

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月电子灭蚊器市场洞察报告

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：中青年女性家庭主妇主导灭蚊器消费

-  女性消费者占比52%，略高于男性，家庭主妇/丈夫决策占比最高32%
-  26-35岁消费者占比34%，36-45岁占28%，中青年是核心关注人群
-  5-8万元收入者占比31%，8-12万元占27%，中等收入群体消费潜力大

## 启示

### ✓ 精准定位核心消费群体

品牌应聚焦中青年女性家庭主妇，通过针对性营销和产品设计满足其家庭防蚊需求，提升市场渗透率。

### ✓ 强化家庭场景营销

针对家庭使用场景，开发适合卧室、客厅等家庭环境的灭蚊产品，并突出家庭健康保护价值主张。

## 核心发现2：消费高度集中于夏季，中低端价位主导



夏季消费占比高达59%，远高于其他季节，显示明显季节性特征



单次消费50-100元占比37%，100-200元占26%，中低端价位是市场主流



彩盒包装占比42%主导，礼品盒包装仅6%，产品以实用需求为主

### 启示

#### ✓ 优化季节性营销策略

品牌需提前布局夏季营销，加大4-6月市场投入，建立季节性消费心智，把握销售黄金期。

#### ✓ 主打性价比产品组合

重点布局50-200元价格带产品，强化实用功能，通过高性价比满足大众消费需求，提升市场份额。

# 核心发现3：灭蚊效果和价格是消费决策关键因素



灭蚊效果偏好占比27%最高，安全环保型占21%，消费者重视核心功能



灭蚊效果是购买首要因素占31%，价格实惠占19%，品牌信誉占11%



蚊虫叮咬困扰驱动消费占42%，家庭有婴幼儿占18%，夏季防蚊需要占16%

## 启示

### ✓ 强化产品核心功效

品牌需持续优化灭蚊效果，通过技术升级和严格测试确保产品高效性，建立消费者信任基础。

### ✓ 平衡价格与价值关系

在保证产品效果前提下，合理定价并突出性价比，通过促销活动吸引价格敏感消费者，扩大用户基础。

核心逻辑：聚焦中青年家庭实用需求，优化性价比与效果



## 1、产品端

- ✓ 提升灭蚊效果与产品耐用性
- ✓ 开发便携式与智能控制产品



## 2、营销端

- ✓ 强化线上平台与社交口碑营销
- ✓ 利用真实用户分享提升信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化客服与退货服务体验
- ✓ 加强智能推荐与支付服务

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

## 3、研究方法

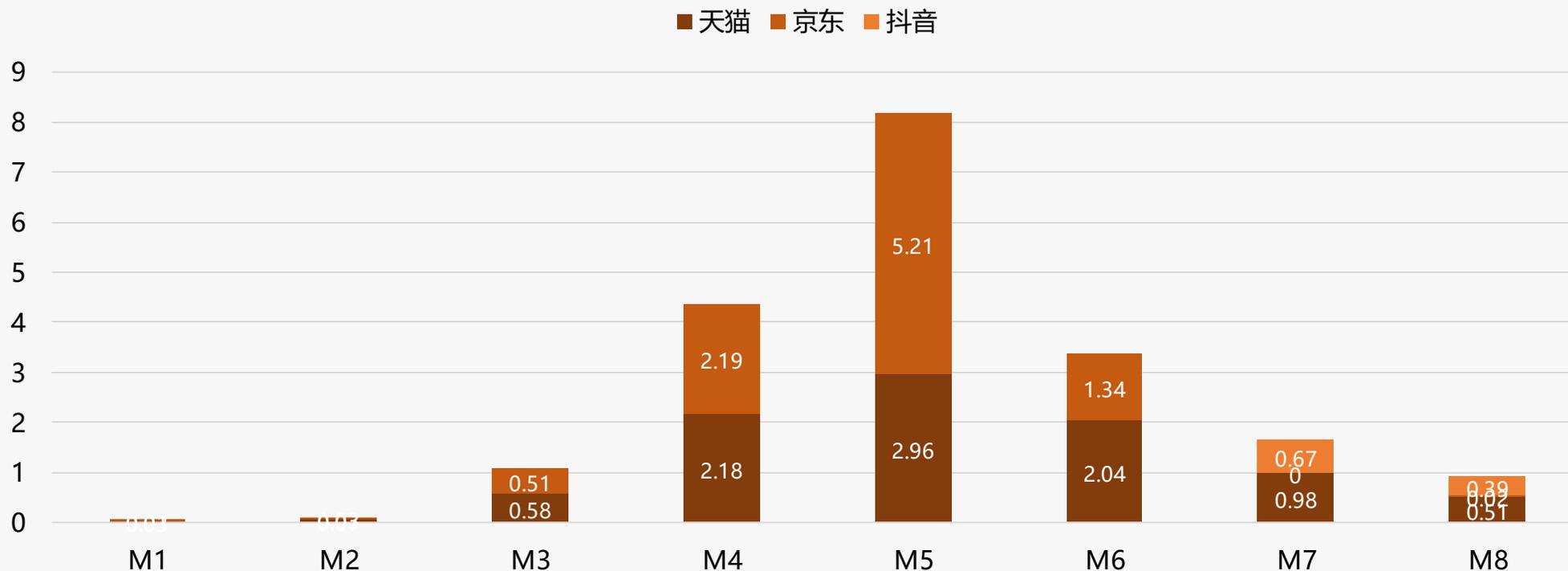
Research Method

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

# 抖音反超天猫 夏季销售高峰 渠道策略优化

- ◆从平台销售结构看，天猫与抖音为电子灭蚊器主要销售渠道，京东仅在7-8月有少量销售。1-8月天猫累计销售额约0.11亿元，抖音约0.15亿元，抖音反超天猫成为最大渠道，显示短视频平台在季节性消费品销售中增长迅猛，渠道策略需向抖音倾斜以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，电子灭蚊器销售呈现明显季节性，4-6月为销售高峰，7-8月快速回落。同比M3-M5增长超300%，反映夏季需求集中爆发，企业需优化库存周转率，避免淡季积压。从平台竞争格局看，抖音在M5单月销售额达521万元，远超天猫的296万元，显示其营销转化效率更高。但天猫在M1-M3保持领先，说明传统电商仍具初期优势。建议双平台协同，利用天猫稳定流量与抖音爆发式增长平衡销售风险。

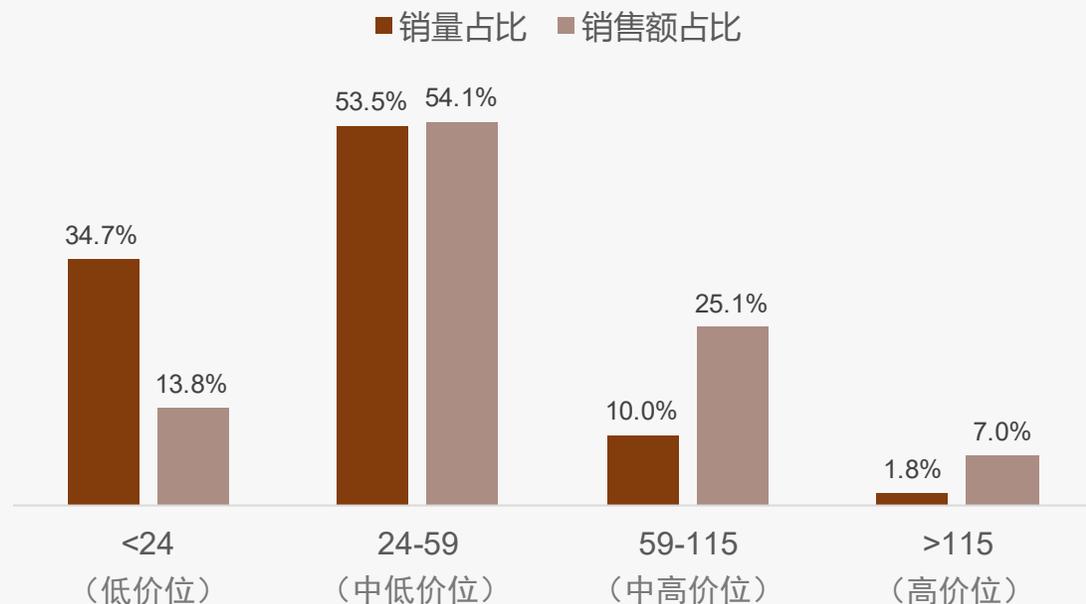
### 2025年1月~8月电子灭蚊器品类线上销售规模（百万元）



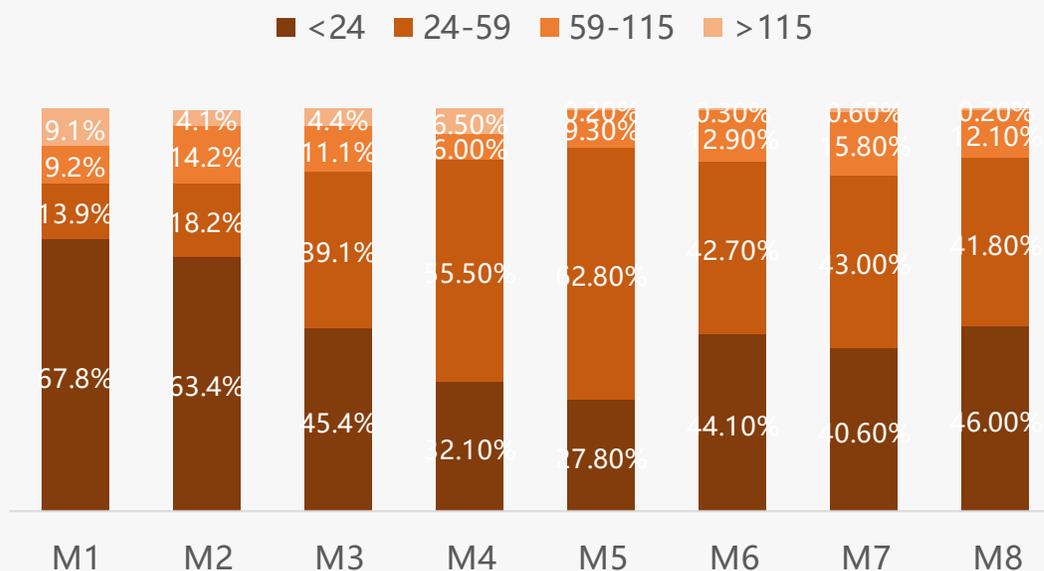
# 中端市场主导 夏季消费升级 高端需求弱

- ◆ 从价格区间结构看，24-59元区间是核心市场，销量占比53.5%且销售额占比54.1%，贡献超半数营收；<24元区间销量占比34.7%但销售额仅13.8%，显示低价产品拉新作用显著但盈利贡献有限；59-115元及>115元高单价区间合计销售额占比32.1%，是利润补充来源。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M2低价区间（<24元）占比超60%，反映冬季清仓或促销导向；M3起24-59元中端产品占比快速提升至39.1%-62.8%，夏季（M5-M8）稳定在40%以上，表明消费升级趋势随气温升高而强化。结合59-115元区间销售额占比25.1%，建议企业聚焦24-59元主流价格带，优化产品功能以提升中高端转化率。

