

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月防蚊用品市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXR 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：女性中青年家庭主妇主导防蚊消费



女性占消费者58%，26-45岁中青年占65%，家庭主妇/丈夫决策占比41%



中等收入群体(5-12万元)占60%，城市分布均衡，新一线城市占比最高29%



家庭日常防蚊场景占比最高31%，移动场景需求较强，户外和旅行分别占18%和14%

启示

✓ 聚焦女性家庭用户营销

针对女性中青年家庭主妇，开发满足家庭防蚊需求的产品，强化家庭场景营销，提升产品亲和力与实用性。

✓ 优化线上线下渠道布局

结合新一线城市和中等收入群体分布，加强线上平台和线下超市便利店的渠道覆盖，确保产品可及性。

核心发现2：防蚊产品消费季节性强，电驱蚊产品主导



夏季消费占比68%，每年夏季集中购买占38%，每季度一次占32%，季节需求显著



电蚊香液、电蚊香片、喷雾式杀虫剂合计占57%，电驱蚊产品主导市场



瓶装液体占比最高28%，盒装片剂和罐装喷雾分别占22%和19%，液体和片剂类更受偏好

启示

✓ 强化季节性营销策略

针对夏季高峰需求，提前部署营销活动，增加季节性促销和库存，把握消费时机。

✓ 主推电驱蚊和液体产品

重点发展电蚊香液、片剂等主导产品，优化包装设计，提升使用便利性和效果持久性。

核心发现3：消费者高度关注驱蚊效果和安全性



高效驱蚊型产品偏好度28%最高，安全环保型24%，功能性和安全性是关键驱动因素



驱蚊效果和安全性是主要购买因素，分别占31%和24%，合计超过一半



效果不理想占不推荐原因38%，安全性担忧占24%，提升产品功效和安全性可增强推荐意愿

启示

✓ 提升产品功效和安全性

加强研发，确保产品驱蚊效果显著且成分安全，通过测试和认证增强消费者信任。

✓ 强化专业和真实内容传播

利用行业专家和真实用户分享，突出产品效果和安全性，提升口碑和购买决策信心。

核心逻辑：聚焦女性中青年家庭主妇，强化产品功效与安全



1、产品端

- ✓ 开发高效驱蚊和安全环保型产品
- ✓ 优化液体和片剂类产品包装设计



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和亲友推荐提升口碑
- ✓ 针对夏季和夜间高峰时段精准营销



3、服务端

- ✓ 改善退货和客服体验提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服响应效率

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 防蚊用品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防蚊用品品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防蚊用品的购买行为；
- 防蚊用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

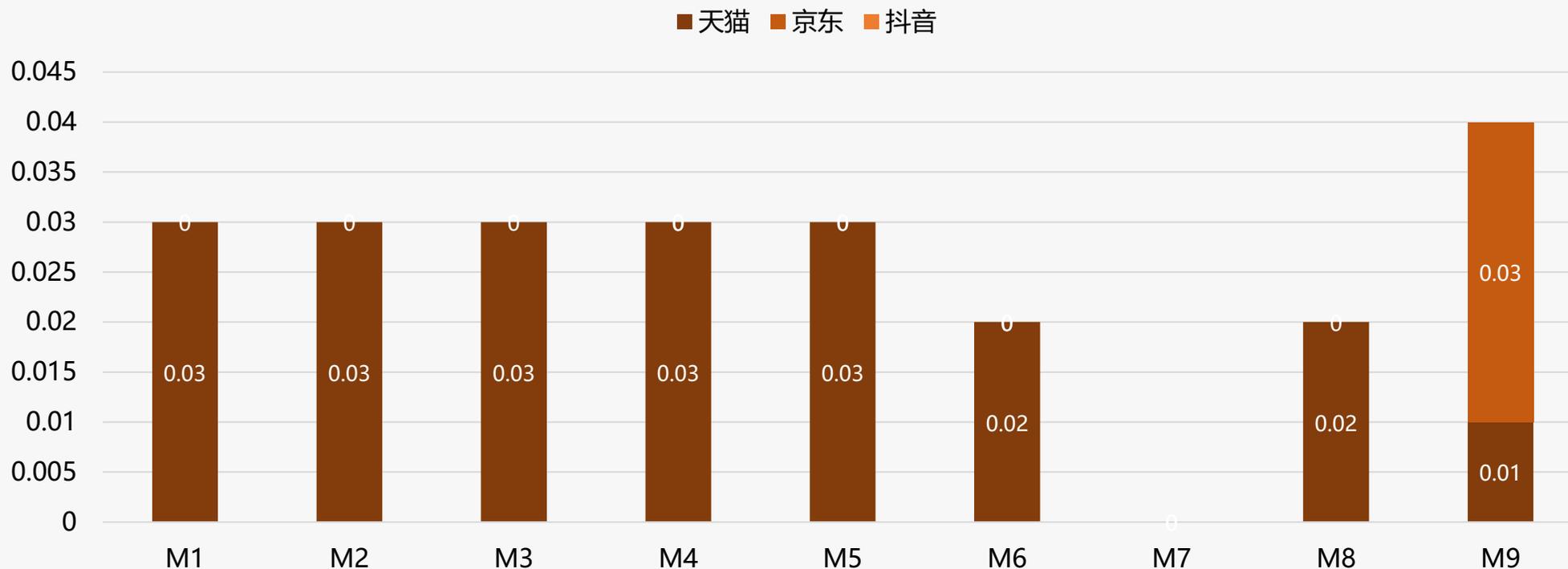
Research Method

- 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，计算防蚊用品品类销售额、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、不同平台防蚊用品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音崛起防蚊市场季节性波动

- ◆从平台销售趋势看，天猫始终是防蚊用品主销渠道，1-8月累计销售额约20.4万元，但呈逐月下滑态势，8月仅1.6万元；京东销售额极低且持续萎缩，7月仅30元；抖音自4月入场后快速增长，5月达峰值1264元，显示新兴渠道潜力，但波动较大，需关注用户粘性与ROI。
- ◆月度销售季节性明显，1-3月为销售高峰（天猫月均超3万元），4-8月逐步走弱，反映防蚊需求集中于春夏季；抖音在传统淡季（7-8月）仍保持一定销量，暗示其内容驱动模式可能弱化季节影响，但整体市场规模收缩警示库存周转压力。

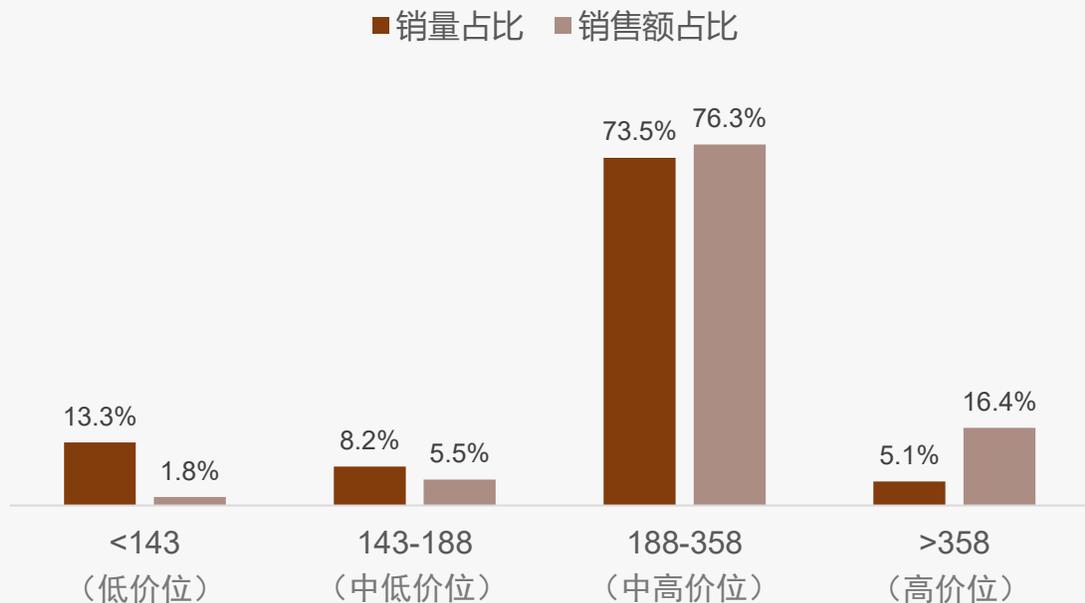
2025年1月~8月防蚊用品品类线上销售规模（百万元）



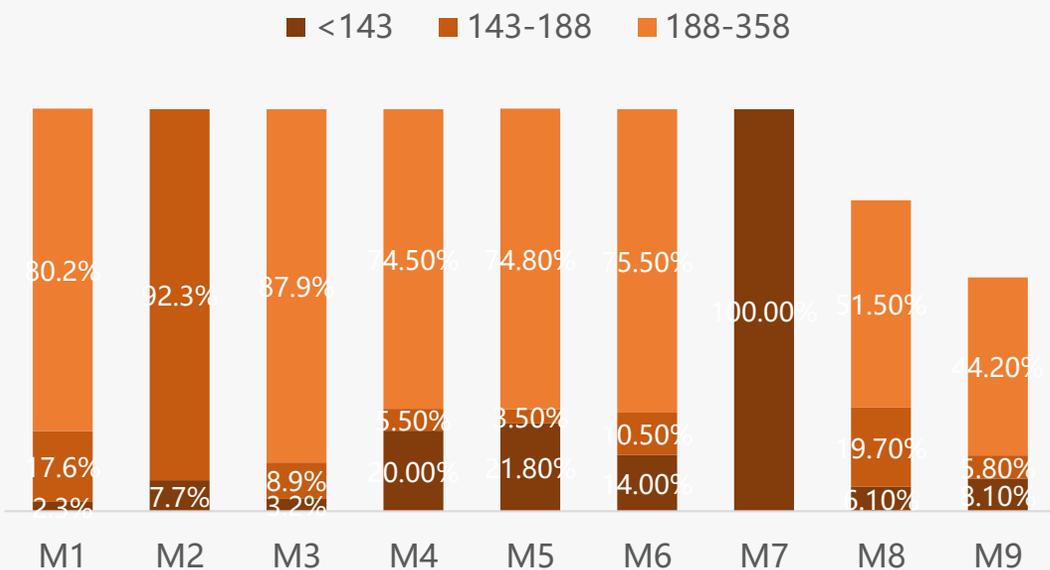
中高端防蚊用品主导市场增长

- ◆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，显示消费者偏好中高端产品。>358元区间虽销量仅占5.1%，但销售额占比达16.4%，表明高端产品具有高毛利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7月100%销量集中于<143元低价区间，可能受季节性促销或库存清仓影响，导致价格结构异常。M8和M9月>358元区间占比显著上升（分别22.7%和41.9%），反映夏季高峰后高端需求增长，需关注库存周转率以避免积压。低价区间（<143元）销量占比13.3%但销售额仅1.8%，显示低效销售，建议减少资源投入。数据揭示价格策略应聚焦中高端，以驱动同比增长。

2025年1月~8月防蚊用品线上不同价格区间销售趋势



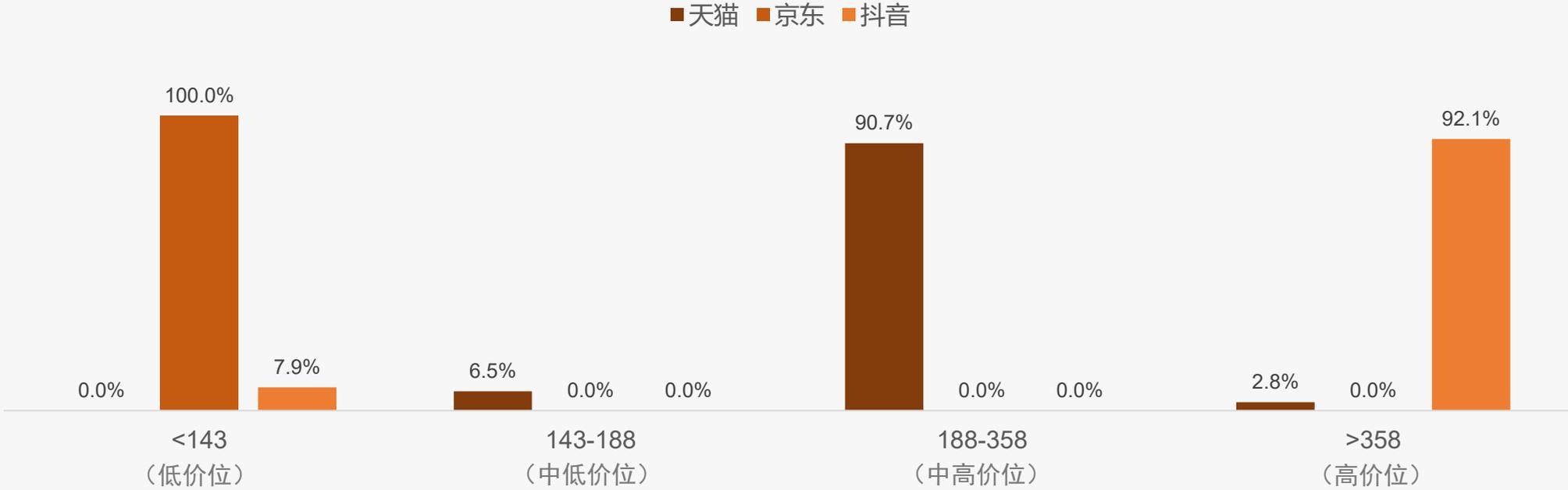
防蚊用品线上价格区间-销量分布



防蚊市场两极分化 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台188-358元价格带贡献90.7%销售额，显示中高端产品为绝对主力；京东全为143元以下低价产品，抖音92.1%为358元以上高端产品，反映平台定位差异显著。平台策略分化明显：天猫聚焦中高价位（188-358元占比超九成），京东专注低价引流（<143元占100%），抖音发力高端市场（>358元超九成）。
- ◆整体市场呈两极分化：低价（<143元）和高价（>358元）占主导，中端市场相对薄弱。京东和抖音分别占据价格带两端，天猫居中但中高端集中。业务含义上，企业需根据平台特性调整产品矩阵，京东侧重性价比，抖音强化高端体验，天猫巩固中高份额，以提升整体市场份额和同比增长。

