

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度胶原蛋白市场洞察报告

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

2025年11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：胶原蛋白消费以女性青年为主



女性消费者占比77%，显著高于男性23%



26-35岁青年群体占比38%，是核心消费群体



月收入5-8万元群体占比34%，为主要消费力

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性群体开发产品，结合其收入水平设计定价策略，强化产品功效与美容需求的关联性。

### ✓ 强化自主决策营销

67%消费者自主决策，品牌需通过专业内容提升信任，减少硬性推销，增强用户自主选择体验。

## 核心发现2：消费高频且偏好便捷形态



每周3-5次消费占比31%，每日服用28%，依赖性强



粉剂35%和口服液24%占比近六成，偏好易吸收形态



软糖7%显示年轻化趋势，市场进入成熟阶段

### 启示

#### ✓ 优化产品便捷性

品牌应重点发展粉剂、口服液等易用形态，提升便携性和吸收效率，满足高频消费习惯。

#### ✓ 强化用户粘性策略

针对高依赖消费，推出订阅服务或组合套餐，增强规律使用，提升复购率和品牌忠诚度。

# 核心发现3：中低价格主导市场接受度



100-300元区间占比42%，偏好中等价位产品



100元以下占比27%，低价市场仍有较大需求



200元以上仅7%，高端市场渗透有限

## 启示

### ✓ 定位中端价格带

品牌应聚焦100-300元主力市场，平衡功效与成本，确保性价比，吸引最大消费群体。

### ✓ 探索低价细分机会

开发100元以下入门产品，覆盖价格敏感用户，通过基础功能扩大市场份额，培育潜在升级需求。

核心逻辑：女性主导、功效优先、线上渠道关键



## 1、产品端

- ✓ 开发海洋胶原蛋白产品
- ✓ 优化产品功效，提升用户满意度



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和电商平台整合
- ✓ 利用医学美容专家进行内容营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升用户体验
- ✓ 增强智能客服和推荐系统

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 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、抖音平台对胶原蛋白的购买行为；
- 胶原蛋白市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

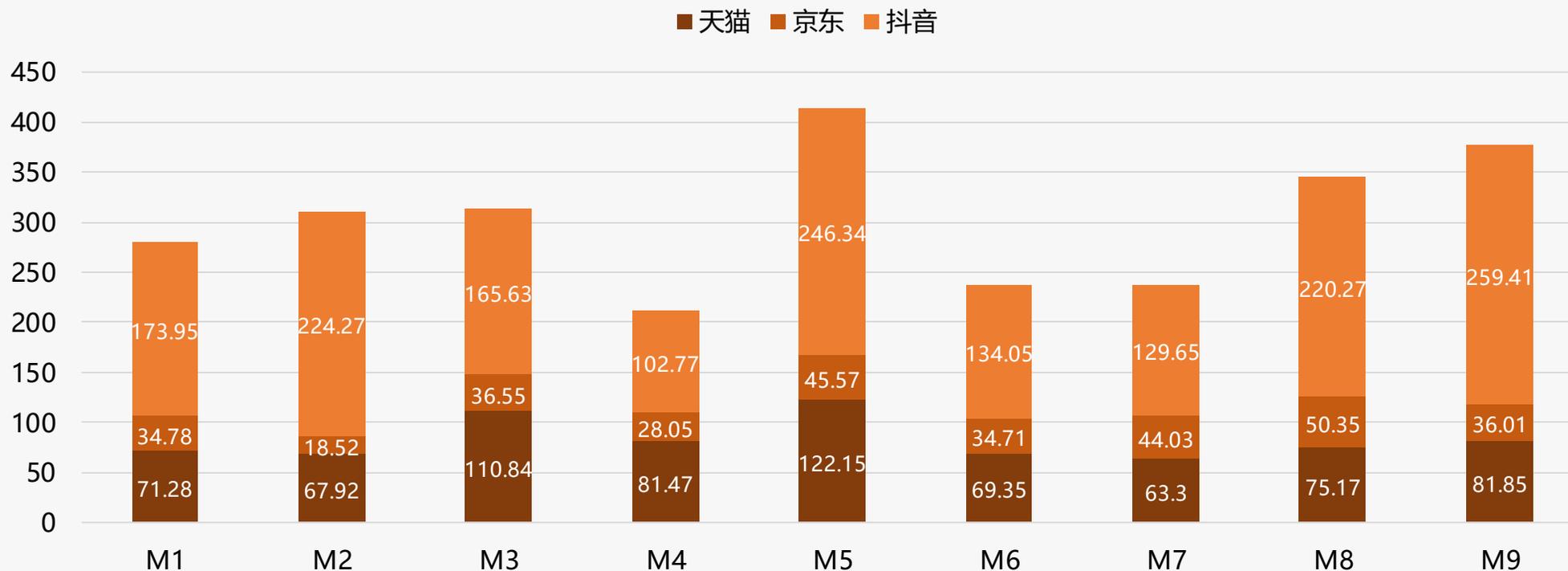
Research Method

- 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

# 抖音主导胶原蛋白线上销售增长

- ◆从平台销售额占比看，抖音以累计约16.9亿元（占线上总销售额55.8%）成为主导渠道，天猫约7.4亿元（24.4%），京东约3.5亿元（11.6%），显示渠道结构高度集中，抖音的流量转化效率显著高于传统电商。月度销售额波动分析：5月、9月为销售峰值（分别达4.1亿元、3.8亿元），4月、7月为低谷（分别约2.1亿元、2.4亿元），可能与促销节点及季节性消费相关，需优化库存周转率。
- ◆平台增长趋势差异：抖音M2至M9增长15.7%，天猫同期增长20.6%，京东增长94.4%，京东增速迅猛但基数较低，反映其渠道拓展初显成效，但需关注ROI可持续性。

### 2025年一~三季度胶原蛋白品类线上销售规模（百万元）



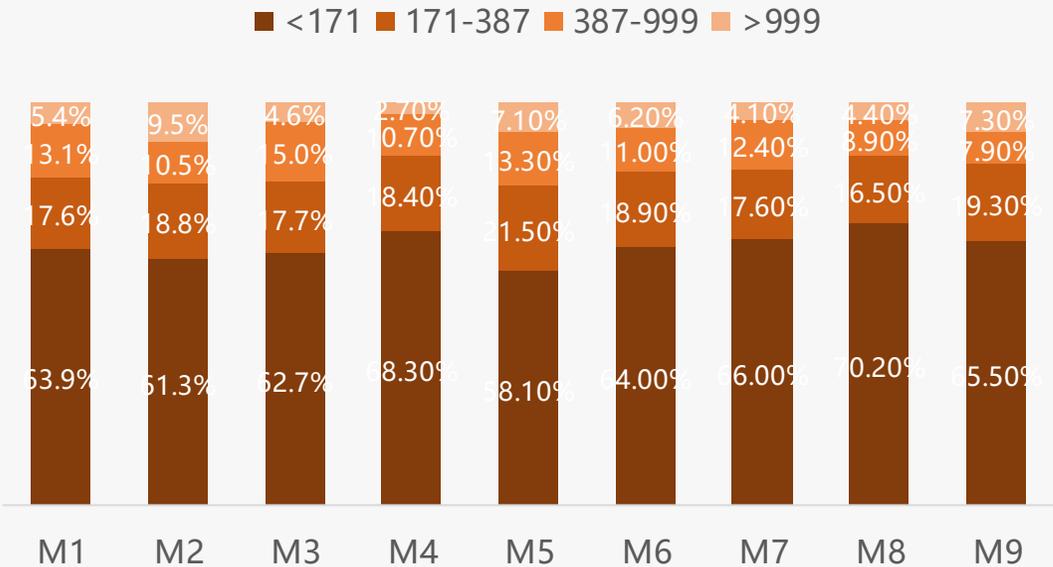
# 高端胶原蛋白销量低销售额高

- ◆从价格区间结构看，胶原蛋白市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于171元的产品贡献了64.5%的销量但仅占16.2%的销售额，而高于999元的高端产品以5.8%的销量占比贡献了39.0%的销售额。
- ◆从渠道价值贡献看，171-387元中端价格带以18.5%的销量占比贡献19.2%的销售额，基本实现价值匹配；而387-999元价格带以11.3%的销量占比贡献25.6%的销售额，显示出较好的价值提升空间，建议重点布局该价格区间的产品组合优化。

2025年一~三季度胶原蛋白线上不同价格区间销售趋势



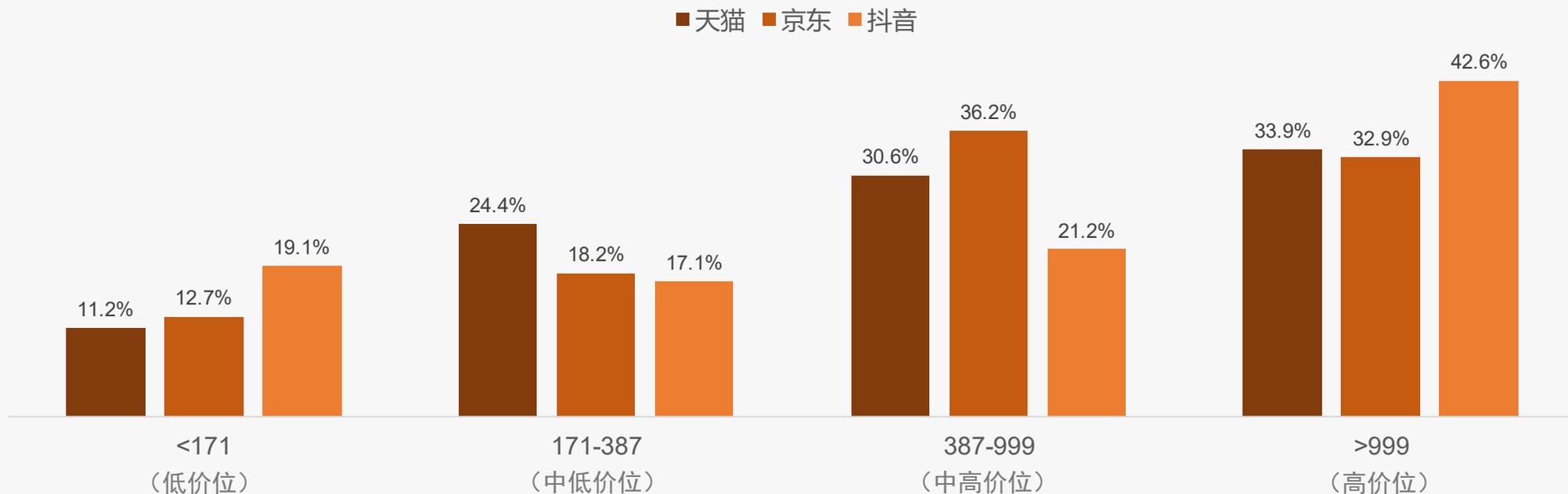
胶原蛋白线上价格区间-销量分布



# 胶原蛋白高端化 抖音领先 渠道分化

- ◆从价格区间分布看，各平台均呈现高端化趋势。天猫、京东、抖音在>999元区间的销售额占比分别为33.9%、32.9%、42.6%，其中抖音高端市场表现尤为突出，显示消费者对高价胶原蛋白产品的接受度提升。中端市场（387-999元）在天猫和京东占据主导，占比分别为30.6%和36.2%，而抖音仅21.2%，表明传统电商平台在中端价格带更具竞争力，可能与品牌官方旗舰店集中有关，需关注渠道差异化策略。
- ◆低端市场（<171元）在抖音占比最高（19.1%），天猫和京东分别为11.2%和12.7%，反映抖音在价格敏感用户群体中渗透更强，但高端占比同步领先，提示平台用户分层明显，需优化产品组合以提升整体ROI。

