

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度家电清洁剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Household Appliance 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：女性主导中青年家庭清洁责任

-  女性消费者占比58%，是家电清洁剂主要消费群体。
-  26-45岁中青年群体占比67%，是核心消费人群。
-  家庭清洁主要由家庭成员完成，雇佣保洁仅占1%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对女性及中青年群体设计营销策略，强调产品便捷性和家庭健康防护，提升市场渗透率。

### ✓ 强化家庭自主清洁定位

产品定位应突出家庭自主使用场景，减少对专业保洁依赖，开发易用高效配方满足日常需求。

## 核心发现2：消费者偏好中等频率和容量产品



清洁频率以每两周一次为主，占比35%，显示规律性使用习惯。



产品容量偏好集中在500ml-1L，占比42%，中等容量最受欢迎。



每周和每月清洁频率分别占28%和22%，需求稳定。

### 启示

#### ✓ 优化产品容量策略

品牌应主推500ml-1L中等容量产品，匹配消费者使用习惯，提高复购率和市场占有率。

#### ✓ 强调规律清洁益处

营销中突出定期使用对家电维修和家庭卫生的好处，培养消费者忠诚度和持续性购买。

## 核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买



电商平台推荐、社交媒体和亲友推荐合计占比69%，是主要信息来源。



淘宝/天猫和京东合计占比60%，主导线上购买渠道。



拼多多和抖音电商等新兴平台增长潜力显著，合计占比24%。

### 启示

#### ✓ 加强线上营销投入

品牌需加大在电商和社交媒体的广告与内容营销，利用KOL和用户评价提升产品可见度。

#### ✓ 拓展新兴平台布局

积极入驻拼多多、抖音电商等平台，开发针对性促销活动，抢占快速增长的市场份额。

核心逻辑：聚焦女性主导中青年，强化产品效果与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化除菌去污核心功能，满足健康需求
- ✓ 优化喷雾式包装，提升使用便捷性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台，增强线上曝光
- ✓ 开展夏季促销活动，刺激季节性购买



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐，增强购物体验

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

## 3、研究方法

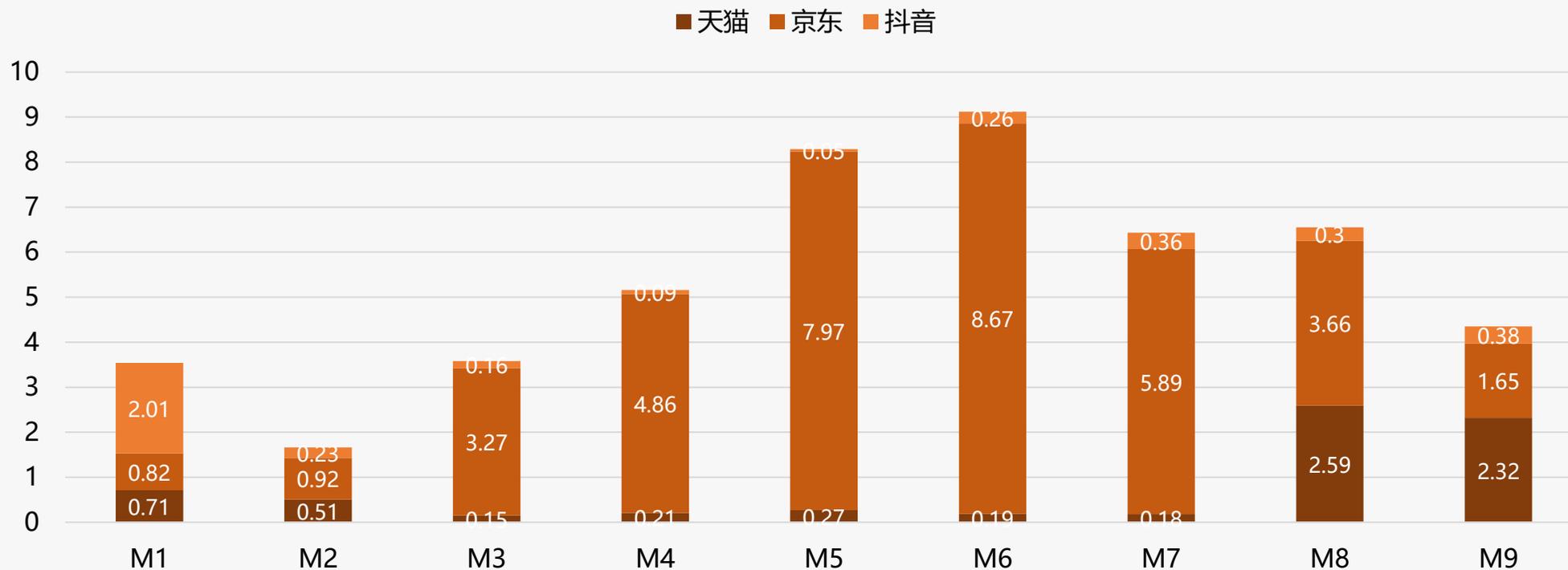
Research Method

- 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，计算家电清洁剂品类销售额、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、不同平台家电清洁剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导线上销售 天猫抖音潜力显现

- ◆从平台销售结构看，京东在1-9月累计销售额中占比最高，达3.95亿元（占线上总额的73.7%），天猫为0.65亿元（12.1%），抖音为0.75亿元（14.0%）。京东在M5-M7月单月销售额均超5000万元，显示其在家电清洁剂品类中的渠道主导地位，可能与平台家电品类用户粘性及相关促销活动集中有关。
- ◆从月度销售趋势分析，京东销售额在M5达到峰值796.56万元，M6略有回落但仍保持高位；天猫在M8、M9出现显著增长，分别达258.85万元和231.70万元，环比增幅超10倍，可能受平台大促或新品上市推动；抖音整体波动较大，M1销售额最高（201.01万元），后续月份明显下滑，反映其流量依赖性强、销售稳定性不足。

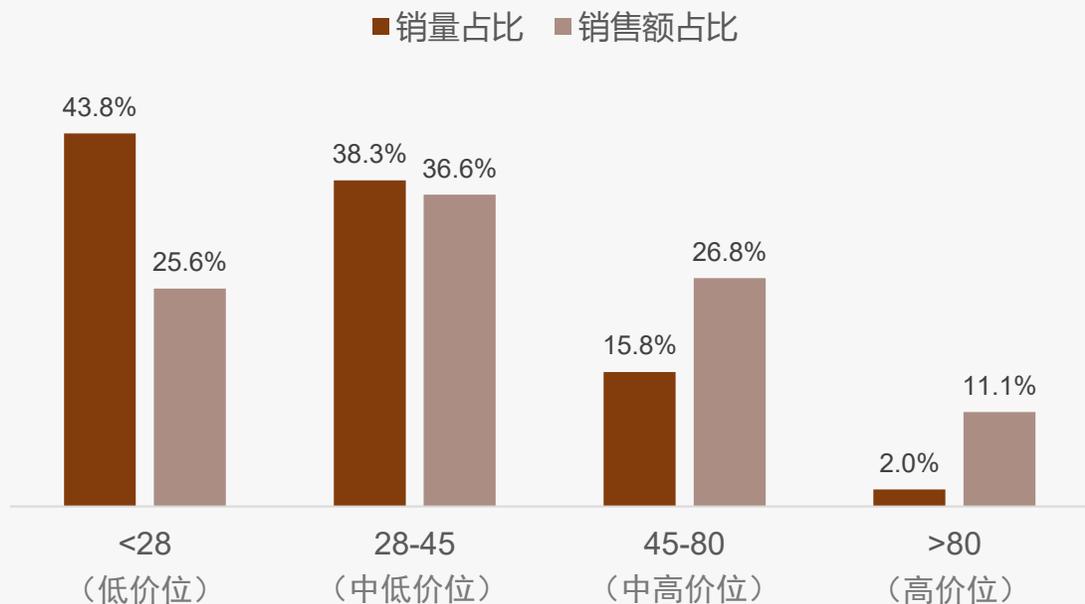
### 2025年一~三季度家电清洁剂品类线上销售规模（百万元）



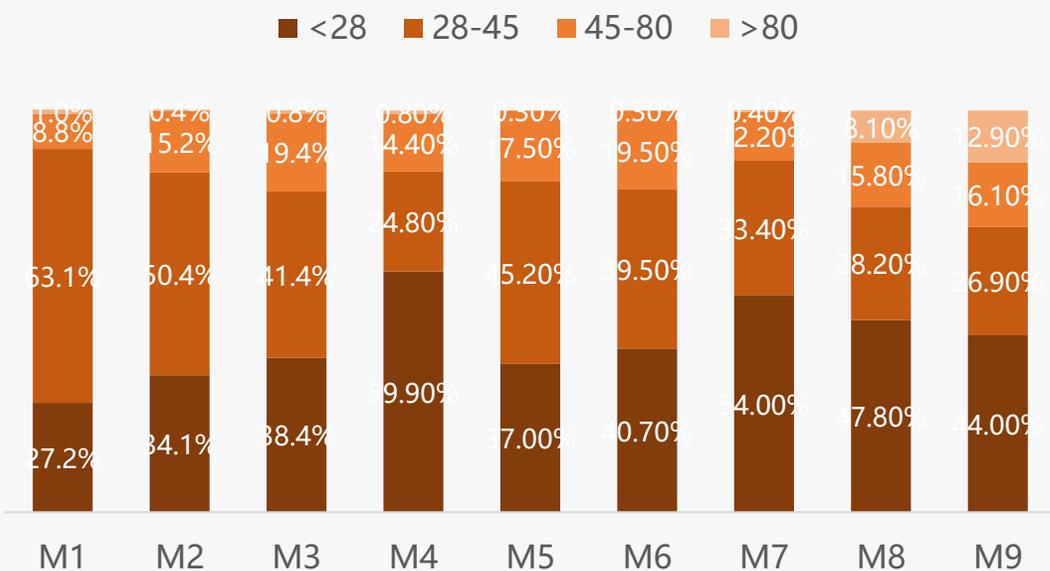
# 低价冲量 中价稳利 高价提利 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<28元）销量占比43.8%但销售额仅占25.6%，显示薄利多销策略；中价位（28-45元）销量与销售额占比均衡（38.3% vs 36.6%），是核心利润区；高价位（>80元）销量仅2.0%但销售额占11.1%，表明高端产品具有高毛利潜力，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆综合数据揭示市场分层：低价产品驱动销量但利润贡献低，中价产品稳定现金流，高价产品虽小众但利润率高。建议企业平衡产品线，加强中高端营销以提升同比销售额；同时监控月度波动，优化供应链响应，避免因价格战侵蚀毛利率。

### 2025年一~三季度家电清洁剂线上不同价格区间销售趋势



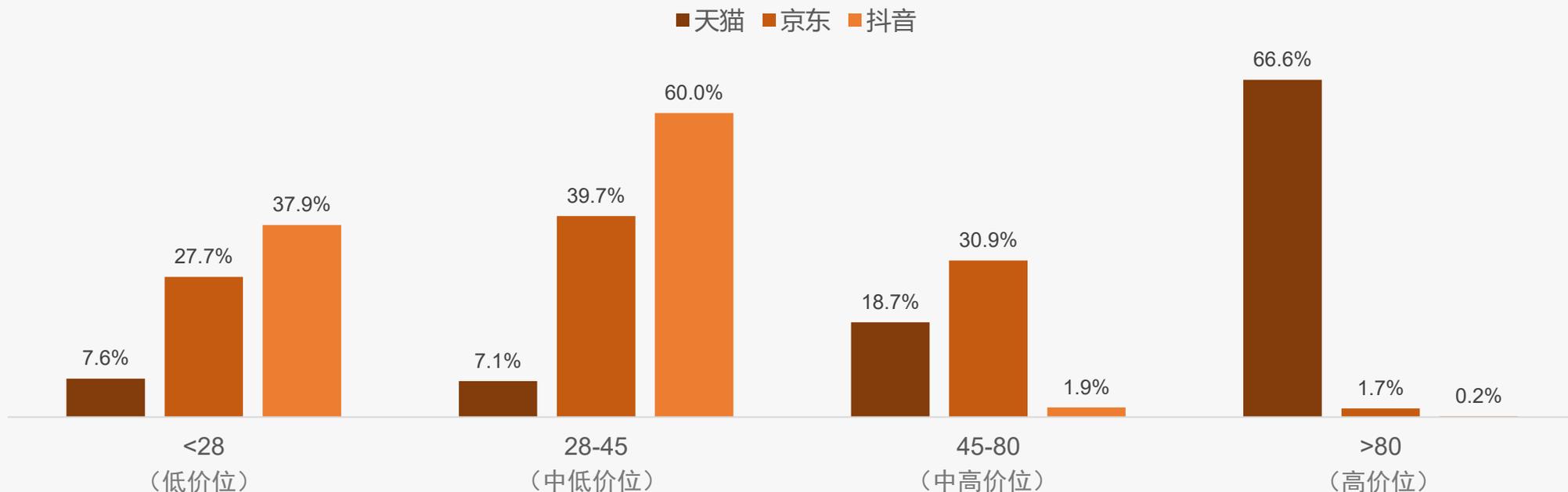
### 家电清洁剂线上价格区间-销量分布



# 家电清洁剂平台价格带分化显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高端化特征显著，>80元价格带占比66.6%，贡献主要销售额；京东以28-45元中端市场为主（39.7%），抖音则聚焦<28元及28-45元低价区间（合计97.9%），反映平台用户消费能力分层明显。平台定位差异突出：天猫依赖高客单价产品驱动增长，京东覆盖全价格带但中端占优，抖音几乎放弃>45元市场，其低价策略可能牺牲毛利率以换取流量转化，需关注ROI表现。
- ◆ 品类价格敏感度分析显示，抖音用户对<45元产品接受度高达97.9%，而天猫用户偏好>80元高端产品（66.6%），建议品牌方按平台特性差异化铺货，优化库存周转率。

