

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月婴幼儿床垫床褥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Mattress and Mattress Pad 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：年轻父母主导床垫消费，市场覆盖广泛



女性占58%主导消费，26-45岁年轻父母占79%是核心人群。



父母决策占83%，母亲55%是主要购买者。



城市级别分布均衡，一线至三线及以下各占23%-29%，市场覆盖广。

启示

✓ 聚焦年轻父母营销

针对26-45岁年轻父母，特别是母亲，设计营销内容和渠道，强调产品对婴儿健康和家庭便利的价值。

✓ 优化全渠道覆盖策略

平衡线上线下渠道，针对不同城市级别调整产品线和促销活动，确保市场渗透。

核心发现2：首次购买主导市场，标准尺寸主流，灵活需求增长



首次购买占63%，市场以新生婴儿家庭为主。



标准婴儿床尺寸占38%是主流，加长尺寸19%关注成长空间。



便携和多功能型合计23%，显示灵活性和长期使用需求增长。

启示

✓ 强化首次购买者吸引

针对新生婴儿家庭推出入门产品套餐，强调安全、舒适和易用性，以获取新用户。

✓ 开发多样化产品线

在标准尺寸基础上，扩展加长、便携和多功能产品，满足不同成长阶段和场景需求。

核心发现3：中端消费主导，真空包装受欢迎，安全健康是核心



单次消费300-600元占34%，消费者偏好中端价位产品。



真空压缩包装占41%，显著高于其他类型，反映对节省空间和防尘防潮的重视。



安全健康特性合计占68%，是核心需求，创新功能市场接受度较低。

启示

✓ 定位中端市场优化产品

聚焦300-600元价格区间，开发高性价比产品，强调安全、环保和实用功能。

✓ 提升包装和材料创新

采用真空压缩等先进包装技术，优化材料环保无毒，以增强产品竞争力和消费者信任。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，以安全健康为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化环保无毒材料与透气防螨功能
- ✓ 开发便携多功能型满足灵活需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社群口碑传播
- ✓ 结合专家背书与真实用户案例营销



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与支付安全服务

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~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 婴幼儿床垫床褥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床垫床褥品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿床垫床褥的购买行为；
- 婴幼儿床垫床褥市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

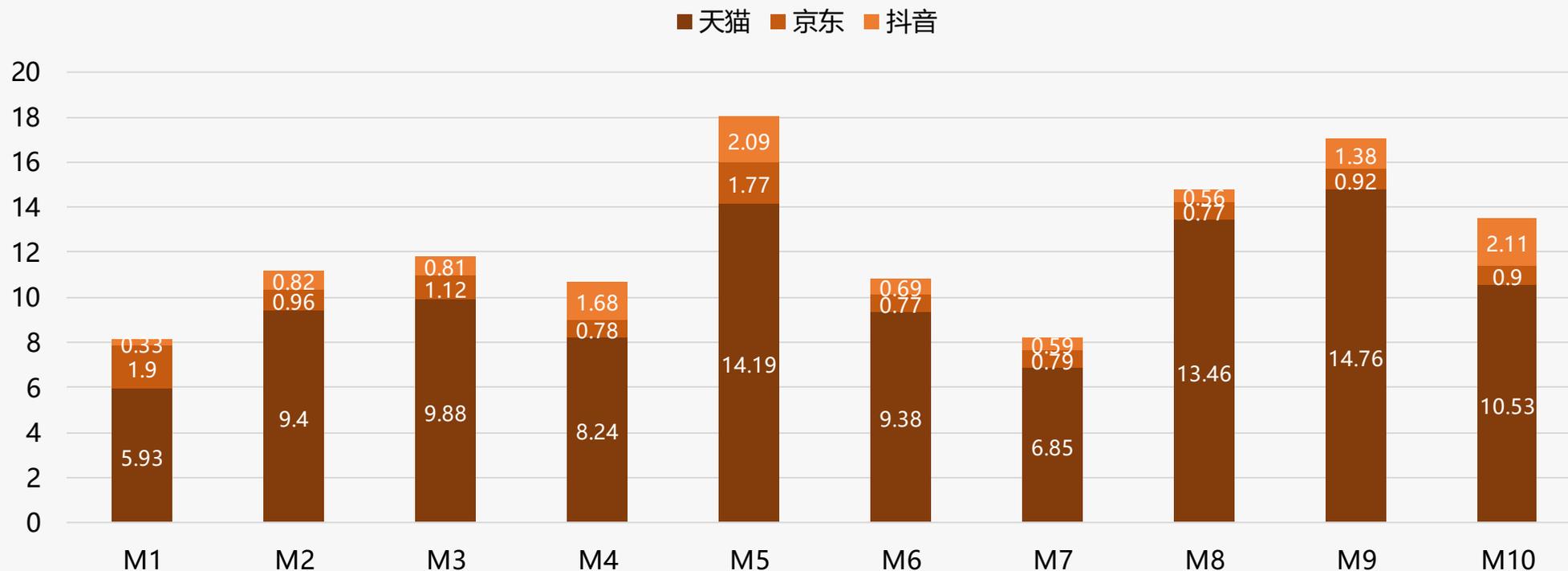
Research Method

- 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，计算婴幼儿床垫床褥品类销售额、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、不同平台婴幼儿床垫床褥品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 营销驱动销售波动

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达10.24亿元，占比约77.5%；京东与抖音合计占比22.5%，其中抖音在M4、M5、M10表现突出，显示其作为新兴渠道的增长潜力。建议品牌方优化渠道策略，在巩固天猫基本盘的同时，加大对抖音等新兴平台的投入，以提升整体市场份额。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显波动，M5和M9为销售高峰，分别达1.80亿元和1.69亿元，可能与季节性促销相关；M7为低谷仅0.82亿元。抖音销售额同比增长迅猛，尤其在M10达2112万元，环比增长52.8%，显示其用户渗透加速；而京东销售相对平稳。这反映品类销售受营销活动驱动显著，消费者购买行为向内容电商迁移，建议企业加强淡季营销创新和抖音内容营销，平滑销售曲线。

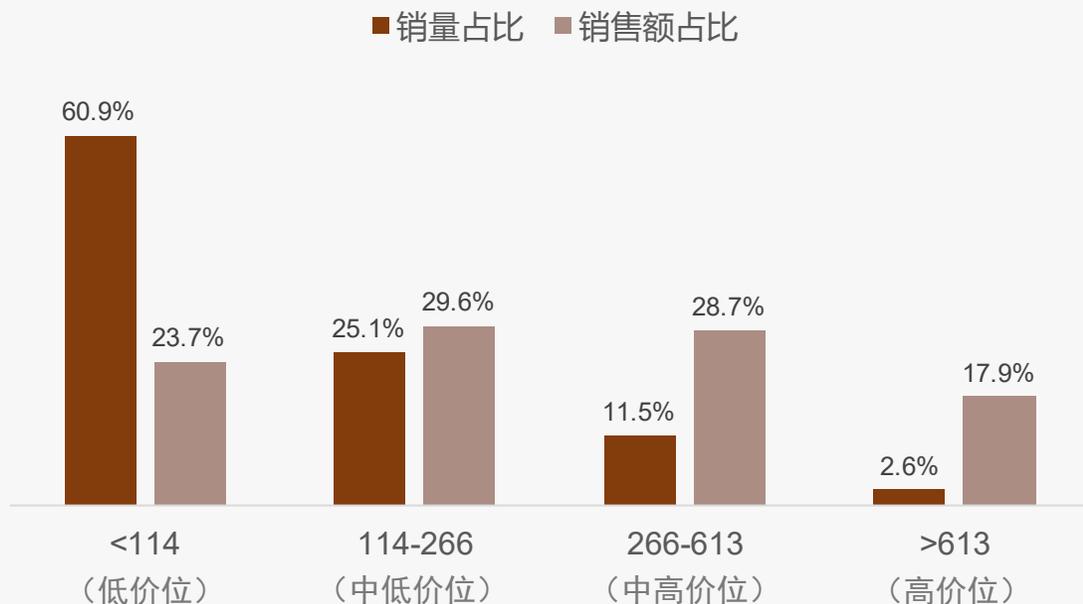
2025年1月~10月婴幼儿床垫床褥品类线上销售规模（百万元）



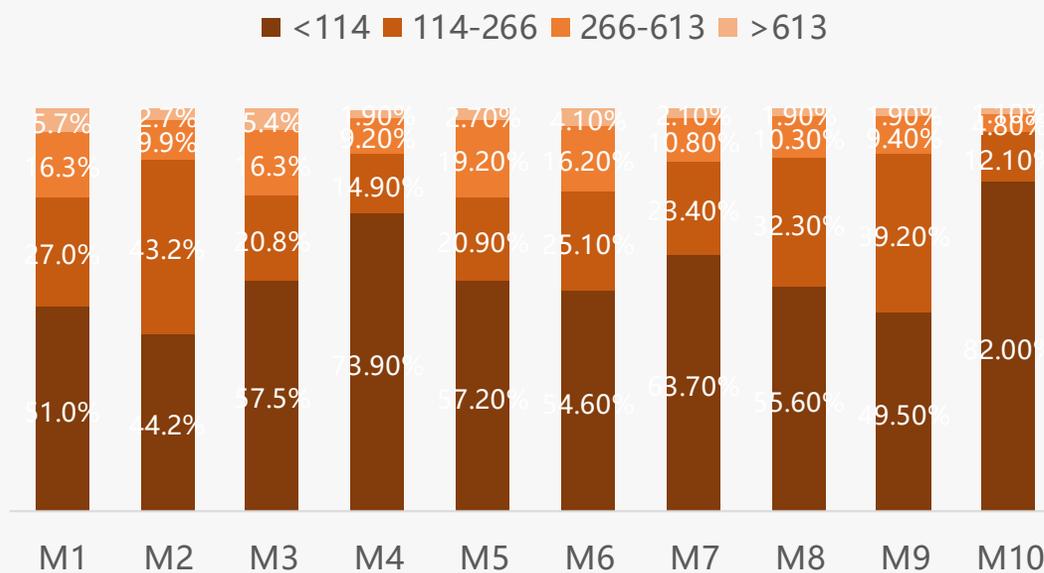
婴幼儿床垫市场消费升级中高端主导

- ◆从价格区间销售趋势看，婴幼儿床垫市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段（<114元）贡献了60.9%的销量但仅占23.7%的销售额，而中高价位段（114-613元）以36.6%的销量贡献了58.3%的销售额，显示消费者更愿意为品质支付溢价。这反映了市场消费升级趋势，品牌应聚焦中高端产品以提升盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M4和M10月低价位段占比分别高达73.9%和82.0%，而M2和M9月中价位段（114-266元）占比显著提升至43.2%和39.2%。这可能与促销节点（如春节后、开学季）消费者更注重性价比，而传统旺季（如秋季）更关注品质有关。建议品牌根据季节调整产品结构和营销策略。

2025年1月~10月婴幼儿床垫床褥线上不同价格区间销售趋势



婴幼儿床垫床褥线上价格区间-销量分布



平台定位差异显著 价格策略需协同优化

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫和京东以中高端为主，114-613元区间合计占比均超60%，显示消费者注重品质；而抖音低价位（<114元）占比高达71.9%，反映其流量驱动、价格敏感特征。建议品牌根据平台特性差异化定价，天猫/京东可主推高附加值产品，抖音侧重性价比引流。
- ◆平台间消费结构对比揭示渠道策略关键。京东高端市场（>613元）占比32.1%最高，显示其用户对高价产品接受度强，适合高端品牌布局；抖音中高端（>266元）合计仅7.3%，需警惕低价依赖导致的利润压缩。建议跨平台协同：利用抖音流量孵化爆款，向天猫/京东导流高价值用户，实现渠道互补和增长可持续性。