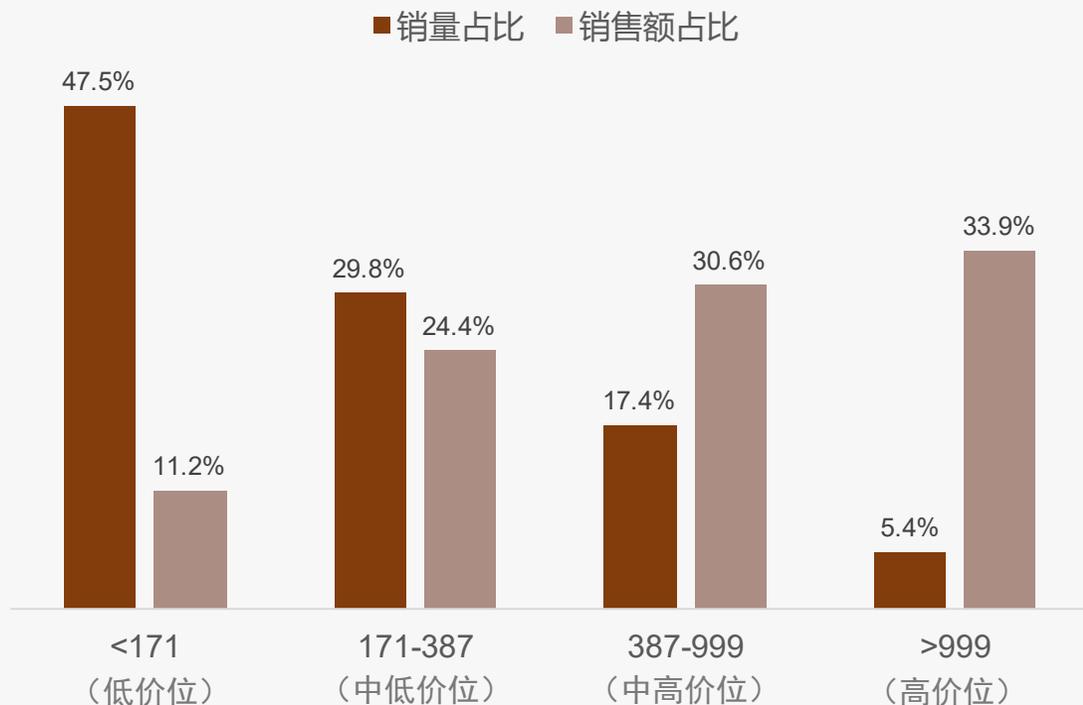
### 2025年一~三季度各平台胶原蛋白不同价格区间销售趋势



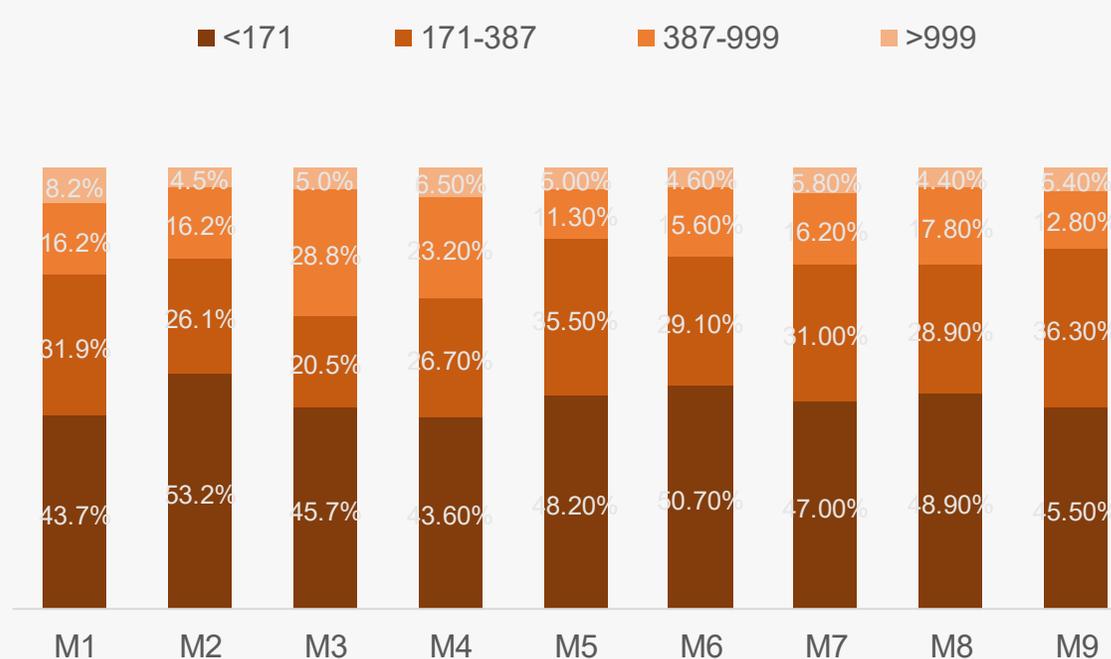
# 高端胶原蛋白驱动市场增长

- ◆从价格带结构看，低价位（<171元）销量占比47.5%但销售额仅占11.2%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>999元）销量占比5.4%却贡献33.9%销售额，显示高端产品是利润核心。中高价位（387-999元）销量占比17.4%对应30.6%销售额，单位产品价值较高，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<171元区间在M2达峰值53.2%，>999元区间在M1达峰值8.2%后波动下降。171-387元区间在M9升至36.3%，反映消费者在季度末转向性价比产品。整体价格敏感度呈周期性变化，需动态调整库存周转策略。结合销售额占比分析，387元以上产品贡献64.5%收入但仅占22.8%销量，表明胶原蛋白品类存在明显消费升级趋势，高客单价产品驱动市场增长。

### 2025年一~三季度天猫平台胶原蛋白不同价格区间销售趋势



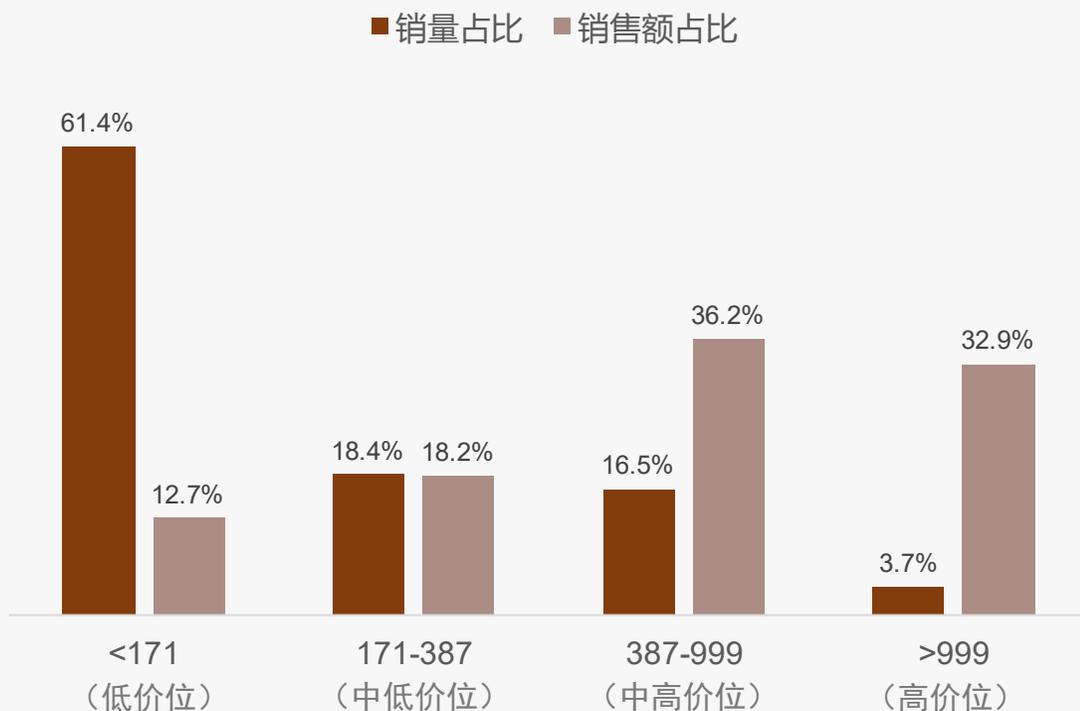
### 天猫平台胶原蛋白价格区间-销量分布



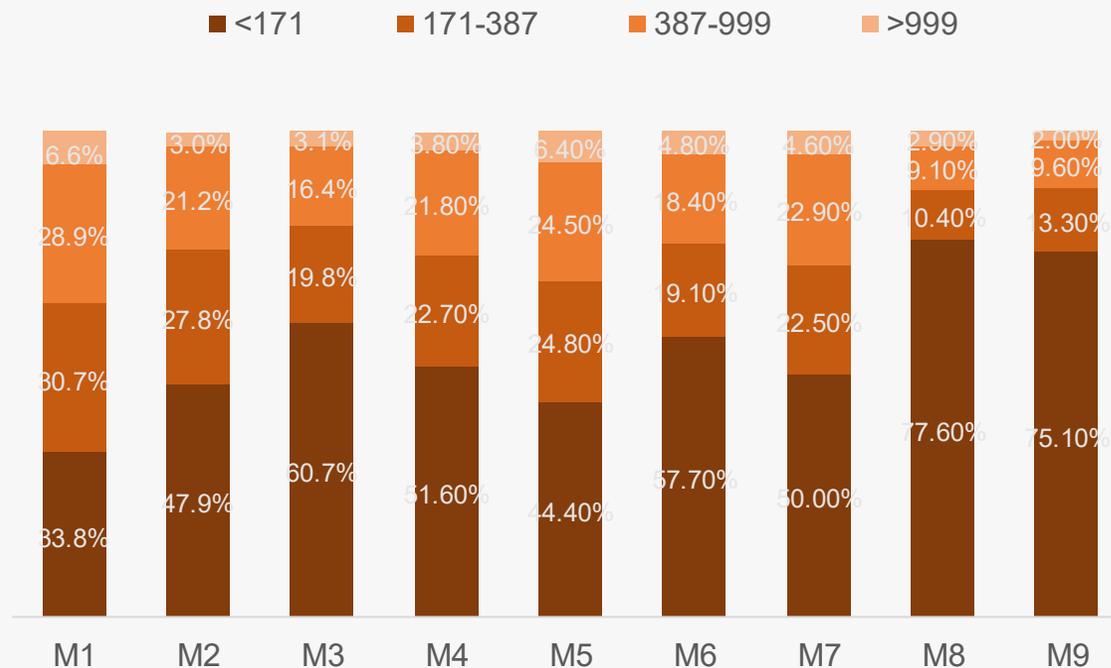
# 京东胶原蛋白高端驱动消费降级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台胶原蛋白品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<171元）贡献了61.4%的销量但仅占12.7%的销售额，而高价位段（387-999元和>999元）合计贡献了69.1%的销售额，表明高客单价产品是平台收入的核心驱动力，产品结构优化空间较大。
- ◆月度销量分布显示，低价位段（<171元）占比从M1的33.8%大幅攀升至M9的75.1%，尤其在M8-M9达到峰值（77.6%、75.1%），呈现明显的消费降级趋势。中高价位段（171-387元、387-999元）占比相应萎缩，反映消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。

