

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度厨房剪刀市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Kitchen Scissors 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：厨房刀具消费主力为女性中青年



女性消费者占比57%，年龄集中在26-45岁，占62%



中等收入人群(5-12万元)占61%，是消费主力



家庭主厨和厨房爱好者合计69%，驱动购买行为

启示

✓ 精准定位女性中青年群体

品牌应针对女性中青年设计产品与营销，强调实用性和家庭场景，以提升市场渗透率。

✓ 强化中端产品线布局

聚焦5-12万元收入人群，开发性价比高的产品，满足其日常厨房需求，增强品牌忠诚度。

核心发现2：产品更换需求旺盛，多功能为主流



52%消费者每年购买，31%每2-3年购买，83%在3年内更换



多功能厨房刀具占27%，普通型23%，不锈钢18%，三者为主流



细分功能产品占比低，但反映多样化需求

启示

✓ 优化产品更新周期策略

品牌可推出定期更换计划或促销活动，利用高更换频率提升复购率，强化用户粘性。

✓ 聚焦多功能产品创新

加强多功能刀具研发，整合实用功能，满足消费者对便捷和效率的需求，扩大市场份额。

核心发现3：消费者高度关注耐用性和性价比



耐用性优先占31%，性价比优先占27%，合计近六成



锋利度(29%)、价格实惠(23%)、耐用程度(17%)是关键因素



旧刀损坏(38%)、功能升级(22%)、工具补充(16%)触发购买

启示

✓ 提升产品耐用性和价值

品牌应投资高质量材料和工艺，确保产品长期使用价值，并通过营销突出耐用性优势。

✓ 强化性价比定位

在价格敏感市场中，推出高性价比系列，结合促销活动，吸引注重实惠的消费者群体。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭实用需求，优化性价比



1、产品端

- ✓ 提升耐用性和锋利度，满足长期使用需求
- ✓ 开发多功能产品，适应多样化厨房场景



2、营销端

- ✓ 强化电商平台推荐和亲友口碑传播
- ✓ 利用社交媒体分享真实用户体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户满意度
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐服务

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 厨房剪刀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厨房剪刀品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨房剪刀的购买行为；
- 厨房剪刀市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

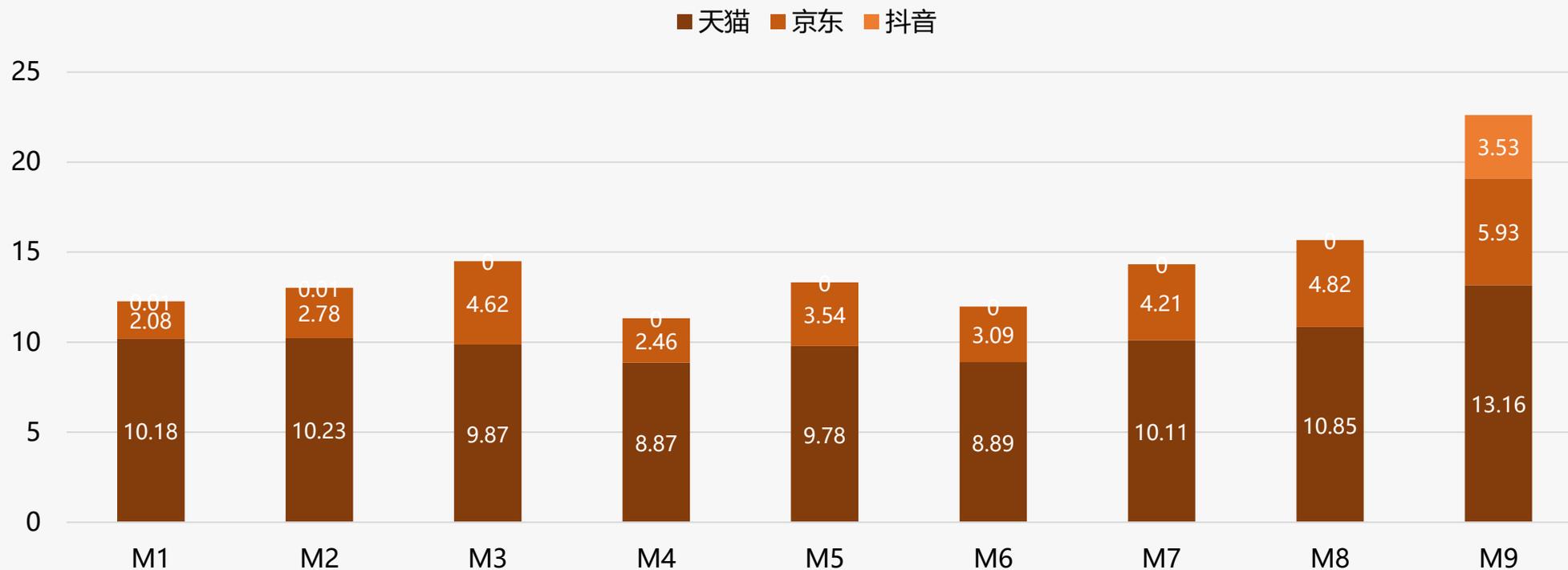
Research Method

- 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，计算厨房剪刀品类销售额、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、不同平台厨房剪刀品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

厨房剪刀线上销售天猫主导抖音爆发

- ◆从平台销售额分布看，天猫为绝对主导渠道，1-9月累计销售额达9.2亿元，占总销售额的65.4%；京东次之，累计3.4亿元，占比24.1%；抖音虽基数小但9月爆发式增长至353万元，环比增幅超1000%，显示新兴渠道潜力。月度销售额呈波动上升趋势，1-8月月均销售额约1.2亿元，9月受促销拉动飙升至2.2亿元，环比增长83.3%。
- ◆平台增速分化显著：抖音1-8月月均销售额仅0.2万元，9月猛增至353万元，增速惊人；京东和天猫增速平稳，同比分别增长约15%和8%。抖音的爆发或源于内容电商策略成功，需关注其可持续性。

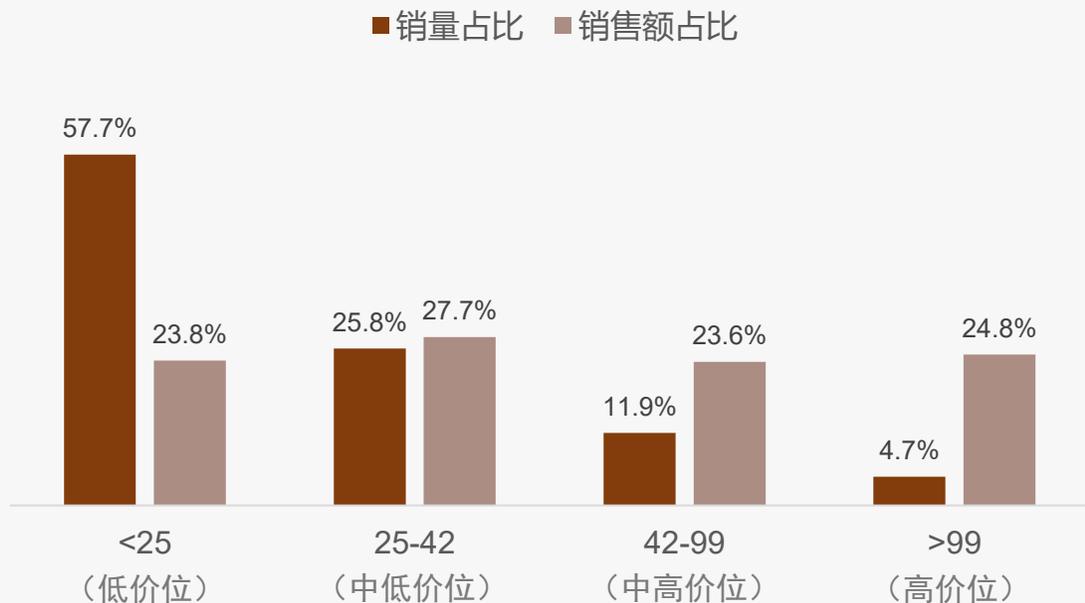
2025年一~三季度厨房剪刀品类线上销售规模（百万元）



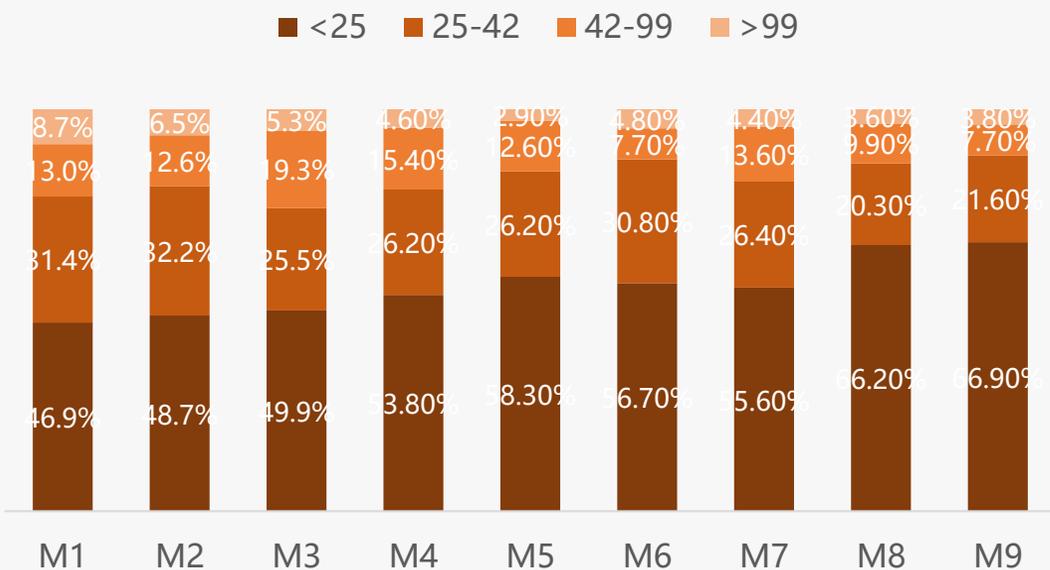
厨房剪刀低价主导 高端利润贡献显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<25元低价产品销量占比57.7%但销售额仅占23.8%，显示该区间价格敏感度高、毛利率偏低；而>99元高端产品销量占比4.7%却贡献24.8%销售额，表明高端市场利润贡献突出，建议优化产品结构提升高毛利产品占比。
- ◆ 价格带销售额贡献与销量倒挂：42-99元区间销量占比11.9%但销售额占比23.6%，单位产品价值较高；结合月度数据，M3中高端占比回升（42-99元19.3%，>99元5.3%），显示季度初消费意愿较强，可针对性布局营销资源提升销售转化。

2025年一~三季度厨房剪刀线上不同价格区间销售趋势



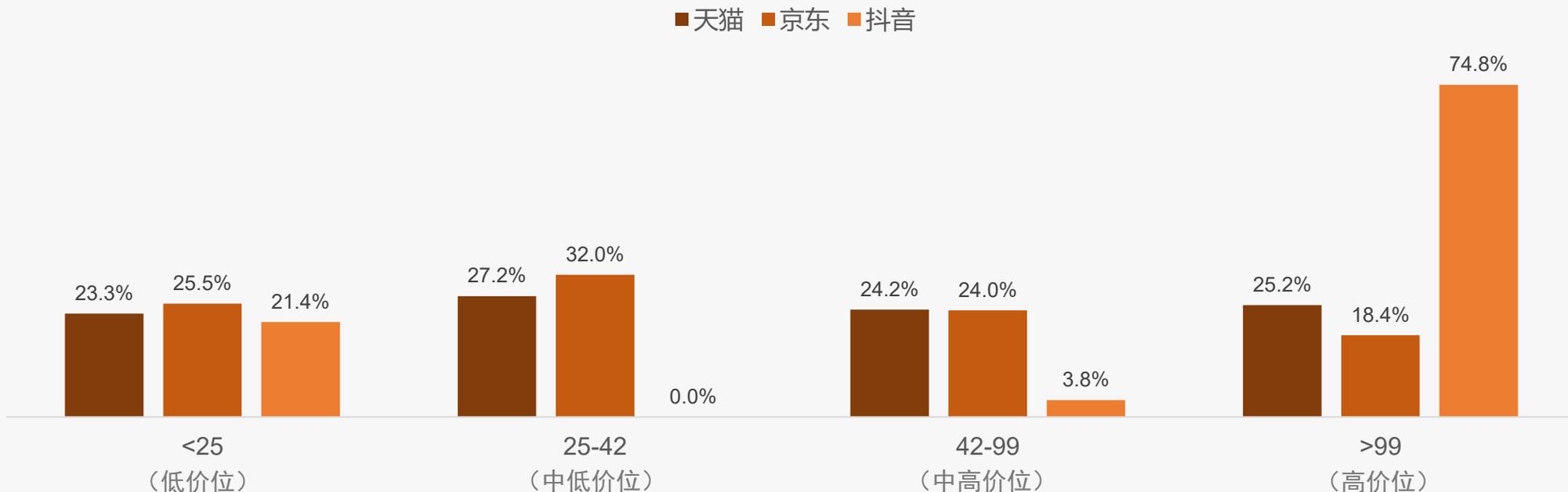
厨房剪刀线上价格区间-销量分布



抖音高价主导 天猫京东中低端均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫平台各价格段销售占比相对均衡，25-42元区间占比最高（27.2%），显示中端市场接受度良好；京东平台同样以25-42元区间为主（32.0%），但低价段（<25元）占比25.5%，反映价格敏感用户较多；抖音平台则呈现两极分化，高价段（>99元）占比高达74.8%，低价段（<25元）占21.4%，中端市场几乎空白，表明其用户更偏好高端产品或受直播带货高客单价影响。
- ◆从平台对比和市场结构分析，天猫和京东在中低价段（<42元）合计占比分别为50.5%和57.5%，显示传统电商平台以性价比产品为主导；抖音高价段（>99元）占比74.8%，远超天猫（25.2%）和京东（18.4%），可能因内容电商强调产品溢价和冲动消费，导致客单价显著提升。