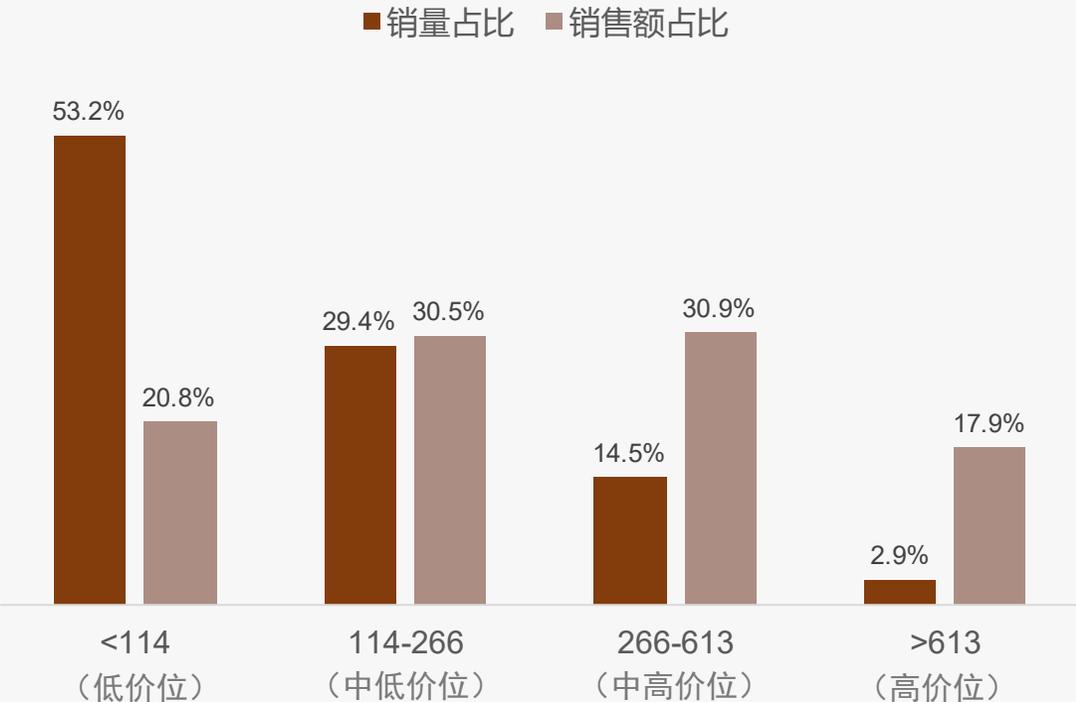
2025年1月~10月各平台婴幼儿床垫床褥不同价格区间销售趋势



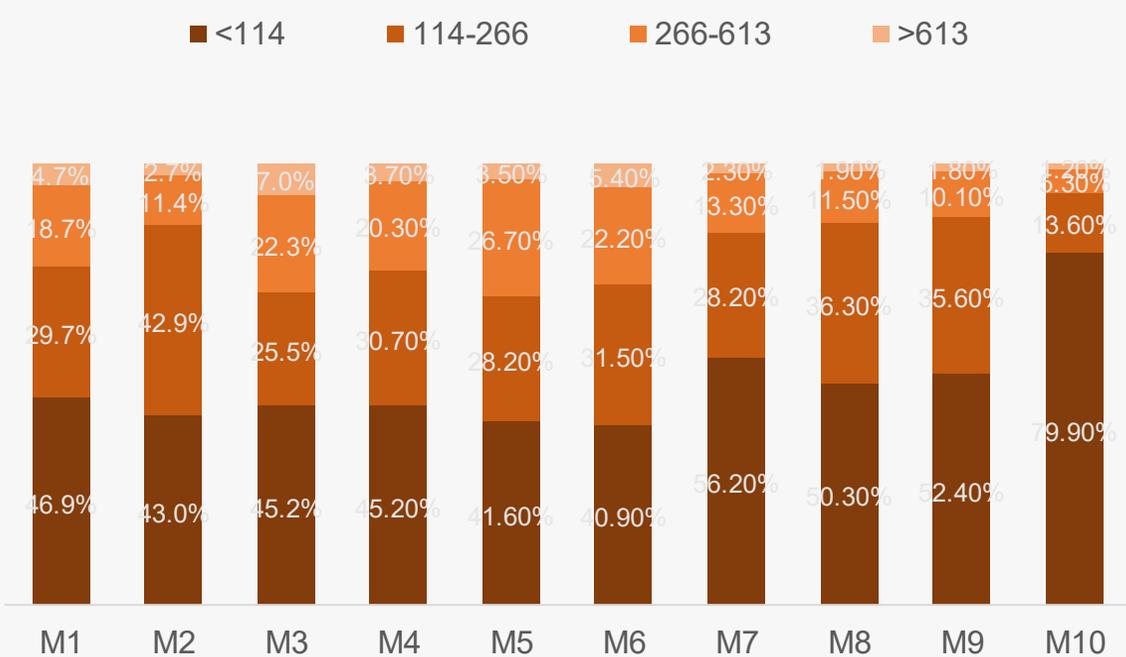
低价主导销量 中高端驱动利润 市场分化加剧

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<114元）贡献了53.2%的销量但仅占20.8%的销售额，显示高销量低价值；中高价位段（114-613元）以43.9%的销量贡献了61.4%的销售额，成为核心利润区。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，低价段（<114元）占比从M1的46.9%持续攀升至M10的79.9%，呈现明显的价格下沉趋势。中价位段（114-266元）在M2达到峰值42.9%后波动下降，M10仅13.6%。这表明市场竞争加剧导致价格战，消费者更倾向于选择低价产品，可能影响品牌长期价值。从销售额贡献效率分析，中高价位段（266-613元）以14.5%的销量贡献30.9%的销售额，销售效率最高。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿床垫床褥不同价格区间销售趋势



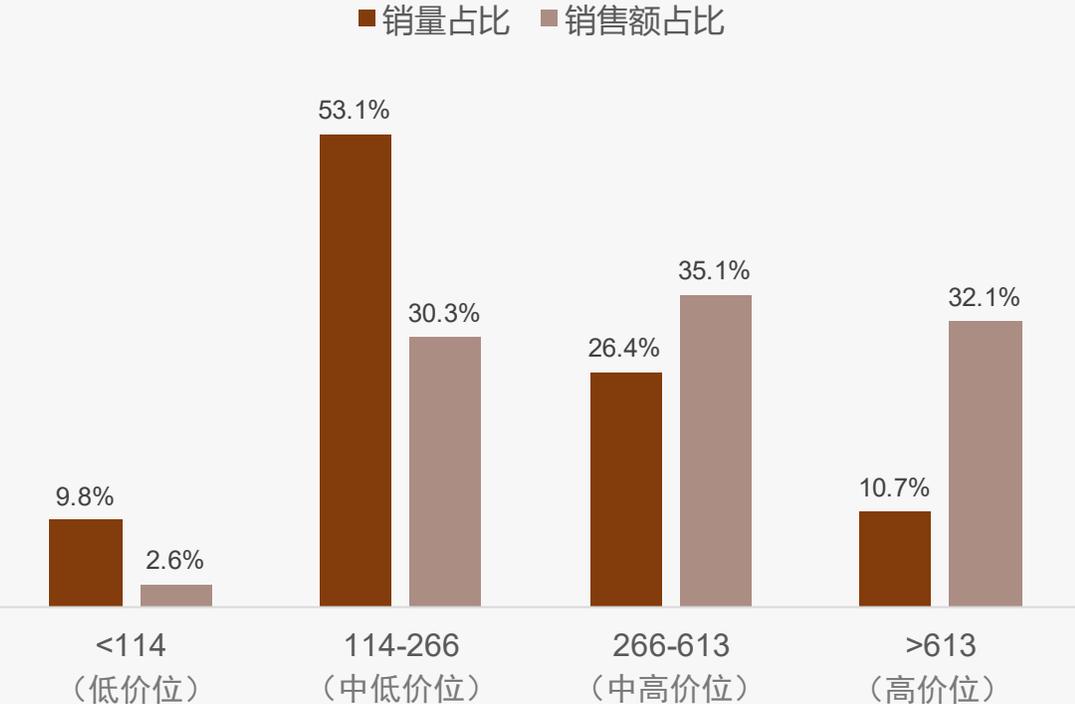
天猫平台婴幼儿床垫床褥价格区间-销量分布



高端产品利润高 低价区间销量波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿床垫床褥品类以114-266元区间为核心，销量占比53.1%但销售额仅占30.3%，表明该区间产品单价较低，可能面临价格竞争压力。而266-613元和>613元区间虽销量占比分别为26.4%和10.7%，但销售额占比高达35.1%和32.1%，显示高端产品贡献显著利润，建议优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布，114-266元区间在M2-M9月销量占比稳定在45%-69.3%，但M10月骤降至33.6%，同时<114元区间从M9的10.4%激增至M10的41.1%，可能反映季节性促销或市场策略调整导致低价产品需求上升。基于销售额占比计算，高端区间(>613元)销售额占比32.1%，但销量仅10.7%，表明高单价产品具有较强盈利能力。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿床垫床褥不同价格区间销售趋势



京东平台婴幼儿床垫床褥价格区间-销量分布

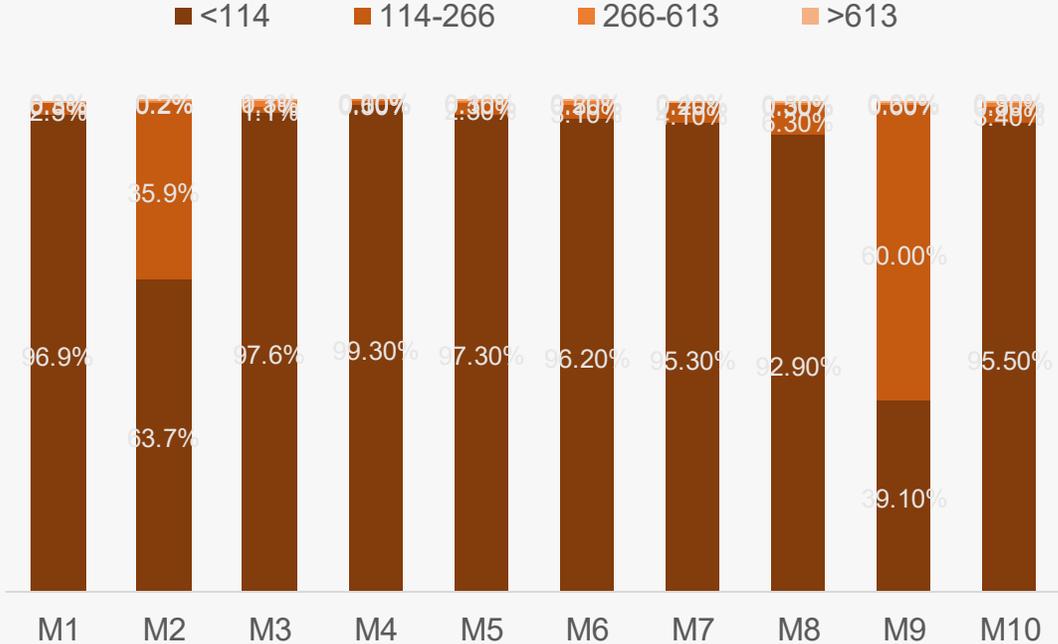
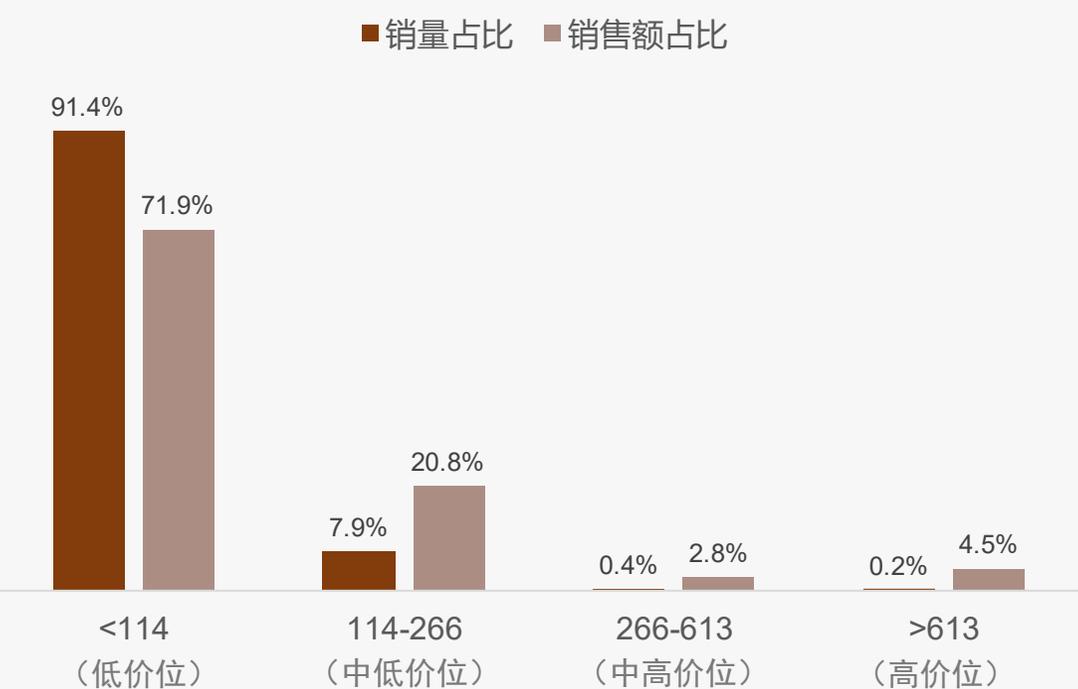


