

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月婴幼儿辅食泡芙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Complementary Food Puffs Category Market Insights

2025年10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：年轻母亲主导辅食泡芙消费决策



女性消费者占比77%，26-35岁人群占58%，核心消费群体明确。



母亲主导购买决策占68%，父亲仅19%，家庭育儿分工明显。



新一线城市占比32%最高，显示市场潜力较大。

启示

✓ 精准定位年轻母亲群体

营销策略应聚焦26-35岁女性，特别是新一线城市母亲，通过针对性内容和渠道提升品牌影响力。

✓ 强化母亲决策影响力

产品设计和宣传需突出母亲关注点，如营养、安全，增强母亲购买信心和品牌忠诚度。

核心发现2：消费规律性强，标准包装主导市场



每两周一次购买占31%，每周一次占28%，合计近六成，显示规律性补货。



60g标准装最受欢迎占32%，中等容量需求稳定，市场依赖常规产品。



特色产品如多口味组合装占比均低于10%，细分品类渗透有限。

启示

✓ 优化产品规格布局

重点发展60g标准装，确保供应稳定，同时探索中容量产品以满足多样化需求。

✓ 加强常规产品创新

在保持标准产品基础上，逐步引入健康或便利性创新，提升市场竞争力。

核心发现3：中低价格带主导，罐装包装优先

 单次消费20-50元占比42%，50-100元占27%，中低价位更受欢迎。

 包装类型以罐装占35%和袋装占28%为主，环保包装仅6%。

 价格敏感度低，45%消费者在涨价10%后继续购买，品牌忠诚度较高。

启示

✓ 聚焦中端价格策略

产品定价应集中在20-30元核心区间，平衡品质与 affordability，吸引主流消费者。

✓ 提升包装便利与密封性

优先优化罐装和袋装设计，强调密封性和便携性，同时逐步引入环保元素。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，强化品牌信任与健康营养



1、产品端

- ✓ 优化原味和水果蔬菜口味产品
- ✓ 强化60g标准装和罐装包装



2、营销端

- ✓ 加强亲友口碑和母婴社群营销
- ✓ 与儿科医生和营养师合作推广



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货和售后服务体验

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 婴幼儿辅食泡芙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婴幼儿辅食泡芙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食泡芙的购买行为；
- 婴幼儿辅食泡芙市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

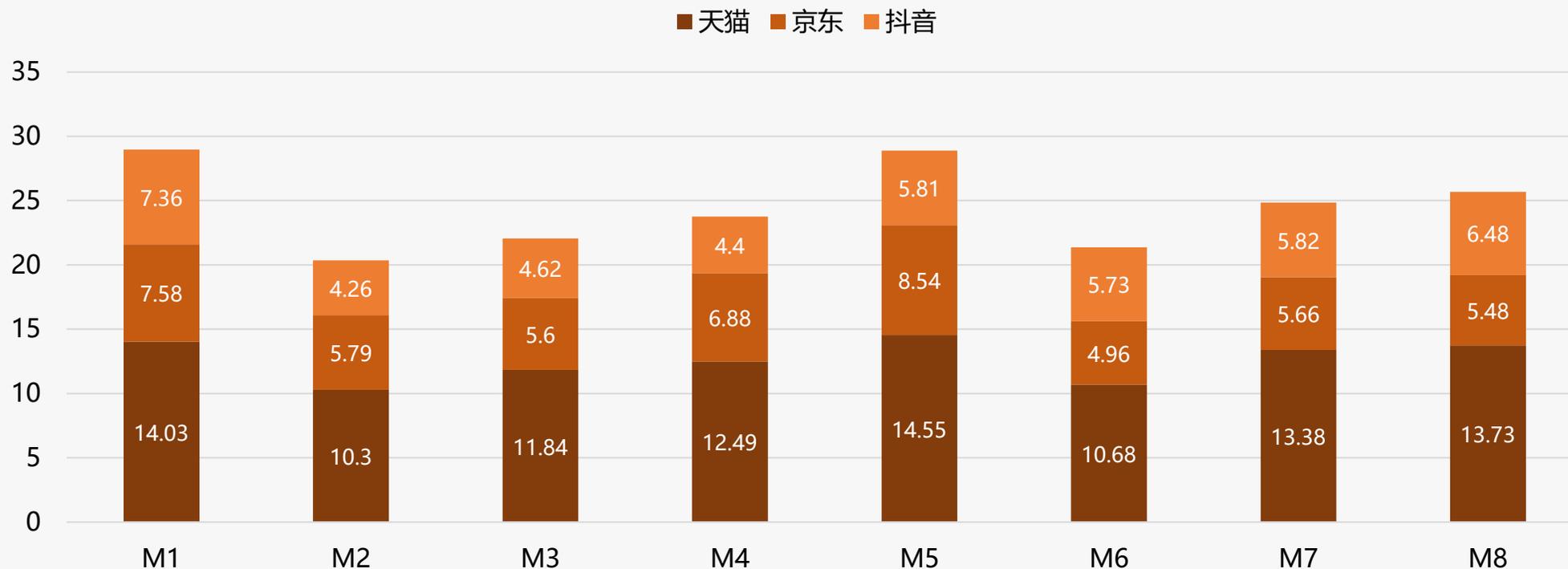
Research Method

- 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，计算婴幼儿辅食泡芙品类销售额、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、不同平台婴幼儿辅食泡芙品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 销售波动 抖音增长

- ◆从平台销售份额看，天猫以累计销售额约9.1亿元占据主导地位，京东和抖音分别为4.9亿元和4.5亿元，显示天猫在婴幼儿辅食泡芙品类中具有渠道优势，可能受益于品牌集中度和消费者信任度较高。
- ◆月度销售趋势分析：1-8月总销售额约18.5亿元，其中5月峰值达2890万元，2月最低仅2035万元，呈现波动性增长，可能与季节性促销相关，建议企业优化库存以应对需求波动。平台增长对比：抖音销售额从1月736万元增至8月648万元，虽略有下降但整体稳定；京东和天猫在5月均现高峰，但京东后续下滑明显，反映抖音在内容营销驱动下用户粘性较强，而传统电商需强化促销策略以提升ROI。

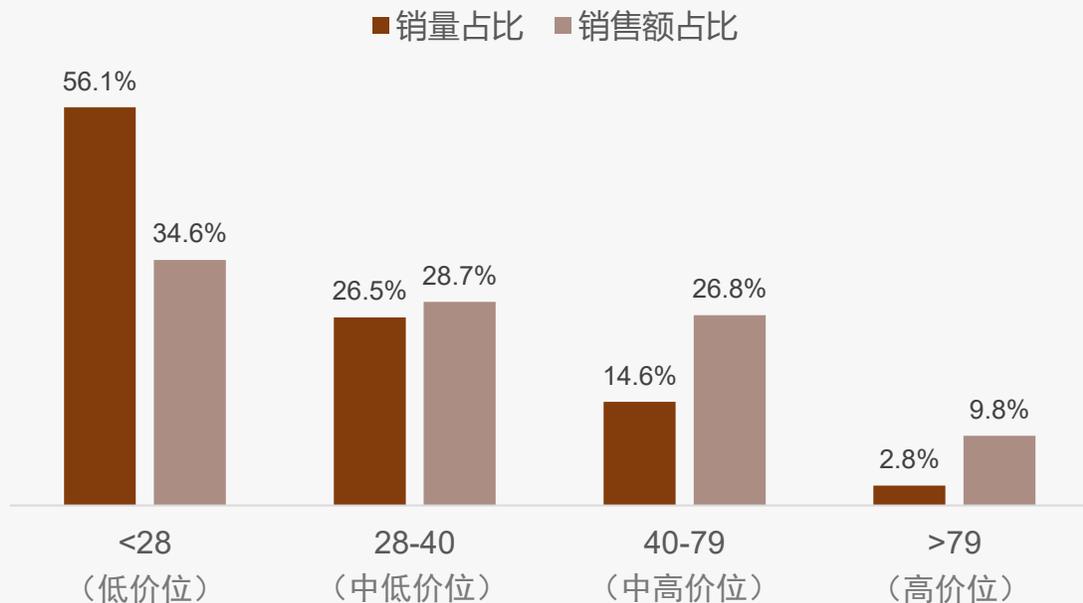
2025年1月~8月婴幼儿辅食泡芙品类线上销售规模（百万元）



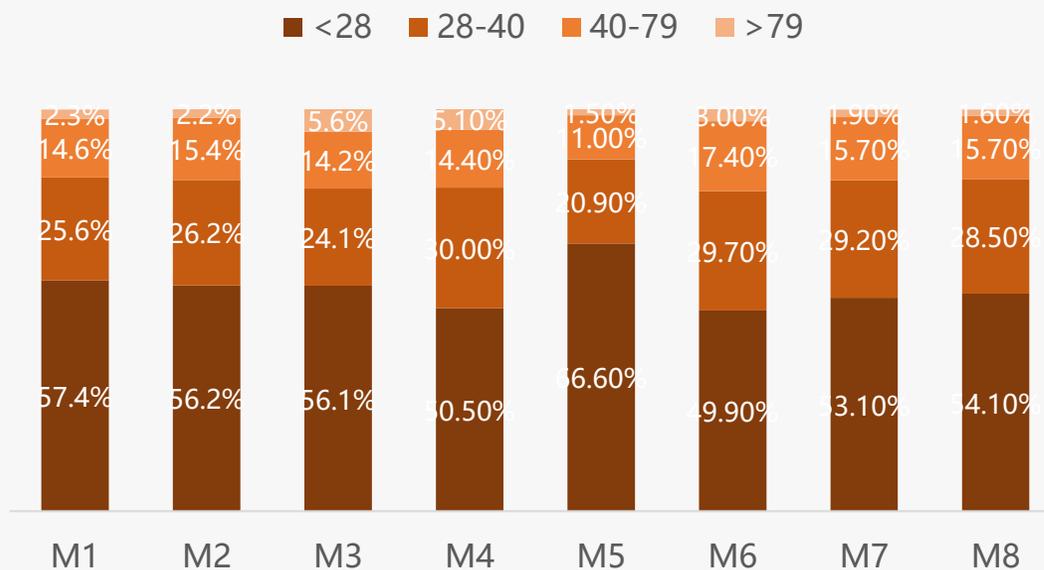
中端辅食泡芙最优 低价高量低效 高端小众

- ◆ 从价格区间结构看，<28元低价产品销量占比56.1%但销售额仅占34.6%，呈现高销量低贡献特征；28-40元中端产品销量占比26.5%贡献28.7%销售额，效率最优；>79元高端产品销量占比2.8%贡献9.8%销售额，显示溢价能力但规模有限，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度趋势显示M5月<28元产品销量占比飙升至66.6%，较M4的50.5%大幅提升16.1个百分点，同期>79元产品占比从5.1%降至1.5%，反映价格敏感度周期性波动；M3-M4高端产品占比均超5%，可能受促销活动影响，需加强价格策略稳定性以平滑销售波动。

2025年1月~8月婴幼儿辅食泡芙线上不同价格区间销售趋势



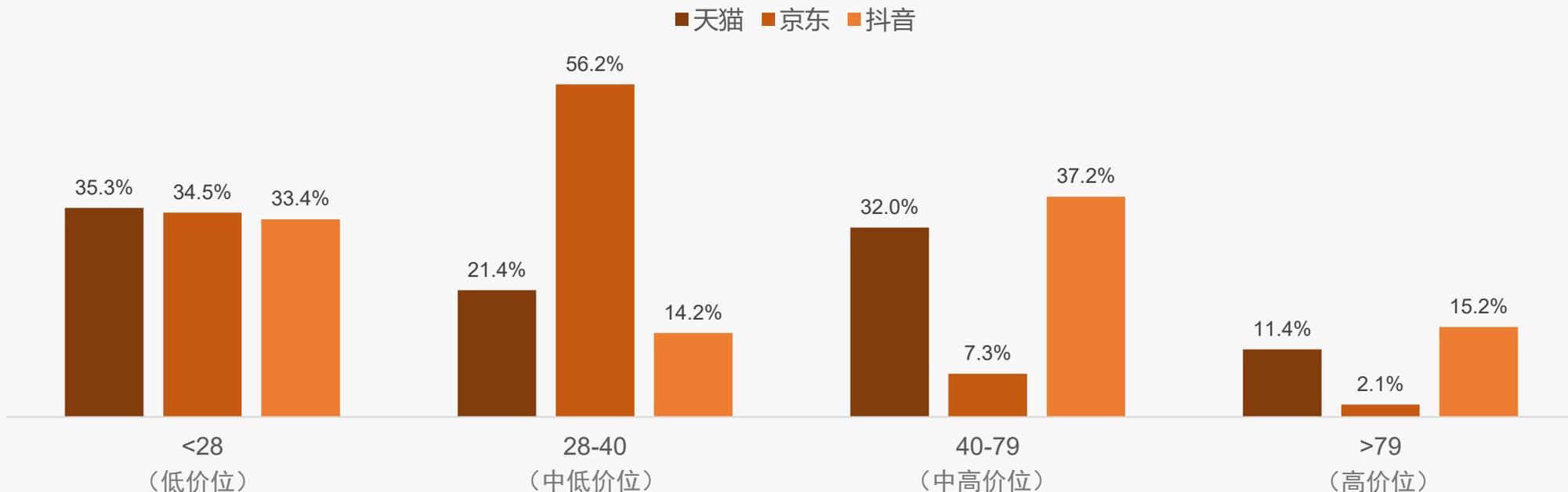
婴幼儿辅食泡芙线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 优化产品矩阵策略

