

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度车用空气清新剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Automotive 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：车用空气清新剂消费以车主主导，中青年为核心

 车主本人占消费决策者67%，是绝对主力，家庭成员占18%也较显著。

 年龄分布上，26-35岁群体占34%，36-45岁占28%，两者合计超六成。

 中高收入群体（5-12万元）占60%，显示核心用户特征明显。

启示

✓ 聚焦车主群体营销

品牌应针对车主本人进行精准营销，开发满足其需求的个性化产品，提升车主忠诚度和复购率。

✓ 深耕中青年市场

重点布局26-45岁中青年消费群体，推出符合其生活场景和消费习惯的产品，强化品牌年轻化形象。

核心发现2：传统挂式和喷雾型产品主导，更换周期偏长



消费频率以每半年一次31%和每季度一次28%为主，显示多数用户更换周期较长。



产品偏好集中于挂式香薰23%和喷雾型17%，而电子香薰7%和净化类产品仅1%。



不定期更换频率仅10%，可能反映部分用户对产品效果或需求的不确定性。

启示

✓ 优化传统产品体验

提升挂式和喷雾型产品的持久性、香味设计，增强用户粘性，同时探索智能化升级以吸引新用户。

✓ 引导定期更换习惯

通过教育营销强调定期更换对空气质量的益处，结合促销活动刺激消费频率，扩大市场容量。

核心发现3：价格敏感度高，中低价位产品主导市场



单次消费支出集中在10-20元，占38%，显示中等价位产品最受欢迎。



价格接受度高度集中，5-10元区间占42%为最高，10-15元占25%。



5元以下占18%，而15-20元和20元以上分别仅12%和3%，高端市场接受度极低。

启示

✓ 主攻中低价位市场

品牌应聚焦5-15元价格带，推出高性价比产品，满足大多数消费者对价格和功能的双重需求。

✓ 强化价值感知营销

通过突出产品功效、耐用性和环保特性，提升消费者对中高端产品的价值认知，逐步拓展价格空间。

核心逻辑：聚焦中青年车主，强化产品功能与性价比



1、产品端

- ✓ 优化清新花香型产品，提升持久性
- ✓ 开发中低价位产品，满足价格敏感需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和汽车博主进行口碑营销
- ✓ 强化电商平台推广，聚焦淘宝京东等渠道



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 增强智能搜索和客服功能，改善体验

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 车用空气清新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车用空气清新剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对车用空气清新剂的购买行为；
- 车用空气清新剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

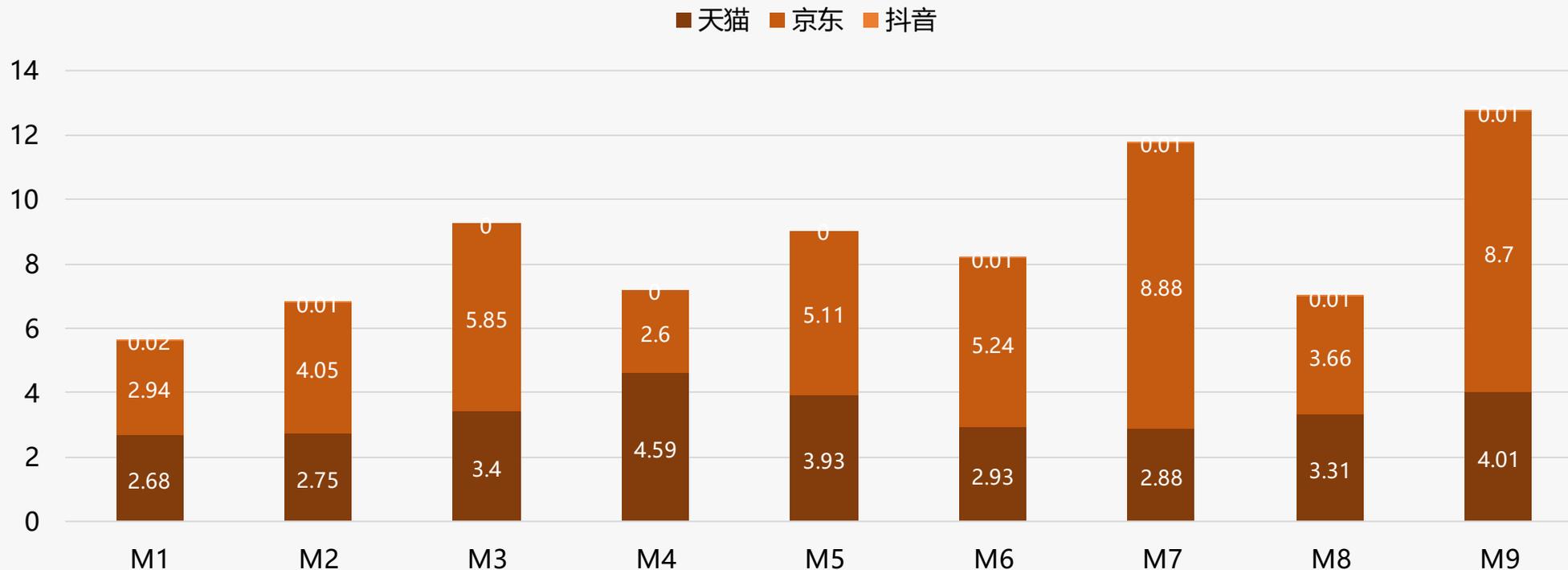
Research Method

- 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，计算车用空气清新剂品类销售额、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、不同平台车用空气清新剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导车用空气清新剂线上销售

- ◆从平台销售结构看，京东以约4.7亿元总销售额领先（天猫约3.0亿元，抖音仅约6万元），占比超60%，显示其渠道优势；天猫月均销售额稳定在300-450万元，抖音份额不足0.1%，需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆月度趋势分析：销售额呈波动上升，Q1（1-3月）总额约2.2亿元，Q2（4-6月）约2.2亿元，Q3（7-9月）约2.9亿元，环比增长32%，可能与季节性促销相关；京东在7月和9月出现销售峰值（均超800万元），驱动整体增长。

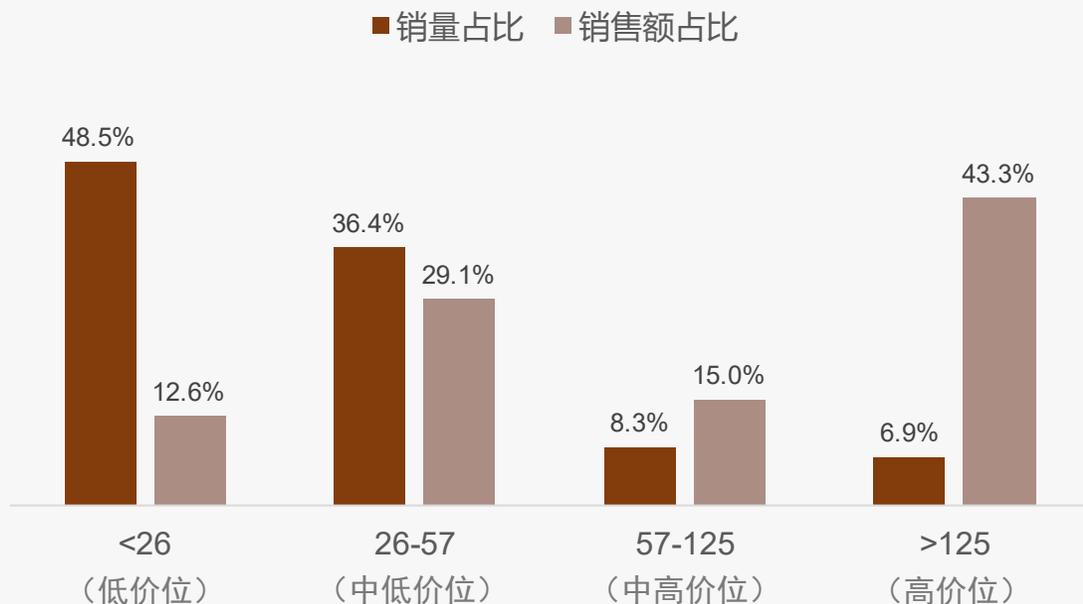
2025年一~三季度车用空气清新剂品类线上销售规模（百万元）



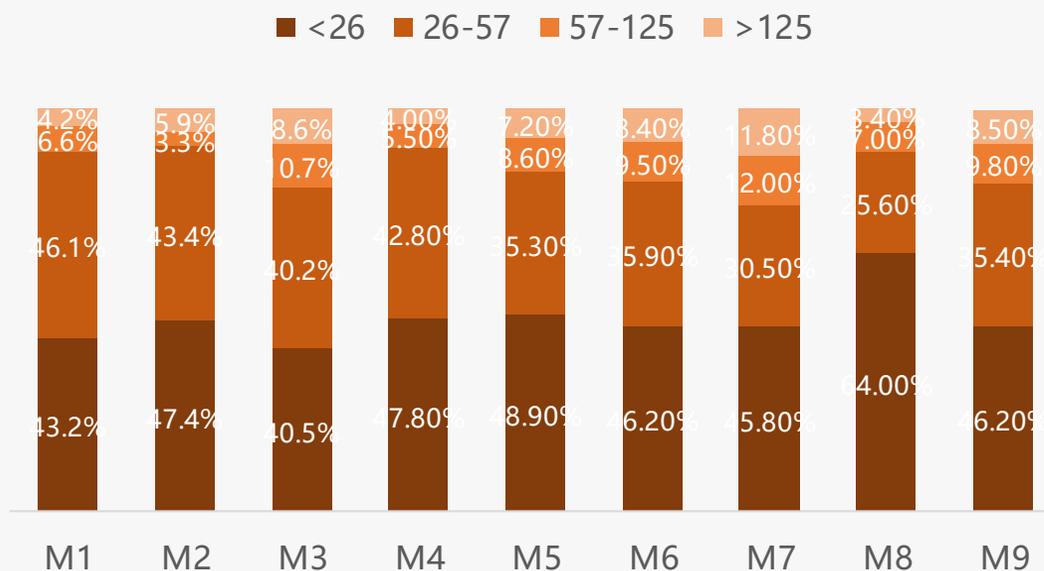
高端产品驱动销售 低价主导销量波动

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<26元）产品销量占比48.5%但销售额仅占12.6%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>125元）销量占比6.9%却贡献43.3%销售额，显示高端产品具有高毛利潜力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M8月低价位销量占比骤升至64.0%，较M7月增长18.2个百分点，可能与季节性促销或库存清理有关，但同期高价位占比降至3.4%，需关注促销活动对品牌溢价的稀释风险。中高价位（26-125元）区间在M3、M7等月份销量占比回升，如M7月57-125元占比达12.0%，反映消费者在特定时段对品质需求提升，建议加强产品差异化与营销节奏，以稳定市场份额并驱动同比增长。

2025年一~三季度车用空气清新剂线上不同价格区间销售趋势



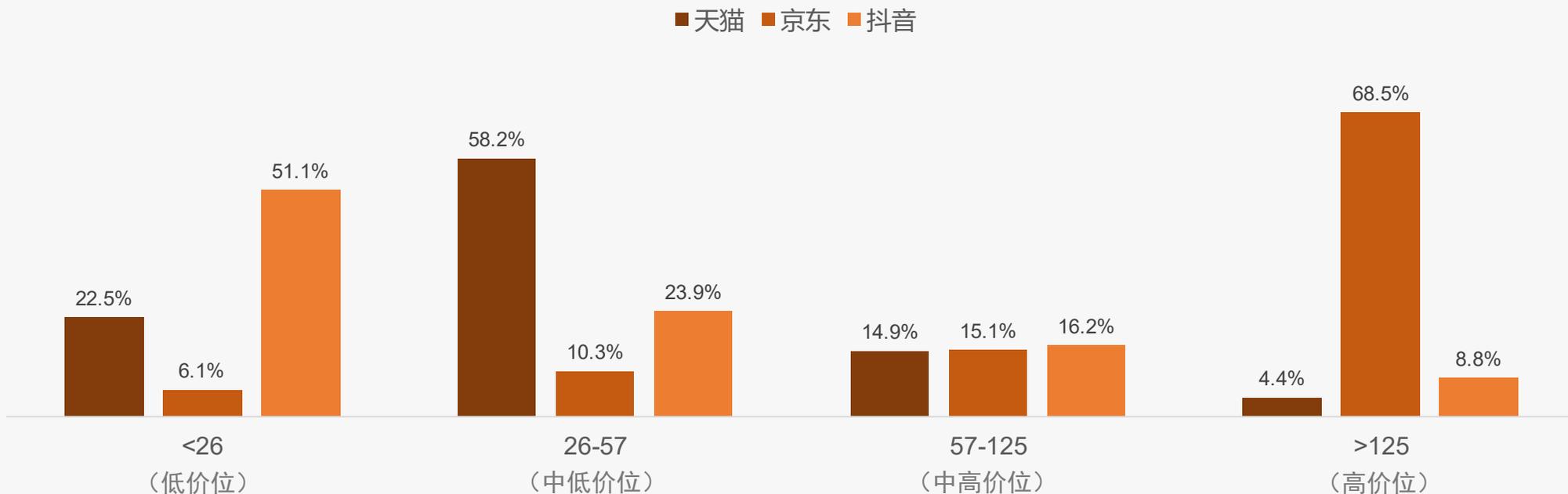
车用空气清新剂线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东主导高端市场

