

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月婴幼儿辅食肉肠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant and Toddler Meat Sausage Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询  
HXR 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：母婴辅食肉肠消费以育龄女性为主导



女性消费者占比62%，是男性的1.6倍，显示女性为消费主力



核心消费人群集中在26-35岁(57%)和36-45岁(28%)，合计达85%



消费决策者以母亲(68%)和父亲(22%)为主，凸显父母为主要购买决策者

## 启示

### ✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对育龄女性设计营销内容和渠道，强调产品对母婴健康的益处，提升女性消费者认同感和购买意愿。

### ✓ 强化家庭场景沟通

营销信息需兼顾父母双方，突出产品在家庭日常辅食中的便利性和营养价值，增强家庭整体购买决策支持。

## 核心发现2：中端价格段主导市场，真空包装最受欢迎



单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%，显示消费者偏好中端价位产品



价格接受度最高为10-15元 (35%) 和15-20元 (28%)，市场集中明显



真空独立包装最受欢迎，占比35%，反映消费者注重便携性和保鲜需求

### 启示

#### ✓ 优化产品定价策略

品牌应将主力产品定价在10-20元区间，以最大化市场份额，同时通过包装创新提升产品价值感。

#### ✓ 提升包装便利性

优先发展真空独立包装，强调便携和保鲜特性，满足消费者外出携带和日常储存的实用需求。

# 核心发现3：电商渠道主导购买，口碑推荐是关键信息源



购买渠道高度集中在天猫/淘宝(35%)和京东(28%)，合计63%



消费者了解产品主要通过亲友推荐(27%)和电商平台推荐(23%)



母婴社群(18%)也是重要信息渠道，显示垂直社区影响力

## 启示

### ✓ 加强电商平台布局

品牌需重点投入天猫、京东等主流电商渠道，优化产品展示和促销活动，提升线上销售转化率。

### ✓ 激活口碑传播机制

鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和母婴社群扩大品牌影响力，建立可信赖的产品形象。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化品牌信任与便捷服务



## 1、产品端

- ✓ 开发中端规格产品，满足日常需求
- ✓ 优化口味配方，提升宝宝接受度



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台合作，提升曝光
- ✓ 利用口碑和社交媒体进行推广



## 3、服务端

- ✓ 优化客服响应，提升满意度
- ✓ 简化退货流程，改善用户体验

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 婴幼儿辅食肉肠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肉肠品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食肉肠的购买行为；
- 婴幼儿辅食肉肠市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

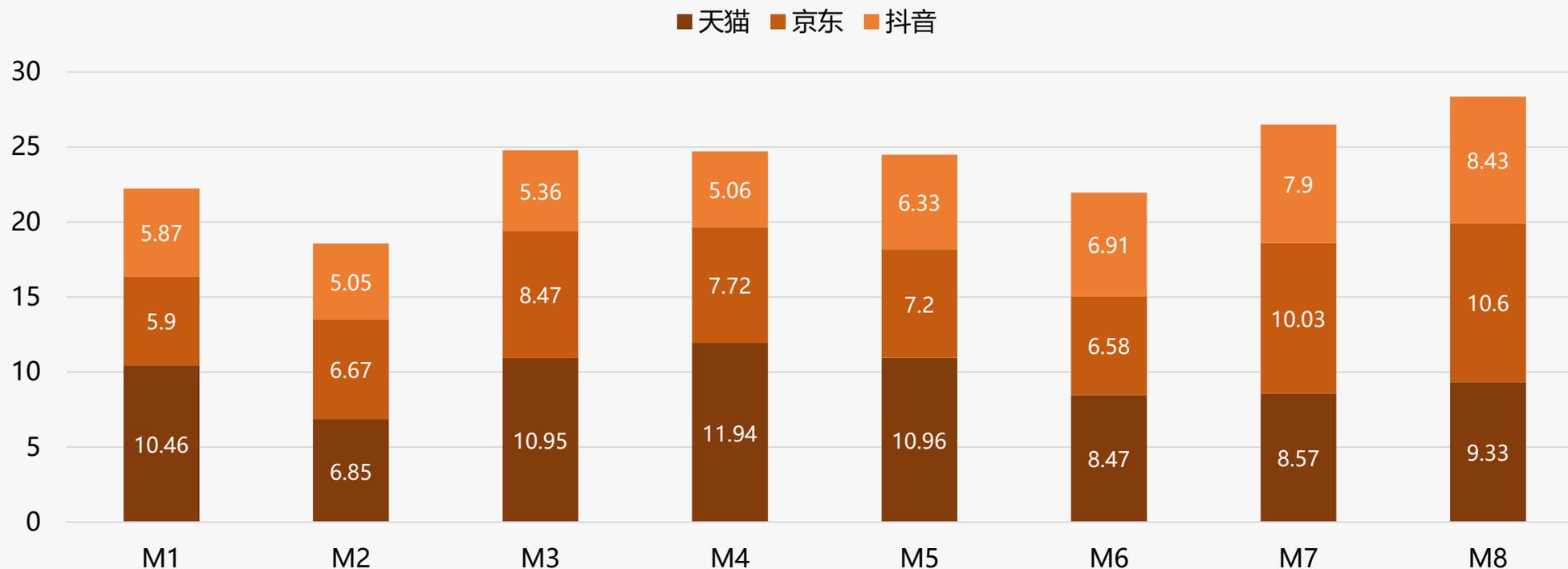
Research Method

- 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，计算婴幼儿辅食肉肠品类销售额、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肉肠品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长快 京东反弹

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为7.07亿元、6.32亿元、5.09亿元，天猫以36.2%的份额领先，京东（32.4%）和抖音（26.1%）紧随其后。天猫在M3-M5连续三个月领跑，京东在M7-M8反超，抖音份额逐月提升，显示渠道竞争加剧，需关注京东和抖音的增速对天猫主导地位的冲击。
- ◆月度销售趋势显示，1-8月总销售额19.48亿元，M1、M3-M5为销售高峰（均超1亿元），M2、M6相对低谷。建议企业分配资源时，优先抖音以捕捉高增长机会，同时监控京东的强势反弹，防范份额流失风险。

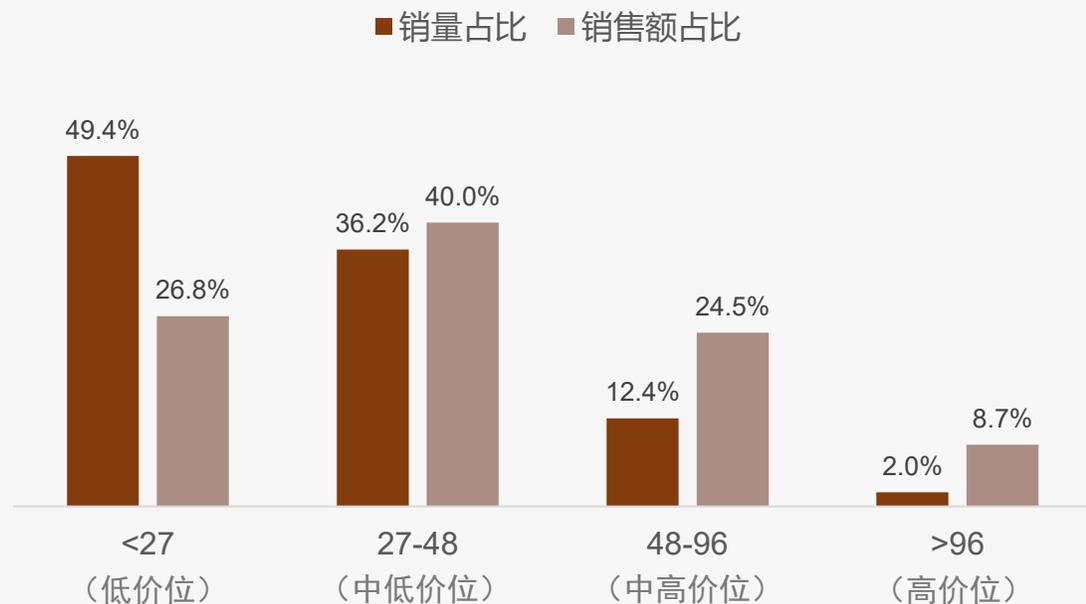
### 2025年1月~8月婴幼儿辅食肉肠品类线上销售规模（百万元）



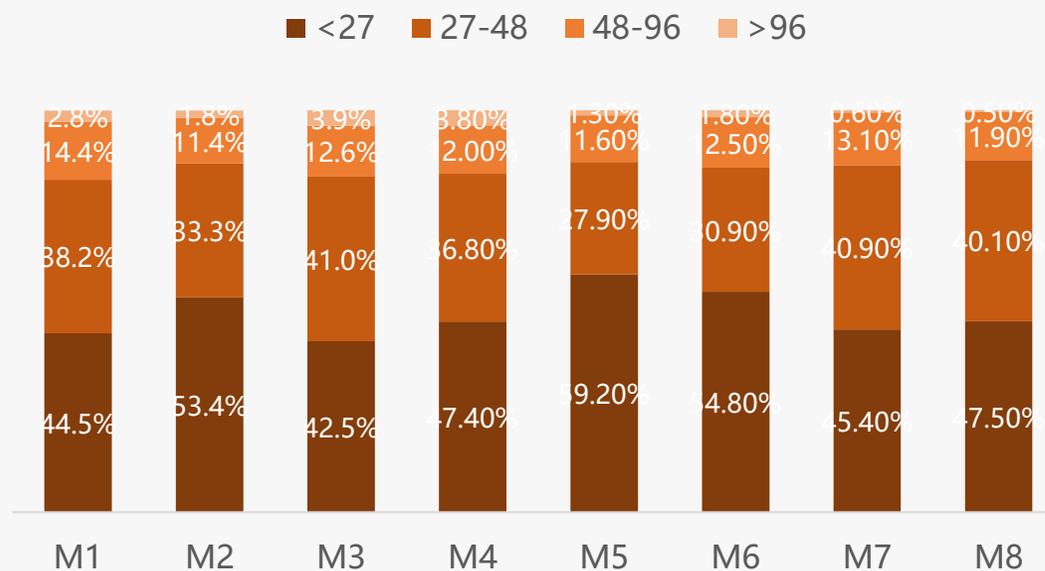
# 中低价主导市场 高价位利润突出

- ◆从价格区间结构看，低价位（<27元）产品贡献49.4%销量但仅占26.8%销售额，显示其薄利多销特征；中价位（27-48元）以36.2%销量支撑40.0%销售额，为利润核心。月度销量分布显示，低价位占比在M5达峰值59.2%，M7-M8回落至45%-47%，反映促销期价格敏感度提升；中价位在M3、M7-M8稳定在40%以上，需求刚性。
- ◆结合销量与销售额占比，中低价位（<48元）合计占85.6%销量和66.8%销售额，为市场基本盘；高价位（>48元）销量占比14.4%但销售额贡献33.2%，毛利率优势突出。建议优化产品组合，提升中高端渗透以改善整体ROI。

### 2025年1月~8月婴幼儿辅食肉肠线上不同价格区间销售趋势



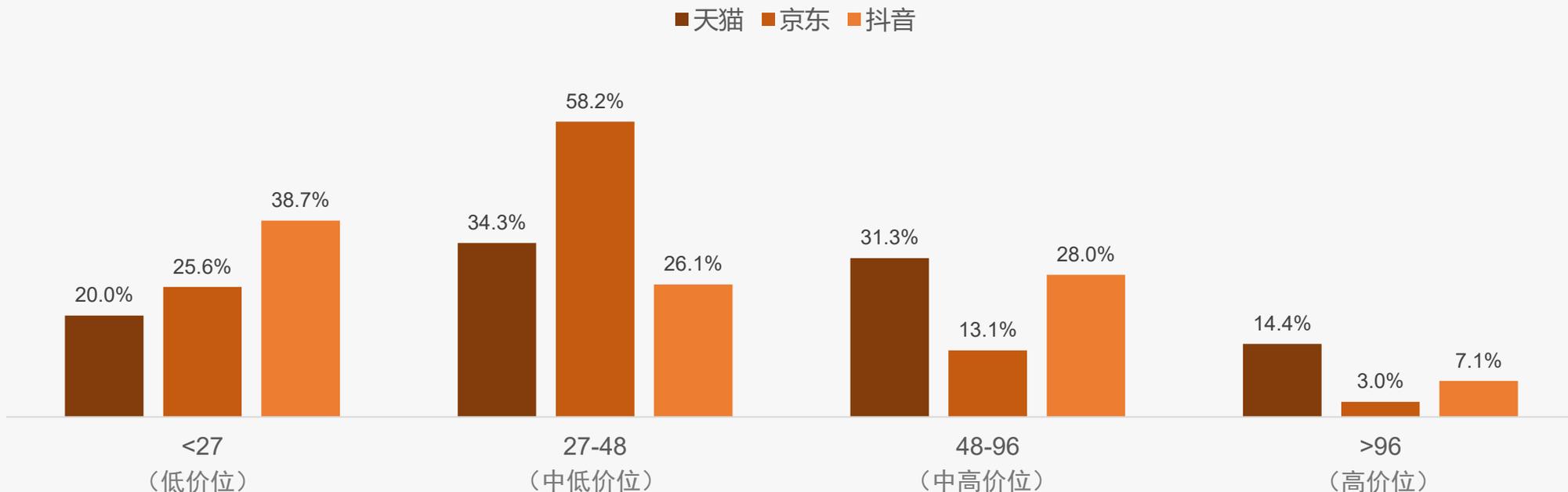
### 婴幼儿辅食肉肠线上价格区间-销量分布



# 中端主导 抖音低价 高端潜力待挖

- ◆从价格带分布看，天猫、京东、抖音三大平台均以27-48元价格区间为核心销售带，其中京东占比最高达58.2%，显示该价格段产品具有较强市场接受度。低价位（<27元）在抖音占比38.7%，高于其他平台，反映抖音用户对性价比敏感度较高。高价位（>96元）整体占比较低，京东仅3.0%，表明高端市场渗透不足，存在增长空间。
- ◆平台间价格策略差异显著：京东聚焦中端市场（27-48元占比58.2%），天猫分布相对均衡（各区间占比20.0%-34.3%），抖音则偏向低价与中高端双驱动（<27元占38.7%，48-96元占28.0%）。这揭示京东以标准化中端产品为主，天猫覆盖全价格带，抖音通过低价引流与中高端内容营销并行，平台定位影响消费者价格偏好。

