华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一～三季度猫爬架市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cat Tree 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：女性年轻群体主导猫爬架消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占62%，26-35岁群体占41%，是消费主力
- 新一线城市消费者占比31%，略高于一线城市，市场向新兴城市扩展
- 养1只猫的家庭占52%，单猫家庭需求突出，影响产品设计和营销

## 启示

✓ **聚焦年轻女性用户**

针对26-35岁女性开发产品和营销策略，强化情感连接和实用性，提升市场渗透率。

✓ **拓展新兴城市市场**

加强新一线城市渠道布局，利用本地化营销吸引年轻消费者，扩大市场份额。

# 核心发现2：消费稳定，多层立体式猫爬架主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 41%消费者每年购买1次，28%每年购买2次，显示稳定年度更换需求
- 多层立体式猫爬架最受欢迎，占34%，反映空间利用和多功能性重视
- 智能互动式仅占1%，市场偏好传统功能设计而非高科技产品

## 启示

✓ **强化耐用性和实用性**

设计多层立体结构，注重材料耐用和易清洁，满足年度更换和空间优化需求。

✓ **优化产品更新周期**

推出年度促销或换新计划，鼓励重复购买，提升客户忠诚度和复购率。

# 核心发现3：中低端价格主导，天然剑麻材质偏好强

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 单次消费支出集中在100-300元（41%），显示中低价位偏好
- 购买季节以冬季（34%）和秋季（27%）为主，寒冷季节是消费高峰
- 天然剑麻材质最受欢迎，占37%，远超其他材质，反映自然材质倾向

## 启示

✓ **定位中低端价格带**

开发100-300元产品线，强调性价比，结合季节促销吸引预算敏感消费者。

✓ **优先天然材质应用**

使用剑麻等自然材料，突出环保和安全，满足消费者对健康和耐用性的需求。

# 品牌方行动清单



**核心逻辑：聚焦年轻女性单猫家庭，强化实用功能与性价比**

## 1、产品端

- ✓ 强化磨爪功能设计，满足核心需求
- ✓ 优化多层立体结构，提升空间利用率

## 2、营销端

- ✓ 加强电商平台和社交媒体推广
- ✓ 突出真实使用体验和用户评价

## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务和安装指导
- ✓ 优化智能客服和个性化推荐

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** 猫爬架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爬架品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫爬架的购买行为；
- 猫爬架市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法
Research Method

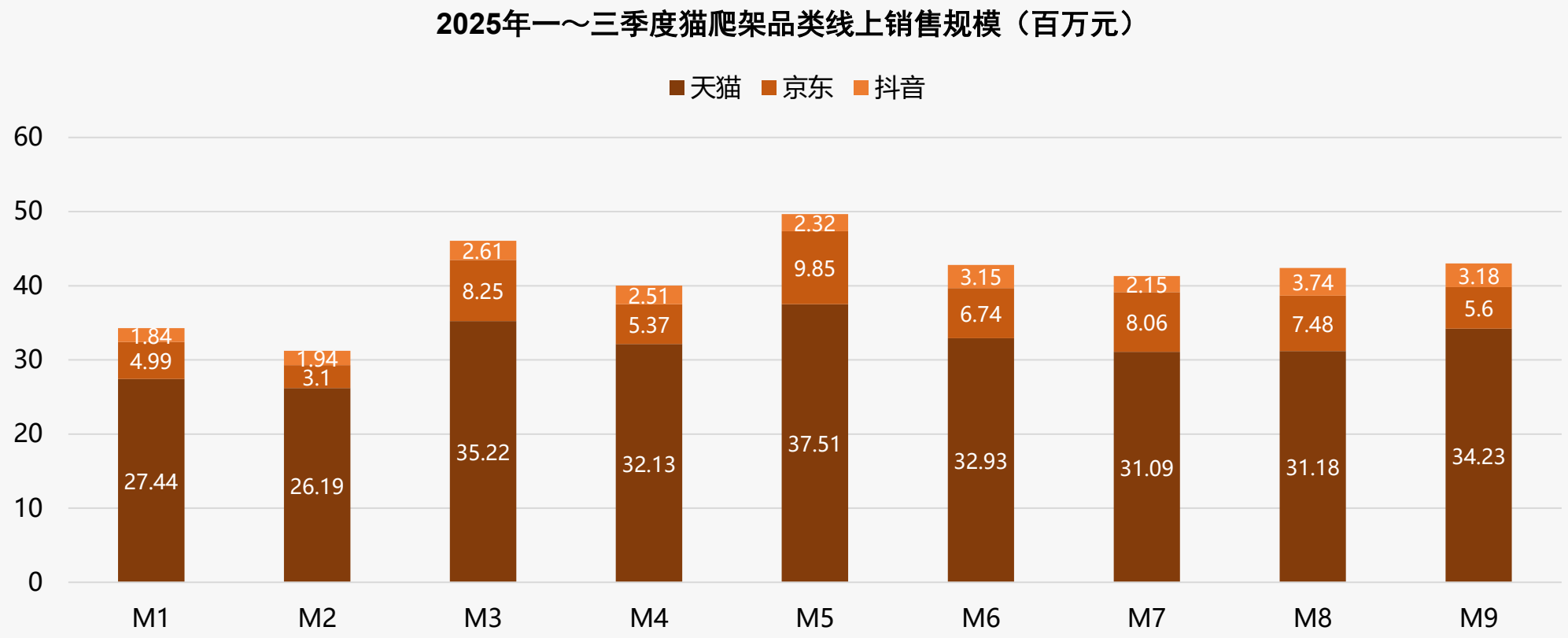
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算猫爬架品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台猫爬架品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 季度波动显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，天猫以2.72亿元（占68.7%）主导市场，京东0.69亿元（17.4%），抖音0.54亿元（13.9%）。天猫份额稳定但抖音增速显著（M1-M9增长73%），显示渠道多元化趋势，需关注抖音对传统电商的份额侵蚀风险。

◆ 季度趋势分析：Q1销售额0.99亿元，Q2升至1.12亿元，Q3回落至1.04亿元。季节性波动明显，Q2受促销推动，Q3需求放缓，建议优化库存周转率以应对周期变化。月度波动揭示运营效率：M5为峰值（0.50亿元），M2为谷值（0.31亿元），标准差0.07亿元。高波动性反映促销依赖，需提升ROI通过精准营销平抑销售曲线，增强现金流稳定性。



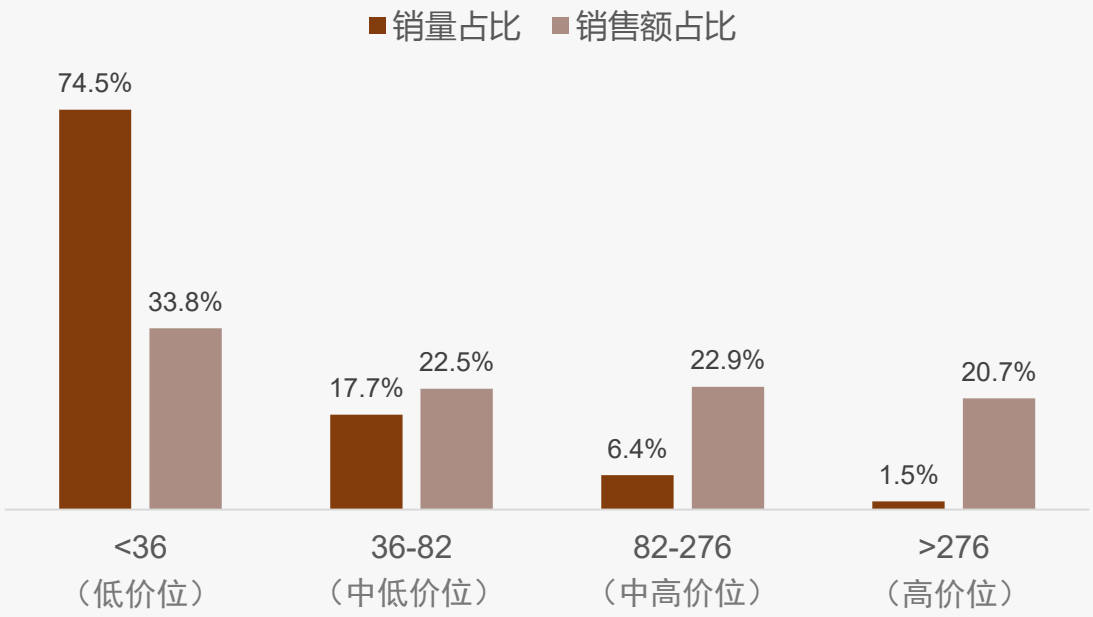
# 猫爬架低价主导 利润结构失衡 需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

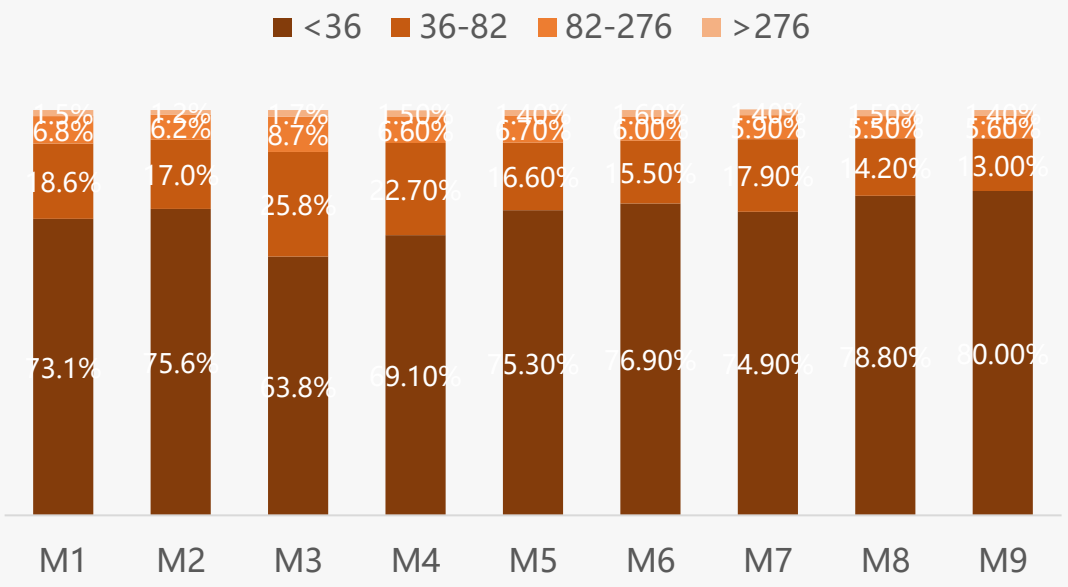
◆ 从价格区间结构看，<36元低价产品贡献74.5%销量但仅占33.8%销售额，呈现高销量低价值特征；而>276元高价产品以1.5%销量贡献20.7%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

◆ 月度销量分布显示，<36元区间占比从M1的73.1%持续攀升至M9的80.0%，而36-82元中端产品从18.6%降至13.0%，反映消费降级趋势加剧。价格带销售额贡献相对均衡（33.8%/22.5%/22.9%/20.7%），但销量高度集中于低价端，表明市场存在结构性失衡。建议通过产品创新和营销策略引导消费升级，提升中高价位产品周转率，实现收入质量优化。

**2025年一～三季度猫爬架线上不同价格区间销售趋势**




**猫爬架线上价格区间-销量分布**

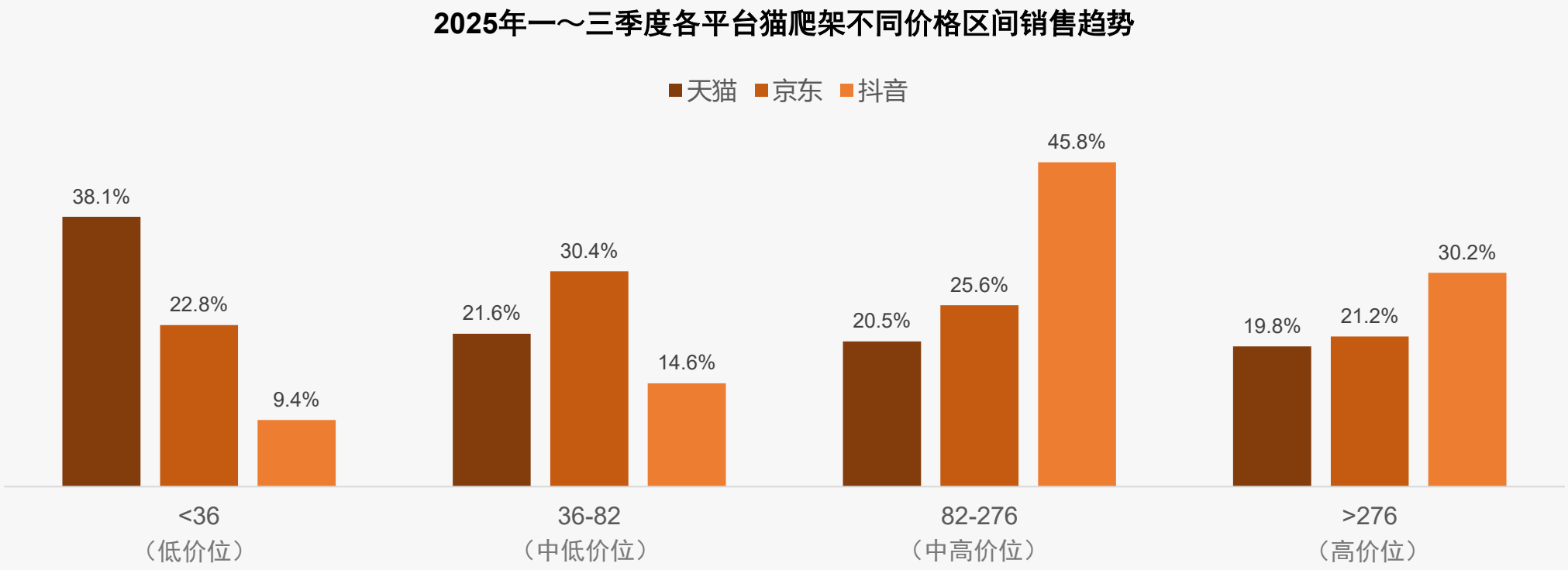


# 天猫低价 京东中价 抖音高价 平台差异显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，天猫平台低价位产品（<36元）占比最高（38.1%），显示其以性价比策略吸引大众市场；京东中价位（36-82元）占比突出（30.4%），反映其用户对品质有一定要求；抖音高价区间（82-276元和>276元）合计达76%，表明其内容驱动模式更易促成高客单价交易，平台定位差异显著。

