华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度蜜粉散粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Loose Powder 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。

©2025.11 HXR华信人咨询

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：女性主导蜜粉消费，青年群体为核心

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比高达88%，年龄集中在18-35岁，占比77%。
- 新一线和二线城市消费者合计占57%，市场潜力较大。
- 67%消费者自主决策，19%受美妆博主影响，独立性较强。

启示

✓ **聚焦女性青年市场**

品牌应针对18-35岁女性，尤其是新一线和二线城市，开发符合其需求的产品和营销策略。

✓ **强化社交媒体影响**

利用美妆博主和社交平台增强品牌影响力，同时尊重消费者自主决策，提供个性化体验。

核心发现2：中端价格主导市场，夏季需求旺盛

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 50-100元价格区间占比最高达42%，显示主流消费者偏好中低端价位。
- 夏季消费占比34%，显著高于其他季节，可能与高温控油定妆需求增加有关。
- 粉盒带镜包装最受欢迎，占比38%，凸显便携补妆功能重要性。

启示

✓ **优化中端产品线**

品牌应聚焦50-100元价格带，确保产品性价比，同时开发带镜包装等实用功能。

✓ **加强季节性营销**

针对夏季需求推出控油定妆产品，利用高峰季节进行促销和宣传，提升销量。

核心发现3：社交媒体主导信息获取，电商平台崛起

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 小红书和抖音合计占产品了解渠道50%，是核心信息来源。
- 淘宝和京东占购买渠道50%，电商平台主导销售。
- 社交电商如小红书商城和抖音电商合计占25%，增长迅速。

启示

✓ **深化社交媒体合作**

品牌需加强与小红书、抖音等平台合作，通过真实妆效测评和成分分析提升信任度。

✓ **整合电商渠道策略**

优化淘宝、京东等主流电商布局，同时拓展社交电商，实现全渠道覆盖和销售增长。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化性价比与数字化营销

1、产品端

- ✓ 强化控油定妆核心功能
- ✓ 开发便携带镜包装产品

2、营销端

- ✓ 利用小红书抖音进行真实妆效传播
- ✓ 针对周末和夏季高峰时段促销

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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** 蜜粉散粉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蜜粉散粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蜜粉散粉的购买行为；
- 蜜粉散粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

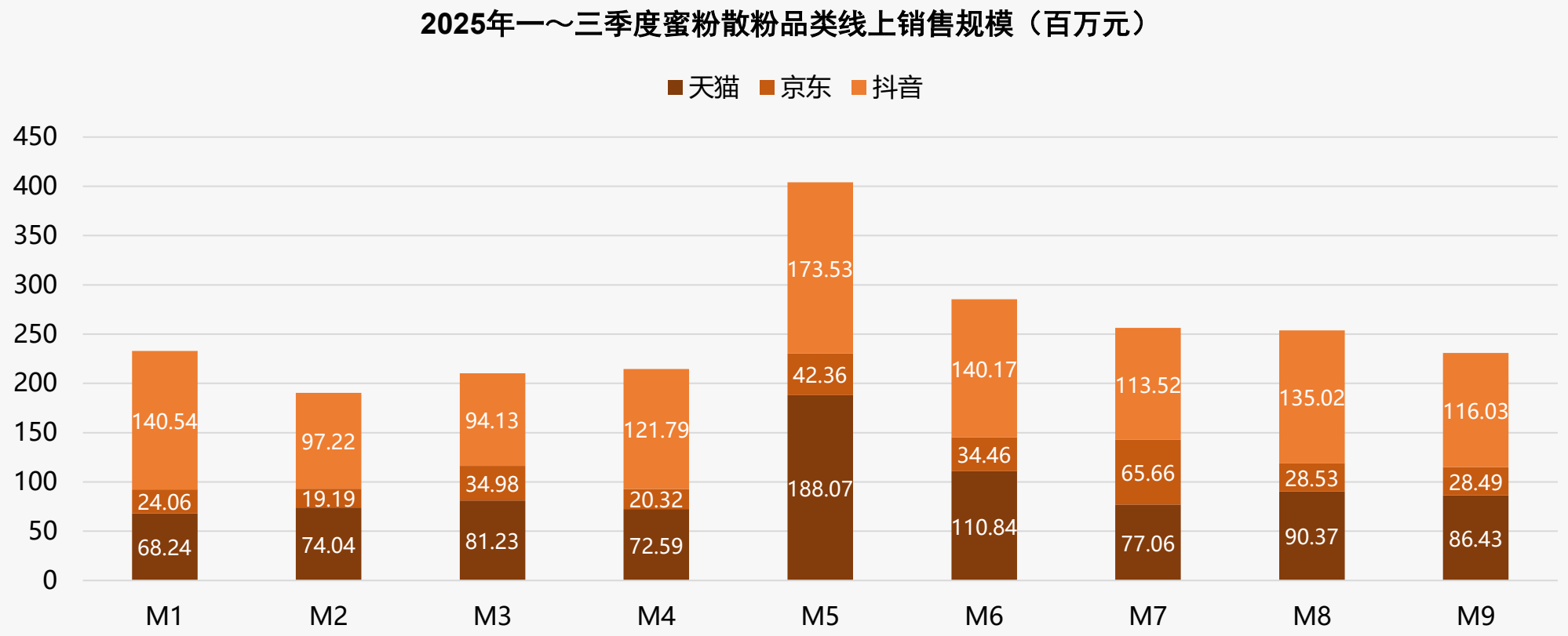
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算蜜粉散粉品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台蜜粉散粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导蜜粉市场 天猫京东需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台销售额分布看，抖音以10.33亿元（占线上总额49.6%）领先，天猫8.40亿元（40.3%）次之，京东2.97亿元（14.2%）居末。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在美妆品类中的转化优势，建议品牌优化短视频投放ROI以抢占流量红利。

◆ 月度销售额波动显著，5月达4.04亿元峰值（促销季驱动），2月1.91亿元为谷底（春节淡季）。同比M1-M3，Q2增长23.7%，显示季节性营销对周转率提升关键，需加强库存管理以应对需求波动。平台增长趋势分化：抖音月均销售额1.15亿元，稳定性高；天猫受大促影响波动大（5月环比激增159%）。建议平衡渠道依赖，通过京东拓展高端用户群以优化全渠道利润率。



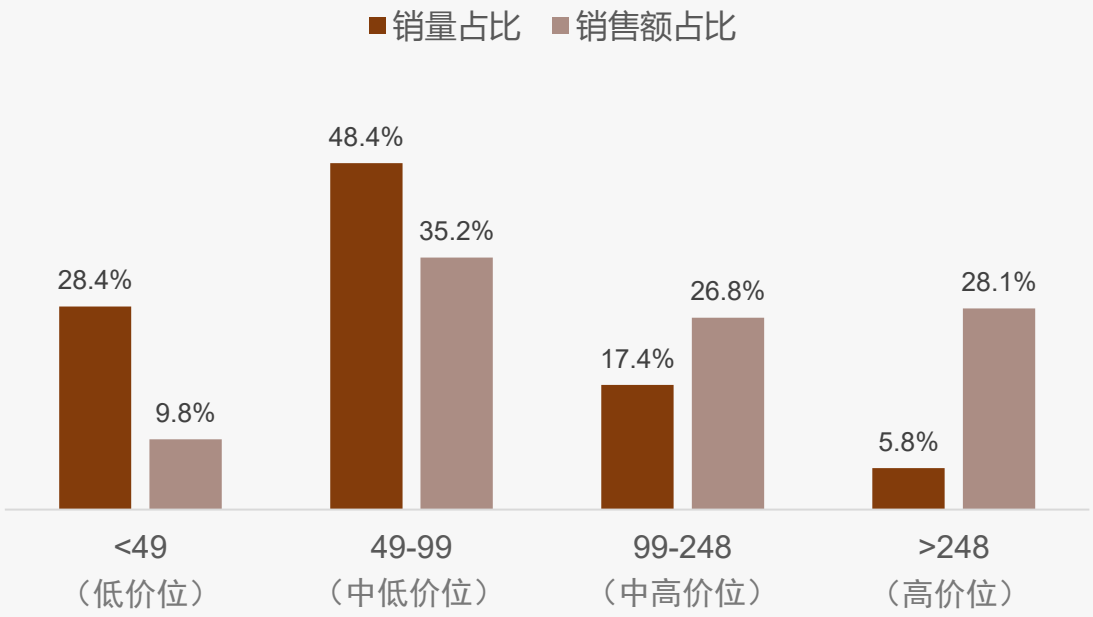
中端主导高端溢价优化产品结构

华信人咨询
HXN CONSULTING

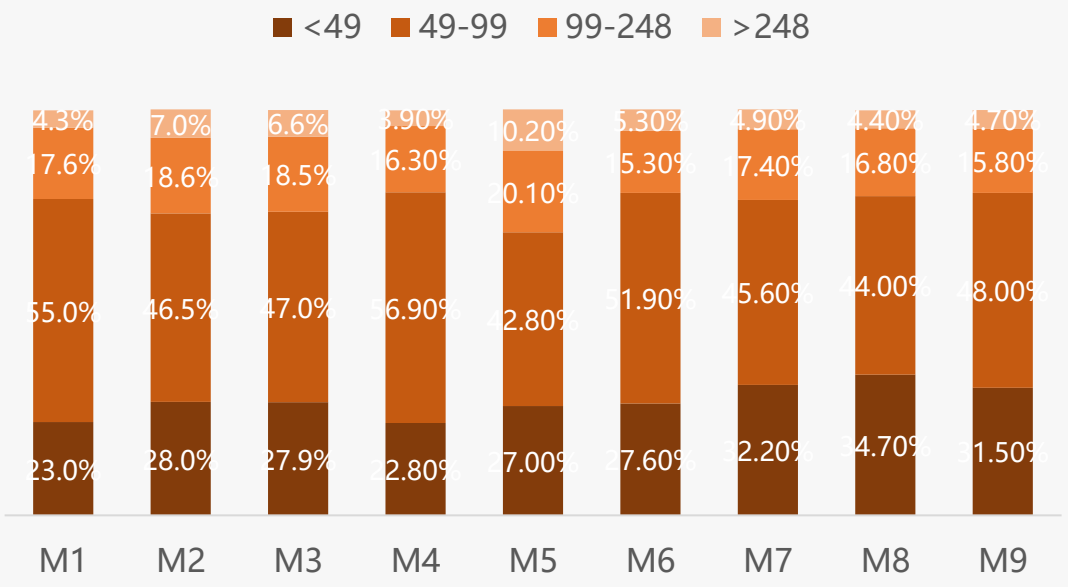
◆ 从价格区间结构看，49-99元区间贡献了48.4%的销量和35.2%的销售额，是市场核心价格带；而>248元高端产品以5.8%的销量贡献28.1%的销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示，<49元低价产品占比从M1的23.0%波动上升至M9的31.5%，尤其在M7-M8达到峰值（32.2%-34.7%），反映促销季低价策略驱动销量增长。

◆ 价格带效率分析：<49元产品销量占比28.4%但销售额仅占9.8%，单位产出低；>248元产品销量占比5.8%却贡献28.1%销售额，单位产出高。建议通过产品升级和交叉销售提升中低价位产品价值，同时维护高端产品忠诚度以优化整体ROI。

2025年一～三季度蜜粉散粉线上不同价格区间销售趋势



蜜粉散粉线上价格区间-销量分布



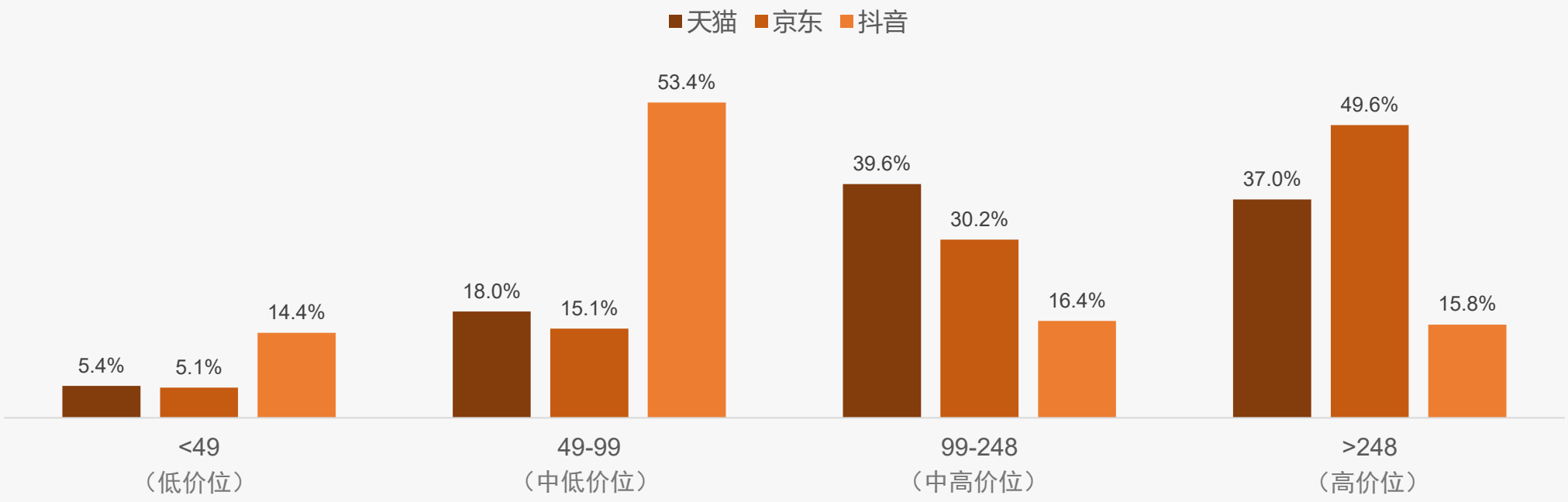
平台价格带分化 高端京东天猫 大众抖音

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以99-248元及>248元中高端价格带为主力，合计占比分别达76.6%和79.8%，显示两大平台用户购买力较强，品牌溢价接受度高；而抖音则以49-99元价格带为核心（占比53.4%），定位偏向大众市场，平台用户价格敏感度较高。平台间价格结构差异显著：京东>248元高端价格带占比最高（49.6%），反映其用户群体消费能力突出，高端品牌在京东的ROI可能更优。