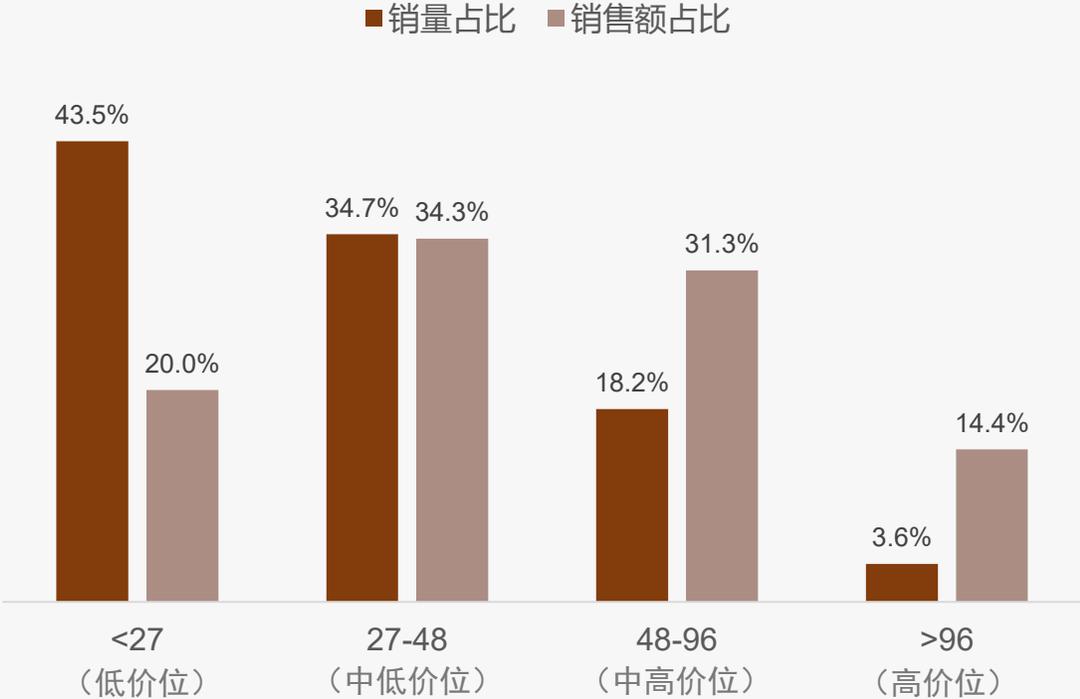
### 2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食肉肠不同价格区间销售趋势



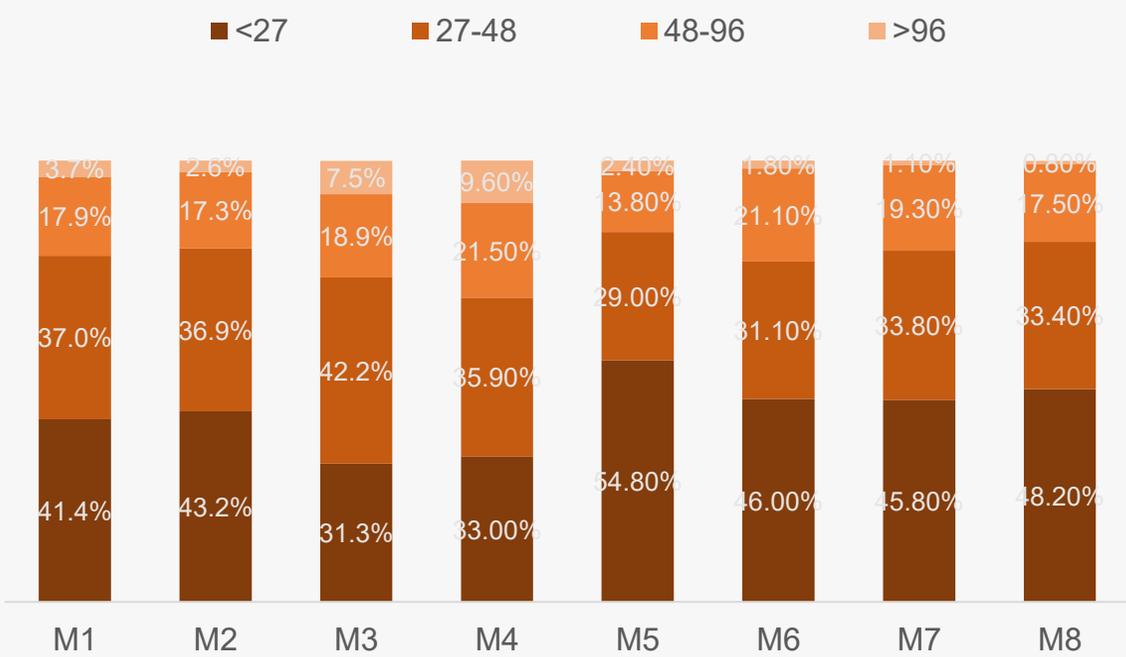
# 低价主导销量 中高端贡献利润

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间（<27元）贡献43.5%销量但仅占20%销售额，反映薄利多销策略；中高端区间（27-96元）以52.9%销量贡献65.6%销售额，是核心利润池；超高端（>96元）销量占比3.6%却贡献14.4%销售额，显示高溢价产品的利润杠杆作用。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势。M1-M8期间，<27元低价区间占比从41.4%攀升至48.2%；同期>96元超高端区间从3.7%暴跌至0.8%。中端价格带（27-48元）保持相对稳定，反映消费者在通胀压力下向性价比产品集中。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食肉肠不同价格区间销售趋势



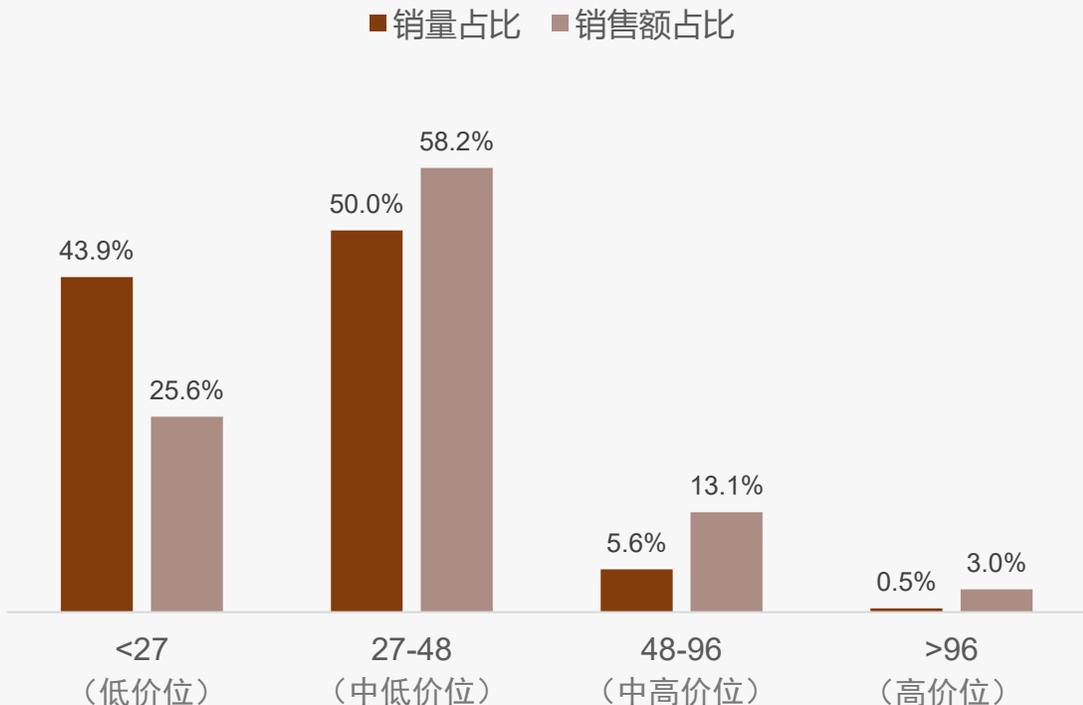
天猫平台婴幼儿辅食肉肠价格区间-销量分布



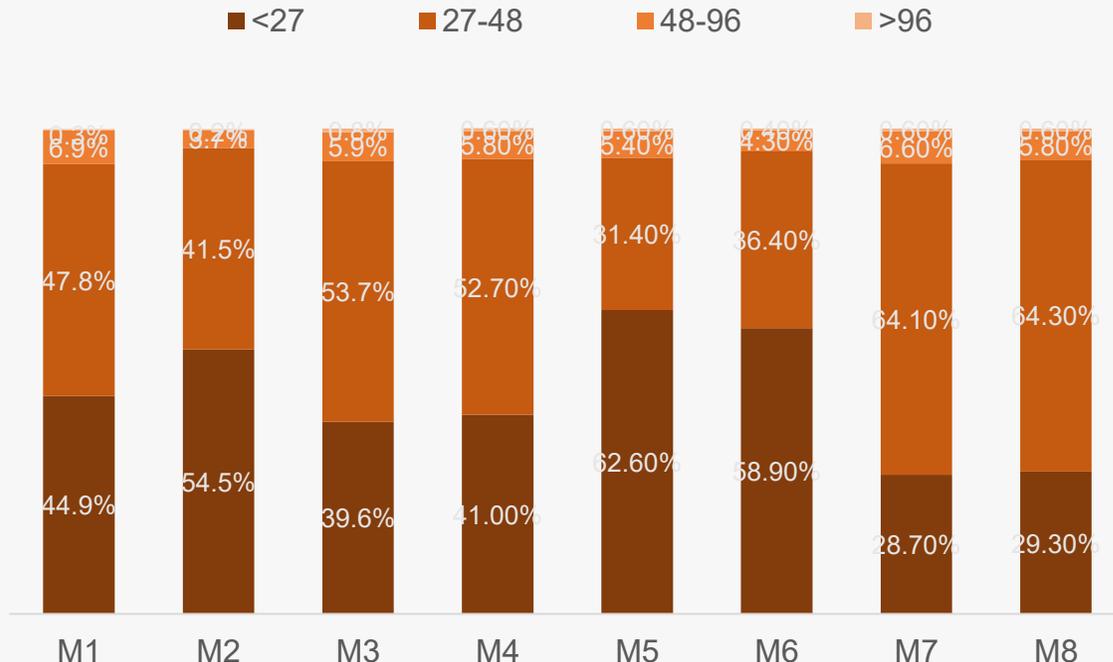
# 中端价格带主导市场 促销期低价冲量

- ◆ 从价格区间结构看，27-48元区间贡献了58.2%的销售额和50.0%的销量，是核心价格带，ROI表现最优；<27元区间销量占比43.9%但销售额仅占25.6%，周转率高但利润贡献低；>96元高端产品销量仅0.5%，市场接受度有限。
  - ◆ 月度销量分布显示价格带波动显著：M5-M6月<27元低价产品销量占比超60%，可能受促销驱动；M7-M8月27-48元中端产品占比回升至64%，反映消费回归理性。
- 价格带集中度分析：中低价位（<48元）合计销量占比93.9%，销售额占比83.8%，市场高度依赖大众价格带；高端产品（>48元）销量占比仅6.1%但销售额占比16.1%，显示其高单价特性，但渗透不足制约增长潜力。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食肉肠不同价格区间销售趋势



