华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度猫化毛保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cat Hairball Health Supplements 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：女性青年主导猫化毛消费市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比72%，26-35岁群体占42%，为主要消费人群。
- 中等收入群体(5-12万元)合计52%，是消费主力。
- 一线和新一线城市占比60%，市场渗透较好。

启示

✓ **聚焦女性青年营销**

针对26-35岁女性群体，开发符合其偏好的产品和营销活动，利用社交媒体精准触达。

✓ **优化产品定价策略**

针对中等收入群体，设计30-80元价格区间的产品，平衡性价比与利润。

核心发现2：产品效果和价格主导消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 产品效果显著(23%)、猫咪接受度高(19%)和价格合理(16%)是关键购买因素。
- 预防毛球症(34%)和解决已有问题(22%)是主要消费原因。
- 传统膏类(38%)和片类(27%)产品偏好度高，零食品类创新不足。

启示

✓ **强化产品功效验证**

通过临床测试和用户反馈，突出产品在预防毛球症和改善毛发健康方面的实际效果。

✓ **优化产品形态组合**

保持膏类、片类主导地位，同时开发便捷的零食品类，满足多样化需求。

核心发现3：专业和社交渠道影响消费认知

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 宠物医院推荐(21%)和亲友口碑(19%)是主要信息获取渠道。
- 电商平台(淘宝/天猫31%、京东25%)主导线上销售。
- 消费者对品牌信任度较高(58%)，但仍有提升空间。

启示

✓ **深化专业渠道合作**

与宠物医院、专业机构合作，通过专家推荐提升产品可信度和市场渗透。

✓ **加强社交口碑营销**

利用微信朋友圈、小红书等社交平台，鼓励用户分享真实体验，扩大品牌影响力。

品牌方行动清单

华信人咨询
HXN CONSULTING

核心逻辑：聚焦女性青年，优化产品效果与价格策略

1、产品端

- ✓ 开发60-120g家庭装，满足实惠需求
- ✓ 创新零食化产品，提升适口性

2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 合作宠物医生，提升专业推荐

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服响应速度

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** 猫化毛保健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猫化毛保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫化毛保健品的购买行为；
- 猫化毛保健品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

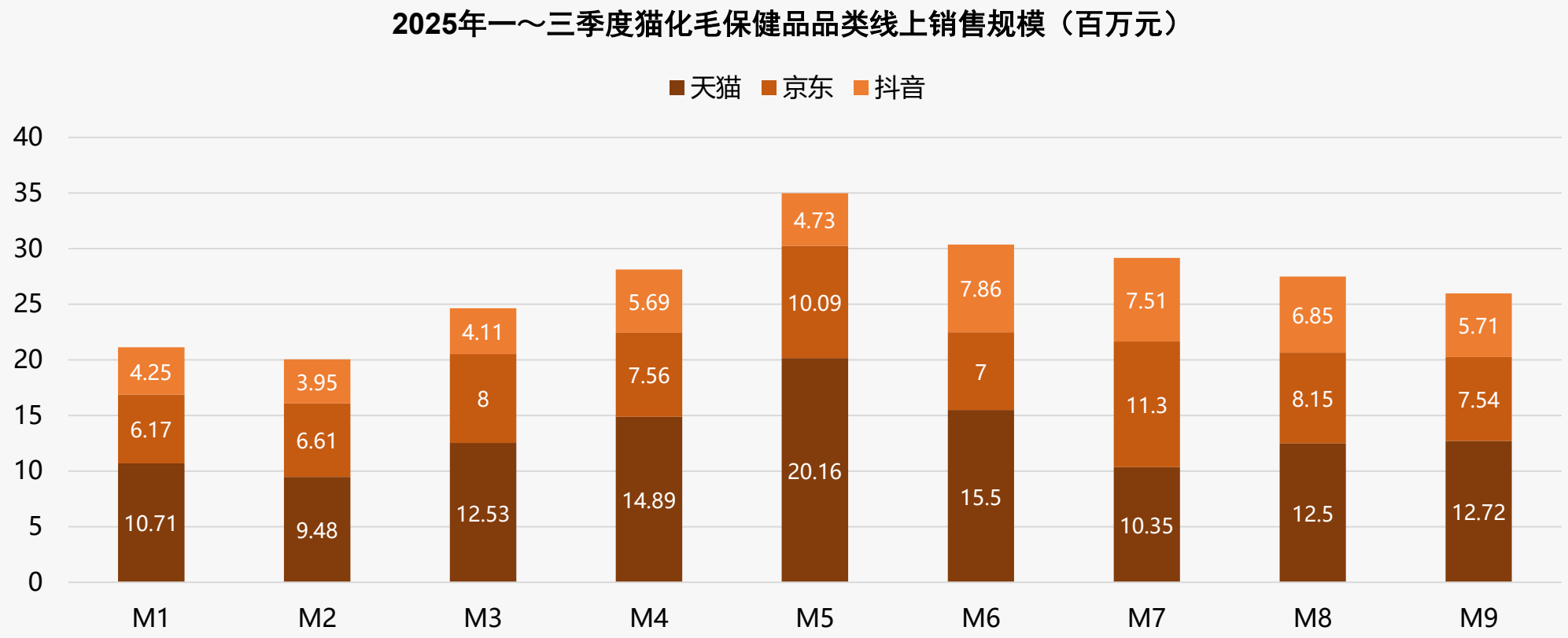
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算猫化毛保健品品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台猫化毛保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 季度波动显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台结构看，天猫以1.14亿元总销售额领先（京东0.81亿元，抖音0.61亿元），但抖音在M6-M7反超京东，显示其增长潜力。天猫份额稳定在40%以上，京东受季节性波动影响较大（M7达峰值1.13亿元），建议品牌优化渠道ROI，加强抖音内容营销以捕捉新兴流量。

◆ 季度趋势显示Q1销售额0.63亿元，Q2跃升至0.96亿元，Q3回落至0.80亿元，符合宠物换毛季需求周期。M5为年度峰值（0.35亿元），M1、M7为低谷，揭示促销节点（如618）对销量的拉动作用，需提前备货并监控库存周转率。



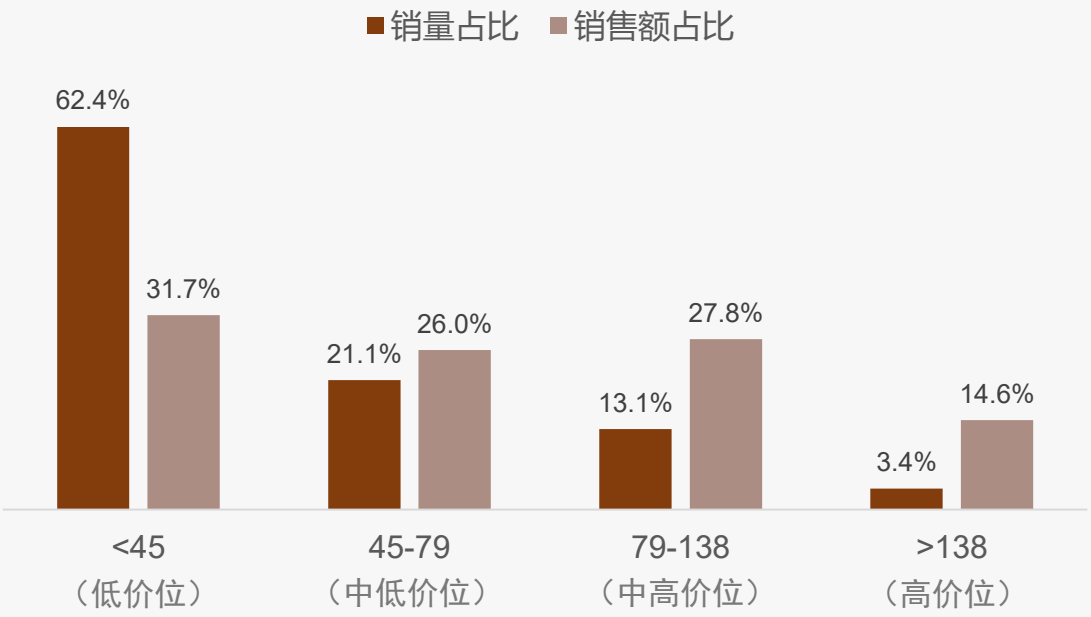
低价走量中端稳价高端提利

华信人咨询
HXN CONSULTING

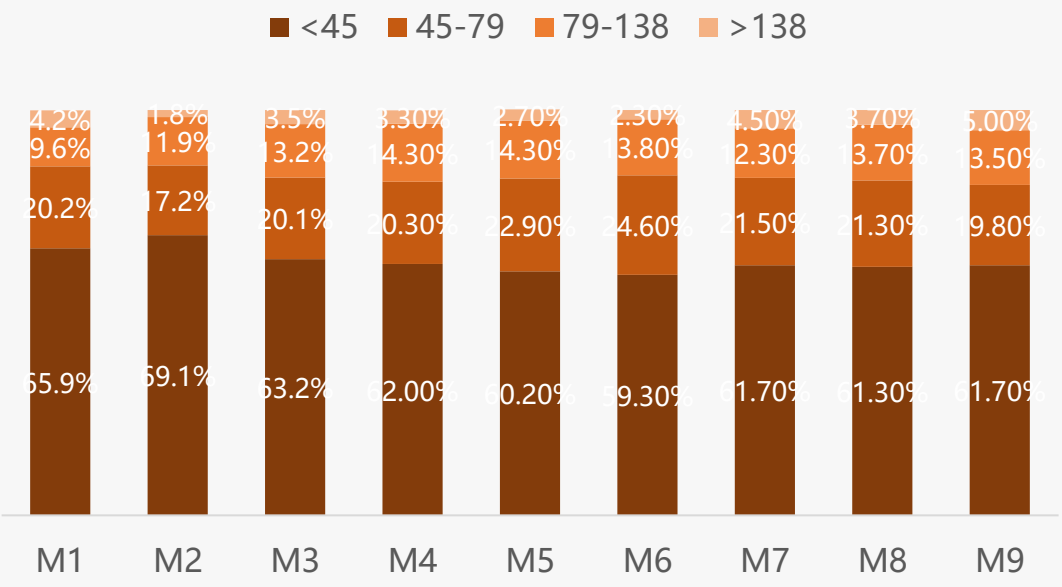
◆ 从价格带结构看，<45元低价产品销量占比62.4%但销售额仅占31.7%，显示该区间存在明显的量价背离，产品单价偏低导致整体销售额贡献不足。月度销量分布显示，<45元区间占比从M1的65.9%波动下降至M9的61.7%，而79-138元区间从9.6%稳步上升至13.5%，表明消费者正逐步向中高端产品迁移。>138元高端产品在M9达到5.0%的峰值，可能受季节性促销或新品上市拉动。

◆ 45-79元区间销量占比在M6达到24.6%的高点后回落，而<45元区间在M7-M9稳定在61%左右，反映主流价格带竞争激烈。整体价格结构呈现'低端走量、中端稳价、高端提利'的典型特征，建议优化产品组合以提升整体毛利率。

2025年一～三季度猫化毛保健品线上不同价格区间销售趋势



猫化毛保健品线上价格区间-销量分布



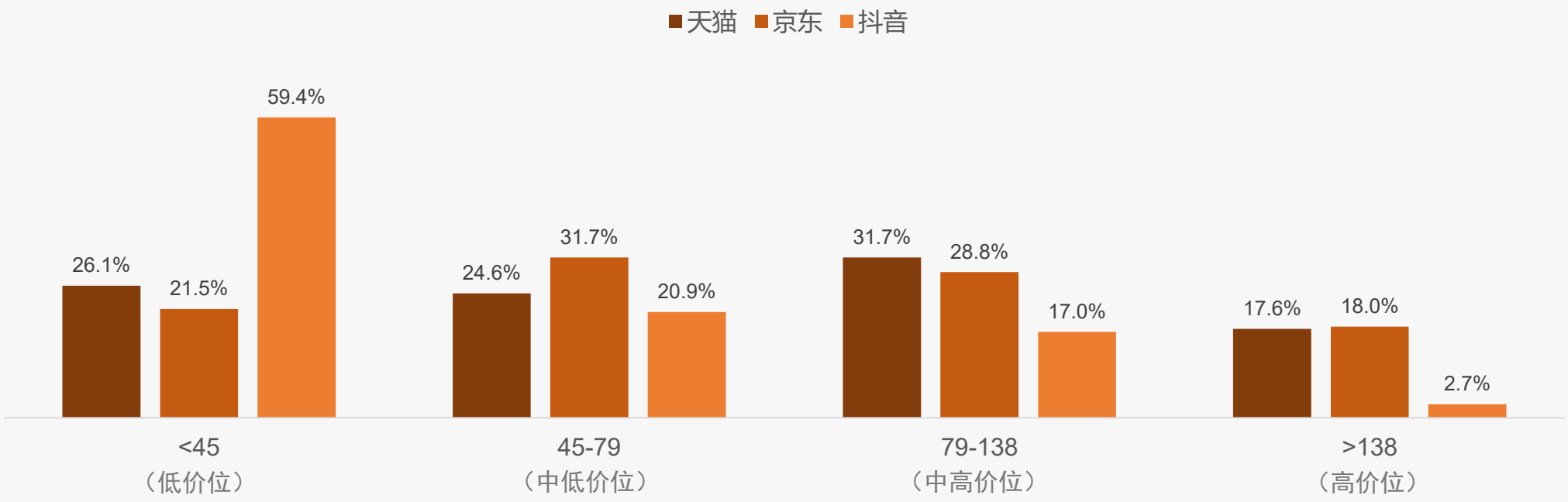
猫化毛保健品价格带分化显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在79-138元中高端市场占比最高（31.7%、28.8%），显示品牌化趋势；抖音则以<45元低价产品为主（59.4%），平台定位差异显著。跨平台对比，抖音低价区间占比（59.4%）远超天猫（26.1%）和京东（21.5%），反映其冲动消费特性；而>138元高端市场，天猫/京东占比（17.6%、18.0%）显著高于抖音（2.7%），说明高客单价依赖信任背书。

