

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月蚊香液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mosquito Coil Liquid 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：家庭用户主导蚊香液消费，中青年为主力



女性占52%，26-45岁中青年占比62%，是核心消费群体



家庭主妇/丈夫和有孩家长合计60%，家庭健康保护需求强



二线城市占比最高29%，收入5-8万群体占31%，消费力集中

## 启示

### ✓ 强化家庭场景营销

针对家庭用户开发产品功能和营销内容，强调家庭健康保护价值，提升家庭用户粘性和复购率。

### ✓ 聚焦中青年市场策略

产品设计和渠道布局应重点面向26-45岁中青年，特别是二线城市和中等收入群体，优化性价比。

## 核心发现2：消费以中频中规格为主，季节性强



半年购买一次35%，每季度23%，显示规律性补货习惯



90ml单瓶装最受欢迎22%，中规格需求主导市场



夏季消费占比高达57%，需求具明显季节性特征

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

重点推广90ml等中规格产品，搭配组合装满足不同需求，避免过度开发小众规格。

#### ✓ 加强季节性营销

提前在夏季高峰前开展促销和备货，利用季节需求波动提升销量，平衡全年销售。

## 核心发现3：价格敏感度高，中低价位主导



单次支出20-40元区间占42%，偏好中低价位产品



价格接受度集中在15-35元，合计占比64%



价格上涨10%后，35%减少购买频率，23%更换品牌

### 启示

#### ✓ 精准定价策略

主流产品定价应在15-35元区间，注重性价比，避免高端定位导致市场接受度下降。

#### ✓ 提升产品价值感知

通过强化驱蚊效果、安全性等核心功能，提升消费者对产品价值的认可，缓解价格敏感。

核心逻辑：家庭用户主导，注重性价比和实际防护需求



## 1、产品端

- ✓ 强化无味型和高效驱蚊效果
- ✓ 开发儿童安全型和环保可降解型



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和电商平台推荐
- ✓ 在蚊虫高发期前进行预防性促销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服响应速度
- ✓ 加强智能搜索推荐和比价功能

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 蚊香液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蚊香液品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蚊香液的购买行为；
- 蚊香液市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

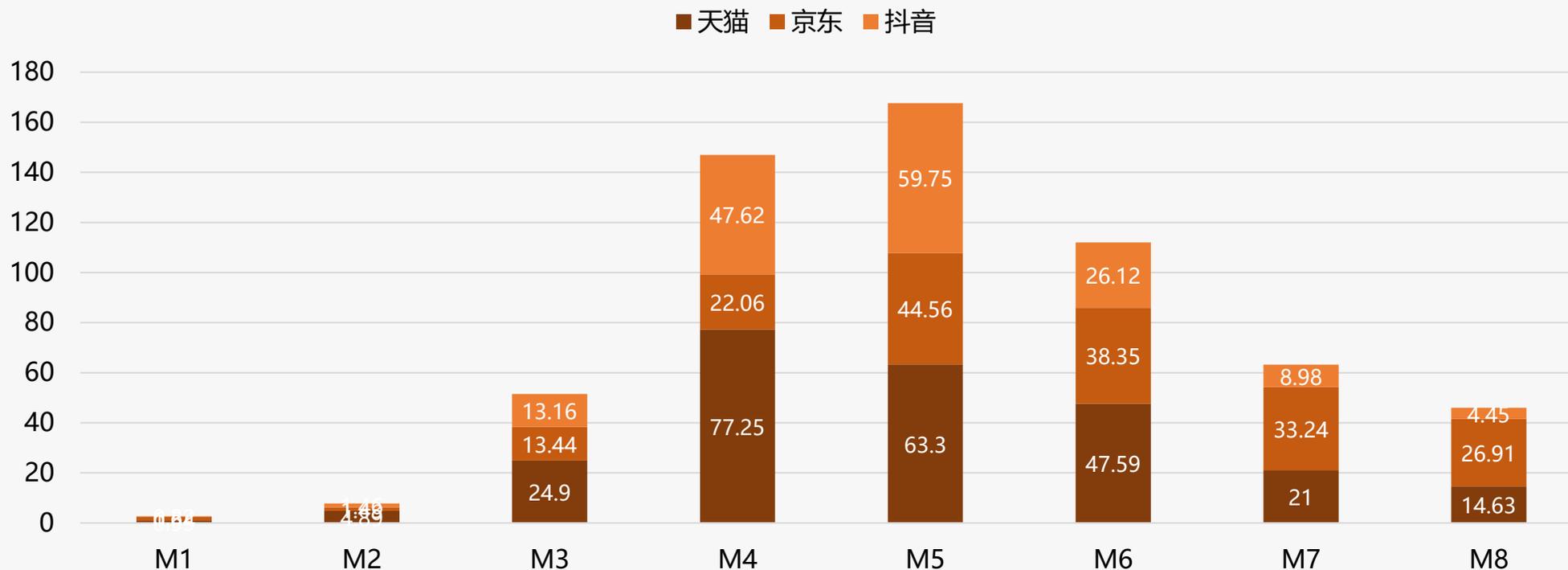
Research Method

- 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，计算蚊香液品类销售额、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、不同平台蚊香液品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 夏季高峰 抖音崛起 渠道优化

- ◆ 从季节性趋势看，蚊香液品类在M3-M6月达到销售高峰，其中M4月总销售额达14.70亿元，占1-8月累计销售额的40.2%，显示夏季需求集中爆发。M7-M8月销售额环比大幅下滑，M8月仅4.60亿元，同比M4下降68.7%，表明品类受气候影响显著，需优化库存周转率以应对淡季。
- ◆ 平台渠道分析显示，天猫在M4月销售额达7.73亿元，为各平台月度峰值，但抖音在M5月以5.98亿元反超天猫，同比增长176.8%。京东销售额相对稳定，1-8月累计占比31.5%。抖音渠道增速迅猛，建议品牌加大内容营销投入以提升ROI。抖音从M1的2.2%份额增长至M5的35.7%，显示新兴渠道抢占传统电商市场。建议企业平衡渠道策略，关注抖音用户转化率，避免过度依赖单一平台。

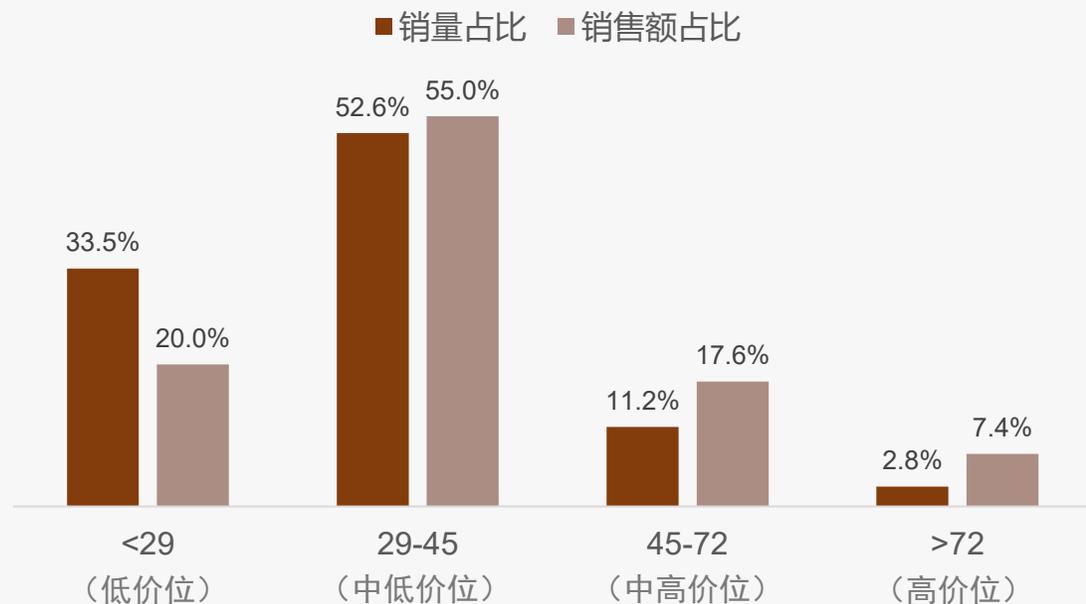
### 2025年1月~8月蚊香液品类线上销售规模（百万元）



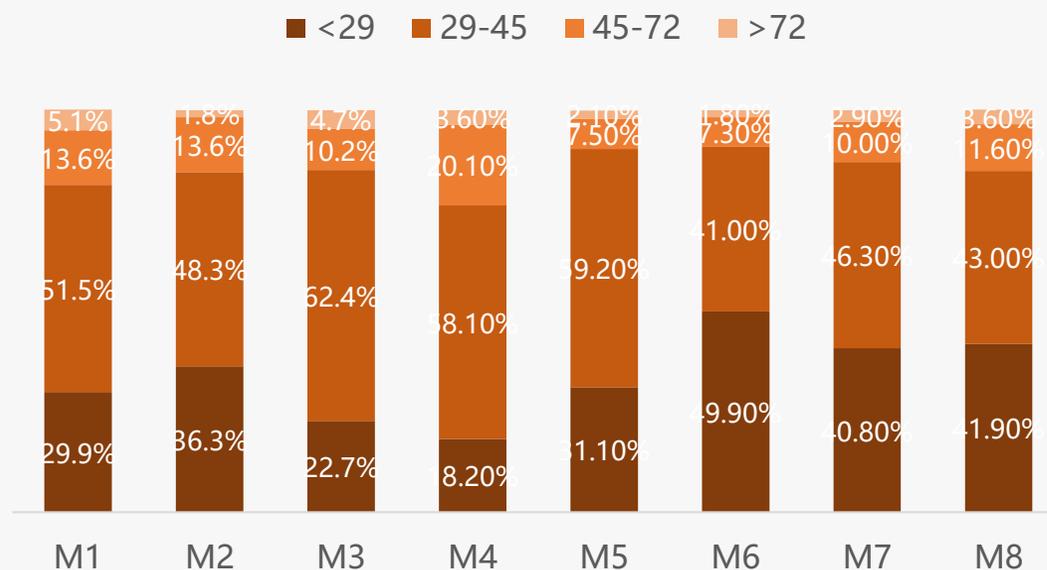
# 蚊香液市场集中中端 夏季低价激增 利润结构待优化

- ◆从价格区间结构看，29-45元为核心价格带，贡献55%销售额，销量占比52.6%，显示高市场集中度与消费者偏好。<29元区间销量占比33.5%但销售额仅20%，表明低价产品周转快但利润贡献低。>72元高端产品销量占比2.8%，销售额占比7.4%，存在溢价空间但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M6低价区间销量占比跃升至49.9%，同比M1增长20个百分点，反映夏季需求激增驱动价格敏感消费。29-45元区间在M3-M5保持稳定（58%-62%），但M6-M8下滑至41%-46%，表明高温期低价产品替代效应增强，需优化库存周转。

### 2025年1月~8月蚊香液线上不同价格区间销售趋势



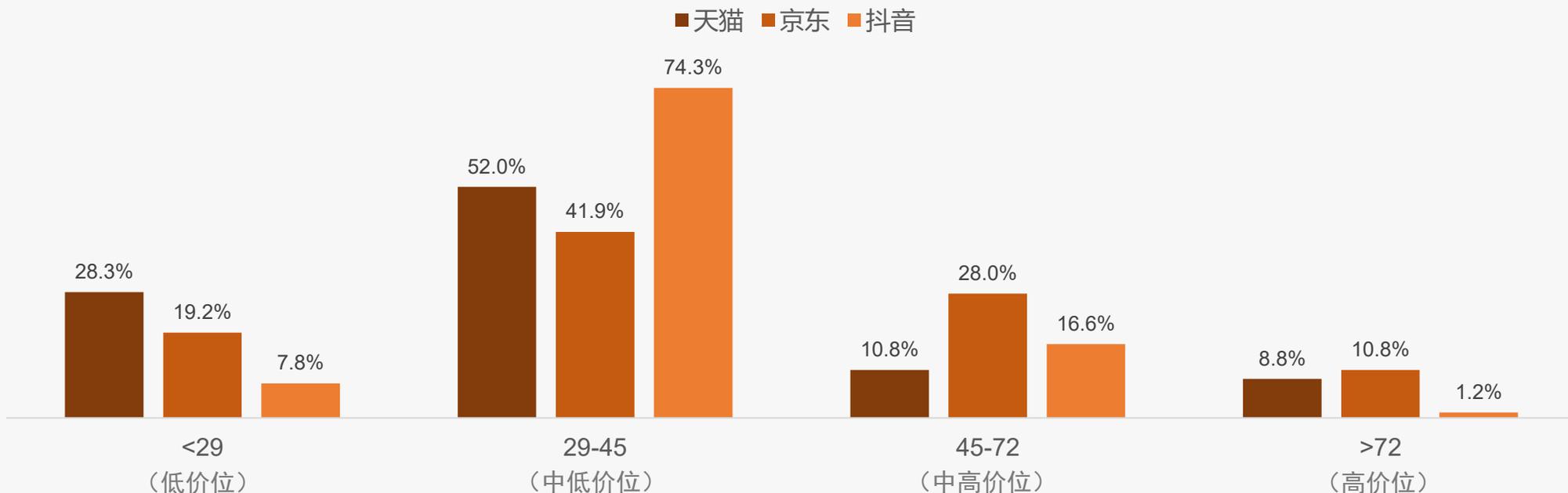
### 蚊香液线上价格区间-销量分布



# 中端价格主导 抖音集中度高 高端潜力待挖

- ◆从价格带分布看，天猫、京东、抖音三大平台均以29-45元价格区间为销售主力，占比分别为52.0%、41.9%、74.3%，其中抖音平台集中度最高，显示其用户对中端价格产品接受度强，可能受益于直播带货的精准营销策略。低价区间（<29元）占比在天猫、京东、抖音分别为28.3%、19.2%、7.8%，呈递减趋势，反映抖音用户对价格敏感度较低，而天猫平台低价产品仍有一定市场，可能与平台促销活动频繁有关。
- ◆高端价格带（>72元）占比在天猫、京东、抖音分别为8.8%、10.8%、1.2%，京东相对较高，可能与平台用户消费能力较强相关，但抖音占比极低，提示高端产品在抖音渠道渗透不足，存在市场拓展机会。

