

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月婴幼儿乳液面霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Lotion and Cream 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：女性主导年轻父母为核心消费人群

 女性占消费者77%，母亲占决策者68%，主导购买决策。

 26-45岁年轻父母占79%，是核心消费群体。

 市场集中在中高线城市，中高收入家庭为主要市场。

## 启示

### ✓ 精准定位女性及年轻父母

品牌应聚焦女性消费者，特别是26-45岁年轻母亲，通过针对性营销和产品设计满足其需求。

### ✓ 强化中高线城市渠道布局

重点布局新一线、一线和二线城市，针对中高收入家庭推出适配产品，提升市场渗透率。

## 核心发现2：高频使用与中高端消费主导市场

-  每日或每周使用占73%，产品为高频日常用品，消费者依赖性强。
-  单次消费100-200元占37%，偏好中高端产品，低价市场较小。
-  保湿滋润型产品最受欢迎，占18%，安全天然成分是关键考量。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与包装设计

推出100-200ml中等容量产品，注重便携和家庭使用需求，采用泵压式等便捷包装。

#### ✓ 提升产品安全与功效

强调产品安全性和天然成分，针对敏感肌肤推出舒缓抗敏型产品，满足消费者核心需求。

# 核心发现3：数字化渠道主导信息获取与购买



电商平台和社交媒体占信息获取渠道39%，数字化渠道主导。



购买渠道以综合电商平台和线下母婴店为主，线上线下融合趋势明显。



消费者最信任儿科医生/皮肤科专家和真实宝妈分享，专业权威和亲身经验是关键。

## 启示

### ✓ 加强数字化营销与内容建设

利用电商平台、社交媒体和直播带货进行推广，通过真实用户分享和专业内容增强信任度。

### ✓ 深化线上线下渠道融合

优化线上购物体验，结合线下母婴店提供实体体验，提升全渠道服务满意度。

核心逻辑：聚焦女性主导年轻父母，满足高频日常与安全功效需求



## 1、产品端

- ✓ 开发中端价位保湿安全产品
- ✓ 推出便携包装和套装组合



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用专家推荐建立专业信任



## 3、服务端

- ✓ 优化物流跟踪和退货流程
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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 婴幼儿乳液面霜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乳液面霜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿乳液面霜的购买行为；
- 婴幼儿乳液面霜市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

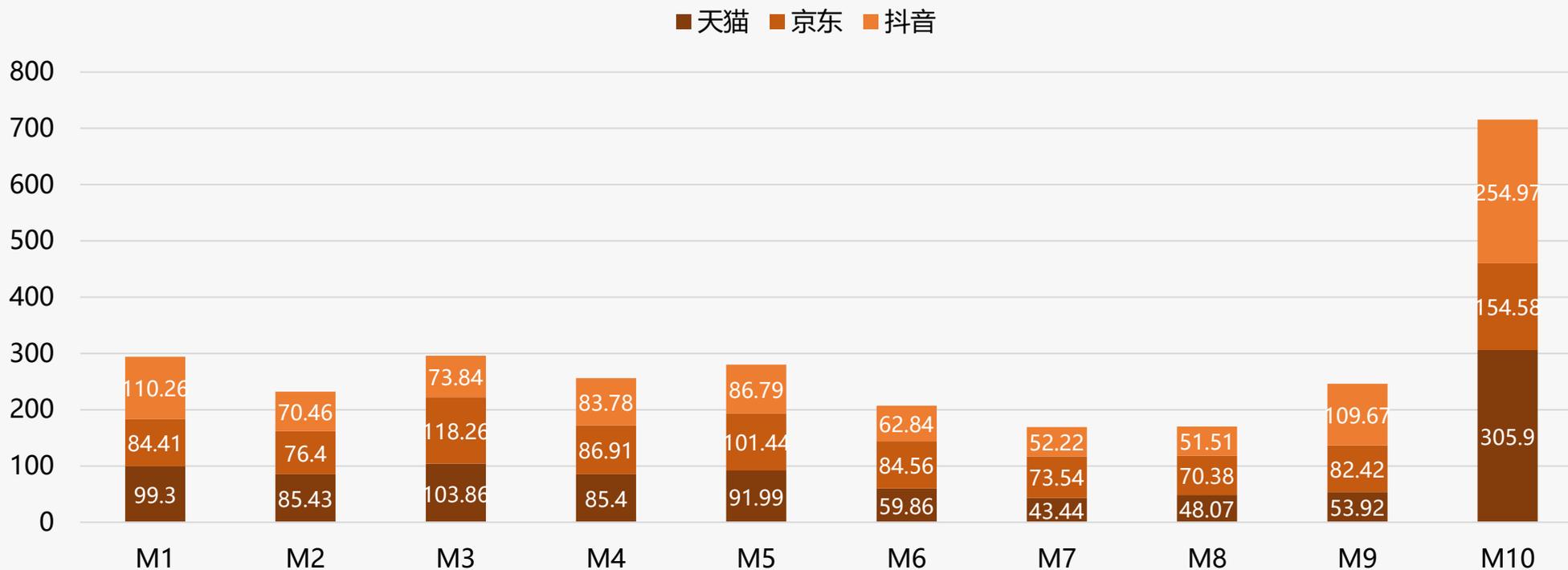
Research Method

- 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，计算婴幼儿乳液面霜品类销售额、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、不同平台婴幼儿乳液面霜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 平台竞争激烈 季节性波动显著 内容电商增长快

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道全年销售额分别为9.62亿元、9.32亿元、9.20亿元，合计28.14亿元。天猫在M10双十一预售期爆发式增长至30.59亿元，单月占比超全年三分之一，显示其大促节点主导地位；抖音在M1、M9表现突出，分别达1.10亿元、1.10亿元，反映内容电商季节性波动较强。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动能分析，行业呈现明显季节性特征：Q1销售额达7.41亿元，为旺季；Q2略降至6.92亿元；Q3进入淡季仅5.94亿元；Q4因M10大促飙升至7.15亿元。抖音在M10销售额达25.50亿元，同比增长超200%，增速领先；京东在M3、M5分别达1.18亿元、1.01亿元，表现稳健；天猫M10环比增长467%，爆发力强但持续性存疑。

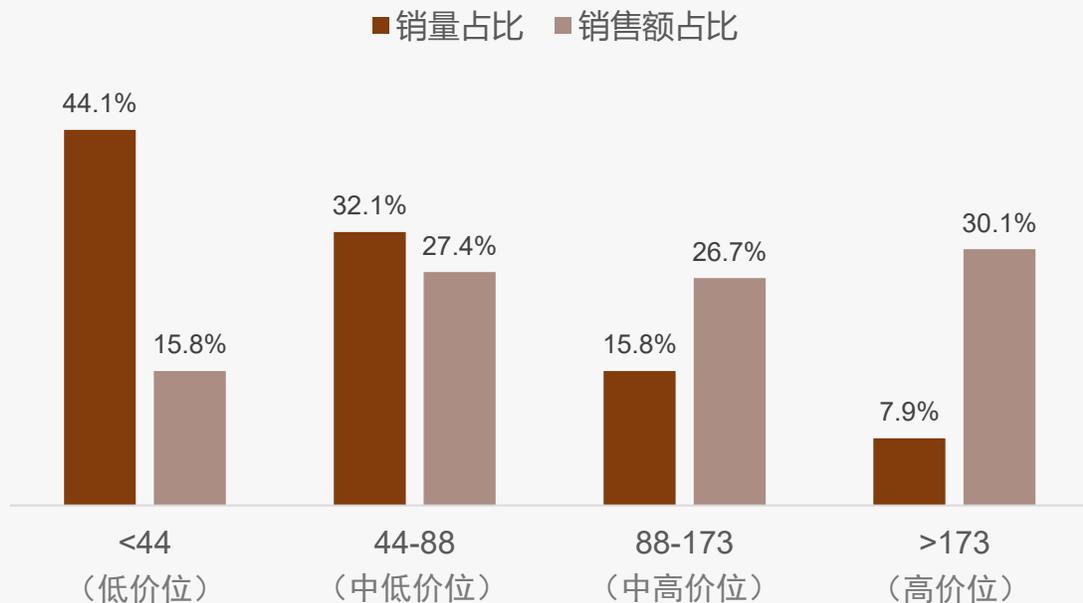
### 2025年1月~10月婴幼儿乳液面霜品类线上销售规模（百万元）



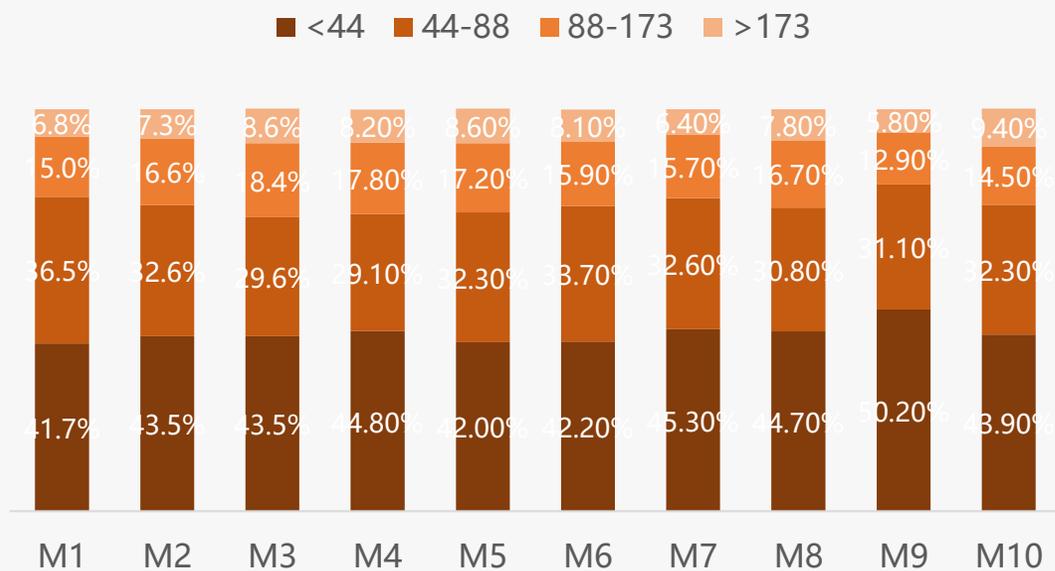
# 婴幼儿乳液面霜市场两极分化高端利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<44元）销量占比达44.1%，但销售额占比仅15.8%，表明该区间以高周转、低客单价产品为主；而高价位段（>173元）销量占比仅7.9%，销售额占比却达30.1%，显示高端产品具有较高的利润贡献率。月度销量分布显示，低价位段（<44元）在M9达到峰值50.2%，而高价位段（>173元）在M10升至9.4%的年内高点。
- ◆中高价位段（44-173元）合计销售额占比达54.1%，是市场的主力区间。其中44-88元区间销量占比32.1%、销售额占比27.4%，88-173元区间销量占比15.8%、销售额占比26.7%，显示中端产品具有较好的市场接受度和价值贡献。