◆ 价格带集中度分析：天猫/京东在45-138元中端区间合计占比56.3%、60.5%，市场结构健康；抖音<45元占比近六成，存在过度依赖风险。建议天猫/京东强化中高端产品矩阵并巩固中端，抖音可探索价格带上移以提升客单价并引入中高端产品改善毛利结构，平台需差异化运营策略。

2025年一～三季度各平台猫化毛保健品不同价格区间销售趋势



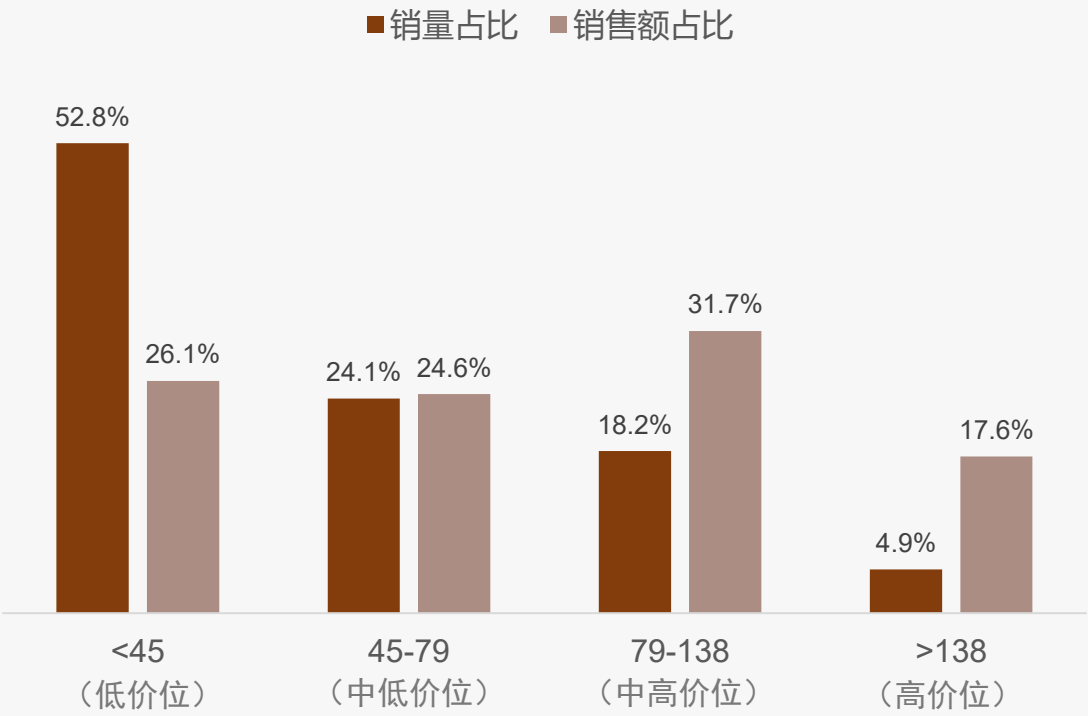
低价高销中价高效高价战略

华信人咨询
HXN CONSULTING

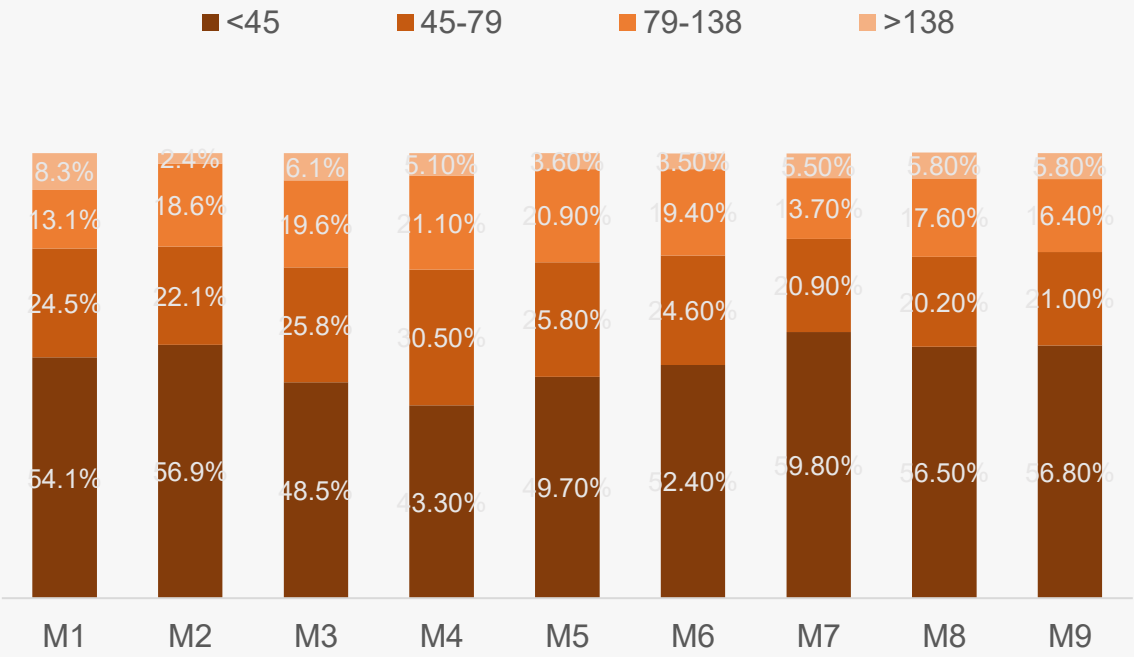
◆ 从价格带结构看，<45元低价位销量占比52.8%但销售额仅占26.1%，呈现高销量低贡献特征；79-138元中高价位以18.2%销量贡献31.7%销售额，单位产出效率最优，是核心利润区间。月度趋势显示低价位（<45元）销量占比在M7达峰值59.8%，M4降至谷值43.3%，波动反映促销敏感度高；中高价位（79-138元）占比从M1的13.1%稳步提升至M4的21.1%，显示消费升级趋势，但后续月份占比回落至16%-20%，增长持续性待观察。

◆ 价格带集中度分析：前三大价格带（<45元、45-79元、79-138元）合计销量占比95.1%，市场高度集中；但销售额占比82.4%，显示高价产品（>138元）虽销量有限但贡献17.6%销售额，具备战略价值。

2025年一～三季度天猫平台猫化毛保健品不同价格区间销售趋势



天猫平台猫化毛保健品价格区间-销量分布



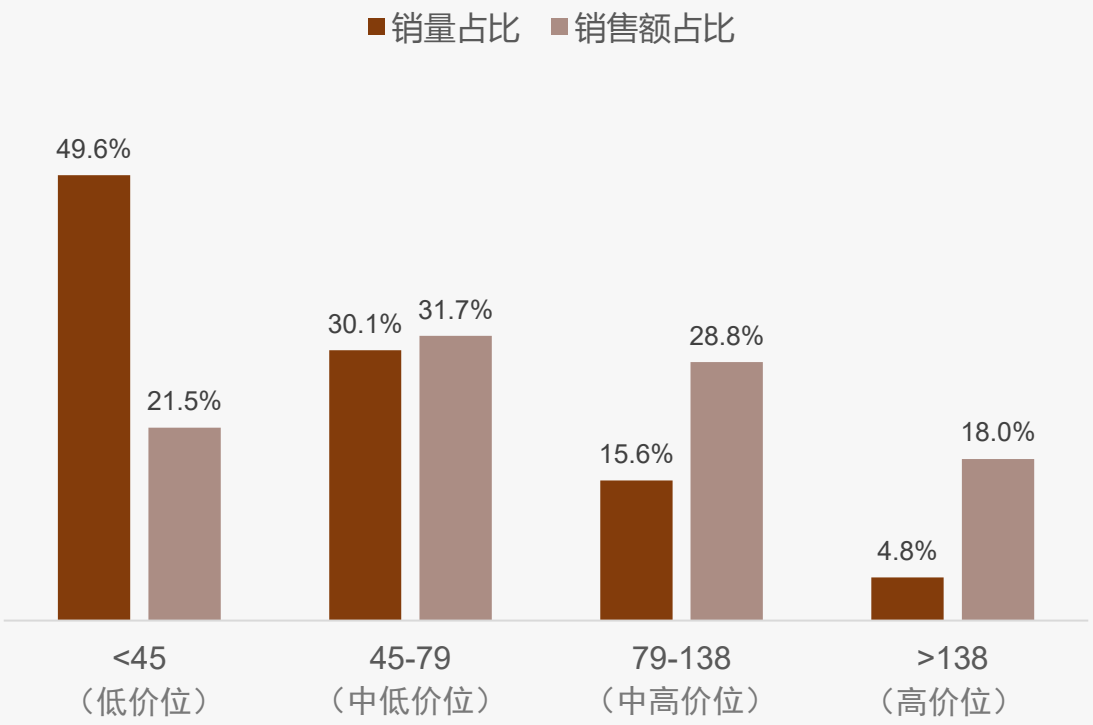
低价主导 销量增长 高端贡献 盈利优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

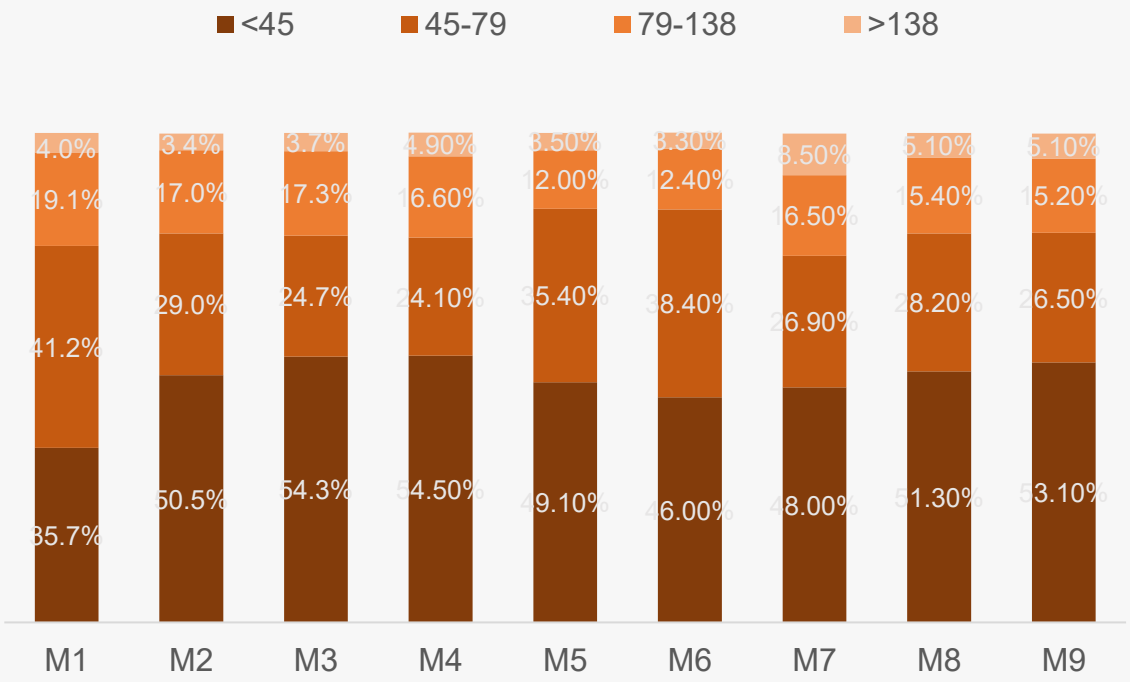
◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台猫化毛保健品呈现明显的低价主导特征。低于45元区间销量占比49.6%，但销售额占比仅21.5%，表明该区间产品单价偏低；45-79元区间销量占比30.1%却贡献31.7%销售额，显示出更好的价格带平衡性。

◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M9期间，低于45元区间销量占比从35.7%上升至53.1%，而45-79元区间从41.2%下降至26.5%，反映消费者价格敏感度持续提升。价格带贡献度分析揭示盈利结构问题。高于138元的高端产品销量占比仅4.8%，但贡献18.0%销售额，单位产品价值显著；而销量最大的低价区间利润率可能承压，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一～三季度京东平台猫化毛保健品不同价格区间销售趋势



