华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一～三季度健腹器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Abdominal Exerciser 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。

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：消费群体年轻自主，新一线城市主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 性别分布均衡，年龄集中在26-35岁(38%)，新一线城市占比最高(32%)。
- 收入以5-8万(27%)和8-12万(25%)为主，中等收入人群是消费主力。
- 消费决策高度自主(个人决策67%)，产品选择以个人偏好主导。

## 启示

✓ **聚焦年轻新一线市场**

针对26-35岁新一线城市中等收入人群，开发符合其自主决策偏好的产品，强化个性化营销。

✓ **强化产品自主选择体验**

优化产品信息展示和用户评价系统，支持消费者自主决策，减少对专业推荐的依赖。

# 核心发现2：市场以新用户主导，入门级产品热销

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 首次购买占比最高(42%)，复购率较低，市场以新用户为主。
- 产品偏好基础款健腹轮(18%)和多功能健腹板(15%)，用户倾向简单实用功能。
- 便携折叠款(12%)和智能计数款(11%)反映便携和智能需求。

## 启示

✓ **加强新用户获取策略**

通过线上渠道和促销活动吸引首次购买者，提升品牌知名度和市场渗透率。

✓ **优化入门级产品线**

聚焦基础款和多功能产品，确保简单实用，同时集成便携和智能功能以满足多样化需求。

# 核心发现3：消费偏好功效价格，核心减肥驱动需求

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 产品功效(23%)和价格优惠(18%)是吸引消费的关键因素。
- 增强核心力量(24%)和减肥瘦身(21%)是主要消费原因。
- 用户评价(15%)显著影响决策，高于促销活动(8%)。

## 启示

✓ **突出产品功效与性价比**

在产品营销中强调实际效果和价格优势，通过用户评价和案例展示增强可信度。

✓ **聚焦核心健身诉求**

针对增强力量和减肥需求开发专项产品，提供便捷居家锻炼解决方案。

# 品牌方行动清单



**核心逻辑：年轻用户主导，注重性价比和自主决策**

## 1、产品端

- ✓ 强化产品功效和耐用性
- ✓ 优化便携性和智能功能

## 2、营销端

- ✓ 聚焦短视频和口碑营销
- ✓ 利用线上平台精准触达

## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验
- ✓ 加强智能推荐和支付便捷

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** 健腹器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健腹器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对健腹器的购买行为；
- 健腹器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法
Research Method

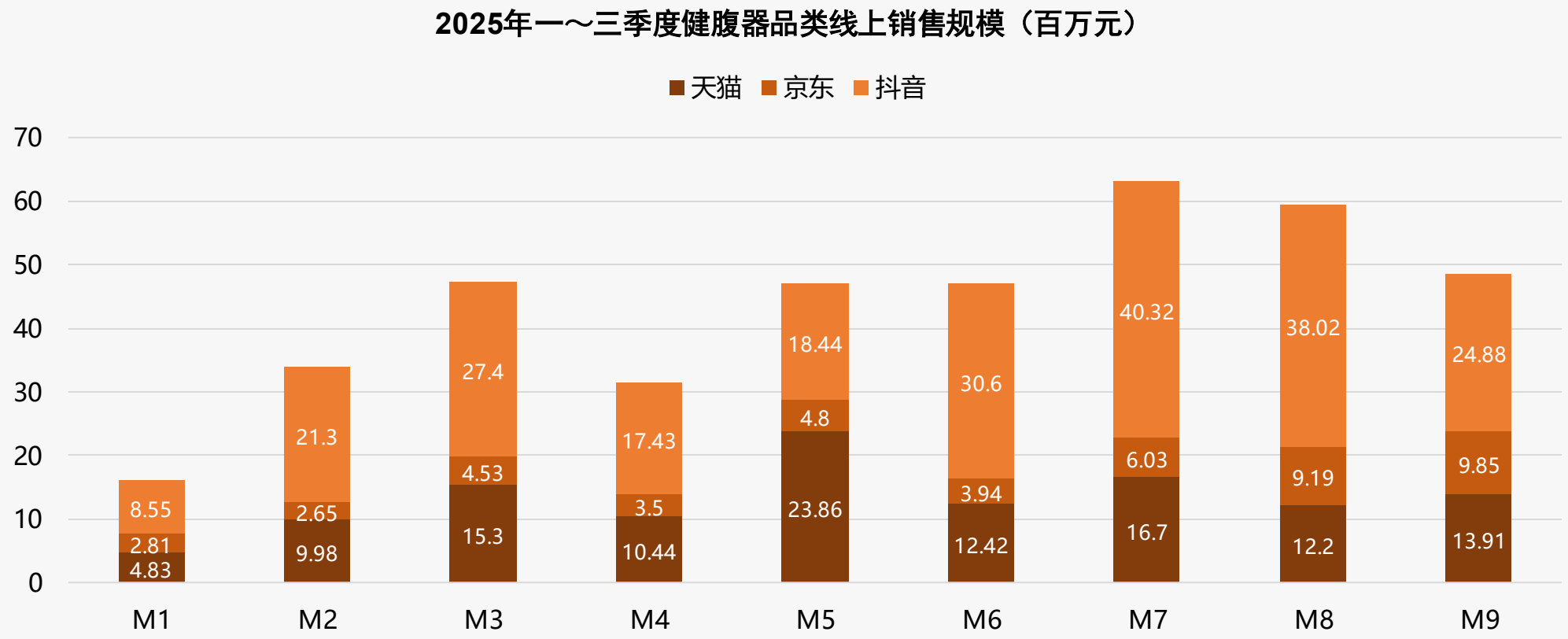
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算健腹器品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台健腹器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导健腹器市场 天猫京东紧随其后

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，抖音以19.6亿元总销售额（占比46.7%）主导市场，天猫（12.0亿元，28.6%）和京东（10.5亿元，24.7%）紧随其后。抖音在M2-M3及M6-M8月均实现超2.7亿元高增长，反映其社交电商模式对健身品类的高转化效率，建议品牌优化短视频内容以提升ROI。

◆ 平台动态对比揭示京东份额从M1的17.3%稳步提升至M9的20.1%，而抖音在M7达峰值4.0亿元后回落。天猫波动较大（M5高增后M6收缩），表明渠道稳定性差异；建议品牌分散风险，利用京东的忠诚用户群与抖音的爆发力实现同比增长。



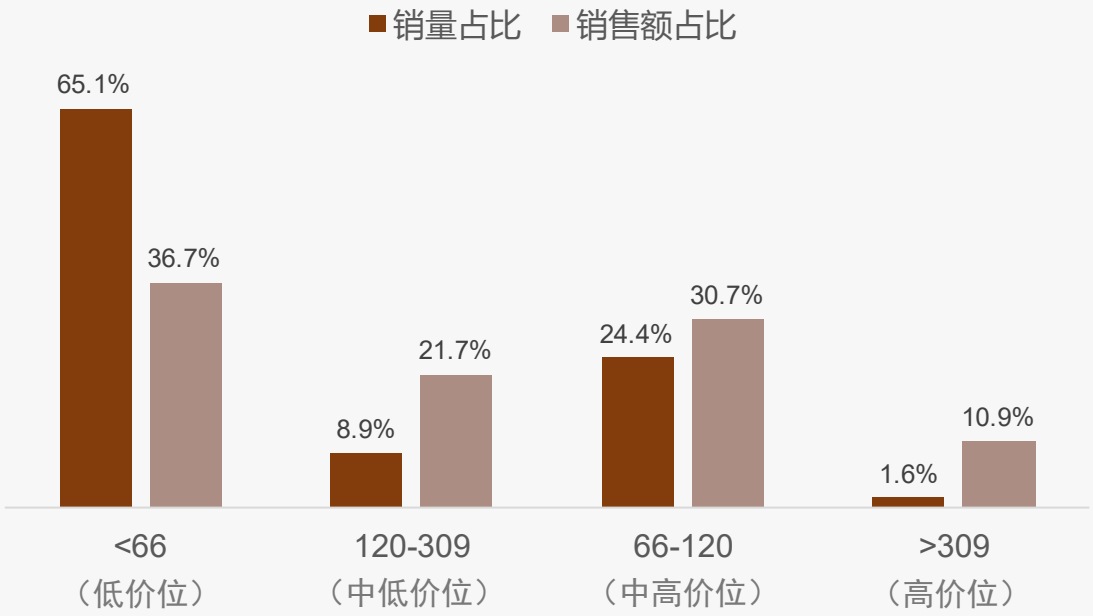
# 低价主导 中高端潜力 优化产品组合

华信人咨询
HXN CONSULTING

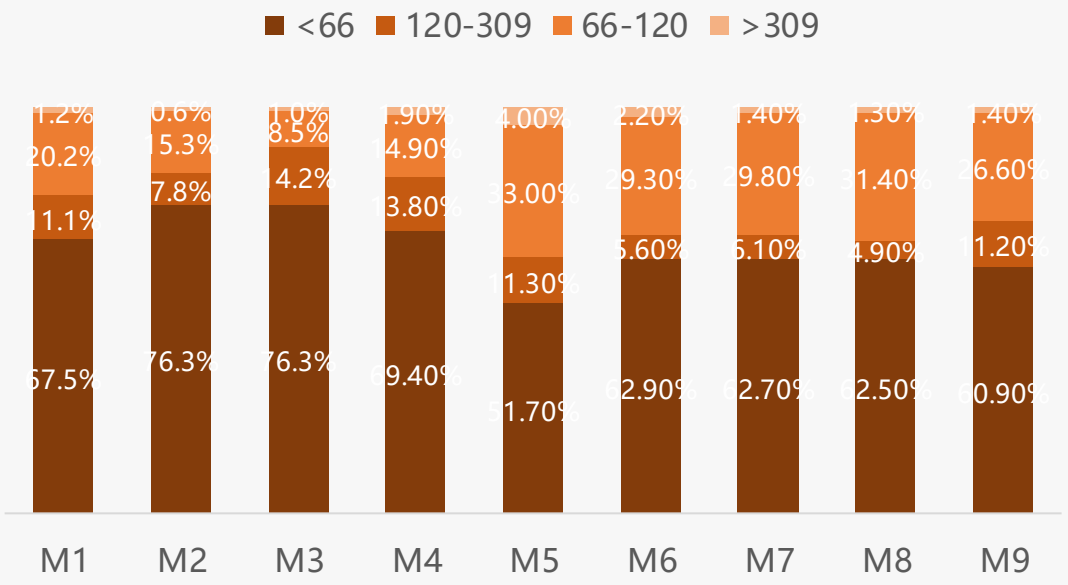
◆ 从价格区间结构看，低价位（<66元）产品销量占比65.1%但销售额仅占36.7%，显示市场以高销量低单价产品为主，但中高价位（120-309元）以8.9%销量贡献21.7%销售额，表明该区间产品具有更高的客单价和利润空间。

◆ 月度销量分布显示，低价位产品占比在M2达峰值76.3%后波动下降，M5降至51.7%，而中价位（66-120元）在M5升至33.0%，反映季节性促销（如5月）可能推动消费升级，但整体低价依赖度高，需加强品牌溢价以改善周转率。

**2025年一～三季度健腹器线上不同价格区间销售趋势**




**健腹器线上价格区间-销量分布**



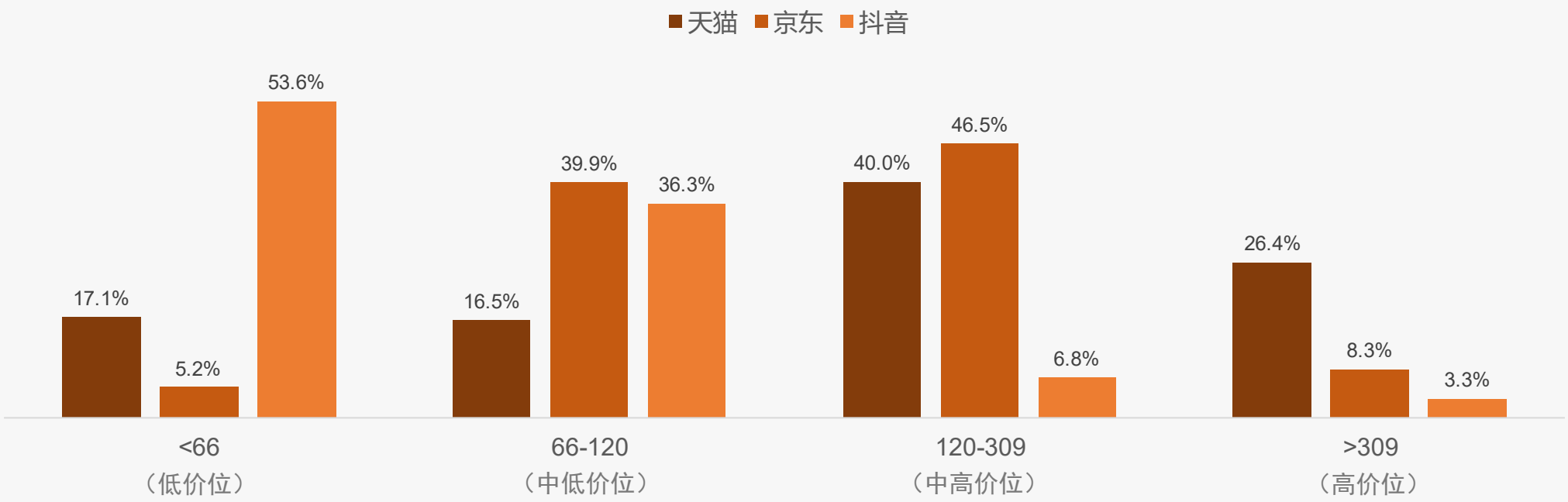
# 中端主导天猫京东 低价抖音 高端天猫优势

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以120-309元中端产品为主（分别占40.0%和46.5%），体现品牌化趋势；抖音则以<66元低价产品主导（53.6%），反映其价格敏感用户特征。中端市场集中度高，建议优化SKU组合提升周转率。

