东以中低价位为主（<38元占比70.1%），符合其标品定位。平台定位差异显著：京东低价策略明显（<20元占比33.1%），可能牺牲毛利率换取规模；抖音中端集中（38-72元占比47.6%），体现直播场景对品质溢价的支持；天猫高价位（>72元占比27.9%）表现突出，验证其品牌商首选地位。
- ◆品类价格敏感度分析显示，京东用户对低价敏感（<20元占比最高），需关注促销ROI；抖音用户接受中度溢价（20-72元占比88.5%），适合新品推广；天猫用户全价位接受度高，建议优化SKU宽度以提升周转率。

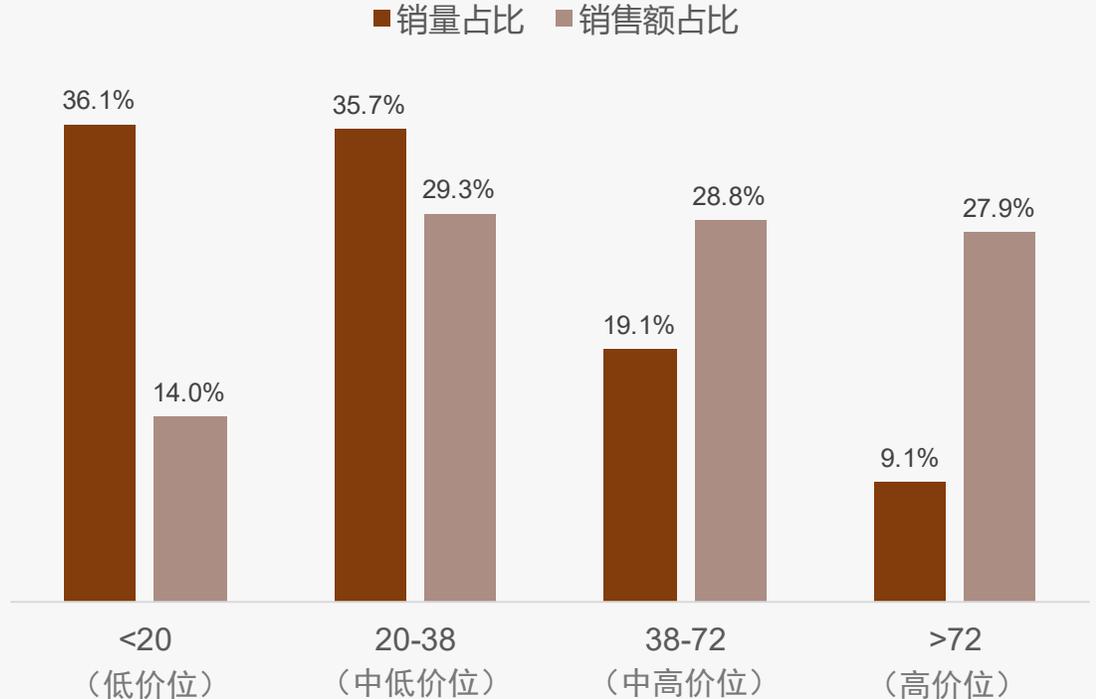
2025年一~三季度各平台家用空气芳香剂不同价格区间销售趋势



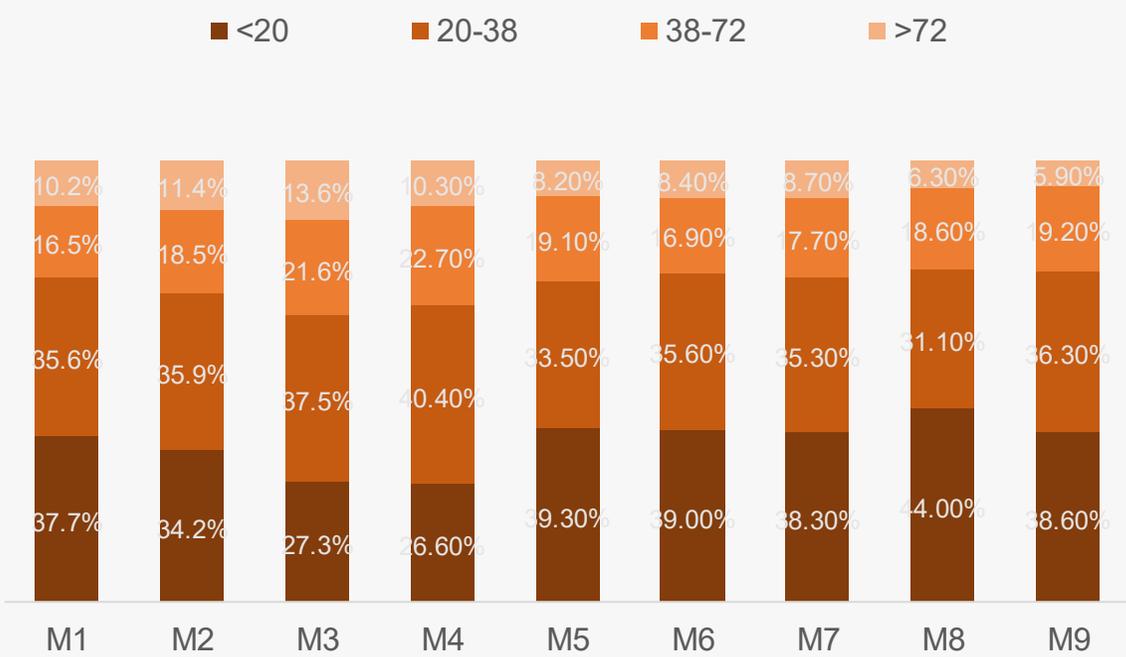
天猫芳香剂中高价驱动销售增长

- ◆ 从价格结构看，天猫平台呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<20元) 贡献36.1%销量但仅14.0%销售额，而高价区间 (>72元) 以9.1%销量拉动27.9%销售额，表明高客单价产品是平台利润核心，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带效率分析揭示中间区间 (20-72元) 为战略重心。20-38元与38-72元合计占销量54.8%、销售额58.1%，且38-72元以19.1%销量贡献28.8%销售额，周转效率最优。建议聚焦该区间供应链优化，以规模效应驱动同比增长。

2025年一~三季度天猫平台家用空气芳香剂不同价格区间销售趋势



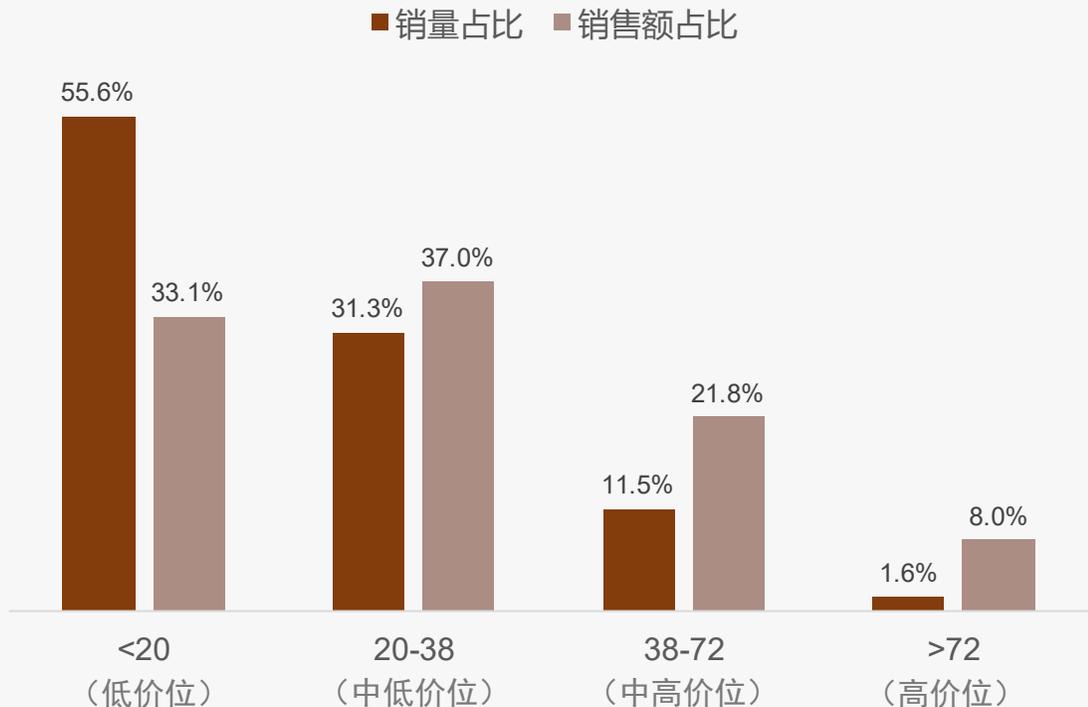
天猫平台家用空气芳香剂价格区间-销量分布



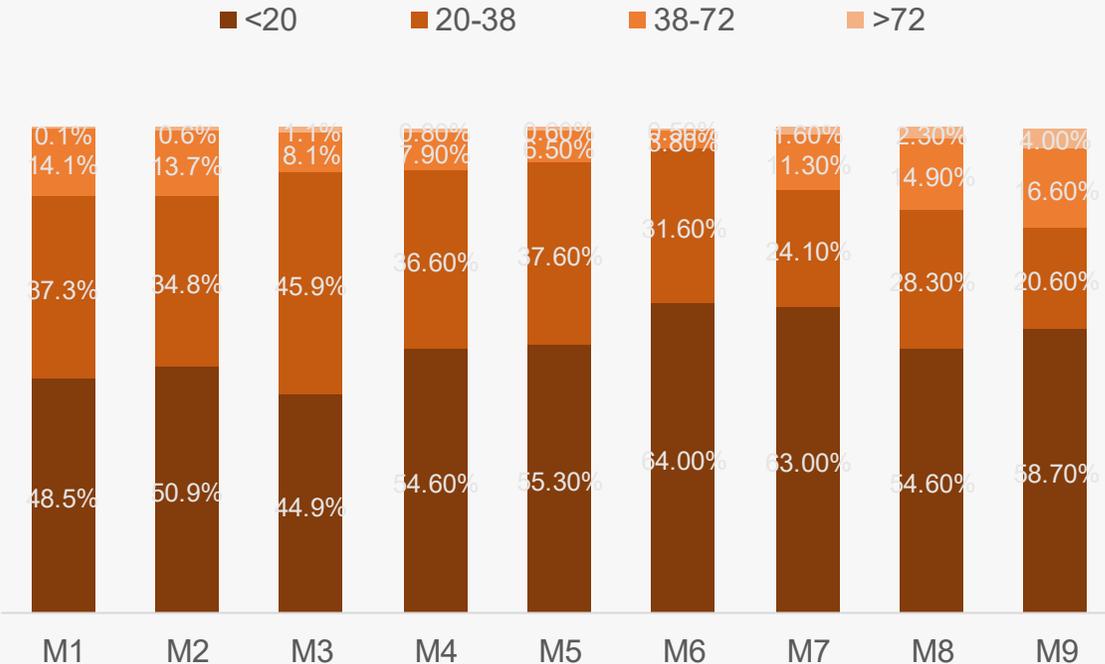
低价主导 中端下滑 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台家用空气芳香剂品类呈现明显的低价主导特征。低于20元价格带销量占比高达55.6%，但销售额占比仅33.1%，表明该区间产品单价偏低；20-38元区间销量占比31.3%却贡献37.0%销售额，显示出更好的价格带平衡性。高于72元的高端产品销量占比仅1.6%，销售额占比8.0%，说明高端市场渗透率有限但客单价较高。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品占比呈现上升趋势。从产品结构优化角度，当前价格带分布存在改善空间。低于20元产品销量占比过高但销售额贡献不足，影响整体毛利率。建议适当提升20-38元产品占比，该区间在销量和销售额上实现较好平衡。高端产品虽占比小但销售额贡献相对可观，可考虑通过产品升级提升高端市场份额，优化产品组合的ROI表现。