◆ 各平台价格结构对比揭示渠道特性：天猫低价主导（<36元占38.1%），可能面临毛利率压力；京东分布相对均衡，中价位占30.4%，利于稳定周转率；抖音高价产品集中（82-276元占45.8%），显示其通过短视频提升产品溢价能力，但需关注库存风险。



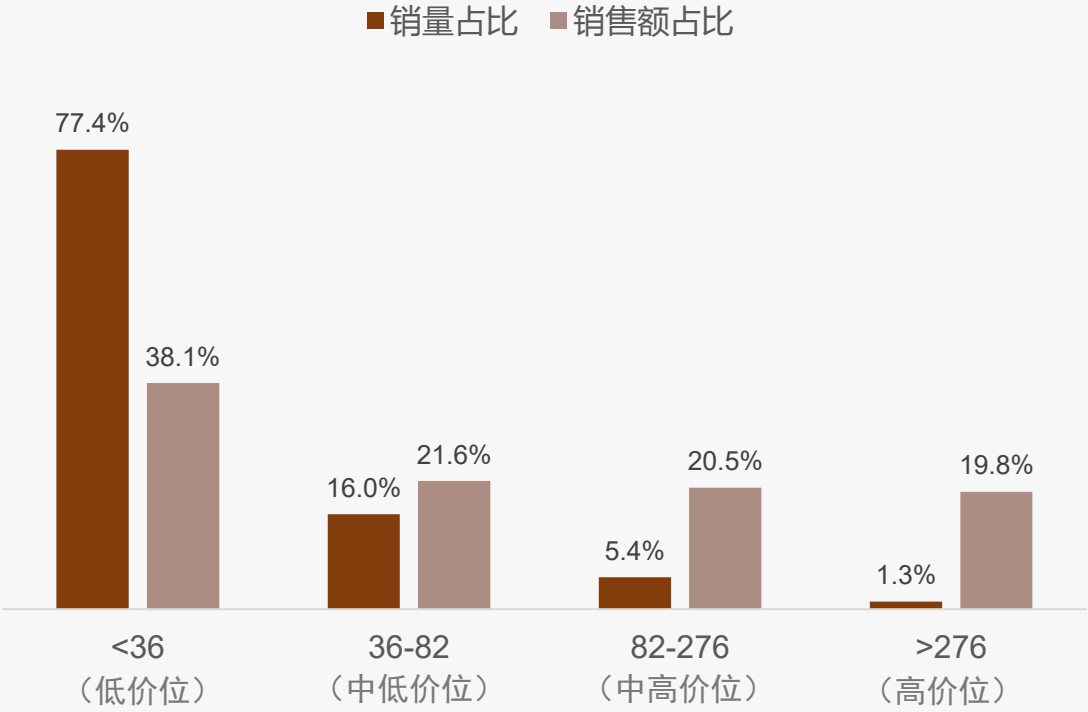
# 低价主导市场 高端贡献营收

华信人咨询
HXN CONSULTING

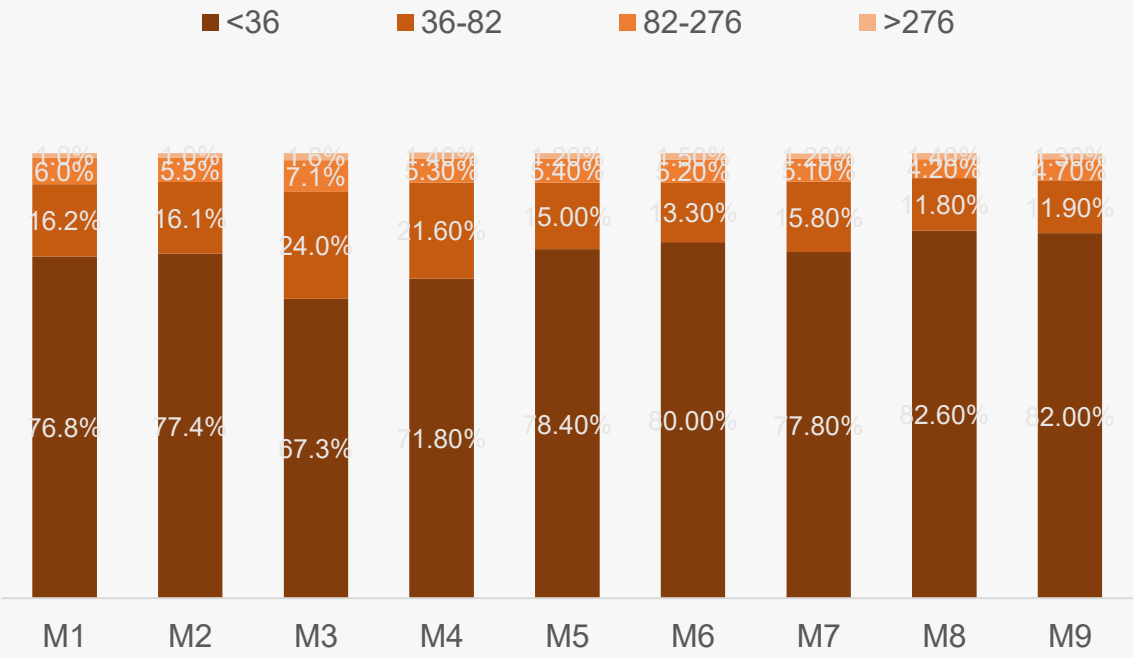
◆ 从价格区间结构看，天猫平台猫爬架品类呈现明显的低价主导特征。<36元价格带销量占比高达77.4%，但销售额占比仅38.1%，表明该区间产品单价较低，周转率高但利润率可能受限。而>276元高端产品销量占比仅1.3%，却贡献19.8%的销售额，显示出高端市场的高客单价特性。

◆ 从销售额贡献效率看，>276元高端产品以1.3%的销量贡献19.8%的销售额，销售效率显著高于其他区间。82-276元区间以5.4%的销量贡献20.5%的销售额，同样表现出较好的营收效率。相比之下，<36元区间需要77.4%的销量才能达成38.1%的销售额，投入产出比较低。

**2025年一～三季度天猫平台猫爬架不同价格区间销售趋势**




**天猫平台猫爬架价格区间-销量分布**



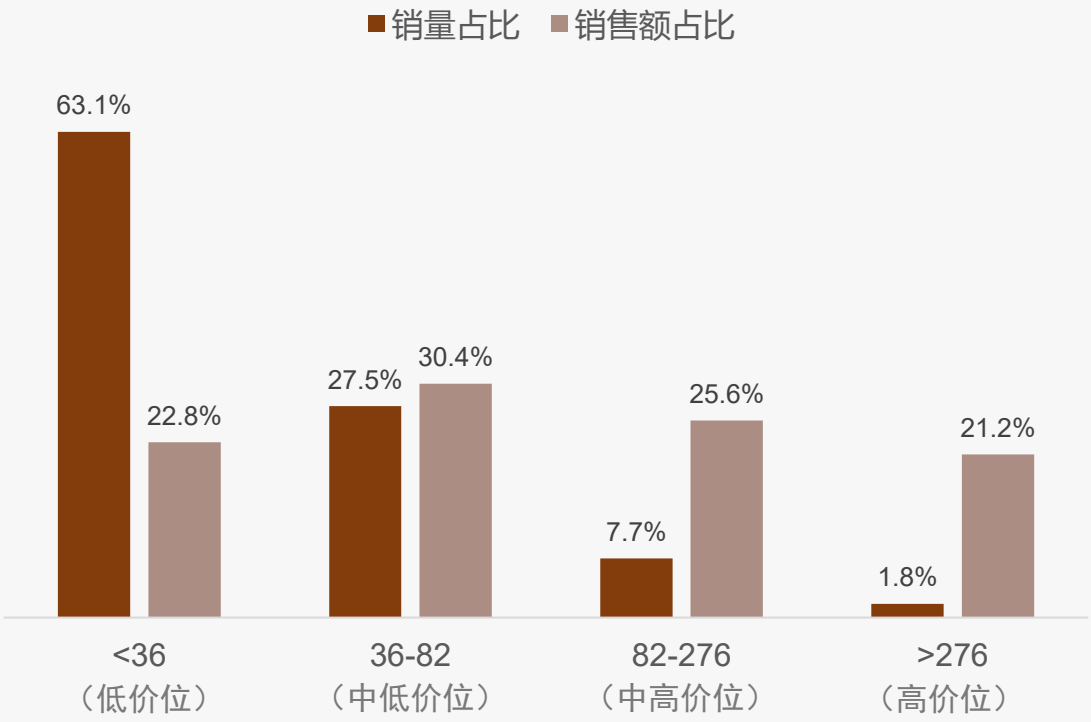
# 京东猫爬架低价主导 高端贡献利润

华信人咨询
HXN CONSULTING

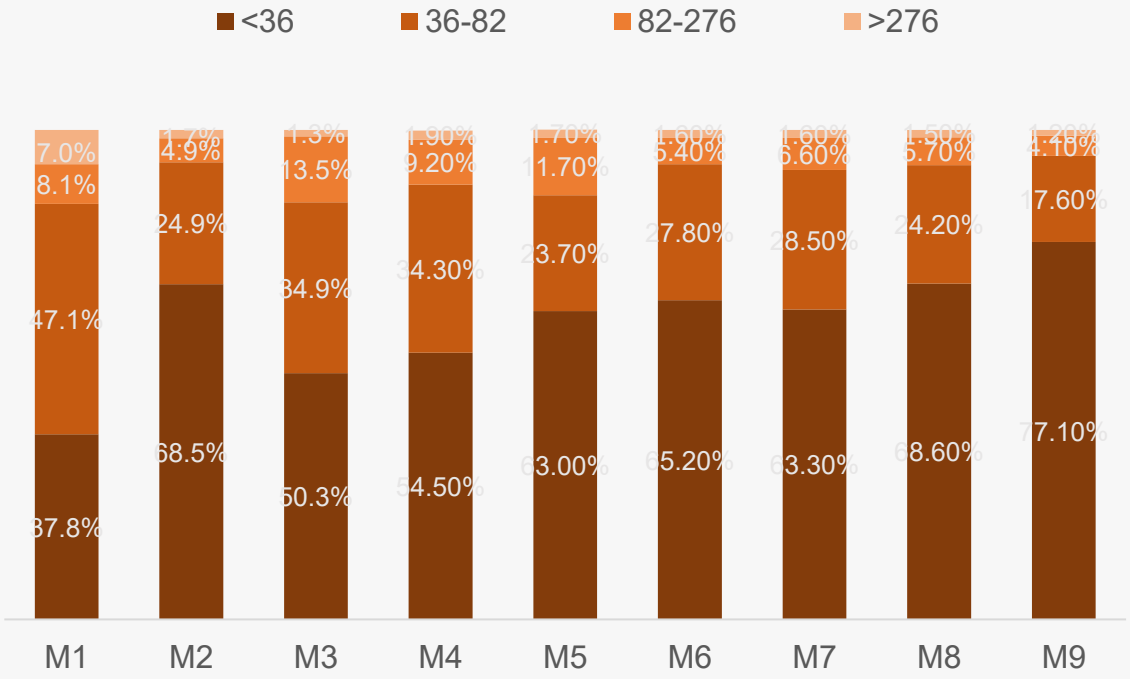
◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台猫爬架品类呈现明显两极分化：低价区间（<36元）销量占比高达63.1%，但销售额占比仅22.8%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；中高端区间（36-276元）虽销量占比合计35.2%，却贡献56%销售额，表明该区间为平台核心利润来源，需重点关注产品结构优化。

◆ 价格带贡献度分析发现，>276元高端区间以1.8%销量贡献21.2%销售额，单件价值效应突出；而<36元区间需3倍销量才能达成相近销售额。结合月度数据中高端占比持续收窄（M1的15.1%→M9的5.3%），反映消费降级趋势，需加强高溢价产品创新以抵御市场波动。

