

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用擦鞋器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Shoe Polisher Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXR 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个消费品类的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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体主导家用擦鞋器消费

-  26-35岁群体占比34%，36-45岁占比28%，中青年为主要消费人群
-  5-8万元收入群体占比34%，中等收入人群为消费主力
-  个人自用决策占比42%，家庭采购占比31%，产品用于个人和家庭场景

启示

✓ 聚焦中青年目标市场

针对26-45岁中青年群体开发产品和营销策略，满足其个人和家庭使用需求，提升市场渗透率

✓ 优化产品定价策略

基于中等收入人群的消费能力，制定合理的价格区间，确保产品性价比符合目标用户预期

核心发现2：季度使用为主，电动基础款主导市场

- 每季度使用占比34%，每月和半年使用合计44%，用户保持中等频率使用习惯
- 手持式电动擦鞋器占比18%，电动和手动基础款合计45%，基础电动款主导市场
- 便携充电式占比11%，多功能清洁占比10%，智能感应占比9%，智能功能需求增长

启示

✓ 强化基础产品线

重点发展电动基础款产品，确保产品质量和性能，满足大多数用户的季度性使用需求

✓ 探索智能功能创新

在基础款基础上，逐步引入智能感应、便携充电等创新功能，提升产品附加值和竞争力

核心发现3：冬季消费高峰，中低端价格主导市场

- 冬季消费占比30%，秋季28%，寒冷季节鞋履保养需求增加
- 50-100元区间占比38%，100-200元占比27%，中低端价格产品最受欢迎
- 彩盒包装占比32%，透明塑料包装25%，消费者重视产品外观和可视性

启示

✓ 把握季节性营销时机

在秋冬季节加强产品推广和促销活动，利用季节需求高峰提升销量

✓ 优化产品包装设计

采用彩盒等吸引眼球的包装，提升产品外观吸引力，同时控制成本保持中低端价格优势

核心逻辑：中青年中等收入群体主导家用擦鞋器消费

1、产品端



- ✓ 优化基础电动款性能，提升清洁效果
- ✓ 开发便携智能功能，满足便捷需求

2、营销端



- ✓ 强化电商平台和社交媒体广告投放
- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台推广

3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐服务

目 录

CONTENTS

- 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1月~8月各月天猫、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 家用擦鞋器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家用擦鞋器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用擦鞋器的购买行为；
- 家用擦鞋器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

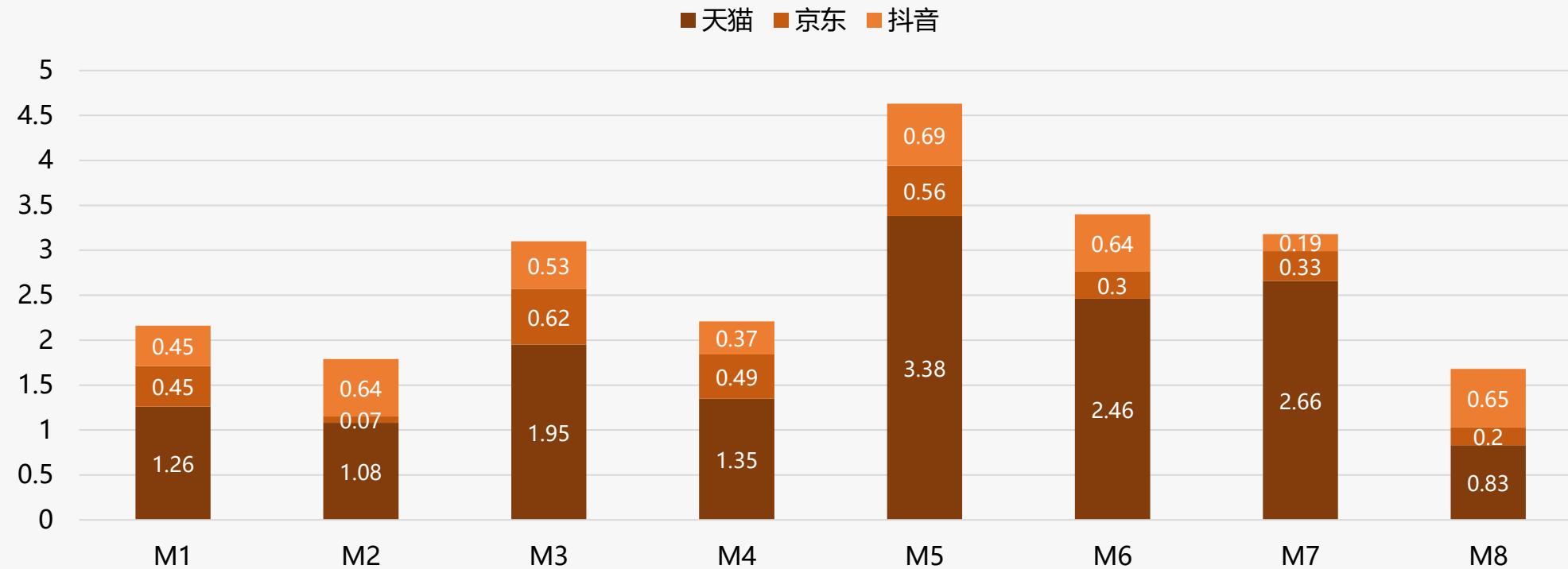
Research Method

- 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，计算家用擦鞋器品类销售额、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、不同平台家用擦鞋器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东需优化

- ◆ 从平台份额看，天猫以1.39亿元（占55%）稳居主导，抖音0.46亿元（占18%）增长迅猛，京东0.31亿元（占12%）份额偏低。天猫在M5达峰值337.68万元，显示其促销活动拉动显著；抖音在M2、M8表现突出，反映其内容电商的爆发力。建议品牌优化天猫大促资源，同时加强抖音短视频种草以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析：1-8月总销售额2.53亿元，M5为销售高峰462.11万元，M8大幅回落至167.21万元，呈现季节性波动。同比M1与M8，天猫销售额下降34.7%，可能受夏季需求疲软影响。平台对比：天猫销售额波动较大，依赖大促；抖音稳定性较高，在M2、M8逆势增长，显示其用户粘性优势；京东份额持续萎缩，需审视渠道策略。业务上，应分散风险，加大抖音投入，提升整体毛利率。

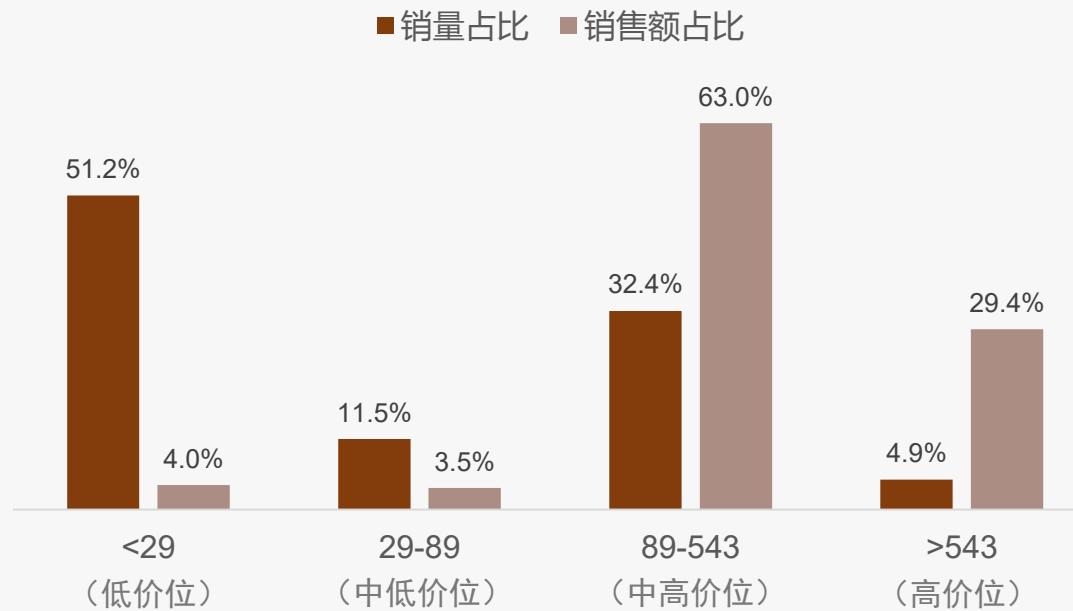
2025年1月~8月家用擦鞋器品类线上销售规模（百万元）



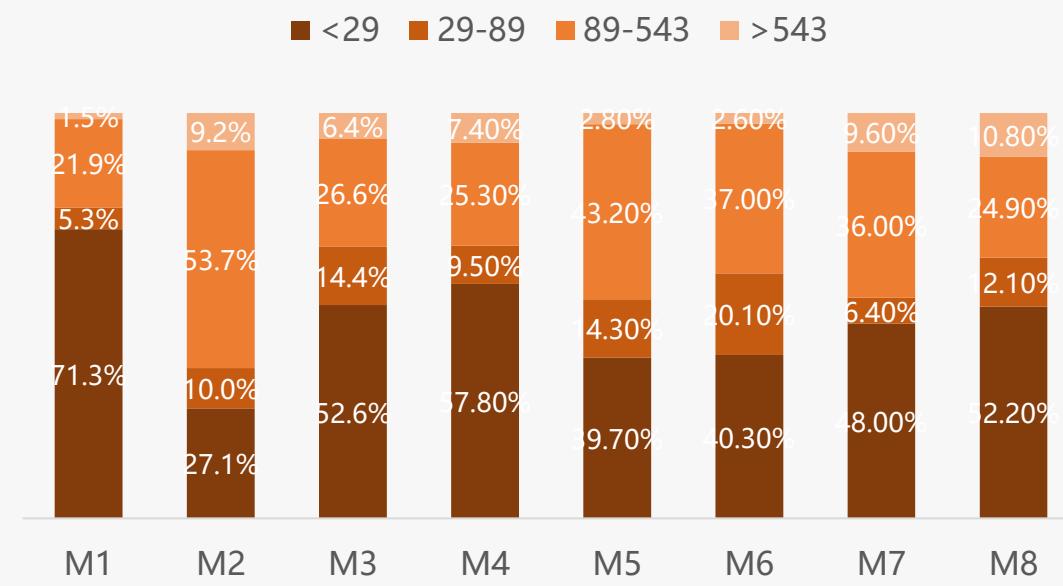
中高端产品主导利润 低价走量贡献有限

- ◆ 从价格区间销售趋势看，89-543元价格带贡献了63.0%的销售额，但仅占32.4%的销量，表明该区间产品具有高客单价和强盈利能力，是核心利润来源。而<29元价格带销量占比51.2%，销售额占比仅4.0%，显示低价产品虽走量但利润微薄，需关注其周转率和ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，89-543元价格带在M2、M5、M6销量占比超35%，可能与季节性促销或新品上市相关，带动销售额提升。整体价格结构呈两极分化：低价产品(<29元)主导销量但贡献有限，中高端(89-543元和>543元)虽销量较低却占据92.4%的销售额，建议优化产品组合，提升中高端市场渗透率，同时控制低价产品成本以改善整体毛利率。

2025年1月~8月家用擦鞋器线上不同价格区间销售趋势



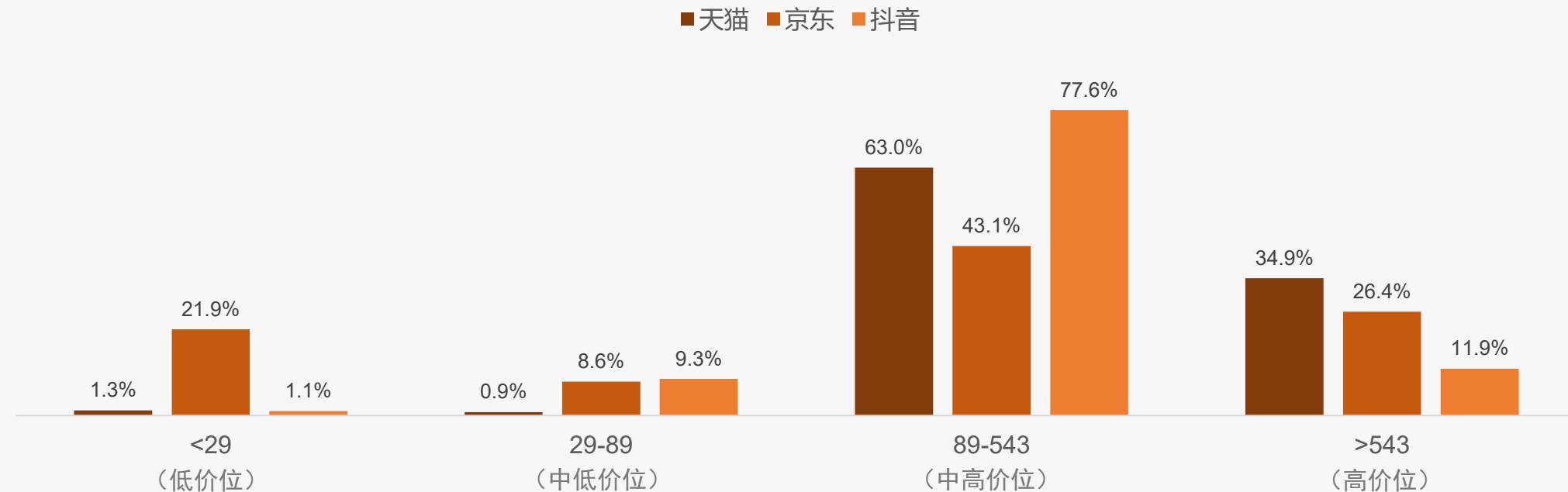
家用擦鞋器线上价格区间-销量分布



中高端主导市场 平台策略分化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音在89-543元中高端市场占据主导，占比分别为63.0%和77.6%，显示消费者偏好品质产品；京东在<29元低价区间占比21.9%，反映其价格敏感用户较多。平台策略差异显著：抖音中高端占比最高（89.5%），定位精准；天猫高价位（>543元）占比34.9%，体现品牌溢价能力；京东低价和高价均衡，需关注ROI。整体市场向中高端集中，建议各平台调整库存结构以提升毛利率。
- ◆ 竞争格局分析：天猫和抖音在中高端市场形成双寡头，合计占比超70%；京东在低价市场有优势但份额分散。业务含义上，天猫可深耕品牌忠诚度，抖音利用流量优势扩大份额，京东需加强中高端渗透以避免市场边缘化。