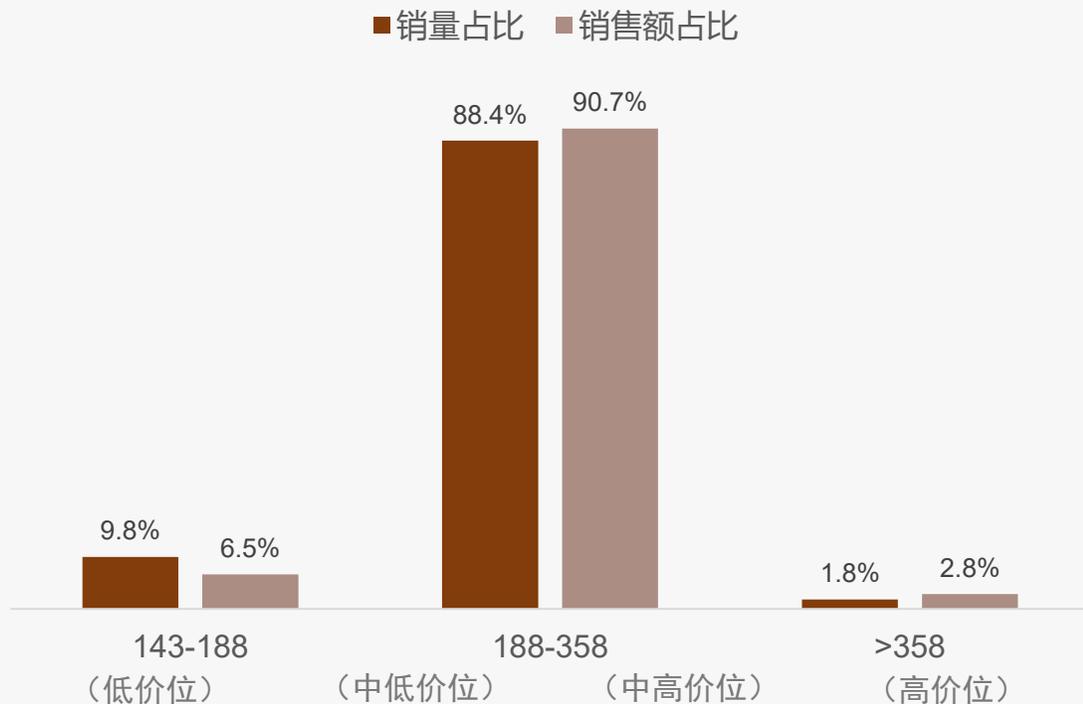
2025年1月~8月各平台防蚊用品不同价格区间销售趋势



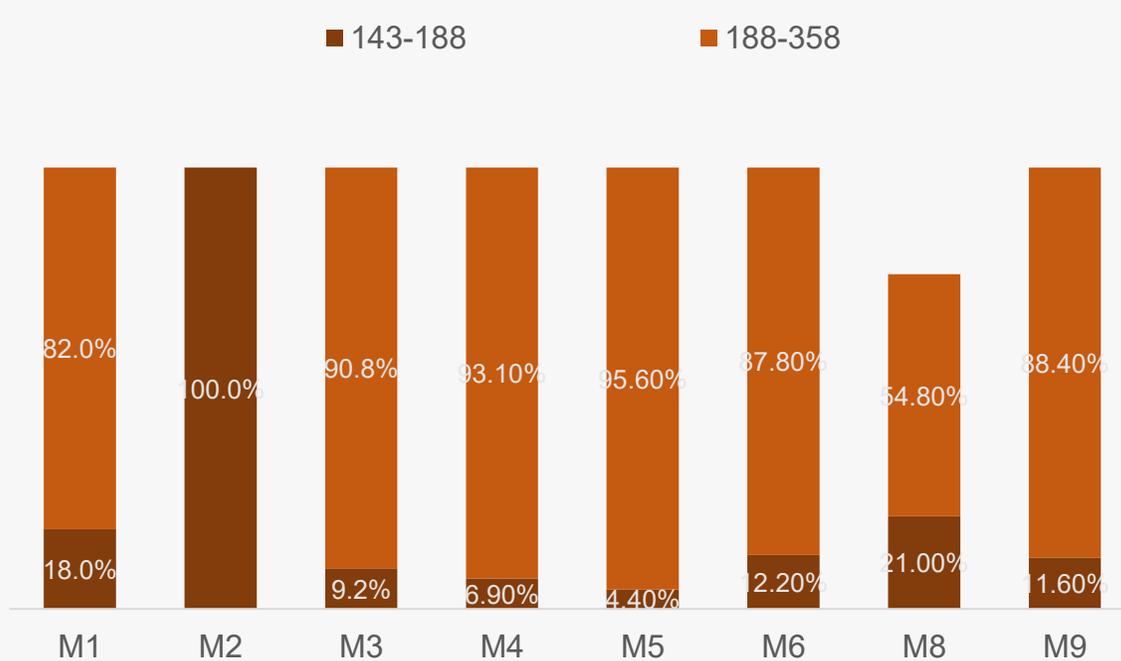
中高端防蚊用品主导市场销量

- ◆从价格区间销售趋势看，188-358元区间贡献了88.4%的销量和90.7%的销售额，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低，而>358元区间销量1.8%但销售额2.8%，高单价产品有溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示，188-358元区间在M2-M6和M9占比超87%，但M8降至54.8%，同时>358元区间在M8突增至24.2%，可能受季节性促销或新品上市影响，导致高端产品渗透率提升。整体销售额集中在188-358元区间，结合销量占比高，该区间ROI可能最优。M8数据异常，143-188元区间销量占比21.0%，高于其他月份，可能因价格战或活动拉动，需警惕利润率下滑风险。

2025年1月~8月天猫平台防蚊用品不同价格区间销售趋势



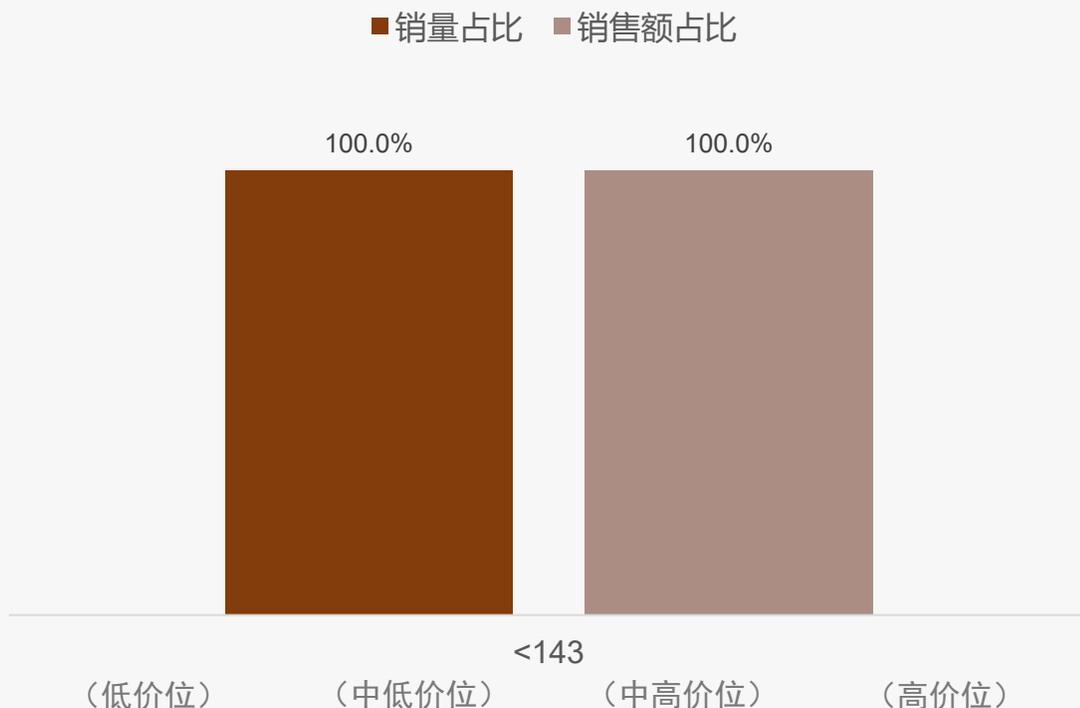
天猫平台防蚊用品价格区间-销量分布



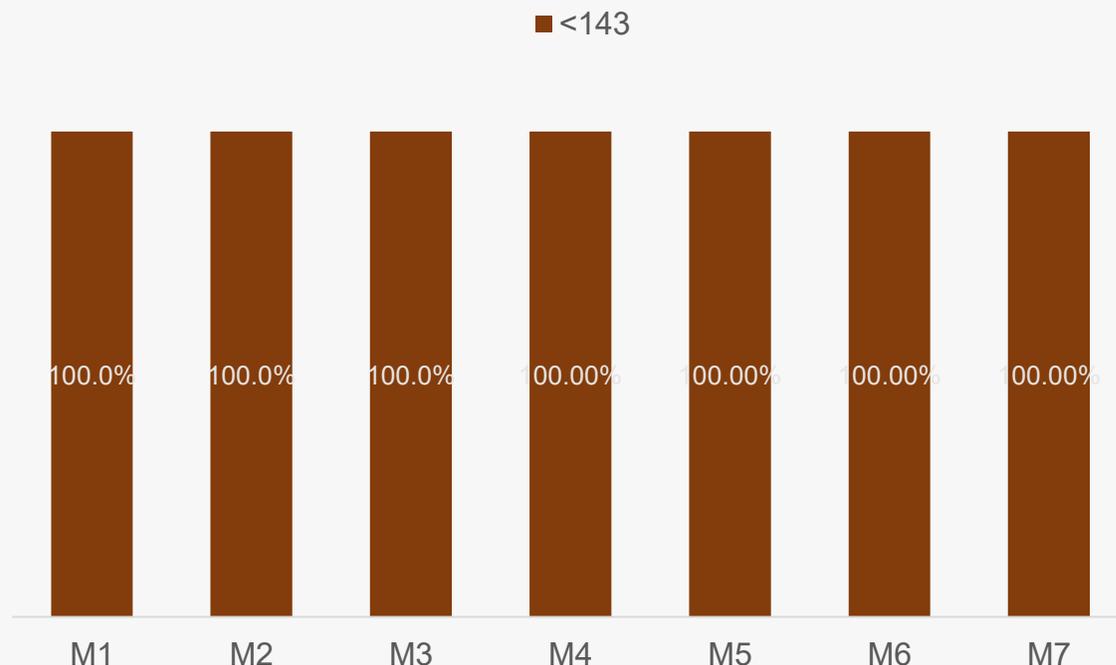
京东防蚊低价集中 市场稳定增长乏力

- ◆从价格区间分布看，京东平台防蚊用品在2025年1-7月全部集中在<143元区间，销量占比100%，表明市场高度依赖低价策略，缺乏高端产品布局，可能影响整体毛利率和品牌升级空间。从销售趋势看，1-7月价格结构无变化，销售额占比100%在<143元区间，反映品类需求稳定但缺乏增长动力，需警惕季节性波动对单一价格带的冲击，建议拓展中高端产品以分散风险。
- ◆从平台竞争角度，数据仅覆盖京东，缺乏天猫、抖音对比，无法评估全渠道表现。京东的低价集中策略可能短期提升销量，但长期需关注ROI和周转率，以防陷入价格战陷阱。

