

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月电子驱蚊器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electronic Mosquito Repellent 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：中青年中等收入者主导电子驱蚊器消费

-  26-35岁和36-45岁消费者占比最高，合计达60%，为核心用户群体
-  中等收入群体（月收入5-8万元）占比32%，是消费主力
-  二线城市占比31%，市场潜力突出，消费决策以个人自主为主

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁中等收入人群设计产品和营销策略，重点布局二线城市，满足其个性化需求

✓ 强化个人消费决策引导

营销内容应突出产品对个人生活品质的提升，减少家庭决策依赖，增强自主购买吸引力

核心发现2：季节性需求主导，便携家用产品为主流



51%消费者每年夏季购买，67%消费集中在夏季，季节性强



便携式驱蚊器占比32%，家用插电式24%，便捷性和家庭使用是核心驱动力



智能APP控制仅占3%，智能化应用尚处早期阶段

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌应在夏季前加大营销投入，推出季节性促销活动，提前备货以满足集中需求

✓ 深耕便携家用产品线

重点开发便携式和家用插电式产品，提升便捷性和实用性，暂缓高端智能化投入

核心发现3：价格敏感度高，中低端产品占主导



单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%，偏好中低端产品



价格接受度最高为30-50元区间，占比38%，经济实惠产品受欢迎



价格合理和用户评价好是关键购买因素，分别占28%和24%

启示

✓ 主攻中低端价格带

品牌应聚焦30-50元价格区间，推出高性价比产品，最大化市场份额

✓ 强化用户口碑建设

通过真实用户评价和产品对比内容提升信任度，利用社交平台传播正面口碑

核心逻辑：聚焦中青年家庭，优化性价比与实用功能



1、产品端

- ✓ 强化驱蚊效果与安全性核心功能
- ✓ 开发便携式与家用插电式主流产品



2、营销端

- ✓ 利用社交平台推广真实用户体验
- ✓ 与母婴、家居博主合作增强信任



3、服务端

- ✓ 优化售后服务流程提升满意度
- ✓ 引入智能客服提高响应效率

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 电子驱蚊器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电子驱蚊器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电子驱蚊器的购买行为；
- 电子驱蚊器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

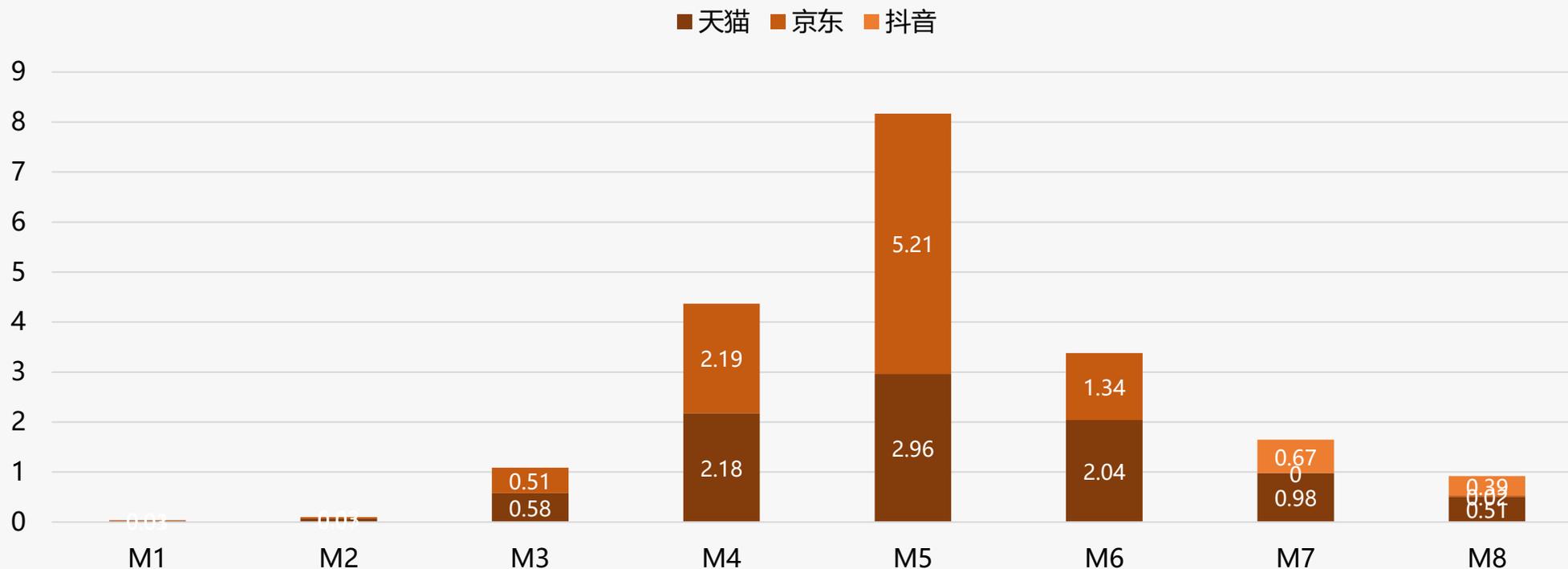
Research Method

- 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，计算电子驱蚊器品类销售额、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、不同平台电子驱蚊器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音反超天猫 季节性波动显著 增速迅猛

- ◆从平台销售结构看，抖音在M4-M6期间销售额反超天猫，显示其季节性营销优势。天猫全年销售额约1.1亿元，抖音约1.0亿元，京东仅2.1万元，占比不足0.02%，表明渠道集中度高，需优化京东渠道ROI。季节性波动显著，M3-M6为销售旺季，占全年销售额的85%。M5达峰值，同比M1增长超80倍，反映驱蚊需求与气温强相关，库存周转率需提前规划。
- ◆抖音增速迅猛，M1-M5销售额从0.6万元增至521.1万元，增长868倍，而天猫同期增长108倍。抖音占比从M1的18.5%升至M5的63.8%，显示其内容营销驱动转化，但M7后回落，需关注用户留存。

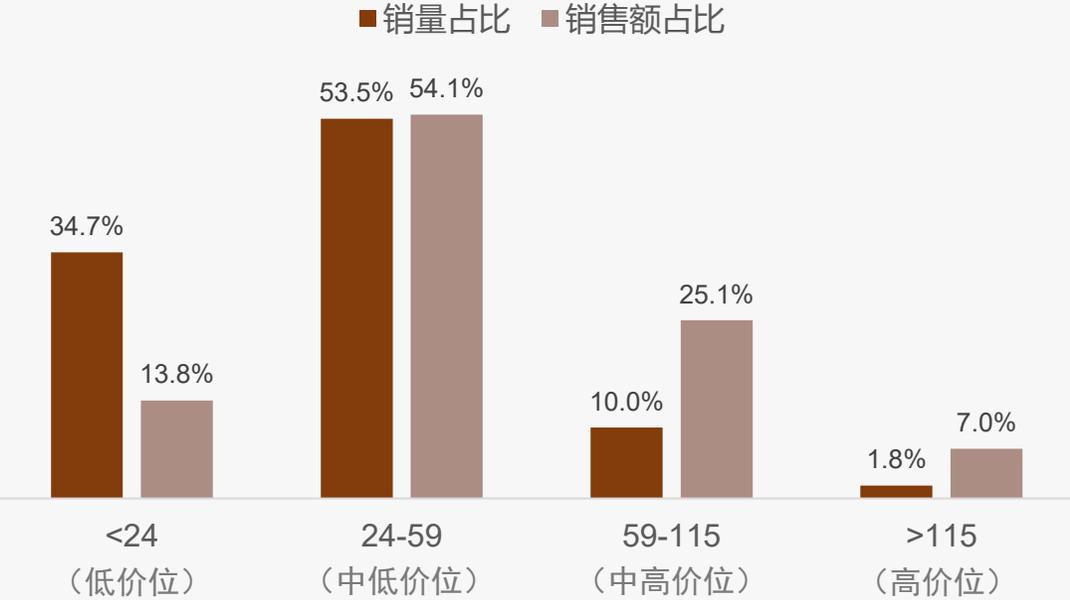
2025年1月~8月电子驱蚊器品类线上销售规模（百万元）



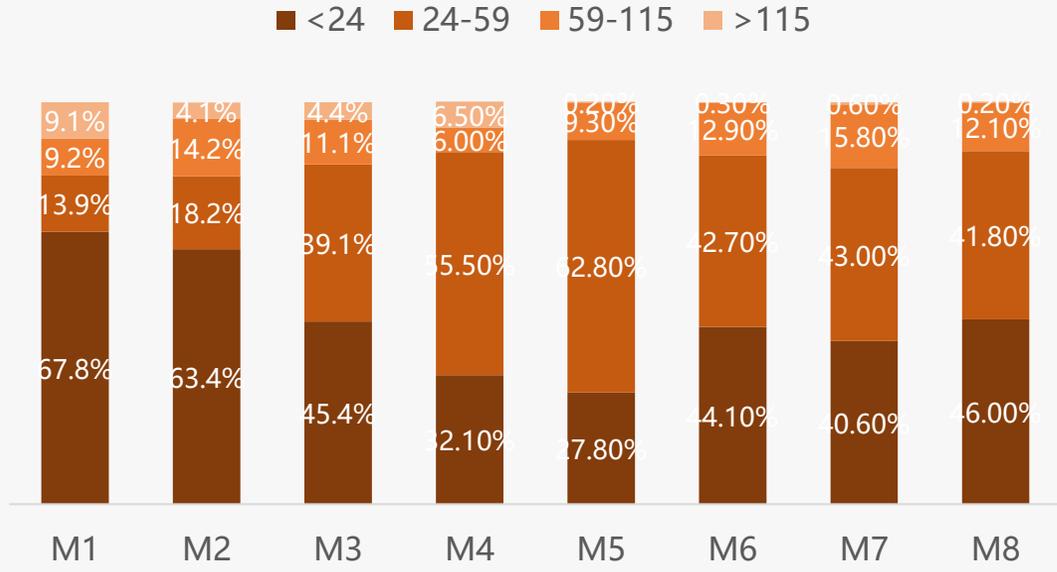
电子驱蚊器 中端市场主导 季节性波动明显

- ◆ 从价格区间销售结构看，24-59元区间贡献了53.5%的销量和54.1%的销售额，是绝对主力价格带，说明该品类主流消费集中在性价比区间；<24元区间销量占比34.7%但销售额仅占13.8%，低价产品拉低整体客单价；>115元高端市场销量占比仅1.8%但销售额占比7.0%，显示高溢价潜力但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1低价位（<24元）占比高达67.8%，随月份推进逐渐向中价位（24-59元）集中，M5达峰值62.8%；夏季月份（M6-M8）中高价位（59-115元）占比回升至12%以上，反映高温季节消费者对产品性能要求提升，价格敏感度下降。

2025年1月~8月电子驱蚊器线上不同价格区间销售趋势



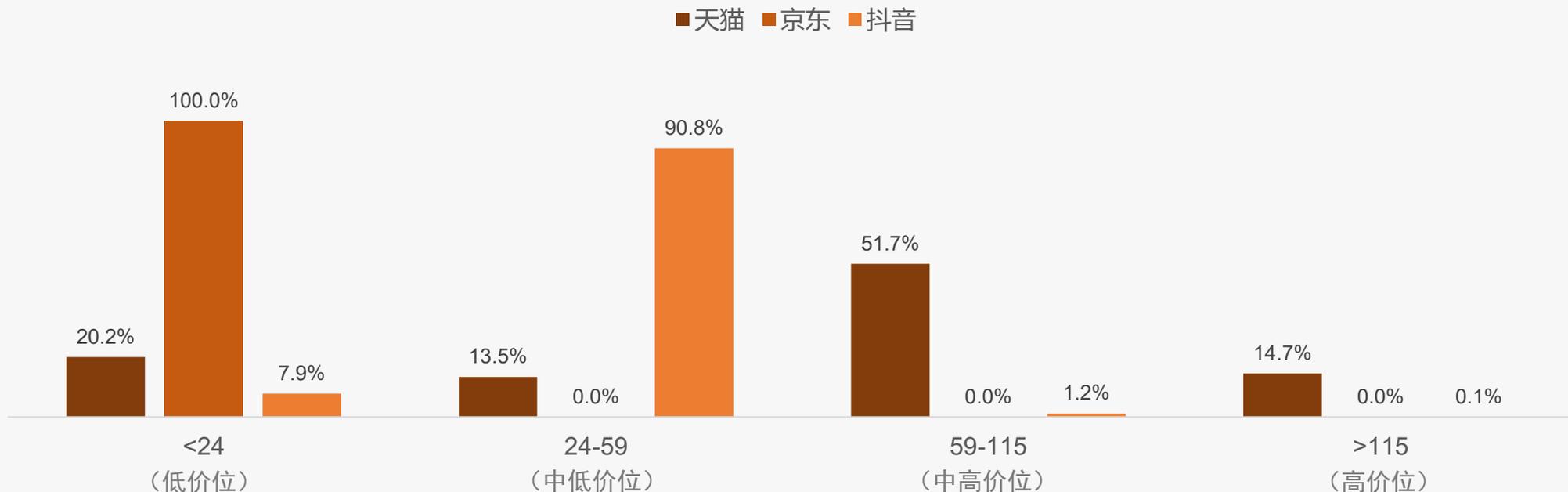
电子驱蚊器线上价格区间-销量分布



天猫中高端主导 京东低价抖音中低

- ◆从价格带分布看，天猫平台59-115元价格区间占比51.7%，是绝对主力，显示中高端产品在天猫具有较强竞争力；京东平台100%集中在24元以下低价区，表明其用户对价格高度敏感；抖音平台24-59元价格带占比90.8%，凸显其作为新兴渠道在中低端市场的精准定位。
- ◆从平台差异化看，天猫覆盖全价格带，产品结构最完整；京东仅布局低价市场，存在明显的产品线缺口；抖音聚焦中低价位，与京东形成错位竞争。这种差异化布局反映了各平台用户画像和运营策略的显著差异。