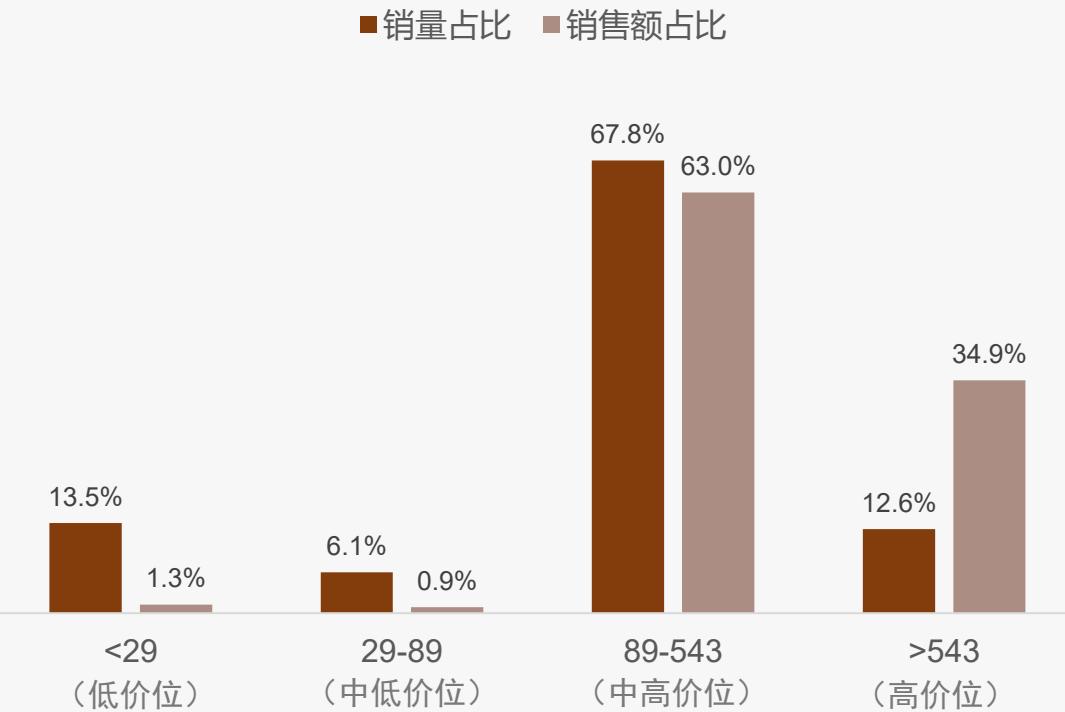
2025年1月~8月各平台家用擦鞋器不同价格区间销售趋势



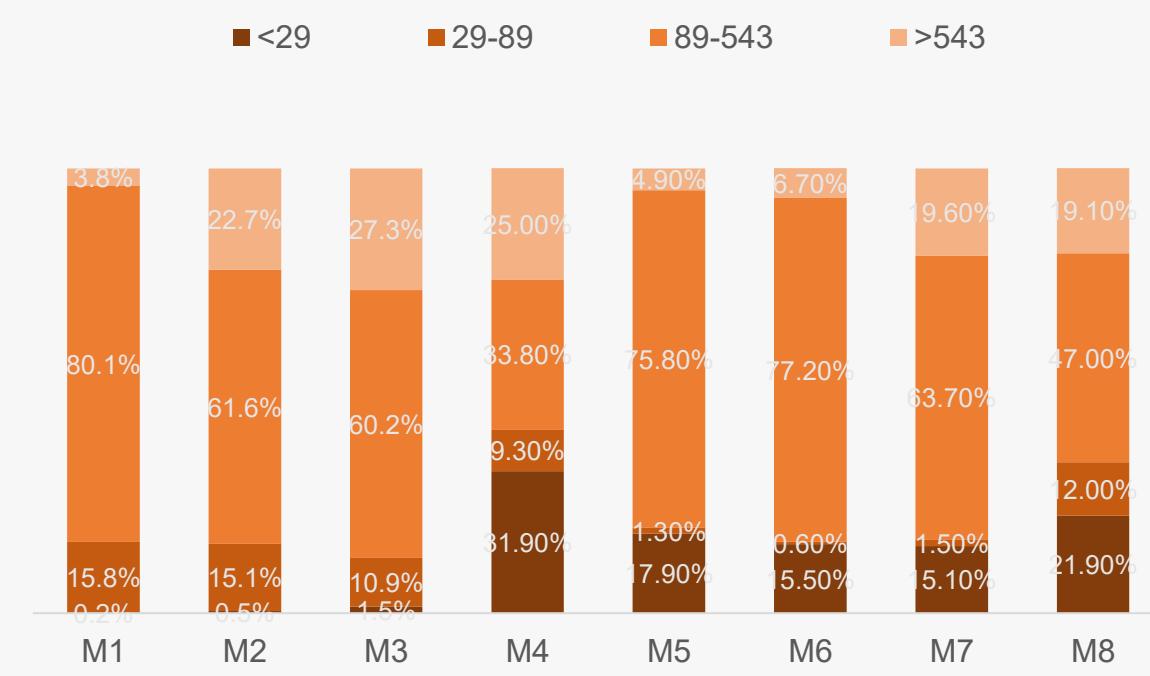
中端主导高端波动优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，89-543元区间贡献了67.8%的销量和63.0%的销售额，是核心价格带；>543元区间销量占比仅12.6%但销售额占比达34.9%，显示高端产品具有高单价优势。月度销量分布显示，M4月<29元区间销量占比激增至31.9%，可能受促销活动影响；89-543元区间在M5-M6占比稳定在75%以上，表明中端市场韧性较强，需关注季节性波动对库存周转率的影响。
- ◆ 对比各月，>543元区间在M2-M4占比显著提升（M3达27.3%），但M5后回落，反映高端需求波动大；建议加强高端产品营销的持续性，避免销售额同比大幅下滑。

2025年1月~8月天猫平台家用擦鞋器不同价格区间销售趋势



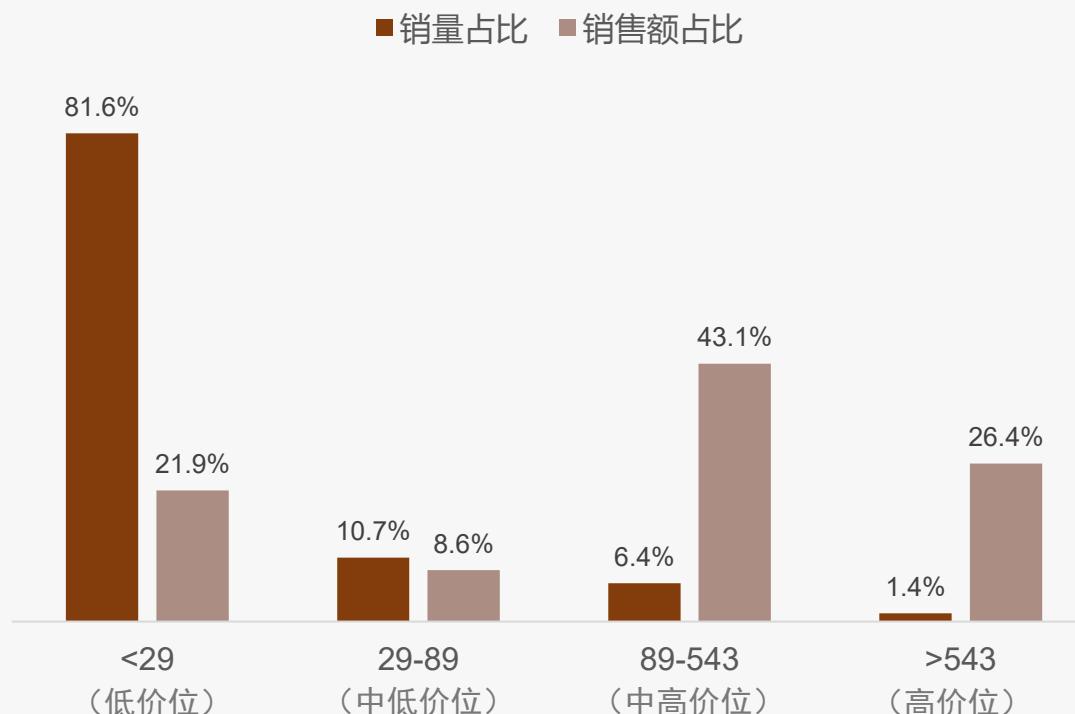
天猫平台家用擦鞋器价格区间-销量分布



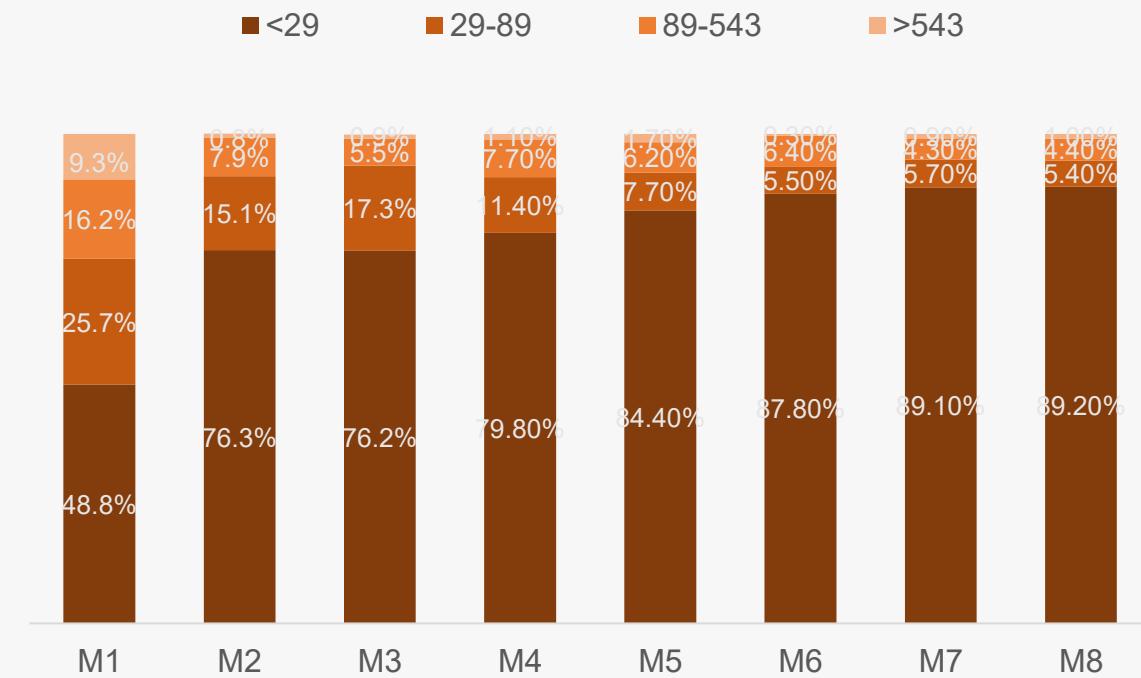
低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化：<29元低价产品贡献81.6%销量但仅占21.9%销售额，而89-543元中高端产品以6.4%销量贡献43.1%销售额，显示低价产品周转率高但毛利率低，中高端产品成为利润核心。月度销量分布显示消费降级趋势加剧：<29元产品销量占比从M1的48.8%持续攀升至M8的89.2%，而29-89元产品从25.7%降至5.4%。
- ◆ 价格带结构失衡风险显现：低价产品依赖度持续走高（M8达89.2%），但销售额贡献仅21.9%，若维持此结构将导致整体ROI下降；建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善盈利质量。

