华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一～三季度公路自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Road Bicycle 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：男性中青年主导公路自行车消费市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 男性消费者占比68%，26-45岁中青年占65%，是核心消费群体。
- 新一线和一线城市消费者占比59%，反映高线城市消费活跃。
- 中等收入人群（5-12万元）占60%，是消费主力，决策高度自主。

## 启示

✓ **聚焦中青年男性营销**

品牌应针对26-45岁男性群体，在高线城市推出符合其独立决策偏好的产品和服务，强化实用性和性价比。

✓ **优化高线城市渠道布局**

加强新一线和一线城市的线上线下渠道建设，利用数字化工具提升消费者互动，满足中等收入人群需求。

# 核心发现2：消费高频复购，入门中端产品主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 42%消费者每年购买一次，31%每2-3年购买，显示高频复购趋势。
- 入门级（38%）和中端（27%）公路车占比65%，大众市场主导。
- 高端和专业竞赛级需求有限，分别占15%和8%，升级潜力待挖掘。

## 启示

✓ **强化入门中端产品线**

品牌应重点发展入门和中端产品，优化性价比，通过定期更新和促销活动刺激高频复购。

✓ **挖掘高端市场潜力**

针对有限的高端需求，推出轻量化和个性化产品，结合骑行爱好驱动，提升品牌溢价和用户忠诚度。

# 核心发现3：健康锻炼是核心消费场景，周末集中消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 健身锻炼场景占比31%，显著高于通勤代步（22%）和周末休闲骑行（19%）。
- 消费时段集中在周末白天（41%），工作日晚上（28%）和节假日（18%）也较高。
- 促销季仅占9%，消费者更注重使用需求而非价格折扣。

## 启示

✓ **推广健康生活方式**

品牌应围绕健康锻炼场景，开发相关产品和内容，强化公路自行车在健康生活中的角色，吸引中青年用户。

✓ **优化周末营销活动**

针对周末消费高峰，策划骑行活动、体验课程和社区互动，提升品牌参与度和用户粘性，而非依赖价格促销。

# 品牌方行动清单



**核心逻辑：聚焦中青年男性，健康驱动高复购**

## 1、产品端

- ✓ 优化轻量化设计，提升骑行舒适度
- ✓ 强化中端产品性价比，拓展高端市场

## 2、营销端

- ✓ 利用口碑营销，强化社群互动
- ✓ 合作行业专家，提升内容可信度

## 3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升用户体验
- ✓ 提供智能尺寸匹配和咨询服务

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** 公路自行车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公路自行车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对公路自行车的购买行为；
- 公路自行车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，计算公路自行车品类销售额、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、不同平台公路自行车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

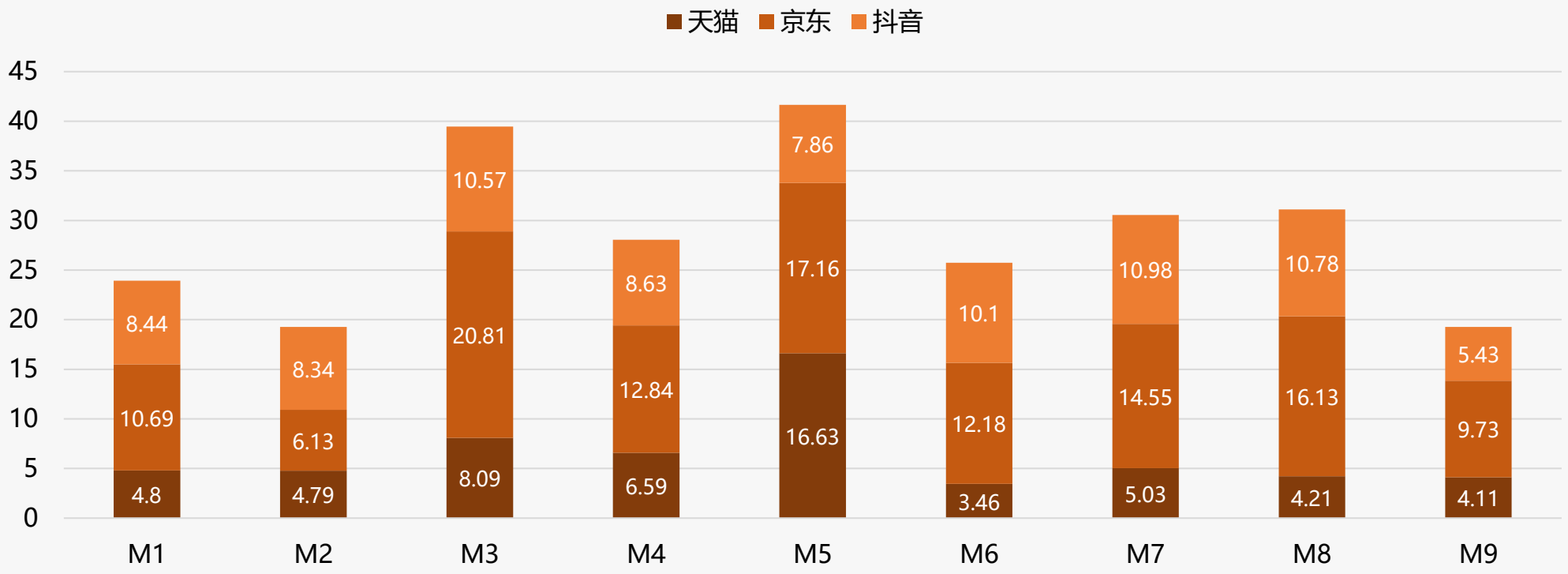
# 京东领先抖音增长 季度波动需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，京东以7.2亿元总销售额领先（天猫3.8亿元，抖音6.8亿元），显示其在高单价品类中的渠道优势。但抖音增速显著，Q3虽季节性回落，其用户粘性与内容转化潜力仍支撑长期份额提升，建议品牌优化京东货盘结构，同步加强抖音内容种草。

◆ 季度趋势上，Q1销售额4.0亿元，Q2升至5.0亿元，Q3回落至3.8亿元，呈现典型季节性波动。平台月度波动差异明显：京东M3达2081万元（大促驱动），抖音M7为1098万元（暑期内容爆发），天猫M5冲高至1663万元（品牌活动集中）。建议分散营销资源，利用京东大促峰值、抖音日常内容与天猫活动期实现协同，以平衡销售波动并提升整体ROI。

**2025年一～三季度公路自行车品类线上销售规模（百万元）**



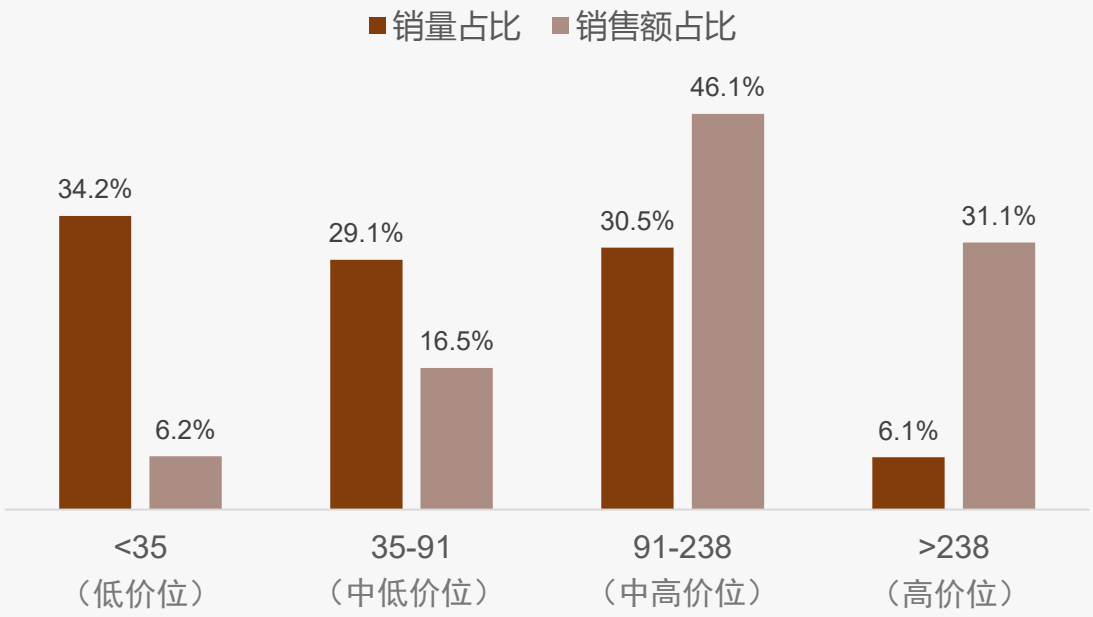
# 中高端驱动利润 低端销量增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

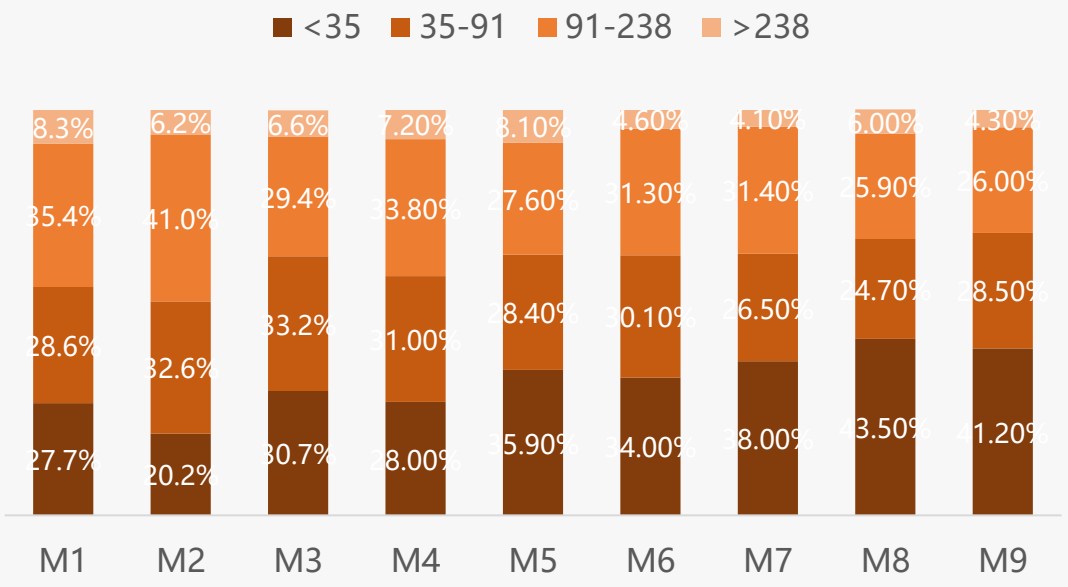
◆ 从价格区间结构看，91-238元区间销量占比30.5%但贡献46.1%销售额，是核心利润区；>238元区间销量仅6.1%却占31.1%销售额，显示高端产品的高毛利特性。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

◆ 月度销量分布显示，<35元低端产品占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，而91-238元中端从35.4%降至26.0%，反映消费降级趋势。需关注低价产品对品牌溢价的稀释风险，适时调整促销策略。销售额集中度分析：中高端（91-238元和>238元）合计贡献77.2%销售额，但销量仅36.6%，表明市场依赖高客单价驱动。建议加强91-238元区间的库存周转率管理，平衡销量与利润结构。

**2025年一～三季度公路自行车线上不同价格区间销售趋势**




**公路自行车线上价格区间-销量分布**



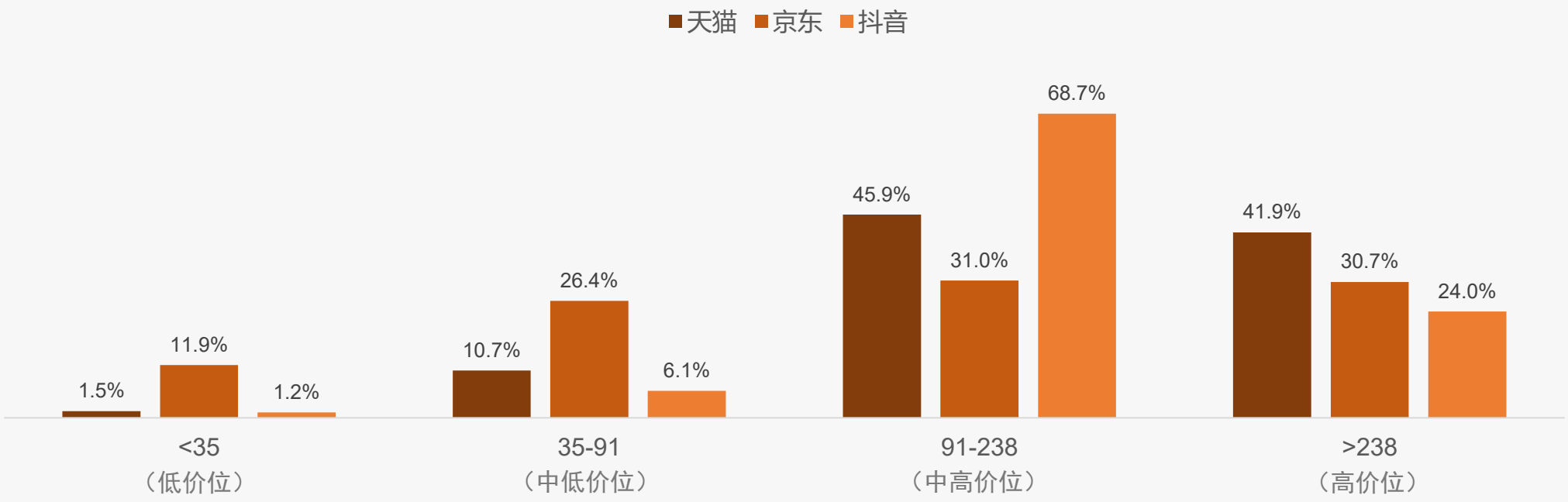
# 中端主导 平台分化 消费升级稳固

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音均以91-238元中端价位为主力，占比分别为45.9%和68.7%，反映消费者对性价比产品的集中偏好；京东则呈现更均衡的分布，各区间占比在26.4%-31.0%之间，显示其用户群体价格敏感度分化明显。

