

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度地面清洁剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Floor Cleaner 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：女性主导清洁决策，中青年是消费主力



女性消费者占58%，年龄集中在26-45岁，合计66%为消费主力



家庭清洁决策以家庭主妇/丈夫(47%)和夫妻共同决策(29%)为主



收入分布以5-8万元(34%)为主，市场覆盖各线城市

启示

✓ 聚焦女性中青年群体

品牌应针对26-45岁女性消费者开发产品和营销策略，强调家庭清洁场景，提升产品吸引力。

✓ 强化家庭决策沟通

营销信息需兼顾家庭主妇和共同决策者，突出产品便利性和效果，促进家庭内部购买共识。

核心发现2： 批量采购偏好， 中容量包装主导市场



购买频率以每季度32%和每半年25%为主，显示批量采购偏好



产品规格偏好集中在501ml-1L (27%) 和1.1L-2L (31%)，中等容量最受欢迎



新型环保形式市场接受度低，仅占5%，推广潜力需关注

启示

✓ 优化中容量产品线

品牌应重点发展501ml-2L规格产品，平衡使用便利性和经济性，满足主流消费需求。

✓ 推动批量购买促销

设计季度或半年度促销活动，鼓励消费者批量采购，降低购买频次，提升客单价。

核心发现3：功能价格主导消费，品牌环保需求提升



购买决策中清洁效果 (31%) 和价格实惠 (24%) 占比最高，合计超半数



品牌信誉 (16%) 和环保安全 (12%) 构成次要关注点，有提升空间



购买动机以日常消耗补充 (38%) 为主，尝试新品 (21%) 和促销吸引 (17%) 次之

启示

✓ 强化核心功能宣传

产品营销应突出清洁效果和性价比，通过实测数据证明性能，建立消费者信任。

✓ 提升品牌环保形象

加强品牌信誉建设和环保安全认证，满足消费者对健康和环境日益增长的需求。

核心逻辑：女性主导、功能价格驱动、口碑传播主导



1、产品端

- ✓ 优化清洁效果配方，提升去污能力
- ✓ 开发中低容量包装，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑推荐，利用社交传播
- ✓ 聚焦中青年女性，精准投放广告



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度与问题解决
- ✓ 优化退货流程，提高用户满意度

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 地面清洁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地面清洁剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对地面清洁剂的购买行为；
- 地面清洁剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

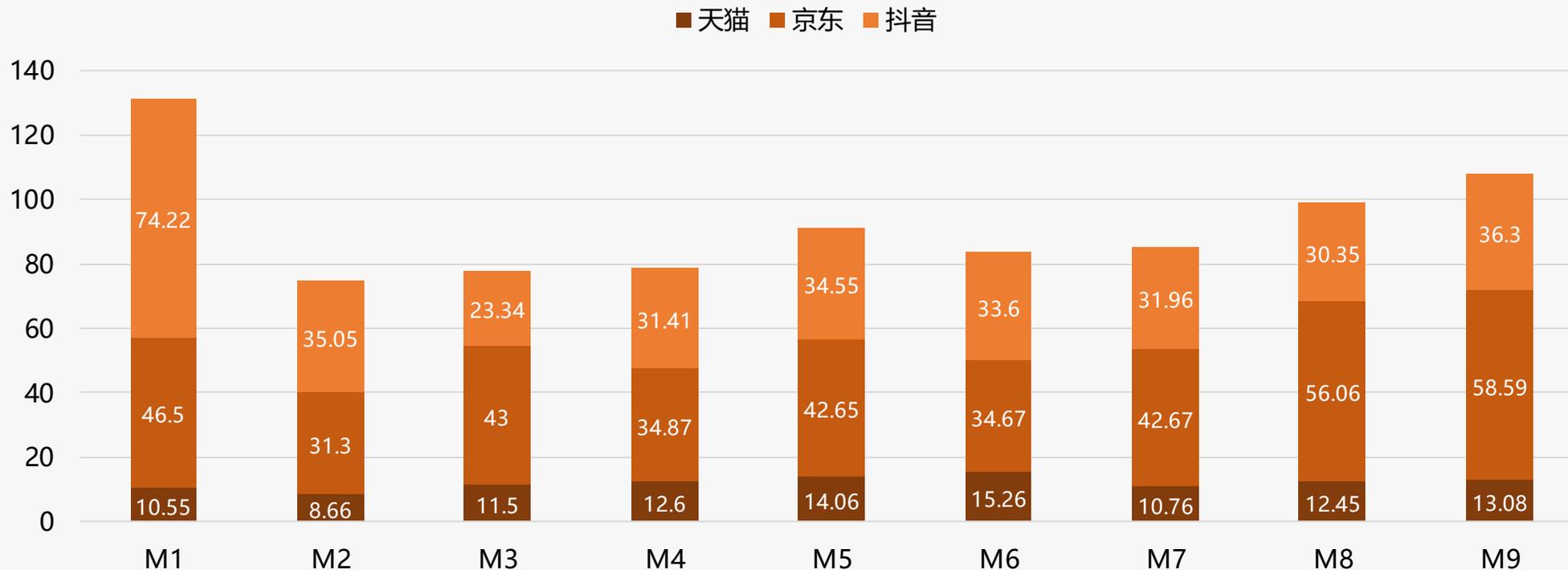
Research Method

- 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，计算地面清洁剂品类销售额、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、不同平台地面清洁剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑 抖音稳健 天猫需优化

- ◆从平台份额看，京东以3.87亿元（占46.8%）领跑，抖音2.71亿元（32.8%）次之，天猫1.70亿元（20.4%）居末。京东在M8-M9销售额突破5.6亿，显示其在家清品类供应链优势；抖音份额稳健，反映直播电商渗透力；天猫增长平缓，需优化流量策略。
- ◆季度趋势上，Q1销售额2.17亿元，Q2 2.35亿元（+8.3%），Q3 2.86亿元（+21.7%），环比加速增长。M9达1.08亿元峰值，受益于开学季及节前备货；M2因春节物流停滞跌至0.73亿元，季节性波动显著。

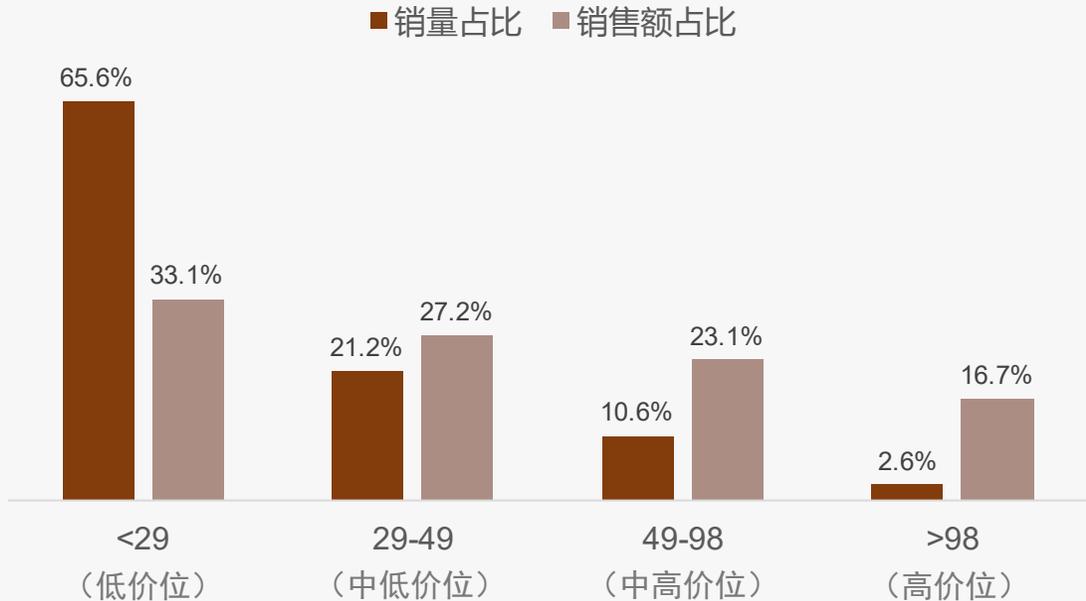
2025年一~三季度地面清洁剂品类线上销售规模（百万元）



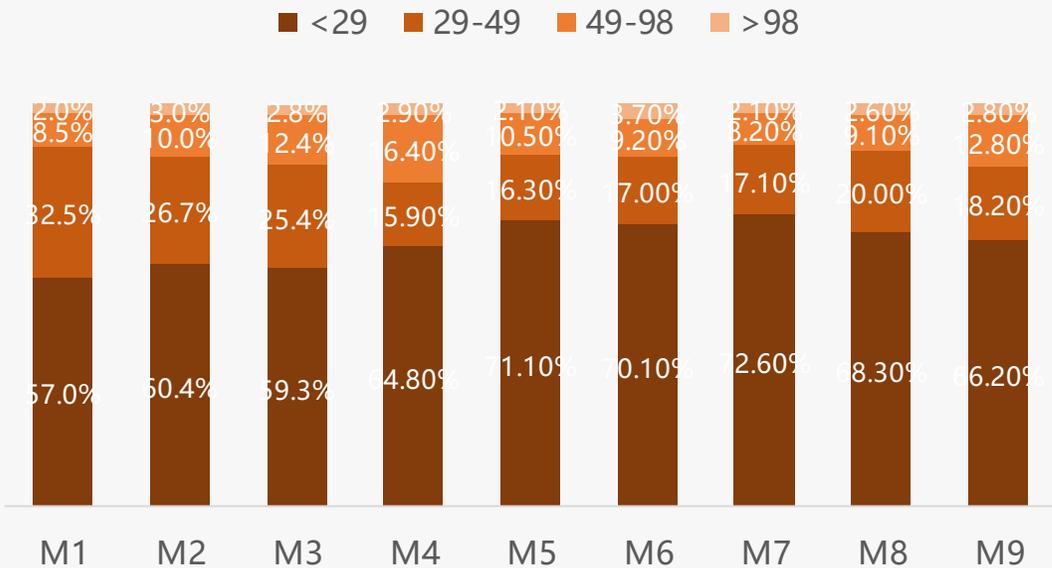
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，低价位（<29元）产品销量占比65.6%但销售额仅占33.1%，呈现高销量低贡献特征，表明市场以价格敏感型消费为主。中高价位（49-98元）销量占比10.6%却贡献23.1%销售额，产品溢价能力较强，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<29元区间占比从M1的57.0%波动上升至M9的66.2%，尤其在M5-M7均超70%，反映季节性促销依赖低价引流。
- ◆对比销量与销售额占比，>98元高端产品销量仅2.6%但销售额占16.7%，单位产品价值显著，但市场渗透不足。建议通过精准营销提升高端产品认知，同时利用<29元产品维持流量基本盘，实现销售额结构优化与同比增长。

2025年一~三季度地面清洁剂线上不同价格区间销售趋势



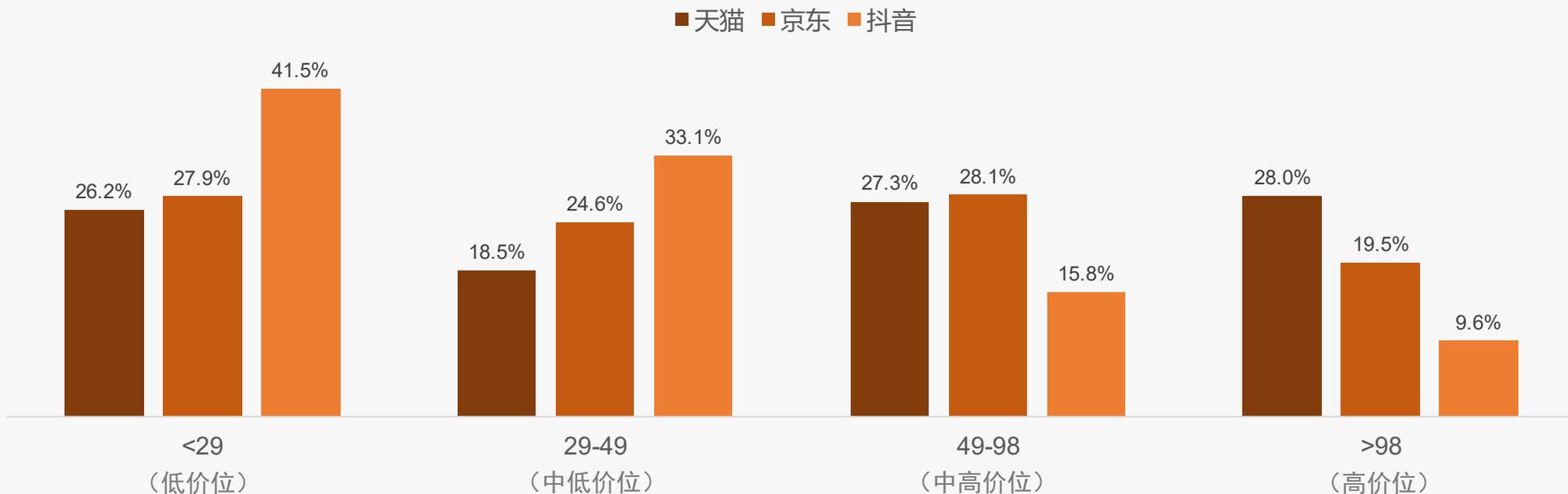
地面清洁剂线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 天猫高端 抖音低价

