

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月婴幼儿止痒膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Anti-Itch 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：消费群体以女性主导的年轻父母为核心



62%消费者为女性，58%决策者为母亲，显示女性主导购买决策。



80%消费者年龄在26-45岁，其中26-35岁占47%，为核心消费群体。



中等收入家庭（月收入5-12万元）占61%，是主要市场。

## 启示

### ✓ 聚焦女性决策者营销

品牌应针对母亲群体设计营销信息，强调产品安全性和有效性，以吸引核心决策者。

### ✓ 定位中等收入年轻家庭

产品定价和渠道策略应瞄准26-45岁中等收入父母，满足其性价比和便利性需求。

## 核心发现2：消费行为呈现季节性，偏好中小包装



每半年1-2次消费占42%，显示季节性购买模式，对应夏季蚊虫叮咬高峰。



产品规格集中在21-30克（32%）和11-20克（28%），合计60%，偏好中小包装。



夏季消费占52%，显著高于其他季节，与蚊虫叮咬高发相关。

### 启示

#### ✓ 优化季节性营销策略

品牌应在夏季前加强促销和宣传，针对蚊虫叮咬高发期推出相关产品，提高市场响应。

#### ✓ 推广中小包装产品

重点开发21-30克中小规格产品，便于携带和短期使用，避免浪费，满足主流需求。

# 核心发现3：产品安全性和功效是消费核心驱动力



产品安全性以40%占比成为首要吸引因素，显示消费者高度关注安全。



天然成分型占37%，无添加型占25%，快速止痒型占18%，安全与功效并重。



消费主要源于婴幼儿皮肤不适（60%），实际健康需求驱动购买。

## 启示

### ✓ 强化产品安全认证

品牌应突出天然、无添加成分，获取专业认证，增强消费者信任，满足安全需求。

### ✓ 提升产品功效验证

通过临床数据或用户案例证明止痒效果，减少对个体差异的担忧，提高推荐意愿。

核心逻辑：聚焦安全与功效，以口碑驱动母婴止痒膏消费



## 1、产品端

- ✓ 强化天然成分与无添加，突出安全优势
- ✓ 优化中小规格包装，便于携带与短期使用



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和电商平台，加强口碑营销
- ✓ 在夏季高发期集中投放，突出产品功效



## 3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度，优化线上消费体验
- ✓ 提供个性化推荐与专业医疗建议支持

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 婴幼儿止痒膏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止痒膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿止痒膏的购买行为；
- 婴幼儿止痒膏市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

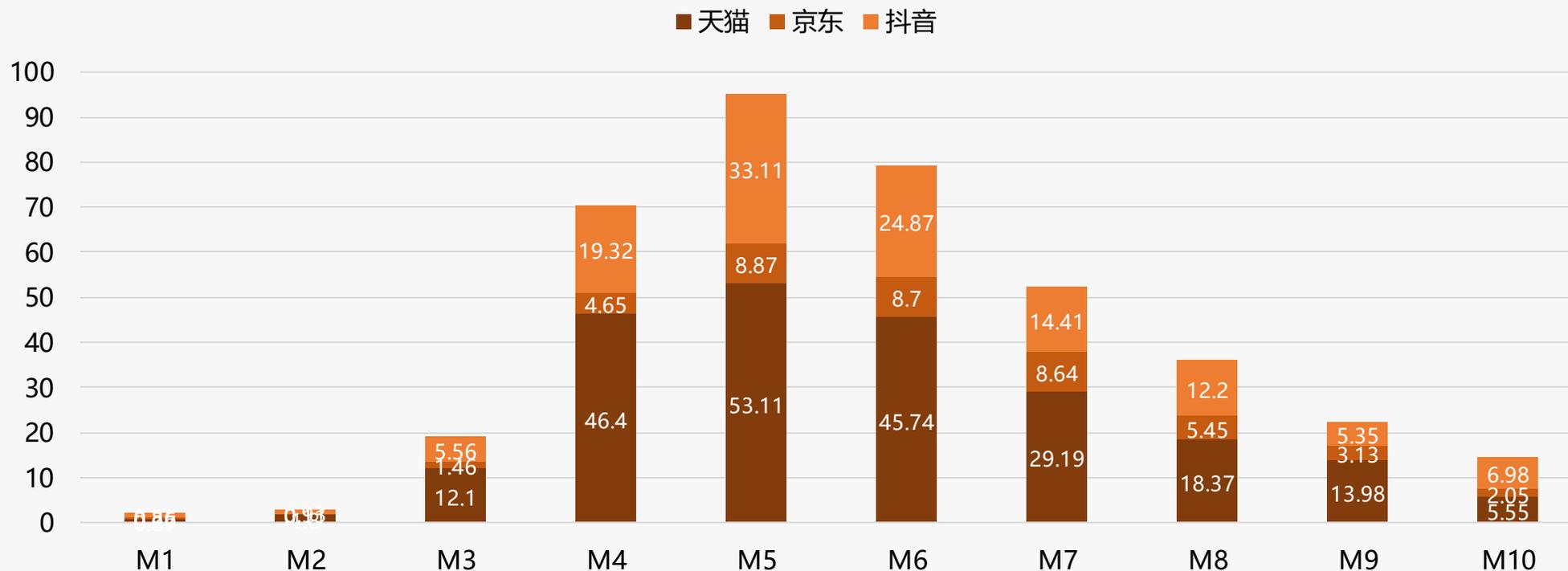
Research Method

- 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，计算婴幼儿止痒膏品类销售额、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、不同平台婴幼儿止痒膏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 季节性波动天猫主导优化供应链

- ◆从季节性趋势看，婴幼儿止痒膏品类线上销售额呈现明显的季节性波动，M3至M8月为销售高峰期，这可能与春夏季节婴幼儿皮肤问题高发相关，建议企业优化库存管理和营销策略以应对需求变化。从渠道分布分析，天猫在多数月份占据主导地位，尤其在M4至M6月销售额显著领先，抖音渠道在M3和M4月表现突出，京东相对平稳，表明天猫是核心销售平台，抖音具有增长潜力，企业应加强渠道协同以提升整体市场份额。
- ◆从业务效率角度，品类整体销售额从M1的约0.20亿元增长至M5的峰值后回落，显示需求集中爆发，可能影响供应链周转率，建议企业通过预测模型优化生产计划，提高ROI，并关注淡季促销以平滑销售曲线。

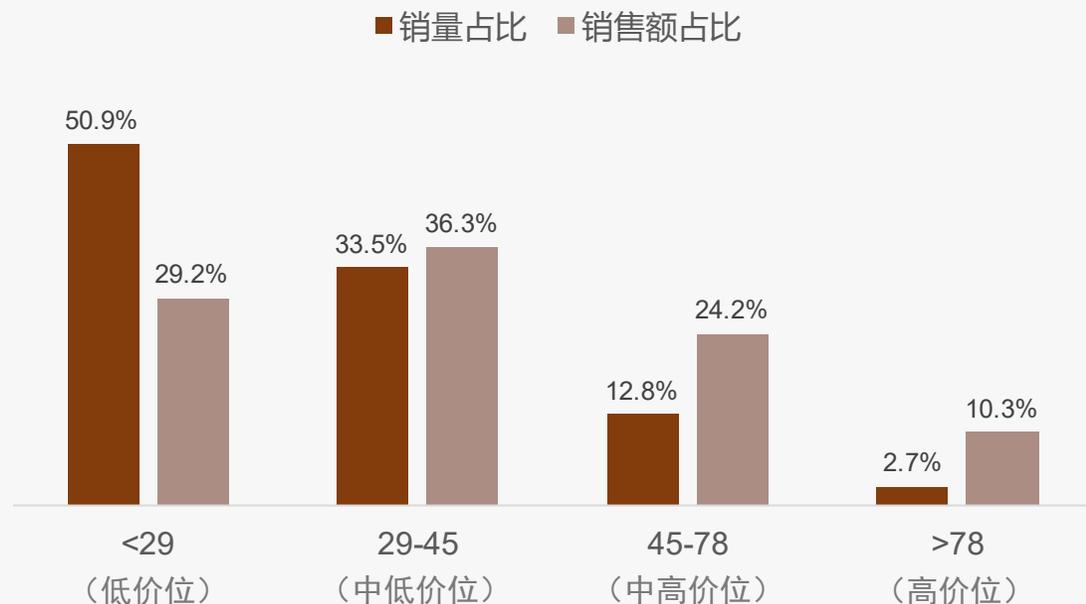
### 2025年1月~10月婴幼儿止痒膏品类线上销售规模（百万元）



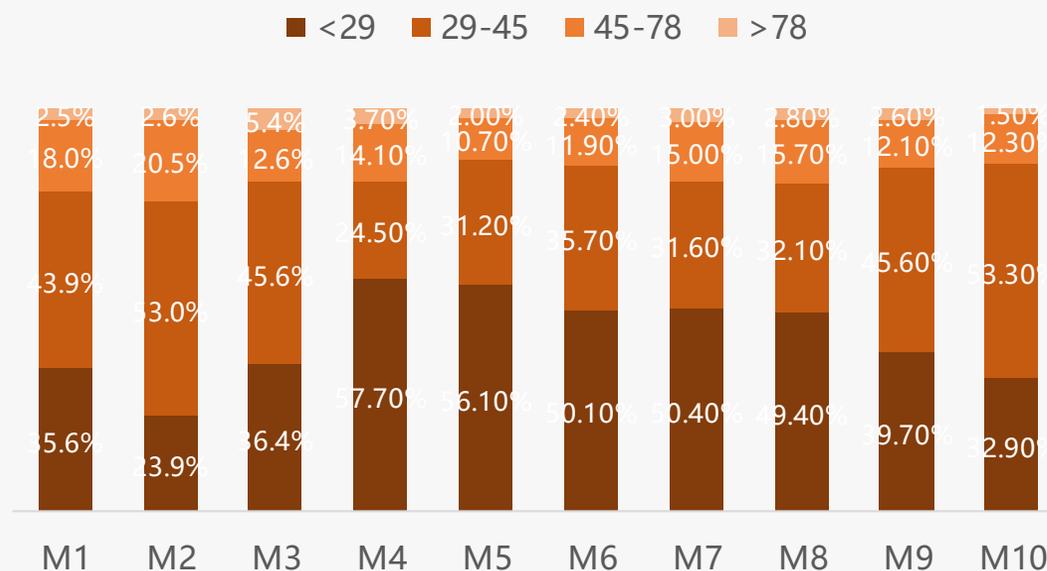
# 中端价格带主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，<29元低价位销量占比50.9%但销售额仅占29.2%，显示该区间产品单价偏低；29-45元中价位销量占比33.5%却贡献36.3%销售额，成为品类核心利润区；45-78元及>78元高价位合计销量占比15.5%贡献34.5%销售额，表明高端市场存在溢价空间但渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示价格带动态变化：M4-M8月<29元区间占比持续超49%，反映夏季消费偏向经济型；M2、M9-M10月29-45元区间占比超45%，显示春秋季中端产品需求提升；>78元高端占比在M3达峰值5.4%后回落，表明消费者对高价产品季节性敏感。

### 2025年1月~10月婴幼儿止痒膏线上不同价格区间销售趋势



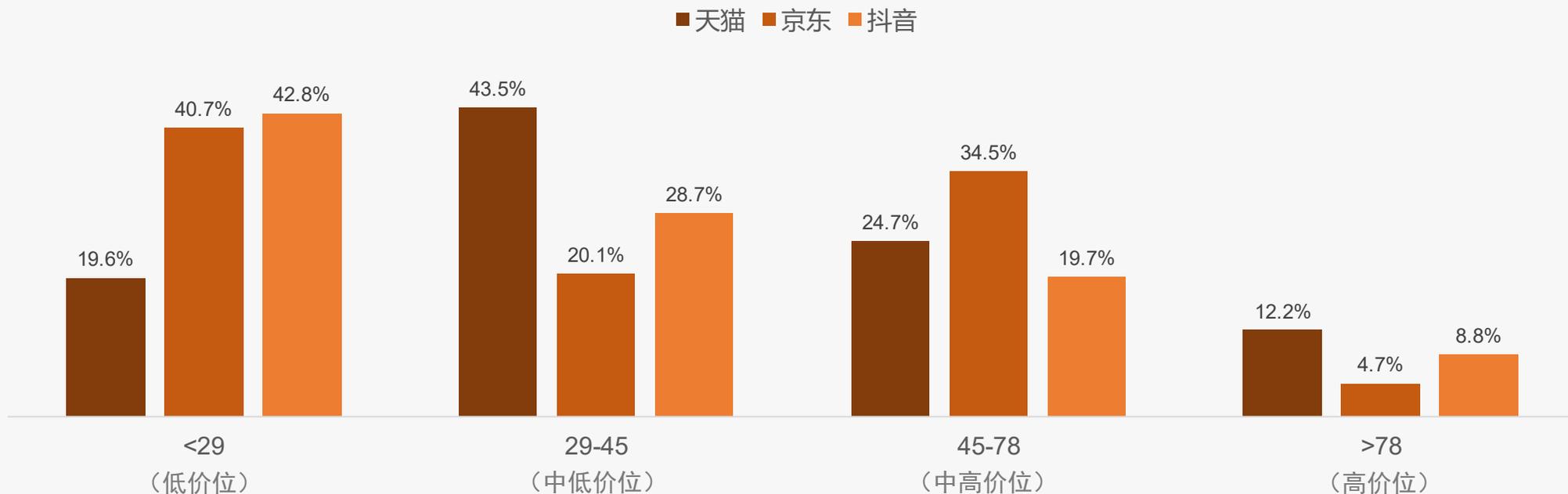
### 婴幼儿止痒膏线上价格区间-销量分布



# 天猫中高端主导 京东抖音低价竞争 市场分化明显

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中高端市场为主，29-45元区间占比43.5%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；京东和抖音则更侧重低价竞争，<29元区间分别占40.7%和42.8%，暗示价格敏感用户较多。平台间价格策略差异显著，天猫在>78元高端市场占比12.2%，高于京东的4.7%和抖音的8.8%，表明天猫在高端产品线有更强竞争力。
- ◆整体市场结构分析，低价区间（<29元）在京东和抖音合计占比超80%，反映价格战激烈；而天猫中高端区间（29-78元）合计占68.2%，支撑更稳健的营收基础。建议企业根据平台特性调整产品组合，以平衡市场份额与盈利能力。

