

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月家用灭蟑灭蚁产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Cockroach and Ant Control 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。

# 目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：26-45岁中等收入群体为灭虫产品主力

 26-45岁人群占比62%，其中26-35岁34%为消费主力

 收入5-8万元群体占比34%，显示中等收入人群为市场主力

 二线城市占比31%，家庭主妇/丈夫和年轻租户为主要购买力量

## 启示

### ✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对26-45岁中等收入人群制定营销策略，特别是在二线城市和家庭场景进行精准投放

### ✓ 强化家庭场景营销

针对家庭主妇/丈夫和年轻租户开发适合家庭使用的产品，强调便捷性和安全性

## 核心发现2：低频率定期防治为主，化学产品最受欢迎

- 每半年一次消费占比35%，显示多数家庭偏好低频率定期防治
- 蟑螂药饵剂18%最受欢迎，喷雾和胶饵紧随其后
- 用户倾向于直接有效的化学防治，蚂蚁诱杀剂12%显示蚂蚁问题常见

### 启示

#### ✓ 优化产品使用频率

开发适合低频率使用的长效产品，满足用户定期防治需求，降低使用成本

#### ✓ 强化化学产品优势

重点推广高效化学产品，强调快速见效特性，同时注重安全性宣传

# 核心发现3：线上渠道主导灭虫产品消费

-  消费者主要通过电商平台搜索和亲友推荐了解产品
-  淘宝/天猫、京东和拼多多合计占比68%，凸显电商平台绝对优势
-  线下购买渠道相对较低，消费者偏好便捷的线上购物

## 启示

- ✓ 加强电商平台布局
  - 重点投入淘宝、京东等主流电商平台，优化线上店铺运营和产品展示
- ✓ 提升线上用户体验
  - 完善线上购买流程，提供详细产品说明和使用指导，增强用户信任感

核心逻辑：聚焦中青年家庭，高效安全产品驱动线上消费

## 1、产品端



- ✓ 开发高效速杀与安全环保型产品
- ✓ 优化中低价位产品，提升性价比

## 2、营销端



- ✓ 强化电商平台和亲友口碑营销
- ✓ 利用社交媒体分享真实用户体验

## 3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升用户满意度
- ✓ 加强智能客服和便捷支付服务

# 目 录

CONTENTS

- 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 家用灭蟑灭蚁产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家用灭蟑灭蚁  
产品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用灭蟑灭蚁产品的购买行为；
- 家用灭蟑灭蚁产品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

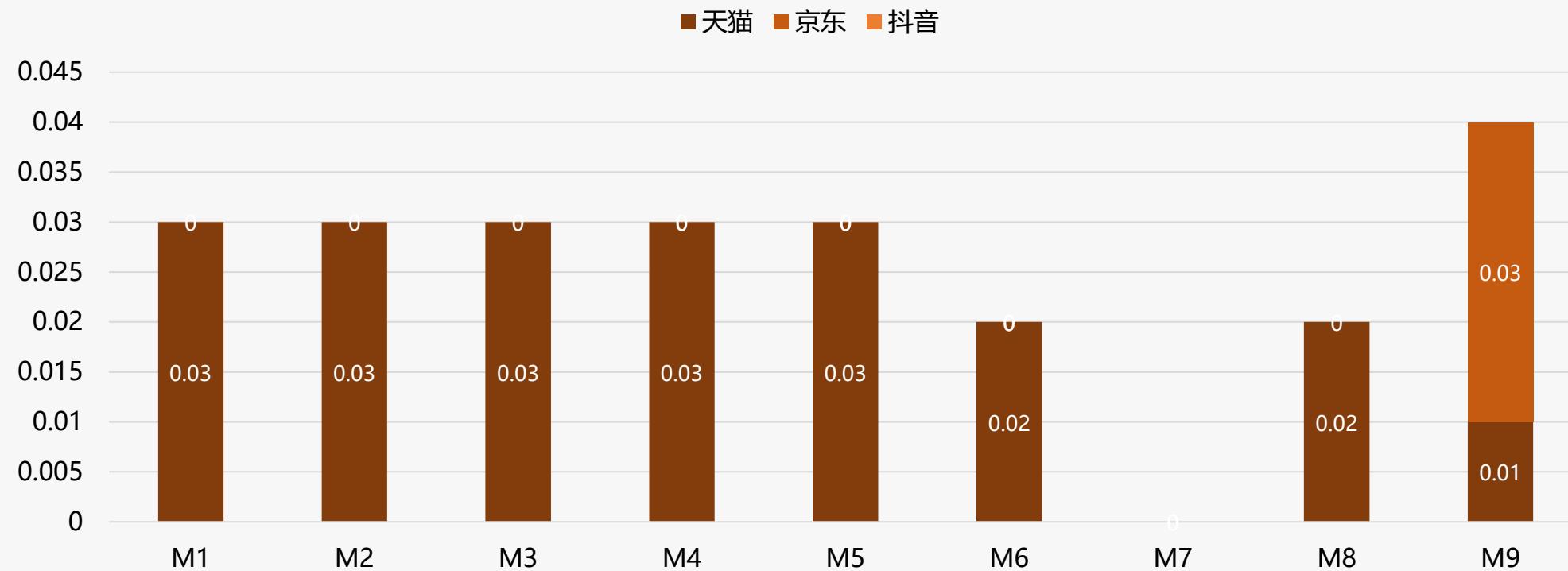
Research Method

- 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，计算家用灭蟑灭蚁产品品类销售额、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、不同平台家用灭蟑灭蚁产品品类  
销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音崛起天猫下滑渠道重构

- ◆ 从平台销售趋势看，天猫平台销售额呈现明显下滑态势，从1月的34064元降至9月的8527元，降幅达75%，表明该品类在天猫渠道的消费者需求持续萎缩。京东平台销售额波动较大，4月达到峰值470元后快速回落，7月仅30元，显示其在该品类销售稳定性不足。抖音平台自4月进入后销售额快速增长，9月达34165元，同比增长显著，成为新兴增长渠道。
- ◆ 从月度销售分布和渠道结构演变分析，1-3月为销售旺季，天猫平台月均销售额超3万元，4月起进入淡季，6-8月销售额持续低位运行。初期以天猫为主导，1月占比超99%，随着抖音渠道的加入，渠道多元化趋势明显。至9月，抖音销售额占比达80%，成为主要销售渠道，这种渠道迁移反映了消费者购物习惯的变化，也提示企业需要及时调整渠道策略，加强在新兴平台的布局以把握增长机会。

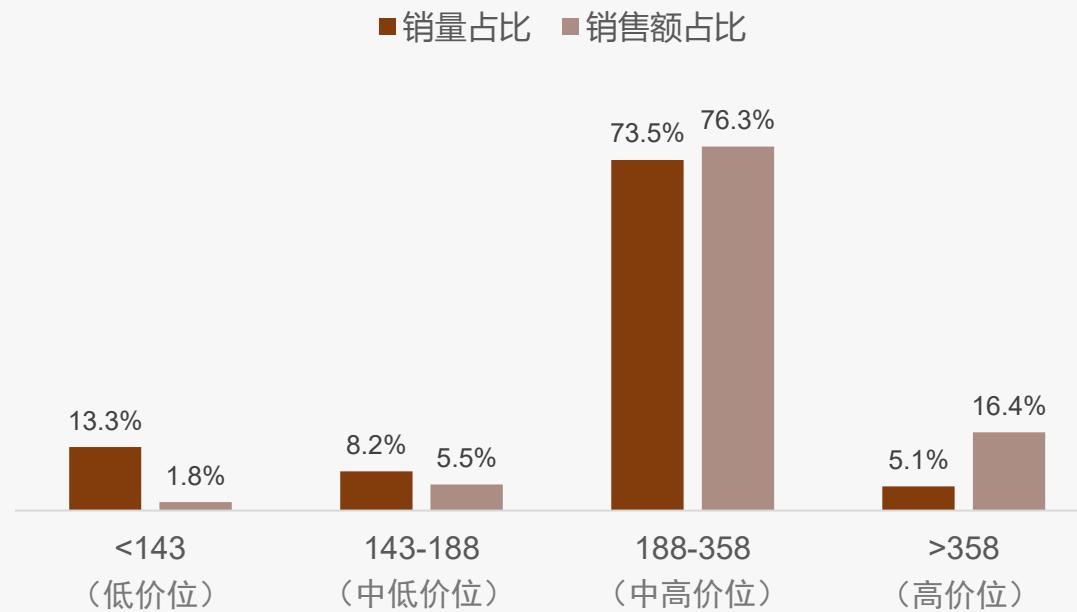
2025年1月~8月家用灭蟑灭蚁产品品类线上销售规模（百万元）



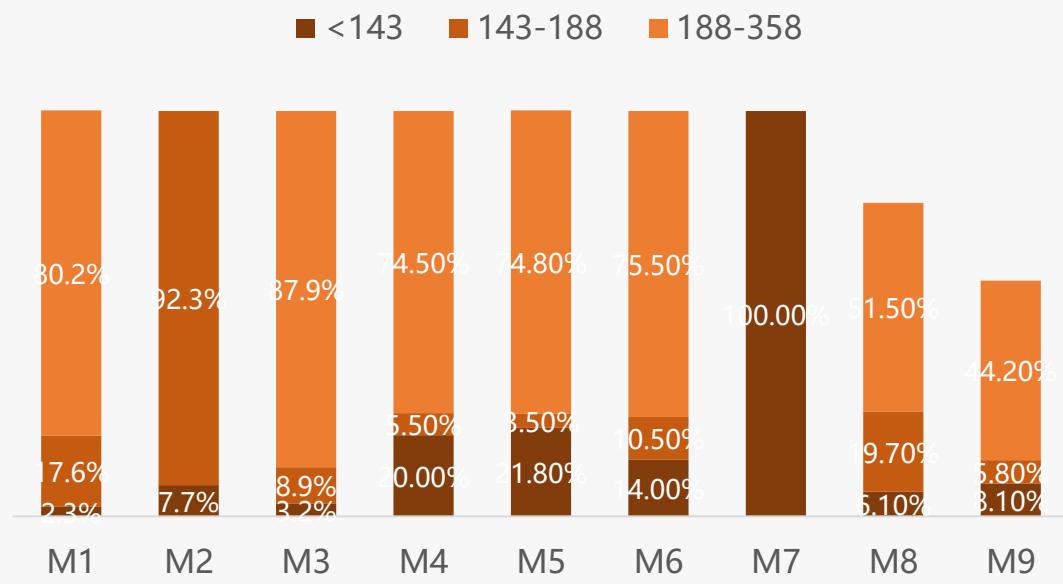
# 中高端产品驱动 市场增长 潜力巨大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，188-358元区间贡献了73.5%的销量和76.3%的销售额，是绝对主力价格带，说明消费者偏好中高端产品。月度销量分布显示，188-358元区间在多数月份占比超70%，但M7异常为0%，M8、M9占比降至51.5%和44.2%，同时>358元区间在M8、M9分别占22.7%和41.9%，表明Q3高端产品销量激增，可能与季节性促销或新品上市相关。
- ◆ 低端产品(<143元) 销量占比13.3%但销售额仅1.8%，价格敏感但贡献有限；中端产品(143-188元) 销量占比8.2%对应销售额5.5%，效率中等。整体市场以中高端驱动，建议优化产品组合以提升ROI。

2025年1月~8月家用灭蟑灭蚊产品线上不同价格区间销售趋势



家用灭蟑灭蚊产品线上价格区间-销量分布

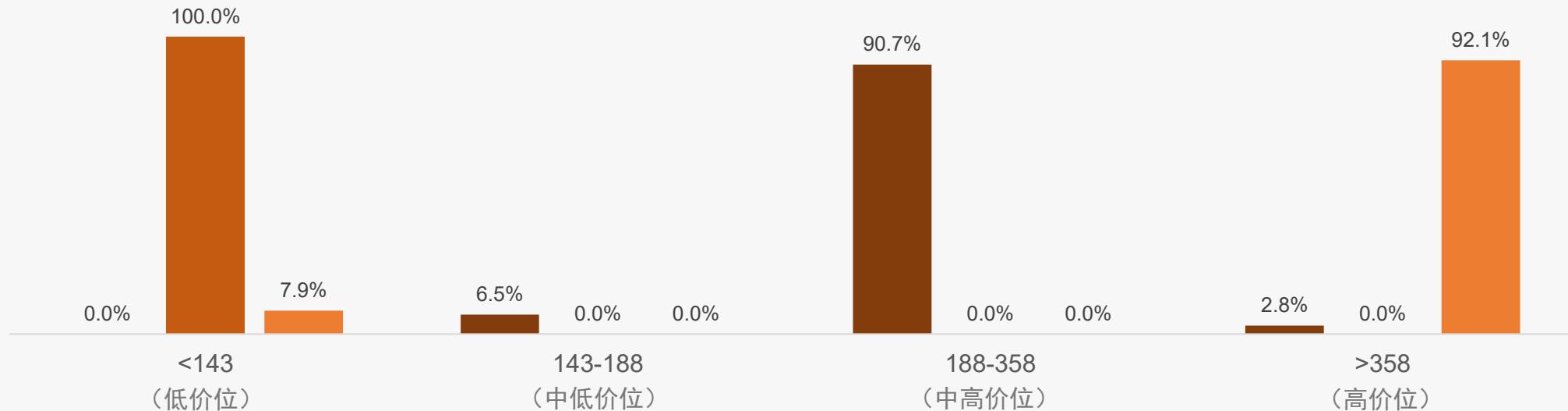


# 平台价格带分化 策略需差异化

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台以188-358元中高端产品为主力（90.7%），京东聚焦143元以下低价市场（100%），抖音则偏向358元以上高端产品（92.1%），显示平台定位差异显著。天猫中高端产品周转率可能较高，京东低价策略或牺牲毛利率，抖音高端产品需关注ROI。
- ◆ 平台竞争格局分析：天猫覆盖全价格带但中高端占绝对主导，京东单一低价策略易受价格战冲击，抖音高端集中或依赖内容营销驱动。建议天猫优化中高端供应链，京东拓展价格区间以分散风险，抖音验证高端产品可持续性。