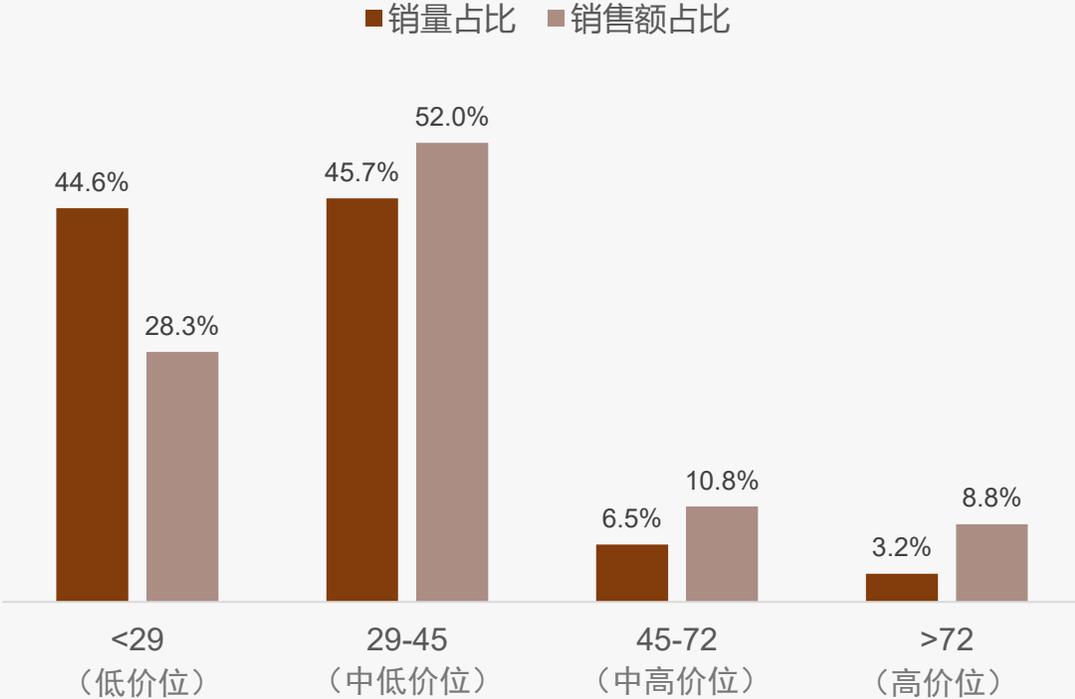
### 2025年1月~8月各平台蚊香液不同价格区间销售趋势



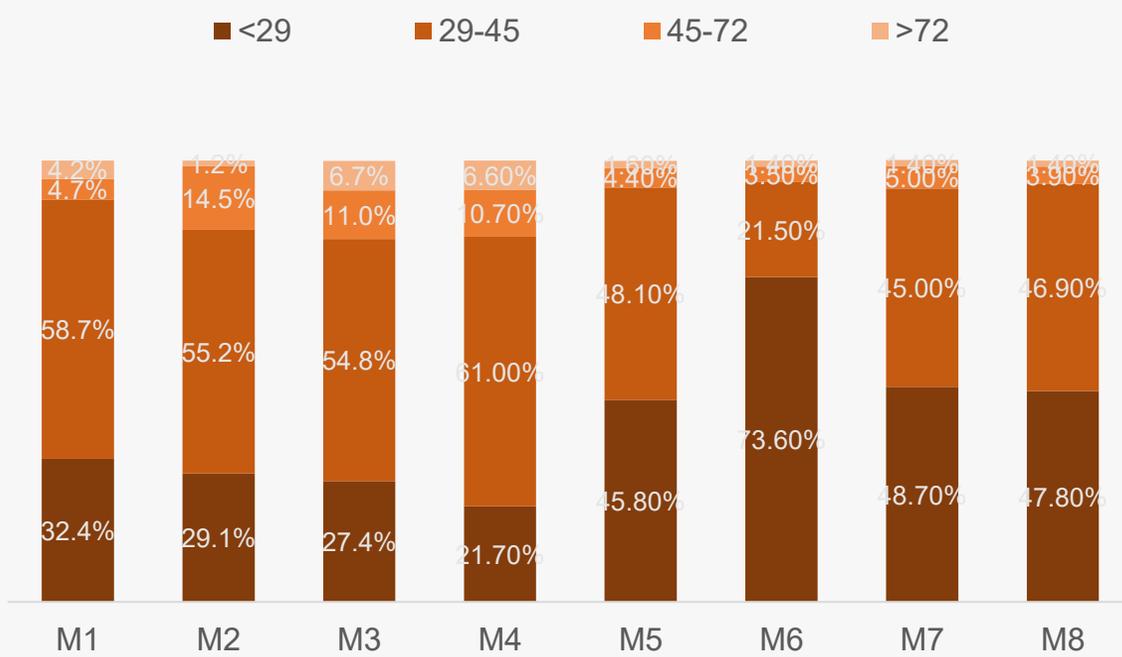
# 中端主导 低价冲量 高端潜力

- ◆从价格区间结构看，29-45元区间销量占比45.7%、销售额占比52.0%，是核心价格带，贡献超半数收入；<29元区间销量占比44.6%但销售额仅28.3%，显示低价产品拉低整体客单价。高价位（>72元）虽销量仅3.2%，但销售额占比8.8%，利润贡献度较高，建议优化产品组合提升高毛利产品渗透。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M6低价区间（<29元）销量占比飙升至73.6%，反映夏季促销依赖低价冲量；而M1-M4中高价位区间（29-45元）占比稳定在54.8%-61.0%，表明常规期消费者偏好性价比产品。价格带集中度分析：29-45元与<29元区间合计销量占比90.3%，市场高度集中；但销售额占比仅80.3%，显示整体均价偏低。建议加强中高端产品营销，提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台蚊香液不同价格区间销售趋势



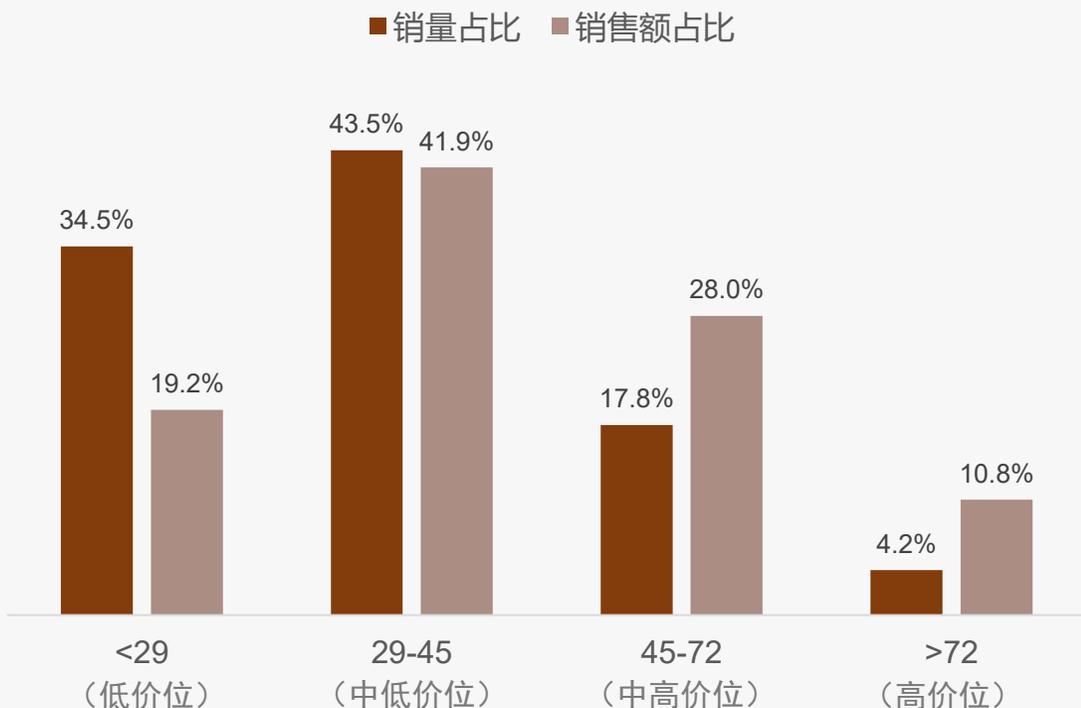
天猫平台蚊香液价格区间-销量分布



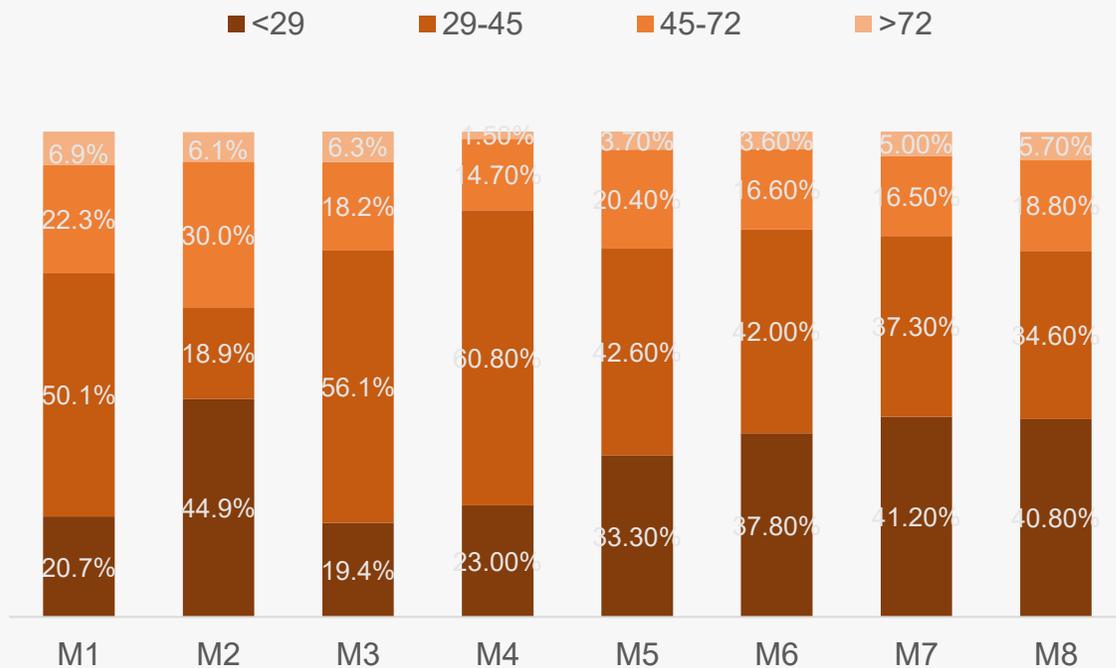
# 中端价格带主导 低价销量高 高端利润强

- ◆从价格区间结构看，29-45元区间销量占比43.5%、销售额占比41.9%，是核心价格带，贡献了最大市场份额；<29元区间销量占比34.5%但销售额仅占19.2%，显示低价产品销量高但创收能力弱，存在价格战风险；>72元高端市场销量仅4.2%，但销售额占比10.8%，表明高单价产品利润贡献显著。
- ◆月度销量分布显示，29-45元区间在M3、M4占比超56%，夏季需求集中释放；<29元区间从M1的20.7%升至M8的40.8%，低价产品占比持续扩大，可能受促销驱动或消费降级影响；>72元区间在M4仅1.5%，高端市场季节性波动大，需优化库存周转。

