

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月婴幼儿按摩油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Massage Oil 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：女性主导消费，26-35岁为核心年龄段



女性消费者占比77%，母亲决策者占68%，主导购买决策



26-35岁群体占58%，与育儿高峰期相关，是核心消费年龄段



中等收入群体（5-8万）占34%，主要集中在新一线及一线城市

## 启示

### ✓ 精准定位女性母亲群体

品牌应聚焦26-35岁女性母亲，通过情感营销和育儿场景内容，建立品牌信任，满足其安全与便捷需求。

### ✓ 优化产品与渠道策略

针对中等收入和新一线城市市场，推出中端价格产品，并加强线上电商和社交平台营销，提升购买便利性。

## 核心发现2：消费习惯规律，偏好中端产品与便利包装



每周使用3-5次占比41%，形成规律性护理习惯，融入日常



偏好51-100ml中等容量产品（占34%），基于性价比和便利性选择



泵头瓶包装最受欢迎（占38%），滴管瓶次之（22%），便利性驱动选择

### 启示

#### ✓ 强化日常护理场景营销

品牌可推广睡前安抚和洗澡后保湿等高频场景，通过内容教育引导规律使用，提升产品融入度。

#### ✓ 优化产品规格与包装设计

重点开发51-100ml中容量产品和泵头瓶包装，强调便利性与性价比，满足消费者偏好。

# 核心发现3：安全性与口碑驱动购买，线上渠道主导



成分安全性（42%）和用户口碑评价（23%）是消费决策关键驱动因素



消费者偏好国产品牌（占63%），更信任专业医生（47%）和真实宝妈分享（32%）



线上渠道主导信息获取（社交34%）和购买（电商64%），传统营销影响有限

## 启示

### ✓ 突出产品安全与真实口碑

品牌需强调天然有机成分和低敏配方，通过用户真实体验分享和专家推荐，建立安全可信形象。

### ✓ 加强线上社交与电商整合

利用微信朋友圈和小红书等平台进行内容营销，结合综合电商和垂直母婴电商，提升线上购买体验。

核心逻辑：以安全为核心，聚焦女性主导的中端市场



## 1、产品端

- ✓ 强化天然有机成分，突出安全低敏特性
- ✓ 开发中容量泵头包装，提升使用便利性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户口碑进行推广
- ✓ 针对秋冬季节和睡前场景进行精准营销



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和专业咨询服务

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 婴幼儿按摩油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按摩油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿按摩油的购买行为；
- 婴幼儿按摩油市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

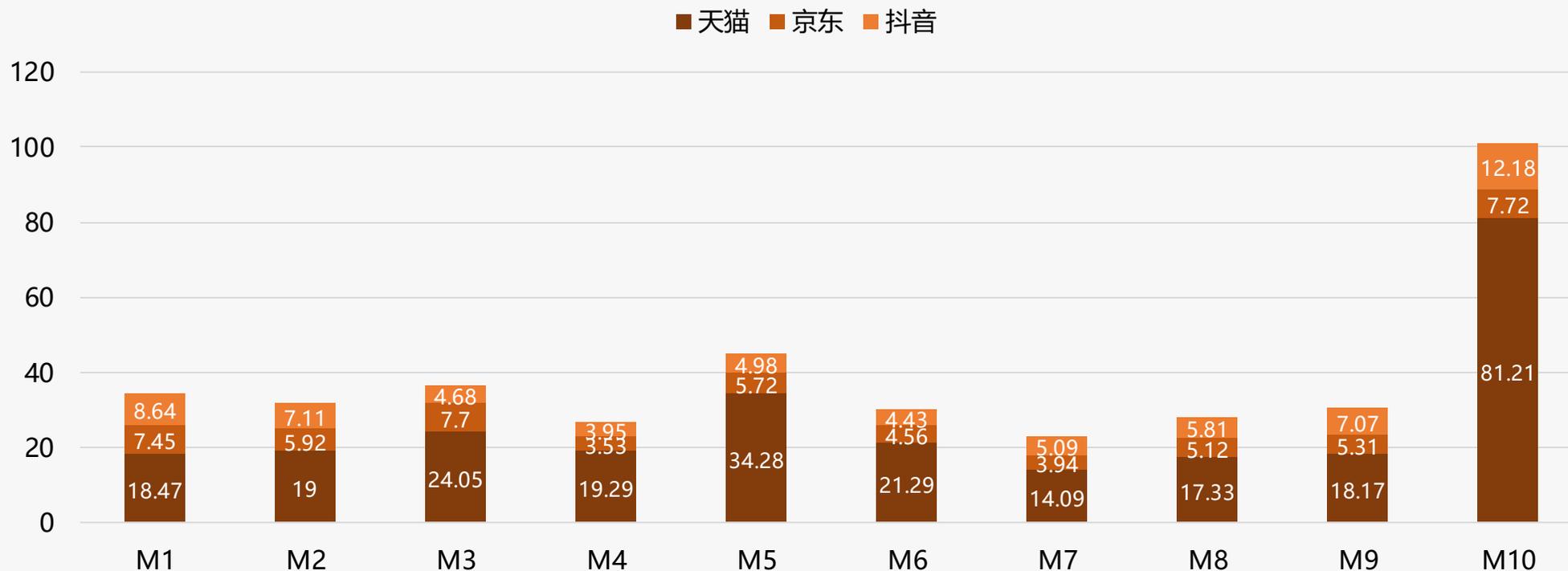
Research Method

- 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，计算婴幼儿按摩油品类销售额、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、不同平台婴幼儿按摩油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音增长 线上销售波动上升

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计约2.67亿元销售额占据主导地位，占总线上销售额的约58.6%，显示其作为母婴品类核心渠道的稳固地位。京东和抖音分别贡献约0.56亿元和约0.59亿元，占比约12.3%和12.9%，但抖音在M10单月销售额达1218万元，同比增长显著，暗示其作为新兴渠道的快速增长潜力。
- ◆从月度销售趋势和渠道动态分析，线上销售额在M5和M10出现峰值，分别达约0.45亿元和约1.01亿元，可能与季节性促销活动相关。抖音销售额从M3的约468万元增长至M10的约1218万元，增幅约160%，而京东在M4销售额降至约353万元后逐步回升，反映抖音通过内容营销和直播带货有效提升用户渗透率，可能对传统电商平台构成分流压力，建议品牌方加强全渠道ROI评估以优化营销资源分配。