2025年1月~8月各平台家用灭蟑灭蚁产品不同价格区间销售趋势

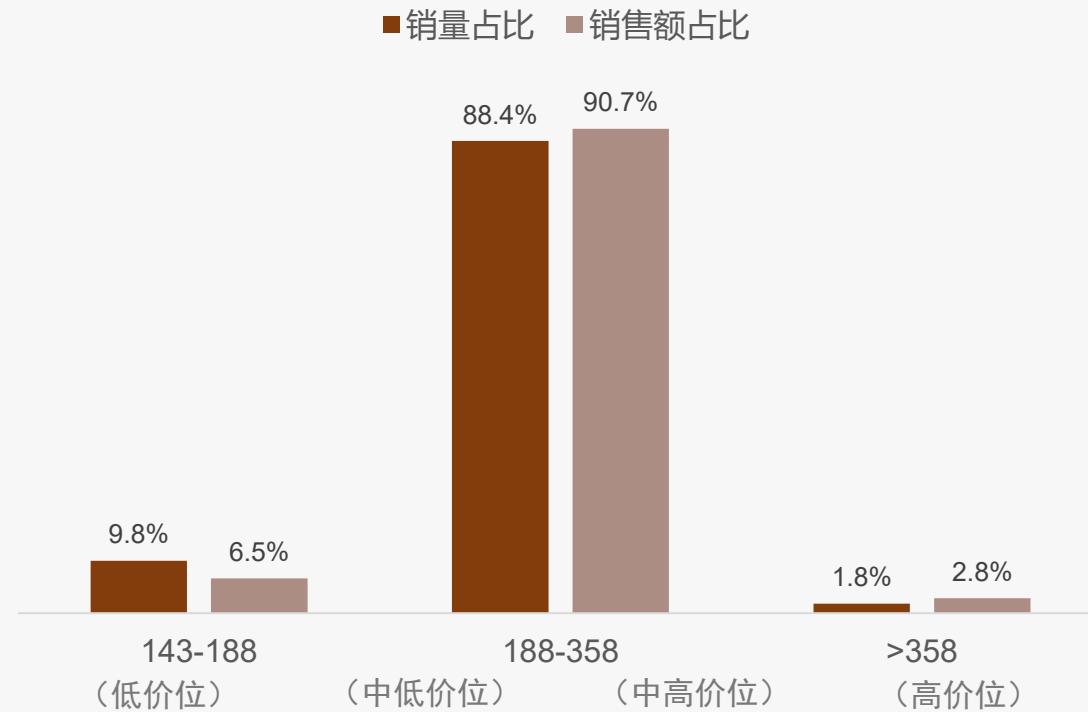
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



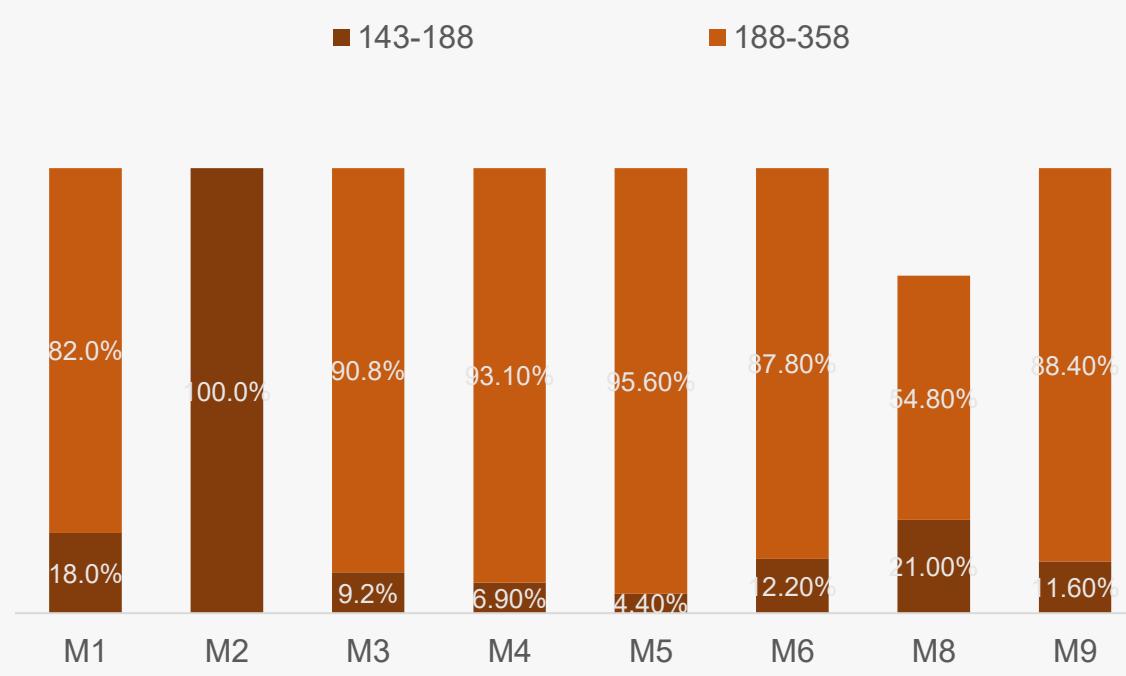
# 中高端产品主导市场 份额稳定需监控

- ◆ 从价格带结构看，188-358元区间占据绝对主导，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，显示该价位产品为市场核心，贡献主要营收。143-188元及>358元区间份额较小，反映消费者偏好中高端产品，品牌应聚焦188-358元以优化ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，188-358元区间在多数月份保持高占比，但M8出现波动，143-188元占比升至21.0%，>358元占比24.2%，可能受季节性促销或新品影响，需监控周转率变化。整体趋势表明，市场集中度高，188-358元区间稳定贡献超80%销量，但M8异常数据提示潜在竞争加剧，企业应加强同比分析，防范份额流失风险，确保业务可持续增长。

2025年1月~8月天猫平台家用灭蟑灭蚊产品不同价格区间销售趋势



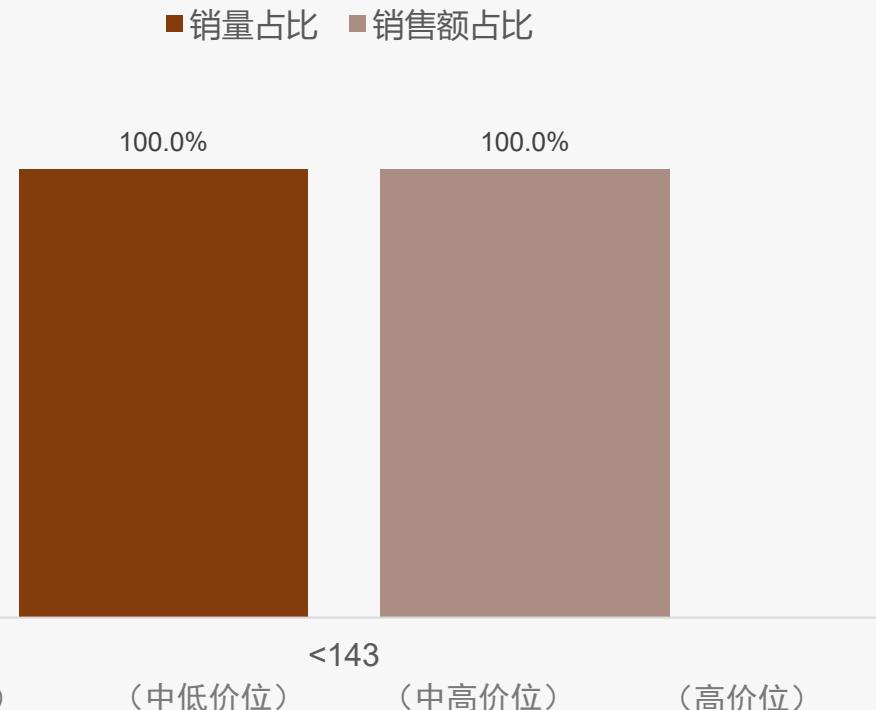
天猫平台家用灭蟑灭蚊产品价格区间-销量分布



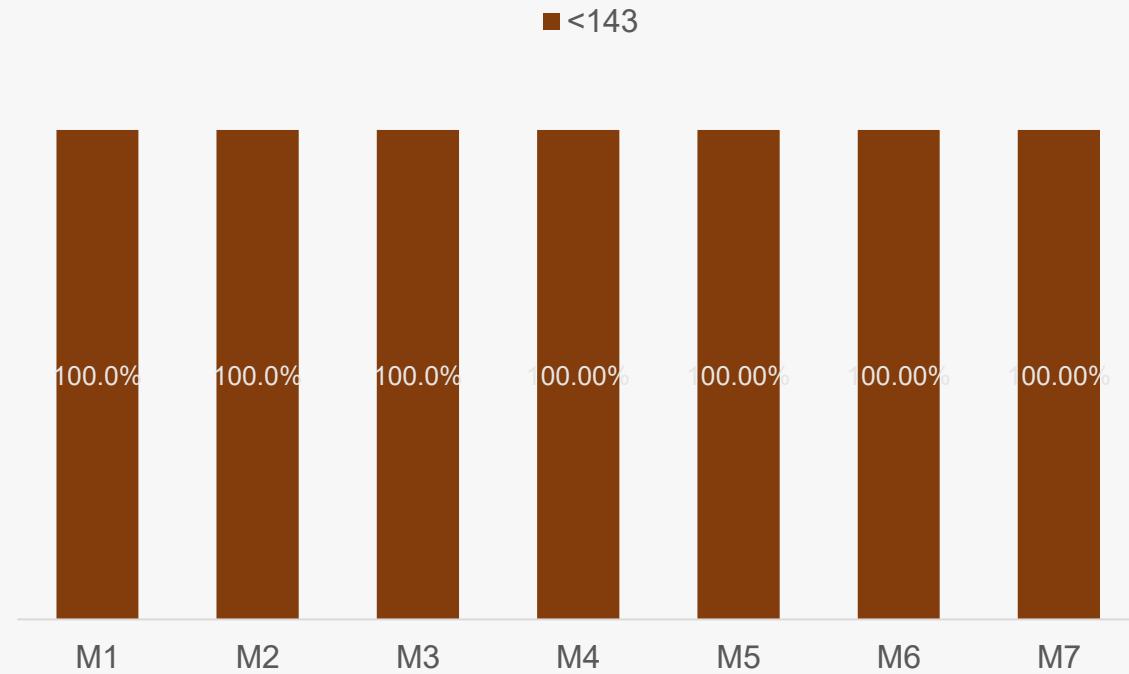
# 京东灭蟑灭蚁低价主导市场

- ◆ 从价格区间分布看，京东平台1-7月灭蟑灭蚁产品销量100%集中于<143元低价区间，表明市场高度依赖入门级产品，消费者价格敏感度高，品牌溢价空间有限，需警惕价格战风险。从销售结构看，京东平台1-7月销售额占比100%来自<143元区间，与销量占比完全一致，说明产品单价稳定且无高端化趋势，整体品类ROI可能偏低，需优化产品组合提升盈利能力。
- ◆ 从时间趋势看，1-7月各月销量100%集中于<143元区间，无价格带迁移迹象，反映品类需求刚性但缺乏升级动力，建议通过季节性营销或新品投放打破同质化竞争格局。