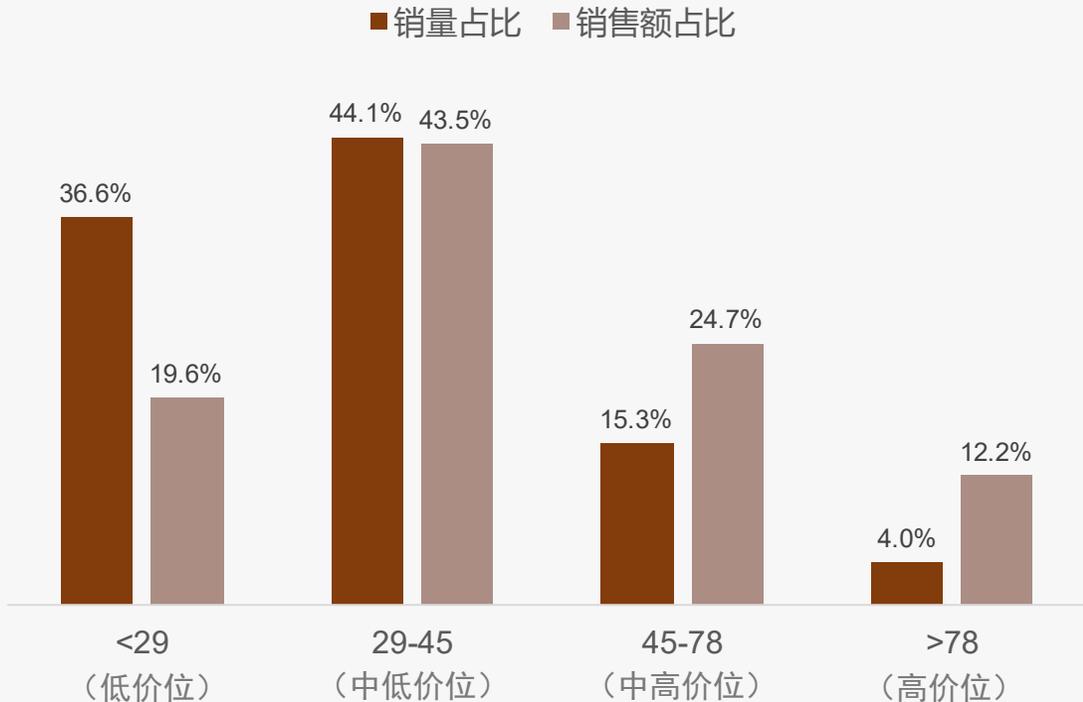
### 2025年1月~10月各平台婴幼儿止痒膏不同价格区间销售趋势



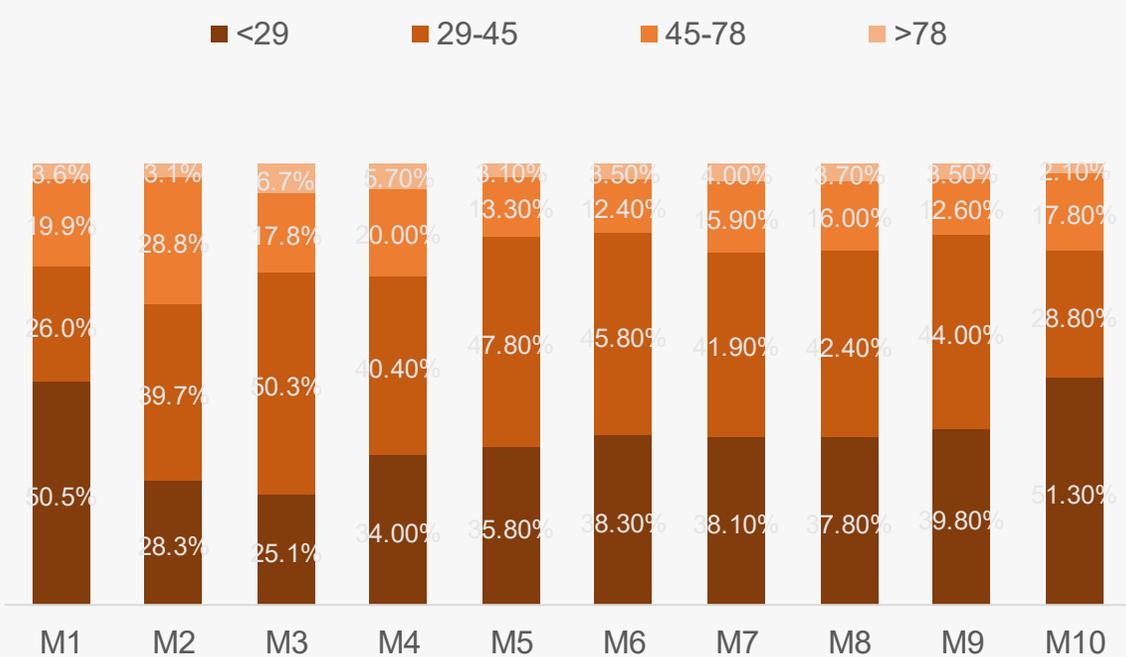
# 中端主导市场 高端溢价显著 结构动态优化

- ◆从价格区间销售趋势看，29-45元区间贡献最大，销量占比44.1%、销售额占比43.5%，显示主流消费集中在中等价位。高于78元产品销量仅4.0%却贡献12.2%销售额，高端产品具有较高溢价能力。月度销量分布显示消费结构动态变化，随后29-45元区间占比提升至M3的50.3%，显示消费者偏好向中端转移，整体看中端价格带（29-45元）在多数月份保持主导地位，市场结构相对稳定。
- ◆从销售效率分析，45-78元区间销量占比15.3%但销售额占比24.7%，单位产品价值较高。低于29元产品销量占比高于销售额占比16.7个百分点，周转率虽高但利润率可能偏低。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。

### 2025年1月~10月天猫平台婴幼儿止痒膏不同价格区间销售趋势



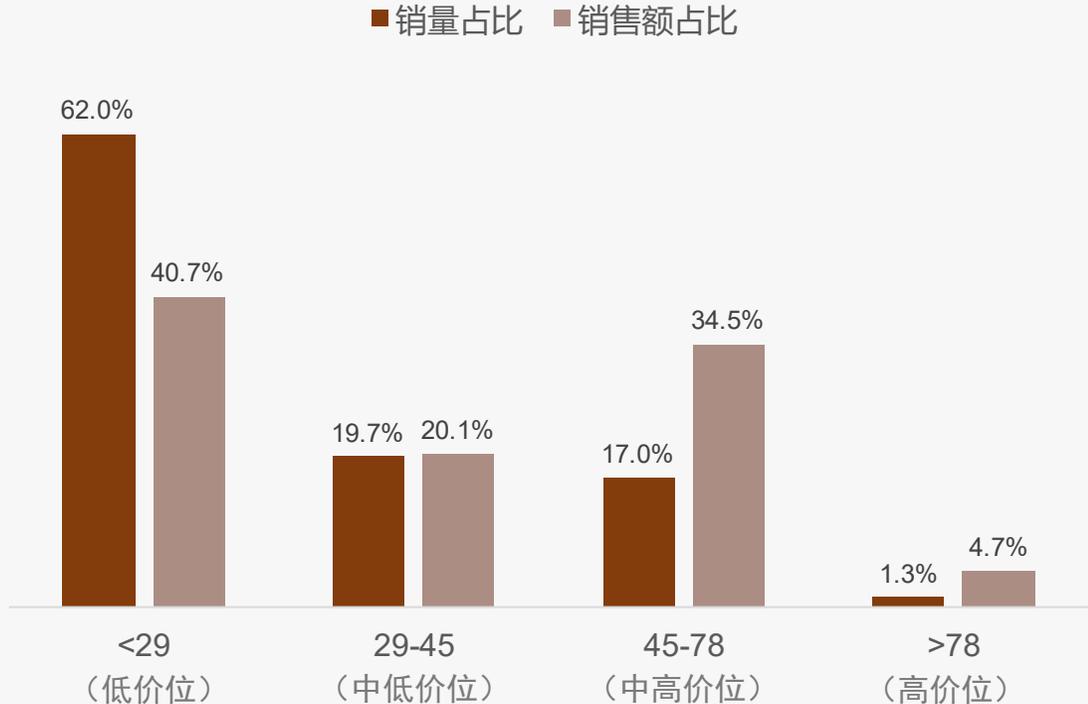
### 天猫平台婴幼儿止痒膏价格区间-销量分布



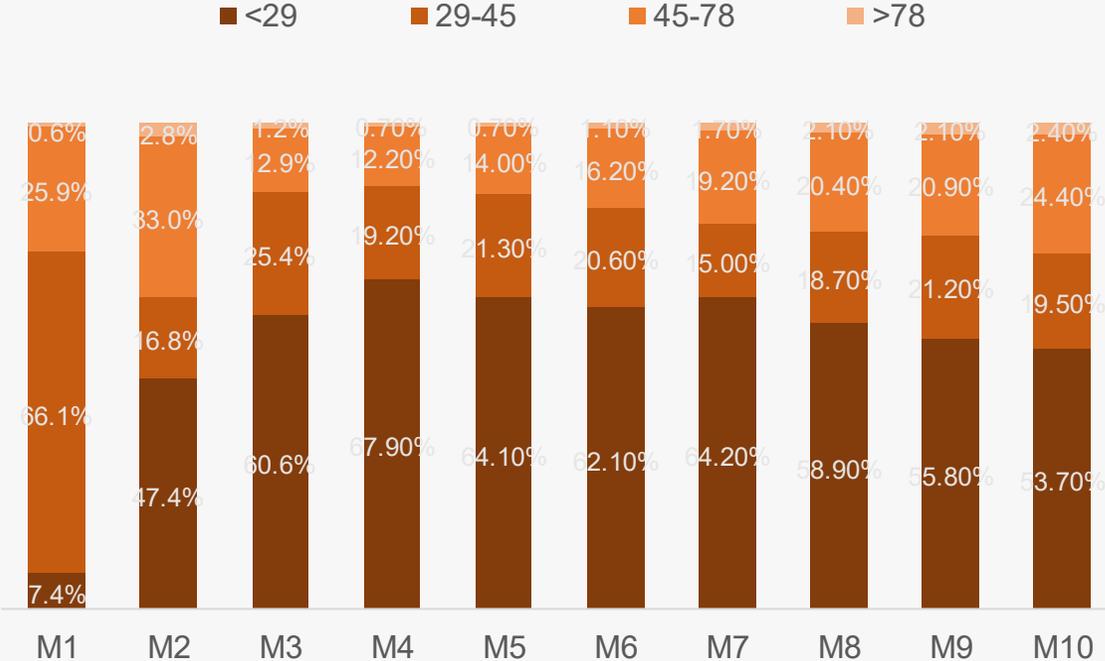
# 低价主导 中高端利润高 消费升级趋势

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿止痒膏呈现明显的低价主导特征。低于29元区间销量占比62.0%但销售额仅占40.7%，显示该区间产品单价较低；45-78元区间销量占比17.0%却贡献34.5%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，在保持低价引流的同时，加强中高端产品的营销推广。
- ◆ 价格带结构分析揭示市场存在结构性机会。低于29元产品贡献主要销量但利润贡献有限；高于78元产品销量仅1.3%但销售额占比4.7%，显示高端市场潜力。45-78元区间效率值达2.03，明显高于其他区间，表明该价格带产品具有最佳的市场接受度和盈利能力，应作为重点发展领域。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿止痒膏不同价格区间销售趋势