### 2025年1月~10月婴幼儿按摩油品类线上销售规模（百万元）

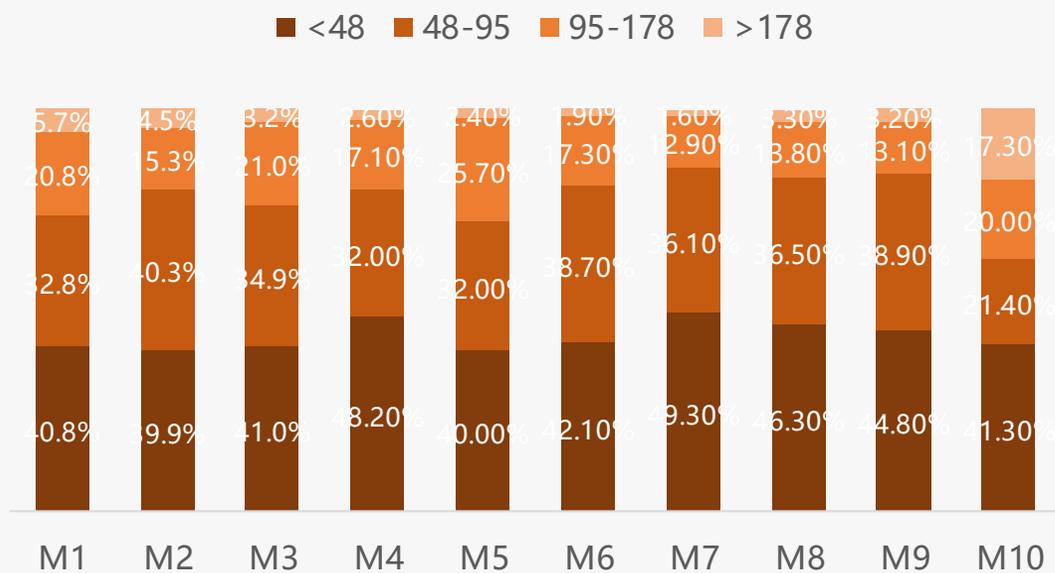
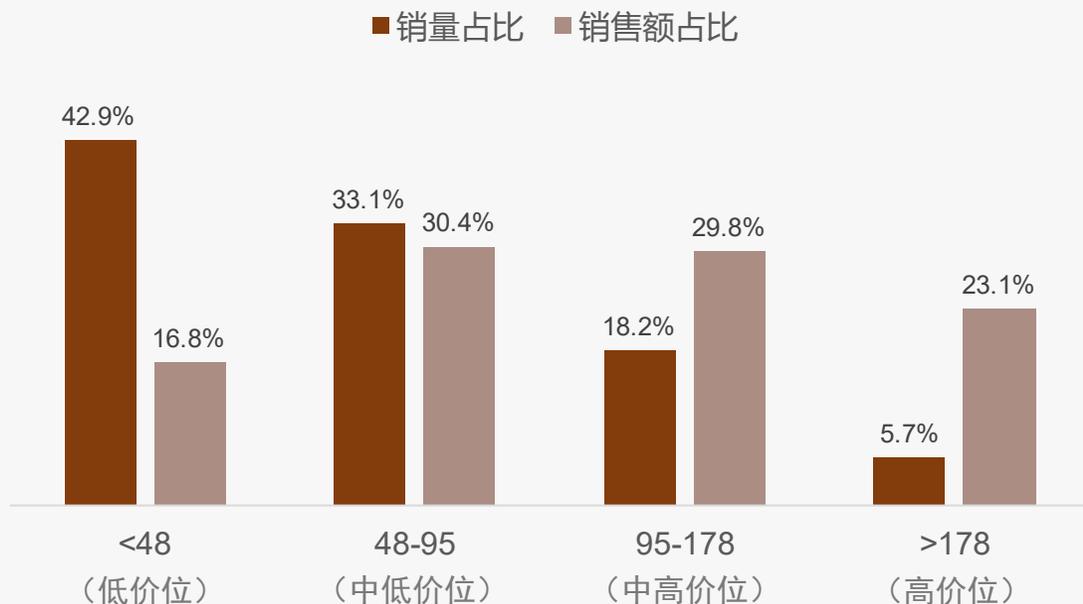


# 中高端主导利润 优化结构提升ROI

- ◆从价格区间销售趋势看，<48元低端产品销量占比42.9%但销售额仅占16.8%，显示其高销量低贡献特征；48-95元中端和95-178元中高端区间分别贡献30.4%和29.8%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示，<48元区间在M4、M7占比达48.2%、49.3%，显示促销期低价策略主导；48-95元区间在M2、M9占比40.3%、38.9%，反映日常消费稳定。
- ◆销售额贡献分析揭示，中高端区间（48-178元）合计贡献60.2%销售额，是业务基本盘；低端产品虽销量大但贡献弱，可能拉低整体毛利率；建议实施差异化定价，强化中高端产品创新，以提升市场份额和盈利能力。

### 2025年1月~10月婴幼儿按摩油线上不同价格区间销售趋势

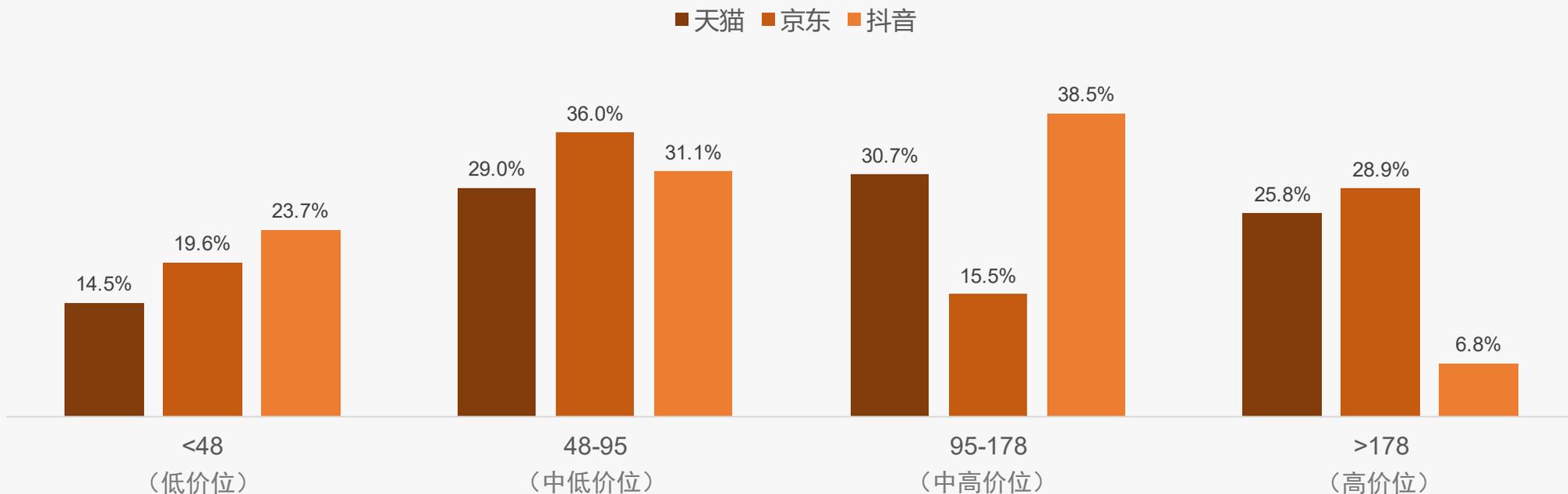
### 婴幼儿按摩油线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 中端抖音领先 高端天猫京东

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端（48-178元）为主，占比分别达59.7%和51.5%，显示消费者偏好品质产品。高端市场（>178元）表现分化：天猫和京东分别占25.8%和28.9%，表明平台用户对高价产品接受度高，可能关联品牌忠诚度；抖音仅6.8%，说明其用户对价格敏感，高端渗透不足。建议加强抖音内容营销，教育用户价值认知，以提升高端份额。
- ◆中端区间（95-178元）是天猫最大板块（30.7%），京东较低（15.5%），抖音最高（38.5%），揭示平台竞争格局：天猫稳守核心市场，京东需强化中端产品线，抖音通过直播带货快速抢占中端份额。

