

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度活性炭市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Activated Carbon Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXR 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：中青年主导活性炭消费市场

 26-35岁群体占比最高达38%，36-45岁占29%，中青年是消费主力。

 收入以5-8万元群体为主占31%，中等收入人群消费活跃。

 个人自主决策占58%，消费自主性强，家庭共同决策占32%。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品和营销策略，利用其高消费能力和自主决策特点。

### ✓ 强化个性化产品设计

针对个人自主决策偏好，推出多样化、个性化产品，满足独立消费需求。

## 核心发现2：活性炭消费以中端价格和低频率为主



单次消费50-100元区间占比最高达37%，偏好中端价位产品。



消费频率以每半年一次31%和每年一次27%为主，显示低频购买特征。



产品规格以1-5kg (31%) 和500g-1kg (28%) 为主，中规格产品最受欢迎。

### 启示

#### ✓ 优化中端产品线

品牌应重点发展40-60元价格带和1-5kg规格产品，匹配主流消费偏好。

#### ✓ 制定低频营销策略

针对低频购买习惯，采用提醒式营销和长期价值沟通，提升复购率。

# 核心发现3：健康除甲醛需求驱动消费



除甲醛效果以31%成为最关键消费吸引因素，远超价格实惠的22%。



新房装修除甲醛需求占29%，是主要消费场景，改善室内空气质量占25%。



消费者对品牌关注度低，品牌无所谓和很少关注品牌合计占49%。

## 启示

### ✓ 突出健康功能宣传

强化产品除甲醛、净化空气等健康功效的宣传，以功能驱动购买决策。

### ✓ 深耕家居净化场景

针对新房装修、室内空气改善等核心场景，开发专项产品和解决方案。

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，优化中端产品体验



## 1、产品端

- ✓ 强化除甲醛功效，满足健康核心需求
- ✓ 开发中端规格产品，适配主流消费偏好



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑，增强真实用户分享
- ✓ 优化电商渠道布局，提升线上购买便利



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，解决用户即时问题

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 活性炭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活性炭品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对活性炭的购买行为；
- 活性炭市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

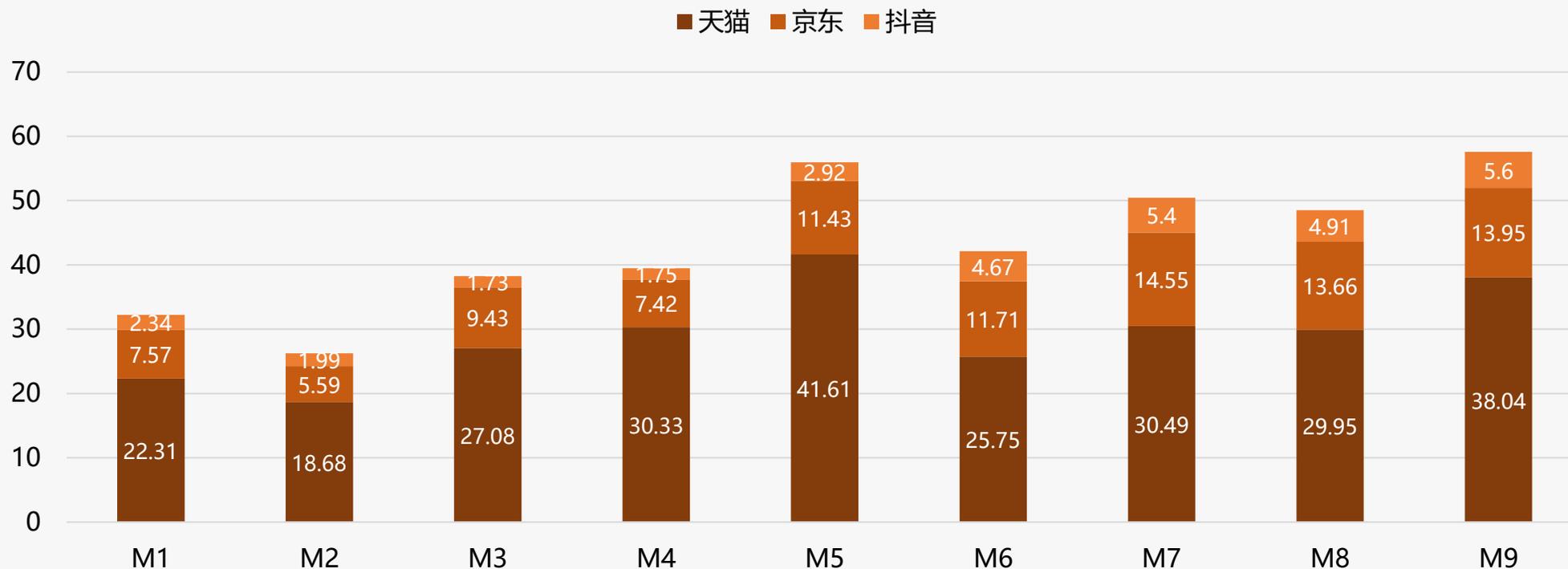
Research Method

- 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，计算活性炭品类销售额、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、不同平台活性炭品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 活性炭线上销售稳健增长 天猫主导抖音潜力大

- ◆从平台份额看，天猫以2.8亿元（占61%）主导市场，京东1.0亿元（占22%）次之，抖音0.4亿元（占9%）增长迅速。天猫在M5达峰值4161万元，显示其促销活动拉动效应显著；京东在M7销售1455万元，反映其供应链优势；抖音份额虽小，但M6-M9环比增长超100%，凸显内容电商潜力。
- ◆从季度趋势看，Q1销售额0.9亿元，Q2升至1.2亿元，Q3达1.4亿元，呈现稳健增长。M5因季节性需求冲高至4161万元，M3、M9均超3000万元，表明品类受节假日和换季影响明显，建议企业优化库存周转以应对波动。

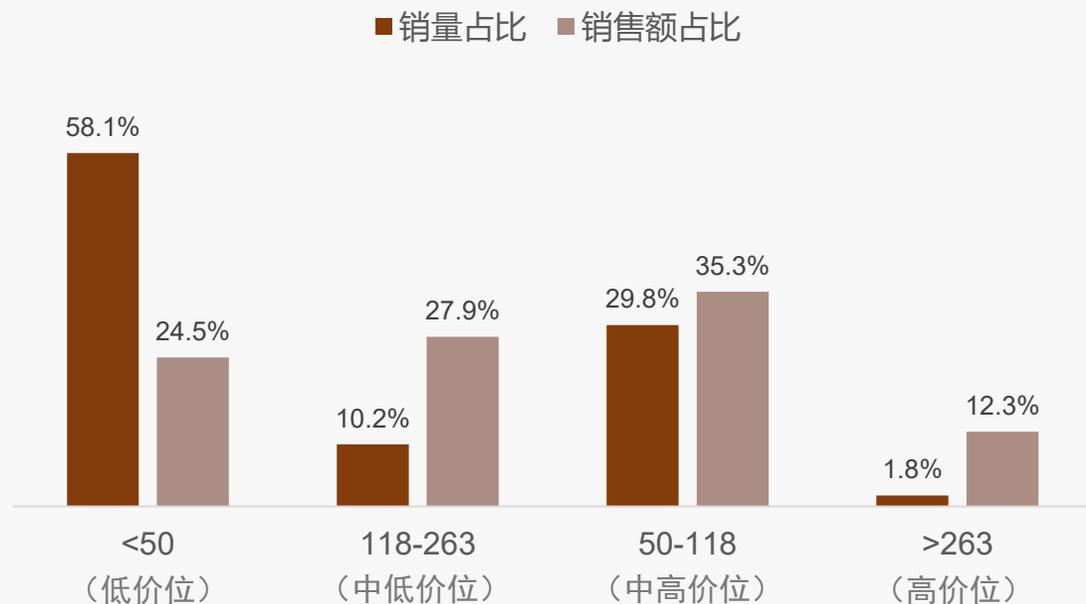
### 2025年一~三季度活性炭品类线上销售规模（百万元）



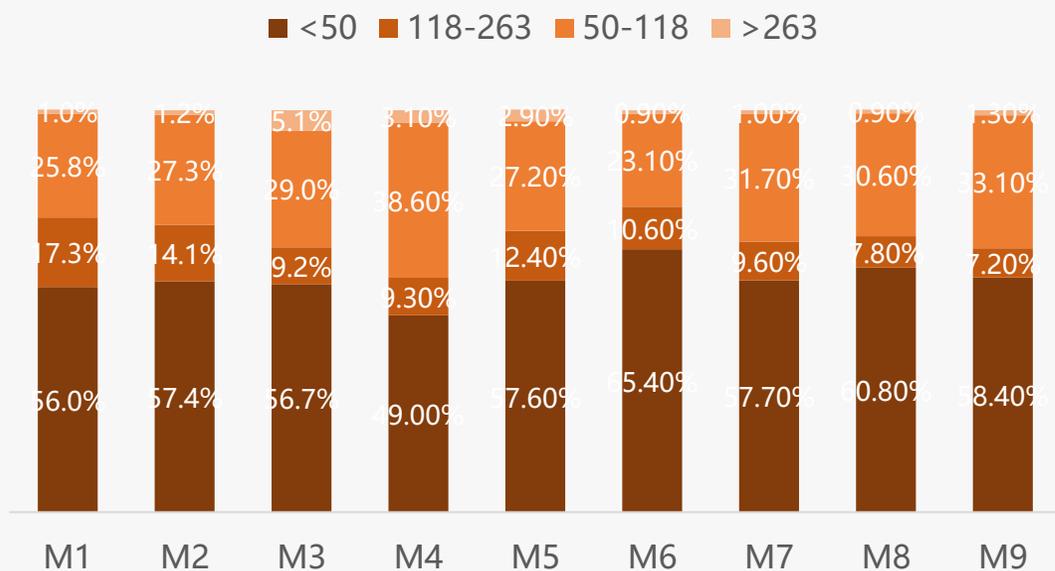
# 活性炭市场 中高端主导 低价销量高

- ◆从价格区间结构看，<50元低价位销量占比58.1%但销售额仅占24.5%，显示该区间客单价低、周转快但利润贡献有限；50-118元中价位销量占比29.8%却贡献35.3%销售额，是核心利润带。月度销量分布显示，<50元区间在M6达峰值65.4%，M4降至49.0%，反映促销季低价冲量策略明显；50-118元区间在M4达38.6%高位，可能与新品投放或季节性需求相关。
- ◆整体销售额集中度分析：50-118元和118-263元区间合计贡献63.2%销售额，是市场主力；但<50元销量主导下，需优化产品组合以提升整体毛利率。建议加强中高端产品营销，平衡销量与销售额结构，防范低价依赖导致的盈利压力。

### 2025年一~三季度活性炭线上不同价格区间销售趋势



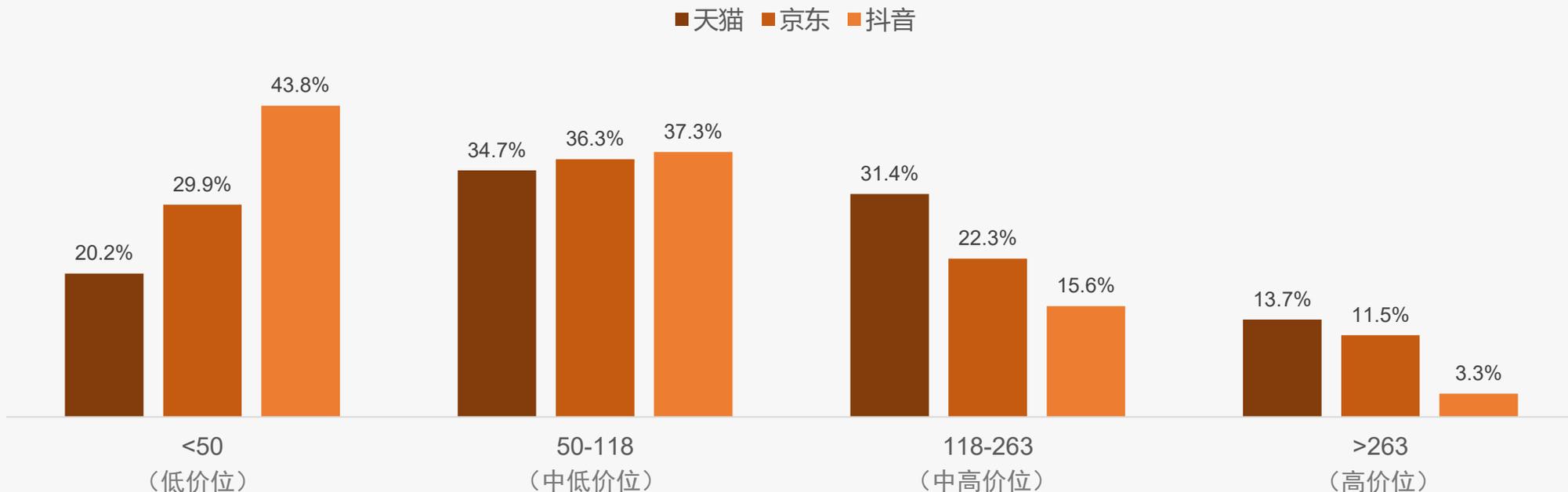
### 活性炭线上价格区间-销量分布



# 活性炭消费理性 中端为主 抖音低价驱动

- ◆从价格区间分布看，各平台均以50-118元中端价位为主力（天猫34.7%、京东36.3%、抖音37.3%），显示活性炭品类消费趋于理性。抖音低价位（<50元）占比高达43.8%，显著高于天猫（20.2%）和京东（29.9%），反映其用户对价格敏感度更高，平台定位差异明显。高端市场（>263元）占比普遍偏低，天猫13.7%、京东11.5%、抖音仅3.3%，表明品类高端化渗透不足。
- ◆结合中高端区间（118-263元）天猫占比31.4%领先，推测天猫用户购买力较强，但整体品类需提升产品附加值以改善毛利率。平台间结构对比揭示渠道特性：抖音低价驱动特征突出（<50元与50-118元合计81.1%），京东中端均衡，天猫中高端相对优势。建议品牌方按渠道调整产品组合，如在抖音主推性价比款，天猫侧重品质升级，以优化全渠道ROI。

