

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月驱蚊喷雾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mosquito Repellent Spray 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：女性主导市场，青年家庭为核心消费群体



女性消费者占比58%，26-35岁群体占31%，是主要消费力量



三线及以下城市占比32%，市场渗透率较高



消费决策以个人自主为主(47%)，家庭场景重要性凸显

## 启示

### ✓ 强化女性市场定位

针对女性消费者开发产品，注重外观设计和便捷使用，提升女性用户购买意愿

### ✓ 深耕青年家庭市场

聚焦26-35岁家庭用户，开发适合家庭使用的产品规格和营销活动

## 核心发现2：消费低频季节性，中规格产品主导市场

 消费频率以每季度一次为主 (31%)，每月和每年一次分别占23%和24%

 产品规格偏好中等尺寸，51-100ml 占比最高达29%

 喷雾瓶包装占比42%，远高于其他类型，反映便捷使用需求

### 启示

✓ **优化产品规格策略**

重点发展51-100ml中等规格产品，满足主流消费需求，提升市场竞争力

✓ **强化季节性营销**

针对夏季高需求期 (57%) 制定营销计划，提前布局库存和促销活动

# 核心发现3：功效安全驱动消费，价格敏感度较高



驱蚊效果 (31%) 和安全性 (24%) 是主要购买因素，合计超一半



价格敏感型消费者占比32%，安全优先型占28%



国产品牌占比73%，远高于进口品牌，本土品牌优势明显

## 启示

### ✓ 突出产品功效安全

强化产品驱蚊效果和安全性宣传，建立消费者信任，提升品牌美誉度

### ✓ 优化价格定位策略

聚焦11-20元中等价位带 (37%)，平衡产品功效与价格，提升市场接受度

核心逻辑：聚焦女性家庭户外需求，优化产品功效与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化天然成分与长效驱蚊效果
- ✓ 开发便携小巧与儿童专用产品



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和社交平台传播
- ✓ 与医学和育儿专家合作推广



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升用户体验
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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 驱蚊喷雾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驱蚊喷雾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对驱蚊喷雾的购买行为；
- 驱蚊喷雾市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

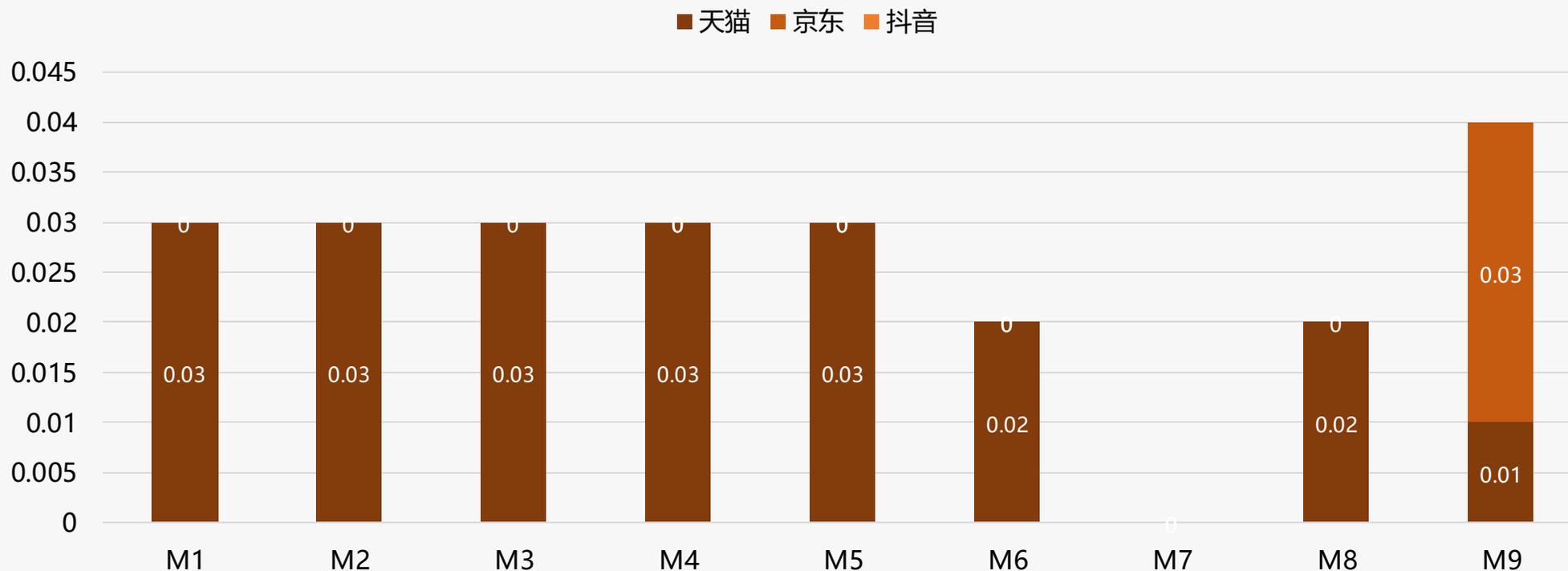
Research Method

- 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，计算驱蚊喷雾品类销售额、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、不同平台驱蚊喷雾品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音崛起 季节性波动

- ◆从平台销售结构看，天猫是核心渠道，1-9月累计销售额约21.2万元，占总销售额的绝对主导；京东和抖音销售额较低，分别约1.3万元和3.8万元，显示渠道集中度高，天猫的ROI和市场份额优势显著，但抖音在M9出现爆发式增长（单月3.4万元），可能受季节性营销驱动。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动，M1-M3为销售高峰（天猫月均超3万元），M4起逐步下滑至M8低谷（天猫仅1.6万元），M9抖音异军突起，环比增长迅猛，揭示驱蚊品类受夏季需求影响。平台竞争动态上，抖音从M4切入后销售额逐月波动，M9占比突增至约45%，挑战天猫主导地位；京东销售持续萎缩，M7仅30元，反映渠道效率低下。整体市场集中风险高，建议多元化渠道布局以提升抗风险能力。

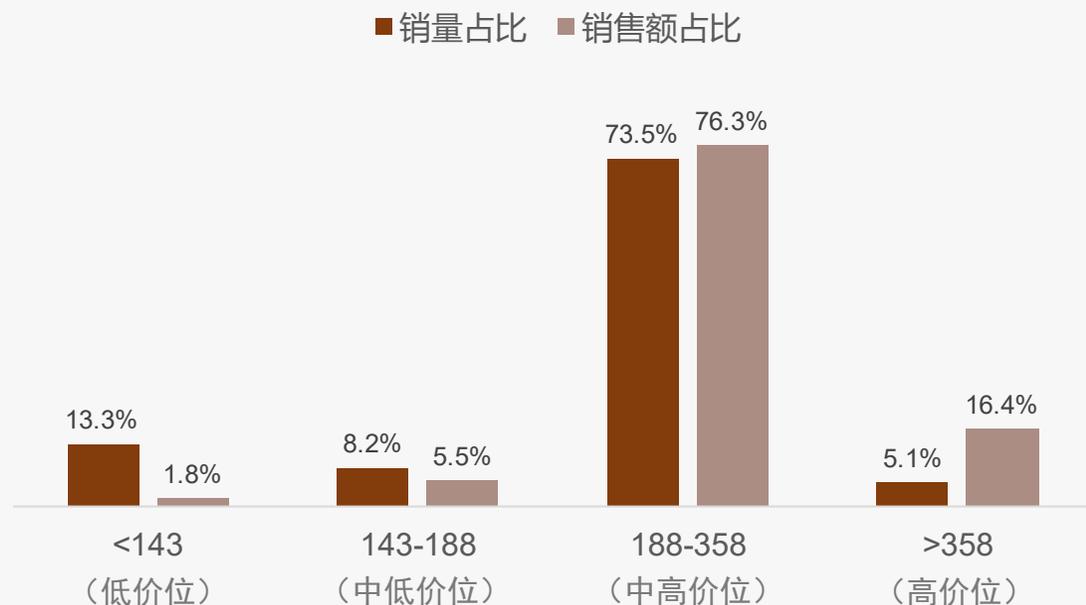
### 2025年1月~8月驱蚊喷雾品类线上销售规模（百万元）



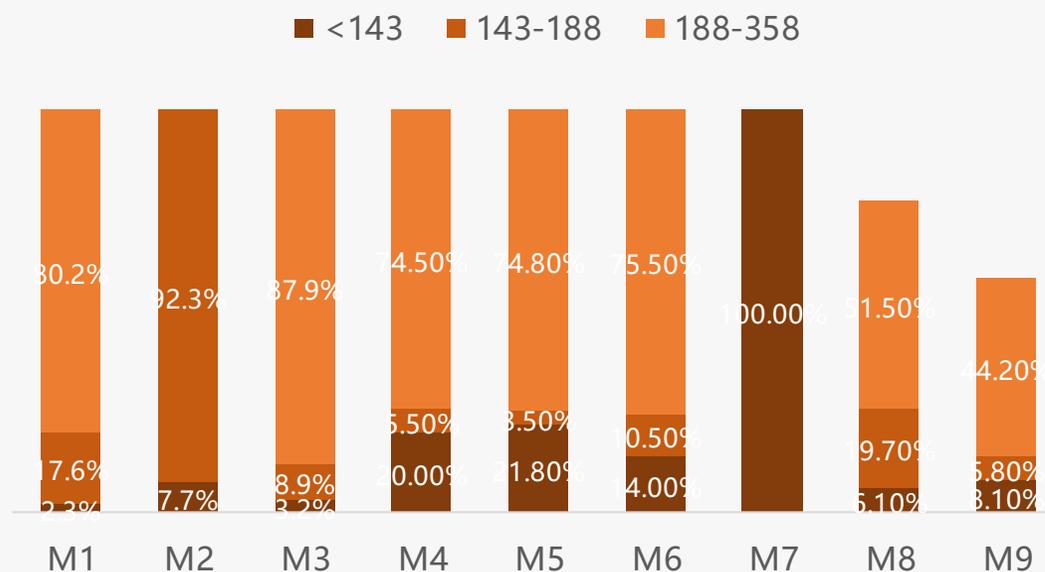
# 中高端驱蚊喷雾主导市场增长

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间贡献了73.5%的销量和76.3%的销售额，是核心价格带，显示出消费者对中高端产品的偏好。>358元区间虽销量占比仅5.1%，但销售额占比达16.4%，表明高端产品具有高溢价能力，有助于提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，M7月<143元区间销量占比异常高达100%，可能为数据异常或促销活动导致。M8和M9月>358元区间占比显著上升（分别22.7%和41.9%），反映夏季旺季高端产品需求增长，建议优化库存周转以应对季节性波动。低端区间（<143元和143-188元）销量占比21.5%但销售额仅7.3%，表明产品结构需向高价值调整，以提升ROI和市场份额。

### 2025年1月~8月驱蚊喷雾线上不同价格区间销售趋势



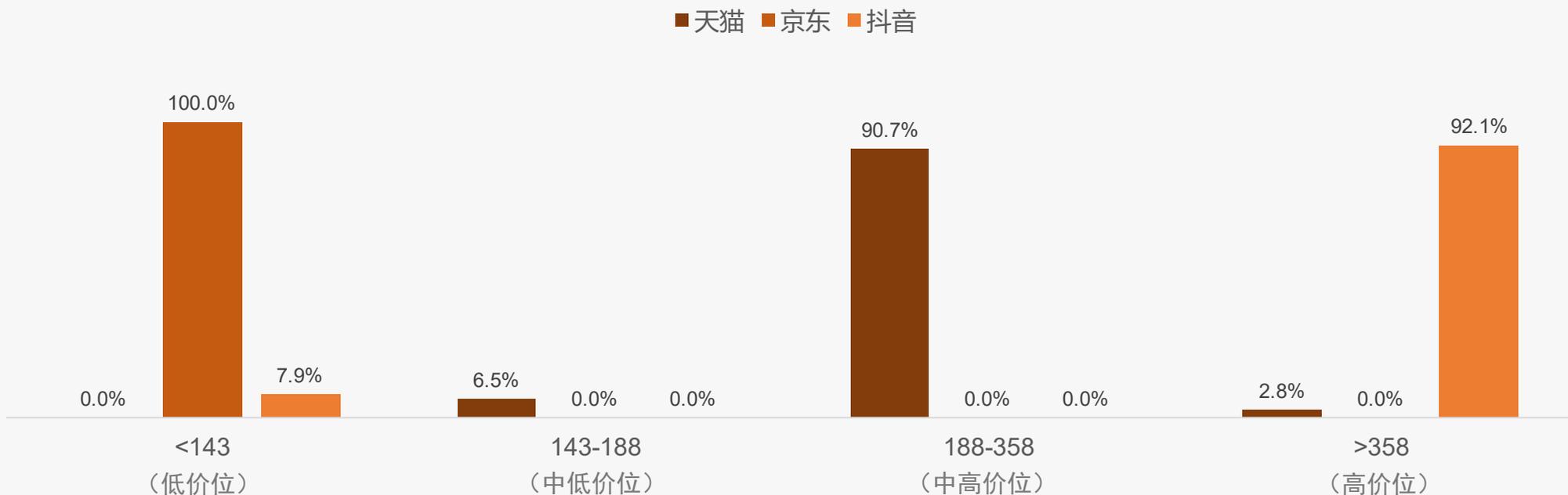
### 驱蚊喷雾线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层互补驱动市场

