华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度骨胶原蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Bone Collagen Category Market Insights

2025年11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：女性中青年是骨胶原蛋白核心消费群体

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比77%，显著高于男性，主导市场。
- 26-45岁中青年合计占比68%，是主要消费年龄段。
- 中等收入群体（月入5-12万）占比60%，是消费主力。

启示

✓ **聚焦女性中青年营销**

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，利用其高自主决策率（68%）和稳定收入，提升市场渗透率。

✓ **强化产品功效与便捷性**

开发满足关节健康和皮肤改善需求的产品，采用粉剂、胶囊等便捷剂型，迎合中青年快节奏生活方式。

核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买行为

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 社交媒体和亲友推荐合计占比48%，是主要信息来源。
- 天猫/淘宝和京东合计占比63%，电商平台主导购买。
- 消费者偏好专业科普（37%）和真实用户评价（29%）。

启示

✓ **加强线上渠道建设**

优化电商平台产品展示和用户评价系统，利用社交媒体进行专业内容营销，提升品牌可信度和购买转化。

✓ **深化专业内容合作**

与医学专家、营养师合作发布科普内容，增强产品科学背书，吸引注重功效的消费者。

核心发现3：功效和价格是消费决策关键驱动因素

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 成分纯度（23%）和品牌信誉（19%）是主要购买驱动力。
- 效果不明显（38%）和价格偏高（22%）是不推荐主因。
- 关节保养（31%）和皮肤改善（24%）是核心消费动机。

启示

✓ **突出产品功效验证**

通过临床数据、用户案例证明产品效果，减少消费者对功效不确定的顾虑，提升推荐意愿。

✓ **优化价格策略**

针对中端市场（51-200元/月）制定竞争性价格，结合促销活动平衡价格敏感度，维持品牌忠诚。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，功效与品牌驱动消费

1、产品端

- ✓ 开发关节健康与皮肤美容核心功能产品
- ✓ 推出便捷剂型如粉剂和胶囊

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈分享真实用户体验
- ✓ 合作医学专家进行专业科普推广

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服答疑

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年一～三季度各月天猫、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** 骨胶原蛋白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骨胶原蛋白品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对骨胶原蛋白的购买行为；
- 骨胶原蛋白市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

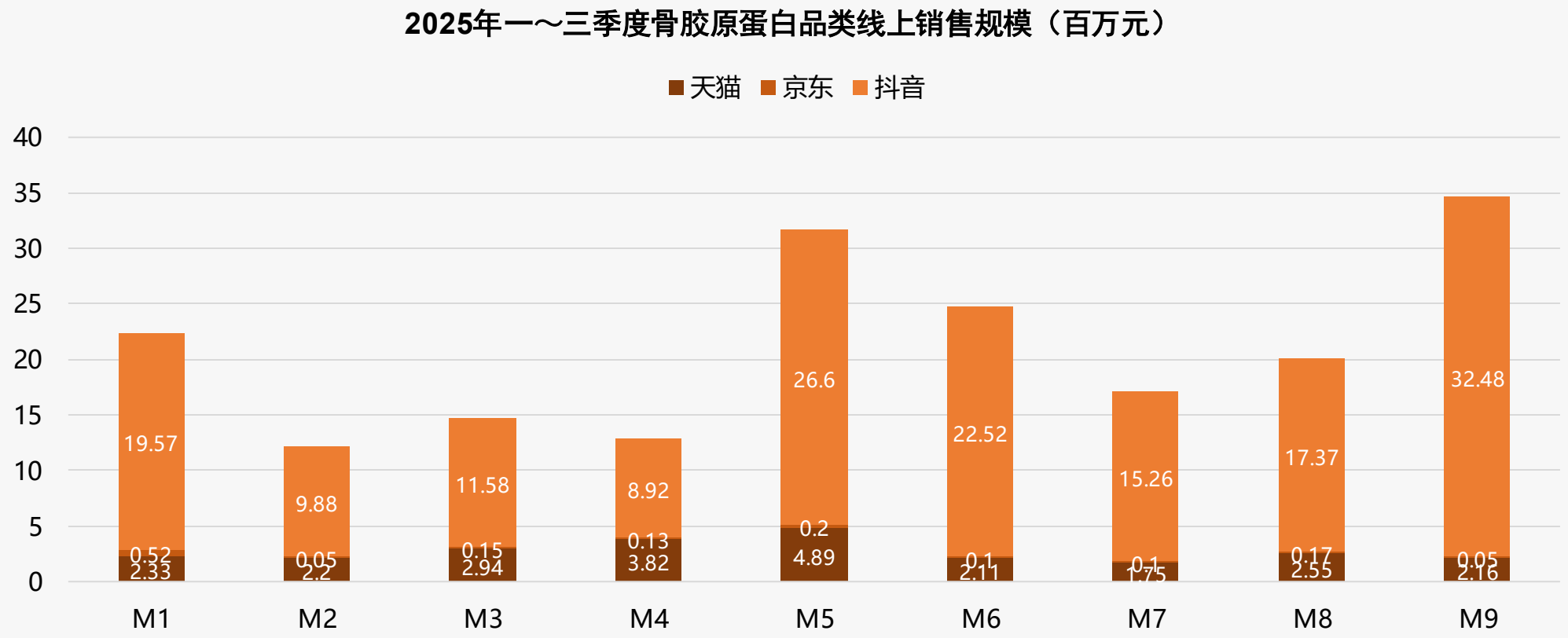
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算骨胶原蛋白品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台骨胶原蛋白品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导骨胶原市场 渠道集中风险高

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，1-9月累计销售额达15.35亿元，占线上总销售额的82.3%，远超天猫（2.47亿元）和京东（0.11亿元）。这种高度集中的渠道分布反映了抖音在内容电商领域的强大转化能力，但也提示品牌需警惕单一渠道依赖风险，建议优化渠道组合以分散经营风险。

◆ 月度销售波动显著，5月和9月出现销售峰值，销售额分别达3.17亿元和3.47亿元，环比增幅超60%，而2月和7月则处于谷底。这种季节性波动与促销节点（如618、99大促）高度相关，建议企业加强库存管理和营销资源前置配置，以把握销售窗口期并提升周转效率。平台间增长态势分化明显，抖音1-9月销售额同比增长约57%，而天猫和京东增长平缓。这表明内容驱动型平台正加速蚕食传统电商份额。



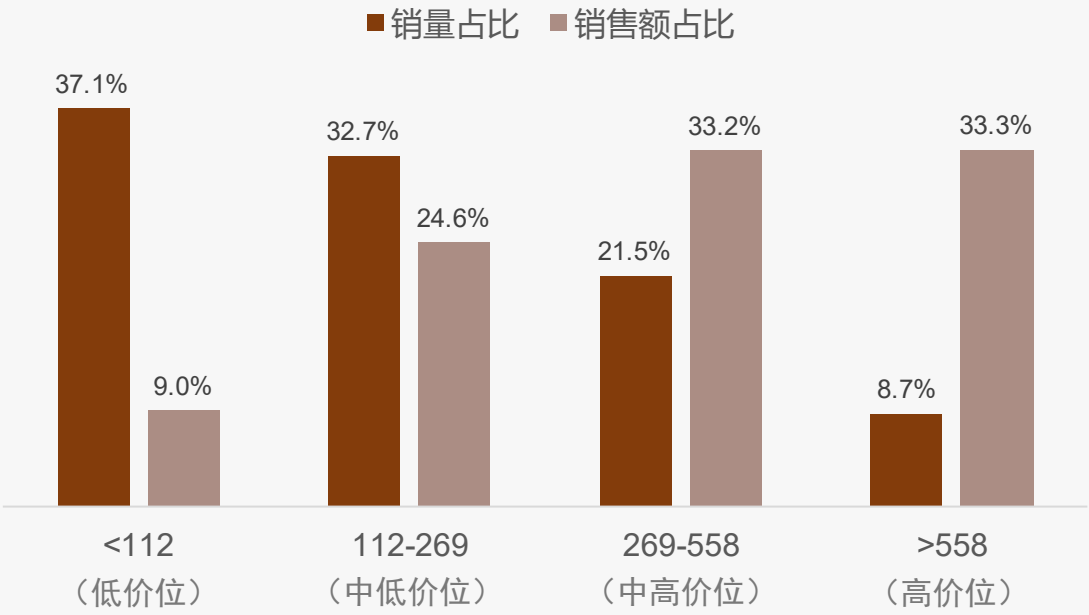
骨胶原蛋白高端驱动利润 低价引流 季末冲量

华信人咨询
HXN CONSULTING

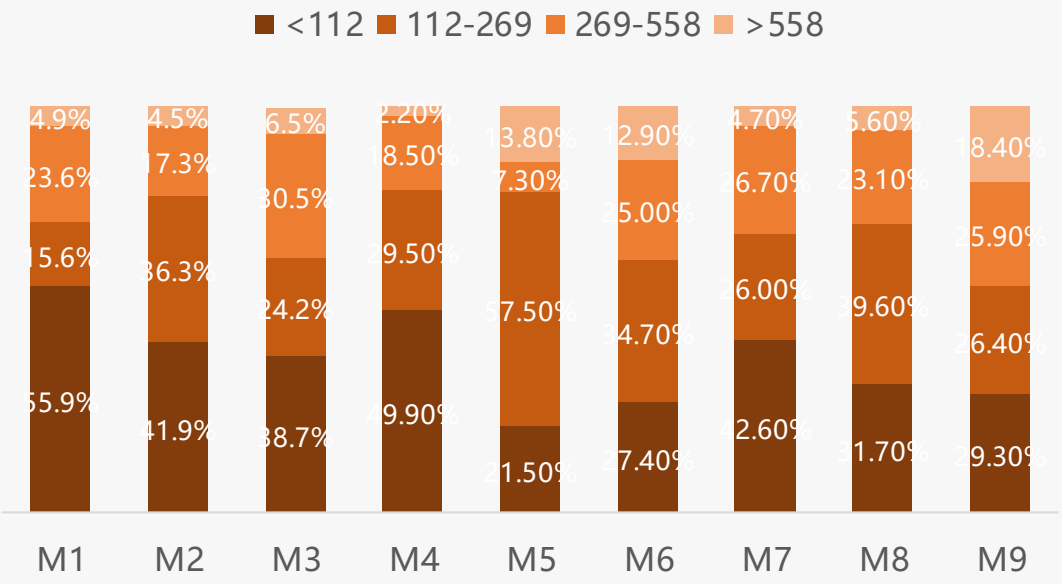
◆ 从价格带结构看，骨胶原蛋白品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<112元）销量占比37.1%但销售额仅占9.0%，显示该区间主要承担引流作用；而中高端区间（269-558元和>558元）合计销售额占比达66.5%，是利润核心来源。这种结构表明品牌需通过低价产品获取流量，同时依靠高客单价产品实现盈利。

◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M5月112-269元区间销量占比骤升至57.5%，配合>558元区间13.8%的占比，形成典型的促销月特征；而M9月>558元区间占比达18.4%，显示高端产品在季度末有较强表现。这种波动要求企业在库存管理和营销投入上做好周期性规划。

2025年一～三季度骨胶原蛋白线上不同价格区间销售趋势



骨胶原蛋白线上价格区间-销量分布



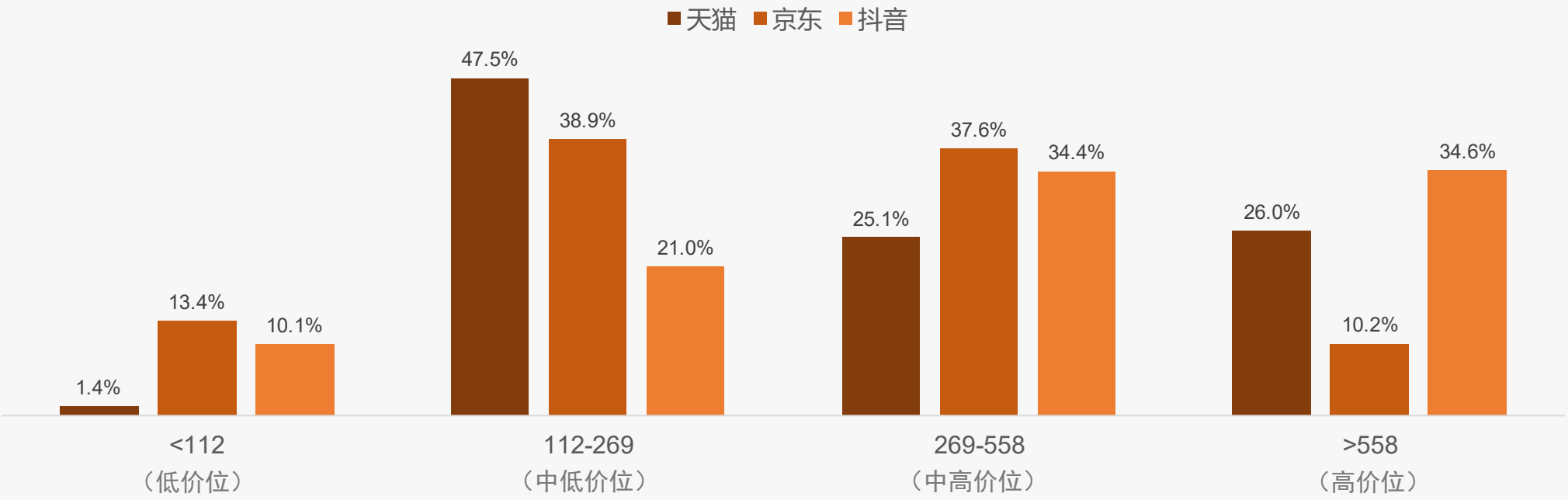
抖音高价主导 天猫京东均衡分布

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（269元以上）占比51.1%，京东为47.8%，抖音达69.0%，显示抖音平台消费升级趋势显著。这反映平台用户画像与购买动机不同——天猫用户偏好性价比，京东用户需求多元，抖音用户更注重品质与功效，建议品牌按平台特性调整产品组合与营销策略。

