华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度假睫毛市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 False Eyelashes 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：假睫毛消费高度女性化，集中于年轻女性

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比高达88%，男性仅12%，品类高度女性化。
- 18-35岁群体占主导，合计78%，为核心消费人群。
- 新一线城市占比最高达33%，市场向高线城市集中。

启示

✓ **聚焦女性年轻市场**

品牌应针对18-35岁女性，开发符合其需求的产品和营销策略，强化女性市场主导地位。

✓ **深耕高线城市布局**

优先在新一线和一线城市进行渠道拓展和营销活动，以抓住核心消费群体。

核心发现2：中低端价格主导市场，消费者价格敏感

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 单次消费50-100元占比最高42%，偏好中等价位产品。
- 价格实惠占比24%，是主要决策因素，显示成本敏感。
- 高端市场接受度低，200元以上仅占8%，市场潜力有限。

启示

✓ **优化中端产品组合**

重点开发50-100元价格区间的产品，满足主流需求，提升性价比吸引力。

✓ **强化价格促销策略**

利用促销活动应对价格敏感，如折扣或捆绑销售，以增强购买意愿。

核心发现3：社交媒体主导信息获取，电商平台驱动购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 社交媒体渠道占比50%，小红书27%和抖音23%是核心。
- 淘宝32%和京东18%是主要购买平台，合计占50%。
- 朋友推荐14%和美妆博主9%显示口碑营销影响显著。

启示

✓ **加大社交媒体投入**

聚焦小红书和抖音等平台，通过内容营销和KOL合作提升品牌曝光和信任。

✓ **强化电商渠道合作**

深化与淘宝、京东的合作，优化产品展示和购买体验，驱动线上销售增长。

品牌方行动清单

华信人咨询
HXN CONSULTING

核心逻辑：聚焦年轻女性中低端市场，强化性价比与社交营销

1、产品端

- ✓ 优化自然款与浓密款产品组合
- ✓ 开发中低价位人造纤维材质产品

2、营销端

- ✓ 加强小红书和抖音社交平台营销
- ✓ 利用美妆达人和真实用户内容推广

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

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** 假睫毛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假睫毛品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对假睫毛的购买行为；
- 假睫毛市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

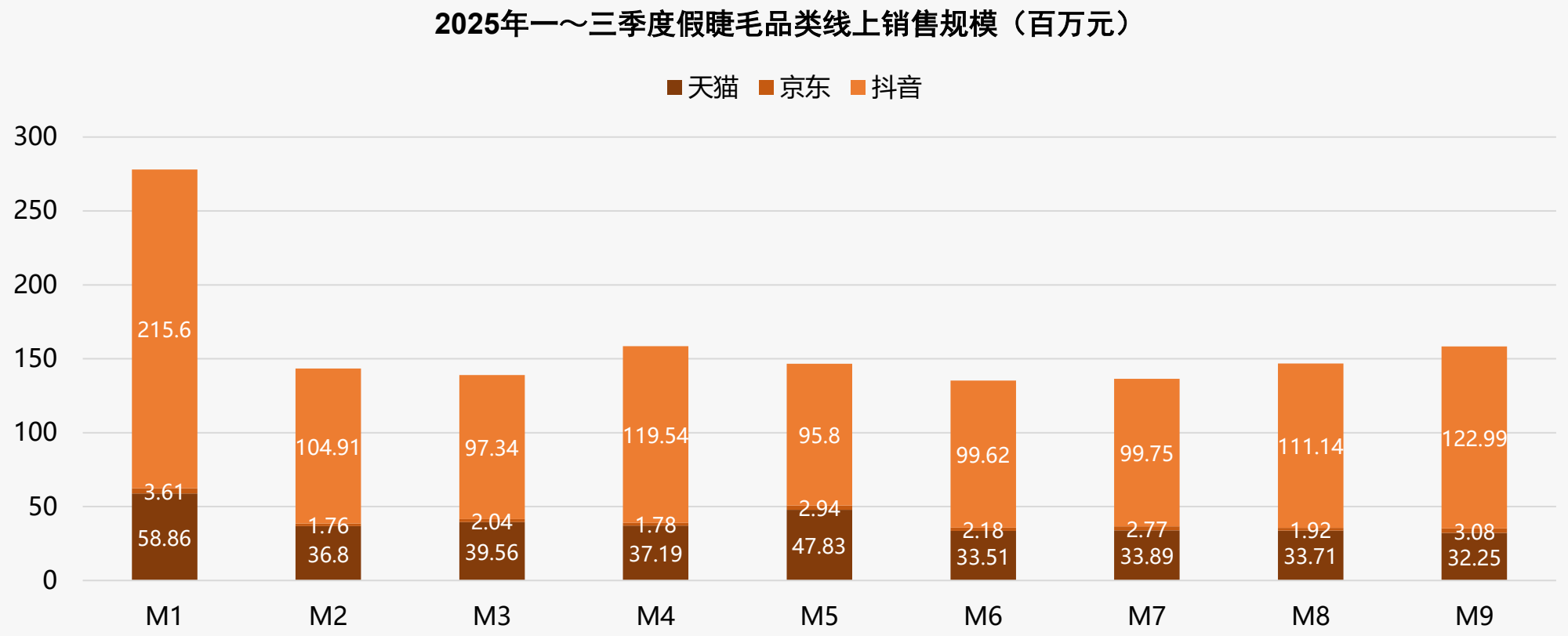
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算假睫毛品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台假睫毛品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导假睫毛市场 节日驱动销售波动

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台表现看，抖音以7.8亿元销售额（占线上总规模70%）主导假睫毛市场，天猫（2.9亿元）和京东（0.2亿元）份额较小。抖音月均销售额超1亿元，显示其内容电商模式对美妆品类的高转化效率，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升ROI。

◆ 月度趋势分析显示，假睫毛销售呈现波动性特征：1月因春节促销达峰值2.6亿元，9月受双十一预热拉动回升至1.6亿元，但2-8月持续低位运行月均1.1亿元。平台增速对比揭示抖音同比优势突出：其9月销售额1.2亿元较1月2.2亿元虽回落45%，但同期天猫/京东分别下滑45%/15%，抖音份额仍稳步扩张。反映内容平台用户粘性更高，建议优化短视频种草与直播带货组合以巩固增长动能。



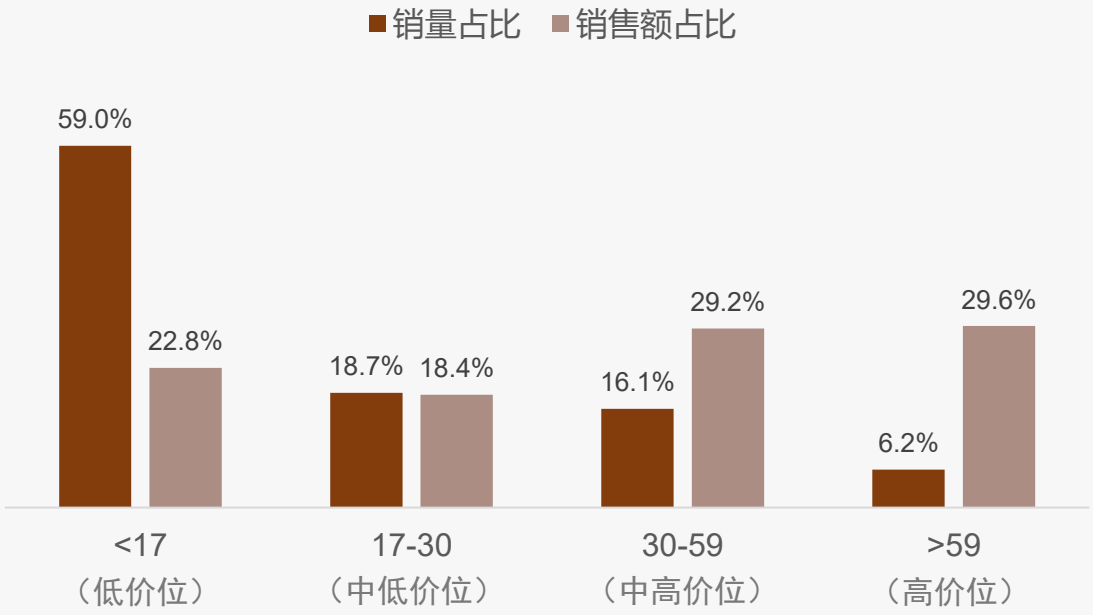
假睫毛高端驱动收入低价销量主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

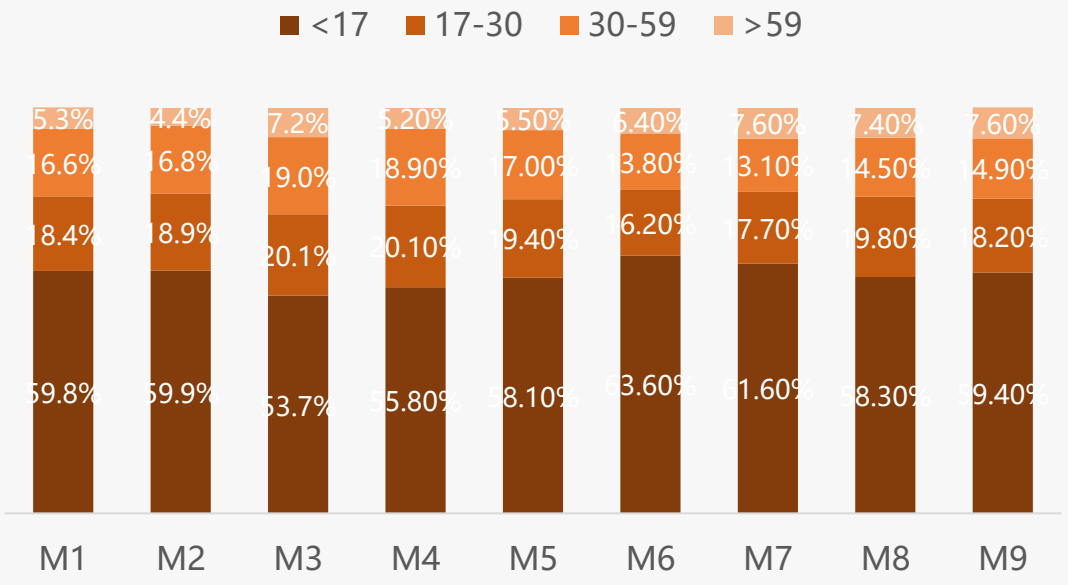
◆ 从价格带结构看，低价位（<17元）产品销量占比59.0%但销售额仅占22.8%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（30-59元、>59元）合计销量占比22.3%却贡献58.8%销售额，显示高毛利产品是收入核心驱动，需优化产品组合提升整体ROI。

◆ 价格区间对比揭示，<17元产品销量占比稳定高位但销售额贡献弱，存在过度依赖风险；>59元产品以6.2%销量贡献29.6%销售额，单位价值突出，业务应聚焦高端线拓展，同时通过交叉销售提升中端（17-30元）转化，优化全渠道利润结构。

2025年一～三季度假睫毛线上不同价格区间销售趋势



假睫毛线上价格区间-销量分布



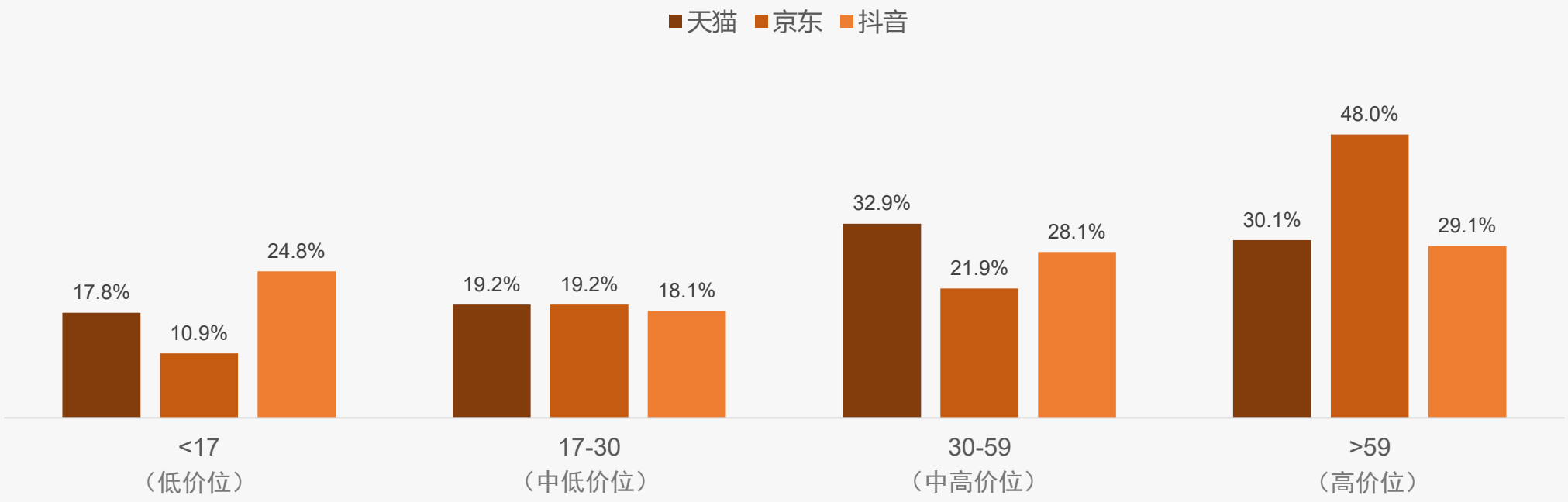
假睫毛中高端主导 京东需优化价格结构

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，天猫和抖音呈现均衡结构，30-59元及>59元区间合计占比均超60%，显示中高端市场主导；京东则高度集中于>59元区间（48.0%），反映其高客单价定位。平台间低价策略差异显著：抖音<17元区间占比24.8%最高，契合其内容电商属性吸引价格敏感用户；京东仅10.9%最低，与其高端形象一致。天猫居中（17.8%），需警惕低价产品对品牌溢价的稀释风险。