### 2025年1月~10月各平台婴幼儿按摩油不同价格区间销售趋势

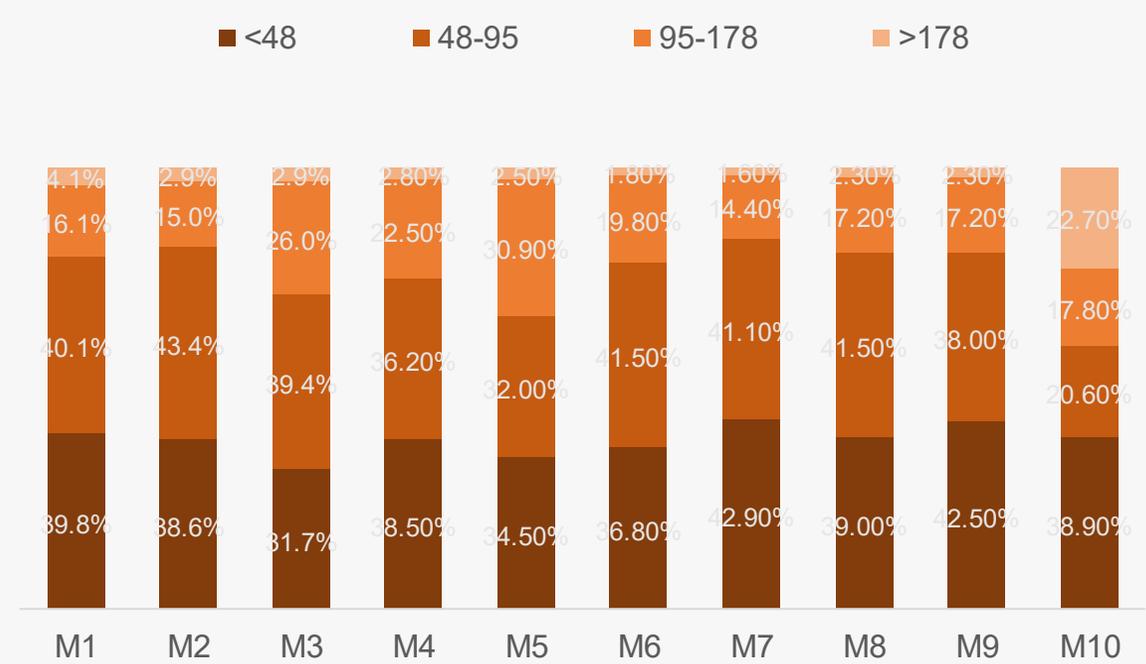
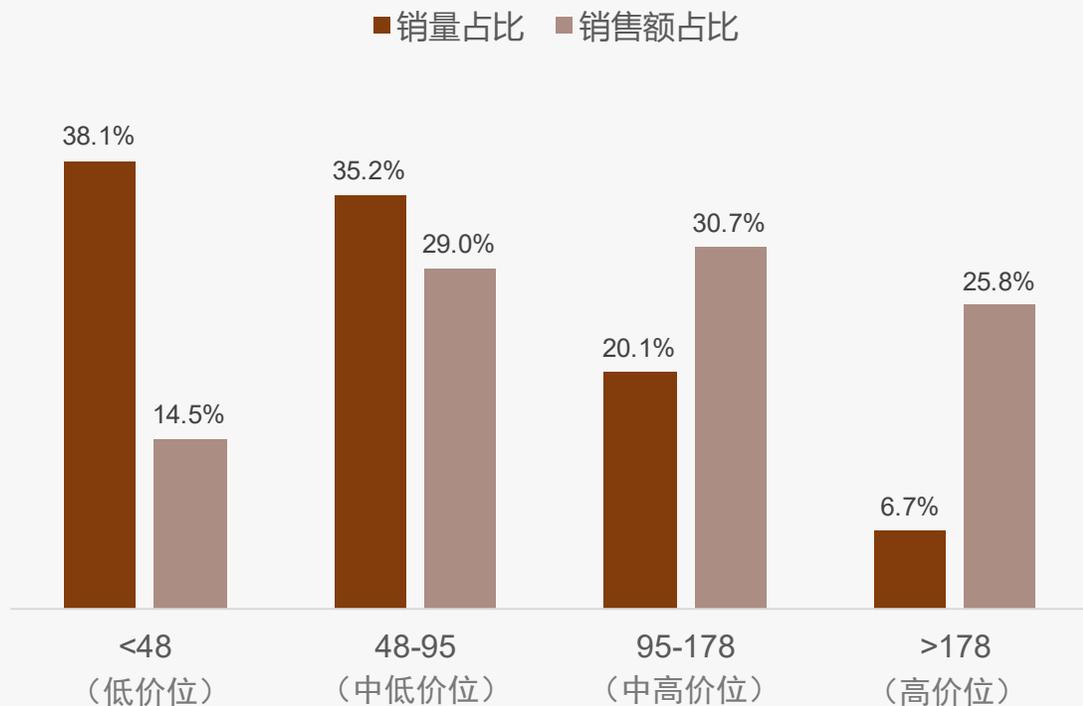


# 高端消费升级 中端核心利润 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价区间（<48元）销量占比38.1%但销售额仅占14.5%，显示高销量低贡献；中高端区间（95-178元）销量占比20.1%却贡献30.7%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M9期间，<48元区间销量占比稳定在31.7%-42.9%，但M10骤降至38.9%，同时>178元高端区间从1.6%-4.1%跃升至22.7%，表明Q4消费升级趋势明显。这可能受季节性促销或高端新品上市影响，需关注该趋势是否可持续。

### 2025年1月~10月天猫平台婴幼儿按摩油不同价格区间销售趋势

### 天猫平台婴幼儿按摩油价格区间-销量分布

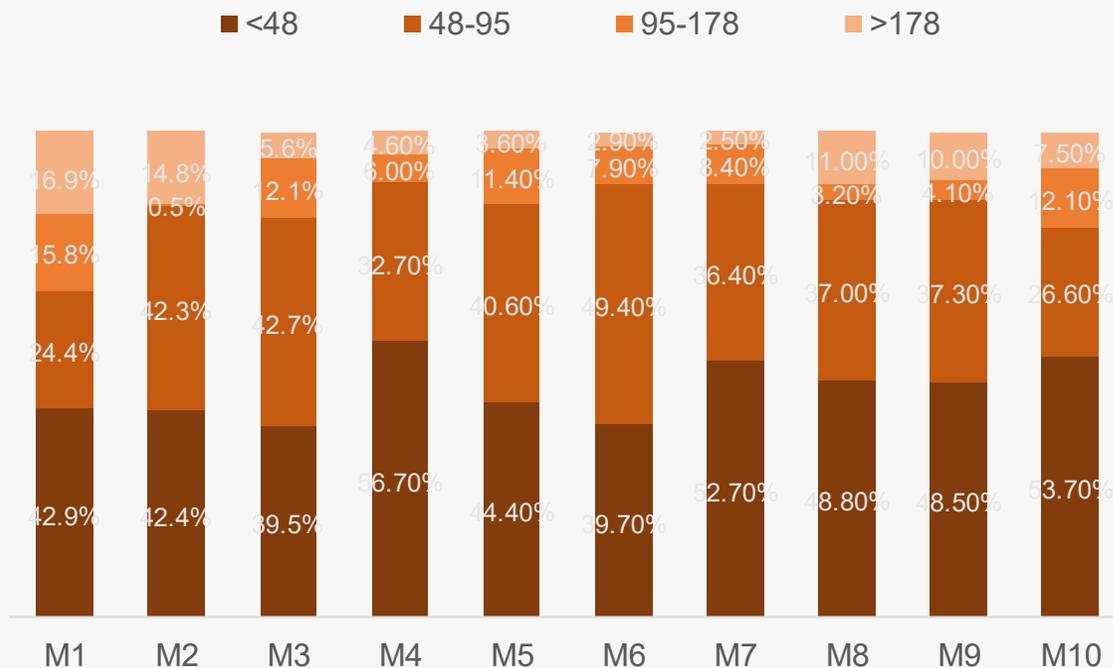
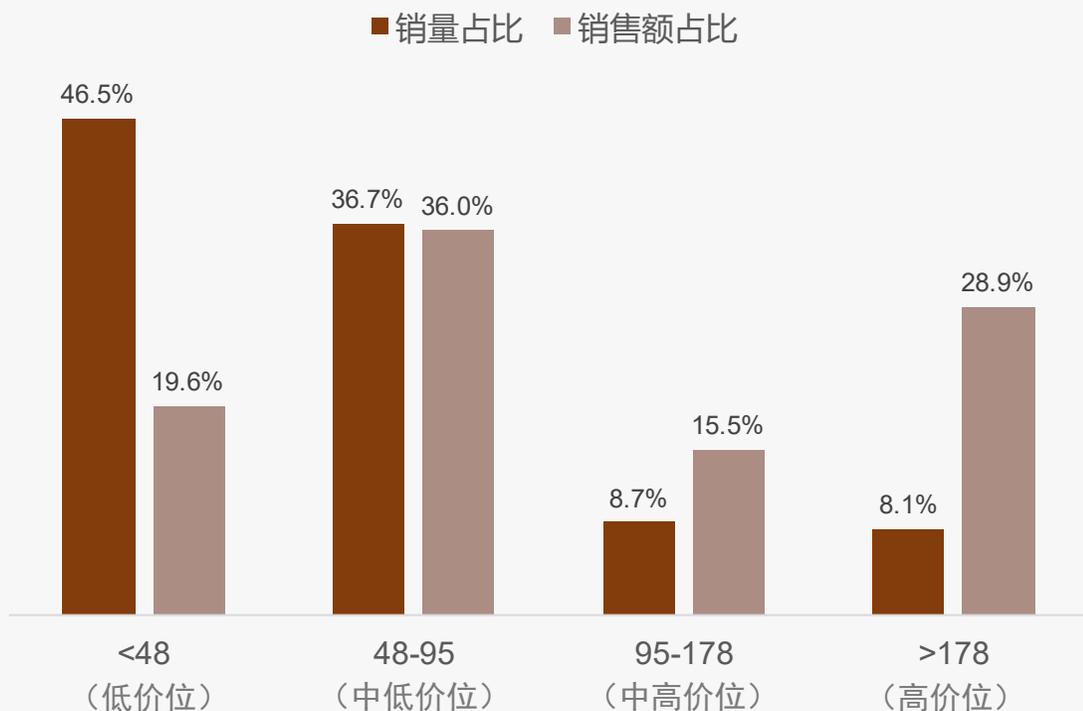