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以26-57元中端产品为主（58.2%），京东聚焦125元以上高端市场（68.5%），抖音则主导26元以下低价区间（51.1%）。这反映了平台用户画像与消费能力的差异，京东用户更注重品质溢价，抖音用户价格敏感度高。
- ◆中高端市场（57元以上）份额对比显示，京东占比达83.6%，显著高于天猫的19.3%和抖音的25.0%。低价产品（<26元）渗透率呈现平台分化：抖音超50%，天猫22.5%，京东仅6.1%。结合中高端占比，抖音市场呈现“低端走量、中端补充”特征，需关注其低价策略对品牌溢价的潜在稀释风险，而京东的高端集中度可能带来更优的毛利率表现。

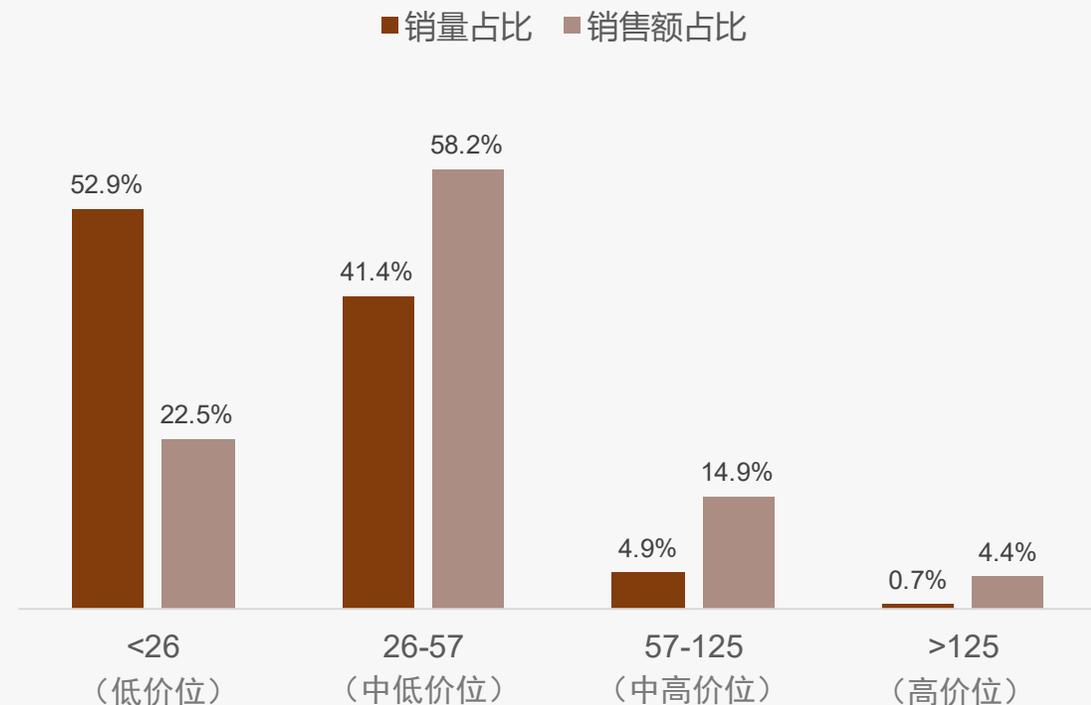
2025年一~三季度各平台车用空气清新剂不同价格区间销售趋势



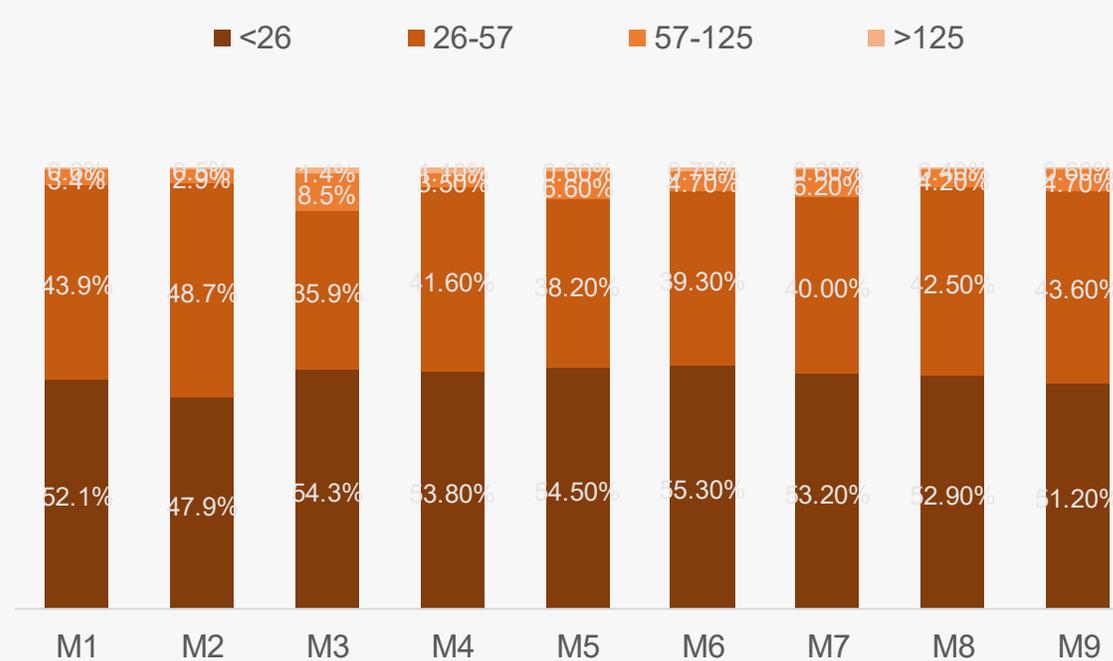
中端产品主导天猫市场 低价引流利润有限

- ◆从价格带结构看，26-57元区间贡献58.2%销售额，销量占比41.4%，显示中端产品为天猫平台核心盈利区，ROI表现最优；<26元产品销量占比52.9%但销售额仅22.5%，反映低价策略虽拉动流量但利润贡献有限，需关注周转率与成本控制。整体价格带集中度风险高，需拓展多元化产品线分散经营风险。
- ◆月度销量分布显示，<26元产品占比在M3、M5-M7达峰值（超54%），同期26-57元占比跌至35.9%-40%，表明促销季低价产品需求激增，但中端产品份额波动大，需强化季节性库存管理以平衡供需。

2025年一~三季度天猫平台车用空气清新剂不同价格区间销售趋势



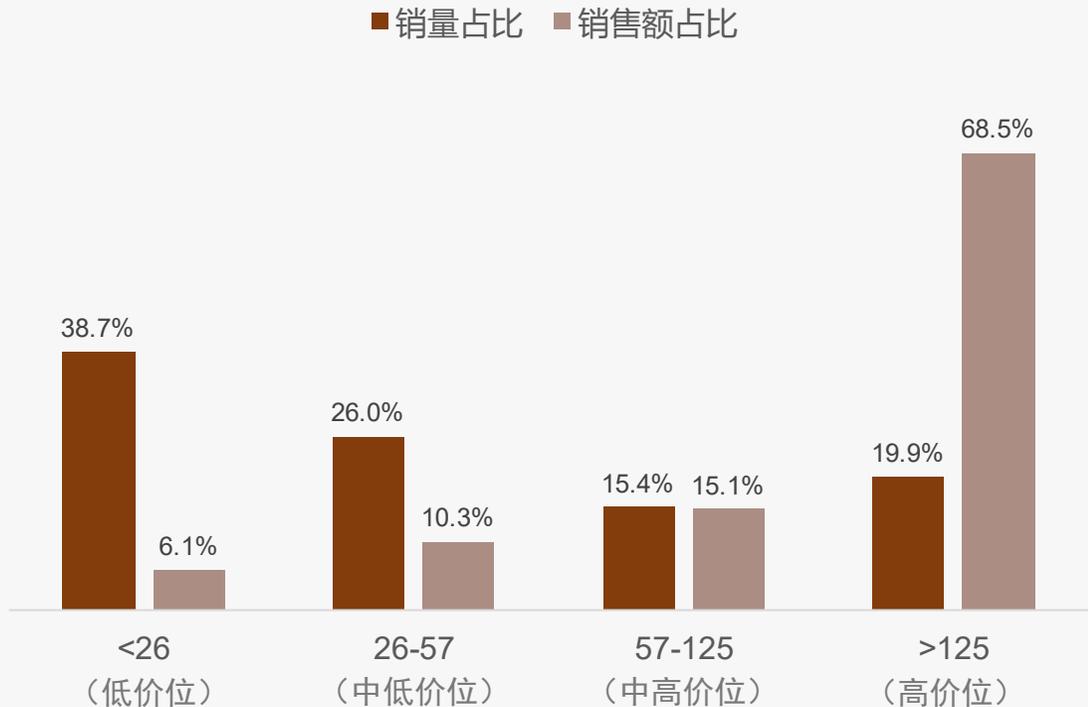
天猫平台车用空气清新剂价格区间-销量分布



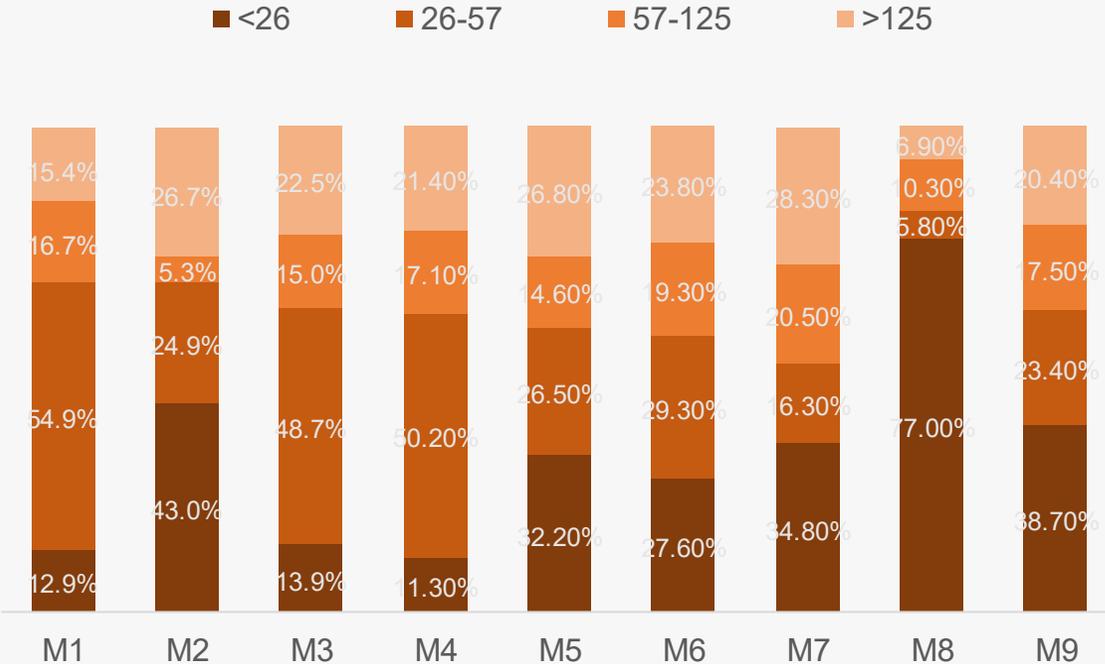
高端产品驱动利润 价格波动需优化

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台车用空气清新剂呈现明显的两极分化：低价位（<26元）销量占比38.7%但销售额仅占6.1%，而高价位（>125元）以19.9%的销量贡献68.5%的销售额，表明高端产品是核心利润来源，品牌应聚焦高毛利区间提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好波动剧烈：M8月低价位占比飙升至77.0%，而其他月份中高价位相对稳定，反映季节性促销可能引发价格战，需关注库存周转率避免积压风险。

