

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月婴幼儿辅食奶酪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Complementary Food Cheese 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：年轻母亲主导高线城市奶昔消费



女性消费者占62%，母亲决策者占67%，凸显女性主导



26-35岁群体占58%，36-45岁占27%，合计85%为年轻父母



一线和新一线城市占59%，二线占25%，市场集中于高线城市

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-45岁女性父母，设计符合其需求的营销内容和产品，强化母亲决策影响力。

✓ 深耕高线城市市场

优先布局一线和新一线城市，利用渠道优势提升渗透率，满足中高收入家庭消费需求。

核心发现2：消费规律偏好适中规格独立包装



每周一次 (32%) 和每两周一次 (25%) 购买占57%，显示规律性消费习惯



50g标准装 (31%) 和30g小包装 (23%) 最受欢迎，合计54%



独立小包装占38%，真空包装25%，罐装18%，盒装12%，袋装7%

启示

✓ 优化产品规格设计

主打50g及以下适中规格，便于婴幼儿食用和储存，满足高频规律购买需求。

✓ 强化包装便利卫生

采用独立小包装和真空包装，提升卫生性和便携性，适应外出和日常喂养场景。

核心发现3：营养健康便捷是奶昔消费核心



营养成分关注度28%，宝宝接受度23%，品牌信誉15%，合计66%



补充钙质和蛋白质占31%，方便快捷辅食24%，宝宝喜欢口味18%



原味奶昔偏好25%最高，水果味22%，蔬菜味18%，高钙12%

启示

✓ 突出营养健康属性

强化产品钙质、蛋白质等核心营养成分宣传，建立专业可信的品牌形象。

✓ 提升产品便捷性

优化包装和食用方式，确保喂养便利，满足家长快节奏生活下的辅食需求。

核心逻辑：聚焦年轻母亲需求，强化营养便捷产品



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味，满足宝宝喜好
- ✓ 优化中小包装，提升便携性



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和专家推荐策略
- ✓ 利用线上平台精准触达目标群体



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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 婴幼儿辅食奶酪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奶酪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食奶酪的购买行为；
- 婴幼儿辅食奶酪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

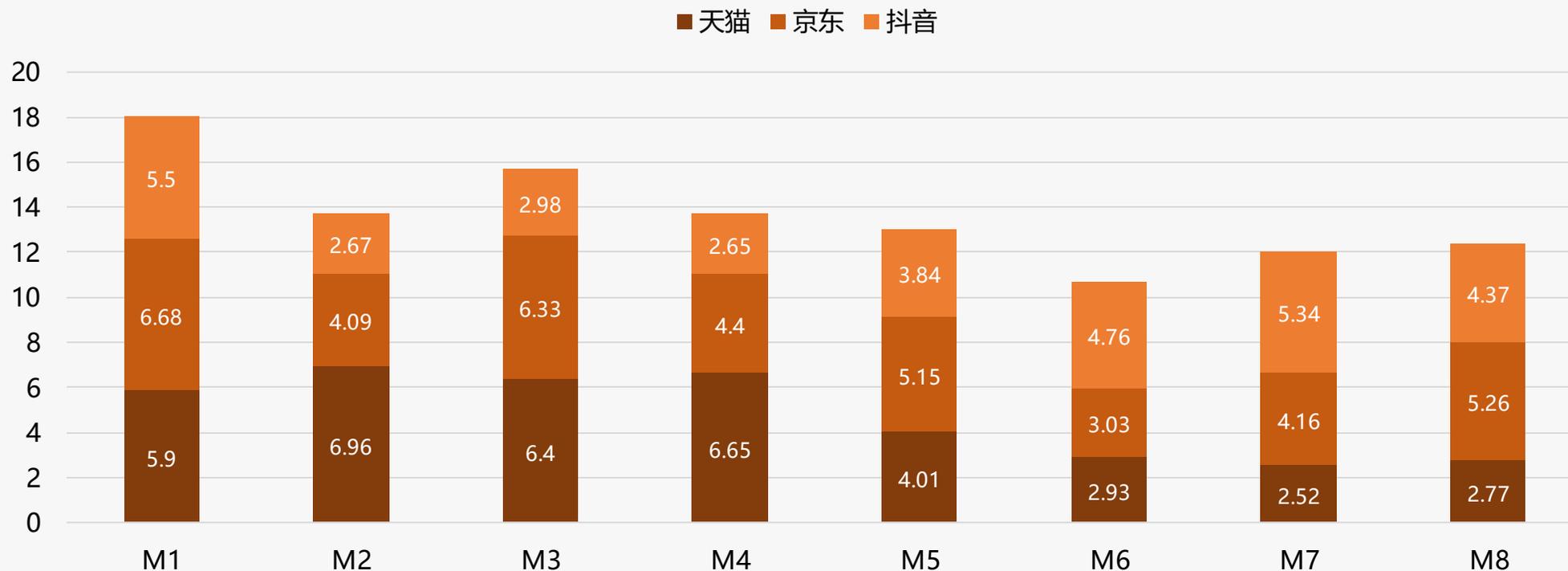
Research Method

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

抖音增长天猫萎缩渠道格局演变

- ◆ 从平台销售结构看，天猫在M1-M4保持领先，但M5起被抖音反超，显示渠道流量转移。抖音M7达峰值534万元，同比增长显著，可能受益于直播电商增长；京东波动较大，M8回升至526万元，需关注其促销策略稳定性。月度趋势分析显示，行业总销售额从M1的1808万元降至M8的1241万元，环比下滑31.4%，反映季节性需求减弱或竞争加剧。
- ◆ 平台份额演变揭示渠道集中度变化：M1天猫、京东、抖音占比分别为32.6%、36.9%、30.4%，至M8变为22.3%、42.4%、35.2%，京东份额提升而天猫萎缩，建议品牌优化渠道ROI，加强抖音端投入以捕捉增长红利。

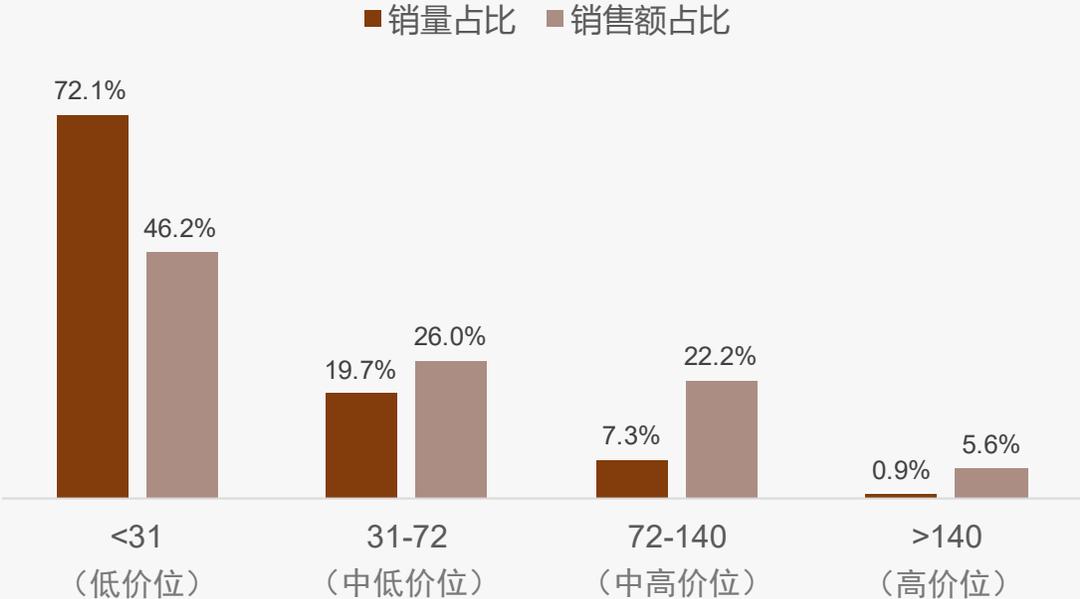
2025年1月~8月婴幼儿辅食奶酪品类线上销售规模（百万元）



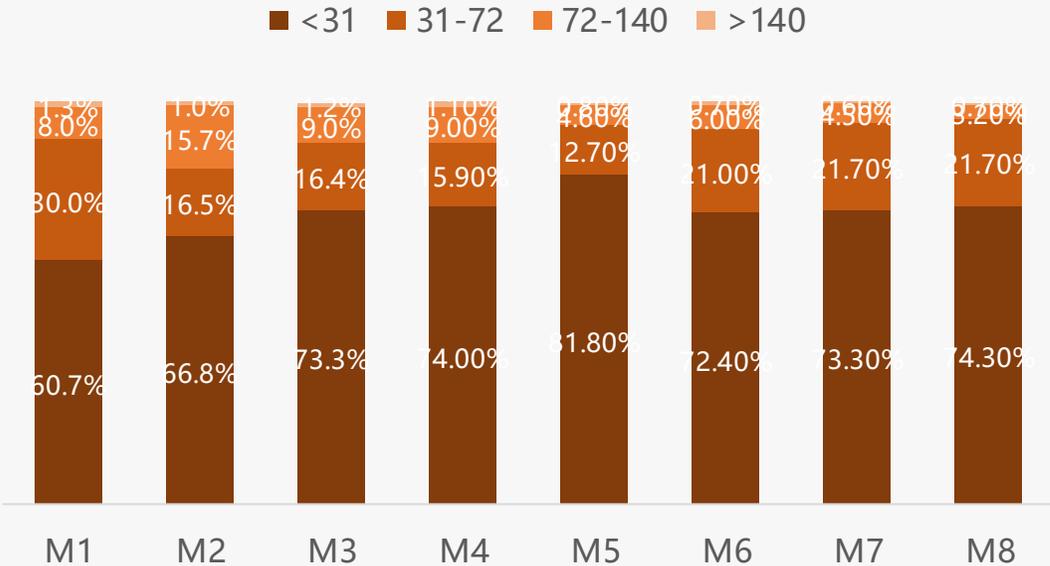
低价主导销量 中高端价值提升

- ◆ 从价格区间结构看，<31元低价产品销量占比72.1%但销售额仅占46.2%，呈现高销量低贡献特征；31-72元中端产品销量占比19.7%贡献26.0%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示低价区间（<31元）占比从M1的60.7%持续攀升至M8的74.3%，中高端区间（72-140元）从M1的8.0%降至M8的3.2%，消费降级趋势明显。
- ◆ 价格带销售额贡献率分析：<31元产品销售额占比46.2%低于销量占比25.9个百分点，反映价格敏感型市场；31-72元产品销售额占比高于销量占比6.3个百分点，显示中端市场价值提升空间；需加强高端产品营销以改善整体ROI。

2025年1月~8月婴幼儿辅食奶酪线上不同价格区间销售趋势



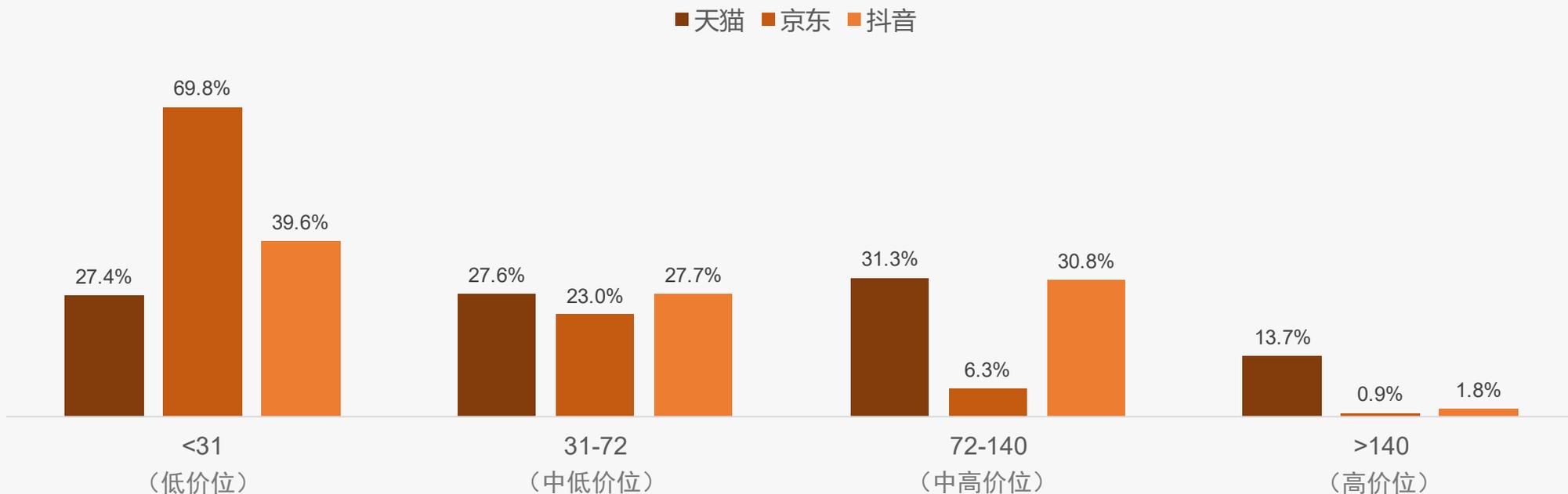
婴幼儿辅食奶酪线上价格区间-销量分布



天猫高端 京东低价 抖音中端均衡

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（72-140元）占比最高达31.3%，显示其消费升级趋势明显；京东则以低价产品（<31元）为主，占比69.8%，反映价格敏感型用户集中。各平台价格结构差异显著：天猫高价位（>140元）占比13.7%，远高于京东的0.9%和抖音的1.8%，表明天猫在高端市场具有渠道优势；京东低价产品占比近七成，可能面临毛利率压力；抖音中高端均衡，但高价产品渗透不足，存在增长空间。
- ◆业务策略启示：天猫可强化高端产品线以提升客单价和ROI；京东需优化供应链降低低价依赖，提高周转率；抖音应加强高价产品营销，利用流量优势实现同比增长。各平台需根据价格结构调整库存和促销策略。