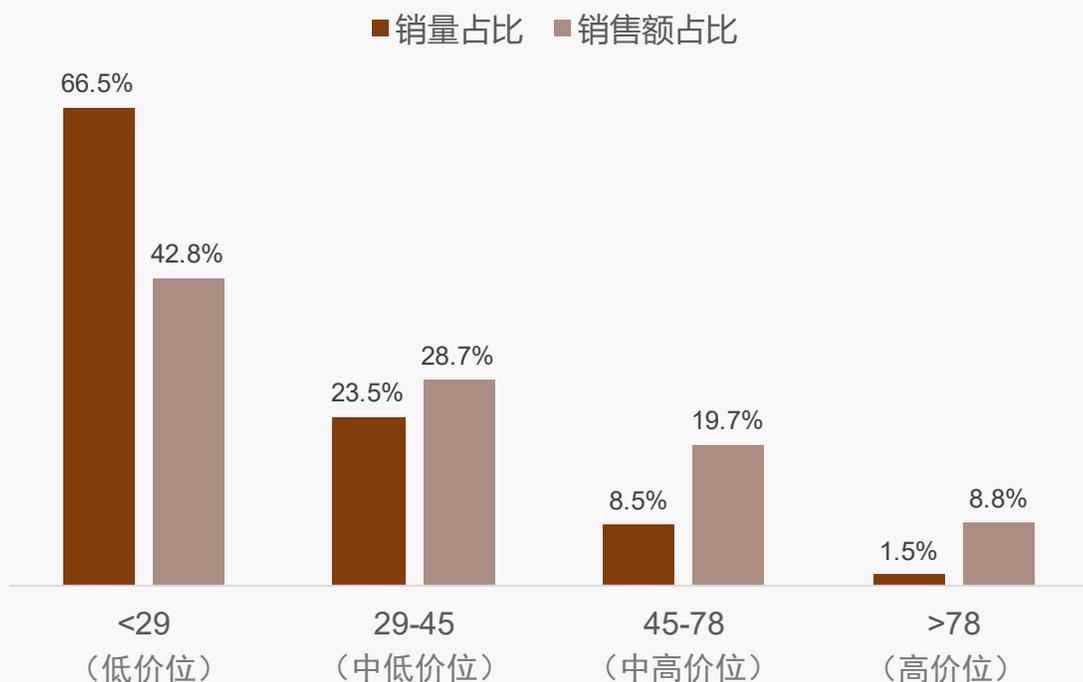
京东平台婴幼儿止痒膏价格区间-销量分布



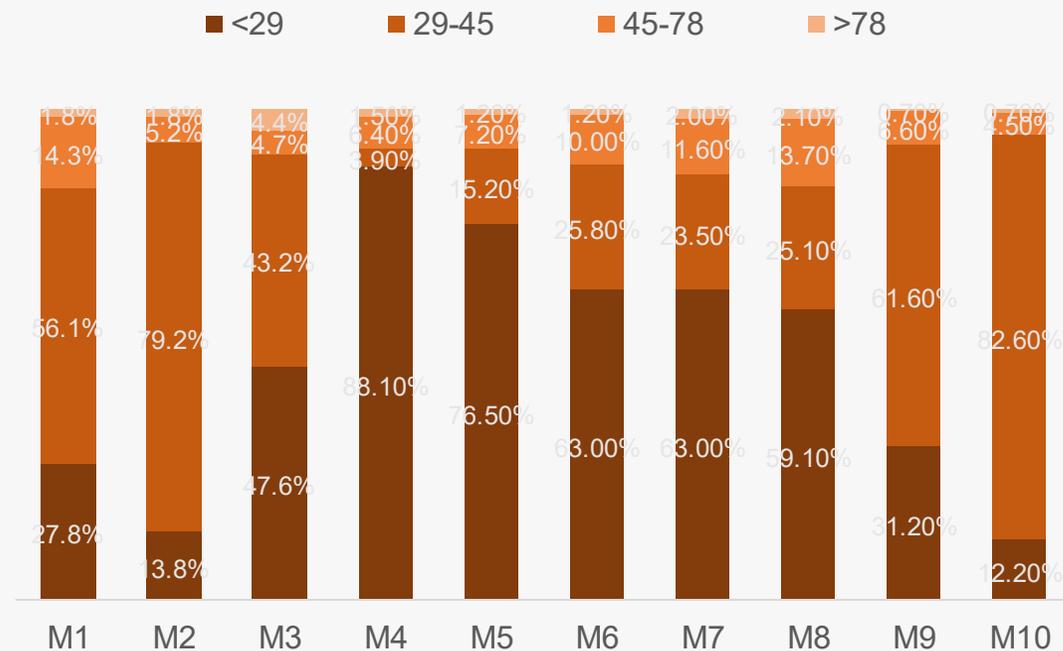
# 优化产品组合提升中高端占比

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<29元低价产品销量占比66.5%但销售额仅占42.8%，显示低价策略带动销量但利润贡献有限；29-45元中端产品销量占比23.5%贡献28.7%销售额，性价比优势明显。分析月度销量分布，M1-M10期间<29元产品销量占比波动剧烈（12.2%-88.1%），29-45元产品在M2、M9、M10占比超60%，显示促销活动影响价格敏感度。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。需监控价格弹性，避免过度依赖低价冲量影响品牌价值。建议加强中高端产品营销，提升整体客单价和ROI，同时关注库存周转率优化。

### 2025年1月~10月抖音平台婴幼儿止痒膏不同价格区间销售趋势



### 抖音平台婴幼儿止痒膏价格区间-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 婴幼儿止痒膏消费行为、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年内购买过婴幼儿止痒膏的消费者；
- 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

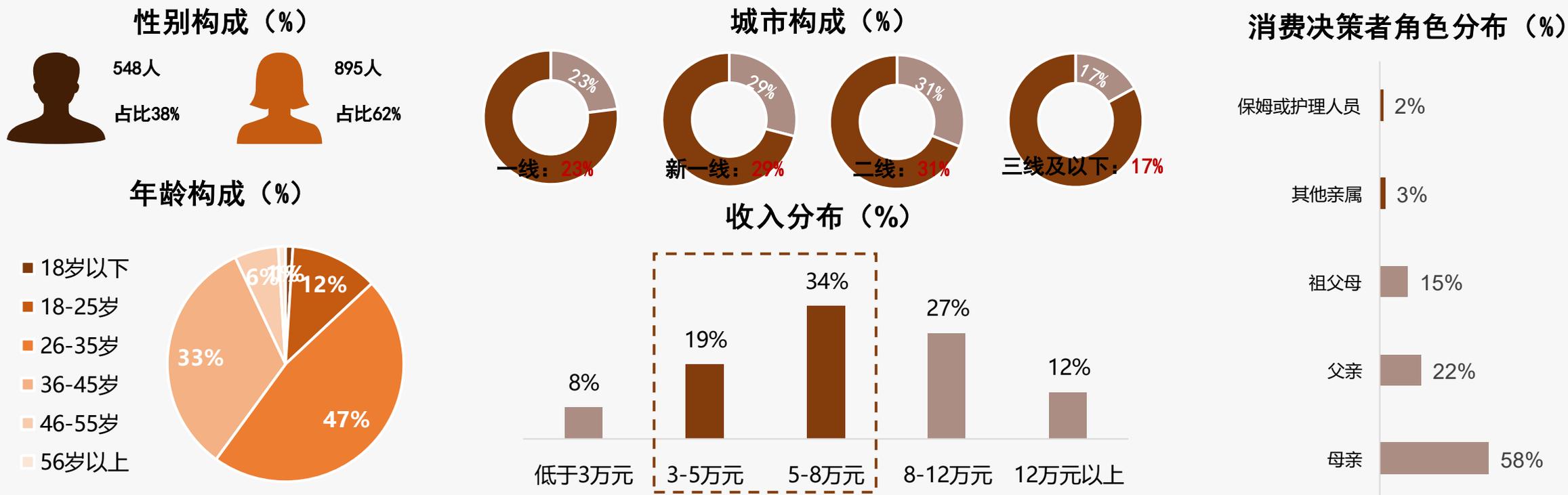
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1443

# 女性主导年轻父母核心中等收入市场均衡

◆调研显示，婴幼儿止痒膏消费以女性为主（62%），核心消费群体为26-45岁年轻父母（80%），母亲是主要决策者（58%）。

◆中等收入家庭（5-12万元占61%）是主要市场，产品需求在不同城市级别分布均衡，二线、新一线和一线合计占比83%。

## 2025年中国婴幼儿止痒膏消费者画像



样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

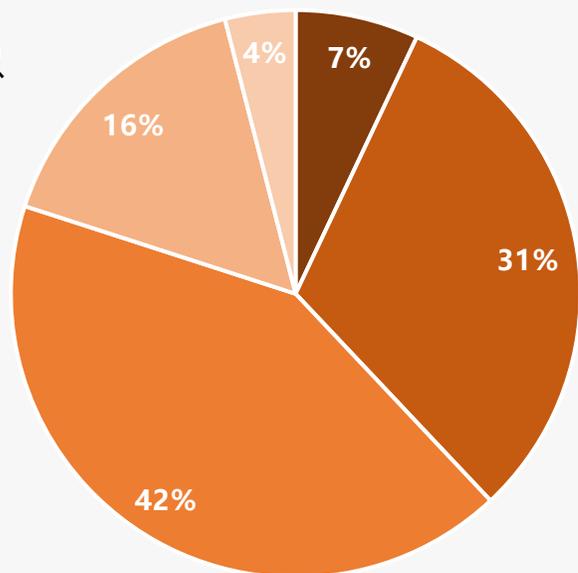
# 消费频率季节性 规格偏好中小型

◆消费频率以每半年1-2次为主，占42%，每季度1-2次占31%，显示季节性购买模式，高频使用场景较少，每月1次及以上仅占7%。

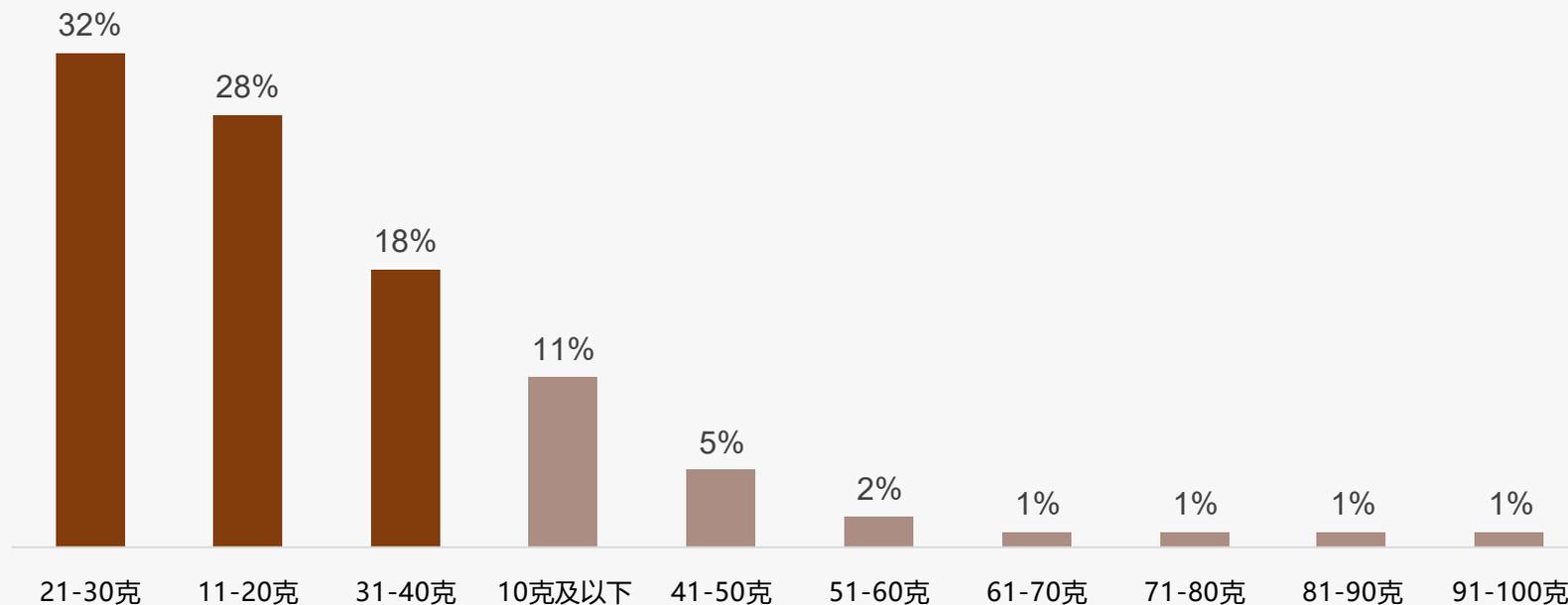
◆产品规格集中在21-30克占32%和11-20克占28%，合计达60%，表明消费者偏好中小包装，大规格如41克以上仅占10%。