# 高端产品驱动销售额 低价主导销量市场

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<48元）贡献46.5%销量但仅占19.6%销售额，而高价区间（>178元）以8.1%销量贡献28.9%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了消费者在婴幼儿护理品类的消费升级趋势，品牌应优化产品结构，提升高端线占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M1-M3期间，>178元高端产品占比从16.9%骤降至5.6%，而<48元低价产品占比稳定在39.5%-42.9%，表明年初消费趋于理性。M4-M7期间，低价产品占比攀升至52.7%峰值，可能与促销活动集中有关。M8-M10高端产品占比回升至10.0%-11.0%，显示下半年消费信心恢复。建议品牌针对不同季度制定差异化定价策略。

### 2025年1月~10月京东平台婴幼儿按摩油不同价格区间销售趋势

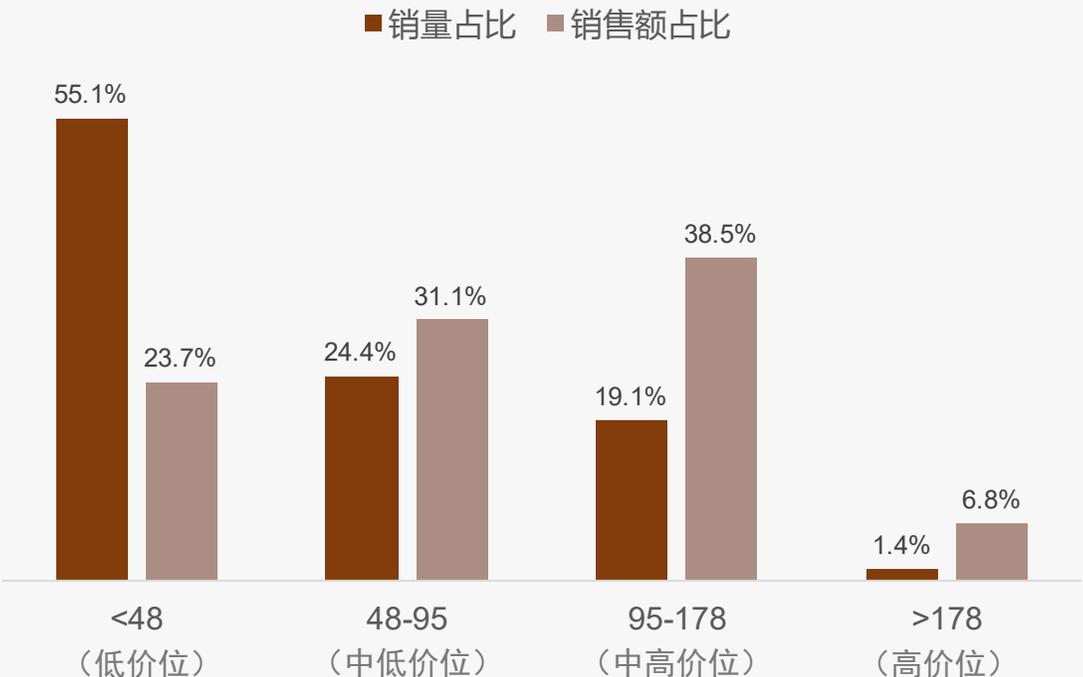
### 京东平台婴幼儿按摩油价格区间-销量分布



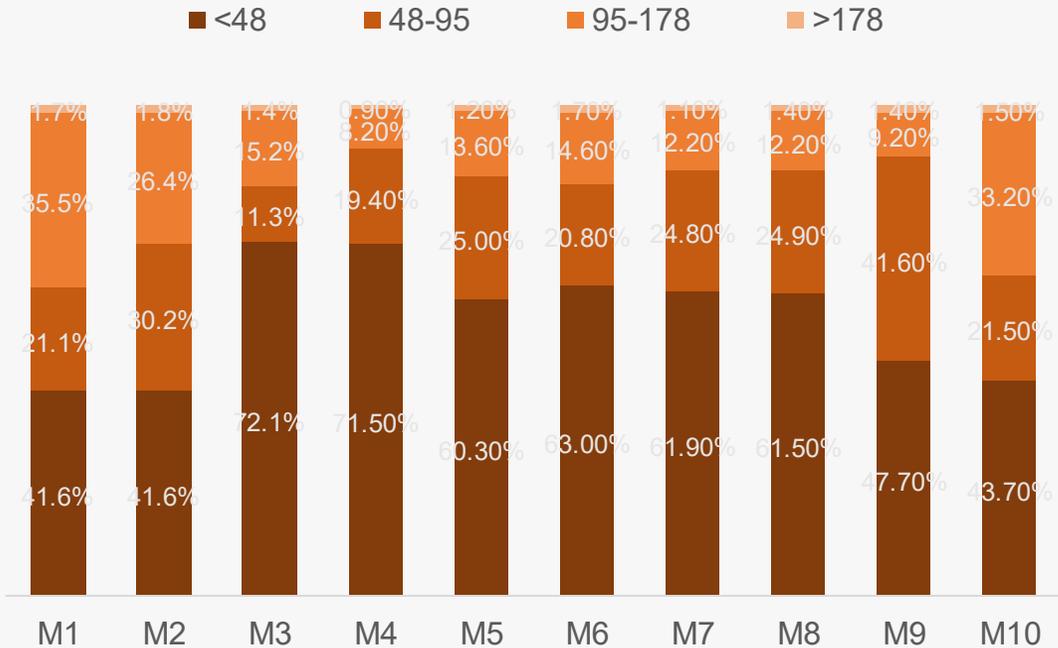
# 抖音婴按油中高端驱动增长优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显分化：低价位 (<48元) 销量占比55.1%但销售额仅占23.7%，显示高销量低贡献。月度销量分布显示结构性波动：M1-M8期间<48元区间占比稳定在41.6%-72.1%，但M9-M10中端（48-95元）和高价（95-178元）区间占比回升至41.6%和33.2%，反映消费升级趋势。
- ◆ 销售额贡献分析揭示关键机会：>178元高端产品销量占比仅1.4%但贡献6.8%销售额，单位价值突出。结合中高价位（48-178元）合计贡献69.6%销售额，建议加强品牌溢价建设，通过精准营销提升高价值产品渗透率，驱动整体增长。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿按摩油不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿按摩油价格区间-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 婴幼儿按摩油消费行为、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年内购买过婴幼儿按摩油的消费者；
- 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

