

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿护唇润唇市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Lip Balm Category Market Insights

2026年1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，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：女性主导消费决策，母亲是关键决策者



女性占79%主导消费决策，母亲角色占68%是关键决策者



26-35岁群体占48%是核心消费年龄段，与育儿高峰期相关



中等收入家庭（5-12万元合计61%）是主要消费力量

启示

✓ 聚焦女性及母亲群体营销

品牌应针对女性尤其是母亲群体，设计营销策略和产品沟通，强调安全、天然等核心需求，以打动关键决策者。

✓ 深耕中端市场与一线城市

品牌需重点布局中端价格带（21-30元）和一线及新一线城市，满足中等收入家庭需求，提升市场渗透率。

核心发现2：消费行为呈现季节性，冬季需求旺盛



冬季消费占49%，显著高于其他季节，寒冷干燥时期需求集中



单次消费20-40元区间占42%，主导市场支出，偏好中端价位



管状包装占38%最受欢迎，因便携卫生优势受家长青睐

启示

✓ 强化季节性营销与产品布局

品牌应加大冬季营销投入，推出针对干燥季节的保湿防护产品，并优化管状包装设计以提升便携性和卫生性。

✓ 优化中端产品线与价格策略

聚焦中端价格带（如21-30元）和中等规格产品（6-15g），平衡性价比，满足消费者对实用性和安全性的需求。

核心发现3：安全天然成分与口碑是消费核心驱动力



成分安全天然占31%是吸引消费关键因素，用户口碑好占24%



消费原因中预防宝宝嘴唇干裂占34%，已有问题占28%，健康需求主导



消费者偏好无添加/天然成分（27%）和专为婴幼儿设计（22%）

启示

✓ 突出产品安全性与专业性

品牌需强调成分安全、天然无添加，并加强与儿科医生等专业人士合作，提升产品信任度和专业形象。

✓ 利用口碑营销与社交渠道

积极推动亲友推荐（占47%）和真实用户分享，通过微信朋友圈、小红书等社交平台传播，增强品牌可信度。

核心逻辑：以安全天然为核心，聚焦母婴需求，驱动品牌忠诚



1、产品端

- ✓ 强化无添加天然成分，确保产品安全性
- ✓ 优化中端规格产品，平衡便携与性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑传播，强化专业医生推荐
- ✓ 聚焦冬季季节性营销，提升产品曝光度



3、服务端

- ✓ 优化线上智能客服，提升响应速度
- ✓ 改进退货流程，提升消费者满意度

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~10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 婴幼儿护唇润唇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护唇润唇品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿护唇润唇的购买行为；
- 婴幼儿护唇润唇市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

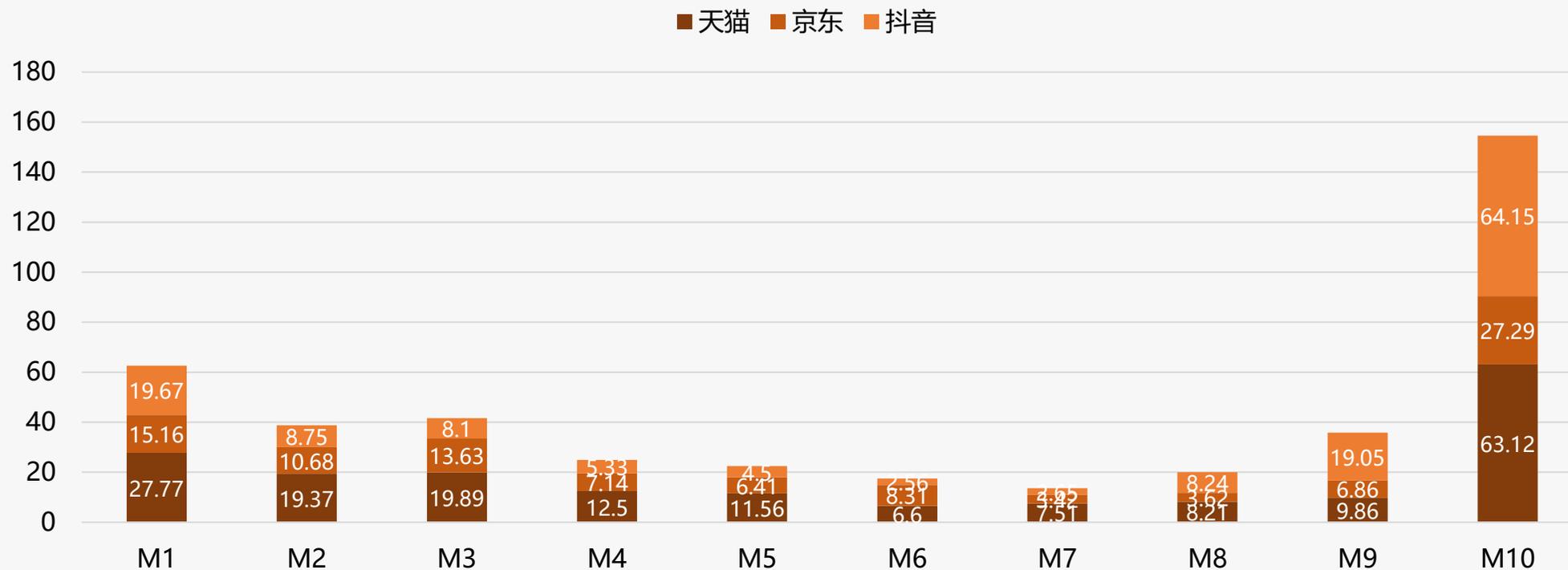
Research Method

- 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，计算婴幼儿护唇润唇品类销售额、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、不同平台婴幼儿护唇润唇品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长显著 天猫十月峰值 季节影响明显

- ◆从平台表现看，天猫在10月销售额达6312万元，环比增长540%，成为全年峰值，显示双十一预热效应显著。抖音在M9-M10连续两月销售额超1900万和6415万元，同比增长236%，表明内容电商渠道增长迅猛。从季节性趋势分析，1月总销售额6260万元为年初高点，随后逐月下滑至7月最低1357万元，8月起回升，10月达峰值1.55亿元。
- ◆从渠道占比演变看，1月天猫、京东、抖音占比分别为44%、24%、31%，到10月变为41%、18%、41%。抖音份额提升10个百分点，显示短视频平台正成为重要增长极。建议品牌方调整渠道策略，加强抖音内容营销，以应对渠道结构变化带来的业务风险。

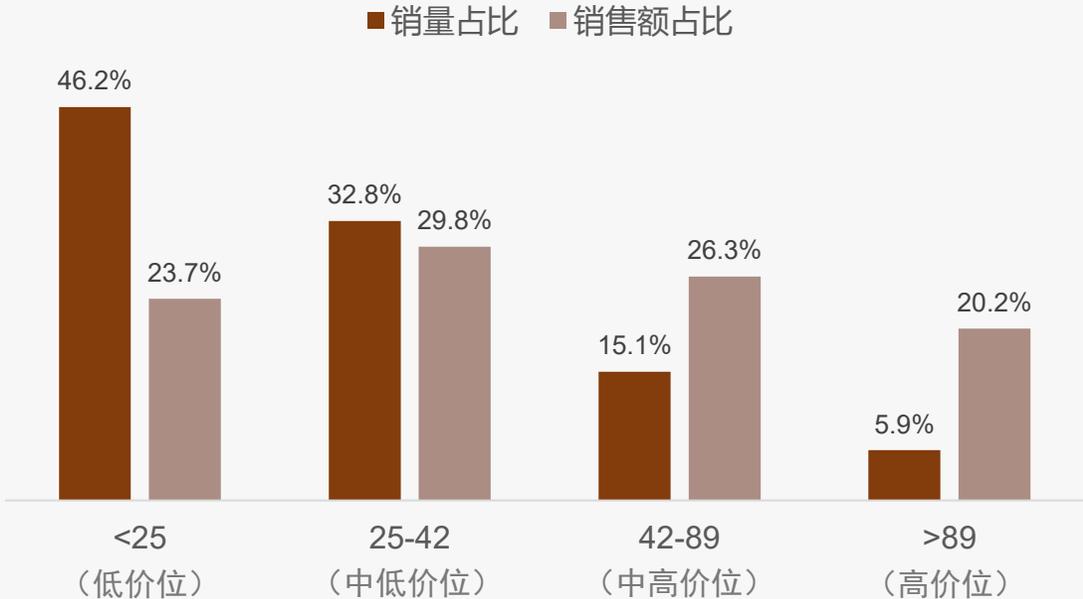
2025年1月~10月婴幼儿护唇润唇品类线上销售规模（百万元）



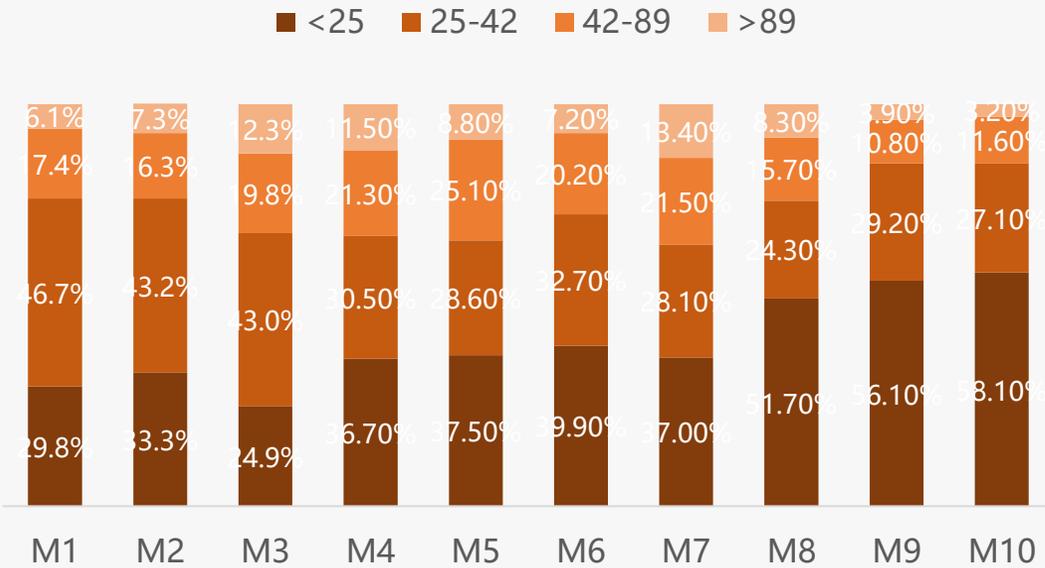
低价销量攀升 中端受压 高端乏力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<25元区间销量占比46.2%最高，但销售额占比仅23.7%，表明低价产品销量大但贡献收入有限；25-42元区间销量占比32.8%和销售额占比29.8%相对均衡，是核心利润区；>89元区间销量占比5.9%最低，但销售额占比20.2%，显示高端产品单价高，对收入贡献显著。业务含义：优化中端产品组合以提升周转率，同时维持高端溢价策略。
- ◆ 分析线上价格区间销量分布月度变化，<25元区间销量占比从M1的29.8%上升至M10的58.1%，增长显著，可能受季节性促销或消费降级影响；25-42元区间占比从M1的46.7%下降至M10的27.1%，显示中端市场受挤压；>89元区间占比在M3达峰值12.3%后波动下降至M10的3.2%，高端需求不稳定。建议监控促销活动ROI，调整库存以应对需求波动。

2025年1月~10月婴幼儿护唇润唇线上不同价格区间销售趋势



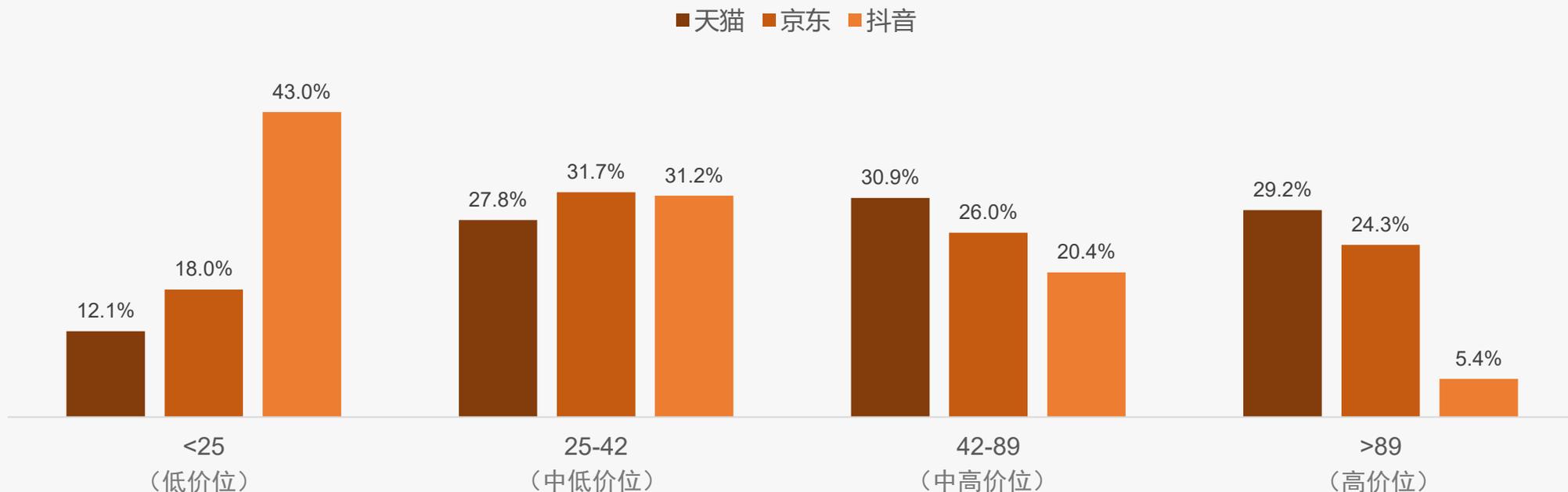
婴幼儿护唇润唇线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 天猫京东高端稳健