### 2025年一~三季度各平台家电清洁剂不同价格区间销售趋势

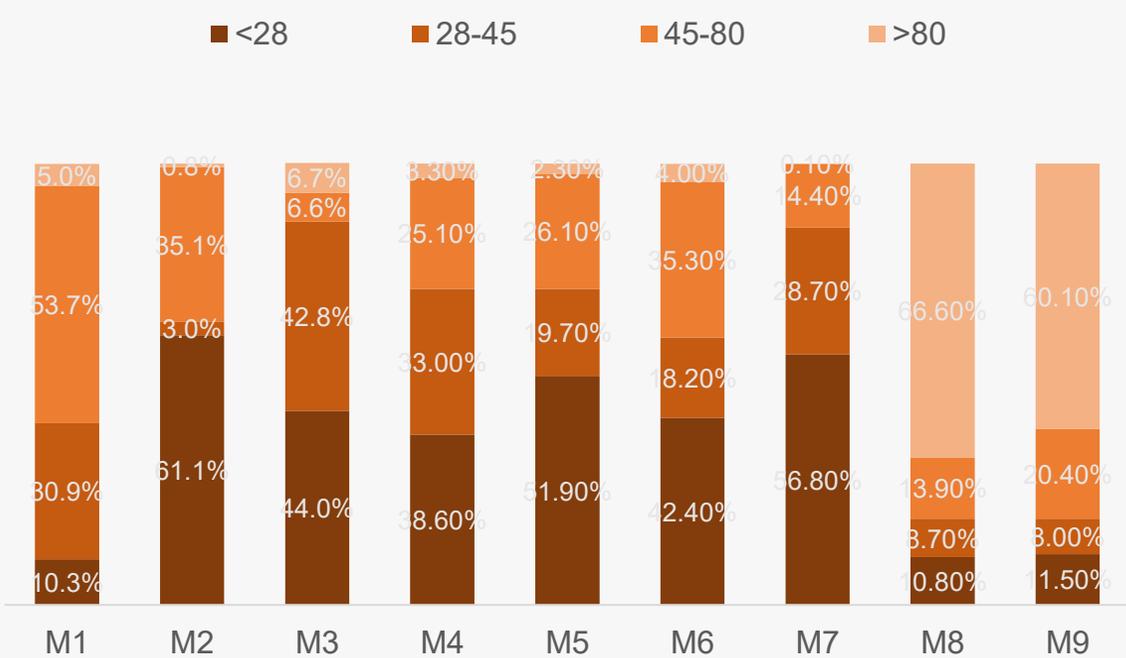
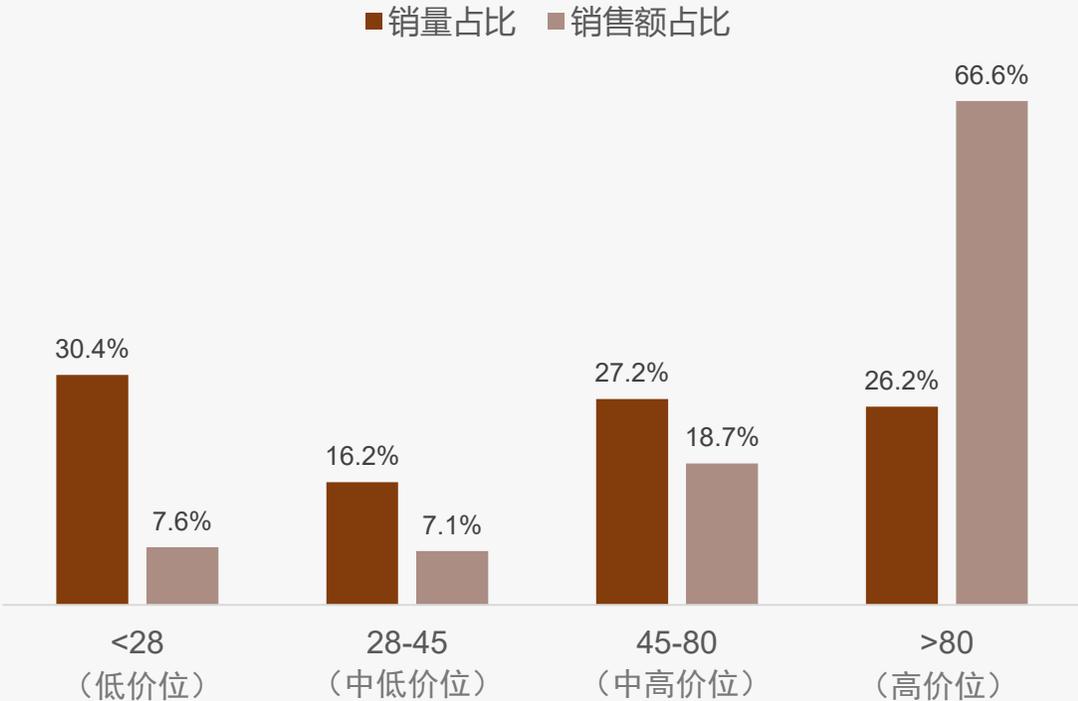


# 高端产品主导营收 低端量大利薄 优化结构

- ◆从价格区间结构看，>80元高端产品以26.2%的销量贡献66.6%的销售额，显示高客单价策略显著提升整体营收。45-80元中端产品销量占比27.2%、销售额占比18.7%，结构相对均衡。而<28元低端产品销量占比30.4%仅贡献7.6%销售额，存在量大利薄风险，需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M7月以中低端产品为主（<45元占比普遍超50%），而M8-M9月高端产品（>80元）销量占比骤增至60%以上，表明三季度末存在高端产品集中促销或季节性消费升级趋势。这种结构性变化提示企业需提前布局库存与营销资源，以把握旺季增长机会。

2025年一~三季度天猫平台家电清洁剂不同价格区间销售趋势

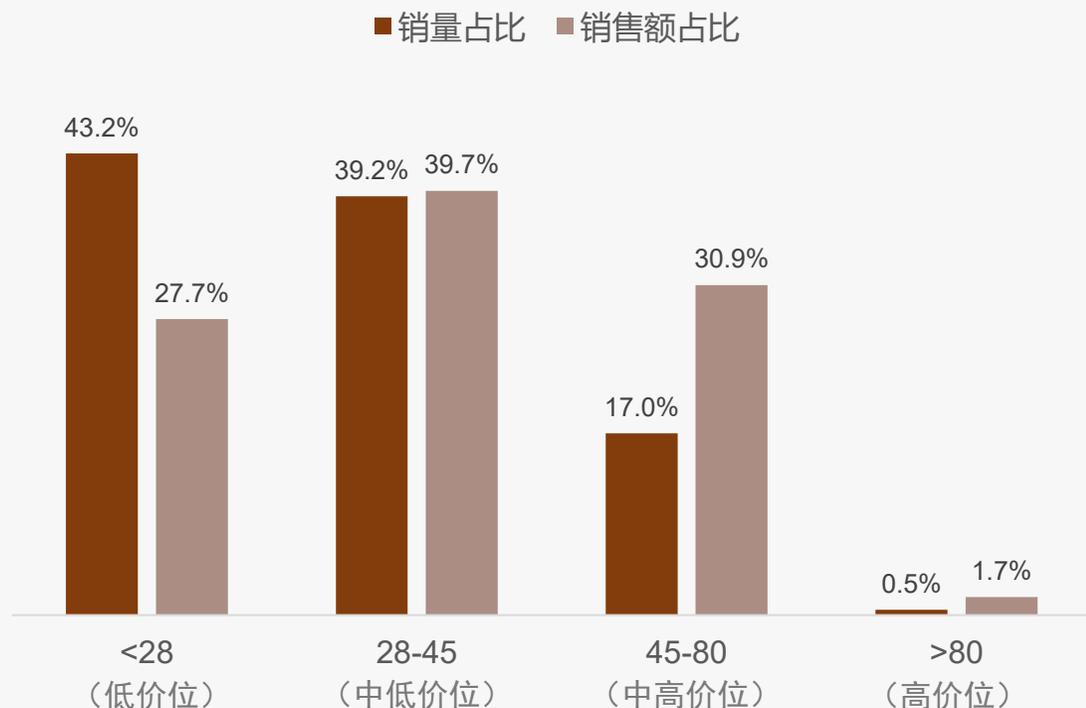
天猫平台家电清洁剂价格区间-销量分布



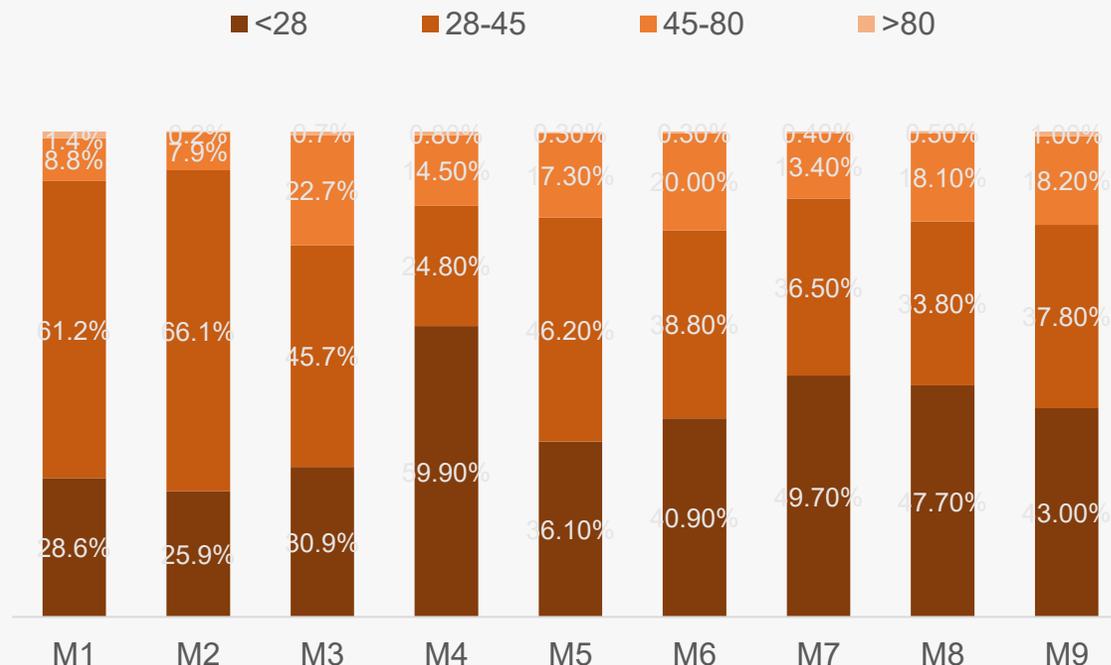
# 中高端产品价值贡献高 低价销量大效率低

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台家电清洁剂品类呈现明显的消费分层特征。28-45元价格带销量占比39.2%、销售额占比39.7%，是核心价格区间；<28元价格带销量占比最高达43.2%但销售额占比仅27.7%，表明低价产品贡献率偏低。
- ◆从月度销量分布变化分析，价格结构存在显著季节性波动。M1-M3期间28-45元价格带占比持续下降（61.2%→45.7%），而<28元价格带占比从28.6%上升至30.9%，45-80元价格带从8.8%大幅提升至22.7%，反映消费者在季度初更倾向于选择性价比更高的产品，季度末则转向中高端产品。