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台188-358元区间占比90.7%，显示中高端市场绝对主导；京东全为143元以下低价产品，反映其价格敏感定位；抖音92.1%为358元以上高端产品，差异化竞争明显。各平台价格策略形成互补，避免直接竞争。
- ◆ 平台定位分析显示，天猫覆盖全价格带但集中中高端，京东专注低价引流，抖音聚焦高端溢价。消费分层趋势显著：低价市场由京东独占，中高端天猫垄断，超高端抖音主导。建议品牌按平台特性调整产品矩阵，京东推性价比款，天猫主推核心产品，抖音布局限量高端款，以提升整体ROI。

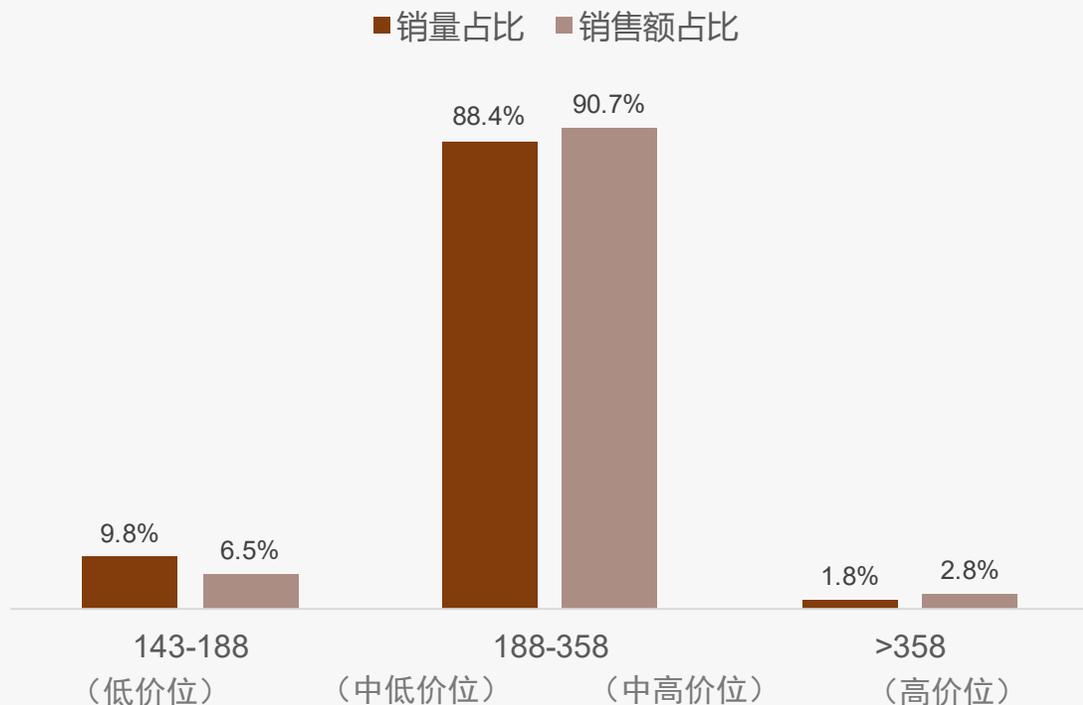
### 2025年1月~8月各平台驱蚊喷雾不同价格区间销售趋势



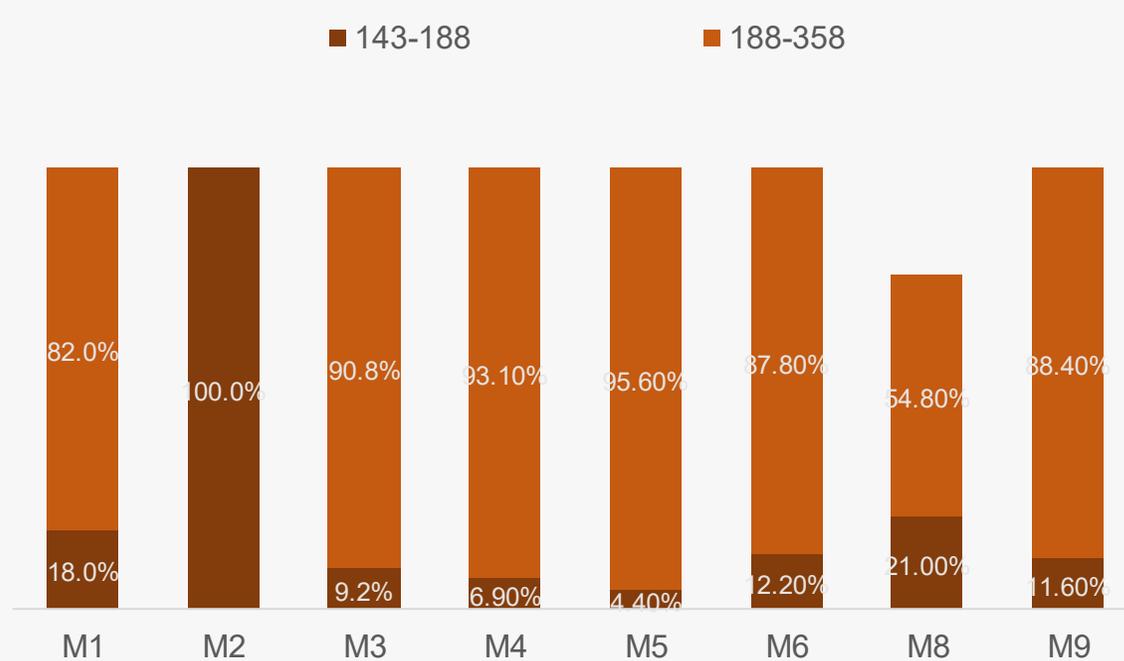
# 中高端驱蚊喷雾主导市场旺季高端化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，188-358元区间贡献了88.4%销量和90.7%销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。143-188元区间销量占比9.8%但销售额仅6.5%，表明低价产品周转率较低。>358元高端产品占比小但销售额占比高于销量占比，利润贡献度较好。
- ◆ 月度销量分布显示，188-358元区间在M2-M6月占比稳定在82%-95.6%，但M8月骤降至54.8%，同时>358元区间占比24.2%，反映8月旺季高端产品需求激增。M1和M6月143-188元区间占比回升，可能与促销活动相关，需关注季节性波动对库存周转的影响。

## 2025年1月~8月天猫平台驱蚊喷雾不同价格区间销售趋势



## 天猫平台驱蚊喷雾价格区间-销量分布

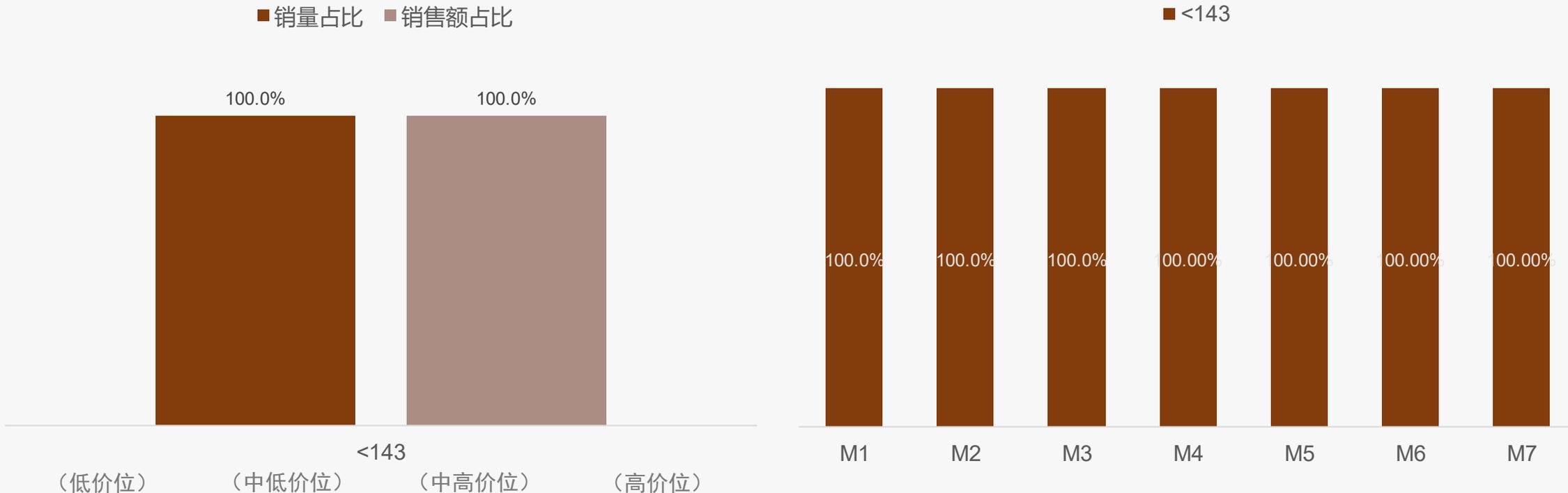


# 京东驱蚊喷雾低价垄断结构僵化

- ◆从价格区间集中度分析，京东平台驱蚊喷雾品类在1-7月期间，所有销量和销售额均集中在<143元价格区间，占比均为100%。这表明该品类在京东平台呈现高度单一价格带依赖，缺乏产品结构多元化，可能面临价格战风险和利润空间压缩。
- ◆从时间趋势稳定性分析，1-7月各月销量分布数据完全一致，均100%集中于<143元区间。这种零波动性反映了市场结构的高度僵化，缺乏季节性调整或消费升级迹象，可能影响平台的长期增长潜力和用户粘性。从平台竞争策略分析，京东驱蚊喷雾品类在<143元区间的绝对垄断揭示了其低价渗透战略。虽然短期可能提升市场份额，但需警惕低毛利对整体ROI的拖累，并建议探索中高端产品引入以优化品类结构。

2025年1月~8月京东平台驱蚊喷雾不同价格区间销售趋势

京东平台驱蚊喷雾价格区间-销量分布

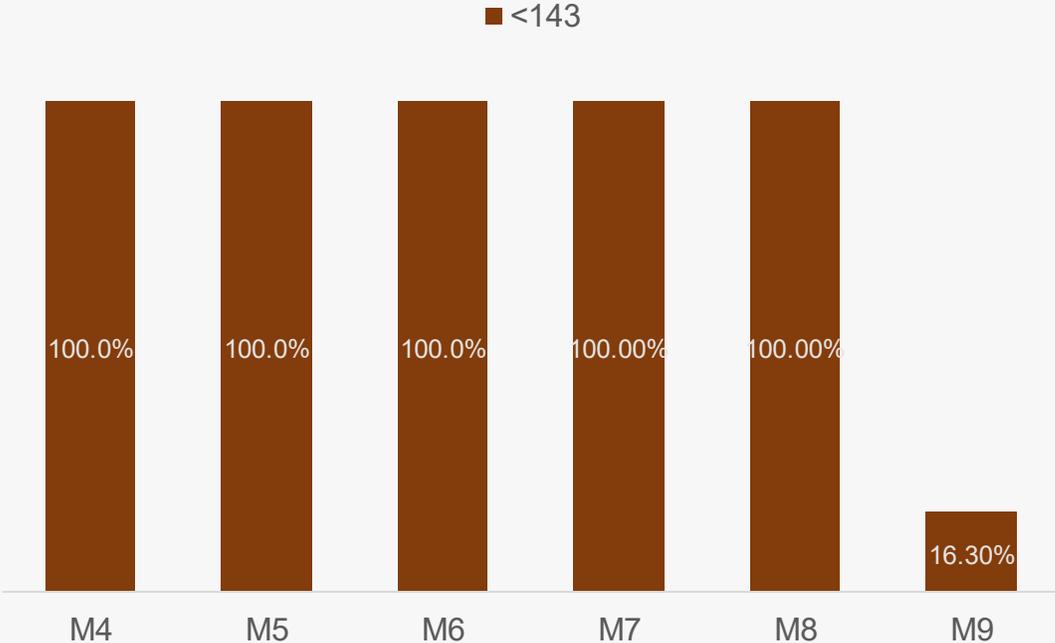
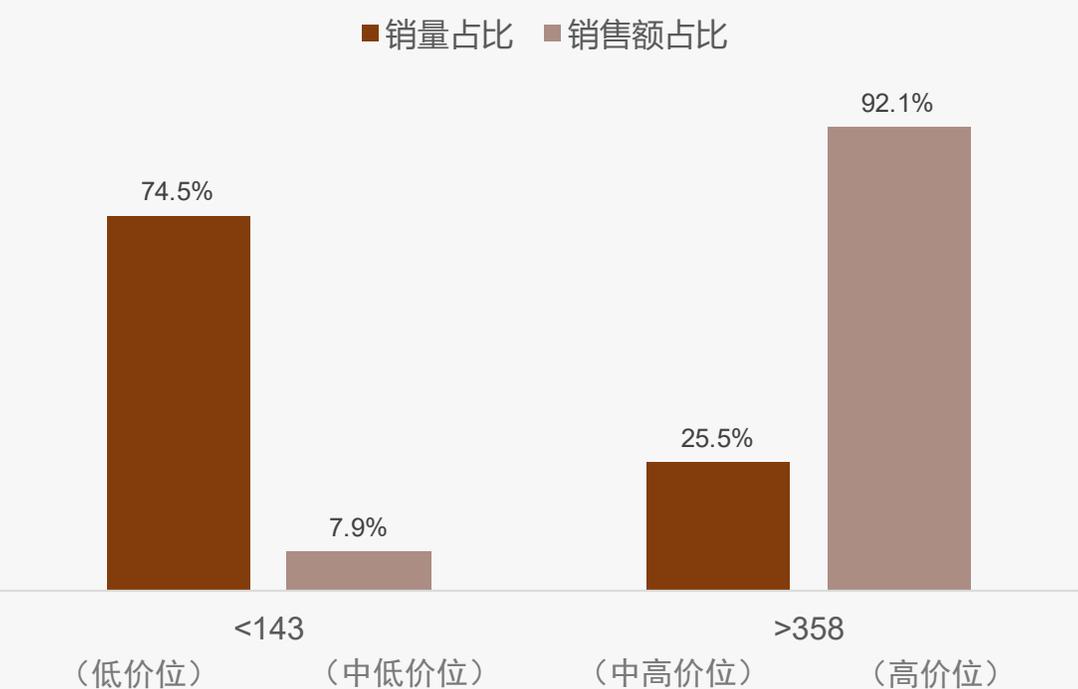