### 2025年1月~10月婴幼儿乳液面霜线上不同价格区间销售趋势



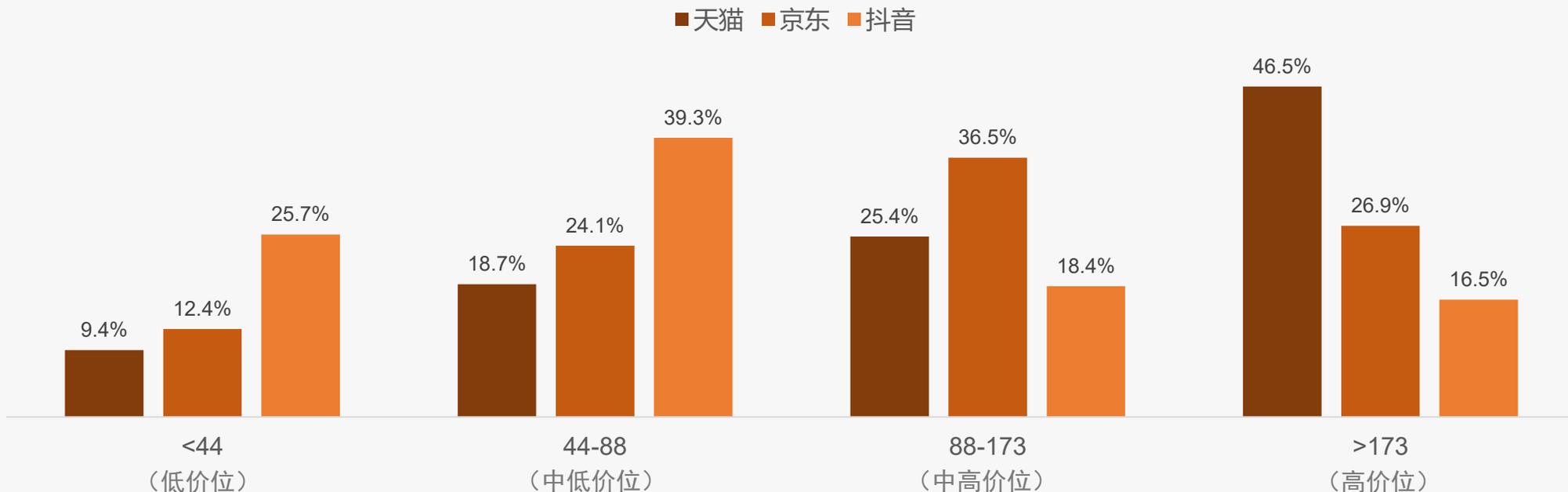
### 婴幼儿乳液面霜线上价格区间-销量分布



# 高端市场主导 抖音低价突出 消费升级明显

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫高端市场占比最高（>173元区间达46.5%），显示其品牌溢价能力；京东中高端均衡（88-173元区间36.5%）；抖音则以中低端为主（<88元区间合计65.0%）。这反映了平台用户画像差异：天猫用户更注重品牌与品质，抖音用户对价格敏感度较高。
- ◆平台间价格结构对比显示，抖音低价区间（<44元）占比25.7%，显著高于天猫（9.4%）和京东（12.4%）。这可能源于抖音直播带货的促销模式驱动低价产品动销。从价格带集中度分析，天猫和京东的高端区间（>173元）合计占比达73.4%，表明婴幼儿护理品类消费升级趋势明显。但抖音高端占比仅16.5%，存在市场教育空间。建议通过内容营销强化高端产品价值认知，以提升整体客单价与ROI。

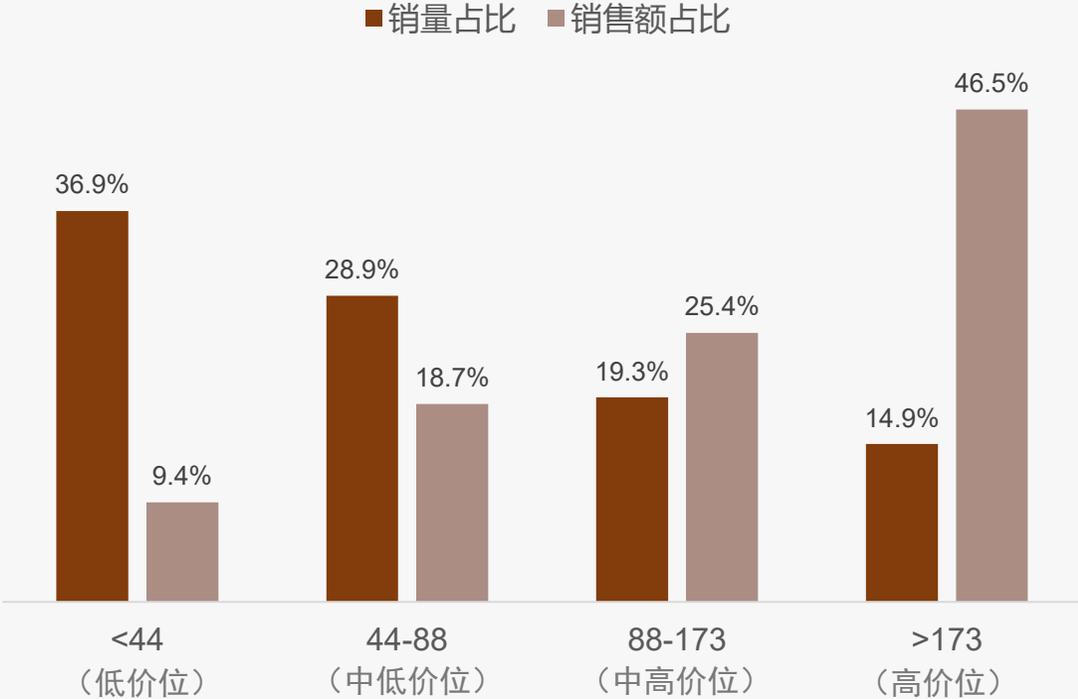
2025年1月~10月各平台婴幼儿乳液面霜不同价格区间销售趋势



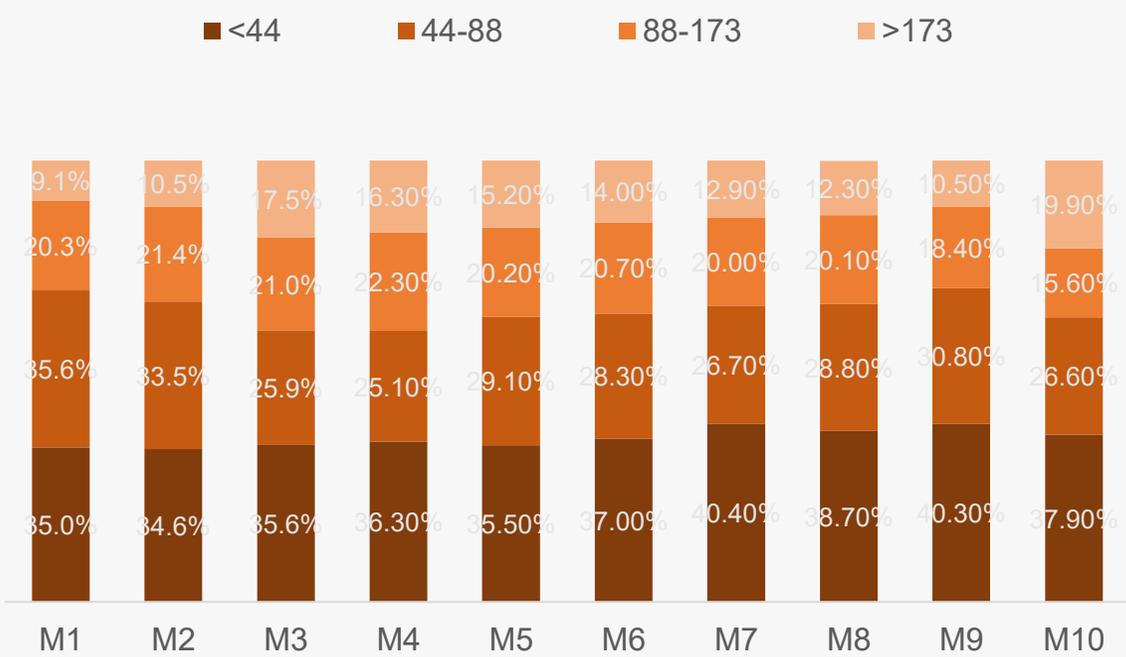
# 高端驱动利润 低端销量增 市场分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，高端产品 (>173元) 贡献46.5%的销售额，但销量仅占14.9%，表明高单价策略驱动利润增长，符合高ROI特征。中端 (88-173元) 销量占比19.3%，销售额占比25.4%，显示均衡表现。低端 (<44元) 销量占比36.9%，销售额仅占9.4%，暗示薄利多销但利润贡献有限，需关注周转率优化。
- ◆ 结合趋势与月度数据，高端产品销售额占比高但销量波动大，需加强营销以稳定市场份额。低端产品销量持续增长，但销售额贡献低，可能影响整体利润率。建议优化库存管理，提升中高端产品渗透率，以平衡销量与收入。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿乳液面霜不同价格区间销售趋势



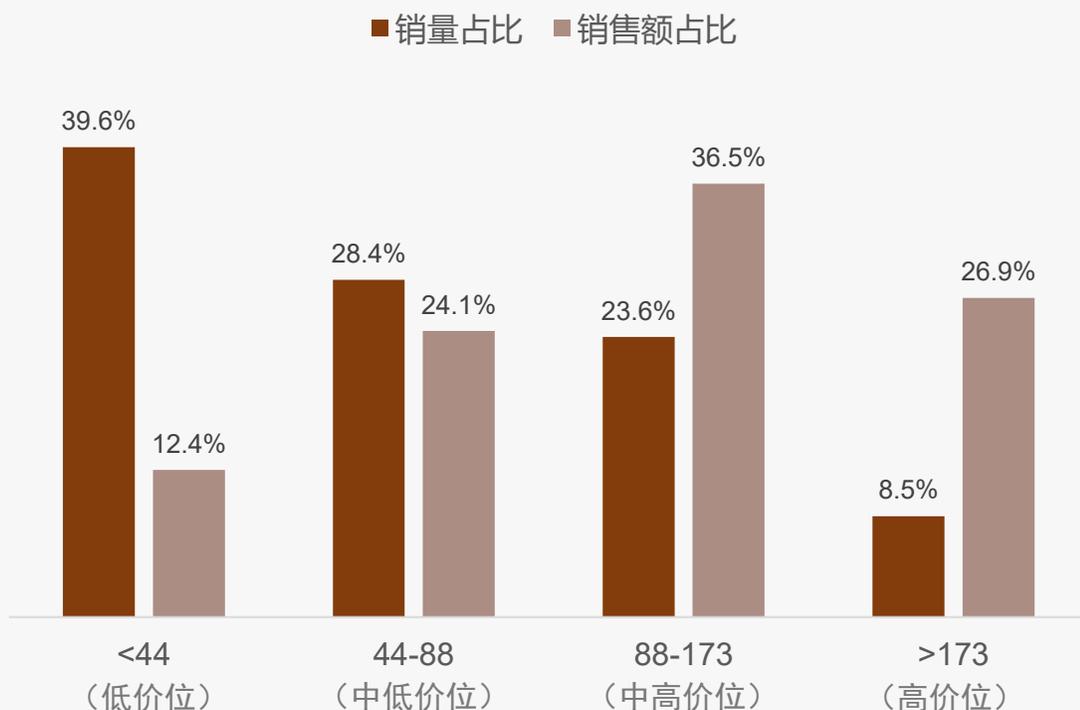
天猫平台婴幼儿乳液面霜价格区间-销量分布



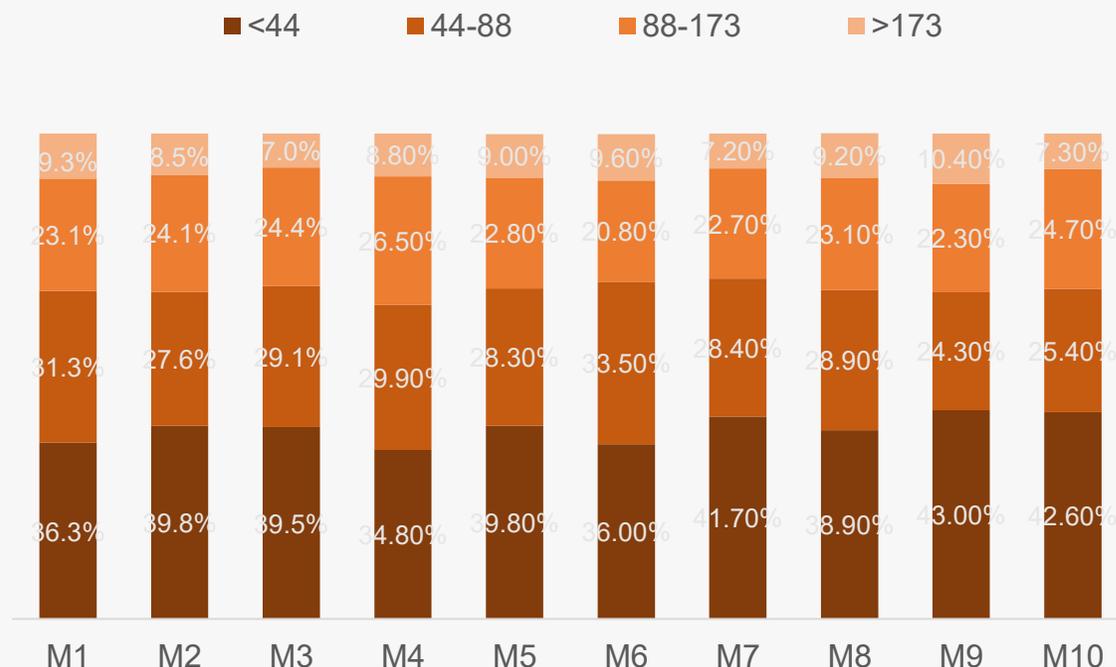
# 京东婴护消费降级 高端稳健 结构优化

- ◆从价格区间结构分析，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<44元）贡献39.6%销量但仅占12.4%销售额，而中高端区间（88-173元）以23.6%销量贡献36.5%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆从月度趋势看，低价产品销量占比持续攀升，M9达43.0%峰值，较M1增长6.7个百分点。同时中端区间（44-88元）占比从M1的31.3%降至M10的25.4%，显示消费降级趋势明显。高端市场（>173元）表现稳定，销售额占比26.9%显著高于销量占比8.5%，验证了溢价产品的市场韧性。建议加强会员营销以提升客户粘性，平滑销售曲线。