## 2025年中国婴幼儿止痒膏消费频率分布

- 每月1次及以上
- 每季度1-2次
- 每半年1-2次
- 每年1次
- 很少购买



## 2025年中国婴幼儿止痒膏消费产品规格分布

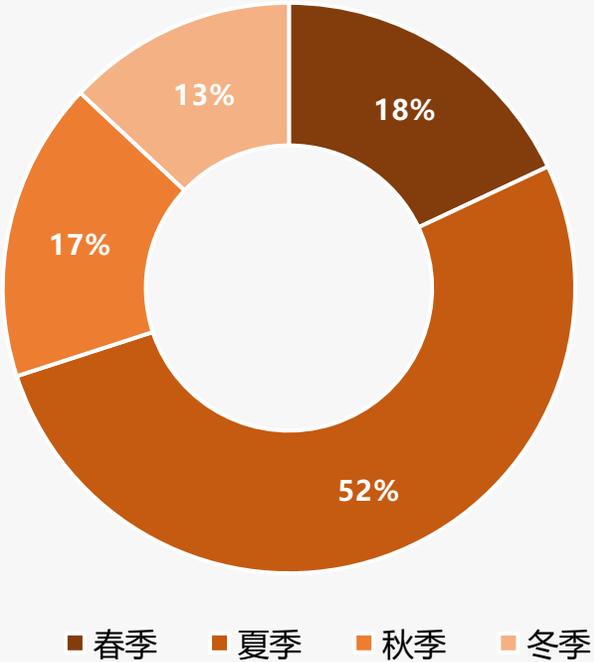


样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

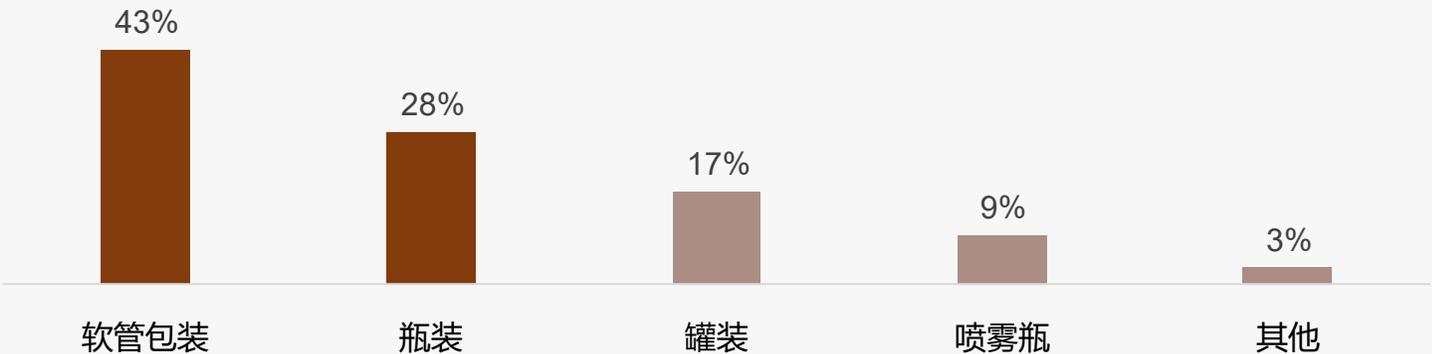
# 夏季消费占比高 软管包装受欢迎

- ◆ 单次消费支出集中在20-40元区间，占比47%；夏季消费占比52%，显著高于其他季节，可能与蚊虫叮咬高发相关。
- ◆ 包装类型以软管包装为主，占比43%，瓶装和罐装分别占28%和17%，表明消费者偏好便携易用的产品形式。

2025年中国婴幼儿止痒膏消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿止痒膏单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿止痒膏消费品包装类型分布

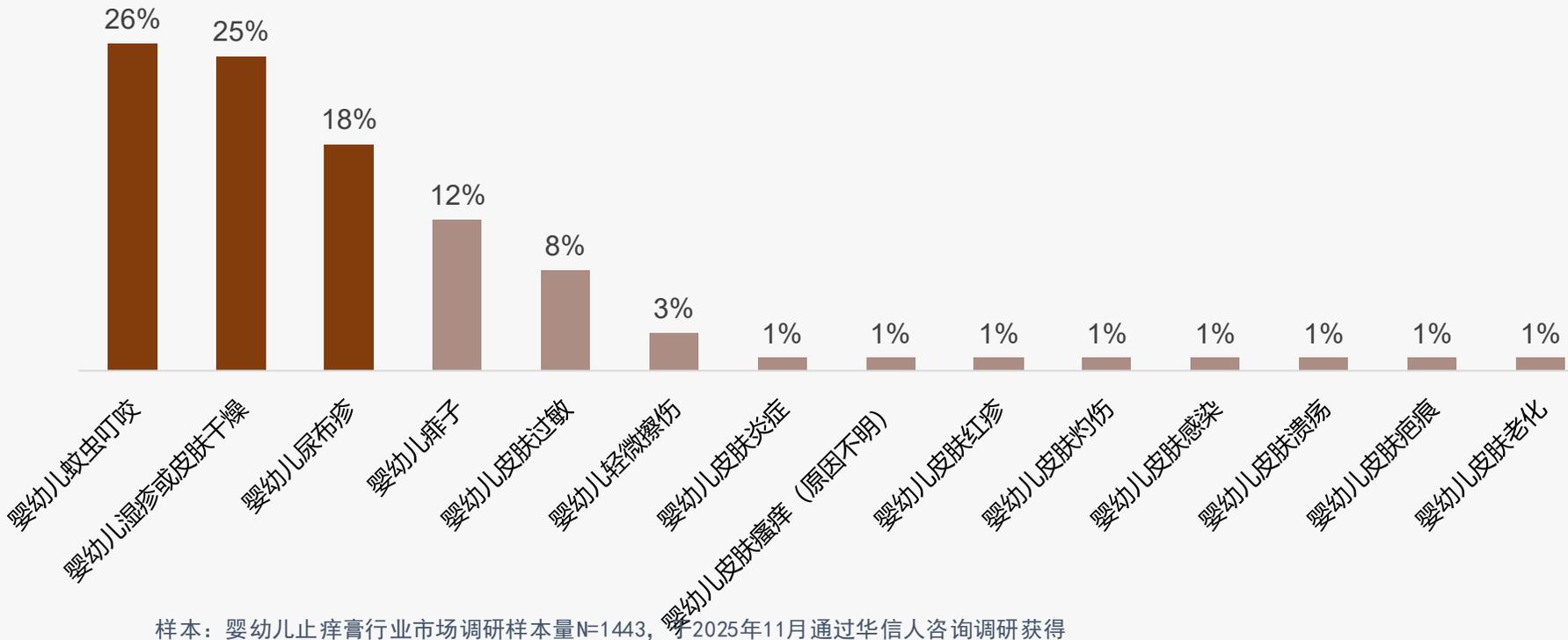


样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

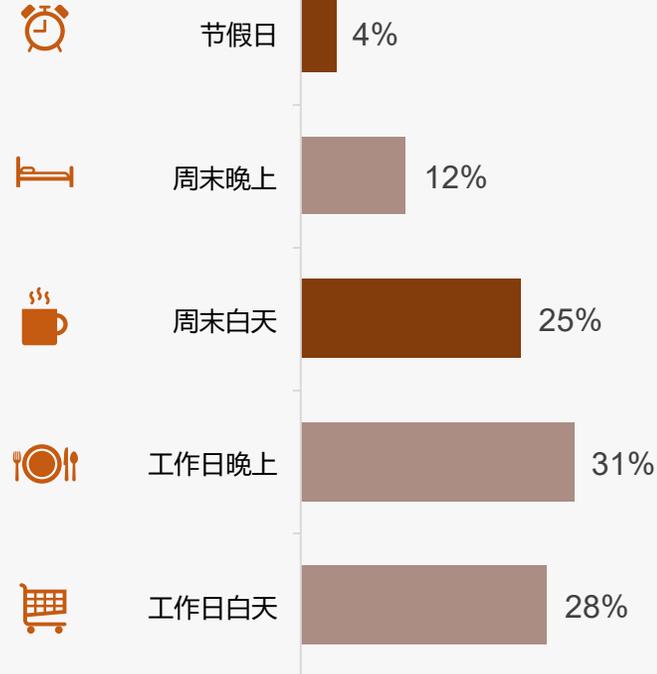
# 婴幼儿止痒膏使用场景集中时段分布不均

- ◆消费场景中，婴幼儿蚊虫叮咬占26%，湿疹或皮肤干燥占25%，尿布疹占18%，痱子占12%，这些常见问题主导使用需求。
- ◆消费时段分布显示，工作日晚上占31%，工作日白天占28%，周末白天占25%，使用频率在工作日较高，非工作日相对较少。

2025年中国婴幼儿止痒膏消费场景分布



2025年中国婴幼儿止痒膏消费时段分布

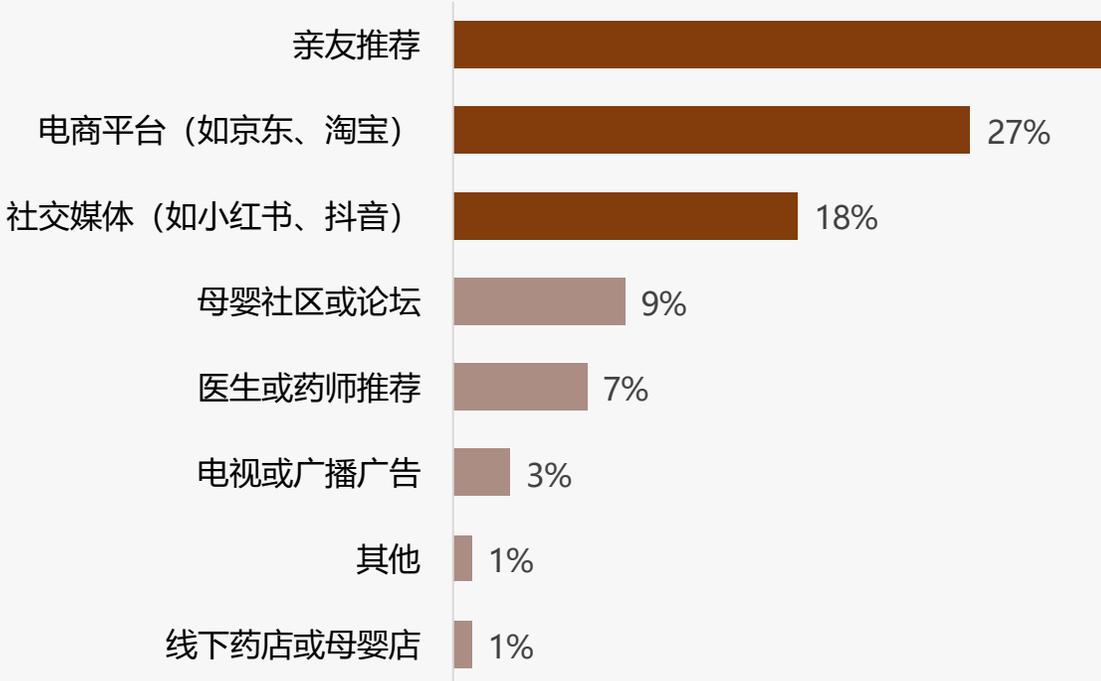


样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

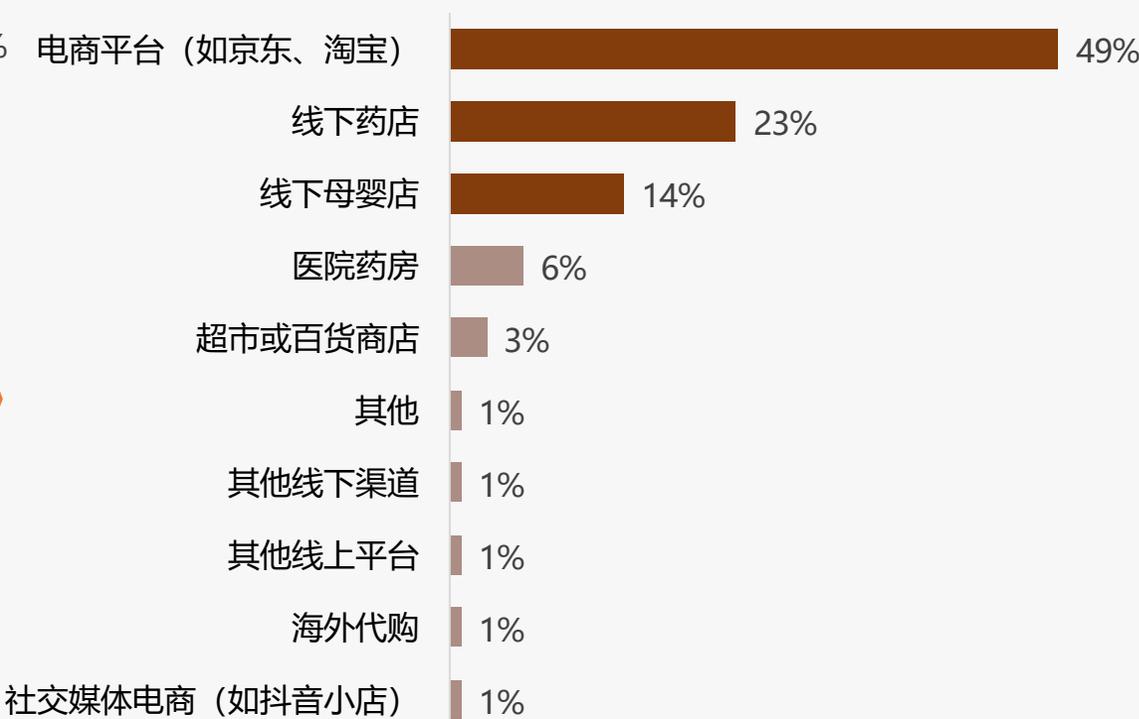
# 口碑电商主导 线下为辅 社交媒体转化低

- ◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐（34%）和电商平台（27%），社交媒体（18%）也发挥重要作用，显示口碑和线上渠道是关键信息来源。
- ◆购买渠道以电商平台（49%）为主导，线下药店（23%）和母婴店（14%）为辅，社交媒体电商（1%）转化率低，需优化购买路径。