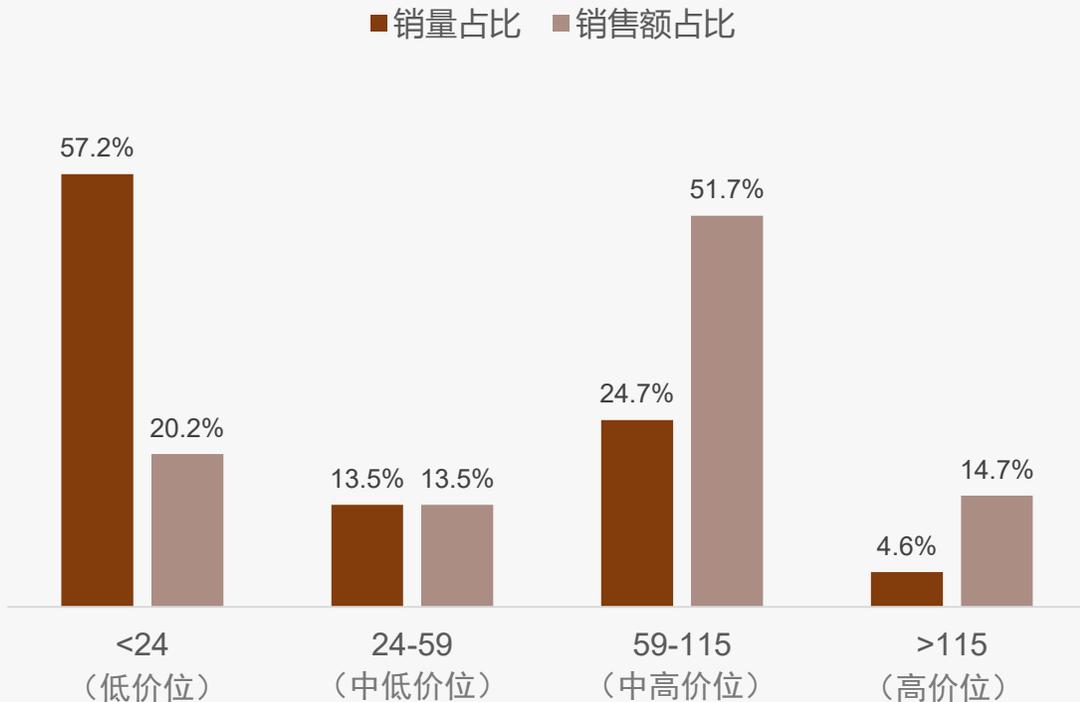
2025年1月~8月各平台电子驱蚊器不同价格区间销售趋势



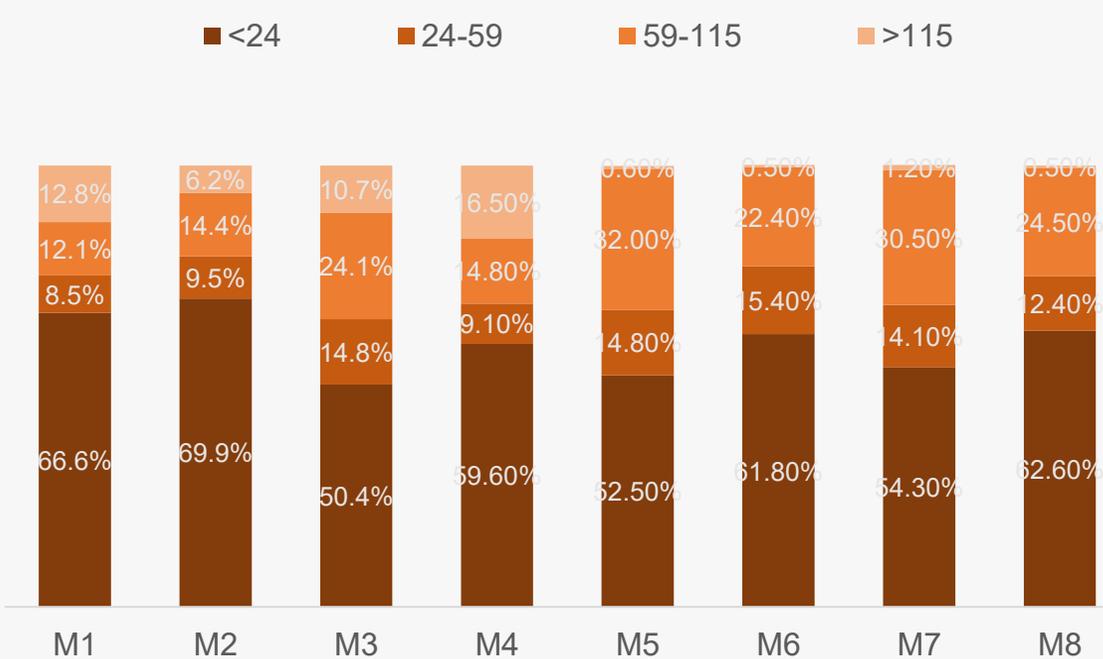
中高端产品驱动利润 低价产品销量主导

- ◆从价格区间结构看，59-115元产品贡献了51.7%的销售额，但仅占24.7%的销量，表明该区间产品单价高、利润空间大，是核心利润来源。相比之下，<24元产品销量占比57.2%但销售额仅占20.2%，反映出低价产品周转快但盈利能力弱，存在结构性失衡。
- ◆月度销量分布显示，<24元产品在M1-M8销量占比波动较大（50.4%-69.9%），而>115元产品在M5-M8骤降至0.5%-1.2%，表明高端市场需求不稳定，可能受季节性促销或竞争加剧影响，需关注库存周转风险。中高端区间（59-115元）在M5、M7销量占比分别达32.0%、30.5%，与<24元产品形成此消彼长，说明消费者在旺季更倾向性价比高的中端产品，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台电子驱蚊器不同价格区间销售趋势



天猫平台电子驱蚊器价格区间-销量分布

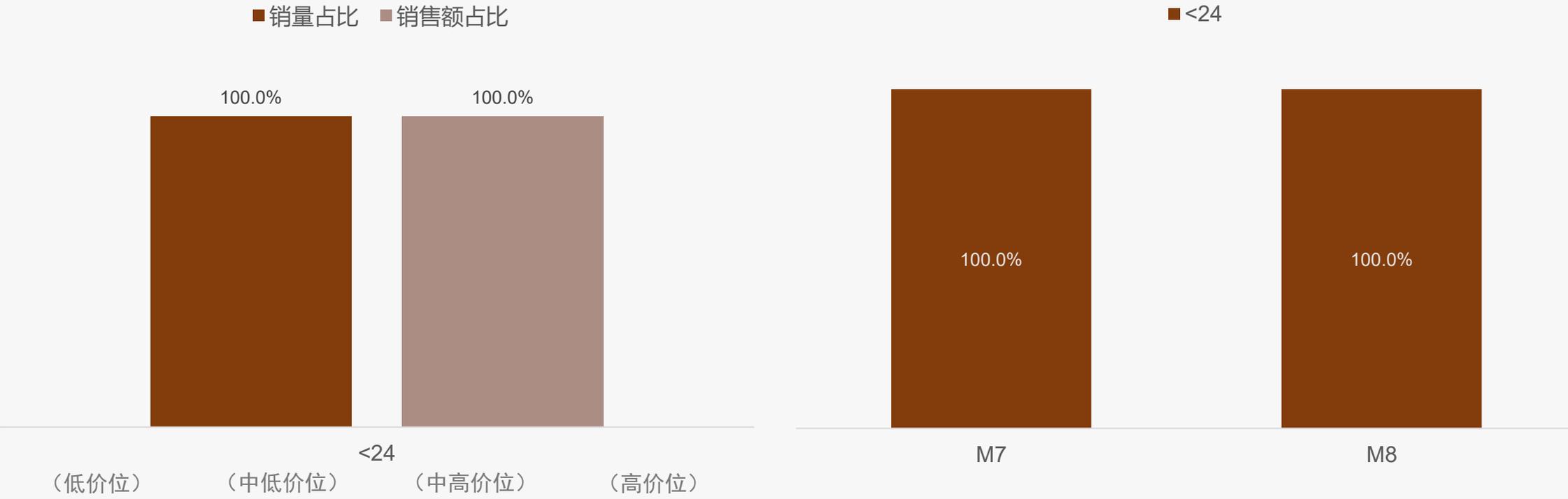


京东驱蚊器低价集中风险需优化

- ◆从价格区间结构看，京东平台电子驱蚊器品类在M7-M8期间全部销量集中于<24元低价区间，占比达100%，表明该品类呈现高度同质化竞争态势。这种单一价格带分布暗示市场缺乏高端产品创新，消费者对价格敏感度高，企业需警惕价格战对整体盈利能力的侵蚀。考虑到电子驱蚊器作为季节性商品，这种单一价格结构可能导致旺季过后库存周转压力增大，建议企业优化产品组合以提升抗风险能力。
- ◆从渠道竞争角度，数据显示京东平台价格带极度集中，相比天猫、抖音可能存在的多元价格分布，京东在该品类上面临结构性风险。企业应加强跨平台布局，通过差异化定价策略分散单一渠道依赖，提升整体市场份额稳定性。