### 2025年1月~8月电子灭蚊器线上不同价格区间销售趋势



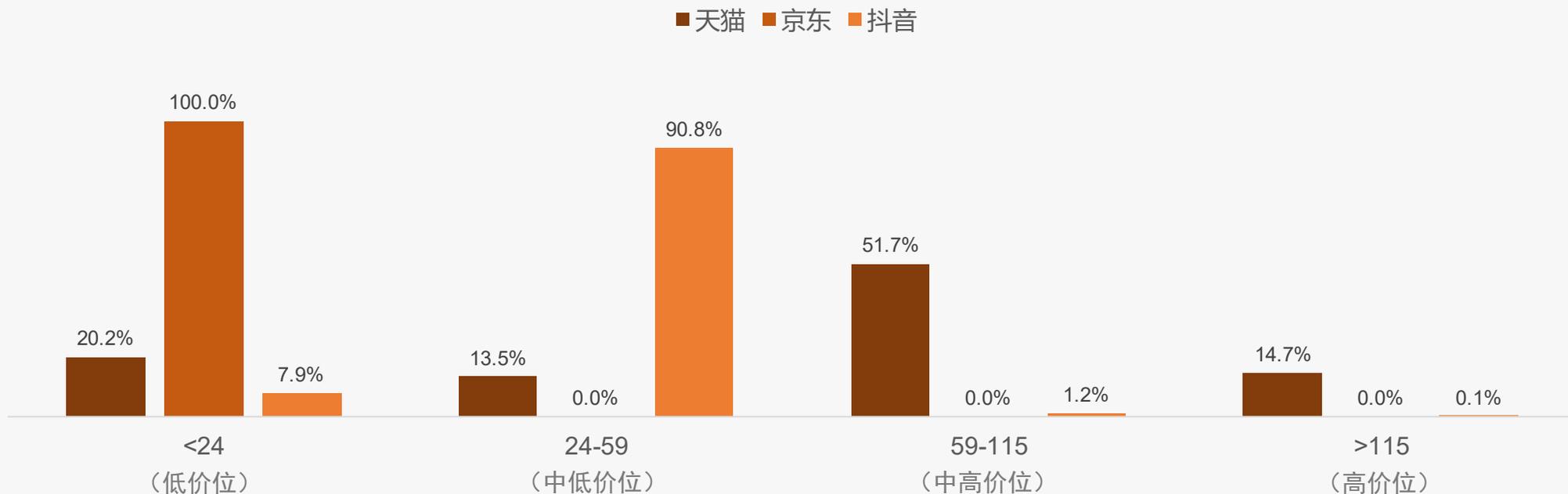
### 电子灭蚊器线上价格区间-销量分布



# 中端价格带主导电子灭蚊器市场

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以59-115元价格带为主力（51.7%），显示中高端产品需求旺盛；京东平台仅<24元价格带有销售（100%），表明其定位低端市场；抖音平台以24-59元价格带为主导（90.8%），反映中低端产品更易通过短视频营销转化。
- ◆平台策略差异显著：天猫覆盖全价格带，利于品牌溢价和ROI提升；京东聚焦低价引流，可能牺牲毛利率换取流量；抖音精准卡位中低价，利用内容驱动高周转率，但高端市场渗透不足。行业趋势显示，中端价格带（24-115元）合计占比超70%，是市场核心增长点；低端（<24元）和高端（>115元）份额较小，建议企业优化产品矩阵，强化中端市场竞争力以提升同比增速。

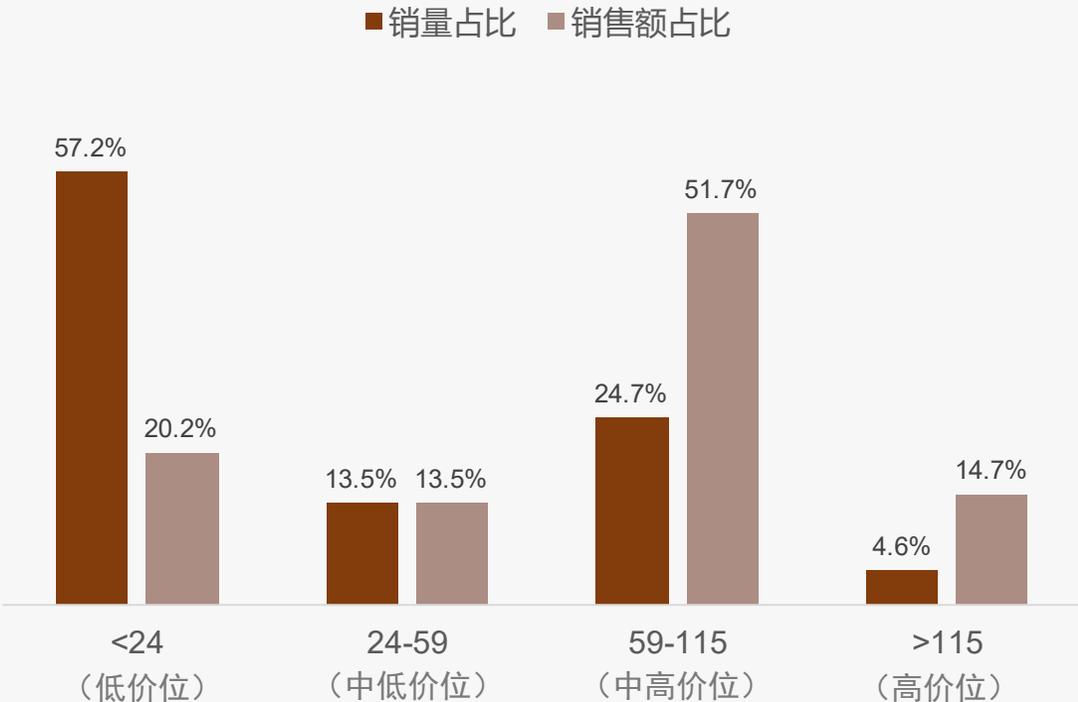
### 2025年1月~8月各平台电子灭蚊器不同价格区间销售趋势



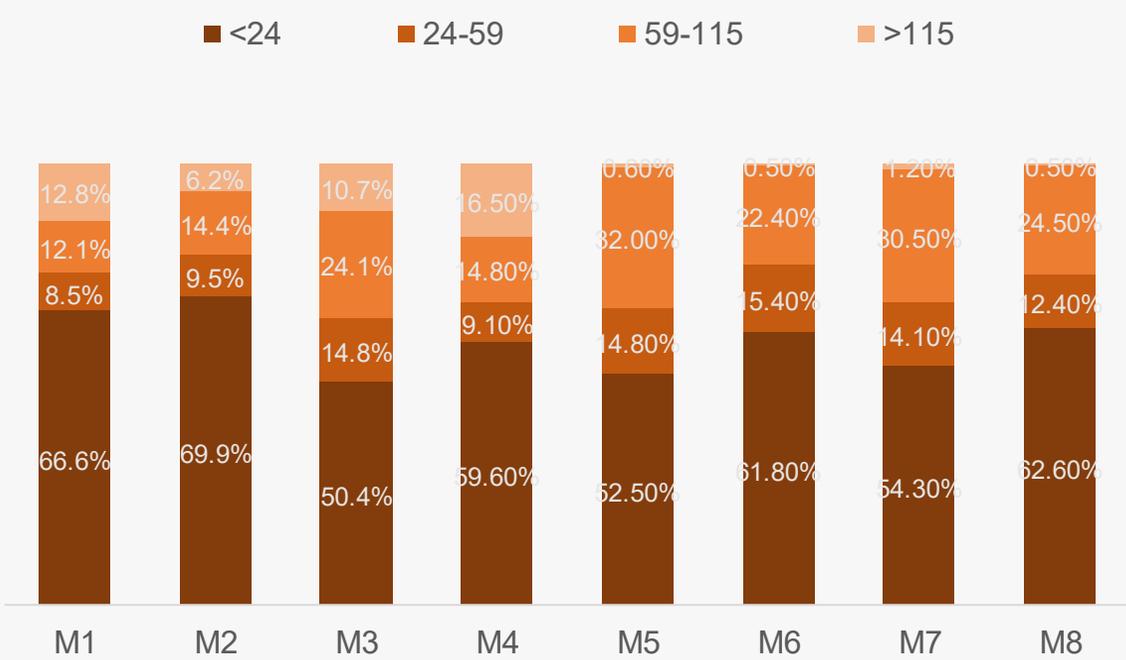
# 中端产品驱动利润 季节需求显著波动

- ◆ 从价格区间结构看，<24元区间销量占比57.2%但销售额仅占20.2%，显示低价产品周转率高但毛利率低；59-115元区间以24.7%销量贡献51.7%销售额，是核心利润来源，需重点关注该区间产品组合优化。月度销量分布显示，M3、M5、M7月59-115元区间占比显著提升，与夏季蚊虫高发期吻合，建议提前部署季节性营销资源以把握需求峰值。
- ◆ >115元高端产品销量占比仅4.6%但销售额占14.7%，存在溢价空间；然而M5-M8月该区间占比骤降至1%以下，可能受促销挤压或消费降级影响，需评估高端线可持续性。

2025年1月~8月天猫平台电子灭蚊器不同价格区间销售趋势



天猫平台电子灭蚊器价格区间-销量分布

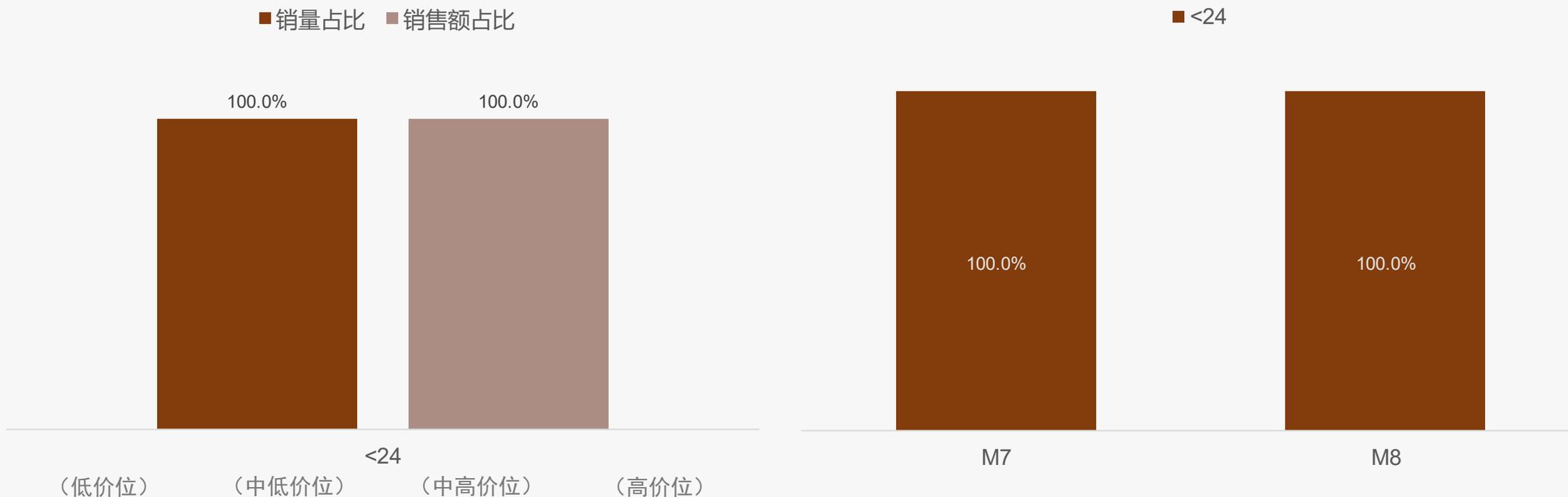


# 京东灭蚊器低价主导 结构单一风险高

- ◆从价格区间结构看，京东平台电子灭蚊器品类在M7和M8月均100%集中于<24元低价区间，表明市场高度依赖入门级产品。这种单一价格带结构可能反映消费者偏好低价实用型产品，但也暗示高端市场渗透不足，存在产品结构单一风险，需警惕价格战对整体毛利率的挤压。
- ◆从销售趋势稳定性分析，M7至M8月<24元区间销量占比保持100%，显示低价策略的持续性。但缺乏价格分层可能导致市场抗风险能力弱，一旦低价产品需求波动，将直接影响整体销售额。建议引入中高端产品以优化产品组合，提升客单价和整体ROI。