### 2025年一~三季度京东平台家电清洁剂不同价格区间销售趋势



### 京东平台家电清洁剂价格区间-销量分布

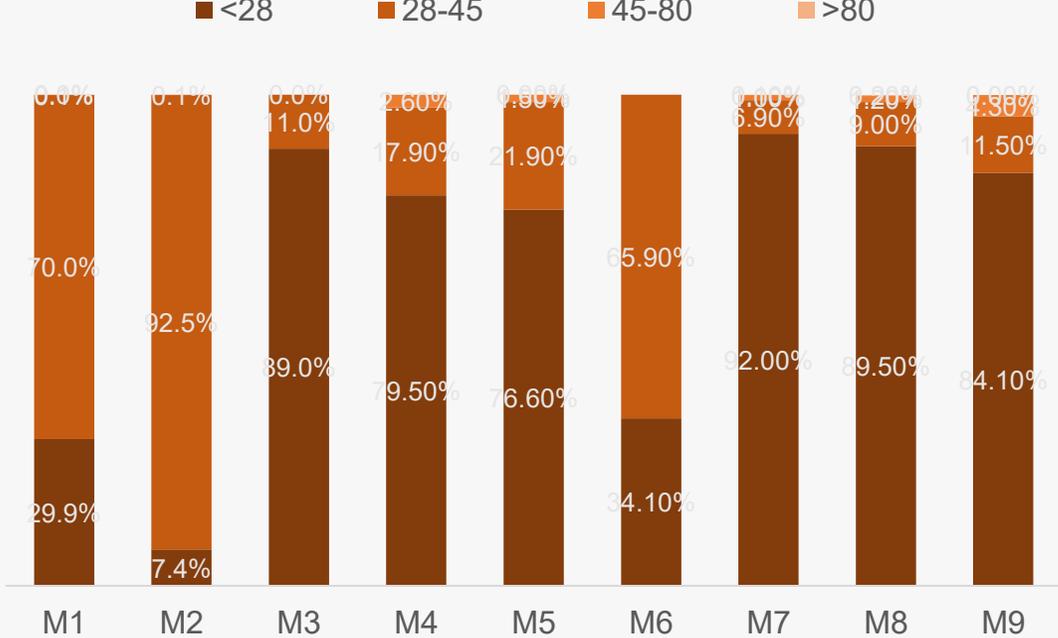
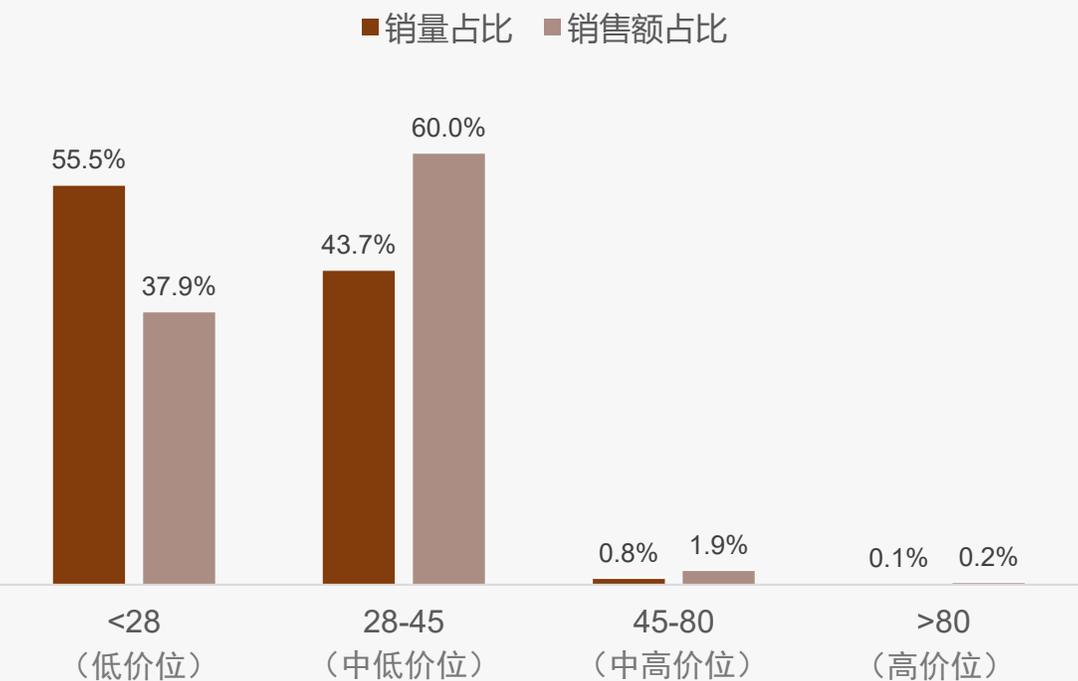


# 抖音清洁剂中端主导 价格波动大 高端待开发

- ◆从价格区间结构看，抖音平台家电清洁剂品类呈现明显的两极分化格局。28-45元价格带以43.7%的销量贡献60.0%的销售额，是核心利润区间；而<28元价格带虽占55.5%销量但仅贡献37.9%销售额，呈现量大利薄特征。建议企业优化产品组合，提升中端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在显著波动。M1、M3、M7-M9月<28元产品占比均超75%，而M2、M6月28-45元产品占比超65%，表明促销活动对价格敏感度影响巨大。企业需建立动态定价机制，在促销期主推高毛利产品，非促销期以低价引流。高端市场（>45元）整体占比不足2%，但45-80元价格带销售额占比（1.9%）是销量占比（0.8%）的2.4倍，显示高端产品具备溢价能力。

2025年一~三季度抖音平台家电清洁剂不同价格区间销售趋势

抖音平台家电清洁剂价格区间-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 家电清洁剂消费行为、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年内购买过家电清洁剂的消费者；
- 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

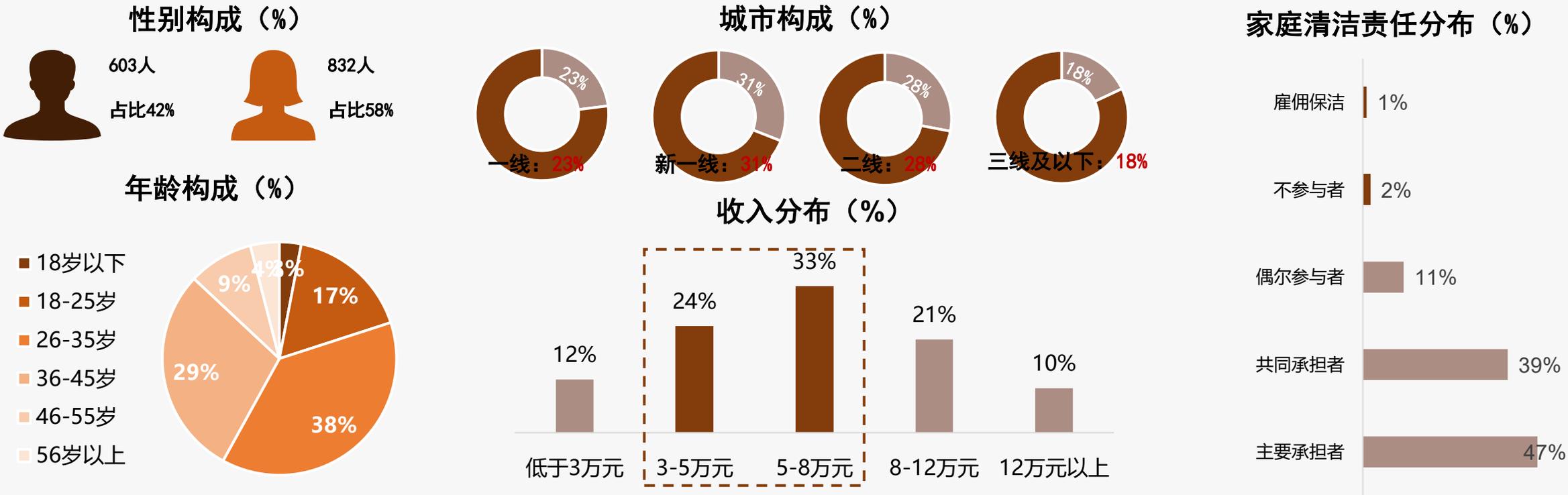
Research Method

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=1435

# 女性主导中青年清洁责任家庭

- ◆调查显示女性占58%，为主要消费群体；年龄集中在26-45岁，占比67%；家庭清洁责任中主要承担者占47%，共同承担者占39%。
- ◆收入分布以5-8万元群体为主，占33%；城市级别分布较均匀，新一线城市占31%，二线城市占28%。

## 2025年中国家电清洁剂消费者画像

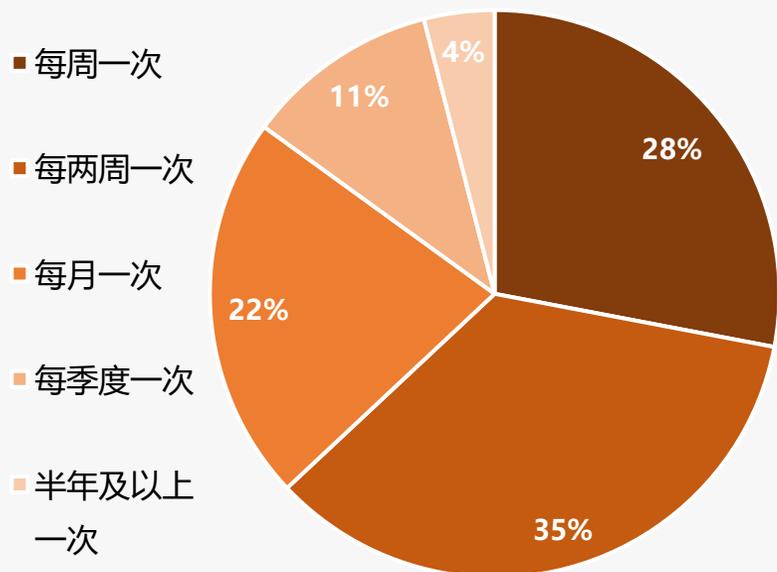


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

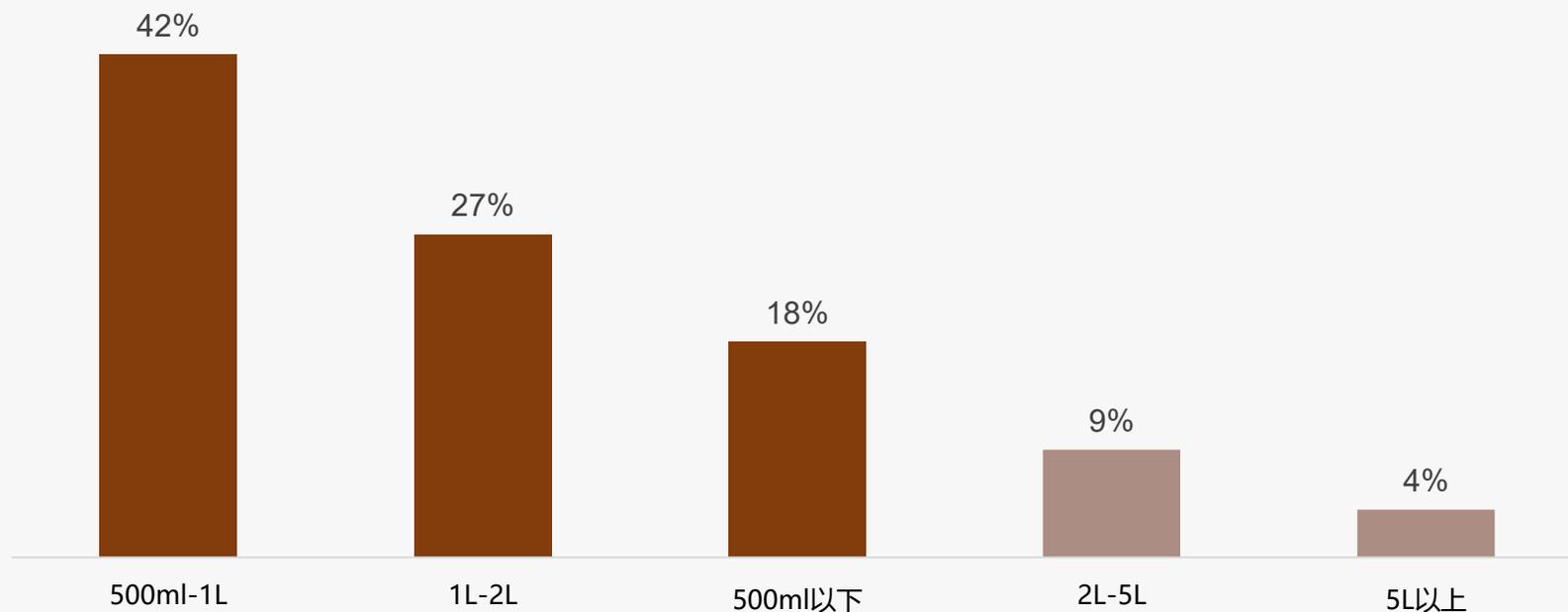
# 家电清洁剂偏好中等频率容量

- ◆家电清洁频率以每两周一次为主（35%），每周一次（28%）和每月一次（22%）也较常见，显示消费者普遍保持规律清洁习惯。
- ◆清洁剂容量偏好集中在500ml-1L（42%），500ml以下（18%）和1L-2L（27%）也有需求，大容量产品市场占比较低。