**2025年一～三季度京东平台猫爬架不同价格区间销售趋势**




**京东平台猫爬架价格区间-销量分布**



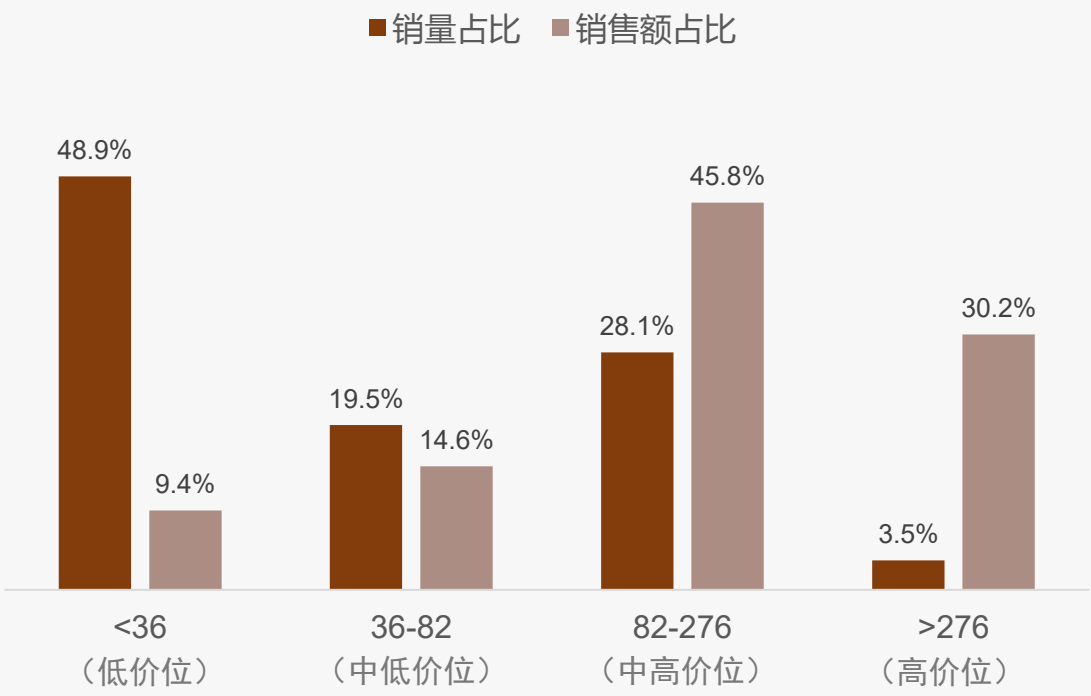
# 高端猫爬架驱动收入 低价产品销量主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

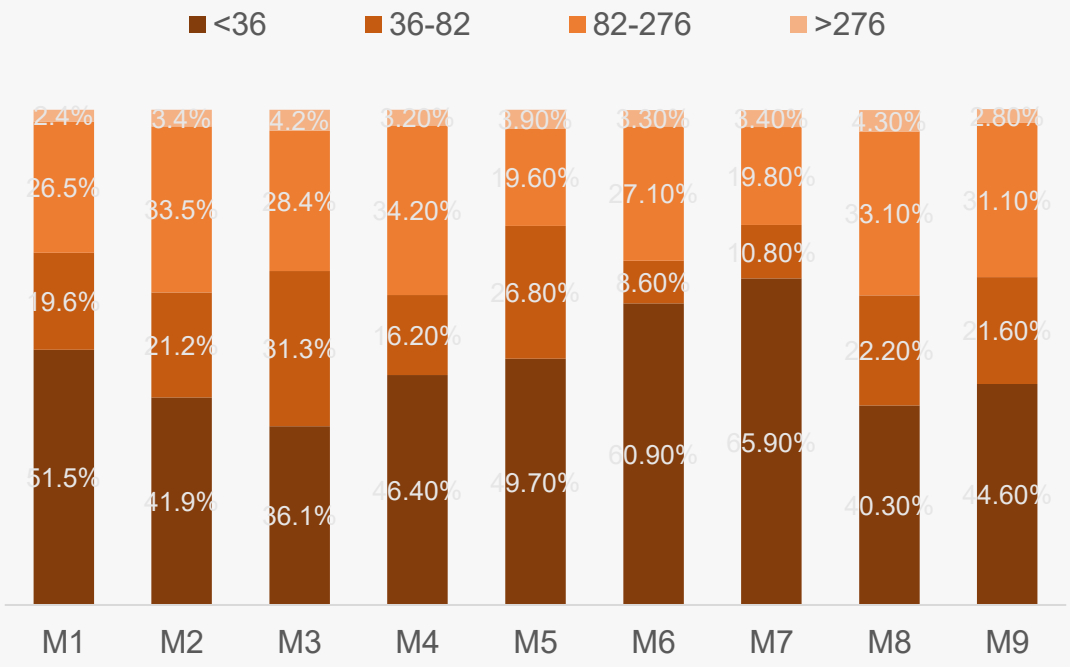
◆ 从价格区间销售趋势看，82-276元区间贡献45.8%销售额，>276元区间以3.5%销量占比创造30.2%销售额，显示高端产品高毛利特性。月度销量分布显示，<36元区间在M7达峰值65.9%，而36-82元区间在M3最高31.3%，>276元区间在M8达4.3%峰值。低价产品夏季需求激增，中高端在春秋季表现稳健，建议季节性库存调整以匹配需求波动，提升周转率。

◆ 销售额占比与销量占比错配显著：82-276元区间销量28.1%对应45.8%销售额，>276元区间销量3.5%对应30.2%销售额。应平衡销量与利润率以实现可持续增长。

**2025年一～三季度抖音平台猫爬架不同价格区间销售趋势**




**抖音平台猫爬架价格区间-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** 猫爬架消费行为、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年内购买过猫爬架的消费者；
- 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=1440 |

# 女性年轻群体主导猫爬架消费

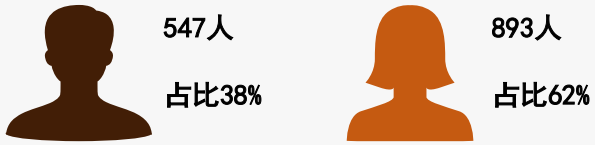
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆女性消费者占62%，26-35岁群体占比41%，是猫爬架消费主力；养猫数量以1只为主，占比52%，显示单猫家庭需求突出。

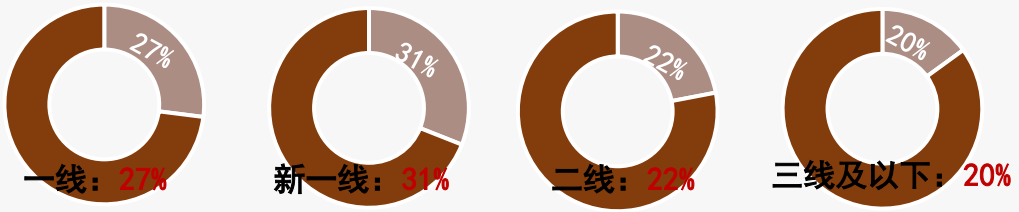
◆新一线城市消费者占31%，略高于一线城市；收入5-8万元群体占29%，市场向新兴城市和中等收入人群扩展。

## 2025年中国猫爬架消费者画像

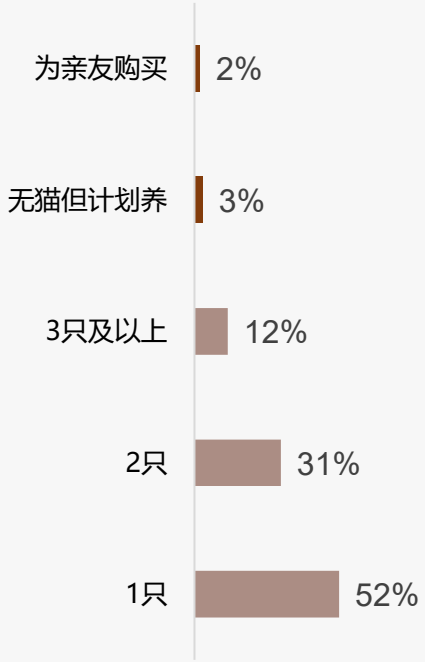
### 性别构成（%）



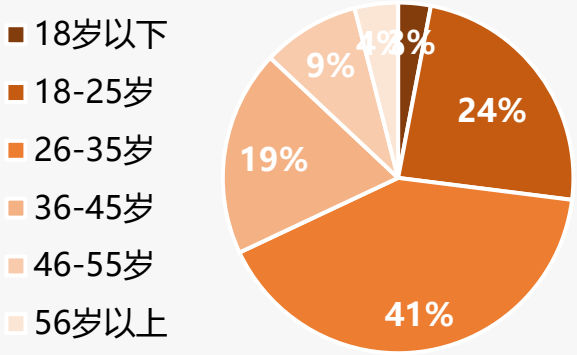

### 城市构成（%）



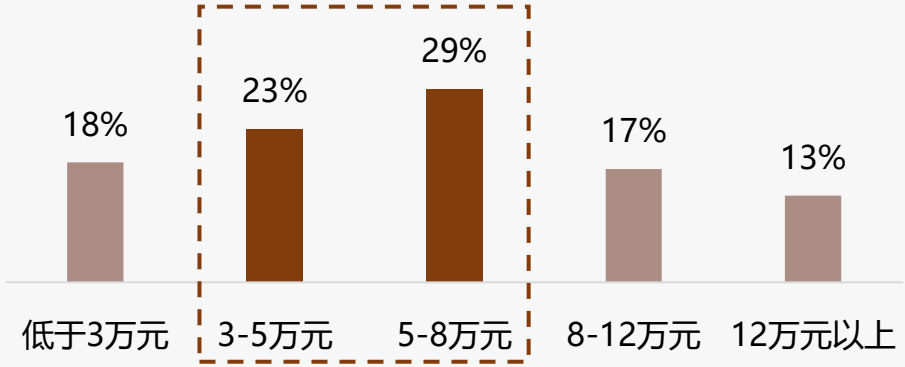

### 养猫数量分布（%）




### 年龄构成（%）




### 收入分布（%）




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

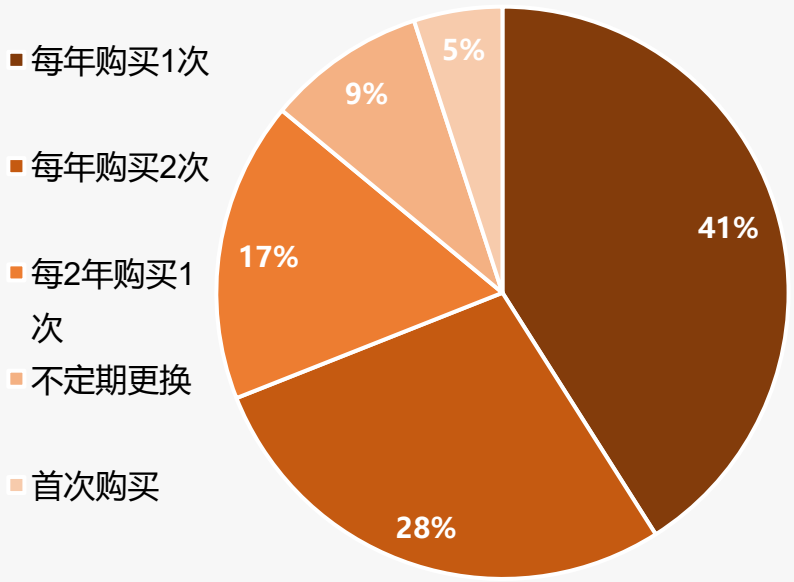
# 猫爬架消费稳定 多层立体式主导

华信人咨询 HXN CONSULTING

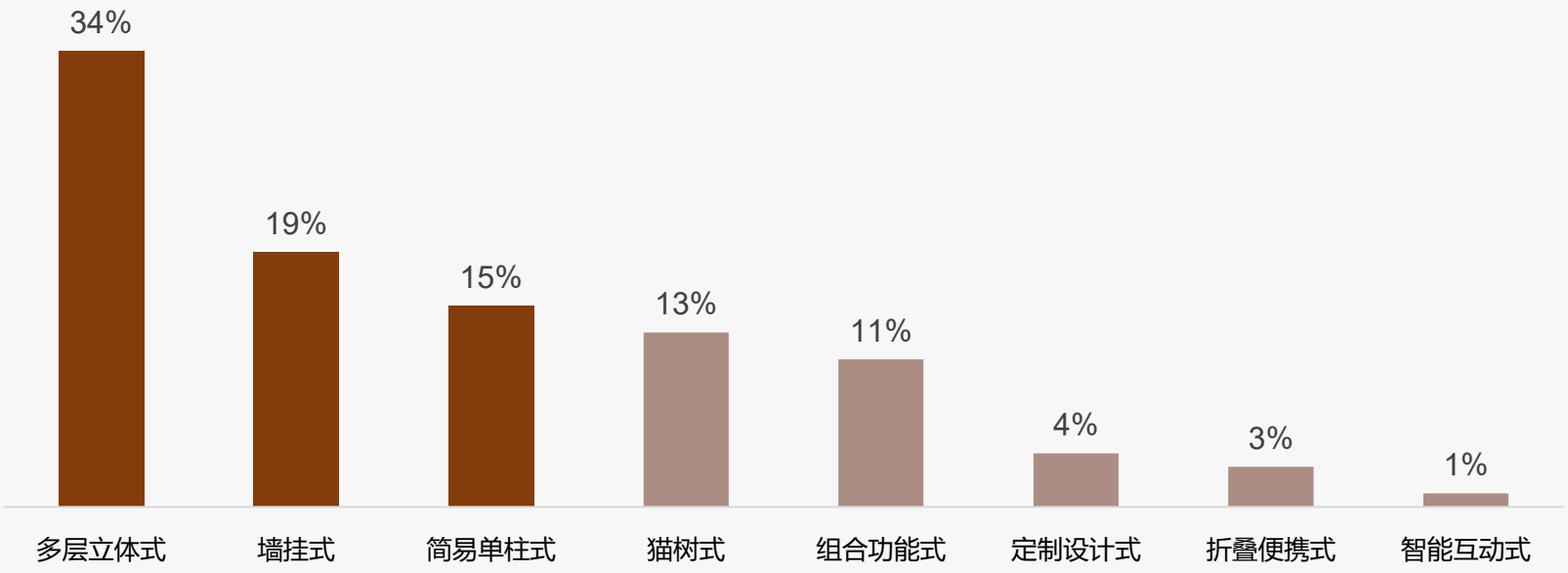
◆猫爬架消费以年度购买为主，41%消费者每年购买1次，28%每年购买2次，显示产品具有稳定的年度更换需求。