2025年一~三季度京东平台家用空气芳香剂不同价格区间销售趋势



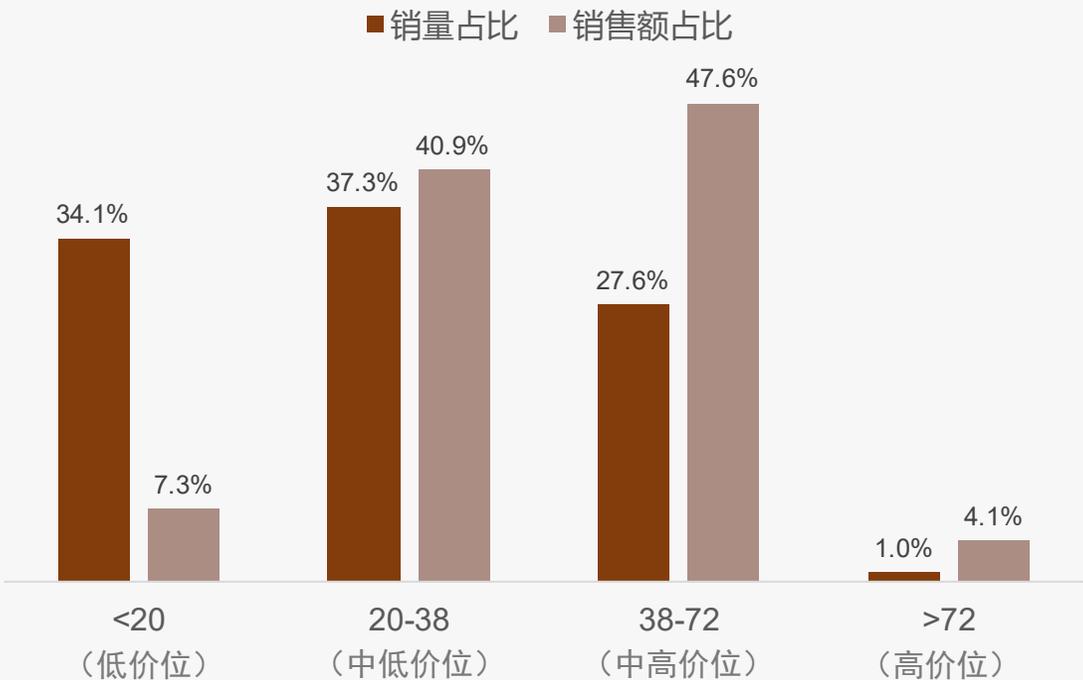
京东平台家用空气芳香剂价格区间-销量分布



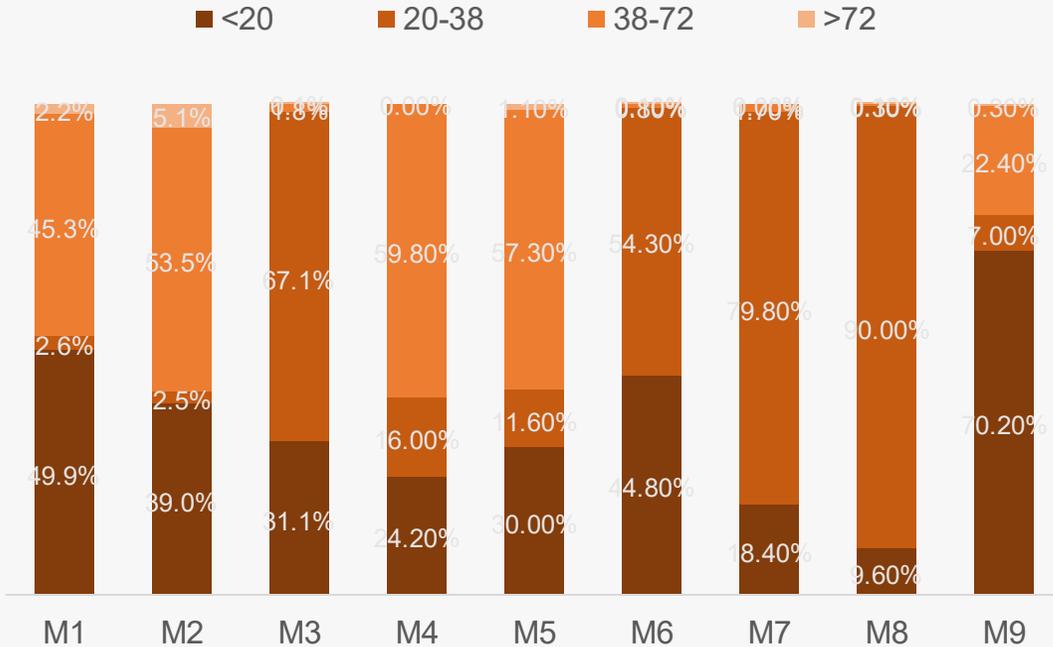
中端主导 结构优化 驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，20-38元和38-72元区间是核心贡献区，合计销量占比64.9%，销售额占比88.5%，显示中端市场主导。低端（<20元）销量占比34.1%但销售额仅7.3%，反映薄利多销；高端（>72元）销量1.0%但销售额4.1%，利润空间较大。
- ◆ 月度销量分布波动显著，M3、M6、M7、M8月20-38元区间占比突增至67.1%-90.0%，可能与季节性促销或新品投放相关；M1、M9月<20元区间占比49.9%、70.2%，或受低价清仓影响。这种波动性要求供应链具备高周转率，以应对需求变化，避免库存积压风险。

2025年一~三季度抖音平台家用空气芳香剂不同价格区间销售趋势



抖音平台家用空气芳香剂价格区间-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 家用空气芳香剂消费行为、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年内购买过家用空气芳香剂的消费者；
- 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

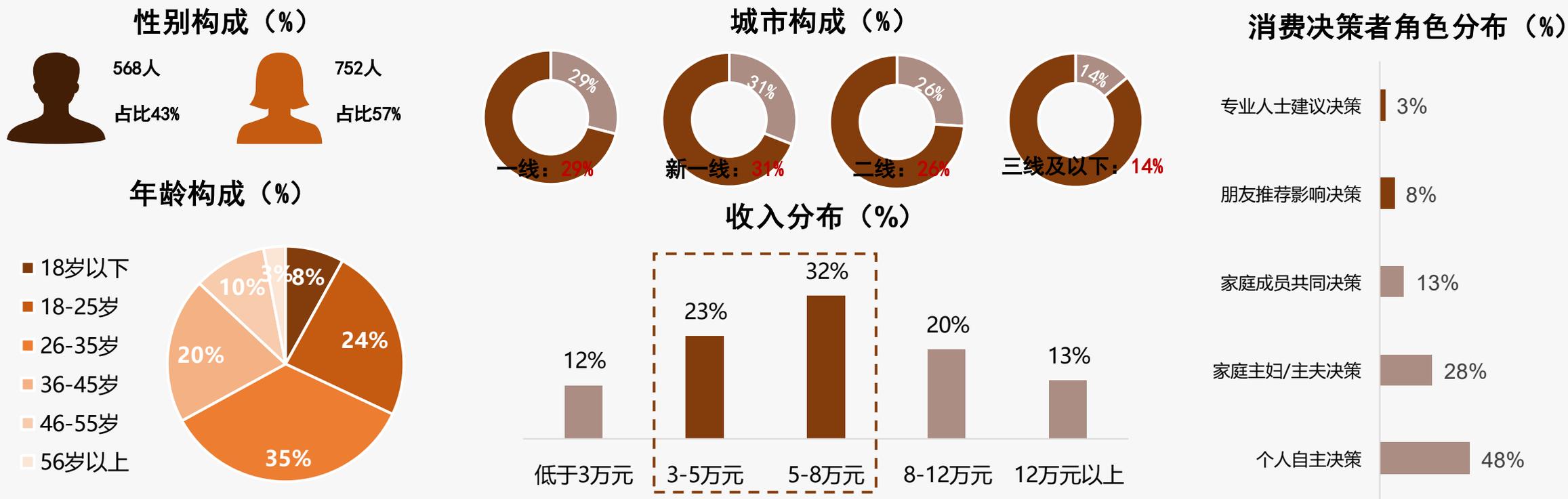
| | |
|------|----------------------|
| 投放形式 | 在线定量调研 |
| 投放区域 | 中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市 |
| 投放时间 | 2025年9月 |
| 样本数量 | N=1320 |

年轻女性主导新一线城市市场崛起

◆调查显示，女性消费者占57%，26-35岁人群占35%，是家用空气芳香剂的核心消费群体，年轻化趋势明显。

◆新一线城市消费者占31%，5-8万元收入群体占32%，个人自主决策占48%，产品营销应聚焦个人偏好和家庭场景。

2025年中国家用空气芳香剂消费者画像



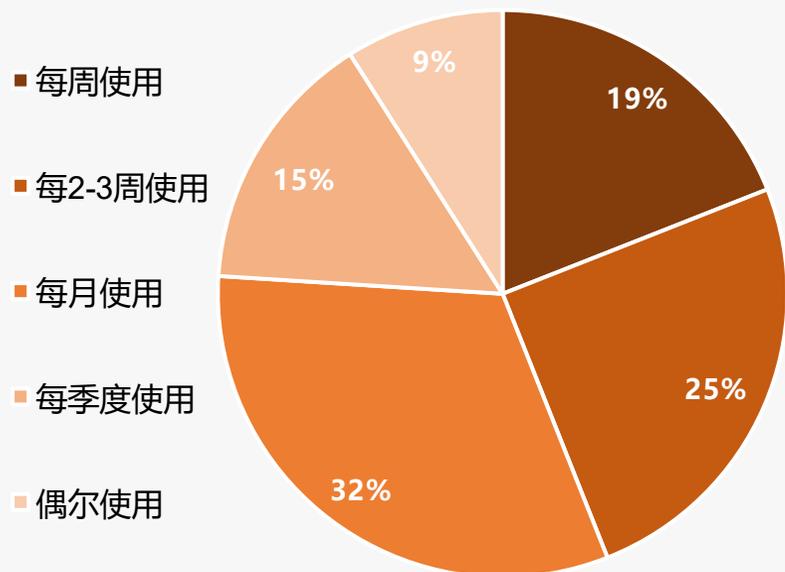
样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