◆ 综合各平台，中高端价格带（99-248元及>248元）在天猫和京东占据主导，合计占比超75%，而抖音中高端合计仅32.2%，平台定位分化明显。建议品牌根据目标客群调整渠道策略：高端品牌可聚焦天猫、京东，大众品牌可加强抖音布局以提升市场渗透率。

2025年一～三季度各平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势



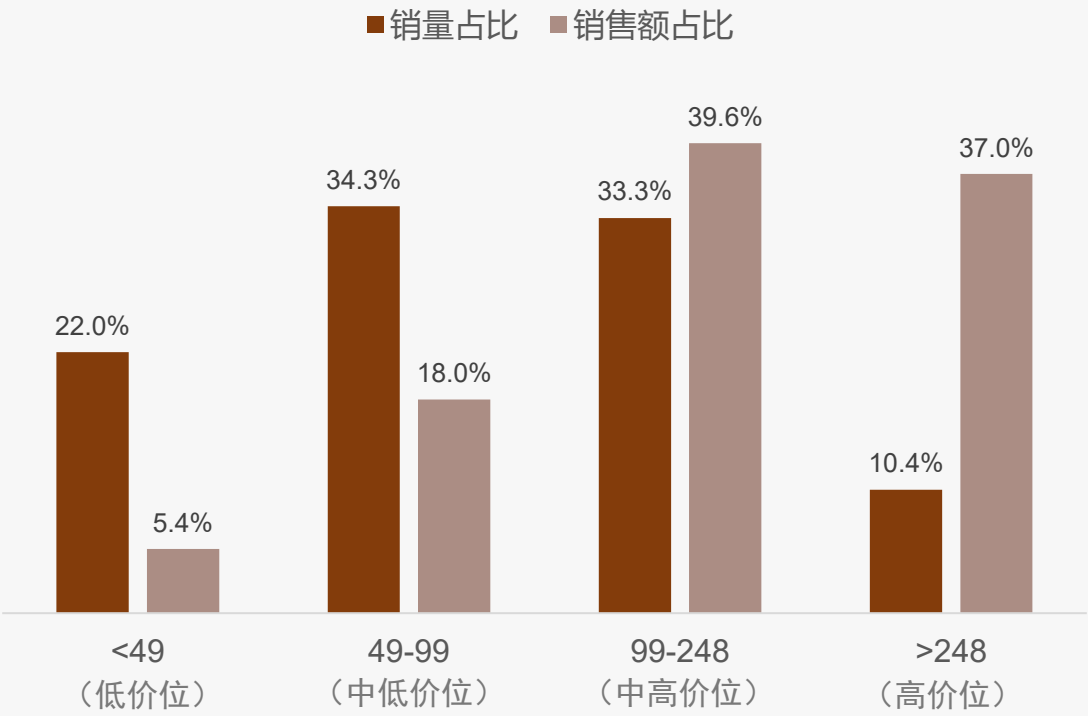
高端蜜粉驱动利润 中端市场销量稳定

华信人咨询
HXN CONSULTING

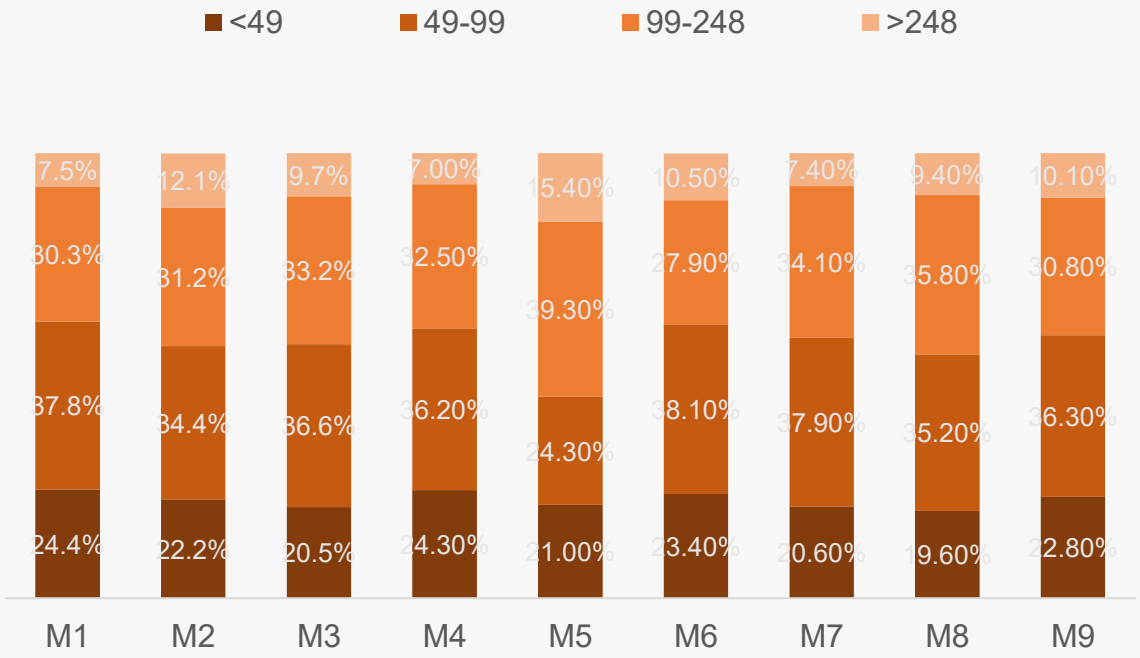
◆ 从销售趋势看，99-248元区间销量占比33.3%但销售额占比39.6%，>248元区间销量仅10.4%却贡献37.0%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，中高端市场是核心利润来源。M5月出现显著变化，49-99元区间销量占比骤降至24.3%，而>248元区间跃升至15.4%，显示消费升级趋势明显，可能与季节性促销或新品上市相关。

◆ <49元区间销量占比22.0%仅贡献5.4%销售额，产品周转率高但毛利率低；>248元区间以10.4%销量支撑37.0%销售额，高毛利特征突出，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一～三季度天猫平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势



天猫平台蜜粉散粉价格区间-销量分布



©2025.11 HXR华信人咨询

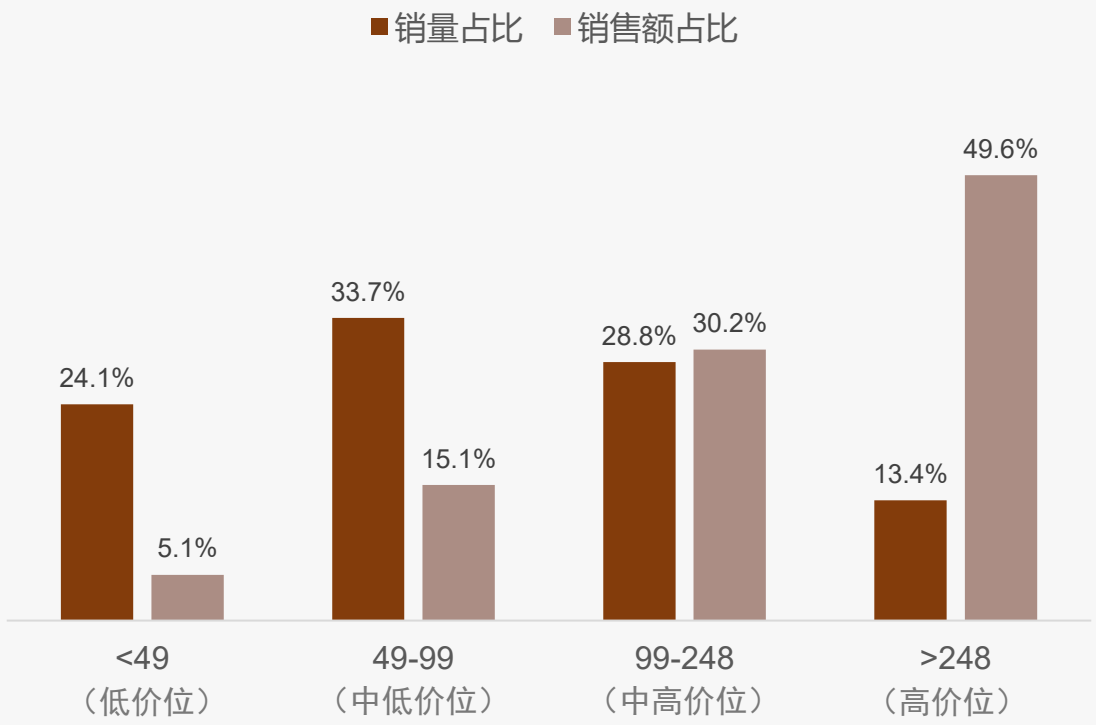
高端蜜粉主导市场 中端稳定 低效低价

华信人咨询
HXN CONSULTING

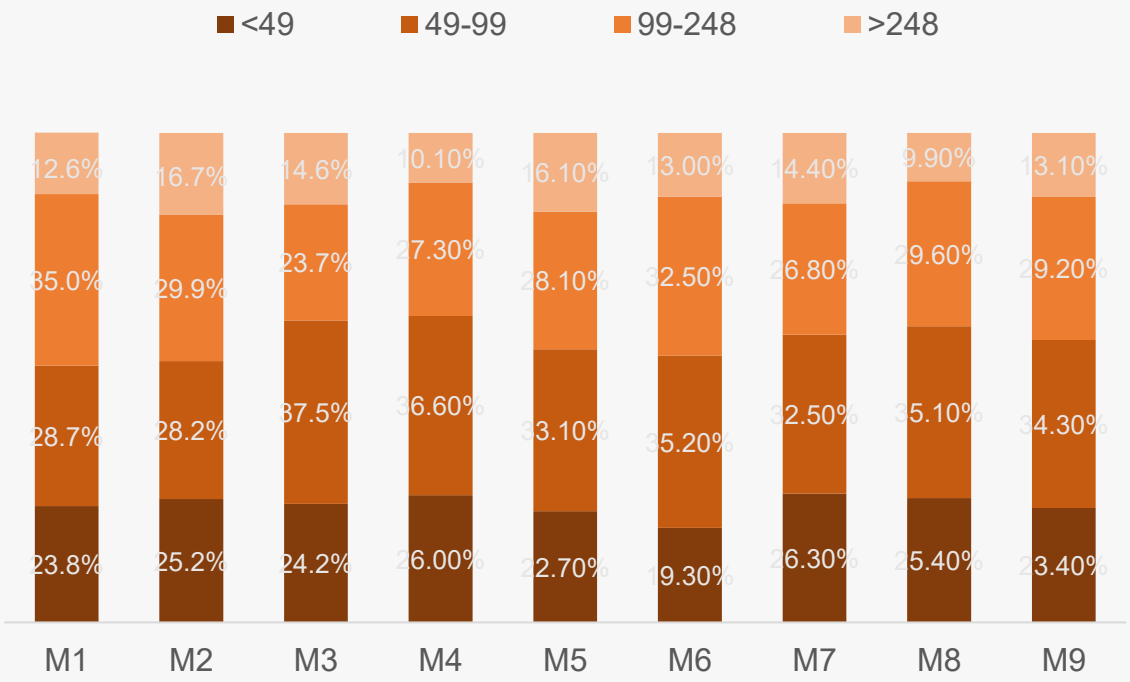
◆ 从价格区间结构看，京东平台蜜粉散粉品类呈现明显的高端化趋势。>248元价格带虽仅占销量13.4%，却贡献49.6%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。99-248元中端价格带销量占比28.8%、销售额占比30.2%，成为市场主力。

◆ 从月度销量分布动态看，49-99元价格带在各月均保持较高占比（28.2%-37.5%），显示该区间为稳定消费主力。>248元高端产品在M2、M5出现明显峰值（16.7%、16.1%），可能与促销节点相关。整体价格结构相对稳定，未见明显消费降级。