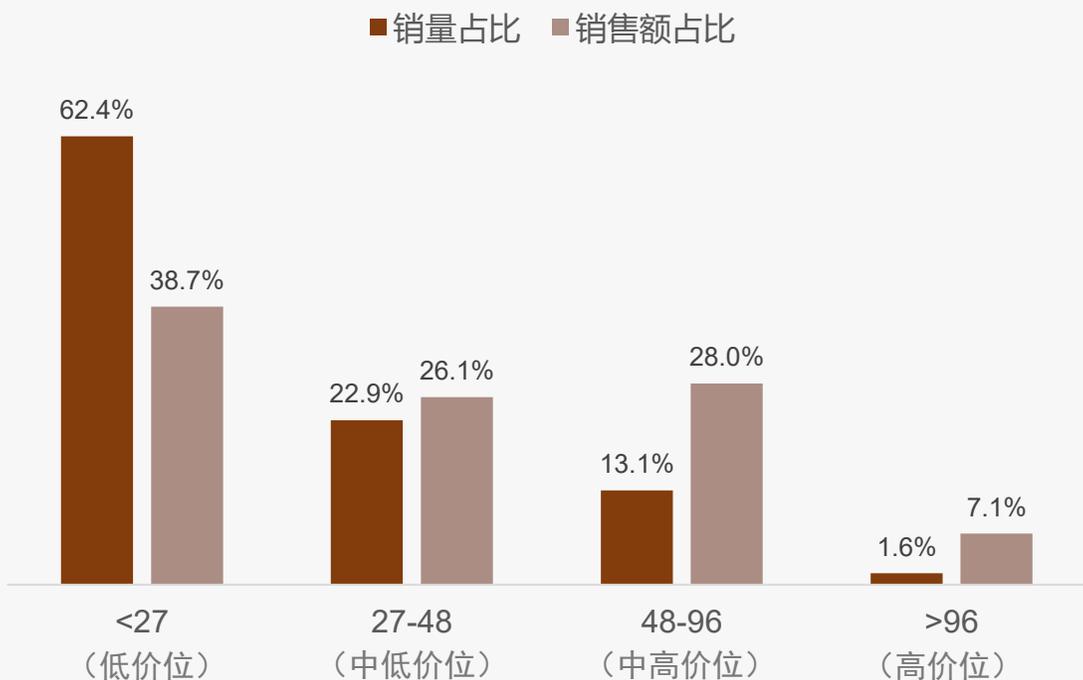
京东平台婴幼儿辅食肉肠价格区间-销量分布



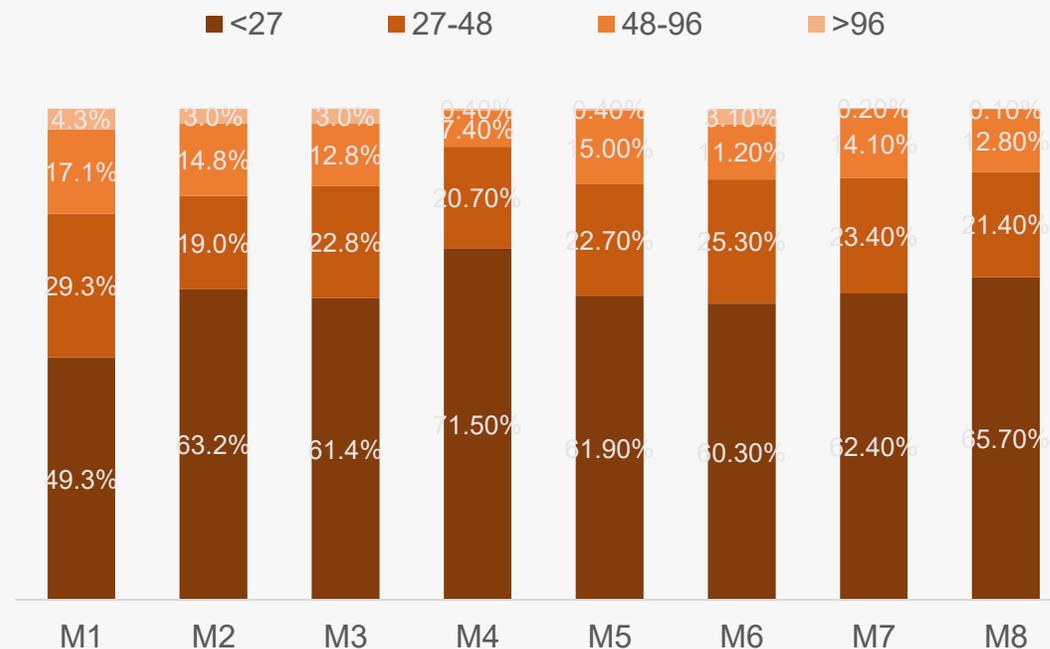
# 抖音辅食肉肠中高端价值主导

- ◆从价格带结构看，抖音平台以低价产品为主导，<27元价格带销量占比62.4%，但销售额占比仅38.7%，显示高销量低贡献特征。月度销量分布显示，<27元价格带在M4达到峰值71.5%，而>96元高端产品从M1的4.3%持续下滑至M8的0.1%，降幅显著。结合销售额占比数据，高端产品衰退导致平台客单价承压，需关注消费降级趋势对品牌溢价的冲击，适时调整定价策略以稳定市场份额。
- ◆通过销量与销售额占比的对比分析，48-96元价格带表现出最优的销售效率，其销量占比13.1%贡献了28.0%的销售额，单位销量价值显著高于其他区间。建议重点资源倾斜该区间。

### 2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食肉肠不同价格区间销售趋势



### 抖音平台婴幼儿辅食肉肠价格区间-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 婴幼儿辅食肉肠消费行为、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肉肠的消费者；
- 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

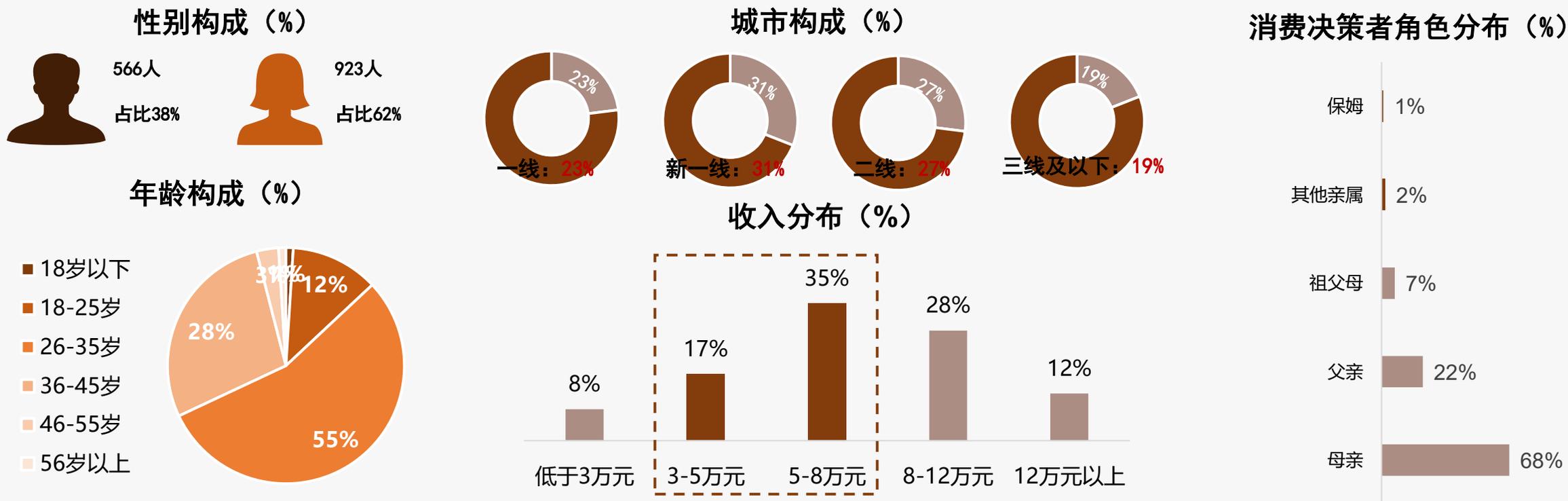
Research Method

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=1489

# 母婴主导辅食肉肠消费市场

- ◆调查显示婴幼儿辅食肉肠消费群体以女性为主（62%），年龄集中在26-35岁（57%）和36-45岁（28%），核心消费人群为育龄中青年。
- ◆消费决策者以母亲（68%）和父亲（22%）为主，城市分布中新一线（31%）和二线（27%）占比高，中等收入家庭是消费主力。

## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费者画像

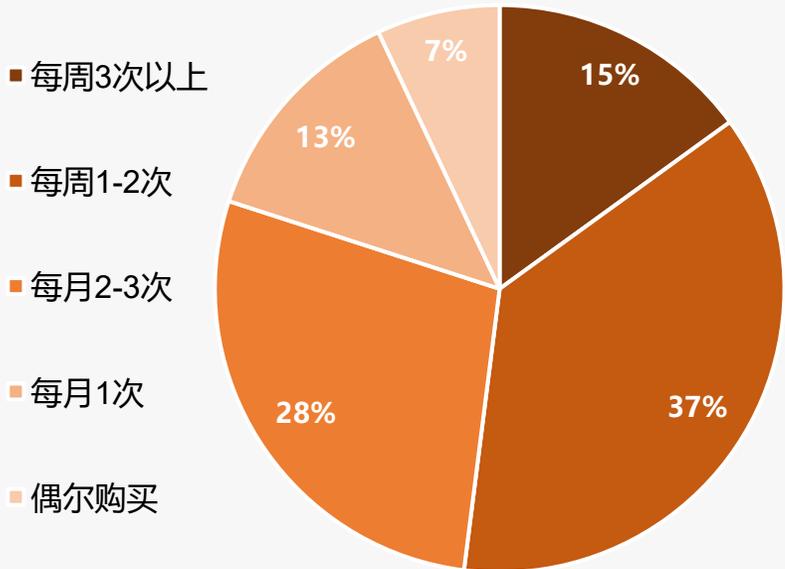


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

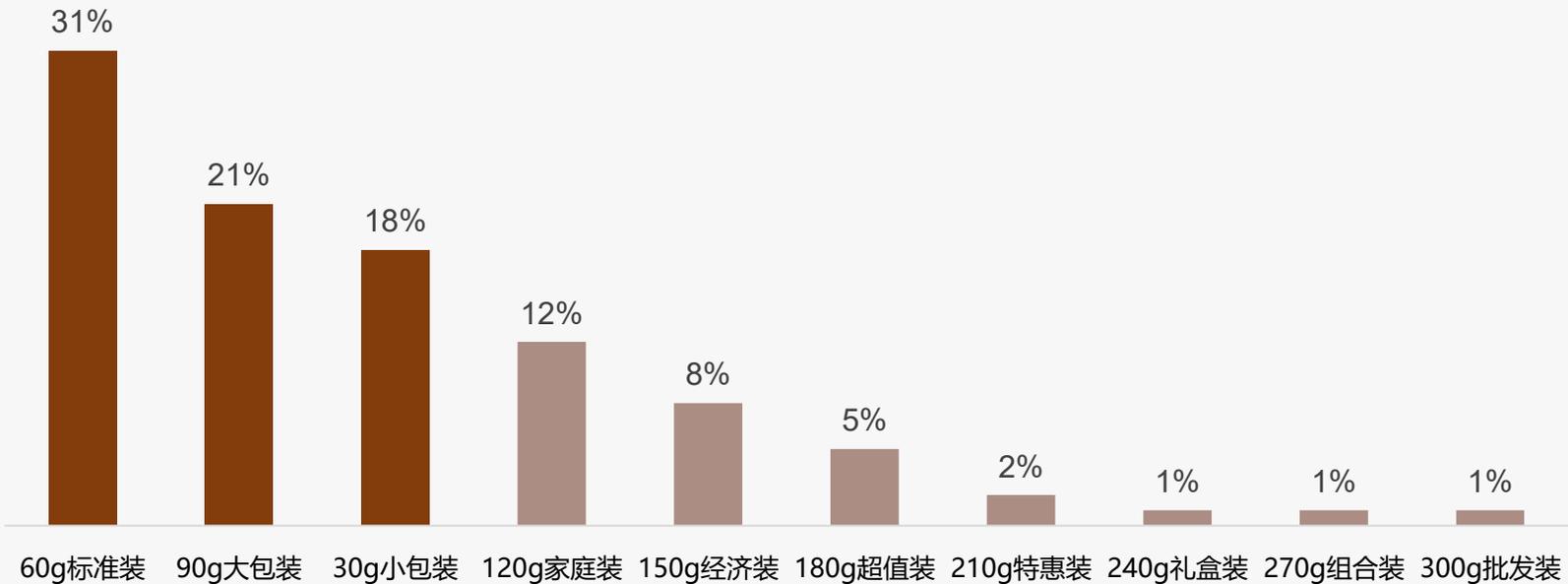
# 辅食肉肠消费稳定 标准包装最受欢迎

- ◆ 婴幼儿辅食肉肠消费频率以每周1-2次为主，占比37%，每月2-3次占28%，显示产品已成为家庭常规消费品。
- ◆ 产品规格中60g标准装最受欢迎，占比32%，90g大包装和30g小包装分别占21%和18%，中等规格主导市场。

