

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度车用防冻剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Automotive Antifreeze 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：男性中青年中等收入车主主导消费

 男性消费者占比68%，显著高于女性，显示性别偏好明显。

 26-45岁群体占65%，中青年是核心消费人群。

 中等收入人群占61%，车主本人决策占73%，自主性强。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年车主设计产品和营销策略，强化功能性和实用性诉求，提升市场渗透率。

✓ 强化自主决策体验

优化产品信息和购买流程，支持车主自主选择，增强品牌信任和购买便利性，促进转化。

核心发现2：定期更换习惯主导，中小规格产品主流

 73%用户保持定期更换习惯，市场以存量用户为主。

 2-4升装占比38%，中小规格产品占主导地位。

 传统类型产品仍占绝对主流，创新类型需求有限。

启示

✓ **优化定期更换提醒**

建立用户提醒机制，结合季节和车辆保养周期，推动定期购买，提升客户粘性和复购率。

✓ **主推中小规格产品**

重点开发2-4升装产品，满足主流需求，同时探索大规格细分市场，平衡产品组合。

核心发现3：防冻效果价格优惠品牌信誉驱动消费



防冻效果、价格优惠、品牌信誉是关键购买因素，合计71%。



车辆保养需求、防冻液不足、冬季准备是主要消费驱动，占88%。



促销活动影响有限，仅占4%，显示需求主导购买行为。

启示

✓ 突出产品核心功能

强化防冻效果宣传，结合性价比优势，建立品牌信誉，满足消费者对功能和价值的双重需求。

✓ 对接实际使用场景

营销活动应聚焦车辆保养和季节需求，提供实用解决方案，减少依赖促销，提升自然购买。

核心逻辑：男性中青年车主主导，注重性价比和实用需求



1、产品端

- ✓ 开发长效防冻型产品，提升耐用性
- ✓ 优化中小规格包装，增强便携性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台推广，覆盖主流渠道
- ✓ 利用口碑推荐，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 改进退货政策，提高满意度
- ✓ 加强智能客服，提升响应效率

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

3、研究方法

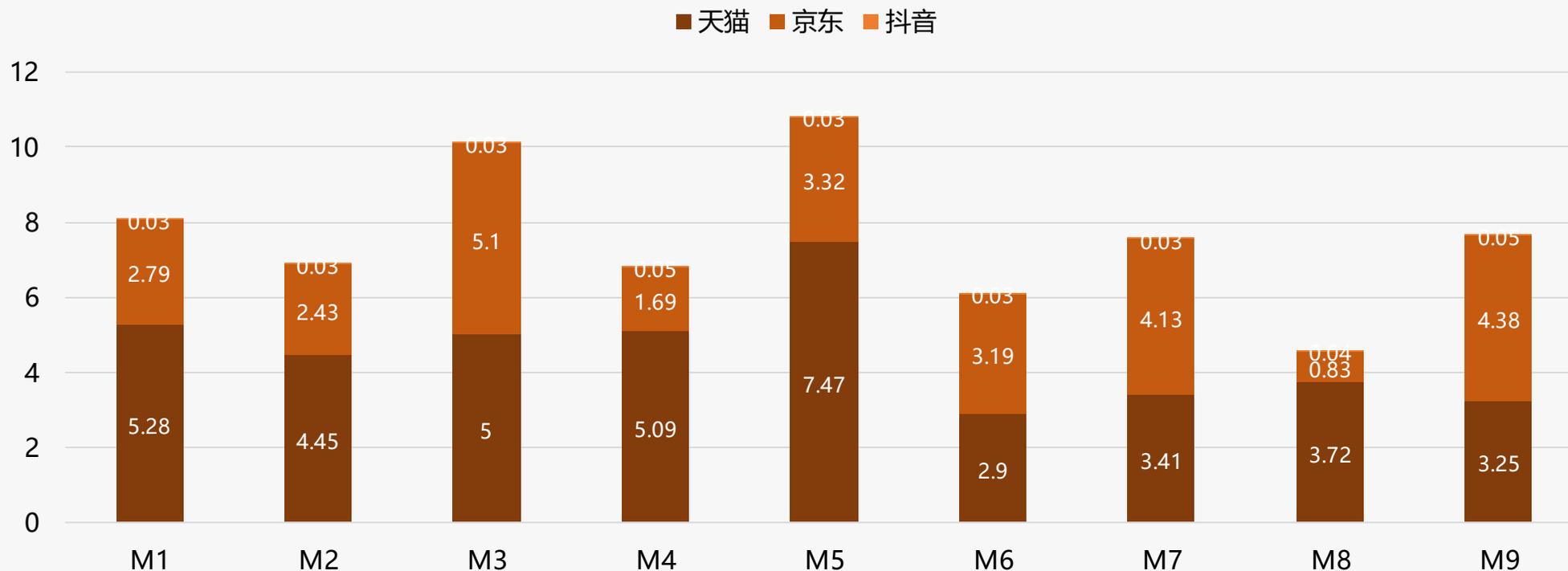
Research Method

- 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，计算车用防冻剂品类销售额、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、不同平台车用防冻剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导车用防冻剂 抖音渠道待开发

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为4.07亿元、2.75亿元、0.03亿元，天猫占比59.3%，京东占比40.1%，抖音仅0.4%。天猫主导市场，京东为重要补充，抖音渠道尚处培育期，平台集中度高。
- ◆月度波动显著：M5为销售峰值（天猫747万元、京东332万元），M8为京东低谷（仅83万元）。季节性明显，5月临近夏季换季需求激增，8月传统淡季，需优化库存周转率以应对需求变化。渠道效率分析：抖音单月最高销售额仅4.9万元（M9），远低于天猫/京东，ROI可能偏低。建议加强抖音内容营销提升转化，同时巩固天猫京东的流量优势，实现多渠道协同增长。

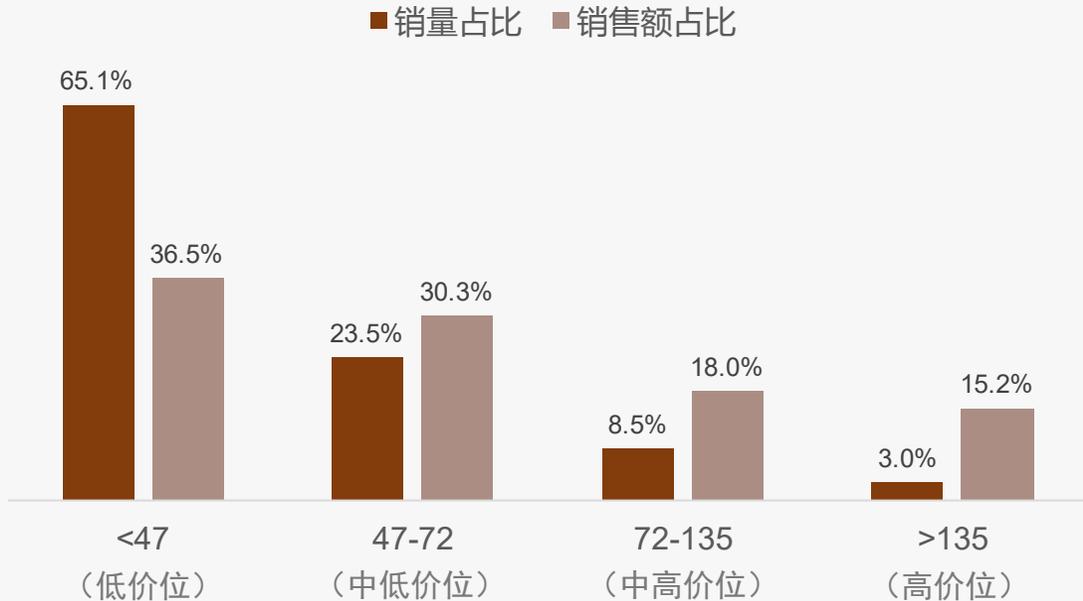
2025年一~三季度车用防冻剂品类线上销售规模（百万元）



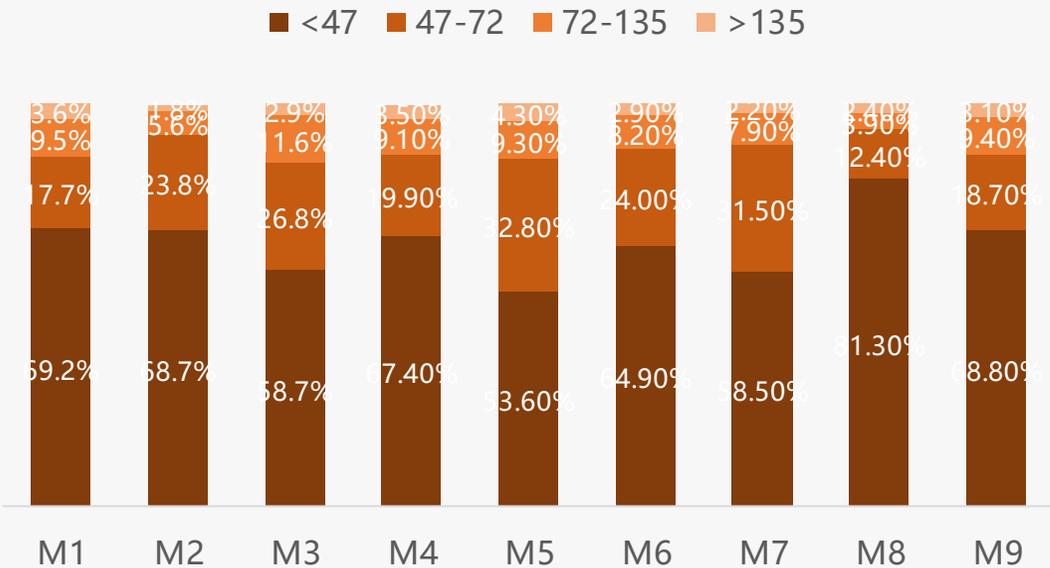
低价主导市场 高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，<47元低价产品销量占比65.1%但销售额仅占36.5%，显示市场以量取胜但利润空间有限；而>135元高端产品销量仅3.0%却贡献15.2%销售额，表明高单价产品具备较强盈利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M8月<47元产品占比骤升至81.3%，同时47-72元中端产品降至12.4%，反映季节性需求波动导致消费降级；而M3、M5月中高端占比提升，可能与促销活动相关，需加强库存周转率管理以应对需求变化。

2025年一~三季度车用防冻剂线上不同价格区间销售趋势



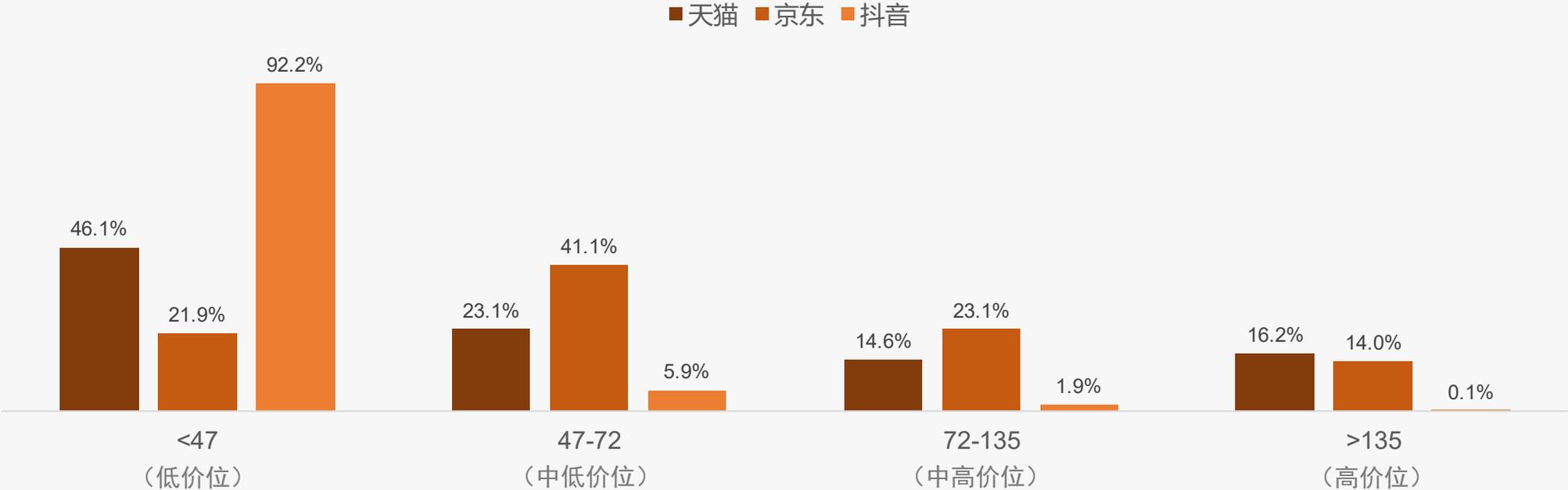
车用防冻剂线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫以低价（<47元）为主，占比46.1%，中高端（>72元）合计30.8%，显示价格带覆盖较均衡；京东中端（47-72元）占比最高达41.1%，反映其用户对性价比敏感；抖音低价占比高达92.2%，高端（>135元）仅0.1%，表明其市场高度集中于入门级产品，品牌溢价能力弱。
- ◆平台定位与客群特征分析：天猫作为综合电商，价格分层相对均匀，利于多品牌布局；京东中端主导，契合其3C家电用户对品质与价格的平衡需求；抖音超九成低价销售，凸显其流量驱动模式下冲动消费为主，高单价产品转化率低，需优化内容营销以提升客单价。

