

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月驱蚊贴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mosquito Repellent Patch Category Market Insights

2025年10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：女性中青年家庭主导驱蚊贴消费



女性消费者占57%，26-35岁群体占37%，是核心用户。



家庭主妇/丈夫和年轻父母合计67%，家庭需求是主要驱动力。



中等收入人群占比高，城市覆盖广泛，市场潜力大。

启示

✓ 聚焦家庭女性用户

品牌应针对26-35岁女性家庭用户开发产品，强调家庭防护和儿童安全，满足其核心需求。

✓ 优化产品规格策略

推出中小规格包装，如20片装，适应家庭使用频率和存储习惯，提升购买便利性。

核心发现2：消费低频季节性，中小规格主导



每季度一次消费占34%，每月一次27%，显示季节性购买特征。



20片装最受欢迎占32%，中小规格主导市场，细分市场潜力待挖掘。



夏季消费占比高达59%，凸显产品高度依赖季节因素。

启示

✓ 强化季节性营销

在夏季高峰前加大促销和广告投入，利用季节需求提升销量，如推出夏季专属套装。

✓ 开发细分场景产品

针对户外和旅行场景推出便携包装，挖掘低频但高价值细分市场，增加产品多样性。

核心发现3：电商主导消费渠道，用户分享意愿高

-  电商平台推荐占32%，亲友推荐24%，社交渠道信息传播作用显著。
-  淘宝/天猫和京东占购买渠道62%，电商在销售中占主导地位。
-  消费者推荐意愿合计62%，产品口碑基础良好，但效果不明显是痛点。

启示

✓ 深化电商渠道合作

加强与主流电商平台合作，优化产品展示和推荐算法，提升线上销售转化率。

✓ 激励用户口碑传播

通过奖励机制鼓励用户在社交平台分享真实体验，利用高推荐意愿扩大品牌影响力。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭需求，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
- ✓ 开发便携式户外与儿童专用产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐进行口碑营销
- ✓ 在电商平台推出季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供个性化智能推荐与客服支持

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

3、研究方法

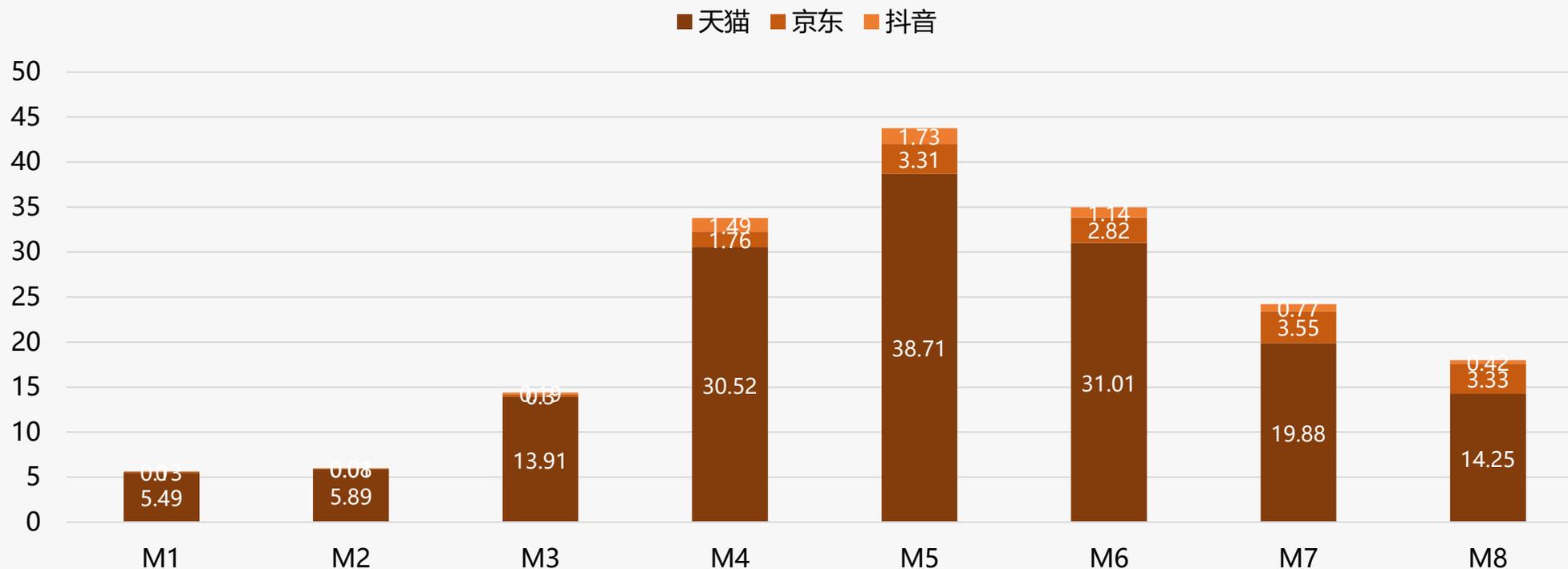
Research Method

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

驱蚊贴天猫主导抖音高增季节性明显

- ◆从平台销售结构看，天猫始终是驱蚊贴品类的主销渠道，1-8月累计销售额达1.54亿元，占比超60%；京东次之（0.15亿元），抖音增长迅猛但基数仍小（0.05亿元）。渠道集中度高，天猫的规模效应显著，但需关注抖音等新兴渠道的渗透率提升机会。
- ◆月度销售趋势呈现明显季节性，3-6月为销售旺季，5月达峰值0.44亿元，8月回落至0.18亿元。同比旺季销售额环比增长超200%，反映品类高度依赖夏季需求，企业需优化库存周转率，避免淡季积压。平台增长动能分化，抖音1-8月销售额增长超130倍，增速领跑；京东稳中有升，增幅约25倍；天猫基数大但增速放缓。新兴渠道的ROI潜力突出，建议企业加大抖音渠道投入，平衡多平台布局以降低单一渠道风险。

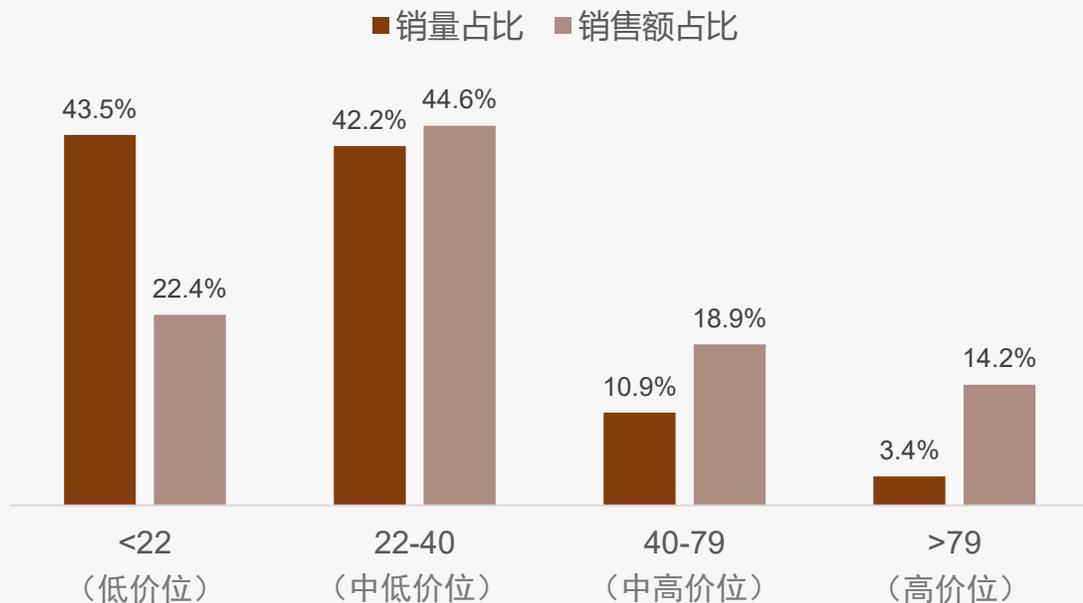
2025年1月~8月驱蚊贴品类线上销售规模（百万元）



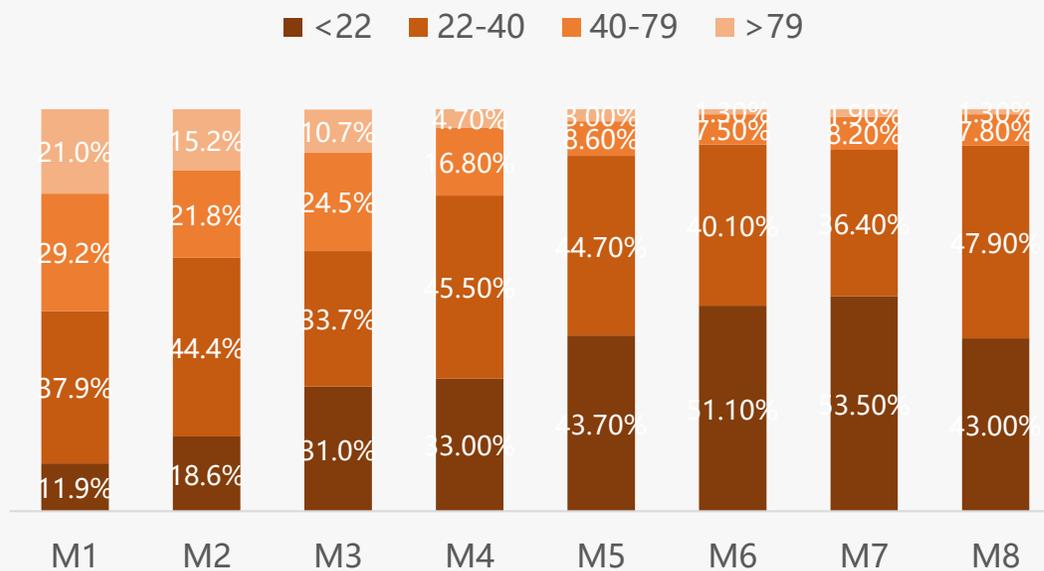
低价主导销量 中端驱动利润 高端贡献有限

- ◆ 从价格区间结构看，22-40元价格带贡献了44.6%的销售额，是核心盈利区间，而<22元虽销量占比43.5%，但销售额占比仅22.4%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低，需关注产品组合优化以提升整体ROI。月度销量分布显示，<22元区间从M1的11.9%跃升至M6的51.1%，夏季需求激增推动低价产品渗透，但M8回落至43.0%，表明季节性波动显著，企业需加强库存管理以应对需求变化。
- ◆ 高端市场(>79元)销量占比仅3.4%，但销售额占比达14.2%，显示高单价产品利润贡献突出，然而月度占比从M1的21.0%下滑至M8的1.3%，竞争加剧或需求疲软，建议强化品牌差异化以维持溢价能力。

2025年1月~8月驱蚊贴线上不同价格区间销售趋势



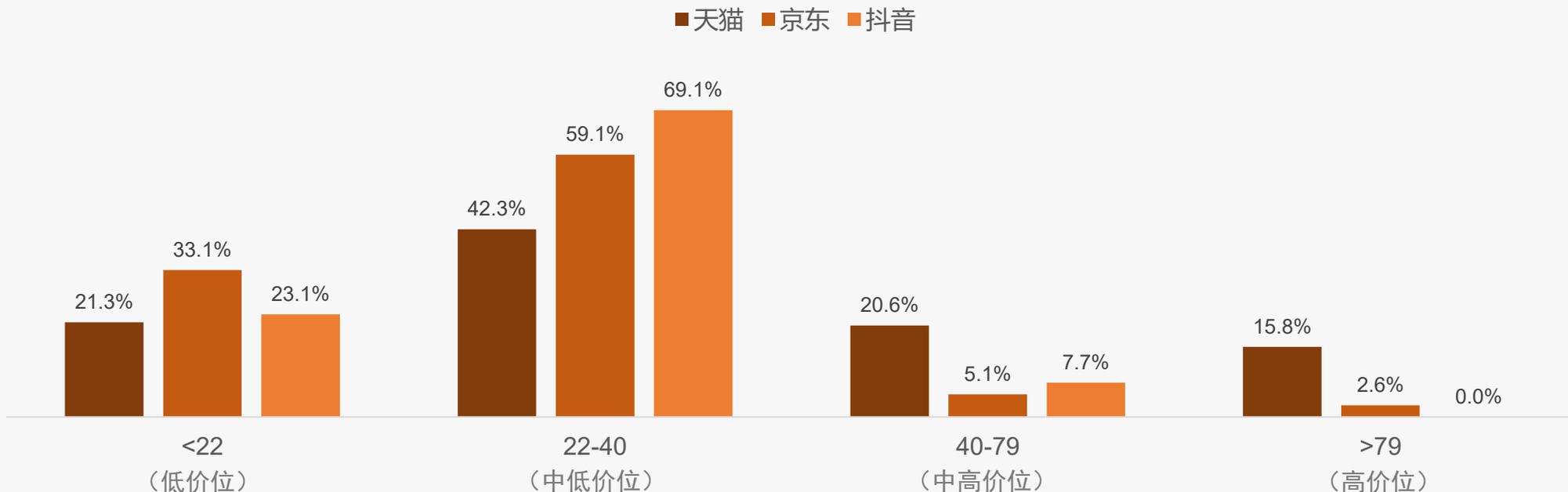
驱蚊贴线上价格区间-销量分布



中端价格主导 天猫多带布局 京东抖音集中

- ◆ 从价格带结构看，天猫平台呈现相对均衡的分布，22-40元区间占比42.3%为主力，<22元与40-79元区间分别占21.3%和20.6%，显示消费分层明显；京东与抖音则高度集中于22-40元区间，分别占比59.1%和69.1%，表明中端市场主导，高端（>79元）占比极低，抖音甚至为0%，反映平台用户价格敏感度高。
- ◆ 跨平台对比，京东在<22元低价区间占比33.1%，高于天猫的21.3%和抖音的23.1%，结合其22-40元区间59.1%的集中度，推测京东用户偏好性价比产品。业务含义上，各平台均以22-40元为核心价格带，但天猫多价格带布局可能提升客单价和毛利空间，京东和抖音的集中策略或利于库存周转率；建议品牌方在天猫强化高端产品线以优化ROI，在京东和抖音聚焦中端爆款驱动增长。