◆ 平台定位差异显著：抖音中端价位占比超三分之二，凸显内容电商对实用型产品的引流优势；天猫高价区间占比41.9%，体现品牌化运营能力；京东低价区间占比11.9%为三平台最高，暗示清仓促销活动频繁。三大平台中端及以上价位合计占比均超88%，表明行业消费升级趋势稳固，但抖音高价区间占比显著低于天猫，需加强高端产品渗透以优化客单价结构。

**2025年一～三季度各平台公路自行车不同价格区间销售趋势**



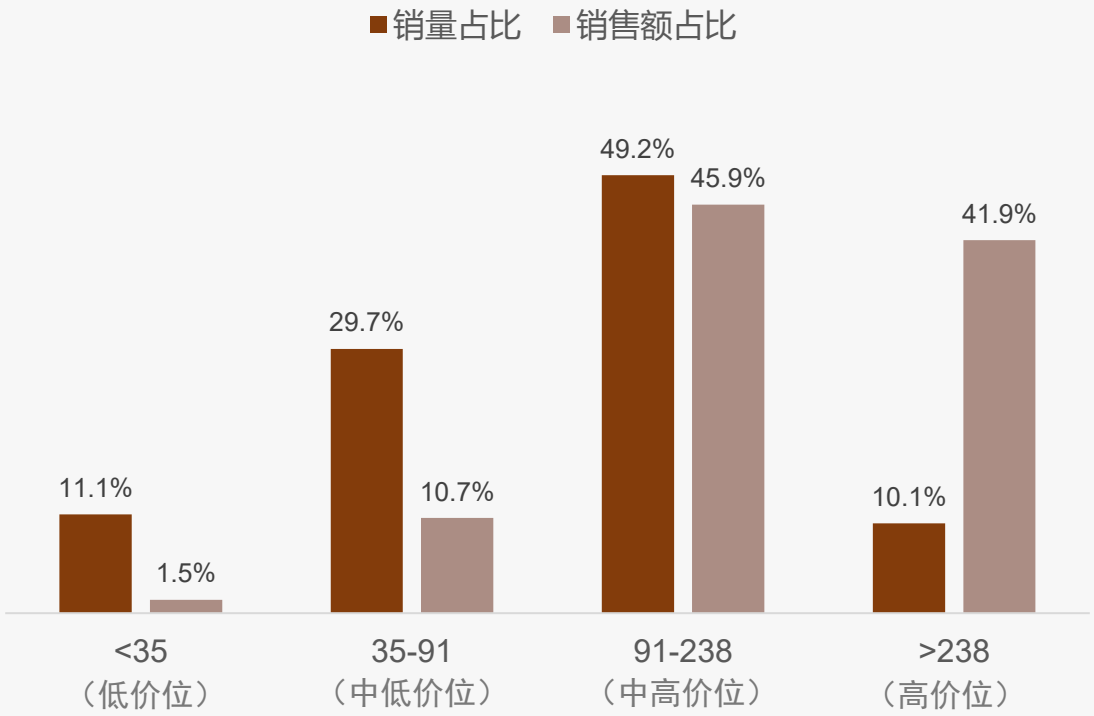
# 中高端公路车主导市场增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

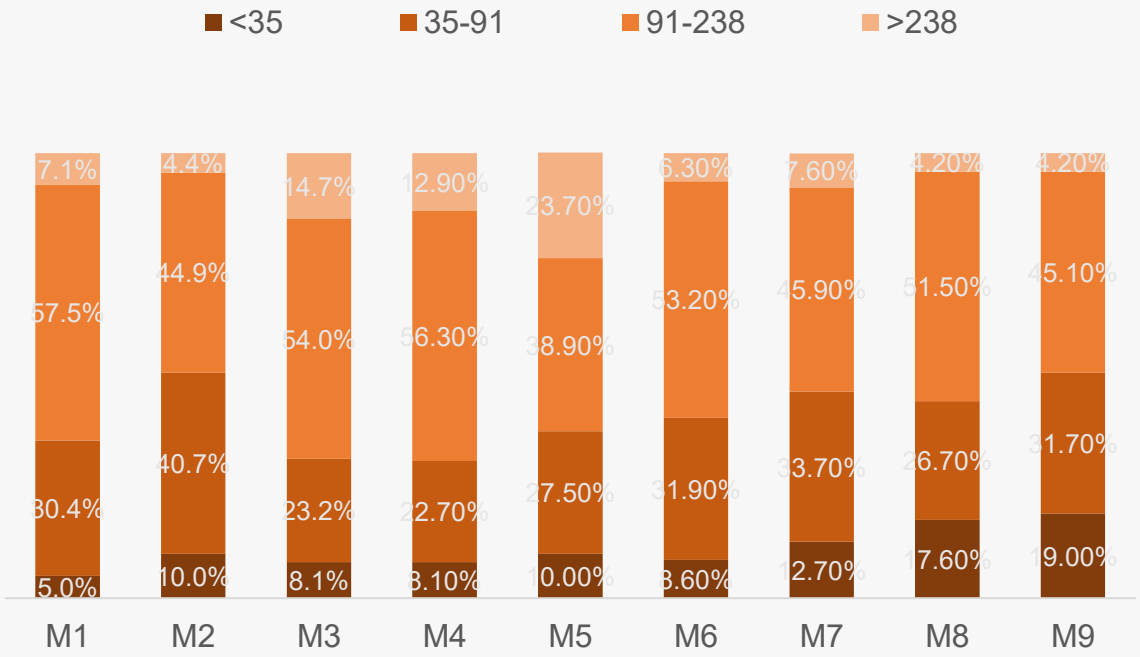
◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格区间；>238元价格带虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高客单价特性。月度销量分布显示，<35元低价产品占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，增长280%，反映价格敏感用户增加。

◆ 销售额集中度分析：91-238元和>238元区间合计贡献87.8%销售额，而<35元和35-91元区间仅占12.2%，表明市场向中高端集中。企业应加强品牌建设，提升产品溢价能力，以应对消费升级趋势。

**2025年一～三季度天猫平台公路自行车不同价格区间销售趋势**




**天猫平台公路自行车价格区间-销量分布**



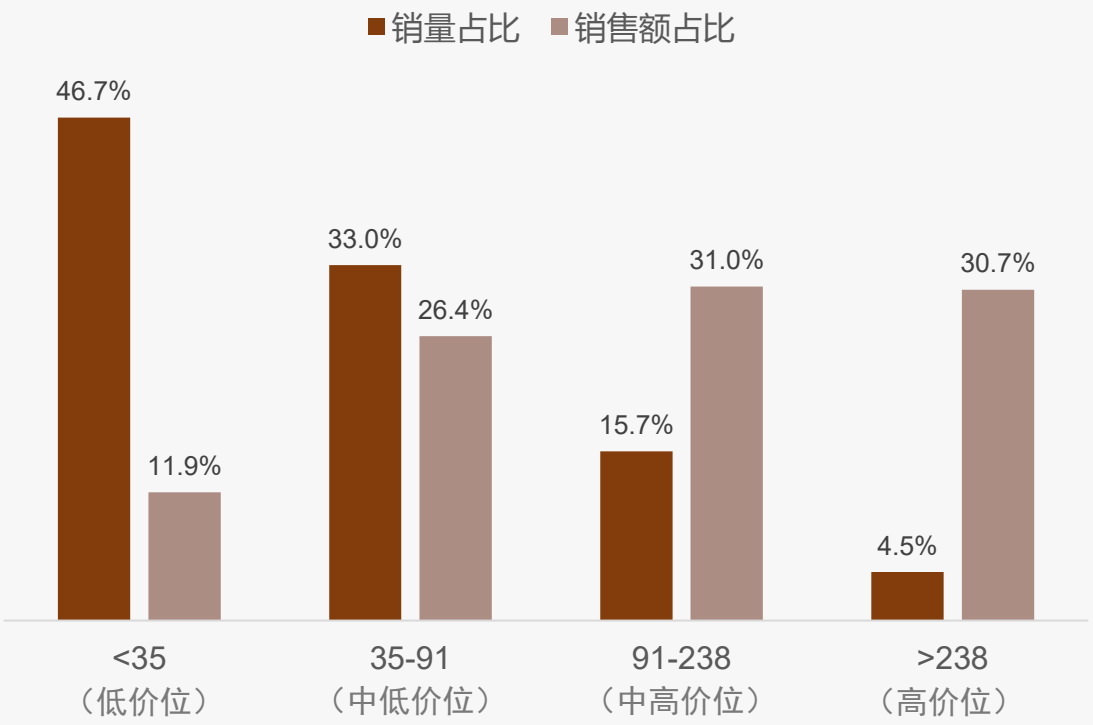
# 低价高销 高端主导 消费降级加剧

华信人咨询
HXN CONSULTING

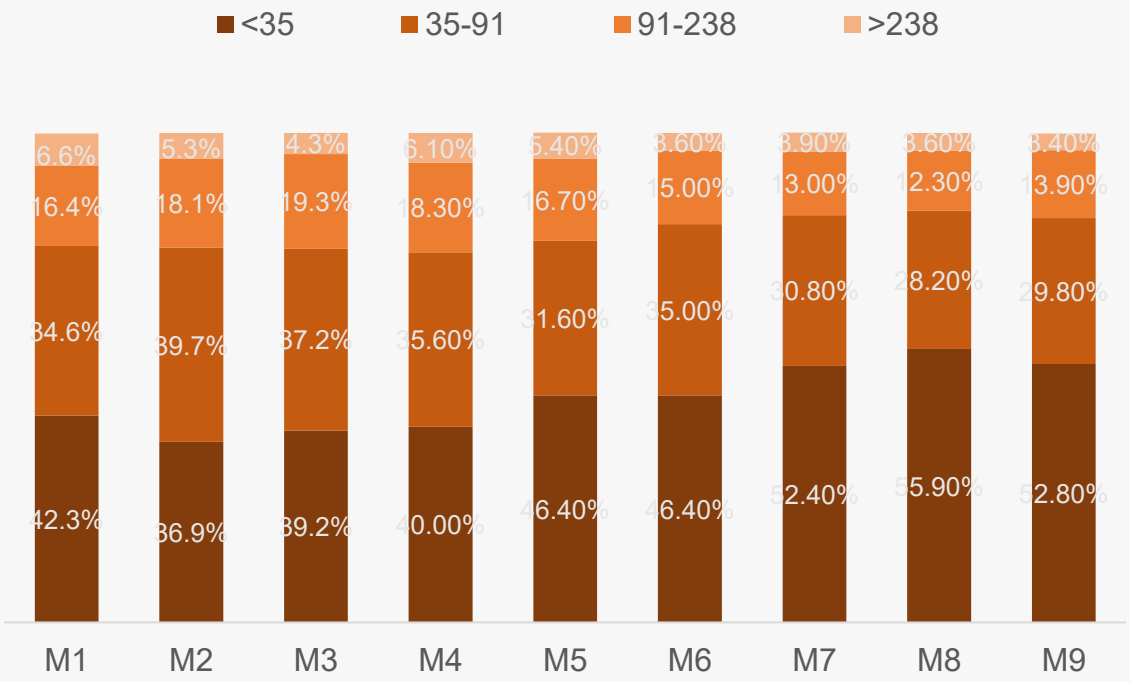
◆ 从价格区间结构看，<35元低价位销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，呈现高销量低贡献特征；而>238元高价位销量占比4.5%却贡献30.7%销售额，显示高端产品对平台GMV拉动作用显著，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示低价位（<35元）占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%，中高价位段普遍萎缩，反映消费降级趋势加剧。

◆ 价格带销售额集中度分析：91-238元与>238元区间合计贡献61.7%销售额，构成核心收入来源，但高价位段销量占比不足8%，存在增长瓶颈，建议通过精准营销提升高客单转化，驱动销售额同比增长。