低价主导销量 中端提升利润 高端溢价显著

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<114元低价区间销量占比91.4%但销售额仅占71.9%，显示低价策略虽驱动销量但利润贡献有限。114-266元中端区间以7.9%销量贡献20.8%销售额，单位价值更高，是提升毛利率的关键。
- ◆分析月度价格区间销量分布，M9月异常：<114元区间销量占比骤降至39.1%，而114-266元区间跃升至60.0%，可能受促销活动或新品推出影响，显示消费者对中端产品接受度提升。整体销售结构分析：低价产品（<114元）主导销量但销售额贡献不足，中高端产品（>114元）以8.5%销量贡献28.1%销售额，显示产品结构优化空间大。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿床垫床褥不同价格区间销售趋势

抖音平台婴幼儿床垫床褥价格区间-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 婴幼儿床垫床褥消费行为、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年内购买过婴幼儿床垫床褥的消费者；
- 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

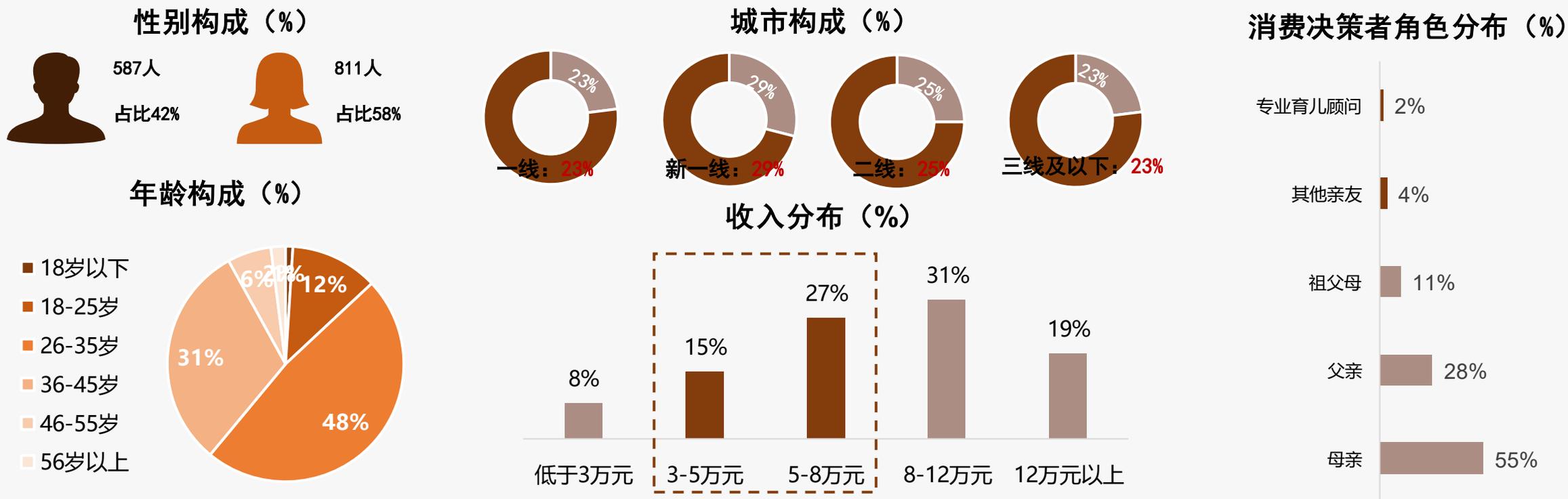
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1398

年轻父母主导床垫消费市场覆盖广

◆调查显示，婴幼儿床垫床褥消费以女性为主（58%），主要消费人群为26-45岁年轻父母（合计79%），中等收入家庭（5-12万元合计58%）是核心市场。

◆消费决策者中母亲占55%，父亲占28%，合计83%，凸显父母主导购买。城市级别分布均衡，一线至三线及以下各占23%-29%，市场覆盖广泛。

2025年中国婴幼儿床垫床褥消费者画像

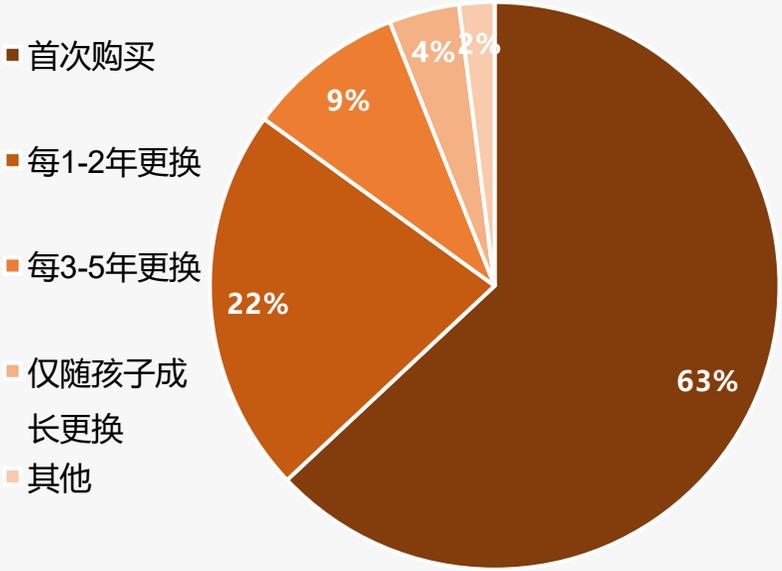


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

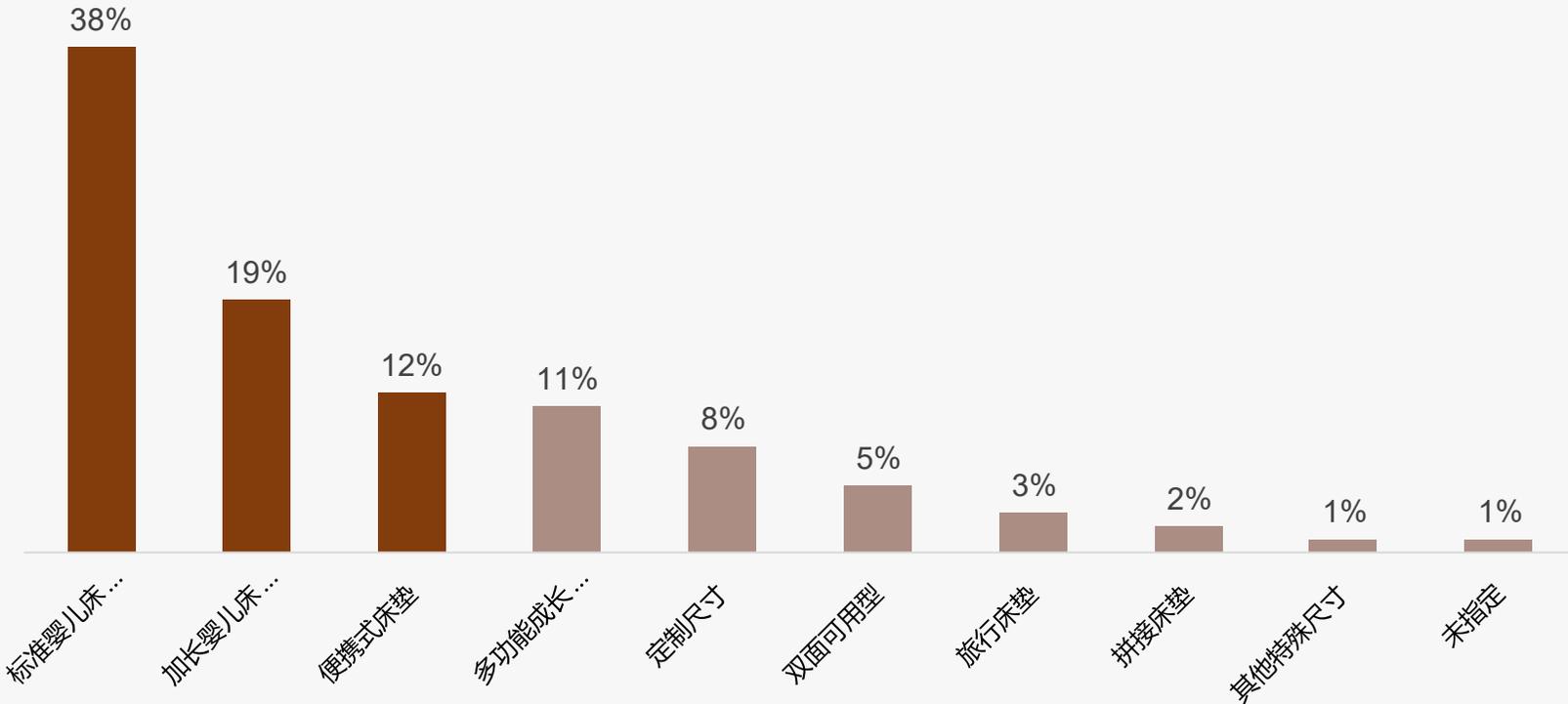
首次购买主导 标准尺寸主流 灵活需求增长

- ◆消费频率显示首次购买占63%，市场以新生儿家庭为主，每1-2年更换占22%反映健康更新需求。
- ◆产品规格中标准尺寸占38%是主流，加长占19%关注成长，便携和多功能型合计23%显示灵活需求增长。

2025年中国婴幼儿床垫床褥消费频率分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥产品规格分布

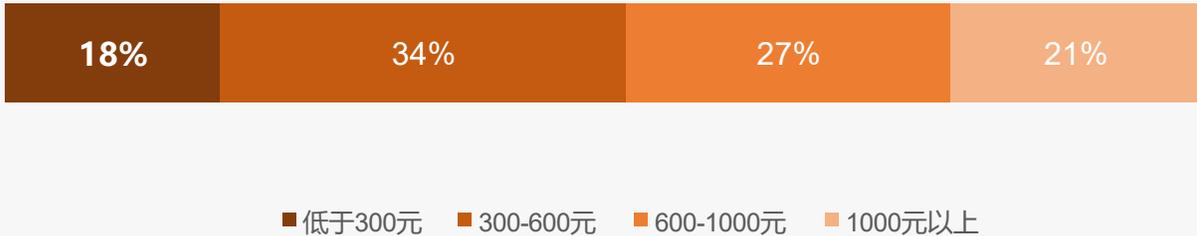
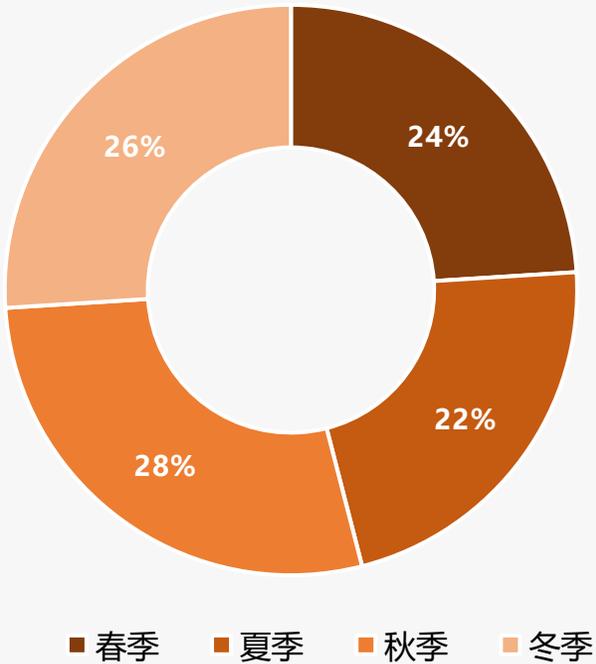


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

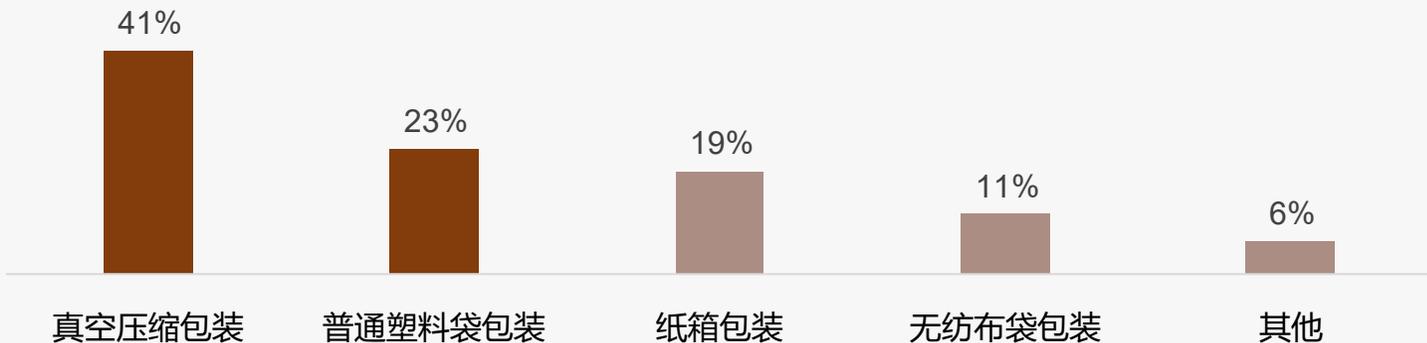
中端消费主导 真空包装受青睐

- ◆ 单次消费支出集中在300-600元区间，占比34%，显示消费者偏好中端价位产品，注重性价比。消费季节分布均衡，秋季占比最高为28%，可能与换季需求相关。
- ◆ 包装类型中真空压缩包装占比最高，达41%，显著高于其他类型，反映消费者对节省空间和防尘防潮的重视，体现行业趋势或产品优势。