◆ 低价产品（<112元）占比天猫仅1.4%，京东13.4%，抖音10.1%，表明骨胶原蛋白品类整体消费升级，用户倾向于购买中高端产品。建议加强售后与用户教育以维持复购率。

2025年一～三季度各平台骨胶原蛋白不同价格区间销售趋势



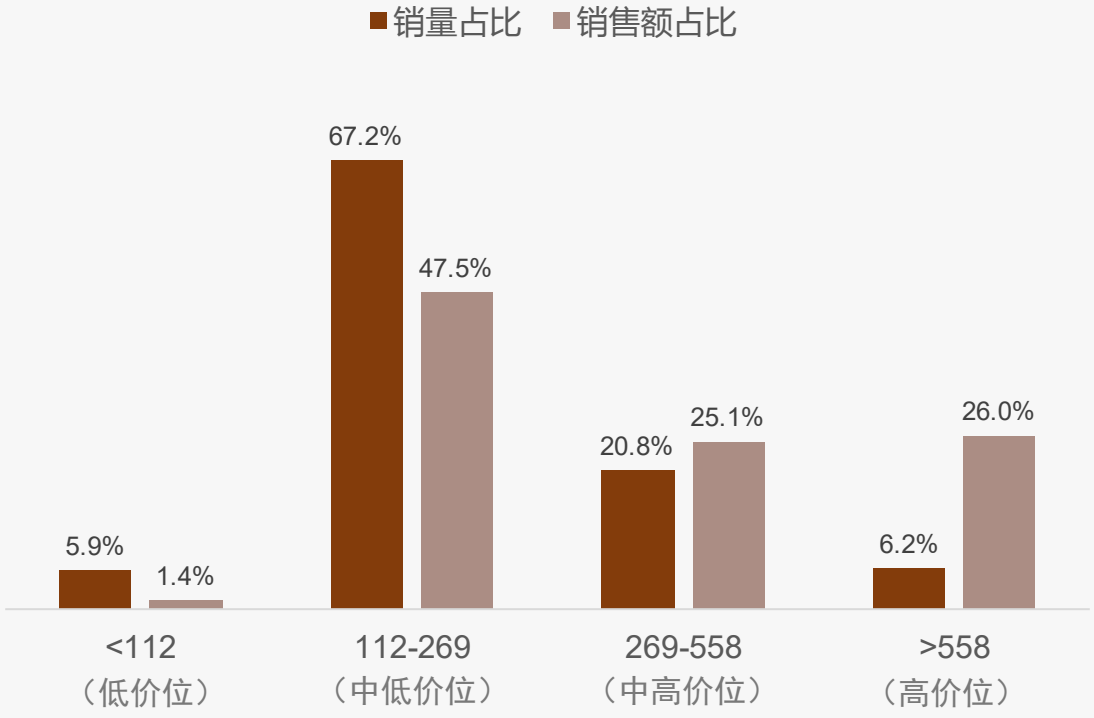
中高端骨胶原驱动收入增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

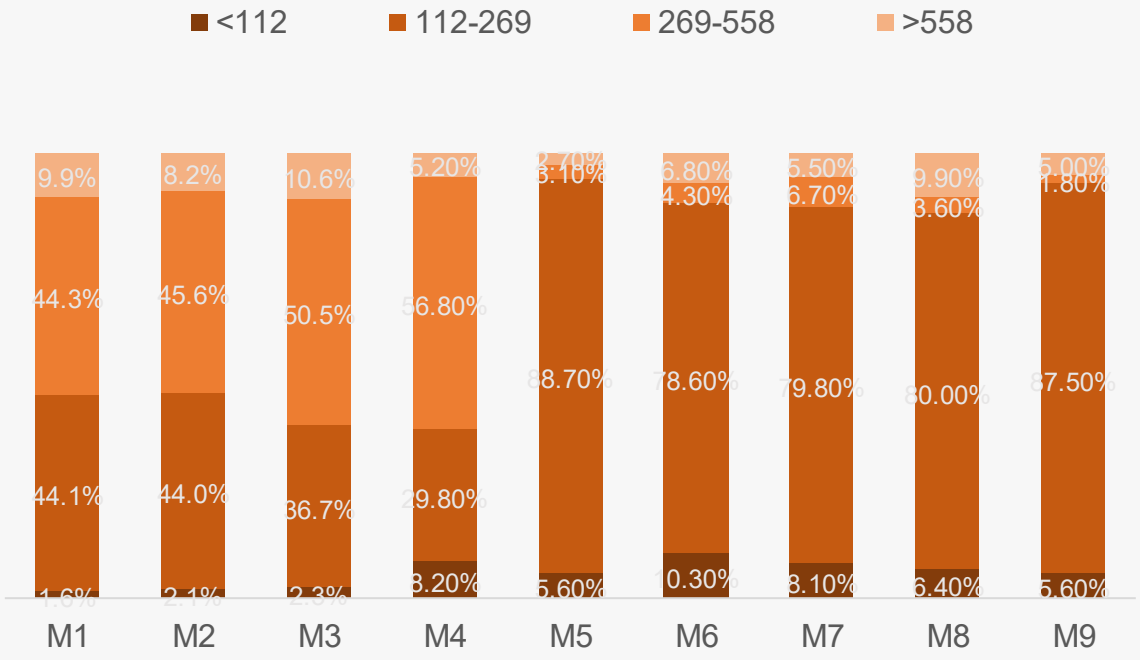
◆ 从价格区间结构看，112-269元区间贡献了67.2%的销量和47.5%的销售额，是核心价格带；>558元高价位销量仅占6.2%，但销售额占比达26.0%，显示高单价产品对收入拉动显著，需关注其毛利率贡献。

◆ 整体销售额结构分析：中高端（269元以上）合计销售额占比51.1%，虽销量仅27.0%，但单位价值高，建议优化产品组合，提升高价位产品渗透率以驱动收入增长。

2025年一～三季度天猫平台骨胶原蛋白不同价格区间销售趋势



天猫平台骨胶原蛋白价格区间-销量分布



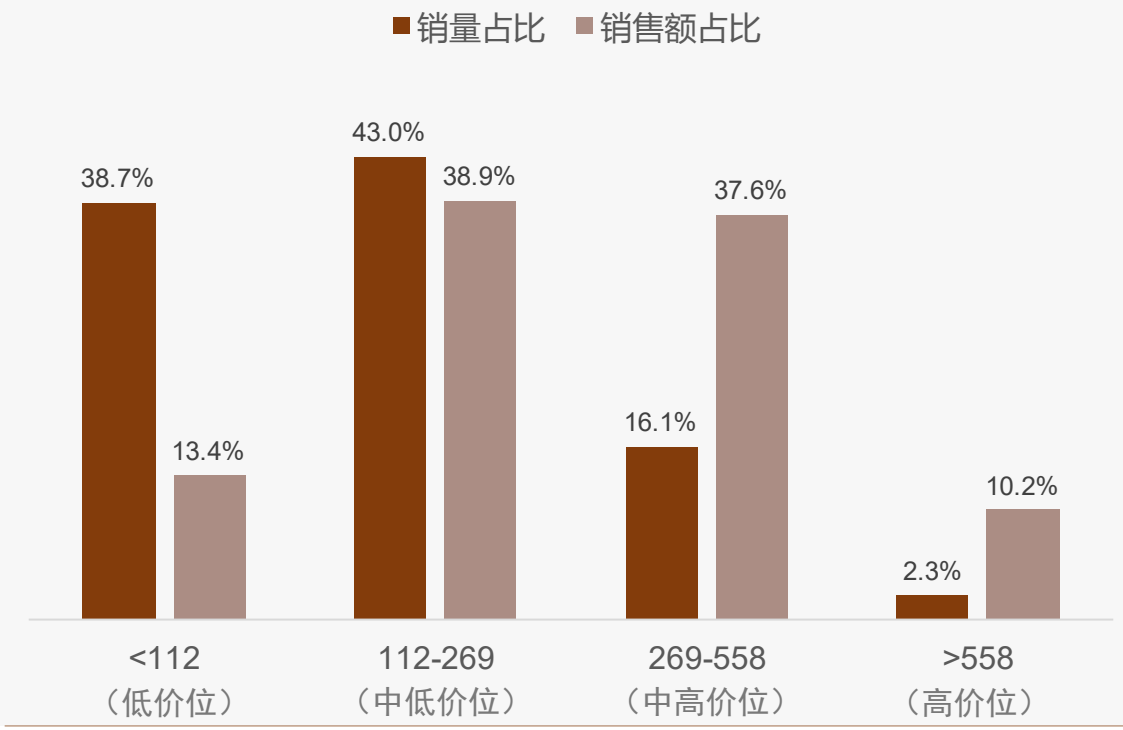
京东骨胶原中低价主导高端利润驱动

华信人咨询
HXN CONSULTING

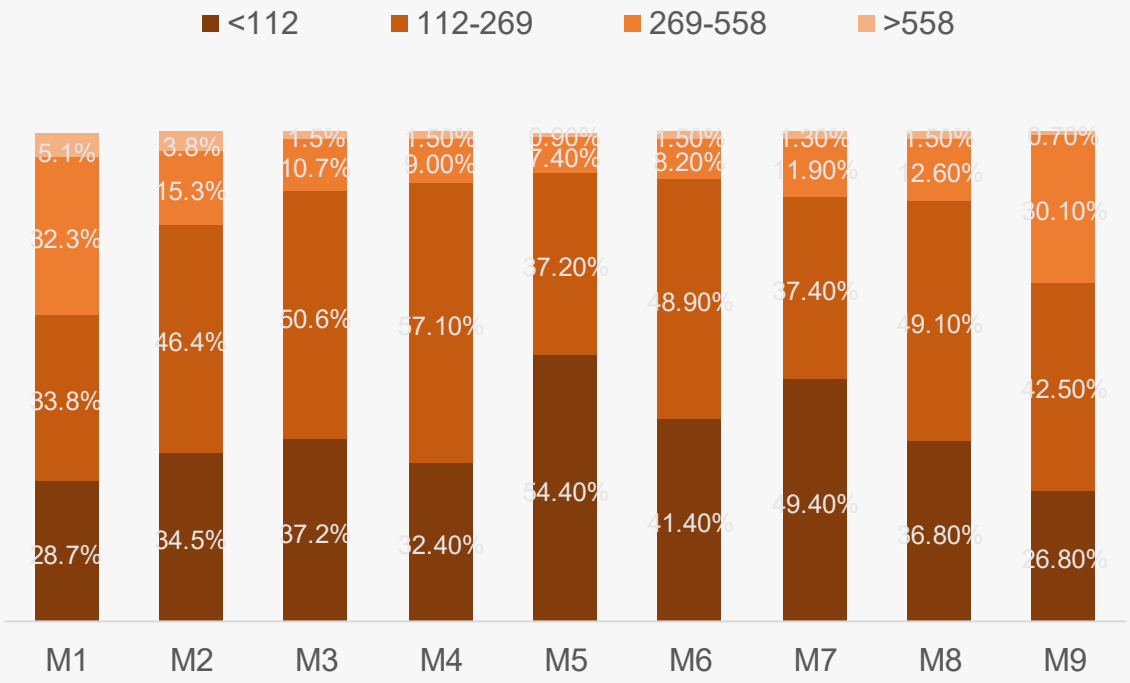
◆ 从价格区间销量分布看，112-269元区间销量占比43.0%为最高，但<112元区间销量占比38.7%紧随其后，显示京东平台骨胶原蛋白以中低价位为主流。销售额占比上，112-269元（38.9%）和269-558元（37.6%）合计贡献76.5%，表明中高价位产品是销售额核心驱动，需关注产品组合优化以提升整体ROI。

◆ 月度销量趋势分析显示，M5月<112元区间销量占比激增至54.4%，可能受促销活动影响，但同期>558元高端产品占比仅0.9%，反映价格敏感度较高。M9月269-558元区间占比回升至30.1%，暗示季度末消费升级趋势，建议加强高端产品营销以捕捉季节性需求波动。