2025年1月~8月京东平台电子驱蚊器不同价格区间销售趋势

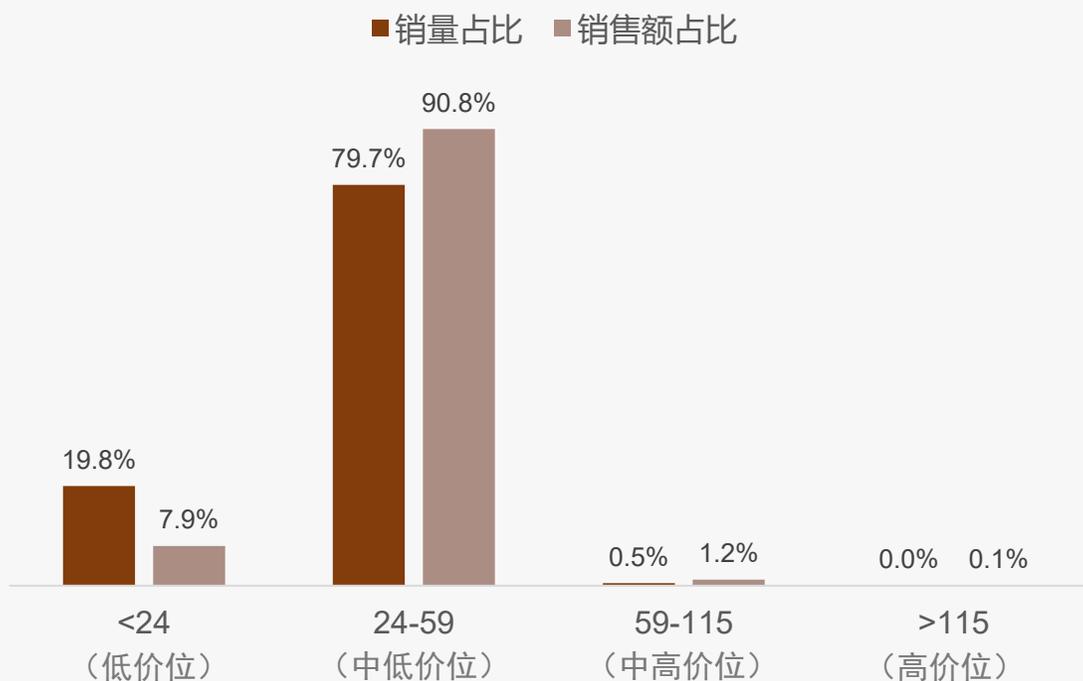
京东平台电子驱蚊器价格区间-销量分布



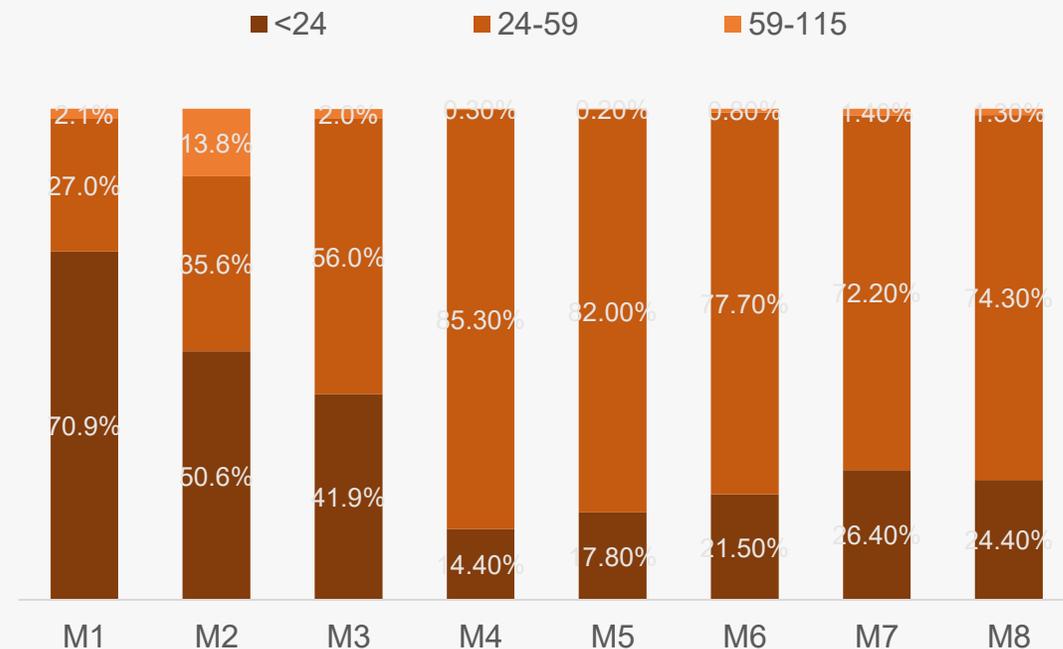
中端驱蚊器主导市场 低价产品引流 高价渗透不足

- ◆从价格区间销售趋势看，24-59元区间贡献了79.7%的销量和90.8%的销售额，是绝对主力价格带，说明该价位产品具有最佳市场接受度和ROI。而<24元区间销量占比19.8%但销售额仅占7.9%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限。高价区间(>59元)整体占比不足1.5%，市场渗透率极低。
- ◆月度销量分布显示，24-59元区间占比从M1的27.0%快速提升至M8的74.3%，成为主导价格带。同时，<24元区间占比从M1的70.9%降至M8的24.4%，表明消费者偏好明显向中端产品转移，可能受产品升级或季节性营销影响。

2025年1月~8月抖音平台电子驱蚊器不同价格区间销售趋势



抖音平台电子驱蚊器价格区间-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 电子驱蚊器消费行为、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年内购买过电子驱蚊器的消费者；
- 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

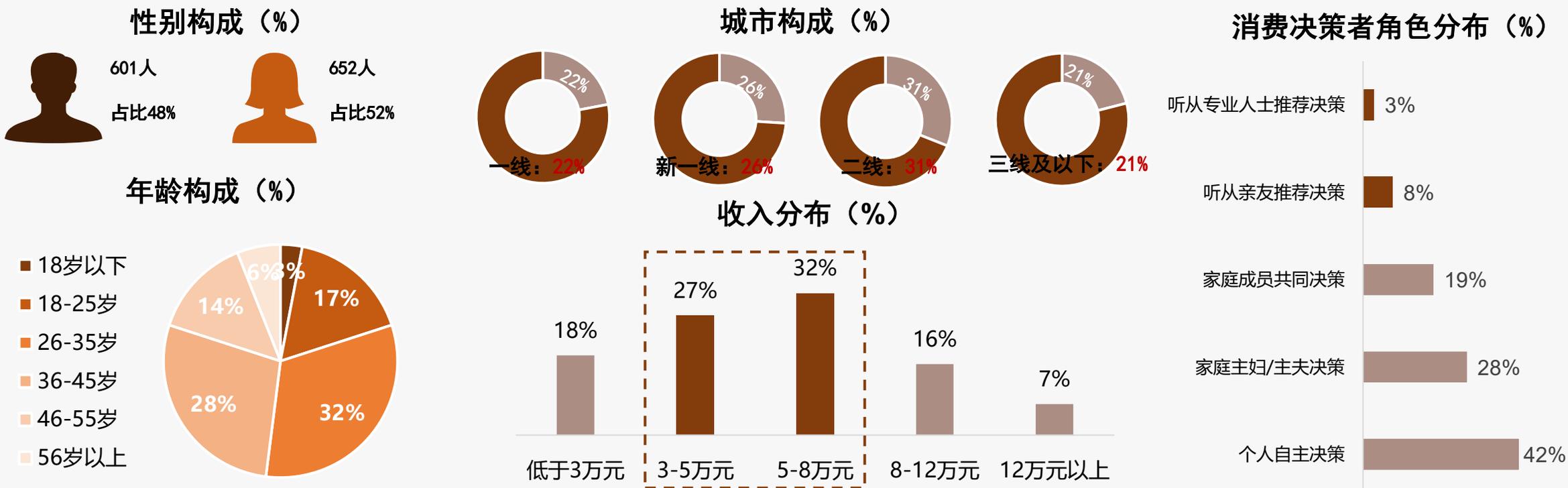
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1253

中青年中等收入者主导驱蚊器消费

◆调查显示，电子驱蚊器消费者中26-35岁人群占比32%，36-45岁占28%，中青年是核心用户。收入分布以5-8万元群体为主（32%），中等收入者驱动市场。

◆消费决策以个人自主为主（42%），家庭主妇/主夫决策占28%。城市分布中二线城市占比最高（31%），显示其市场潜力突出。

2025年中国电子驱蚊器消费者画像

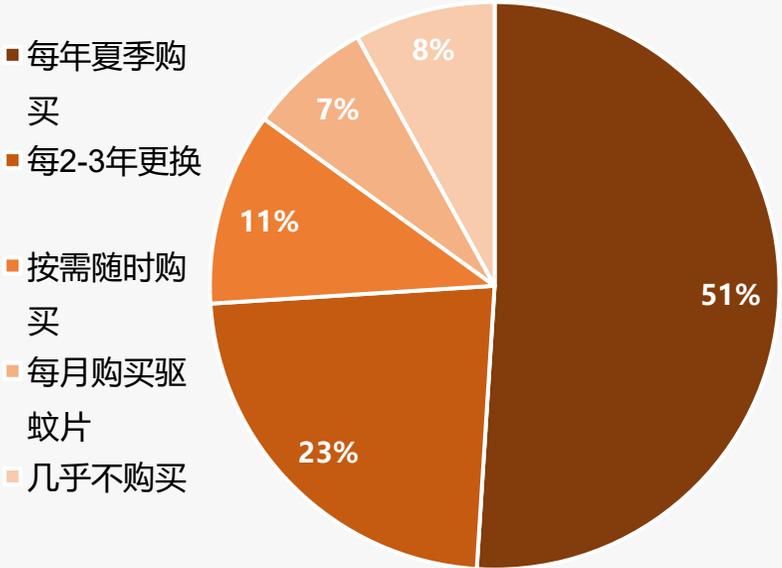


样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

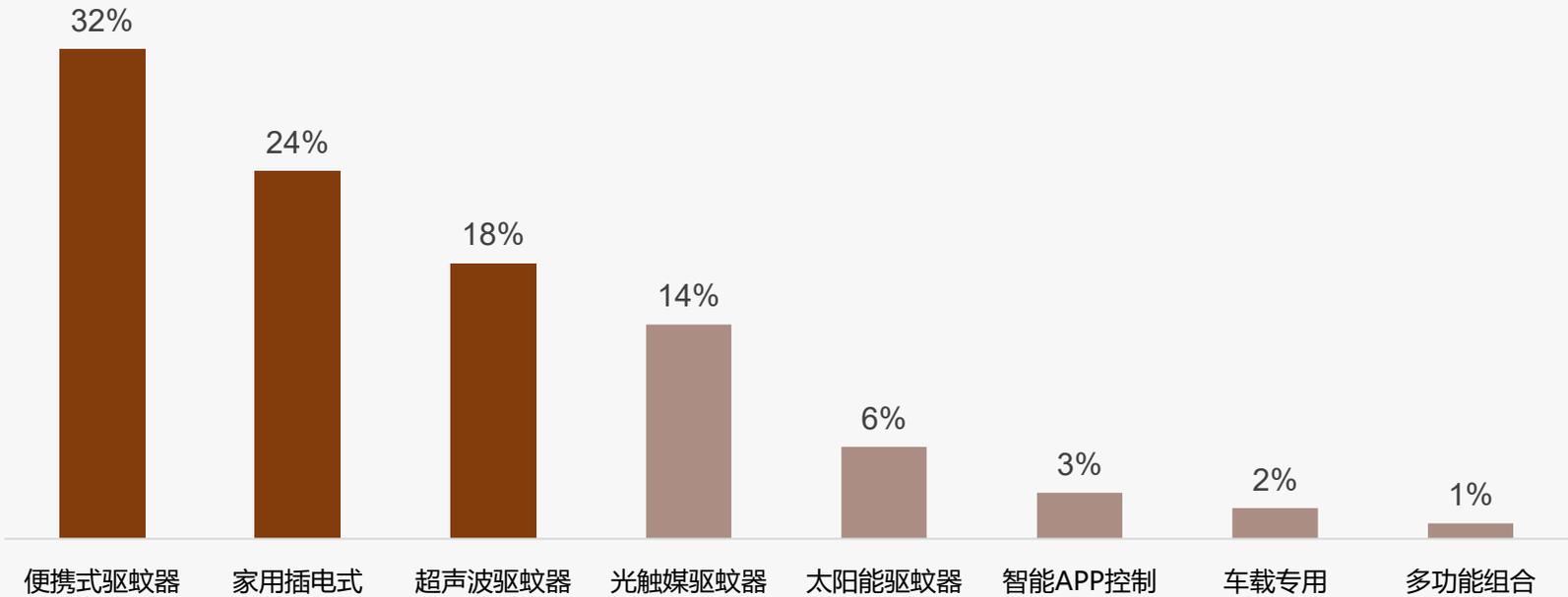
季节性需求主导 便携家用为主流

- ◆消费频率以季节性为主，51%每年夏季购买，23%每2-3年更换，显示产品耐用性高且需求集中在夏季。
- ◆便携式驱蚊器占32%，家用插电式占24%，两者主导市场；智能APP控制仅占3%，表明智能化应用尚处早期。

2025年中国电子驱蚊器消费频率分布



2025年中国电子驱蚊器产品规格分布

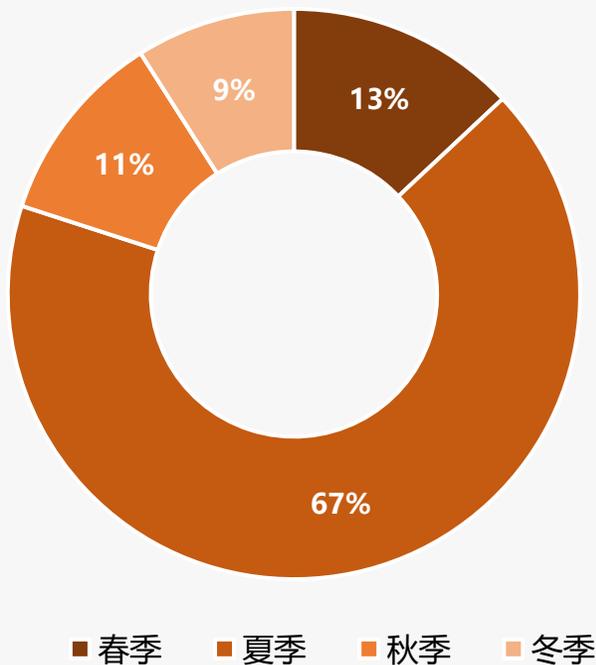


样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

夏季消费主导 中低端产品为主

- ◆电子驱蚊器消费高度集中于夏季（67%），其他季节均低于13%，显示产品具有明显的季节性使用特征，市场需求在夏季爆发。
- ◆单次消费支出以50-100元为主（41%），200元以上仅占10%，包装偏好彩盒（35%），反映消费者注重中低端实用产品。