◆ 中端区间（17-59元）整体占比稳定，天猫52.1%、京东41.1%、抖音46.2%，为增长核心。但京东该区间占比偏低，存在结构性缺口，建议通过精准营销提升中端产品ROI，平衡价格梯队。

2025年一～三季度各平台假睫毛不同价格区间销售趋势



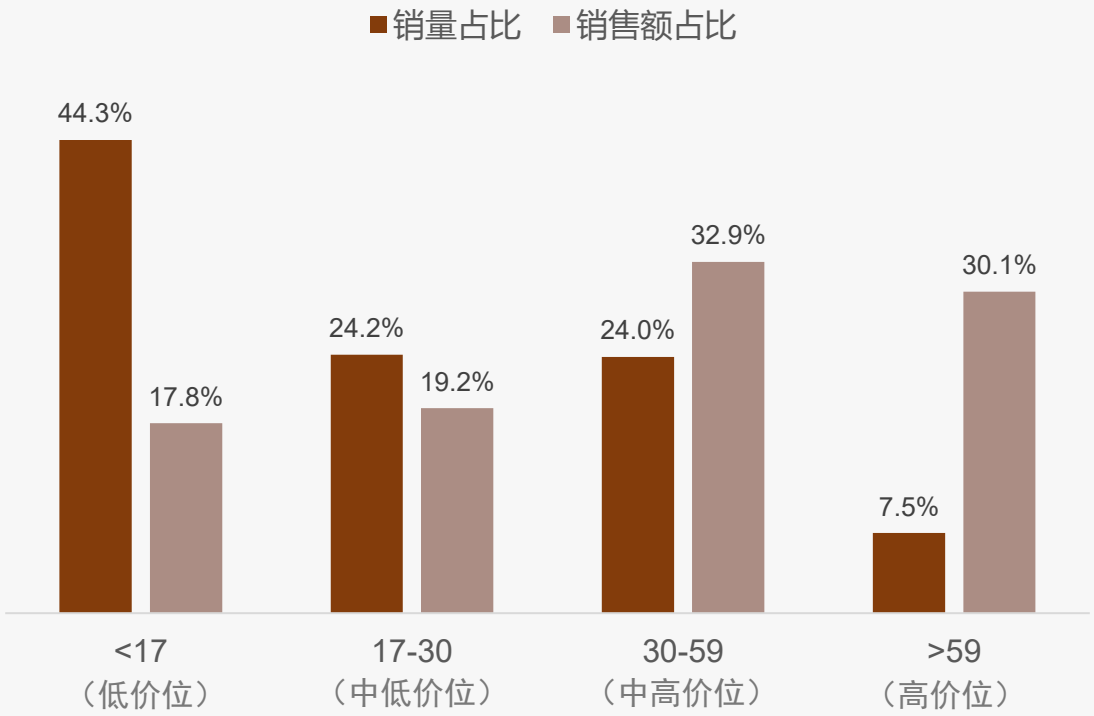
假睫毛消费降级 中高端利润核心

华信人咨询
HXN CONSULTING

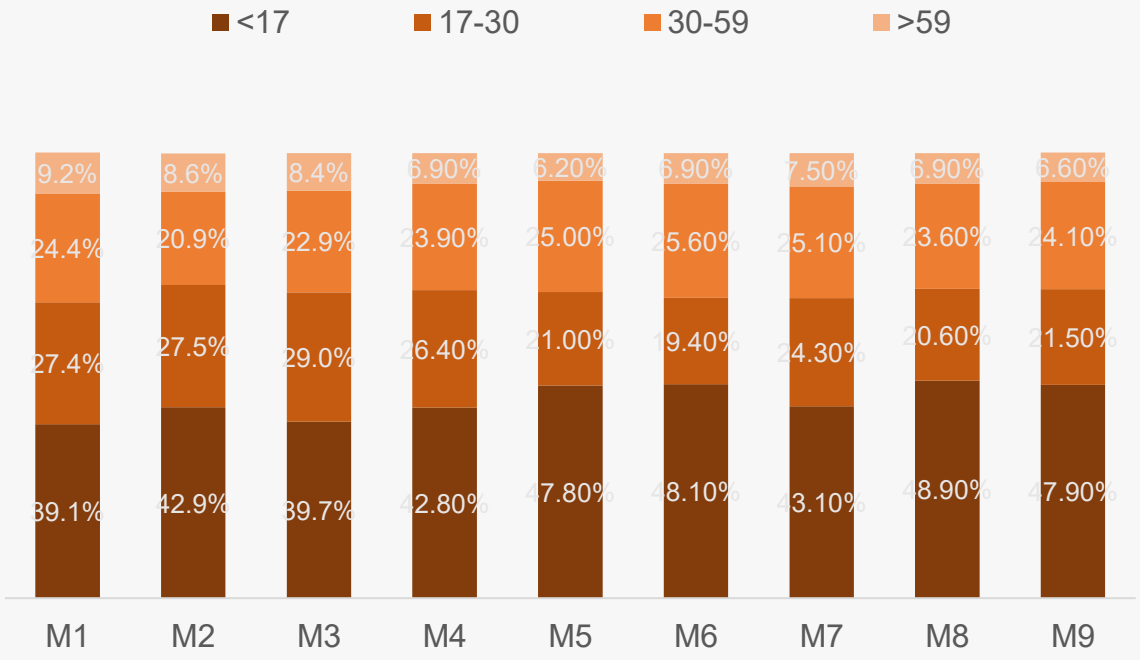
◆ 从价格带结构看，<17元低价位销量占比44.3%但销售额仅占17.8%，呈现高销量低贡献特征；30-59元中高价位销量占比24.0%却贡献32.9%销售额，显示该区间为利润核心区，需优化产品组合提升整体ROI。月度趋势显示，<17元区间销量占比从M1的39.1%攀升至M9的47.9%，而>59元高端产品占比持续萎缩至6.6%，反映消费降级明显，需警惕客单价下滑对毛利率的侵蚀。

◆ 价格带集中度分析：30元以上中高端产品合计销量占比31.5%，贡献63.0%销售额，但>59元高端线销量不足一成，建议通过产品升级和营销拉动高端转化，优化销售结构。

2025年一～三季度天猫平台假睫毛不同价格区间销售趋势



天猫平台假睫毛价格区间-销量分布



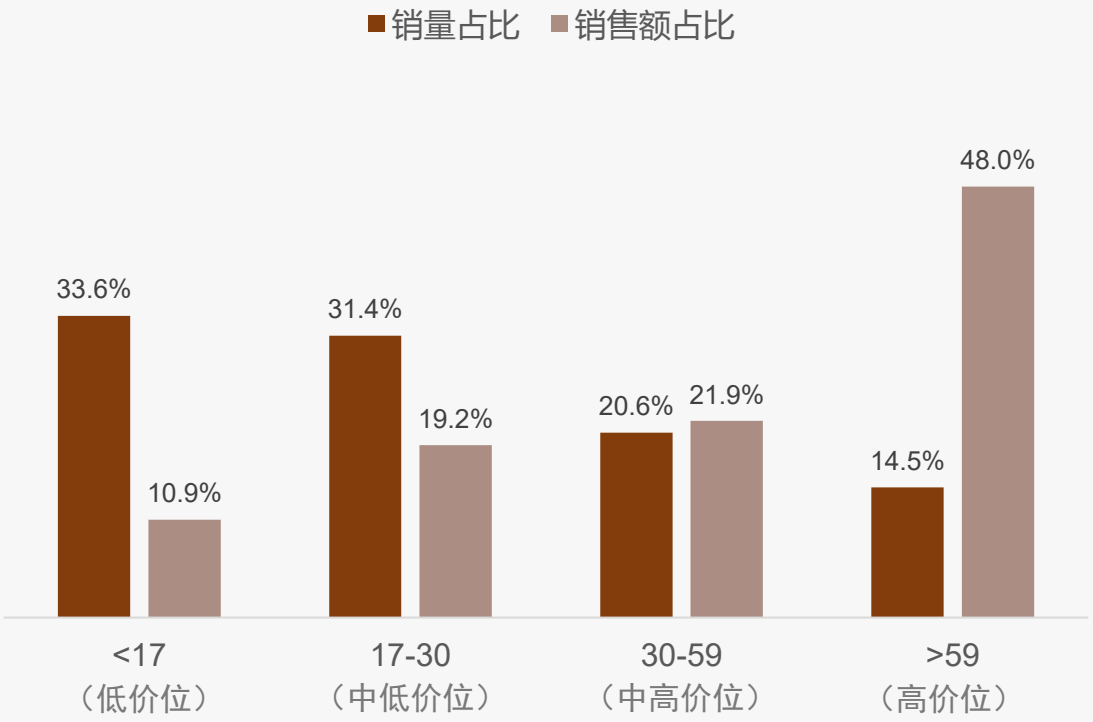
假睫毛消费升级 高价驱动增长 中端崛起

华信人咨询
HXN CONSULTING

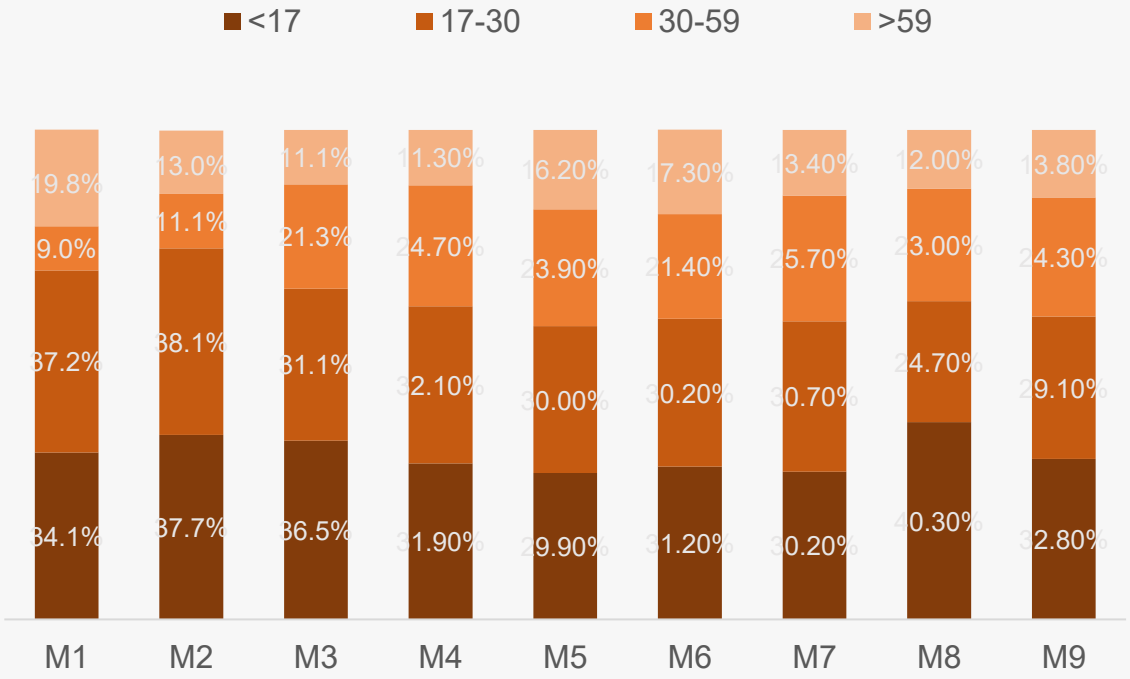
◆ 从价格区间结构看，京东平台假睫毛品类呈现明显的消费升级趋势。>59元高价区间虽仅占销量14.5%，却贡献48.0%的销售额，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。而<17元低价区间销量占比33.6%仅带来10.9%的销售额，反映出低价产品周转率高但利润贡献有限，需优化产品组合提升整体ROI。

◆ 月度销量分布显示消费行为存在明显季节性波动。M1-M3期间>59元高价产品销量占比从19.8%降至11.1%，随后在M5-M6回升至16%-17%，表明消费者在年初和年中促销节点更倾向高端消费。同时<17元低价产品在M8出现40.3%的销量峰值，可能与暑期学生群体消费增加相关，建议针对性制定营销策略。

