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月打蛋机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Egg Beater Category Market Insights

2025年10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：女性主导打蛋机消费，年轻中等收入为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比77%，26-35岁人群占41%，5-8万元收入者占34%
- 家庭主妇/丈夫决策者占43%，烘焙爱好者占27%，家庭和兴趣驱动消费
- 新一线城市消费占比31%，略高于其他级别，城市分布较均衡

启示

✓ **聚焦女性家庭用户**

品牌应针对女性主导的家庭烘焙场景，开发适合年轻中等收入女性的产品，强化家庭使用和兴趣满足功能。

✓ **优化产品渠道策略**

结合新一线城市消费力，加强线上电商和社交媒体推广，利用家庭和兴趣社群提升品牌渗透率。

核心发现2：新用户流入活跃，手持式打蛋机最受欢迎

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 首次购买用户占比38%，显示市场新用户流入活跃；手持式打蛋机占41%，主导消费市场
- 每年1次和每2-3年1次更新分别占24%和19%，反映部分用户有定期更新需求
- 智能和商用机型占比仅2%和1%，高端和专业市场渗透率低，潜力待挖掘

启示

✓ **强化新用户获取**

品牌需加大营销投入吸引新用户，通过促销和体验活动降低首次购买门槛，提升市场占有率。

✓ **拓展高端智能市场**

针对更新需求和低渗透率，开发智能、多功能机型，满足专业和升级用户，挖掘增长潜力。

核心发现3：中等消费主导，冬季需求旺盛

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 单次消费支出集中在50-100元（34%）和100-200元（28%），消费者偏好中等价位产品
- 冬季消费占比最高（33%），可能与节日需求相关；彩盒包装最受欢迎（47%），环保包装仅9%
- 高端市场接受度有限，120-150元和150元以上区间分别占12%和5%，可持续性有待提升

启示

✓ **优化产品定价策略**

聚焦50-120元价格区间，推出高性价比产品，同时探索高端市场通过功能或品牌溢价提升接受度。

✓ **加强季节性营销**

利用冬季消费高峰，结合节日推出礼盒和促销活动，并逐步引入环保包装以提升可持续形象。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性家庭烘焙需求，优化性价比

1、产品端

- ✓ 开发便携式多功能手持打蛋机
- ✓ 强化产品耐用性和基础功能实用性

2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和美食博主进行口碑营销
- ✓ 在电商平台推出价格优惠和个性化推荐

3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升用户体验
- ✓ 加强智能客服响应速度和问题解决

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** 打蛋机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打蛋机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对打蛋机的购买行为；
- 打蛋机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

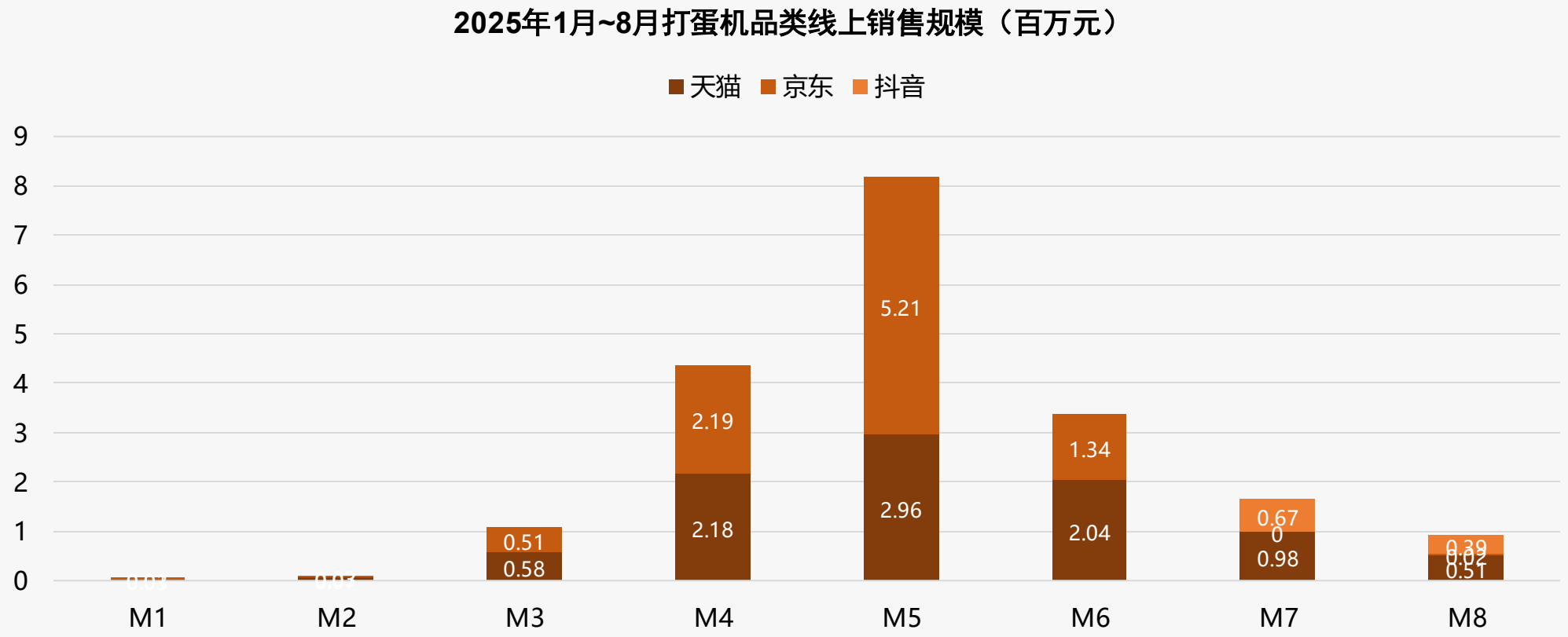
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算打蛋机品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台打蛋机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导增长 天猫京东需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从渠道结构看，天猫与抖音是核心销售平台，京东占比极低。1-8月天猫销售额累计约1.15亿元，抖音约1.59亿元，显示抖音渠道增长迅猛，尤其在M5达峰值521万元，可能受促销活动驱动。建议优化渠道投入，提升京东渗透率。

◆ 月度趋势分析显示销售额呈波动上升后回落。M1-M5逐月增长，M5达峰值817万元，M6起下滑至M8的96万元，反映季节性需求影响大。需加强淡季营销以平滑销售波动，提高周转率。平台对比揭示抖音增速超越天猫。抖音销售额从M1的0.6万元激增至M5的521万元，月均复合增长率高；天猫在M4-M6维持高位但M8仅51万元。表明抖音流量转化效率提升，建议加大内容营销投入，优化ROI。



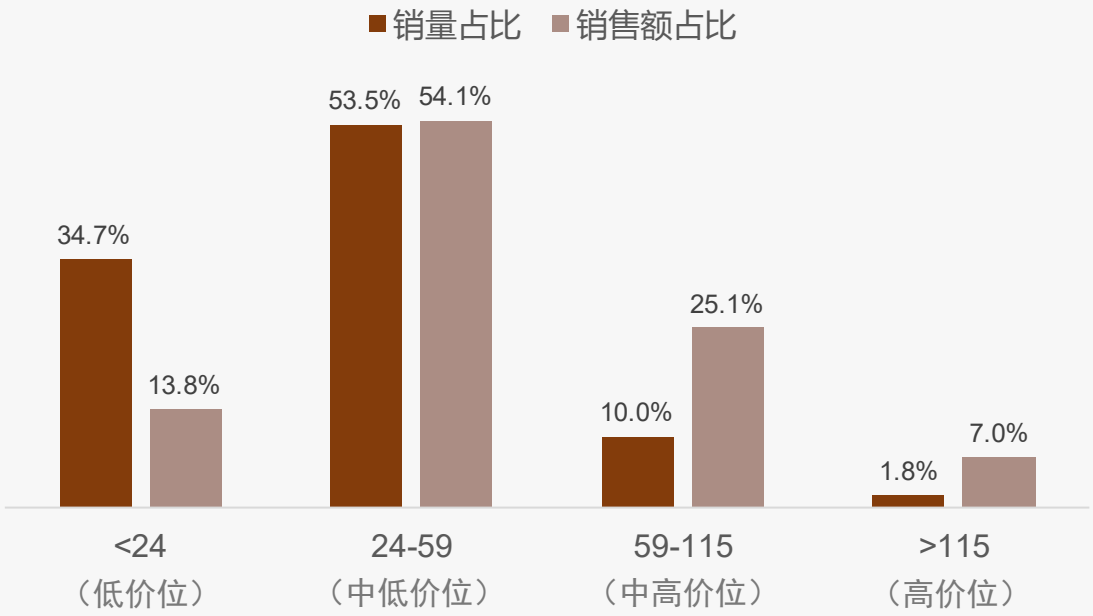
中端主导市场 低价低效 高端待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

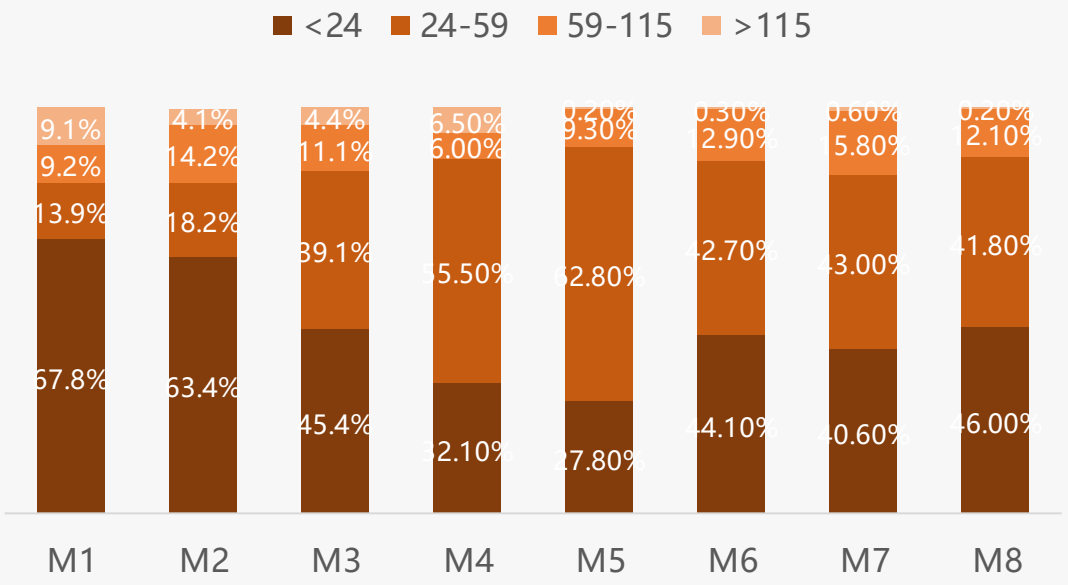
◆ 从价格区间销售趋势看，24-59元区间贡献了54.1%的销售额和53.5%的销量，是核心利润区，ROI表现最优；<24元区间销量占比34.7%但销售额仅13.8%，存在低价低效问题；59-115元区间以10.0%销量贡献25.1%销售额，具备高溢价潜力，需加强产品升级。

◆ 月度销量分布显示价格结构动态调整：M1-M8期间，<24元区间占比从67.8%波动降至46.0%，24-59元区间从13.9%升至41.8%，反映消费升级趋势；>115元高端产品占比持续低于1.0%，市场渗透不足，需优化渠道策略提升周转率。

2025年1月~8月打蛋机线上不同价格区间销售趋势



打蛋机线上价格区间-销量分布

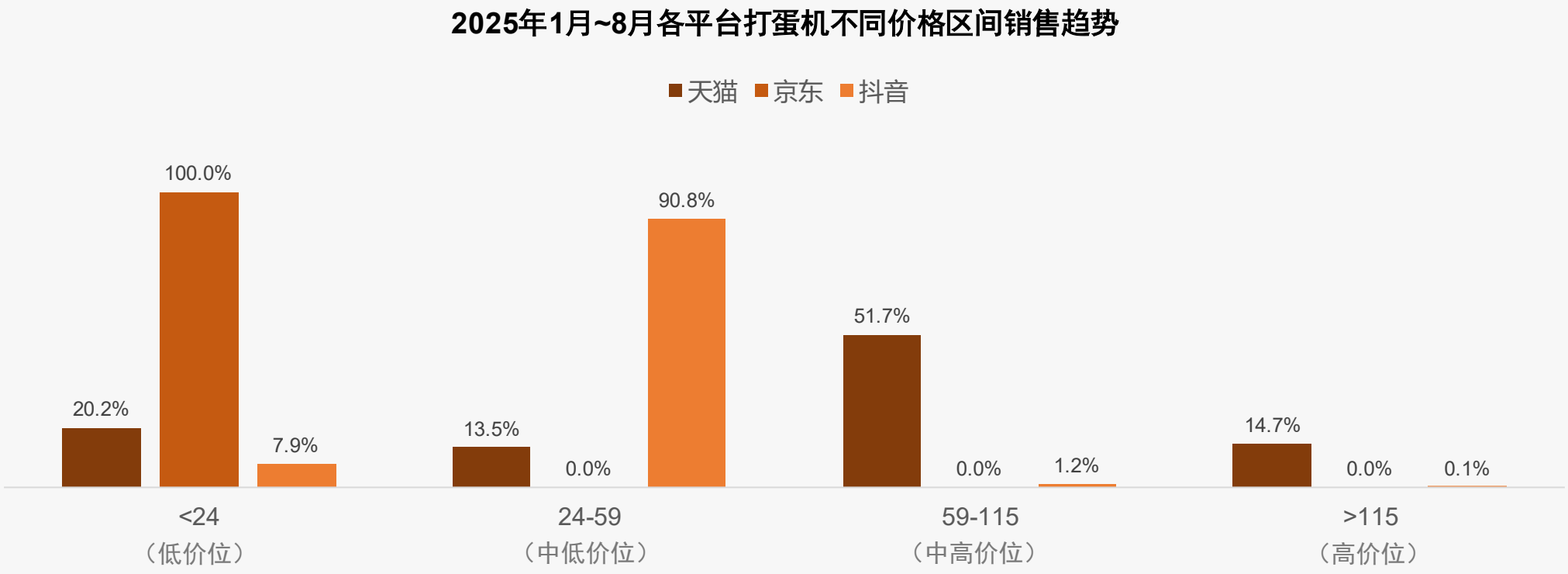


天猫中端主导 京东低价垄断 抖音性价比强

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫平台以59-115元区间为主力（51.7%），显示中端产品驱动销售；京东全集中于<24元低价段（100.0%），反映其价格敏感用户占主导；抖音则聚焦24-59元（90.8%），表明性价比产品更适配其内容电商模式。各平台价格定位差异显著，需针对性优化产品组合。