## 2025年中国婴幼儿止痒膏产品了解渠道分布



## 2025年中国婴幼儿止痒膏产品购买渠道分布

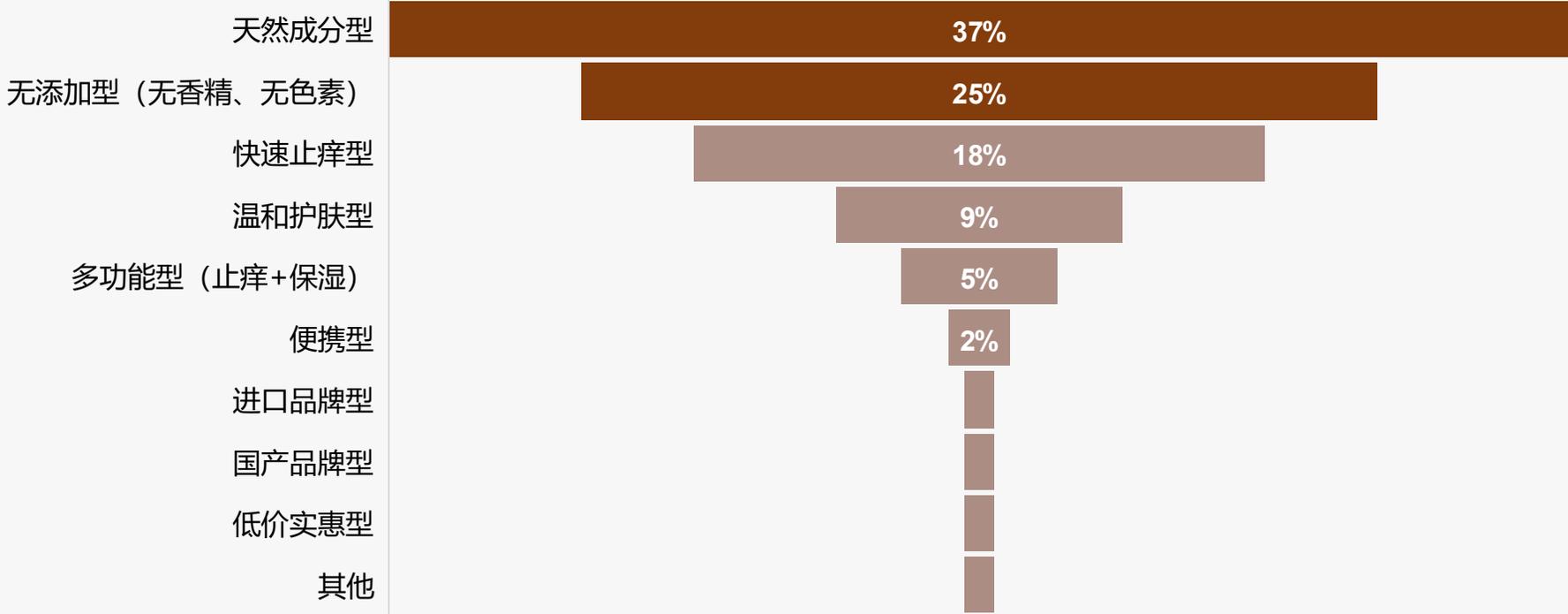


样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 婴幼儿止痒膏偏好安全功效主导

- ◆婴幼儿止痒膏消费偏好中，天然成分型占37%，无添加型占25%，快速止痒型占18%，显示消费者高度关注产品安全性和止痒效果。
- ◆温和护肤型占9%，多功能型占5%，其他类型占比均低于2%，市场以安全和功效为主导，细分需求尚未形成规模。

### 2025年中国婴幼儿止痒膏产品偏好类型分布



样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 安全功效主导消费 健康需求驱动购买

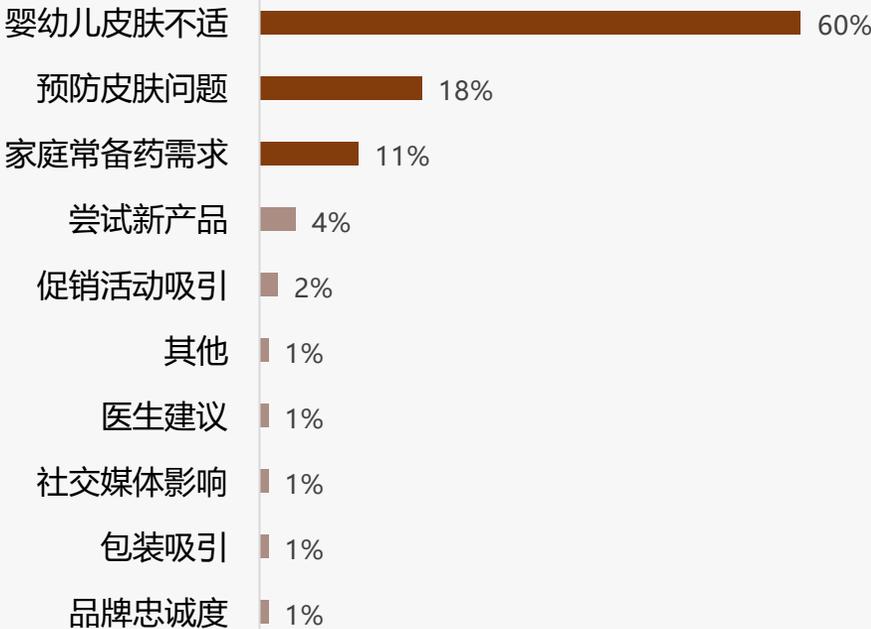
- ◆产品安全性以40%成为吸引消费的首要因素，止痒效果和成分天然温和合计40%，显示消费者高度关注安全与功效，品牌和价格影响较小。
- ◆消费主要源于婴幼儿皮肤不适占60%，预防和常备需求占29%，实际健康需求主导购买，促销和社交媒体影响仅占3%，营销作用有限。

## 2025年中国婴幼儿止痒膏吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

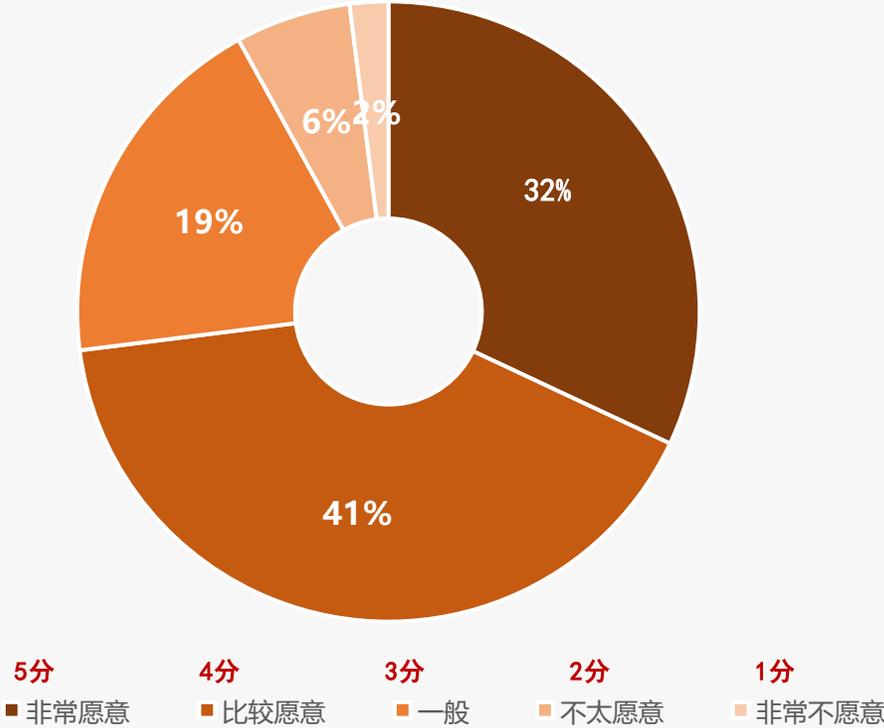
## 2025年中国婴幼儿止痒膏消费真正原因分布



# 推荐意愿高 但效果安全担忧需改进

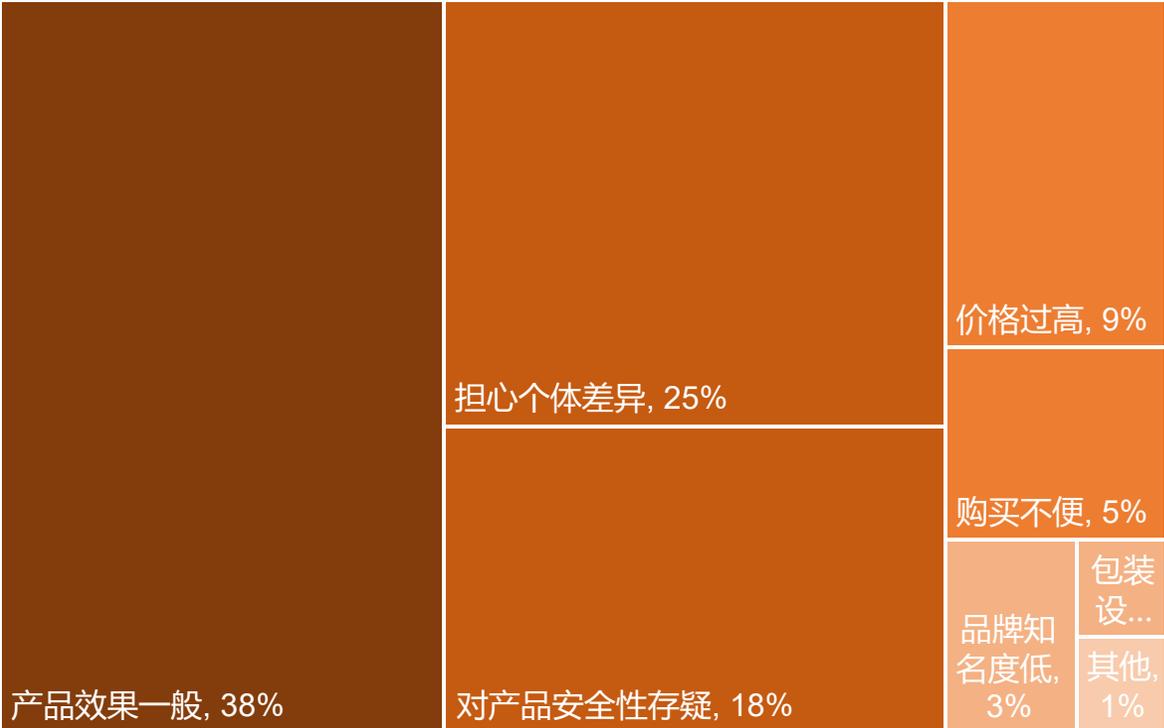
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计73%，但27%的消费者推荐意愿一般或较低，主要受产品效果、个体差异和安全性担忧影响。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果一般占38%，担心个体差异占25%，对产品安全性存疑占18%，这三项合计81%，是提升推荐率的关键改进点。