2025年中国婴幼儿床垫床褥消费季节分布 2025年中国婴幼儿床垫床褥单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥产品包装类型分布

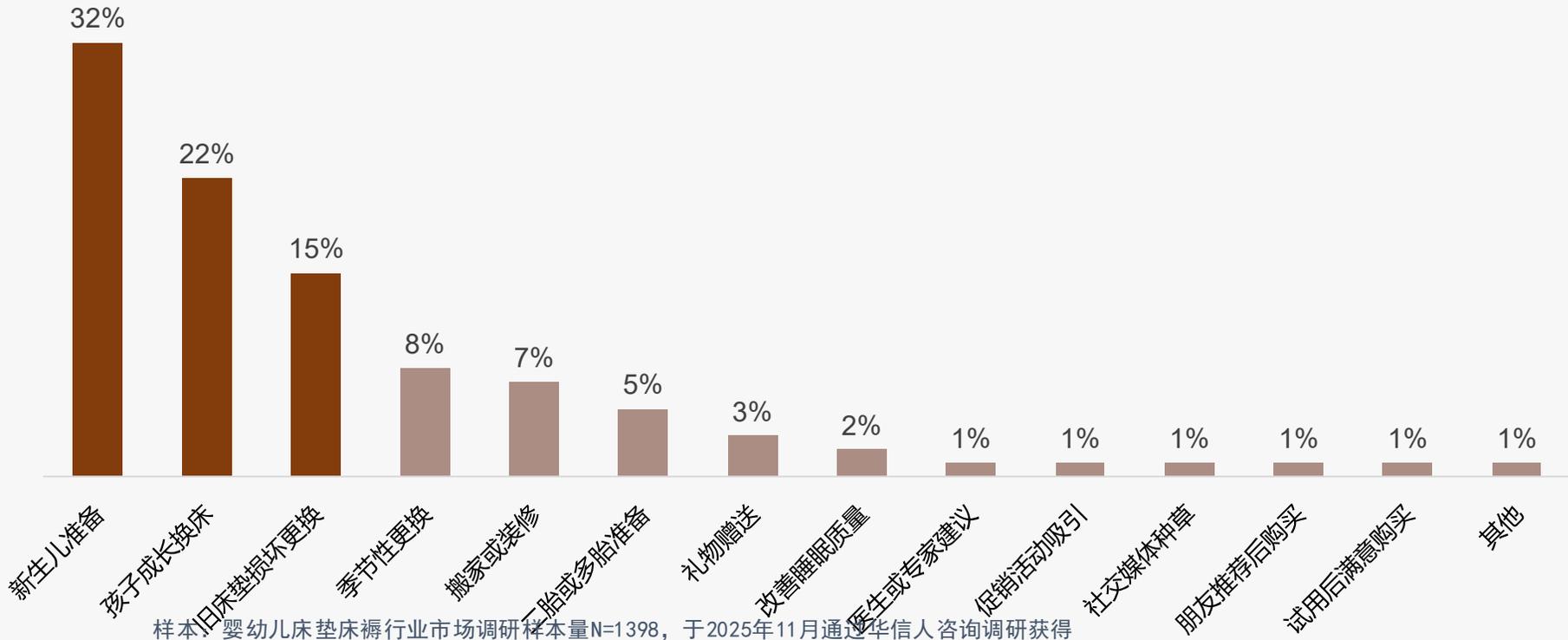


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

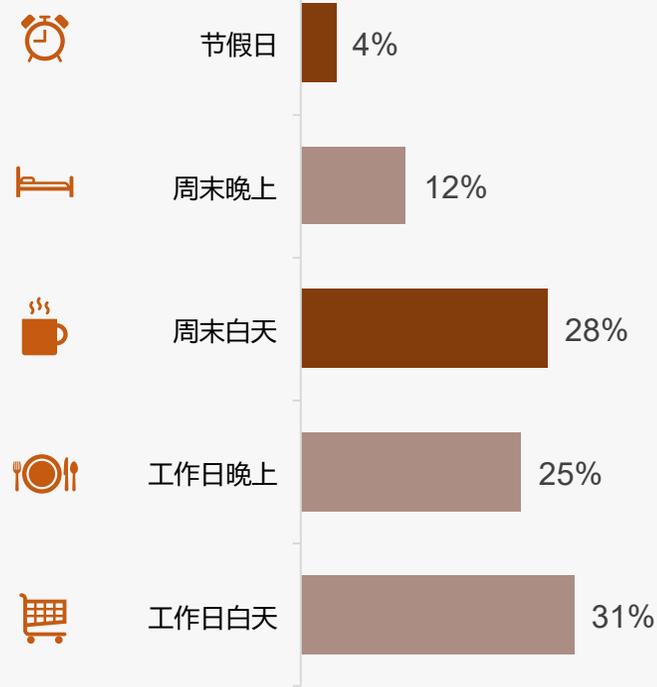
婴幼儿床垫需求集中于新生儿与白天购买

- ◆消费场景以新生儿准备（32%）和孩子成长换床（22%）为主，显示市场核心需求与婴幼儿成长阶段紧密相关，刚性需求突出。
- ◆消费时段偏好白天，工作日白天（31%）和周末白天（28%）占比高，表明消费者倾向于在方便时间进行购买决策。

2025年中国婴幼儿床垫床褥消费场景分布



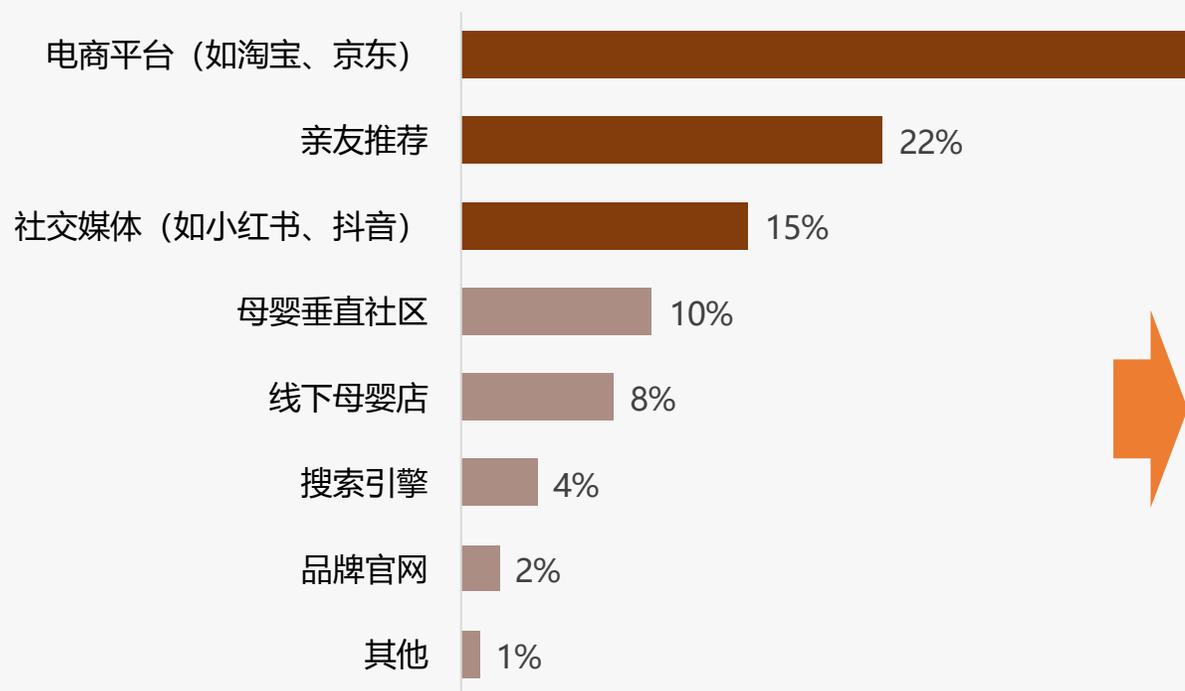
2025年中国婴幼儿床垫床褥消费时段分布



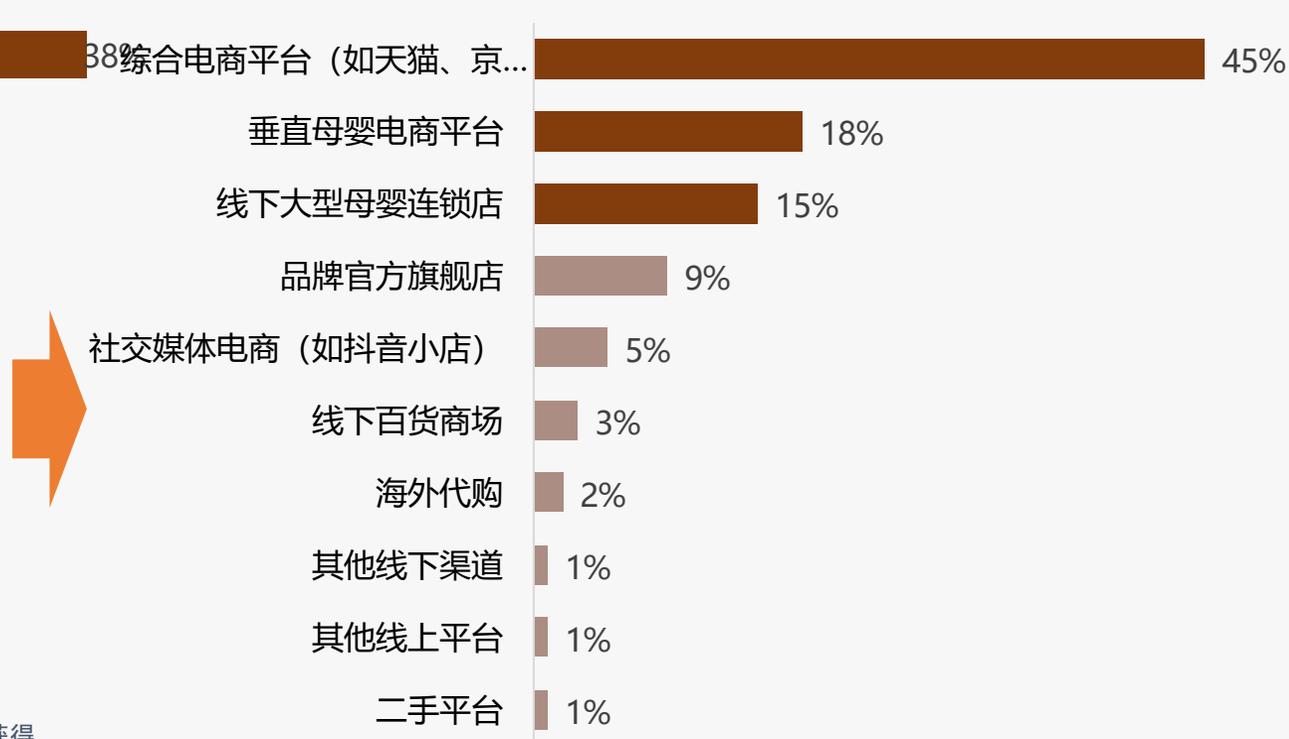
线上渠道主导婴幼儿床垫消费

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（38%）和亲友推荐（22%），社交媒体（15%）和母婴社区（10%）也重要，线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以综合电商平台（45%）和垂直母婴电商平台（18%）为主，线下母婴连锁店（15%）占比较高，行业销售高度集中在线上。

