

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度宠物电推剪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pet Electric Clipper 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：女性中青年主导宠物电推剪市场

 女性用户占比58%，需求更突出，为主要消费群体。

 26-35岁群体占比38%，是核心消费年龄段。

 中等收入人群（5-12万元）占比59%，购买力强。

启示

✓ 精准定位女性中青年

品牌应针对女性中青年用户设计产品和营销策略，强调便捷、安全、美观，提升产品吸引力。

✓ 强化中端产品开发

聚焦中端价位产品，优化性价比，满足中等收入人群需求，增强市场竞争力。

核心发现2：中功率电推剪定期使用为主流



使用频率以每2-4周31%和每1-3个月28%为主。



中功率（5-10W）占比42%，显著高于其他功率类别。



用户偏好平衡性能与能耗的产品，使用间隔较短。

启示

✓ 优化中功率产品线

重点发展中功率电推剪，确保性能稳定、能耗低，满足用户定期维护需求。

✓ 加强定期使用引导

通过教育和提醒功能，鼓励用户养成定期修剪习惯，提升产品使用频率和忠诚度。

核心发现3：中端价位和夏季需求驱动消费



单次支出集中在100-200元，占比38%，偏好中端价位。



夏季购买占比37%，远高于其他季节，与宠物毛发护理需求增加相关。



包装以塑料硬壳31%和简易纸盒28%为主，实用性和保护性优先。

启示

✓ 聚焦中端价格策略

品牌应主推100-200元产品，强化性价比，吸引主流消费者，避免高端市场过度竞争。

✓ 把握季节性营销机会

针对夏季需求高峰，提前布局促销和宣传，结合宠物夏季护理痛点，提升销量。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化产品安全与便捷，提升品牌信任



1、产品端

- ✓ 优化静音设计，降低宠物噪音敏感
- ✓ 增强产品耐用性，提升使用寿命



2、营销端

- ✓ 利用真实用户评价和社交分享
- ✓ 在主流电商平台强化品牌曝光



3、服务端

- ✓ 加强在线客服响应速度和专业性
- ✓ 提供个性化产品推荐和使用指导

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 宠物电推剪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宠物电推剪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对宠物电推剪的购买行为；
- 宠物电推剪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

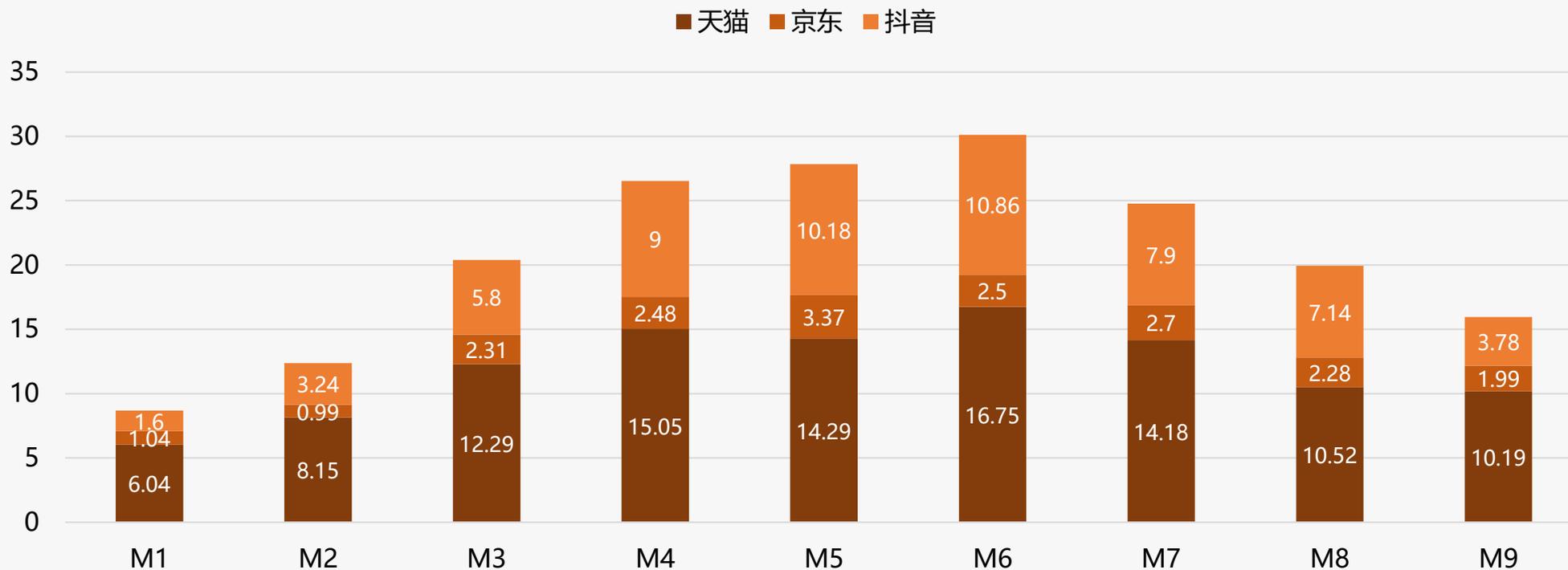
Research Method

- 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，计算宠物电推剪品类销售额、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、不同平台宠物电推剪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季度波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以6.3亿元（占比48.3%）主导市场，抖音以4.9亿元（占比37.8%）快速增长，京东仅1.9亿元（占比14.6%）份额偏低。抖音在M2-M6连续五个月超越京东，显示其内容电商模式在宠物用品领域渗透力增强，建议品牌优化抖音直播ROI以抢占增量市场。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额2.6亿元，Q2猛增至5.0亿元，Q3回落至3.5亿元。Q2高增长受春季宠物换毛刚需驱动，Q3下滑反映季节性需求减弱，需加强Q4促销以平滑全年销售波动。月度波动揭示运营风险：M3-M6为销售高峰，M8-M9骤降至0.8亿元。峰值与谷值差达1.1亿元，暴露出供应链周转率管理短板，建议建立动态库存预警，通过预售机制对冲季节性波动对现金流的影响。

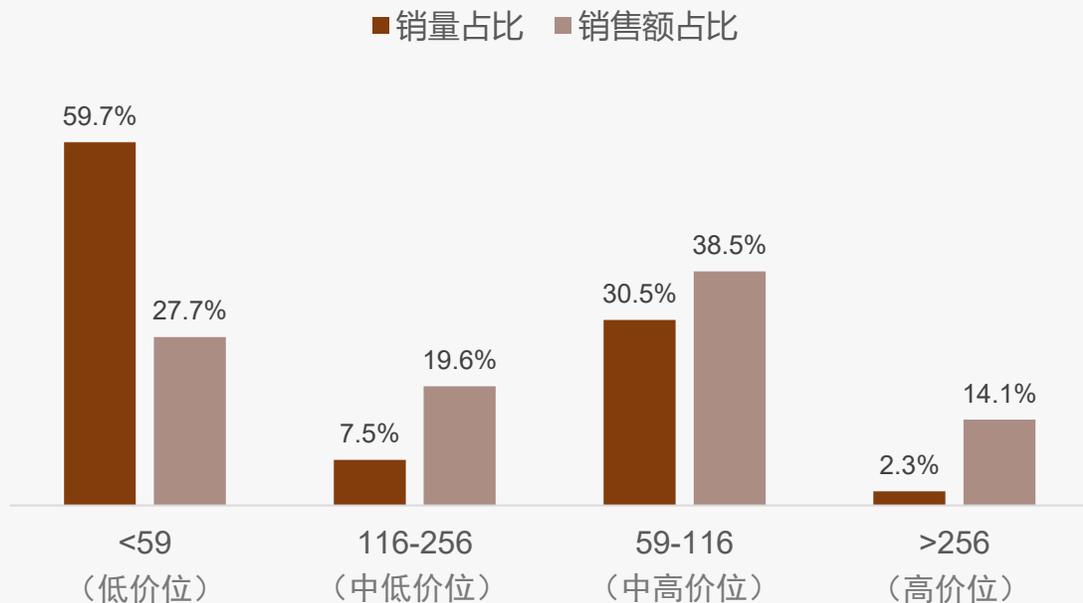
2025年一~三季度宠物电推剪品类线上销售规模（百万元）



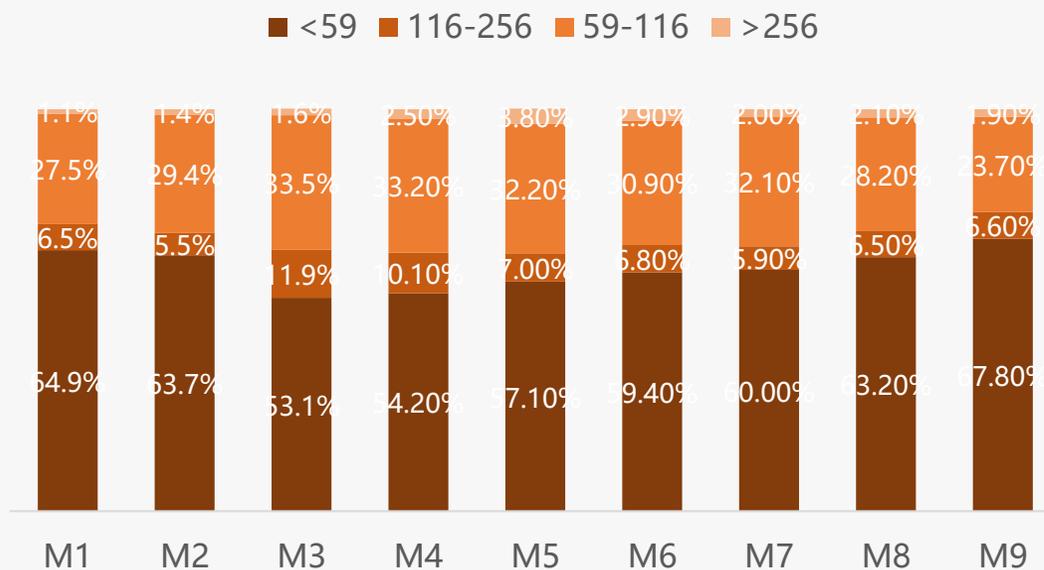
中端产品主导市场 低价高销低贡献

- ◆从价格区间结构看，<59元低价位产品销量占比59.7%但销售额仅占27.7%，呈现高销量低贡献特征；59-116元中价位产品销量占比30.5%却贡献38.5%销售额，是核心利润区间；>256元高价位产品销量占比2.3%贡献14.1%销售额，显示高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示，<59元产品占比从M1的64.9%波动上升至M9的67.8%，低价策略持续强化。
- ◆价格带贡献度分析表明，59-116元区间单位销量销售额贡献最高，是效率最优区间；<59元区间销量占比超五成但销售额不足三成，存在周转率风险；>256元高价位虽销量有限但销售额占比达14.1%，具备战略价值。

2025年一~三季度宠物电推剪线上不同价格区间销售趋势



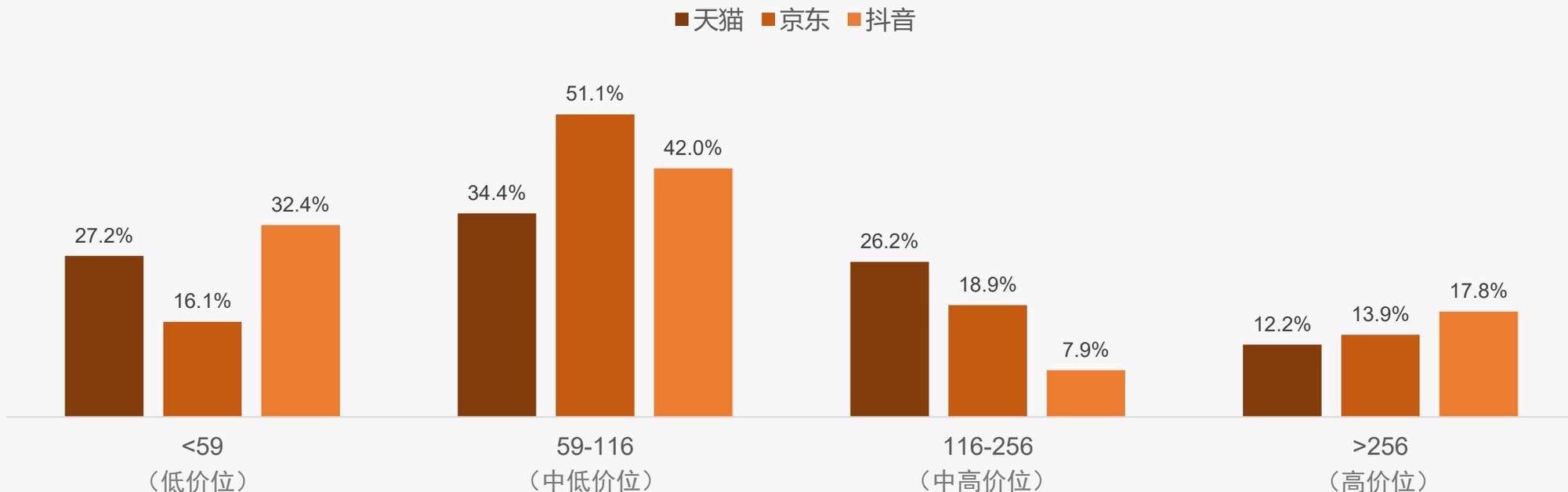
宠物电推剪线上价格区间-销量分布



中端主导 平台分化 策略调整

- ◆从价格带分布看，59-116元区间在三大平台均占主导（天猫34.4%、京东51.1%、抖音42.0%），显示中端产品为市场核心。京东该区间占比超50%，反映其用户对性价比敏感度更高；抖音低价位（<59元）占比32.4%显著高于其他平台，暗示其用户价格敏感性强，可能受直播促销驱动。
- ◆平台间结构对比：京东中端集中度高，可能面临产品同质化风险；天猫价格带分布较均衡，利于多元化运营；抖音低价与高端双突出，呈现极化趋势。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，如京东强化中端爆款，抖音布局高低端差异化产品以优化ROI。