2025年1月~8月京东平台家用灭蟑灭蚁产品不同价格区间销售趋势



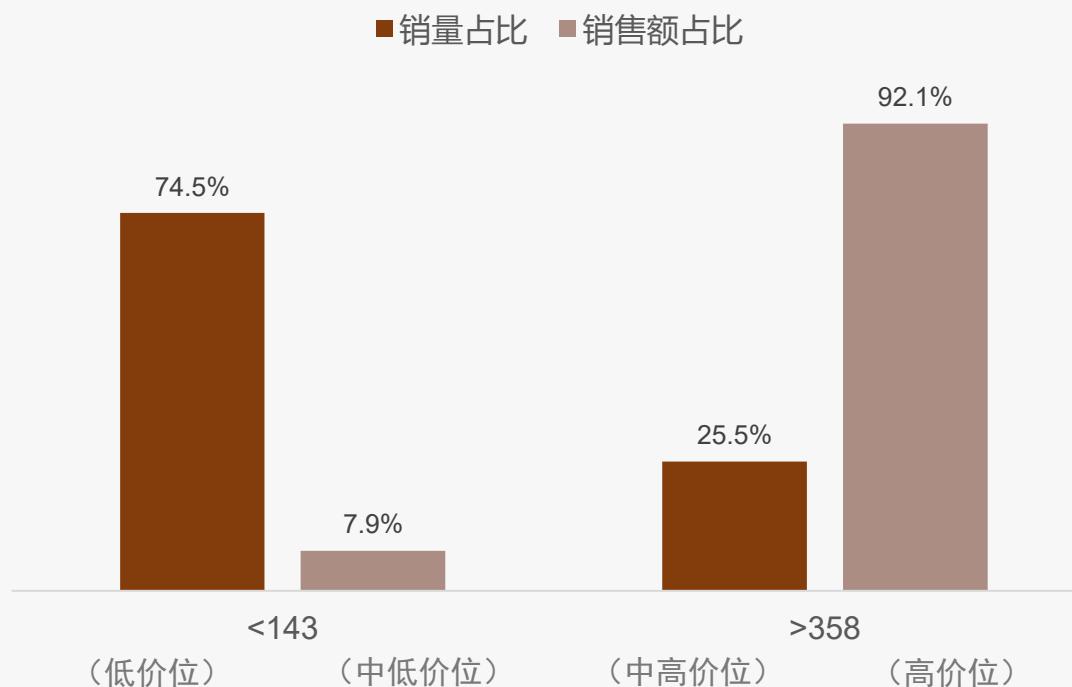
京东平台家用灭蟑灭蚁产品价格区间-销量分布



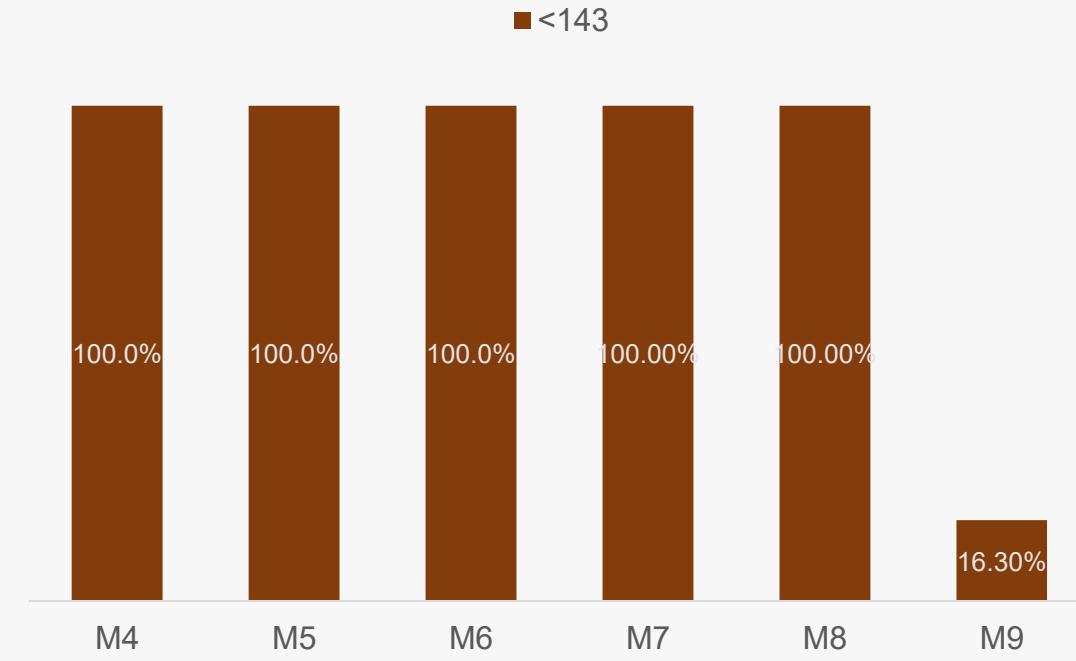
# 高价主导收入 低价引流 季节驱动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化：低价产品（<143元）贡献74.5%销量但仅占7.9%销售额，而高价产品（>358元）以25.5%销量贡献92.1%销售额。这表明高价产品是平台收入核心，但需关注低价产品的流量转化效率。
- ◆ 结合销售额占比与销量占比计算，高价产品客单价约为低价产品的36倍，凸显高端市场溢价能力。企业可优化产品组合，通过高端产品提升整体ROI，同时利用低价产品引流。

2025年1月~8月抖音平台家用灭蟑灭蚊产品不同价格区间销售趋势



抖音平台家用灭蟑灭蚊产品价格区间-销量分布



# 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

## 1、研究内容

Research Contents

- 洞察 家用灭蟑灭蚊产品消费行为、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年内购买过家用灭蟑灭蚊产品的消费者；
- 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

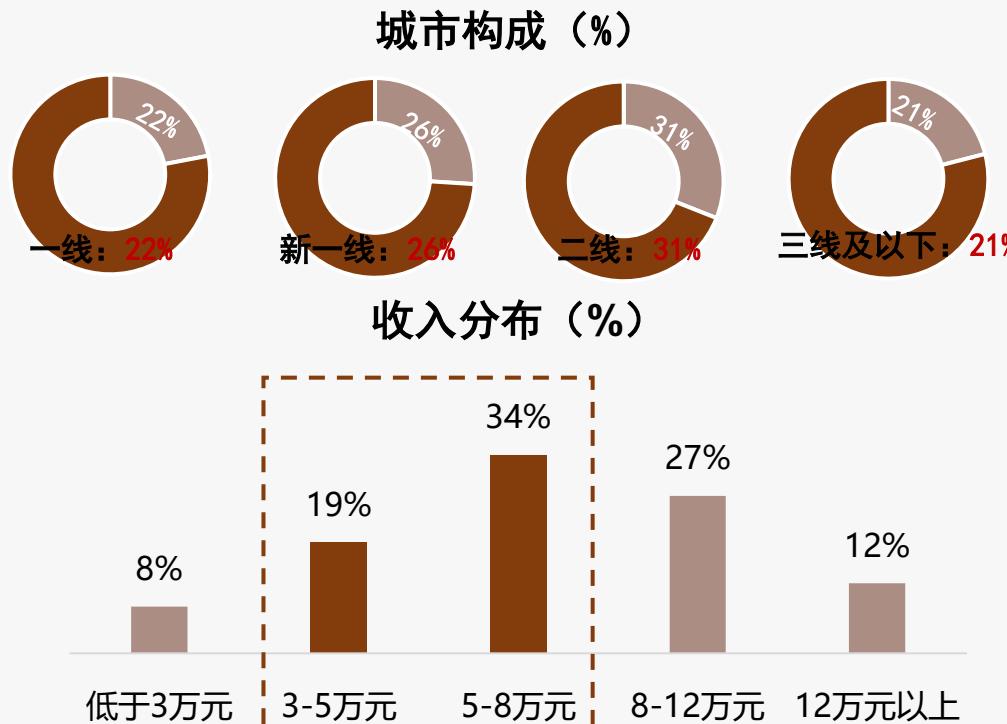
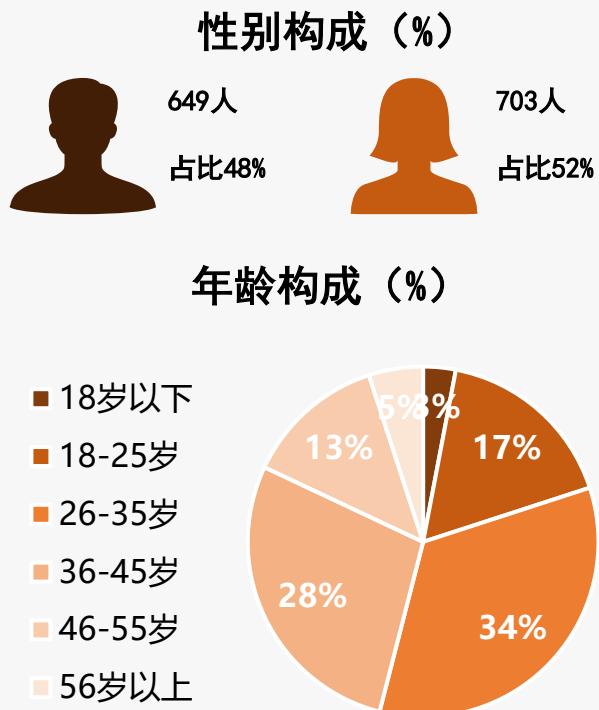
样本数量

N=1352

# 26至45岁中等收入群体为灭蟑产品主力

- ◆调查显示，26-45岁人群占比62%，其中26-35岁占34%；收入5-8万元群体占34%，为主要消费力量。
- ◆二线城市占比31%，新一线26%；家庭主妇/主夫占32%，租房青年28%，显示家庭和年轻租户是核心市场。

## 2025年中国家用灭蟑灭蚁产品消费者画像

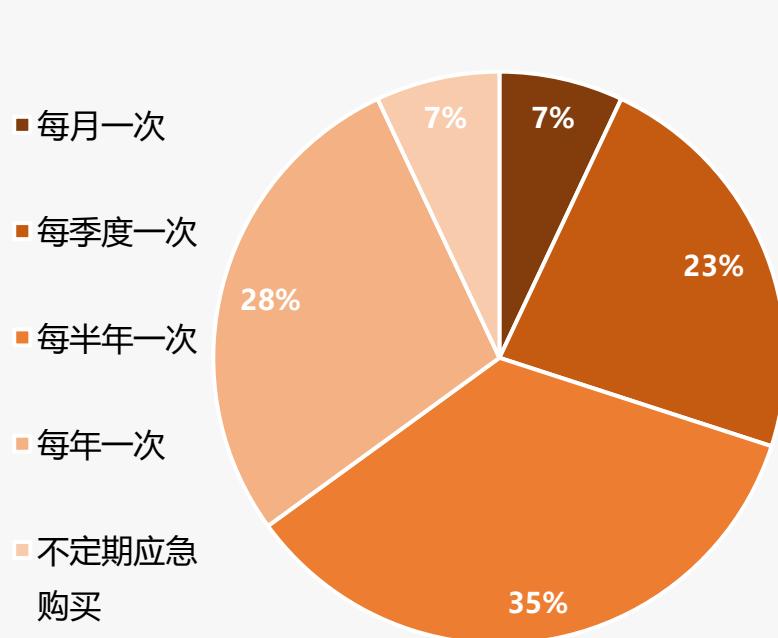


样本：家用灭蟑灭蚁产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

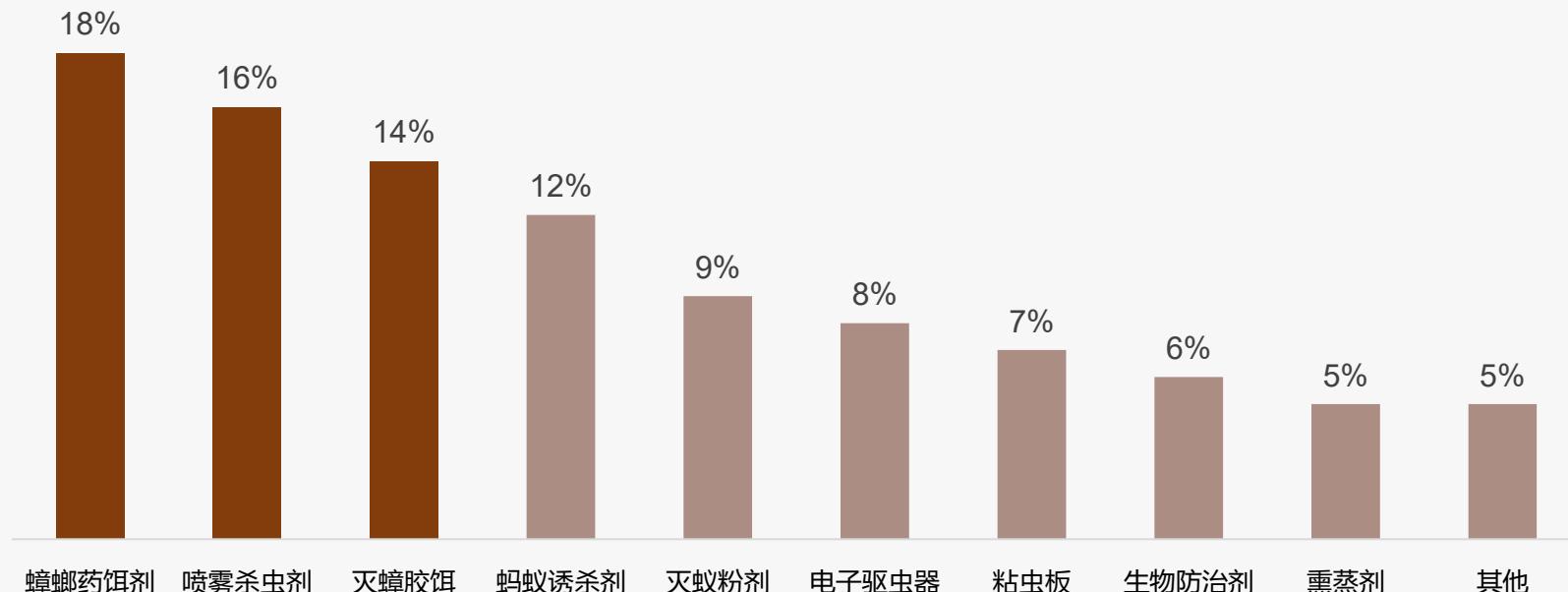
# 低频定期防治为主 化学产品最受欢迎

- ◆ 消费频率以每半年一次35%最高，每年一次28%次之，显示多数家庭偏好低频定期防治；每季度一次23%也较高，反映季度性需求。
- ◆ 产品中蟑螂药饵剂18%最受欢迎，喷雾杀虫剂16%和灭蟑胶饵14%紧随，表明用户倾向直接化学防治；蚂蚁诱杀剂12%显示蚂蚁问题常见。