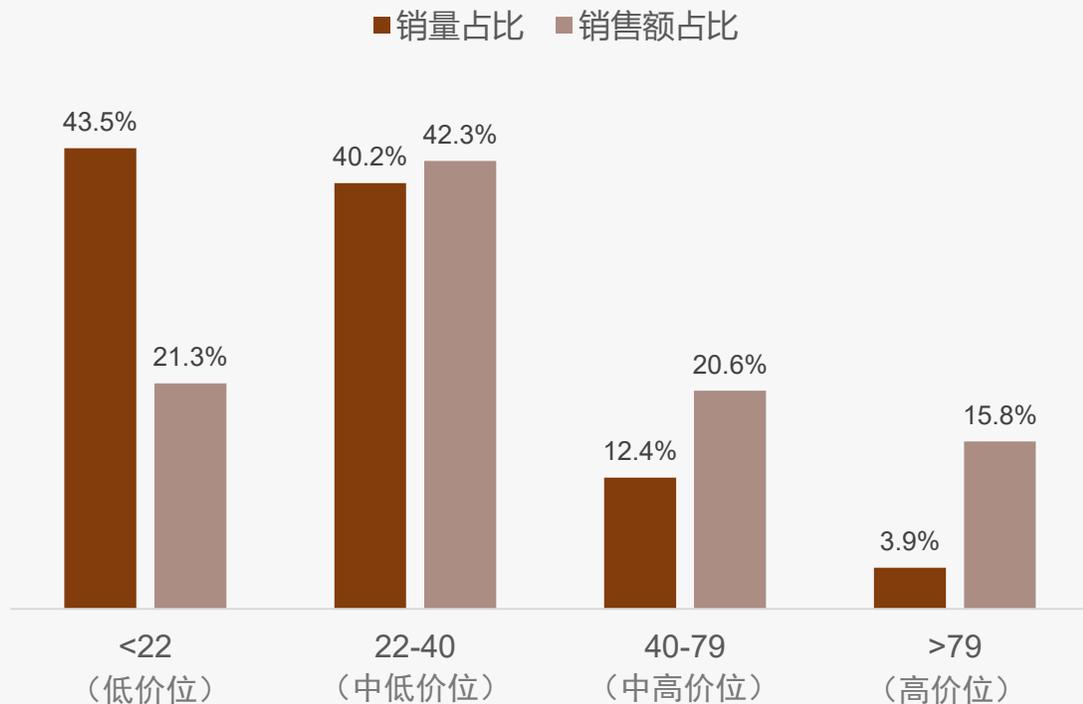
2025年1月~8月各平台驱蚊贴不同价格区间销售趋势



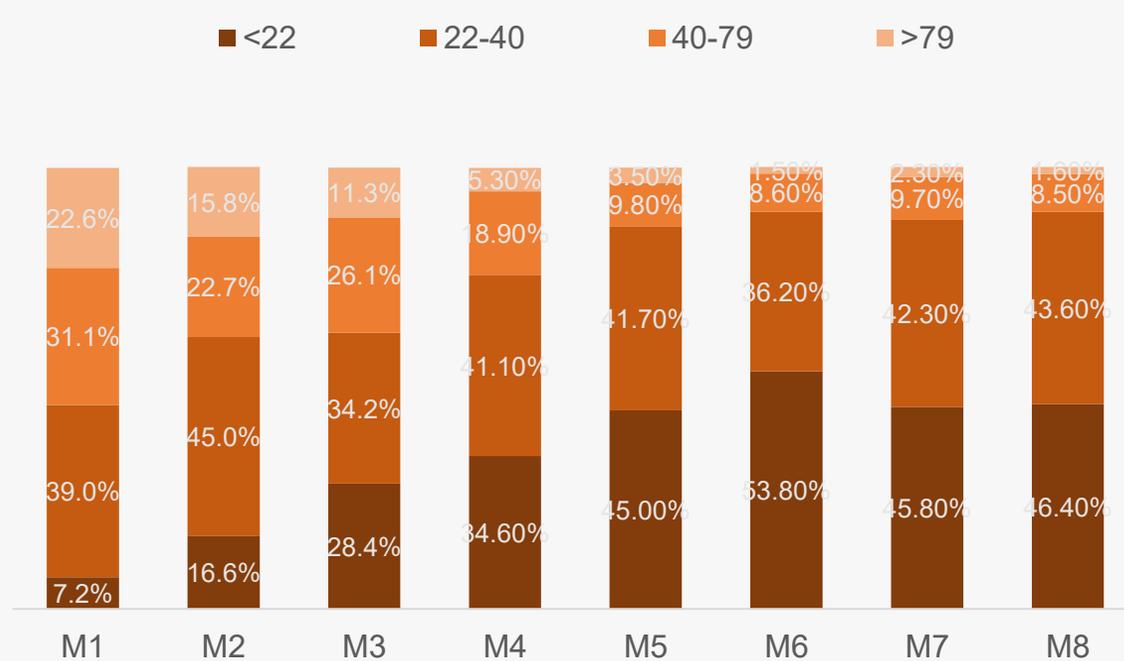
驱蚊贴消费降级 低价产品主导市场

- ◆从价格结构看，22-40元区间贡献了42.3%的销售额，是核心利润区；<22元区间销量占比43.5%但销售额仅占21.3%，显示低价产品周转快但利润率低。>79元高端产品以3.9%销量贡献15.8%销售额，存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势：M1至M6，<22元区间占比从7.2%升至53.8%，22-40元区间稳定在36%-45%，而>79元高端产品从22.6%降至1.5%，反映消费者对价格敏感度提升。

2025年1月~8月天猫平台驱蚊贴不同价格区间销售趋势



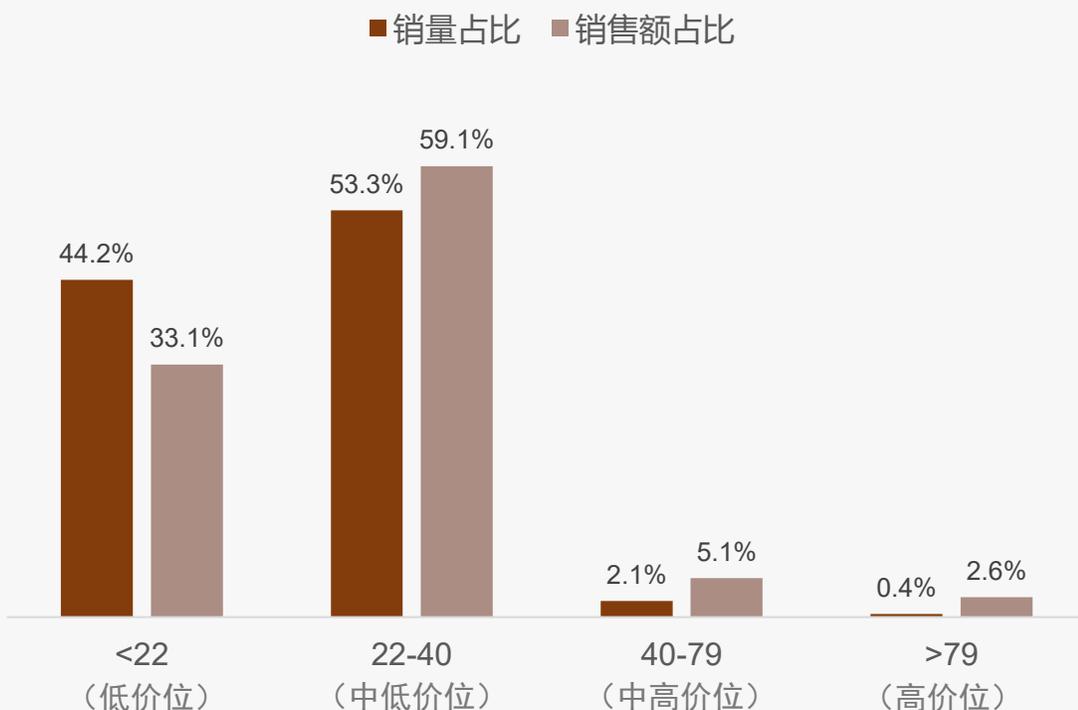
天猫平台驱蚊贴价格区间-销量分布



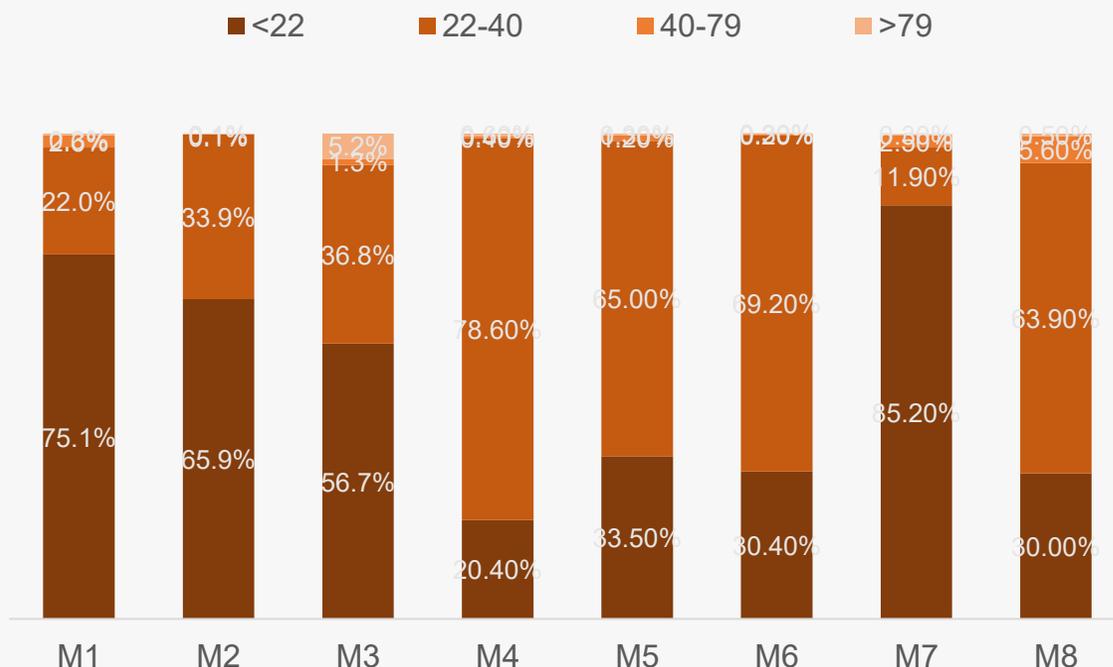
中端驱蚊贴主导市场 淡旺季价格策略分化

- ◆从价格区间结构看，京东驱蚊贴市场呈现明显的纺锤形分布。22-40元区间贡献了53.3%的销量和59.1%的销售额，成为绝对主力价格带；而<22元区间虽销量占比44.2%，但销售额占比仅33.1%，显示低价产品存在明显的价格战压力。高价位产品(>40元)合计占比不足3%，市场渗透率极低，存在结构性升级空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1、M7月<22元低价产品占比分别高达75.1%和85.2%，对应冬夏淡季的促销清仓策略；而M4月22-40元中端产品占比飙升至78.6%，恰逢春季需求旺季，表明消费者在核心使用期更倾向于品质选择。这种周期性变化反映了品类强季节性特征。