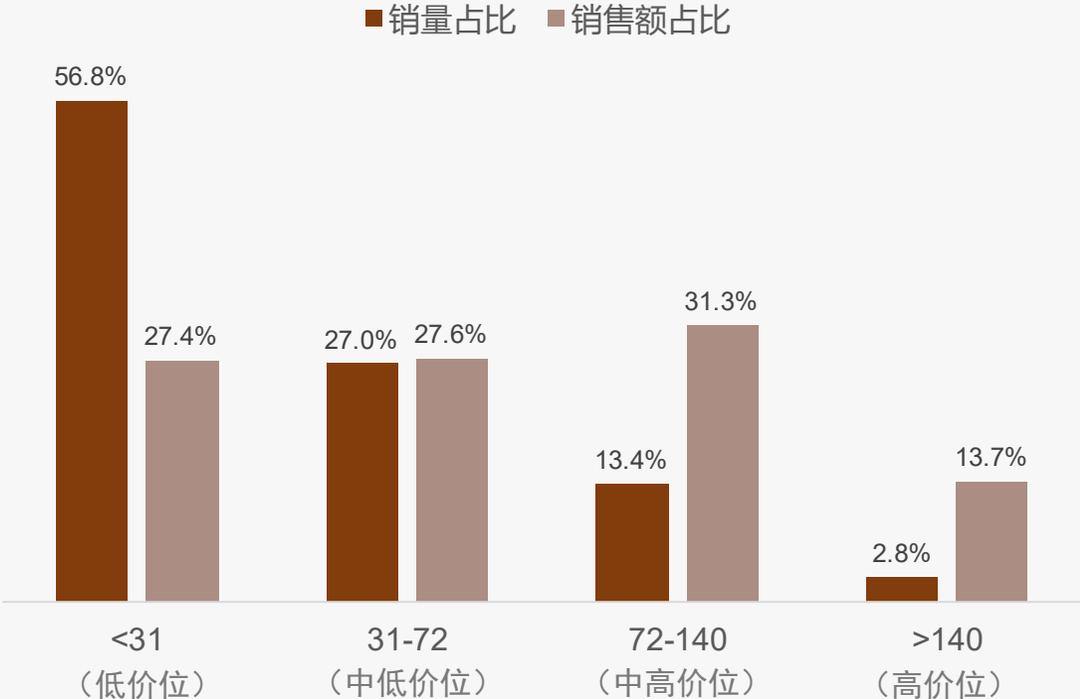
2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食奶酪不同价格区间销售趋势



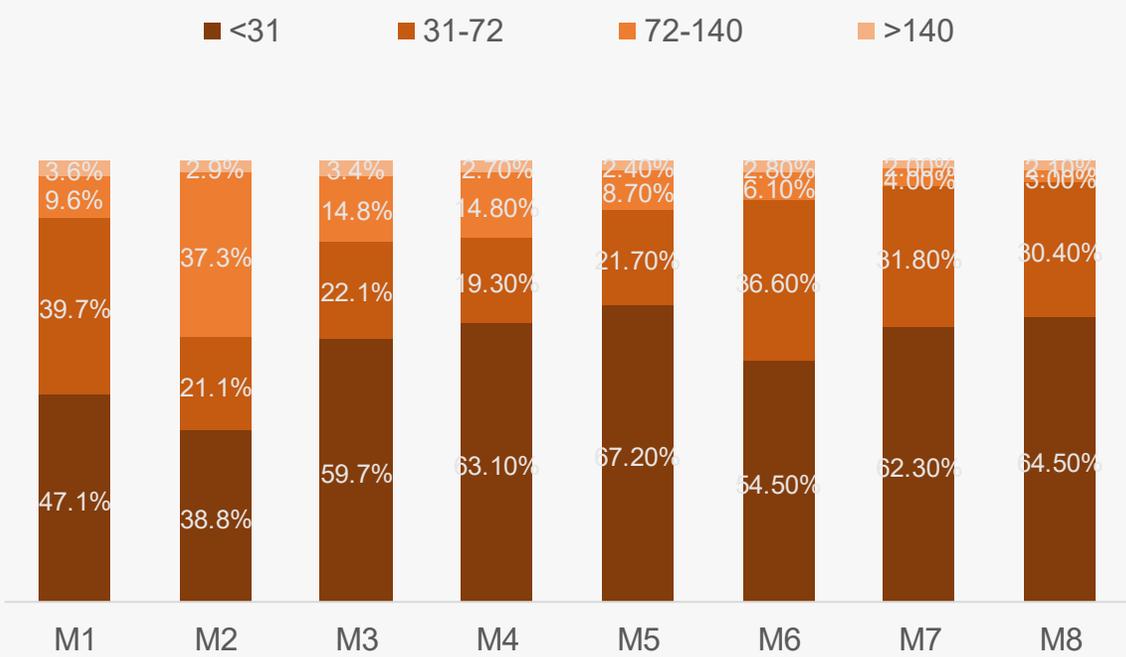
低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，<31元低价位销量占比56.8%但销售额仅占27.4%，呈现高销量低贡献特征；72-140元中高价位以13.4%销量贡献31.3%销售额，产品溢价能力突出。月度销量分布显示低价位（<31元）占比从M1的47.1%持续攀升至M8的64.5%，而72-140元中高价位从M2峰值37.3%骤降至M8的3.0%，反映消费降级趋势加剧。
- ◆ 建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，并警惕价格战对品牌价值的侵蚀，应加强价值营销。价格带效益分析揭示：31-72元区间实现销量与销售额均衡（占比27.0% vs 27.6%），投入产出比最优；>140元高端区间虽销售额占比13.7%但销量仅2.8%，存在市场培育空间，建议重点巩固中间价格带，战略性布局高端市场。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食奶酪不同价格区间销售趋势



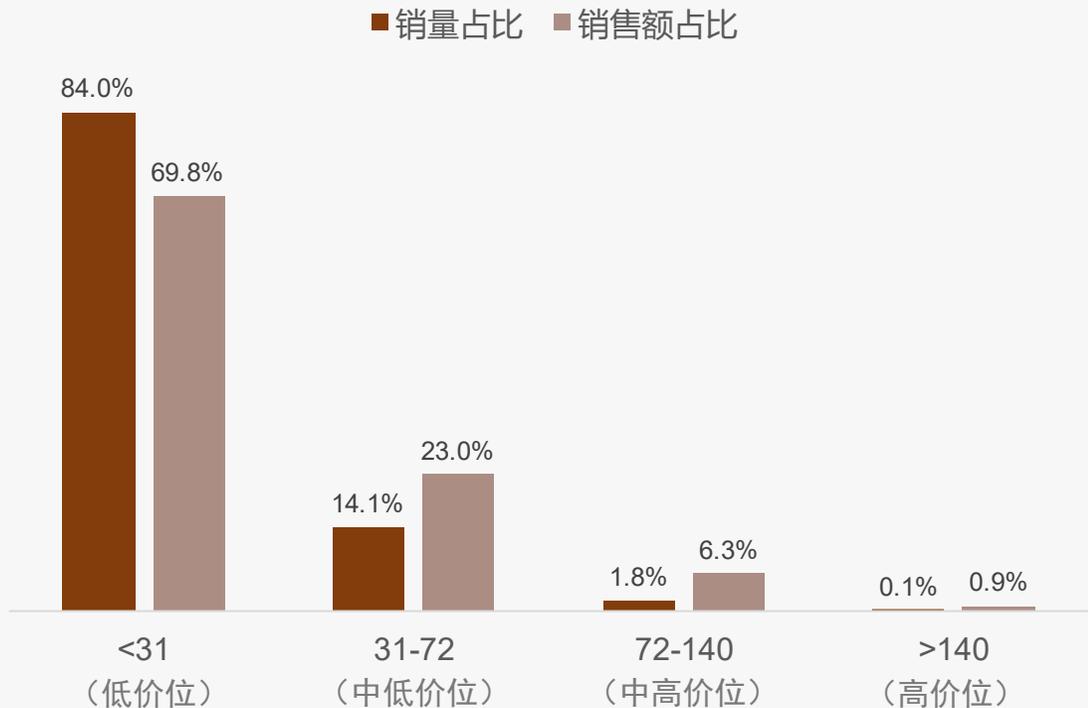
天猫平台婴幼儿辅食奶酪价格区间-销量分布



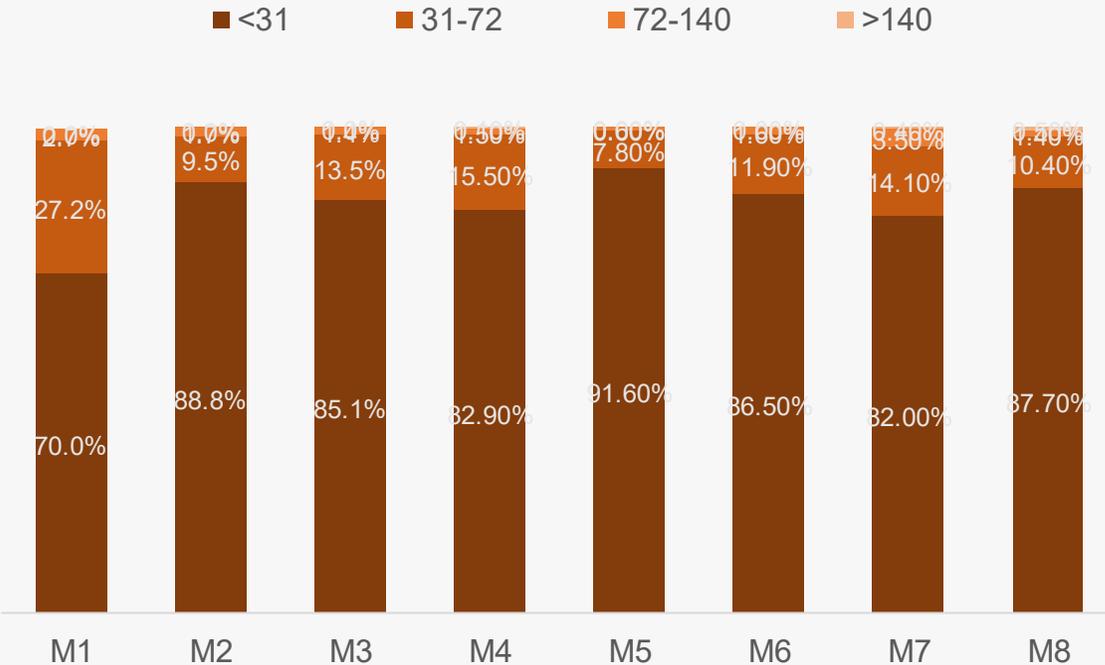
低价主导 中端增效 高端待拓

- ◆从价格带结构看，京东平台婴幼儿辅食奶酪品类呈现明显金字塔分布。<31元价格带销量占比高达84.0%，贡献69.8%销售额，是绝对主力市场；31-72元价格带销量占比14.1%，销售额占比23.0%，显示中端市场具备更高客单价；而>72元的高端市场合计占比不足2%，表明品类仍以性价比为导向，高端化进程缓慢。
- ◆从月度趋势看，低价区间（<31元）销量占比波动显著，M1至M5呈现V型走势，反映促销活动对价格敏感型消费者的强吸引力。中高端价格带（31-72元、72-140元）在M7出现明显反弹，销量占比分别达14.1%、3.5%，可能受季节性消费升级或新品上市推动，但持续性有待观察。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食奶酪不同价格区间销售趋势