2025年1月~8月京东平台防蚊用品不同价格区间销售趋势



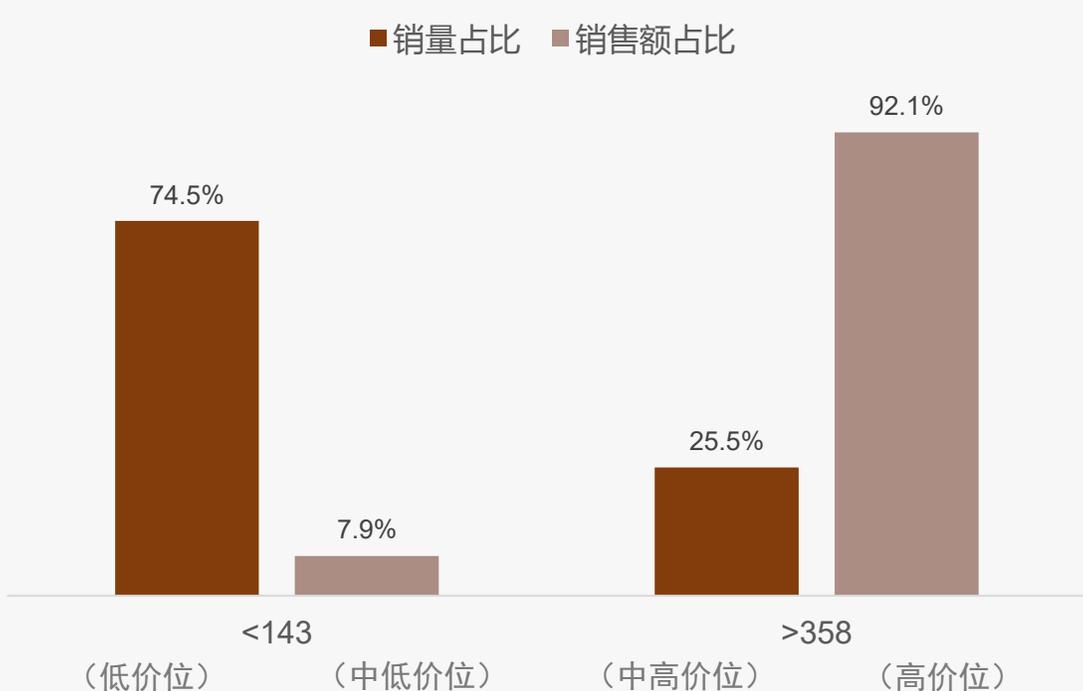
京东平台防蚊用品价格区间-销量分布



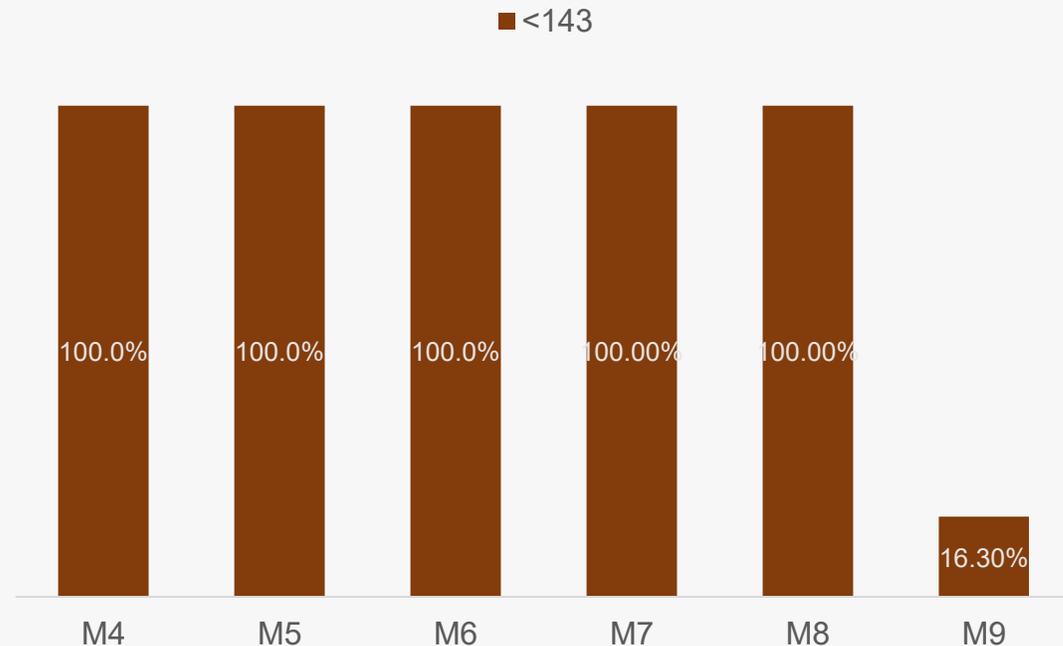
高价产品主导抖音防蚊销售

- ◆从价格区间结构看，抖音平台防蚊用品呈现明显两极分化。低价区间（<143元）贡献74.5%销量但仅占7.9%销售额，而高价区间（>358元）以25.5%销量贡献92.1%销售额，表明高单价产品是平台收入核心驱动力，需关注高价产品库存周转率与ROI优化。月度销量分布显示，M4至M8月低价产品占比100%，M9月高价产品突增至83.7%，反映季节性需求转变。
- ◆销售额集中度分析揭示，高价区间销售额占比达92.1%，远高于销量占比，说明产品溢价能力强。但需警惕过度依赖高价区间可能带来的市场风险，建议通过同比数据监控增长可持续性，并平衡产品组合以提升整体市场份额。

2025年1月~8月抖音平台防蚊用品不同价格区间销售趋势



抖音平台防蚊用品价格区间-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 防蚊用品消费行为、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年内购买过防蚊用品的消费者；
- 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

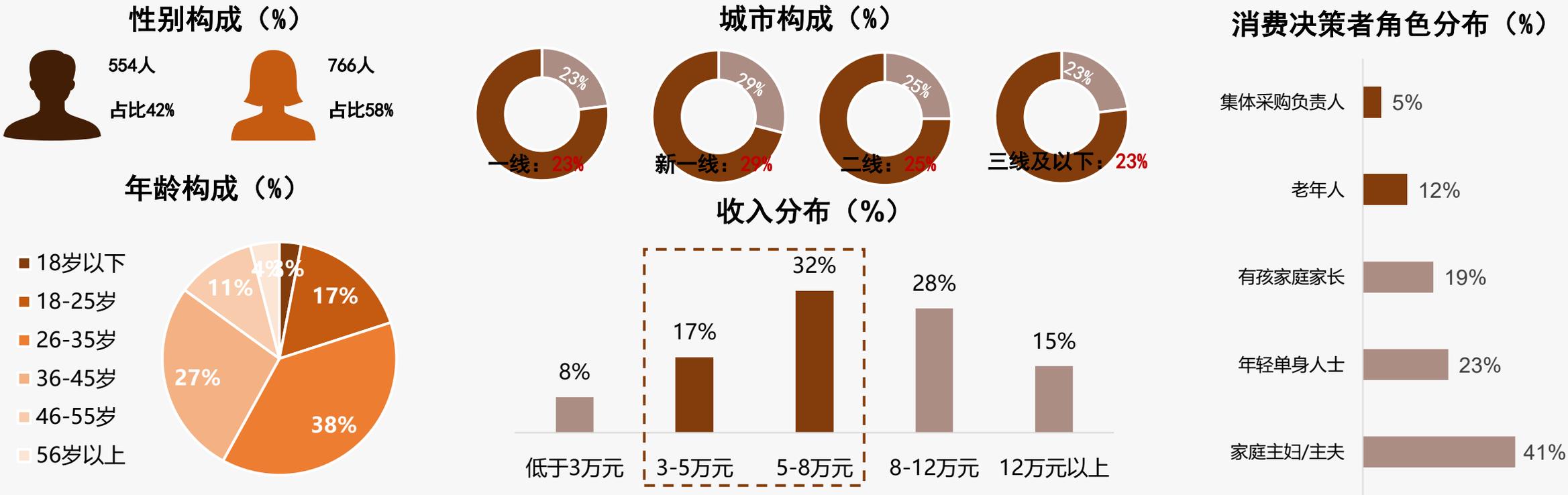
Research Method

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=1320

女性中青年家庭主妇主导防蚊消费

- ◆调查显示女性占58%，中青年（26-45岁）占65%，中等收入群体（5-12万元）占60%，突显核心消费人群特征。
- ◆消费决策以家庭主妇/主夫为主（41%），城市分布均衡，新一线最高（29%），反映家庭场景和市场广度。

2025年中国防蚊用品消费者画像

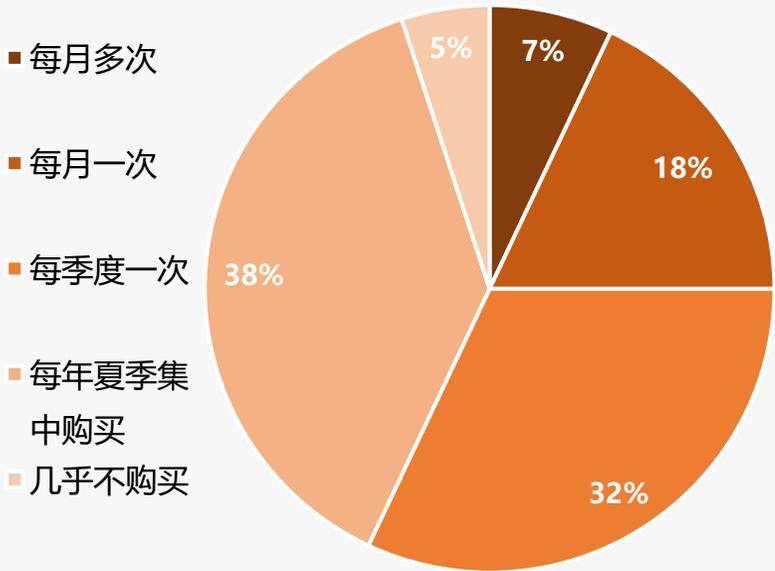


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

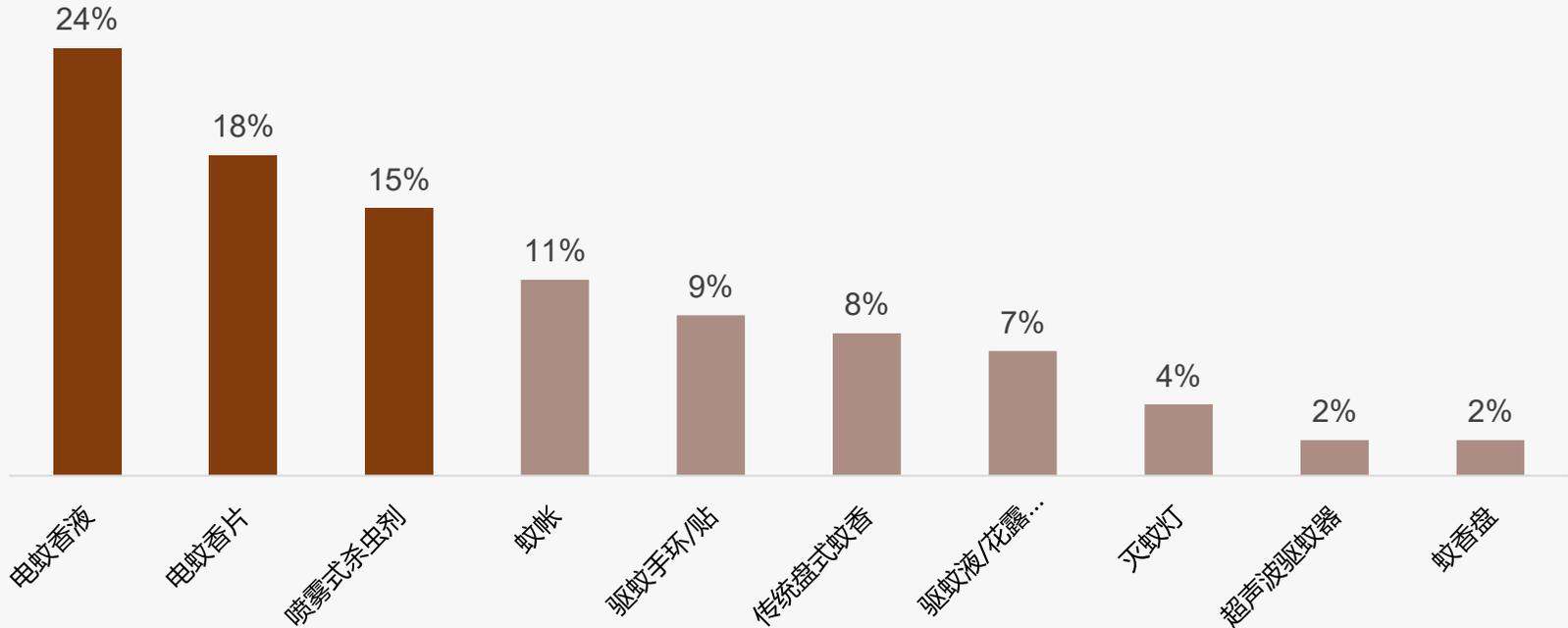
防蚊用品消费季节性主导

- ◆消费频率以每年夏季集中购买38%和每季度一次32%为主，季节性特征明显；每月多次仅7%，几乎不购买5%，低频用户较少。
- ◆产品规格中电蚊香液24%、电蚊香片18%、喷雾式杀虫剂15%合计57%，主导市场；蚊帐11%和驱蚊手环/贴9%有一定份额。