高频用户主导 中等规格畅销

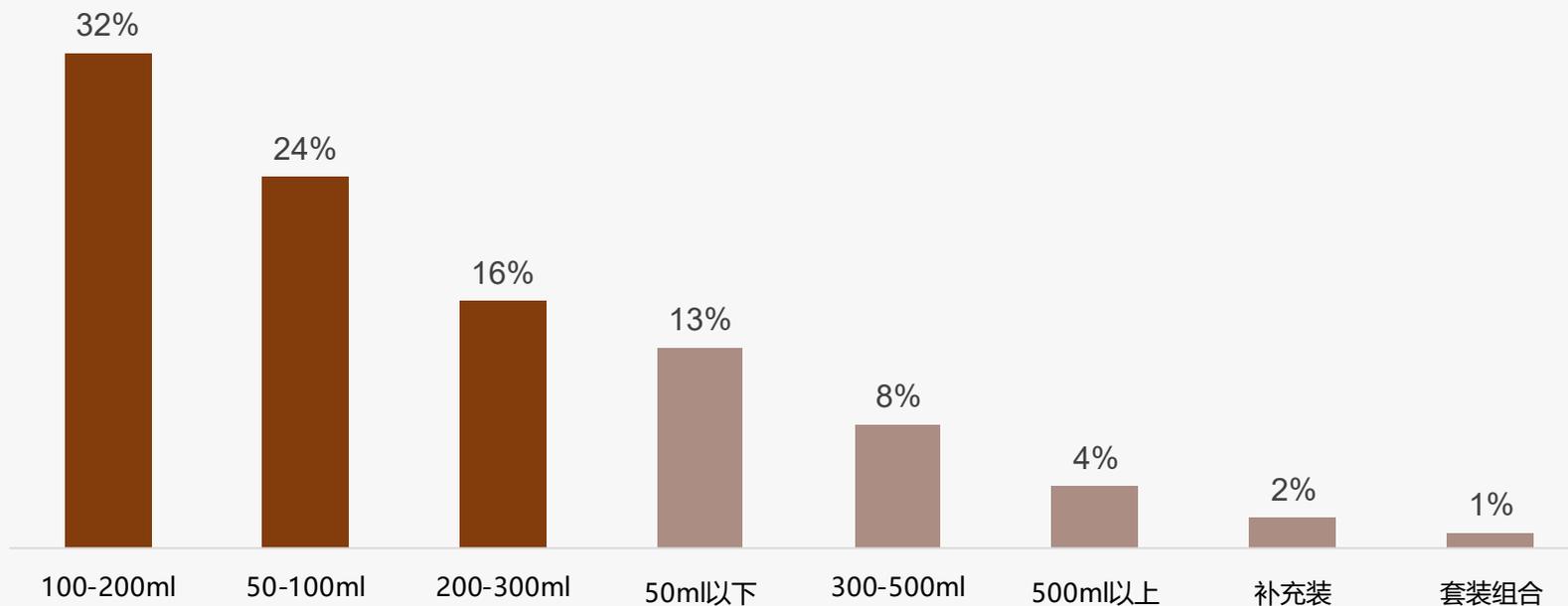
◆消费频率显示每月使用占比32%最高，每周和每2-3周使用合计44%，表明高频用户群体显著，消费者使用习惯趋于规律性。

◆产品规格中100-200ml占比32%主导市场，50-100ml占24%，补充装和套装组合仅占2%和1%，反映偏好中等规格独立产品。

2025年中国家用空气芳香剂消费频率分布



2025年中国家用空气芳香剂产品规格分布

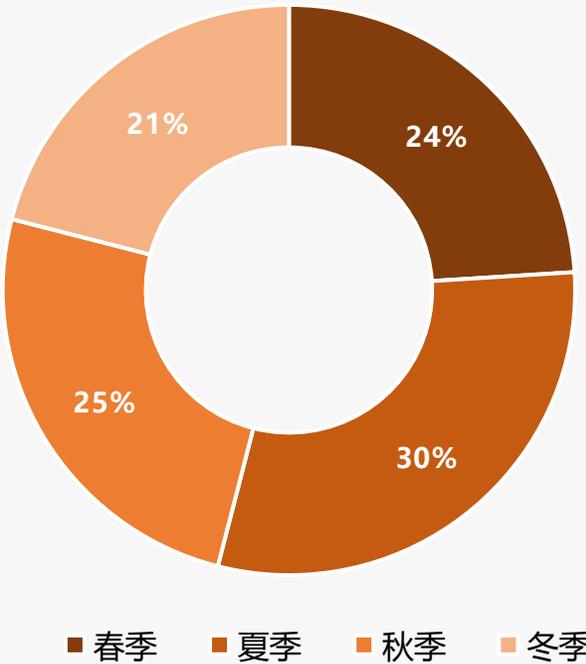


样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

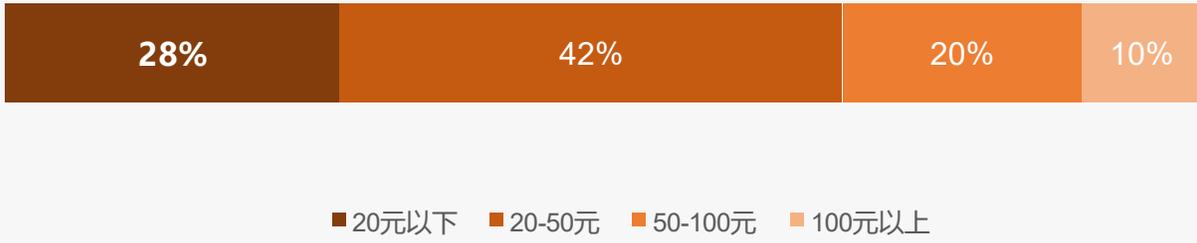
中低价位主导 夏季喷雾热销

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%；夏季消费占比30%最高，可能与高温天气下气味控制需求增加有关。
- ◆ 喷雾型包装占比35%，占据主导地位，因其使用便捷和快速扩散特性；插电式占比23%，显示稳定释放香气的产品受欢迎。

2025年中国家用空气芳香剂消费季节分布



2025年中国家用空气芳香剂单次支出分布



2025年中国家用空气芳香剂包装类型分布

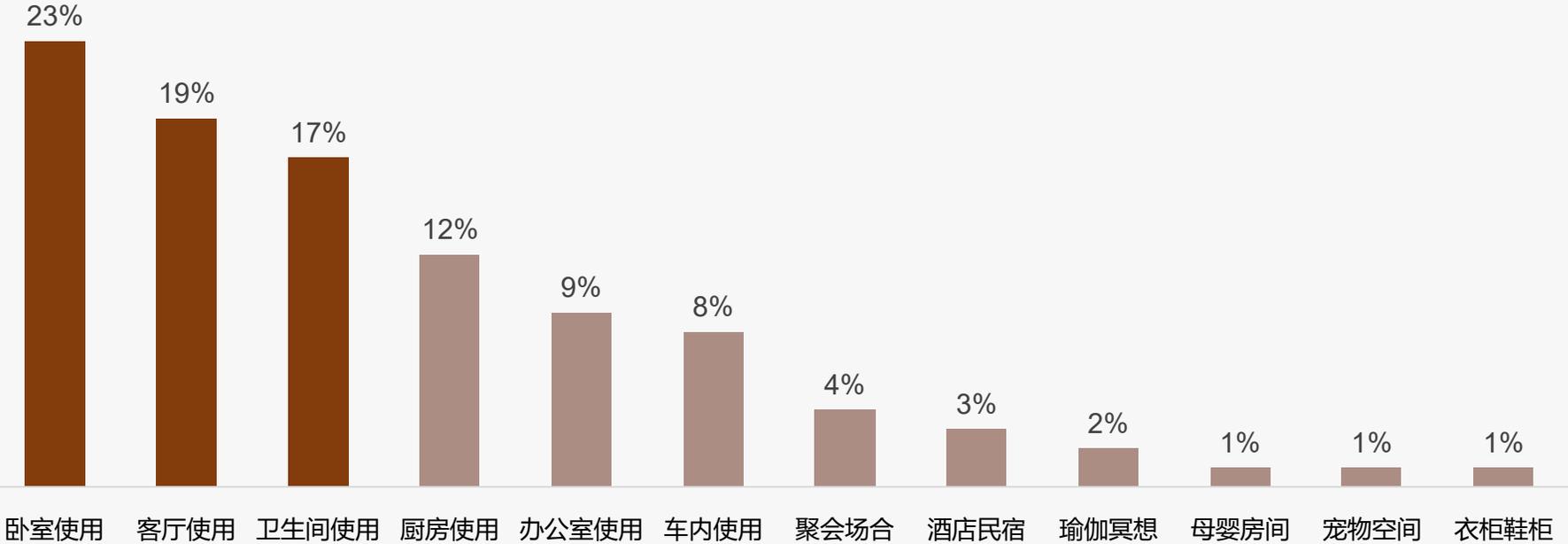


样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

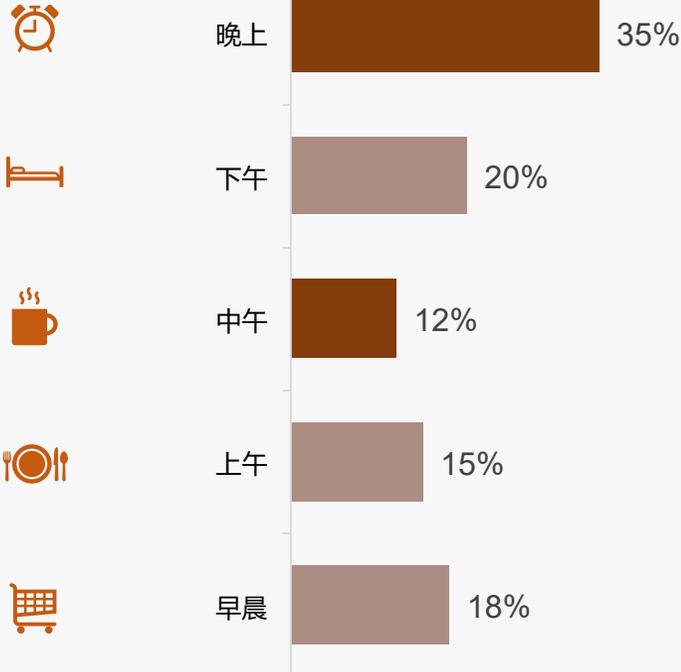
卧室客厅晚间使用为主

- ◆空气芳香剂使用场景以卧室(23%)、客厅(19%)和卫生间(17%)为主，家庭私密空间是核心需求，特殊场景占比均低于5%。
- ◆消费时段高度集中于晚上(35%)，下午(20%)和早晨(18%)次之，显示晚间放松时段是空气芳香剂使用高峰期。