2025年一~三季度各平台车用防冻剂不同价格区间销售趋势

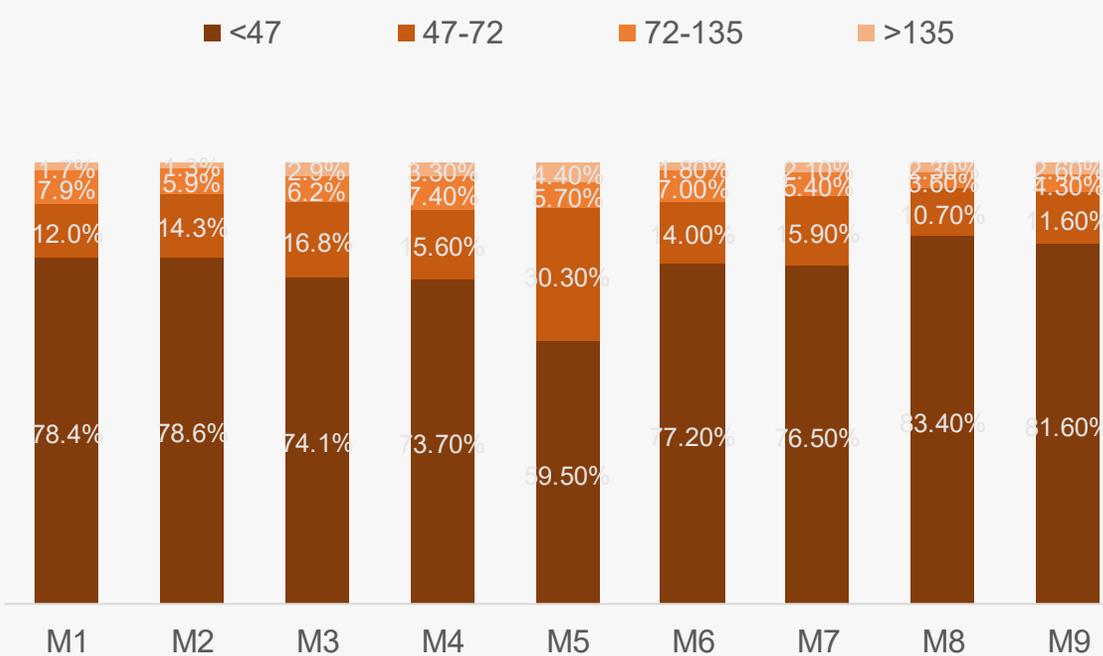
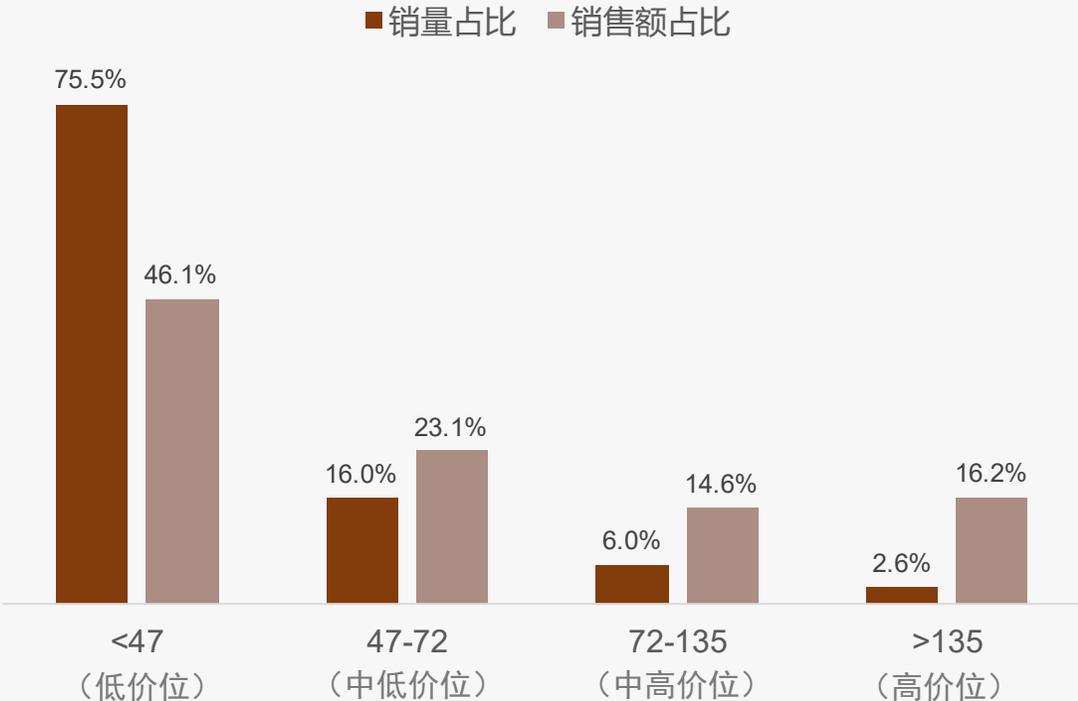


防冻剂市场低端主导高端溢价显著

- ◆从价格结构看，天猫平台车用防冻剂呈现典型的低端主导格局：<47元区间销量占比75.5%，但销售额占比仅46.1%，表明该区间客单价偏低；而>135元高端产品销量占比仅2.6%，却贡献16.2%销售额，显示出高溢价能力。建议品牌方优化产品组合，通过高端产品提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显波动性：M5月<47元区间销量占比骤降至59.5%，而47-72元区间跃升至30.3%，可能存在季节性促销或渠道策略调整。整体看，低价产品（<47元）月度占比均值约75.2%，但标准差达7.3%，反映市场对价格敏感度高，需加强价格弹性管理。

2025年一~三季度天猫平台车用防冻剂不同价格区间销售趋势

天猫平台车用防冻剂价格区间-销量分布

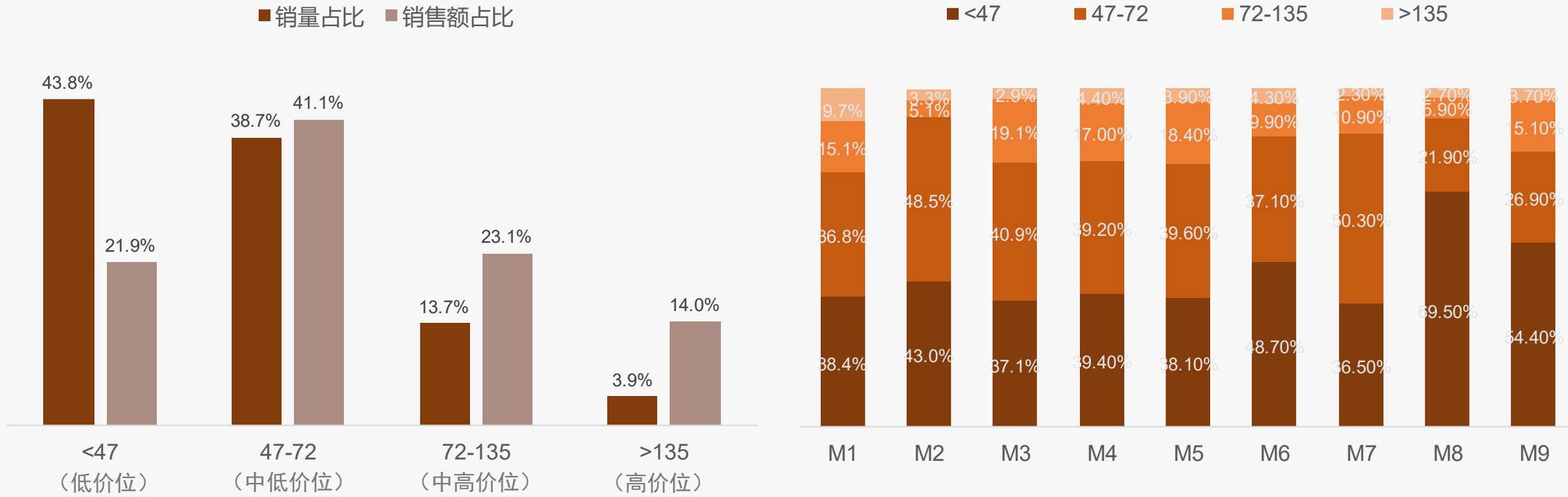


京东防冻剂低价主导 中端盈利 高端潜力

- ◆从价格区间结构看，京东平台车用防冻剂呈现明显的低价主导特征。小于47元区间销量占比43.8%，但销售额占比仅21.9%，表明该区间产品单价较低，市场以高销量低客单价驱动；47-72元区间销量占比38.7%，销售额占比41.1%，是平台的核心利润来源。月度销量分布显示季节性波动显著。M8月小于47元区间销量占比激增至69.5%，较M1的38.4%增长81%，反映夏季高温期低价产品需求爆发。
- ◆价格带盈利能力分析揭示结构性机会。大于135元高端区间虽销量占比仅3.9%，但贡献14.0%销售额，毛利率空间较大；相比之下，小于47元区间存在明显的规模不经济。建议企业加强47-72元主力价格带的产品差异化，同时适度拓展高端市场以提升整体盈利水平。