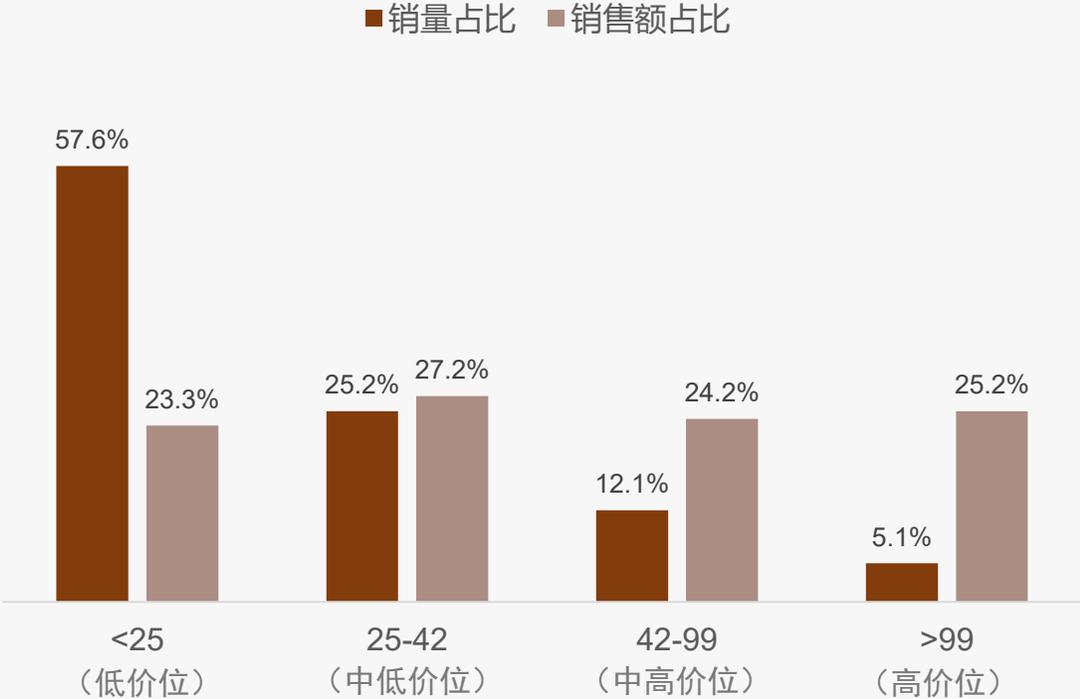
2025年一~三季度各平台厨房剪刀不同价格区间销售趋势



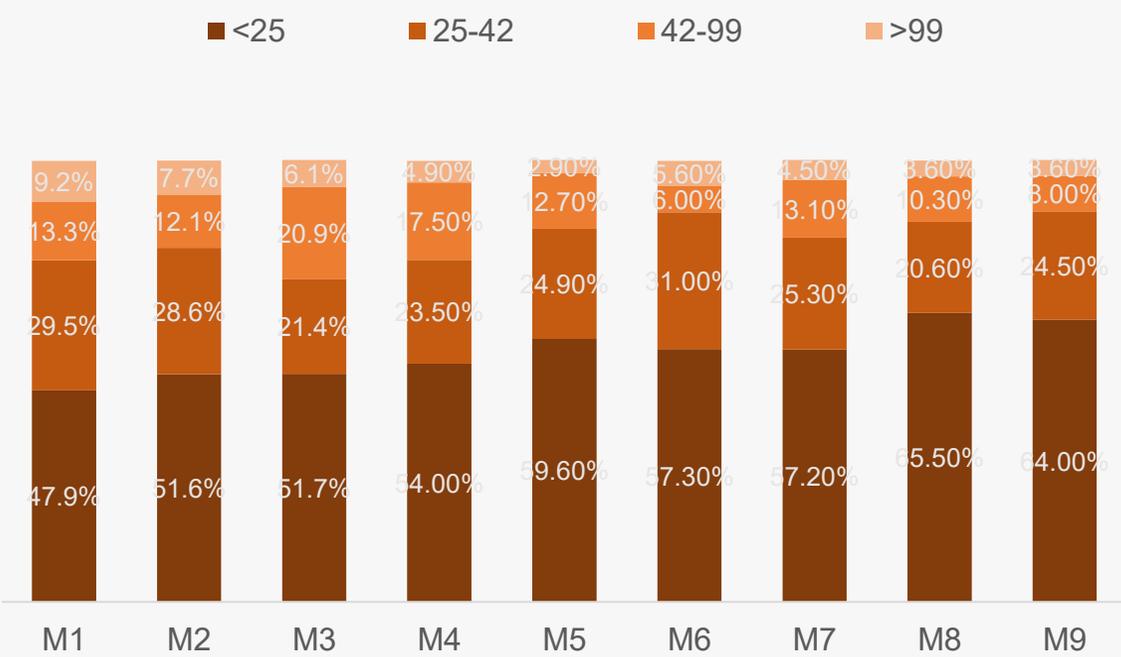
低价走量主导 中高端支撑利润

- ◆从价格区间销量占比看，<25元低价产品销量占比57.6%但销售额仅占23.3%，显示该区间周转率高但单价低；25-42元及>99元区间分别贡献27.2%和25.2%销售额，表明中高端产品虽销量低但利润贡献显著，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，<25元区间占比从M1的47.9%升至M9的64.0%，同比增幅明显；而>99元高端产品从9.2%降至3.6%，反映消费降级趋势，企业需调整定价策略以应对市场变化。价格区间销售额占比与销量占比不匹配，如42-99元区间销量占比12.1%但销售额占24.2%，单位产品价值较高；整体数据表明厨房剪刀市场以低价走量为主，但中高端产品在收入结构中起支撑作用，建议加强品牌溢价。

2025年一~三季度天猫平台厨房剪刀不同价格区间销售趋势



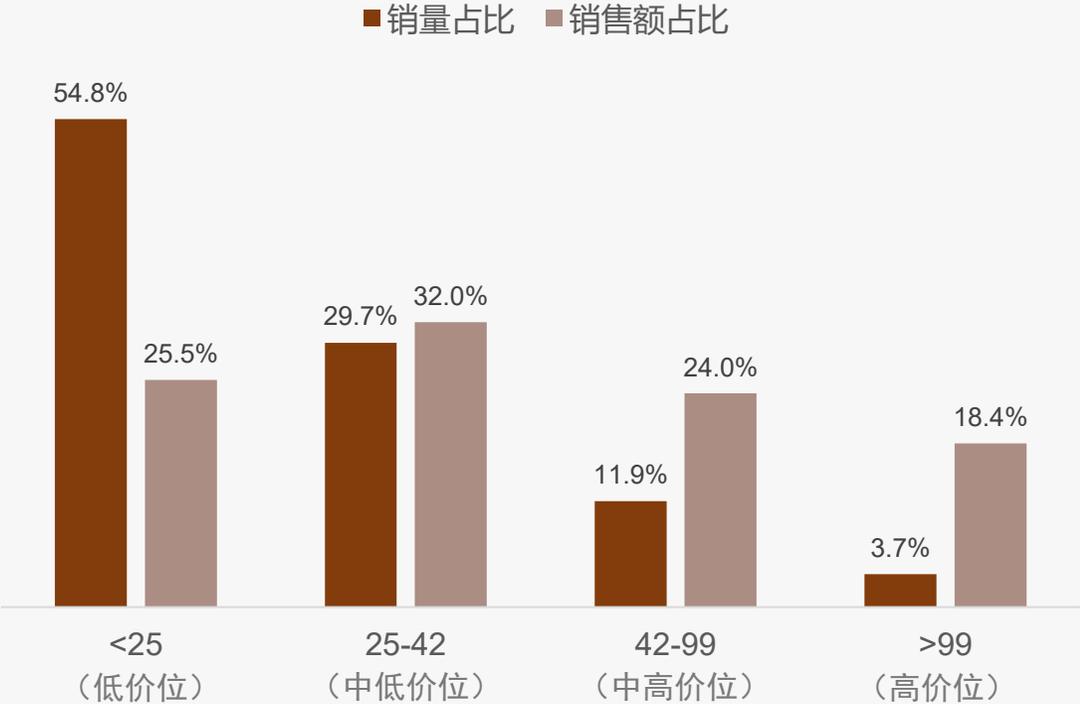
天猫平台厨房剪刀价格区间-销量分布



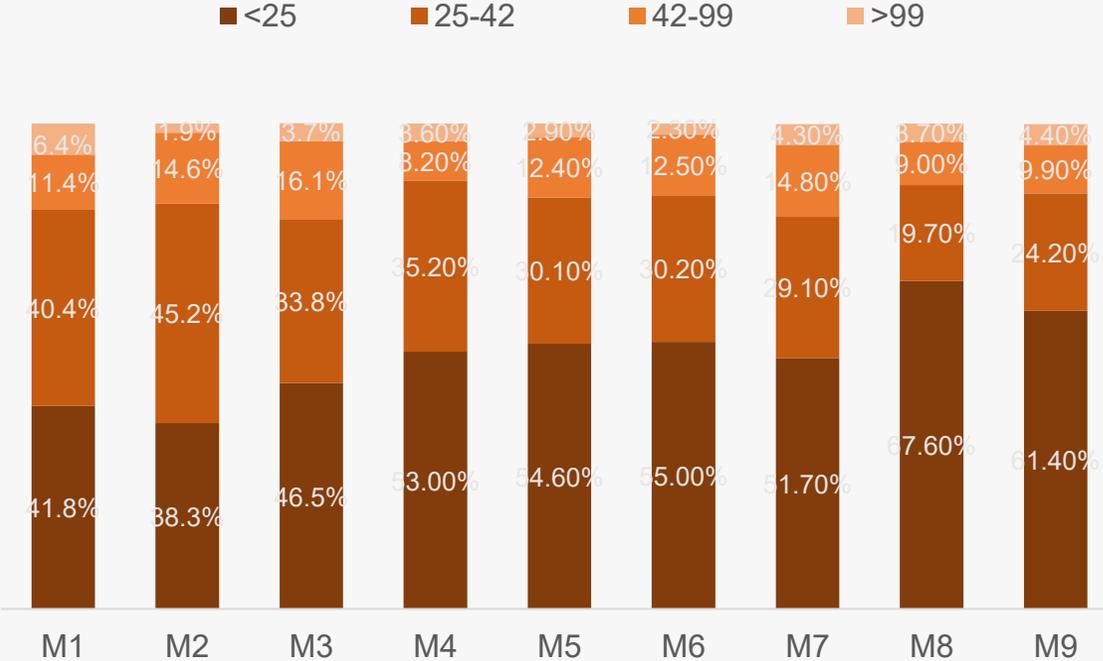
厨房剪刀低端化 销量增 高端利润高

- ◆从价格区间结构看，京东平台厨房剪刀呈现明显的低端化趋势。<25元价格带销量占比高达54.8%，但销售额占比仅25.5%，表明该区间产品单价偏低。月度销量分布显示消费降级趋势加剧。M1至M9期间，<25元价格带销量占比从41.8%攀升至61.4%；同期25-42元中端产品从40.4%降至24.2%。这种结构性变化反映消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。
- ◆价格带贡献度分析揭示经营策略调整方向。25-42元区间以29.7%的销量贡献32.0%的销售额，单位销量创收能力最强；而<25元区间销量占比过半但销售额贡献不足三成，需关注其库存周转率和边际贡献。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。