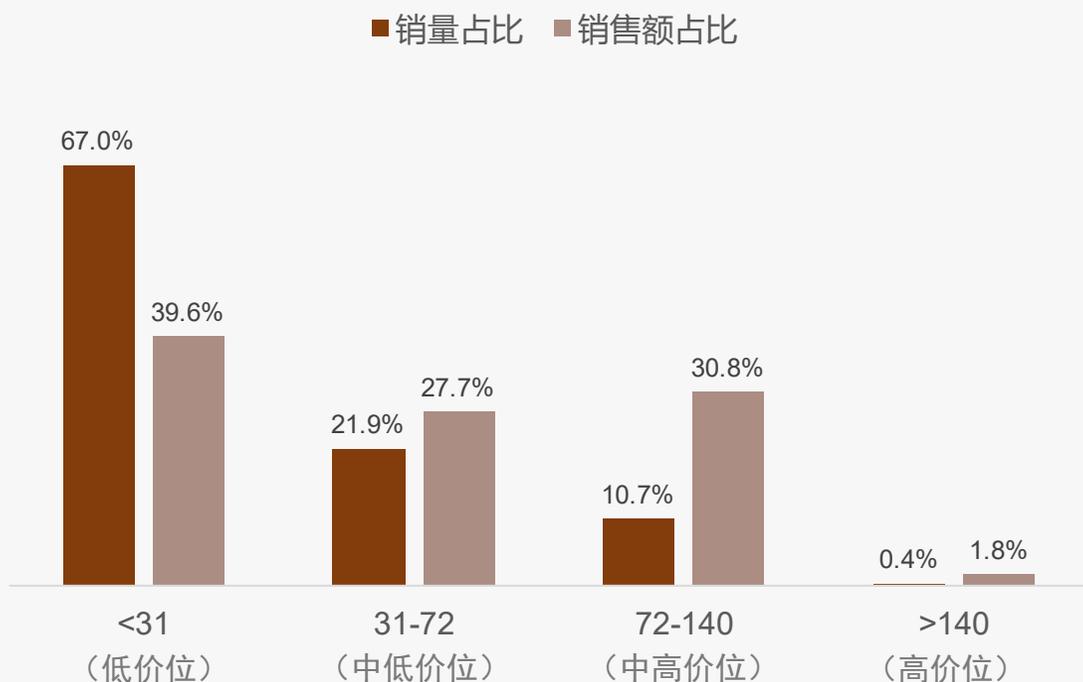
京东平台婴幼儿辅食奶酪价格区间-销量分布



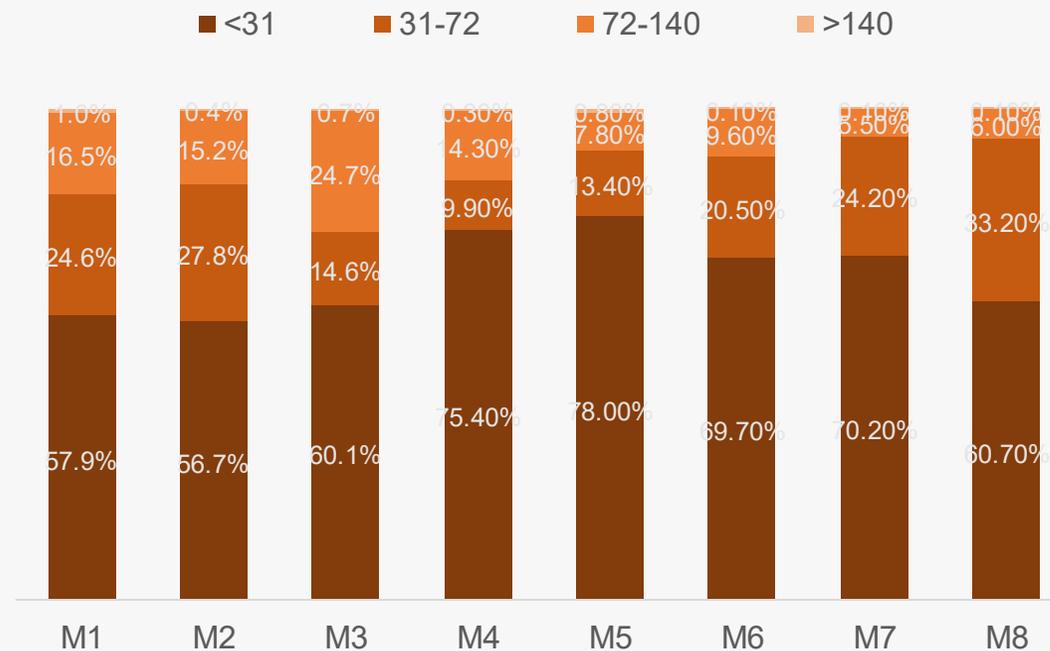
低价主导市场 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿辅食奶酪呈现明显的低端主导特征。<31元价格带销量占比高达67.0%，但销售额占比仅39.6%，反映出该区间产品单价偏低、利润空间有限。而72-140元中高端区间虽销量占比仅10.7%，却贡献30.8%的销售额，说明该区间产品具备更高的客单价和盈利潜力，是未来利润增长的关键点。
- ◆从月度销量分布演变分析，<31元低价产品占比从1月的57.9%波动上升至8月的60.7%，期间5月达到峰值78.0%，显示低价策略持续占据主导。31-72元中低端产品占比从1月24.6%稳步提升至8月33.2%，而72-140元中高端产品占比从1月16.5%大幅下滑至8月6.0%，表明消费结构向中低端集中，高端市场面临收缩压力。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食奶酪不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食奶酪价格区间-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 婴幼儿辅食奶酪消费行为、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奶酪的消费者；
- 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

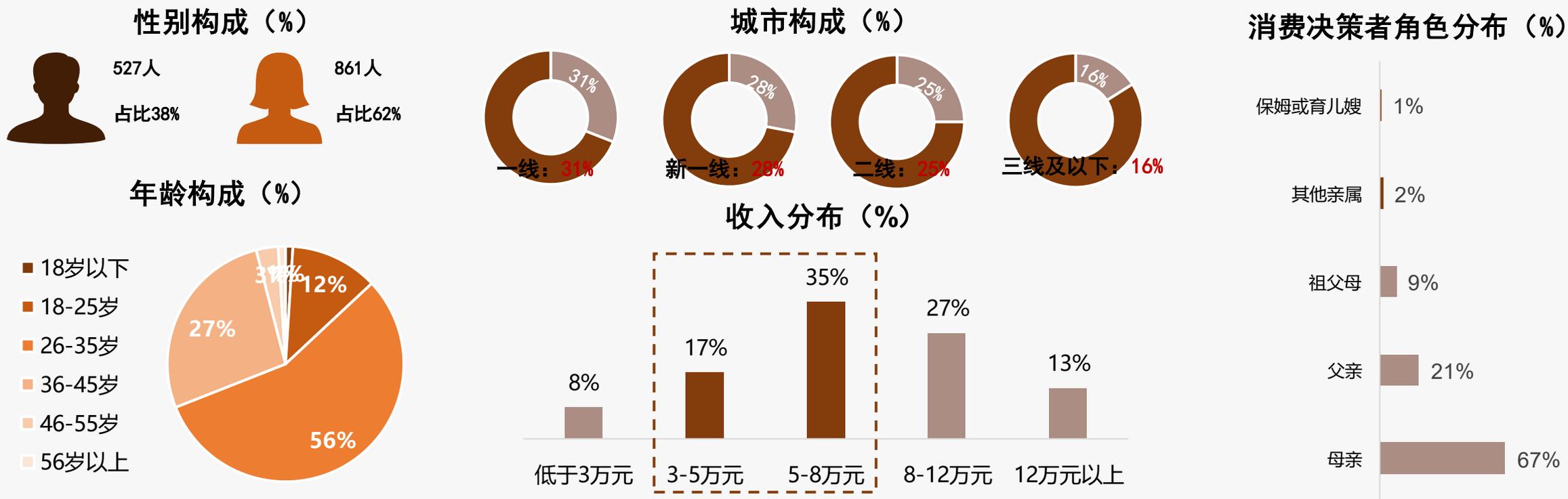
Research Method

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=1388

年轻母亲主导高线城市奶酪消费

- ◆婴幼儿辅食奶酪消费群体以26-35岁女性为主，占比58%，消费决策者中母亲占67%，显示年轻母亲是核心消费力量。
- ◆市场集中于一线和新一线城市，合计占比59%，收入5-8万元群体占35%，反映高线城市中等收入家庭是主要消费市场。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费者画像

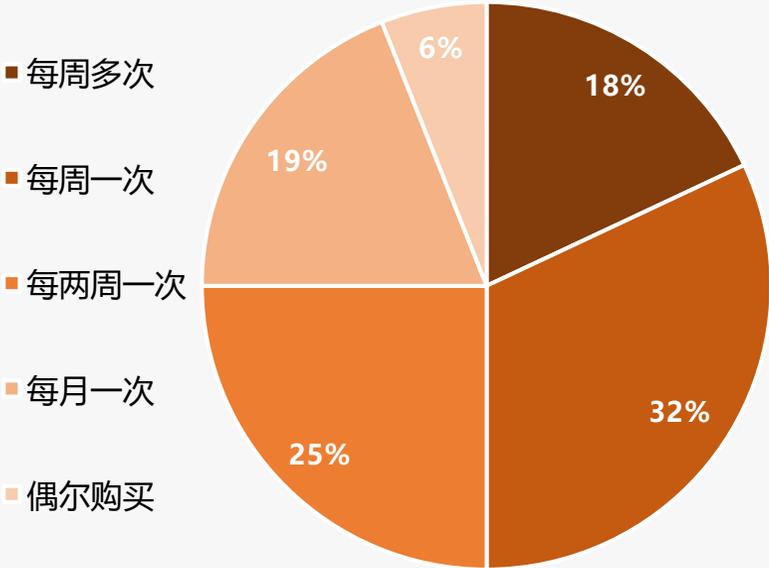


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

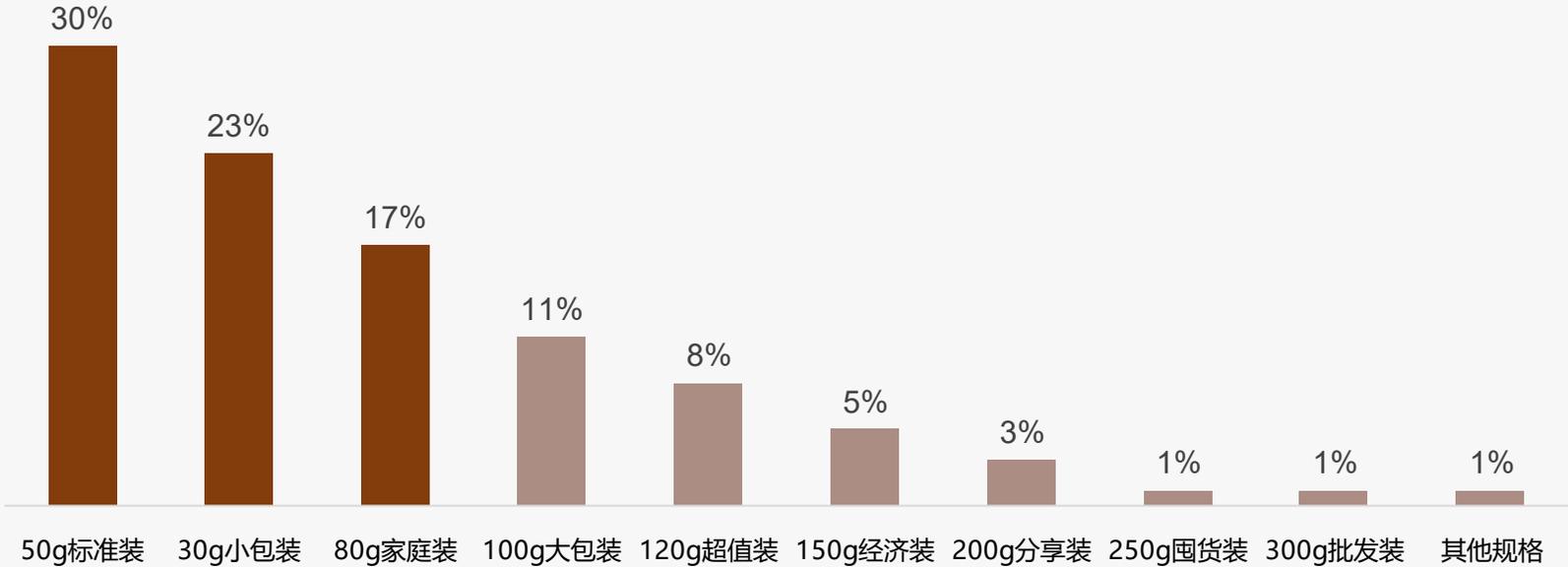
辅食奶酪消费规律适中规格主导

- ◆消费频率以每周一次（32%）和每两周一次（25%）为主，合计57%，显示规律性购买习惯；每周多次（18%）也占较高比例，反映高频需求。
- ◆产品规格偏好集中于50g标准装（31%）和30g小包装（23%），合计54%，表明消费者青睐适中规格，便于婴幼儿食用和储存。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪产品规格分布