2025年一~三季度各平台宠物电推剪不同价格区间销售趋势

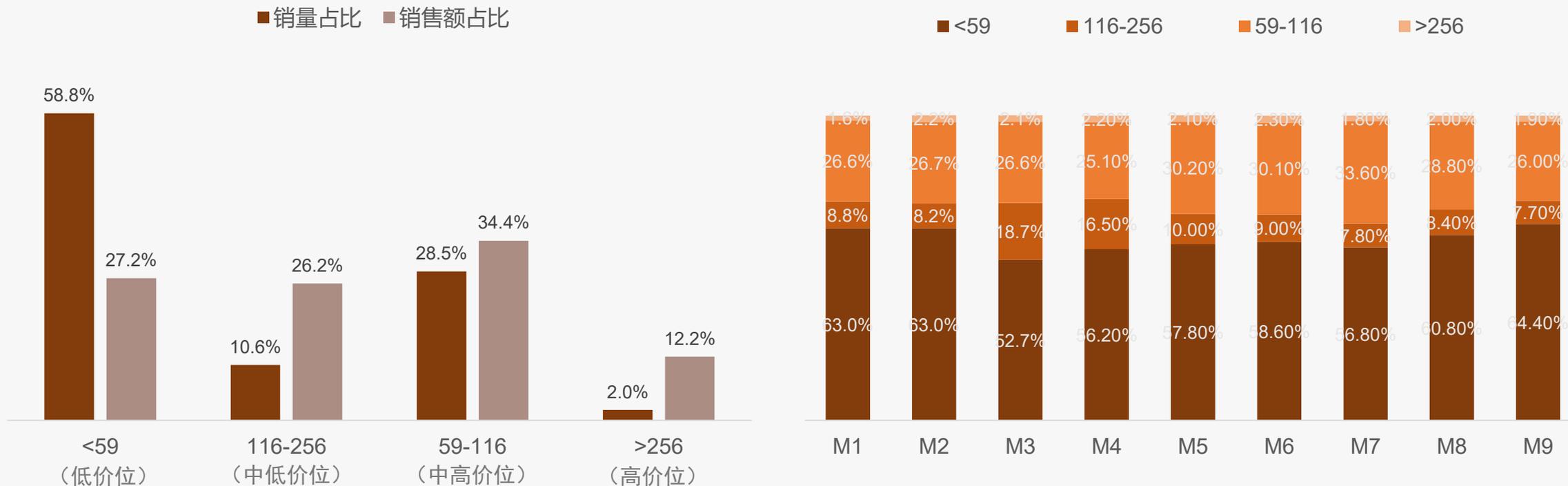


中端宠物电推剪 销量利润双优 需优化结构

- ◆从价格区间结构看，<59元低价产品销量占比58.8%但销售额仅占27.2%，呈现高销量低贡献特征；59-116元中端产品销量占比28.5%却贡献34.4%销售额，是核心利润区间；>256元高端产品销量占比2.0%但销售额占比12.2%，显示高客单价溢价能力。建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆月度销量分布显示，<59元区间在M9达到峰值64.4%，M3降至52.7%低点，波动明显；59-116元区间在M7达33.6%峰值，M9回落至26.0%；116-256元区间M3达18.7%后持续下滑至M9的7.7%。表明季度末低价产品需求上升，中高端产品需加强季节性营销。

2025年一~三季度天猫平台宠物电推剪不同价格区间销售趋势

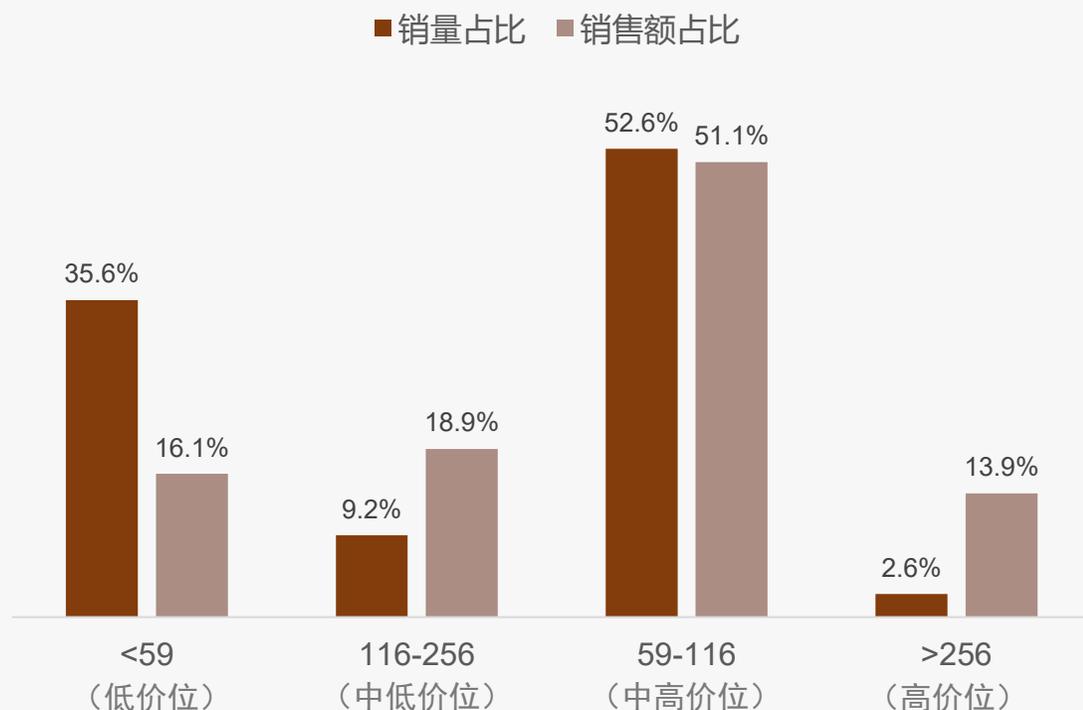
天猫平台宠物电推剪价格区间-销量分布



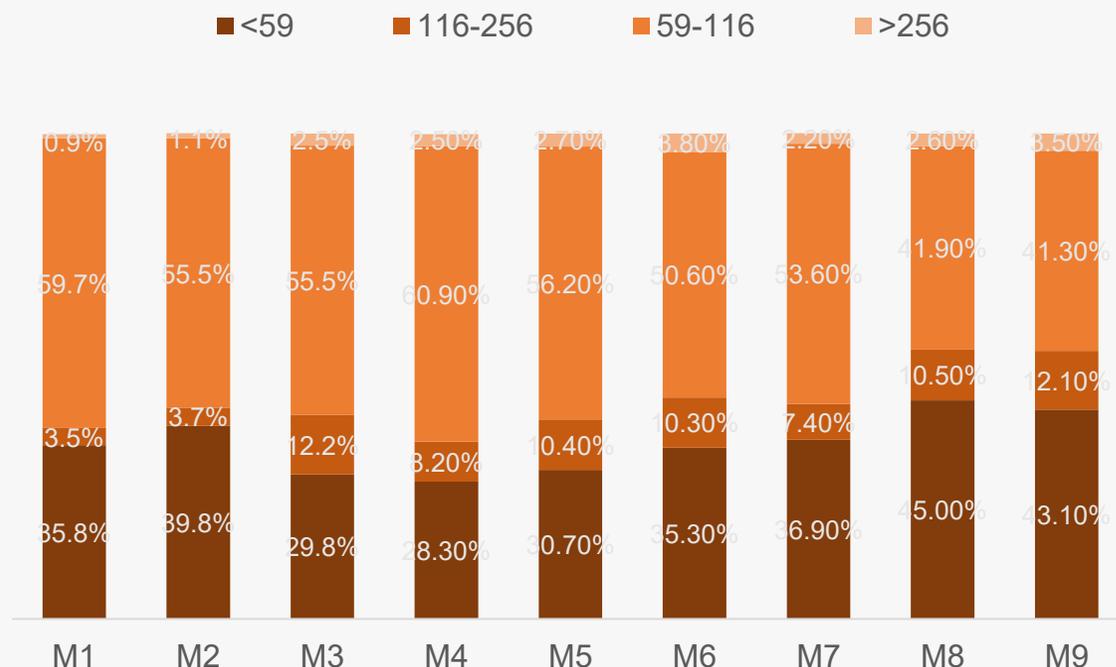
中端主导 低价渗透 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，59-116元区间贡献了52.6%的销量和51.1%的销售额，是京东平台宠物电推剪的核心价格带，显示出消费者对中端产品的强偏好。月度销量分布显示，59-116元区间销量占比从M1的59.7%波动下降至M9的41.3%，而<59元区间从35.8%上升至43.1%，反映低价产品渗透率提升，可能受促销或季节性需求影响，需关注同比变化以评估市场下沉效果。
- ◆高端市场(>256元)销量占比仅2.6%，但销售额占比达13.9%，单位产品价值高，ROI潜力大。月度数据中，M6和M9占比分别达3.8%和3.5%，表明特定月份（如夏季或节日）高端需求集中，可针对性优化库存和营销策略。