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以中高端产品（42-89元和>89元）为主，合计占比分别达60.1%和50.3%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；而抖音平台则以低价产品（<25元）为主导，占比43.0%，反映其用户对性价比更敏感，平台定位偏向大众市场。对比平台间价格结构，抖音的高端产品（>89元）占比仅5.4%，远低于天猫的29.2%和京东的24.3%。
- ◆从品类价格带健康度分析，天猫和京东的中高价位（42-89元和>89元）销售占比稳定在50%以上，支撑品类毛利率和品牌价值；抖音虽低价产品占比高，但需警惕价格战对整体利润率的侵蚀，建议优化产品组合以提升高附加值产品销售，驱动品类可持续增长。

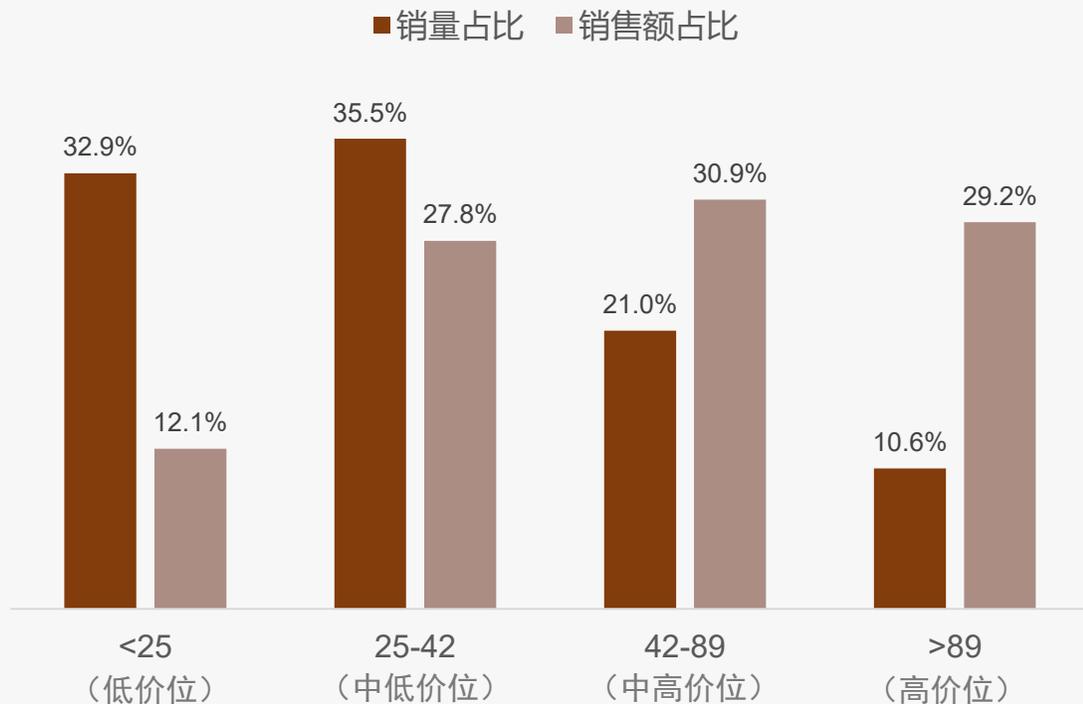
2025年1月~10月各平台婴幼儿护唇润唇不同价格区间销售趋势



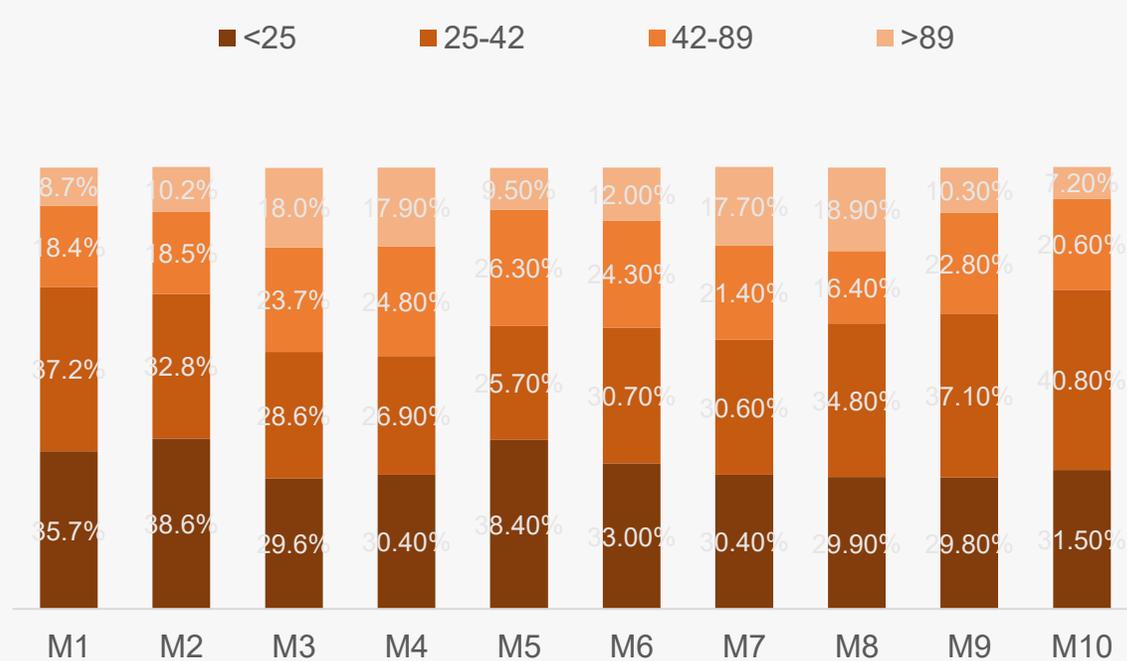
中高端驱动增长 低端销量主导 结构优化关键

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现“销量集中低端、销售额贡献中高端”的哑铃型特征。低于25元区间销量占比32.9%但销售额仅占12.1%，而42-89元区间以21.0%销量贡献30.9%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。>89元高端区间虽销量仅10.6%，但贡献29.2%销售额，表明高端化策略能有效提升整体营收质量。
- ◆从月度销量分布趋势看，25-42元区间在M10达到40.8%的峰值，较M1的37.2%增长3.6个百分点，显示消费者对中端价位接受度提升。同时<25元区间在M5、M10分别出现38.4%、31.5%的波动，可能与促销活动相关。整体来看，中端价格带（25-89元）在多数月份保持50%以上销量占比，成为市场主力。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿护唇润唇不同价格区间销售趋势



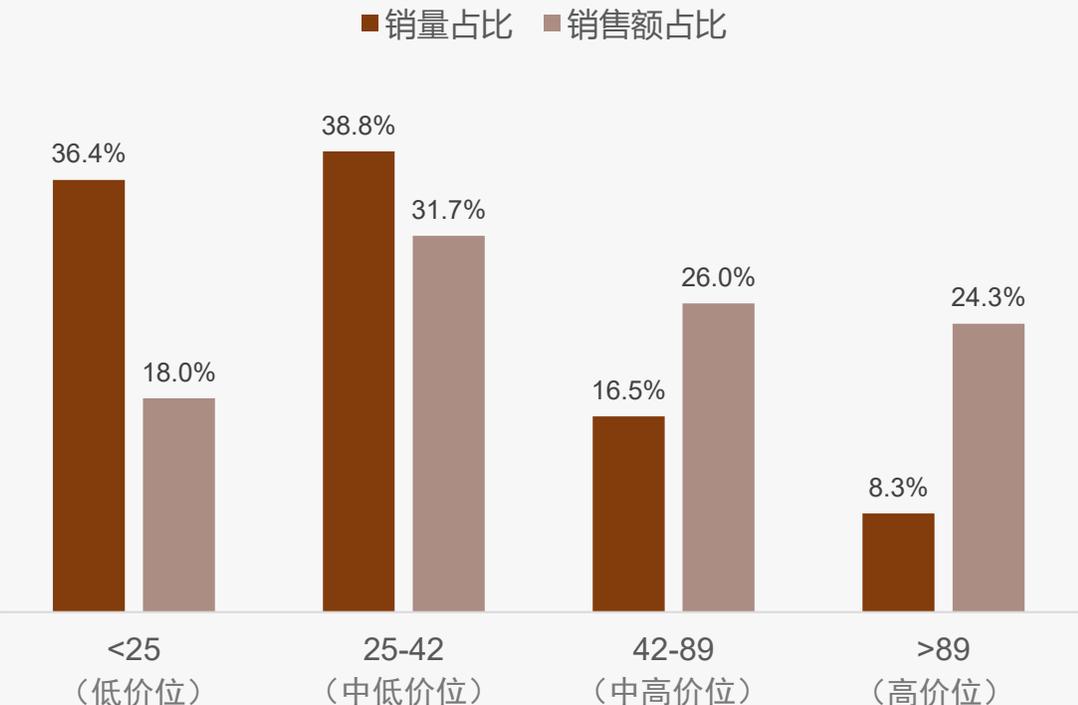
天猫平台婴幼儿护唇润唇价格区间-销量分布



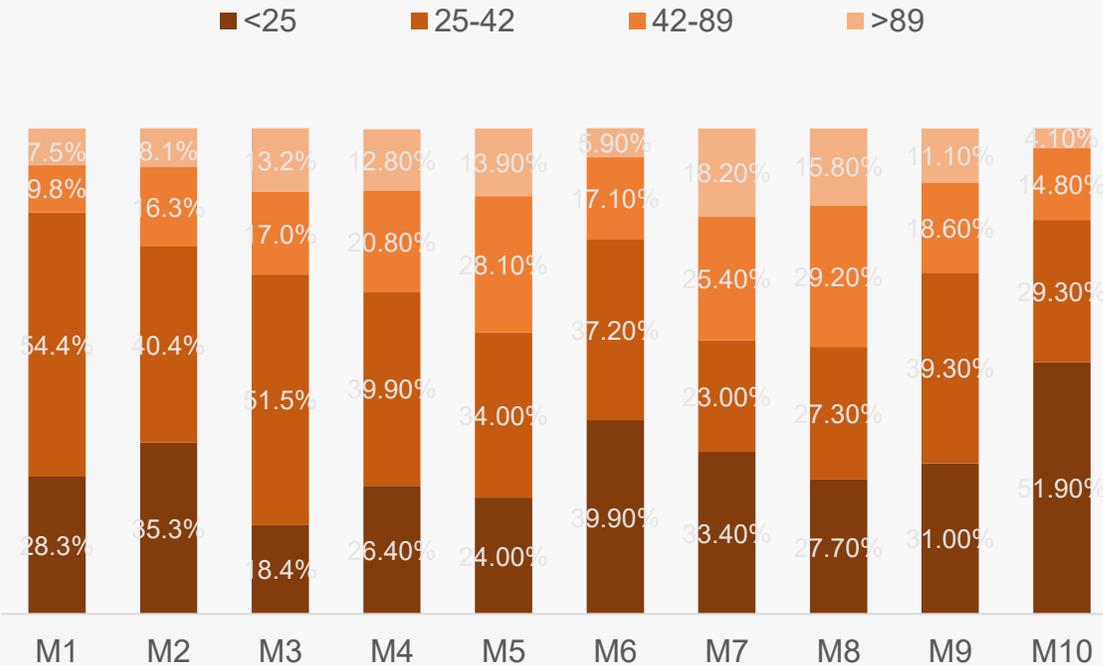
京东护唇销量中低端 高端贡献过半销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现“销量集中在中低价位，销售额贡献相对均衡”的特点。25-42元区间销量占比38.8%最高，但<25元区间销量占比36.4%次高；销售额方面，25-42元区间贡献31.7%最高，而>89元高端区间以8.3%销量贡献24.3%销售额，显示高单价产品具有较强溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M10月<25元区间销量占比飙升至51.9%，反映年末促销季低价策略显著；而M5-M8月中高价区间（42-89元、>89元）占比持续提升，最高达44.1%（M7月），表明夏季消费更注重产品品质，客单价呈现周期性上升特征。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿护唇润唇不同价格区间销售趋势