2025年中国婴幼儿床垫床褥产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥产品购买渠道分布



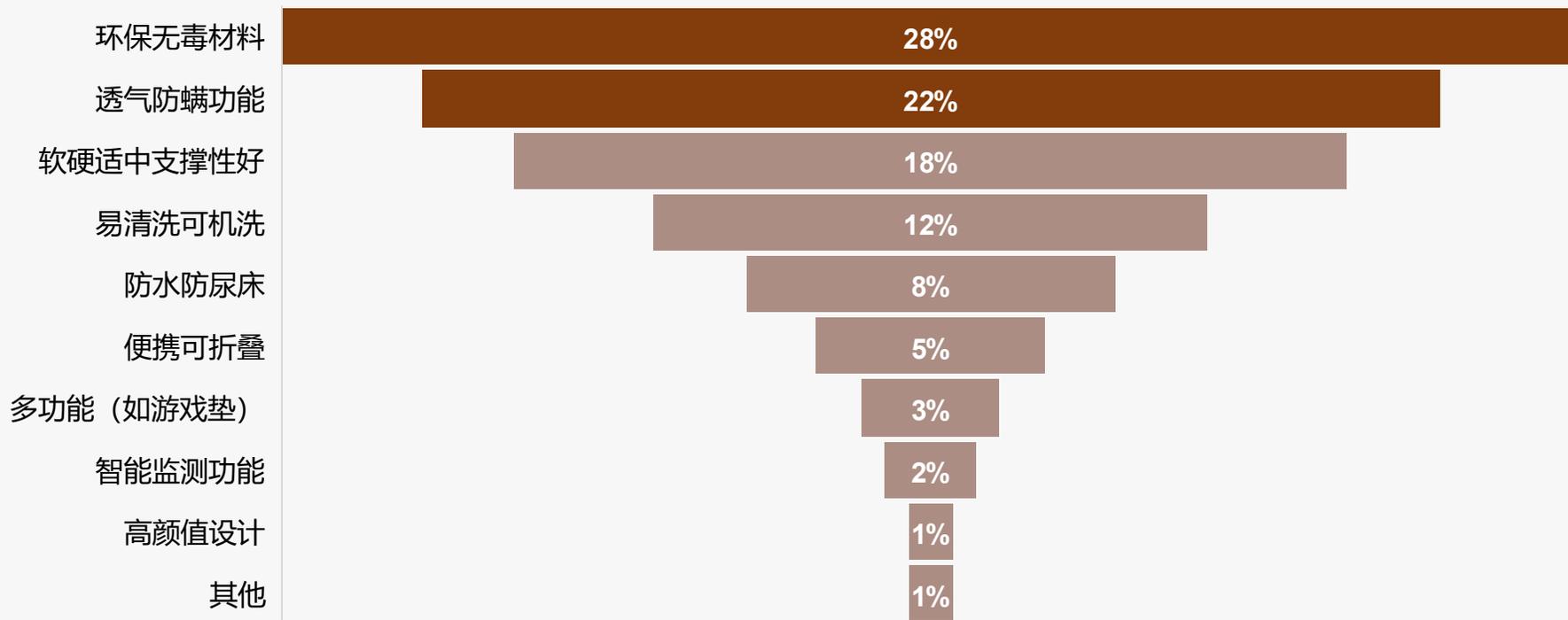
样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全健康主导床垫消费创新功能待提升

◆婴幼儿床垫床褥消费偏好中，环保无毒材料占28%，透气防螨功能占22%，软硬适中支撑性好占18%，安全健康舒适特性合计占68%，是核心需求。

◆易清洗可机洗占12%，防水防尿床占8%，实用便利需求显著；智能监测功能占2%，高颜值设计占1%，创新功能市场接受度较低。

2025年中国婴幼儿床垫床褥产品偏好类型分布

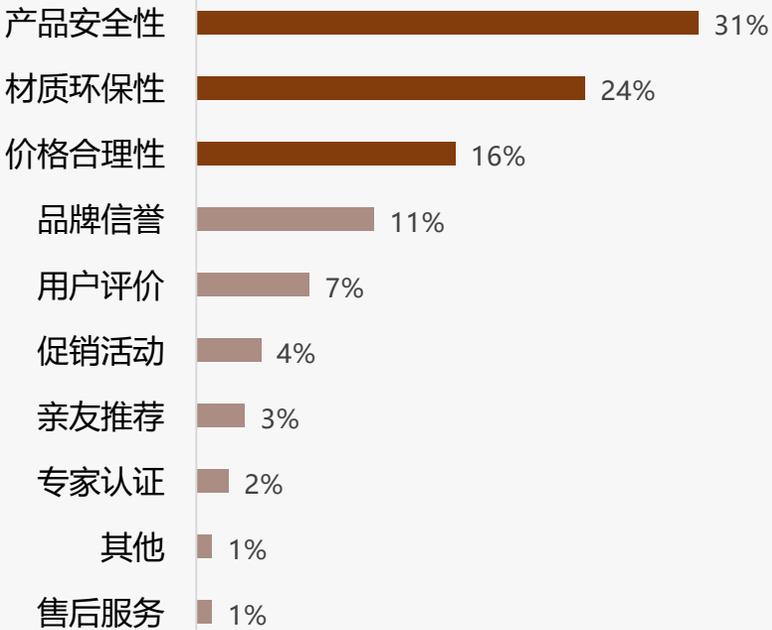


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全健康主导 功能需求驱动

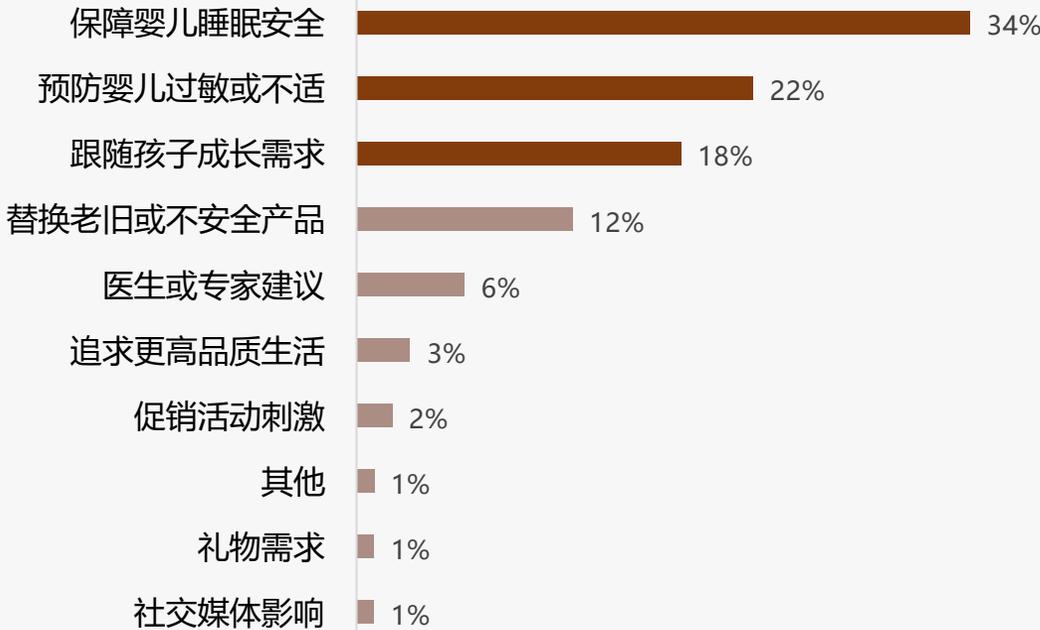
- ◆调查显示，吸引消费的关键因素中，产品安全性占31%，材质环保性占24%，合计超一半，凸显安全健康是核心关注点。
- ◆消费的真正原因中，保障婴儿睡眠安全占34%，预防过敏占22%，跟随成长占18%，表明购买主要基于实际功能需求。

2025年中国婴幼儿床垫床褥吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

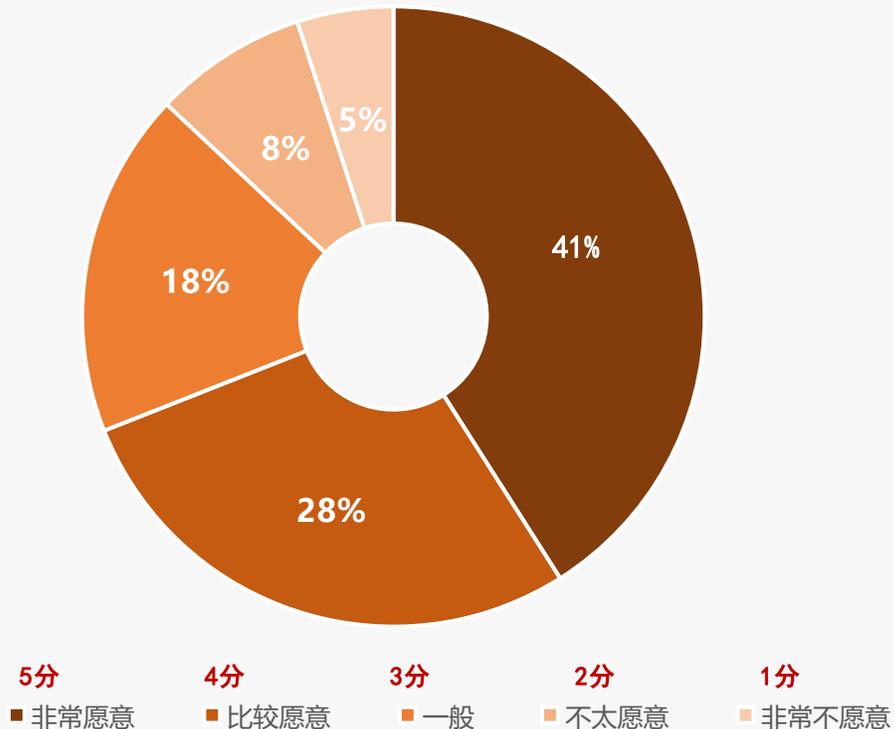
2025年中国婴幼儿床垫床褥消费真正原因分布



推荐意愿高 产品需优化

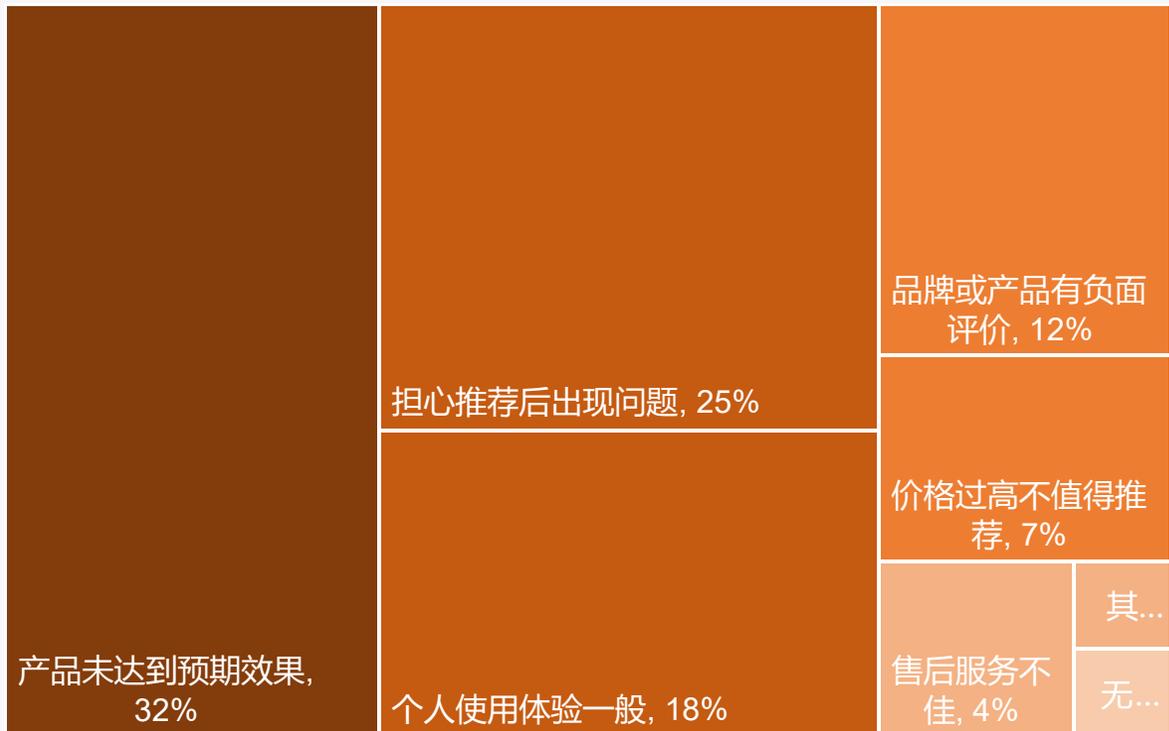
- ◆调查显示，69%的消费者愿意推荐婴幼儿床垫床褥，其中非常愿意占41%，比较愿意占28%，表明产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品未达到预期效果（32%）和担心推荐后出现问题（25%），提示需优化产品功能和建立信任。