# 高价驱动销售 结构突变需优化

- ◆从价格结构看，抖音平台呈现典型的哑铃型分布：低价产品（<143元）贡献74.5%销量但仅占7.9%销售额，而高价产品（>358元）以25.5%销量支撑92.1%销售额。这表明高价产品具有极强的溢价能力，但需警惕低价产品可能拉低整体毛利率。
- ◆从时间维度分析，M4-M8月市场完全被低价产品垄断（100%销量占比），至M9月高价产品突然占据83.7%销量份额。这种结构性突变可能源于季节性营销策略调整或爆款产品上市，建议关注M9月营销活动ROI以验证策略有效性。如此巨大的价差显示品牌方可能通过产品分层精准定位不同客群，但需加强库存周转率管理以避免高价产品积压风险。

### 2025年1月~8月抖音平台驱蚊喷雾不同价格区间销售趋势

### 抖音平台驱蚊喷雾价格区间-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 驱蚊喷雾消费行为、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年内购买过驱蚊喷雾的消费者；
- 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

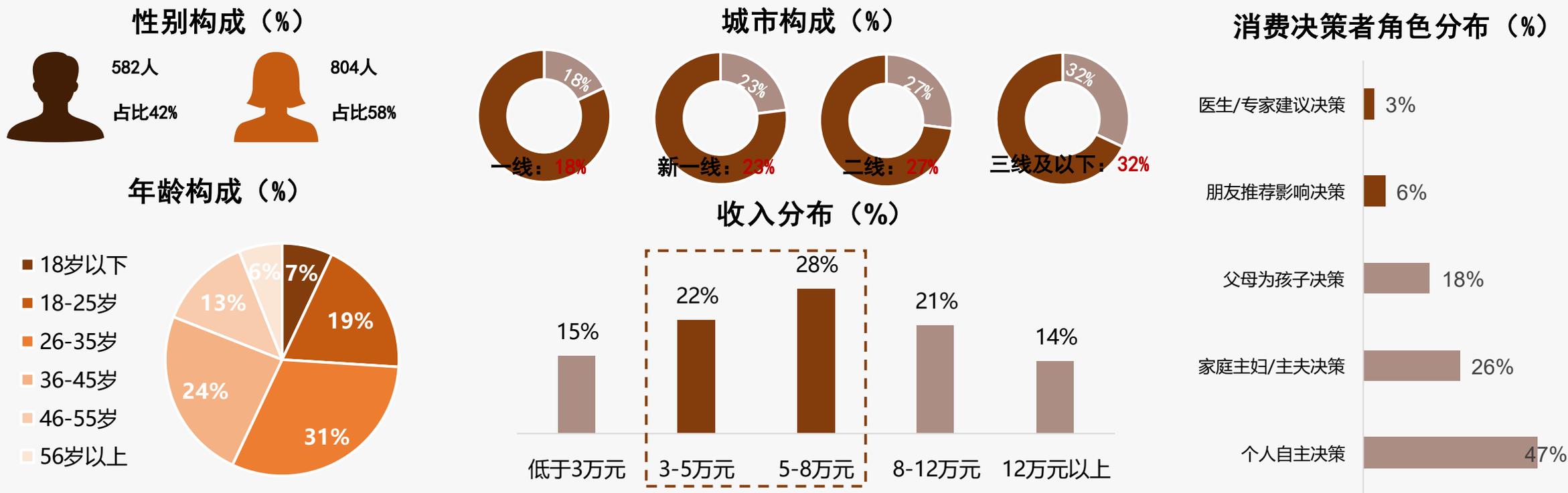
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1386

# 女性主导 青年主力 家庭决策

◆调查显示女性消费者占58%，26-35岁群体占31%，为主要消费力量；三线及以下城市占比32%，市场渗透率高。

◆消费决策以个人自主为主（47%），家庭主妇/主夫决策占26%，凸显家庭场景在驱蚊喷雾市场的重要性。

## 2025年中国驱蚊喷雾消费者画像

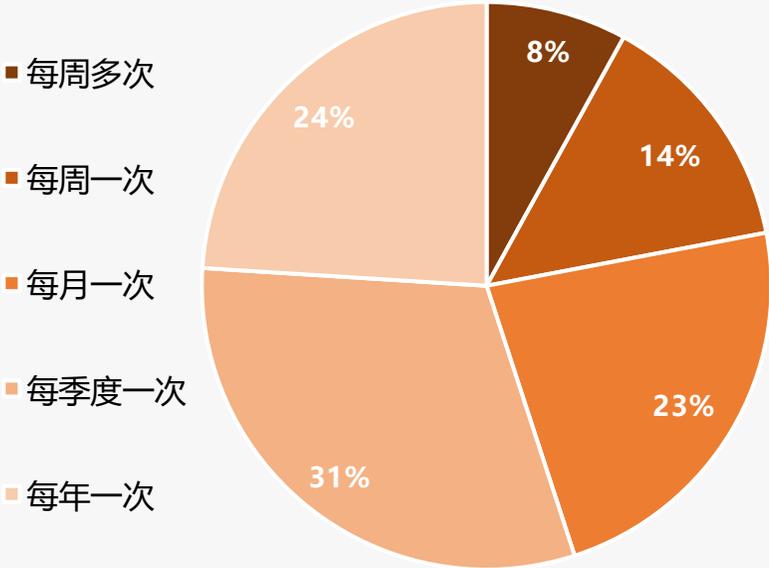


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

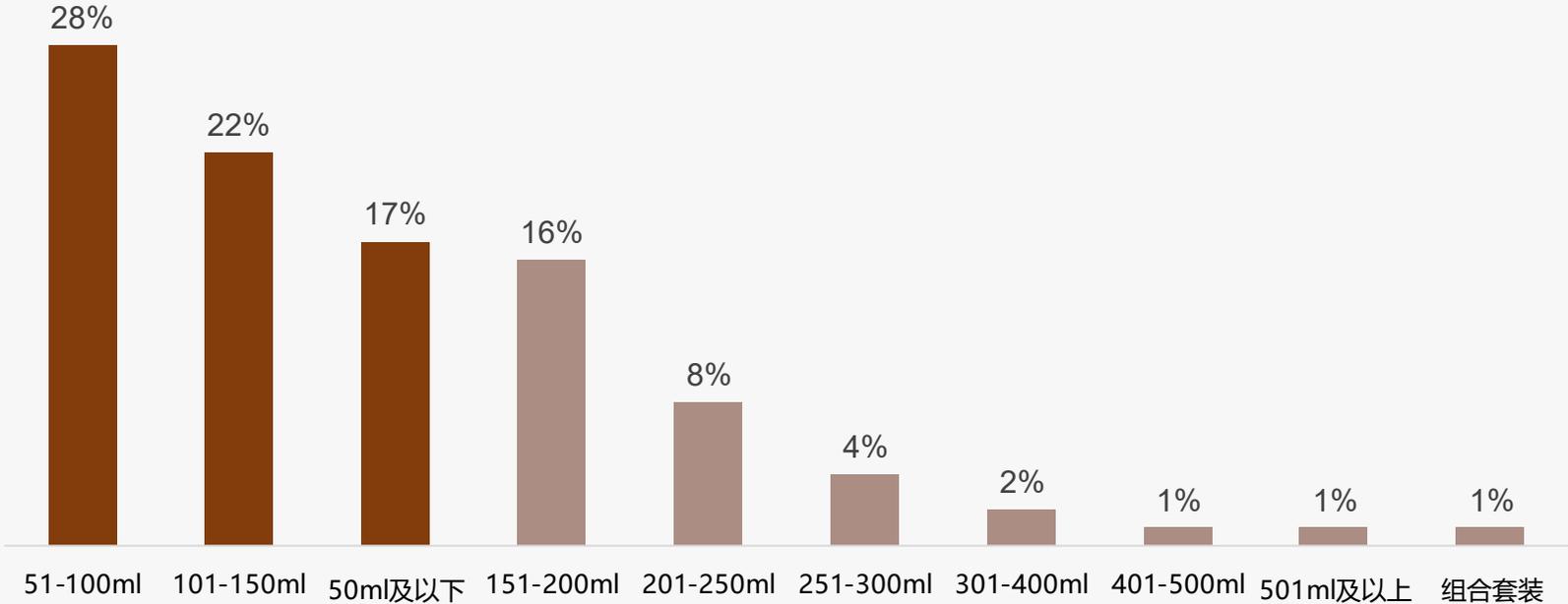
# 驱蚊喷雾消费低频 中规格主导

- ◆消费频率以每季度一次为主，占比31%；每月和每年一次分别占23%和24%。高频使用需求低，每周多次仅8%，反映季节性消费特征。
- ◆产品规格偏好中等尺寸，51-100ml占比最高达29%；大规格需求弱，201ml以上均低于10%。组合套装仅1%，显示独立购买主导。

### 2025年中国驱蚊喷雾消费频率分布



### 2025年中国驱蚊喷雾产品规格分布

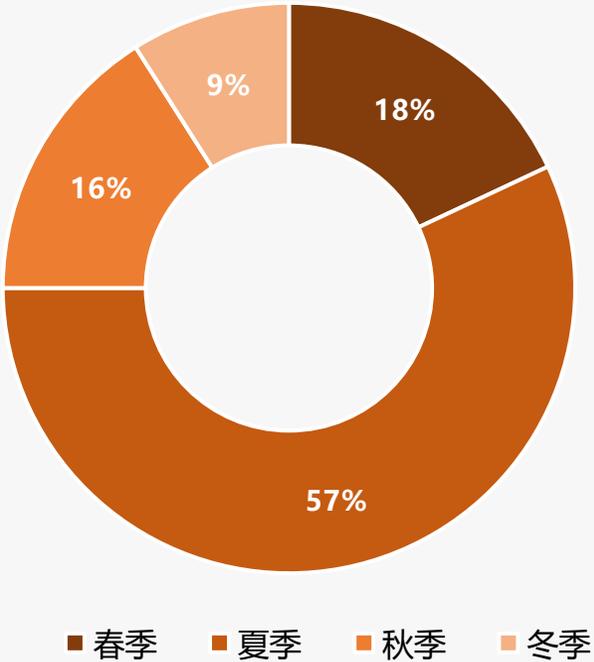


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 夏季主导喷雾瓶最受欢迎

- ◆ 单次消费支出集中于21-40元区间，占比35%；季节分布高度集中于夏季，占比57%，显示产品具有强季节性特征。
- ◆ 包装类型中喷雾瓶以42%的份额主导市场，远高于滚珠式的19%，反映消费者对便捷喷雾形式的明显偏好。