2025年一～三季度京东平台骨胶原蛋白不同价格区间销售趋势



京东平台骨胶原蛋白价格区间-销量分布



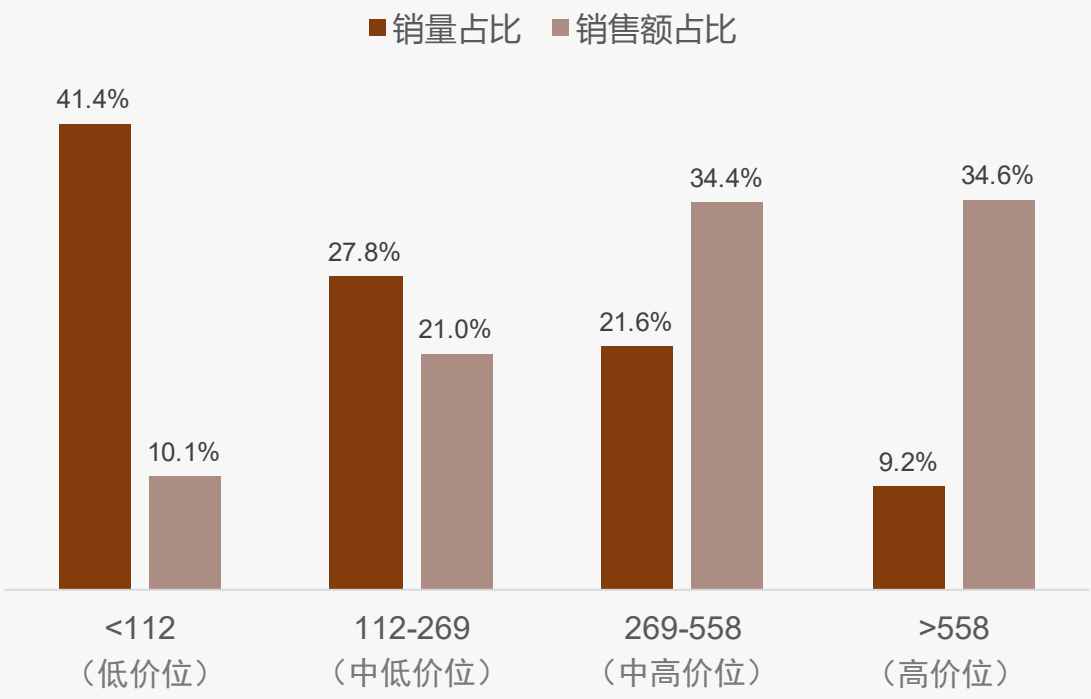
高价骨胶原驱动销售 抖音平台盈利关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

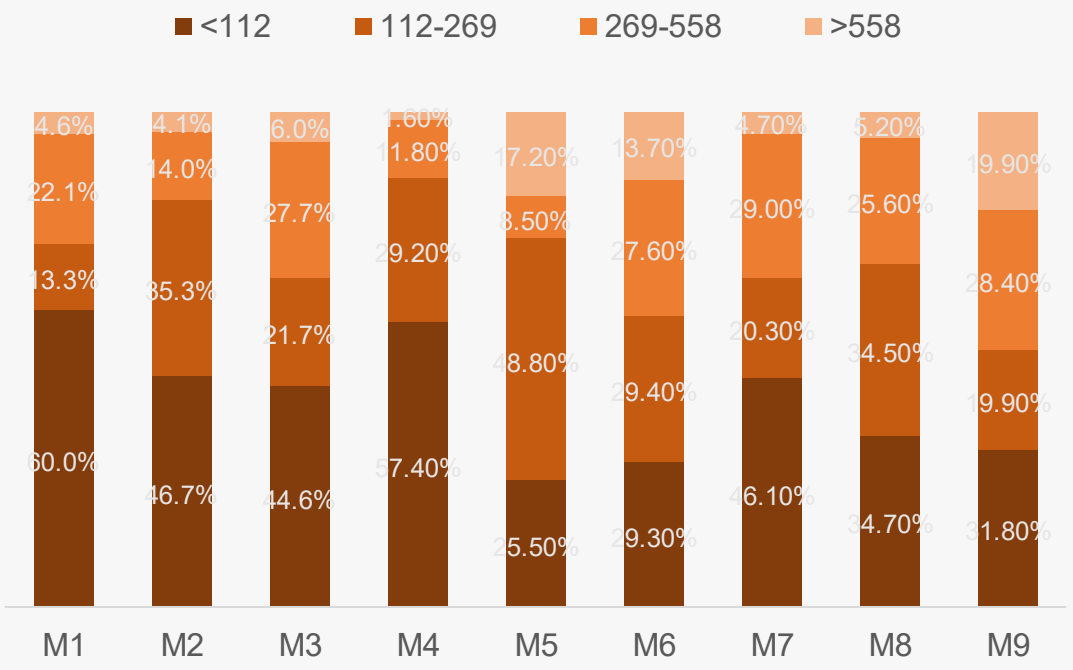
◆ 从价格区间结构看，抖音平台骨胶原蛋白销售呈现两极分化特征。低价区间（<112元）销量占比41.4%但销售额仅占10.1%，而高价区间（>558元）销量占比9.2%却贡献34.6%销售额，显示高价产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。价格带演变趋势揭示消费升级路径，269-558元区间销售额占比达34.4%，成为核心贡献区间。结合月度数据，消费者从低价向中高端迁移趋势明显，建议品牌加强中高端产品线建设，把握消费升级带来的增长机会。

◆ 月度销量分布显示明显波动性，M5和M9月高价产品占比分别达17.2%和19.9%，显著高于其他月份，可能与促销节点和季节性消费相关。中端价格带（112-269元）在M2、M5占比突出，显示该区间存在稳定需求基础，需加强库存周转管理。

2025年一～三季度抖音平台骨胶原蛋白不同价格区间销售趋势



抖音平台骨胶原蛋白价格区间-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** 骨胶原蛋白消费行为、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年内购买过骨胶原蛋白的消费者；
- 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=1475

女性中青年自主决策消费骨胶原蛋白

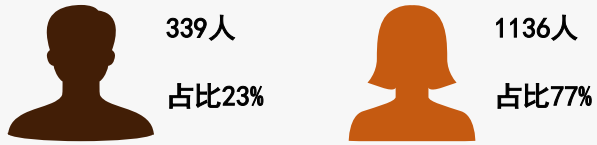
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆骨胶原蛋白消费群体以女性为主，占比77%；中青年是核心人群，26-45岁合计占比68%；中等收入群体是消费主力，5-12万元收入合计占比60%。

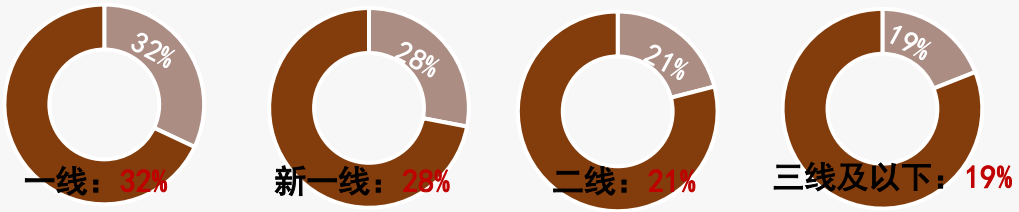
◆消费决策高度自主，个人自主决策占比68%，远高于家庭成员推荐、医生建议、朋友影响和社交媒体KOL推荐等其他因素。

2025年中国骨胶原蛋白消费者画像

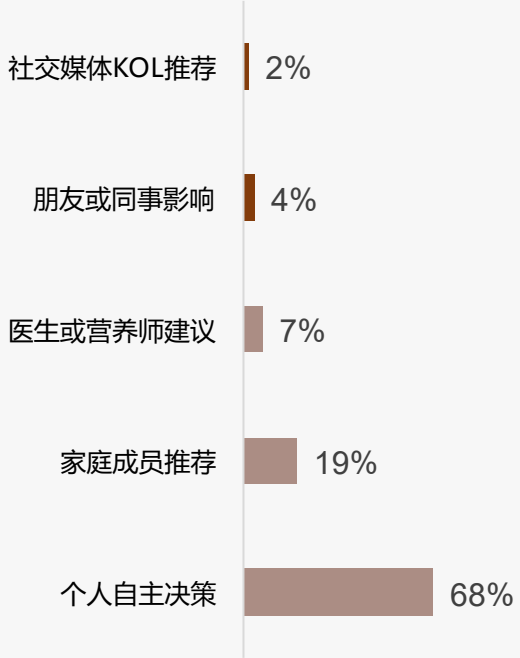
性别构成（%）



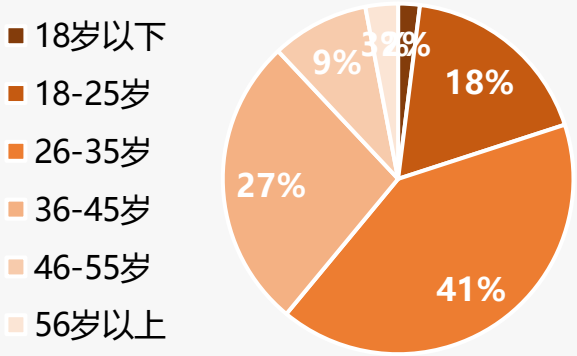
城市构成（%）



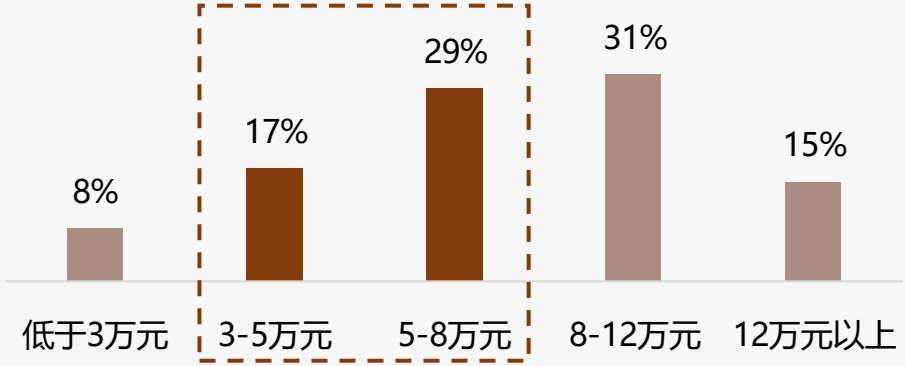
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

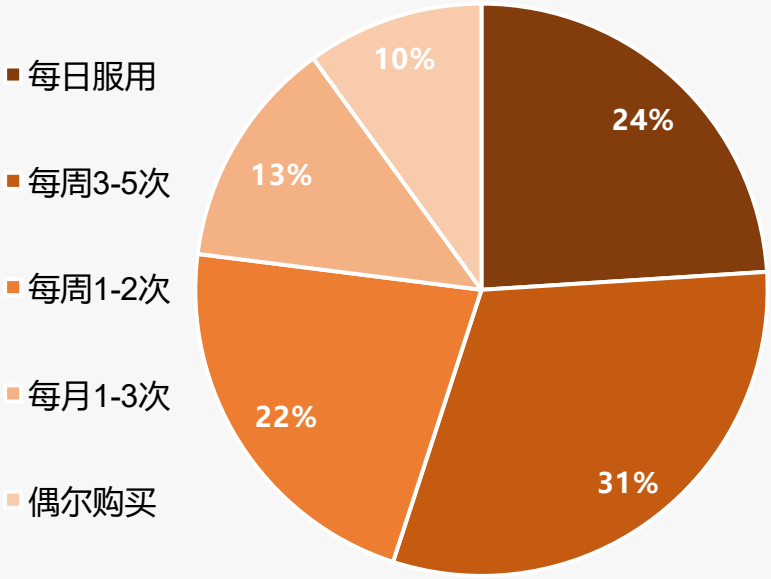
规律服用便捷剂型主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

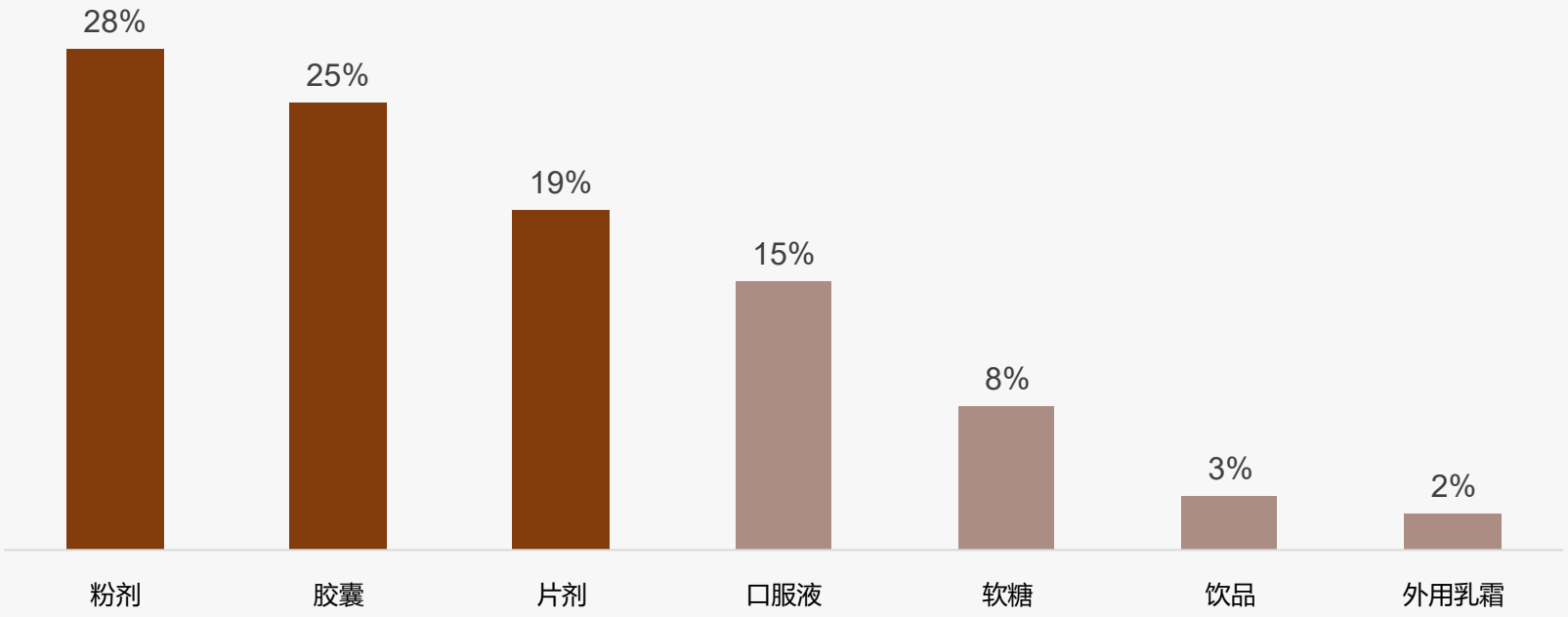
◆消费频率数据显示，每周3-5次服用者占比31%，每日服用者24%，表明近半数消费者形成规律服用习惯，市场稳定性较高。