2025年一～三季度京东平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势



京东平台蜜粉散粉价格区间-销量分布



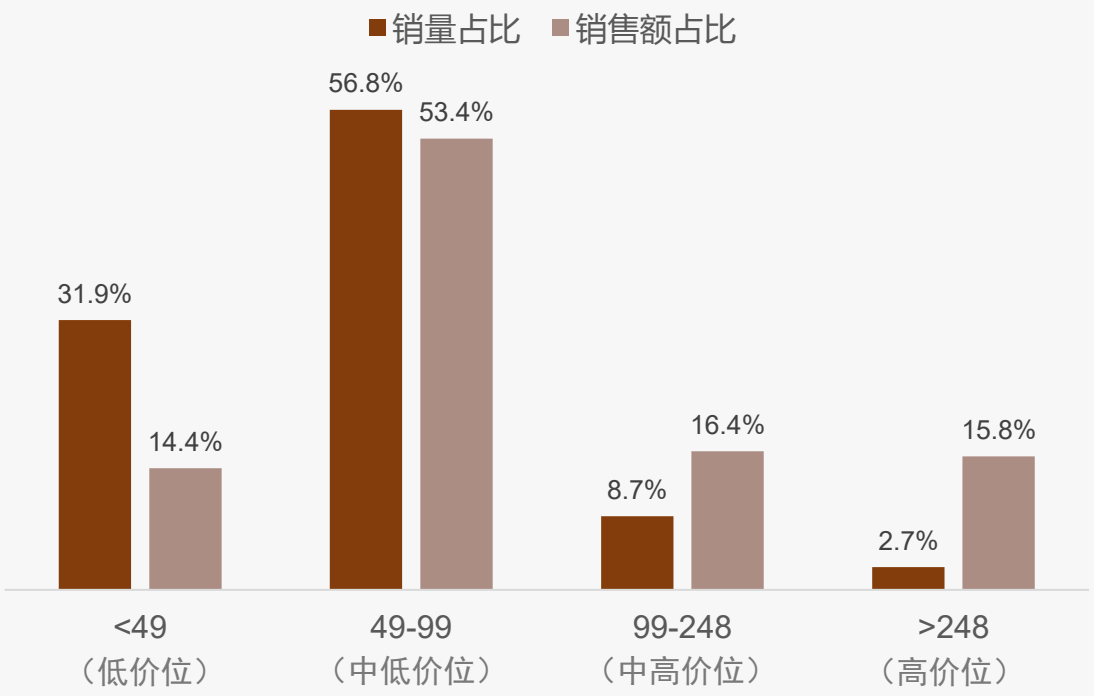
抖音蜜粉低价主导 结构失衡需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

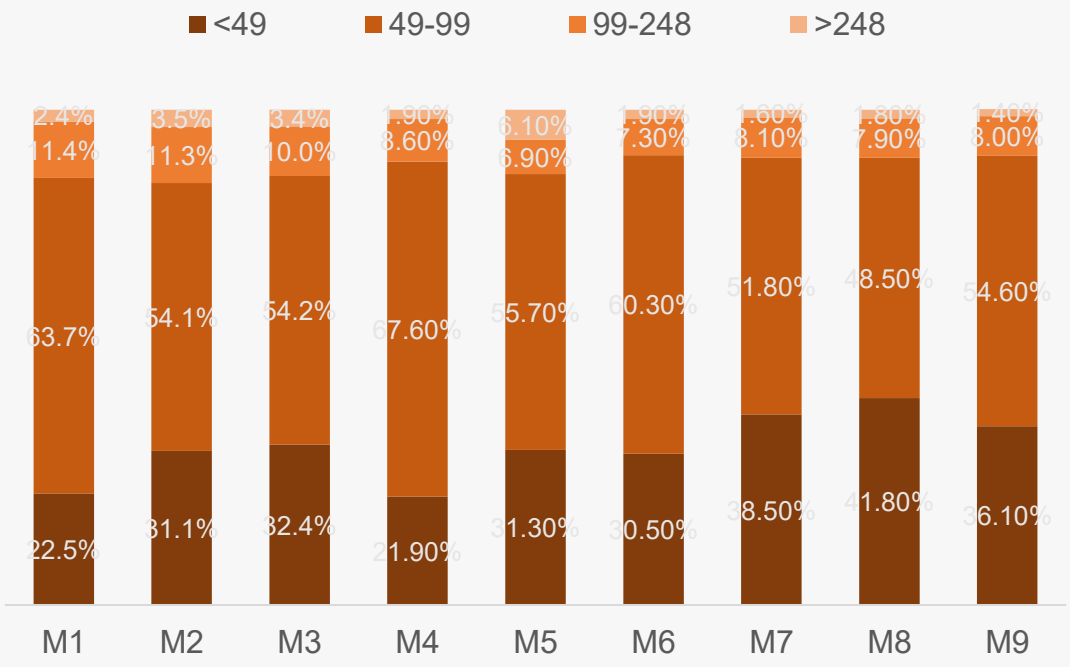
◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台蜜粉散粉品类呈现明显的两极分化特征。49-99元价格带贡献了56.8%的销量和53.4%的销售额，是绝对主力市场；而<49元价格带虽然销量占比高达31.9%，但销售额占比仅14.4%，反映出低价产品存在明显的量大利薄现象。高价位产品(>248元)虽然销量占比仅2.7%，但贡献了15.8%的销售额，显示出高端市场的溢价能力。

◆ 从月度销量分布变化分析，低价产品(<49元)占比从M1的22.5%逐步上升至M8的41.8%，呈现明显的价格下探趋势。中端产品(49-99元)占比从M1的63.7%下降至M8的48.5%，市场份额受到挤压。这一变化反映出市场竞争加剧，品牌方可能通过价格战争夺市场份额，但需警惕对整体利润率的侵蚀。

2025年一～三季度抖音平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势



抖音平台蜜粉散粉价格区间-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** 蜜粉散粉消费行为、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年内购买过蜜粉散粉的消费者；
- 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=1104

女性主导 青年为主 自主决策

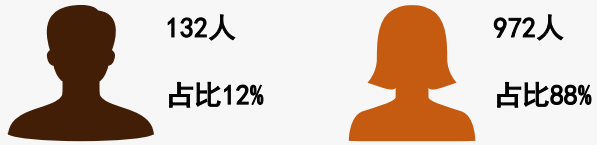
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调查显示蜜粉散粉消费者中女性占88%，年龄以26-35岁（41%）和18-25岁（36%）为主，城市中新一线和二线合计占57%。

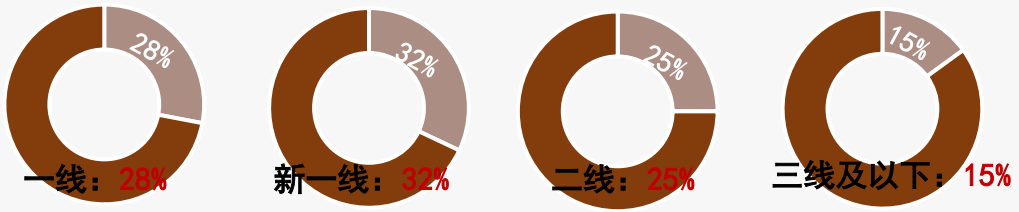
◆消费决策中67%为自主决策，19%受美妆博主影响，表明消费者独立性强且社交媒体影响显著。

2025年中国蜜粉散粉消费者画像

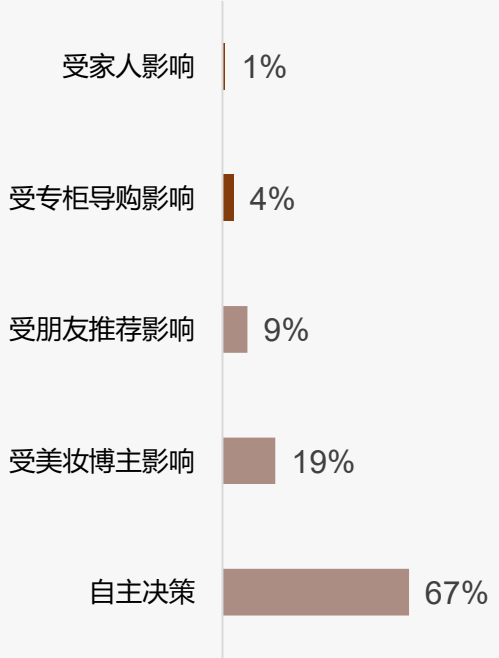
性别构成（%）



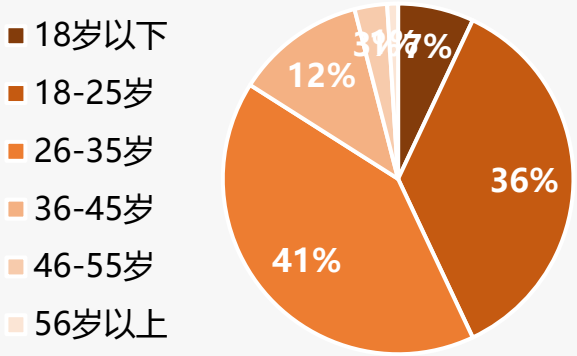
城市构成（%）



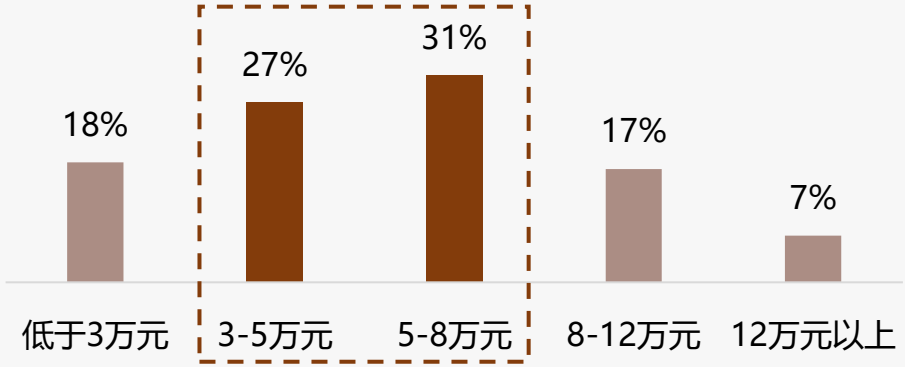
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

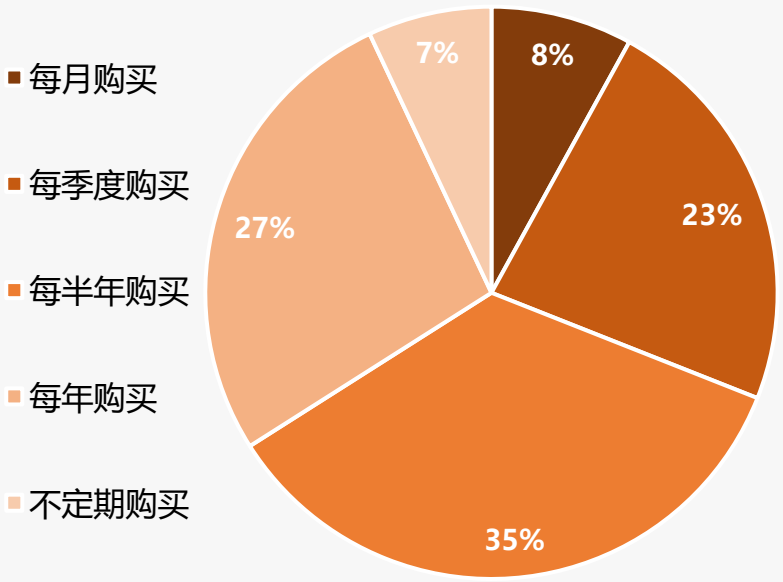
蜜粉消费低频 标准装最受欢迎

华信人咨询
HXN CONSULTING

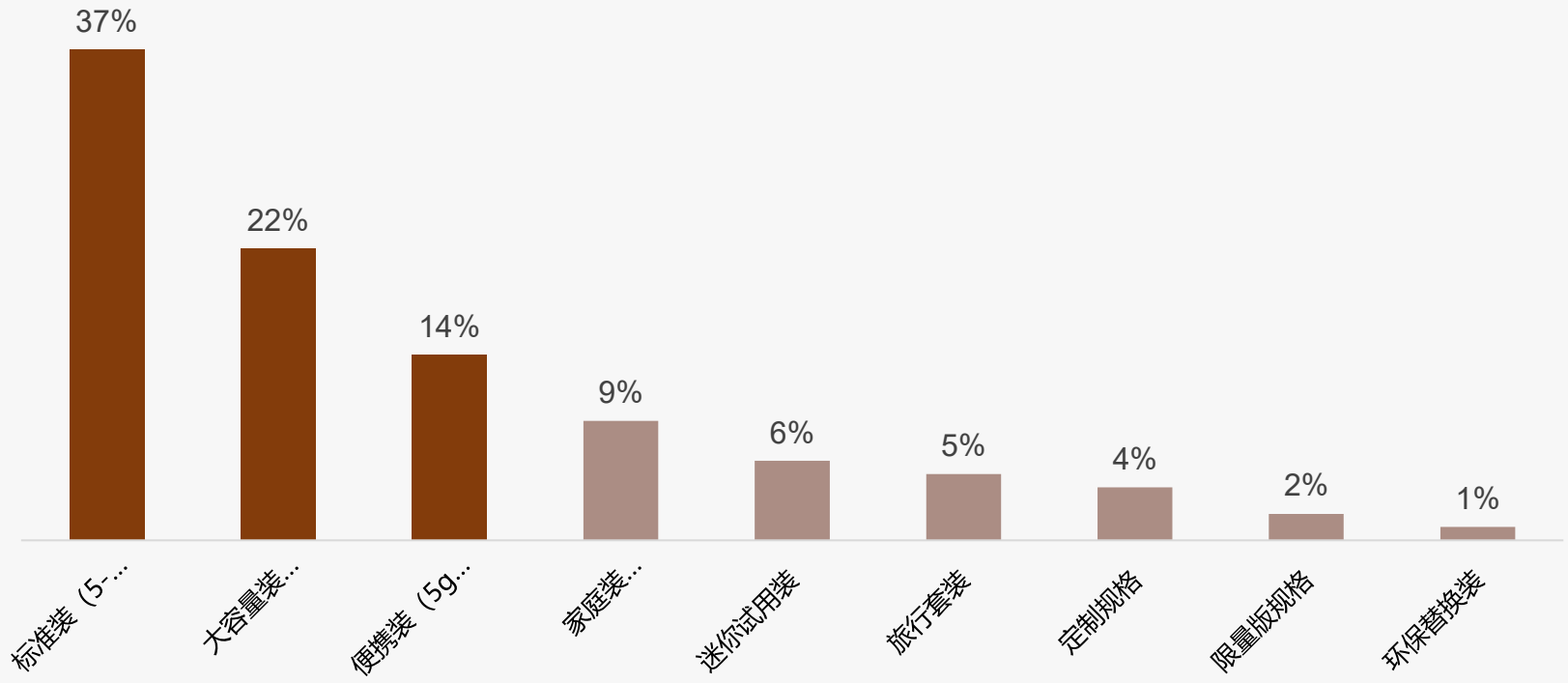
◆消费频率以每半年购买35%最高，显示多数用户购买周期较长；每季度购买23%和每年购买27%也较高，反映稳定但低频的消费习惯。