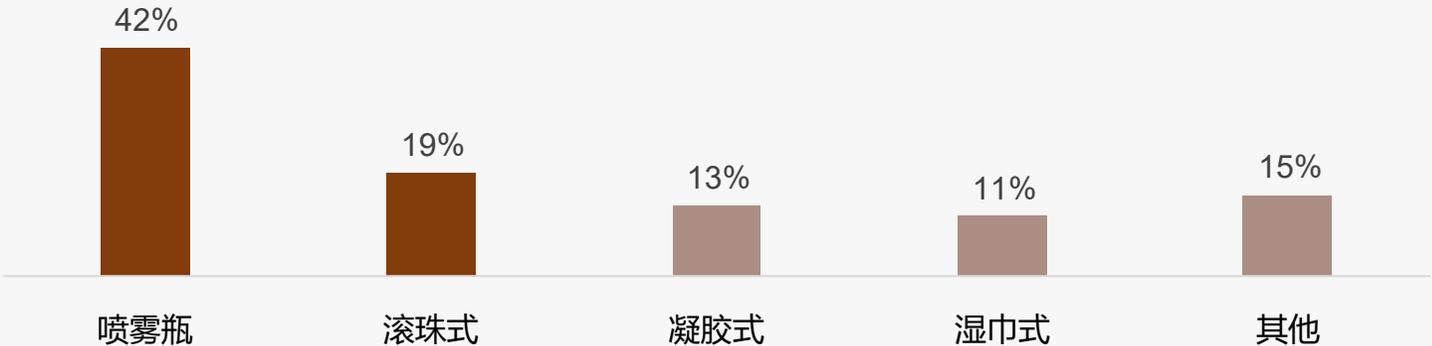
### 2025年中国驱蚊喷雾消费季节分布



### 2025年中国驱蚊喷雾单次支出分布



### 2025年中国驱蚊喷雾包装类型分布



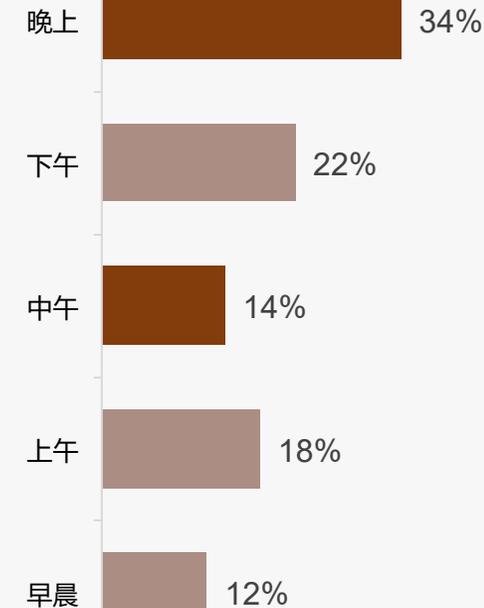
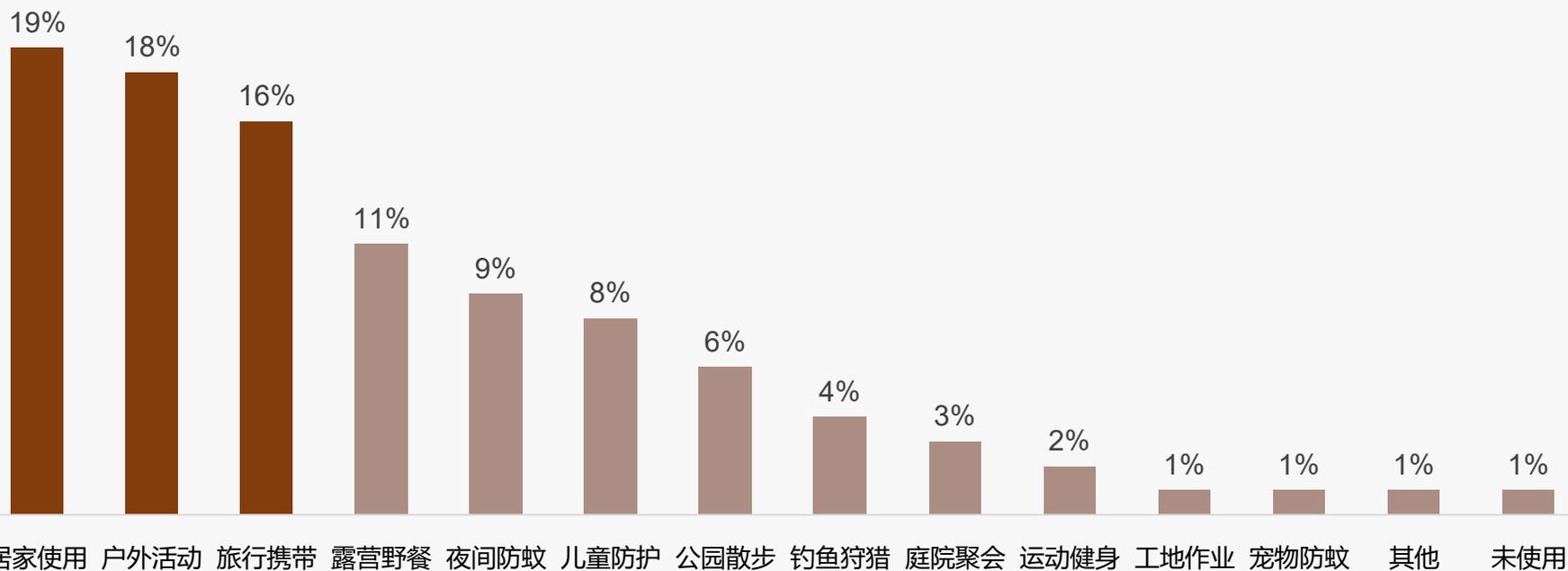
样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 户外居家旅行主导 夜间使用高峰

- ◆驱蚊喷雾消费以户外活动(21%)、居家使用(19%)和旅行携带(16%)为主，显示户外和移动场景是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在晚上(34%)和下午(22%)，与蚊虫活动高峰一致，夜间防蚊(9%)和儿童防护(8%)需求突出。

## 2025年中国驱蚊喷雾消费场景分布

## 2025年中国驱蚊喷雾消费时段分布

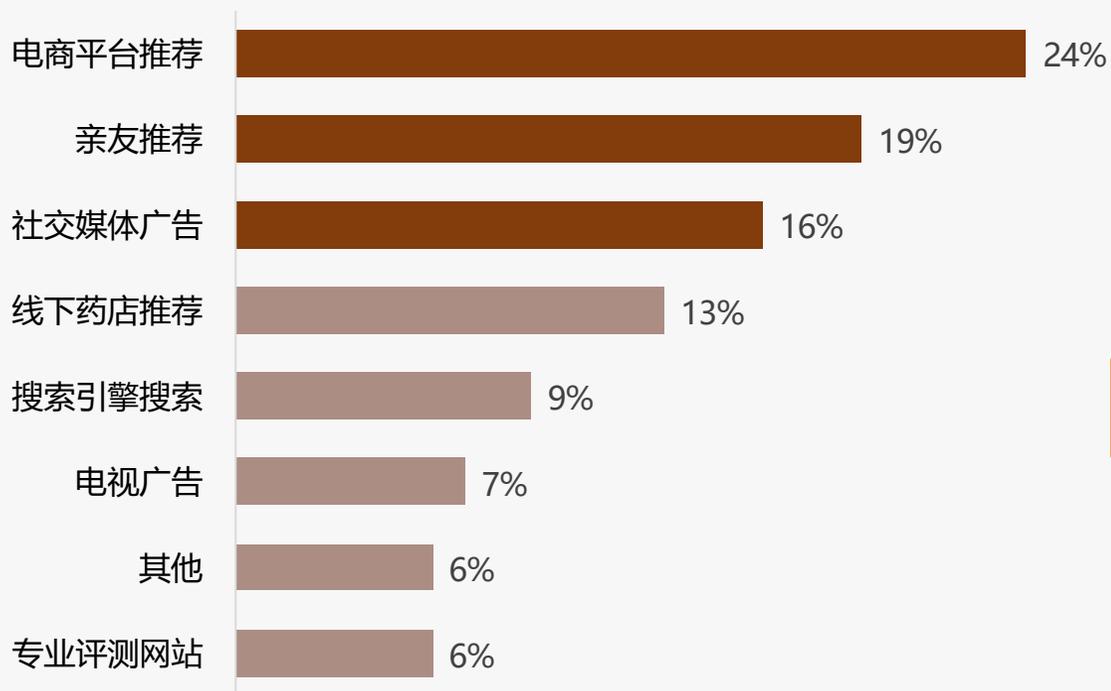


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

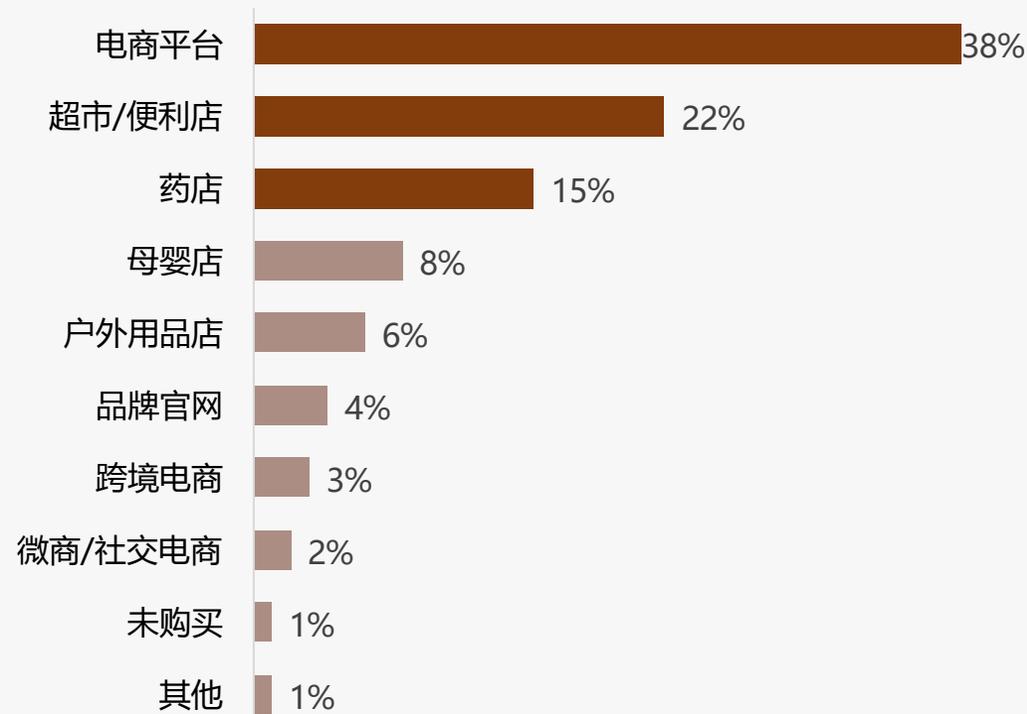
# 线上认知主导 电商购买为主

- ◆消费者了解驱蚊喷雾主要通过电商平台推荐（24%）和亲友推荐（19%），社交媒体广告（16%）也显著影响认知，线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以电商平台（38%）为主，超市/便利店（22%）和药店（15%）次之，专业场所购买倾向强，但社交媒体广告转化率低。