2025年1月~8月京东平台家用擦鞋器不同价格区间销售趋势



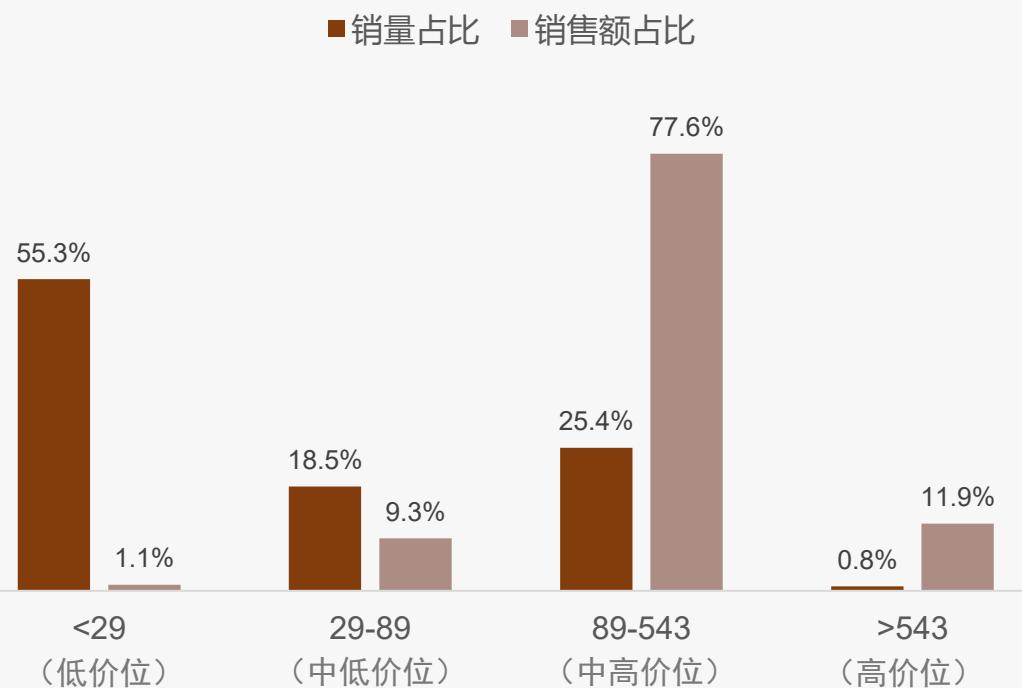
京东平台家用擦鞋器价格区间-销量分布



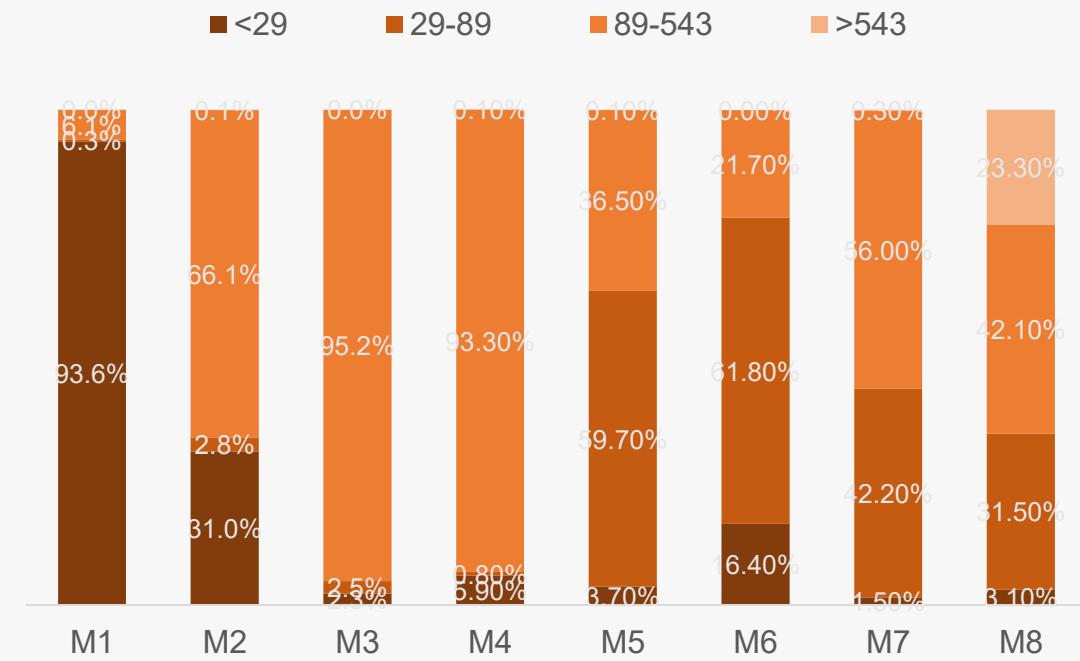
高端增长潜力 中端消费降级 低端变现弱

- ◆ 从价格区间结构看，89-543元价格带贡献了77.6%的销售额，是核心利润来源；<29元价格带销量占比55.3%但销售额仅1.1%，呈现低端产品流量大但变现能力弱的特征，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M5-M8月29-89元价格带销量占比显著提升，而89-543元占比波动下降，反映消费降级趋势，需关注中端产品价格策略以维持市场份额。M8月>543元高端产品销量占比跃升至23.3%，销售额占比11.9%，表明高端市场存在增长潜力，但当前渗透率仍低，建议加强高端产品营销以提升客单价和品牌溢价。

2025年1月~8月抖音平台家用擦鞋器不同价格区间销售趋势



抖音平台家用擦鞋器价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 家用擦鞋器消费行为、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年内购买过家用擦鞋器的消费者；
- 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8月

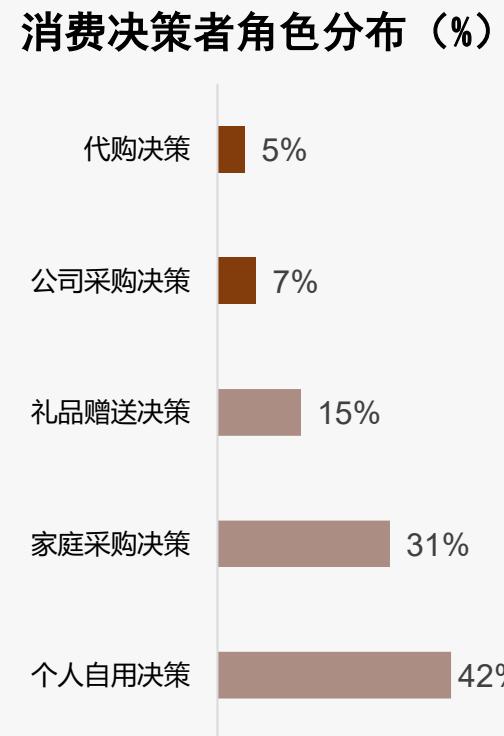
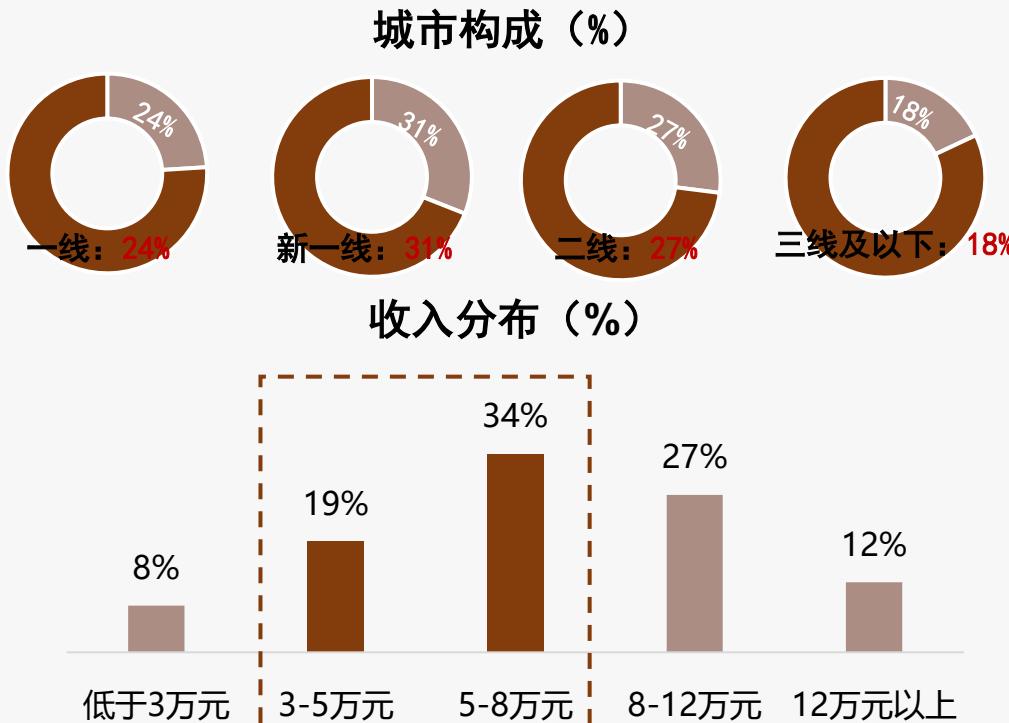
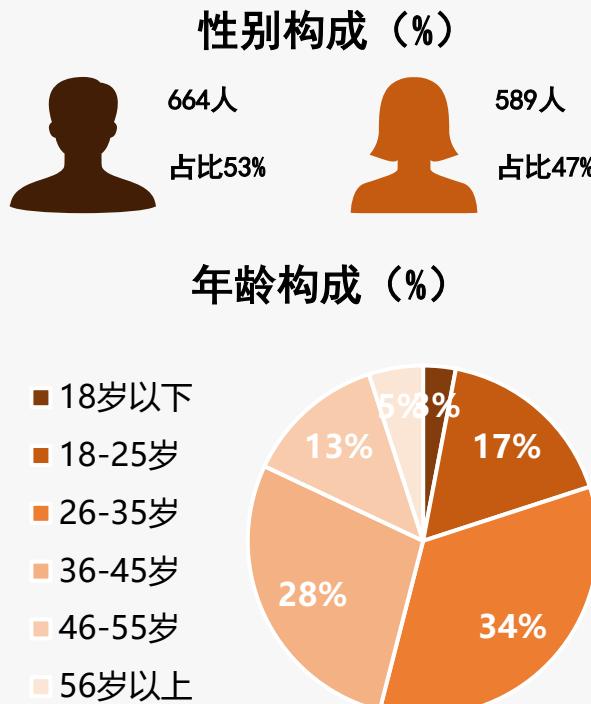
样本数量

N=1253

中青年中等收入群体主导家用擦鞋器消费

- ◆ 中青年群体（26-35岁占34%，36-45岁占28%）是家用擦鞋器的主要消费人群，中等收入群体（5-8万元占34%）为消费主力。
- ◆ 消费决策以个人自用（42%）和家庭采购（31%）为主，市场集中在一线及新一线城市（合计占55%）。

2025年中国家用擦鞋器消费者画像

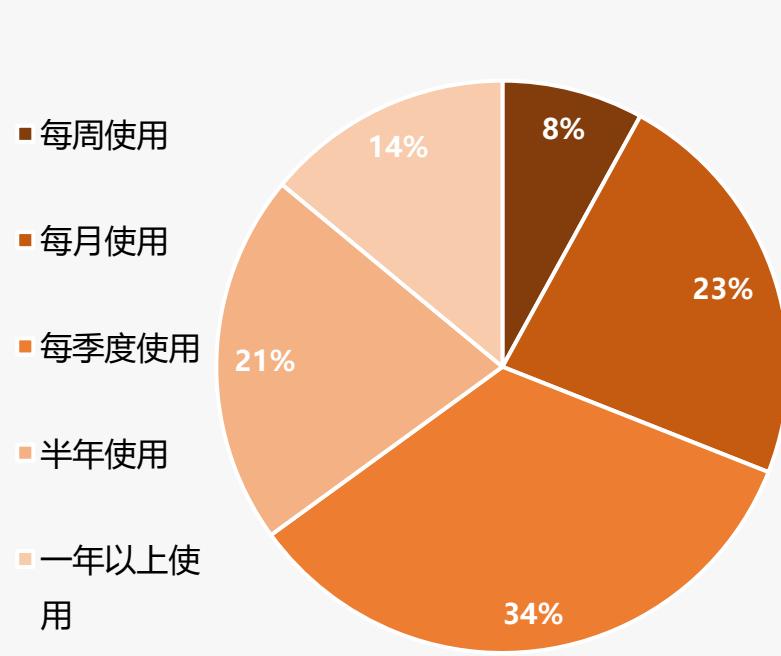


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

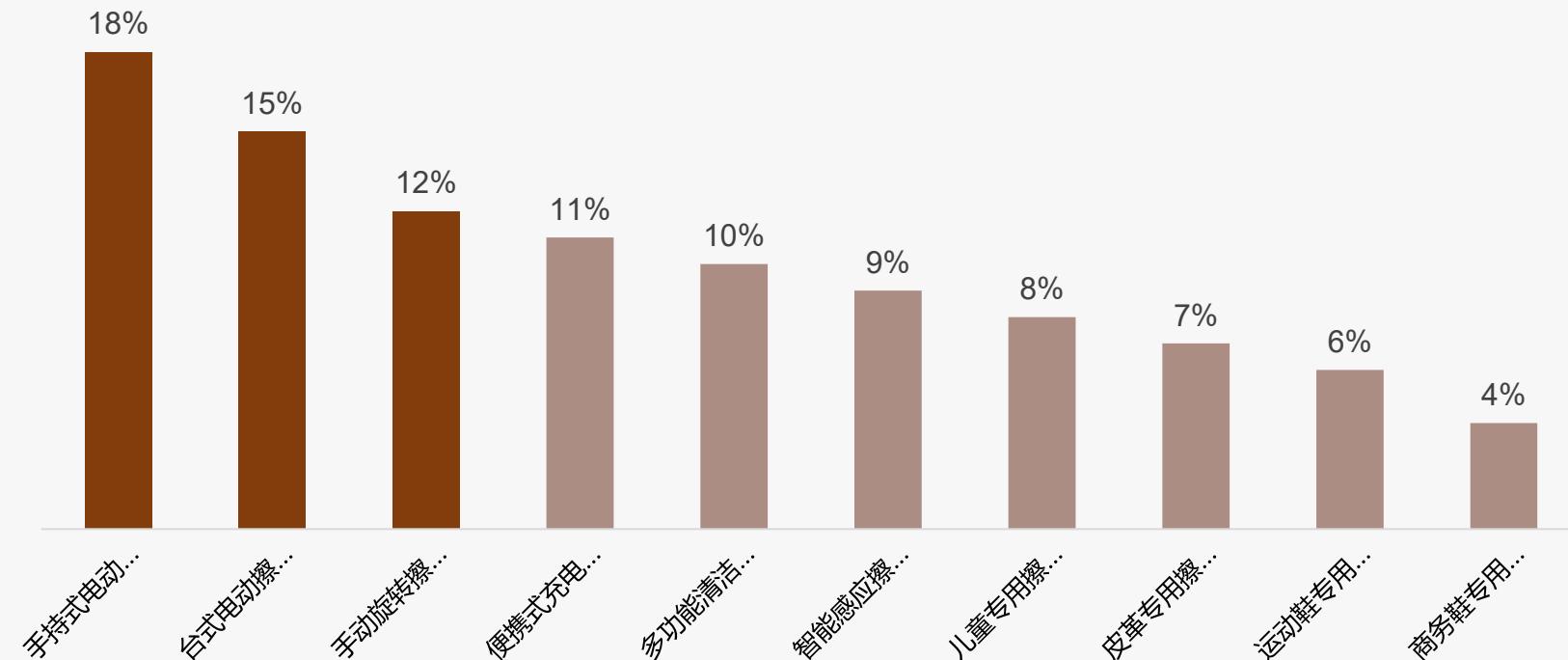
季度使用为主 电动基础款主导

- ◆ 消费频率显示每季度使用占比最高达34%，每月和半年使用分别占23%和21%，表明多数用户保持中等频率的擦鞋习惯。
- ◆ 产品规格以手持式电动擦鞋器为主占18%，智能和便携类型合计占30%，显示基础电动款主导，智能功能需求增长。