### 2025年一~三季度京东平台胶原蛋白不同价格区间销售趋势



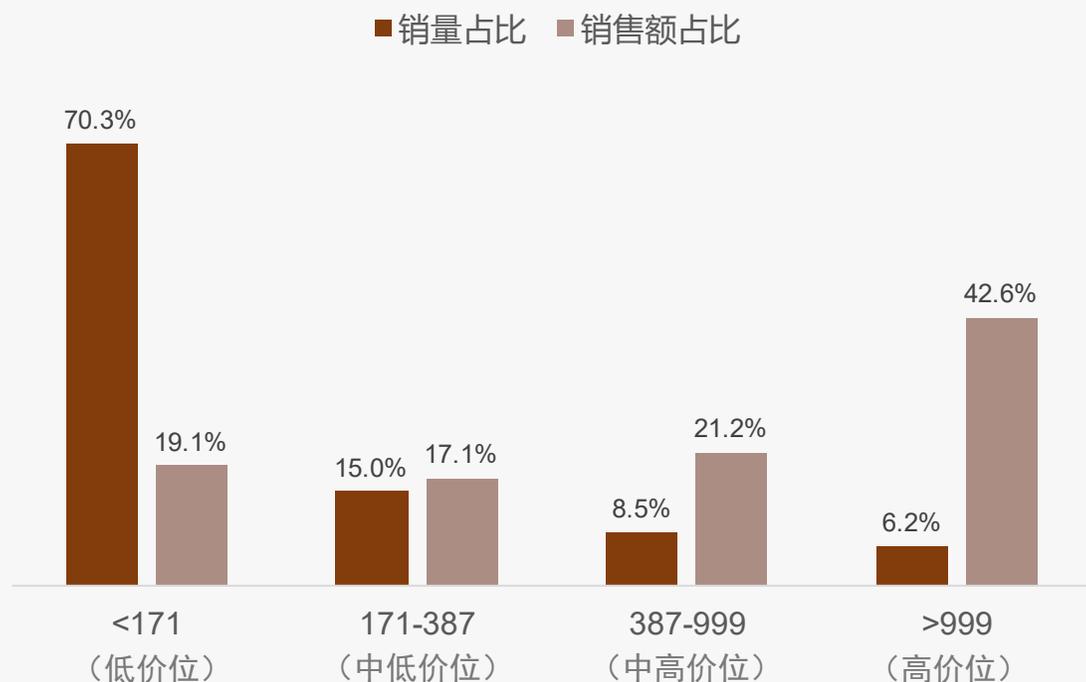
### 京东平台胶原蛋白价格区间-销量分布



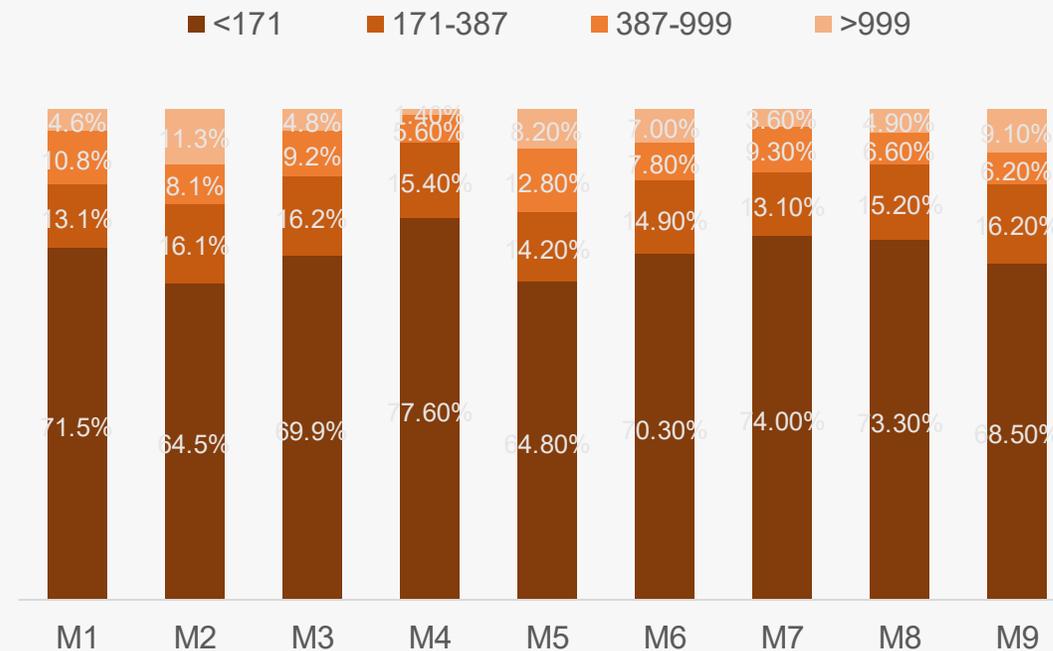
# 胶原蛋白抖音高价高销两极分化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台胶原蛋白品类呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<171元）贡献了70.3%的销量但仅占19.1%的销售额，而高价位产品（>999元）以6.2%的销量贡献了42.6%的销售额，表明高价产品具有显著的溢价能力，但整体市场依赖低价走量模式。
- ◆从销售额贡献效率看，中高价位区间（387-999元）以8.5%的销量贡献21.2%的销售额，单位销量创收能力优于低价区间。结合月度数据，建议在消费旺季（如M2、M9）侧重高单价产品投放，平季通过中端产品平衡销量与利润。

## 2025年一~三季度抖音平台胶原蛋白不同价格区间销售趋势



## 抖音平台胶原蛋白价格区间-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 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

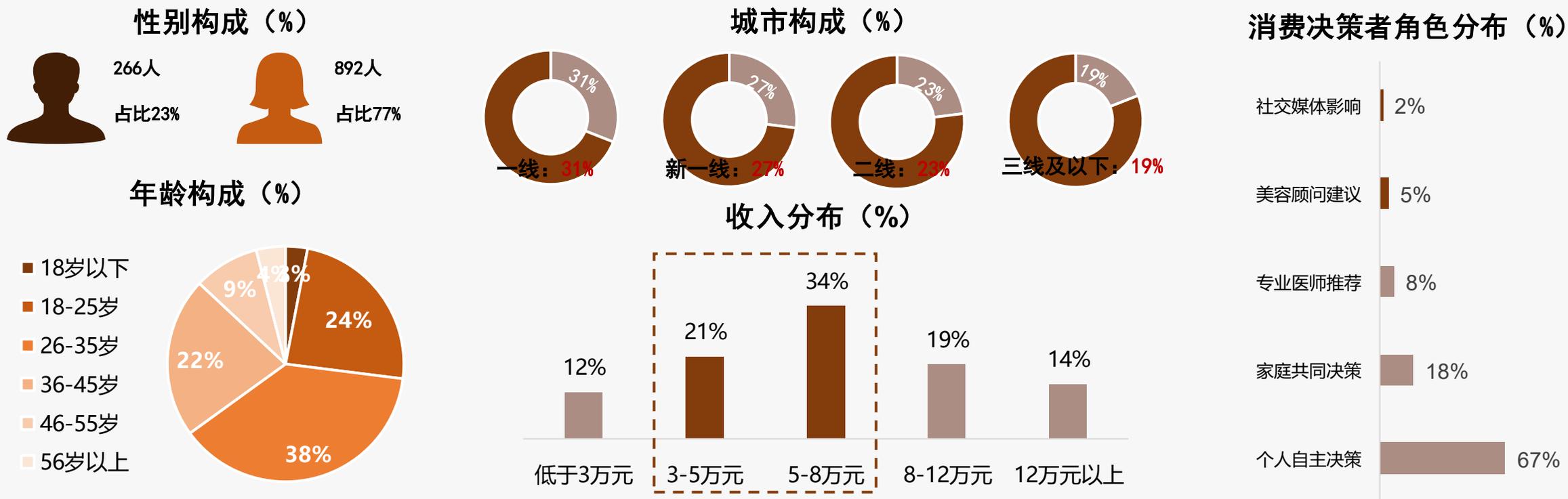
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1158

# 女性主导 青年消费 自主决策

◆调查显示胶原蛋白消费者以女性为主，占比77%；年龄集中在26-35岁，占比38%；收入5-8万元群体占比34%，为主要消费力。

◆消费决策高度自主，个人决策占比67%；城市分布均衡，一线城市占比31%，新一线和二线分别为27%和23%。

## 2025年中国胶原蛋白消费者画像

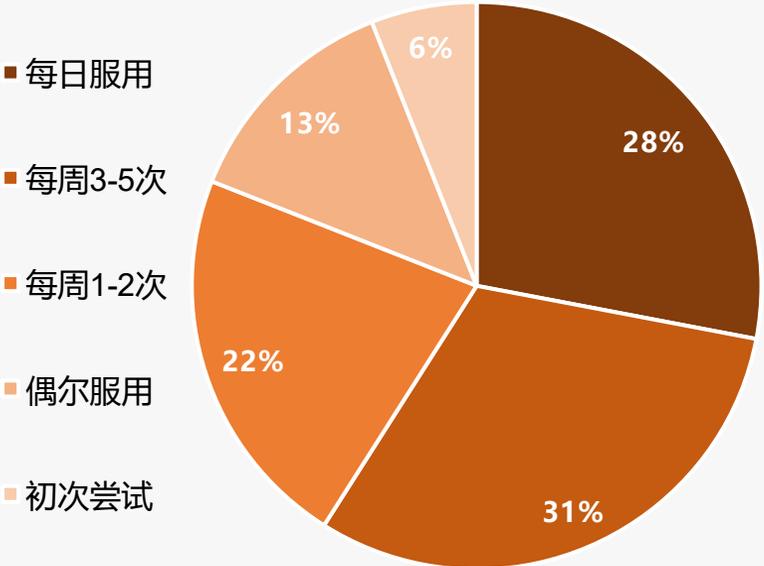


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

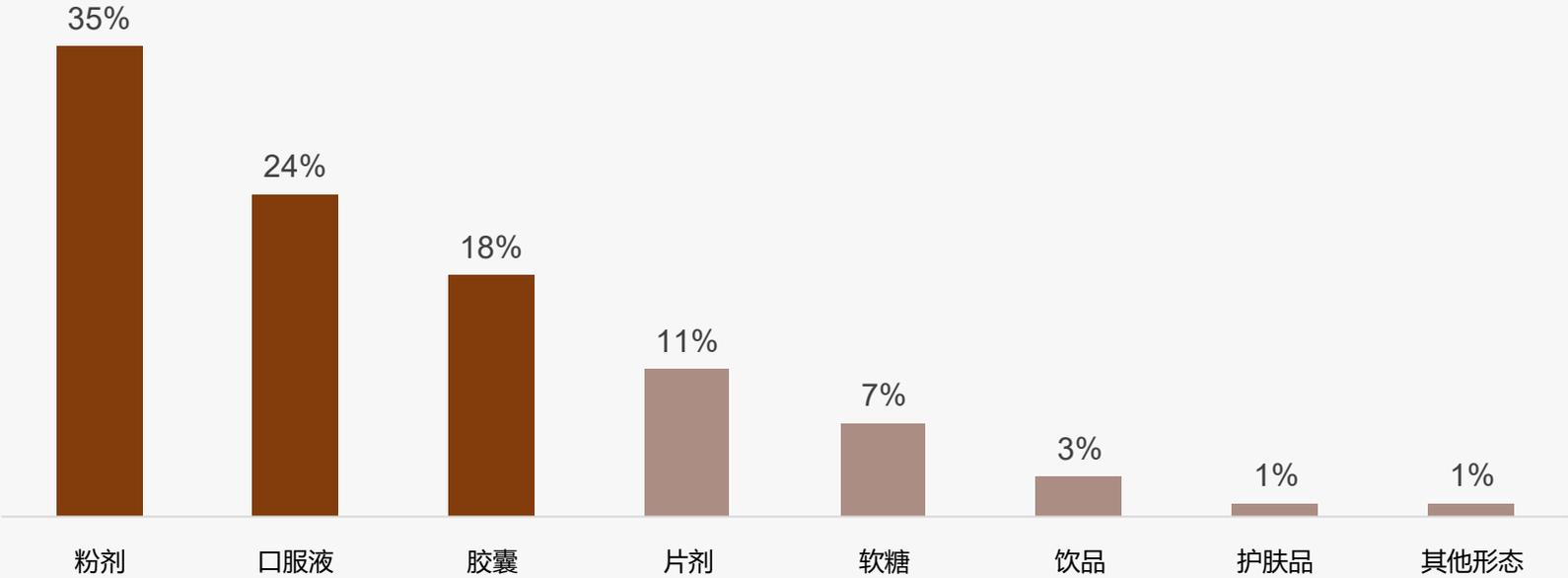
# 胶原蛋白消费高频便捷趋势

- ◆消费频率数据显示，每周3-5次消费占比31%，每日服用占比28%，两者合计近六成，表明消费者对胶原蛋白产品有较高依赖性和规律性。
- ◆产品规格中，粉剂以35%居首，口服液24%次之，两者占比近六成，反映消费者偏好便捷和易吸收形态，软糖占7%显示年轻化趋势。

### 2025年中国胶原蛋白消费频率分布



### 2025年中国胶原蛋白产品规格分布

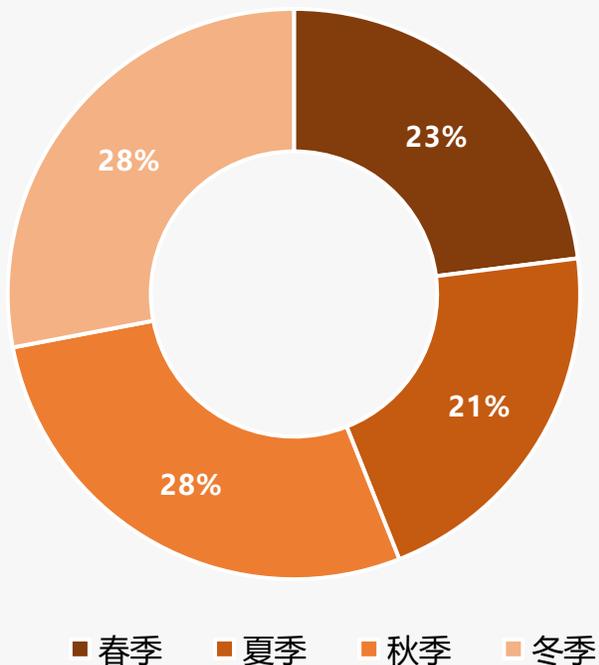


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

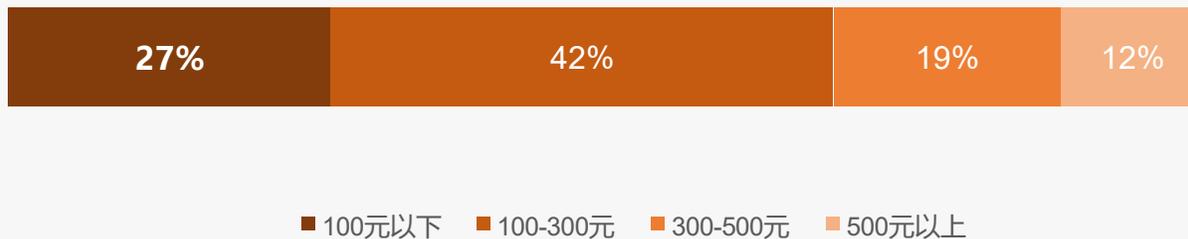
# 中等价位主导 秋冬消费较高

- ◆ 单次消费支出中，100-300元区间占比最高，达42%，显示消费者偏好中等价位产品。100元以下占比27%，表明低价市场仍有较大需求。
- ◆ 季节分布显示秋季和冬季消费各占28%，高于春季和夏季。包装类型中瓶装占比最高，为32%，因便携性和保鲜优势更受青睐。