## 2025年中国家电清洁剂清洁频率分布



## 2025年中国家电清洁剂容量偏好分布

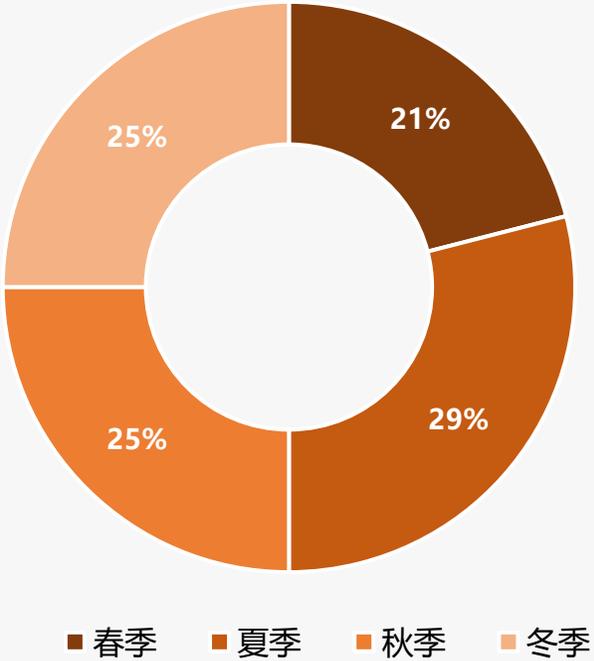


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

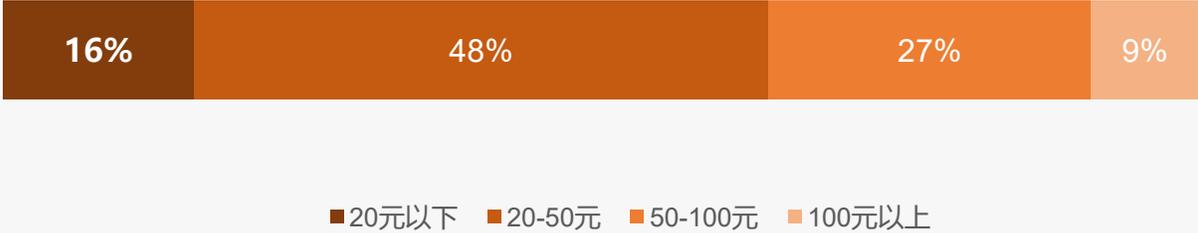
# 喷雾式主导 夏季购买高峰

- ◆ 单次购买支出集中在20-50元，占比48%；夏季购买占比29%，为最高，可能与高温季节家电使用频繁相关。
- ◆ 包装类型偏好中，喷雾式占38%，远高于其他类型，说明便捷性在消费者选择中起关键作用。

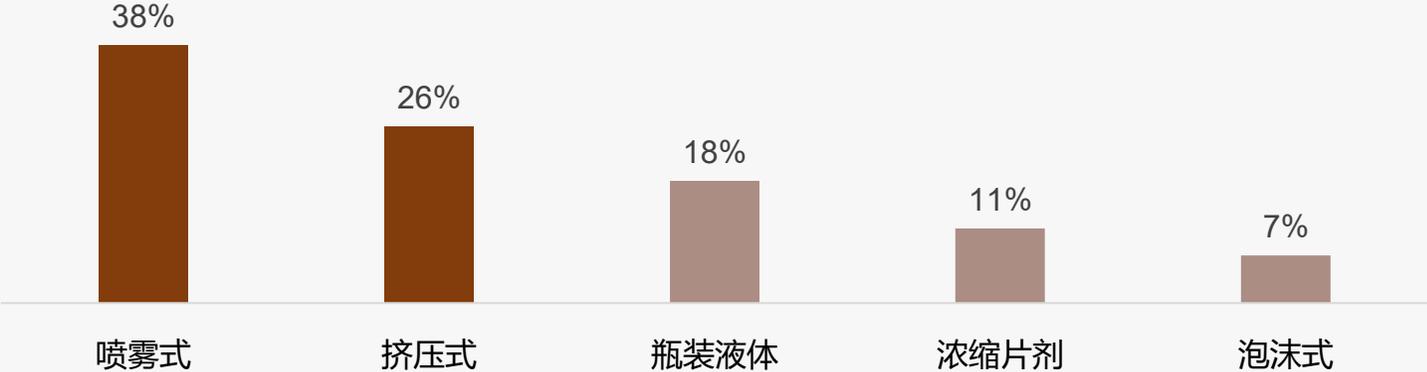
### 2025年中国家电清洁剂购买季节分布



### 2025年中国家电清洁剂单次购买支出分布



### 2025年中国家电清洁剂包装类型偏好分布

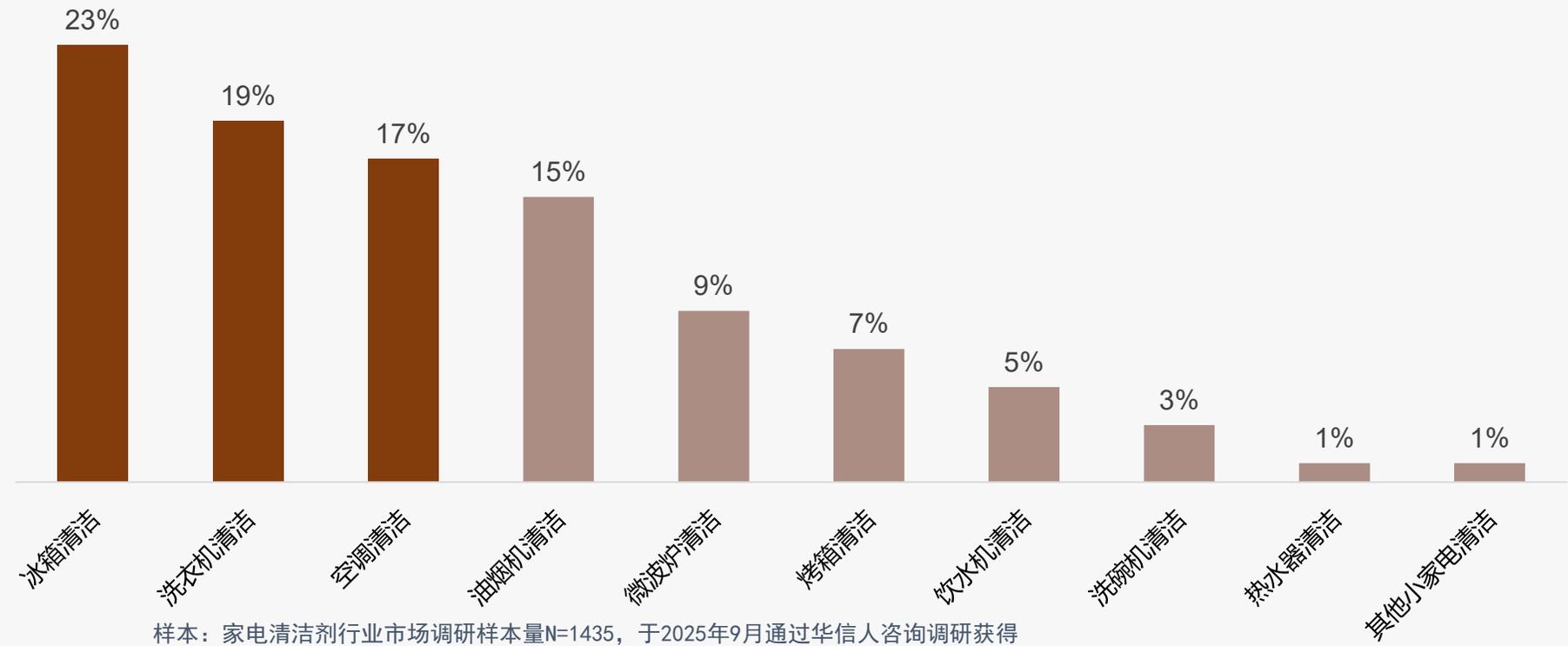


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

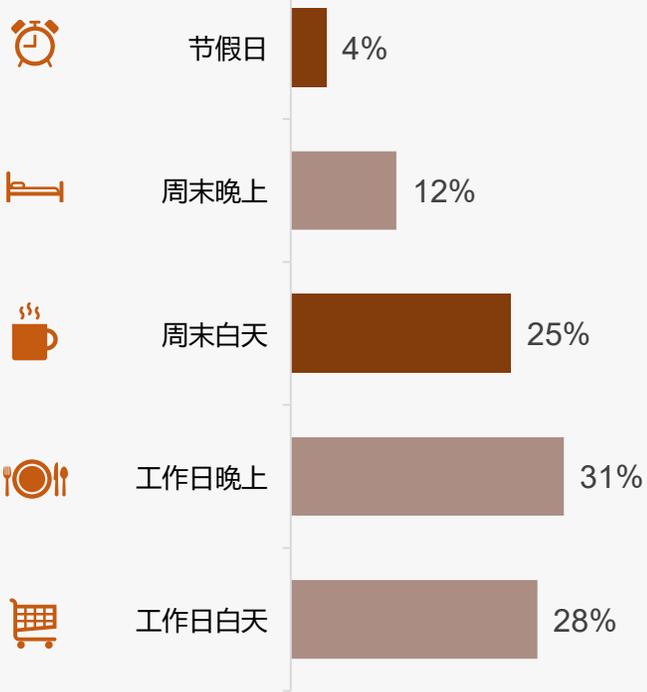
# 冰箱清洁需求最高 工作日晚上购买最多

- ◆清洁家电类型中，冰箱、洗衣机、空调、油烟机清洁占比分别为23%、19%、17%、15%，合计74%，为主要清洁需求领域。
- ◆购买时段分布显示，工作日晚上和白天占比最高，分别为31%和28%，周末白天为25%，晚上和节假日较低。

2025年中国家电清洁剂清洁家电类型分布



2025年中国家电清洁剂购买时段分布

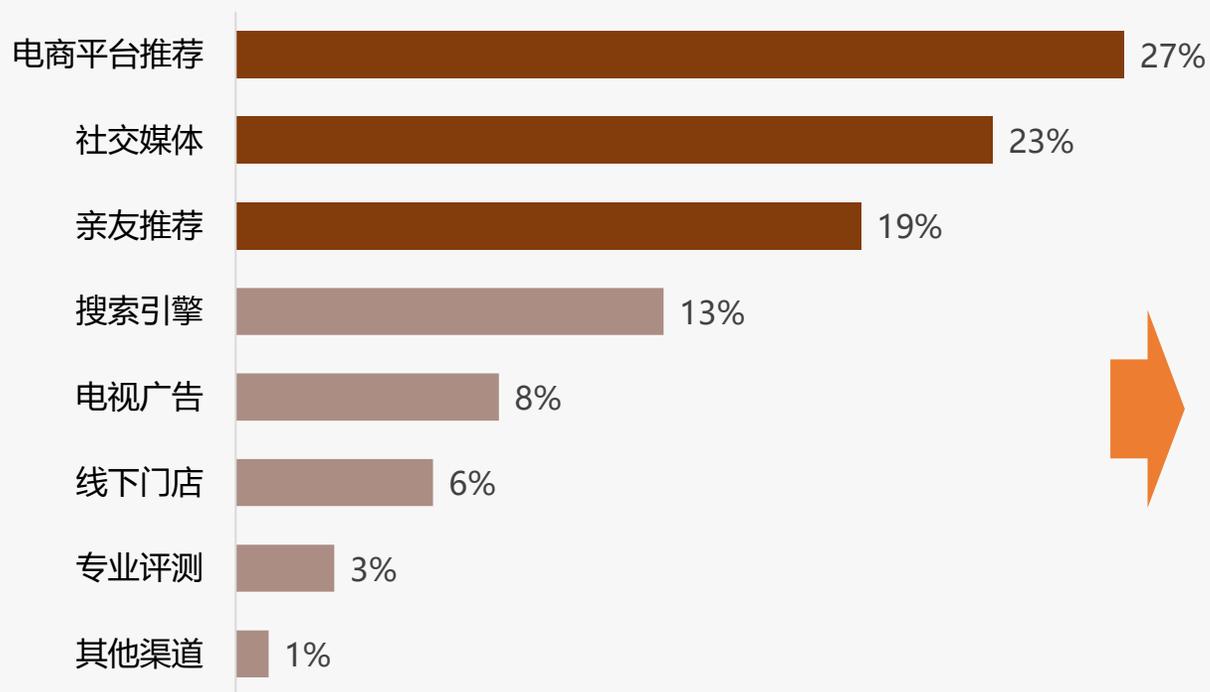


# 线上渠道主导家电清洁剂消费

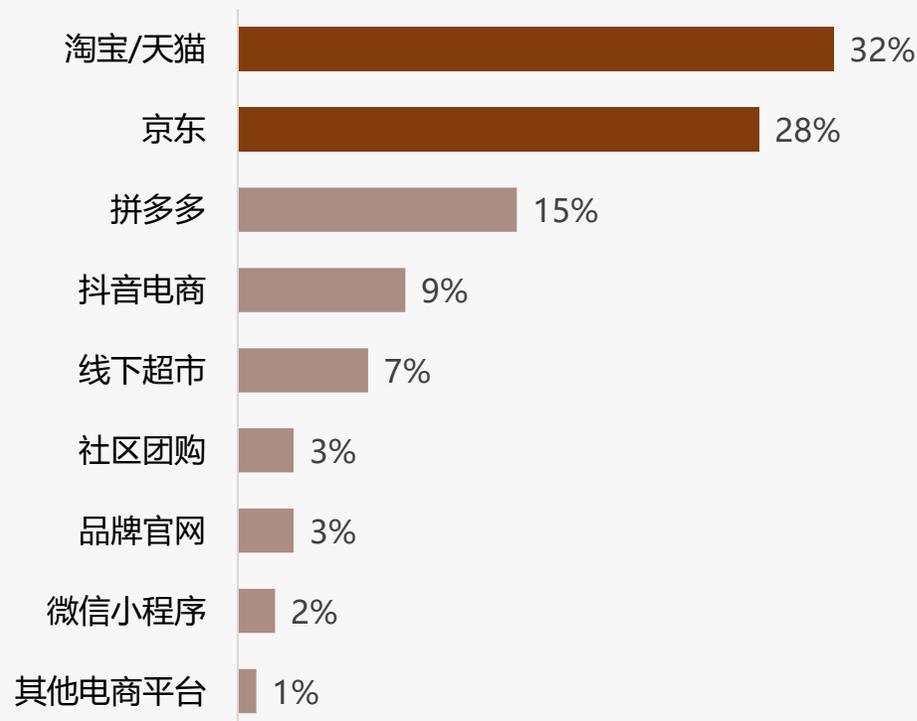
◆消费者主要通过电商平台推荐(27%)、社交媒体(23%)和亲友推荐(19%)获取信息，线上社交和电商渠道合计占比达69%，成为主要信息来源。