2025年中国家用空气芳香剂消费场景分布



2025年中国家用空气芳香剂消费时段分布

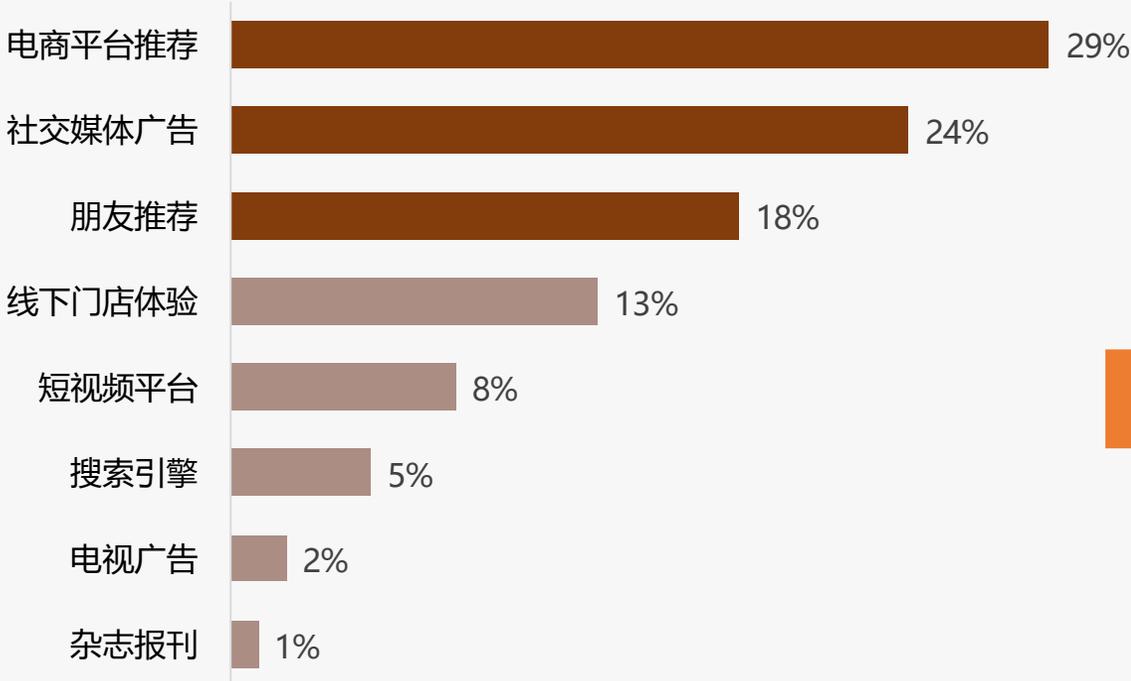


样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

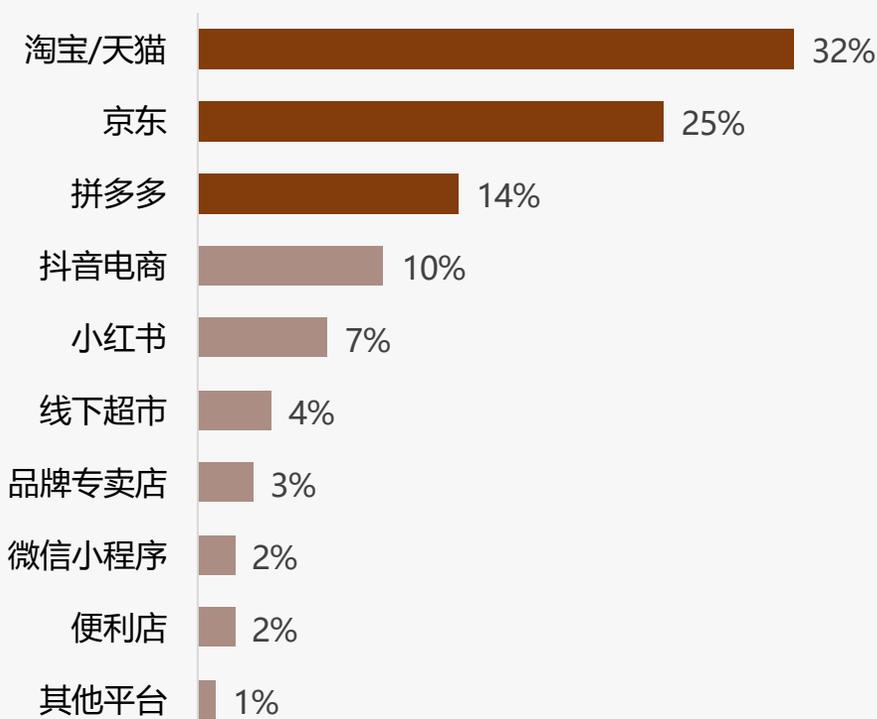
线上渠道主导家用芳香剂消费

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（29%）和社交媒体广告（24%），朋友推荐（18%）也较重要，显示数字渠道和口碑营销主导信息传播。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（25%）为主，拼多多（14%）和抖音电商（10%）增长显著，线下渠道占比低，凸显线上消费趋势。

2025年中国家用空气芳香剂产品了解渠道分布



2025年中国家用空气芳香剂购买渠道分布

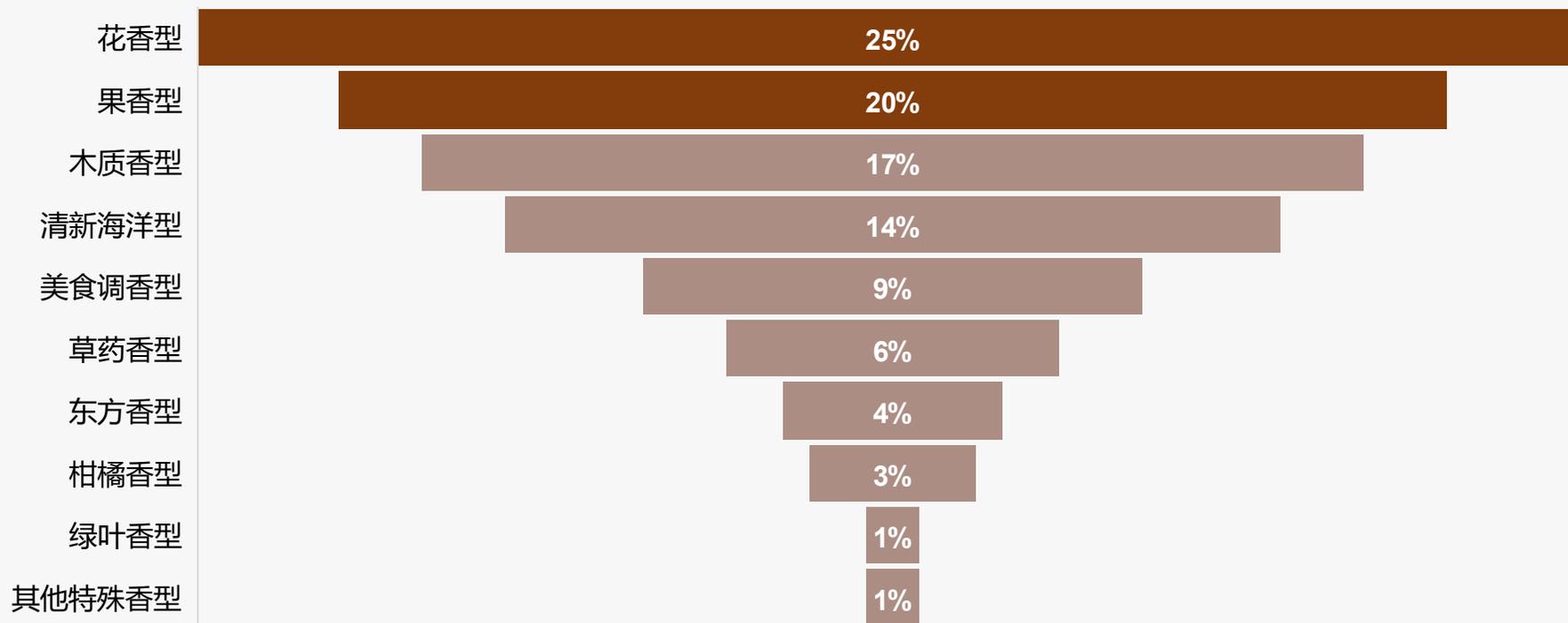


样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

花香果香主导 自然香型次之

- ◆花香型25%和果香型20%为最受欢迎香型，合计占45%，显示消费者对传统花果香型的稳定偏好。
- ◆木质香型17%和清新海洋型14%构成第二梯队，反映对自然清新氛围的需求，小众香型市场渗透有限。

2025年中国家用空气芳香剂偏好类型分布

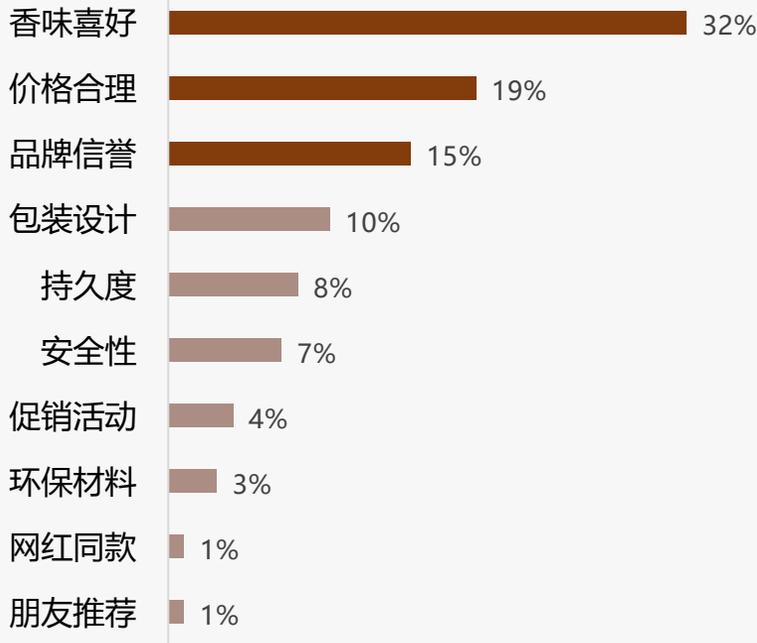


样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

香味主导消费 实用健康优先

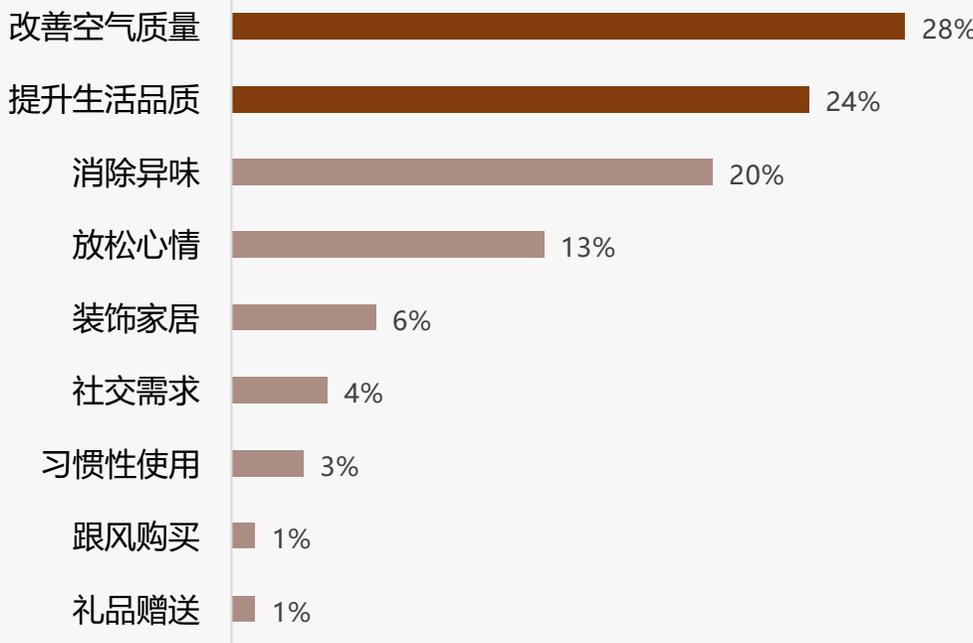
- ◆香味喜好是吸引消费的首要因素，占比32%，远超价格和品牌。改善空气质量、提升生活品质和消除异味是主要消费原因，合计72%。
- ◆包装、持久度和安全性占次要地位，促销和社交因素影响小。消费者更注重产品实用性和健康功能，情感动机相对较弱。