### 2025年1月~10月京东平台婴幼儿乳液面霜不同价格区间销售趋势



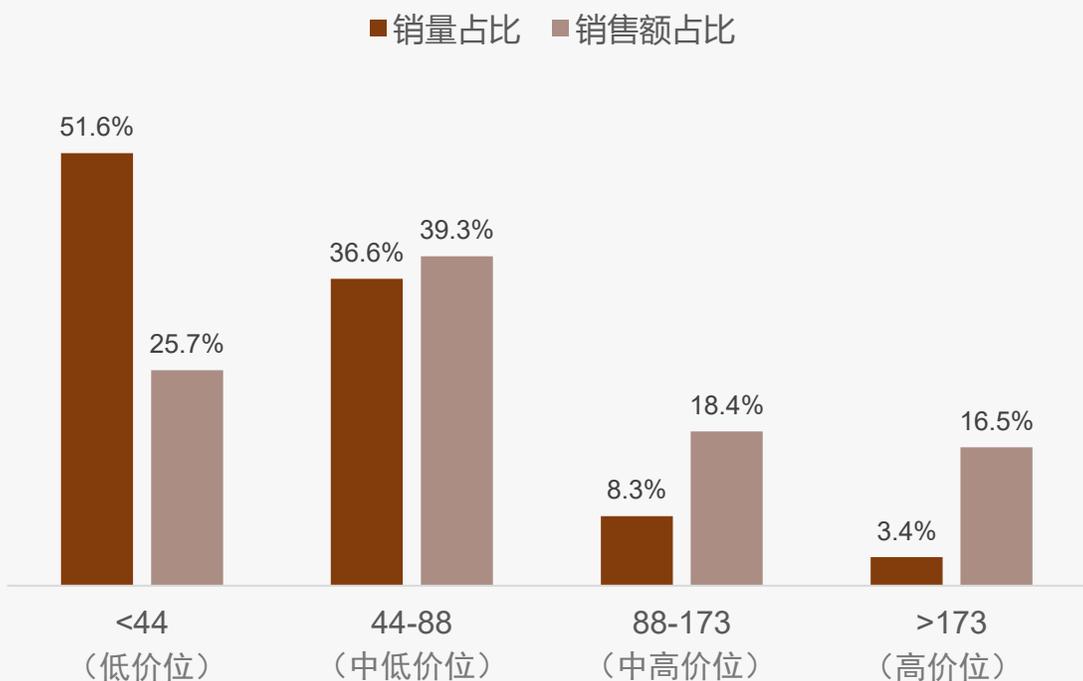
### 京东平台婴幼儿乳液面霜价格区间-销量分布



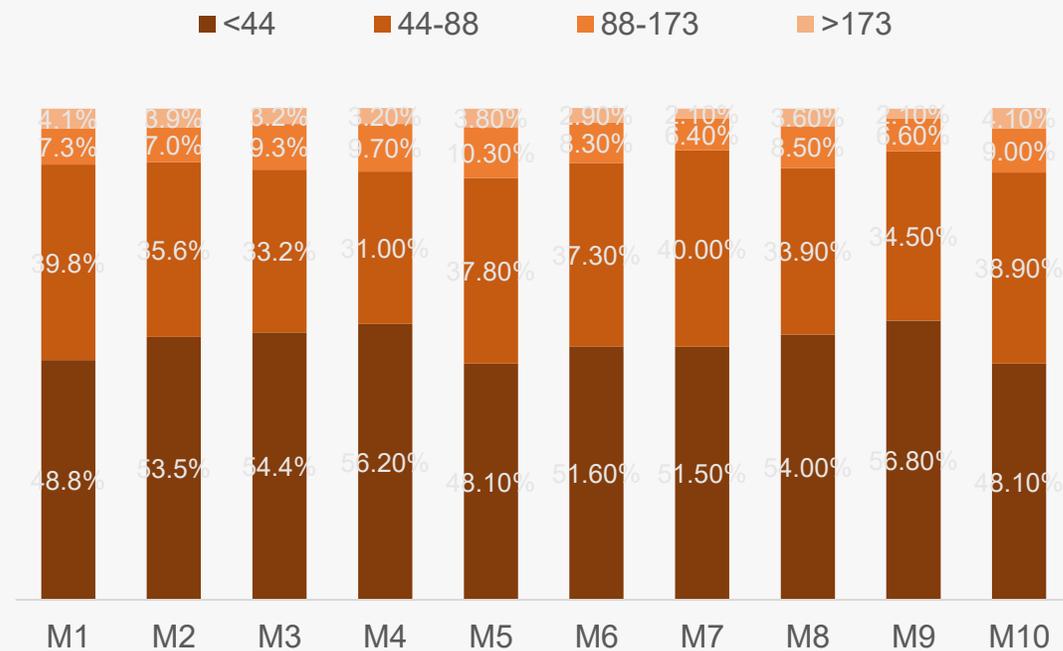
# 抖音婴护低价走量中端盈利高端高效

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<44元低价区间销量占比51.6%但销售额仅占25.7%，显示该区间以量取胜但单价偏低；44-88元中端区间销量占比36.6%贡献销售额39.3%，为平台核心利润区；>173元高端区间销量仅3.4%却贡献16.5%销售额，表明高客单价产品具备较强盈利能力。分析月度销量分布发现，<44元区间在M4、M9出现峰值，44-88元区间在M7达到高点。
- ◆通过销售额占比与销量占比的比值分析各区间贡献效率：<44元区间效率值为0.50，44-88元为1.07，88-173元为2.22，>173元高达4.85。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，并根据月度趋势动态调整营销资源投放，同时实施差异化库存管理策略，平衡各价格带产品的周转效率与利润贡献。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿乳液面霜不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿乳液面霜价格区间-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 婴幼儿乳液面霜消费行为、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年内购买过婴幼儿乳液面霜的消费者；
- 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

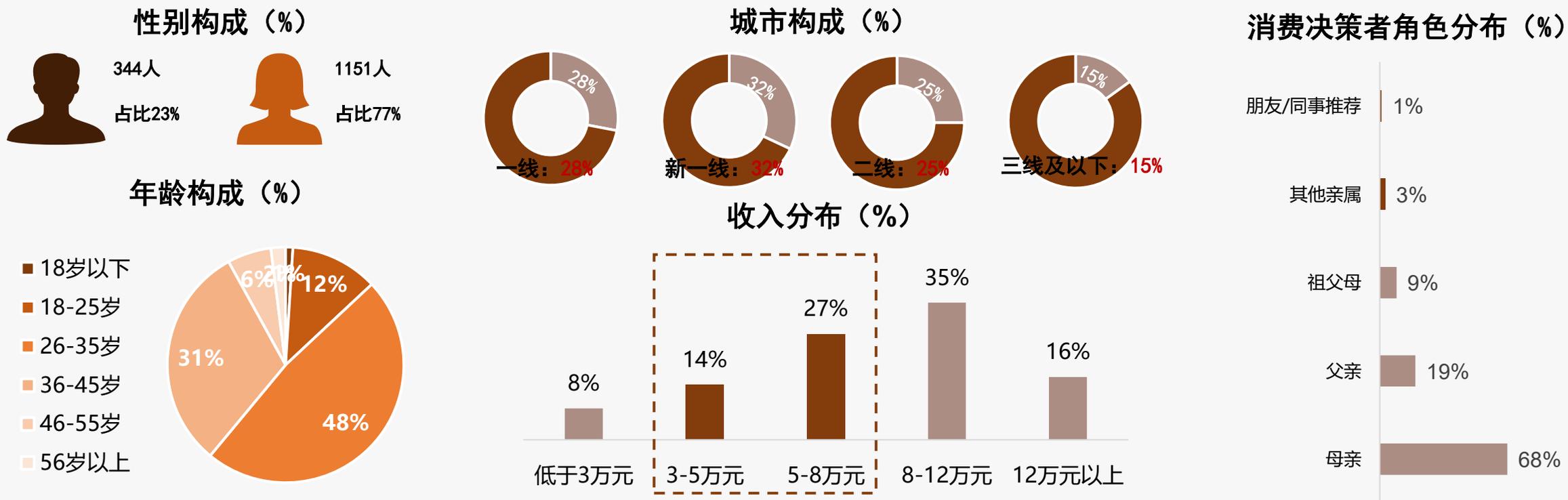
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1495

# 女性主导年轻父母核心消费

◆调研显示，婴幼儿乳液面霜消费主要由女性（77%）和年轻父母（26-45岁合计79%）主导，母亲占决策者68%，父亲19%，合计87%。

◆市场集中在中高线城市（新一线32%、一线28%、二线25%），中等收入家庭（5-12万元合计62%）是主要消费群体。

## 2025年中国婴幼儿乳液面霜消费者画像



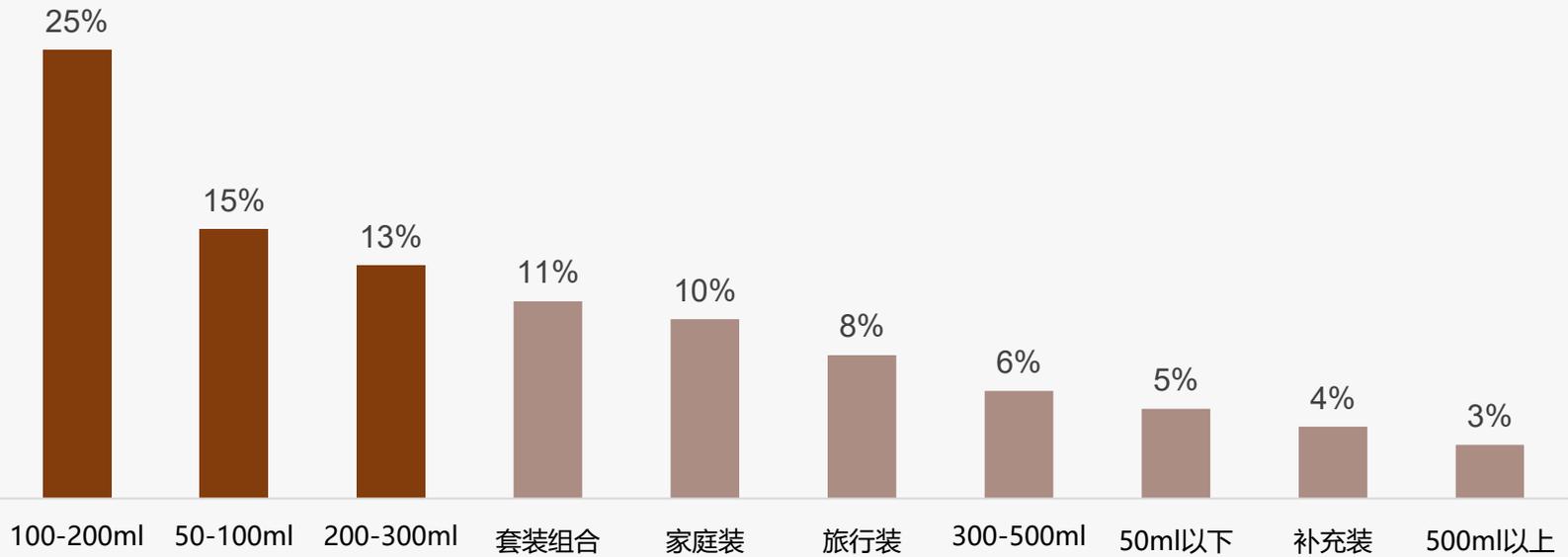
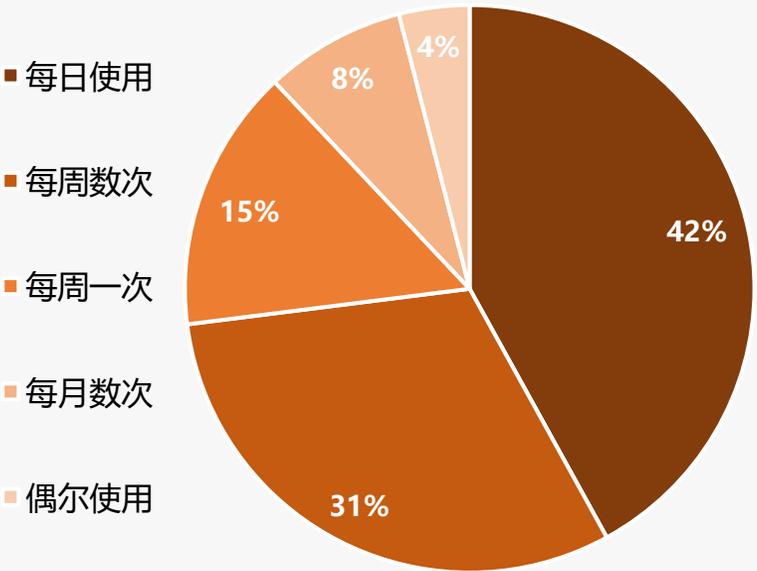
样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 高频使用 中等规格 便携家庭需求