2025年一～三季度京东平台假睫毛不同价格区间销售趋势



京东平台假睫毛价格区间-销量分布



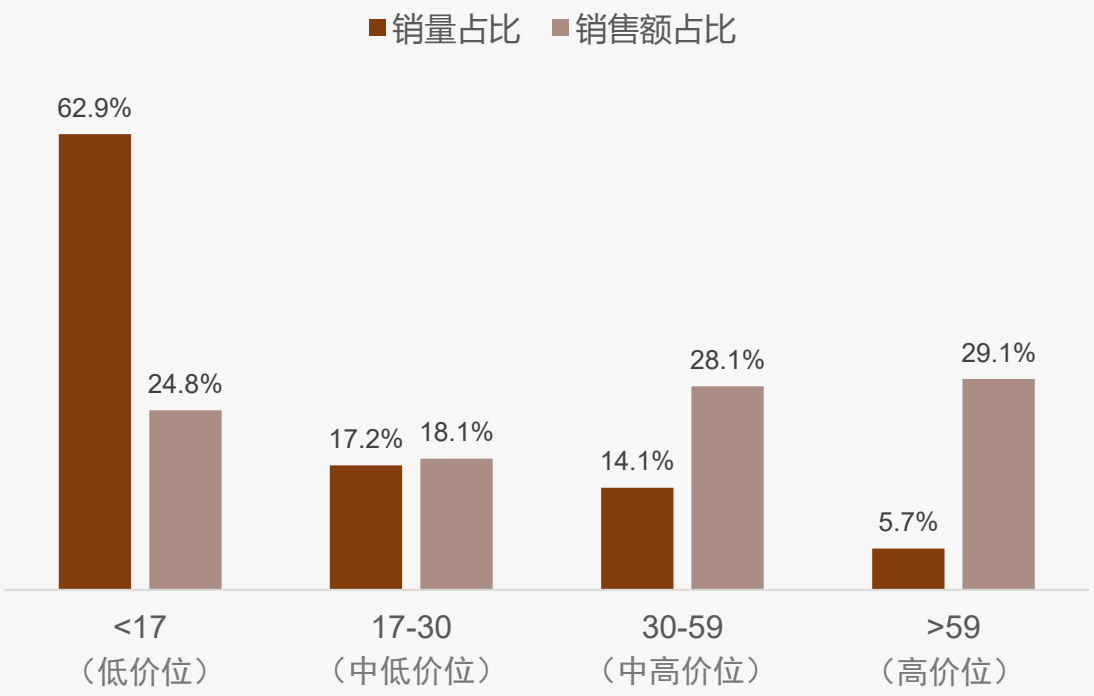
假睫毛低价主导 高价驱动增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

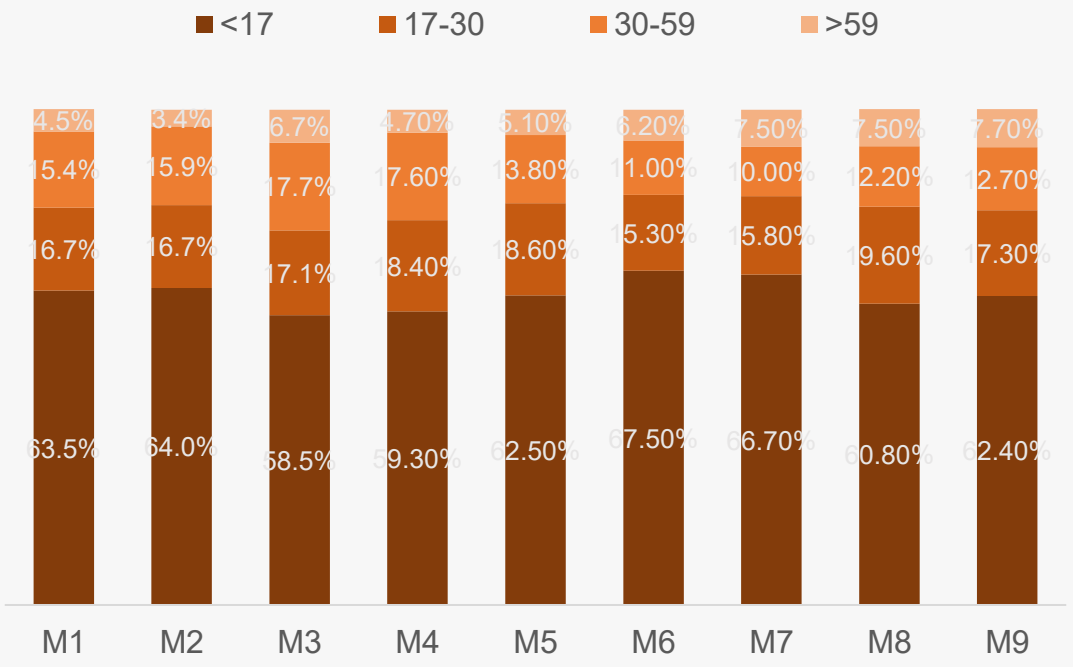
◆ 从价格带结构看，抖音平台假睫毛销售呈现明显两极分化：低价区（<17元）销量占比高达62.9%，但销售额贡献仅24.8%，反映薄利多销特征；中高价区（>30元）虽销量占比不足20%，却贡献超57%销售额，显示高客单价产品对平台GMV拉动作用显著。月度销量分布显示消费韧性：M1-M9低价区间销量占比始终超58%，其中M6-M7达峰值（67.5%/66.7%），反映经济波动下性价比需求坚挺。

◆ 价格带效率分析揭示运营短板：17-30元区间销量占比17.2%与销售额占比18.1%基本匹配，周转稳定；但30-59元区间以14.1%销量贡献28.1%销售额，单位产出效率最优，建议加强该区间供应链投入；而<17元区间需警惕低毛利陷阱，需通过交叉销售提升客单。

2025年一～三季度抖音平台假睫毛不同价格区间销售趋势



抖音平台假睫毛价格区间-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** 假睫毛消费行为、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年内购买过假睫毛的消费者；
- 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=1298

假睫毛消费女性主导独立决策

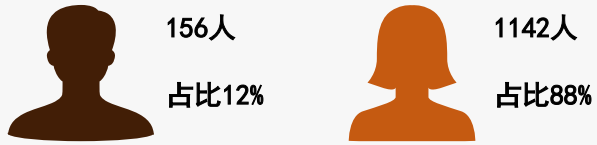
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆假睫毛消费者中女性占88%，18-35岁群体占78%，新一线城市占比最高33%，显示该品类高度集中于年轻女性及高线城市。

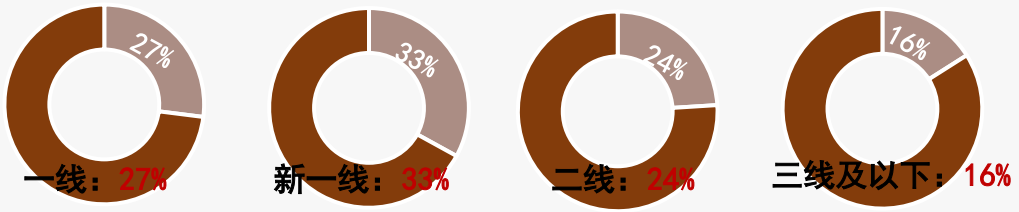
◆收入5-8万元群体占31%，个人自主决策占73%，表明中低收入消费者是主力，购买行为高度独立，受外部影响较小。

2025年中国假睫毛消费者画像

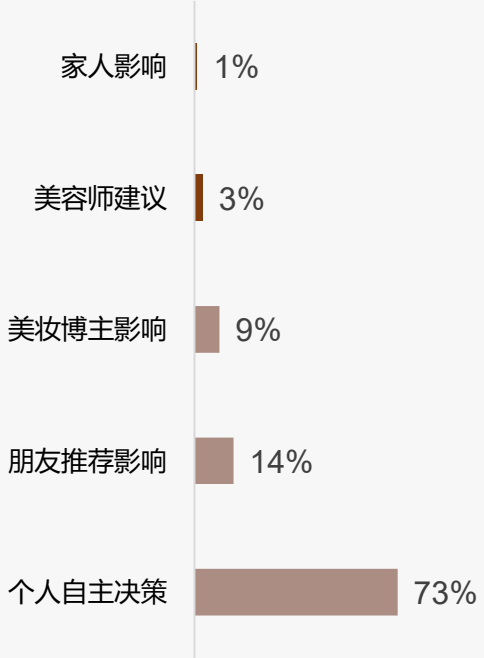
性别构成（%）



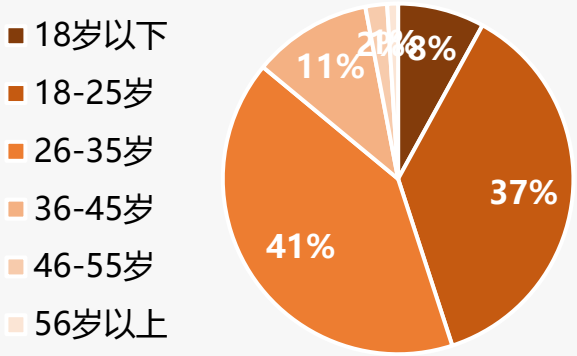
城市构成（%）



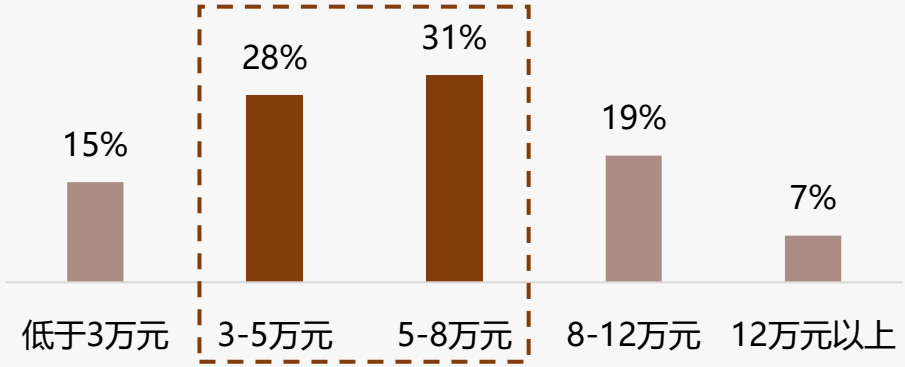
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

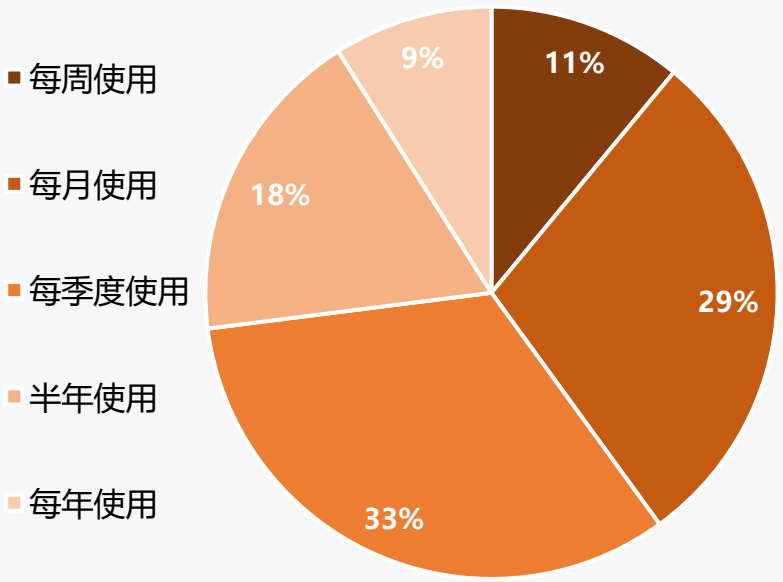
假睫毛中低频使用 自然浓密款主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