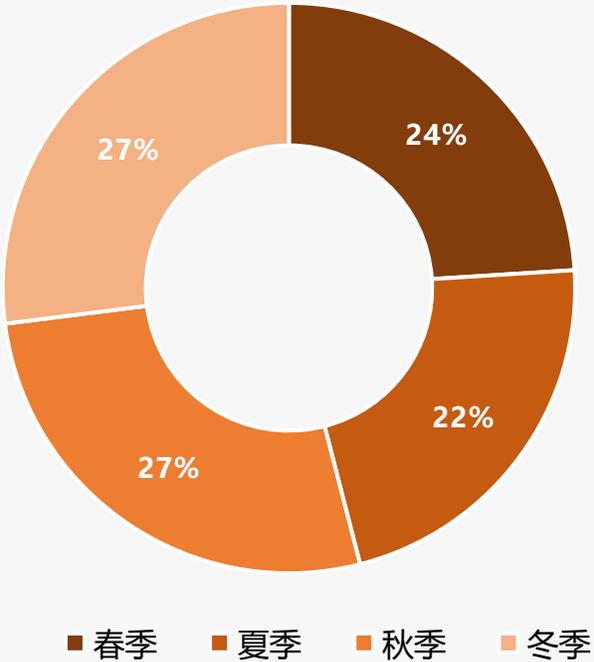


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

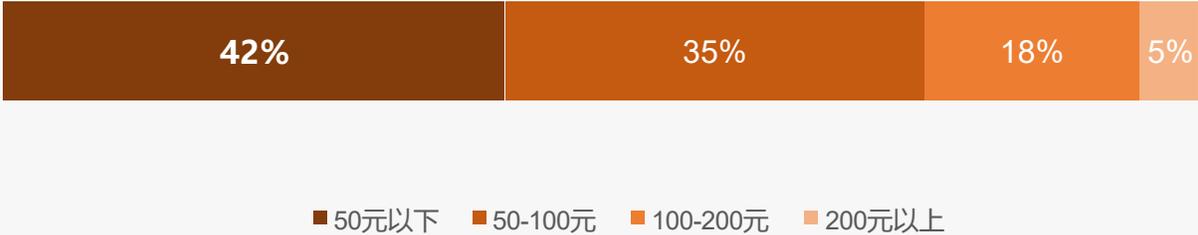
婴幼儿辅食奶酪 消费偏好 低价独立包装

- ◆ 单次消费支出中，50元以下占比42%，50-100元占比35%，显示消费者偏好中低价位产品，可能受预算限制或高频购买习惯影响。
- ◆ 包装类型中，独立小包装占比38%，真空包装25%，罐装18%，盒装12%，袋装7%，独立小包装最受欢迎，因其便利性和卫生性。

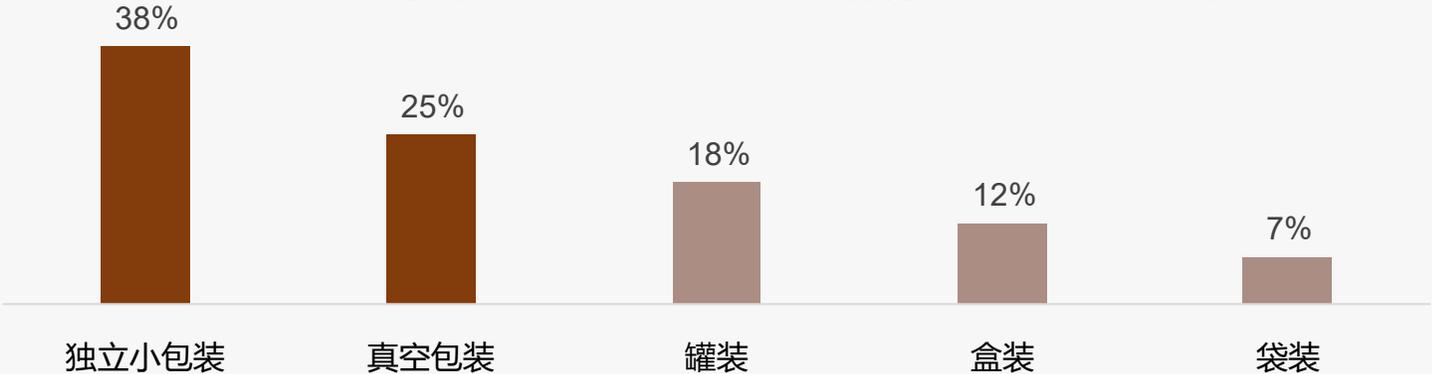
2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费季节分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪单次支出分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪包装类型分布



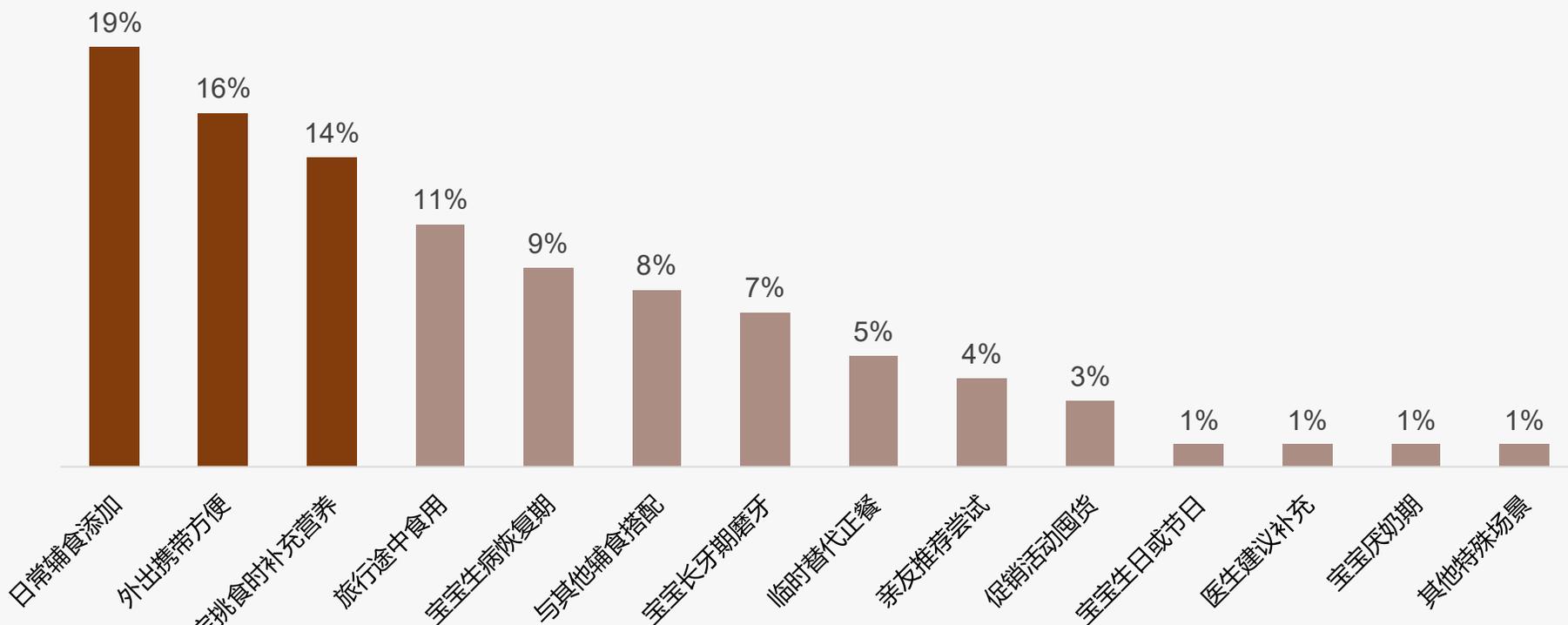
样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

辅食奶酪 日常外出 白天集中

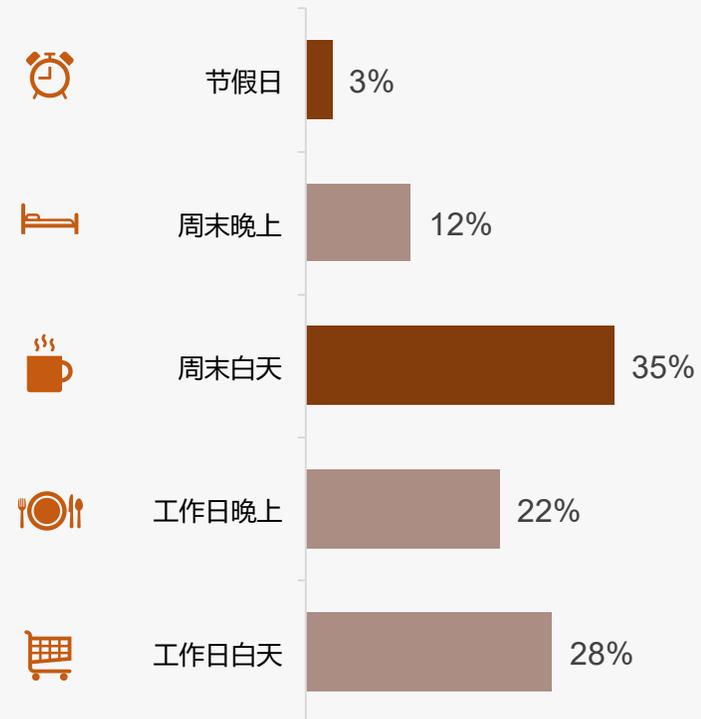
◆婴幼儿辅食奶酪主要用于日常辅食添加（21%）和外出携带方便（16%），产品已融入常规喂养并突显便携性。

◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日白天（28%），家长更倾向于在白天集中喂养，晚间使用较少。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费时段分布



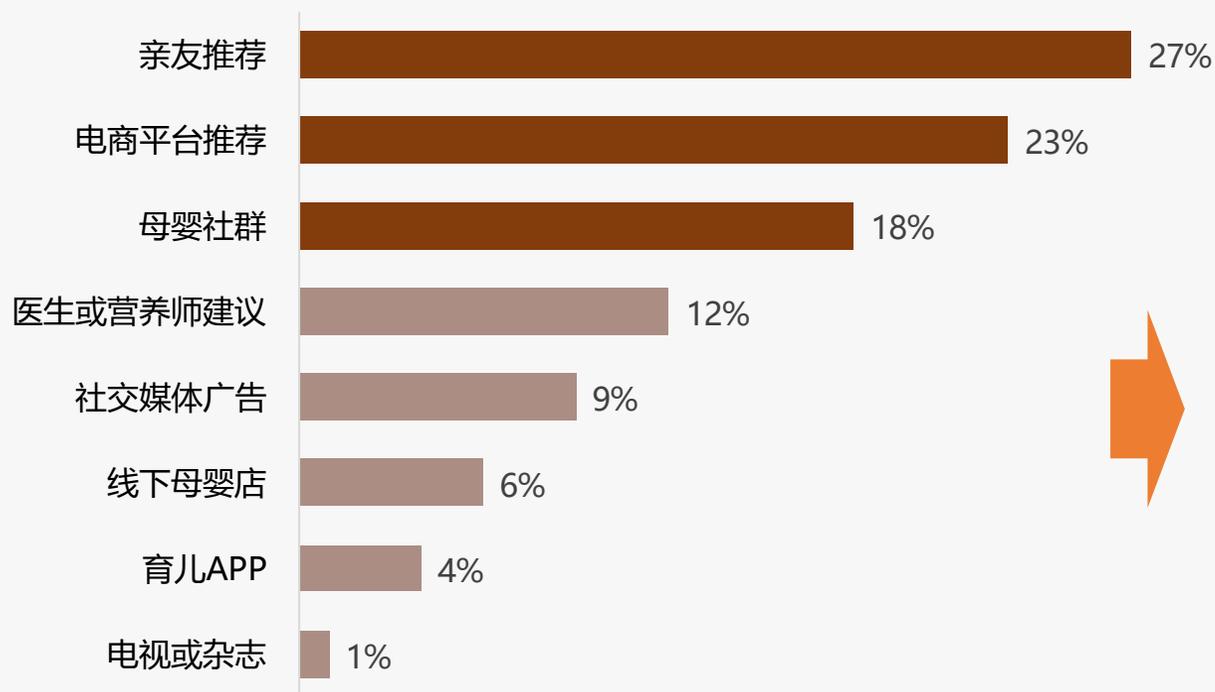
样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导 口碑推荐重要

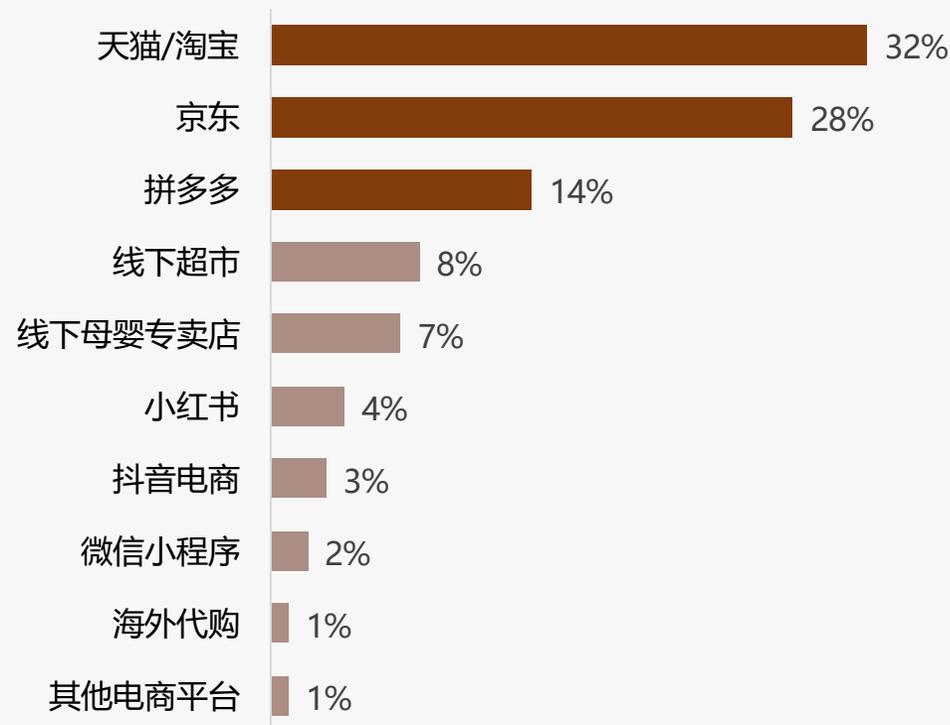
◆消费者了解婴幼儿辅食奶酪主要依赖亲友推荐（27%）和电商平台推荐（23%），母婴社群（18%）也较重要，显示口碑和线上渠道是主要信息来源。