2025年中国防蚊用品消费频率分布



2025年中国防蚊用品产品规格分布

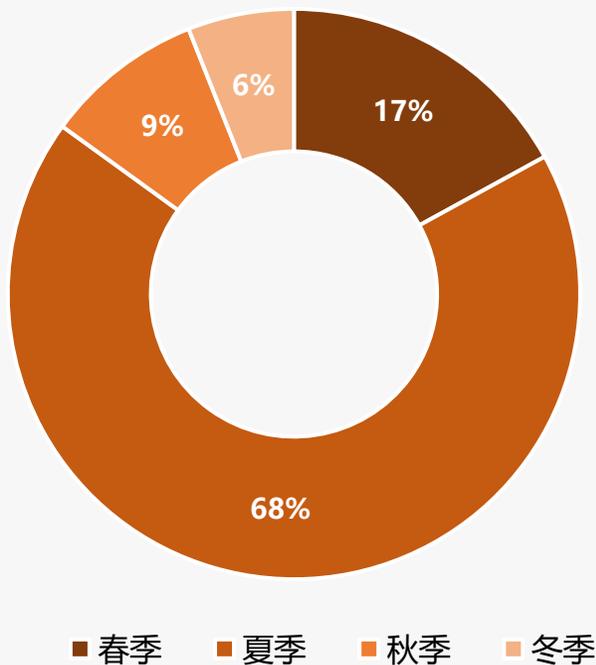


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

夏季消费为主 液体片剂主导

- ◆夏季消费占比68%，远超其他季节，显示防蚊用品具有高度季节性需求。单次消费中，20-50元区间占比42%，是主流消费水平。
- ◆包装类型中，瓶装液体占比28%最高，盒装片剂占22%，罐装喷雾占19%，袋装盘香占16%，其他包装占15%，显示液体和片剂类产品更受偏好。

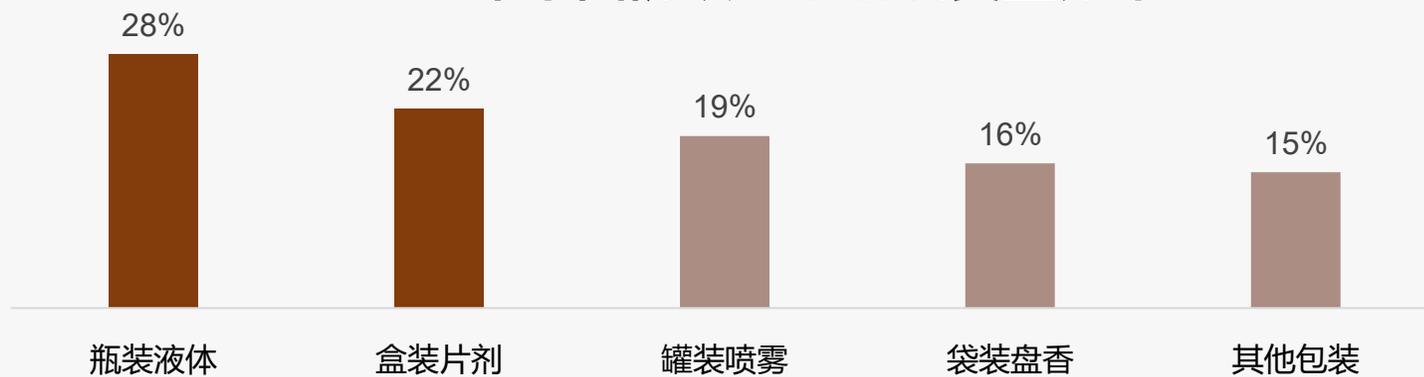
2025年中国防蚊用品消费季节分布



2025年中国防蚊用品单次支出分布



2025年中国防蚊用品包装类型分布

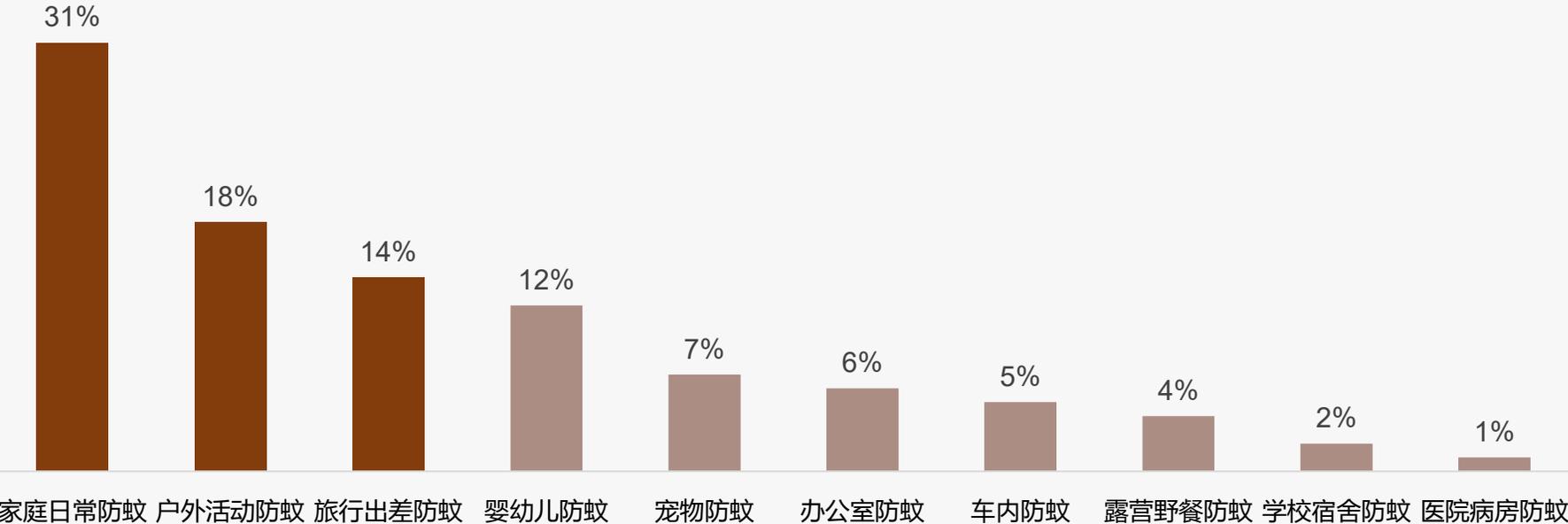


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

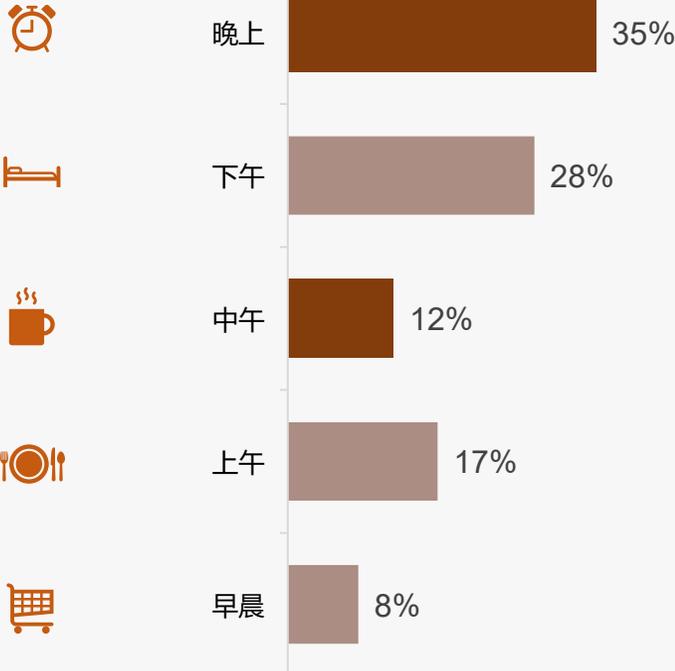
防蚊消费聚焦家庭夜间高峰

- ◆家庭日常防蚊消费场景占比最高达31%，户外活动防蚊占18%，旅行出差防蚊占14%，婴幼儿防蚊占12%，显示防蚊需求主要集中在家庭和移动场景。
- ◆消费时段中晚上占比最高为35%，下午占28%，上午占17%，早晨和中午较低，分别为8%和12%，反映防蚊消费集中在午后至夜间。

2025年中国防蚊用品消费场景分布



2025年中国防蚊用品消费时段分布

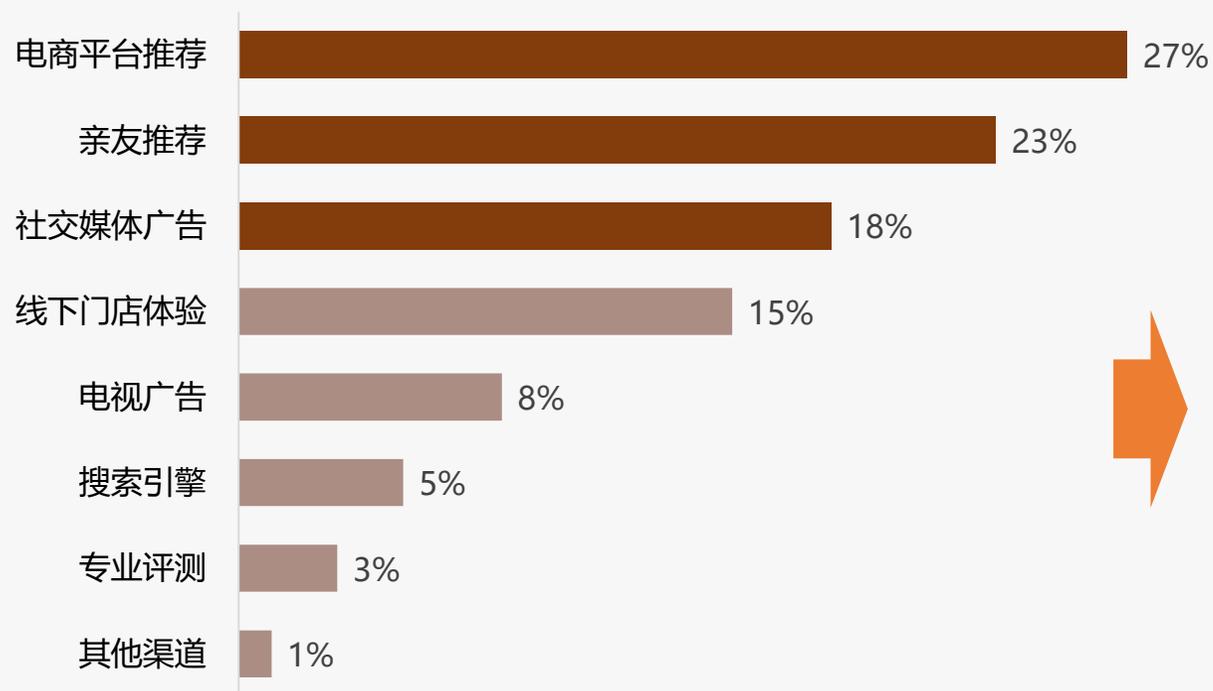


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

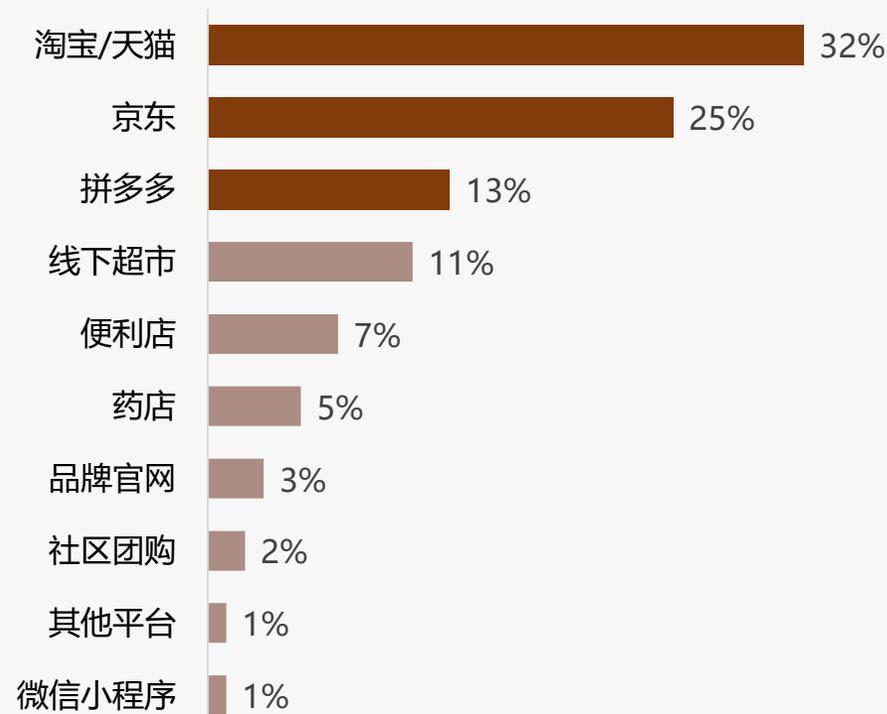
线上渠道主导防蚊用品市场

- ◆消费者了解防蚊用品主要依赖电商平台推荐（27%）和亲友推荐（23%），社交媒体广告（18%）也发挥重要作用，显示口碑和线上推广是主要驱动力。
- ◆购买渠道高度集中在淘宝/天猫（32%）和京东（25%），拼多多（13%）紧随其后，线下超市（11%）和便利店（7%）仍保持一定份额，线上平台主导市场。