2025年中国家用擦鞋器消费频率分布



2025年中国家用擦鞋器产品规格分布

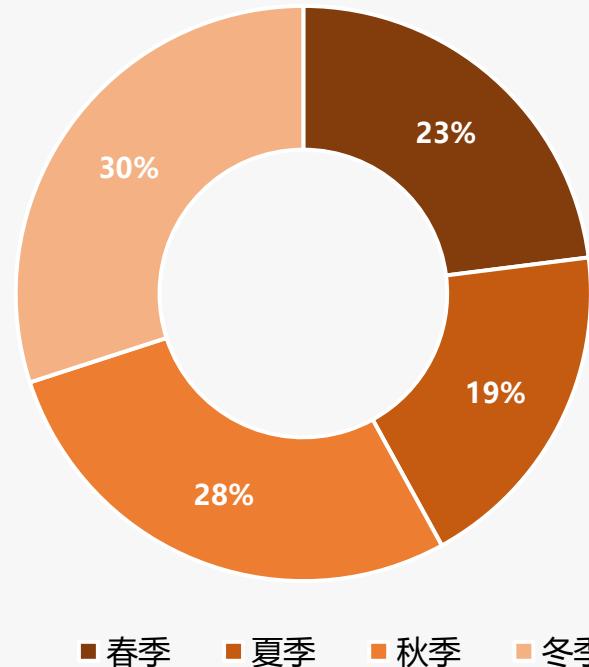


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

冬季消费高峰 中等价位主导

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比38%，显示中等价位产品最受欢迎。100-200元区间占比27%，高端市场也有需求。
- ◆冬季消费占比最高，达30%，秋季次之，为28%，可能与寒冷季节鞋履保养需求增加有关。包装以彩盒为主，占比32%。

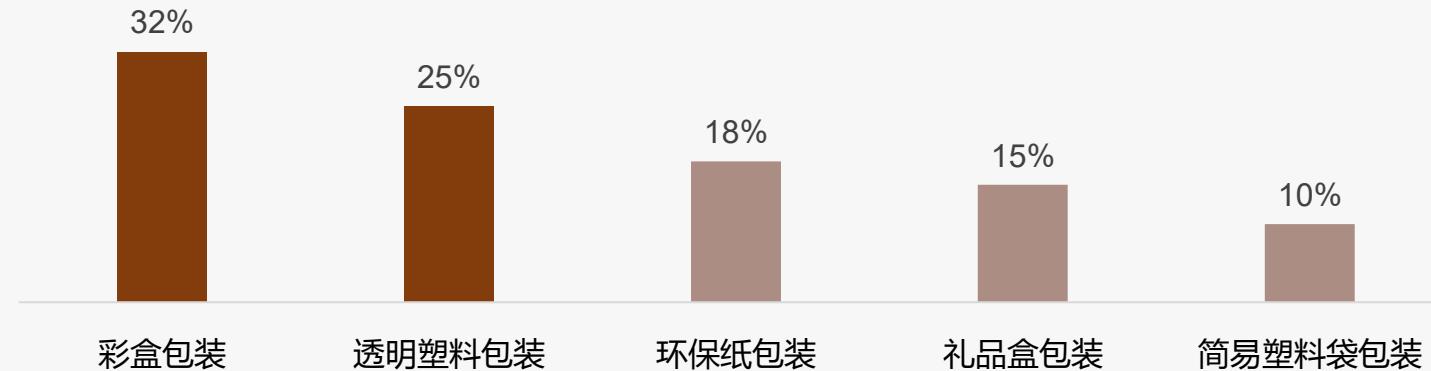
2025年中国家用擦鞋器消费季节分布



2025年中国家用擦鞋器单次支出分布



2025年中国家用擦鞋器包装类型分布

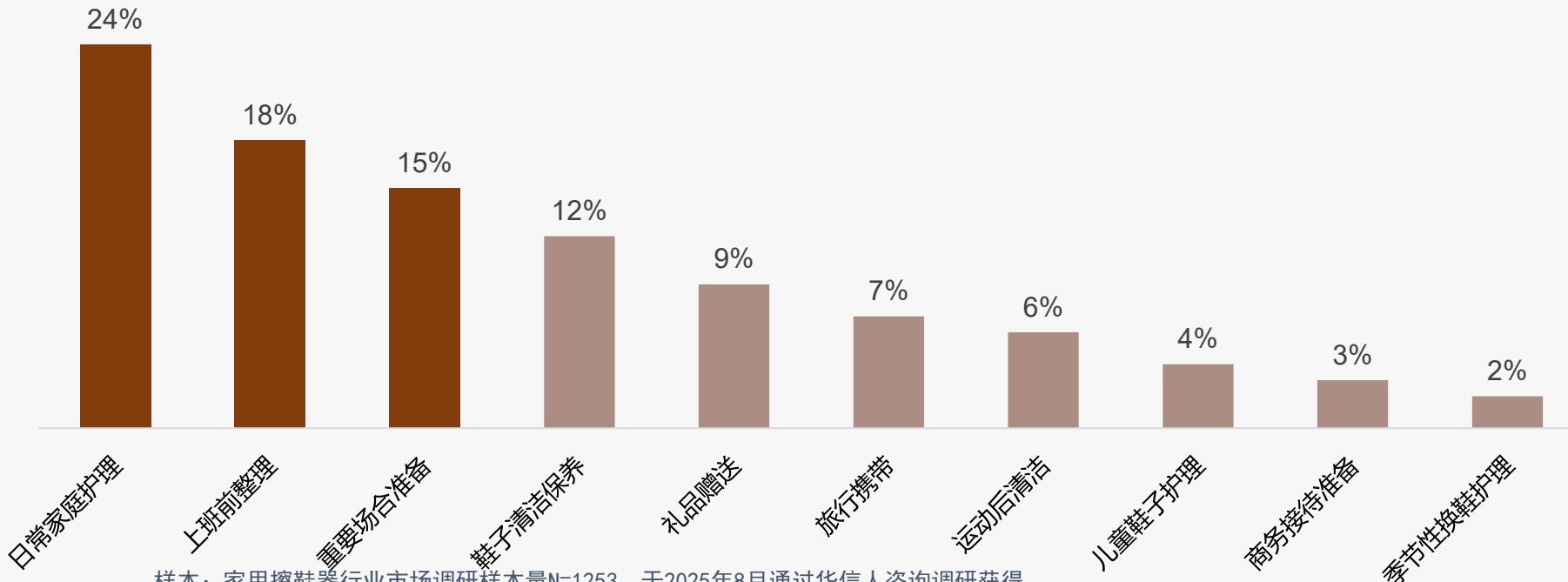


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

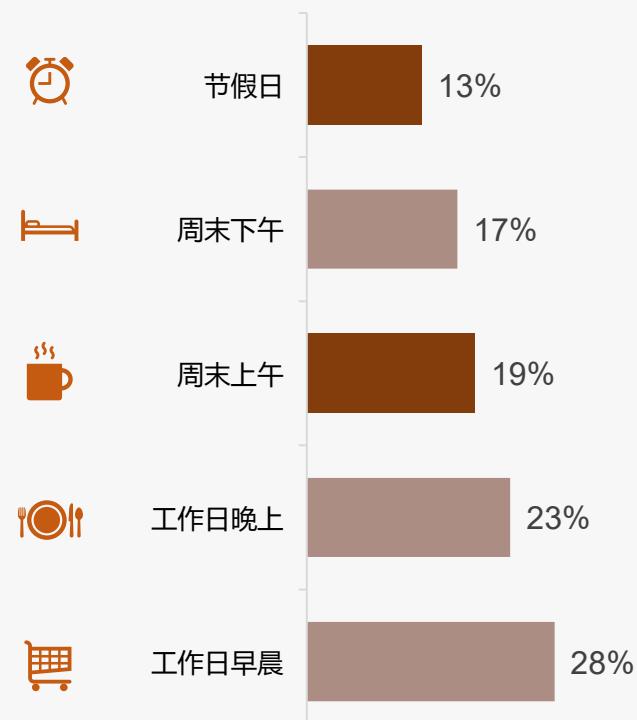
擦鞋器用于日常上班前整理

- ◆家用擦鞋器主要用于日常家庭护理(24%)和上班前整理(18%)，重要场合准备占15%，显示产品核心服务于个人日常维护和正式场合需求。
- ◆消费时段集中在工作日早晨(28%)和晚上(23%)，周末上午占19%，反映使用与上班族作息和周末家务安排高度相关。

2025年中国家用擦鞋器消费场景分布



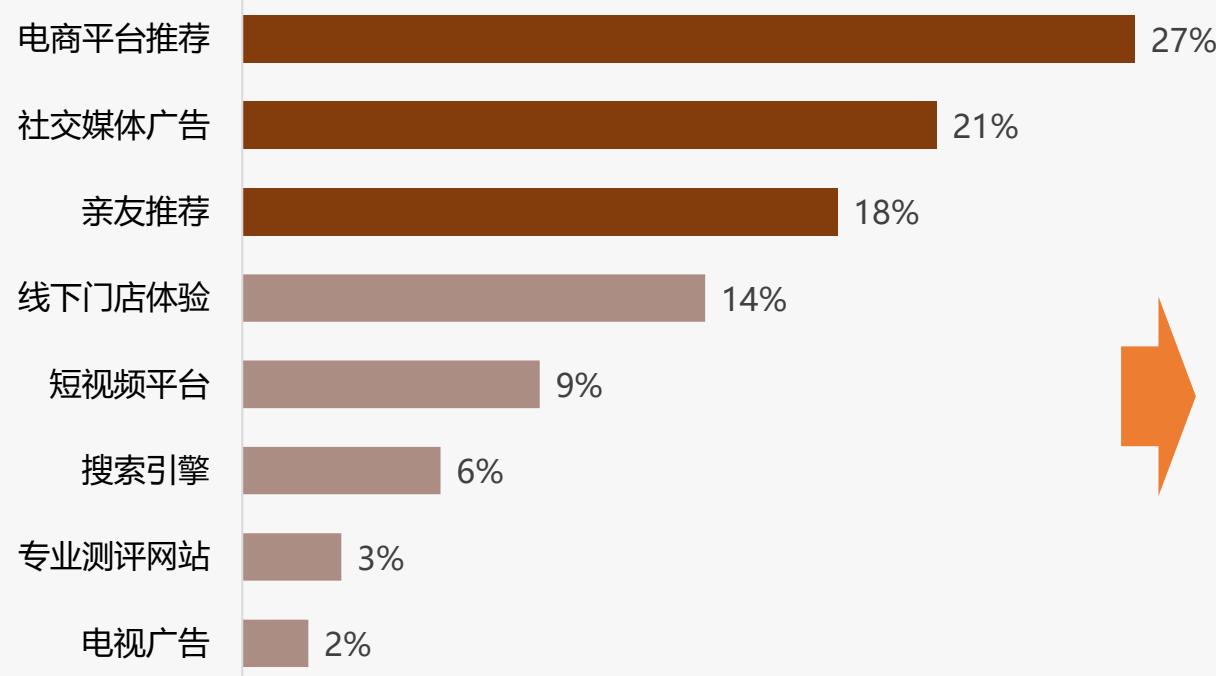
2025年中国家用擦鞋器消费时段分布



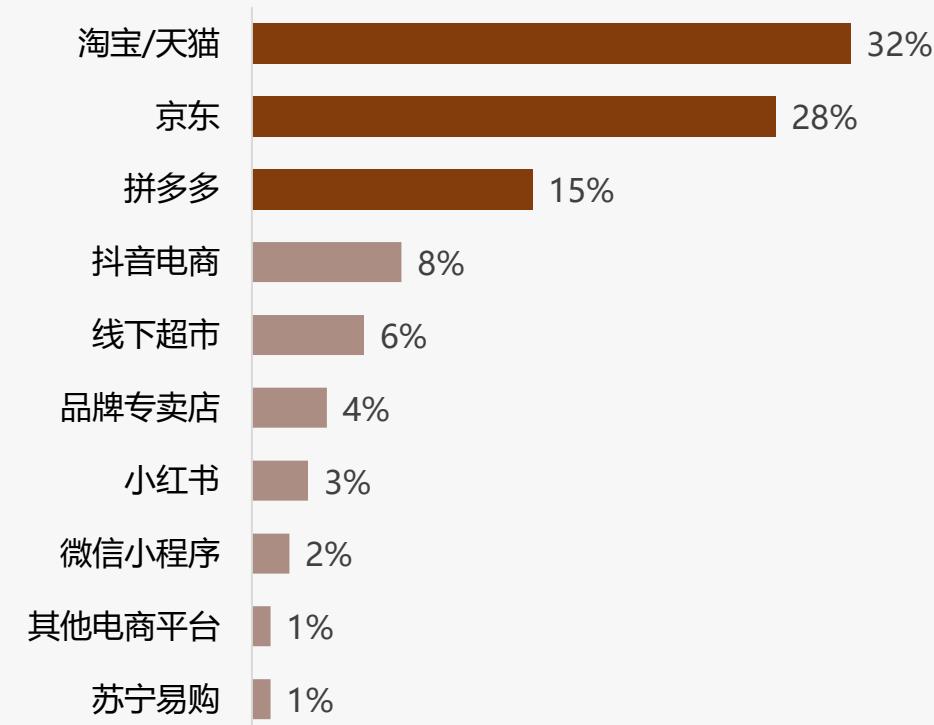
样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（21%）了解产品，亲友推荐（18%）和线下体验（14%）次之，显示线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（32%）、京东（28%）和拼多多（15%），合计占75%，抖音电商（8%）增长有限，线下渠道占比低。