2025年中国家用灭蟑灭蚁产品消费频率分布



2025年中国家用灭蟑灭蚁产品规格分布

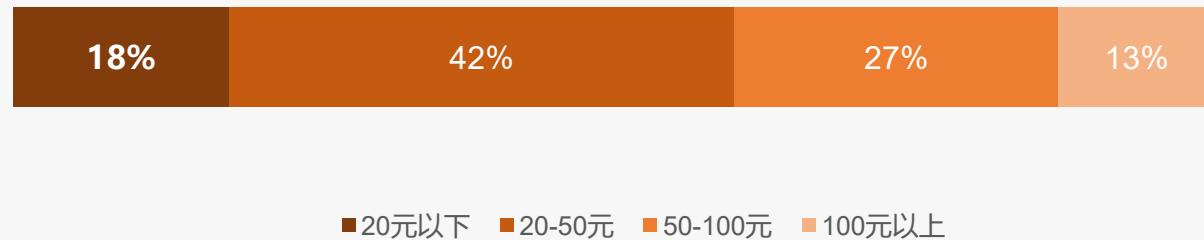
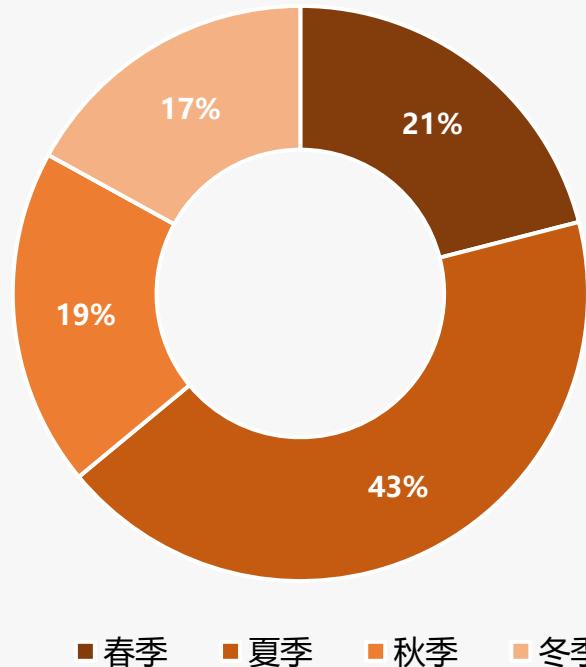


样本：家用灭蟑灭蚁产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 夏季消费占43% 中低价位主导

- ◆单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%，显示消费者偏好中低价位产品。夏季消费占比高达43%，远高于其他季节。
- ◆包装类型中管状和盒装分别占24%和22%，可能因使用便捷性受青睐。消费行为在夏季显著增加。

2025年中国家用灭蟑灭蚊产品消费季节分布 2025年中国家用灭蟑灭蚊产品单次支出分布



2025年中国家用灭蟑灭蚊产品包装类型分布

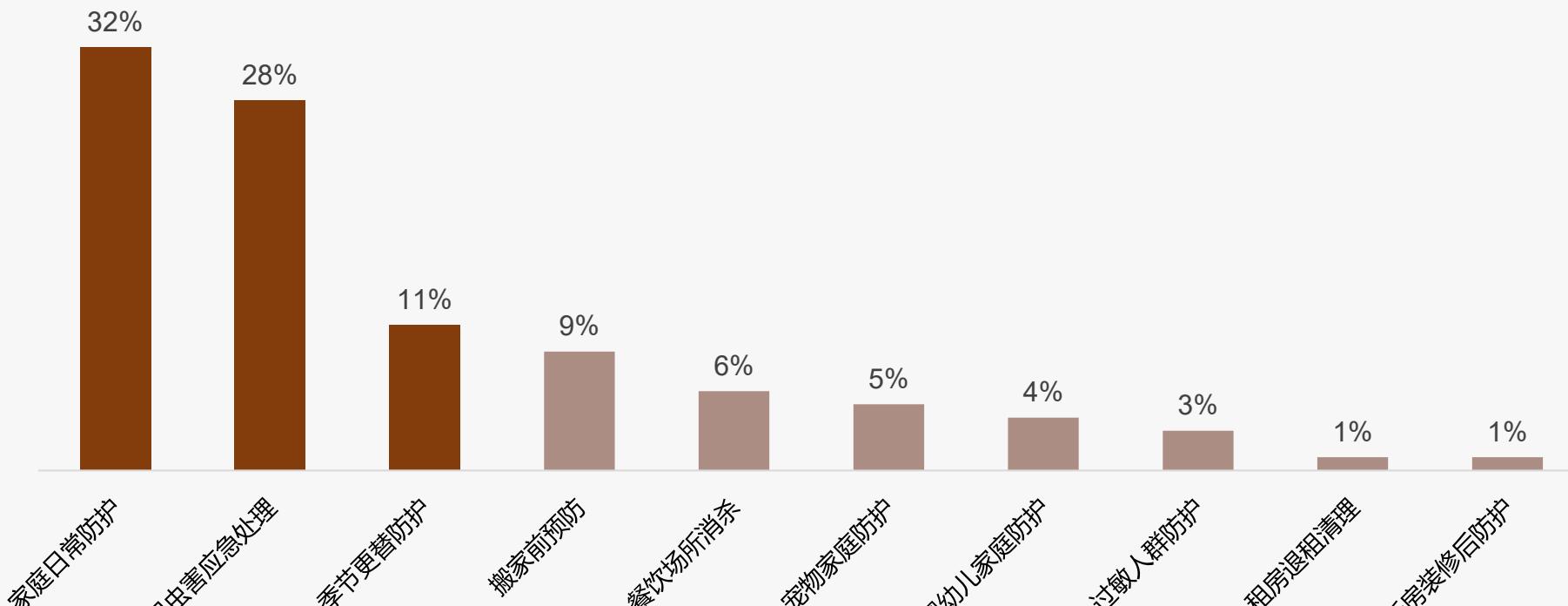


样本：家用灭蟑灭蚊产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 灭蟑灭蚊消费 晚间周末为主

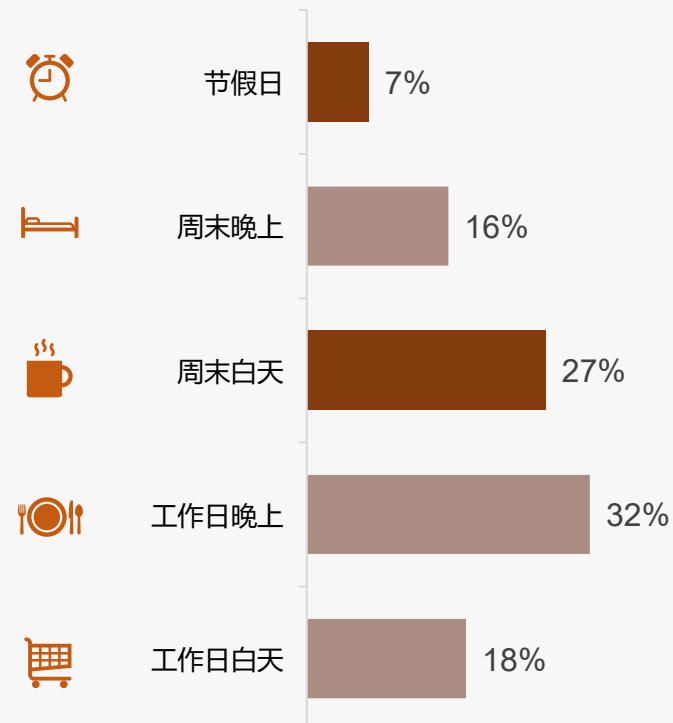
- ◆ 消费场景中家庭日常防护和发现虫害应急处理占比最高，分别为32%和28%，合计60%，显示消费者主要基于日常维护和突发应对需求。
- ◆ 消费时段工作日晚上占比最高为32%，周末白天27%，工作日白天18%，周末晚上16%，节假日7%，突显晚间和周末是主要购买时段。

2025年中国家用灭蟑灭蚊产品消费场景分布



样本：家用灭蟑灭蚊产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

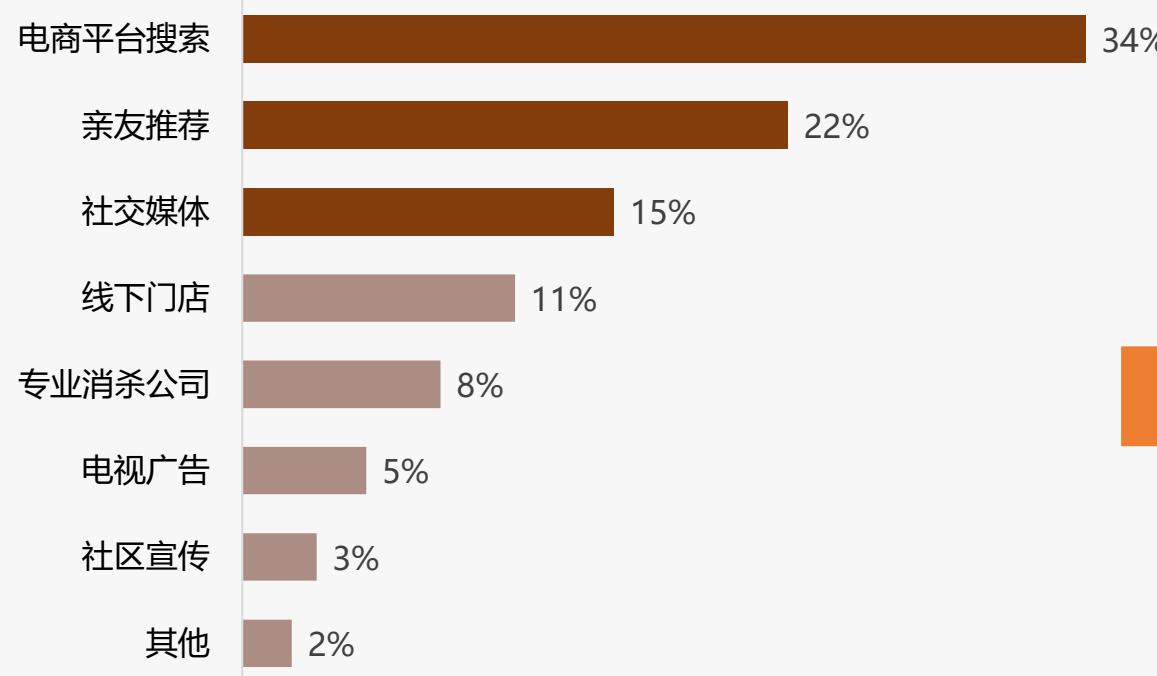
2025年中国家用灭蟑灭蚊产品消费时段分布



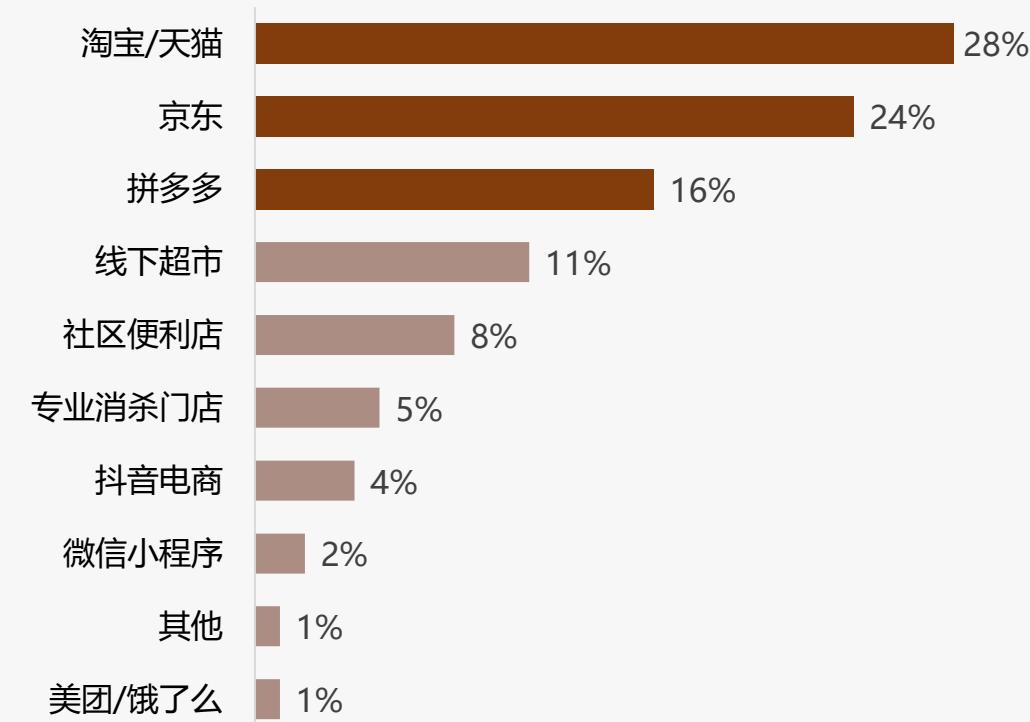
# 线上渠道主导灭蟑灭蚁消费

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台搜索（34%）和亲友推荐（22%），社交媒体（15%）也较重要，显示线上渠道在信息获取中占主导。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（28%）、京东（24%）和拼多多（16%），合计占68%，凸显电商平台在销售中的绝对优势。