2025年一~三季度京东平台车用空气清新剂不同价格区间销售趋势



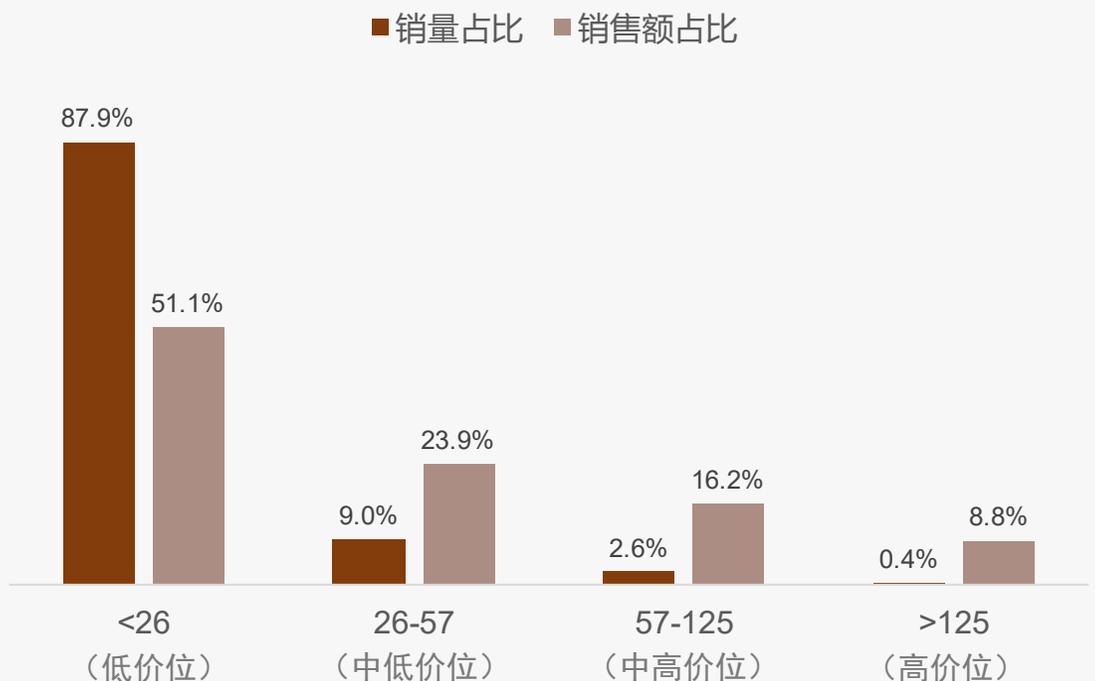
京东平台车用空气清新剂价格区间-销量分布



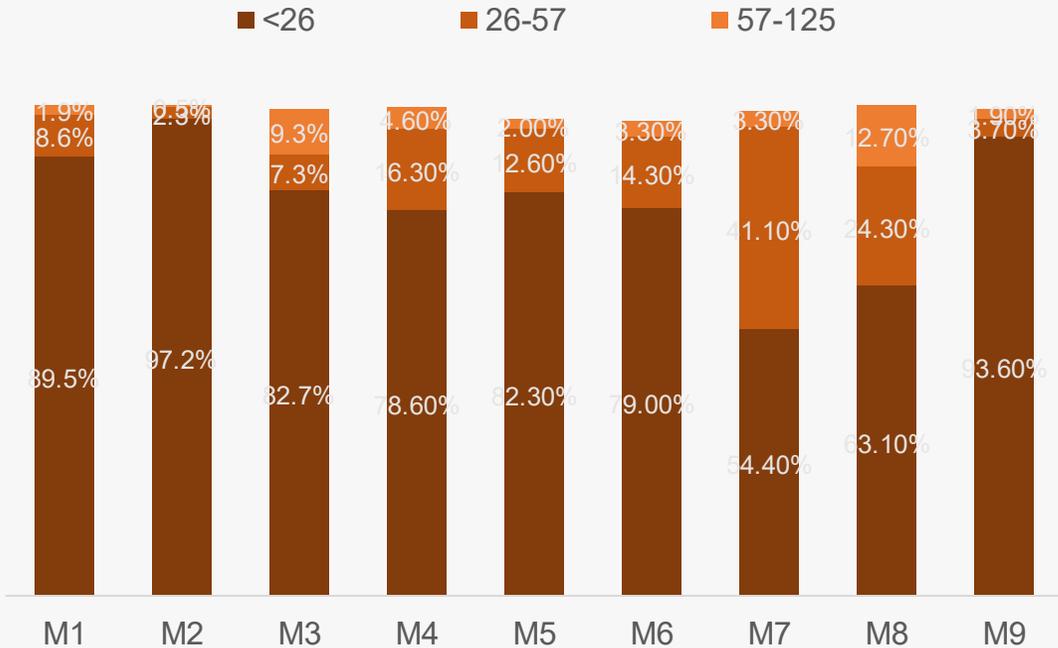
低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆从价格结构看，低价产品（<26元）占据销量主导（87.9%），但销售额占比仅51.1%，显示薄利多销模式；中高价产品（26-125元）以11.6%销量贡献40.1%销售额，利润贡献显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布波动剧烈：M7低价占比骤降至54.4%（环比降28.7个百分点），中端产品（26-57元）占比飙升至41.1%，反映季节性促销或新品投放影响价格敏感度。需加强库存周转率管理应对需求突变。价格区间集中度分析：<26元区间销量占比均值79.8%，但M3/M7/M8占比低于70%，存在结构性调整机会，可挖掘细分市场提升同比增速。

2025年一~三季度抖音平台车用空气清新剂不同价格区间销售趋势



抖音平台车用空气清新剂价格区间-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 车用空气清新剂消费行为、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年内购买过车用空气清新剂的消费者；
- 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

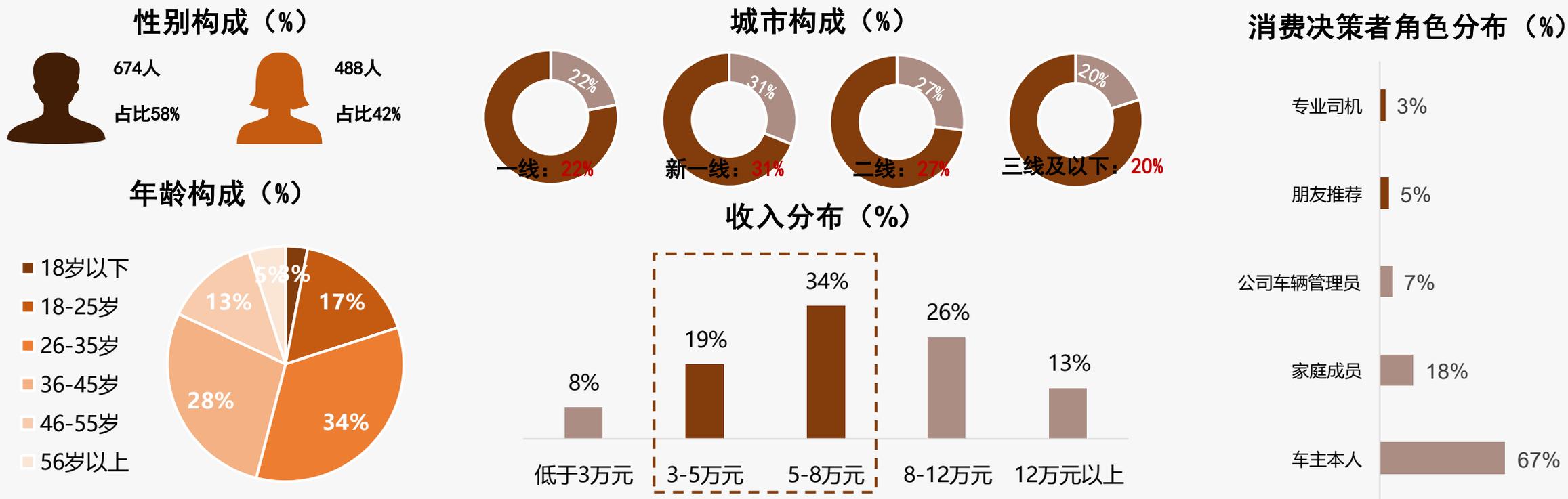
Research Method

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=1162

车主主导 中青年消费 新一线市场

- ◆ 车用空气清新剂消费以车主本人为主，占比67%；年龄集中在26-45岁，合计占62%；中高收入群体（5-12万元）占比60%，显示核心用户特征明显。
- ◆ 市场分布中新一线城市占比31%，二线城市27%，合计近六成；男性消费者占58%，略高于女性；决策者中家庭成员占18%，辅助消费作用显著。

2025年中国车用空气清新剂消费者画像

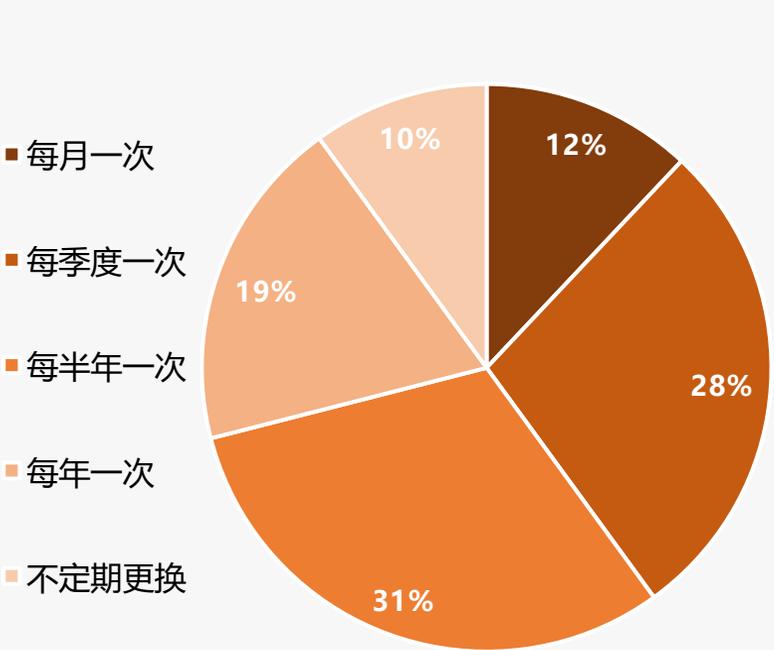


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

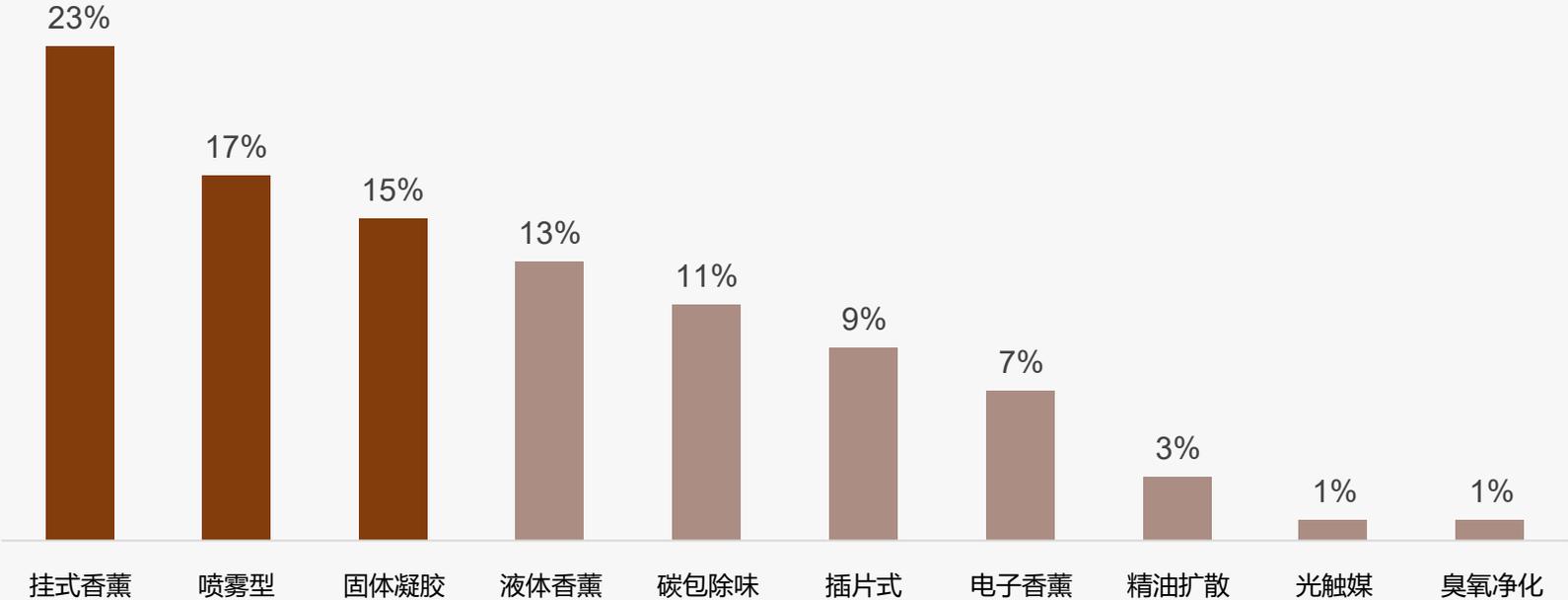
挂式喷雾主导 更换周期偏长

- ◆消费频率以每半年一次31%和每季度一次28%为主，显示多数用户更换周期较长，不定期更换仅占10%。
- ◆产品偏好集中于挂式香薰23%和喷雾型17%，而电子香薰7%和净化类产品各1%占比极低。