**2025年一～三季度京东平台公路自行车不同价格区间销售趋势**




**京东平台公路自行车价格区间-销量分布**



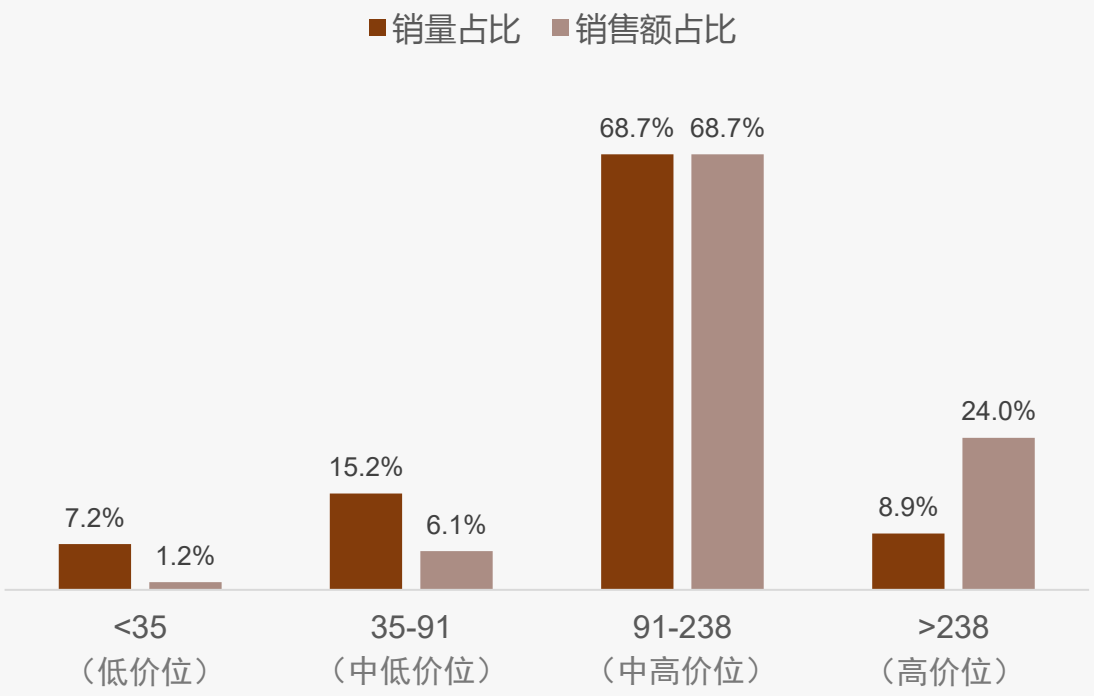
# 中端主导高端盈利市场波动显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

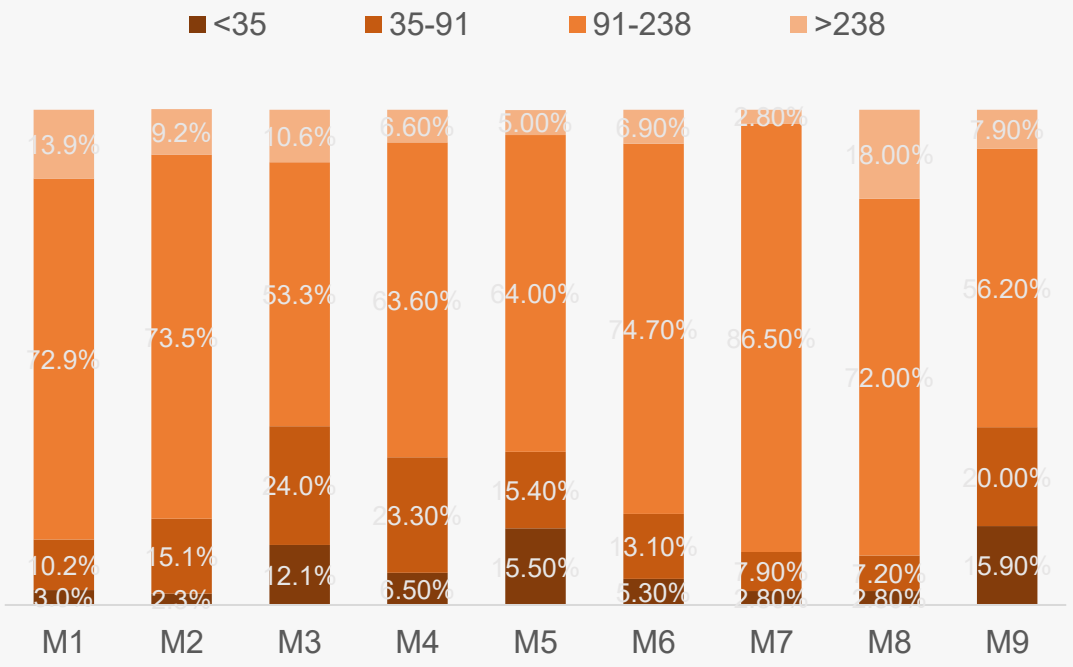
◆ 从价格区间结构看，91-238元区间占据绝对主导地位，销量占比68.7%、销售额占比68.7%，显示该价位段是抖音平台公路自行车的核心市场。>238元高价位段销量占比仅8.9%但贡献24%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。

◆ 月度销量分布显示市场波动显著，M3、M5、M9月低价位段（<35元）占比突增至12%以上，可能与平台促销活动相关。M7月91-238元区间占比高达86.5%，呈现明显的销售集中趋势，建议优化库存和营销资源分配。

**2025年一～三季度抖音平台公路自行车不同价格区间销售趋势**




**抖音平台公路自行车价格区间-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** 公路自行车消费行为、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年内购买过公路自行车的消费者；
- 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=1141 |

# 公路自行车消费 男性中青年主导 高线城市集中

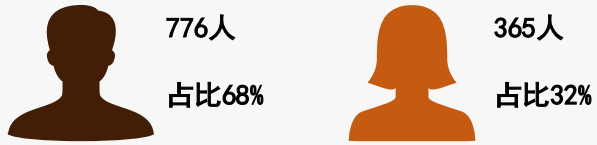
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆公路自行车消费以男性（68%）和中青年（26-35岁41%，36-45岁24%）为主，新一线（31%）和一线（28%）城市是主要市场，中等收入人群（5-12万元合计60%）是消费主力。

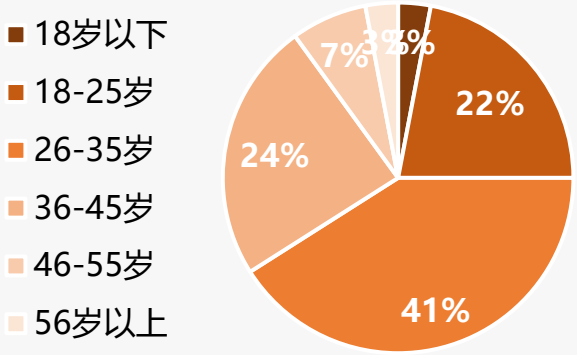
◆消费决策高度自主（个人决策73%），市场集中在高线城市和中青年群体，收入分布显示5-8万元（29%）和8-12万元（31%）人群占比最高。

## 2025年中国公路自行车消费者画像

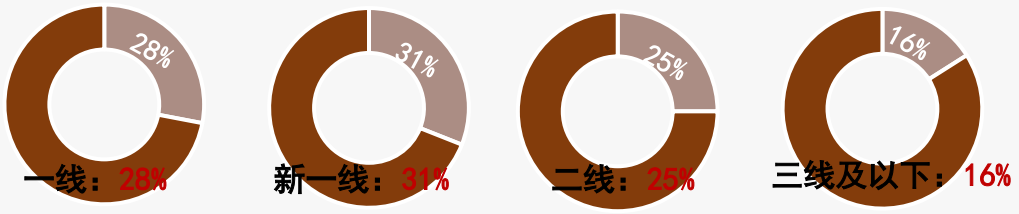
### 性别构成（%）



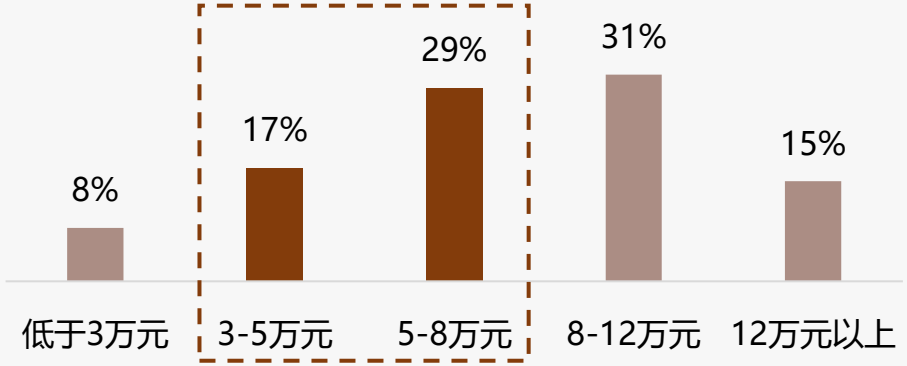

### 年龄构成（%）



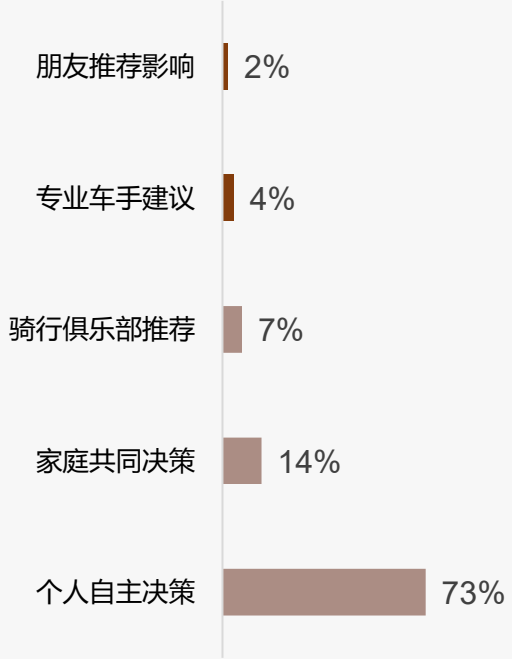

### 城市构成（%）




### 收入分布（%）




### 消费决策者角色分布（%）




样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

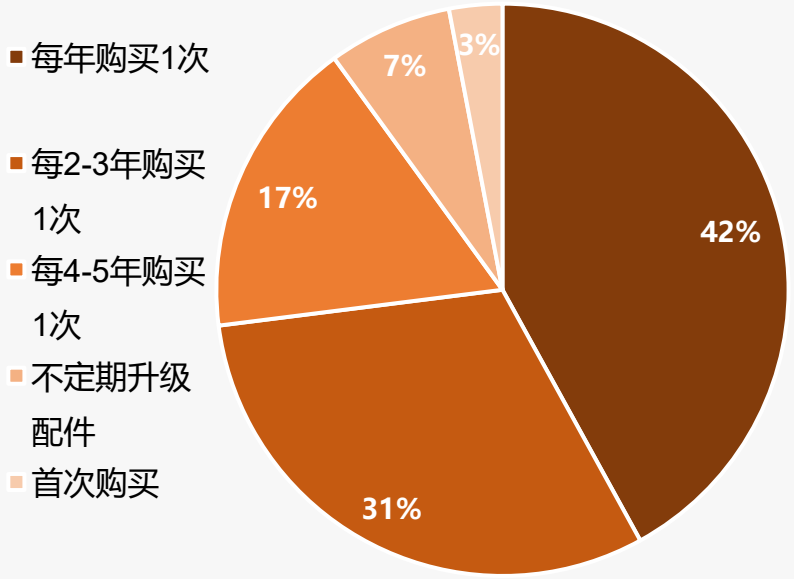
# 公路车消费高频 入门中级主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

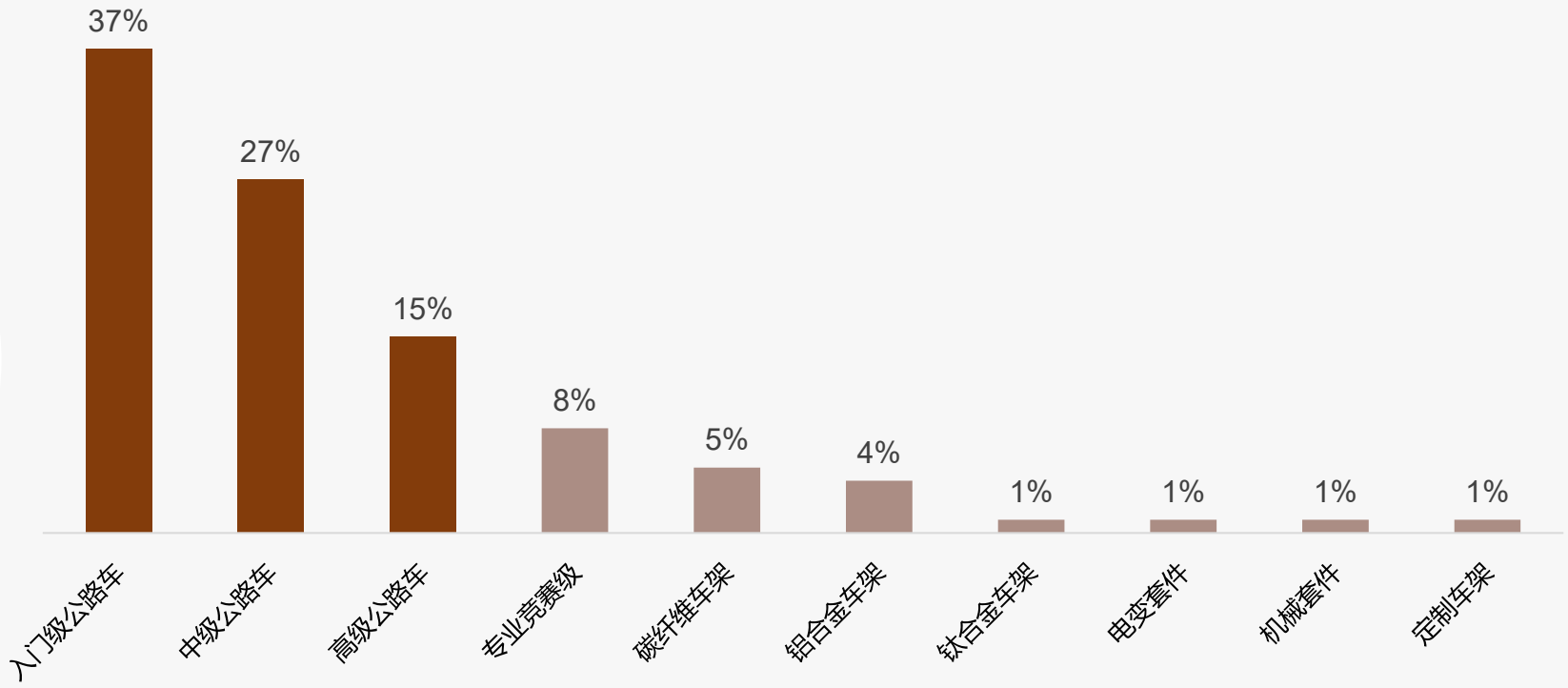
◆消费频率以每年购买1次（42%）和每2-3年购买1次（31%）为主，显示高频复购趋势，市场活跃度高。