京东平台猫化毛保健品价格区间-销量分布



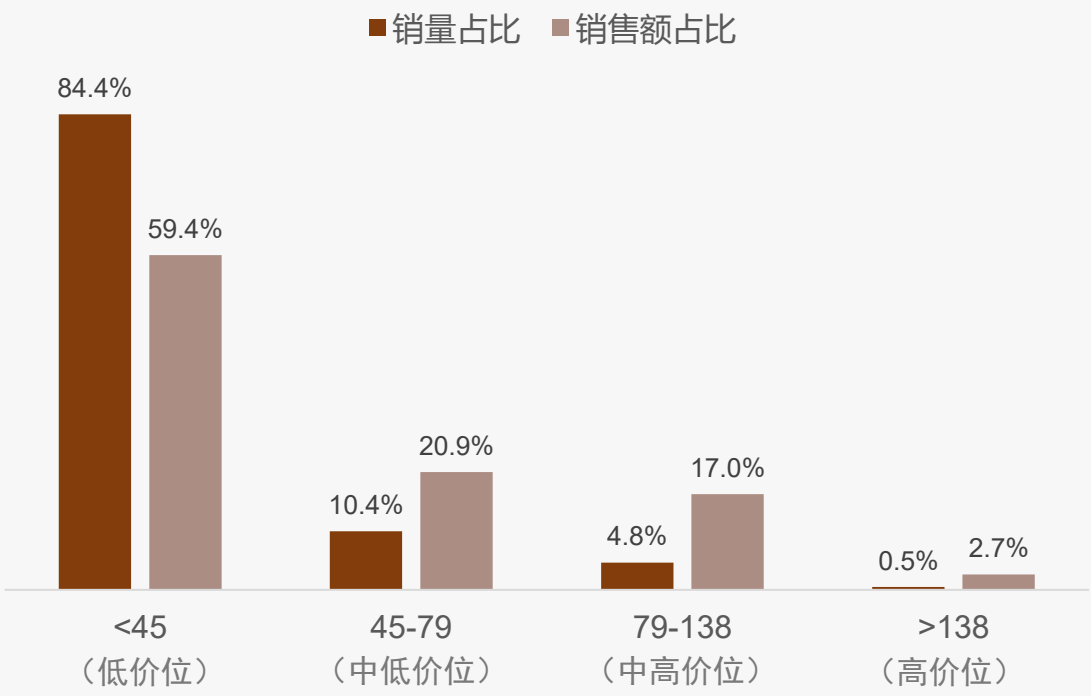
低价主导销量 中端溢价显著 高端待开发

华信人咨询
HXN CONSULTING

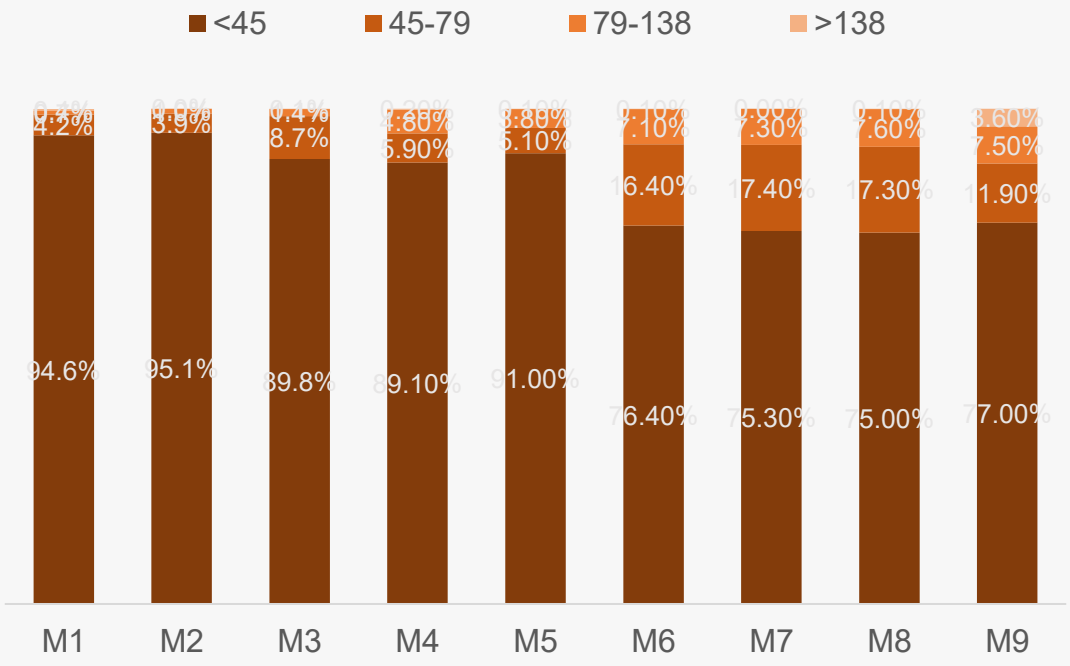
◆ 从价格区间销售趋势看，<45元低价产品销量占比高达84.4%，但销售额占比仅59.4%，呈现高销量低贡献特征；45-79元中低价产品销量占比10.4%贡献20.9%销售额，单位价值更高；>138元高价产品销量占比0.5%仅贡献2.7%销售额，显示高端市场渗透不足。

◆ 月度销量分布显示价格结构动态调整：M1-M5月<45元产品占比超89%，M6起降至75%-77%，同时45-79元产品占比从不足9%升至17.4%，显示二季度后中端产品接受度提升；M9月>138元产品占比突增至3.6%，可能受促销或新品推动。价格带效率分析揭示：45-79元区间销售额占比显著高于销量占比，单位产品价值突出；<45元产品需以量取胜，但可能面临利润压力，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一～三季度抖音平台猫化毛保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台猫化毛保健品价格区间-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** 猫化毛保健品消费行为、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年内购买过猫化毛保健品的消费者；
- 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=1110

女性青年主导猫化毛消费市场

华信人咨询 HXN CONSULTING

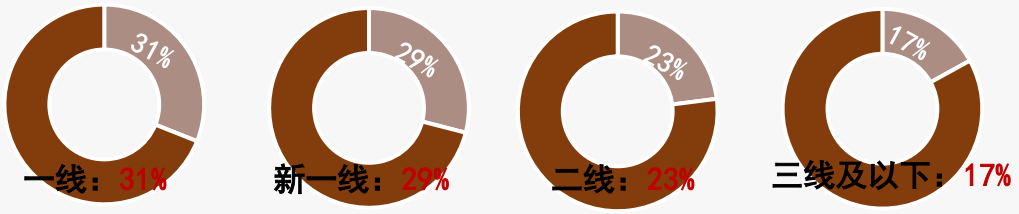
◆调查显示女性消费者占72%，26-35岁群体占42%，为主要消费人群；收入5-12万元群体合计52%，是消费主力。

◆消费决策中猫主人自主决策占63%，宠物医生推荐占19%；一线和新一线城市合计占60%，市场集中度高。

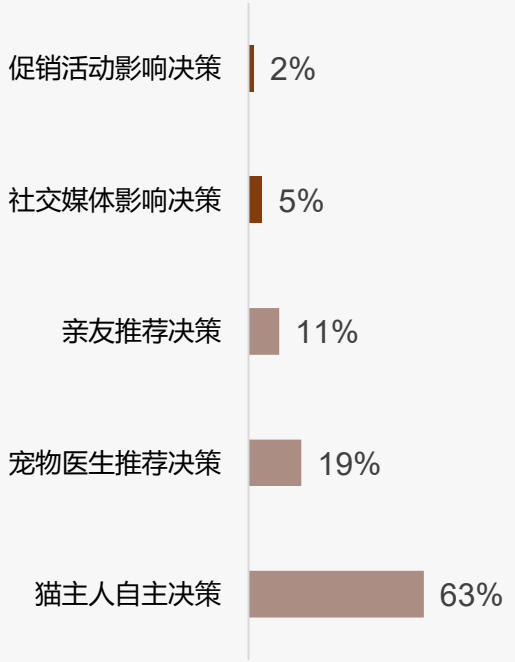
2025年中国猫化毛保健品消费者画像

性别构成（%）

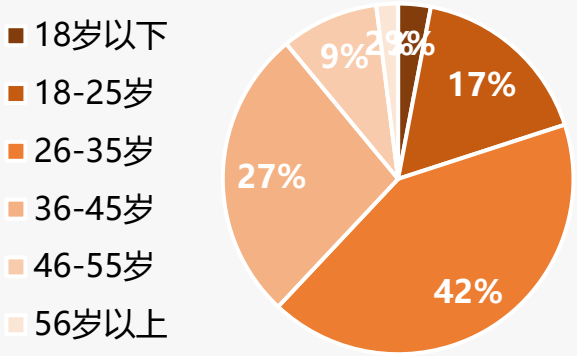
城市构成（%）



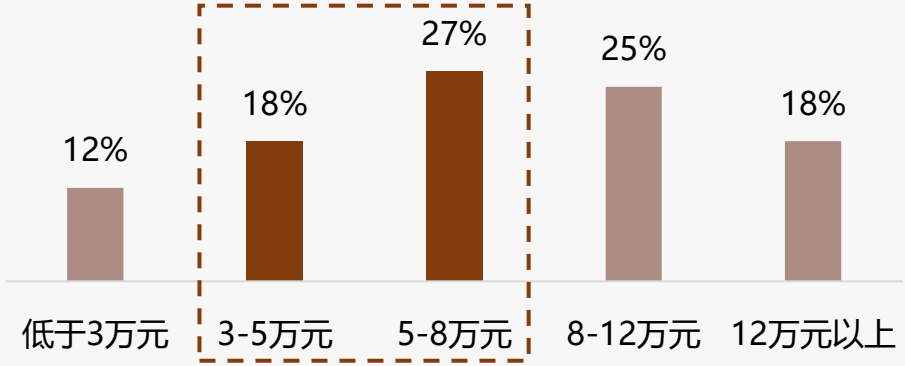
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

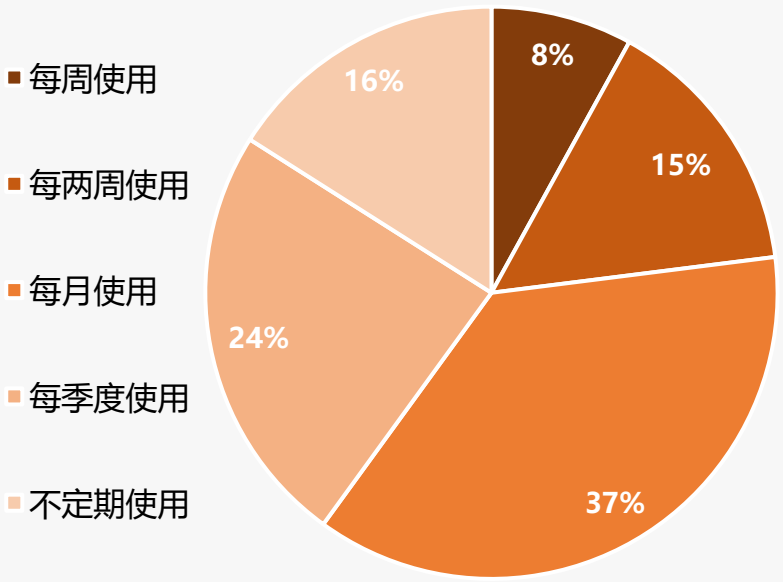
猫化毛保健品 家庭装主导 零食化不足

华信人咨询
HXN CONSULTING

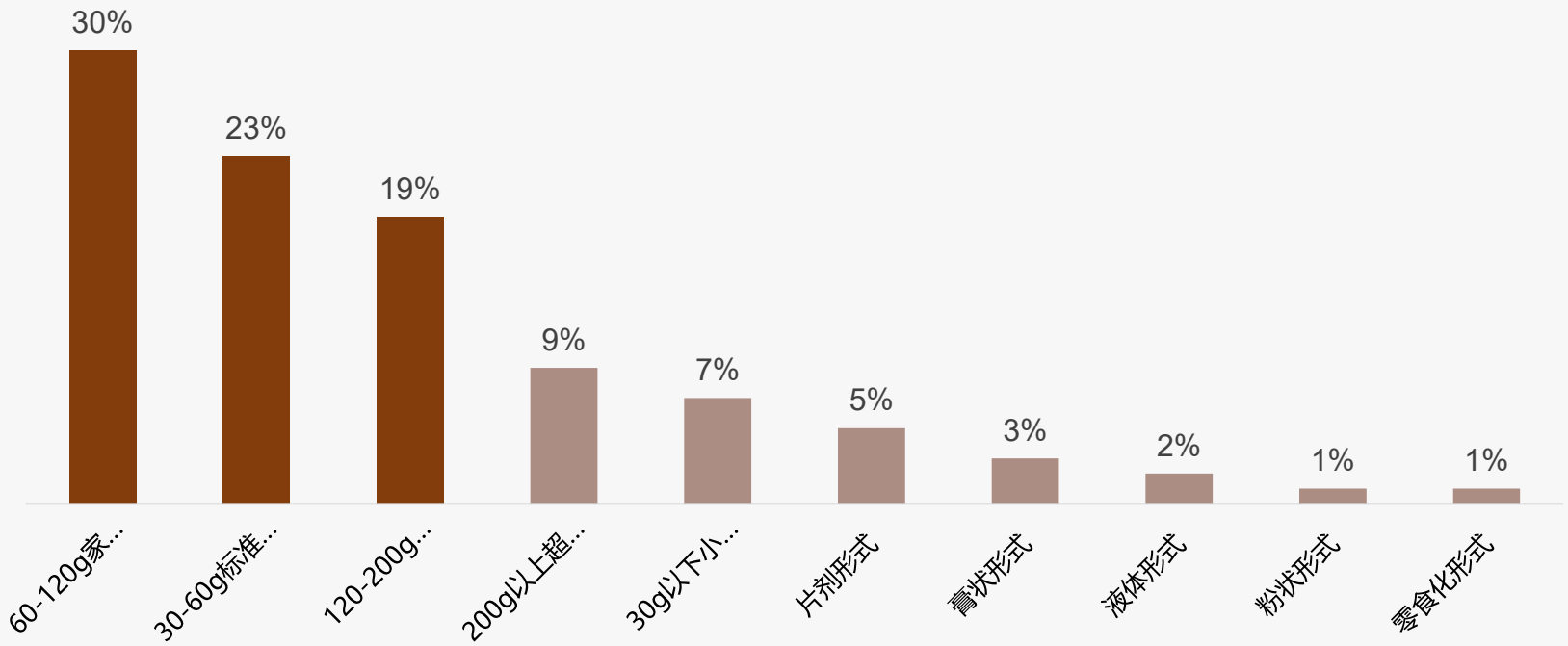
◆消费频率以每月使用37%为主，显示规律性消费习惯；产品规格中60-120g家庭装占比31%，反映用户偏好经济实惠的长期使用选项。

