华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度扫读笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Scanning Pen Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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个消费品类的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。

©2025.11 HXR华信人咨询

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：教育场景主导扫描笔消费市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 中青年家长是核心购买力，家长决策者占比45%，学生本人38%
- 使用场景高度集中于学习领域，家庭作业辅导占比24%最高
- 购买动机以辅助孩子学习为主，占比41%，凸显教育工具定位

启示

✓ **强化教育场景产品定位**

品牌应聚焦教育功能开发，突出产品在学习辅导、作业帮助等教育场景中的实用性，满足家长和学生的核心需求

✓ **深化家长群体营销策略**

针对家长决策者制定营销方案，强调产品对孩子学习的帮助效果，通过教育专家推荐增强信任度

核心发现2：性价比和核心功能驱动购买决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 性价比型消费者占比35%最高，功能全面型24%居第二
- 价格合理(27%)、识别准确率(23%)、功能实用性(19%)是关键购买因素
- 基础扫描功能(23%)、多语言翻译(19%)、语音合成(15%)是用户最关注功能

启示

✓ **优化产品性价比策略**

在保证核心功能质量的前提下，合理定价，突出产品在价格与性能方面的平衡优势，吸引主流消费群体

✓ **提升核心功能精准度**

重点投入扫描识别准确率、翻译准确性等基础功能优化，解决31%用户因识别不准不推荐的主要痛点

核心发现3：口碑传播和线上渠道主导信息获取

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 亲友推荐(28%)是最主要了解渠道，电商平台(23%)和社交媒体(19%)次之
- 天猫京东合计占比61%，是绝对主导购买平台，新兴平台增长显著
- 微信朋友圈(35%)和亲友推荐(28%)是主要分享渠道，真实用户体验最受关注

启示

✓ **构建口碑传播体系**

建立用户推荐激励机制，鼓励现有用户通过社交网络分享使用体验，利用熟人关系网络扩大品牌影响力

✓ **强化线上渠道布局**

重点布局天猫、京东等主流电商平台，同时关注拼多多、抖音电商等新兴渠道的增长机会

品牌方行动清单

华信人咨询
HXN CONSULTING

核心逻辑：聚焦教育场景，满足中青年家长对性价比和实用性的核心需求

1、产品端

- ✓ 优化识别准确率，提升核心功能可靠性
- ✓ 强化基础功能，集成多语言翻译和语音合成

2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和社交平台进行口碑传播
- ✓ 与教育专家合作，增强专业信任度

3、服务端

- ✓ 提升售后和在线客服满意度，优化服务体验
- ✓ 提供个性化产品推荐和即时问题解答服务

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 扫读笔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扫读笔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对扫读笔的购买行为；
- 扫读笔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

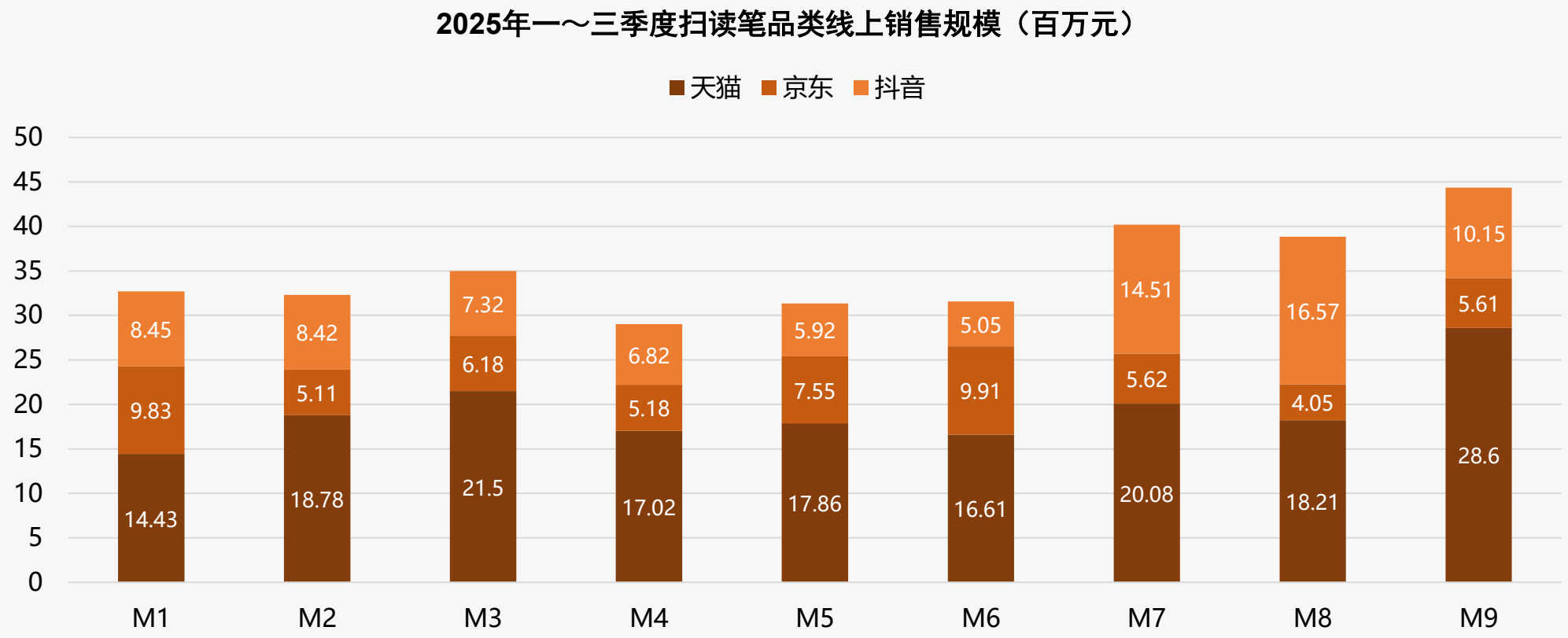
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算扫读笔品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台扫读笔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音崛起 市场增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从渠道结构看，天猫前三季度销售额达17.3亿元，占比45.2%，稳居主导；抖音以7.3亿元（19.1%）快速崛起，7-8月反超京东；京东销售额7.2亿元（18.8%），份额受挤压。渠道竞争加剧，抖音增长势头强劲。

◆ 从月度趋势看，销售额呈波动上升，Q1为8.6亿元，Q2降至7.8亿元，Q3反弹至11.9亿元，环比增长52.6%。9月达峰值4.4亿元，受益开学季需求；7-8月抖音大幅放量，驱动整体增长。



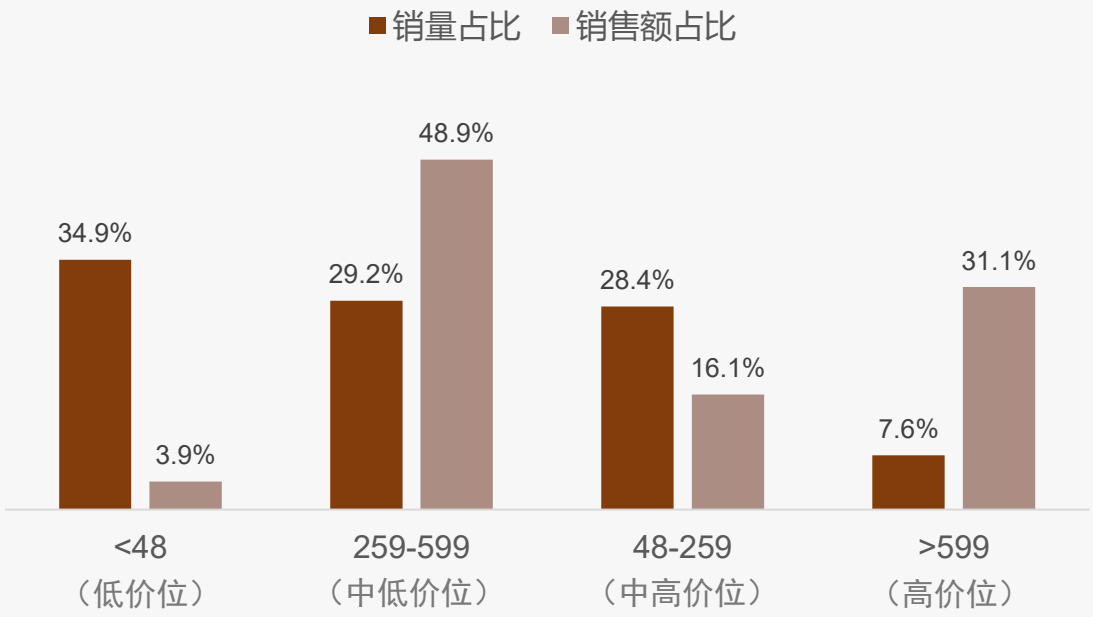
中高端主导利润 低价销量大贡献低

华信人咨询
HXN CONSULTING

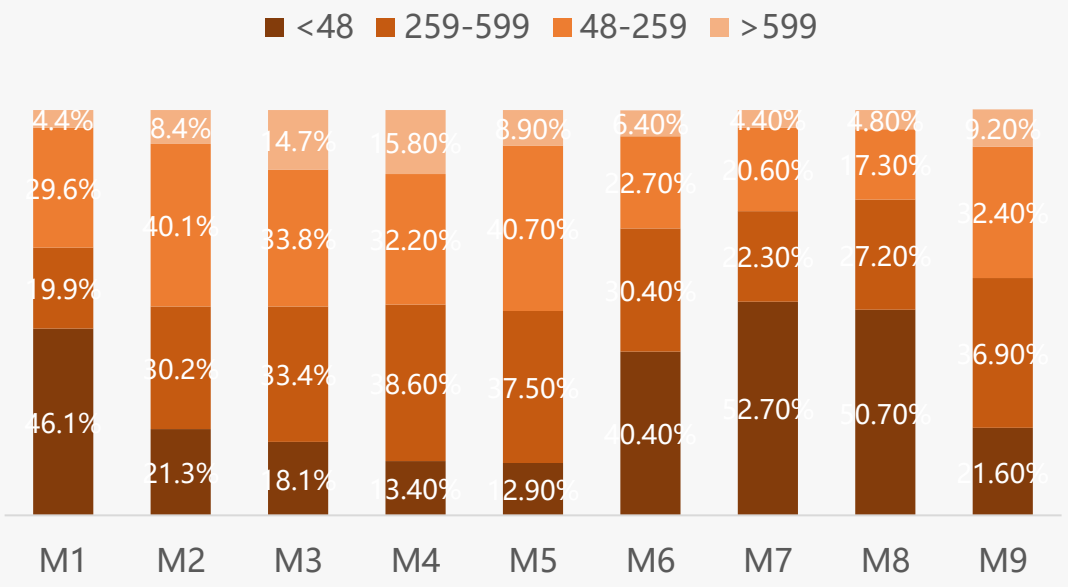
◆ 从价格区间结构看，259-599元区间贡献了48.9%的销售额，是核心利润来源，而<48元区间虽销量占比34.9%，但销售额仅3.9%，显示低价产品周转率高但ROI低。>599元区间销售额占比31.1%，销量仅7.6%，表明高端市场利润丰厚但渗透不足。

◆ 整体销售额结构失衡：中高端（259-599元和>599元）合计销售额占比80%，但销量仅36.8%，依赖高客单价；低价产品销量大但贡献微薄，需优化产品组合以平衡销量与利润，避免过度依赖促销导致利润率下滑。

2025年一～三季度扫读笔线上不同价格区间销售趋势



扫读笔线上价格区间-销量分布



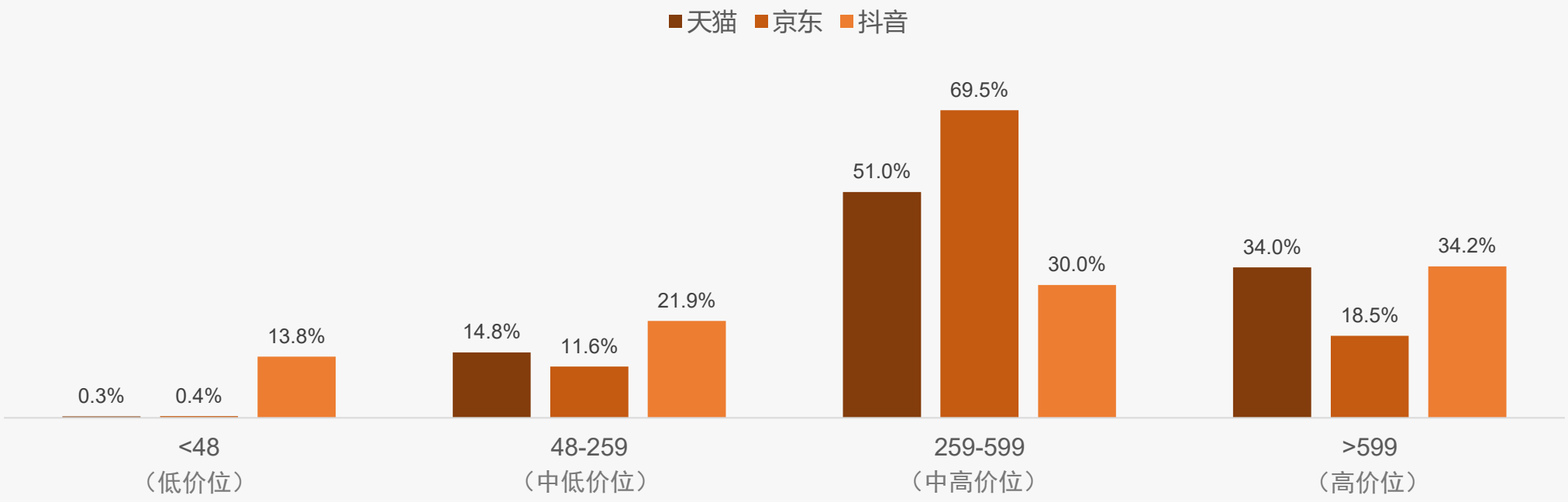
中高端主导 抖音低价引流 平台差异化运营

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以259-599元为主力价格带，分别占比51.0%和69.5%，显示中高端产品是核心增长引擎；抖音平台价格分布更均衡，<48元低价产品占比13.8%，反映其用户对性价比敏感度较高，可能影响整体毛利率水平。