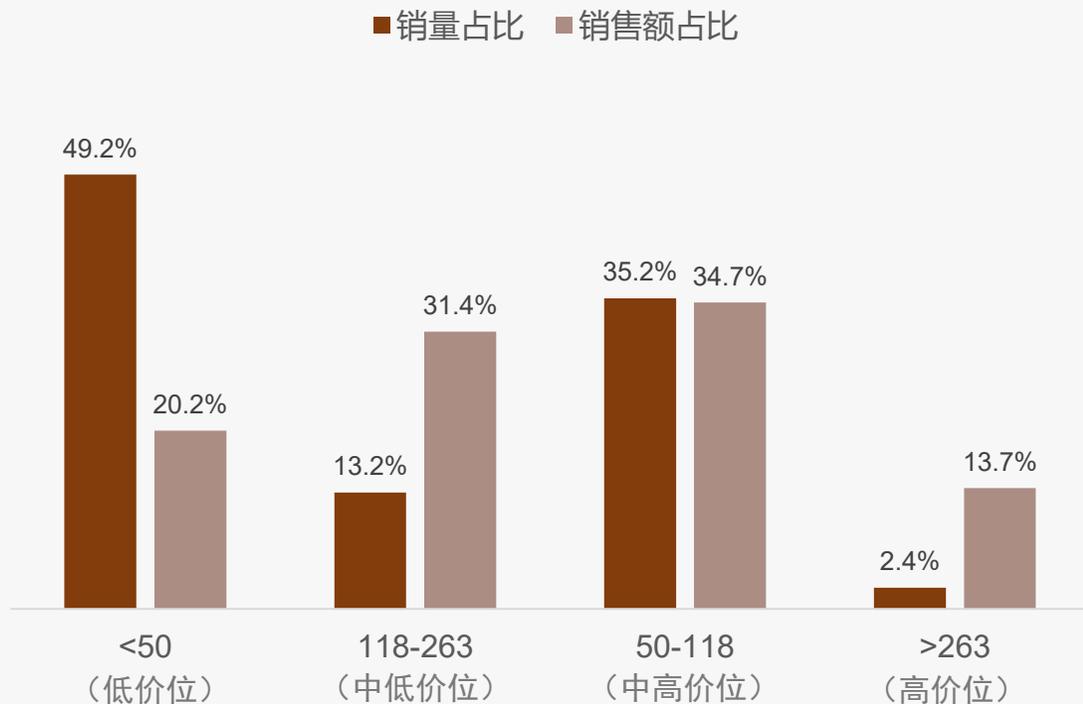
### 2025年一~三季度各平台活性炭不同价格区间销售趋势



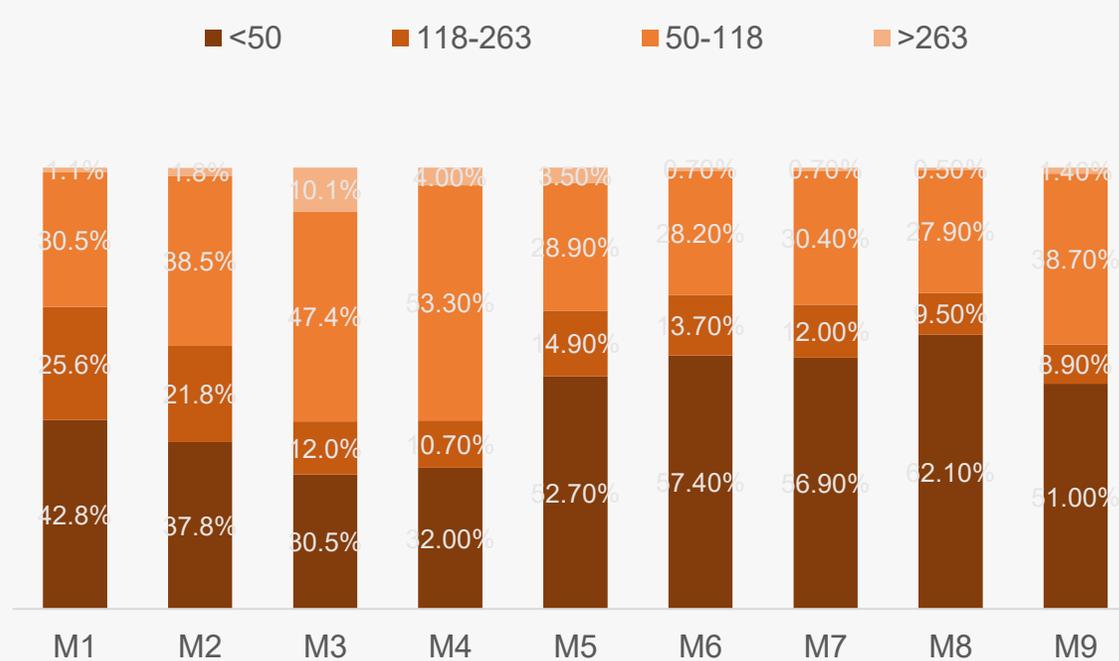
# 活性炭市场 中高端产品 驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，<50元低价位销量占比49.2%但销售额仅占20.2%，呈现高销量低贡献特征；50-118元中价位销量占比35.2%贡献34.7%销售额，单位价值更高；118-263元高价位以13.2%销量贡献31.4%销售额，产品溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示：118-263元区间以不足15%销量贡献超30%营收，ROI表现优异；建议重点发展中高端产品线，通过产品差异化提升客单价，同时控制低价产品库存周转率。

### 2025年一~三季度天猫平台活性炭不同价格区间销售趋势



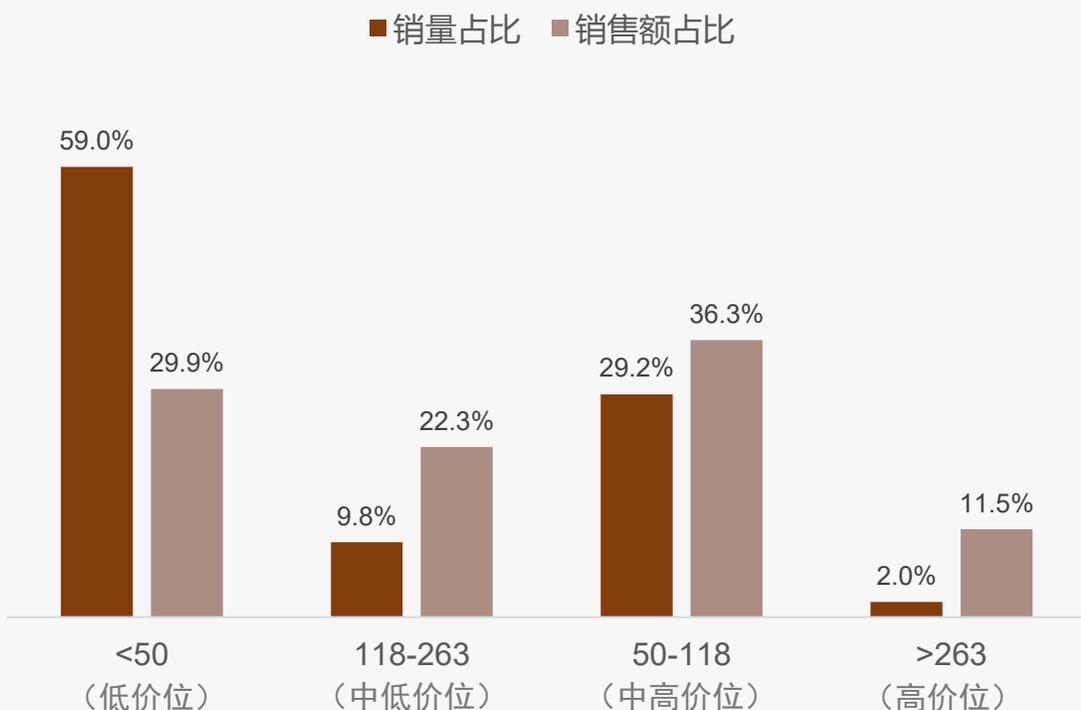
### 天猫平台活性炭价格区间-销量分布



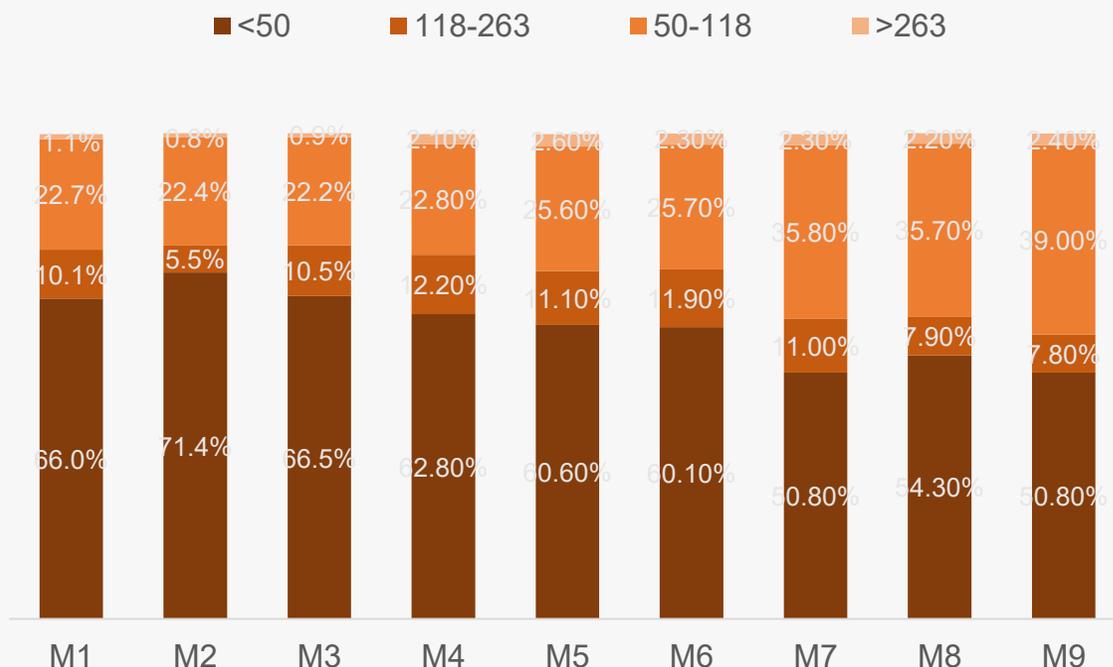
# 活性炭消费升级 中端产品主导市场

- ◆从价格带结构看，京东平台活性炭品类呈现明显的低端主导特征。低于50元价格带销量占比59.0%，但销售额占比仅29.9%，显示该区间产品单价偏低；50-118元中端价格带虽销量占比29.2%，却贡献36.3%的销售额，成为平台核心利润来源。价格带结构失衡需关注产品组合优化。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1-M9期间，低于50元价格带销量占比从66.0%降至50.8%，而50-118元中端价格带从22.7%升至39.0%。消费者偏好向中端产品转移，建议厂商加强中端产品线布局，把握消费升级红利。高端市场渗透率偏低，大于263元价格带销量占比仅2.0%，但贡献11.5%的销售额，显示高端产品具备较强溢价能力。建议通过产品差异化策略提升高端市场渗透率，优化整体毛利率。