2025年中国防蚊用品了解渠道分布



2025年中国防蚊用品购买渠道分布

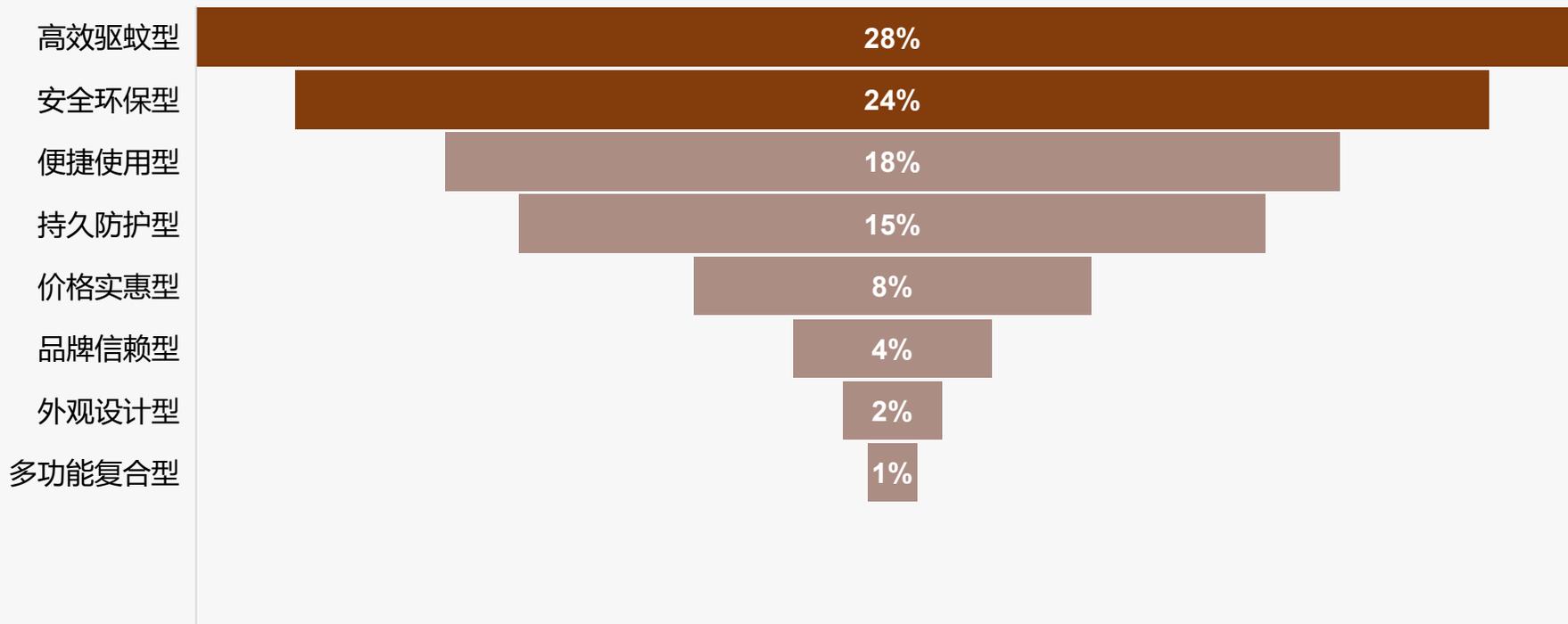


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

高效安全主导防蚊消费偏好

- ◆ 高效驱蚊型产品以28%的偏好度领先，安全环保型占24%，显示消费者最重视核心驱蚊效果和健康环保因素。
- ◆ 便捷使用型和持久防护型分别占18%和15%，而价格实惠、品牌信赖等类型偏好较低，凸显功能性和安全性主导市场。

2025年中国防蚊用品偏好类型分布

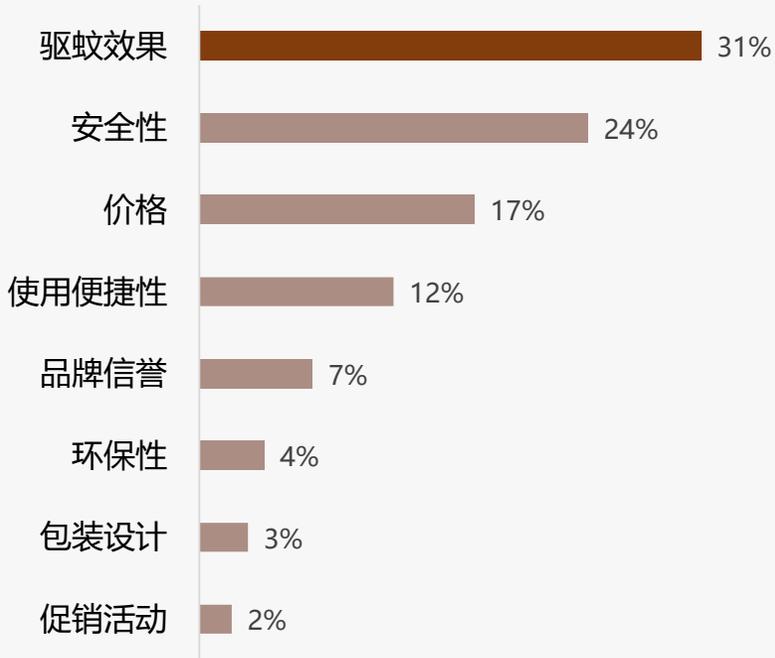


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

防蚊用品核心驱蚊安全主导

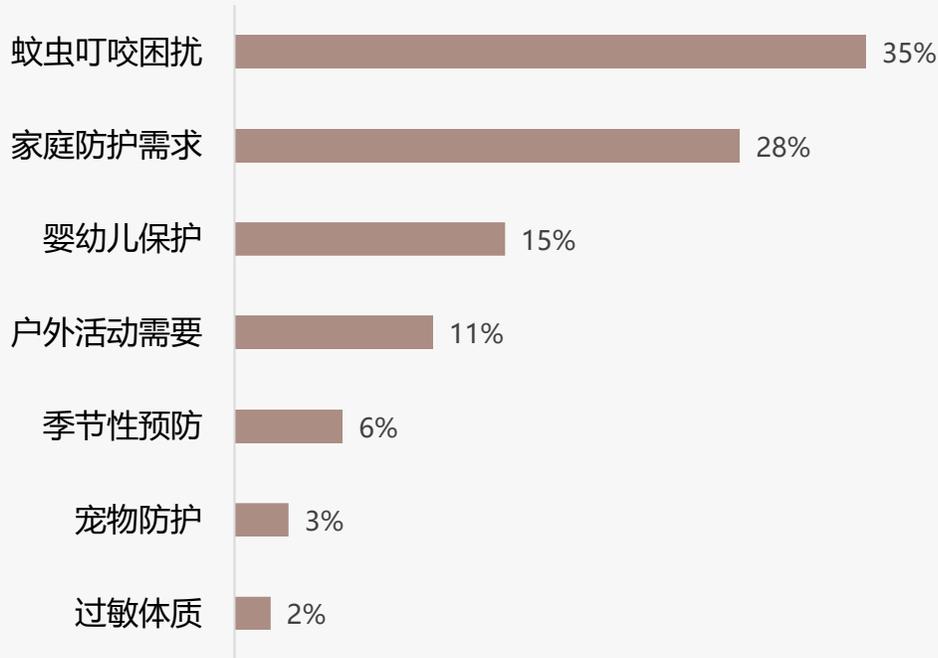
- ◆驱蚊效果和安全性是消费者选择防蚊用品的关键因素，分别占比31%和24%，合计超过一半，显示产品核心功能的重要性。
- ◆蚊虫叮咬困扰和家庭防护需求是主要消费原因，分别占35%和28%，合计63%，突出实际痛点驱动购买行为。

2025年中国防蚊用品吸引因素分布



样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

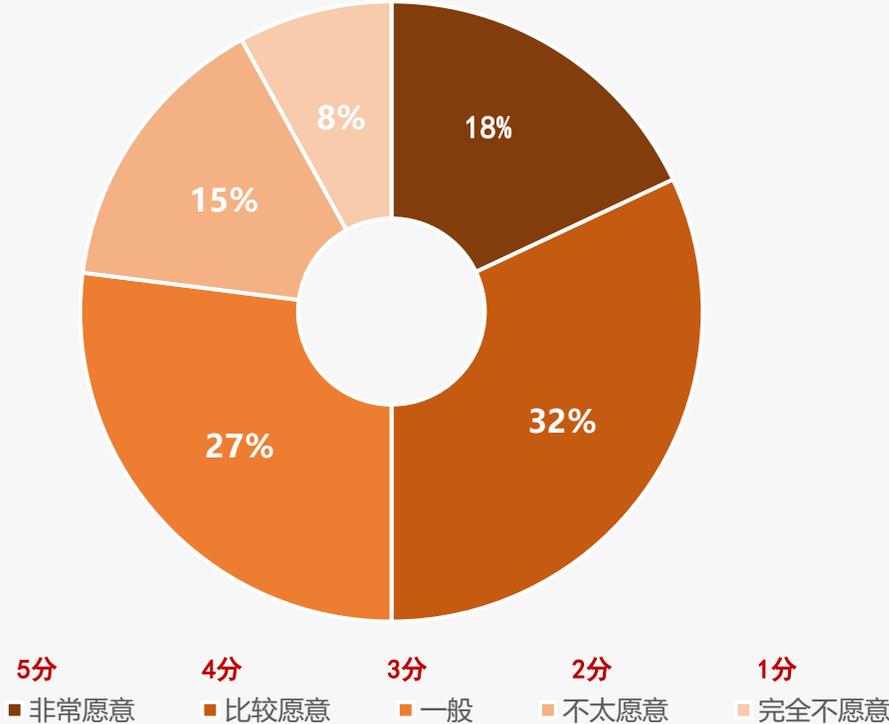
2025年中国防蚊用品消费原因分布



防蚊用品推荐意愿高 效果安全需提升

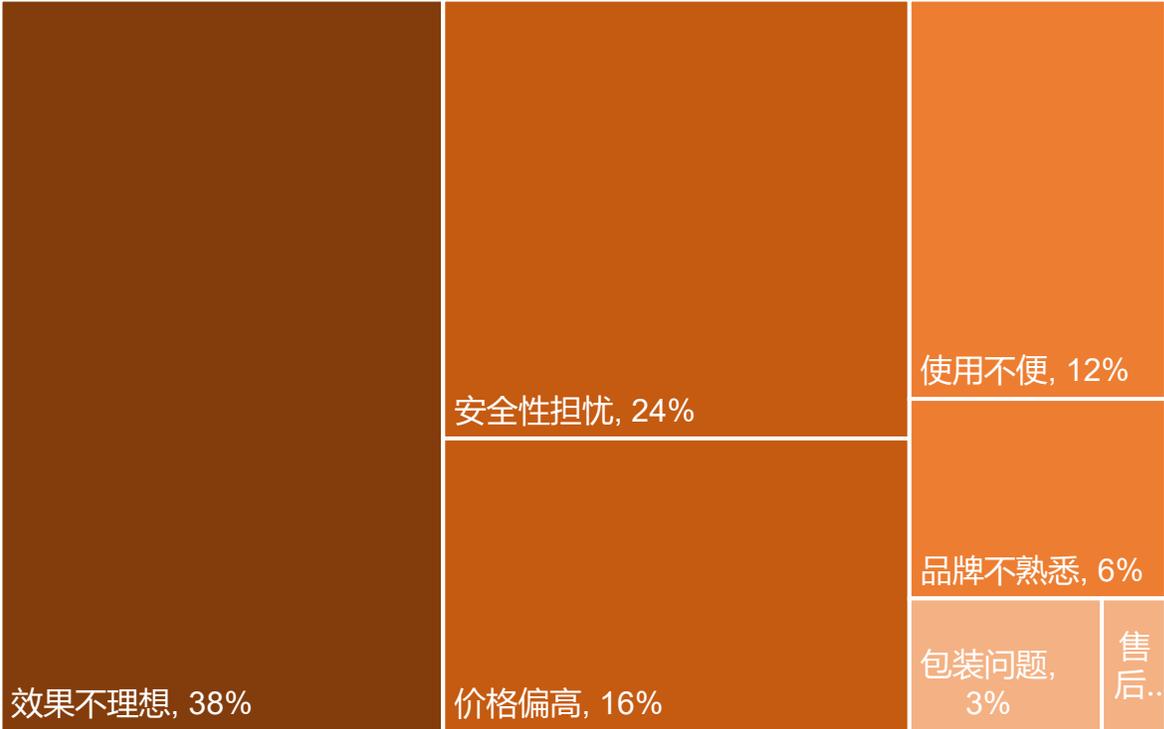
- ◆防蚊用品消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达50%，但效果不理想占不愿推荐原因38%，安全性担忧占24%，需关注产品效果与安全。
- ◆调查显示价格偏高占不愿推荐原因16%，使用不便占12%，品牌不熟悉占6%，包装问题占3%，售后服务差占1%，提示优化性价比与便利性。