2025年1月~8月京东平台驱蚊贴不同价格区间销售趋势



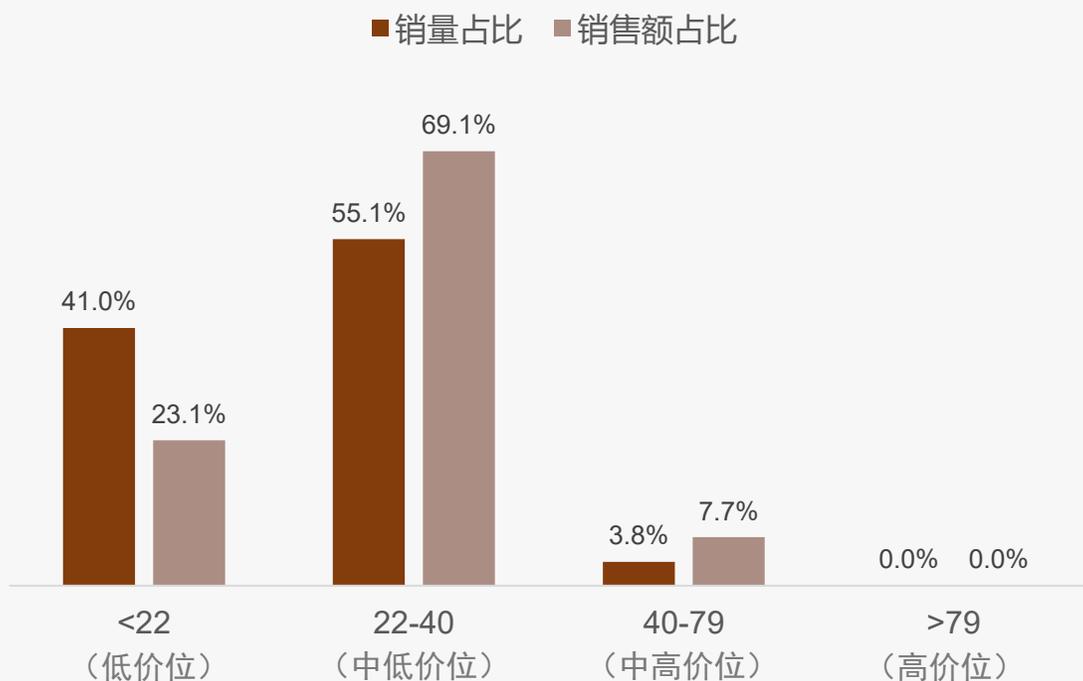
京东平台驱蚊贴价格区间-销量分布



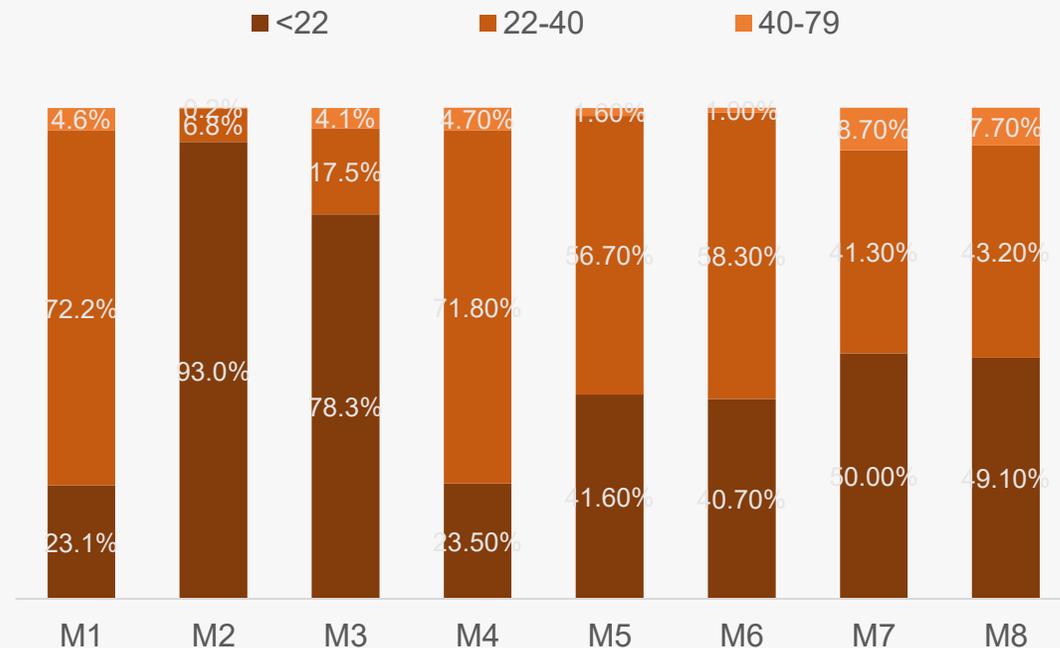
中端价格带主导 高端市场待开发

- ◆从价格区间结构看，22-40元区间贡献了55.1%的销量和69.1%的销售额，是核心价格带，其销售额占比高于销量占比，表明该区间产品溢价能力较强。而<22元区间销量占比41.0%但销售额占比仅23.1%，显示低价产品拉低了整体客单价。40-79元区间销量占比3.8%但销售额占比7.7%，存在高端化潜力。高端市场(>79元)销量和销售额占比均为0，显示品类高端化缺失。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈。M2月<22元区间销量占比高达93.0%，但M1、M4月22-40元区间占比超70%，表明季节性促销导致价格策略频繁调整。M7-M8月<22元与22-40元区间占比接近50%，反映夏季需求高峰下价格竞争加剧，可能影响毛利率。建议优化产品组合，提升40元以上区间渗透率，以改善整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台驱蚊贴不同价格区间销售趋势



抖音平台驱蚊贴价格区间-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 驱蚊贴消费行为、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年内购买过驱蚊贴的消费者；
- 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

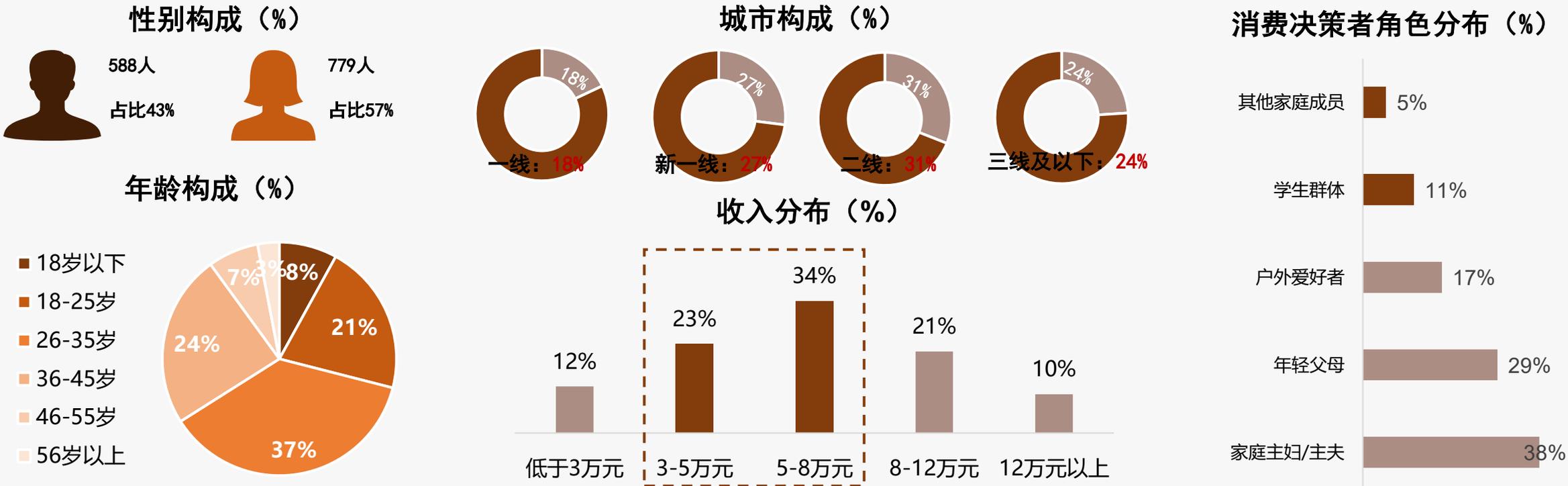
Research Method

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=1367

女性中青年家庭主导驱蚊贴消费

- ◆女性消费者占57%，26-35岁群体占37%，5-8万元收入者占34%，显示中青年中等收入女性是驱蚊贴核心用户。
- ◆家庭主妇/主夫占38%，年轻父母占29%，合计67%，表明家庭需求主导消费决策，市场覆盖广泛城市级别。

2025年中国驱蚊贴消费者画像

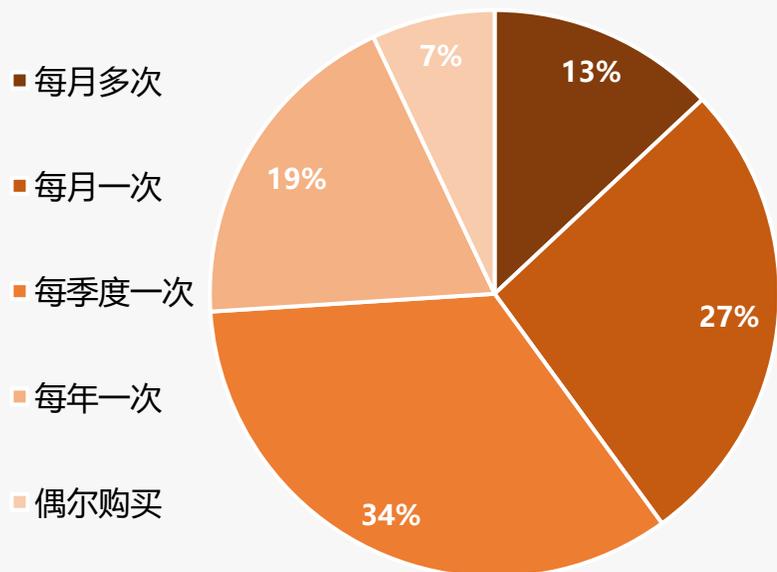


样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

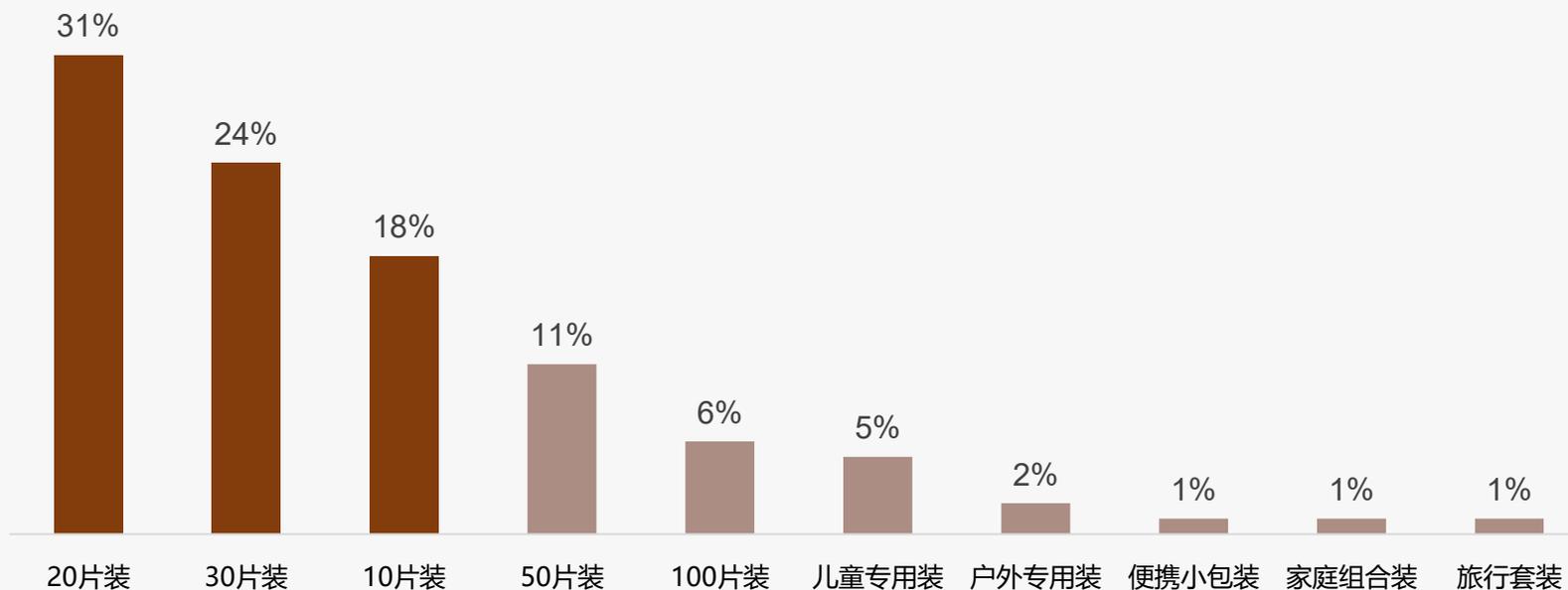
驱蚊贴消费低频 中小规格主导

- ◆驱蚊贴消费以每季度一次为主（34%），每月一次次之（27%），显示季节性购买特征。每月多次仅13%，高频需求有限。
- ◆产品规格中20片装最受欢迎（32%），中小规格主导市场。儿童专用装5%、户外专用装2%等细分市场占比低，潜力待挖掘。