◆ 平台销售结构分析：天猫覆盖全价格带，中高端（>59元）占比66.4%，体现品牌溢价能力；京东单一低价策略可能压缩毛利率，需关注ROI；抖音中低价（<115元）占比99.9%，用户转化率高但客单价有限。建议京东拓展中端市场以提升周转率，抖音可试水高端内容营销。



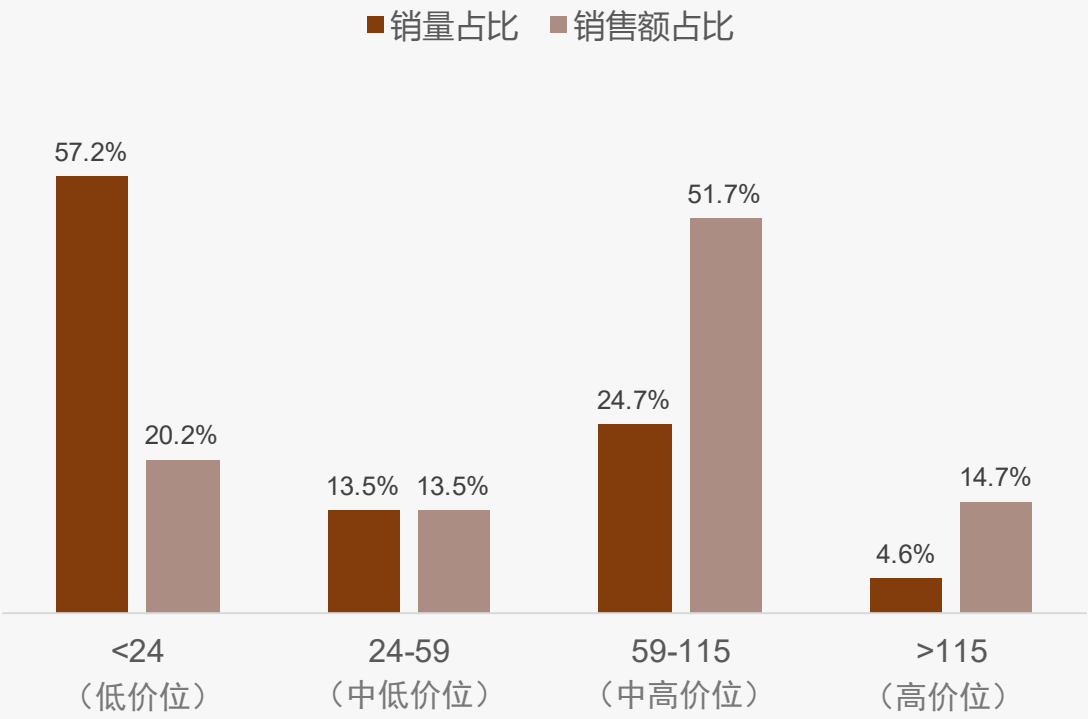
中高端打蛋机驱动利润增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

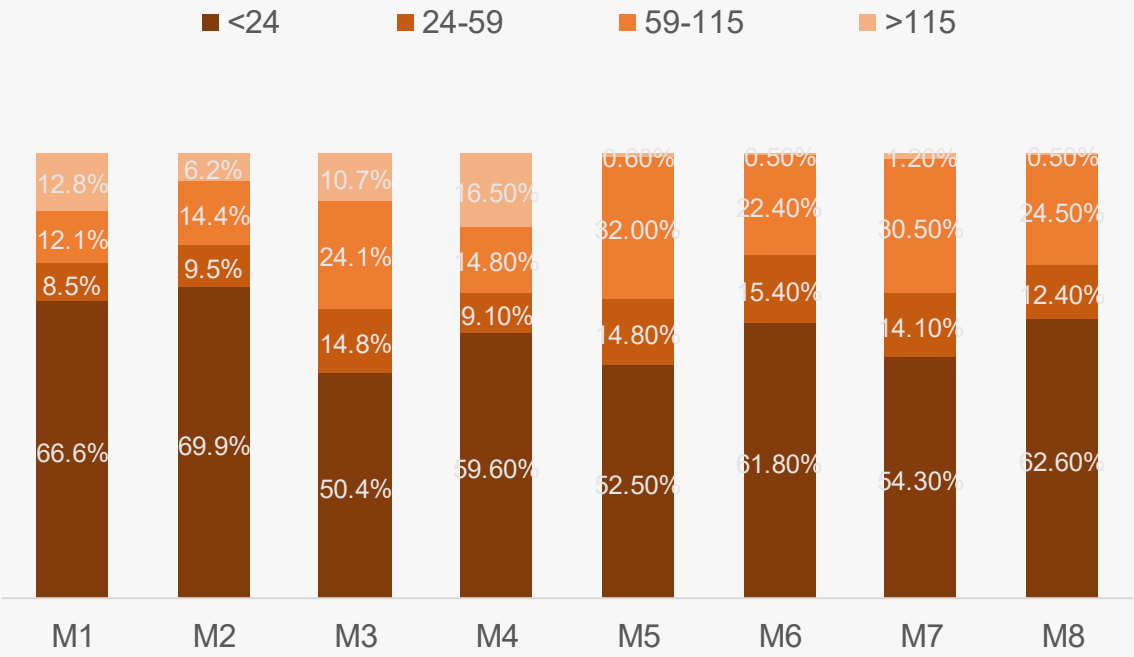
◆ 从价格带结构看，59-115元区间贡献了51.7%的销售额，但销量占比仅24.7%，表明该价位段产品具备高客单价与强盈利能力，是核心利润来源。月度销量分布显示，<24元产品在M1-M8中销量占比始终最高，但59-115元产品在M5、M7占比显著提升至30%以上，显示中高端产品在特定月份需求激增，建议优化库存周转率，在旺季前加大中高端备货以捕捉增长窗口。

◆ 对比各价格带销售额与销量占比，59-115元区间销售额占比远超销量占比，单位产品价值突出；而>115元产品销量占比仅4.6%但销售额占比达14.7%，说明超高端市场虽小众但利润贡献显著，可针对性提升产品力以巩固高端用户粘性。

2025年1月~8月天猫平台打蛋机不同价格区间销售趋势



天猫平台打蛋机价格区间-销量分布



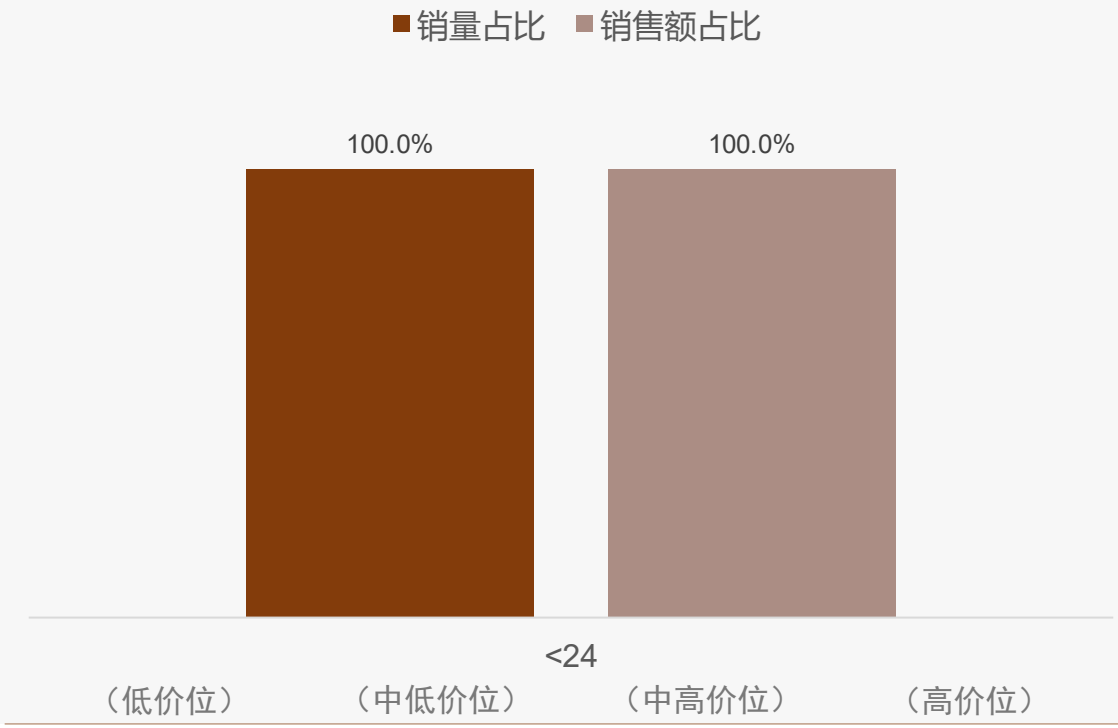
京东打蛋机低价主导市场单一

华信人咨询
HXN CONSULTING

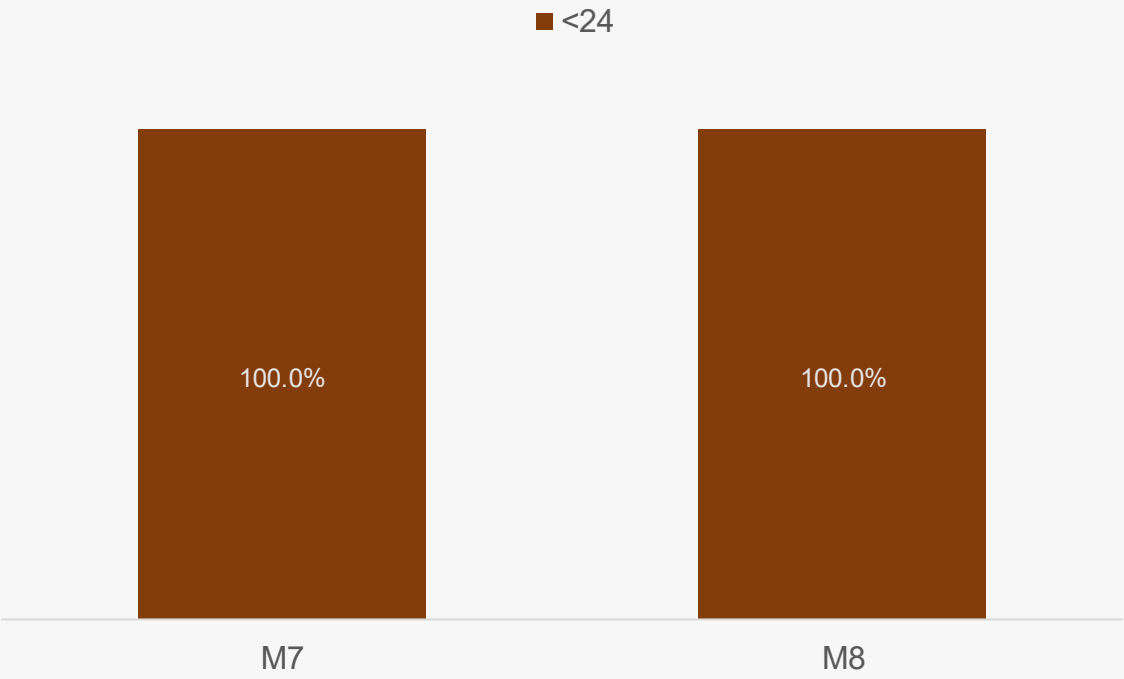
◆ 从价格区间分布看，京东平台打蛋机品类在M7和M8月份100%集中在<24元低价区间，表明市场高度依赖入门级产品。这种单一价格结构可能反映消费者对基础功能的需求主导，但也暗示高端市场渗透不足，存在产品结构单一风险。