### 2025年一~三季度京东平台活性炭不同价格区间销售趋势



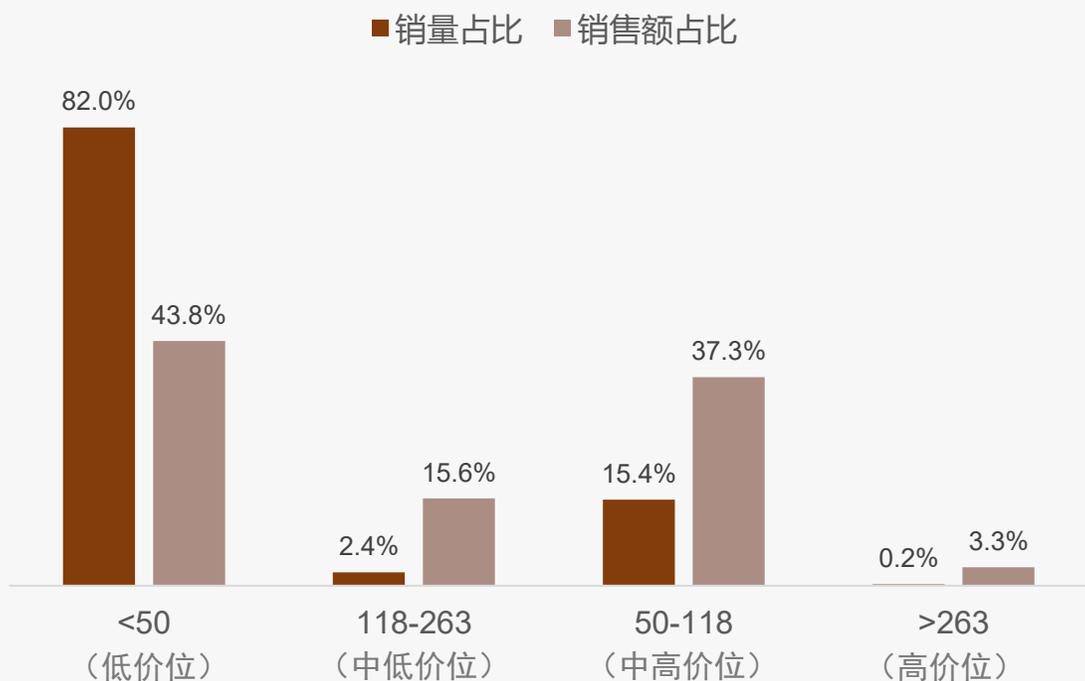
### 京东平台活性炭价格区间-销量分布



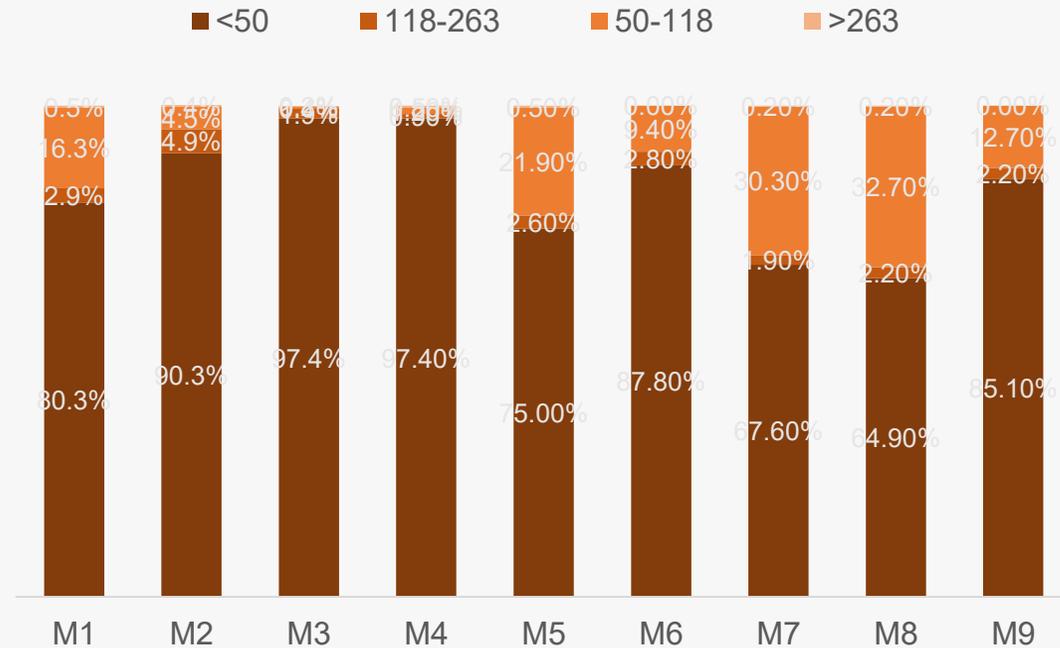
# 抖音活性炭中端市场驱动增长

- ◆从价格区间结构看，抖音平台活性炭销售呈现明显金字塔分布。低价位产品（<50元）销量占比高达82.0%，但销售额占比仅43.8%，显示该区间产品单价偏低，周转率虽高但利润贡献有限。中价位产品（50-263元）虽销量占比仅17.8%，却贡献了52.9%的销售额，表明中端市场具有更高的客单价和盈利潜力，是未来增长的关键驱动力。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M1至M4低价产品占比持续攀升至97.4%，反映价格敏感型消费主导；但M5后中价位（50-118元）占比显著回升，M7、M8分别达30.3%、32.7%，显示季节性促销或产品升级带动中端需求。这种周期性波动提示企业需动态调整库存和营销策略，以应对需求结构变化。

### 2025年一~三季度抖音平台活性炭不同价格区间销售趋势



### 抖音平台活性炭价格区间-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 活性炭消费行为、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年内购买过活性炭的消费者；
- 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

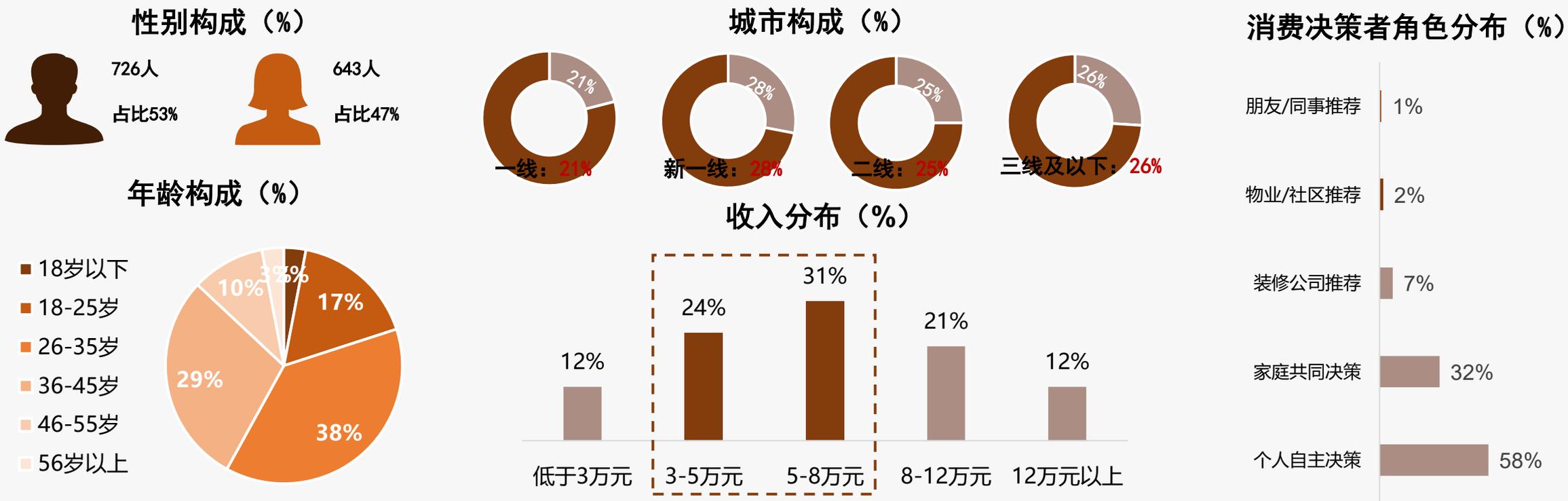
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1369

# 中青年主导活性炭消费市场

◆调查显示，活性炭消费主力为中青年群体，26-35岁占比38%，36-45岁占29%；收入分布以5-8万元群体为主，占比31%。

◆消费决策以个人自主为主，占比58%；城市分布较均匀，新一线城市占比最高，为28%。

## 2025年中国活性炭消费者画像



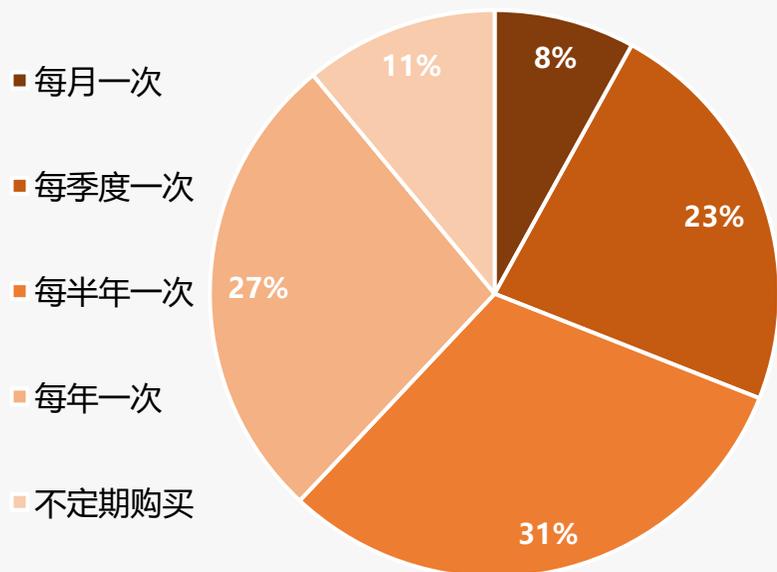
样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 活性炭消费 中等规格 低频次主导

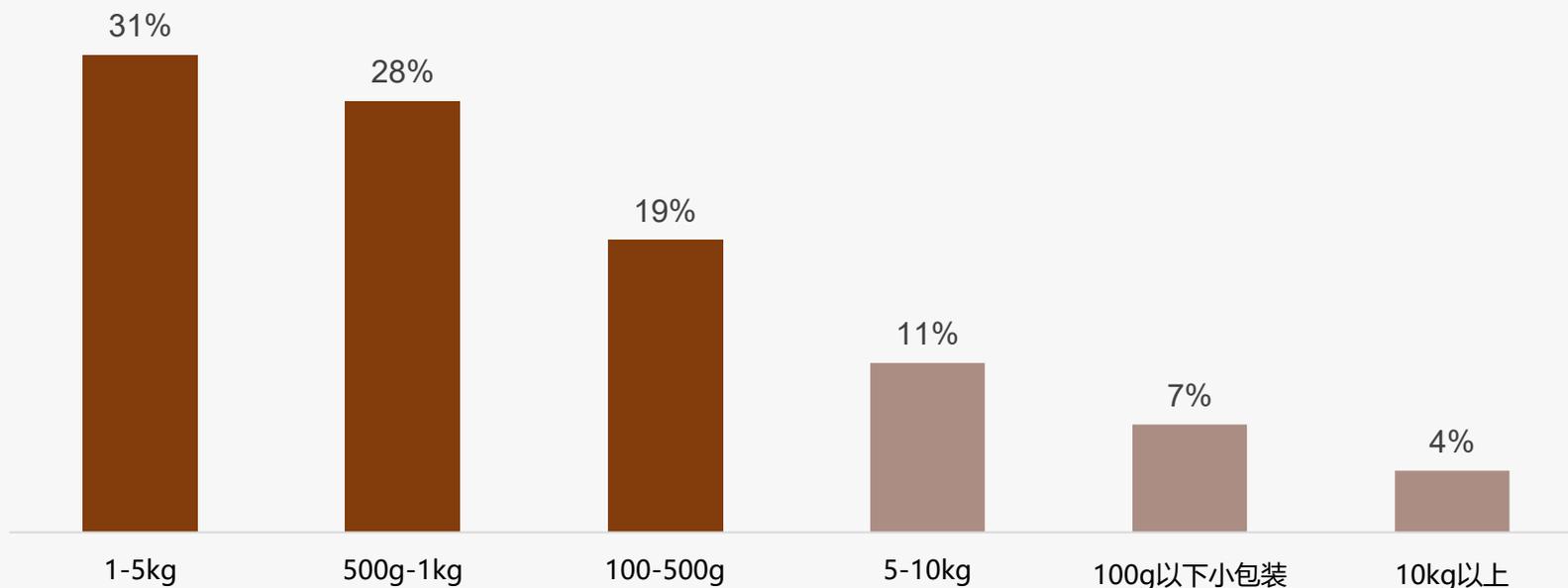
◆消费频率以每半年一次31%和每年一次27%为主，显示低频次购买特征；不定期购买仅11%，多数用户有固定周期。

