

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度干燥剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Desiccant 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：中青年为消费主力，家庭需求主导



26-35岁消费者占比31%，36-45岁占28%，中青年是核心群体



家庭主妇/丈夫占比27%，租房青年23%，家庭环境紧密相关



5-8万元收入者占比34%，与家庭日常需求相关

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭场景

针对26-45岁中青年群体，开发适合家庭防潮、衣物保护等日常需求的产品，强化家庭使用场景营销。

### ✓ 优化产品包装与规格

推出适合家庭使用的中小规格包装（如10-50g标准装），便于存储和日常取用，提升使用便利性。

## 核心发现2：消费频率低，价格敏感度高



每半年购买占比34%，每年24%，中低频率为主流



单次支出10-30元占比41%，10元以下32%，偏好中低端价位



价格接受度集中在5-10元区间，占41%，高端市场接受度低

### 启示

#### ✓ 强化促销与忠诚度

针对中低频率购买，设计定期促销活动（如半年大促），结合会员制度提升复购率和品牌粘性。

#### ✓ 优化价格策略

聚焦5-10元价格带，推出高性价比产品，避免高端定价，以价格实惠吸引价格敏感消费者。

# 核心发现3：电商主导购买，口碑社交驱动



淘宝/天猫、京东、拼多多合计占71%，电商平台绝对主导



电商平台推荐占27%，亲友推荐19%，社交影响显著



微信朋友圈和抖音是主要分享渠道，真实用户内容更受信任

## 启示

### ✓ 加强电商渠道合作

深化与淘宝、京东等主流电商平台合作，优化产品页面和推荐算法，提升线上曝光和转化率。

### ✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实使用体验，通过微信、抖音等社交平台传播，增强品牌信任和购买决策影响。

核心逻辑：中青年家庭主导，价格敏感，防潮效果优先



## 1、产品端

- ✓ 聚焦10-50g标准包装
- ✓ 强化硅胶和环保产品线



## 2、营销端

- ✓ 利用微信抖音口碑传播
- ✓ 优化5-10元价格段促销



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服响应效率

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

## 3、研究方法

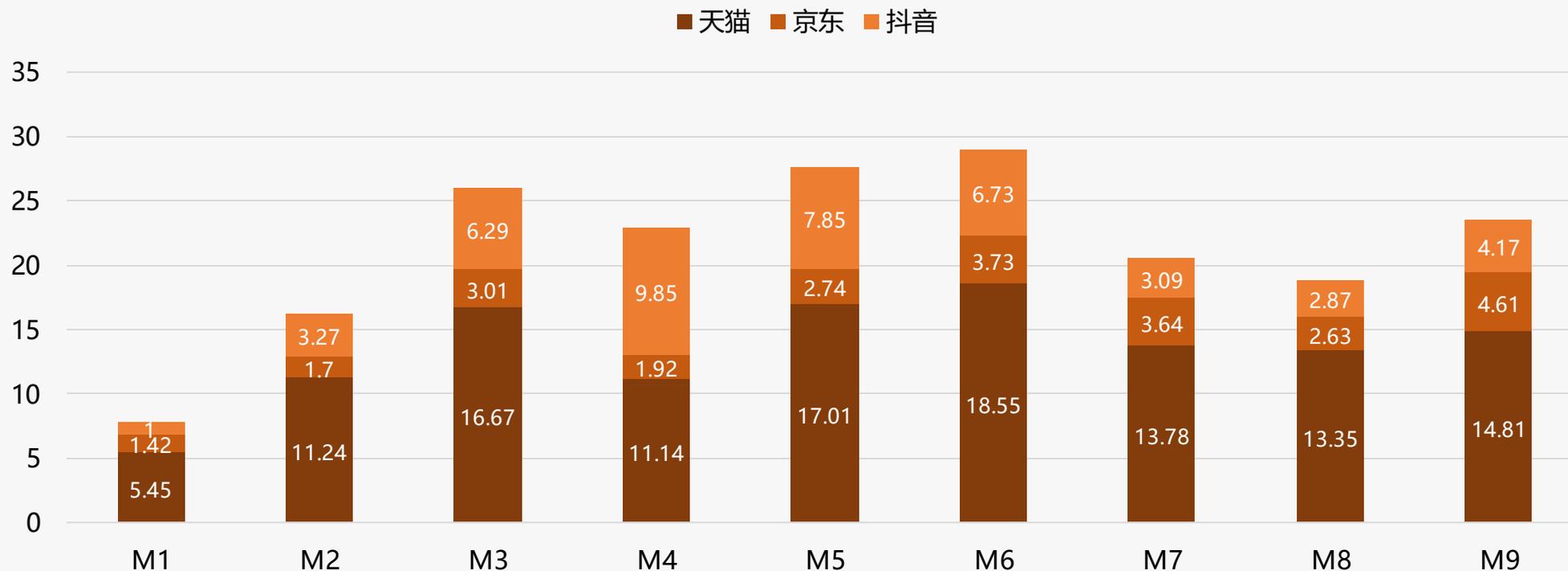
Research Method

- 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，计算干燥剂品类销售额、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、不同平台干燥剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长快 京东Q4发力

- ◆从平台销售结构看，天猫以7.3亿元总销售额占据主导地位（占比约58%），京东和抖音分别贡献3.0亿元（24%）和2.0亿元（18%）。天猫在M3、M5、M6单月销售额均突破1.6亿元，显示其作为干燥剂核心销售渠道的稳定性；京东在M9实现4606万元峰值，反映其下半年促销发力；抖音在M4达到9852万元高点后回落，表明其流量波动性较大。
- ◆从季度趋势看，Q1总销售额3.6亿元，Q2增长至4.9亿元，Q3回落至3.9亿元。Q2的高增长主要受益于M5-M6天猫和京东的同步放量，而Q3下滑因抖音销售额从M4的9852万元锐减至M7的3092万元。这种季节性波动与电商大促节奏高度相关——618推动Q2峰值，暑期淡季导致Q3回调。建议企业建立弹性供应链，提前布局Q2备货并开发Q3抗潮细分场景（如旅行装）以平滑业绩。

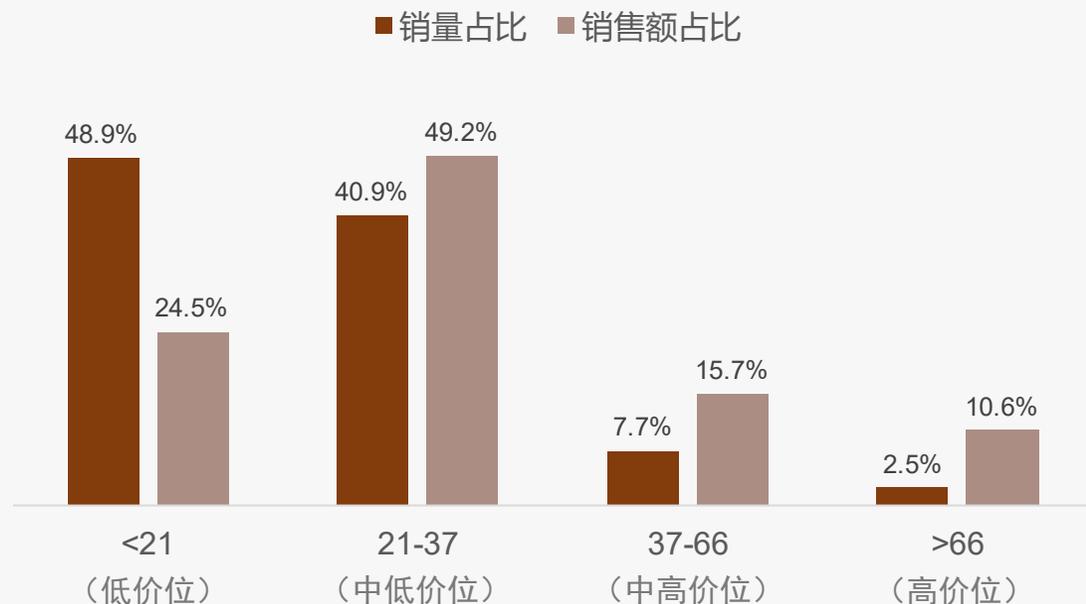
2025年一~三季度干燥剂品类线上销售规模（百万元）



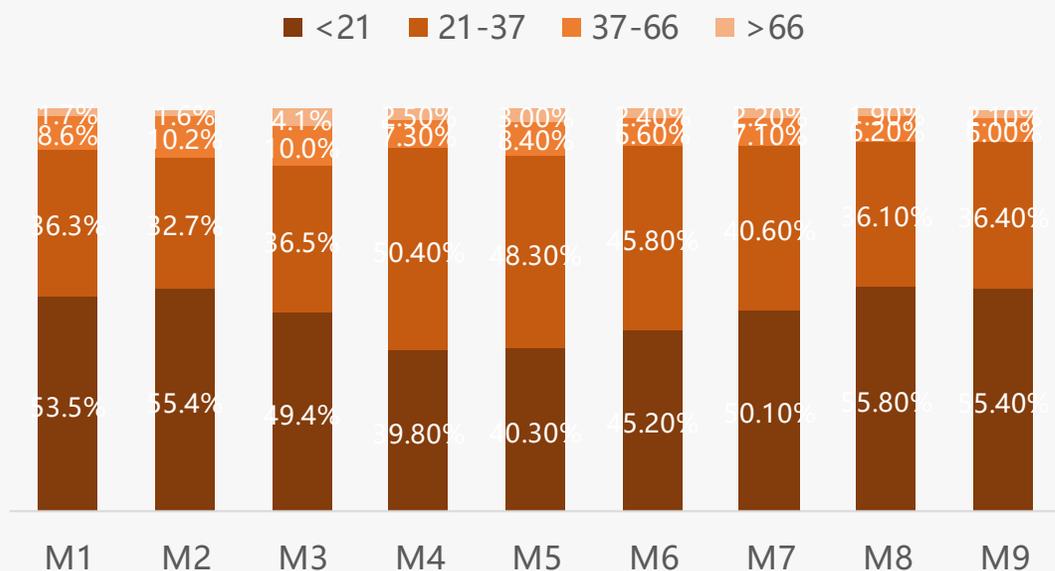
# 中端产品主导市场 优化组合提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，21-37元区间贡献了49.2%的销售额，是核心利润来源，而<21元区间虽销量占比48.9%，但销售额仅占24.5%，显示低价产品周转率高但利润贡献低，企业需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，M4-M5月21-37元区间占比提升至约50%，可能受季节性需求驱动，而M8-M9月<21元区间占比超55%，反映促销活动拉动低价产品销量，但需关注同比变化以评估策略有效性。
- ◆ 高端市场(>66元)销售额占比10.6%，销量仅2.5%，表明高单价产品有溢价空间，但渗透率不足；结合37-66元区间销售额占比15.7%，建议企业加强中高端产品营销，以改善毛利率和品牌定位。

### 2025年一~三季度干燥剂线上不同价格区间销售趋势



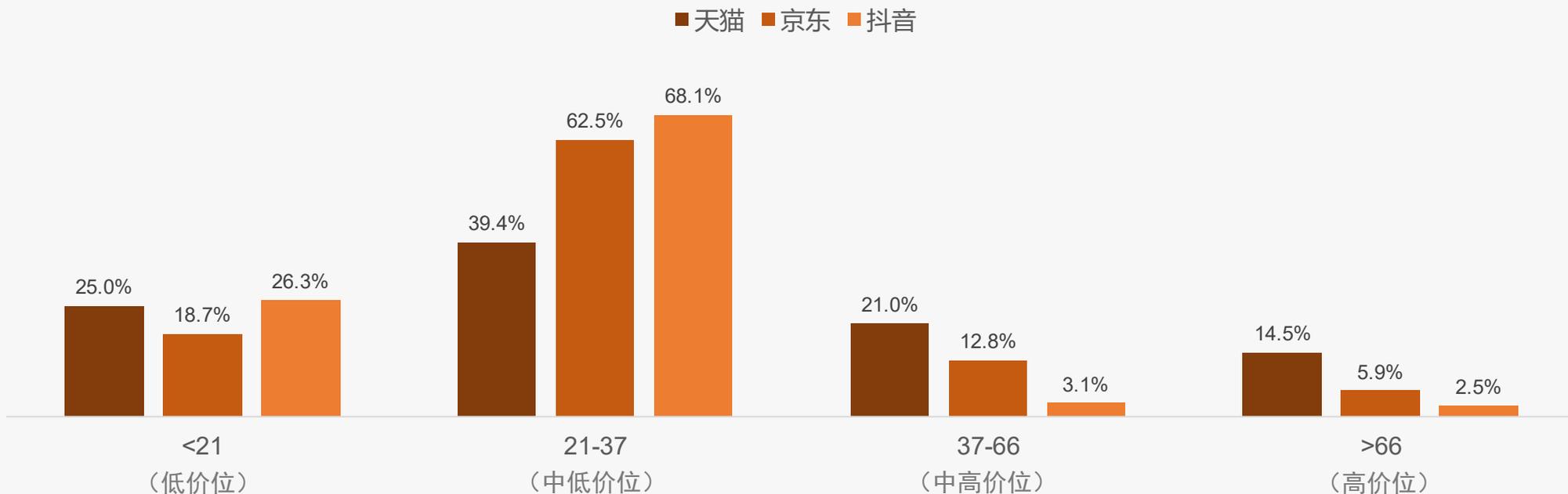
### 干燥剂线上价格区间-销量分布



# 中低价主导 平台差异显著 优化策略必要

- ◆从价格带分布看，21-37元区间在三大平台均占据主导地位，京东和抖音占比超60%，天猫为39.4%，显示中低价位是市场核心。低价位（<21元）在天猫和抖音占比超25%，京东仅18.7%，反映平台用户价格敏感度差异。高价位（>66元）整体疲软，抖音仅2.5%，表明品类高端化潜力有限，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性：京东中高价（21-66元）占比75.3%，高于天猫的60.4%和抖音的71.2%，体现其用户对品质支付意愿更强；抖音低价和中低价（<37元）总和达94.4%，凸显流量驱动下性价比偏好。天猫分布相对均衡，但高价位占比14.5%为最高，建议加强高端营销以利用平台溢价能力。