◆ 销售额与销量占比均为100%，显示该价格区间实现了完全的市场覆盖。从财务角度看，这种集中度虽能保证稳定的现金流周转率，但过度依赖低价可能导致毛利率承压，影响整体ROI表现。结合月度趋势，M7至M8的销量分布未发生变化，表明市场动态趋于稳定。从业务含义看，缺乏价格分层可能限制品类增长潜力，建议通过产品差异化或营销策略调整，探索中高端市场以提升同比增速。

2025年1月~8月京东平台打蛋机不同价格区间销售趋势



京东平台打蛋机价格区间-销量分布



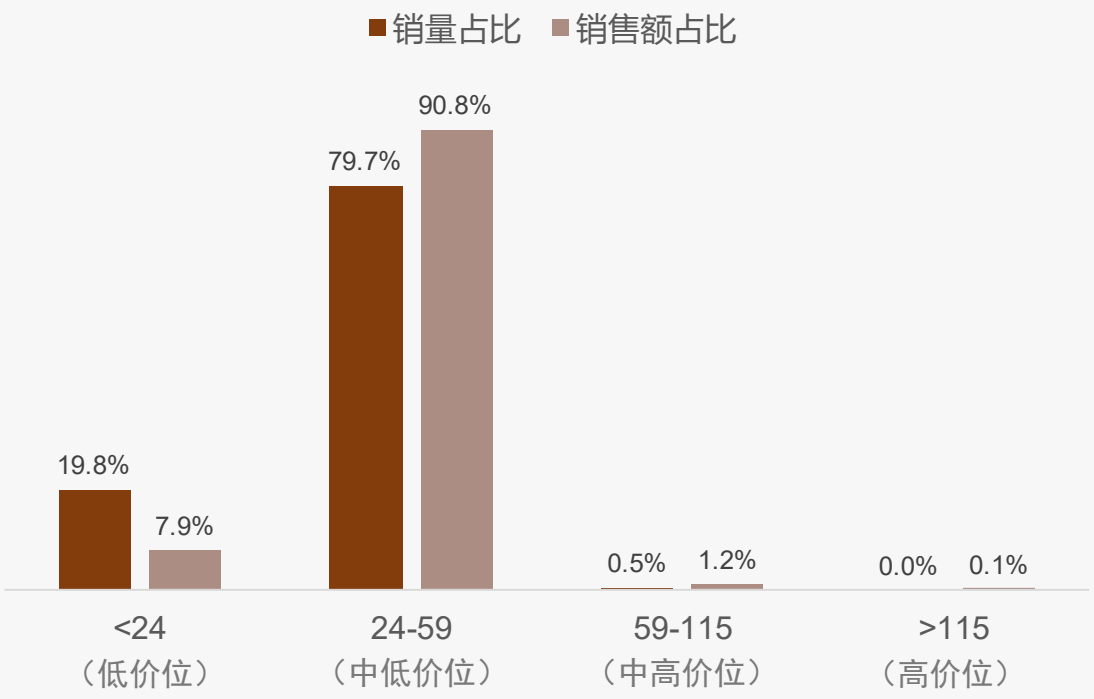
中端打蛋机主导市场 销量增长 收入集中

华信人咨询
HXN CONSULTING

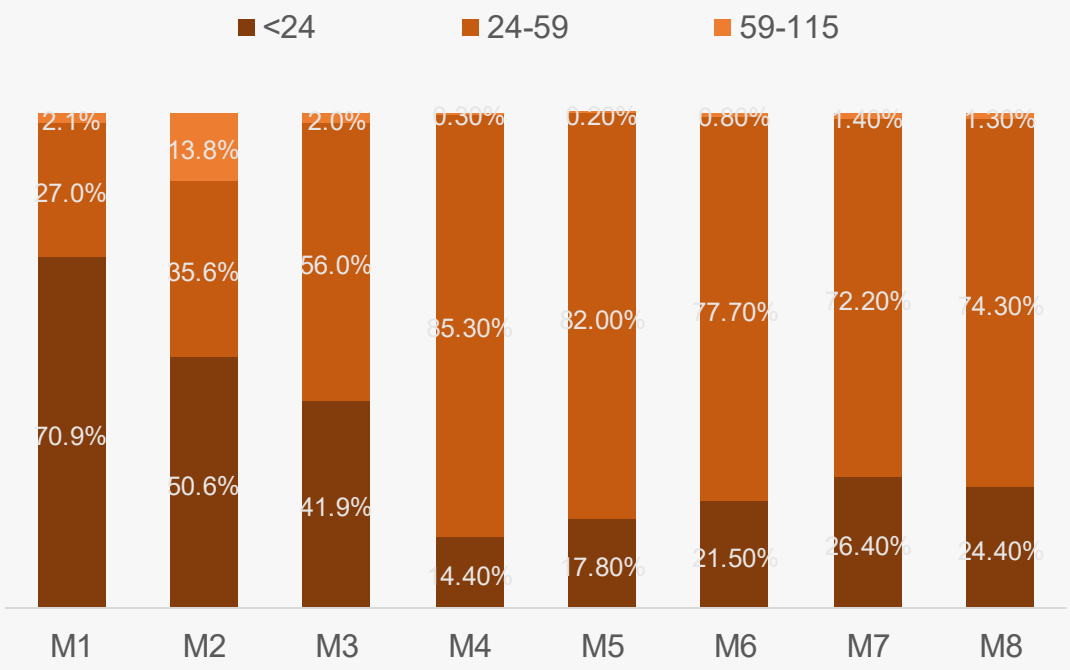
◆ 从价格区间结构看，24-59元区间占据绝对主导地位，销量占比79.7%、销售额占比90.8%，显示该价位段是抖音平台打蛋机品类的核心市场。低价位（<24元）虽销量占比19.8%，但销售额占比仅7.9%，表明其单价低、贡献有限；高价区间（>59元）占比微乎其微，市场接受度低。

◆ 月度销量分布显示，24-59元区间占比从M1的27.0%快速提升至M8的74.3%，呈显著增长趋势；而<24元区间从M1的70.9%下降至M8的24.4%，降幅明显。这表明消费者偏好向中端价位集中，可能受产品功能升级或促销策略影响，市场结构优化。结合销量数据，该区间平均单价较高，驱动整体销售额增长，建议品牌聚焦此价位段以提升ROI。

2025年1月~8月抖音平台打蛋机不同价格区间销售趋势



抖音平台打蛋机价格区间-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** 打蛋机消费行为、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年内购买过打蛋机的消费者；
- 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8月
样本数量	N=1289

女性主导 年轻中等收入 家庭烘焙需求

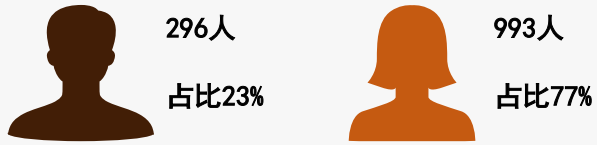
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调查显示女性消费者占77%，26-35岁人群占41%，5-8万元收入者占34%，表明打蛋机消费以年轻中等收入女性为主力。

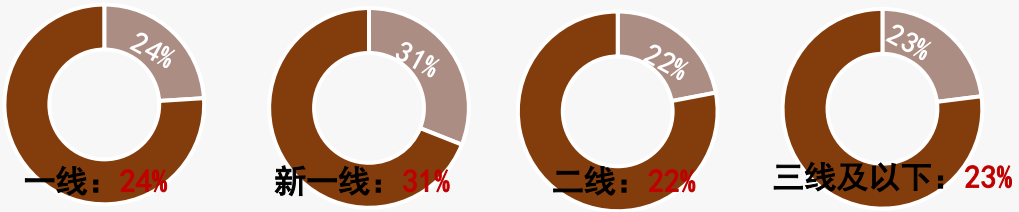
◆消费决策者中家庭主妇/主夫占43%，烘焙爱好者占27%，突显产品主要服务于家庭生活和兴趣烘焙场景。

2025年中国打蛋机消费者画像

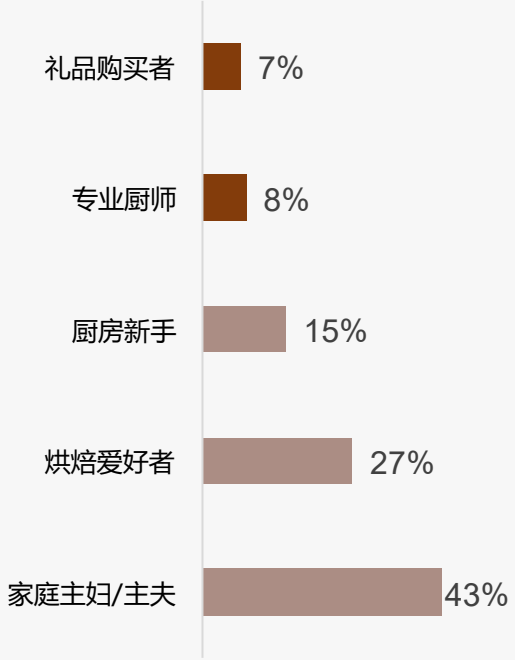
性别构成（%）



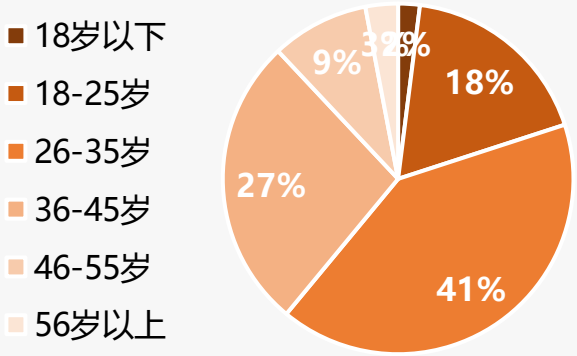
城市构成（%）



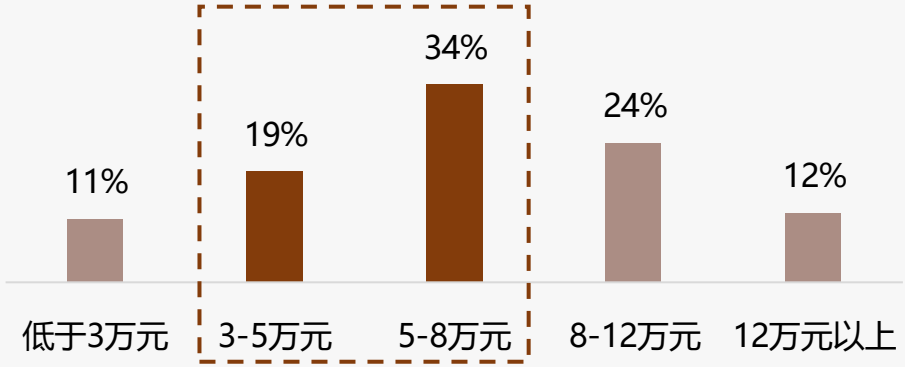
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