◆产品剂型偏好中，粉剂28%和胶囊25%合计超半数，显示消费者更青睐便捷剂型，口服液和软糖分别占15%和8%，吸引特定人群。

2025年中国骨胶原蛋白消费频率分布



2025年中国骨胶原蛋白产品剂型偏好分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

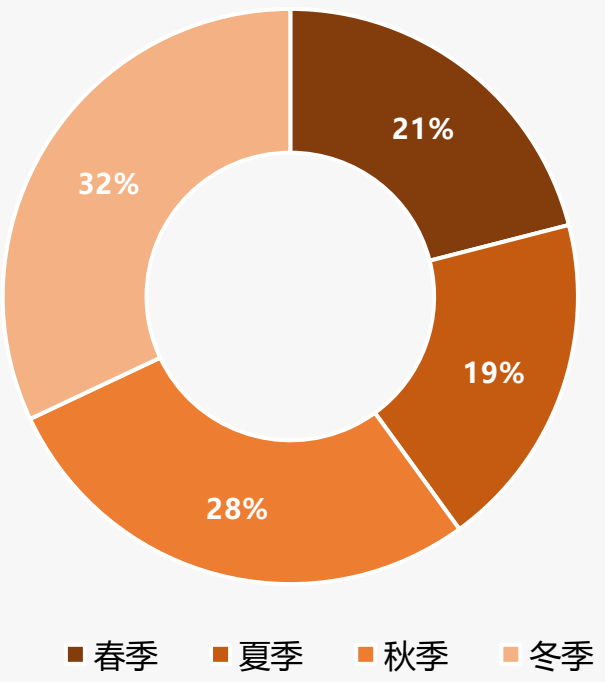
冬季消费高 瓶装最受欢迎

华信人咨询
HXN CONSULTING

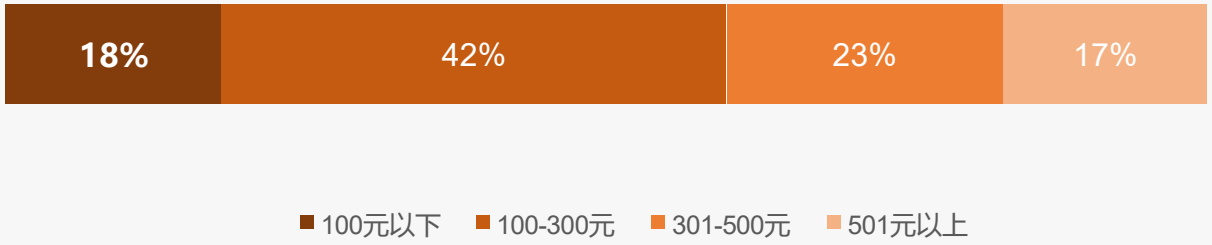
◆骨胶原蛋白消费集中在100-300元区间，占比42%；冬季消费占比32%，显著高于其他季节，显示季节性需求明显。

◆包装偏好中瓶装占比35%，远高于其他类型；501元以上高端消费占比17%，表明市场存在分层消费特征。

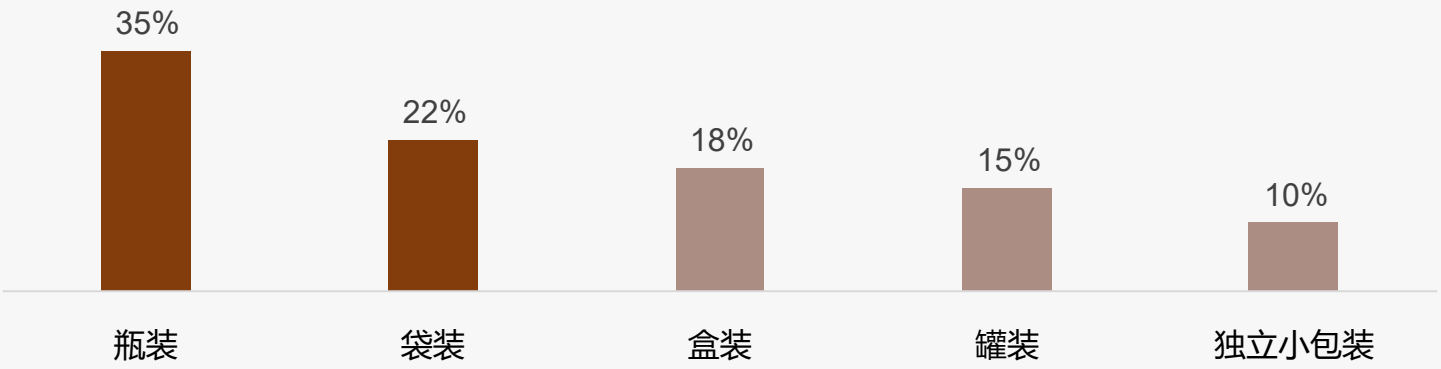
2025年中国骨胶原蛋白消费季节分布



2025年中国骨胶原蛋白单次消费支出分布



2025年中国骨胶原蛋白包装类型偏好分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

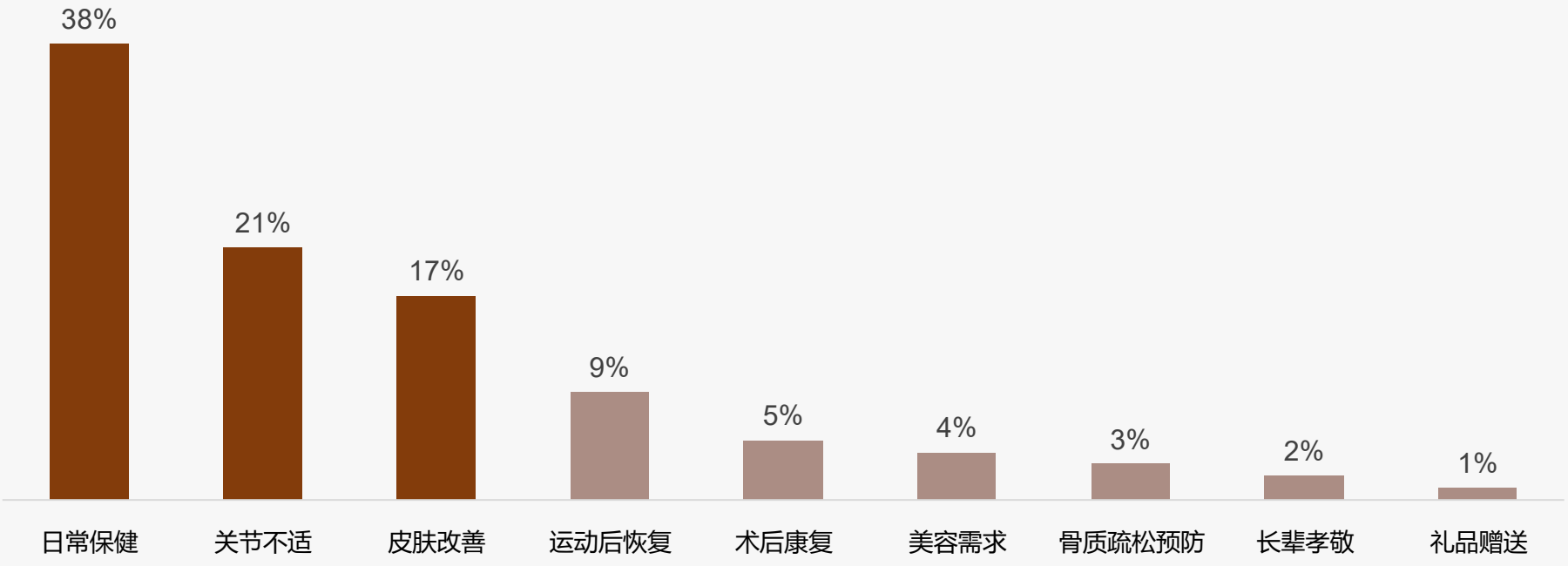
骨胶原蛋白消费 晚间为主 保健主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

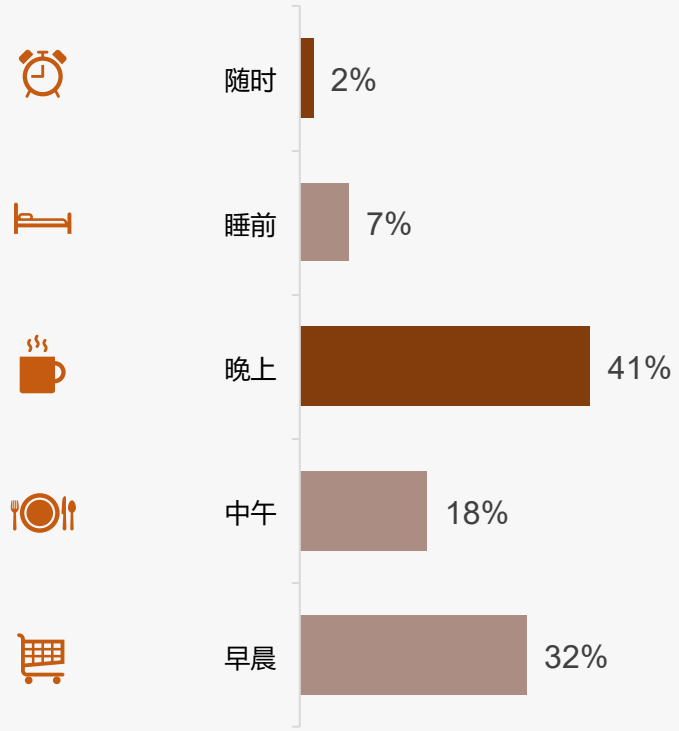
◆骨胶原蛋白消费以日常保健（38%）为主，关节不适（21%）和皮肤改善（17%）次之，显示消费者主要关注基础健康和特定问题改善。