◆产品规格中入门级（38%）和中级（27%）公路车占比最高，合计65%，表明大众市场主导，高端需求有限。

## 2025年中国公路自行车消费频率分布




## 2025年中国公路自行车消费产品规格分布




样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

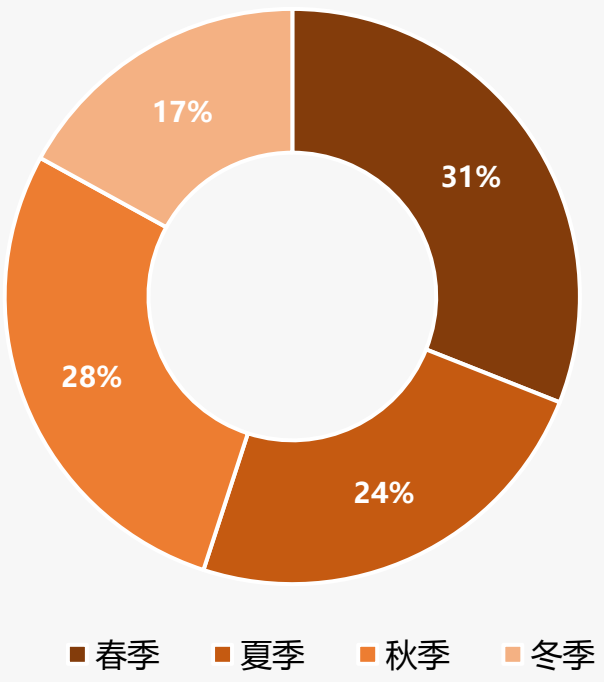
# 中端消费主流 春季骑行高峰

华信人咨询 HXN CONSULTING

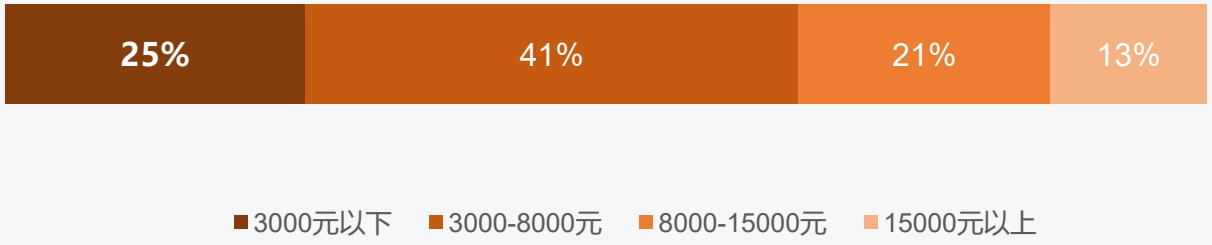
◆单次消费支出分布显示3000-8000元区间占比最高为41%，15000元以上高端市场占比13%，中等价位产品是市场主流。

◆消费季节分布显示春季消费占比31%显著高于其他季节，包装类型中原厂纸箱包装占比52%远高于其他类型。

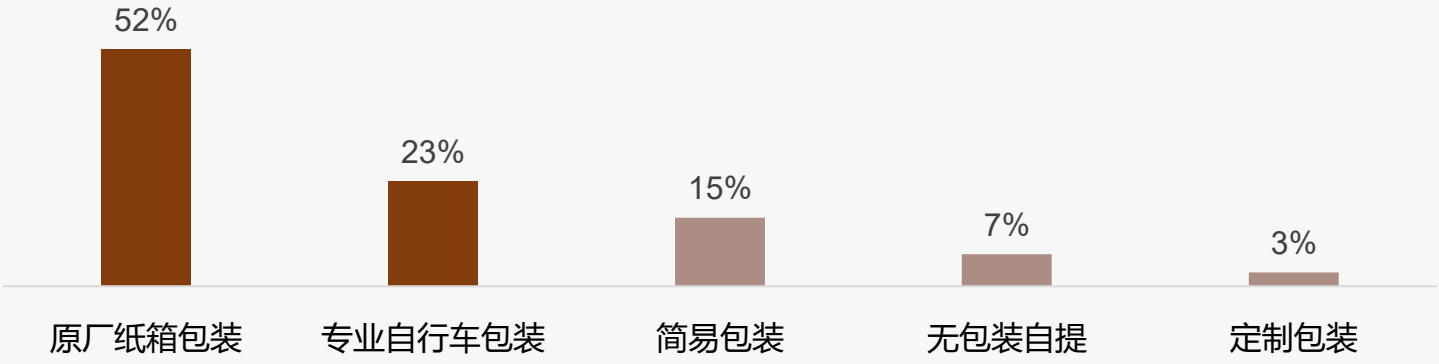
## 2025年中国公路自行车消费行为季节分布




## 2025年中国公路自行车单次消费支出分布




## 2025年中国公路自行车消费品包装类型分布




样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

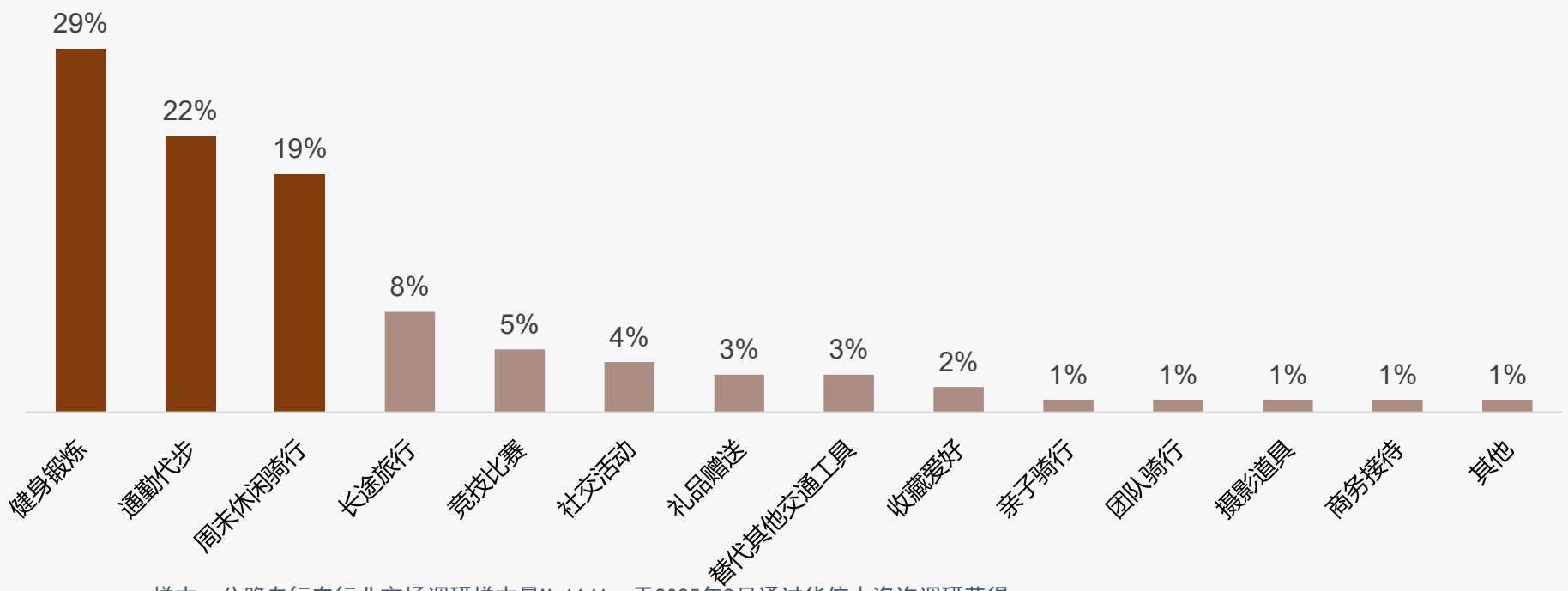
# 健身场景主导 周末消费集中

华信人咨询
HXN CONSULTING

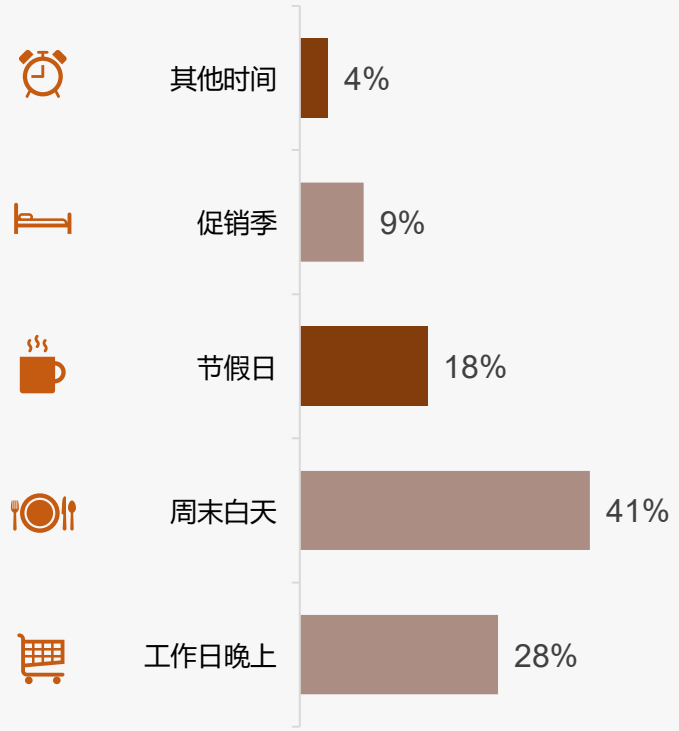
◆健身锻炼是公路自行车最主要消费场景，占比31%，显著高于通勤代步的22%和周末休闲骑行的19%，显示健康生活方式驱动消费趋势。

◆消费时段集中在周末白天，占比41%，工作日晚上28%次之，促销季仅占9%，表明消费者更注重使用需求而非价格折扣。

## 2025年中国公路自行车消费场景分布




## 2025年中国公路自行车消费时段分布




样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

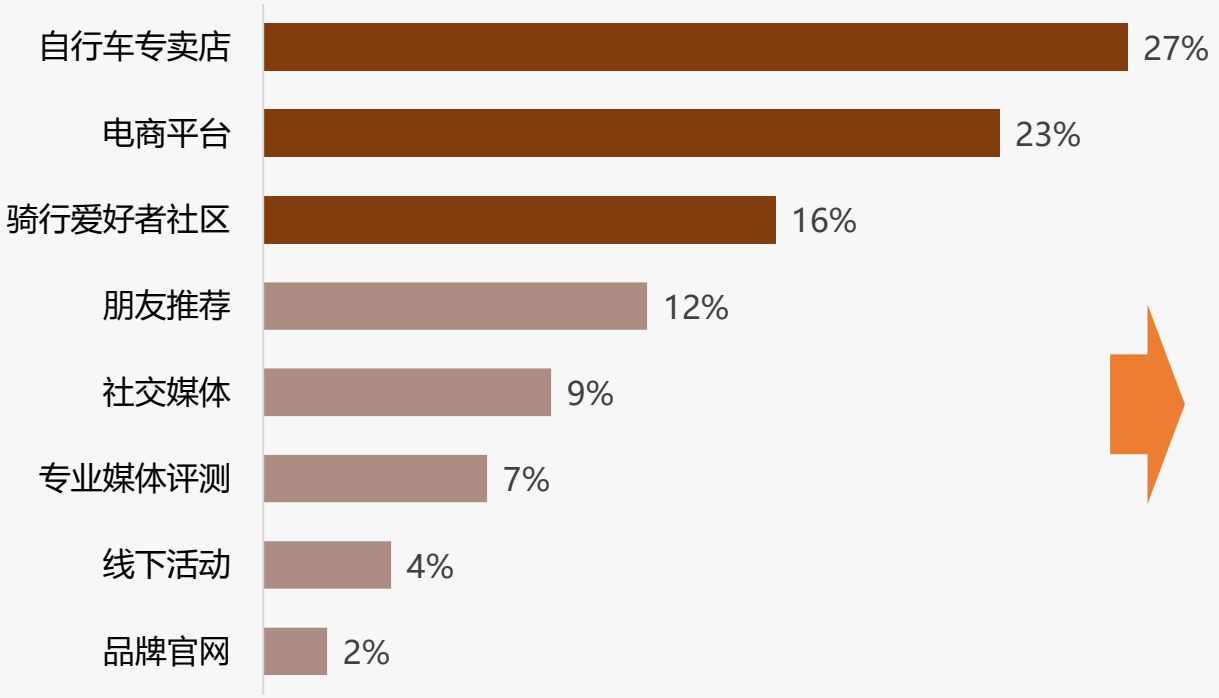
# 专卖店主导购买 口碑影响显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