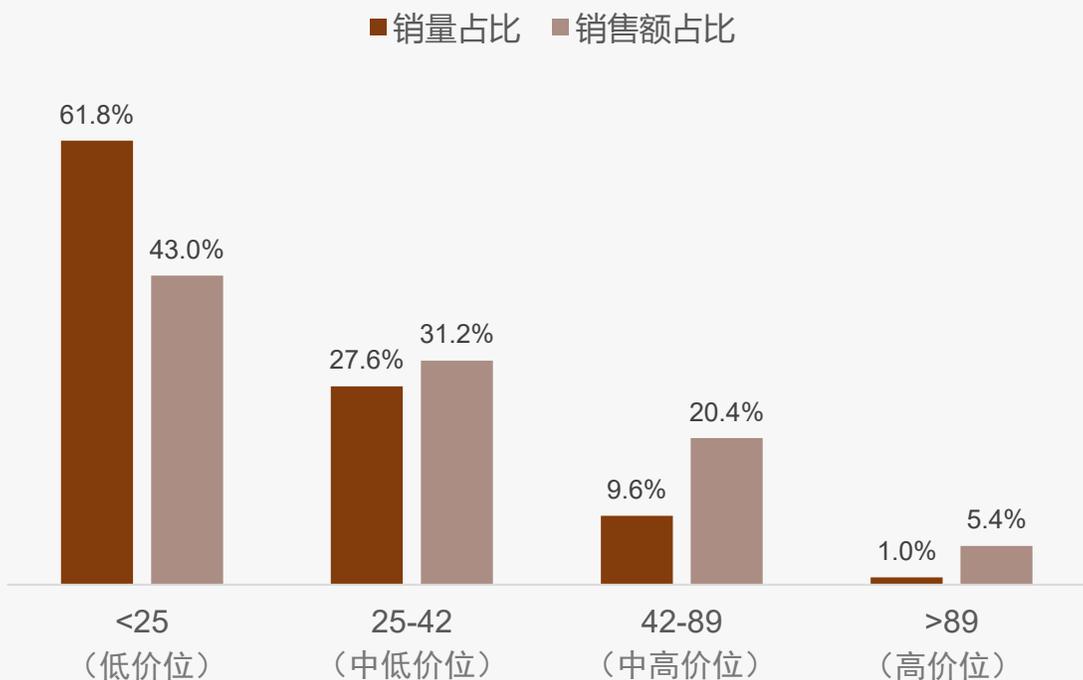
京东平台婴幼儿护唇润唇价格区间-销量分布



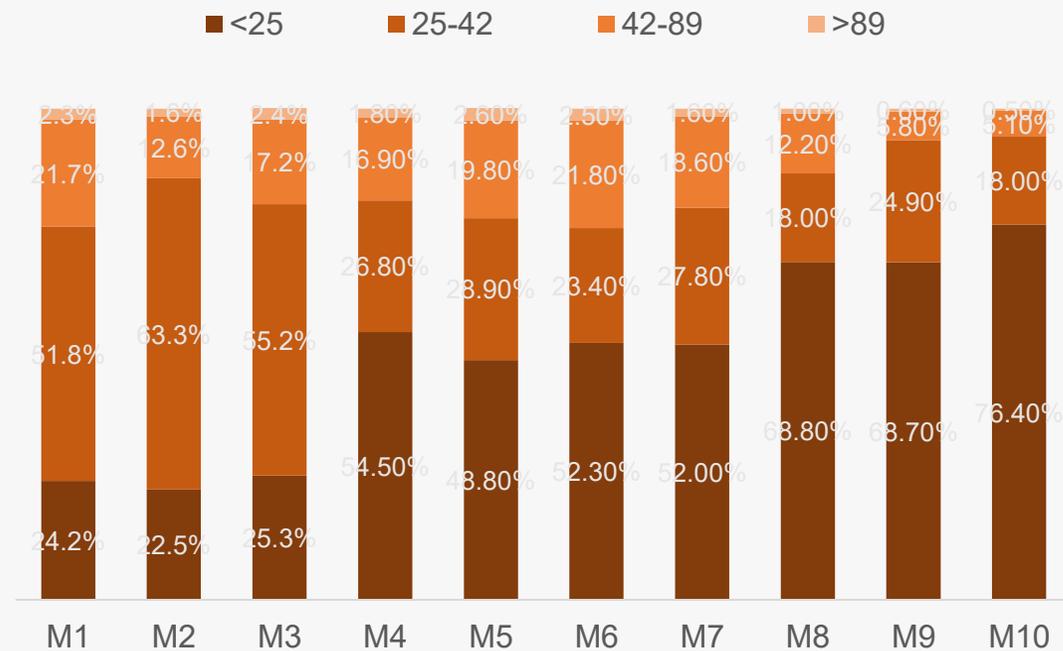
低价主导销量 中端提升利润 高端优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。低于25元的产品贡献了61.8%的销量和43.0%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。25-42元区间虽销量占比27.6%，但销售额占比31.2%，表明该区间产品单价较高，具有较好的盈利潜力。整体看，低价策略驱动销量，但中端价格带对销售额贡献更均衡。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M3期间，25-42元区间占比超50%，但自M4起，低于25元区间占比急剧上升，从M1的24.2%增至M10的76.4%。建议品牌优化产品组合，平衡销量与毛利，通过中高端产品提升整体ROI，避免过度依赖低价竞争导致利润稀释。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿护唇润唇不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿护唇润唇价格区间-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 婴幼儿护唇润唇消费行为、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年内购买过婴幼儿护唇润唇的消费者；
- 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

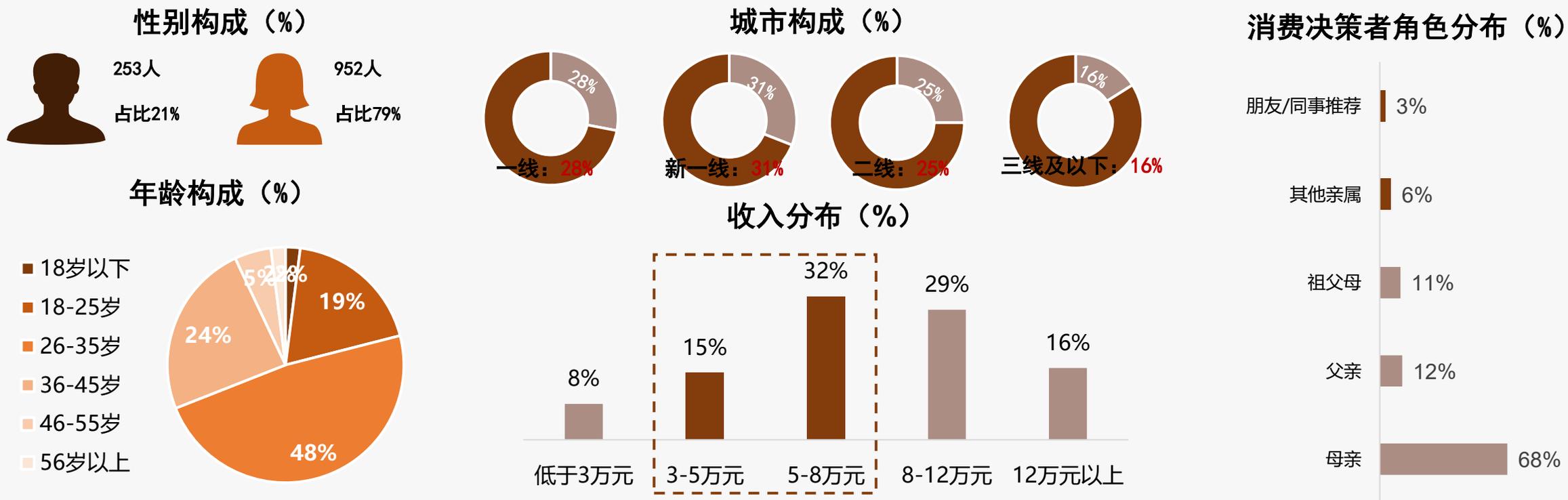
Research Method

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11月
样本数量	N=1205

女性主导 母亲决策 中等收入 高线城市需求

- ◆ 调查显示，女性占比79%主导消费决策，26-35岁群体占比48%为核心年龄段，母亲角色占比68%是关键决策者。
- ◆ 中等收入家庭（5-12万元合计61%）是主要消费力量，一线和新一线城市合计占比59%反映产品在高线城市需求广泛。

2025年中国婴幼儿护唇润唇消费者画像

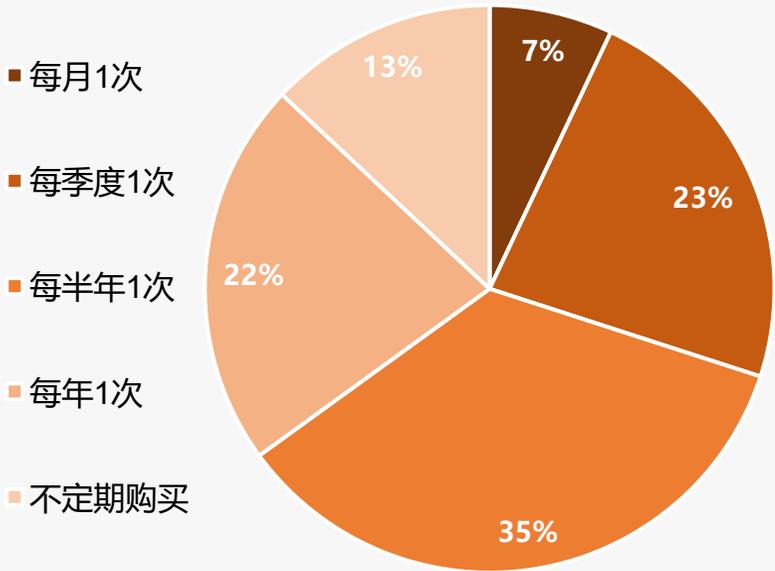


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

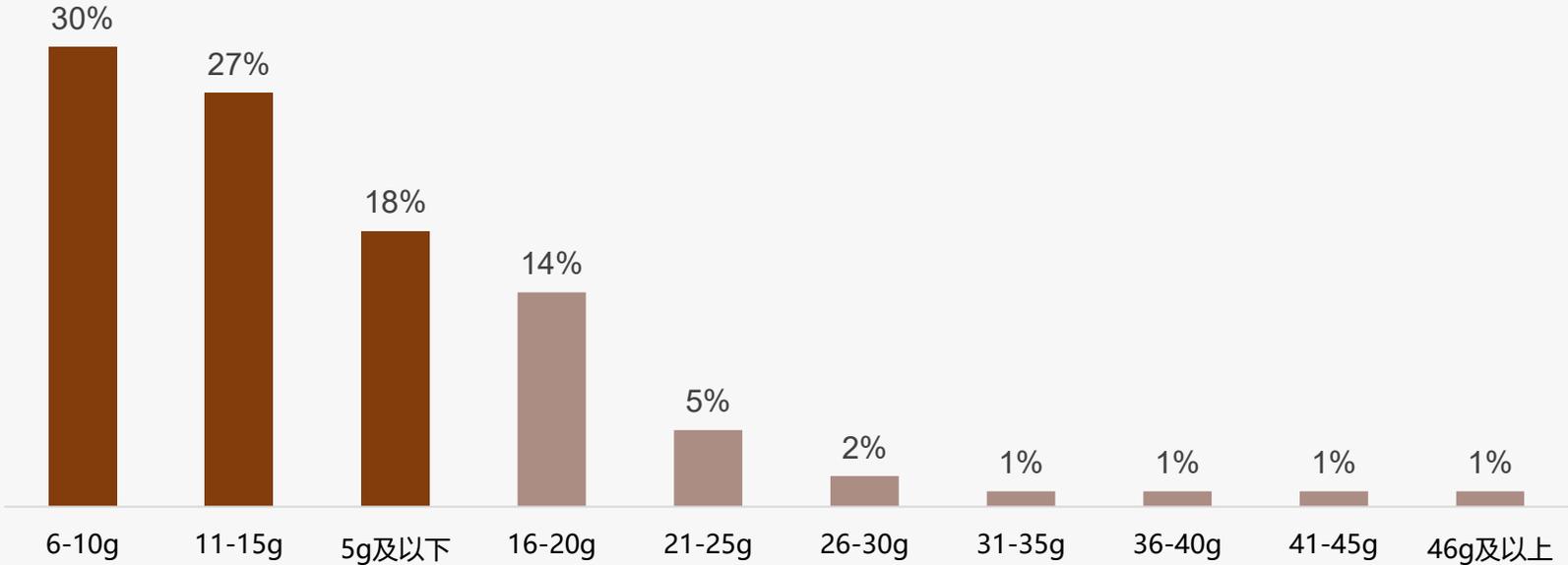
中等规格主导 定期补充为主

- ◆消费频率以每半年一次35%最高，每季度一次23%次之，显示消费者倾向于定期补充，但频率不高，可能与产品耐用性或季节性使用相关。
- ◆产品规格中6-10g占30%最受欢迎，11-15g占27%次之，中等规格主导市场，高规格需求有限，反映便携性和性价比的平衡。