2025年中国婴幼儿止痒膏向他人推荐意愿分布



样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

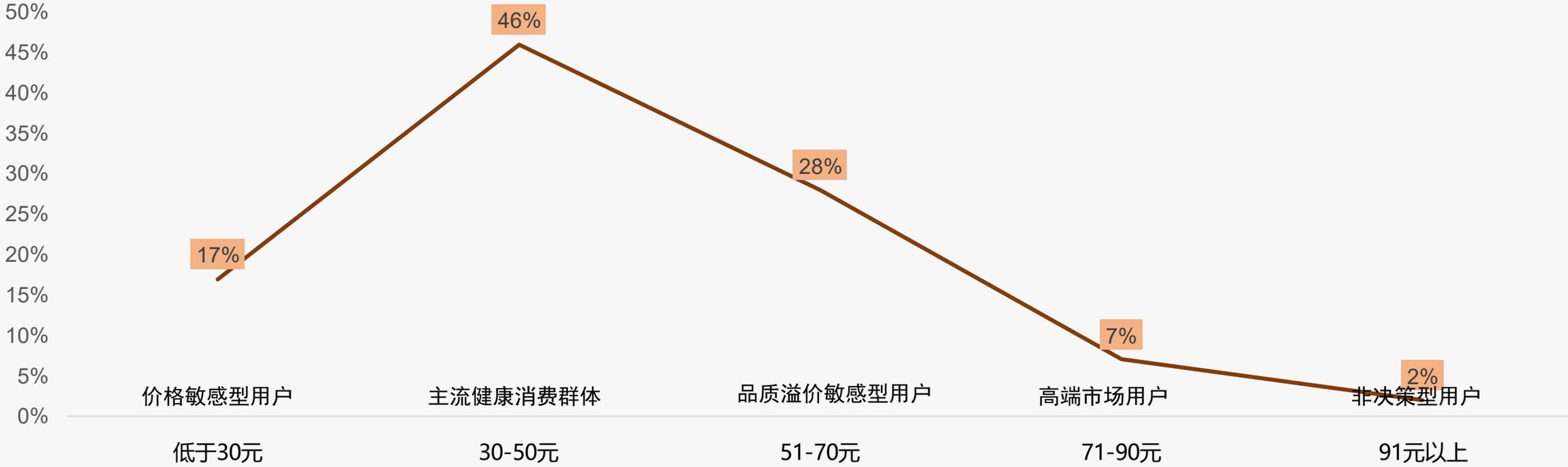
2025年中国婴幼儿止痒膏不愿推荐原因分布



# 婴幼儿止痒膏价格接受度集中于30至70元

- ◆婴幼儿止痒膏消费中，价格接受度集中于30-70元区间，占比74%，其中30-50元占46%为最高，显示中等价位产品最受青睐。
- ◆低价和高端市场接受度较低，低于30元占17%，71元以上合计仅9%，表明消费者对价格敏感且对高价持谨慎态度。

### 2025年中国婴幼儿止痒膏主流规格价格接受度



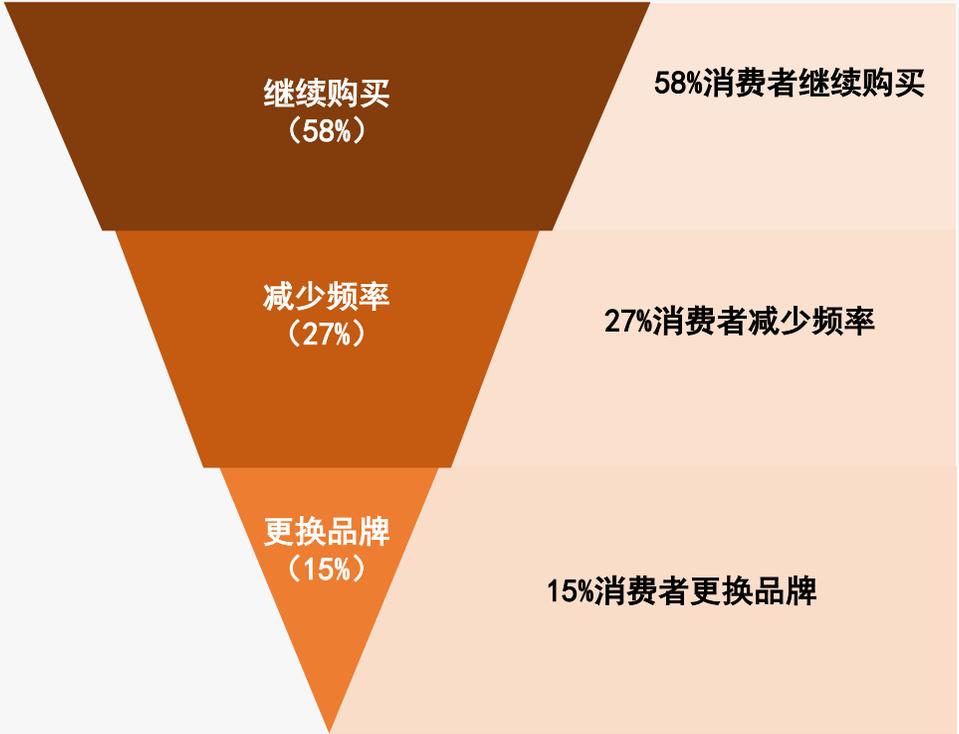
样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以21-30克规格婴幼儿止痒膏为标准核定价格区间

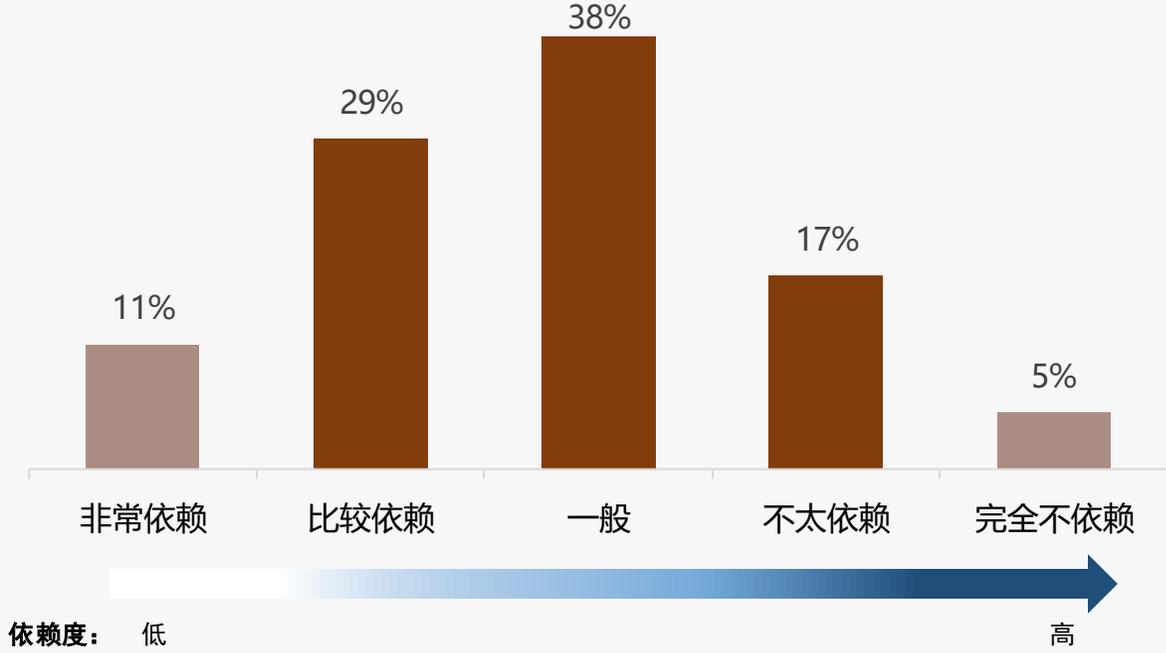
# 品牌忠诚度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；27%减少频率，显示价格敏感度存在。更换品牌仅15%，市场竞争压力相对较小。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者（非常依赖11%加比较依赖29%）对促销有较高依赖，提示促销策略对近半数消费者有显著影响。

### 2025年中国婴幼儿止痒膏价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国婴幼儿止痒膏对促销活动依赖程度分布

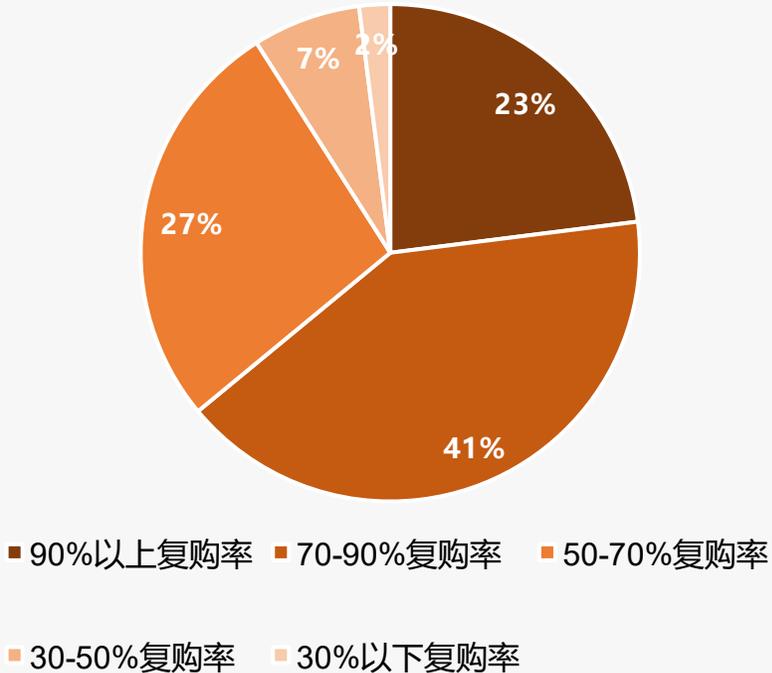


样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

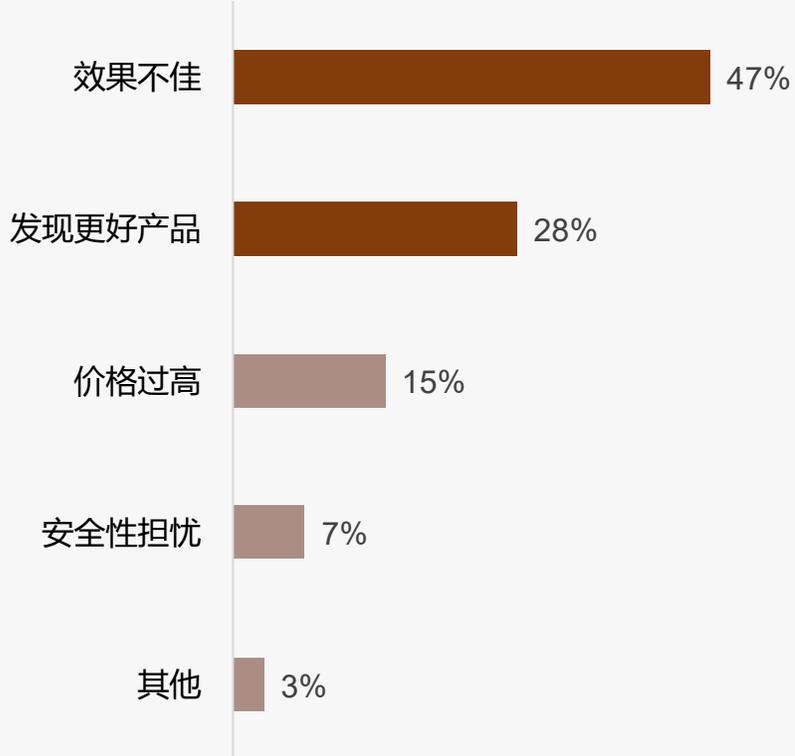
# 复购率高 效果不佳是流失主因

- ◆固定品牌复购率中，70-90%复购率占41%，90%以上复购率占23%，显示多数用户忠诚度高，部分极度依赖现有产品。
- ◆更换品牌原因中，效果不佳占47%，为主要驱动因素；发现更好产品占28%，反映市场竞争激烈，功效是核心痛点。