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在49-98元及>98元中高端区间占比合计均超55%，显示平台用户对品质和品牌溢价接受度高；而抖音<29元低价带占比41.5%，反映其用户价格敏感性强，平台以性价比驱动为主，需关注低毛利风险。平台定位差异显著：天猫高端化明显（>98元占比28.0%），京东均衡覆盖各价格带（49-98元占比28.1%），抖音则聚焦低价突围（<29元与29-49元合计74.6%）。
- ◆行业价格结构分析：天猫与京东中高价位（≥49元）占比均超55%，支撑行业均价上移；抖音低价主导或拉低整体毛利率，需警惕价格战对盈利能力的侵蚀，建议加强高附加值产品推广以提升周转率。

2025年一~三季度各平台地面清洁剂不同价格区间销售趋势

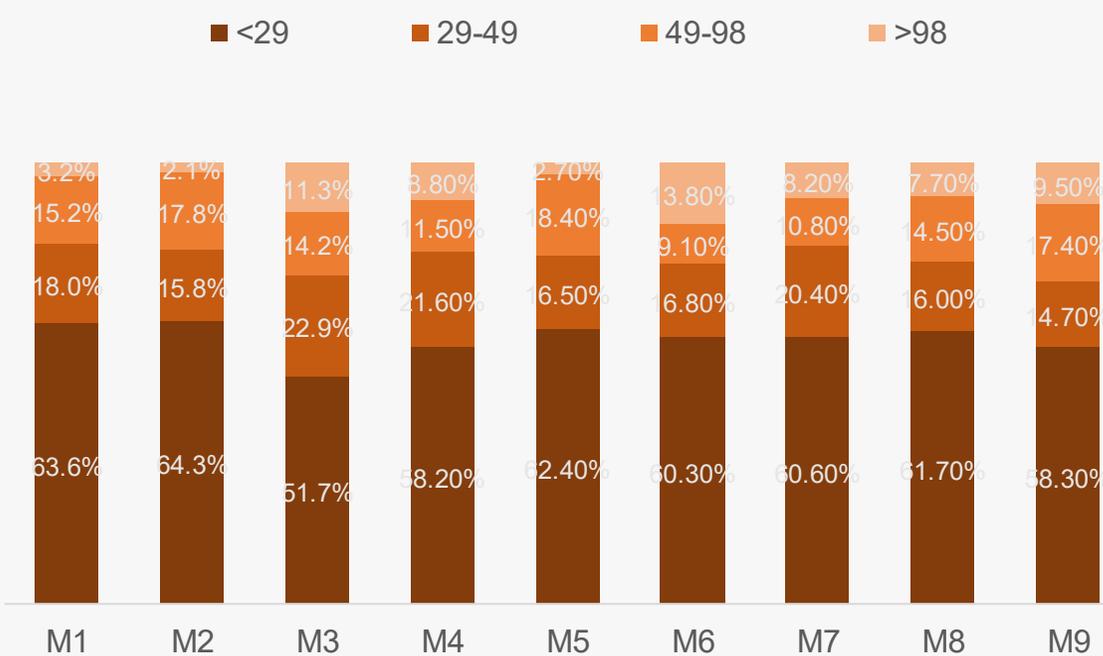
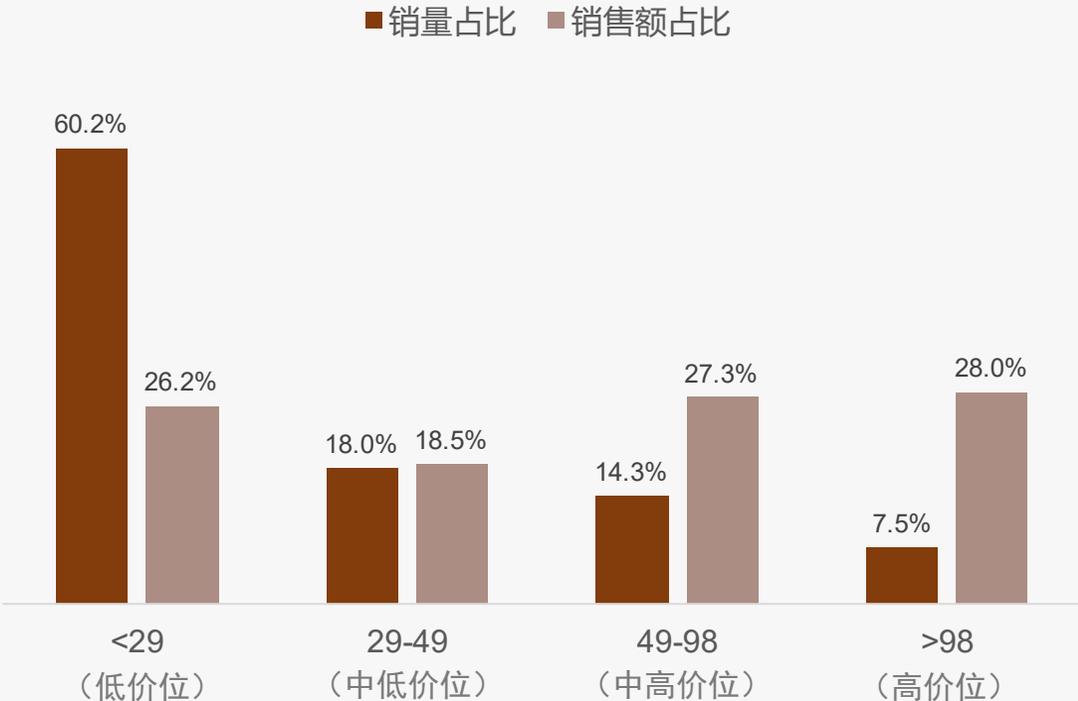


低价高销 高价高利 中价平衡

- ◆从价格区间结构看，低价位（<29元）产品贡献了60.2%的销量但仅26.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位（>98元）以7.5%的销量贡献28.0%的销售额，毛利率空间显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。中高价位（49-98元）销售额占比27.3%，接近高价位，但销量占比14.3%更高，表明该区间具备销量与销售额的平衡潜力，是提升市场渗透与周转率的关键区间，建议重点投入资源。
- ◆月度销量分布显示，M3月高价位（>98元）占比达11.3%，为季度峰值，可能与促销活动相关；而M2、M5月高价位占比仅约2%，存在明显波动，需加强高毛利产品的常态化运营以稳定收入。

2025年一~三季度天猫平台地面清洁剂不同价格区间销售趋势

天猫平台地面清洁剂价格区间-销量分布

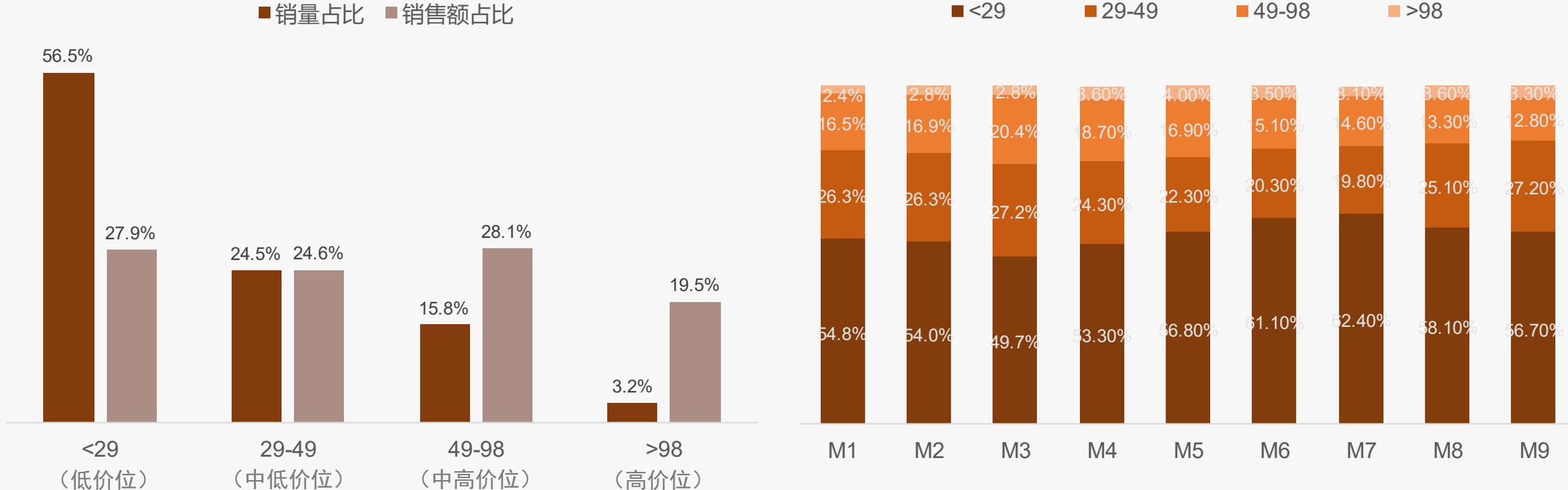


地面清洁剂低价主导 中端盈利最优

- ◆从价格区间结构看，京东平台地面清洁剂品类呈现明显的低端主导特征。<29元价格带销量占比高达56.5%，但销售额占比仅27.9%，反映出该品类以低价走量为主。49-98元中端价格带虽销量占比仅15.8%，但贡献28.1%的销售额，显示出更高的客单价和盈利空间。>98元高端产品销量占比仅3.2%，但贡献19.5%的销售额，表明高端市场虽小众但利润可观。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价产品占比持续攀升，1-9月<29元价格带销量占比从54.8%上升至56.7%，中端产品（49-98元）占比从16.5%下降至12.8%，表明消费者对价格敏感度增强，市场竞争加剧导致价格下探。同时，<29元价格带销售转化效率较低，而49-98元价格带销售效率最优，建议优化产品结构，适当提升中端产品比重，改善整体ROI和盈利能力。