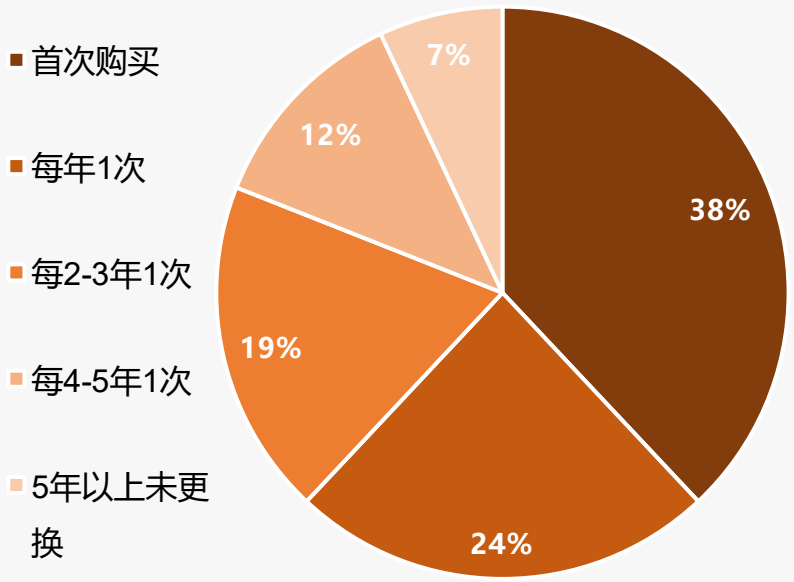
新用户主导市场 手持式打蛋机最受欢迎

华信人咨询 HXN CONSULTING

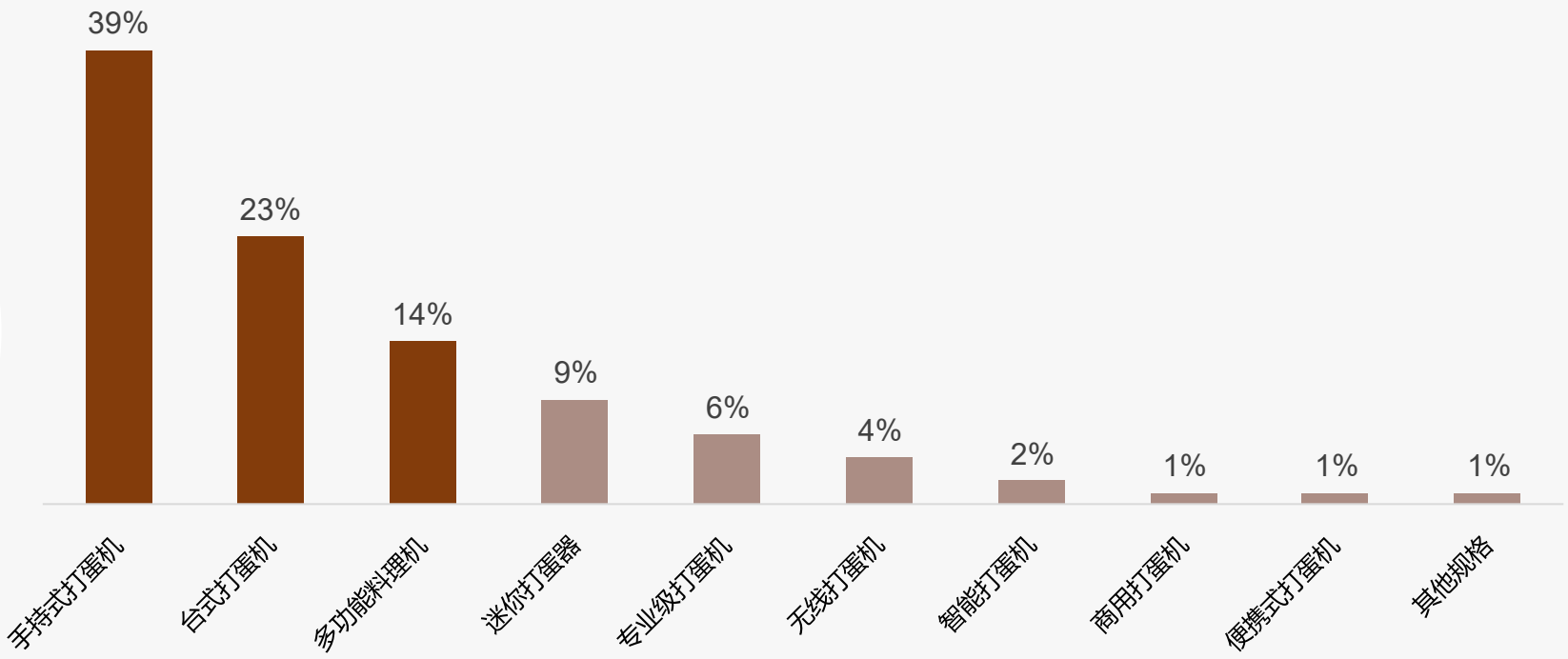
◆首次购买用户占比38%，显示市场新用户流入活跃；手持式打蛋机占比41%，主导消费市场，反映便携性需求强劲。

◆每年1次和每2-3年1次更新分别占24%和19%，台式打蛋机占23%；智能和商用机型占比低，市场潜力待挖掘。

2025年中国打蛋机消费频率分布



2025年中国打蛋机消费产品规格分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

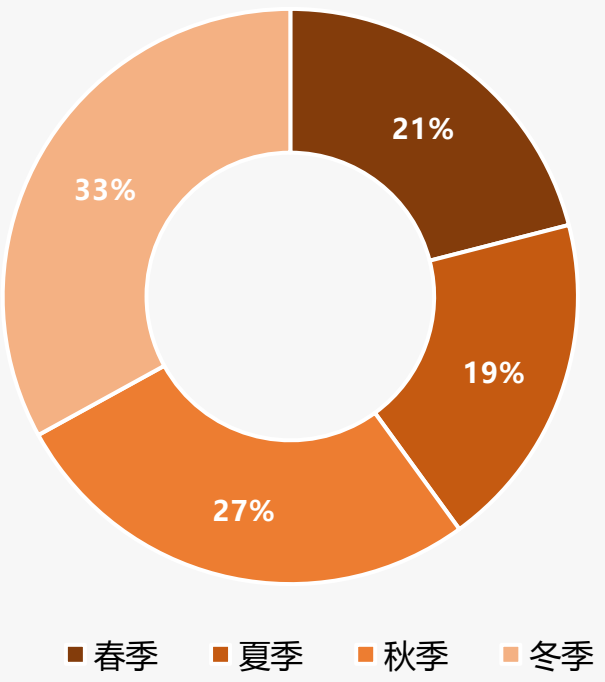
中等消费主导 冬季需求旺盛

华信人咨询
HXN CONSULTING

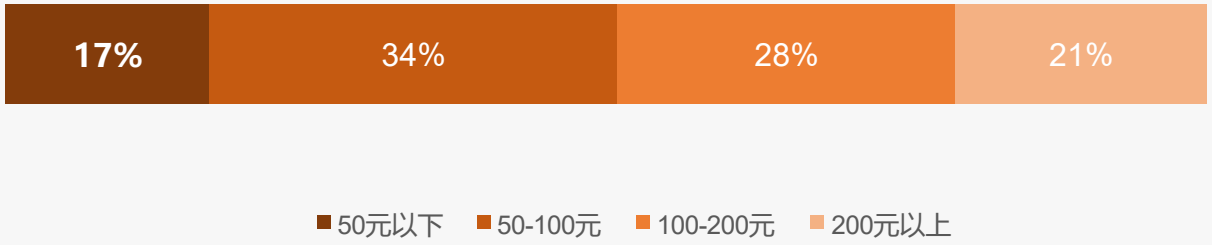
◆单次消费支出集中在50-100元（34%）和100-200元（28%），显示消费者偏好中等价位产品，高端市场潜力较大。

◆冬季消费占比最高（33%），可能与节日需求相关；彩盒包装最受欢迎（47%），环保包装仅占9%，可持续性待提升。

2025年中国打蛋机消费行为季节分布



2025年中国打蛋机单次消费支出分布



2025年中国打蛋机消费品包装类型分布

样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

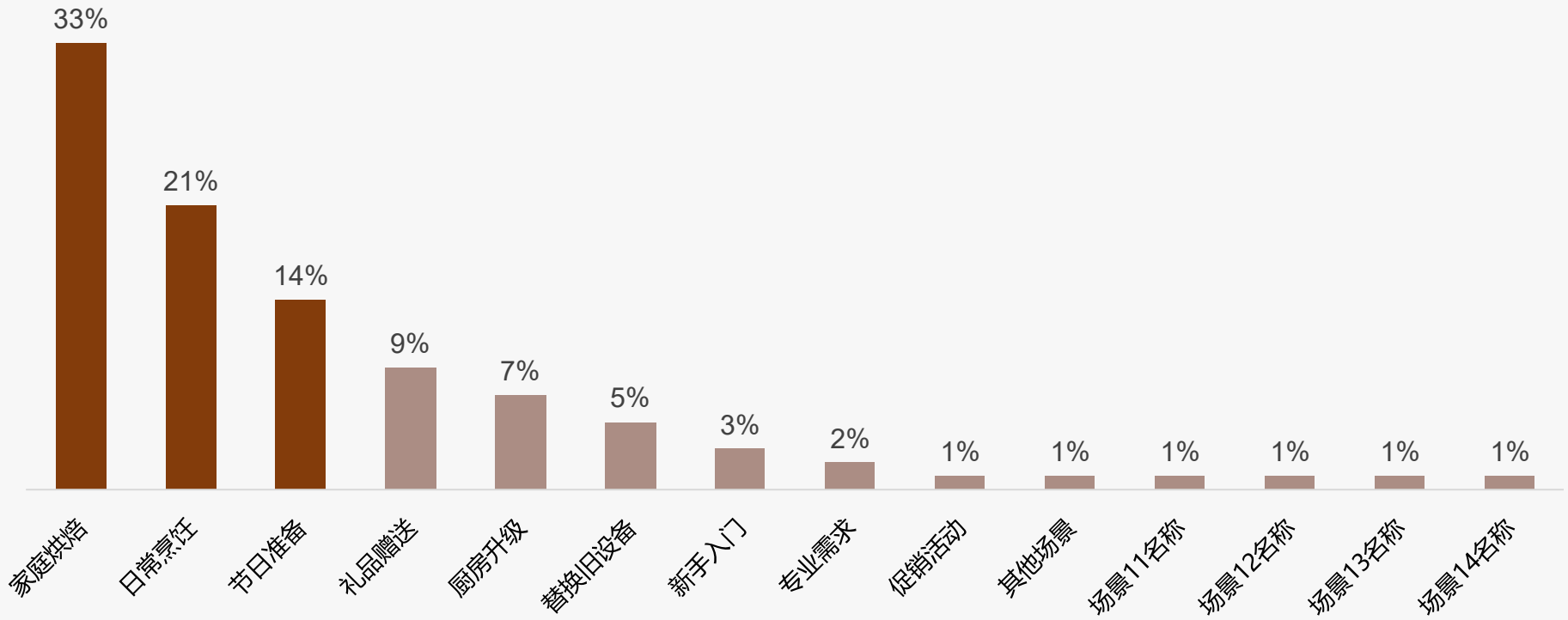
家庭烘焙主导周末消费高峰

华信人咨询
HXN CONSULTING

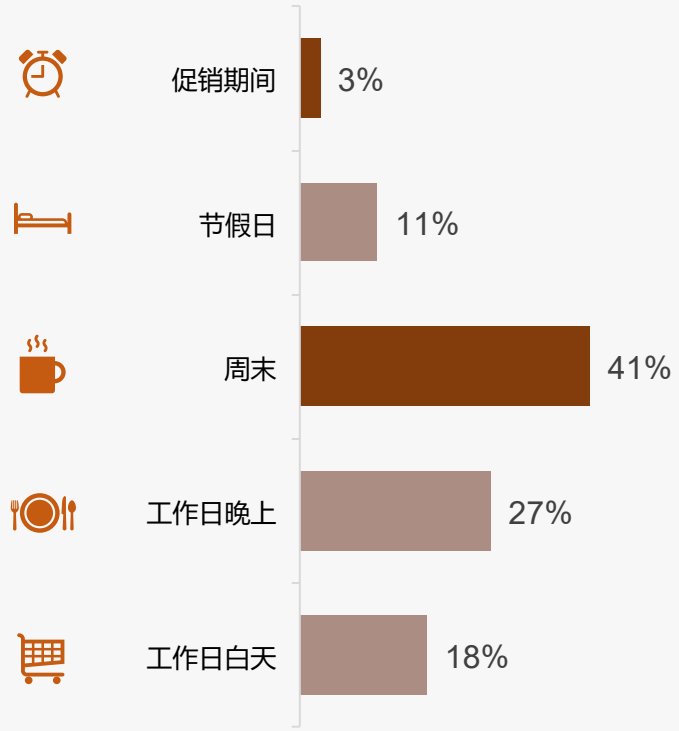
◆家庭烘焙是打蛋机消费的核心场景，占比38%，远高于其他场景，显示产品主要服务于特定兴趣群体。