◆片剂形式占5%，膏状和液体形式分别占3%和2%，零食化形式为0%，说明传统产品仍有市场但零食化创新不足。

2025年中国猫化毛保健品消费频率分布



2025年中国猫化毛保健品产品规格分布



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

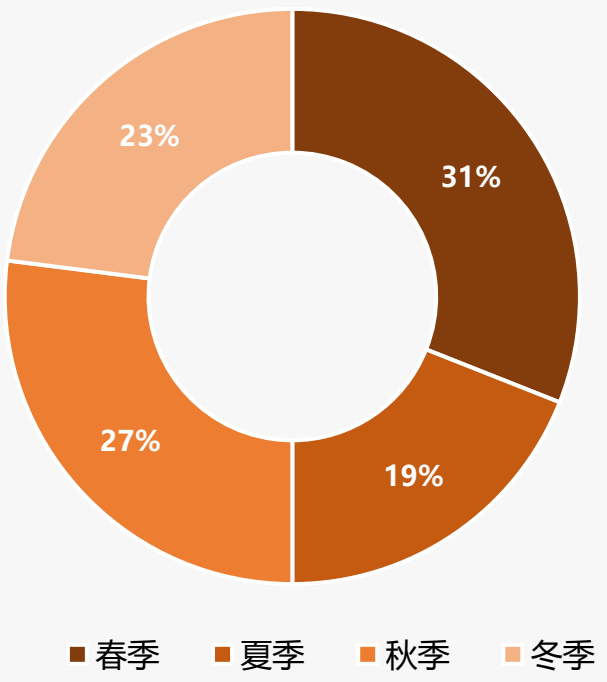
春季消费高峰 铝箔包装主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

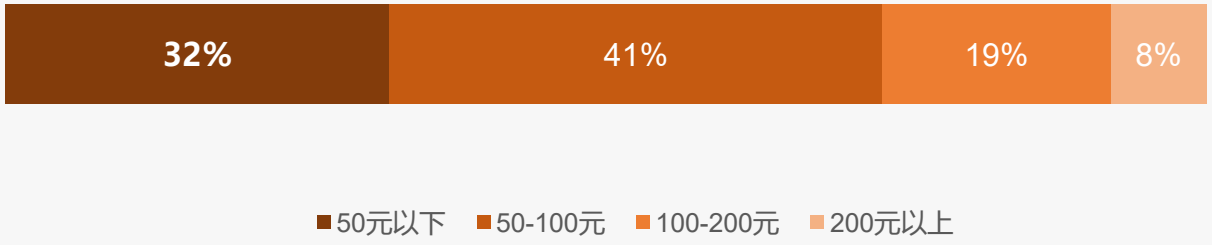
◆单次消费支出集中在50-100元区间（41%），50元以下占32%。消费季节分布中春季占比最高（31%），可能与猫咪换毛期需求增加相关。

◆包装类型中铝箔袋装占比最高（35%），塑料瓶装次之（28%）。环保可降解包装仅占7%，显示环保意识在消费决策中影响有限。

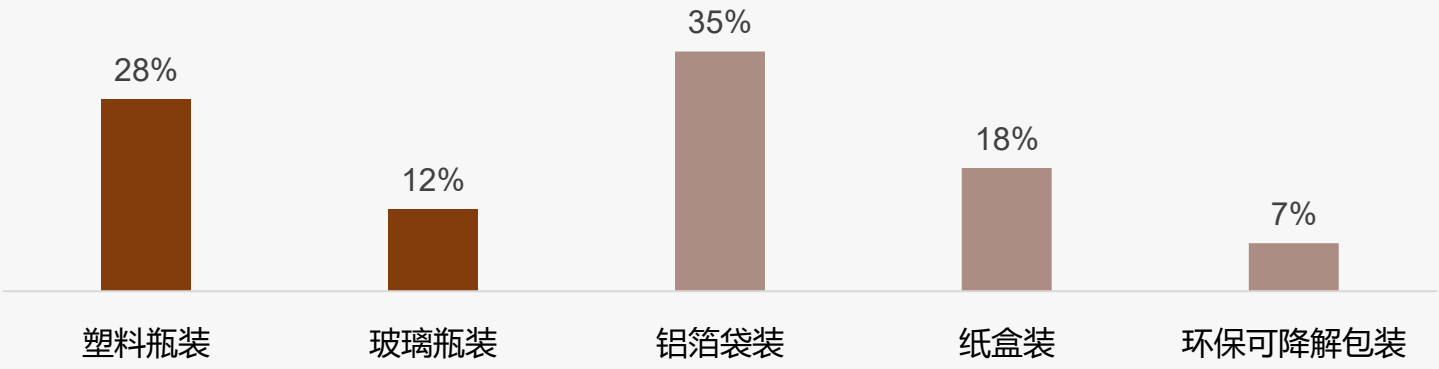
2025年中国猫化毛保健品消费季节分布



2025年中国猫化毛保健品单次支出分布



2025年中国猫化毛保健品包装类型分布



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

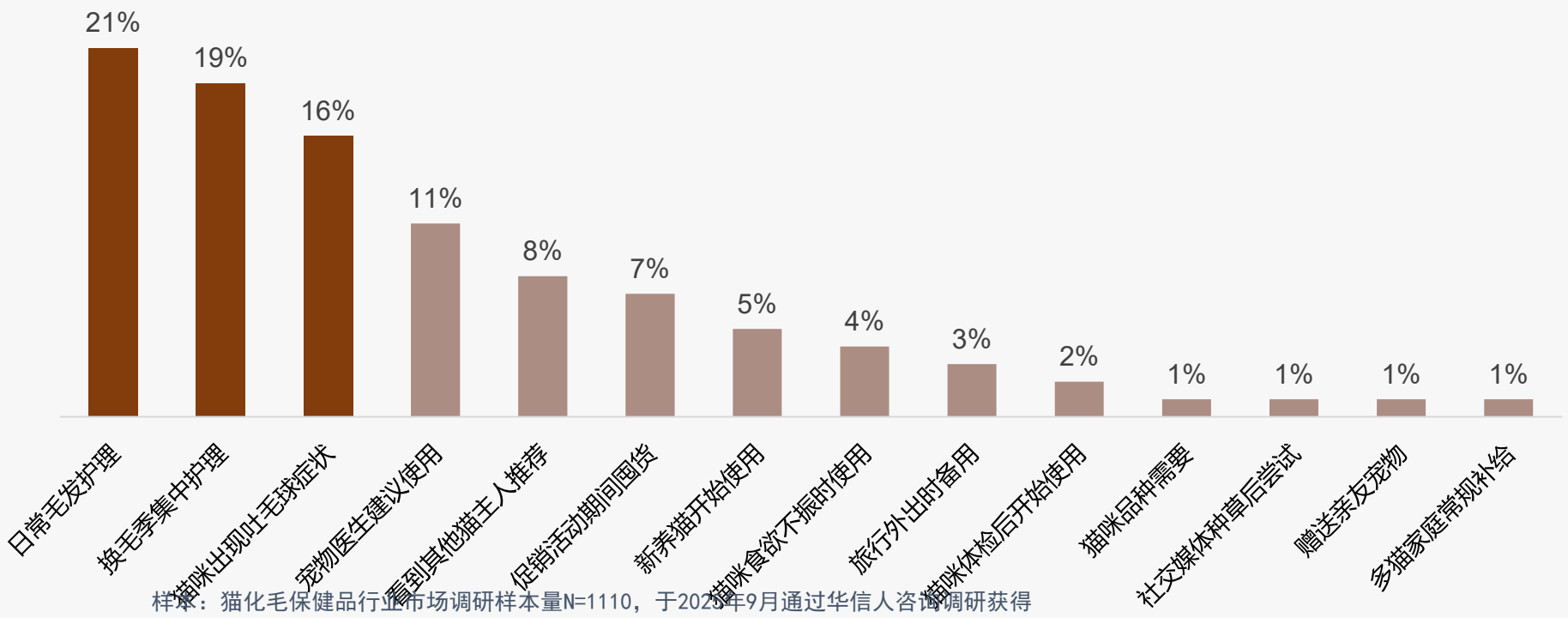
猫化毛消费 生理需求主导 晚间时段集中

华信人咨询 HXN CONSULTING

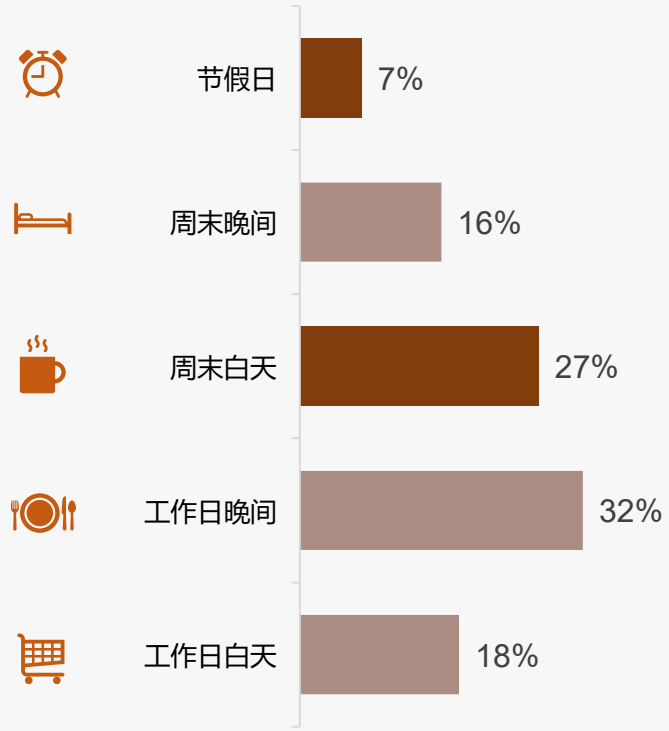
◆消费场景以日常毛发护理24%为主，换毛季19%和吐毛球症状16%次之，显示消费者主要基于猫咪生理需求进行购买决策。

◆消费时段集中在工作日晚间32%和周末白天27%，工作日白天18%和周末晚间16%次之，反映购买行为与个人时间安排高度相关。

2025年中国猫化毛保健品消费场景分布



2025年中国猫化毛保健品消费时段分布



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

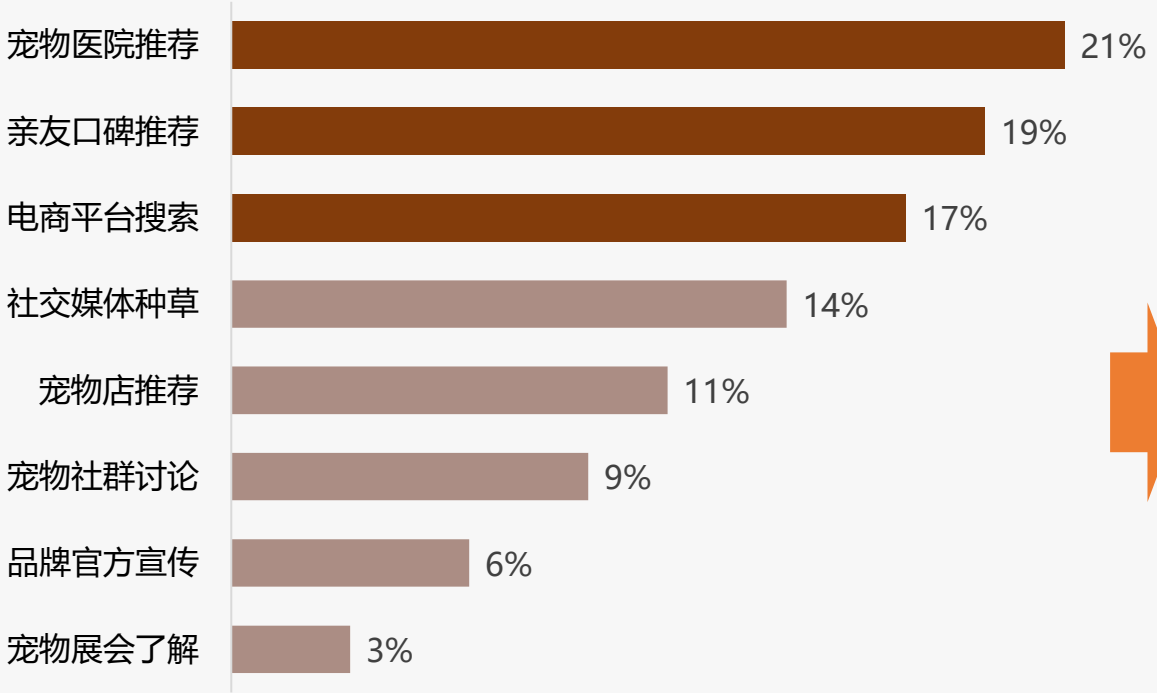
专业社交主导认知 电商主导购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