2025年中国婴幼儿床垫床褥推荐意愿分布



样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

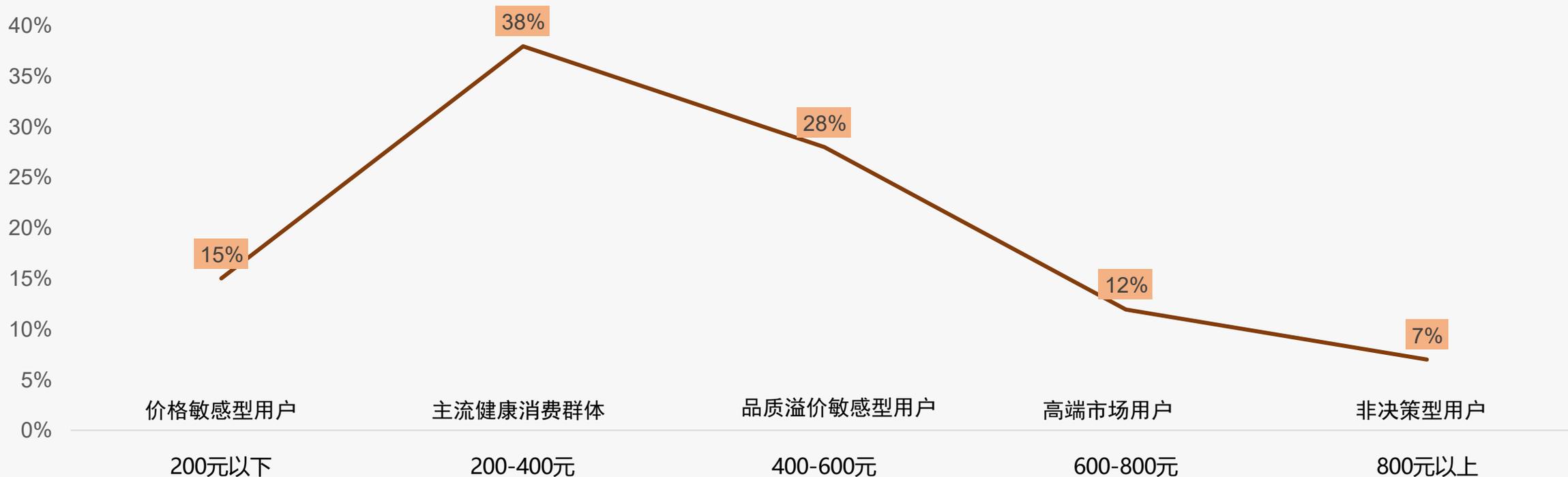
2025年中国婴幼儿床垫床褥不愿推荐原因分布



婴幼儿床垫价格接受度集中中端

- ◆调查显示，婴幼儿床垫床褥消费中，200-400元价格区间接受度最高，占比38%，反映消费者偏好中低价位产品，注重性价比。
- ◆整体价格接受度集中在200-600元，占总比66%，表明市场以中端为主，行业应聚焦此价格段优化产品与营销策略。

2025年中国婴幼儿床垫床褥主流规格价格接受度



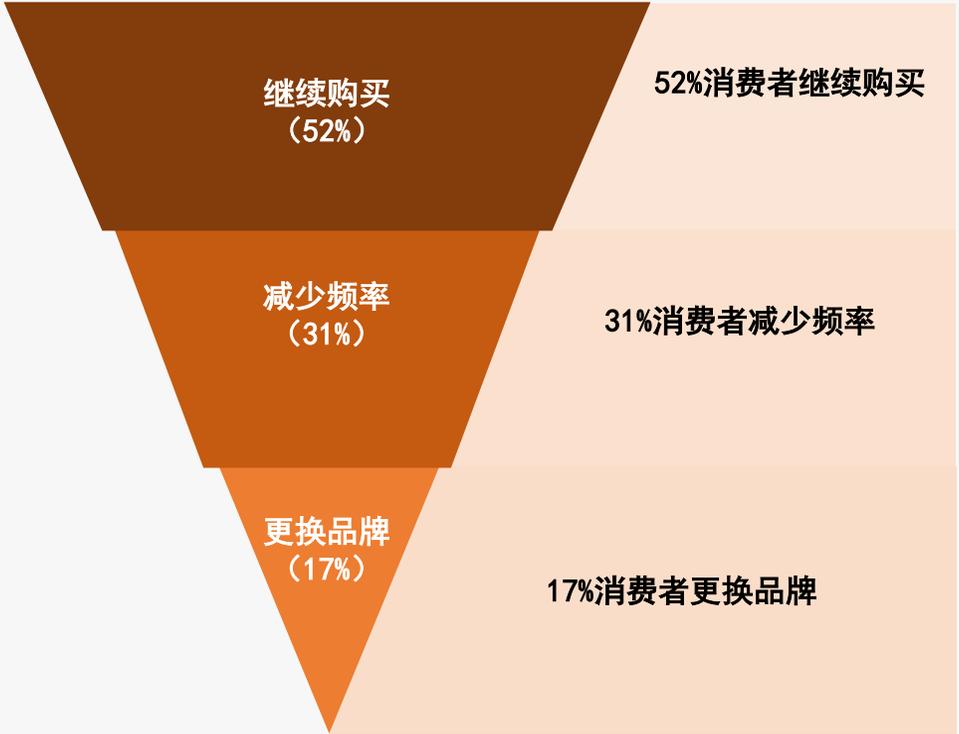
样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以标准婴儿床尺寸规格婴幼儿床垫床褥为标准核定价格区间

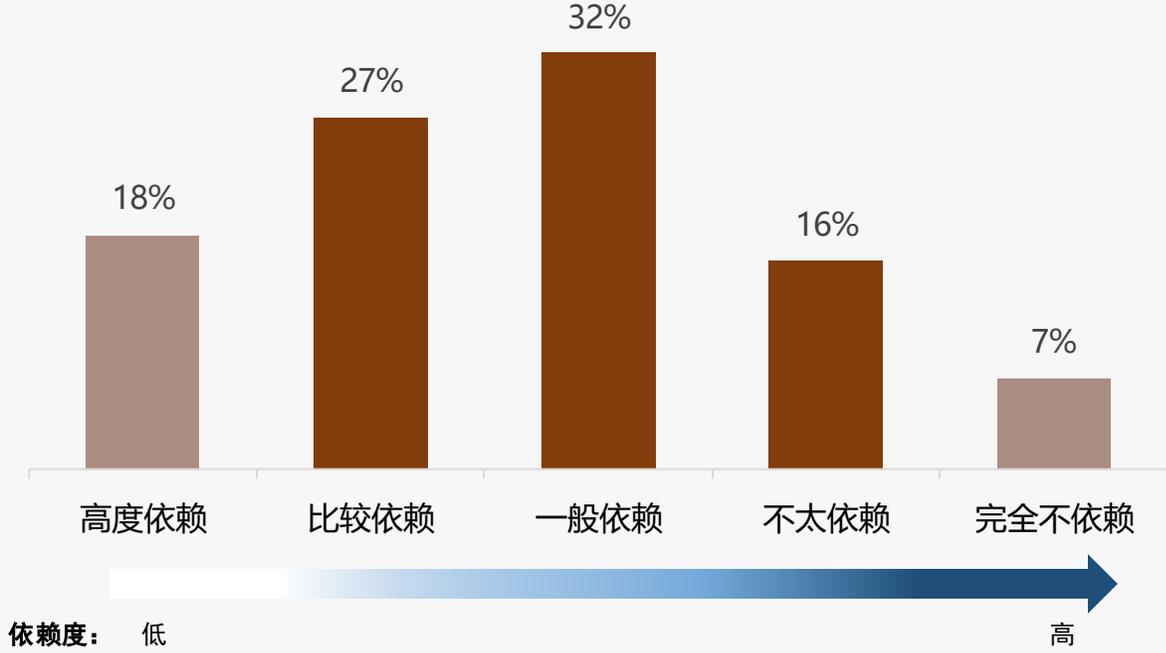
价格敏感促销依赖影响床垫消费

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感群体存在，需关注定价策略。
- ◆促销活动依赖程度：45%消费者高度或比较依赖，对促销反应积极；23%不太或完全不依赖，更注重产品本身，影响市场细分。

2025年中国婴幼儿床垫床褥价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥对促销活动依赖程度分布

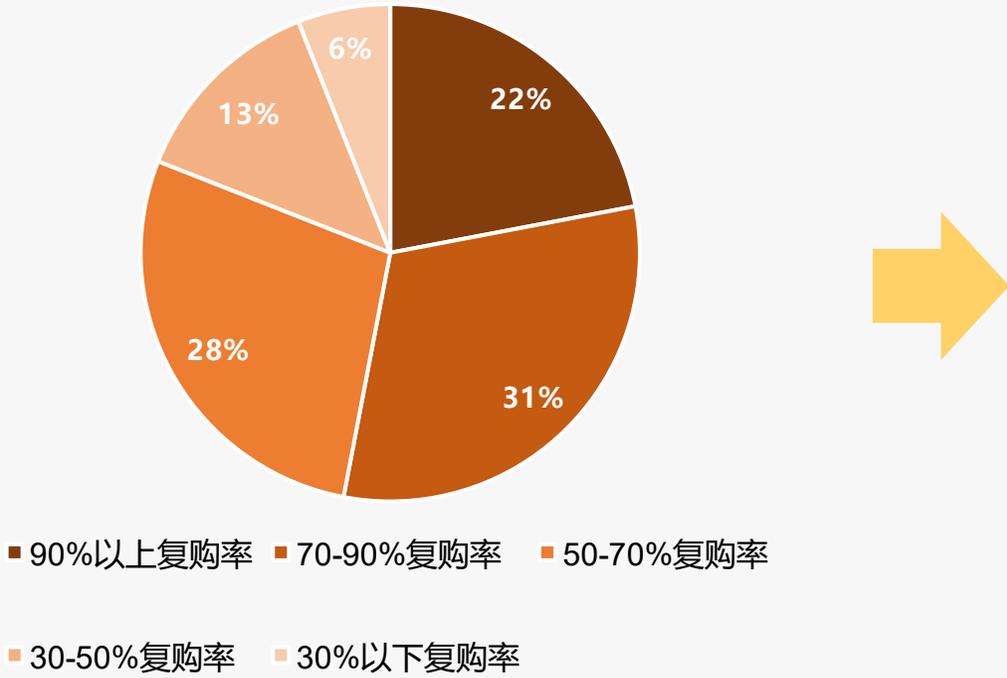


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

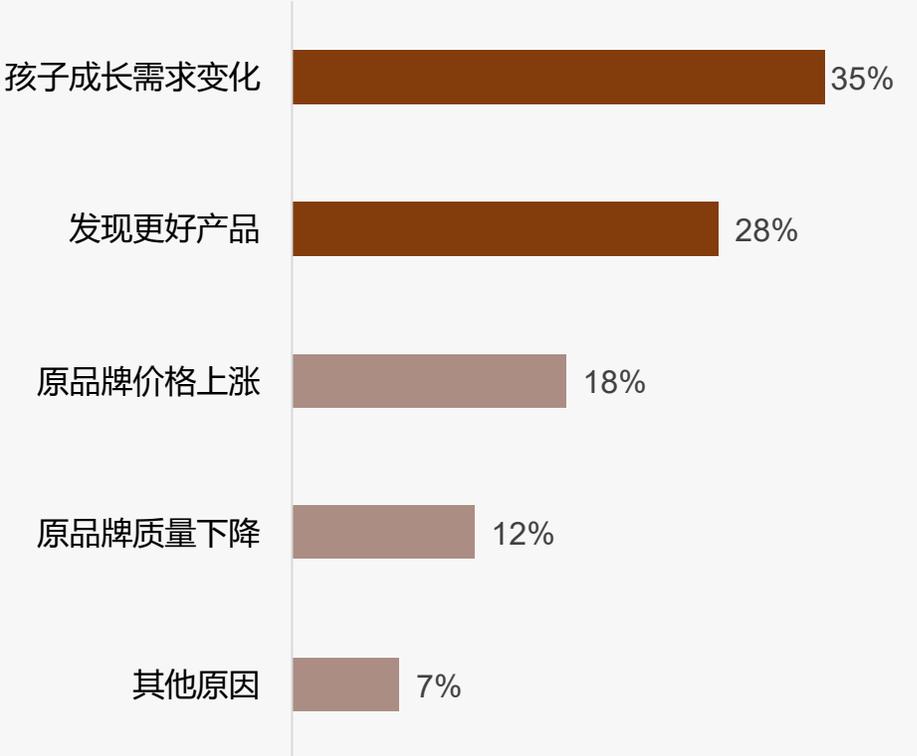
复购率高成长需求驱动更换

- ◆固定品牌复购率中，70%以上占比53%，显示较高品牌忠诚度；90%以上复购率占22%，表明部分用户极度依赖。
- ◆更换品牌主因是孩子成长需求变化占35%，其次是发现更好产品占28%，反映市场需注重产品迭代和竞争。