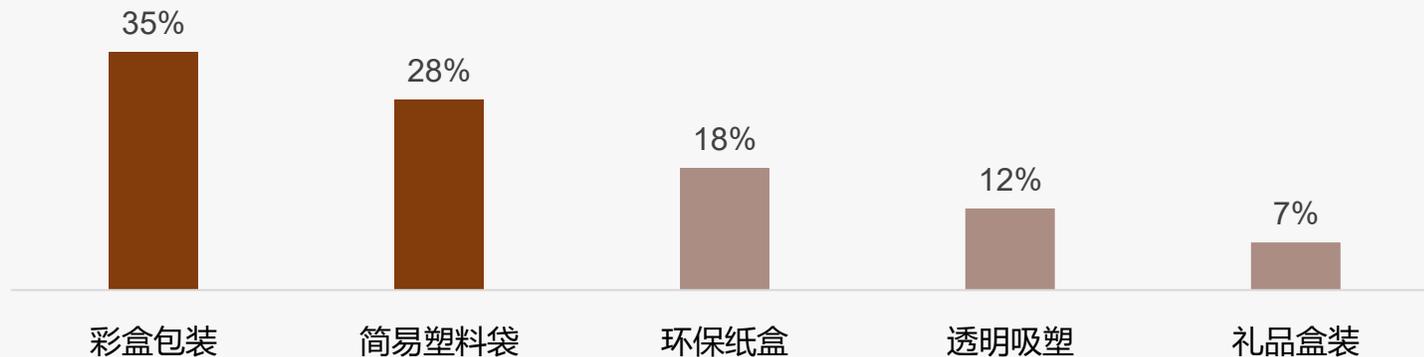
2025年中国电子驱蚊器消费季节分布



2025年中国电子驱蚊器单次支出分布



2025年中国电子驱蚊器包装类型分布

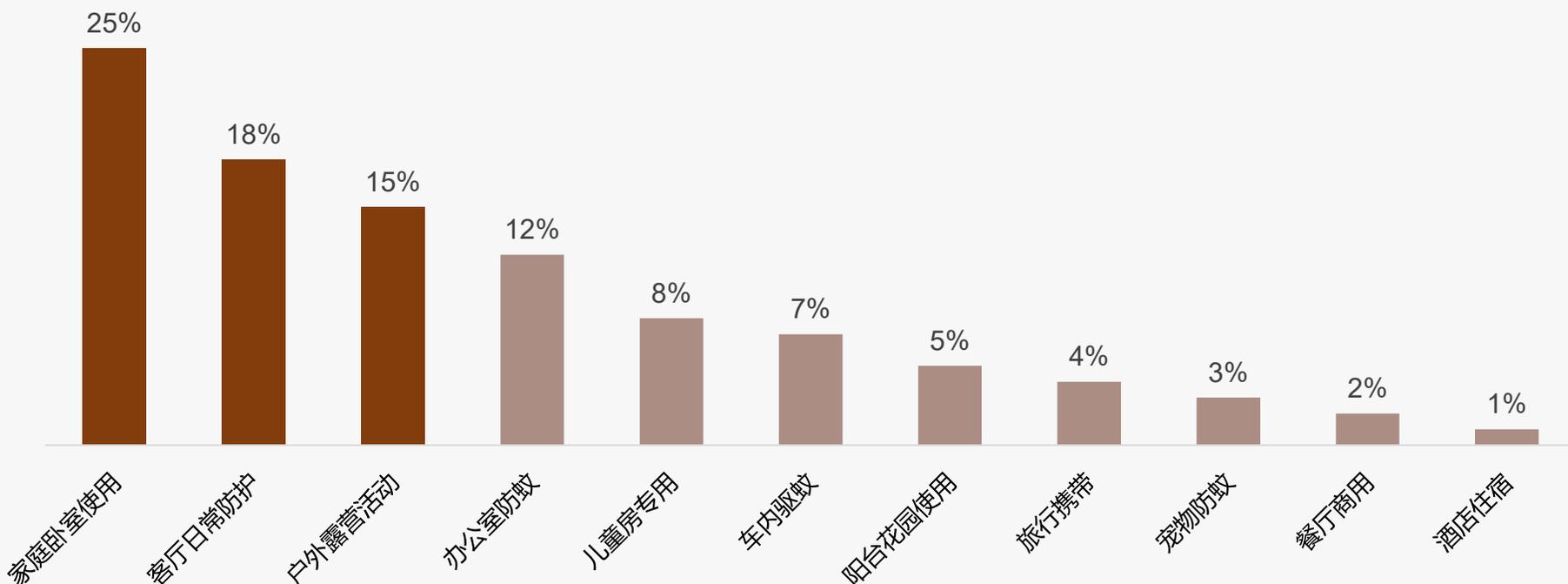


样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

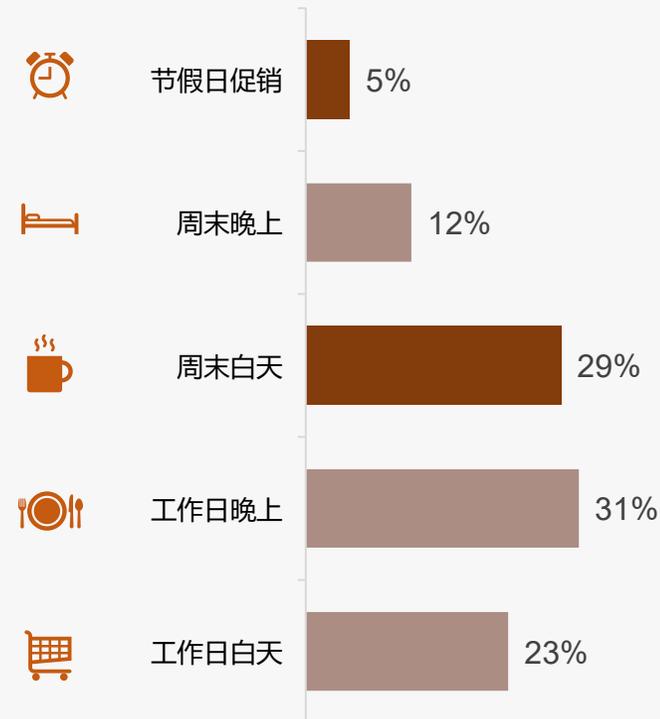
家庭卧室驱蚊主导 夜间需求突出

- ◆电子驱蚊器消费场景以家庭卧室使用为主，占比25%，客厅日常防护占18%，户外露营活动占15%，办公室防蚊占12%，儿童房专用占8%。
- ◆消费时段集中在工作日晚上，占比31%，周末白天占29%，工作日白天占23%，节假日促销仅占5%，显示夜间和休闲时段需求突出。

2025年中国电子驱蚊器消费场景分布



2025年中国电子驱蚊器消费时段分布

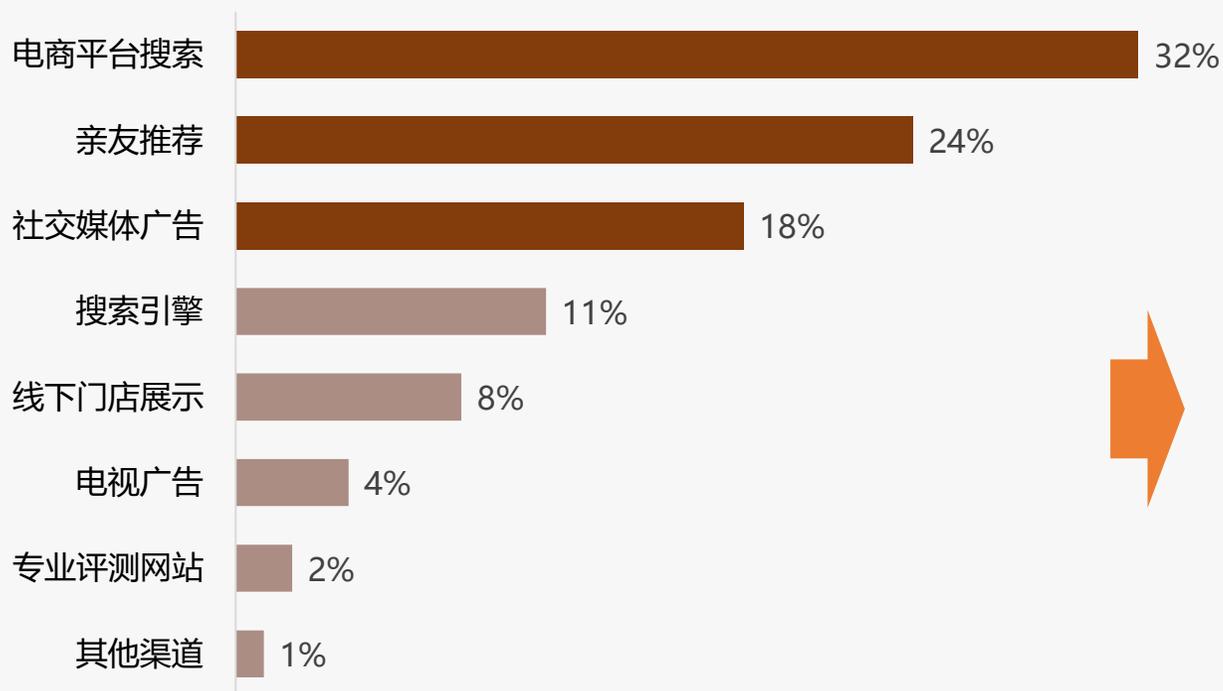


样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

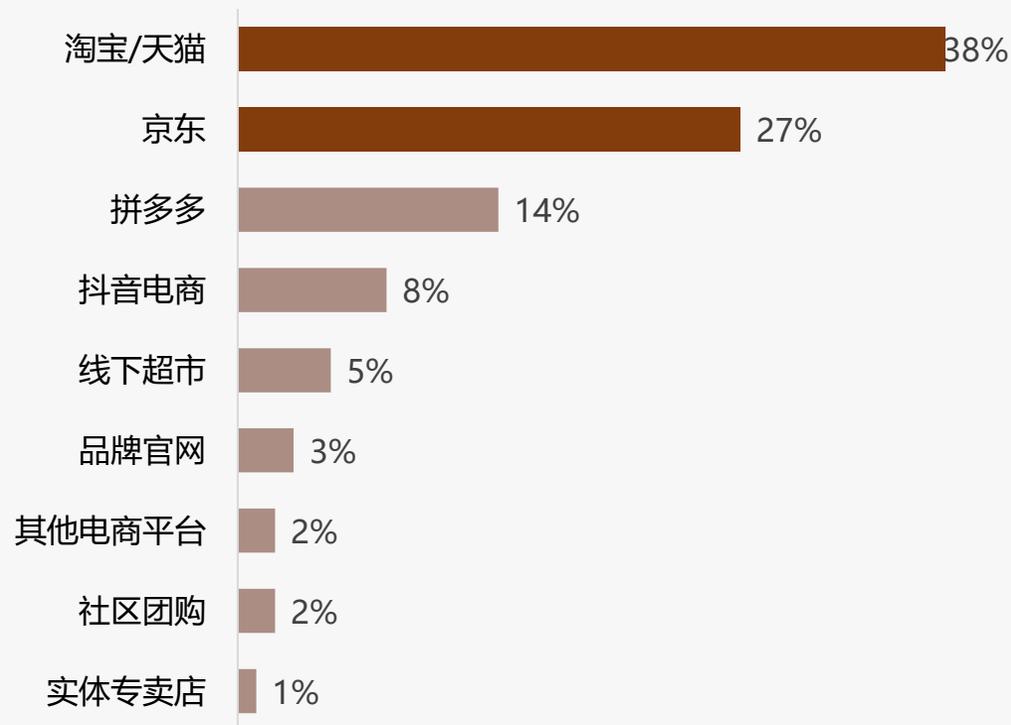
线上渠道主导电子驱蚊器消费

- ◆消费者主要通过电商平台搜索（32%）、亲友推荐（24%）和社交媒体广告（18%）了解电子驱蚊器，线上渠道在信息传播中占据主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（38%）、京东（27%）和拼多多（14%），三者合计占79%，显示电商平台是主要购买渠道。