### 2025年1月~8月京东平台蚊香液不同价格区间销售趋势



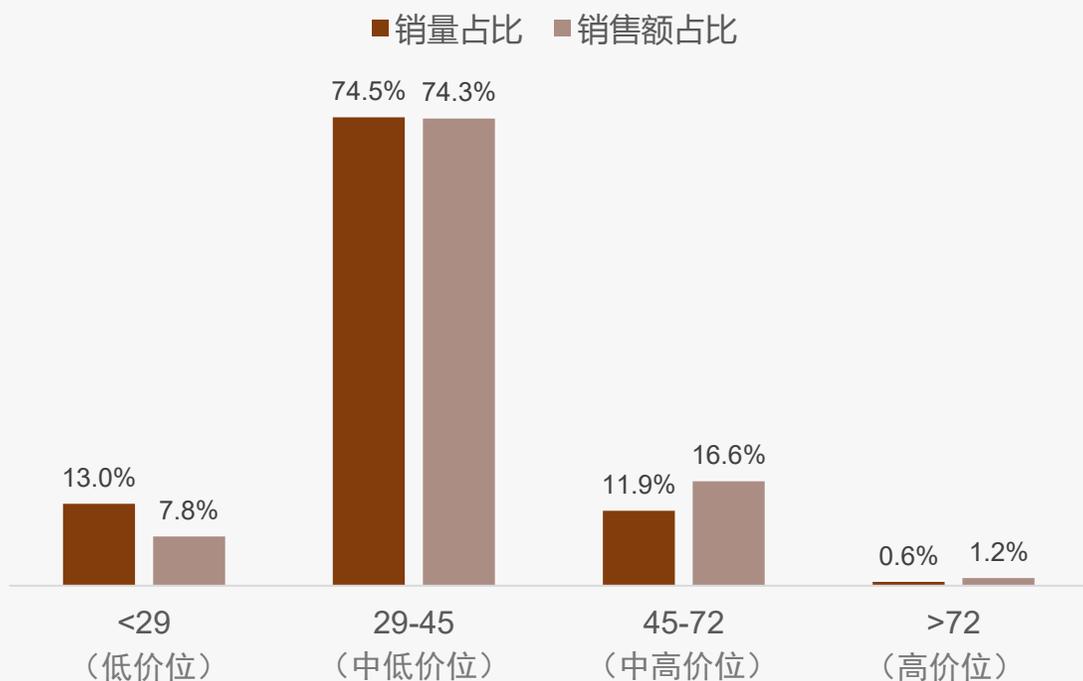
### 京东平台蚊香液价格区间-销量分布



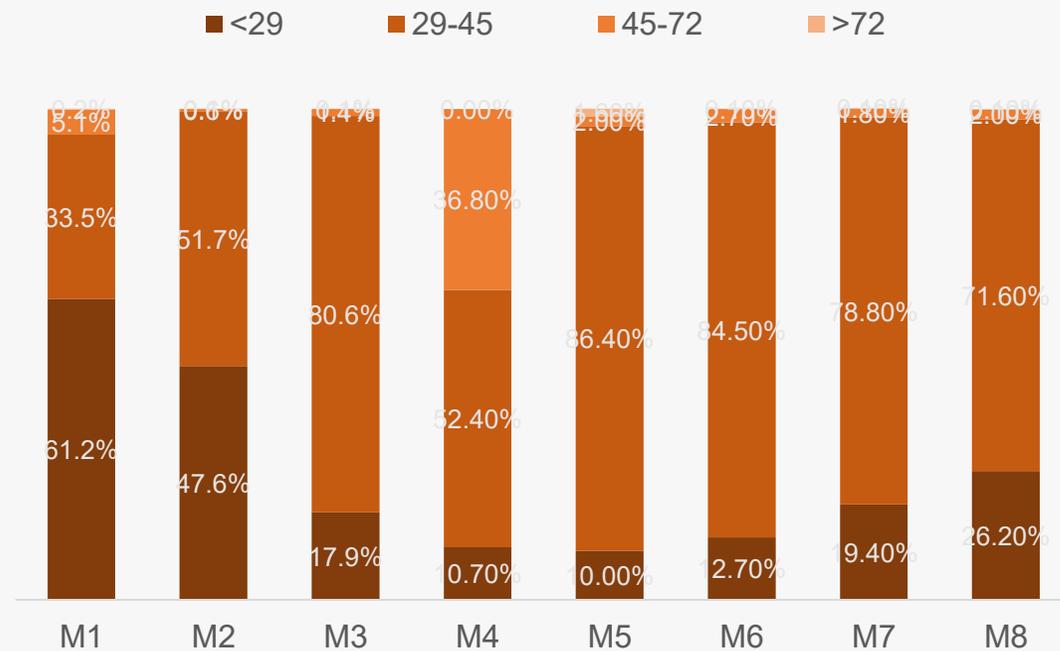
# 中端主导 消费升级 高端受限

- ◆ 从价格区间结构看，29-45元区间占据主导地位，销量占比74.5%、销售额占比74.3%，是抖音平台的核心价格带，表明消费者偏好中端价位产品，该区间贡献了主要营收。月度销量分布显示，29-45元区间从M1的33.5%快速提升至M3的80.6%，并在后续月份维持高位，说明中端产品市场渗透率增强，可能受季节性促销或品牌策略驱动。
- ◆ 低价区间（<29元）销量占比从M1的61.2%降至M8的26.2%，而高价区间（>72元）占比始终低于1%，反映消费升级趋势，但高端市场拓展有限，需关注产品差异化以提升溢价能力。

### 2025年1月~8月抖音平台蚊香液不同价格区间销售趋势



### 抖音平台蚊香液价格区间-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 蚊香液消费行为、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年内购买过蚊香液的消费者；
- 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

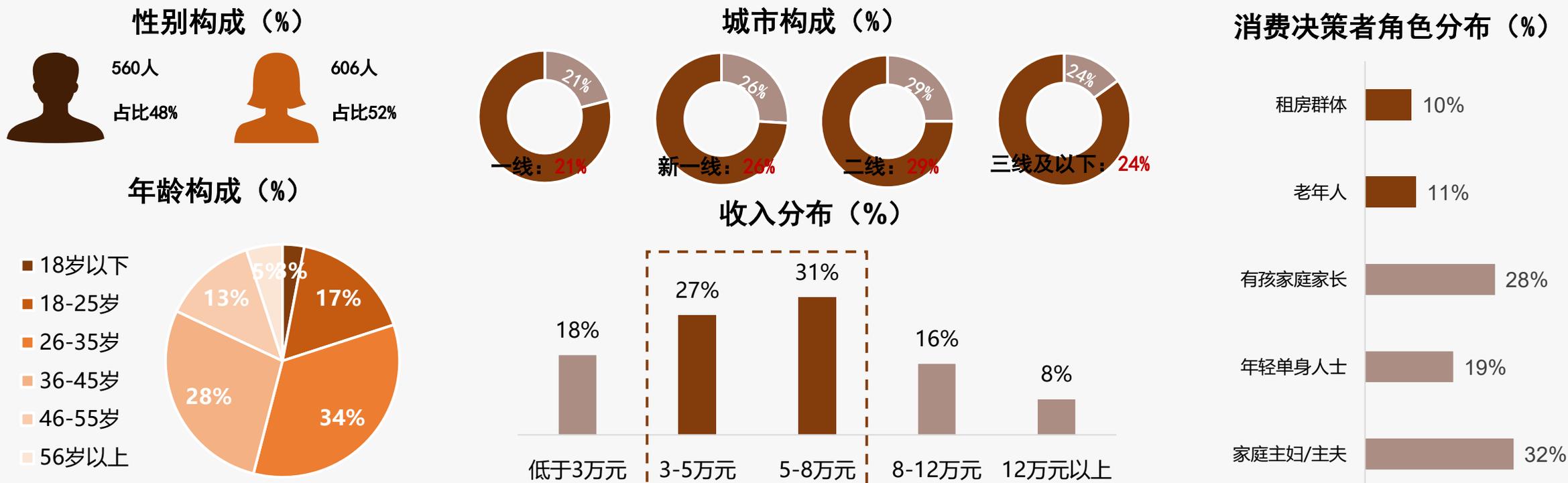
Research Method

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=1166

# 家庭用户主导蚊香液消费

- ◆调查显示，女性占52%，年龄集中在26-35岁（34%）和36-45岁（28%），收入以5-8万元群体为主（31%），中青年是核心消费人群。
- ◆消费决策者中，家庭主妇/主夫和有孩家庭家长合计占60%，表明蚊香液消费以家庭用户为主导，与产品保护家庭健康的特性相关。

## 2025年中国蚊香液消费者画像



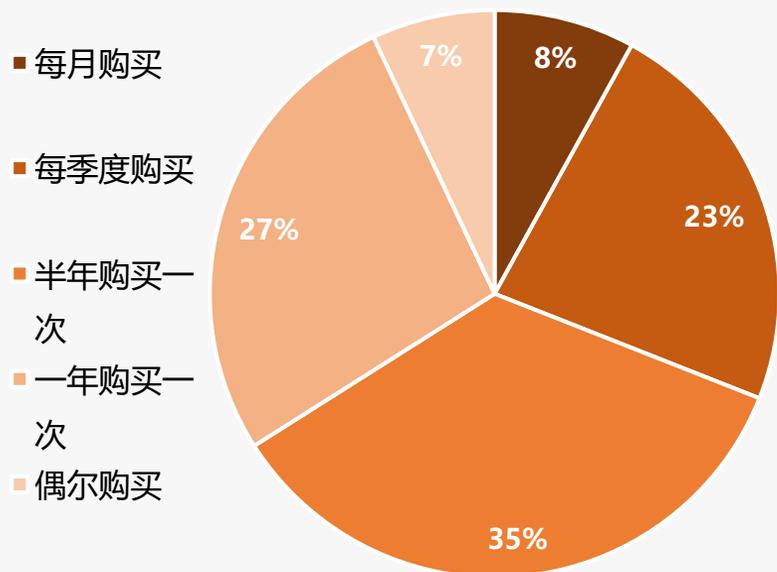
样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 蚊香液消费中频中规格为主

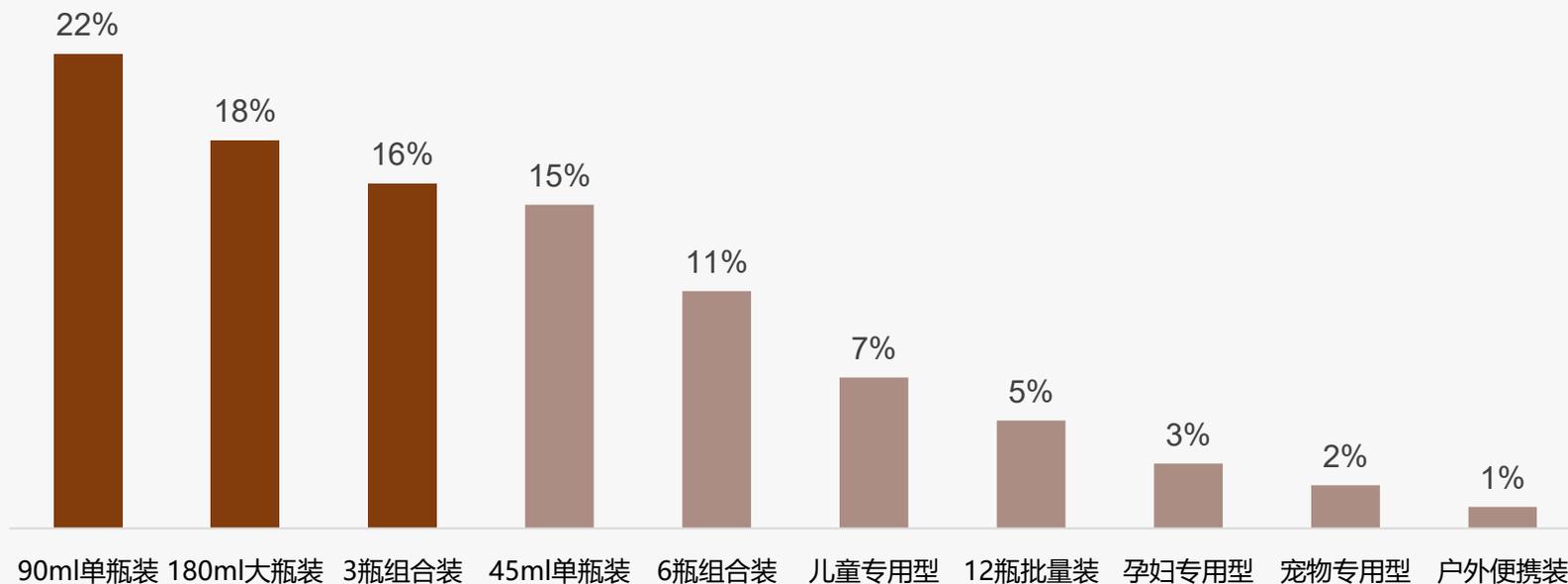
◆消费频率以半年购买一次35%和每季度购买23%为主，显示用户补货习惯规律；一年购买一次27%反映季节性使用特征。