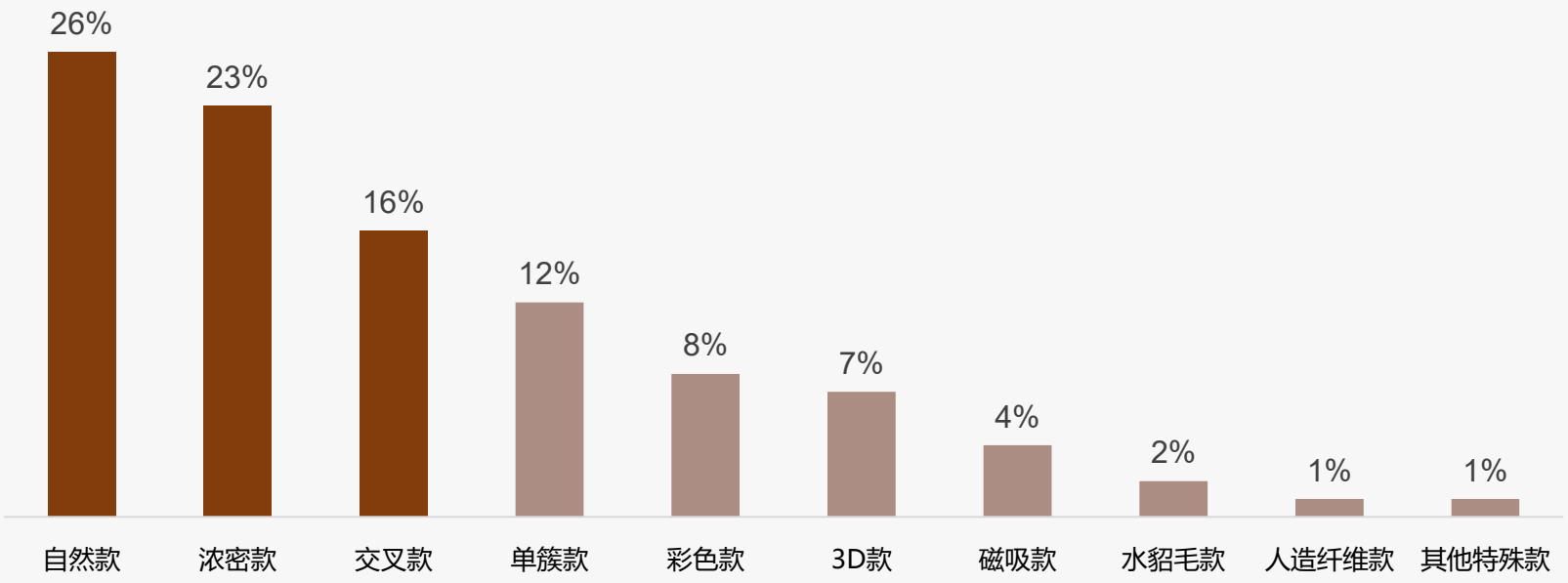
◆假睫毛消费以每季度使用33%和每月使用29%为主，显示中低频使用特征，可能关联特殊场合需求而非日常高频使用。

◆类型偏好中自然款27%和浓密款23%主导市场，反映用户追求自然或增强效果，小众类型如彩色款8%接受度较低。

2025年中国假睫毛消费频率分布



2025年中国假睫毛类型偏好分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

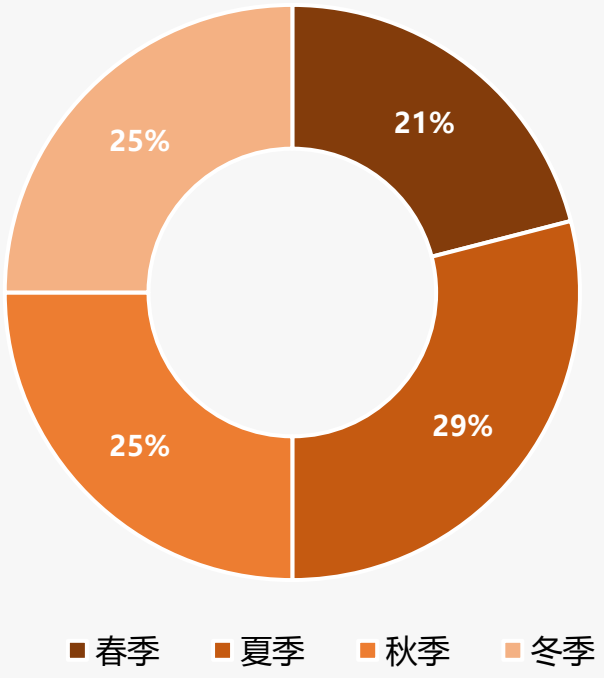
中等消费主导 夏季需求高峰

华信人咨询
HXN CONSULTING

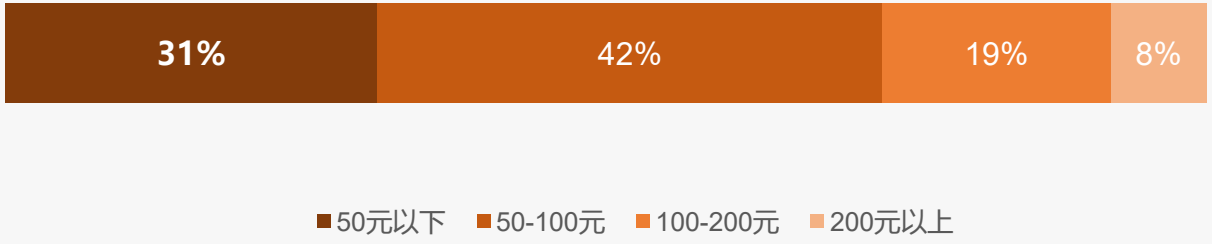
◆单次消费50-100元占比42%最高，显示中等价位产品最受欢迎；夏季消费占比29%为全年最高，反映季节性需求高峰。

◆塑料盒装包装偏好达38%，显著领先其他类型；高端200元以上消费仅占8%，市场潜力有限。

2025年中国假睫毛消费季节分布



2025年中国假睫毛单次消费支出分布



2025年中国假睫毛包装类型偏好分布

样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

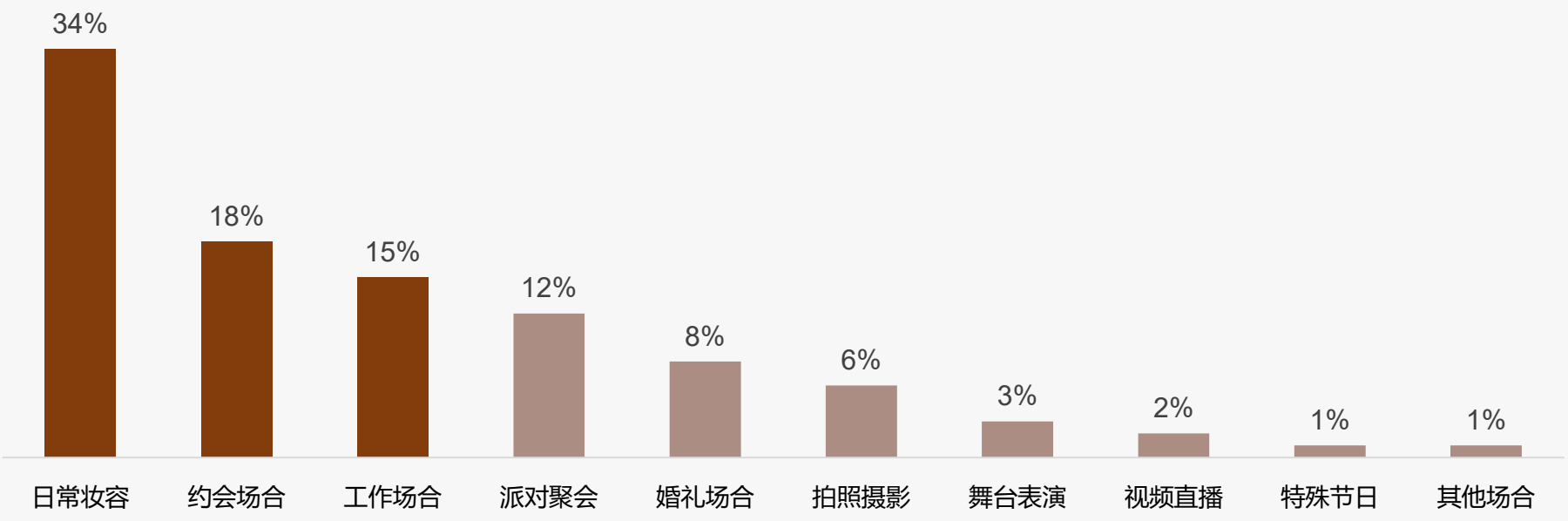
假睫毛日常使用为主 购买时段工作日晚

华信人咨询
HXN CONSULTING

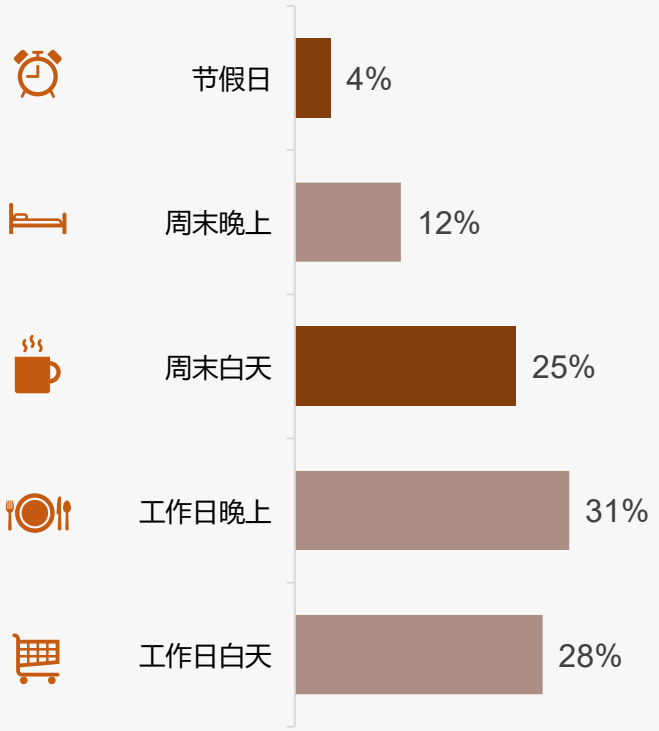
◆假睫毛使用场景以日常妆容34%为主，约会18%和工作15%次之，显示产品已融入常规美妆和社交职业需求，特殊场合如舞台表演仅占3%。

◆购买时段集中在工作日晚上31%和白天28%，周末白天25%也较高，反映消费者偏好工作间隙或休闲时购物，节假日仅占4%。

2025年中国假睫毛使用场景分布



2025年中国假睫毛购买时段分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

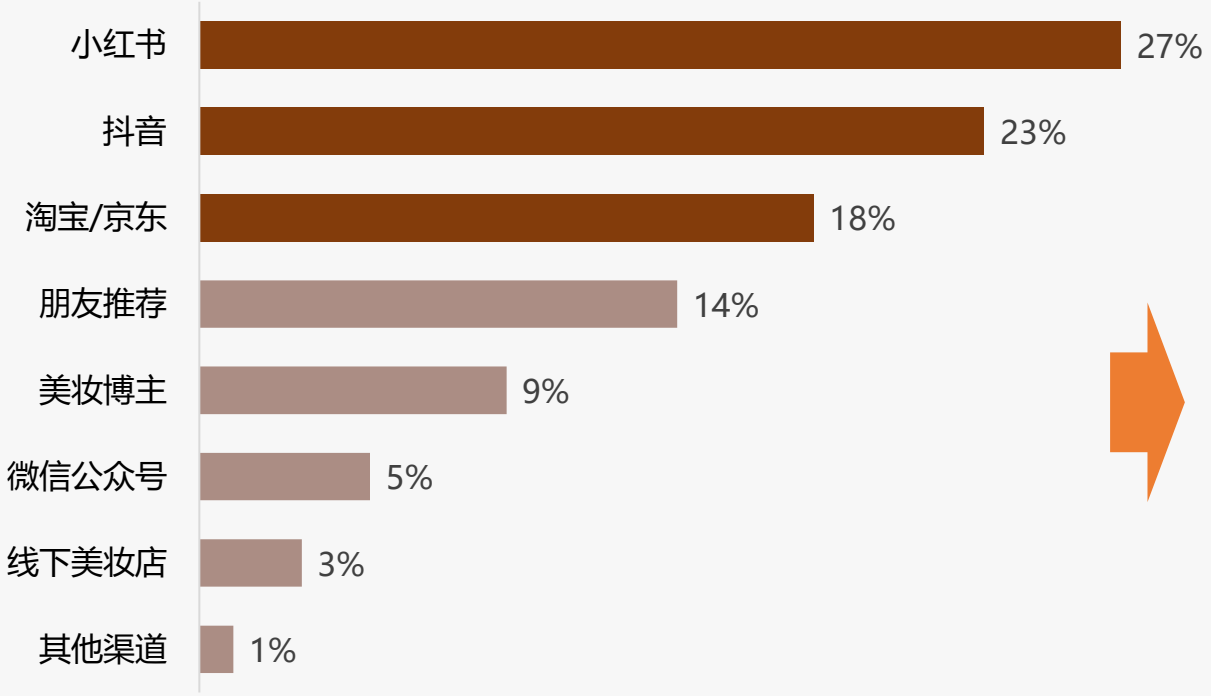
社交媒体主导信息 电商平台主导购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