### 2025年1月~8月京东平台电子灭蚊器不同价格区间销售趋势

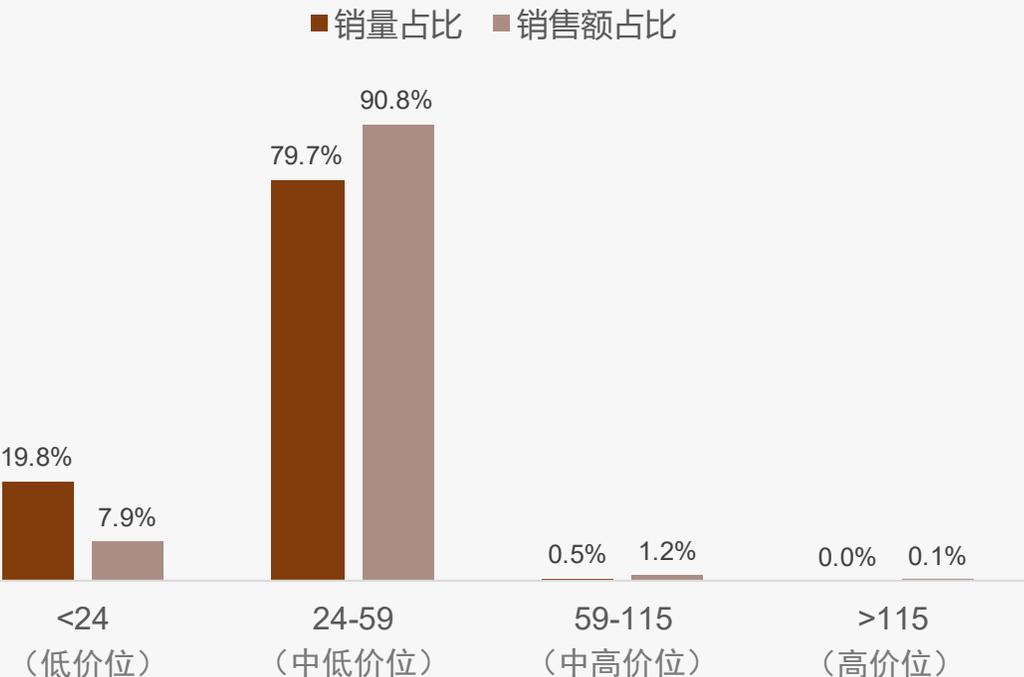
### 京东平台电子灭蚊器价格区间-销量分布



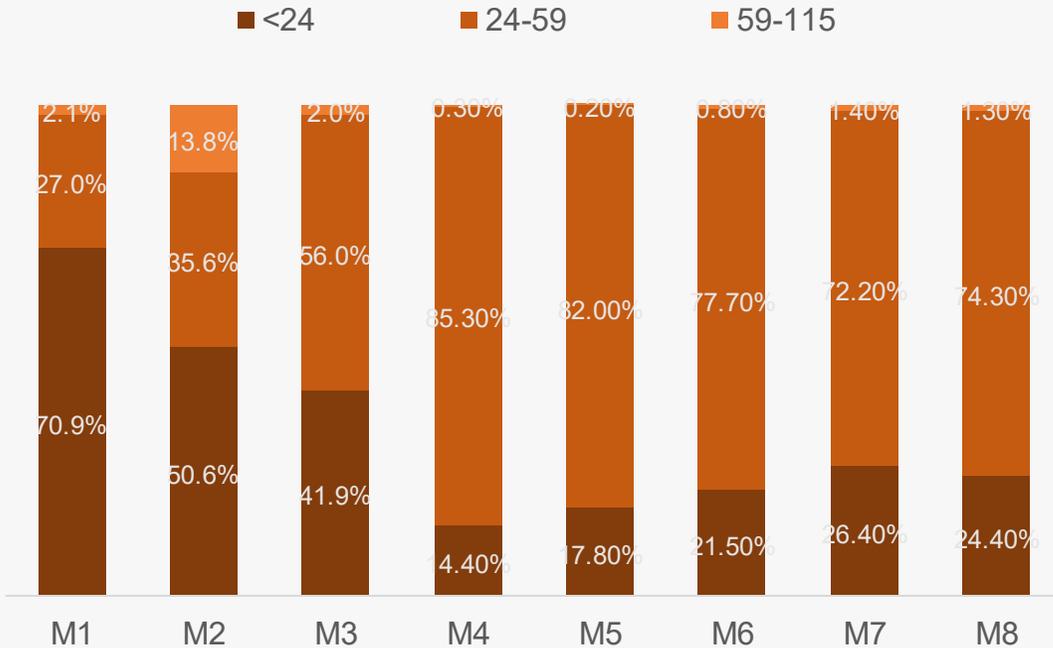
# 抖音灭蚊器中端主导消费升级趋势

- ◆ 从价格区间结构看，24-59元区间贡献了79.7%的销量和90.8%的销售额，是抖音平台的绝对主力价格带，表明该价位产品具有最优的性价比和市场接受度。而低于24元的产品销量占比19.8%但销售额仅占7.9%，显示低价产品虽有一定销量但创收能力弱，可能存在利润空间压缩风险。
- ◆ 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%，呈现明显的消费升级趋势。同时，低于24元产品占比从M1的70.9%大幅下降至M8的24.4%，表明消费者正从低价产品向中端产品迁移，这有助于提升平台整体客单价和毛利率水平。高价位产品（59元以上）整体表现疲软，销量和销售额占比均不足1.5%，反映出抖音平台消费者对高价灭蚊器的接受度有限。

2025年1月~8月抖音平台电子灭蚊器不同价格区间销售趋势



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

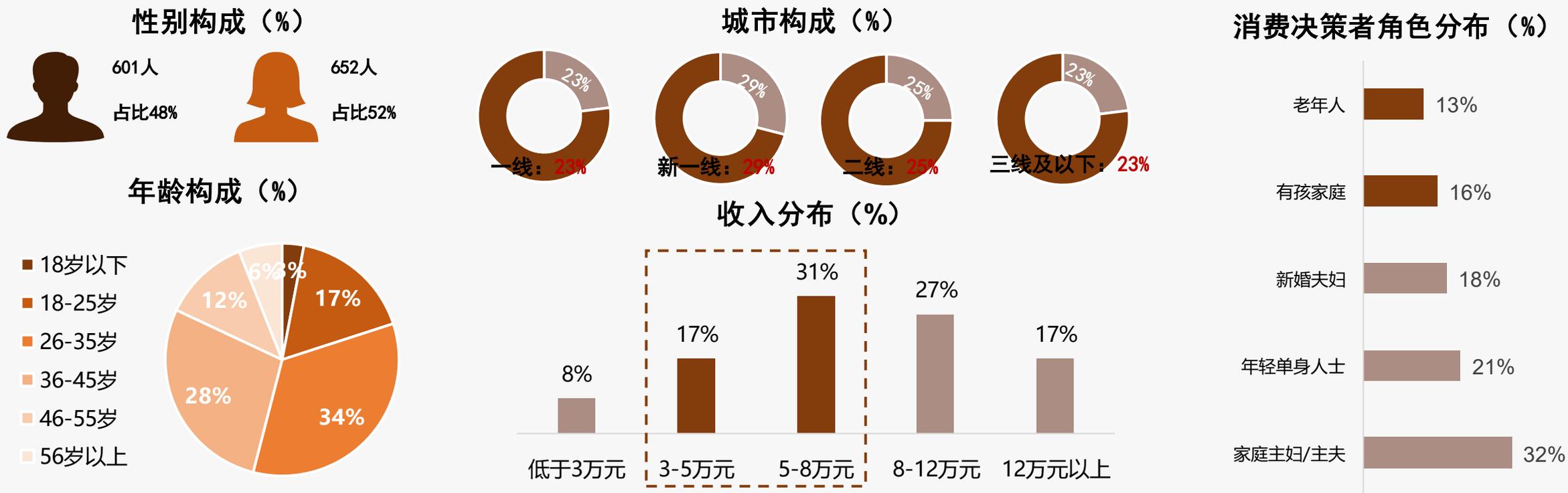
Research Method

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

# 中青年女性家庭主妇主导灭蚊器消费

- ◆ 调查显示电子灭蚊器消费者以中青年为主，26-35岁占34%，36-45岁占28%。女性略多（52%），收入集中在5-8万元（31%）和8-12万元（27%）。
- ◆ 消费决策者中家庭主妇/主夫占比最高（32%），年轻单身人士次之（21%）。城市分布均衡，新一线城市略高（29%），反映目标人群广泛。

## 2025年中国电子灭蚊器消费者画像

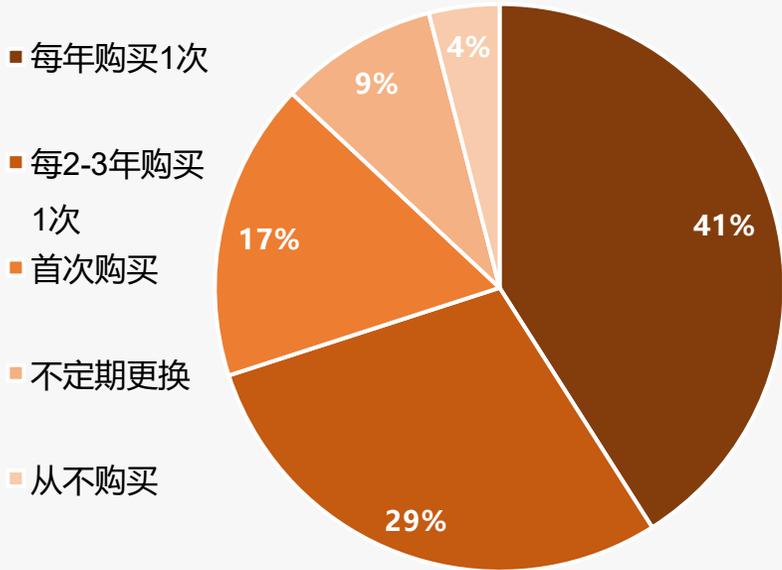


样本：电子灭蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

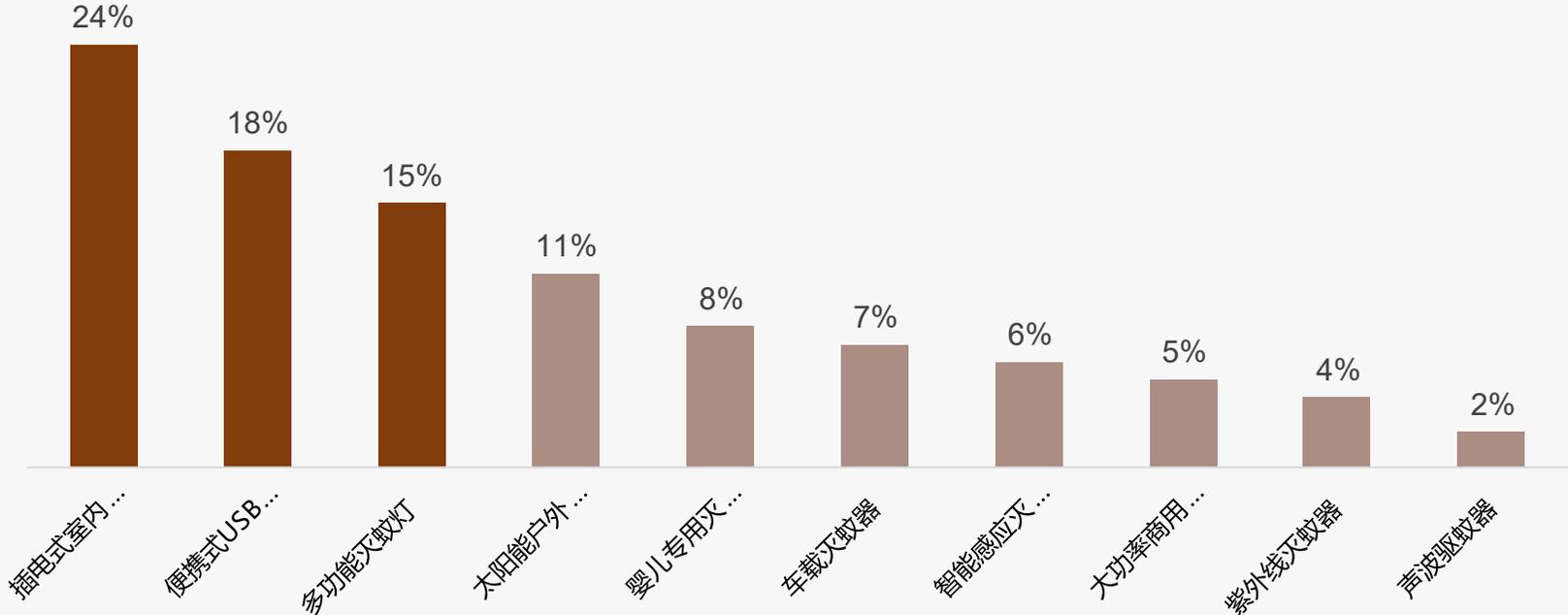
# 电子灭蚊器消费稳定 室内便携需求突出

- ◆电子灭蚊器消费频率稳定，每年购买1次占41%，每2-3年购买1次占29%，首次购买占17%，显示用户复购率高且市场持续增长。
- ◆产品规格以插电式室内灭蚊器24%和便携式USB灭蚊器18%为主，智能和户外类型占比低，反映室内和移动场景需求突出。