- ◆从价格区间分布看，天猫平台40-79元中高端产品贡献32.0%销售额，京东平台28-40元中端产品占比56.2%，显示平台定位差异：天猫侧重品质溢价，京东聚焦性价比。抖音平台价格带分布相对均衡，37.2%来自40-79元区间，反映其内容驱动下多元消费需求。建议品牌按平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆低价区间（<28元）在各平台占比均超30%（天猫35.3%、京东34.5%、抖音33.4%），表明市场存在显著价格敏感群体。但京东中端（28-40元）占比56.2%远超其他平台，结合其低价占比34.5%，推测用户对性价比要求更高。需关注低价产品可能拉低整体毛利率，需平衡销量与利润。建议加强抖音高端产品内容营销，提升品牌溢价能力。

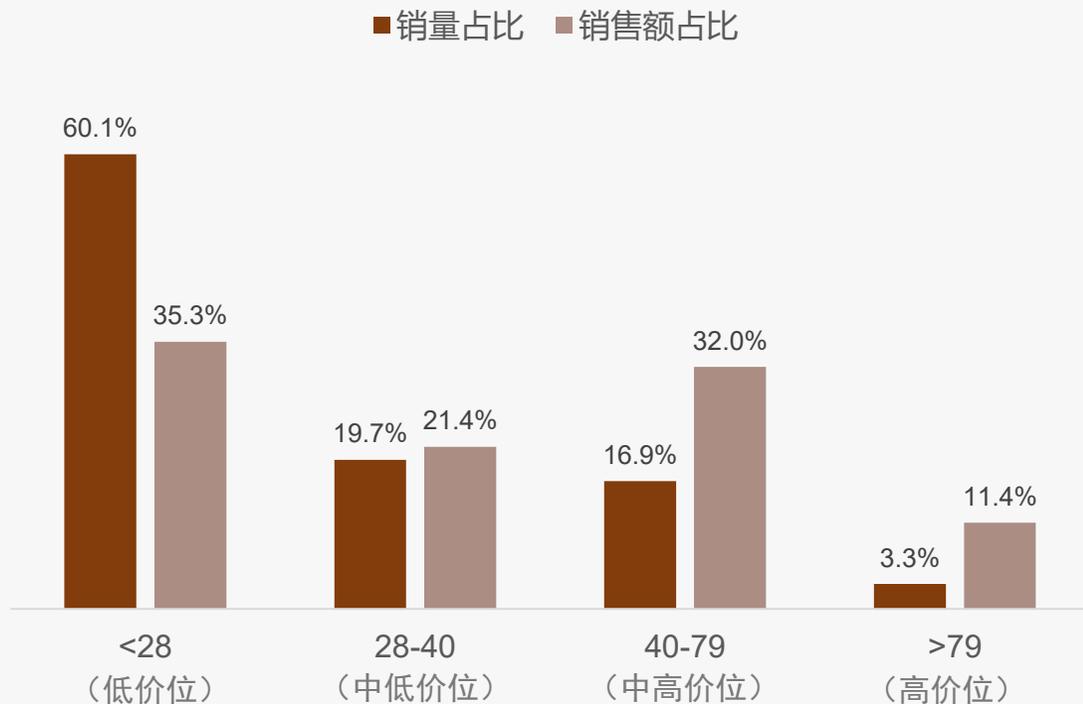
2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势



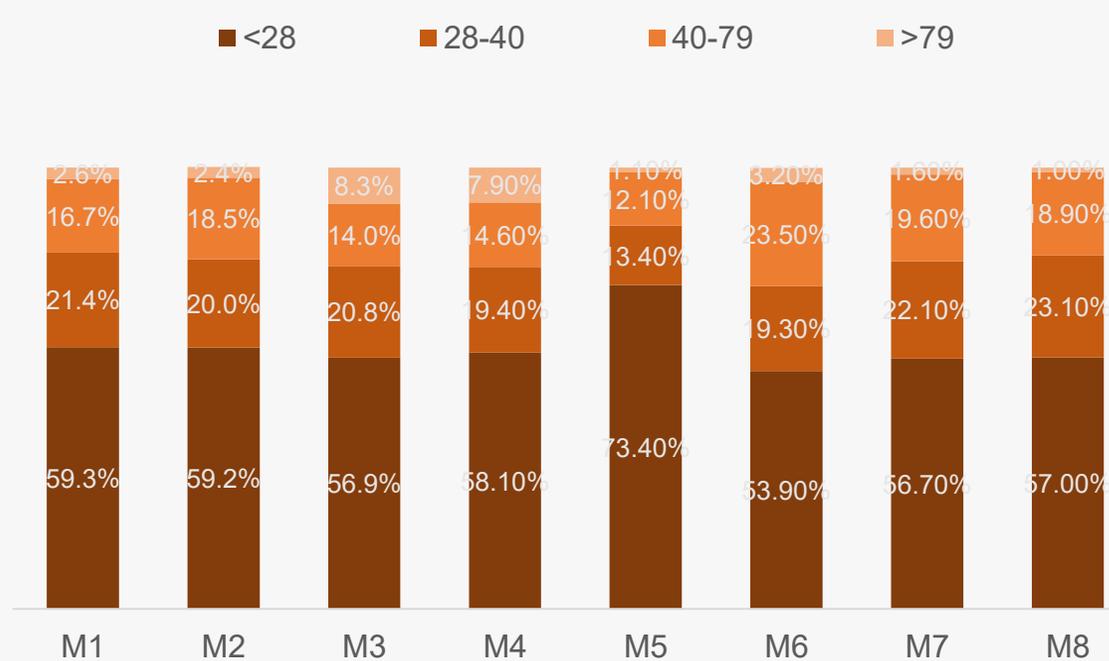
低价主导销量 中端驱动增长 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<28元低价产品销量占比60.1%但销售额仅占35.3%，显示该区间单价偏低，需关注毛利率；28-40元及40-79元区间销售额占比合计达53.4%，是核心利润来源。月度销量分布显示低价区间（<28元）占比波动较大，M5达峰值73.4%，M6降至53.9%，可能受促销活动影响；中高端区间（40-79元）在M6占比23.5%为最高，显示消费升级潜力。
- ◆销售额与销量占比错配明显：低价产品销量主导但创收能力弱，存在周转率高但ROI低的风险；中端产品（28-79元）销量占比36.6%贡献53.4%销售额，是增长引擎；建议加强中高端产品营销，提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势



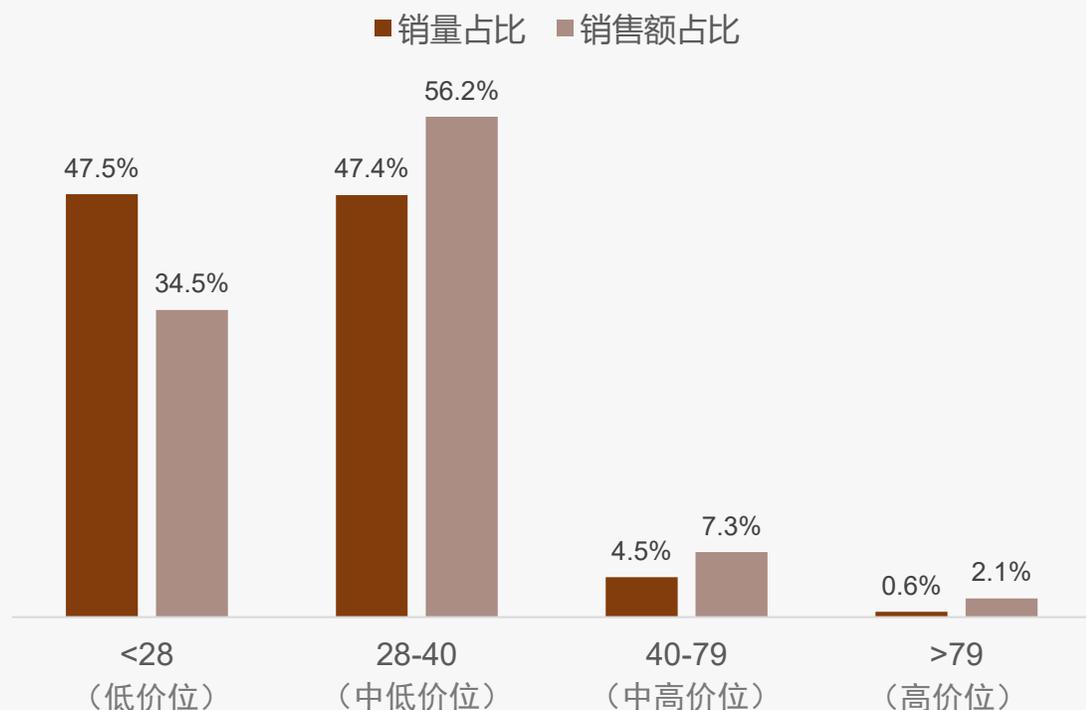
天猫平台婴幼儿辅食泡芙价格区间-销量分布



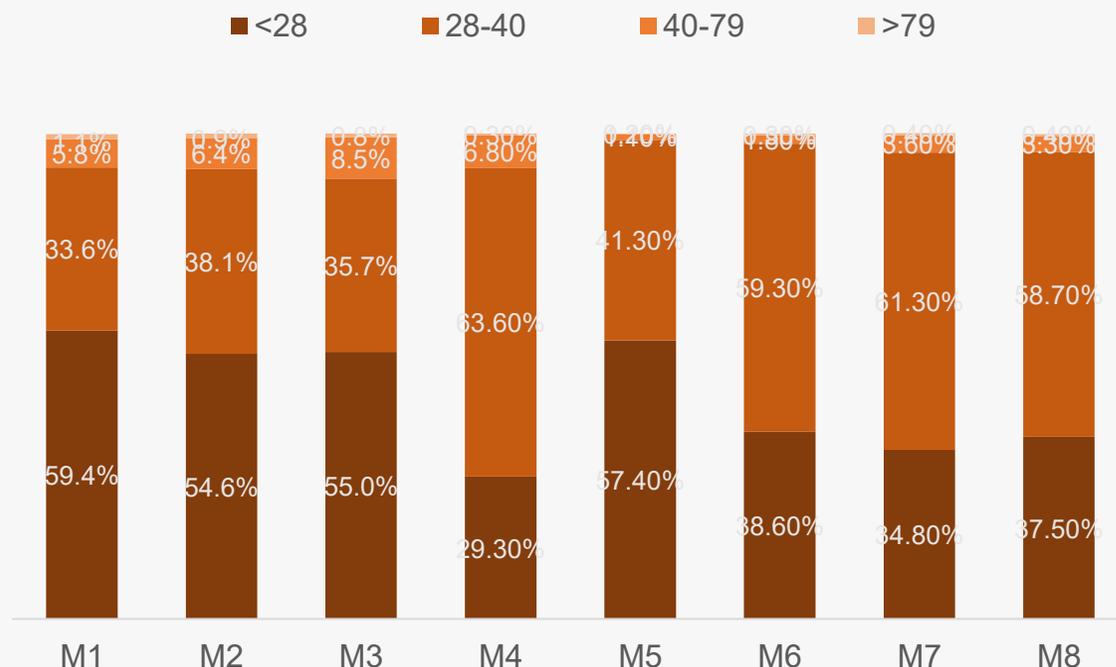
中端产品主导市场 优化组合提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，28-40元价格带是核心贡献者，销量占比47.4%与销售额占比56.2%均居首位，显示中端产品具备较高市场渗透率和客单价。<28元区间销量占比47.5%但销售额占比仅34.5%，反映低价产品周转快但利润贡献有限。>79元高端产品销量占比0.6%，销售额占比2.1%，表明溢价空间存在但规模尚小。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态调整。M1-M3期间<28元区间占比超50%，但M4起28-40元区间占比显著提升至60%左右，反映消费者偏好向中端产品迁移，可能受促销活动或品质升级驱动。业务含义上，28-40元价格带主导市场，建议优化该区间产品组合以提升ROI；低价产品虽周转率高，但需控制库存避免挤压利润。整体需关注价格结构变化对毛利率的影响。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势