2025年一~三季度京东平台厨房剪刀不同价格区间销售趋势



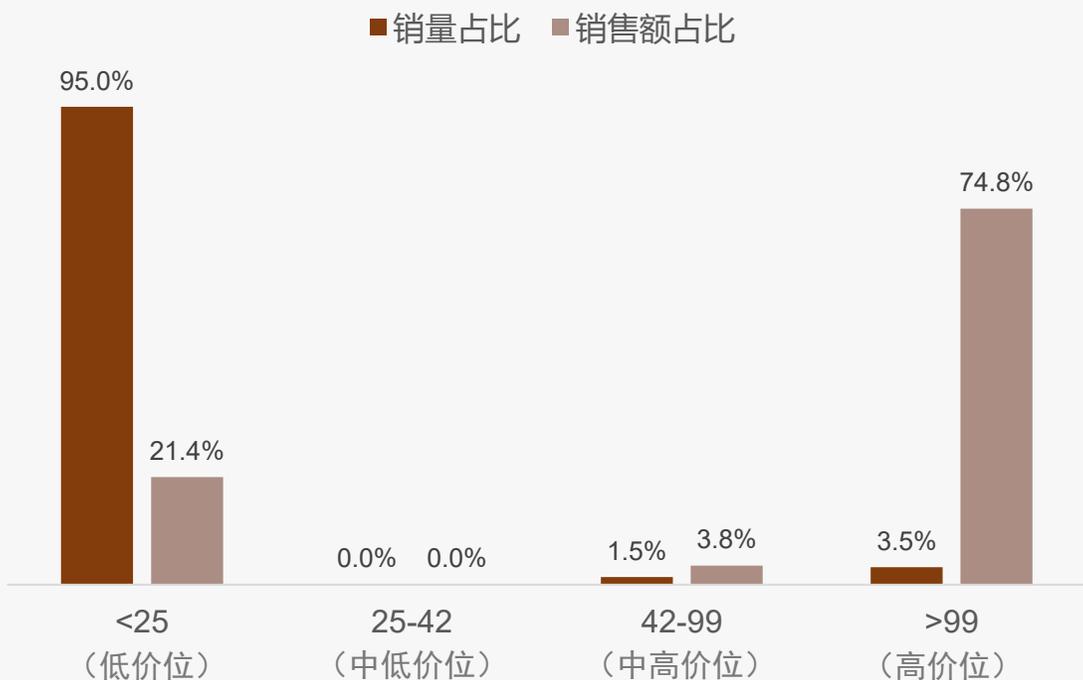
京东平台厨房剪刀价格区间-销量分布



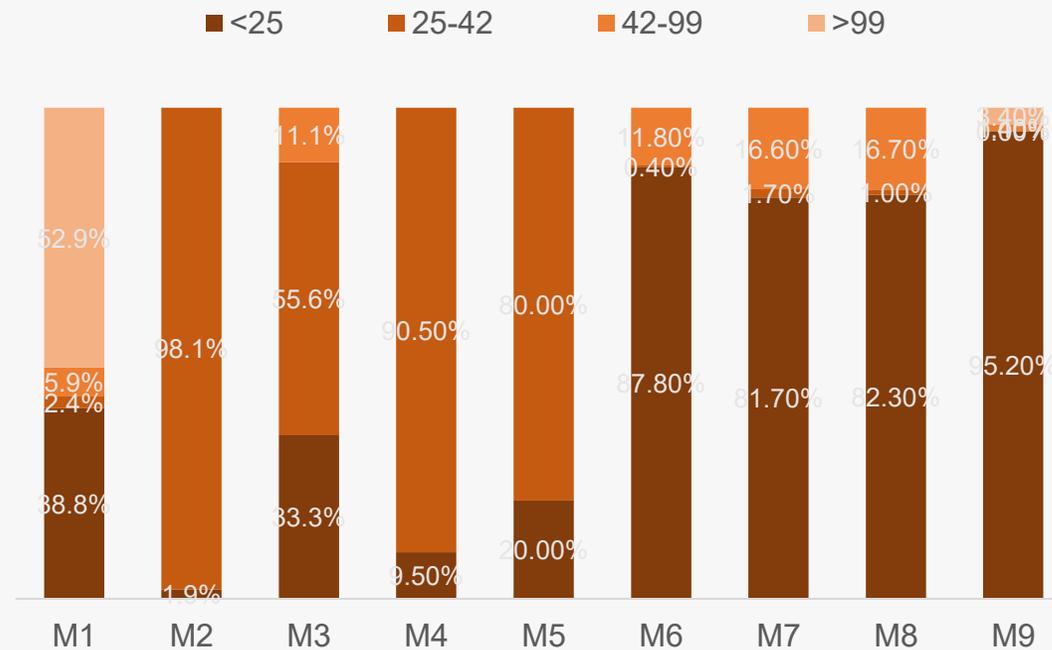
厨房剪刀抖音两极分化 高端驱动销售 中端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台厨房剪刀呈现两极分化格局。低价位（<25元）销量占比高达95.0%，但销售额占比仅21.4%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；高价位（>99元）销量占比仅3.5%，却贡献74.8%的销售额，显示高端产品具有显著的价值贡献能力。
- ◆价格带结构分析揭示渠道特性。25-42元区间在多个月份销量为零，存在明显的价格断层；42-99元区间在M3-M5月表现突出（占比55.6%-90.5%），说明中端市场存在爆发潜力。建议加强该价格带产品开发，把握消费升级窗口期。

2025年一~三季度抖音平台厨房剪刀不同价格区间销售趋势



抖音平台厨房剪刀价格区间-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 厨房剪刀消费行为、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年内购买过厨房剪刀的消费者；
- 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

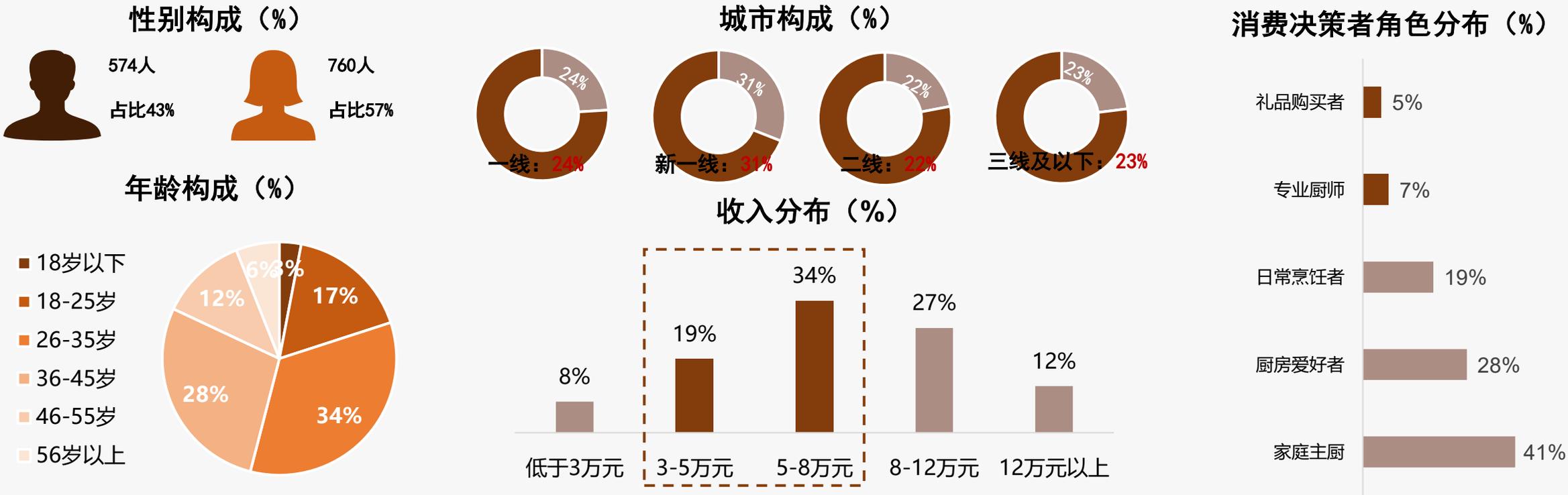
Research Method

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=1334

厨房剪刀消费主力中青年女性

- ◆厨房剪刀消费群体以女性为主（57%），年龄集中在26-45岁（62%），中等收入人群（5-12万元）占比61%，显示中青年女性是核心消费力量。
- ◆消费决策者主要为家庭主厨（41%）和厨房爱好者（28%），合计69%，表明产品需求主要来自家庭烹饪和个人兴趣驱动。

2025年中国厨房剪刀消费者画像

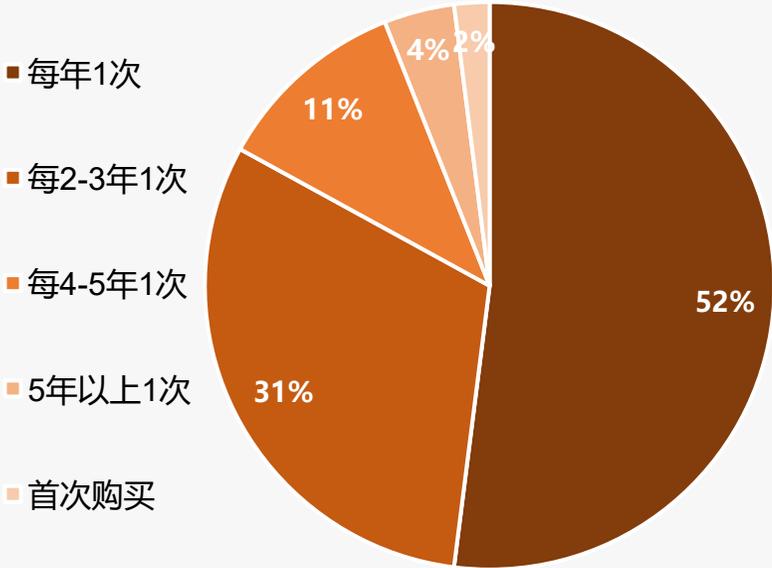


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

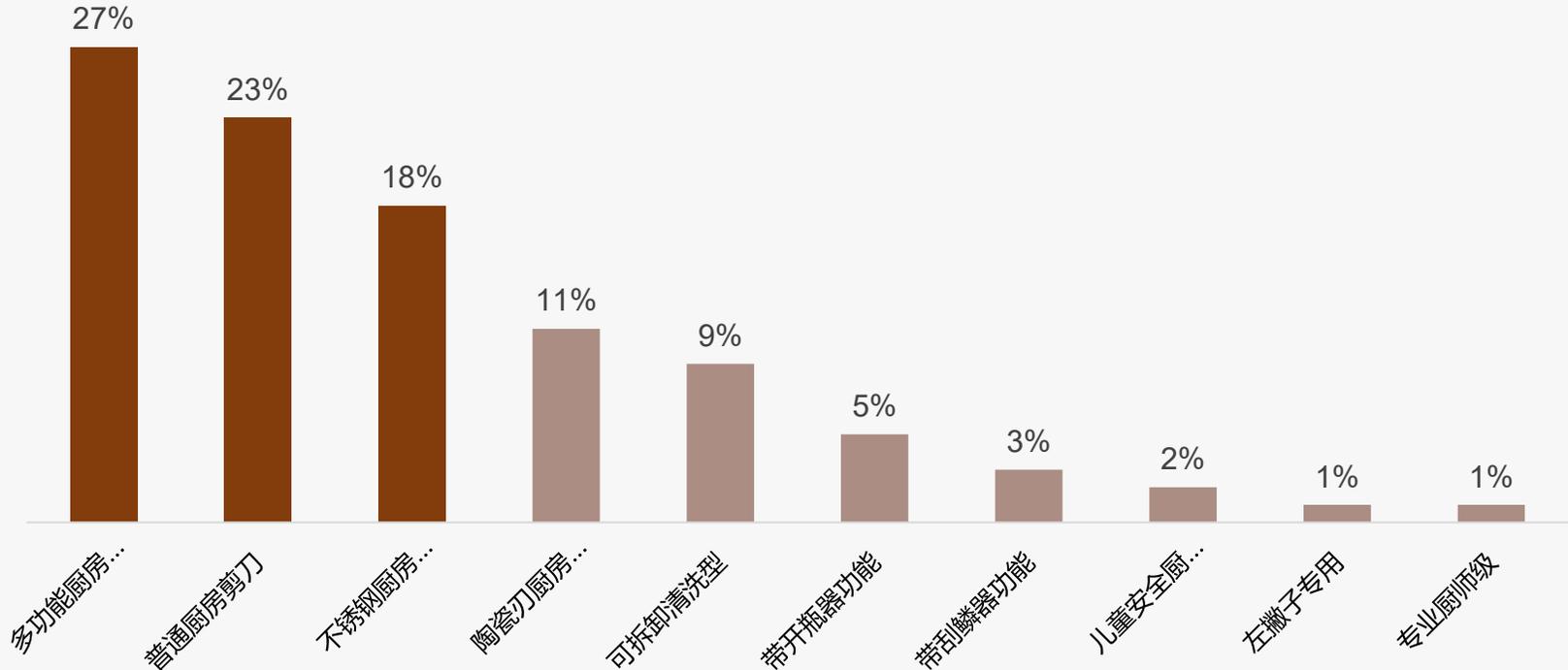
厨房剪刀更换频繁 多功能为主流

- ◆厨房剪刀消费频率高，52%消费者每年购买，31%每2-3年购买，合计83%在3年内更换，显示产品更换需求旺盛。
- ◆多功能厨房剪刀占比27%，普通型23%，不锈钢18%，三者为主流；细分功能产品占比低但满足多样化需求。