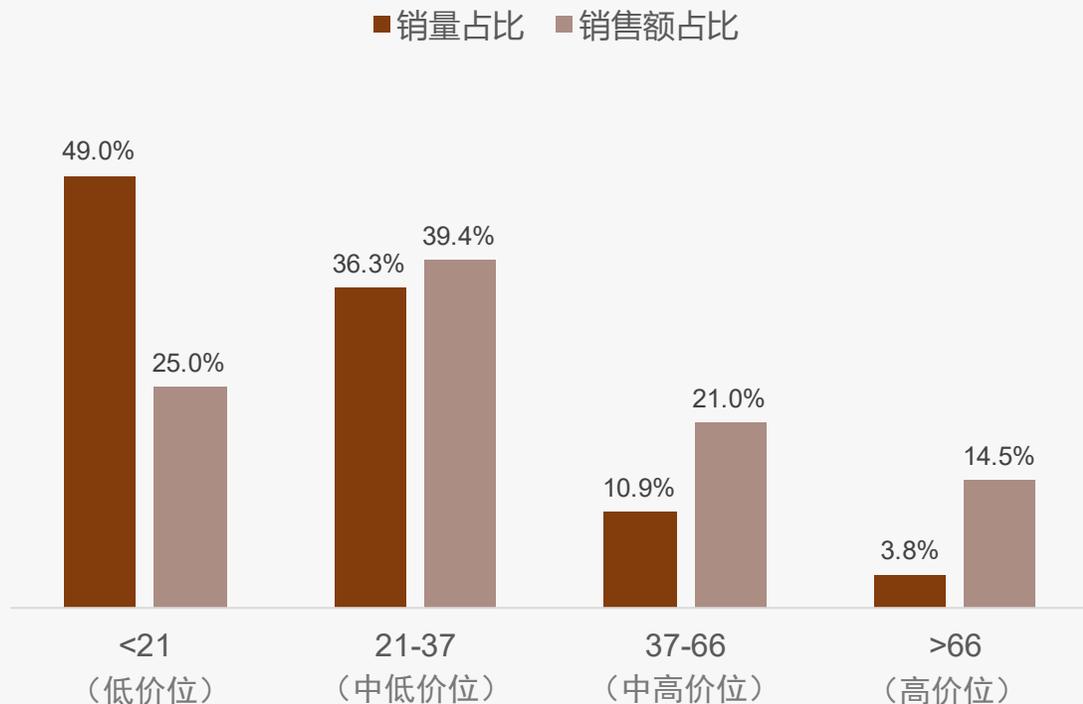
### 2025年一~三季度各平台干燥剂不同价格区间销售趋势



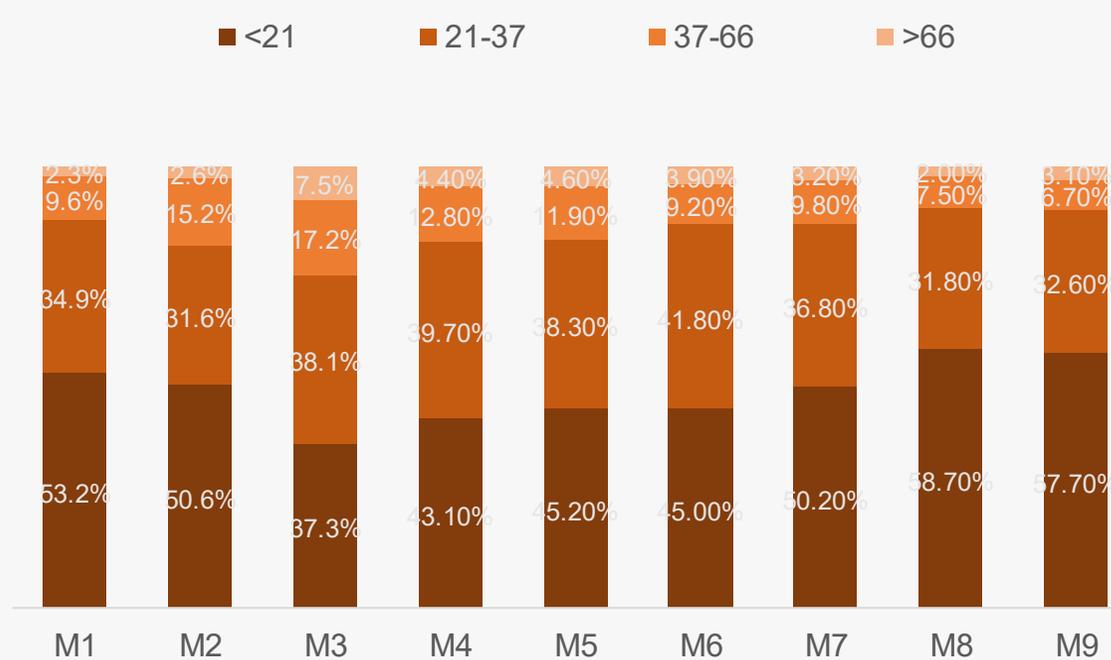
# 中端产品主导利润 低价销量高 消费降级

- ◆从价格区间结构看，低价位（<21元）产品贡献49.0%销量但仅占25.0%销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；中价位（21-37元）销量占比36.3%却贡献39.4%销售额，为平台核心盈利区间，需加强该段产品布局以优化ROI。
- ◆价格带对比揭示，中价位（21-37元）销售额占比（39.4%）显著高于销量占比（36.3%），而低价位反之，表明中端产品溢价能力更强；高价位（>66元）虽销售额占比14.5%但销量仅3.8%，需评估其边际贡献是否支撑长期投入。

### 2025年一~三季度天猫平台干燥剂不同价格区间销售趋势



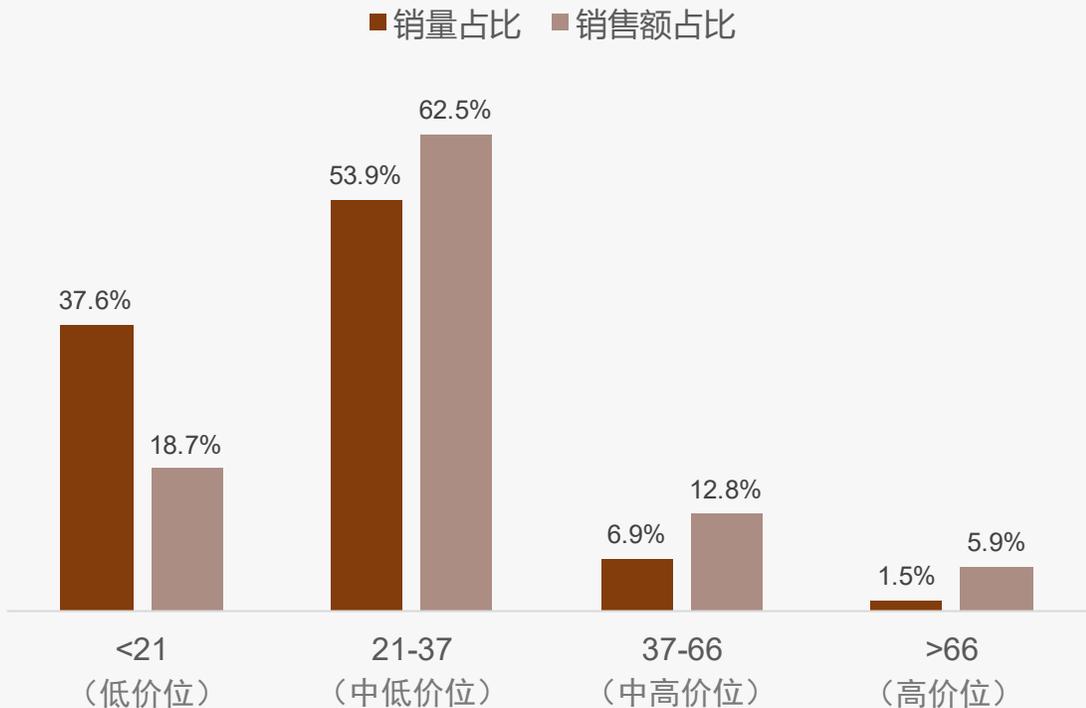
### 天猫平台干燥剂价格区间-销量分布



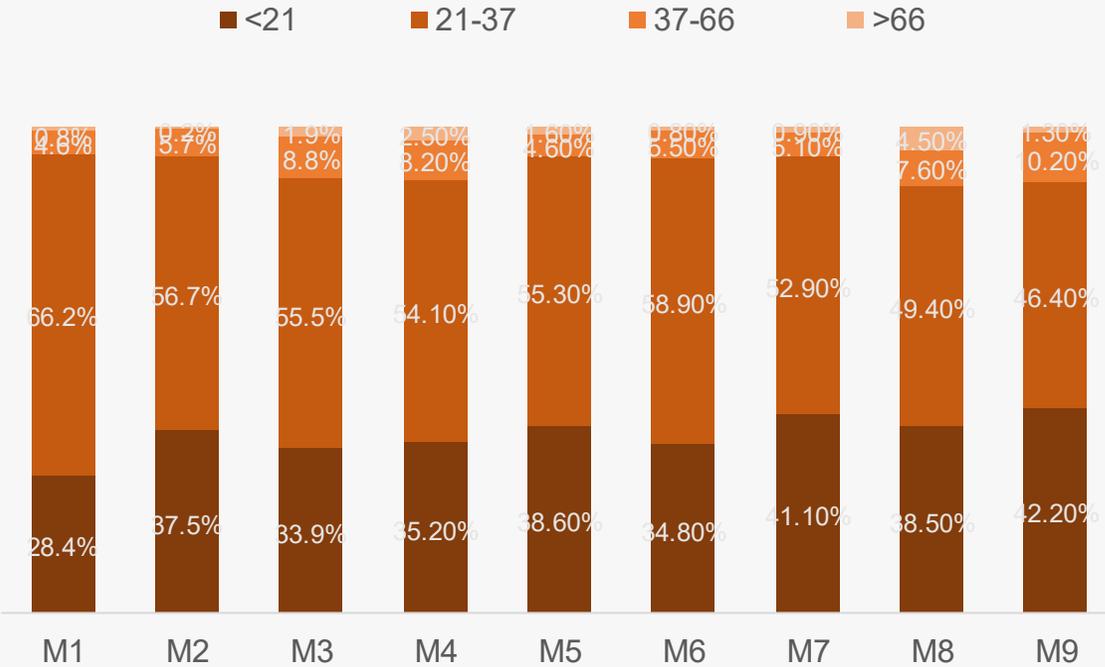
# 干燥剂市场集中低价 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格带结构看，21-37元区间贡献了53.9%的销量和62.5%的销售额，是核心利润区；<21元区间销量占比37.6%但销售额仅占18.7%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低。月度趋势显示，<21元区间销量占比从M1的28.4%波动上升至M9的42.2%，而21-37元区间从66.2%下降至46.4%，表明消费降级趋势明显，消费者更偏好高性价比产品，可能受宏观经济影响。
- ◆ 价格带集中度分析：21-37元和<21元两个区间合计销量占比达91.5%，销售额占比81.2%，市场高度集中；中高端（37-66元和>66元）合计销量占比8.4%，销售额占比18.7%，需关注其增长潜力以优化产品组合。