◆ 平台定位差异显著：京东中高端（66-309元）占比达86.4%，天猫为82.9%，均高于抖音的46.4%，显示前两者用户购买力更强。抖音低价策略虽拉动销量，但需关注ROI，避免陷入价格战。高端市场（>309元）天猫占比26.4%，远超京东（8.3%）和抖音（3.3%），表明天猫在溢价产品上具渠道优势。建议京东加强高端营销，抖音可探索中端升级，以平衡增长与利润。

**2025年一～三季度各平台健腹器不同价格区间销售趋势**



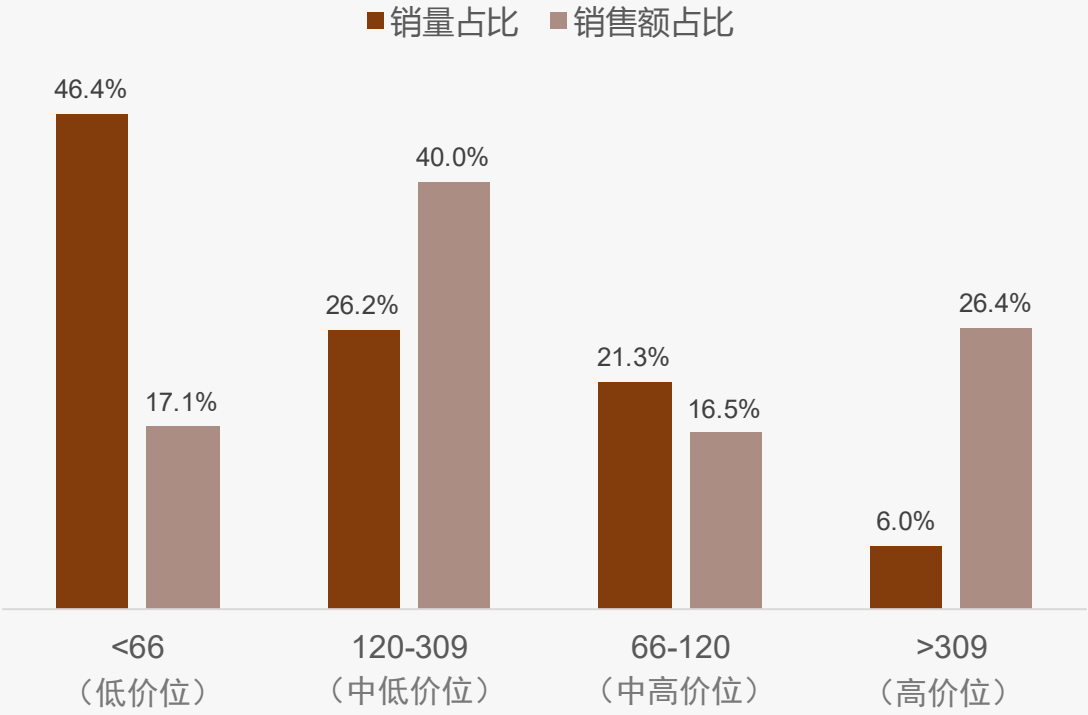
# 健腹器消费升级 中高端市场增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

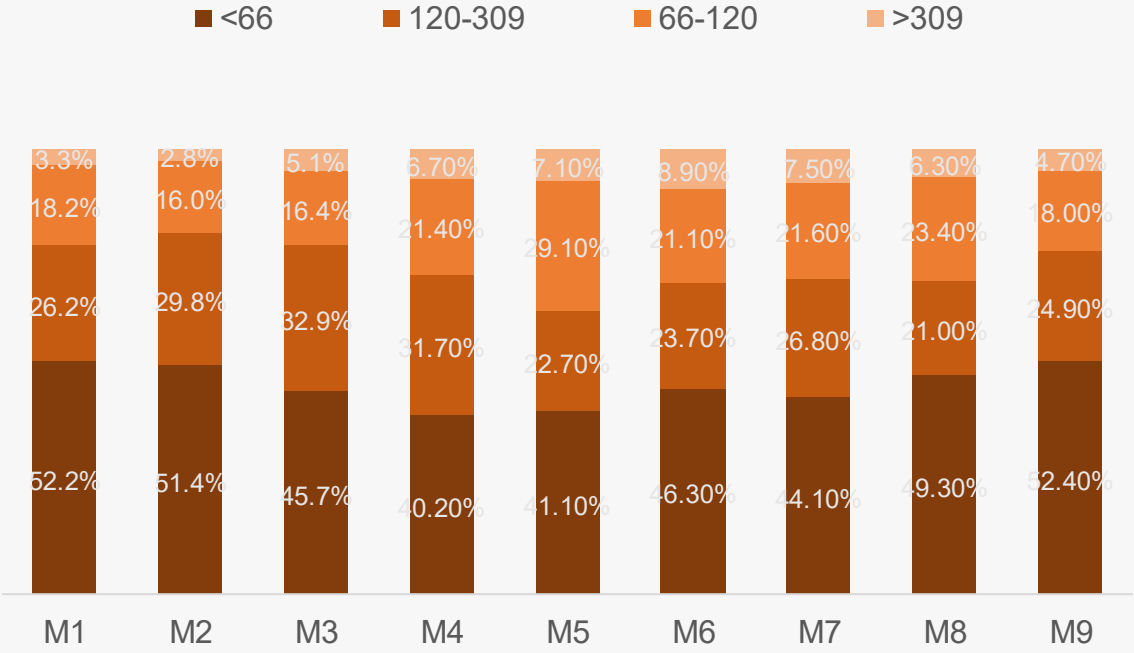
◆ 从价格区间结构看，120-309元价格带贡献了40%的销售额，是核心利润区；<66元价格带销量占比46.4%但销售额仅17.1%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合提升整体盈利能力。月度趋势显示，>309元高端产品销量占比从M1的3.3%波动上升至M9的4.7%，同比增长42%，表明消费升级趋势明显；66-120元中端产品在M5达到峰值29.1%，显示促销活动对中端市场拉动显著。

◆ 销量分布稳定性分析：<66元价格带月度占比标准差为4.2%，波动最小，反映基础需求稳定；120-309元价格带标准差3.9%，但M2-M3环比增长18.2%，显示该区间存在季节性消费特征，需加强库存周转管理。

**2025年一～三季度天猫平台健腹器不同价格区间销售趋势**




**天猫平台健腹器价格区间-销量分布**



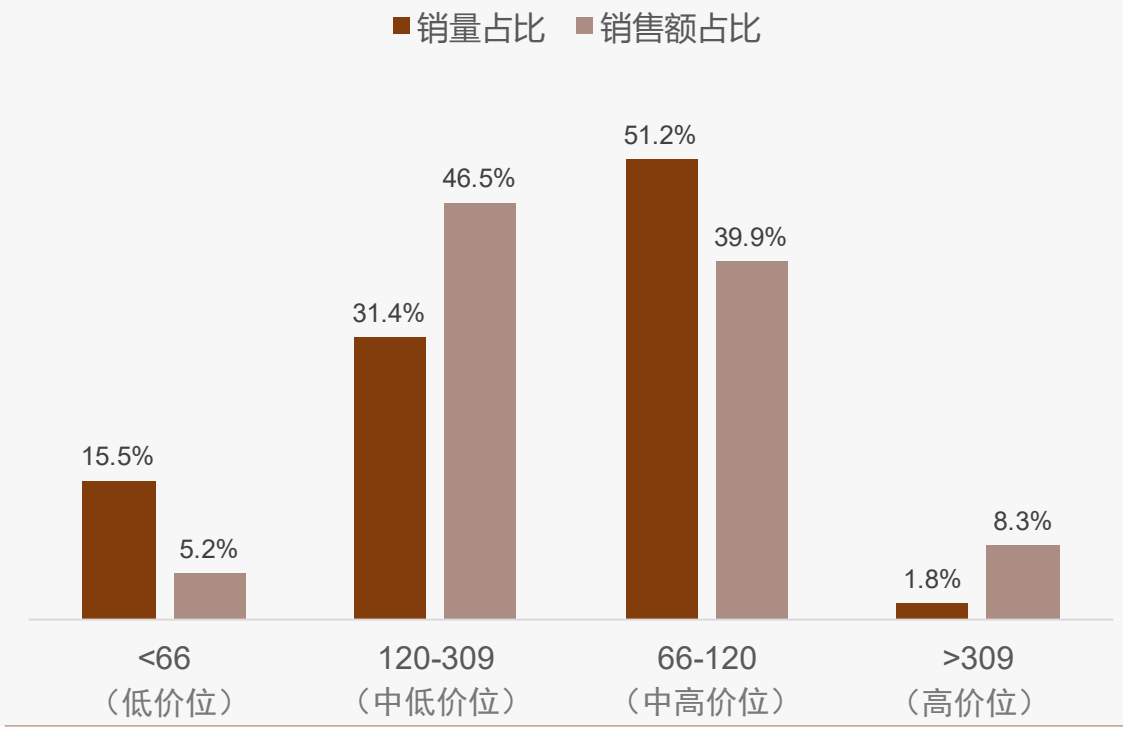
# 中端健腹器主导市场 高端产品溢价显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

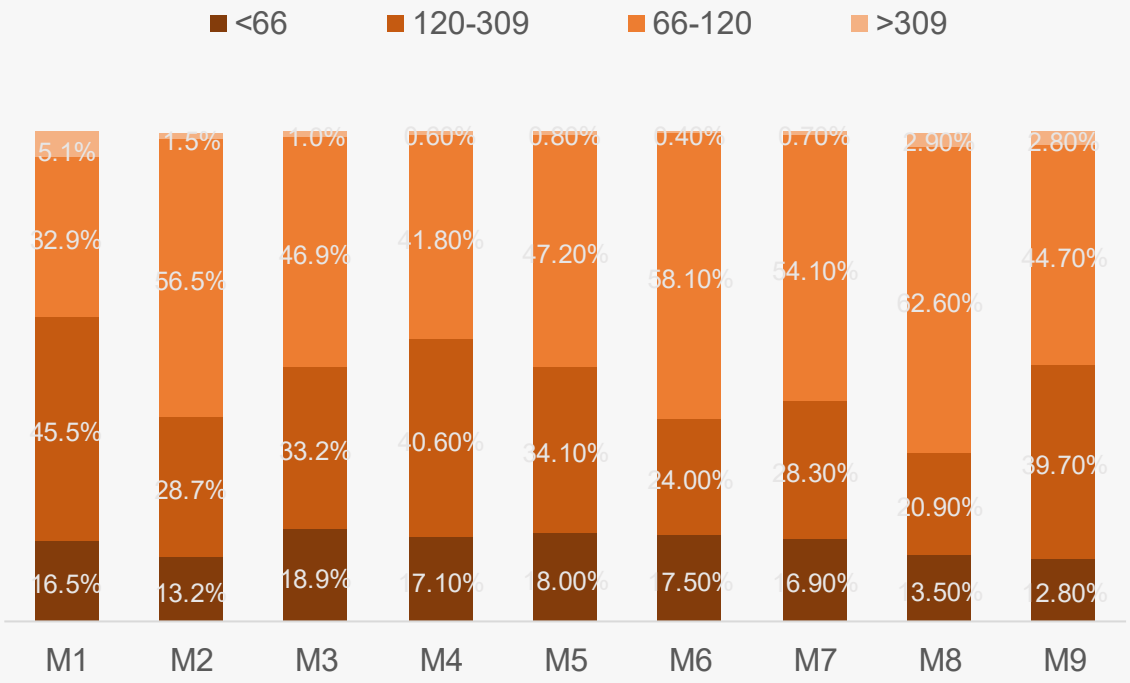
◆ 从价格区间结构看，66-120元区间销量占比51.2%但销售额占比仅39.9%，显示该区间产品单价偏低；而120-309元区间以31.4%销量贡献46.5%销售额，是核心利润区。>309元高端产品销量占比1.8%但销售额占比8.3%，存在溢价空间。建议优化产品组合提升整体毛利率。

◆ 月度销量分布显示，66-120元区间在M2、M6、M8销量占比超55%，呈现季节性波动；120-309元区间在M1、M4、M9占比回升，可能与促销活动相关。低价区间（<66元）占比稳定在12-19%，需求刚性。需关注促销节奏对价格带迁移的影响。但高端区间（>309元）销售额占比8.3%高于销量占比，显示消费升级趋势。建议加强中高端产品创新，提升客单价与市场份额。