◆多层立体式猫爬架最受欢迎，占比34%，而智能互动式仅占1%，反映市场偏好传统功能设计而非高科技产品。

## 2025年中国猫爬架消费频率分布




## 2025年中国猫爬架类型偏好分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

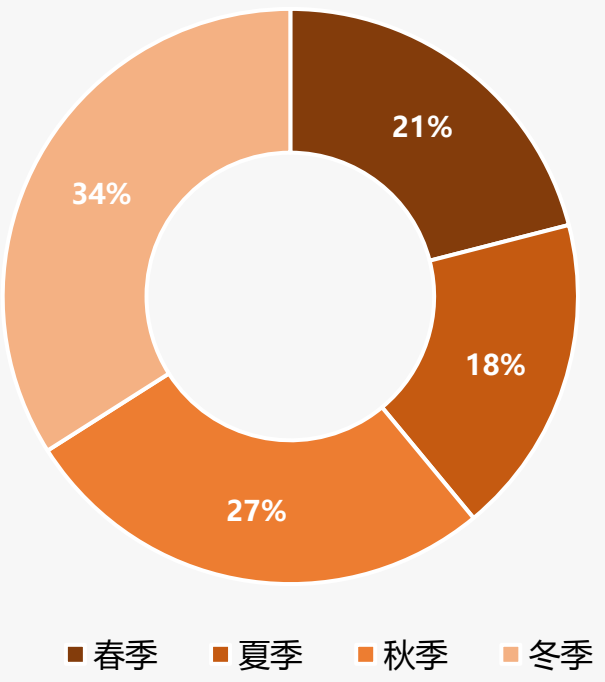
# 冬季消费高峰 剑麻材质主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

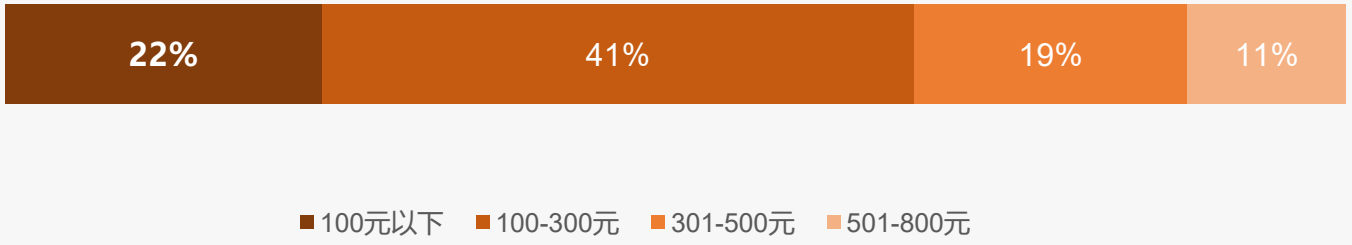
◆单次消费支出集中在100-300元（41%），购买季节以冬季（34%）和秋季（27%）为主，显示中低价位和寒冷季节是消费关键点。

◆材质偏好中天然剑麻（37%）最受欢迎，远超其他材质，反映消费者对自然材质的强烈倾向。

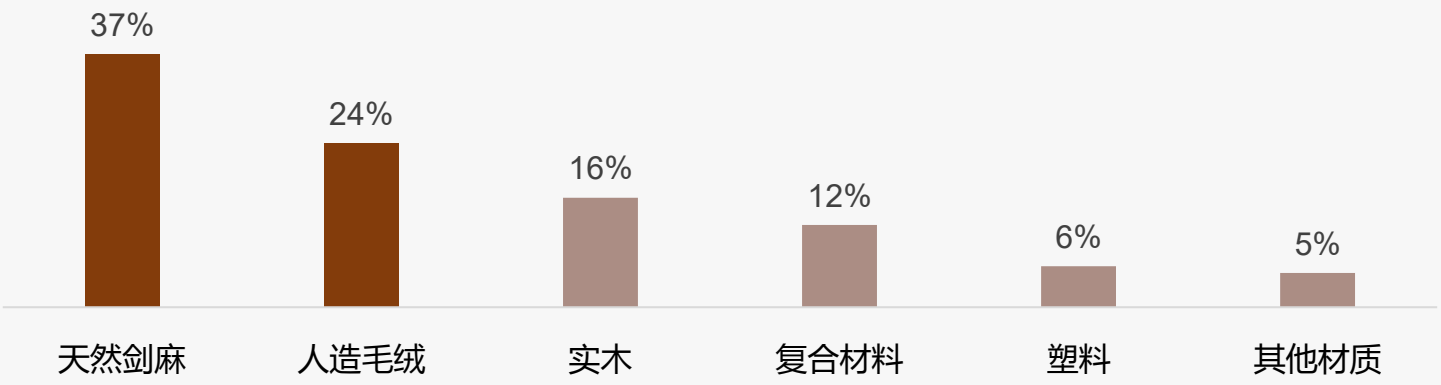
## 2025年中国猫爬架购买季节分布




## 2025年中国猫爬架单次消费支出分布




## 2025年中国猫爬架材质偏好分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

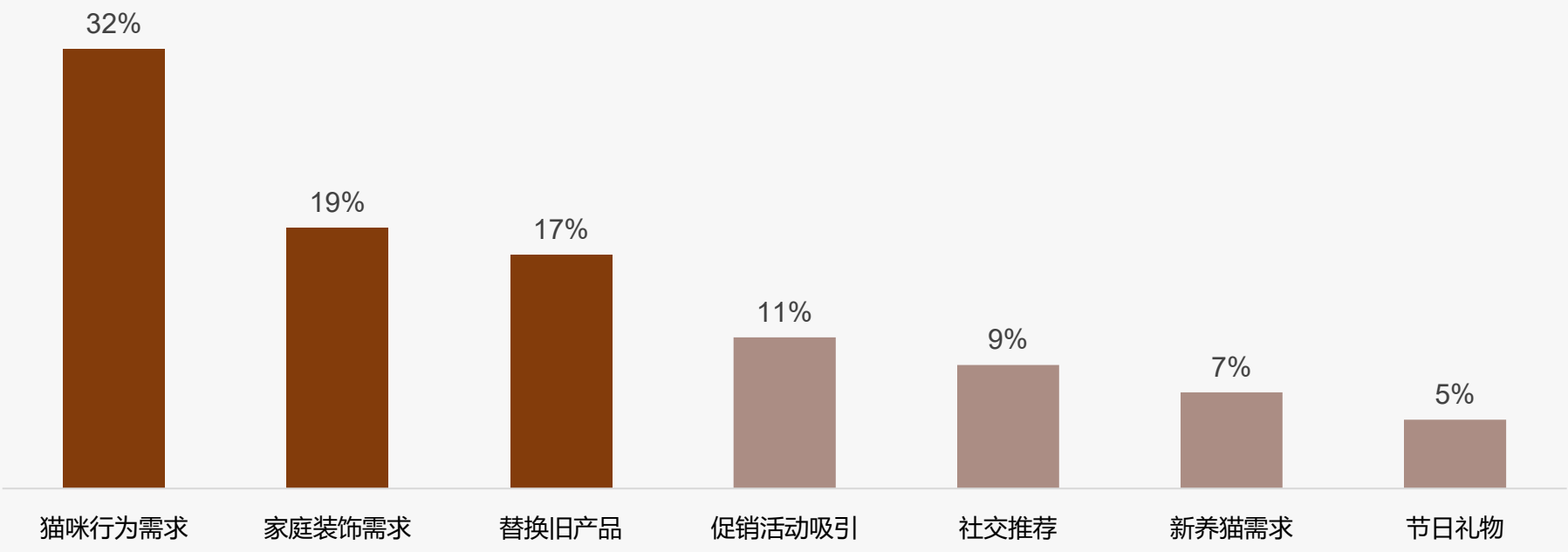
# 猫爬架需求实用为主 购买时段集中非工作

华信人咨询 HXN CONSULTING

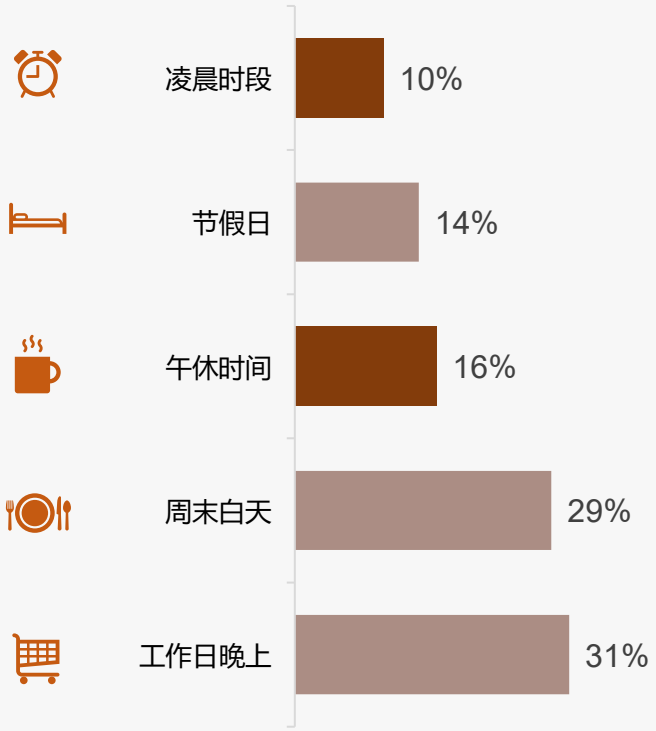
◆购买动机以猫咪行为需求为主，占比32%，家庭装饰需求次之占19%，促销活动吸引力相对较弱仅11%，显示消费者更注重产品核心功能。

◆购买时段集中在工作日晚上31%和周末白天29%，合计超60%，凌晨时段占10%，反映非工作时间和深夜购物习惯较为普遍。

## 2025年中国猫爬架购买动机分布




## 2025年中国猫爬架购买时段分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

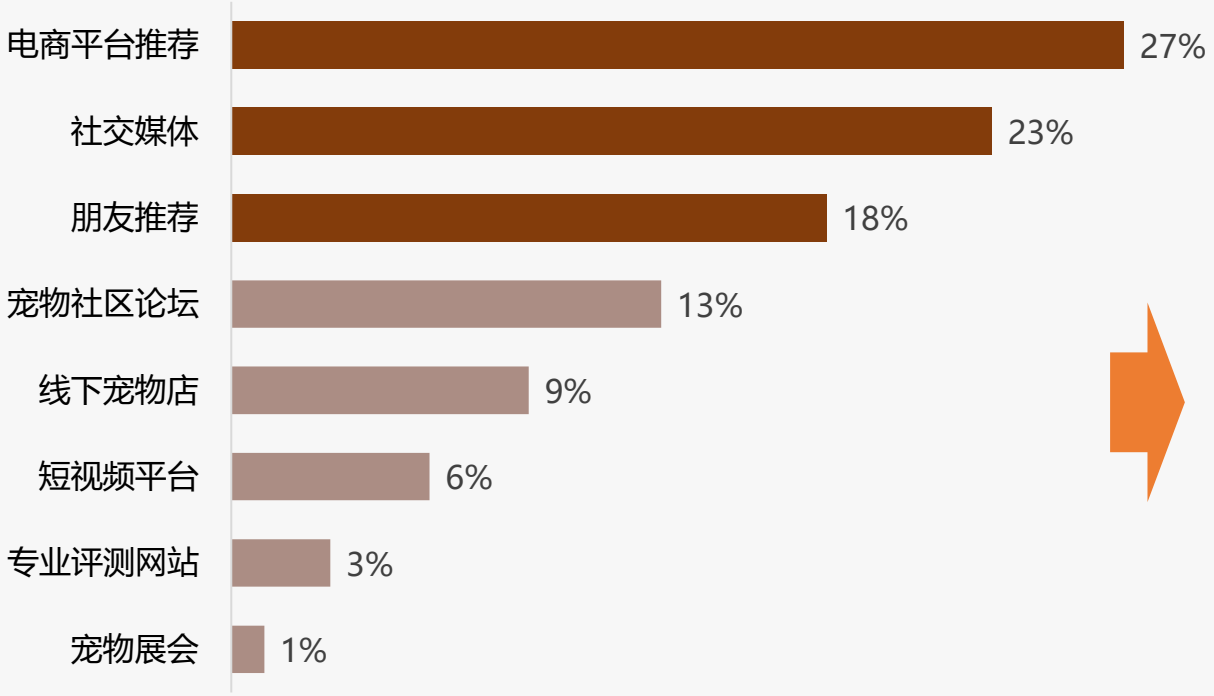
# 线上渠道主导猫爬架消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