2025年中国车用空气清新剂消费频率分布



2025年中国车用空气清新剂产品规格分布

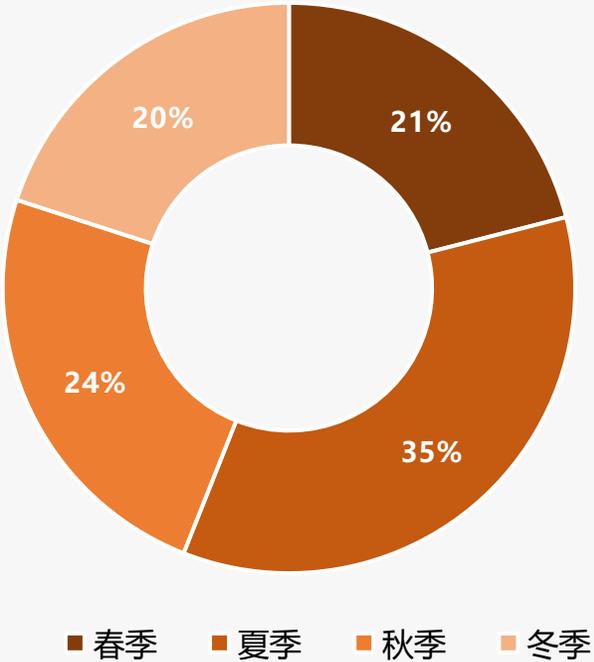


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

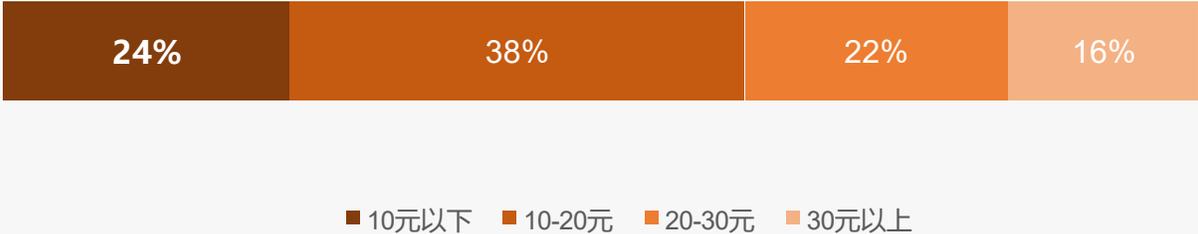
中等价位主导 夏季消费高峰

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元（38%），夏季消费占比最高（35%），显示中等价位产品和高温季节是市场主要驱动力。
- ◆ 塑料包装主导市场（42%），环保可降解包装仅占5%，表明消费者偏好传统包装，环保意识有待提升。

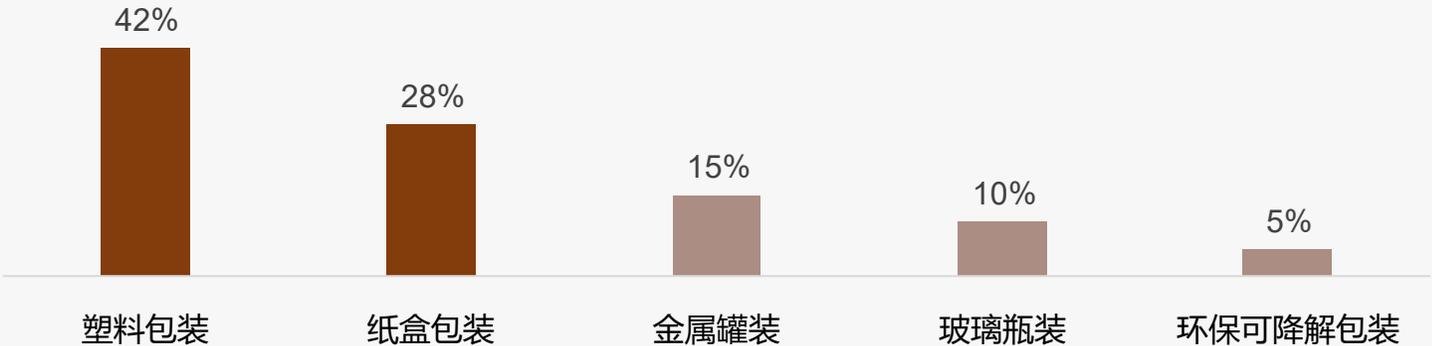
2025年中国车用空气清新剂消费季节分布



2025年中国车用空气清新剂单次支出分布



2025年中国车用空气清新剂包装类型分布



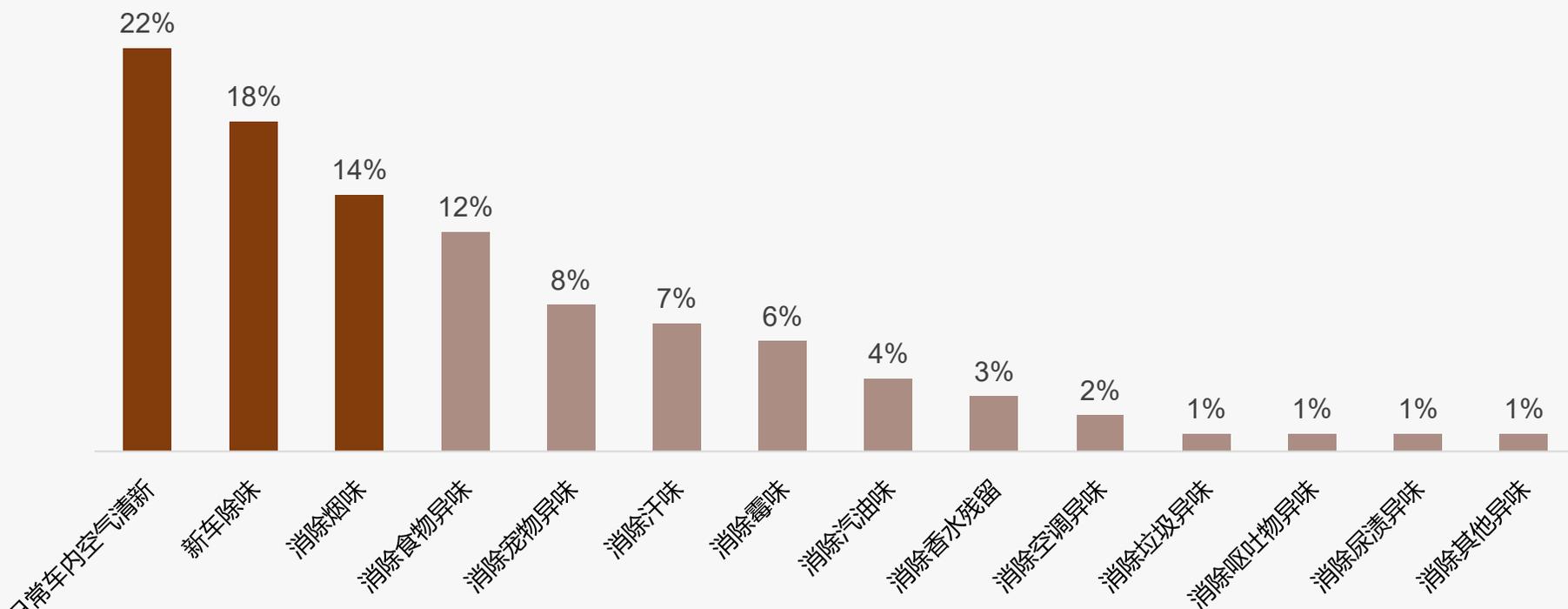
样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

空气清新剂 日常通勤 需求主导

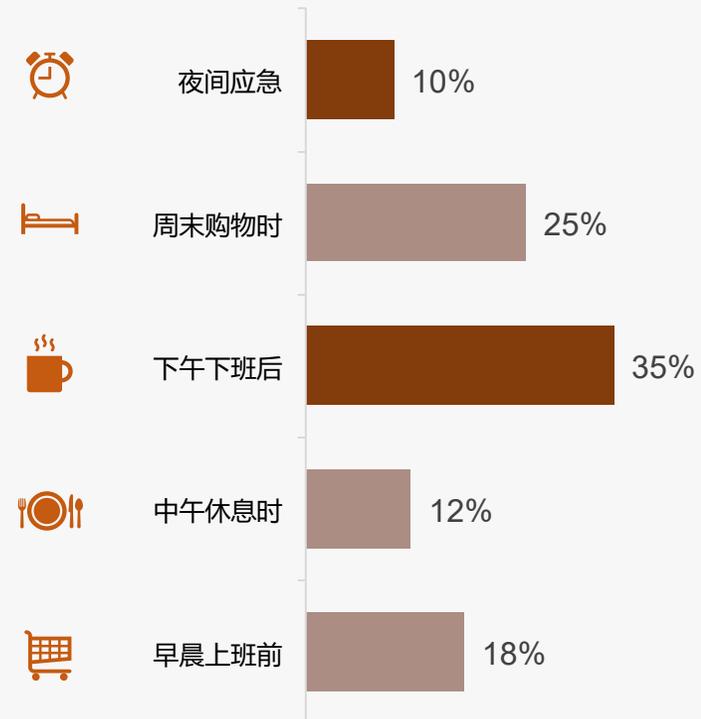
◆消费场景以日常车内空气清新（25%）和新车除味（18%）为主，合计超过四成，显示基础空气维护是核心需求，异味处理如烟味（14%）也较突出。

◆消费时段集中在下午下班后（35%）和周末购物时（25%），反映出行前后是使用高峰，早晨上班前（18%）次之，夜间应急（10%）使用较少。

2025年中国车用空气清新剂消费场景分布



2025年中国车用空气清新剂消费时段分布

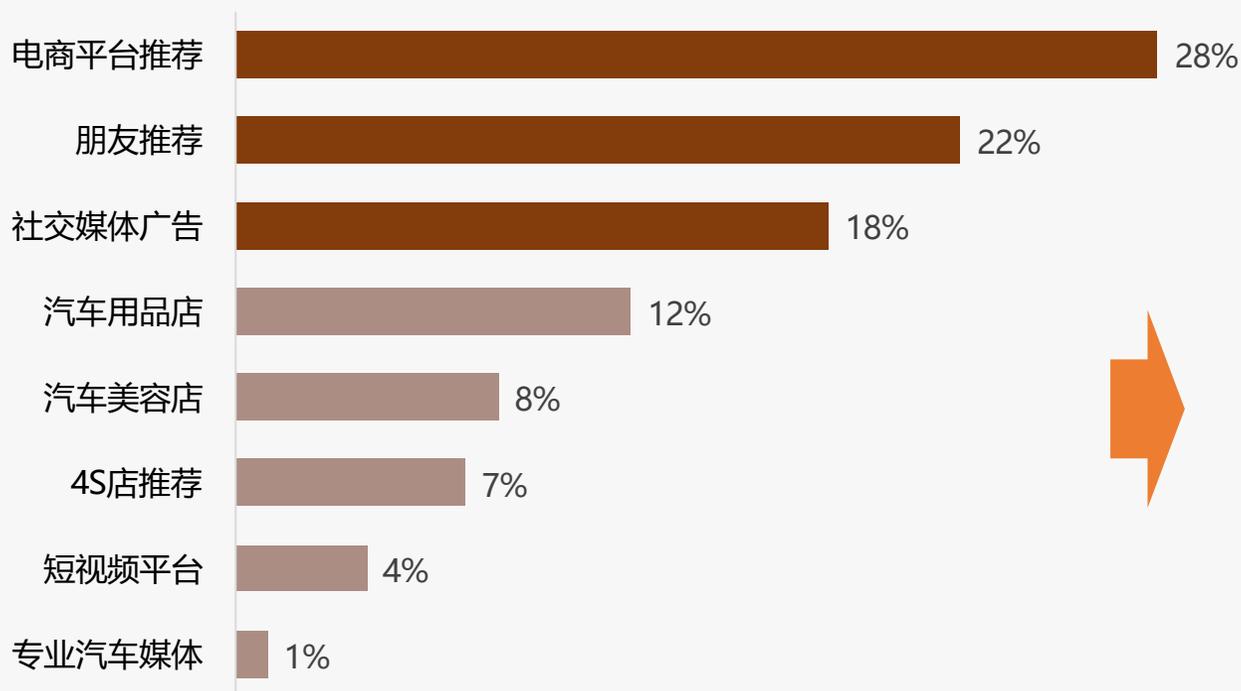


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

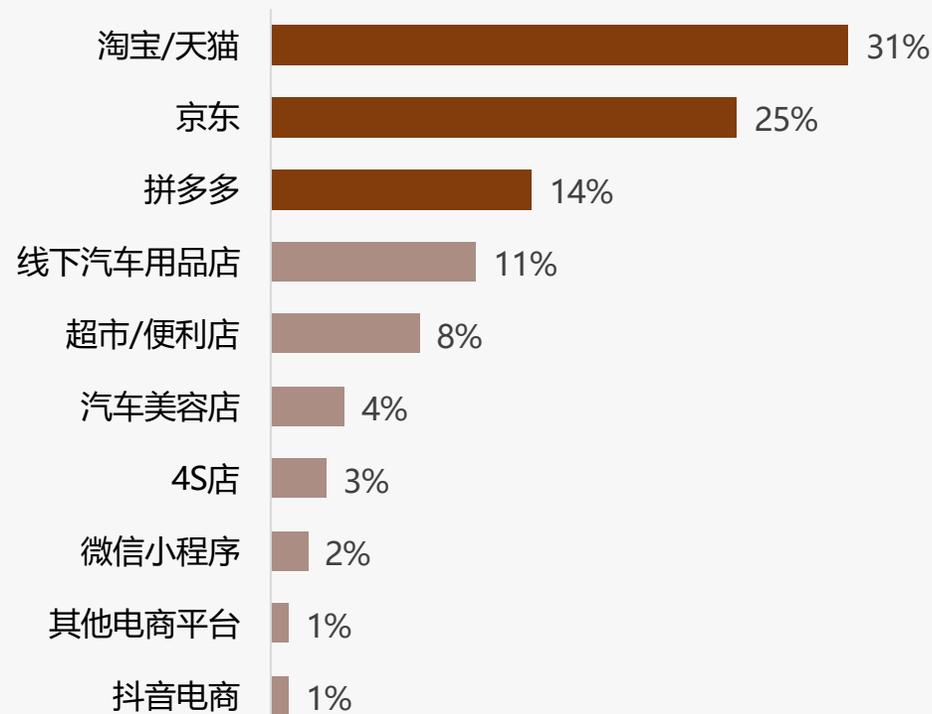
电商主导车用空气清新剂消费

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（28%）、朋友推荐（22%）和社交媒体广告（18%），线上渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（32%）、京东（25%）和拼多多（14%），合计71%，电商平台是绝对主导的销售渠道。