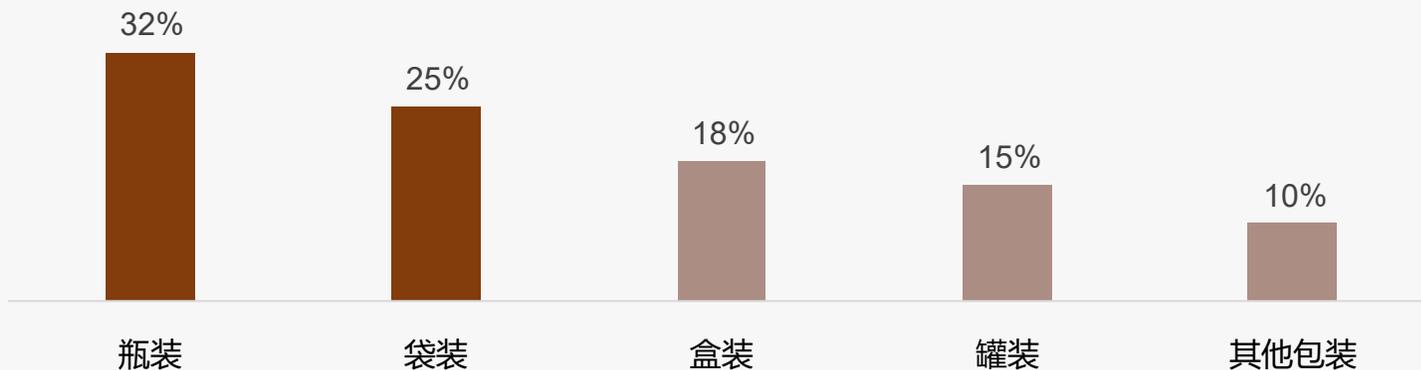
## 2025年中国胶原蛋白消费季节分布



## 2025年中国胶原蛋白单次支出分布



## 2025年中国胶原蛋白包装类型分布

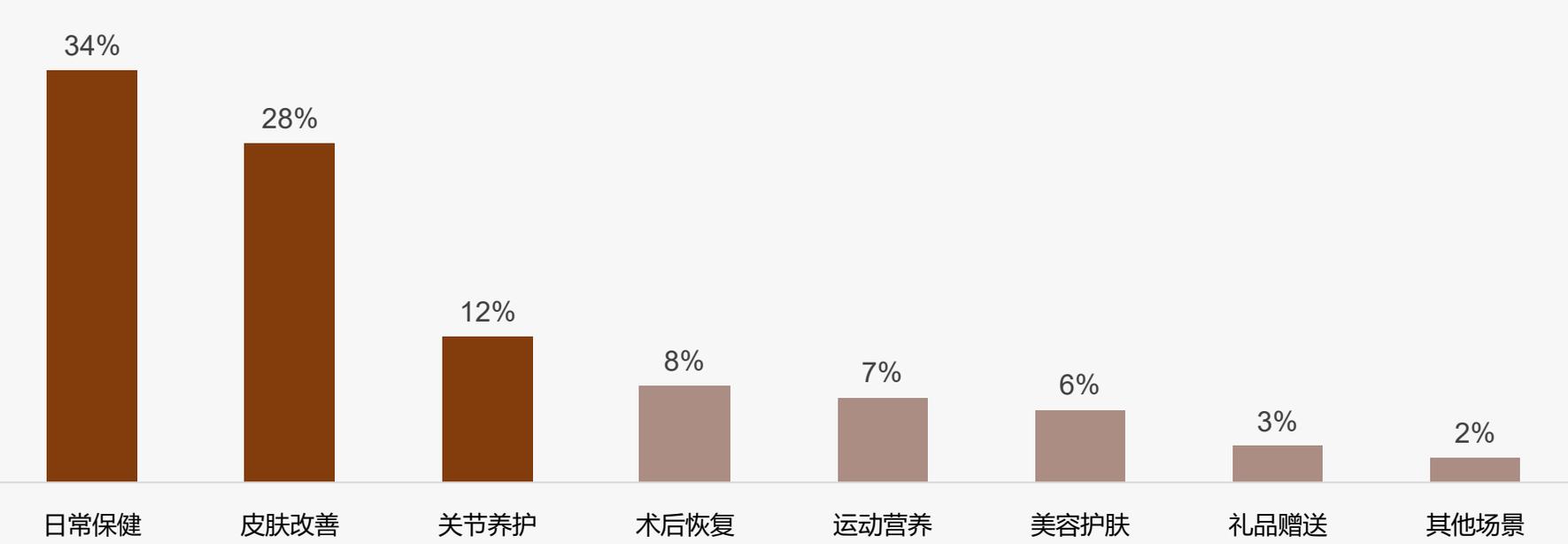


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

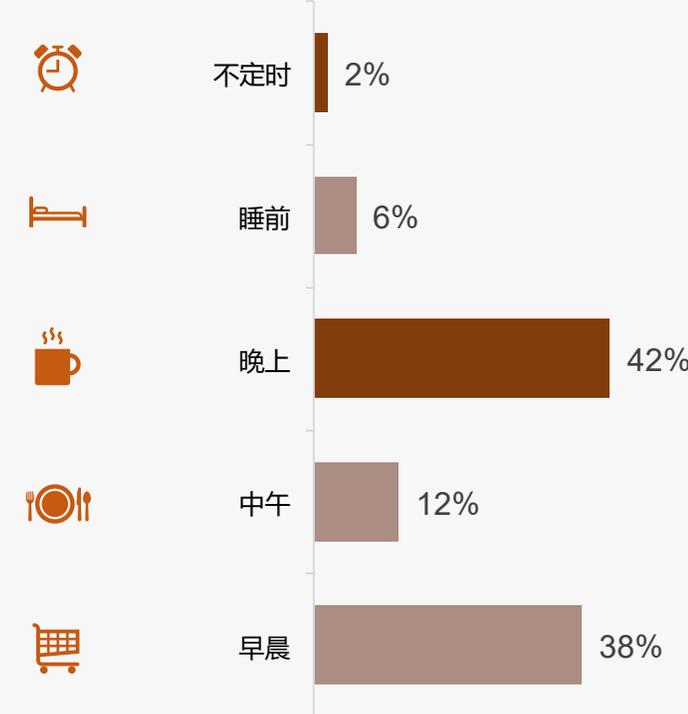
# 健康美容主导 早晚消费高峰

- ◆消费场景以日常保健34%和皮肤改善28%为主，合计超六成，显示消费者主要关注健康与美容需求；关节养护12%和术后恢复8%反映特定健康需求。
- ◆消费时段集中在晚上42%和早晨38%，合计达八成，表明消费行为与日常作息高度相关；中午12%和睡前6%较低，不定时仅2%。

### 2025年中国胶原蛋白消费场景分布



### 2025年中国胶原蛋白消费时段分布

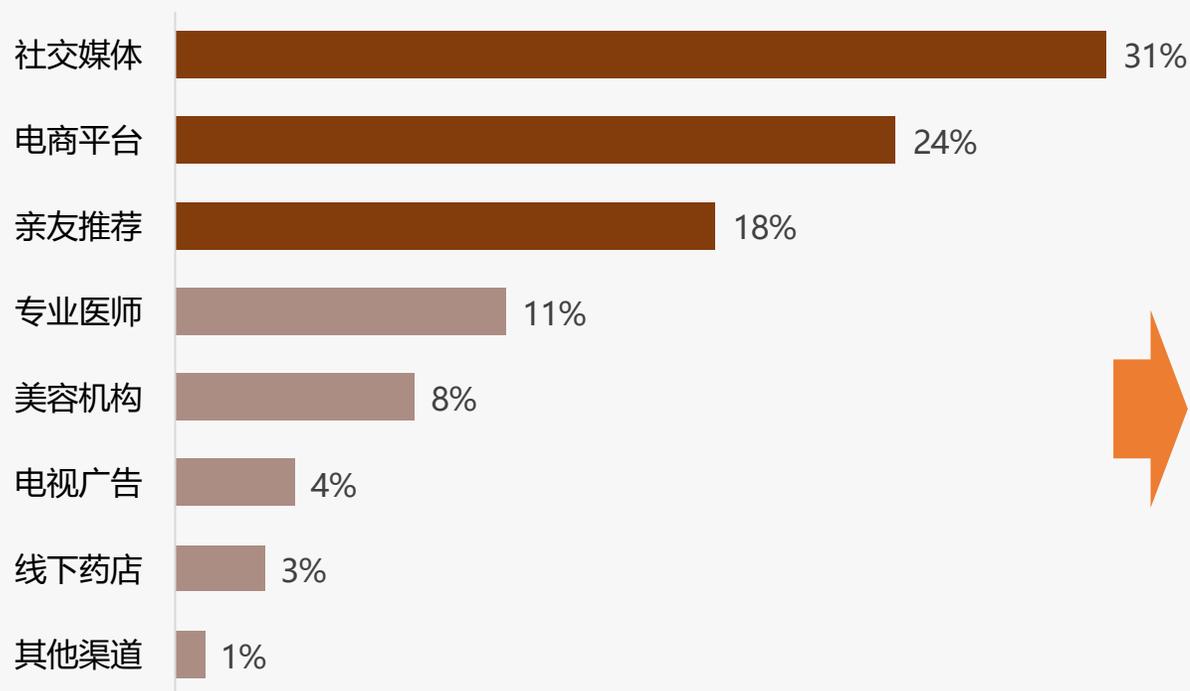


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

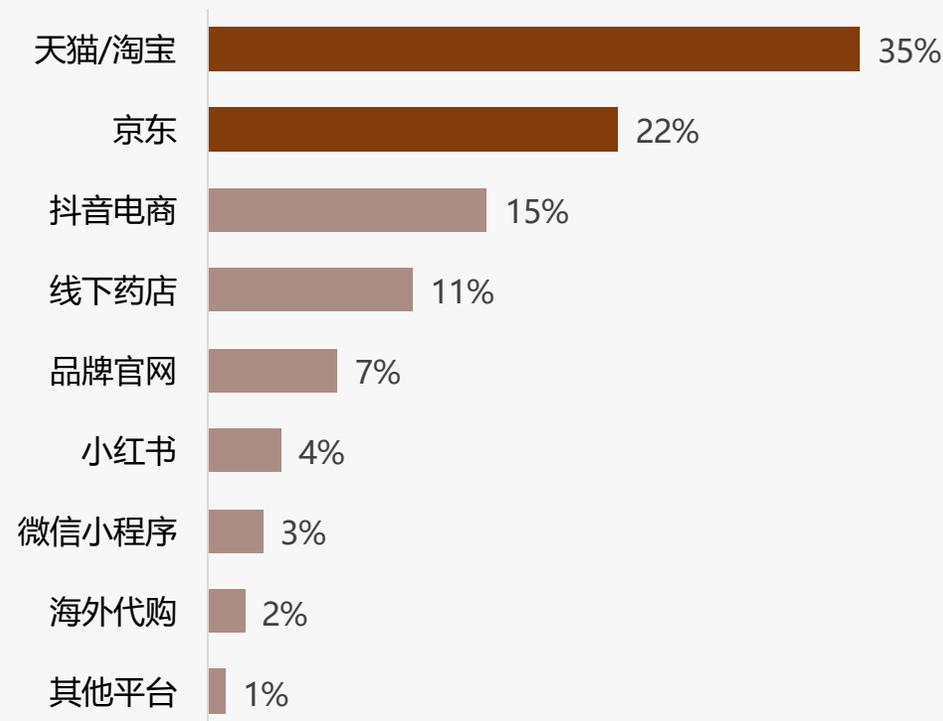
# 胶原蛋白消费线上主导数字渠道关键

- ◆消费者了解胶原蛋白产品主要通过社交媒体（31%）和电商平台（24%），亲友推荐（18%）和专业医师（11%）也占重要比例，显示数字渠道和口碑传播的主导作用。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（22%）为主，合计57%，抖音电商（15%）作为新兴力量突出，线下药店（11%）占比相对较低，强调线上购买偏好。