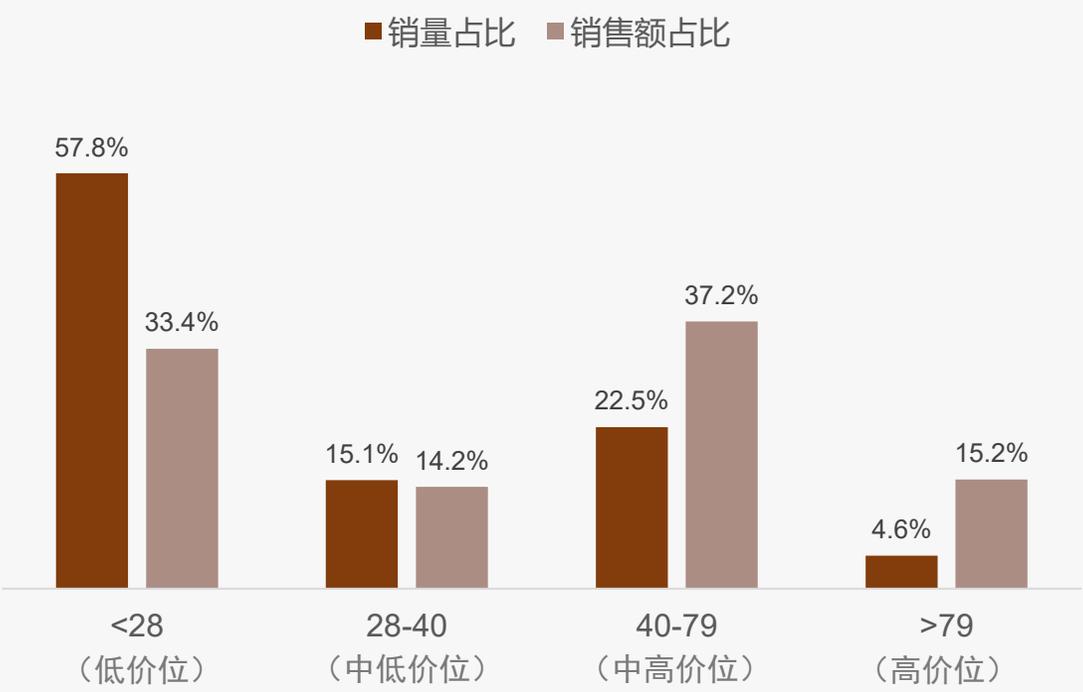
京东平台婴幼儿辅食泡芙价格区间-销量分布



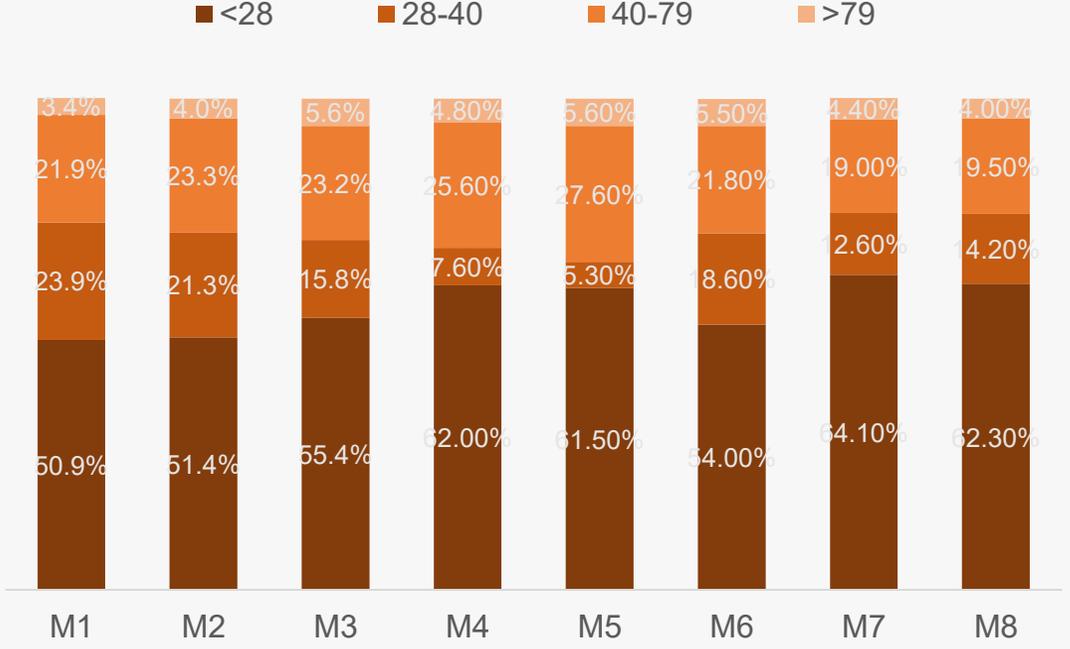
低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆从价格带结构看，抖音平台婴幼儿辅食泡芙品类呈现明显两极分化：<28元低价位段销量占比高达57.8%，但销售额占比仅33.4%，显示该价格带产品单价较低、利润空间有限；而40-79元中高价位段以22.5%的销量贡献37.2%的销售额，单位产品价值更高，是平台利润的核心贡献区间。
- ◆月度销量分布趋势显示，<28元价格带占比从M1的50.9%持续攀升至M8的62.3%，增长超11个百分点，表明消费者价格敏感度增强；同时28-40元中价位段从23.9%萎缩至14.2%，降幅近10个百分点，反映中端市场受挤压，行业价格战加剧。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食泡芙价格区间-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 婴幼儿辅食泡芙消费行为、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年内购买过婴幼儿辅食泡芙的消费者；
- 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

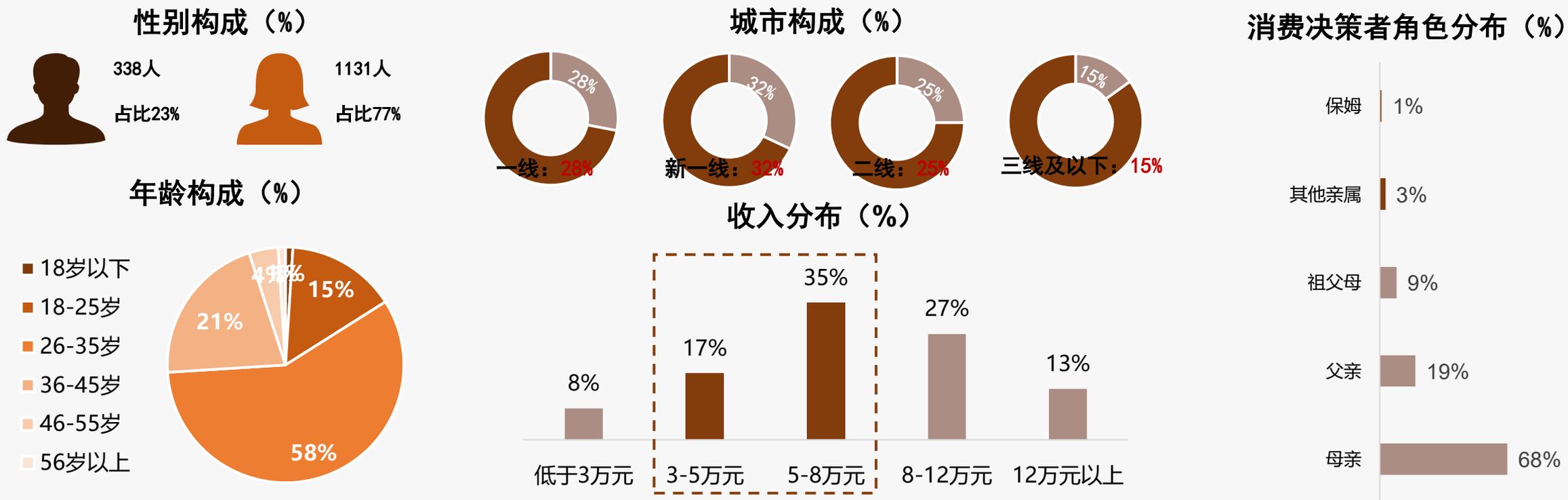
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1469

年轻母亲主导辅食泡芙消费

◆调查显示婴幼儿辅食泡芙消费者以女性为主（77%），26-35岁人群为核心（58%），新一线城市占比最高（32%），反映年轻母亲是主要目标群体。

◆收入5-8万元群体占35%，消费决策中母亲主导（68%），父亲参与度较低（19%），显示家庭育儿消费主要由女性承担。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费者画像



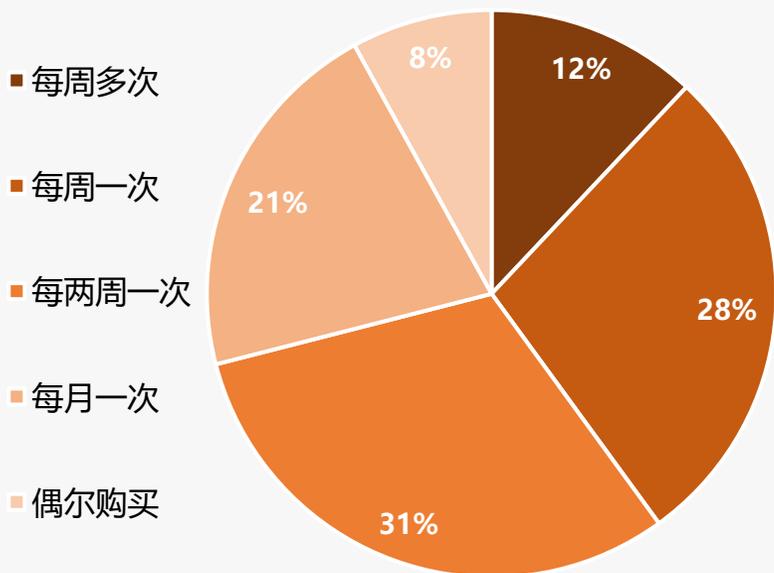
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

辅食泡芙消费规律性 标准装主导市场

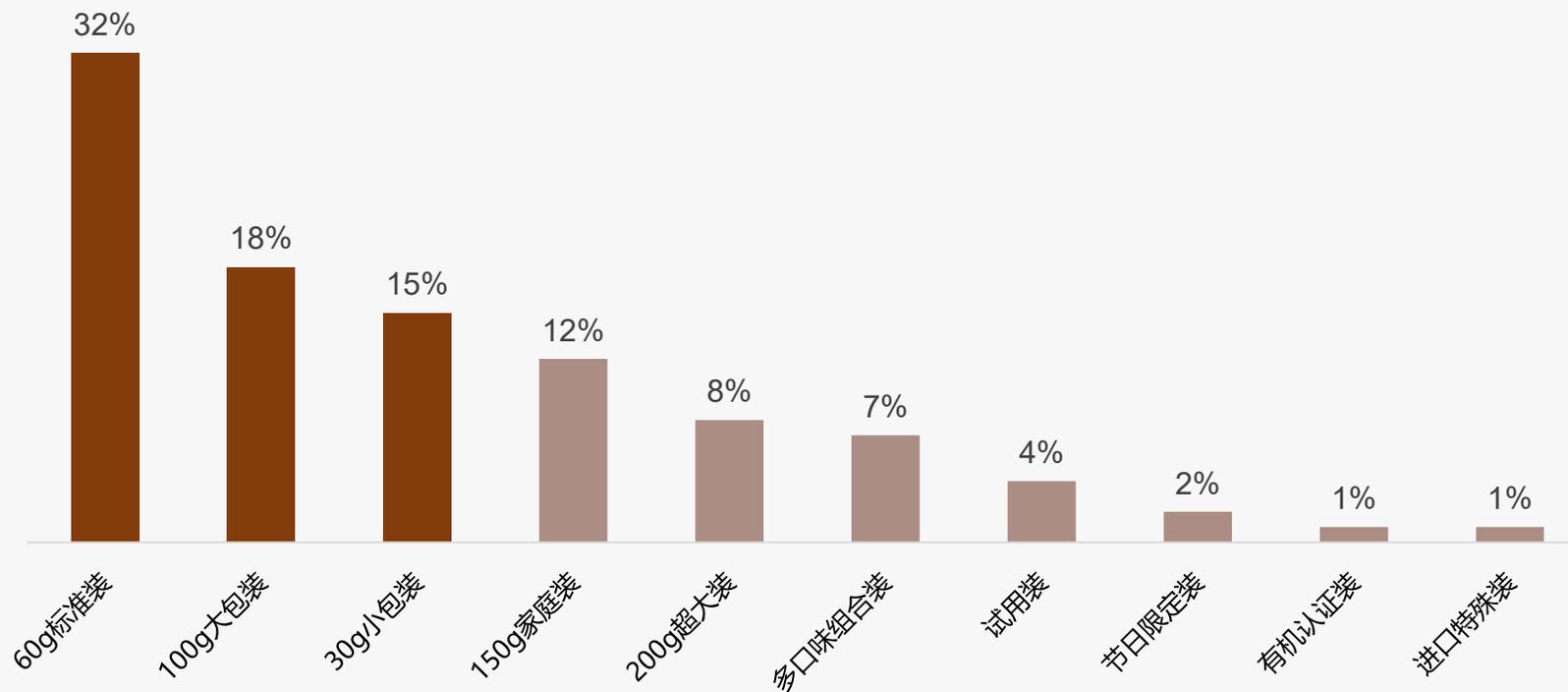
◆消费频率以每两周一次(31%)和每周一次(28%)为主，合计近六成，显示规律性补货是主流消费模式，高频消费群体较小。