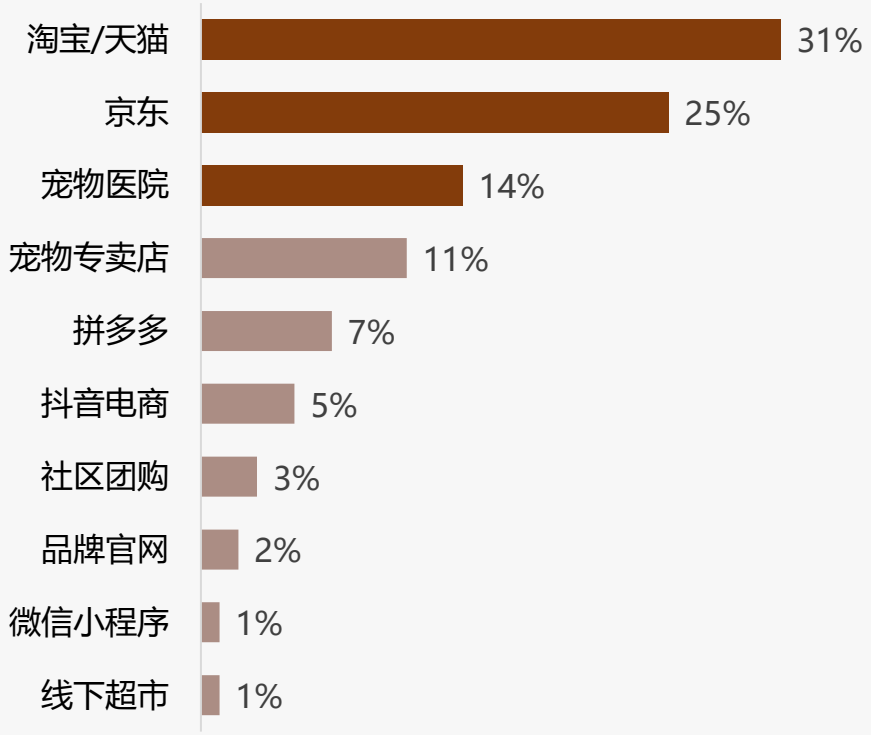
◆消费者了解猫化毛保健品主要依赖宠物医院推荐（21%）和亲友口碑推荐（19%），专业建议和社交信任是关键信息源，线上渠道如电商搜索（17%）和社交媒体（14%）也发挥重要作用。

◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（25%）为主，合计占56%，宠物医院（14%）和专卖店（11%）是重要线下补充，新兴平台如拼多多（7%）增长潜力值得关注。

2025年中国猫化毛保健品产品了解渠道分布



2025年中国猫化毛保健品购买渠道分布



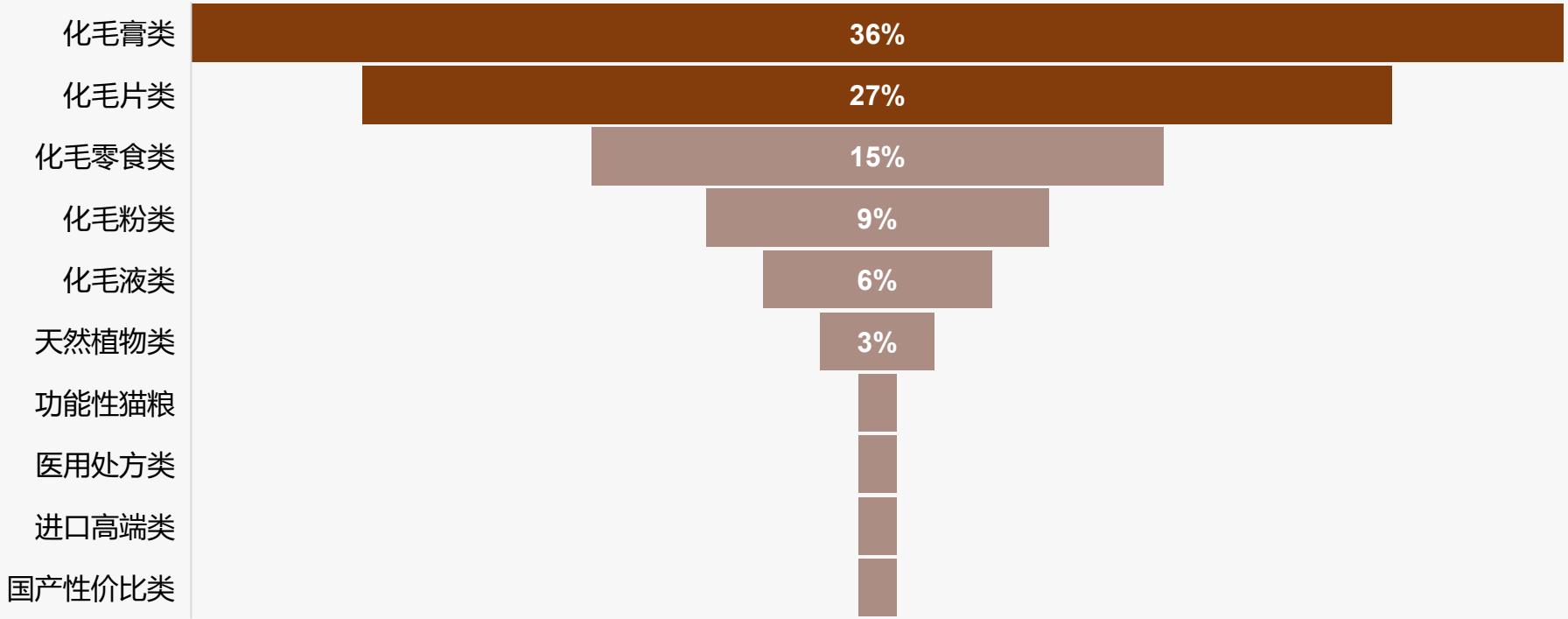
样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

化毛膏主导市场 片类零食次之

◆化毛膏类产品以38%的偏好占比主导市场，化毛片类以27%紧随其后，显示消费者偏好传统便捷的化毛形式。

◆化毛零食类占15%，其他类型占比均低于10%，天然植物类、功能性猫粮和医用处方类合计仅占5%。

2025年中国猫化毛保健品产品偏好类型分布



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

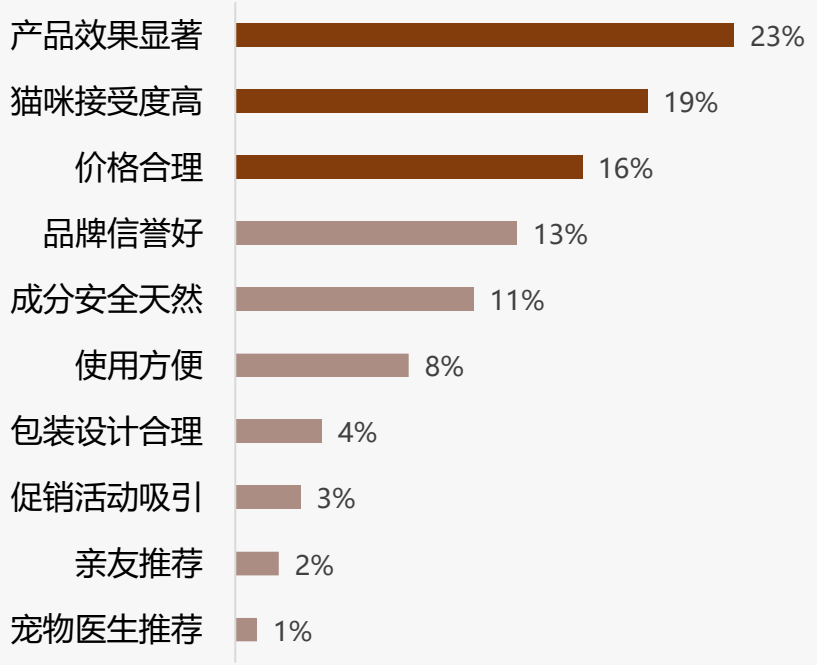
效果偏好价格主导消费 健康预防毛球症驱动

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆吸引消费的关键因素中，产品效果显著（23%）、猫咪接受度高（19%）和价格合理（16%）合计占58%，显示消费者最关注实际效果和猫咪偏好。

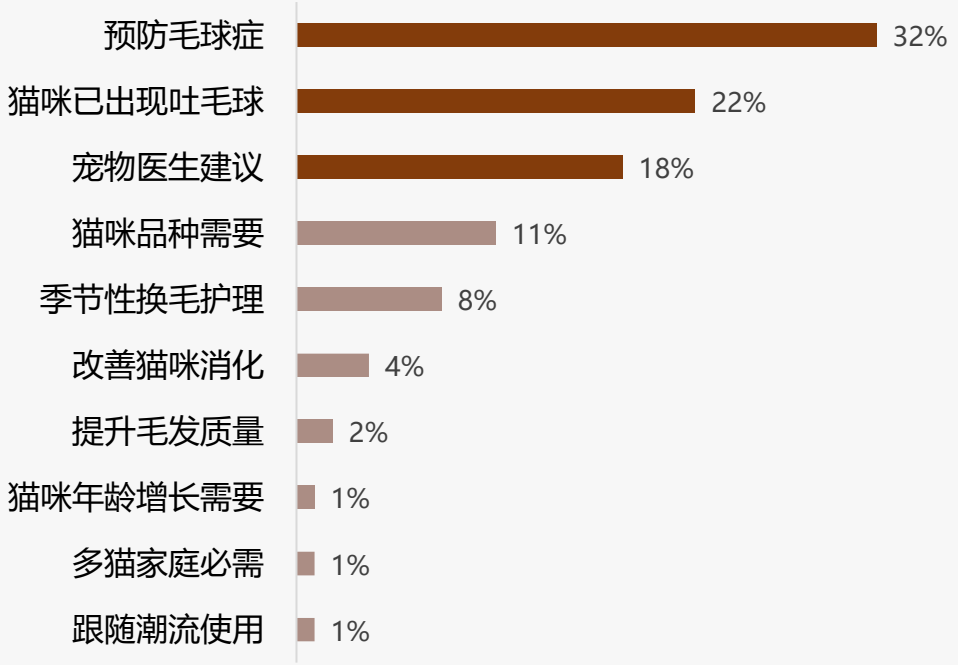
◆消费的真正原因中，预防毛球症（34%）、猫咪已出现吐毛球（22%）和宠物医生建议（18%）合计占74%，核心驱动为健康预防和问题解决。

2025年中国猫化毛保健品吸引消费关键因素分布



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国猫化毛保健品消费真实原因分布



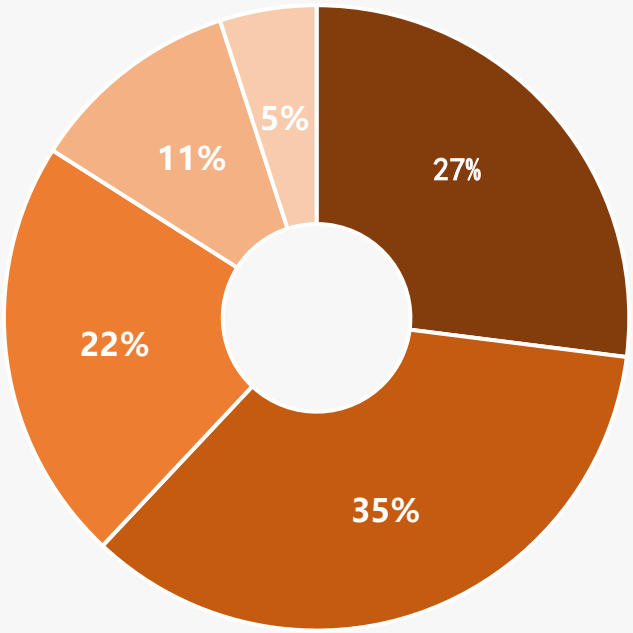
猫化毛保健品推荐意愿高 效果价格需优化

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆猫化毛保健品消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计达62%，显示多数用户对产品持正面态度。