### 2025年中国电子灭蚊器消费频率分布



### 2025年中国电子灭蚊器产品规格分布

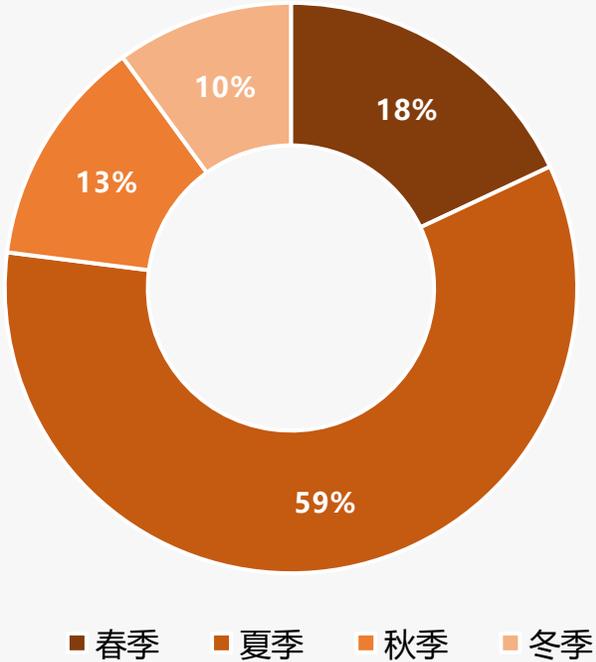


样本：电子灭蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

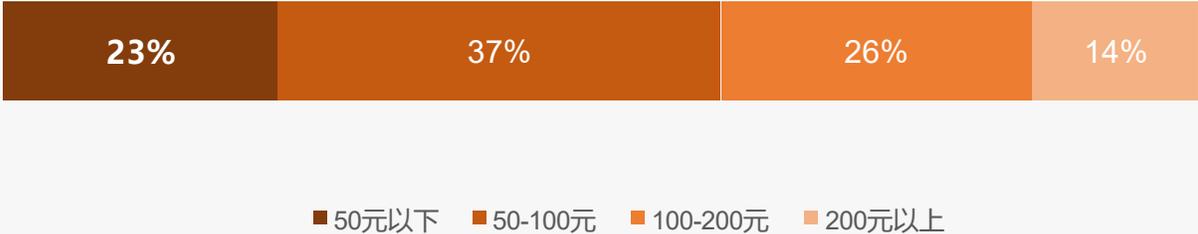
# 夏季消费主导 中低端价位主流

- ◆电子灭蚊器消费高度集中在夏季，占比达59%；单次消费以50-100元为主，占比37%，显示中低端价位是市场主流。
- ◆包装类型中彩盒包装占比42%，占据主导地位；礼品盒包装仅占6%，表明产品以实用需求为主，礼品属性较弱。

### 2025年中国电子灭蚊器消费季节分布



### 2025年中国电子灭蚊器单次支出分布



### 2025年中国电子灭蚊器包装类型分布

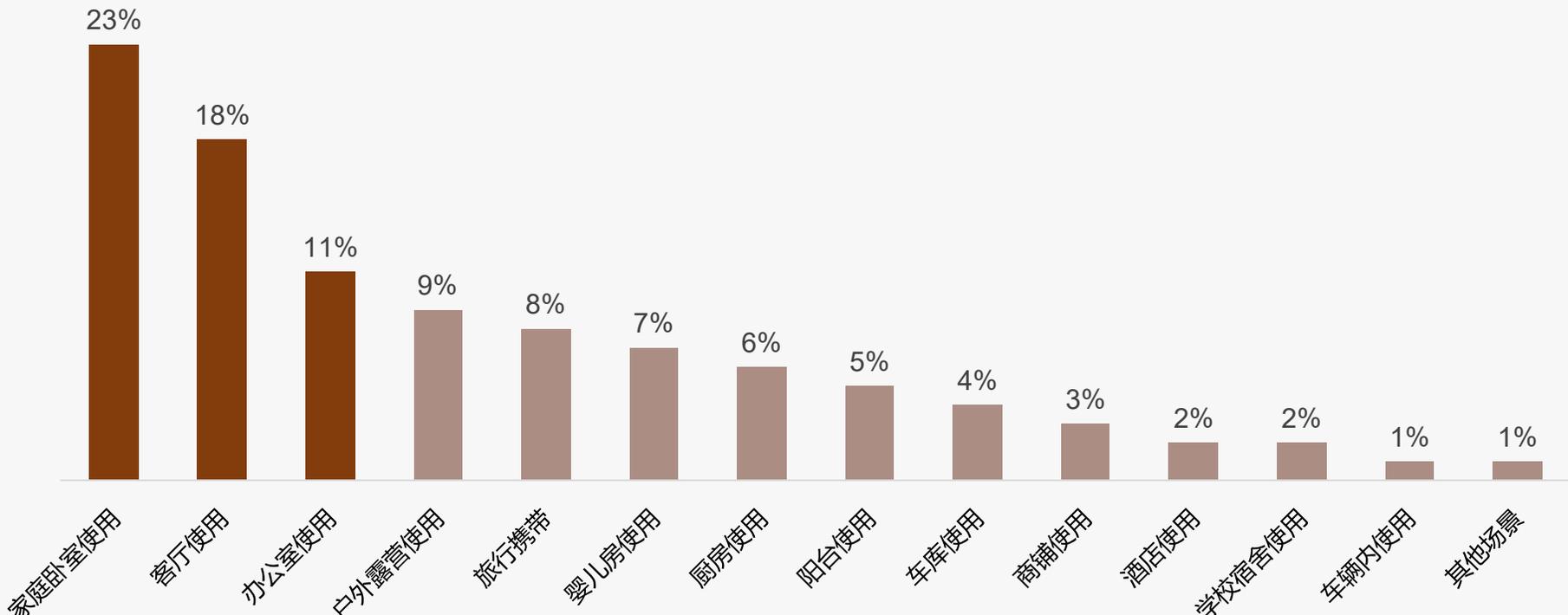


样本：电子灭蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

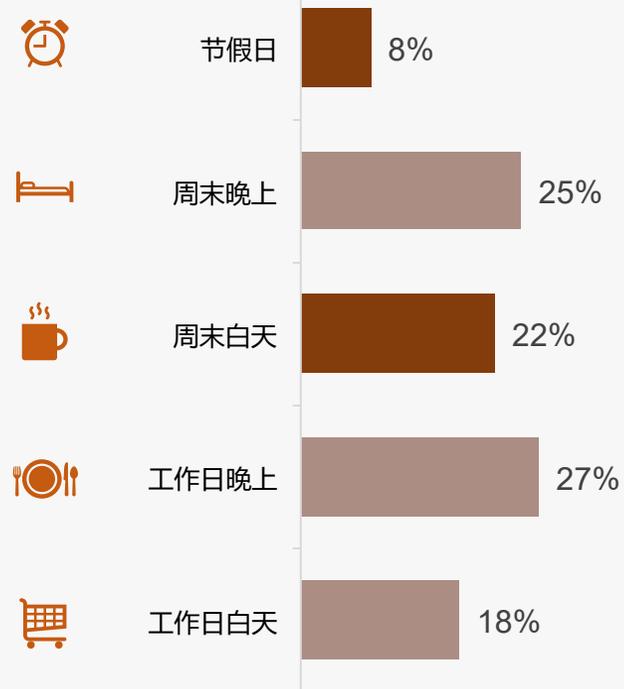
# 灭蚊器家庭为主晚上高峰

- ◆电子灭蚊器主要消费场景为家庭环境，卧室使用占比24%，客厅18%；户外露营和旅行携带分别占9%和8%，突显便携需求。
- ◆消费时段集中在晚上，工作日晚上占比27%，周末晚上25%；节假日使用仅8%，显示使用与日常作息和出行相关。

2025年中国电子灭蚊器消费场景分布



2025年中国电子灭蚊器消费时段分布



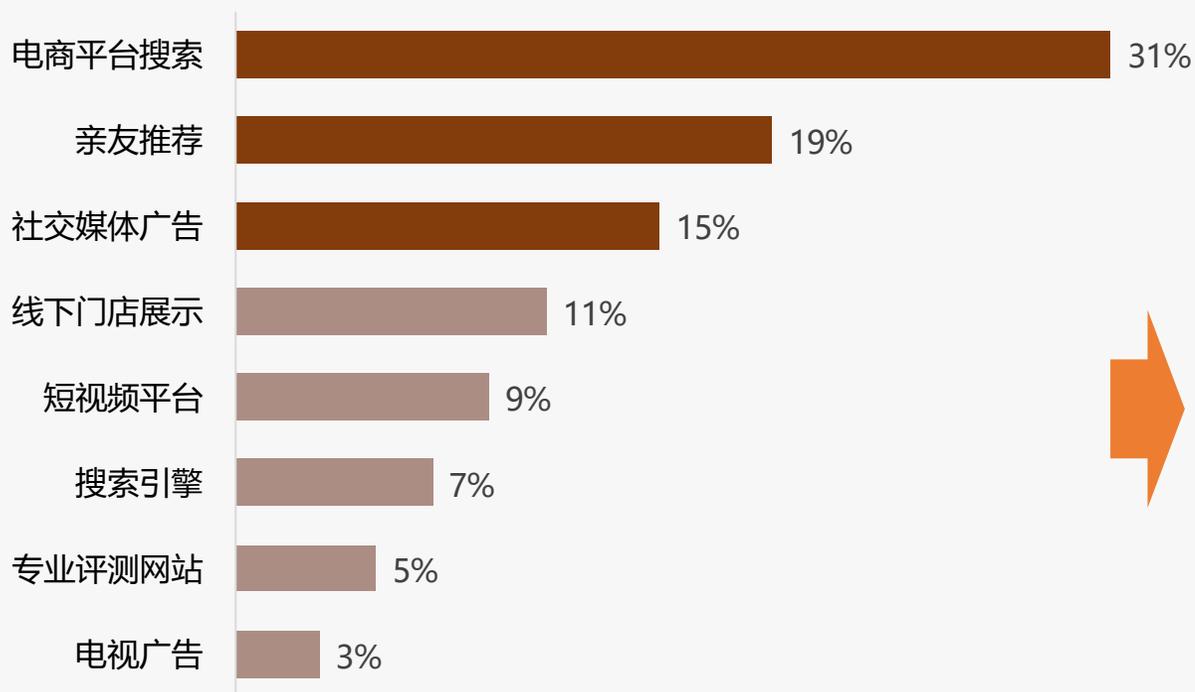
样本：电子灭蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 线上渠道主导电子灭蚊器消费

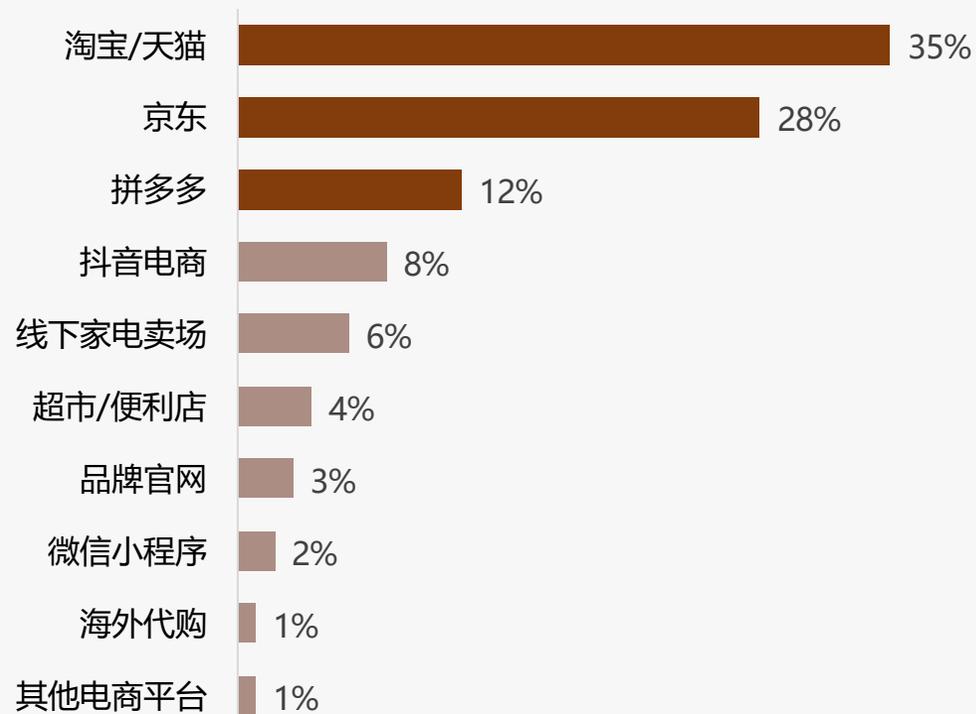
◆消费者主要通过电商平台搜索（31%）和亲友推荐（19%）了解电子灭蚊器，社交媒体广告（15%）也占重要比例，显示线上渠道主导信息获取。