◆购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（28%）为主，拼多多（14%）次之，线上平台占主导，线下渠道如超市（8%）和母婴店（7%）占比较低。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪购买渠道分布

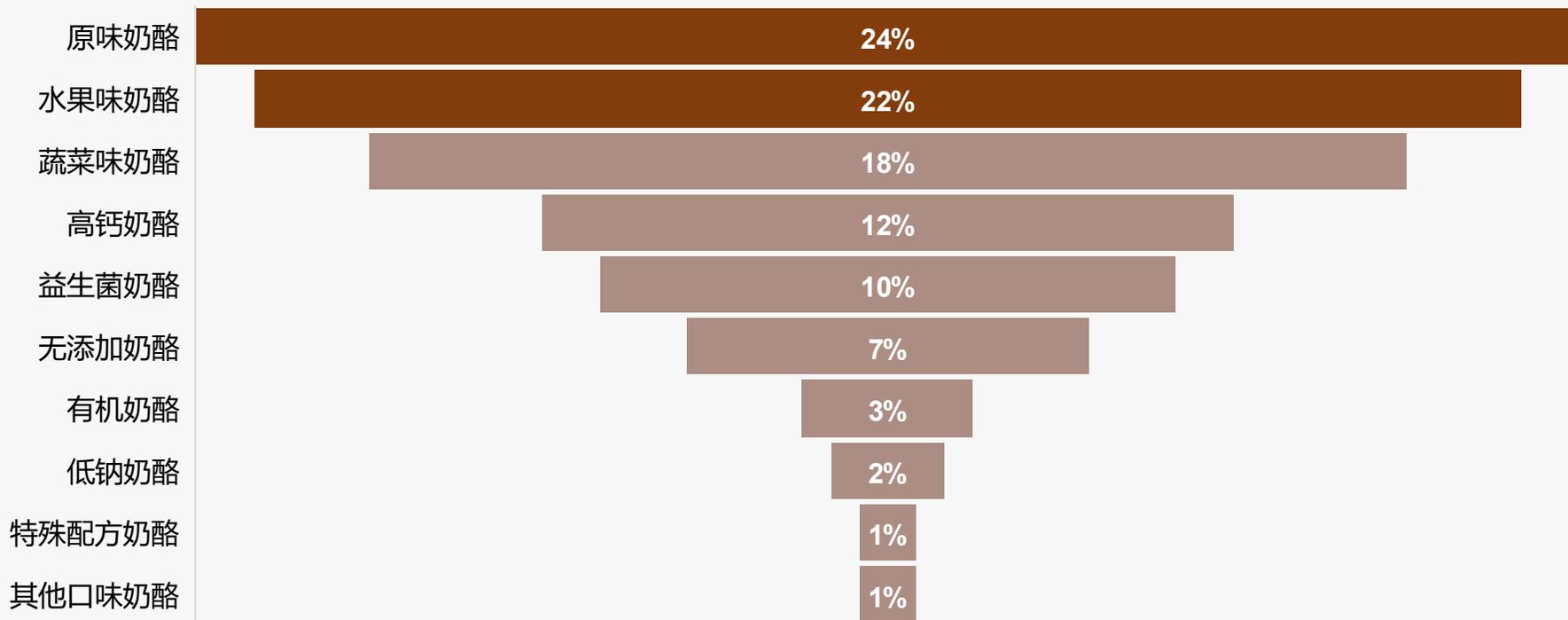


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

原味奶酪最受欢迎 营养功能需求显著

- ◆ 原味奶酪偏好度25%最高，水果味22%和蔬菜味18%紧随其后，显示基础与多样化口味需求并存，高钙和益生菌奶酪共占22%，突出营养功能关注。
- ◆ 无添加奶酪占7%，有机、低钠和特殊配方奶酪占比均低于5%，表明健康细分市场潜力有限，但无添加相对突出，整体口味和基础营养主导消费选择。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪产品偏好类型分布

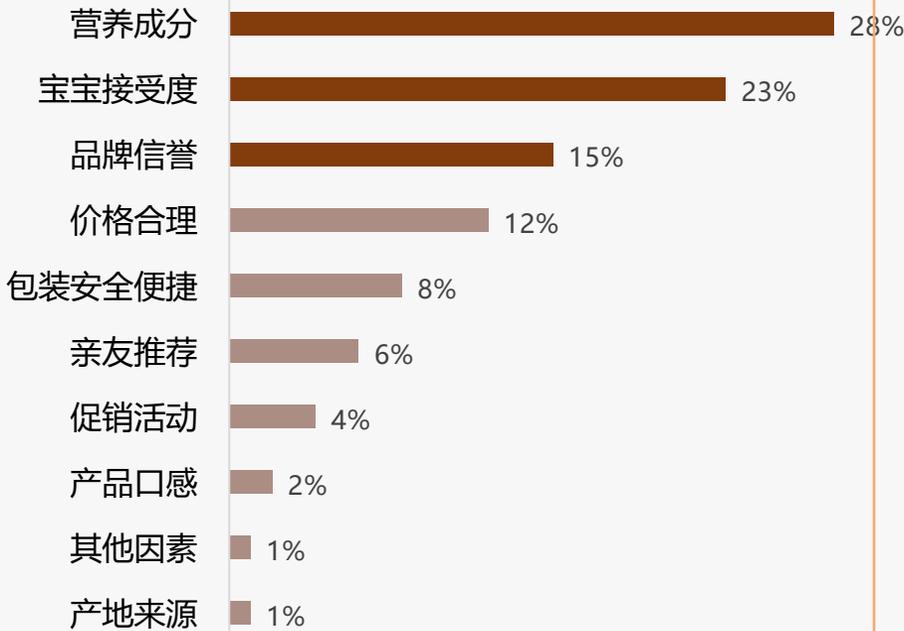


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

营养健康便捷是辅食奶酪消费核心

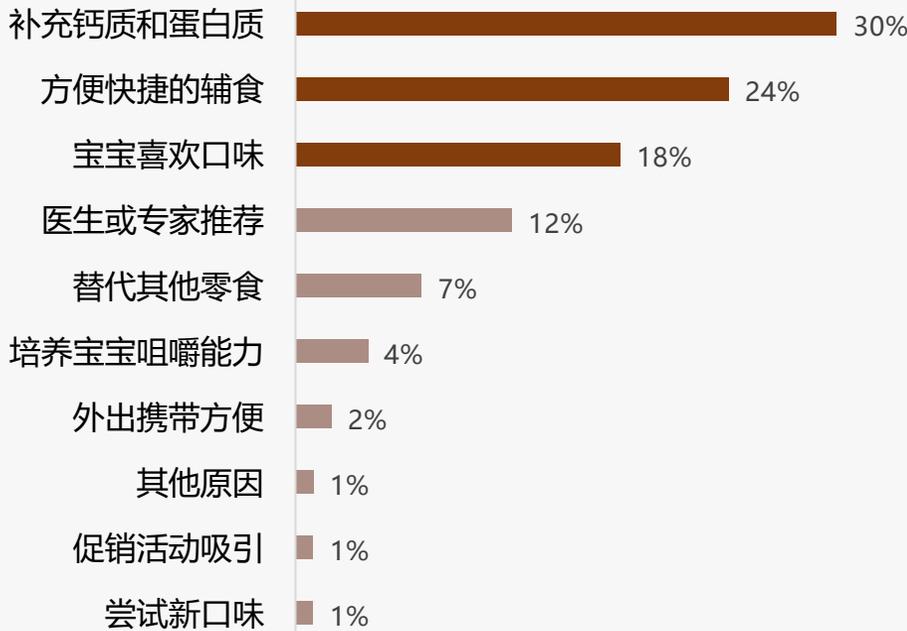
- ◆消费者最关注营养成分（28%）、宝宝接受度（23%）和品牌信誉（15%），合计66%，显示健康性和适口性是购买决策的核心驱动因素。
- ◆消费主因是补充钙质和蛋白质（31%）、方便快捷辅食（24%）和宝宝喜欢口味（18%），合计73%，突出营养补充和喂养便利的关键作用。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

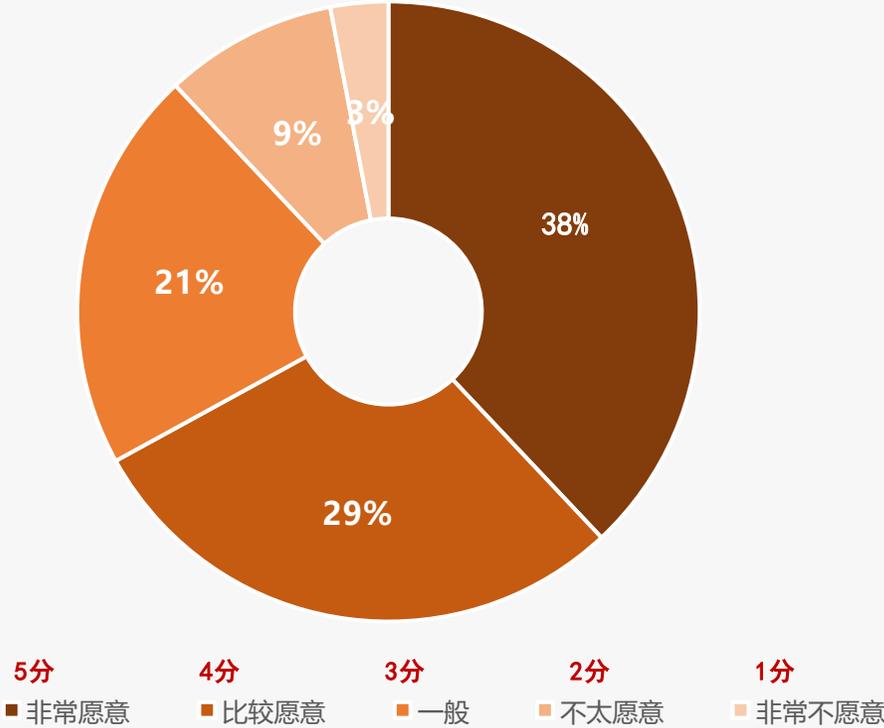
2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费真正原因分布



辅食奶酪推荐积极 价格口味安全需优化

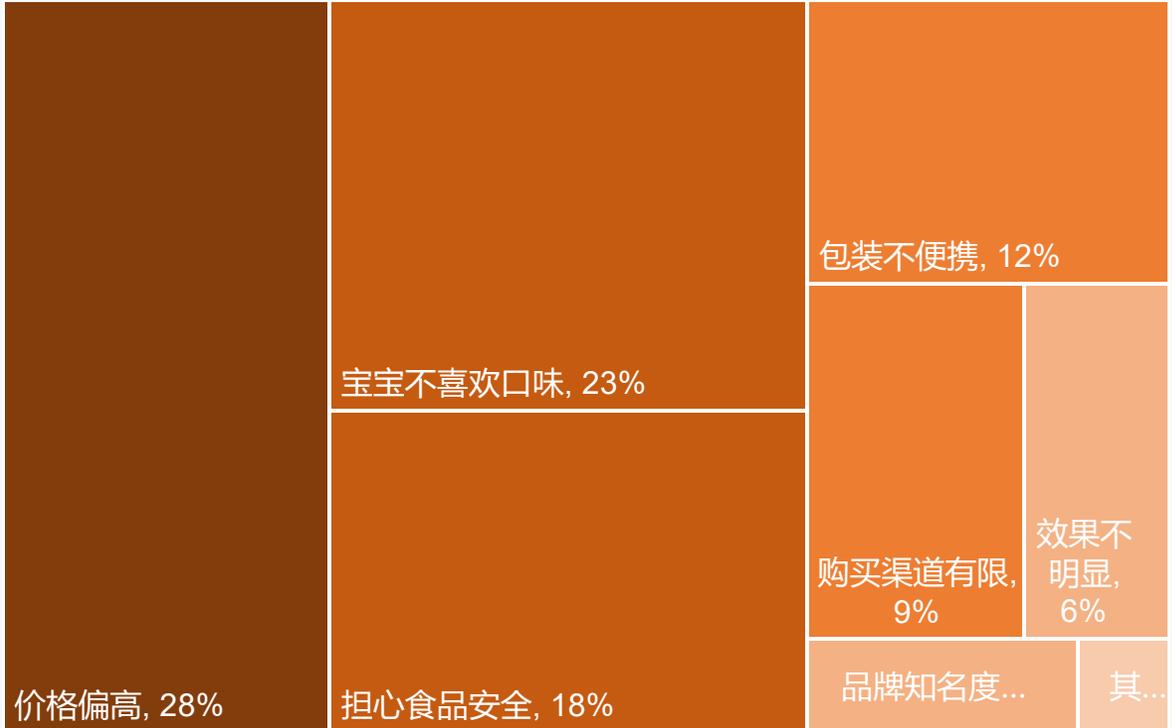
- ◆婴幼儿辅食奶酪推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比67%。不愿推荐的主因是价格偏高（28%）和宝宝不喜欢口味（23%）。
- ◆担心食品安全（18%）也是重要障碍。优化价格、口味和食品安全是提升市场渗透的关键。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