**2025年一～三季度京东平台健腹器不同价格区间销售趋势**




**京东平台健腹器价格区间-销量分布**



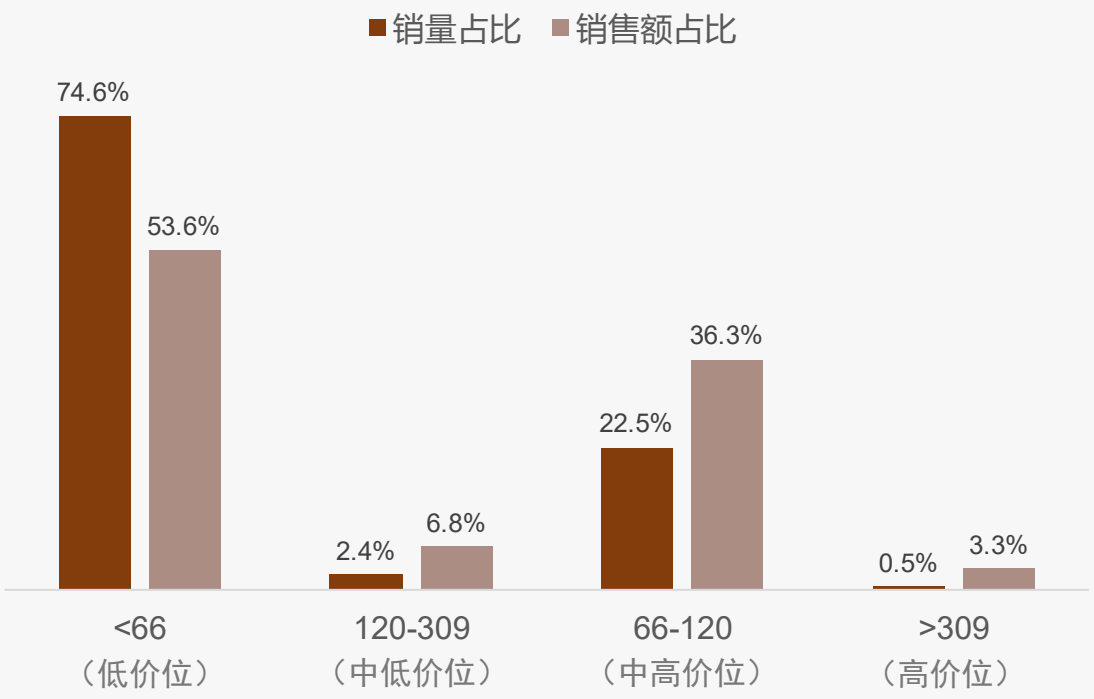
# 低价主导 中端增效 优化产品组合

华信人咨询
HXN CONSULTING

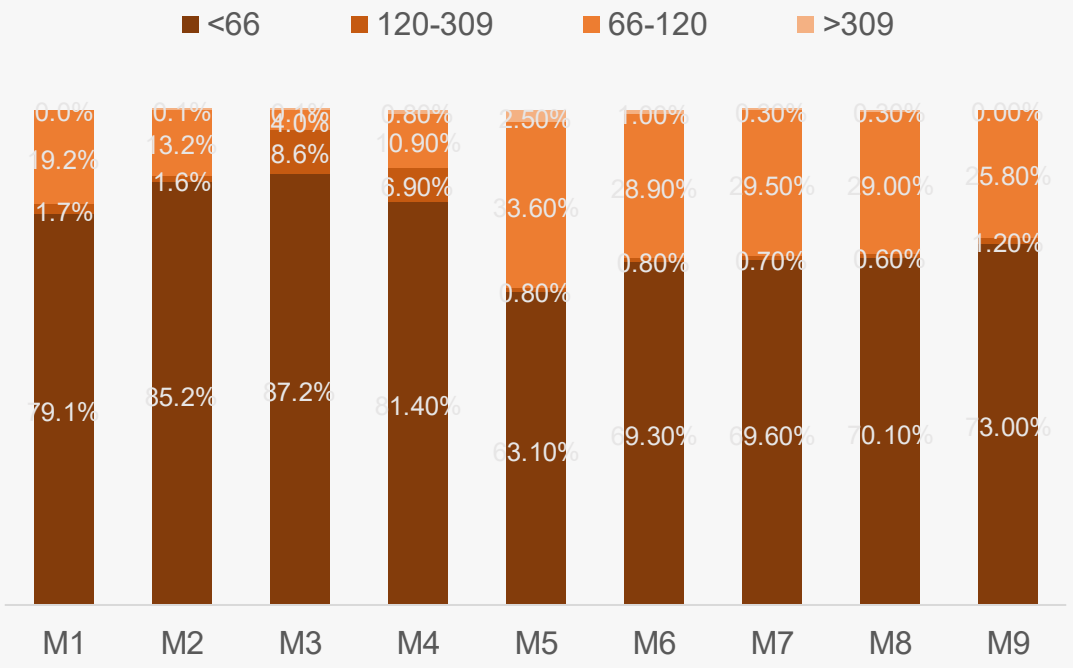
◆ 从价格区间结构分析，抖音平台健腹器销售呈现明显的低价主导特征。低于66元产品销量占比74.6%，贡献53.6%销售额，显示高周转率但低客单价；66-120元区间虽销量仅22.5%，却贡献36.3%销售额，表明该区间具有更好的盈利能力。高价产品（>309元）占比极低，市场接受度有限。

◆ 从月度趋势看，低价产品（<66元）销量占比在M3达到峰值87.2%后逐步回落，M5-M9稳定在63%-73%区间。中端产品（66-120元）在M5出现明显反弹，从M4的10.9%跃升至33.6%，显示消费者在年中促销期间对品质产品的需求提升。高价产品占比始终低于2.5%，市场结构稳定。

**2025年一～三季度抖音平台健腹器不同价格区间销售趋势**




**抖音平台健腹器价格区间-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** 健腹器消费行为、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年内购买过健腹器的消费者；
- 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=1356 |

# 健腹器消费年轻自主新一线主导

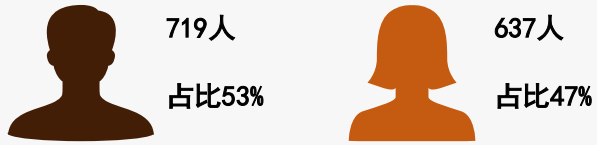
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调研对象性别均衡，年龄集中在26-35岁（38%），新一线城市占比最高（32%），收入以5-8万元（27%）和8-12万元（25%）为主。

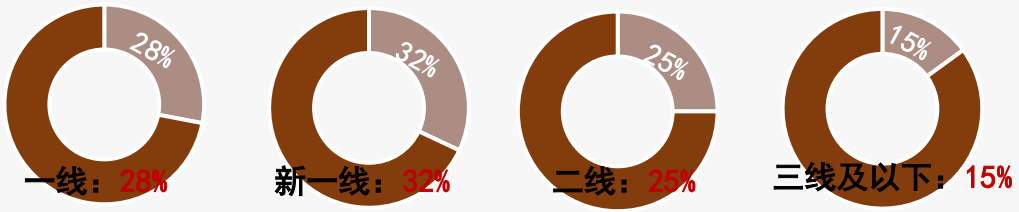
◆消费决策高度自主（个人决策67%），健身教练推荐占15%，显示产品选择以个人偏好主导，专业建议影响有限。

## 2025年中国健腹器消费者画像

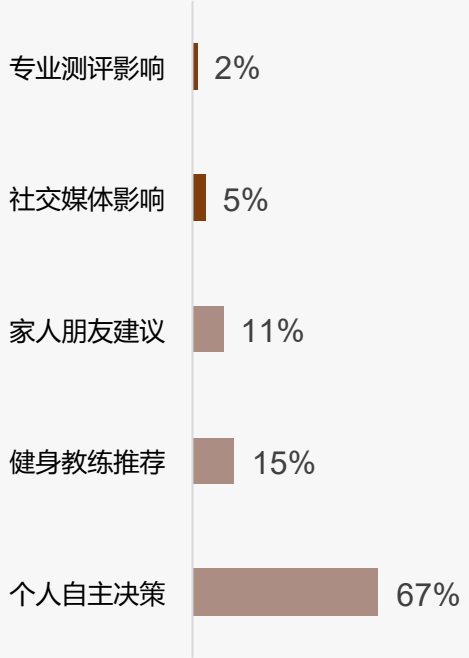
### 性别构成（%）



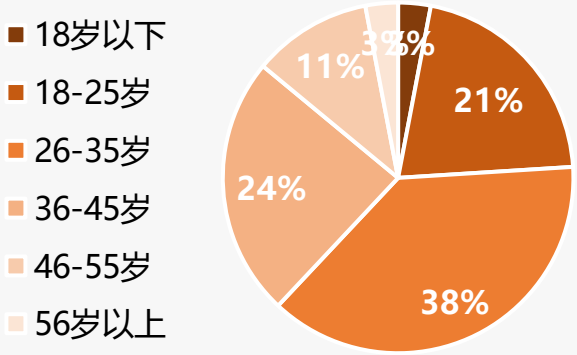

### 城市构成（%）



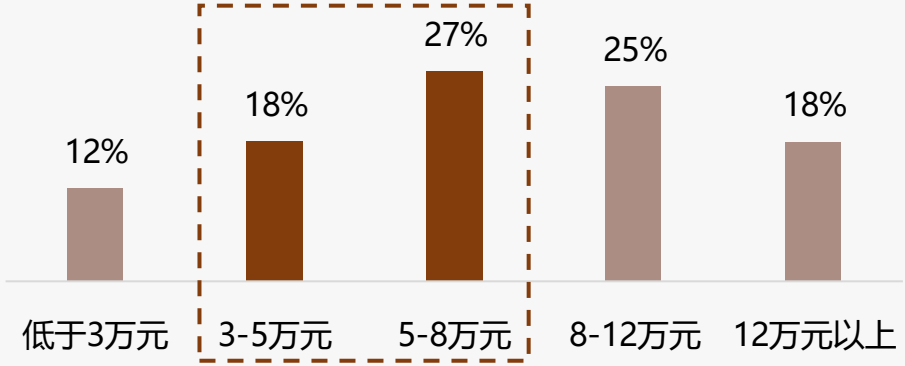

### 消费决策者角色分布（%）




### 年龄构成（%）




### 收入分布（%）




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

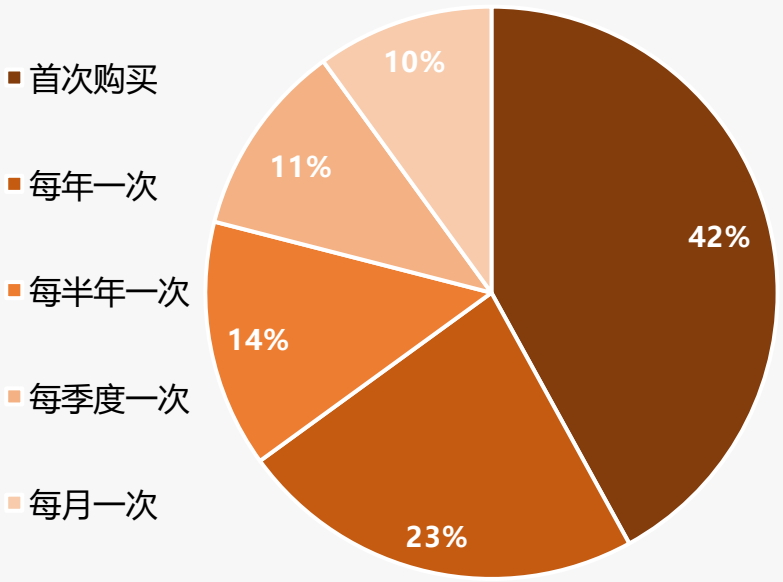
# 健腹器消费新用户主导入门产品热销

华信人咨询 HXN CONSULTING

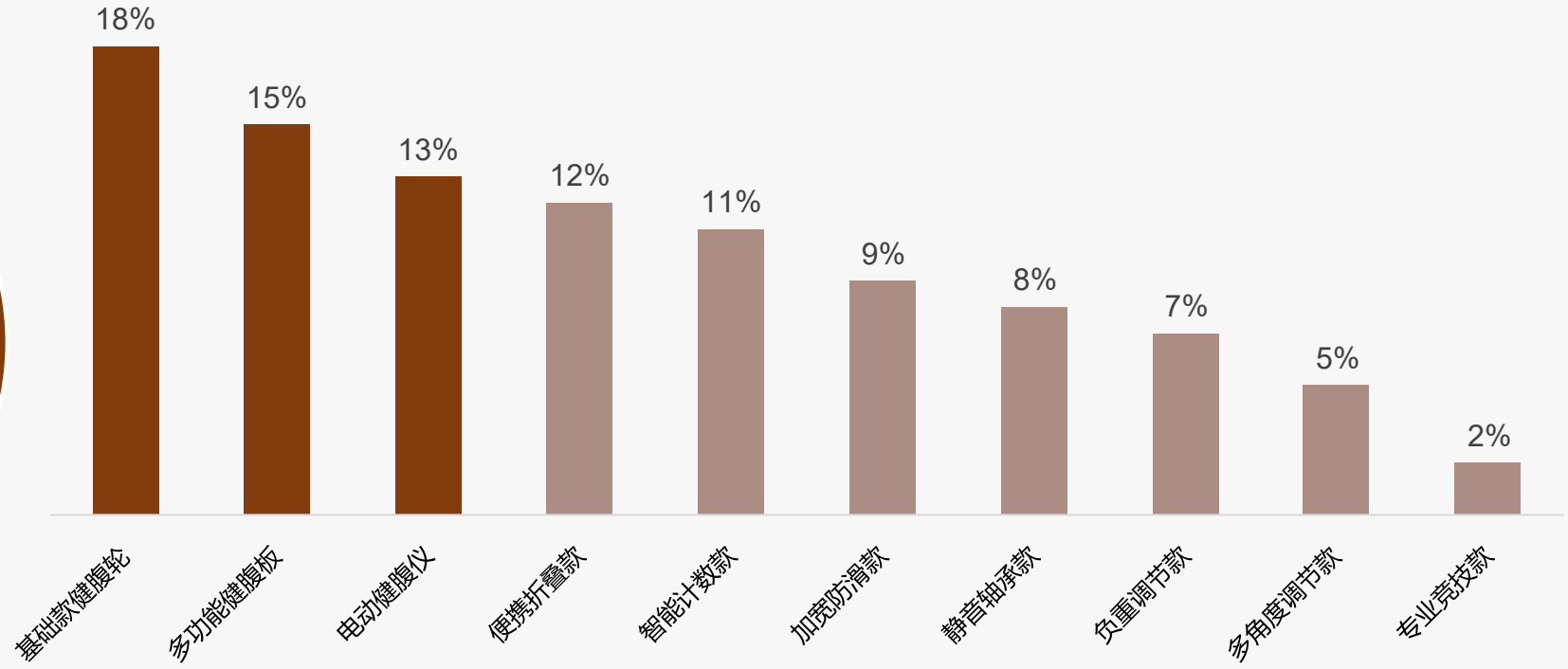
◆健腹器消费以首次购买为主，占比42%，复购率较低；产品偏好基础款健腹轮占18%，多功能健腹板占15%，显示用户倾向简单实用功能。