◆周末消费时段占比最高，达41%，工作日晚上次之，占比27%，表明购买行为多集中在非工作时间。

2025年中国打蛋机消费场景分布



2025年中国打蛋机消费时段分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

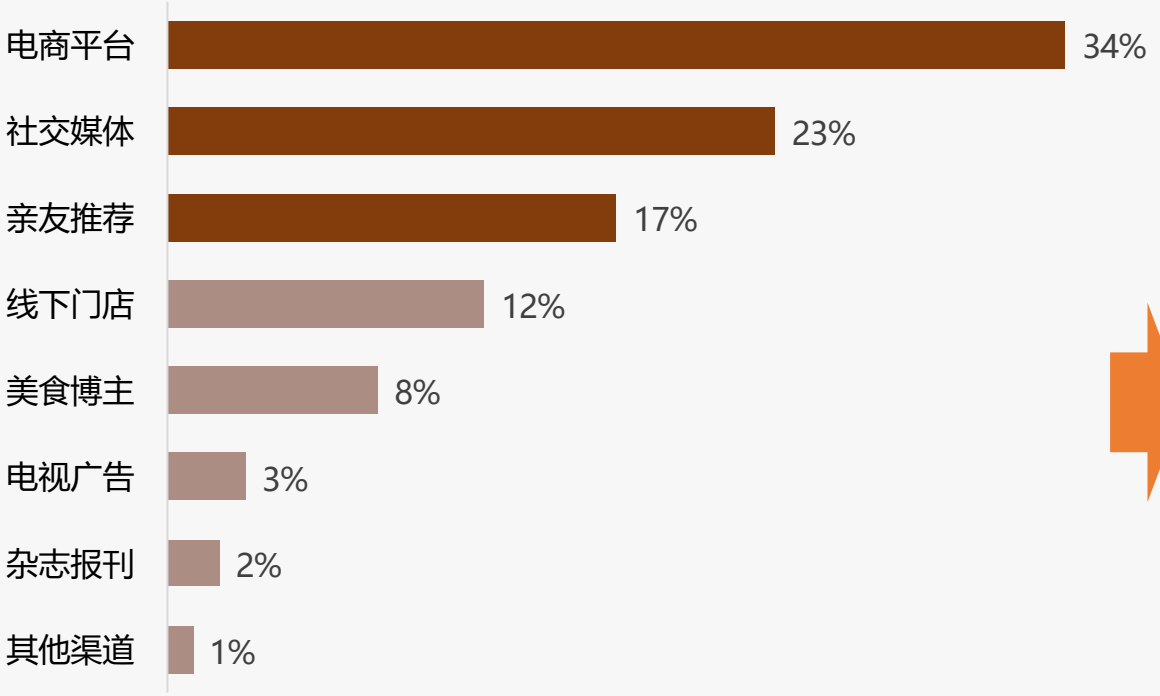
线上渠道主导打蛋机消费行为

华信人咨询
HXN CONSULTING

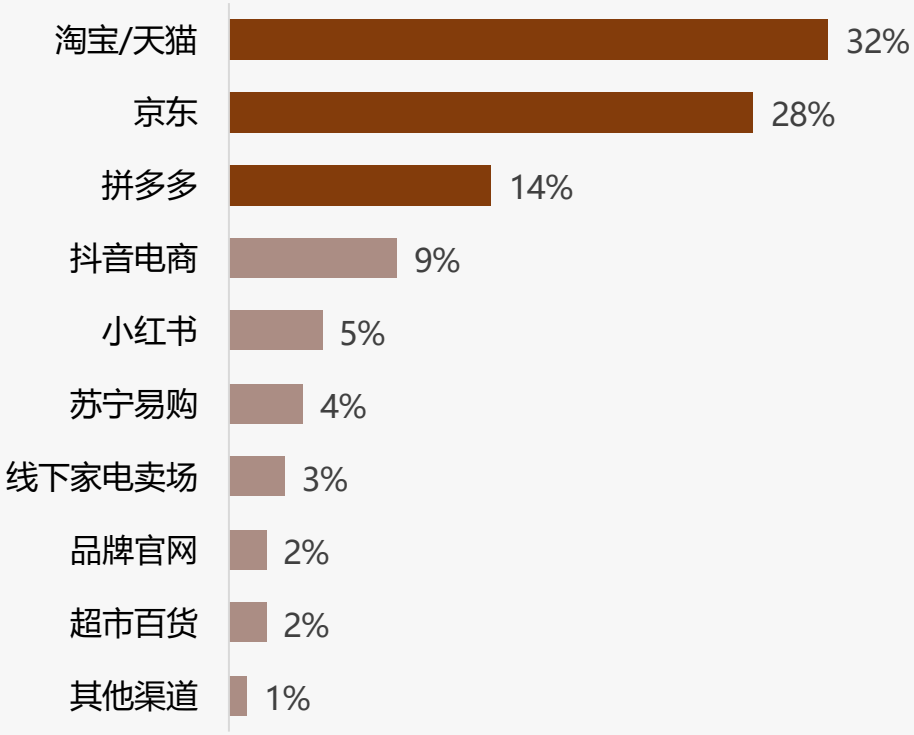
◆消费者了解打蛋机主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），亲友推荐（17%）也较重要，传统渠道如电视广告（3%）影响小。

◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（28%）为主，拼多多（14%）和抖音电商（9%）增长快，线下渠道份额仅3-2%。

2025年中国打蛋机消费者了解产品渠道分布



2025年中国打蛋机消费者购买产品渠道分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

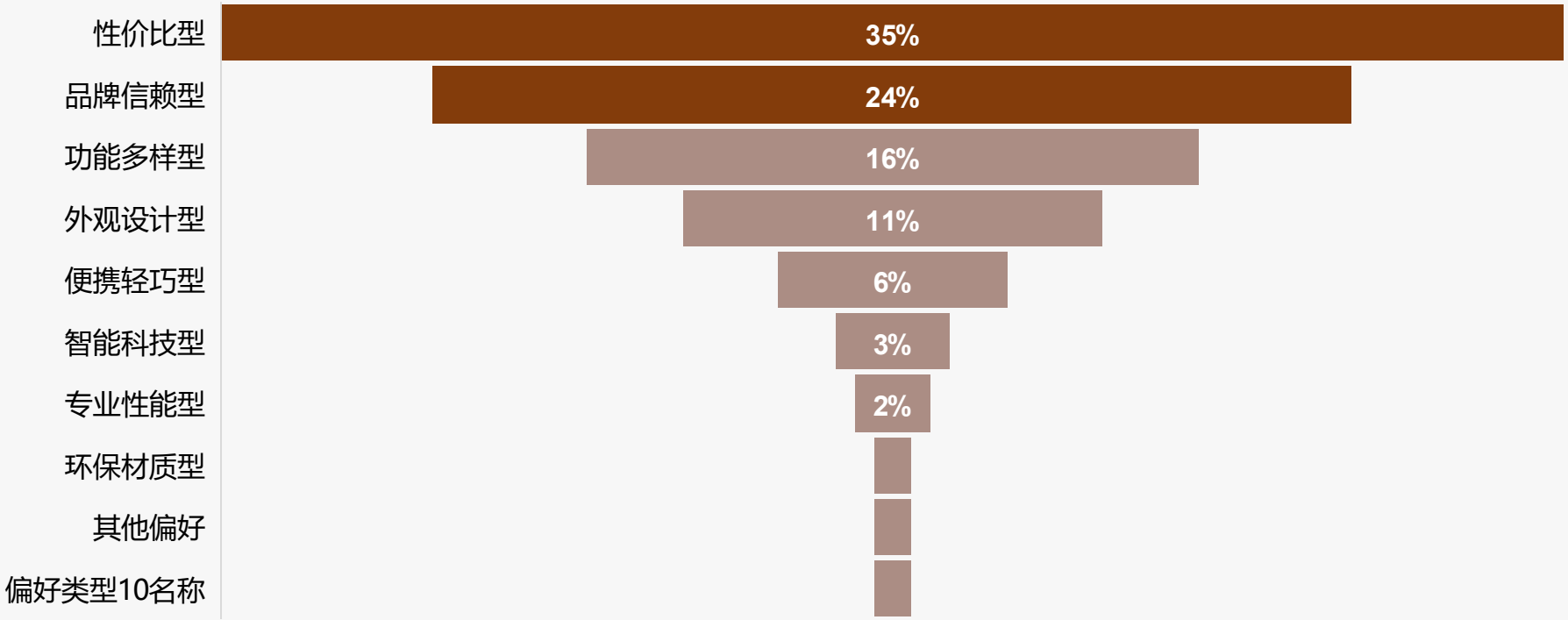
性价比品牌主导打蛋机消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调研显示消费者最关注性价比（37%）和品牌信赖（24%），功能多样（16%）和外观设计（11%）也有一定需求，反映打蛋机选购以实用性和可靠性为主。

◆便携轻巧（6%）、智能科技（3%）、专业性能（2%）和环保材质（1%）偏好较低，表明附加特性对多数用户吸引力有限，核心功能仍是关键决策因素。

2025年中国打蛋机消费产品偏好类型分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

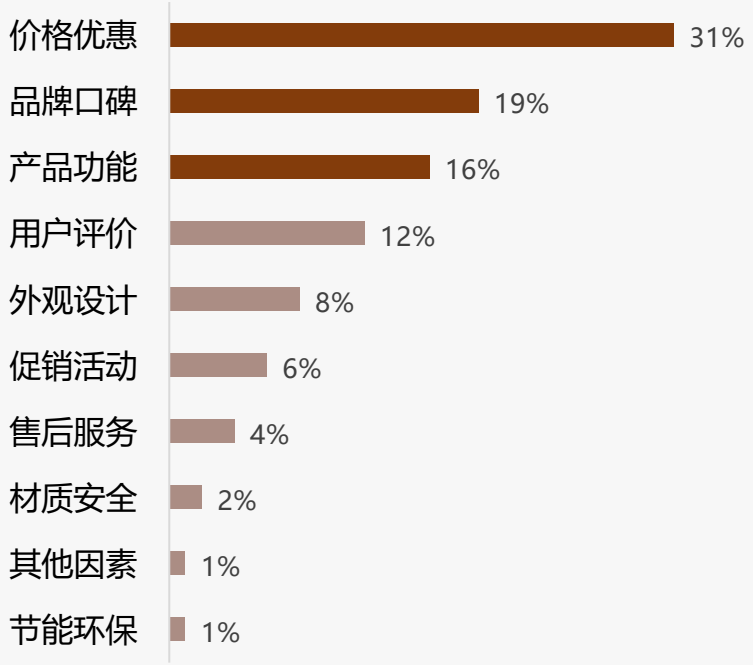
价格优惠主导消费 效率提升驱动购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆价格优惠是吸引消费的首要因素，占比31%，品牌口碑和产品功能分别占19%和16%，用户评价占12%，显示消费者重视性价比和实用性。

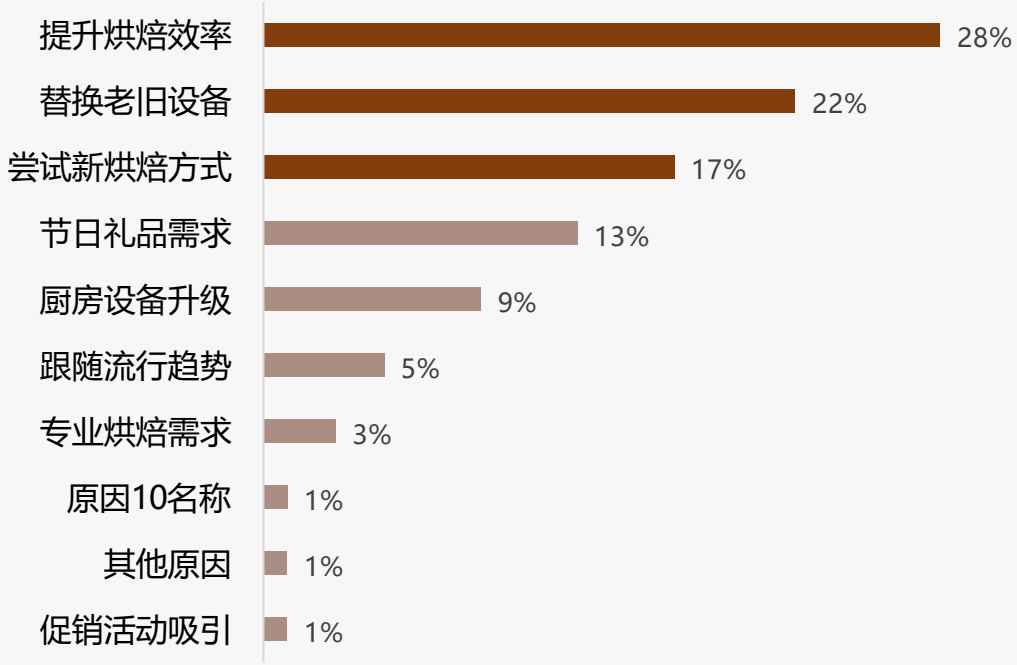
◆消费主要原因为提升烘焙效率（29%）和替换老旧设备（22%），尝试新烘焙方式占17%，节日礼品需求占13%，促销活动影响较小。

2025年中国打蛋机吸引消费关键因素分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国打蛋机消费真正原因分布



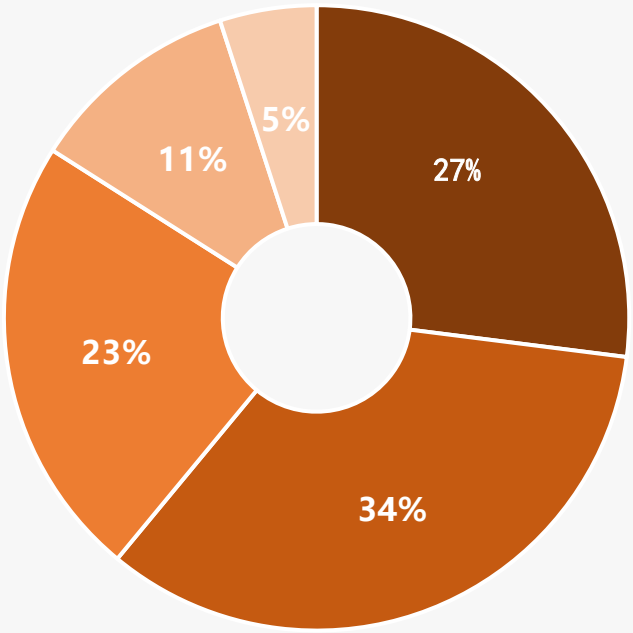
推荐意愿高 性能价格是主要障碍

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计61%，但仍有16%不太或完全不愿推荐。产品性能一般（31%）和价格偏高（24%）是主要障碍。