◆不愿推荐主因是效果不明显占31%，价格偏高占19%，提示企业需优先优化产品效果和定价策略。

2025年中国猫化毛保健品推荐意愿分布

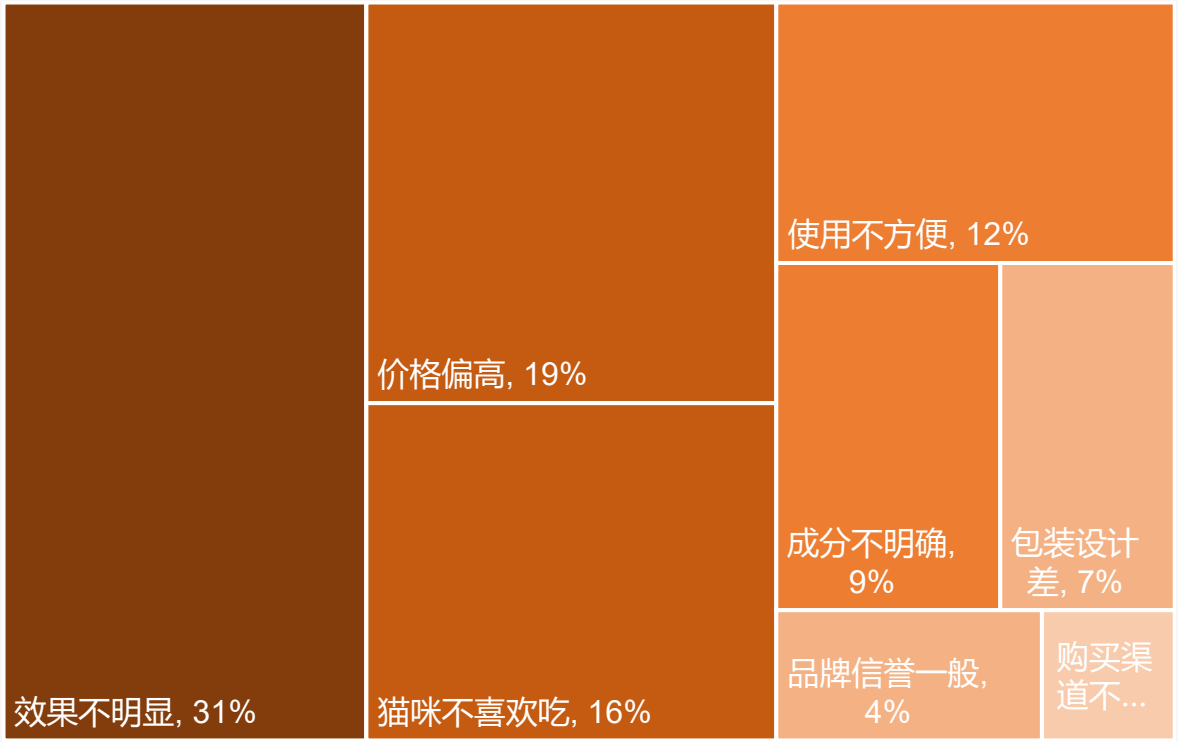


5分 4分 3分 2分 1分

■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国猫化毛保健品不愿推荐原因分布



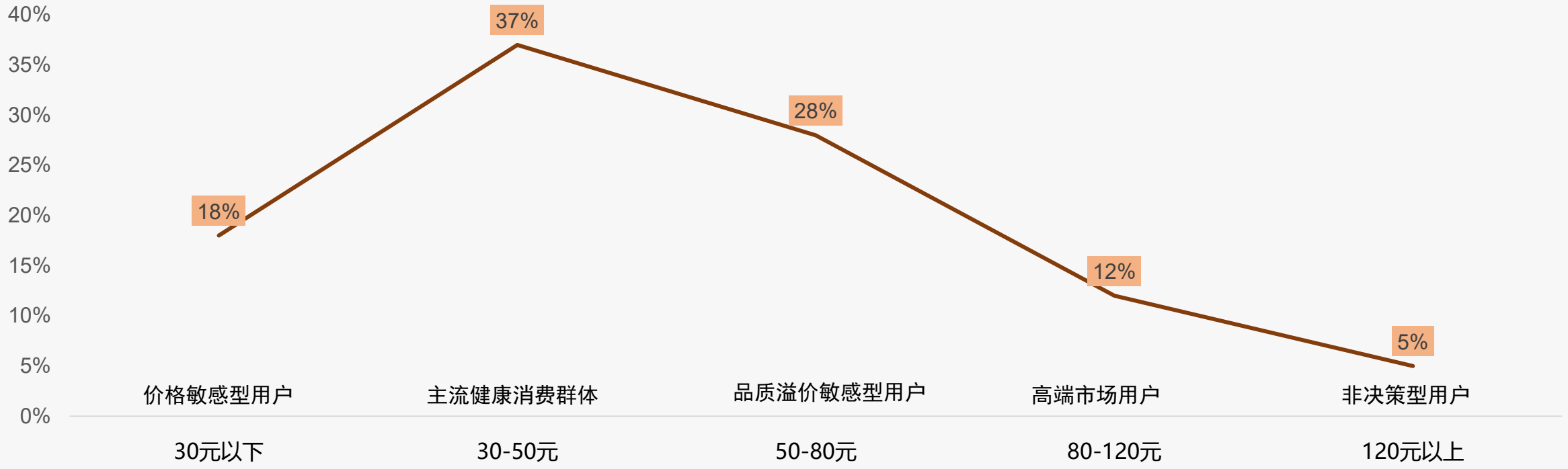
猫化毛保健品中端价格主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆猫化毛保健品消费中，30-50元价格区间接受度最高，占比37%，其次是50-80元占28%，显示中端价格是市场主流。

◆高端市场接受度较低，80-120元占12%，120元以上仅5%，建议企业聚焦30-80元区间以优化产品策略。

2025年中国猫化毛保健品主要规格价格接受度



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以60-120g家庭装规格猫化毛保健品为标准核定价格区间

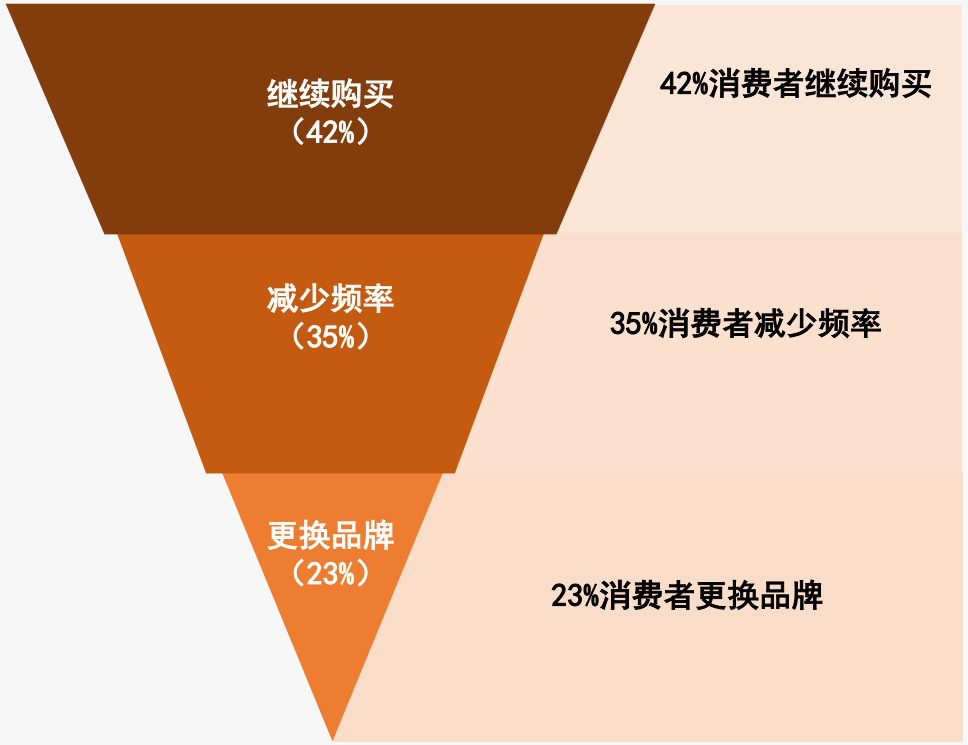
价格敏感度高 促销依赖强

华信人咨询
HXN CONSULTING

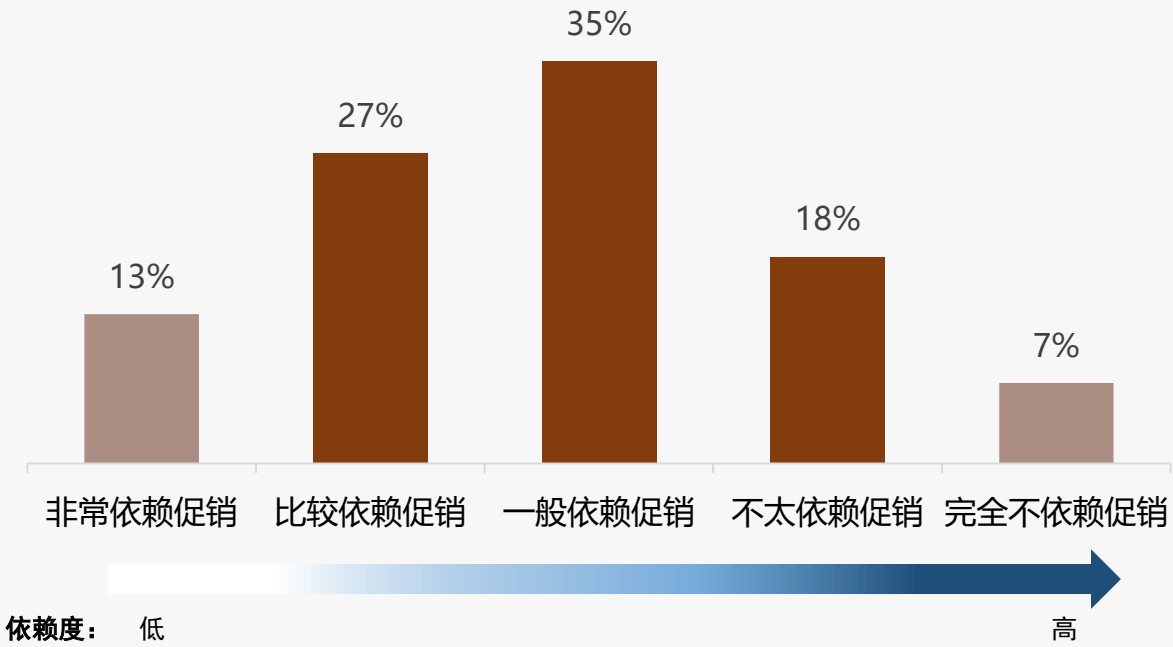
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。

◆40%消费者非常或比较依赖促销，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，表明促销对近半数用户影响显著。

2025年中国猫化毛保健品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国猫化毛保健品促销依赖程度分布



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

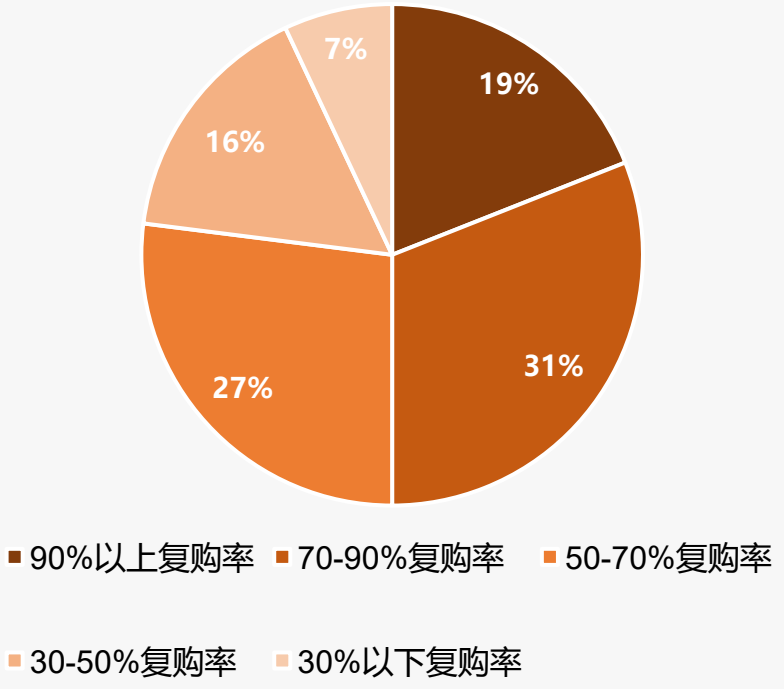
复购率分化 效果价格主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

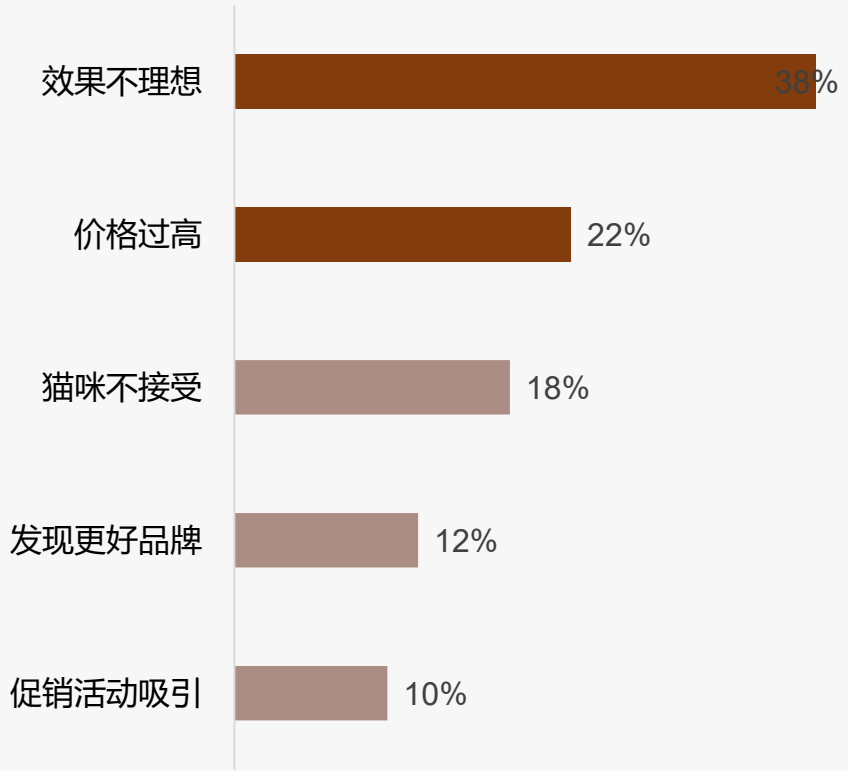
◆猫化毛保健品市场复购率呈现两极分化：70%以上高复购率占50%，显示较强用户忠诚度；但仍有半数用户复购率低于70%，市场存在波动风险。