◆产品规格中60g标准装最受欢迎(32%)，中等容量需求稳定，特色产品如多口味组合装等占比均低于10%，市场依赖常规产品。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费规格分布

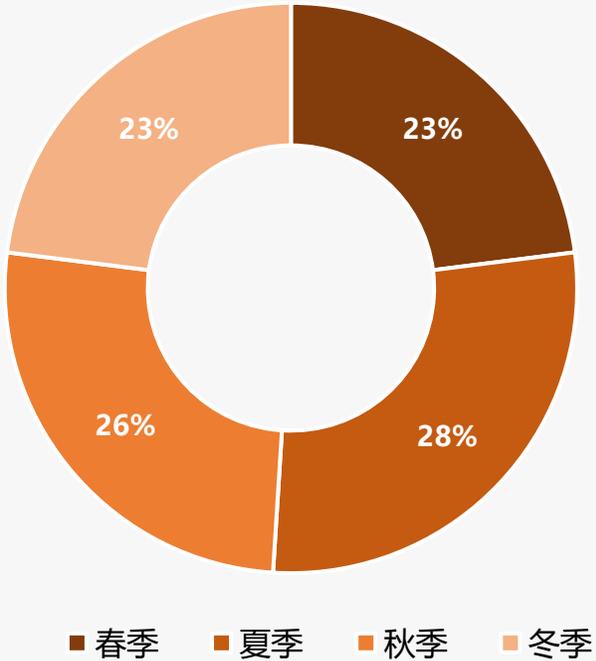


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

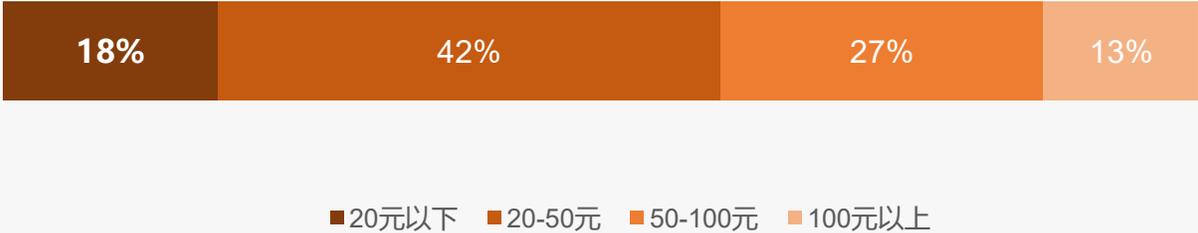
中低价位主导 罐装包装优先

- ◆ 单次消费集中在20-50元（42%），50-100元占27%，显示中低价位产品更受欢迎，消费者对品质有一定要求。
- ◆ 包装类型以罐装（35%）和袋装（28%）为主，环保包装仅占6%，反映密封便利性优先，环保意识待提升。

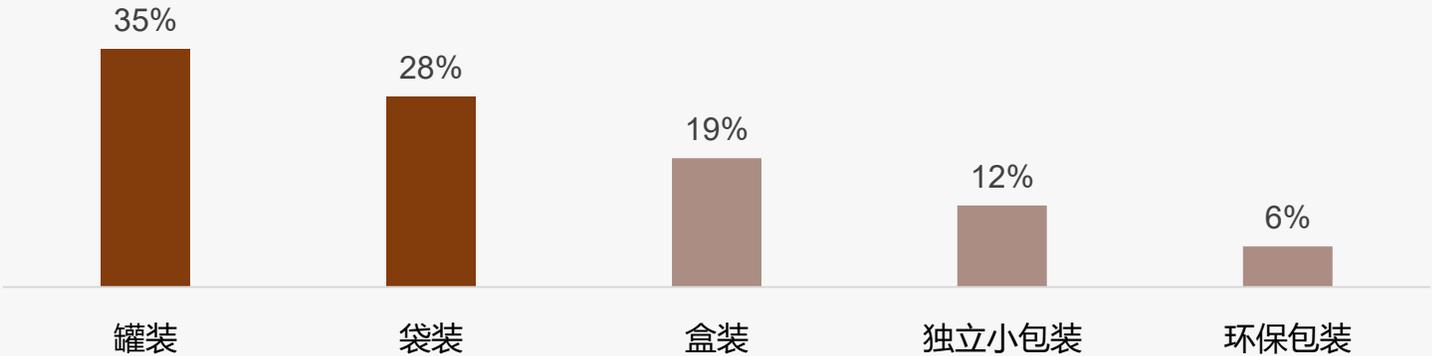
2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费季节分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙单次支出分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙包装类型分布

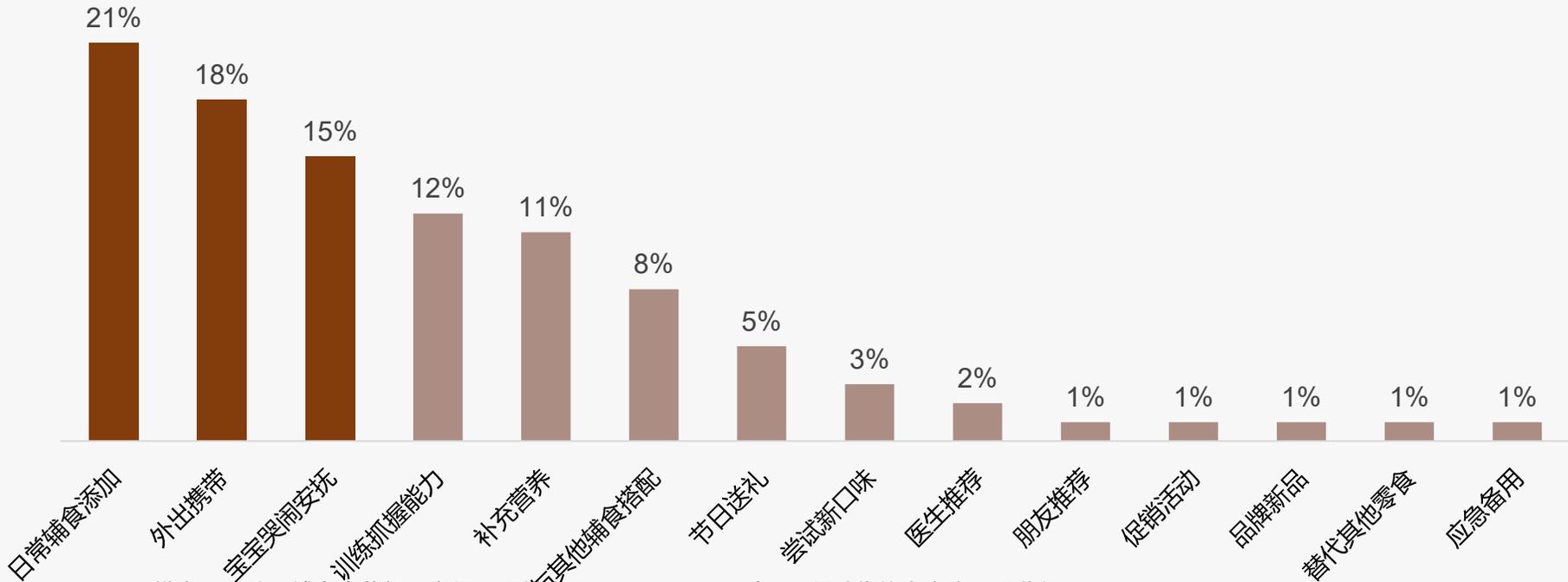


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

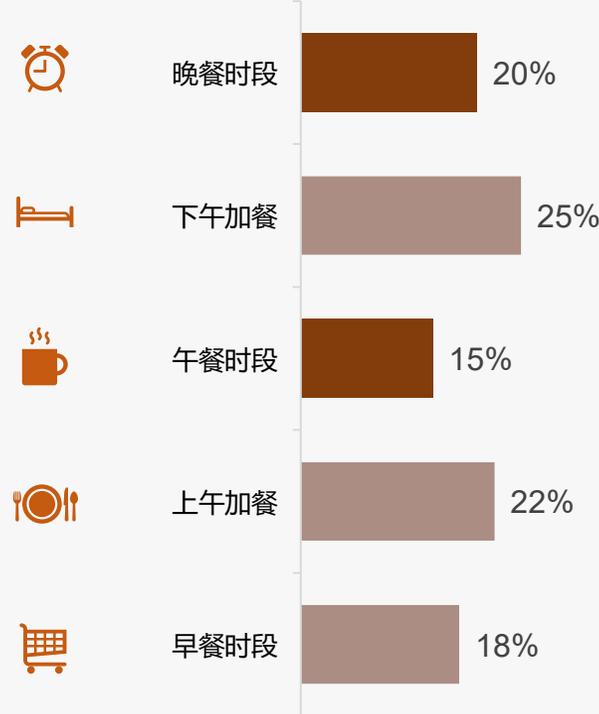
泡芙辅食加餐时段主导使用

- ◆ 婴幼儿辅食泡芙主要用于日常辅食添加（24%）、外出携带（18%）和宝宝哭闹安抚（15%），显示产品在常规喂养和便携场景中应用广泛。
- ◆ 消费时段集中在下午加餐（25%）和上午加餐（22%），加餐时段是主要使用场景，而品牌新品等创新需求占比为0%。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费时段分布