2025年一~三季度京东平台宠物电推剪不同价格区间销售趋势



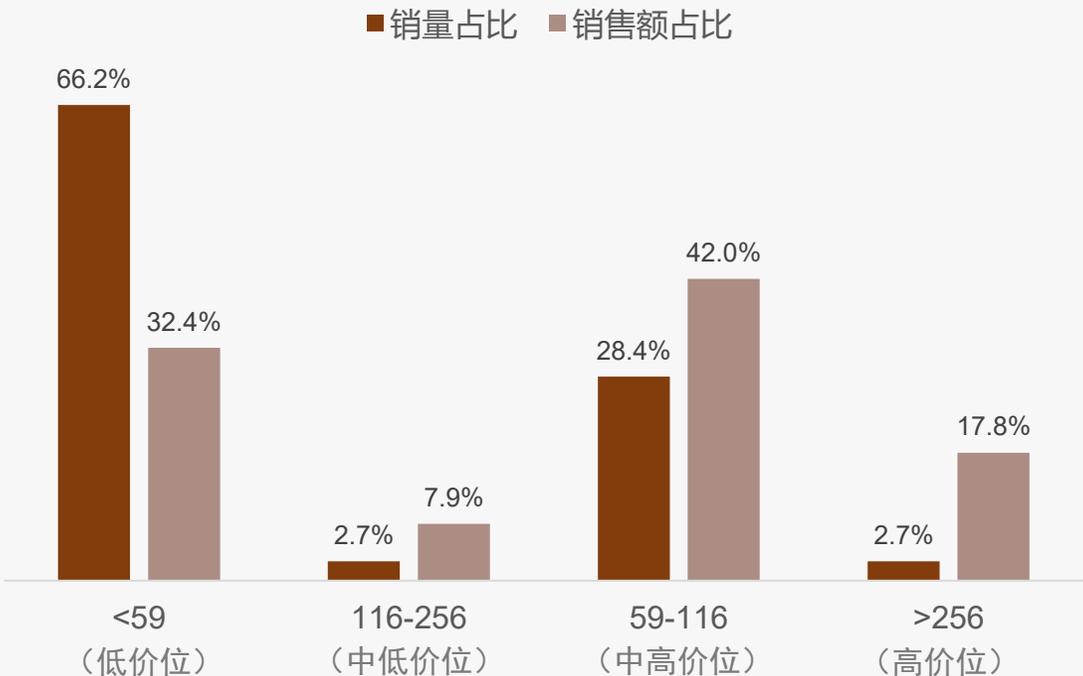
京东平台宠物电推剪价格区间-销量分布



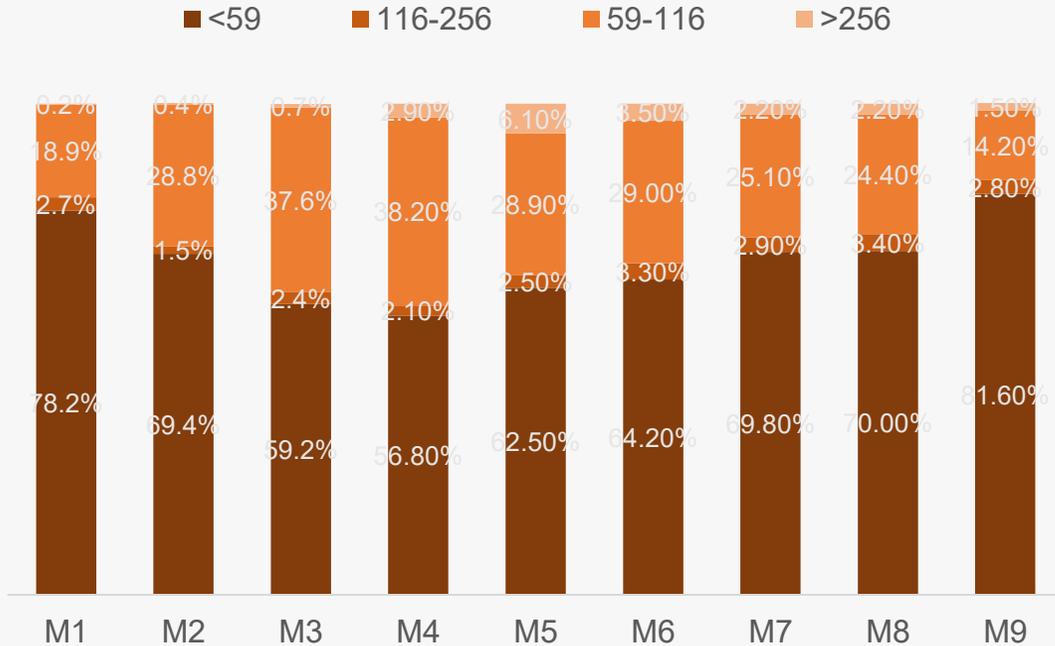
抖音宠物电推剪中价位主导利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化：低价位（<59元）销量占比高达66.2%，但销售额仅占32.4%，显示薄利多销策略；中价位（59-116元）以28.4%销量贡献42.0%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示结构性变化：M1-M9期间，低价位销量占比从78.2%波动至81.6%，始终主导市场；中价位在M3-M4达到峰值（37.6%-38.2%）后回落，反映季节性需求波动。
- ◆ 结合销量与销售额占比分析，中价位段（59-116元）的销售额贡献率（42.0%）显著高于销量占比（28.4%），单位产品价值更高；而低价位产品周转率虽高，但毛利率可能承压。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台宠物电推剪不同价格区间销售趋势



抖音平台宠物电推剪价格区间-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 宠物电推剪消费行为、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年内购买过宠物电推剪的消费者；
- 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

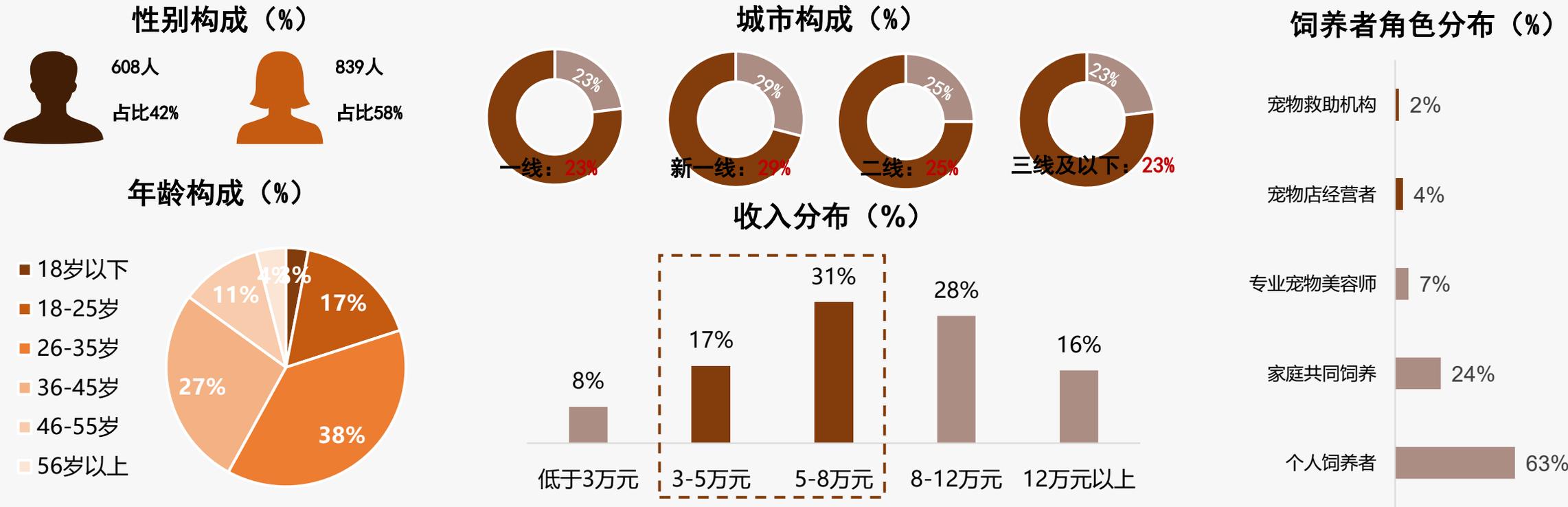
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1447

女性中青年主导宠物电推剪市场

◆宠物电推剪用户以女性为主（58%），核心消费群体为26-35岁（38%）和36-45岁（27%）中青年，中等收入人群（5-12万元合计59%）是主要购买力。

◆个人饲养者（63%）和家庭共同饲养（24%）构成主要用户，专业用途占比低；城市分布均衡，新一线城市（29%）略高，市场渗透广泛。

2025年中国宠物电推剪消费者画像

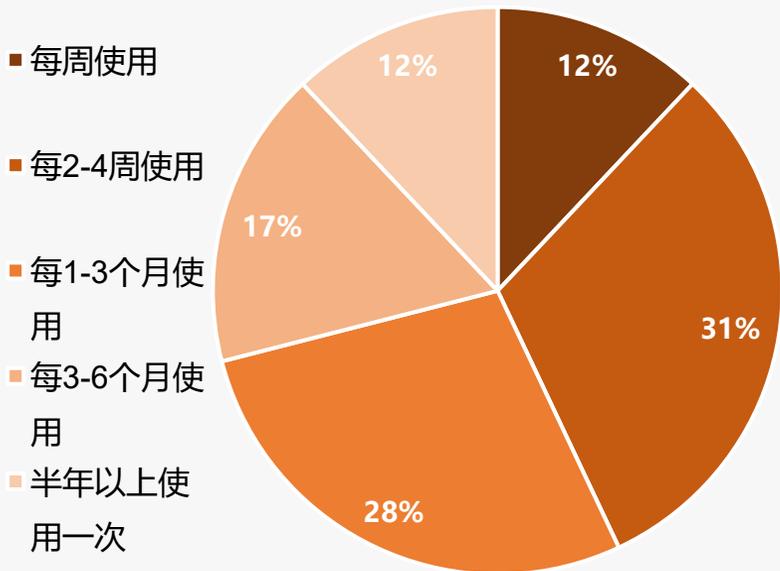


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

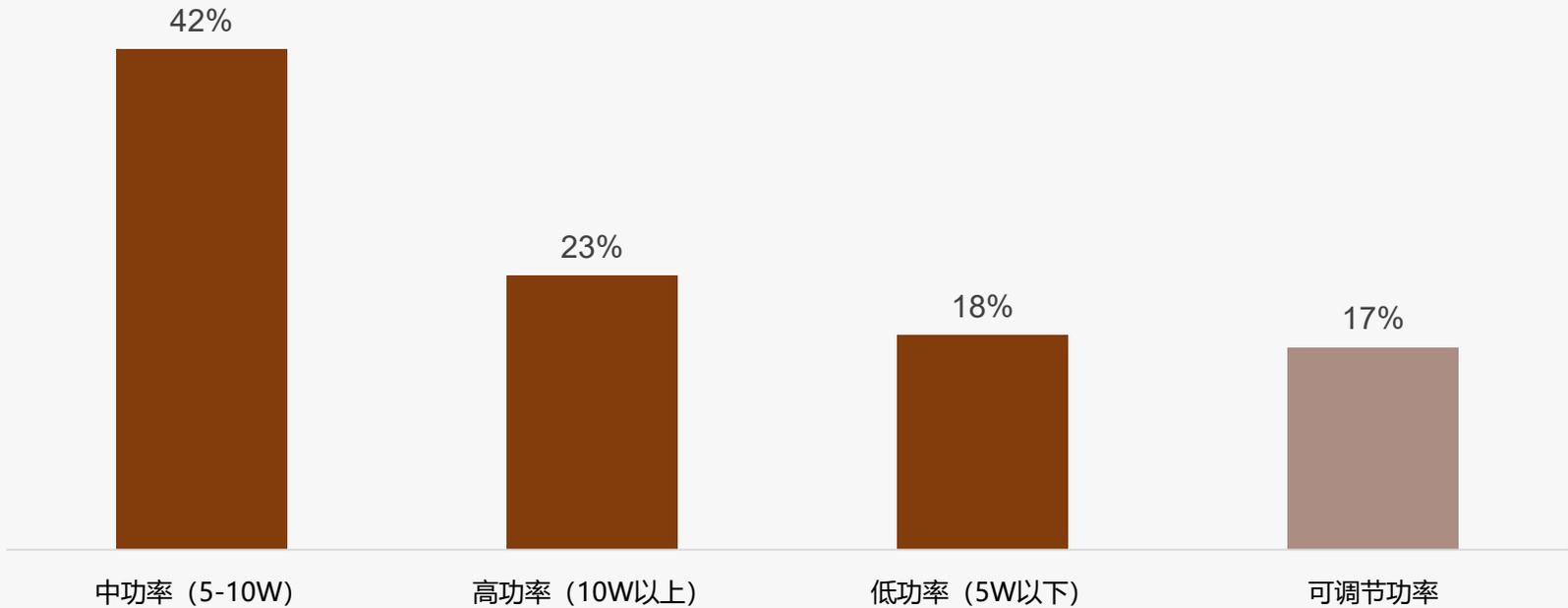
中功率电推剪 定期使用为主流

- ◆ 宠物电推剪使用频率以每2-4周（31%）和每1-3个月（28%）为主，表明用户倾向于定期维护宠物毛发，使用间隔较短。
- ◆ 功率规格中，中功率（5-10W）占比最高达42%，显著领先其他类别，反映市场偏好平衡性能与能耗的产品。

2025年中国宠物电推剪使用频率分布



2025年中国宠物电推剪功率规格分布

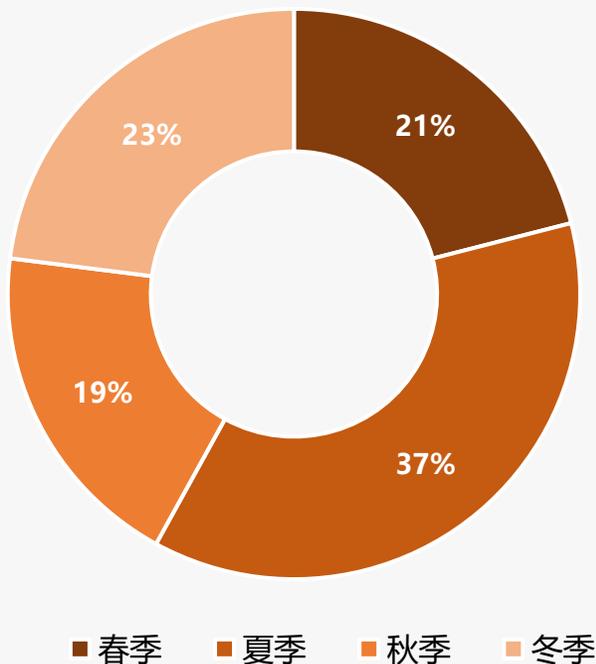


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

宠物电推剪 中端价位 夏季热销

- ◆ 单次购买支出集中在100-200元，占比38%，夏季购买占比37%，显示中端价位和季节性需求是消费主要特征。
- ◆ 产品包装以塑料硬壳包装31%和简易纸盒包装28%为主，环保包装仅15%，反映实用性和保护性优先于环保因素。