◆产品规格中90ml单瓶装22%最受欢迎，组合装和专用型产品占比均较低，市场以中规格主流需求为主导。

## 2025年中国蚊香液消费频率分布



## 2025年中国蚊香液产品规格分布

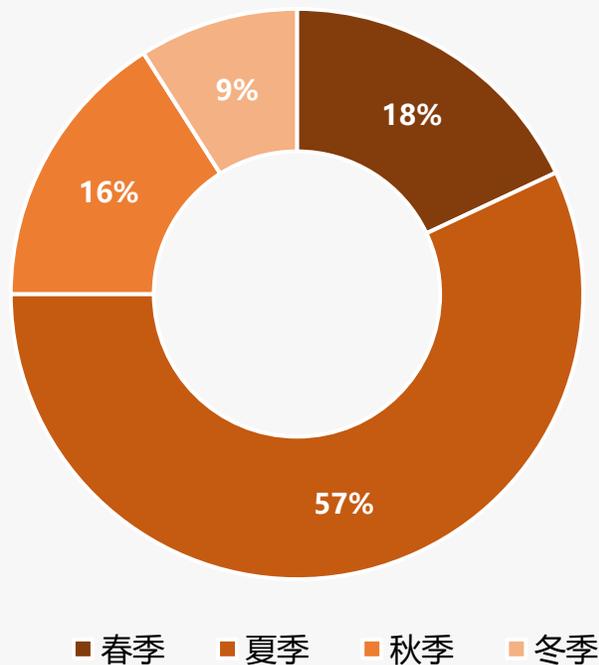


样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

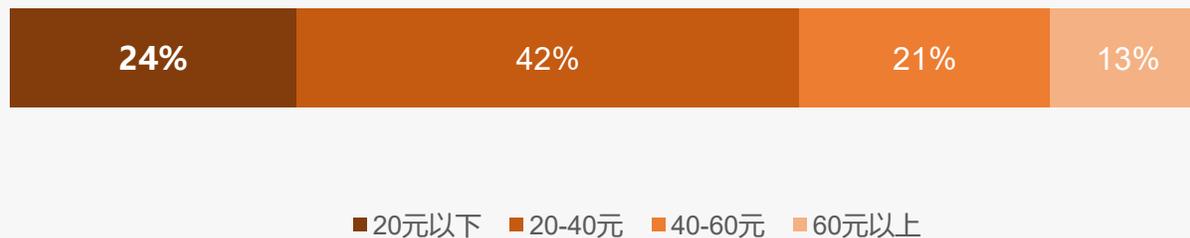
# 夏季消费高峰 中低价位主导

- ◆ 单次消费支出集中在20-40元区间，占比42%，而60元以上仅占13%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 夏季消费占比高达57%，远高于其他季节，表明蚊香液需求具有明显季节性，夏季为销售高峰。

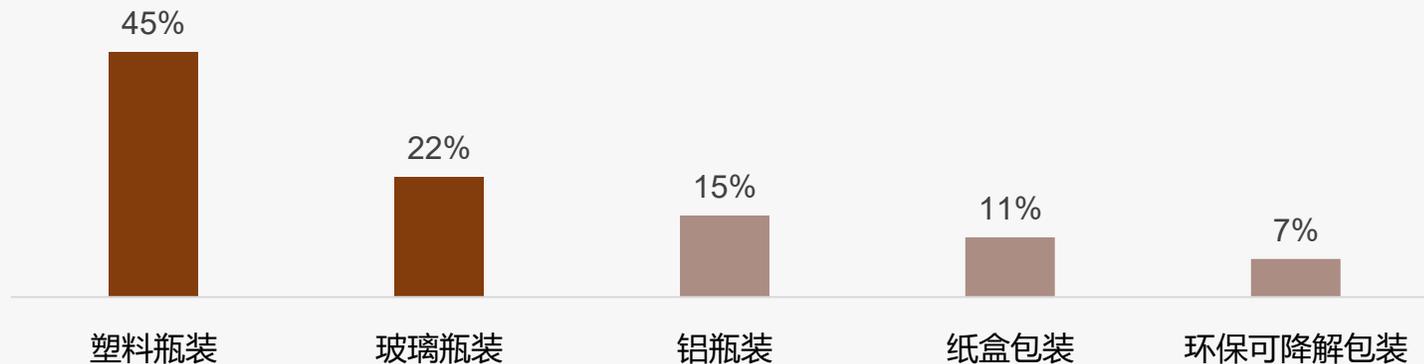
## 2025年中国蚊香液消费季节分布



## 2025年中国蚊香液单次支出分布



## 2025年中国蚊香液包装类型分布

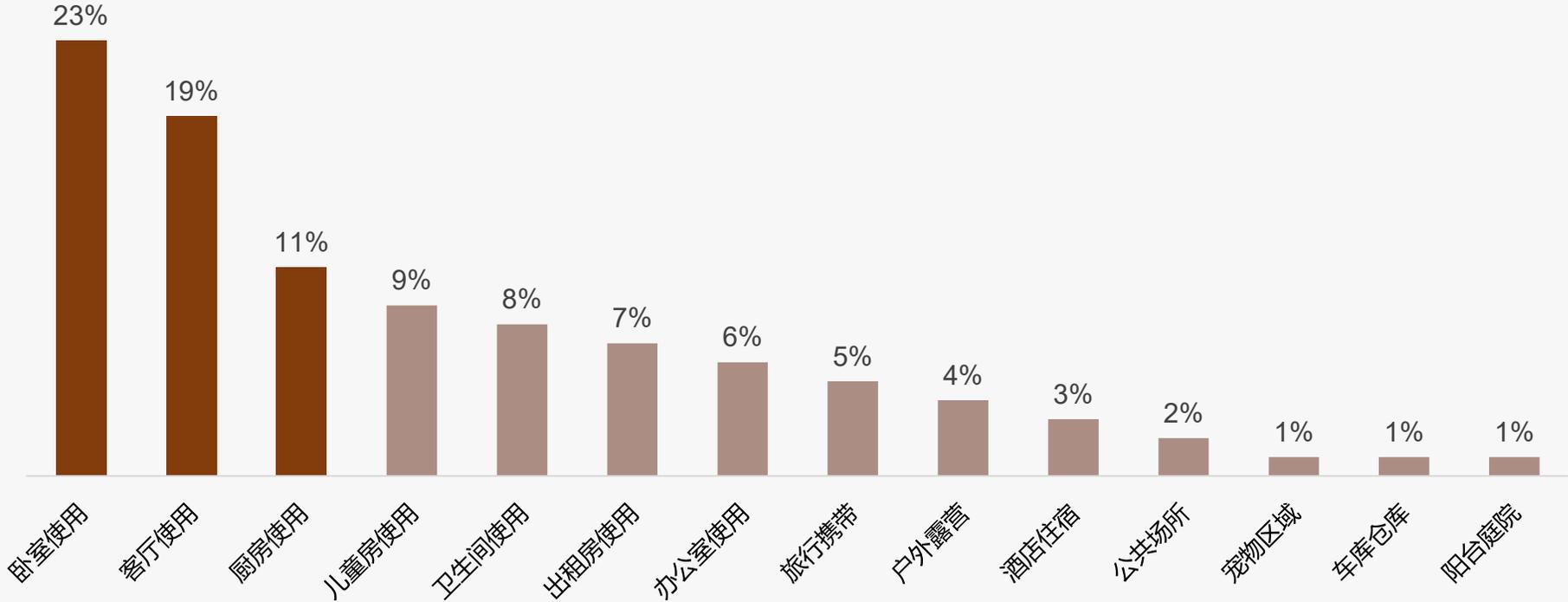


样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 蚊香液家庭为主预防购买主导

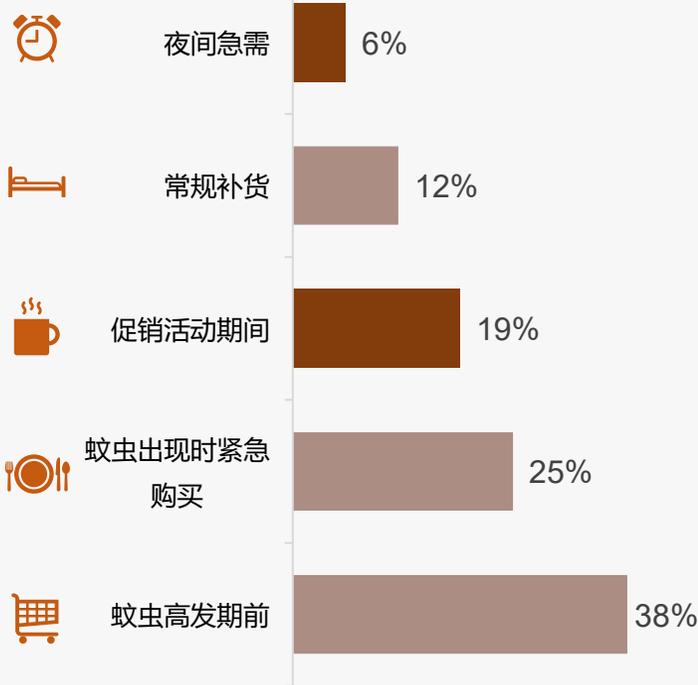
- ◆蚊香液消费场景以家庭室内为主，卧室使用占比23%，客厅19%，厨房11%，卫生间8%，儿童房9%，合计达70%，显示产品主要用于固定居住环境。
- ◆消费时段高度依赖蚊虫活动周期，蚊虫高发期前购买占38%，蚊虫出现时紧急购买占25%，促销活动期间占19%，预防性购买占主导地位。

2025年中国蚊香液消费场景分布



样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

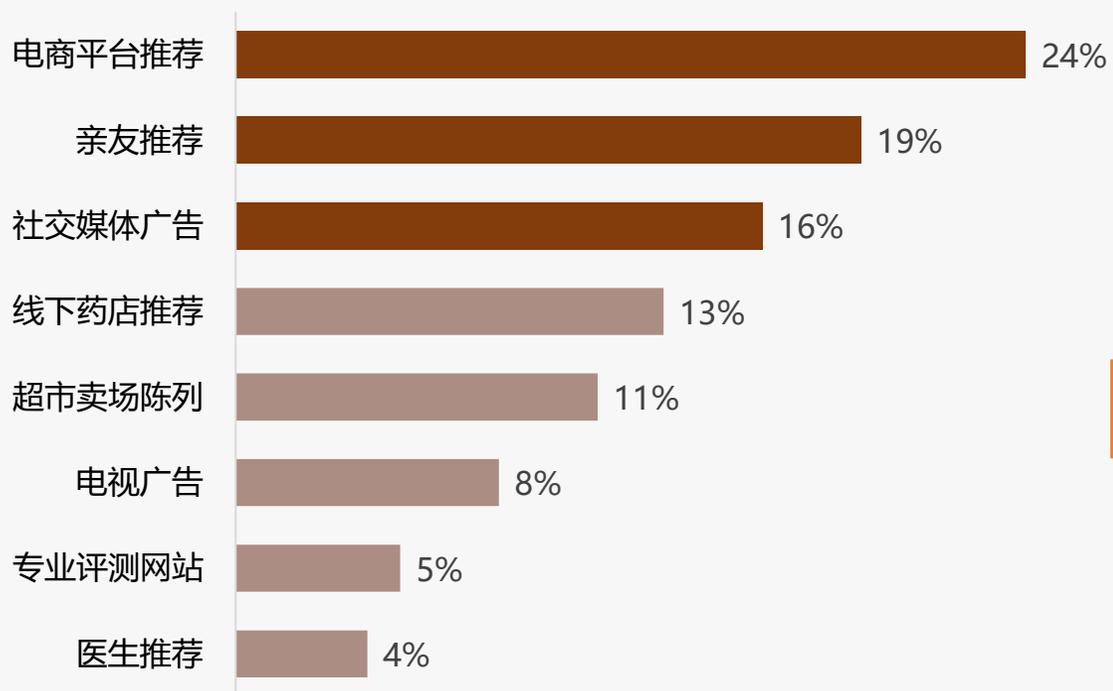
2025年中国蚊香液消费时段分布



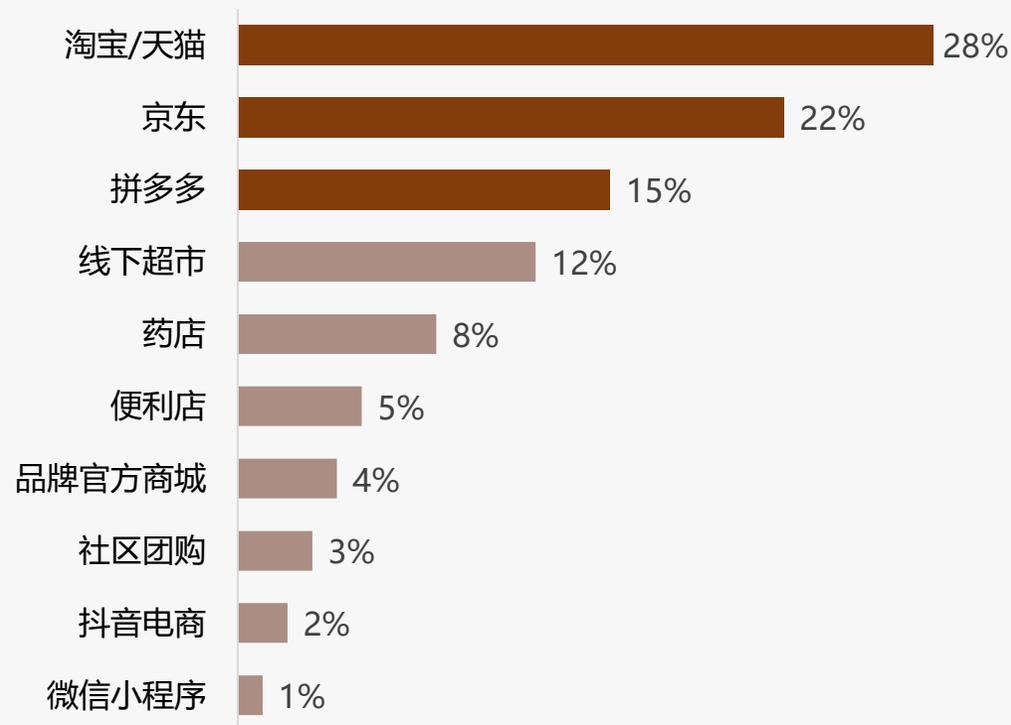
# 电商口碑主导蚊香液消费行为

- ◆消费者了解蚊香液主要依赖电商平台推荐（24%）和亲友推荐（19%），两者合计占比43%，显示口碑和线上渠道是信息传播的关键。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（28%）和京东（22%）为主，合计占50%，拼多多（15%）紧随其后，电商平台主导消费行为。