2025年中国婴幼儿护唇润唇消费频率分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇产品规格分布

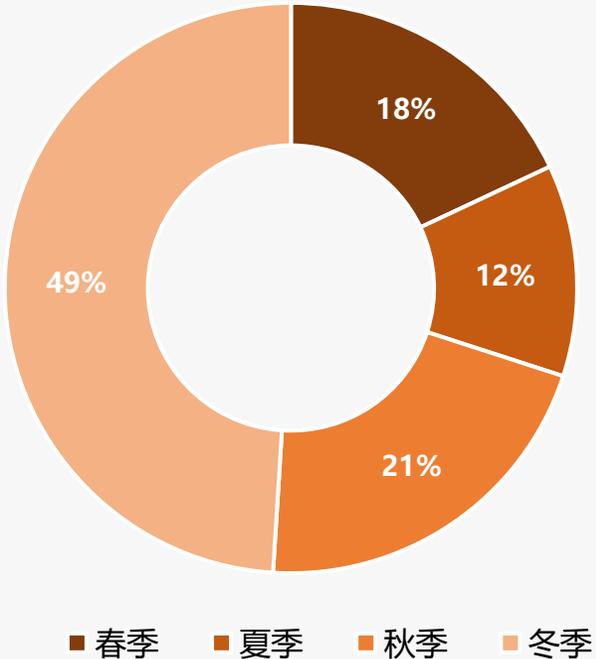


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

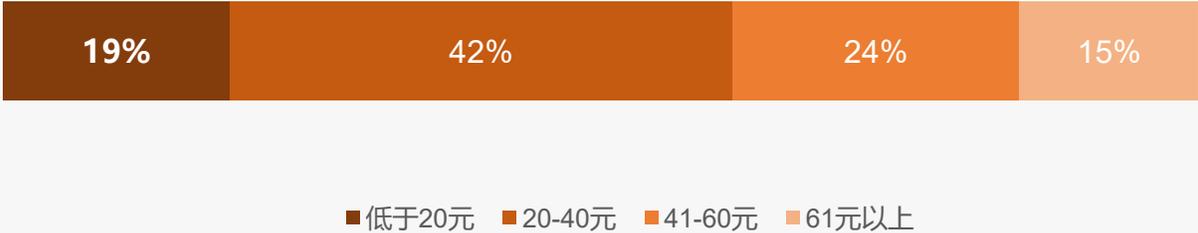
冬季消费主导 管状包装领先

- ◆冬季消费占比49%，显著高于其他季节，显示产品需求高度集中在寒冷干燥时期。单次消费20-40元区间占比42%，主导市场支出。
- ◆管状包装占比38%，最受欢迎，可能因便携卫生优势。消费行为季节性明显，冬季为关键销售期。

2025年中国婴幼儿护唇润唇消费季节分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇单次支出分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇产品包装类型分布

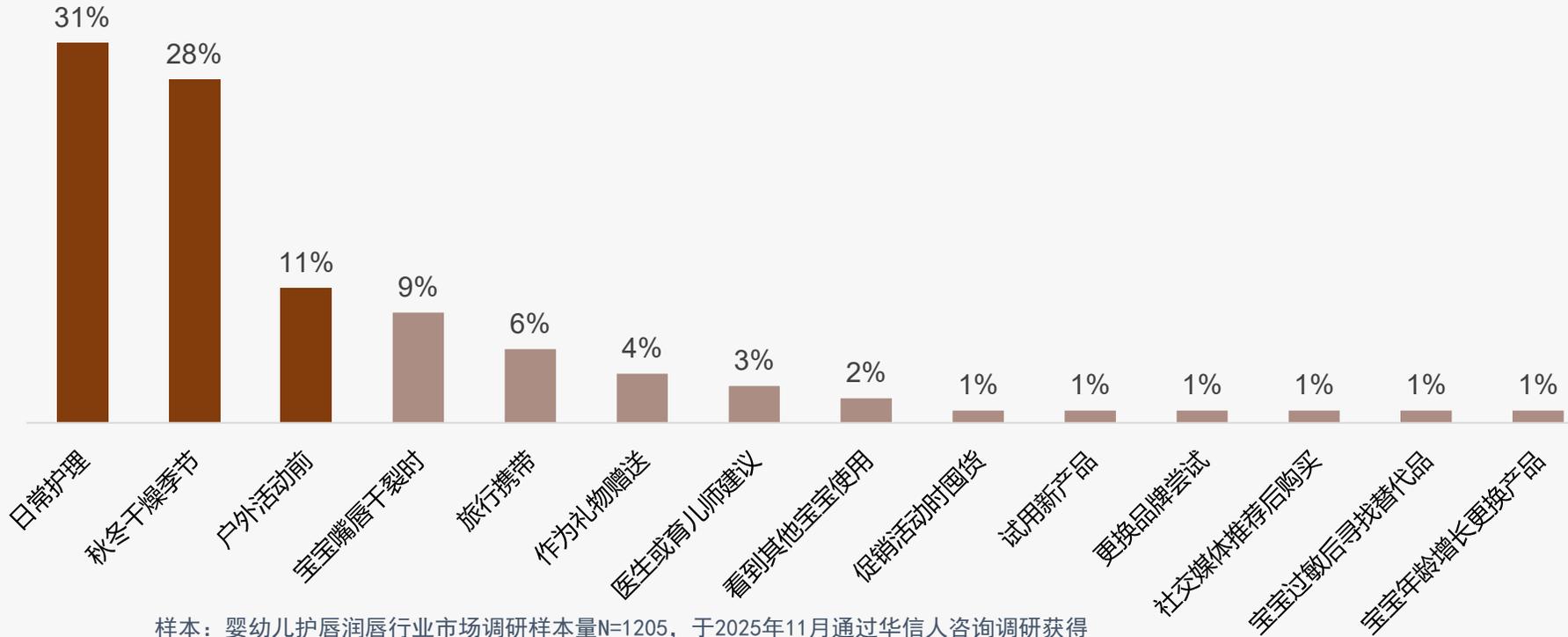


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

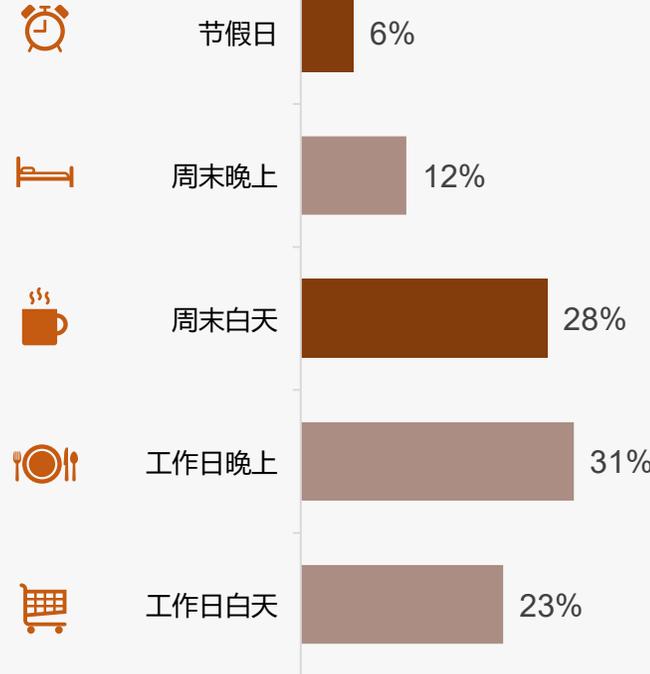
婴幼儿护唇消费以日常季节为主晚间周末集中

- ◆消费场景以日常护理31%和秋冬干燥季节28%为主，合计近60%，显示产品主要用于基础保湿和季节性防护，功能性需求如户外活动前11%和嘴唇干裂时9%也较突出。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上31%和周末白天28%占比最高，工作日白天23%次之，节假日仅6%，反映家长在晚间护理或周末购物时的消费习惯。

2025年中国婴幼儿护唇润唇消费场景分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇消费时段分布

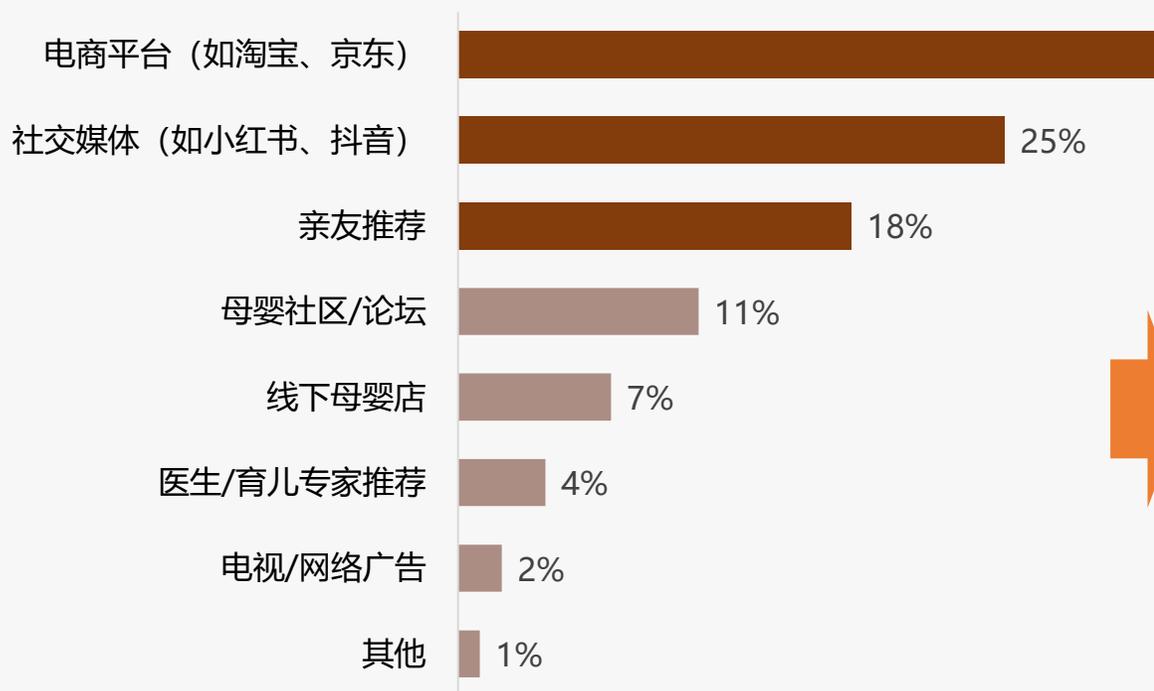


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

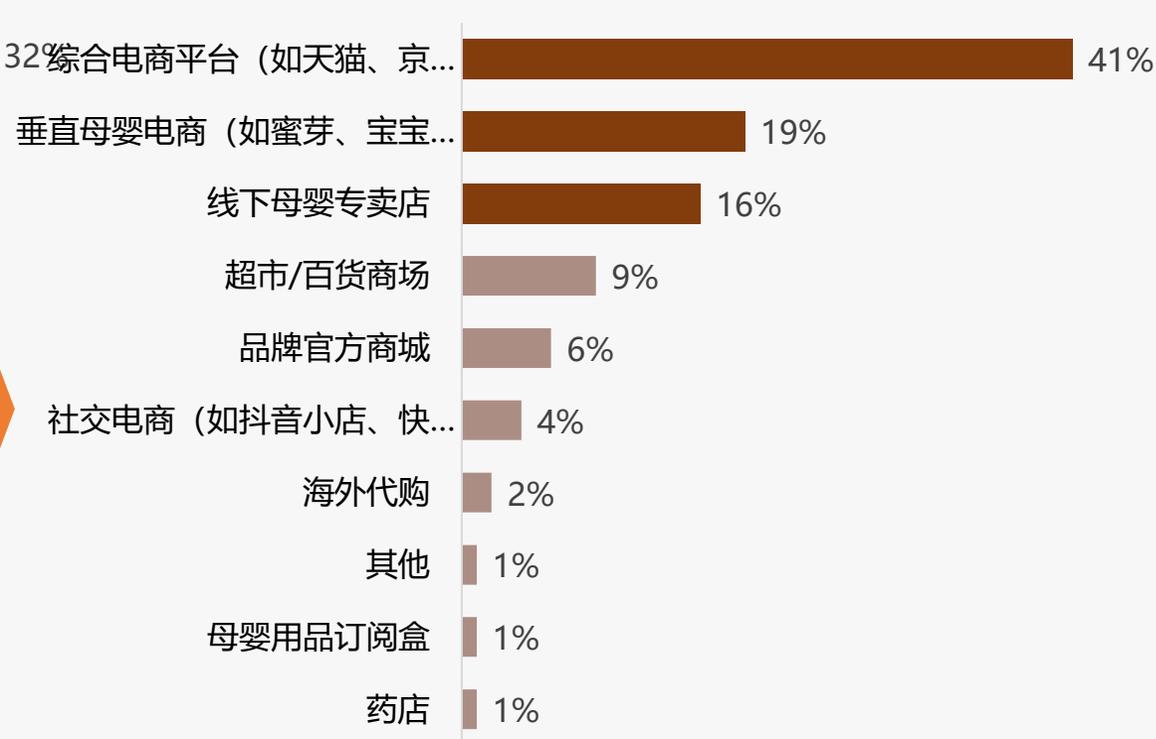
数字化口碑主导信息 线上购买主导市场

- ◆消费者了解婴幼儿护唇产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），亲友推荐占18%，显示数字化和口碑传播是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为主，垂直母婴电商（19%）和线下专卖店（16%）次之，社交电商转化率（4%），线上购买占主导。