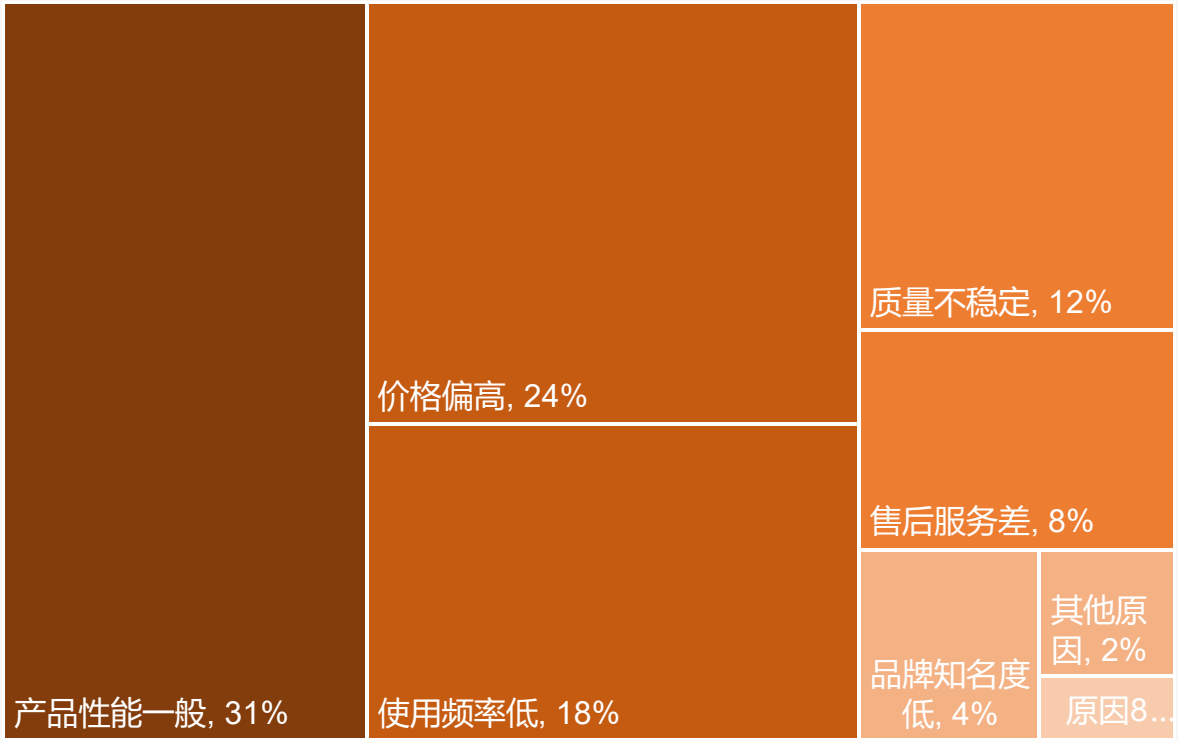
◆不愿推荐原因中，产品性能与价格问题占55%，使用频率低（18%）和质量不稳定（12%）也较显著，反映产品实用性和可靠性需改进。

2025年中国打蛋机向他人推荐意愿分布



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年中国打蛋机不愿向他人推荐原因分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

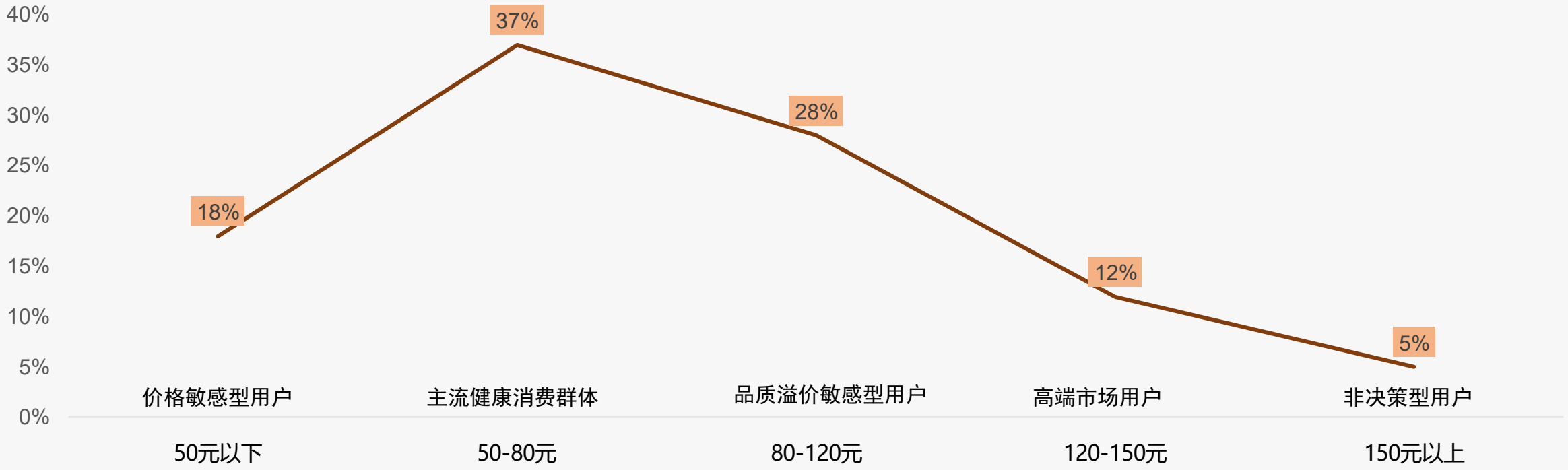
中低价位接受度高 高端市场有限

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，50-80元价格区间接受度最高，占比37%，80-120元区间占比28%，表明消费者偏好中低价位产品，价格敏感度较高。

◆高端市场接受度有限，120-150元和150元以上区间分别占比12%和5%，企业可聚焦50-120元区间优化产品策略。

2025年中国打蛋机消费产品规格中占比最大规格价格接受度



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以手持式打蛋机规格打蛋机为标准核定价格区间

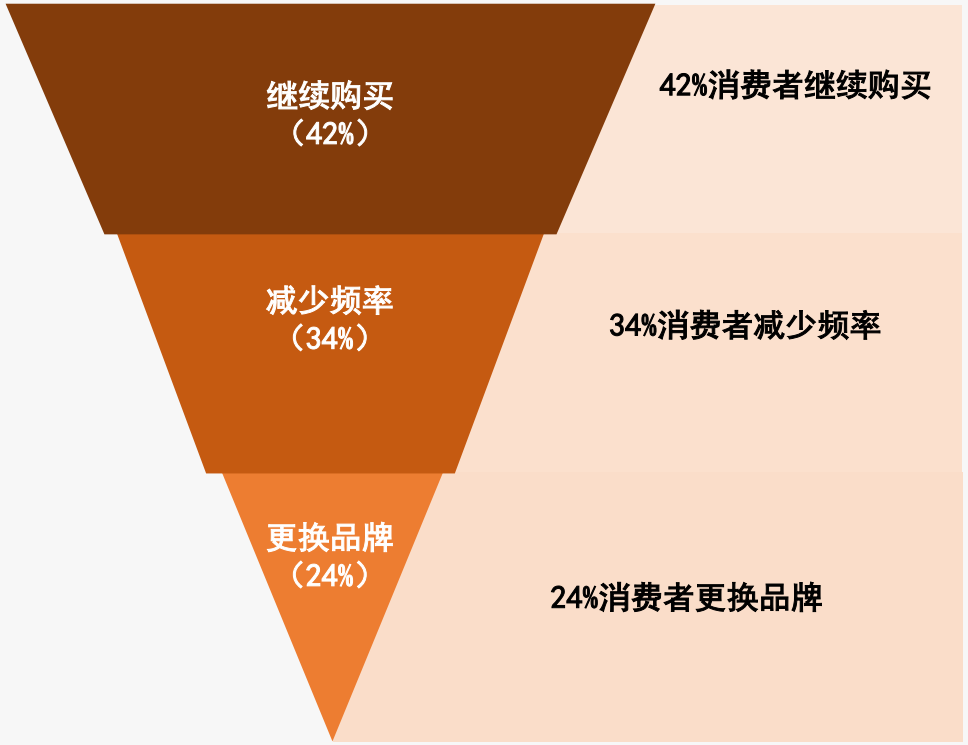
价格敏感促销依赖影响消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

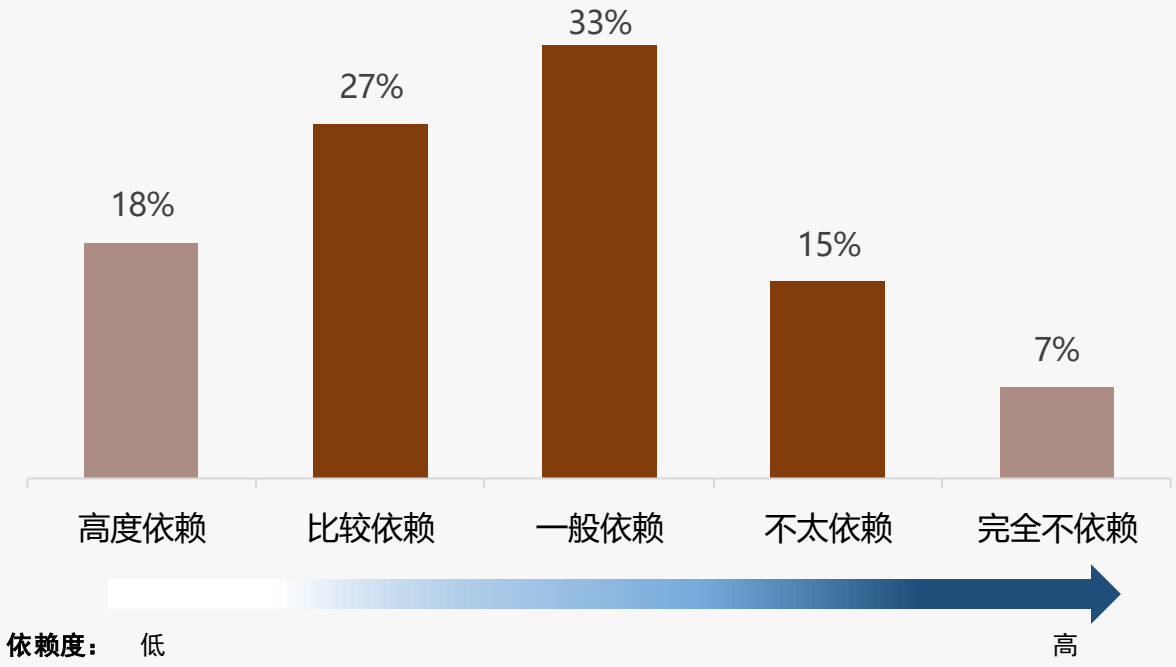
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，34%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。

◆60%消费者依赖促销活动（高度依赖18%，比较依赖27%），33%一般依赖，表明促销策略对消费行为影响显著。

2025年中国打蛋机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国打蛋机对促销活动依赖程度分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

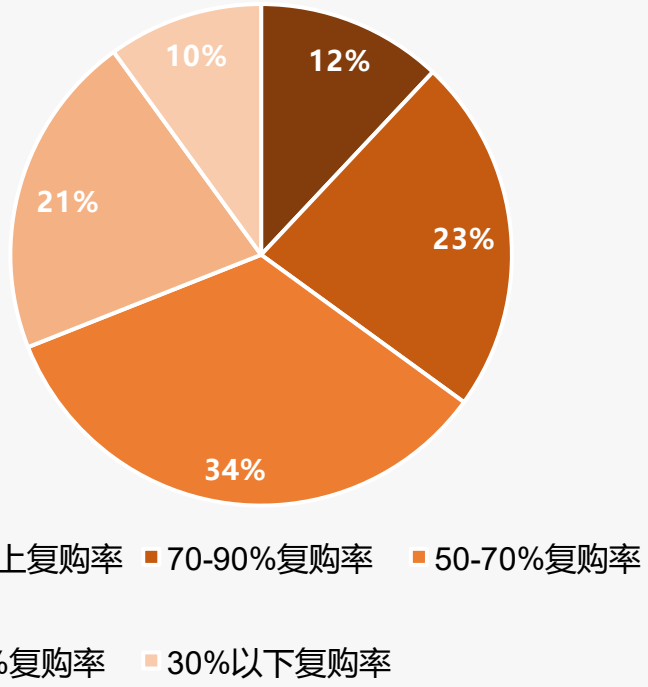
价格敏感 功能质量 影响品牌选择

华信人咨询
HXN CONSULTING

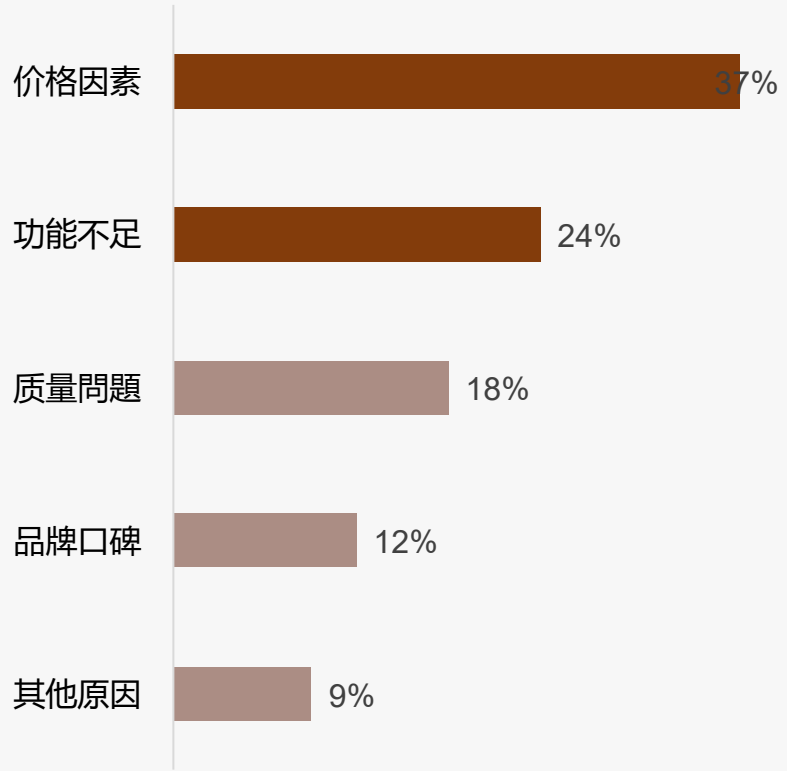
◆调研显示，消费者对固定品牌的复购率主要集中在50-70%区间，占比34%，而90%以上高复购率仅占12%，表明品牌忠诚度有提升空间。