2025年中国驱蚊贴消费频率分布



2025年中国驱蚊贴消费规格分布

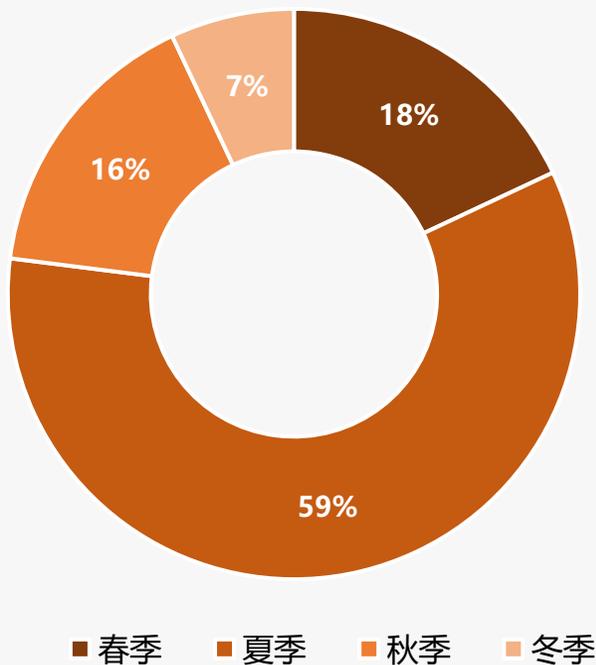


样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

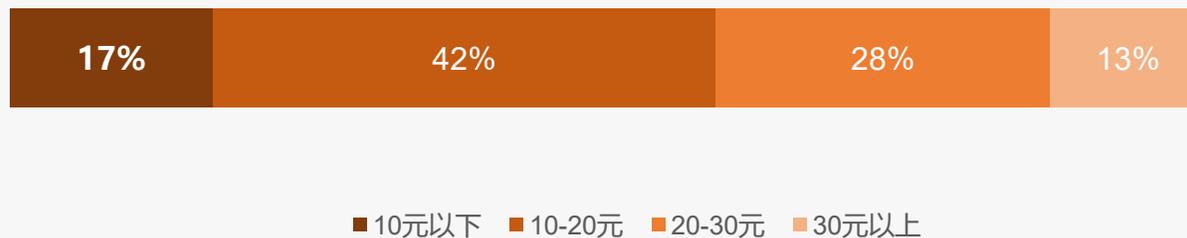
夏季消费高峰 包装独立密封

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元 (42%) 和20-30元 (28%)，显示消费者偏好中低价位产品，同时存在一定高端需求。
- ◆ 夏季消费占比高达59%，凸显驱蚊贴的季节性依赖；独立密封包装最受欢迎 (37%)，反映便利性和卫生性需求。

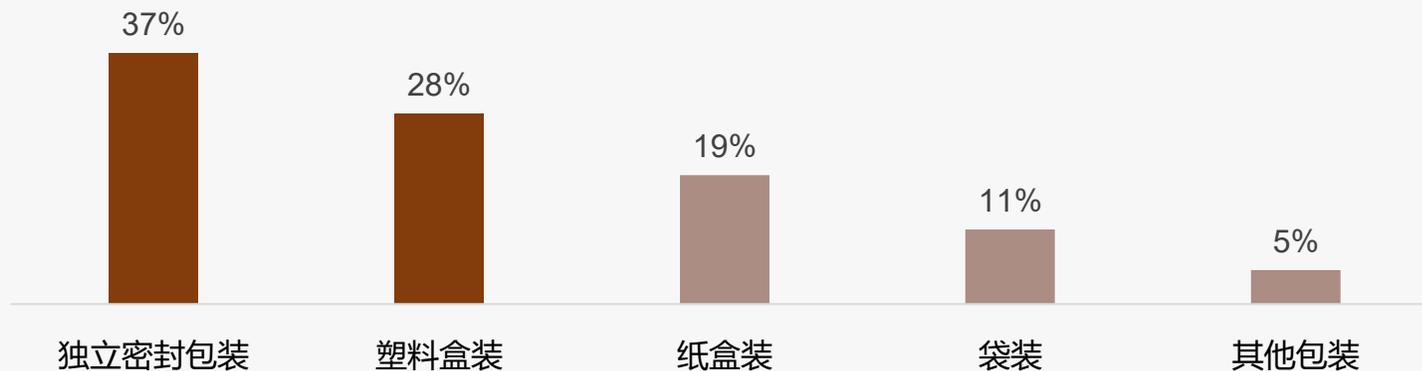
2025年中国驱蚊贴消费季节分布



2025年中国驱蚊贴单次支出分布



2025年中国驱蚊贴包装类型分布

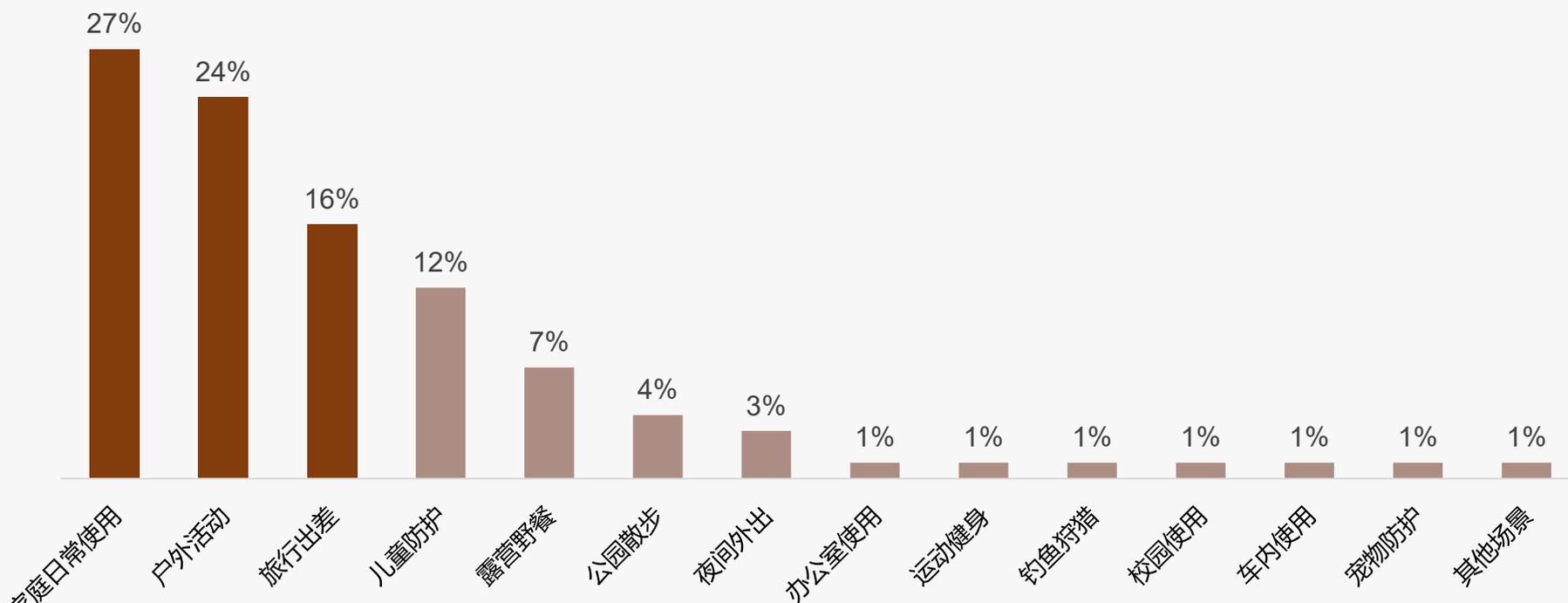


样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

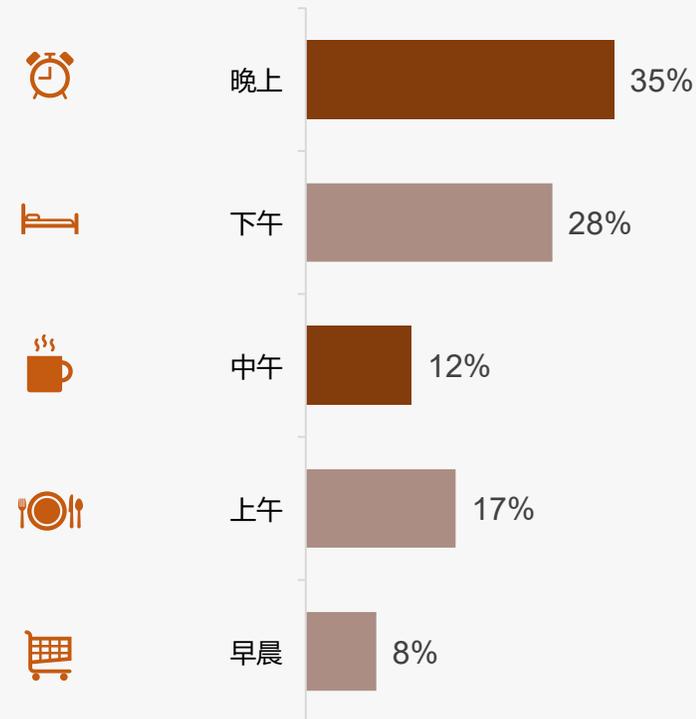
驱蚊贴家庭户外为主 晚上下午高峰使用

- ◆驱蚊贴消费以家庭日常使用为主，占比31%，户外活动和旅行出差分别占24%和16%，显示产品在居家和外出场景需求突出。
- ◆消费时段集中在晚上和下午，占比分别为35%和28%，与蚊虫活跃期一致，儿童防护占12%，体现家长对防蚊的重视。

2025年中国驱蚊贴消费场景分布



2025年中国驱蚊贴消费时段分布



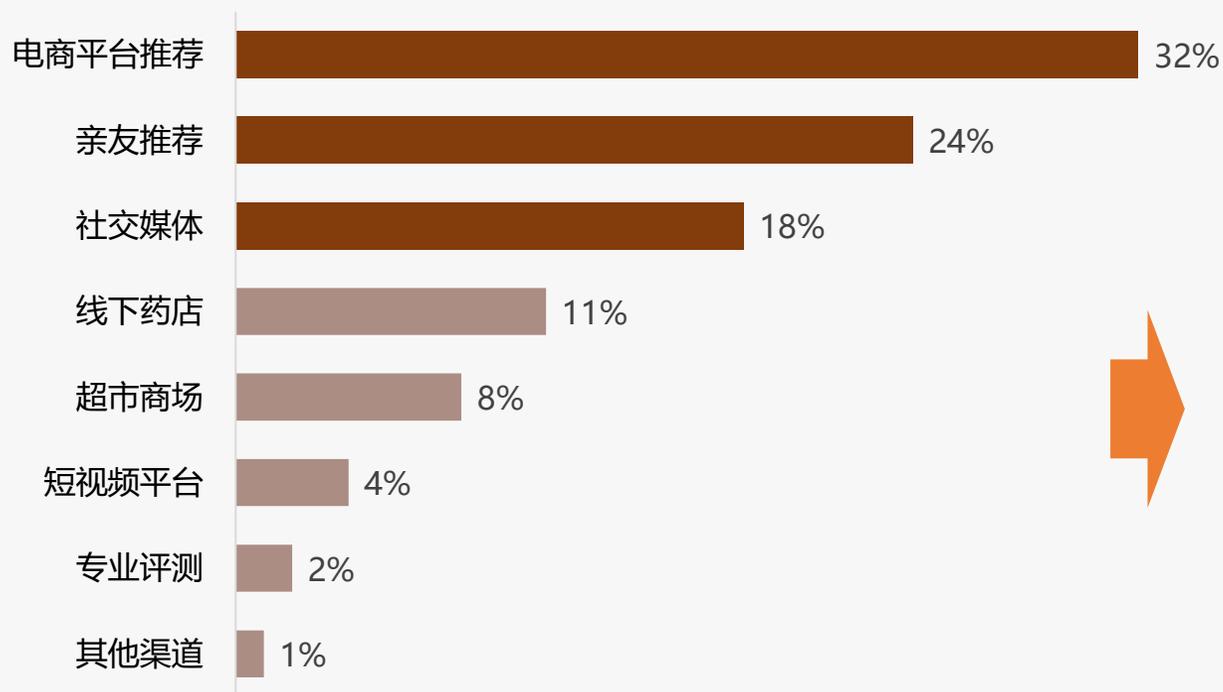
样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电商主导驱蚊贴消费渠道

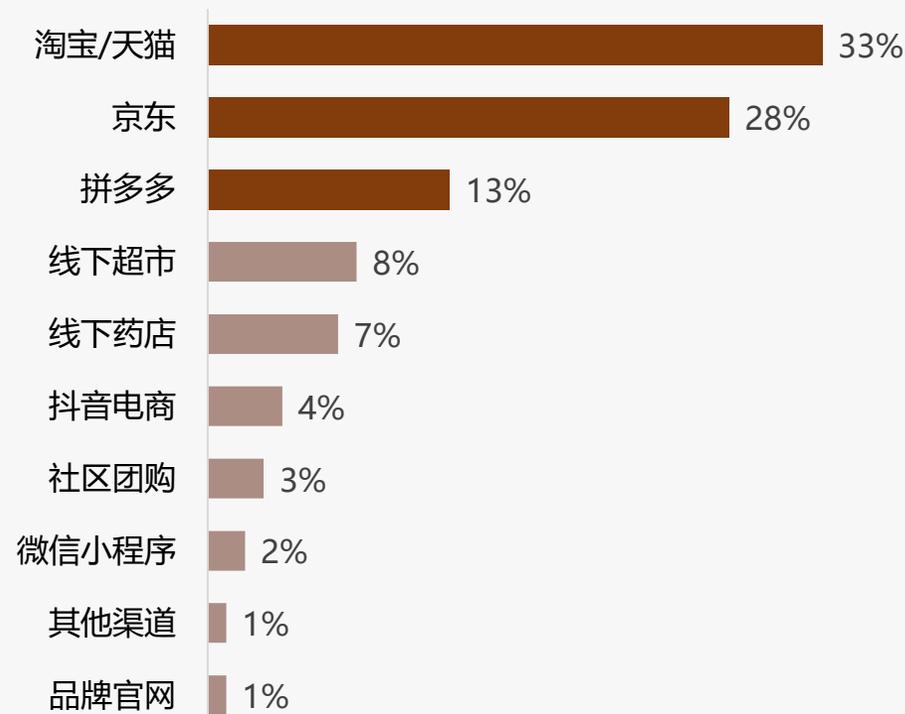
◆消费者了解驱蚊贴产品的主要渠道为电商平台推荐（32%）和亲友推荐（24%），社交媒体（18%）也占有一定比例，显示线上社交和推荐机制在信息传播中作用显著。

◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（34%）和京东（28%），拼多多（13%）紧随其后，三者合计占75%，凸显电商平台在销售中的主导地位。

2025年中国驱蚊贴了解渠道分布



2025年中国驱蚊贴购买渠道分布

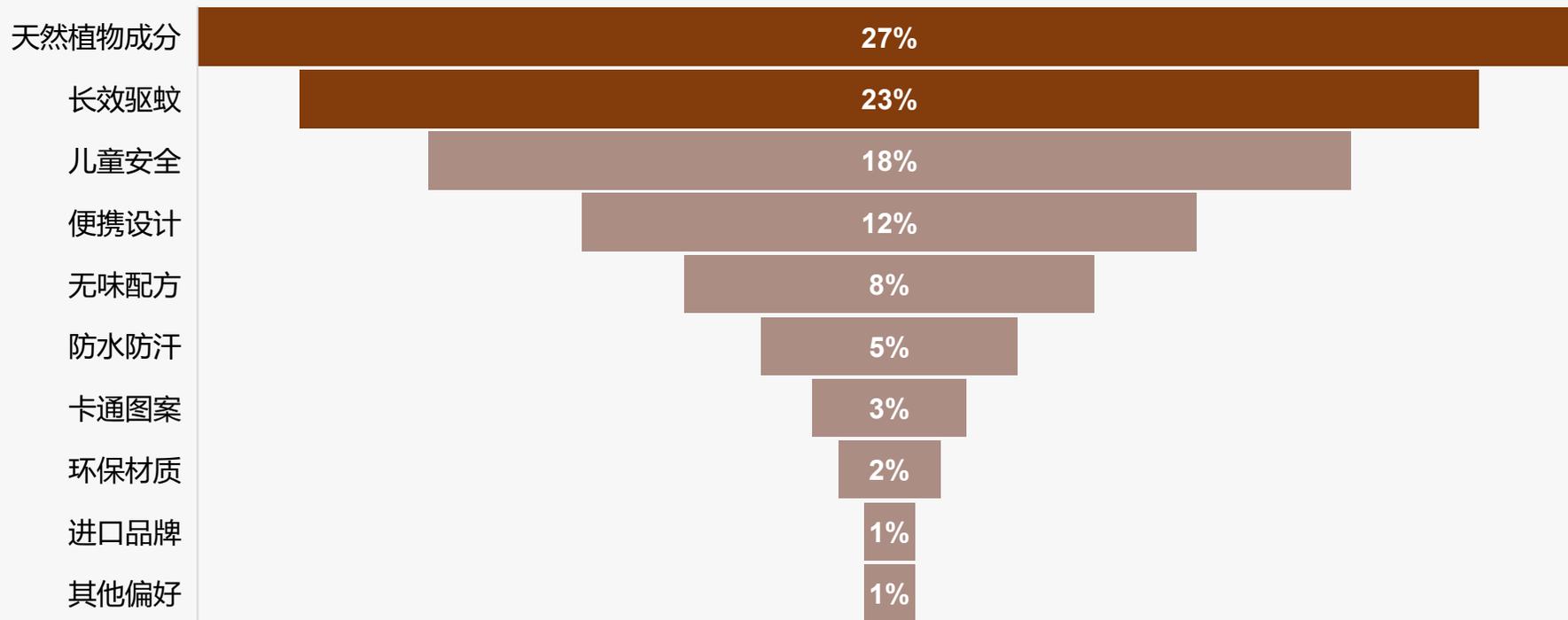


样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

健康驱蚊主导 家庭需求显著

- ◆天然植物成分偏好率27%最高，长效驱蚊23%次之，显示消费者最关注健康环保与驱蚊效果，儿童安全18%体现家庭需求。
- ◆便携设计12%、无味配方8%等偏好率较低，其他如卡通图案3%等均低于5%，表明市场细分度有限，实用功能为主。

2025年中国驱蚊贴偏好类型分布

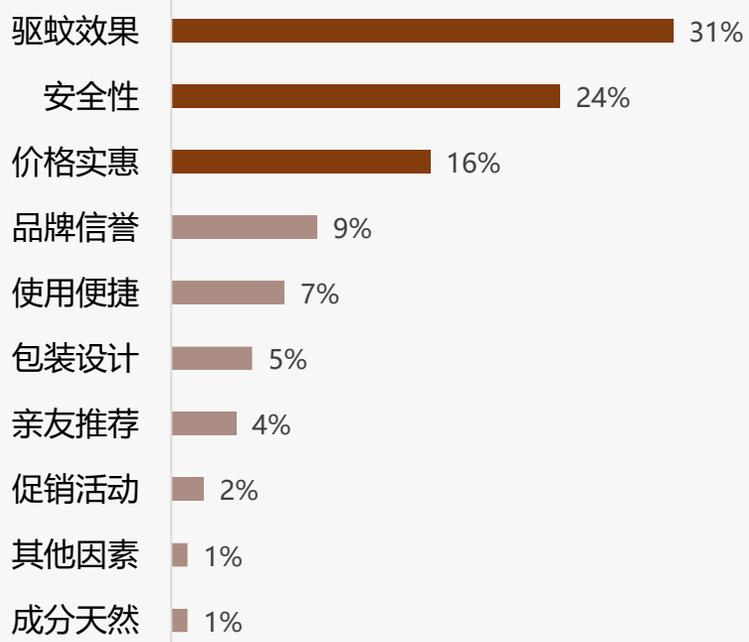


样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

驱蚊效果安全主导 家庭户外防护核心

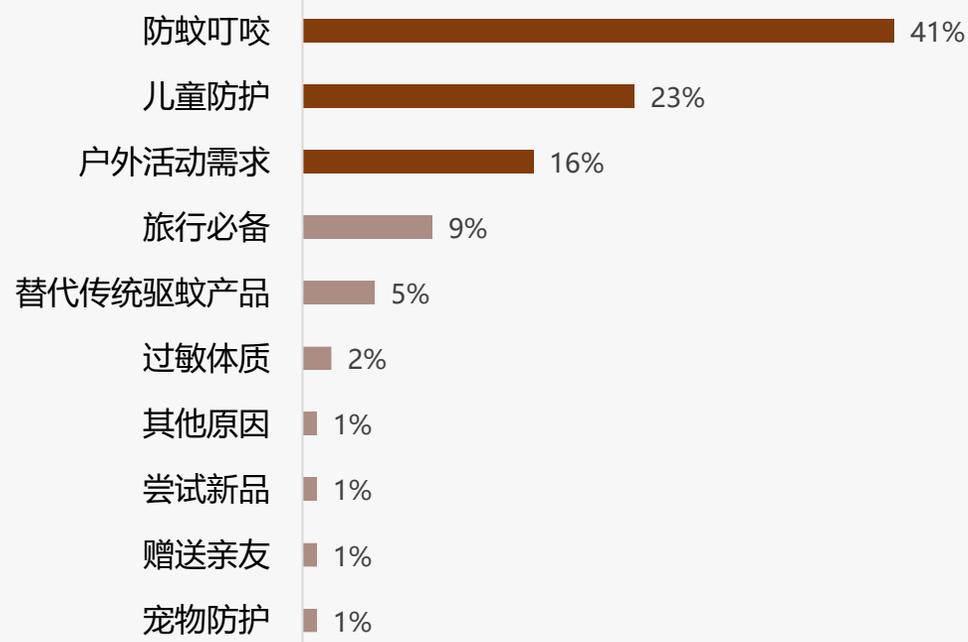
- ◆驱蚊效果（31%）和安全性（24%）是吸引消费的核心因素，合计超过一半；价格实惠（16%）也较重要，而品牌信誉（9%）影响相对有限。
- ◆消费原因中防蚊叮咬（42%）和儿童防护（23%）主导，户外活动（16%）和旅行（9%）次之，显示产品主要满足家庭和户外防护需求。

2025年中国驱蚊贴吸引因素分布



样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

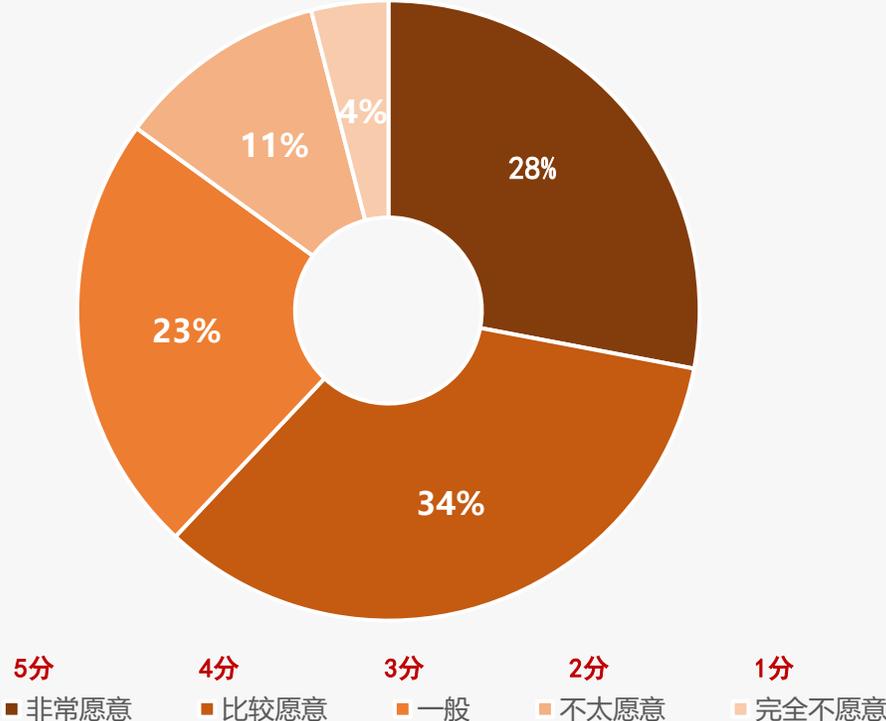
2025年中国驱蚊贴消费原因分布



驱蚊贴推荐意愿高 效果不明显是痛点

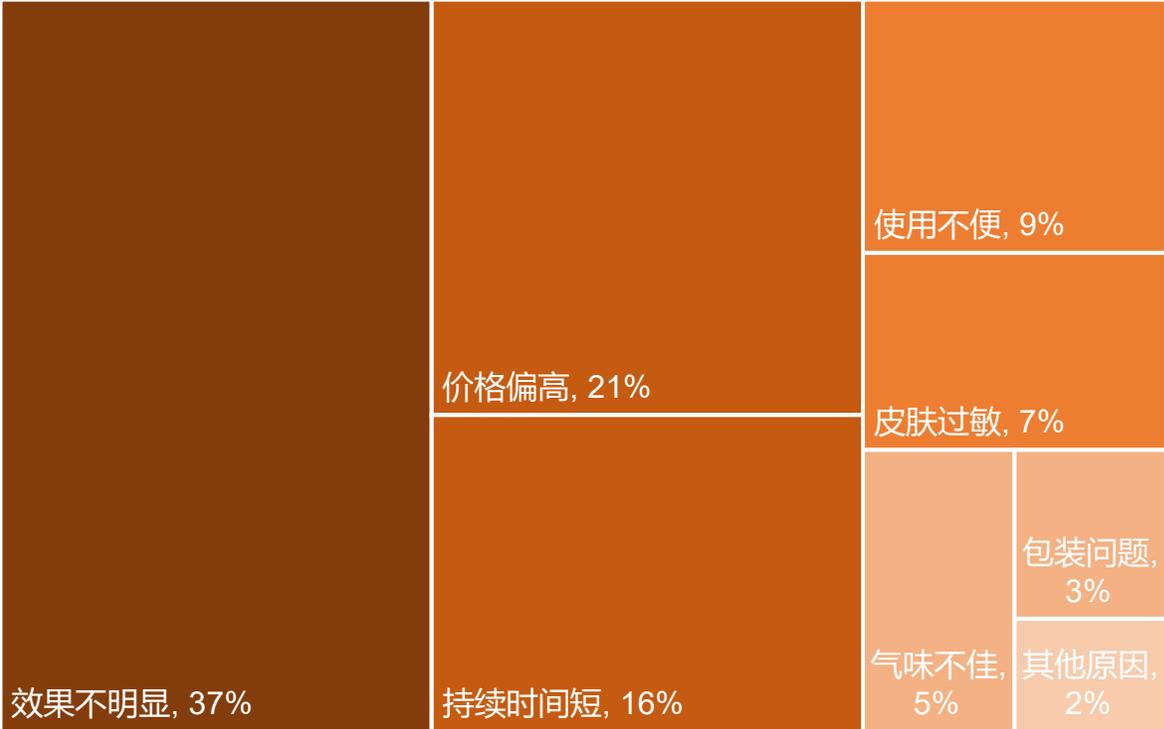
- ◆ 消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达62%。不愿推荐主因是效果不明显（37%），价格偏高（21%）和持续时间短（16%）也是重要障碍。
- ◆ 产品口碑基础良好，但核心功能效果不明显是最大痛点。需重点优化产品效果和性价比，次要关注皮肤过敏（7%）和气味不佳（5%）等问题。