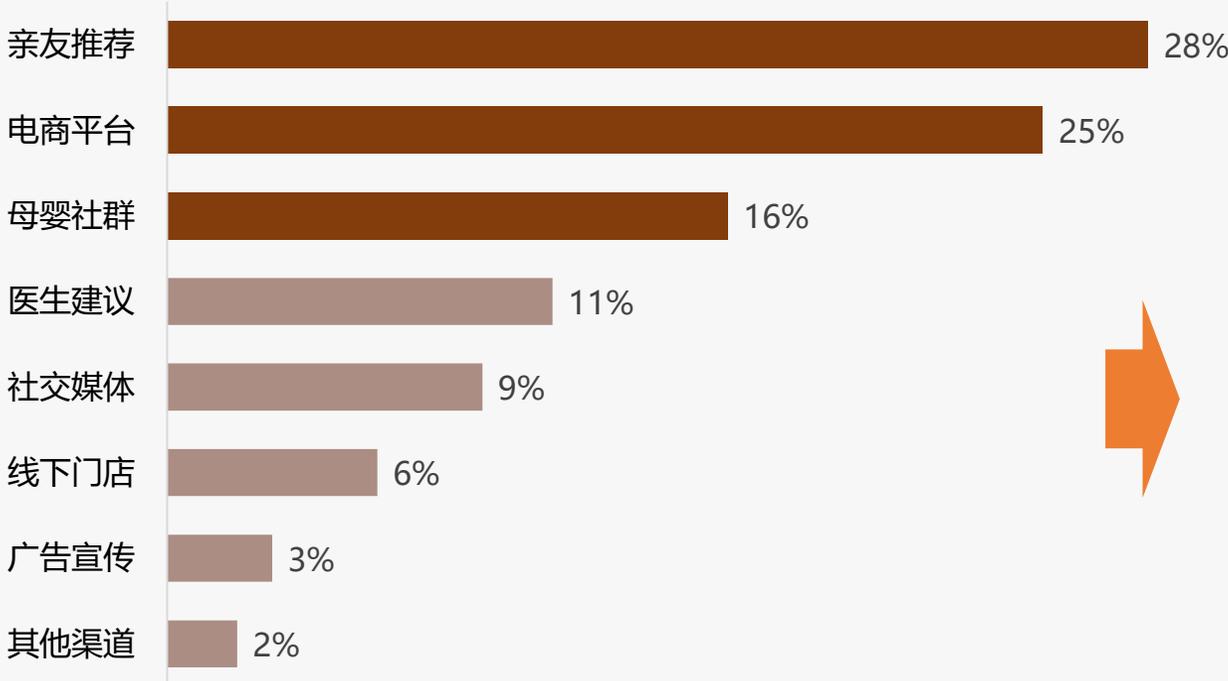


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

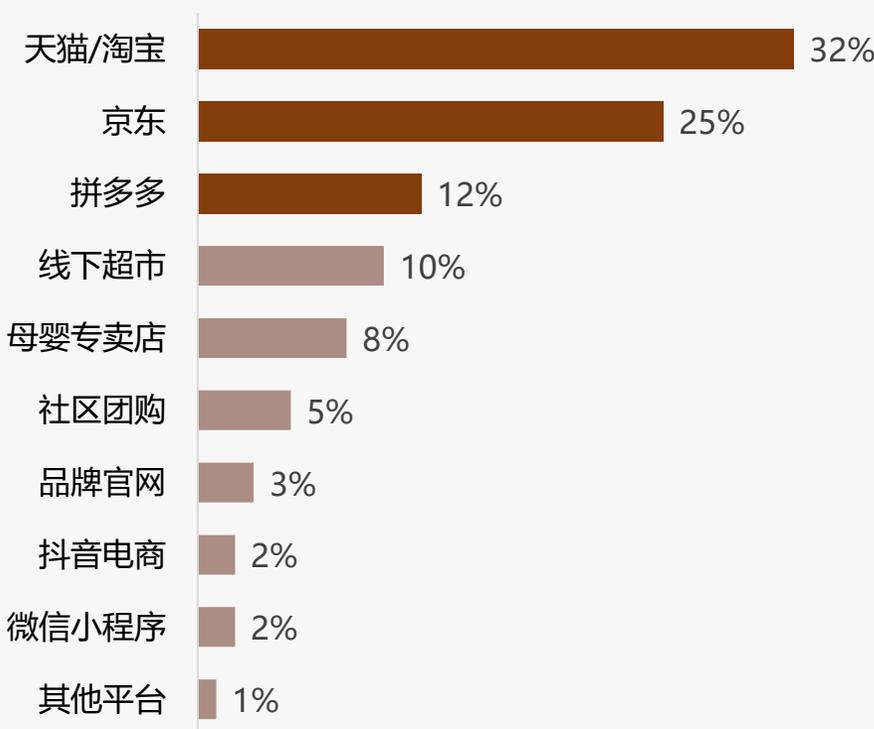
口碑电商主导信息 主流平台驱动购买

- ◆消费者了解产品主要通过亲友推荐（28%）和电商平台（25%），两者合计超50%，显示口碑和线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（32%）和京东（25%），合计57%，凸显电商平台在婴幼儿辅食泡芙销售中的核心作用。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙了解渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙购买渠道分布

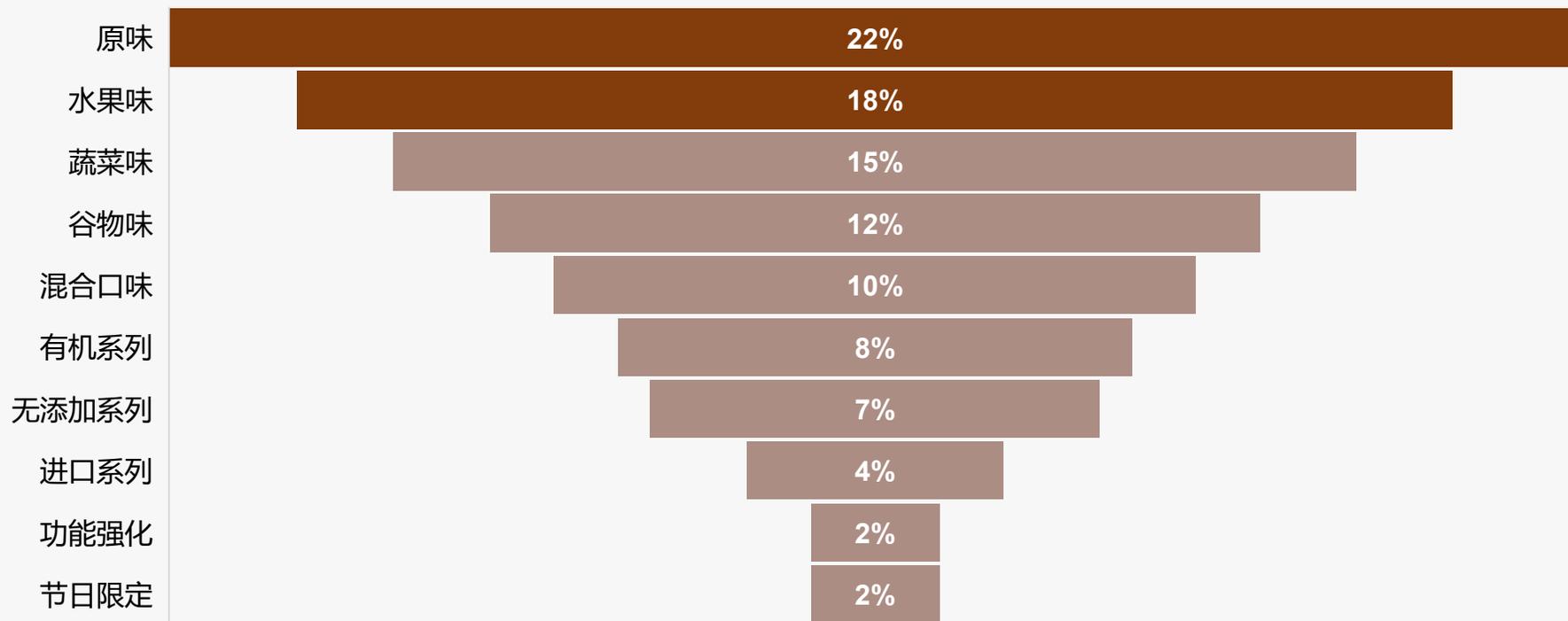


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

原味主导 健康趋势 小众有限

- ◆原味泡芙偏好率22%最高，水果味18%和蔬菜味15%次之，显示基础口味和天然成分主导婴幼儿辅食市场消费选择。
- ◆有机和无添加系列合计15%，进口系列仅4%，功能强化和节日限定各2%，反映健康趋势强而小众产品需求有限。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙偏好类型分布

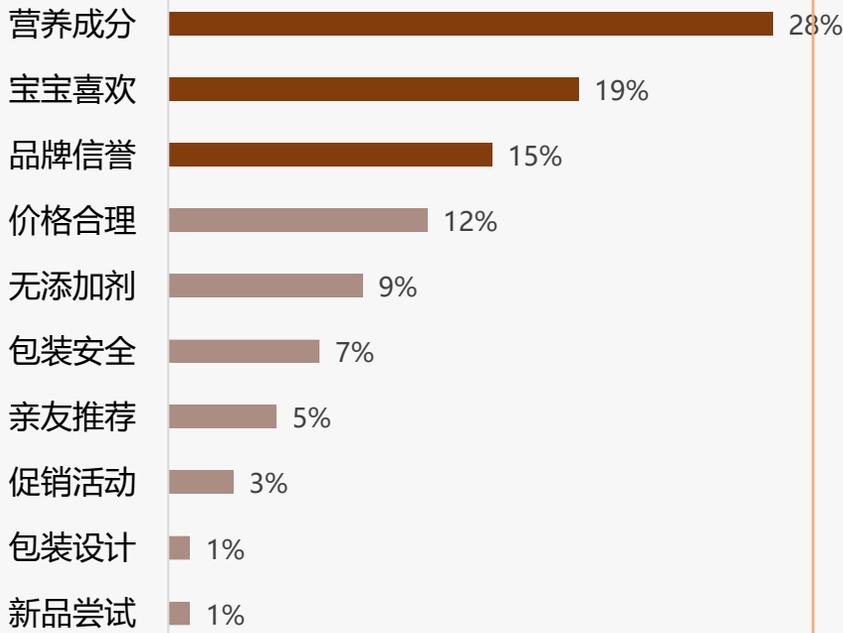


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

营养把握便利 宝宝健康发育

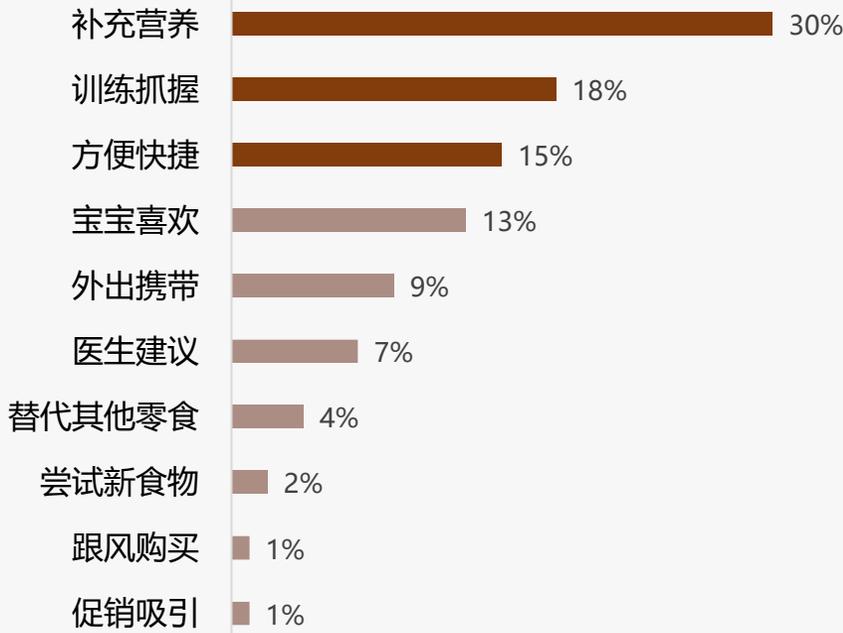
- ◆消费者最关注营养成分（28%）、宝宝喜欢（19%）和品牌信誉（15%），合计超60%，显示健康、宝宝接受度和品牌可靠性是核心吸引力。
- ◆消费主要原因为补充营养（31%）、训练抓握（18%）和方便快捷（15%），合计达64%，突出产品在营养、发育和便利性上的关键价值。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙吸引因素分布



样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

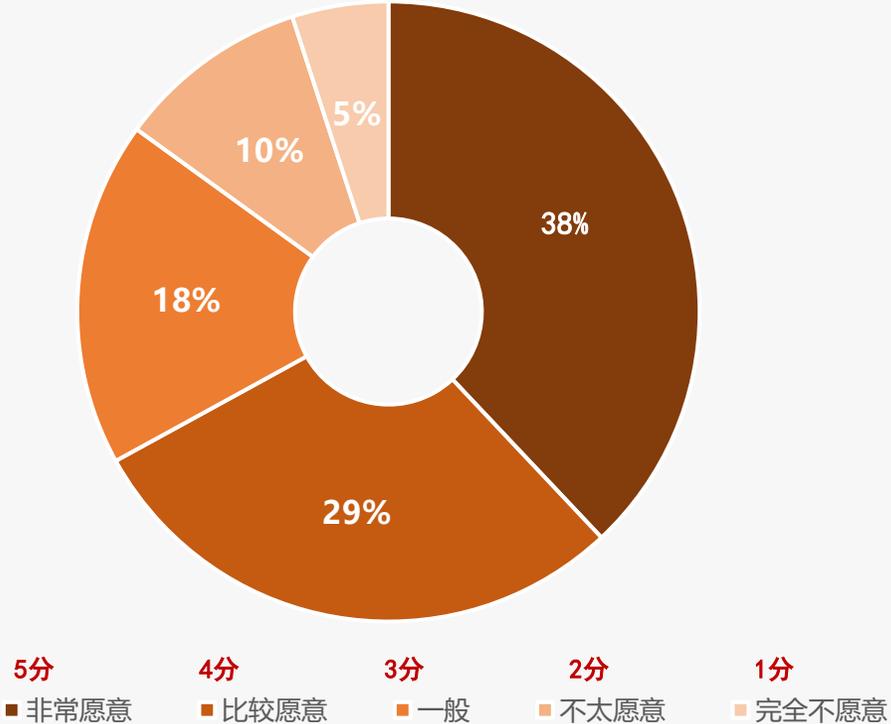
2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费原因分布