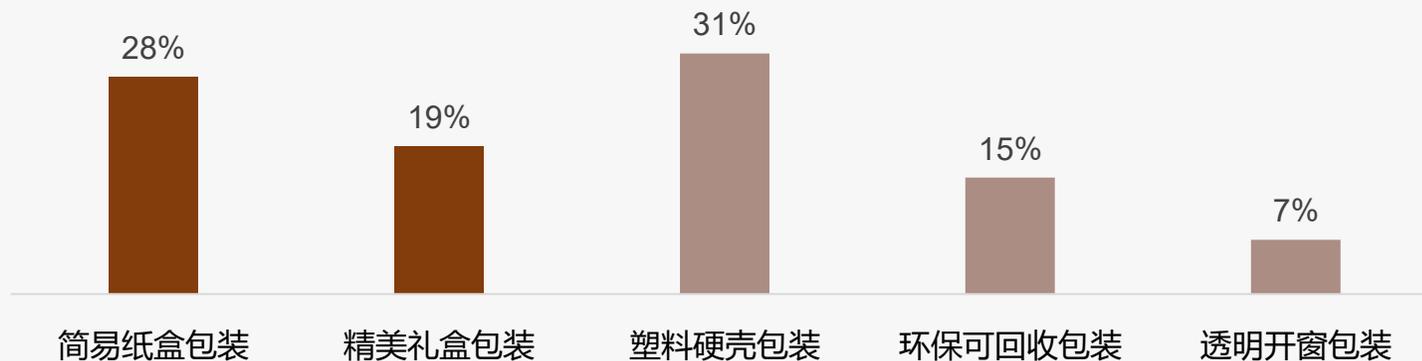
2025年中国宠物电推剪购买季节分布



2025年中国宠物电推剪单次购买支出分布



2025年中国宠物电推剪包装类型分布

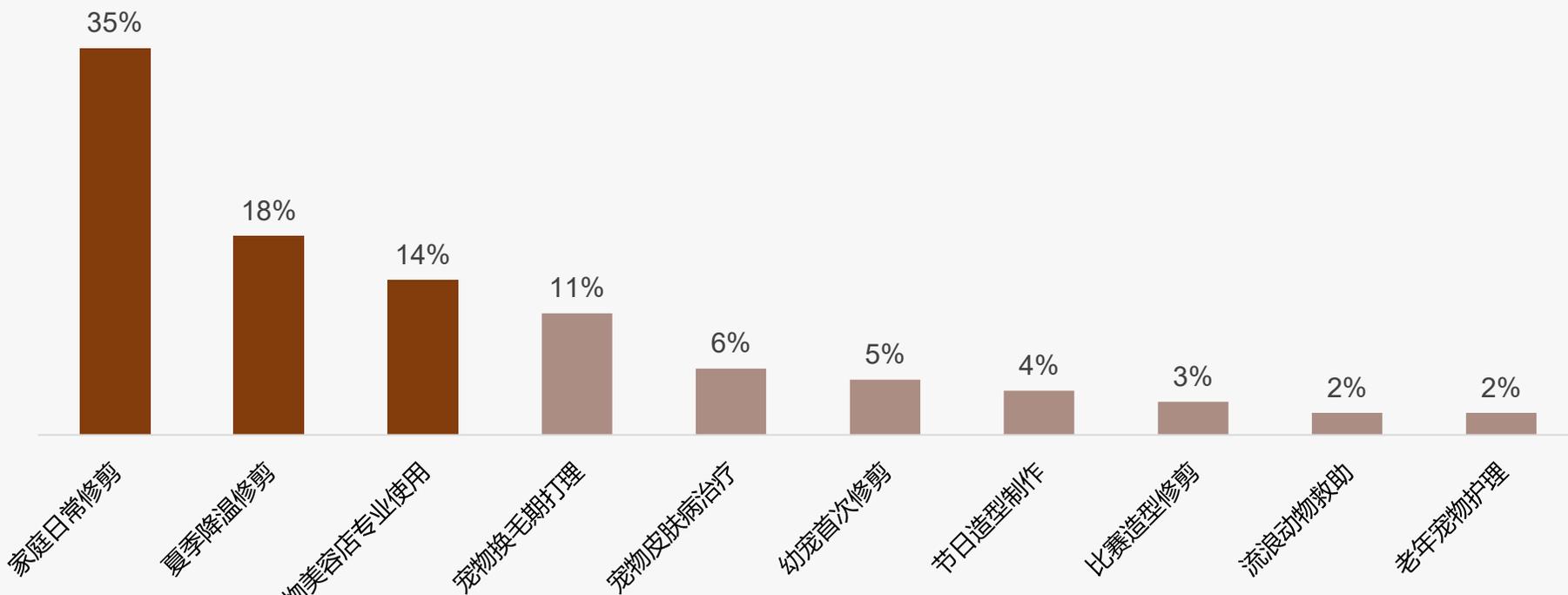


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

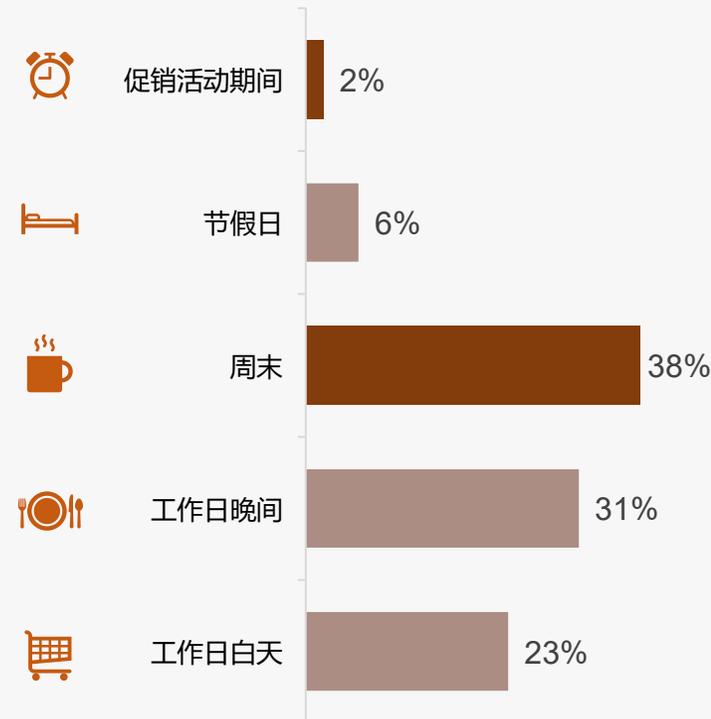
家庭修剪主导 周末购买集中

- ◆宠物电推剪使用场景以家庭日常修剪为主，占比35%；夏季降温修剪占18%，显示季节性需求；专业美容店使用仅14%，市场渗透有限。
- ◆购买时段集中在周末，占比38%；工作日晚间次之，占31%；促销活动期间购买仅2%，反映价格敏感度较低。

2025年中国宠物电推剪使用场景分布



2025年中国宠物电推剪购买时段分布

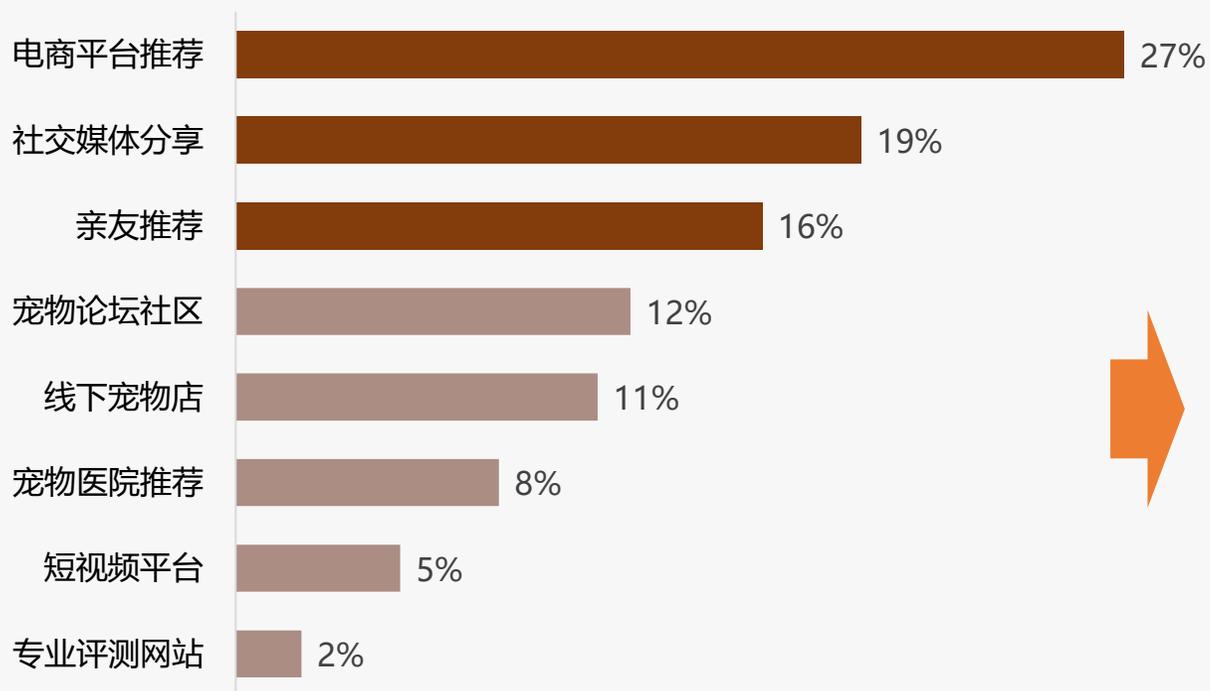


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

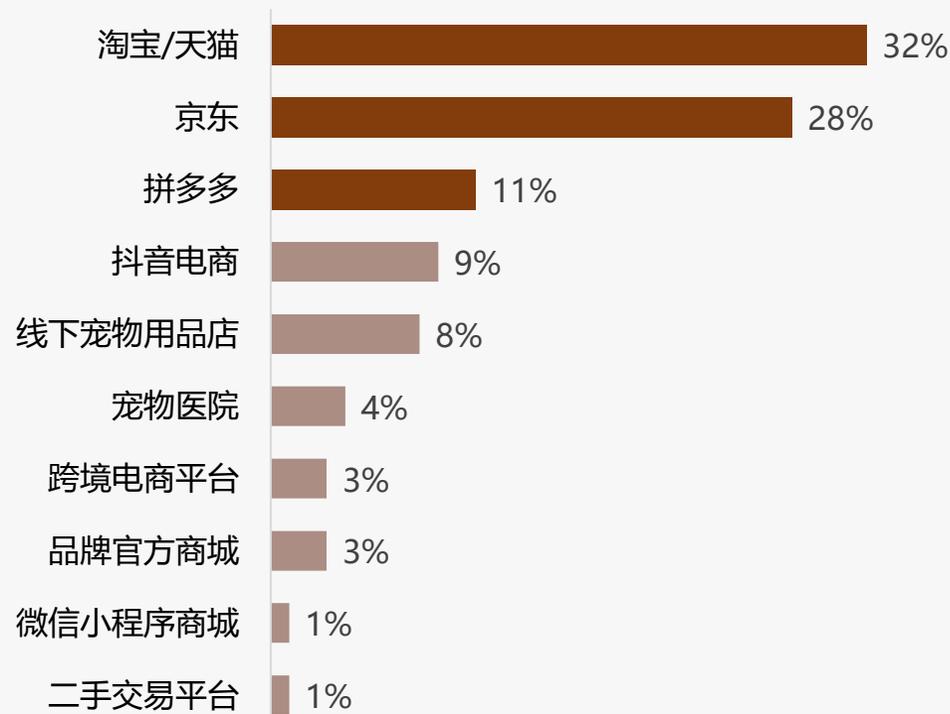
线上渠道主导宠物电推剪市场

- ◆宠物电推剪产品了解渠道以电商平台推荐为主，占比27%，社交媒体分享和亲友推荐分别占19%和16%，线上社交传播作用显著。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫和京东，合计占60%，拼多多和抖音电商分别占11%和9%，线下渠道仅占12%，线上购物主导市场。