◆更换品牌主因集中在效果不理想（38%）和价格过高（22%），产品功效与价格策略是影响消费者决策的关键因素，需重点优化。

2025年中国猫化毛保健品固定品牌复购率分布



2025年中国猫化毛保健品更换品牌原因分布



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

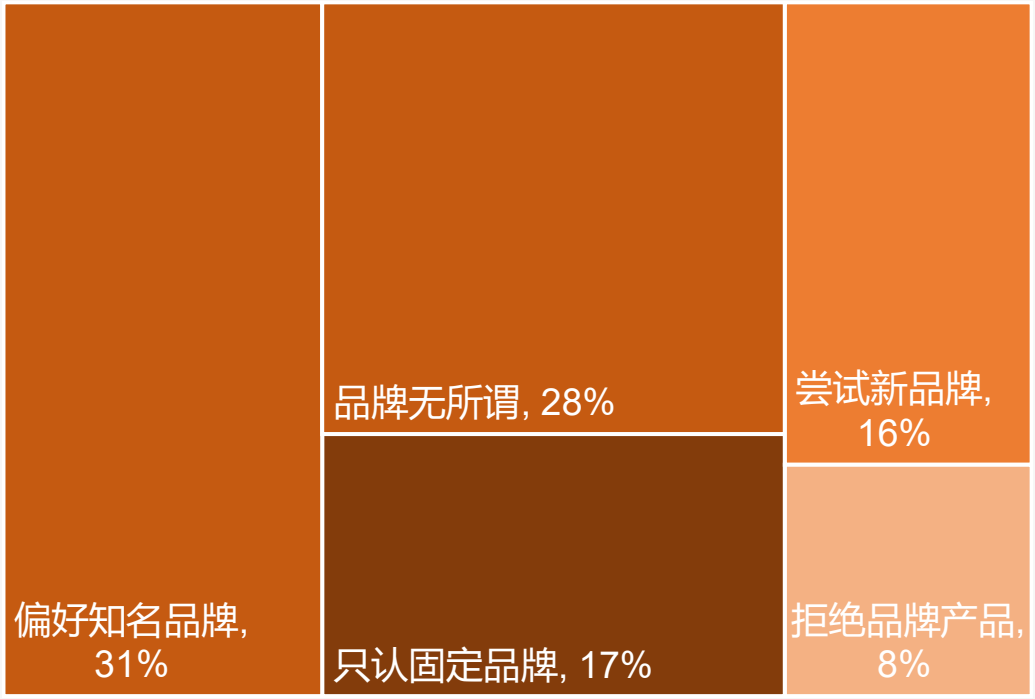
猫化毛保健品品牌偏好强信任度高

华信人咨询 HXN CONSULTING

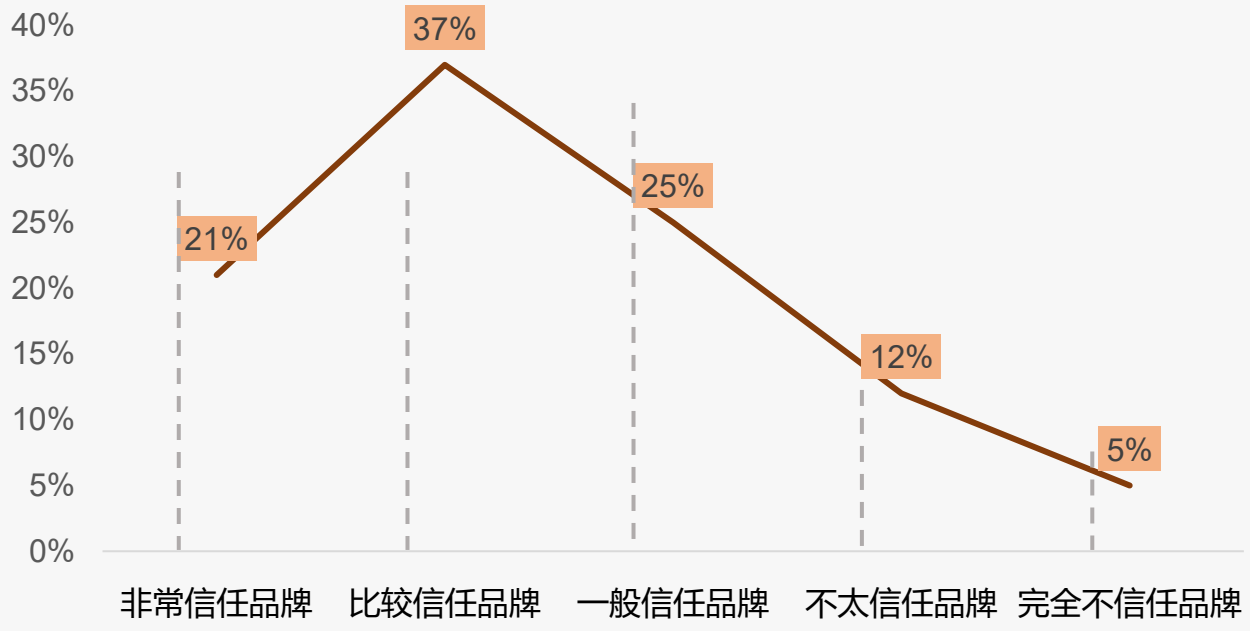
◆猫化毛保健品消费者中，偏好知名品牌占比31%，只认固定品牌为17%，显示多数人倾向市场认可产品。品牌无所谓和尝试新品牌分别占28%和16%。

◆消费者对品牌信任度较高，比较信任占37%，非常信任占21%，合计58%持积极态度。不太信任和完全不信任分别为12%和5%，需加强信任建设。

2025年中国猫化毛保健品品牌产品消费意愿分布



2025年中国猫化毛保健品品牌产品态度分布



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

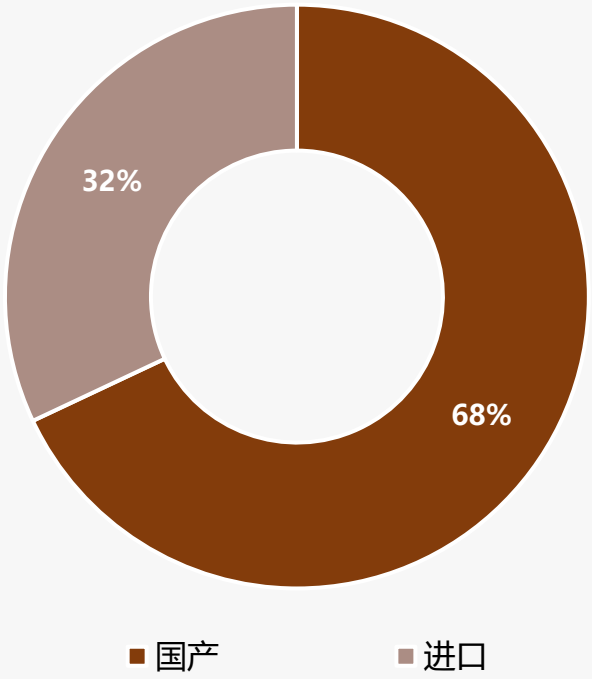
国产品牌主导 效果价格驱动

华信人咨询
HXN CONSULTING

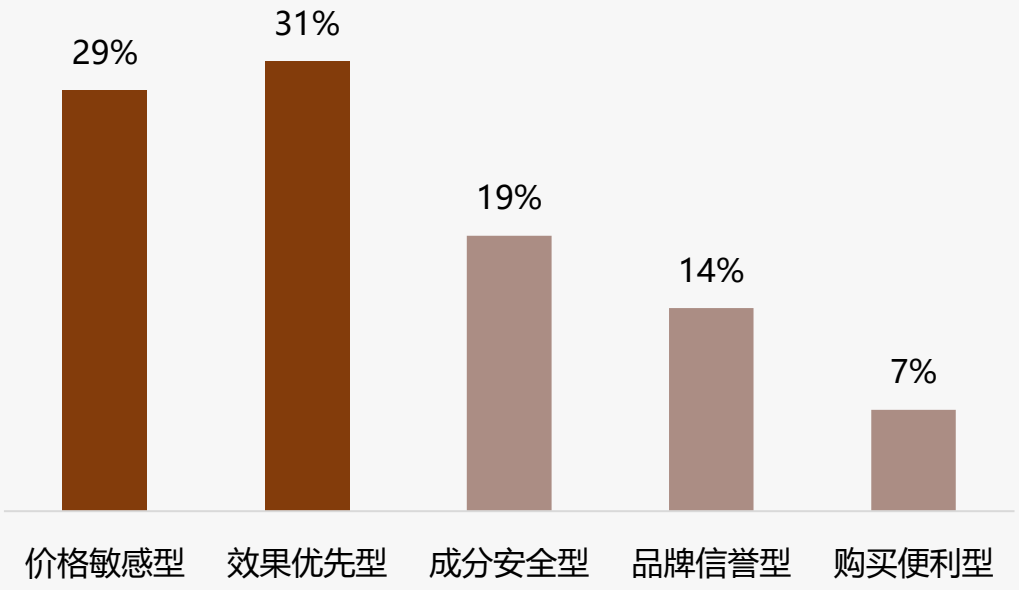
◆国产品牌消费占比68%，大幅领先进口品牌32%，显示本土产品在猫化毛保健品市场占据主导地位，消费者偏好明显。

◆效果优先型31%和价格敏感型29%是主要消费群体，合计超六成，凸显产品功效和价格是核心购买驱动因素。

2025年中国猫化毛保健品国产与进口品牌消费分布



2025年中国猫化毛保健品品牌偏好类型分布



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

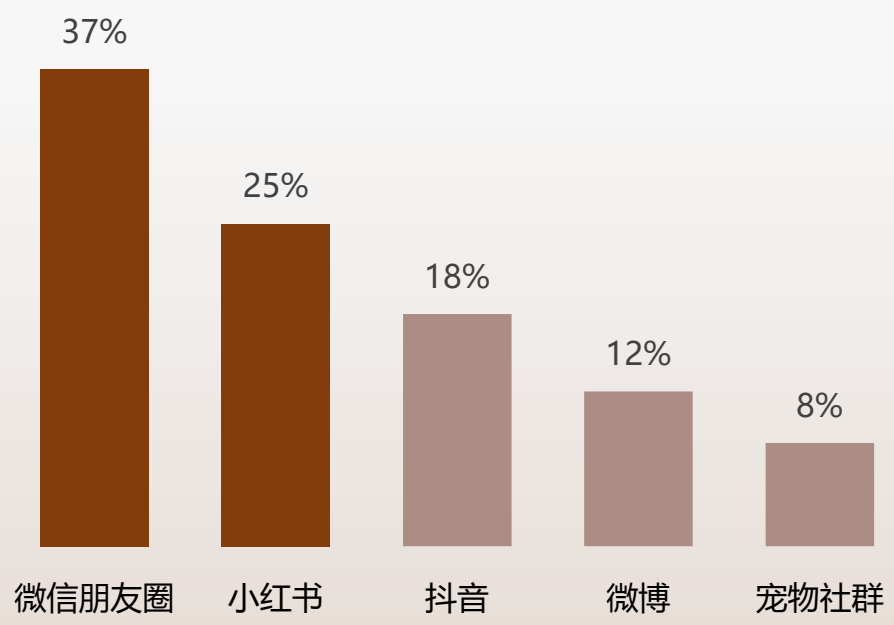
社交分享主导 真实体验优先

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆微信朋友圈是猫化毛保健品社交分享主渠道，占比37%；小红书和抖音分别占25%和18%，显示社交媒体在信息传播中的核心作用。

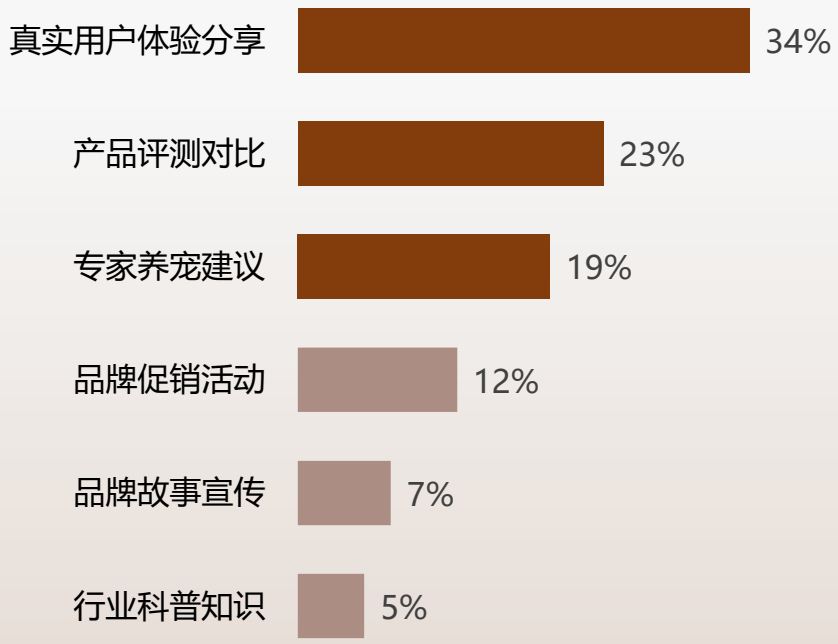
◆真实用户体验分享占比最高达34%，产品评测对比占23%，专家养宠建议占19%，消费者更信赖真实反馈和专业指导。