◆产品规格偏好中，标准装（5-10g）占37%，显著领先；大容量装（10-15g）22%次之，表明用户偏好适中容量和性价比。

2025年中国蜜粉散粉消费频率分布



2025年中国蜜粉散粉产品规格偏好分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

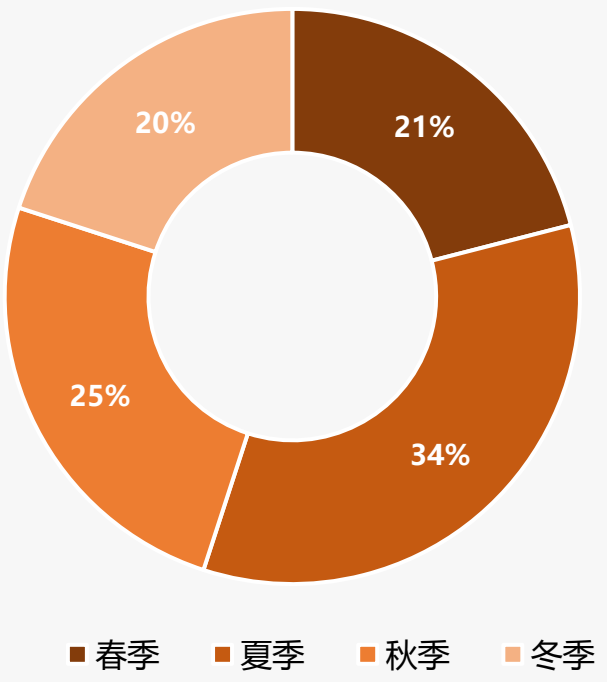
中低价位主导 夏季需求旺盛 带镜包装首选

华信人咨询 HXN CONSULTING

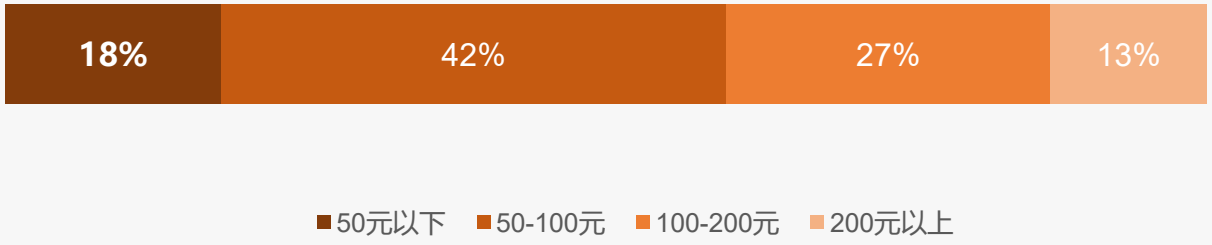
◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比42%，显示主流消费者偏好中低端价位；夏季消费占比34%，显著高于其他季节。

◆包装类型中，粉盒带镜以38%的占比最受欢迎，凸显便携补妆功能的重要性；100-200元区间占27%，表明品质需求存在。

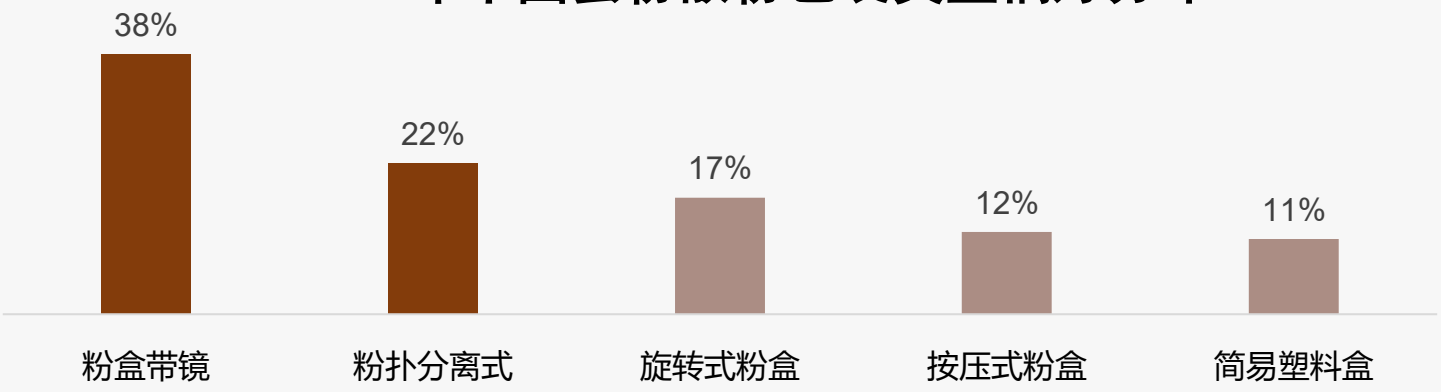
2025年中国蜜粉散粉消费季节分布



2025年中国蜜粉散粉单次消费支出分布



2025年中国蜜粉散粉包装类型偏好分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

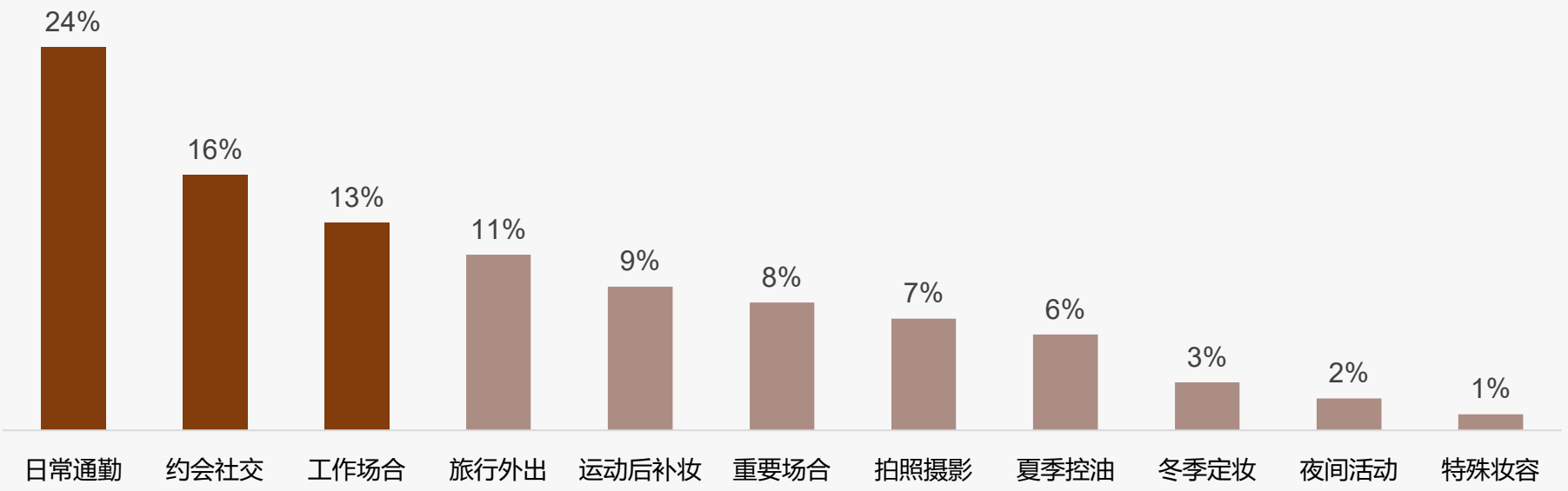
蜜粉散粉通勤社交高频使用

华信人咨询
HXN CONSULTING

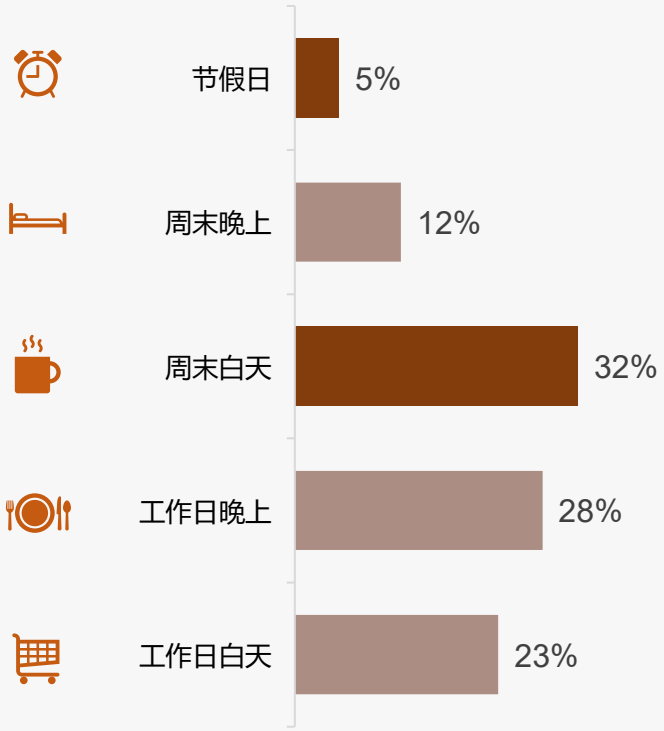
◆蜜粉散粉使用场景中，日常通勤、约会社交和工作场合占比分别为24%、16%和13%，合计超50%，显示产品主要用于日常社交和工作场景。