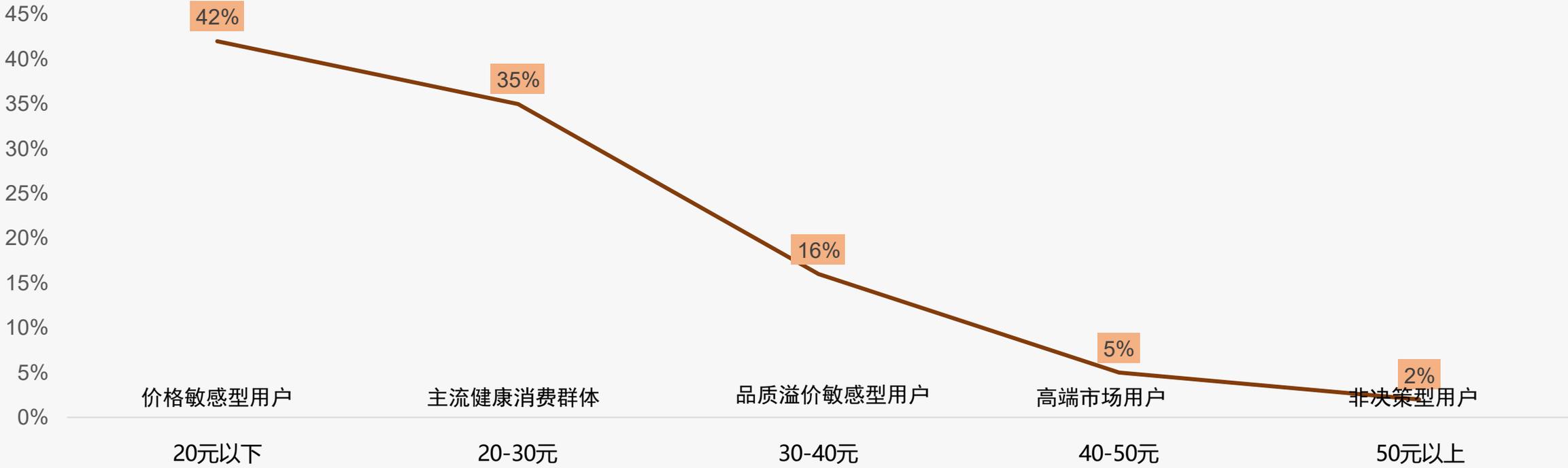
2025年中国婴幼儿辅食奶酪不愿推荐原因分布



低价奶酪需求主导市场

- ◆调查显示，婴幼儿辅食奶酪消费者中，42%偏好20元以下产品，35%接受20-30元，凸显低价段需求主导市场。
- ◆高价产品接受度低，30-40元、40-50元和50元以上分别占16%、5%和2%，建议企业聚焦中低价段以提升份额。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪最受欢迎规格价格接受度



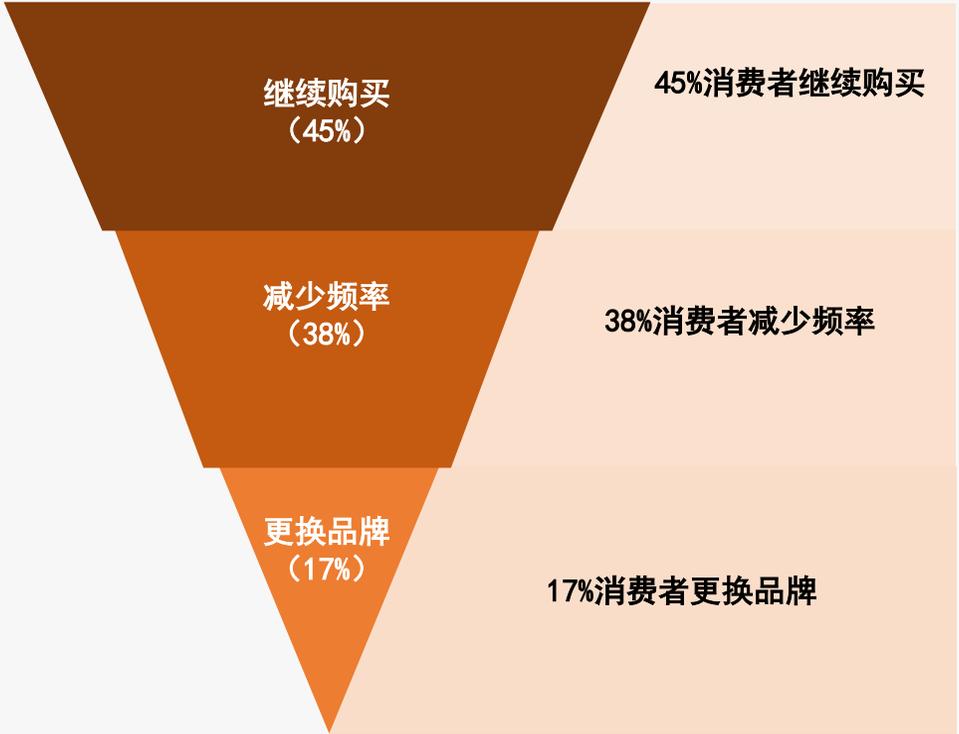
样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以50g标准装规格婴幼儿辅食奶酪为标准核定价格区间

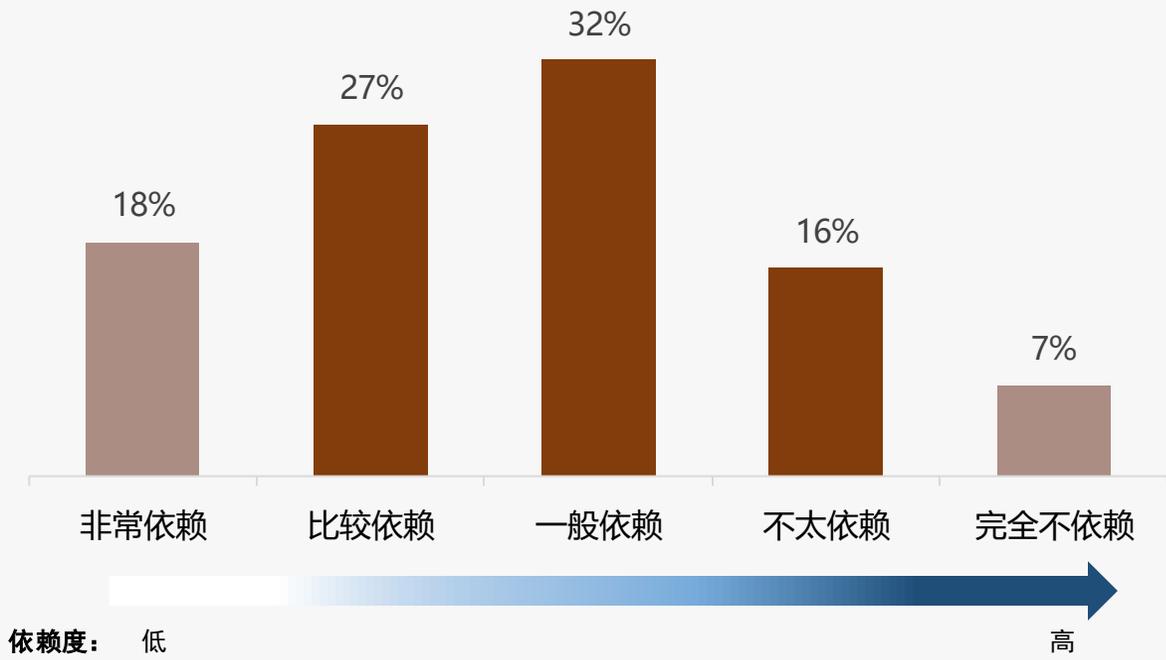
品牌忠诚度高 价格敏感显著 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对多数用户有较强吸引力。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪促销依赖程度分布

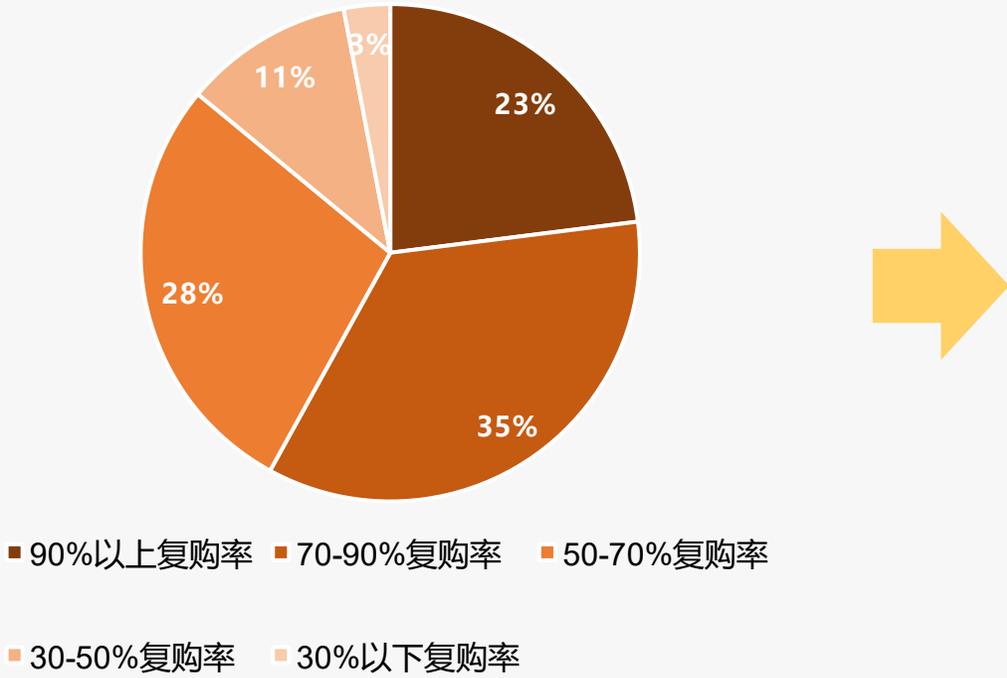


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

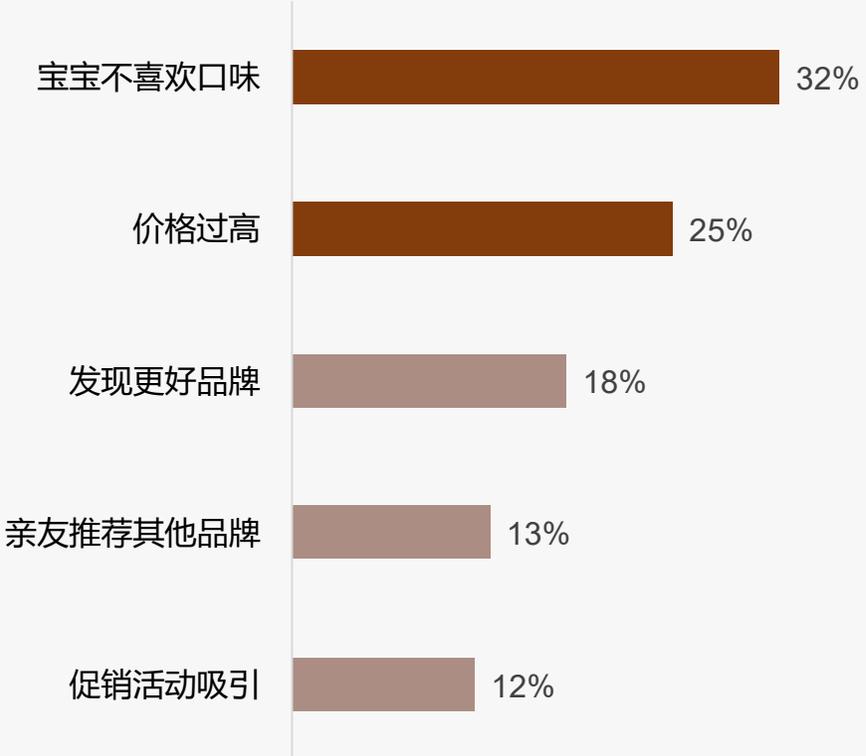
品牌忠诚度高 口味价格关键

- ◆ 婴幼儿辅食奶酪市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达58%，显示消费者对现有品牌有较强粘性。
- ◆ 更换品牌主要因宝宝不喜欢口味（32%）和价格过高（25%），口味和价格是核心决策因素。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪更换品牌原因分布