泡芙推荐意愿高 价格品质待优化

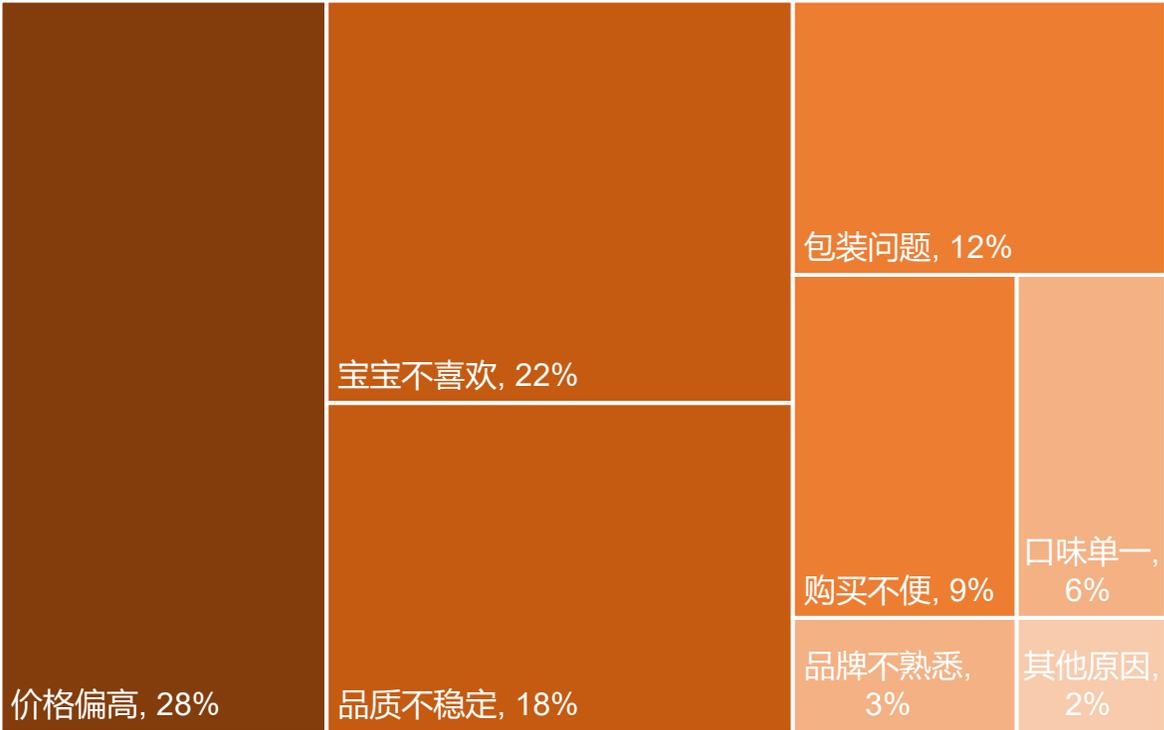
- ◆ 婴幼儿辅食泡芙推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达67%，显示产品在消费者中口碑良好，市场接受度较高。
- ◆ 不愿推荐主因价格偏高占28%，宝宝不喜欢占22%，品质不稳定占18%，提示需优化成本、口味和品控以提升满意度。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

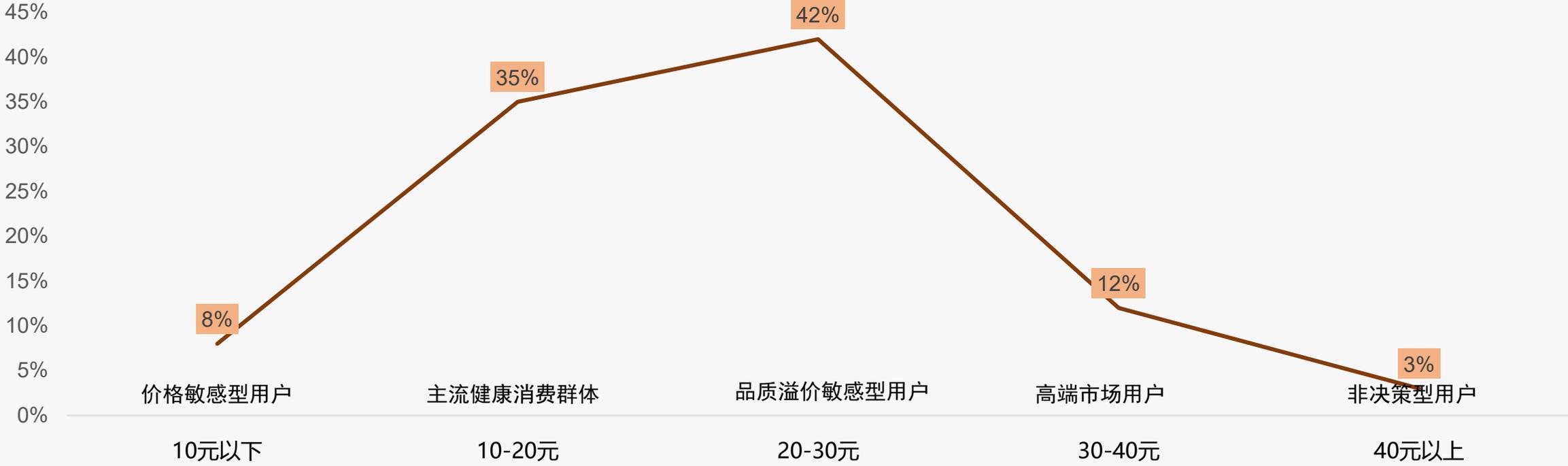
2025年中国婴幼儿辅食泡芙不推荐原因分布



泡芙价格接受度集中中端区间

- ◆ 婴幼儿辅食泡芙价格接受度集中在中端区间，20-30元占比42%最高，10-20元占比35%次之，显示消费者偏好明确。
- ◆ 高端价格接受度较低，30-40元仅占12%，40元以上仅占3%，企业应聚焦20-30元核心价格带产品开发。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙最大规格价格接受度



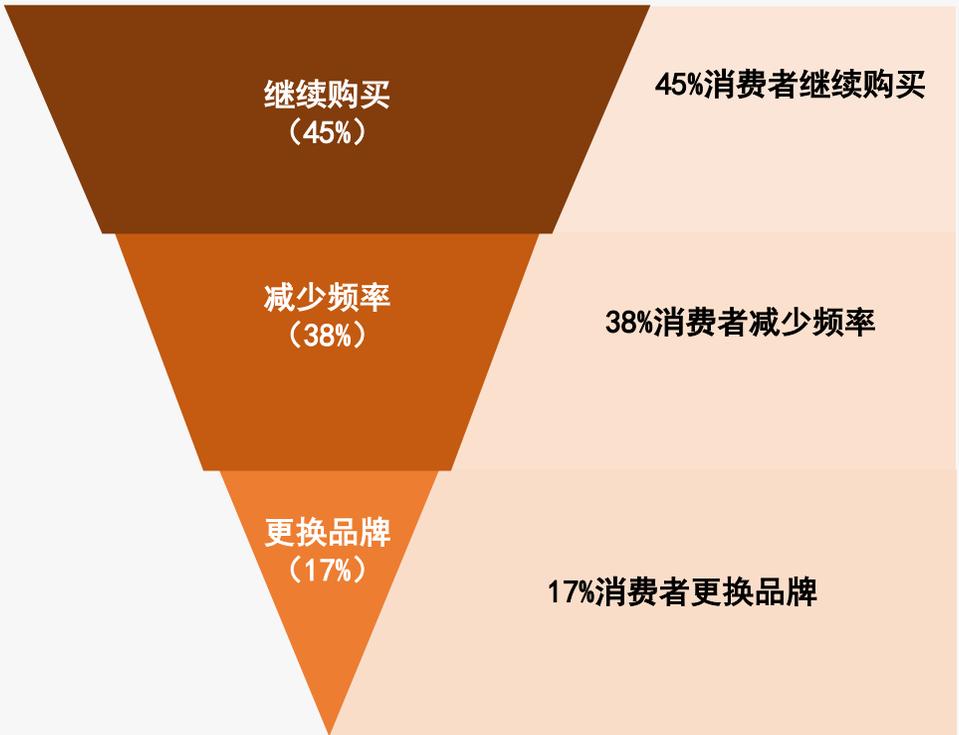
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以60g标准装规格婴幼儿辅食泡芙为标准核定价格区间

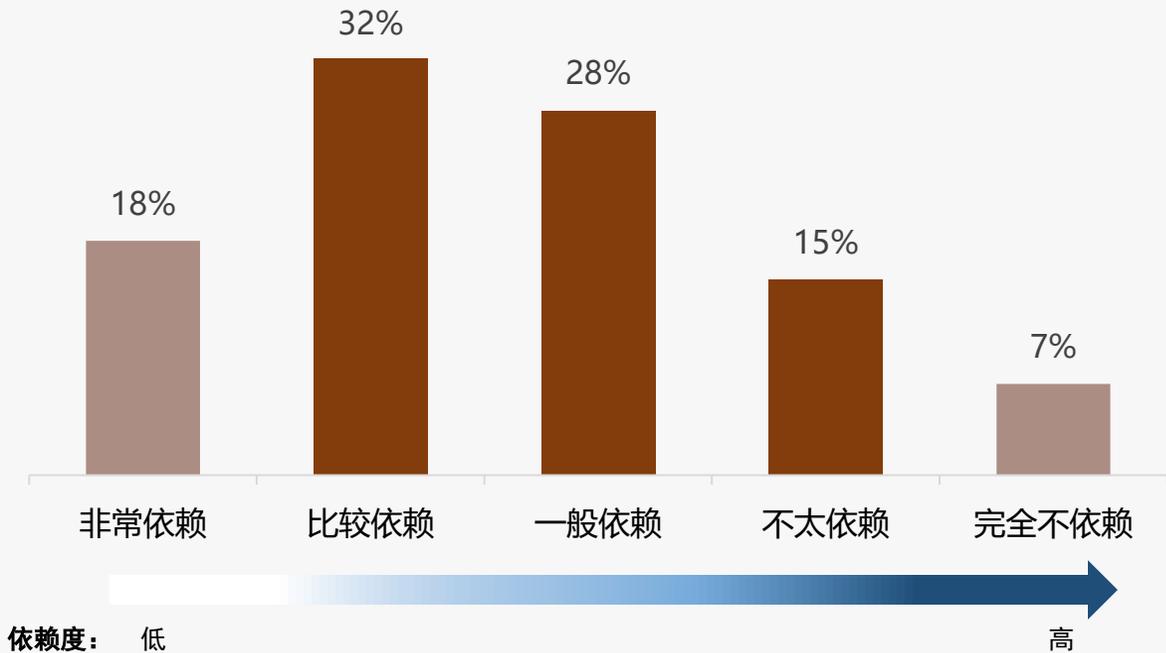
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌。近半数用户对价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆50%消费者依赖促销活动，其中32%比较依赖，18%非常依赖。促销对购买决策影响显著，需加强促销策略。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙促销依赖程度分布

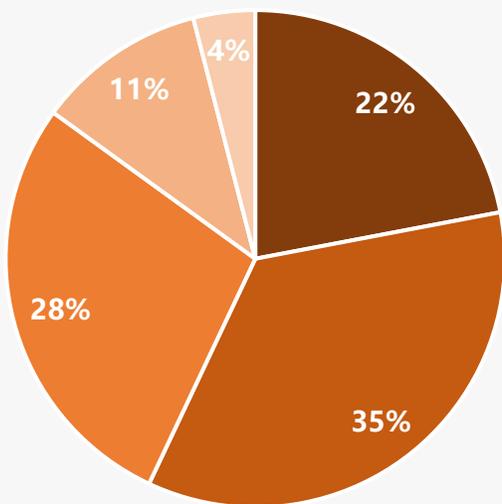


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

辅食泡芙品牌忠诚度高 新品价格影响大

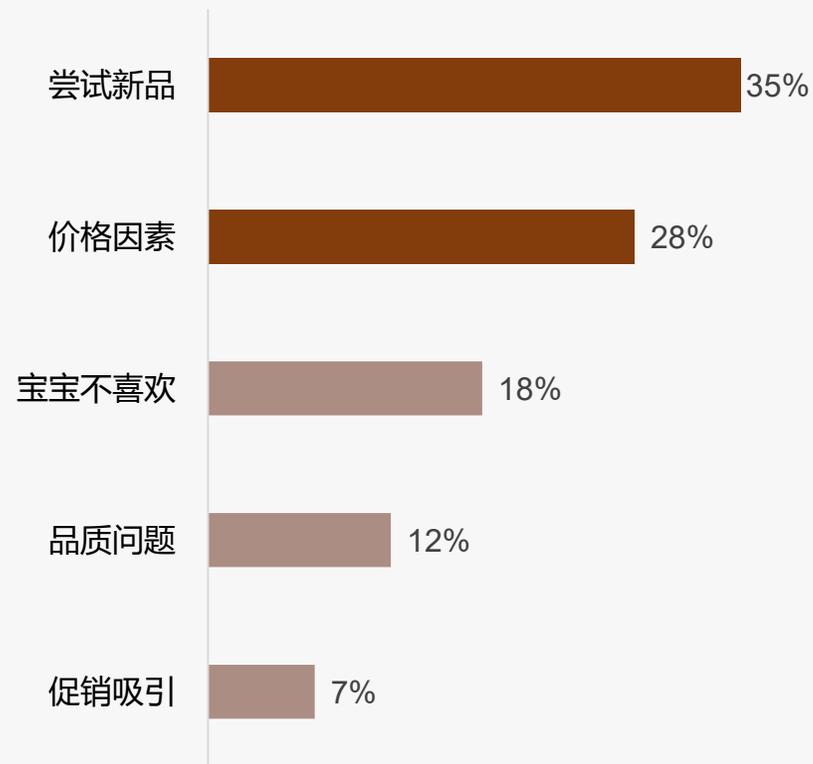
- ◆ 婴幼儿辅食泡芙市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达57%，其中90%以上复购率占22%，显示消费者对特定品牌依赖性强。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品（35%）和价格因素（28%），宝宝不喜欢占18%，提示需优化产品口感以匹配婴幼儿偏好。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国婴幼儿辅食泡芙更换品牌原因分布