◆产品规格集中在1-5kg (31%) 和500g-1kg (28%)，中等规格主导市场；小包装7%和大包装4%需求较少。

## 2025年中国活性炭消费频率分布



## 2025年中国活性炭消费产品规格分布

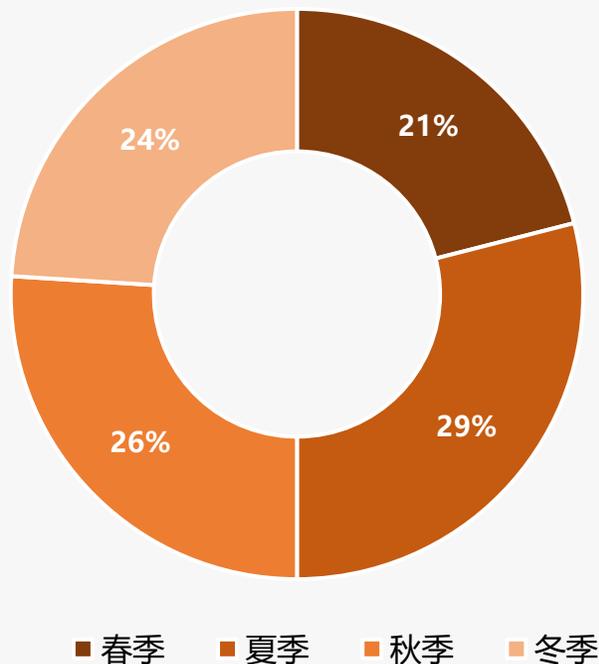


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

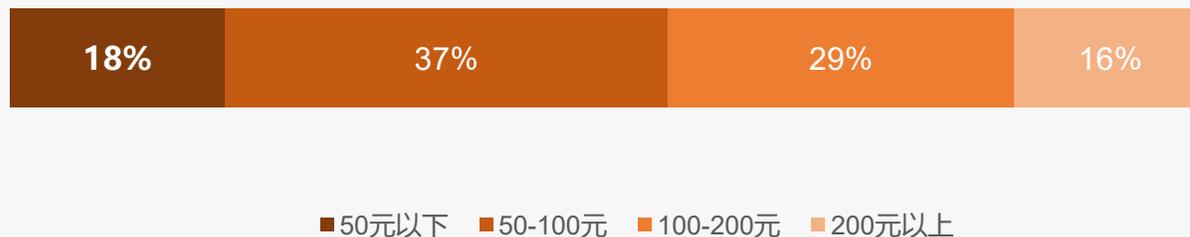
# 中端消费主导 袋装包装主流

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比37%；100-200元占29%，显示中等价位产品最受欢迎，高端需求稳定。
- ◆ 包装类型中袋装占42%，盒装占28%，反映便携性和礼品市场偏好；夏季消费占比29%，季节分布较均衡。

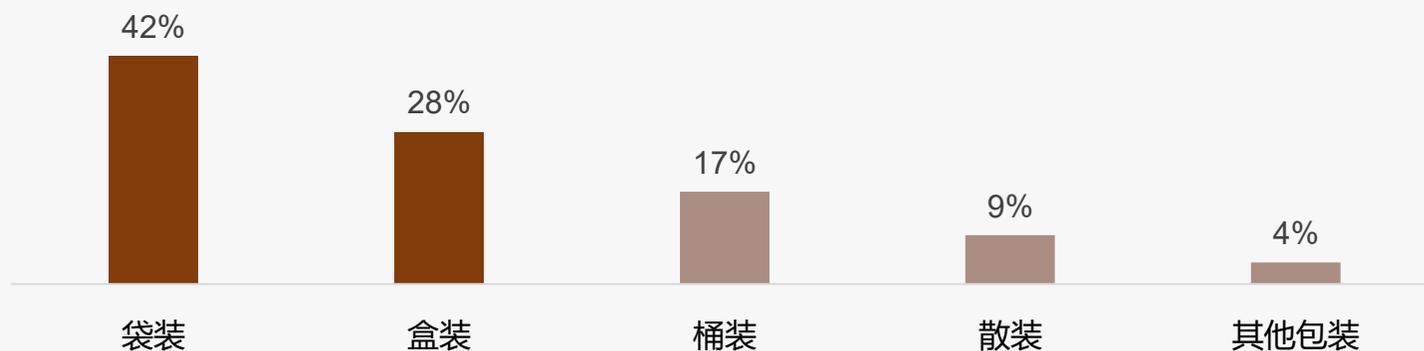
## 2025年中国活性炭消费行为季节分布



## 2025年中国活性炭单次消费支出分布



## 2025年中国活性炭消费品包装类型分布

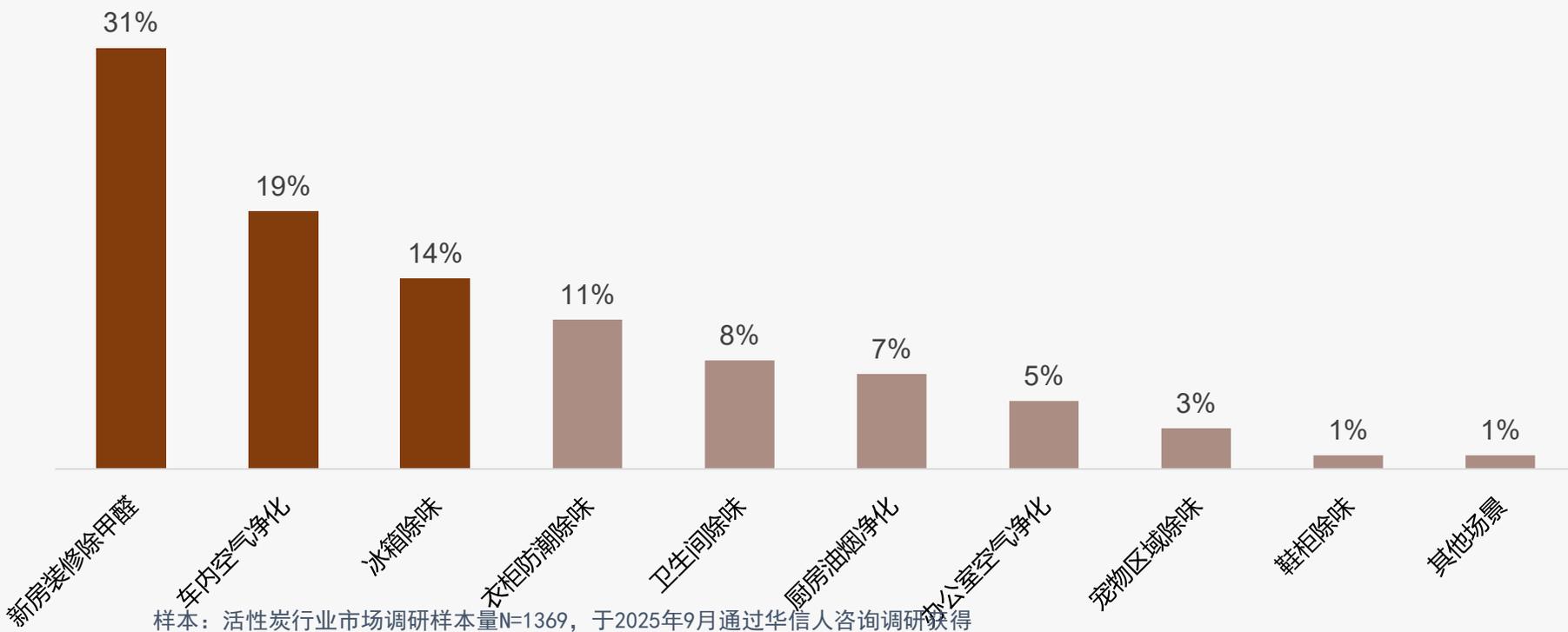


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

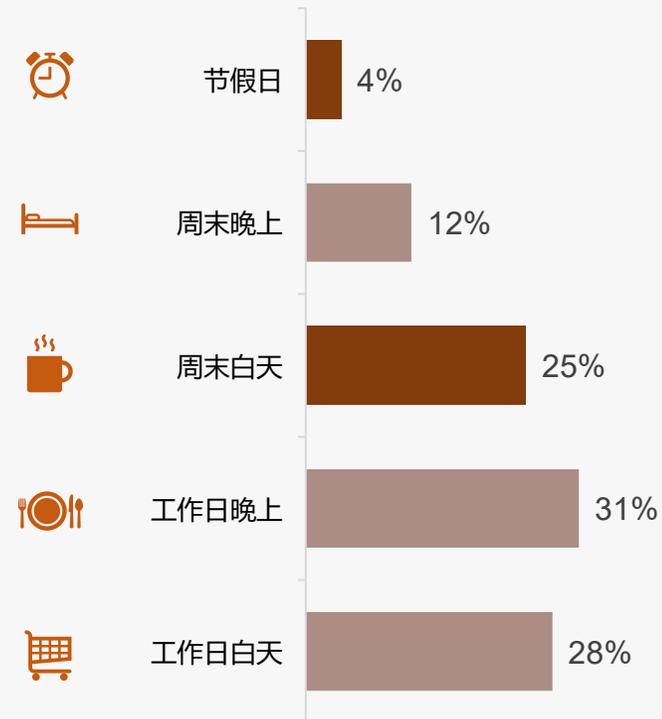
# 新房除甲醛主导 晚间消费高峰

- ◆新房装修除甲醛占31%，是活性炭主要消费场景；车内空气净化占19%，冰箱除味占14%，显示健康与家居细分需求突出。
- ◆工作日晚上消费时段占比31%，略高于工作日白天28%；周末白天占25%，休闲时段消费集中，节假日仅4%。

## 2025年中国活性炭消费场景分布



## 2025年中国活性炭消费时段分布

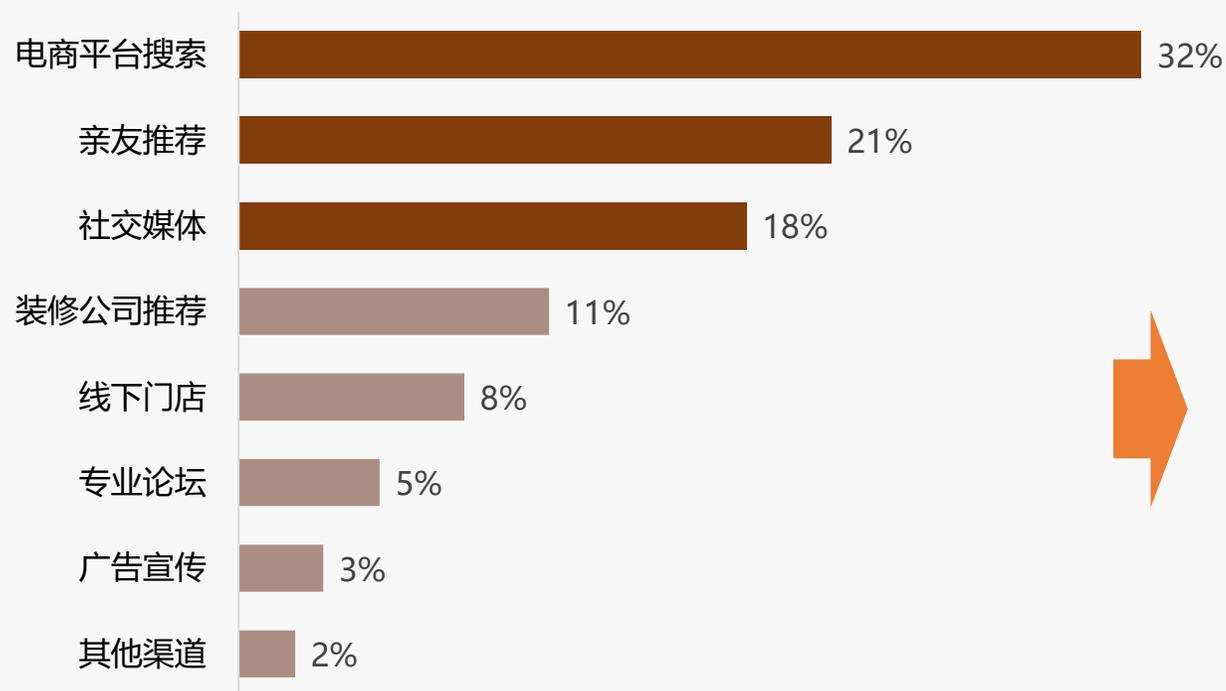


# 线上渠道主导活性炭消费行为

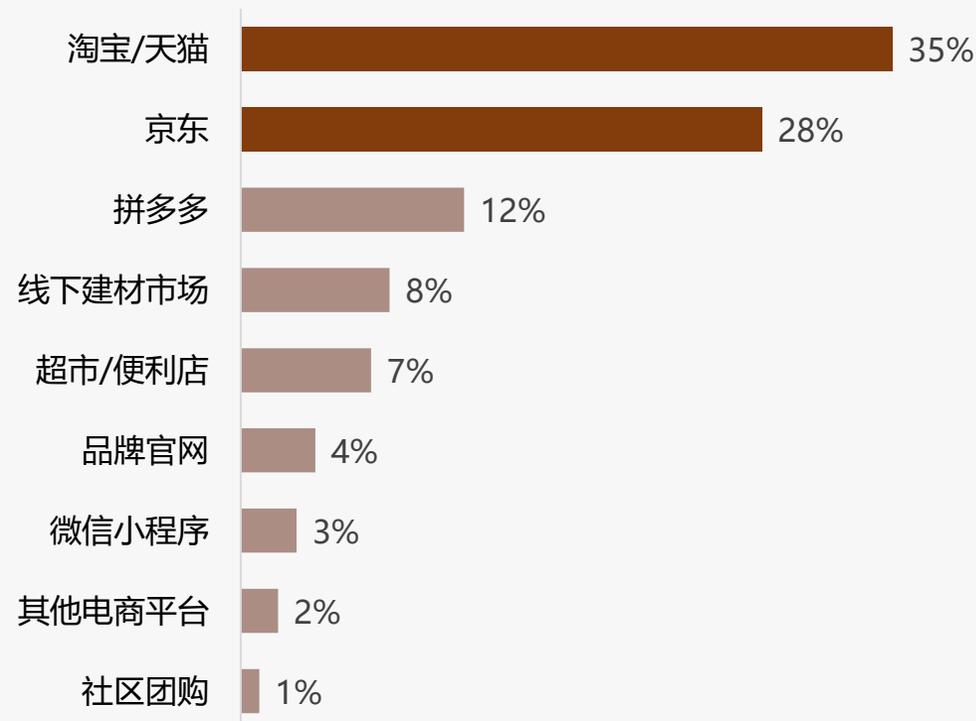
◆消费者主要通过电商平台搜索（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%）了解活性炭产品，线上和口碑渠道合计占比71%，主导信息获取。