2025年一~三季度京东平台车用防冻剂不同价格区间销售趋势

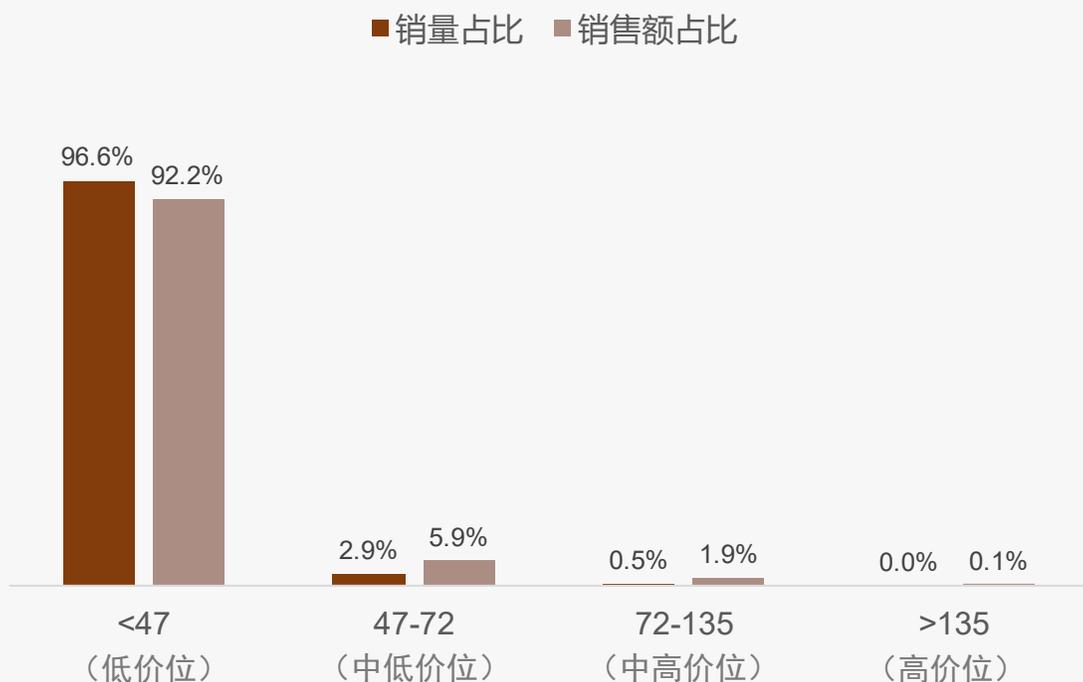
京东平台车用防冻剂价格区间-销量分布



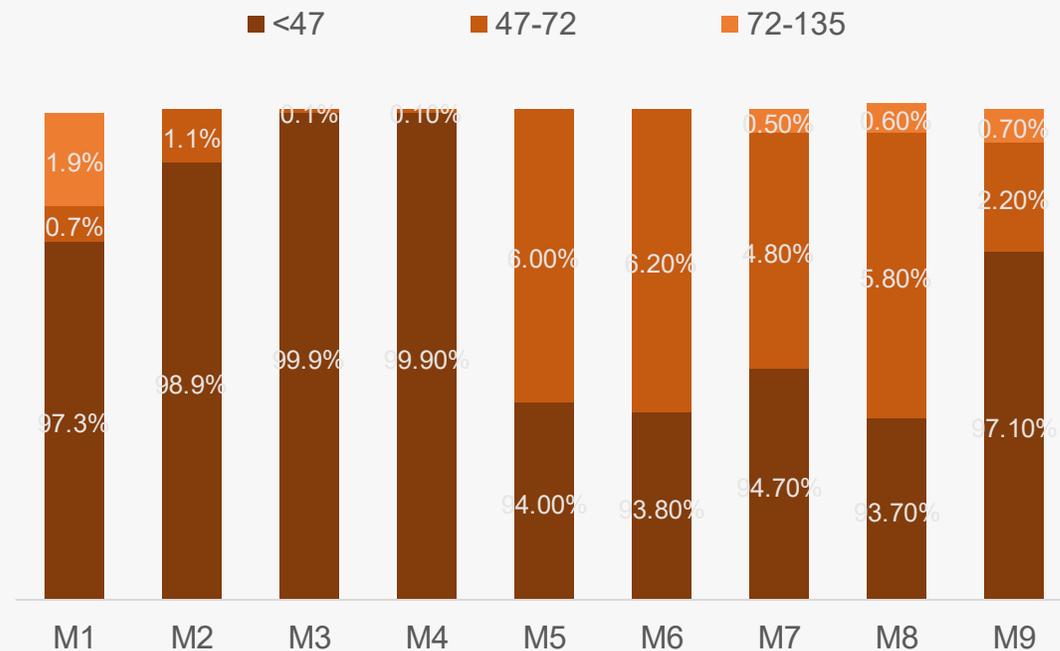
低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，抖音平台车用防冻剂以低价产品主导，<47元区间销量占比96.6%、销售额占比92.2%，表明市场高度依赖价格敏感型消费。中高端产品（47-135元）虽销量占比仅3.4%，但贡献7.8%销售额，显示其利润贡献潜力，但整体市场结构单一，抗风险能力较弱。
- ◆月度销量分布显示，M1-M4低价占比持续高位（97.3%-99.9%），M5-M8中端产品（47-72元）占比提升至4.8%-6.2%，反映季节性需求变化可能推动部分消费升级。结合销售额与销量占比，<47元区间销售额占比（92.2%）低于销量占比（96.6%），价差明显，暗示低价产品毛利率受压。

2025年一~三季度抖音平台车用防冻剂不同价格区间销售趋势



抖音平台车用防冻剂价格区间-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 车用防冻剂消费行为、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年内购买过车用防冻剂的消费者；
- 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

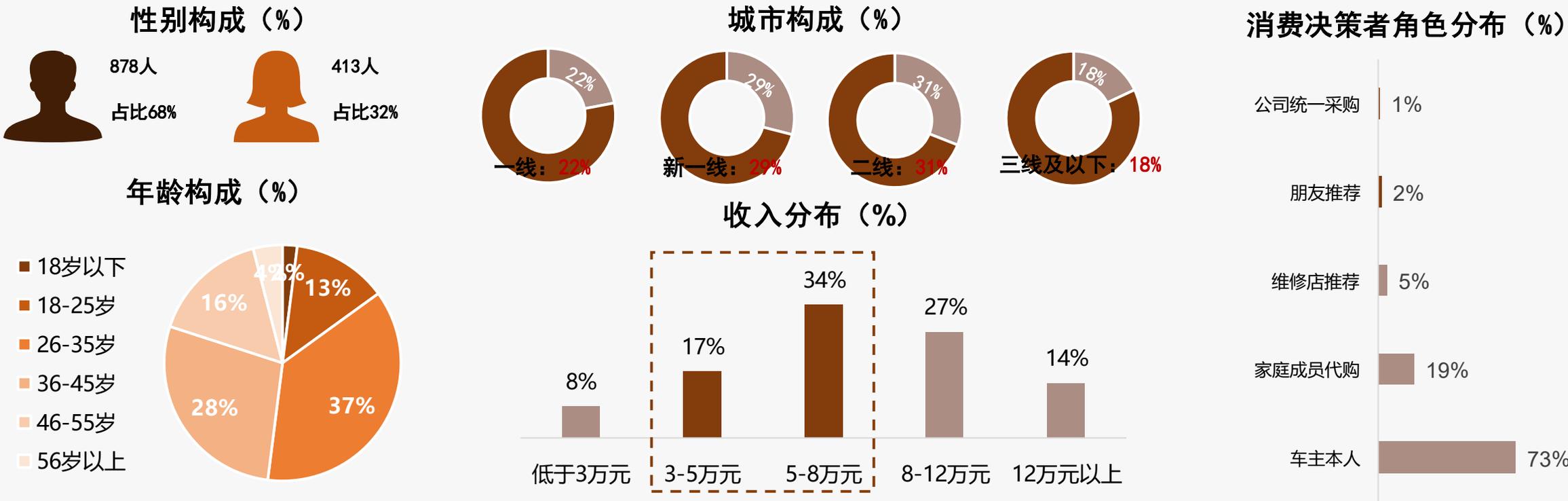
Research Method

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=1291

男性中青年中等收入车主主导消费

- ◆男性消费者占比68%，显著高于女性；年龄分布中26-35岁占37%，36-45岁占28%，中青年群体是核心消费人群。
- ◆收入5-8万元占34%，8-12万元占27%，中等收入人群为主；消费决策中车主本人占73%，个人自主选择占主导。

2025年中国车用防冻剂消费者画像

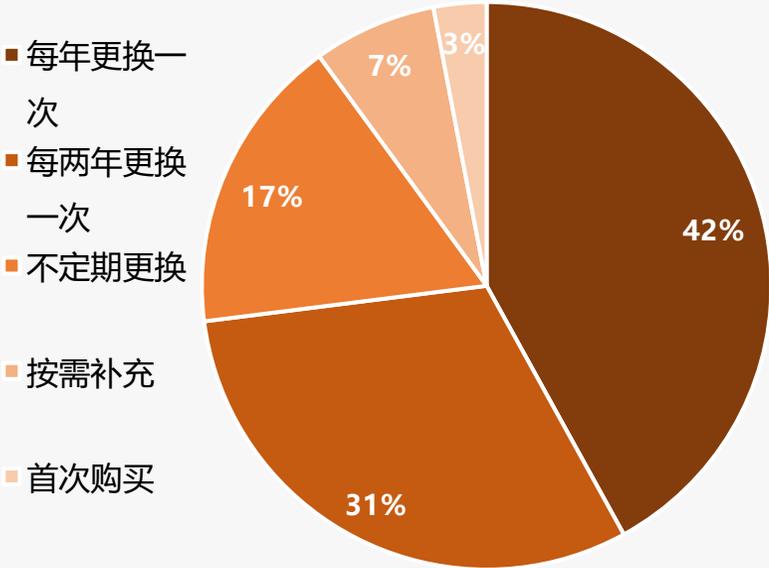


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

防冻剂市场定期更换中小规格主导

- ◆消费频率数据显示，42%用户每年更换一次，31%每两年更换一次，合计73%用户保持定期更换习惯，市场以存量用户为主。
- ◆产品规格中，2-4升装占比38%，1-2升装占比23%，合计61%用户偏好中小规格，传统类型产品占据绝对市场主导地位。

2025年中国车用防冻剂消费频率分布



2025年中国车用防冻剂产品规格分布

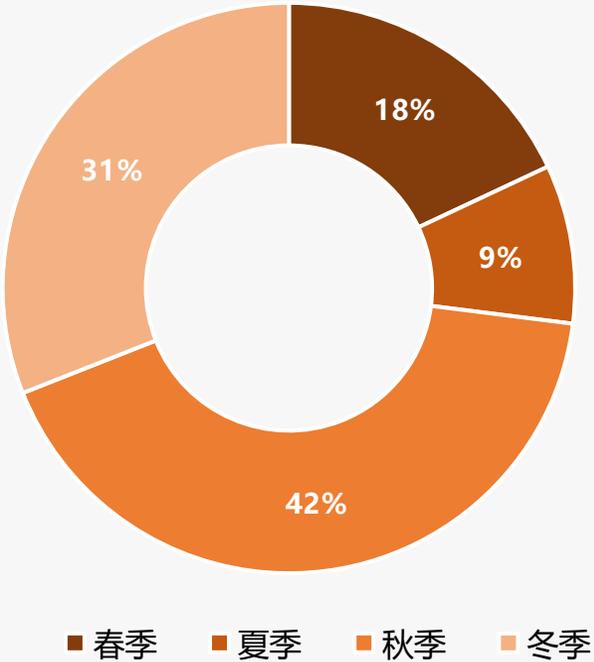


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

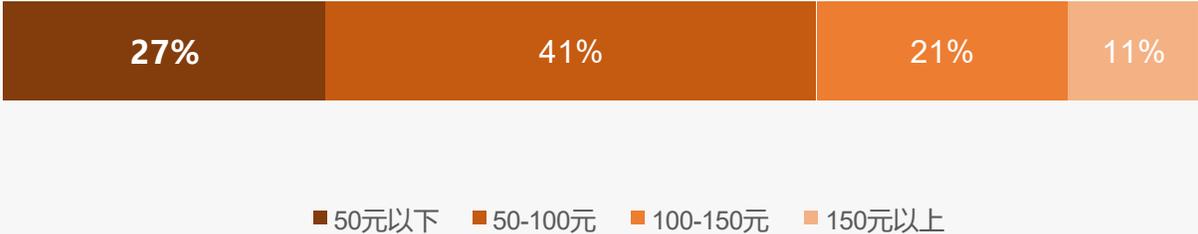
防冻剂消费 秋季主导 塑料瓶装流行

- ◆ 车用防冻剂消费中，单次支出50-100元占比最高（41%），秋季消费占比达42%，显示中等价位和季节性维护需求主导消费行为。
- ◆ 包装类型以塑料瓶装为主（67%），桶装次之（22%），反映便携性和小容量包装更受消费者青睐，符合日常使用习惯。