2025年中国家用空气芳香剂吸引因素分布



样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

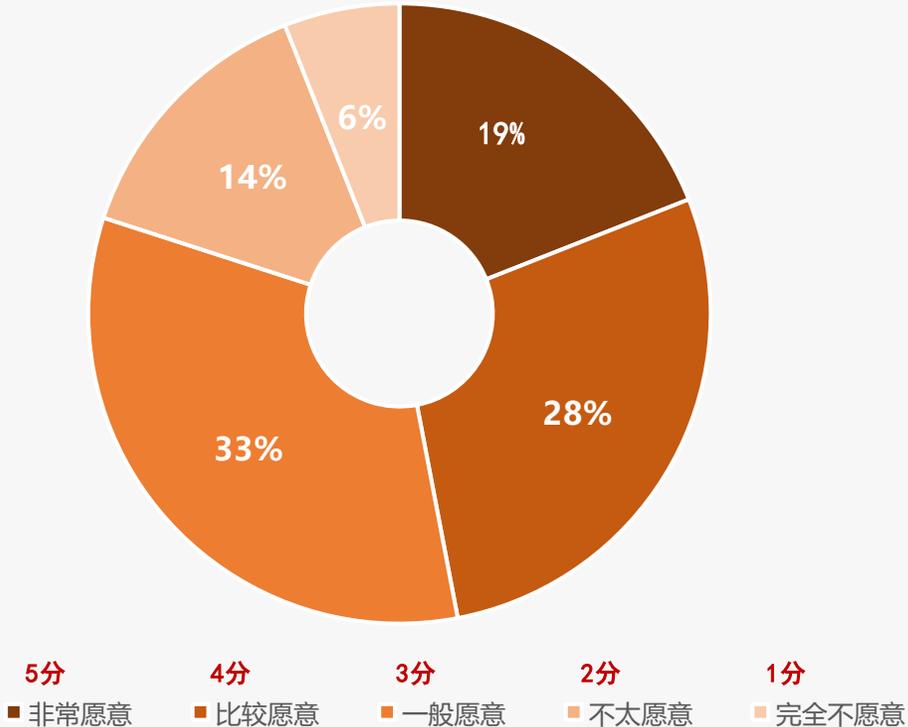
2025年中国家用空气芳香剂消费原因分布



香味偏好质量不稳影响推荐意愿

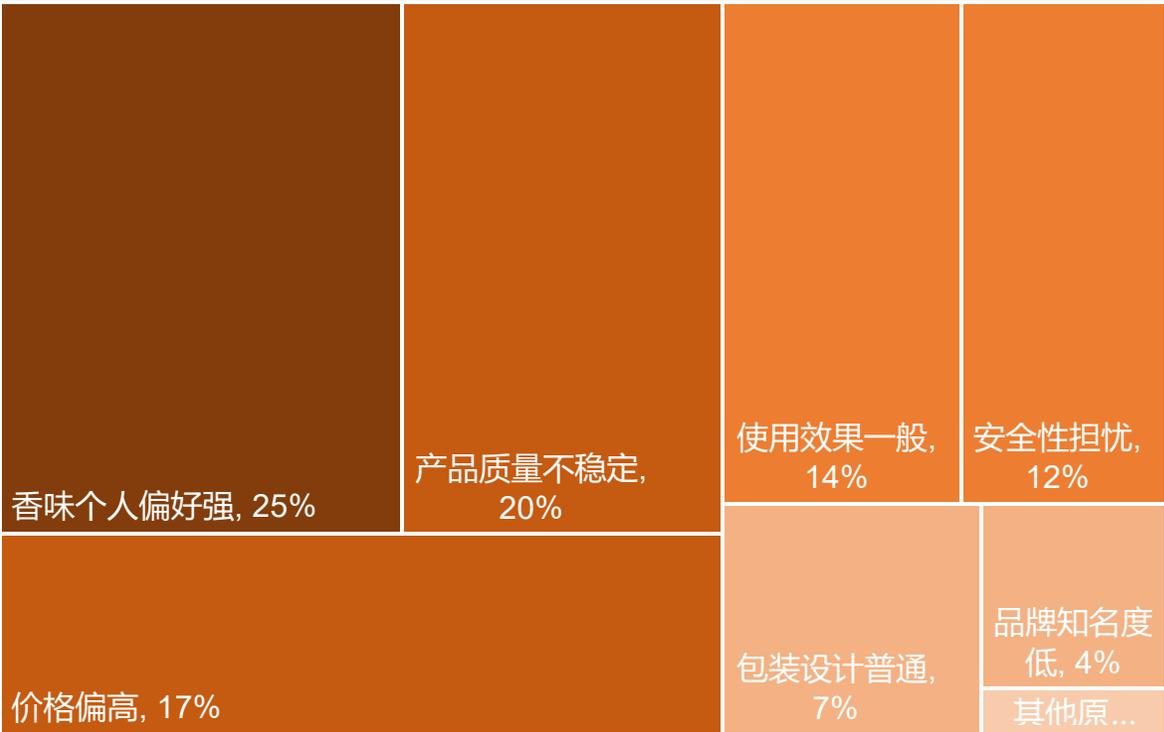
- ◆消费者推荐意愿总体积极，47%表示愿意推荐（非常愿意19%，比较愿意28%），但33%持一般态度，显示产品吸引力有待提升。
- ◆不愿推荐主因是香味个人偏好强（25%）和产品质量不稳定（20%），价格偏高（17%）和使用效果一般（14%）也是关键因素。

2025年中国家用空气芳香剂推荐意愿分布



样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

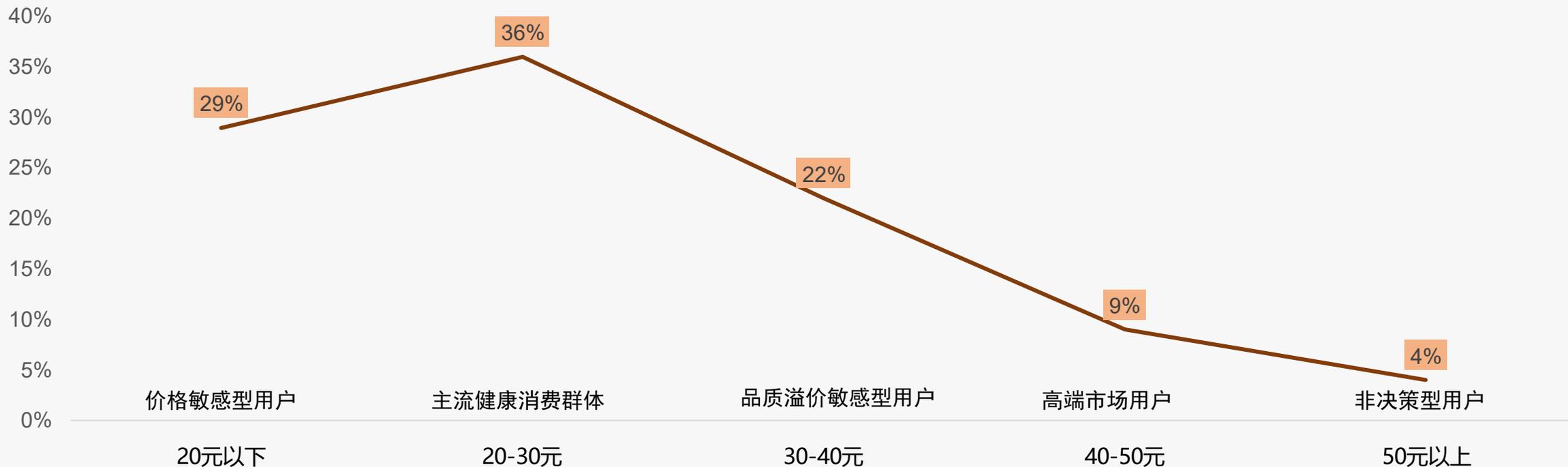
2025年中国家用空气芳香剂不推荐原因分布



中低价位产品 主导市场消费

- ◆调研数据显示，消费者对20-30元价格区间的接受度最高，占比36%，其次是20元以下区间占比29%，表明中等价位产品最受市场青睐。
- ◆分析指出，超过半数消费者集中在50元以下价格带，价格敏感度随价位上升而下降，企业应优先优化中低价位产品策略。

2025年中国家用空气芳香剂最大规格价格接受度



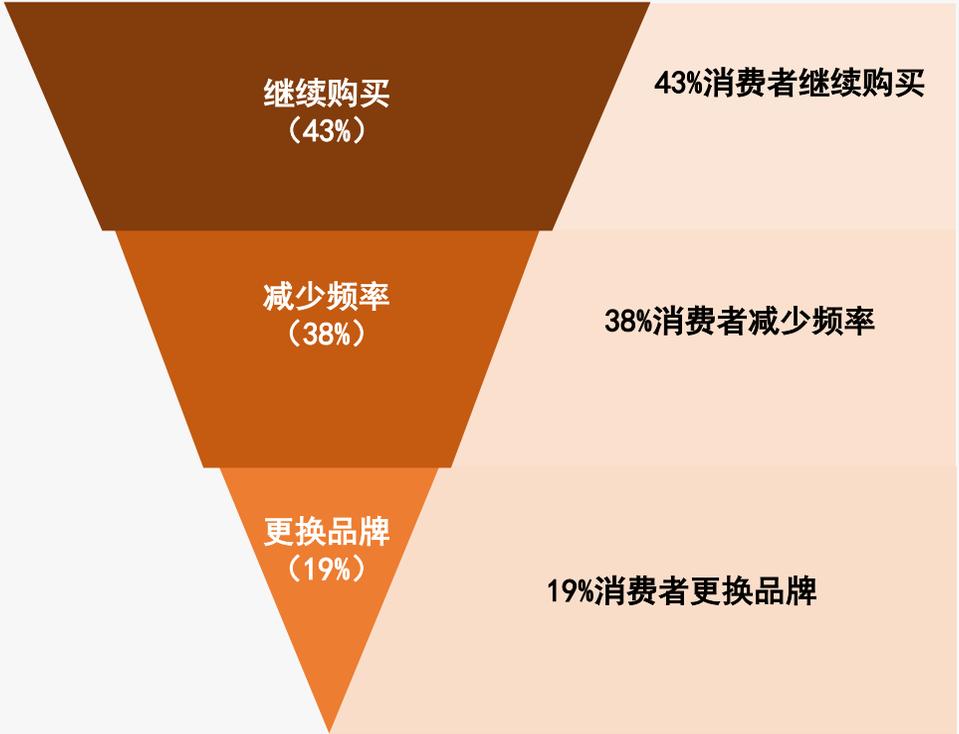
样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以100-200ml规格家用空气芳香剂为标准核定价格区间