◆购买渠道以淘宝/天猫(32%)和京东(28%)为主，合计占比60%；拼多多(15%)和抖音电商(9%)显示新兴平台增长，线下渠道仅占7%。

## 2025年中国家电清洁剂信息获取渠道分布



## 2025年中国家电清洁剂购买渠道分布

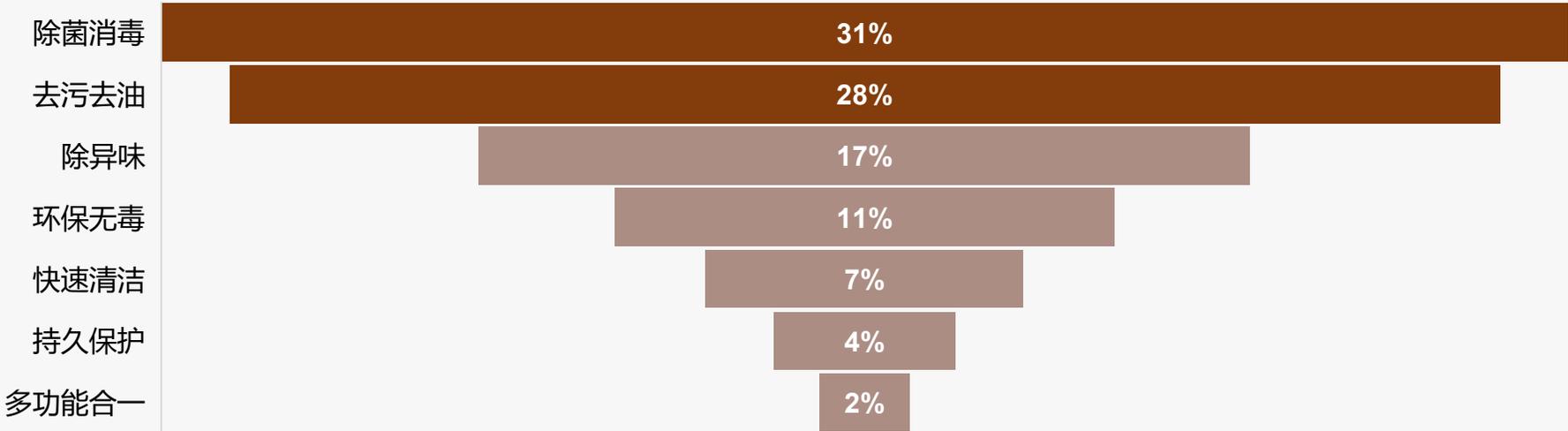


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 除菌去污主导 清洁市场偏好

- ◆调研显示，除菌消毒（31%）和去污去油（28%）是消费者最关注的产品功能，合计占比近六成，凸显基础清洁和健康防护的核心地位。
- ◆除异味（17%）和环保无毒（11%）功能也有相当关注度，而快速清洁、持久保护等功能偏好较低，市场应聚焦主流需求。

### 2025年中国家电清洁剂产品功能偏好分布

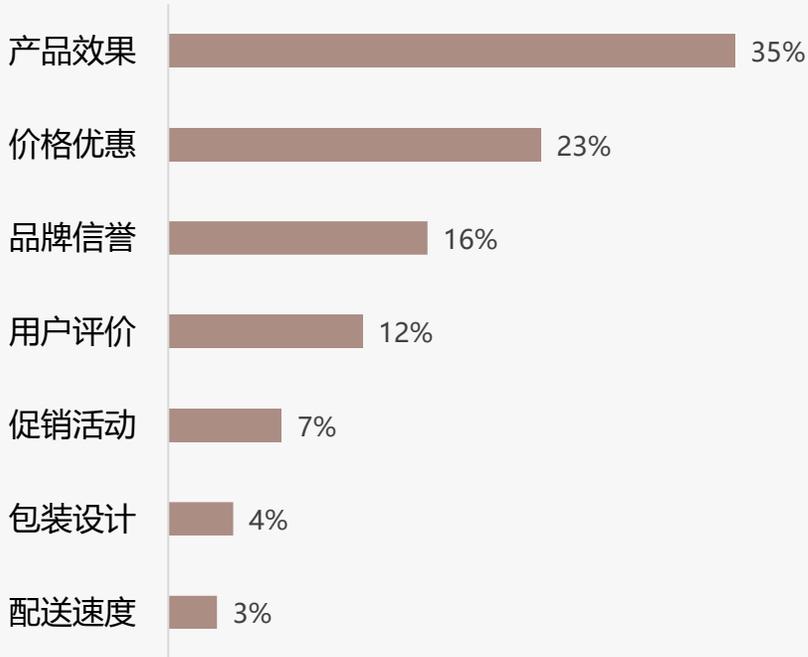


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 产品效果主导 日常维护为主

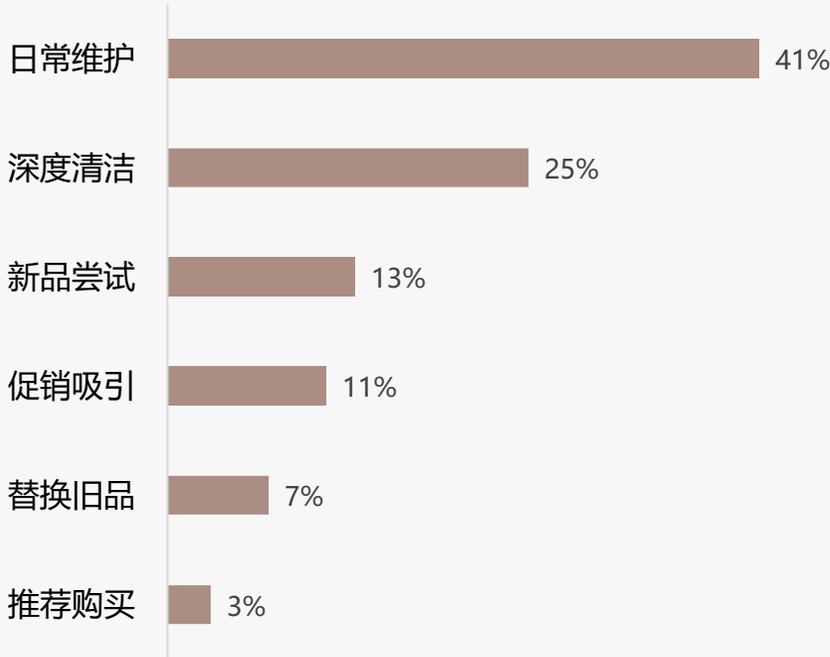
- ◆产品效果是消费者购买决策的首要因素，占比35%，价格优惠以23%紧随其后，显示消费者对清洁效果和价格高度敏感。
- ◆日常维护是主要购买动机，占41%，深度清洁占25%，表明产品主要用于日常保养和彻底清洁场景。

## 2025年中国家电清洁剂购买决策因素分布



样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

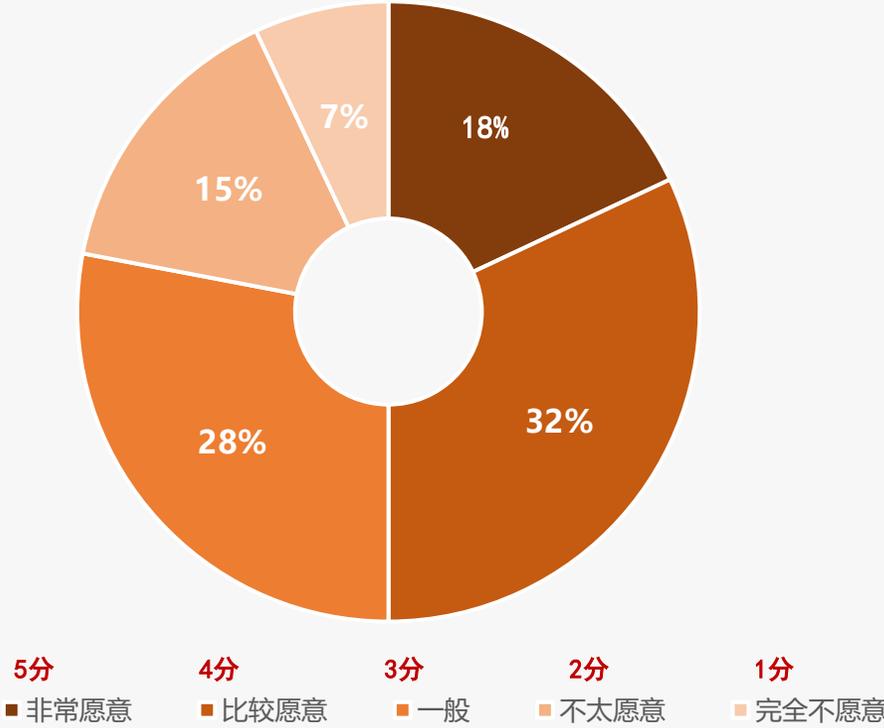
## 2025年中国家电清洁剂购买动机分布



# 多数消费者中立积极 效果价格是痛点

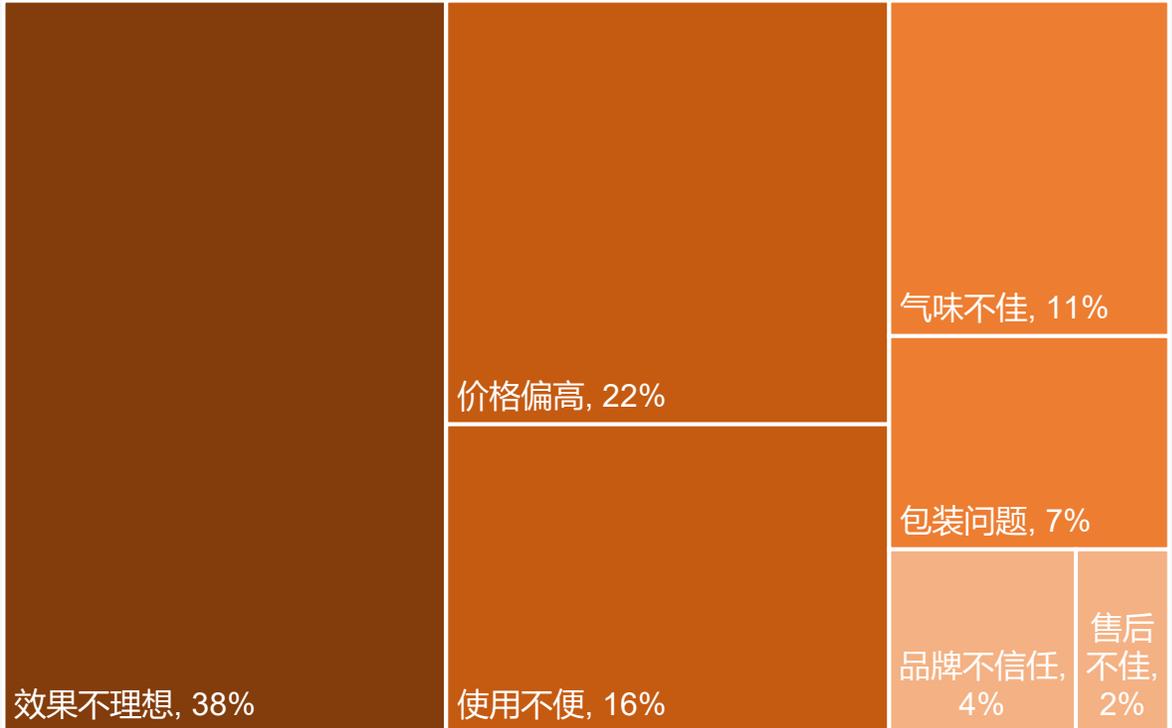
- ◆推荐意愿中，比较愿意和一般占比分别为32%和28%，合计60%，显示多数消费者持中立或积极态度。非常愿意仅18%，提升空间较大。
- ◆不推荐原因中，效果不理想占38%，是主要痛点；价格偏高占22%，为次要因素。使用不便和气味不佳分别占16%和11%，表明产品体验需优化。