2025年中国家用擦鞋器了解渠道分布



2025年中国家用擦鞋器购买渠道分布

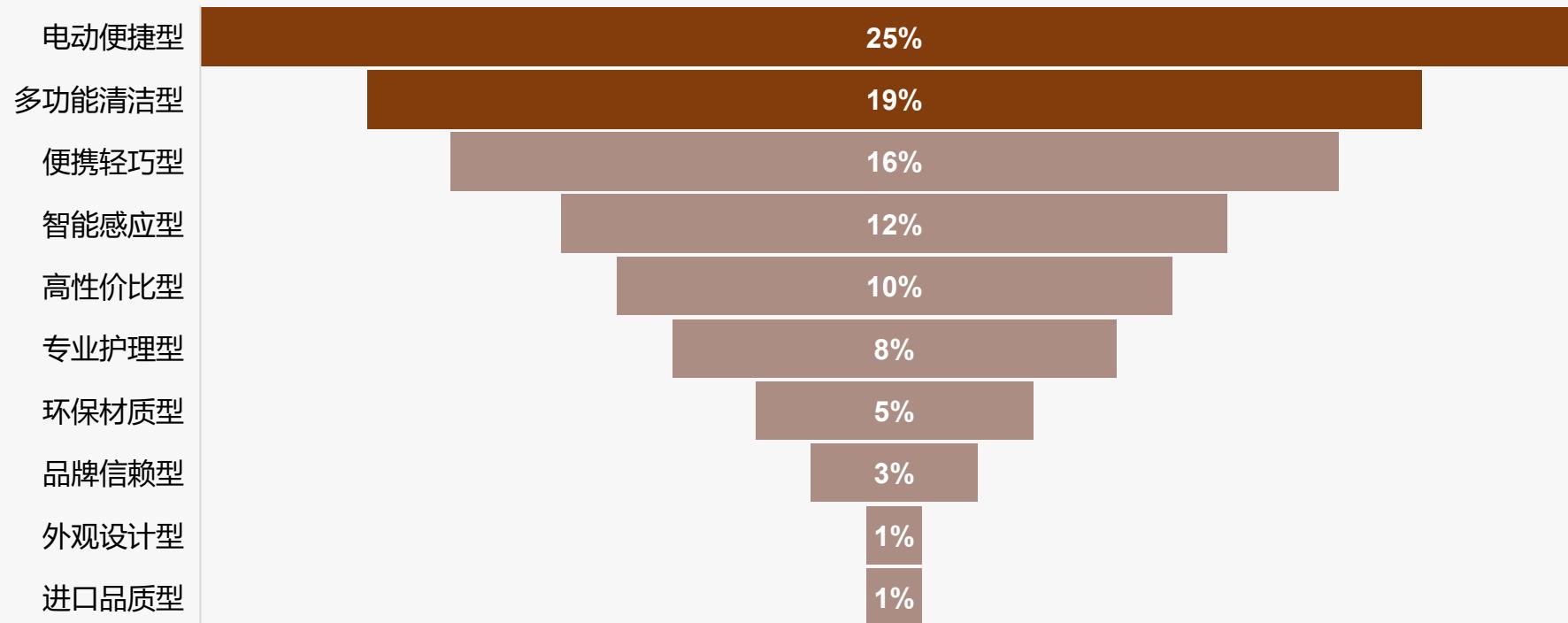


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

便捷智能多功能主导擦鞋器消费

- ◆电动便捷型以25%占比居首，多功能清洁型19%、便携轻巧型16%、智能感应型12%，显示便捷、多功能和智能化是主要消费偏好。
- ◆高性价比型占10%，专业护理型及以下类型均低于10%，其中品牌信赖型仅3%，外观和进口型各1%，表明品牌和外观吸引力有限。

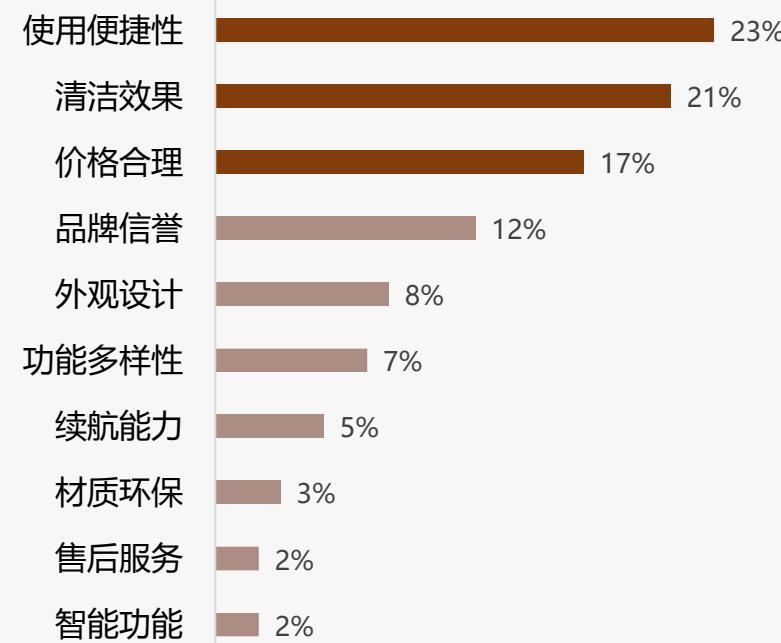
2025年中国家用擦鞋器偏好类型分布



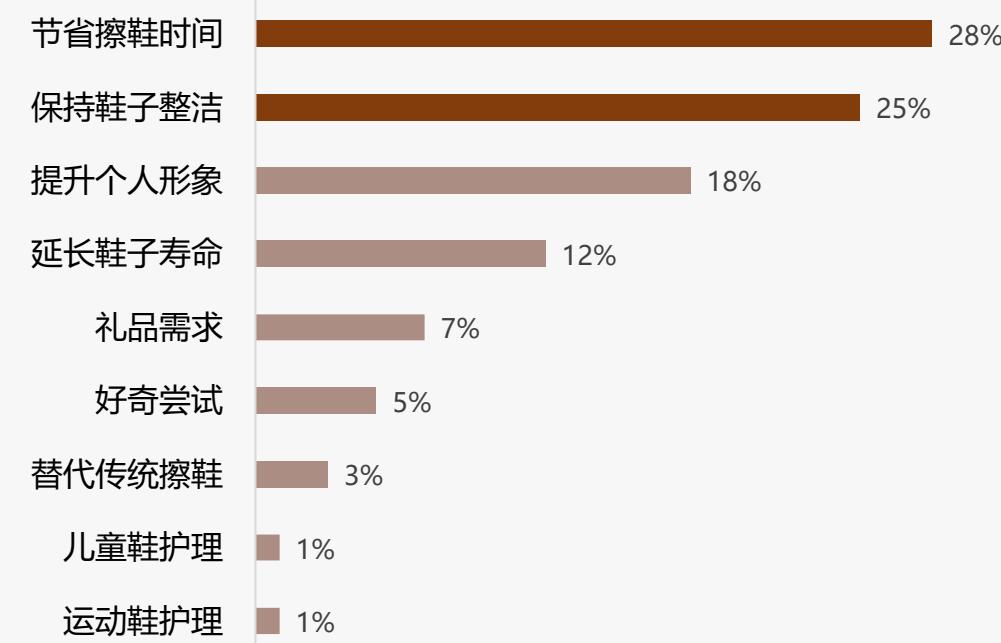
样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者最关注使用便捷性（23%）和清洁效果（21%），价格合理（17%）和品牌信誉（12%）次之，附加功能吸引力有限，如智能功能仅占2%。
- ◆消费核心动机是节省擦鞋时间（28%）、保持鞋子整洁（25%）和提升个人形象（18%），三者占比超70%，非主流需求如礼品仅占7%。

2025年中国家用擦鞋器吸引因素分布



2025年中国家用擦鞋器消费原因分布

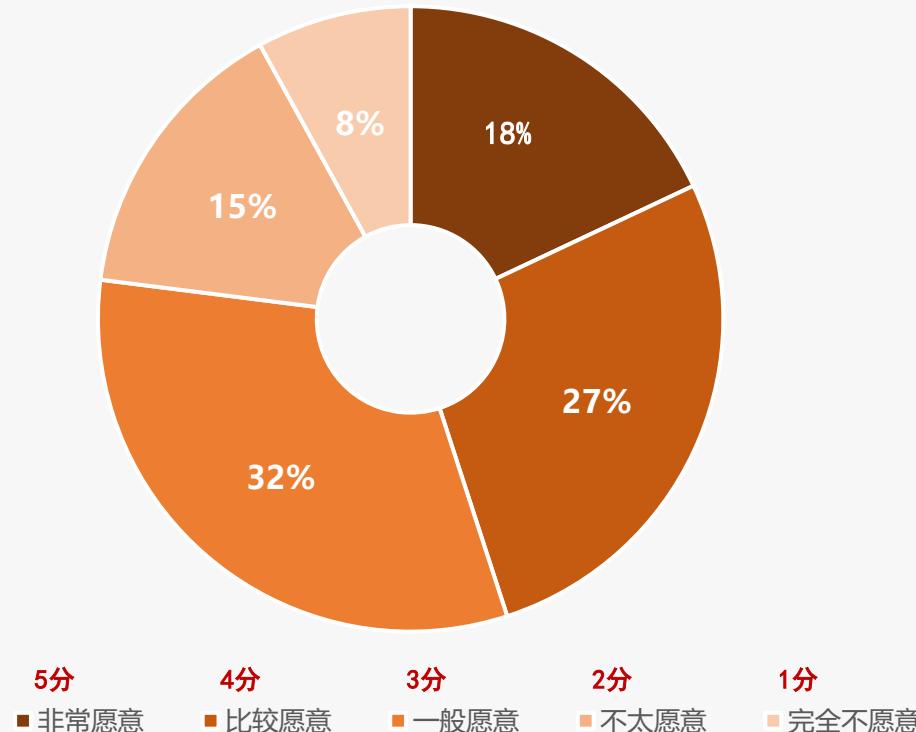


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

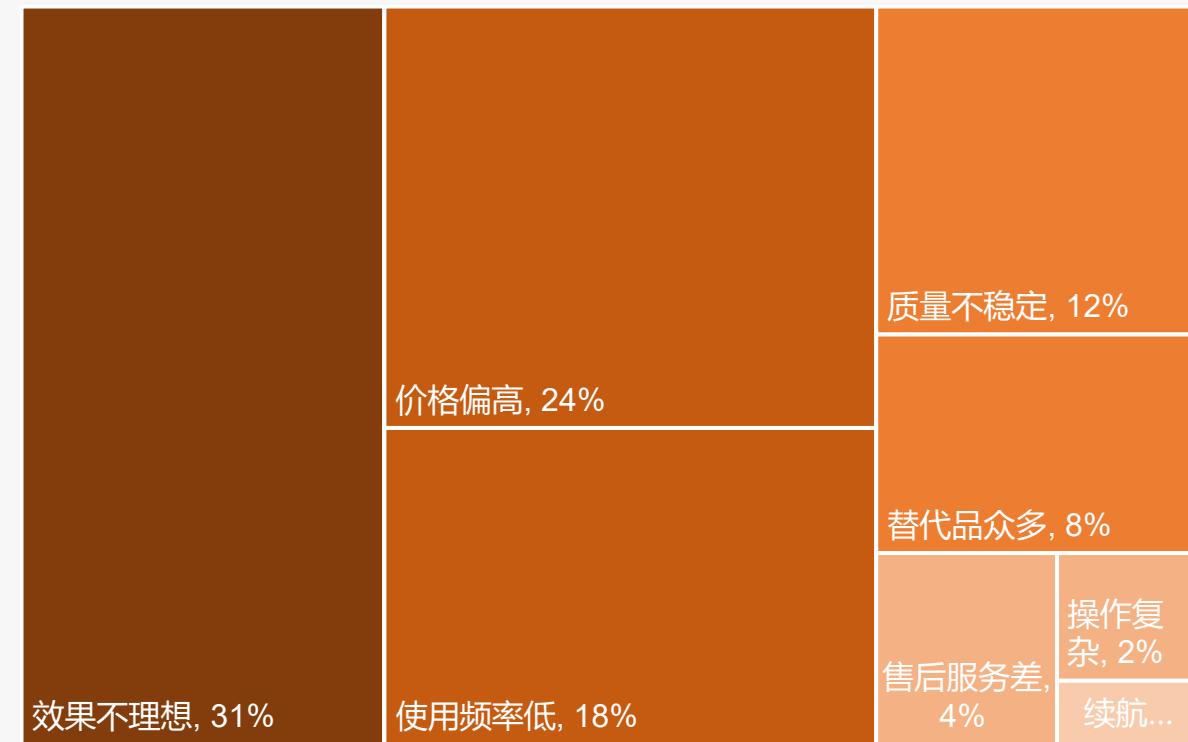
擦鞋器推荐意愿低 效果价格是主因

- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般意愿、不太愿意和完全不愿意合计55%，显示产品口碑有待提升。
- ◆不愿推荐主因包括效果不理想31%、价格偏高24%、使用频率低18%，需优先优化产品性能和定价策略。