2025年中国厨房剪刀消费频率分布



2025年中国厨房剪刀产品规格分布

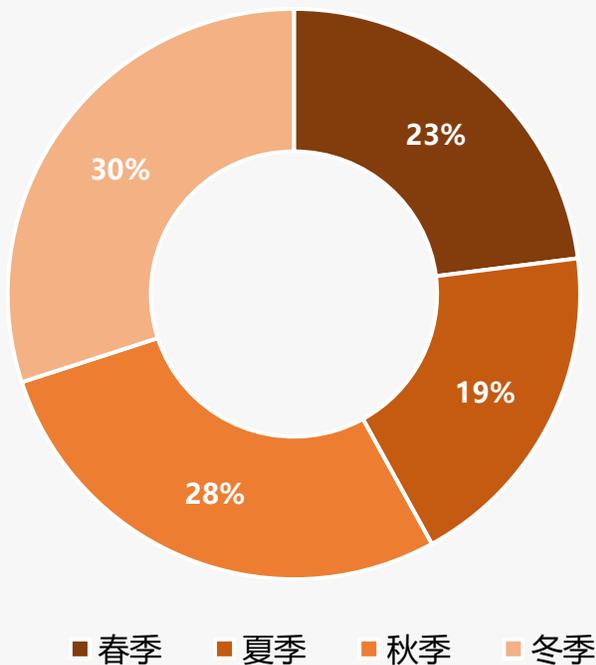


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

厨房剪刀消费集中中低价位秋冬旺季

- ◆ 单次消费集中在50-100元区间（42%）和50元以下（38%），合计80%，显示消费者对厨房剪刀价格敏感，偏好中低端产品。
- ◆ 冬季（30%）和秋季（28%）消费占比最高，可能与节日送礼和家庭烹饪需求增加有关；包装以塑料吸塑（41%）为主。

2025年中国厨房剪刀消费季节分布



2025年中国厨房剪刀单次支出分布



2025年中国厨房剪刀包装类型分布



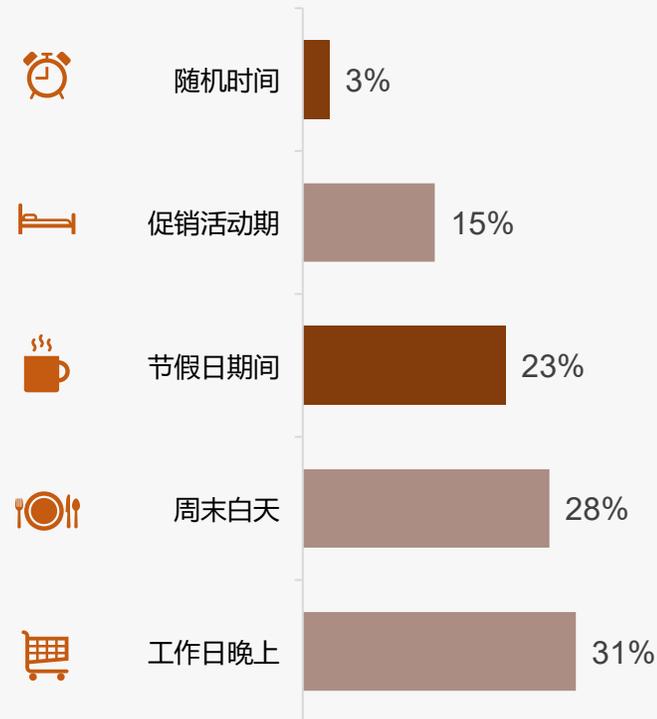
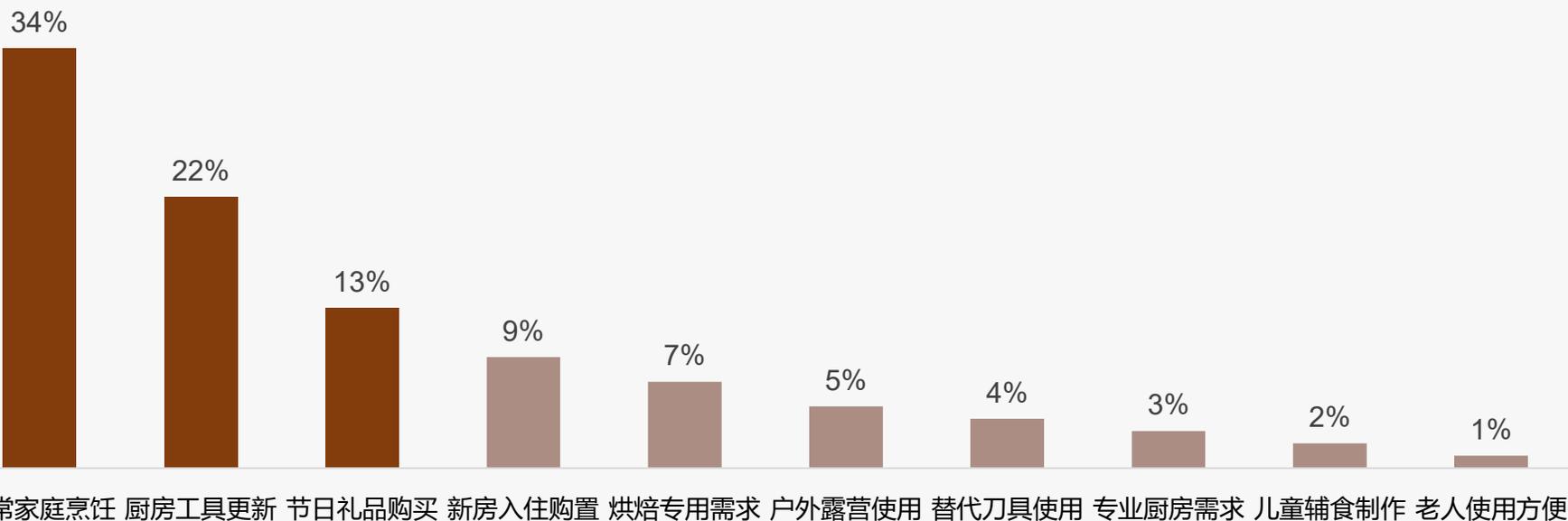
样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

厨房剪刀家庭高频使用节日促销敏感

- ◆厨房剪刀消费以日常家庭烹饪34%和工具更新22%为主，工作日晚上31%和周末白天28%是主要购买时段，显示家庭高频使用特征。
- ◆节日礼品购买13%与节假日消费23%关联，促销期15%反映价格敏感，户外露营5%等细分场景存在市场拓展机会。

2025年中国厨房剪刀消费场景分布

2025年中国厨房剪刀消费时段分布

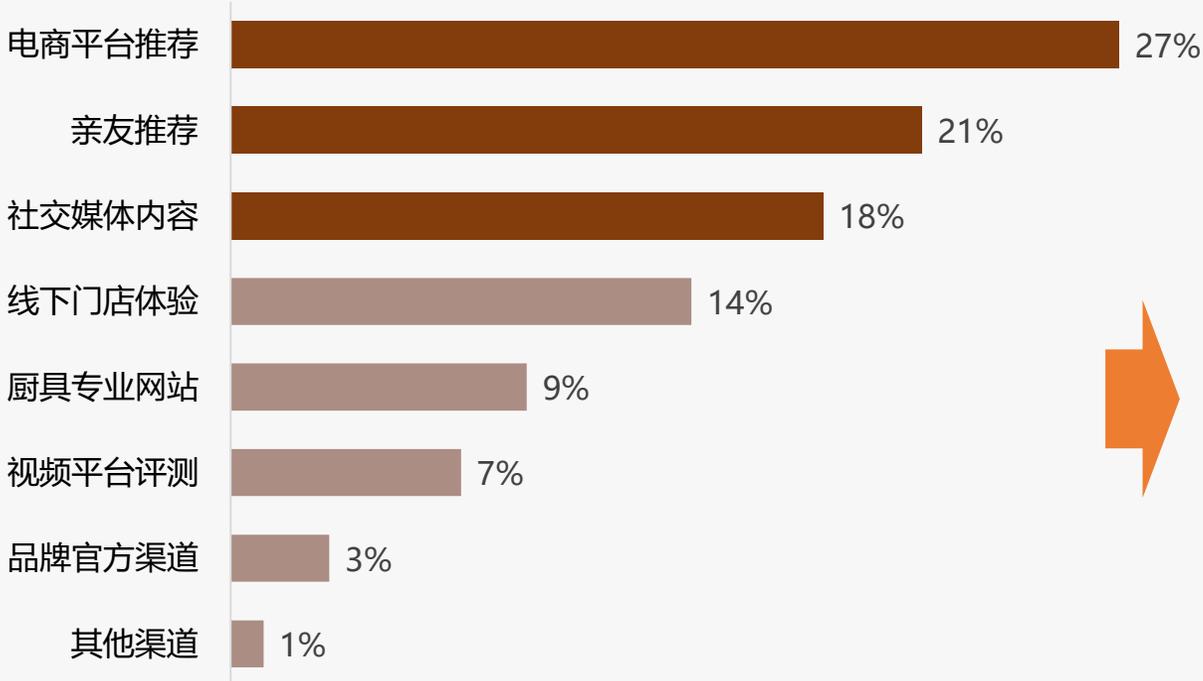


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

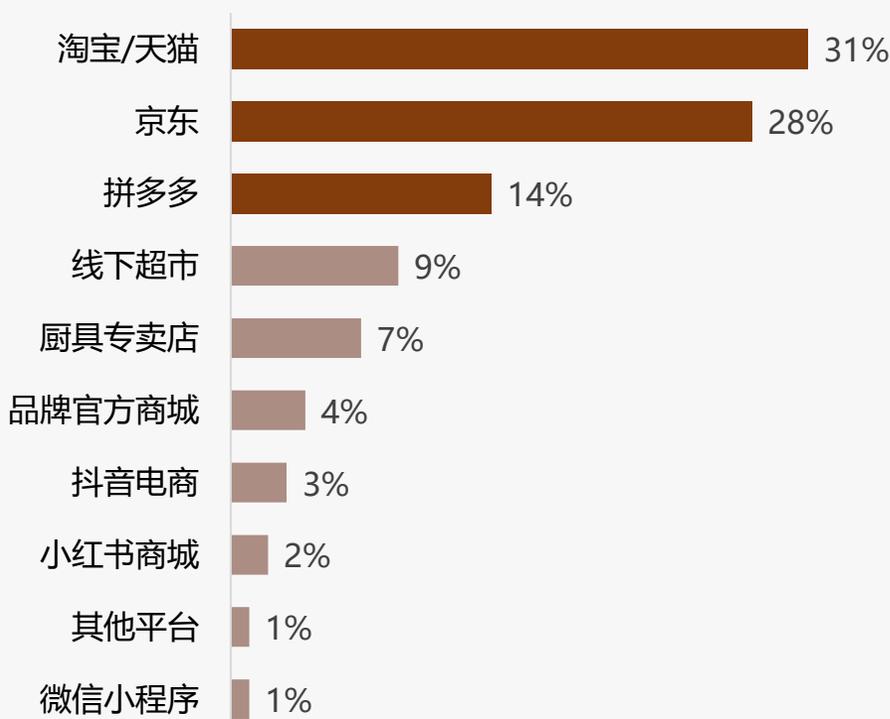
厨房剪刀消费电商主导口碑影响

- ◆消费者了解厨房剪刀主要依赖电商平台推荐（27%）、亲友推荐（21%）和社交媒体内容（18%），线下渠道和专业网站占比较低，品牌官方渠道仅3%。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（32%）和京东（28%），拼多多占14%，线下超市和专卖店共16%，新兴社交电商如抖音和小红书合计仅5%。