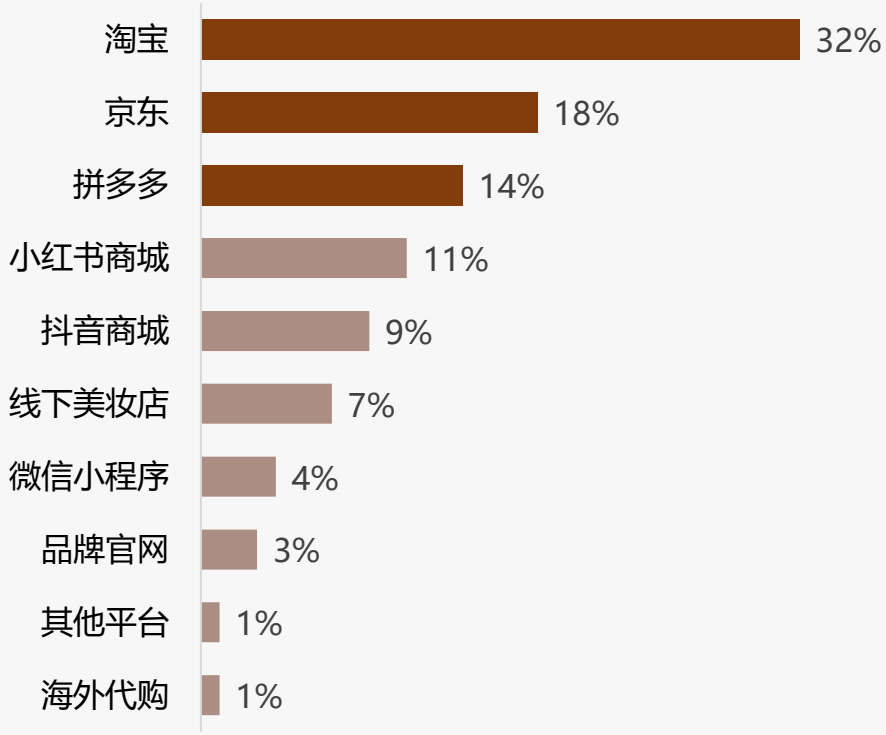
◆社交媒体是假睫毛产品主要信息获取渠道，小红书(27%)和抖音(23%)合计占50%。朋友推荐(14%)和美妆博主(9%)显示口碑营销影响显著。

◆电商平台主导假睫毛购买，淘宝(32%)和京东(18%)合计占50%。拼多多(14%)和小红书商城(11%)凸显社交电商重要性。

2025年中国假睫毛了解产品渠道分布



2025年中国假睫毛购买渠道分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

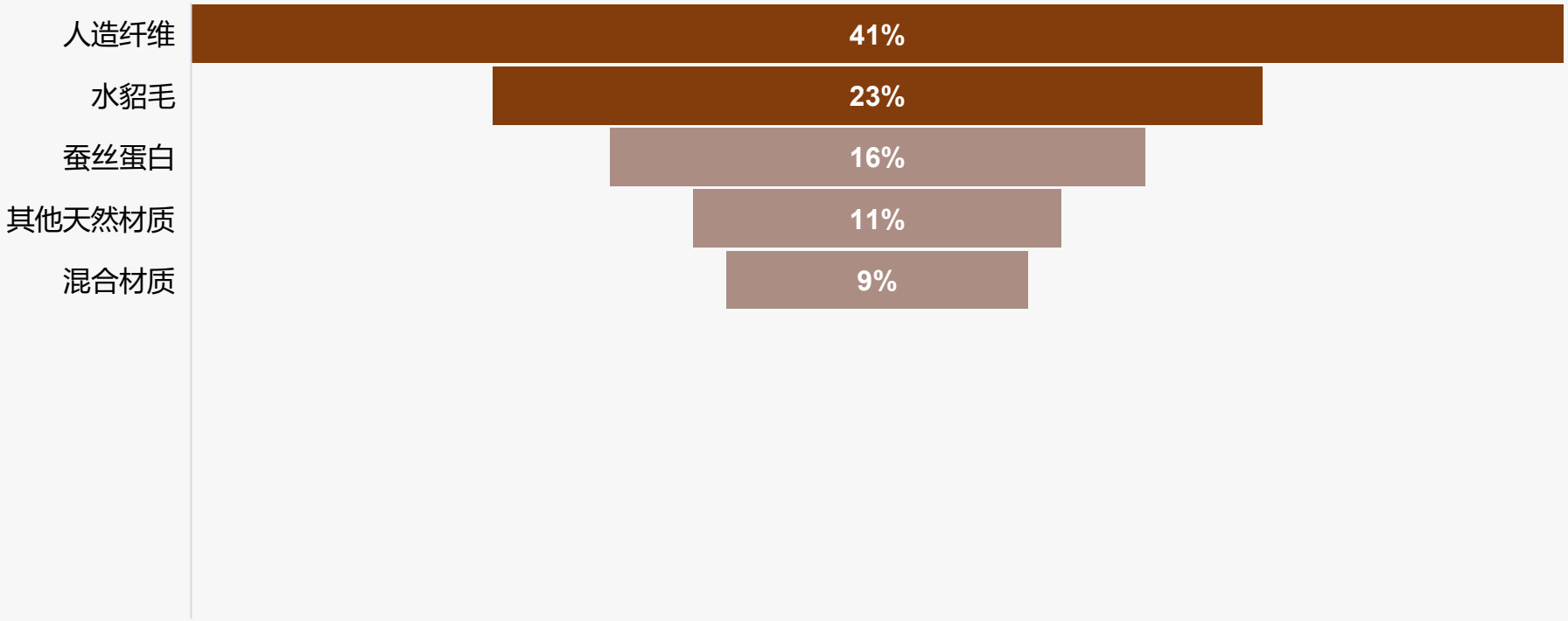
人造纤维主导假睫毛市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆假睫毛材质偏好数据显示，人造纤维以41%的占比遥遥领先，水貂毛以23%位居第二，蚕丝蛋白为16%，其他天然材质11%，混合材质仅9%。

◆分析表明人造纤维是市场绝对主导，消费者重视耐用性和性价比；天然材质整体偏好较低，品牌可强化人造纤维创新以巩固市场地位。

2025年中国假睫毛材质偏好分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

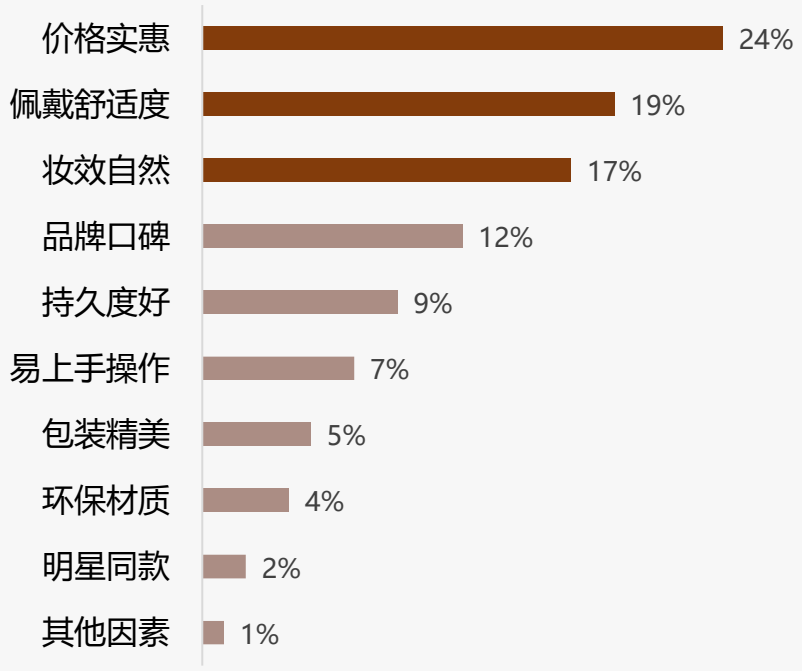
价格舒适主导决策 颜值提升驱动消费

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆消费者购买假睫毛时，价格实惠（24%）和佩戴舒适度（19%）是主要决策因素，妆效自然（17%）也备受关注。

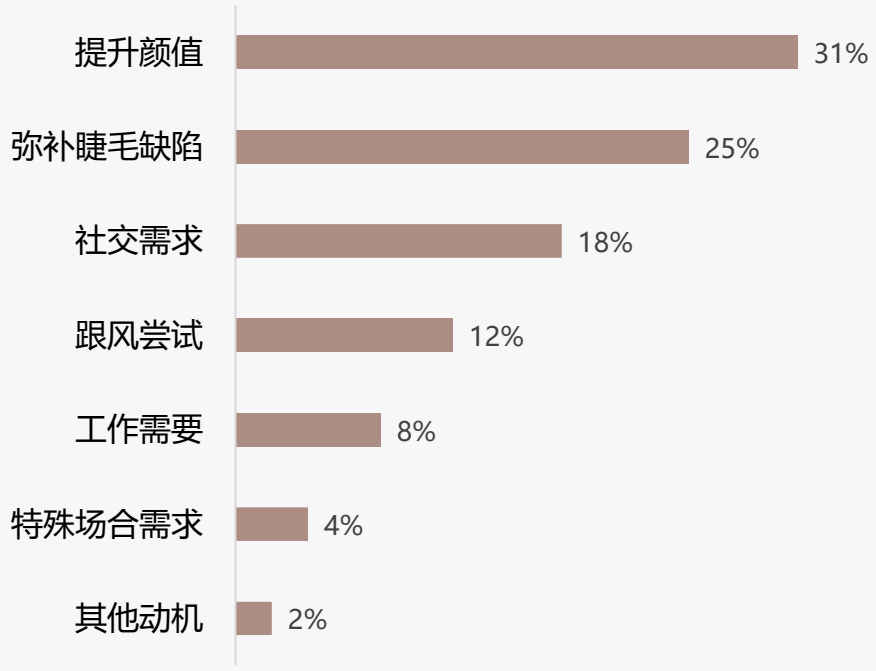
◆购买动机以提升颜值（31%）和弥补睫毛缺陷（25%）为主，社交需求（18%）和跟风尝试（12%）次之。

2025年中国假睫毛购买决策因素分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国假睫毛购买动机分布



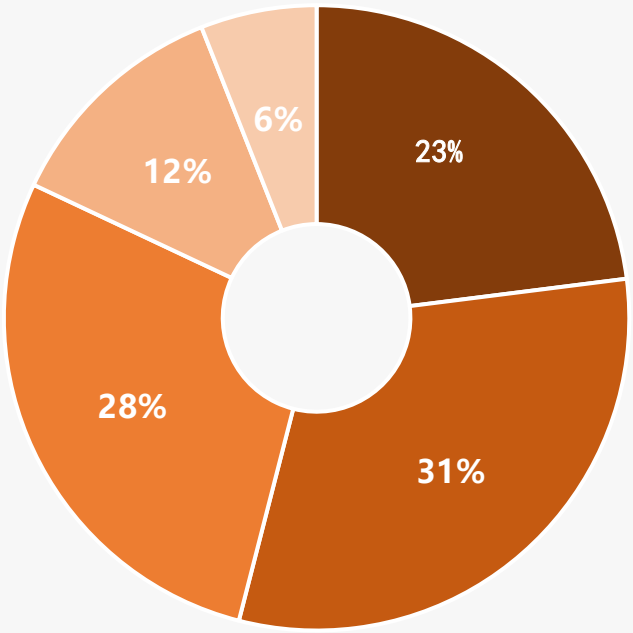
假睫毛推荐意愿过半 佩戴舒适度成痛点

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆假睫毛推荐意愿调查显示，54%用户愿意推荐（非常愿意23%，比较愿意31%），但佩戴难度大（27%）和舒适度不佳（22%）是主要阻碍因素。

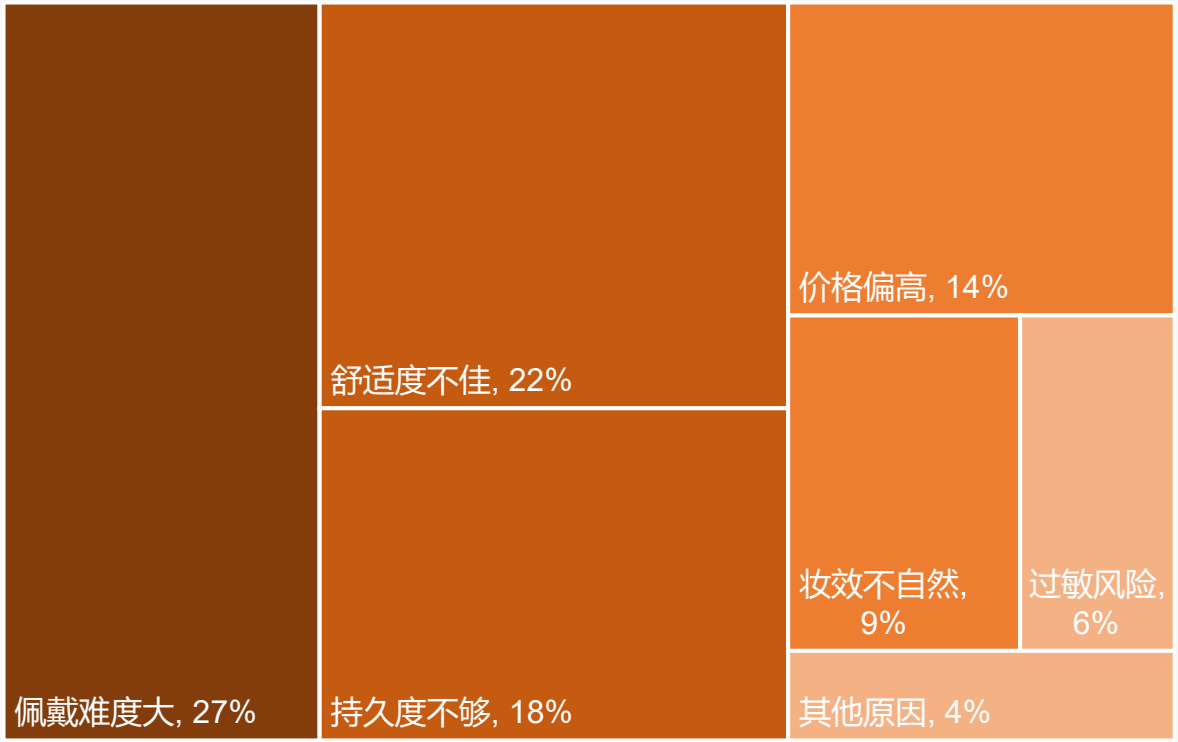
◆不愿推荐原因中，持久度不够占18%，价格偏高占14%，妆效不自然占9%，过敏风险占6%，其他原因占4%，使用体验问题突出。