2025年中国防蚊用品推荐意愿分布



样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

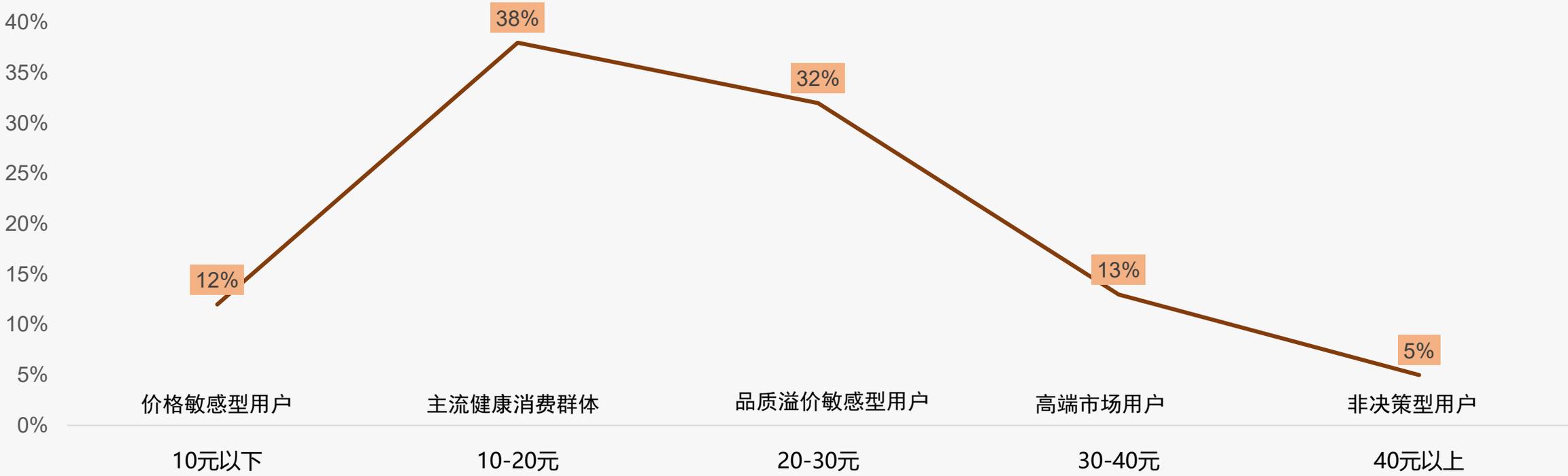
2025年中国防蚊用品不推荐原因分布



防蚊用品中低价位主导市场

- ◆防蚊用品价格接受度集中在10-30元区间，其中10-20元占38%，20-30元占32%，合计覆盖70%消费者，显示中低价位产品是市场主流选择。
- ◆高价位产品需求有限，30-40元占13%，40元以上仅5%，而10元以下占12%，反映消费者更注重性价比，中端市场策略更具潜力。

2025年中国防蚊用品主要规格价格接受度



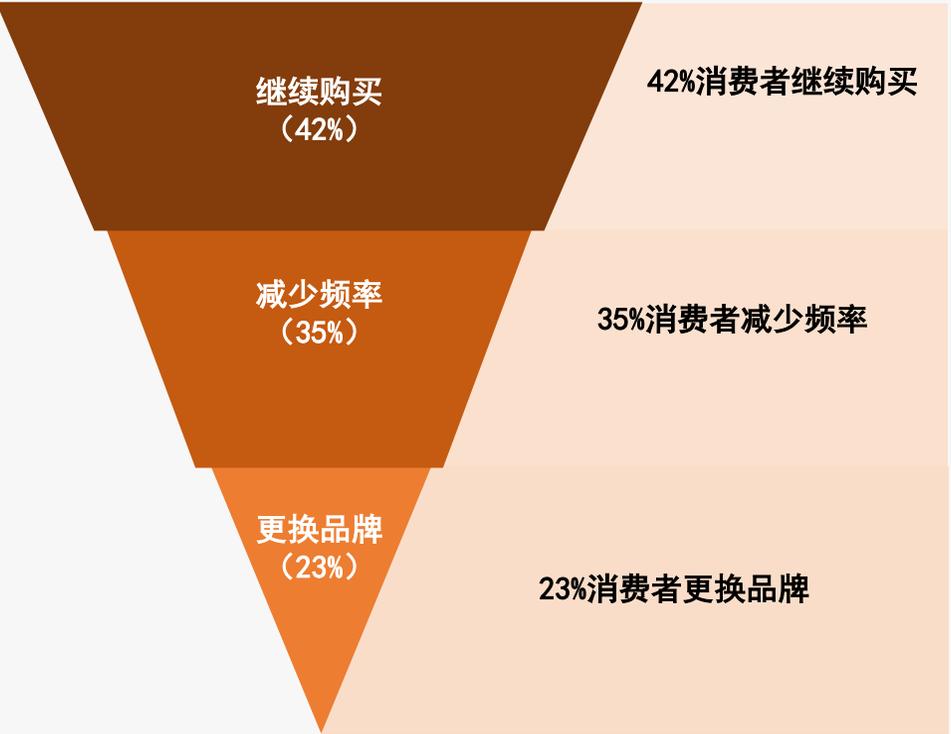
样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以电蚊香液规格防蚊用品为标准核定价格区间

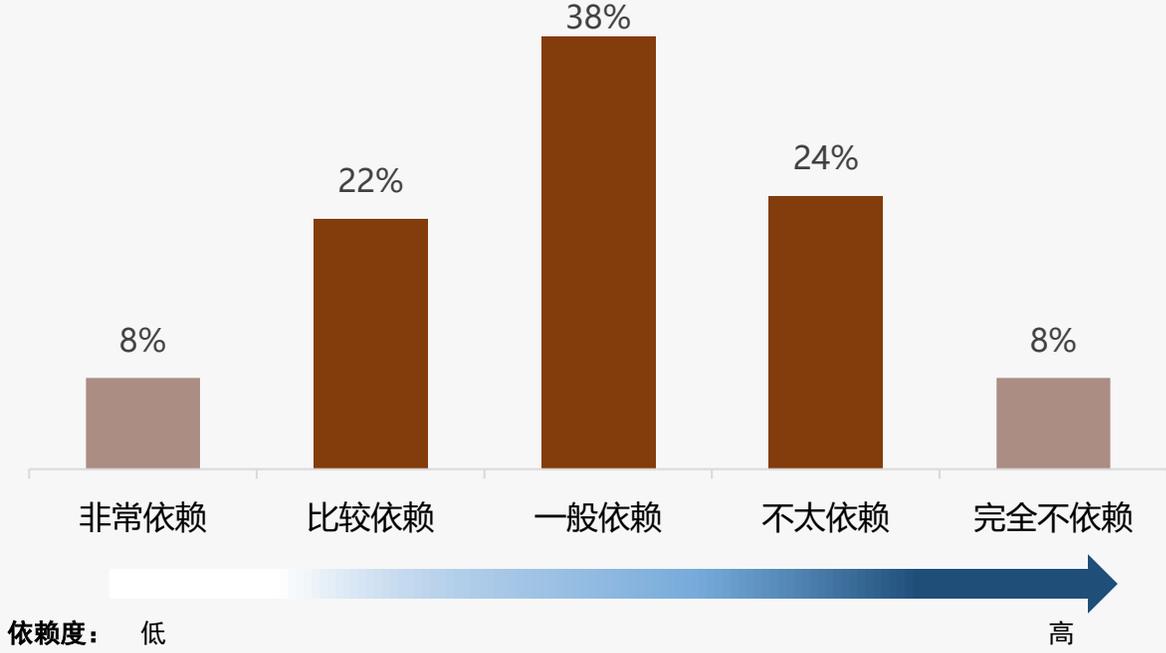
防蚊用品价格敏感品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，非常依赖和完全不依赖各占8%，一般依赖占38%，表明消费者对促销态度呈现两极分化与中性主流。

2025年中国防蚊用品涨价10%后购买行为分布



2025年中国防蚊用品促销依赖程度分布

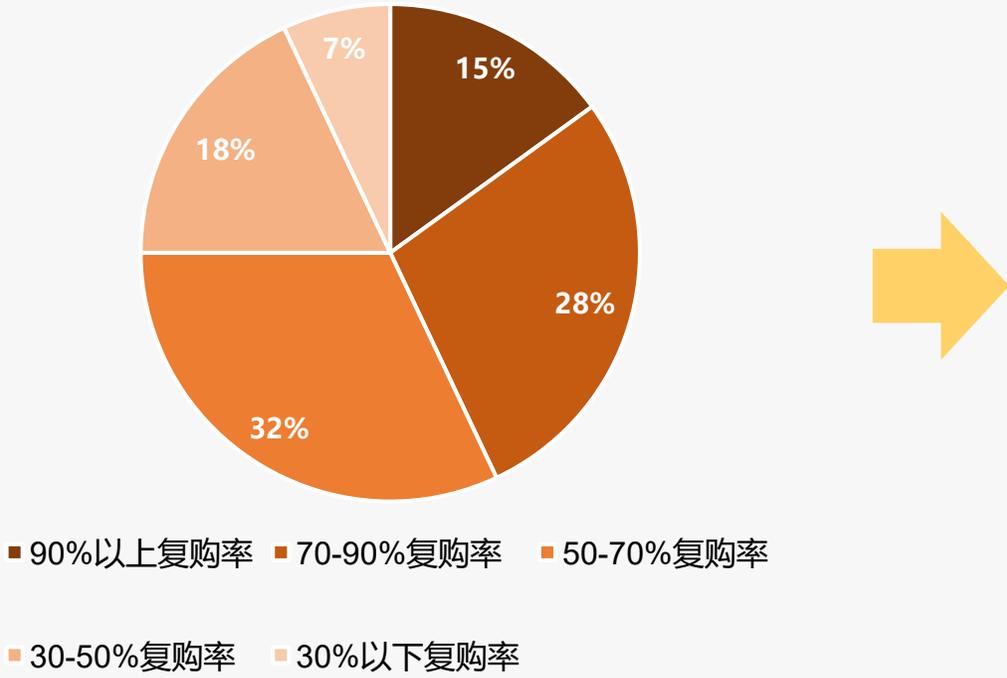


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

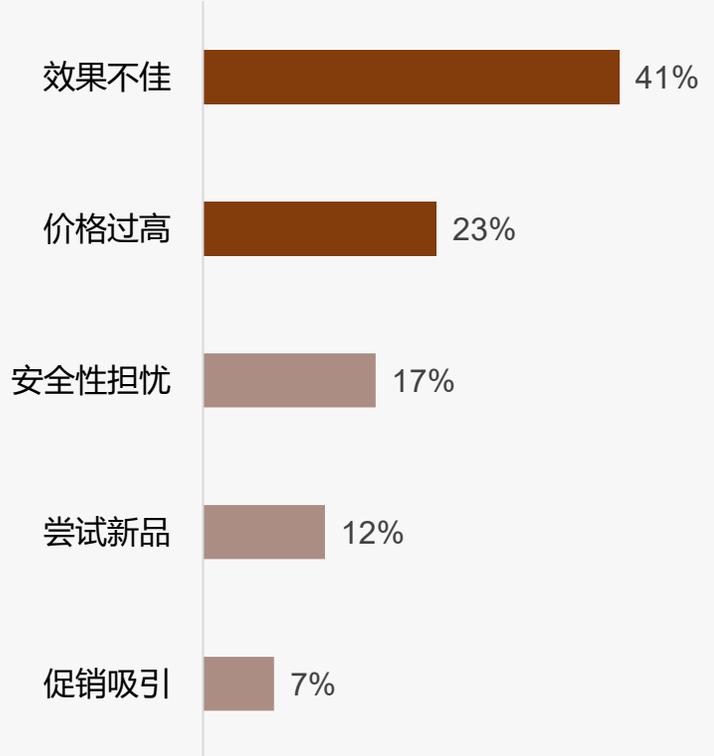
防蚊用品 功效价格 决定品牌忠诚

- ◆防蚊用品行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上高复购率仅15%，表明消费者品牌忠诚度中等，品牌黏性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，效果不佳占41%是主要驱动因素，价格过高占23%，安全性担忧占17%，凸显产品功效和安全性是影响用户决策的关键。