2025年中国宠物电推剪了解渠道分布



2025年中国宠物电推剪购买渠道分布

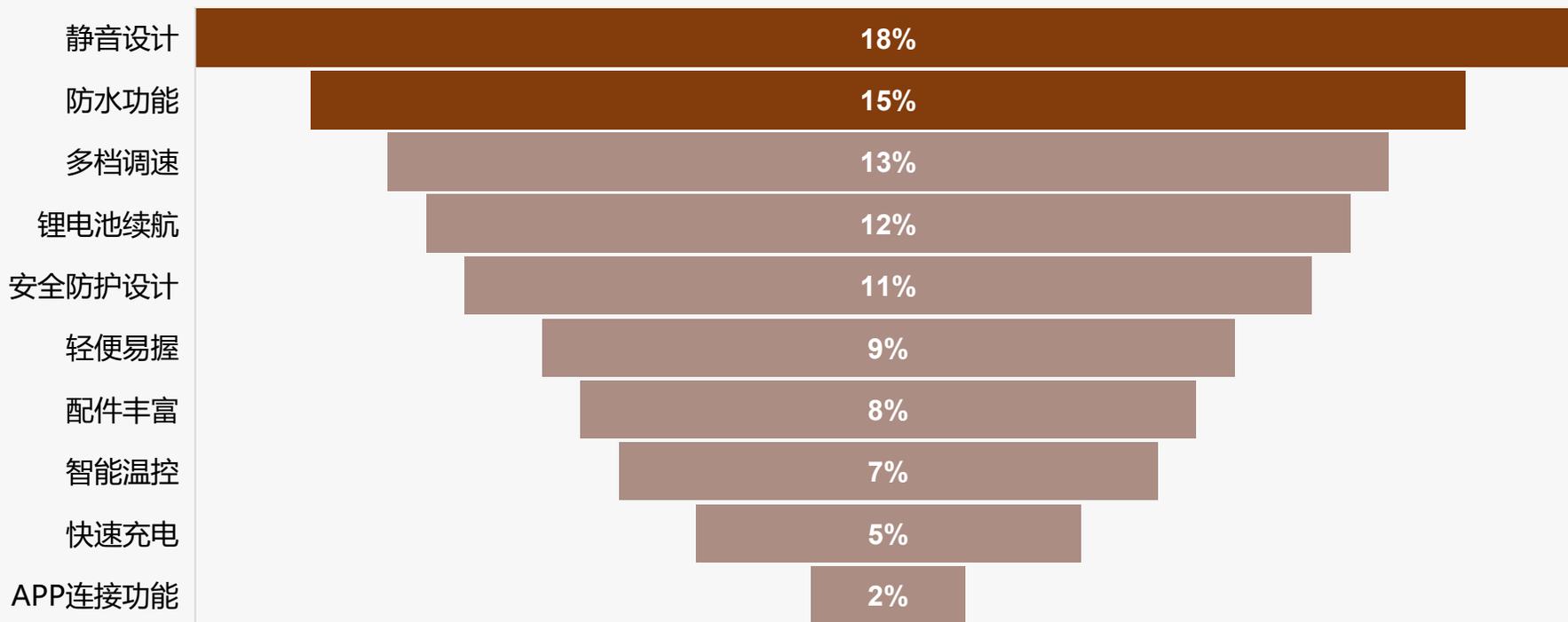


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

静音设计主导宠物电推剪偏好

- ◆静音设计以18%的偏好度成为最受关注功能，显著高于其他选项，表明用户优先考虑宠物对噪音的敏感度。
- ◆防水功能和多档调速分别占15%和13%，显示用户对产品适应性和清洁便利性的需求，而智能化特性如APP连接仅占2%，吸引力有限。

2025年中国宠物电推剪功能偏好分布



样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

安全便捷主导 日常护理驱动

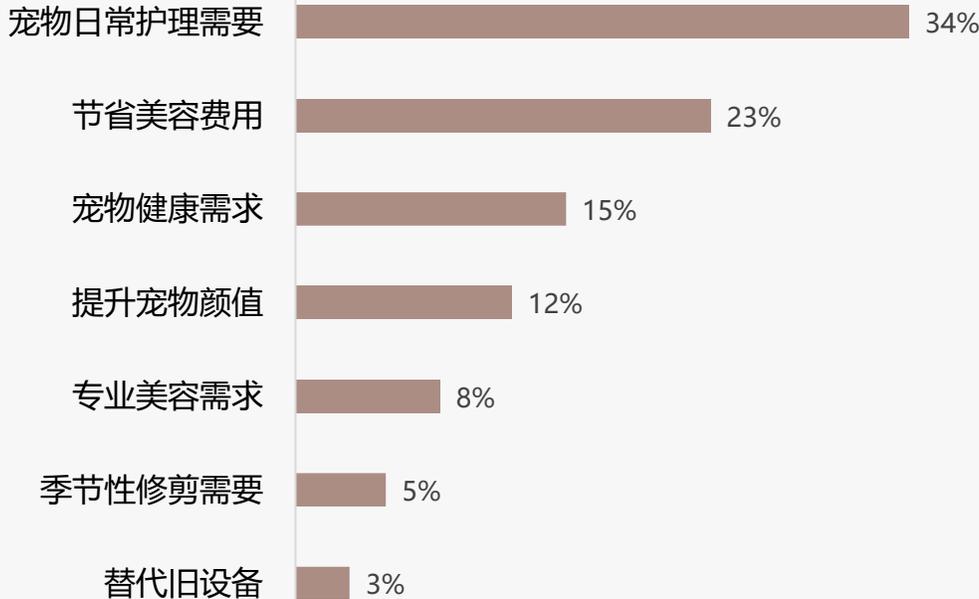
- ◆宠物电推剪购买决策中，产品安全性22%和使用便捷性18%是关键因素，价格合理性16%和品牌信誉度12%也显著影响选择。
- ◆购买动机以宠物日常护理需要34%和节省美容费用23%为主，宠物健康需求15%和提升宠物颜值12%体现健康与美观驱动。

2025年中国宠物电推剪购买决策关键因素分布



样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

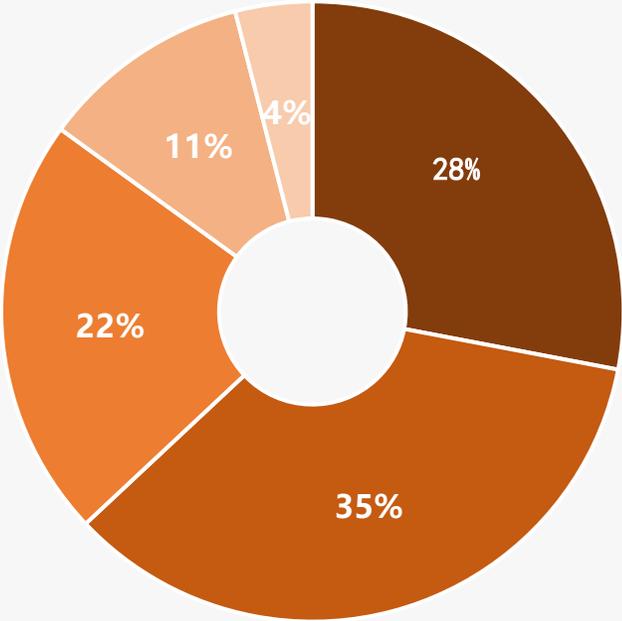
2025年中国宠物电推剪购买动机分布



宠物电推剪推荐意愿高 核心功能需优化

- ◆多数用户对宠物电推剪推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占63%，但仍有15%用户持负面态度，显示产品存在改进空间。
- ◆不愿推荐主因集中在产品效果不理想（27%）和使用体验差（21%），合计近半，提示核心功能与体验是优化关键点。

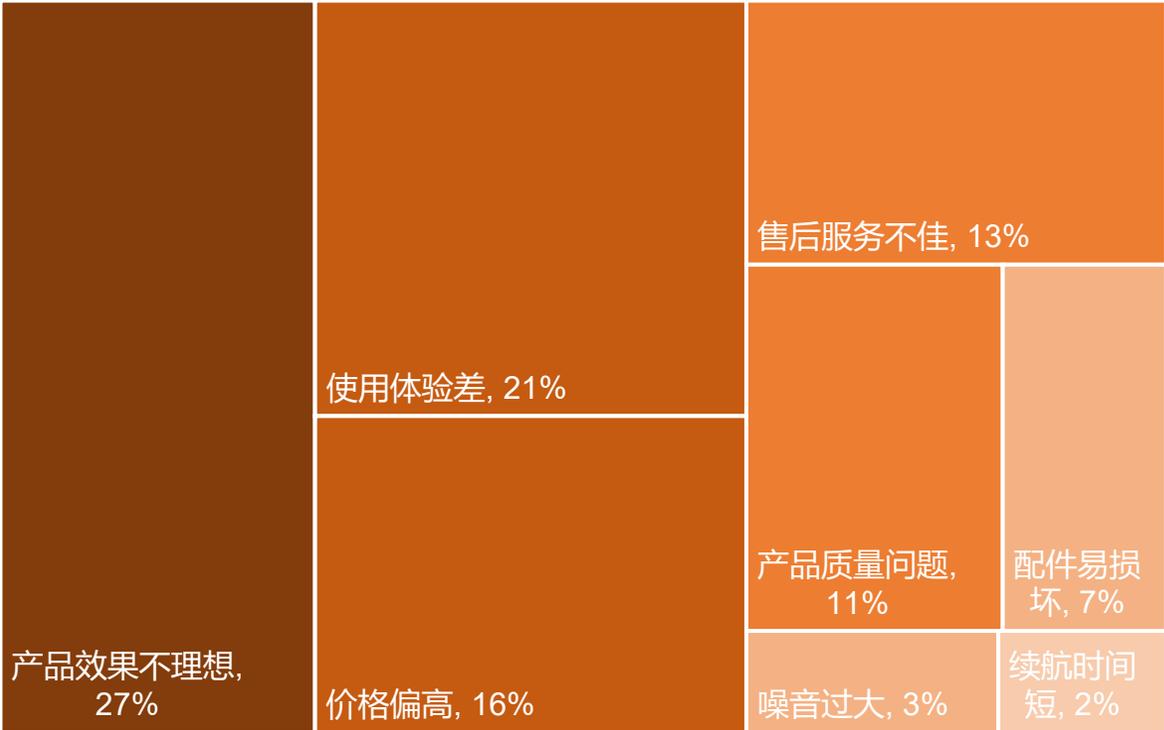
2025年中国宠物电推剪推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

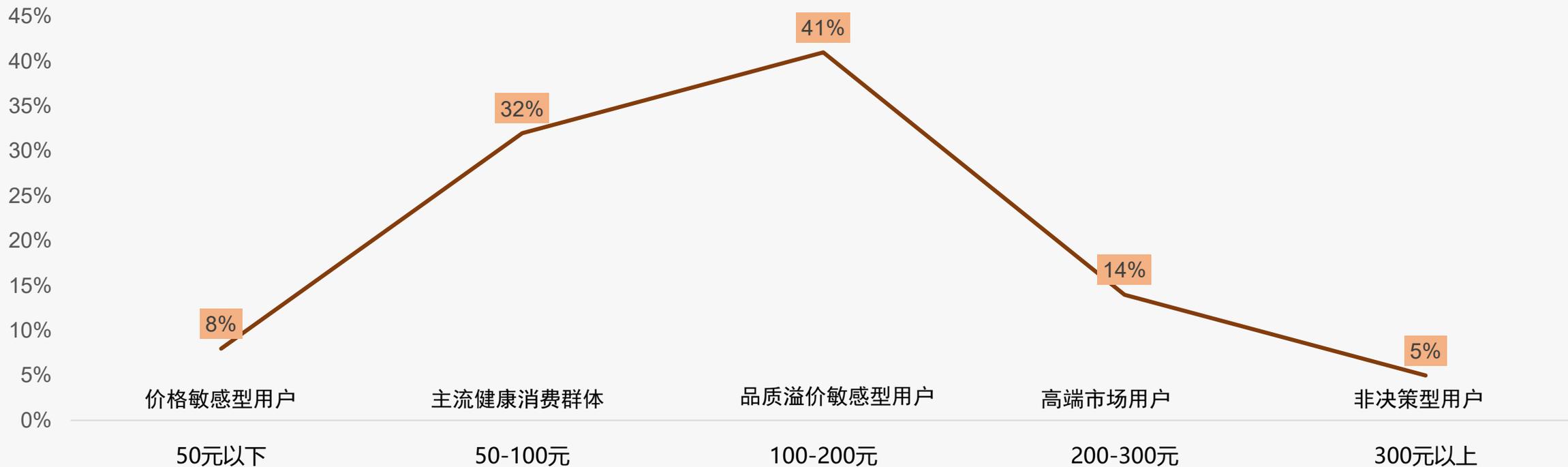
2025年中国宠物电推剪不愿推荐原因分布



中端宠物电推剪主导市场

- ◆ 宠物电推剪主流价格接受度显示，100-200元区间占比41%，50-100元占32%，消费者明显偏好中端价位产品。
- ◆ 200元以上区间接受度较低，200-300元占14%，300元以上仅5%，高端市场潜力有限，中端产品是市场核心。