◆消费时段集中在晚上（41%）和早晨（32%），表明产品服用习惯与特定时间高度相关，中午和睡前消费占比较低。

2025年中国骨胶原蛋白消费场景分布



2025年中国骨胶原蛋白消费时段分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

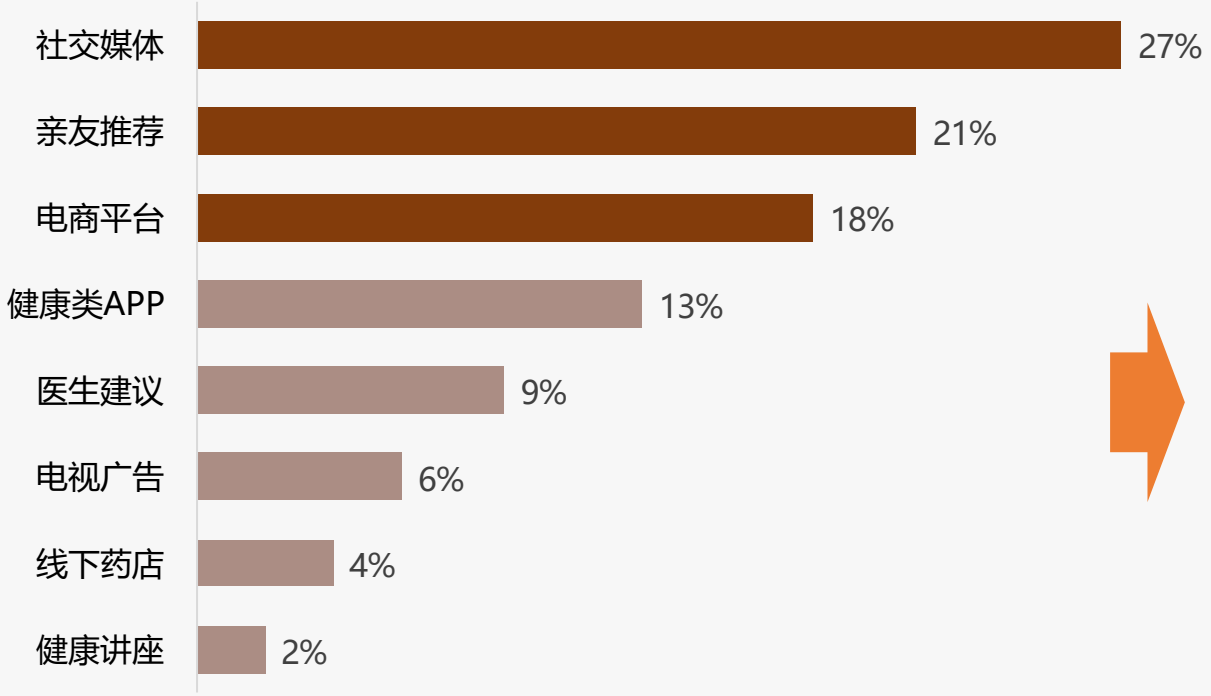
线上渠道主导骨胶原消费行为

华信人咨询
HXN CONSULTING

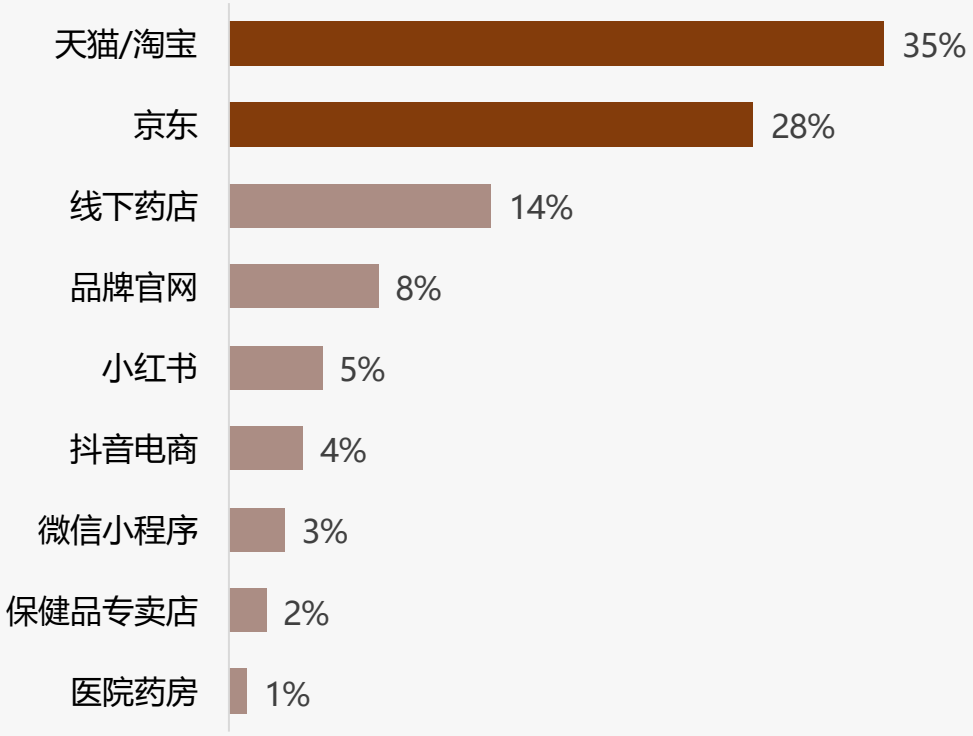
◆产品了解渠道中社交媒体和亲友推荐合计占比48%，为主要信息来源。电商平台和健康类APP分别占18%和13%，显示线上渠道主导信息获取。

◆购买渠道天猫/淘宝和京东合计占比63%，电商平台占据绝对主导。线下药店占14%，其他渠道占比均低于5%，反映强烈线上购买偏好。

2025年中国骨胶原蛋白产品了解渠道分布



2025年中国骨胶原蛋白购买渠道分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

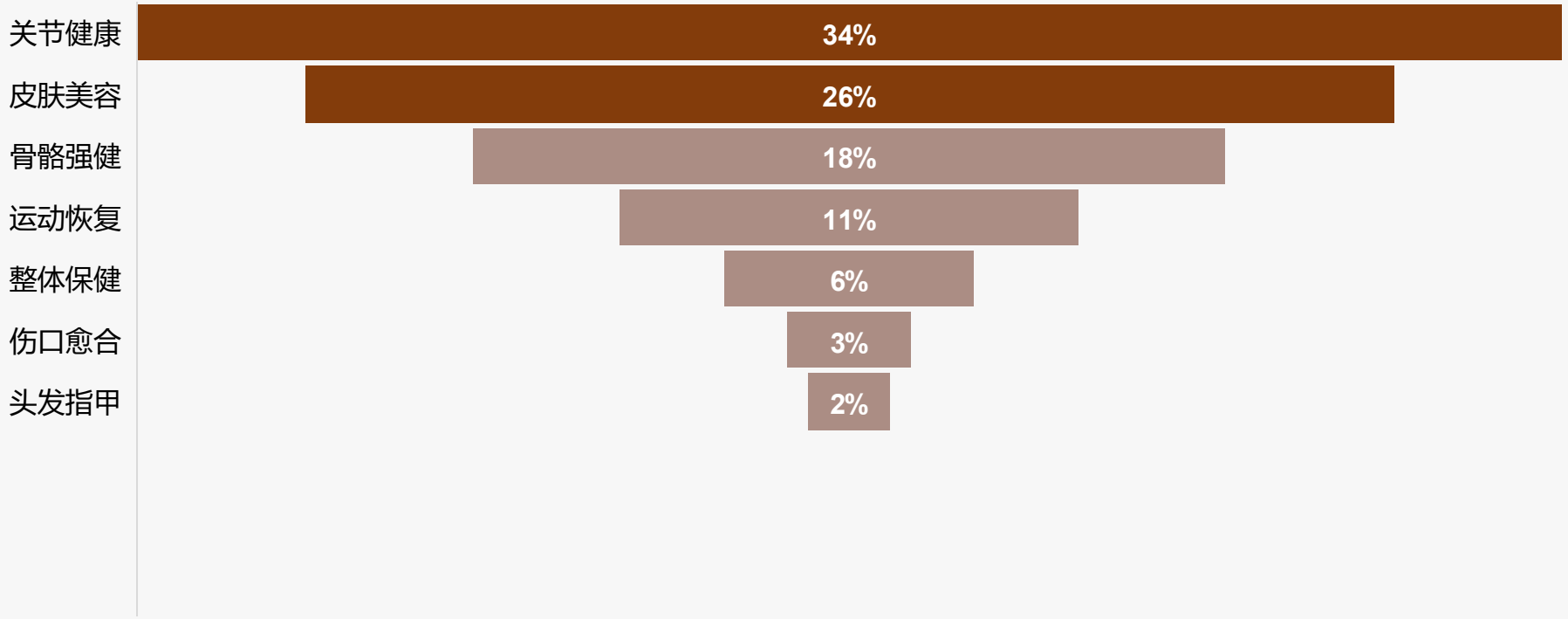
关节皮肤占六成 骨胶原市场核心

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆骨胶原蛋白消费偏好中，关节健康占比34%，皮肤美容占26%，骨骼强健占18%，运动恢复占11%，整体保健占6%，伤口愈合占3%，头发指甲占2%。

◆关节健康和皮肤美容合计占60%，是市场核心关注点，可能源于人口老龄化与颜值经济趋势，其他功能偏好度相对较低。

2025年中国骨胶原蛋白产品功能偏好分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

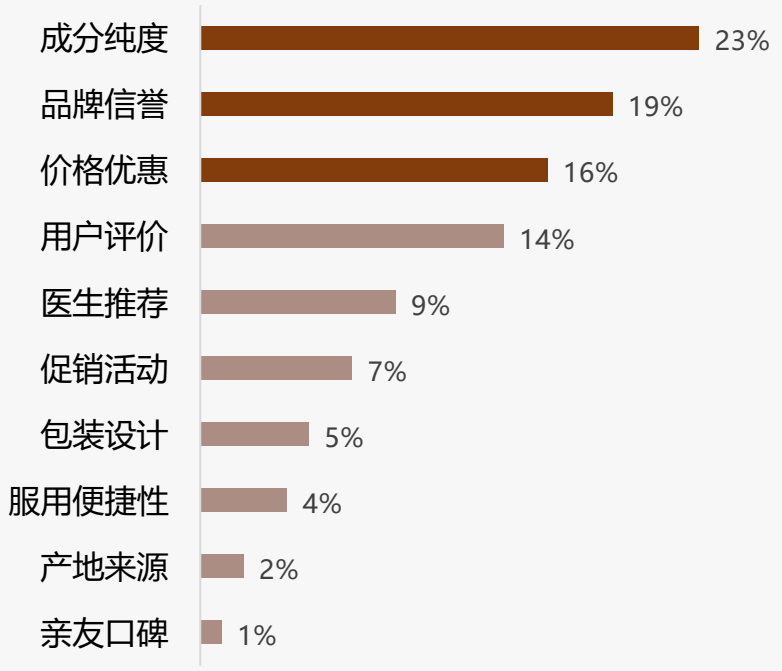
骨胶原蛋白消费 关节保养为主 成分纯度驱动

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆骨胶原蛋白消费决策中，成分纯度（23%）和品牌信誉（19%）是主要驱动因素，价格优惠（16%）和用户评价（14%）也显著影响购买选择。

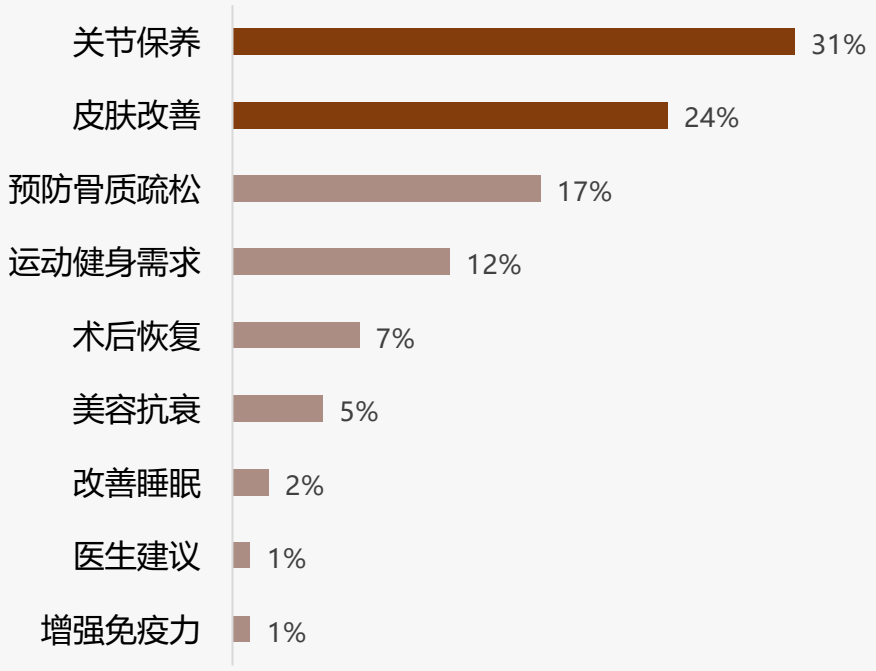
◆消费动机以关节保养（31%）和皮肤改善（24%）为主，预防骨质疏松（17%）和运动健身需求（12%）凸显产品在健康维护中的核心作用。

2025年中国骨胶原蛋白购买决策因素分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国骨胶原蛋白消费动机分布



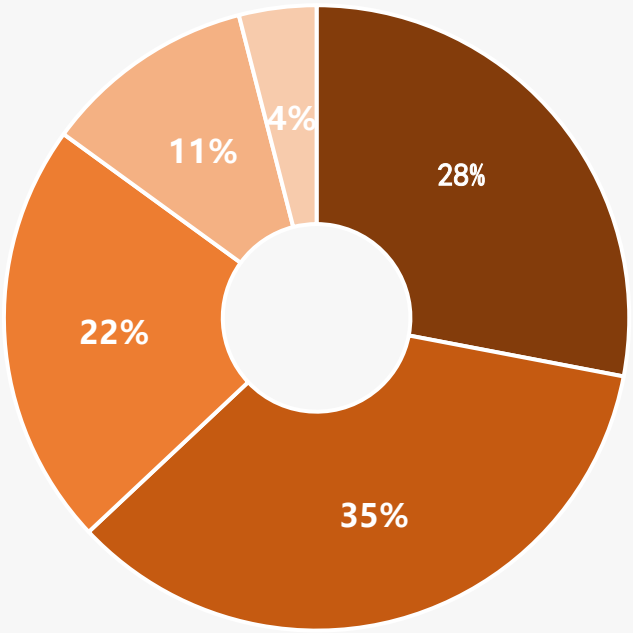
骨胶原蛋白推荐意愿高 效果价格是关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，63%的消费者对骨胶原蛋白产品持积极推荐态度，其中非常愿意占28%，比较愿意占35%，表明产品整体接受度较高。