2025年一~三季度京东平台地面清洁剂不同价格区间销售趋势

京东平台地面清洁剂价格区间-销量分布

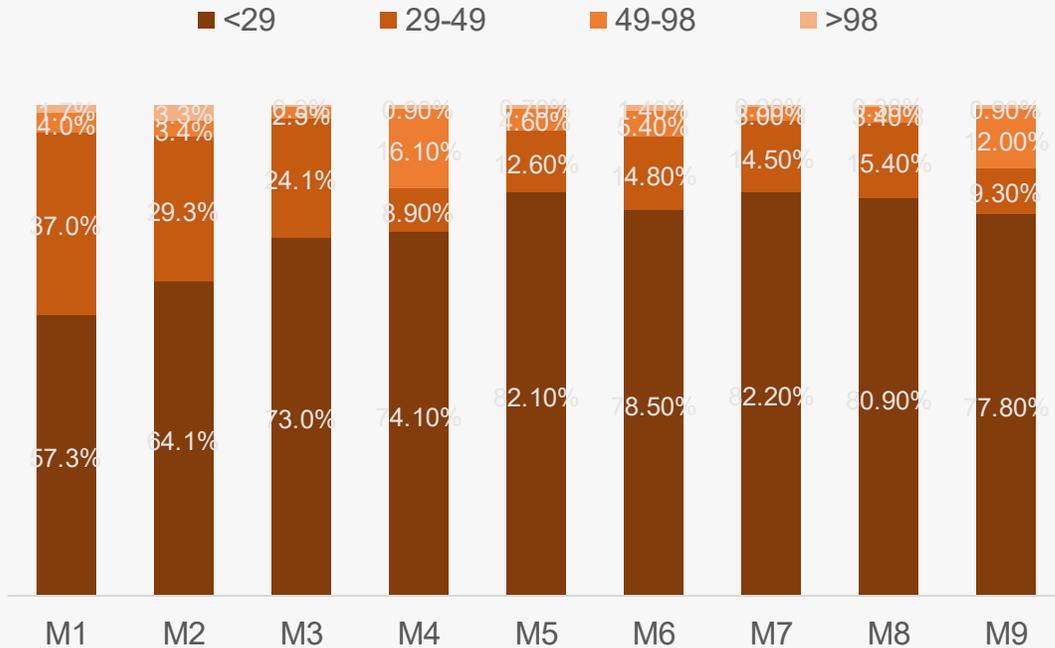
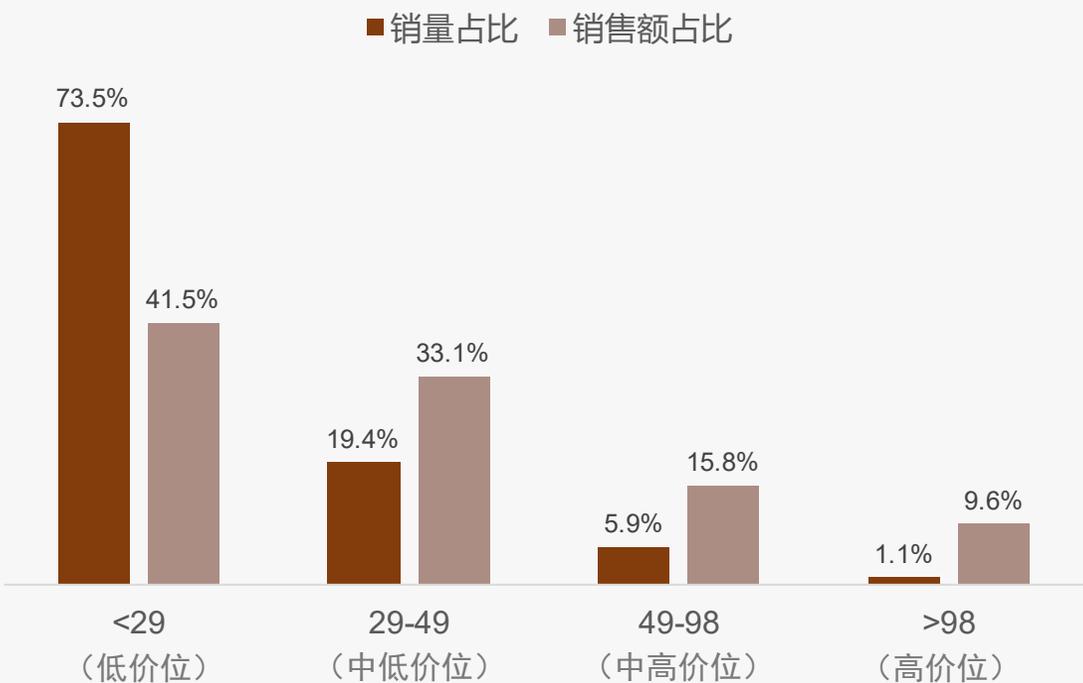


低价主导销量 高价贡献销售额 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，抖音平台地面清洁剂呈现明显低价主导特征。<29元价格带销量占比高达73.5%，但销售额占比仅41.5%，说明该品类存在显著的价格敏感性和薄利多销特性。29-49元价格带以19.4%的销量贡献33.1%的销售额，显示出更高的客单价价值。
- ◆月度销量分布显示低价策略持续强化。<29元价格带销量占比从M1的57.3%攀升至M9的77.8%，增长超20个百分点，而29-49元价格带相应萎缩。价格带效益分析揭示经营效率问题。>98元高端产品虽销售额占比9.6%，但销量仅1.1%，存在市场培育空间。各价格带销售额占比与销量占比的差异反映了不同的毛利结构，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台地面清洁剂不同价格区间销售趋势

抖音平台地面清洁剂价格区间-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 地面清洁剂消费行为、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年内购买过地面清洁剂的消费者；
- 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

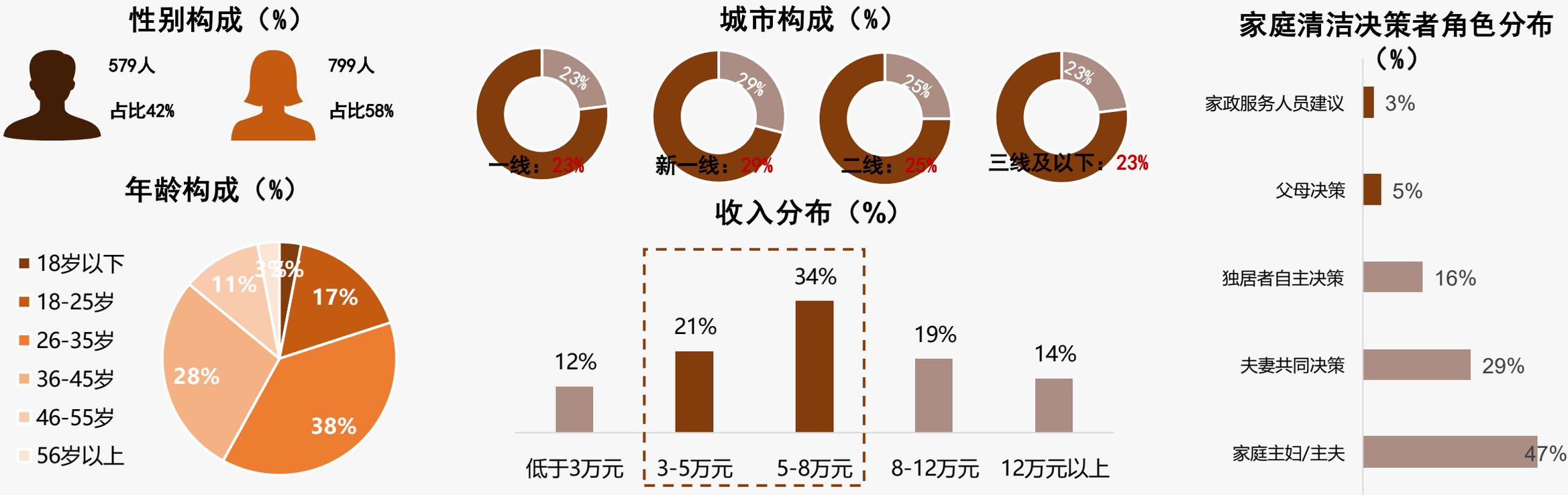
Research Method

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=1378

女性主导清洁决策 中青年是消费主力

- ◆调查显示女性消费者占58%，年龄集中在26-35岁（38%）和36-45岁（28%），中青年女性是地面清洁剂消费主力。
- ◆家庭清洁决策以家庭主妇/主夫（47%）和夫妻共同决策（29%）为主，收入5-8万元群体占比34%，市场覆盖各线城市。

2025年中国地面清洁剂消费者画像

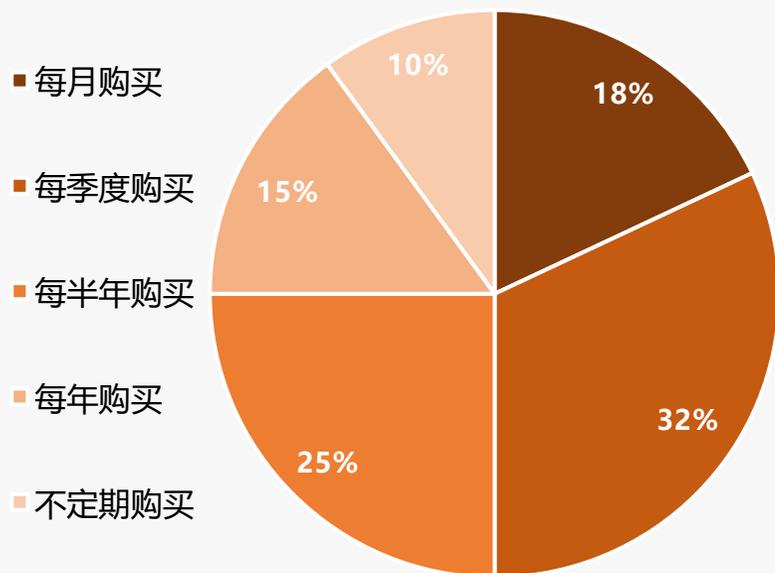


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

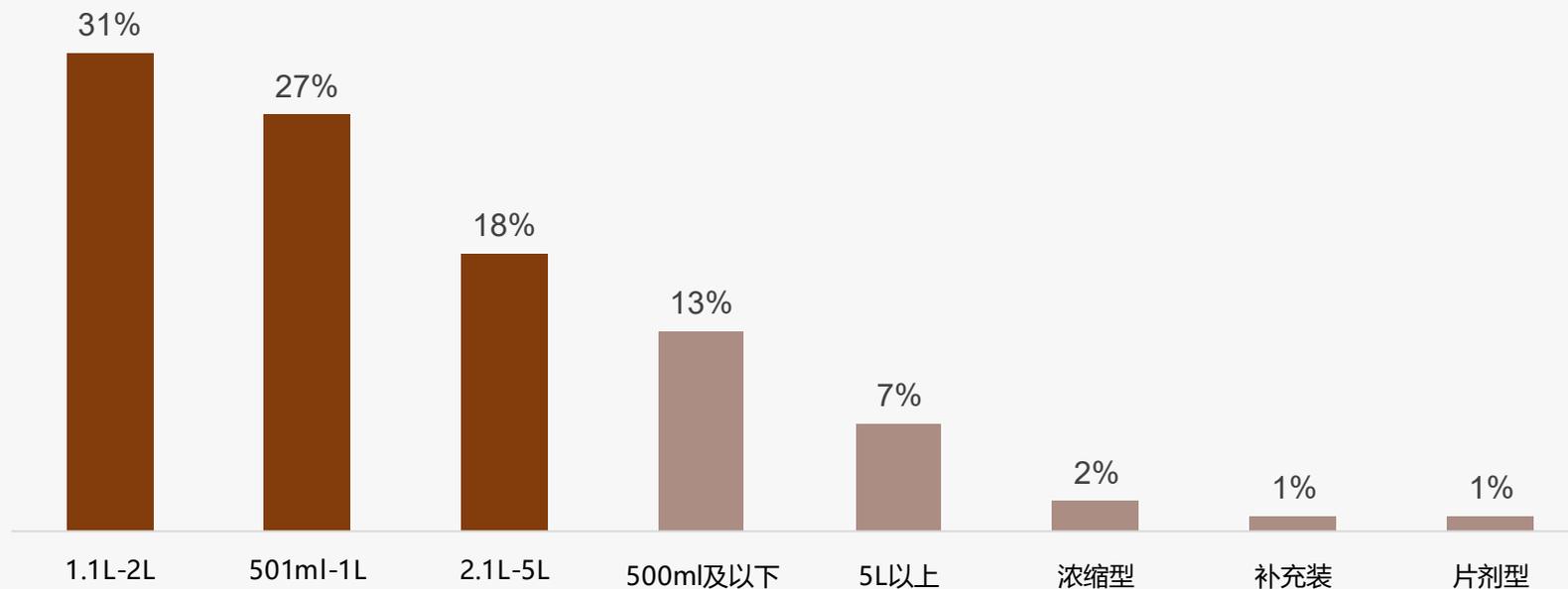
地面清洁剂 批量采购 中等容量 主导市场

- ◆消费者购买频率以每季度32%和每半年25%为主，显示批量采购偏好；每月购买仅18%，产品消耗较慢。
- ◆产品规格偏好集中在501ml-1L（27%）和1.1L-2L（31%），中等容量最受欢迎；新型环保形式市场接受度低。

2025年中国地面清洁剂购买频率分布



2025年中国地面清洁剂产品规格偏好分布

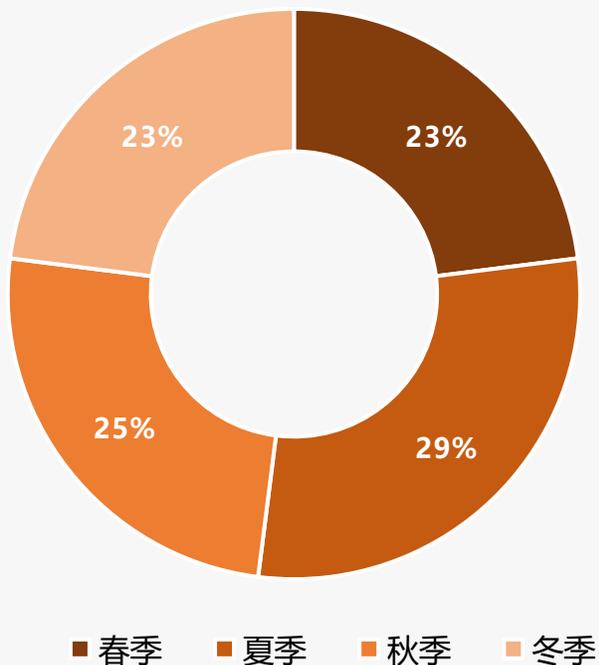


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

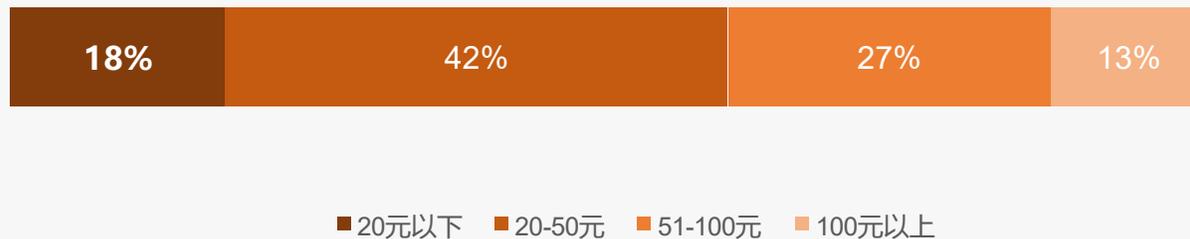
中端消费主导 瓶装包装主流

- ◆ 单次购买金额集中在20-50元区间，占比42%；51-100元占比27%，显示消费者偏好中等价位，高端市场有需求。
- ◆ 包装类型中瓶装占比45%主导市场；购买季节分布均衡，夏季略高为29%，可能与清洁需求季节性相关。

