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月驱蚊器市场洞察报告

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

2025年10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。

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：家庭场景是驱蚊器消费核心驱动力

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 家庭主妇/主夫占比32%，有孩家庭家长占比28%，家庭决策者主导消费
- 卧室和客厅使用场景合计占比53%，家庭是核心应用场景
- 中青年（26-45岁）占比56%，是家庭消费主力群体

启示

✓ **强化家庭场景营销**

针对家庭主妇/主夫和有孩家庭，开发家庭套装产品，强调家庭健康防护，提升产品在家庭场景的适用性。

✓ **聚焦中青年消费群体**

产品设计和营销策略应重点面向26-45岁中青年，结合其家庭需求和消费能力，推出针对性产品。

核心发现2：驱蚊器消费高度季节性和价格敏感

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 夏季消费占比高达67%，远高于其他季节，需求高度集中
- 价格接受度集中在20-30元区间，占比39%，偏好中低价位产品
- 价格上调10%后，35%消费者减少购买频率，显示价格敏感度高

启示

✓ **优化季节性营销策略**

提前布局夏季促销，加大夏季前宣传和库存，利用季节高峰提升销量，避免淡季积压。

✓ **定位中低价位市场**

聚焦20-30元价格带，开发高性价比产品，满足主流消费者需求，同时控制成本以维持竞争力。

核心发现3：品牌和产品功效是消费决策关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 驱蚊效果（37%）和产品安全性（24%）是主要吸引因素，合计超六成
- 消费者偏好知名品牌，偏好和只买知名品牌合计占比58%
- 高效驱蚊型产品偏好率34%最高，安全环保型26%，功效优先

启示

✓ **提升产品功效和安全性**

加强研发，确保驱蚊效果显著且安全无害，通过测试和认证提升消费者信任，减少不推荐原因。

✓ **强化品牌建设和口碑**

利用电商平台和亲友推荐（合计占比51%）传播品牌故事，提升品牌认知和忠诚度，吸引偏好知名品牌的消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦家庭健康防护，优化产品功效与安全

1、产品端

- ✓ 强化电热式产品主导市场地位
- ✓ 开发便携式产品满足户外需求

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台推广
- ✓ 突出真实用户体验和产品评测

3、服务端

- ✓ 优化退货和客服环节提升体验
- ✓ 引入智能推荐和便捷支付服务

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、抖音平台对驱蚊器的购买行为；
- 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 夏季销售激增 渠道竞争加剧

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台销售结构看，天猫和抖音是核心渠道，京东8月才入局且份额微小。抖音在M5达到峰值521万元，超越天猫的296万元，显示其作为新兴渠道的爆发力，但后续回落，需关注其用户粘性和复购率。季节性波动显著，销售额从M1的3.4万元激增至M5的816.7万元，同比增长超240倍，反映夏季需求高峰。M6后逐月下滑，M8降至94.3万元，建议企业优化库存周转，避免淡季积压。

◆ 总线上销售额约1306.7万元，抖音贡献52.3%，天猫47.5%，京东仅0.2%。抖音占比反超，预示渠道竞争加剧，企业需评估ROI，调整营销资源分配以提升整体效益。

驱蚊器中端主导 高端潜力待挖

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间销售趋势看，24-59元区间贡献了53.5%的销量和54.1%的销售额，是核心价格带，而>115元高端产品销量占比仅1.8%但销售额占比7.0%，显示高单价产品的溢价能力较强，但市场渗透率低，建议优化产品组合以提升整体ROI。

◆ 高价区间(>115元)销量占比在M5-M8均低于1%，且销售额占比仅7.0%，反映高端市场增长乏力，同比缺乏动力，建议加强品牌营销和渠道拓展，以挖掘潜在需求，提升市场份额。