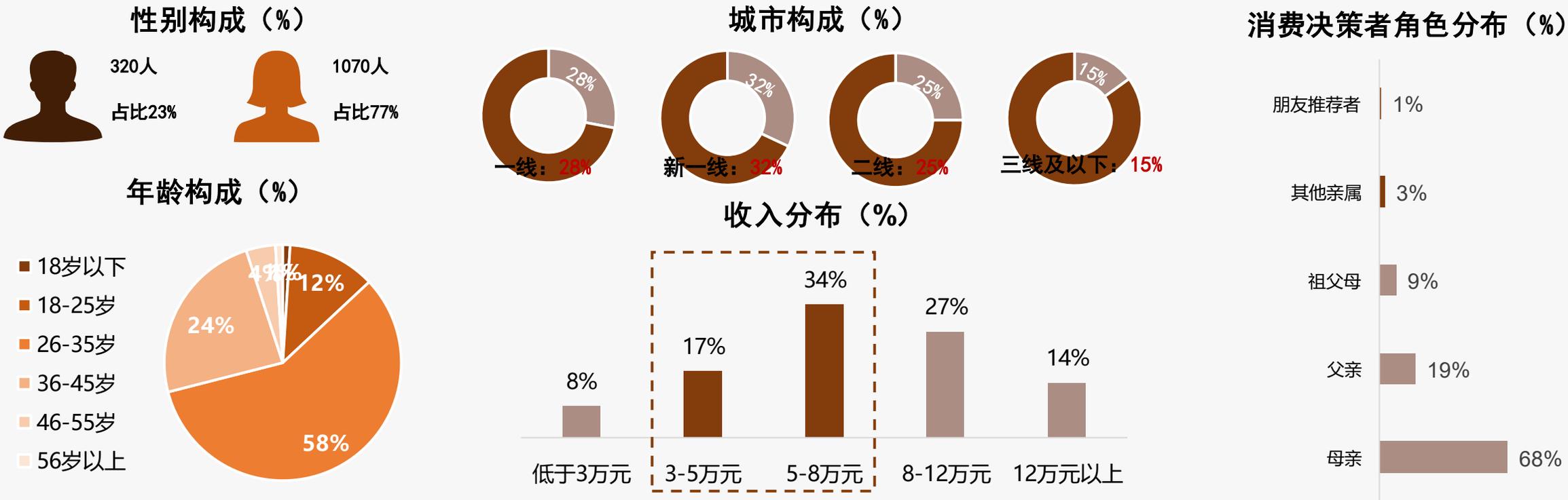
Research Method

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=1390

# 女性主导 26至35岁核心 母亲决策关键

- ◆调查显示，婴幼儿按摩油消费主要由女性主导，占比77%。年龄分布中26-35岁群体占58%，是核心消费年龄段。
- ◆中等收入群体（5-8万元占34%）和较发达城市（新一线占32%）是主要市场。母亲作为决策者占68%，凸显其关键角色。

## 2025年中国婴幼儿按摩油消费者画像

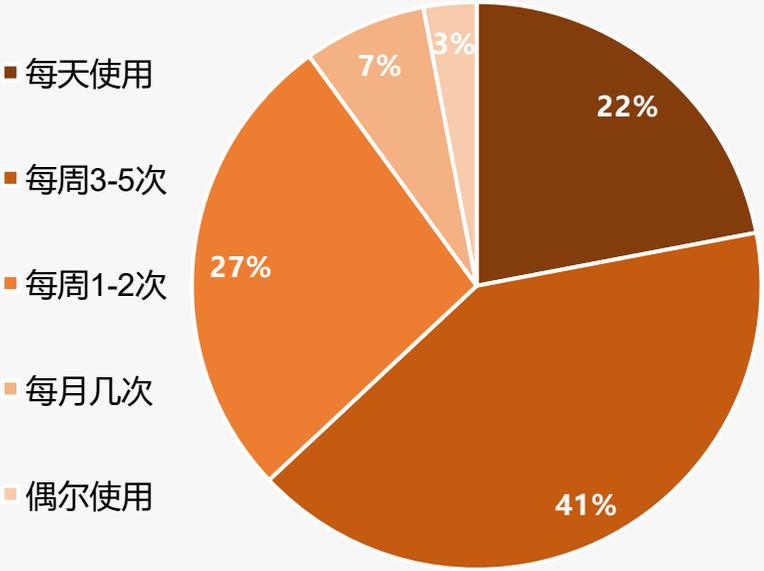


样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

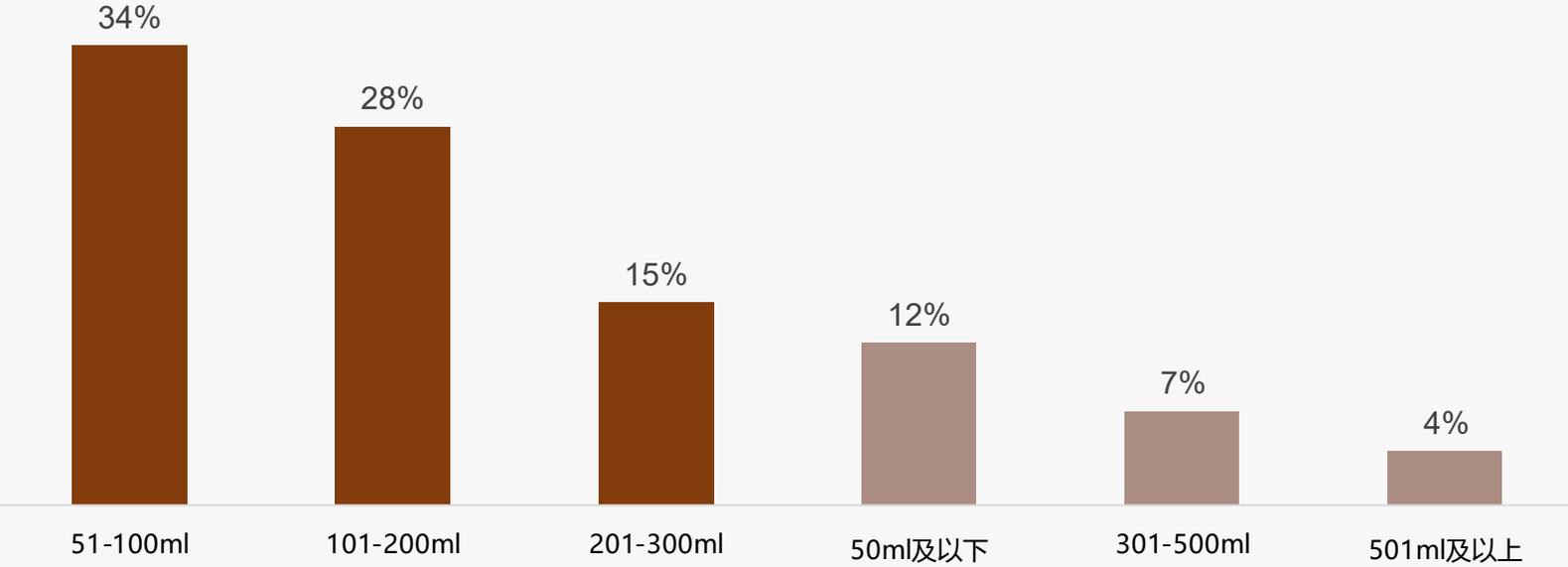
# 高频使用偏好中等容量

- ◆消费频率分布中，每周3-5次使用占比最高，达41%，表明多数消费者形成规律性使用习惯，可能将产品融入日常护理。
- ◆消费产品的规格分布中，51-100ml占比34%最高，其次是101-200ml占28%，说明消费者偏好中等容量产品，可能基于性价比和便利性。