◆ 低价区间（<48元）在抖音占比13.8%，显著高于天猫（0.3%）和京东（0.4%），结合抖音高互动特性，低价产品可能作为引流工具，但需警惕其对品牌定位的稀释风险，建议平台差异化运营以平衡销量与利润。

2025年一～三季度各平台扫读笔不同价格区间销售趋势



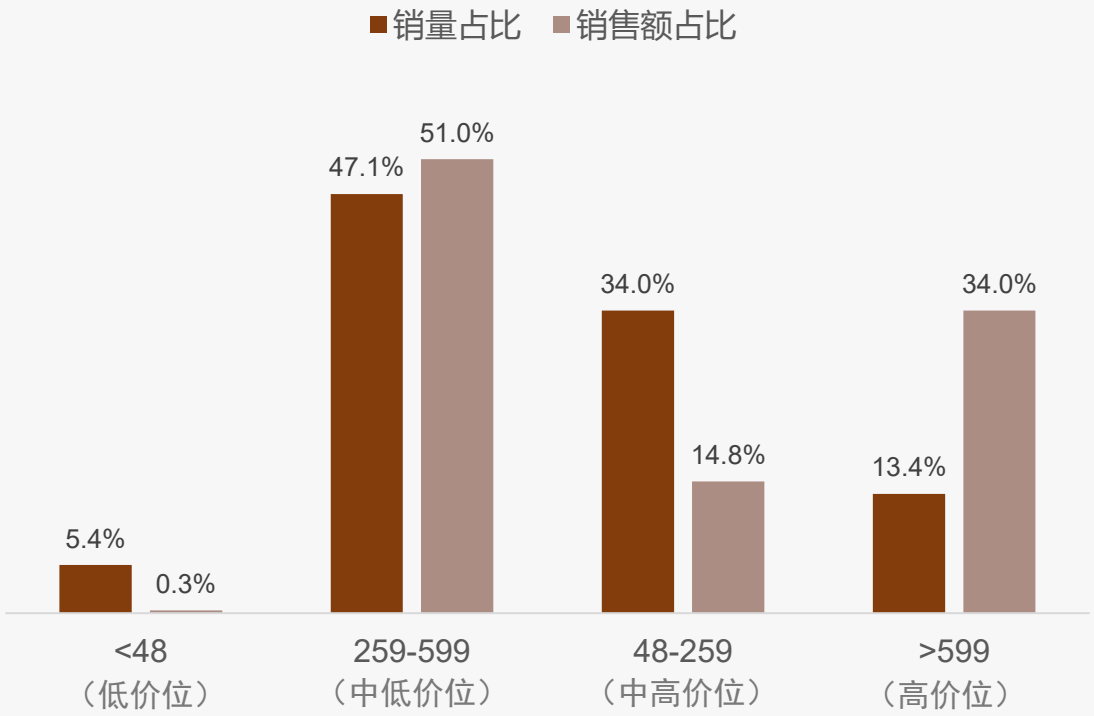
中高端扫读笔主导市场营收

华信人咨询
HXN CONSULTING

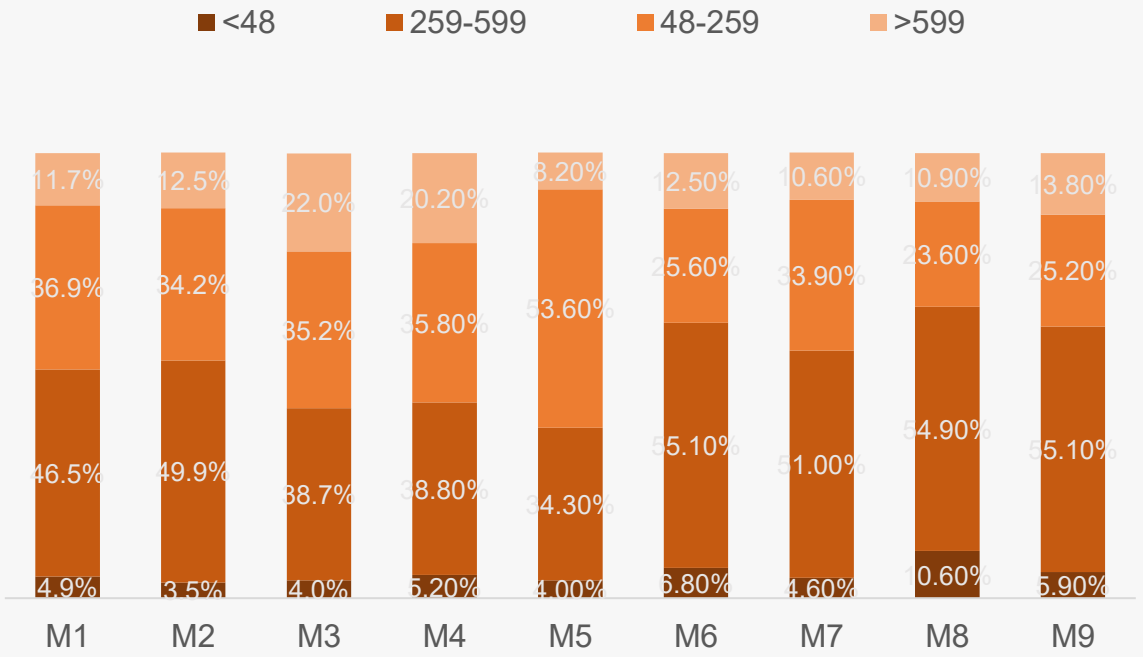
◆ 从价格带结构看，259-599元区间为市场核心，销量占比47.1%且销售额占比51.0%，贡献超半数营收，显示中高端产品为利润主力；>599元高端产品以13.4%销量占比贡献34.0%销售额，毛利率优势显著。月度销量分布显示，48-259元区间在M5突增至53.6%后回落，反映短期促销拉动；>599元高端产品在M3-M4占比超20%，可能受新品发布驱动，但后续波动大，需关注市场接受度。

◆ 销售额集中度分析：中高端（259-599元及>599元）合计销量占比60.5%，但贡献85.0%销售额，凸显高单价产品对营收的杠杆效应；建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年一～三季度天猫平台扫读笔不同价格区间销售趋势



天猫平台扫读笔价格区间-销量分布



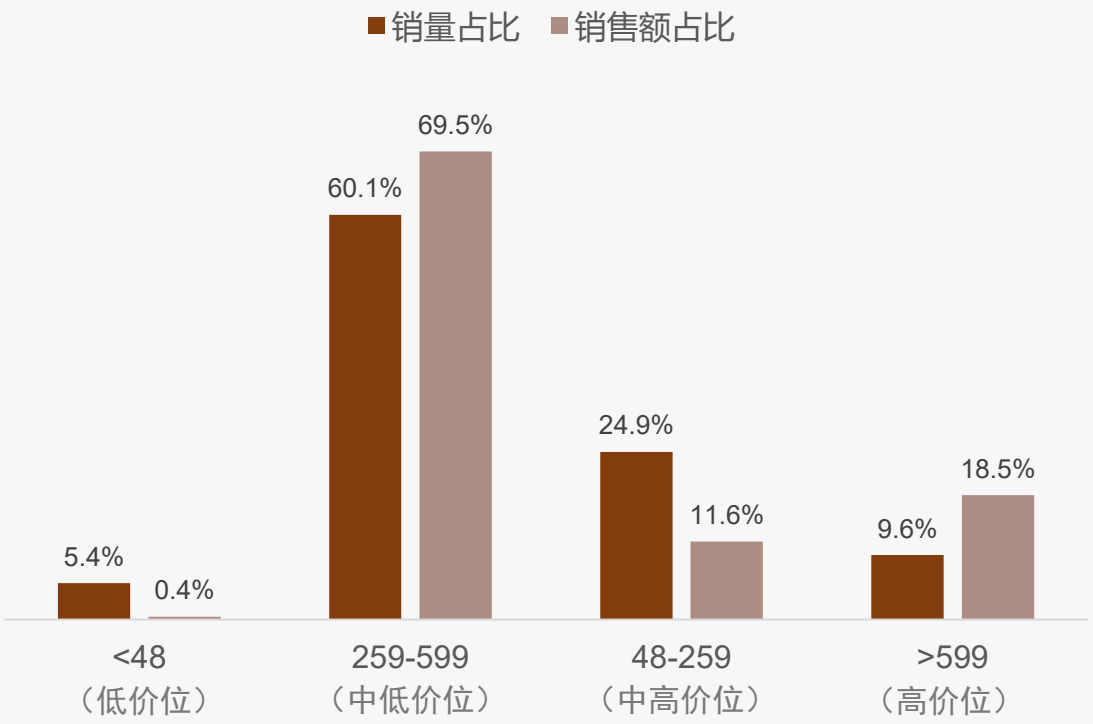
中高端主导 高端利润高 低端贡献弱

华信人咨询
HXN CONSULTING

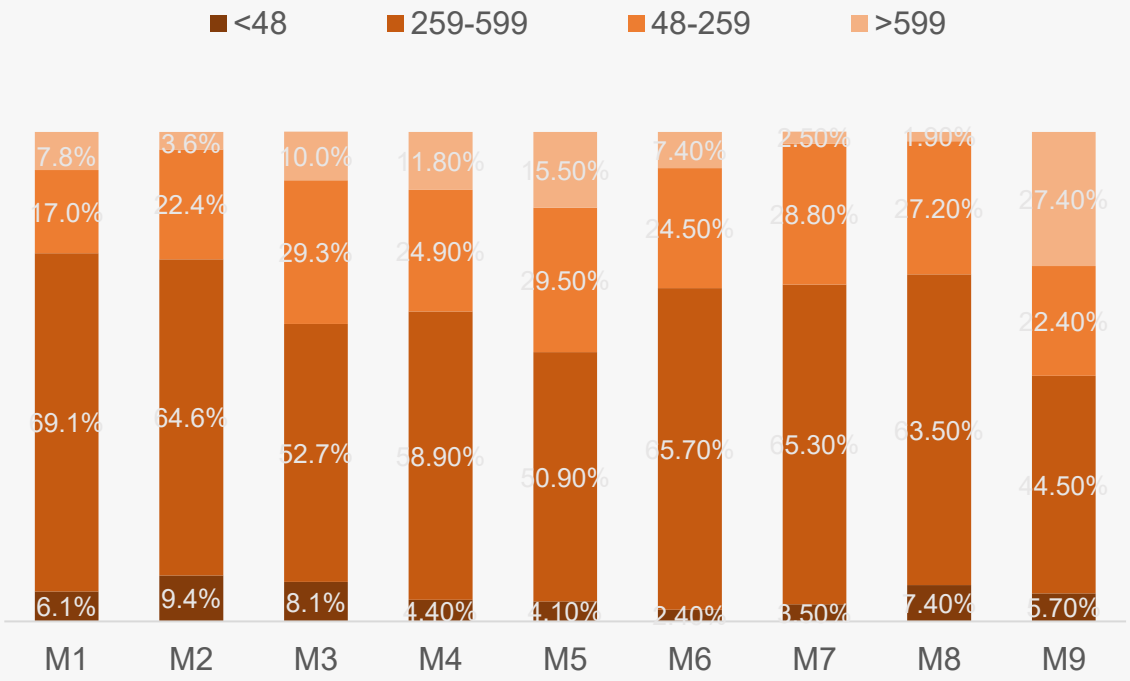
◆ 从价格区间结构看，259-599元区间占据主导地位，销量占比60.1%，销售额占比69.5%，显示中高端市场是核心盈利区。>599元高端产品销量占比仅9.6%，但销售额占比达18.5%，表明高单价产品对收入贡献显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。

◆ 月度销量分布显示，259-599元区间在M3、M5、M9出现明显波动（M3:52.7%，M5:50.9%，M9:44.5%），可能与促销活动或季节性需求相关。>599元区间在M9激增至27.4%，暗示高端产品在季度末或有集中释放，需关注库存周转率。同比M1至M9，<48元销量占比从6.1%降至5.7%，显示低价产品吸引力下降，企业应评估成本效益以调整定价策略。