2025年中国厨房剪刀产品了解渠道分布



2025年中国厨房剪刀购买渠道分布

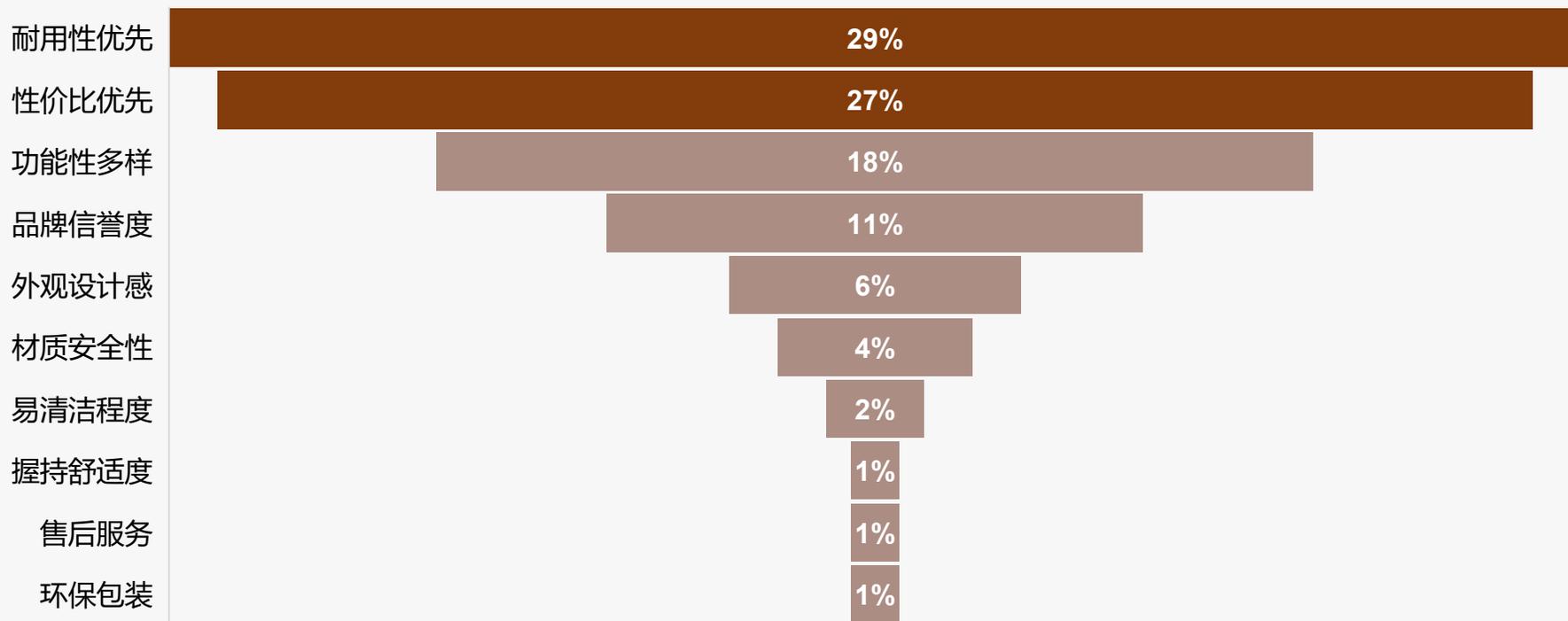


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

耐用性价比主导剪刀消费

- ◆厨房剪刀消费偏好中，耐用性优先占比31%，性价比优先占比27%，两者合计接近六成，显示消费者对长期使用价值和价格敏感度高度关注。
- ◆功能性多样占比18%，品牌信誉度占比11%，外观设计感占比6%，材质安全性占比4%，其他属性占比均低于2%，影响相对有限。

2025年中国厨房剪刀偏好类型分布

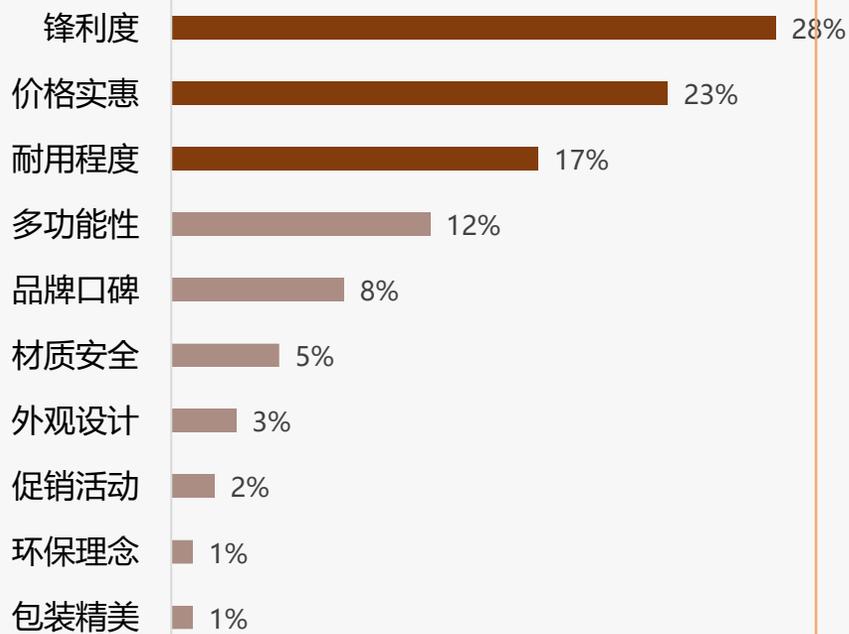


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

锋利实惠耐用 旧损升级补充 主导消费

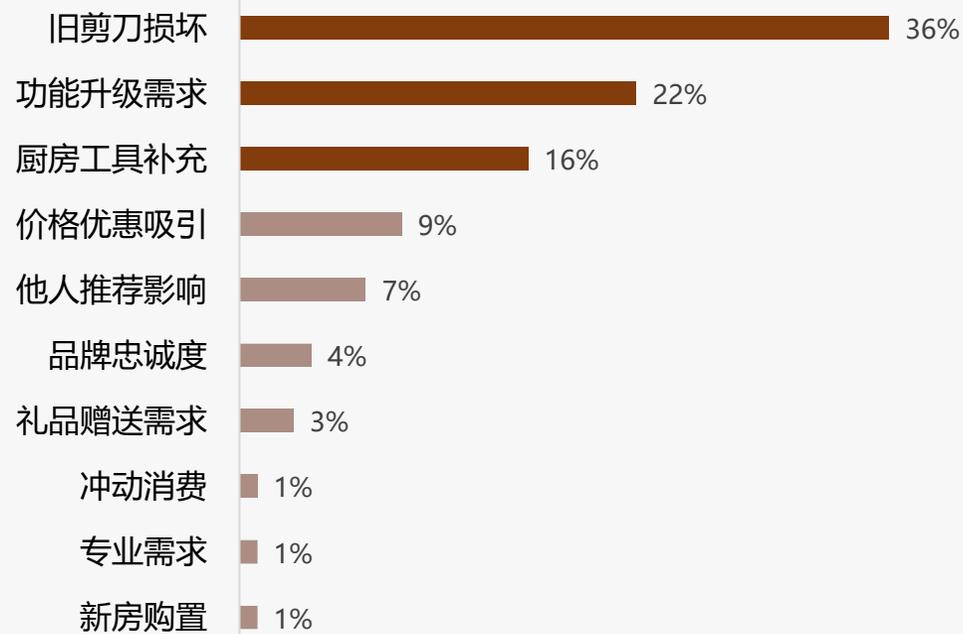
- ◆消费者最关注锋利度（29%）、价格实惠（23%）和耐用程度（17%），三者合计占69%，显示核心使用价值是主要购买驱动力。
- ◆消费主要因旧剪刀损坏（38%）、功能升级需求（22%）和厨房工具补充（16%）触发，三者占76%，表明实用性需求主导购买决策。

2025年中国厨房剪刀吸引因素分布



样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

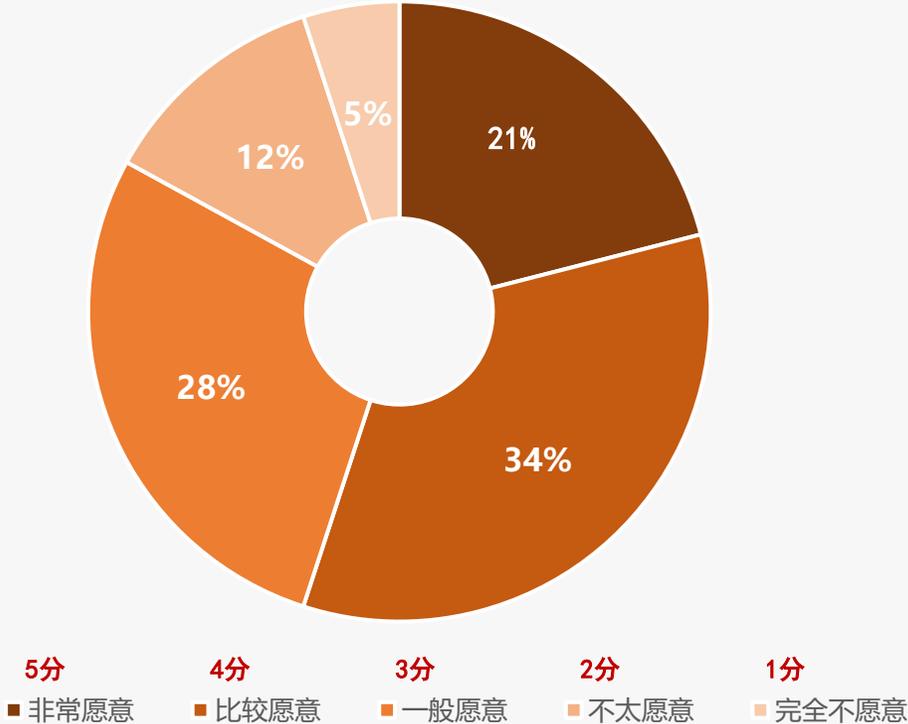
2025年中国厨房剪刀消费原因分布



厨房剪刀推荐意愿高 质量体验是痛点

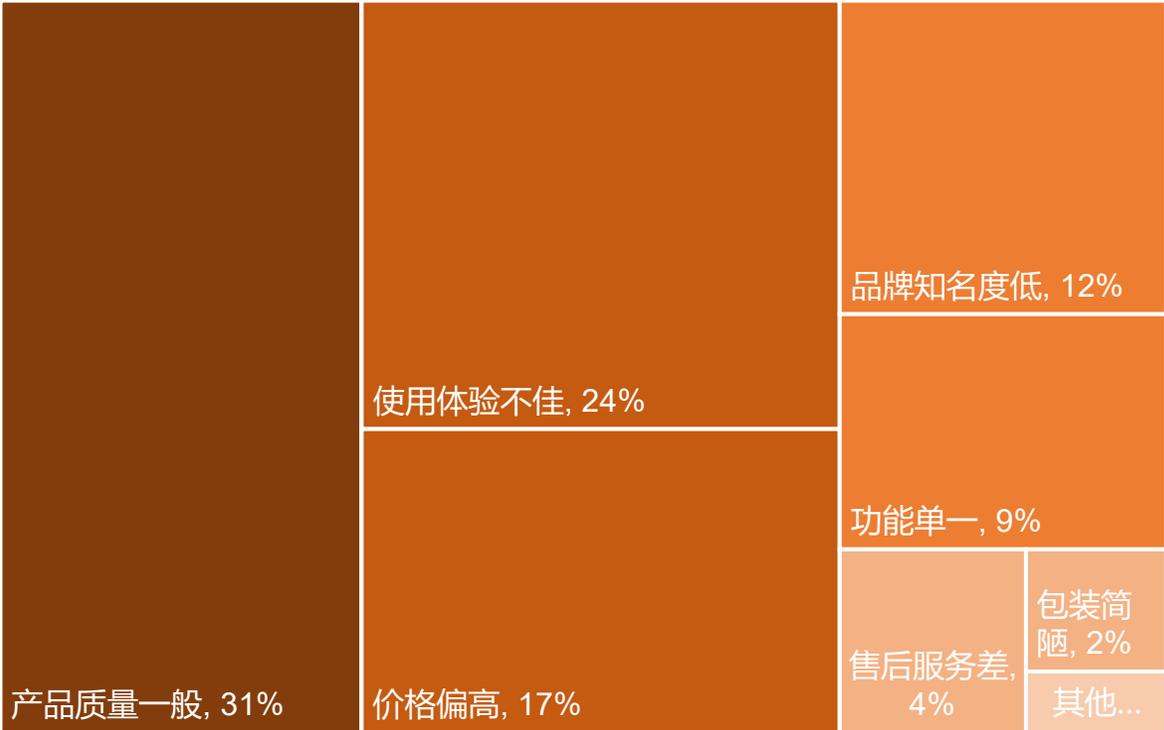
- ◆厨房剪刀推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比55%，一般愿意28%。不愿推荐主因是产品质量一般31%和使用体验不佳24%，合计超一半。
- ◆价格偏高占17%，品牌知名度低12%，功能单一9%是次要痛点。售后服务差4%和包装简陋2%影响较小，需关注质量与体验优化。