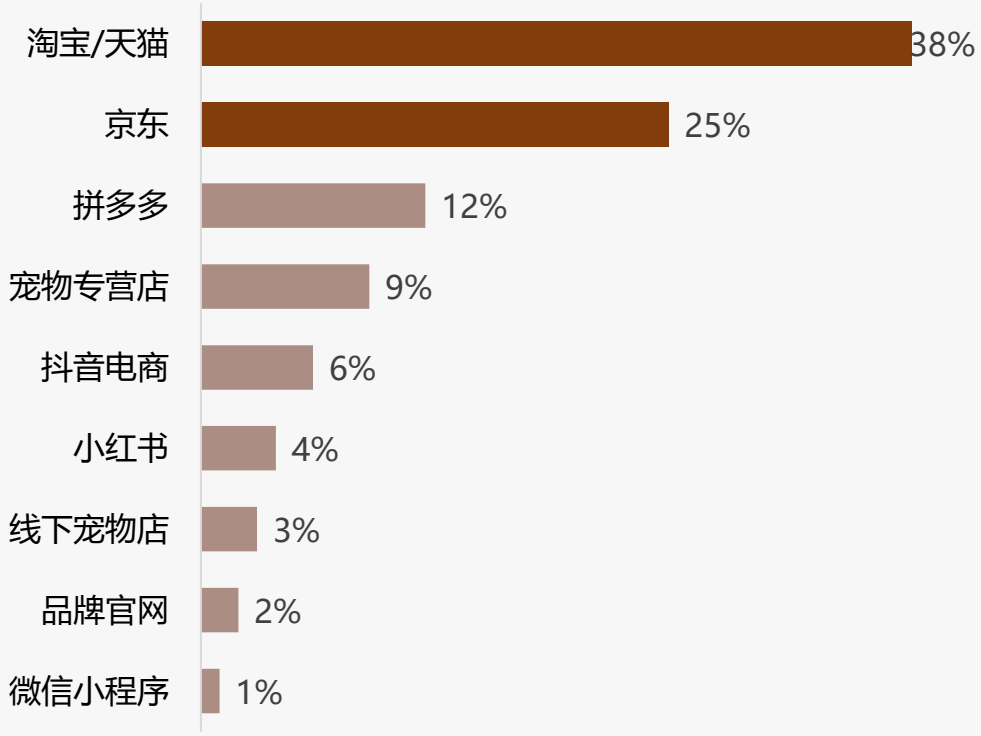
◆信息获取渠道以电商平台推荐(27%)和社交媒体(23%)为主，朋友推荐(18%)和宠物社区论坛(13%)次之，显示线上信息主导消费决策。

◆购买渠道中淘宝/天猫(38%)和京东(25%)占比最高，拼多多(12%)紧随，抖音电商(6%)和小红书(4%)反映社交电商兴起趋势。

## 2025年中国猫爬架信息获取渠道分布




## 2025年中国猫爬架购买渠道分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

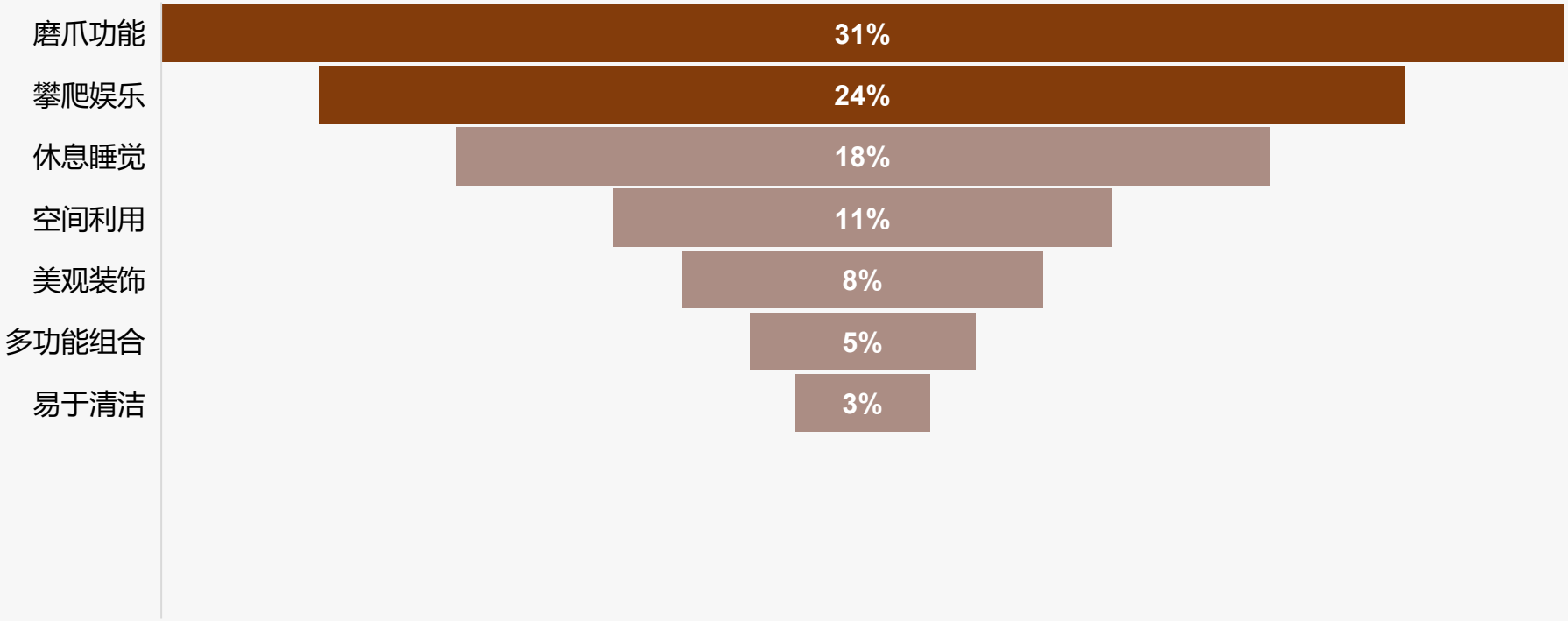
# 磨爪功能主导 猫爬架需求

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆磨爪功能以31%的占比成为猫爬架消费的核心需求，显著高于其他功能，显示消费者高度关注宠物本能行为满足。

◆攀爬娱乐和休息睡觉分别占24%和18%，表明猫爬架作为娱乐和休息工具的重要性，而多功能组合和易于清洁需求较低。

## 2025年中国猫爬架功能需求分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

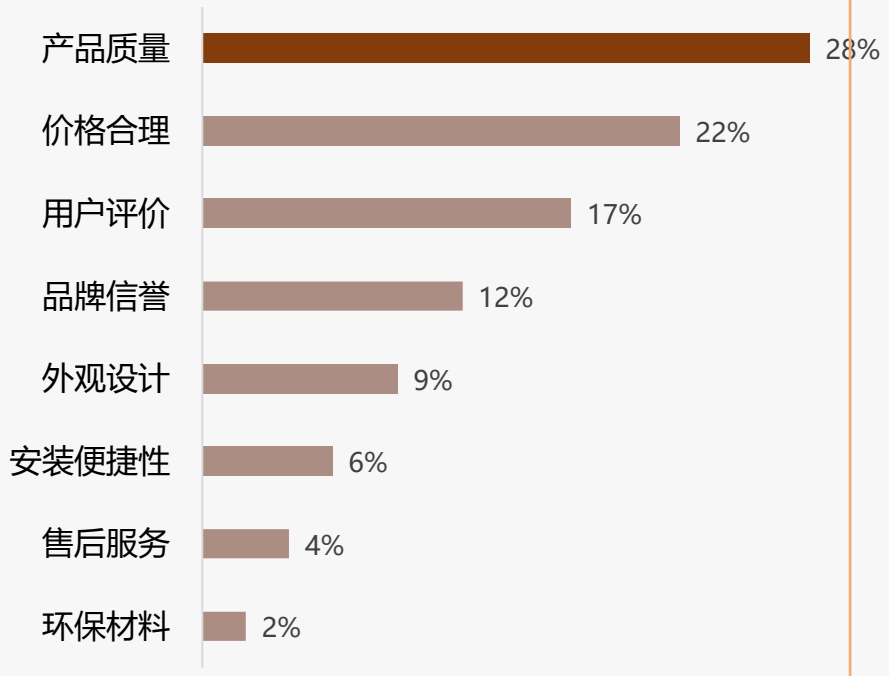
# 产品质量价格主导 多数用户满意

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆产品质量（28%）和价格合理（22%）是消费者购买猫爬架的主要决策因素，用户评价（17%）也显著影响选择，显示实用性和口碑至关重要。

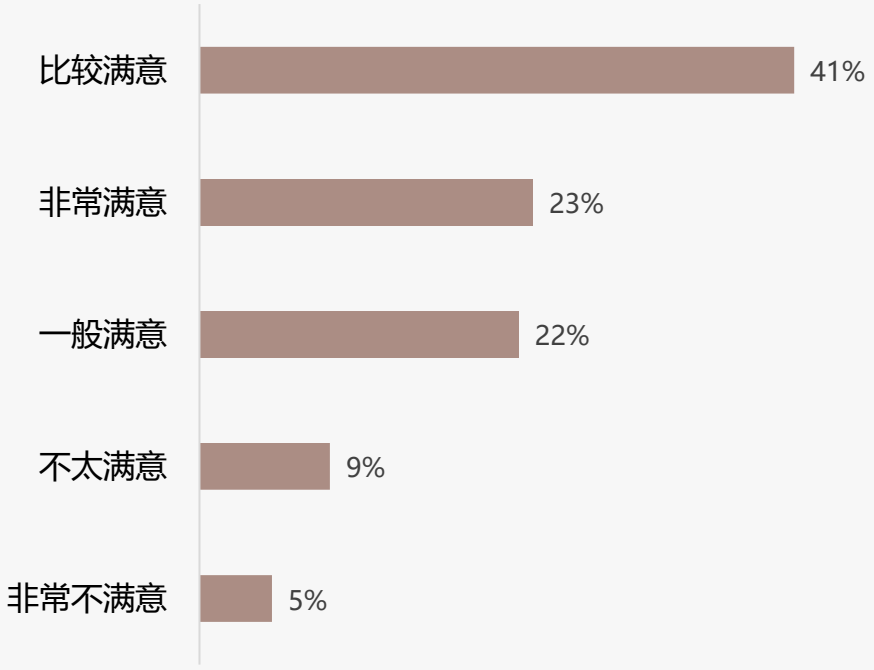
◆实际使用满意度中，比较满意（41%）和非常满意（23%）合计64%，表明多数用户体验良好，但9%不太满意和5%非常不满意提示改进空间。

## 2025年中国猫爬架购买决策因素分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国猫爬架实际使用满意度分布



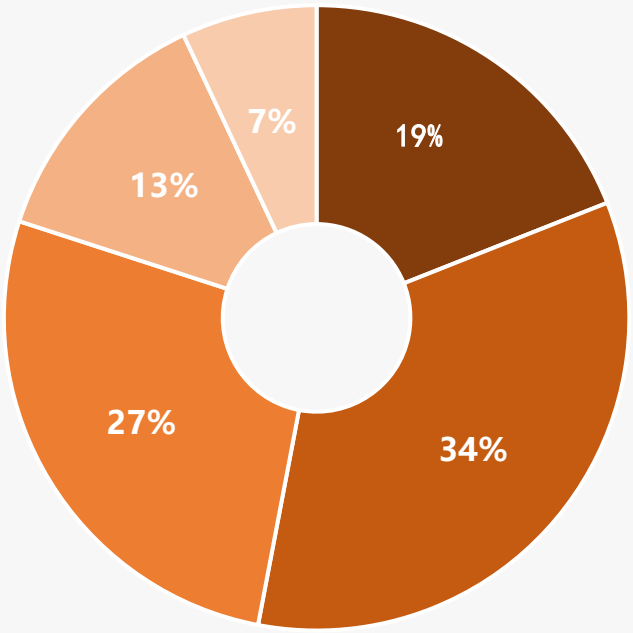
# 猫爬架推荐意愿高 质量价格是痛点

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示猫爬架推荐意愿较高，比较愿意和一般愿意占比分别为34%和27%，合计61%，表明多数消费者持积极态度。