2025年中国地面清洁剂购买季节分布



2025年中国地面清洁剂单次购买金额分布



2025年中国地面清洁剂包装类型偏好分布



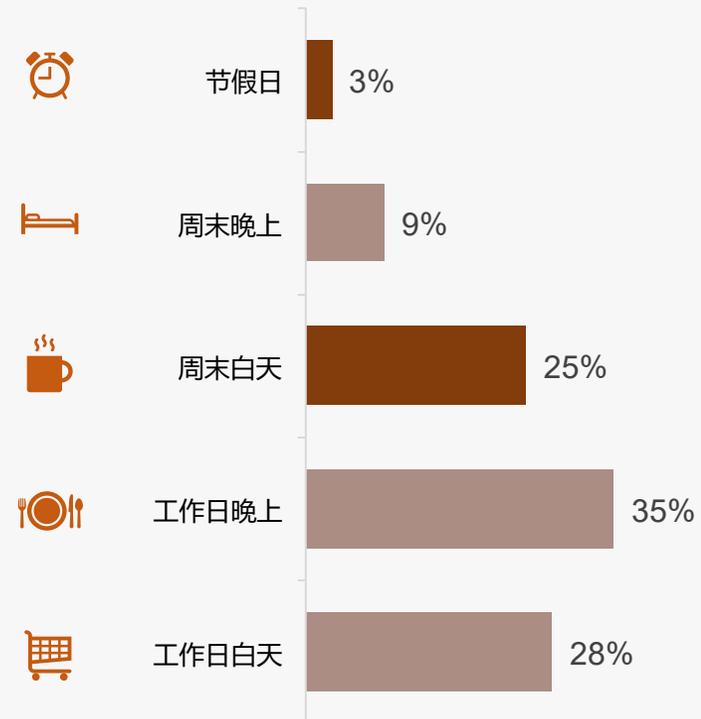
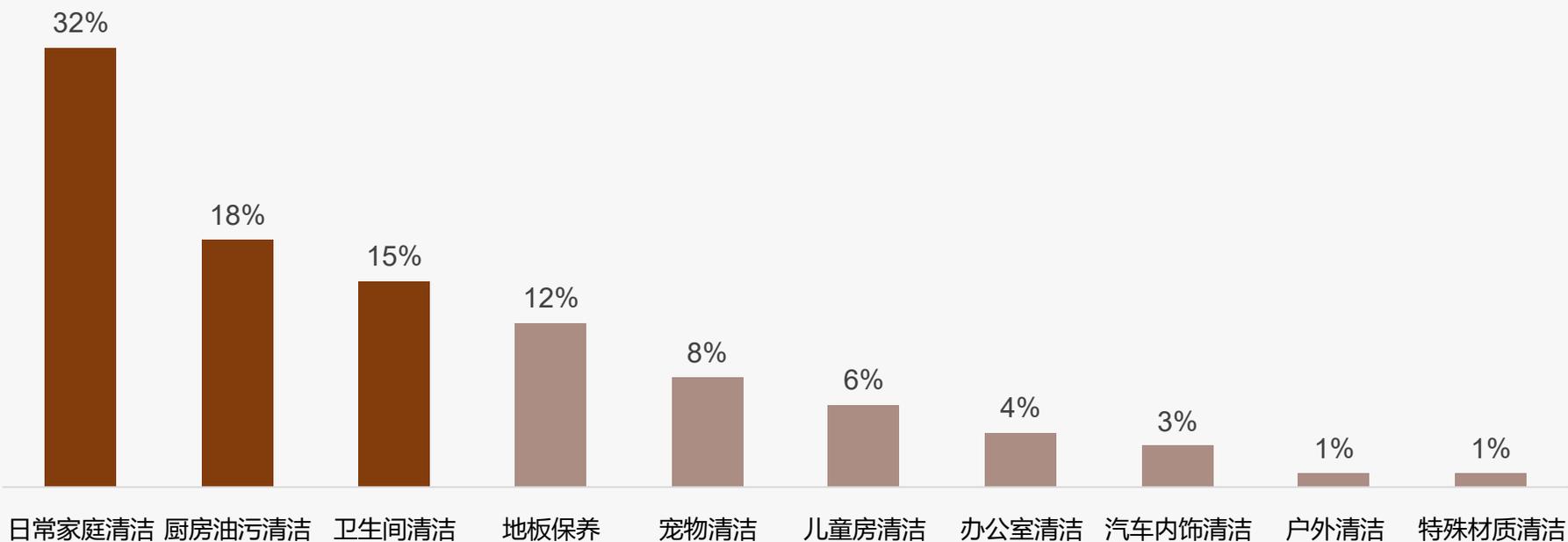
样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

家庭清洁为主 晚间购买集中

- ◆地面清洁剂使用场景以日常家庭清洁为主（32%），厨房油污和卫生间清洁次之，分别占18%和15%，显示家庭核心区域是主要应用场景。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（35%）和白天（28%），周末白天占25%，表明消费者偏好非工作高峰时段购买，可能与便利性相关。

2025年中国地面清洁剂使用场景分布

2025年中国地面清洁剂购买时段分布

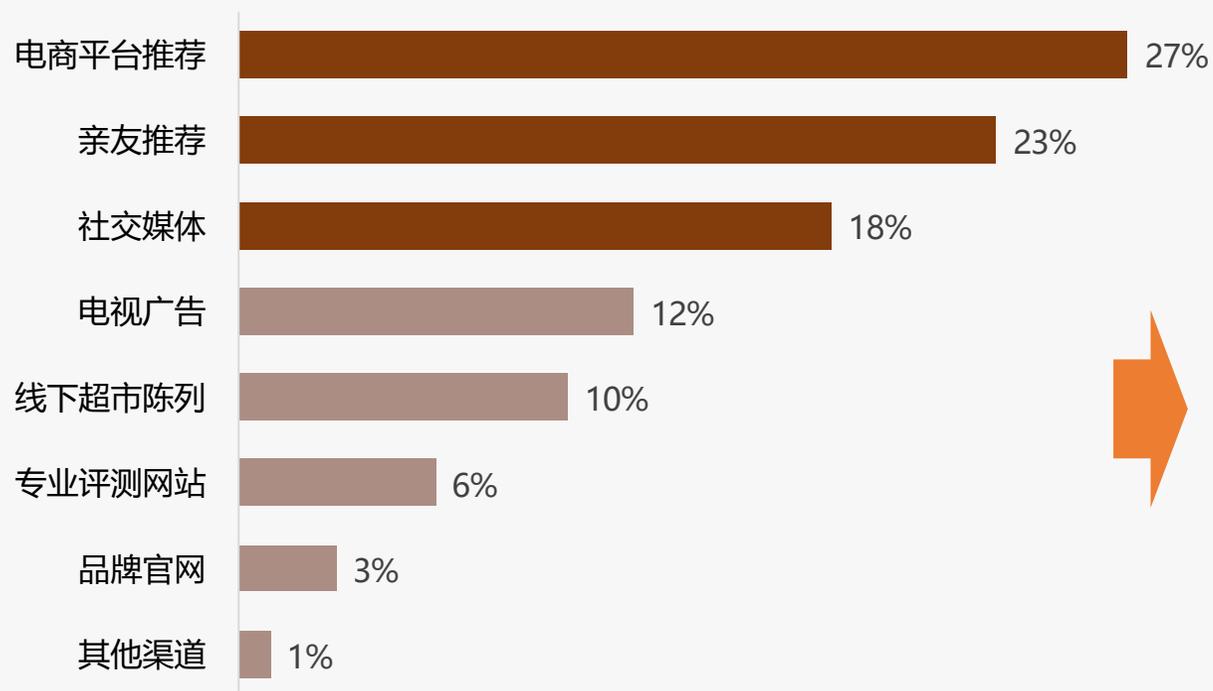


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

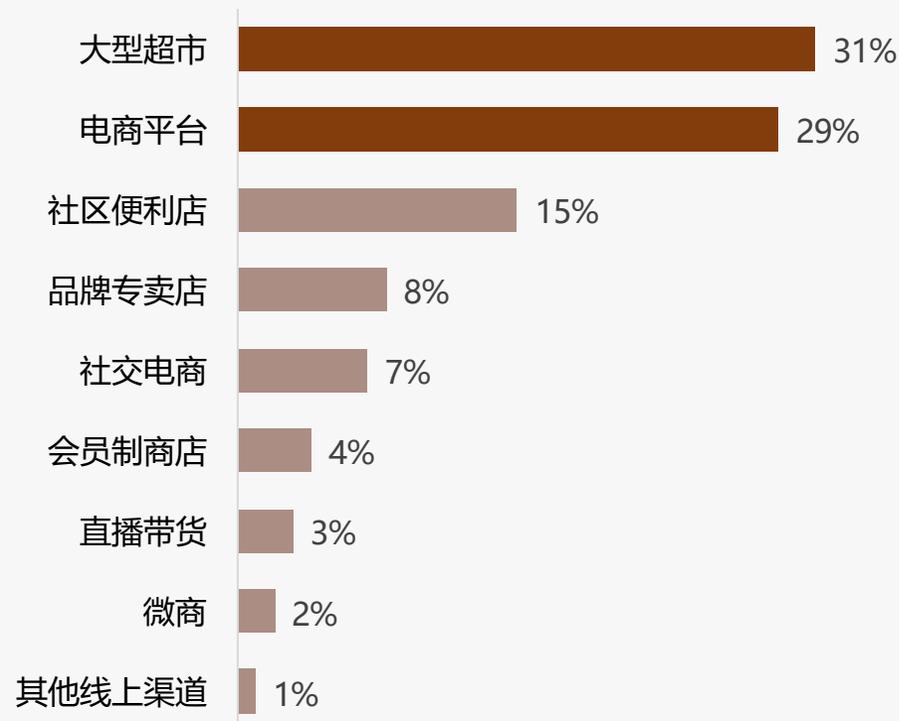
地面清洁剂 线上认知 线下购买主导

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（18%）了解地面清洁剂产品，线上口碑传播是主要认知渠道。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（29%）为主，合计占比60%，社区便利店（15%）满足即时需求，新兴渠道份额较小。