2025年1月~8月驱蚊器线上不同价格区间销售趋势

驱蚊器线上价格区间-销量分布

驱蚊器市场天猫中高端 京东低价 抖音中低端

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，天猫平台以59-115元中高端价格带为主力，占比51.7%，显示其用户对品质驱蚊器接受度高；京东则完全集中于24元以下低价带，占比100%，反映其价格敏感型用户特征；抖音以24-59元中低价格带为主，占比90.8%，符合其直播带货高性价比定位。

◆ 平台定位差异显著：天猫中高端产品主导，利于品牌溢价和毛利率提升；京东低价策略可能牺牲利润但提升周转率；抖音中低价格带聚焦，需关注ROI和复购率。市场细分启示：品牌方可在天猫强化59-115元产品创新，京东需优化供应链控制成本，抖音应深耕24-59元爆款以驱动增长。

2025年1月~8月各平台驱蚊器不同价格区间销售趋势

驱蚊器市场高端主导 季节波动显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间结构看，天猫驱蚊器市场呈现两极分化：低价位（<24元）销量占比57.2%但销售额仅占20.2%，高价位（59-115元）以24.7%销量贡献51.7%销售额，显示高端产品具备更强溢价能力。建议优化产品组合，提升中高价位SKU占比以改善整体毛利率。

◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M3-M7中高价位（59-115元）占比持续高于20%，对应夏季需求高峰；而M1、M8低价位（<24元）占比超60%，反映淡季价格敏感度提升。价格带效率分析揭示59-115元区间为核心盈利引擎，其销售额占比远超销量占比，单位贡献率突出；而>115元价位销量占比仅4.6%且逐月萎缩，显示超高端市场接受度有限。建议聚焦59-115元价格带进行产品创新与渠道深耕。

2025年1月~8月天猫平台驱蚊器不同价格区间销售趋势

天猫平台驱蚊器价格区间-销量分布

京东驱蚊器低价主导市场结构单一

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，京东平台驱蚊器品类在7-8月完全集中于<24元低价区间，销量占比达100%，表明市场高度同质化且缺乏高端产品布局。这种单一价格结构限制了品牌溢价空间，可能导致整体毛利率偏低，不利于行业长期健康发展。结合销售额与销量数据，京东平台驱蚊器品类呈现典型的低客单价特征，反映出消费者对价格高度敏感，品牌需通过提升产品差异化或加强营销投入来突破价格竞争困境。

◆ 从季节性趋势分析，7-8月作为驱蚊需求旺季，京东平台销量全部集中于低价产品，说明消费者在旺季仍优先考虑性价比。建议企业优化库存周转率，在旺季适当引入中高端产品测试市场接受度，以改善产品结构。

2025年1月~8月京东平台驱蚊器不同价格区间销售趋势

京东平台驱蚊器价格区间-销量分布

中端驱蚊器主导抖音市场结构优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间结构看，24-59元价格带占据绝对主导地位，销量占比79.7%、销售额占比90.8%，表明该区间为抖音平台驱蚊器品类的核心价格锚点。而<24元区间虽销量占比19.8%，但销售额占比仅7.9%，显示低价产品对整体销售额贡献有限，存在明显的量价不匹配现象。从产品组合效率看，59-115元及>115元高价区间合计销量占比仅0.5%、销售额占比1.3%，表明高端产品市场渗透率极低。

◆ 从月度趋势演变分析，24-59元区间销量占比从M1的27.0%快速提升至M8的74.3%，呈现持续上升态势，说明消费者价格接受度逐步向中端集中。同时<24元区间占比从70.9%下降至24.4%，反映出低价产品市场空间被挤压，产品结构优化明显。

2025年1月~8月抖音平台驱蚊器不同价格区间销售趋势

抖音平台驱蚊器价格区间-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** 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=1497

家庭场景驱动驱蚊器消费主力

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆性别分布均衡，女性52%；年龄以26-35岁31%为主，中青年是消费主力；收入5-8万元群体占比最高31%，新一线城市29%需求突出。