◆购买时段分布显示，周末白天占比最高为32%，工作日晚上为28%，工作日白天为23%，三者主导购买行为，说明消费者偏好非工作高峰时段购物。

2025年中国蜜粉散粉使用场景分布



2025年中国蜜粉散粉购买时段分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

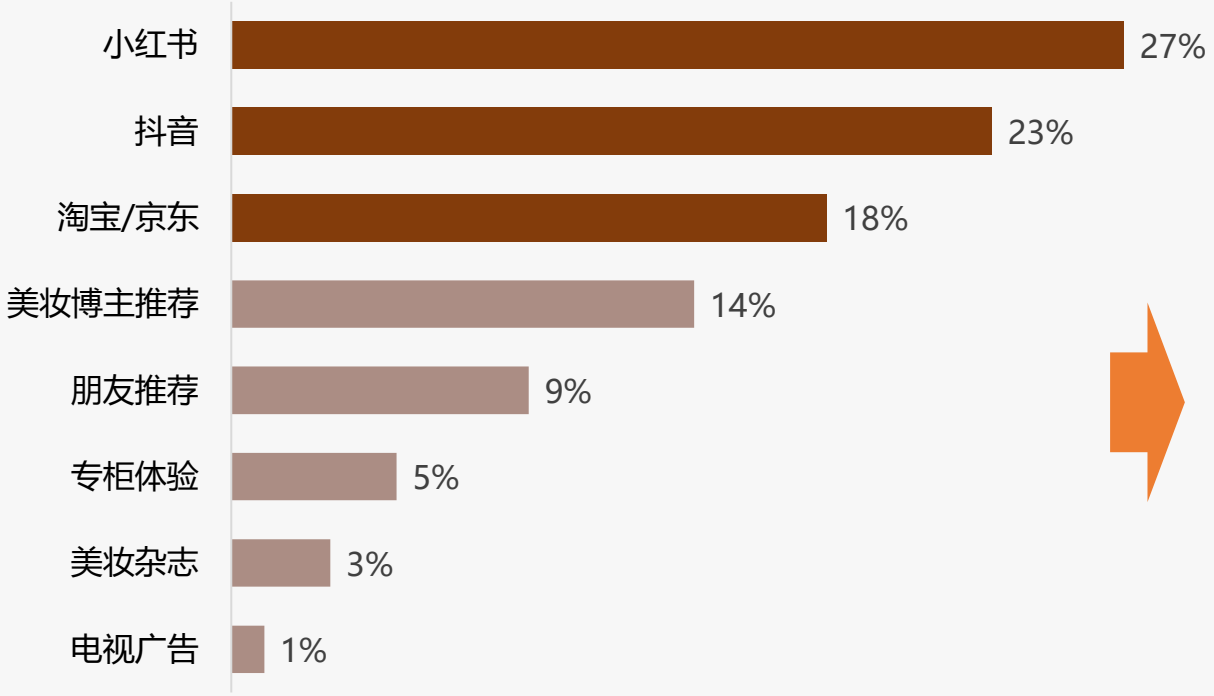
社交媒体主导 电商平台崛起

华信人咨询
HXN CONSULTING

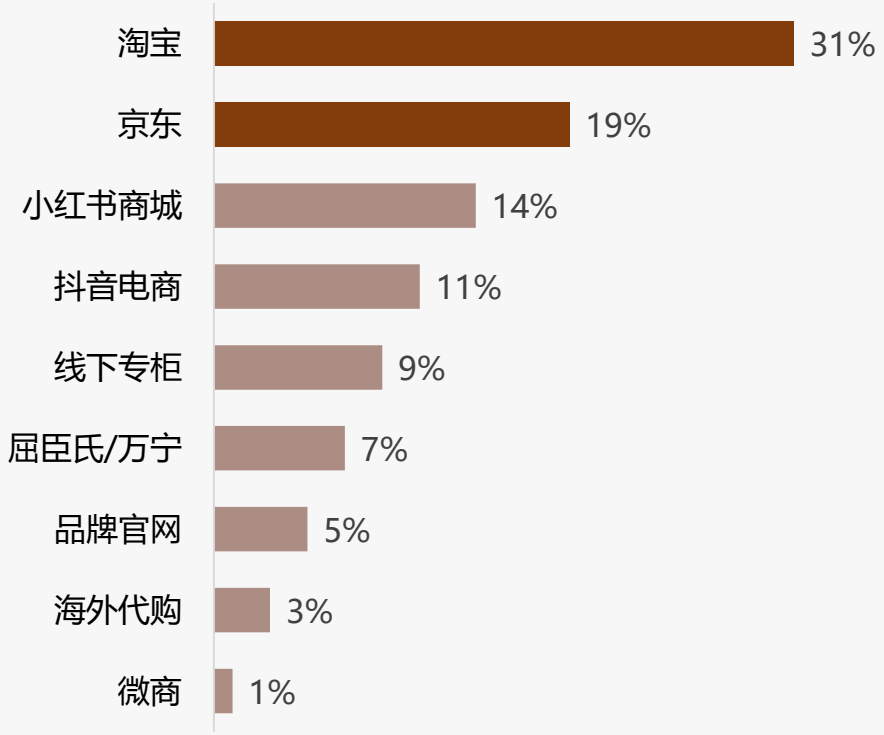
◆产品了解渠道中，小红书和抖音合计占比50%，社交媒体是主要信息来源；传统渠道如专柜体验仅5%、美妆杂志3%，数字化趋势明显。

◆购买渠道方面，淘宝占31%、京东占19%，电商平台主导；小红书商城和抖音电商合计占25%，社交电商崛起，线下渠道相对弱势。

2025年中国蜜粉散粉产品了解渠道分布



2025年中国蜜粉散粉购买渠道分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

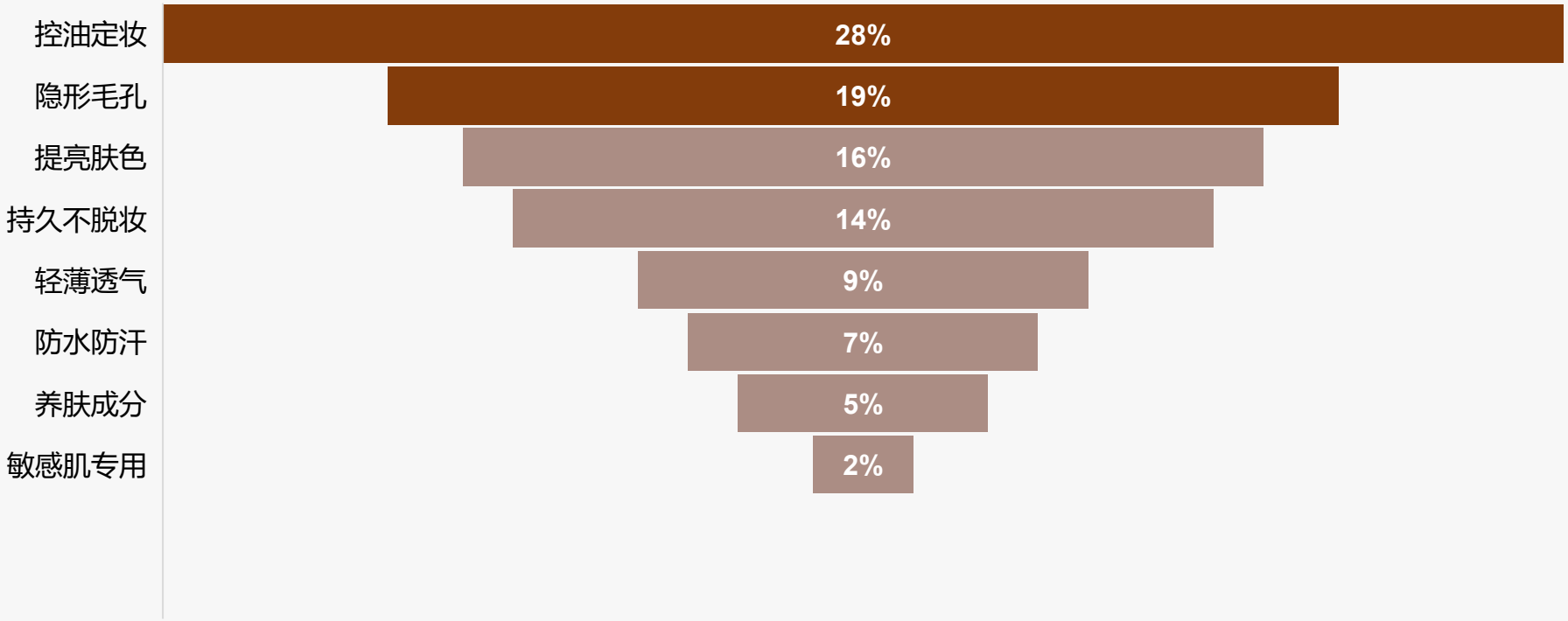
控油定妆主导 隐形毛孔次之 敏感肌关注低

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆控油定妆功能以28%的偏好度成为消费者最关注的核心需求，显著领先于其他功能，反映出市场对基础控油和定妆效果的强烈需求。

◆隐形毛孔和提亮肤色分别以19%和16%的偏好度紧随其后，而敏感肌专用仅占2%，显示这些细分功能在当前市场中关注度相对较低。

2025年中国蜜粉散粉产品功能偏好分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

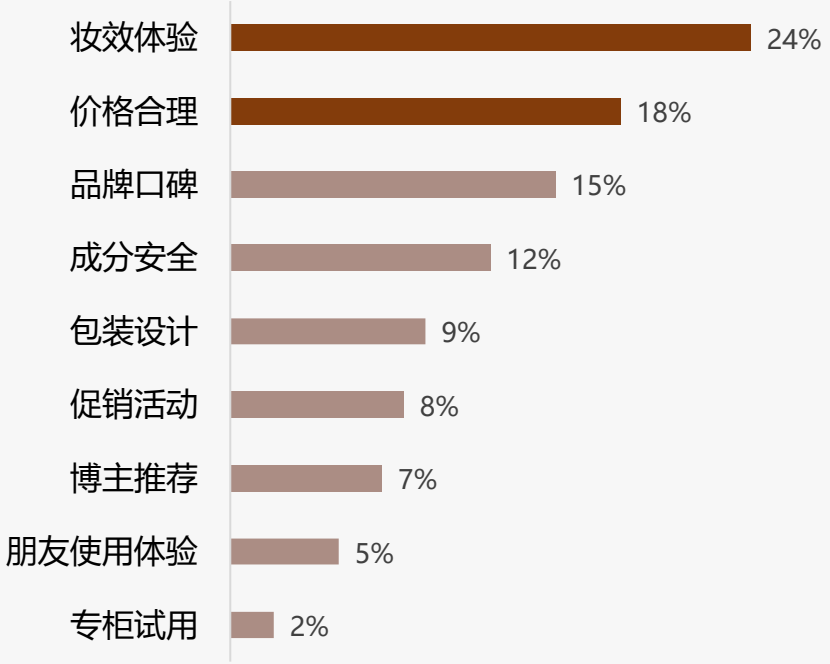
妆效价格主导蜜粉消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者购买蜜粉散粉时，最关注妆效体验（24%）和价格合理（18%），品牌口碑（15%）和成分安全（12%）也是重要因素，包装设计和促销活动影响较小。

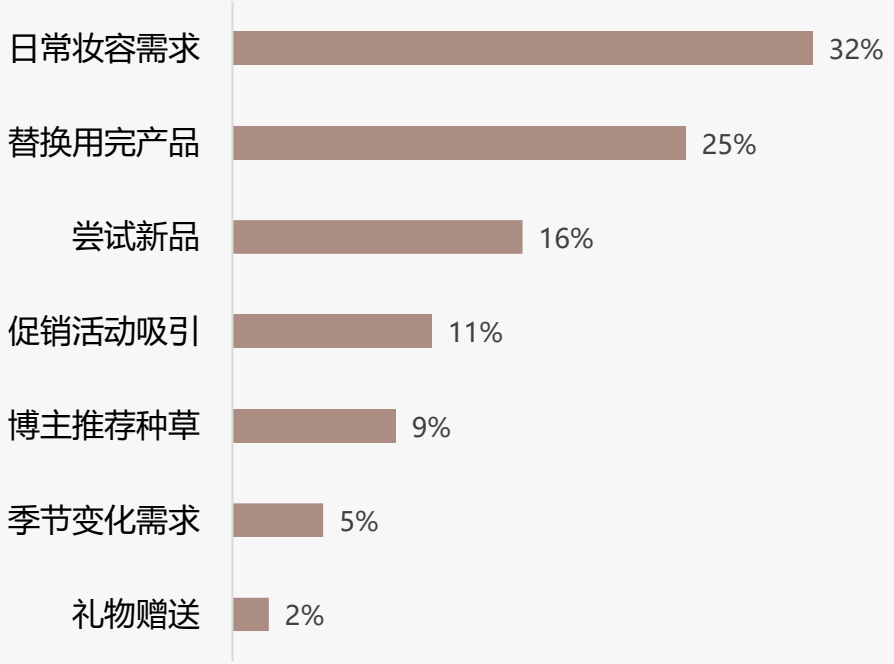
◆购买动机以日常妆容需求（32%）和替换用完产品（25%）为主，尝试新品（16%）和促销活动吸引（11%）次之，博主推荐和季节变化需求占比不高。

2025年中国蜜粉散粉购买决策因素分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国蜜粉散粉购买动机分布



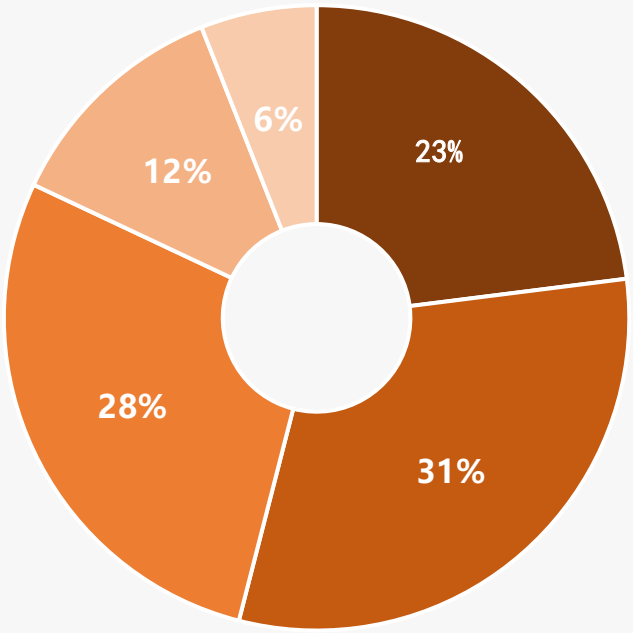
多数用户推荐意愿积极 效果价格是主要问题

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆蜜粉散粉推荐意愿调查显示，比较愿意和非常愿意的消费者合计占比54%，超过半数，表明多数用户持积极态度。