2025年一～三季度京东平台扫读笔不同价格区间销售趋势



京东平台扫读笔价格区间-销量分布



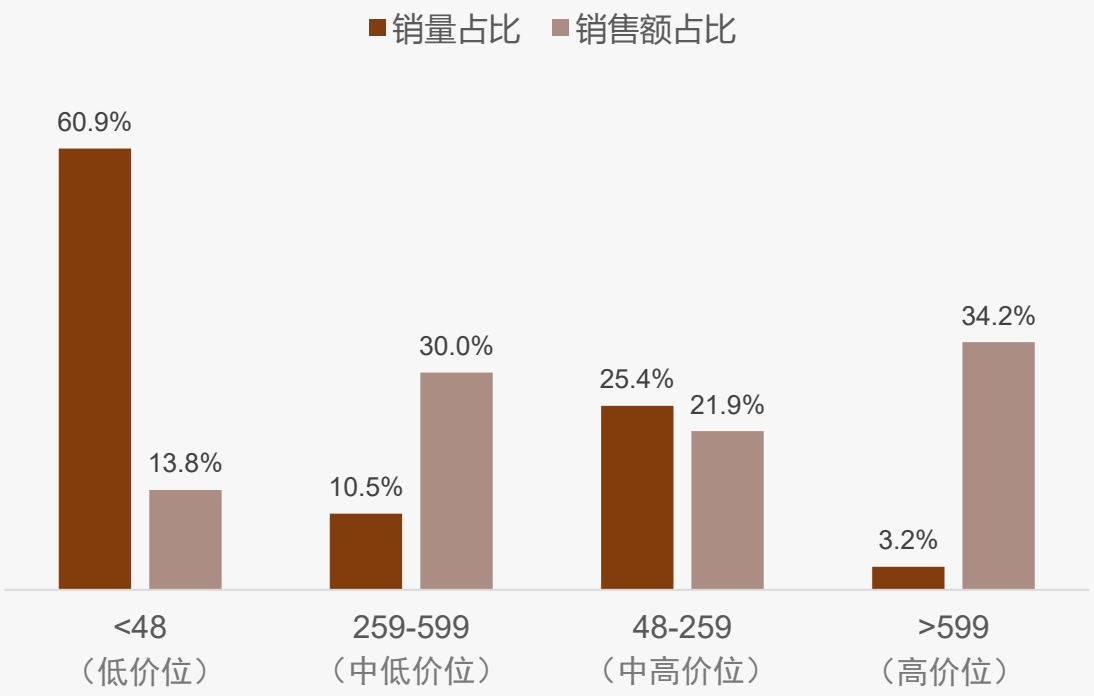
扫读笔两极分化 销量利润需平衡

华信人咨询
HXN CONSULTING

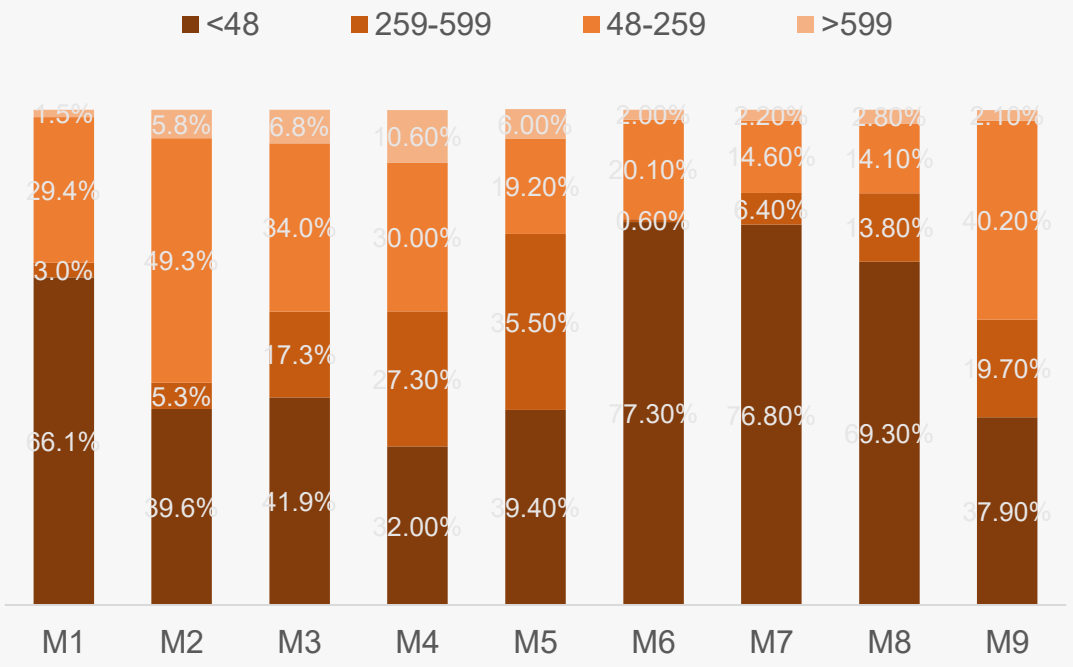
◆ 从价格区间结构看，抖音平台扫读笔呈现两极分化特征。低价位（<48元）产品销量占比高达60.9%，但销售额贡献仅13.8%，反映薄利多销策略；高价位（>599元）虽销量仅3.2%，却贡献34.2%销售额，显示高端产品具有高毛利潜力。M1-M9期间，<48元区间占比从66.1%降至37.9%，而259-599元区间从3.0%升至19.7%，表明消费者逐步转向中高端产品。

◆ 销售额与销量占比错配揭示运营效率问题。低价产品销量主导但创收弱，存在库存周转风险；高价产品虽销售额占比高，但销量有限，可能面临市场渗透不足。建议通过精准营销提升中高端产品转化率，同时监控低价产品ROI，优化整体毛利率。

2025年一～三季度抖音平台扫读笔不同价格区间销售趋势



抖音平台扫读笔价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 扫读笔消费行为、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年内购买过扫读笔的消费者；
- 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=1121

扫读笔教育市场 中青年家长主导

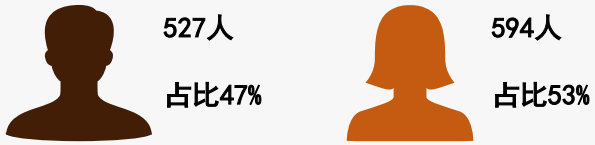
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆扫读笔消费主力为中青年，26-35岁群体占比35%，18-25岁占28%。新一线城市占比最高为31%，家长决策者占45%，凸显教育场景主导市场。

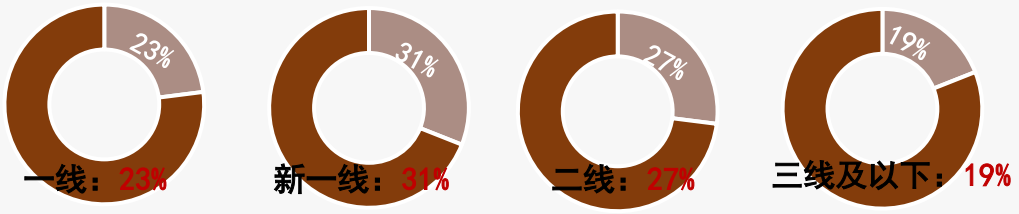
◆女性消费者略多占53%，中等收入人群是核心，5-8万元收入群体占32%。学生本人决策占38%，家长和学生合计决策占比达83%。

2025年中国扫读笔消费者画像

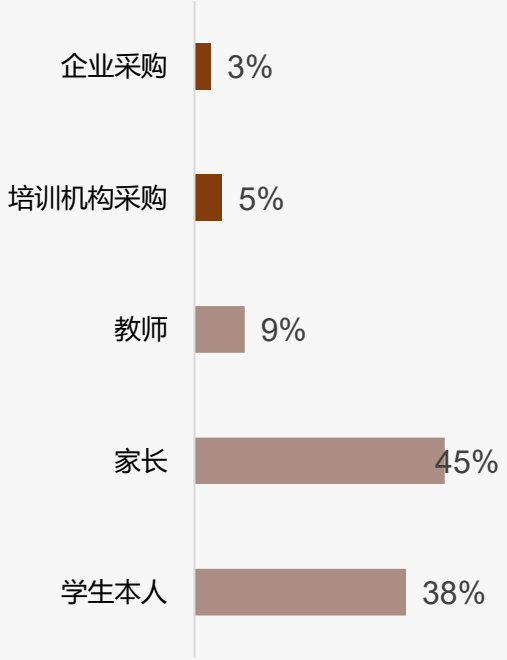
性别构成（%）



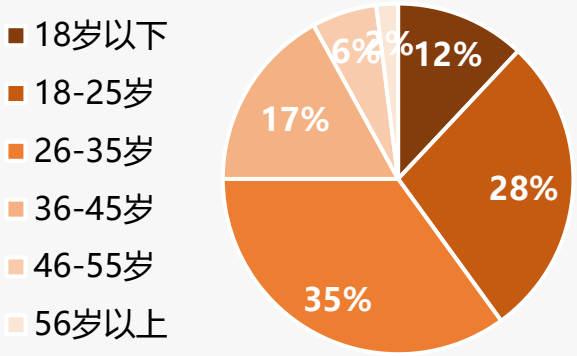
城市构成（%）



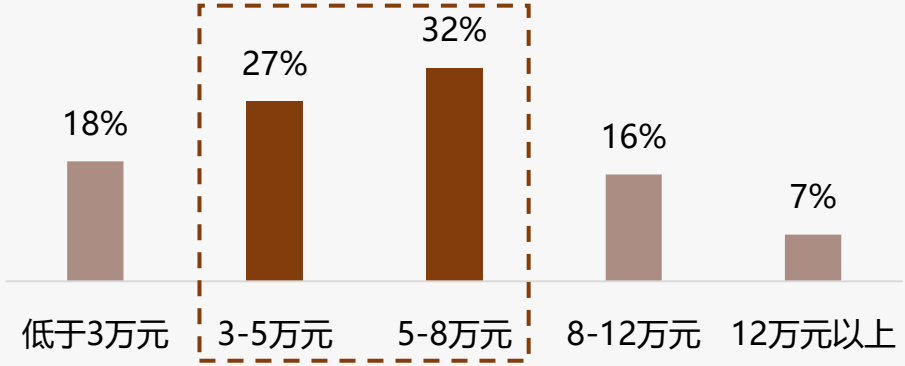
消费决策者身份分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

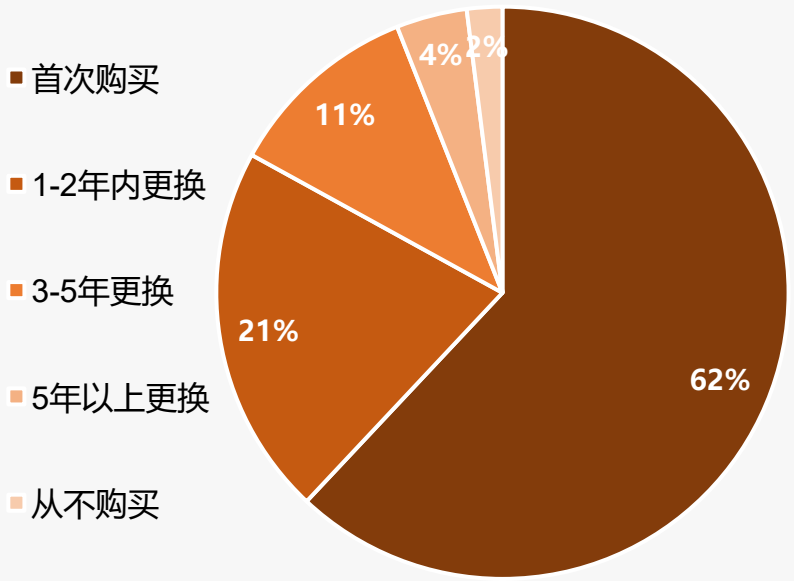
扫读笔市场首次购买主导 核心功能驱动需求

华信人咨询 HXN CONSULTING

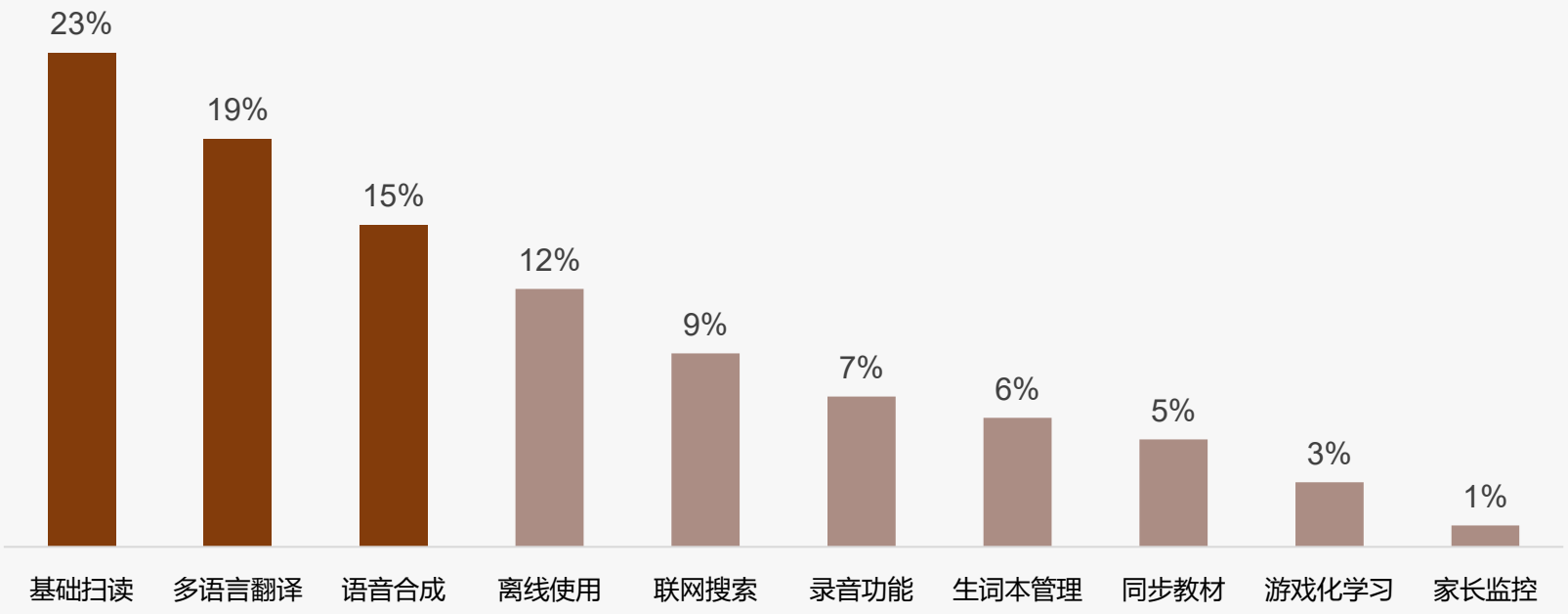
◆扫读笔市场以首次购买用户为主，占比62%，1-2年内更换占21%，显示产品迭代需求较强，市场渗透率仍有提升空间。