2025年中国电子驱蚊器了解渠道分布



2025年中国电子驱蚊器购买渠道分布

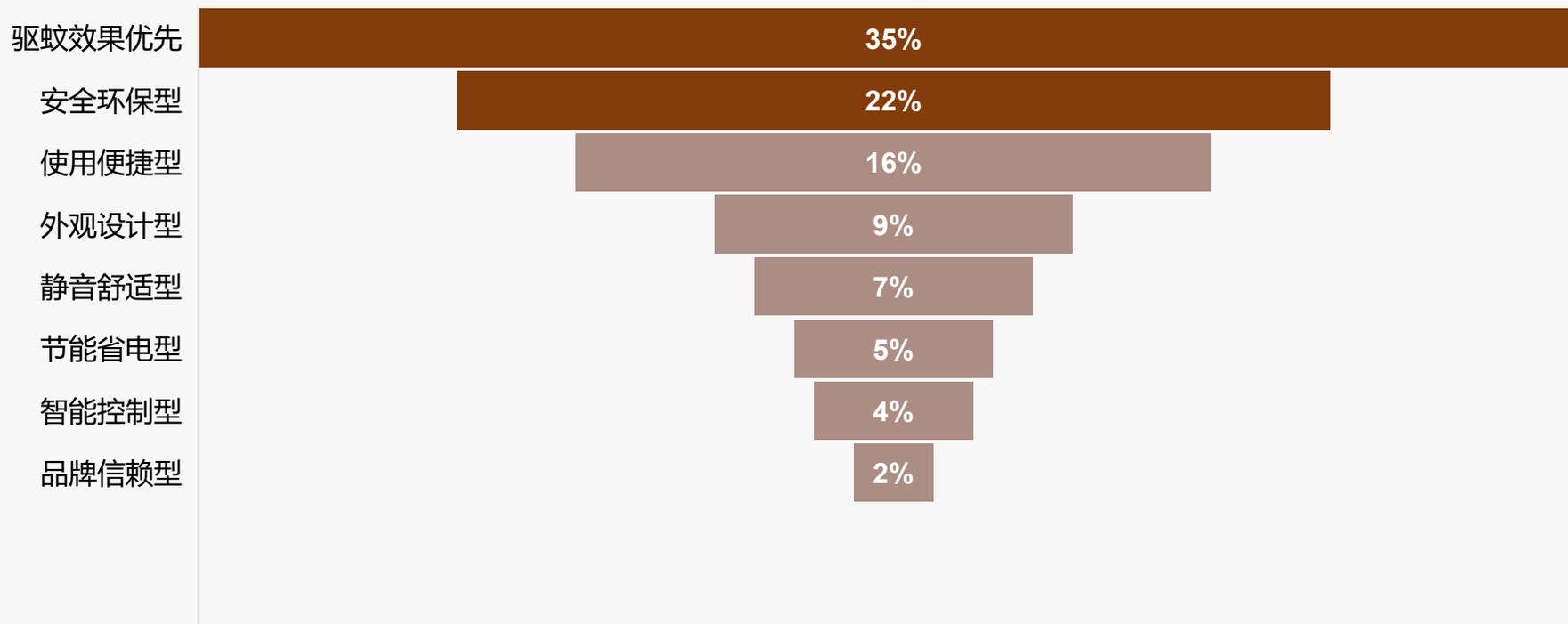


样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

驱蚊效果优先 智能品牌影响有限

- ◆驱蚊效果优先占比35%，安全环保型占22%，使用便捷型占16%，三者合计73%，构成市场主流需求，显示消费者重视核心功能与健康因素。
- ◆智能控制型仅占4%，品牌信赖型仅占2%，表明智能化和品牌在当前市场影响力有限，可能因产品成熟度低或消费者认知不足。

2025年中国电子驱蚊器偏好类型分布

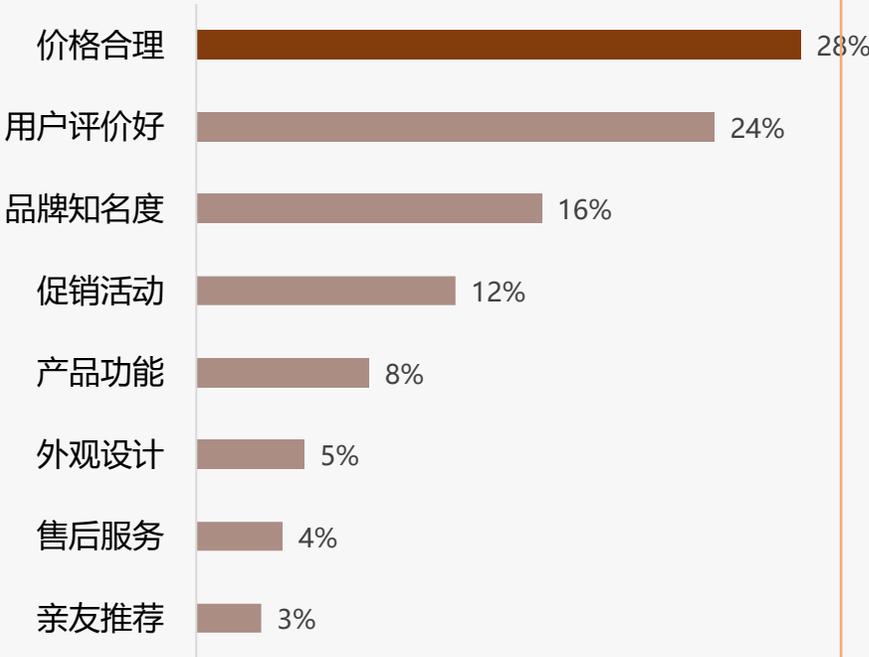


样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

性价比口碑主导购买 防蚊防护是主因

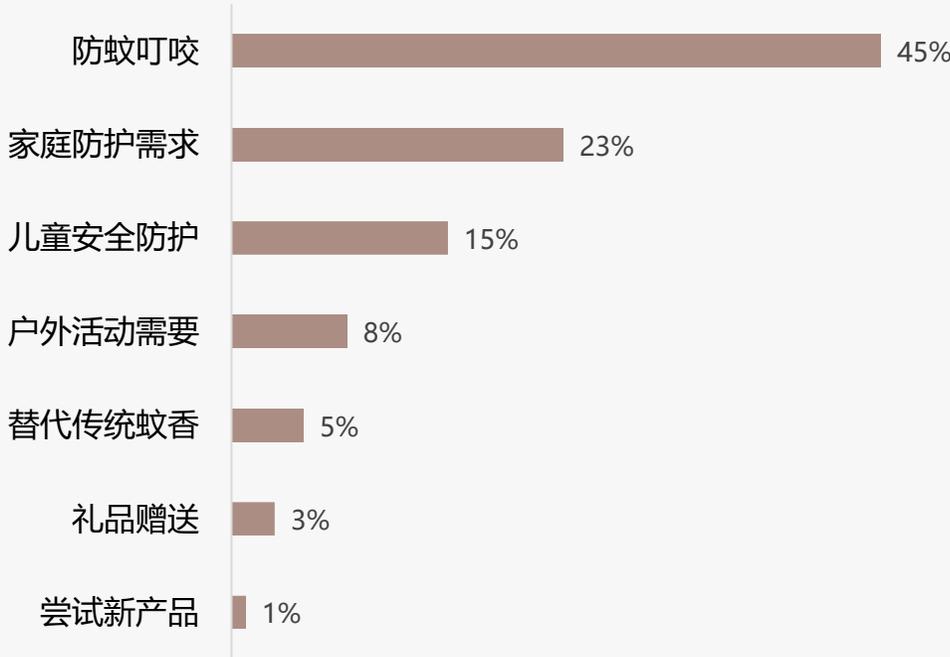
- ◆价格合理（28%）和用户评价好（24%）是吸引消费的关键因素，品牌知名度（16%）和促销活动（12%）也较突出，显示性价比和口碑主导购买决策。
- ◆防蚊叮咬（45%）是消费主因，家庭防护需求（23%）和儿童安全防护（15%）合计近四成，凸显产品核心为家庭健康防护。

2025年中国电子驱蚊器吸引因素分布



样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

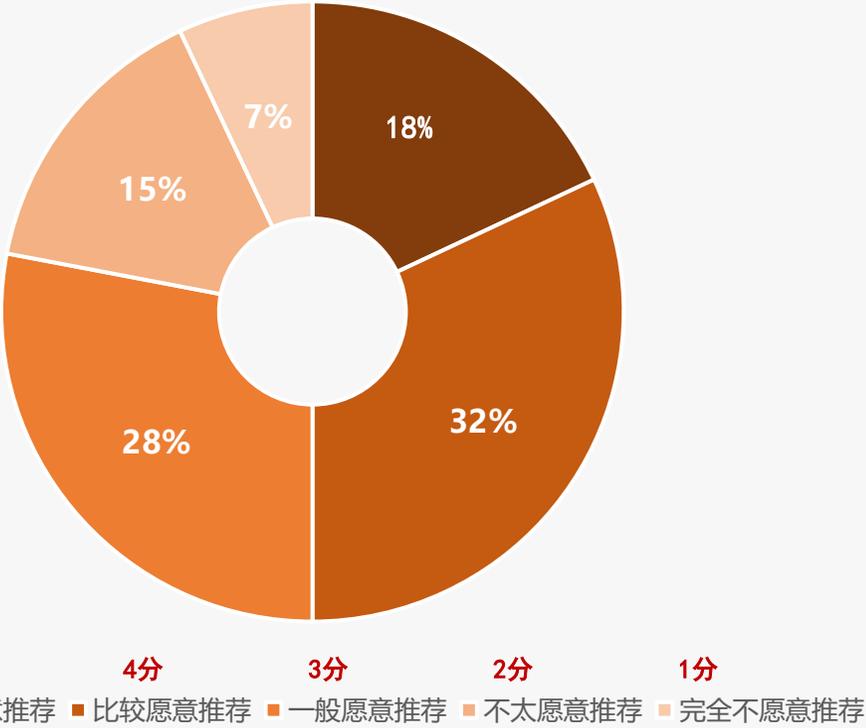
2025年中国电子驱蚊器消费原因分布



电子驱蚊器口碑提升需优化效果价格

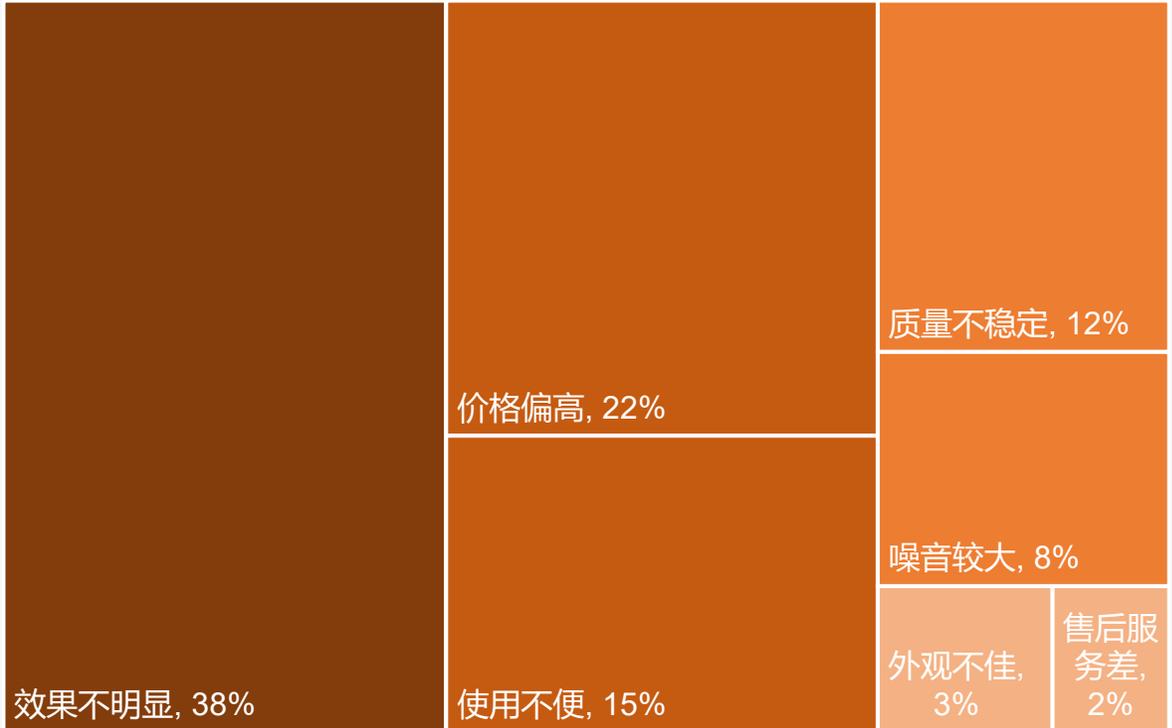
- ◆推荐意愿调查显示，50%消费者愿意推荐产品，但28%持中立态度。不愿推荐的主要原因为效果不明显（38%）和价格偏高（22%），提示产品核心问题。
- ◆次要原因包括使用不便（15%）和质量不稳定（12%），而噪音、外观和售后问题影响较小。优化效果和价格策略是提升口碑的关键。