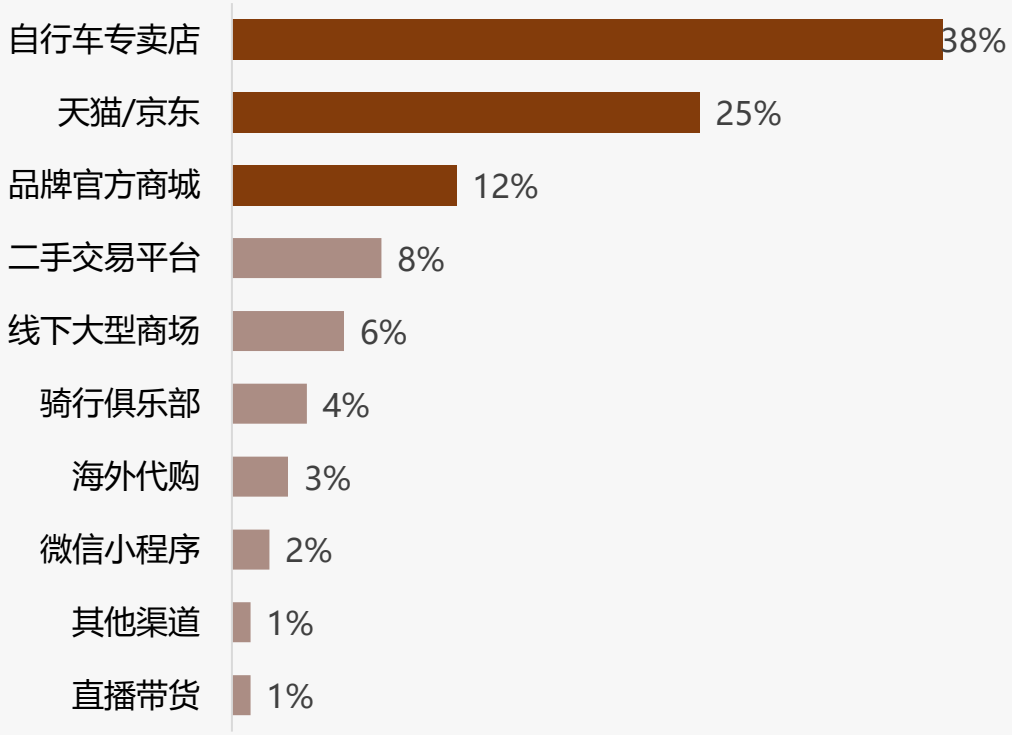
◆消费者了解产品主要通过自行车专卖店（27%）和电商平台（23%），朋友推荐（12%）和骑行社区（16%）也占重要比例，显示口碑和社群影响显著。

◆购买渠道中自行车专卖店（38%）和天猫/京东（25%）主导，合计63%，而品牌官网（2%）和直播带货（1%）占比极低，反映传统渠道优势明显。

## 2025年中国公路自行车消费者了解产品渠道分布




## 2025年中国公路自行车消费者购买产品渠道分布




样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

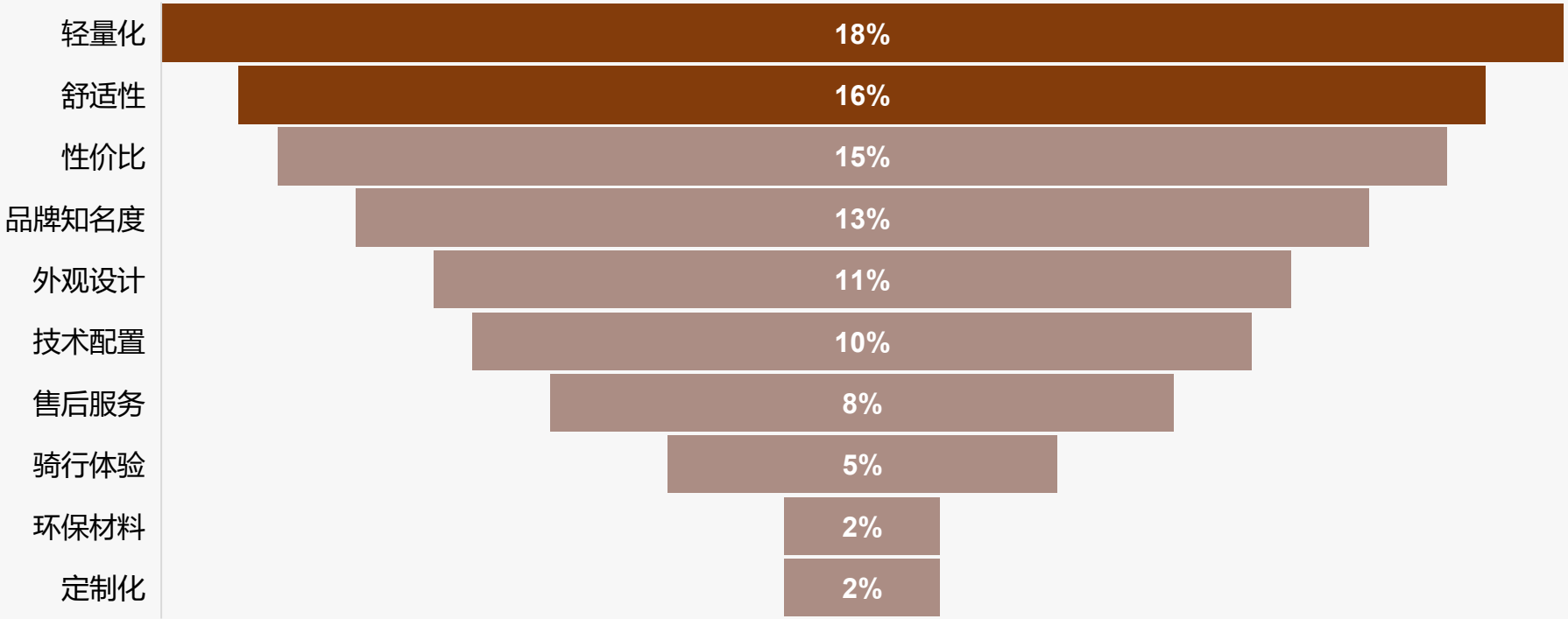
# 性能舒适价格主导公路自行车消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆轻量化（18%）、舒适性（16%）和性价比（15%）是消费者最关注的三大因素，反映出市场对性能、舒适和价格的综合重视。

◆品牌知名度（13%）、外观设计（11%）和技术配置（10%）影响力相近，而环保材料和定制化各占2%，关注度相对较低。

## 2025年中国公路自行车消费产品偏好类型分布




样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

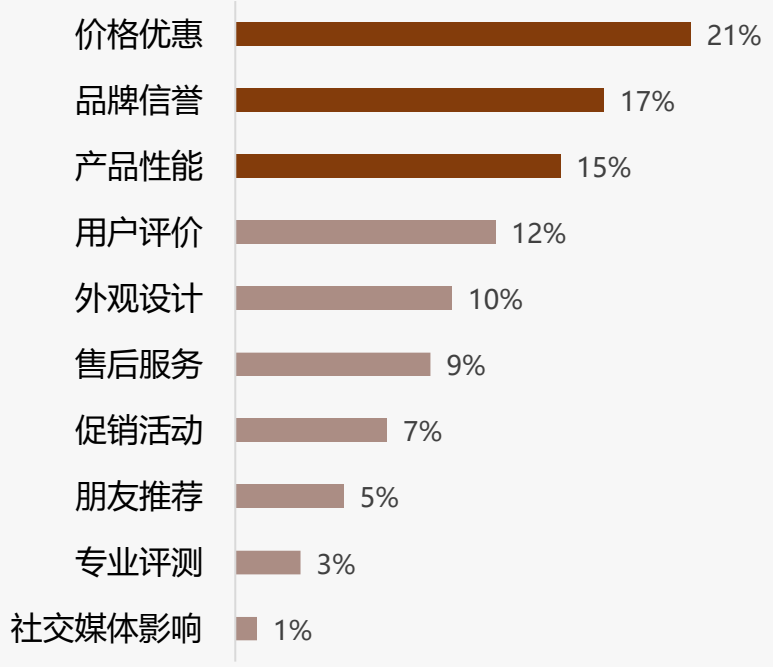
# 健康锻炼主导公路自行车消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆价格优惠（21%）是公路自行车消费的首要吸引因素，品牌信誉（17%）和产品性能（15%）紧随其后，显示消费者注重性价比和可靠性。

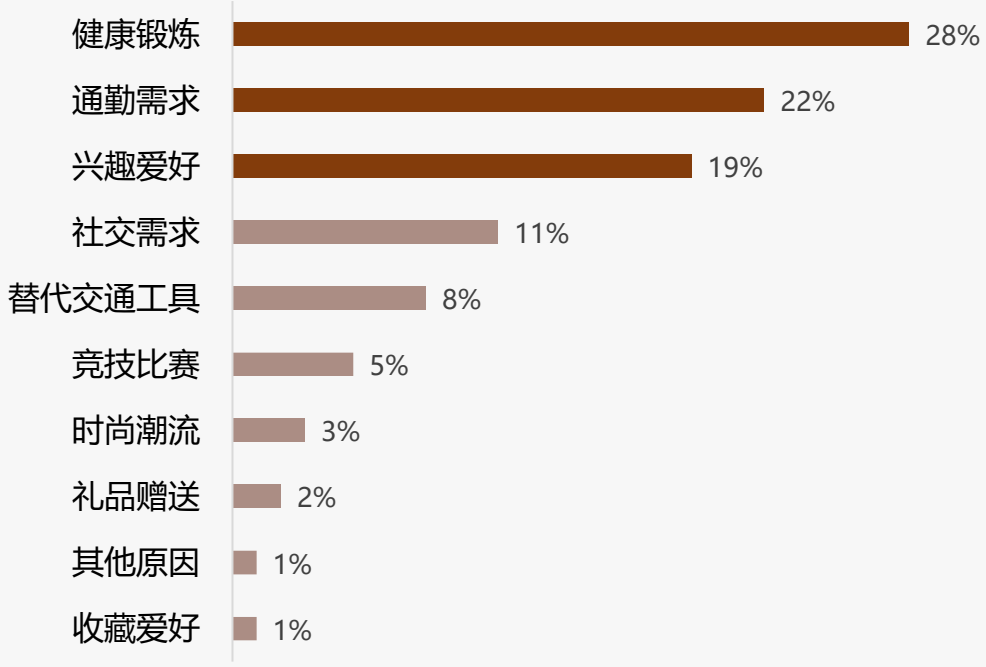
◆健康锻炼（28%）是核心消费原因，通勤需求（22%）和兴趣爱好（19%）次之，突显公路自行车在健康生活和日常出行中的重要性。

## 2025年中国公路自行车吸引消费关键因素分布




样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国公路自行车消费真正原因分布



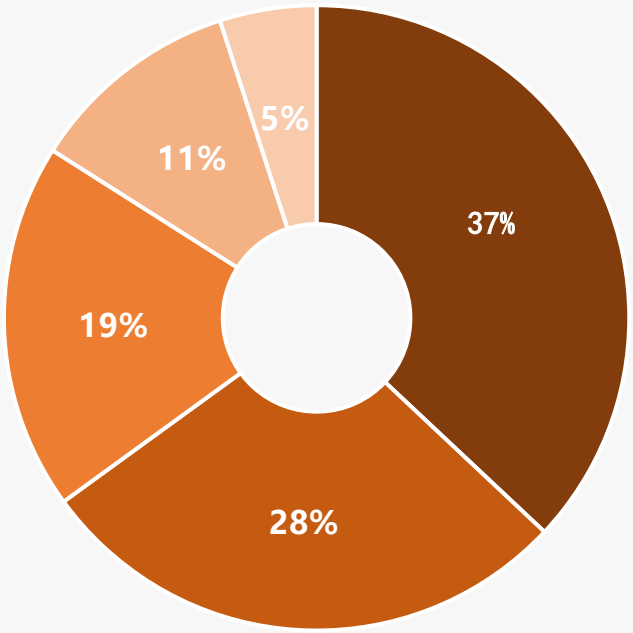
# 推荐意愿高 价格使用频率是障碍

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆公路自行车消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达65%，但仍有16%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。