2025年中国厨房剪刀推荐意愿分布



样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

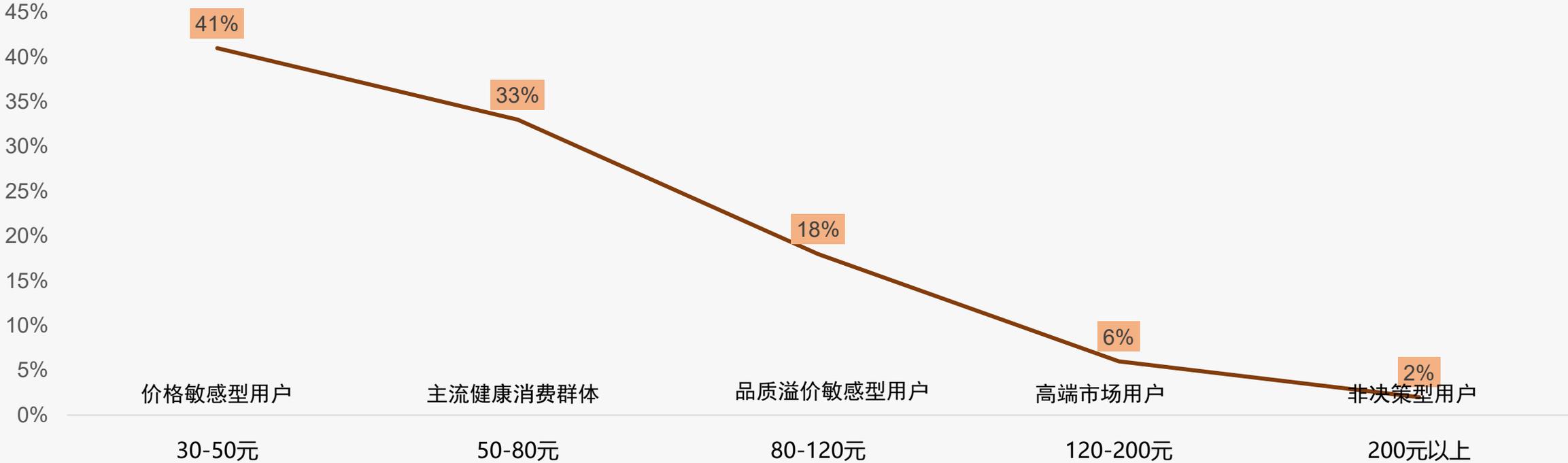
2025年中国厨房剪刀不推荐原因分布



厨房剪刀价格接受度集中中低端

- ◆厨房剪刀价格接受度高度集中，41%消费者偏好30-50元，33%接受50-80元，显示中低端市场主导消费行为。
- ◆高端市场接受度低，80-120元仅18%，120-200元和200元以上分别占6%和2%，突显性价比关键作用。

2025年中国厨房剪刀最大规格价格接受度



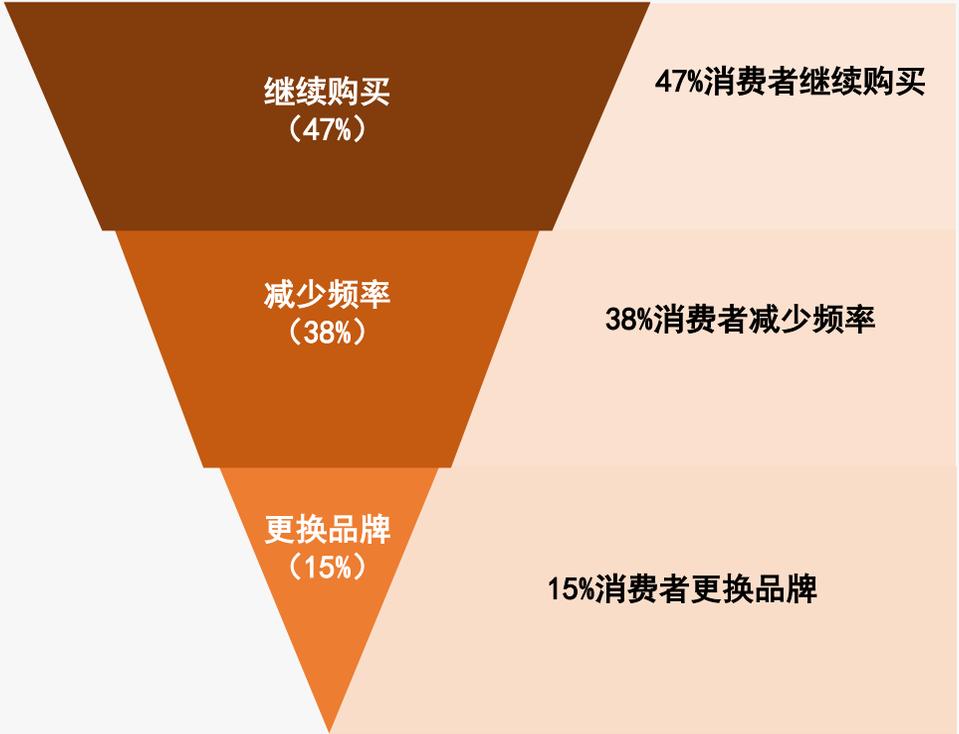
样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以多功能厨房剪刀规格厨房剪刀为标准核定价格区间

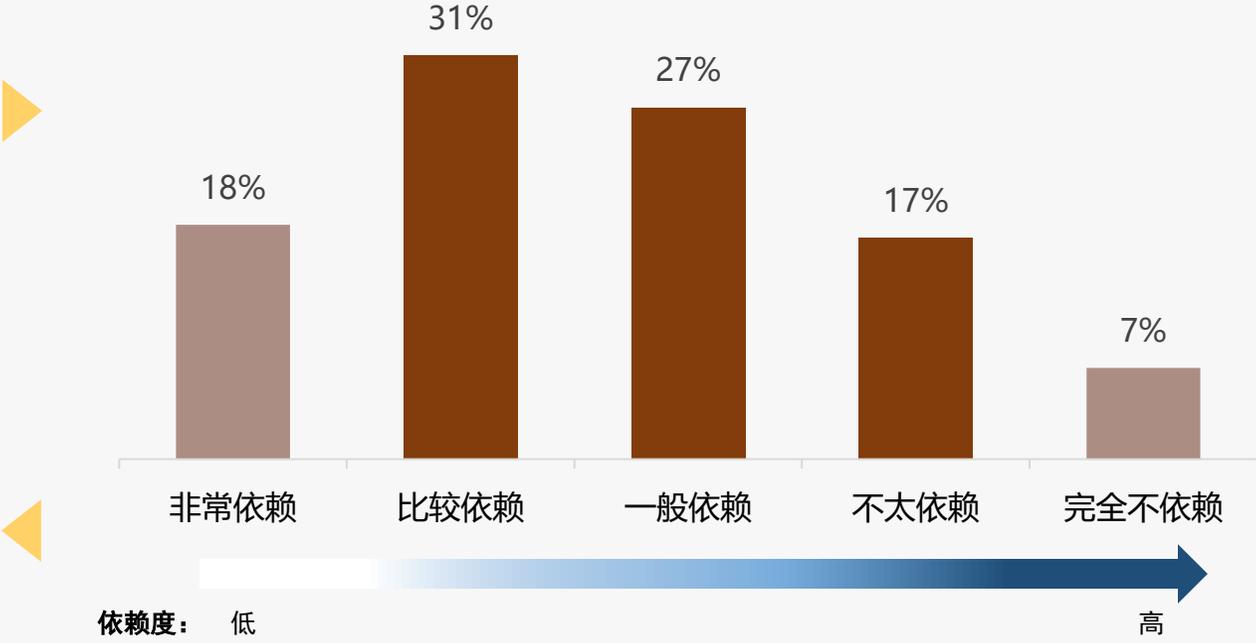
品牌忠诚度高 价格敏感显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。更换品牌仅15%，竞争替代性较弱。
- ◆促销依赖方面，31%比较依赖和18%非常依赖，合计49%消费者受促销影响大，提示促销策略对市场有重要拉动作用。

2025年中国厨房剪刀价格上涨10%购买行为分布



2025年中国厨房剪刀促销依赖程度分布

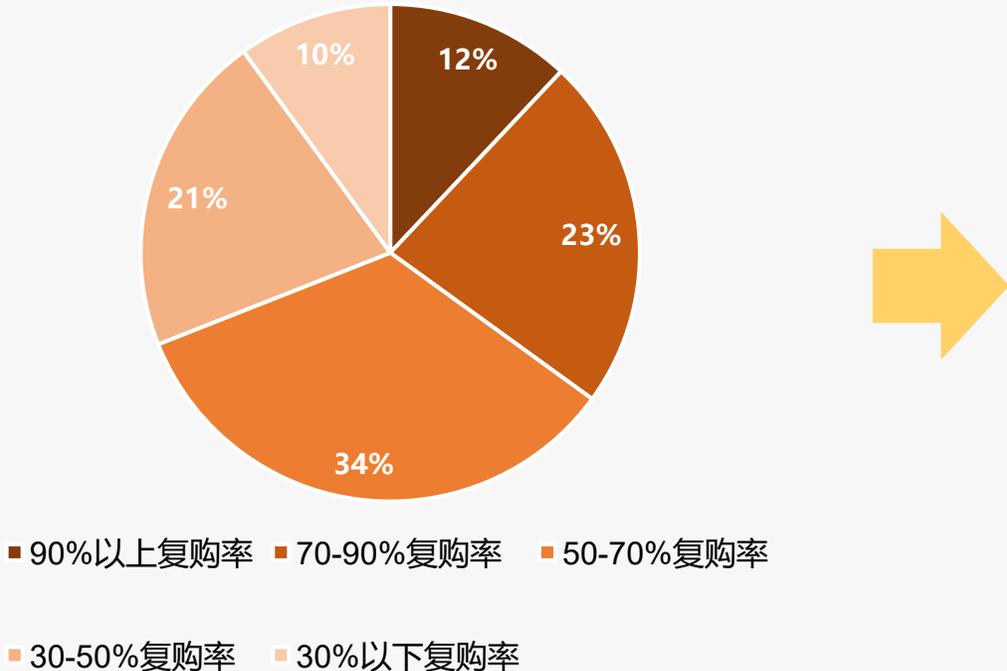


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

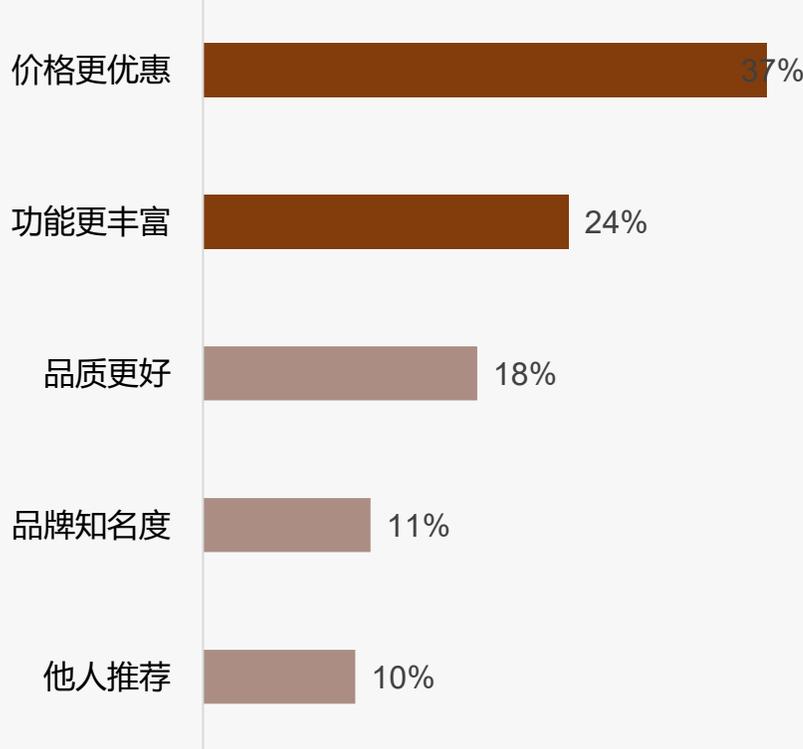
厨房剪刀复购率中等价格敏感度高

- ◆厨房剪刀行业50-70%复购率占比最高达34%，显示消费者对品牌有一定忠诚度。价格更优惠是更换品牌主因，占比37%，反映价格敏感度高。
- ◆功能更丰富占比24%显示产品创新重要，品质更好占比18%体现质量关注。品牌知名度和他人推荐占比低，分别为11%和10%。