### 2025年中国婴幼儿按摩油消费频率分布



### 2025年中国婴幼儿按摩油消费产品规格分布

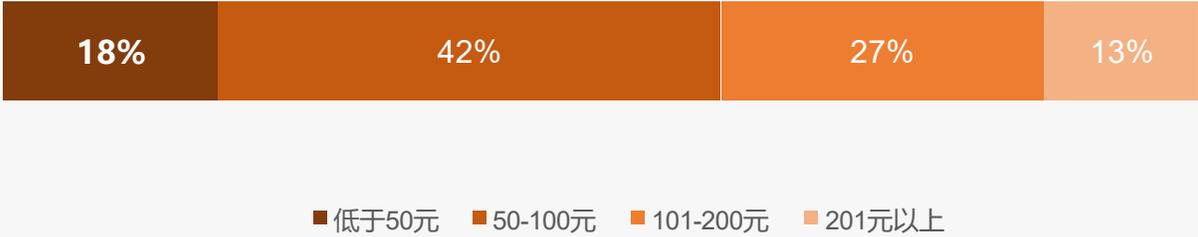
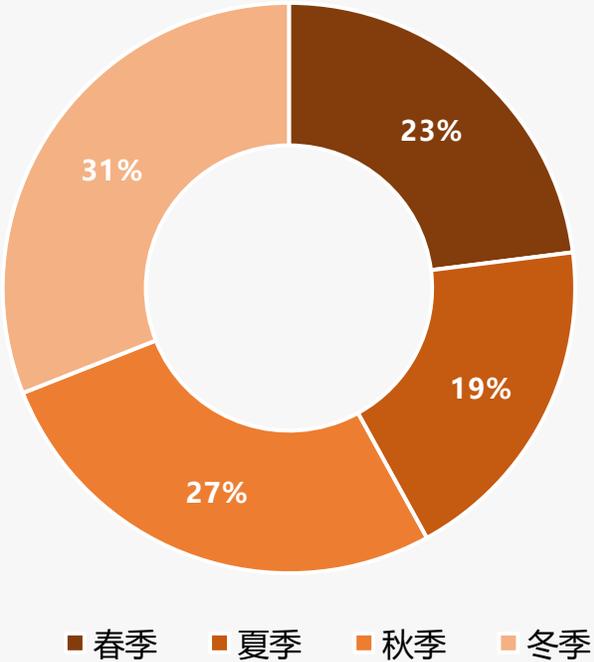


样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

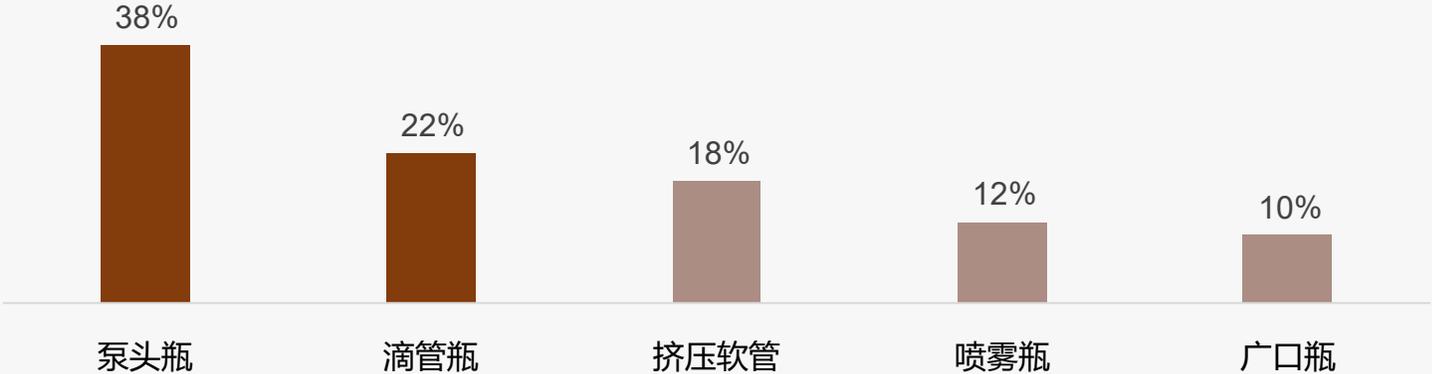
# 中端消费主导 冬季需求高 泵头包装首选

- ◆ 单次消费支出中，50-100元占比42%，101-200元占比27%，显示中等价位产品主导市场，高端需求稳健。
- ◆ 消费季节冬季占比31%，秋季27%，高于其他季节；包装泵头瓶占比38%，滴管瓶22%，便利性驱动选择。

2025年中国婴幼儿按摩油消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿按摩油单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿按摩油消费品包装类型分布