## 2025年中国蚊香液了解渠道分布



## 2025年中国蚊香液购买渠道分布

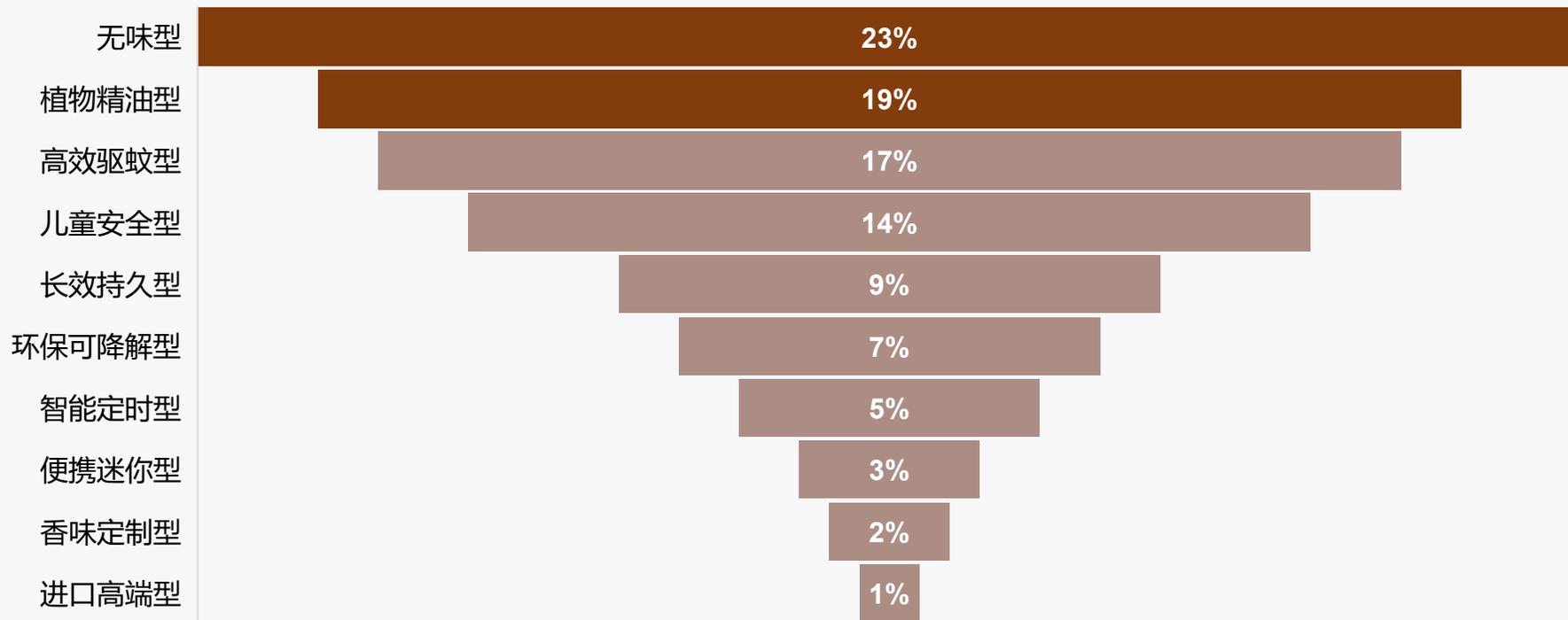


样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 无味蚊香液主导市场 基础功能优先

- ◆无味型蚊香液以23%的偏好占比最高，植物精油型和高效驱蚊型分别占19%和17%，显示消费者优先关注气味控制和驱蚊效果。
- ◆儿童安全型占14%，环保可降解型和智能定时型占比偏低，分别为7%和5%，表明基础功能需求强于创新特性。

## 2025年中国蚊香液偏好类型分布

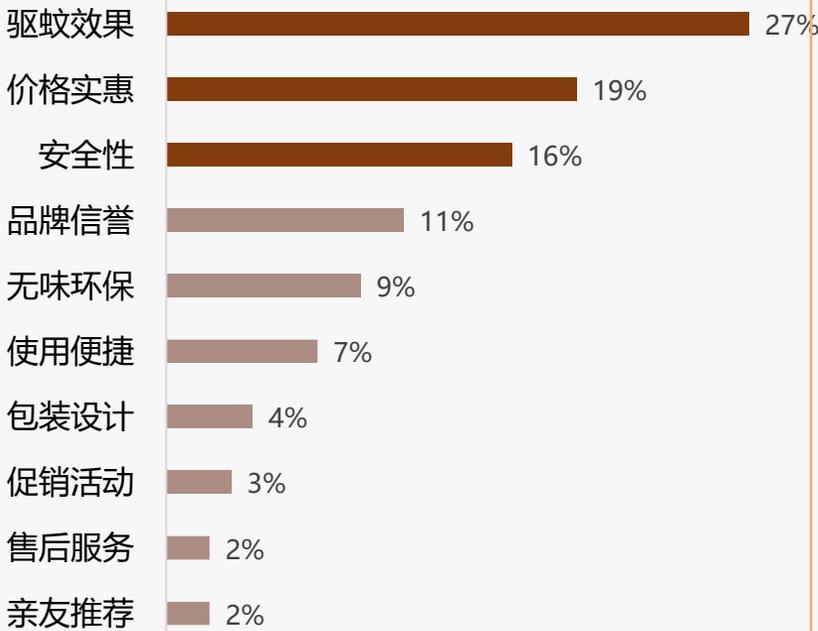


样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 驱蚊效果价格安全主导消费动机

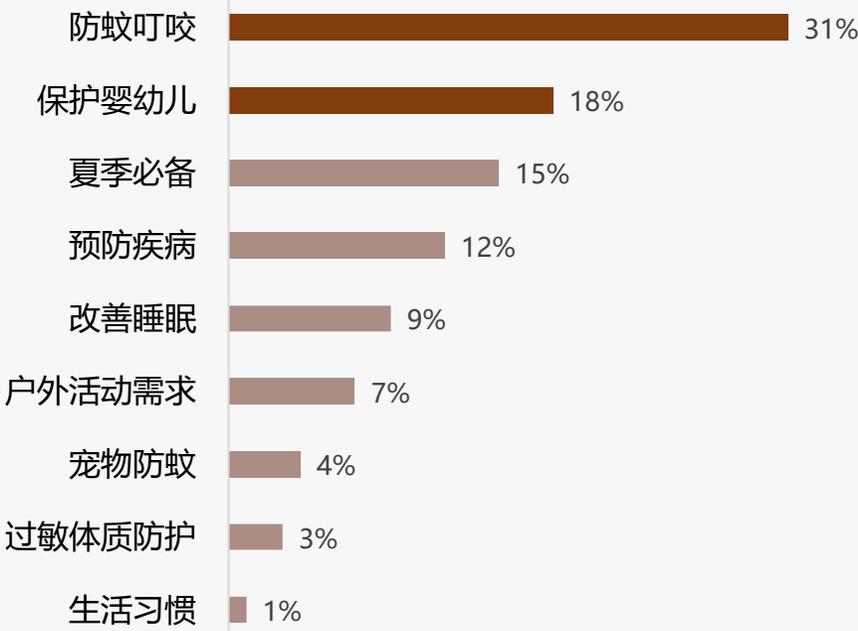
- ◆驱蚊效果、价格实惠和安全性是吸引消费的关键因素，分别占27%、19%和16%，合计超60%，显示消费者最关注产品核心功能和性价比。
- ◆消费动机高度集中于防蚊叮咬（31%）、保护婴幼儿（18%）和夏季必备（15%），合计达64%，反映实际防护和季节性需求主导购买行为。

### 2025年中国蚊香液吸引因素分布



样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

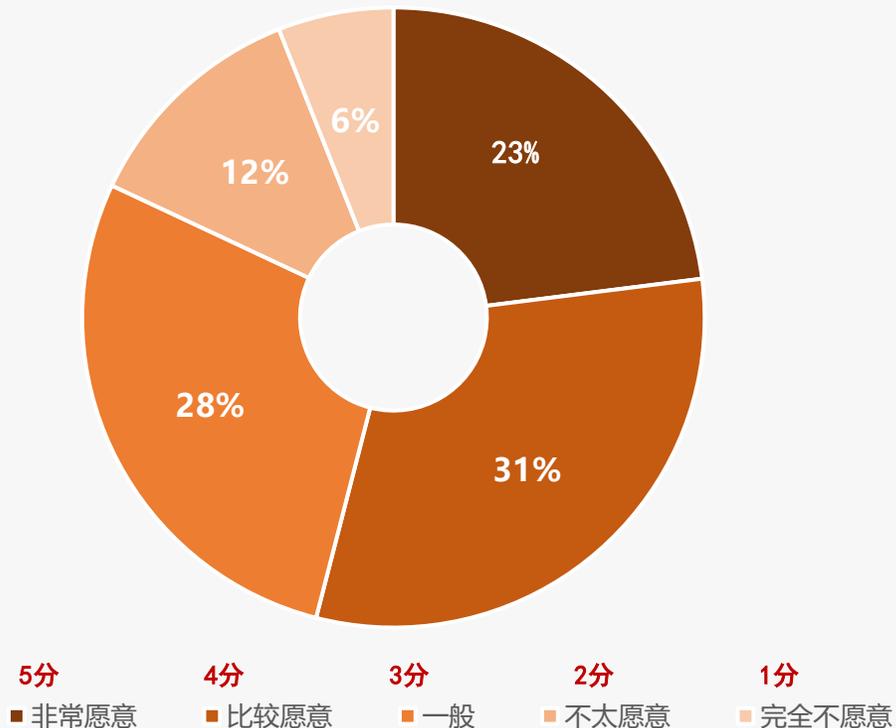
### 2025年中国蚊香液消费原因分布



# 蚊香液推荐意愿高 效果价格需优化

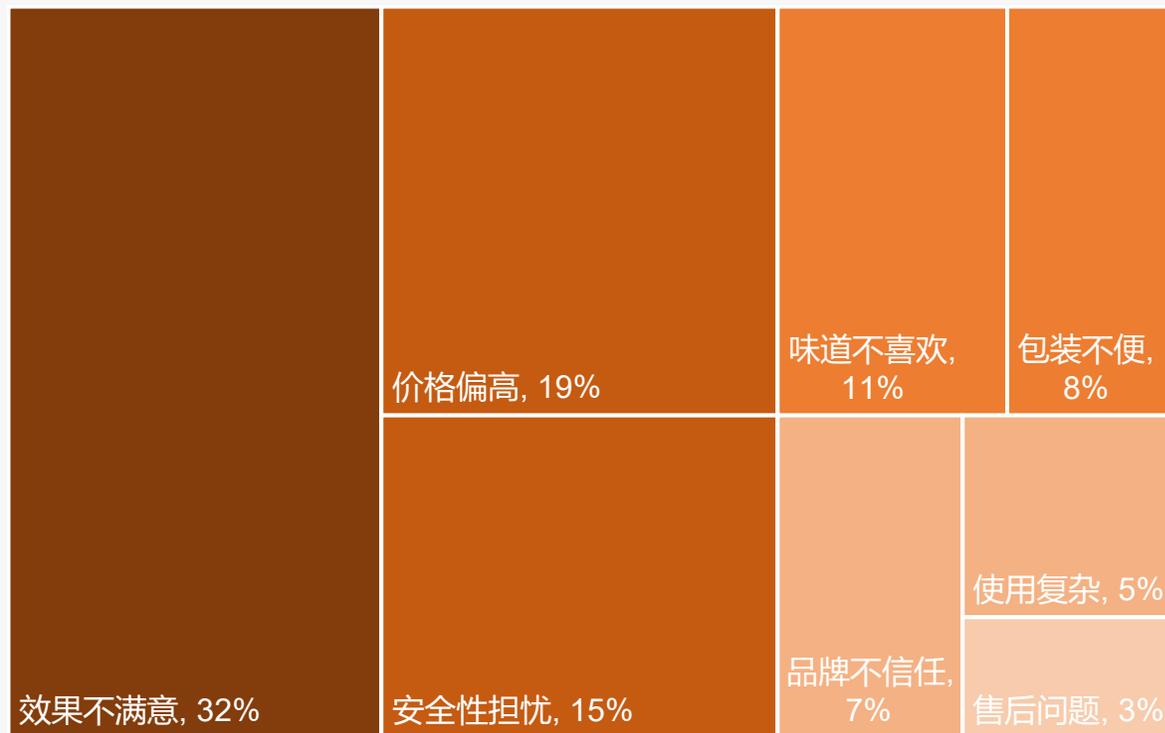
- ◆蚊香液消费者推荐意愿较高，54%愿意推荐（非常愿意23%加比较愿意31%），但28%持一般态度，需关注潜在改进空间。
- ◆不愿推荐主因是效果不满意（32%），价格偏高（19%）和安全性担忧（15%），提示优化产品效果和定价策略。