2025年中国家用擦鞋器推荐意愿分布



2025年中国家用擦鞋器不愿推荐原因分布

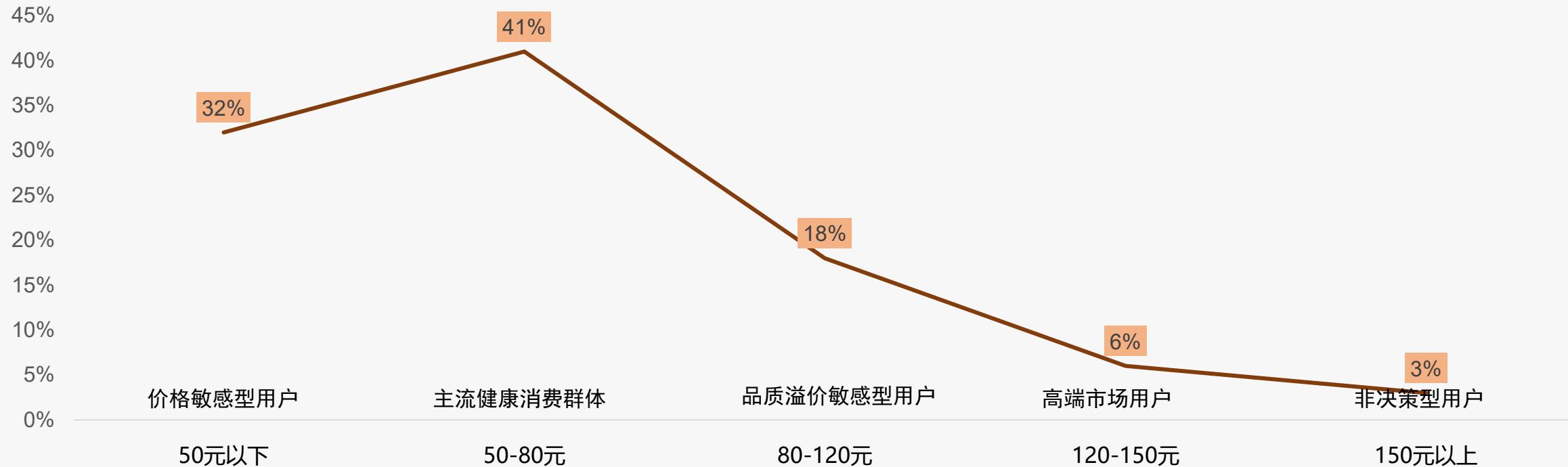


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

擦鞋器价格偏好中低端为主

- ◆家用擦鞋器价格接受度集中在50-80元区间，占比41%，是市场主流价格带。50元以下占比32%，显示低价产品需求较大。
- ◆80-120元区间占比18%，中高端市场存在空间。120元以上区间合计仅9%，高端市场接受度较低，整体偏好中低端。

2025年中国家用擦鞋器主流规格价格接受度



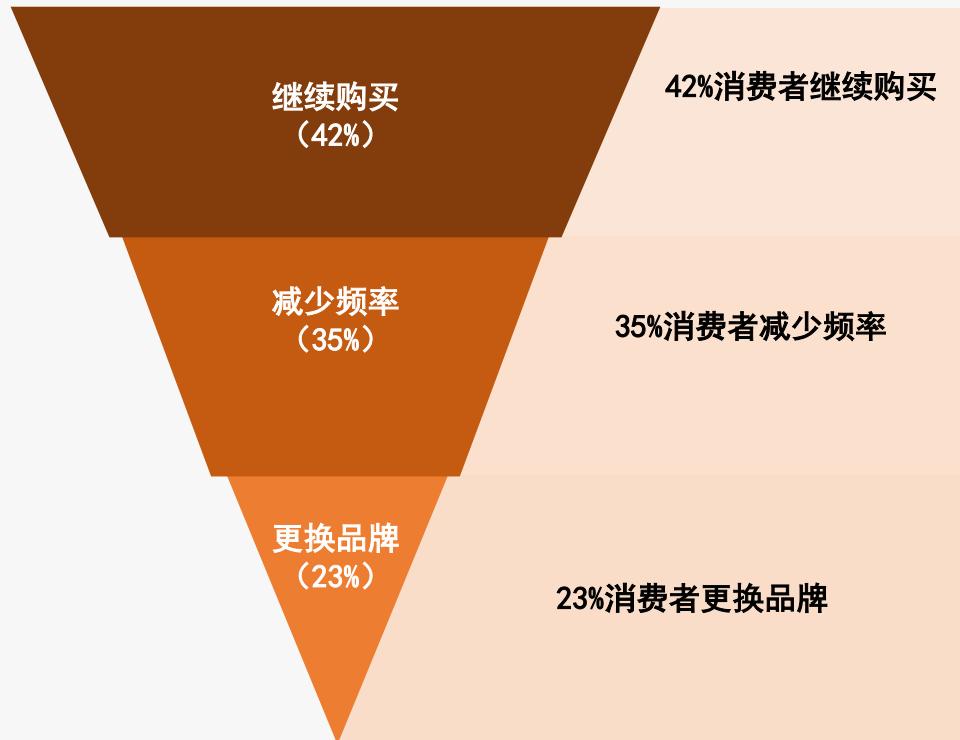
样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以手持式电动擦鞋器规格家用擦鞋器为标准核定价格区间

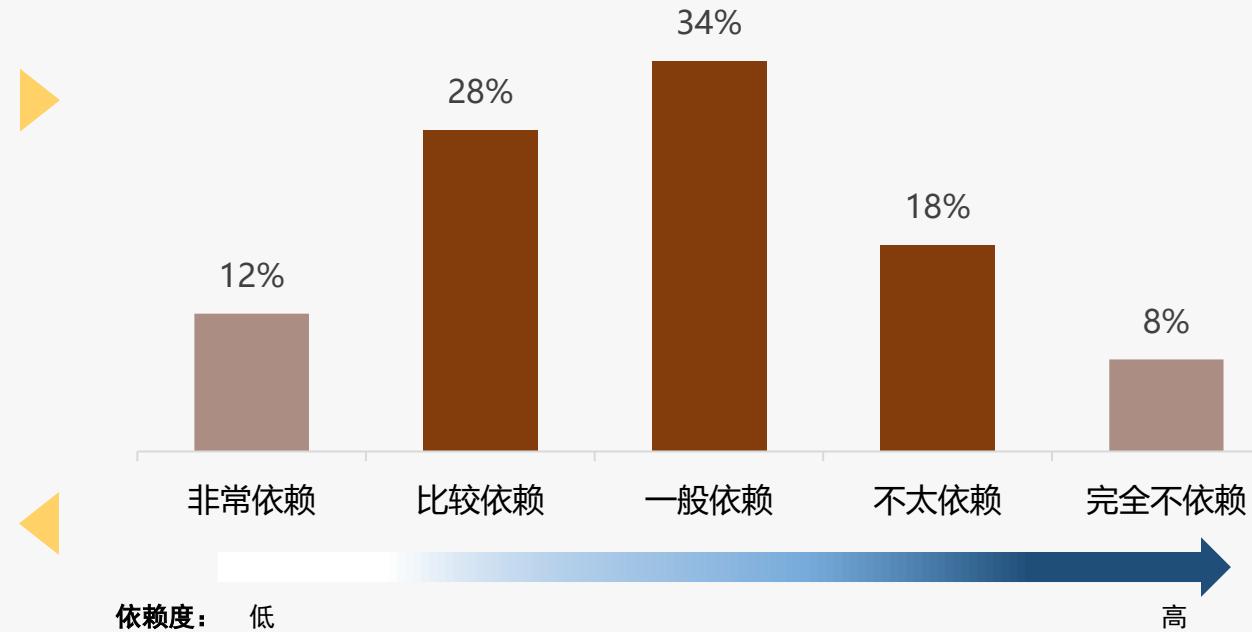
价格敏感品牌忠诚促销分化

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆ 促销依赖度中，34%一般依赖，40%非常或比较依赖，26%不太或完全不依赖，反映消费者对促销态度分化明显。

2025年中国家用擦鞋器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用擦鞋器促销依赖程度分布

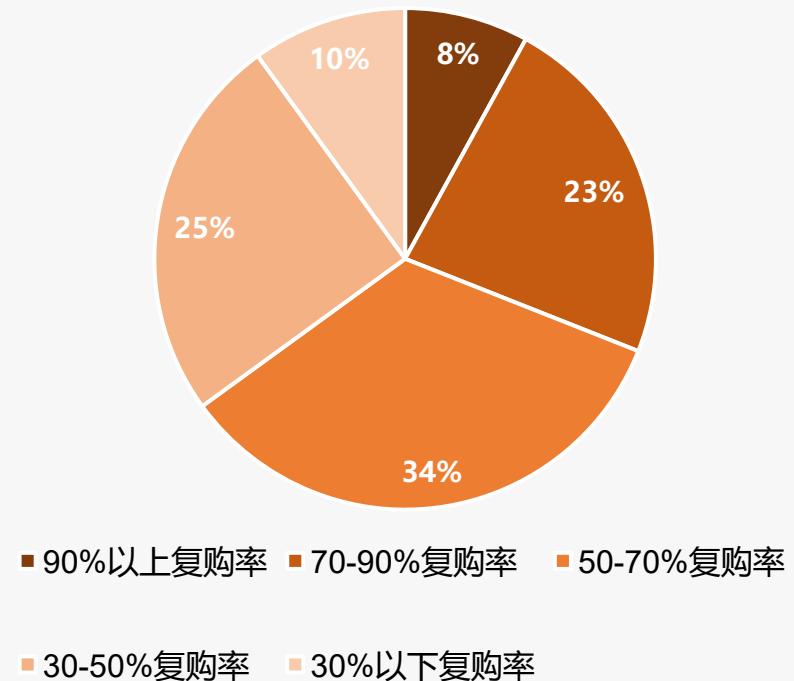


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

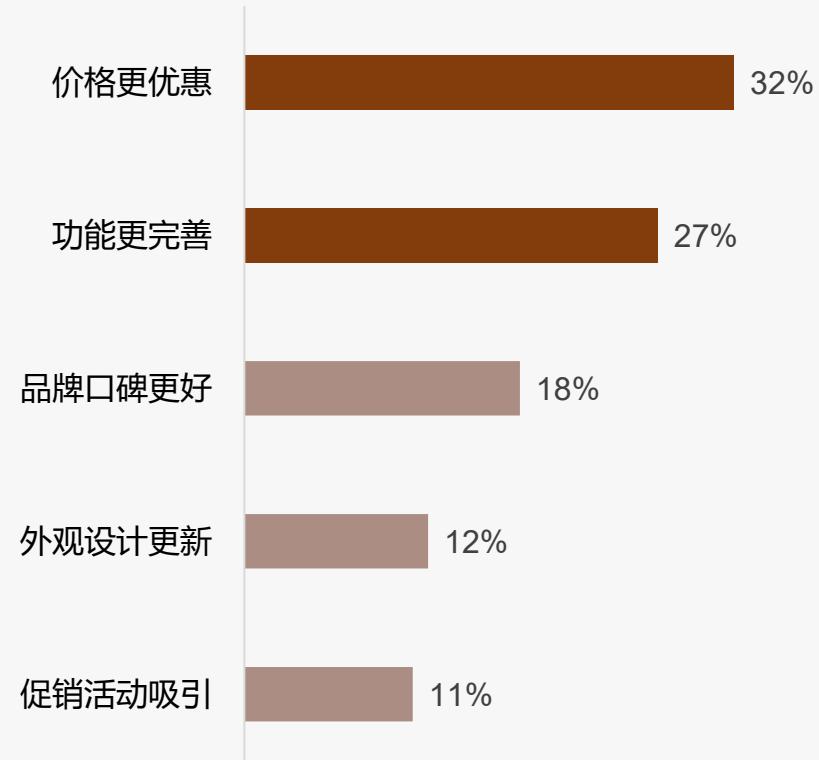
价格功能主导品牌更换 复购率显忠诚波动

- ◆ 固定品牌复购率中50-70%占比最高达34%，显示多数用户有品牌忠诚度；30-50%占25%，表明部分用户易受外部因素影响。
- ◆ 更换品牌首要原因为价格更优惠占32%，功能更完善占27%，凸显性价比和实用性是消费决策的核心驱动因素。