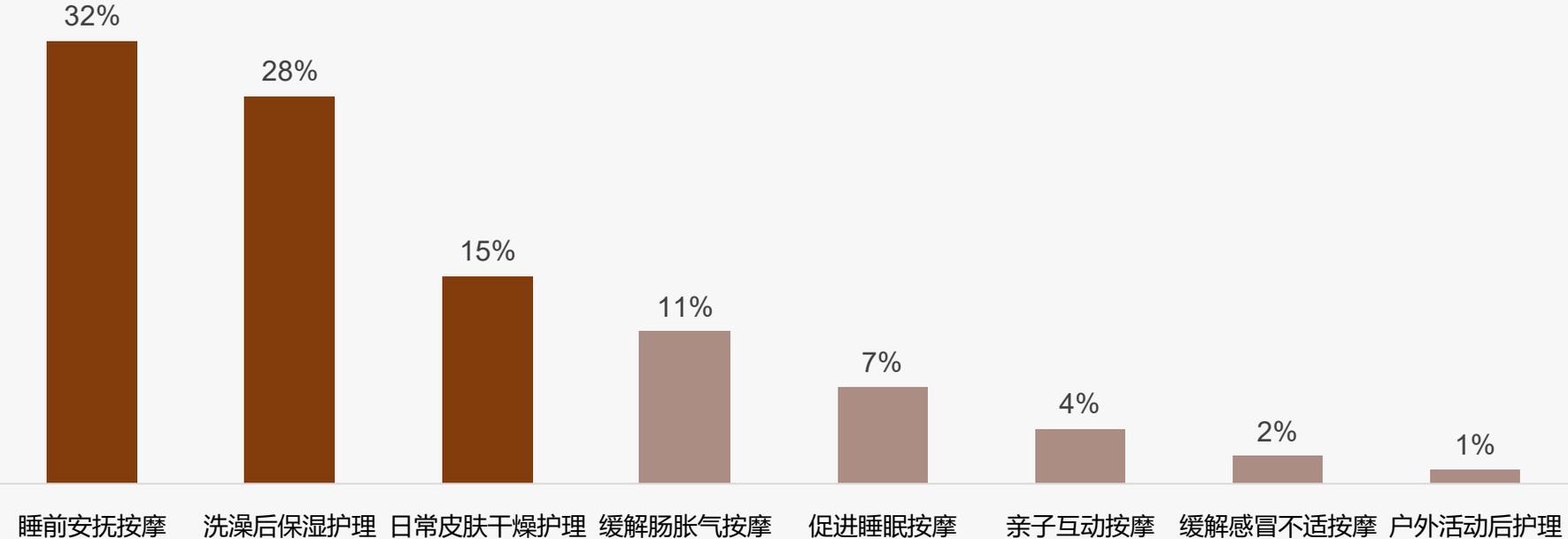


样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

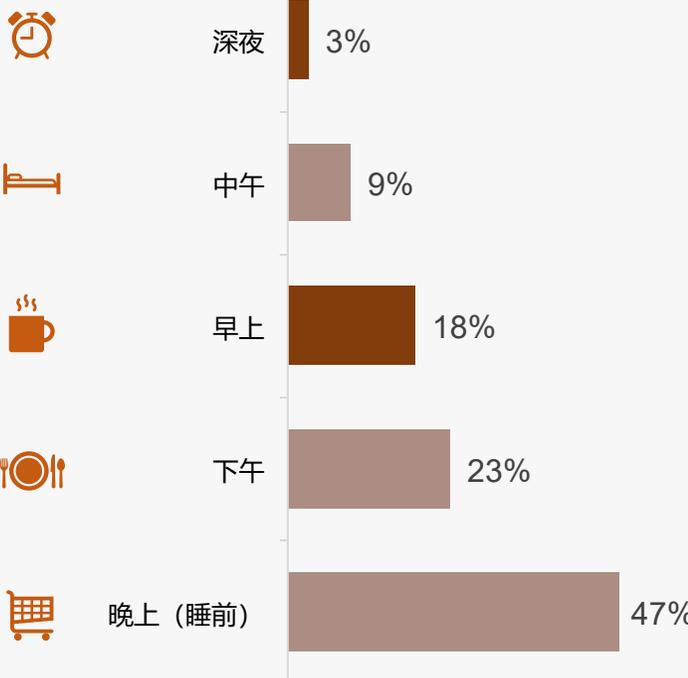
# 睡前按摩主导消费场景

- ◆消费场景以睡前安抚按摩（32%）和洗澡后保湿护理（28%）为主，合计占60%，显示核心需求在护理和安抚。
- ◆消费时段中晚上（睡前）占47%，与睡前按摩场景高度匹配，凸显睡前时段的重要性。

### 2025年中国婴幼儿按摩油消费场景分布



### 2025年中国婴幼儿按摩油消费时段分布

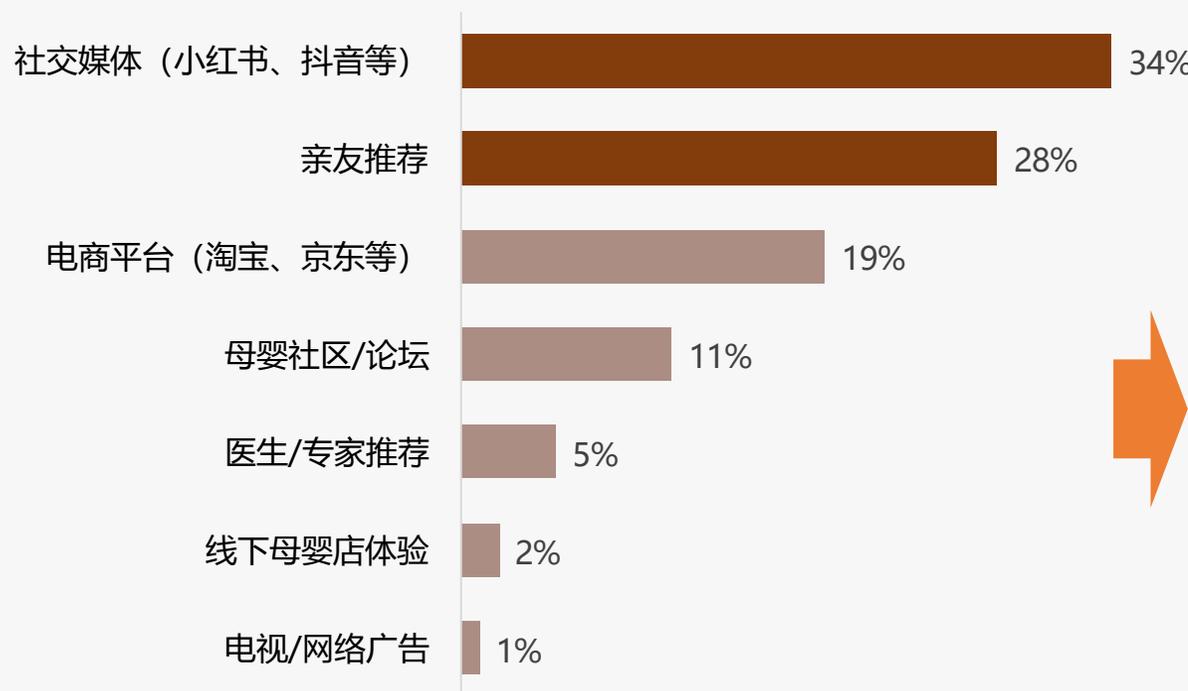


样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

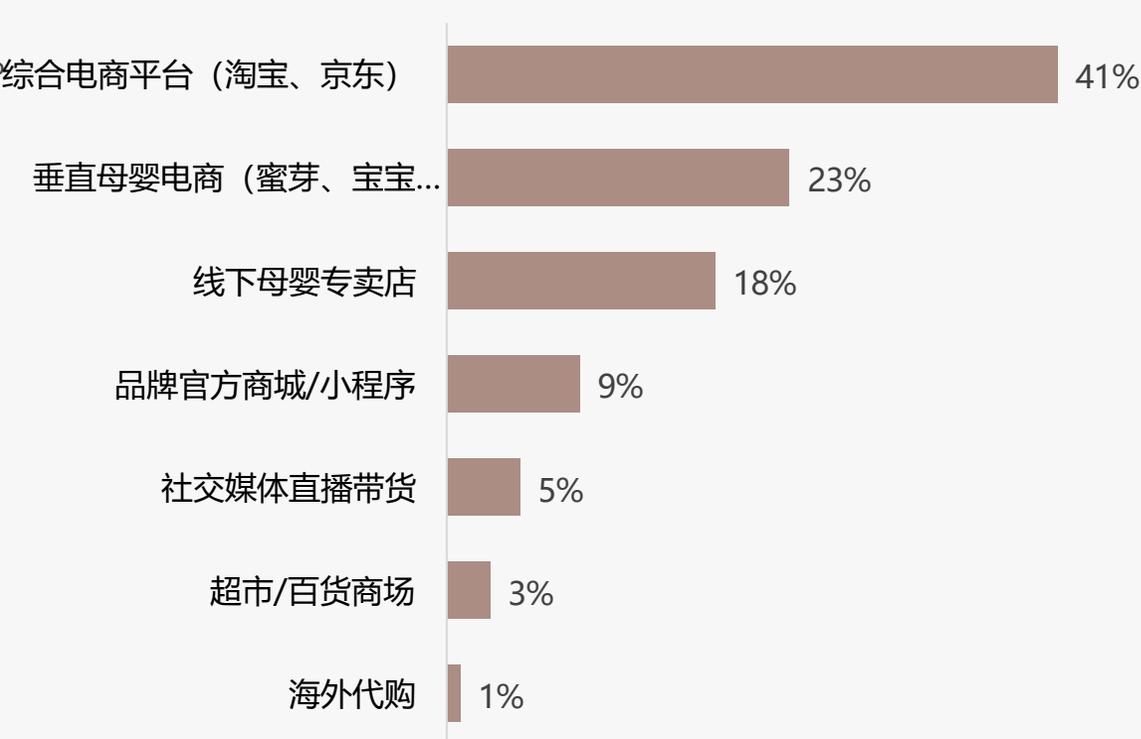
# 线上渠道主导婴幼儿按摩油消费

- ◆消费者了解产品主要依赖社交媒体（34%）和亲友推荐（28%），合计超60%，显示口碑和社交网络是信息获取核心渠道。
- ◆购买渠道以综合电商（41%）和垂直母婴电商（23%）为主，合计64%，线上购买占主导，线下渠道相对次要。