2025年中国驱蚊贴推荐意愿分布



样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

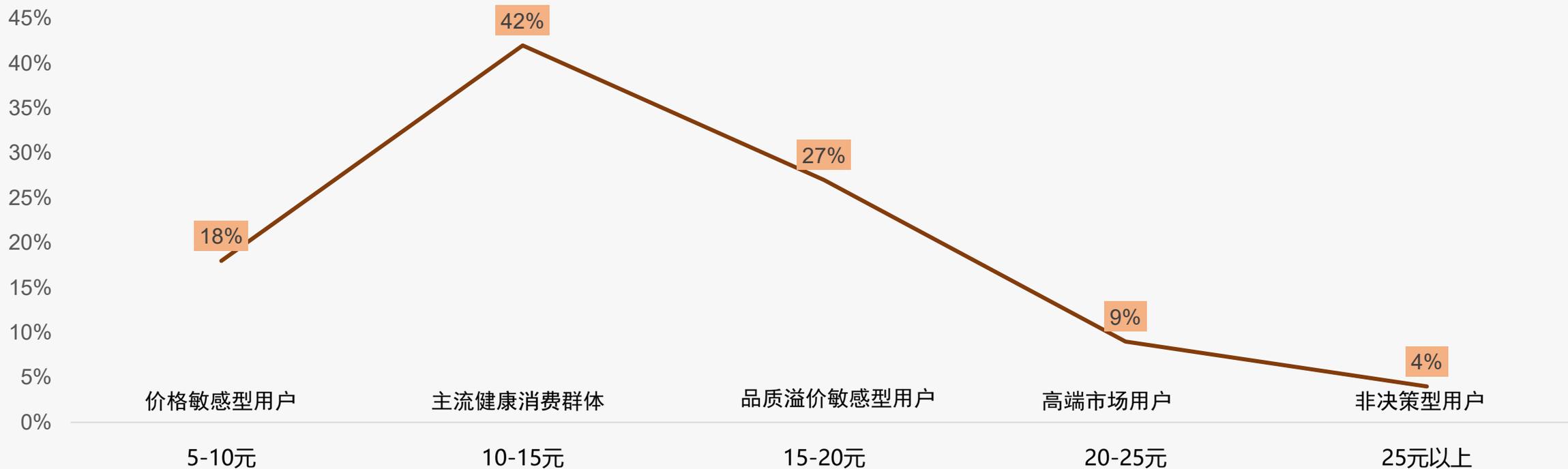
2025年中国驱蚊贴不推荐原因分布



驱蚊贴价格偏好集中中端市场

- ◆驱蚊贴价格接受度集中在10-15元区间，占比42%，显示消费者偏好中端价位；15-20元占比27%，表明部分群体接受溢价。
- ◆低价5-10元仅占18%，可能反映品质担忧；高价20元以上合计13%，市场对高端需求有限，企业可聚焦10-20元优化策略。

2025年中国驱蚊贴最大规格价格接受度



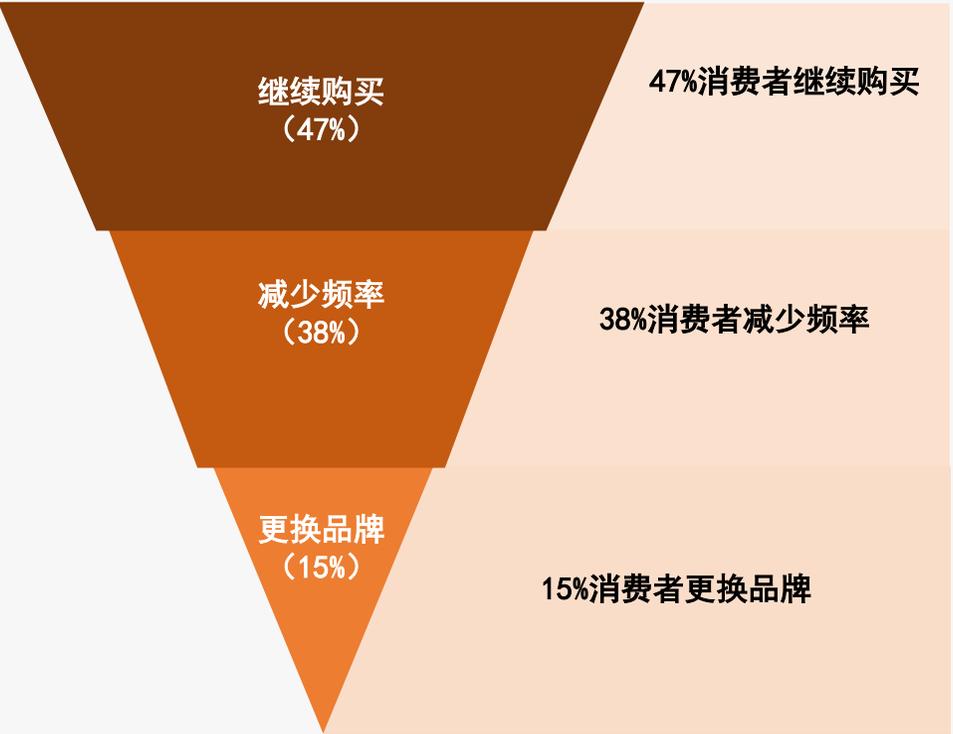
样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以20片装规格驱蚊贴为标准核定价格区间

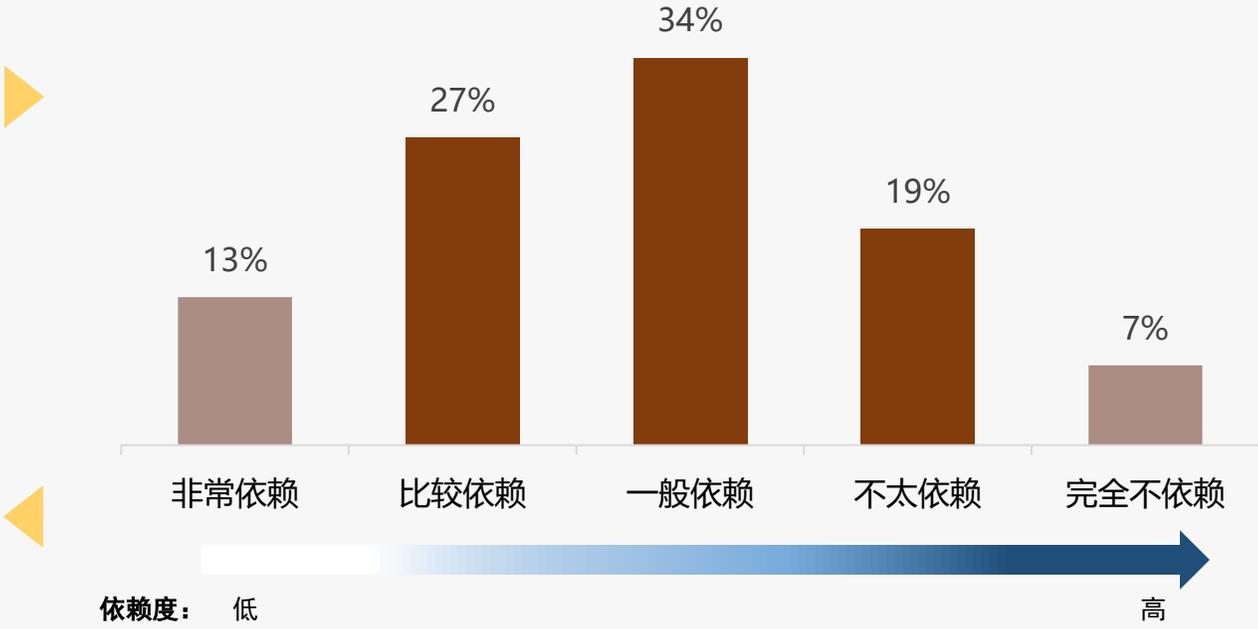
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感用户占比较大。
- ◆促销活动依赖度：34%一般依赖，27%比较依赖，合计61%。促销对多数消费者有效，但核心依赖群体有限。

2025年中国驱蚊贴价格上涨10%购买行为分布



2025年中国驱蚊贴促销依赖程度分布

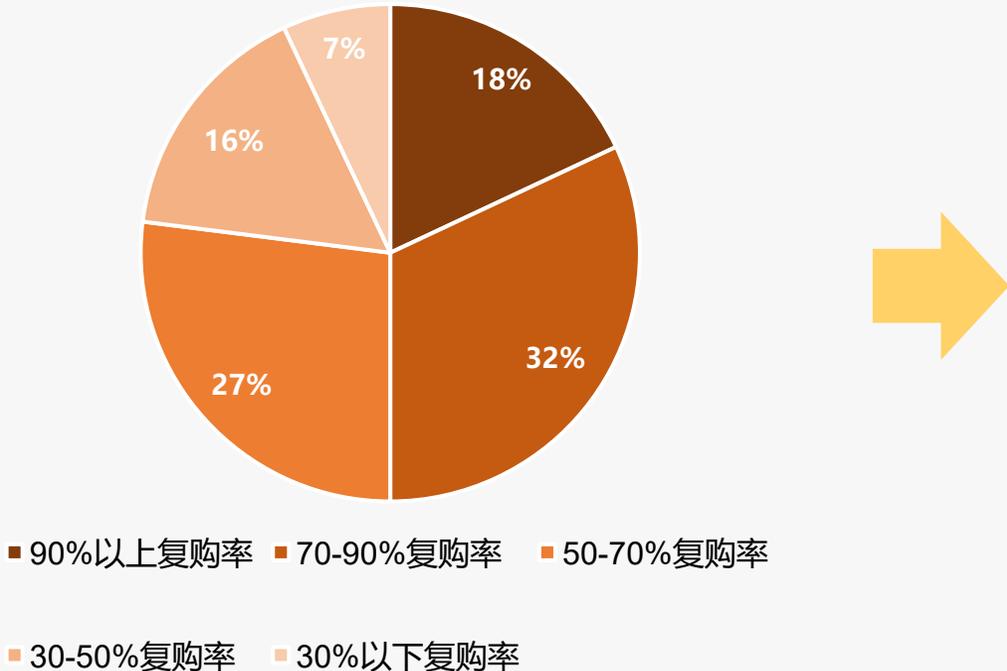


样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

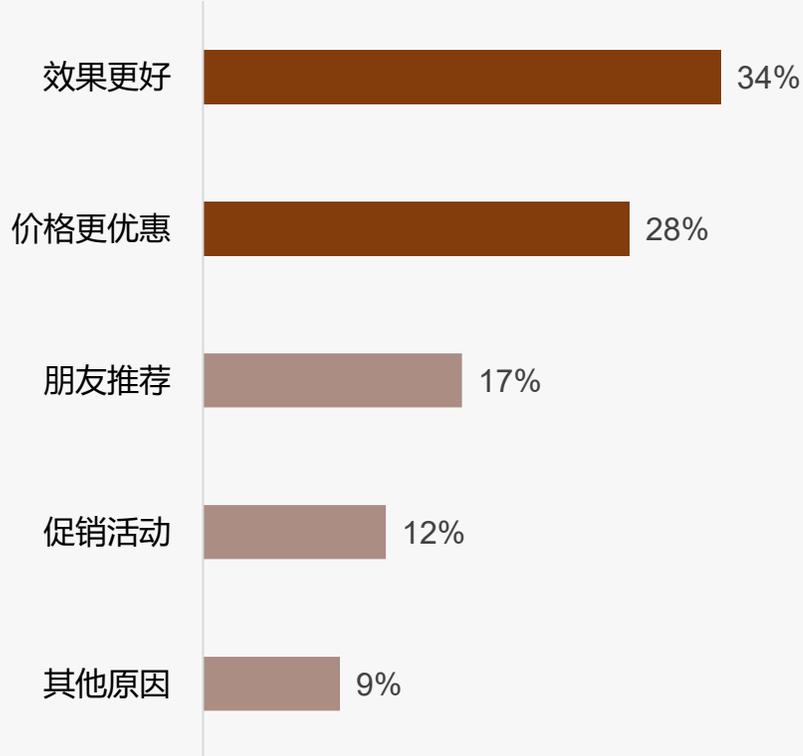
品牌忠诚度高 功效价格驱动转换

- ◆驱蚊贴市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占比达50%，但仍有23%用户复购率低于50%，存在流失风险。
- ◆更换品牌主要原因为追求效果更好（34%）和价格更优惠（28%），两者合计超六成，显示功效与成本是决策关键。