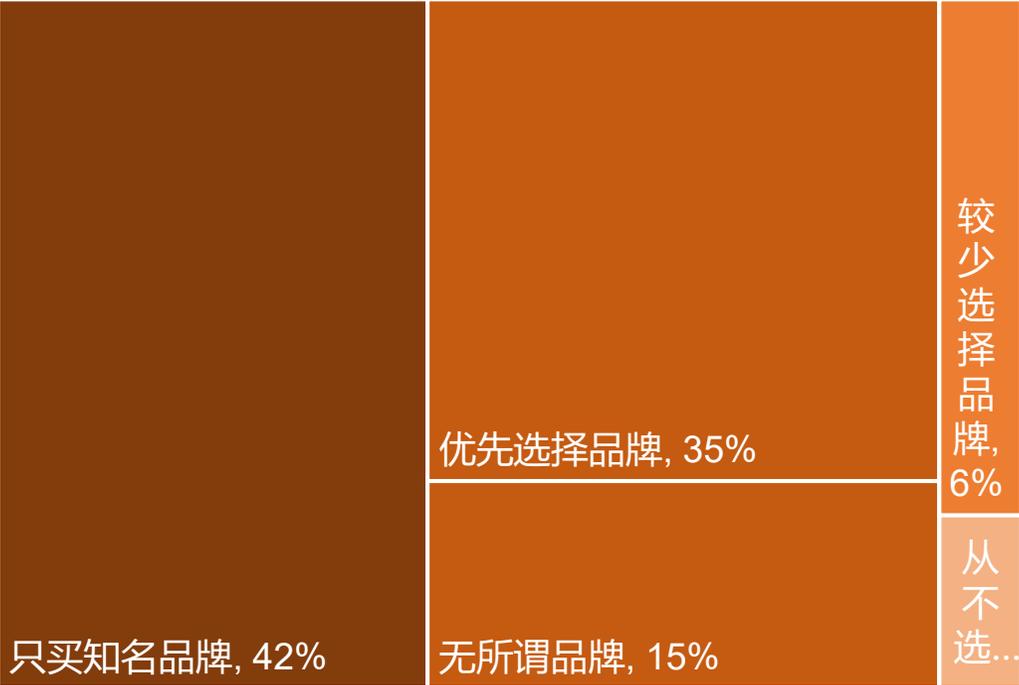


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

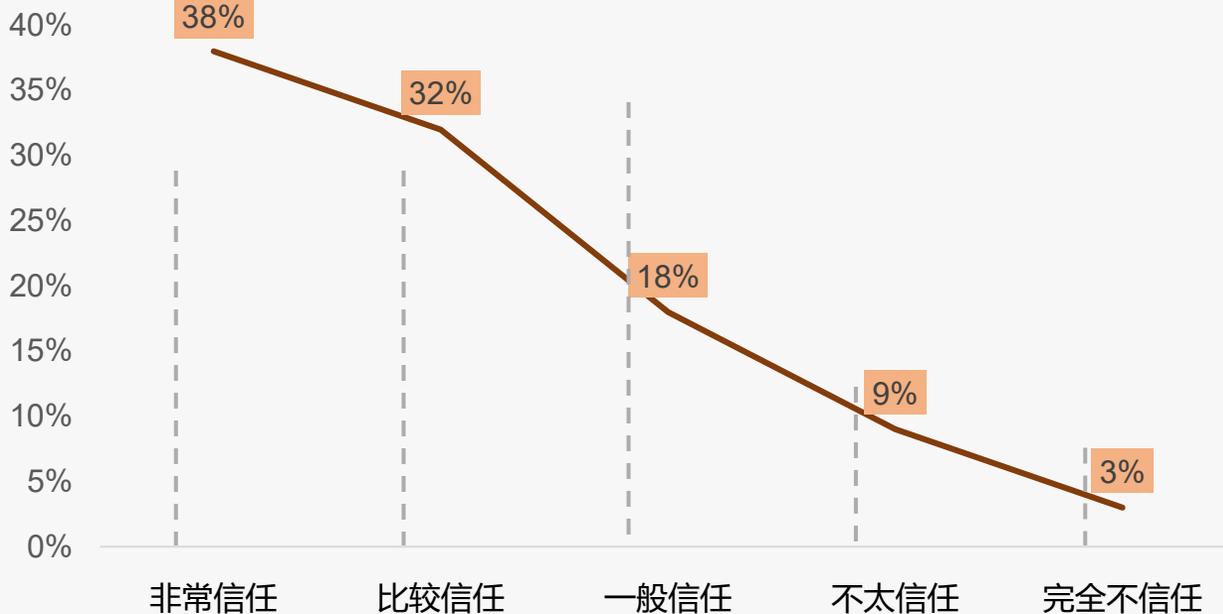
品牌主导辅食消费 信任支撑市场依赖

- ◆ 婴幼儿辅食泡芙消费中，品牌偏好显著：42%只买知名品牌，35%优先选择品牌，两者合计77%，显示品牌是核心购买驱动因素。
- ◆ 对品牌产品的信任度较高：非常信任占38%，比较信任占32%，总计70%，支撑了市场对品牌的依赖，而低信任比例仅12%。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙品牌消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙品牌态度分布

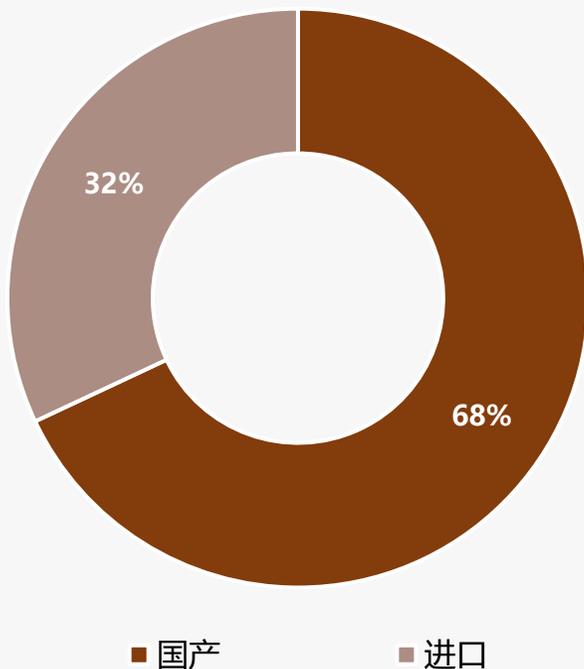


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

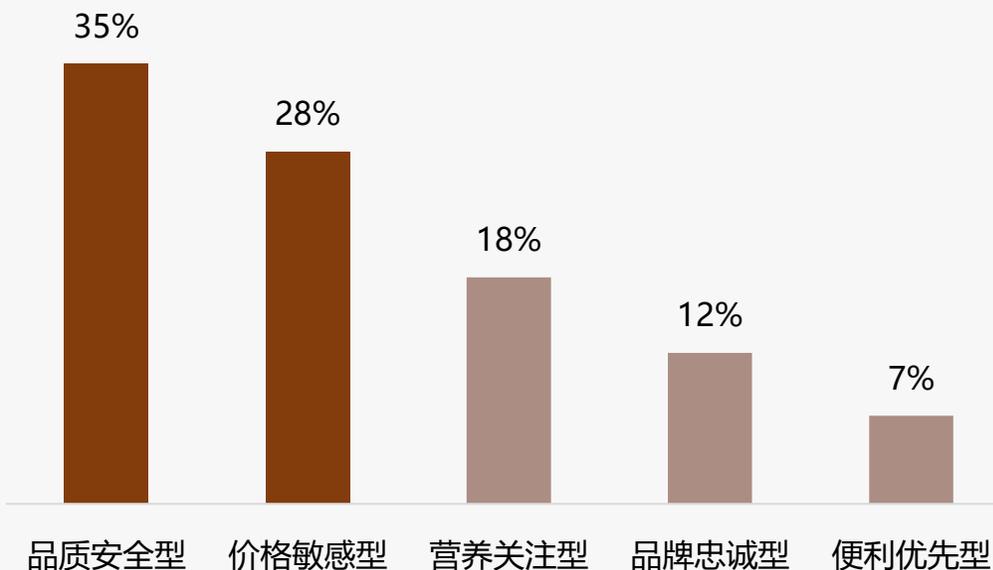
国产品牌主导 品质安全优先

- ◆ 婴幼儿辅食泡芙市场中，国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌接受度较高。
- ◆ 品牌偏好类型中，品质安全型占比35%，价格敏感型占比28%，合计63%，是市场主要驱动力。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙国产进口消费分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙品牌偏好类型分布

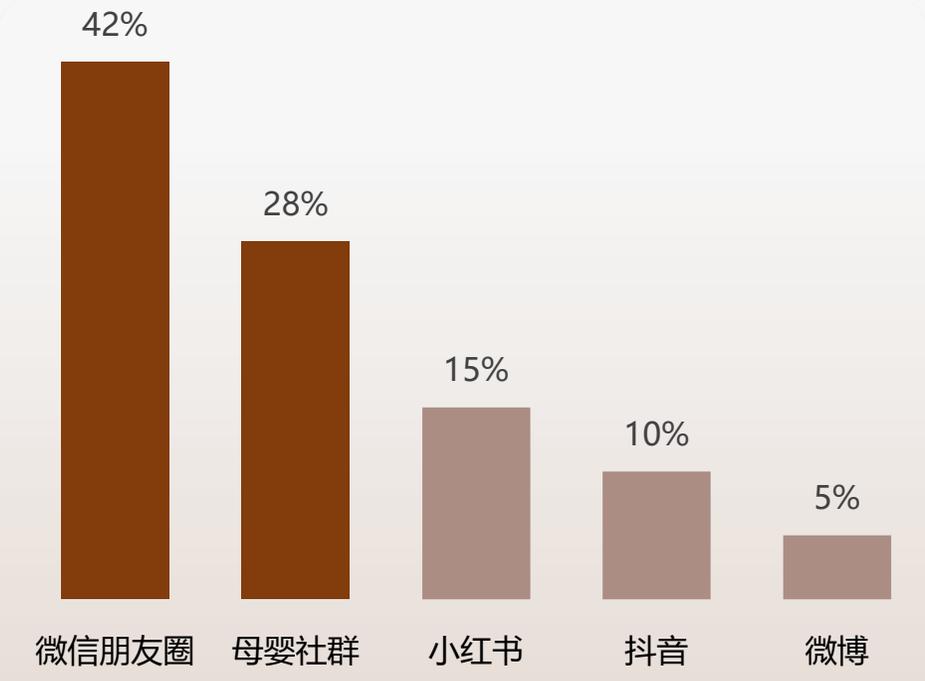


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实体验专家推荐

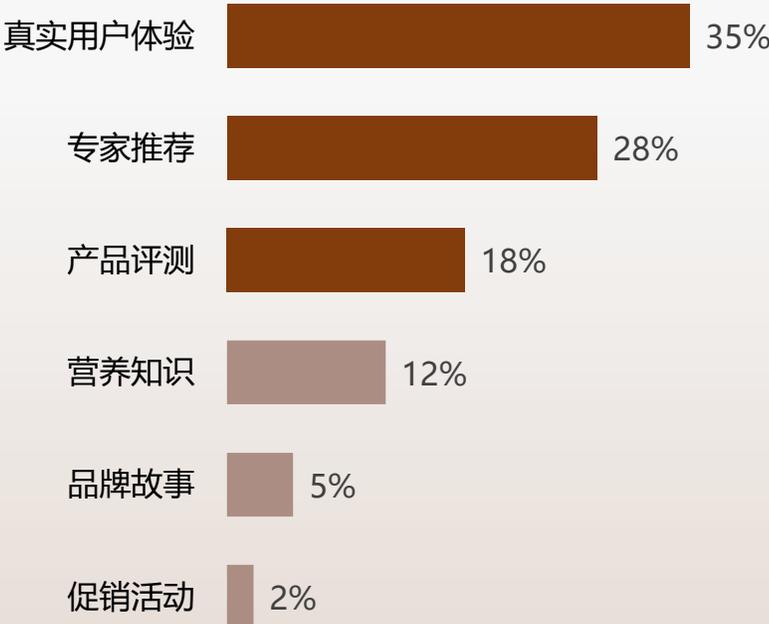
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（42%）和母婴社群（28%）为主，合计占比70%，显示用户偏好熟人圈和垂直社群进行内容分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验（35%）和专家推荐（28%）占比最高，合计63%，强调用户对真实性和专业性的高度关注。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交内容类型分布