2025年中国车用空气清新剂了解渠道分布



2025年中国车用空气清新剂购买渠道分布

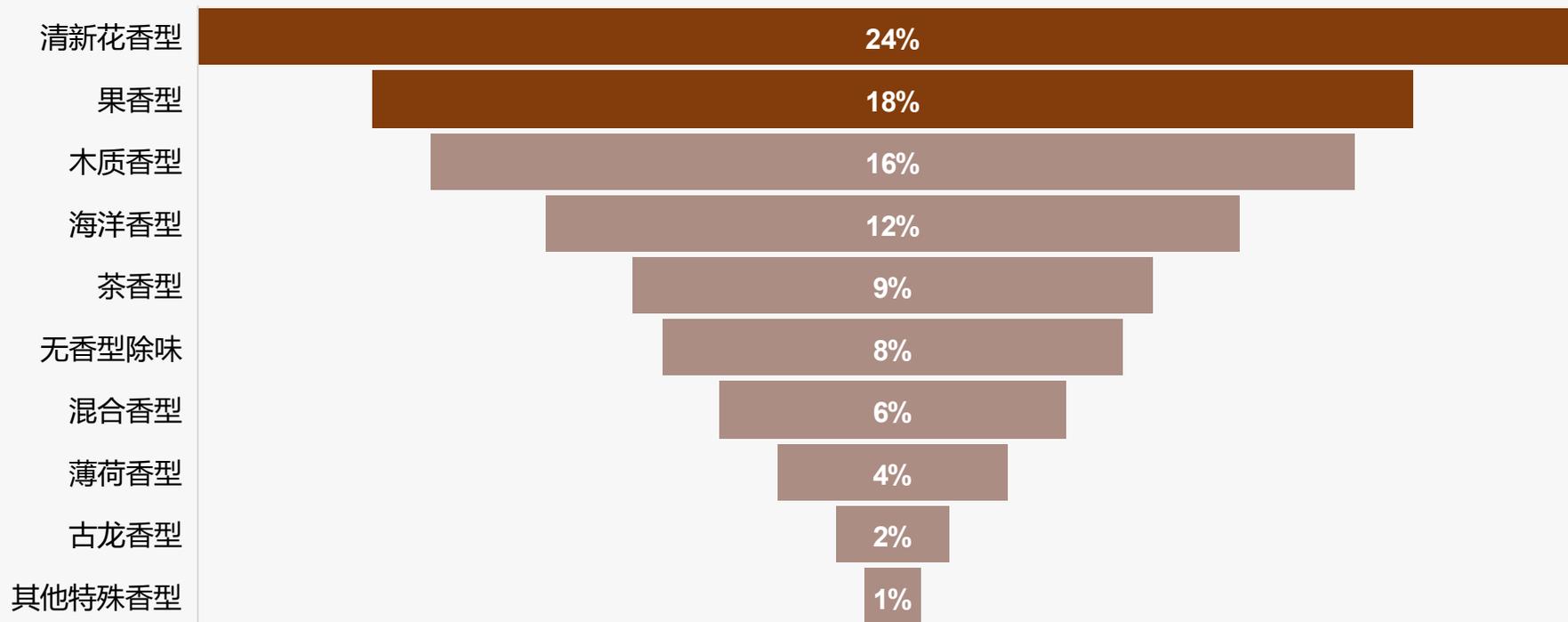


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

清新花香型主导 其他香型偏好低

- ◆清新花香型以24%的偏好率领先，果香型和木质香型分别占18%和16%，显示消费者对温和自然香气的明显偏好。
- ◆海洋香型占12%，而薄荷、古龙和特殊香型偏好率较低，分别为4%、2%和1%，反映市场对清新感需求有限。

2025年中国车用空气清新剂偏好类型分布



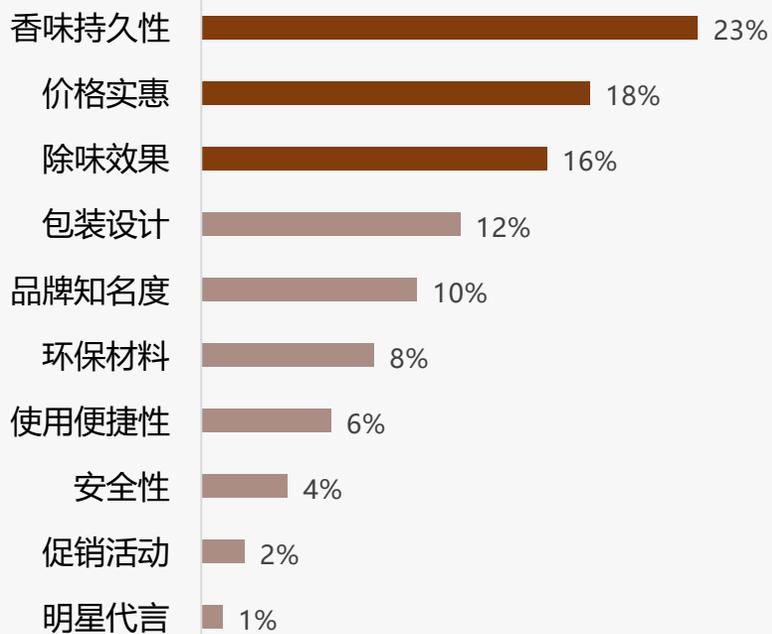
样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能实用 经济实惠 主导消费

◆消费者最关注香味持久性（23%）、价格实惠（18%）和除味效果（16%），核心功能和经济性是关键驱动因素。

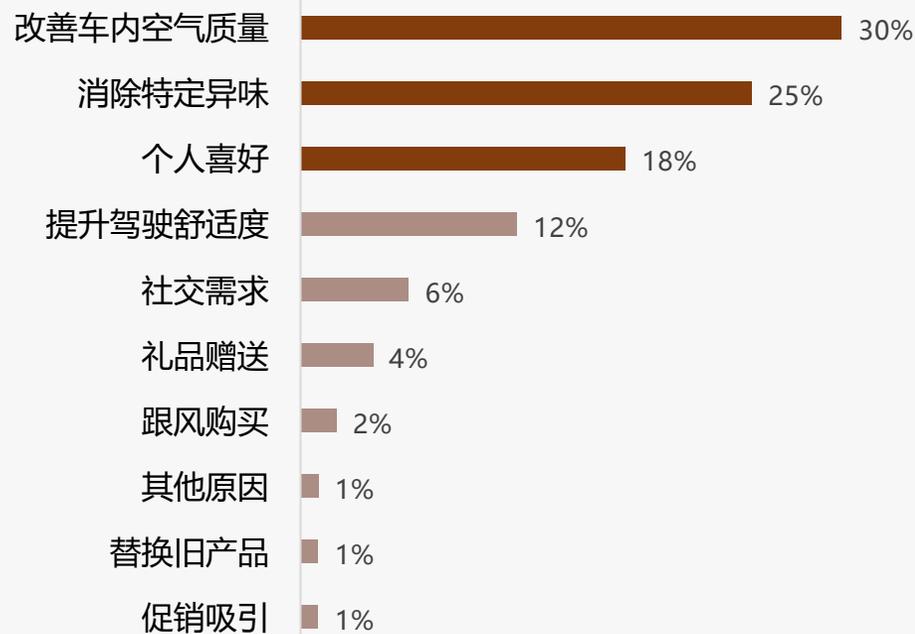
◆购买主要动机为改善车内空气质量（32%）和消除特定异味（25%），实用需求主导消费决策。

2025年中国车用空气清新剂吸引因素分布



样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

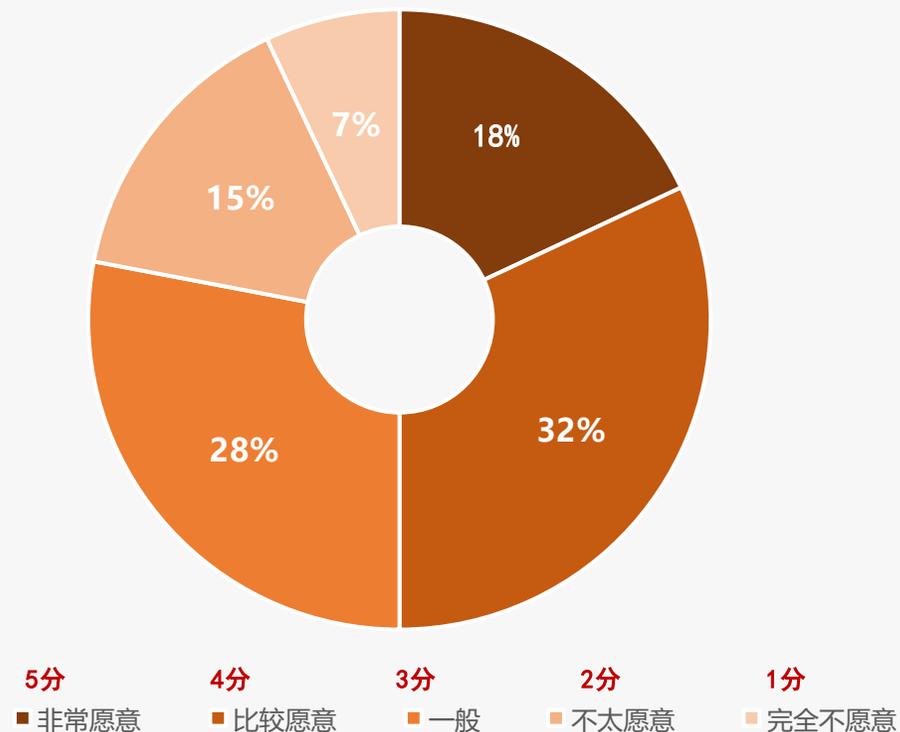
2025年中国车用空气清新剂消费原因分布



效果香味改进提升推荐意愿

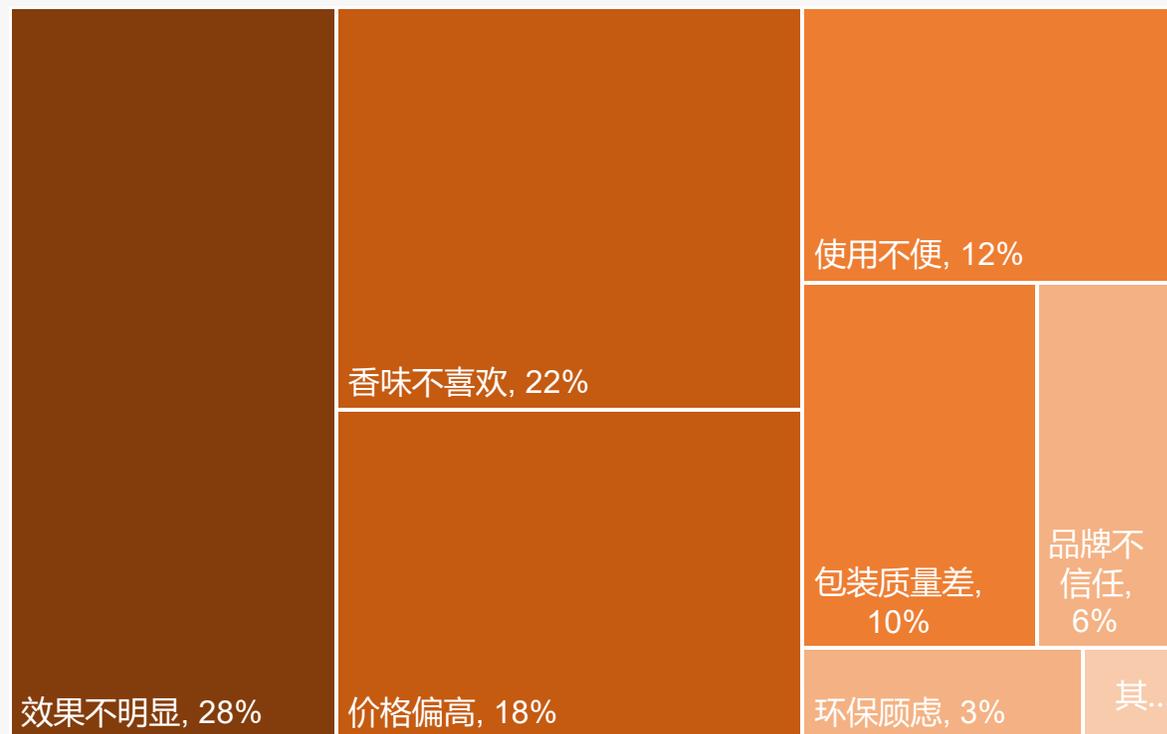
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐车用空气清新剂，但不愿推荐者中，效果不明显（28%）和香味不喜欢（22%）是主要原因，合计超一半。
- ◆价格偏高（18%）和使用不便（12%）也影响推荐意愿，而品牌不信任（6%）和环保顾虑（3%）问题较小，需优先改进产品效果和香味设计。