2025年中国地面清洁剂产品了解渠道分布



2025年中国地面清洁剂购买渠道分布

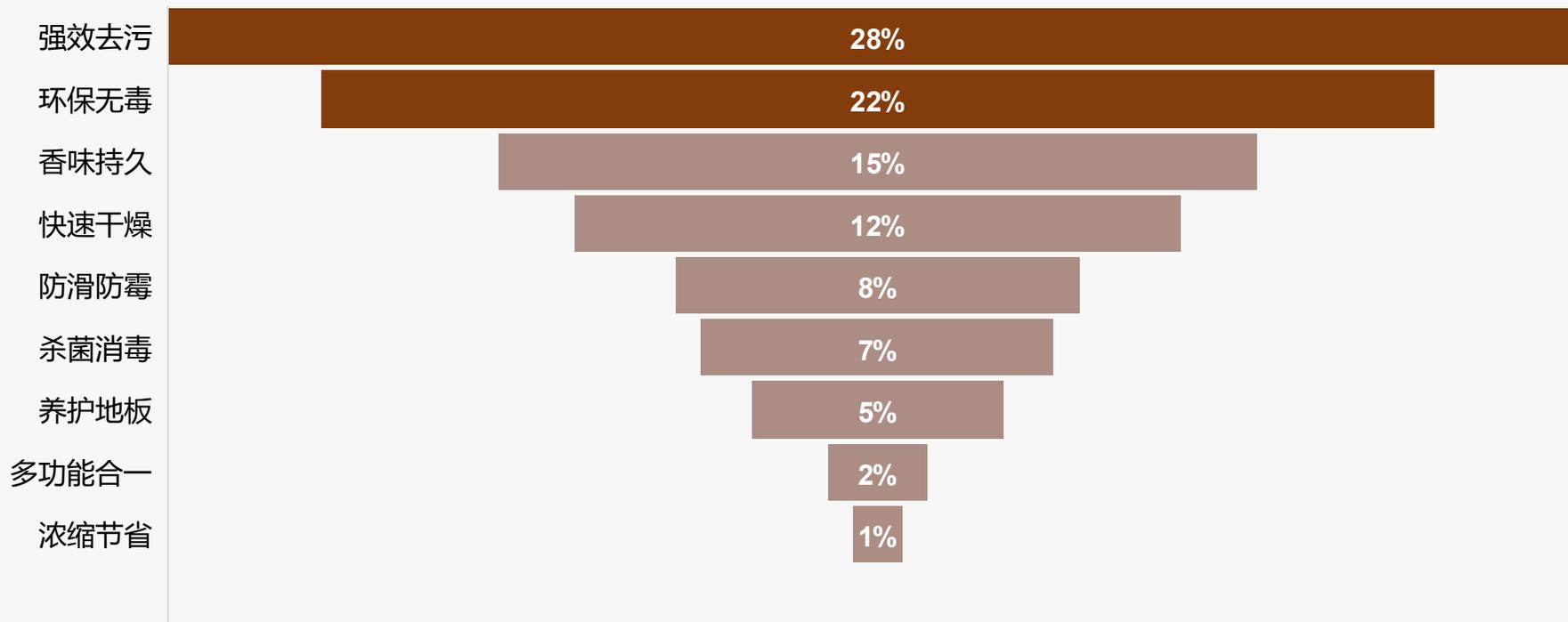


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

清洁效果环保健康主导市场

- ◆强效去污功能以28%的偏好占比领先，环保无毒以22%紧随其后，显示清洁效果和健康环保是消费者最关注的核心需求。
- ◆香味持久和快速干燥分别占15%和12%，而多功能合一和浓缩节省占比极低，仅2%和1%，反映专业化产品更受青睐。

2025年中国地面清洁剂产品功能偏好分布

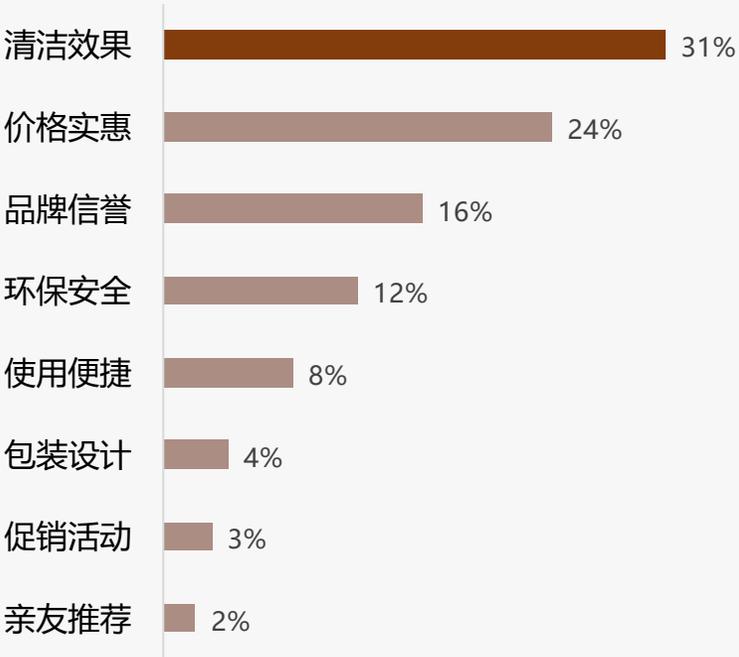


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能价格主导清洁剂消费

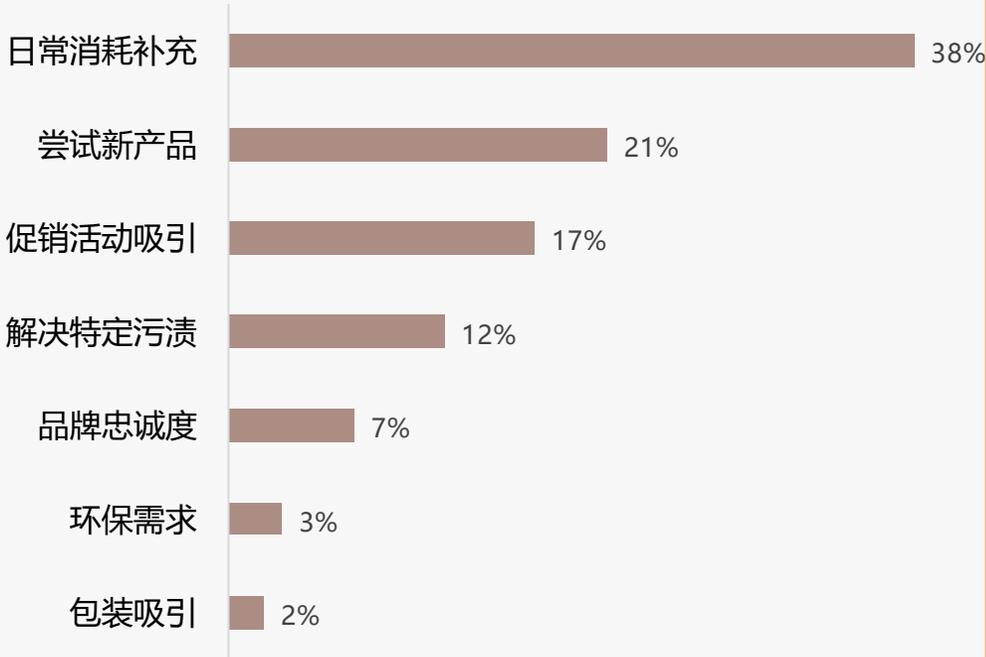
- ◆购买决策中清洁效果 (31%) 和价格实惠 (24%) 占比最高，合计超半数，显示消费者最关注产品功能和成本。品牌信誉 (16%) 和环保安全 (12%) 为次要因素。
- ◆购买动机以日常消耗补充 (38%) 为主，尝试新产品 (21%) 和促销活动吸引 (17%) 次之。环保需求 (3%) 和包装吸引 (2%) 影响最小，功能性和经济性驱动消费。

2025年中国地面清洁剂购买决策因素分布



样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

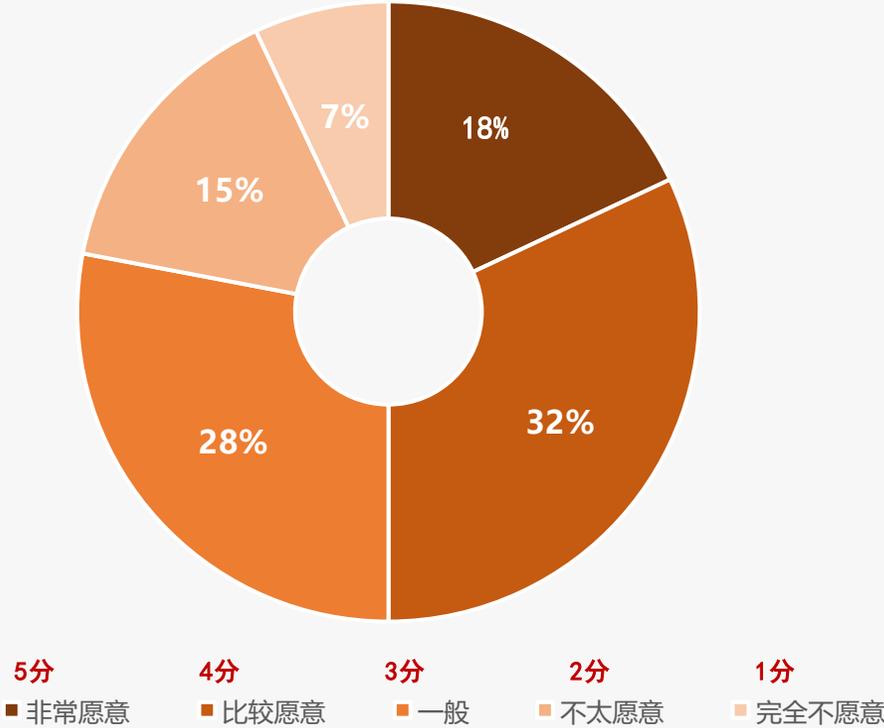
2025年中国地面清洁剂购买动机分布



推荐意愿积极 效果价格需优化

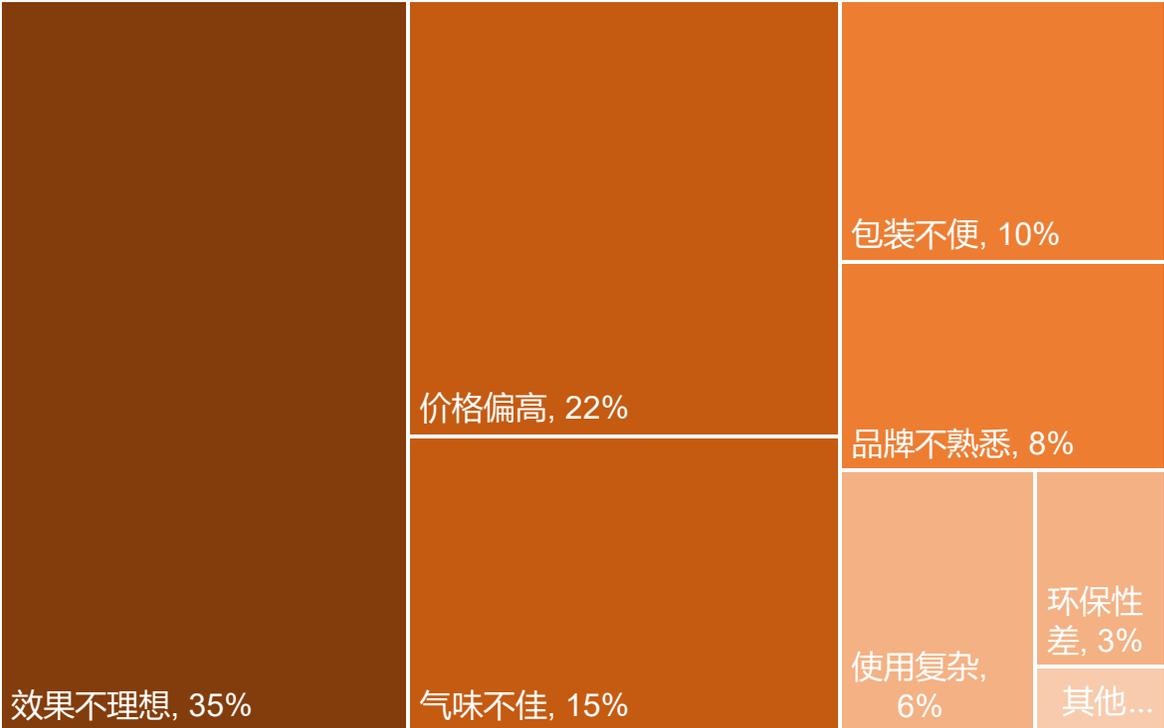
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达50%，但一般及以下意愿占50%，显示市场改进空间。
- ◆不愿推荐主因是效果不理想占35%和价格偏高占22%，优化产品效果和定价策略是关键。