## 2025年中国胶原蛋白了解渠道分布



## 2025年中国胶原蛋白购买渠道分布

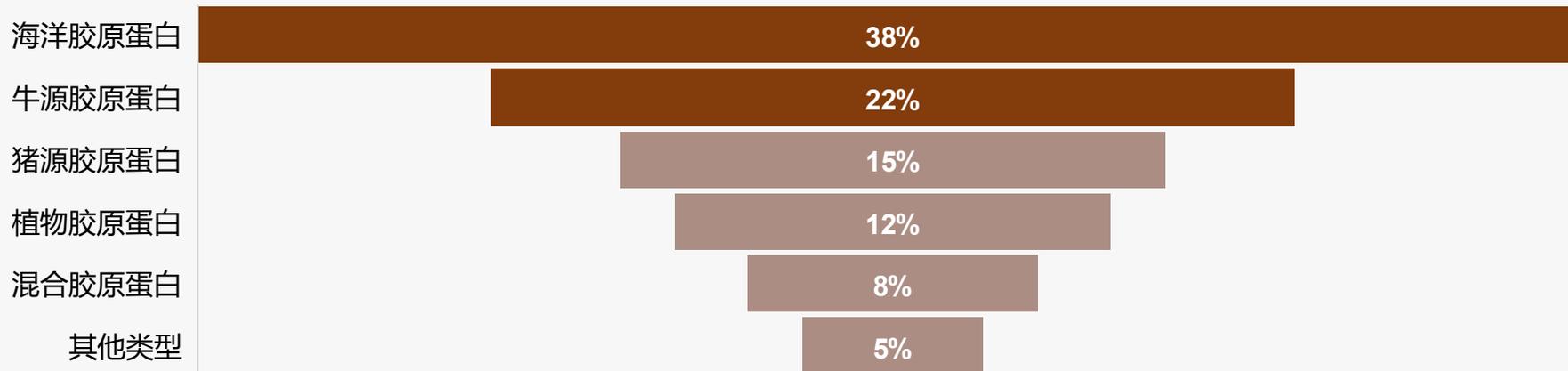


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 海洋胶原蛋白偏好领先 牛源传统需求稳定

- ◆海洋胶原蛋白以38%的偏好度领先，显著高于其他类型，这可能源于消费者对海洋来源产品安全性和生物活性的信任。
- ◆牛源胶原蛋白占22%，位居第二，体现了其传统来源的稳定需求。植物胶原蛋白虽仅占12%，但作为新兴替代品，显示出增长潜力。

## 2025年中国胶原蛋白偏好类型分布

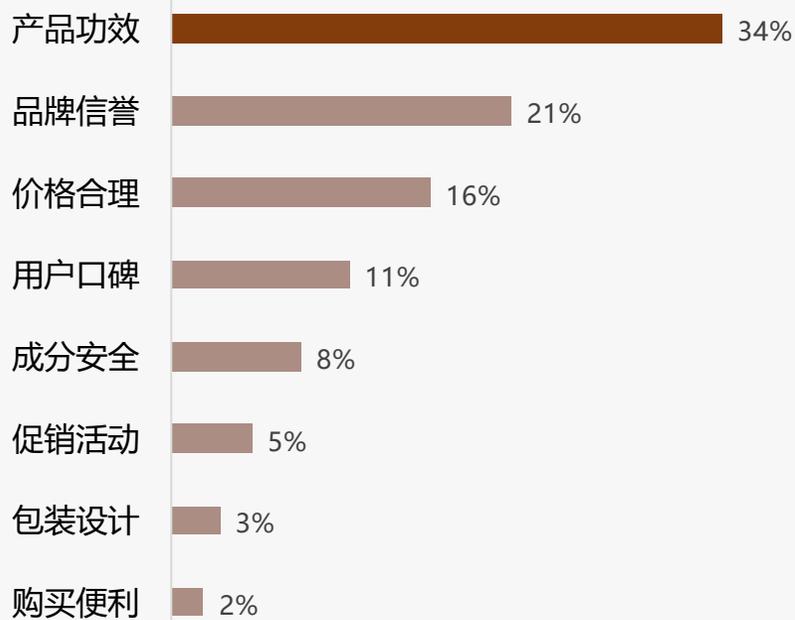


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 产品功效主导 改善皮肤驱动

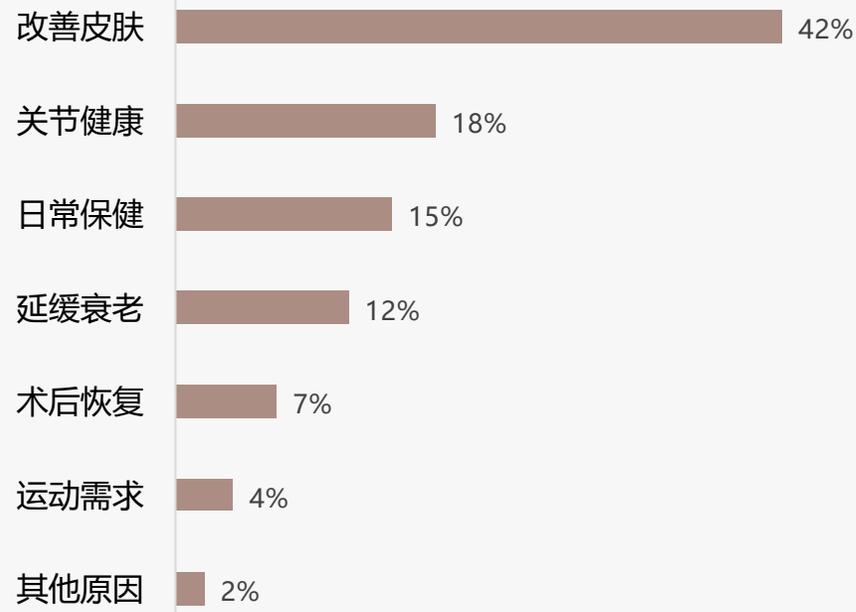
- ◆产品功效是吸引消费的核心因素，占比34%，远高于其他因素。品牌信誉和价格合理分别占21%和16%，用户口碑和成分安全占11%和8%。
- ◆改善皮肤是消费主要驱动力，占比42%。关节健康和日常保健分别占18%和15%，延缓衰老占12%，其他原因占比相对较低。

## 2025年中国胶原蛋白吸引因素分布



样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

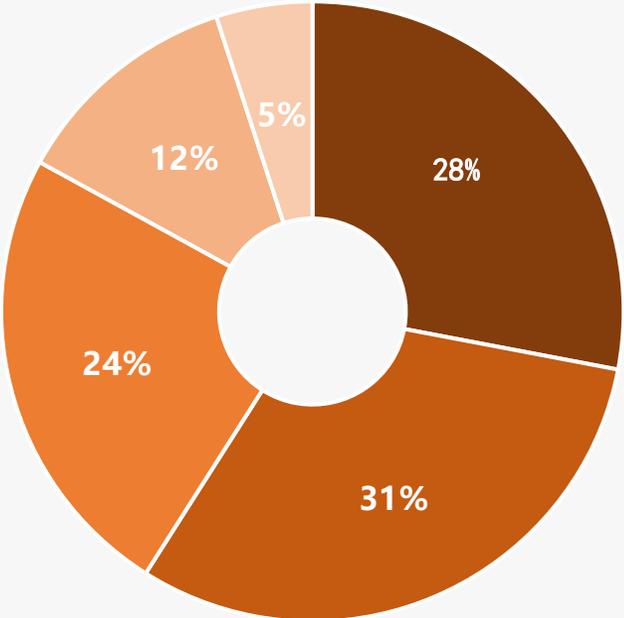
## 2025年中国胶原蛋白消费原因分布



# 效果价格优化提升推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%。不愿推荐主因是效果不明显占38%，价格过高占22%，提示需提升产品效果和优化定价。
- ◆担心副作用占15%，显示安全顾虑影响推荐。数据表明增强产品效果和解决价格问题可有效提高消费者推荐意愿，促进口碑传播。

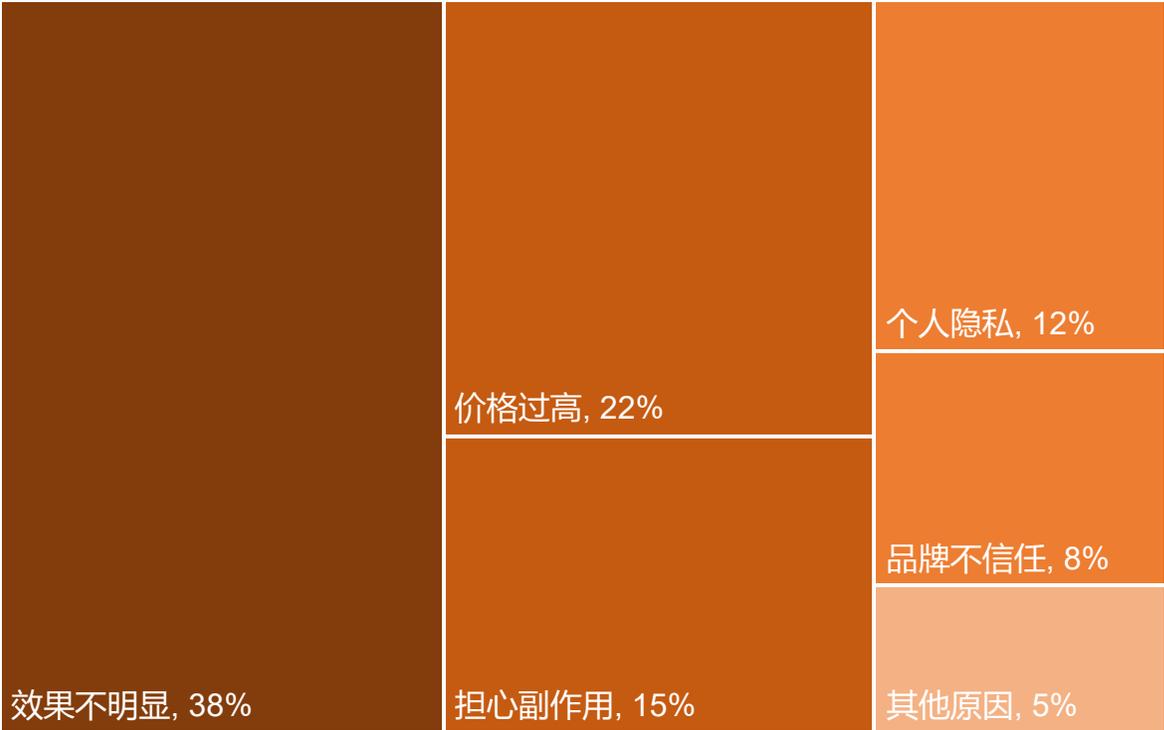
2025年中国胶原蛋白推荐意愿分布



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

样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

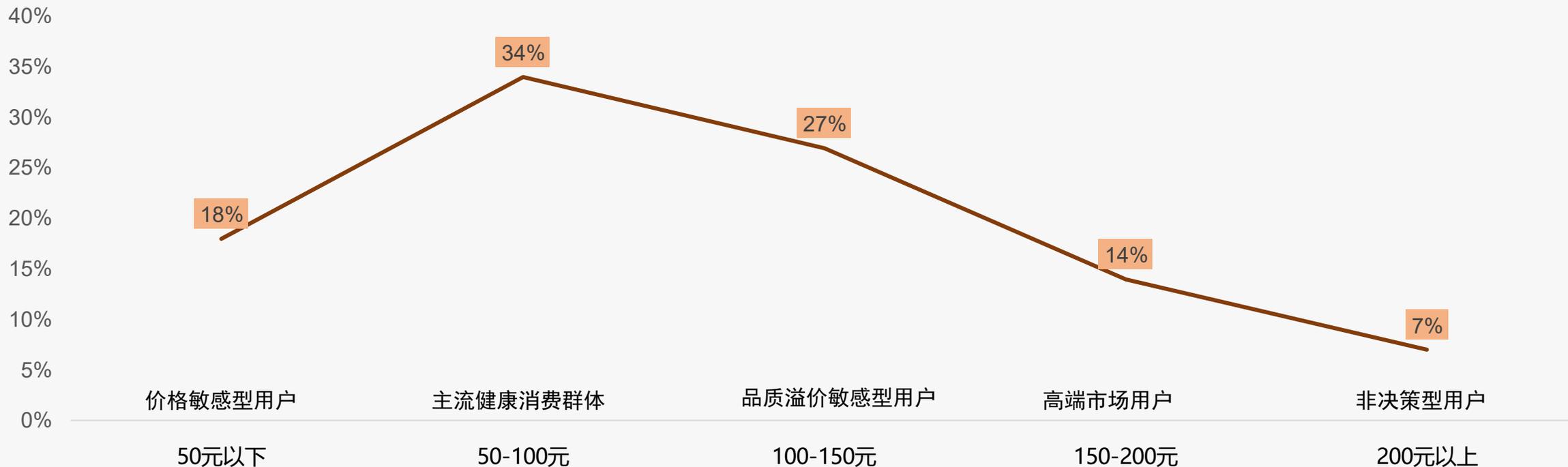
2025年中国胶原蛋白不推荐原因分布



# 胶原蛋白消费 中低价位主导 高端市场有限

- ◆胶原蛋白消费价格接受度高度集中，50-100元区间占比34%最高，100-150元区间占比27%，显示中低价位产品是市场主流选择。
- ◆高端市场接受度低，200元以上仅占7%，而50元以下和150-200元分别占18%和14%，反映消费者更注重性价比。