### 2025年中国家电清洁剂推荐意愿分布



样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

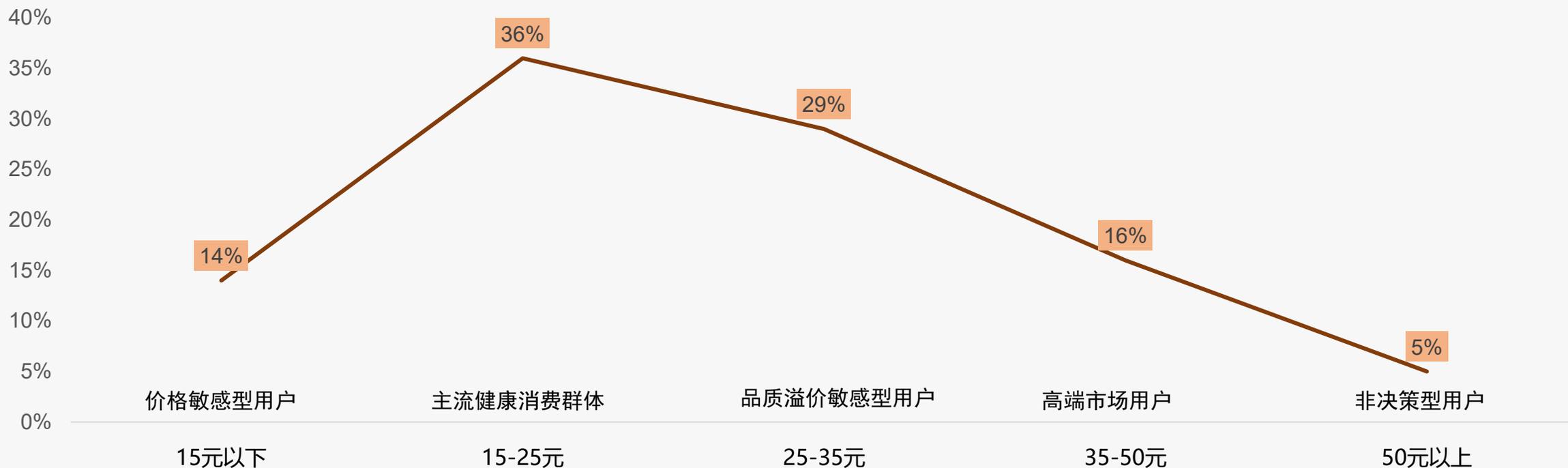
### 2025年中国家电清洁剂不推荐原因分布



# 家电清洁剂价格偏好集中中端

- ◆消费者对家电清洁剂价格接受度集中在15-35元区间，其中15-25元占比36%最高，25-35元占比29%，显示主流偏好性价比适中的产品。
- ◆低端15元以下和高端35元以上接受度较低，分别占14%和21%，表明市场对价格敏感，企业应聚焦中端价位优化策略。

## 2025年中国家电清洁剂主流规格价格接受度



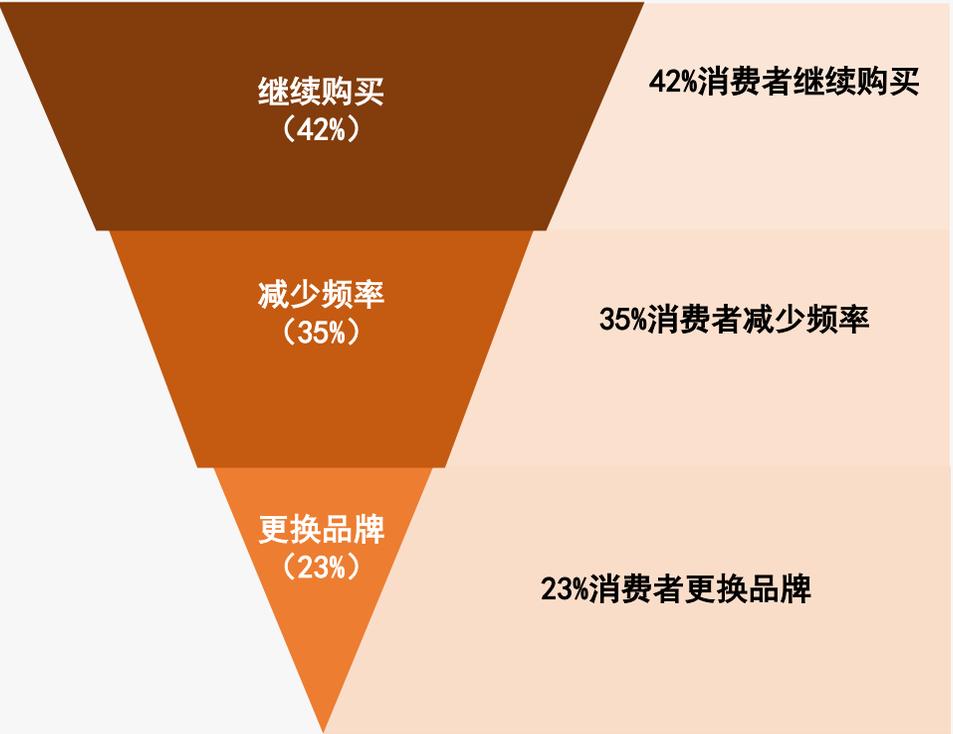
样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以500ml-1L规格家电清洁剂为标准核定价格区间

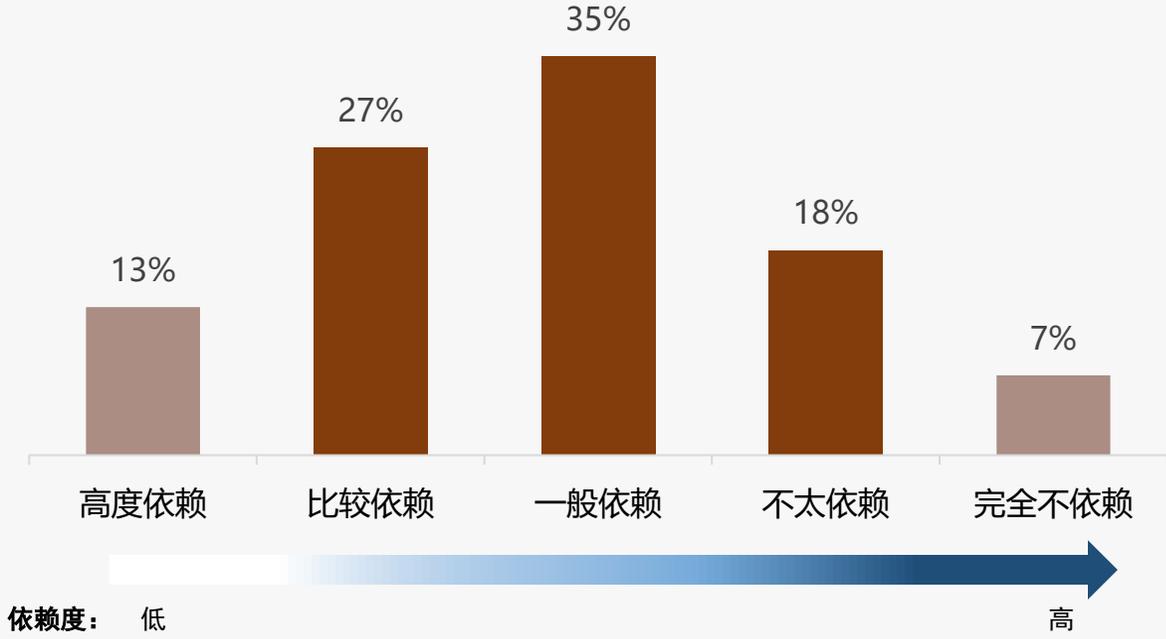
# 价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销依赖程度中，高度和比较依赖合计40%，一般依赖占35%，表明促销对多数消费者有重要影响。

### 2025年中国家电清洁剂价格上涨10%购买行为



### 2025年中国家电清洁剂促销依赖程度

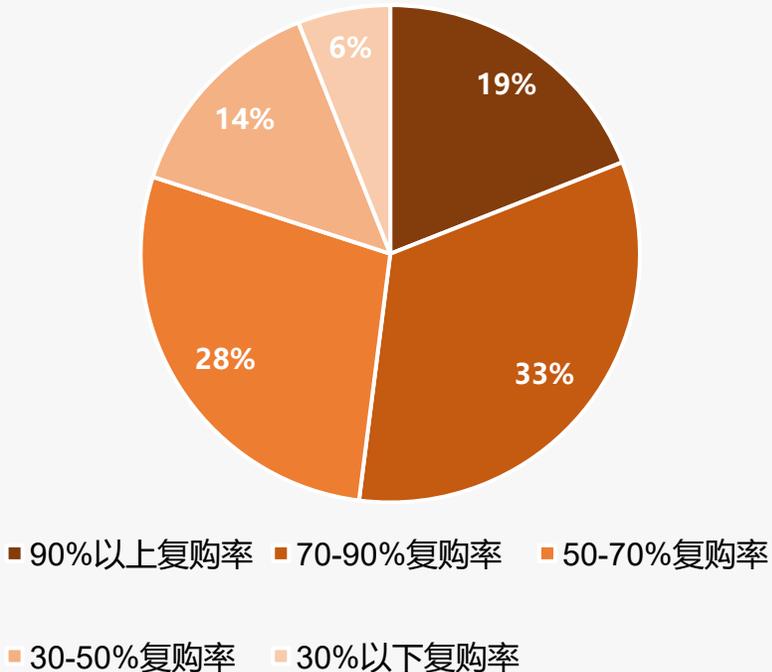


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

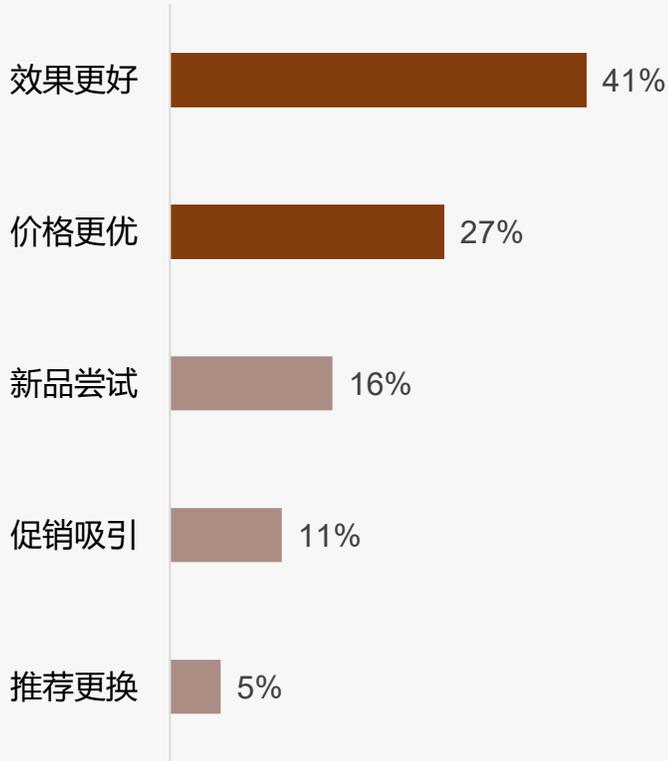
# 高复购率 效果优先 驱动消费

- ◆品牌复购率分布显示70-90%复购率占比最高达33%，90%以上复购率占19%，表明多数消费者品牌忠诚度较高，部分品牌粘性极强。
- ◆品牌更换原因中效果更好占41%为主要驱动因素，价格更优占27%，凸显产品性能和成本在消费者决策中的核心地位。