2025年中国车用空气清新剂推荐意愿分布



样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

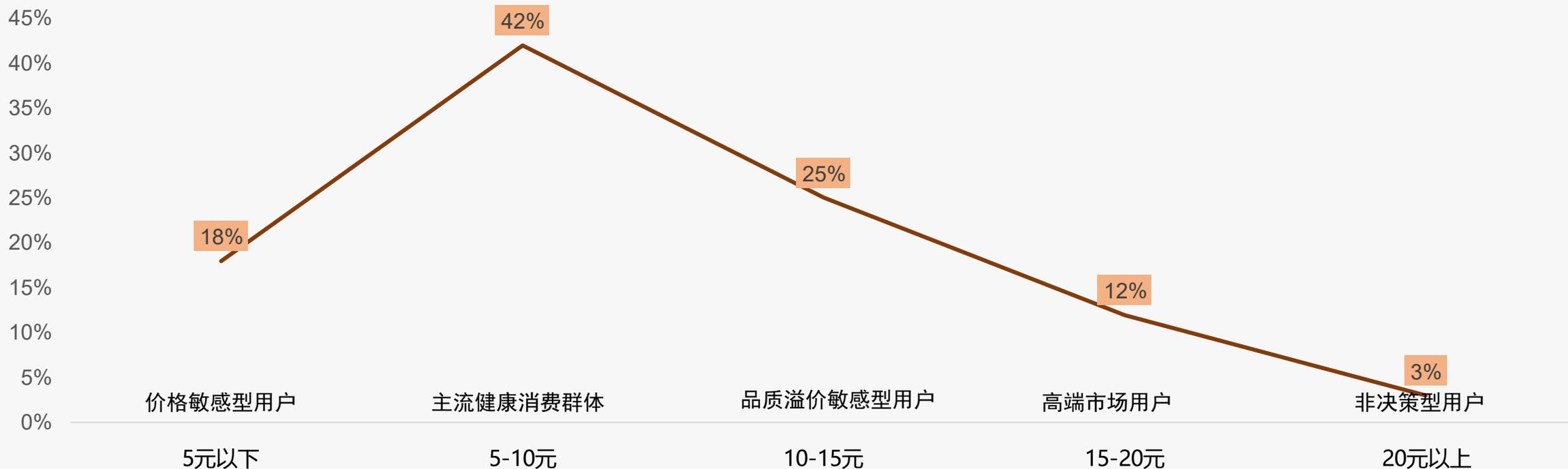
2025年中国车用空气清新剂不推荐原因分布



车用空气清新剂 价格接受度 集中中低价位

- ◆调查显示车用空气清新剂价格接受度高度集中，5-10元区间占比42%为最高，10-15元区间占比25%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆5元以下占比18%，而15-20元和20元以上分别仅占12%和3%，显示高端市场接受度极低，整体消费呈现价格敏感特征。

2025年中国车用空气清新剂最大规格价格接受度



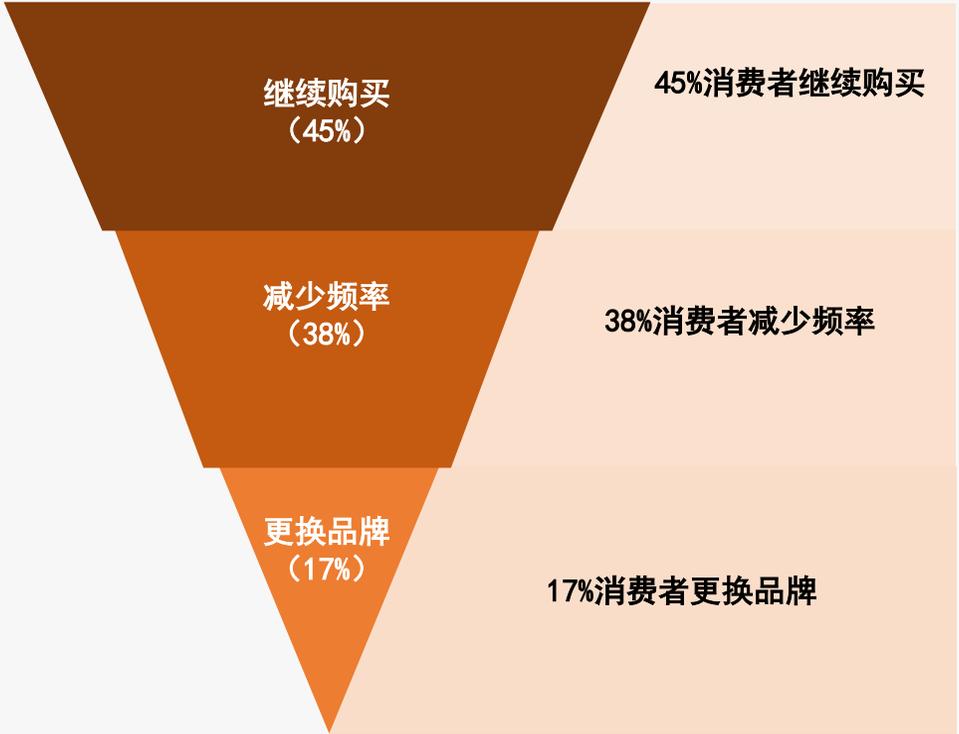
样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以挂式香薰规格车用空气清新剂为标准核定价格区间

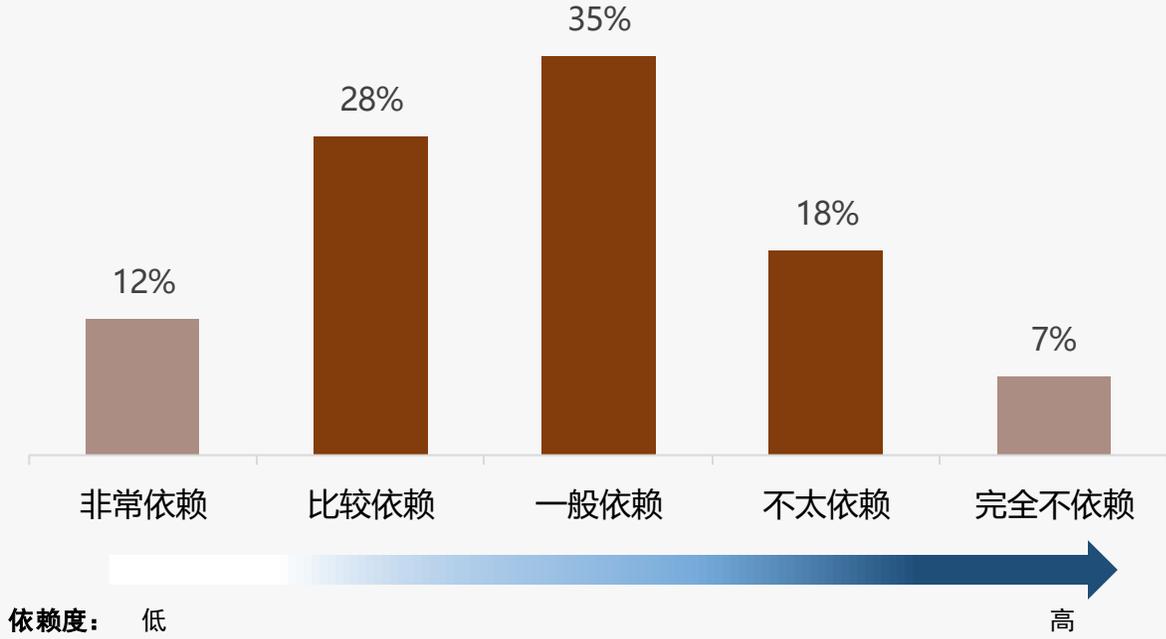
价格敏感度高 品牌忠诚度仍强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌。数据显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖。促销对多数消费者有吸引力，能影响购买决策。

2025年中国车用空气清新剂价格上涨10%购买行为分布



2025年中国车用空气清新剂促销依赖程度分布

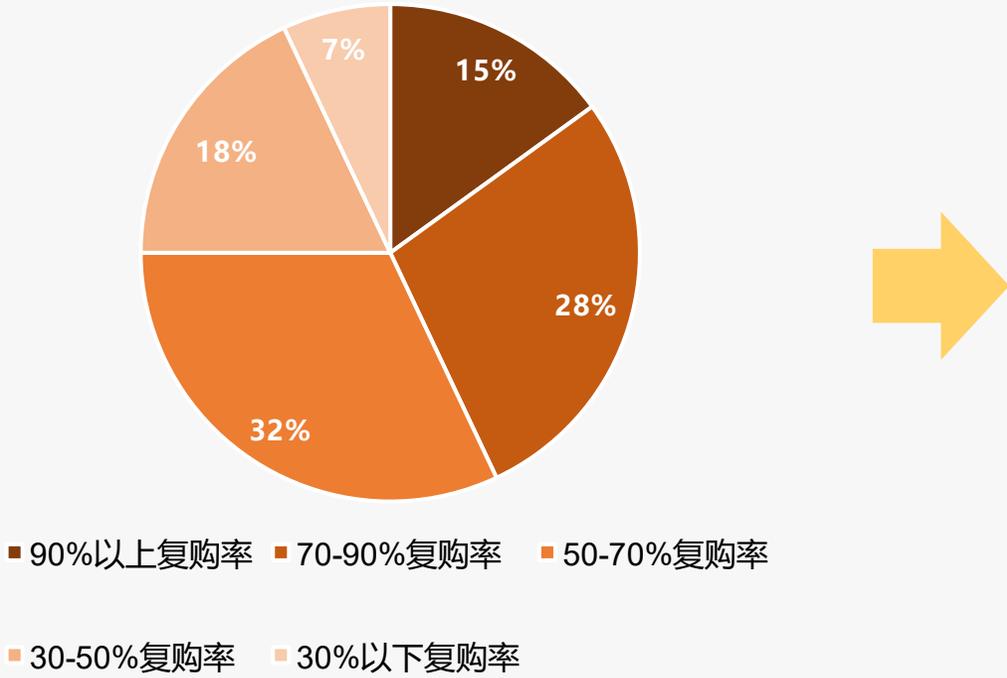


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

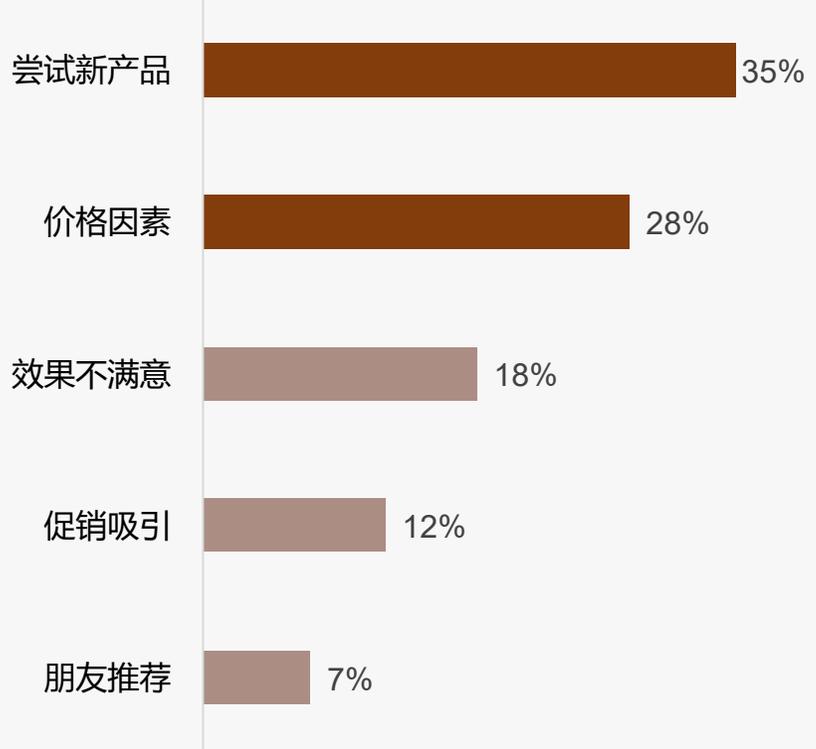
品牌忠诚度待提升 新品尝试驱动市场

- ◆ 车用空气清新剂品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，90%以上高复购仅15%，显示品牌忠诚度有提升空间，消费者行为存在波动。
- ◆ 更换品牌主因中尝试新产品占35%，价格因素占28%，效果不满意占18%，反映市场创新驱动强，价格敏感且产品功效需优化。