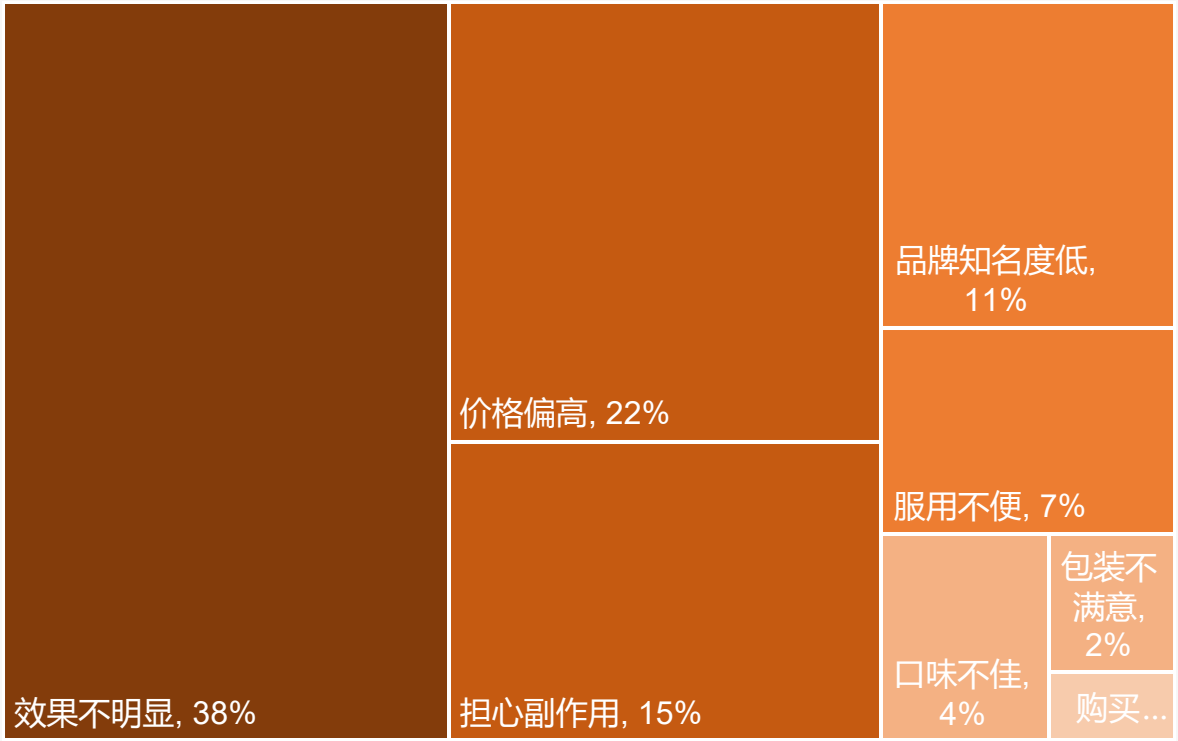
◆不愿推荐的主要原因是效果不明显（38%）和价格偏高（22%），这两项合计占60%，显示功效和价格是影响用户推荐的关键因素。

2025年中国骨胶原蛋白推荐意愿分布



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

2025年中国骨胶原蛋白不愿推荐原因分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

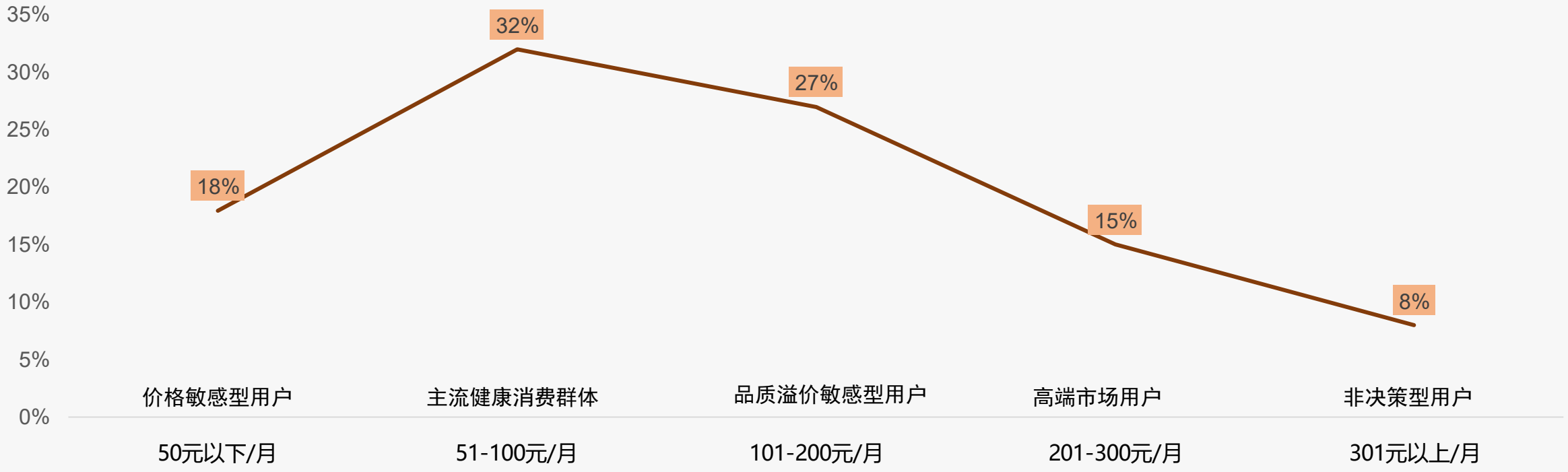
骨胶原蛋白中端市场主导价格敏感

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆骨胶原蛋白粉剂价格接受度调查显示，51-100元/月区间占比最高，为32%，101-200元/月占比27%，中端市场是主要消费区间。

◆50元以下/月仅占18%，201-300元/月占比15%，301元以上/月仅8%，高端市场接受度较低，价格敏感度较高。

2025年中国骨胶原蛋白粉剂产品价格接受度



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以粉剂规格骨胶原蛋白为标准核定价格区间

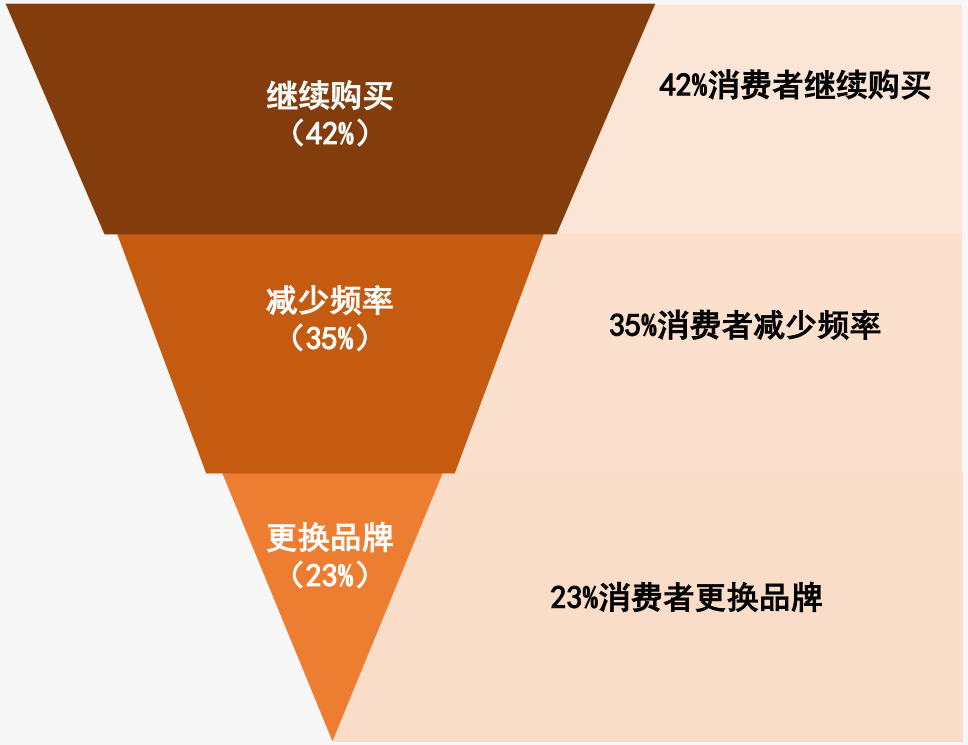
价格敏感高 促销影响显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

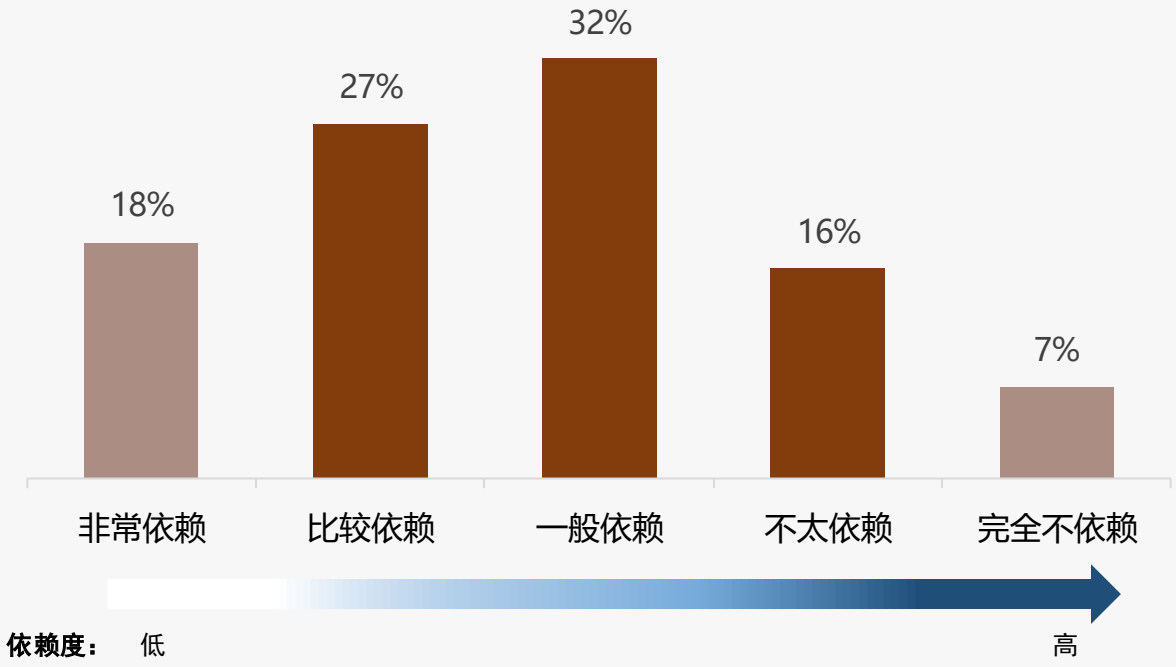
◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍占主导。

◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%，不太依赖和完全不依赖合计23%，表明促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国骨胶原蛋白价格上涨10%购买行为



2025年中国骨胶原蛋白促销活动依赖程度



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

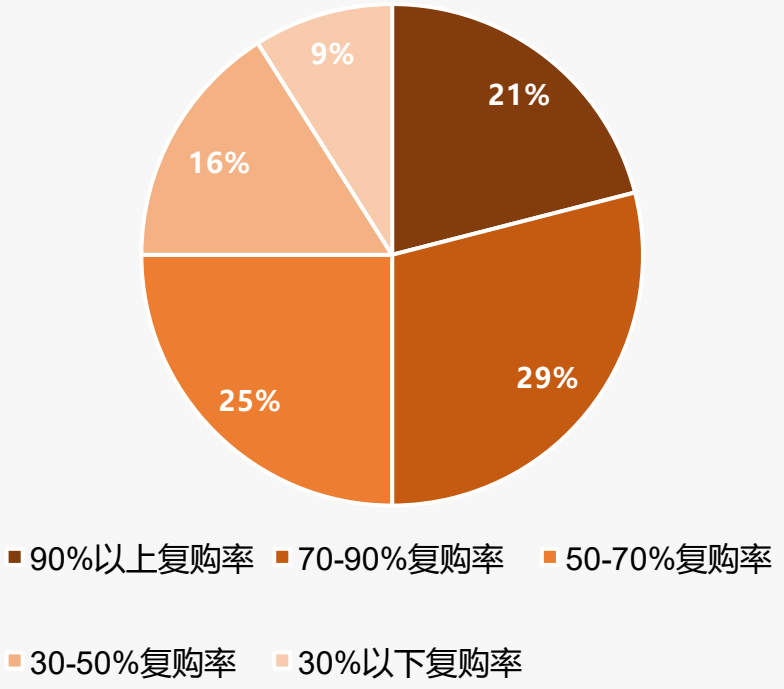
复购率高 效果价格驱动决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

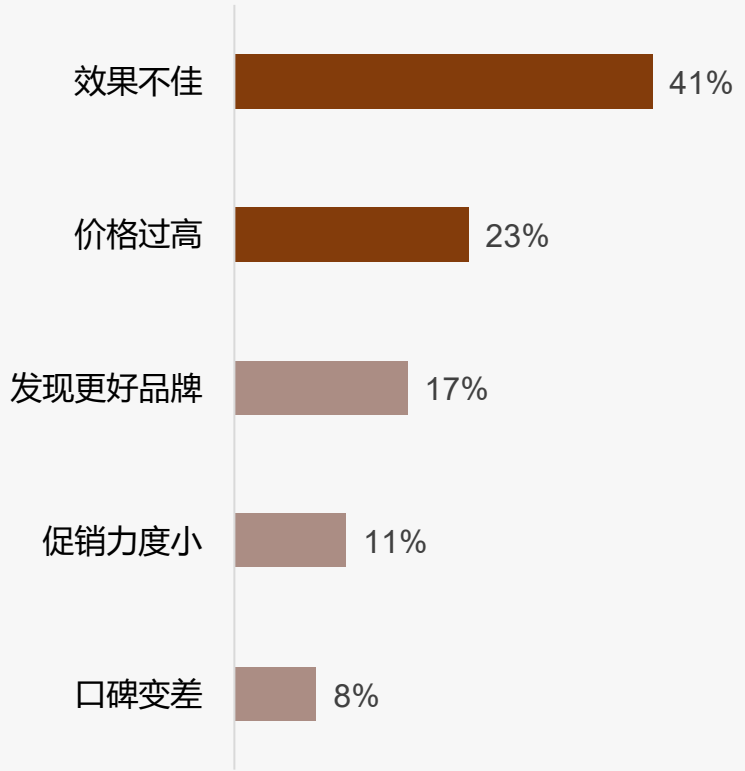
◆骨胶原蛋白品牌复购率分布显示，70-90%复购率占29%，50-70%复购率占25%，合计超半数，表明消费者品牌忠诚度较高。