### 2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费频率分布



### 2025年中国婴幼儿辅食肉肠产品规格分布

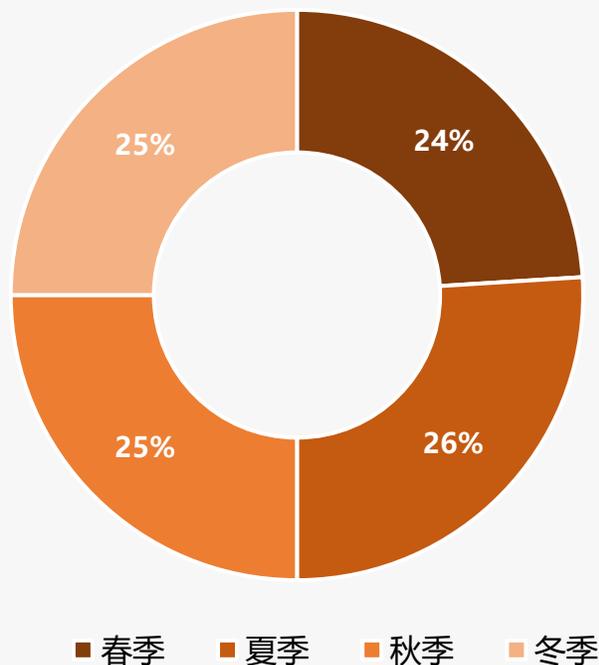


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

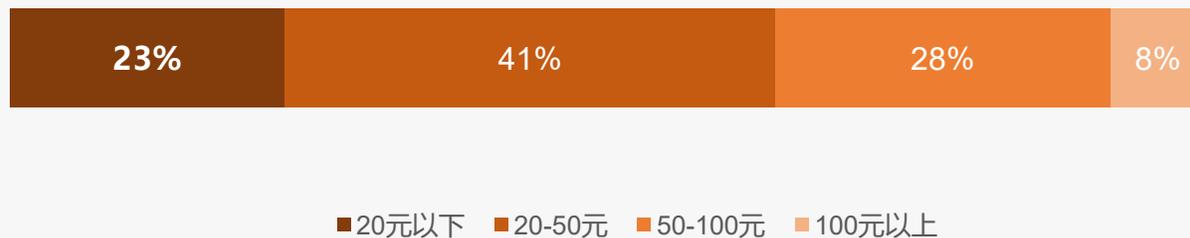
# 中端市场主导 真空包装首选

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%；20元以下占比23%，50-100元占比28%，100元以上仅8%，显示中端市场主导。
- ◆ 包装类型中真空独立包装最受欢迎，占比35%；塑料托盘包装占比28%，玻璃瓶装15%，纸盒包装12%，铝箔袋装10%。

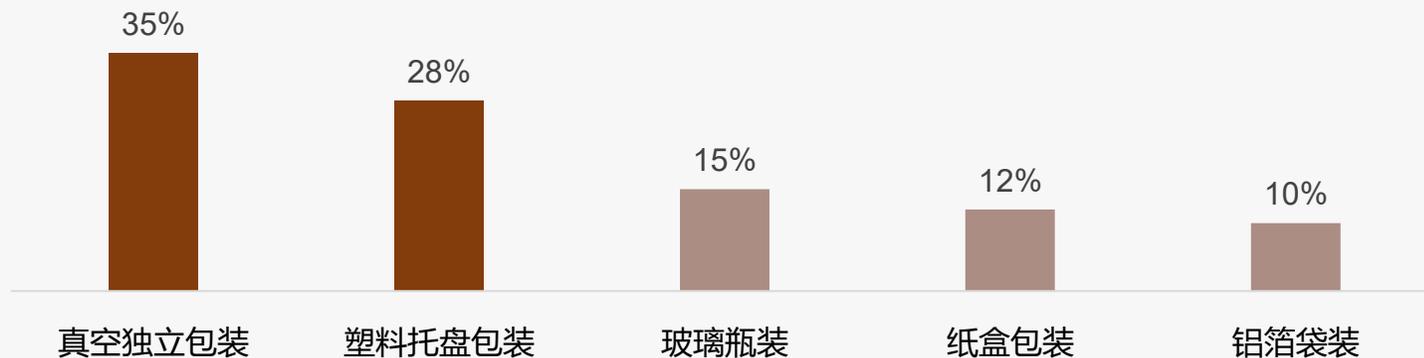
## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费季节分布



## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠单次支出分布



## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠包装类型分布

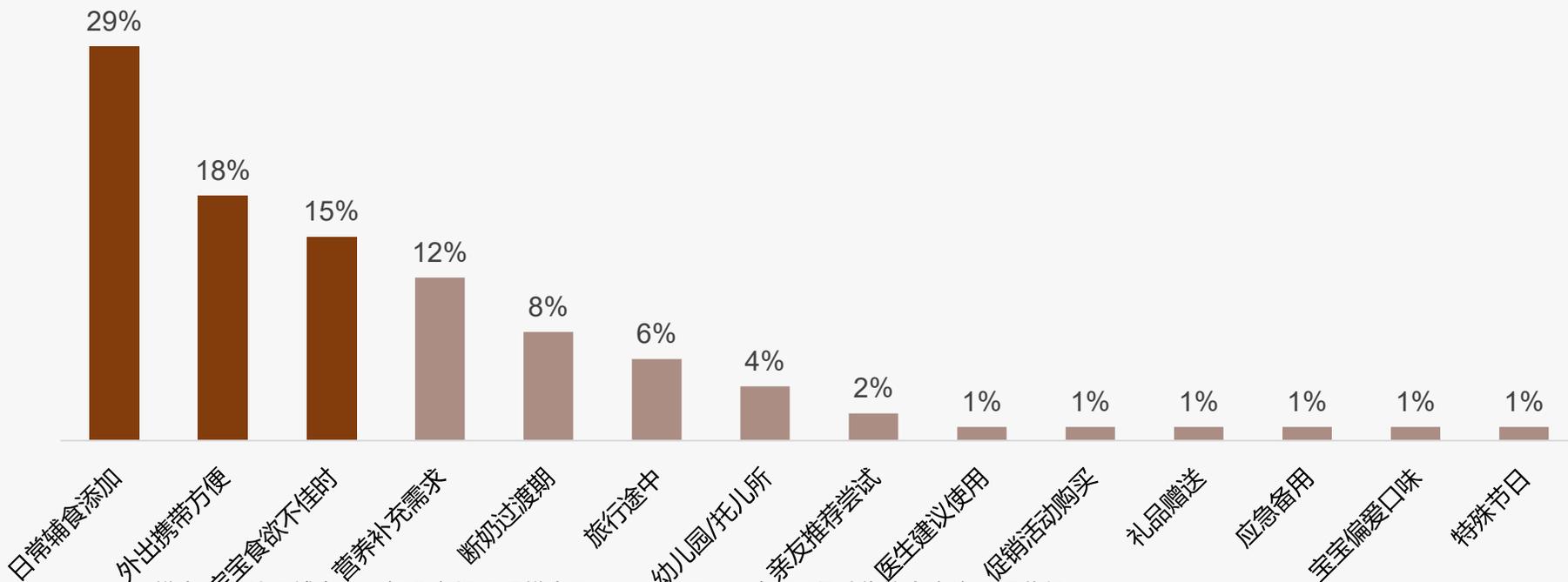


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

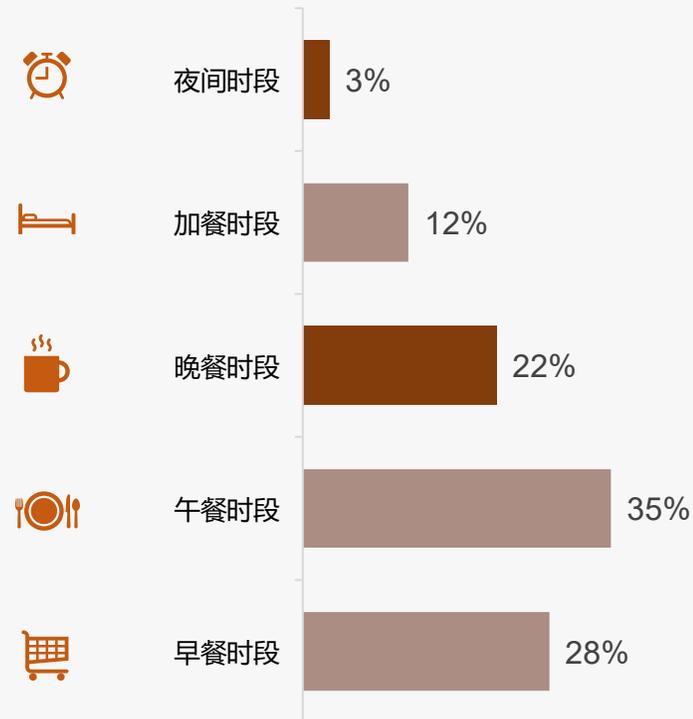
# 辅食肉肠午餐时段消费最高

- ◆ 婴幼儿辅食肉肠主要消费场景为日常辅食添加（32%）和外出携带方便（18%），产品作为常规辅食和便携选择受到家长青睐。
- ◆ 消费时段集中在午餐（35%）和早餐（28%），产品主要作为正餐补充，午餐时段使用频率最高，符合家庭用餐习惯。

## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费场景分布



## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费时段分布

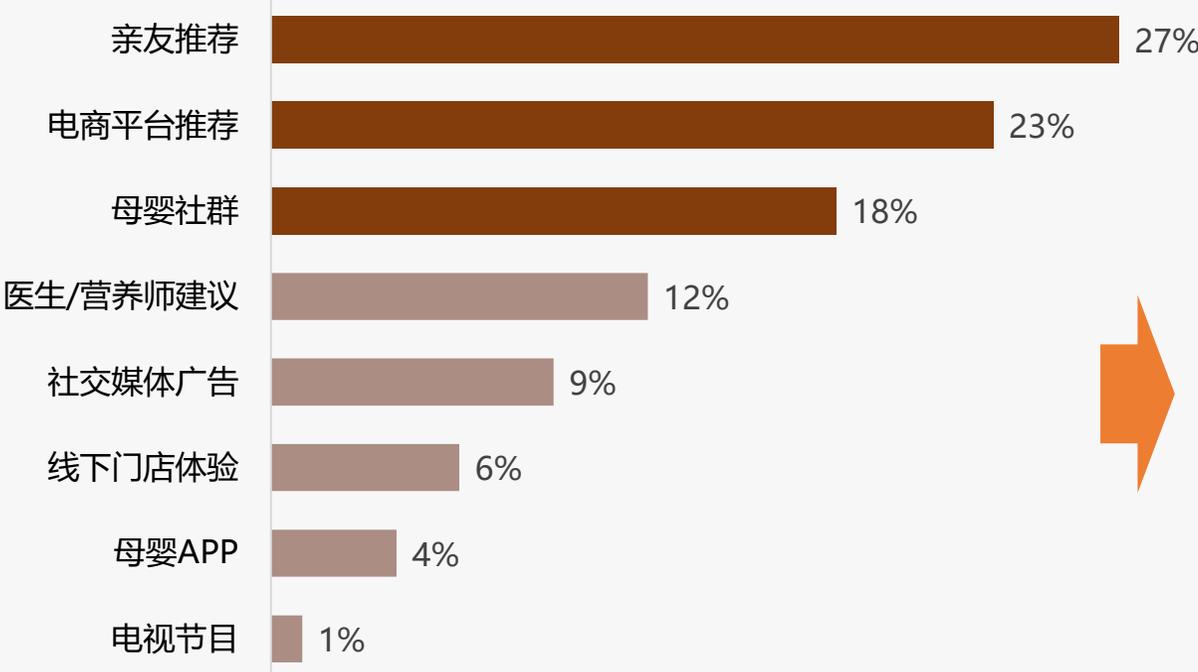


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

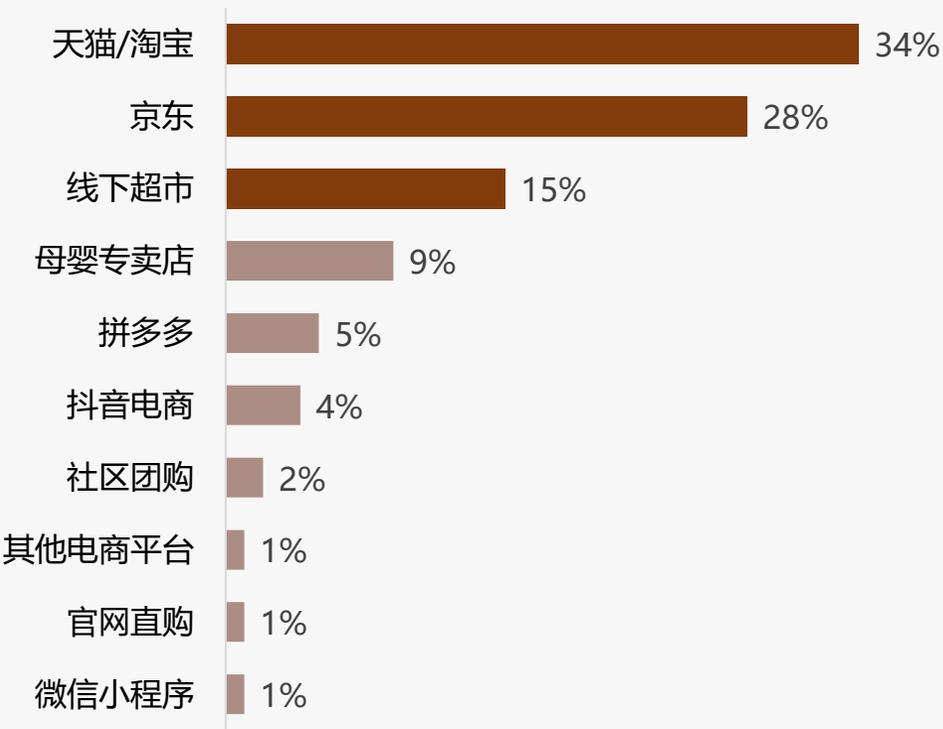
# 电商主导 口碑驱动 辅食肉肠消费

- ◆消费者了解产品主要通过亲友推荐（27%）、电商平台推荐（23%）和母婴社群（18%），显示口碑和线上社区是核心信息渠道。
- ◆购买渠道高度集中在天猫/淘宝（35%）和京东（28%），合计63%，线下超市（15%）和母婴专卖店（9%）为辅。