## 2025年中国驱蚊喷雾了解渠道分布



## 2025年中国驱蚊喷雾购买渠道分布

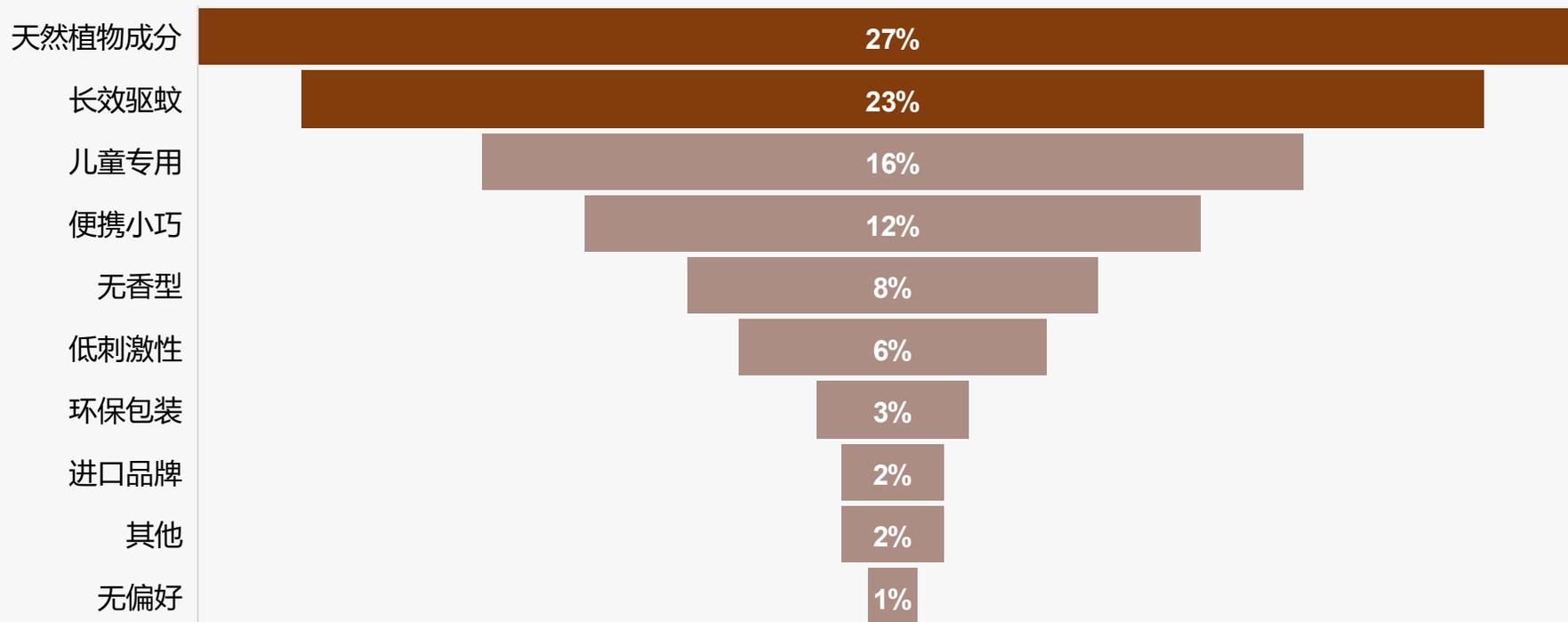


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 健康长效儿童便携驱动市场

- ◆消费者最偏好天然植物成分（27%）和长效驱蚊（23%），显示健康环保与持久效果是驱蚊喷雾市场的核心驱动力。
- ◆儿童专用（16%）和便携小巧（12%）需求突出，反映家庭与户外细分市场的重要性，次要因素影响有限。

## 2025年中国驱蚊喷雾偏好类型分布

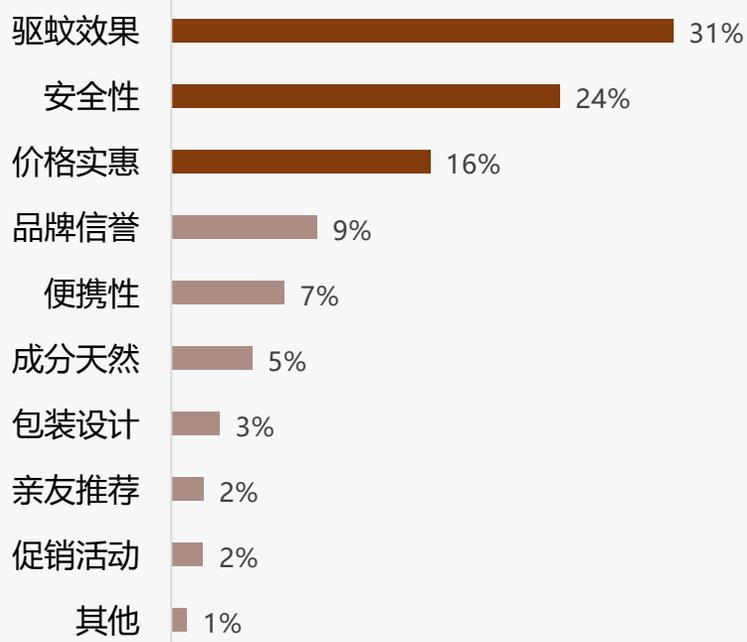


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 驱蚊效果安全性主导消费选择

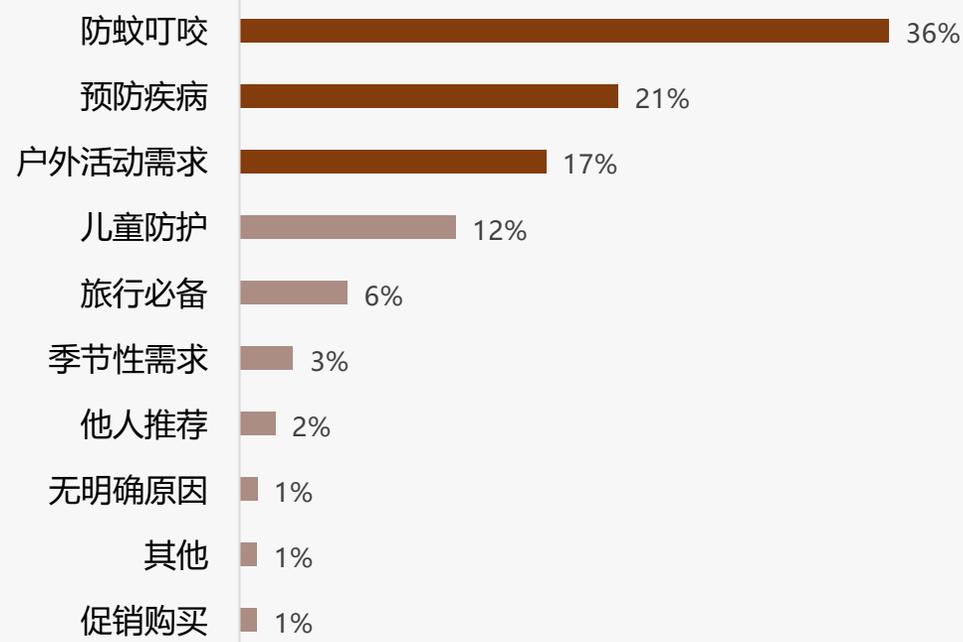
- ◆驱蚊效果（31%）和安全性（24%）是消费者选择驱蚊喷雾的主要因素，合计超过一半，显示用户最关注产品核心功能和健康保障。
- ◆防蚊叮咬（38%）和预防疾病（21%）是消费的主要原因，户外活动需求（17%）次之，表明产品主要满足实际防护需求。

## 2025年中国驱蚊喷雾吸引因素分布



样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

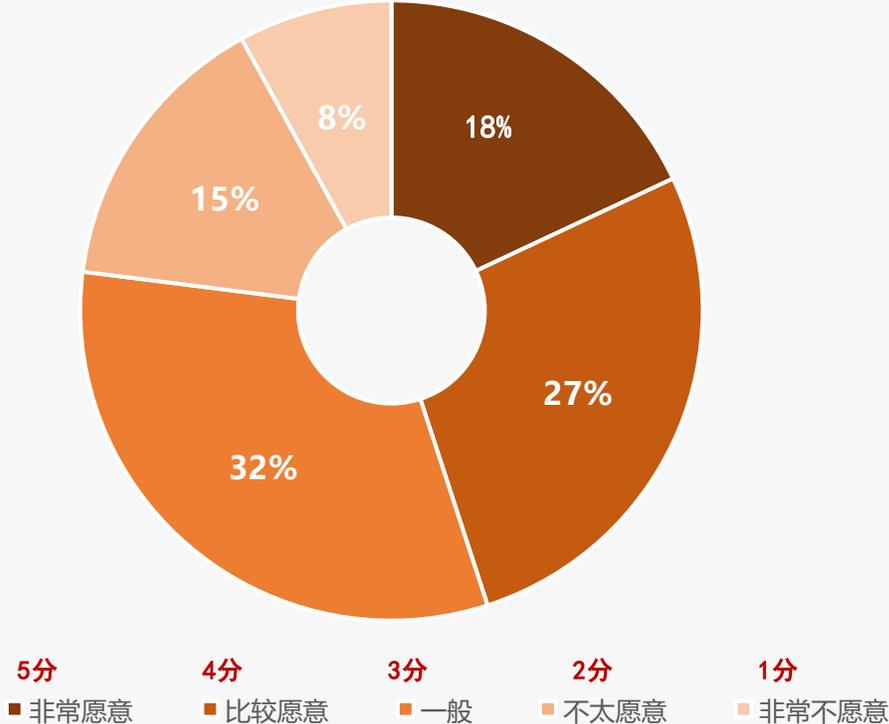
## 2025年中国驱蚊喷雾消费原因分布



# 效果不佳是驱蚊喷雾推荐主因

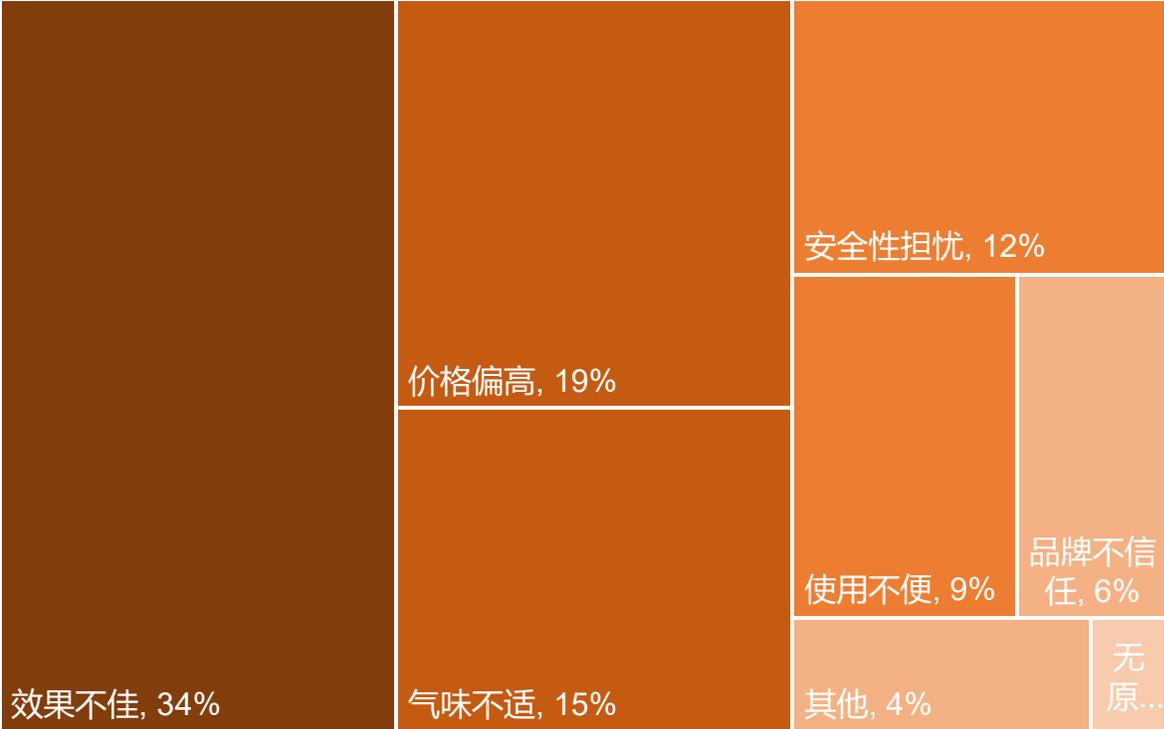
- ◆消费者推荐意愿偏低，仅45%表示愿意推荐。不愿推荐主因是效果不佳（34%），其次为价格偏高（19%）和气味不适（15%），凸显产品功效为核心痛点。
- ◆安全性担忧占12%，结合品牌不信任（6%），显示信任度问题。优化产品效果、价格和用户体验可提升推荐意愿，驱动市场增长。