2025年中国婴幼儿床垫床褥固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥更换品牌原因分布

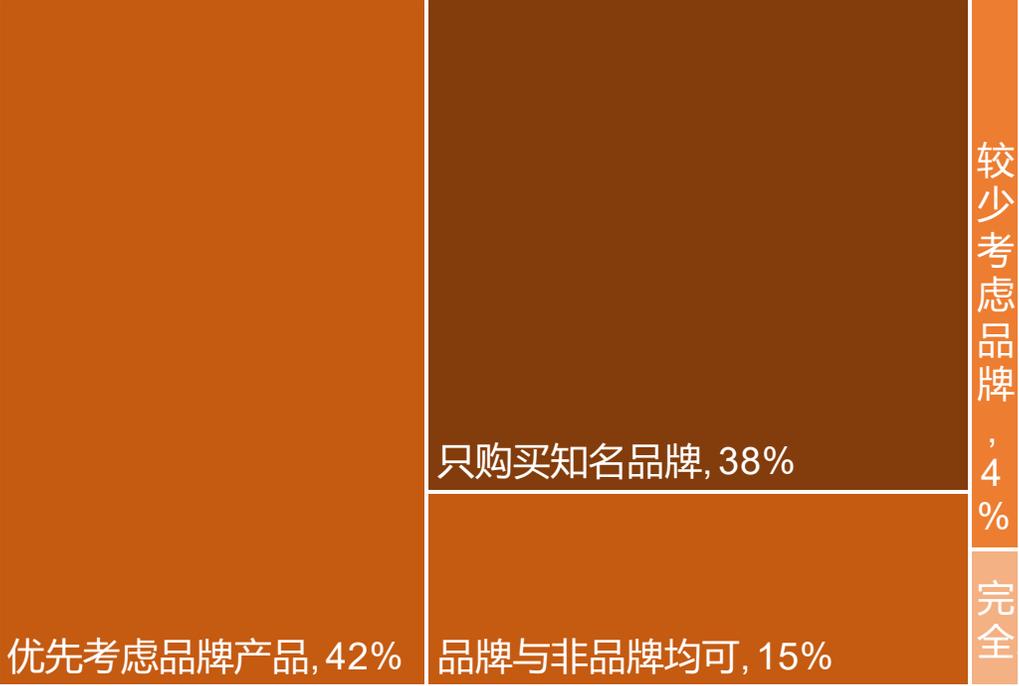


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

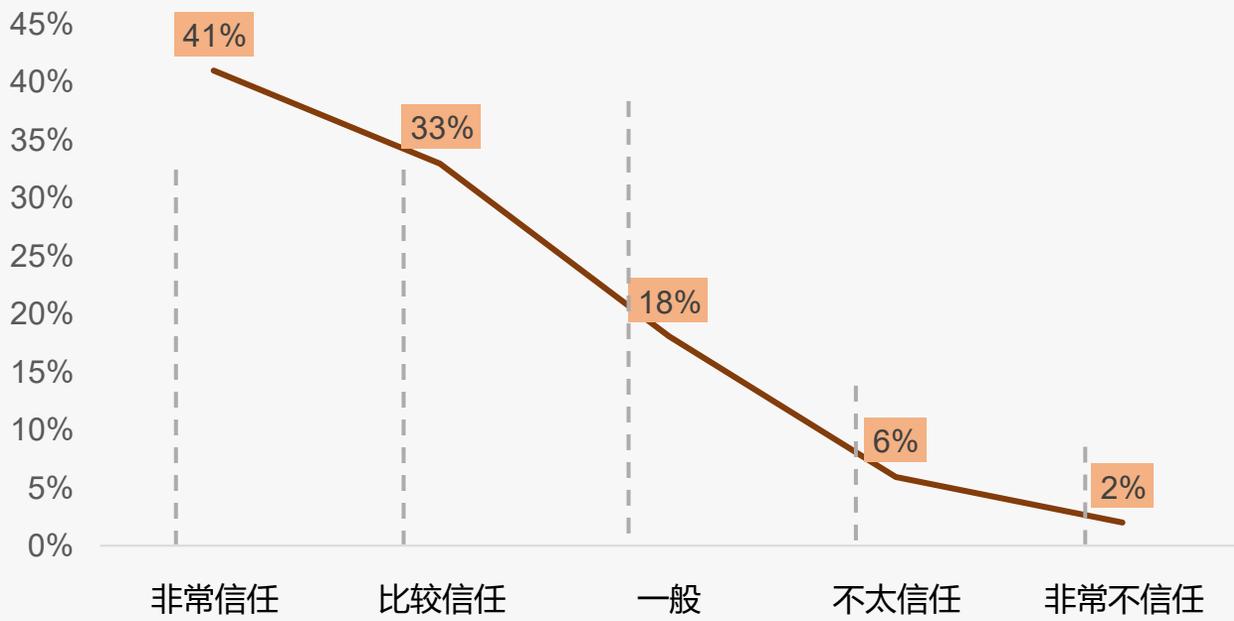
品牌偏好强 信任度高 市场有空间

- ◆消费者对婴幼儿床垫床褥品牌偏好强烈，80%倾向于购买品牌产品，其中38%只购买知名品牌，42%优先考虑品牌，显示品牌是核心购买驱动因素。
- ◆品牌信任度较高，74%消费者信任品牌产品，41%非常信任，33%比较信任，但仍有15%持中立态度，4%较少考虑品牌，1%完全不考虑品牌。

2025年中国婴幼儿床垫床褥消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥对品牌产品态度分布

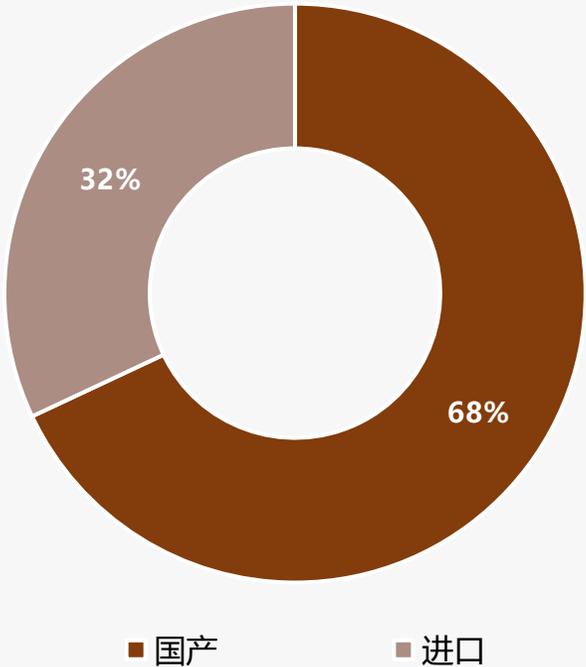


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

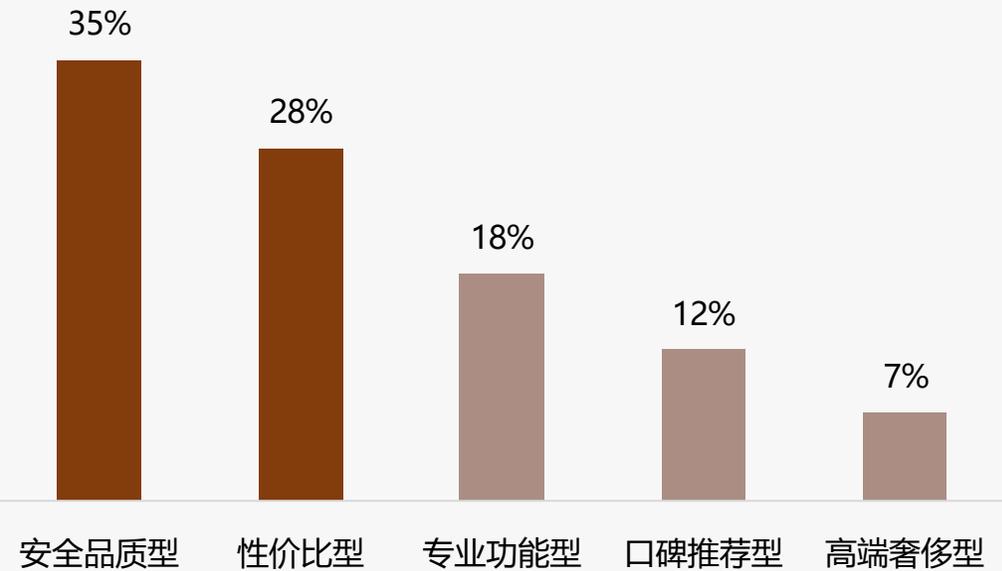
国产主导 安全品质优先 高端市场小

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%。品牌偏好中安全品质型最高占35%，性价比型28%，显示消费者重视安全与价格。
- ◆专业功能型占18%，口碑推荐型12%，高端奢侈型仅7%。整体以国产和安全品质为核心，高端市场较小。

2025年中国婴幼儿床垫床褥国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥品牌偏好类型分布

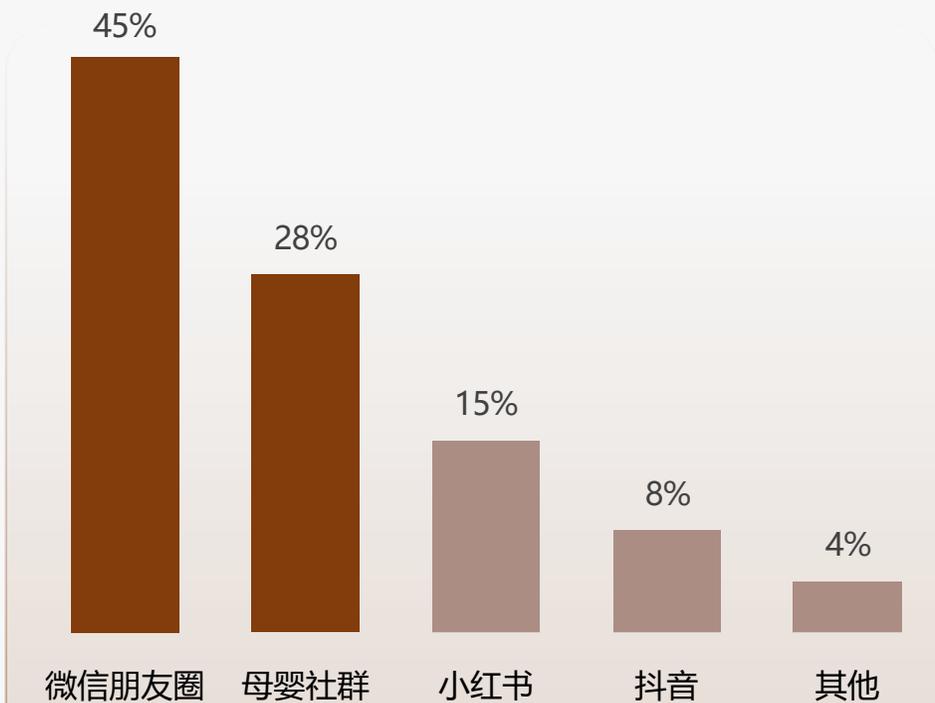


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交依赖熟人社群 内容偏好真实评测

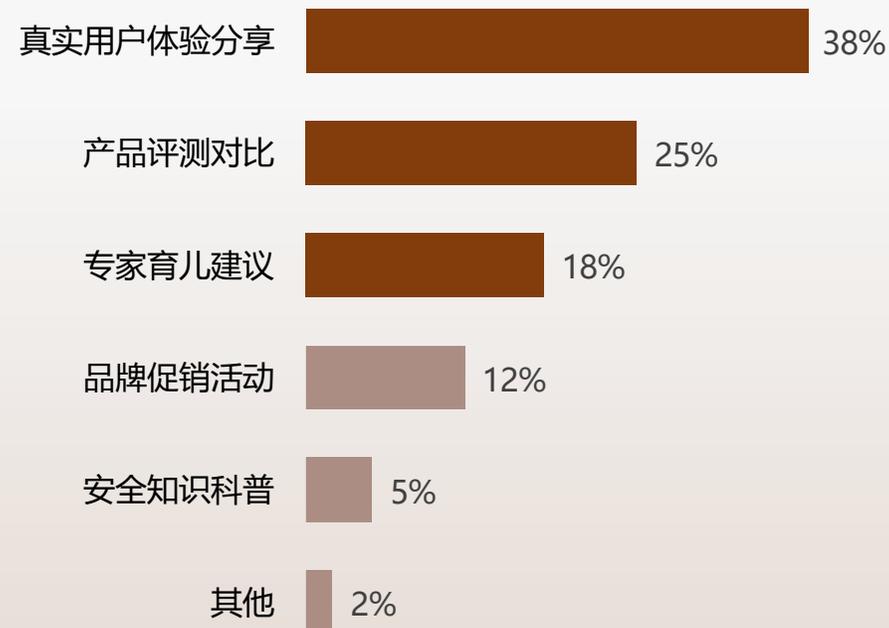
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社群合计占比73%，显示消费者高度依赖熟人社交和专业社群获取婴幼儿床垫信息。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测对比合计占比63%，表明消费者更信任真实反馈和客观对比来指导购买决策。