2025年中国婴幼儿护唇润唇产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇产品购买渠道分布

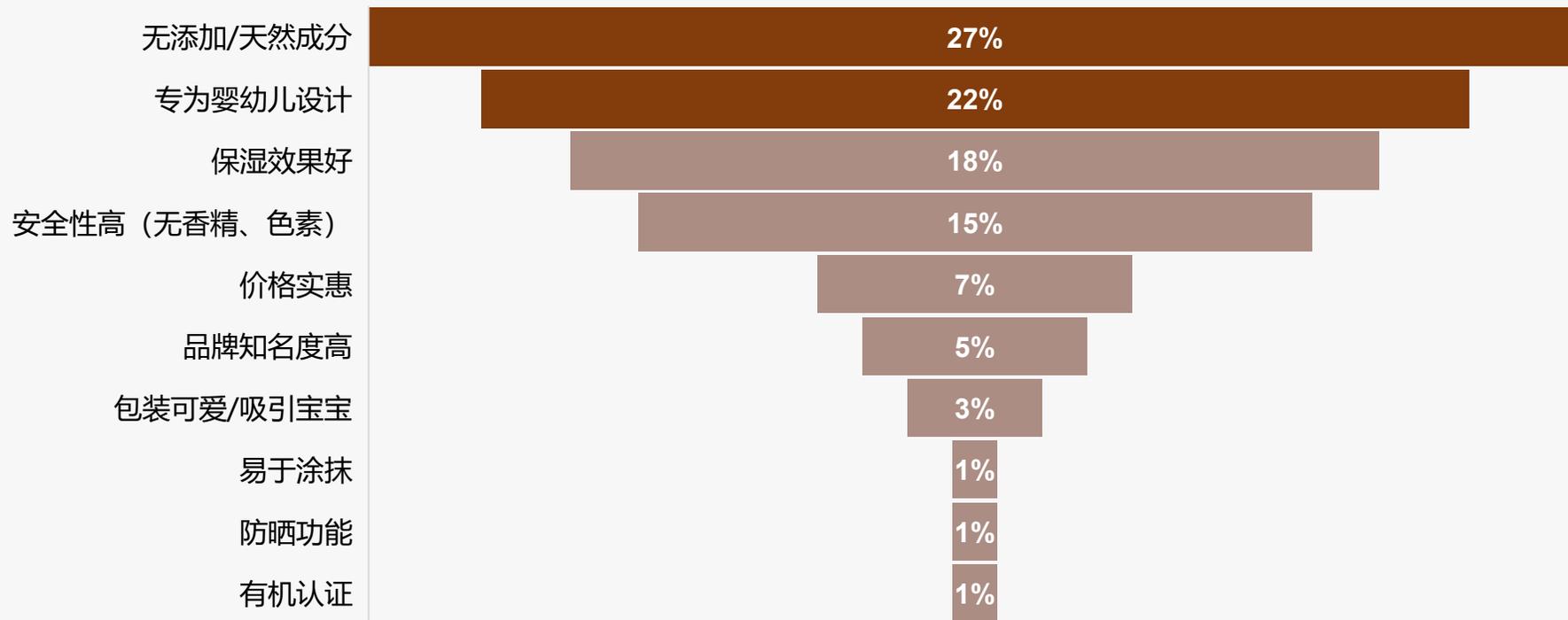


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

婴幼儿护唇安全天然需求主导

- ◆调查显示，消费者偏好无添加/天然成分（27%）和专为婴幼儿设计（22%），合计近半，凸显安全与针对性是核心需求。
- ◆保湿效果好（18%）和安全性高（15%）占比显著，而价格实惠（7%）等次要，表明市场以功效和安全为主导。

2025年中国婴幼儿护唇润唇产品偏好类型分布

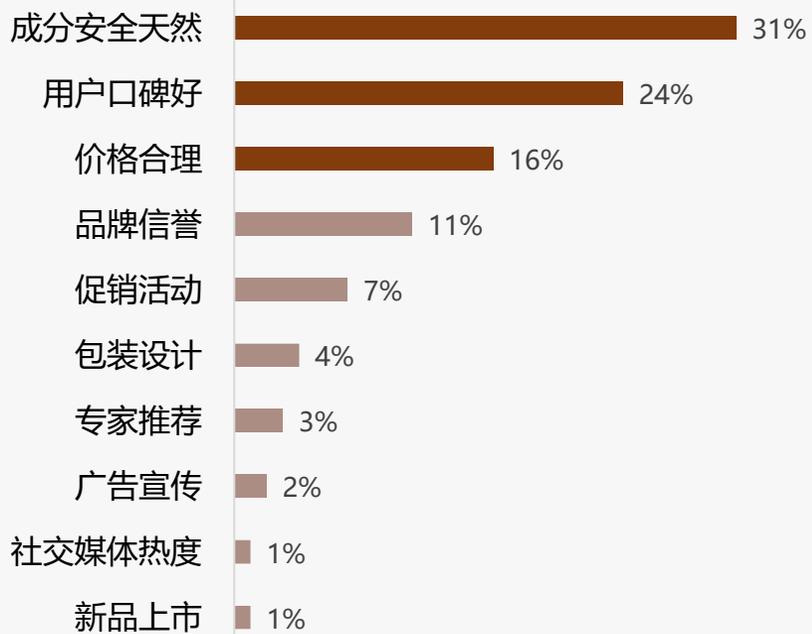


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

成分安全口碑驱动 健康问题主导需求

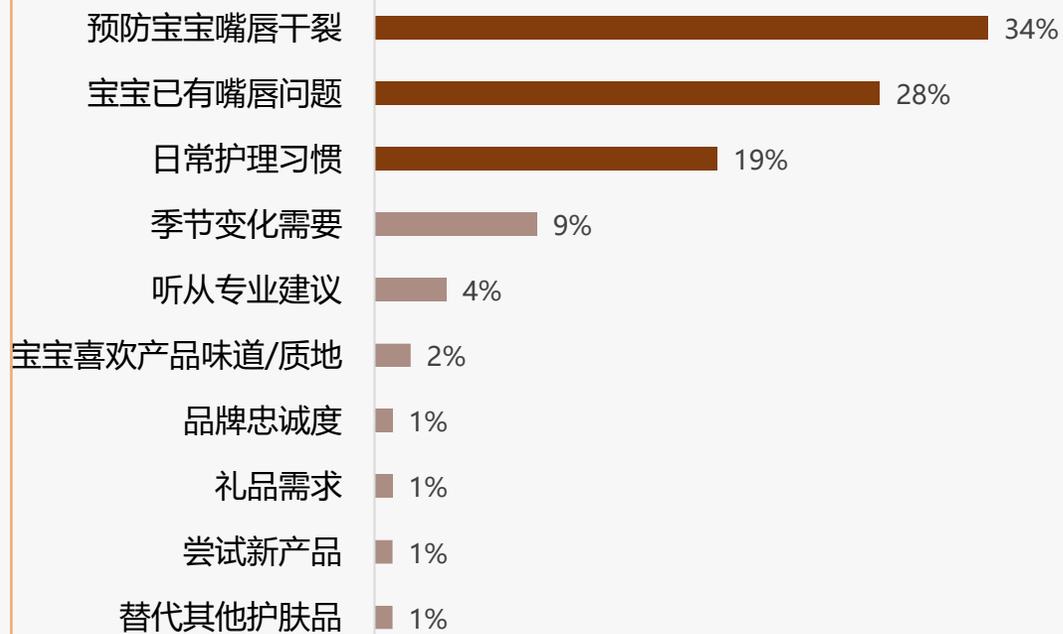
- ◆调研显示，吸引消费的关键因素中，成分安全天然占比31%，用户口碑好占24%，表明消费者最关注产品安全性和口碑评价。
- ◆消费原因中，预防宝宝嘴唇干裂占34%，宝宝已有嘴唇问题占28%，合计62%，说明需求主要由实际健康问题驱动。

2025年中国婴幼儿护唇润唇吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

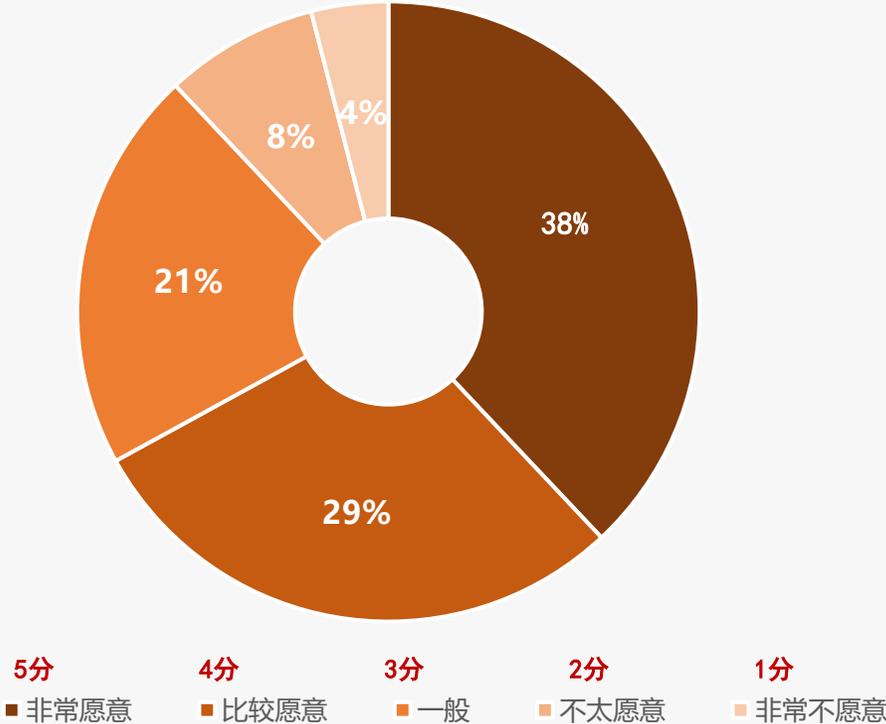
2025年中国婴幼儿护唇润唇消费核心原因分布



推荐意愿高 功效安全需改进

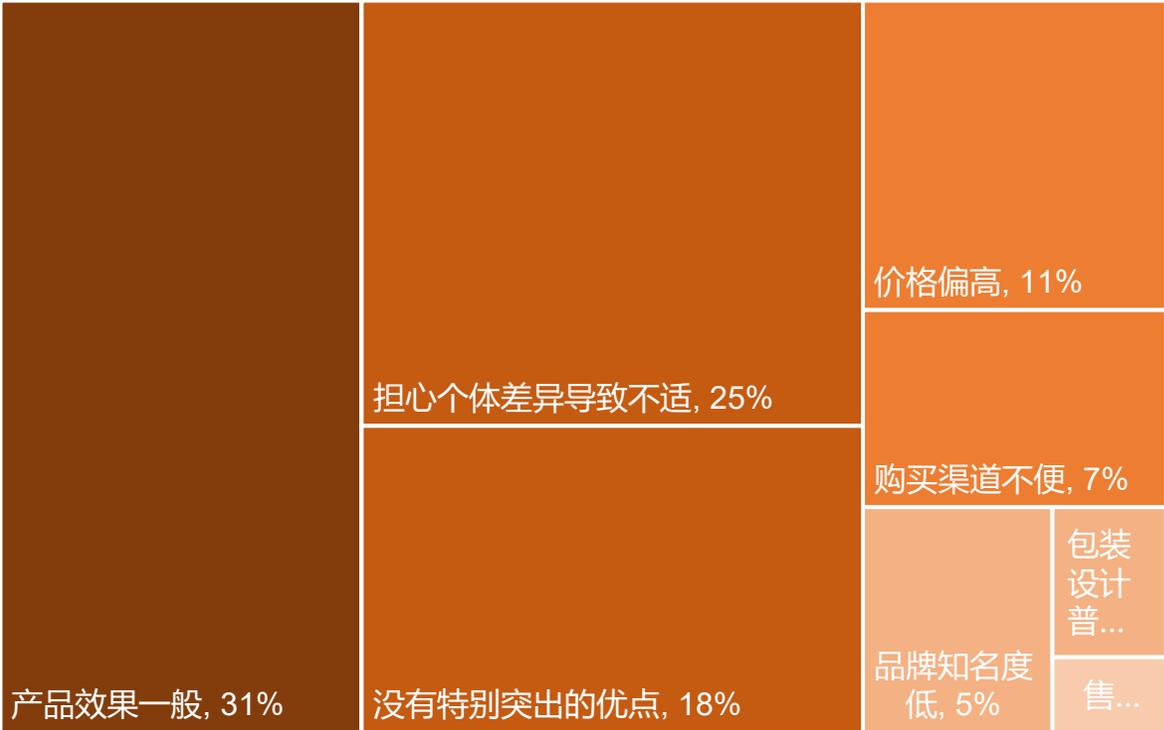
- ◆向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计67%，显示多数消费者对产品持积极态度，但不愿推荐原因中产品效果一般占31%最高。
- ◆担心个体差异导致不适占25%，是第二大原因，提示产品功效和安全性需重点改进，以提升整体推荐率和消费者满意度。