2025年中国家用灭蟑灭蚁产品了解渠道分布



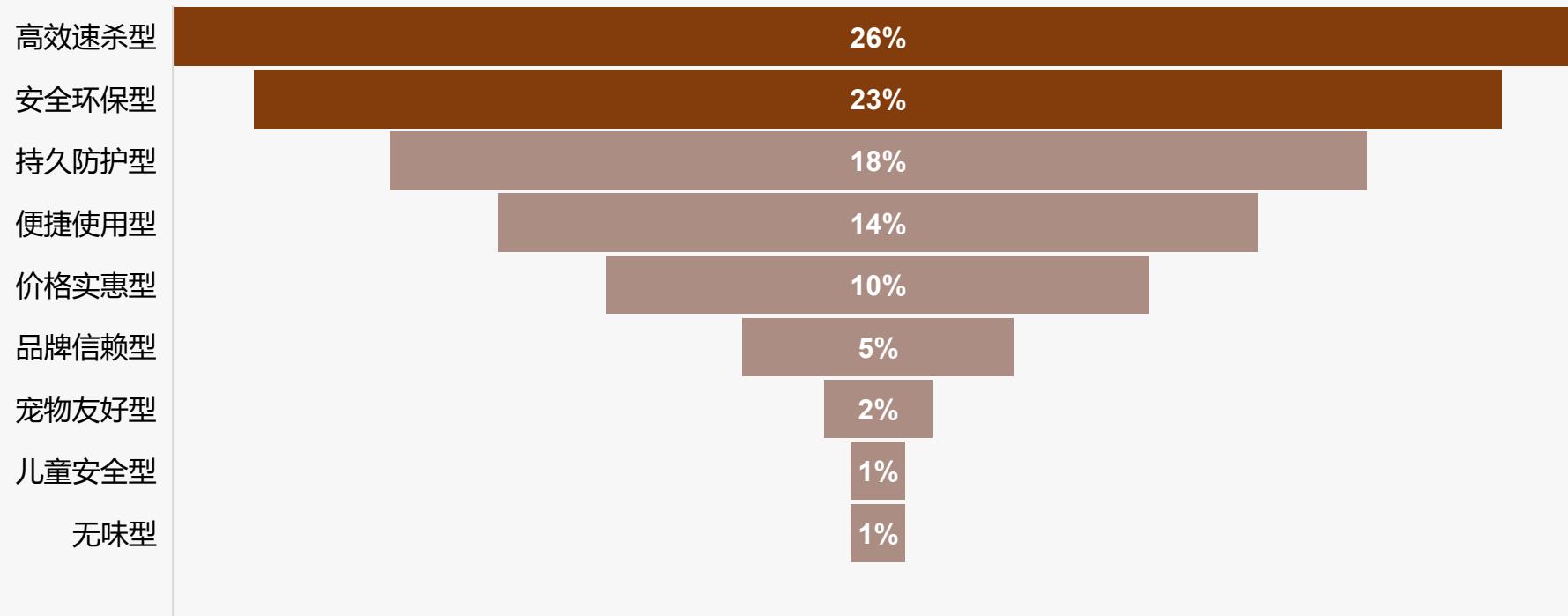
2025年中国家用灭蟑灭蚁产品购买渠道分布



样本：家用灭蟑灭蚁产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 高效速杀型产品偏好占比26%，安全环保型为23%，两者合计接近一半，显示消费者对快速见效和健康安全的高度重视。
- ◆ 持久防护型占18%，反映长期防虫需求。品牌信赖型仅5%，小众特性需求较弱，市场以功效和安全性为主导。

## 2025年中国家用灭蟑灭蚁产品偏好类型分布

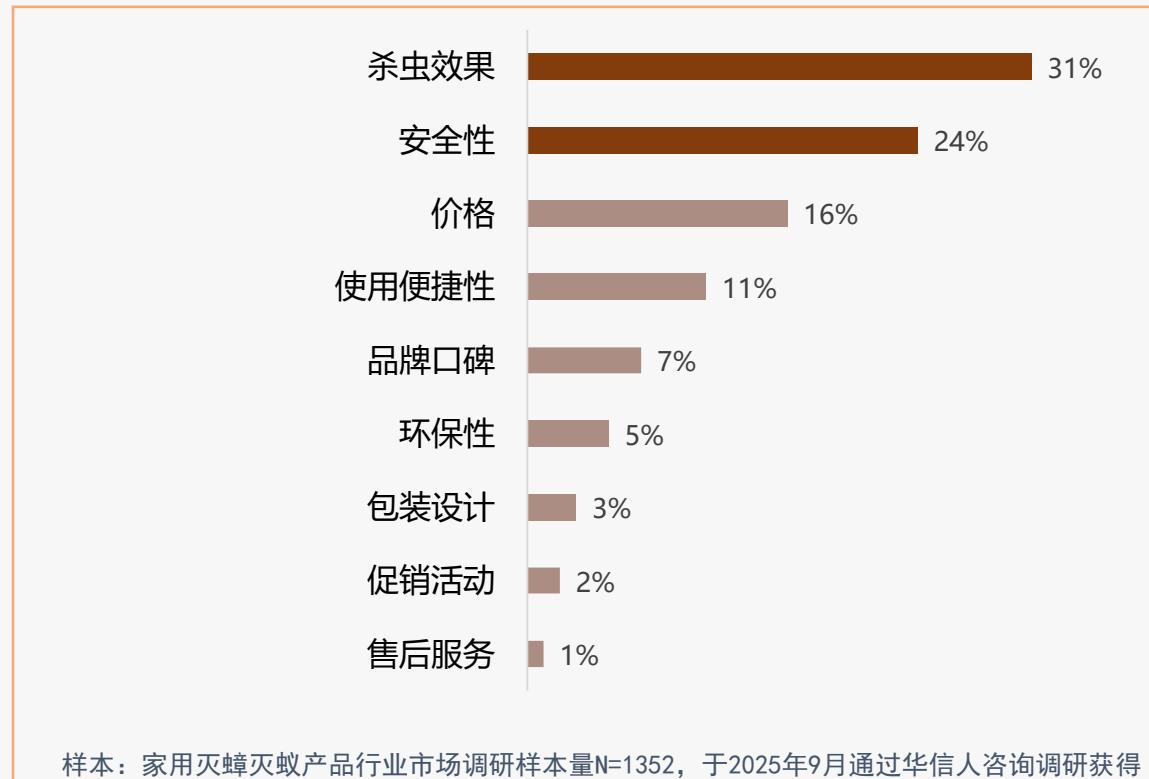


样本：家用灭蟑灭蚁产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

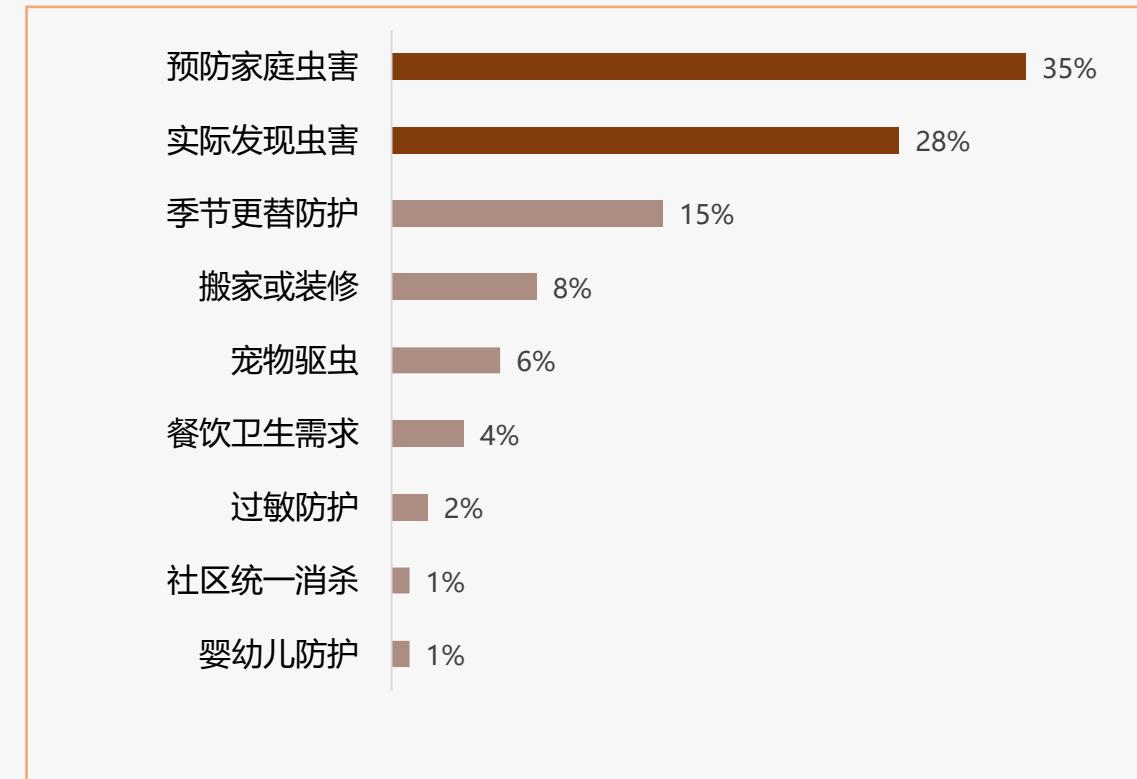
# 灭虫产品效用安全主导消费

- ◆消费者最关注杀虫效果（31%）和安全性（24%），价格（16%）和使用便捷性（11%）次之，显示产品效用和健康是核心购买驱动力。
- ◆消费原因以预防家庭虫害（35%）和实际发现虫害（28%）为主，季节更替防护（15%）也显著，突出主动防护和即时需求导向。

2025年中国家用灭蟑灭蚁产品吸引因素分布



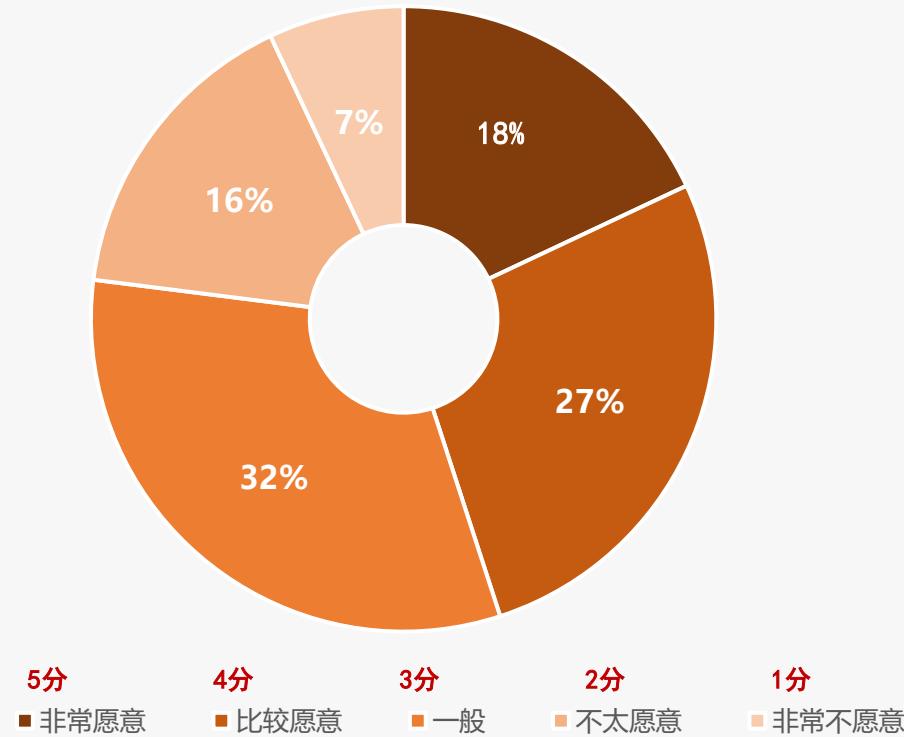
2025年中国家用灭蟑灭蚁产品消费原因分布



# 效果安全是关键 提升推荐意愿

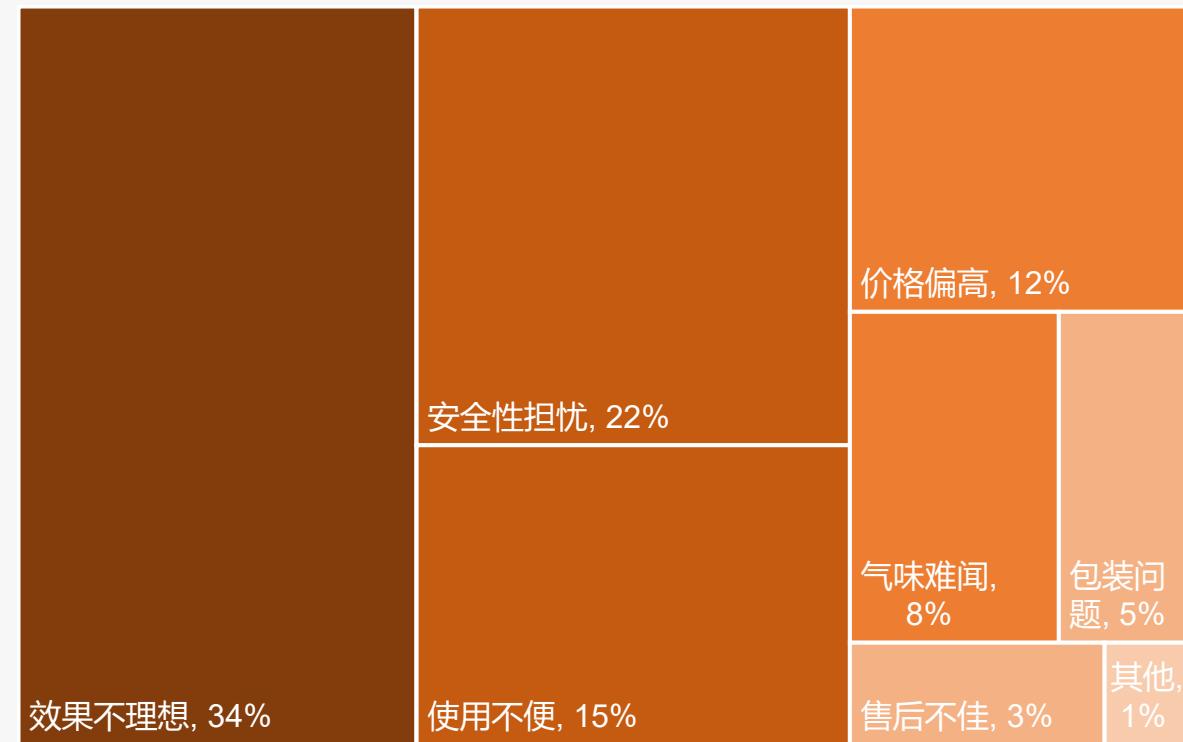
- ◆消费者推荐意愿中性偏保守，45%愿意推荐，55%持中立或消极态度。效果不理想（34%）和安全性担忧（22%）是主要负面因素。
- ◆产品核心功能效果和安全性是改善关键，使用不便（15%）和价格偏高（12%）也需优化以提升用户推荐意愿。