2025年中国厨房剪刀固定品牌复购率分布



2025年中国厨房剪刀更换品牌原因分布

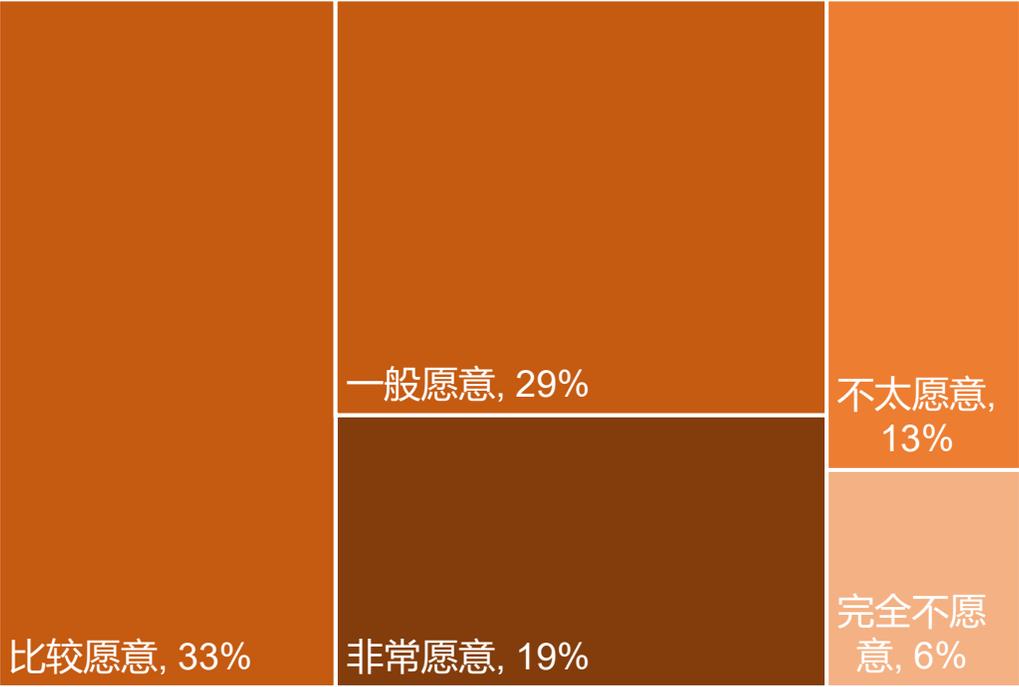


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

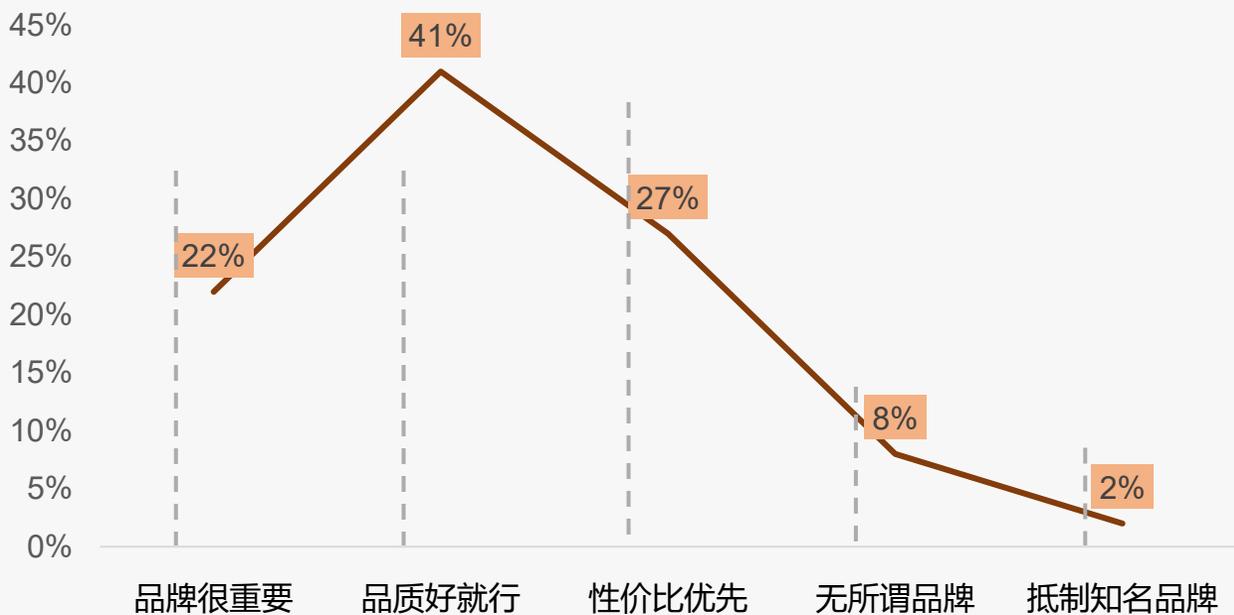
厨房剪刀品牌接受度高 品质优先性价比敏感

- ◆消费者对厨房剪刀品牌接受度较高，非常愿意和比较愿意的比例合计52%，但一般愿意占29%显示部分中立态度，可能受价格或功能影响。
- ◆消费者最重视产品品质，品质好就行占41%；性价比优先占27%显示价格敏感度较高，品牌忠诚度存在但非主导，市场潜力较大。

2025年中国厨房剪刀品牌产品消费意愿分布



2025年中国厨房剪刀品牌产品态度分布

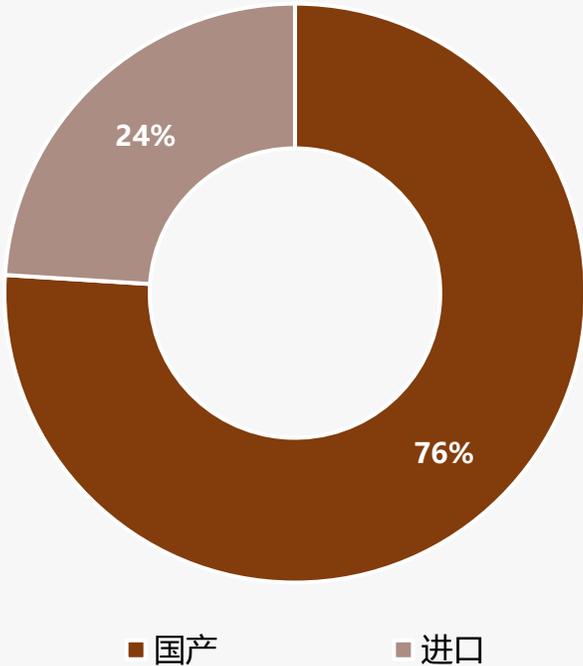


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

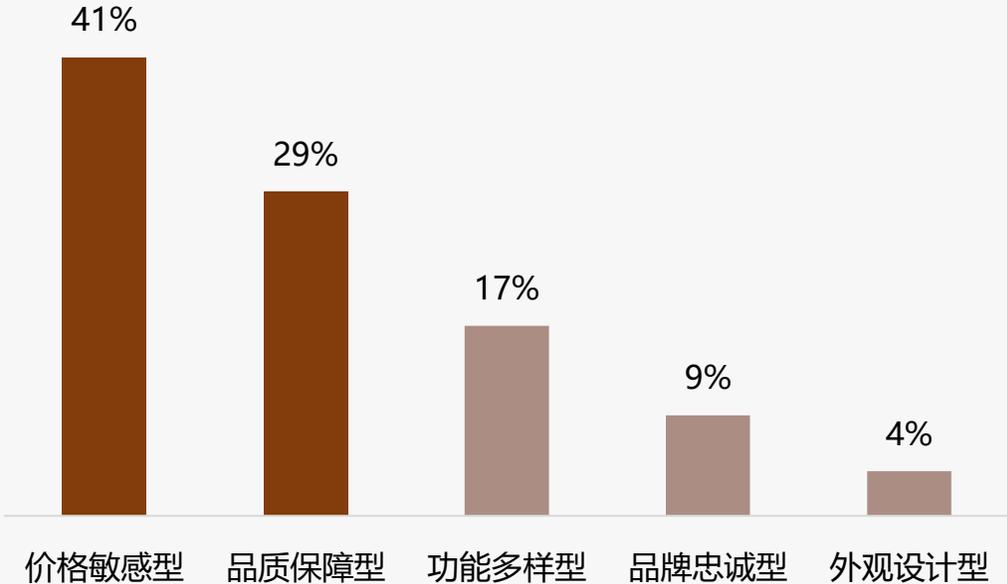
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆ 国产品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，显示消费者对本土产品高度偏好。价格敏感型消费者占41%，是最大群体，表明市场对成本控制敏感。
- ◆ 品质保障型占29%，反映对产品耐用性的重视。功能多样型占17%，外观设计型仅4%，说明实用性优先于美学。品牌忠诚型仅9%，提示品牌粘性较低。

2025年中国厨房剪刀国产和进口品牌消费分布



2025年中国厨房剪刀品牌偏好类型分布

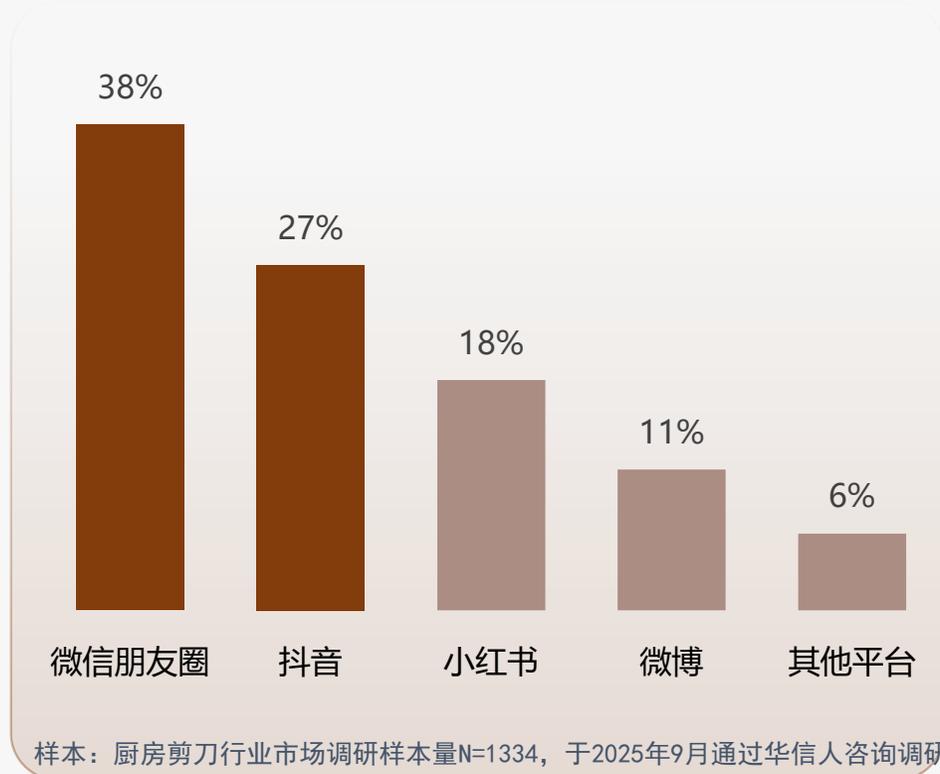


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

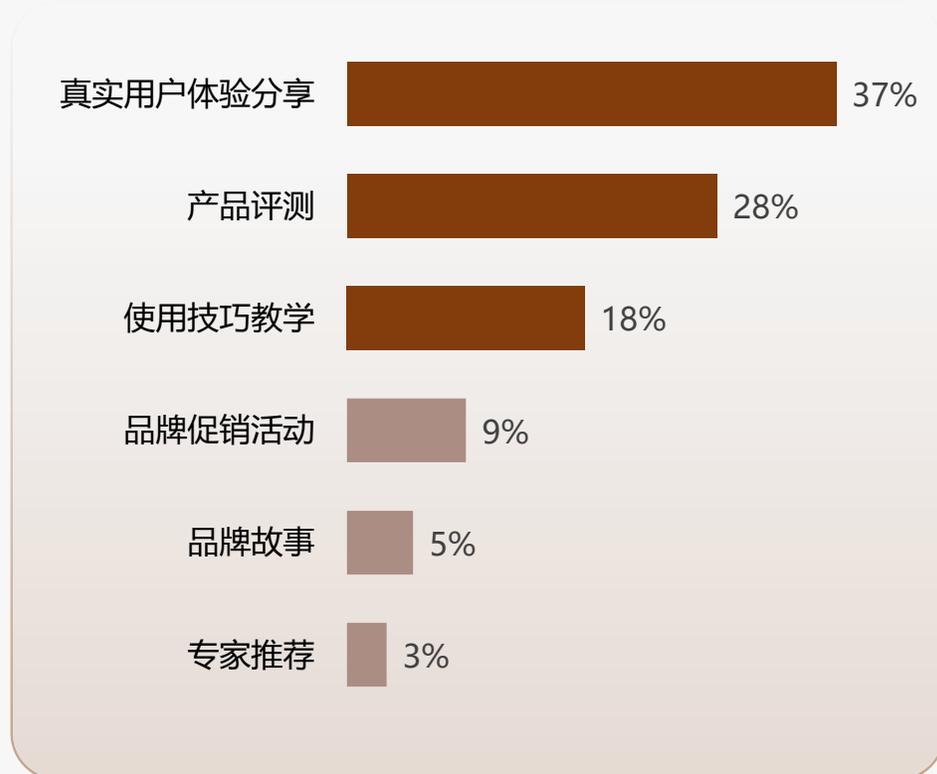
厨房剪刀消费重社交与真实体验

- ◆厨房剪刀消费中，微信朋友圈（38%）和抖音（27%）是主要分享渠道，真实用户体验（37%）和产品评测（28%）主导内容类型。
- ◆使用技巧教学占18%，品牌促销和故事占比低（9%和5%），专家推荐仅3%，显示消费者偏好实用和真实反馈。