### 2025年中国蚊香液推荐意愿分布



样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

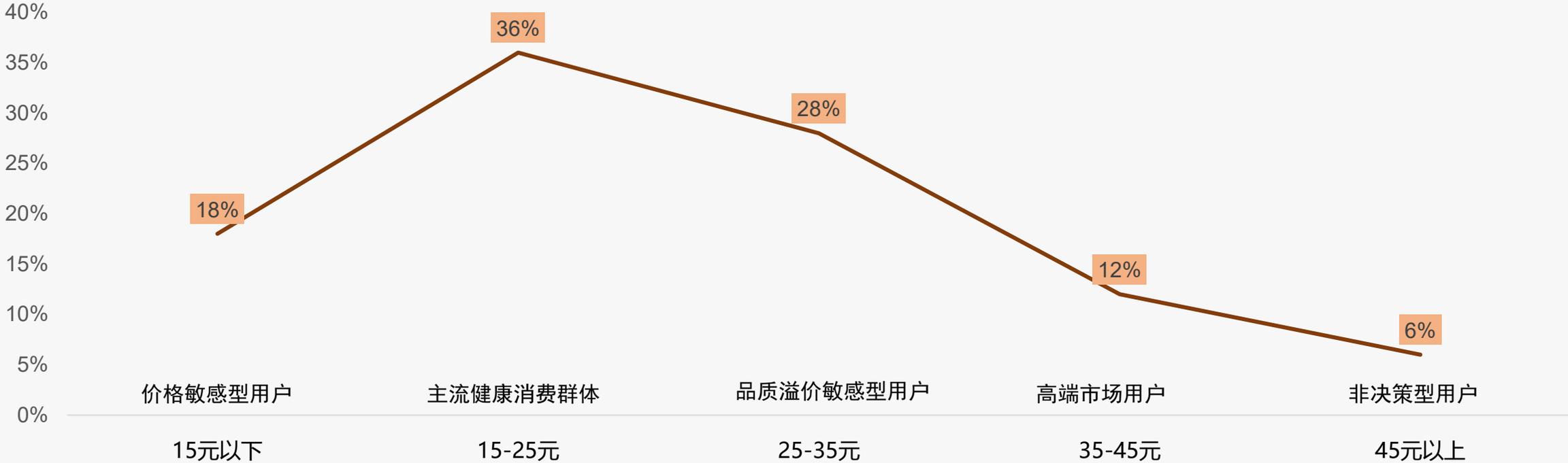
### 2025年中国蚊香液不推荐原因分布



# 蚊香液价格接受度集中中低价位

- ◆蚊香液价格接受度高度集中，15-25元区间占比36%最高，25-35元占28%，显示中低价位是主流消费选择。
- ◆15元以下仅占18%，35元以上高价位合计18%，表明消费者对产品质量有要求，高端市场接受度有限。

### 2025年中国蚊香液最大规格价格接受度



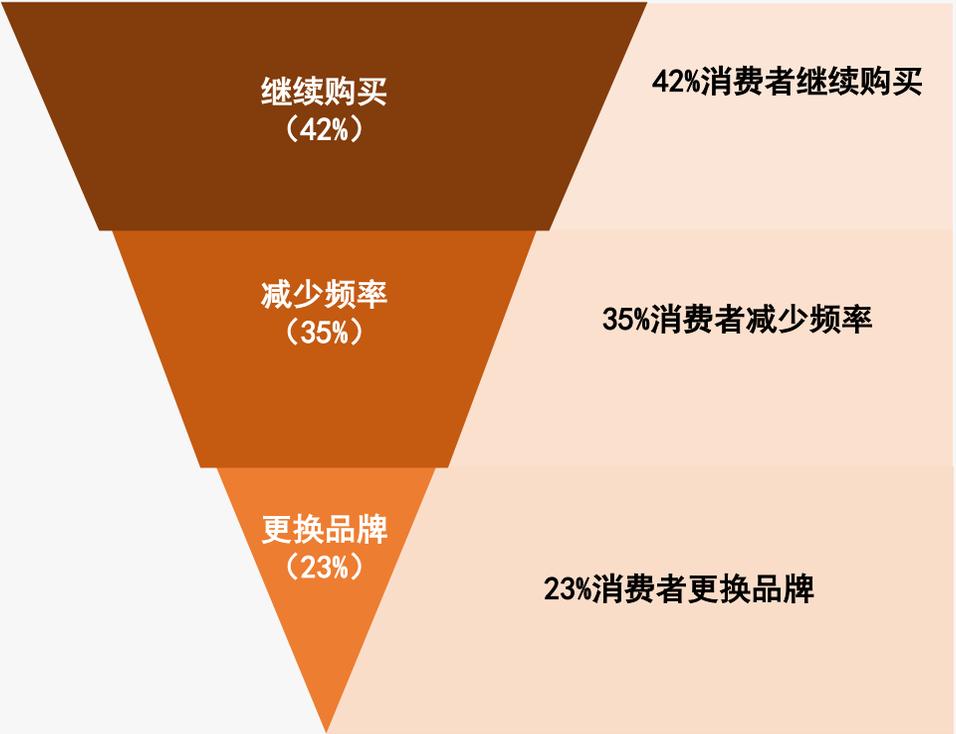
样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以90ml单瓶装规格蚊香液为标准核定价格区间

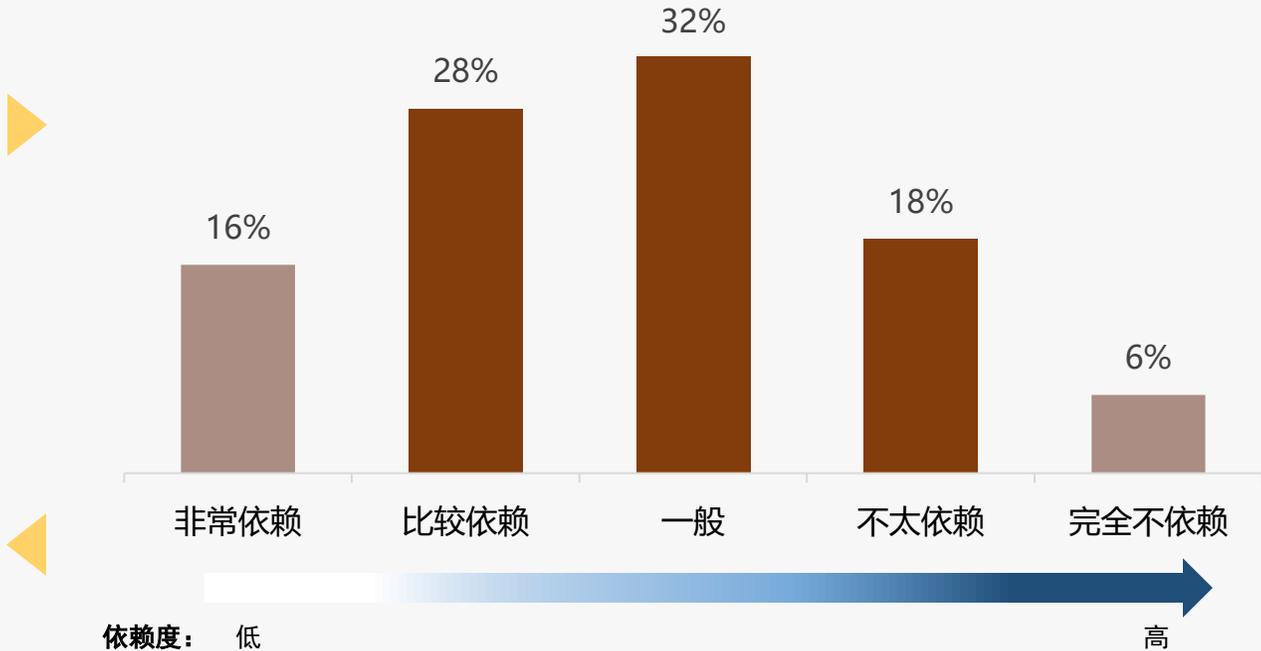
# 价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体占比高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖程度：44%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销策略对多数消费者有显著影响。

### 2025年中国蚊香液价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国蚊香液促销依赖程度分布

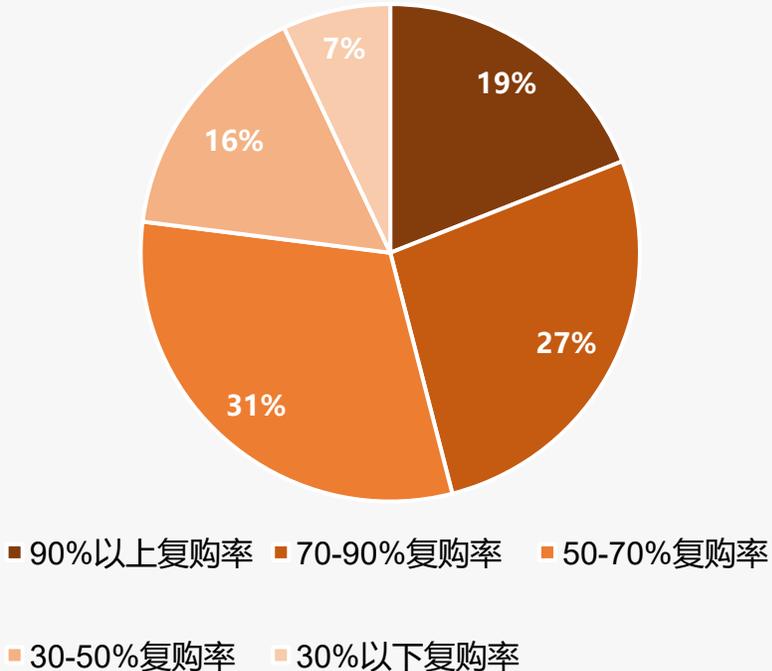


样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

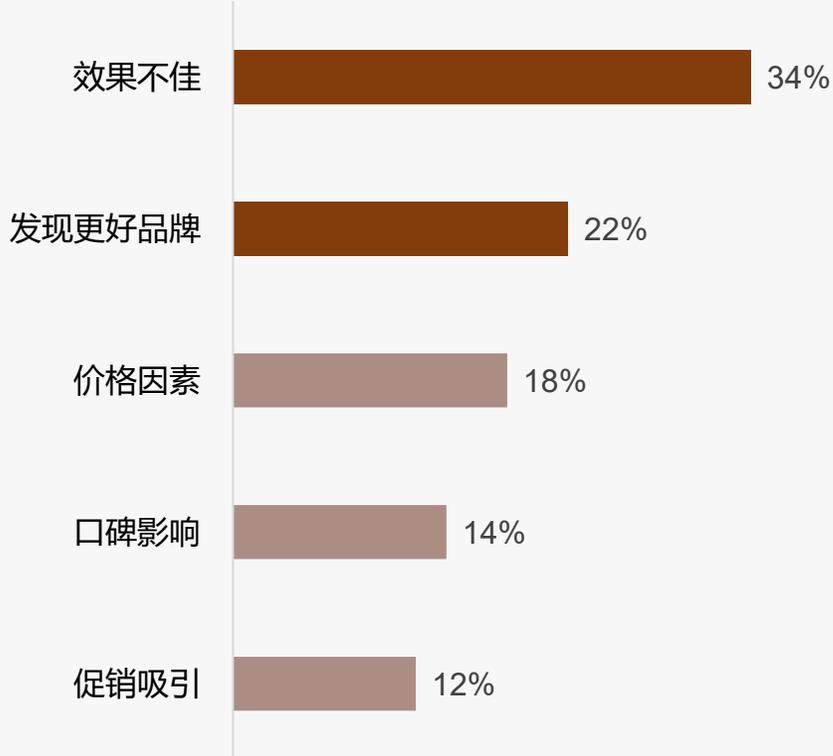
# 蚊香液复购中等 效果不佳主因

- ◆蚊香液品牌复购率集中在50-90%区间，占比达58%，其中50-70%复购率最高为31%，显示消费者品牌忠诚度中等，市场存在波动空间。
- ◆更换品牌主因是效果不佳占34%，发现更好品牌占22%，价格与促销合计30%，凸显产品功效为核心，市场竞争激烈且用户易受成本影响。