◆功能偏好集中于基础扫读（23%）、多语言翻译（19%）和语音合成（15%），核心功能主导用户选择，附加功能吸引力有限。

2025年中国扫读笔消费频率分布



2025年中国扫读笔产品功能偏好分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

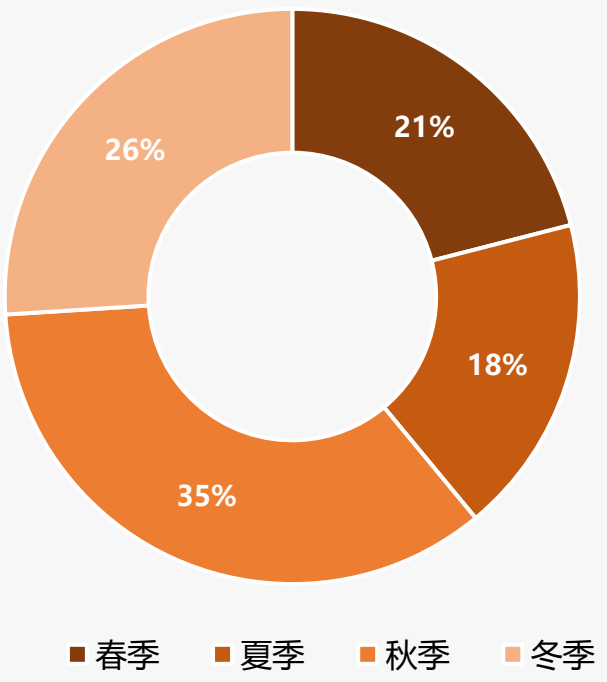
扫读笔消费集中中端秋季卡通简约主导

华信人咨询 HXN CONSULTING

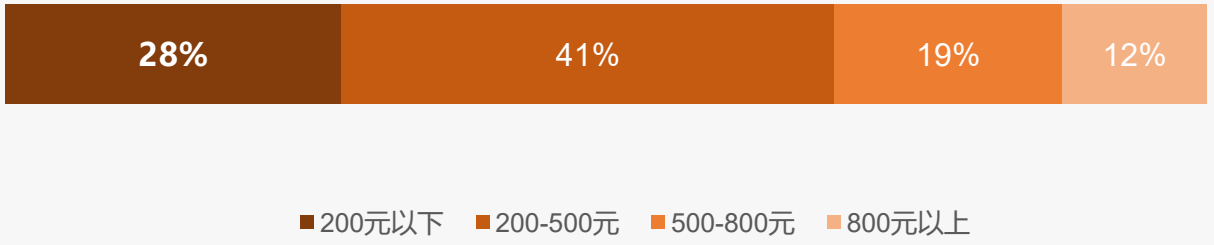
◆单次消费支出集中在200-500元区间，占比41%，秋季消费占比35%显著突出，显示开学季是主要消费驱动因素。

◆产品外观偏好以卡通造型和简约设计为主，分别占比32%和27%，合计近六成，反映消费者对可爱简洁风格的明显倾向。

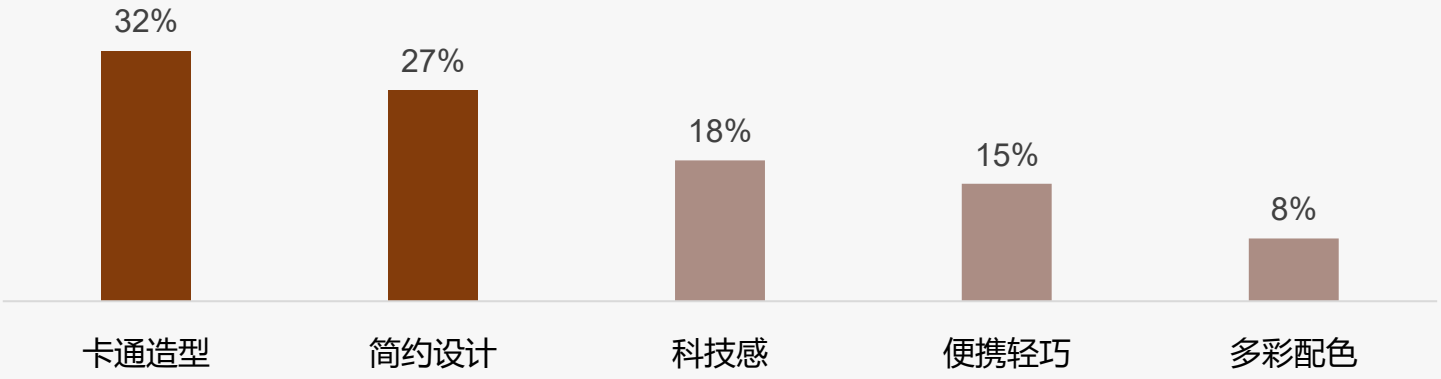
2025年中国扫读笔消费季节分布



2025年中国扫读笔单次消费支出分布



2025年中国扫读笔产品外观偏好分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

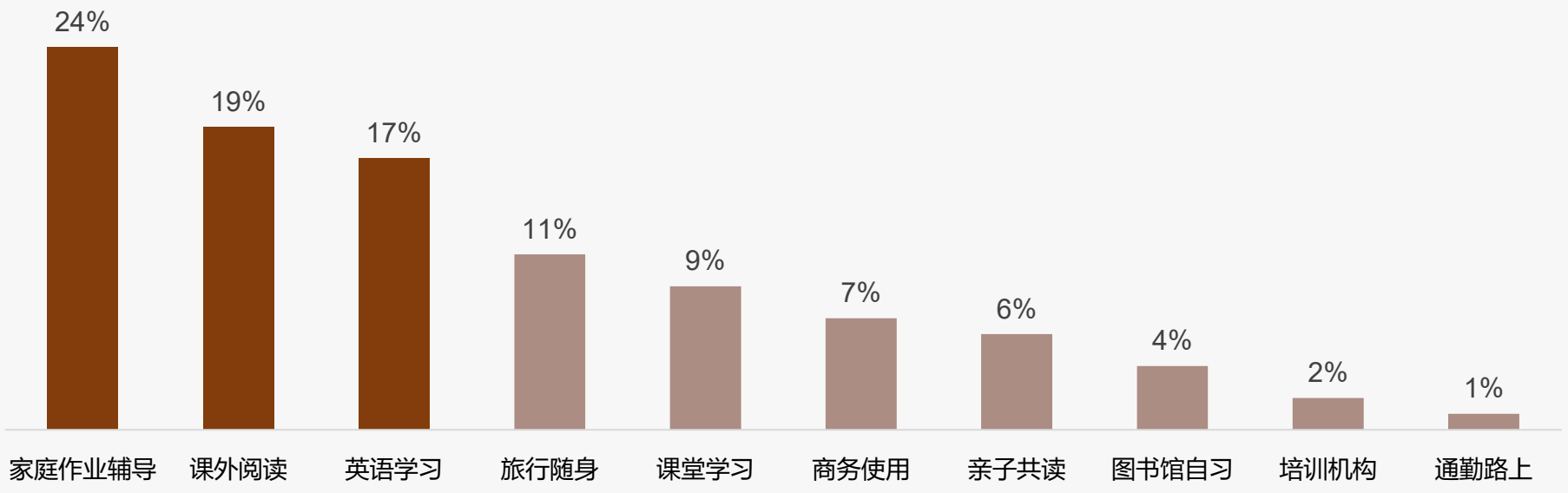
扫读笔聚焦学习场景 使用时段课后集中

华信人咨询
HXN CONSULTING

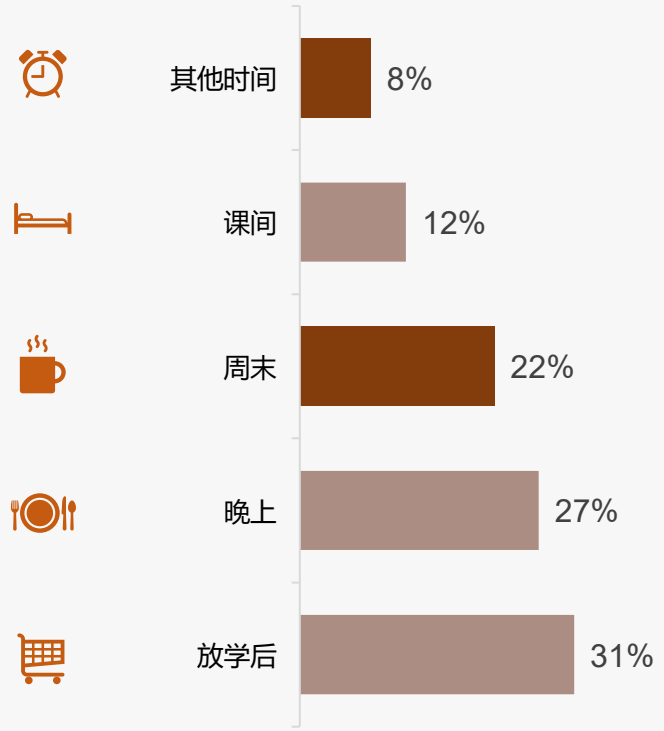
◆扫读笔使用场景高度集中于学习领域，家庭作业辅导占24%，课外阅读和英语学习分别占19%和17%，其他场景占比均低于11%。