◆不愿推荐的主要原因是价格过高（24%）和使用频率低（19%），维护麻烦（16%）和骑行体验不佳（13%）也是重要负面因素。

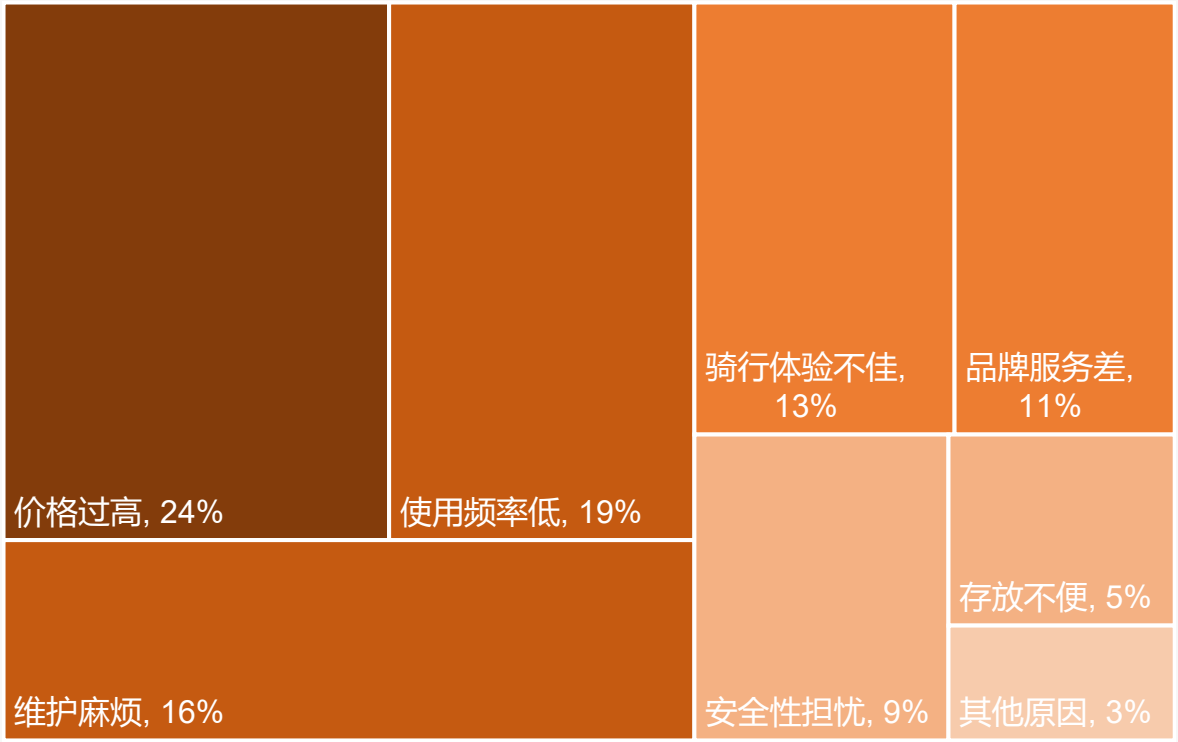
## 2025年中国公路自行车向他人推荐意愿分布




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

样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国公路自行车不愿向他人推荐原因分布



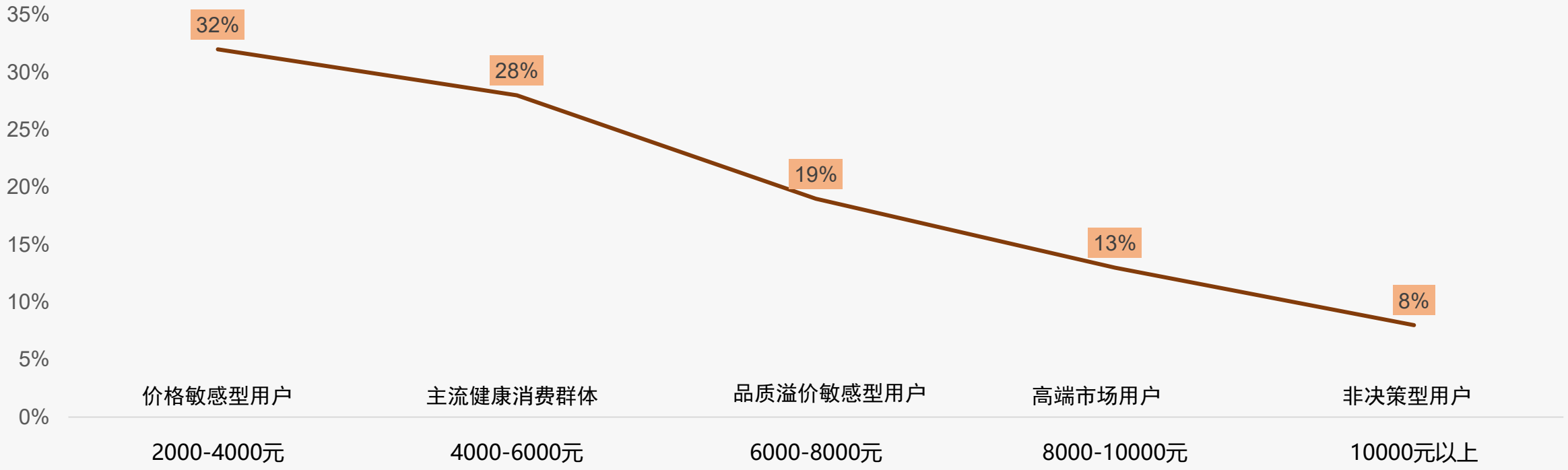
# 公路自行车消费集中中低端市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆公路自行车消费调查显示，价格接受度集中在2000-8000元区间，其中2000-4000元占比32%，4000-6000元占比28%，反映中低端市场主导地位。

◆高端市场接受度较低，8000-10000元占比13%，10000元以上仅8%，表明价格敏感度高，高端产品增长潜力需进一步开发。

## 2025年中国公路自行车消费产品规格中占比最大规格价格接受度




样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以入门级公路车规格公路自行车为标准核定价格区间

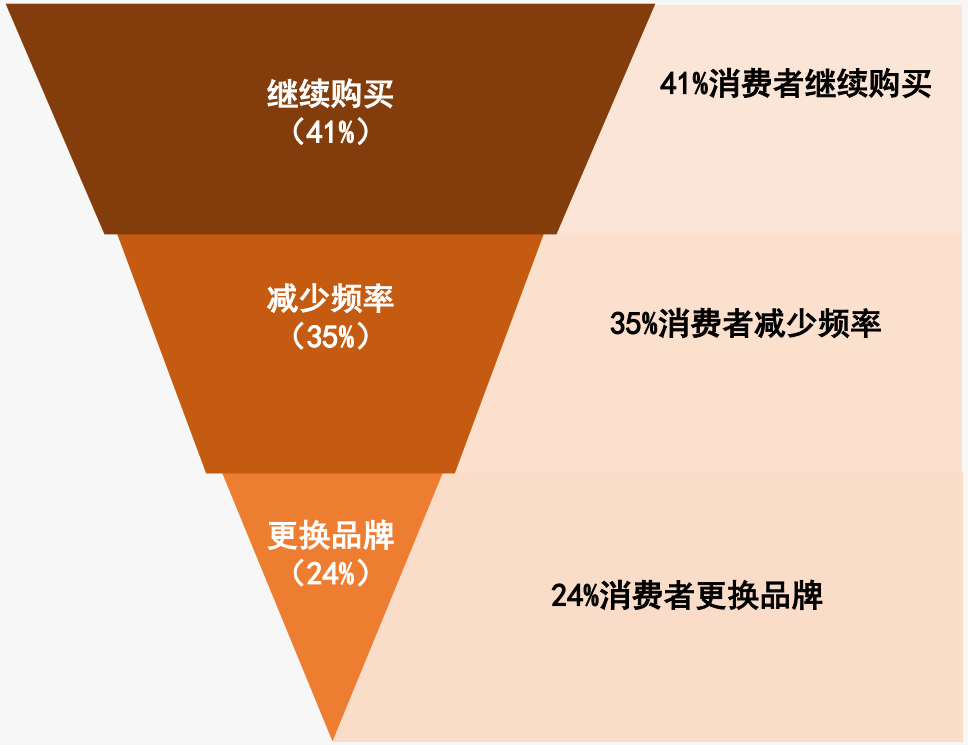
# 价格敏感 促销影响 消费行为

华信人咨询
HXN CONSULTING

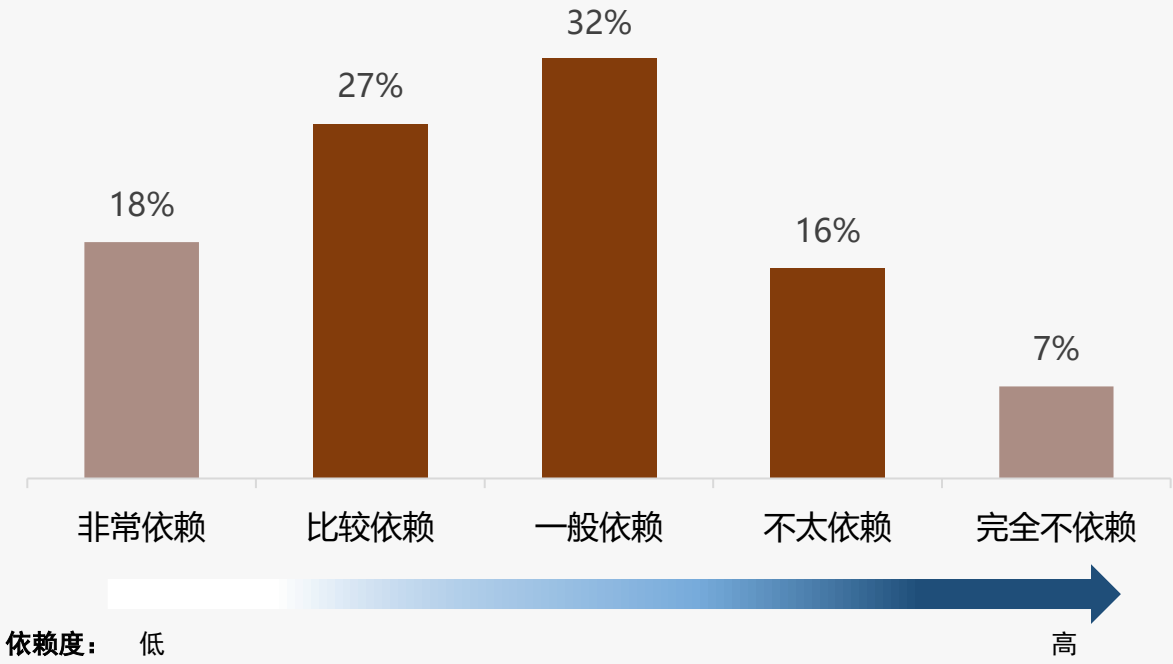
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者受促销影响，策略关键。

## 2025年中国公路自行车价格上涨10%后购买行为分布




## 2025年中国公路自行车对促销活动依赖程度分布




样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

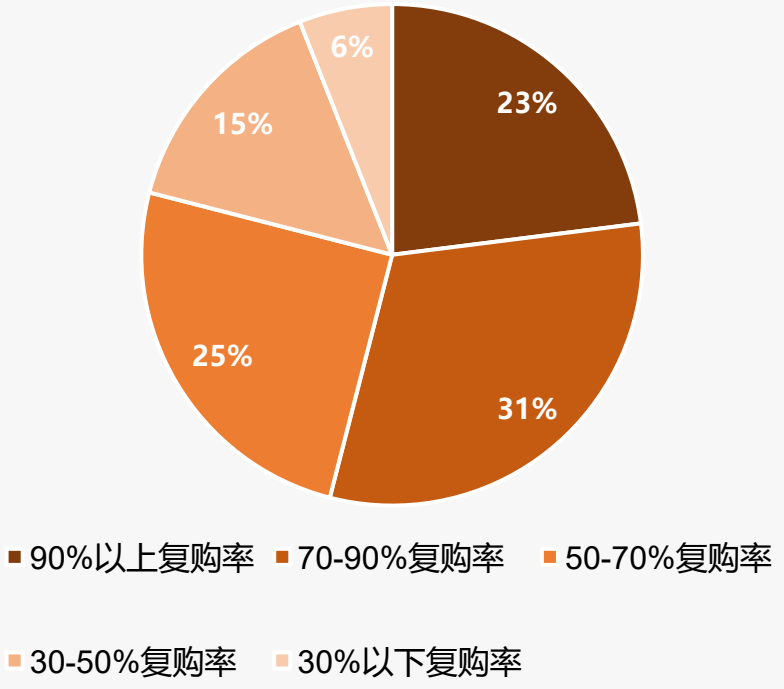
# 品牌忠诚度高 价格性能售后关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

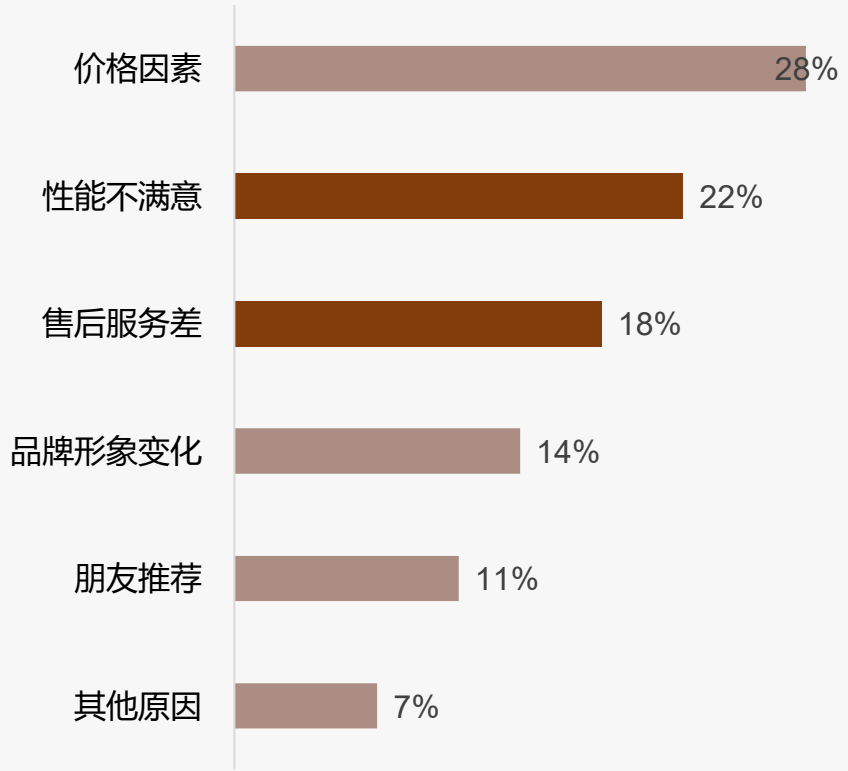
◆公路自行车消费者品牌忠诚度高，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比23%，两者合计54%显示多数用户倾向重复购买。