◆淘宝/天猫（35%）和京东（28%）是主要购买渠道，合计占比63%，拼多多（12%）也占重要份额，线下渠道占比相对较低。

## 2025年中国活性炭用户了解产品渠道分布



## 2025年中国活性炭用户购买产品渠道分布

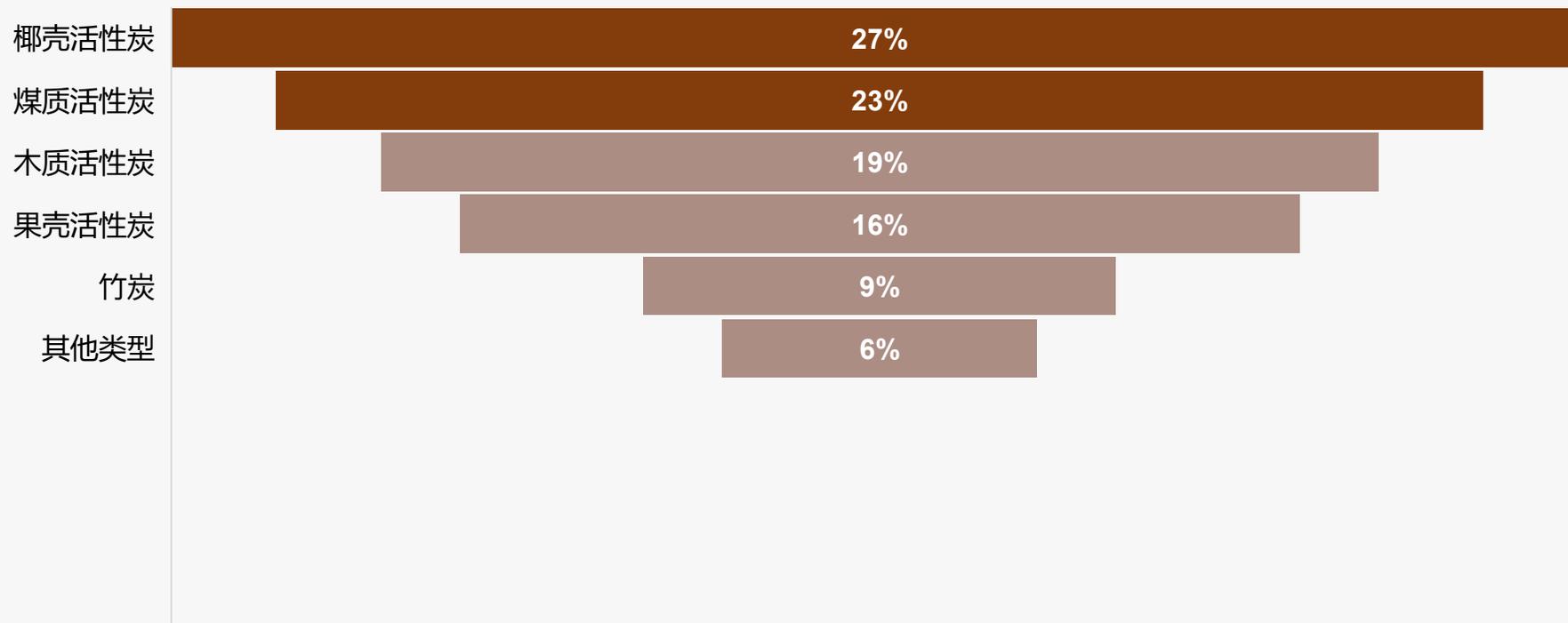


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 椰壳煤质主导活性炭市场

- ◆椰壳活性炭偏好占比27%，煤质活性炭占比23%，两者合计50%，主导市场消费偏好，显示消费者对这两类产品接受度最高。
- ◆木质和果壳活性炭合计占比35%，植物基产品需求稳定；竹炭占比9%，其他类型占比6%，市场集中度较高。

## 2025年中国活性炭消费产品偏好类型分布

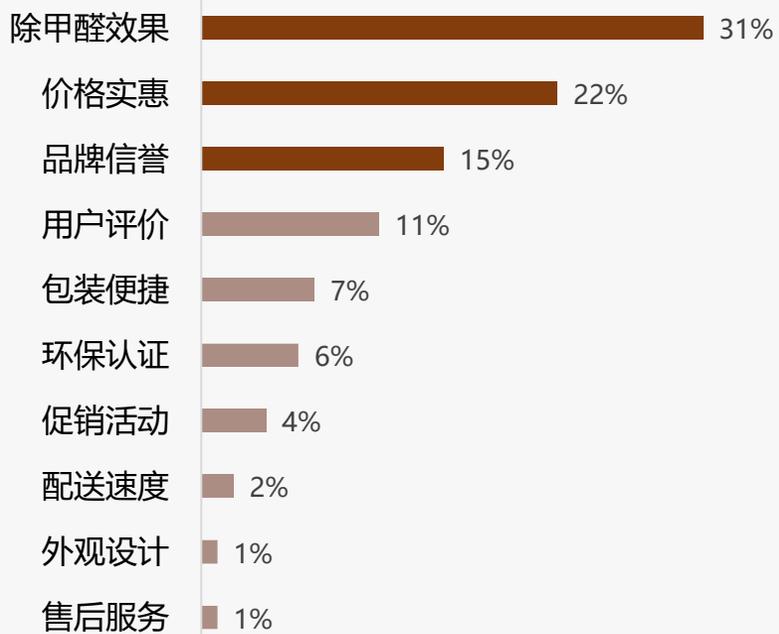


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 健康除甲醛主导消费 新房装修驱动市场

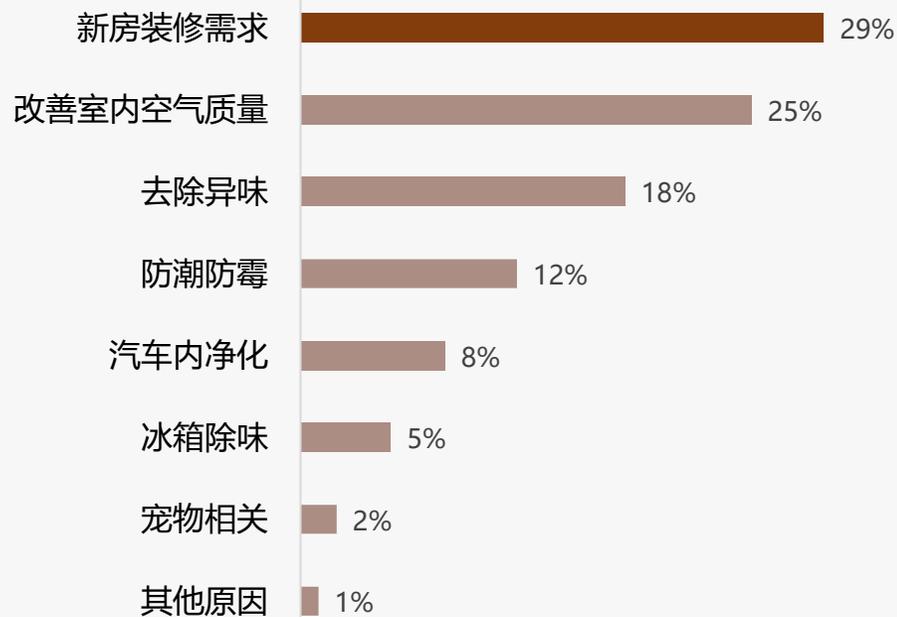
- ◆除甲醛效果以31%成为最关键的消费吸引因素，远超价格实惠的22%，显示消费者对健康功能的强烈偏好。
- ◆新房装修需求以29%居消费原因首位，改善室内空气质量和去除异味分别占25%和18%，突显家居环境净化驱动。

## 2025年中国活性炭吸引消费关键因素分布



样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

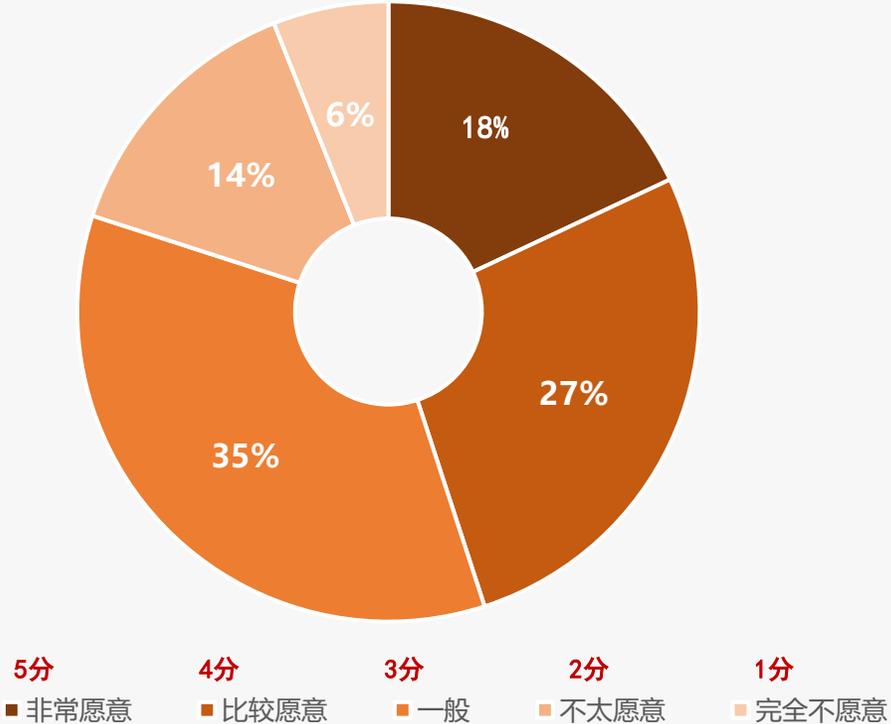
## 2025年中国活性炭消费真正原因分布



# 推荐意愿偏低 效果不佳主因

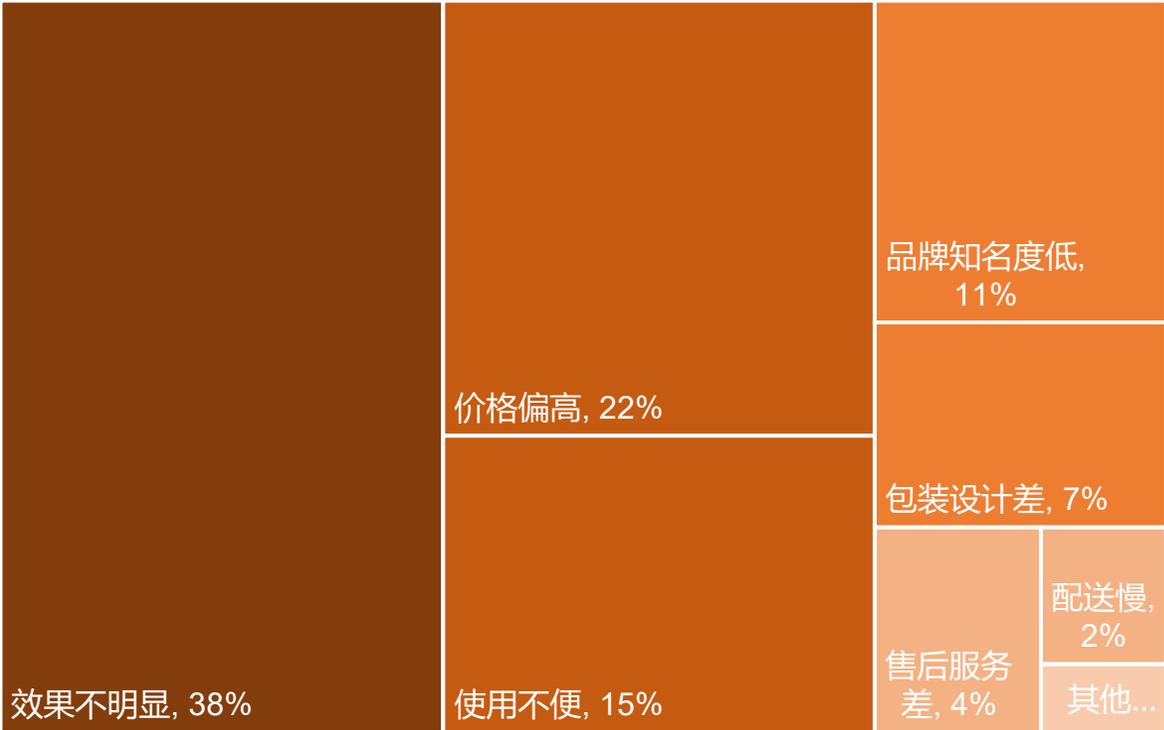
- ◆消费者推荐意愿整体偏低，非常愿意和比较愿意的比例合计为45%，而一般、不太愿意和完全不愿意的比例合计达55%。
- ◆不愿推荐的主要原因中，效果不明显占比最高，为38%，价格偏高占比22%，是影响推荐的关键因素。