### 2025年中国驱蚊喷雾推荐意愿分布



样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

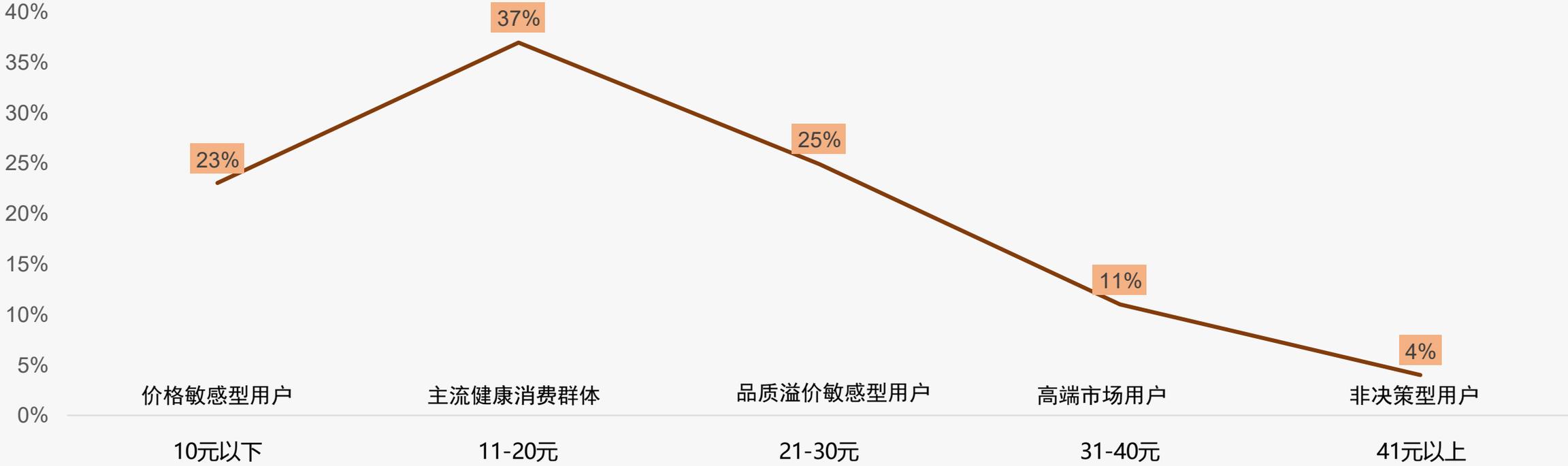
### 2025年中国驱蚊喷雾不推荐原因分布



# 中等价位驱蚊喷雾最受青睐

- ◆驱蚊喷雾价格接受度集中于11-20元区间，占比37%，显示中等价位产品最受消费者青睐，是市场核心需求区域。
- ◆高价区间接受度显著偏低，31-40元占11%，41元以上仅4%，建议企业优先优化中等价格带产品策略。

### 2025年中国驱蚊喷雾主流规格价格接受度



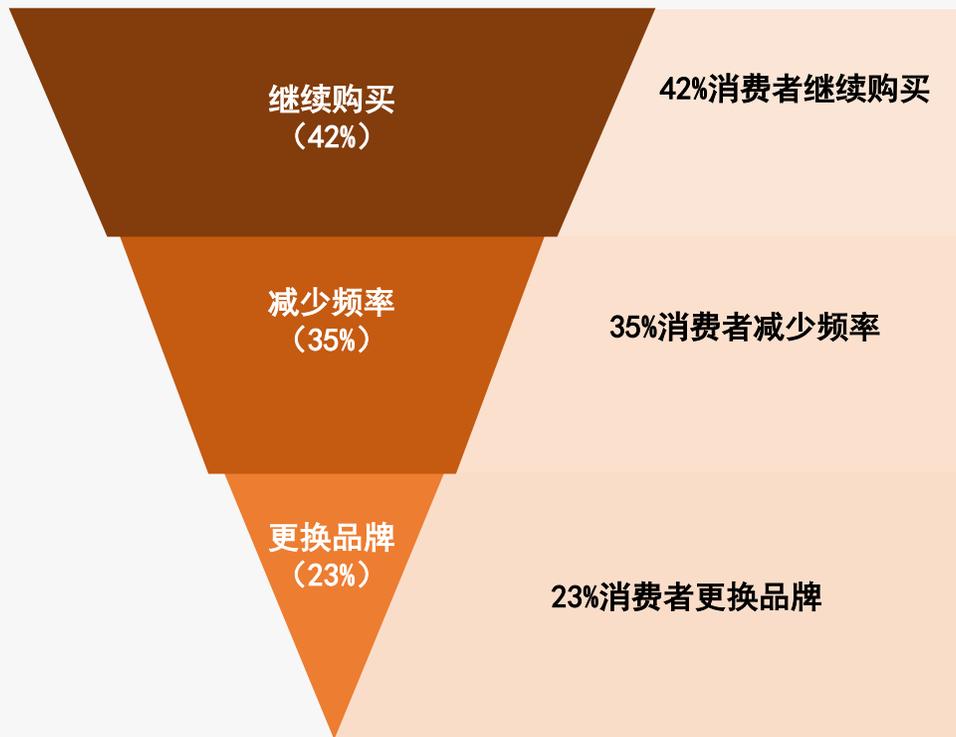
样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以51-100ml规格驱蚊喷雾为标准核定价格区间

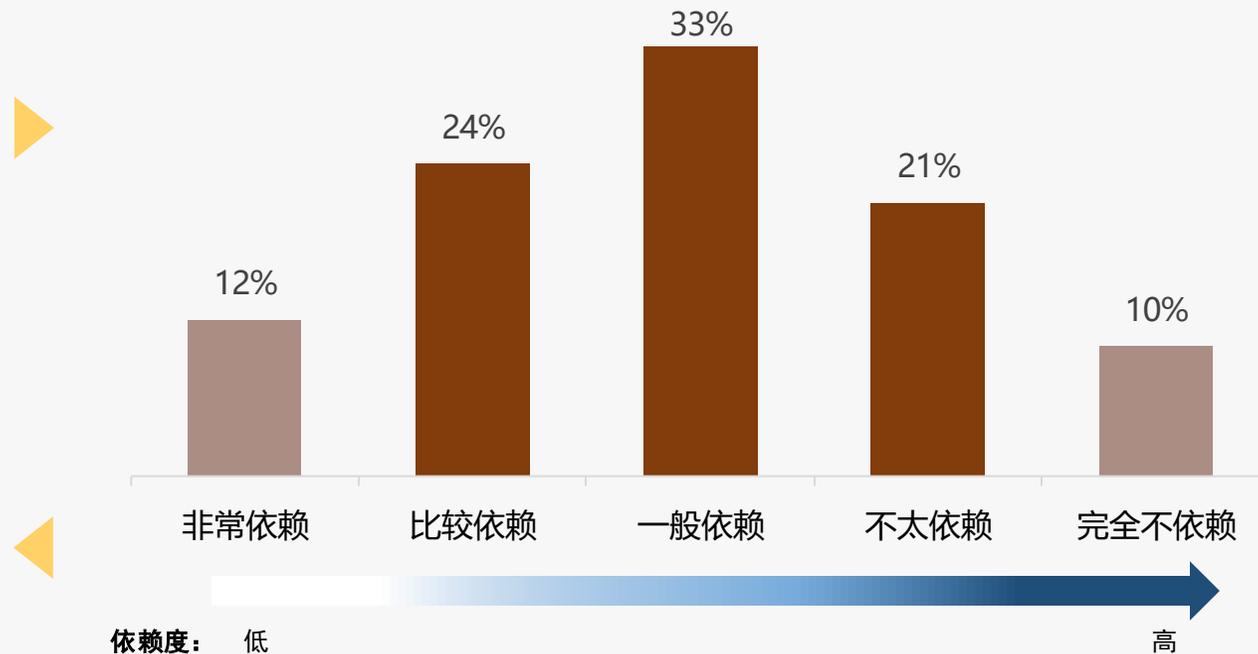
# 价格敏感 促销有效 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，36%为非常或比较依赖，仅10%完全不依赖，表明促销对多数消费者有效。

## 2025年中国驱蚊喷雾涨价10%购买行为分布



## 2025年中国驱蚊喷雾促销依赖程度分布

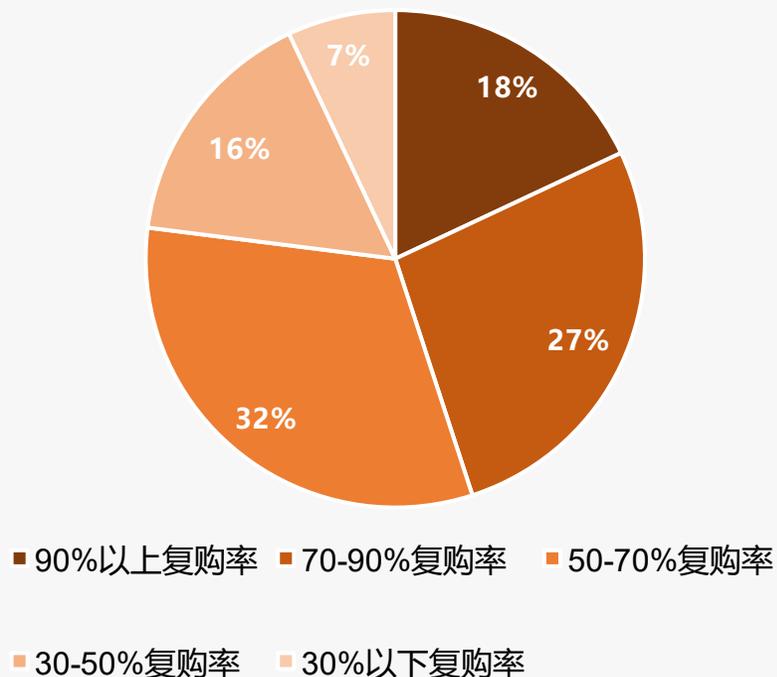


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

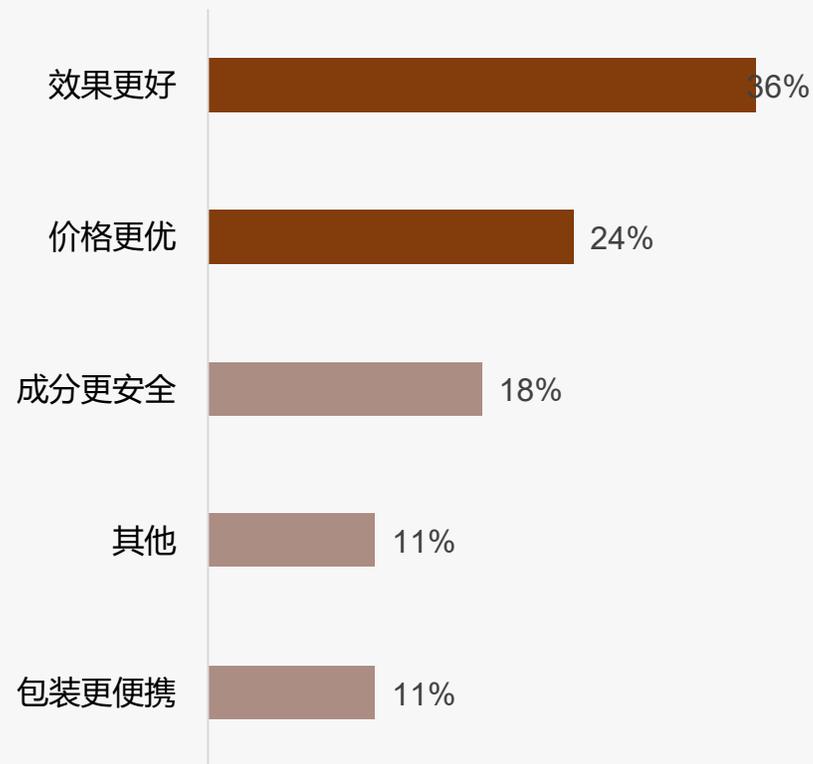
# 功效价格主导品牌转换 复购忠诚度中等偏高

- ◆驱蚊喷雾品牌复购率分布显示，50-70%区间占比最高达32%，70-90%占27%，表明消费者忠诚度中等偏高，品牌粘性较强。
- ◆更换品牌主要原因为效果更好占36%，价格更优占24%，成分更安全占18%，凸显功效和成本是核心驱动因素。