2025年中国家用擦鞋器品牌复购率分布



2025年中国家用擦鞋器更换品牌原因分布

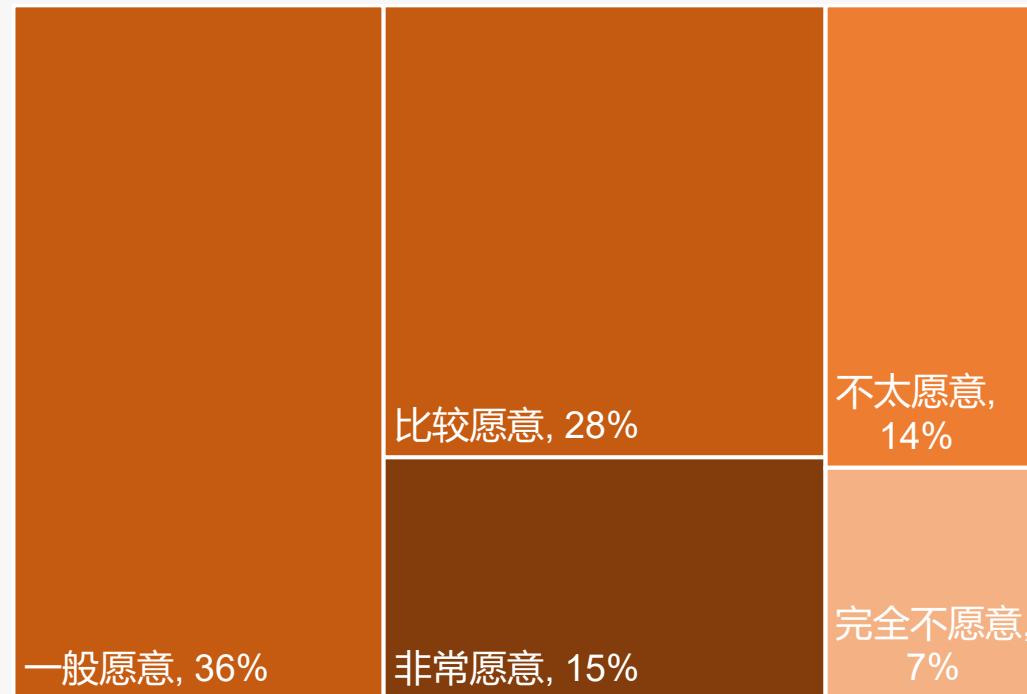


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

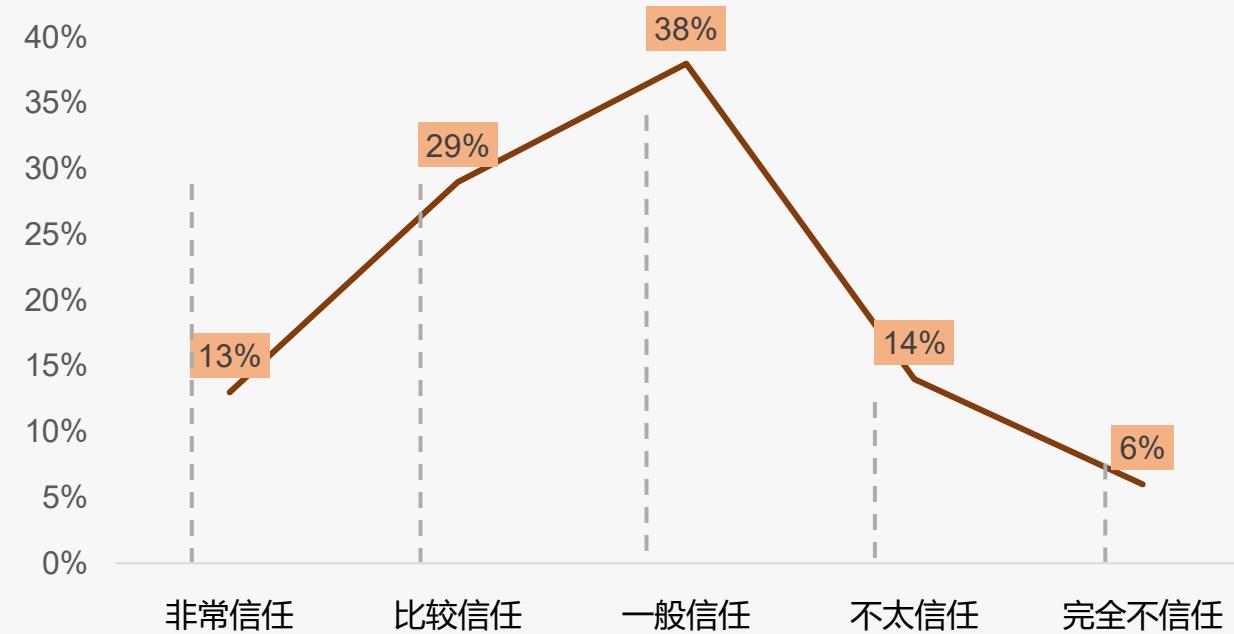
消费意愿信任偏低需提升品牌

- ◆ 消费意愿与信任态度分布高度相似，一般意愿占36%，一般信任占38%，显示多数消费者持中立态度，缺乏强烈购买冲动。
- ◆ 积极意愿和信任合计分别为43%和42%，偏低比例提示品牌需提升吸引力，以转化潜在用户并改善市场表现。

2025年中国家用擦鞋器品牌消费意愿分布



2025年中国家用擦鞋器品牌态度分布

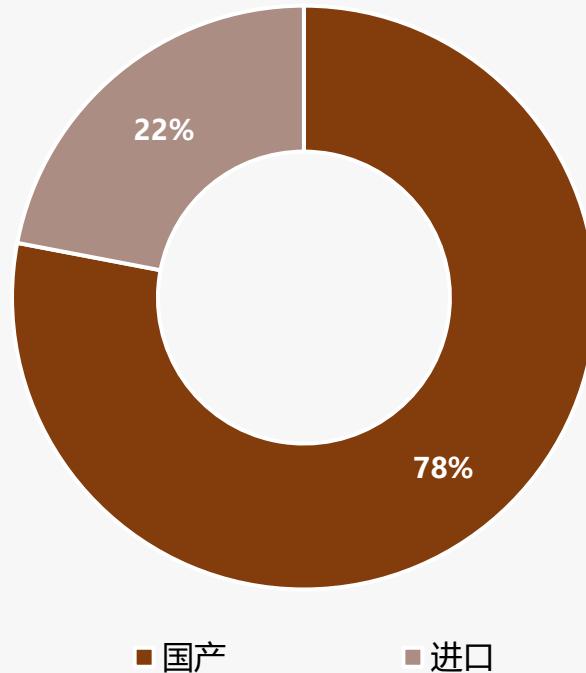


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

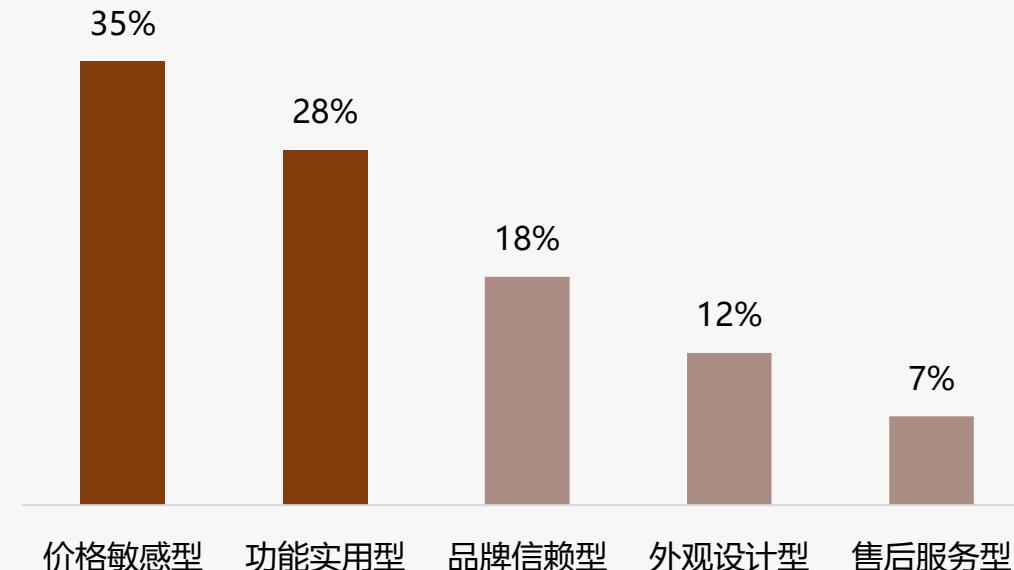
国产品牌主导 性价比导向市场

- ◆国产品牌在家用擦鞋器市场占据主导地位，消费占比高达78%，进口品牌仅占22%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆价格敏感型和功能实用型消费者合计占比63%，表明市场以性价比和实用性为导向，品牌信赖和外观设计需求相对较弱。

2025年中国家用擦鞋器国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国家用擦鞋器品牌偏好类型分布

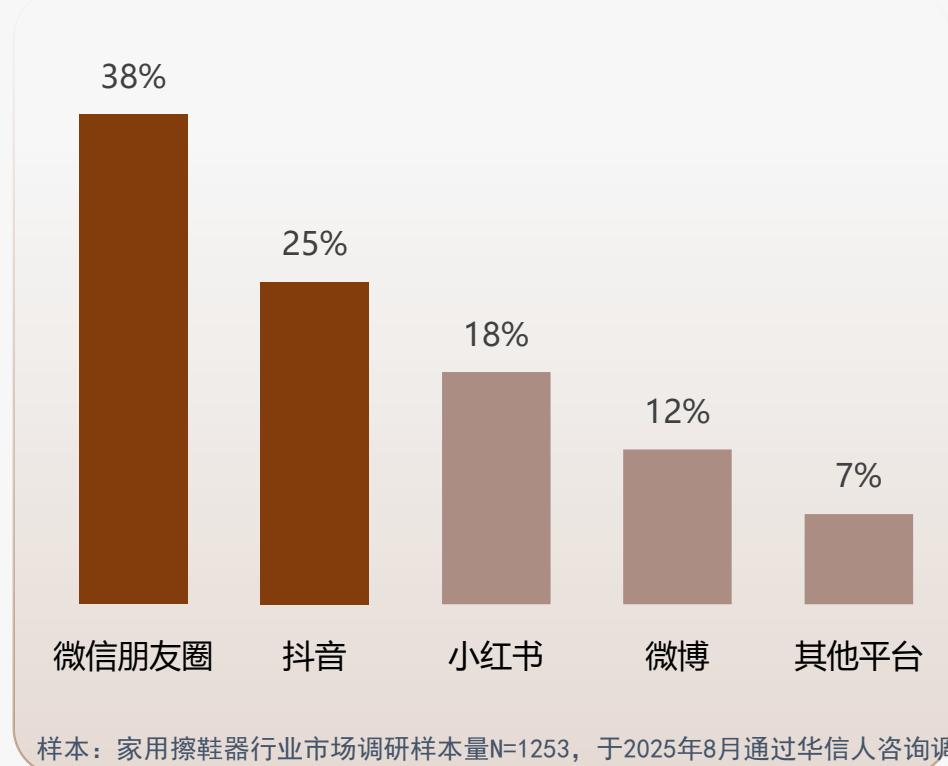


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

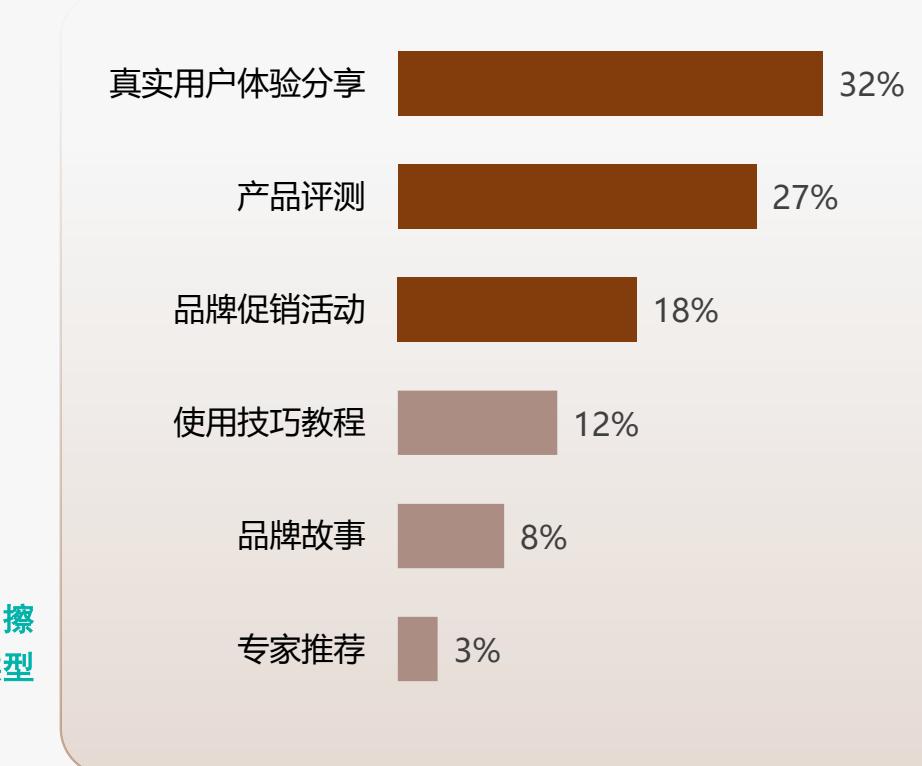
用户偏好真实分享 微信主导社交渠道

- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比38%，抖音和小红书分别占25%和18%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享和产品评测占比最高，分别为32%和27%，反映用户更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国家用擦鞋器社交分享渠道分布