2025年中国宠物电推剪主流价格段接受度分布



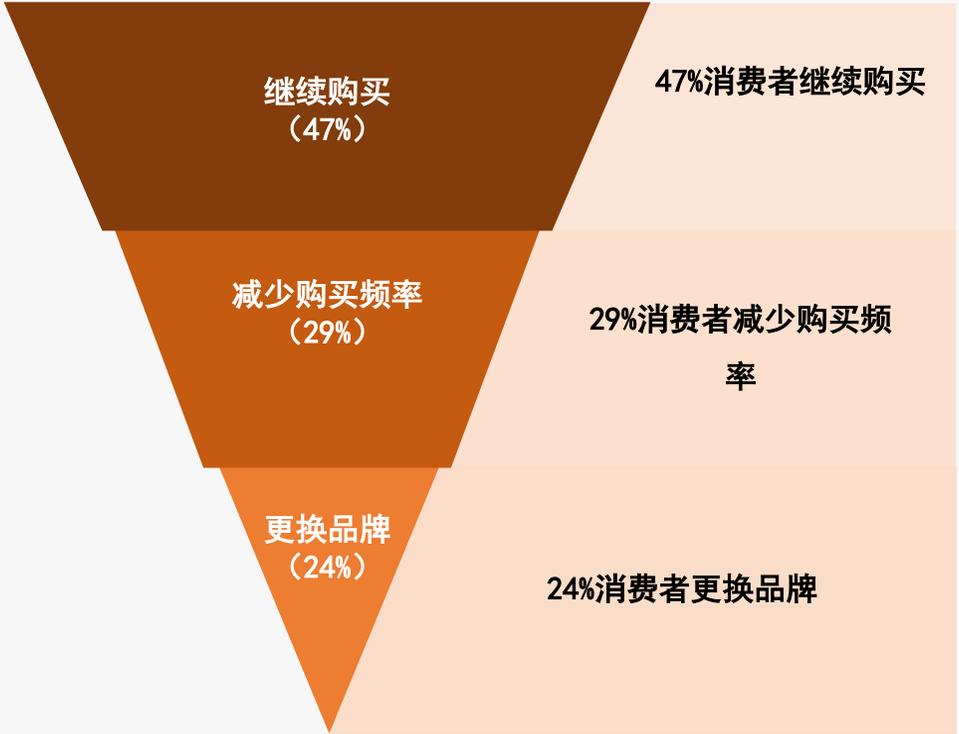
样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中功率（5-10W）规格宠物电推剪为标准核定价格区间

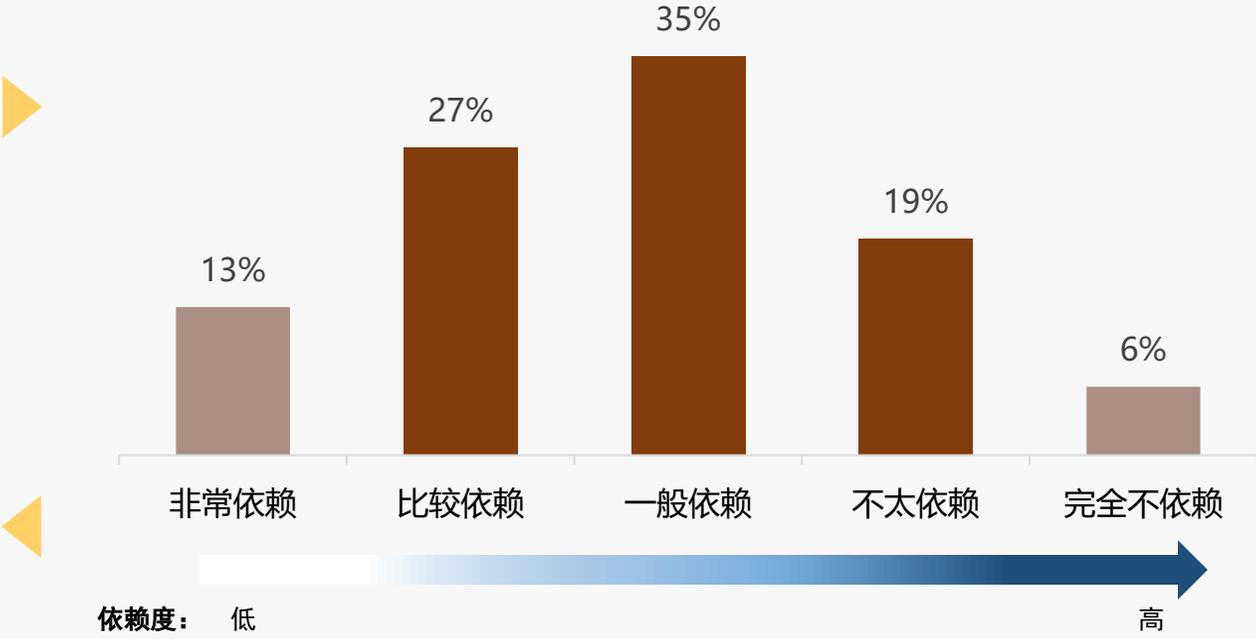
品牌忠诚度高 价格敏感性强 促销依赖明显

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，显示品牌忠诚度高；29%减少频率，24%更换品牌，反映价格敏感和竞争激烈。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者对促销有中等以上依赖，可能影响购买决策。

2025年中国宠物电推剪价格上涨10%购买行为分布



2025年中国宠物电推剪促销活动依赖程度分布

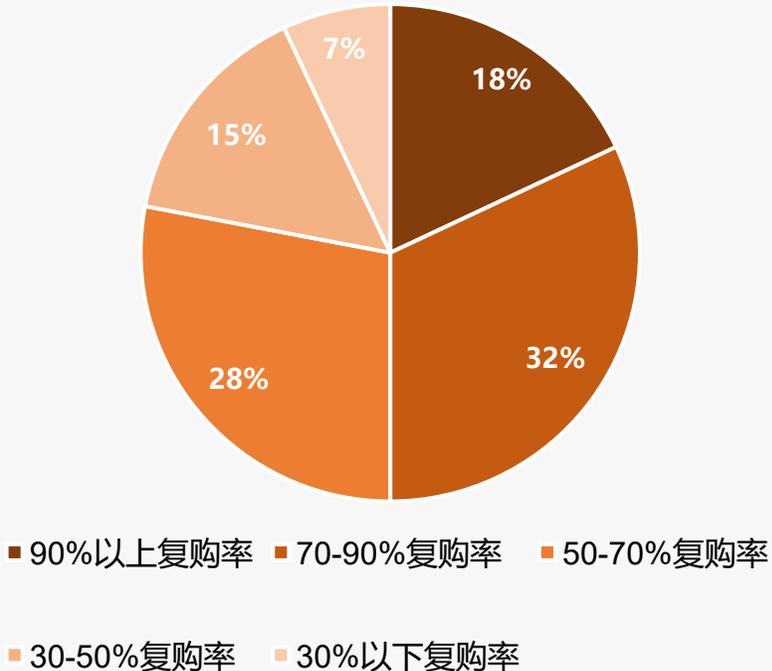


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

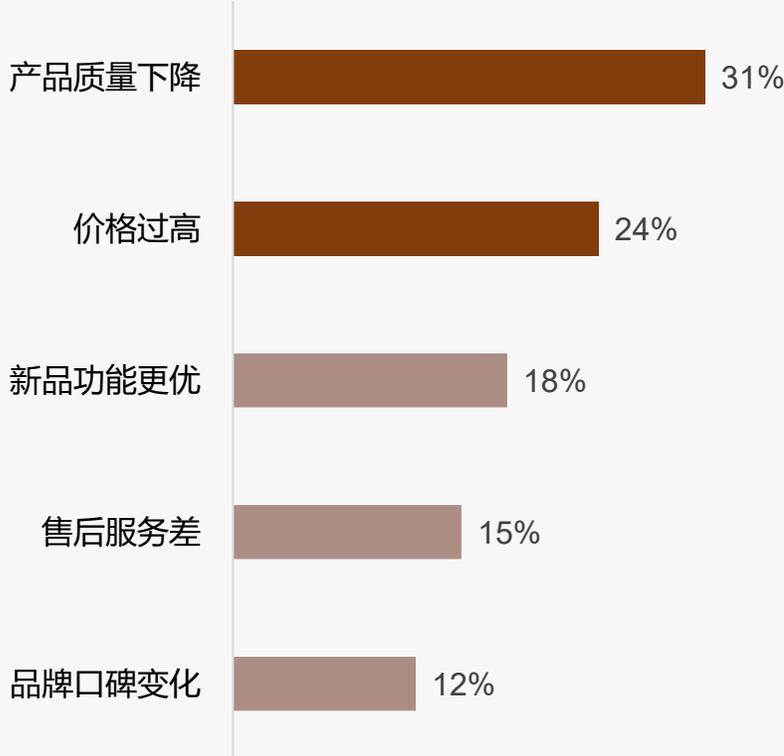
高复购率主导 质量下降主因

- ◆ 宠物电推剪品牌复购率两极分化，70%以上复购率占比50%，其中70-90%为32%，90%以上为18%，显示高忠诚度品牌主导市场。
- ◆ 更换品牌主因是产品质量下降占31%，价格过高占24%，新品功能更优占18%，反映消费者对耐用性和技术迭代高度敏感。