2025年中国假睫毛推荐意愿分布



5分 ■非常愿意　4分 ■比较愿意　3分 ■一般　2分 ■不太愿意　1分 ■非常不愿意

2025年中国假睫毛不愿推荐原因分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

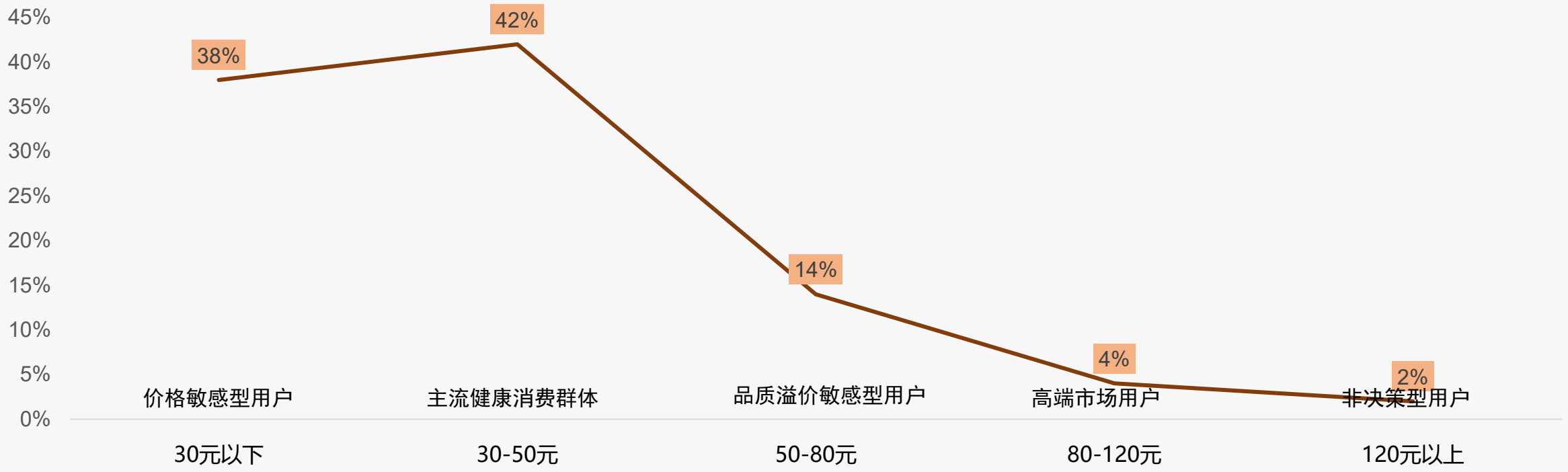
假睫毛市场偏好中低价位

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，消费者对自然款假睫毛的价格接受度高度集中在中低价位，30元以下和30-50元区间占比分别为38%和42%，合计达80%。

◆高端市场接受度极低，80-120元和120元以上区间仅占4%和2%，表明价格敏感度高，企业应重点布局中低端产品。

2025年中国假睫毛自然款价格接受度



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以自然款规格假睫毛为标准核定价格区间

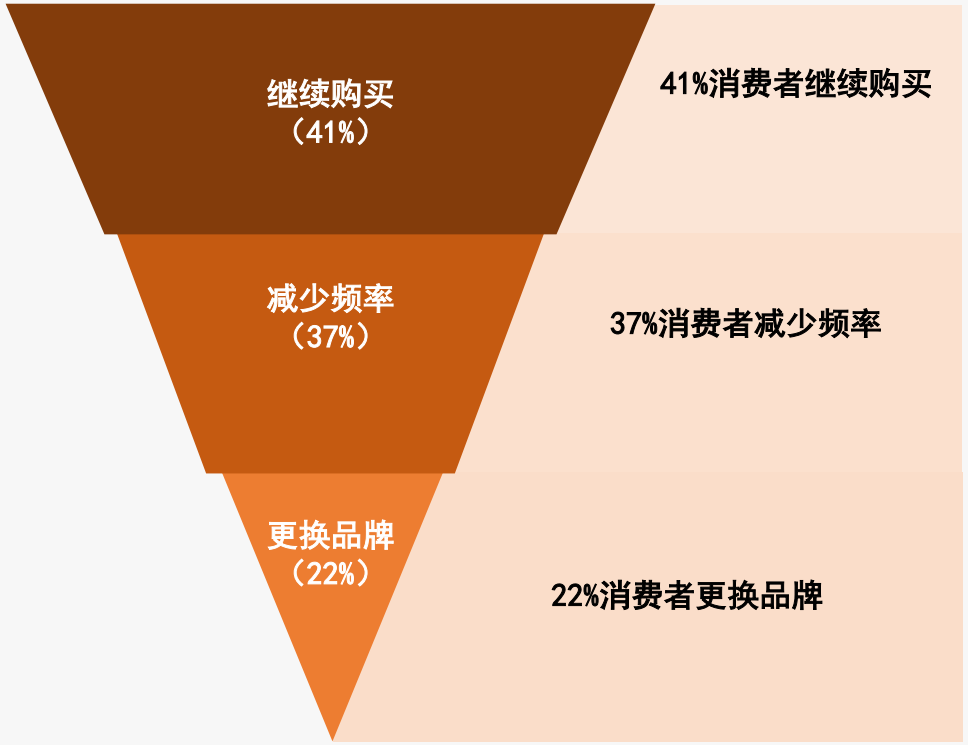
价格敏感促销有效品牌忠诚

华信人咨询 HXN CONSULTING

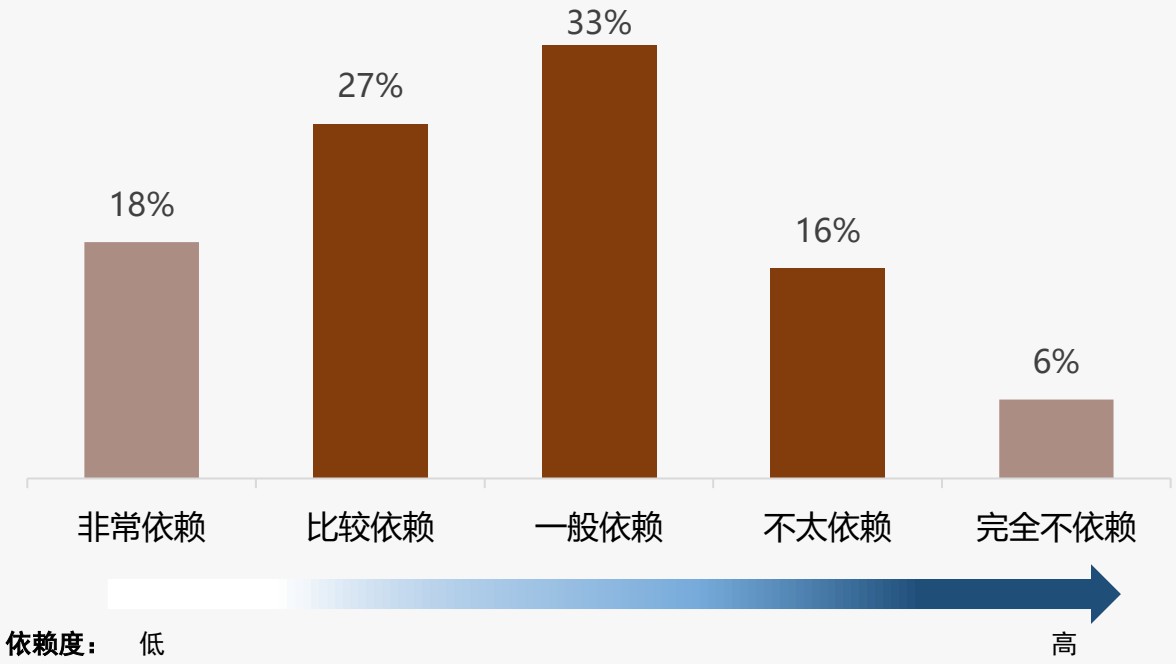
◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。

◆促销依赖度：33%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，表明促销有效但非必需品特性明显。

2025年中国假睫毛价格上涨10%购买行为分布



2025年中国假睫毛促销活动依赖程度分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

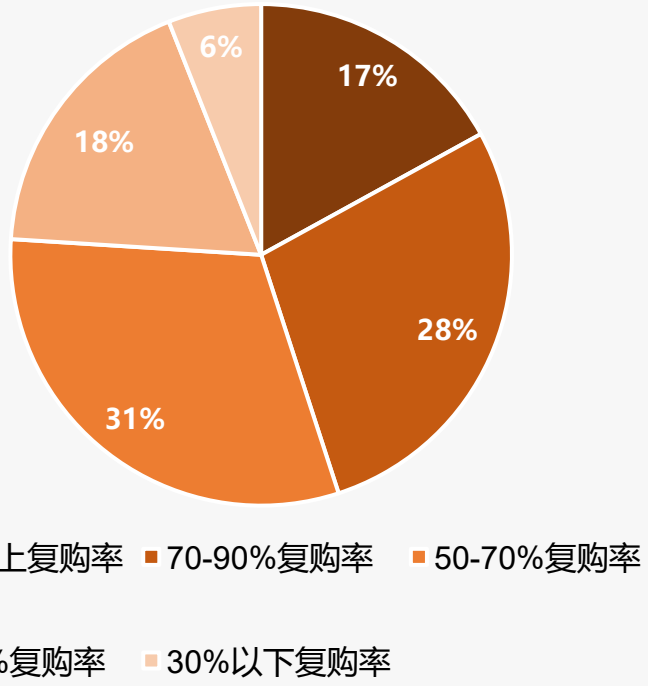
假睫毛复购中等价格驱动流失

华信人咨询
HXN CONSULTING

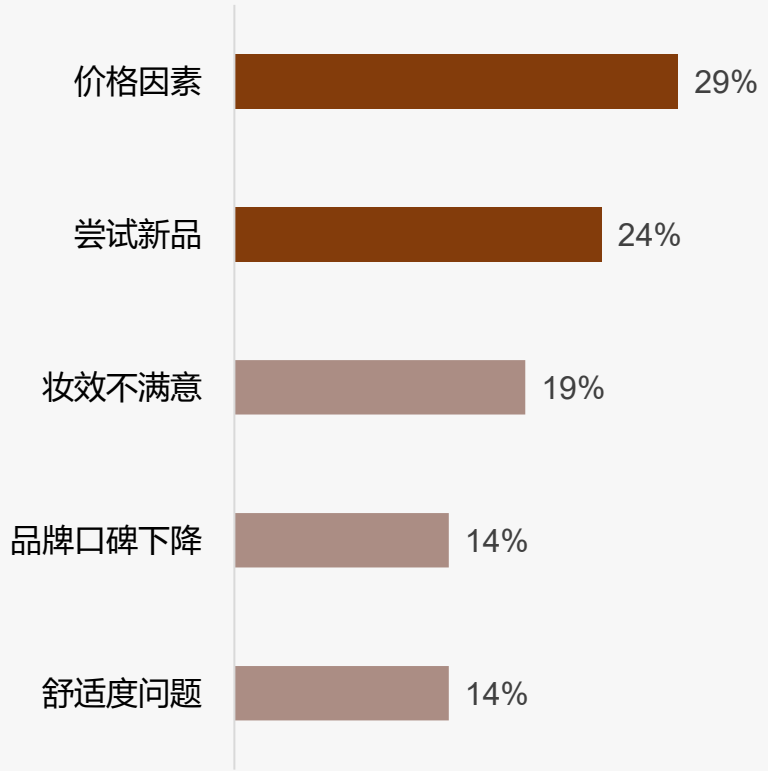
◆假睫毛消费者复购率分布显示：70-90%复购率占28%，50-70%复购率占31%，表明多数用户有中等偏高复购倾向，但90%以上高复购率仅17%，品牌忠诚度提升空间较大。