◆便携折叠款占12%，智能计数款占11%，反映便携和智能需求；专业竞技款仅占2%，市场以入门级产品为主导，潜力在吸引新用户。

## 2025年中国健腹器消费频率分布




## 2025年中国健腹器产品规格分布




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

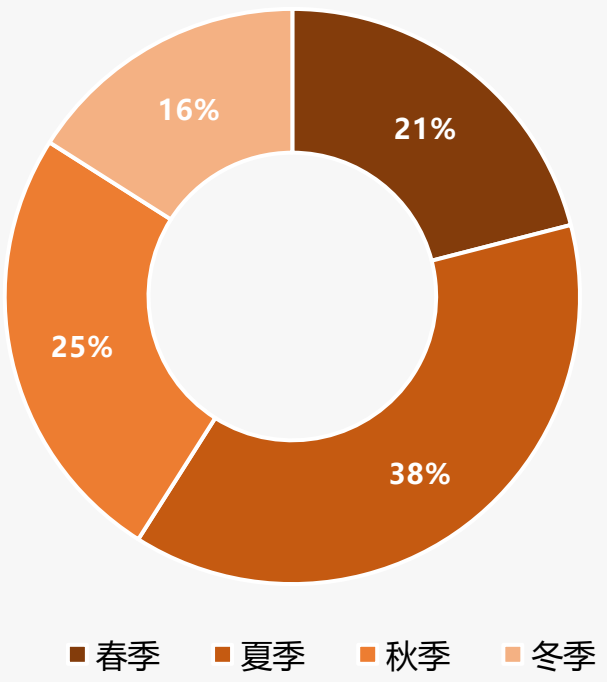
# 健腹器中高端主导 夏季消费高峰

华信人咨询
HXN CONSULTING

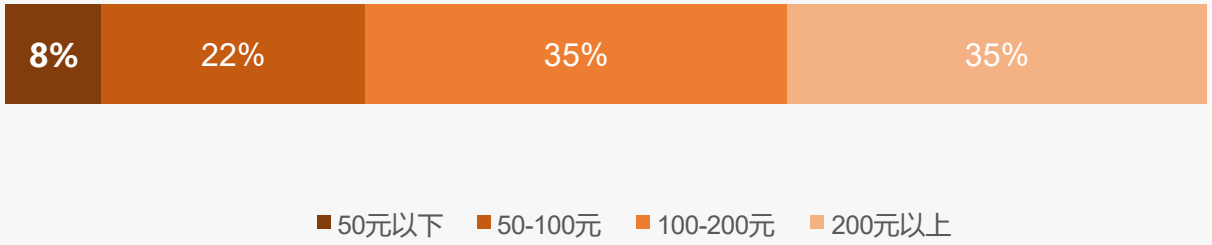
◆健腹器消费中，35%的消费者单次支出在100-200元，另有35%在200元以上，显示市场以中高端产品为主。

◆夏季消费占比高达38%，远高于其他季节；包装偏好简易纸盒(32%)和彩盒精装(28%)，环保包装仅占10%。

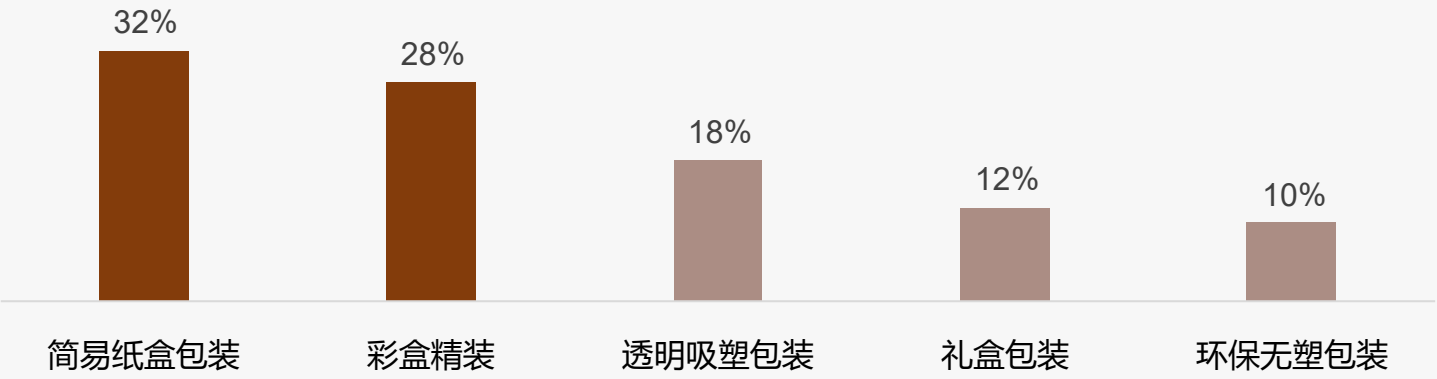
## 2025年中国健腹器消费季节分布




## 2025年中国健腹器单次支出分布




## 2025年中国健腹器包装类型分布




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

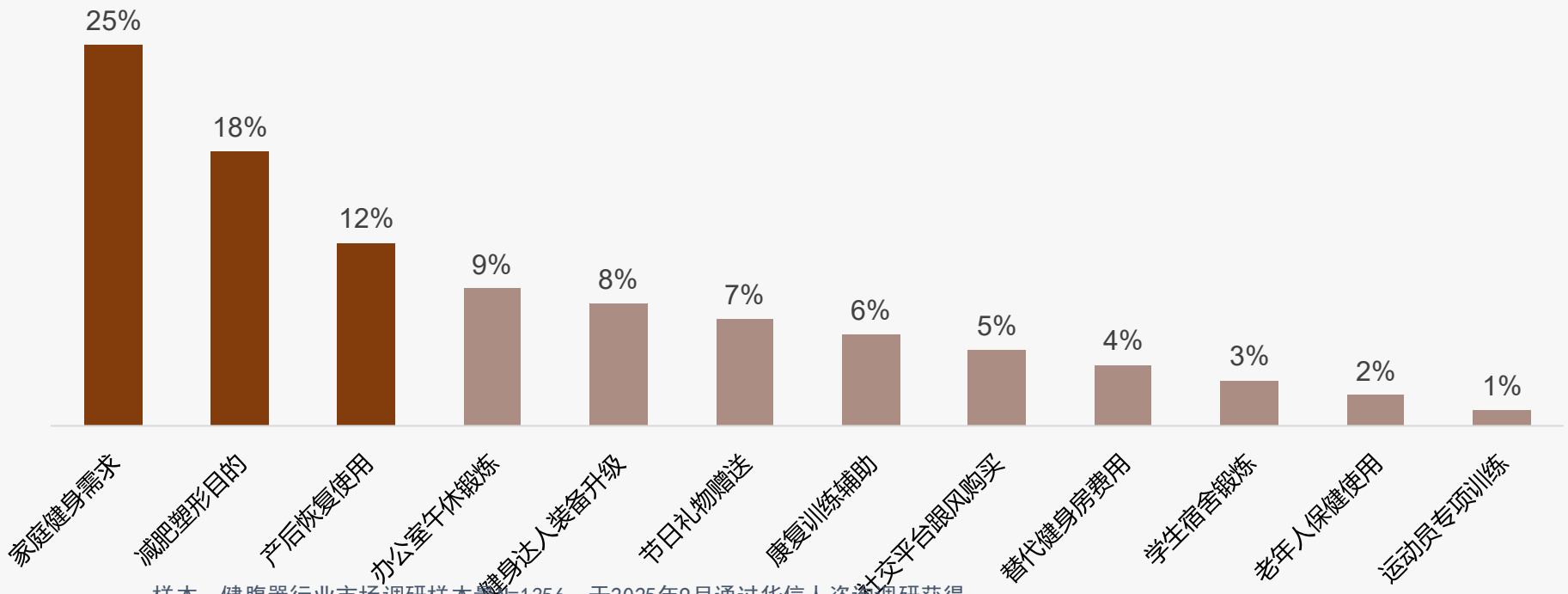
# 健腹器消费聚焦健康与便捷锻炼

华信人咨询 HXN CONSULTING

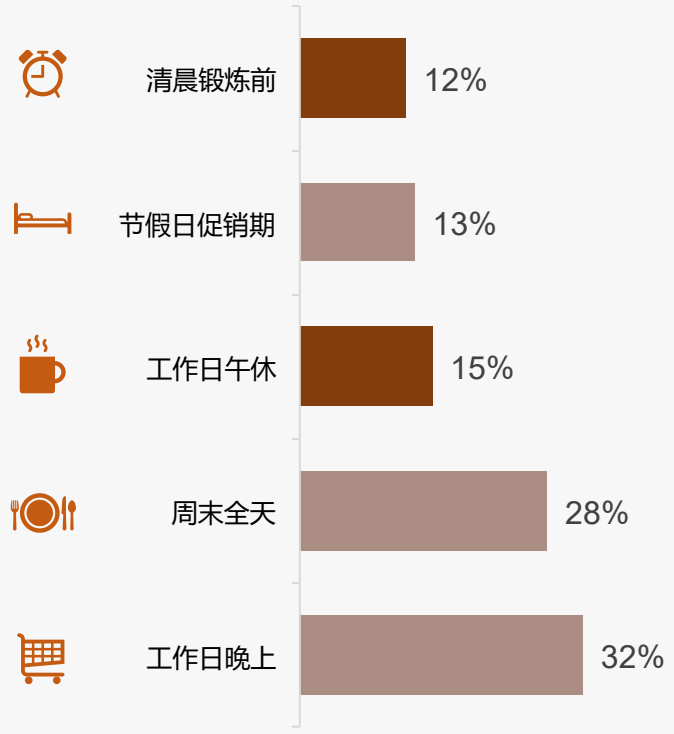
◆消费场景以家庭健身需求25%和减肥塑形目的18%为主，产后恢复12%和办公室午休9%次之，显示产品聚焦个人健康与便捷使用。

◆消费时段工作日晚上32%和周末全天28%占主导，工作日午休15%和清晨12%突出，体现用户偏好利用碎片时间进行锻炼。

## 2025年中国健腹器消费场景分布




## 2025年中国健腹器消费时段分布




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

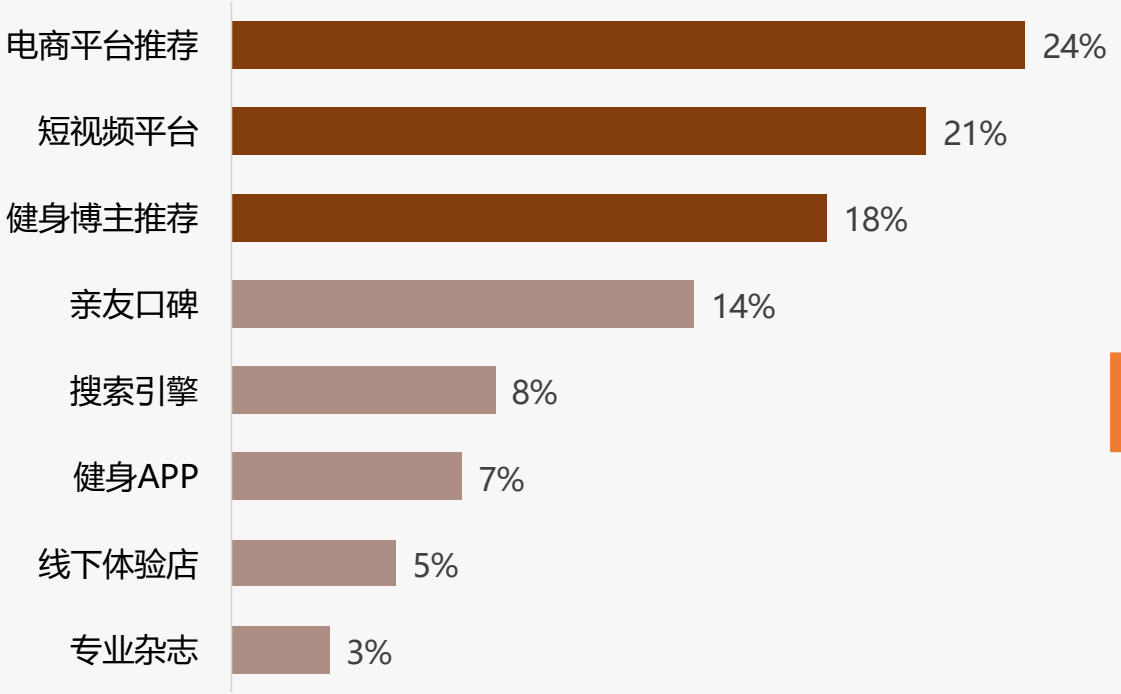
# 线上渠道主导健腹器认知购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