2025年中国猫化毛保健品社交分享渠道分布



2025年中国猫化毛保健品社交分享渠道分布

2025年中国猫化毛保健品社交内容类型分布



2025年中国猫化毛保健品社交内容类型分布

样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

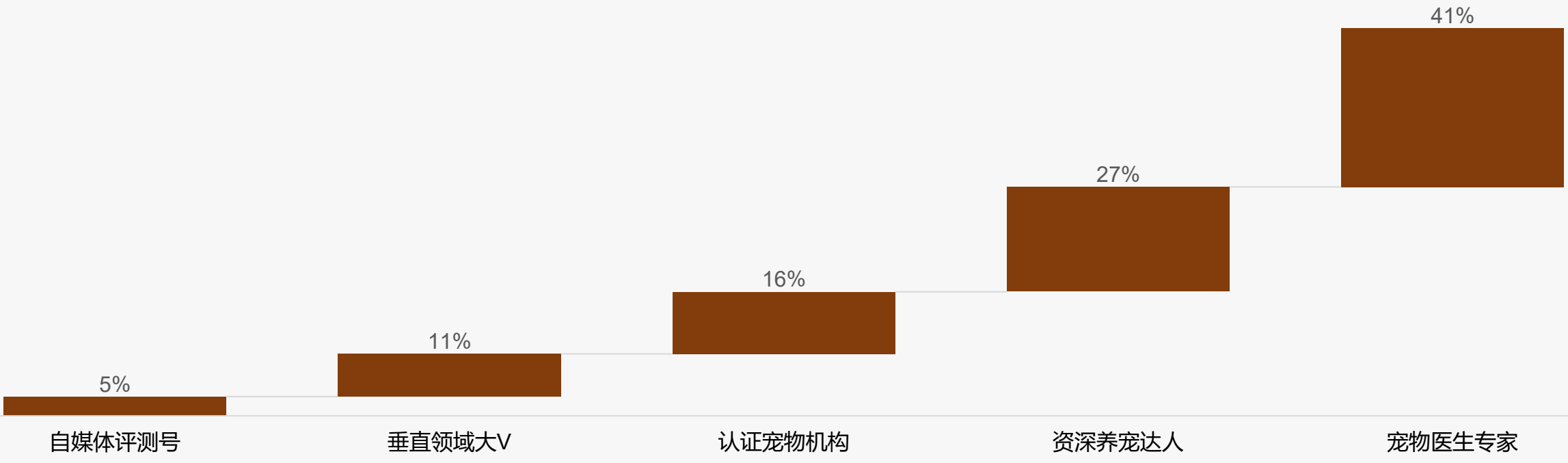
专业权威内容主导猫化毛消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆宠物医生专家以41%的信任度成为社交渠道首选，资深养宠达人占27%，显示消费者高度依赖专业医学知识和实际经验分享。

◆认证宠物机构和垂直领域大V分别占16%和11%，自媒体评测号仅5%，权威性和垂直性内容更受青睐。

2025年中国猫化毛保健品社交信任博主类型分布



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

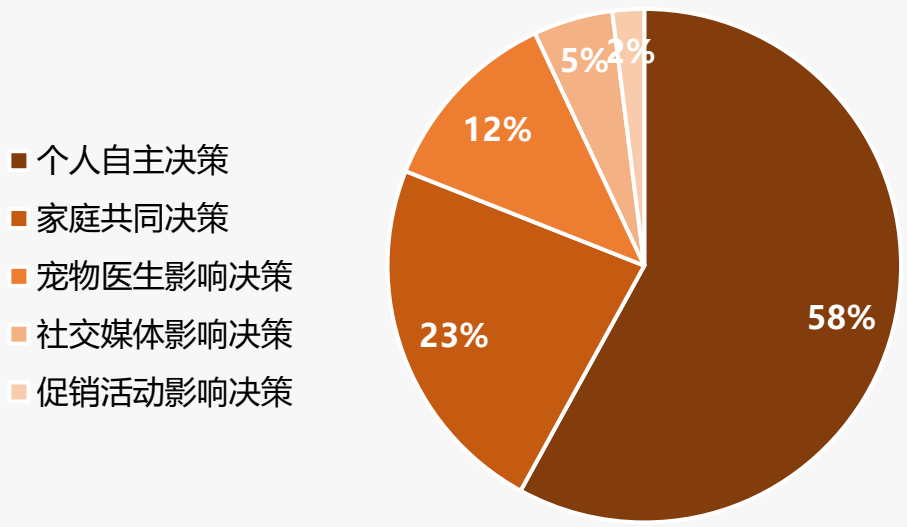
口碑推荐主导 社交媒体次之 传统广告式微

华信人咨询
HXN CONSULTING

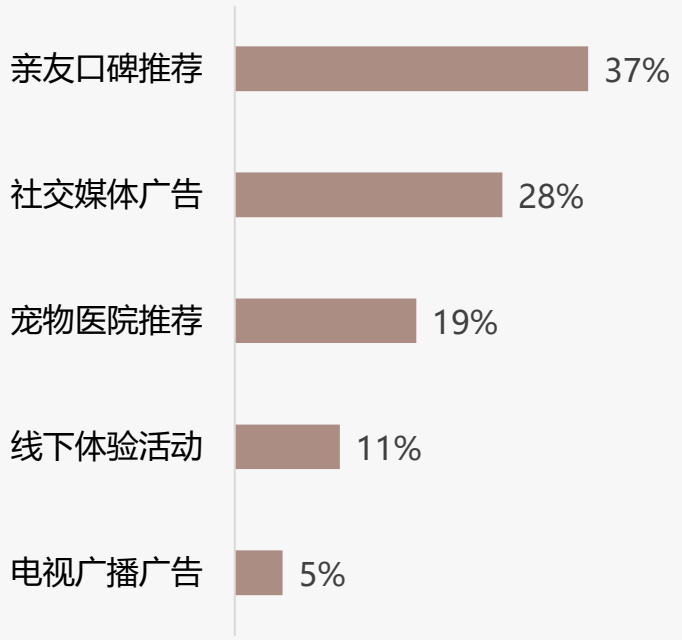
◆亲友口碑推荐占比37%是消费者获取猫化毛保健品信息的最主要渠道，社交媒体广告占28%次之，显示行业高度依赖信任和数字化营销。

◆宠物医院推荐占19%，专业机构作用重要；线下体验和电视广播广告分别仅11%和5%，传统方式吸引力较低。

2025年中国猫化毛保健品消费决策者类型分布



2025年中国猫化毛保健品家庭广告偏好分布



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

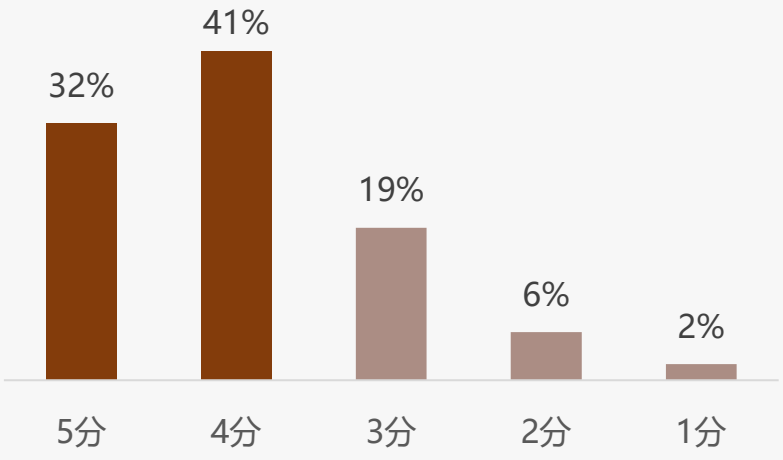
消费流程满意 退货环节需改进

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆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%为最高，表明多数消费者对购物流程基本满意。

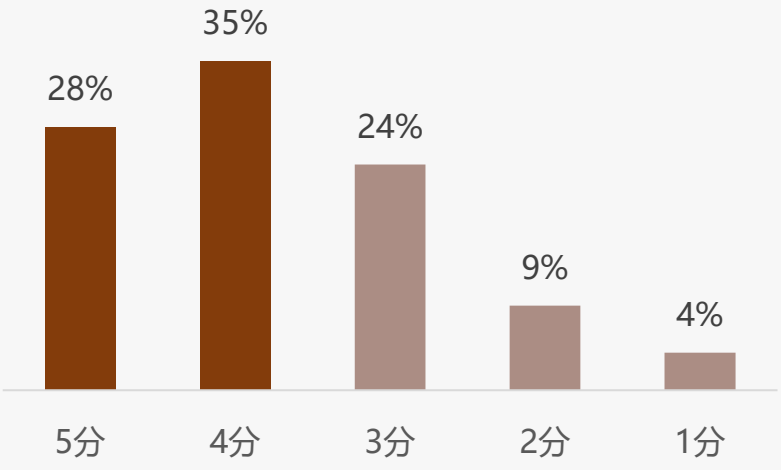
◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，且2分和1分占比13%，显示退货环节存在明显痛点。

2025年中国猫化毛保健品线上消费流程满意度分布（满分5分）



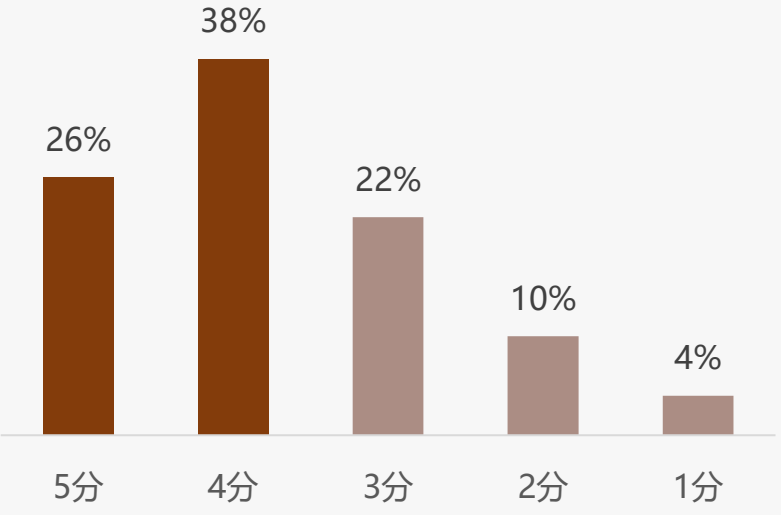
平均分：3. 95

2025年中国猫化毛保健品退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3. 74

2025年中国猫化毛保健品线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3. 72

样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

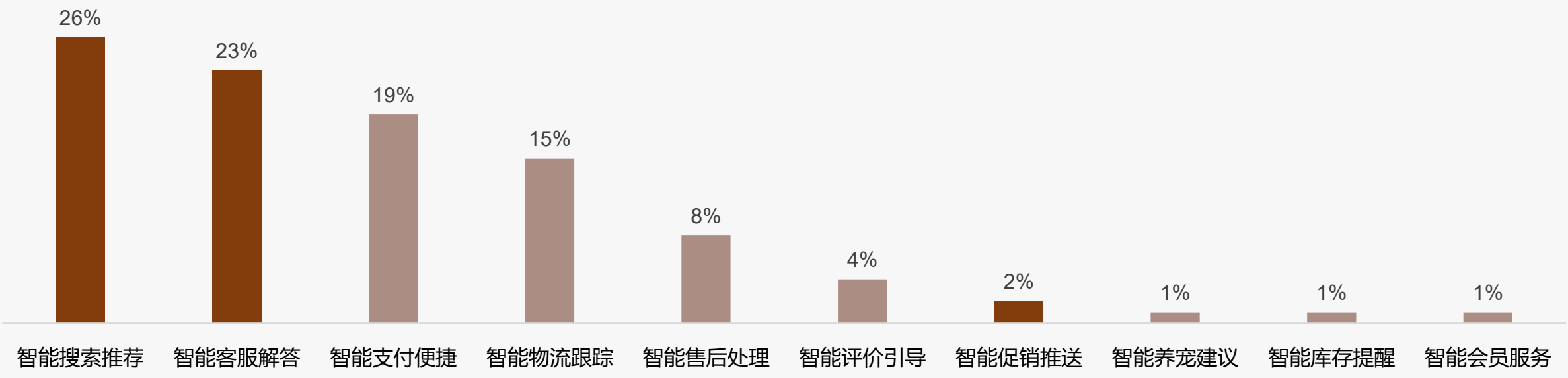
智能搜索支付主导 物流跟踪次之

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能搜索推荐、客服解答和支付便捷服务占比分别为27%、23%和19%，合计达69%，显示消费者高度依赖线上购物的便捷性和信息获取效率。

◆智能物流跟踪占比15%，反映配送透明度的重要性；其他服务如售后、评价引导等使用率较低，可能因功能重叠或需求不足。

2025年中国猫化毛保健品线上智能服务体验分布



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1110，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