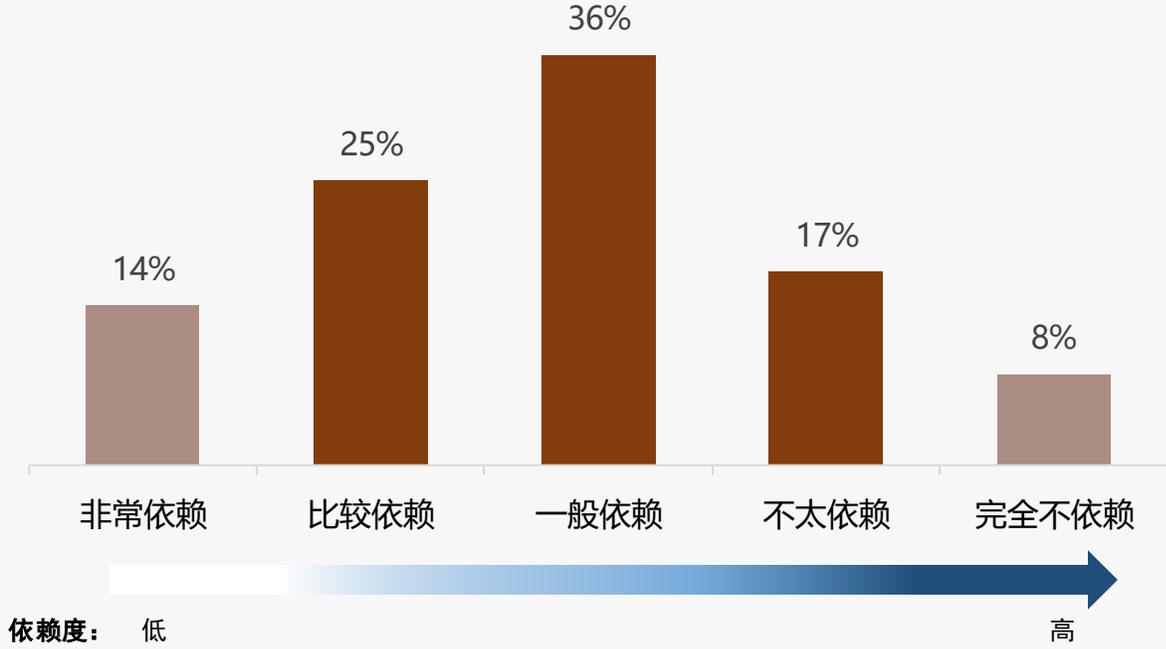
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感群体较大，但品牌忠诚度仍占主导。更换品牌比例仅19%，表明品牌转换成本较低。
- ◆促销依赖调查显示，61%消费者对促销有依赖（36%一般依赖，25%比较依赖），仅8%完全不依赖，凸显促销是吸引多数消费者的关键营销手段。

2025年中国家用空气芳香剂价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用空气芳香剂促销依赖程度分布

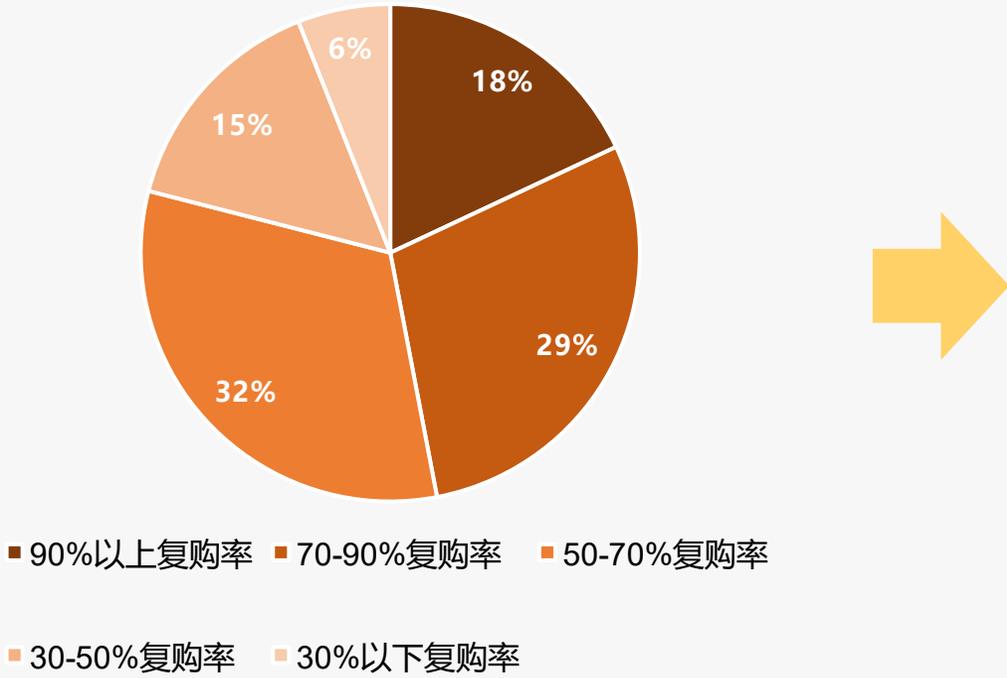


样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

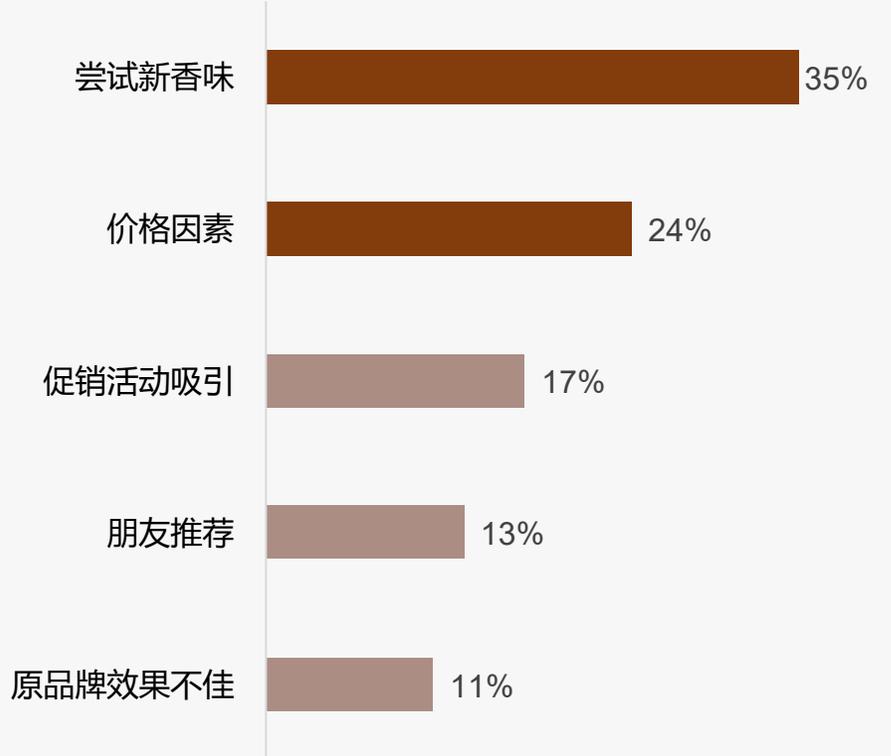
香味创新价格促销驱动品牌更换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，70-90%复购率占29%，表明消费者对品牌有一定忠诚度但仍有波动。
- ◆更换品牌原因中，尝试新香味占35%，价格因素和促销活动合计占41%，显示香味创新和价格促销是主要驱动因素。

2025年中国家用空气芳香剂固定品牌复购率分布



2025年中国家用空气芳香剂更换品牌原因分布

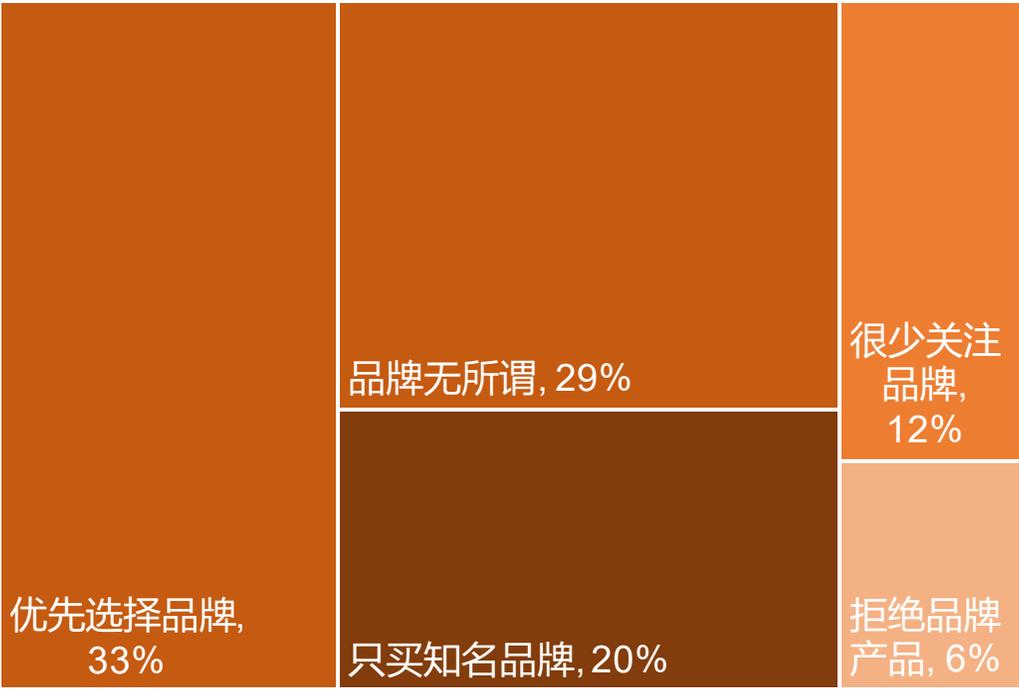


样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

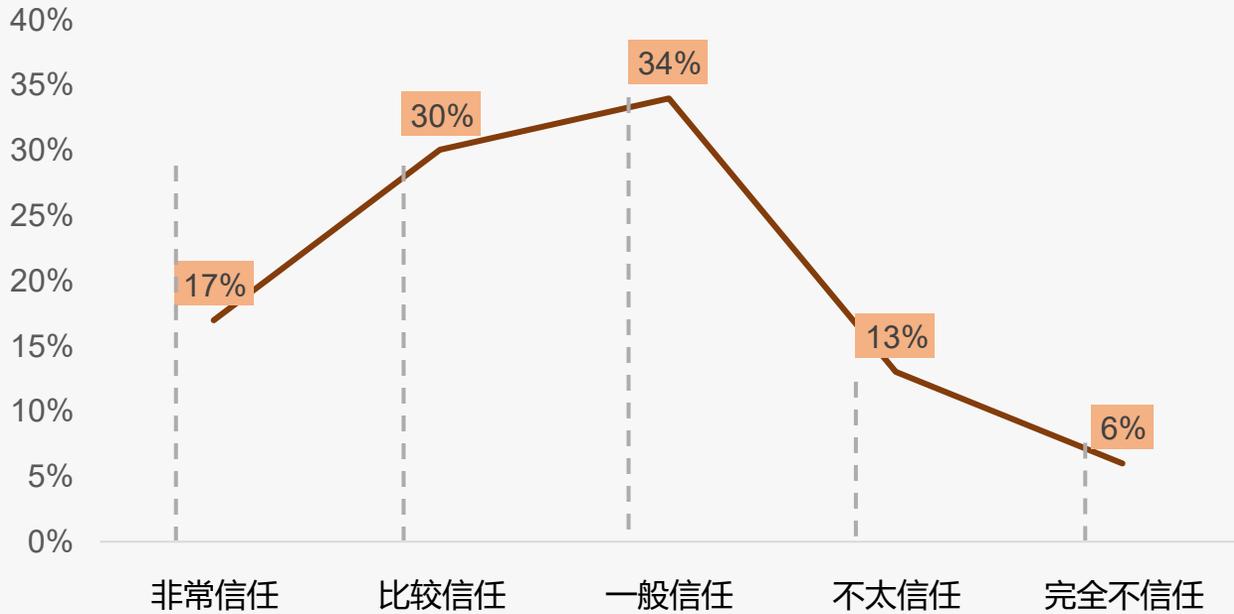
品牌偏好显著 信任度需提升

- ◆品牌偏好调查显示，53%消费者优先或只买品牌产品，41%对品牌不敏感，6%拒绝品牌，表明品牌影响力显著但存在分化。
- ◆品牌信任度方面，47%消费者非常或比较信任品牌，34%持一般态度，19%不太或完全不信任，反映信任建设仍有提升空间。