## 2025年中国家电清洁剂品牌复购率分布



## 2025年中国家电清洁剂品牌更换原因

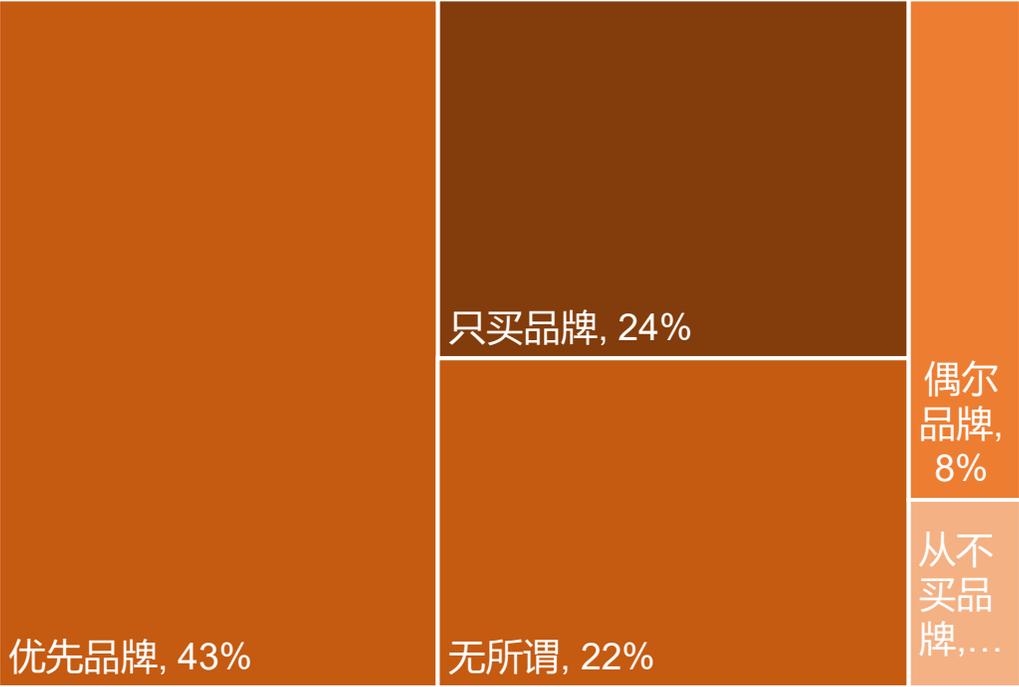


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

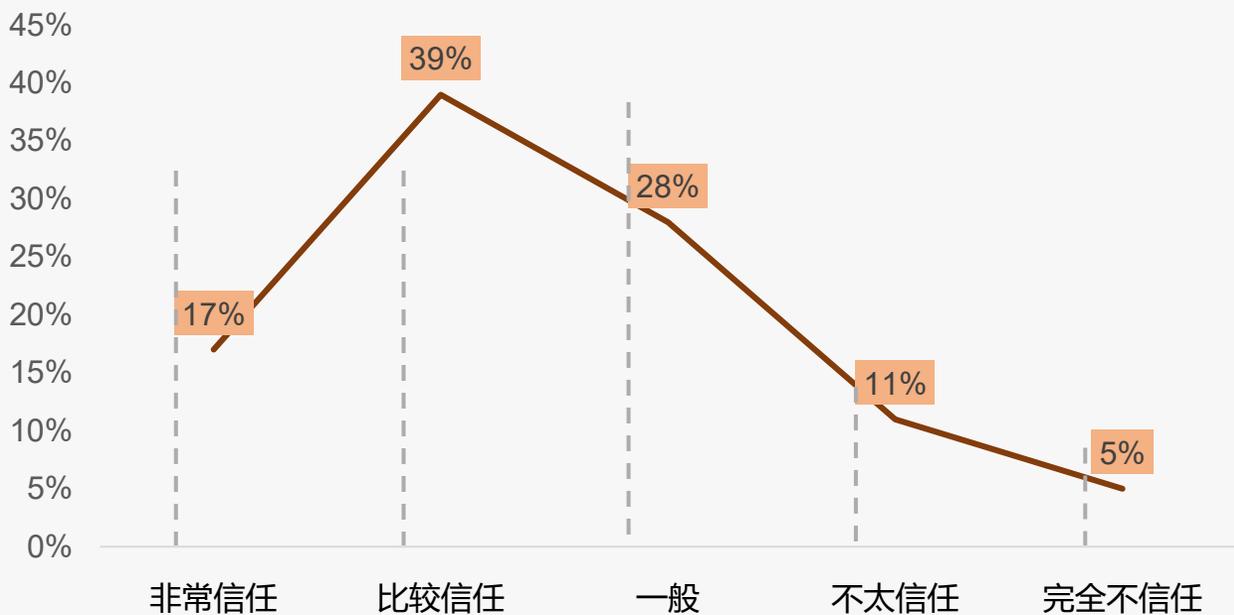
# 品牌忠诚度高 信任度待提升

- ◆消费者对家电清洁剂品牌购买意愿强烈，优先品牌和只买品牌比例合计达67%，显示品牌忠诚度较高。
- ◆品牌信任度方面，比较信任和非常信任比例合计为56%，但仍有部分消费者持中立或不信任态度。

## 2025年中国家电清洁剂品牌产品购买意愿



## 2025年中国家电清洁剂品牌态度

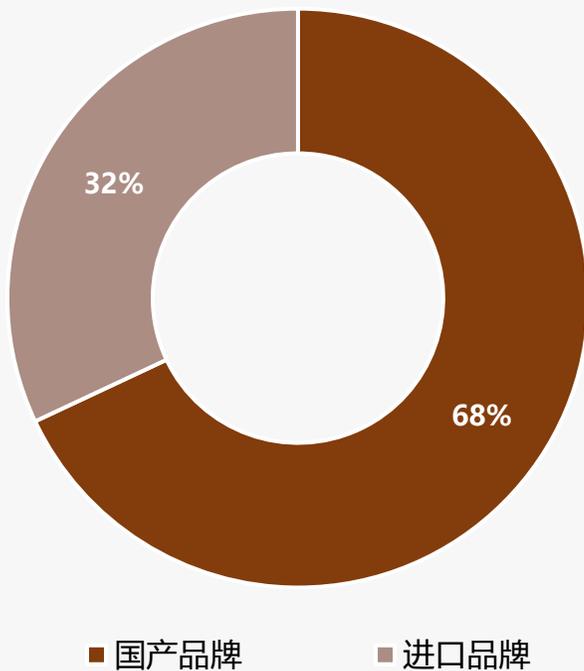


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

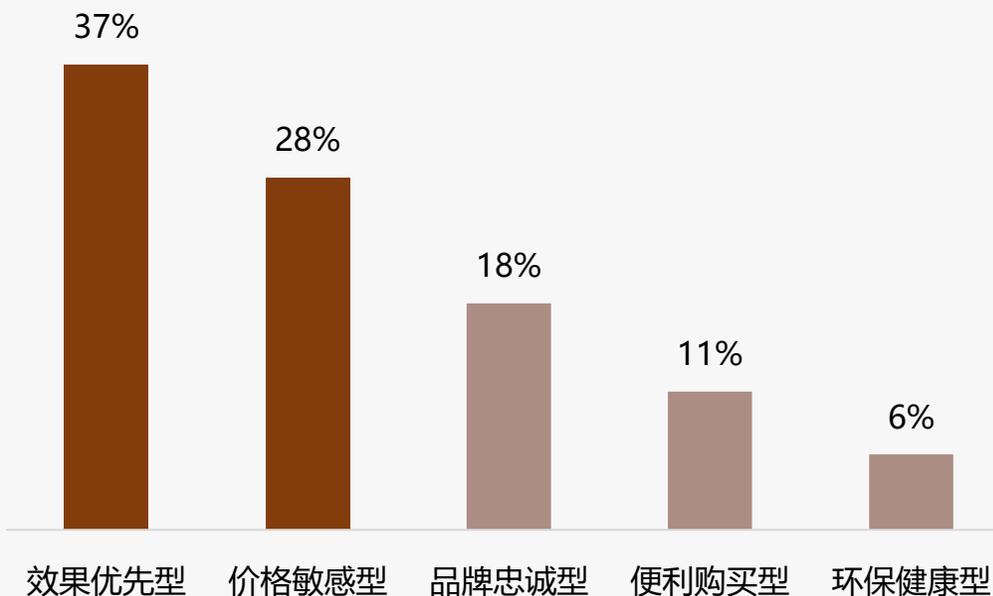
# 国产品牌主导 效果优先为主

- ◆国产品牌偏好高达68%，远超进口品牌32%。效果优先型消费者占比37%，是最大群体，凸显产品性能在购买决策中的核心地位。
- ◆价格敏感型占28%，成本考量显著；品牌忠诚型为18%，便利购买型和环保健康型分别占11%和6%，环保因素影响有限。

## 2025年中国家电清洁剂国产品牌与进口品牌偏好



## 2025年中国家电清洁剂品牌选择类型

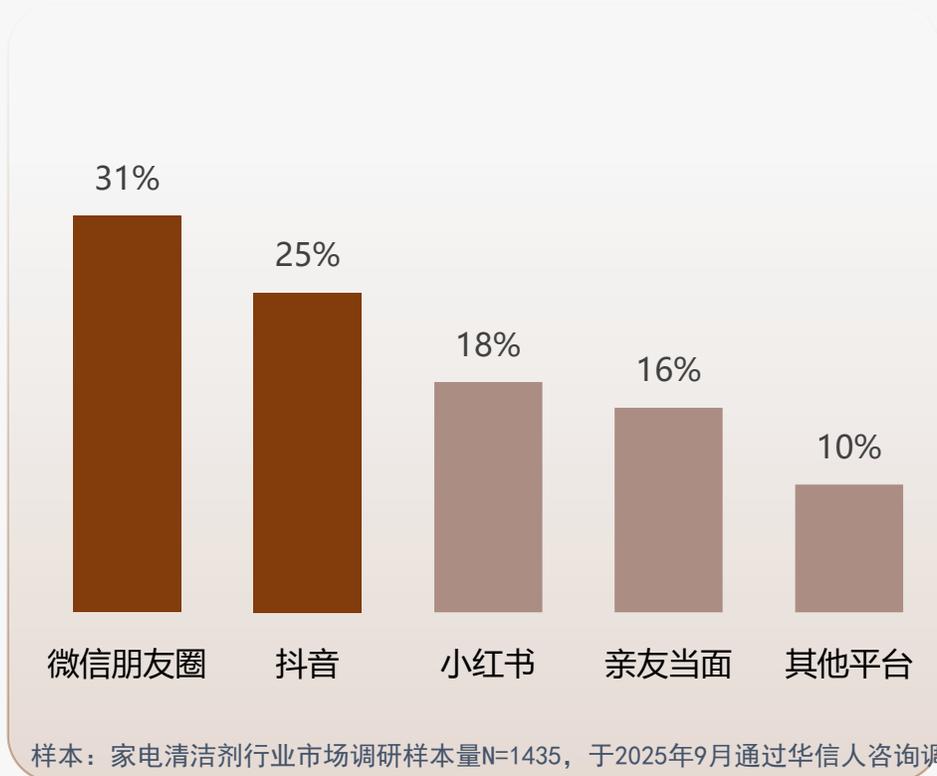


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

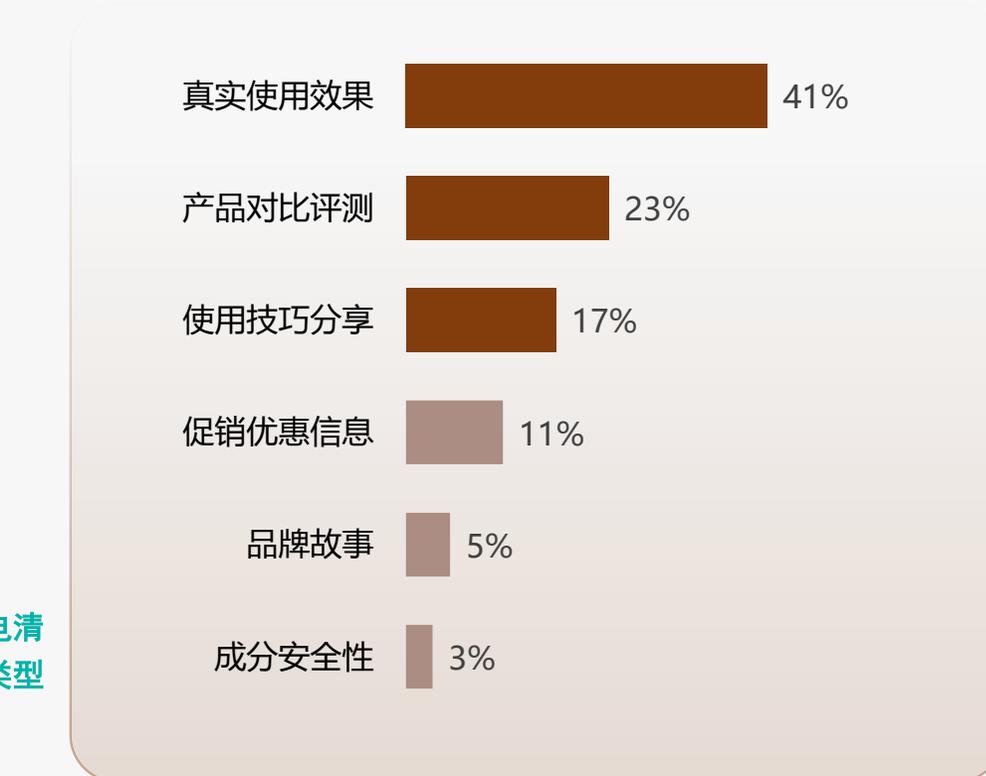
# 社交媒体主导 真实效果关键

- ◆经验分享渠道中，微信朋友圈占比31%，抖音占比25%，社交媒体成为主要传播途径，合计超过一半用户选择。
- ◆关注内容方面，真实使用效果占比41%，产品对比评测占比23%，消费者高度依赖实际效果和横向比较进行决策。