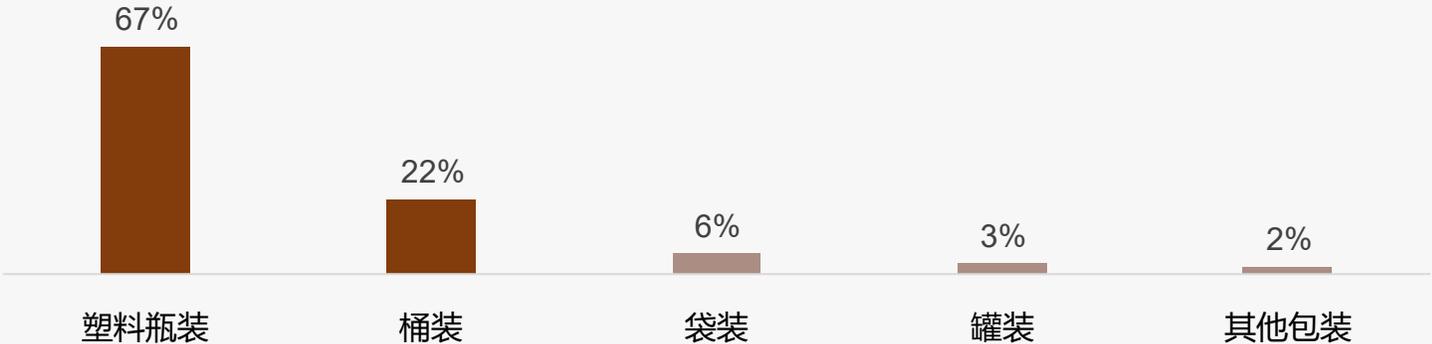
2025年中国车用防冻剂消费季节分布



2025年中国车用防冻剂单次支出分布



2025年中国车用防冻剂包装类型分布

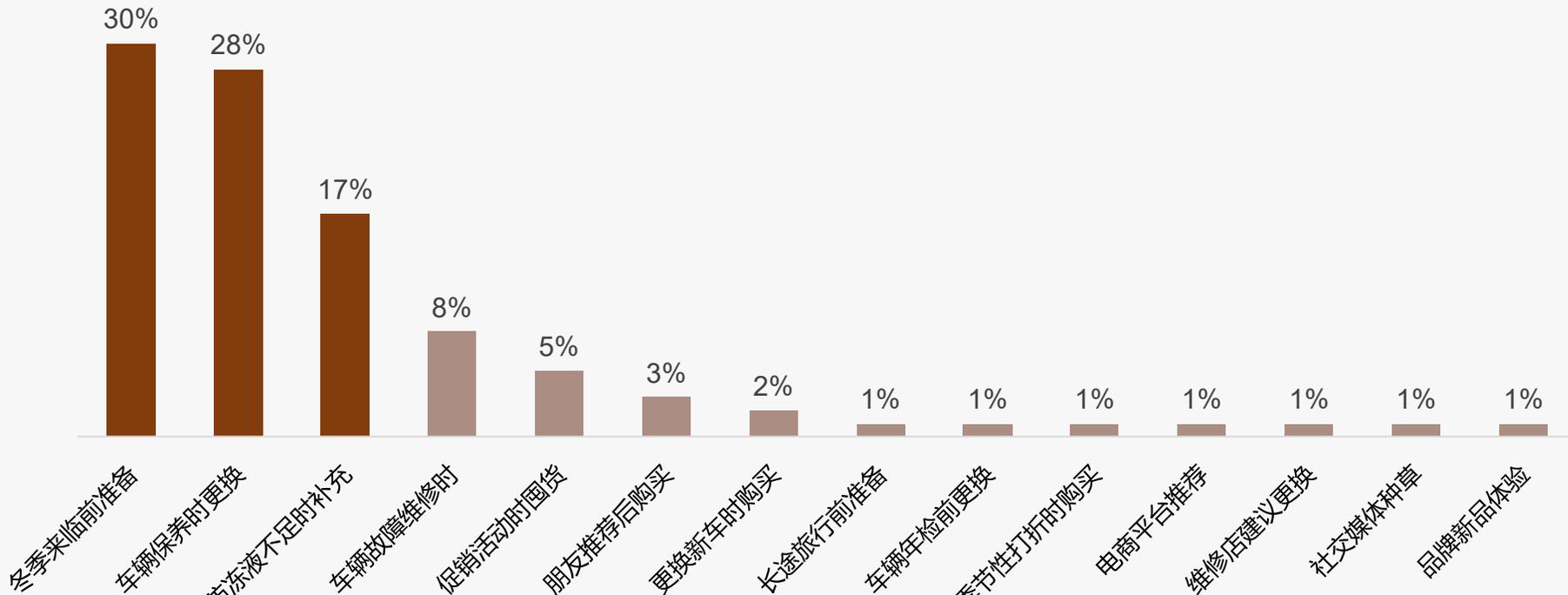


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

冬季保养主导 周末消费高峰

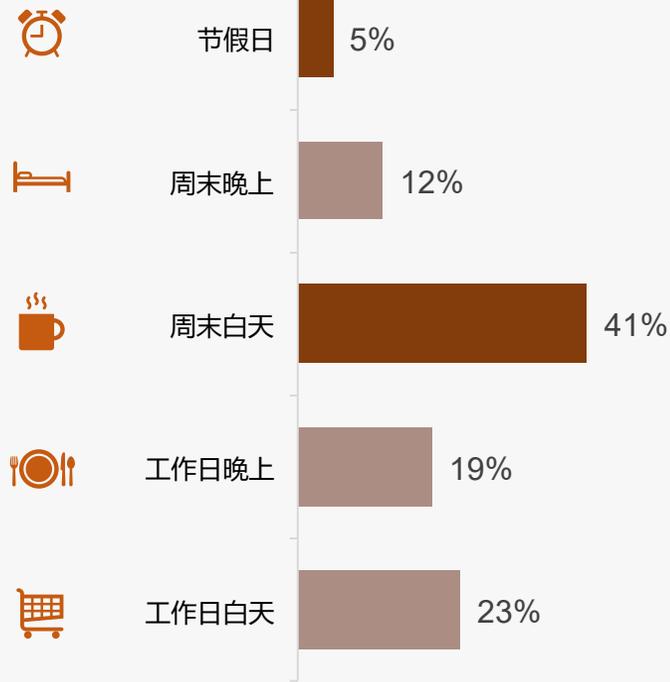
- ◆消费场景中，冬季来临前准备占比36.0%，车辆保养时更换占28%，防冻液不足时补充占17%，三者合计超80%，显示消费者主要基于季节性和车辆维护需求购买。
- ◆消费时段周末白天占41%，工作日白天占23%，周末晚上占12%，工作日晚上占19%，节假日仅5%，表明周末是消费高峰，与车辆保养时间安排相关。

2025年中国车用防冻剂消费场景分布



样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

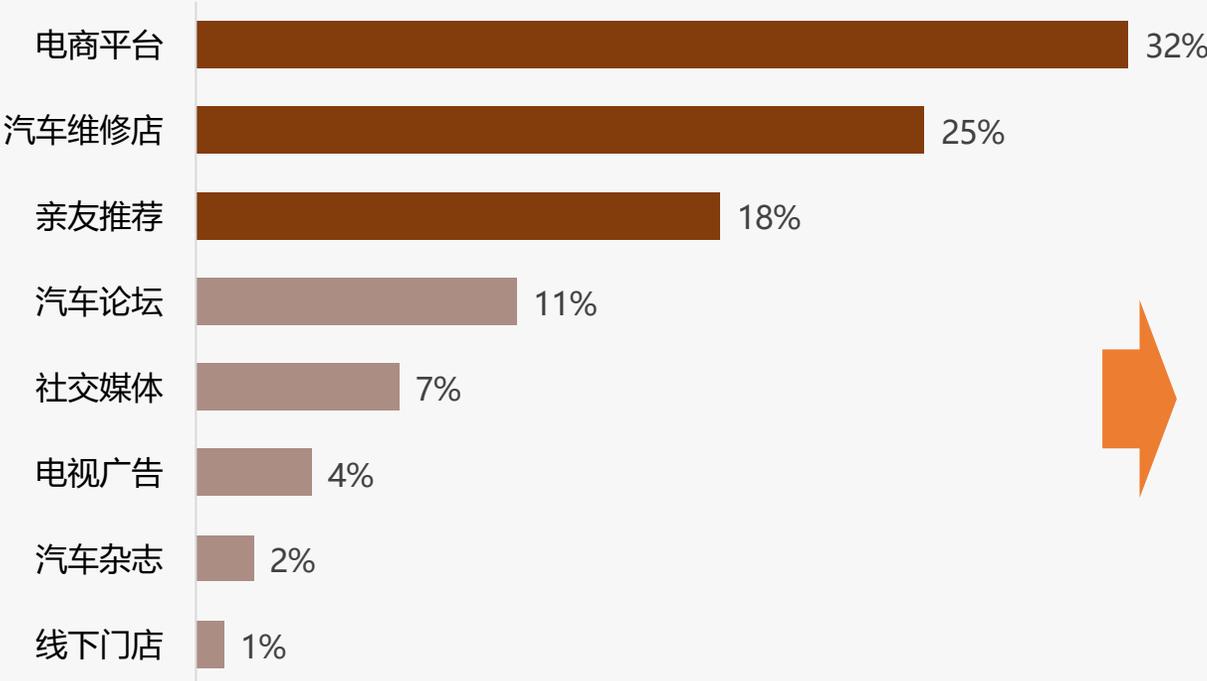
2025年中国车用防冻剂消费时段分布



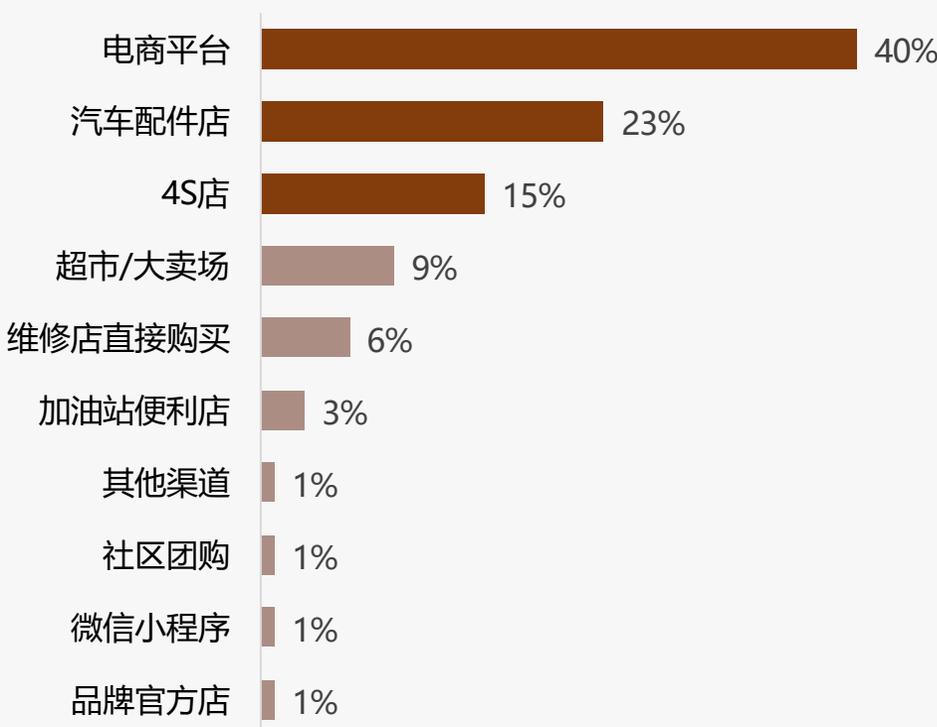
电商主导防冻剂消费渠道

- ◆消费者了解车用防冻剂主要通过电商平台(32%)、汽车维修店(25%)和亲友推荐(18%)，线上及专业渠道是主要信息来源。
- ◆购买渠道以电商平台(41%)为主导，汽车配件店(23%)和4S店(15%)次之，凸显线上购买在消费行为中的核心地位。

2025年中国车用防冻剂产品了解渠道分布



2025年中国车用防冻剂购买渠道分布

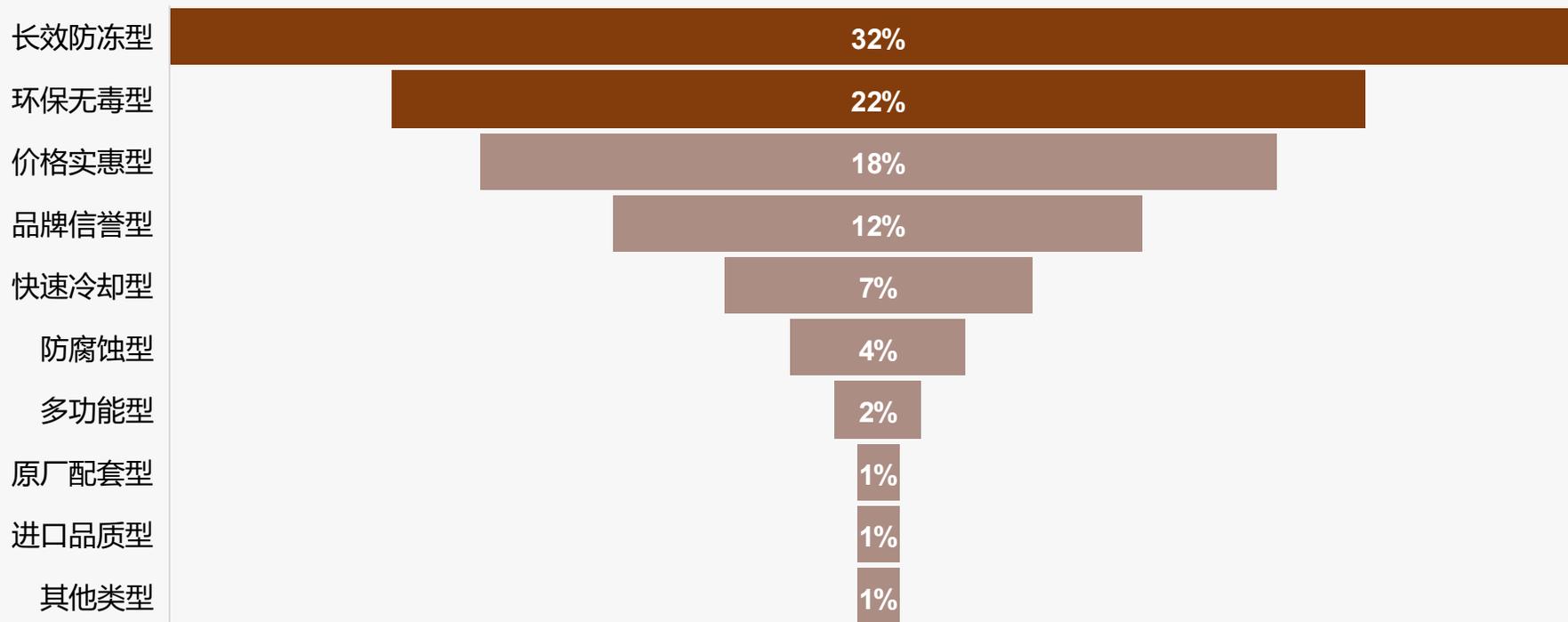


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

长效防冻主导 环保需求增长

- ◆长效防冻型以34%的偏好率成为消费者首选，环保无毒型占22%，显示市场对产品耐用性和环保属性的高度关注。
- ◆价格实惠型占18%，品牌信誉型仅12%，其余类型偏好率均低于10%，进口品质型为0%，反映本土品牌主导市场。