2025年中国地面清洁剂推荐意愿分布



样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

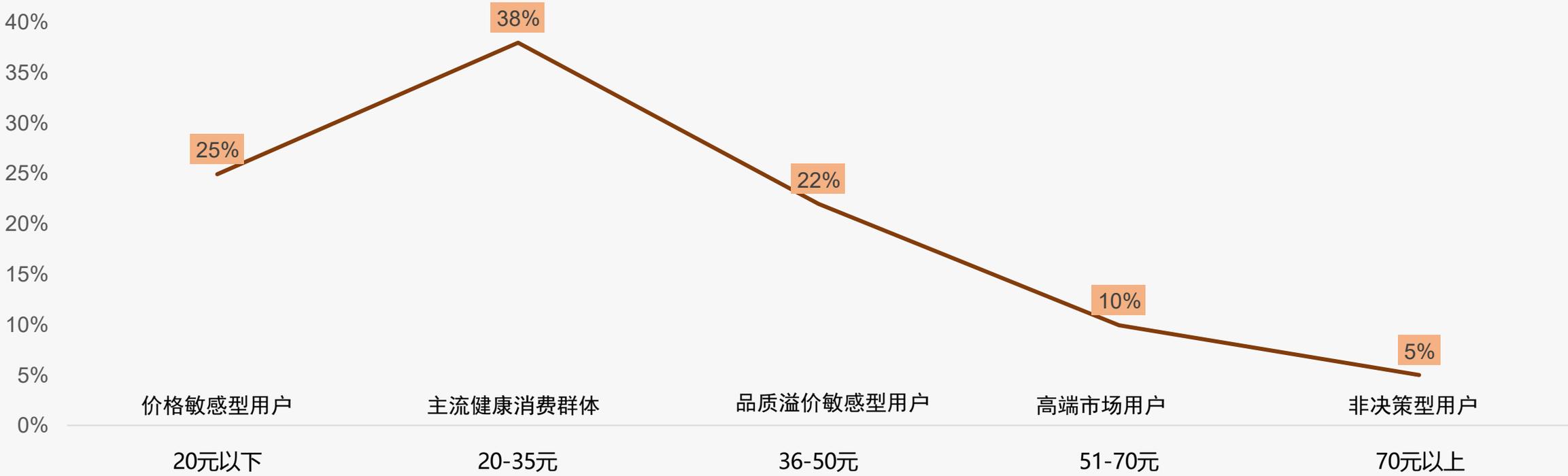
2025年中国地面清洁剂不愿推荐原因分布



中低价位主导 高价接受度低

- ◆调研显示，地面清洁剂消费者价格接受度集中在20-35元区间，占比38%，20元以下接受度为25%，反映中低价位产品市场主导地位。
- ◆高价位产品接受度较低，51-70元为10%，70元以上仅5%，表明消费者对价格敏感，企业应优先优化中低价位产品策略。

2025年中国地面清洁剂最受欢迎规格价格接受度



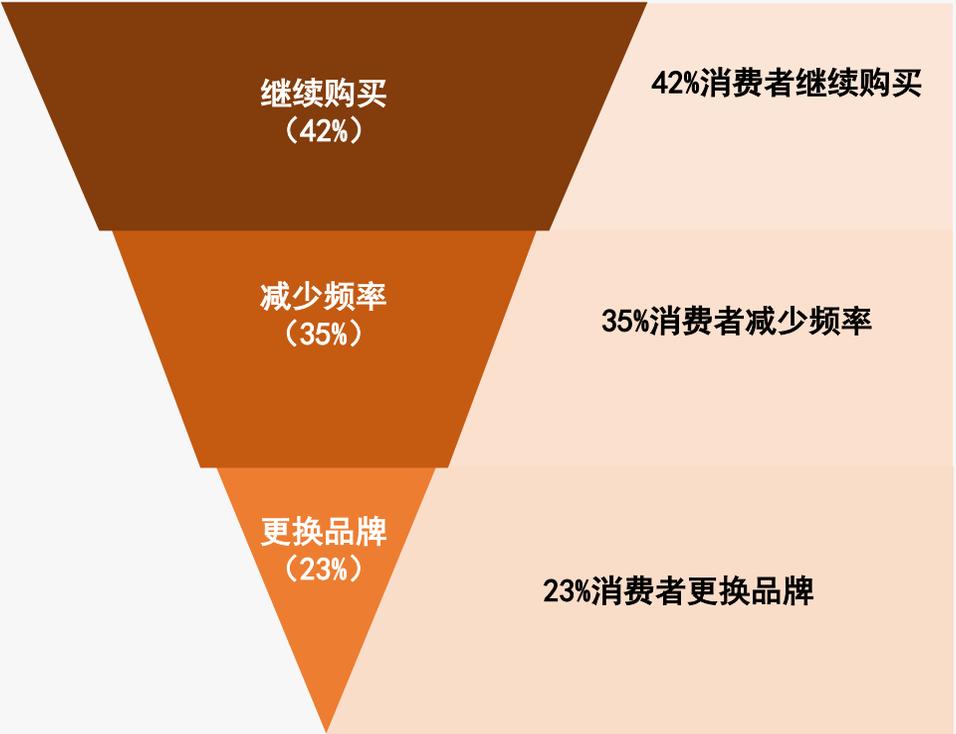
样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以1.1L-2L规格地面清洁剂为标准核定价格区间

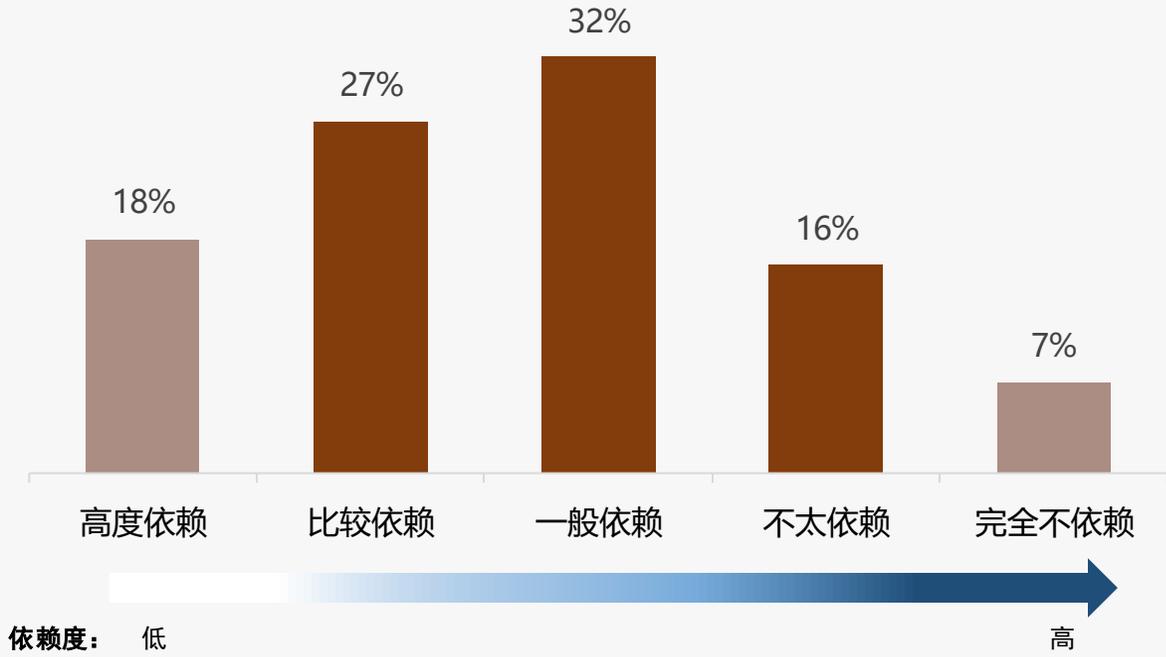
价格敏感促销依赖并存

- ◆地面清洁剂价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度中，77%消费者有不同程度依赖（高度18%、比较27%、一般32%），凸显促销对购买决策的关键影响。

2025年中国地面清洁剂价格上涨10%购买行为



2025年中国地面清洁剂促销活动依赖程度

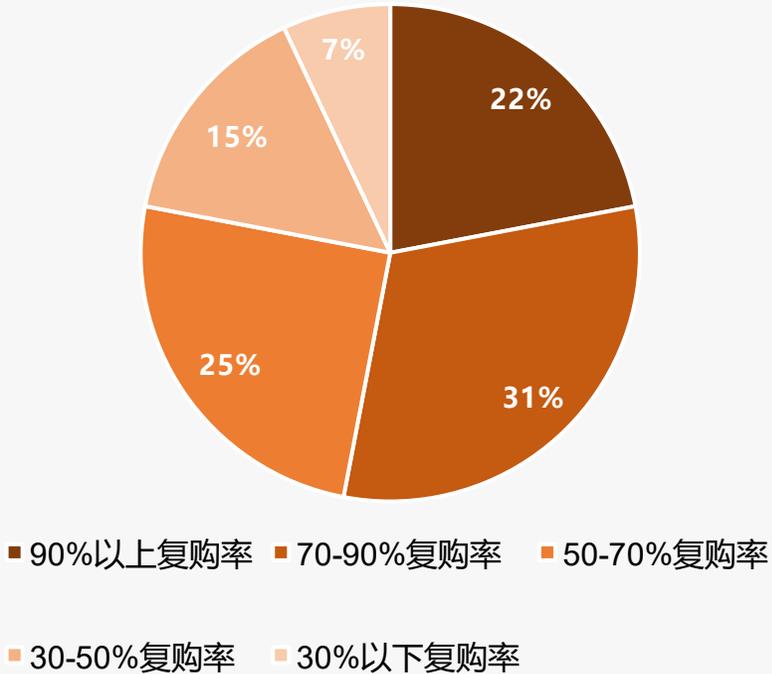


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

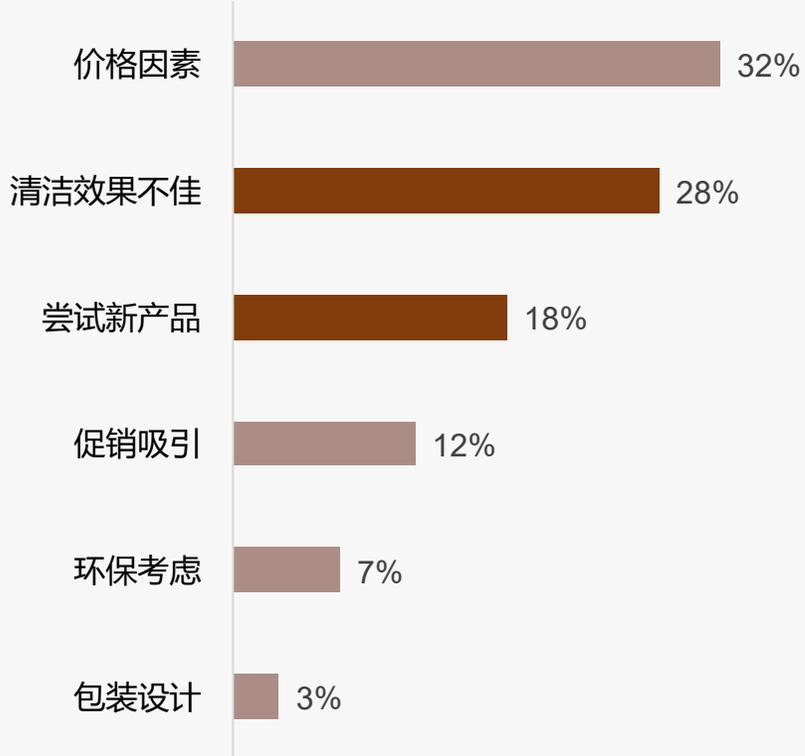
价格清洁效果主导品牌更换

- ◆地面清洁剂行业品牌复购率显示，70%以上复购率占比53%，表明多数消费者忠诚度高；但仍有47%复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占32%，清洁效果不佳占28%，合计60%是主要驱动因素；环保考虑仅占7%，影响有限。