◆更换品牌的主要原因中，价格因素占37%，功能不足占24%，质量問題占18%，凸显价格敏感性和功能质量对消费决策的关键影响。

2025年中国打蛋机固定品牌复购率分布



2025年中国打蛋机更换品牌原因分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

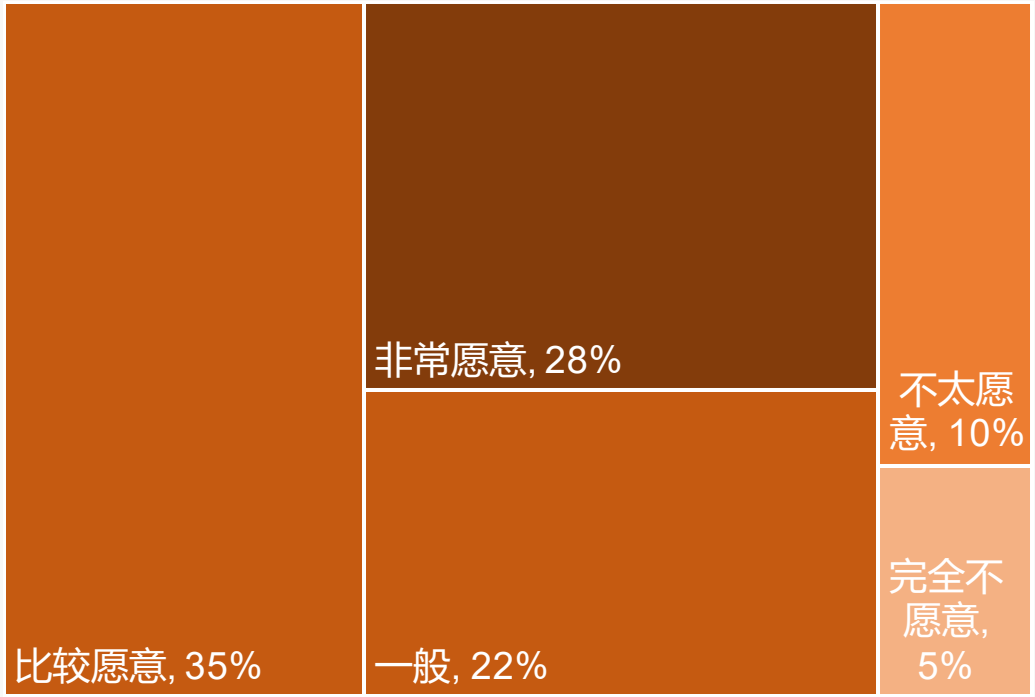
品牌信赖度需提升 增强消费意愿

华信人咨询
HXN CONSULTING

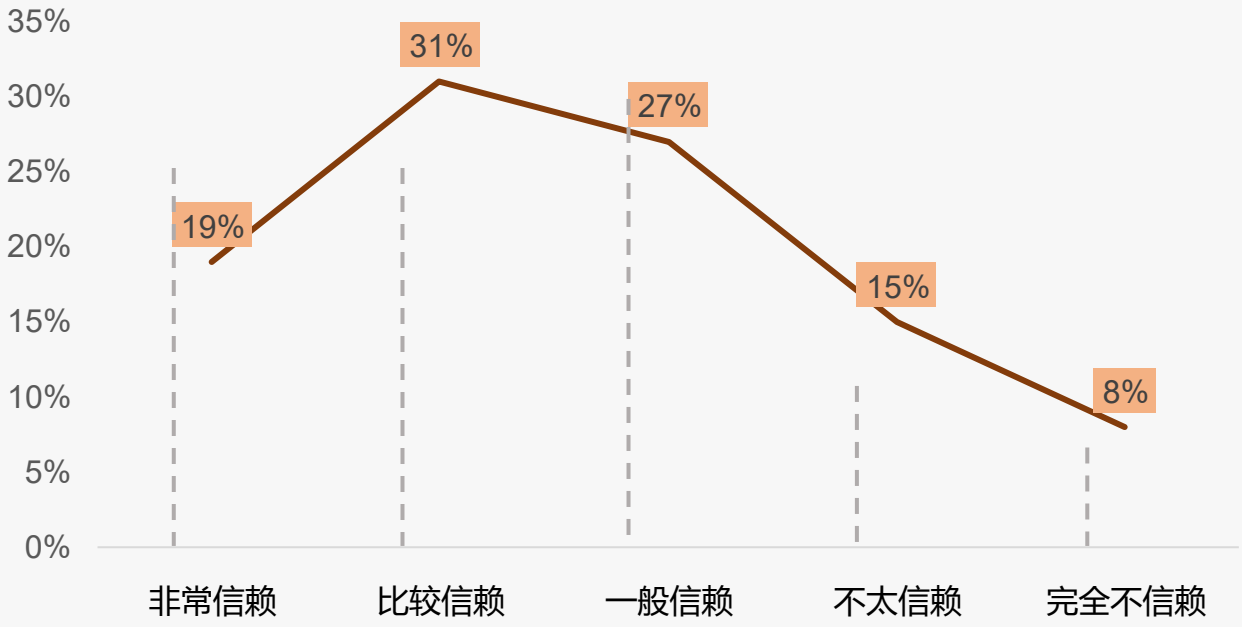
◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占63%，表明多数消费者对品牌产品持积极态度，但信赖度需进一步提升以增强购买动力。

◆态度分布中，非常信赖和比较信赖的消费者合计占50%，略低于意愿比例，提示品牌推广应聚焦于提升信赖度，以转化潜在消费群体。

2025年中国打蛋机消费品牌产品意愿分布



2025年中国打蛋机对品牌产品态度分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

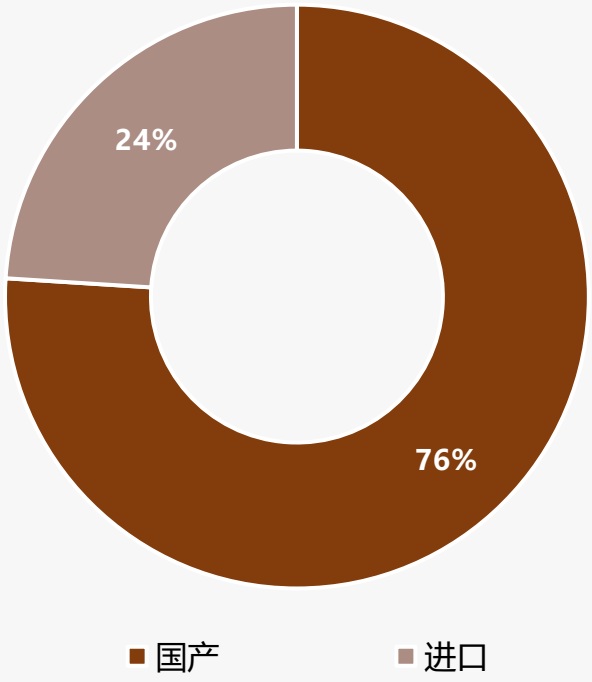
国产品牌主导 价格敏感为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

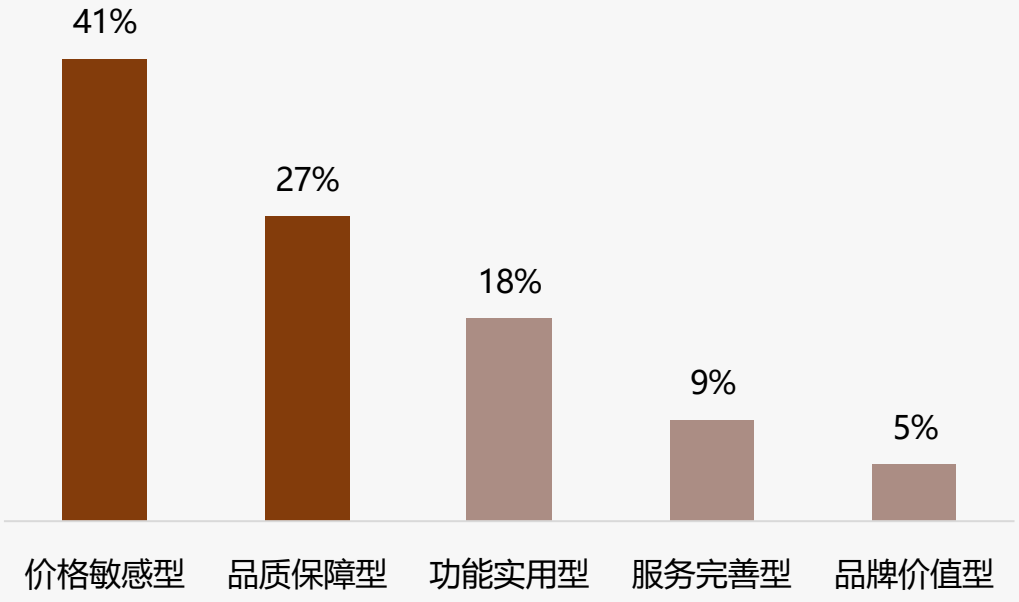
◆国产品牌以76%的消费分布主导市场，价格敏感型消费者占比最高达41%，显示成本是主要购买驱动力。

◆品质保障型占27%，功能实用型占18%，而服务完善型和品牌价值型分别仅占9%和5%，附加价值影响有限。

2025年中国打蛋机国产和进口品牌消费分布



2025年中国打蛋机品牌偏好类型分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

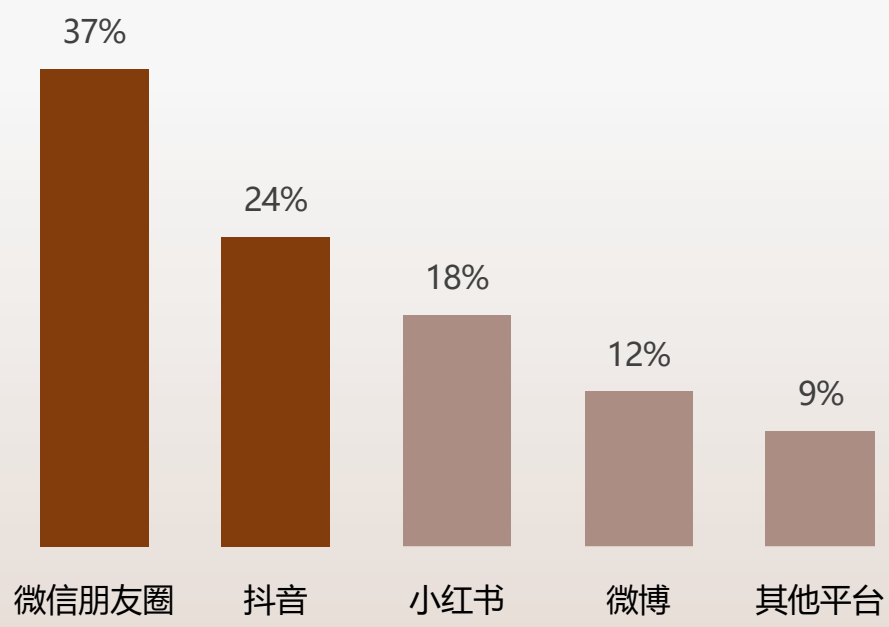
社交媒体主导消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆微信朋友圈是用户分享打蛋机相关内容的首选渠道，占比37%，其次是抖音24%和小红书18%，显示社交媒体在消费决策中的关键作用。