2025年一~三季度京东平台干燥剂不同价格区间销售趋势



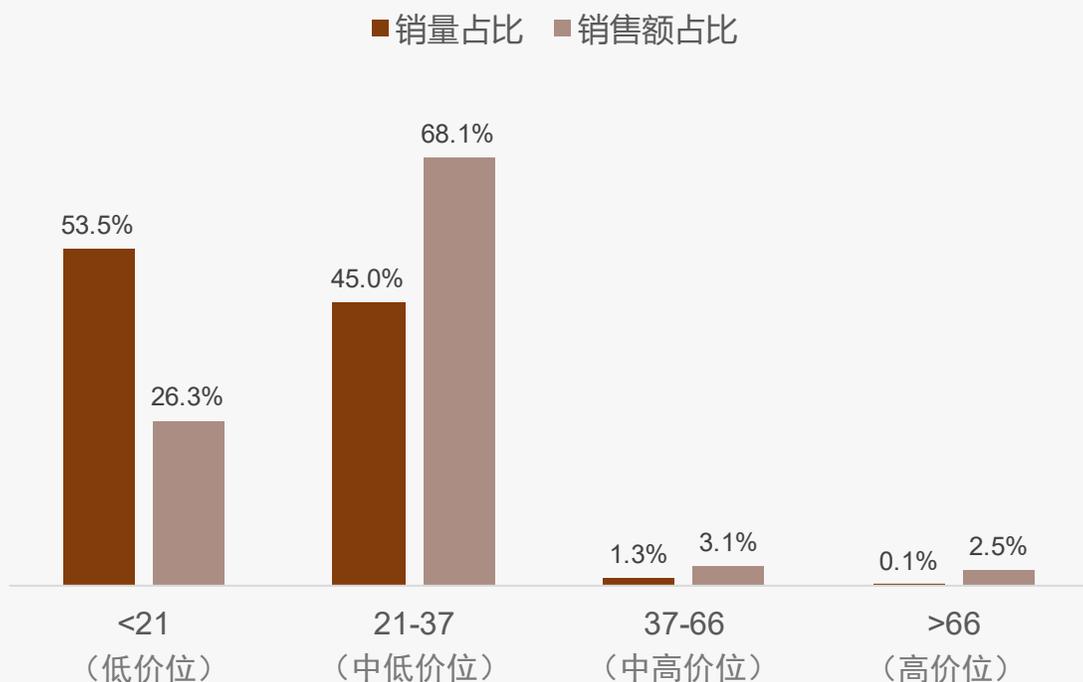
京东平台干燥剂价格区间-销量分布



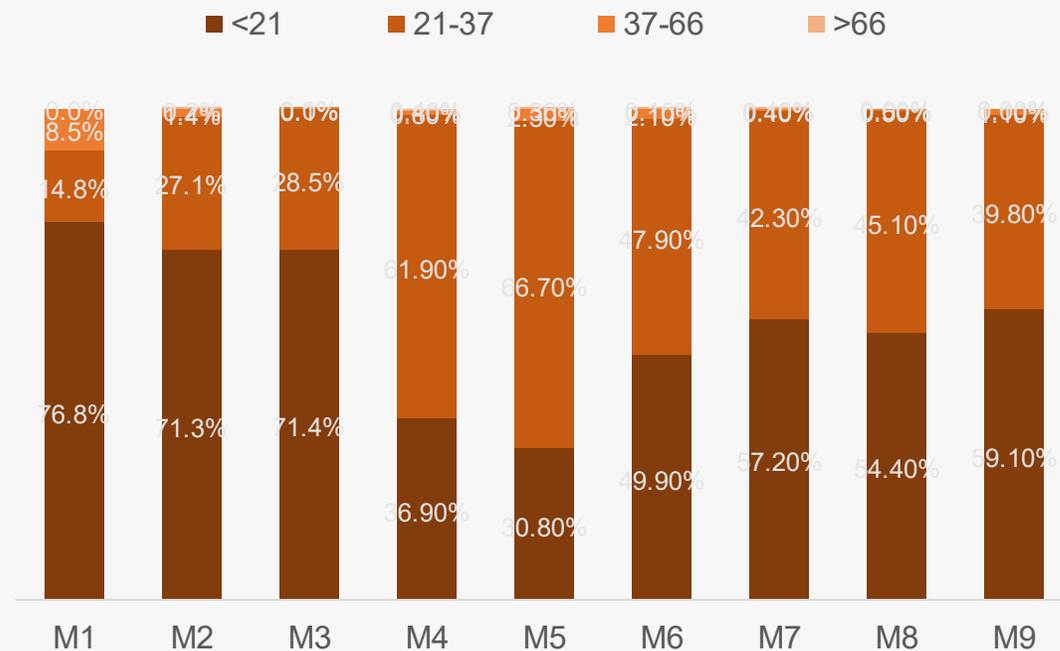
# 中端产品主导抖音干燥剂销售

- ◆从价格带结构看，抖音平台21-37元价格区间贡献了68.1%的销售额，但销量占比仅45.0%，表明该区间产品具有更高的客单价和利润空间，是核心盈利区间；而<21元区间销量占比53.5%但销售额占比仅26.3%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限，存在结构性失衡。高端市场(>66元)销量占比仅0.1%，销售额占比2.5%，虽份额小但单位价值高，存在潜在增长机会。
- ◆月度销量分布显示，M4-M5月21-37元区间销量占比显著提升至61.9%-66.7%，而<21元区间从M1的76.8%降至30.8%，表明二季度消费升级趋势明显，用户偏好转向中端产品，可能与季节性需求及营销活动拉动有关，需关注该区间的库存周转率。

## 2025年一~三季度抖音平台干燥剂不同价格区间销售趋势



## 抖音平台干燥剂价格区间-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 干燥剂消费行为、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年内购买过干燥剂的消费者；
- 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

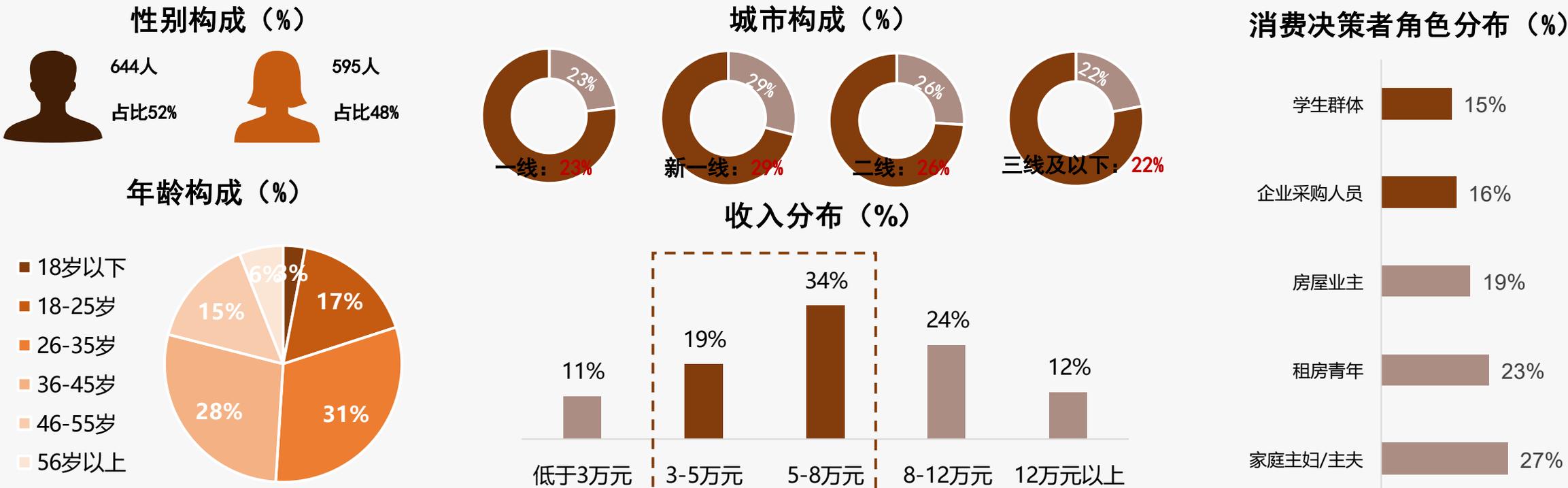
Research Method

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=1239

# 干燥剂消费主力中青年 家庭需求主导

- ◆被调查者性别分布均衡，男性52%，女性48%。年龄以26-35岁为主占31%，36-45岁占28%，显示中青年为消费主力。
- ◆收入5-8万元者占比最高达34%。消费决策者中家庭主妇/主夫占27%，租房青年占23%，反映家庭和居住需求。

## 2025年中国干燥剂消费者画像

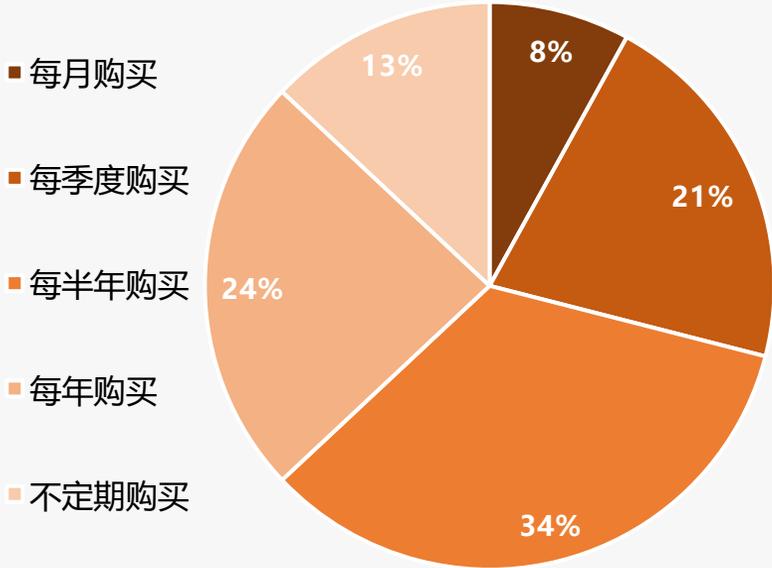


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

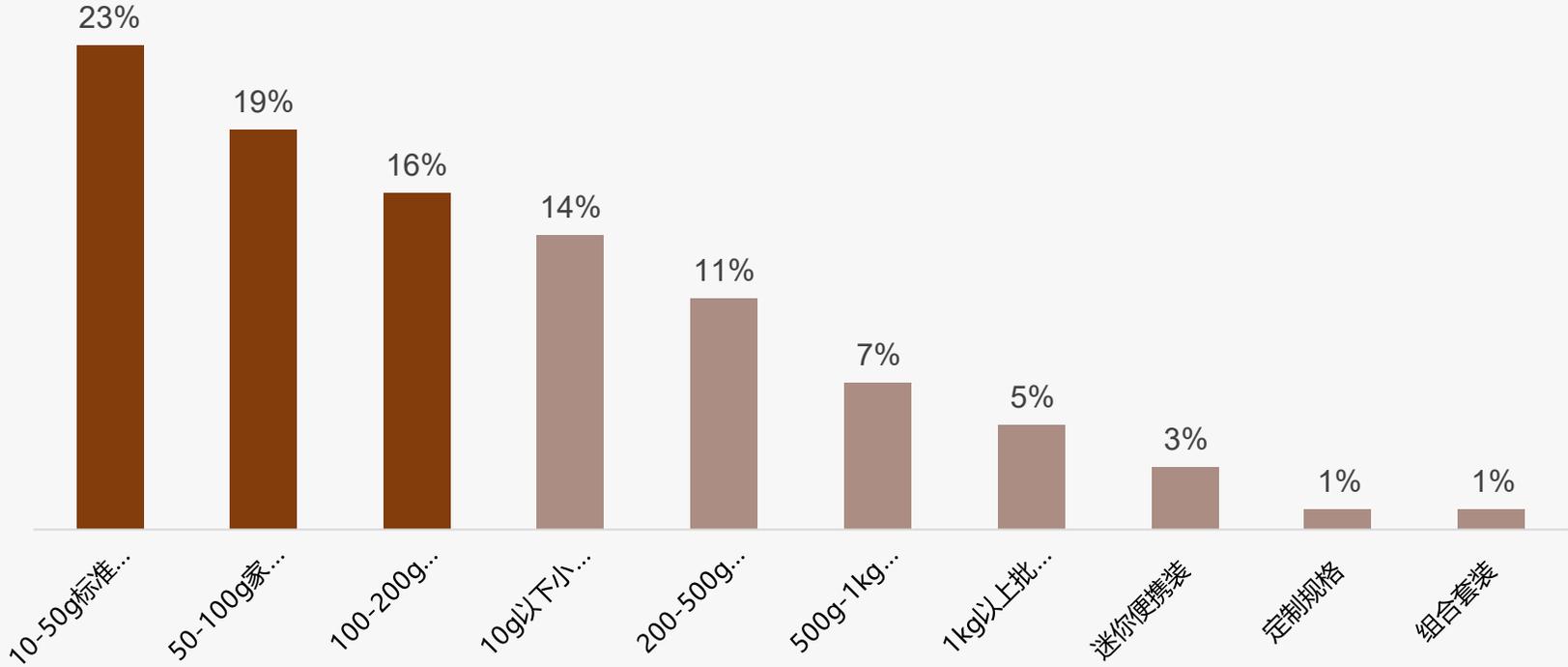
# 干燥剂消费中低频为主 标准装最受欢迎

- ◆消费频率以每半年购买34%为主，每年和每季度分别占24%和21%，显示中低频次是主流，高频需求较弱。
- ◆产品规格中10-50g标准装占比23%最高，家庭装19%次之，大容量和工业装比例较低，个性化需求少。