2025年中国家用灭蟑灭蚊产品推荐意愿分布



样本：家用灭蟑灭蚊产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

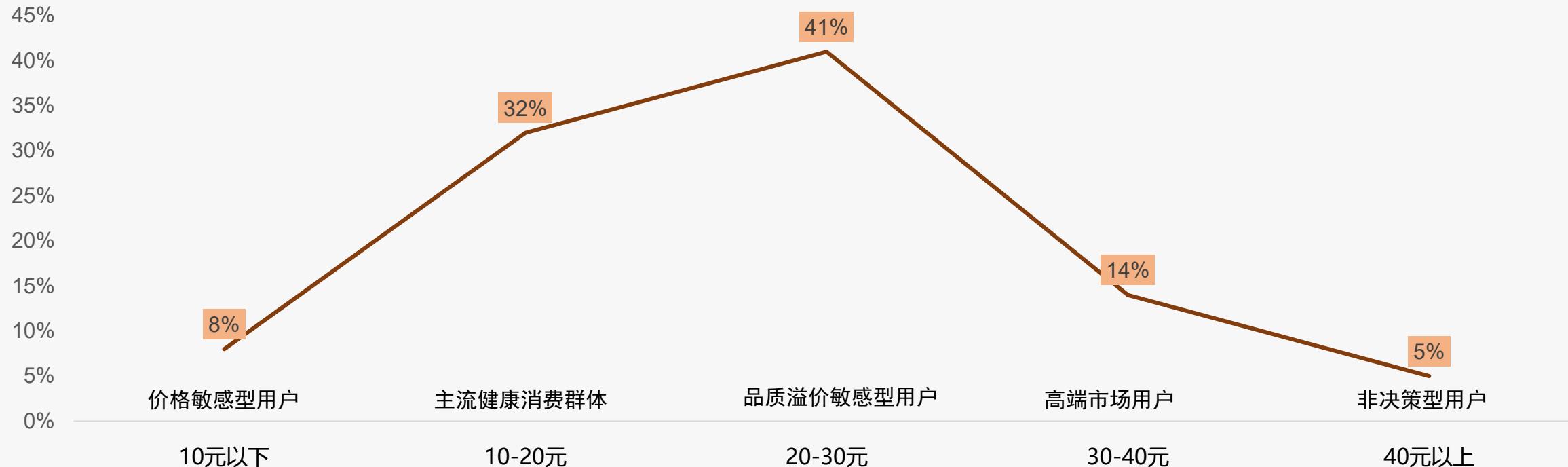
2025年中国家用灭蟑灭蚊产品不愿推荐原因分布



# 灭蟑灭蚁产品 20至30元最受欢迎

- ◆在规格分布中占比最大规格的价格接受度中，20-30元区间以41%的占比最高，10-20元区间以32%次之，显示中高价位产品更受消费者欢迎。
- ◆10元以下和40元以上接受度分别仅为8%和5%，表明极低价和高端产品市场接受度较低，消费者偏好集中在20-30元区间。

2025年中国家用灭蟑灭蚁产品最大规格价格接受度



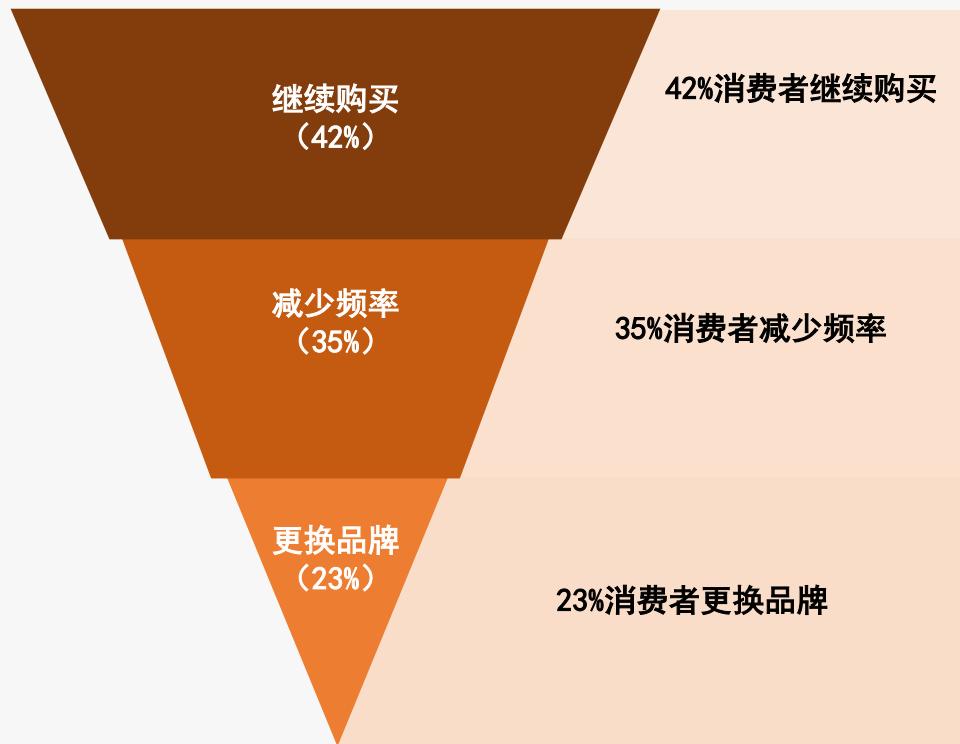
样本：家用灭蟑灭蚁产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以蟑螂药饵剂规格家用灭蟑灭蚁产品为标准核定价格区间

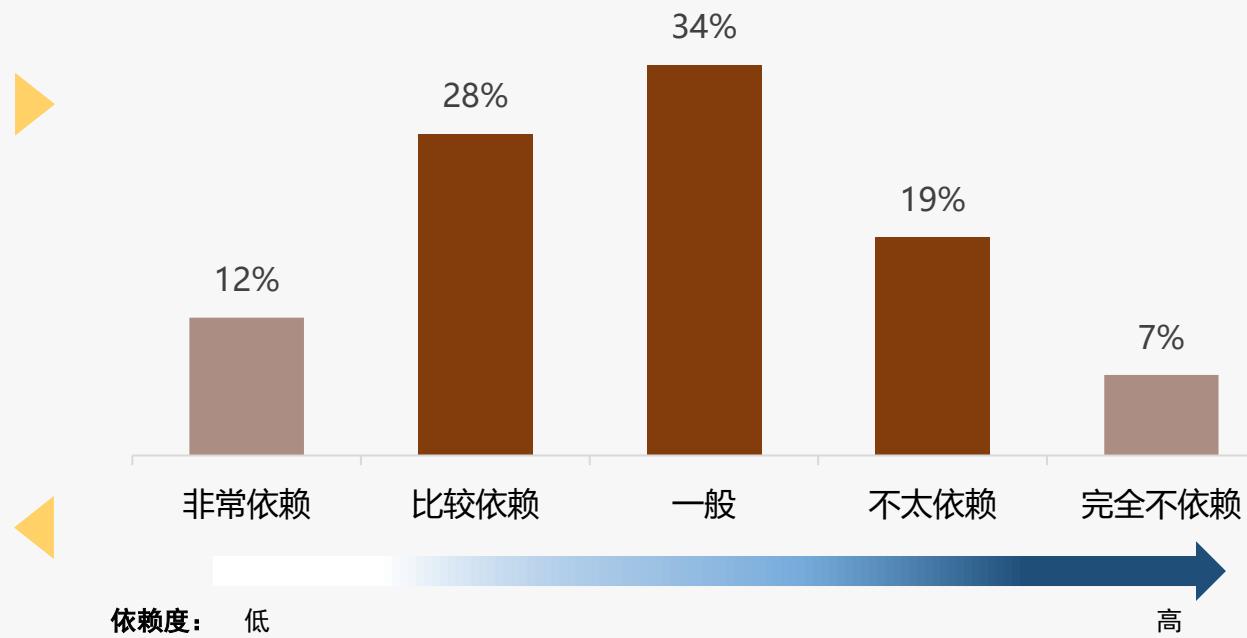
# 价格敏感 促销影响 消费行为

- ◆ 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。
- ◆ 促销依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，26%不太或完全不依赖，促销对四成消费者吸引力强。

2025年中国家用灭蟑灭蚁产品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用灭蟑灭蚁产品促销依赖程度分布

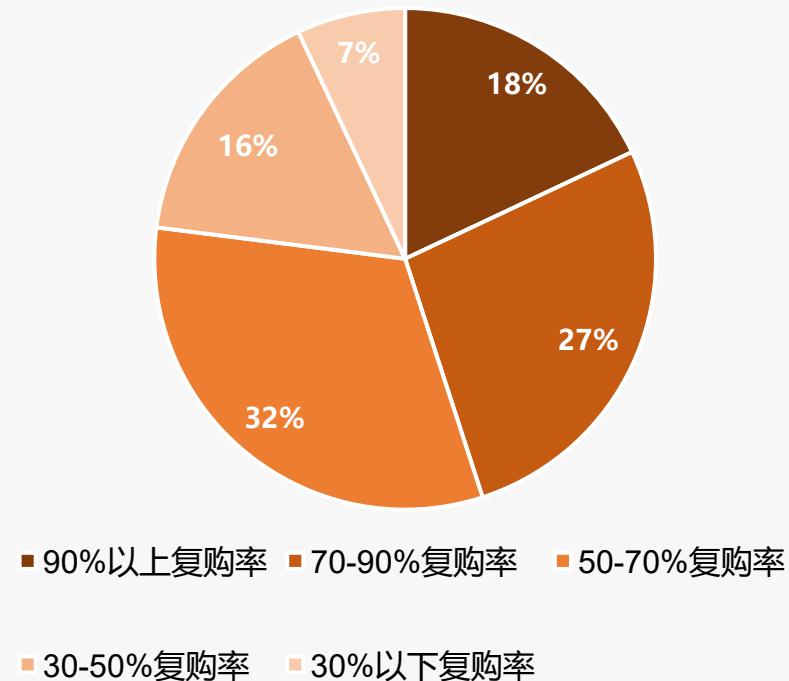


样本：家用灭蟑灭蚁产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

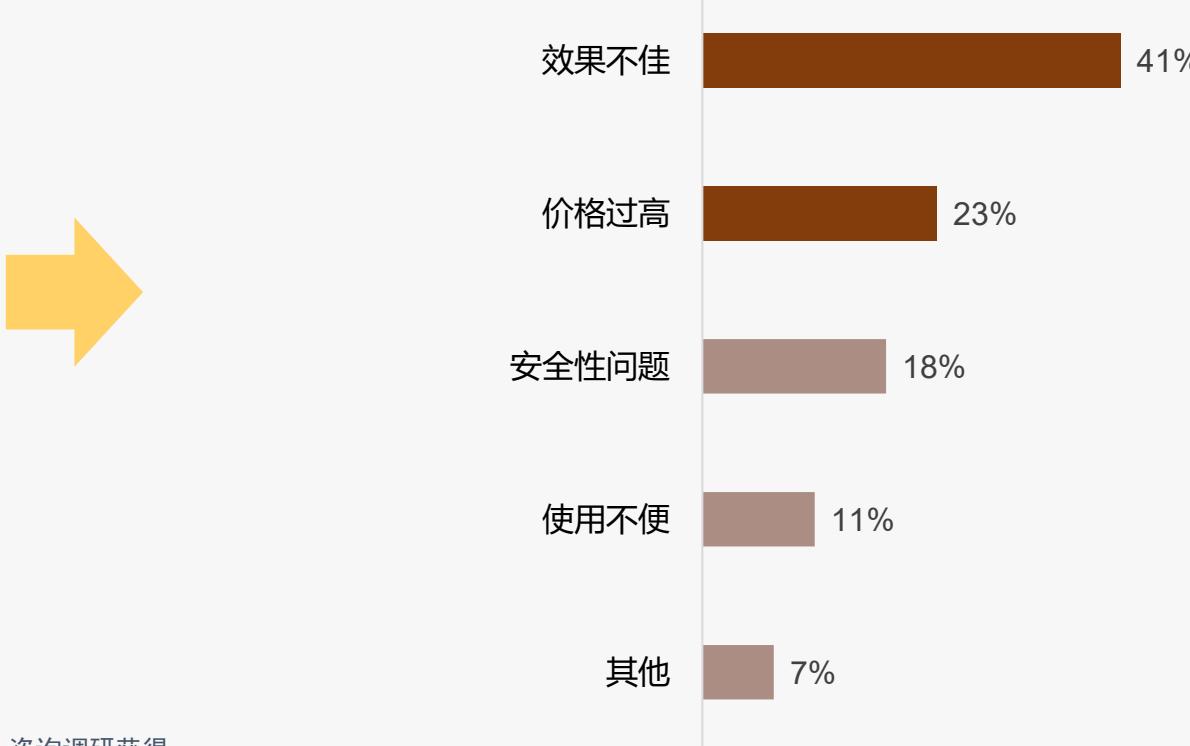
# 效果不佳是换牌主因 复购率中等

- ◆复购率分析：50-70%复购率占比最高达32%，90%以上仅18%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆换牌原因：效果不佳占41%为主因，价格过高占23%，安全性问题占18%，强调效果和价格是关键影响因素。