### 2025年中国婴幼儿辅食肉肠信息获取渠道分布



### 2025年中国婴幼儿辅食肉肠购买渠道分布

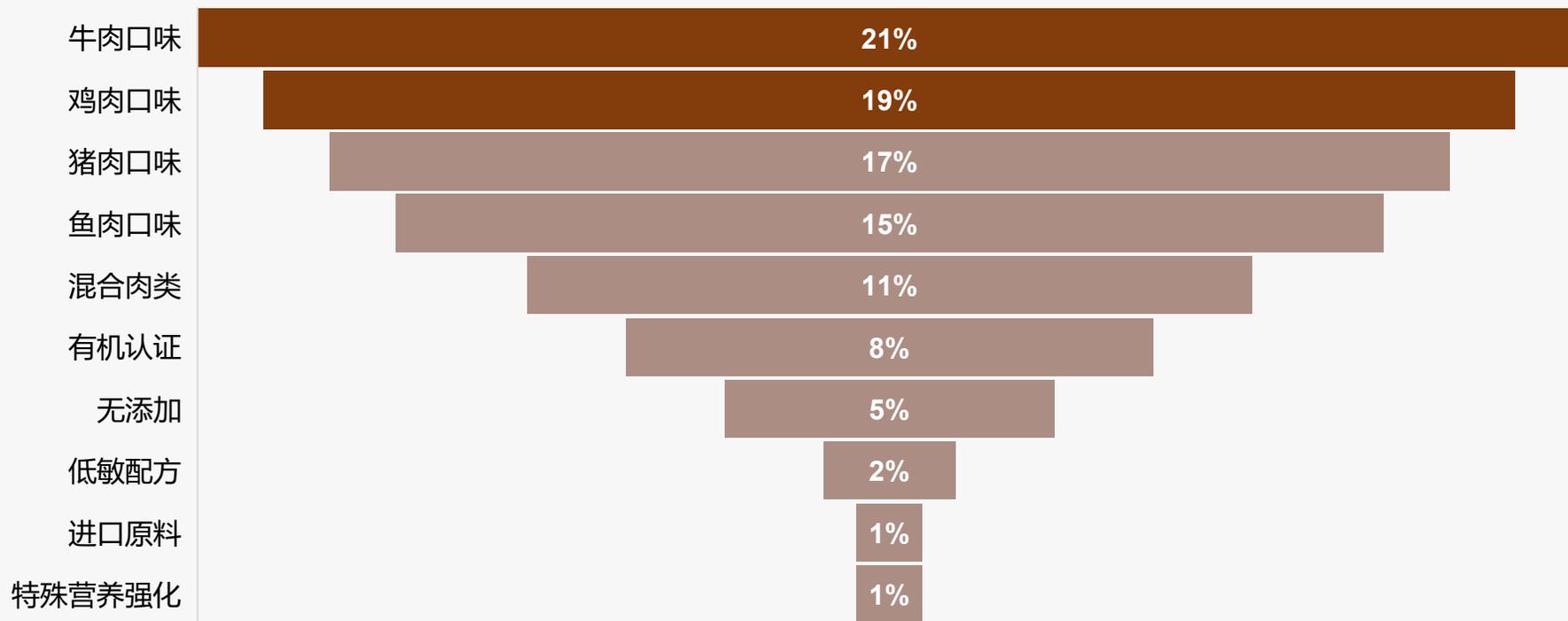


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 传统肉类口味主导辅食肉肠市场

- ◆ 婴幼儿辅食肉肠消费偏好集中于传统肉类口味，牛肉、鸡肉和猪肉口味合计占比58%，其中牛肉口味占比最高为22%。
- ◆ 健康相关属性如有机认证和无添加分别占8%和5%，而低敏配方和进口原料等细分属性占比较低，显示市场接受度有限。

## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠产品偏好类型分布

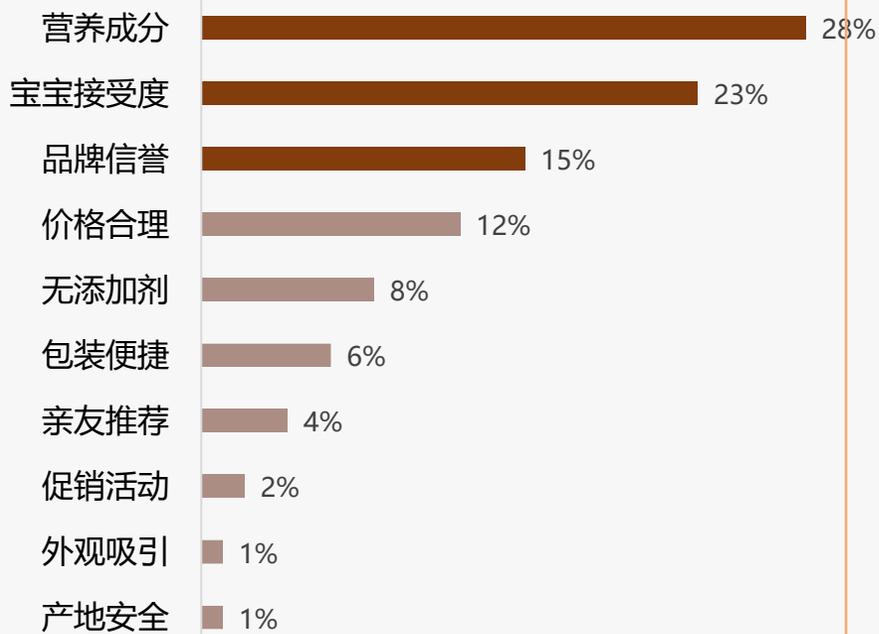


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 营养便捷主导辅食肉肠消费选择

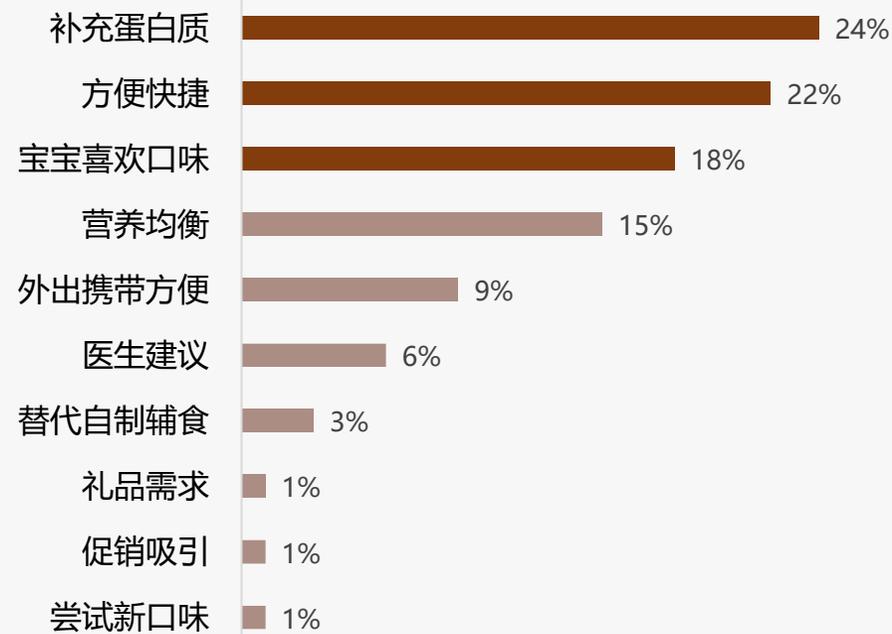
- ◆消费者选择辅食肉肠时，最关注营养成分（28%）和宝宝接受度（23%），品牌信誉（15%）也较重要，而价格（12%）和促销（2%）影响相对较小。
- ◆消费主要原因为补充蛋白质（25%）和方便快捷（22%），宝宝喜欢口味（18%）和营养均衡（15%）次之，促销（0%）几乎不影响购买决策。

## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠吸引因素分布



样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

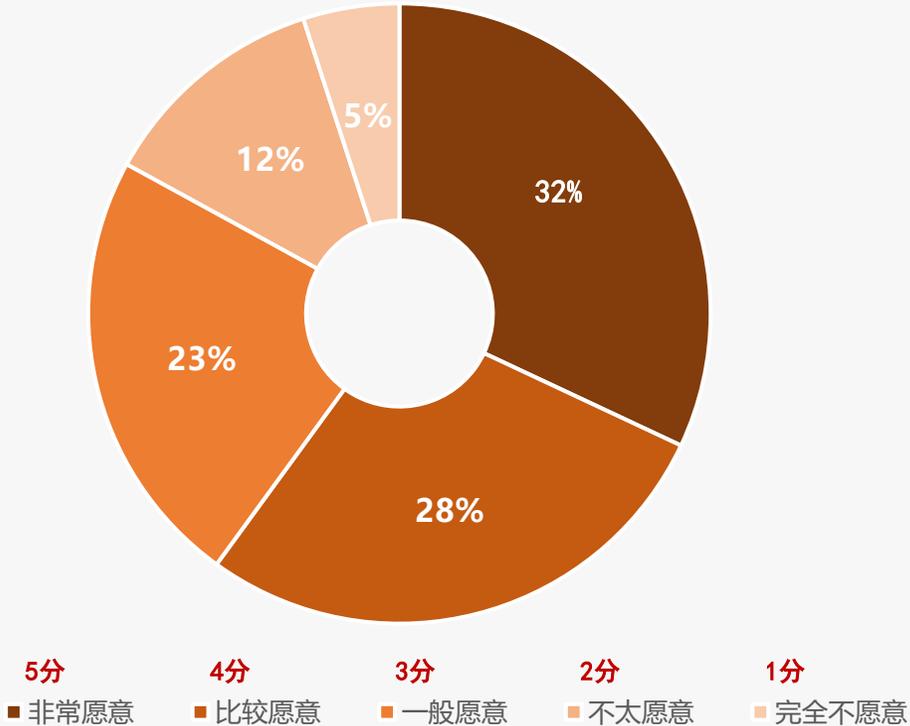
## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费原因分布