2025年中国电子驱蚊器推荐意愿分布



样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

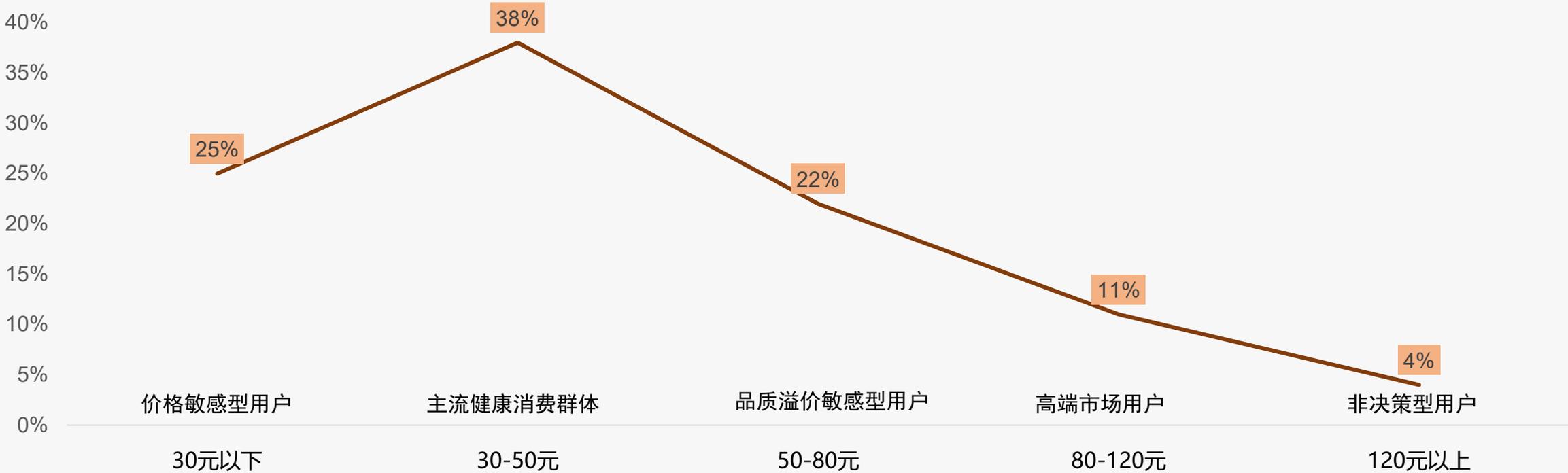
2025年中国电子驱蚊器不愿推荐原因分布



电子驱蚊器价格接受度集中于中低端

- ◆电子驱蚊器价格接受度集中于30-50元区间，占比38%，显示消费者偏好经济实惠产品；30元以下占比25%，反映价格敏感群体需求。
- ◆中端市场50-80元占比22%具潜力，高端80-120元和120元以上分别占比11%和4%，接受度较低，价格策略应聚焦中低端市场。

2025年中国电子驱蚊器主要规格价格接受度



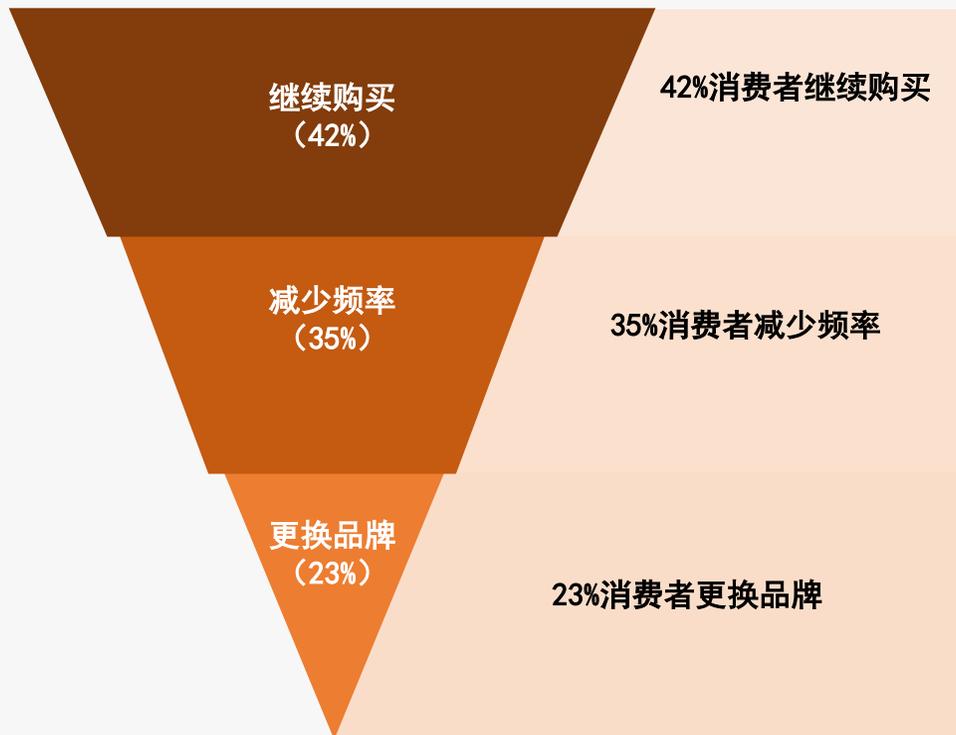
样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以便携式驱蚊器规格电子驱蚊器为标准核定价格区间

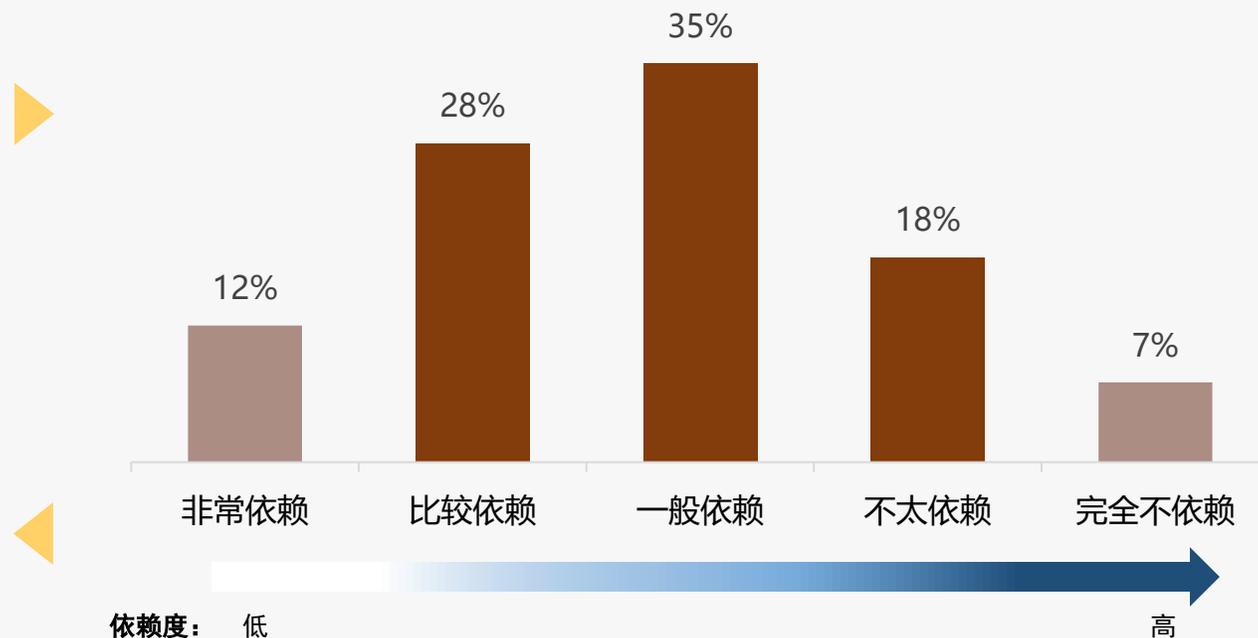
价格敏感 促销依赖 市场分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示用户对价格变动反应分化，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度调查显示，40%消费者非常或比较依赖促销，35%一般依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对市场影响显著。

2025年中国电子驱蚊器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电子驱蚊器促销依赖程度分布

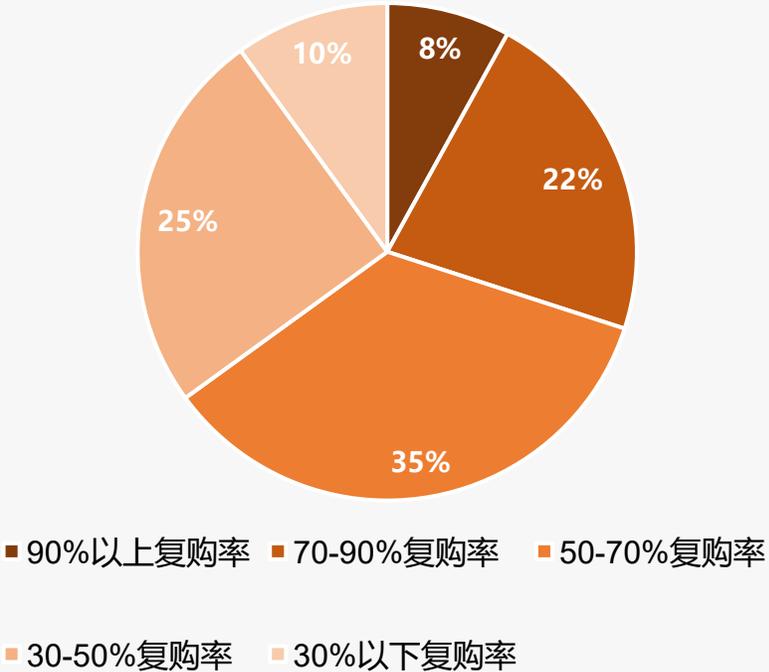


样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

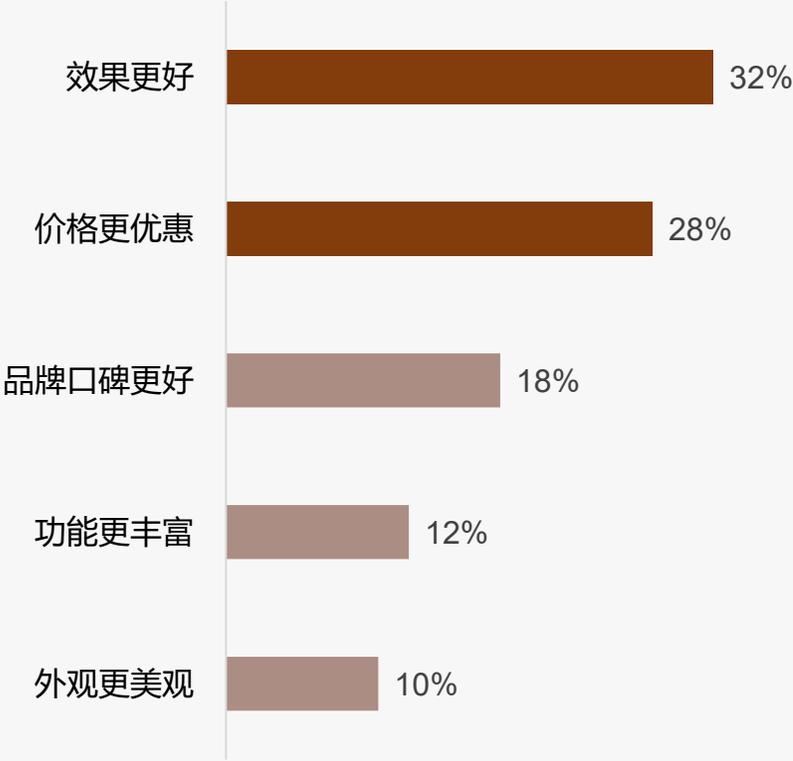
效果价格驱动品牌转换 复购率显忠诚空间

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，为35%，显示多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有较大更换空间。
- ◆更换品牌主要原因为效果更好（32%）和价格更优惠（28%），表明产品实际效果和价格是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国电子驱蚊器固定品牌复购率分布