### 2025年中国干燥剂消费频率分布



### 2025年中国干燥剂产品规格分布

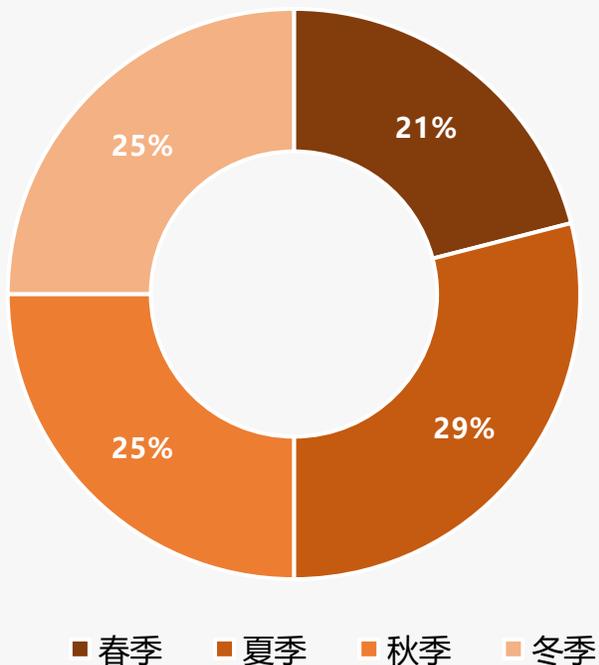


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

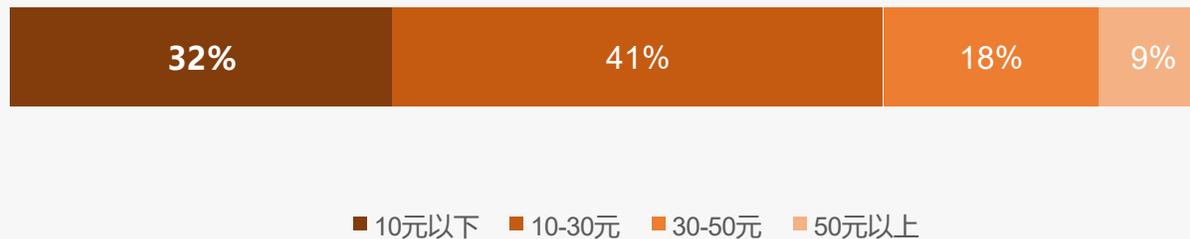
# 干燥剂消费中低价便携主导

- ◆ 单次消费支出中10-30元占比41%，10元以下占32%，显示消费者偏好中低端价位。季节分布夏季最高为29%，春季最低为21%。
- ◆ 包装类型独立小袋装最受欢迎占37%，盒装次之占24%，散装仅11%，反映便携性和密封性需求。

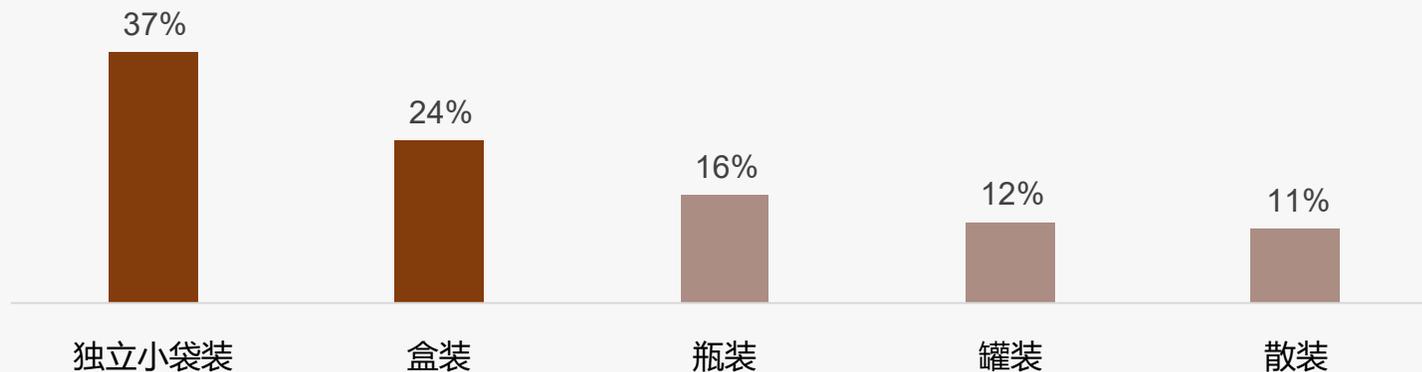
## 2025年中国干燥剂消费季节分布



## 2025年中国干燥剂单次支出分布



## 2025年中国干燥剂包装类型分布

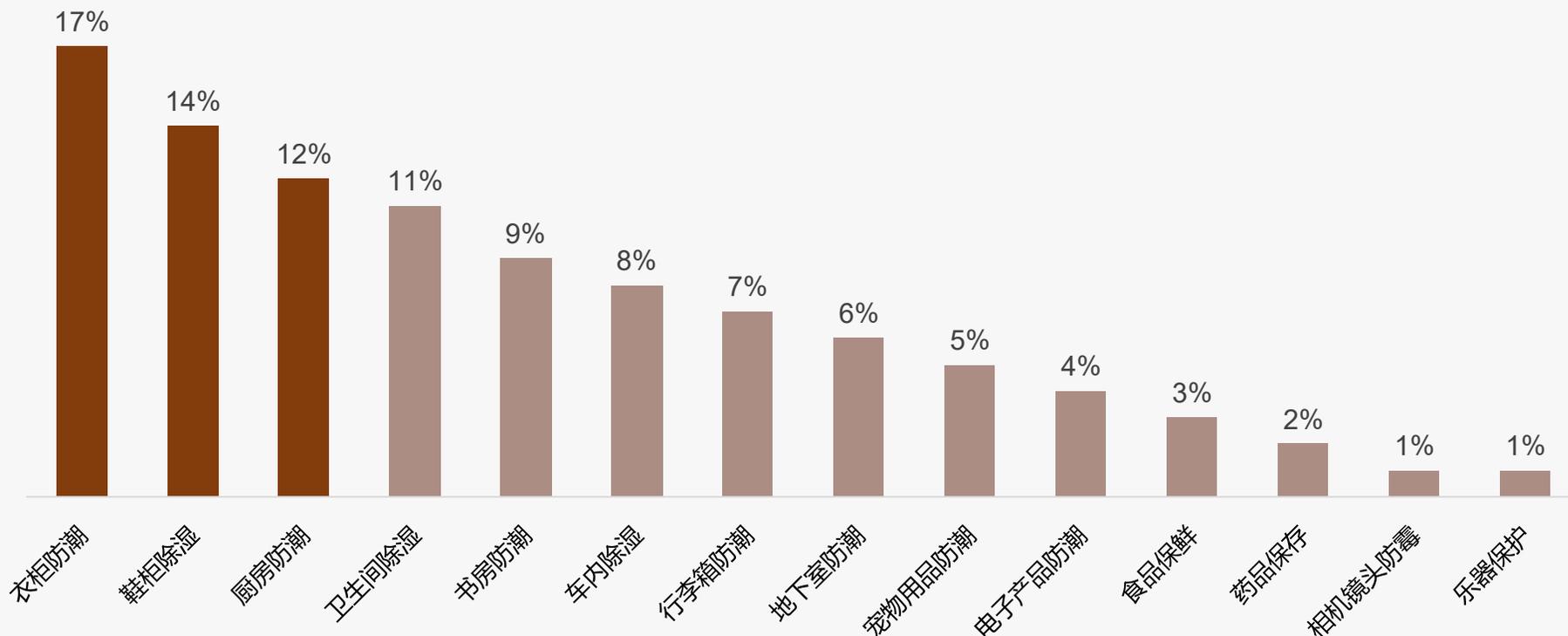


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

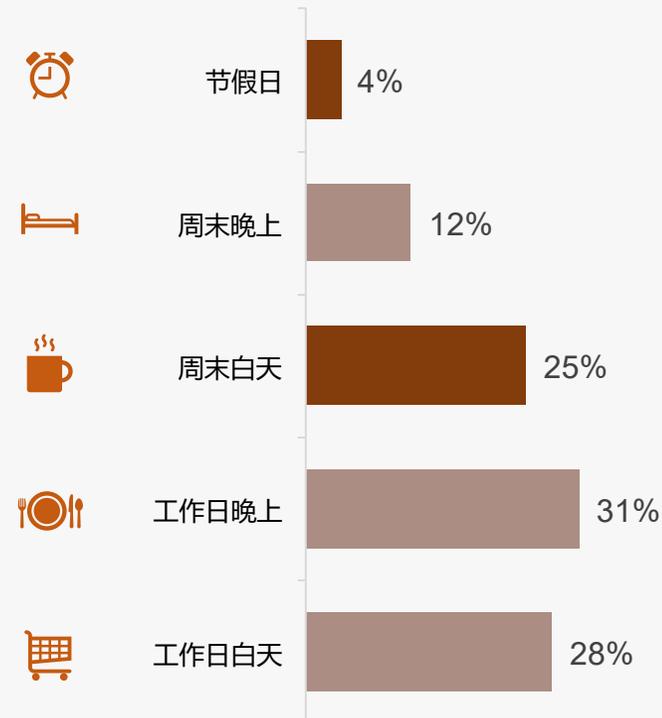
# 家庭防潮主导 晚间消费高峰

- ◆消费场景中，衣柜防潮占比18%最高，鞋柜和厨房防潮分别为14%和12%，而相机镜头防霉和乐器保护仅1%和0%，显示家庭日常需求主导。
- ◆消费时段上，工作日晚上占比31%最高，工作日白天和周末白天分别为28%和25%，周末晚上和节假日较低，分别为12%和4%。

## 2025年中国干燥剂消费场景分布



## 2025年中国干燥剂消费时段分布

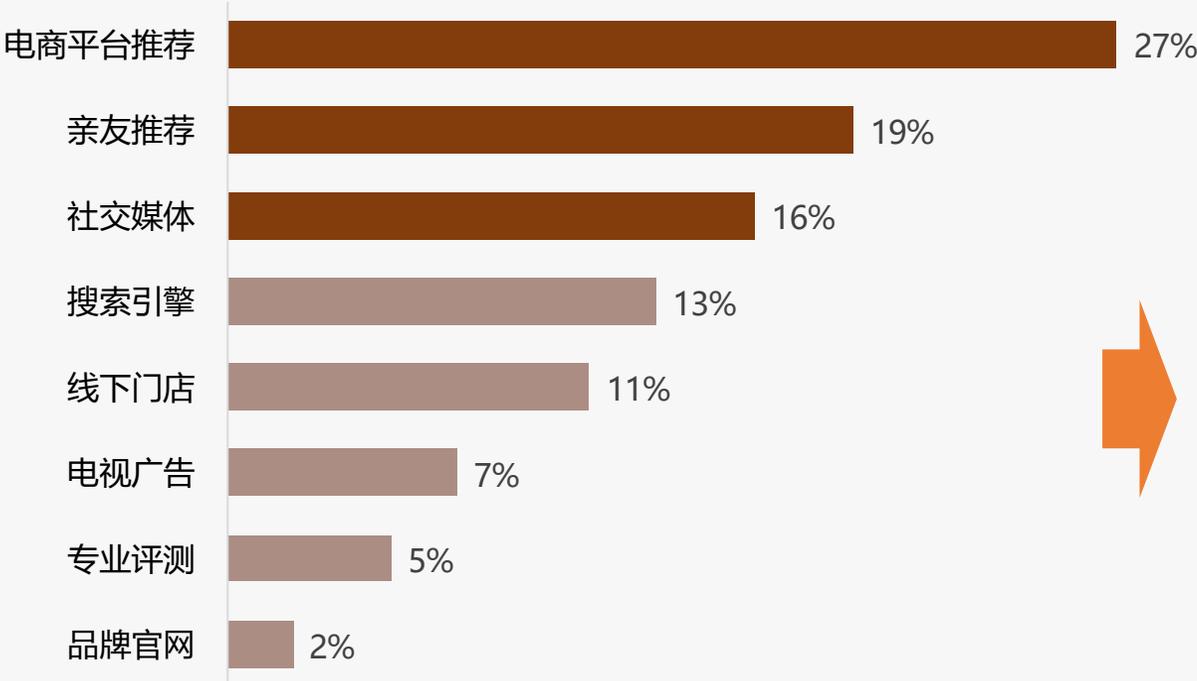


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

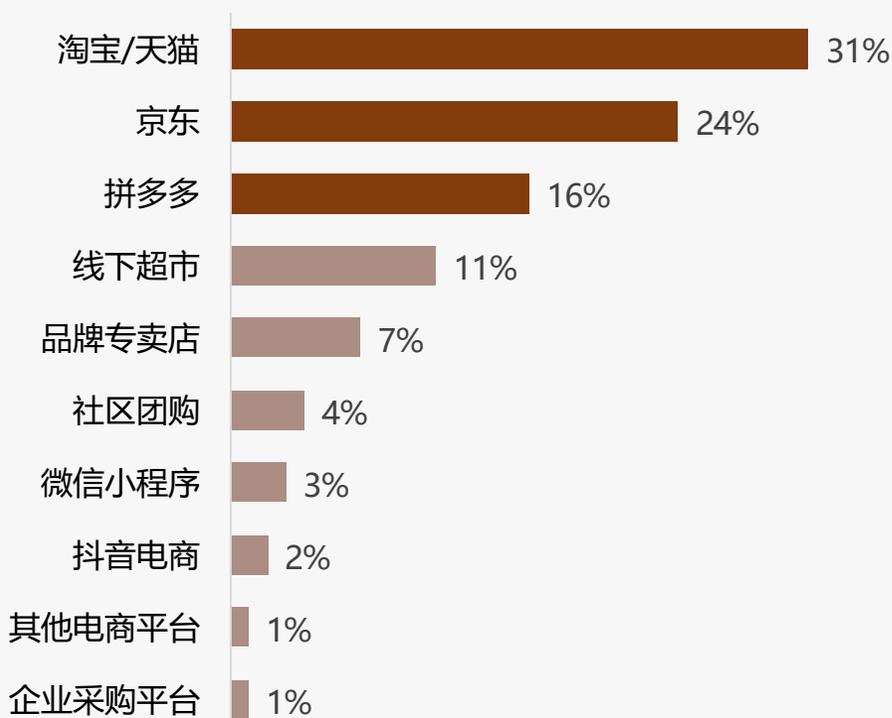
# 干燥剂消费电商主导口碑驱动

- ◆消费者了解干燥剂主要通过电商平台推荐（27%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（16%），显示口碑和社交渠道在信息传播中作用显著。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（31%）、京东（24%）和拼多多（16%），合计71%，凸显电商平台在销售中的绝对主导地位。