## 2025年中国胶原蛋白主要规格价格接受度



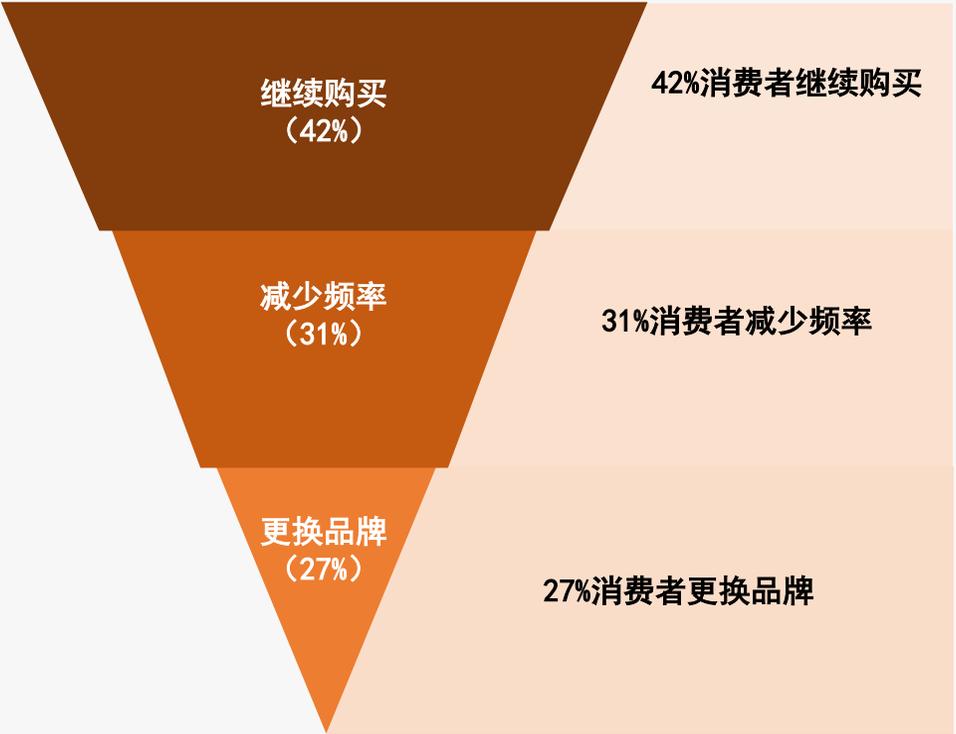
样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以粉剂规格胶原蛋白为标准核定价格区间

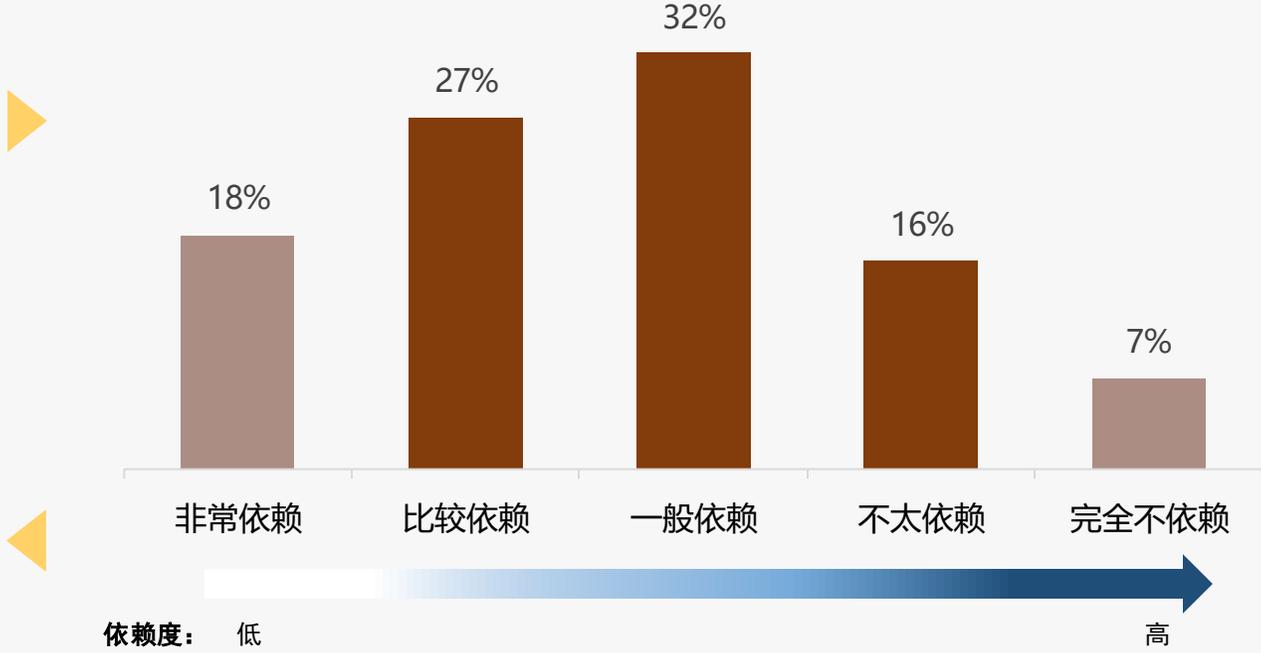
# 价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体明显。
- ◆对促销活动依赖程度中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者对促销有依赖，凸显促销策略重要性。

### 2025年中国胶原蛋白涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国胶原蛋白促销依赖程度分布

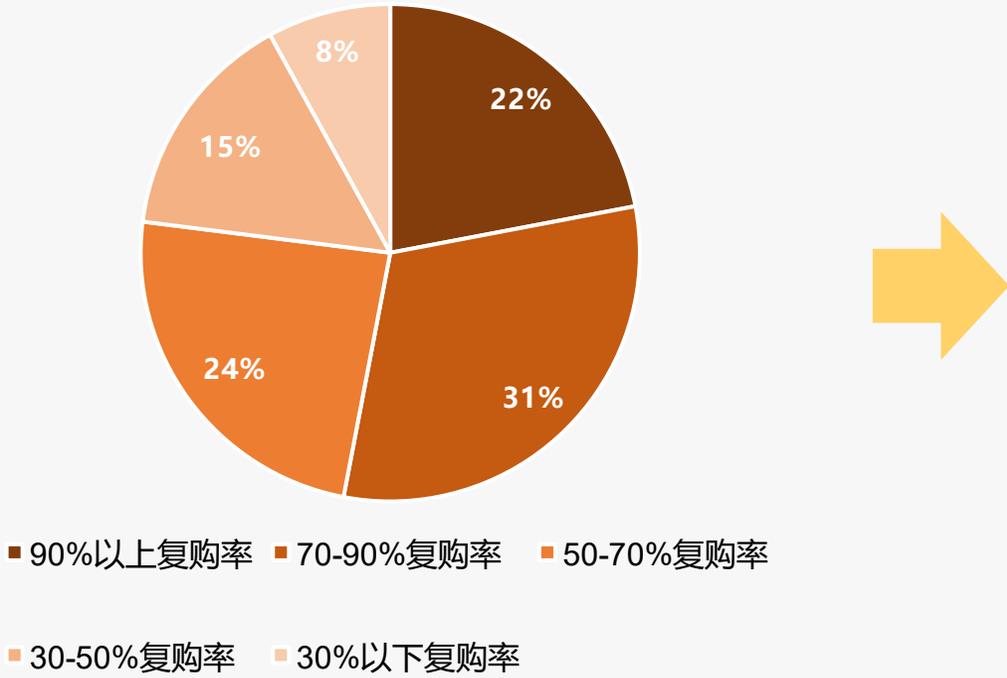


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

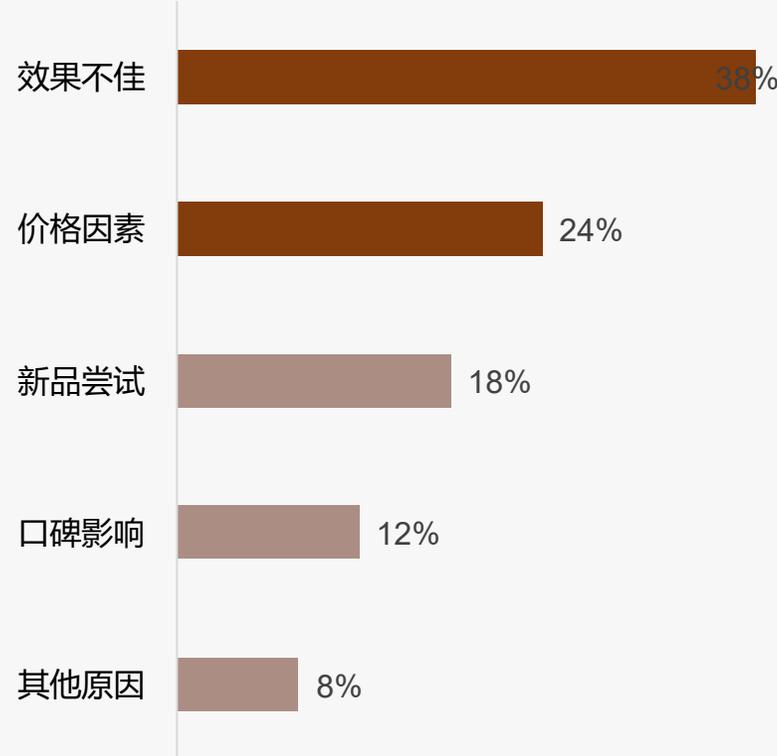
# 功效优先 价格次之 增强粘性

- ◆胶原蛋白消费中，70%以上复购率合计53%，显示消费者对品牌忠诚度较高。更换品牌主因中，效果不佳占38%，突出产品功效是核心决策因素。
- ◆价格因素占24%，为次要更换原因。数据表明，提升产品效果和合理定价是增强用户粘性的关键策略。