◆更换品牌主要受价格因素（28%）、性能不满意（22%）和售后服务差（18%）影响，三者合计68%，凸显关键改进领域。

## 2025年中国公路自行车固定品牌复购率分布




## 2025年中国公路自行车更换品牌原因分布




样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

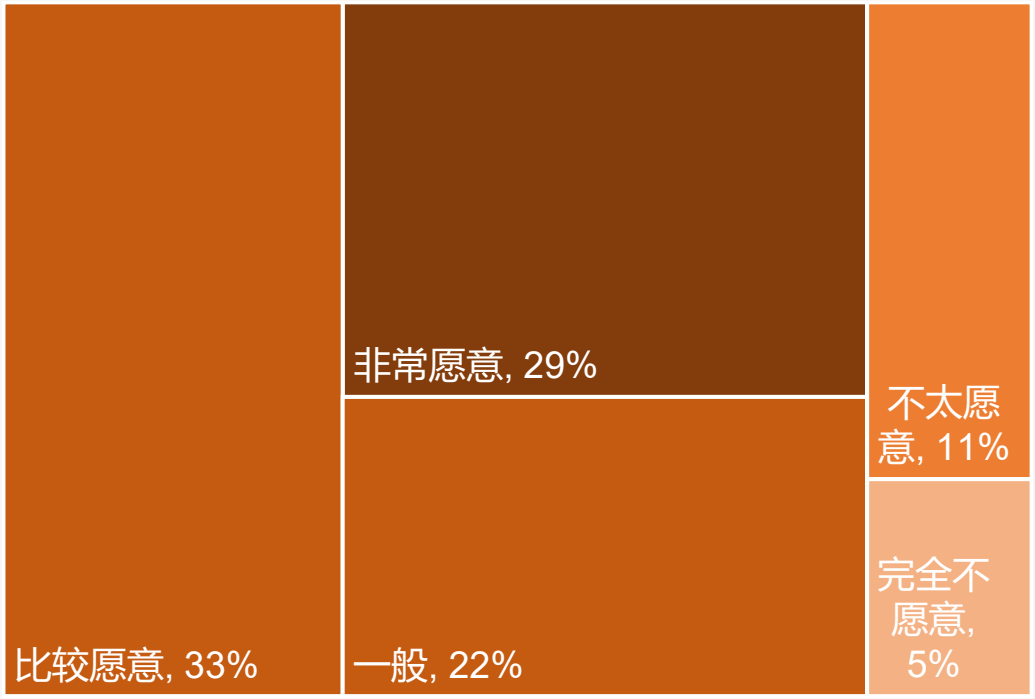
# 品牌偏好稳定 负面态度较低

华信人咨询
HXN CONSULTING

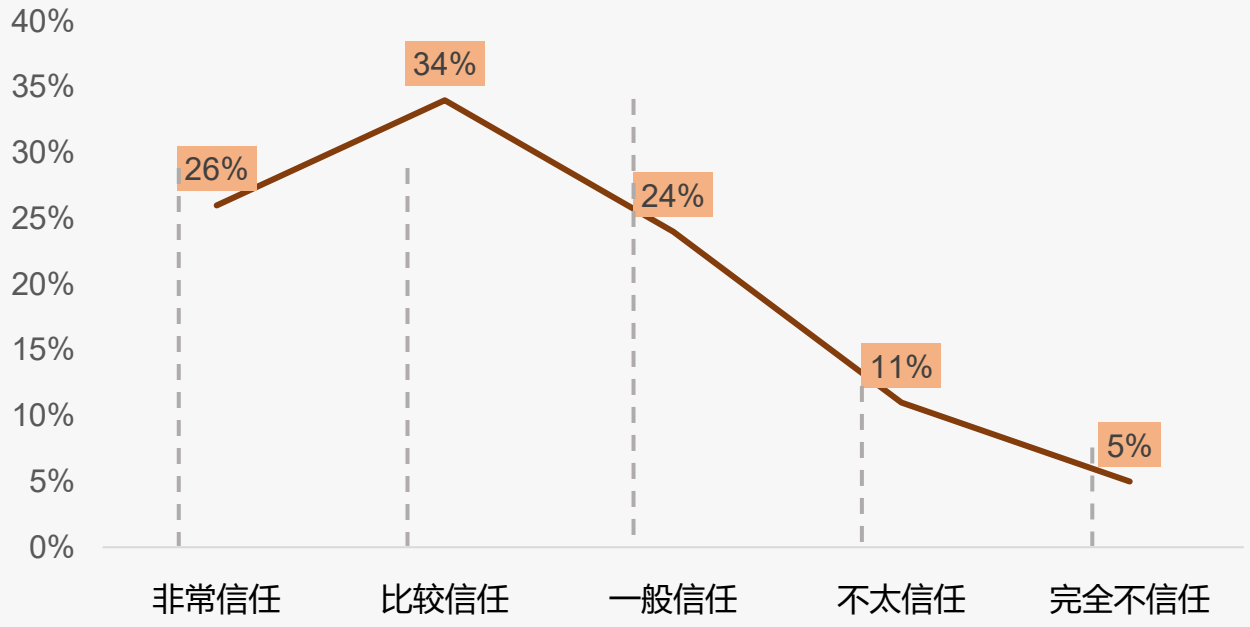
◆消费者对公路自行车品牌产品意愿和态度分布高度一致，非常愿意和比较愿意合计62%，非常信任和比较信任合计60%，显示稳定品牌偏好基础。

◆一般意愿和信任群体分别占22%和24%，是潜在转化对象；负面态度比例较低，但需关注以优化策略，品牌忠诚度较高。

## 2025年中国公路自行车消费品牌产品意愿分布




## 2025年中国公路自行车对品牌产品态度分布




样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

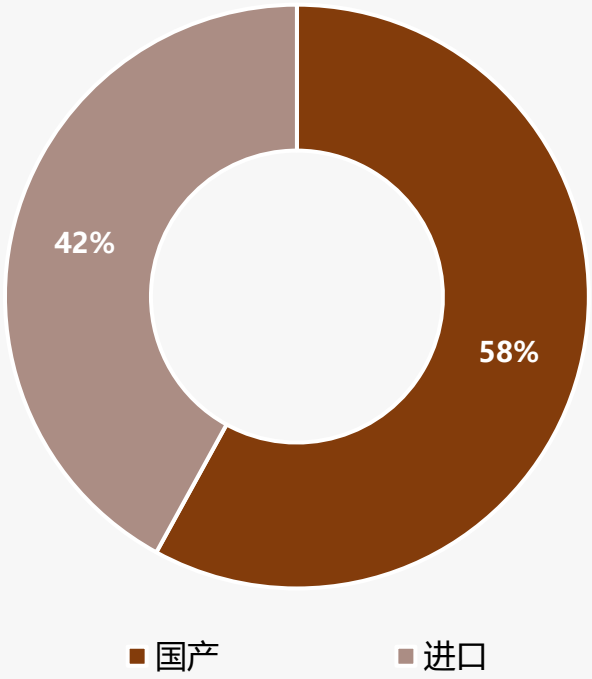
# 国产品牌主导 价格敏感最高 实用优先美学

华信人咨询
HXN CONSULTING

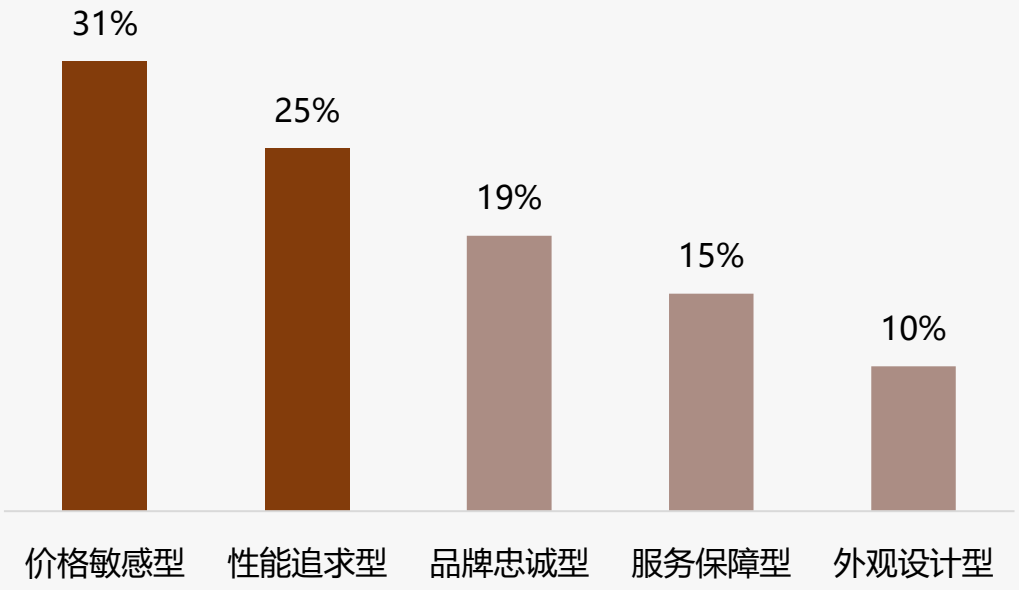
◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌42%，显示本土品牌市场接受度高。价格敏感型消费者占比31%，为最高偏好类型。

◆性能追求型消费者占比25%，品牌忠诚型19%，服务保障型15%，外观设计型10%，反映实用因素优先于美学。

## 2025年中国公路自行车国产和进口品牌消费分布




## 2025年中国公路自行车品牌偏好类型分布




样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

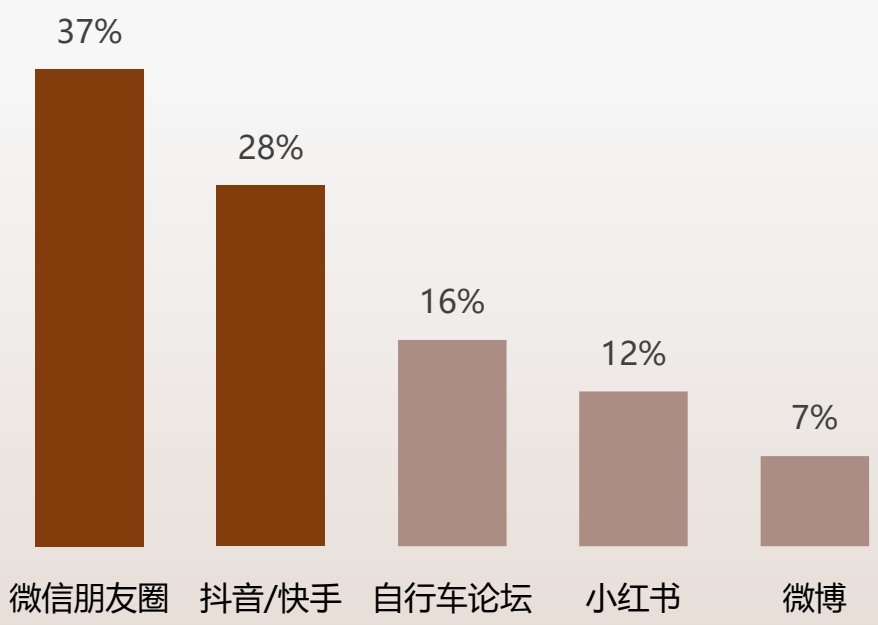
# 用户偏好真实分享 产品评测主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享渠道以微信朋友圈(37%)和抖音/快手(28%)为主，自行车论坛占16%，显示用户偏好熟人社交与短视频，专业社区仍有影响力。

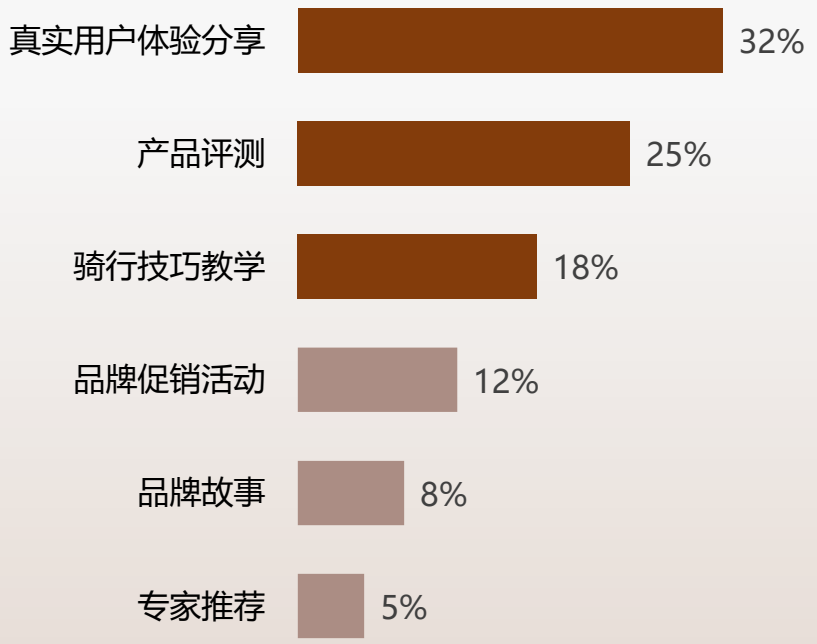
◆内容类型中真实用户体验分享(32%)和产品评测(25%)占比超半，骑行技巧教学18%，强调用户重视真实性与实用性信息。