◆购买渠道高度集中在淘宝/天猫（35%）和京东（28%），合计63%，拼多多（12%）和抖音电商（8%）作为新兴平台增长显著。

## 2025年中国电子灭蚊器了解渠道分布



## 2025年中国电子灭蚊器购买渠道分布

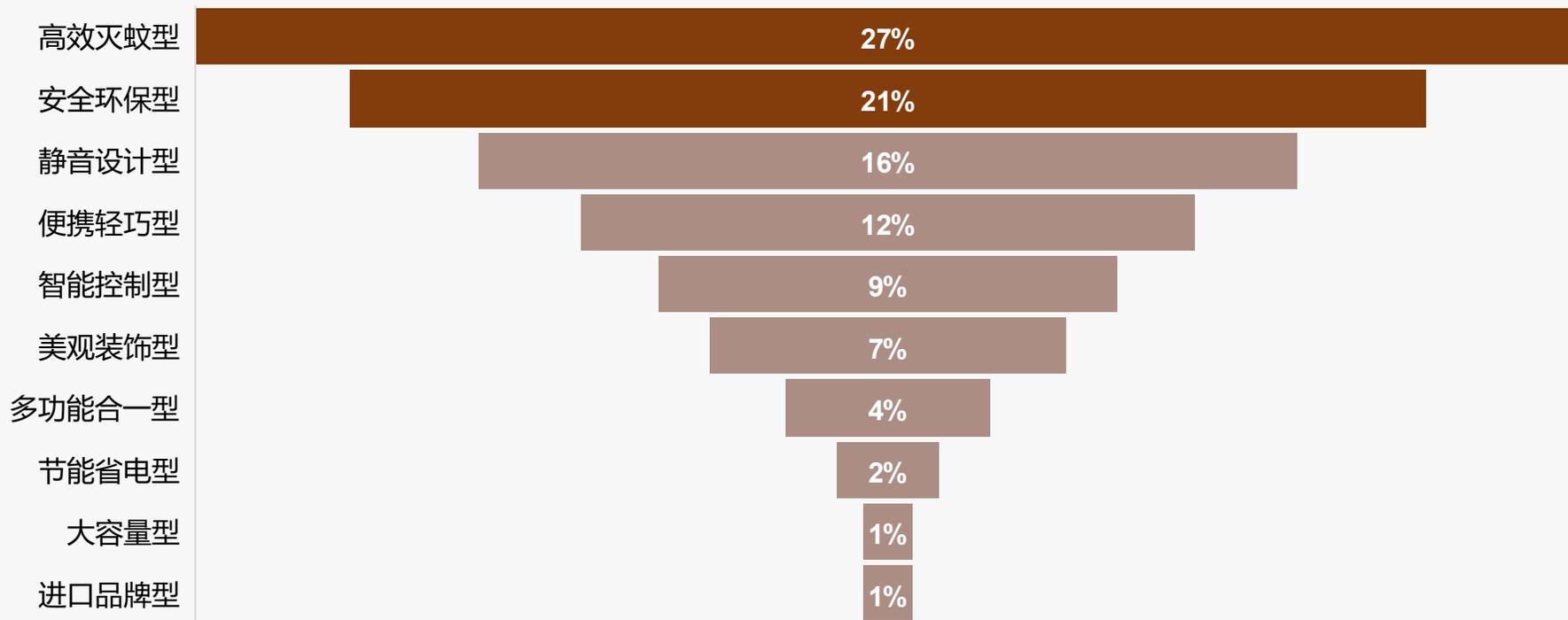


样本：电子灭蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 高效灭蚊安全环保主导市场偏好

- ◆高效灭蚊型产品偏好占比27%，安全环保型占21%，静音设计型占16%，显示消费者优先关注核心灭蚊效果、健康安全和夜间使用舒适性。
- ◆便携轻巧型和智能控制型分别占12%和9%，而节能省电型等低占比类型仅占2%或1%，表明便利性和科技感渐受重视，次要需求市场较小。

## 2025年中国电子灭蚊器偏好类型分布

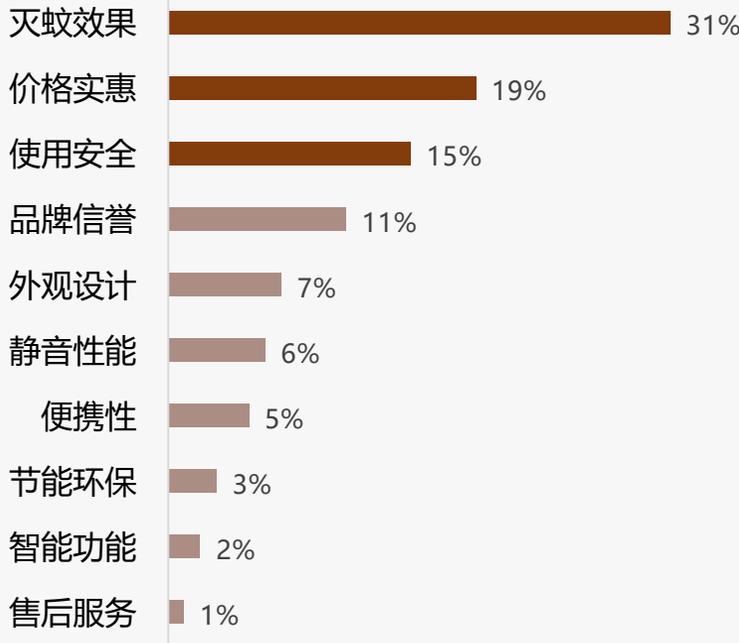


样本：电子灭蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 灭蚊效果主导消费 蚊虫困扰驱动需求

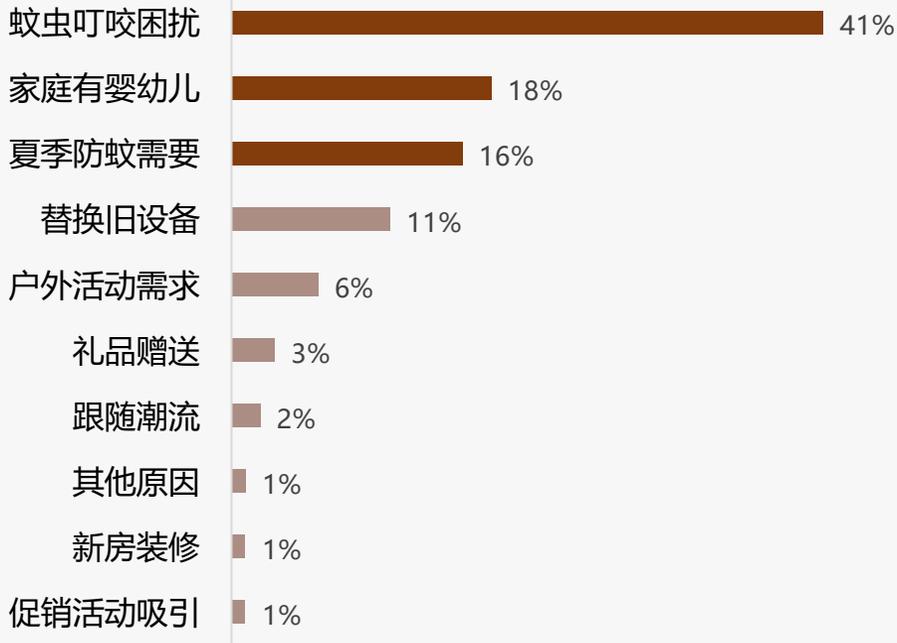
- ◆灭蚊效果是消费者购买电子灭蚊器的首要因素，占比31%，远高于价格实惠的19%和使用安全的15%。品牌信誉占11%，其他因素如外观设计、静音性能等占比均低于10%。
- ◆消费主要受蚊虫叮咬困扰驱动，占比42%，家庭有婴幼儿占18%，夏季防蚊需要占16%。替换旧设备占11%，户外活动、礼品赠送等需求占比低，市场以实用为主。

## 2025年中国电子灭蚊器吸引因素分布



样本：电子灭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

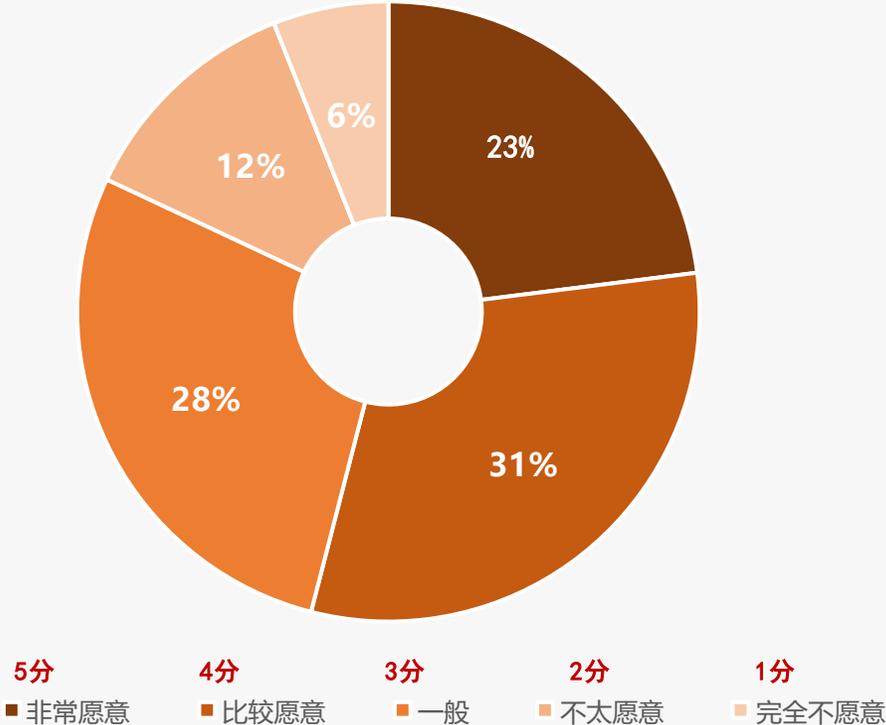
## 2025年中国电子灭蚊器消费原因分布



# 灭蚊器推荐意愿高 质量效果需改进

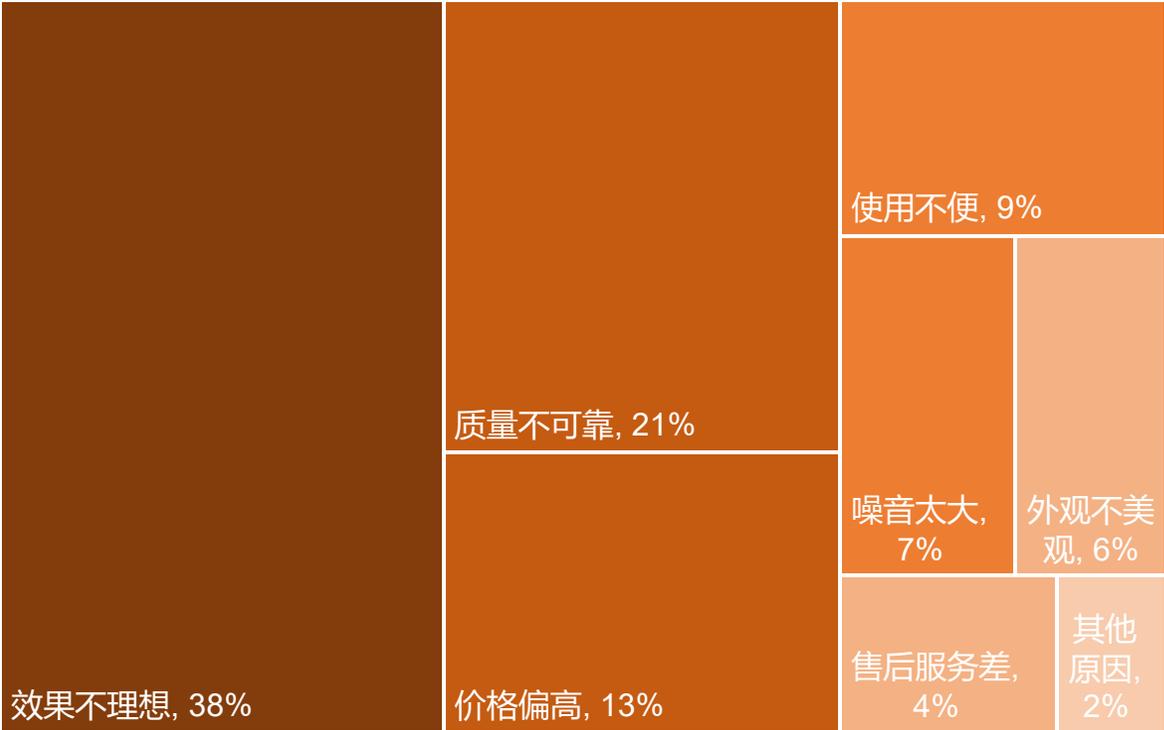
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计54%。但不愿推荐主因是效果不理想38%和质量不可靠21%，合计近六成。
- ◆产品核心功能和质量是主要短板，价格偏高占13%也影响推荐。其他因素如使用不便等占比较低，需关注细节优化。