### 2025年中国胶原蛋白品牌复购率分布



### 2025年中国胶原蛋白更换品牌原因分布

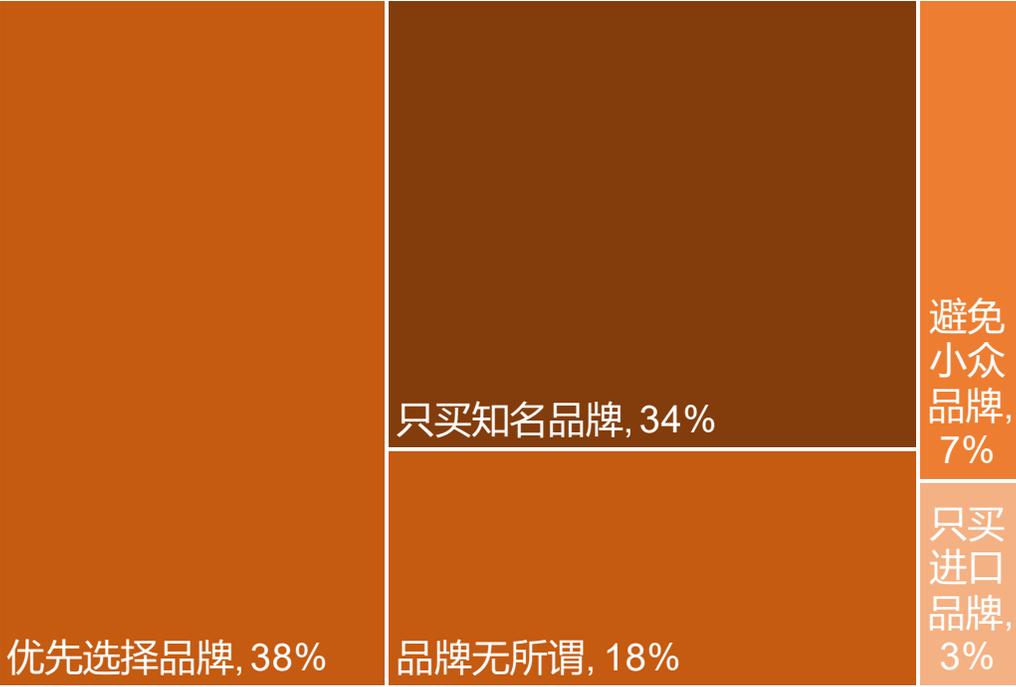


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

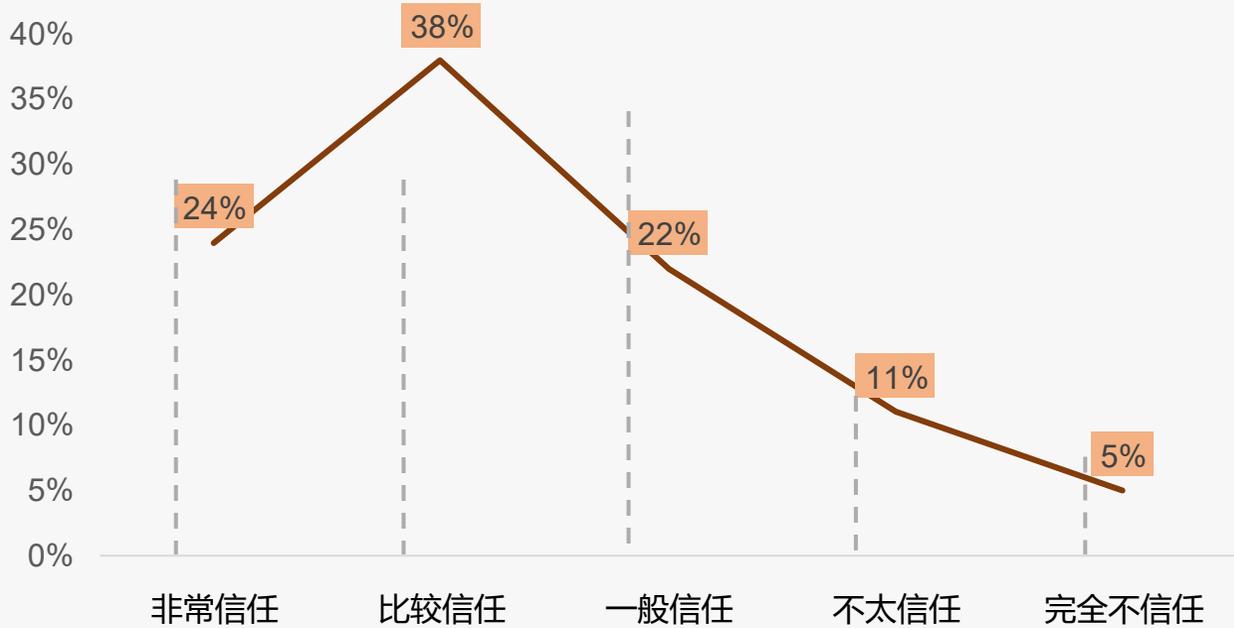
# 品牌信任高 消费意愿强

- ◆消费者对品牌产品持积极态度，比较信任和非常信任占比分别为38%和24%，合计达62%，显示品牌信任度较高。
- ◆消费意愿中优先选择品牌和只买知名品牌分别占38%和34%，合计72%，品牌在消费决策中起关键作用。

### 2025年中国胶原蛋白品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国胶原蛋白品牌产品态度分布

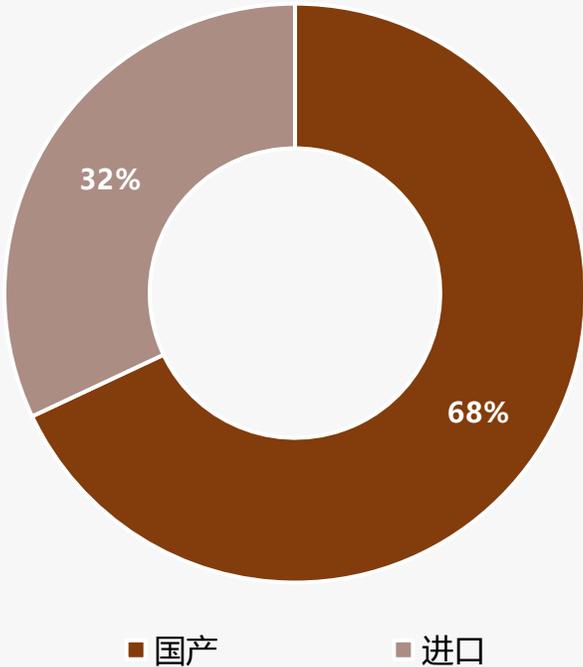


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

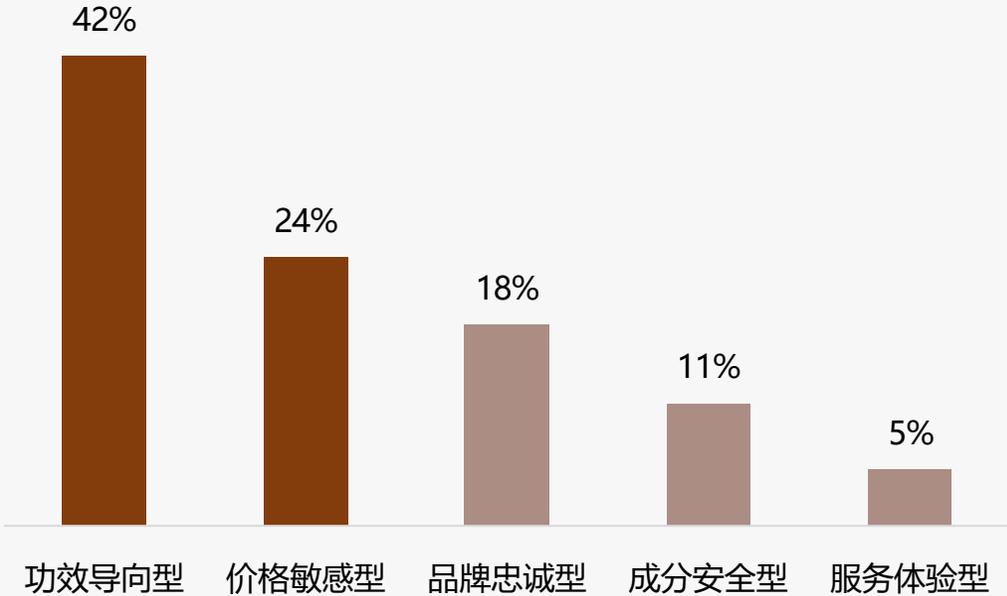
# 国产品牌主导 功效导向驱动

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌有较高信任度。功效导向型偏好占42%，是主要消费驱动力。
- ◆价格敏感型占24%，品牌忠诚型占18%，成分安全型和服务体验型分别仅占11%和5%，提示行业在成分和服务方面有提升空间。

### 2025年中国胶原蛋白国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国胶原蛋白品牌偏好类型分布

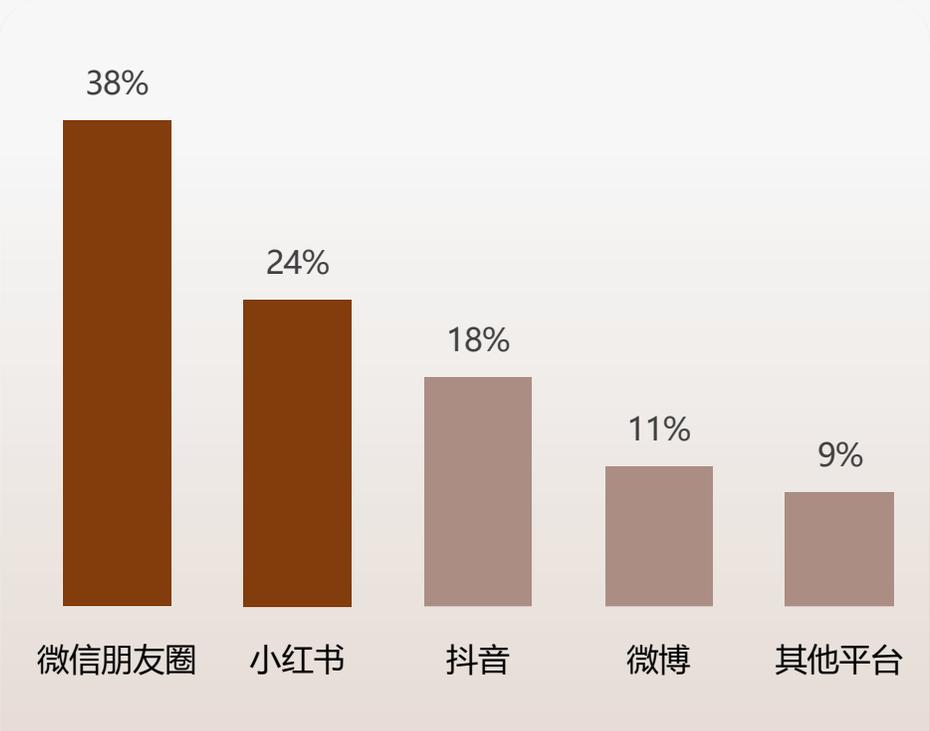


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户真实体验主导社交内容

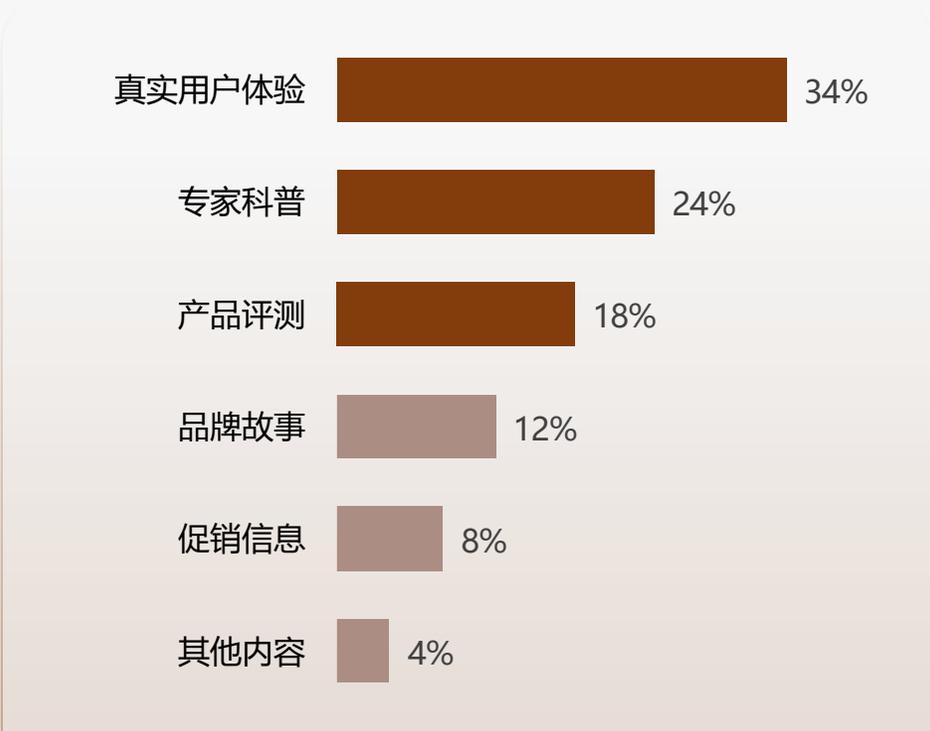
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示消费者偏好熟人社交和内容社区。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验占比最高，为34%，专家科普占24%，表明消费者更信赖用户真实反馈和专业信息。