2025年中国电子驱蚊器更换品牌原因分布

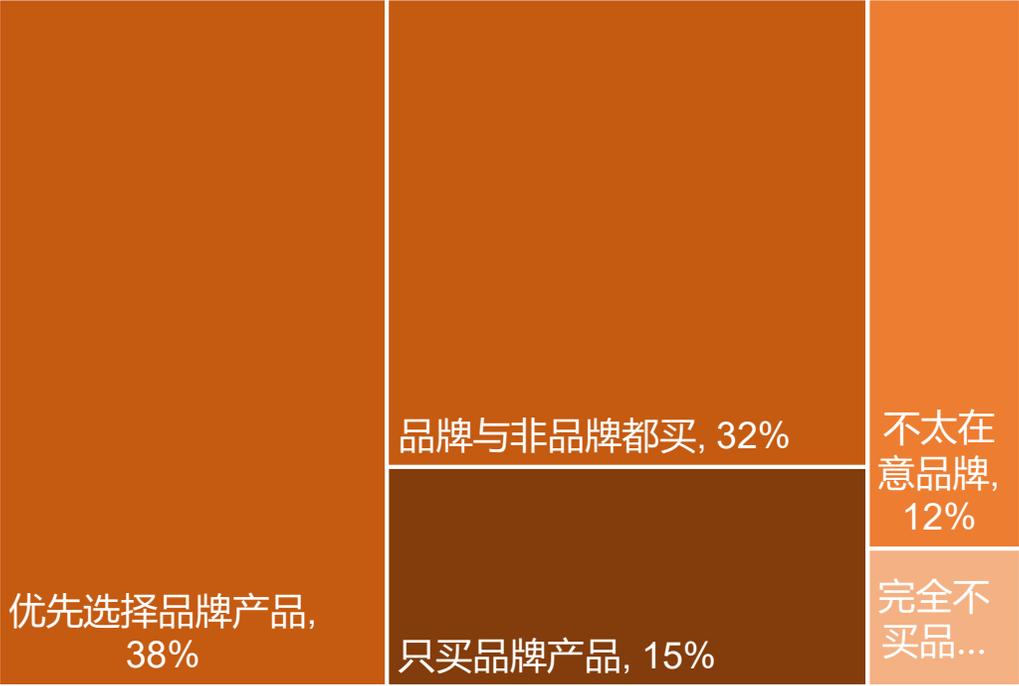


样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

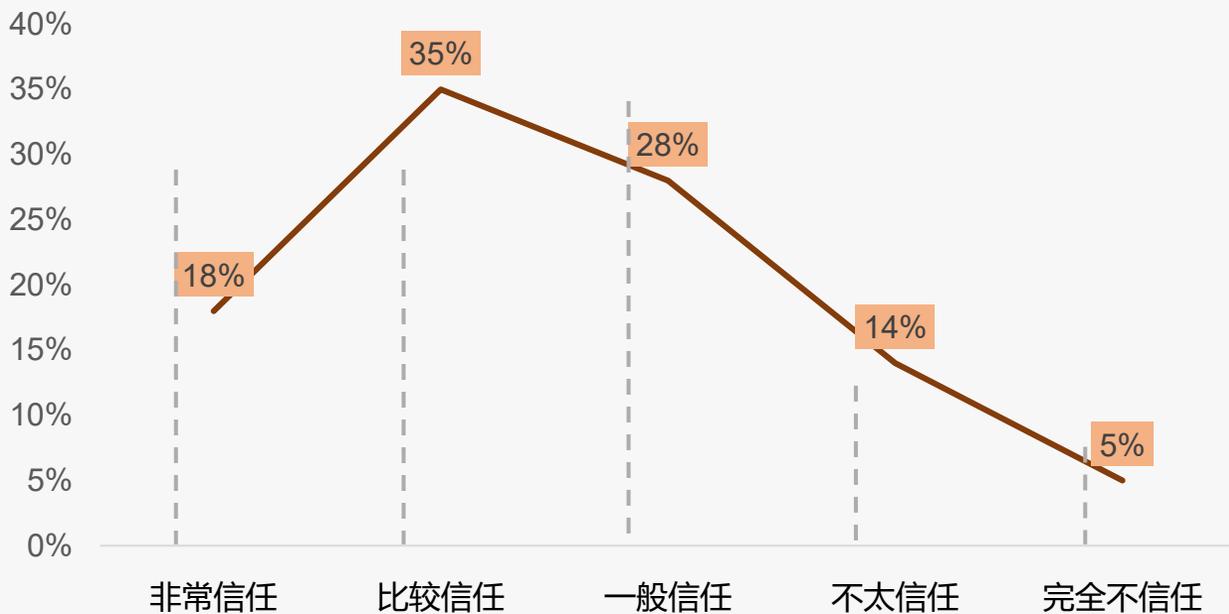
品牌信任分化 偏好影响决策

- ◆消费者品牌偏好分化明显：38%优先选择品牌产品，32%品牌与非品牌都买，仅15%只买品牌产品，显示品牌影响力强但忠诚度有限。
- ◆品牌信任度呈现两极：35%比较信任，28%一般信任，合计63%持中性或积极态度；18%非常信任与19%不信任形成鲜明对比。

2025年中国电子驱蚊器品牌产品消费意愿分布



2025年中国电子驱蚊器品牌产品态度分布

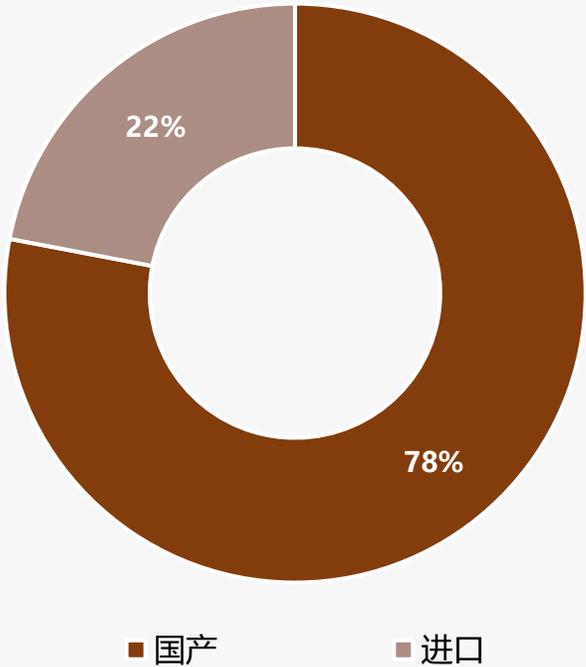


样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

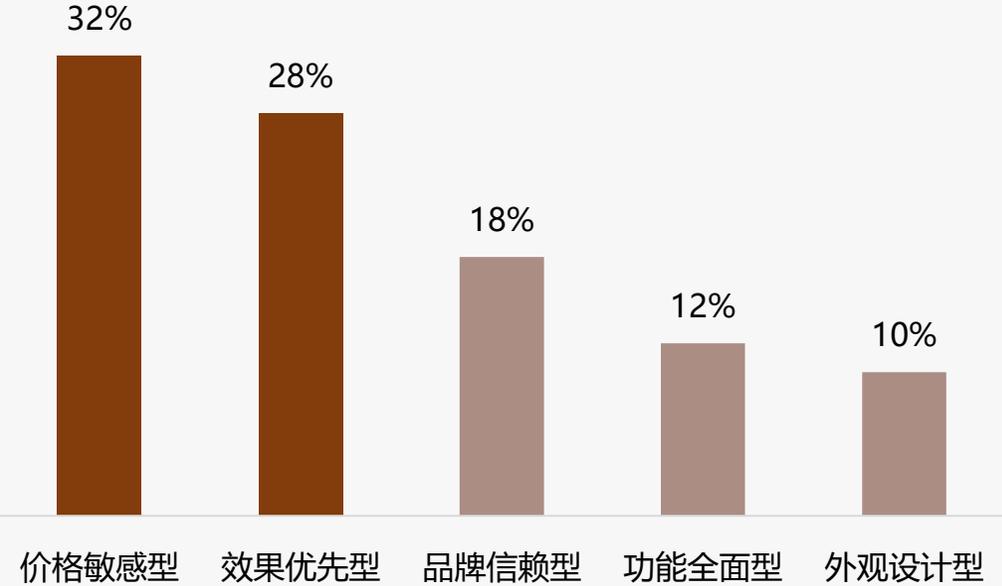
国产品牌主导 价格效果驱动

- ◆电子驱蚊器市场国产品牌占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者对国产品牌有高度偏好，市场格局呈现明显本土化特征。
- ◆价格敏感型消费者占32%，效果优先型占28%，两者合计60%，表明购买决策主要受价格和实际驱蚊效果驱动。

2025年中国电子驱蚊器国产与进口品牌消费分布



2025年中国电子驱蚊器品牌偏好类型分布

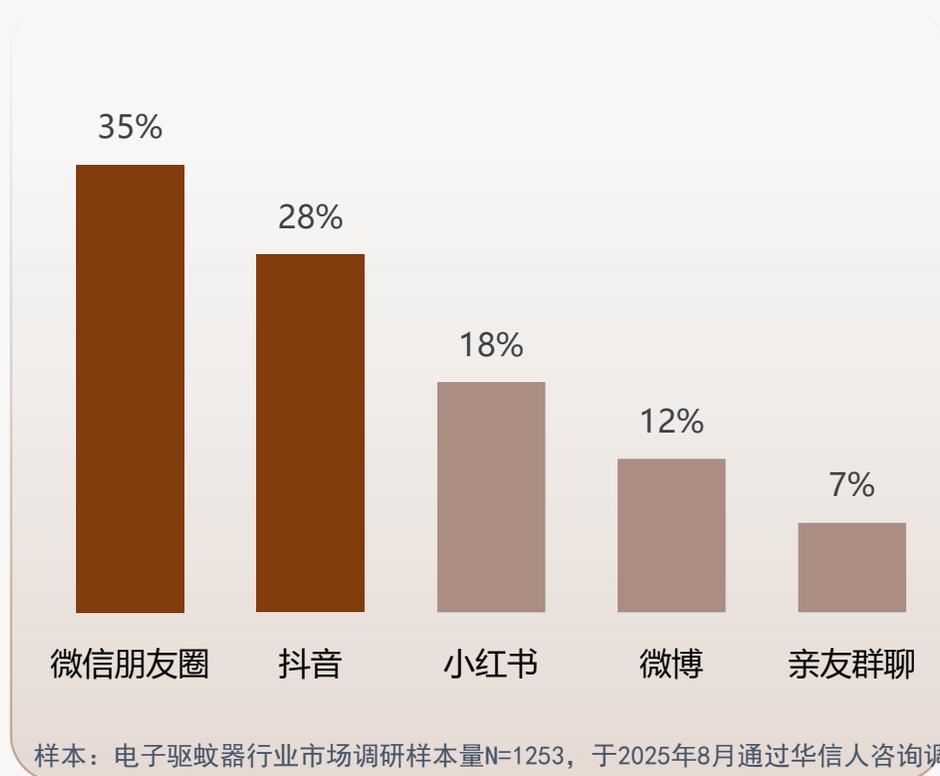


样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

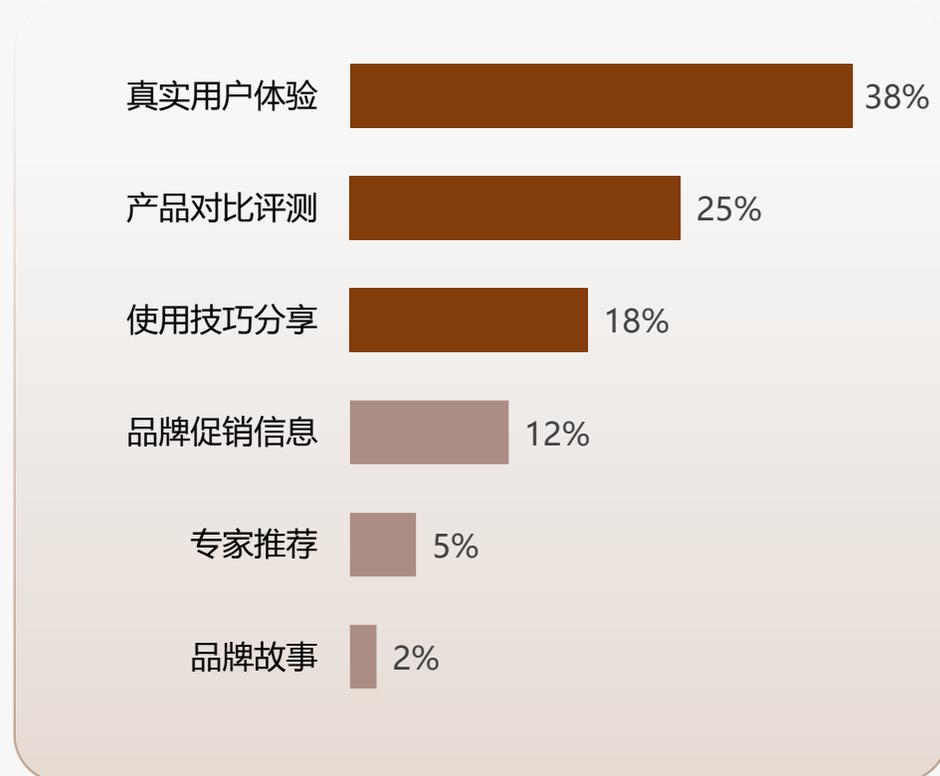
社交媒体主导 真实体验驱动

- ◆电子驱蚊器消费者主要通过微信朋友圈（35%）和抖音（28%）获取信息，社交媒体是主要分享渠道，凸显其信息传播重要性。
- ◆真实用户体验（38%）和产品对比评测（25%）是消费者最关注的内容类型，强调实用反馈和客观比较对购买决策的影响。