2025年中国活性炭用户推荐意愿分布



样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

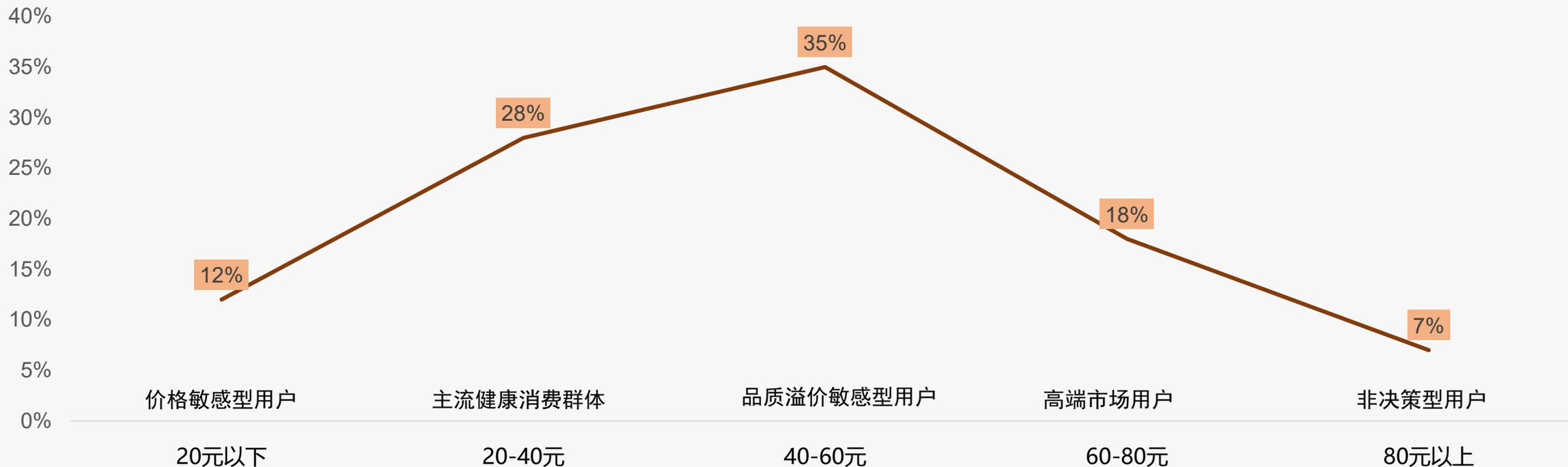
2025年中国活性炭用户不愿推荐原因分布



# 活性炭消费中端价格主导市场

- ◆活性炭消费价格接受度集中于40-60元区间，占比35%，显示中端产品最受青睐；20-40元区间占比28%，表明中低端需求也较显著。
- ◆高端80元以上接受度仅7%，低价20元以下占比12%，反映消费者对高价产品接受度低，市场以中端为核心竞争区间。

## 2025年中国活性炭占比最大规格价格接受度



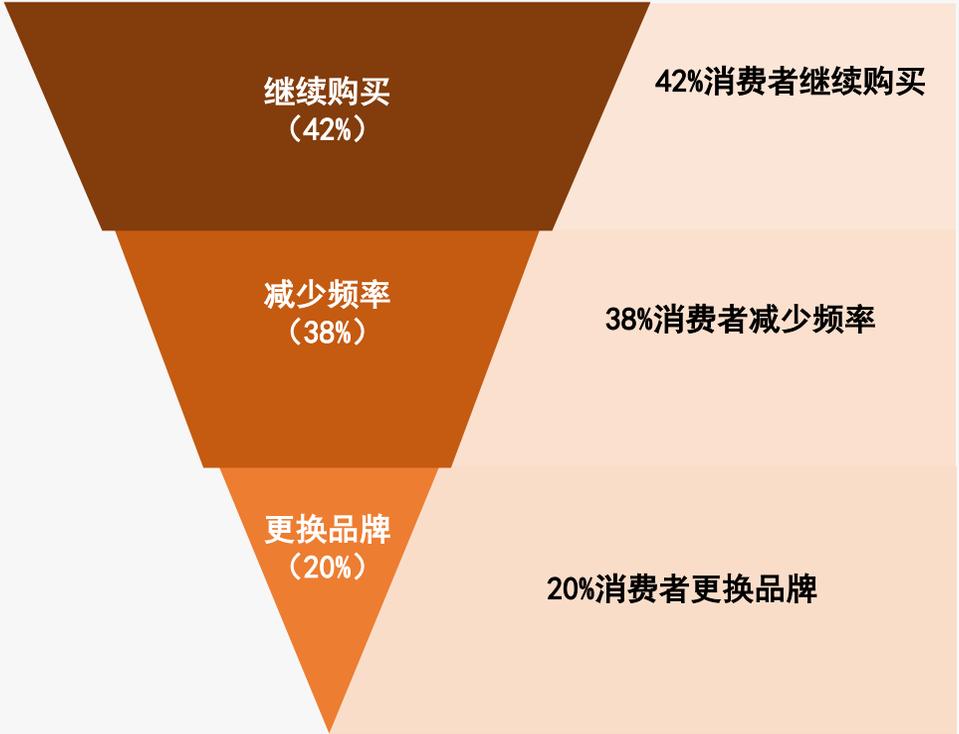
样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以1-5kg规格活性炭为标准核定价格区间

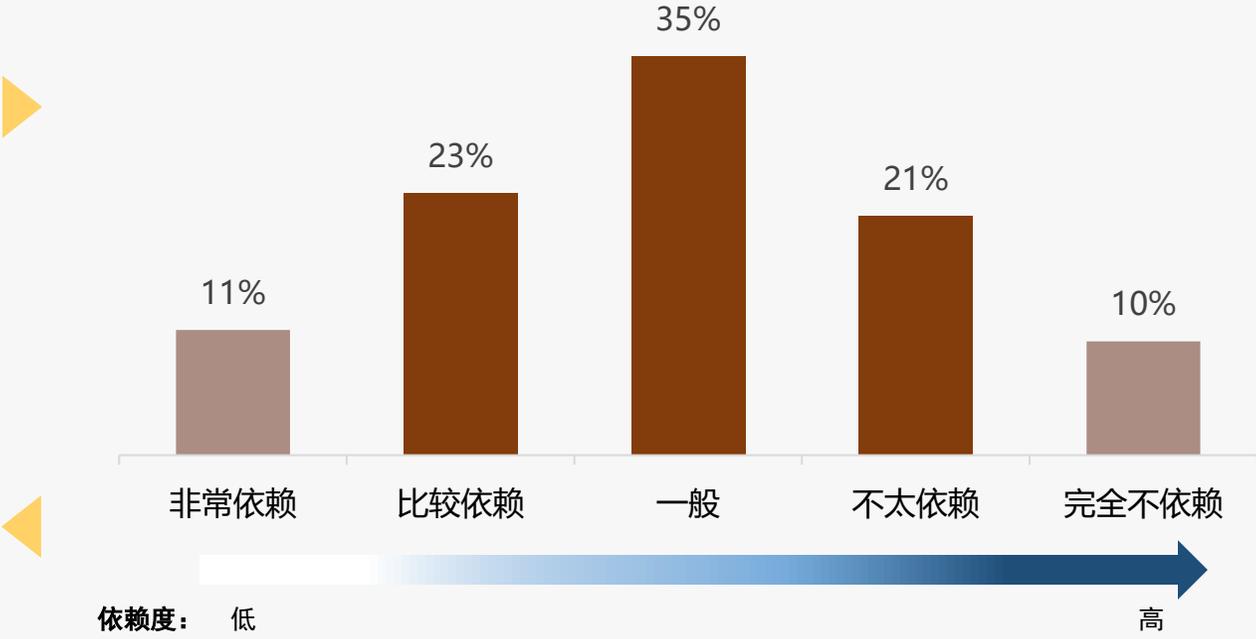
# 价格敏感度高 促销依赖度分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖度：34%消费者非常或比较依赖（11%+23%），31%不太或完全不依赖（21%+10%），需差异化策略应对。

### 2025年中国活性炭价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国活性炭对促销活动依赖程度分布

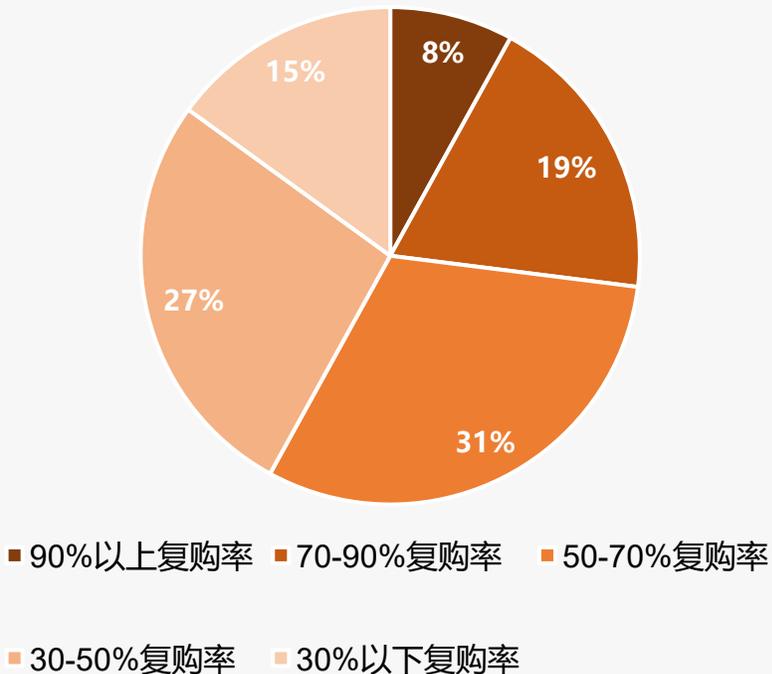


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

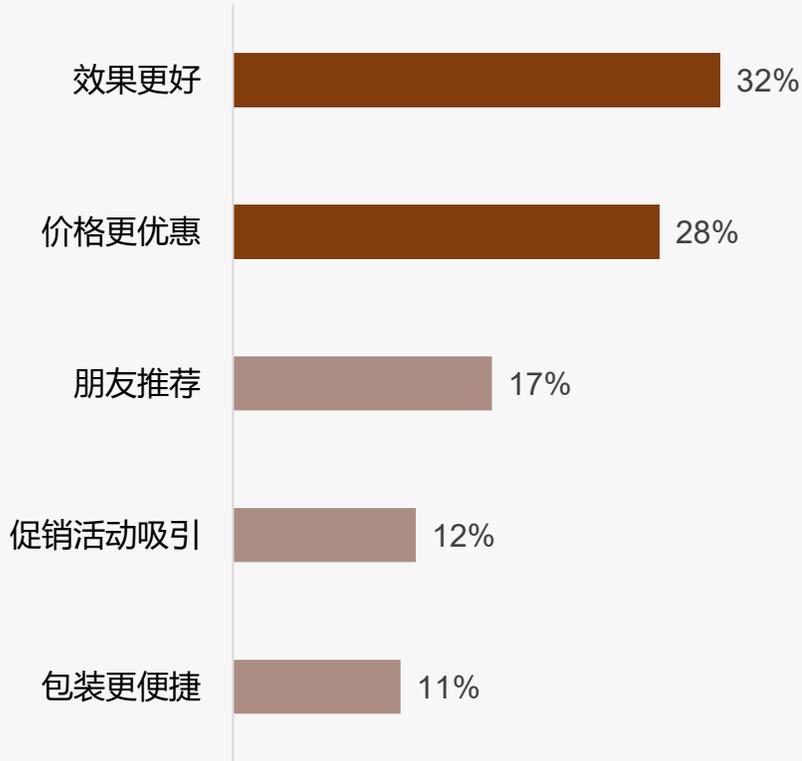
# 复购率中等 效果价格主导更换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达31%，30-50%复购率占27%，表明消费者忠诚度中等，部分用户易流失。
- ◆更换品牌主要因效果更好（32%）和价格更优惠（28%），朋友推荐（17%）和促销（12%）影响相对较小。