2025年中国宠物电推剪品牌复购率分布



2025年中国宠物电推剪更换品牌原因分布

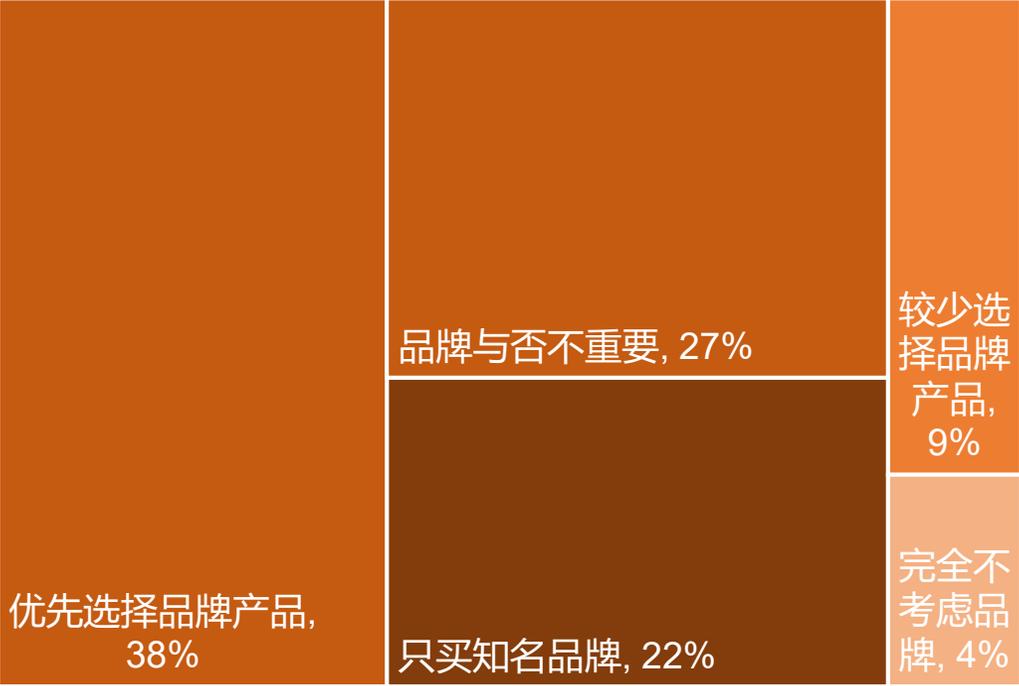


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

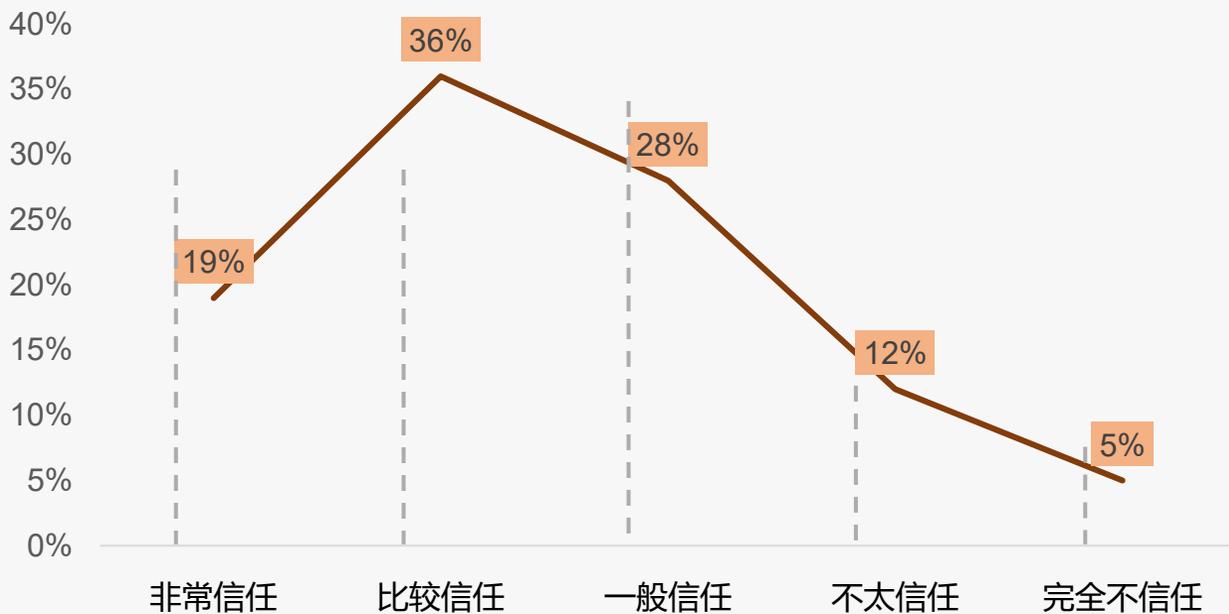
品牌主导购买 信任度需提升

- ◆ 宠物电推剪消费者中，38%优先选择品牌产品，22%只买知名品牌，显示品牌在购买决策中起主导作用。
- ◆ 对品牌态度方面，55%消费者持正面信任（比较信任36%，非常信任19%），但28%一般信任，信任度需提升。

2025年中国宠物电推剪品牌产品购买意愿分布



2025年中国宠物电推剪对品牌态度分布

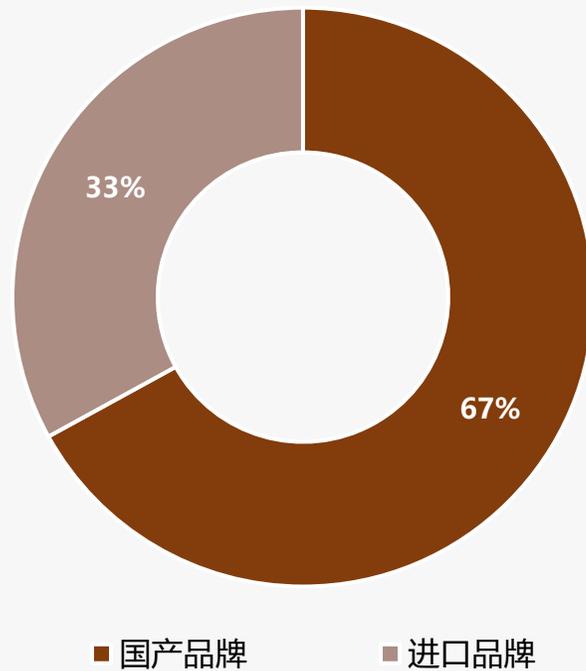


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

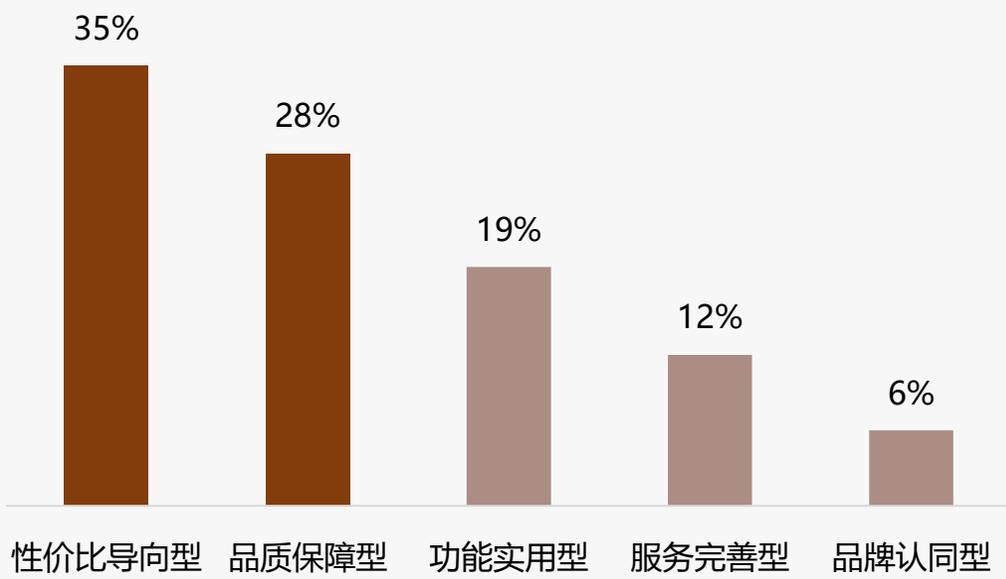
国产品牌主导 性价比驱动消费

- ◆国产品牌以67%的占比领先进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌的偏好较强。性价比导向型占比最高，达35%，是主要购买驱动力。
- ◆品质保障型占28%，反映消费者对产品质量的重视。功能实用型占19%，服务完善型和品牌认同型分别占12%和6%，品牌情感因素影响较小。

2025年中国宠物电推剪国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国宠物电推剪品牌偏好类型分布

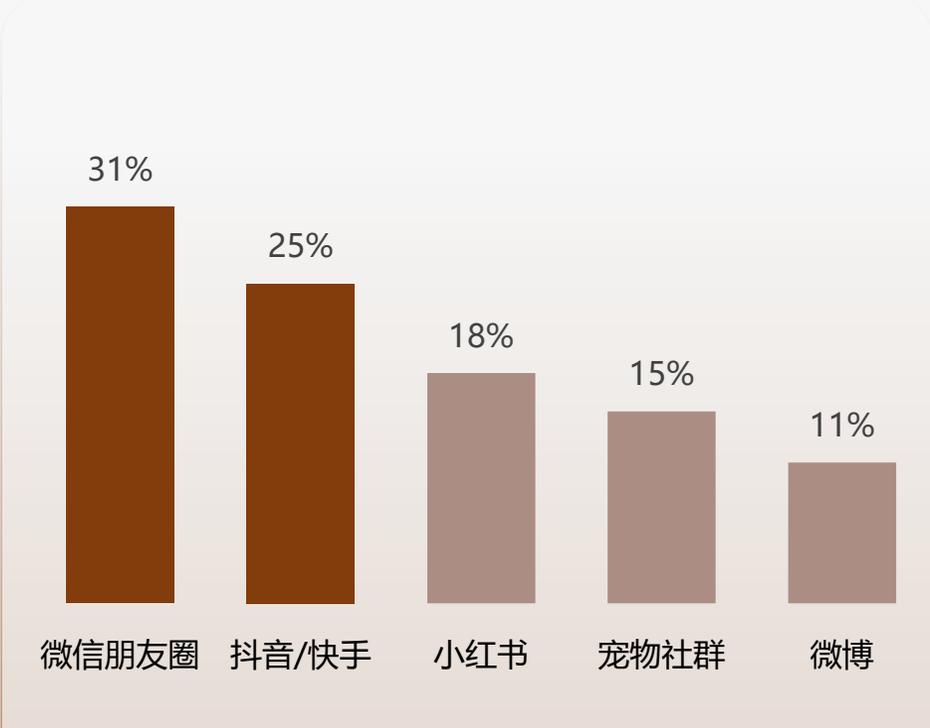


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实体验主导 社交分享集中

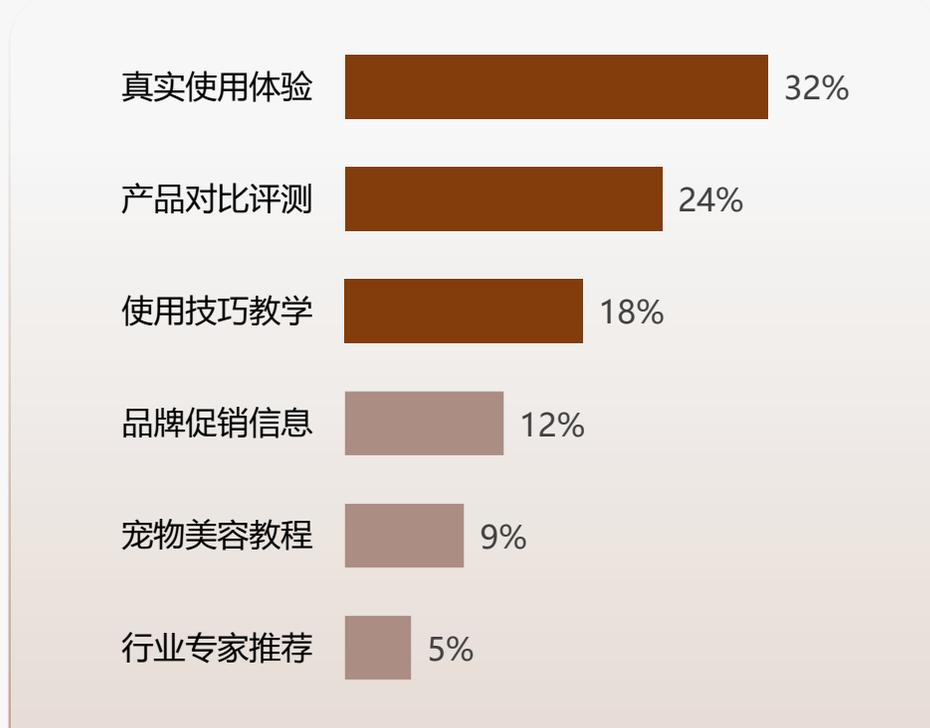
- ◆产品分享渠道高度集中，微信朋友圈占比31%，抖音/快手合计25%，显示主流社交平台是分享首选，宠物社群占比15%相对活跃。
- ◆内容偏好中真实使用体验占比32%，产品对比评测24%，两者主导消费决策，品牌促销信息仅12%，促销驱动作用有限。