2025年中国婴幼儿护唇润唇推荐意愿分布



样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

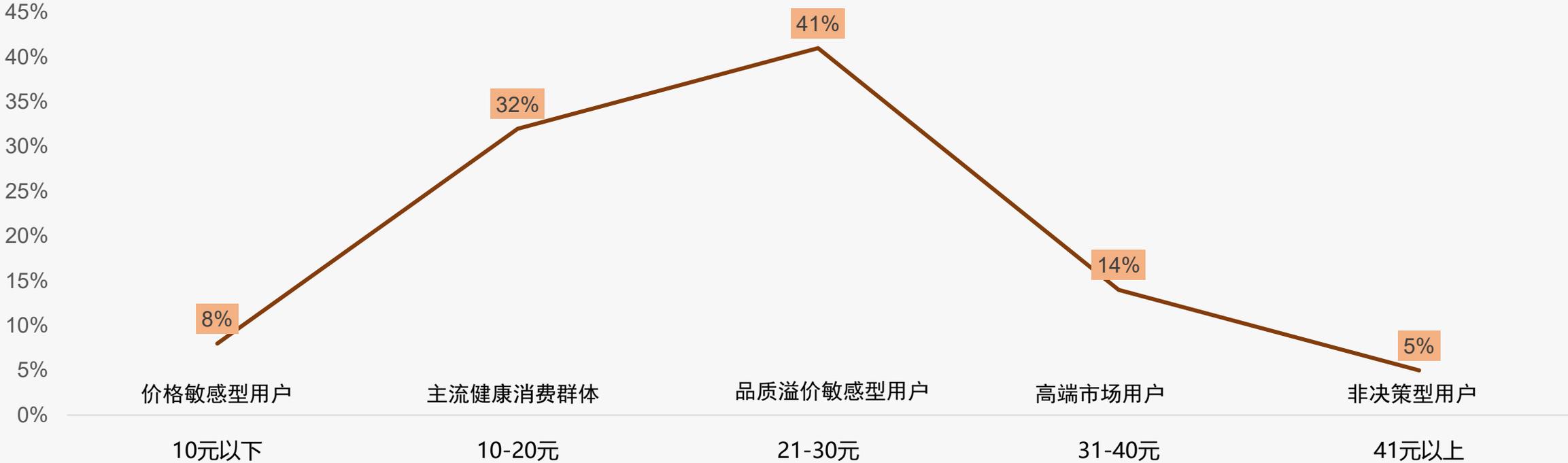
2025年中国婴幼儿护唇润唇不愿推荐原因分布



中端价位主导 接受度达41%

- ◆调研数据显示，21-30元规格的价格接受度最高，占比41%，表明消费者普遍偏好中端价位，是市场核心区间。
- ◆10-20元和31-40元规格的接受度分别为32%和14%，而10元以下和41元以上接受度较低，分别为8%和5%。

2025年中国婴幼儿护唇润唇主流规格价格接受度



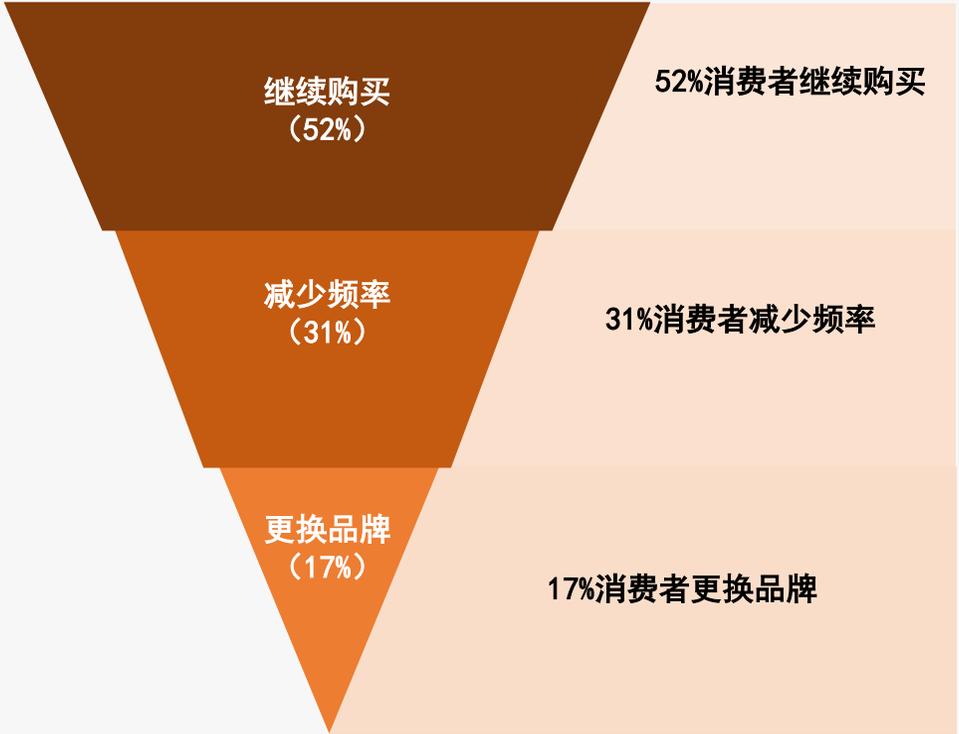
样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以6-10g规格婴幼儿护唇润唇为标准核定价格区间

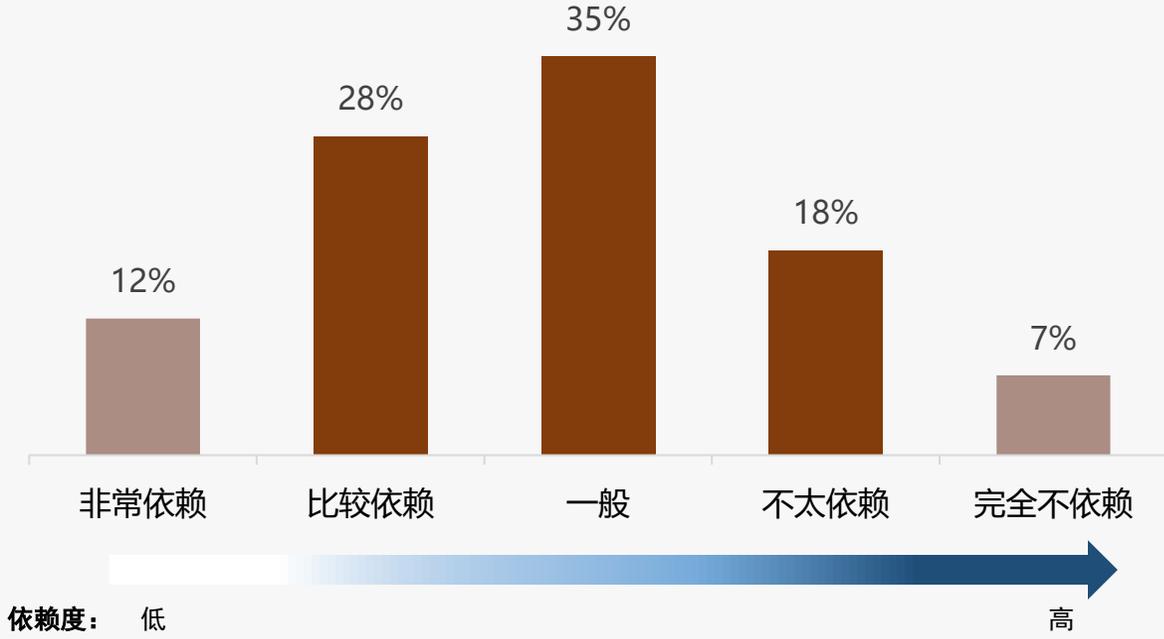
价格上涨忠诚度高促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明价格刺激对市场有普遍影响。

2025年中国婴幼儿护唇润唇价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇促销活动依赖程度分布

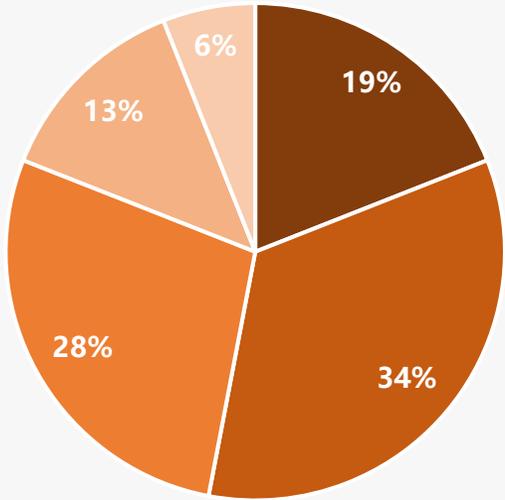


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

品牌忠诚度中等 过敏风险驱动转换

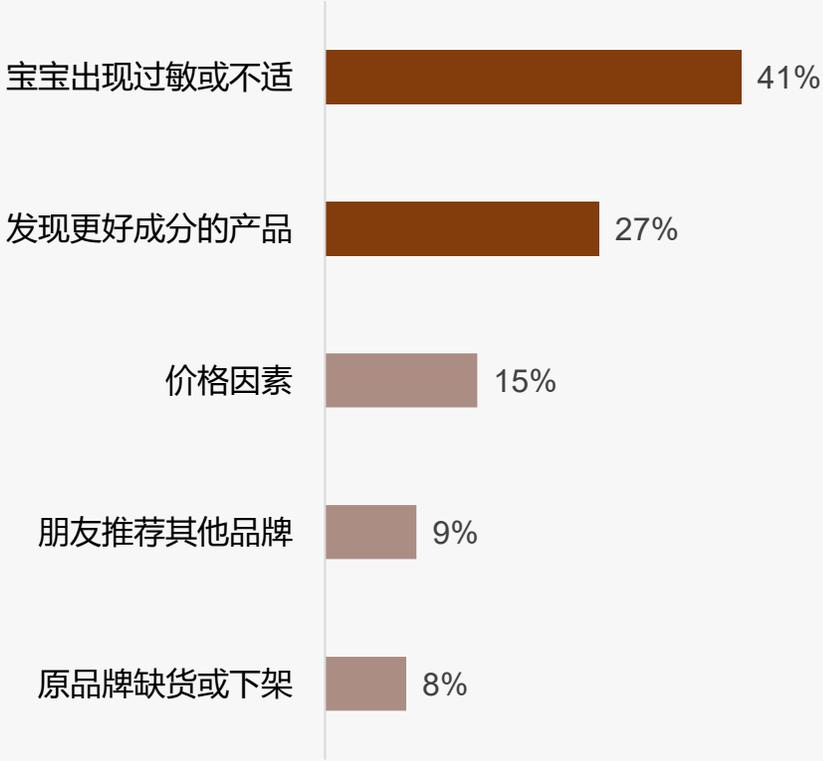
- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比34%，为最高区间，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度，但90%以上复购率仅19%，超强忠诚度有限。
- ◆更换品牌原因中，宝宝出现过敏或不适占比41%，是首要因素，凸显产品安全性的关键作用；发现更好成分的产品占比27%，反映成分关注度高。

2025年中国婴幼儿护唇润唇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年中国婴幼儿护唇润唇更换品牌原因分布