## 2025年中国公路自行车社交分享渠道分布




2025年中国公路自行车社交分享渠道分布

## 2025年中国公路自行车社交渠道获取内容类型分布




2025年中国公路自行车社交渠道获取内容类型分布

样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

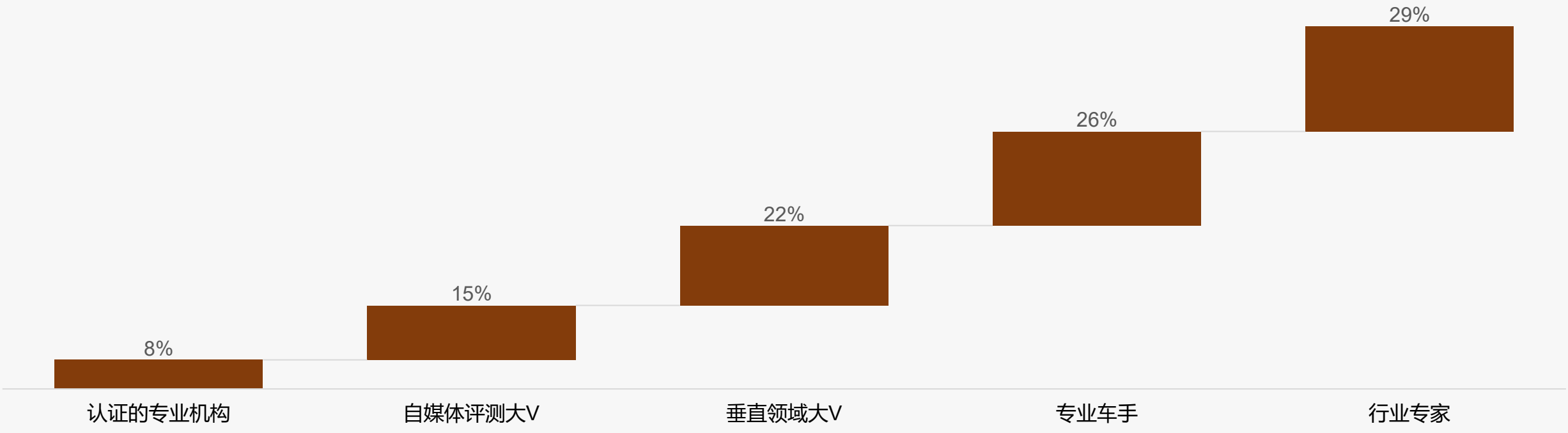
# 专业性是内容信任核心驱动力

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者最信任行业专家（29%）和专业车手（26%），两者占比超半数，显示专业性是内容信任的核心驱动力。

◆垂直领域大V（22%）和自媒体评测大V（15%）受关注，认证机构仅8%，建议优先合作专家提升可信度。

## 2025年中国公路自行车社交渠道获取内容时信任博主类型分布




样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

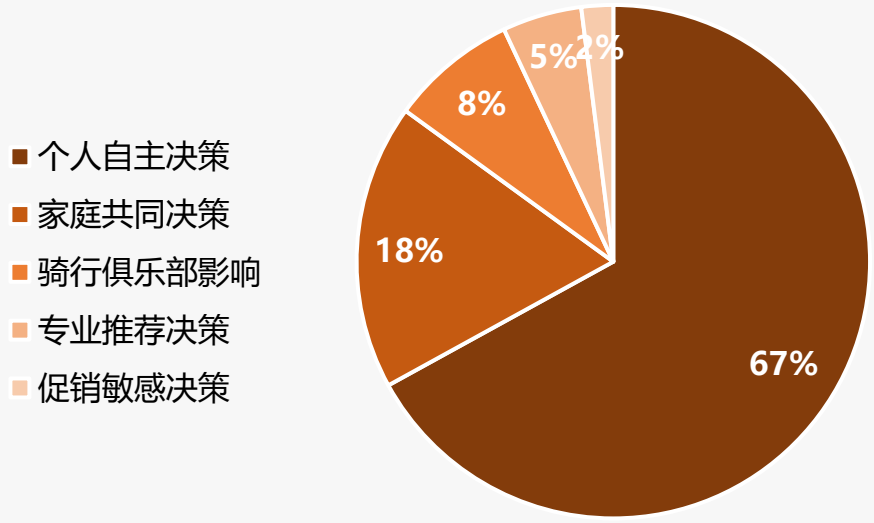
# 口碑社交主导 传统广告式微

华信人咨询
HXN CONSULTING

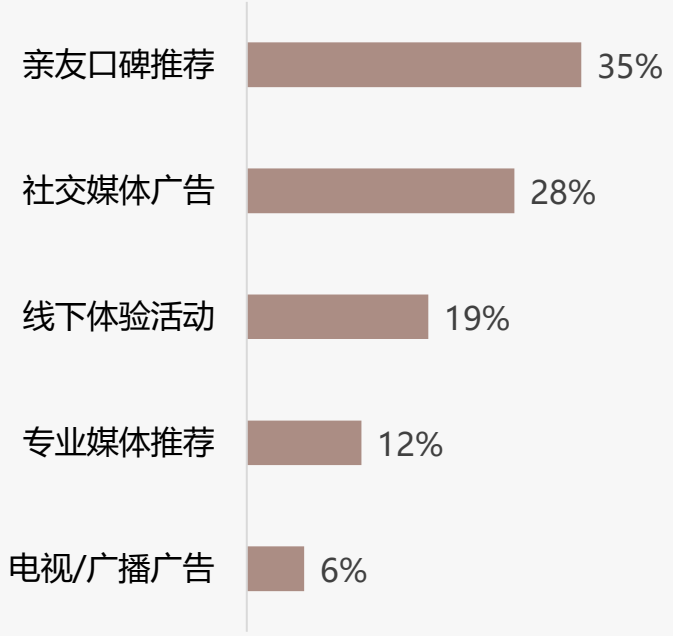
◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告28%，是公路自行车消费者主要广告偏好来源，凸显口碑和数字渠道的核心作用。

◆线下体验活动占19%，专业媒体推荐12%，电视/广播广告6%，显示传统广告影响力有限，互动式营销更受青睐。

## 2025年中国公路自行车消费决策者类型分布




## 2025年中国公路自行车家庭广告偏好分布




样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

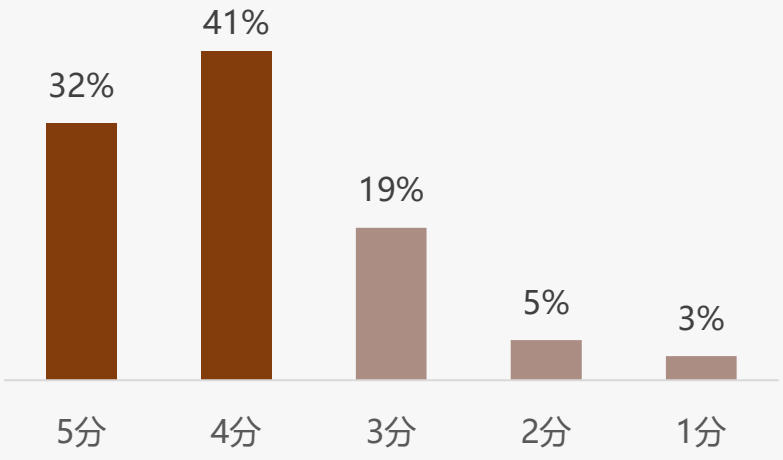
# 退货体验短板需优先改进

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73%，但退货体验5分和4分仅63%，显示退货环节存在明显短板。

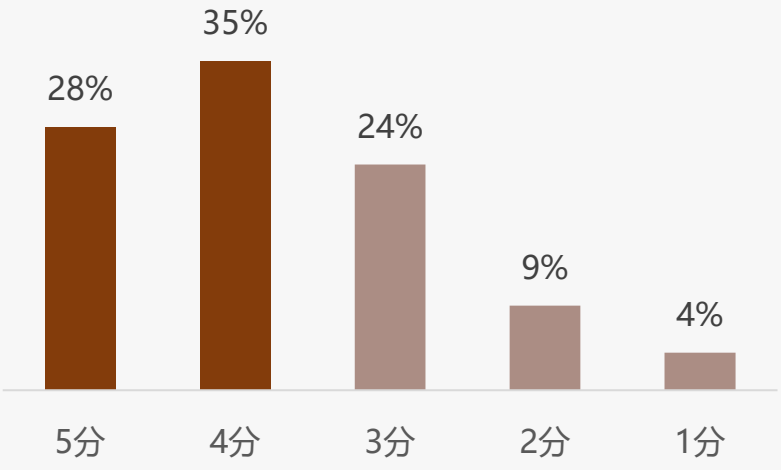
◆客服满意度5分和4分合计69%，与消费流程接近，但退货体验的2分和1分占比13%较高，需优先改进。

## 2025年中国公路自行车线上消费流程满意度分布（满分5分）



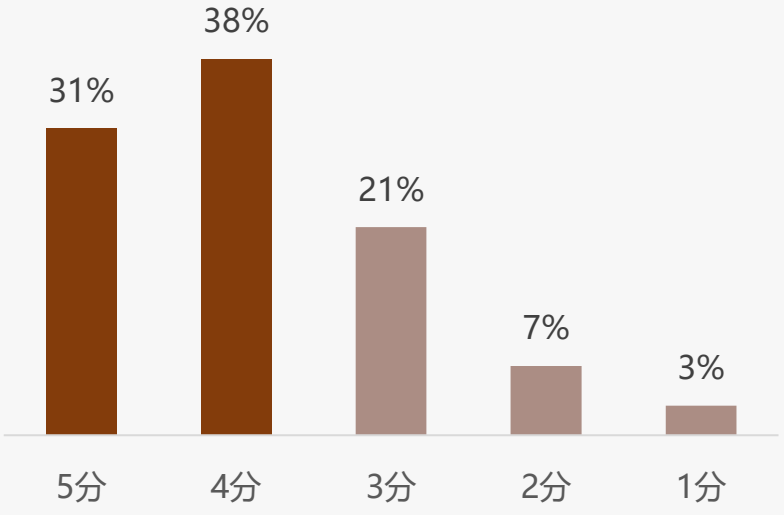

平均分：3. 94

## 2025年中国公路自行车退货体验满意度分布（满分5分）




平均分：3. 74

## 2025年中国公路自行车线上消费客服满意度分布（满分5分）




平均分：3. 87

样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

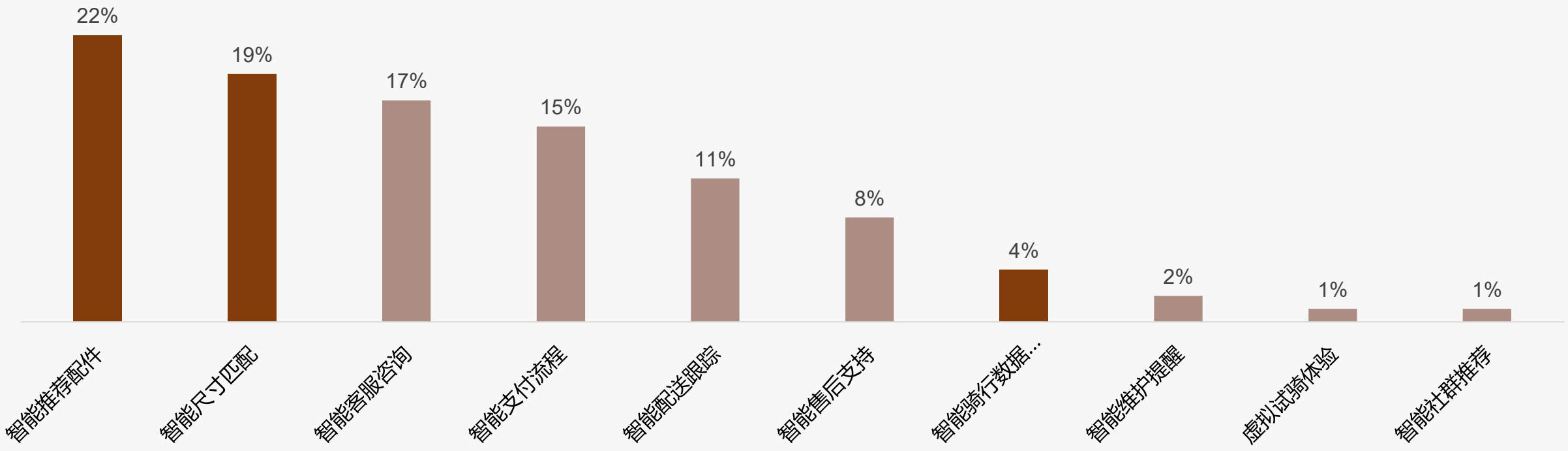
# 配件推荐主导 维护提醒待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能推荐配件占比最高达23%，智能尺寸匹配和客服咨询分别占19%和17%，显示消费者对个性化推荐、尺寸准确性和咨询服务需求突出。

◆智能维护提醒仅占2%，虚拟试骑和社群推荐分别占1%和0%，使用率极低，建议优先优化高需求服务以提升体验。

## 2025年中国公路自行车线上消费智能服务体验分布




样本：公路自行车行业市场调研样本量N=1141，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