2025年中国婴幼儿床垫床褥社交分享渠道分布



样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

2025年中国婴幼儿床垫床褥社交渠道内容类型分布



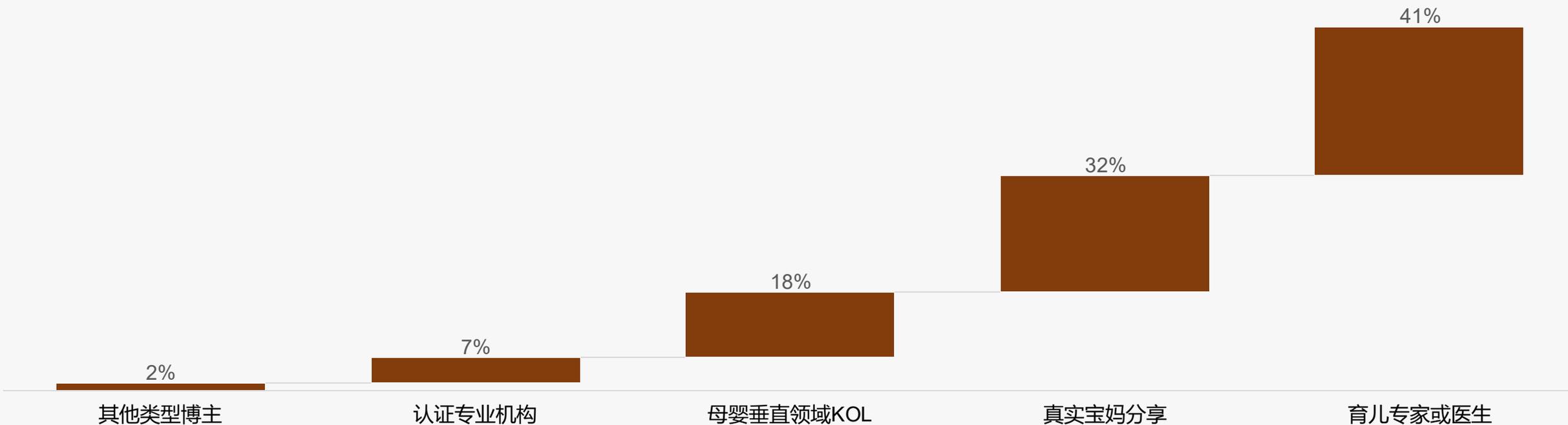
2025年中国婴幼儿床垫床褥社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿床垫床褥社交渠道内容类型分布

消费者信任专家宝妈 专业机构影响力弱

- ◆消费者在社交渠道获取婴幼儿床垫床褥内容时，最信任育儿专家或医生（41%）和真实宝妈分享（32%），合计占73%，凸显专业知识和真实体验的重要性。
- ◆母婴垂直领域KOL占18%，认证专业机构仅占7%，其他类型博主占2%，表明专业机构影响力较弱，建议品牌强化专家背书和用户案例以提升信任度。

2025年中国婴幼儿床垫床褥社交渠道信任博主类型分布



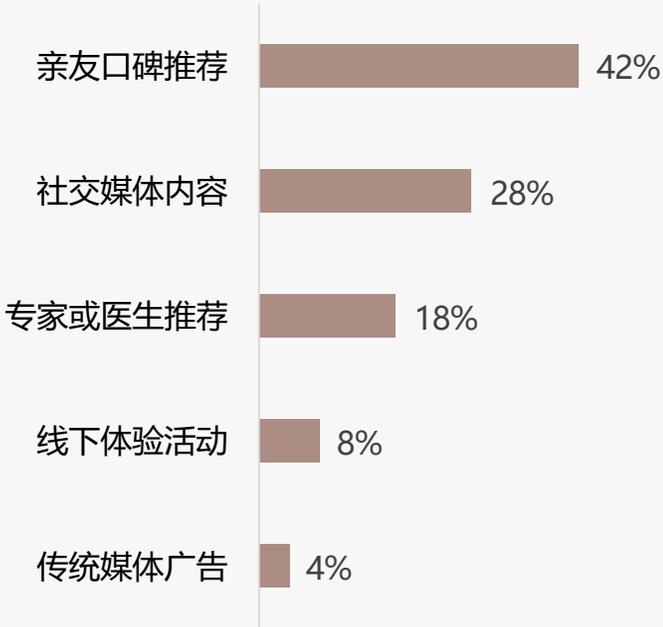
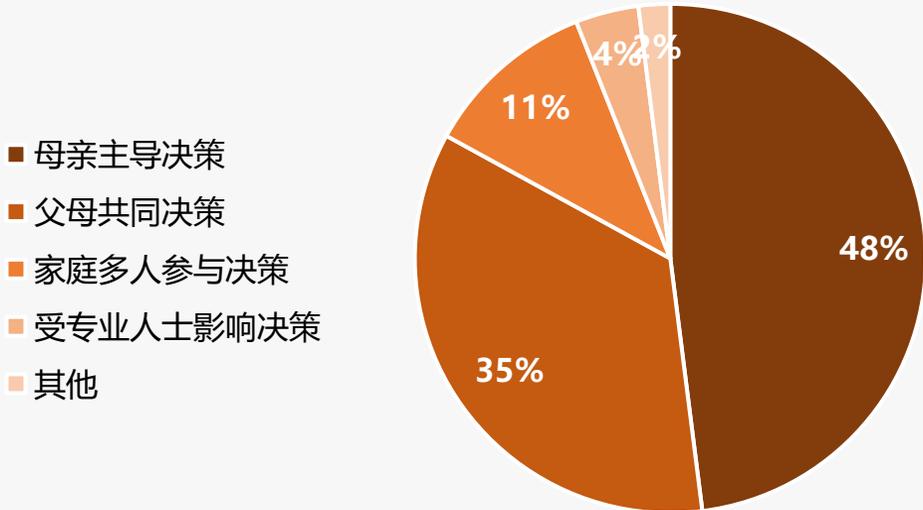
样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑社交媒体主导床垫消费

- ◆亲友口碑推荐（42%）和社交媒体内容（28%）是婴幼儿床垫床褥消费的主要信息渠道，合计占比70%，显示信任和数字化影响显著。
- ◆专家推荐（18%）仍有重要影响，而线下体验（8%）和传统广告（4%）占比较低，可能因产品特性或受众习惯所致。

2025年中国婴幼儿床垫床褥家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿床垫床褥消费决策者类型分布

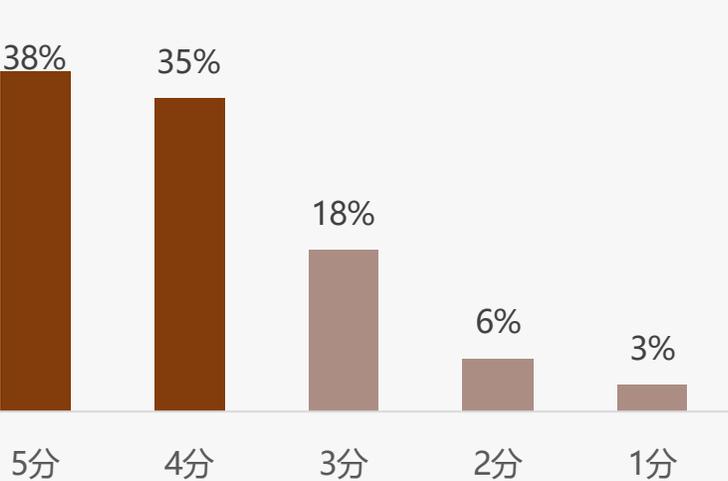


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

线上消费体验积极 退货客服环节待优化

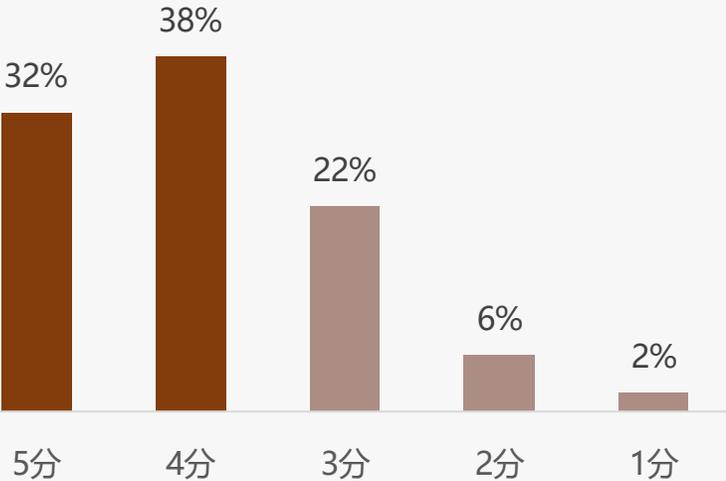
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但3分及以下占27%，提示流程优化空间。退货体验4分占38%最高，5分占32%，合计70%，略低于消费流程。
- ◆客服满意度4分占40%最高，5分占35%，合计75%，表现较好，但3分及以下占25%，需关注客服响应。整体体验积极，退货和客服环节需改进以提升忠诚度。

2025年中国婴幼儿床垫床褥线上消费流程满意度分布（满分5分）



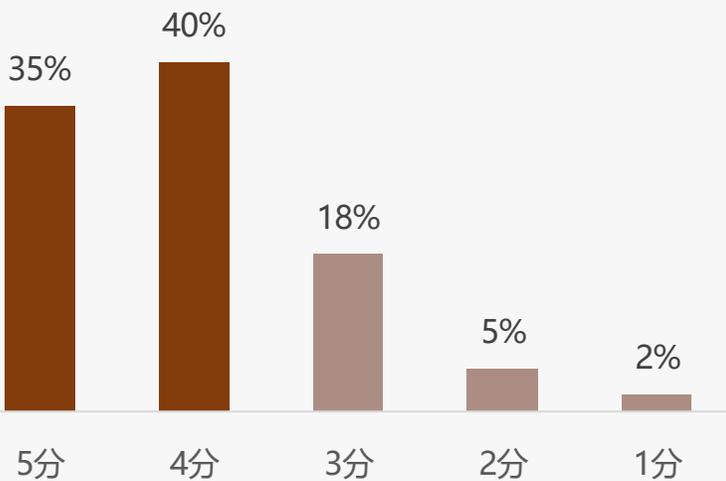
平均分：3.99

2025年中国婴幼儿床垫床褥退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.92

2025年中国婴幼儿床垫床褥线上消费客服满意度分布（满分5分）



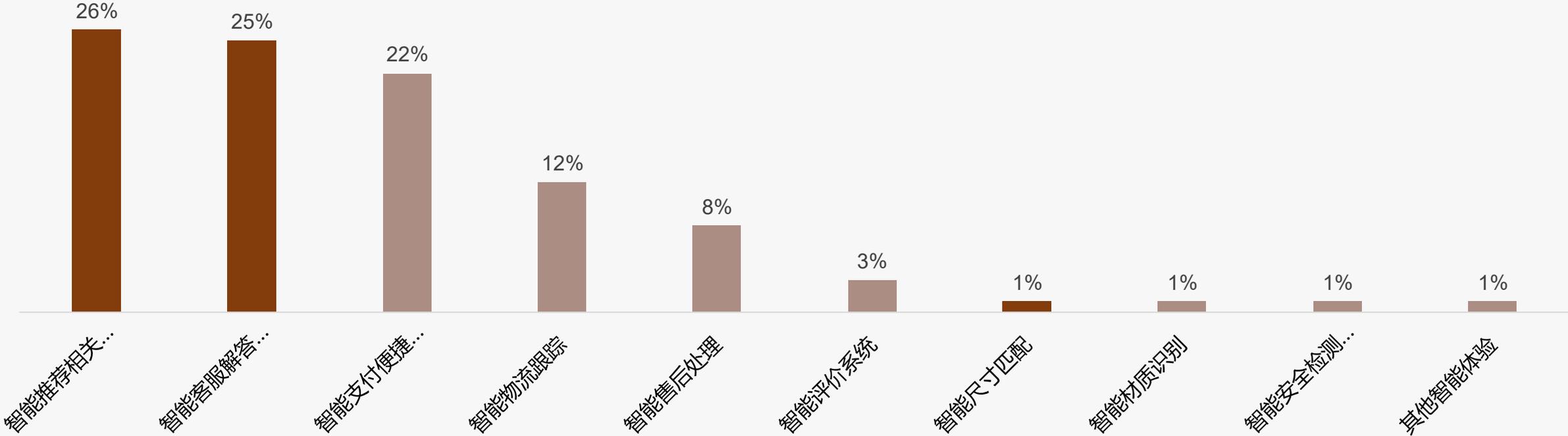
平均分：4.01

样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导物流售后待提升

- ◆调研显示，线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占26%，智能客服解答疑问占25%，智能支付便捷安全占22%，这三项合计超70%，是消费者最关注的领域。
- ◆智能物流跟踪占12%，智能售后处理占8%，其他功能占比均低于3%，表明物流和售后有提升空间，次要功能当前影响较小。

2025年中国婴幼儿床垫床褥线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1398，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