### 2025年中国蚊香液固定品牌复购率分布



### 2025年中国蚊香液更换品牌原因分布

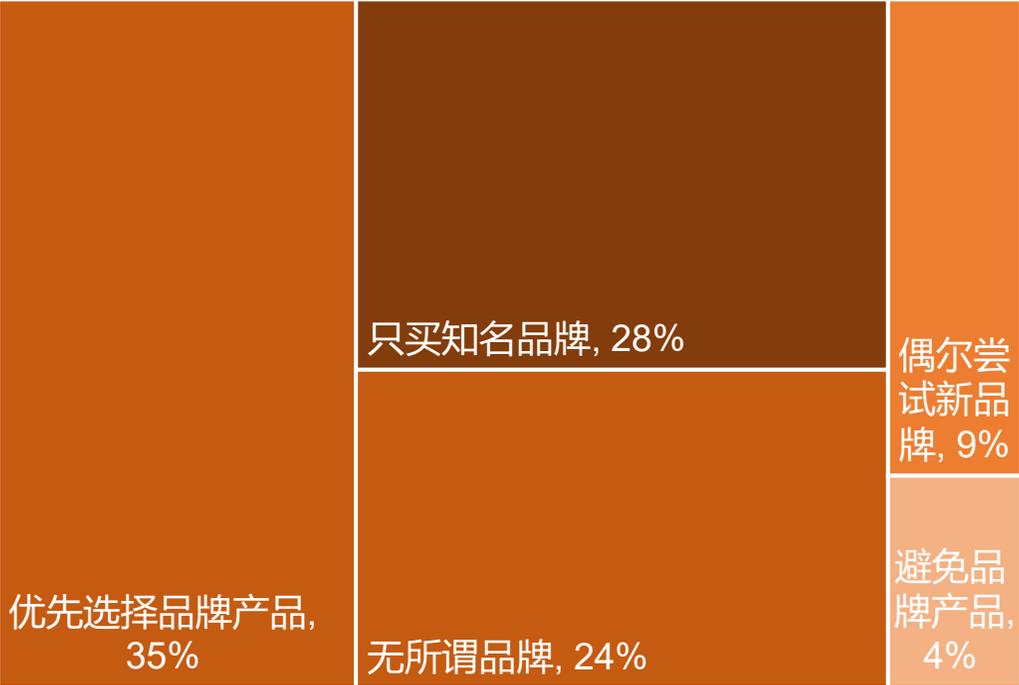


样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

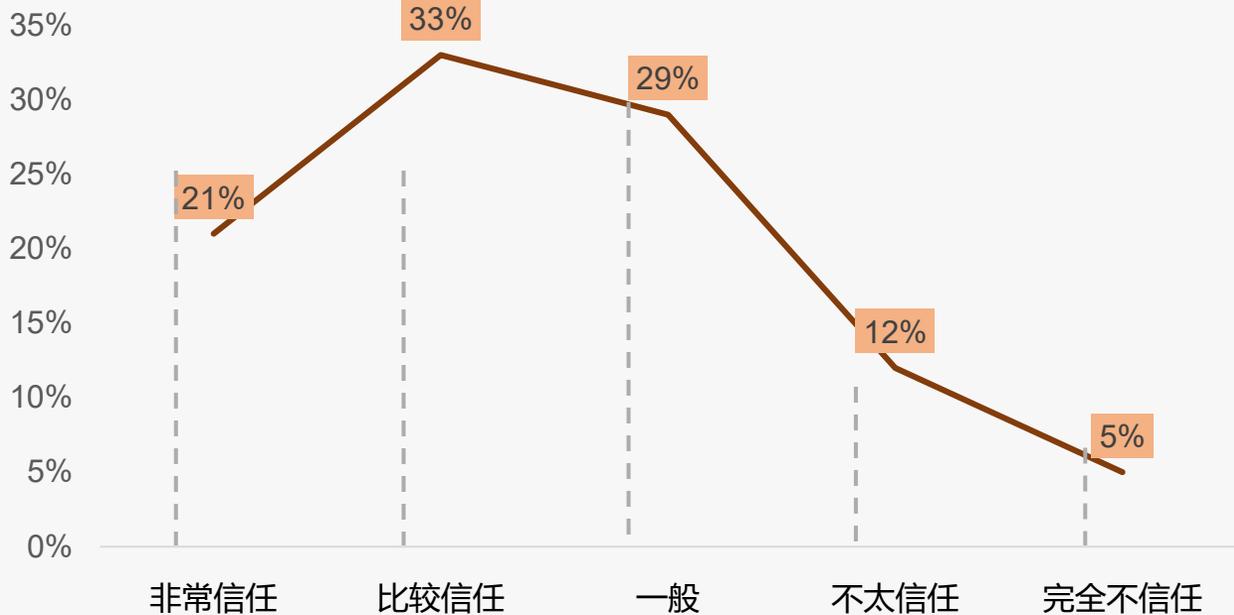
# 蚊香液品牌偏好显著 信任度需提升

- ◆蚊香液消费中，63%消费者优先或只买知名品牌，仅4%避免品牌产品，显示品牌偏好显著。
- ◆对品牌产品信任度较高，54%非常或比较信任，但17%持不太或不信任态度，需关注信任提升。

### 2025年中国蚊香液品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国蚊香液品牌产品态度分布

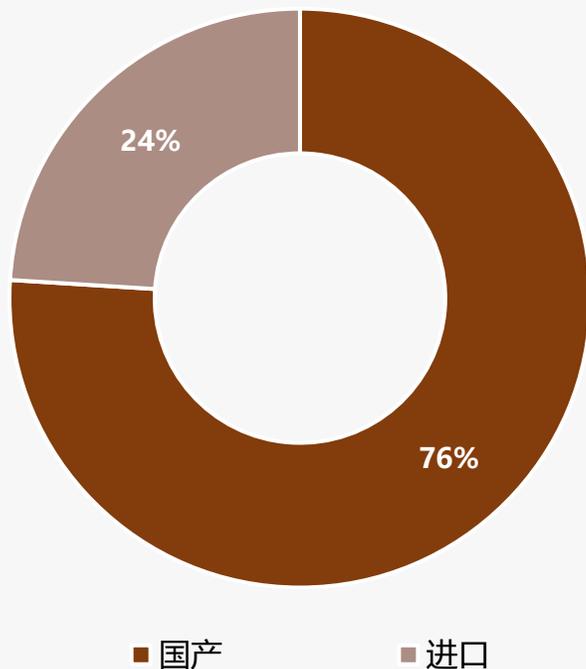


样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

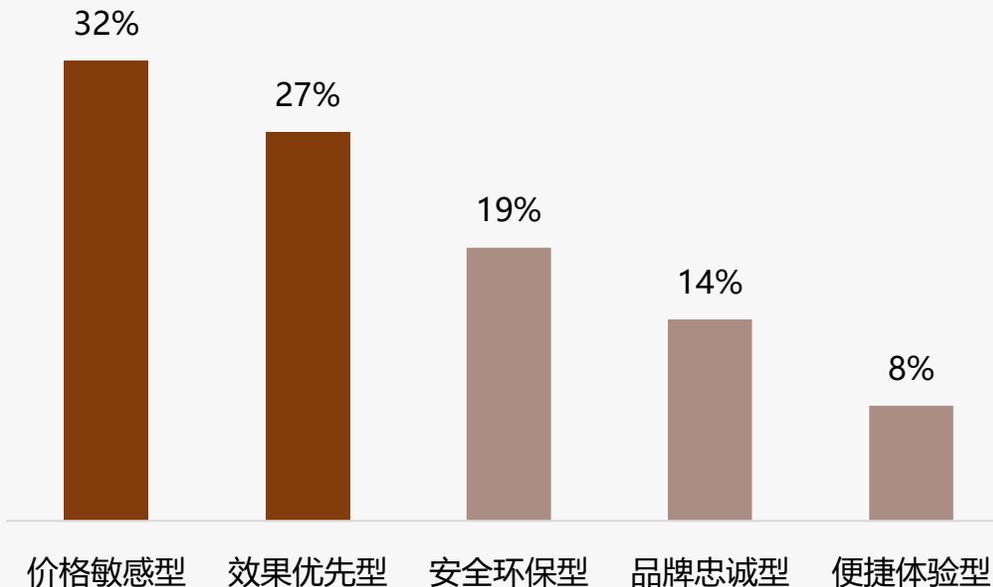
# 蚊香液市场国产主导价格敏感

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占比32%，效果优先型27%，凸显性价比和实用性为关键驱动因素。
- ◆安全环保型消费者占19%，品牌忠诚型14%，便捷体验型8%，反映健康意识增强，但品牌粘性和便捷性在当前市场影响相对有限。

## 2025年中国蚊香液国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国蚊香液品牌偏好类型分布

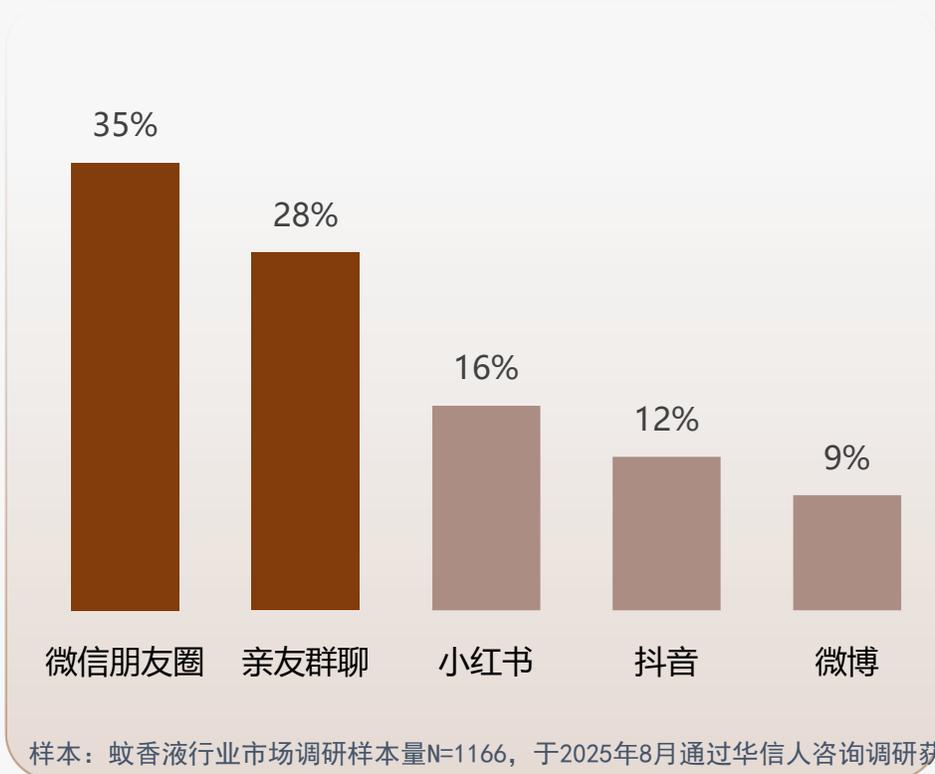


样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

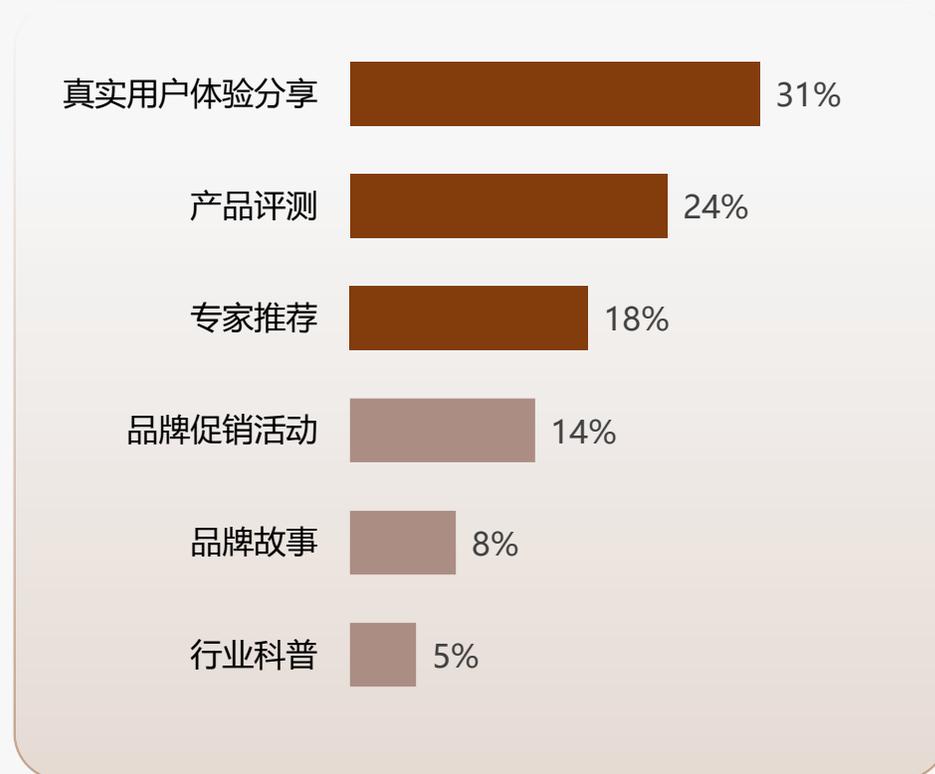
# 熟人分享主导 真实体验优先

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友群聊占比最高，分别为35%和28%，说明用户更倾向于在熟人圈层分享蚊香液相关内容。
- ◆ 社交渠道内容类型中，真实用户体验分享占比最高为31%，产品评测24%，表明消费者更信赖个人真实体验和第三方评测信息。