## 2025年中国驱蚊喷雾品牌复购率分布



## 2025年中国驱蚊喷雾更换品牌原因分布

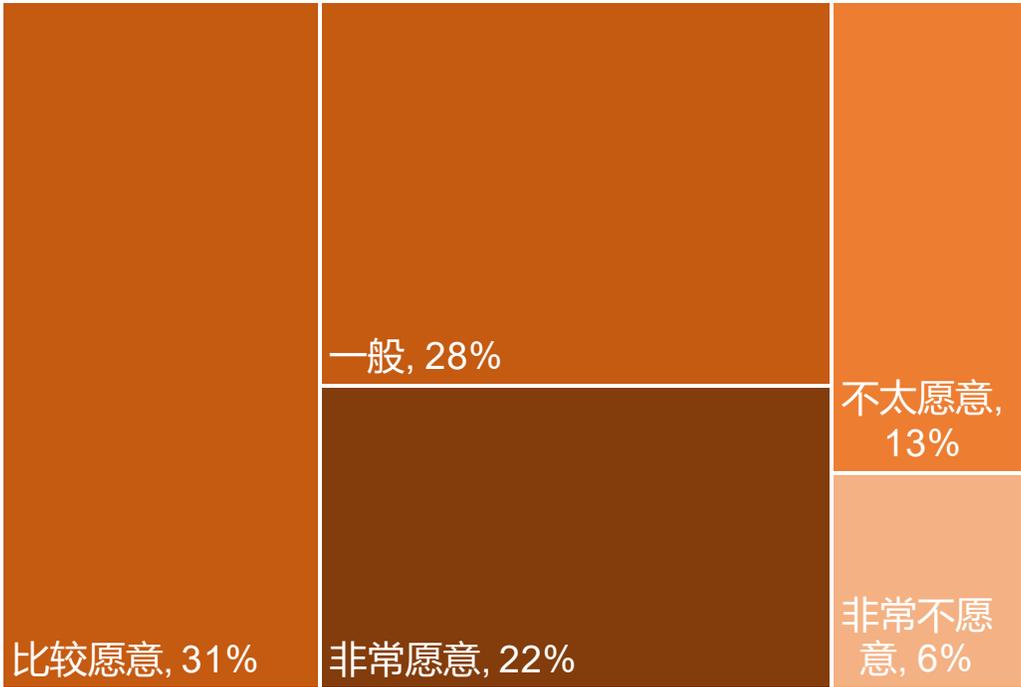


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

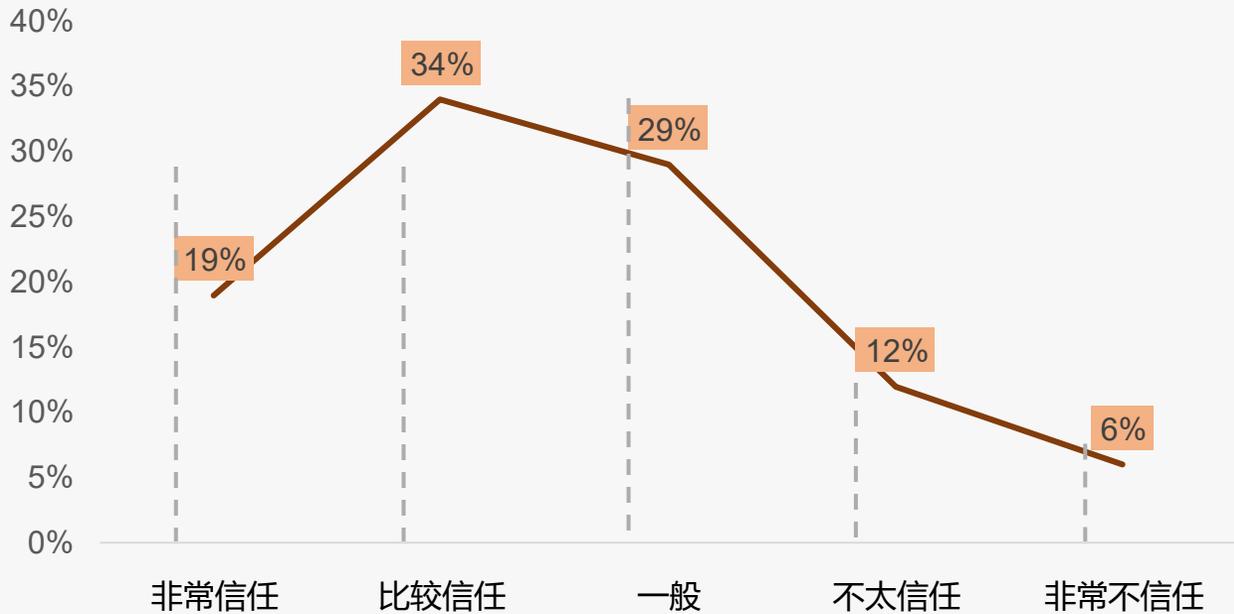
# 品牌信任驱动消费意愿

- ◆调研显示，53%消费者对驱蚊喷雾品牌持积极消费意愿（非常愿意22%，比较愿意31%），仅19%持消极态度，表明市场接受度高。
- ◆品牌信任度达53%（非常信任19%，比较信任34%），与消费意愿高度一致，凸显信任是购买关键驱动因素。

## 2025年中国驱蚊喷雾品牌消费意愿分布



## 2025年中国驱蚊喷雾品牌态度分布

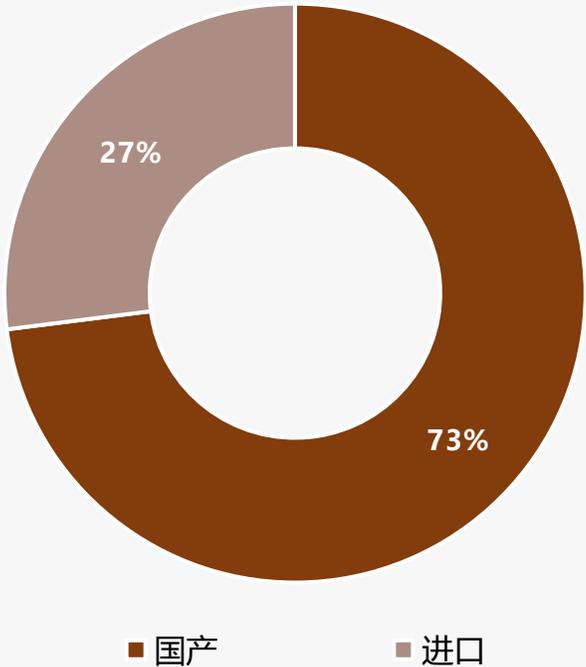


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

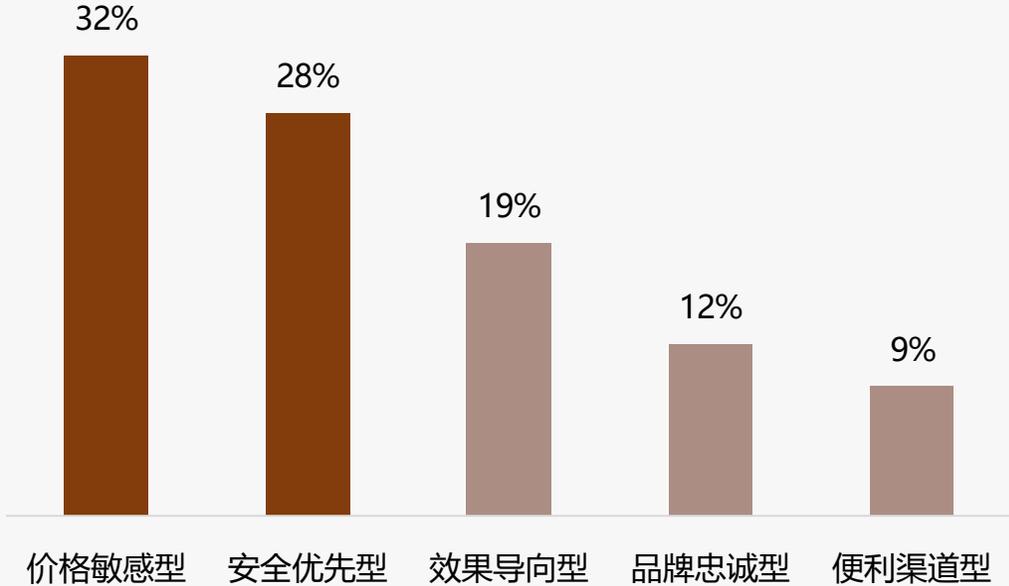
# 国产品牌主导 价格安全优先

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示国内品牌在驱蚊喷雾市场占据绝对主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆价格敏感型消费者占比32%，安全优先型28%，表明成本和安全是购买决策的核心因素，其他类型影响相对较小。

### 2025年中国驱蚊喷雾国产进口消费分布



### 2025年中国驱蚊喷雾品牌偏好类型分布

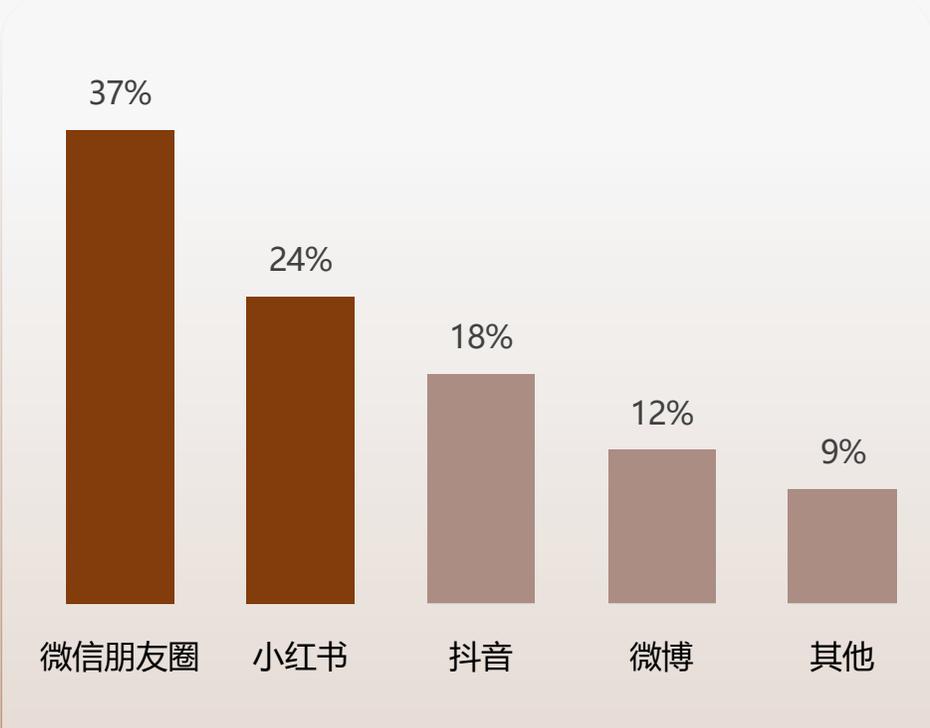


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

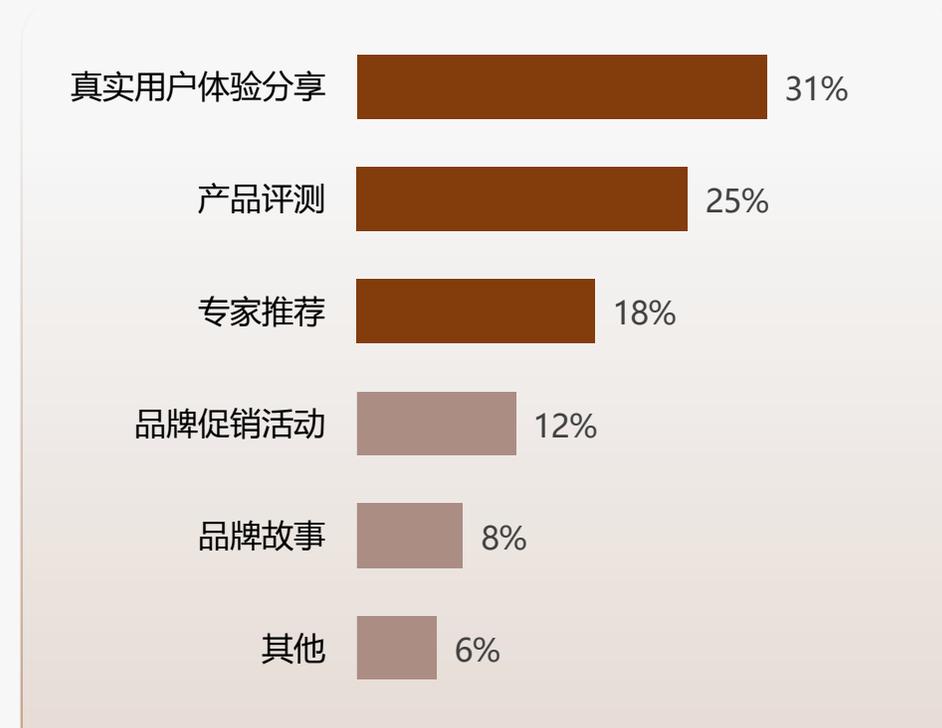
# 用户偏好真实体验 社交分享主导决策

- ◆微信朋友圈（37%）和小红书（24%）是主要社交分享渠道，用户偏好熟人社交与生活方式平台传播驱蚊喷雾信息，抖音（18%）也占重要份额。
- ◆真实用户体验分享（31%）和产品评测（25%）主导内容类型，用户决策依赖真实反馈与详细评测，专家推荐（18%）也具影响力。