# 价格接受度是推荐关键因素

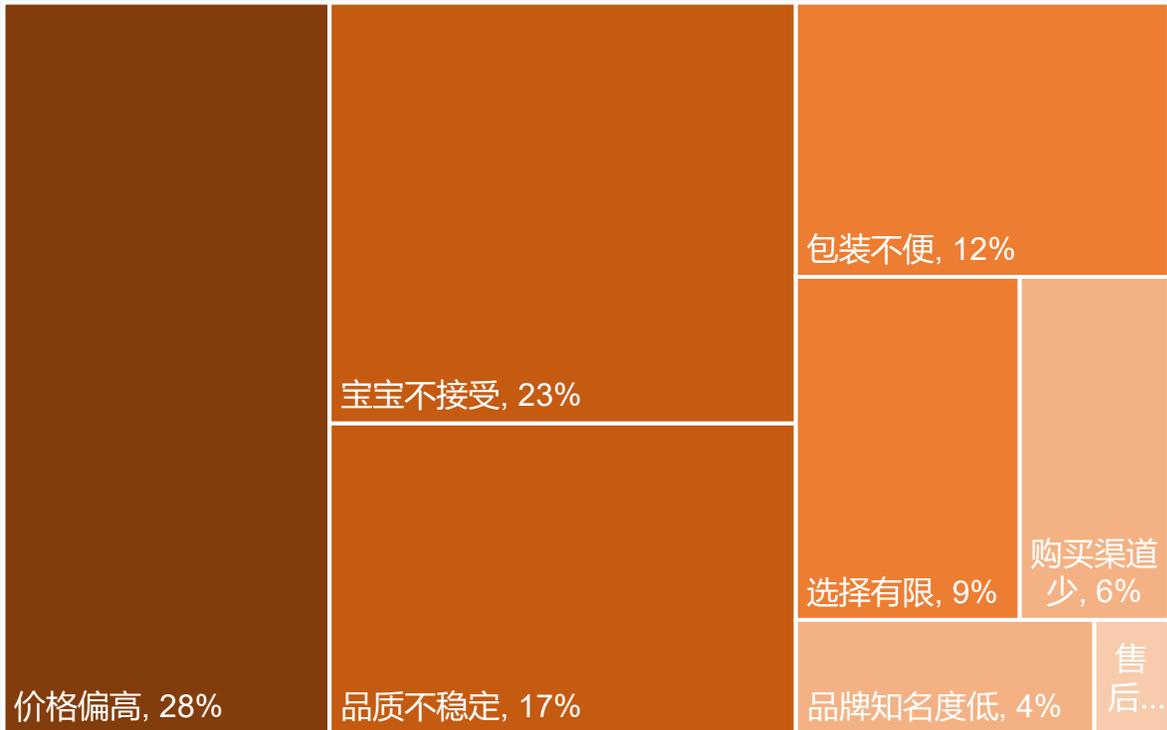
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达60%。不愿推荐主因是价格偏高（28%）和宝宝不接受（23%），品质不稳定（17%）也需关注。
- ◆价格和宝宝接受度是影响推荐的关键，改善这两点及品质稳定性可有效提升产品口碑和用户推荐意愿。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

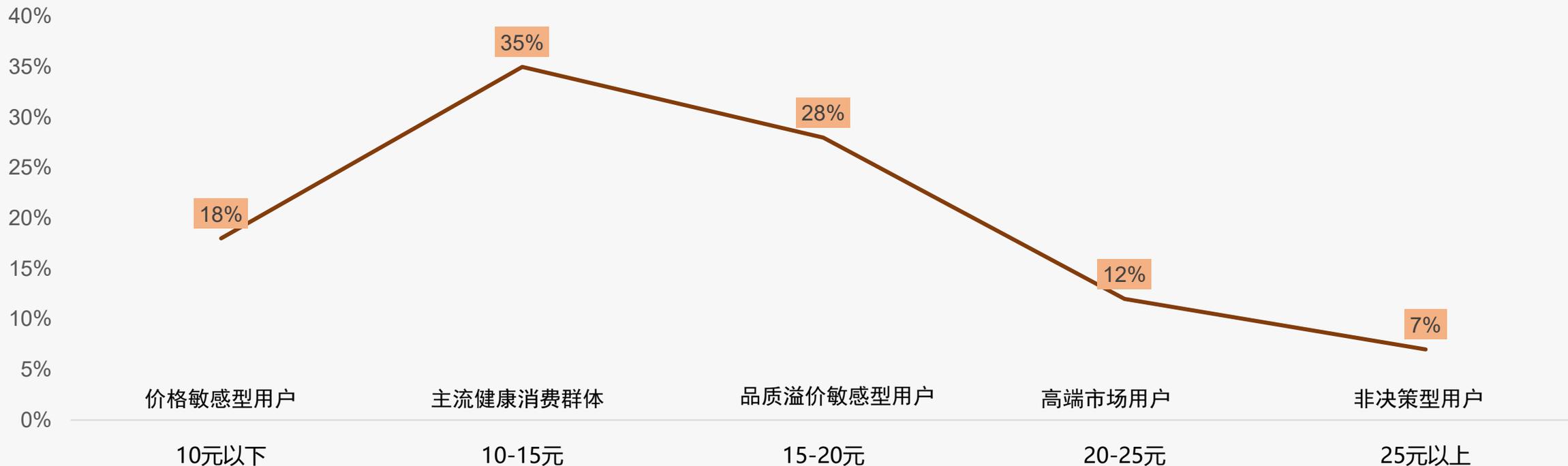
2025年中国婴幼儿辅食肉肠不推荐原因分布



# 中低端价格段主导市场

- ◆价格接受度数据显示，10-15元区间占比35%最高，15-20元区间占比28%，显示消费者偏好中低端价格段，市场集中明显。
- ◆高端市场接受度较低，20-25元和25元以上分别占比12%和7%，价格策略应聚焦10-20元区间以提升市场份额。

## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠主流规格价格接受度



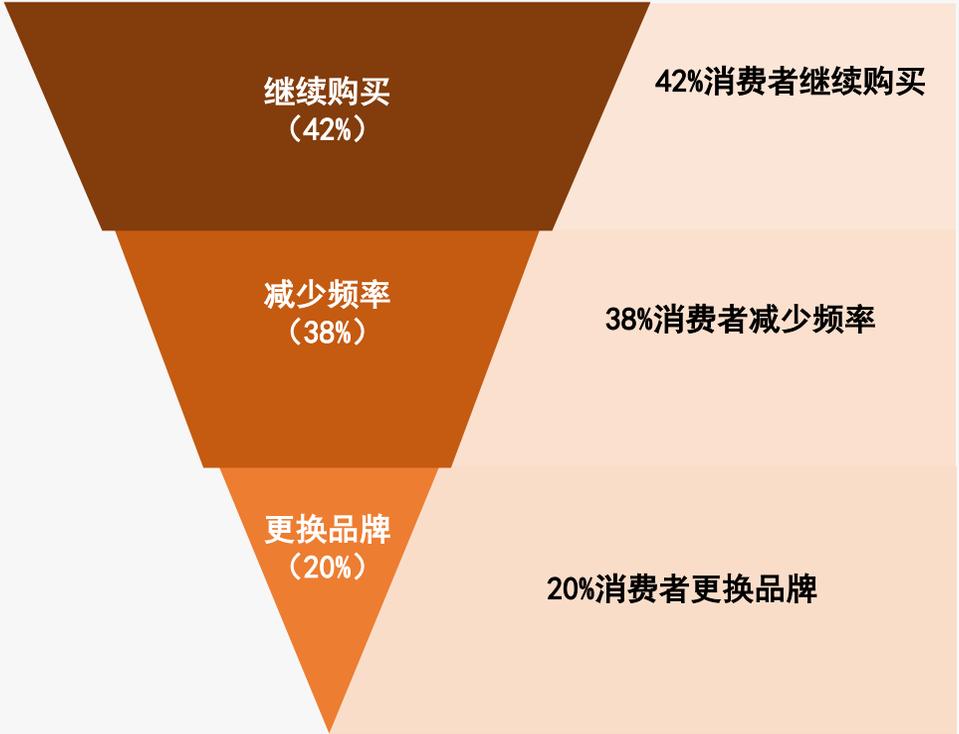
样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以60g标准装规格婴幼儿辅食肉肠为标准核定价格区间

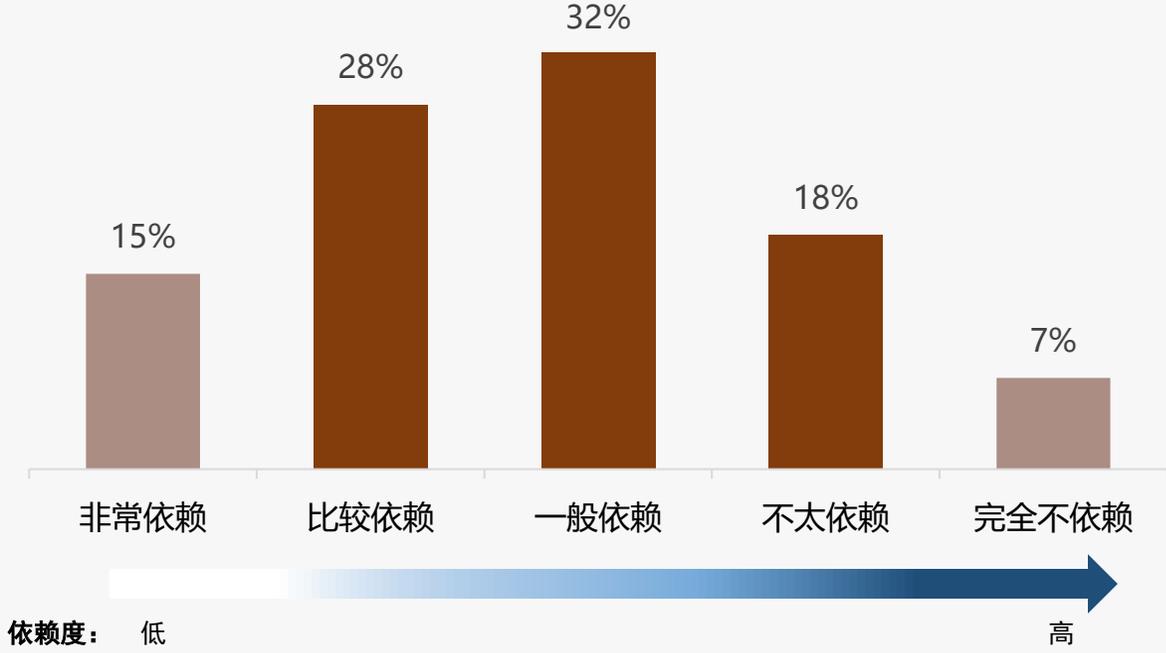
# 价格敏感度高 促销依赖强 品牌需平衡

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%中度以上依赖，促销策略对维持市场份额至关重要。

### 2025年中国婴幼儿辅食肉肠价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国婴幼儿辅食肉肠促销依赖程度分布

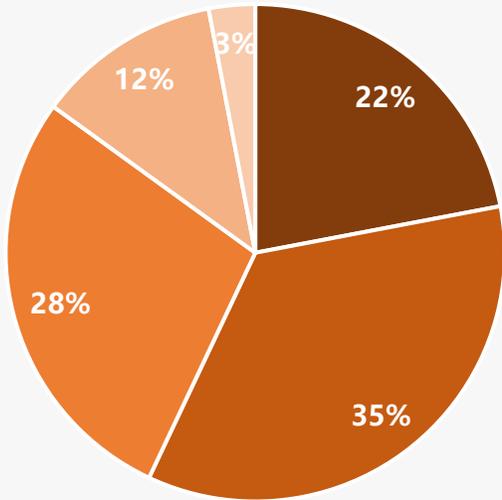


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 辅食肉肠品牌忠诚度高 口味是换牌主因

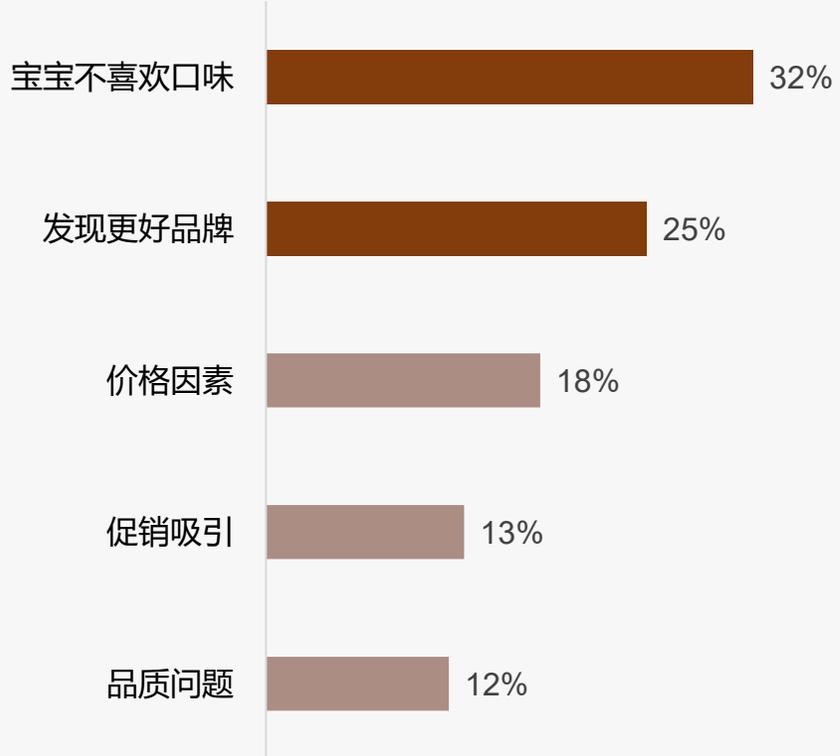
- ◆ 婴幼儿辅食肉肠品牌复购率较高，70%以上复购率合计57%，其中90%以上复购率占22%，显示消费者品牌忠诚度强。
- ◆ 更换品牌主因是宝宝不喜欢口味（32%）和发现更好品牌（25%），口味是核心影响因素，市场竞争激烈。