## 2025年中国活性炭固定品牌复购率分布



## 2025年中国活性炭更换品牌原因分布

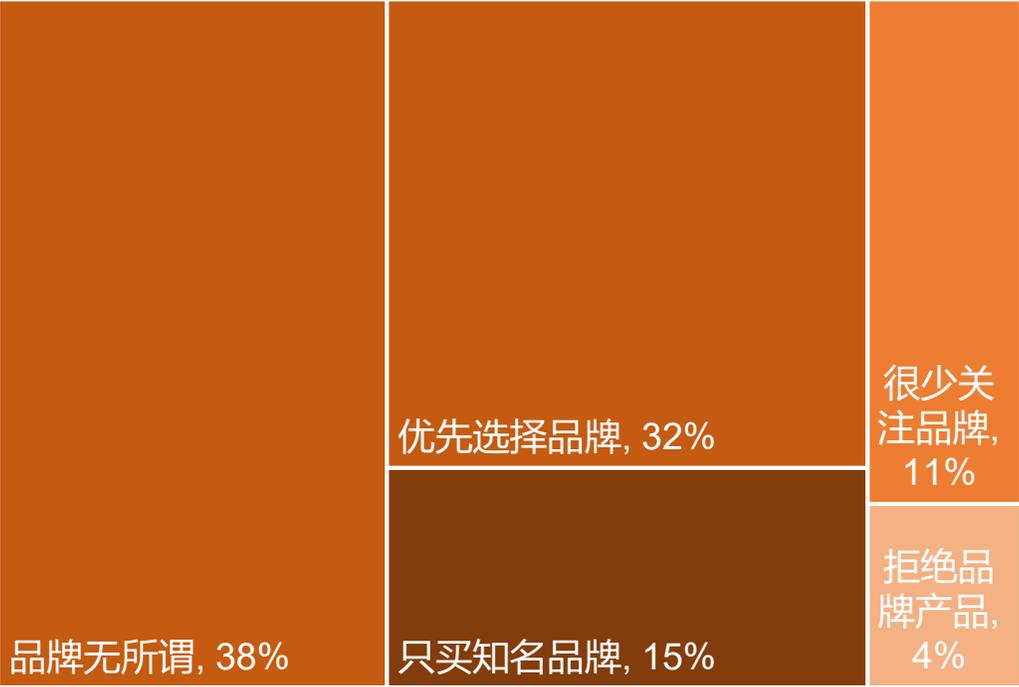


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

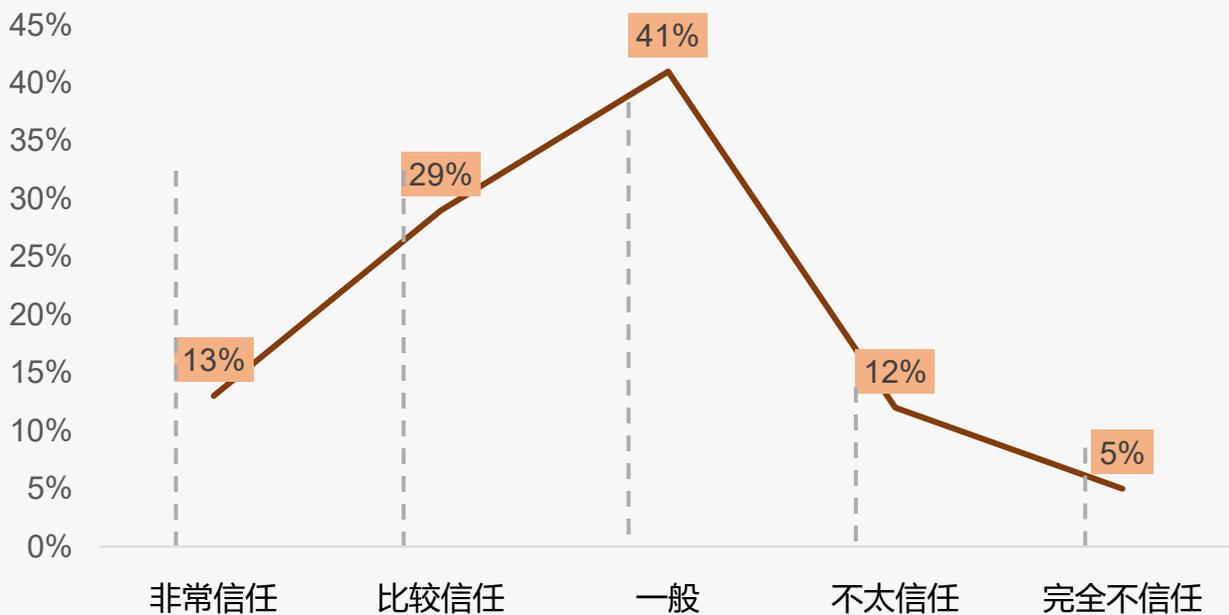
# 活性炭品牌关注度低 消费者更重产品功效

- ◆消费者对活性炭品牌关注度低，品牌无所谓和很少关注品牌合计49%，只买知名品牌仅15%，显示品牌影响力有限。
- ◆消费者对品牌产品信任度不高，一般信任占41%，比较和非常信任合计42%，不太和完全不信任合计17%。

2025年中国活性炭消费品牌产品意愿分布



2025年中国活性炭对品牌产品态度分布

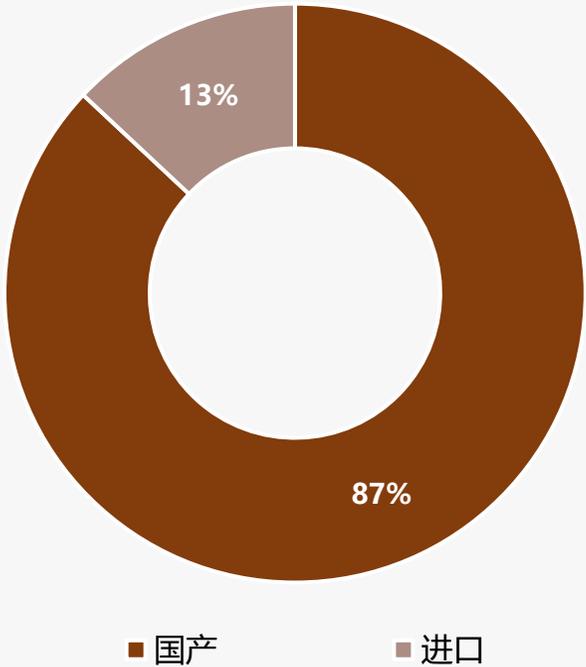


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

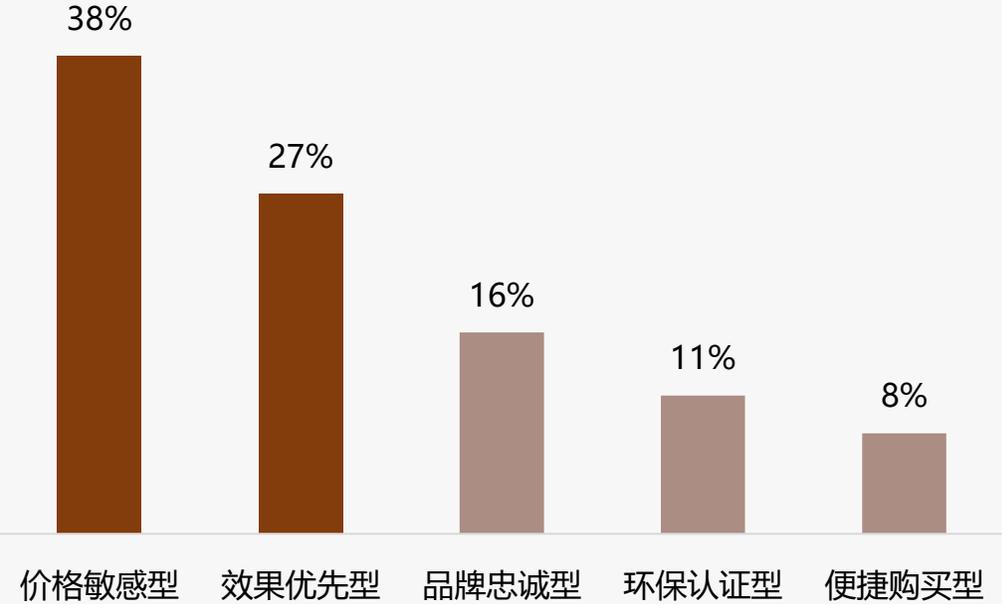
# 国产品牌主导 价格效果驱动

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示国内市场对本土活性炭产品的高度依赖。价格敏感型消费者占比最高，达到38%。
- ◆效果优先型消费者占比27%，品牌忠诚型占16%，环保认证型和便捷购买型分别占11%和8%，价格和效果是主要驱动因素。

### 2025年中国活性炭国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国活性炭品牌偏好类型分布

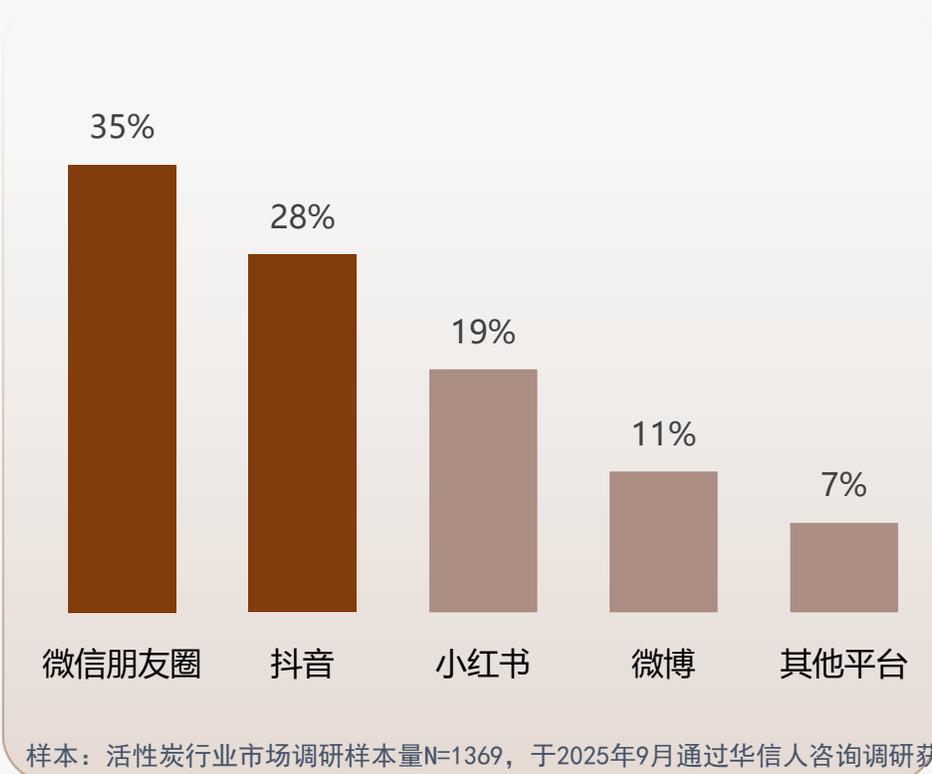


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

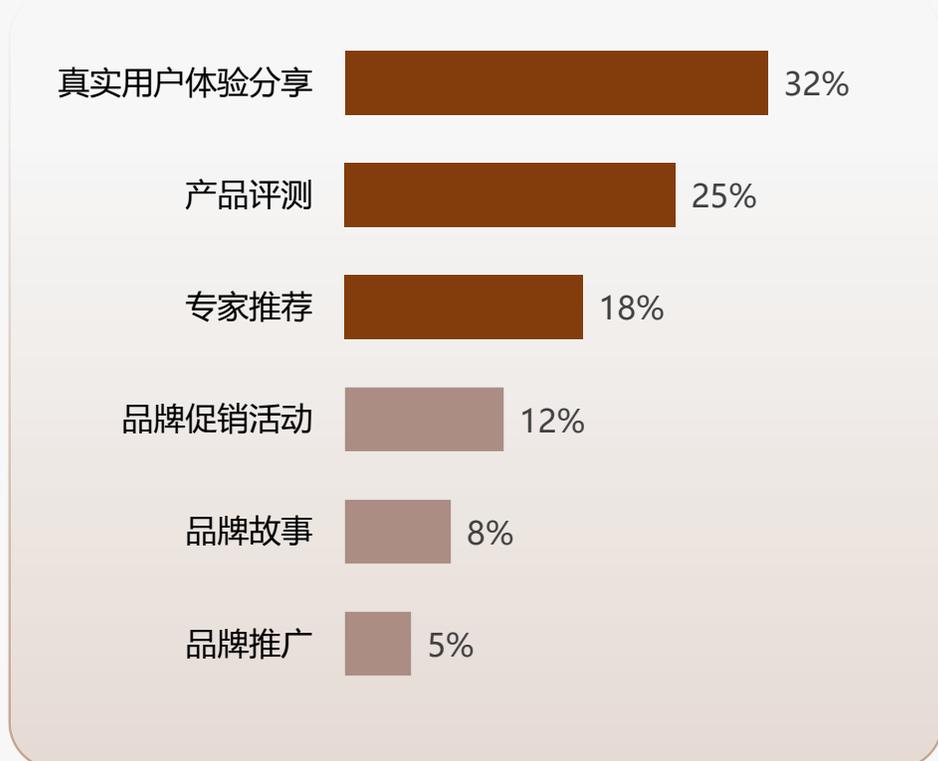
# 社交分享重体验评测

- ◆微信朋友圈（35%）、抖音（28%）和小红书（19%）是活性炭消费者主要社交分享渠道，偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享（32%）和产品评测（25%）主导内容类型，消费者决策高度依赖实际反馈和客观评价。