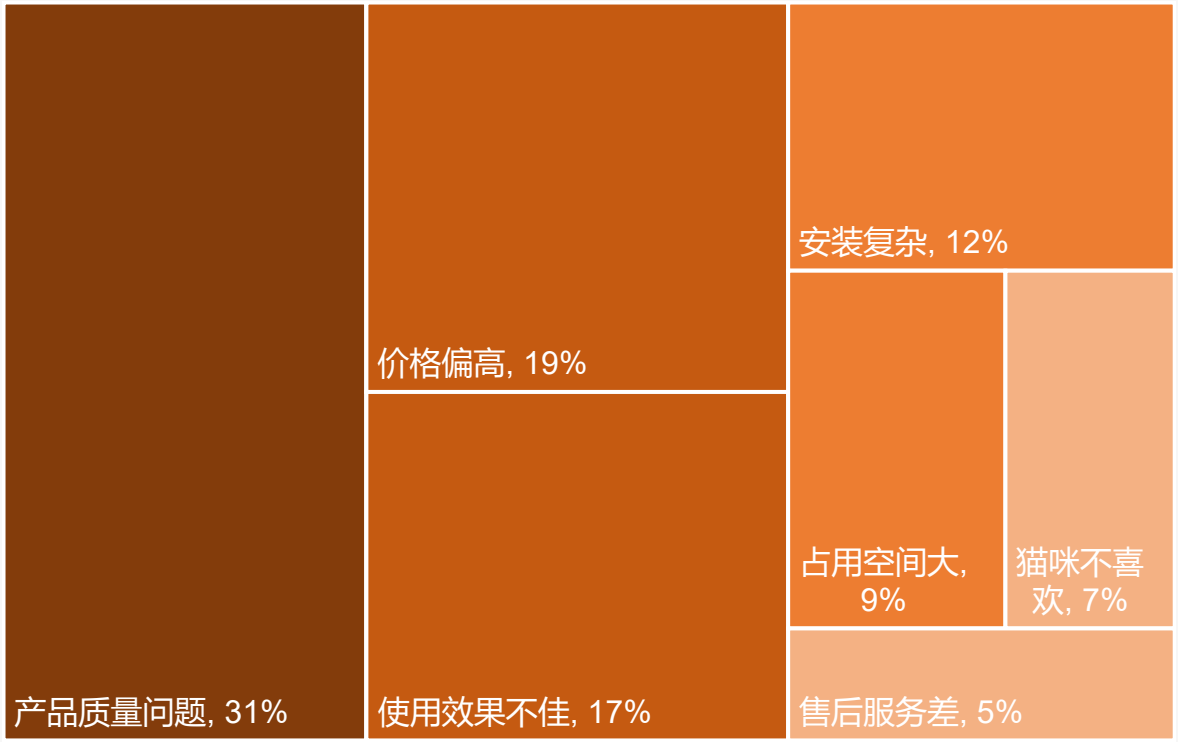
◆不推荐原因中产品质量问题占比最高达31%，价格偏高和使用效果不佳分别占19%和17%，显示质量和实用性是主要痛点。

## 2025年中国猫爬架推荐意愿分布




5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般愿意　2分 不太愿意　1分 完全不愿意

## 2025年中国猫爬架不推荐原因分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

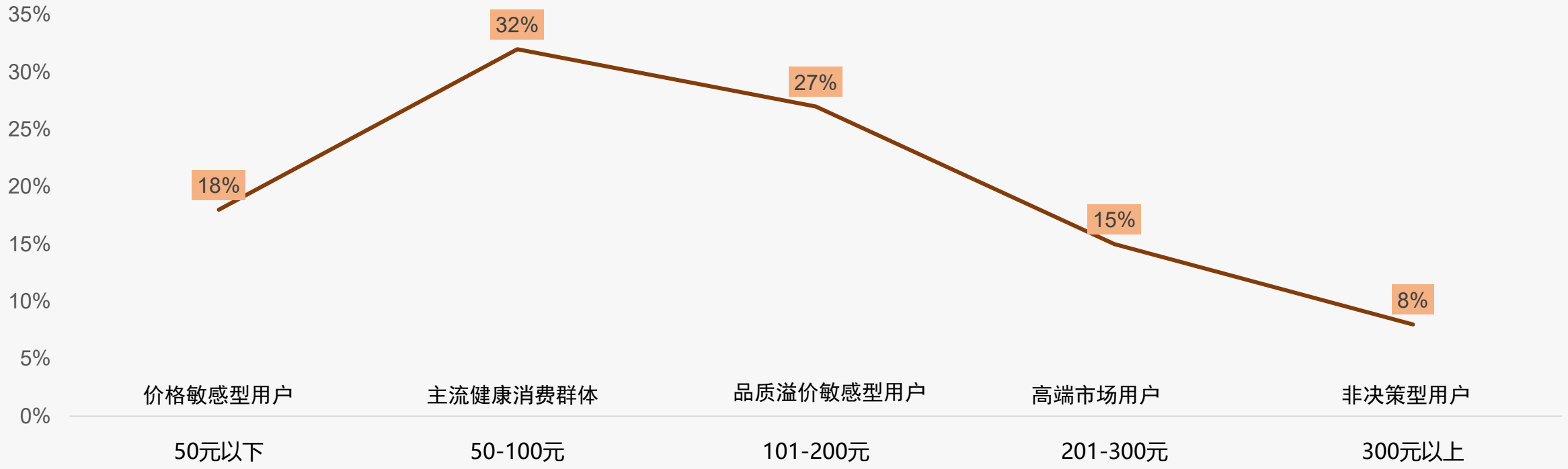
# 中低端猫爬架市场占主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆价格敏感度测试显示，50-100元区间占比最高达32%，101-200元区间占比27%，表明消费者偏好中低端猫爬架，市场集中度较高。

◆200元以下区间总占比77%，而201-300元和300元以上分别占15%和8%，反映高端市场小众但稳定，整体以中低端需求为主。

## 2025年中国猫爬架价格敏感度测试分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以多层立体式规格猫爬架为标准核定价格区间

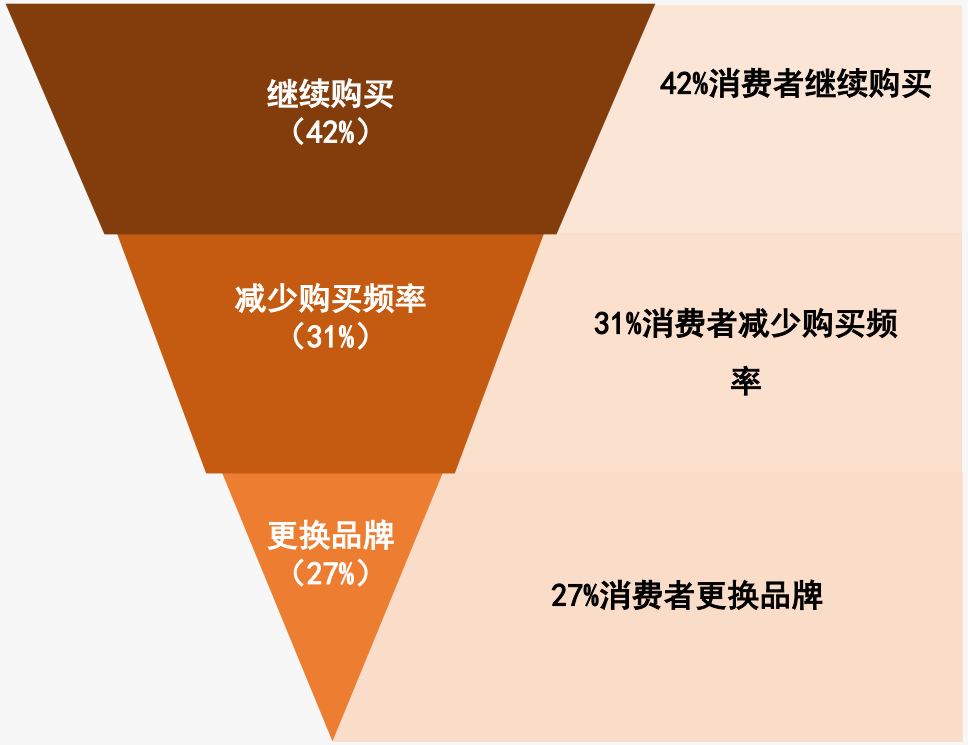
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖需差异化

华信人咨询
HXN CONSULTING

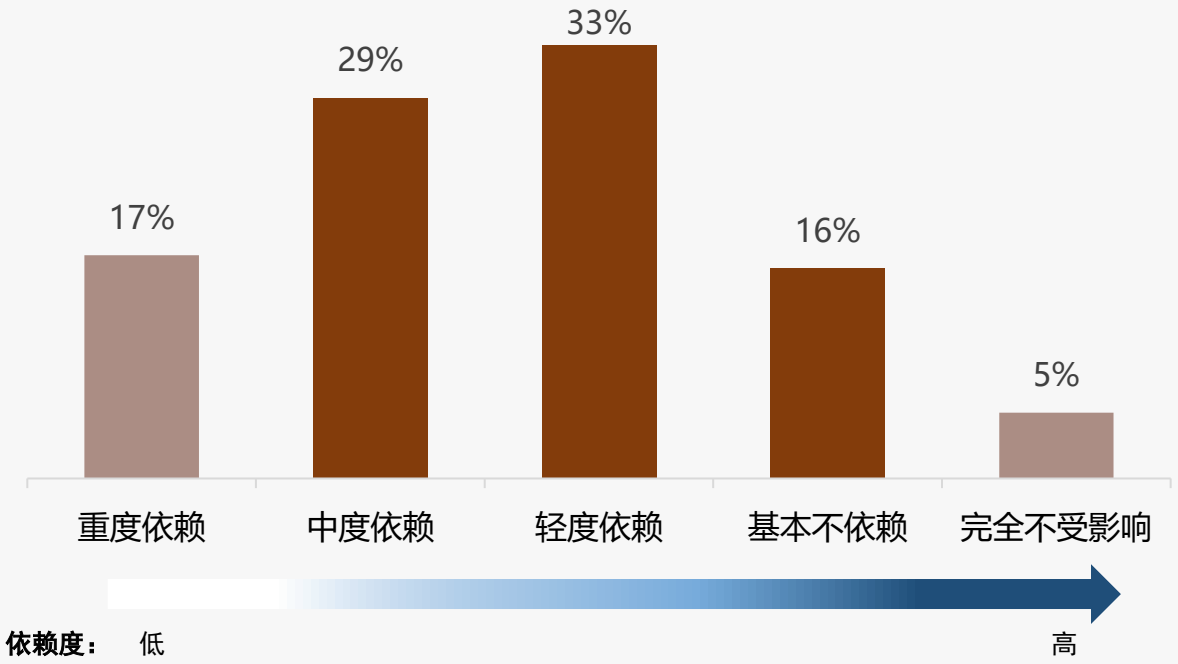
◆价格上涨时，42%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；31%减少购买频率，反映价格敏感度上升；27%更换品牌，表明市场竞争激烈。

◆促销依赖方面，33%轻度依赖，29%中度依赖，合计62%消费者对促销有依赖；17%重度依赖，16%基本不依赖，提示促销策略需差异化。

## 2025年中国猫爬架价格上涨应对分布




## 2025年中国猫爬架促销依赖程度分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

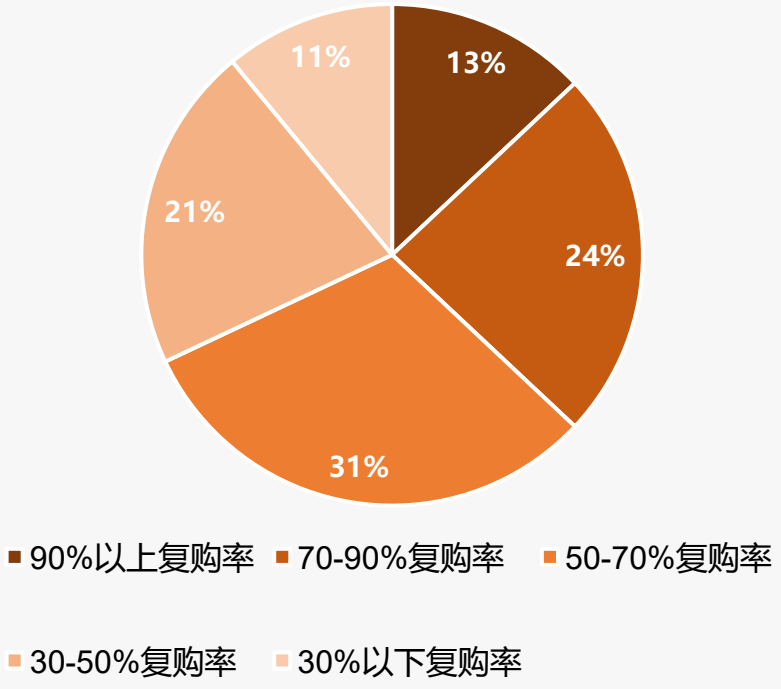
# 猫爬架品牌忠诚度中等 更换主因产品价格

华信人咨询 HXN CONSULTING

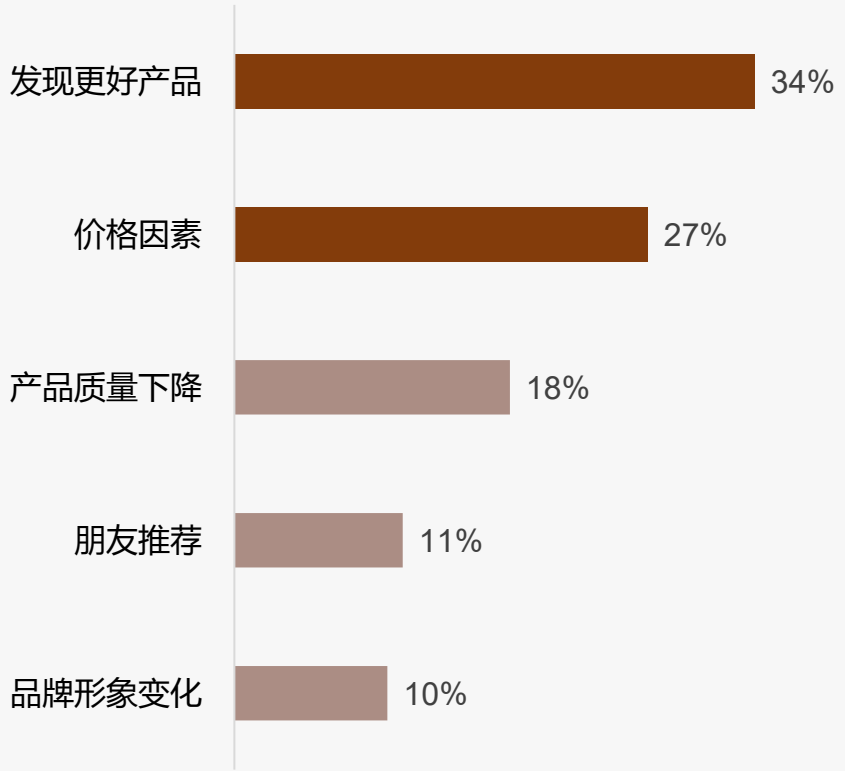
◆猫爬架品牌忠诚度数据显示，50-70%复购率占比最高，为31%，而90%以上高复购率仅13%，表明多数消费者忠诚度中等。