- ◆消费频率显示每日使用42%和每周数次31%，合计73%，表明婴幼儿乳液面霜是高频日常用品，消费者依赖性强。
- ◆产品规格以100-200ml占比25%为主，旅行装8%和家庭装10%较高，反映便携和家庭需求，套装组合11%显示多功能偏好。

### 2025年中国婴幼儿乳液面霜消费频率分布

### 2025年中国婴幼儿乳液面霜消费产品规格分布

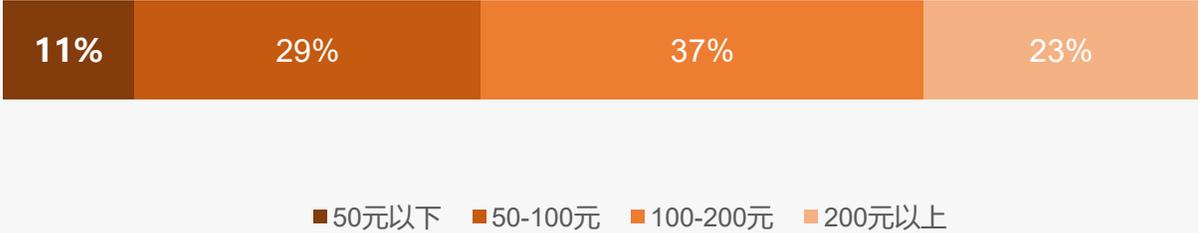
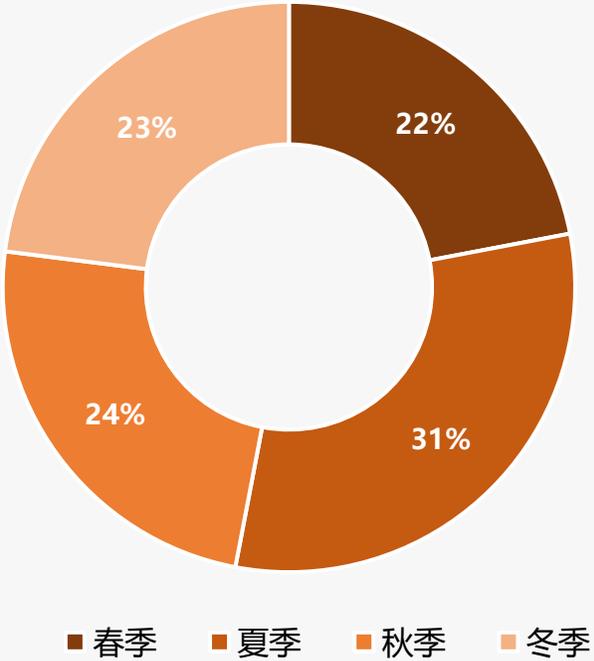


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 中高端消费主导 夏季泵压式受青睐

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比37%，50元以下仅11%，显示中高端产品受青睐，低价市场较小。
- ◆ 夏季消费占比最高，达31%，包装类型中泵压式最受欢迎，占41%，反映便捷性和季节性需求影响消费。

## 2025年中国婴幼儿乳液面霜消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿乳液面霜单次消费支出分布



## 2025年中国婴幼儿乳液面霜消费品包装类型分布

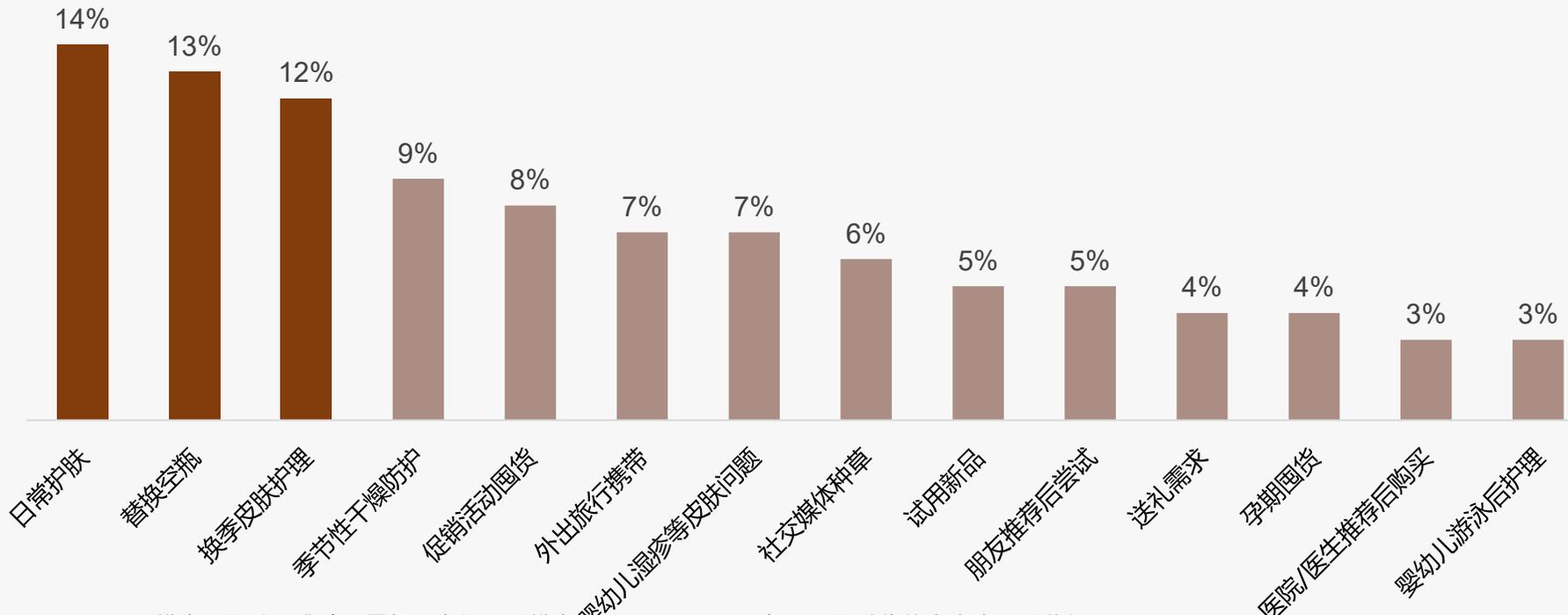


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

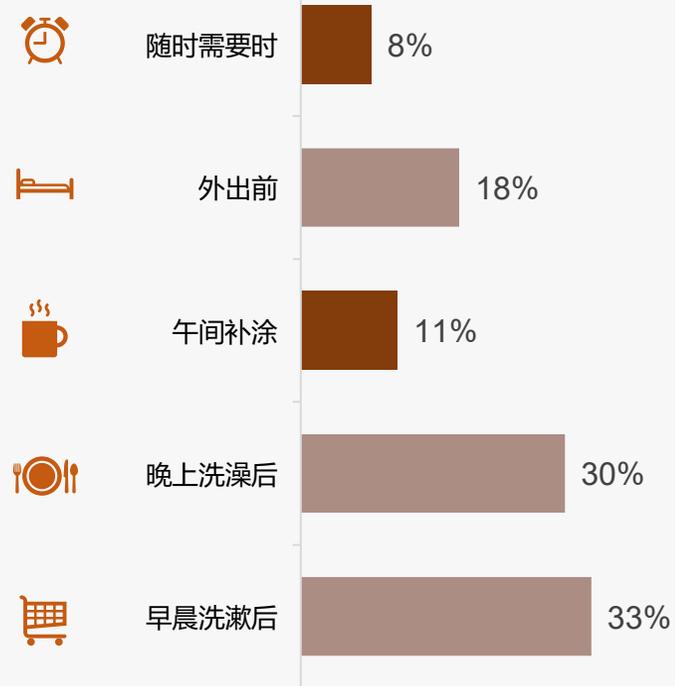
# 日常护肤为主 早晚使用集中 季节需求显著

- ◆消费场景中，日常护肤14%最高，换季和季节性防护合计21%凸显季节性需求，替换空瓶13%显示用户忠诚度。
- ◆消费时段分布显示，早晨33%和晚上30%合计63%为主，午间11%和外出前18%体现补充防护习惯。