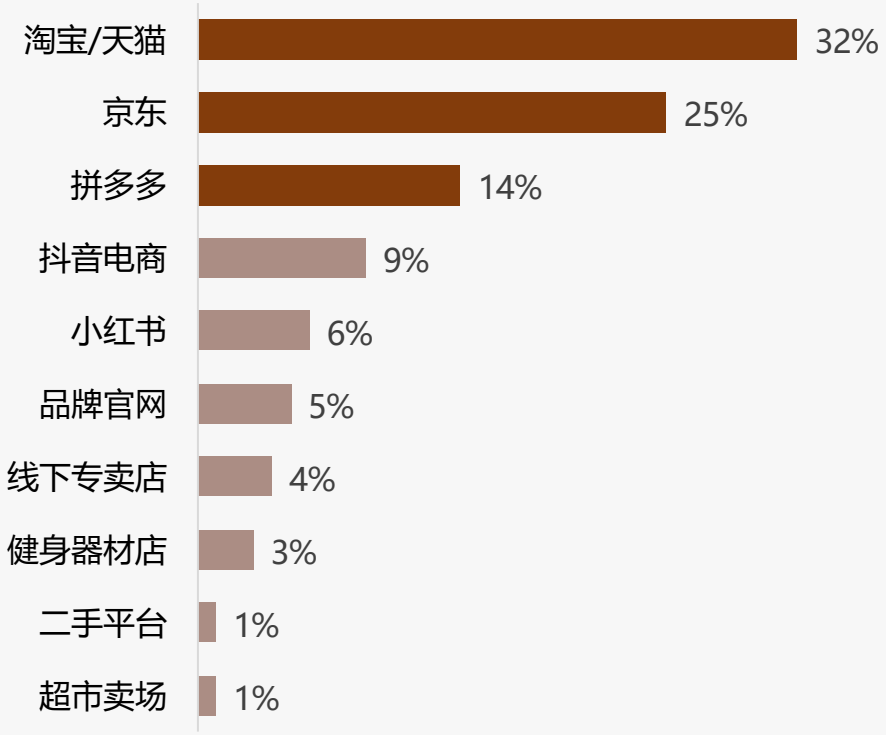
◆消费者了解健腹器主要依赖线上渠道，电商平台推荐（24%）、短视频平台（21%）和健身博主推荐（18%）合计占比63%，凸显数字营销主导认知。

◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（25%）为主，合计57%，抖音电商（9%）作为新兴平台增长显著，线下渠道份额较低。

## 2025年中国健腹器了解渠道分布




## 2025年中国健腹器购买渠道分布




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

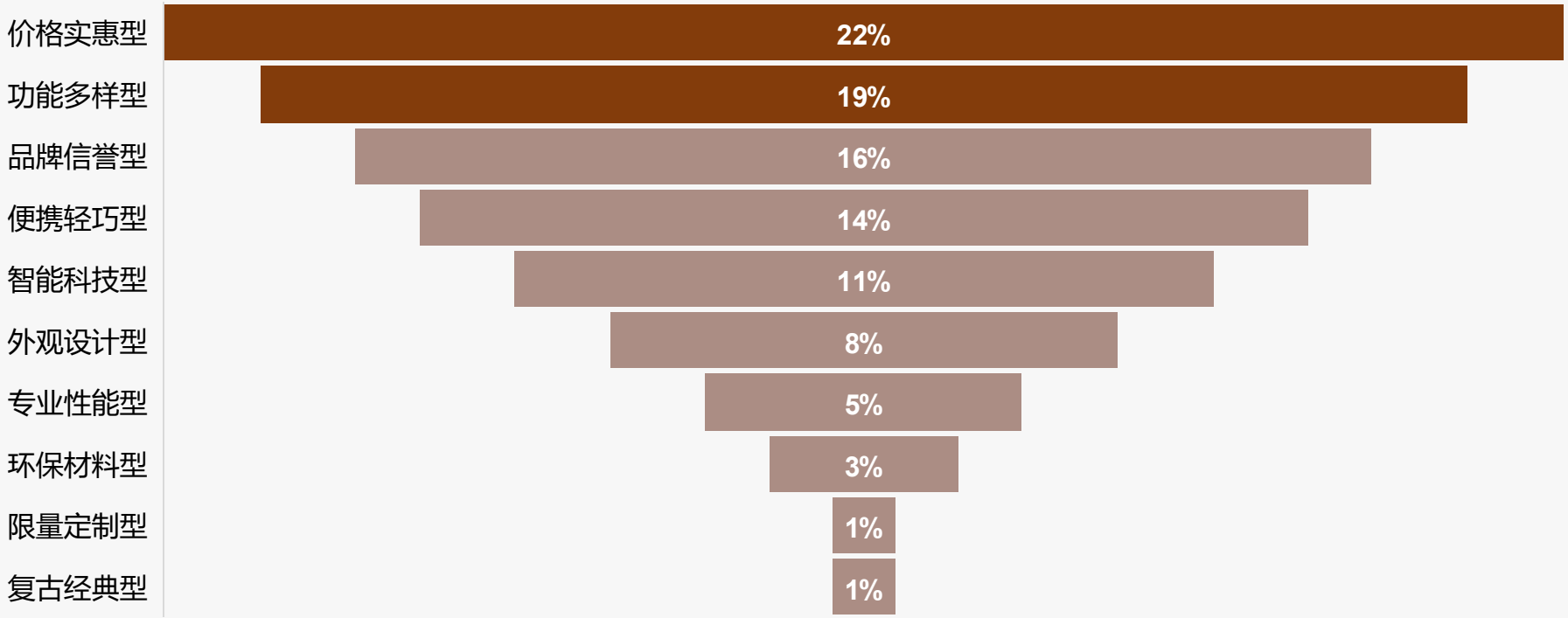
# 健腹器消费偏好 性价比主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆健腹器消费偏好中，价格实惠型占比22%，功能多样型19%，品牌信誉型16%，三者合计超半数，显示消费者主要关注性价比和实用性。

◆便携轻巧型占14%，智能科技型占11%，外观设计型占8%，专业性能型占5%，环保材料型3%，限量定制型和复古经典型各1%，反映小众市场特征。

## 2025年中国健腹器产品偏好类型分布




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

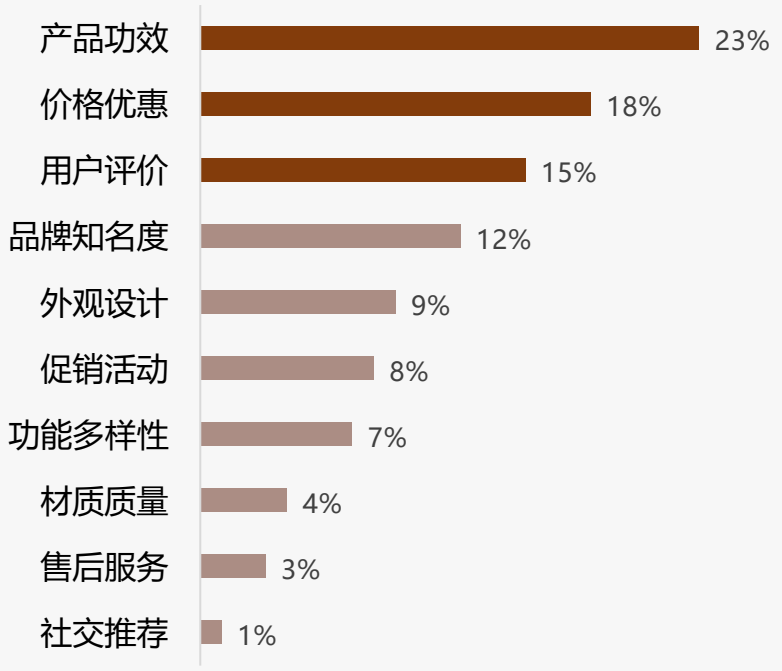
# 功效价格主导消费 核心减肥驱动需求

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆产品功效23%和价格优惠18%是吸引消费的关键因素，用户评价15%也显著影响决策，消费者更关注实际效果与性价比。

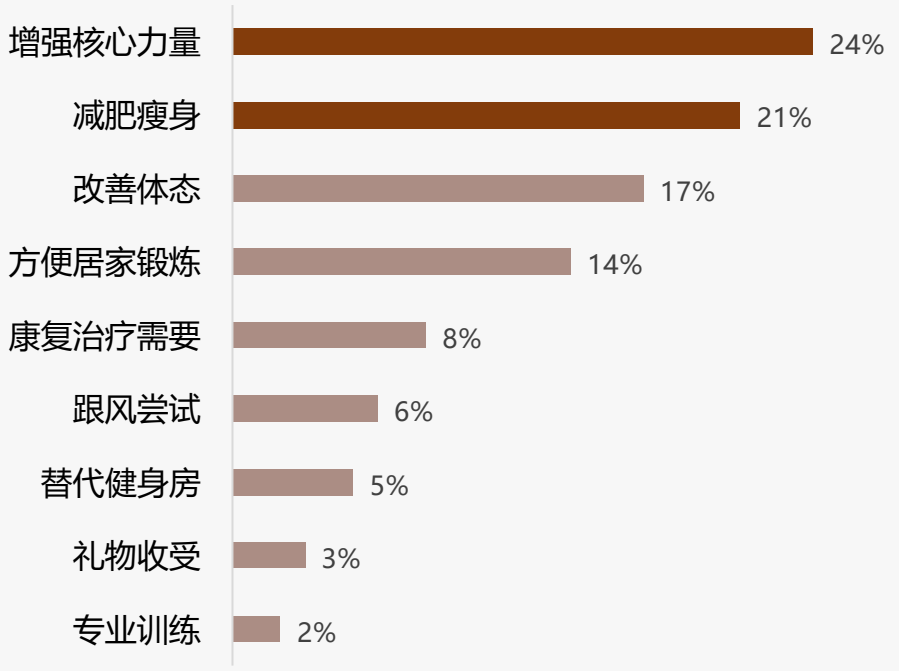
◆增强核心力量24%和减肥瘦身21%是主要消费原因，改善体态17%和方便居家锻炼14%凸显便捷性与塑形需求。

## 2025年中国健腹器吸引消费关键因素分布




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国健腹器消费真正原因分布



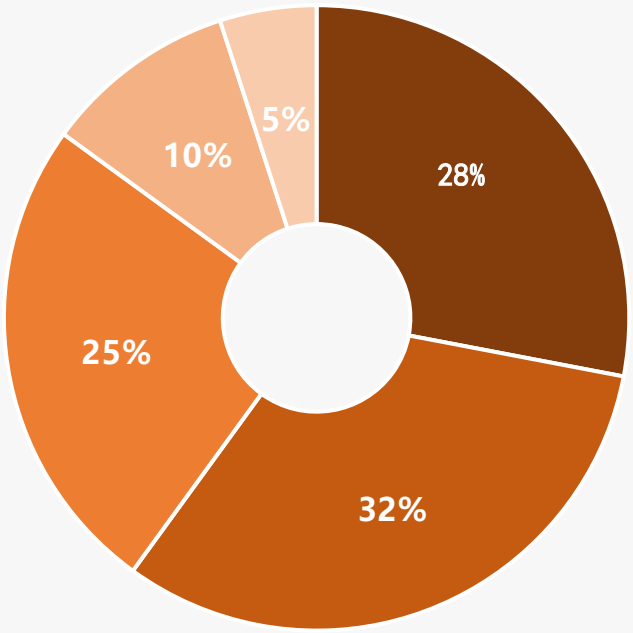
# 健腹器推荐意愿高 效果质量需提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆健腹器消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计60%，但仍有40%持中立或负面态度，显示口碑传播潜力与挑战并存。