2025年中国车用防冻剂偏好类型分布

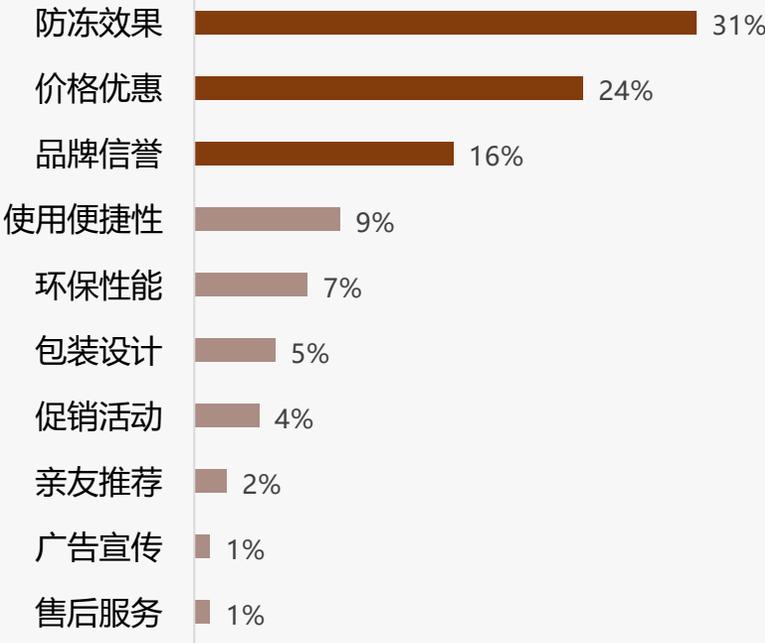


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

防冻效果价格优惠品牌信誉主导消费

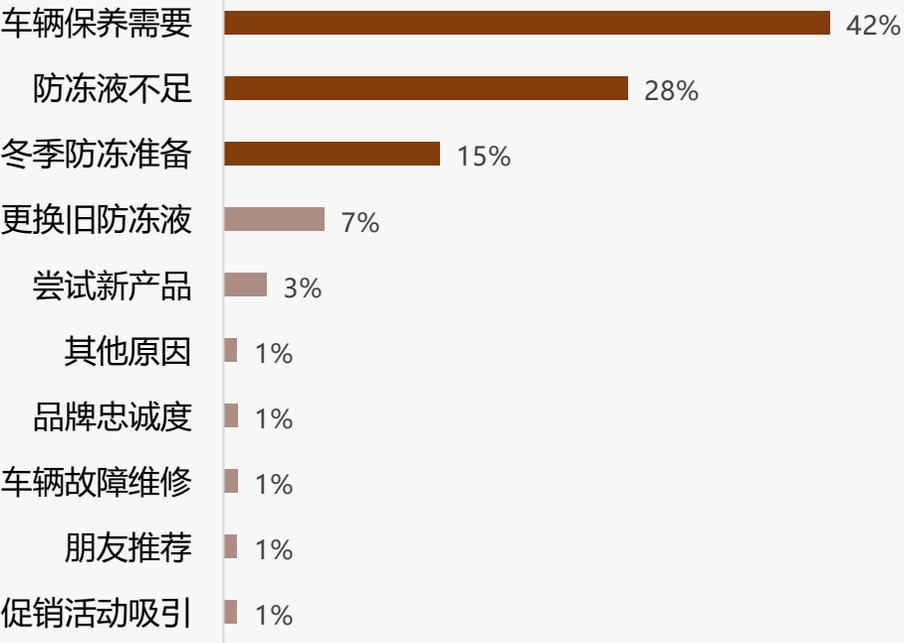
- ◆防冻效果（31%）、价格优惠（24%）和品牌信誉（16%）是吸引消费的关键因素，三者合计71%，显示消费者重视产品功能和性价比。
- ◆车辆保养需要（45%）、防冻液不足（28%）和冬季防冻准备（15%）是消费主要驱动因素，三者占比88%，表明需求主导购买行为。

2025年中国车用防冻剂吸引消费关键因素分布



样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

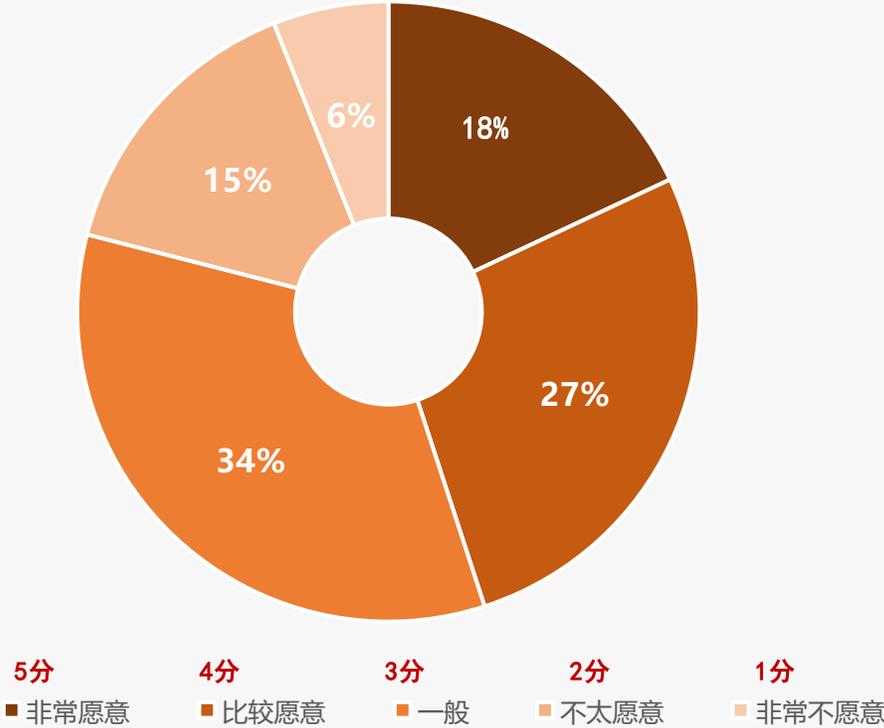
2025年中国车用防冻剂消费真正原因分布



防冻剂推荐意愿一般 效果价格是关键

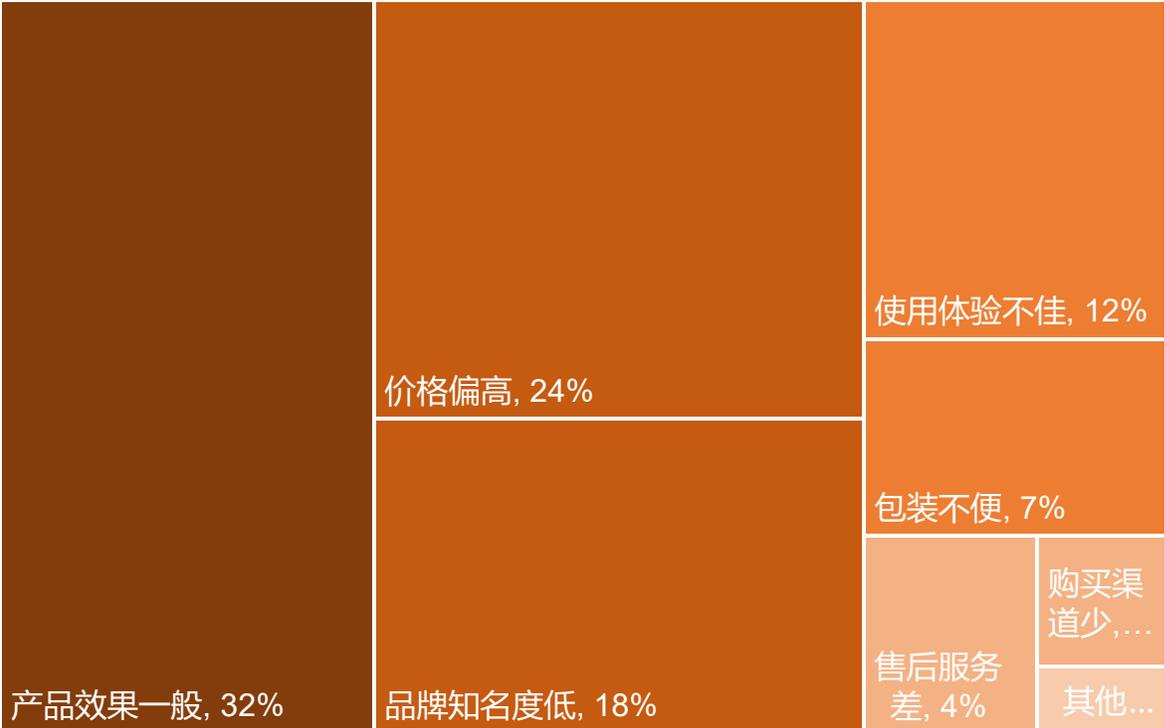
- ◆ 车用防冻剂推荐意愿中“一般”占34%，而“非常愿意”和“比较愿意”合计45%，显示消费者态度中性但存在积极推荐潜力。
- ◆ 不愿推荐主因是“产品效果一般”占32%和“价格偏高”占24%，突出产品性能和价格是影响推荐的关键因素。

2025年中国车用防冻剂推荐意愿分布



样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

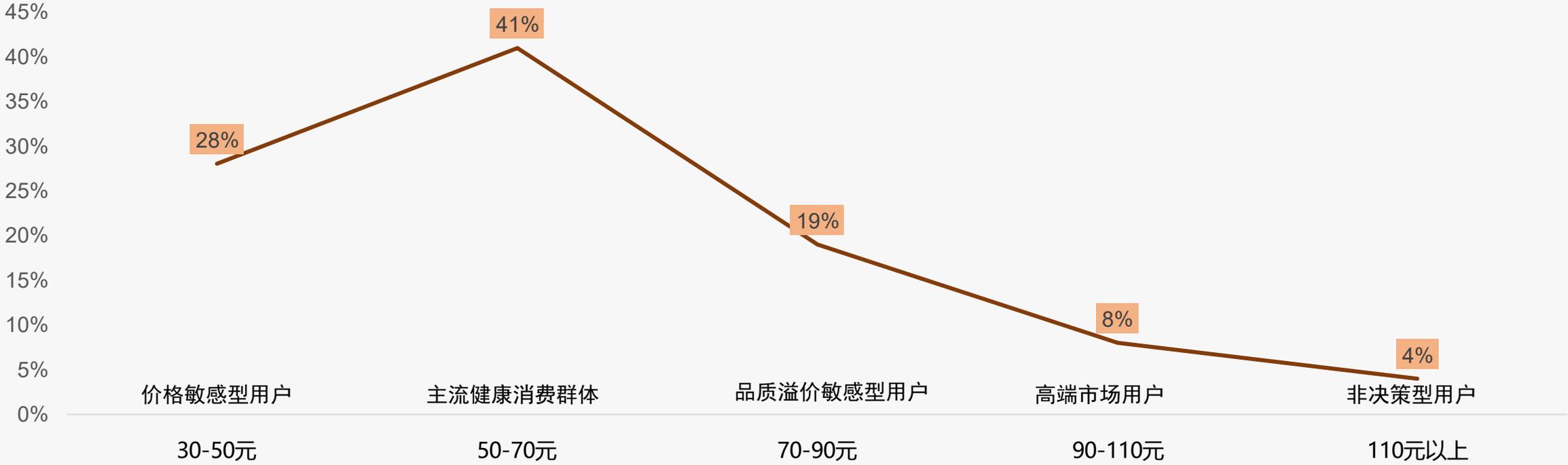
2025年中国车用防冻剂不愿推荐原因分布



防冻剂价格接受度集中中端市场

- ◆ 车用防冻剂价格接受度集中于50-70元区间，占比41%，30-50元区间占比28%，显示中端价格产品为市场主流，消费者偏好明显。
- ◆ 高端价格区间接受度低，70-90元占比19%，90-110元及110元以上分别仅占8%和4%，建议企业聚焦中端产品以优化市场策略。