◆使用时段与课后和休息时间紧密相关，放学后占31%，晚上占27%，周末占22%，课间占12%，其他时间占8%。

2025年中国扫读笔使用场景分布



2025年中国扫读笔使用时段分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

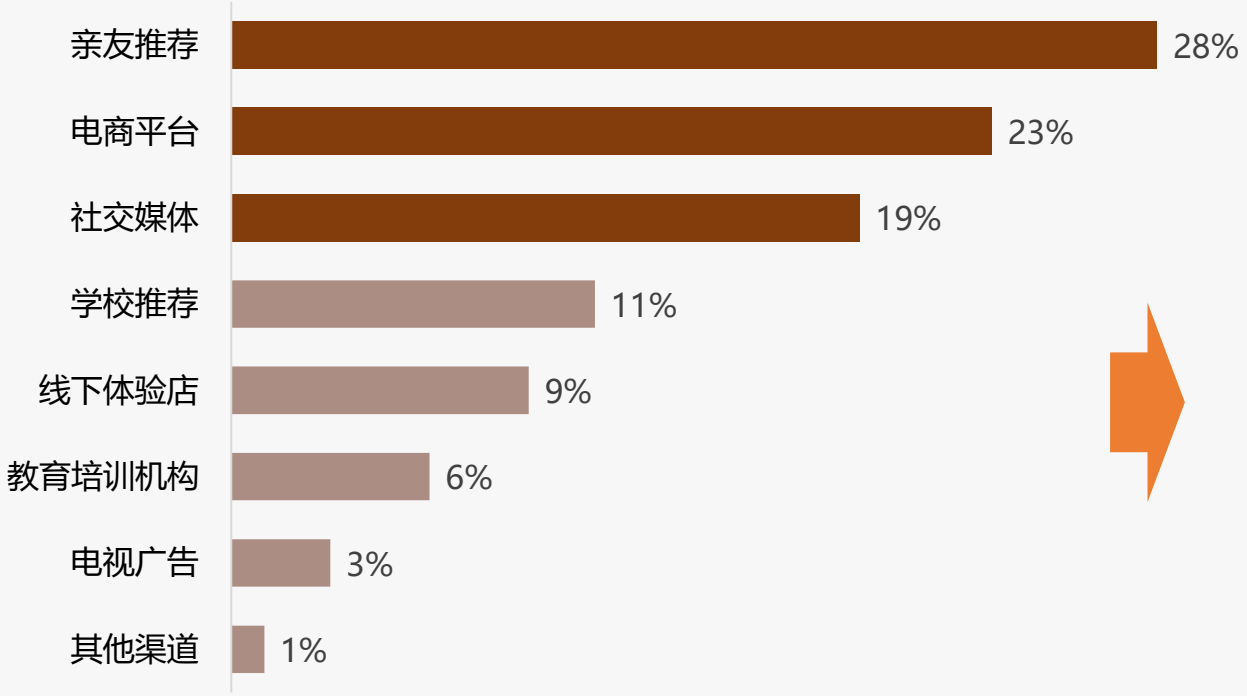
扫读笔消费 线上主导 口碑重要

华信人咨询
HXN CONSULTING

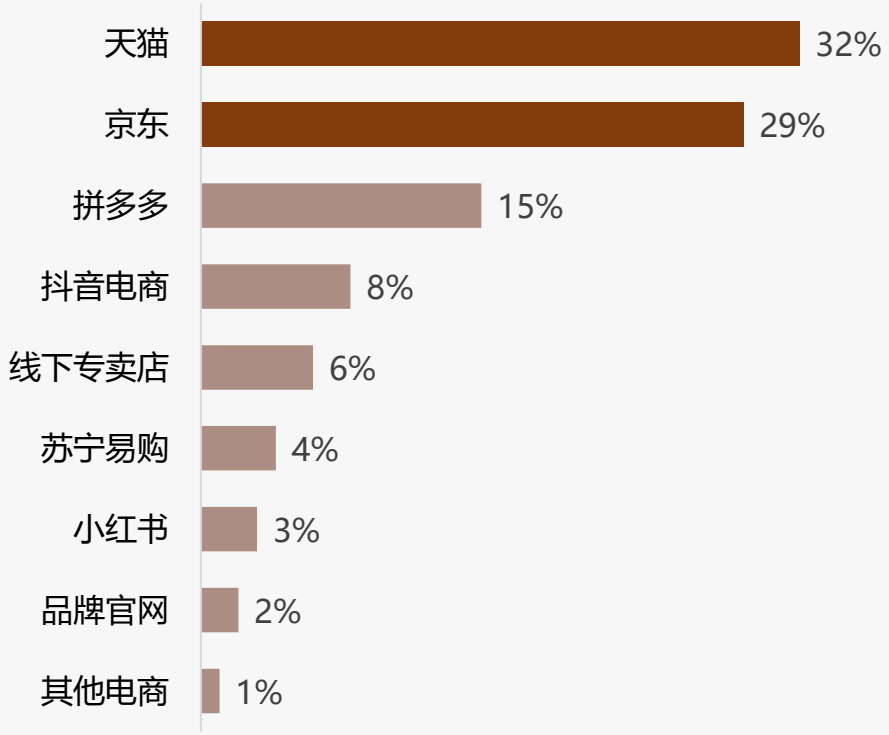
◆消费者主要通过亲友推荐（28%）、电商平台（23%）和社交媒体（19%）了解扫读笔，显示口碑和线上渠道是主要信息来源。

◆购买渠道高度集中于天猫（32%）和京东（29%），合计占61%，新兴平台如拼多多（15%）和抖音电商（8%）增长显著。

2025年中国扫读笔产品了解渠道分布



2025年中国扫读笔购买渠道分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

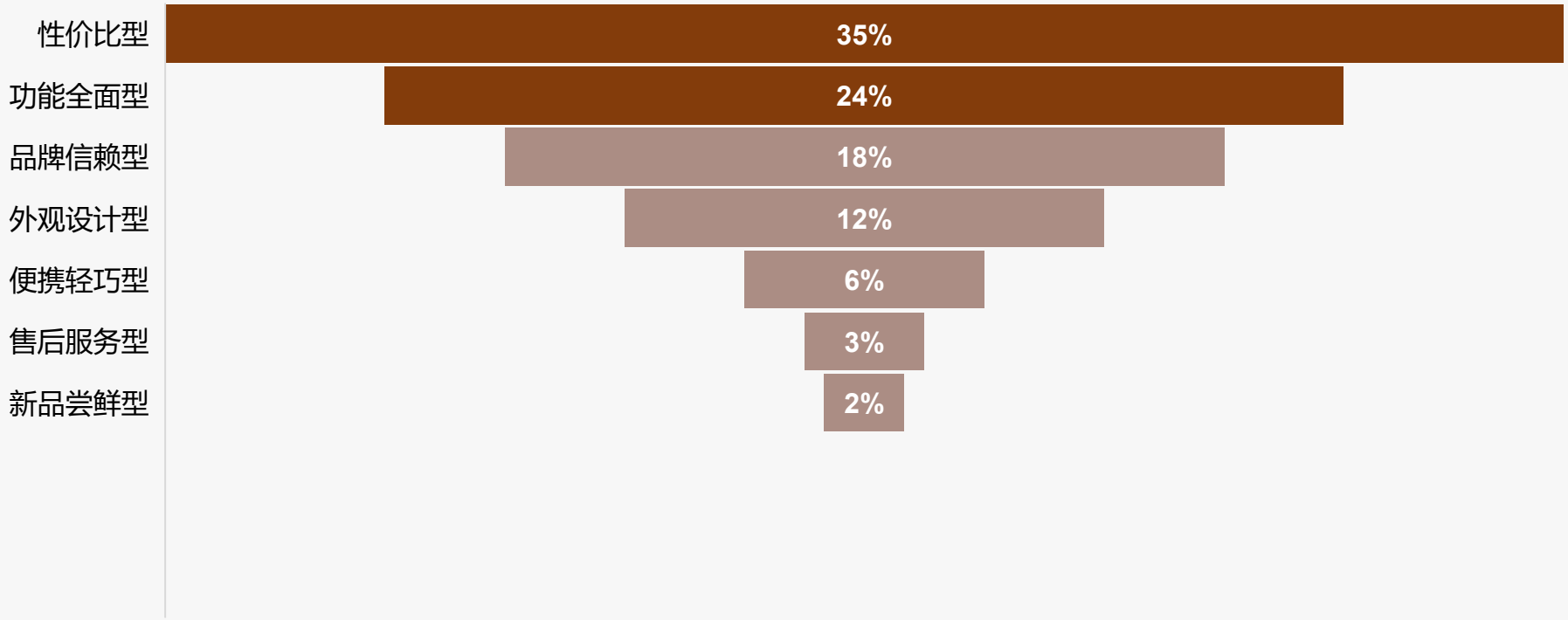
性价比主导 功能全面 品牌信赖

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆性价比型消费者占比最高达35%，功能全面型以24%位居第二，显示价格性能平衡和多功能集成是扫读笔市场主要购买驱动力。

◆品牌信赖型占18%，外观设计和便携轻巧型分别占12%和6%，售后服务和新品尝鲜型占比最低，反映用户更关注核心功能。

2025年中国扫读笔产品偏好类型分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

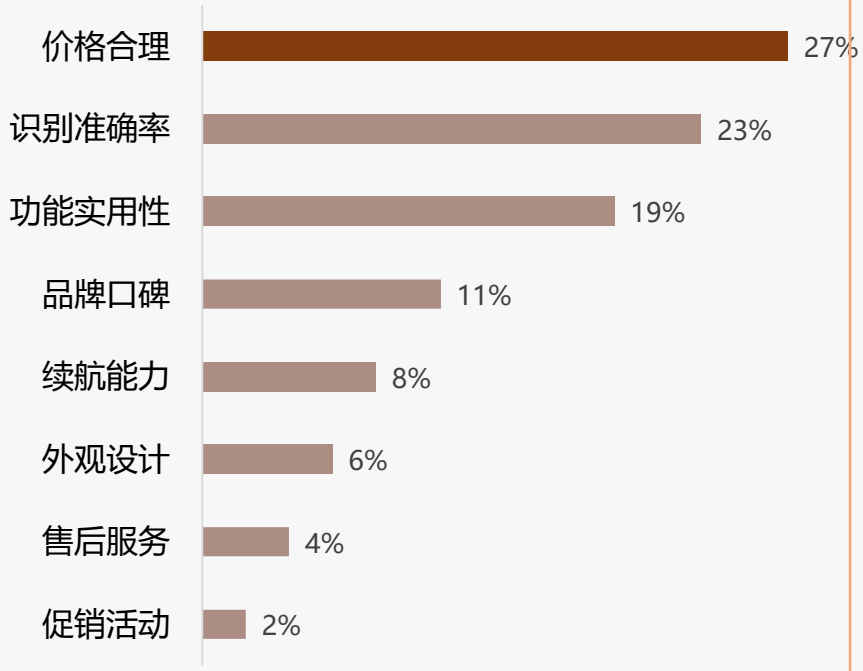
扫读笔消费聚焦教育需求

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆购买决策因素中，价格合理27%、识别准确率23%、功能实用性19%合计69%，消费者高度关注产品核心性能与性价比，品牌口碑11%等影响较小。

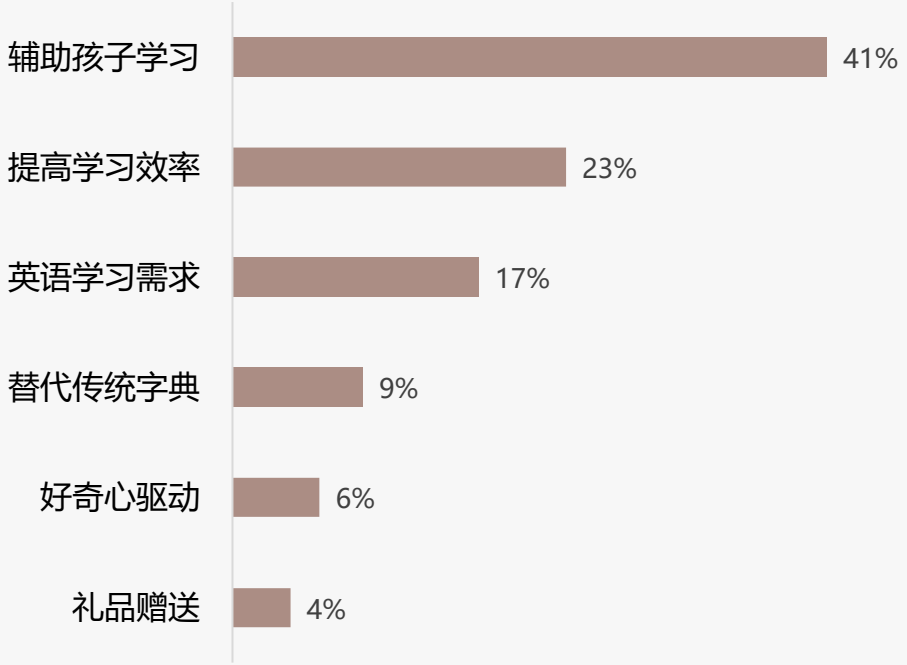
◆购买动机以辅助孩子学习41%、提高学习效率23%、英语学习需求17%为主，合计81%凸显扫读笔作为教育工具的核心定位，其他动机占比较低。

2025年中国扫读笔购买决策因素分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国扫读笔购买动机分布



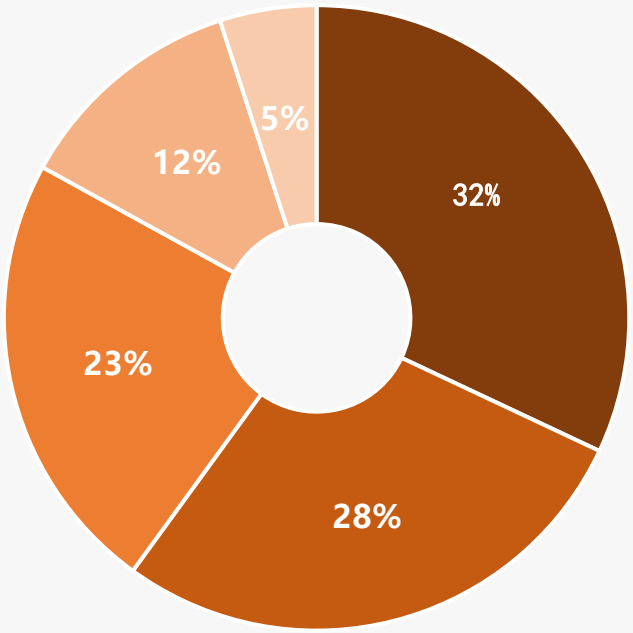
识别准确率与价格优化提升推荐意愿

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示60%用户愿意推荐扫读笔，但31%不推荐者因识别准确率不足，24%因价格偏高，提示产品核心功能和定价需优化。