## 2025年中国家电清洁剂使用经验分享渠道



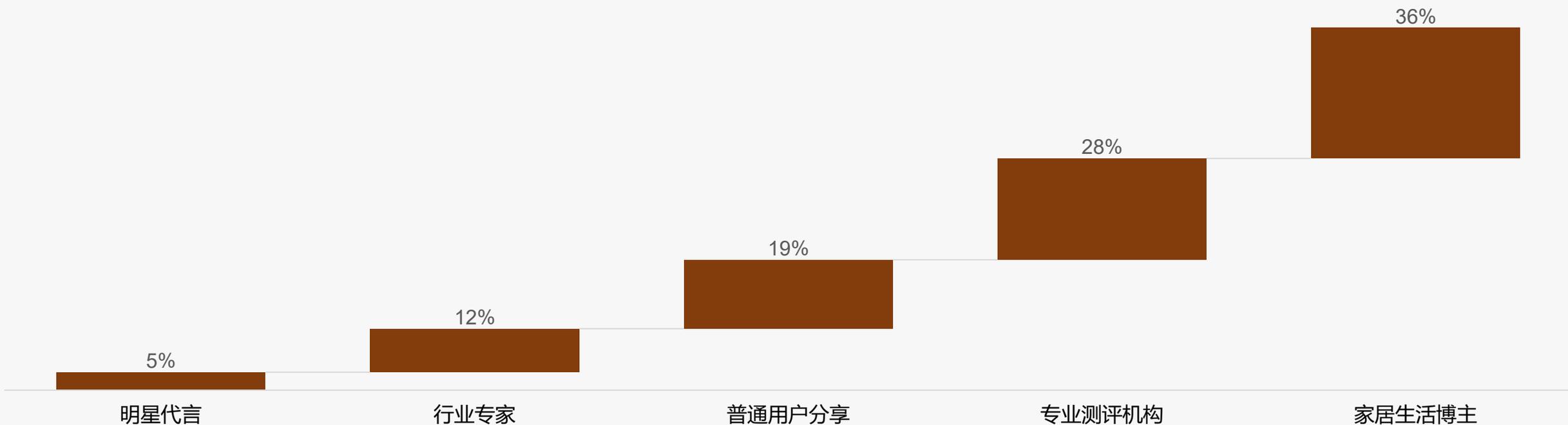
## 2025年中国家电清洁剂关注内容类型



# 生活博主专业测评主导用户信任

- ◆调研显示，消费者最信任家居生活博主（36%）和专业测评机构（28%），表明产品推荐更依赖生活相关性和专业客观性。
- ◆普通用户分享占19%，行业专家和明星代言仅12%和5%，说明真实体验比权威或名人效应更具影响力。

## 2025年中国家电清洁剂信任博主类型

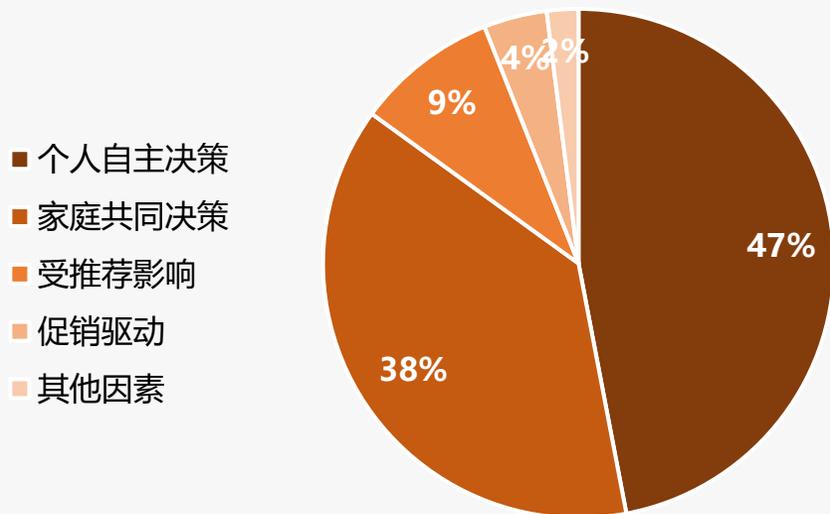


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

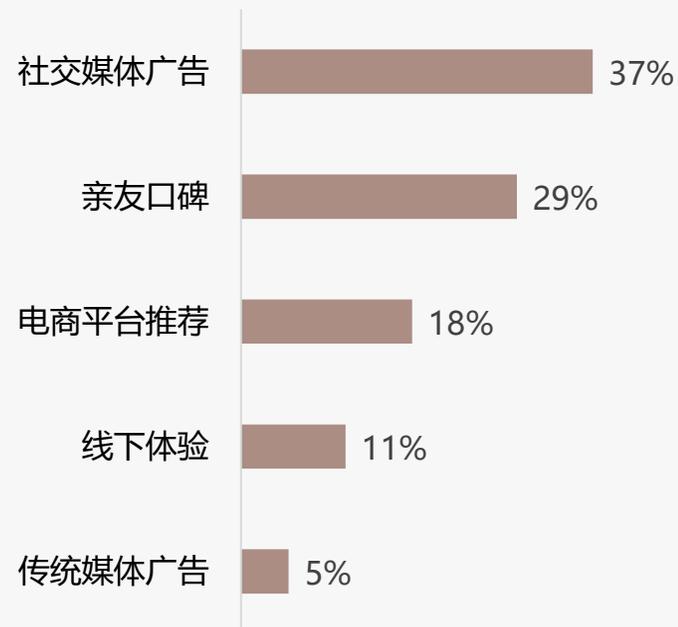
# 社交媒体主导 口碑电商次之

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为消费者最偏好的家电清洁剂信息获取渠道，亲友口碑以29%紧随其后，凸显数字营销和口碑传播的关键作用。
- ◆ 电商平台推荐占比18%，线下体验和传统媒体广告分别仅占11%和5%，显示线上渠道主导，传统方式影响力有限。

### 2025年中国家电清洁剂购买决策类型



### 2025年中国家电清洁剂广告接受偏好

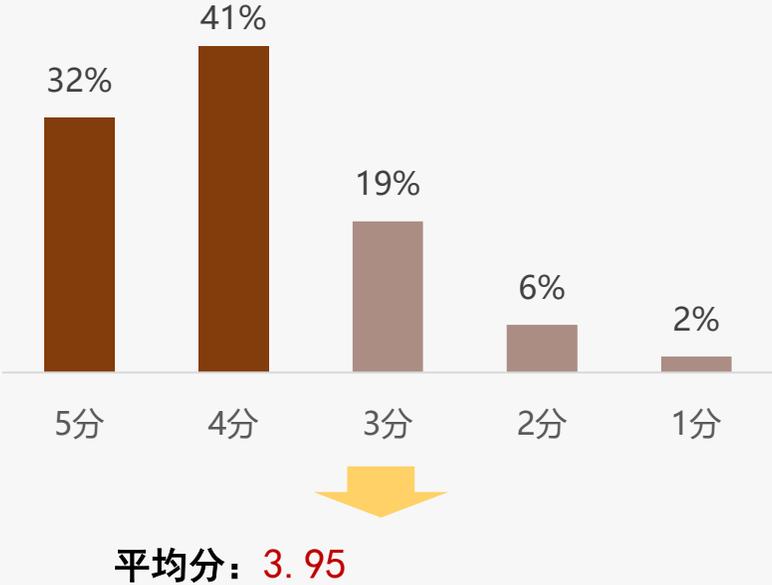


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

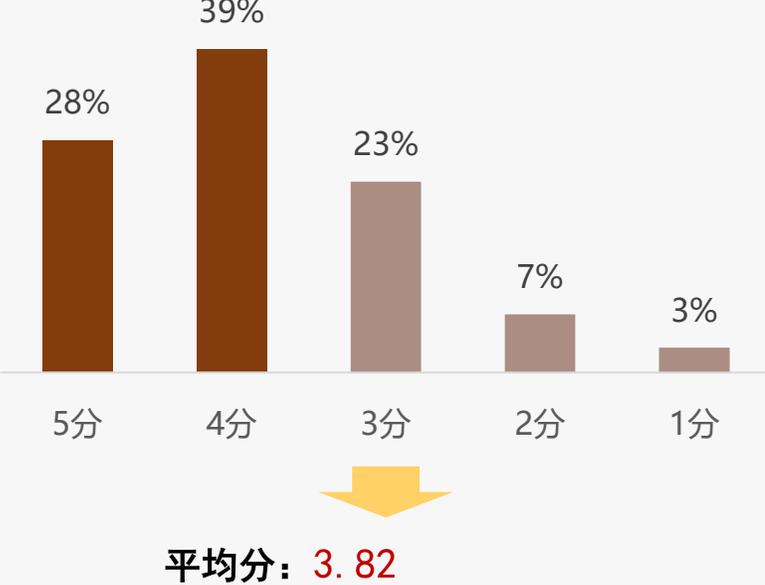
# 退货体验需优化 其他环节满意度高

- ◆线上购买流程和在线客服满意度高，4-5分占比均为73%，消费者对核心服务环节认可度较高。
- ◆退货体验满意度相对较低，4-5分占比67%，且负面评价占比10%，提示此环节需重点优化。

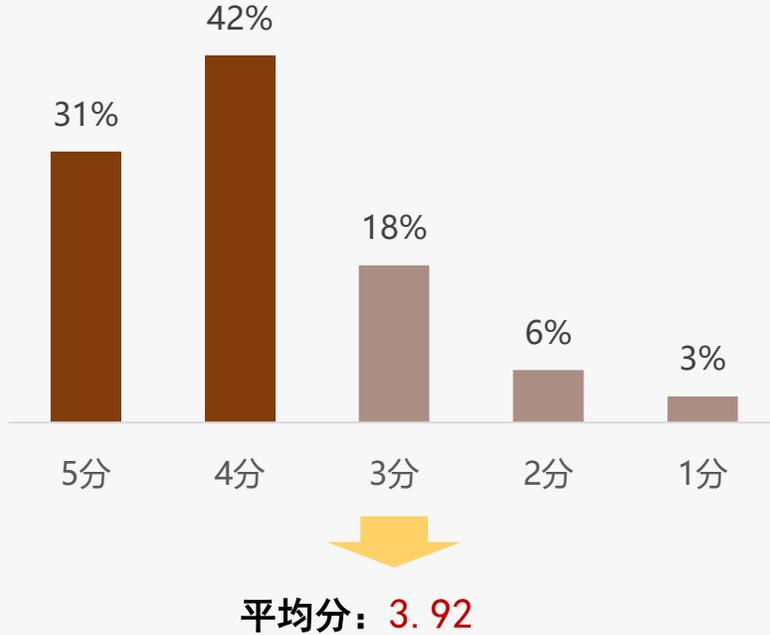
### 2025年中国家电清洁剂线上购买流程满意度



### 2025年中国家电清洁剂退货体验满意度



### 2025年中国家电清洁剂在线客服满意度

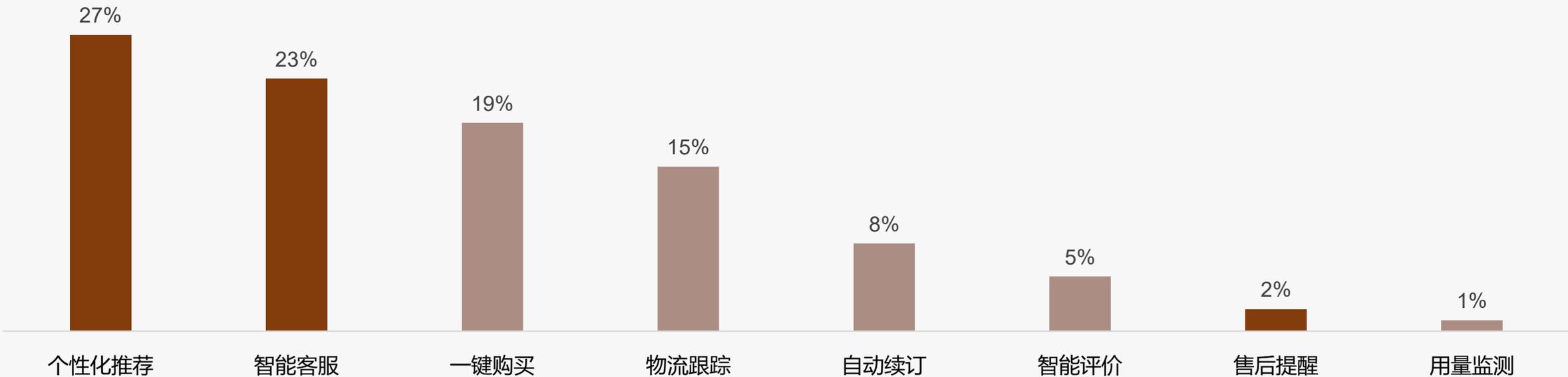


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 个性化智能服务主导消费偏好

- ◆个性化推荐（27%）和智能客服（23%）是消费者最青睐的智能服务，凸显对定制化和高效沟通的强烈需求。一键购买（19%）和物流跟踪（15%）也较受欢迎。
- ◆自动续订（8%）、智能评价（5%）、售后提醒（2%）和用量监测（1%）使用率较低，表明消费者更偏好灵活、核心的智能功能，而非辅助服务。

## 2025年中国家电清洁剂智能服务体验分布



样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1435，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