◆更换品牌主要原因中，价格因素占29%为首要驱动，尝试新品占24%反映用户对新品敏感，妆效不满意占19%提示产品性能是关键痛点，需优化以降低流失。

2025年中国假睫毛品牌复购率分布



2025年中国假睫毛更换品牌原因分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

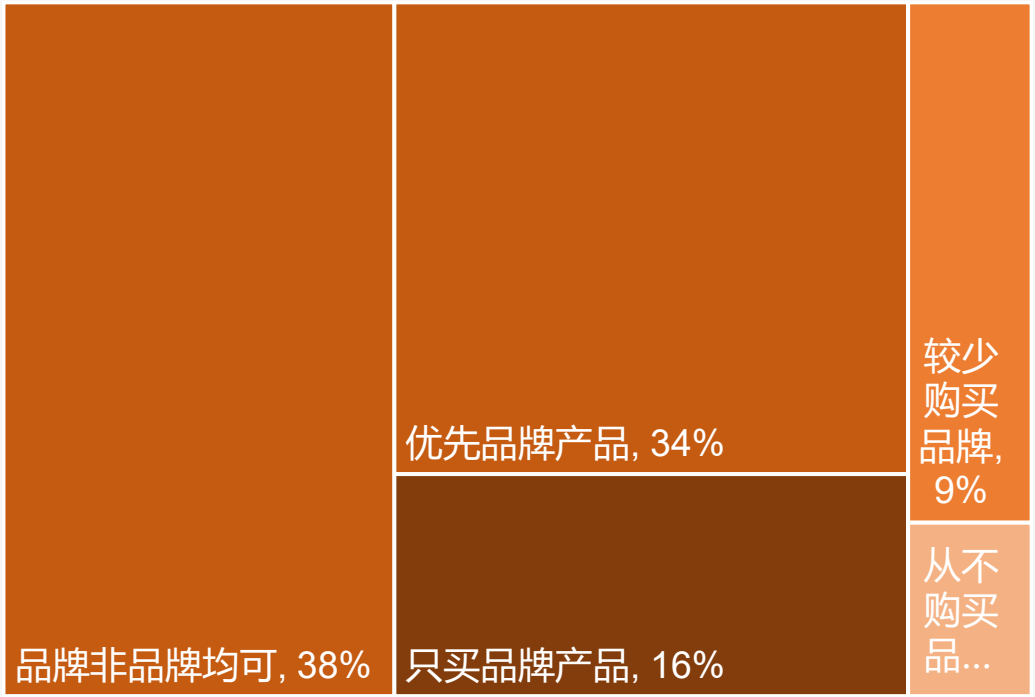
品牌偏好明显 信任度待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

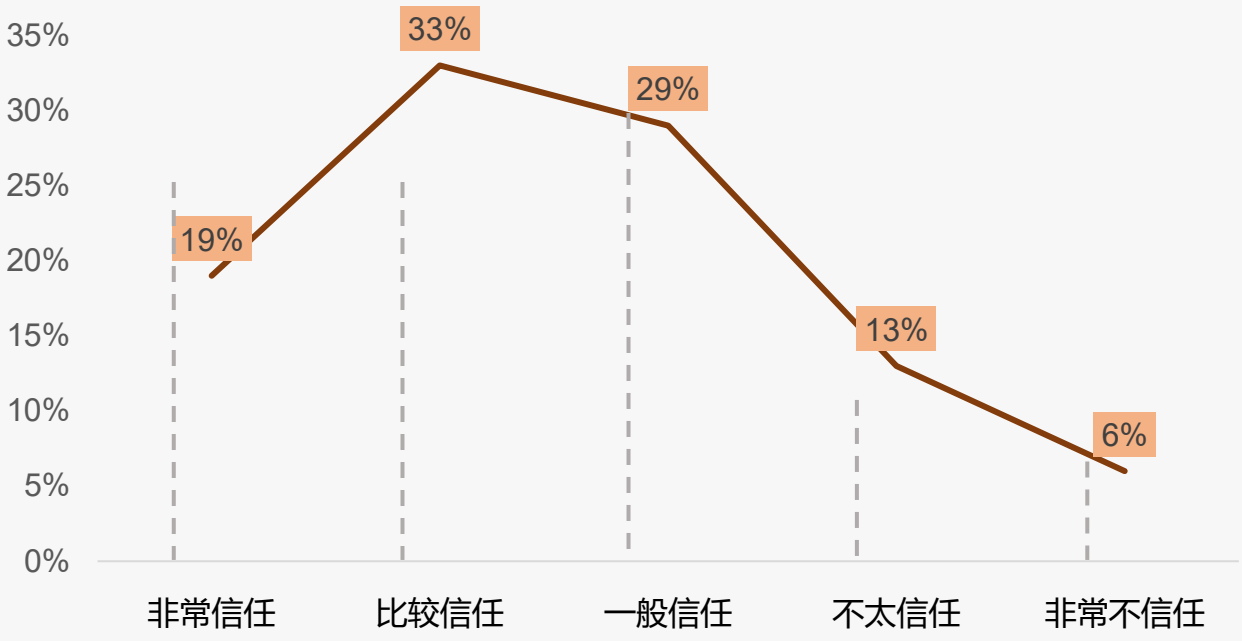
◆品牌产品购买意愿：优先品牌产品占34%，品牌非品牌均可占38%，只买品牌产品仅16%。显示消费者对品牌有偏好但非绝对依赖，品牌忠诚度不高。

◆品牌态度分布：非常信任和比较信任合计52%，一般信任29%，不太信任和非常不信任合计19%。反映多数消费者持积极或中性态度，但近两成不信任。

2025年中国假睫毛品牌产品购买意愿分布



2025年中国假睫毛品牌态度分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

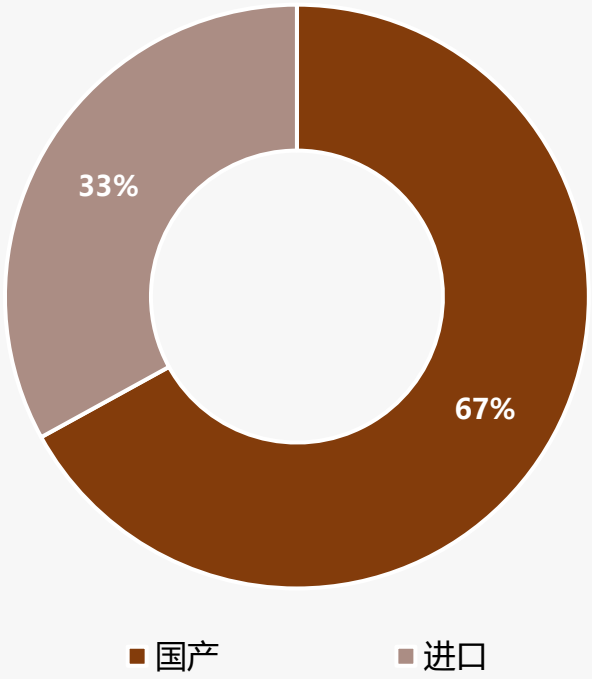
国产假睫毛主导市场 消费者重价格品质

华信人咨询
HXN CONSULTING

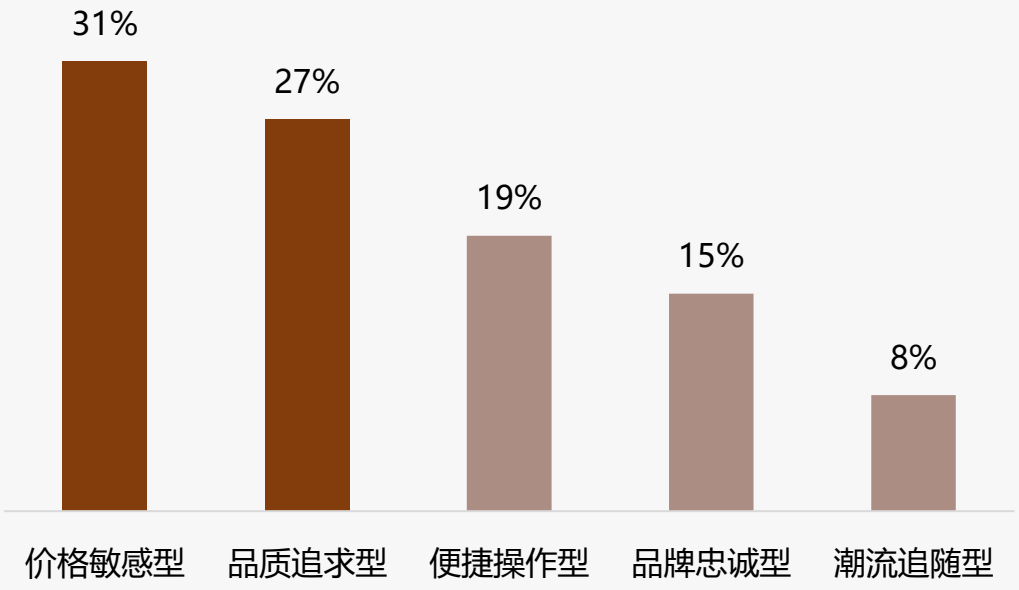
◆国产假睫毛品牌市场份额达67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土产品接受度高，市场主导地位稳固。

◆价格敏感型消费者占比最高为31%，品质追求型占27%，便捷操作型占19%，反映消费者更注重性价比和实用性。

2025年中国假睫毛国产进口品牌消费分布



2025年中国假睫毛品牌偏好类型分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

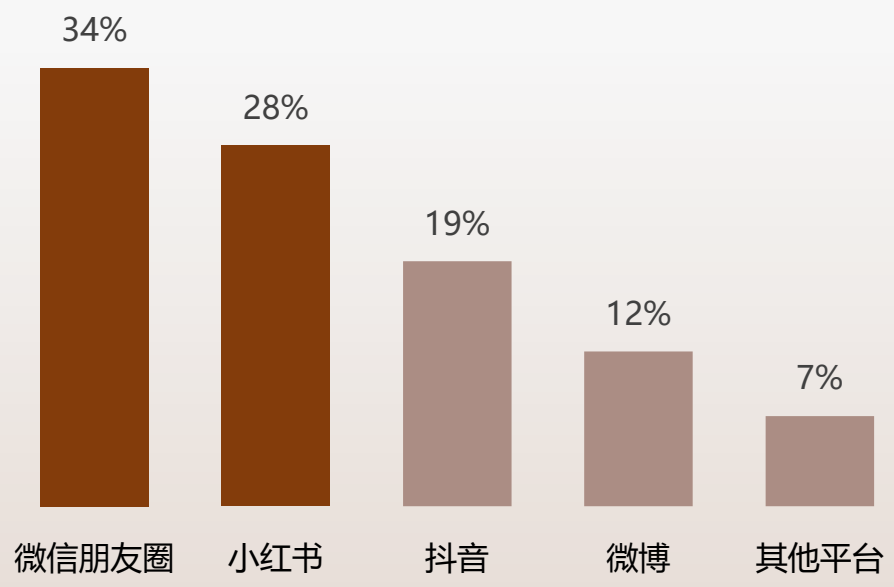
假睫毛用户偏好真实内容分享

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆假睫毛用户社交分享集中在微信朋友圈(34%)、小红书(28%)和抖音(19%)，三者占比达81%，显示主流平台是内容传播核心渠道。