◆真实用户体验占比最高，达34%，产品评测对比占27%，表明消费者更信赖客观信息和实际反馈，品牌营销需强化真实性和实用性。

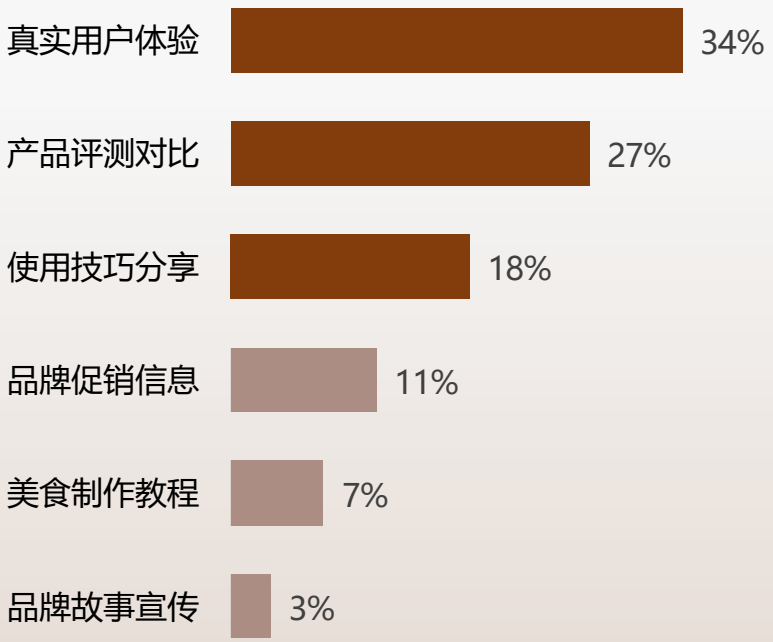
2025年中国打蛋机社交分享渠道分布



2025年中国打蛋机社交分享渠道分布

2025年中国打蛋机社交渠道获取内容类型分布

2025年中国打蛋机社交渠道获取内容类型分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

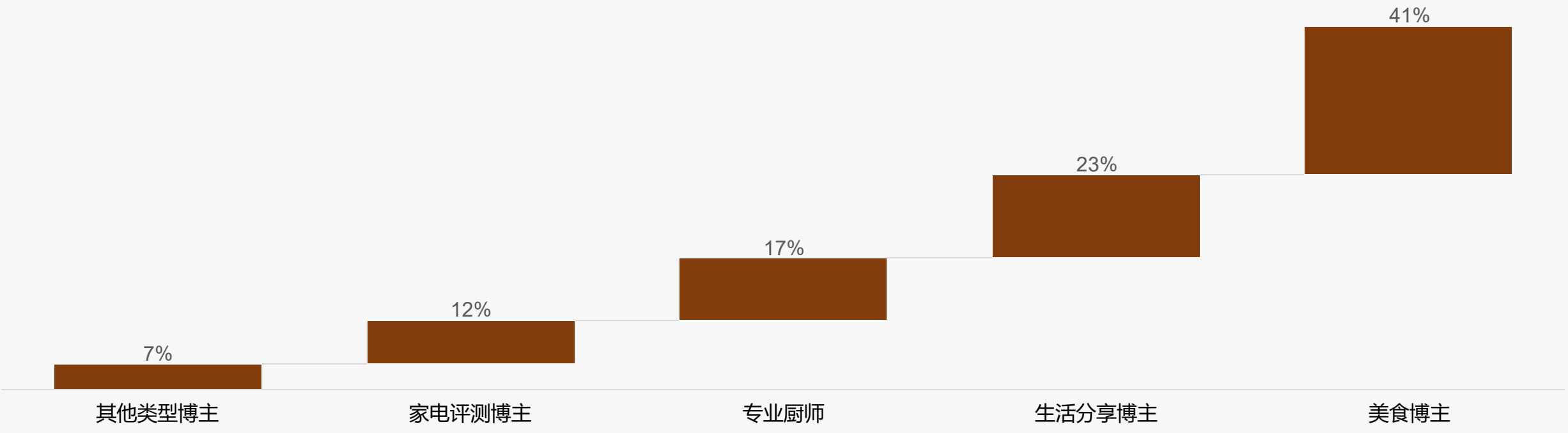
美食生活博主主导信任分布

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任分布为：美食博主41%，生活分享博主23%，专业厨师17%，家电评测博主12%，其他类型博主7%。

◆分析指出，美食博主和生活分享博主是主要信任来源，分别占41%和23%，而专业厨师和家电评测博主影响力相对较低，占比分别为17%和12%。

2025年中国打蛋机社交渠道获取内容时信任博主类型分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

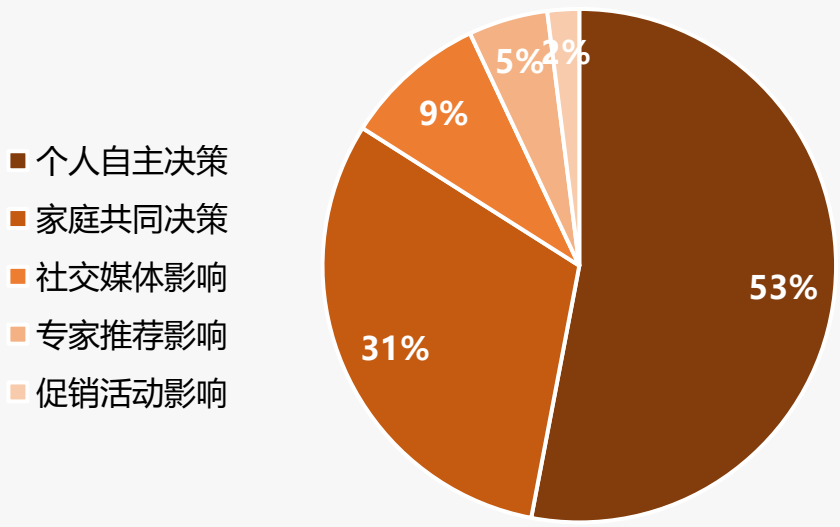
数字营销主导 传统广告式微

华信人咨询
HXN CONSULTING

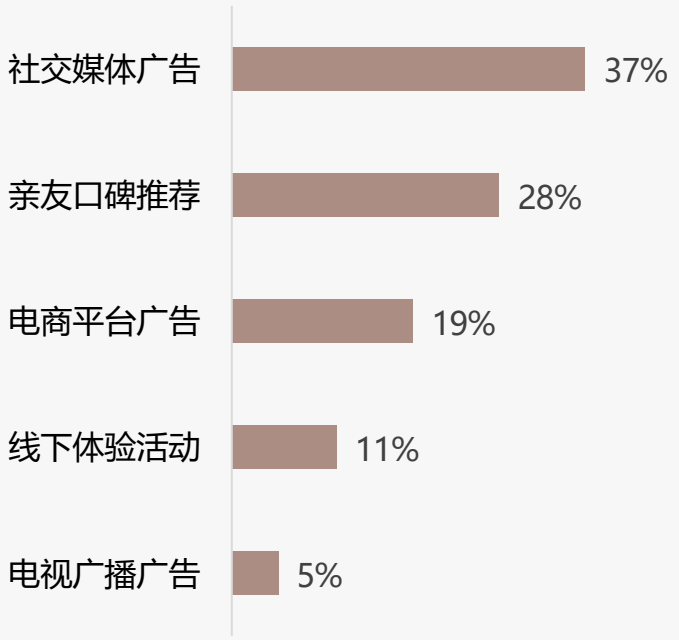
◆社交媒体广告占比37%，亲友口碑推荐28%，电商平台广告19%，显示数字营销和社交信任是打蛋机消费的主要驱动力。

◆线下体验活动仅11%，电视广播广告仅5%，表明传统广告渠道在打蛋机行业中影响力较弱，品牌应聚焦线上推广。

2025年中国打蛋机消费决策者类型分布



2025年中国打蛋机家庭广告偏好分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

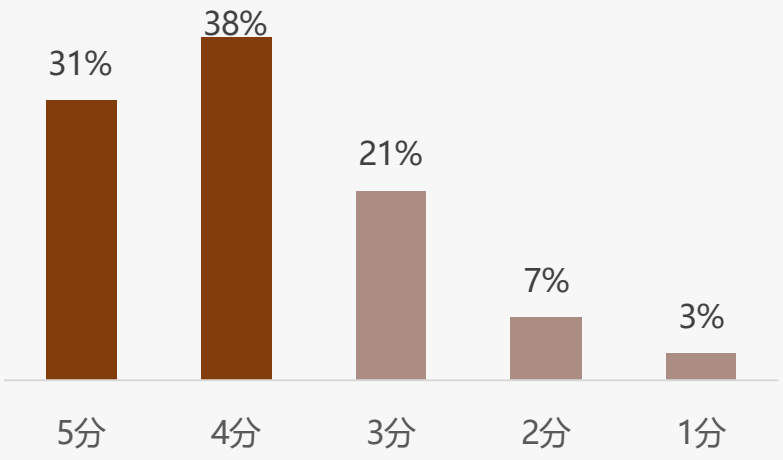
优化退货客服提升用户忠诚度

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达69%；退货体验和客服满意度相似，5分和4分占比均为63%，但略低于消费流程。

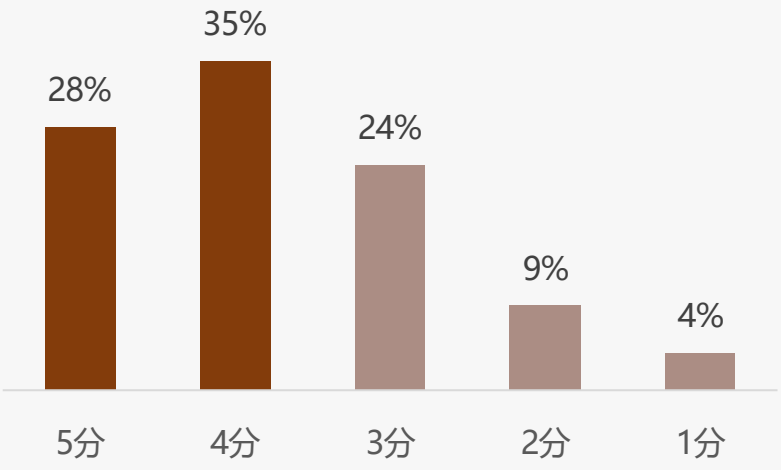
◆退货和客服体验中5分比例偏低，分别为28%和26%，低于消费流程的31%，提示企业需优先优化退货和客服环节以提升用户忠诚度。

2025年中国打蛋机线上消费流程满意度分布（满分5分）



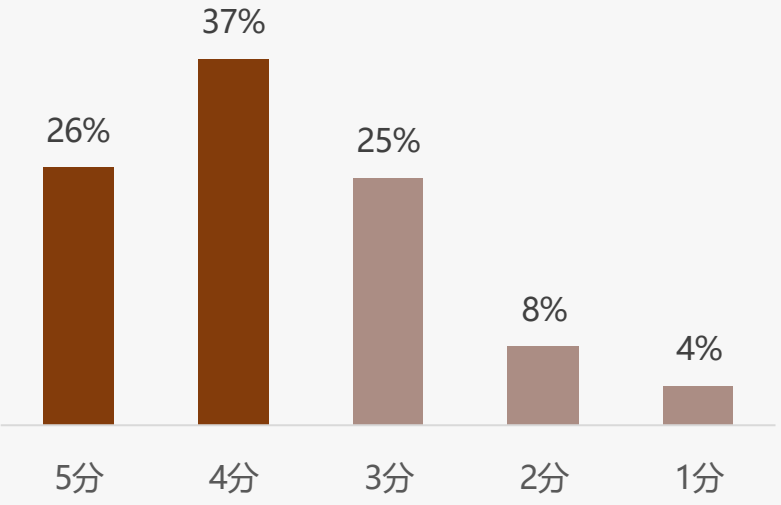
平均分：3. 87

2025年中国打蛋机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3. 74

2025年中国打蛋机线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3. 73

样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

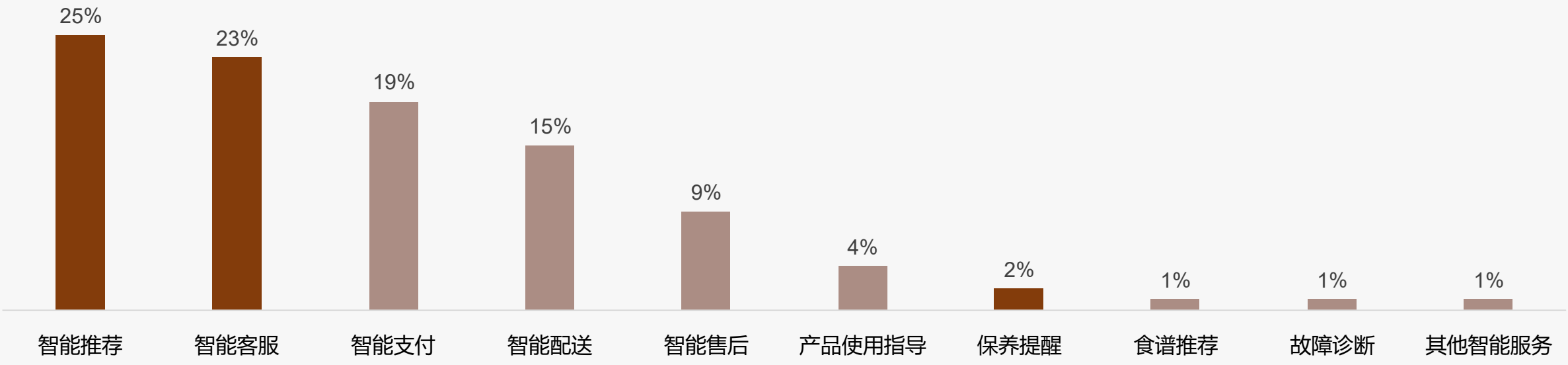
智能服务前端强后端弱

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能推荐、智能客服和智能支付是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为27%、23%和19%，显示消费者偏好个性化、即时性和便捷性。

◆智能售后、产品使用指导等服务占比均低于9%，故障诊断甚至为0%，表明后端智能服务在打蛋机行业应用不足，需加强。

2025年中国打蛋机线上消费智能服务体验分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1289，于2025年8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