2025年中国防蚊用品品牌复购率分布



2025年中国防蚊用品更换品牌原因分布

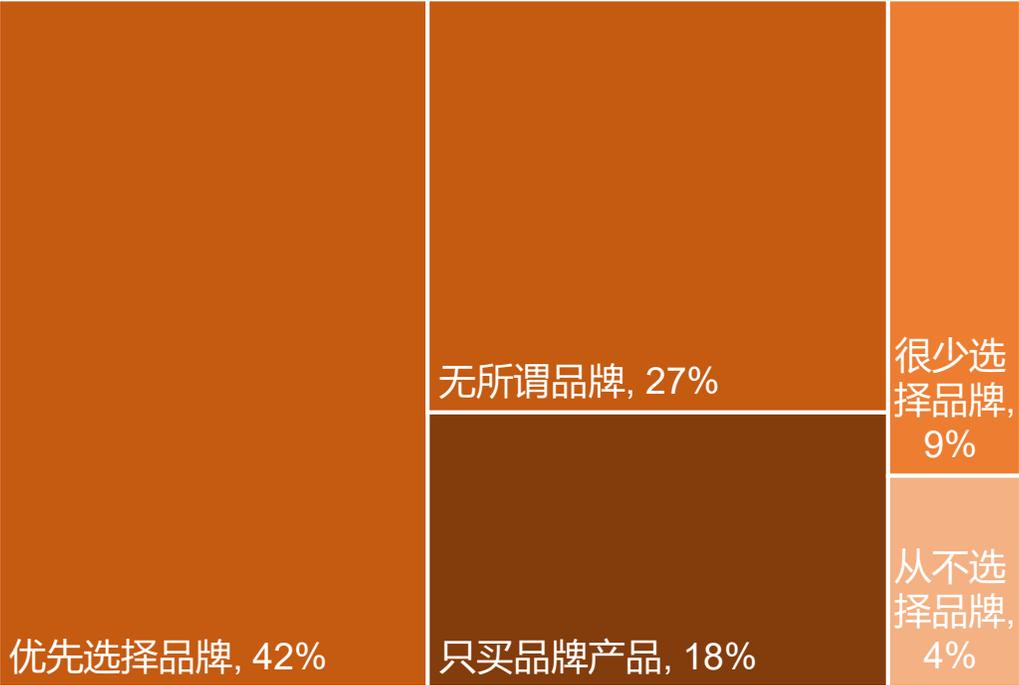


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

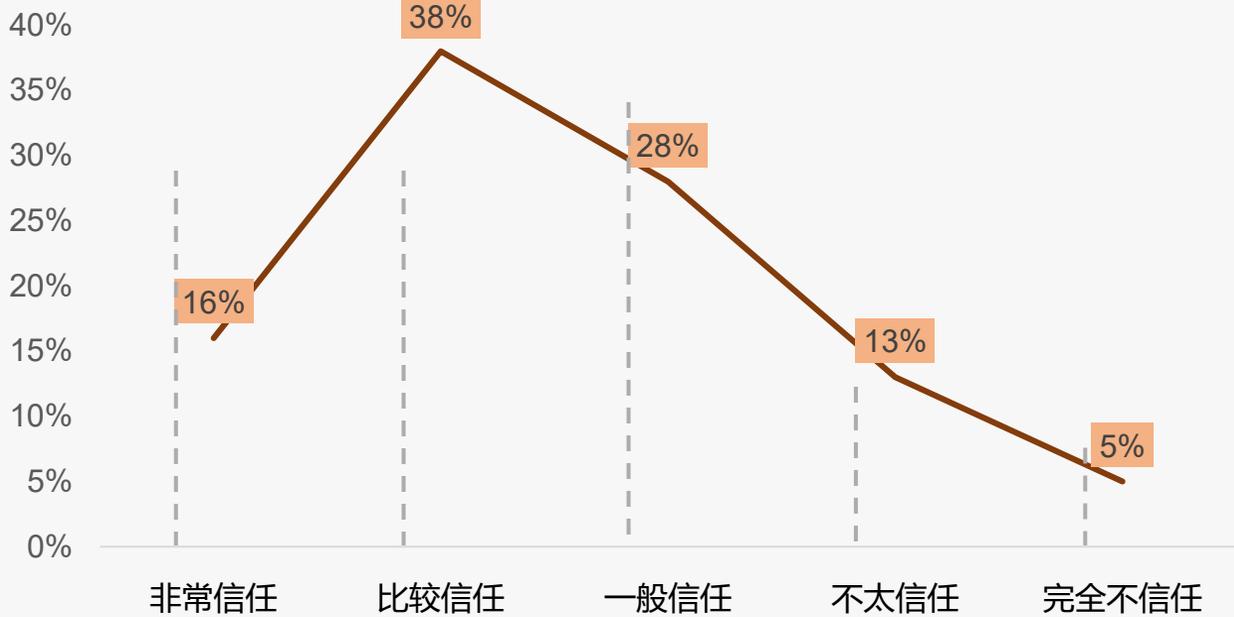
防蚊用品品牌偏好主导市场

- ◆防蚊用品消费者品牌偏好显著，42%优先选择品牌，18%只买品牌，合计60%倾向品牌消费，显示品牌市场主导地位。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，38%比较信任，16%非常信任，合计54%持正面态度，与品牌偏好一致。

2025年中国防蚊用品品牌产品消费意愿分布



2025年中国防蚊用品品牌态度分布

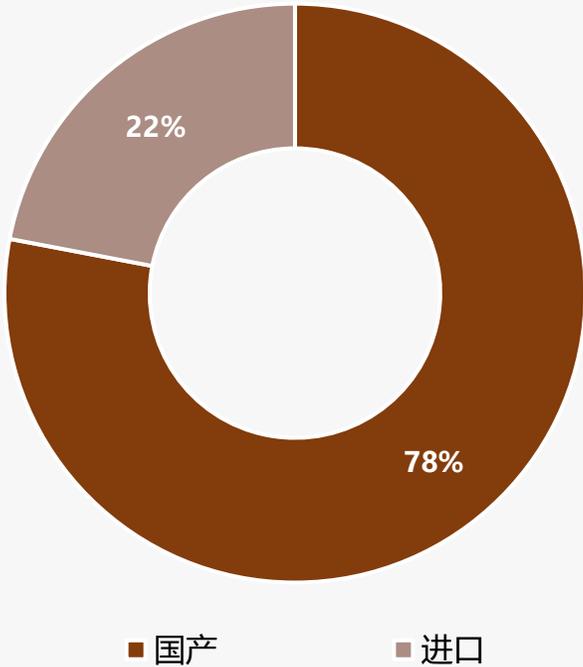


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

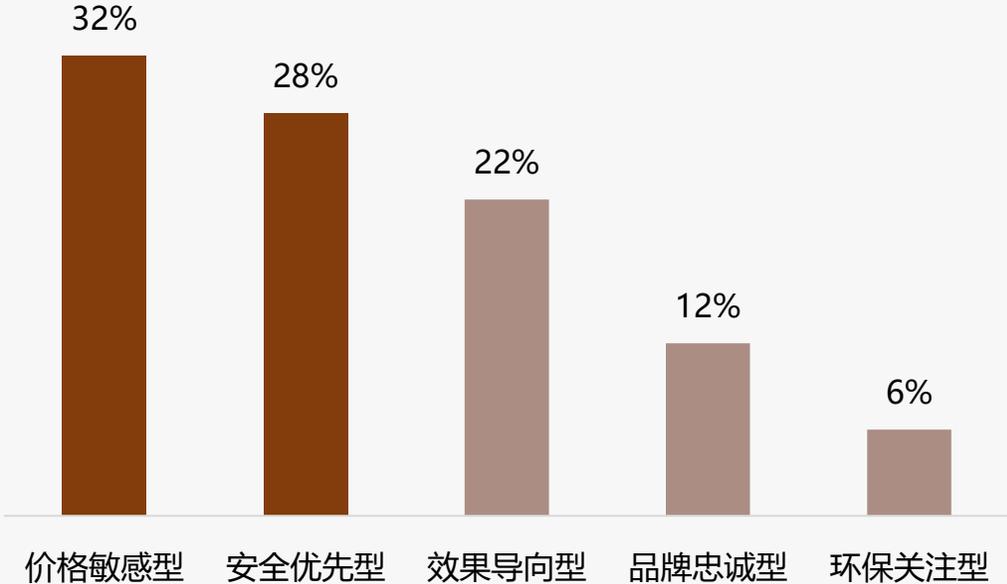
国产品牌主导 消费关注成本安全

- ◆ 国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%。品牌偏好中价格敏感型32%、安全优先型28%、效果导向型22%，显示消费者主要关注成本、安全和功效。
- ◆ 环保关注型仅占6%，表明环保因素在当前消费决策中影响较小。整体数据显示市场对本土产品高度依赖，消费者偏好集中于实用性和安全性。

2025年中国防蚊用品国产进口品牌消费分布



2025年中国防蚊用品品牌偏好类型分布

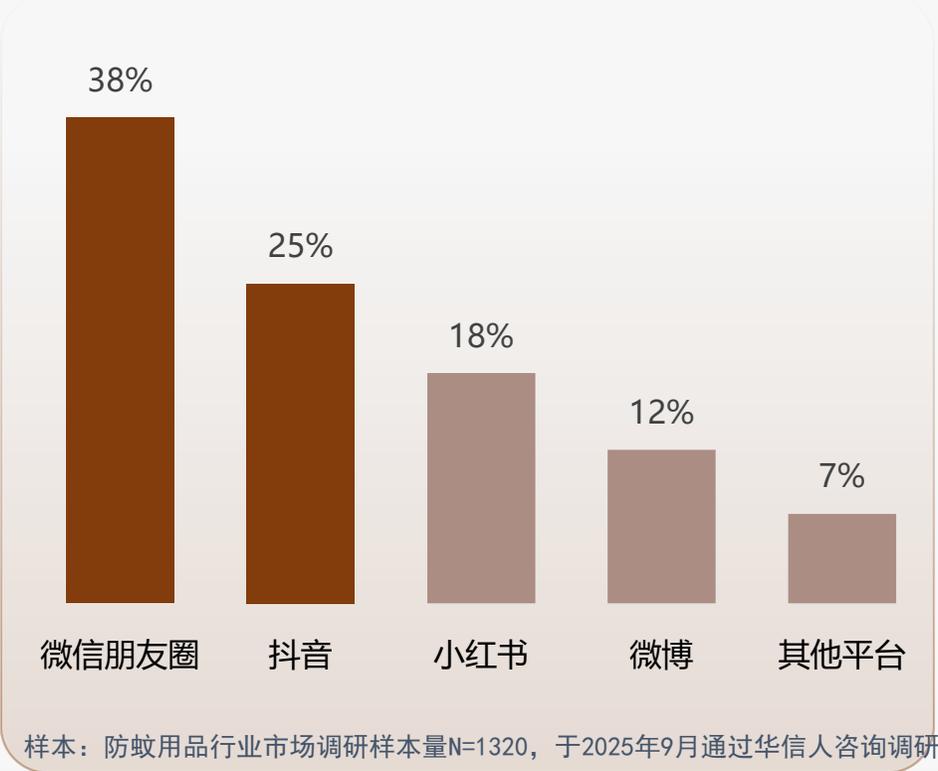


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

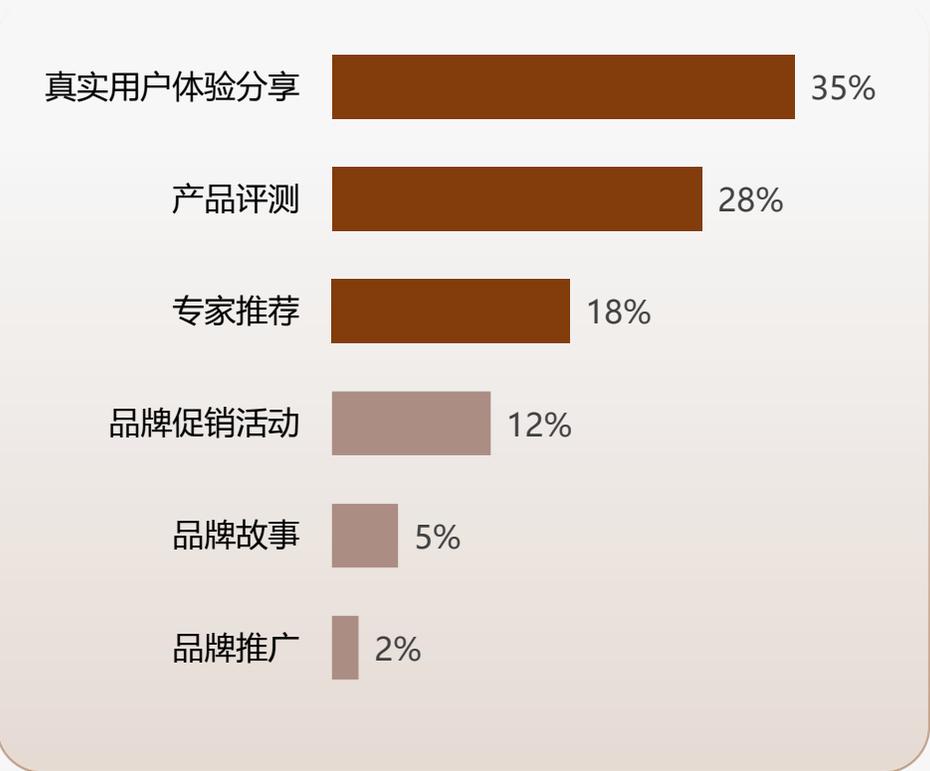
防蚊用品用户偏好真实反馈

- ◆防蚊用品社交分享中，微信朋友圈和抖音占比分别为38%和25%，合计超60%，显示社交媒体是主要分享渠道。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享和产品评测分别占35%和28%，共63%，用户偏好真实反馈和客观评价。