### 2025年中国婴幼儿止痒膏固定品牌复购率分布



### 2025年中国婴幼儿止痒膏更换品牌原因分布

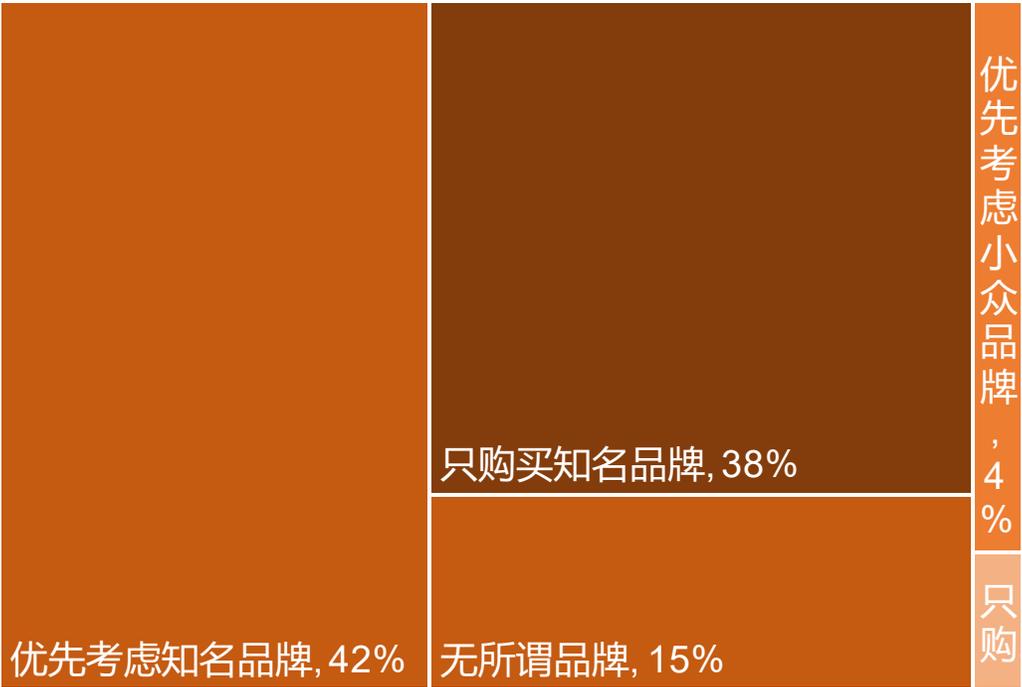


样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

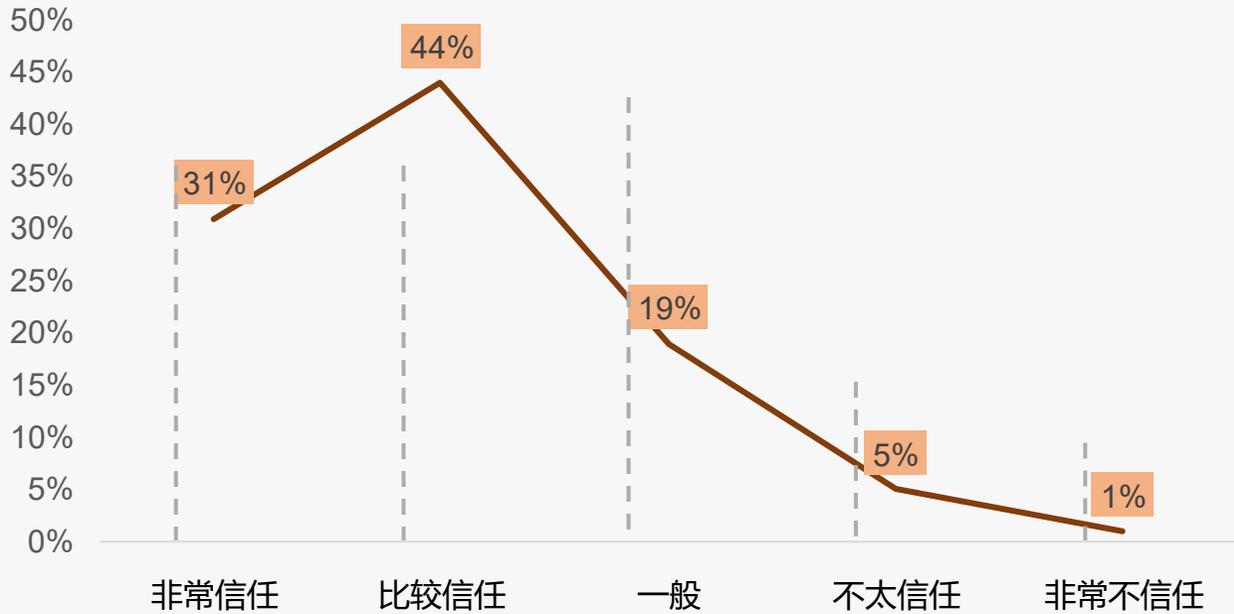
# 品牌集中度高 信任度强

- ◆ 婴幼儿止痒膏消费中，80%消费者倾向知名品牌（只购买38%，优先考虑42%），小众品牌仅占5%，显示市场高度集中。
- ◆ 品牌信任度较高，75%消费者表示信任（非常信任31%，比较信任44%），不信任比例仅6%，表明知名品牌获认可。

### 2025年中国婴幼儿止痒膏消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国婴幼儿止痒膏对品牌产品态度分布

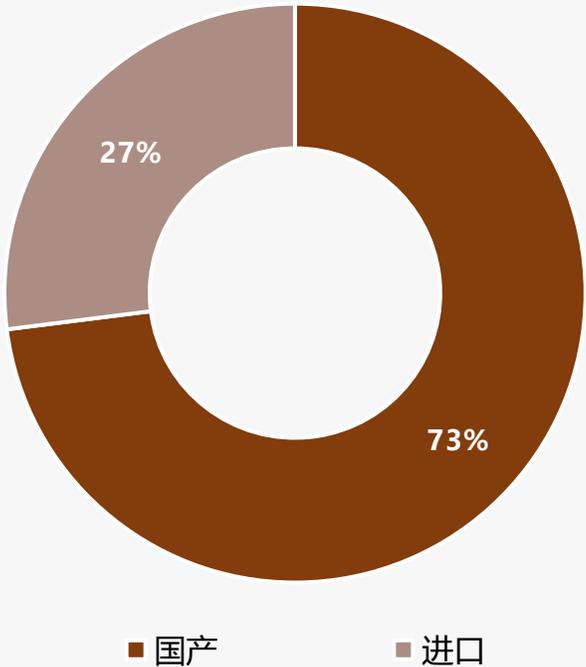


样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

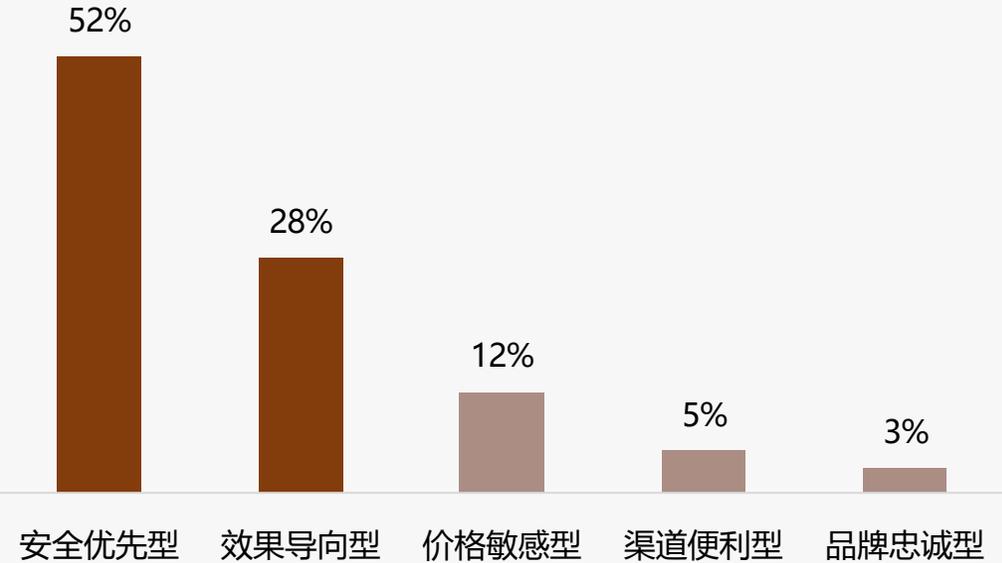
# 国产品牌主导 安全优先 品牌粘性弱

- ◆ 婴幼儿止痒膏市场国产品牌占73%，进口品牌占27%，消费者偏好本土产品。品牌偏好中安全优先型占52%，效果导向型占28%，凸显安全与功效为核心关注点。
- ◆ 价格敏感型和渠道便利型分别占12%和5%，品牌忠诚型仅占3%，表明价格和渠道影响较小，品牌粘性弱，市场存在竞争机会。

### 2025年中国婴幼儿止痒膏国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国婴幼儿止痒膏品牌偏好类型分布

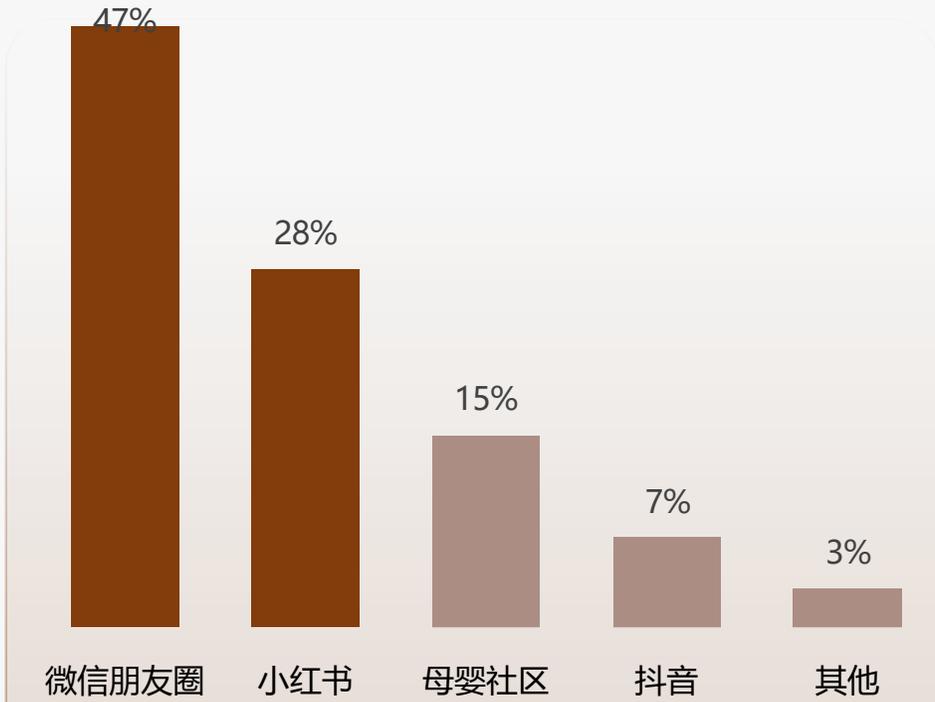


样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 用户口碑主导 社交渠道集中

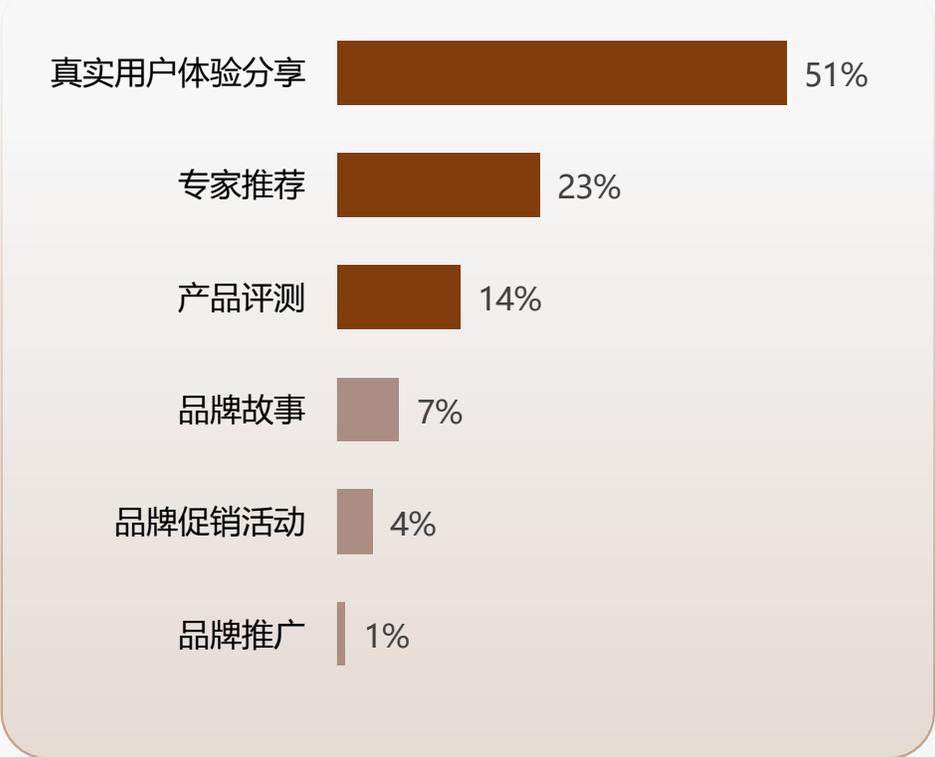
- ◆ 社交分享以微信朋友圈47%和小红书28%为主，合计75%，显示消费者依赖熟人社交和专业平台获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占51%，远超专家推荐23%，强调用户口碑在消费决策中的核心作用。