2025年中国家用灭蟑灭蚁产品固定品牌复购率分布



2025年中国家用灭蟑灭蚁产品更换品牌原因分布



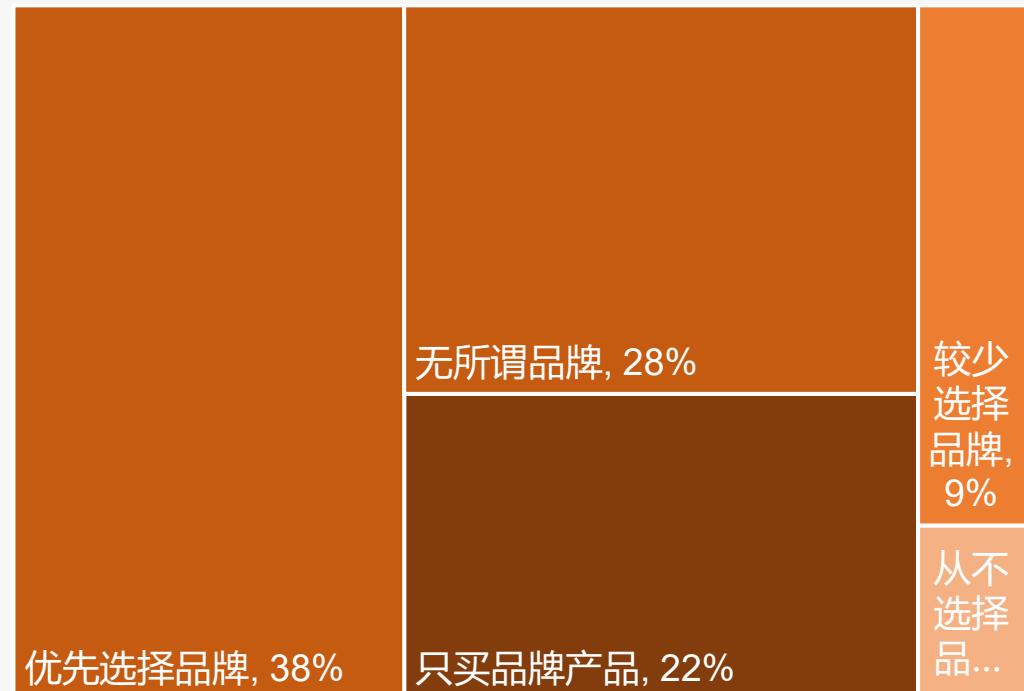
样本：家用灭蟑灭蚁产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 品牌依赖度高 信任驱动消费 非品牌市场存机会

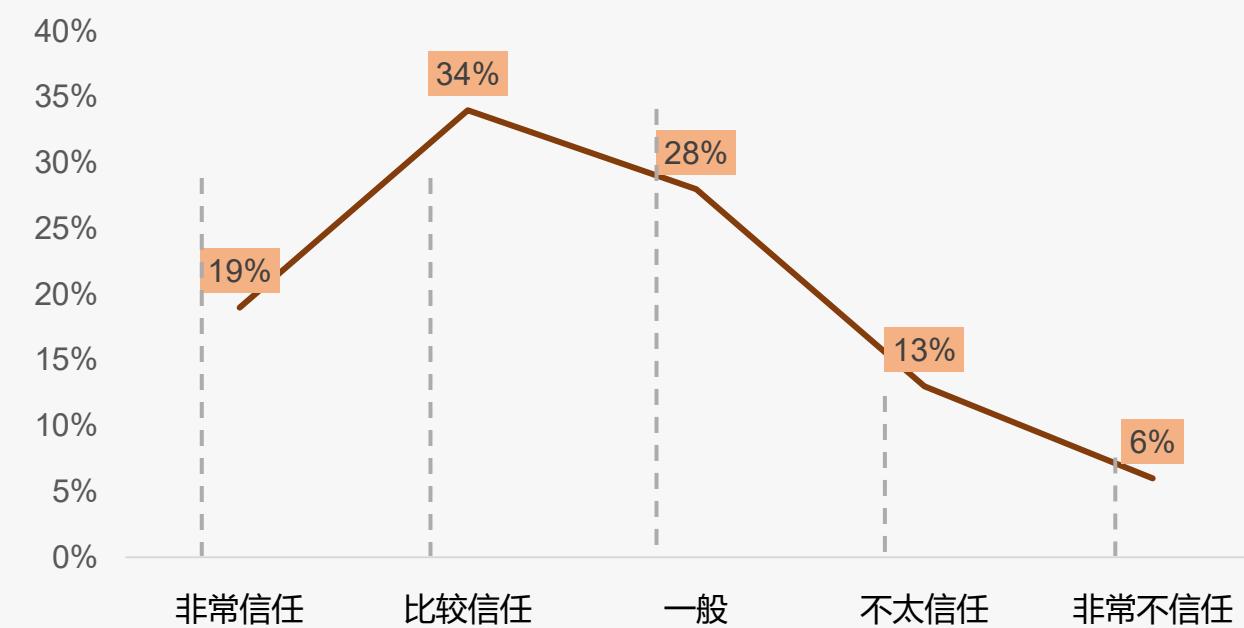
◆调查显示，60%消费者优先或只买品牌产品，53%对品牌持信任态度，表明品牌依赖度高且信任驱动购买决策。

◆28%消费者对品牌持无所谓态度，12%较少或从不选品牌，19%不信任品牌，提示非品牌市场存在细分机会。

2025年中国家用灭蟑灭蚁产品品牌消费意愿分布



2025年中国家用灭蟑灭蚁产品品牌态度分布

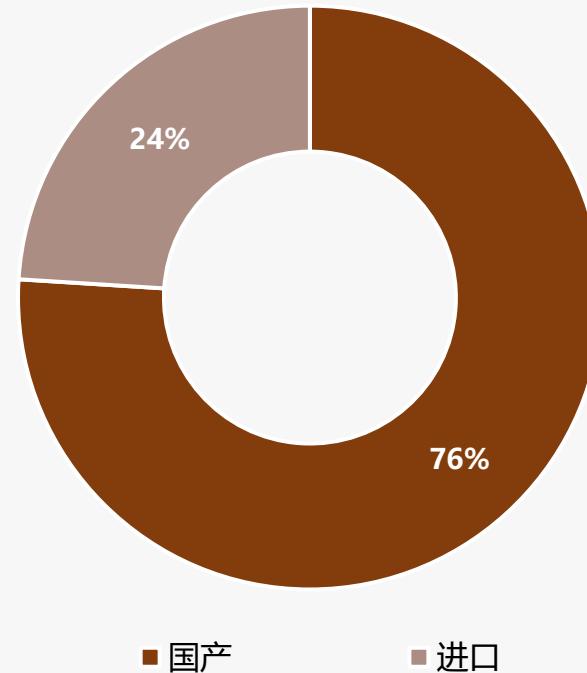


样本：家用灭蟑灭蚁产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

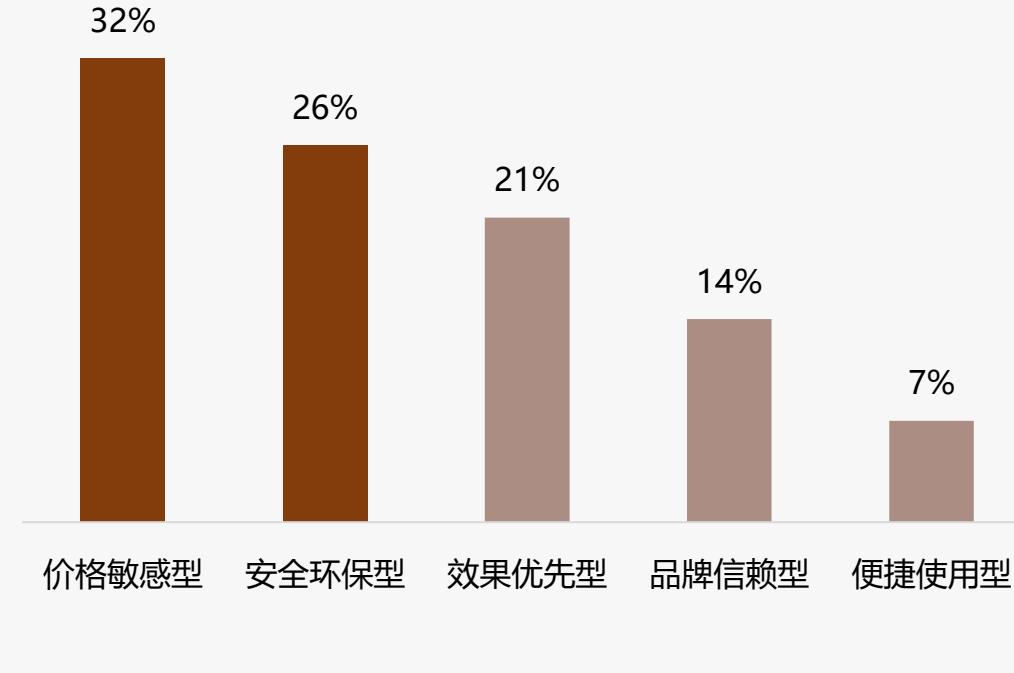
# 国产主导 价格敏感 安全环保

- ◆国产品牌消费占比76%，显著高于进口品牌的24%，显示消费者对本土产品的高度偏好。价格敏感型占比32%，为最高，表明多数消费者对价格因素较为关注。
- ◆安全环保型占比26%，位居第二，反映消费者对产品安全性和环保性的重视。效果优先型占比21%，说明部分消费者仍以效果为核心考量。

2025年中国家用灭蟑灭蚁产品国产和进口品牌消费分布



2025年中国家用灭蟑灭蚁产品品牌偏好类型分布

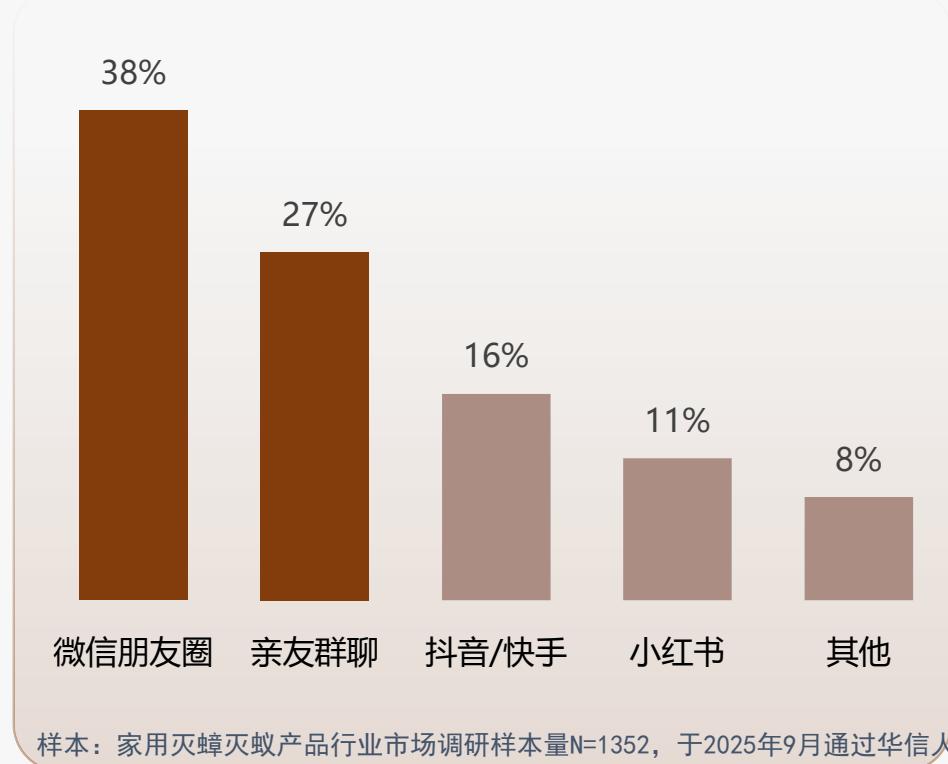


样本：家用灭蟑灭蚁产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户分享主导灭蟑灭蚁产品传播

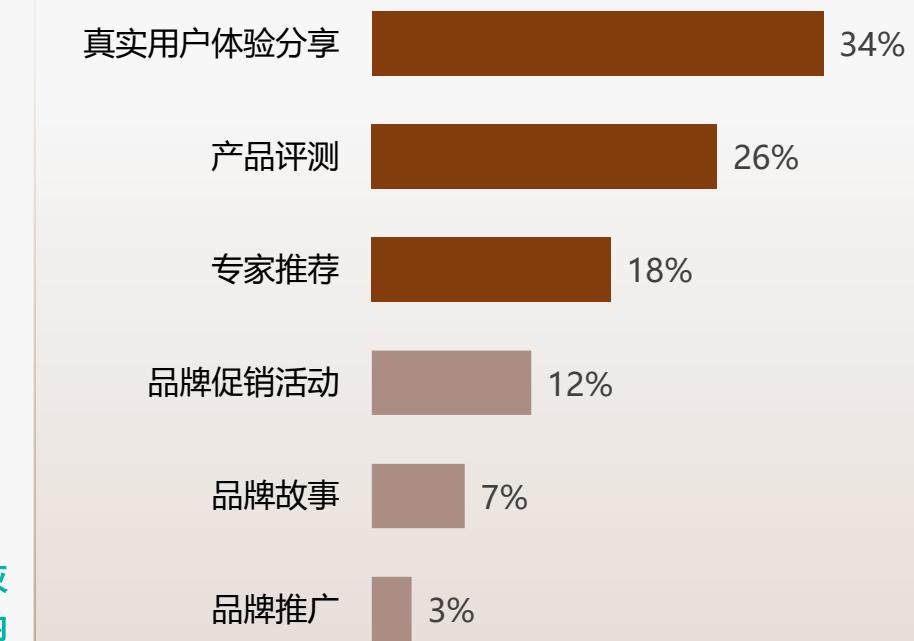
- ◆ 社交分享以微信朋友圈（38%）和亲友群聊（27%）为主，显示消费者偏好熟人圈层传播；抖音/快手和小红书占比相对较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（34%）和产品评测（26%）主导，消费者更信赖用户生成内容；品牌自身宣传影响力较弱。