2025年中国车用空气清新剂品牌复购率分布



2025年中国车用空气清新剂更换品牌原因分布

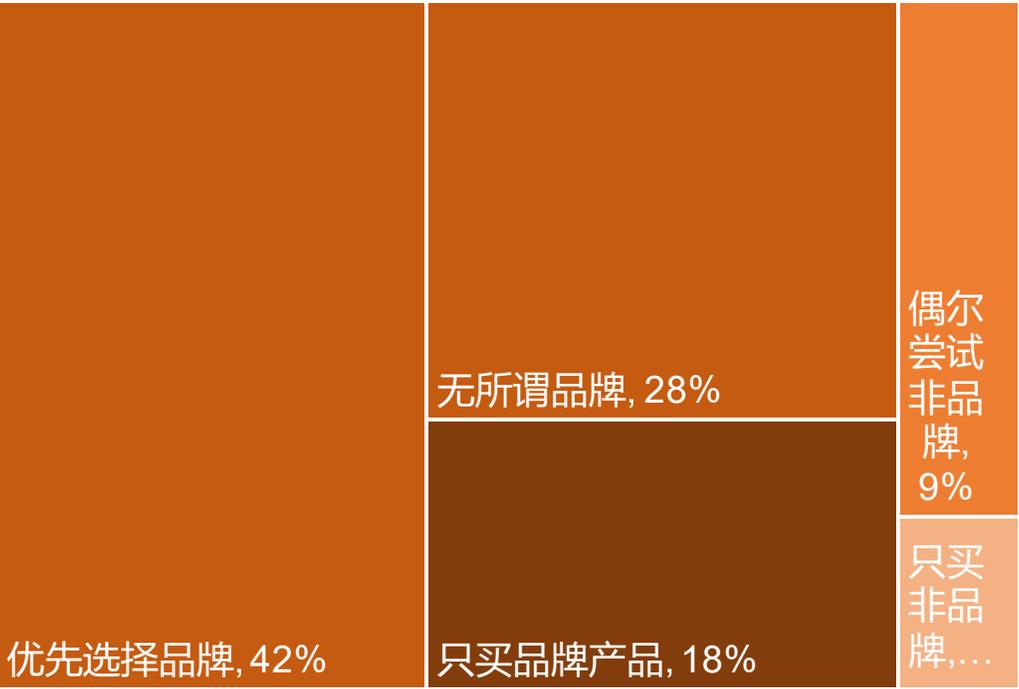


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

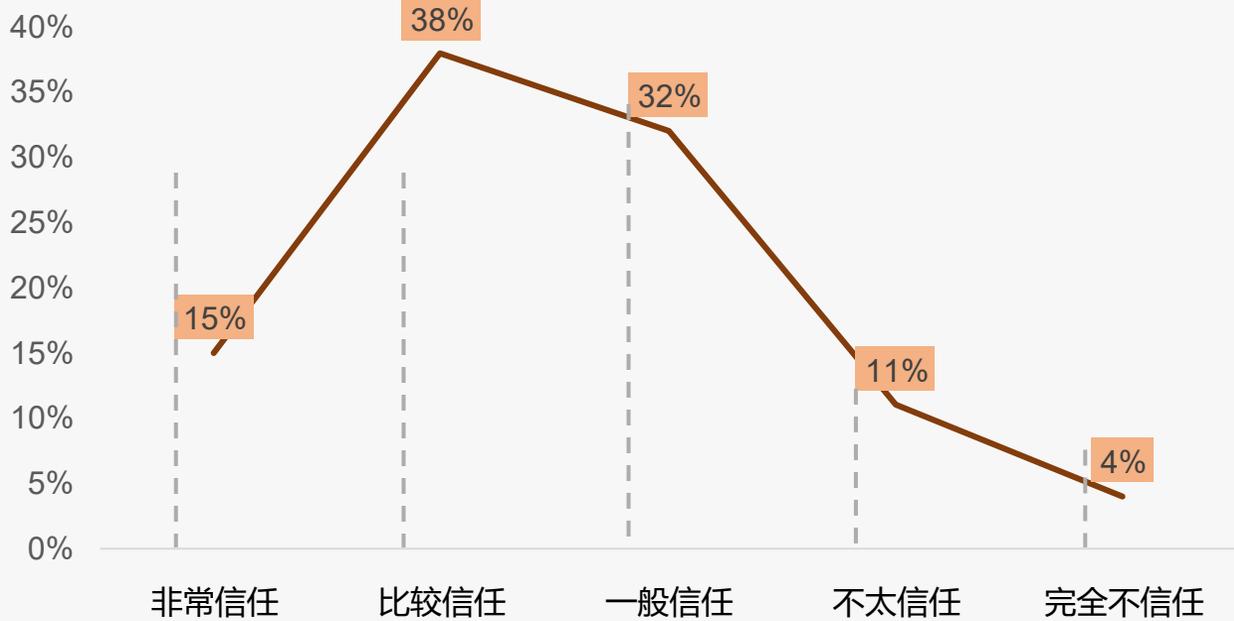
品牌主导市场 信任度待提升

- ◆ 车用空气清新剂消费者品牌意识强：42%优先选择品牌，18%只买品牌，合计60%倾向品牌产品；非品牌偏好低，仅3%只买非品牌。
- ◆ 消费者对品牌信任度较高：38%比较信任，32%一般信任，累计85%持中立以上态度；但11%不太信任，4%完全不信任。

2025年中国车用空气清新剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国车用空气清新剂品牌态度分布

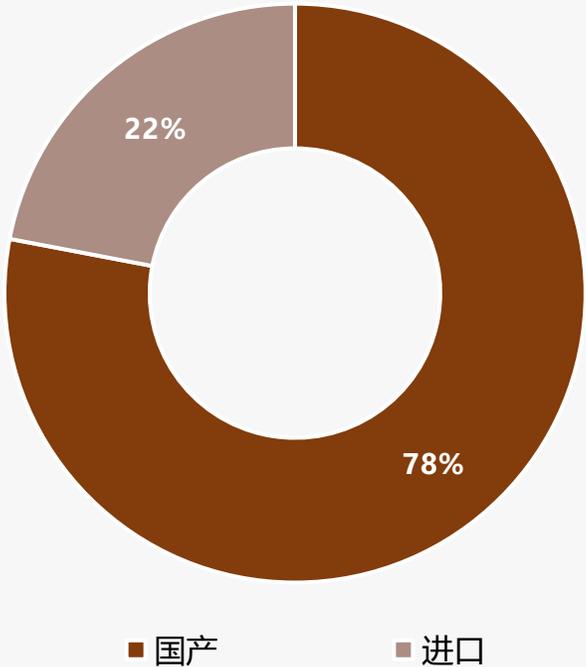


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

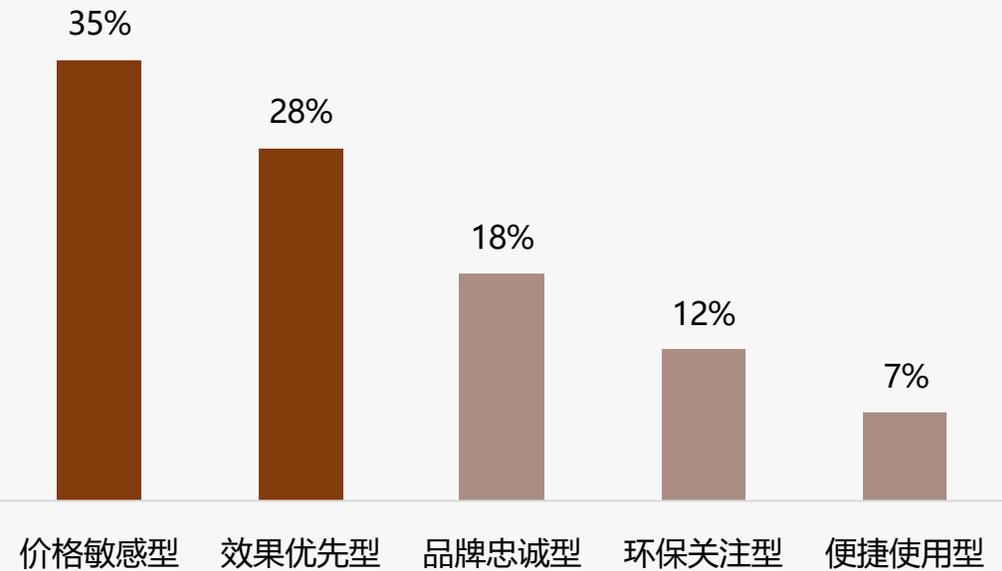
国产品牌主导 价格效果关键

- ◆ 车用空气清新剂市场中，国产品牌消费占比高达78%，进口品牌仅占22%，显示国产品牌占据绝对主导地位。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型占比35%，效果优先型占比28%，表明价格和功效是影响购买决策的核心因素。

2025年中国车用空气清新剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国车用空气清新剂品牌偏好类型分布

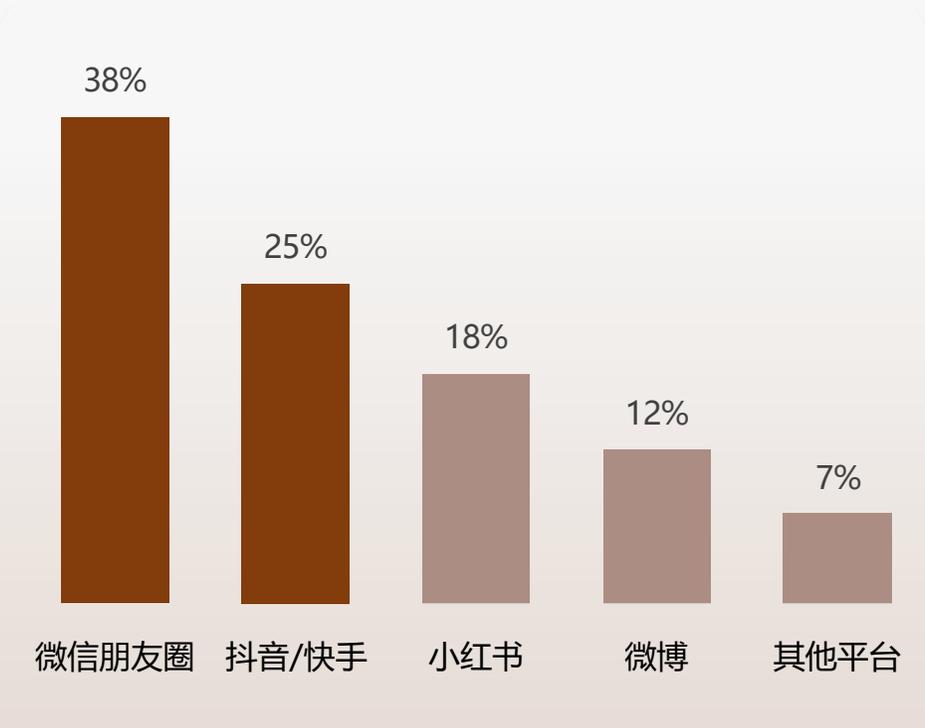


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好朋友圈分享 信赖真实体验评测

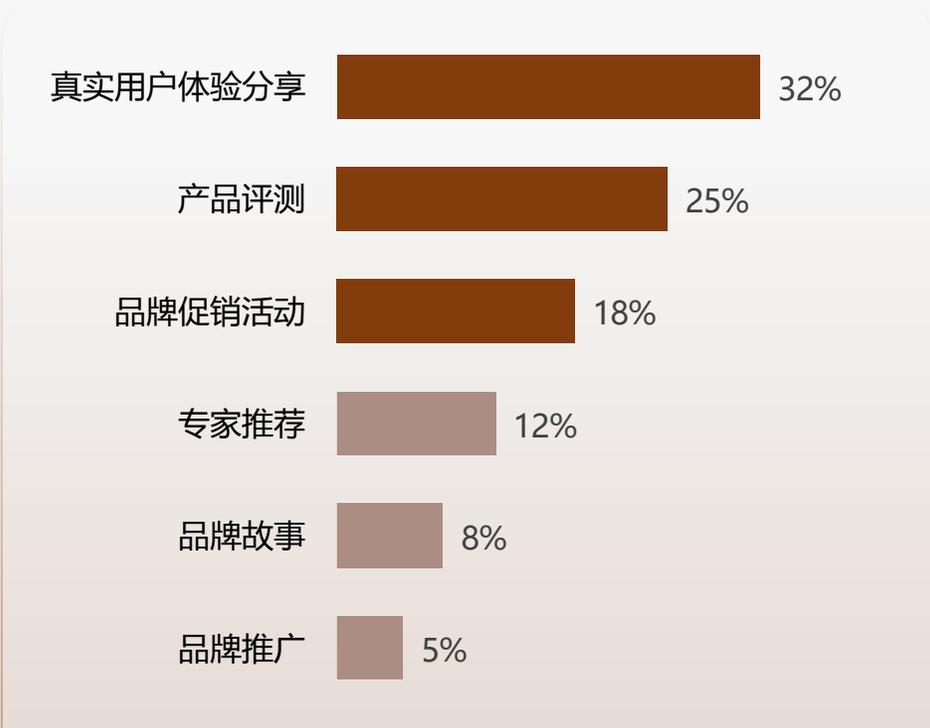
- ◆微信朋友圈以38%的占比成为社交分享首选渠道，显著高于抖音/快手的25%和小红书的18%，显示用户偏好熟人社交圈传播。
- ◆真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，两者合计超半数，表明消费者更信赖个人化、实用性的信息。