## 2025年中国婴幼儿乳液面霜消费场景分布



## 2025年中国婴幼儿乳液面霜消费时段分布

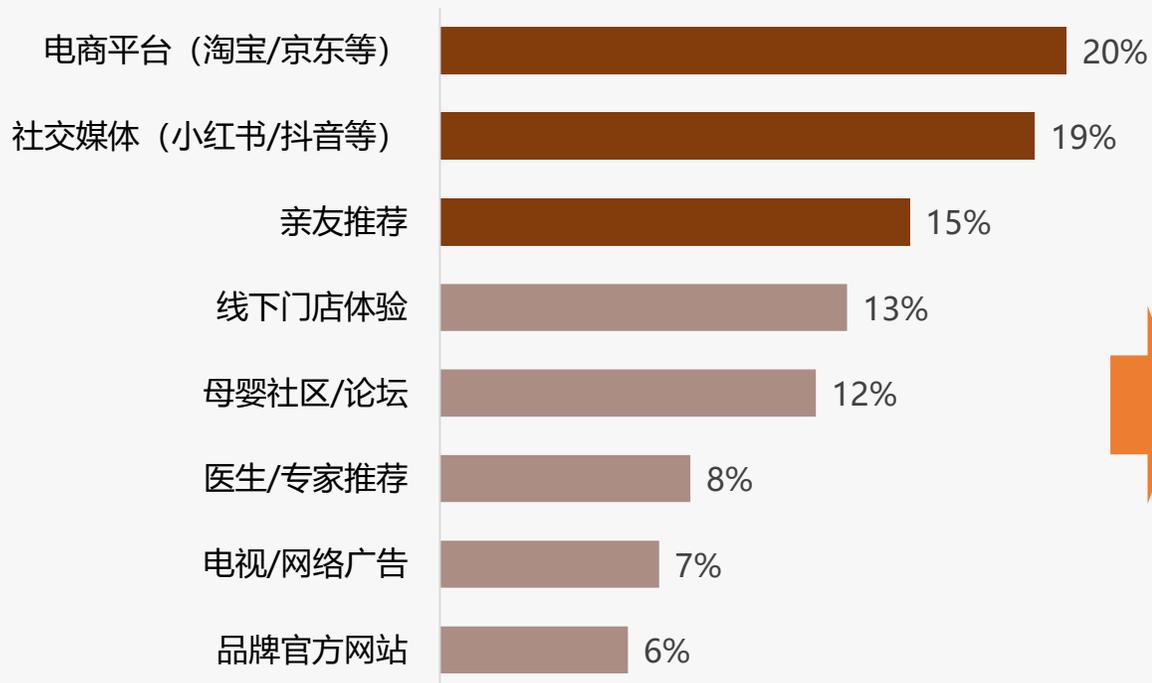


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

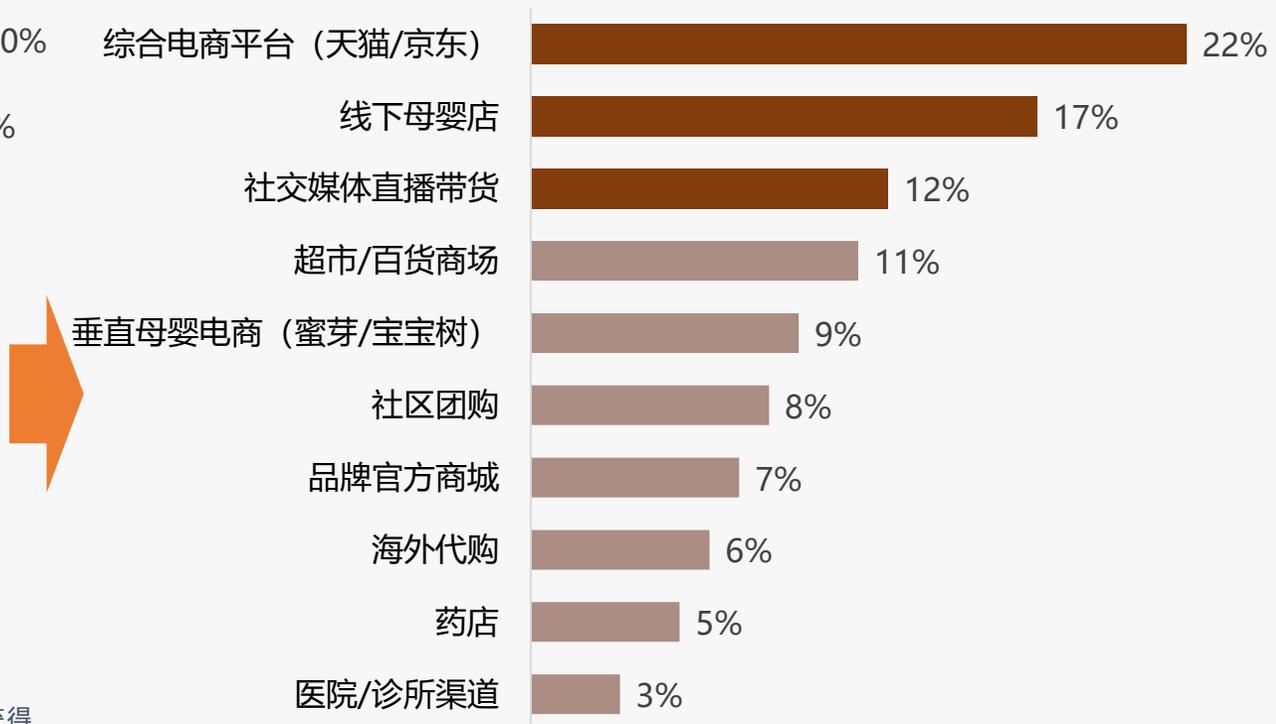
# 数字化渠道主导 线上线下融合 内容营销潜力

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（20%）和社交媒体（19%），合计39%，数字化渠道主导信息获取。亲友推荐（15%）和线下体验（13%）也较重要，反映口碑和实体影响。
- ◆购买渠道以综合电商平台（22%）和线下母婴店（17%）为主，合计39%，线上线下融合明显。社交媒体直播带货（12%）表现突出，凸显内容营销潜力。

## 2025年中国婴幼儿乳液面霜消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国婴幼儿乳液面霜消费者购买产品渠道分布

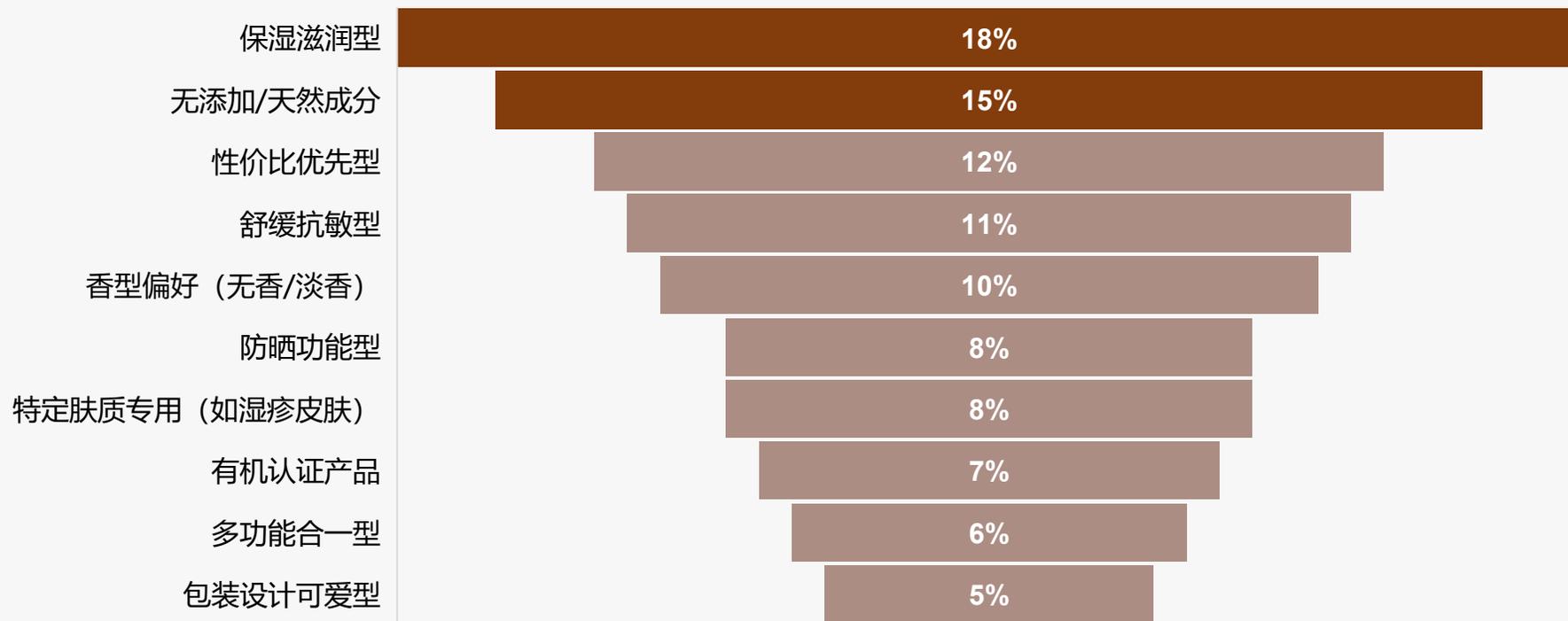


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 保湿天然优先 敏感性价比重要

- ◆调查显示，保湿滋润型以18%的占比最高，无添加/天然成分占15%，表明消费者最关注基础护理和安全天然属性。
- ◆舒缓抗敏型占11%，特定肤质专用占8%，性价比优先型占12%，反映敏感肌肤和价格因素在决策中较重要。

## 2025年中国婴幼儿乳液面霜消费产品偏好类型分布



样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 安全功效主导消费 刚需预防驱动购买

- ◆吸引消费的关键因素中，成分安全性和产品功效各占14%最高，品牌口碑占12%，用户评价占11%，亲友推荐占10%，价格优惠和促销活动各占9%。
- ◆消费原因中，婴幼儿皮肤护理刚需占20%最高，预防皮肤问题占16%，替换现有产品占14%，品牌忠诚度占10%，应对现有皮肤问题占9%。

## 2025年中国婴幼儿乳液面霜吸引消费关键因素分布

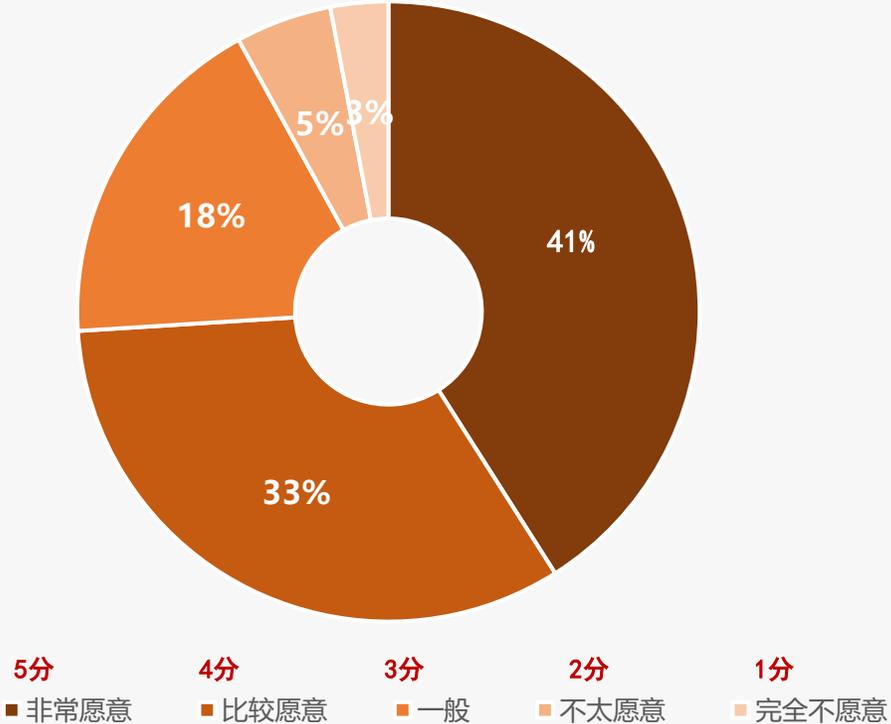
## 2025年中国婴幼儿乳液面霜消费真正原因分布



# 推荐意愿高 效果责任是障碍

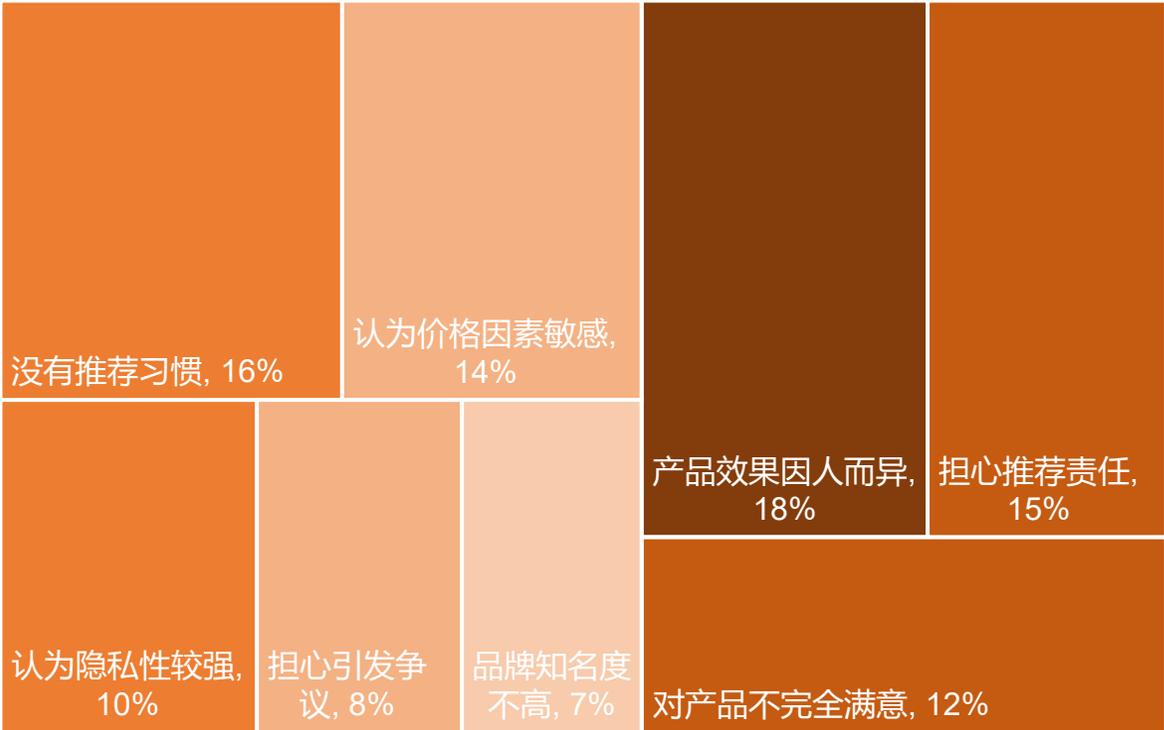
- ◆调查显示，消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达74%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的原因中，产品效果因人而异占18%，担心推荐责任占15%，显示效果不确定性和责任顾虑是主要障碍。