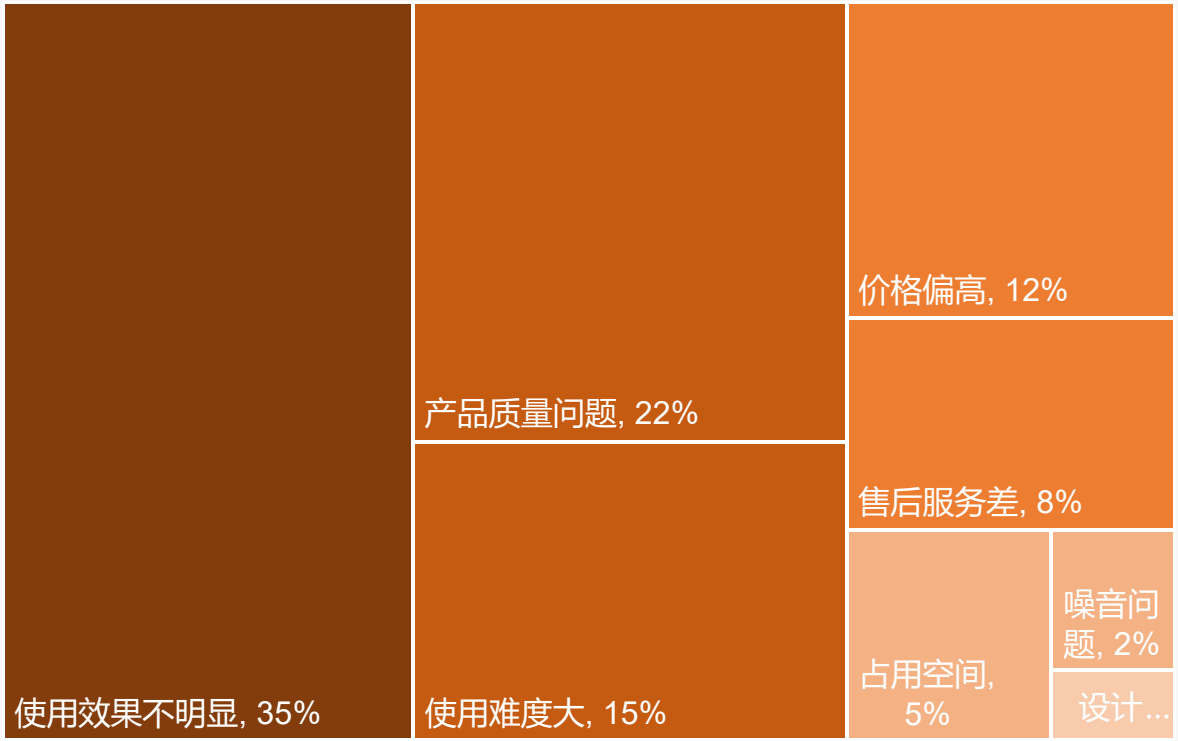
◆不愿推荐主因中，使用效果不明显占35%，产品质量问题占22%，使用难度大占15%，提示需优先提升产品效果、质量和易用性。

## 2025年中国健腹器推荐意愿分布




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

## 2025年中国健腹器不愿推荐原因分布




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

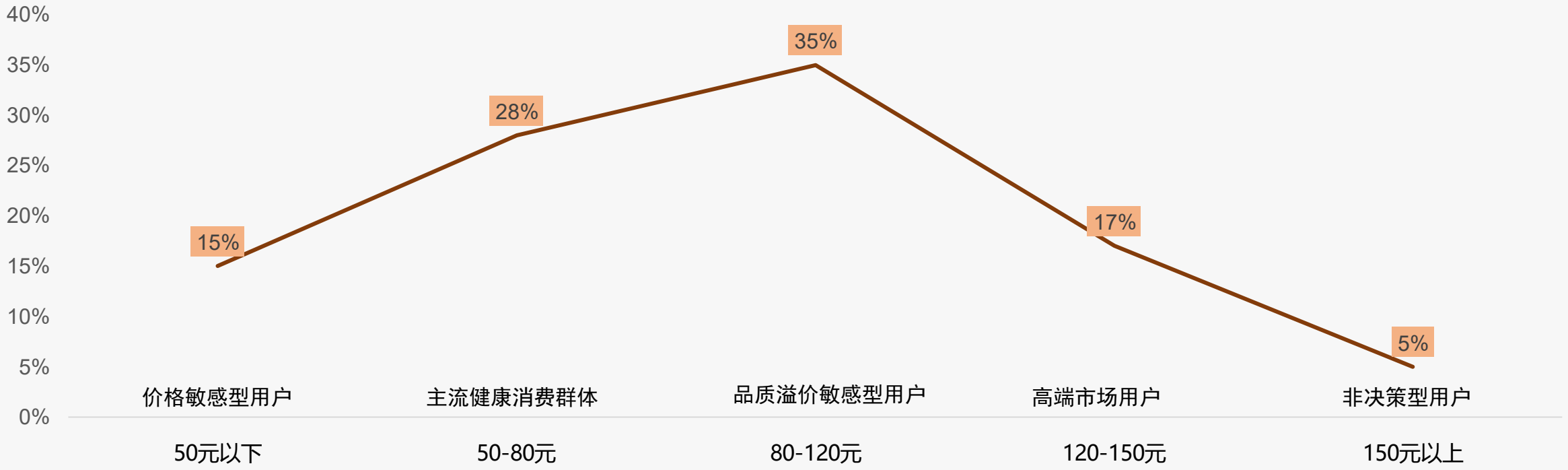
# 健腹器价格 中端最受欢迎

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆健腹器价格接受度集中在80-120元区间，占比35%，显示中端价位最受消费者欢迎，是市场核心需求所在。

◆低价50-80元占28%，高端120元以上仅22%，表明市场对价格敏感，高端产品接受度有限，需谨慎布局。

## 2025年中国健腹器主要规格价格接受度




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以基础款健腹轮规格健腹器为标准核定价格区间

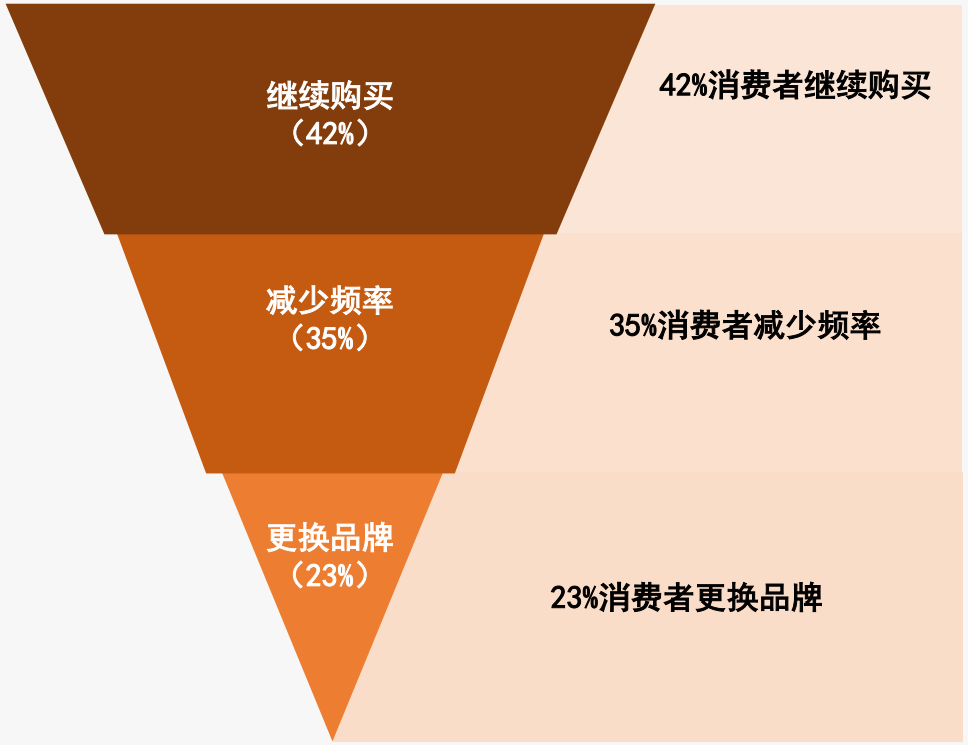
# 价格敏感高 促销驱动强

华信人咨询
HXN CONSULTING

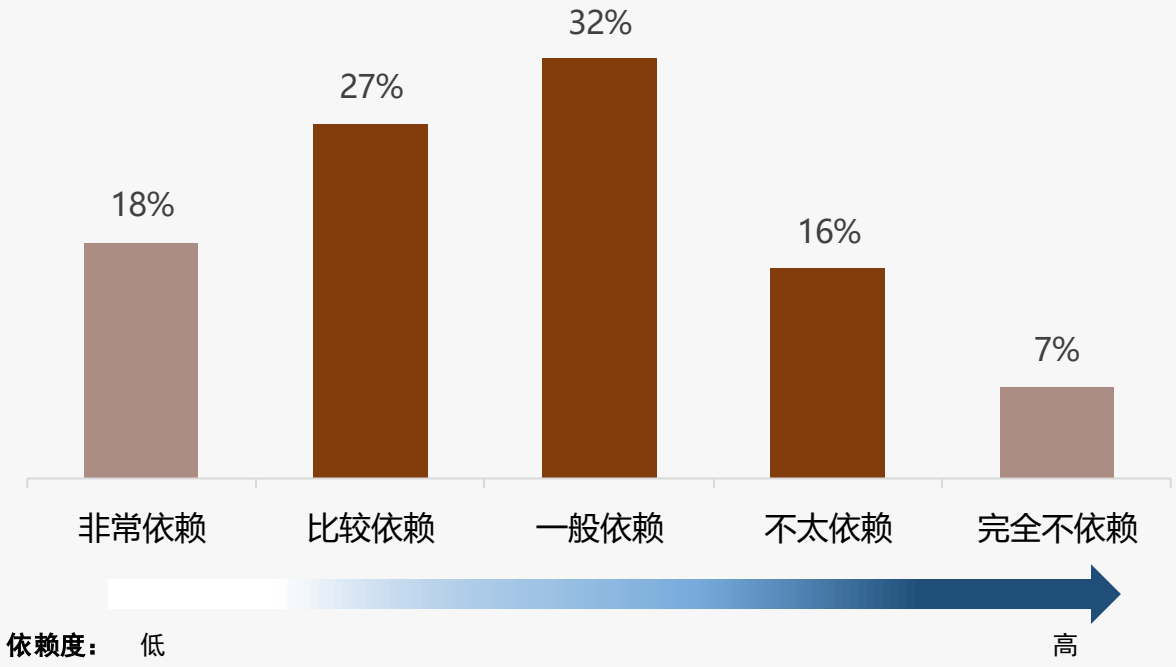
◆价格上涨10%后，仅42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。

◆促销依赖度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明促销是重要购买驱动因素。

## 2025年中国健腹器价格上涨10%后购买行为分布




## 2025年中国健腹器促销依赖程度分布




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

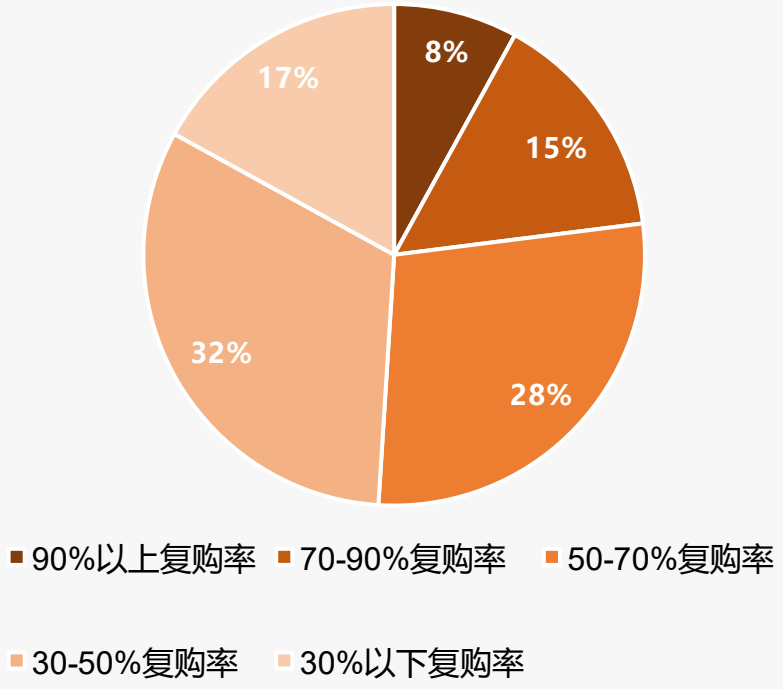
# 健腹器复购低 效果价格驱动

华信人咨询
HXN CONSULTING

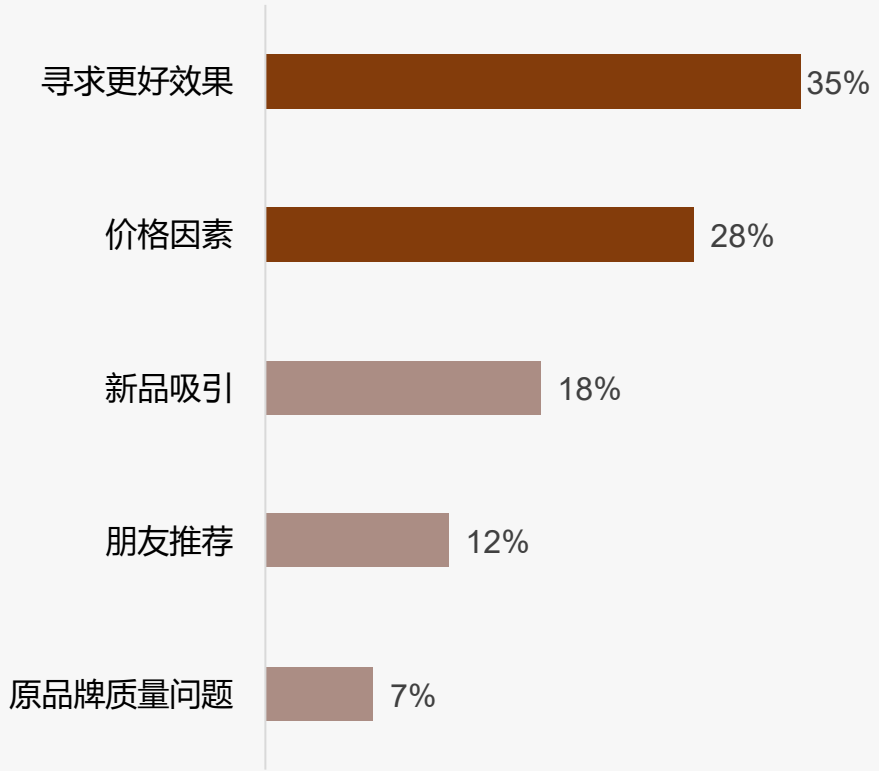
◆健腹器用户复购率偏低，30-50%复购率占32%，50-70%复购率占28%，显示品牌忠诚度一般，用户粘性有待提升。