## 2025年中国蚊香液社交分享渠道分布



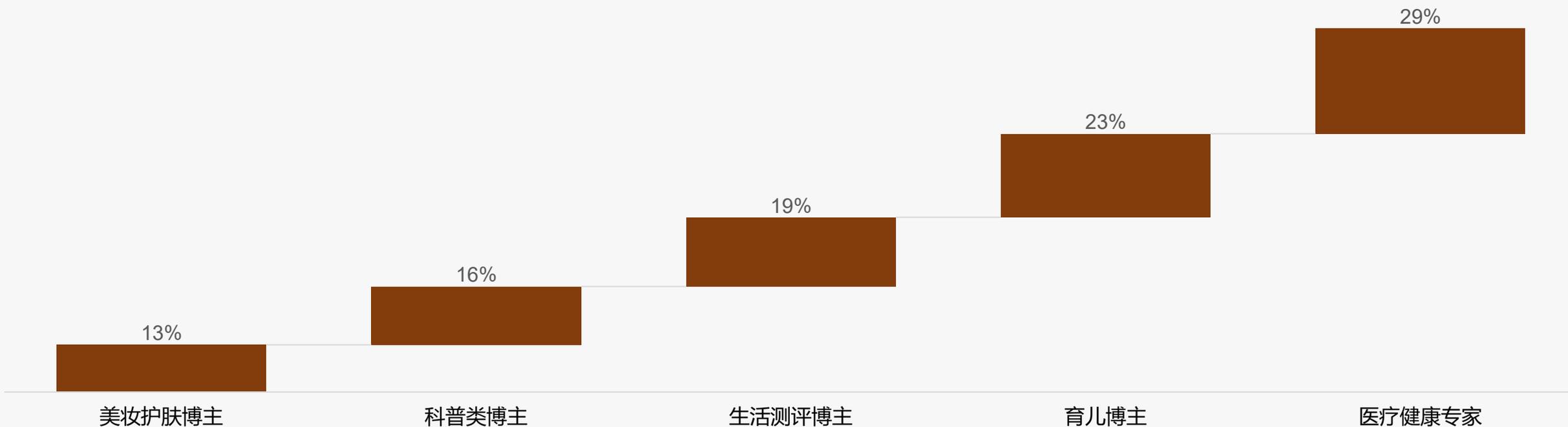
## 2025年中国蚊香液社交内容类型分布



# 蚊香液信任医疗健康专家育儿博主

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，医疗健康专家以29%的信任度最高，育儿博主以23%次之，显示对专业权威和家庭场景的高度依赖。
- ◆生活测评博主占19%，美妆护肤博主仅13%，反映消费者更关注蚊香液的实际功能和安全性，而非美容护理属性。

## 2025年中国蚊香液社交信任博主类型分布



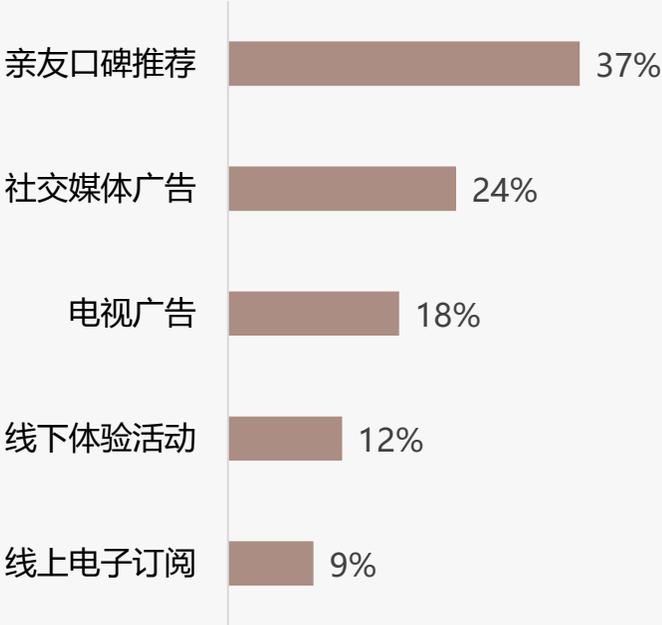
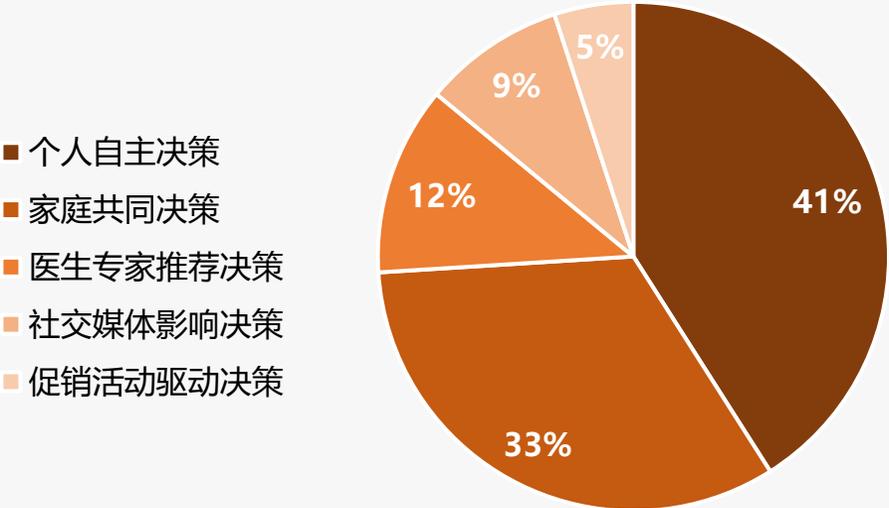
样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 口碑主导 社交媒体驱动消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%最高，社交媒体广告占24%，显示口碑和社交媒体是蚊香液消费决策的主要驱动力。
- ◆ 电视广告占18%，线下体验活动占12%，线上电子订阅仅占9%，传统和订阅渠道吸引力相对有限。

2025年中国蚊香液家庭广告偏好分布

2025年中国蚊香液消费决策者类型分布

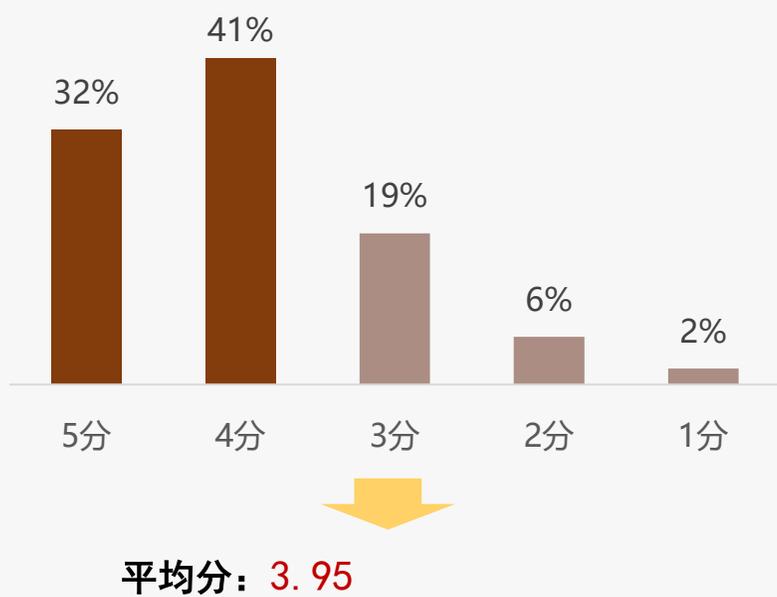


样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

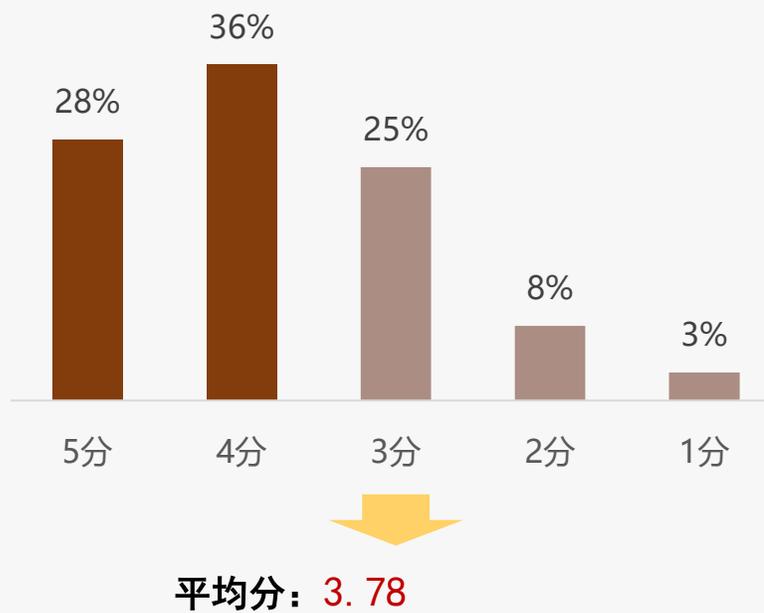
# 消费流程优售后环节待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%；但退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计均为64%，中评比例较高。
- ◆退货体验和客服满意度的负面反馈合计分别为11%和12%，售后环节需改进以提升整体消费体验。

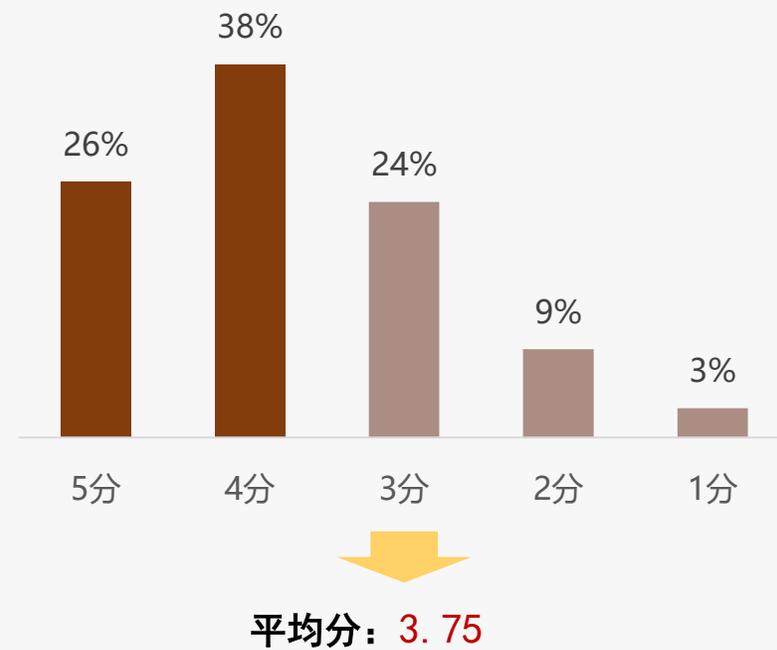
### 2025年中国蚊香液线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国蚊香液退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国蚊香液线上客服满意度分布（满分5分）

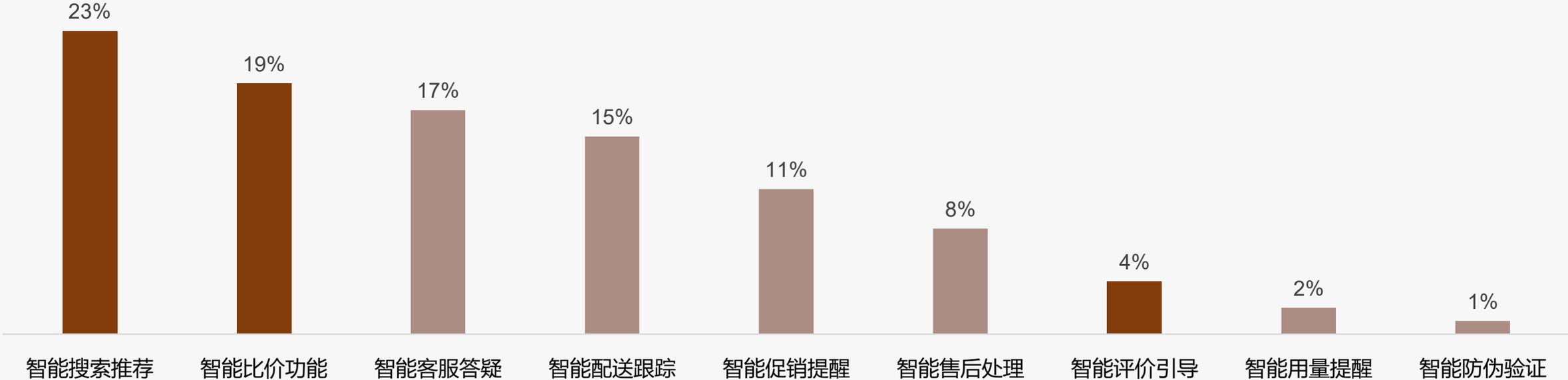


样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能搜索推荐领先 价格比较需求突出

- ◆ 智能搜索推荐以23%的占比领先，智能比价功能19%次之，显示消费者对高效信息获取和价格比较需求突出，智能客服答疑17%反映即时服务重要性。
- ◆ 智能配送跟踪15%、促销提醒11%强调物流和促销关注，而售后处理8%、评价引导4%等低占比服务可能因需求较弱，建议优先优化高使用率功能。

### 2025年中国蚊香液线上智能服务体验分布



样本：蚊香液行业市场调研样本量N=1166，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