2025年中国婴幼儿乳液面霜向他人推荐意愿分布



样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

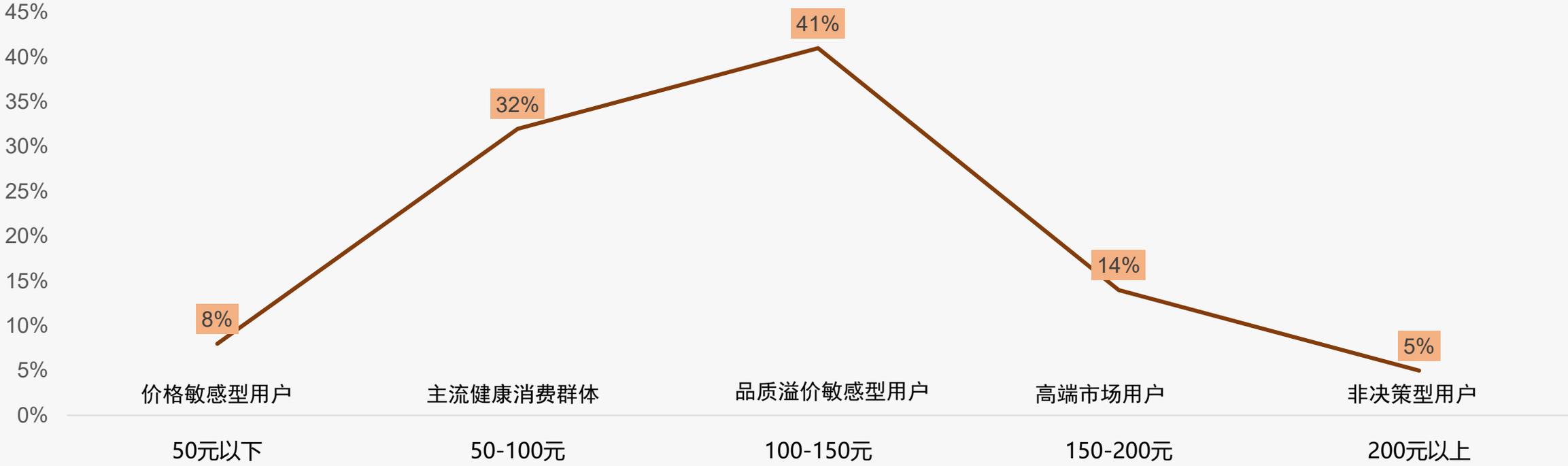
2025年中国婴幼儿乳液面霜不愿向他人推荐原因分布



# 婴幼儿乳液面霜价格接受度集中于100至150元

- ◆ 婴幼儿乳液面霜消费中，价格接受度集中于100-150元区间，占比41%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆ 50-100元区间接受度为32%，中低端市场有需求；50元以下和200元以上接受度较低，分别为8%和5%。

## 2025年中国婴幼儿乳液面霜主流规格价格接受度分布



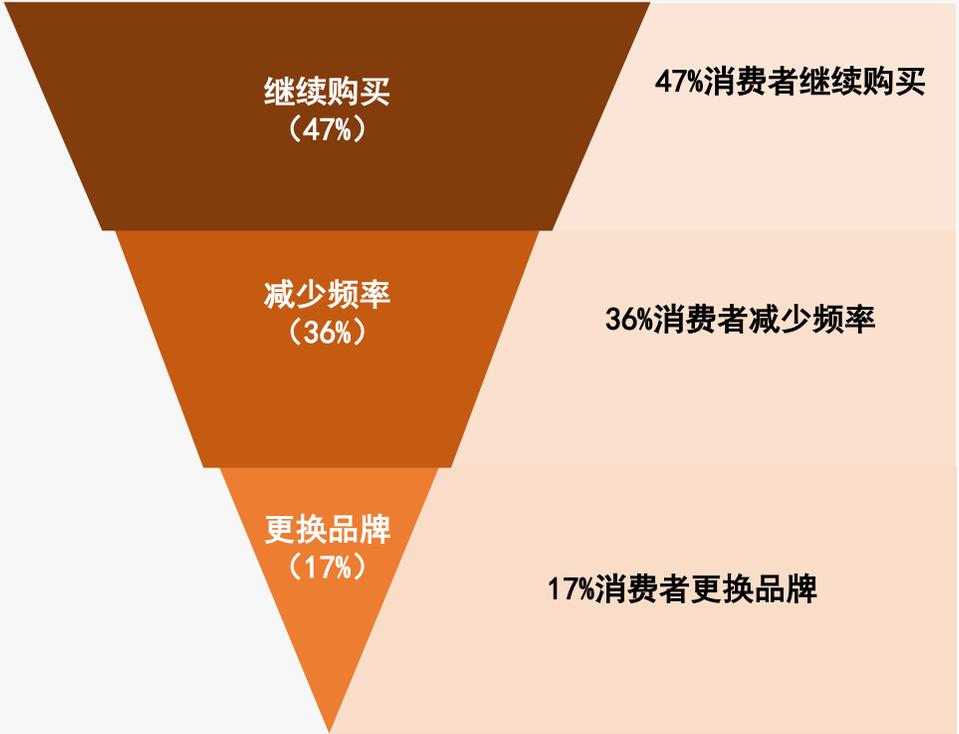
样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以100-200ml规格婴幼儿乳液面霜为标准核定价格区间

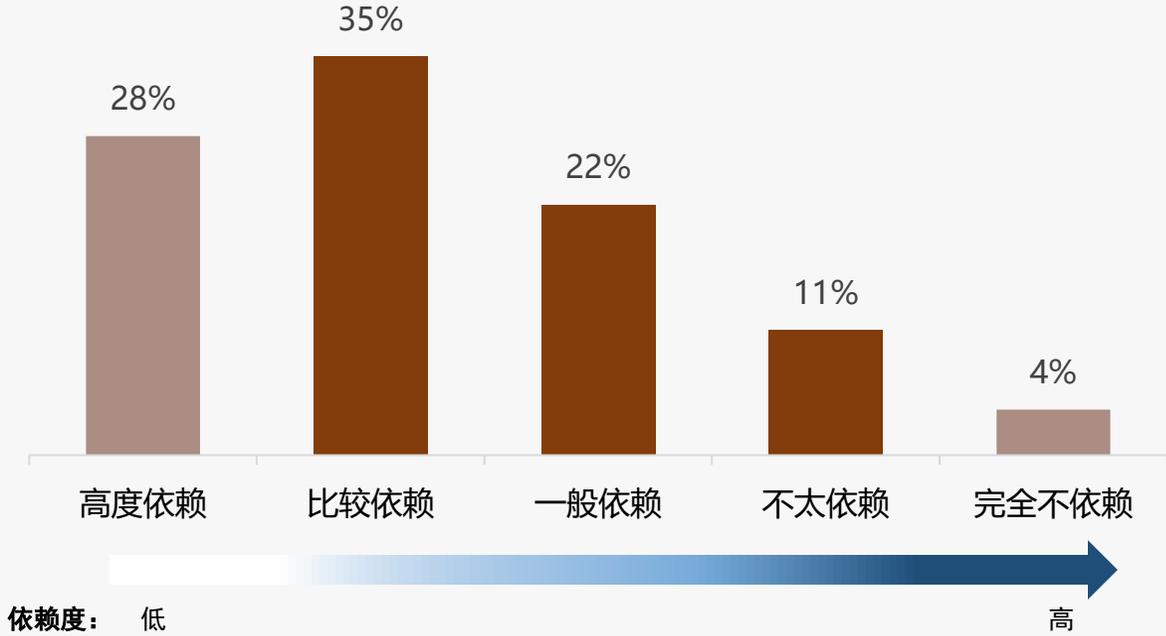
# 价格敏感促销关键品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆对促销活动依赖度高，63%消费者高度或比较依赖促销，表明促销是影响购买决策的关键因素。

### 2025年中国婴幼儿乳液面霜价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国婴幼儿乳液面霜对促销活动依赖程度分布

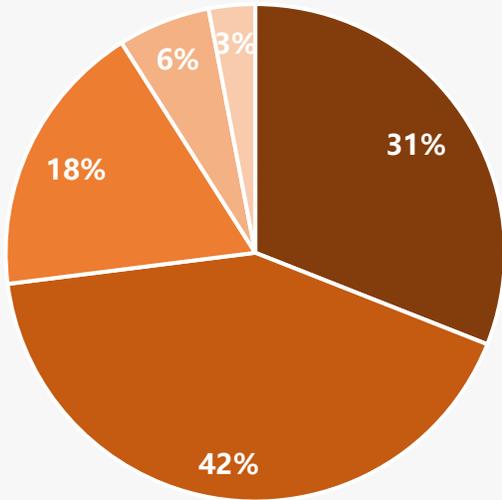


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 高复购率凸显品牌忠诚 产品效果价格是关键

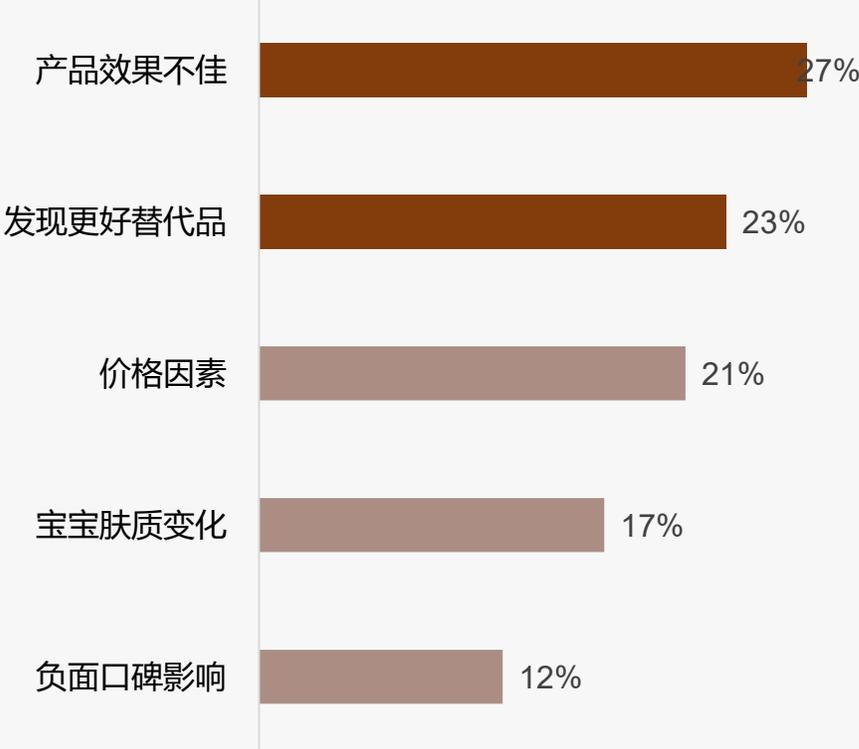
- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占42%，90%以上占31%，表明消费者品牌忠诚度高，近三分之一用户极度信赖。
- ◆更换品牌原因中，产品效果不佳占27%，发现更好替代品占23%，价格因素占21%，提示品牌需优化产品效果和性价比。