2025年中国地面清洁剂品牌复购率分布



2025年中国地面清洁剂更换品牌原因分布

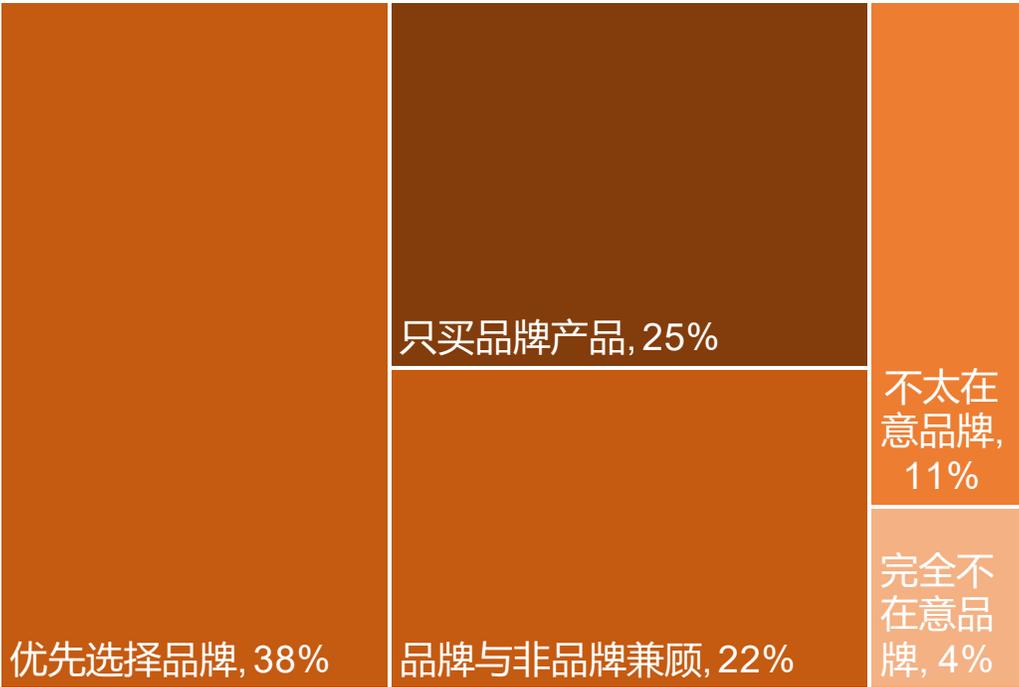


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

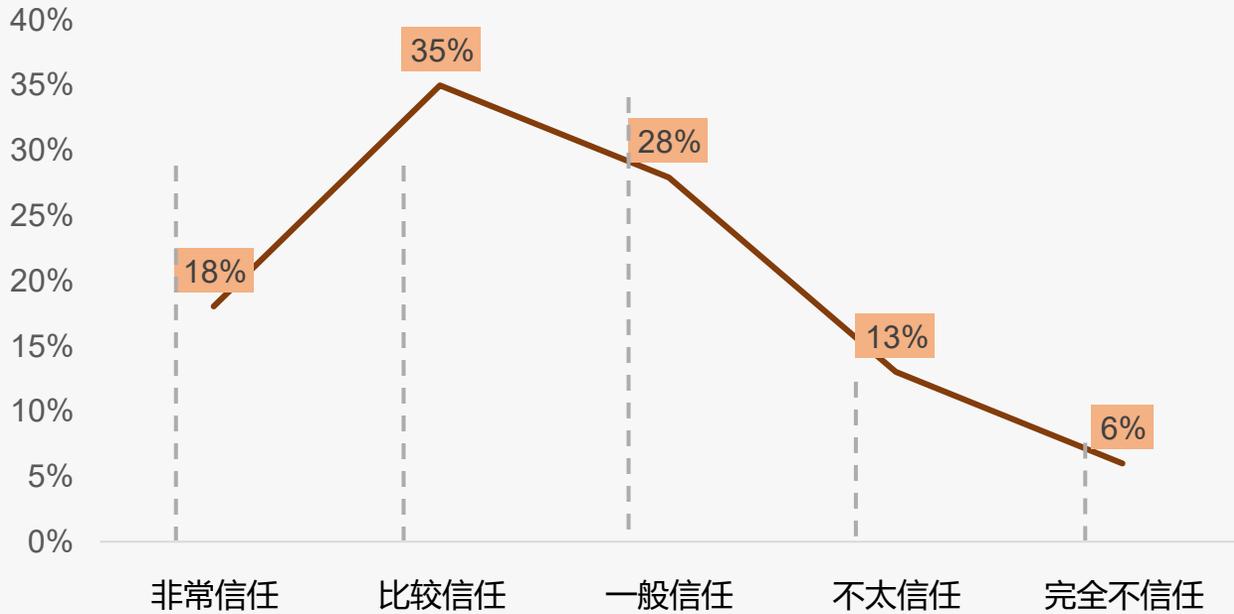
品牌主导消费 信任驱动购买

- ◆品牌产品购买意愿调查显示，优先选择品牌占比38%，只买品牌产品占比25%，合计63%消费者倾向品牌，凸显品牌在消费决策中的主导地位。
- ◆对品牌产品态度中，比较信任和非常信任分别占比35%和18%，合计53%消费者持积极态度，品牌信任与购买意愿呈正相关关系。

2025年中国地面清洁剂品牌产品购买意愿



2025年中国地面清洁剂对品牌产品态度

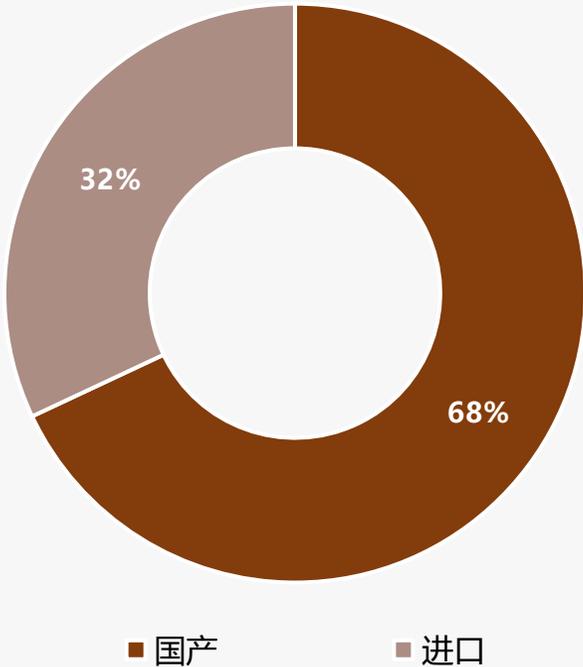


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

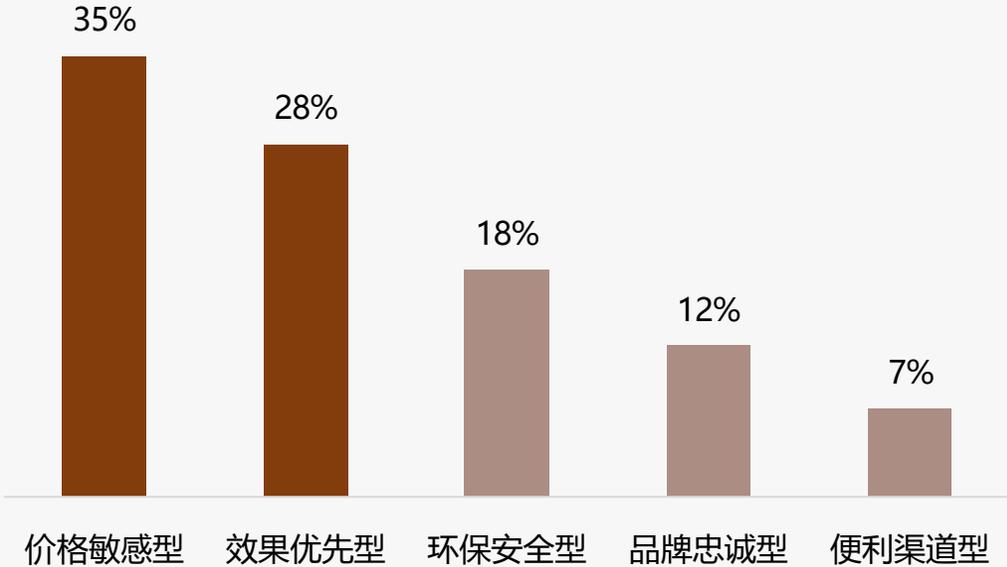
国产主导 价格敏感 效果优先

- ◆ 国产地面清洁剂品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者更倾向于选择国产品牌。
- ◆ 价格敏感型消费者占比35%，是主要消费群体；效果优先型占比28%，表明产品性能仍是重要驱动因素，环保安全型占比18%次之。

2025年中国地面清洁剂国产进口品牌偏好



2025年中国地面清洁剂品牌偏好类型

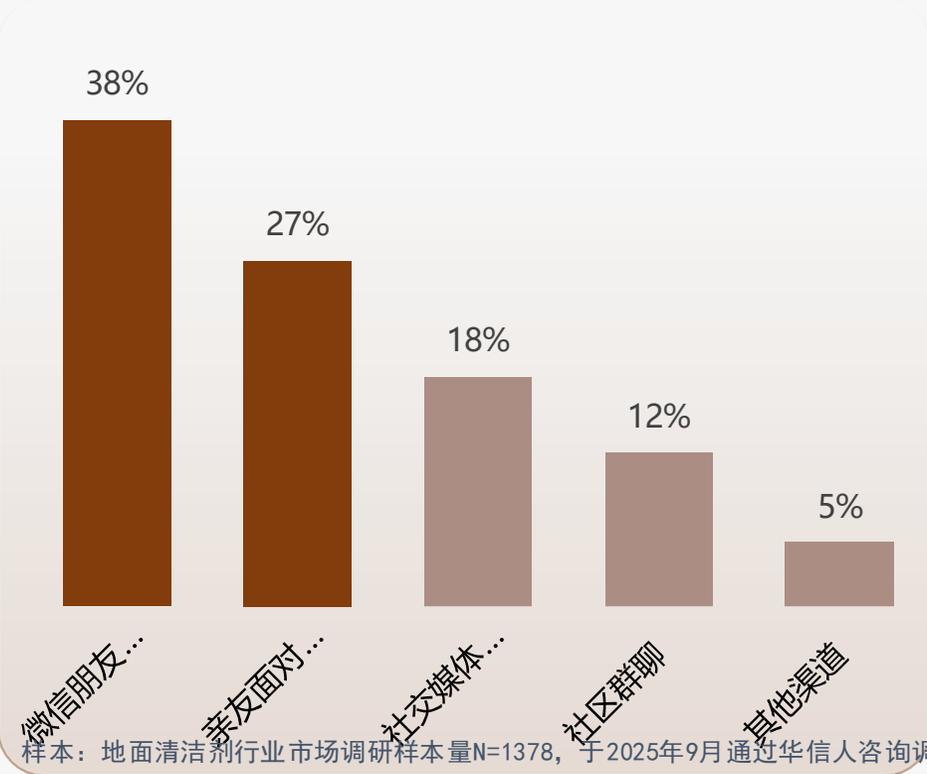


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

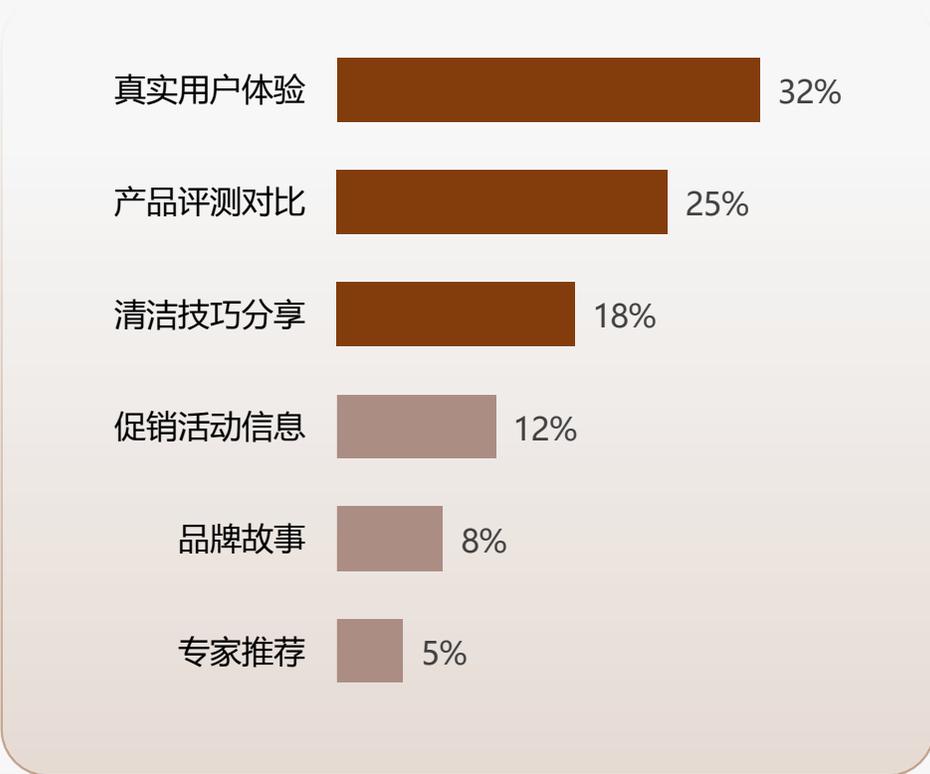
口碑传播主导 实用信息优先

- ◆地面清洁剂产品分享中，微信朋友圈占比38%，亲友面对面占比27%，两者合计65%，显示口碑传播是主要渠道。
- ◆消费者偏好真实用户体验32%、产品评测对比25%和清洁技巧分享18%，三者共占75%，强调实用信息的重要性。