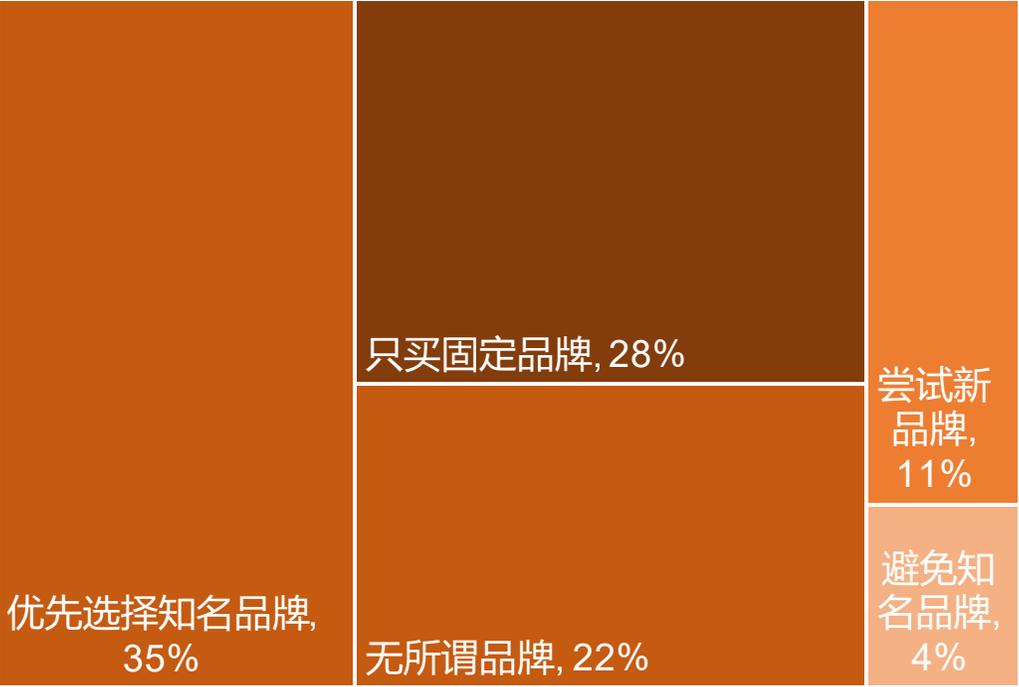


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

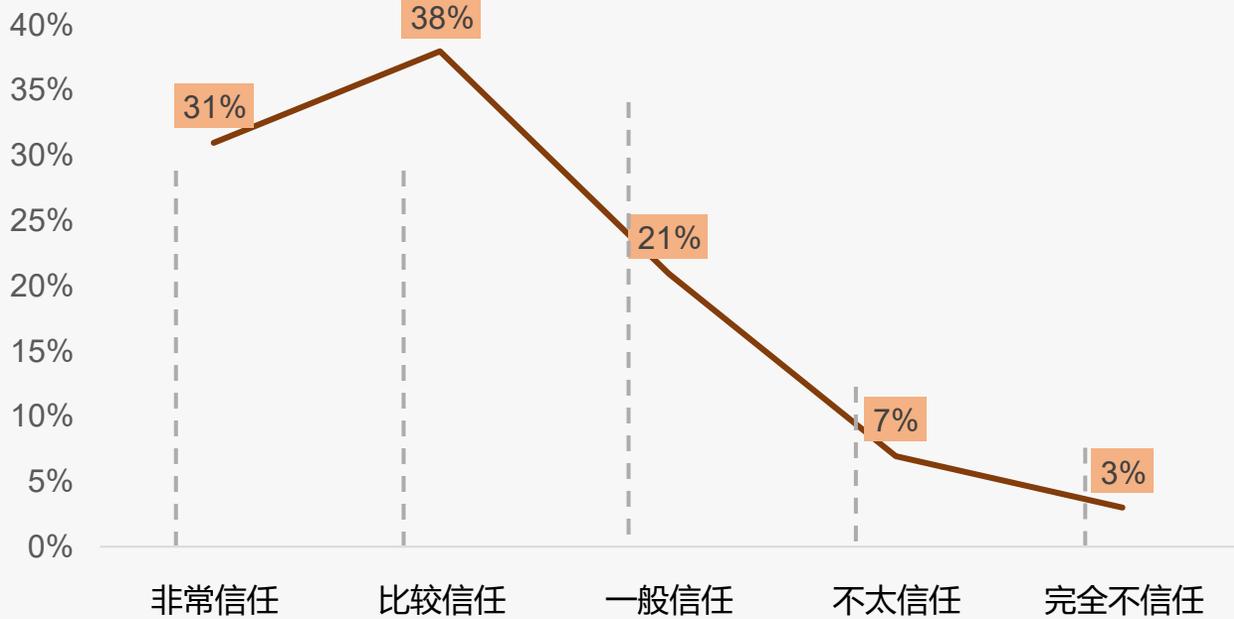
品牌忠诚度高 信任驱动消费

- ◆品牌忠诚度显著，63%消费者偏好知名或固定品牌，仅11%尝试新品牌，显示市场品牌集中度高，创新空间有限。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，69%持信任态度，与品牌偏好一致，表明品牌声誉是消费决策关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪品牌产品态度分布

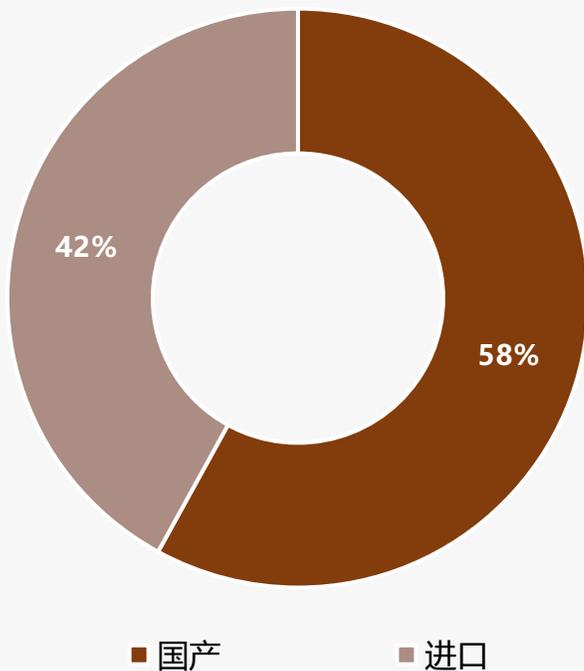


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

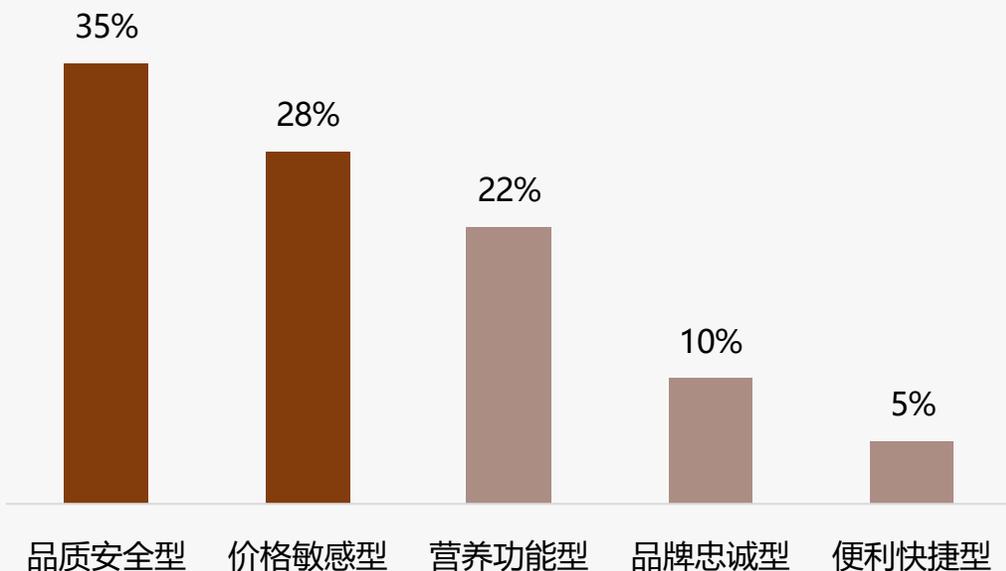
国产品牌主导品质安全优先

- ◆ 国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者更偏好本土品牌。品质安全型偏好占比35%，远超其他类型，突显产品质量安全为核心关注点。
- ◆ 价格敏感型偏好占比28%，营养功能型22%，表明价格和健康属性是重要因素。品牌忠诚型和便利快捷型占比分别为10%和5%，影响相对有限。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪国产进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪品牌偏好类型分布

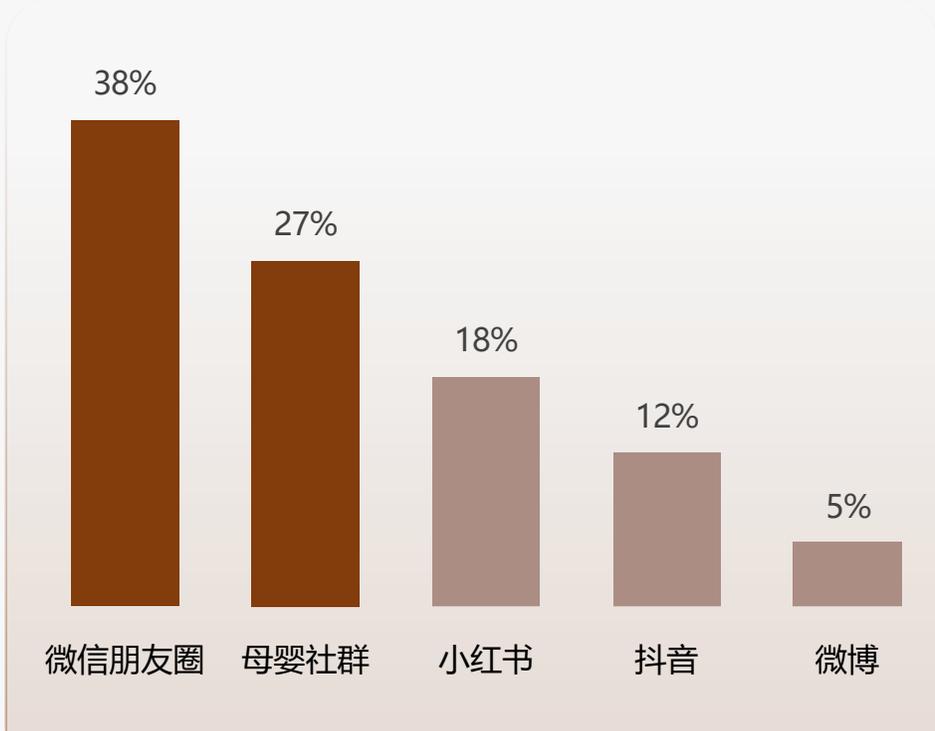


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

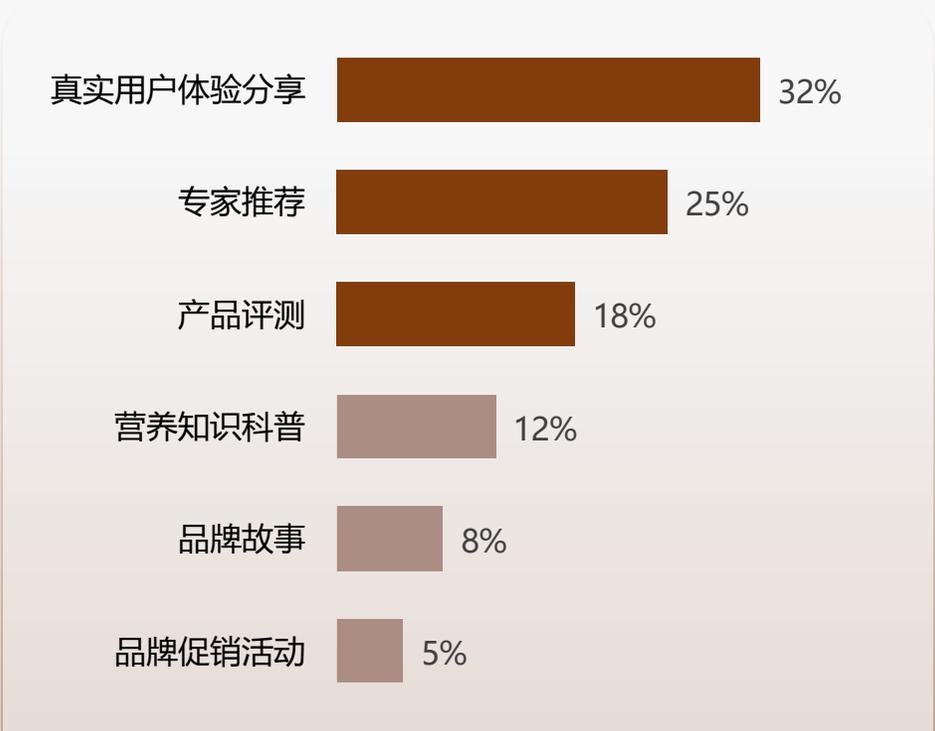
真实体验专家推荐主导社交分享

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，母婴社群27%，显示消费者偏好熟人圈和垂直社群；小红书和抖音分别占18%和12%，体现视觉化平台影响力。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享32%和专家推荐25%为主，强调消费者重视真实反馈和专业意见；产品评测和营养知识科普分别占18%和12%。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪社交内容类型分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪社交分享渠道分布