2025年中国车用空气清新剂社交分享渠道分布



2025年中国车用空气清新剂社交分享渠道分布

2025年中国车用空气清新剂社交内容类型分布



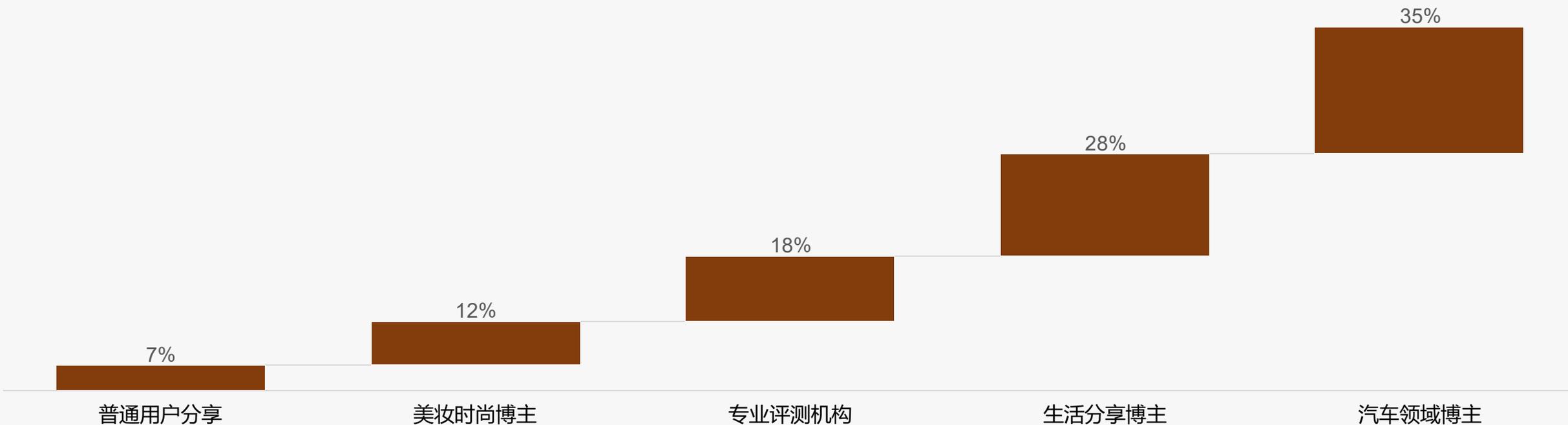
2025年中国车用空气清新剂社交内容类型分布

样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

汽车生活博主主导空气清新剂信任

- ◆ 社交渠道中，消费者对车用空气清新剂内容最信任汽车领域博主（35%）和生活分享博主（28%），显示产品与汽车使用场景和日常生活的强关联性。
- ◆ 专业评测机构占比18%，美妆时尚和普通用户分享分别占12%和7%，信任度较低，突显营销应聚焦汽车和生活类博主。

2025年中国车用空气清新剂社交信任博主类型分布



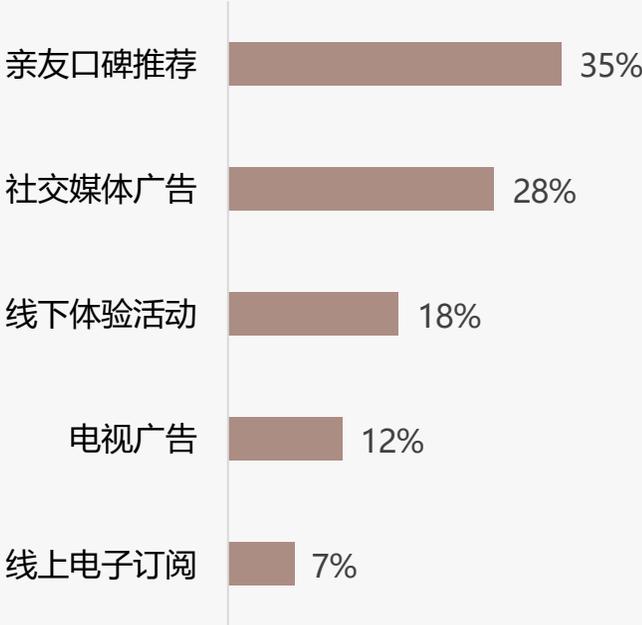
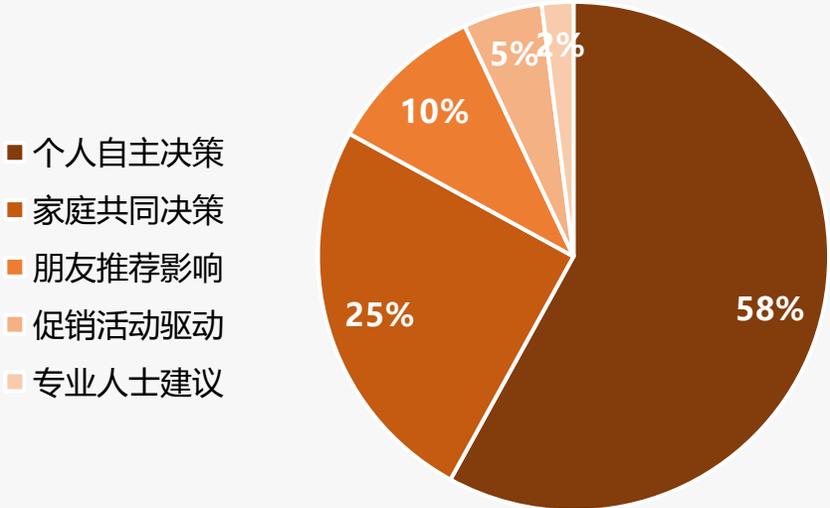
样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑社交主导广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以35%的占比成为消费者首选广告渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显口碑和社交互动在家庭决策中的主导地位。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占12%和7%，表明传统和订阅渠道吸引力较弱，建议强化体验和社交营销。

2025年中国车用空气清新剂家庭广告偏好分布

2025年中国车用空气清新剂消费决策者类型分布

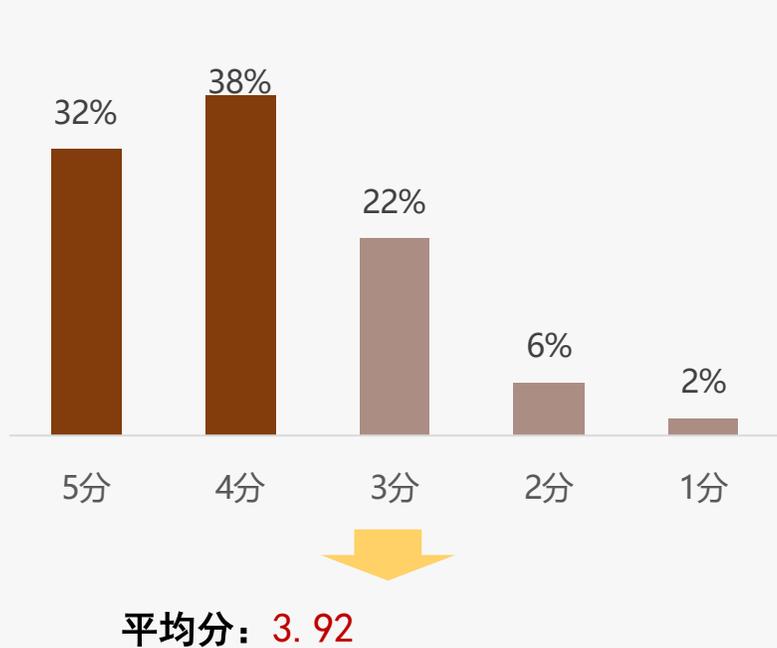


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

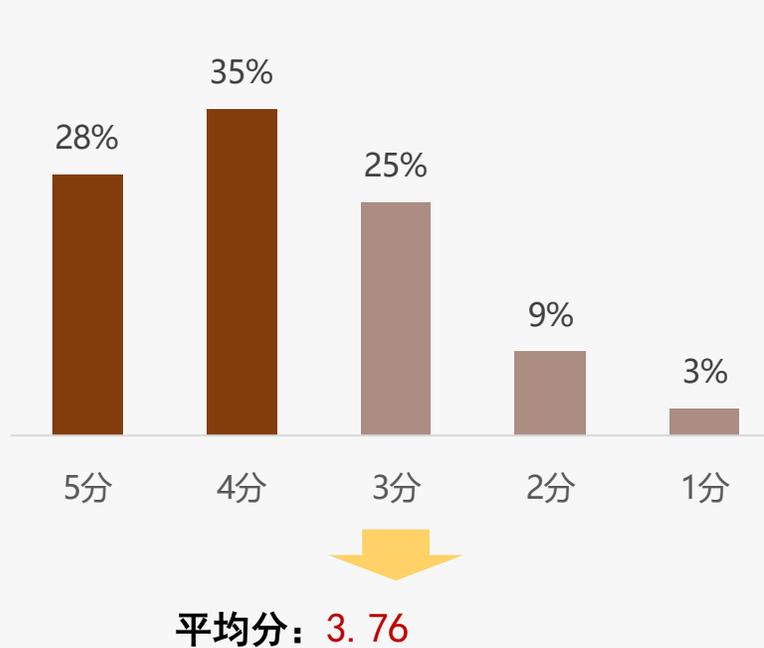
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，其中4分占比最高为38%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，2分和1分占比12%。
- ◆客服满意度中4分占比最高为38%，但5分占比仅25%，低于消费流程的32%。退货和客服环节需重点优化以提升整体满意度。

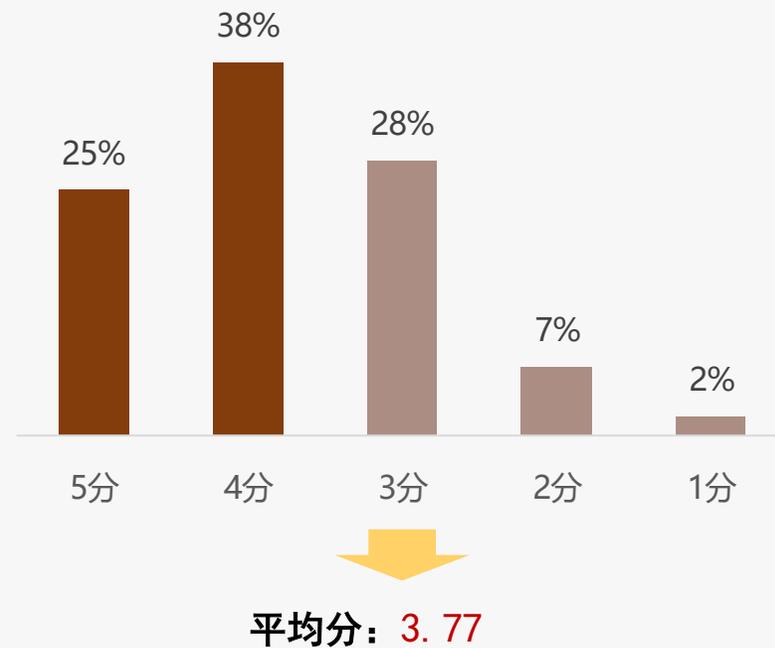
2025年中国车用空气清新剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国车用空气清新剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国车用空气清新剂线上客服满意度分布（满分5分）

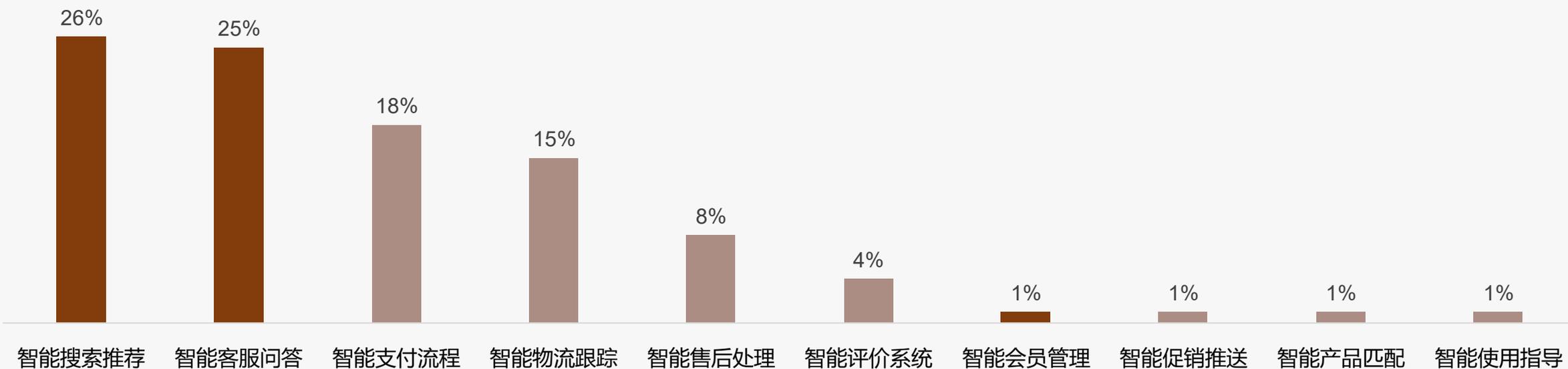


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服主导线上消费需求

- ◆ 智能搜索推荐（28%）和智能客服问答（25%）是线上消费的核心智能服务，合计占比超50%，显示消费者高度依赖智能技术进行产品发现和咨询。
- ◆ 智能支付流程（18%）和物流跟踪（15%）需求较高，而售后处理（8%）、评价系统（4%）及其他服务使用率极低，智能化需求分布不均。

2025年中国车用空气清新剂线上智能服务体验分布



样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1162，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