2025年中国家用空气芳香剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用空气芳香剂品牌产品态度分布

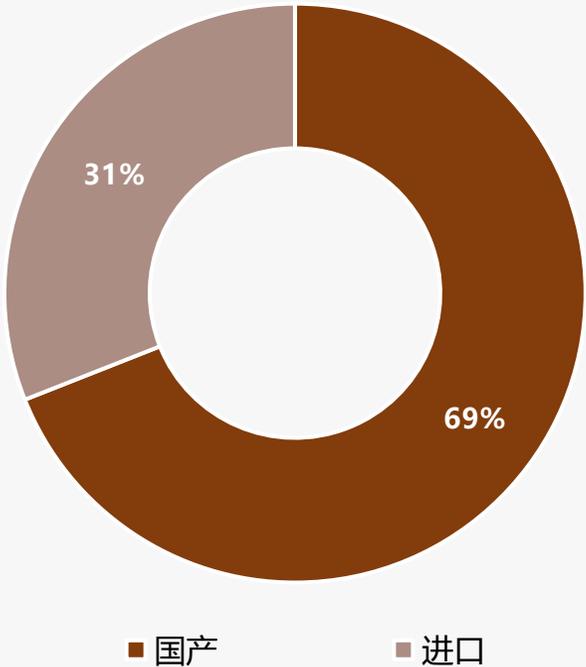


样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

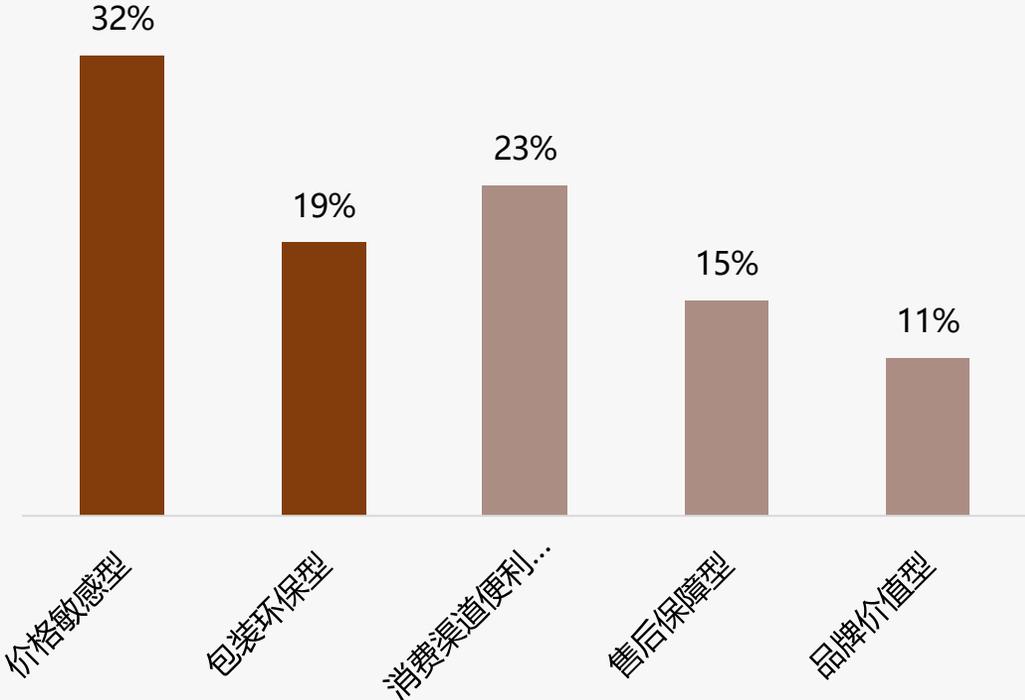
国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌消费占比69%，显著高于进口品牌的31%，显示消费者对本土品牌接受度高。价格敏感型偏好占比32%，为最高类型。
- ◆包装环保型偏好占比19%，消费渠道便利型占比23%，表明环保意识和购买便利性在消费决策中具有重要影响。

2025年中国家用空气芳香剂国产和进口品牌消费分布



2025年中国家用空气芳香剂品牌偏好类型分布

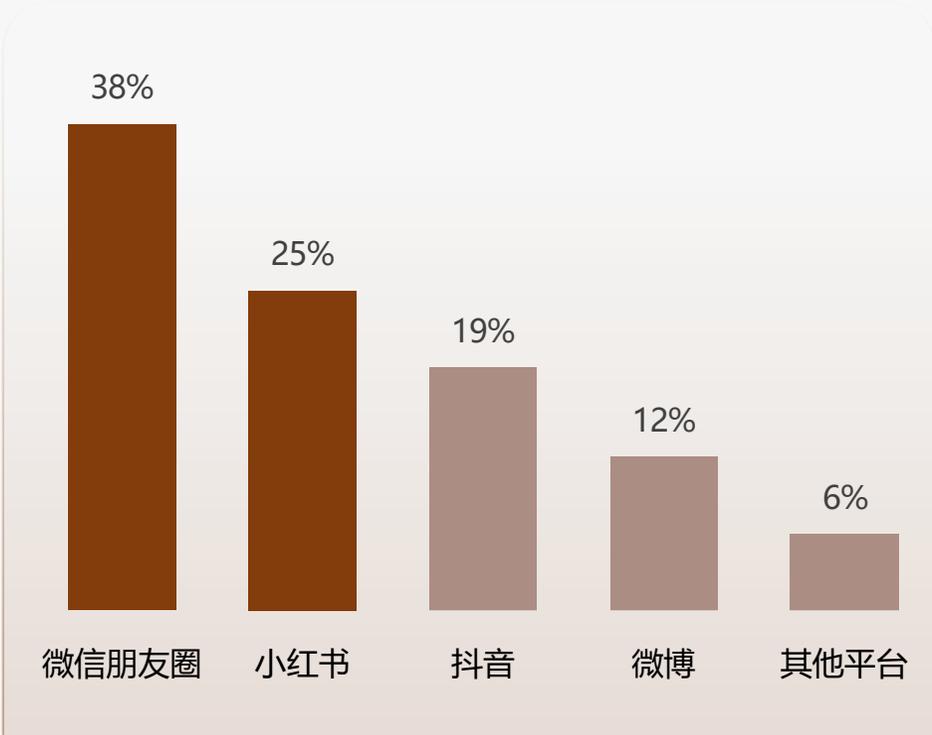


样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实内容主导芳香剂消费决策

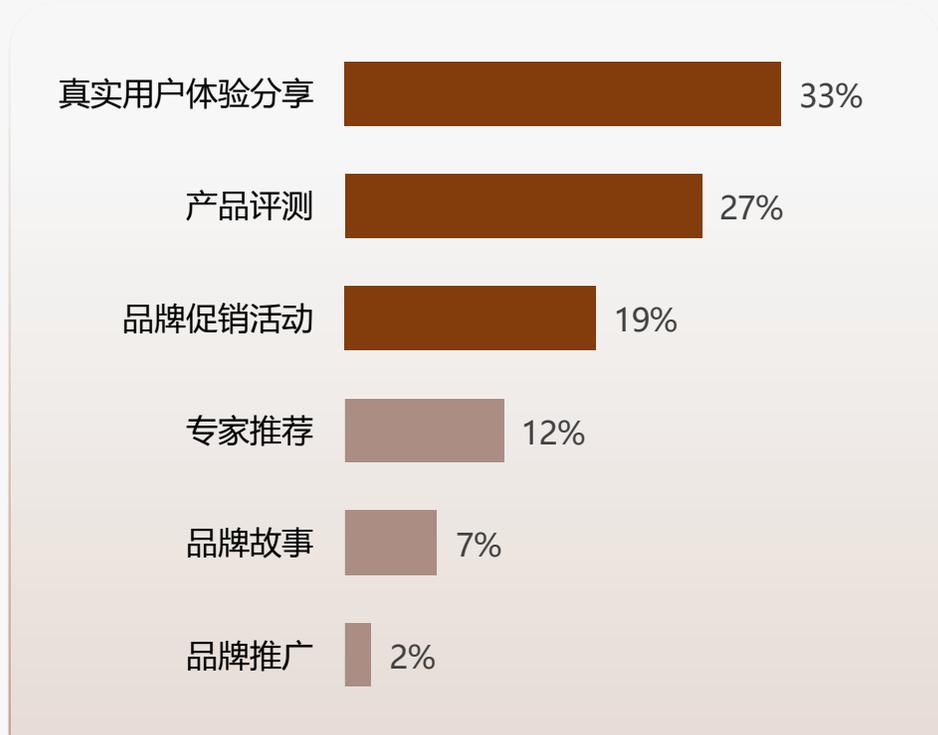
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达38%，小红书和抖音分别占25%和19%，显示微信是用户分享家用空气芳香剂体验的主要平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占33%和产品评测占27%，合计60%，突出真实内容在消费决策中的关键作用。