◆功能单一和续航问题分别占18%和12%，操作复杂和售后影响较小，外观设计仅2%，改进重点应聚焦实用性和准确性。

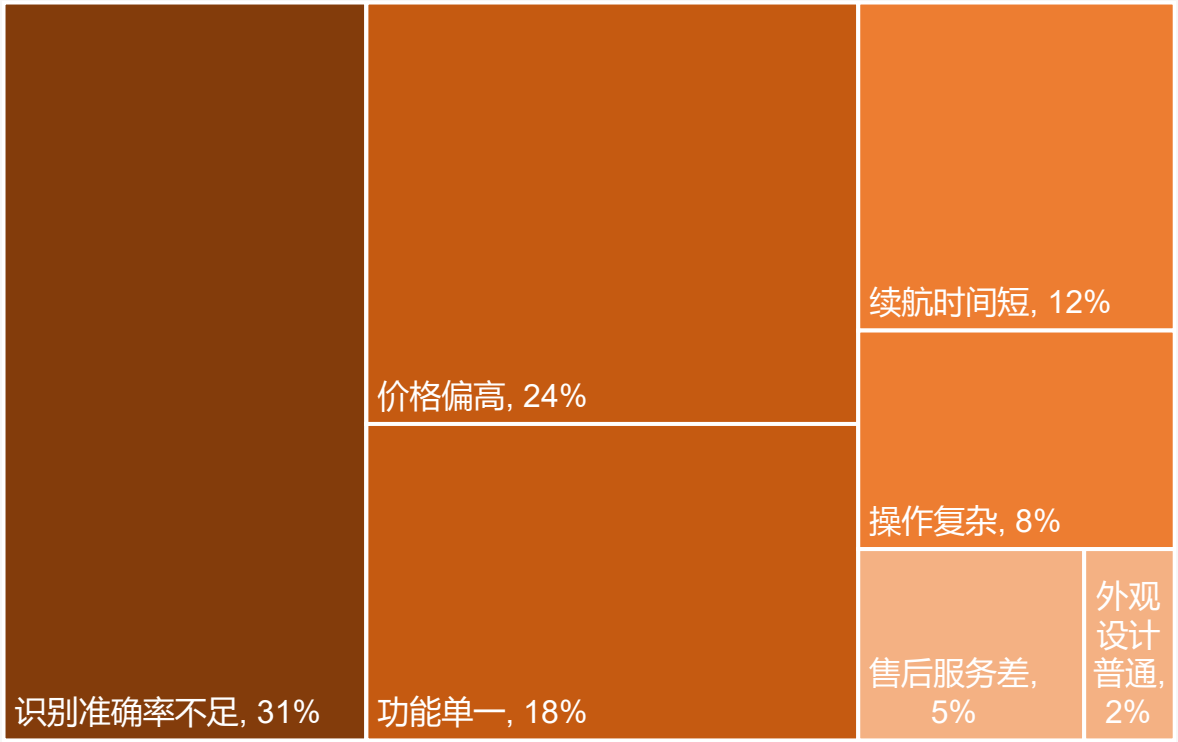
2025年中国扫读笔推荐意愿分布



5分 ■非常愿意　4分 ■比较愿意　3分 ■一般　2分 ■不太愿意　1分 ■完全不愿意

样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国扫读笔不推荐原因分布

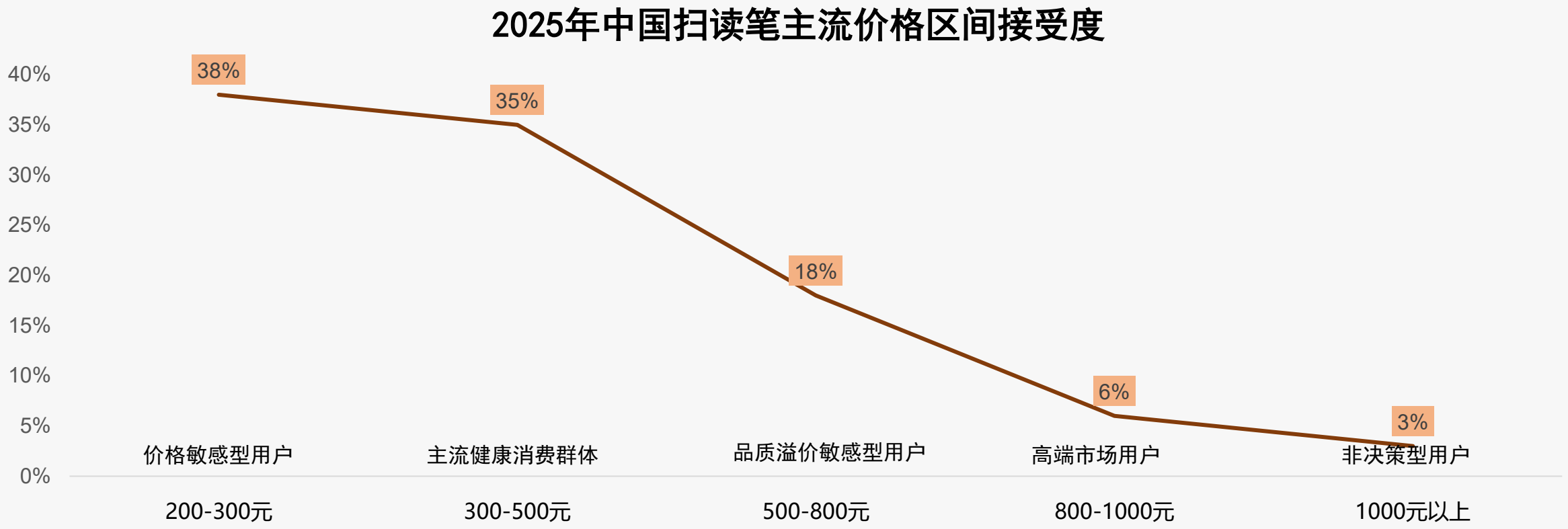


扫读笔市场 中低端主导 高端受限

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调研显示，38%消费者接受200-300元价格，35%接受300-500元，两者合计占73%，中低端市场占据主导地位。

◆500-800元区间接受度为18%，800元以上合计仅9%，高端市场潜力有限，可能受功能或品牌认知限制。



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以基础扫读规格扫读笔为标准核定价格区间

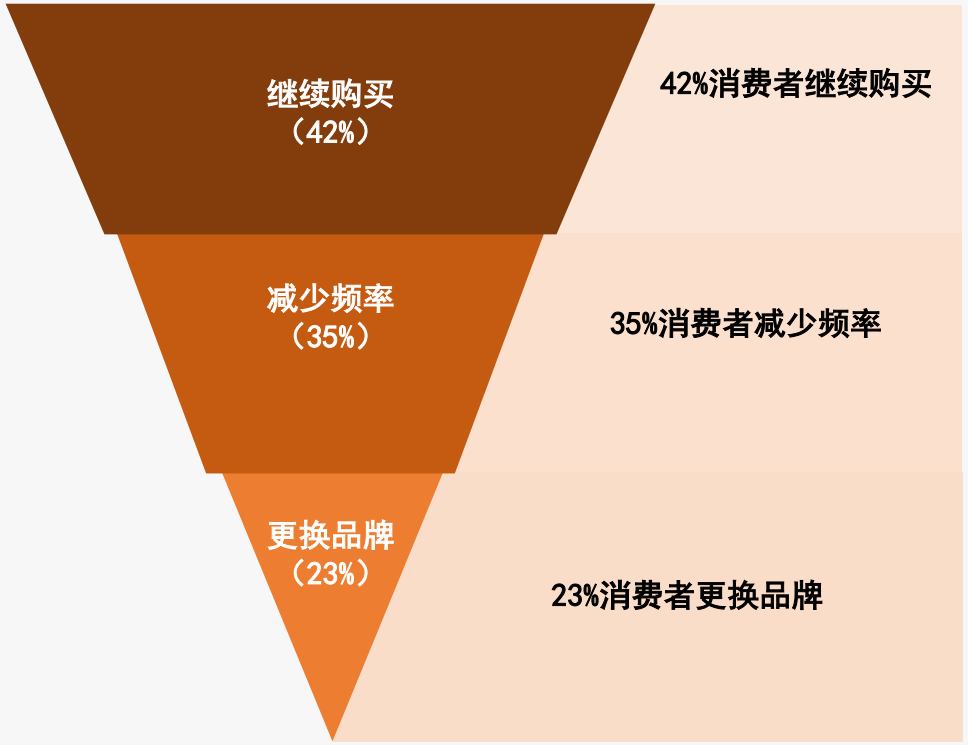
价格敏感高 促销依赖强

华信人咨询
HXN CONSULTING

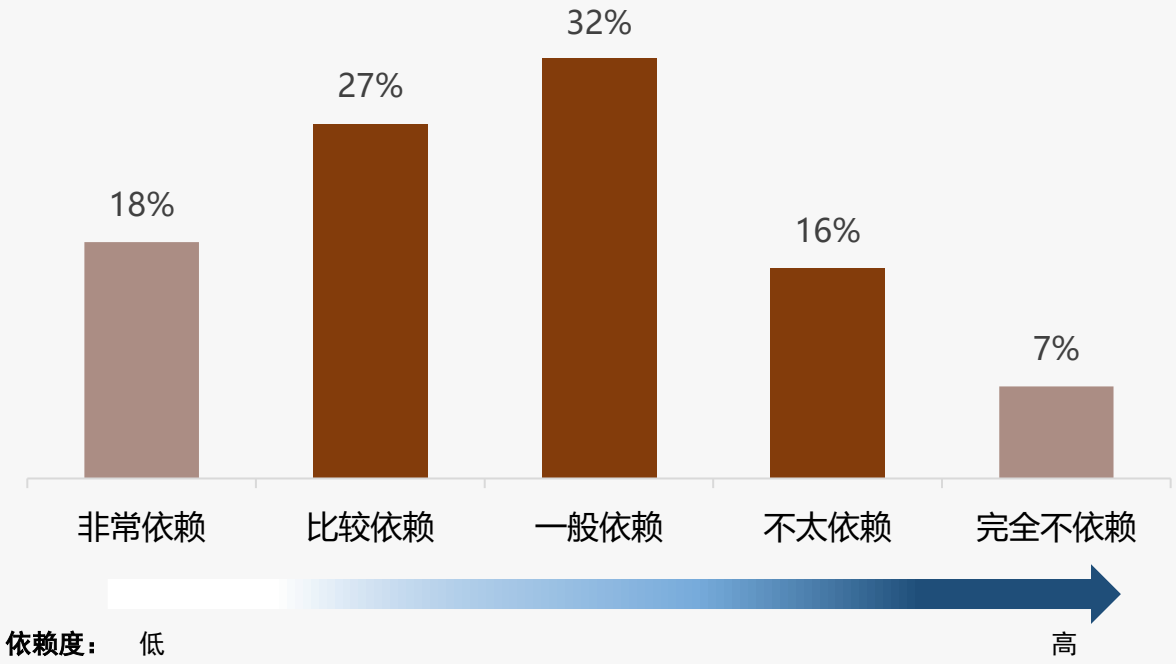
◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度尚可。

◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国扫读笔价格上涨10%购买行为



2025年中国扫读笔促销活动依赖程度



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

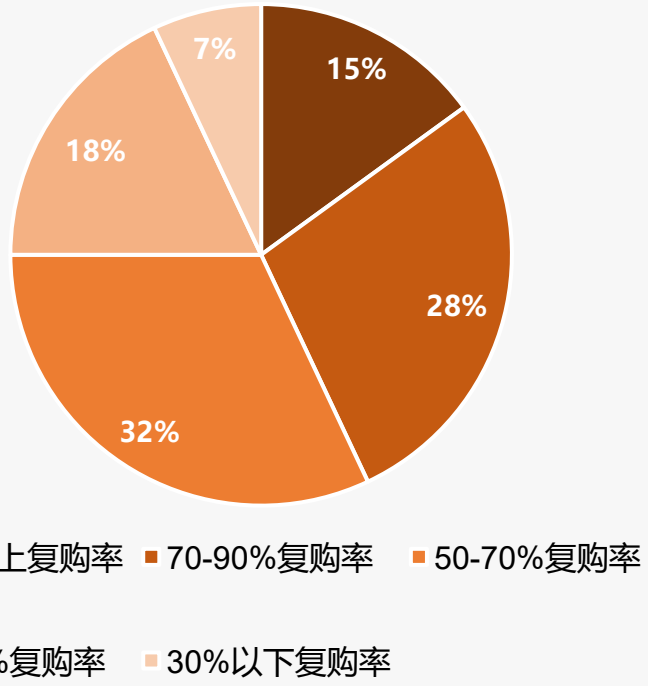
复购集中功能更新驱动品牌竞争

华信人咨询
HXN CONSULTING

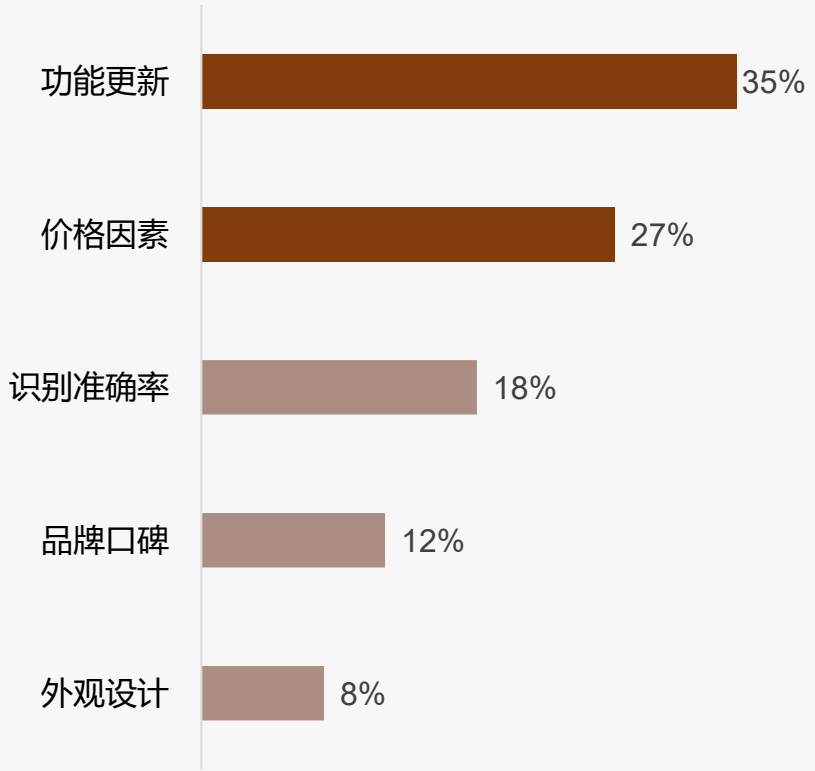
◆扫读笔行业品牌复购率集中在50-90%区间，占比60%，显示中等以上用户忠诚度较高。90%以上高复购率仅15%，说明头部品牌用户黏性不足。