2025年中国电子驱蚊器社交分享渠道分布



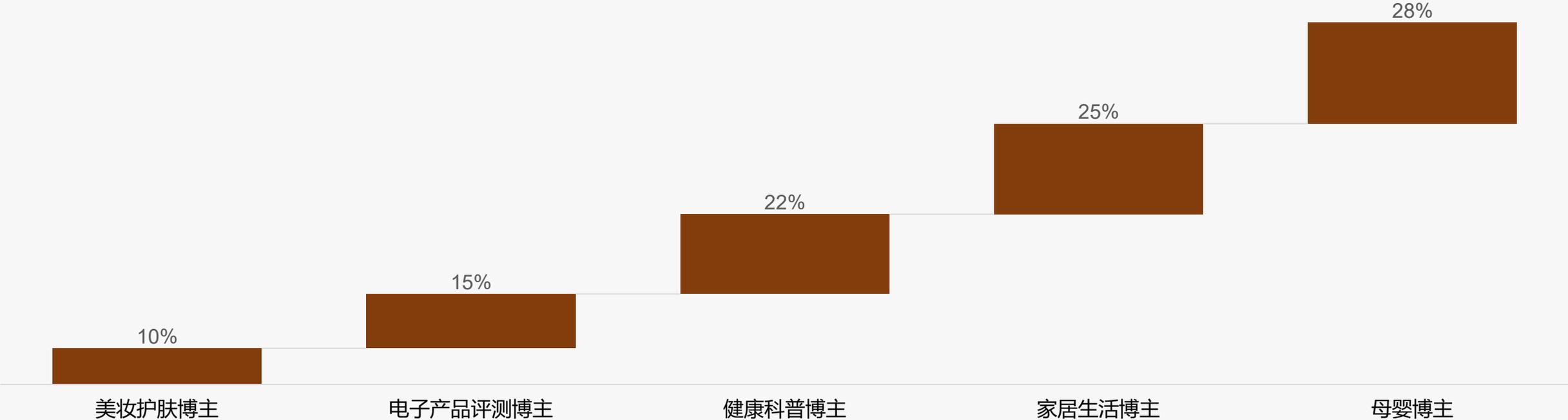
2025年中国电子驱蚊器社交内容类型分布



母婴博主电子驱蚊器信任度最高

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，母婴博主信任度最高达28%，家居生活博主25%，健康科普博主22%，电子产品评测博主15%，美妆护肤博主10%。
- ◆母婴博主高信任度反映电子驱蚊器家庭使用场景，家居生活和健康科普博主占比高，显示消费者关注产品安全性和实用性。

2025年中国电子驱蚊器社交信任博主类型分布



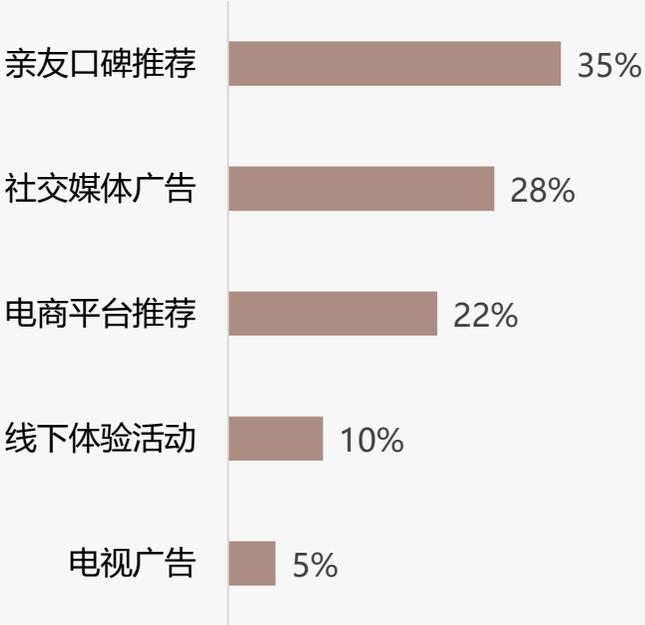
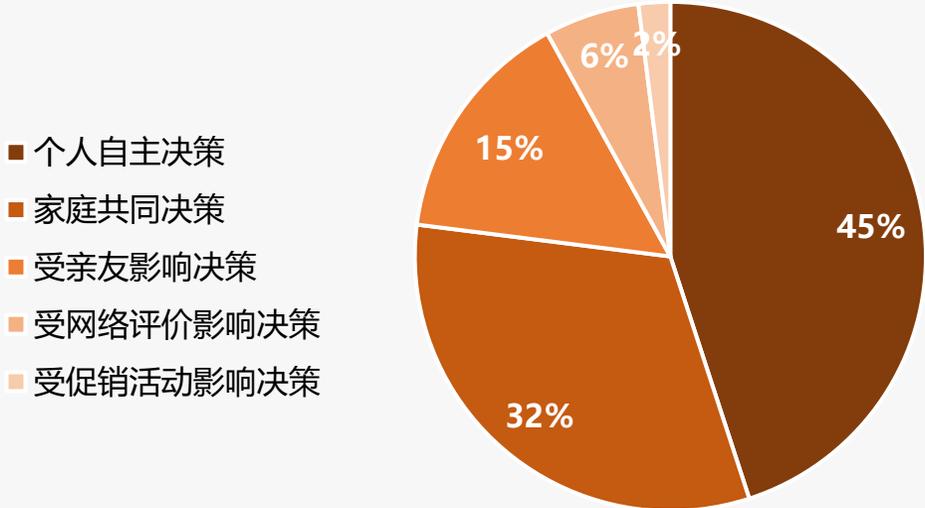
样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导电子驱蚊器广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以35%的占比成为电子驱蚊器消费者最偏好的广告渠道，显著高于其他选项，凸显了消费者对熟人推荐的高度信赖。
- ◆ 社交媒体广告和电商平台推荐分别占28%和22%，表明数字化营销渠道对购买决策有重要影响，而传统广告形式吸引力有限。

2025年中国电子驱蚊器家庭广告偏好分布

2025年中国电子驱蚊器消费决策者类型分布

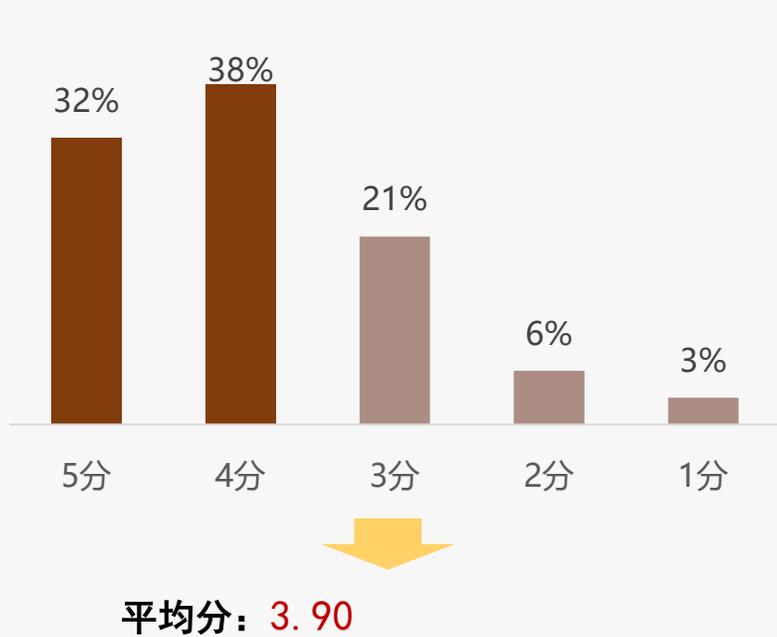


样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

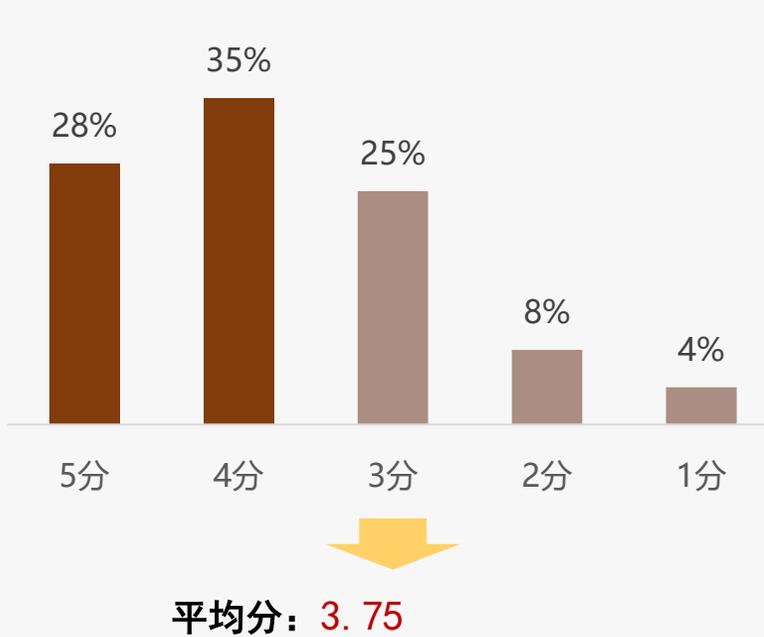
客服满意度低 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%；退货体验5分占比28%低于消费流程，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分占比25%为三项最低，2分和1分合计15%较高，提示客服服务是消费者不满焦点。

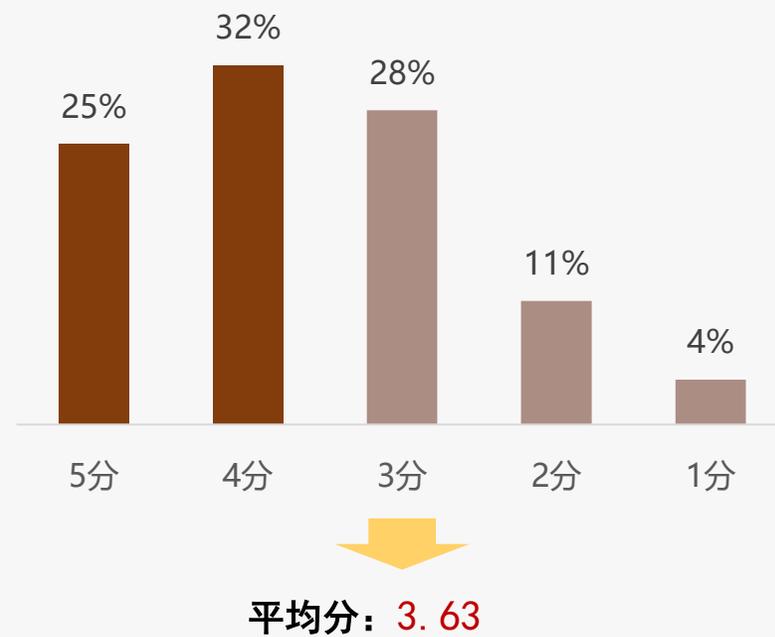
2025年中国电子驱蚊器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电子驱蚊器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电子驱蚊器线上客服满意度分布（满分5分）

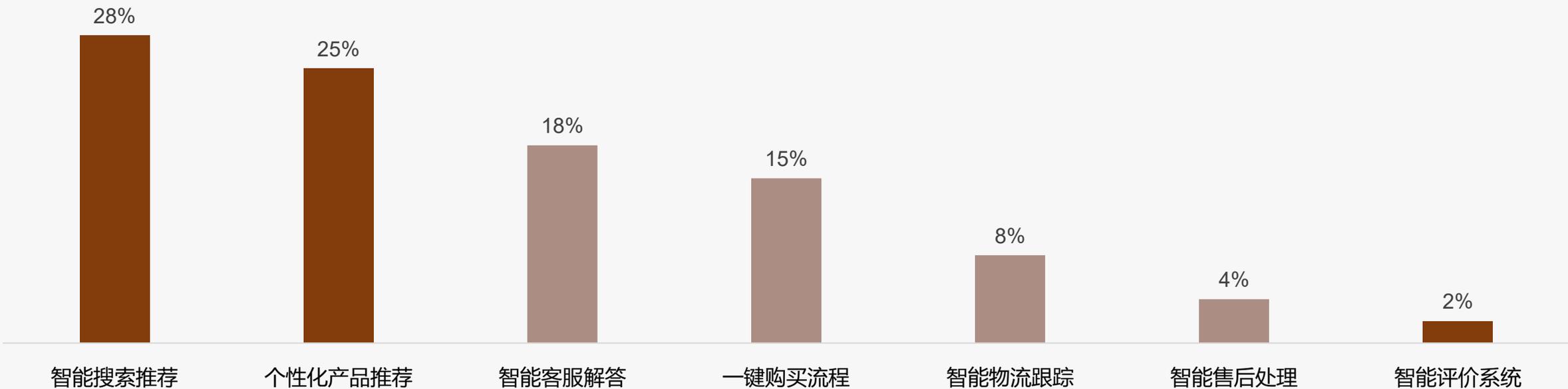


样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导消费体验

- ◆智能搜索推荐和个性化产品推荐占比最高，分别为28%和25%，显示消费者对智能匹配需求强烈，是线上消费体验的核心。
- ◆智能客服解答和智能售后处理占比分别为18%和4%，反映高效服务受重视，但售后环节关注度低，可能需优化。

2025年中国电子驱蚊器线上智能服务体验分布



样本：电子驱蚊器行业市场调研样本量N=1253，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