◆不愿推荐原因中，产品效果一般占比最高，达34%，价格偏高占22%，是主要负面因素，需针对性改进。

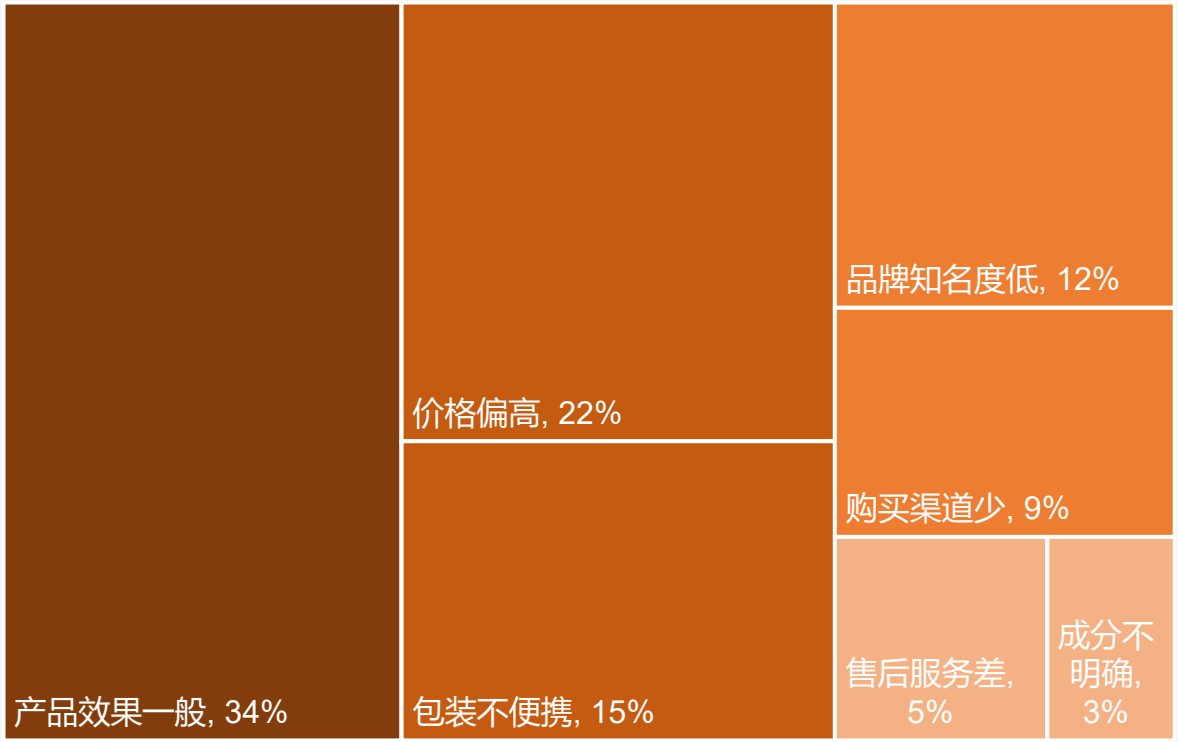
2025年中国蜜粉散粉推荐意愿分布



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：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国蜜粉散粉不愿推荐原因分布



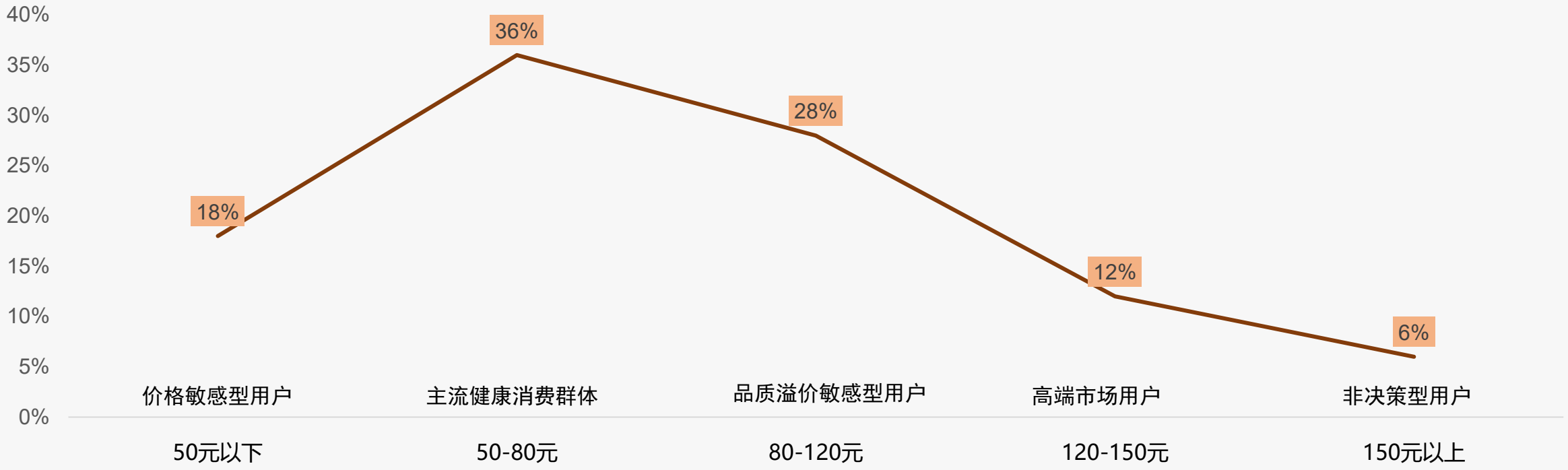
蜜粉散粉中端市场主导高端渗透低

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆蜜粉散粉消费者对50-80元价格接受度最高，达36%，80-120元区间为28%，显示中端市场是主流且潜力大。

◆50元以下接受度仅18%，120元以上区间合计18%，反映低价吸引力有限，高端市场渗透率较低。

2025年中国蜜粉散粉主流规格价格接受度



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准装（5-10g）规格蜜粉散粉为标准核定价格区间

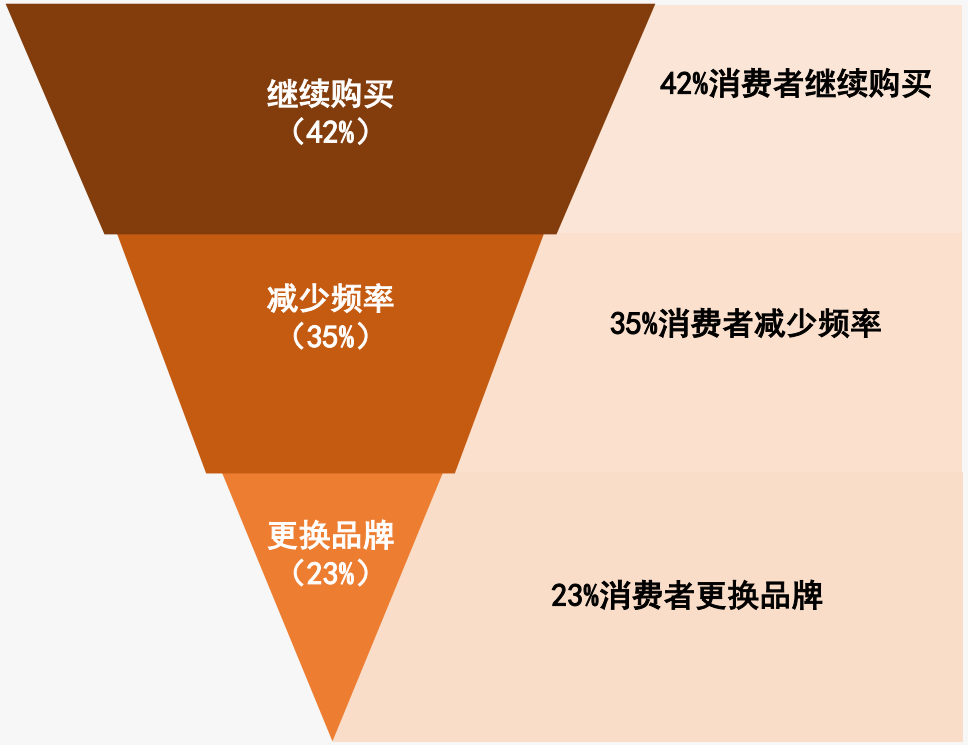
价格敏感度高 促销依赖性强

华信人咨询
HXN CONSULTING

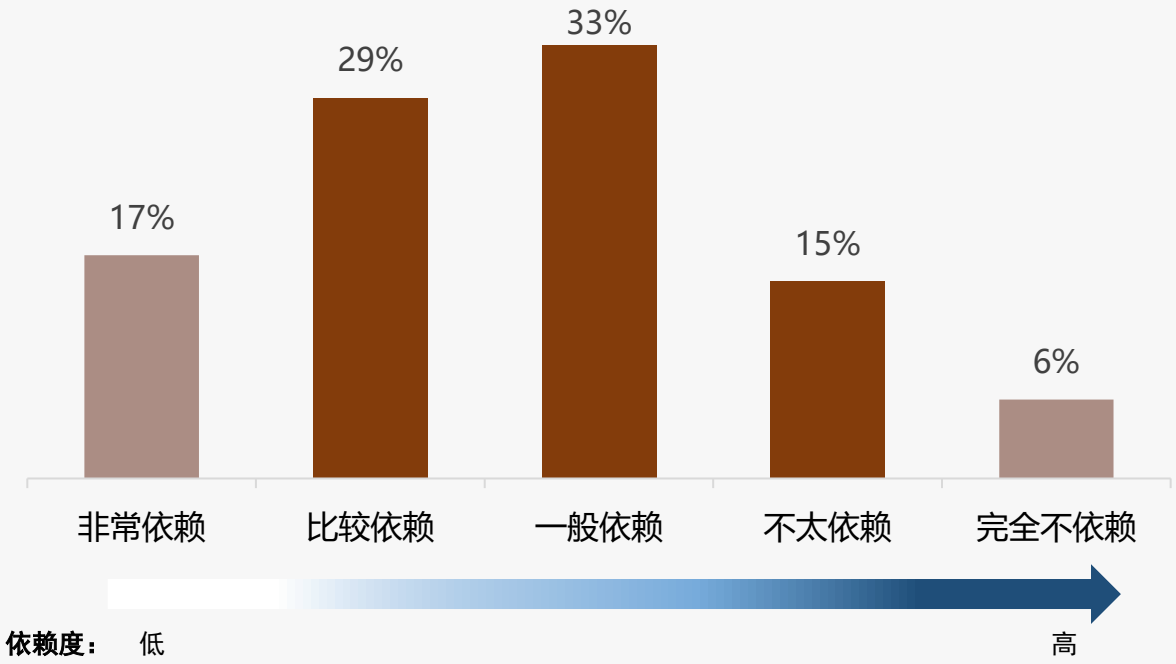
◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度不容忽视。

◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计46%，表明近半数消费者对促销敏感，可能影响购买决策。

2025年中国蜜粉散粉价格上涨10%购买行为



2025年中国蜜粉散粉促销依赖程度



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

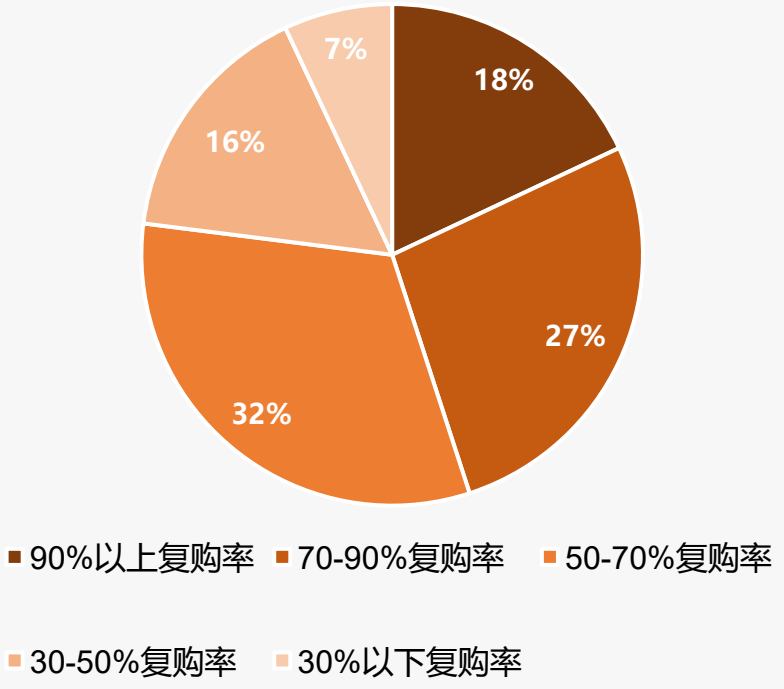
蜜粉散粉复购中等新品驱动消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

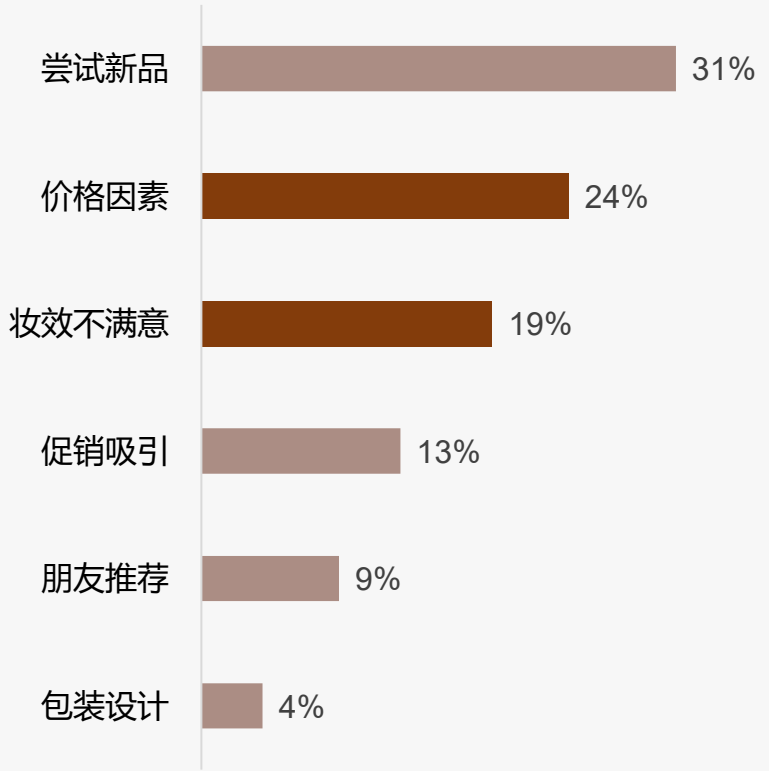
◆蜜粉散粉品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上复购率仅18%，表明消费者品牌忠诚度普遍中等，高忠诚用户较少。