2025年中国驱蚊贴固定品牌复购率分布



2025年中国驱蚊贴更换品牌原因分布

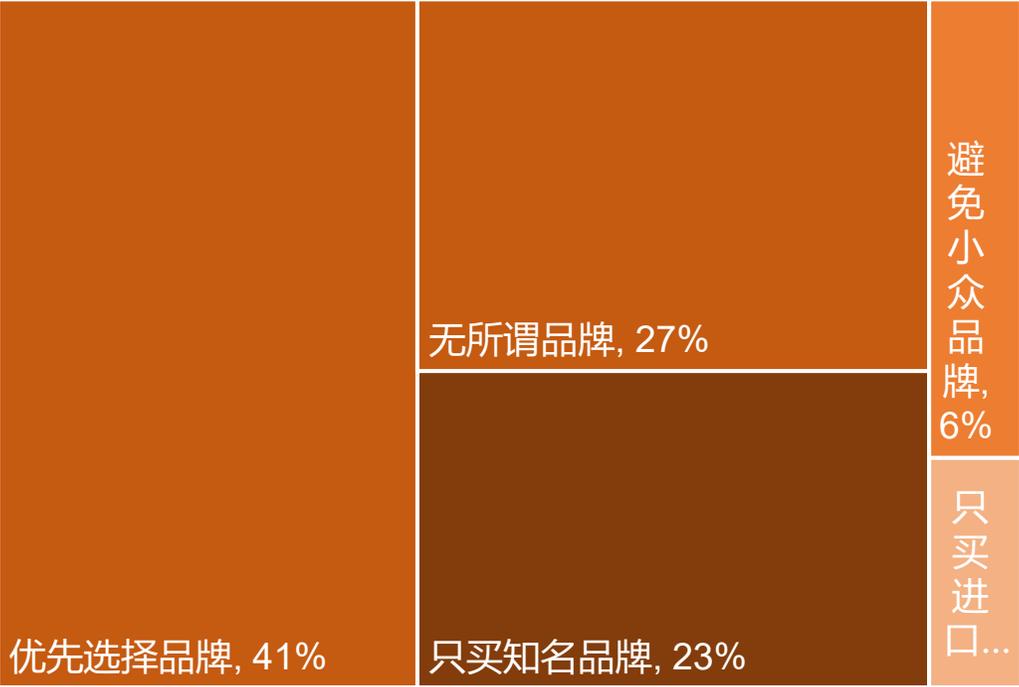


样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

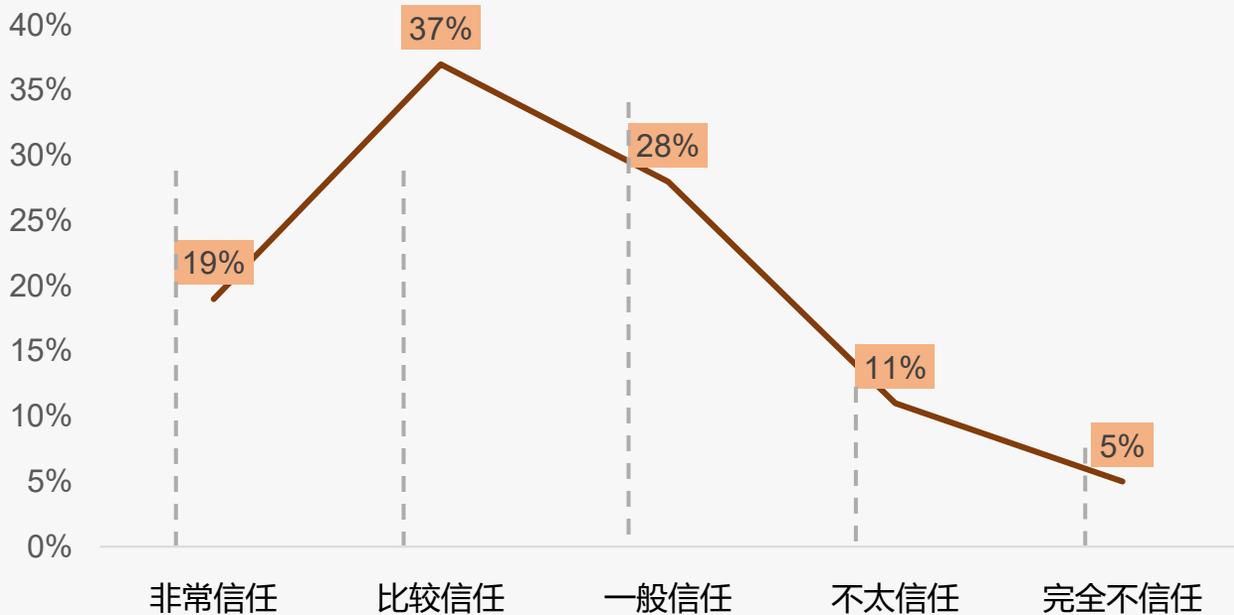
品牌优先选择 信任度中等偏上

- ◆品牌选择意愿显示，41%消费者优先选择品牌，27%无所谓品牌，23%只买知名品牌，6%避免小众品牌，3%只买进口品牌。
- ◆品牌信任度方面，37%比较信任，28%一般信任，19%非常信任，11%不太信任，5%完全不信任，整体信任度中等偏上。

2025年中国驱蚊贴品牌产品消费意愿分布



2025年中国驱蚊贴品牌产品态度分布

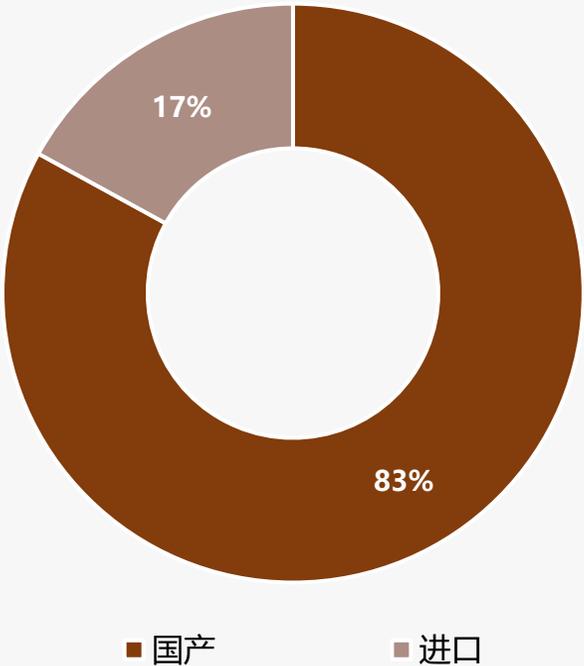


样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

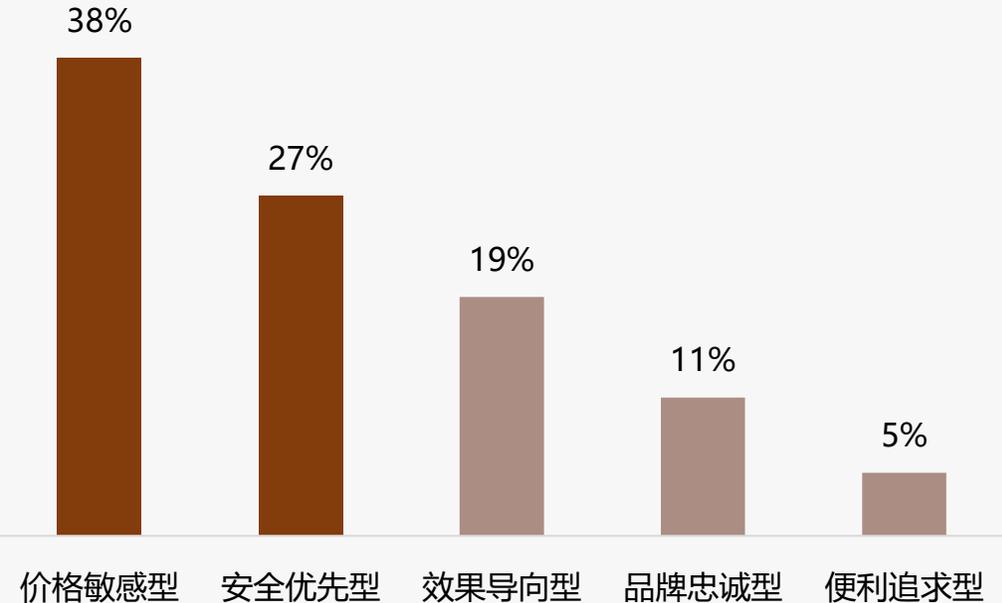
国产品牌主导 价格安全驱动

- ◆ 国产驱蚊贴品牌占据83%市场份额，进口品牌仅占17%，显示消费者对国产品牌的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达38%，安全优先型占27%，表明价格和安全是主要购买驱动力，影响市场策略。

2025年中国驱蚊贴国产和进口品牌消费分布



2025年中国驱蚊贴品牌偏好类型分布

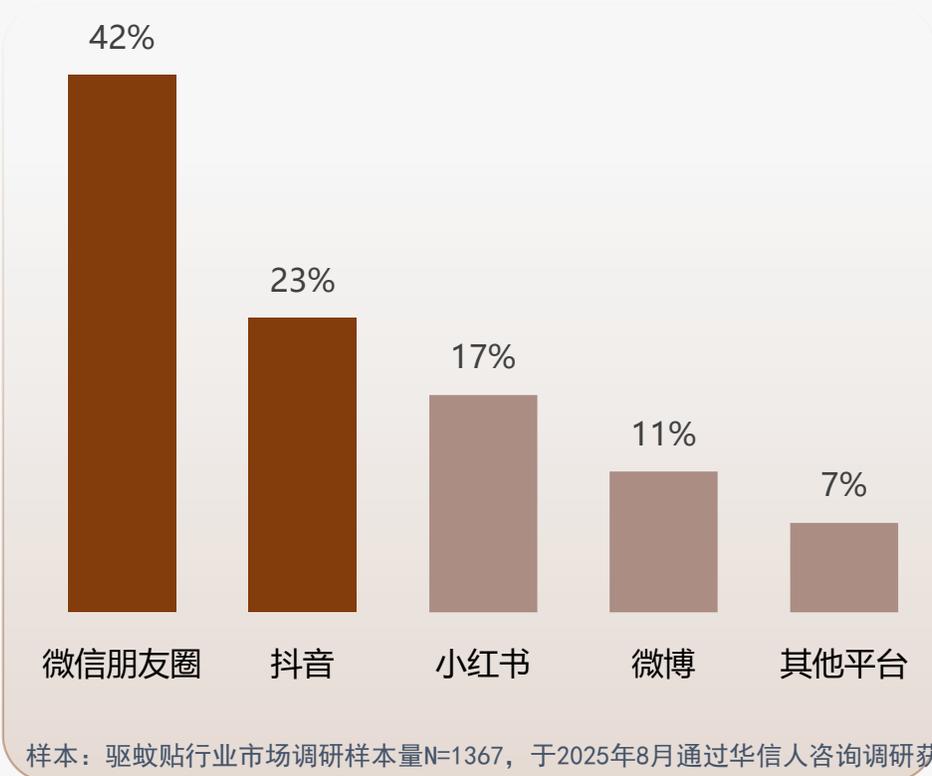


样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

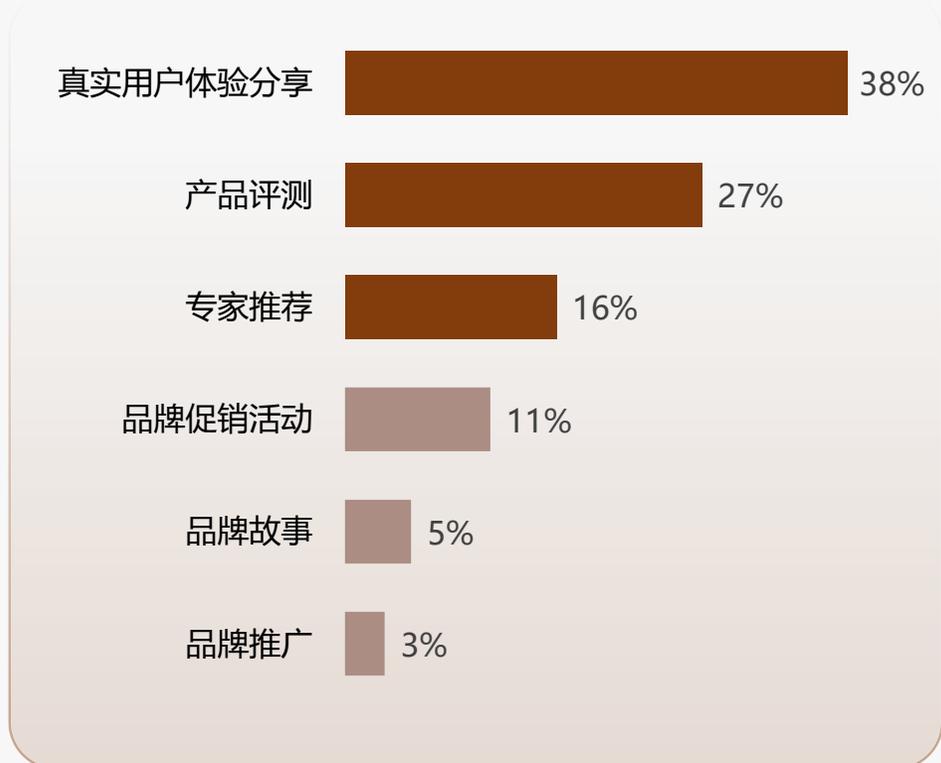
用户分享主导驱蚊贴推广

- ◆微信朋友圈是驱蚊贴产品社交分享的主要渠道，占比达42%，抖音和小红书分别占23%和17%，显示社交媒体在推广中的重要性。
- ◆真实用户体验分享占内容类型38%，产品评测占27%，两者合计65%，消费者更信赖用户生成内容，而非品牌推广（仅3%）。