### 2025年中国干燥剂了解渠道分布



### 2025年中国干燥剂购买渠道分布

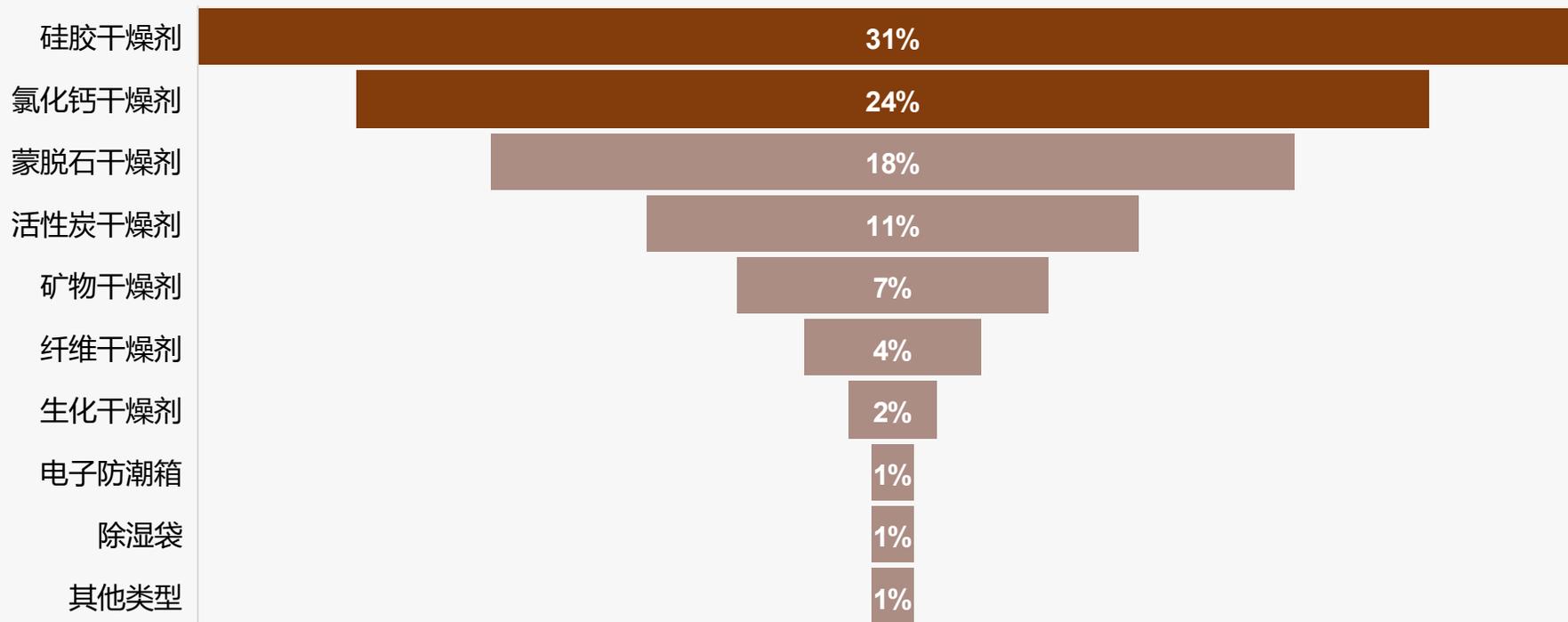


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 硅胶干燥剂主导市场 环保产品受关注

- ◆硅胶干燥剂以32%的偏好率领先，氯化钙干燥剂24%和蒙脱石干燥剂18%紧随其后，显示传统产品主导市场，环保选项受关注。
- ◆活性炭干燥剂11%份额突出多功能性，而矿物、纤维等类型偏好较低，小众产品如生化干燥剂2%渗透有限。

## 2025年中国干燥剂偏好类型分布

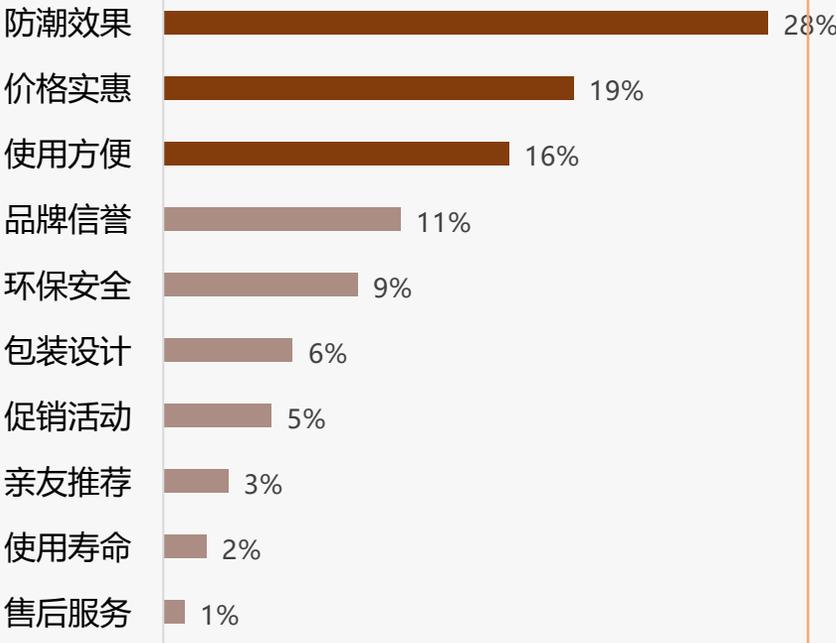


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 防潮效果主导消费 衣物电子保护为主

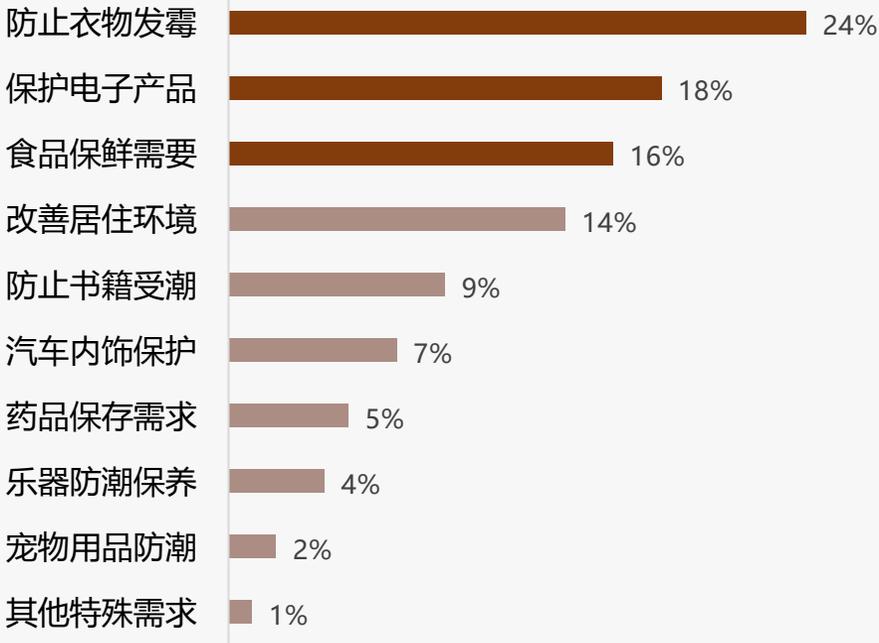
- ◆消费者选择干燥剂时，防潮效果（28%）和价格实惠（19%）是主要驱动因素，品牌信誉（11%）和环保安全（9%）也较受关注。
- ◆使用干燥剂的主要目的是防止衣物发霉（24%）和保护电子产品（18%），食品保鲜（16%）和改善居住环境（14%）同样重要。

## 2025年中国干燥剂吸引因素分布



样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

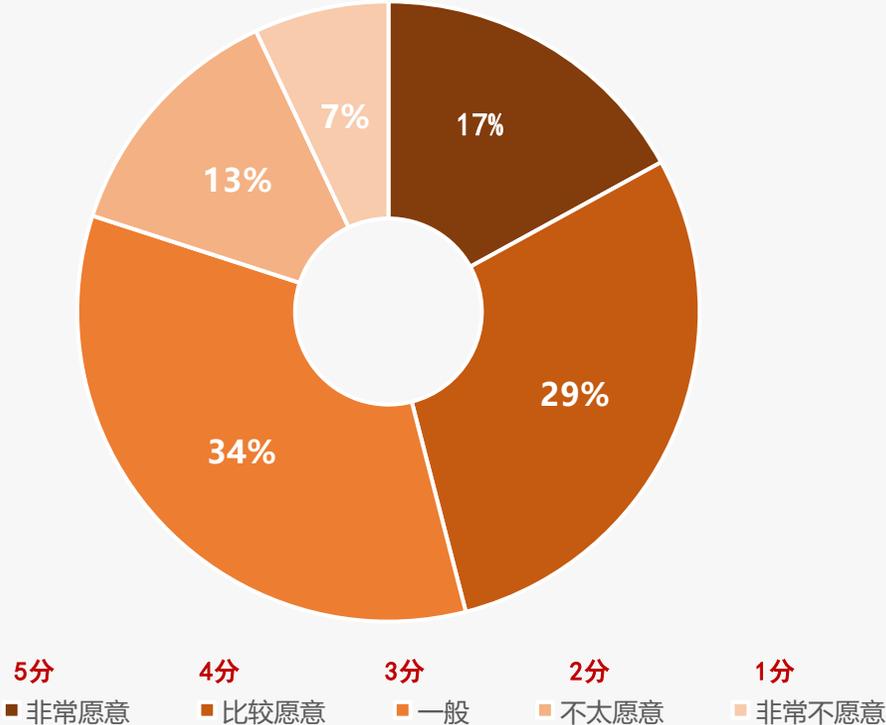
## 2025年中国干燥剂消费原因分布



# 干燥剂推荐意愿低 效果价格是痛点

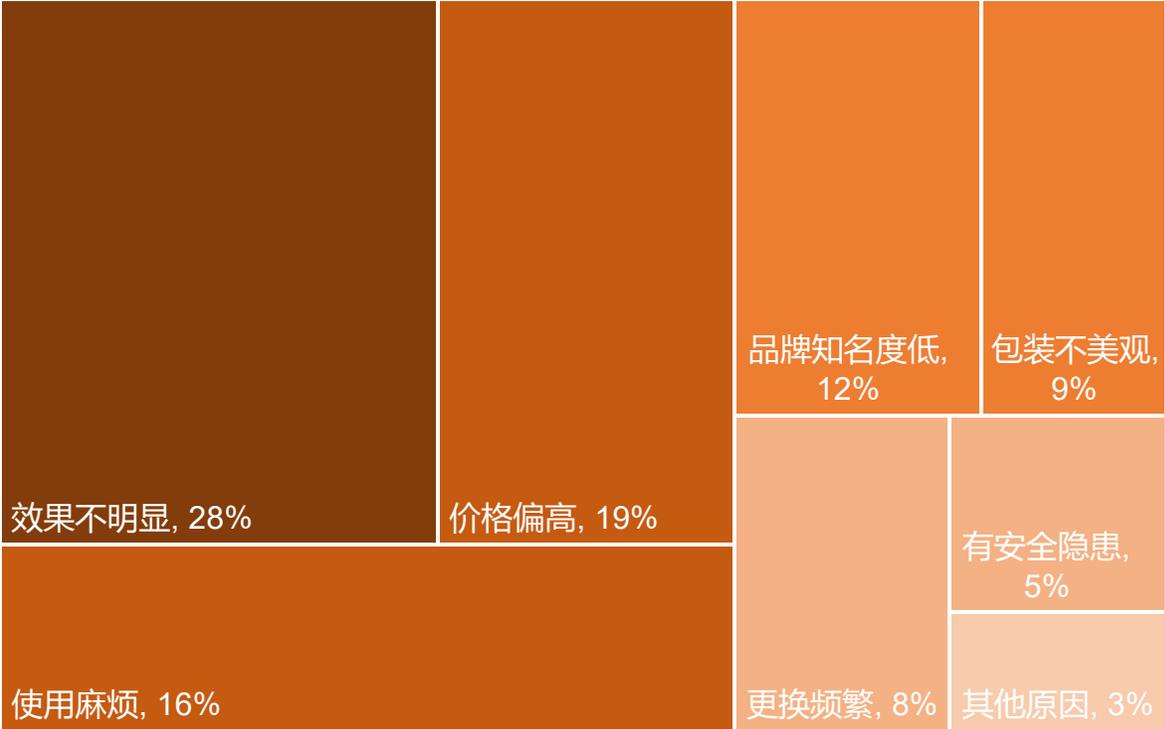
- ◆消费者推荐意愿偏低，仅17%非常愿意推荐。不愿推荐主因是效果不明显（28%）、价格偏高（19%）和使用麻烦（16%），合计超六成。
- ◆产品功效和性价比是核心痛点，品牌知名度（12%）和包装（9%）也影响推广。安全隐患占比最低（5%），但需关注潜在风险。