2025年中国防蚊用品社交分享渠道分布



2025年中国防蚊用品社交内容类型分布



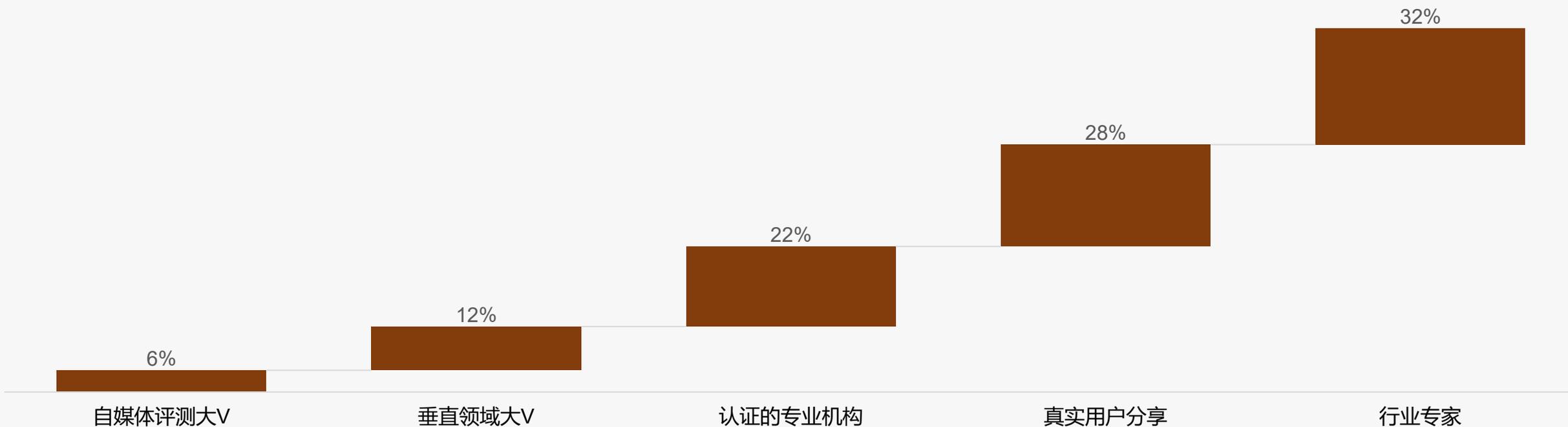
2025年中国防蚊用品社交分享渠道分布

2025年中国防蚊用品社交内容类型分布

防蚊用品消费信任专业内容主导

- ◆消费者最信赖行业专家（32%）和真实用户分享（28%），专业性与实际体验是防蚊用品购买决策的关键影响因素。
- ◆认证机构（22%）信任度稳定，而垂直领域大V（12%）和自媒体评测（6%）影响力有限，反映专业内容主导消费信任。

2025年中国防蚊用品社交信任博主类型分布

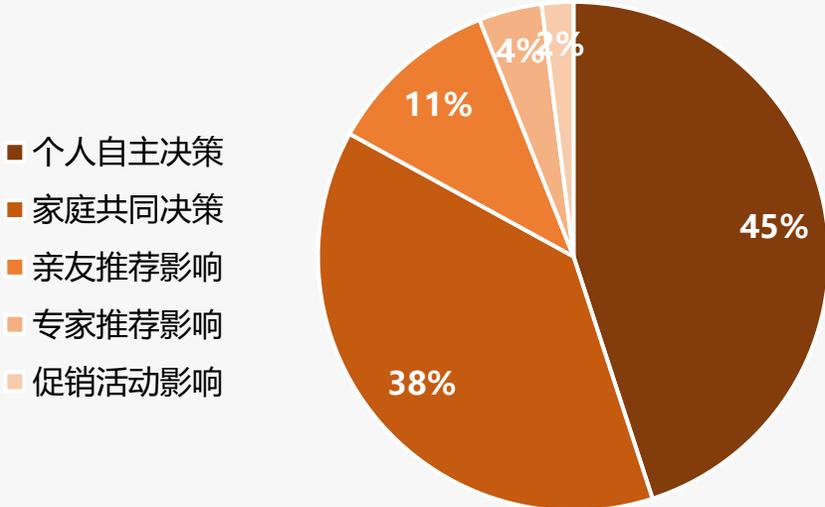


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

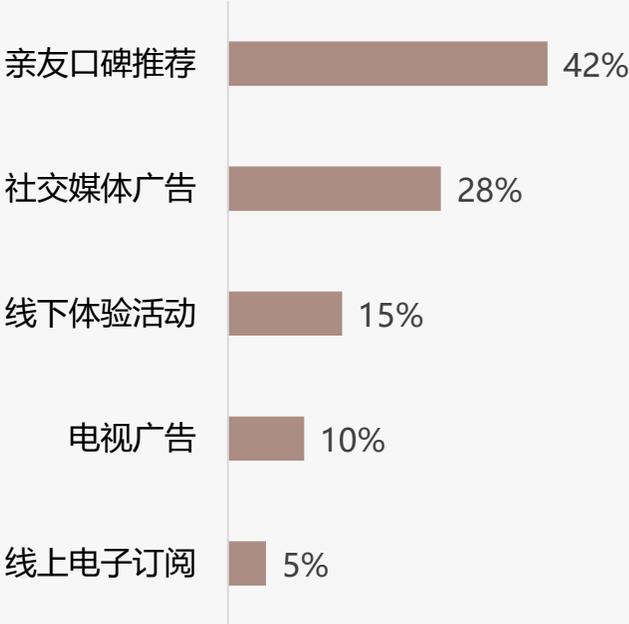
口碑推荐主导 社交媒体影响大

- ◆ 亲友口碑推荐占比42%，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖熟人推荐和社交平台影响，信任和线上互动是关键因素。
- ◆ 线下体验活动占15%，电视广告和线上电子订阅分别占10%和5%，传统媒体影响力弱，建议聚焦高影响力渠道优化策略。

2025年中国防蚊用品消费决策者类型分布



2025年中国防蚊用品家庭广告偏好分布

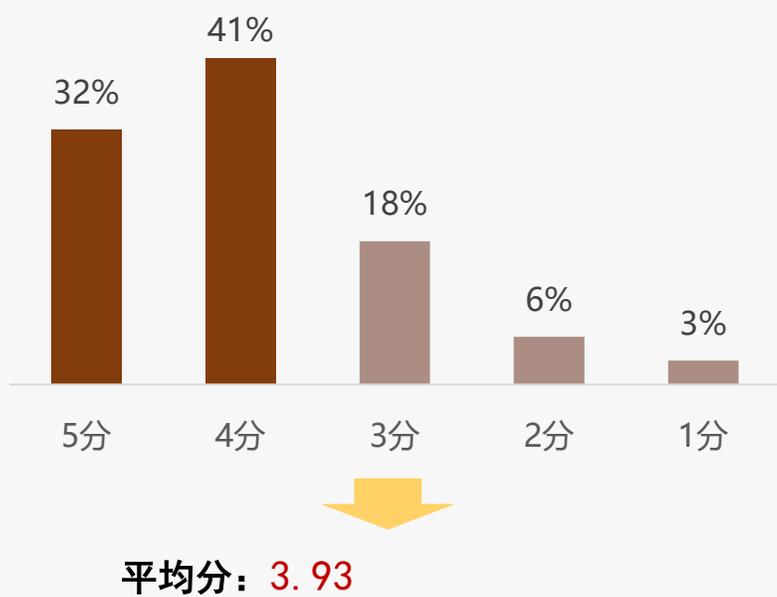


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

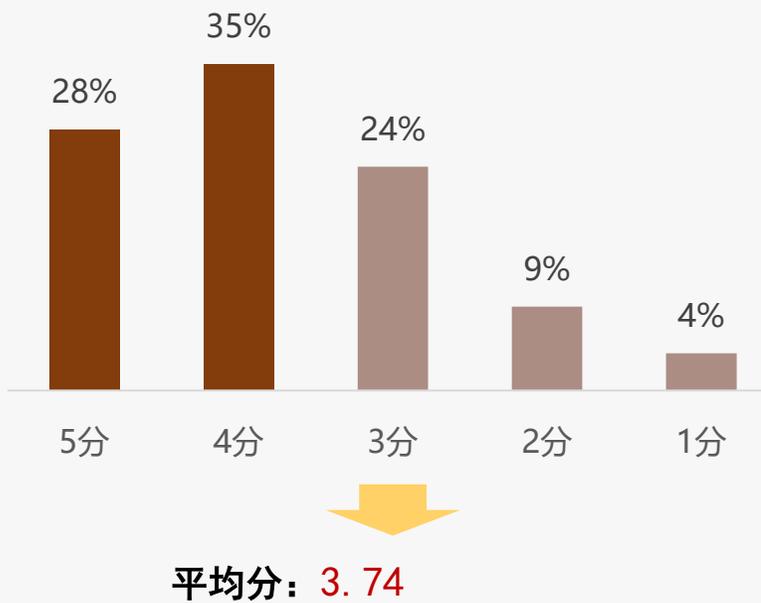
线上消费满意高 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达73%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为63%和63%。
- ◆退货和客服环节的不满意度更高，2分和1分占比分别为13%和15%，均高于消费流程的9%，表明这些环节需优先优化。

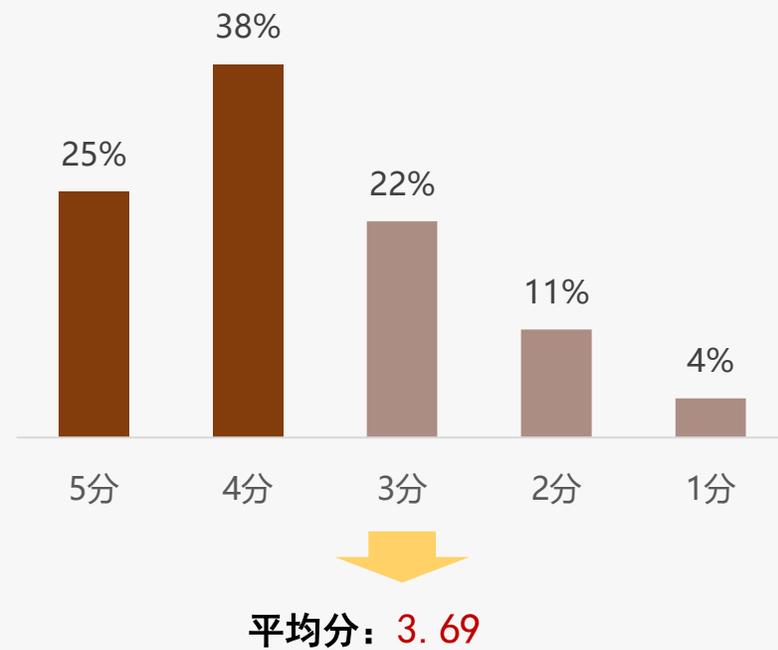
2025年中国防蚊用品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国防蚊用品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国防蚊用品线上客服满意度分布（满分5分）

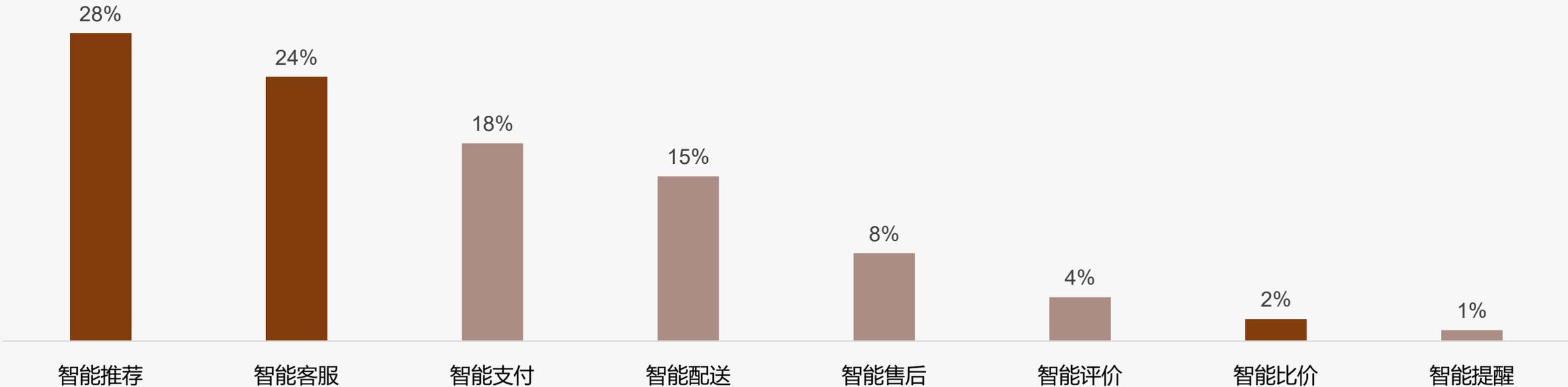


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后评价关注度低

- ◆智能推荐占比28%，智能客服24%，显示消费者最关注个性化建议和高效沟通；智能支付18%，智能配送15%，体现便捷支付和快速物流的重要性。
- ◆智能售后仅8%，智能评价4%，智能比价2%，智能提醒1%，这些环节占比低，可能反映消费者重视度不足或服务未充分满足需求。

2025年中国防蚊用品智能服务体验分布



样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1320，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