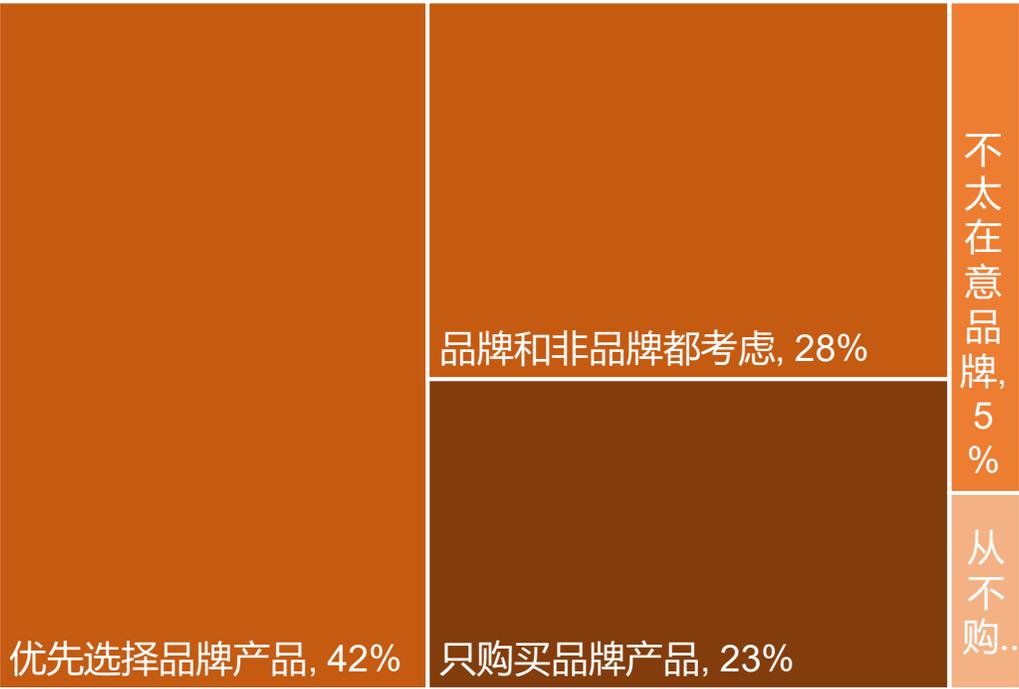


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

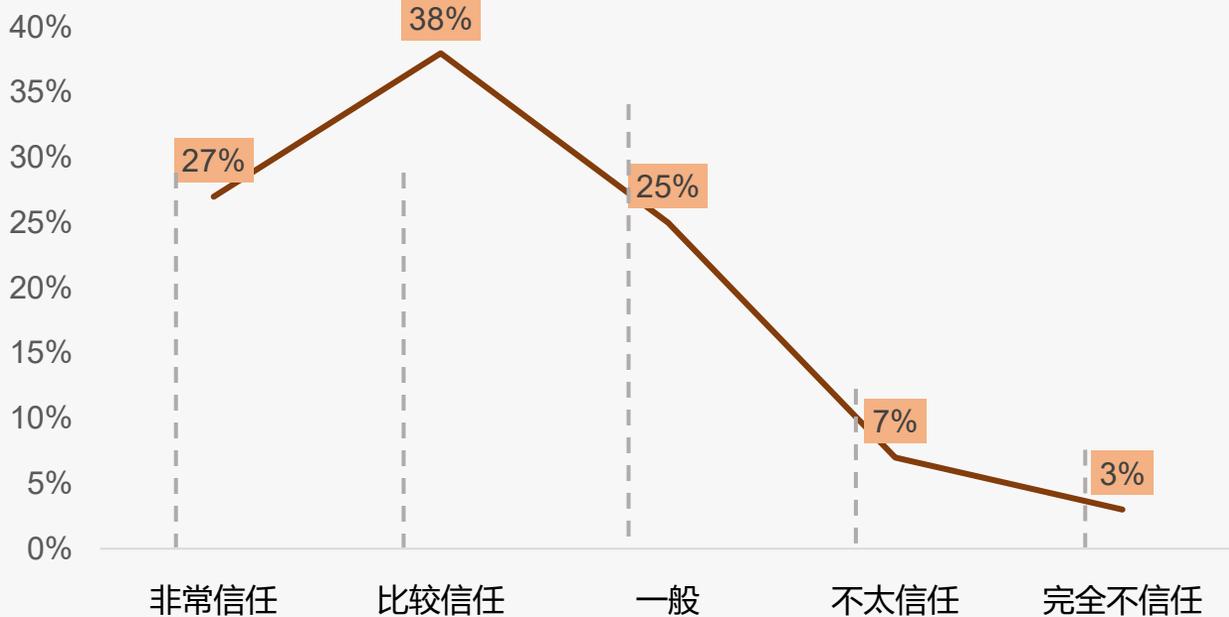
品牌主导护唇消费 信任支撑高意愿

- ◆婴幼儿护唇润唇消费中，优先选择品牌产品的消费者占比最高，达42%，品牌忠诚度较高，但28%的消费者会同时考虑非品牌产品。
- ◆消费者对品牌产品信任度良好，非常信任和比较信任合计占65%，支持了高品牌意愿，非品牌产品市场空间有限，仅占7%。

2025年中国婴幼儿护唇润唇品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇对品牌产品的态度分布

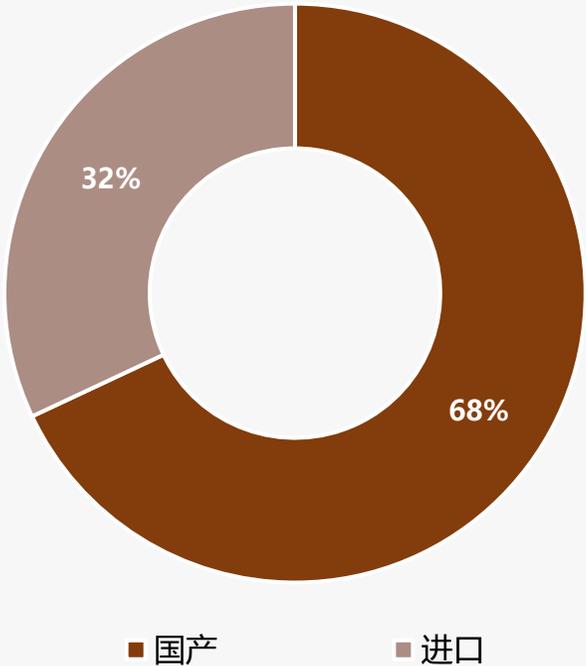


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

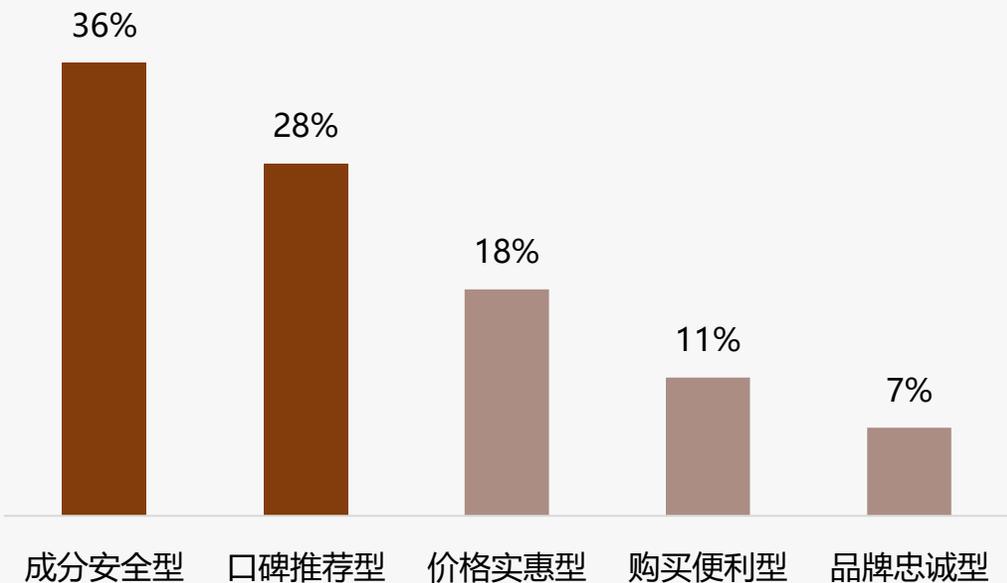
国产品牌主导 安全口碑关键

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品有较高偏好。
- ◆品牌偏好中，成分安全型占36%，口碑推荐型占28%，表明安全性和推荐是购买决策关键因素。

2025年中国婴幼儿护唇润唇国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇品牌偏好类型分布



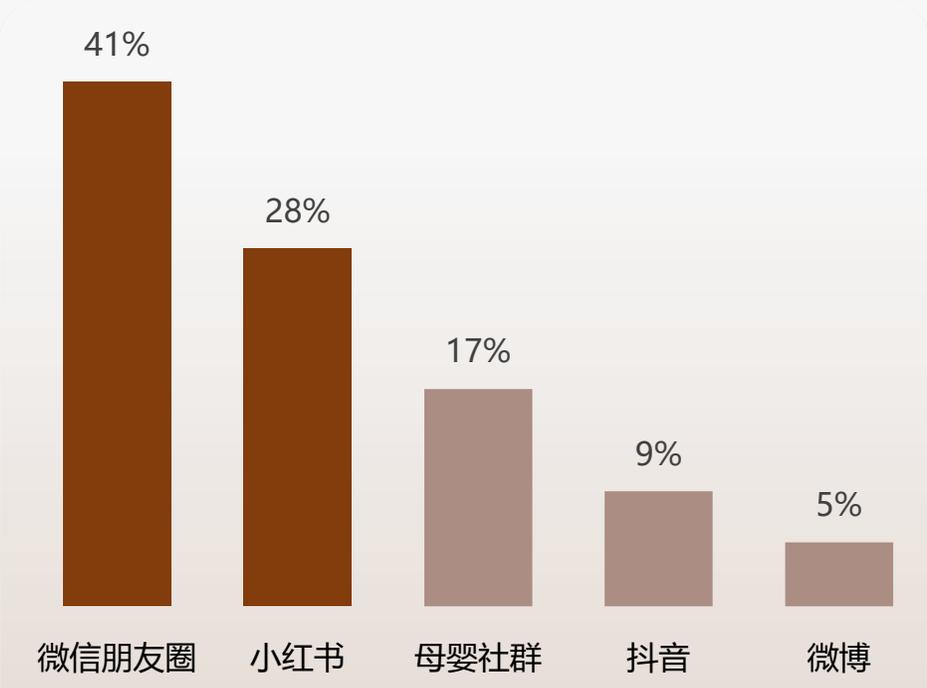
样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

母婴产品信息传播依赖社交口碑

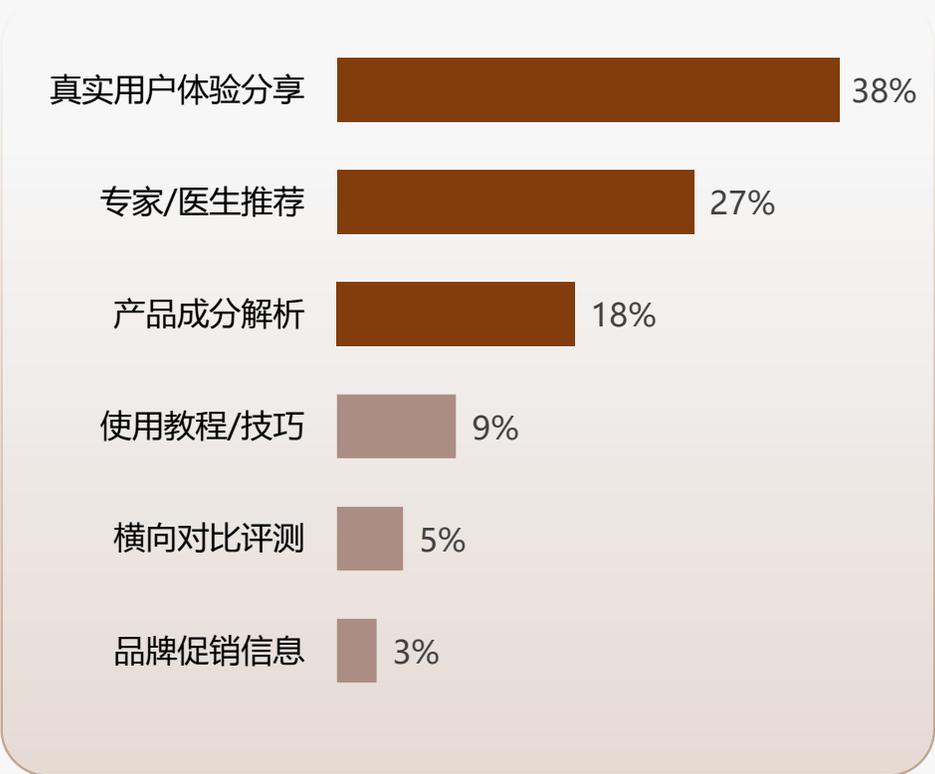
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书占28%，两者合计近七成，显示母婴产品信息传播依赖熟人社交与垂直平台。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享占38%，专家推荐占27%，合计超六成，消费者更信赖个人体验与专业背书。

2025年中国婴幼儿护唇润唇社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿护唇润唇社交渠道内容类型分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇社交分享渠道分布