2025年中国厨房剪刀社交分享渠道分布



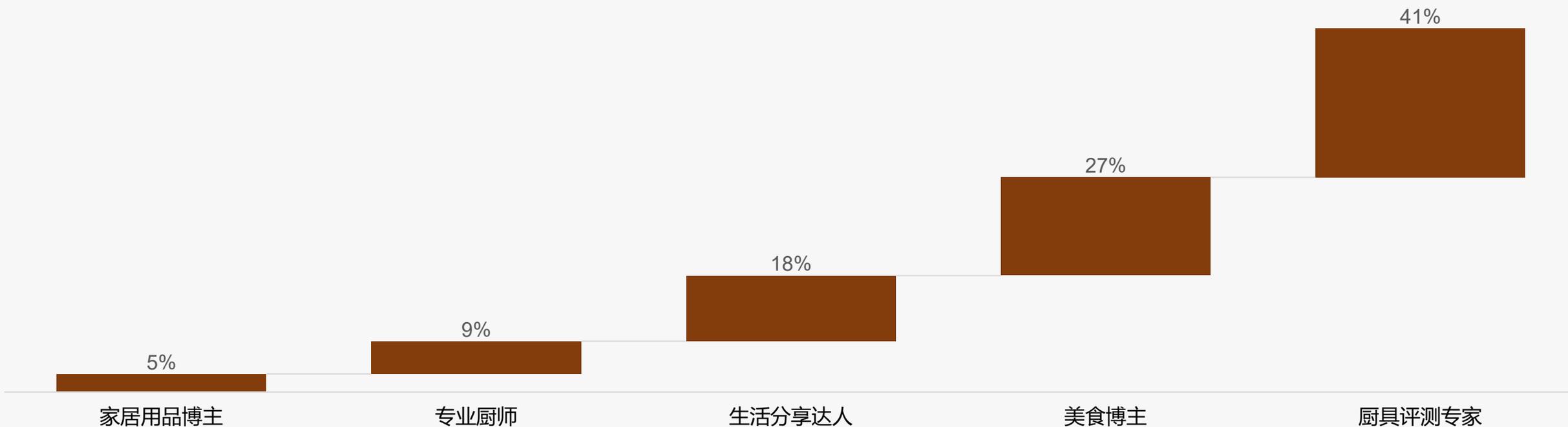
2025年中国厨房剪刀社交内容类型分布



专业评测主导厨房剪刀信任

- ◆调查显示，厨具评测专家以41%的信任度领先，美食博主和生活分享达人分别为27%和18%，专业厨师和家居用品博主仅占9%和5%。
- ◆消费者高度依赖专业评测，表明厨房剪刀作为功能性工具，用户更关注耐用性和性能，而非创意应用或实际烹饪场景。

2025年中国厨房剪刀社交信任博主类型分布

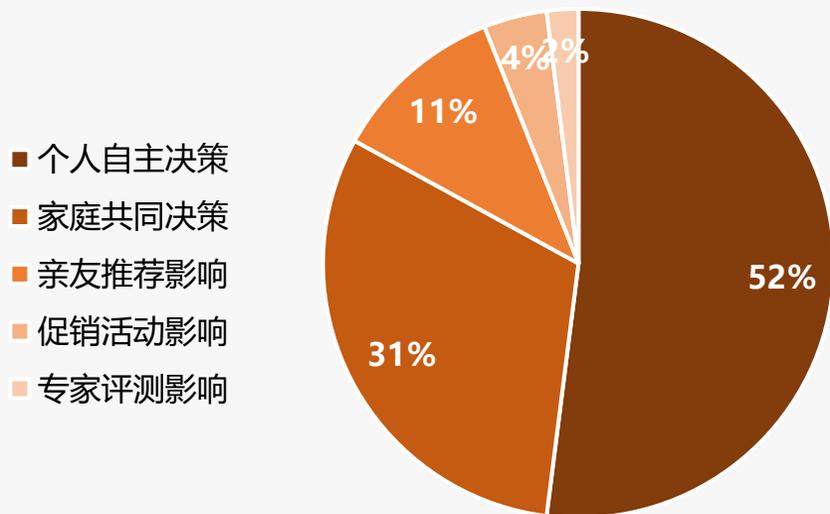


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

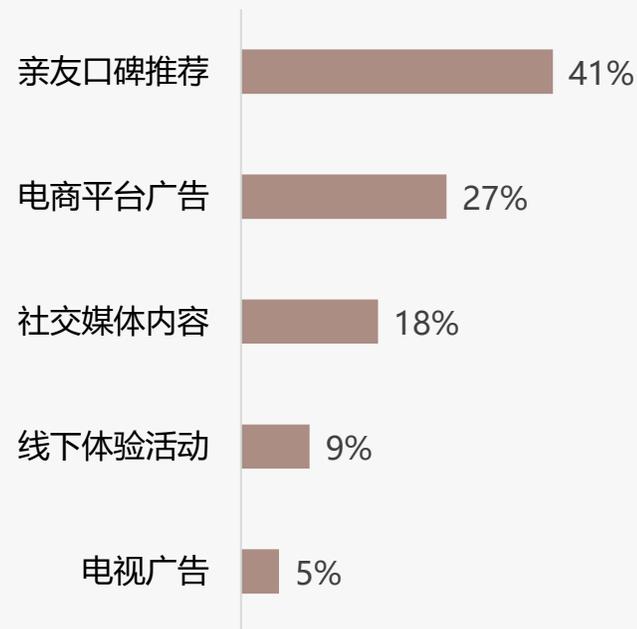
口碑推荐主导厨房剪刀消费决策

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为厨房剪刀消费决策的首要影响因素，远超其他渠道，凸显消费者对可靠性和信任的高度依赖。
- ◆电商平台广告以27%位居第二，社交媒体内容占18%，显示线上渠道对购买行为的显著推动和内容种草趋势。

2025年中国厨房剪刀消费决策者类型分布



2025年中国厨房剪刀家庭广告偏好分布

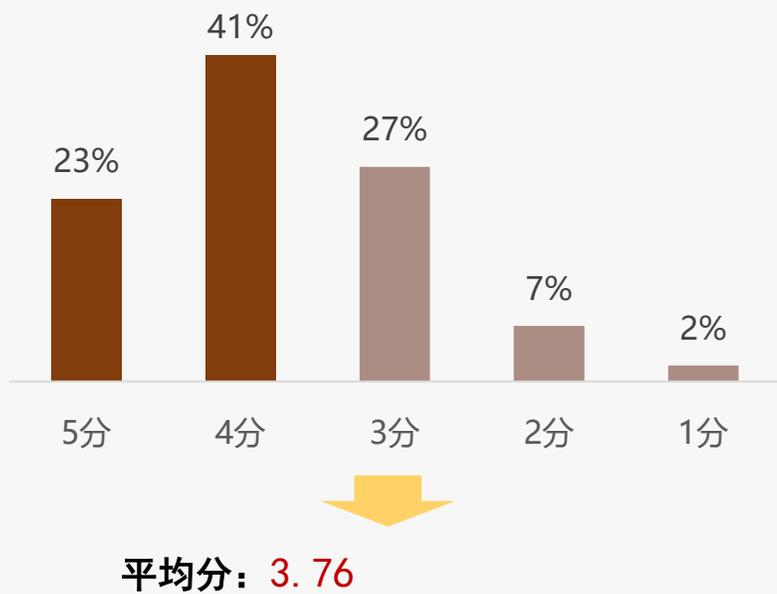


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

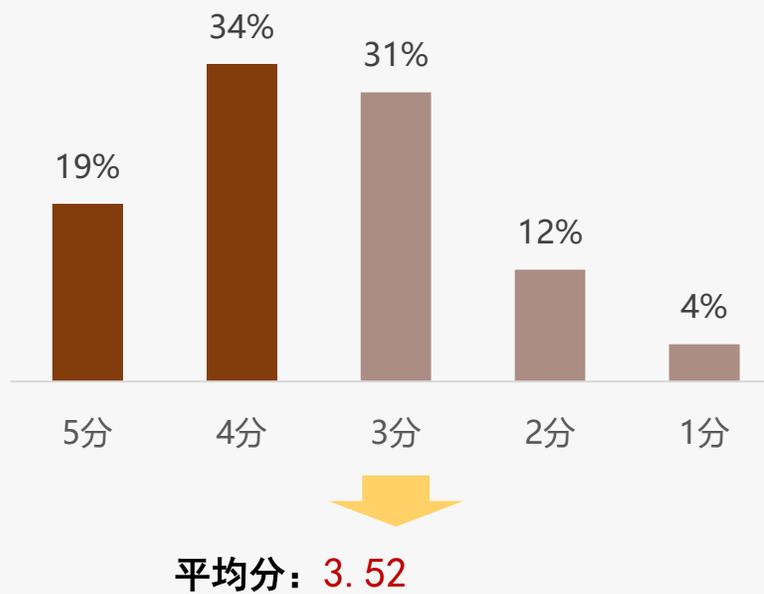
退货体验满意度低需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%，退货体验满意度偏低，5分和4分合计仅53%，客服满意度居中为59%。
- ◆退货体验中3分及以下占比达47%，显著高于消费流程的36%和客服的41%，显示退货环节是用户不满的主要来源。

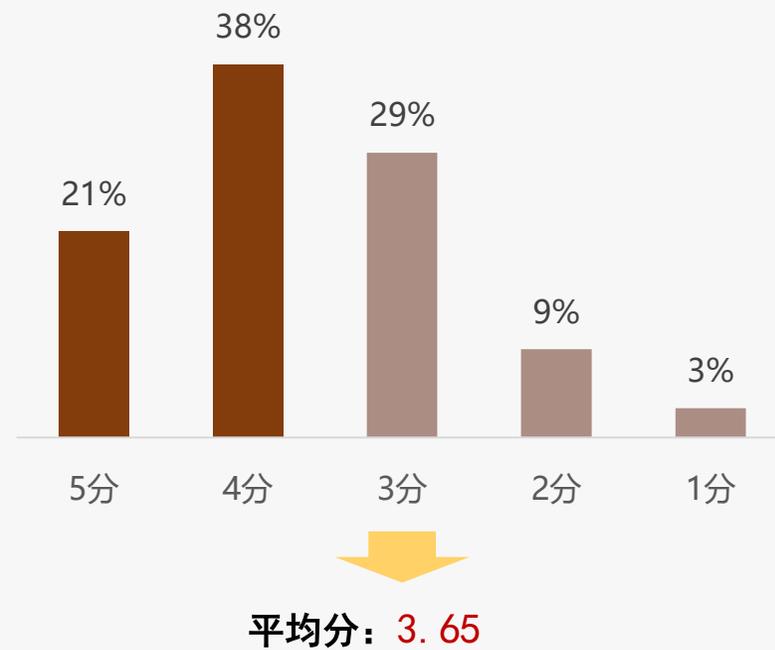
2025年中国厨房剪刀线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房剪刀退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房剪刀线上客服满意度分布（满分5分）

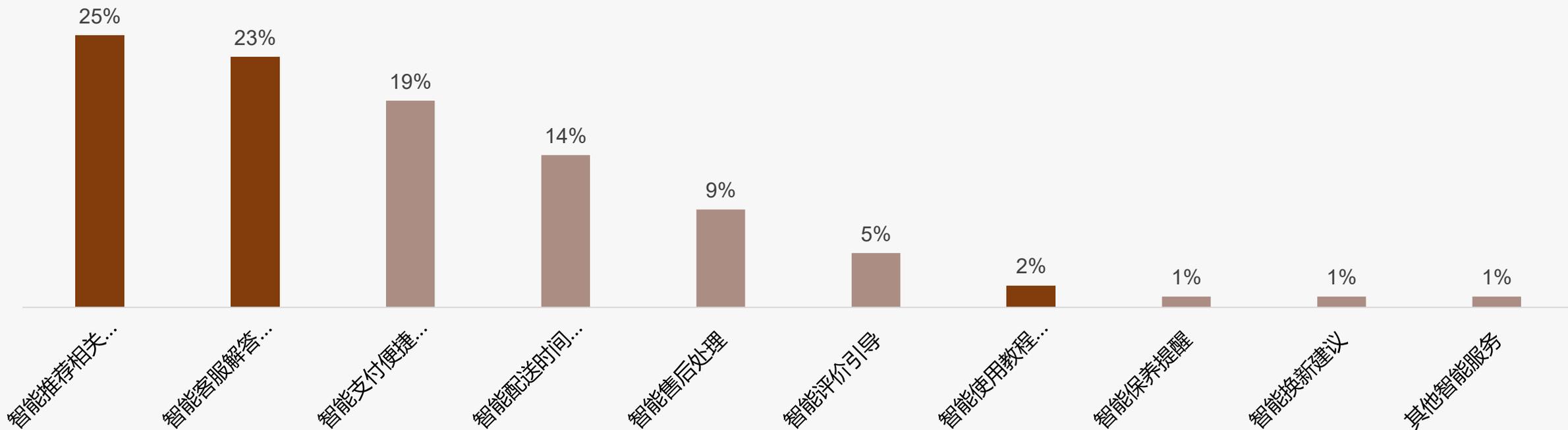


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上服务体验

- ◆ 智能推荐相关产品占比最高，为27%，智能客服解答问题占23%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化推荐、问题解决和支付便利性需求突出。
- ◆ 智能配送时间预测占14%，智能售后处理仅9%，智能评价引导和教程推送占比低，表明物流时效受关注，而售后和引导服务智能化需求相对较弱。

2025年中国厨房剪刀线上智能服务体验分布



样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1334，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