2025年中国家用空气芳香剂社交分享渠道分布



2025年中国家用空气芳香剂社交分享渠道分布

2025年中国家用空气芳香剂社交内容类型分布



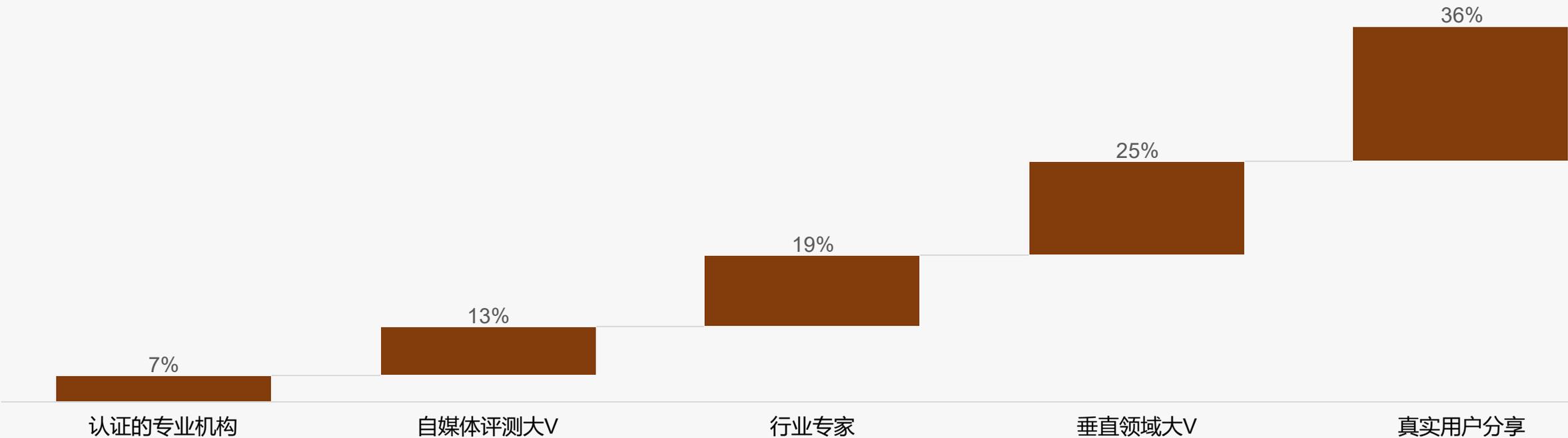
2025年中国家用空气芳香剂社交内容类型分布

样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户分享主导信任 专业意见影响强

- ◆真实用户分享以36%的信任度领先，垂直领域大V和行业专家分别占25%和19%，显示消费者更信赖真实体验和专业意见。
- ◆自媒体评测大V和认证专业机构信任度较低，分别为13%和7%，表明商业推广可能影响可信度，认证机构需提升影响力。

2025年中国家用空气芳香剂社交信任博主类型分布

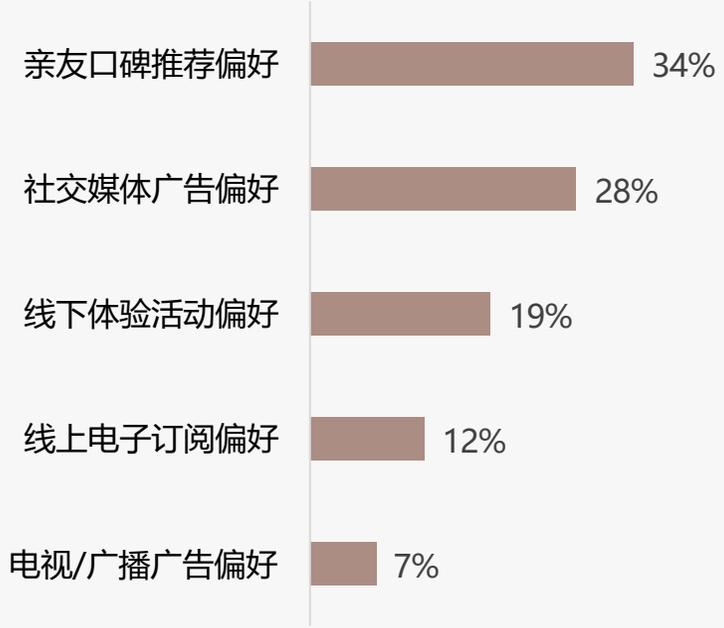


样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

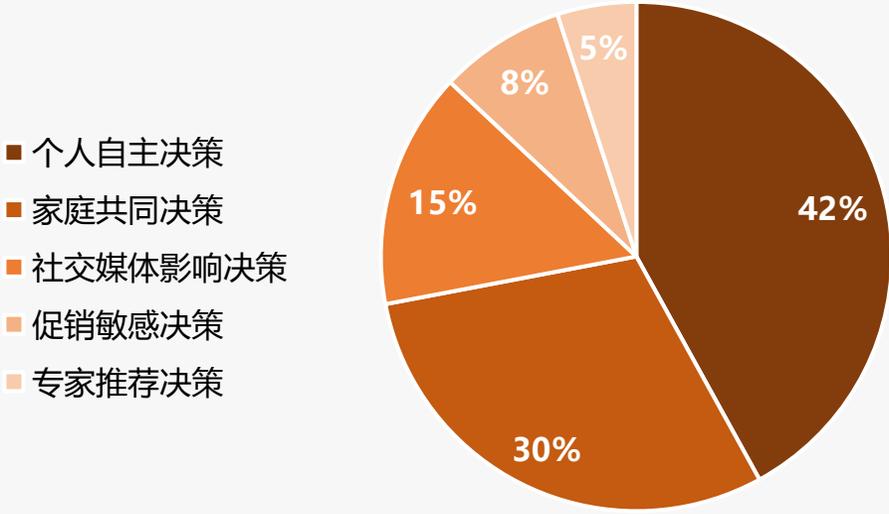
口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比34%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信赖熟人推荐和线上社交平台。
- ◆线下体验活动偏好占19%，线上电子订阅和电视/广播广告偏好较低，分别为12%和7%，建议优化数字渠道策略。

2025年中国家用空气芳香剂家庭广告偏好分布



2025年中国家用空气芳香剂消费决策者类型分布

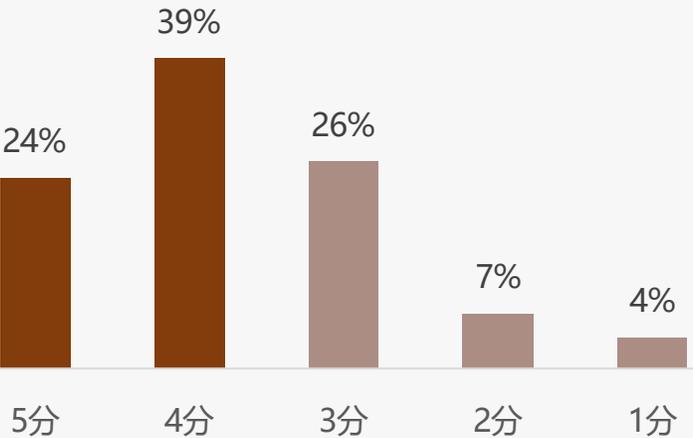


样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验需优化 客服响应待提升

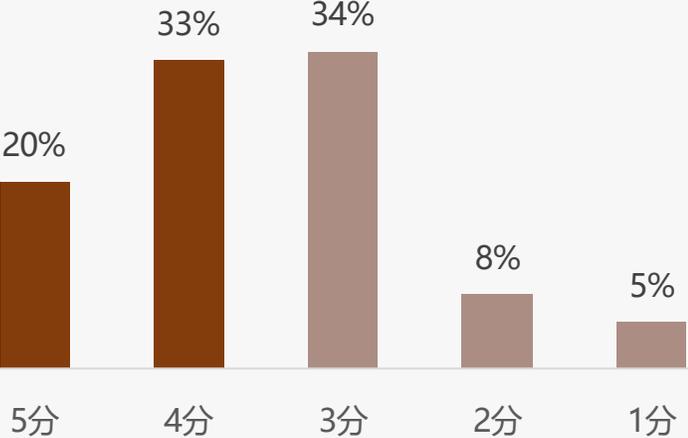
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比63%，但仍有11%的消费者给出低分，提示流程优化空间。退货体验3分占比最高（34%），低分占比13%，需优先改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计59%，低分占比13%，与退货体验持平。整体上，退货环节的3分比例突出，建议关注客服响应和问题解决效率。

2025年中国家用空气芳香剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



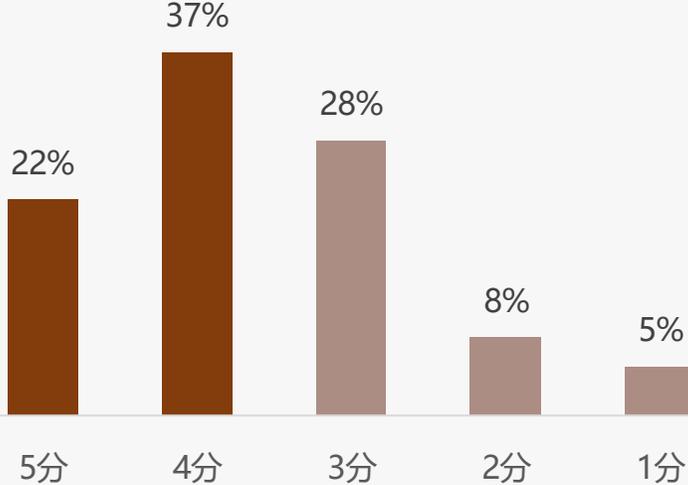
平均分：3.72

2025年中国家用空气芳香剂退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.55

2025年中国家用空气芳香剂线上客服满意度分布（满分5分）



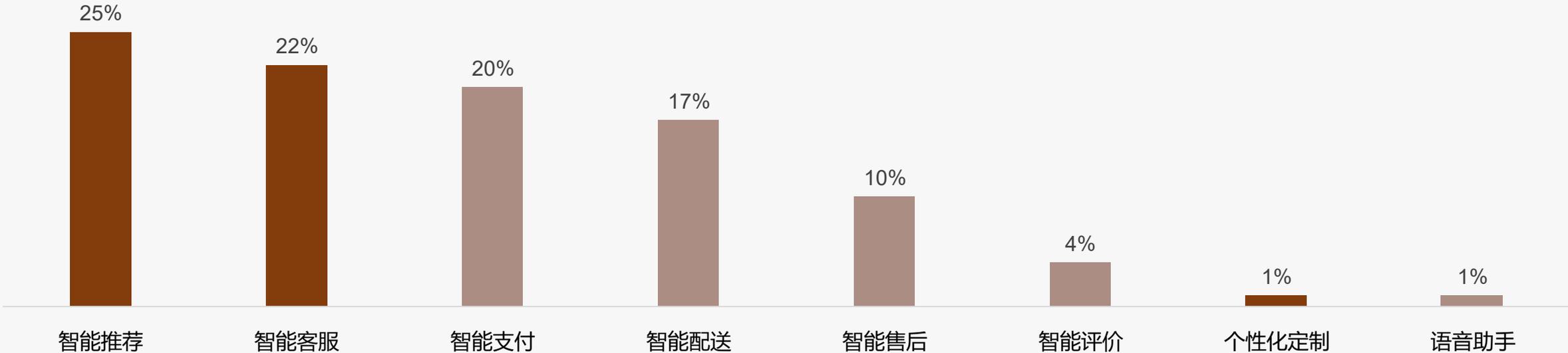
平均分：3.63

样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务聚焦推荐客服支付

- ◆智能推荐、客服和支付是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为25%、22%和20%，消费者更关注便捷购物流程。
- ◆智能配送占17%，售后和评价环节占比低，个性化定制和语音助手仅1%，显示市场应用集中在核心服务环节。

2025年中国家用空气芳香剂线上智能服务体验分布



样本：家用空气芳香剂行业市场调研样本量N=1320，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