◆更换品牌原因中，功能更新占35%，是主要驱动因素，反映用户对产品迭代敏感。价格因素占27%，显示价格竞争激烈。

2025年中国扫读笔品牌复购率分布



2025年中国扫读笔更换品牌原因分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

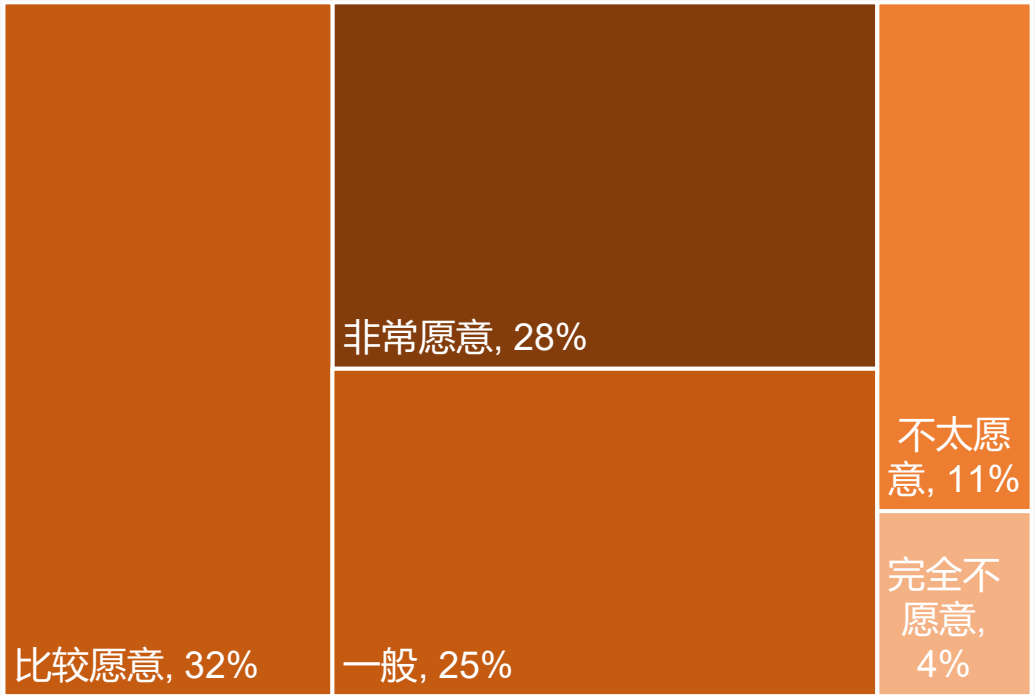
扫读笔品牌信任影响购买意愿

华信人咨询
HXN CONSULTING

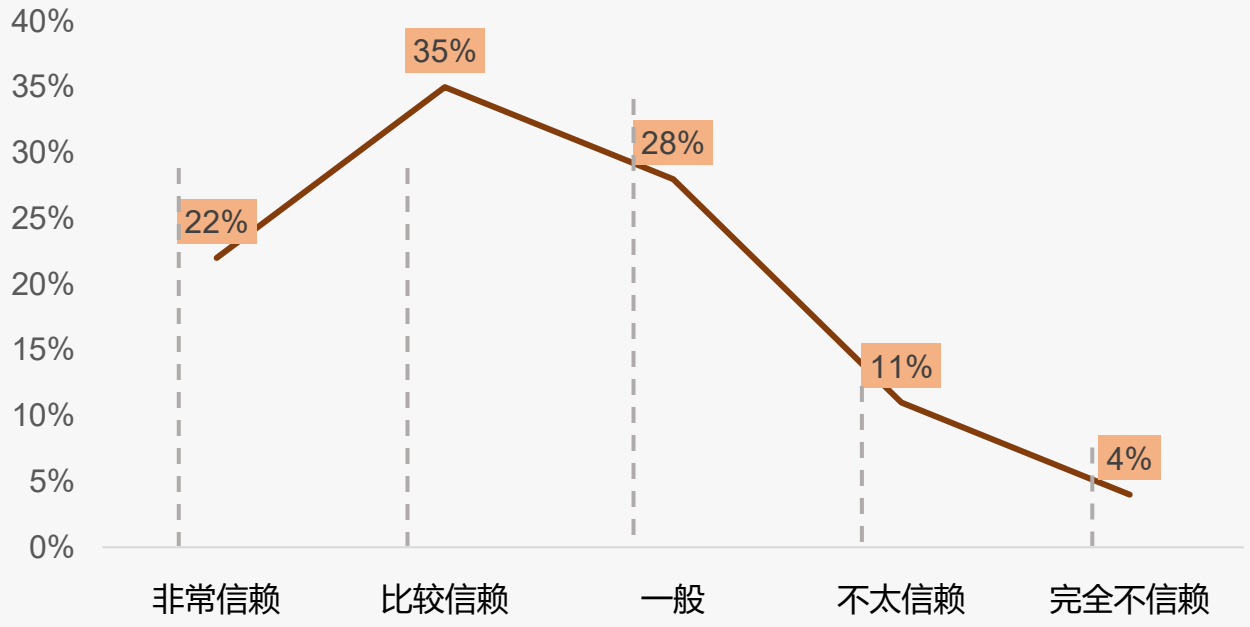
◆购买意愿数据显示，60%消费者对扫读笔持积极态度（非常愿意28%+比较愿意32%），反映较高市场接受度，但负面态度占比15%需关注。

◆品牌信任度合计57%（非常信赖22%+比较信赖35%），略低于购买意愿，提示信任因素可能影响购买决策，需针对性优化。

2025年中国扫读笔品牌产品购买意愿



2025年中国扫读笔品牌态度分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

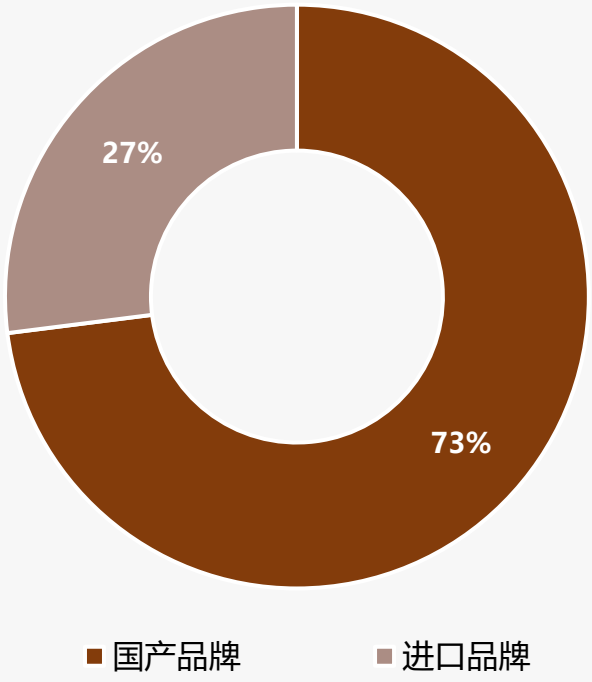
国产品牌主导 性价比驱动消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

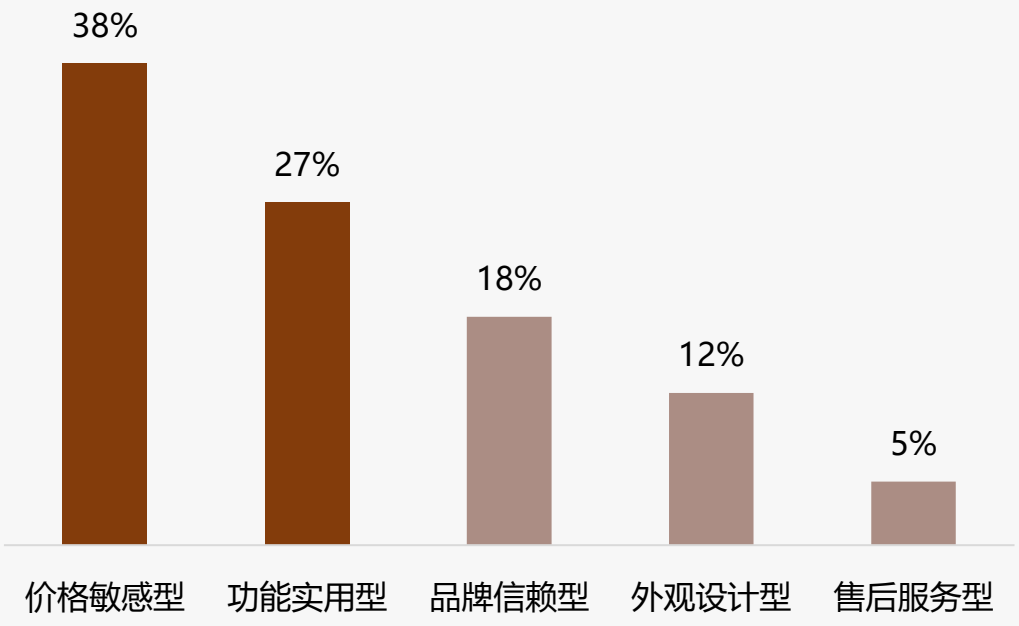
◆国产品牌偏好高达73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌的高度认可。价格敏感型消费者占比38%，是最大群体。

◆功能实用型占27%，两者合计65%，表明性价比和实用性是主要购买驱动力。品牌信赖型占18%，外观设计型占12%。

2025年中国扫读笔国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国扫读笔品牌偏好类型分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

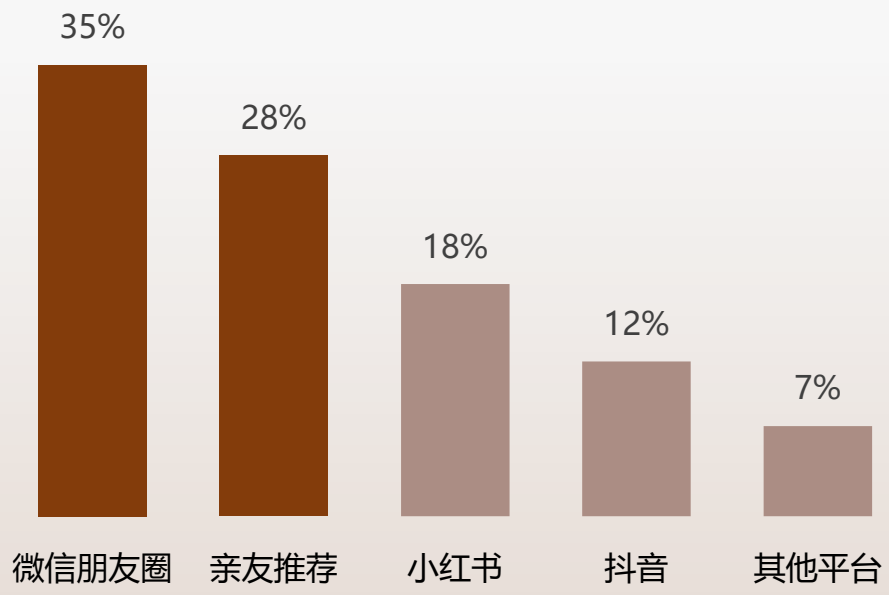
口碑传播主导 用户体验优先

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆产品分享渠道以微信朋友圈（35%）和亲友推荐（28%）为主，合计占63%，显示口碑传播和熟人网络是核心推广方式。