2025年中国家用灭蟑灭蚁产品社交分享渠道分布



2025年中国家用  
灭蟑灭蚁产品社  
交分享渠道分布

2025年中国家用灭蟑灭蚁产品社交内容类型分布



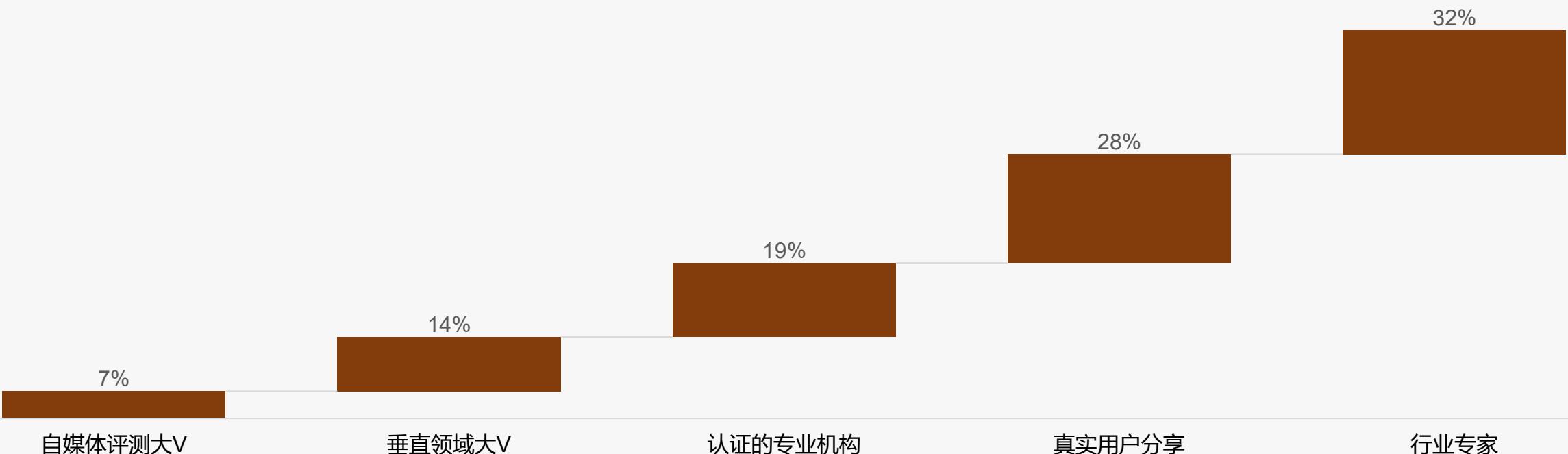
2025年中国家用灭  
蟑灭蚁产品社交内  
容类型分布

样本：家用灭蟑灭蚁产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专家与用户分享主导信任

- ◆ 消费者在社交渠道内容获取中，行业专家信任度最高，达32%，真实用户分享占28%，显示专业知识和实际体验是信任关键。
- ◆ 认证专业机构占19%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占14%和7%，后者最低，表明自媒体影响力相对较弱。

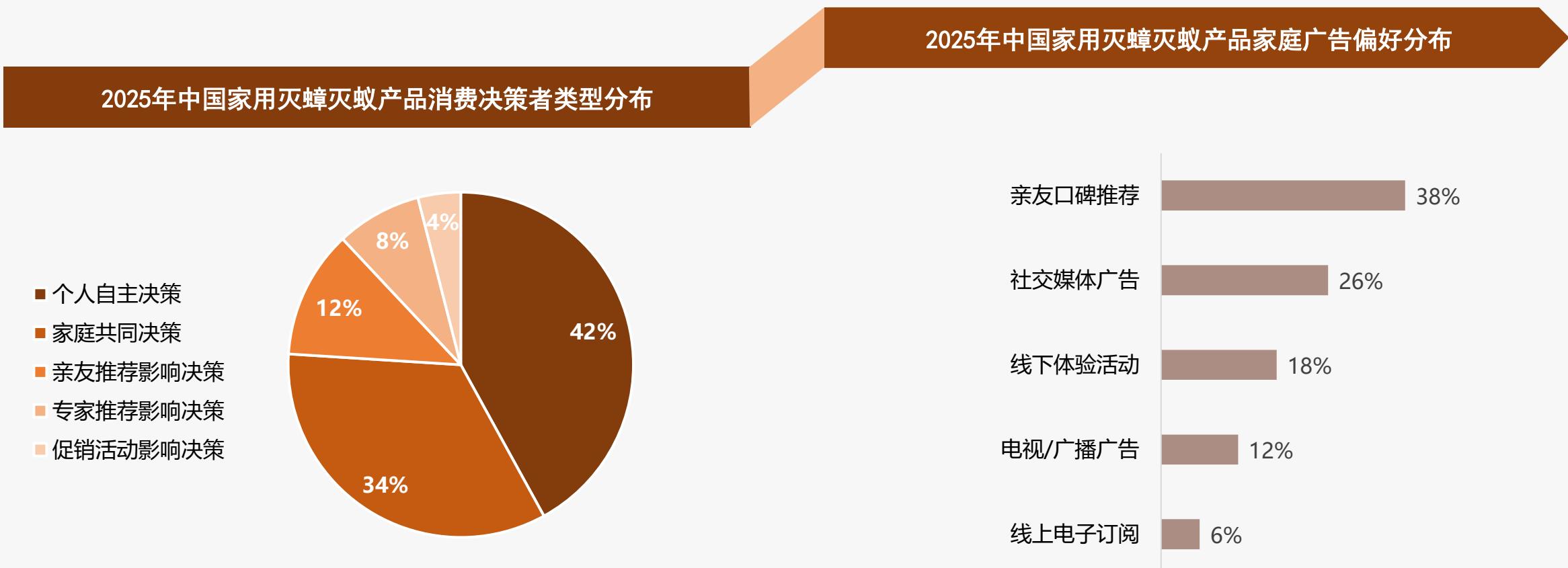
2025年中国家用灭蟑灭蚁产品社交信任博主类型分布



样本：家用灭蟑灭蚁产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑推荐主导灭蟑灭蚁消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是消费者获取灭蟑灭蚁产品信息的主要渠道，凸显了家庭用户对熟人建议的高度信任。
- ◆ 社交媒体广告以26%的占比紧随其后，反映了数字营销在影响购买决策中的重要作用。

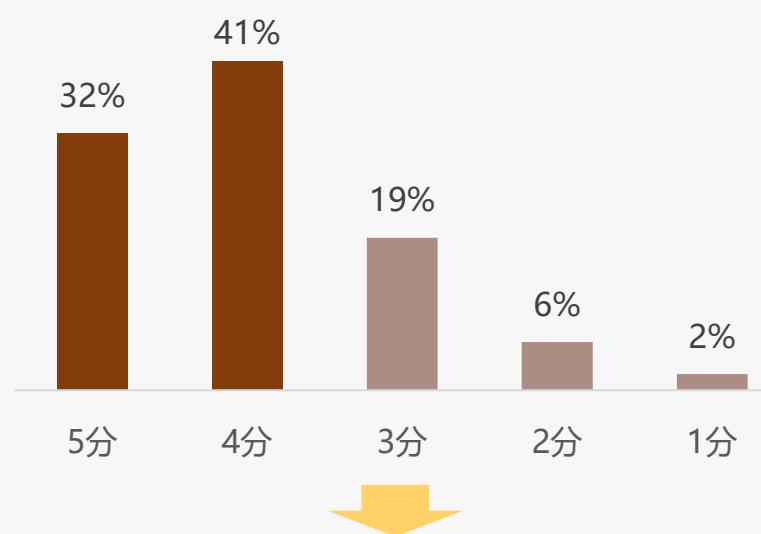


样本：家用灭蟑灭蚁产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 退货体验薄弱 需优先优化

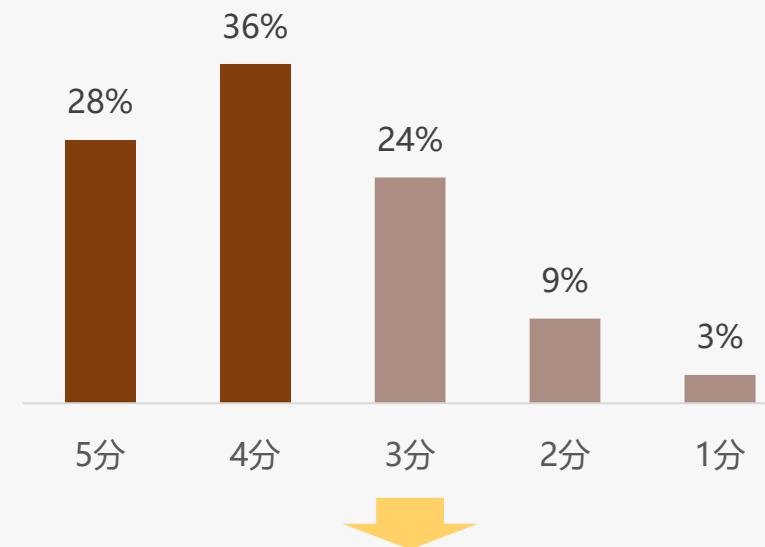
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分占比分别为73%和70%，但退货体验相对较差，4分和5分占比仅64%，3分占比24%突出。
- ◆退货环节是用户不满的主要点，需优先优化以提升整体体验；客服低分用户占比9%，略高于消费流程，提示需加强处理。

2025年中国家用灭蟑灭蚁产品线上消费流程满意度分布（满分5分）



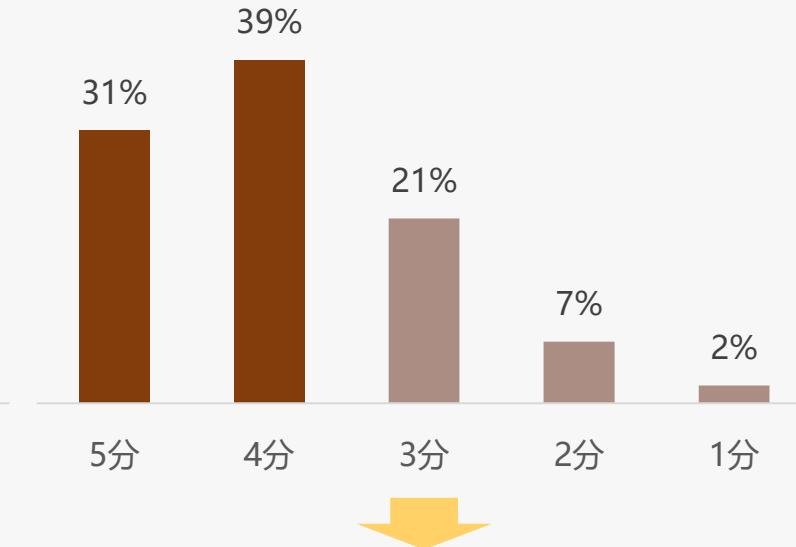
平均分：3.95

2025年中国家用灭蟑灭蚁产品退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.77

2025年中国家用灭蟑灭蚁产品线上客服满意度分布（满分5分）



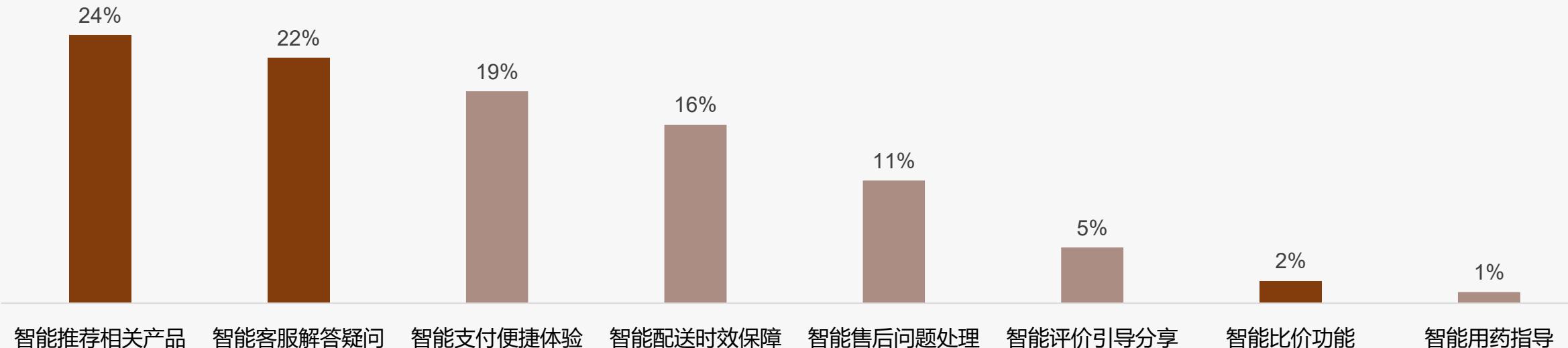
平均分：3.90

样本：家用灭蟑灭蚁产品行业市场调研样本量N=1352，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆ 智能推荐相关产品、智能客服解答疑问和智能支付便捷体验是消费者最关注的智能服务，三者合计占比65%，构成线上消费体验的核心环节。
- ◆ 智能配送时效保障和智能售后问题处理分别占比16%和11%，而智能评价引导分享、智能比价功能和智能用药指导占比均低于5%，需求相对较低。

## 2025年中国家用灭蟑灭蚁产品线上智能服务体验分布



样本：家用灭蟑灭蚁产品行业市场调研样本量N=1352，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