## 2025年中国胶原蛋白社交分享渠道分布



样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

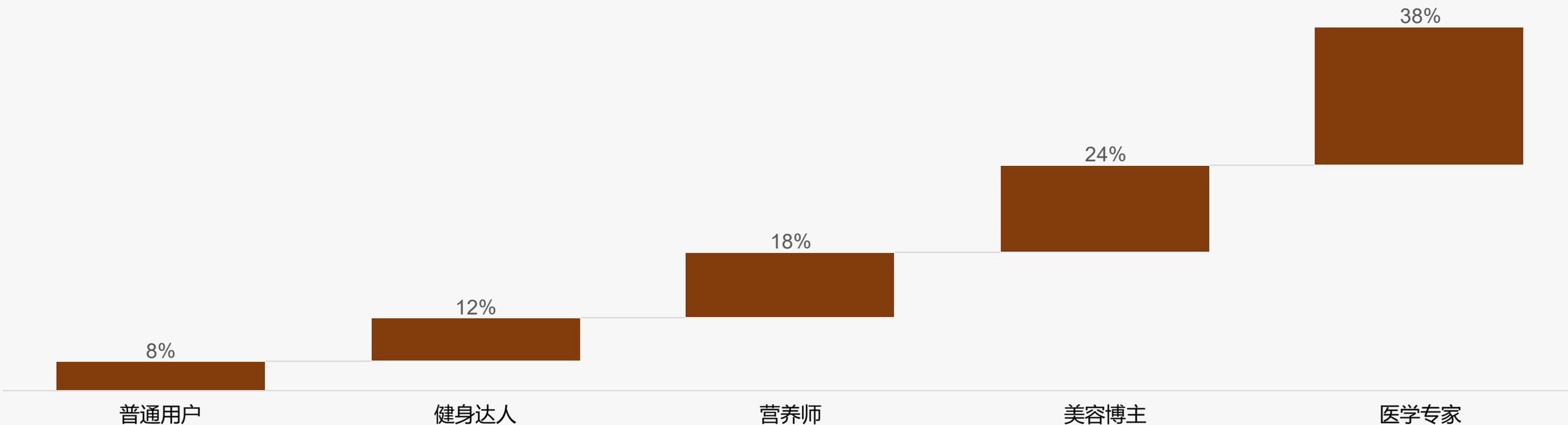
## 2025年中国胶原蛋白社交内容类型分布



# 医学美容专家主导胶原蛋白信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取胶原蛋白内容时，最信任医学专家（38%）和美容博主（24%），合计占比62%，凸显专业和美容领域的主导地位。
- ◆营养师（18%）、健身达人（12%）和普通用户（8%）信任度较低，反映消费者更依赖权威意见，对非专业内容持谨慎态度。

## 2025年中国胶原蛋白社交信任博主类型分布

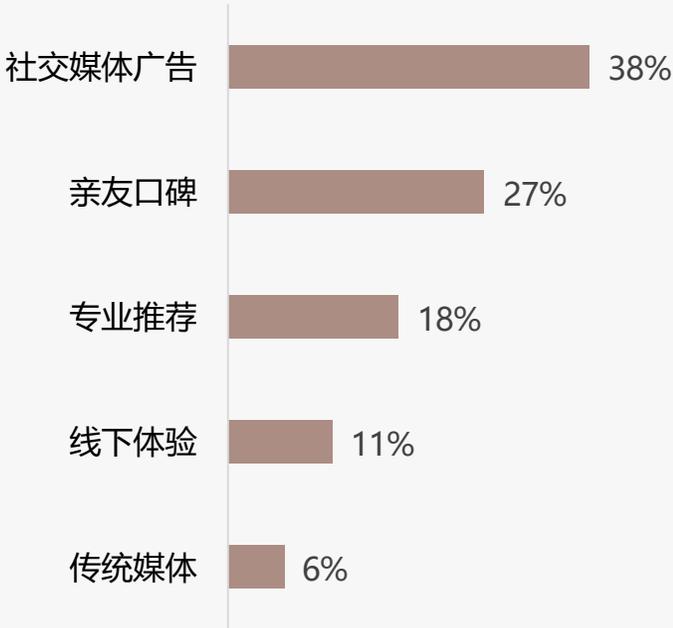


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

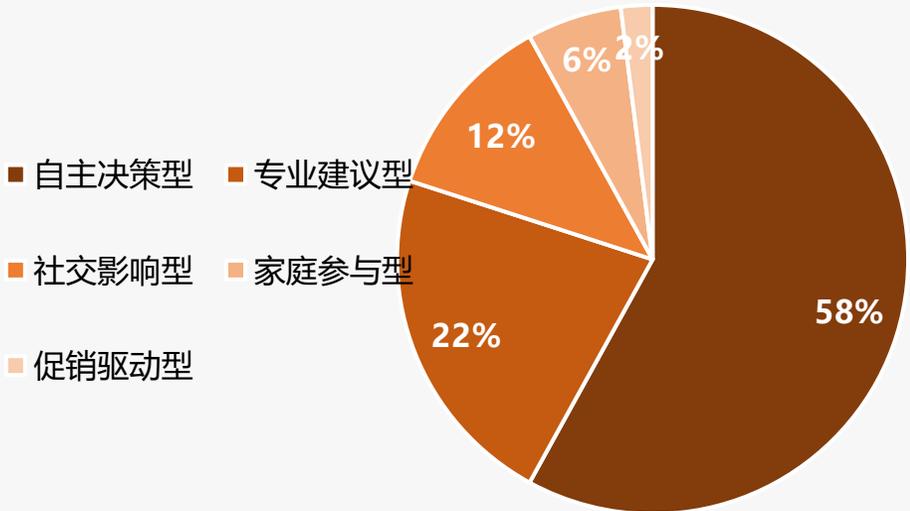
# 社交媒体主导广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑占27%，专业推荐占18%，显示数字营销和社交网络在消费决策中的关键作用。
- ◆ 线下体验仅11%，传统媒体6%，表明传统渠道吸引力下降，品牌需优先投资数字平台以有效触达目标人群并提升影响力。

2025年中国胶原蛋白家庭广告偏好分布



2025年中国胶原蛋白决策者类型分布

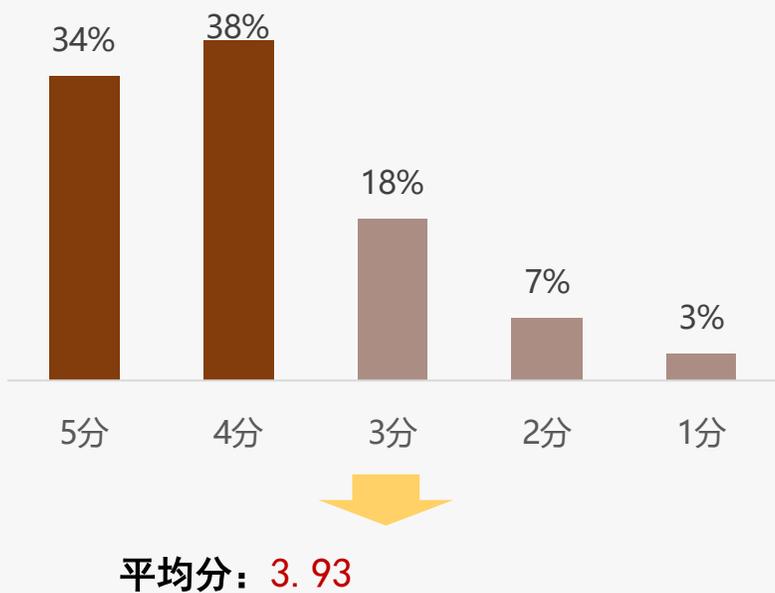


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

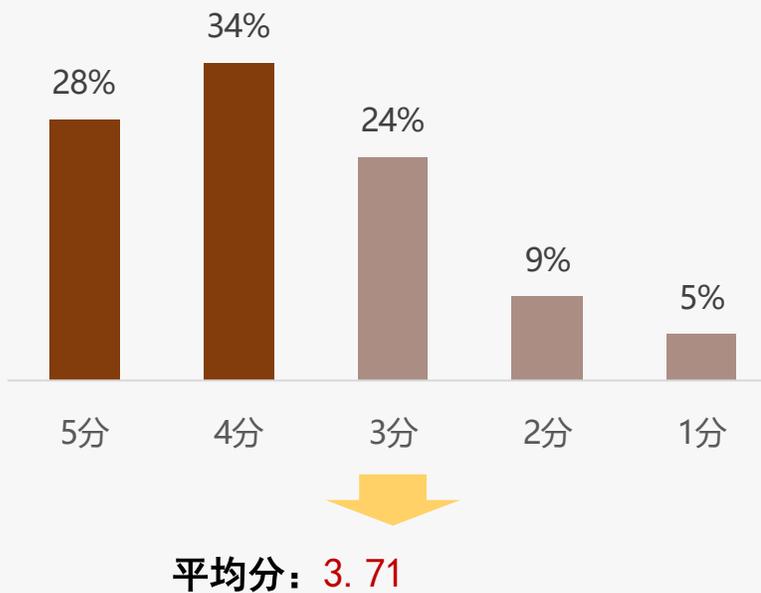
# 退货体验待优化 消费流程获认可

- ◆线上消费流程满意度高，4分和5分占比达72%，退货体验4分和5分占比62%，客服满意度4分和5分占比67%，整体认可度良好。
- ◆退货体验5分占比仅28%，低于消费流程的34%，且低分占比更高，建议优先优化退货政策以提升消费者体验。

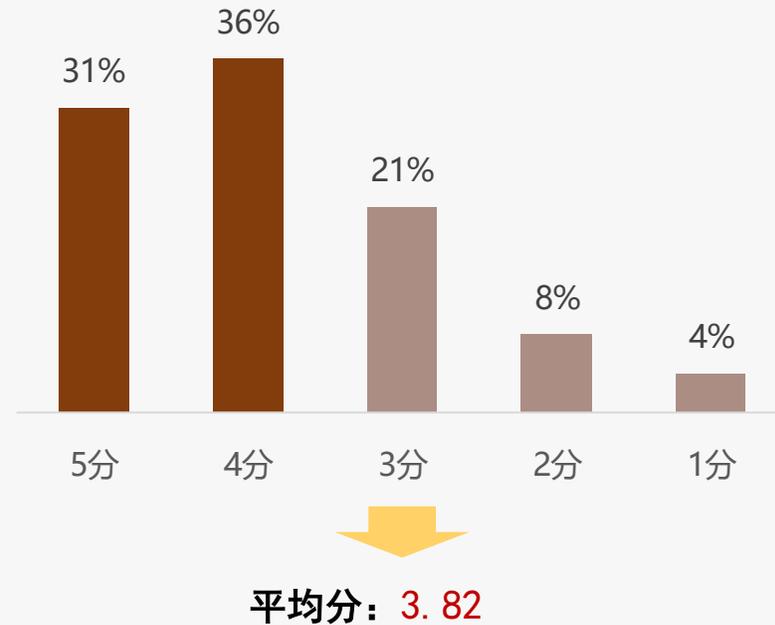
## 2025年中国胶原蛋白线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国胶原蛋白退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国胶原蛋白线上客服满意度分布（满分5分）

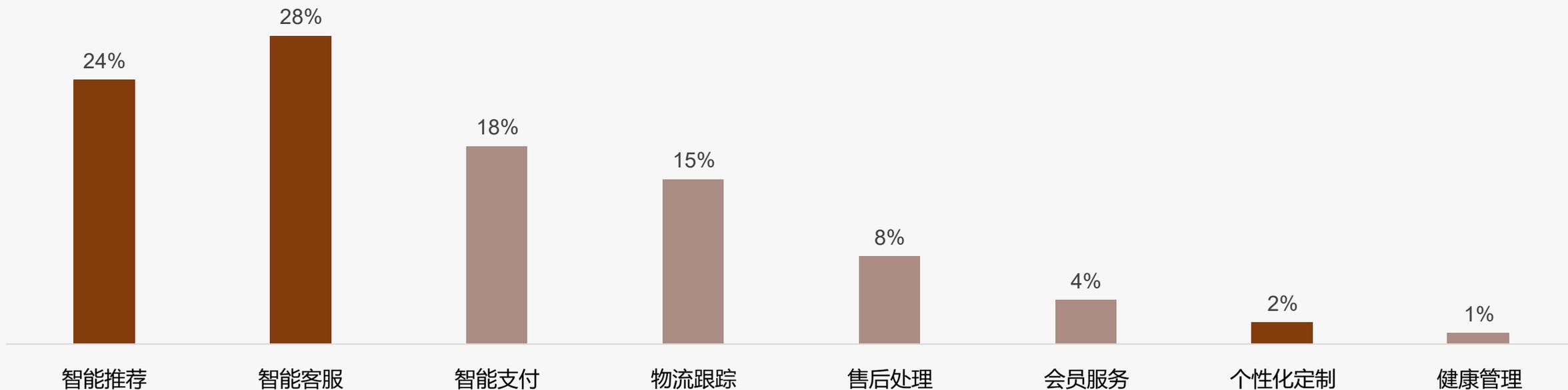


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务主导消费体验

- ◆智能客服占比最高达28%，智能推荐24%，智能支付18%，显示消费者偏好高互动性服务，核心消费环节体验需求突出。
- ◆物流跟踪15%，售后处理仅8%，会员服务等低占比项目不足5%，反映市场成熟度有限，消费者更关注购买前中服务。

## 2025年中国胶原蛋白智能服务体验分布



样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1158，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