◆更换品牌原因中，尝试新品占31%为首要因素，价格因素占24%次之，反映消费者对新品好奇且价格敏感，品牌需注重创新和性价比。

2025年中国蜜粉散粉品牌复购率分布



2025年中国蜜粉散粉更换品牌原因分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

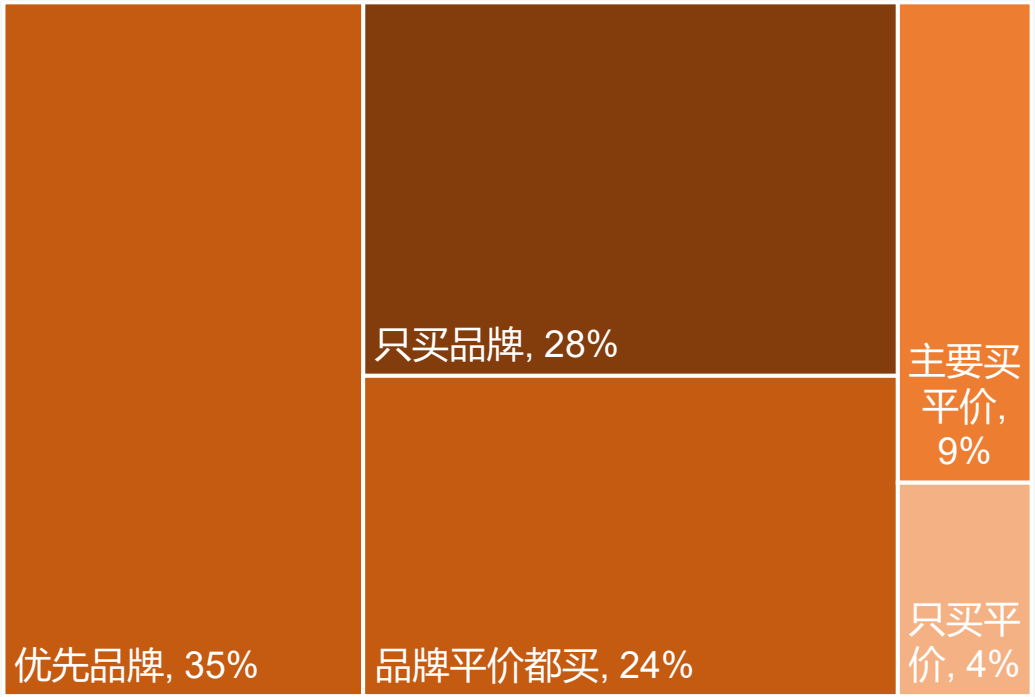
品牌偏好高 信任度正面

华信人咨询
HXN CONSULTING

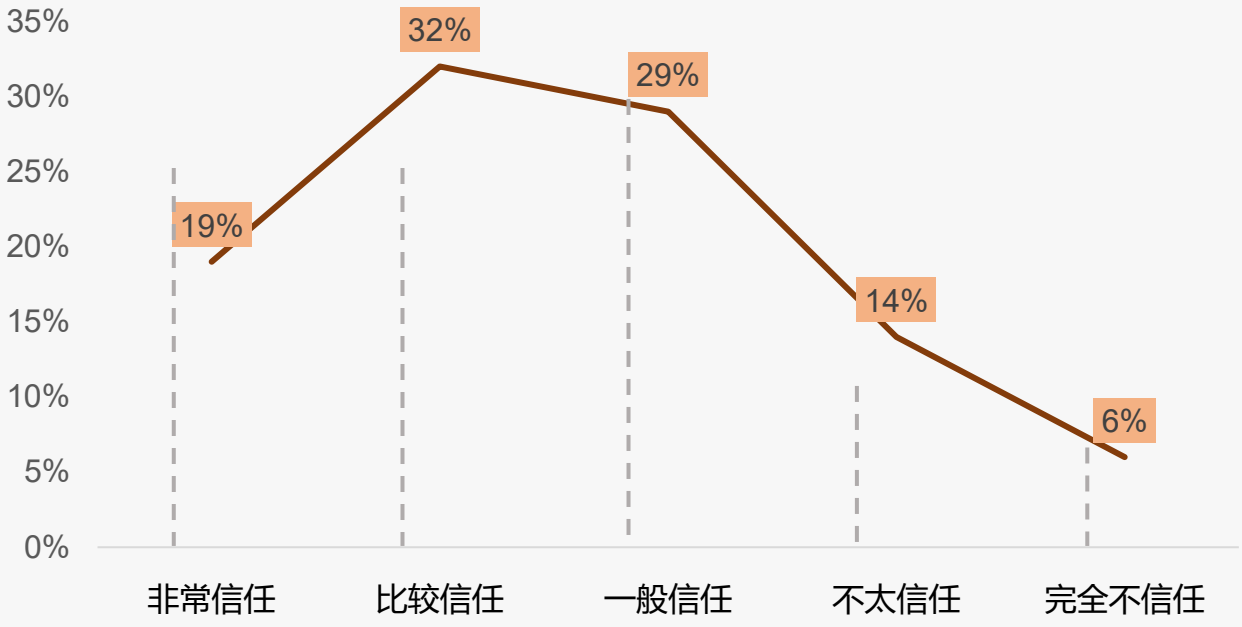
◆品牌产品购买意愿中，优先品牌和只买品牌合计占比63%，显示消费者对品牌有较高偏好；品牌平价都买占比24%，反映部分消费者兼顾性价比。

◆对品牌态度分布中，比较信任、一般信任和非常信任合计占比80%，说明消费者整体对品牌持正面态度；不太信任和完全不信任合计占比20%。

2025年中国蜜粉散粉品牌产品购买意愿



2025年中国蜜粉散粉对品牌态度分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

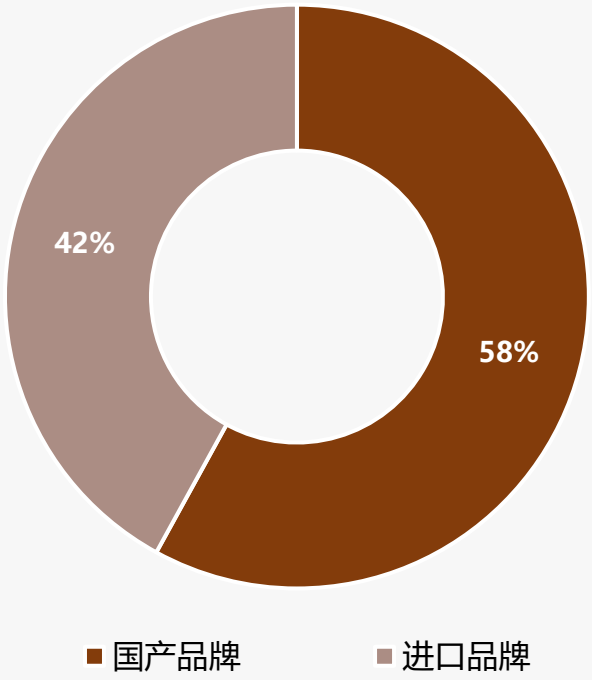
国产品牌主导 性价比妆效优先

华信人咨询
HXN CONSULTING

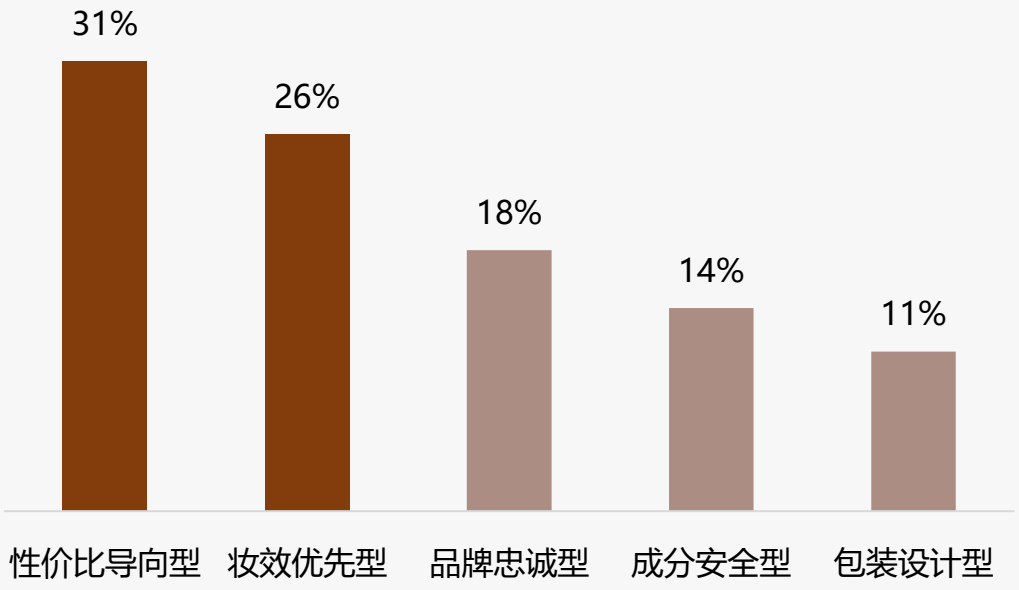
◆国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位稳固。

◆性价比导向型占比31%，妆效优先型占比26%，两者合计超过半数，说明消费者主要关注产品实用性和效果。

2025年中国蜜粉散粉国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国蜜粉散粉品牌偏好类型分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

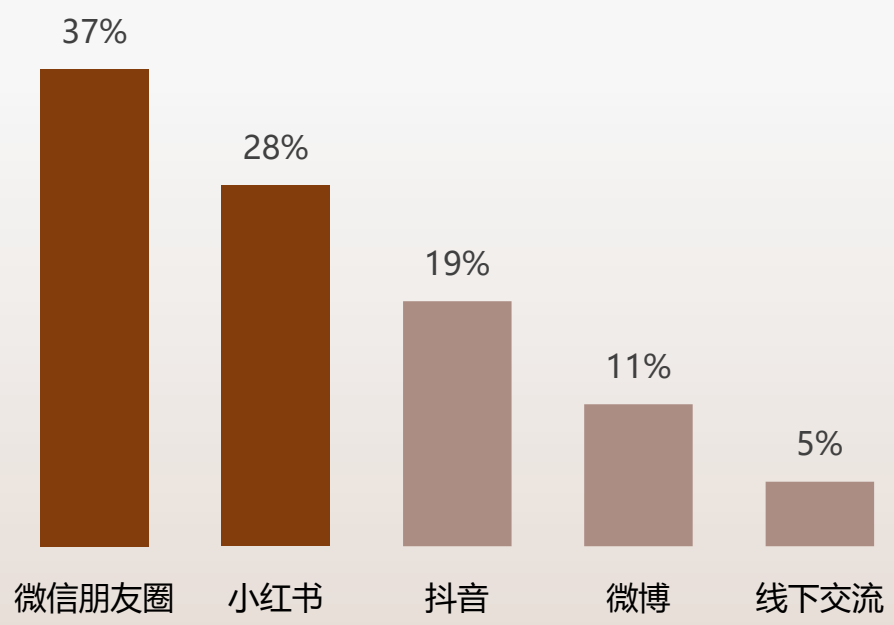
线上分享主导 真实妆效最受关注

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆微信朋友圈(37%)、小红书(28%)和抖音(19%)是蜜粉散粉分享的主要渠道，线上渠道占比高达95%，线下交流仅占5%。