### 2025年中国电子灭蚊器推荐意愿分布



样本：电子灭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

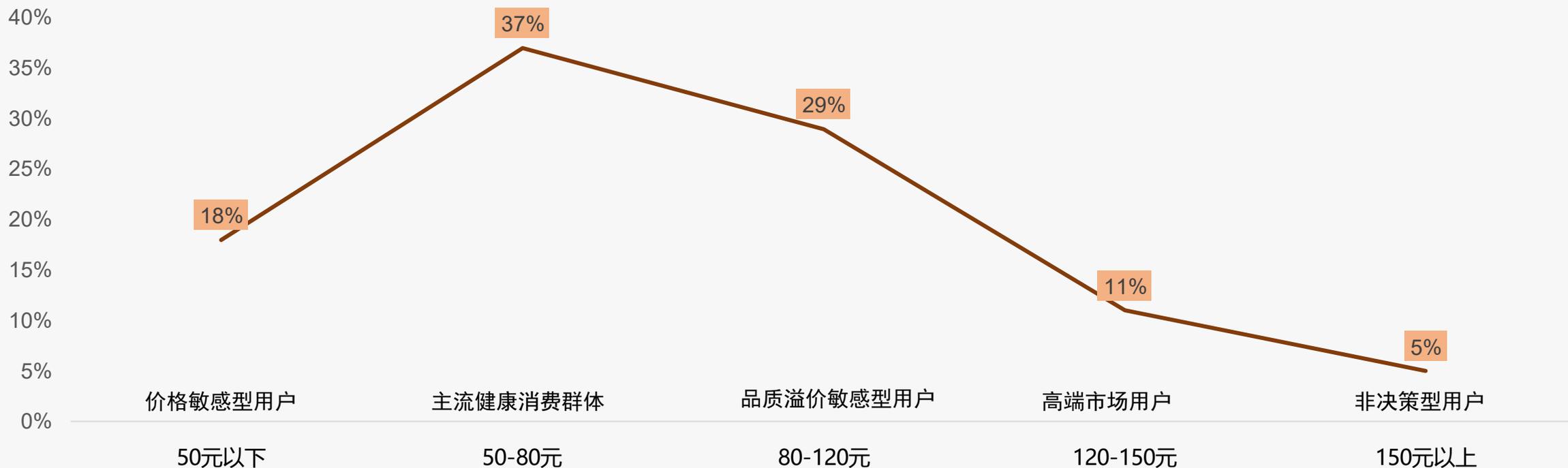
### 2025年中国电子灭蚊器不推荐原因分布



# 中端电子灭蚊器主导消费市场

- ◆电子灭蚊器消费调查显示，50-80元价格区间接受度最高，达37%，80-120元区间为29%，表明中端产品是市场主流。
- ◆150元以上接受度仅5%，高端市场接受度低；50元以下为18%，低价需求有限。价格集中在50-120元区间，占66%。

## 2025年中国电子灭蚊器最大规格价格接受度



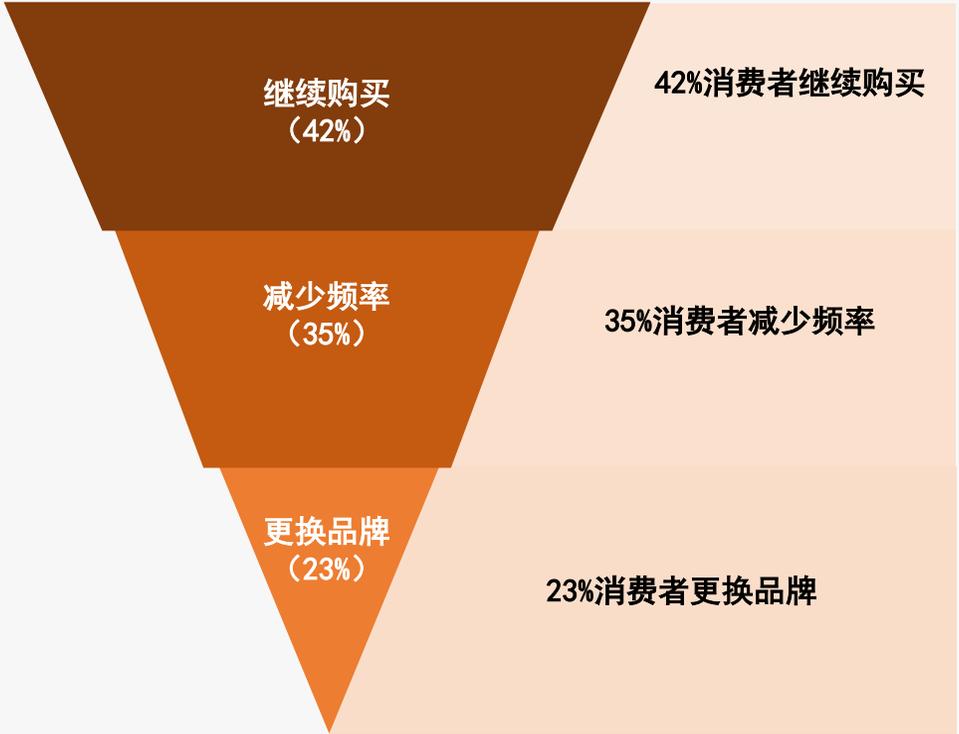
样本：电子灭蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以插电式室内灭蚊器规格电子灭蚊器为标准核定价格区间

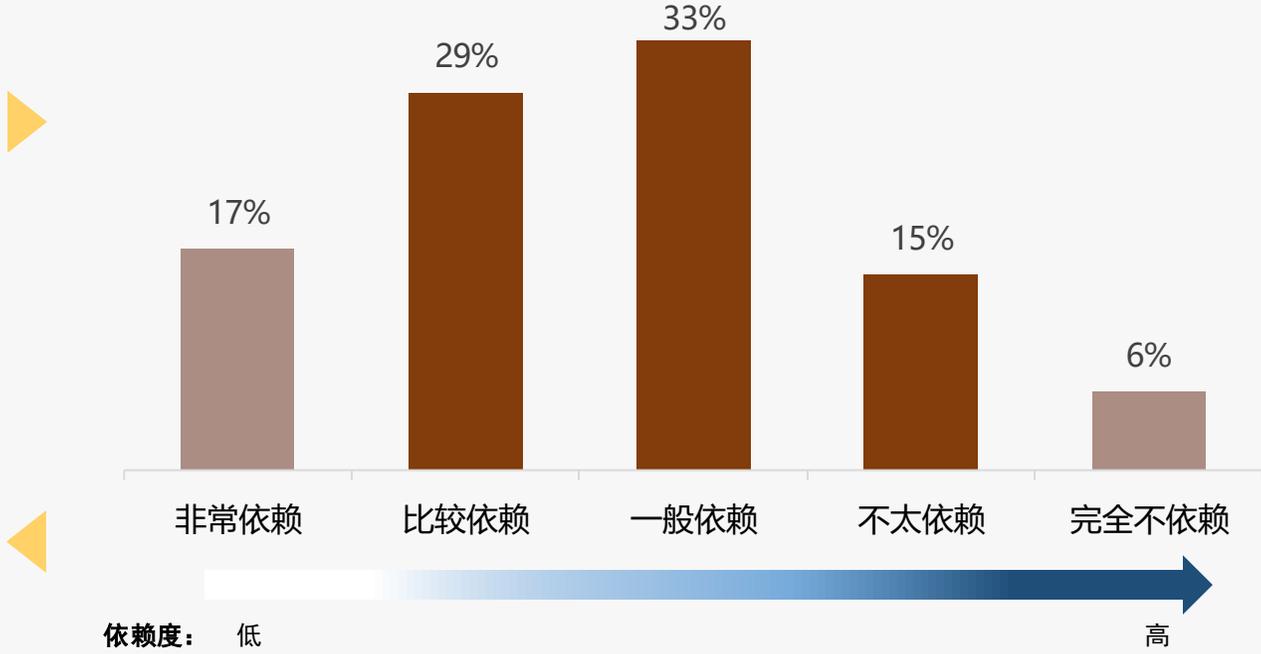
# 价格敏感促销关键影响消费

- ◆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群体存在。
- ◆促销依赖方面，46%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，21%不太或完全不依赖，促销对近半消费者影响显著。

### 2025年中国电子灭蚊器价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国电子灭蚊器促销依赖程度分布

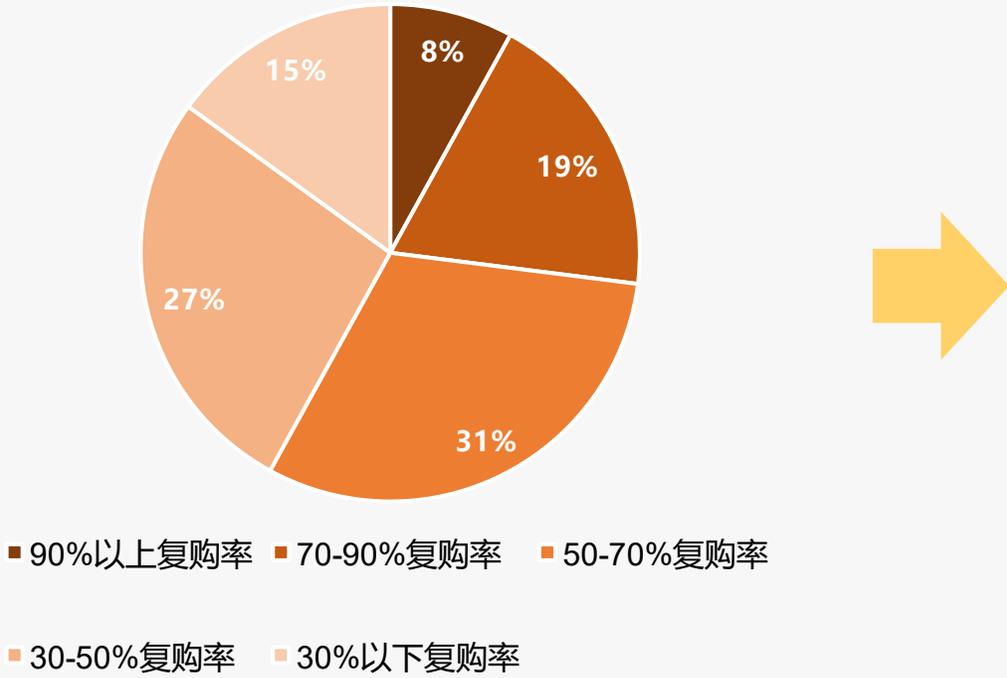


样本：电子灭蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

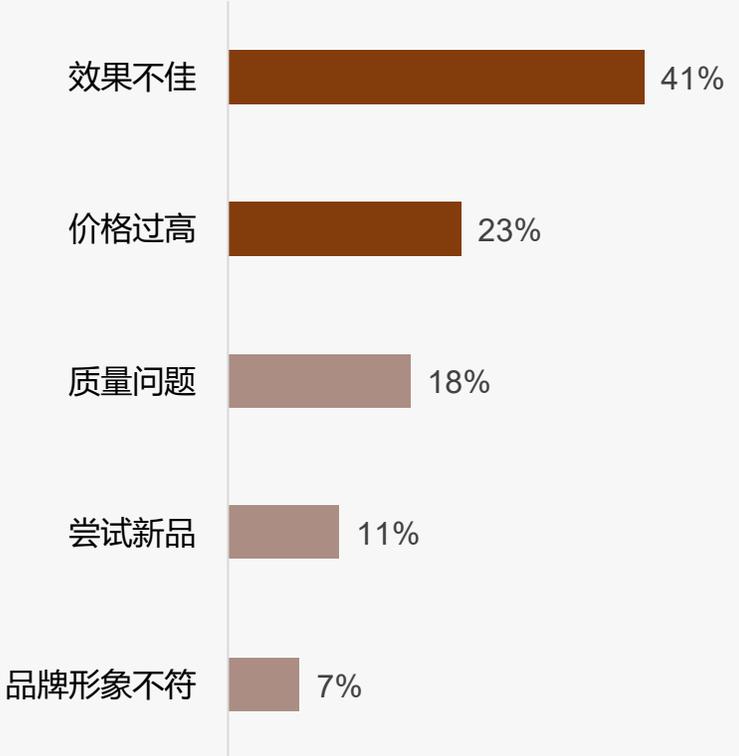
# 灭蚊器品牌忠诚度低 效果价格是关键

- ◆电子灭蚊器行业固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高为31%，但90%以上高复购率仅8%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主要因效果不佳（41%）、价格过高（23%）和质量问题（18%），凸显产品性能和价格是核心影响因素。