◆更换品牌主要原因为寻求更好效果（35%）和价格因素（28%），表明产品效果和成本是驱动用户决策的核心因素。

## 2025年中国健腹器固定品牌复购率分布




## 2025年中国健腹器更换品牌原因分布




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

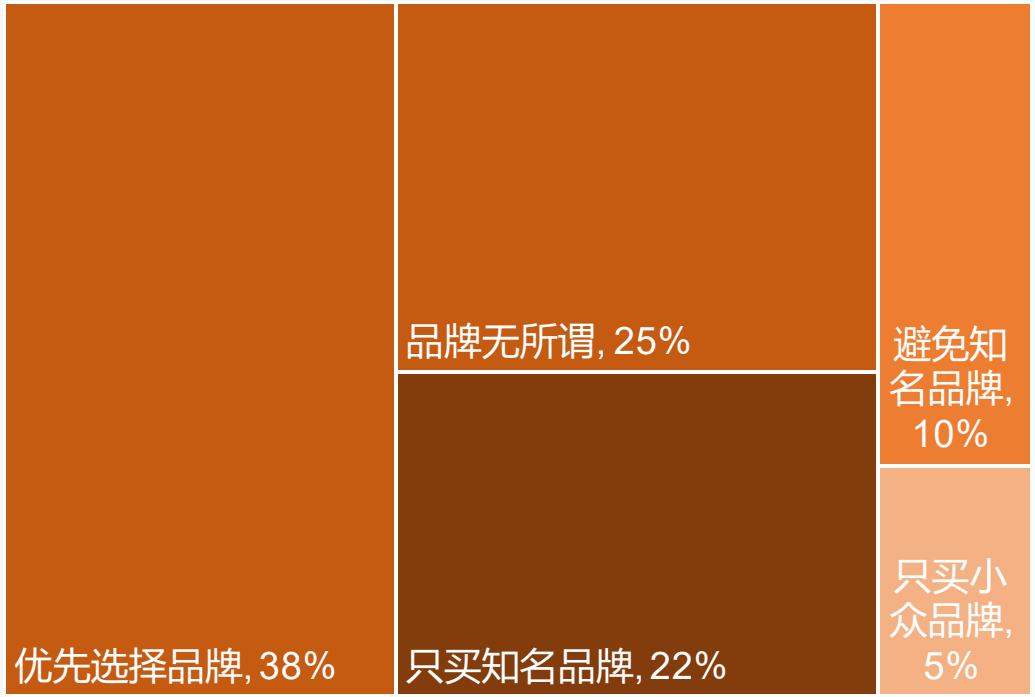
# 品牌主导消费 信任度待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

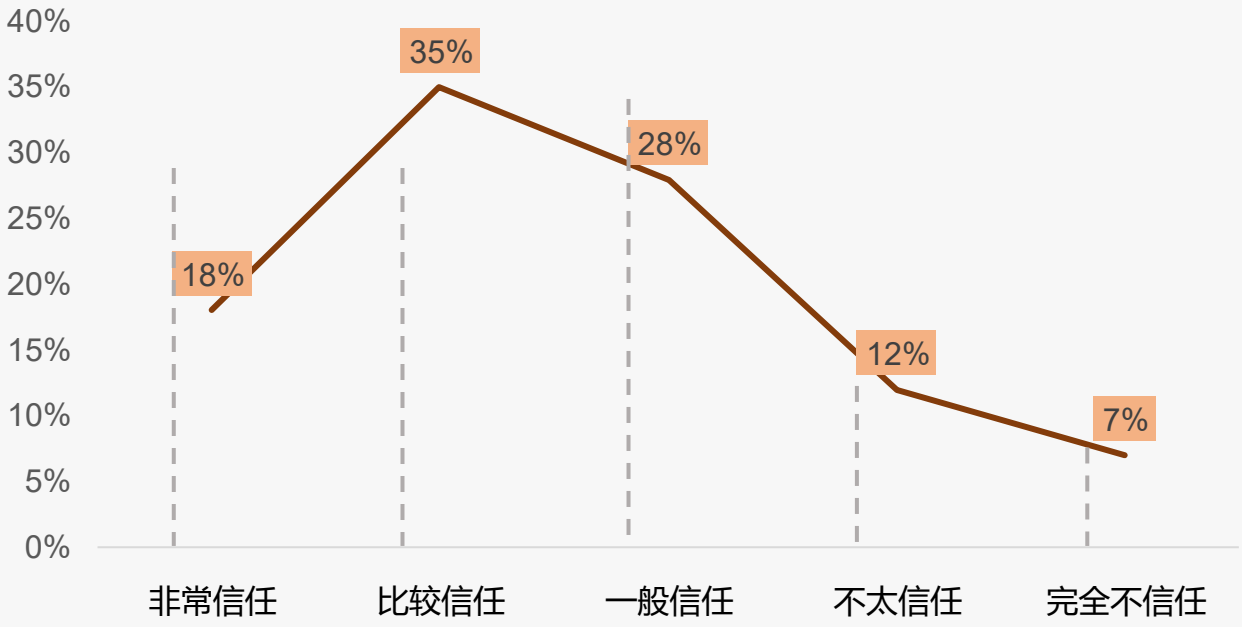
◆健腹器消费者中，38%优先选择品牌，22%只买知名品牌，显示品牌在购买决策中占据主导地位，但品牌忠诚度仍有分化。

◆对品牌产品的态度以比较信任（35%）和一般信任（28%）为主，合计63%，但非常信任仅18%，表明品牌信任度需进一步提升。

## 2025年中国健腹器品牌产品消费意愿分布




## 2025年中国健腹器品牌产品态度分布




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

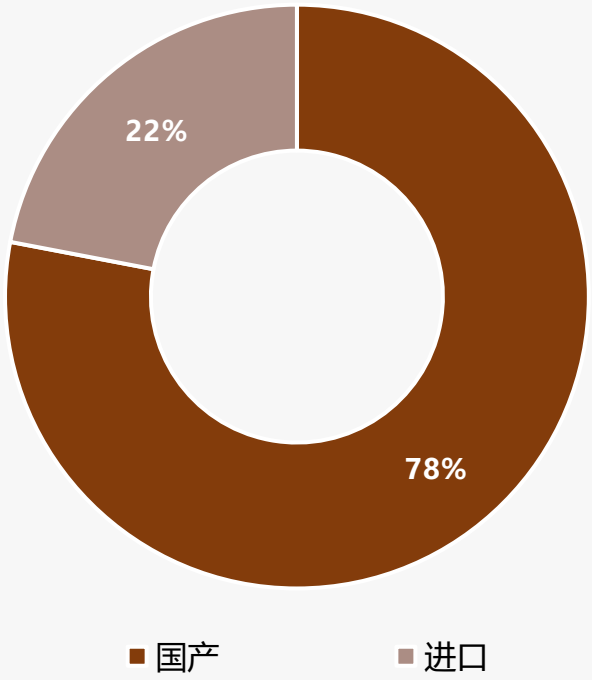
# 国产主导 价格功能驱动市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

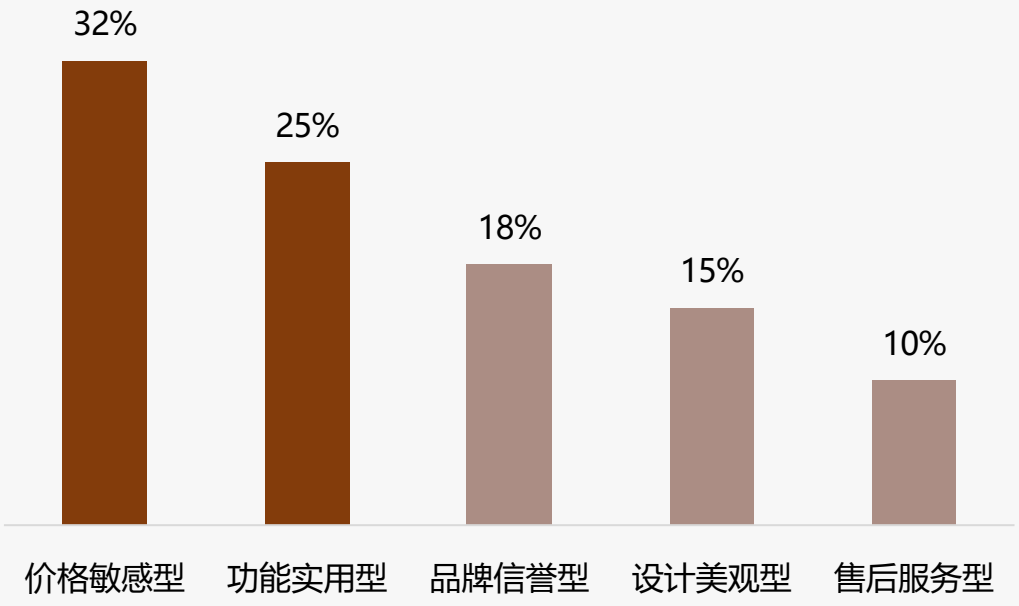
◆健腹器市场中国产品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者对本土产品有显著偏好，国产品牌占据主导地位。

◆品牌偏好中价格敏感型占比最高达32%，功能实用型25%，表明消费者主要关注成本和性能，售后服务影响较小仅10%。

## 2025年中国健腹器国产和进口品牌消费分布




## 2025年中国健腹器品牌偏好类型分布




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

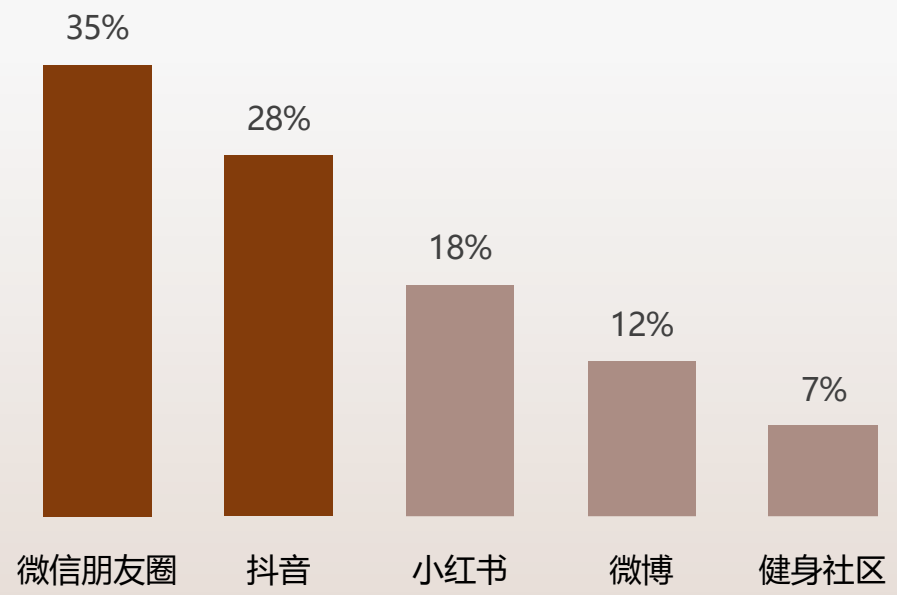
# 用户偏爱真实分享 主流社交渠道

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音占比28%，两者合计超过60%，显示主流社交媒体是用户分享健腹器体验的主要平台。