◆更换品牌主要原因为发现更好产品占34%，价格因素占27%，反映消费者对产品创新和成本高度敏感。

## 2025年中国猫爬架品牌忠诚度分布




## 2025年中国猫爬架更换品牌原因分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

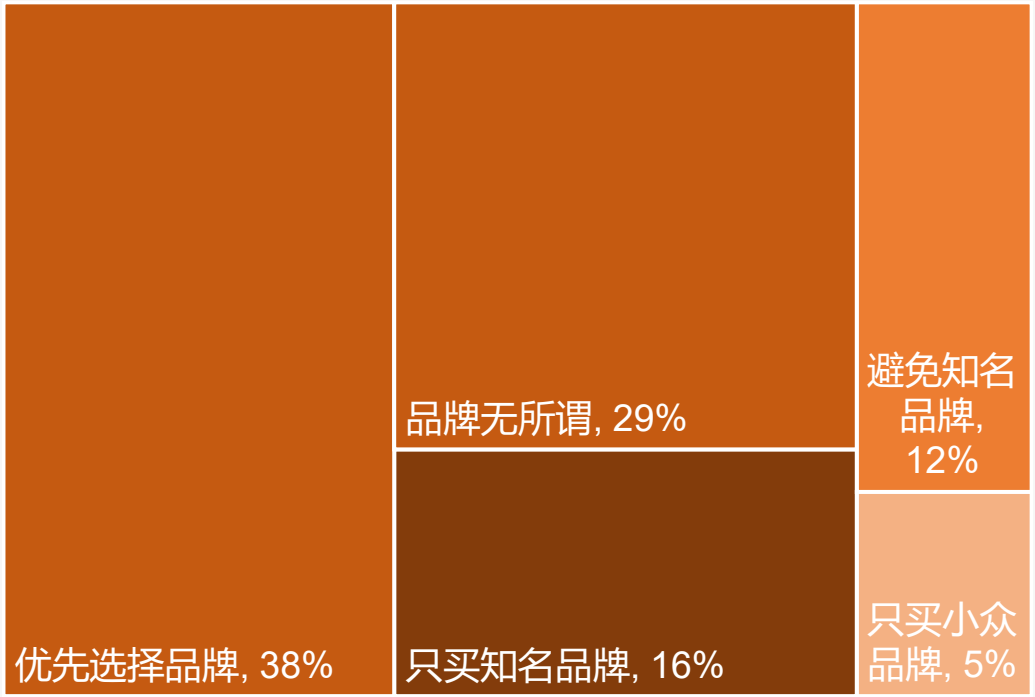
# 品牌偏好显著 信任度中性偏积极

华信人咨询
HXN CONSULTING

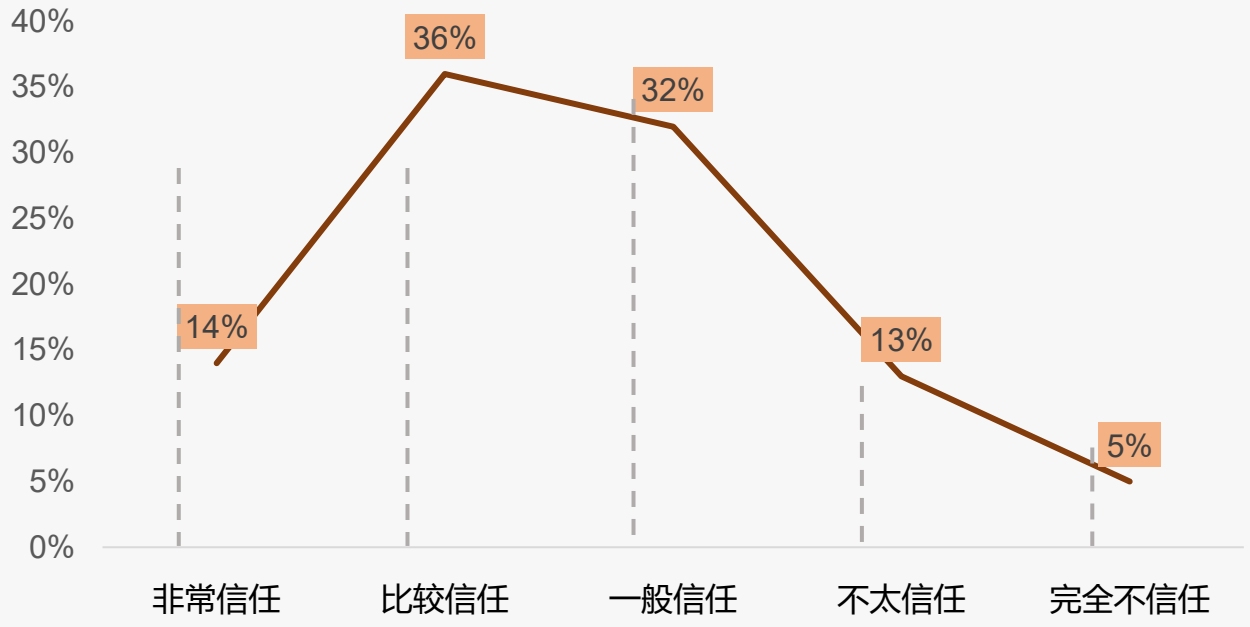
◆品牌购买意愿显示38%消费者优先选择品牌，29%品牌无所谓，16%只买知名品牌，12%避免知名品牌，5%只买小众品牌。

◆品牌态度分布中36%比较信任，32%一般信任，14%非常信任，13%不太信任，5%完全不信任，信任度总体中性偏积极。

## 2025年中国猫爬架品牌购买意愿分布




## 2025年中国猫爬架品牌态度分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

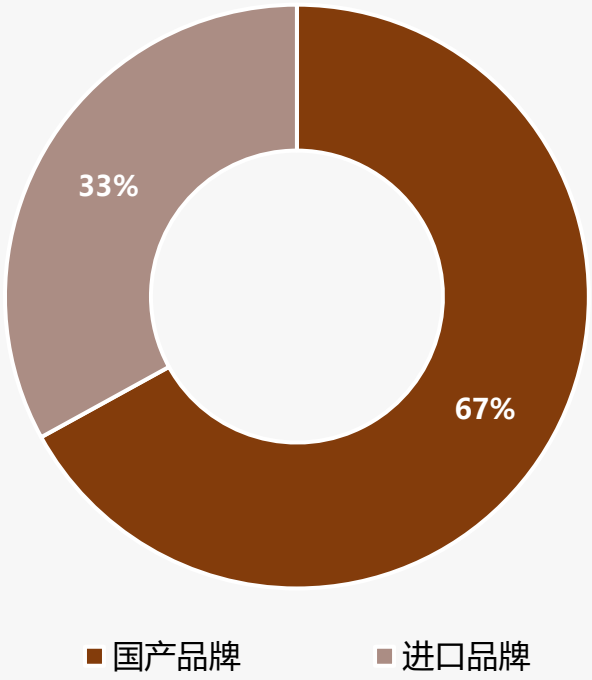
# 国产偏好强 价格品质主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

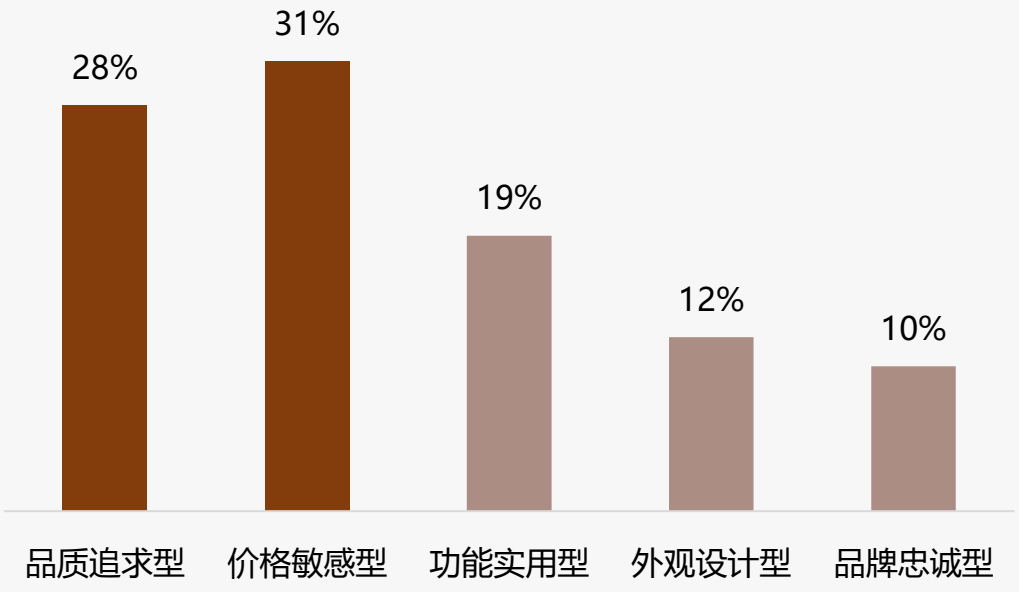
◆猫爬架消费中，国产品牌偏好占比67%，进口品牌为33%，显示消费者明显倾向本土产品，可能受价格或信任度影响。

◆价格敏感型消费者占比最高达31%，品质追求型28%，功能实用型19%，外观设计型12%，品牌忠诚型仅10%，凸显价格和品质主导。

## 2025年中国猫爬架产地偏好分布




## 2025年中国猫爬架消费群体特征分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

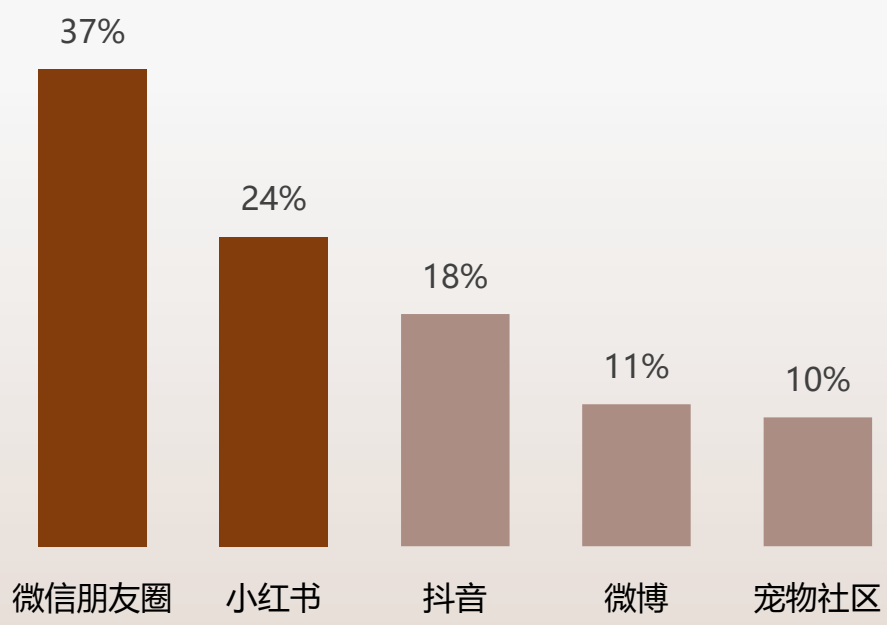
# 社交分享重体验视频驱动消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享平台中，微信朋友圈占比最高，达37%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻化平台传播猫爬架内容。