◆更换品牌原因中，效果不佳占41%，价格过高占23%，凸显产品功效和价格是消费者决策的关键因素。

2025年中国骨胶原蛋白品牌复购率分布



2025年中国骨胶原蛋白更换品牌原因分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

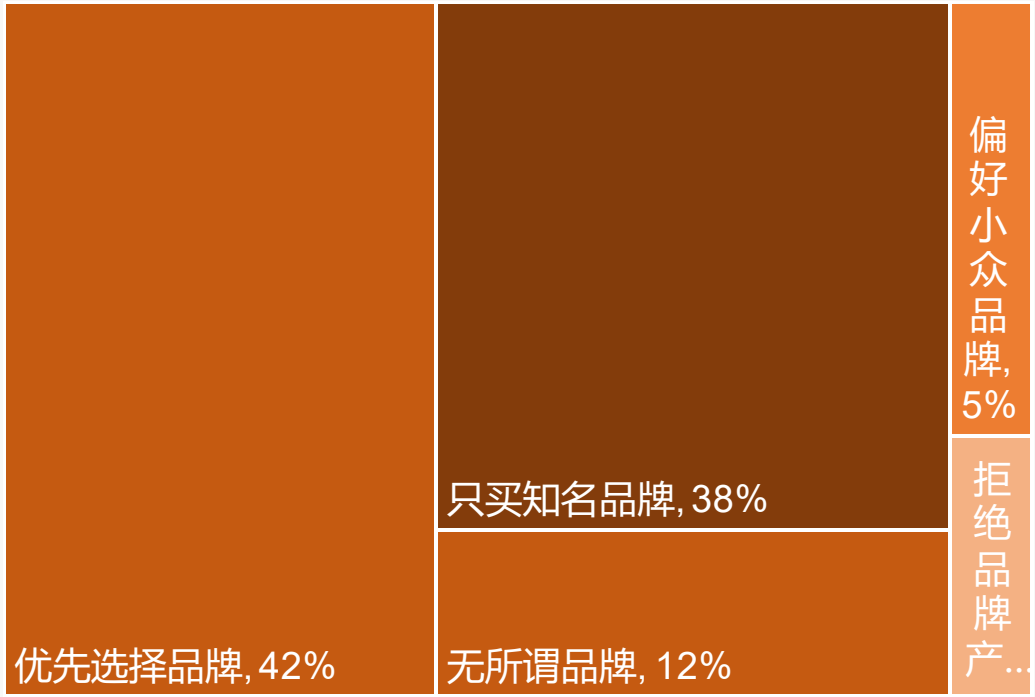
品牌主导消费 八成消费者信赖

华信人咨询
HXN CONSULTING

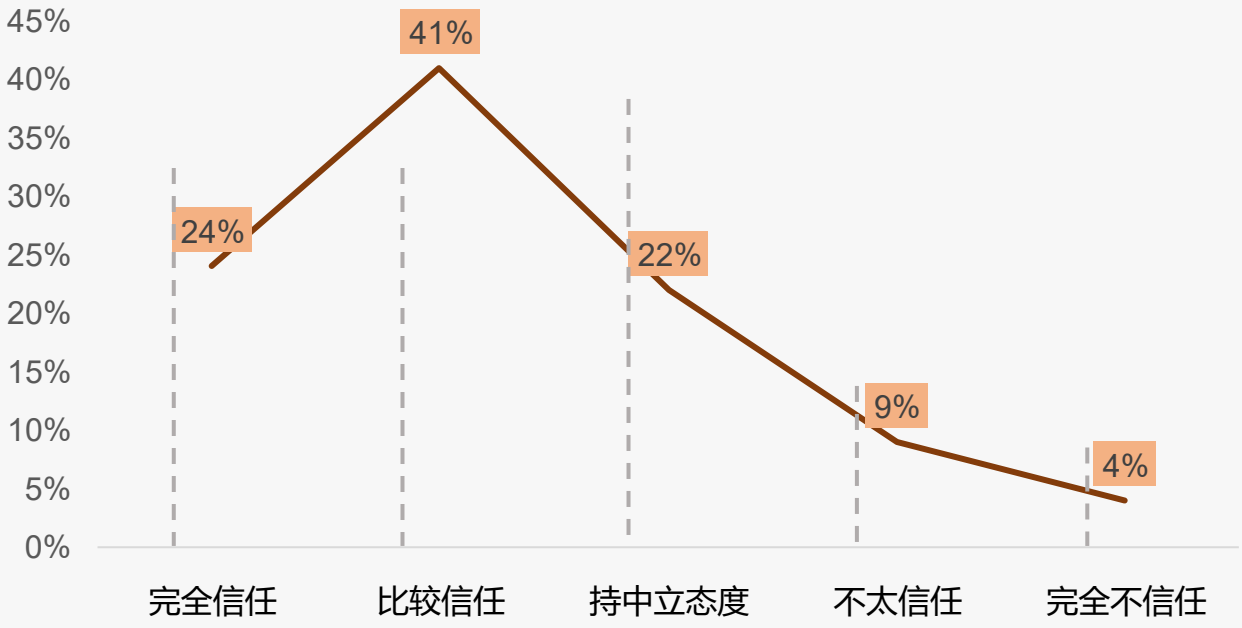
◆品牌购买意愿中，优先选择品牌和只买知名品牌的消费者占比分别为42%和38%，合计达80%，显示品牌是消费决策的关键因素。

◆对品牌产品态度方面，比较信任和完全信任的比例分别为41%和24%，合计65%，表明消费者对品牌产品整体持正面信任态度。

2025年中国骨胶原蛋白品牌产品购买意愿



2025年中国骨胶原蛋白对品牌产品态度



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

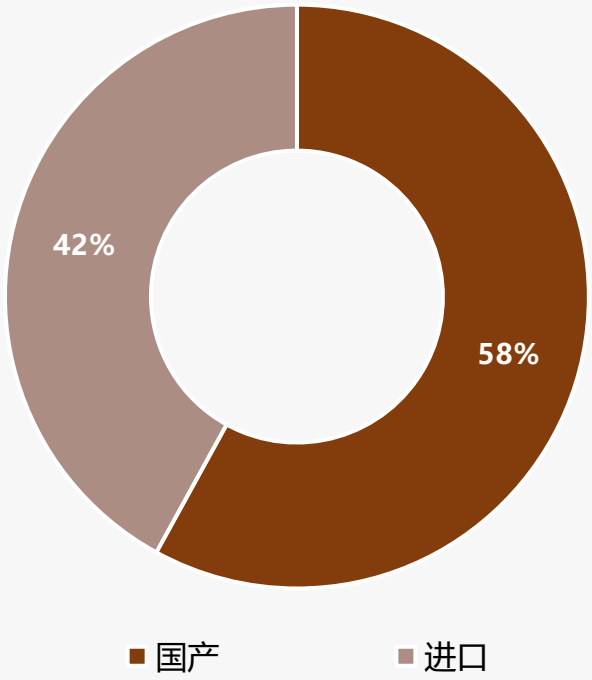
国产骨胶原蛋白功效导向主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

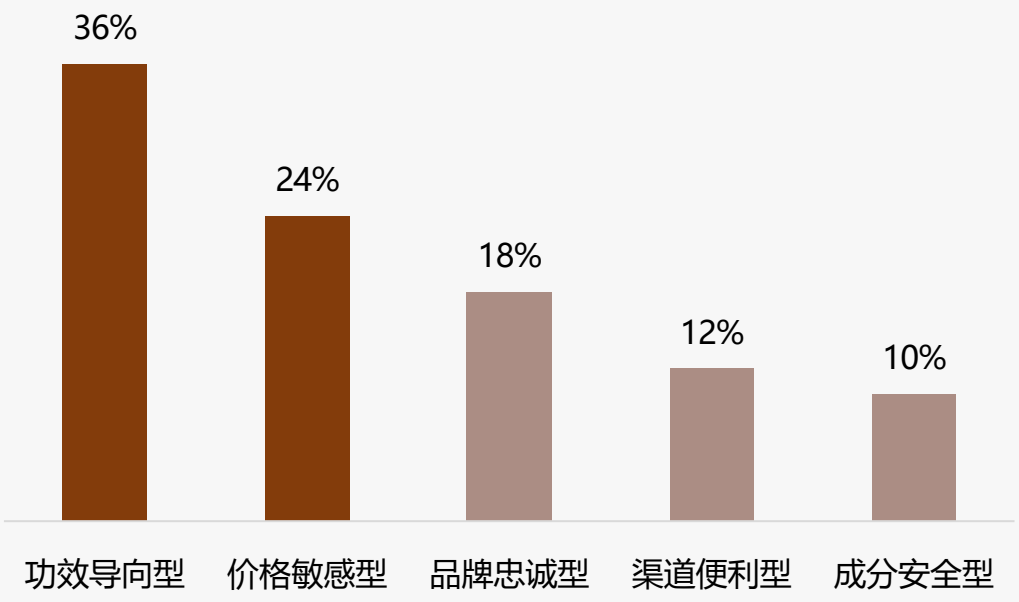
◆国产骨胶原蛋白品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌42%。功效导向型消费者占比36%，是最大消费群体，显示产品实际效果是核心关注点。

◆价格敏感型消费者占比24%，位列第二。品牌忠诚型、渠道便利型和成分安全型占比分别为18%、12%和10%，成分安全关注度相对较低。

2025年中国骨胶原蛋白国产进口品牌偏好



2025年中国骨胶原蛋白品牌偏好类型分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

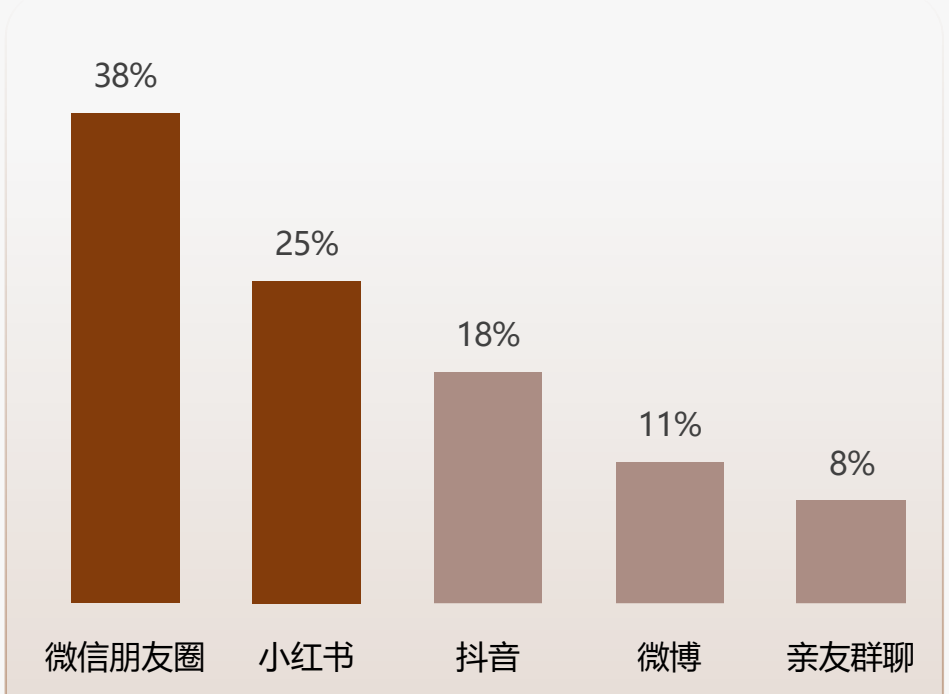
朋友圈分享占优 真实体验最受关注

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆微信朋友圈是骨胶原蛋白消费者最偏好的社交分享渠道，占比38%，显著高于其他平台。真实用户体验以34%的占比成为最受关注的社交内容类型。