2025年中国车用防冻剂占比最大规格价格接受度



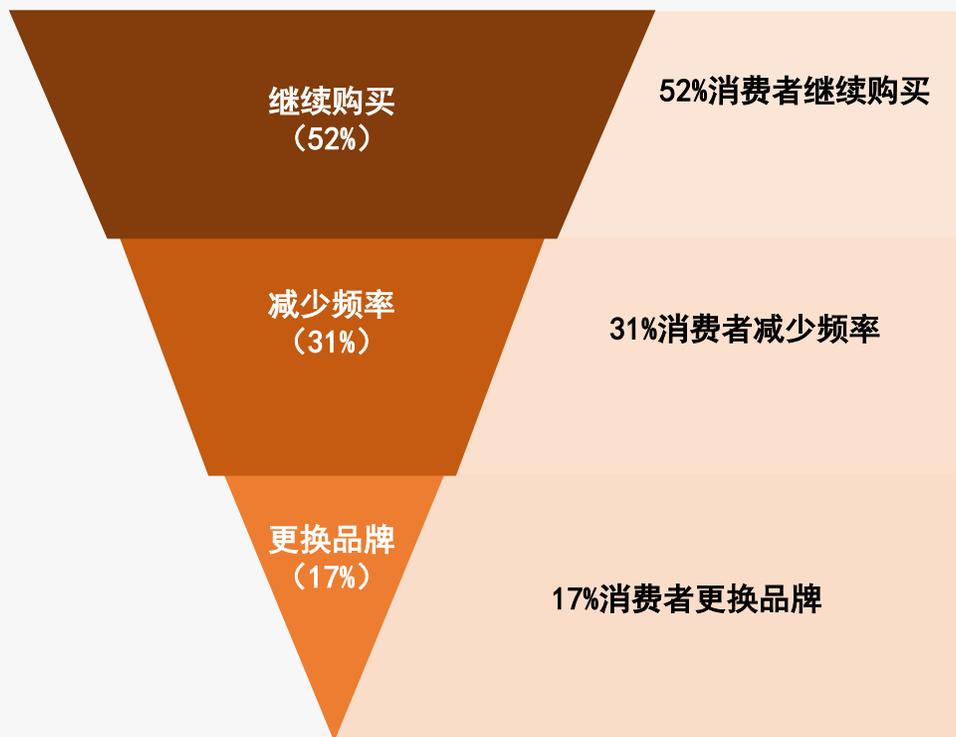
样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以2-4升装规格车用防冻剂为标准核定价格区间

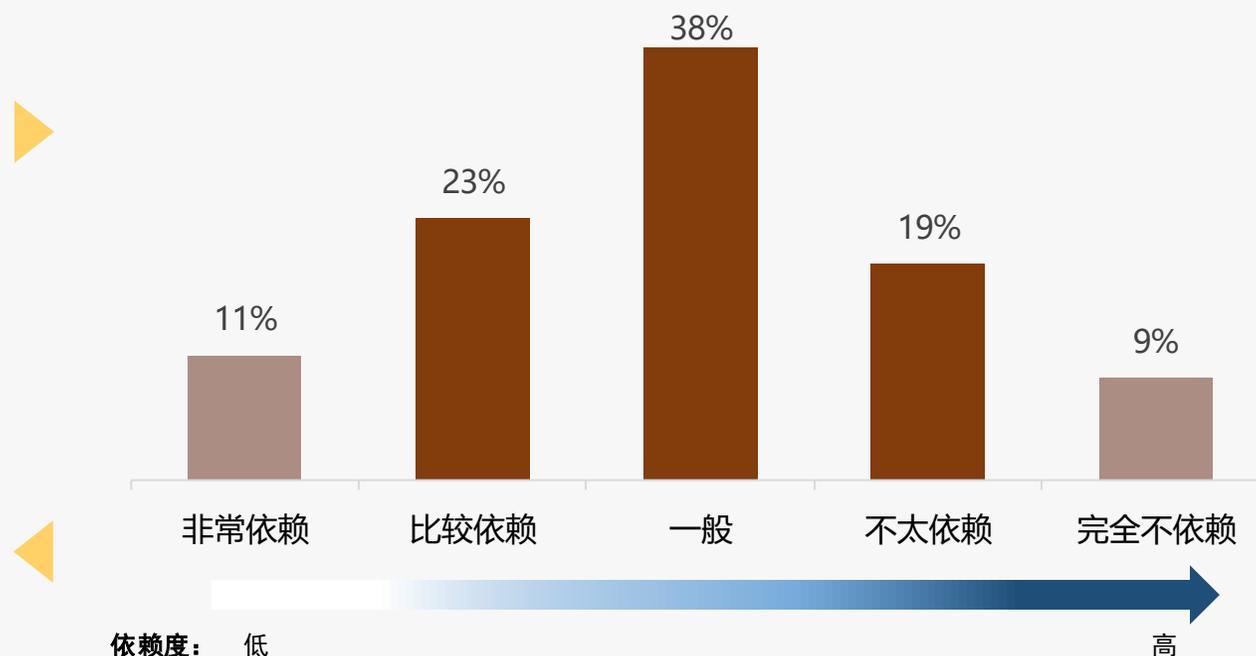
价格敏感 品牌忠诚 促销影响

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖度：38%一般，34%较依赖，9%完全不依赖，表明促销对约三分之一消费者有显著吸引力。

2025年中国车用防冻剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国车用防冻剂促销活动依赖程度分布

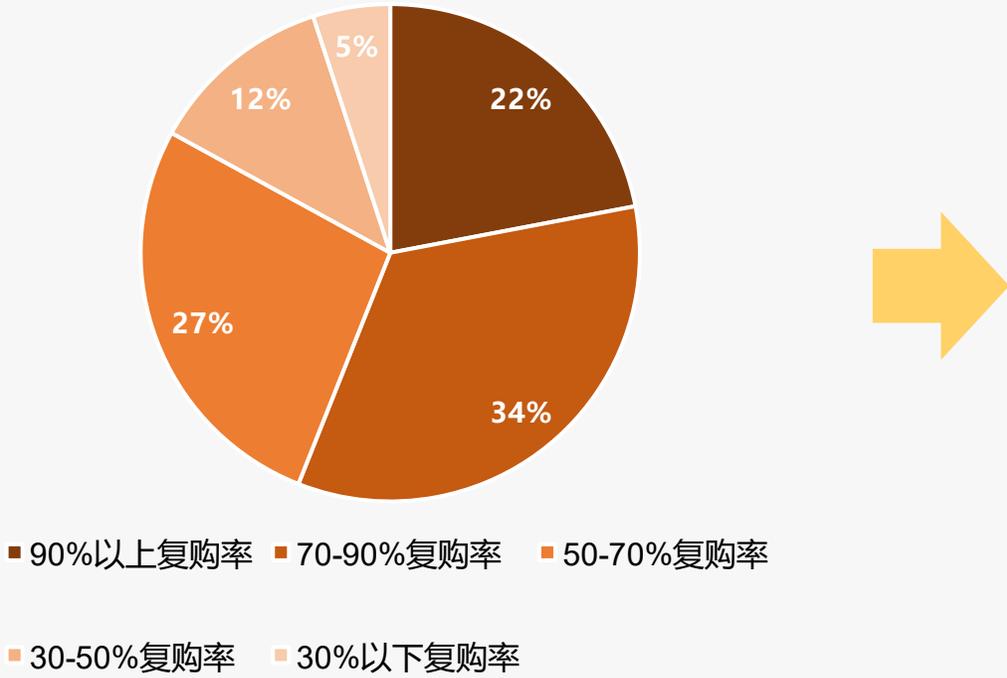


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

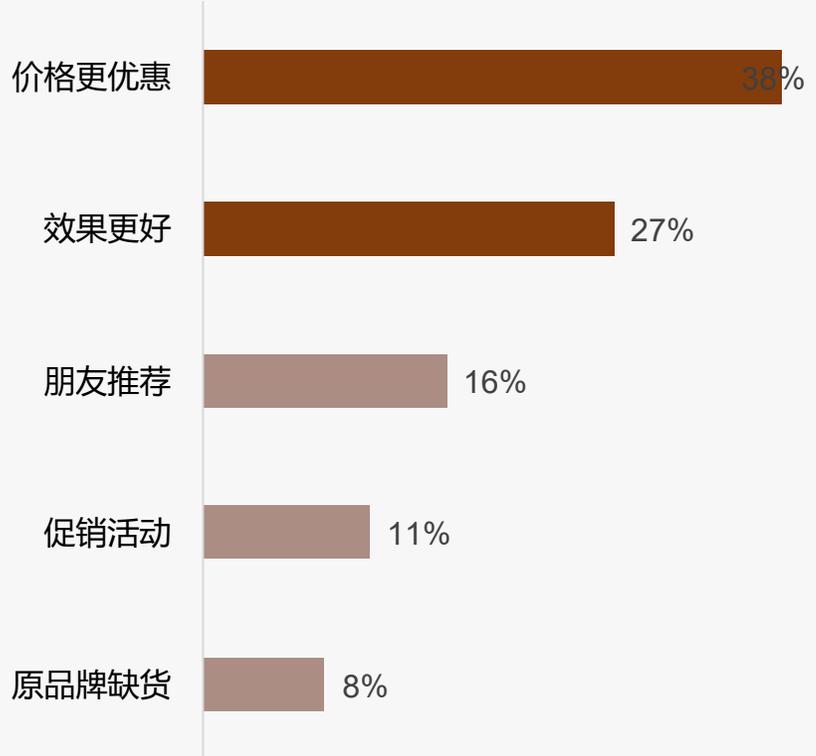
价格效果驱动品牌转换

- ◆ 车用防冻剂品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比34%，90%以上复购率占22%。更换品牌主因是价格更优惠（38%）和效果更好（27%）。
- ◆ 价格和效果是品牌转换关键因素，朋友推荐占16%。促销活动和缺货影响较小，分别占11%和8%。