## 2025年中国婴幼儿止痒膏社交分享渠道分布



样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国婴幼儿止痒膏社交渠道获取内容类型分布



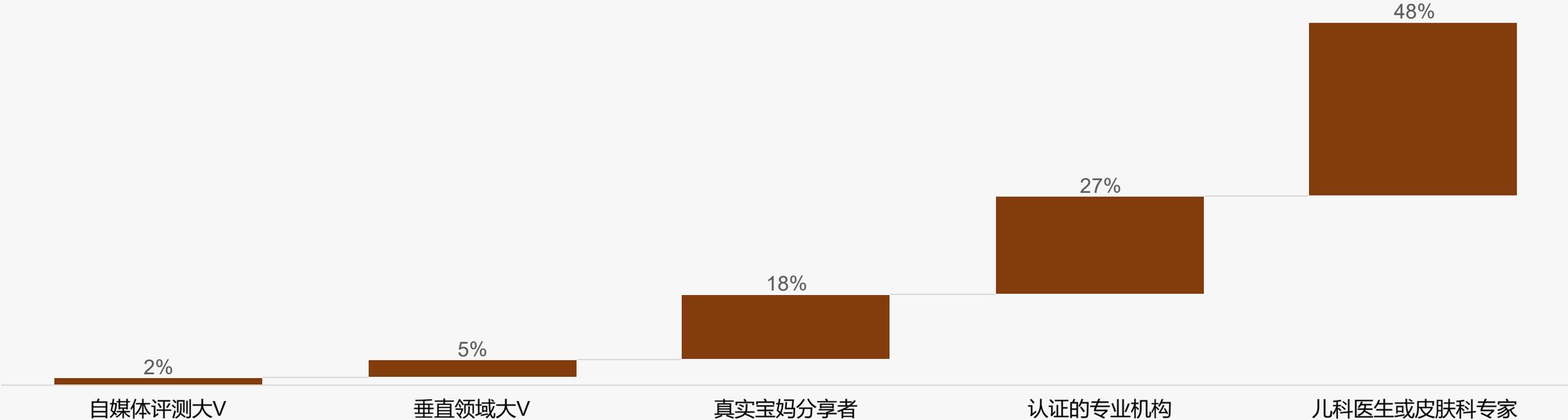
2025年中国婴幼儿止痒膏社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿止痒膏社交渠道获取内容类型分布

# 专业医疗建议主导止痒膏消费决策

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取婴幼儿止痒膏信息时，最信任儿科医生或皮肤科专家，占比48%，其次是认证专业机构27%，专业医疗建议主导决策。
- ◆真实宝妈分享者占18%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占5%和2%，表明消费者更信赖专业性和真实性，非专业内容信任度较低。

## 2025年中国婴幼儿止痒膏社交渠道信任博主类型分布

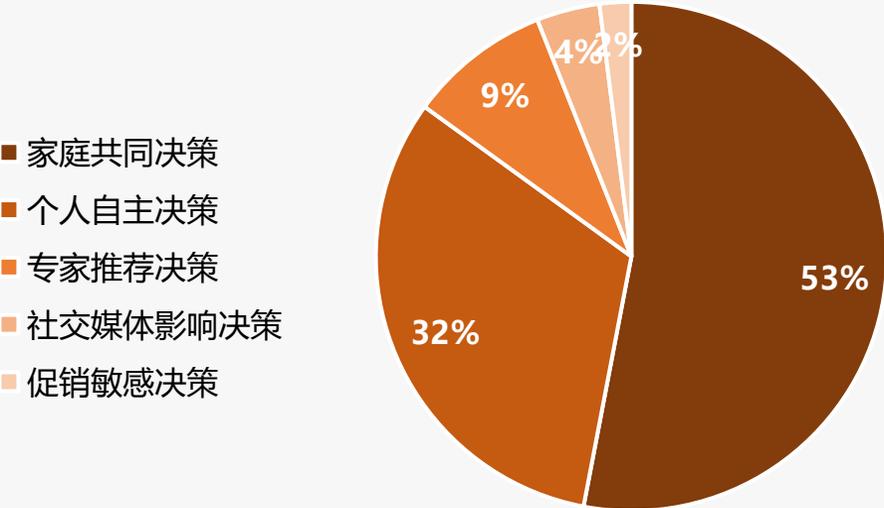


样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

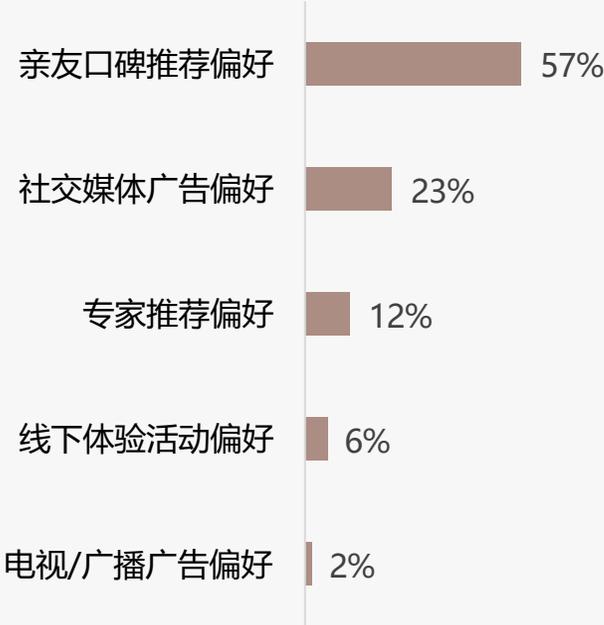
# 口碑主导婴幼儿止痒膏消费

- ◆亲友口碑推荐偏好达57%，社交媒体广告偏好为23%，其他渠道偏好较低，显示口碑是婴幼儿止痒膏消费的核心驱动力。
- ◆分析指出，消费者高度依赖信任关系，数字营销有辅助作用，但传统和专业推荐渠道在市场中影响力有限。

2025年中国婴幼儿止痒膏消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿止痒膏家庭广告偏好分布

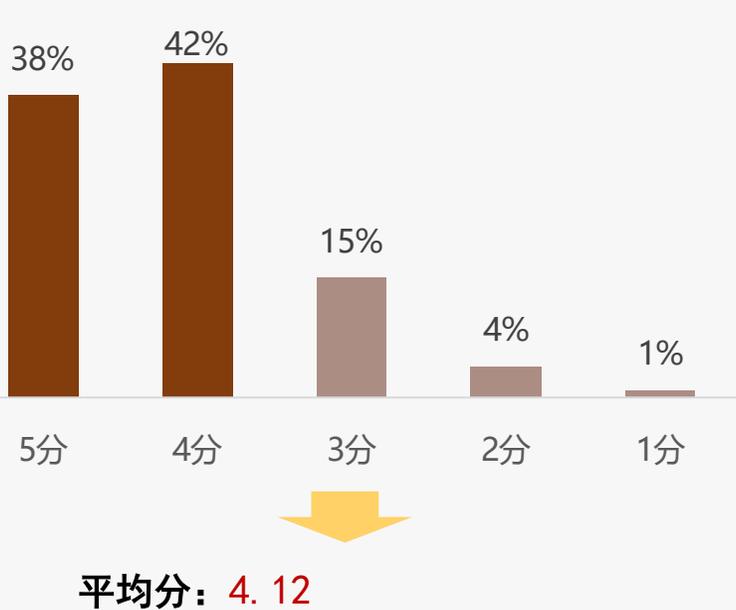


样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

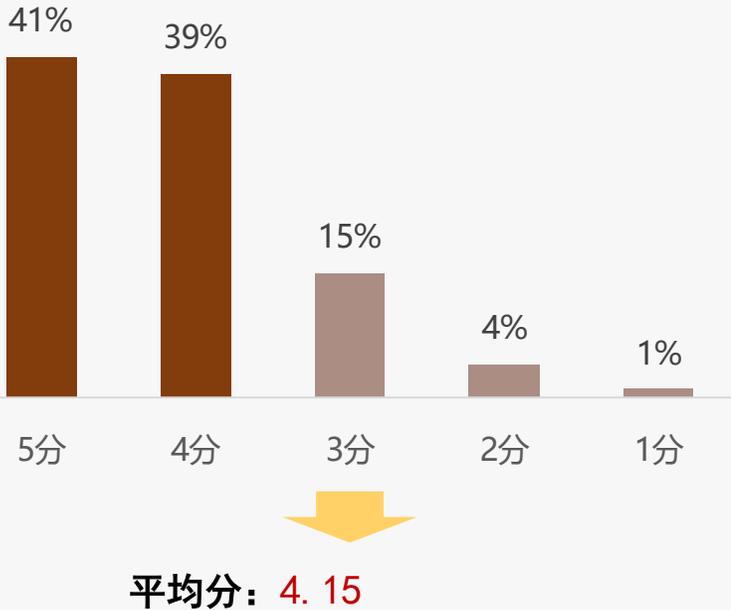
# 客服满意度低 消费退货体验优

- ◆线上消费流程和退货体验满意度高，5分和4分合计均占80%，但客服满意度5分占比36%为最低，提示客服服务需改进。
- ◆整体满意度集中在高分区域，消费流程和退货体验表现良好，客服满意度相对较弱，是优化重点。

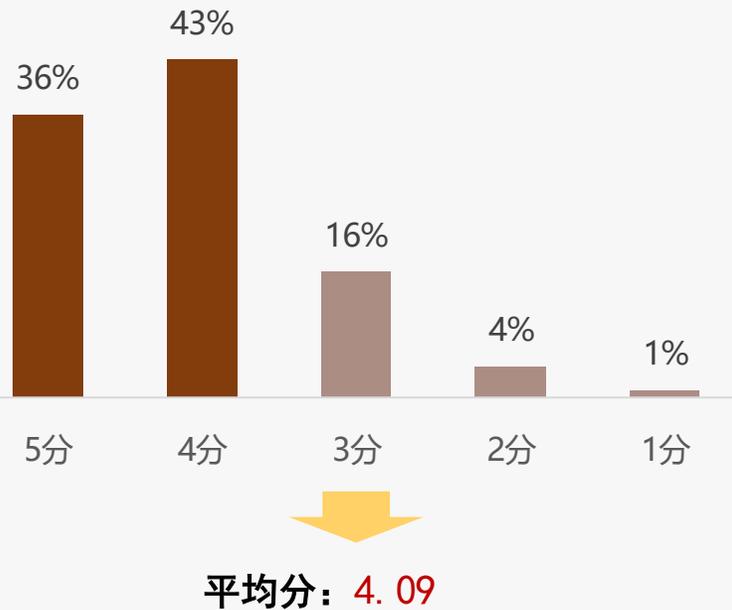
### 2025年中国婴幼儿止痒膏线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国婴幼儿止痒膏退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国婴幼儿止痒膏线上消费客服满意度分布（满分5分）

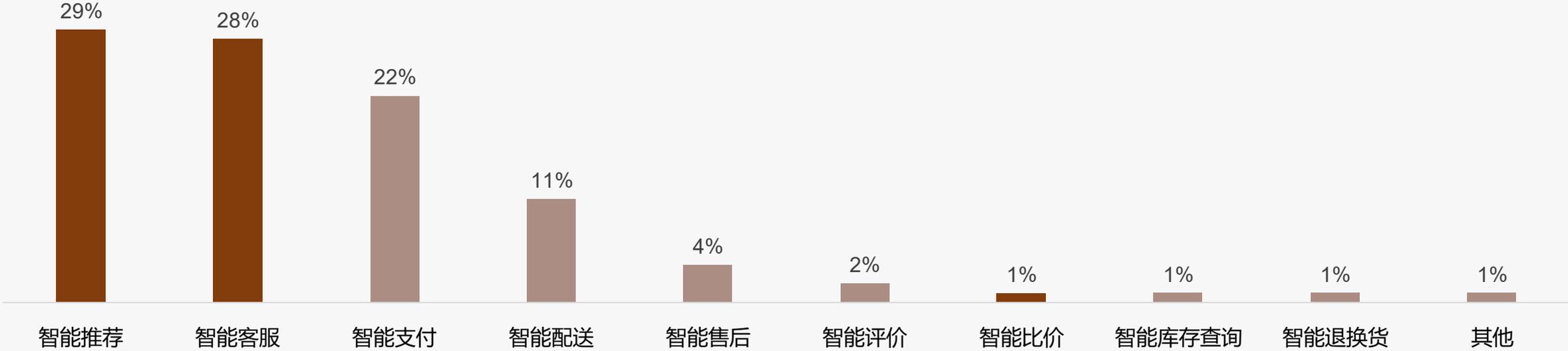


样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务集中推荐客服支付

- ◆智能推荐和智能客服分别占29%和28%，是线上消费最核心的智能服务，合计超过一半，凸显个性化推荐和即时客服的重要性。
- ◆智能支付占22%，其他服务如配送、售后等均低于11%，显示婴幼儿止痒膏消费中智能服务高度集中于前三项功能。

### 2025年中国婴幼儿止痒膏线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿止痒膏行业市场调研样本量N=1443，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