## 2025年中国驱蚊喷雾社交分享渠道分布



## 2025年中国驱蚊喷雾社交内容类型分布



2025年中国驱蚊喷雾社交分享渠道分布

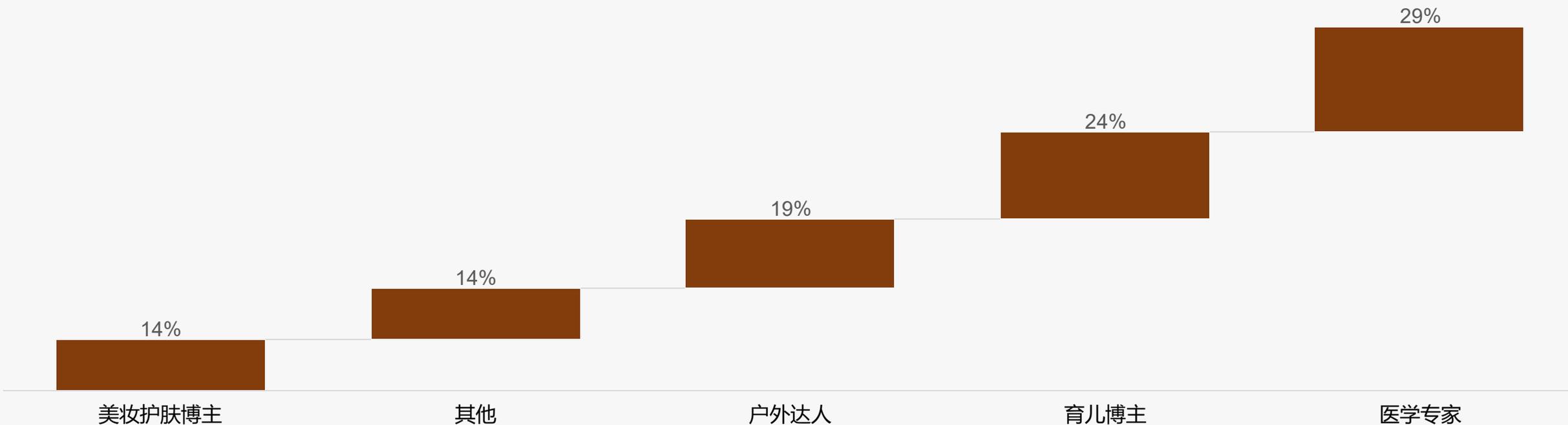
2025年中国驱蚊喷雾社交内容类型分布

样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专业家庭博主主导驱蚊喷雾信任

- ◆驱蚊喷雾消费者最信任医学专家博主（29%），其次是育儿博主（24%），反映对产品安全性和儿童适用性的高度关注。
- ◆户外达人信任度19%，美妆护肤博主和其他各14%，专业和家庭导向博主更受信赖，指导精准营销。

## 2025年中国驱蚊喷雾信任博主类型分布

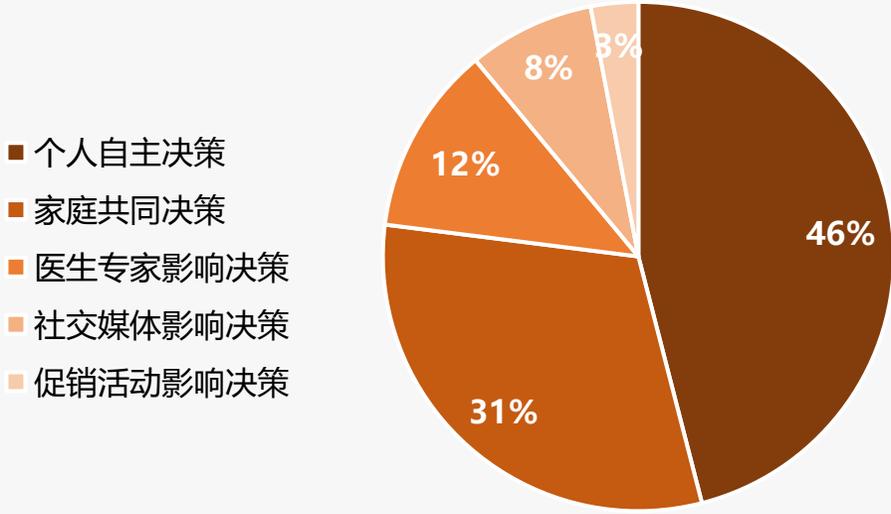


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

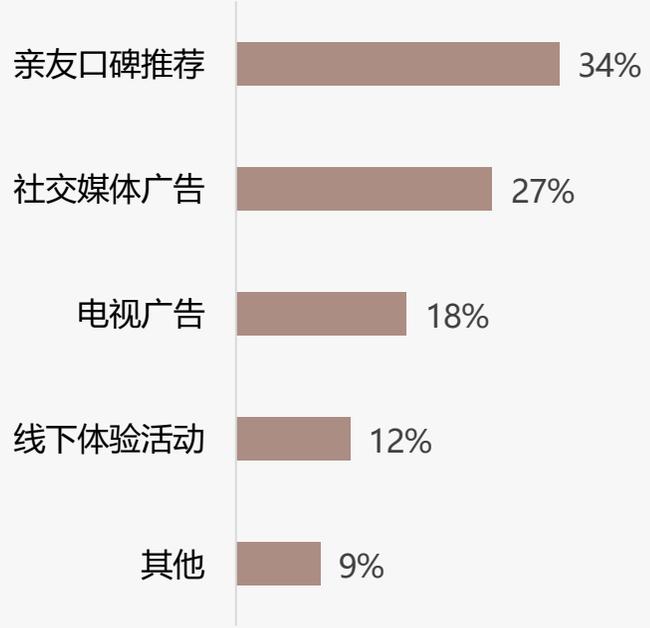
# 口碑推荐主导 社交媒体次之 电视广告下降

- ◆ 亲友口碑推荐占比34%，是消费者最偏好的广告渠道，凸显口碑营销在家庭决策中的关键作用，远超其他形式。
- ◆ 社交媒体广告以27%位居第二，反映年轻家庭对数字平台的依赖，电视广告占比18%，影响力相对下降。

2025年中国驱蚊喷雾决策者类型分布



2025年中国驱蚊喷雾家庭广告偏好分布

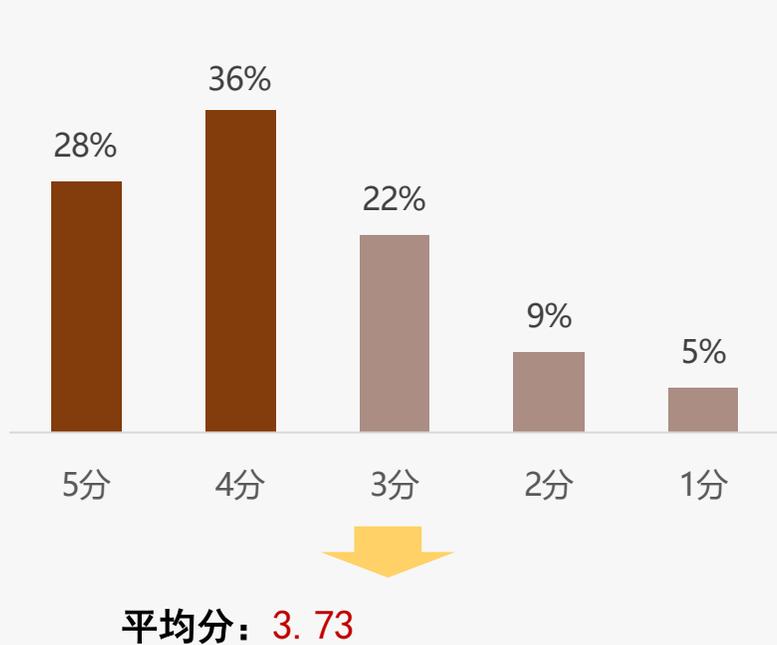


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

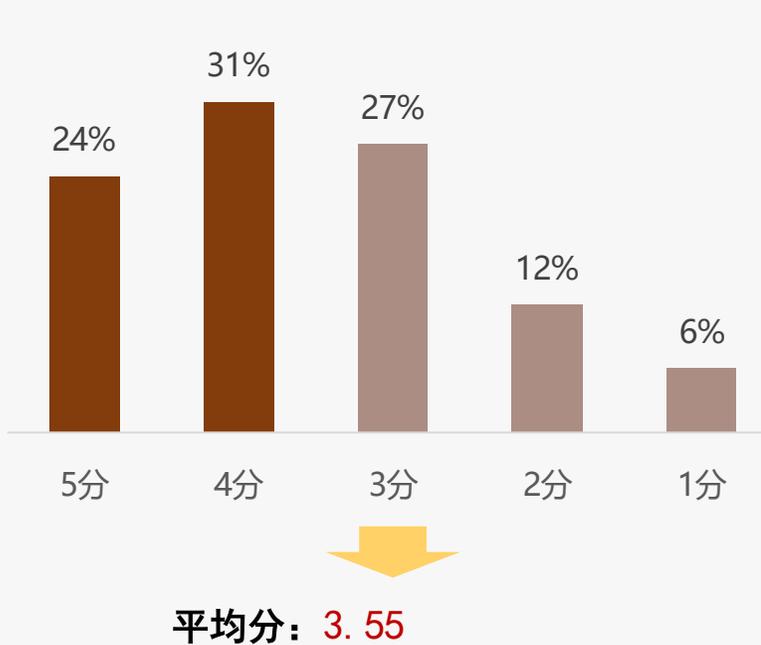
# 退货体验薄弱 客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比64%，但退货体验满意度较低，4-5分仅55%，1-2分达18%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度4-5分占比59%，略低于消费流程，1-2分占16%，建议优化客服服务以提升整体消费体验和客户忠诚度。

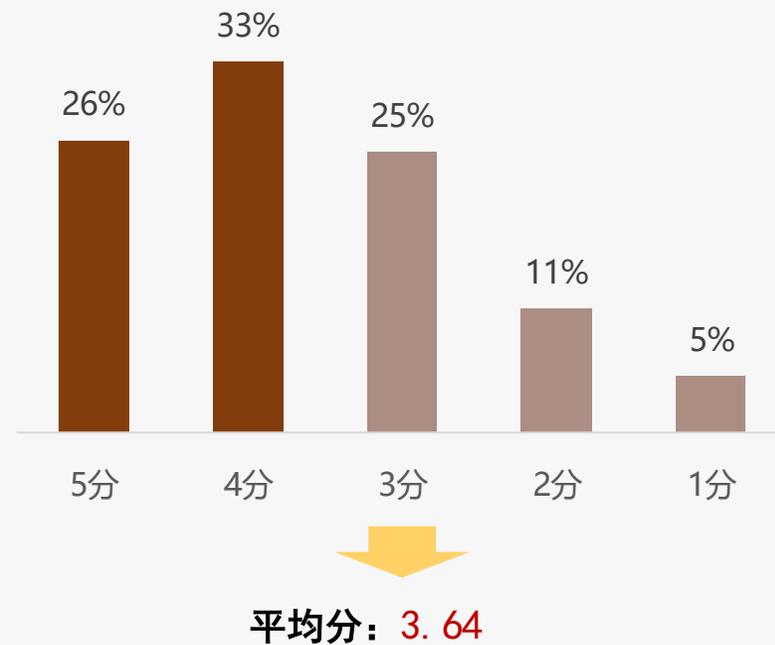
## 2025年中国驱蚊喷雾线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国驱蚊喷雾退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国驱蚊喷雾线上客服满意度分布（满分5分）

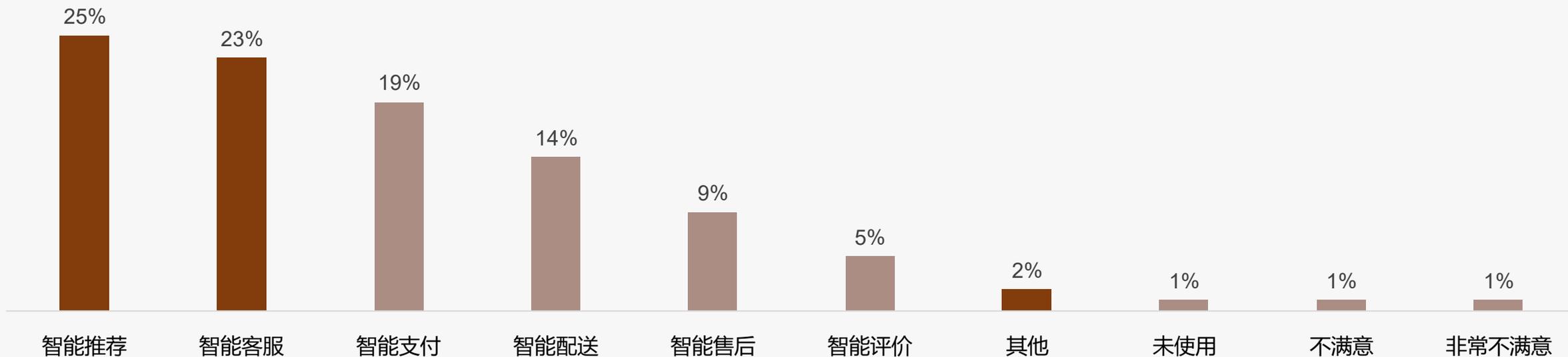


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 智能服务接受度高

- ◆智能推荐服务占比最高达27%，智能客服23%紧随其后，显示消费者高度依赖个性化推荐和高效沟通，智能支付19%也凸显便捷需求。
- ◆智能配送和售后分别占14%和9%，评价仅5%，未使用和不满意比例极低，表明服务整体接受度高，但配送售后有改进空间。

## 2025年中国驱蚊喷雾智能服务体验分布



样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1386，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