◆内容类型方面，真实用户体验分享占比32%，产品评测占比25%，两者共占57%，表明用户更信赖真实反馈和客观评价。

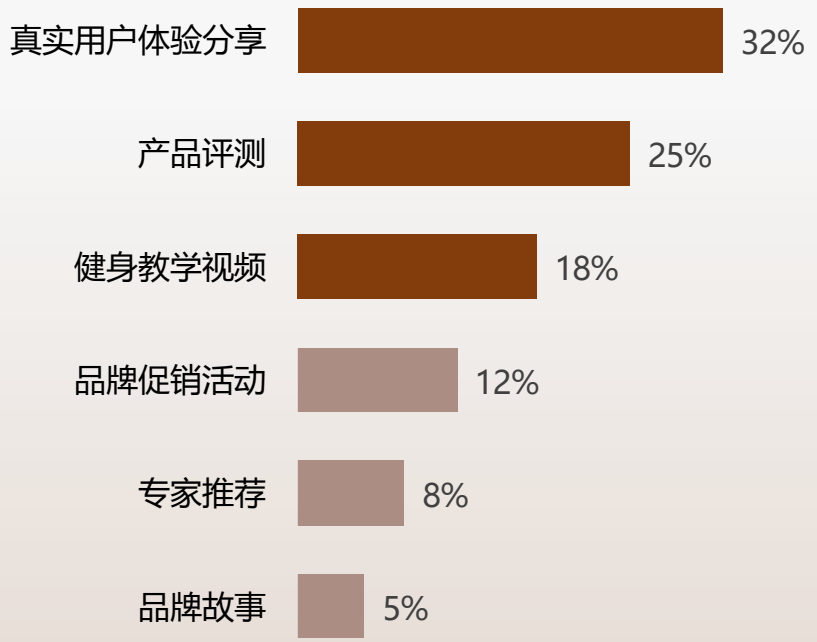
## 2025年中国健腹器社交分享渠道分布




2025年中国健腹器社交分享渠道分布

2025年中国健腹器社交内容类型分布

## 2025年中国健腹器社交内容类型分布




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

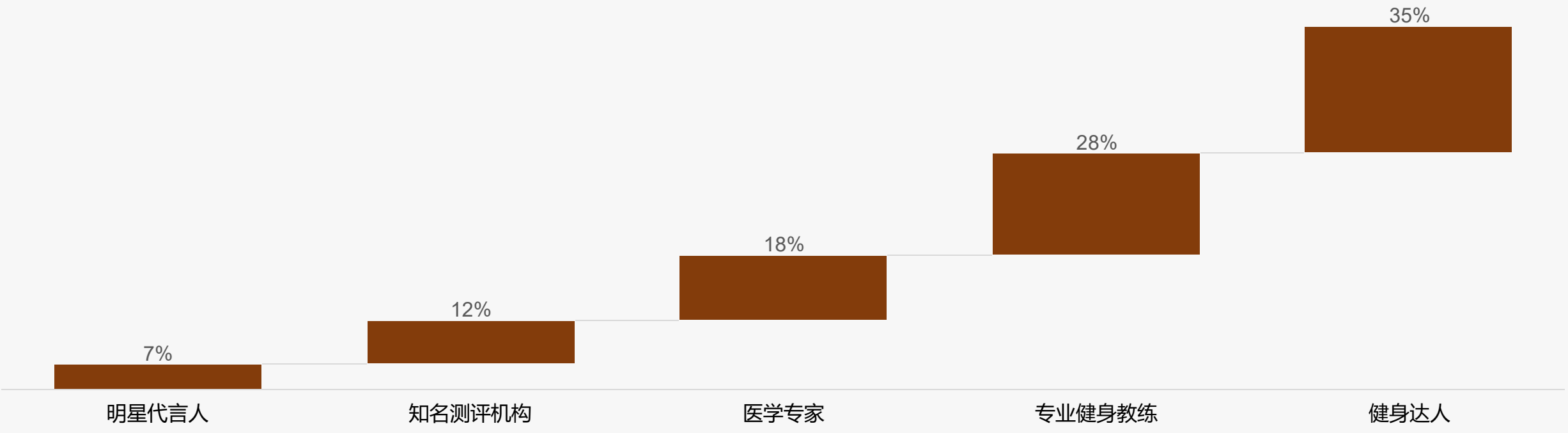
# 健身达人教练主导信任分布

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者最信任健身达人（35%）和专业健身教练（28%），表明个人经验和专业指导在社交渠道中具有高度影响力。

◆医学专家占18%，知名测评机构和明星代言人分别占12%和7%，显示消费者更注重内容真实性和专业性。

## 2025年中国健腹器社交信任博主类型分布




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

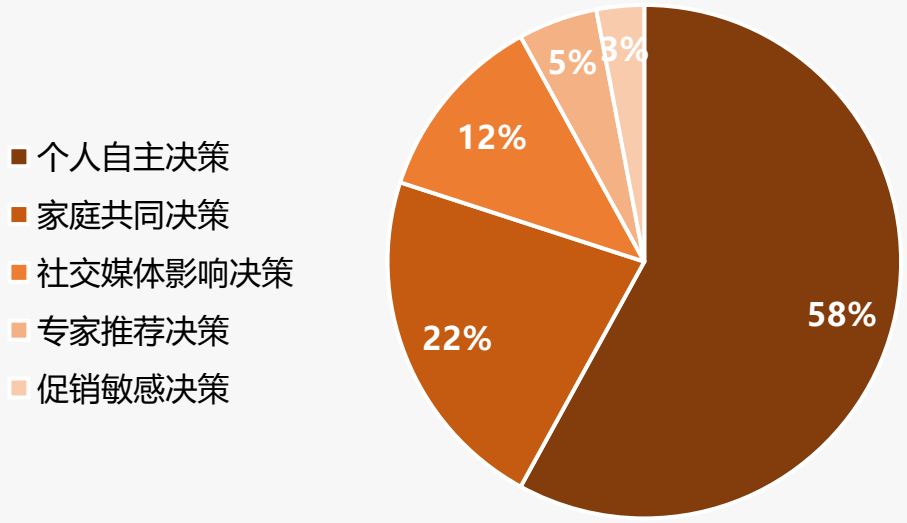
# 短视频口碑主导健腹器广告偏好

华信人咨询 HXN CONSULTING

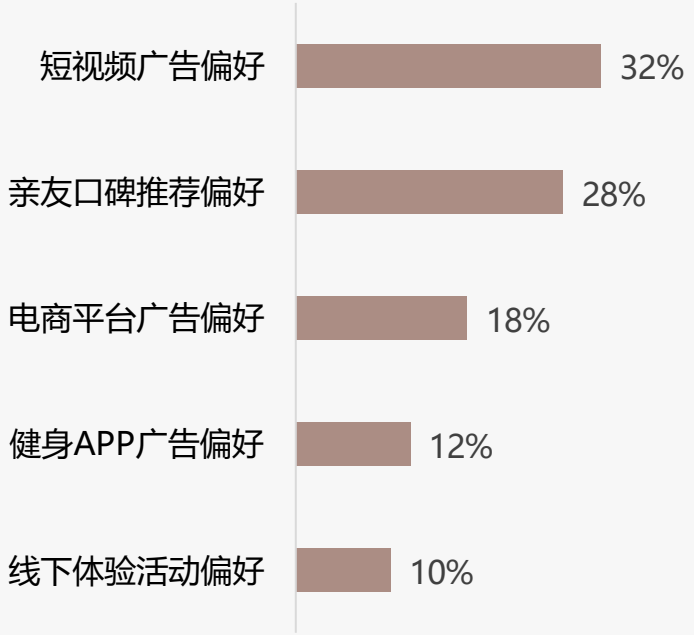
◆短视频广告偏好最高，占比32%，亲友口碑推荐次之，占比28%，显示消费者更易受视觉内容和社交信任影响购买决策。

◆电商平台广告偏好18%，健身APP和线下活动偏好较低，分别为12%和10%，提示需优化专业渠道以提升营销效果。

## 2025年中国健腹器消费决策者类型分布




## 2025年中国健腹器家庭广告偏好分布




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

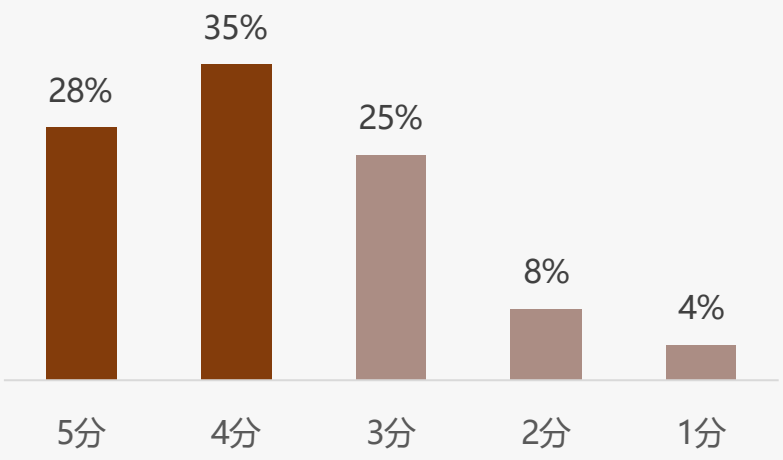
# 退货体验薄弱 客服环节需优先优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比63%，但退货体验满意度偏低，4分和5分合计仅54%，是用户不满的主要环节。

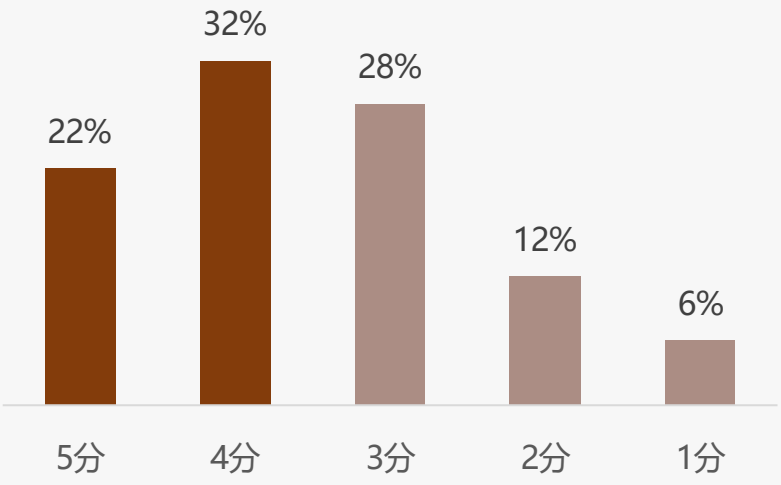
◆客服满意度中4分和5分合计60%，略高于退货体验但低于流程满意度，提示退货和客服环节需优先优化以提升整体体验。

## 2025年中国健腹器线上消费流程满意度分布（满分5分）



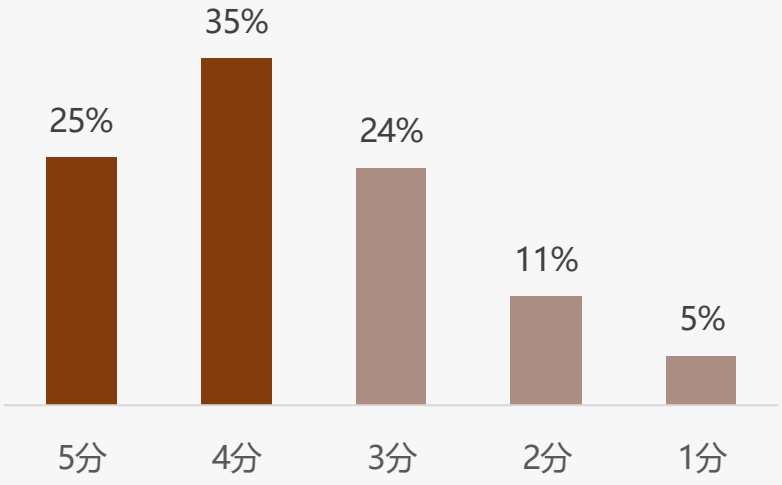

平均分：3. 75

## 2025年中国健腹器退货体验满意度分布（满分5分）




平均分：3. 52

## 2025年中国健腹器线上客服满意度分布（满分5分）




平均分：3. 64

样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

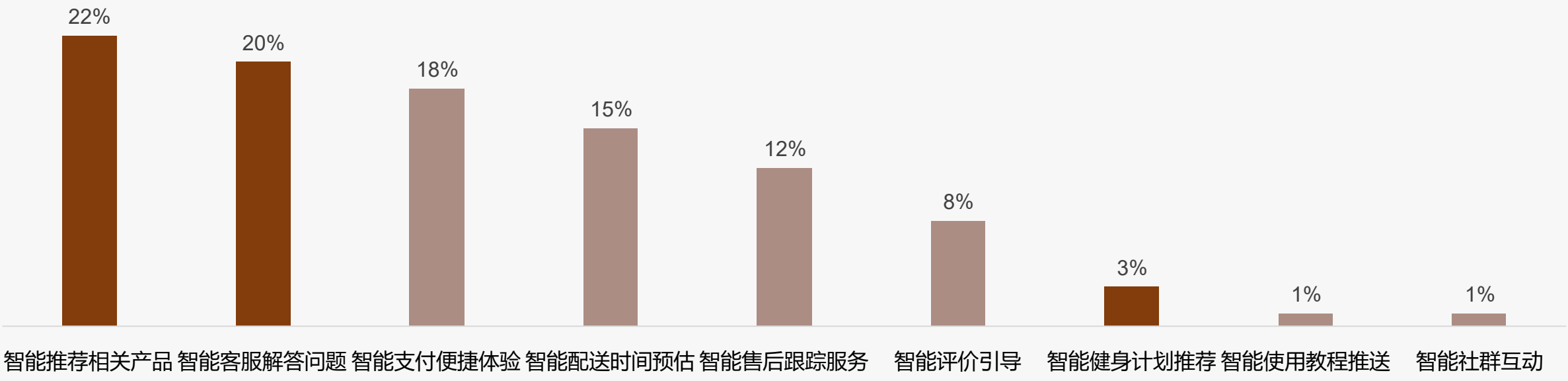
# 健腹器智能服务 核心功能主导消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆健腹器线上消费中，智能推荐、客服解答和支付便捷三项服务占比分别为22%、20%和18%，合计达60%，是用户最关注的核心智能体验。

◆智能配送和售后跟踪分别占15%和12%，而健身计划推荐仅占3%，显示用户更重视基础服务，新兴功能吸引力有限。

## 2025年中国健腹器线上智能服务体验分布




样本：健腹器行业市场调研样本量N=1356，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