2025年中国车用防冻剂固定品牌复购率分布



2025年中国车用防冻剂更换品牌原因分布

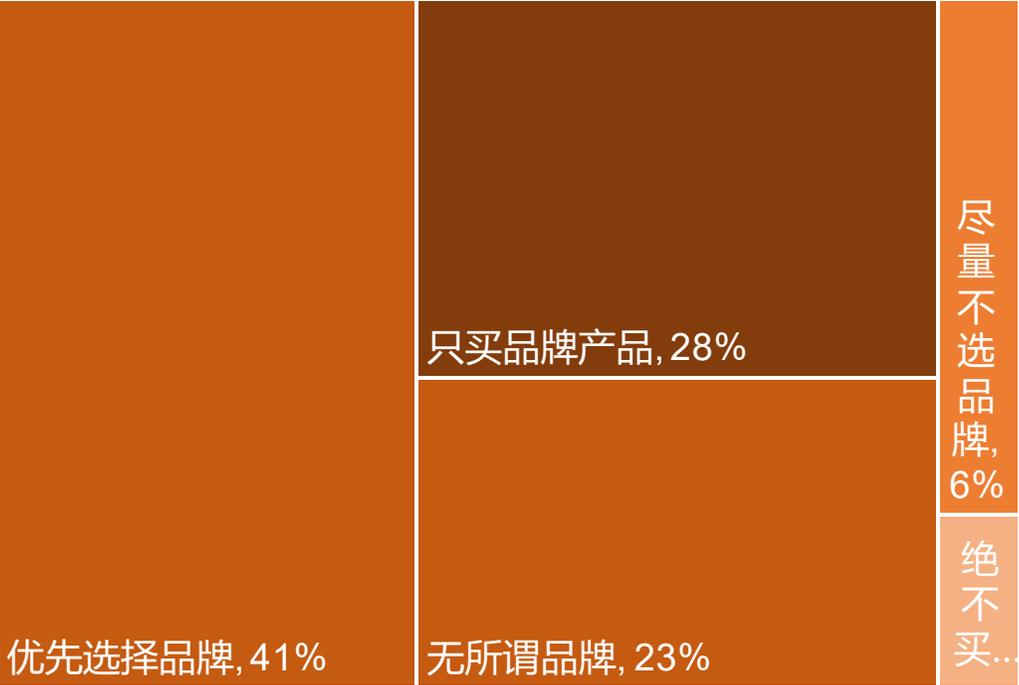


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

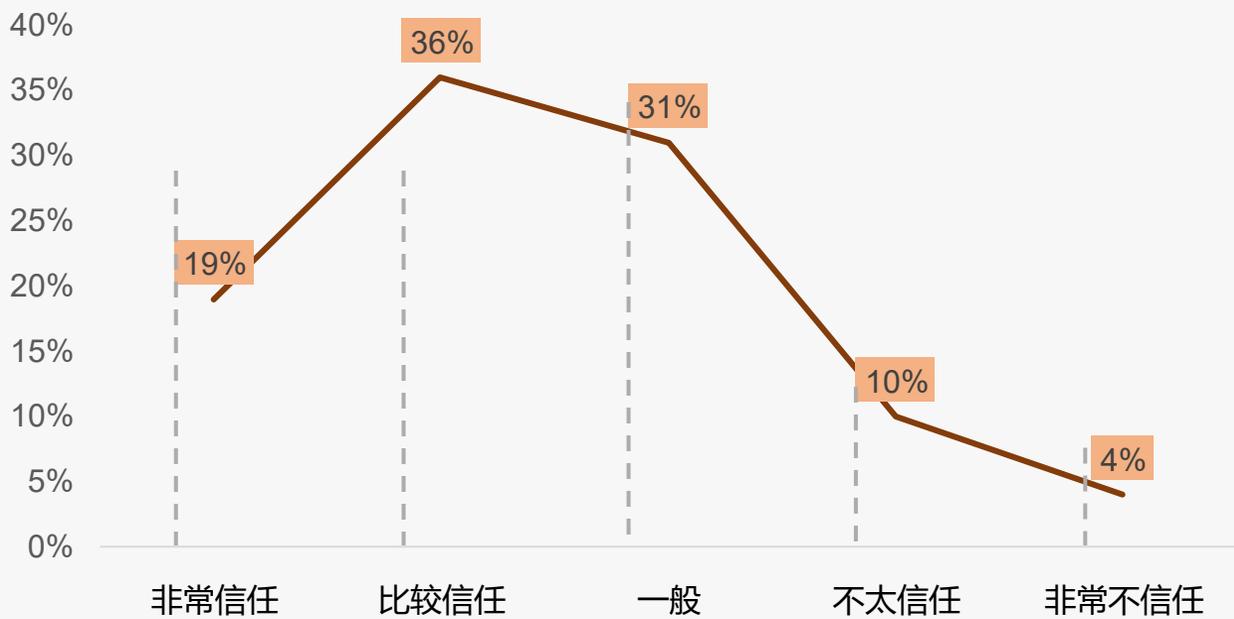
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆ 车用防冻剂消费者中，69%倾向于品牌产品（只买品牌28%+优先选择41%），显示品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆ 对品牌产品的信任度较高，55%持积极态度（非常信任19%+比较信任36%），但31%持中立态度，反映信任度仍有提升空间。

2025年中国车用防冻剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国车用防冻剂品牌产品态度分布

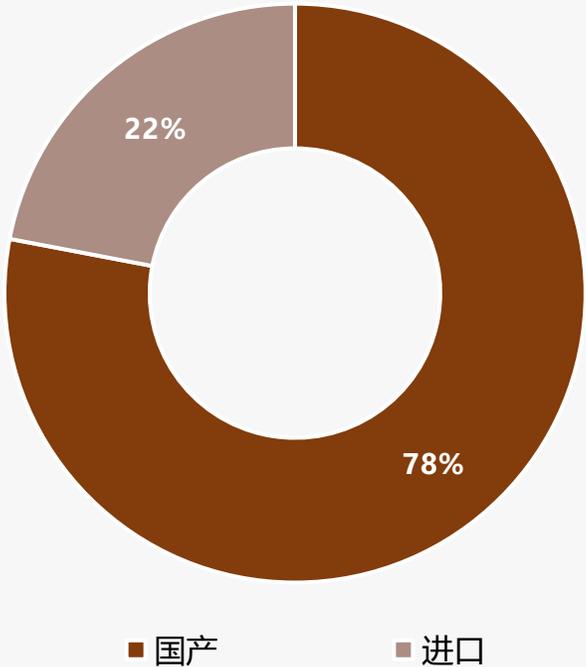


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

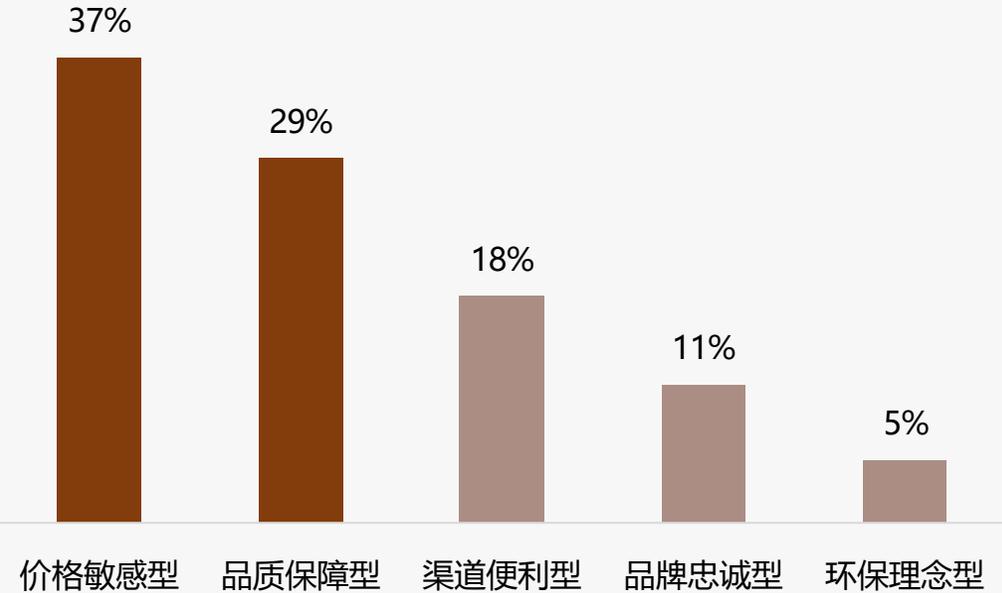
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆ 车用防冻剂消费中，国产品牌占比78%，进口品牌仅22%，显示市场高度依赖本土产品，价格敏感型消费者占37%为最高。
- ◆ 品质保障型消费者占29%，渠道便利型和品牌忠诚型分别占18%和11%，环保理念型仅5%，表明环保因素在当前消费决策中作用较小。

2025年中国车用防冻剂国产和进口品牌消费分布



2025年中国车用防冻剂品牌偏好类型分布

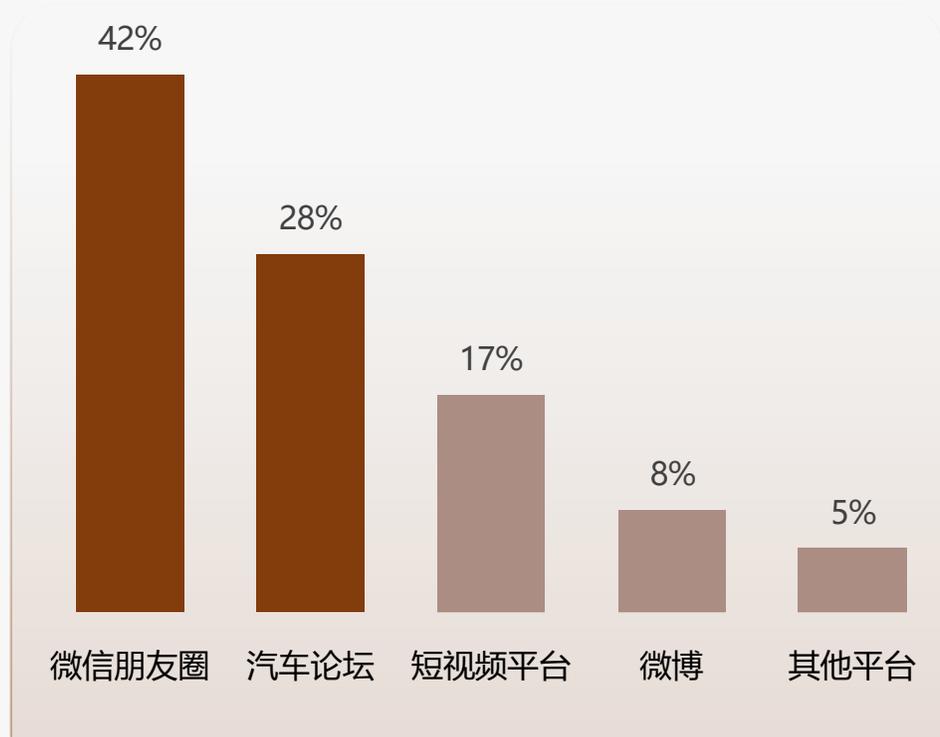


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

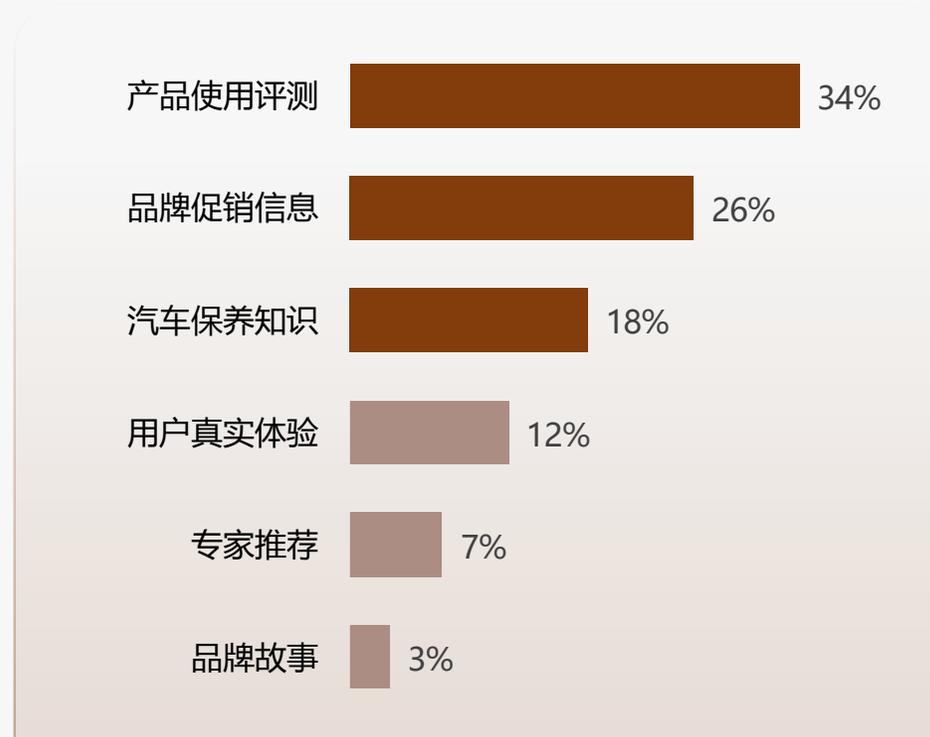
社交分享重微信论坛 内容偏好评测促销

- ◆ 社交分享以微信朋友圈（42%）和汽车论坛（28%）为主，合计占70%，短视频平台占17%。消费者偏好熟人社交和专业垂直渠道传播信息。
- ◆ 内容类型中产品使用评测（34%）和品牌促销（26%）占比最高，合计60%。汽车保养知识（18%）和用户真实体验（12%）显示对实用信息需求。