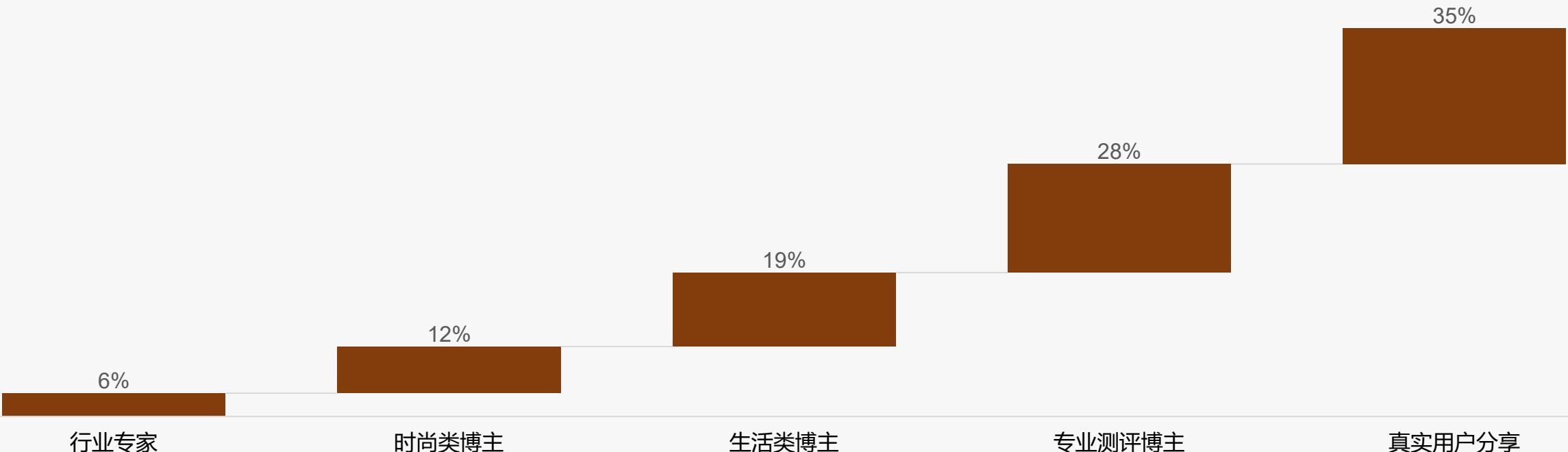


2025年中国家用擦鞋器社交内容类型分布



- ◆调查显示，真实用户分享以35%的占比成为最受信任的博主类型，专业测评博主以28%紧随其后，表明消费者更信赖真实体验和专业评价。
- ◆生活类博主占19%，时尚类和行业专家分别占12%和6%，信任度较低，反映家用擦鞋器更注重实用功能而非时尚或深度专业内容。

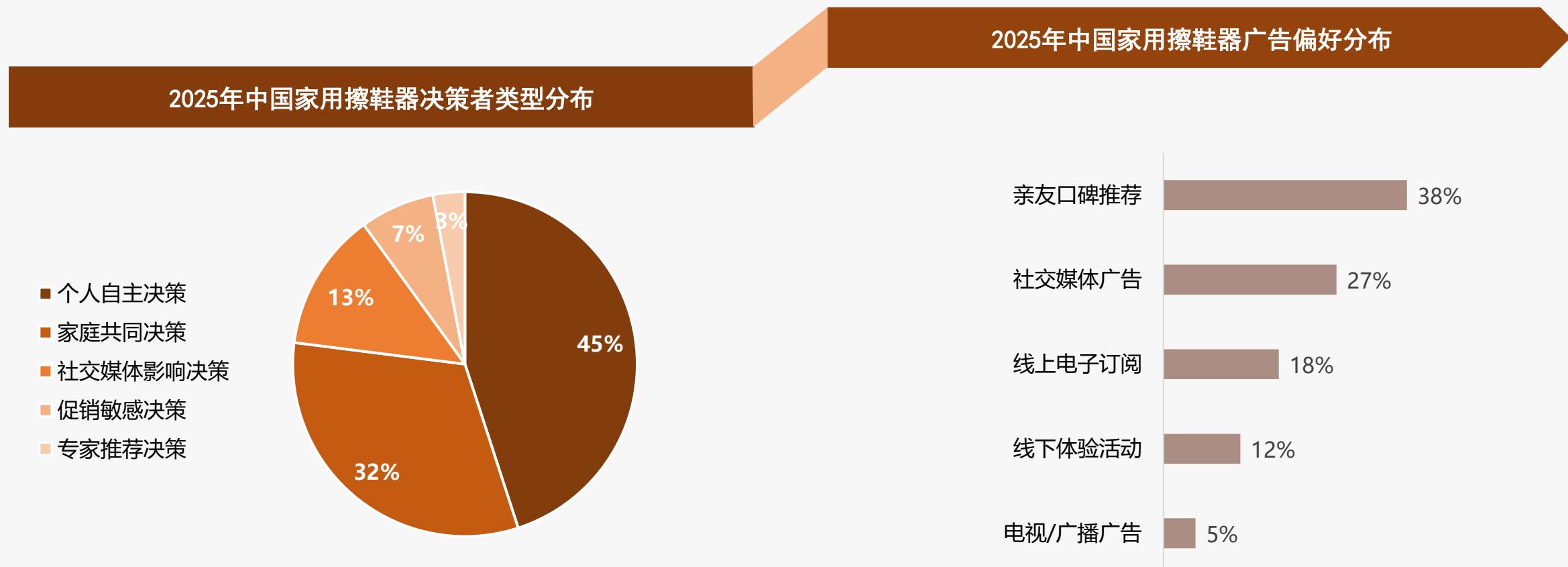
2025年中国家用擦鞋器信任博主类型分布



样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体重要 线上推广优先

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%最高，显示消费者高度依赖社交信任；社交媒体广告占比27%，线上平台是重要营销渠道。
- ◆ 线上电子订阅占比18%，反映数字化服务偏好；线下体验和传统广告占比低，分别为12%和5%，适合线上推广。

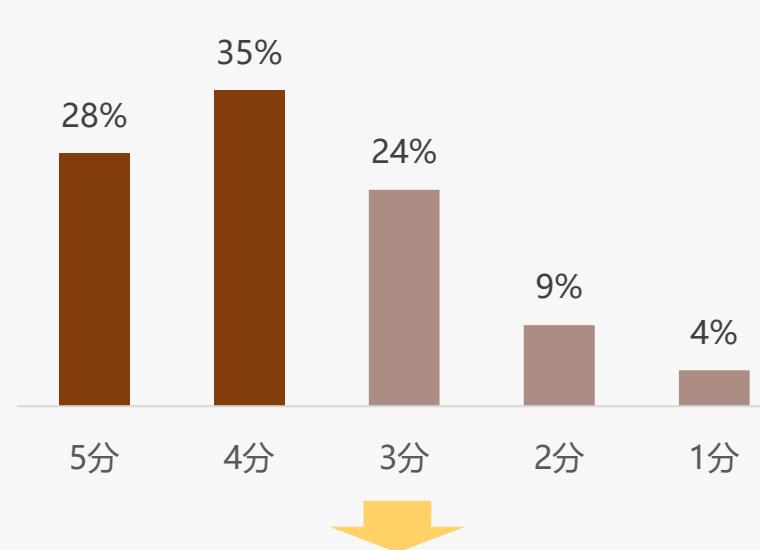


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验需优化 提升整体满意度

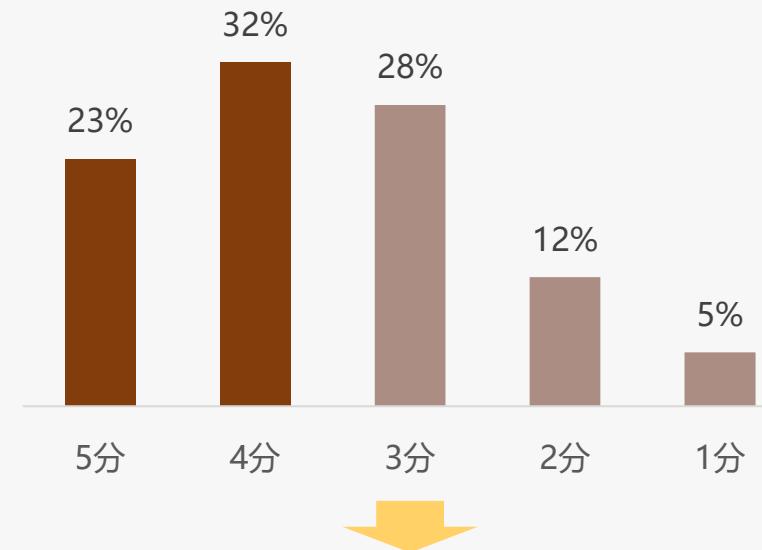
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计63%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计55%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计59%，略低于消费流程，退货体验中3分占比28%较高，建议优先优化退货政策和流程以提升整体体验。

2025年中国家用擦鞋器线上消费流程满意度分布（满分5分）



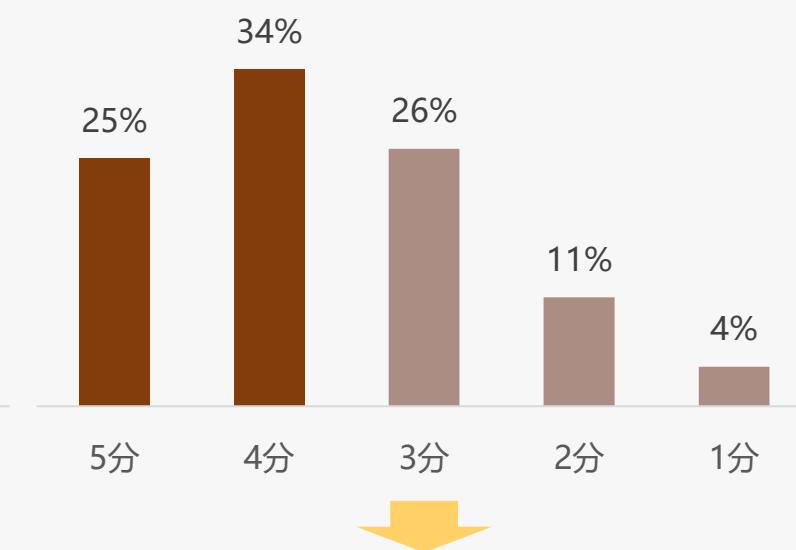
平均分：3.74

2025年中国家用擦鞋器退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.56

2025年中国家用擦鞋器线上客服满意度分布（满分5分）



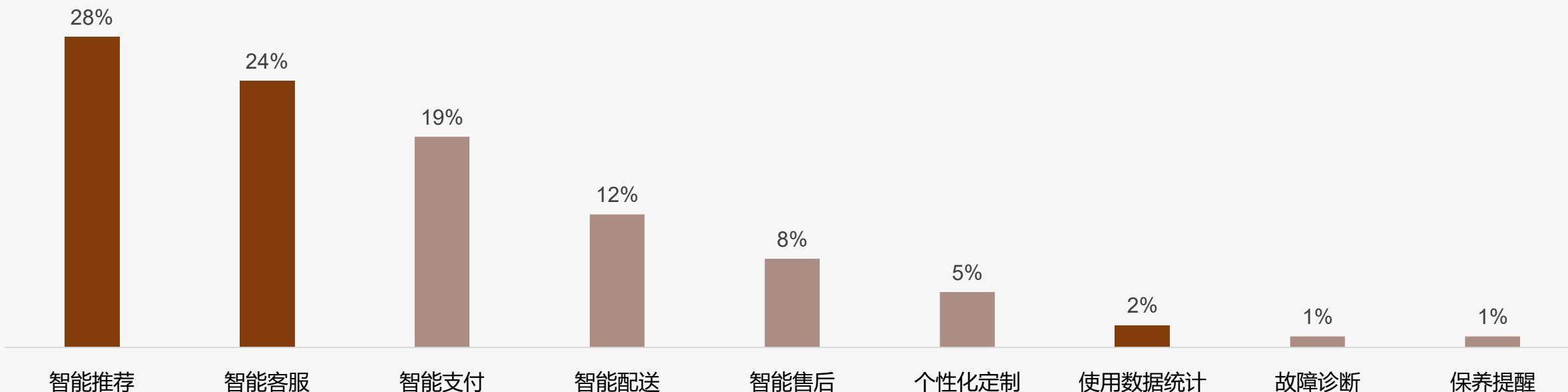
平均分：3.65

样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送需求显著

- ◆智能推荐（28%）和智能客服（24%）是消费者最关注的智能服务体验，凸显个性化推荐和即时咨询在线上消费中的核心地位。
- ◆智能支付（19%）和智能配送（12%）占比显著，而智能售后（8%）及以下功能需求较弱，反映便捷支付物流更受重视。

2025年中国家用擦鞋器智能服务体验分布



样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8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