### 2025年中国电子灭蚊器固定品牌复购率分布



### 2025年中国电子灭蚊器更换品牌原因分布

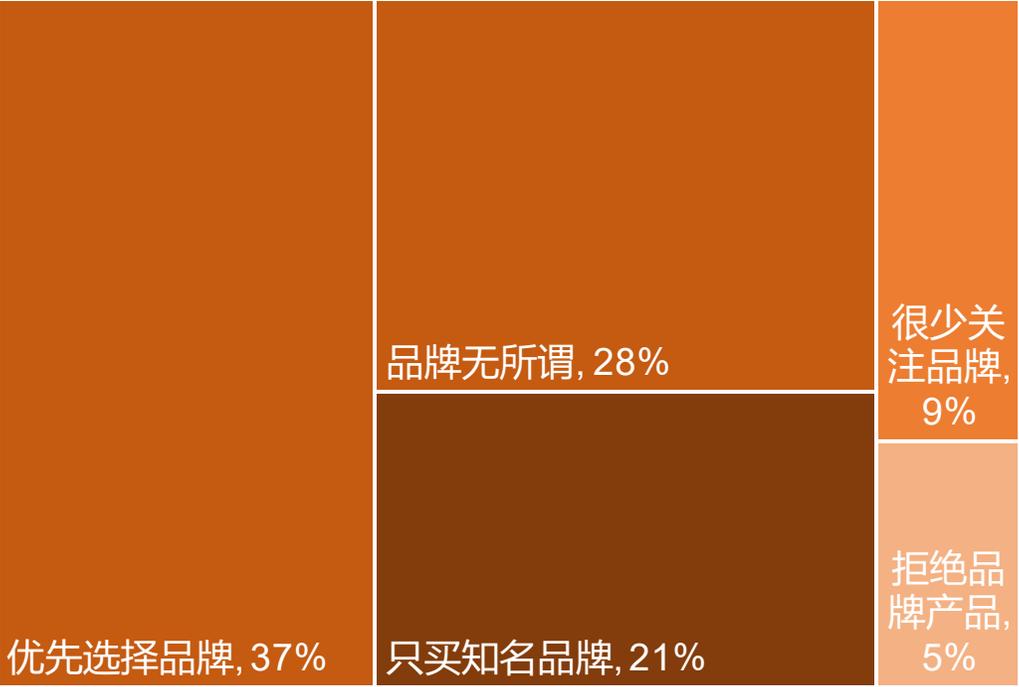


样本：电子灭蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

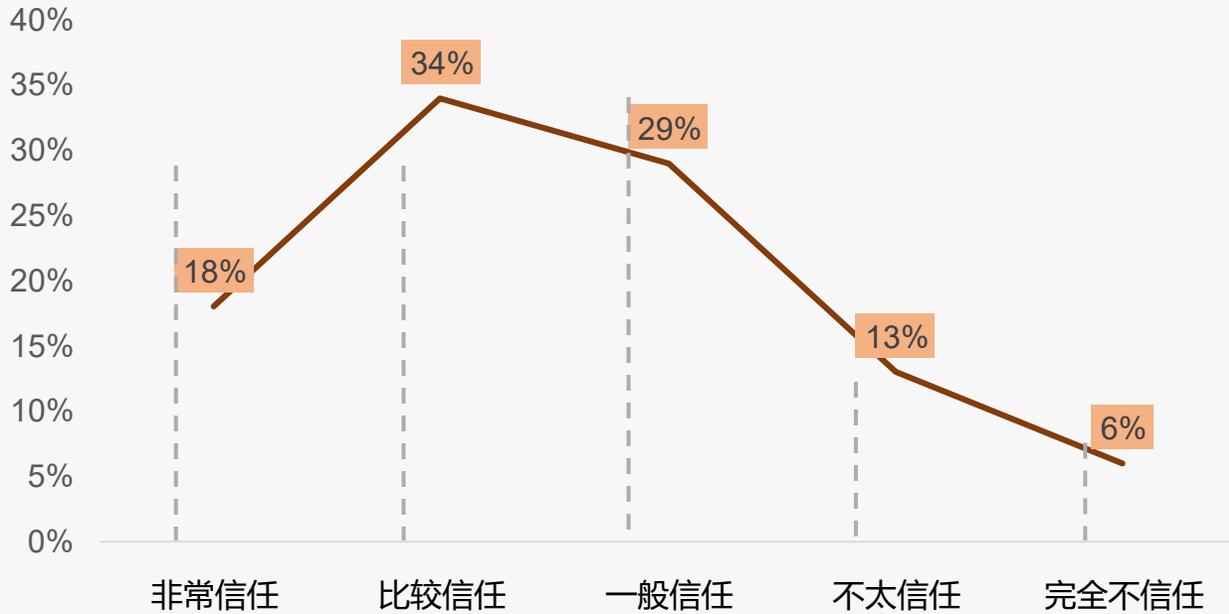
# 品牌偏好主导 信任度待提升

- ◆电子灭蚊器消费者中，58%倾向于品牌产品（只买知名品牌21%加优先选择品牌37%），品牌是购买决策的关键因素。
- ◆品牌信任度方面，52%消费者持信任态度（非常信任18%加比较信任34%），但19%不信任，需加强品牌教育。

### 2025年中国电子灭蚊器品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国电子灭蚊器品牌产品态度分布



样本：电子灭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

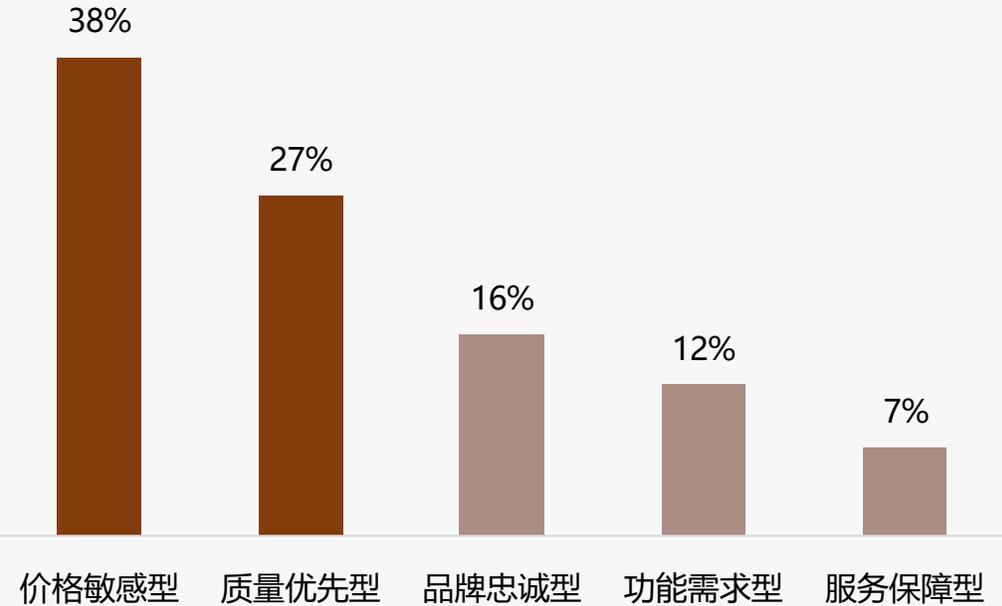
# 国产主导价格敏感质量次之

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅占13%，市场高度集中。价格敏感型消费者占比最高，为38%，显示价格是主要购买驱动因素。
- ◆质量优先型消费者占27%，品牌忠诚型和功能需求型分别占16%和12%，服务保障型仅占7%，反映服务在购买决策中影响较小。

### 2025年中国电子灭蚊器国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国电子灭蚊器品牌偏好类型分布

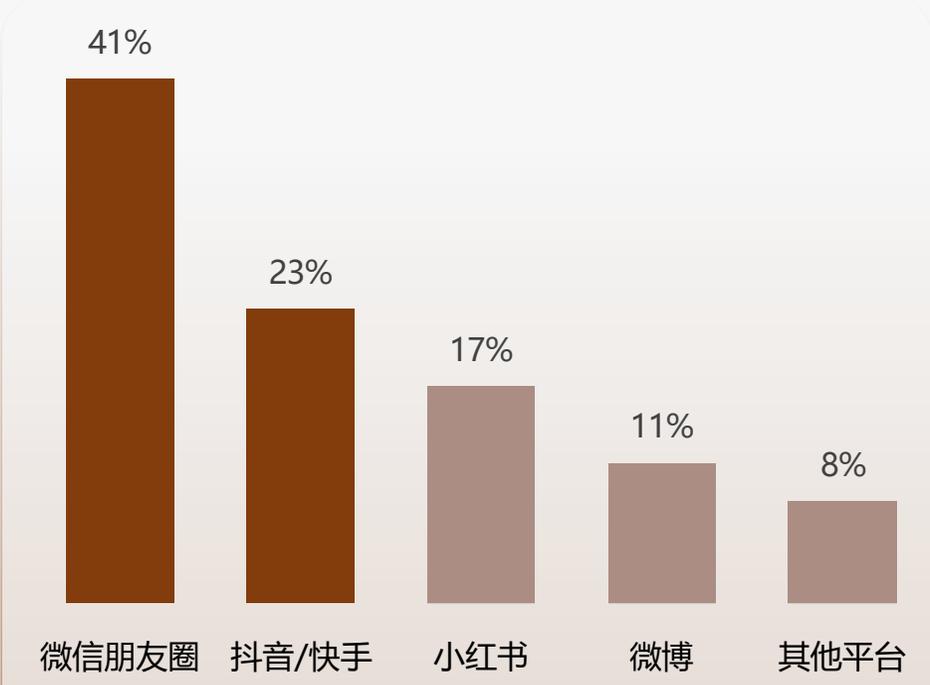


样本：电子灭蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好真实分享产品评测

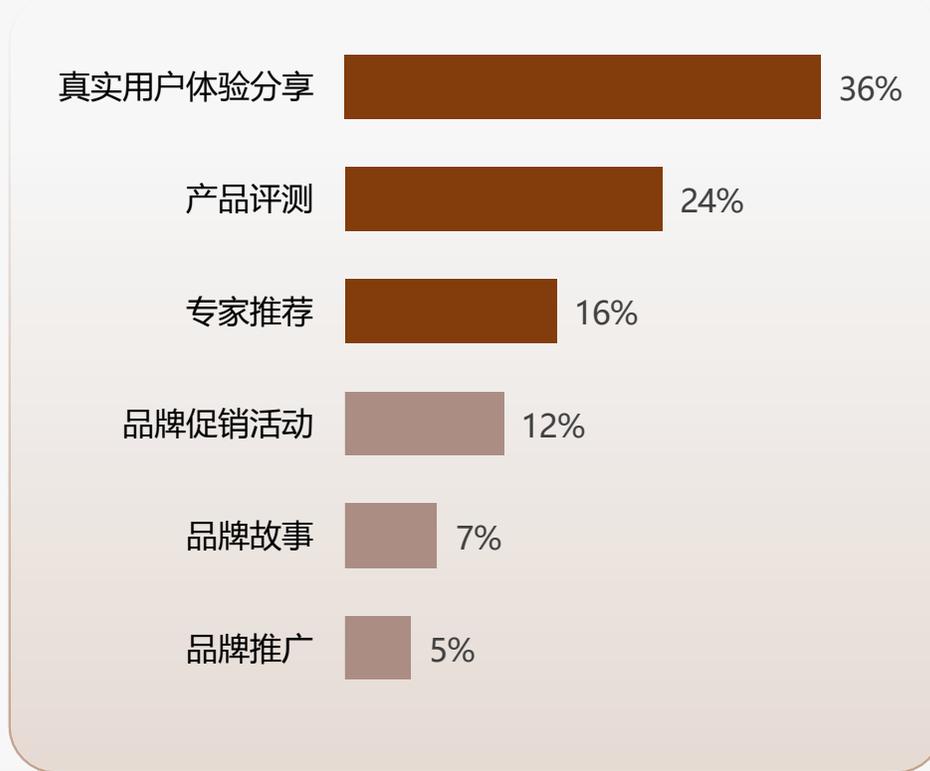
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达41%，抖音/快手和小红书分别占23%和17%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占36%，产品评测占24%，两者合计60%，表明用户更关注实际使用反馈和客观评价。