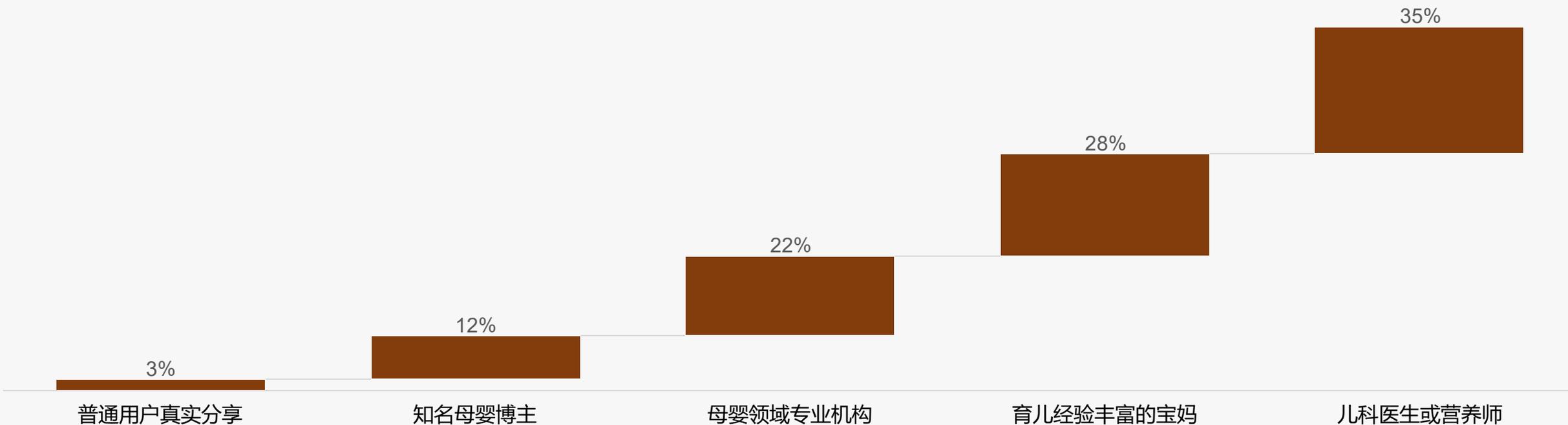
2025年中国婴幼儿辅食奶酪社交内容类型分布

样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业权威经验主导辅食奶酪决策

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任儿科医生或营养师（35%）和育儿经验丰富的宝妈（28%），专业性和实际经验是关键因素。
- ◆知名母婴博主（12%）和普通用户真实分享（3%）信任度较低，反映家长更依赖专业或经验型内容，而非泛泛推荐。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪社交信任博主类型分布



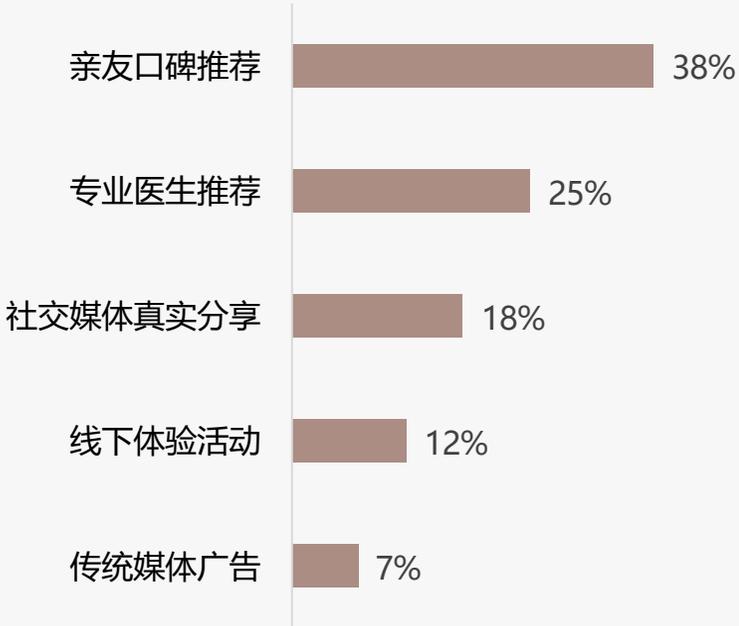
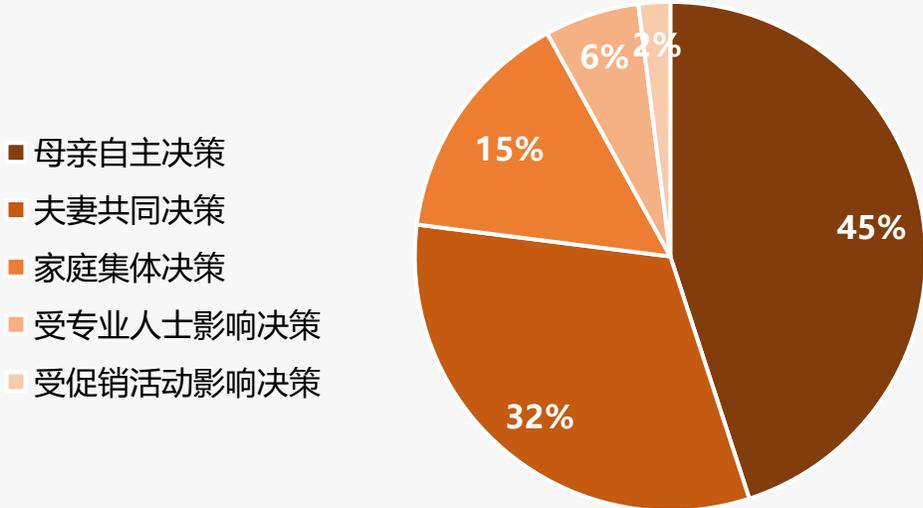
样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑医生推荐主导广告偏好

- ◆亲友口碑推荐（38%）和专业医生推荐（25%）是家庭广告偏好的主要来源，显示消费者高度依赖信任关系和权威意见。
- ◆社交媒体真实分享（18%）影响力显著，而传统媒体广告（7%）吸引力较低，建议品牌优先强化口碑和专家背书策略。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪决策者类型分布

2025年中国婴幼儿辅食奶酪家庭广告偏好分布

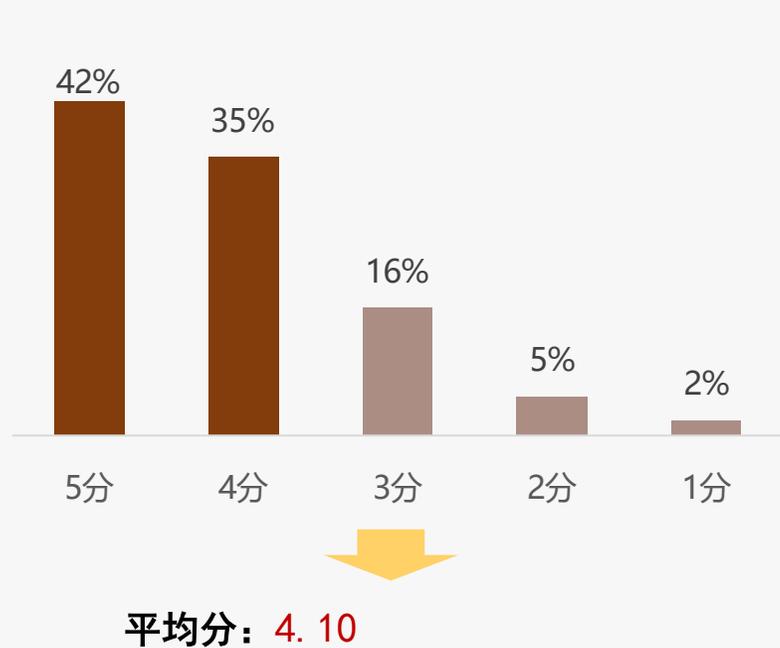


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

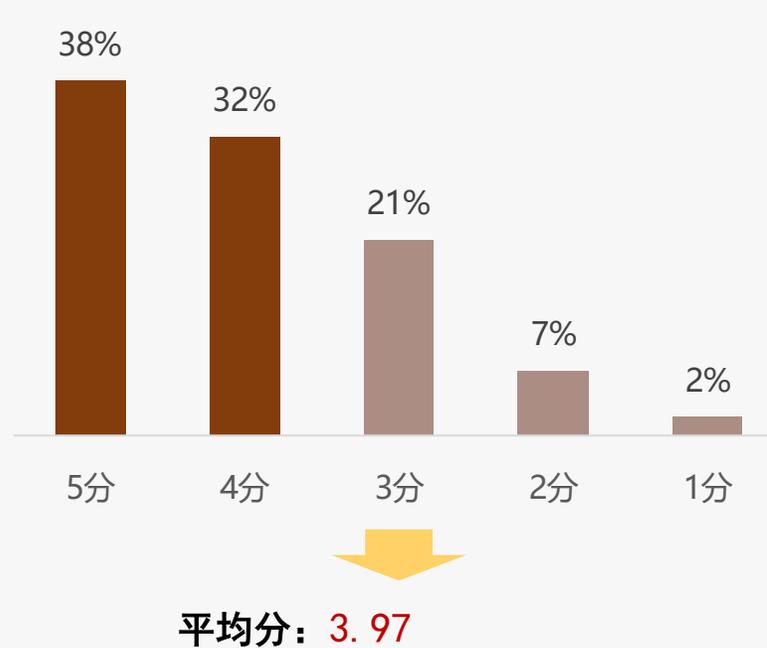
消费流程满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计77%，其中5分占42%，显示多数消费者对购物流程满意。
- ◆退货和客服环节满意度略低，5分和4分占比分别为70%和73%，提示这些环节存在优化潜力，需加强服务。

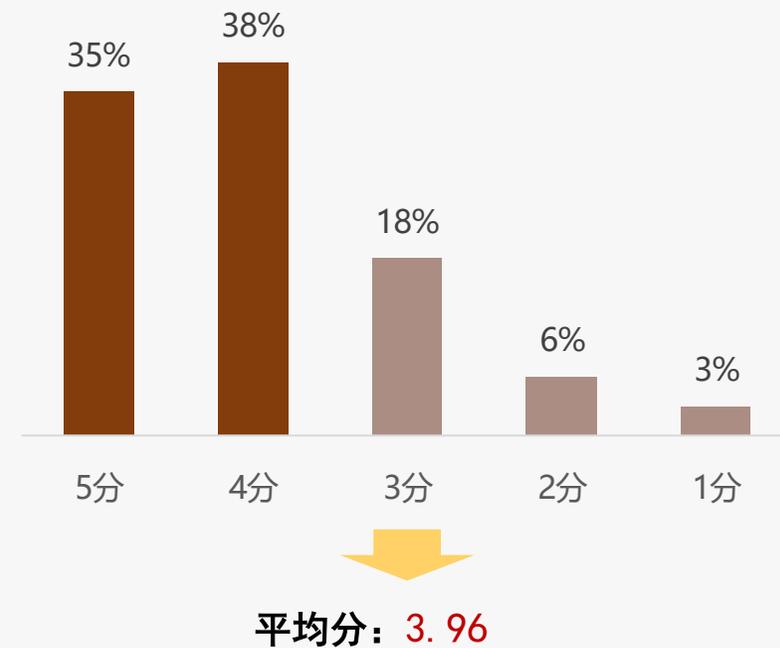
2025年中国婴幼儿辅食奶酪线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食奶酪退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食奶酪线上客服满意度分布（满分5分）

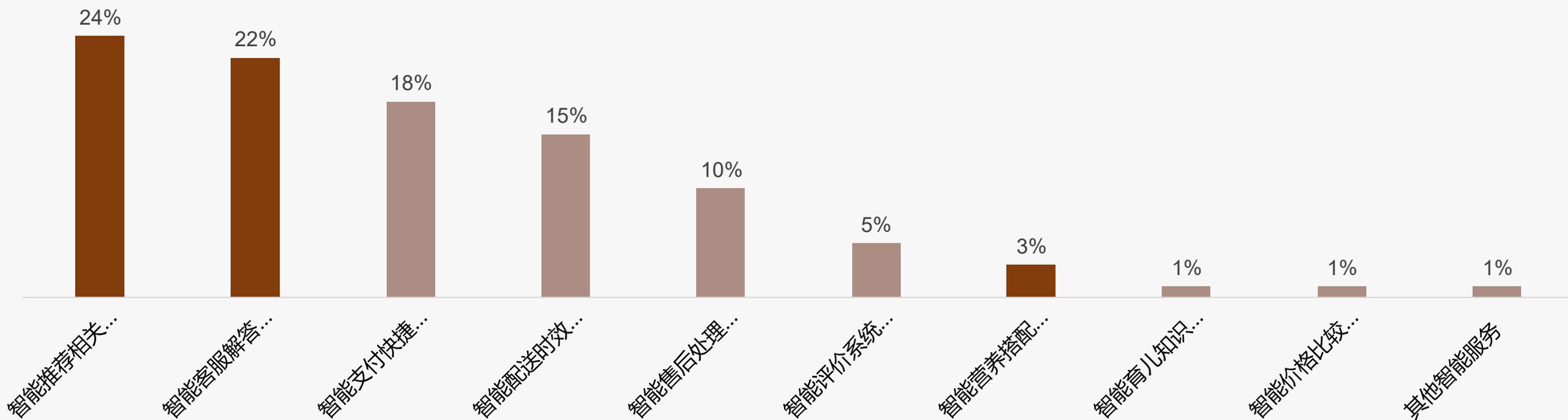


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费

- ◆智能推荐相关产品 (25%)、智能客服解答疑问 (22%) 和智能支付快捷安全 (18%) 是婴幼儿辅食奶酪线上消费最受关注的智能服务，合计占比65%。
- ◆智能配送时效准确占比15%，而智能营养搭配建议 (3%)、育儿知识推送 (1%) 等附加功能使用率较低，显示消费者更注重购物便利性。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1388，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