2025年中国宠物电推剪产品分享渠道分布



2025年中国宠物电推剪产品分享渠道分布

2025年中国宠物电推剪社交媒体内容偏好分布



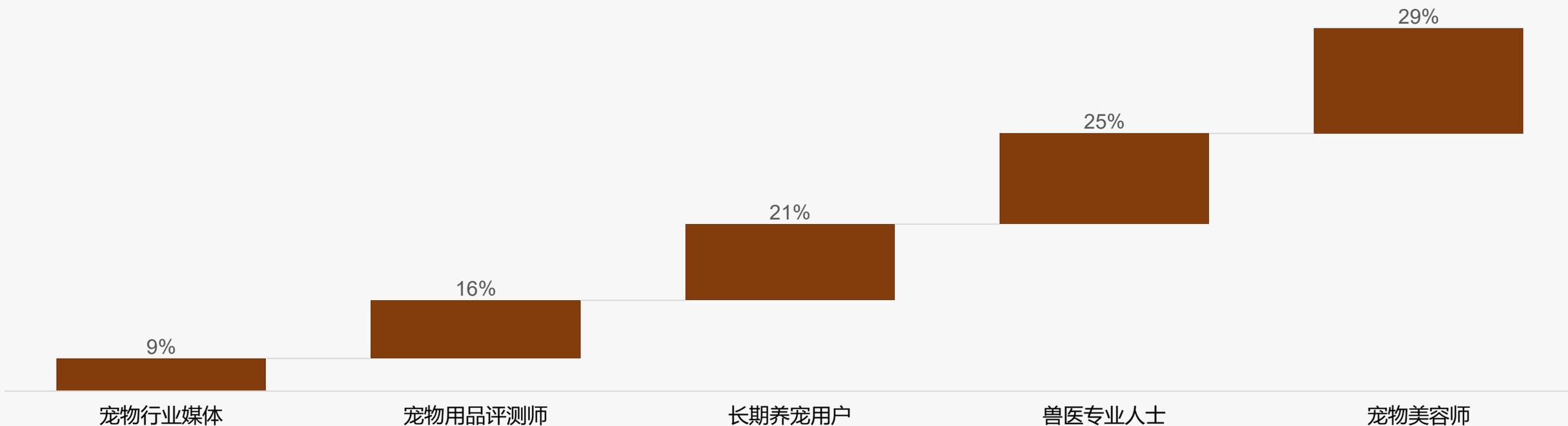
2025年中国宠物电推剪社交媒体内容偏好分布

样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业实用主导宠物电推剪消费信任

- ◆ 宠物美容师博主以29%的信任度领先，兽医专业人士以25%紧随其后，显示消费者在宠物电推剪选择中高度依赖专业实操技能和健康安全因素。
- ◆ 长期养宠用户21%的信任度突显真实体验价值，而评测师和行业媒体占比相对较低，反映消费者对商业推广持谨慎态度。

2025年中国宠物电推剪信任的博主类型分布



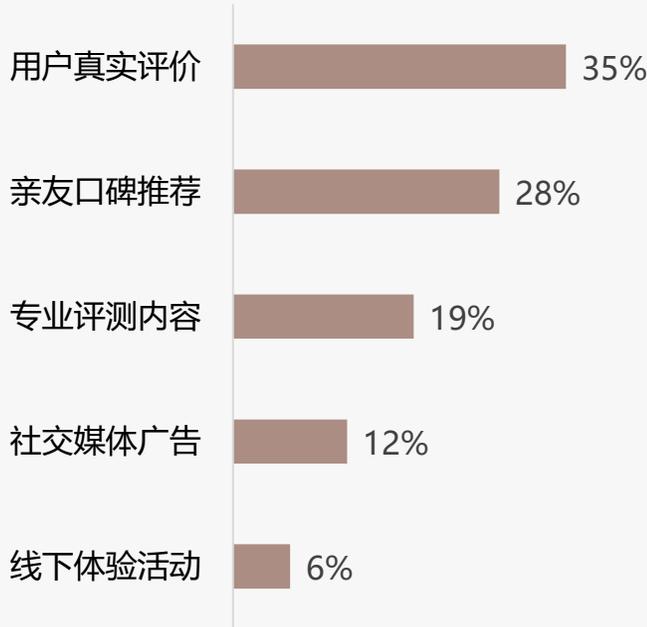
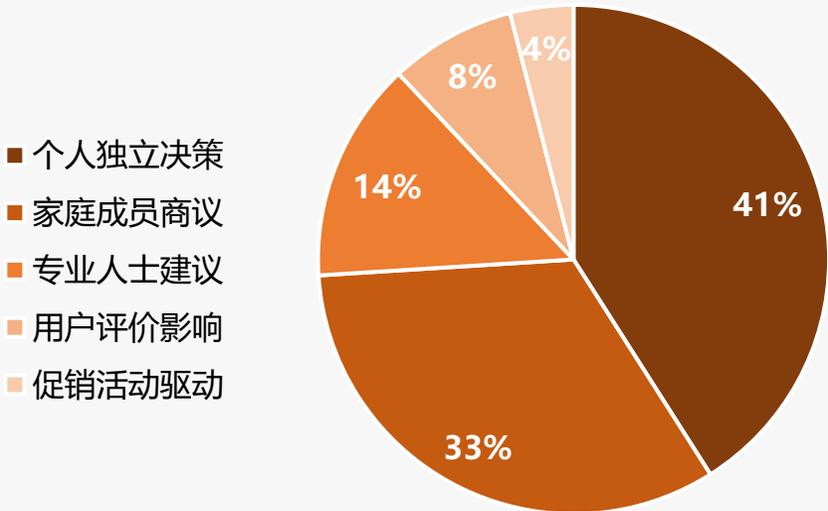
样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实评价口碑推荐主导消费决策

- ◆ 宠物电推剪消费者最信赖用户真实评价（35%）和亲友口碑推荐（28%），真实性和社交信任是核心决策因素。
- ◆ 专业评测内容（19%）仍有影响力，而社交媒体广告（12%）和线下体验活动（6%）相对较弱。

2025年中国宠物电推剪广告接受偏好分布

2025年中国宠物电推剪购买决策模式分布

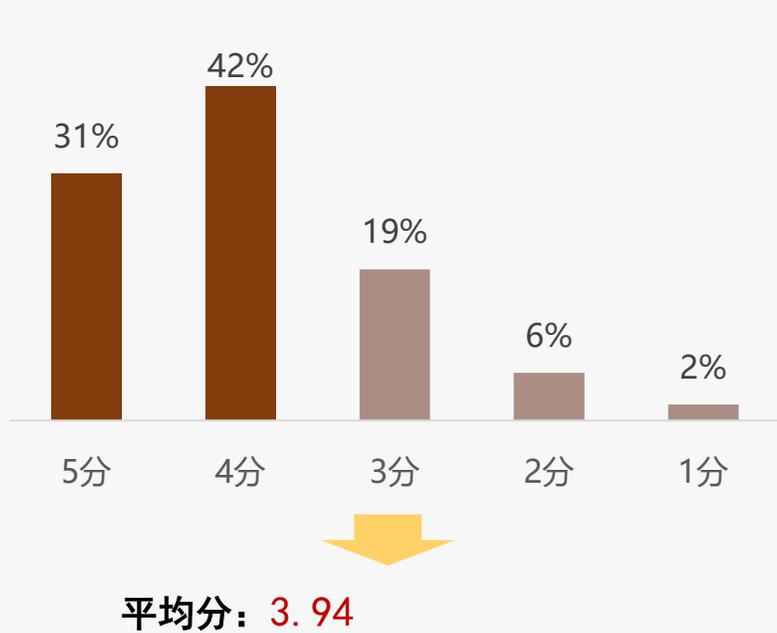


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

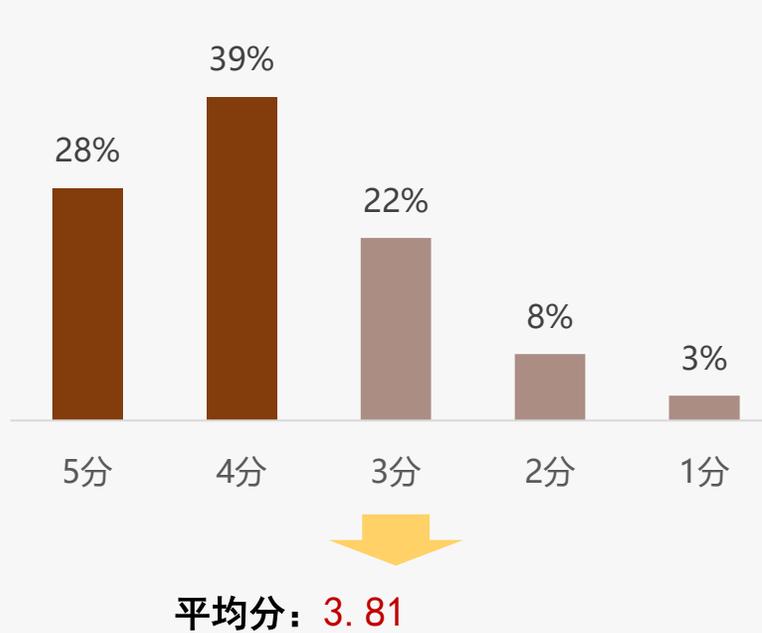
线上购买体验领先 售后客服需优化

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比42%最高，表明多数消费者满意但仍有提升空间。
- ◆售后和在线客服满意度均为67%，但5分占比分别为28%和26%，提示客服体验需加强以提升高分比例。

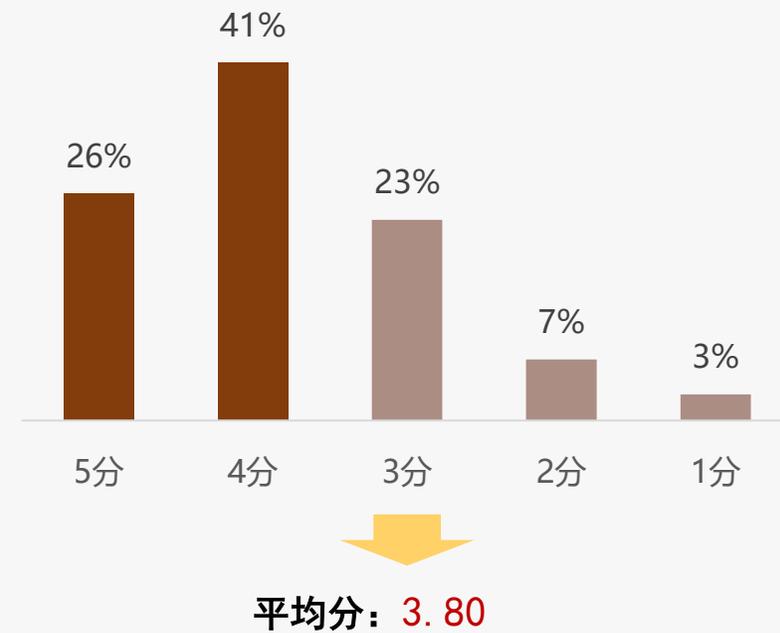
2025年中国宠物电推剪线上购买流程满意度分布



2025年中国宠物电推剪售后服务满意度分布



2025年中国宠物电推剪在线客服满意度分布

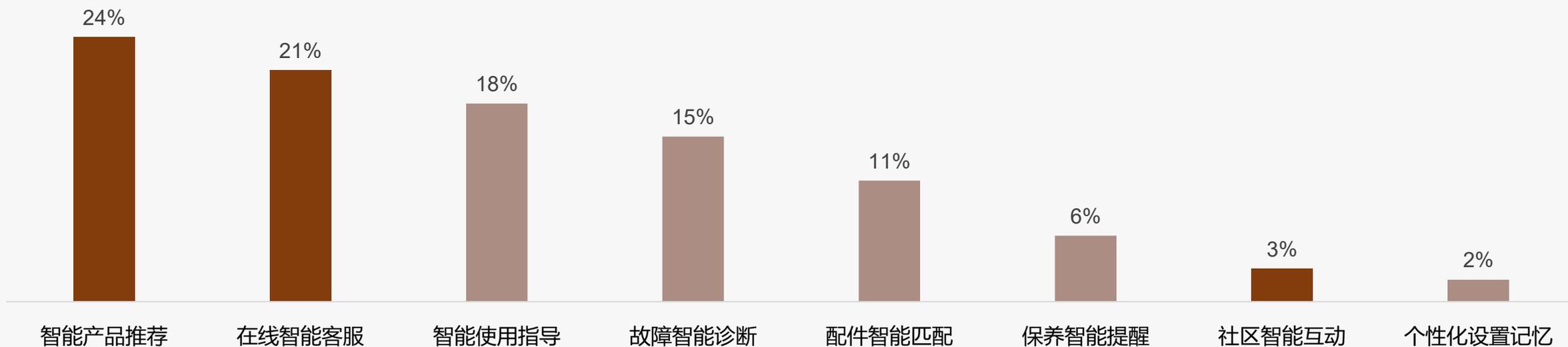


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服指导主导服务体验

- ◆智能服务体验中，智能产品推荐占比24%最高，在线智能客服21%和智能使用指导18%次之，显示用户对推荐、客服和指导需求突出。
- ◆故障智能诊断占15%，配件智能匹配11%，保养智能提醒6%，社区智能互动3%，个性化设置记忆2%，低占比功能需优化以提升体验。

2025年中国宠物电推剪智能服务体验分布



样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1447，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