2025年中国地面清洁剂产品分享渠道



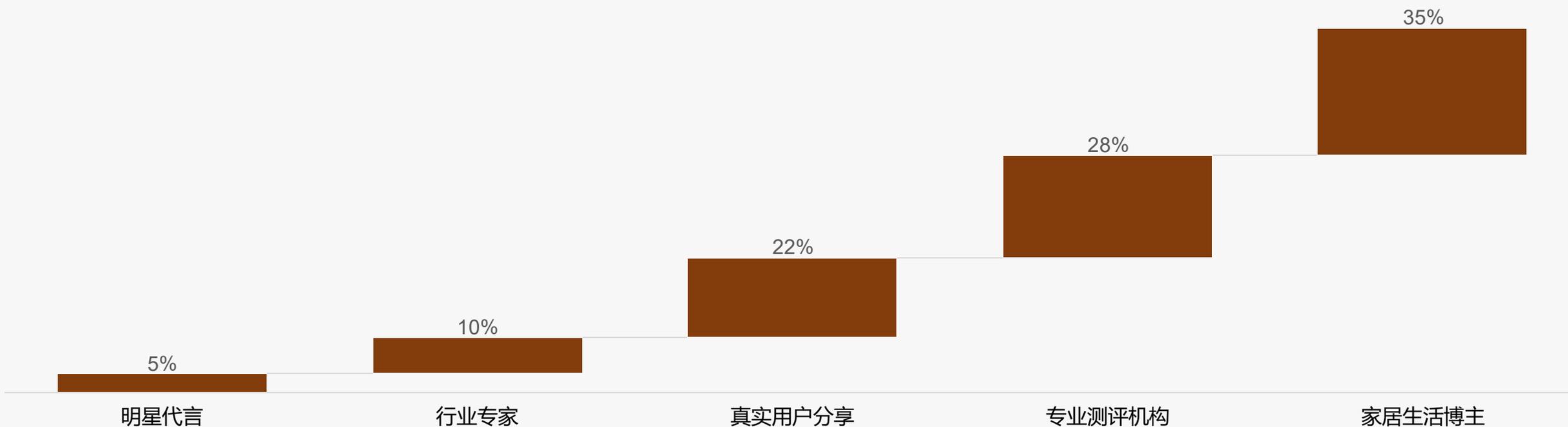
2025年中国地面清洁剂社交媒体内容偏好



清洁剂消费信赖生活博主测评

- ◆消费者最信任家居生活博主（35%）和专业测评机构（28%），表明地面清洁剂购买决策主要依赖生活化建议和客观性能评估。
- ◆真实用户分享（22%）影响显著，而行业专家（10%）和明星代言（5%）作用有限，反映实用品更重实际体验而非专业深度或名人效应。

2025年中国地面清洁剂信任的博主类型



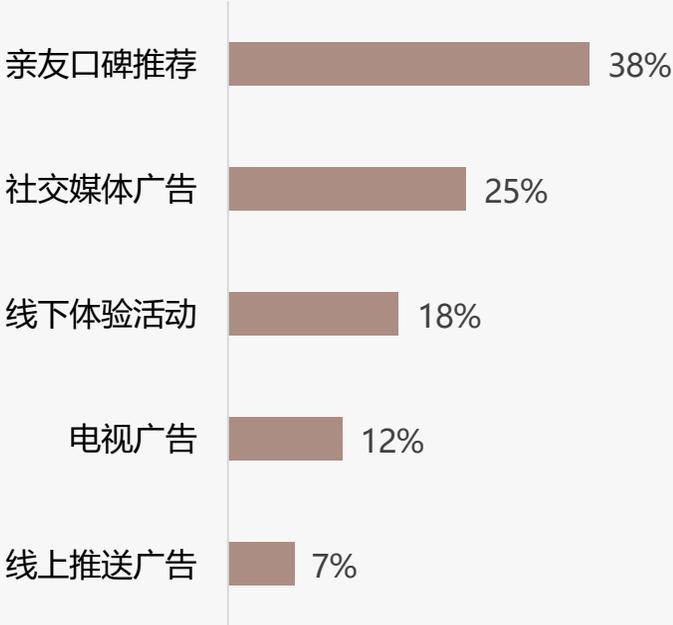
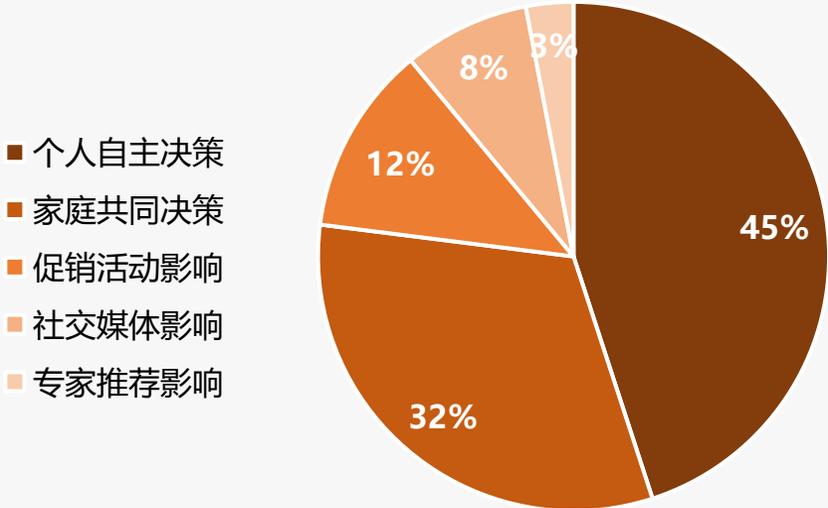
样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之 传统广告式微

- ◆地面清洁剂消费者最偏好亲友口碑推荐，占比38%；社交媒体广告以25%紧随其后，显示信任和数字化渠道的重要性。
- ◆电视广告和线上推送广告分别仅占12%和7%，表明传统和被动广告方式影响力有限，可能因消费者抵触或信息过载。

2025年中国地面清洁剂广告接受偏好

2025年中国地面清洁剂购买决策类型

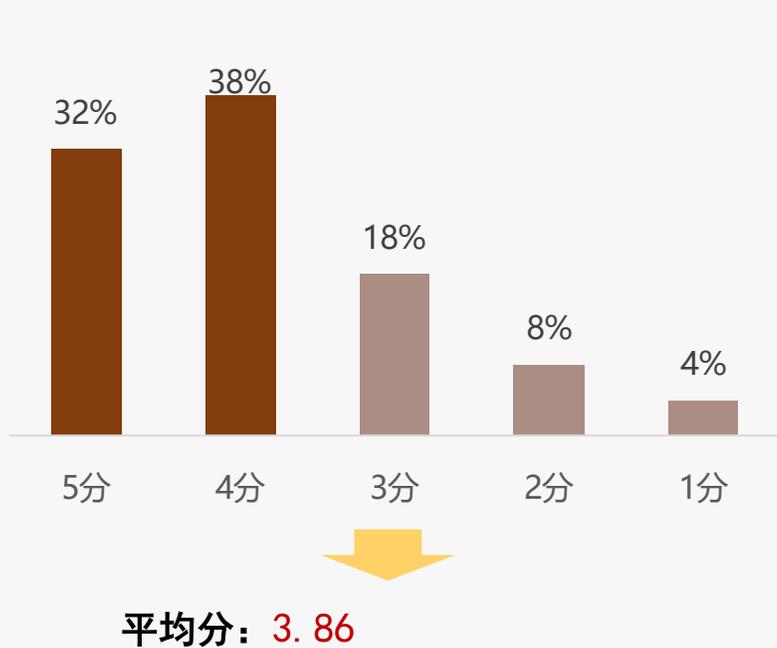


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

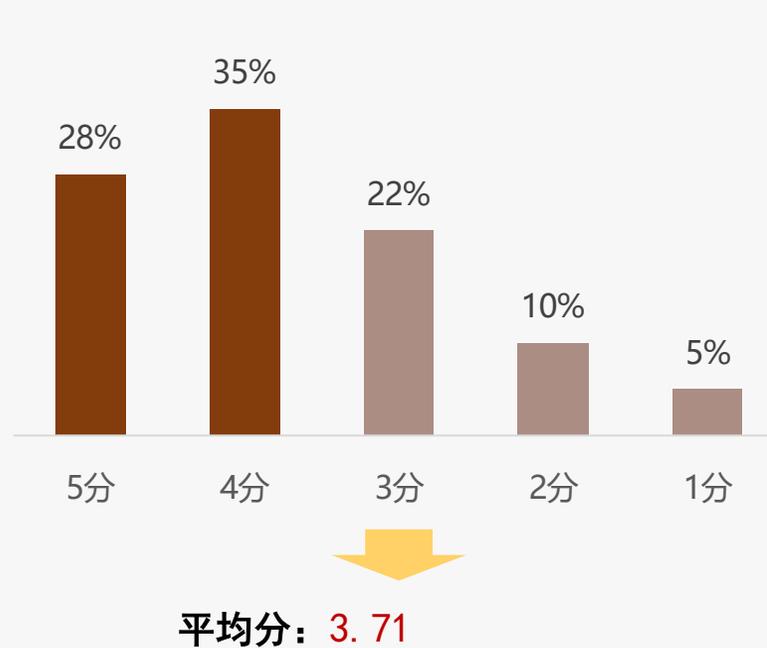
购买流程满意 客服退货待提升

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和38%，合计70%，显示多数消费者对购物流程满意。
- ◆退货体验和在线客服满意度5分占比分别为28%和25%，相对较低，提示这些环节存在改进空间，可能影响品牌忠诚度。

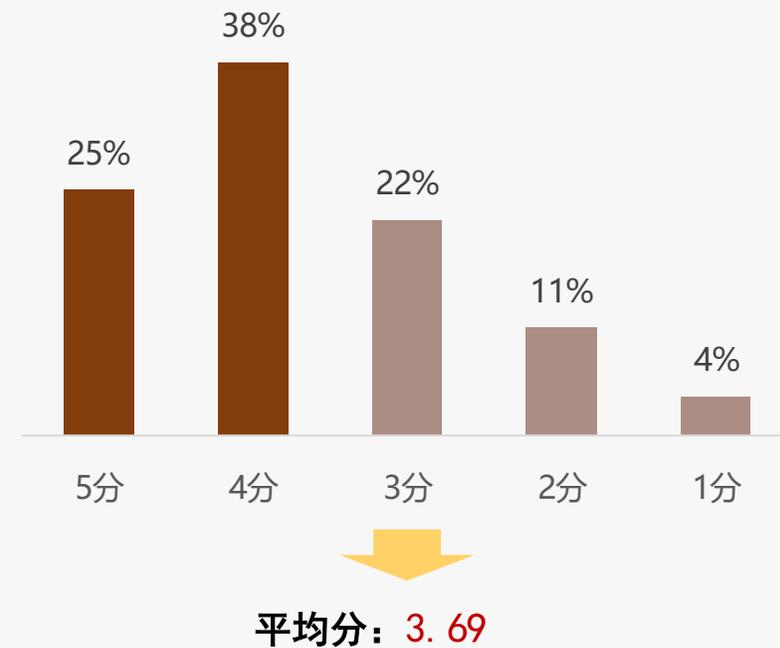
2025年中国地面清洁剂线上购买流程满意度



2025年中国地面清洁剂退货体验满意度



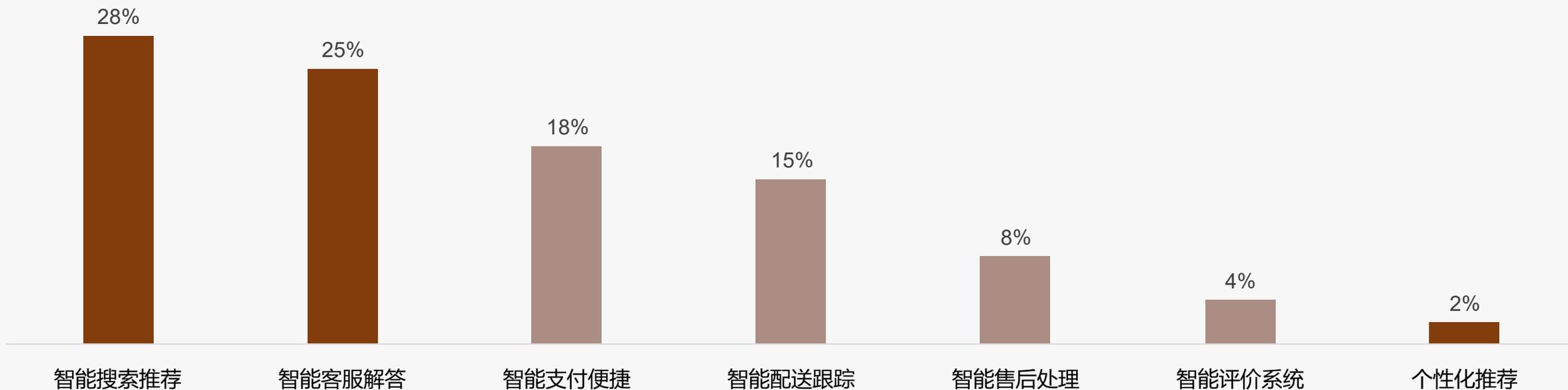
2025年中国地面清洁剂在线客服满意度



样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐(28%)和智能客服解答(25%)是消费者最重视的服务体验，合计占比超过一半，显示信息获取和问题解决是核心需求。
- ◆智能支付便捷(18%)和智能配送跟踪(15%)次之，而智能售后处理(8%)及以下服务占比低，表明这些领域优化空间较大。

2025年中国地面清洁剂智能服务体验评价



样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1378，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