2025年中国驱蚊贴社交分享渠道分布



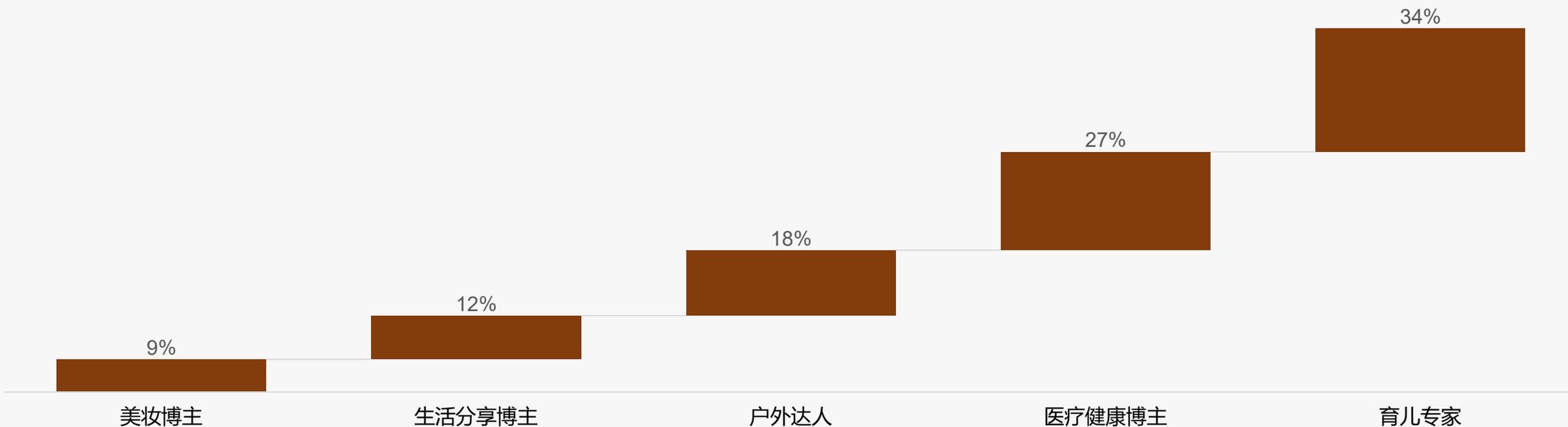
2025年中国驱蚊贴社交内容类型分布



专业博主主导驱蚊贴信息信任

- ◆消费者在社交渠道获取驱蚊贴内容时，育儿专家以34%的信任度占比最高，医疗健康博主以27%紧随其后，两者合计超过六成。
- ◆专业性和实用性是消费者选择驱蚊贴信息源的关键因素，户外达人占比18%，生活分享和美妆博主占比相对较低。

2025年中国驱蚊贴社交信任博主类型分布

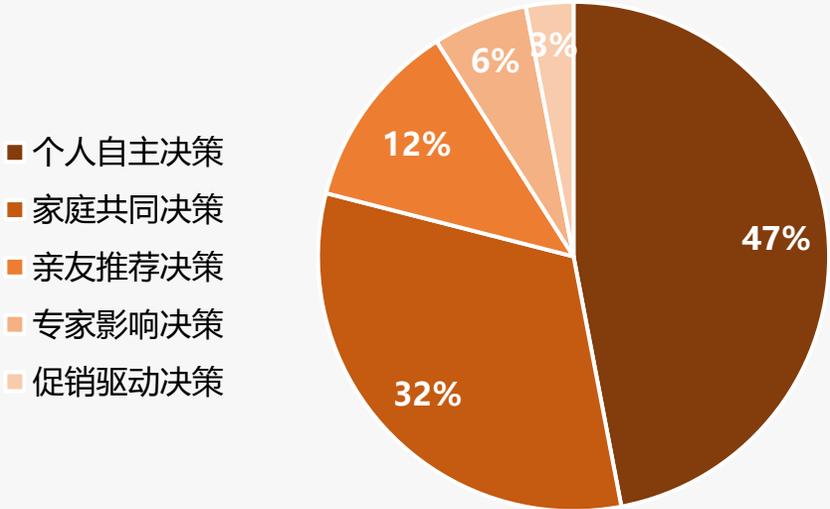


样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

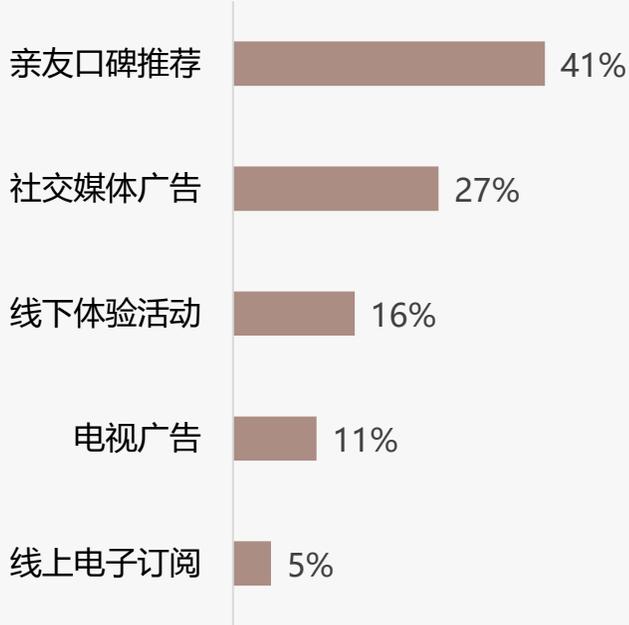
口碑主导驱蚊贴广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，是驱蚊贴消费者最信赖的广告渠道，远超社交媒体广告的27%，凸显家庭决策中对熟人建议的高度依赖。
- ◆ 社交媒体广告和线下体验活动分别占27%和16%，表明数字平台和实体互动在广告偏好中占据重要地位，但口碑仍主导。

2025年中国驱蚊贴消费决策者类型分布



2025年中国驱蚊贴家庭广告偏好分布

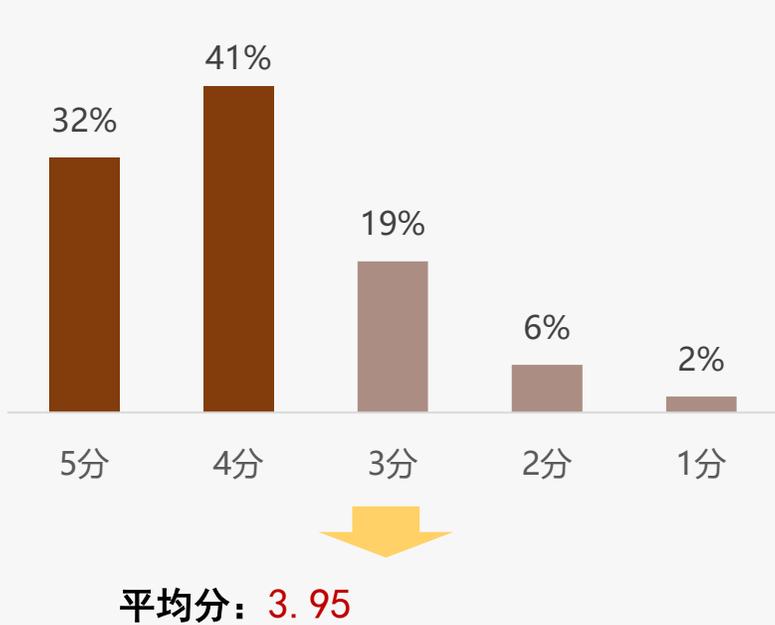


样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

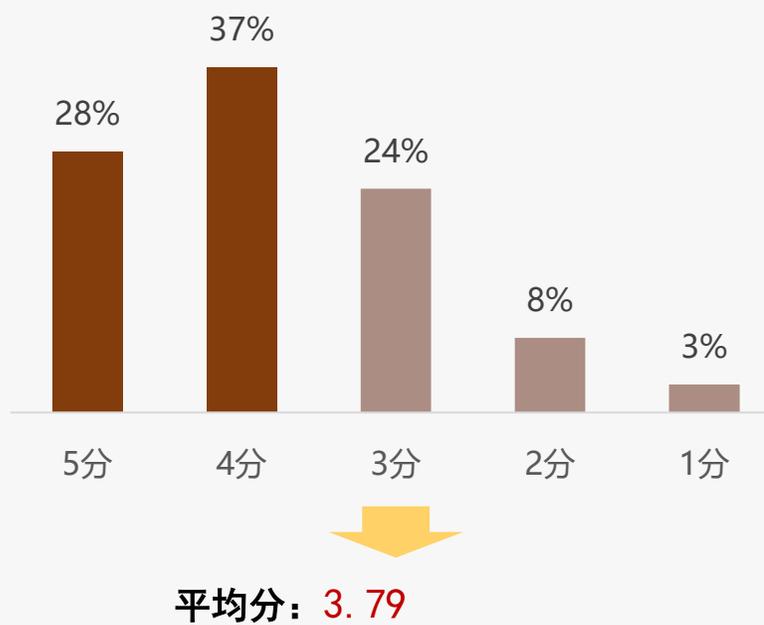
退货体验薄弱 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明消费者对购物流程基本满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计65%，低于其他环节，且3分占比24%较高，反映退货环节存在改进需求。

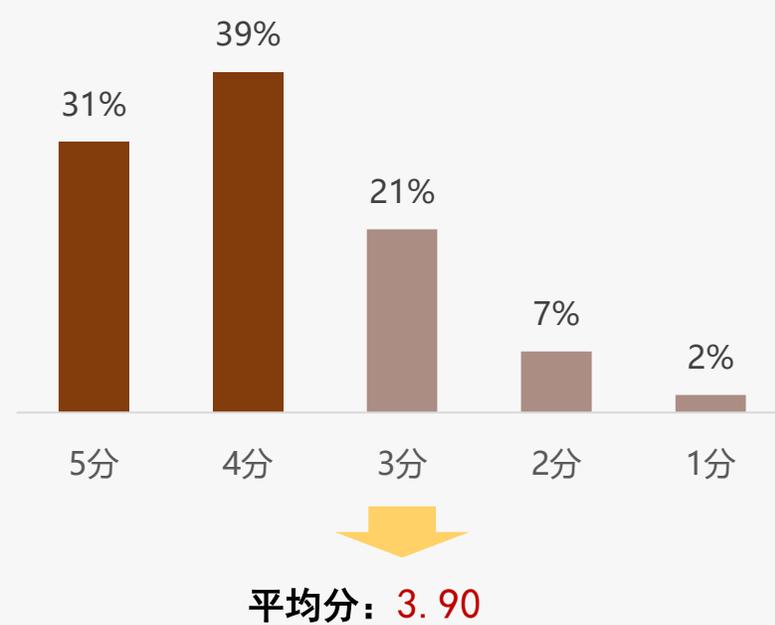
2025年中国驱蚊贴线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国驱蚊贴退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国驱蚊贴线上客服满意度分布（满分5分）

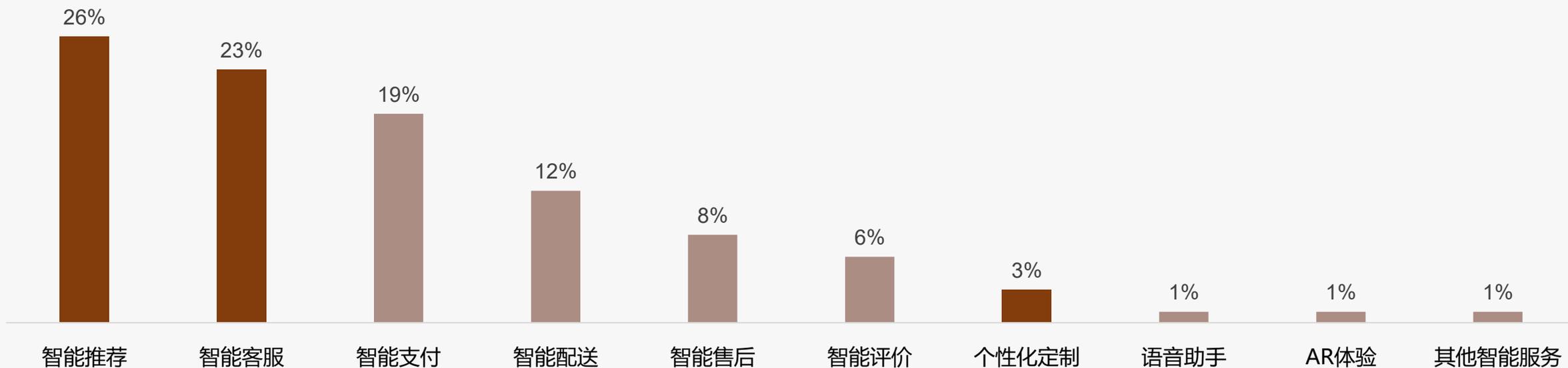


样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送售后跟进

- ◆智能推荐(27%)和智能客服(23%)是消费者最关注的智能服务体验，合计占比超过50%，显示个性化建议和高效沟通是核心需求。
- ◆智能支付(19%)位居第三，而智能配送(12%)、智能售后(8%)等后续服务占比相对较低，新兴技术如AR体验(1%)渗透有限。

2025年中国驱蚊贴智能服务体验分布



样本：驱蚊贴行业市场调研样本量N=1367，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