## 2025年中国电子灭蚊器社交分享渠道分布



2025年中国电子灭蚊器社交分享渠道分布

## 2025年中国电子灭蚊器社交内容类型分布



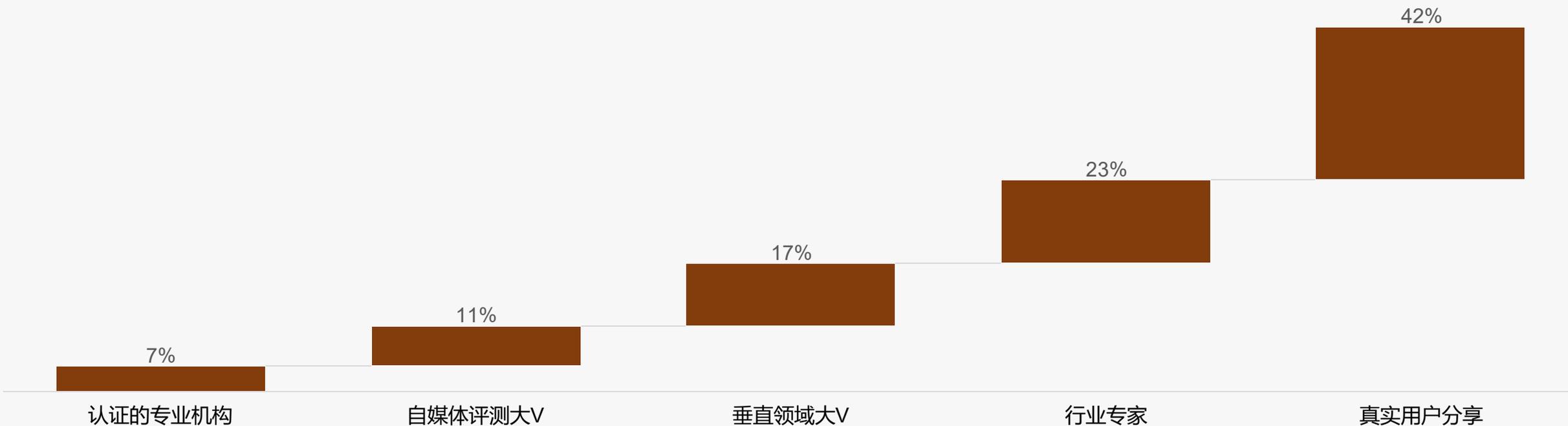
2025年中国电子灭蚊器社交内容类型分布

样本：电子灭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

# 真实用户分享主导信任度

- ◆真实用户分享以42%的信任度领先，行业专家占23%，显示消费者高度信赖真实体验，专业内容影响力次之。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占17%和11%，认证专业机构仅7%，突显消费者偏好个人化内容。

## 2025年中国电子灭蚊器社交信任博主类型分布

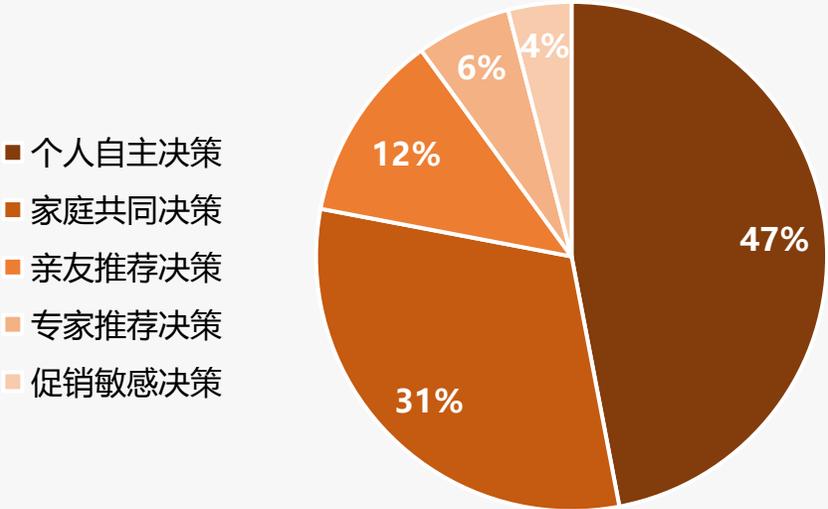


样本：电子灭蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

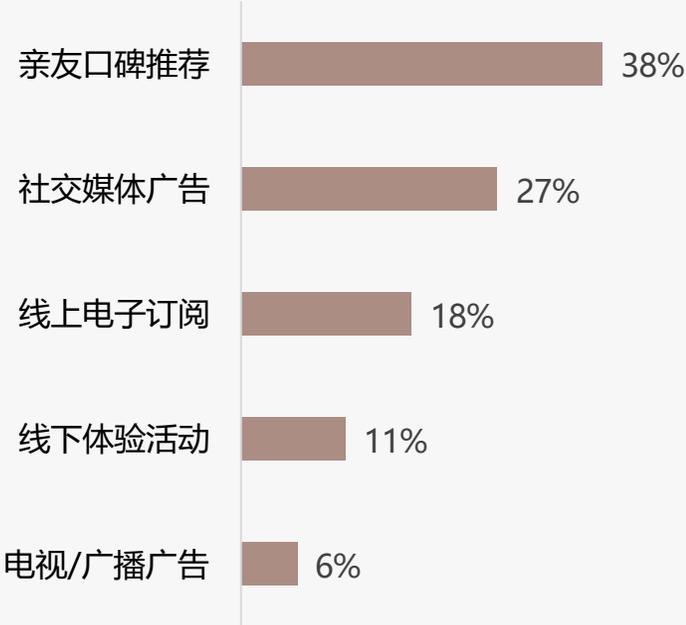
# 口碑推荐主导电子灭蚊器消费

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为电子灭蚊器消费决策的最主要影响因素，远超其他渠道，凸显消费者对产品实际使用效果的信任度较高。
- ◆社交媒体广告以27%位居第二，表明年轻或网络活跃群体对线上推广的接受度较强，但与传统口碑相比仍有差距。

2025年中国电子灭蚊器消费决策者类型分布



2025年中国电子灭蚊器家庭广告偏好分布

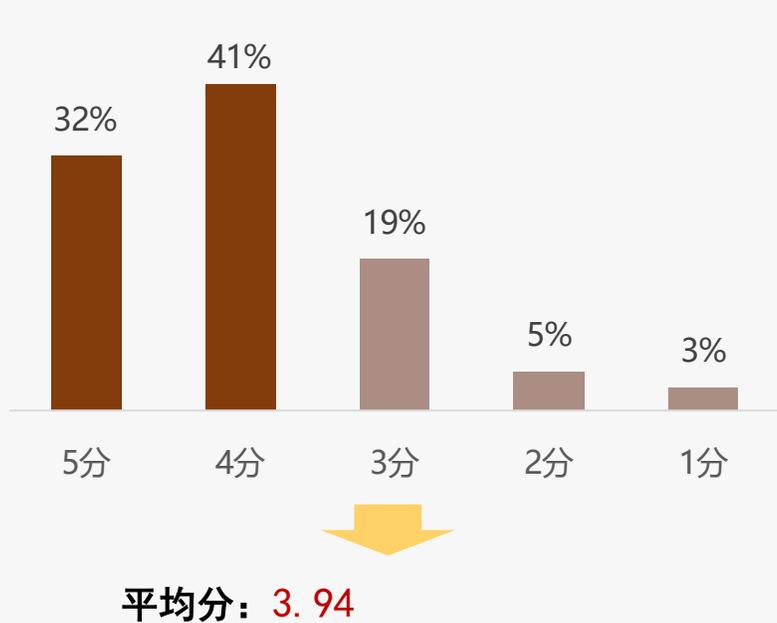


样本：电子灭蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

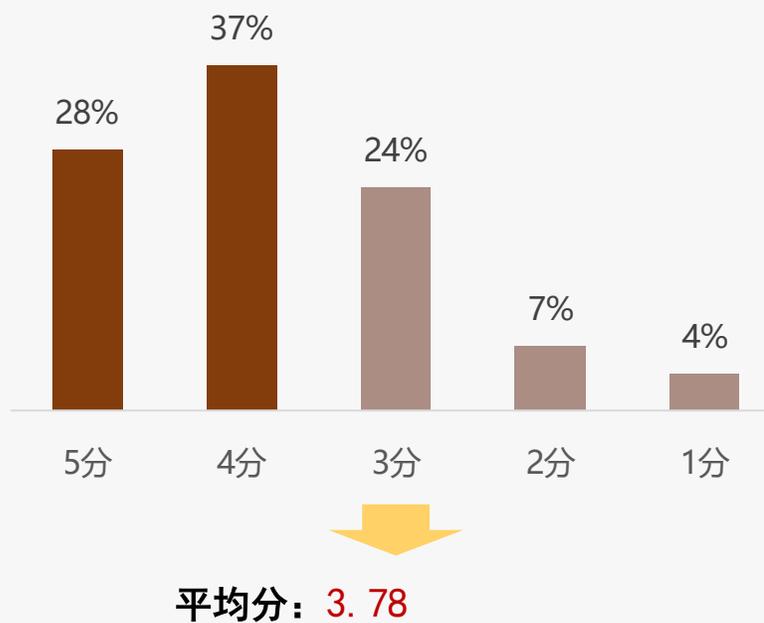
# 消费流程满意较高 客服退货需改进

- ◆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%最高，但退货和客服满意度5分和4分占比均为65%，低于消费流程。
- ◆退货体验3分占比24%相对较高，客服满意度5分占比仅26%为三项最低，提示退货环节和客服服务质量需重点关注和改进。

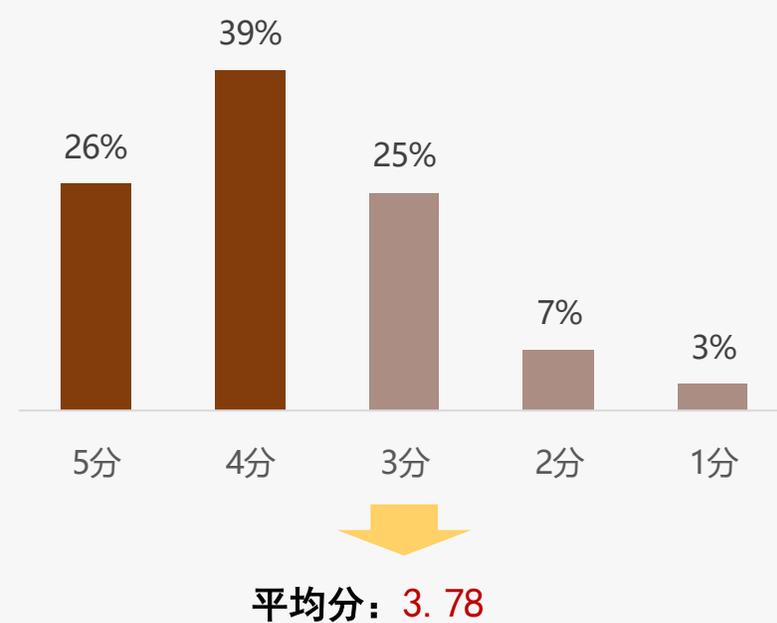
## 2025年中国电子灭蚊器线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国电子灭蚊器退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国电子灭蚊器线上客服满意度分布（满分5分）

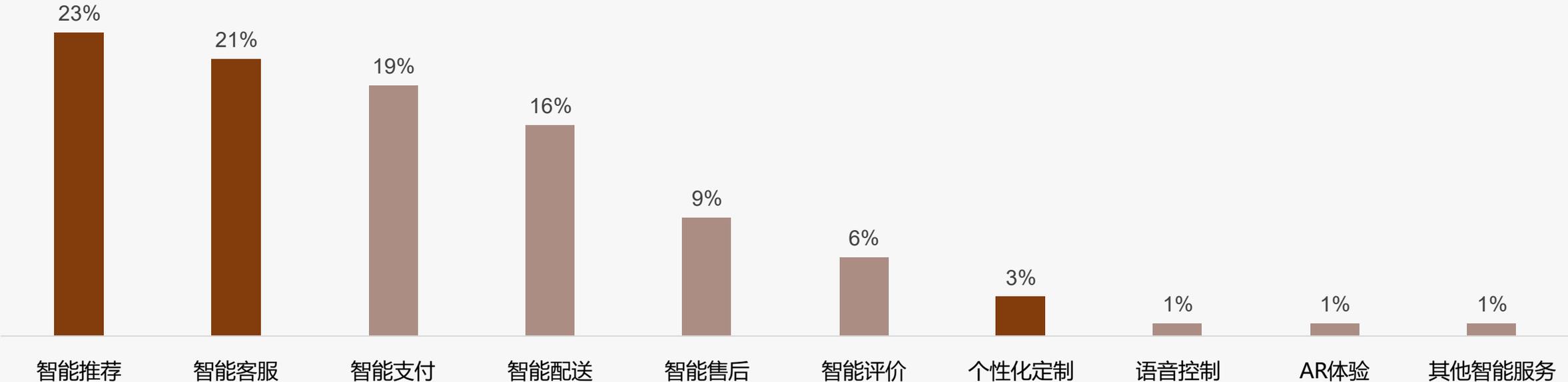


样本：电子灭蚊器行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务偏好集中基础功能

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比较高，分别为24%、21%和19%，显示消费者重视便捷购物和高效沟通。
- ◆智能售后、评价及创新服务如AR和语音控制占比均低于9%，表明这些功能在电子灭蚊器领域应用有限。

### 2025年中国电子灭蚊器线上智能服务体验分布



样本：电子灭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