◆消费者偏好真实用户体验和专家科普，分别占比34%和27%，而促销信息仅占5%。微信朋友圈和小红书是主要分享渠道，占比分别为38%和25%。

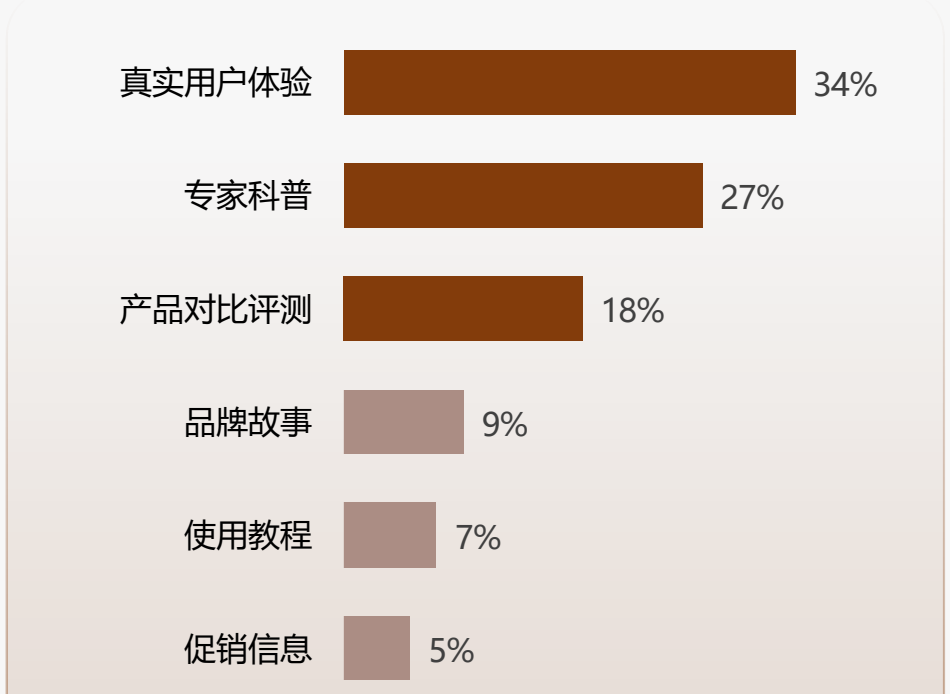
2025年中国骨胶原蛋白社交分享渠道分布



2025年中国骨胶原蛋白社交分享渠道分布

2025年中国骨胶原蛋白社交内容类型偏好

2025年中国骨胶原蛋白社交内容类型偏好



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

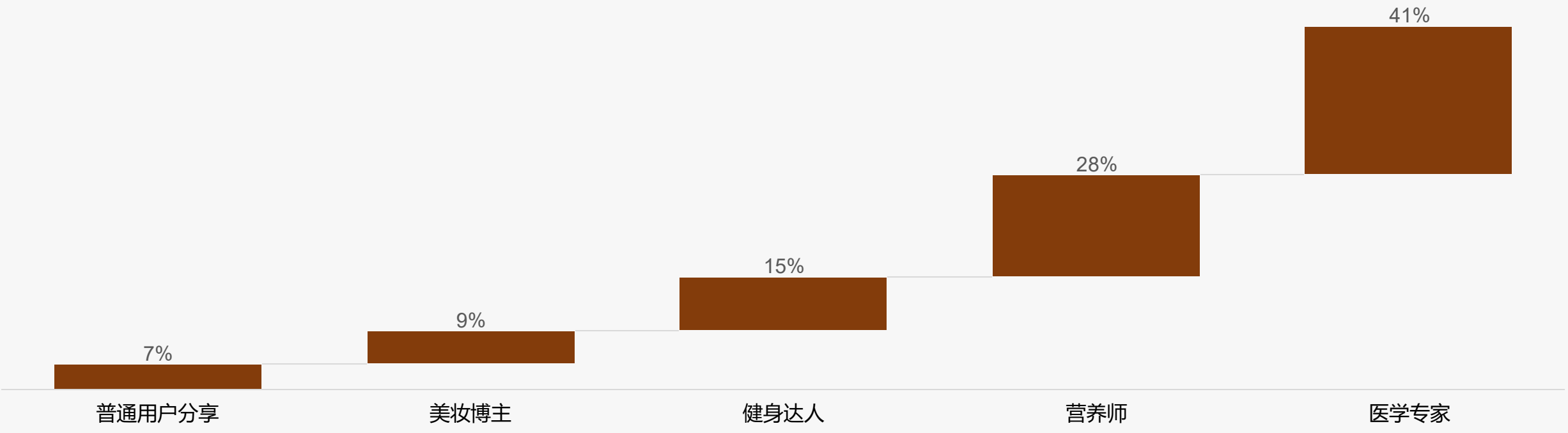
医学专家最受信任 骨胶原蛋白消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆医学专家以41%的占比成为最受信任的博主类型，显著高于营养师的28%，凸显专业权威在骨胶原蛋白消费中的核心影响力。

◆健身达人和美妆博主分别占15%和9%，反映产品在运动和美容领域的应用需求，而普通用户分享仅占7%，信任度较低。

2025年中国骨胶原蛋白信任博主类型分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

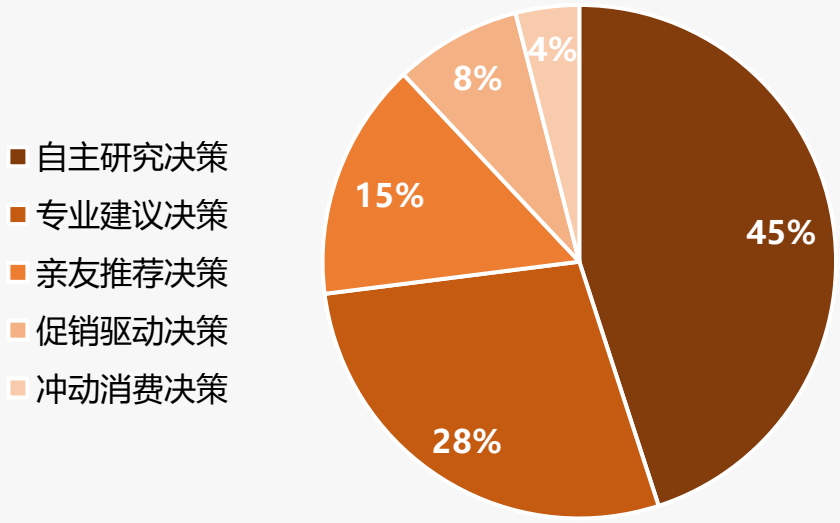
消费者偏好专业科普 真实评价

华信人咨询
HXN CONSULTING

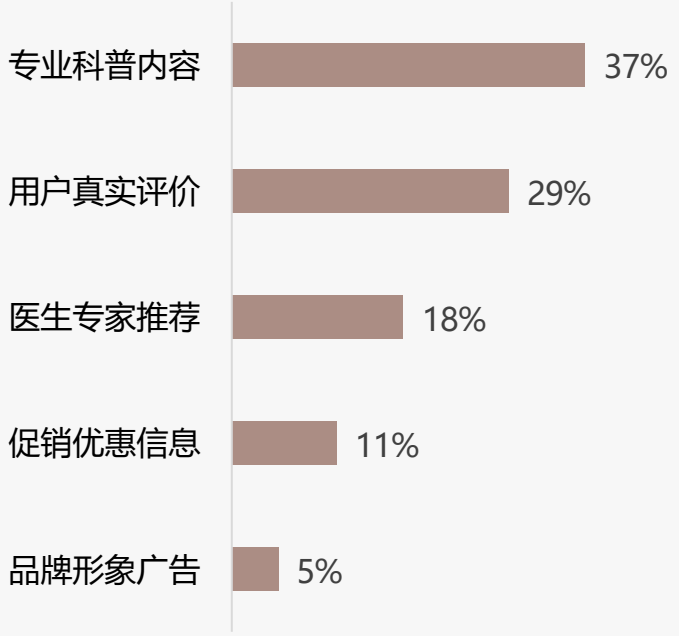
◆消费者偏好专业科普内容（37%）和用户真实评价（29%），表明骨胶原蛋白消费决策高度依赖科学知识和实际使用反馈。

◆医生专家推荐占比18%，而促销优惠（11%）和品牌广告（5%）吸引力较低，凸显专业性和可信度的重要性。

2025年中国骨胶原蛋白消费决策类型分布



2025年中国骨胶原蛋白广告信息偏好分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

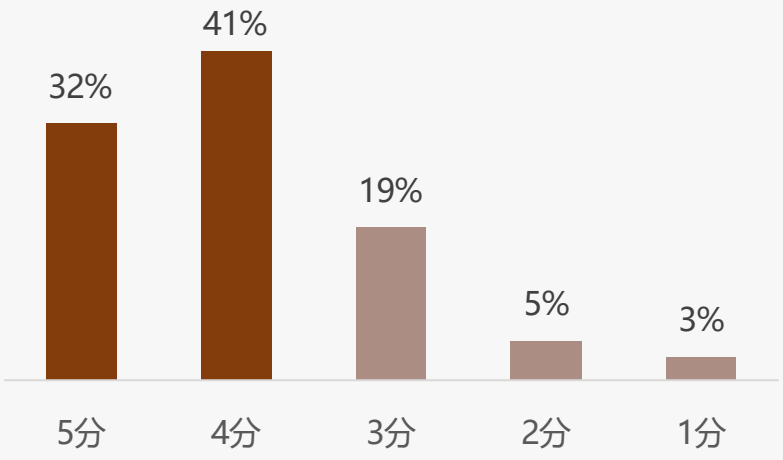
退货体验是短板 需优先优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计73%；退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计63%，且负面评价占比13%高于购买流程。

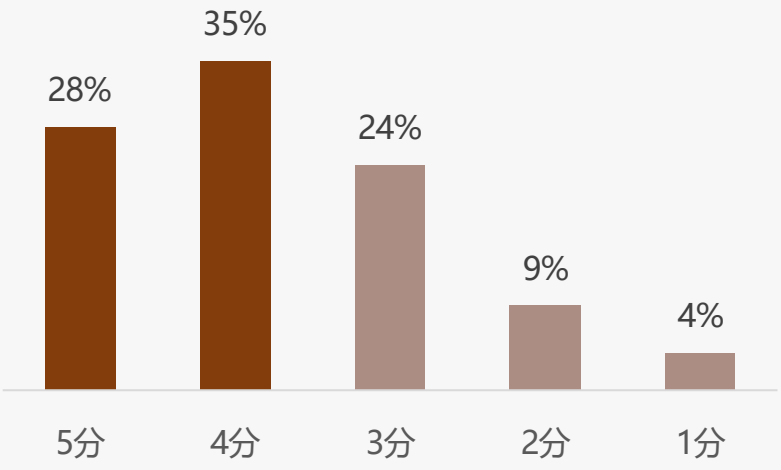
◆客服服务满意度介于两者之间，4分和5分占比合计69%，但负面评价占比10%略高；退货体验是服务短板，需优先优化以提升整体满意度。

2025年中国骨胶原蛋白线上购买流程满意度



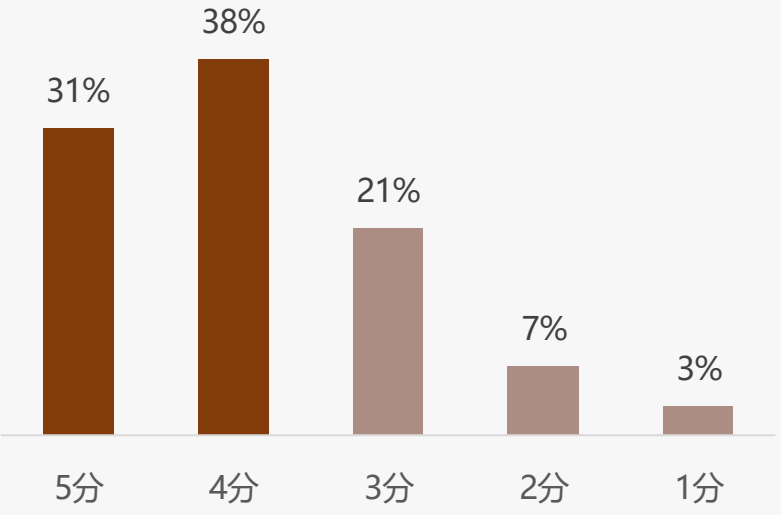
平均分：3. 94

2025年中国骨胶原蛋白退货体验满意度



平均分：3. 74

2025年中国骨胶原蛋白客服服务满意度



平均分：3. 87

样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

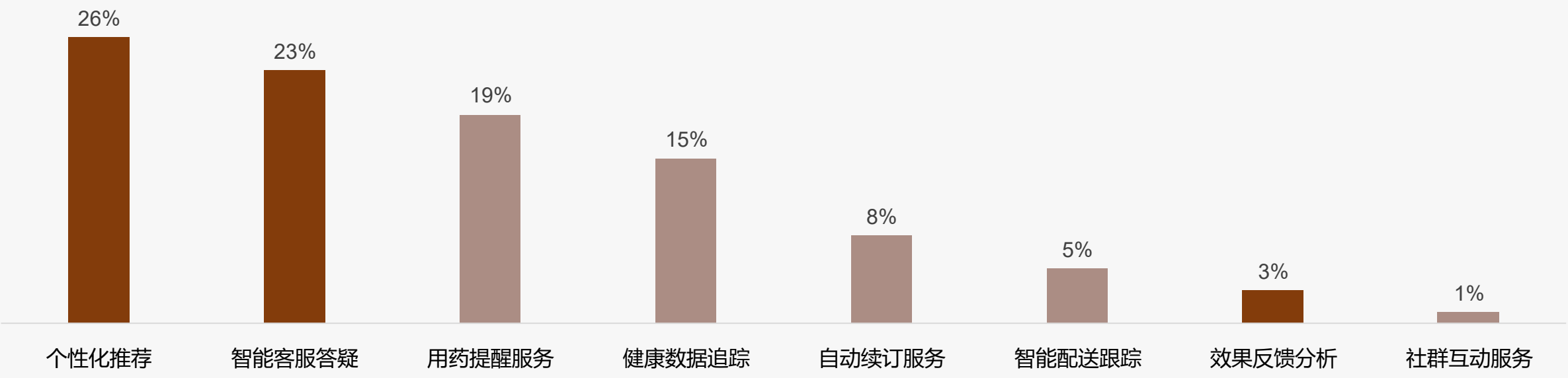
个性化智能服务主导消费需求

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆个性化推荐(26%)和智能客服答疑(23%)是用户最青睐的智能服务，显示消费者对个性化和即时专业支持的强烈偏好。

◆用药提醒(19%)和健康数据追踪(15%)需求显著，而社群互动(1%)等服务占比极低，反映用户更关注实用功能。

2025年中国骨胶原蛋白智能服务体验分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1475，于2025年9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