2025年中国车用防冻剂社交分享渠道分布



2025年中国车用防冻剂社交渠道内容类型分布

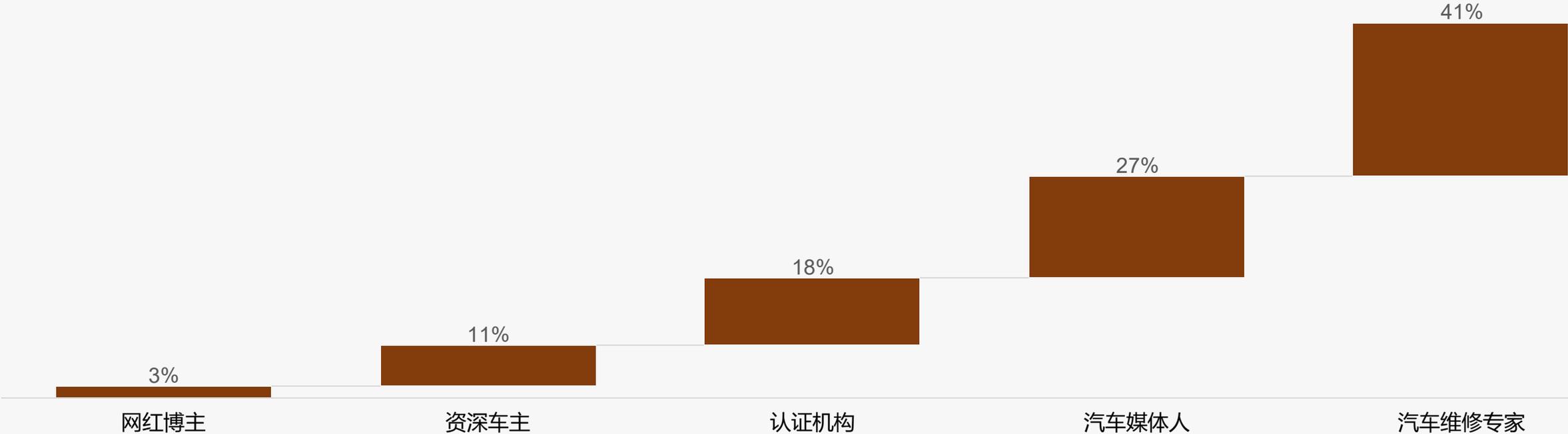


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业权威主导车用防冻剂消费信任

- ◆消费者在社交渠道中高度信任汽车维修专家（41%）和汽车媒体人（27%），显示专业性和权威性是影响车用防冻剂购买决策的关键因素。
- ◆认证机构（18%）和资深车主（11%）的信任度相对较低，而网红博主仅占3%，表明娱乐化内容在该专业领域吸引力有限。

2025年中国车用防冻剂社交渠道信任博主类型分布

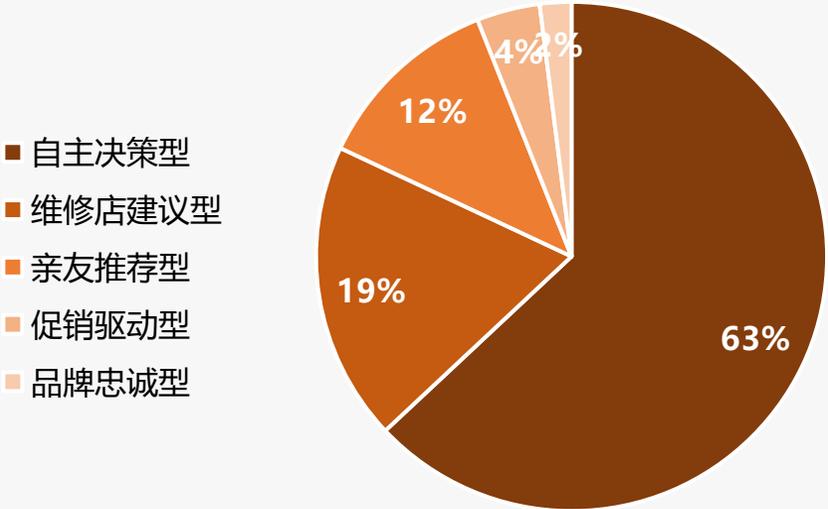


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

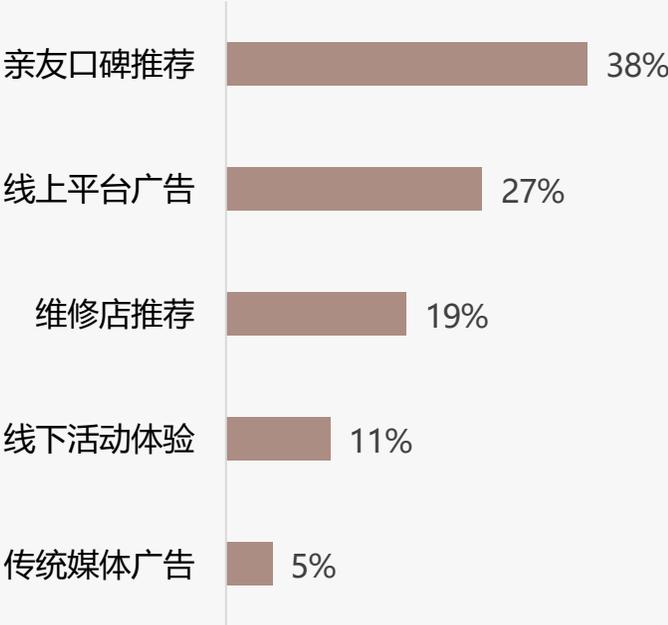
口碑主导防冻剂消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比38%是主要信息渠道，线上平台广告占27%次之，维修店推荐占19%显示专业影响，反映产品依赖信任和数字化营销。
- ◆线下活动体验和传统媒体广告分别占11%和5%，占比最低，表明实用产品对传统和体验式营销依赖较低，消费决策更重实际。

2025年中国车用防冻剂消费决策者类型分布



2025年中国车用防冻剂家庭广告偏好分布

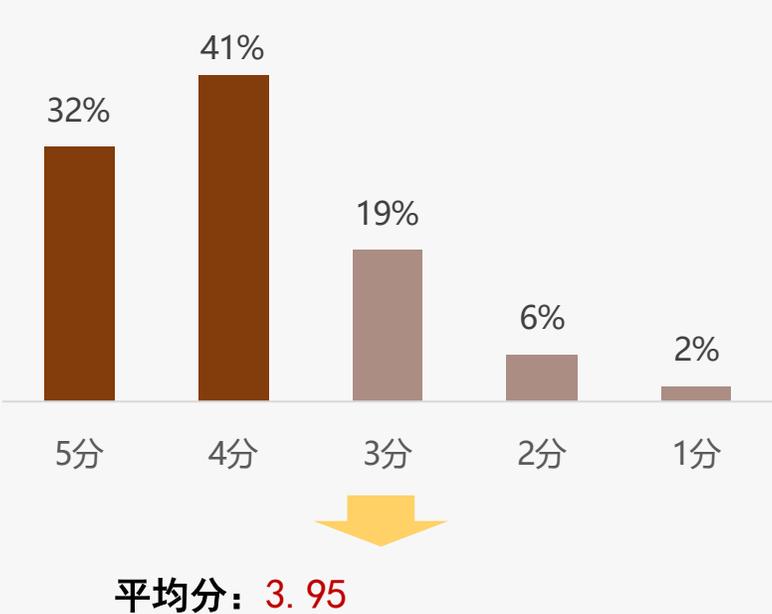


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

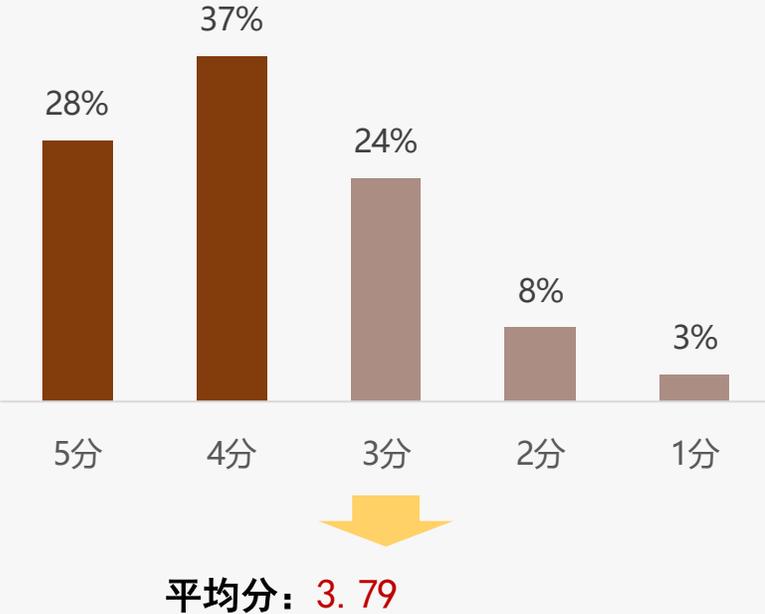
退货体验满意度低 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占73%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅65%，退货环节为关键痛点。
- ◆客服满意度与流程类似，4分和5分合计70%，但低分比例略高，需优先改进退货政策和服务效率以提升忠诚度。

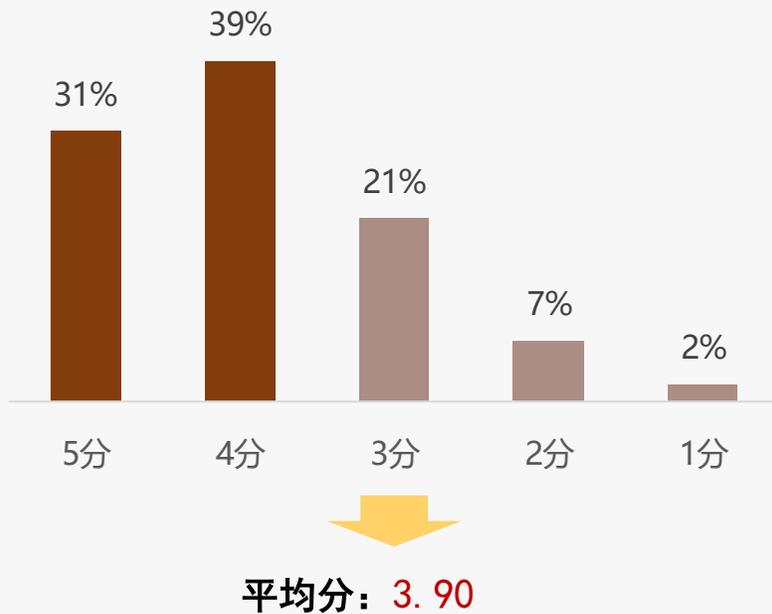
2025年中国车用防冻剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国车用防冻剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国车用防冻剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

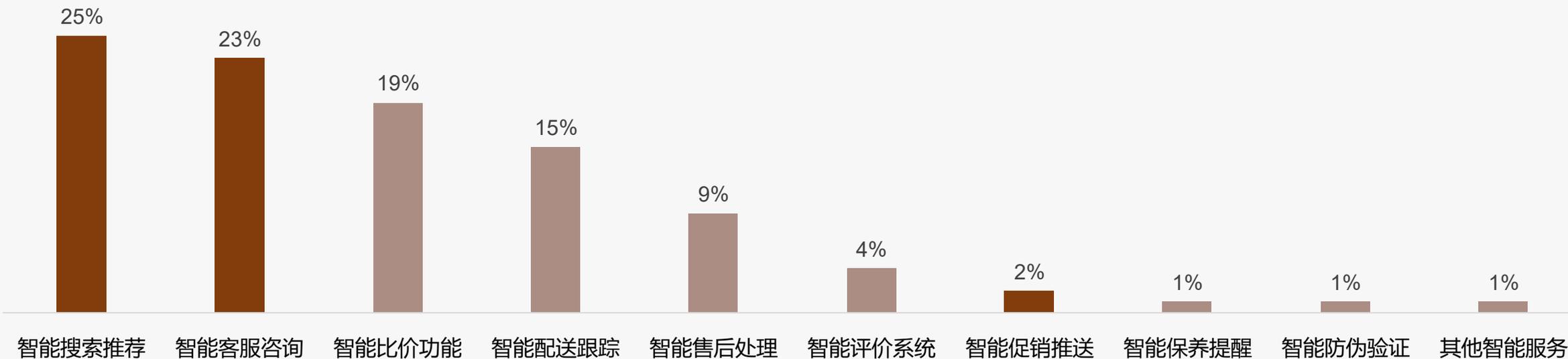


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服比价主导线上消费

- ◆线上消费智能服务中，智能搜索推荐占比27%，智能客服咨询23%，智能比价功能19%，三者合计69%，显示消费者对信息获取、沟通和价格比较高程度依赖。
- ◆智能配送跟踪占15%，售后处理9%，评价系统4%，促销推送2%，保养提醒1%，防伪验证0%，表明配送服务受关注，但售后等环节体验不足，增值服务使用率低。

2025年中国车用防冻剂线上消费智能服务体验分布



样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1291，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