### 2025年中国婴幼儿乳液面霜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年中国婴幼儿乳液面霜更换品牌原因分布

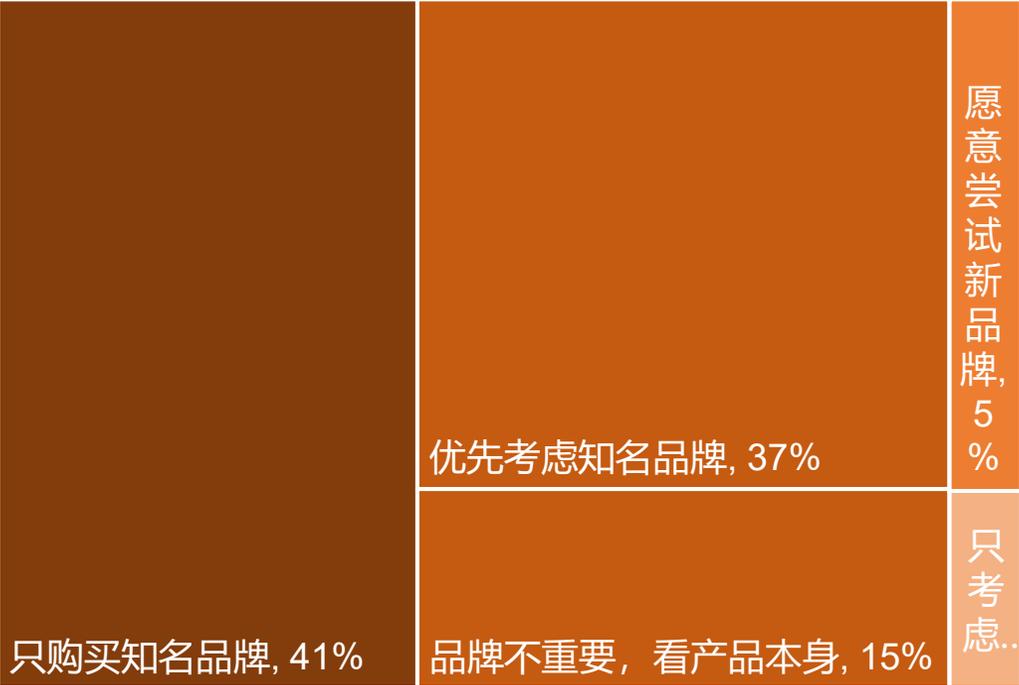


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

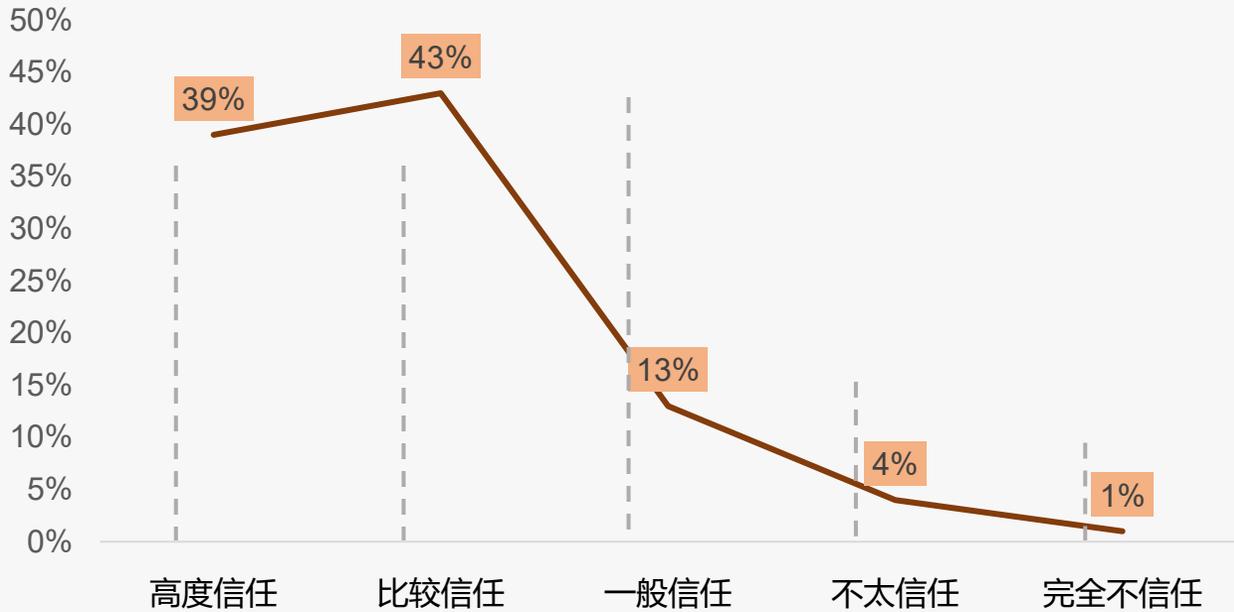
# 品牌依赖强 新品牌接受度低

- ◆ 消费意愿显示78%消费者倾向知名品牌（只购买41%加优先考虑37%），品牌信任度高达82%（高度信任39%加比较信任43%），凸显品牌依赖强。
- ◆ 仅5%愿意尝试新品牌，2%只考虑性价比，市场对新进入者接受度低；信任度中不太信任和完全不信任合计5%，提示少数消费者存在疑虑。

2025年中国婴幼儿乳液面霜消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿乳液面霜对品牌产品态度分布

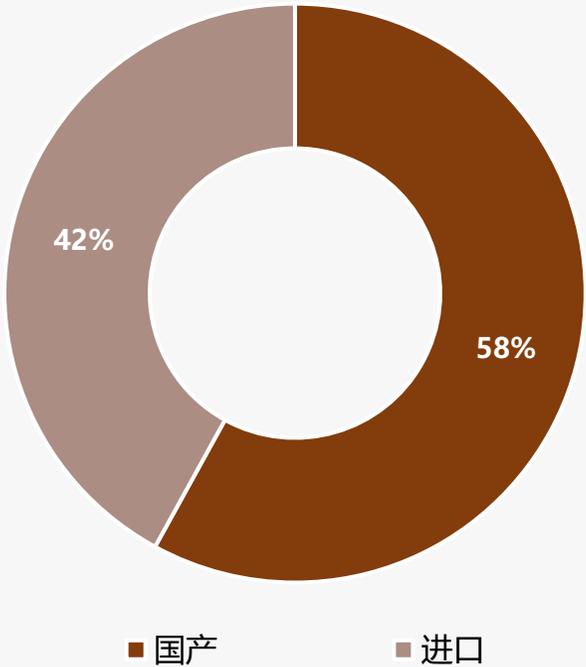


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

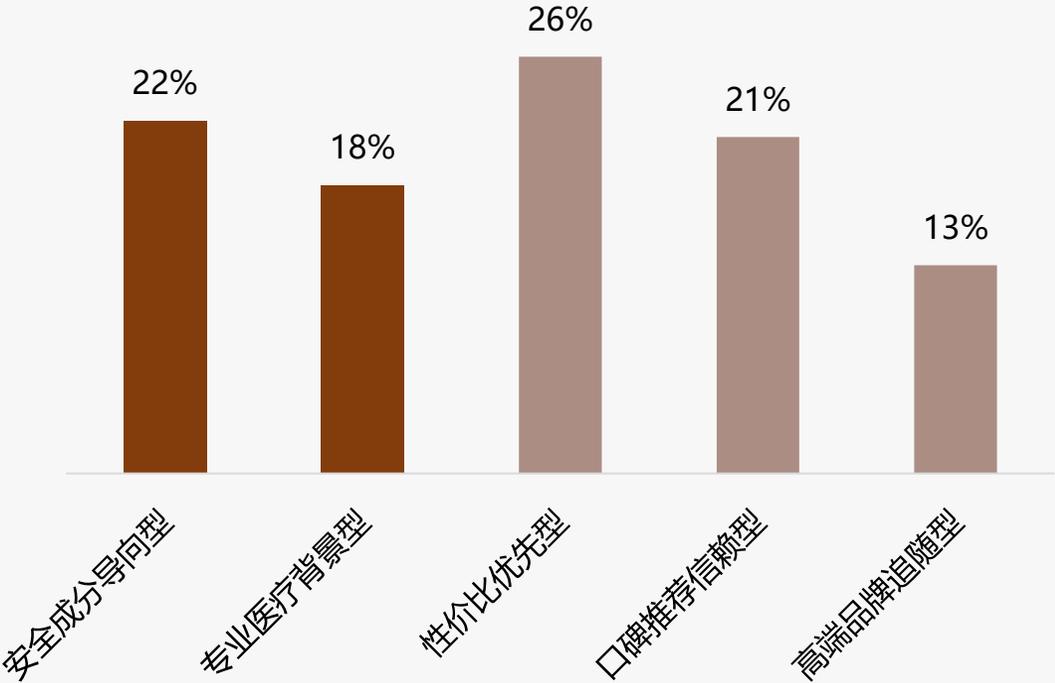
# 国产品牌主导 性价比安全口碑为主

- ◆国产品牌消费占比58%，超过进口品牌42%，显示本土产品接受度高。性价比优先型26%、安全成分导向型22%、口碑推荐信赖型21%合计近70%，表明消费者注重实用性和信任度。
- ◆高端品牌追随型仅13%，说明市场以大众需求为主。专业医疗背景型18%，反映部分消费者对专业性的关注，整体偏好偏向务实和可靠。

### 2025年中国婴幼儿乳液面霜国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国婴幼儿乳液面霜品牌偏好类型分布



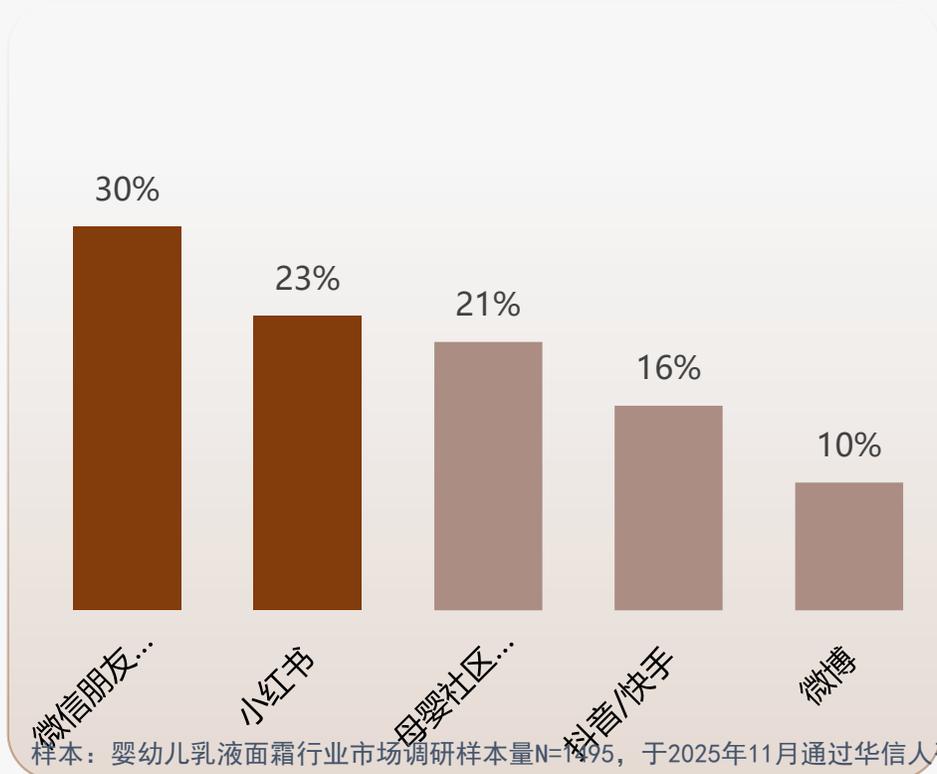
样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 真实体验分享主导 专业分析辅助决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈30%、小红书23%和母婴社区APP21%为主，显示消费者偏好集中在这三个平台进行信息分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占23%，专家科普和成分分析分别占18%和17%，表明消费者决策更依赖实际反馈和专业分析。

## 2025年中国婴幼儿乳液面霜社交分享渠道分布

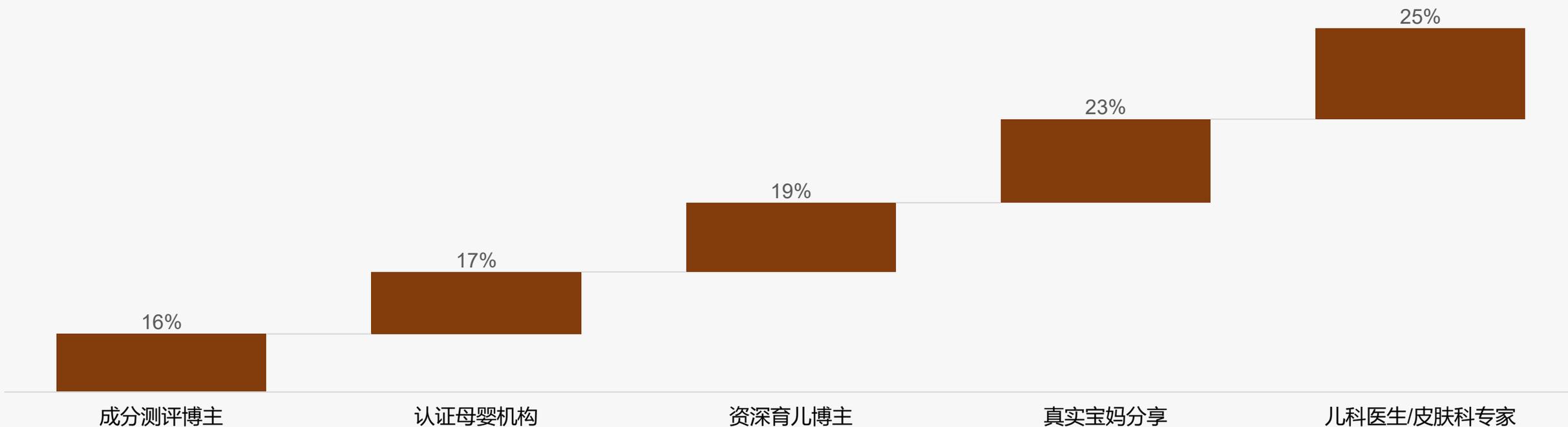
## 2025年中国婴幼儿乳液面霜社交渠道获取内容类型分布



# 专业权威与亲身经验主导消费信任

- ◆ 调研显示，消费者最信任儿科医生/皮肤科专家（25%）和真实宝妈分享（23%），专业权威和亲身经验是影响购买决策的关键因素。
- ◆ 成分测评博主信任度较低（16%），表明用户更依赖医疗建议和口碑，而非深度技术分析，凸显安全性和实用性优先。