◆内容偏好方面，真实使用体验占比最高，为34%，产品开箱评测占23%，猫咪使用视频占19%，强调用户重视实际效果和直观展示。

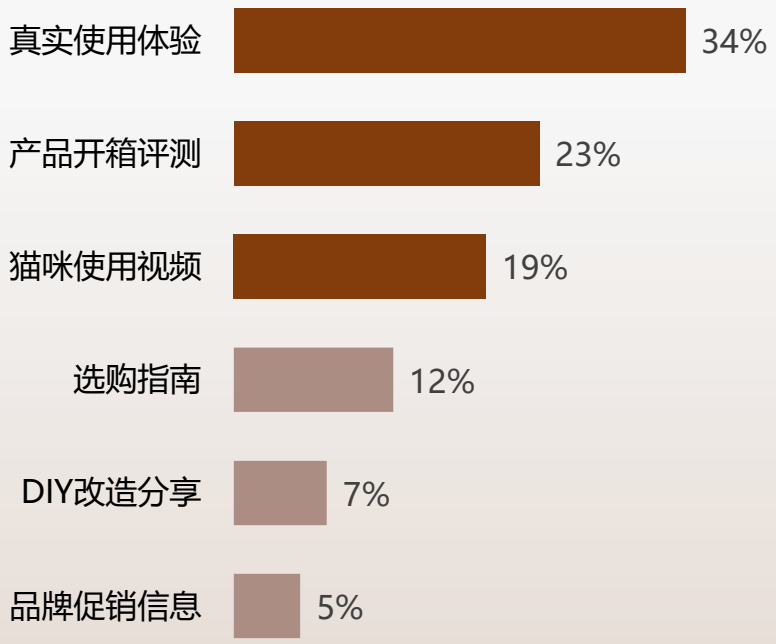
## 2025年中国猫爬架社交分享平台分布




2025年中国猫爬架社交分享平台分布

2025年中国猫爬架社交内容类型偏好分布

## 2025年中国猫爬架社交内容类型偏好分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

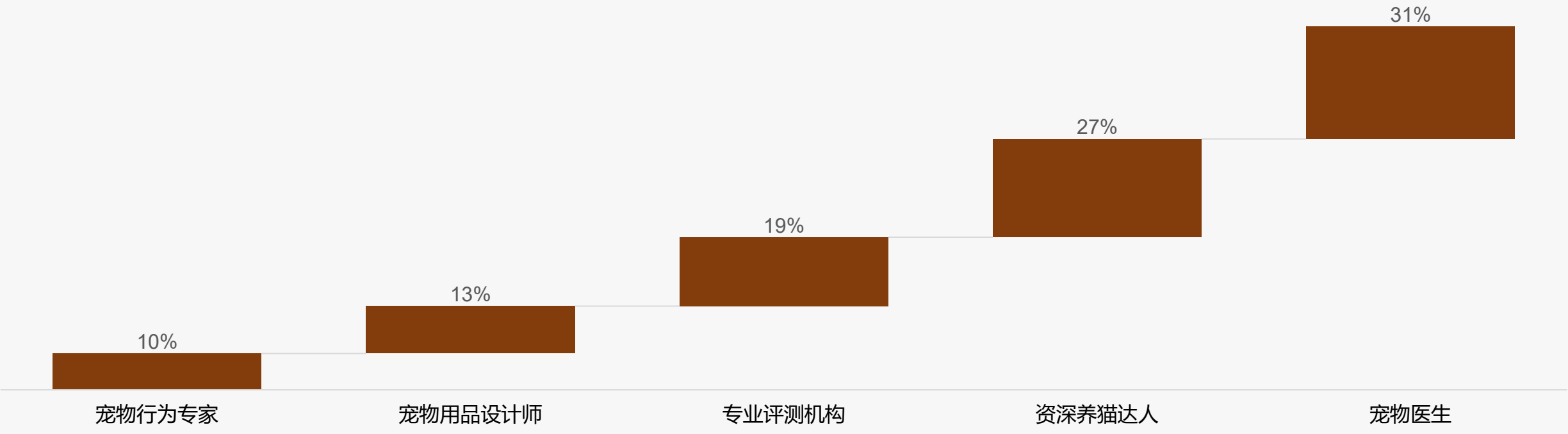
# 专业经验主导猫爬架消费信任

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆宠物医生博主以31%的信任度领先，资深养猫达人占27%，显示消费者在猫爬架购买中更依赖专业医疗建议和实际经验。

◆专业评测机构占19%，宠物用品设计师和宠物行为专家分别占13%和10%，表明客观评价和实用因素对决策影响较大。

## 2025年中国猫爬架信任博主类型分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

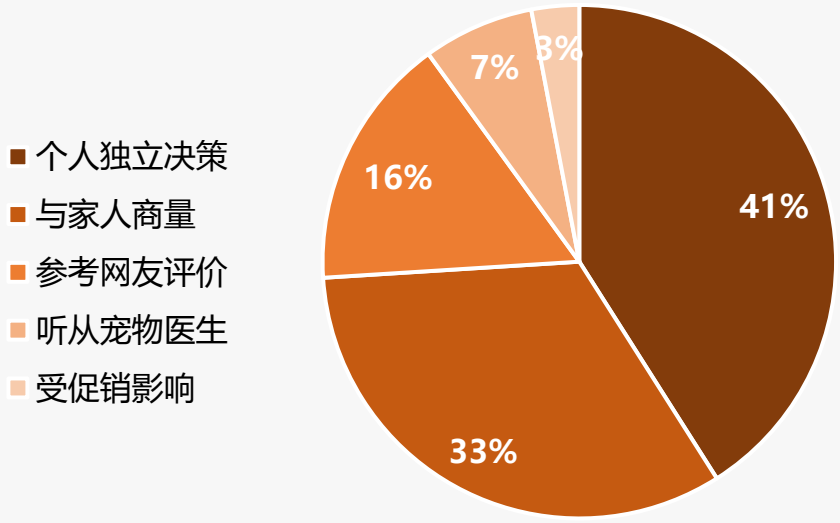
# 口碑社交主导猫爬架消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

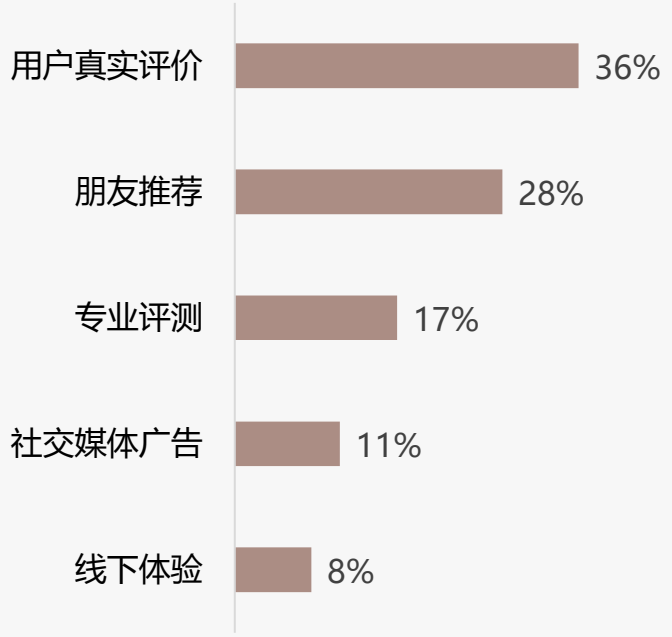
◆用户真实评价占比36%和朋友推荐占比28%是猫爬架消费决策的主要信息来源，显示口碑和社交网络在购买过程中的关键作用。

◆专业评测占比17%反映消费者对产品专业性的需求，而社交媒体广告和线下体验占比分别为11%和8%，影响力相对有限。

## 2025年中国猫爬架购买决策模式分布




## 2025年中国猫爬架营销信息接受偏好分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

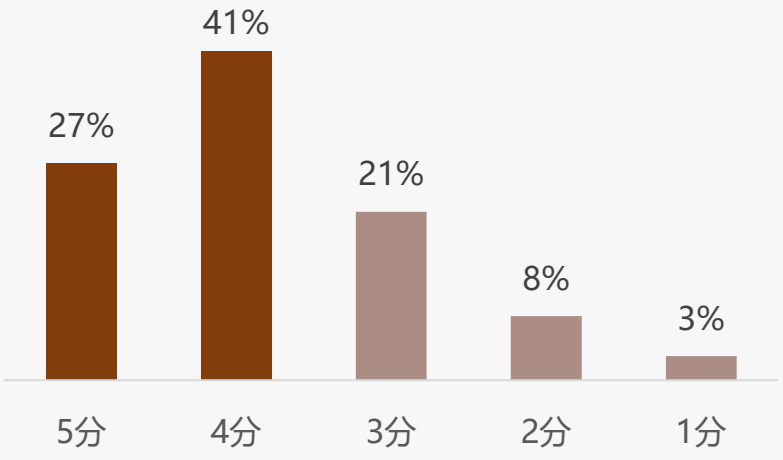
# 线上购物体验优 售后服务需改进

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上购物体验满意度较高，4分和5分合计占68%；售后服务满意度略低，4分和5分合计占61%，1分和2分合计占14%，需重点关注改进。

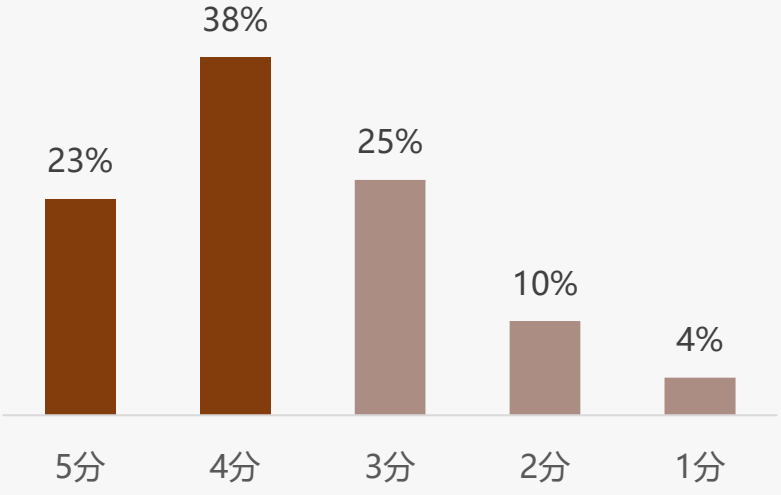
◆客服服务满意度中，4分和5分合计占64%，但1分占5%略高，提示客服响应或问题解决可能需优化，以提升整体消费者体验。

## 2025年中国猫爬架线上购物体验满意度分布



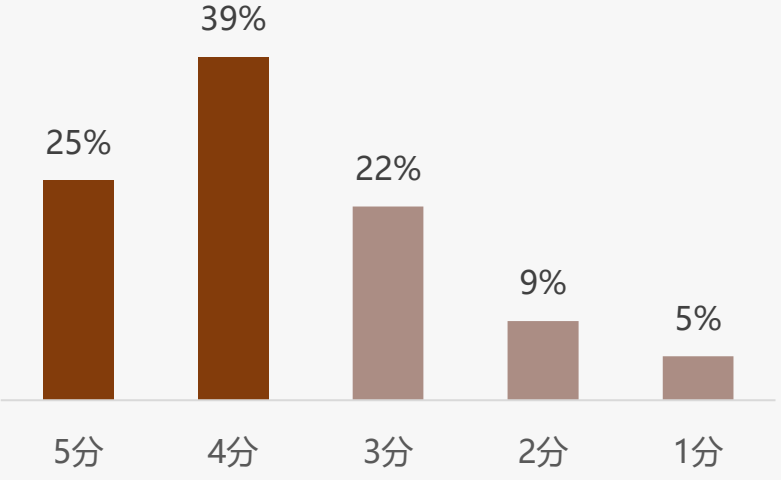

平均分：3.81

## 2025年中国猫爬架售后服务满意度分布




平均分：3.66

## 2025年中国猫爬架客服服务满意度分布




平均分：3.70

样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

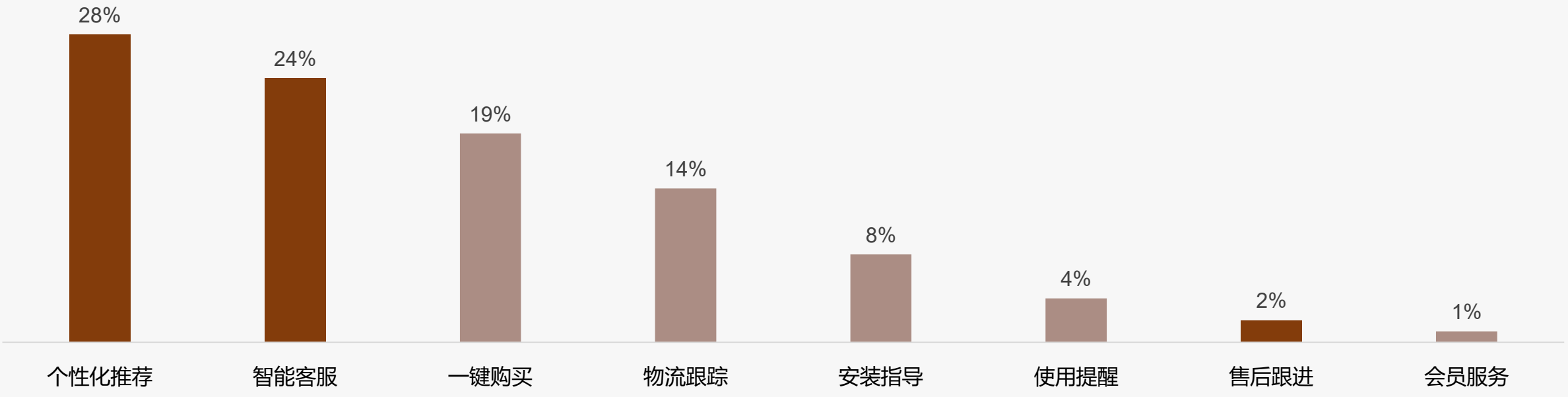
# 智能服务推荐客服主导便捷购物

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能服务中个性化推荐占比28%最高，智能客服24%次之，一键购买19%，显示消费者偏好定制化、即时响应和便捷购物功能。

◆物流跟踪占14%，安装指导8%，其他服务如使用提醒、售后跟进和会员服务均低于5%，表明交付和安装环节受关注，其他服务相对边缘。

## 2025年中国猫爬架智能服务体验分布




样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1440，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