### 2025年中国干燥剂推荐意愿分布



样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

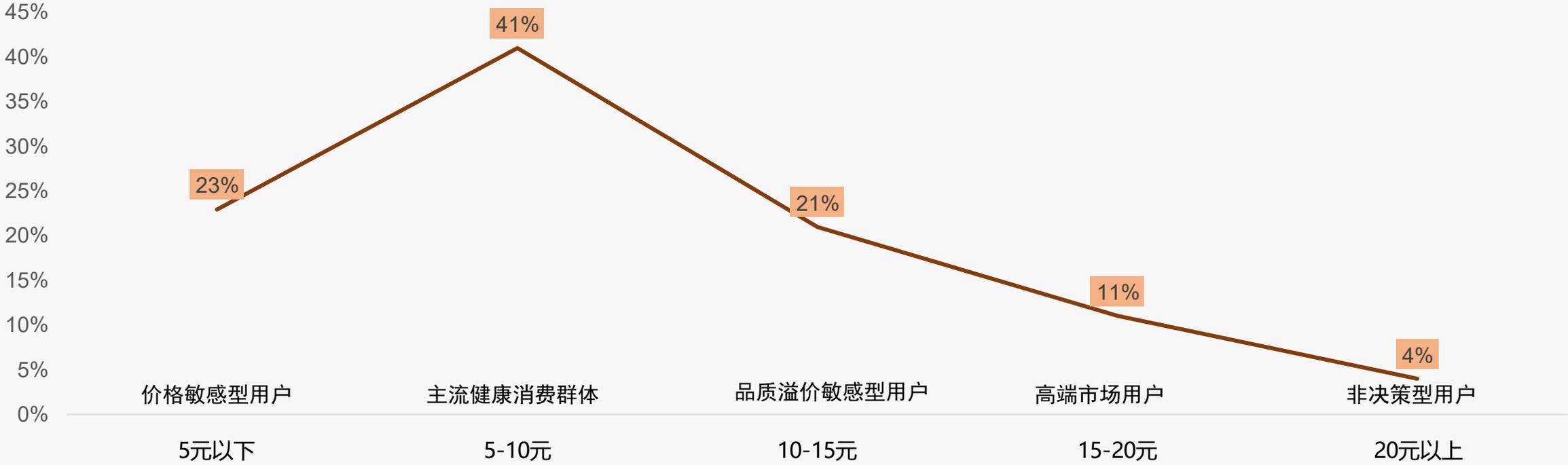
### 2025年中国干燥剂不愿推荐原因分布



# 干燥剂价格敏感 中低端主导市场

- ◆调研数据显示，干燥剂价格接受度集中在5-10元区间，占比41%，5元以下占比23%，显示中低端市场主导消费偏好。
- ◆分析指出，10-15元占比21%，而15元以上区间接受度低，仅15%，凸显消费者对价格敏感，企业应聚焦优化中低价产品。

### 2025年中国干燥剂最大规格价格接受度



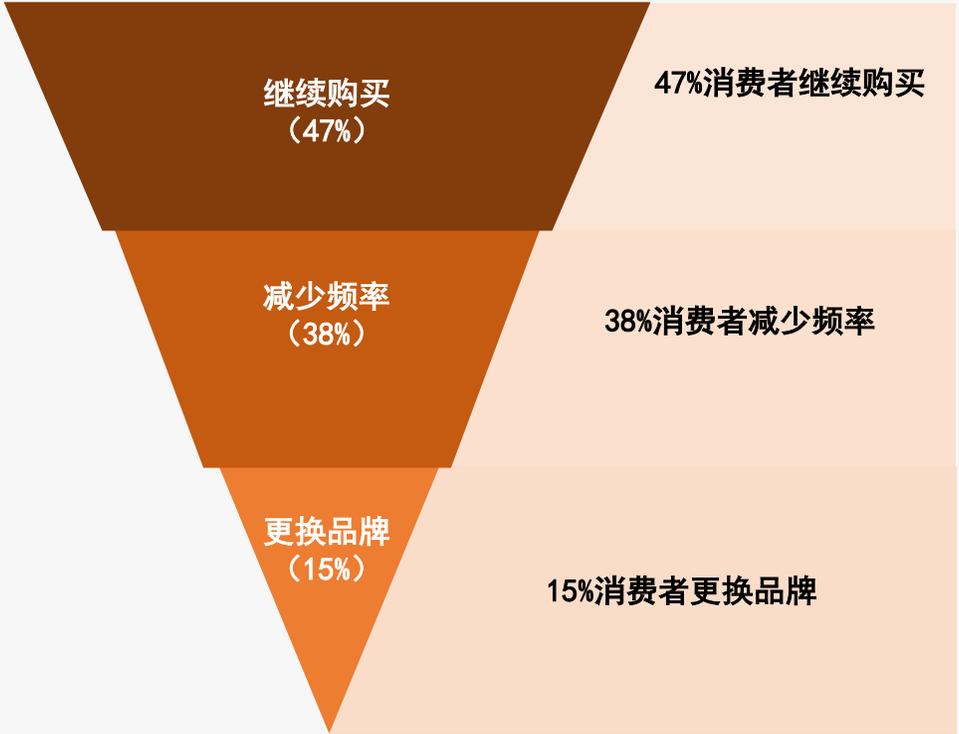
样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以10-50g标准装规格干燥剂为标准核定价格区间

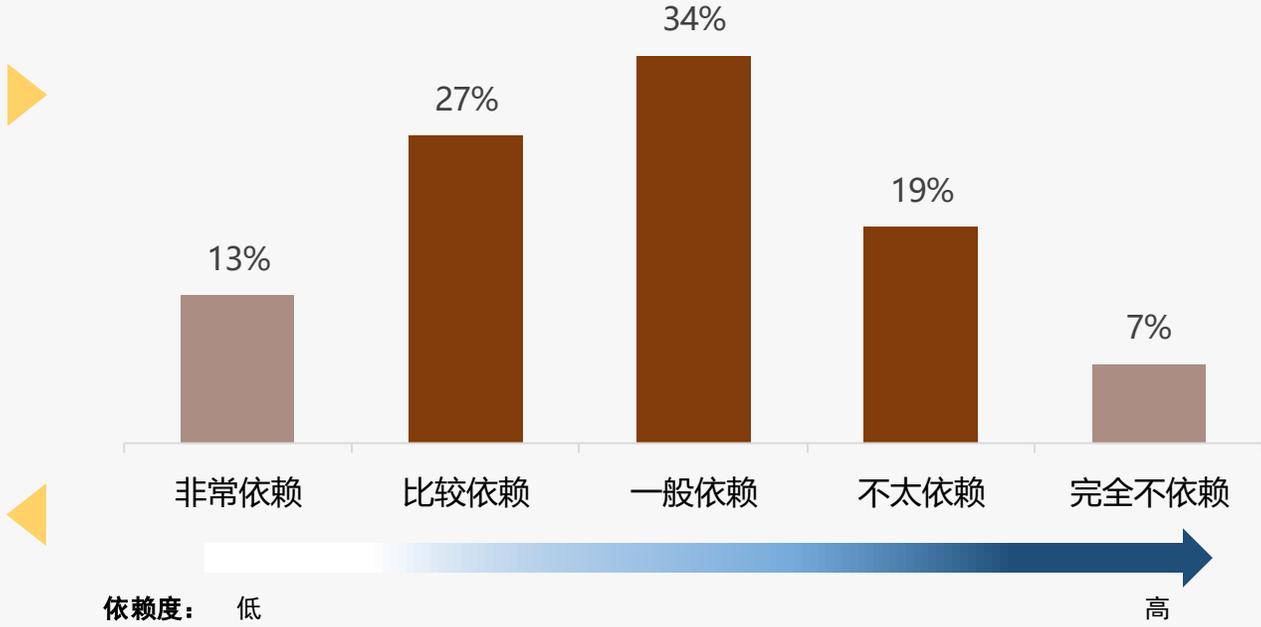
# 价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖度：34%一般依赖，27%比较依赖，61%消费者受促销影响，品牌需优化促销策略吸引用户。

### 2025年中国干燥剂涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国干燥剂促销依赖程度分布

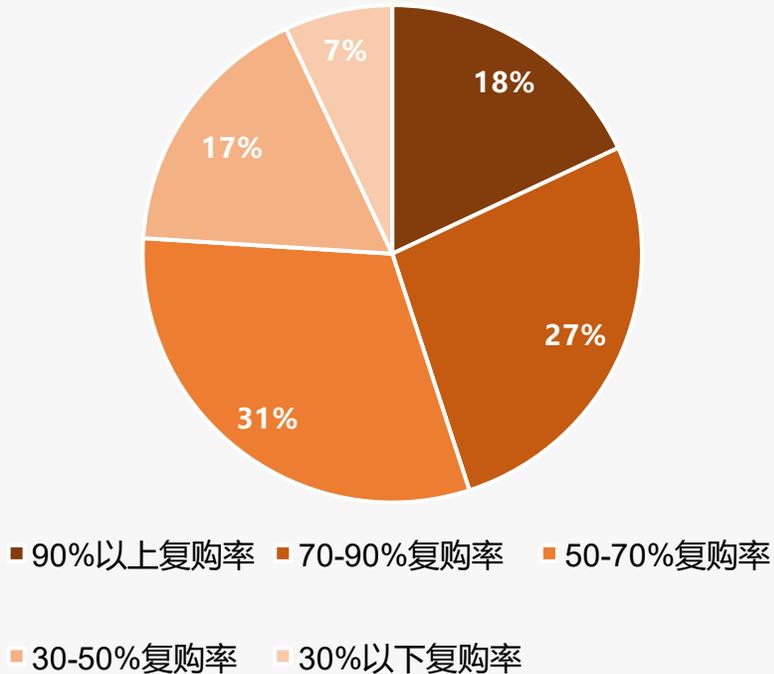


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

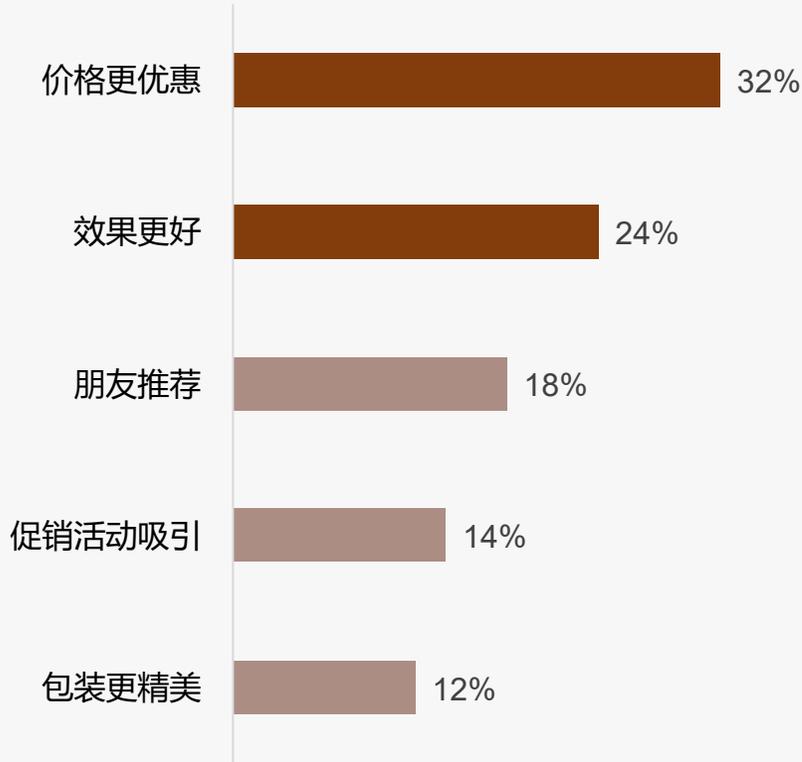
# 干燥剂品牌忠诚中等价格敏感高

- ◆干燥剂消费者品牌忠诚度中等，50-90%复购率用户占比58%，其中50-70%复购率最高达31%，但高复购率仅18%，品牌粘性需加强。
- ◆价格是更换品牌主因，占比32%，效果更好为24%，朋友推荐占18%，促销和包装分别占14%和12%，显示价格敏感与社交影响。