◆社交媒体内容偏好中，真实用户体验（32%）和产品功能演示（25%）最受关注，强调消费者重视实用性和可靠性。

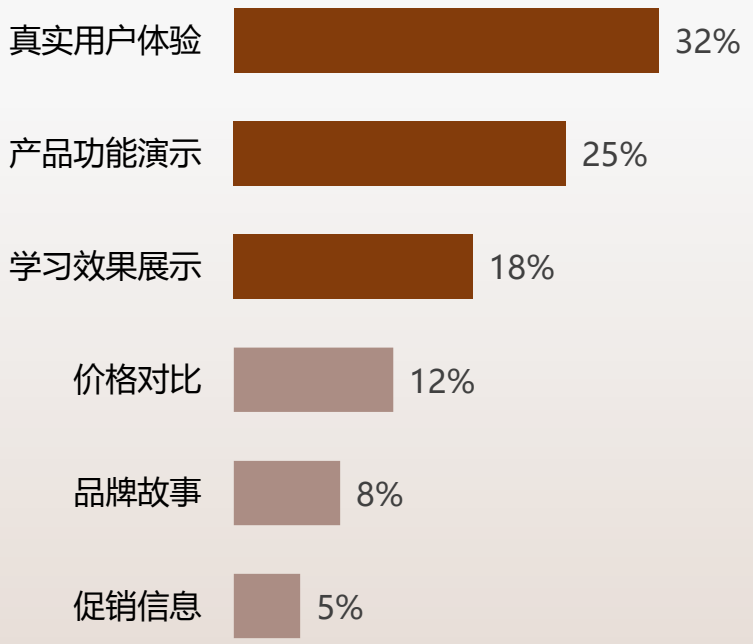
2025年中国扫读笔产品分享渠道分布



2025年中国扫读笔产品分享渠道分布

2025年中国扫读笔社交媒体内容偏好

2025年中国扫读笔社交媒体内容偏好



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

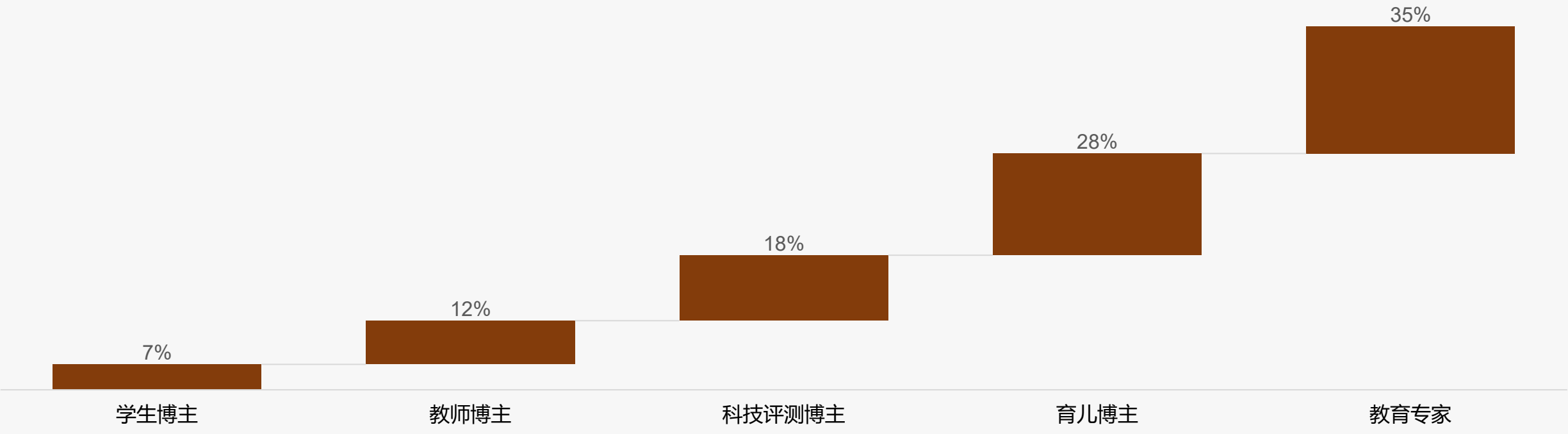
教育专家育儿博主主导扫读笔信任

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆教育专家以35%的比例成为最受信任的博主类型，育儿博主以28%紧随其后，显示消费者偏好专业教育内容。

◆科技评测博主占18%，教师和学生博主分别占12%和7%，权威性强的信息来源在扫读笔行业影响力更大。

2025年中国扫读笔信任的博主类型



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

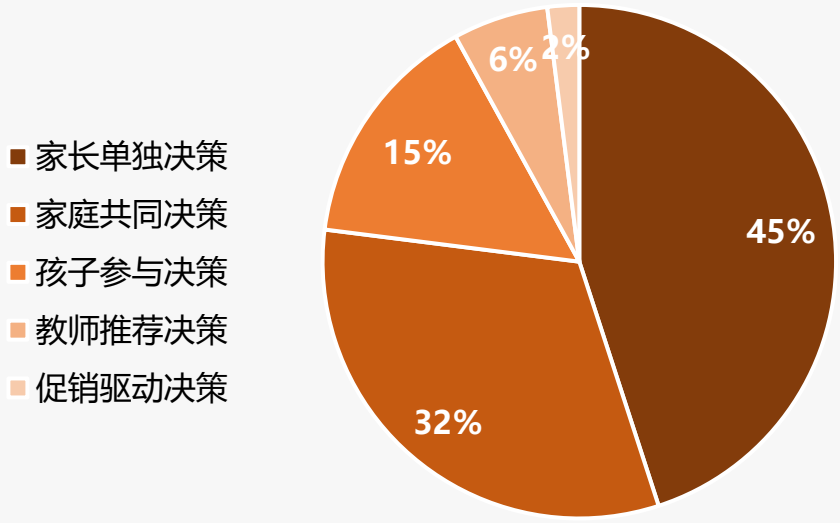
口碑推荐主导扫读笔消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

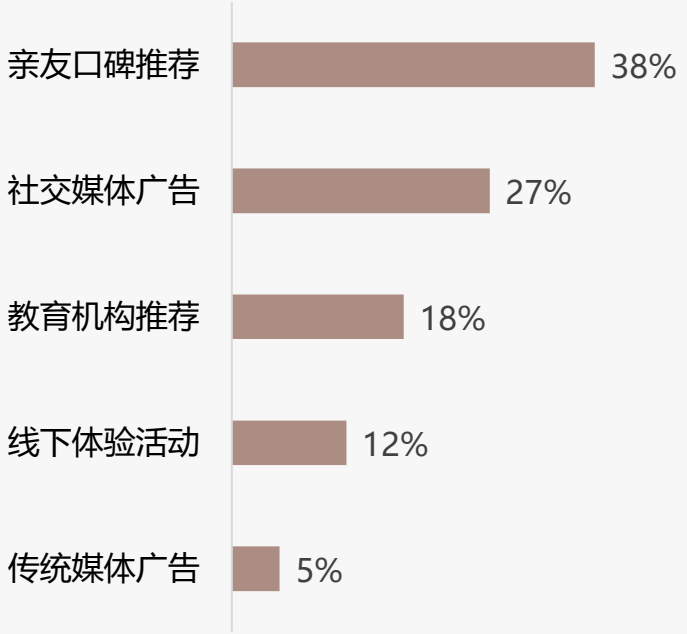
◆亲友口碑推荐以38%的占比成为最受偏好的广告渠道，显著高于社交媒体广告的27%，表明消费者在扫读笔购买决策中高度依赖信任关系。

◆教育机构推荐占18%，而传统媒体广告仅占5%，突显专业建议的重要性以及传统媒体在该领域的吸引力有限。

2025年中国扫读笔购买决策类型分布



2025年中国扫读笔广告接受偏好分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

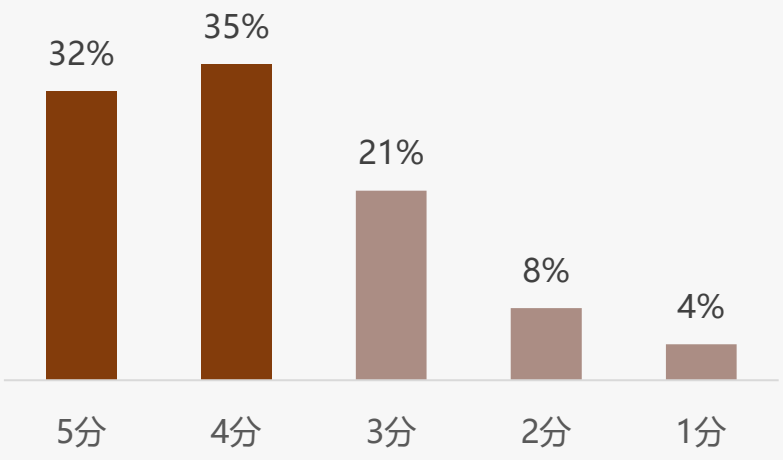
购买流程满意度高 售后客服需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计占比67%，显示多数用户对购买流程较为满意，整体体验优于其他环节。

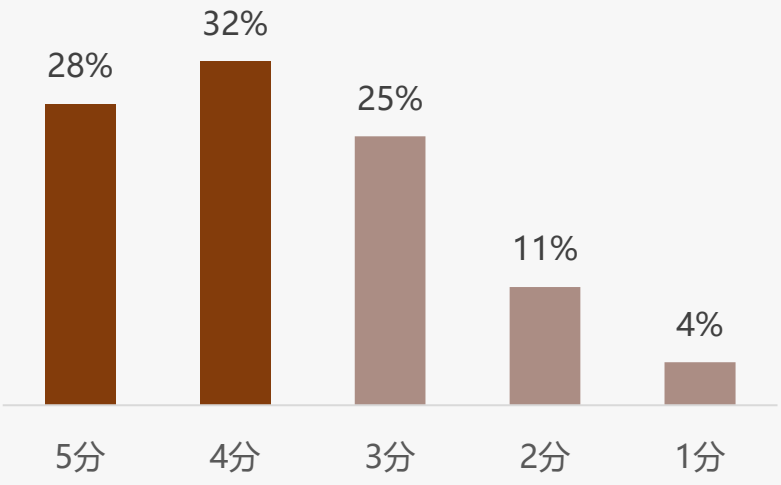
◆售后和在线客服满意度均需提升，5分和4分合计占比均为60%，且中立反馈较多，提示服务优化空间较大。

2025年中国扫读笔线上购买流程满意度



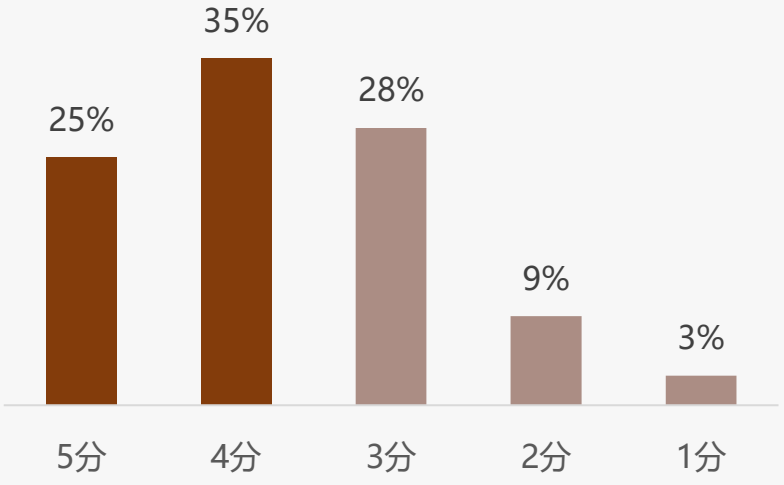
平均分：3. 83

2025年中国扫读笔售后服务满意度



平均分：3. 69

2025年中国扫读笔在线客服满意度



平均分：3. 70

样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

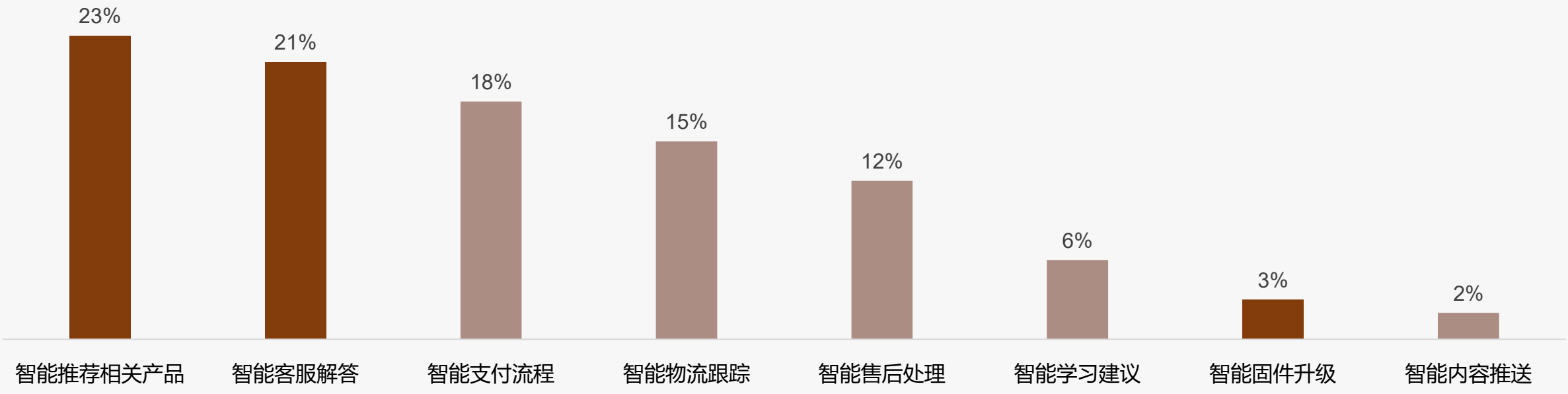
智能推荐客服主导扫读笔服务

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能推荐相关产品（23%）和智能客服解答（21%）是消费者最关注的智能服务，凸显个性化推荐和即时问题解决在扫读笔行业的重要性。

◆智能支付流程（18%）和智能物流跟踪（15%）也受重视，而智能学习建议（6%）等使用率低，可能因用户更偏好基础功能。

2025年中国扫读笔智能服务体验分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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