◆消费决策者中家庭主妇/主夫占32%，有孩家庭家长28%，显示家庭场景是驱蚊器消费的关键驱动力。

2025年中国驱蚊器消费者画像

性别构成（%）

城市构成（%）

消费决策者角色分布（%）

年龄构成（%）

收入分布（%）

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

驱蚊器消费季节性 电热产品主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费频率数据显示，每年购买1次占比41%，每年2次占29%，合计70%消费者每年购买不超过两次，凸显驱蚊器消费的季节性特征。

◆产品规格中，电热蚊香液占27%，电热蚊香片占19%，合计46%主导市场；新兴产品如喷雾式杀虫剂占14%，超声波驱蚊器占11%。

2025年中国驱蚊器消费频率分布

2025年中国驱蚊器产品规格分布

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

夏季驱蚊器消费旺盛中低价位主导

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆驱蚊器消费高度集中于夏季，占比67%，单次支出以50-100元为主，占42%，显示明显的季节性需求和中等价位偏好。

◆塑料瓶装包装最受欢迎，占32%，纸盒包装占25%，金属罐装和袋装分别占18%和15%，消费者对包装材料选择明确。

2025年中国驱蚊器消费季节分布

2025年中国驱蚊器单次支出分布

2025年中国驱蚊器包装类型分布

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

驱蚊器家庭为主 傍晚夜间高峰

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆驱蚊器使用高度集中于家庭场景，卧室和客厅占比合计53%。办公室使用占14%，户外露营和旅游携带分别占8%和7%，显示便携需求。

◆消费时段集中在傍晚和夜间，占比分别为43%和32%，合计75%。白天使用仅15%，全天使用3%，凸显产品时段依赖性。

2025年中国驱蚊器消费场景分布

2025年中国驱蚊器消费时段分布

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

驱蚊器消费电商主导 口碑传播重要

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者了解驱蚊器产品主要依赖电商平台推荐（28%）和亲友推荐（23%），社交媒体广告（17%）也占较高比例，显示数字渠道和口碑传播在信息获取中的主导作用。

◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（35%）和京东（28%），拼多多（14%）紧随其后，三者合计占77%，凸显电商平台在销售中的绝对优势。

2025年中国驱蚊器产品了解渠道分布

2025年中国驱蚊器购买渠道分布

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

高效驱蚊主导 细分市场待开发

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆高效驱蚊型产品以34%的偏好率领先，安全环保型占26%，便捷使用型占18%，显示消费者最关注驱蚊效果、健康环保和操作简便性。

◆持久耐用型仅9%，外观设计型和多功能复合型占5%和4%，儿童专用型、宠物友好型和智能控制型均低于2%，表明细分市场潜力有限。

2025年中国驱蚊器偏好类型分布

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

驱蚊器消费聚焦健康防护

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆驱蚊器消费中，驱蚊效果37%和产品安全性24%是关键吸引因素，合计超六成，显示消费者对功效和安全的高度重视。

◆消费原因以防蚊叮咬45%为主，家庭健康防护28%和婴幼儿保护12%次之，三者共占85%，聚焦健康防护需求。

2025年中国驱蚊器吸引消费因素分布

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国驱蚊器消费原因分布

驱蚊器推荐意愿高 效果安全需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，一般愿意28%，表明产品接受度良好，但不愿推荐原因需关注。

◆不愿推荐主因是效果不理想占38%，担心安全问题占25%，价格偏高占16%，建议优先优化效果和安全性以提升口碑。

2025年中国驱蚊器推荐意愿分布

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

2025年中国驱蚊器不推荐原因分布

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

驱蚊器价格偏好 中低端市场主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示驱蚊器价格接受度集中在20-30元区间，占比39%；20元以下占比27%，表明消费者偏好中低价位产品。

◆高端市场接受度低，40-50元占9%，50元以上仅4%；建议企业聚焦20-30元产品以迎合主流需求。

2025年中国驱蚊器主要规格价格接受度

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以电热蚊香液规格驱蚊器为标准核定价格区间

价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。

◆促销依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者依赖促销，提示促销策略对多数消费者有重要影响。