### 2025年中国婴幼儿辅食肉肠品牌复购率分布



■ 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年中国婴幼儿辅食肉肠更换品牌原因分布

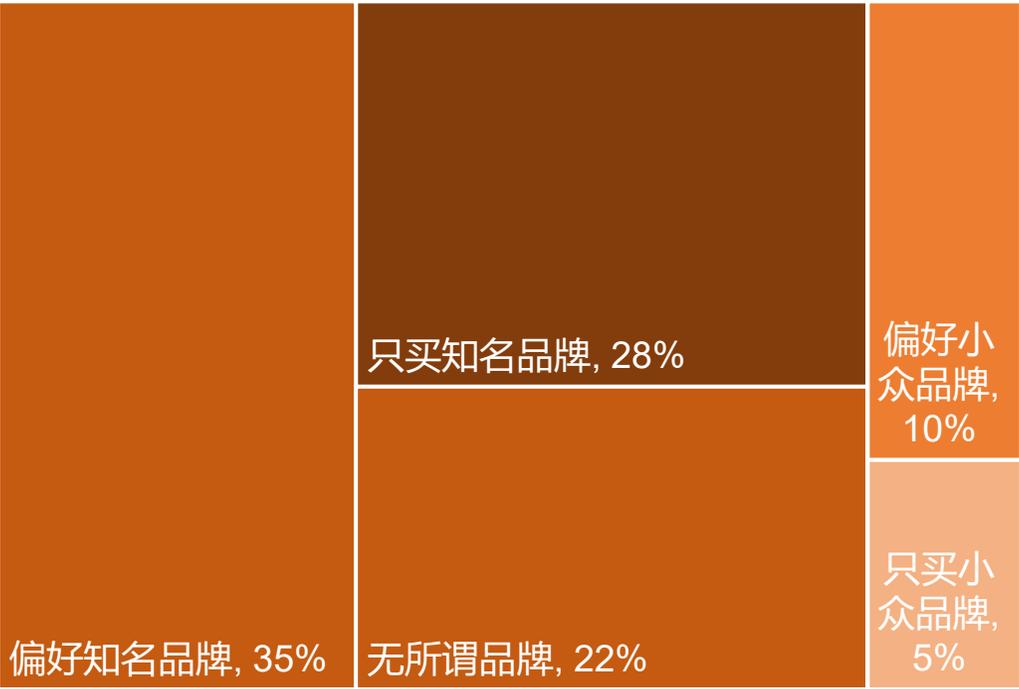


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

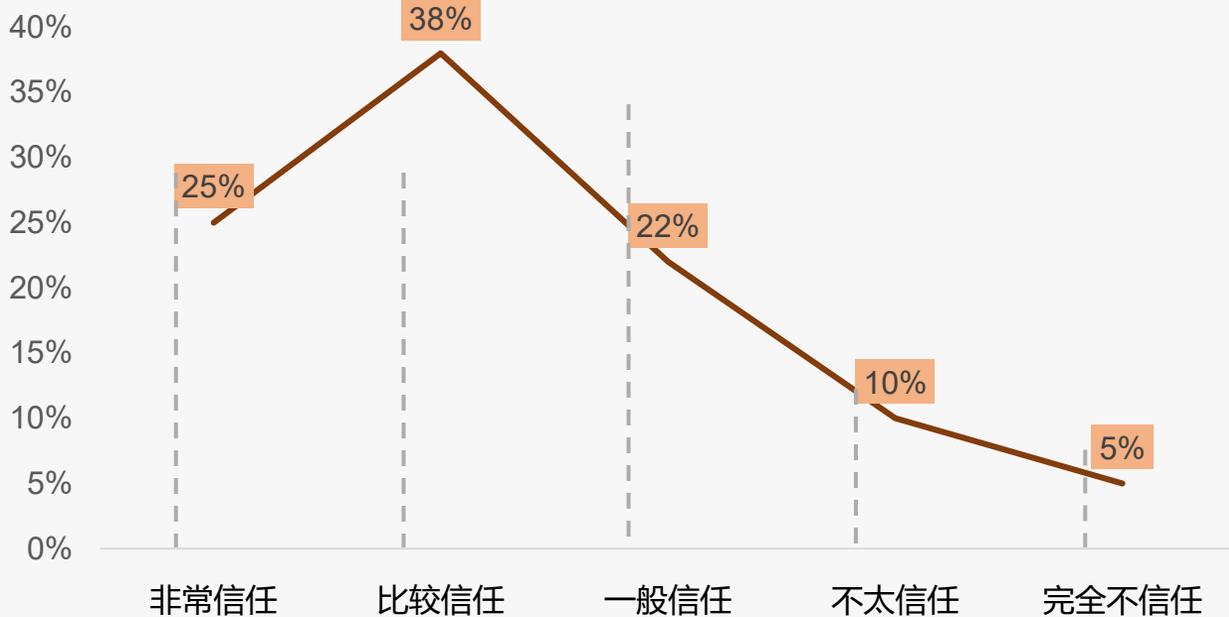
# 品牌信任主导辅食肉肠消费

- ◆ 婴幼儿辅食肉肠消费中，偏好和只买知名品牌的消费者占比高达63%，而偏好和只买小众品牌的仅占15%，显示市场高度依赖知名品牌。
- ◆ 消费者对品牌产品的信任度较高，非常信任和比较信任的比例合计达63%，不太信任和完全不信任仅占15%，品牌信任是购买关键因素。

### 2025年中国婴幼儿辅食肉肠品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国婴幼儿辅食肉肠品牌产品态度分布



样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

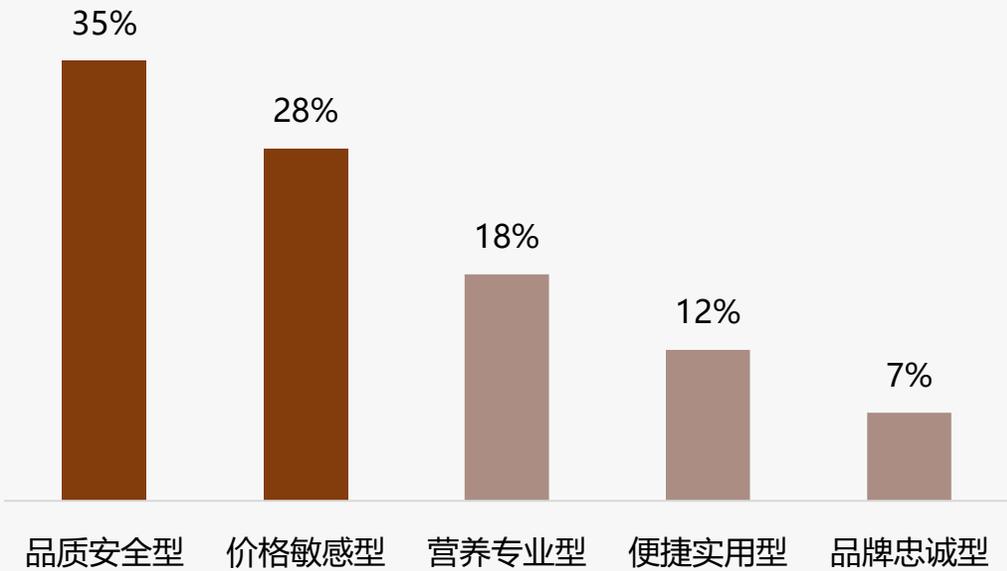
# 国产品牌主导 品质安全优先

- ◆ 婴幼儿辅食肉肠市场国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对本土产品有较高偏好。
- ◆ 品牌偏好中品质安全型占比最高达35%，价格敏感型占28%，表明消费者最关注产品安全与性价比。

### 2025年中国婴幼儿辅食肉肠国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国婴幼儿辅食肉肠品牌偏好类型分布



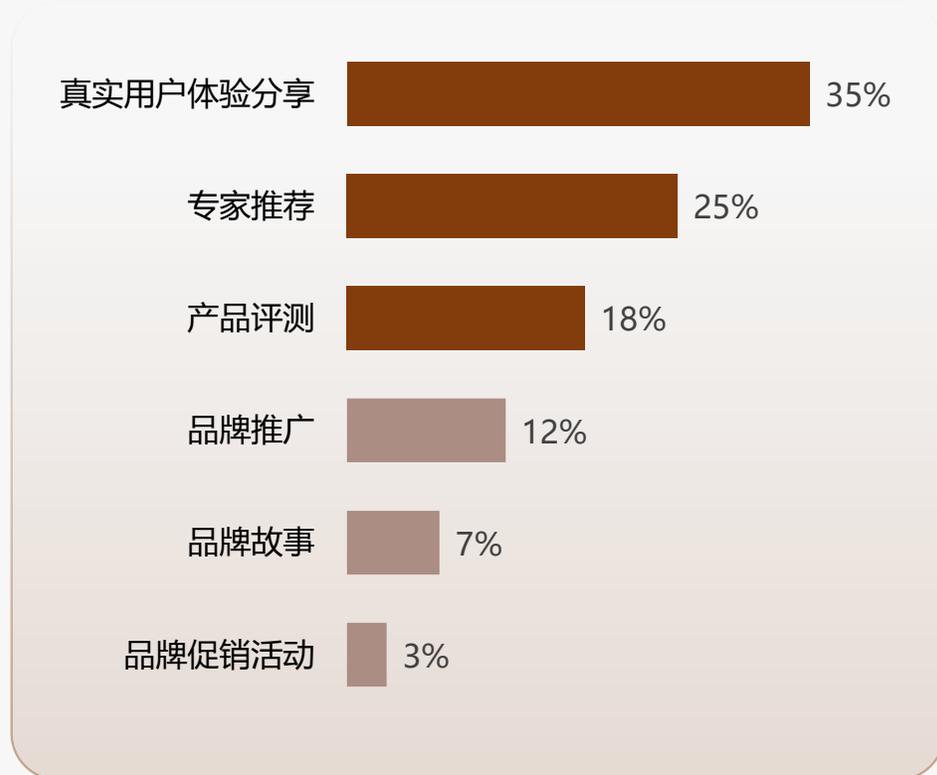
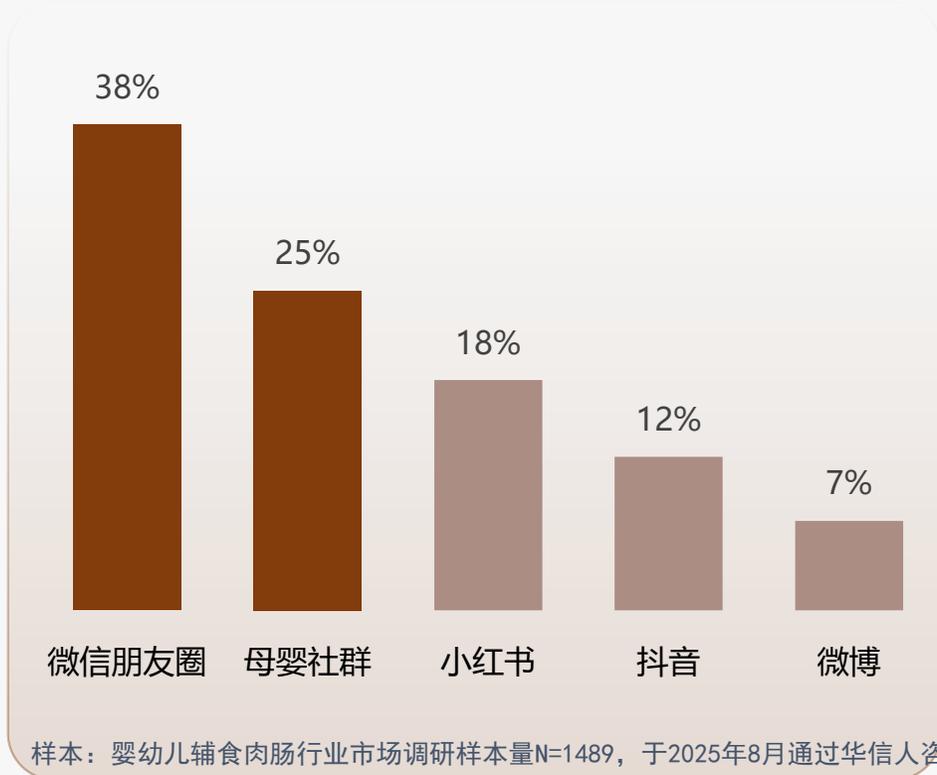
样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用户信赖真实分享 专家推荐

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈38%和母婴社群25%合计占比超六成，显示用户更倾向在熟人圈层和垂直社群分享产品信息。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享35%、专家推荐25%和产品评测18%共占78%，表明用户更信赖真实反馈和专业意见。

## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠社交分享渠道分布

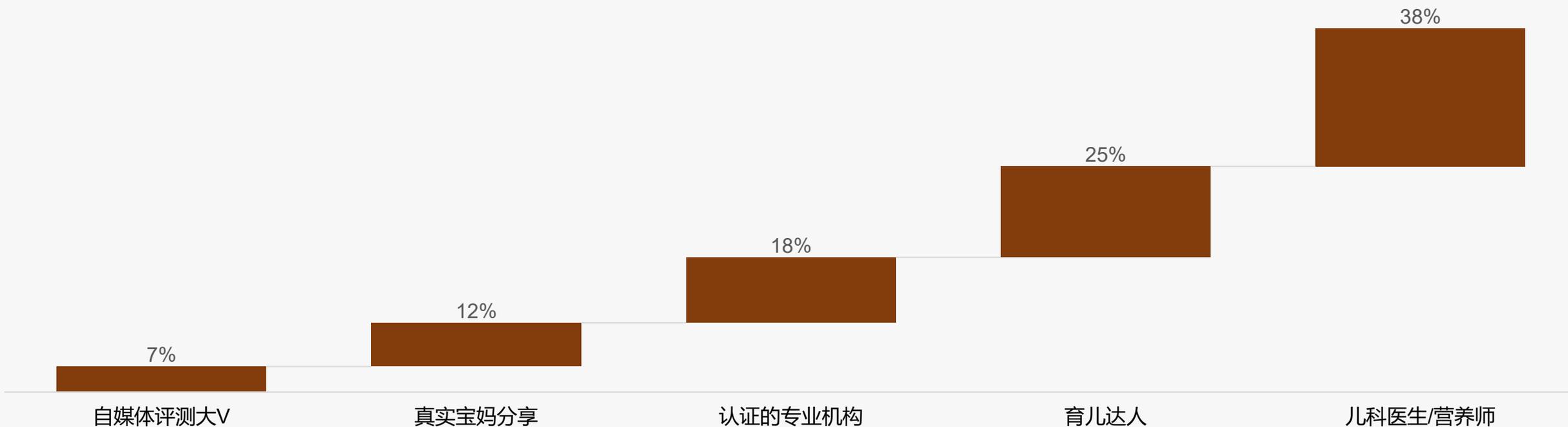
## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠社交内容类型分布



# 专业博主主导辅食肉肠消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道中，对儿科医生/营养师博主信任度最高，达38%，育儿达人信任度为25%，专业机构为18%。
- ◆真实宝妈分享和自媒体评测大V信任度分别为12%和7%，凸显专业性和真实性是影响消费者决策的关键因素。

## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠信任博主类型分布



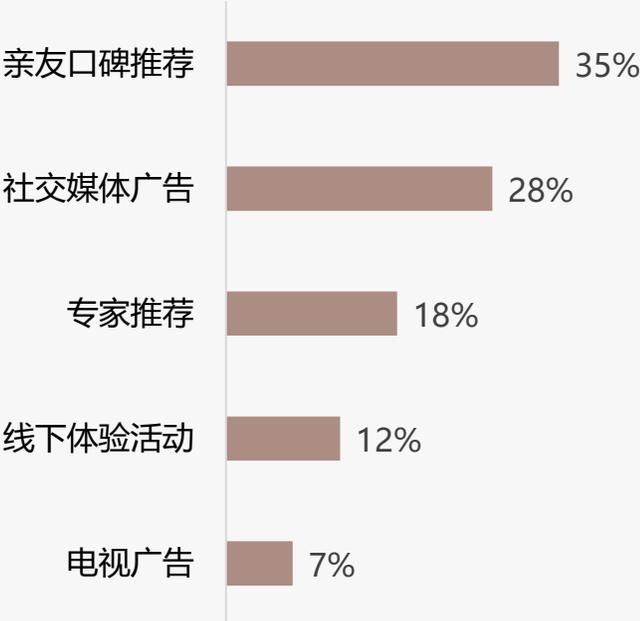
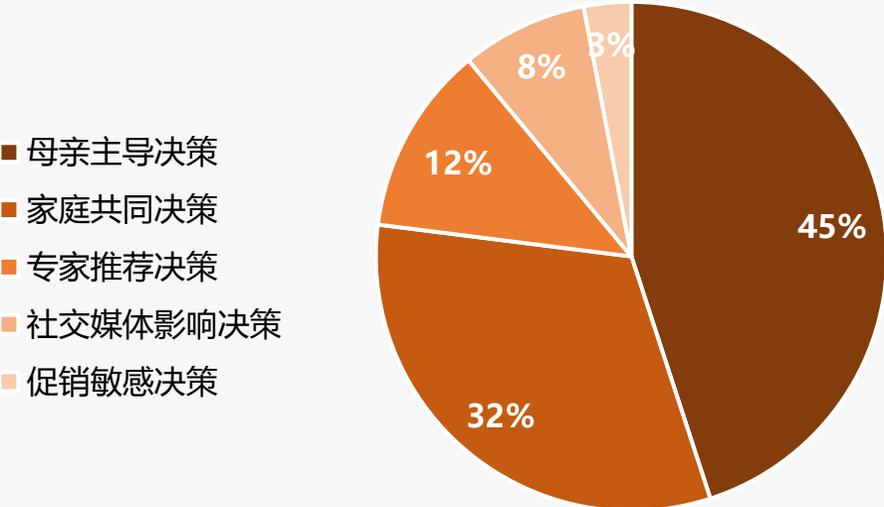
样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 口碑主导 社交媒体重要 品牌强化互动

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告28%，专家推荐18%。消费者高度依赖熟人信任，数字化营销影响力显著。
- ◆线下体验活动12%，电视广告7%占比低。品牌应强化社区营销和用户互动，以口碑和社交媒体为主导。

## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠决策者类型分布

## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠家庭广告偏好分布

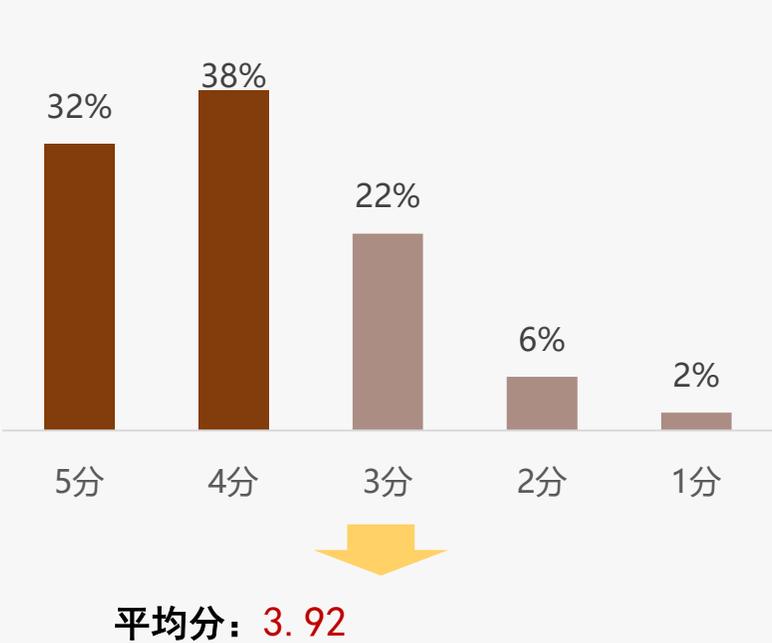


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

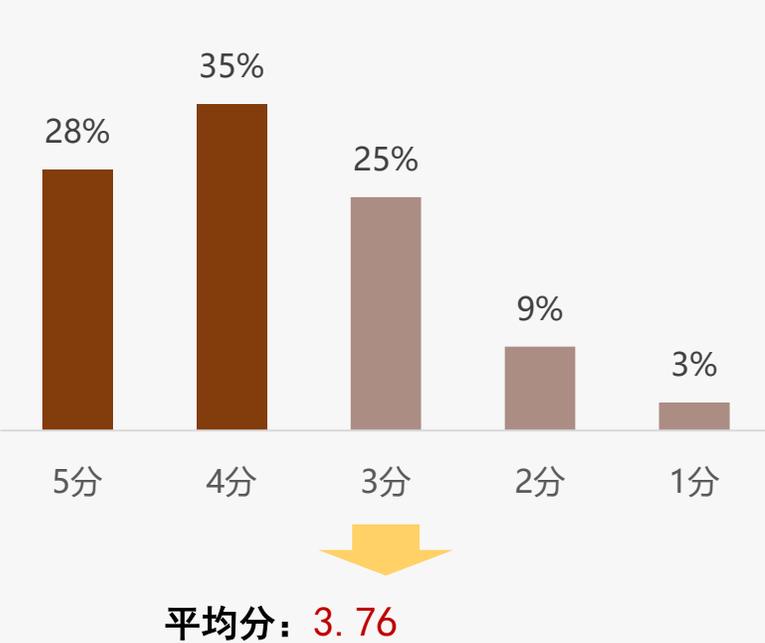
# 客服退货满意度低需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比70%，但退货体验5分占比仅28%，客服满意度5分占比仅25%，显示后两个环节存在明显短板。
- ◆退货和客服环节的满意度低于消费流程，其中客服5分占比最低，3分占比28%较高，提示需优先优化客服响应和专业性以提升整体体验。

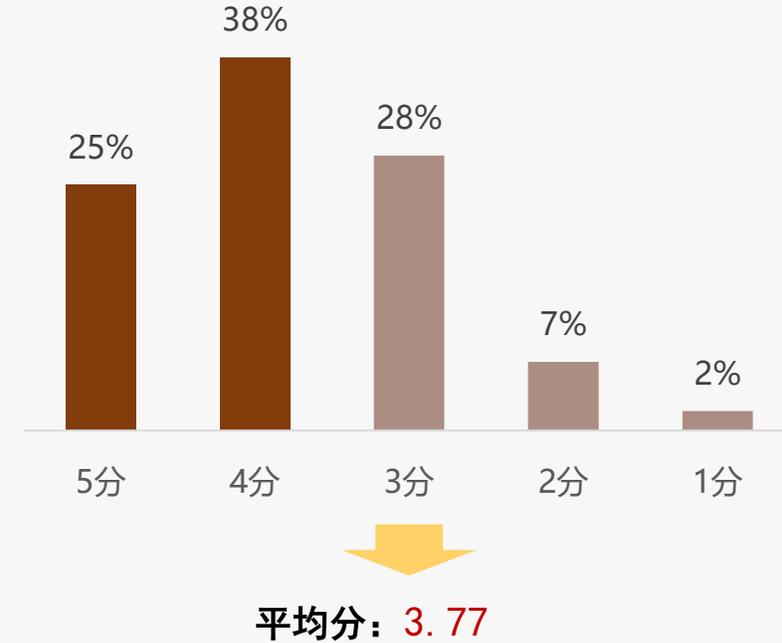
### 2025年中国婴幼儿辅食肉肠线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国婴幼儿辅食肉肠退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国婴幼儿辅食肉肠线上客服满意度分布（满分5分）

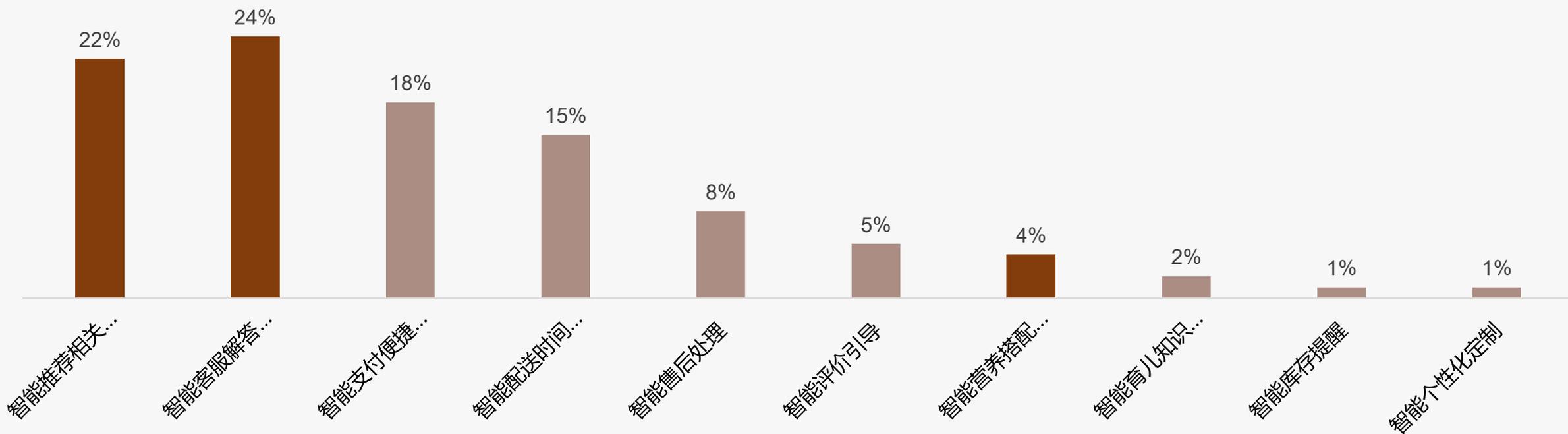


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能客服推荐支付主导 物流售后服务待提升

- ◆ 智能客服解答疑问占比最高，达25%，智能推荐相关产品占22%，智能支付便捷快速占18%，显示消费者最关注即时咨询、个性化推荐和支付效率。
- ◆ 智能配送时间预估占15%，而智能售后处理、评价引导、营养建议等占比均低于8%，表明物流透明度和基础服务更受重视，增值服务渗透不足。

## 2025年中国婴幼儿辅食肉肠线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1489，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