◆消费者最关注真实妆效测评(32%)和成分分析(21%)，使用技巧(18%)和品牌对比(14%)次之，促销信息(9%)和新品发布(6%)关注度较低。

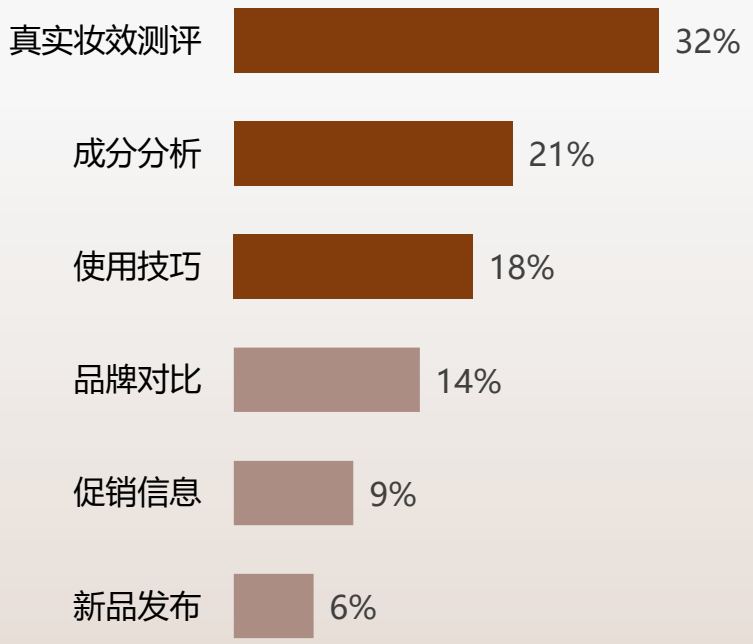
2025年中国蜜粉散粉美妆分享渠道分布



2025年中国蜜粉散粉美妆分享渠道分布

2025年中国蜜粉散粉社交媒体内容偏好分布

2025年中国蜜粉散粉社交媒体内容偏好分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

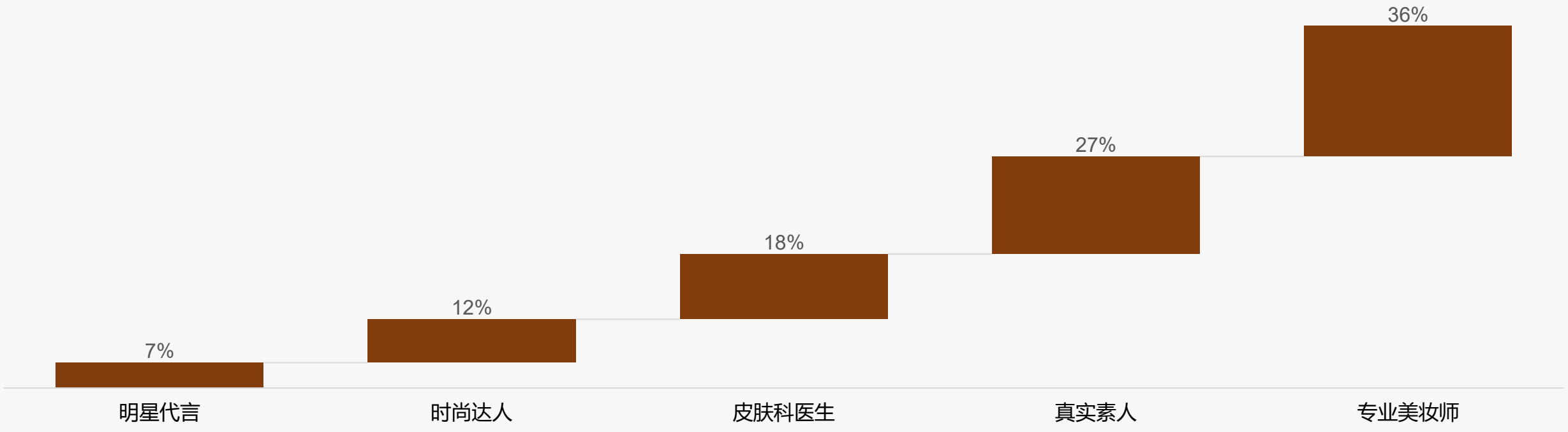
专业美妆师最受信赖 明星代言影响有限

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆专业美妆师以36%的信任度成为蜜粉散粉消费者最信赖的博主类型，真实素人占比27%，表明用户更倾向于相信真实使用体验。

◆皮肤科医生18%的信任度显示消费者对成分安全和皮肤健康的重视，明星代言仅占7%，说明名人效应影响力有限。

2025年中国蜜粉散粉信任的博主类型分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

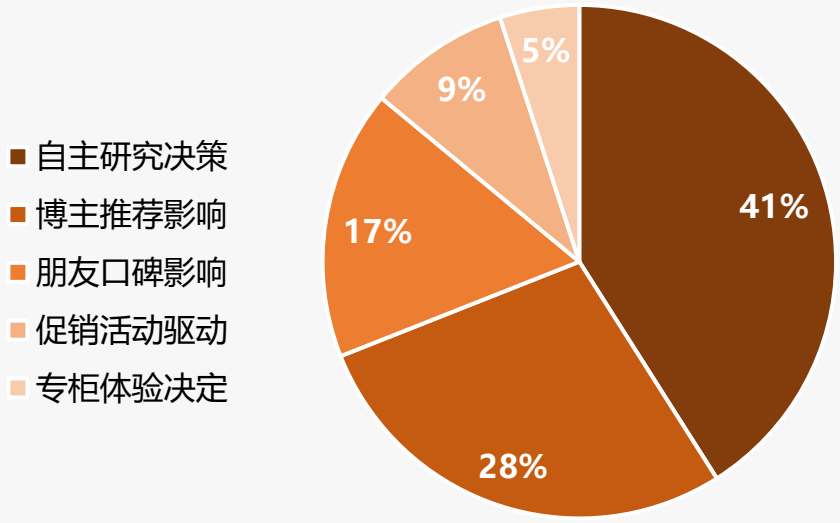
线上渠道主导蜜粉散粉广告偏好

华信人咨询 HXN CONSULTING

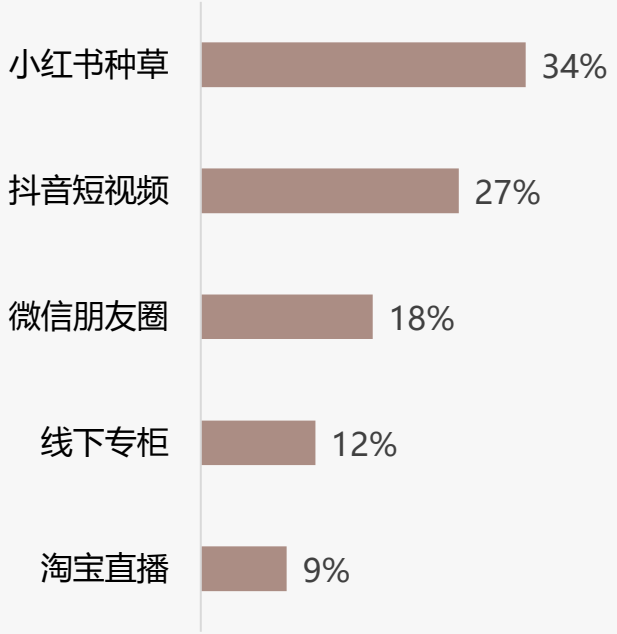
◆小红书种草以34%的占比成为蜜粉散粉消费者最偏好的广告渠道，抖音短视频以27%紧随其后，显示线上内容平台在美妆推广中的主导地位。

◆微信朋友圈和线下专柜分别占18%和12%，淘宝直播仅占9%，线上渠道合计占88%，强调数字化营销在行业中的关键作用。

2025年中国蜜粉散粉消费决策类型分布



2025年中国蜜粉散粉广告接受偏好分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

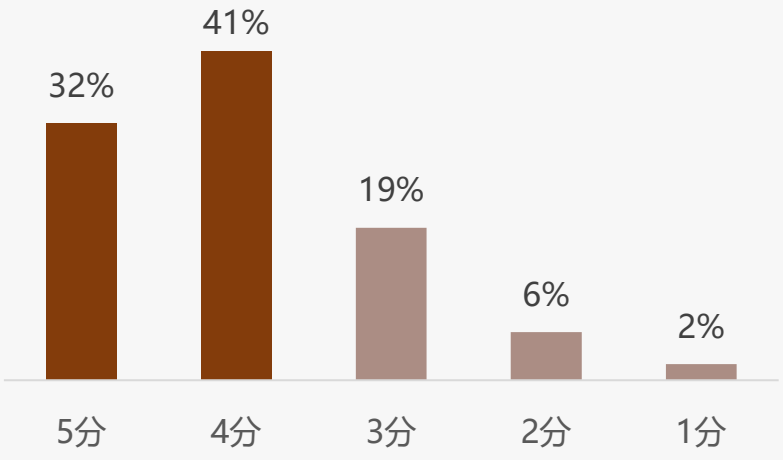
退货体验满意度较低需重点优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上购物流程满意度高，4分和5分占比合计73%；退货体验满意度较低，4分和5分占比合计64%，3分占比24%需关注。

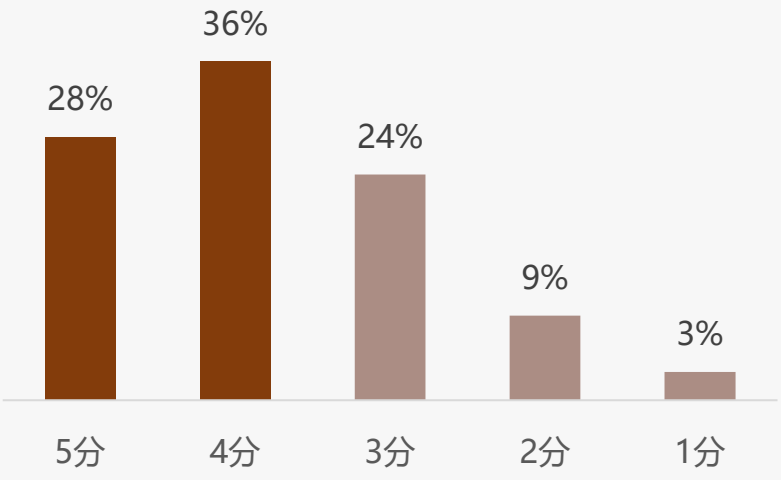
◆在线客服满意度居中，4分和5分占比合计69%；但1分和2分占比10%高于购物流程，提示客服环节需优化。

2025年中国蜜粉散粉线上购物流程满意度



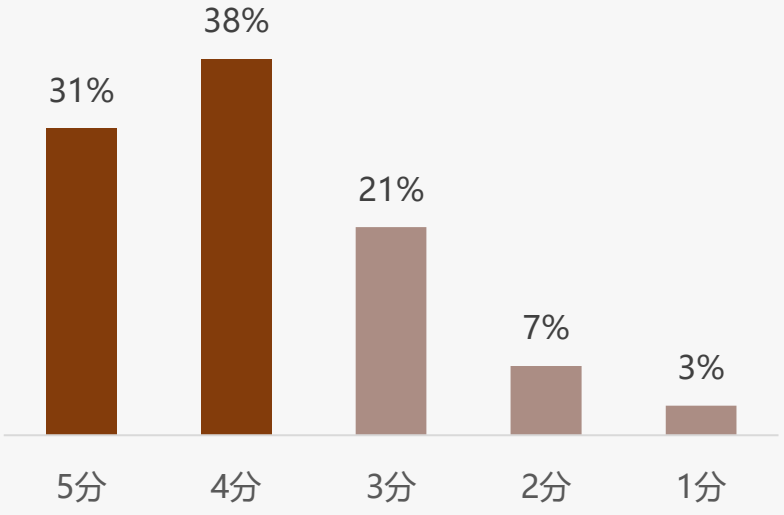
平均分：3.95

2025年中国蜜粉散粉退货体验满意度



平均分：3.77

2025年中国蜜粉散粉在线客服满意度



平均分：3.87

样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

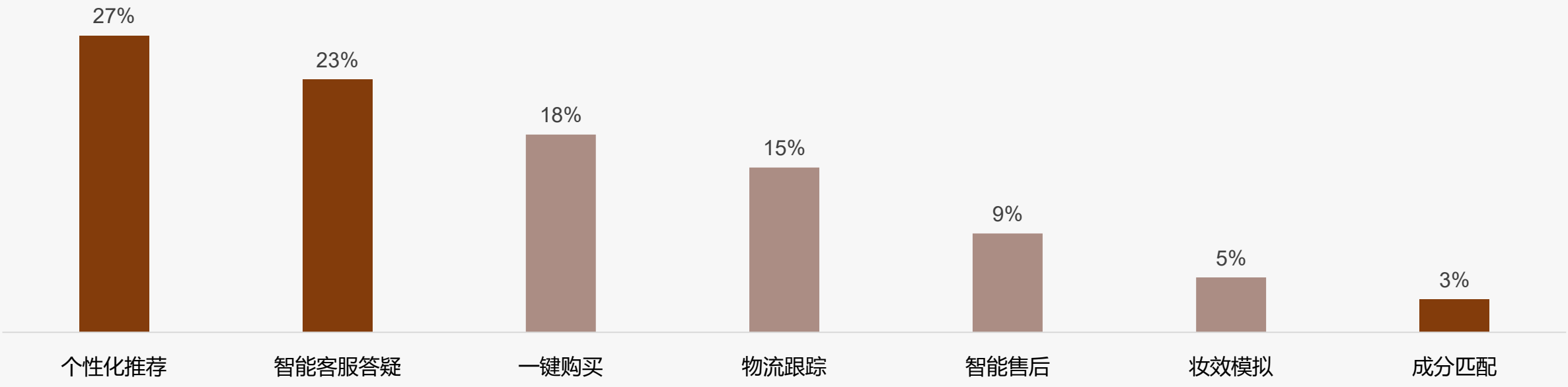
智能服务主导消费 虚拟试用需求偏低

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能服务体验中，个性化推荐占比27%，智能客服答疑占比23%，一键购买占比18%，物流跟踪占比15%，显示消费者高度依赖智能服务获取信息和便捷购物。

◆智能售后占比9%，妆效模拟占比5%，成分匹配占比3%，表明消费者对虚拟试用和成分分析的需求相对较低，可能受技术接受度影响。

2025年中国蜜粉散粉智能服务体验分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1104，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