## 2025年中国活性炭社交分享渠道分布



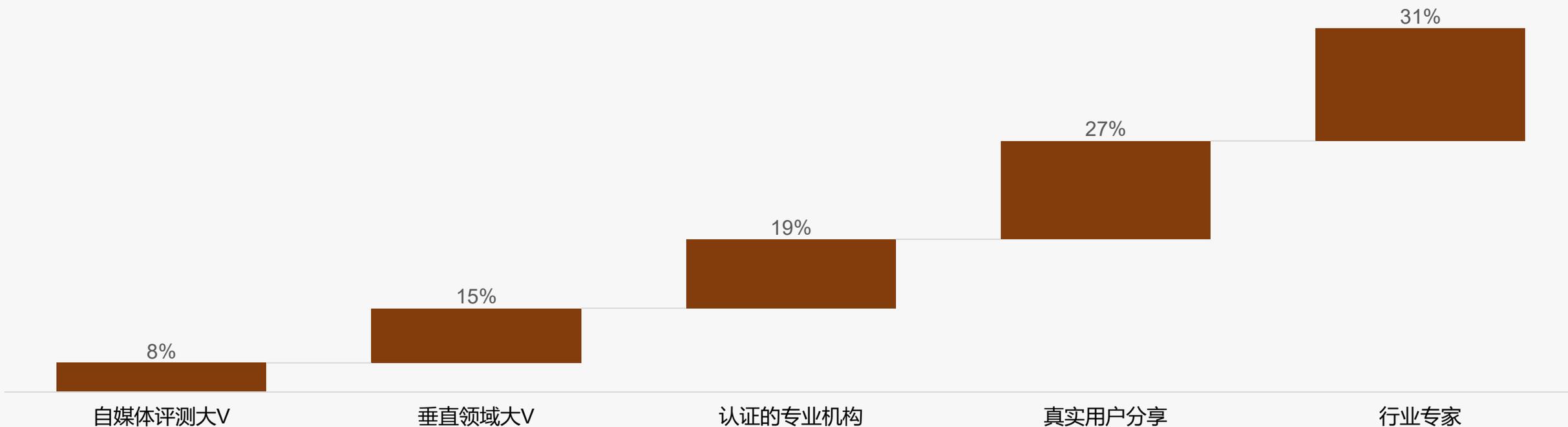
## 2025年中国活性炭社交渠道获取内容类型分布



# 专业真实内容主导社交信任

- ◆消费者在社交渠道内容获取中，行业专家以31%的信任度最高，真实用户分享以27%紧随其后，显示专业知识和实际体验是信任关键。
- ◆认证专业机构和垂直领域大V合计占比34%，自媒体评测大V仅8%，反映用户偏好专业垂直内容，对商业化自媒体持谨慎态度。

## 2025年中国活性炭社交渠道信任博主类型分布

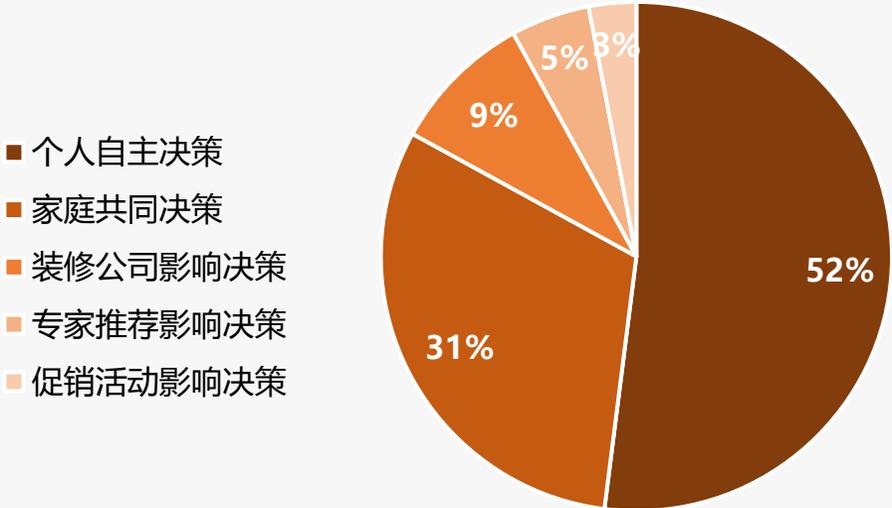


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

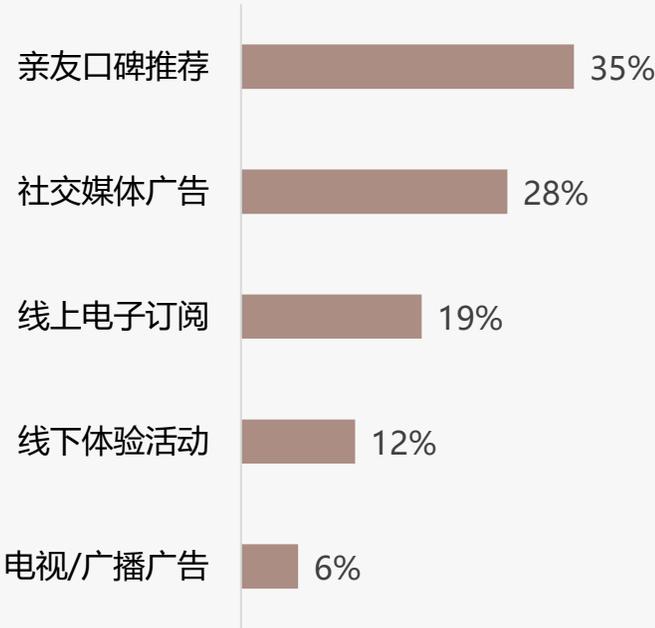
# 口碑推荐主导活性炭消费行为

- ◆ 亲友口碑推荐占比35%最高，社交媒体广告28%次之，显示消费者对活性炭产品的信任主要依赖熟人推荐和线上社交平台。
- ◆ 线上电子订阅占比19%，线下体验和电视广播广告分别占12%和6%，表明传统广告和线下活动吸引力相对有限。

2025年中国活性炭消费决策者类型分布



2025年中国活性炭家庭广告偏好分布

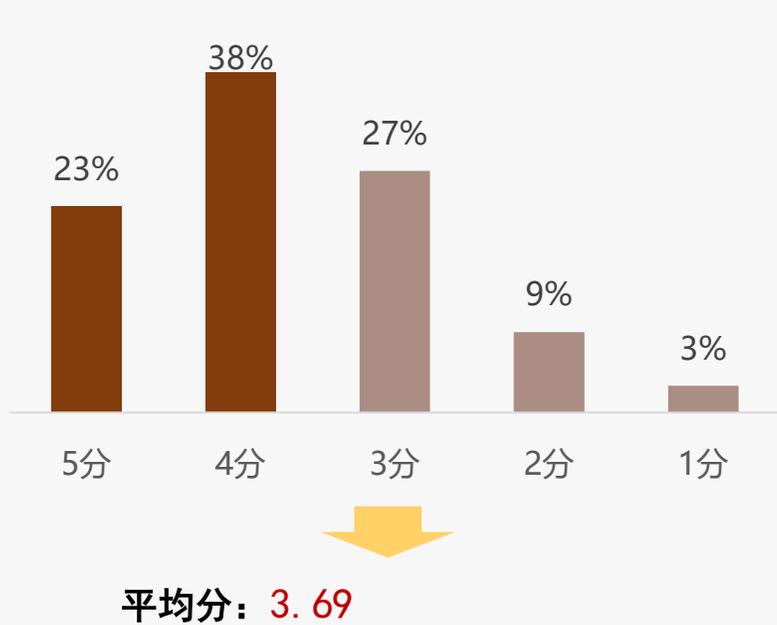


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

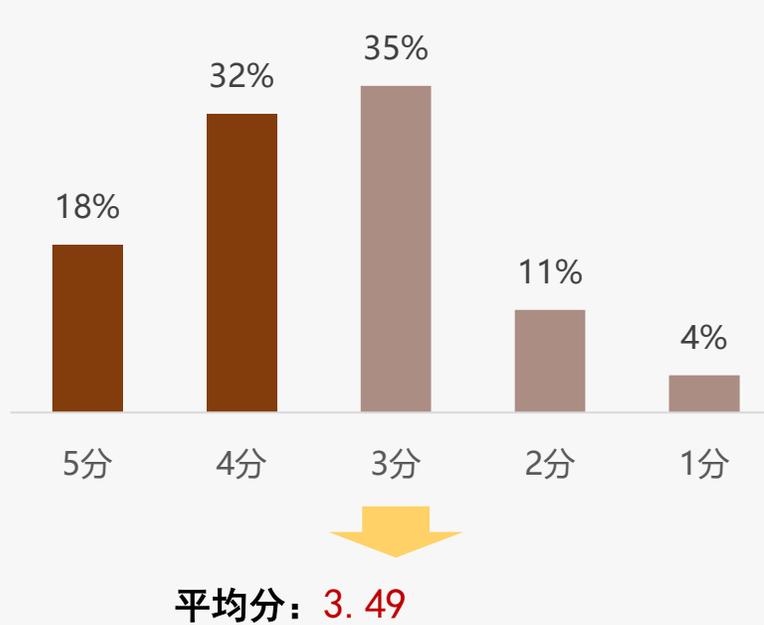
# 退货体验薄弱 客服服务需加强

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达61%，但退货体验中3分占比最高（35%），5分仅18%，显示退货环节是主要短板。
- ◆客服满意度4分和5分合计57%，低分比例14%略高于消费流程，提示客服服务需加强，尤其处理复杂问题以提升整体体验。

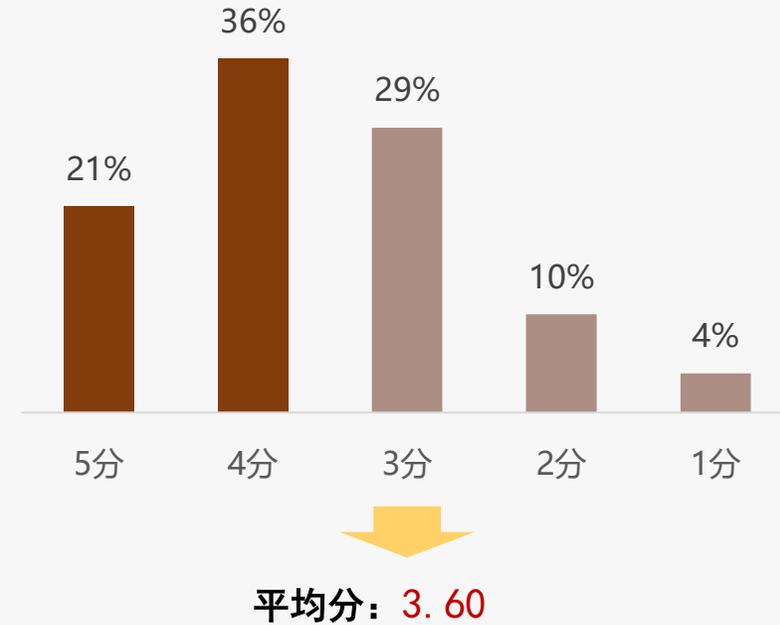
## 2025年中国活性炭线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国活性炭退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国活性炭线上消费客服满意度分布（满分5分）

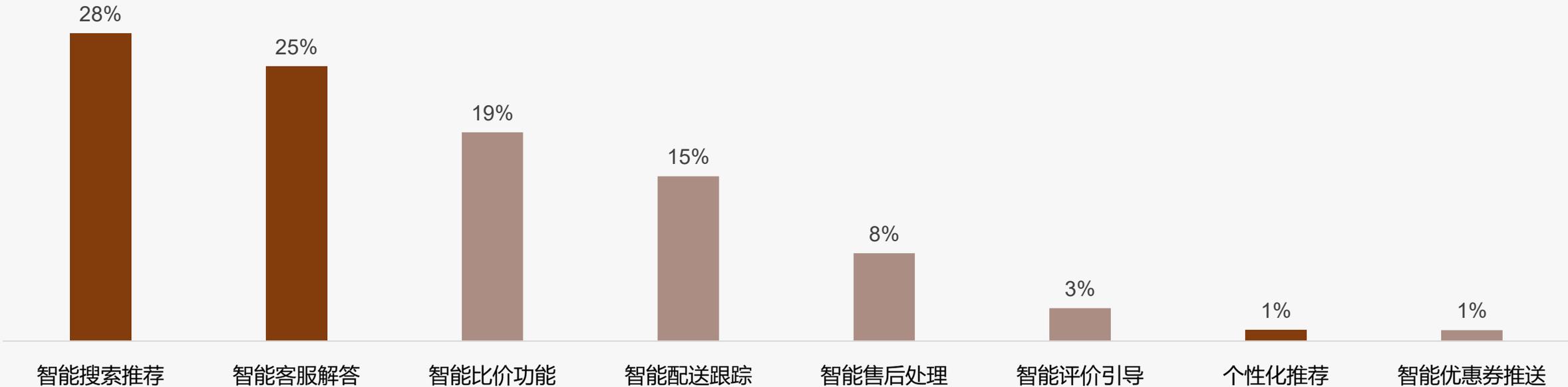


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能搜索客服主导 比价物流次之 增值服务待提升

- ◆ 智能搜索推荐和智能客服解答是线上消费智能服务体验中最受关注的环节，分别占28%和25%，合计超过一半，显示消费者对信息获取和问题解决的核心需求。
- ◆ 智能比价功能占19%，智能配送跟踪占15%，反映价格敏感度和物流透明度的重要性。其他服务如售后、评价引导等使用率较低，增值服务仍有提升空间。

### 2025年中国活性炭线上消费智能服务体验分布



样本：活性炭行业市场调研样本量N=1369，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。

A person in a dark suit and white shirt is pointing their right index finger towards a glowing orange arrow that curves upwards from the bottom left towards the top right. The arrow is superimposed over a bar chart with several vertical bars of varying heights. The background is a soft, out-of-focus grey.

**华信人咨询**  
HXN CONSULTING

**感谢观看**

**洞察市场快人一步**