◆用户内容偏好聚焦真实用户体验(32%)、美妆教程(25%)和产品评测(18%)，实用真实类内容占比75%，远超品牌宣传。

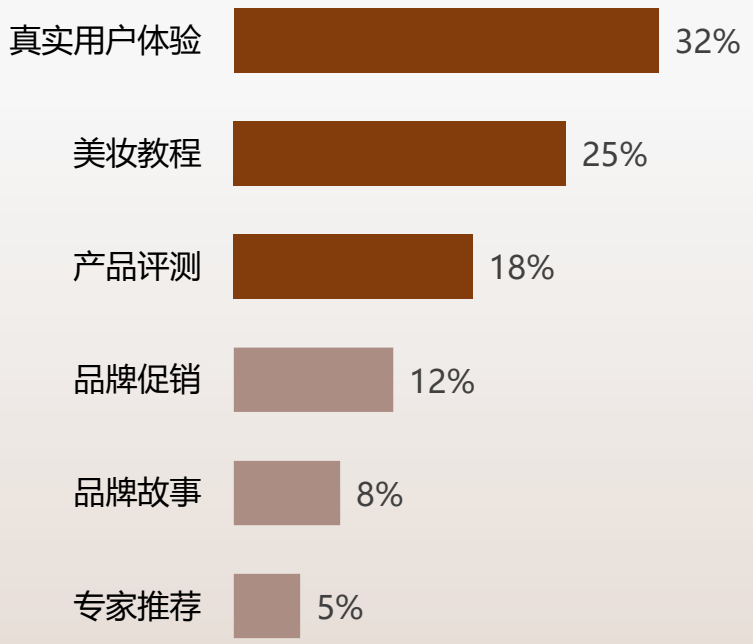
2025年中国假睫毛社交分享渠道分布



2025年中国假睫毛社交分享渠道分布

2025年中国假睫毛社交内容类型偏好分布

2025年中国假睫毛社交内容类型偏好分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

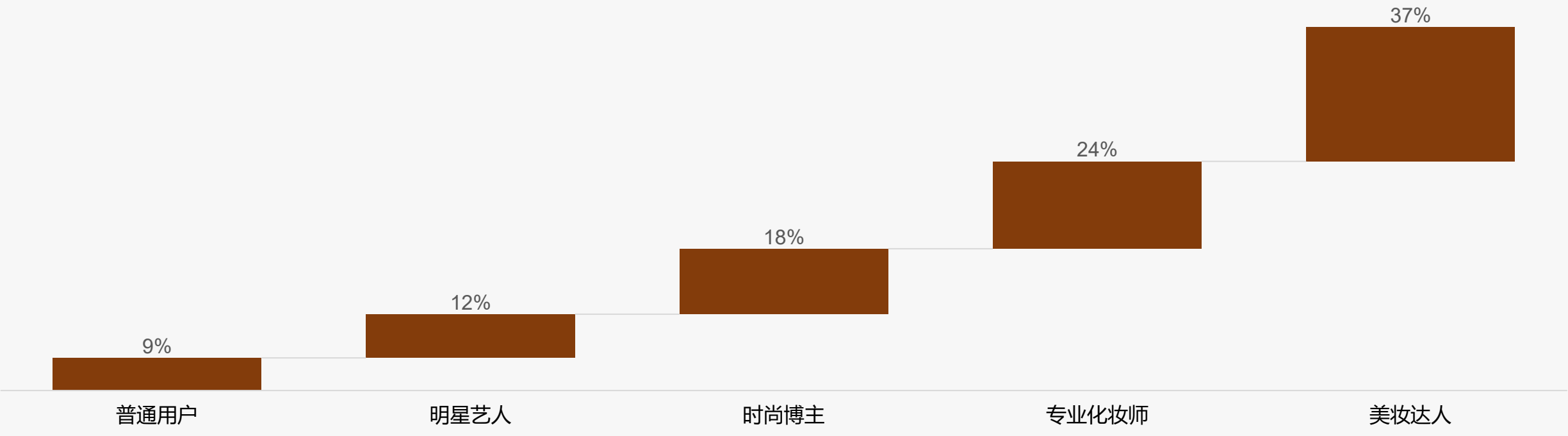
美妆达人最受信任 专业指导影响消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆美妆达人占比37%，是消费者最信任的博主类型，凸显其在假睫毛领域的专业影响力。专业化妆师以24%紧随其后，反映消费者对技术指导的重视。

◆时尚博主和明星艺人分别占18%和12%，表明时尚潮流和明星效应在消费决策中起辅助作用。普通用户仅占9%，信任度较低。

2025年中国假睫毛信任博主类型分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

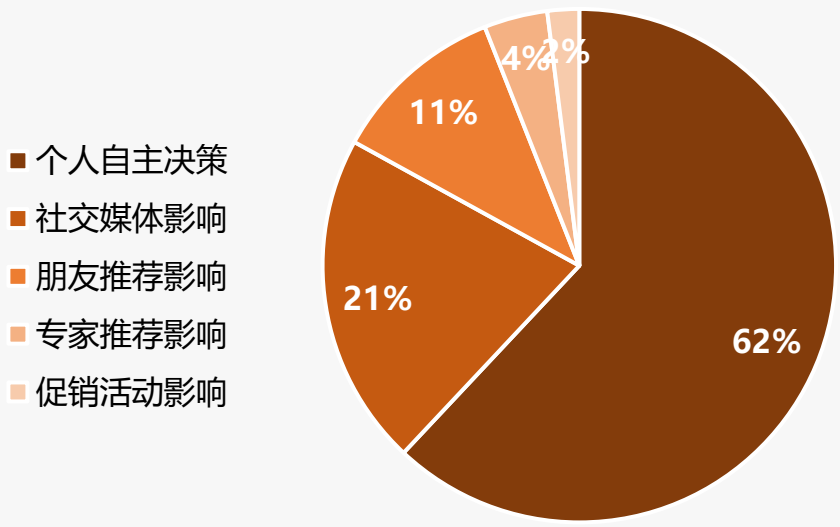
社交媒体主导假睫毛消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

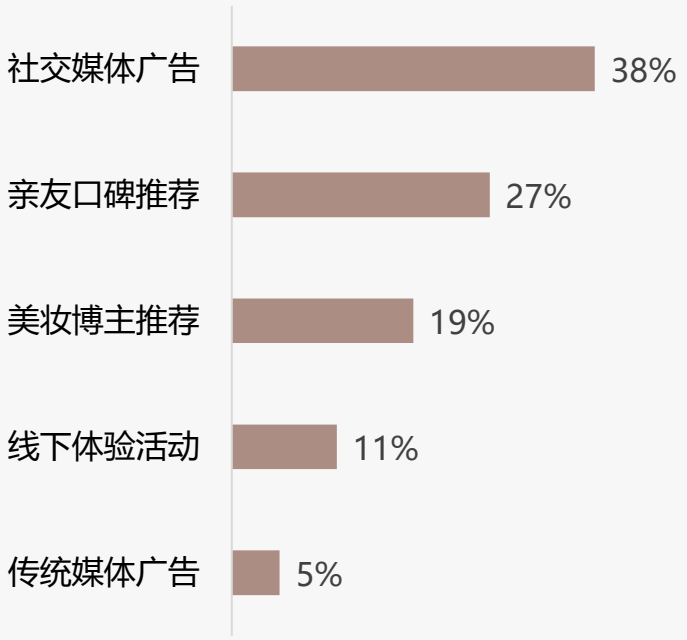
◆假睫毛消费者偏好数据显示，社交媒体广告占比最高达38%，亲友口碑推荐占27%，美妆博主推荐占19%，凸显数字和社交渠道主导消费决策。

◆线下体验活动仅占11%，传统媒体广告占5%，表明传统营销方式吸引力不足，品牌应聚焦社交媒体和口碑策略以提升市场影响力。

2025年中国假睫毛消费决策类型分布



2025年中国假睫毛广告偏好分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

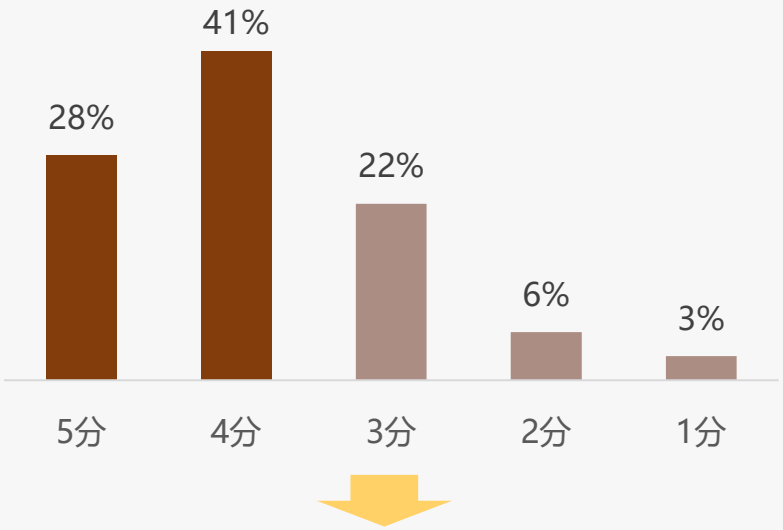
假睫毛消费体验 退货环节需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上购物流程满意度较高，4分和5分合计达69%，但5分比例28%低于4分41%，显示体验仍有优化空间。

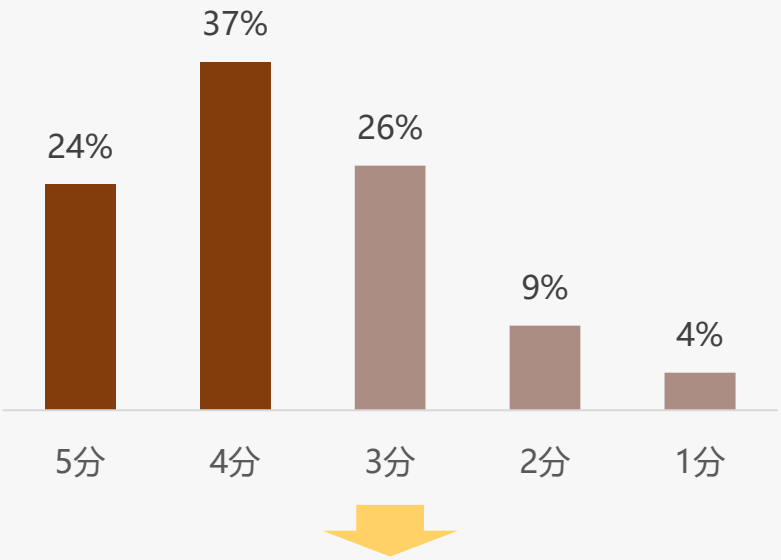
◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计61%，且1分和2分合计13%，表明退货环节存在明显痛点需改进。

2025年中国假睫毛线上购物流程满意度



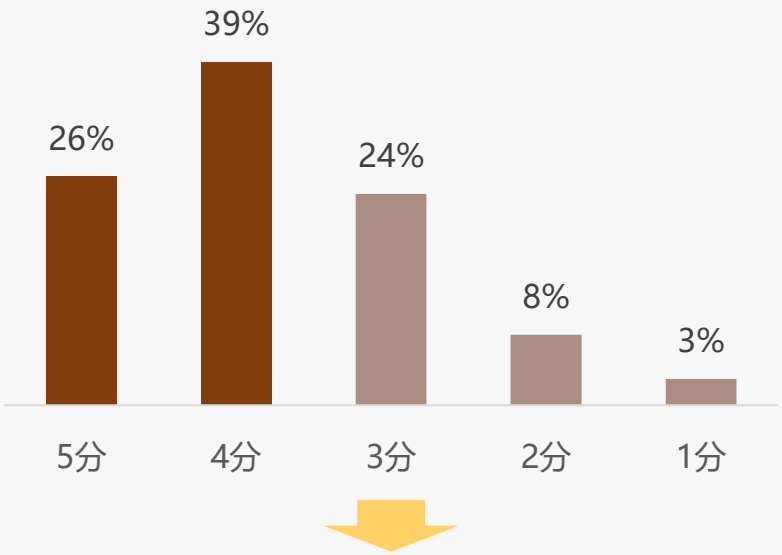
平均分：3. 85

2025年中国假睫毛退货体验满意度



平均分：3. 68

2025年中国假睫毛在线客服满意度



平均分：3. 77

样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

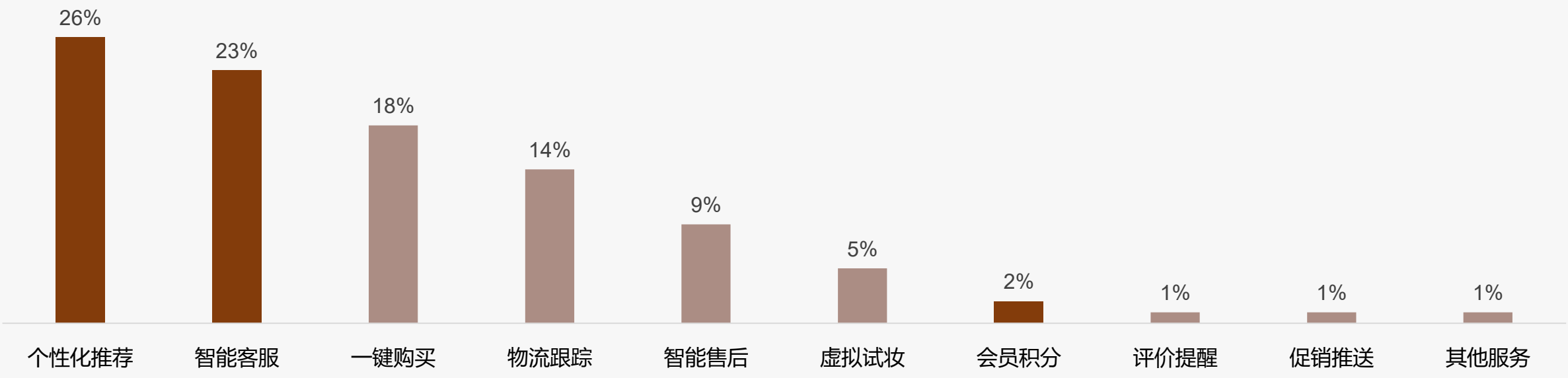
智能服务主导假睫毛消费体验

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能服务体验中，个性化推荐27%、智能客服23%、一键购买18%占比最高，合计68%，显示消费者偏好便捷和个性化购物体验。

◆物流跟踪14%和智能售后9%较突出，而虚拟试妆仅5%，其他服务低于2%，建议企业优先优化高占比服务以提升用户满意度。

2025年中国假睫毛智能服务体验分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1298，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