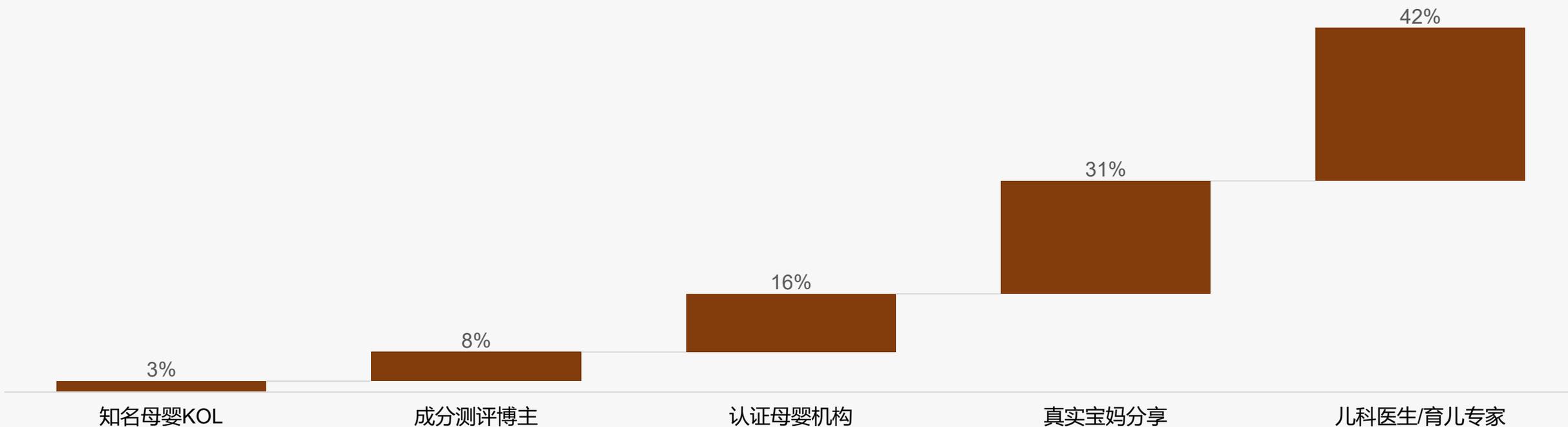
2025年中国婴幼儿护唇润唇社交渠道内容类型分布

样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

专业经验主导社交信任决策

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任儿科医生/育儿专家（42%）和真实宝妈分享（31%），专业知识和亲身经验主导信任决策。
- ◆认证母婴机构（16%）、成分测评博主（8%）和知名母婴KOL（3%）信任度较低，表明用户更偏好个体专业或真实体验。

2025年中国婴幼儿护唇润唇社交渠道信任博主类型分布



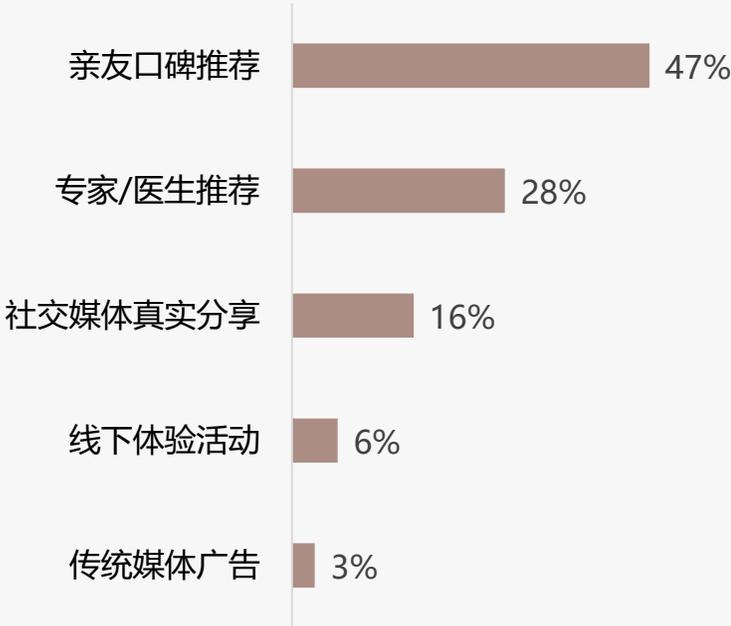
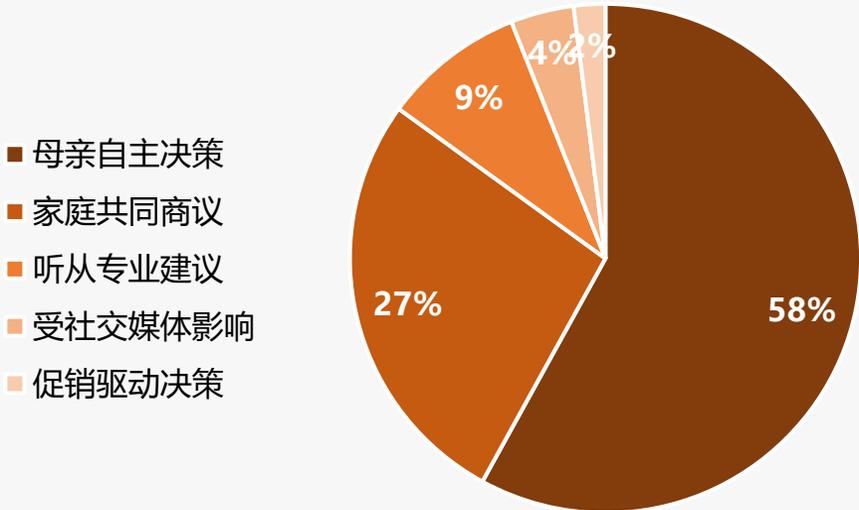
样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑主导消费专业社交辅助

- ◆ 亲友口碑推荐占比47%，是婴幼儿护唇润唇消费决策的主要信息来源，远超其他渠道，凸显消费者对信任关系的依赖。
- ◆ 专家/医生推荐占28%，社交媒体真实分享占16%，显示专业意见和用户生成内容在购买决策中具有重要影响力。

2025年中国婴幼儿护唇润唇家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿护唇润唇消费决策者类型分布

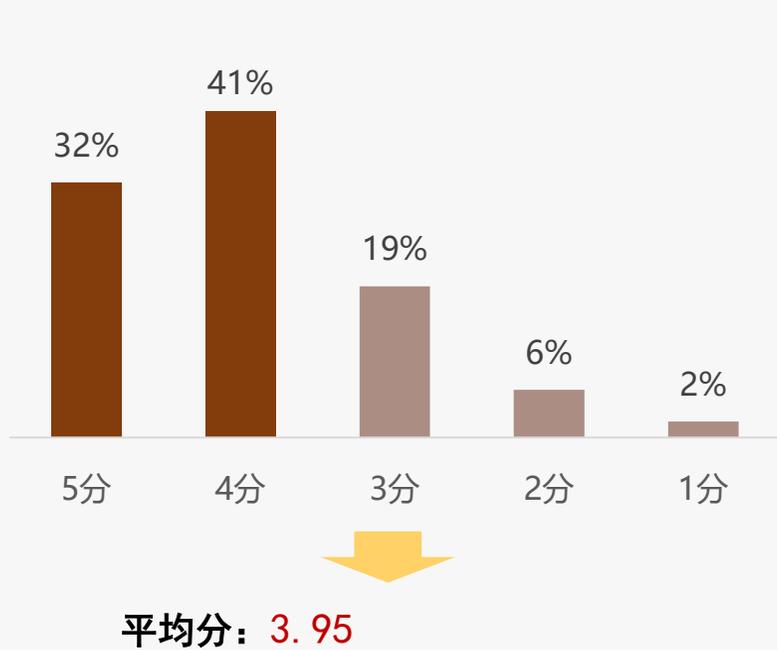


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

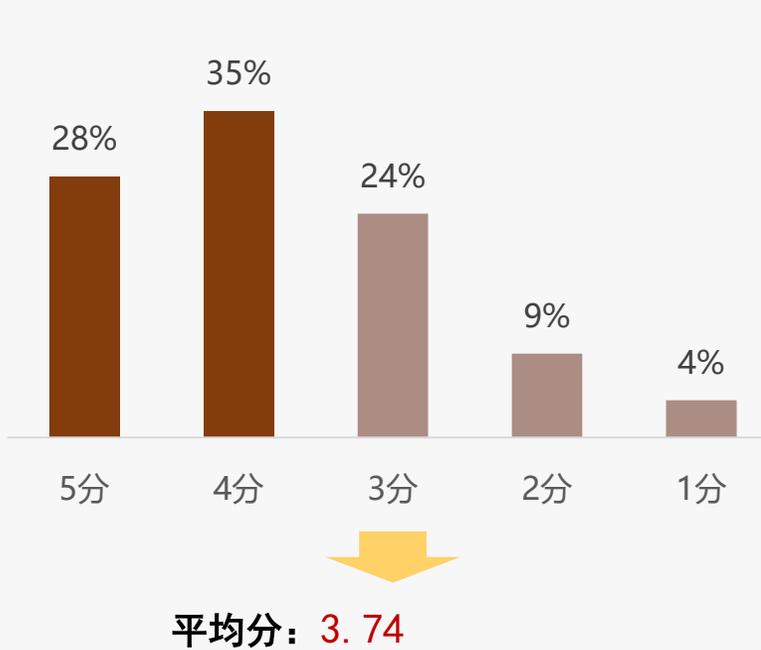
消费流程优 退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计64%，显示退货和客服环节需优化。
- ◆消费流程是优势，退货体验3分占比24%有改进空间，客服5分占比26%低于消费流程，提示需提升响应或解决能力。

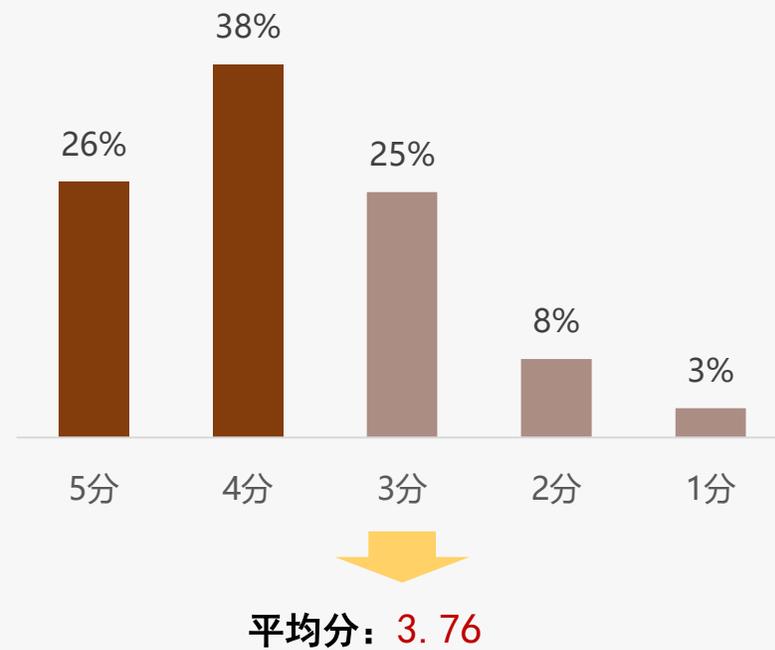
2025年中国婴幼儿护唇润唇线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿护唇润唇退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿护唇润唇线上客服满意度分布（满分5分）

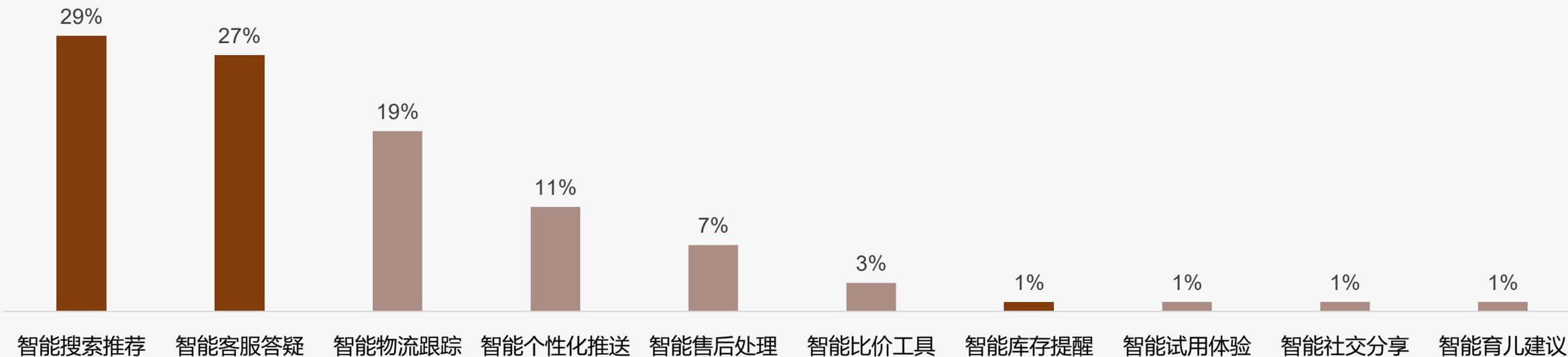


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服物流主导线上体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能搜索推荐占29%，智能客服答疑占27%，智能物流跟踪占19%，显示消费者对精准推荐、即时咨询和配送透明度的核心需求。
- ◆智能个性化推送占11%，其他服务如智能售后处理占7%、智能比价工具占3%，低占比项目表明市场成熟度有限或个性化服务有提升空间。

2025年中国婴幼儿护唇润唇线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1205，于2025年11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