2025年中国驱蚊器价格上涨10%购买行为分布

2025年中国驱蚊器促销依赖程度分布

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

驱蚊器品牌忠诚度中等 效果不佳是换购主因

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆驱蚊器消费者品牌忠诚度中等偏上，50-90%复购率区间占比62%，但90%以上高复购率仅15%，显示品牌粘性仍有提升空间。

◆更换品牌主因是效果不佳（41%），远超价格因素（23%），表明产品功效是核心痛点，安全性担忧占18%也需关注。

2025年中国驱蚊器品牌复购率分布

2025年中国驱蚊器更换品牌原因分布

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

品牌偏好主导驱蚊器消费市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆驱蚊器消费者中，偏好知名品牌占比36%，只买知名品牌占比22%，合计58%倾向于知名品牌，显示品牌是购买关键因素。

◆对品牌产品比较信任和非常信任合计占比53%，高于一般信任的29%，但无所谓品牌和不信任群体占比46%，提示市场机会。

2025年中国驱蚊器品牌产品消费意愿分布

2025年中国驱蚊器品牌产品态度分布

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

国产品牌主导 价格敏感最高 安全优先重要

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆国产品牌占据83%消费份额，远超进口品牌的17%，显示市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占比最高，达37%，表明价格是首要考量因素。

◆安全优先型消费者占比28%，凸显产品安全性重要。效果导向型为19%，品牌忠诚型仅11%，消费者更注重实际效果而非品牌忠诚度。

2025年中国驱蚊器国产品牌与进口品牌消费分布

2025年中国驱蚊器品牌偏好类型分布

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户信赖真实分享 朋友圈主导传播

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆微信朋友圈是驱蚊器内容主要分享渠道，占比42%；真实用户体验分享是用户最关注的内容类型，占比38%，显示用户信赖实际反馈。

◆抖音和小红书在社交传播中作用显著，分别占比23%和17%；产品评测占比27%，专家推荐占比16%，品牌内容占比低。

2025年中国驱蚊器社交分享渠道分布

2025年中国驱蚊器社交分享渠道分布

2025年中国驱蚊器社交内容类型分布

2025年中国驱蚊器社交内容类型分布

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业垂直内容主导驱蚊器消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆驱蚊器消费者最信任行业专家（32%）和垂直领域大V（28%），显示专业知识和垂直内容在决策中的主导作用。

◆自媒体评测大V（21%）和认证专业机构（13%）信任度较低，媒体大V仅6%，反映细分领域传统媒体影响力弱。

2025年中国驱蚊器社交博主信任类型分布

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导驱蚊器消费决策

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆亲友口碑推荐偏好高达41%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者在驱蚊器购买中高度依赖熟人推荐和社交平台信息。

◆电视/广播广告偏好为18%，线下体验活动偏好为9%，线上电子订阅偏好仅5%，表明传统和线下渠道影响力有限。

2025年中国驱蚊器消费决策者类型分布

2025年中国驱蚊器家庭广告偏好分布

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

消费流程领先 退货客服待优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆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，表明多数消费者对购物流程认可，但仍有改进空间。

◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比均合计65%，且5分占比分别为28%和26%，显示这些环节需重点优化以提升体验。

2025年中国驱蚊器线上消费流程满意度分布（满分5分）

平均分：3. 95

2025年中国驱蚊器退货体验满意度分布（满分5分）

平均分：3. 79

2025年中国驱蚊器线上客服满意度分布（满分5分）

平均分：3. 78

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务受重视

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能推荐以31%的占比成为消费者最关注的智能服务体验，智能客服和智能支付分别占24%和19%，显示消费者重视便捷咨询和支付环节。

◆智能配送占12%，智能售后占8%，智能评价仅4%，个性化定制和语音助手各1%，AR体验为0%，低占比项目需求较低或技术未普及。

2025年中国驱蚊器线上智能服务体验分布

样本：驱蚊器行业市场调研样本量N=1497，于2025年8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