## 2025年中国干燥剂固定品牌复购率分布



## 2025年中国干燥剂更换品牌原因分布

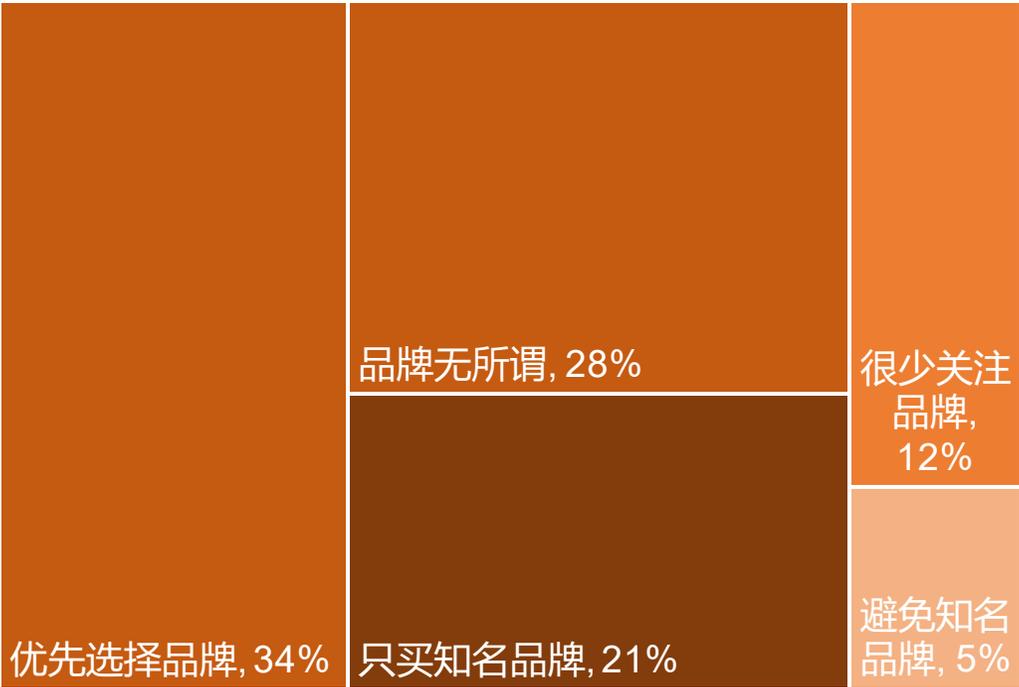


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

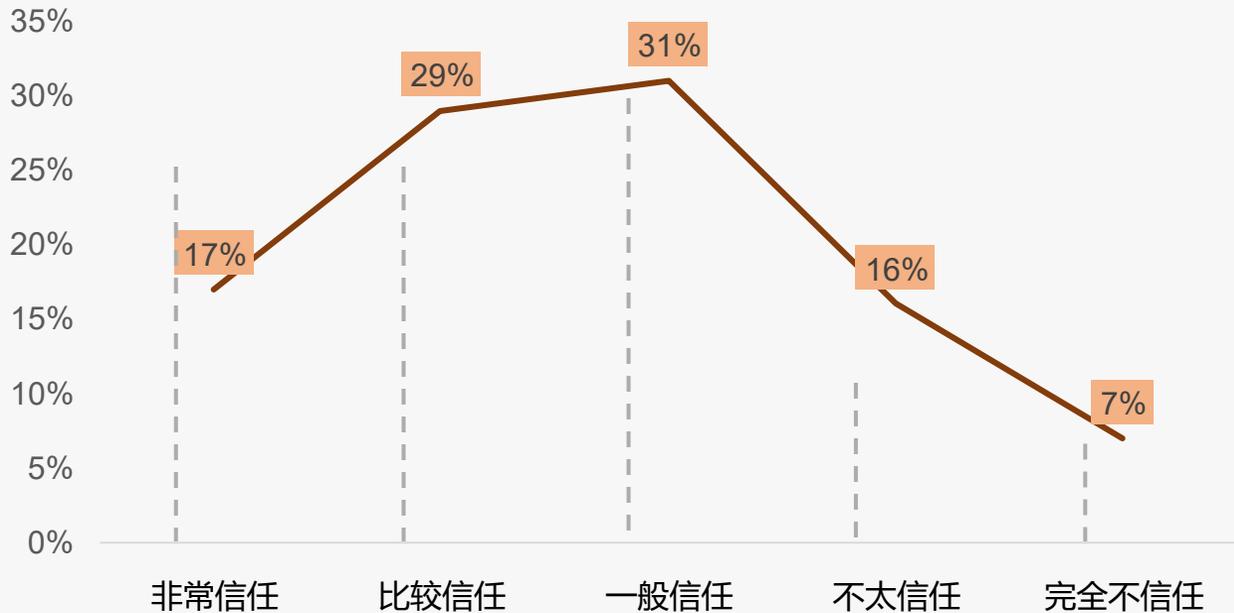
# 品牌信任度高 消费意愿强

- ◆调查显示，消费者对品牌产品持非常信任和比较信任态度的比例分别为17%和29%，合计46%，表明近半数消费者对品牌持积极态度。
- ◆在消费意愿方面，优先选择品牌的比例为34%，远高于避免知名品牌的5%，显示品牌在购买决策中具有重要影响。

## 2025年中国干燥剂品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国干燥剂品牌产品态度分布

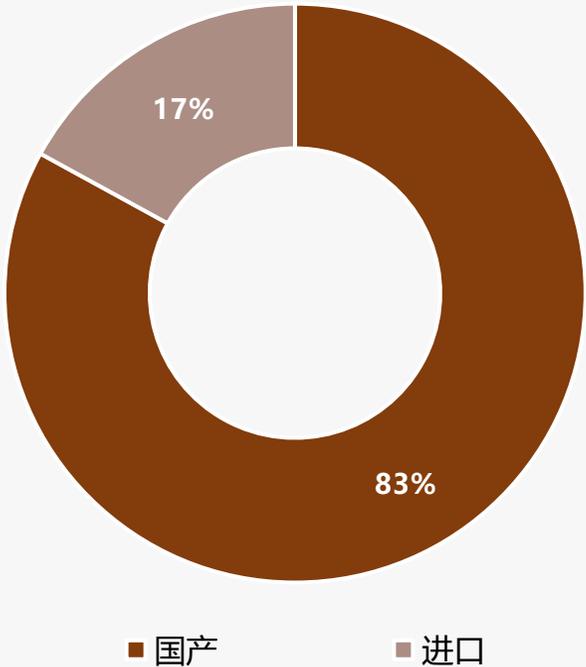


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

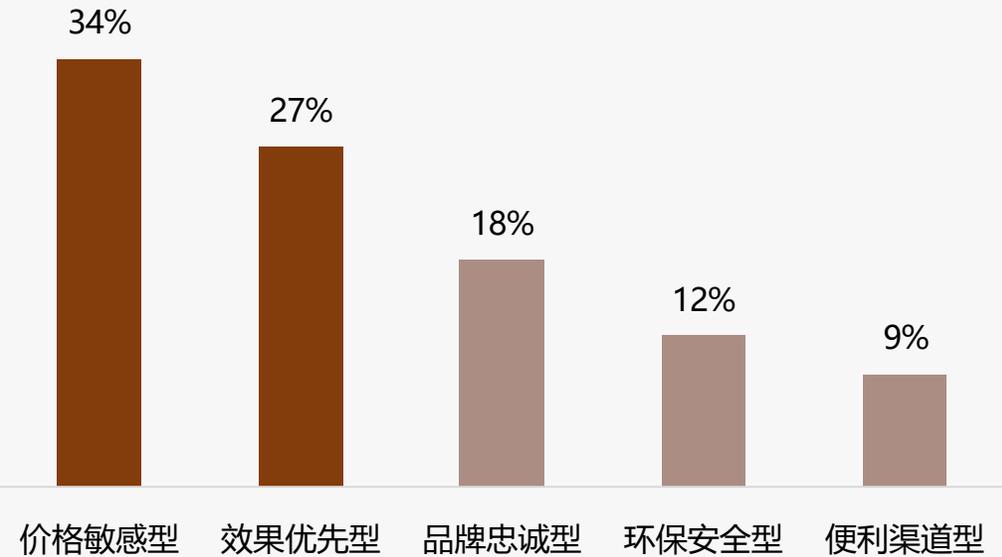
# 国产主导 价格敏感 效果优先 市场趋势

- ◆国产品牌主导干燥剂市场，占比83%；价格敏感型消费者最多，占34%，显示价格是核心购买因素。
- ◆效果优先型消费者占27%，品牌忠诚型和环保安全型分别占18%和12%，便利渠道型仅9%，市场趋势明确。

### 2025年中国干燥剂国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国干燥剂品牌偏好类型分布

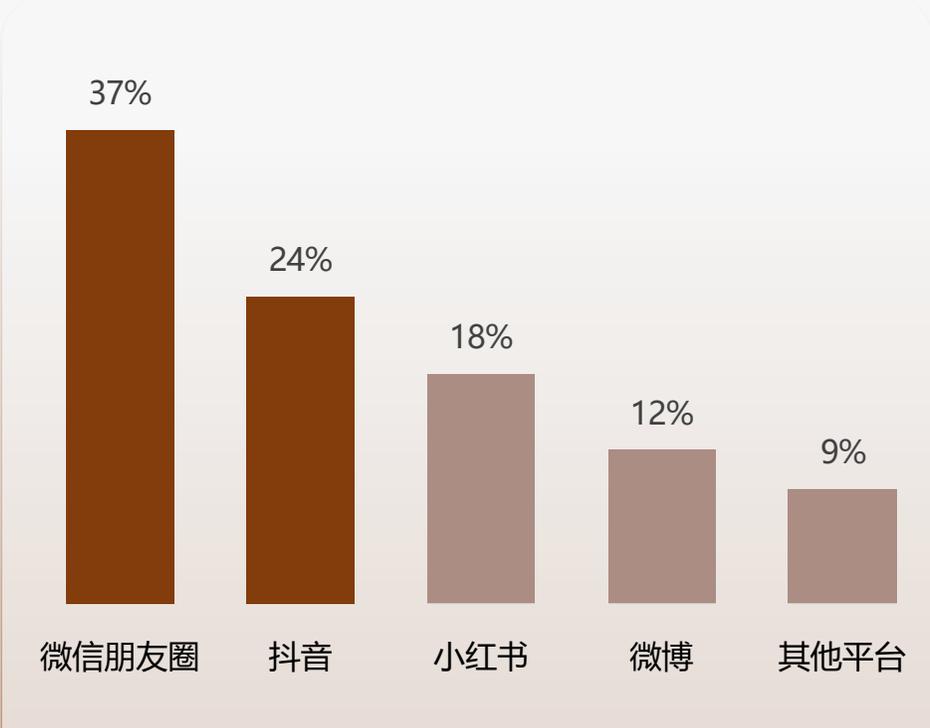


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

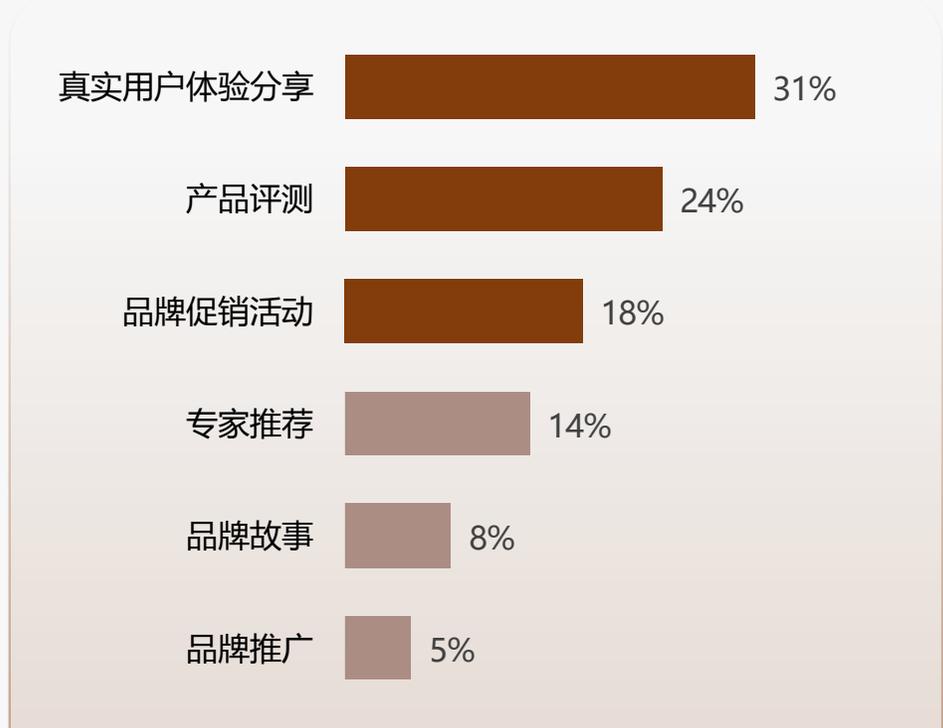
# 用户偏好真实分享品牌需加强推广

- ◆微信朋友圈和抖音是主要社交分享渠道，分别占37%和24%。真实用户体验分享和产品评测是用户最关注的内容类型，占比分别为31%和24%。
- ◆用户偏好真实反馈和客观评价，品牌推广和品牌故事占比较低，分别为5%和8%，提示品牌需加强故事性和推广力度。