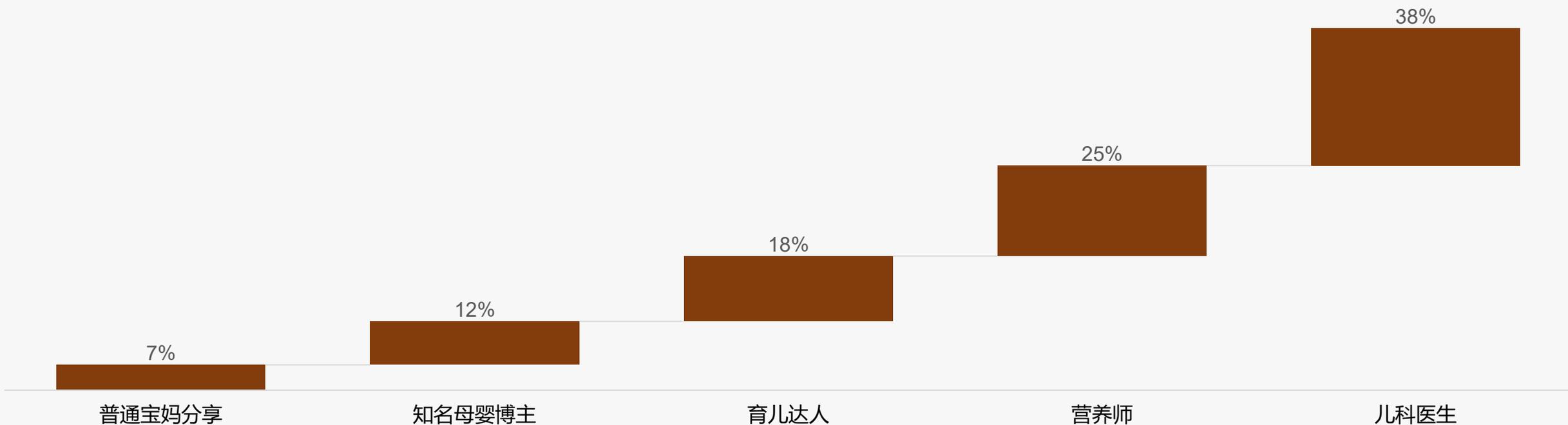
2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交内容类型分布

样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业权威主导辅食泡芙消费

- ◆ 婴幼儿辅食泡芙消费调研显示，消费者最信任儿科医生（38%）和营养师（25%）的内容，专业医疗和营养知识是决策关键因素。
- ◆ 育儿达人和知名母婴博主分别占18%和12%，普通宝妈分享仅7%，权威性和专业性远高于个人经验分享。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交信任博主类型分布



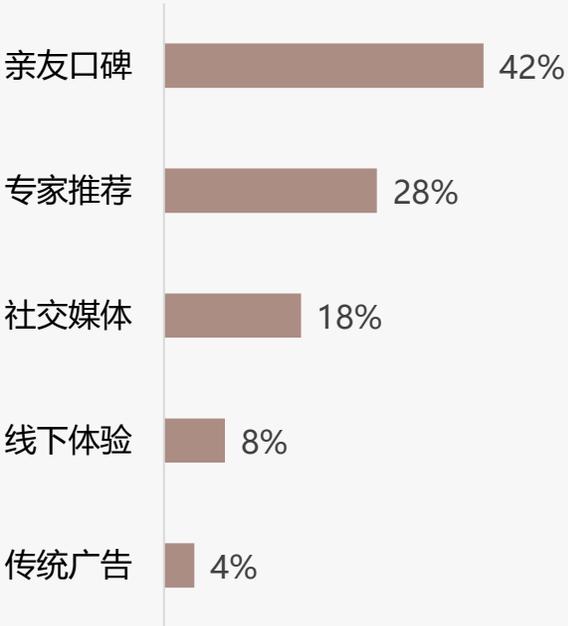
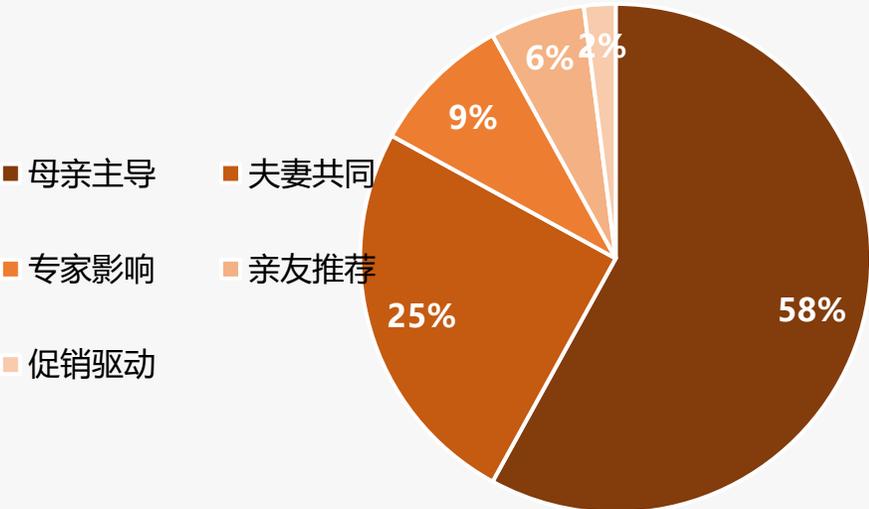
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导辅食泡芙消费决策

- ◆亲友口碑以42%的占比成为婴幼儿辅食泡芙消费决策中最主要的信息获取渠道，显著高于其他选项，反映出消费者对熟人推荐的信任度极高。
- ◆专家推荐以28%的占比位居第二，表明专业意见在购买决策中仍具重要影响力，社交媒体占比18%显示年轻父母依赖线上内容。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费决策者类型分布

2025年中国婴幼儿辅食泡芙家庭广告偏好分布

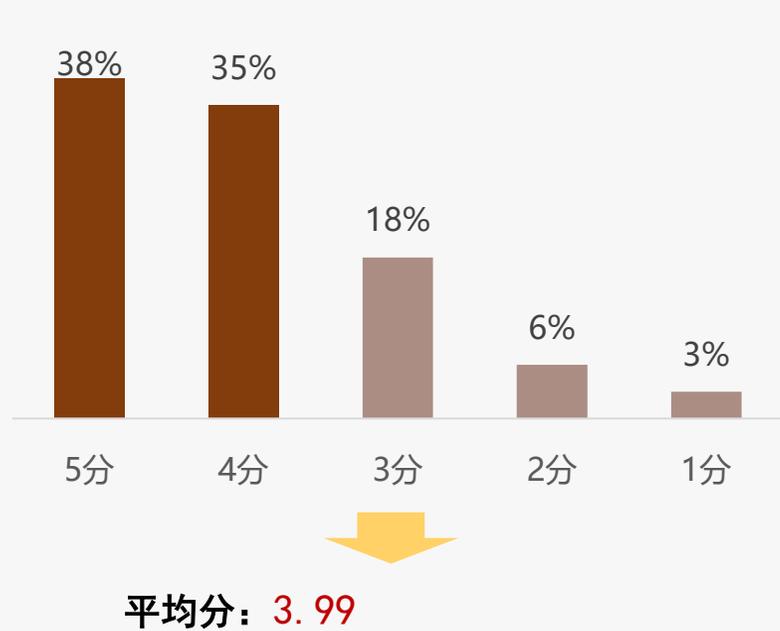


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

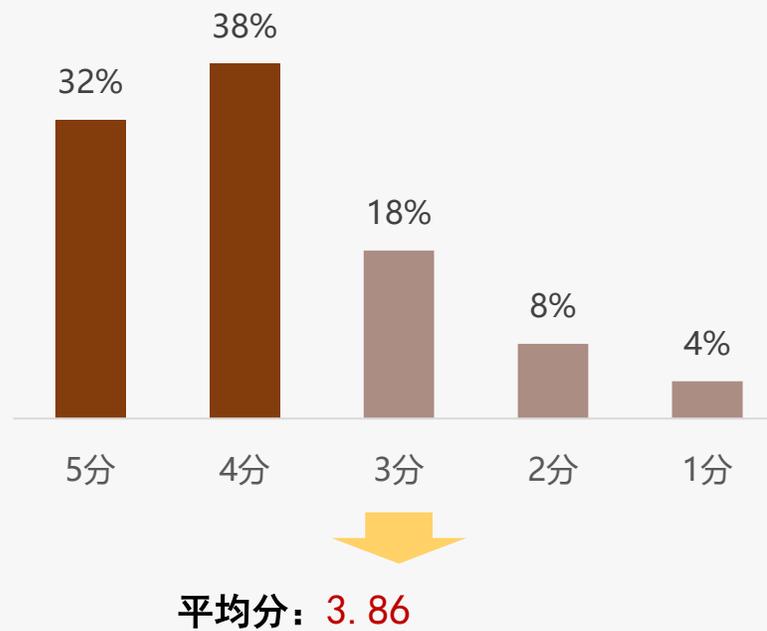
线上消费体验良好 售后服务需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，显示整体体验良好。退货体验4分占比38%最高，但5分占比32%略低，提示退货环节有优化空间。
- ◆客服满意度中3分占比22%相对较高，结合低分合计11%，表明客服服务是潜在短板，需提升响应或问题解决能力以增强用户忠诚。

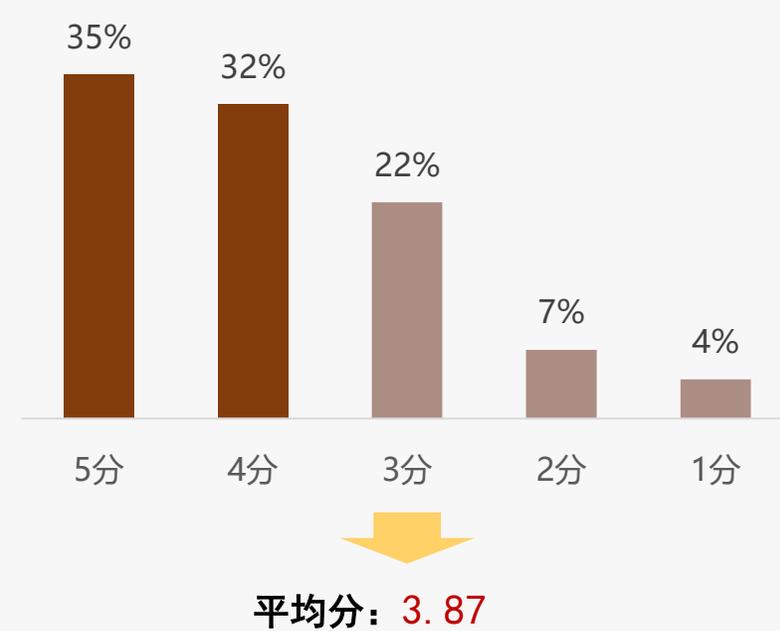
2025年中国婴幼儿辅食泡芙线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食泡芙退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食泡芙线上客服满意度分布（满分5分）

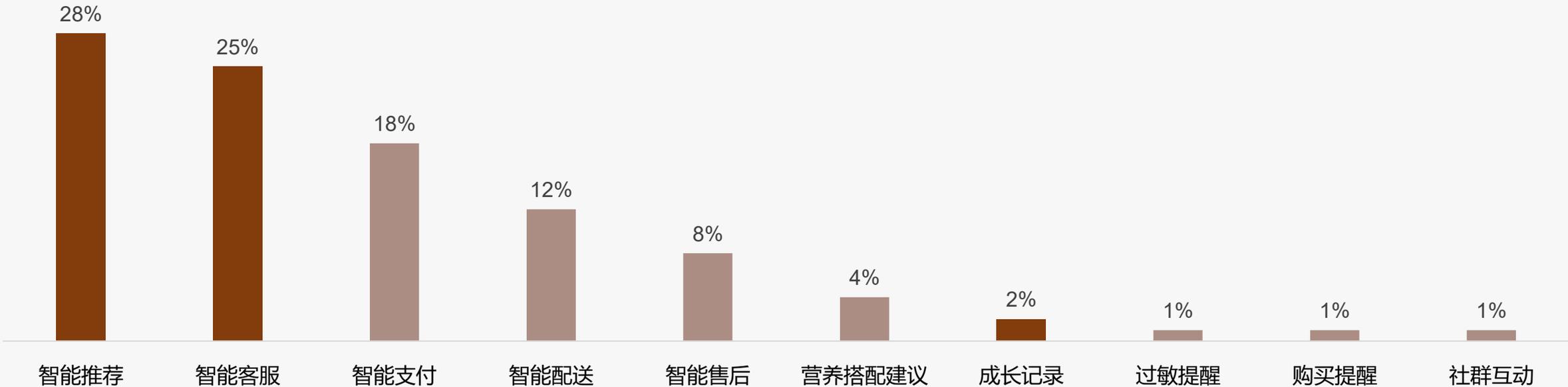


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 附加功能占比低

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为28%和25%，消费者更关注个性化推荐和高效客服支持。
- ◆营养搭配建议、成长记录等附加功能占比极低，均在4%及以下，表明行业当前更注重优化核心购物流程。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1469，于2025年8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