## 2025年中国婴幼儿乳液面霜社交渠道信任博主类型分布



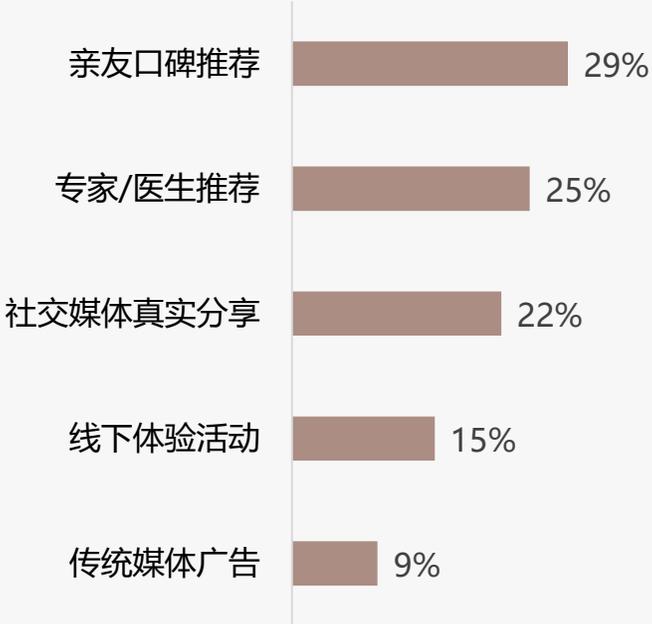
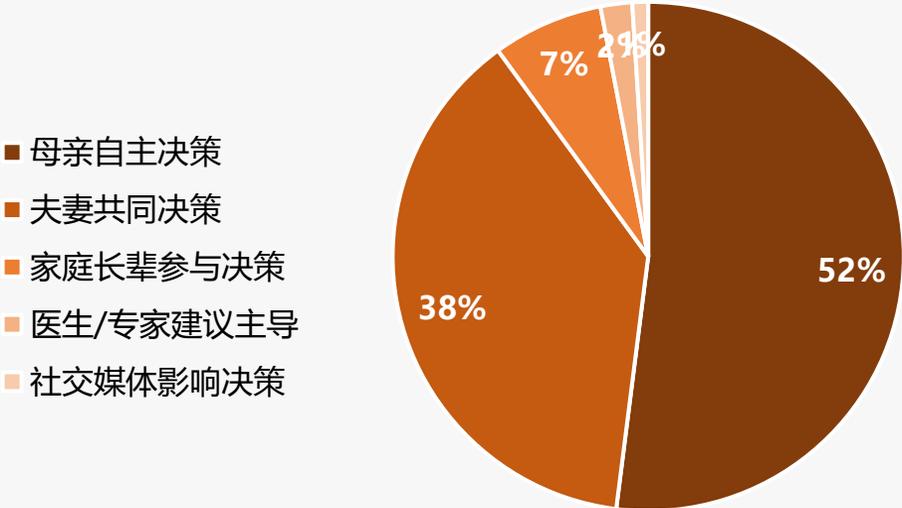
样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 口碑专家主导 社交媒体强 传统广告弱

- ◆亲友口碑推荐（29%）和专家/医生推荐（25%）是消费者获取婴幼儿乳液面霜信息的主要渠道，显示对真实和专业建议的高度依赖。
- ◆社交媒体真实分享（22%）影响力显著，而传统媒体广告（9%）作用较弱，反映消费者偏好真实反馈而非传统广告。

## 2025年中国婴幼儿乳液面霜家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿乳液面霜消费决策者类型分布

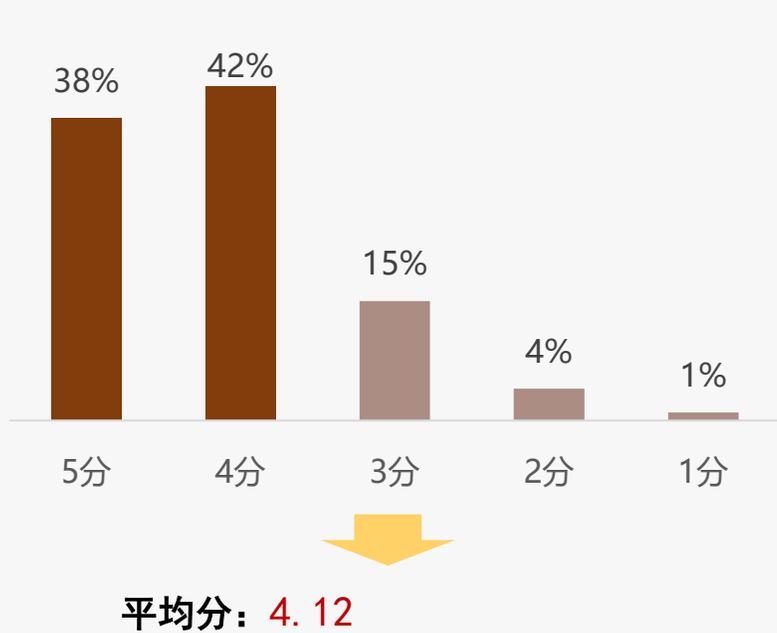


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

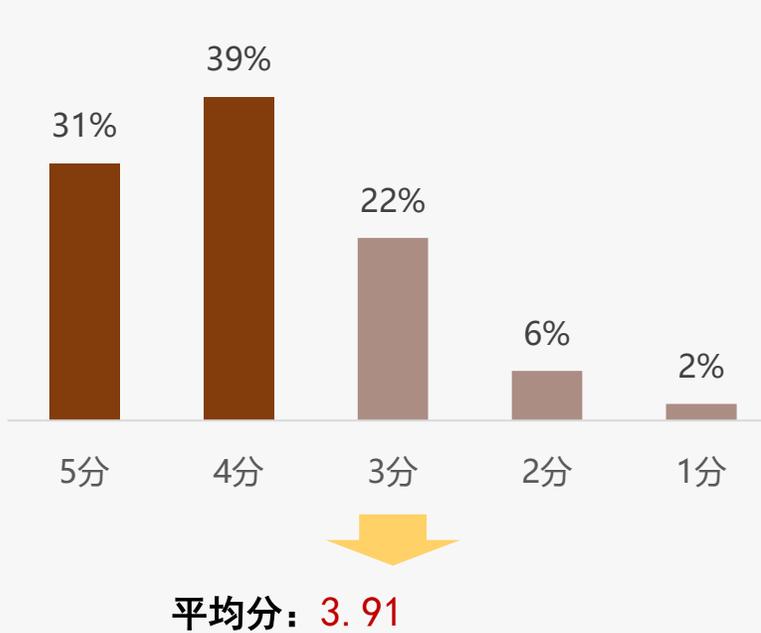
# 消费流程优退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%，退货体验5分和4分合计70%，客服满意度5分和4分合计70%，消费流程表现最佳。
- ◆退货体验3分占比22%，客服5分仅29%，均低于消费流程，提示退货和客服环节需改进以提升整体满意度。

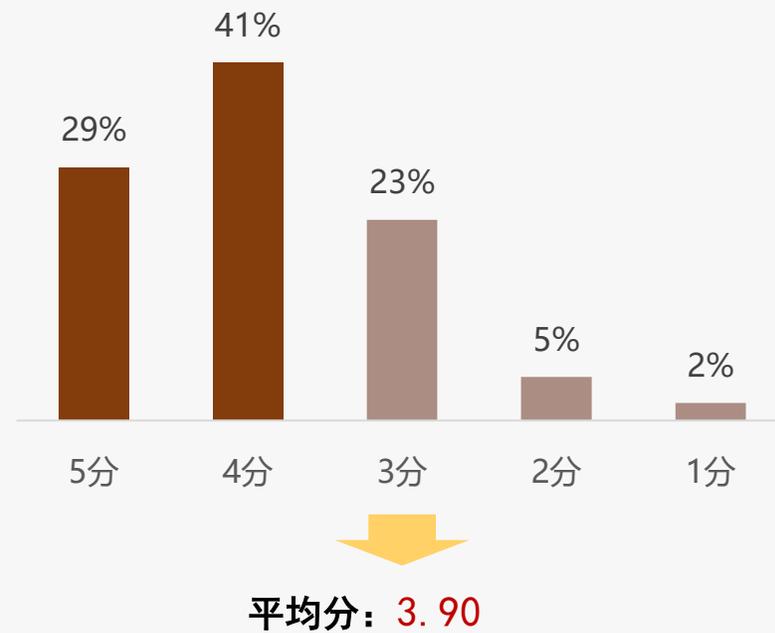
## 2025年中国婴幼儿乳液面霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国婴幼儿乳液面霜退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国婴幼儿乳液面霜线上消费客服满意度分布（满分5分）

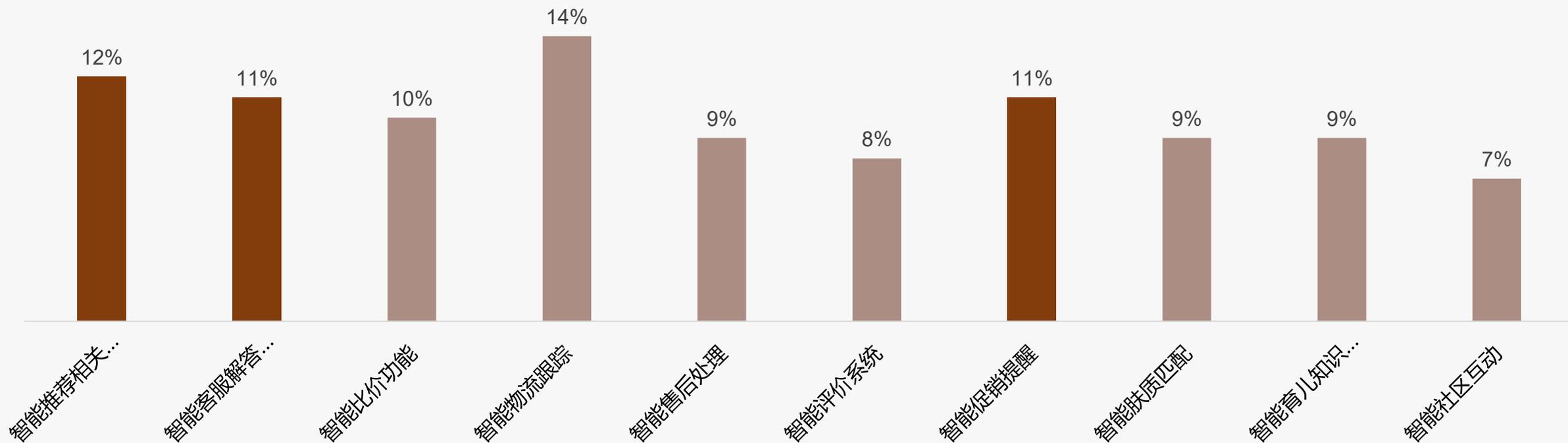


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 物流跟踪占优 个性化服务关键 价格敏感度高

- ◆线上智能服务中，智能物流跟踪占比14%最高，显示消费者重视配送透明度。智能推荐和客服各占11%，促销提醒也占11%，体现个性化服务重要性。
- ◆智能比价功能占10%，反映价格敏感度高。其他服务如售后、肤质匹配等占比9%或更低，社区互动仅7%，表明这些方面需加强推广以提升参与度。

## 2025年中国婴幼儿乳液面霜线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1495，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