## 2025年中国干燥剂社交分享渠道分布



## 2025年中国干燥剂社交内容类型分布



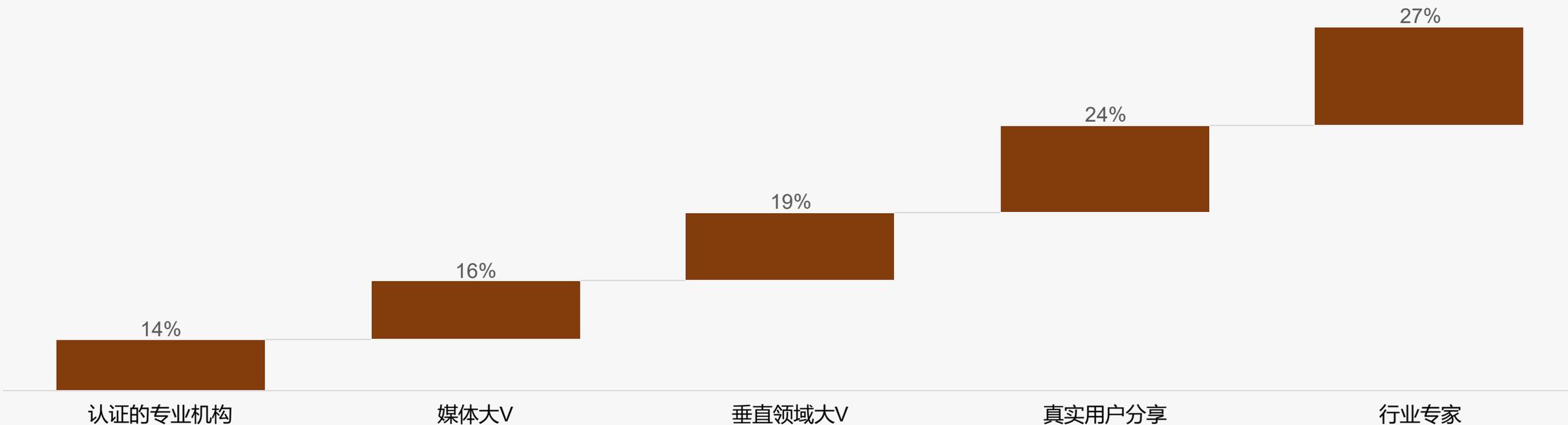
2025年中国干燥剂社交分享渠道分布

2025年中国干燥剂社交内容类型分布

样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任行业专家（27%）和真实用户分享（24%），专业性与真实性是内容信任度的核心驱动因素。
- ◆垂直领域大V（19%）和媒体大V（16%）影响力次之，认证专业机构（14%）信任度最低，反映细分权威和媒体作用有限。

## 2025年中国干燥剂社交信任博主类型分布

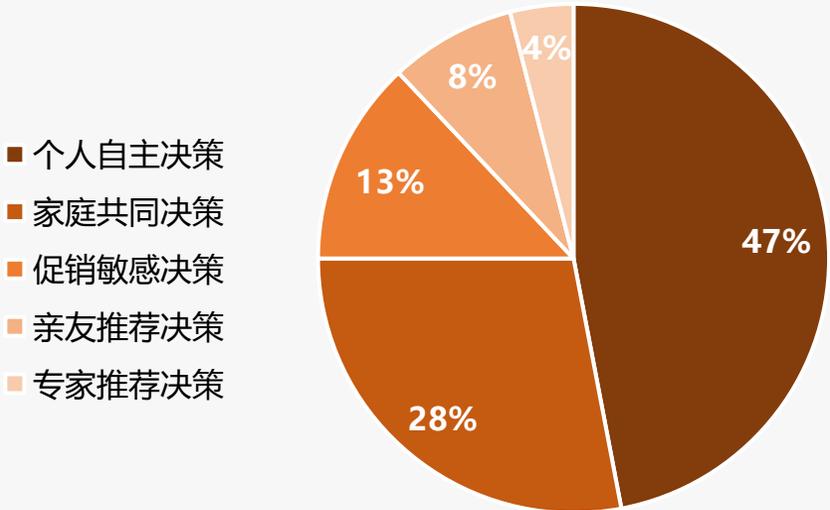


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

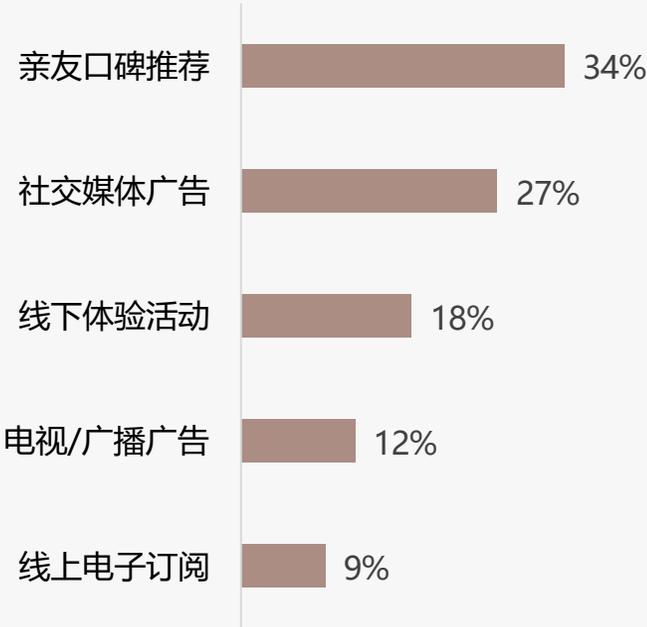
# 口碑社交媒体主导干燥剂广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比34%，社交媒体广告占27%，显示消费者对干燥剂品牌高度依赖社交网络和熟人推荐，数字化营销作用显著。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅占9%，传统媒体和订阅式广告影响力相对有限。

2025年中国干燥剂消费决策者类型分布



2025年中国干燥剂家庭广告偏好分布

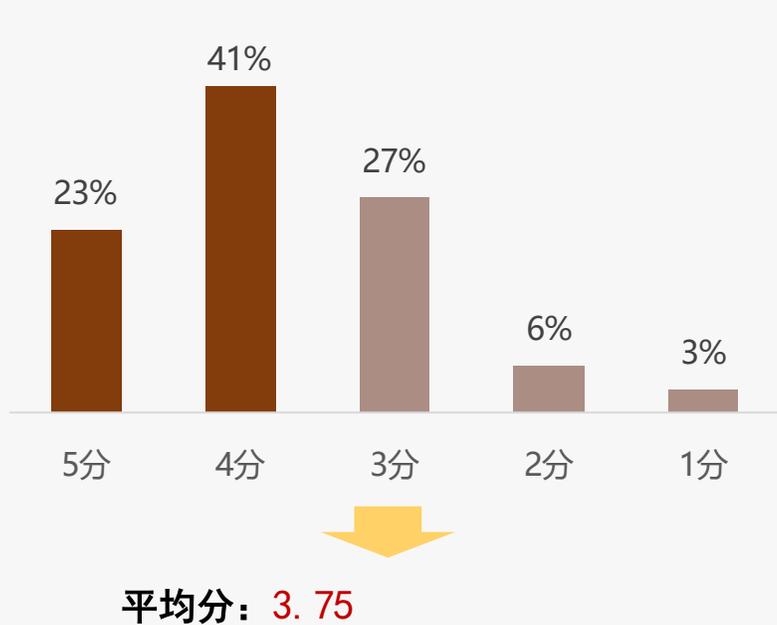


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

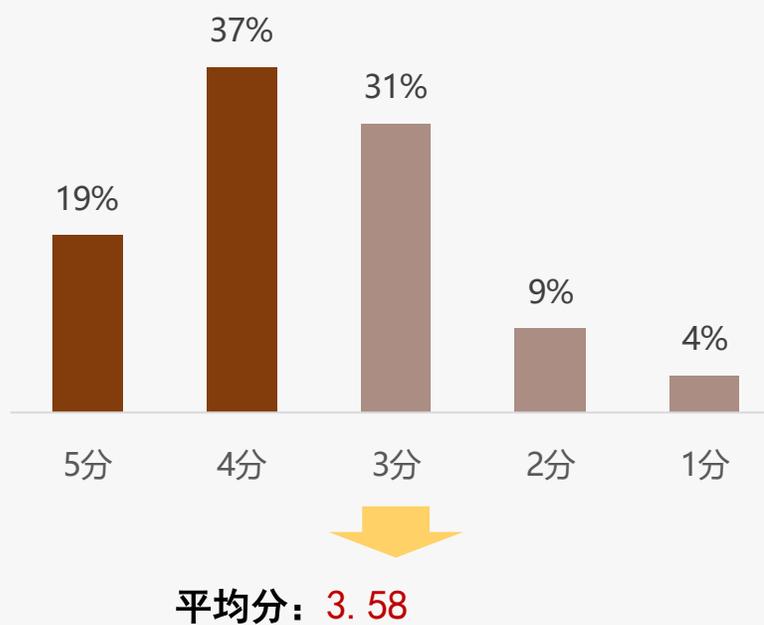
# 退货体验薄弱 客服流程需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅56%，退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计60%，3分占比29%较高，退货体验1分和2分占比13%，提示服务响应和退货便捷性需优化。

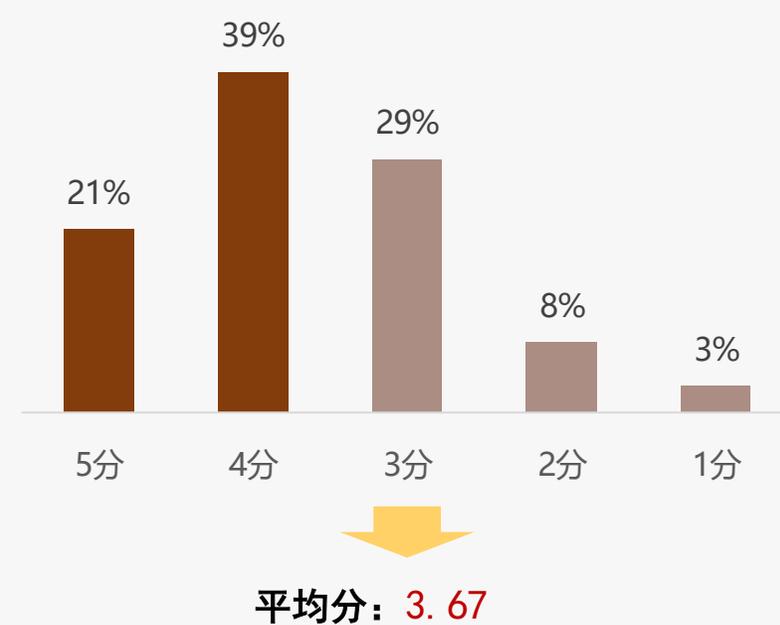
### 2025年中国干燥剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国干燥剂退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国干燥剂线上客服满意度分布（满分5分）

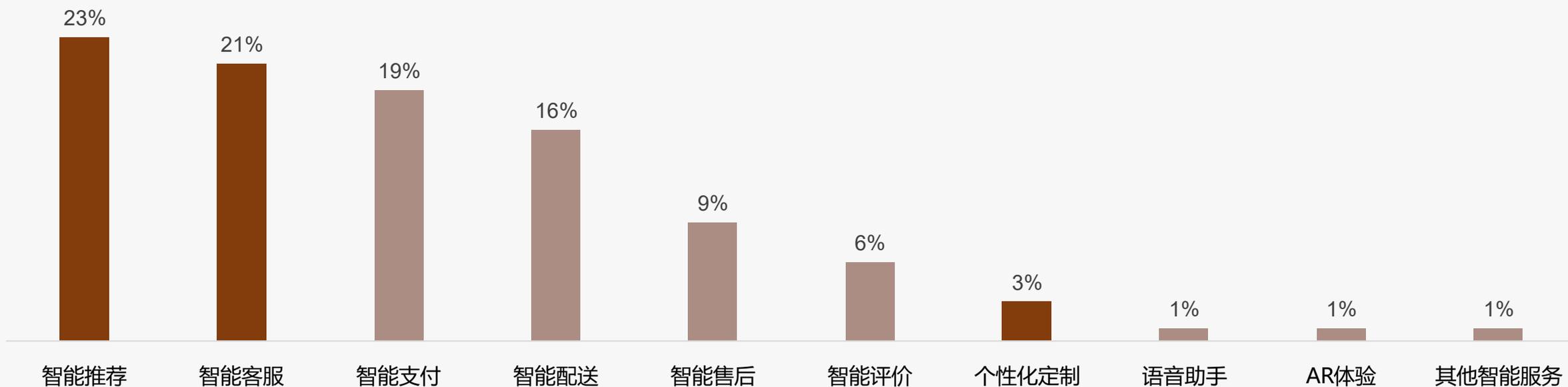


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 干燥剂智能服务 推荐客服支付主导

- ◆智能推荐（24%）、智能客服（21%）和智能支付（19%）是干燥剂线上消费最受关注的智能服务，显示用户偏好个性化推荐和便捷交互。
- ◆智能配送（16%）和智能售后（9%）占比相对较低，其他智能服务如AR体验（1%）应用有限，反映干燥剂行业智能服务集中于基础功能。

## 2025年中国干燥剂智能服务体验分布



样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1239，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