## 2025年中国婴幼儿按摩油产品了解渠道分布



## 2025年中国婴幼儿按摩油产品购买渠道分布

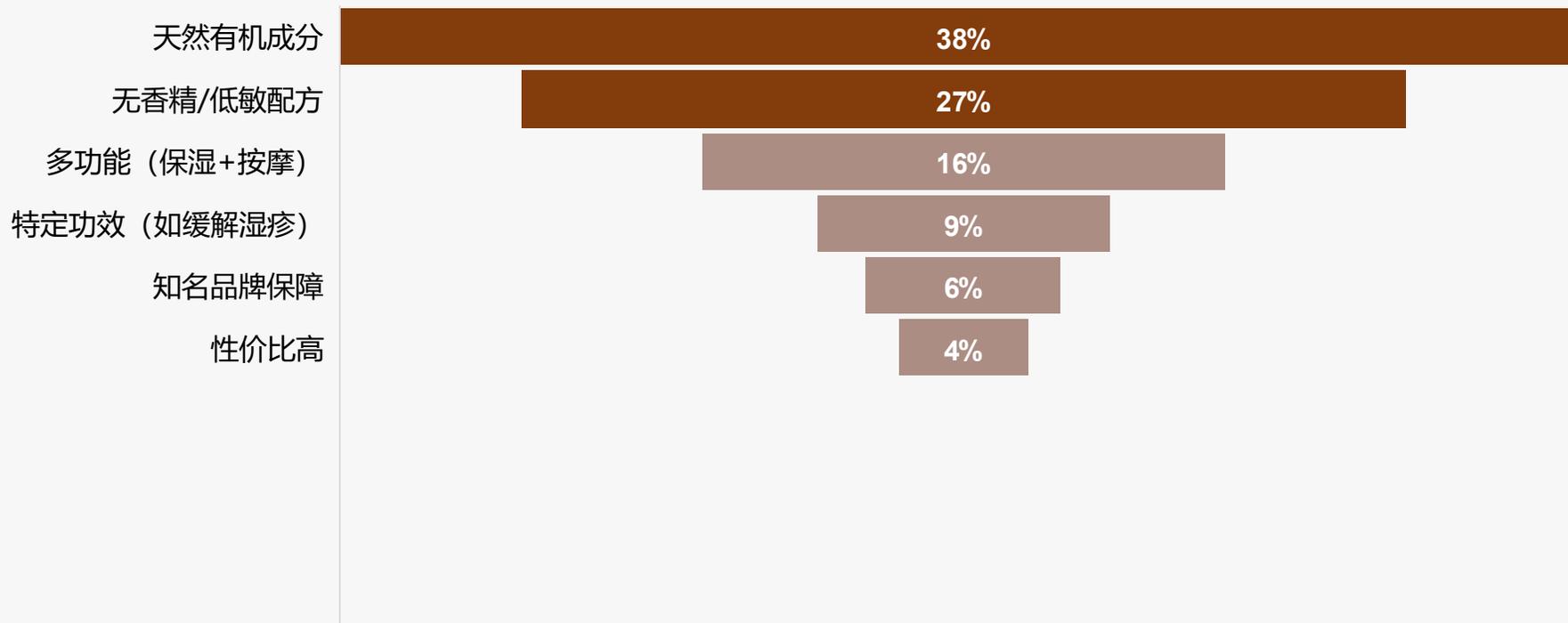


样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 安全低敏主导 便捷功效次要

- ◆调研显示，婴幼儿按摩油消费偏好中，天然有机成分占38%，无香精/低敏配方占27%，表明安全性和低敏性是核心关注点。
- ◆多功能产品占16%，特定功效占9%，品牌和性价比占比较低，次要关注点包括便捷性和特定功效，整体驱动因素明确。

## 2025年中国婴幼儿按摩油产品偏好类型分布

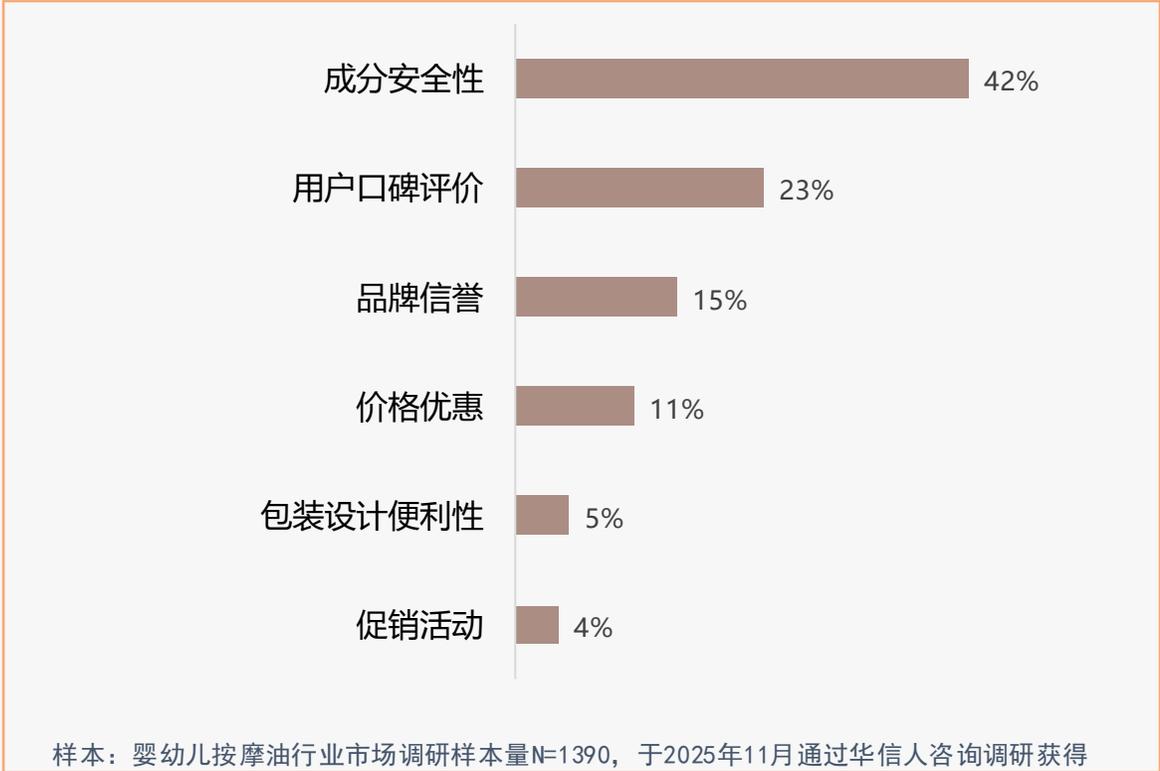


样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

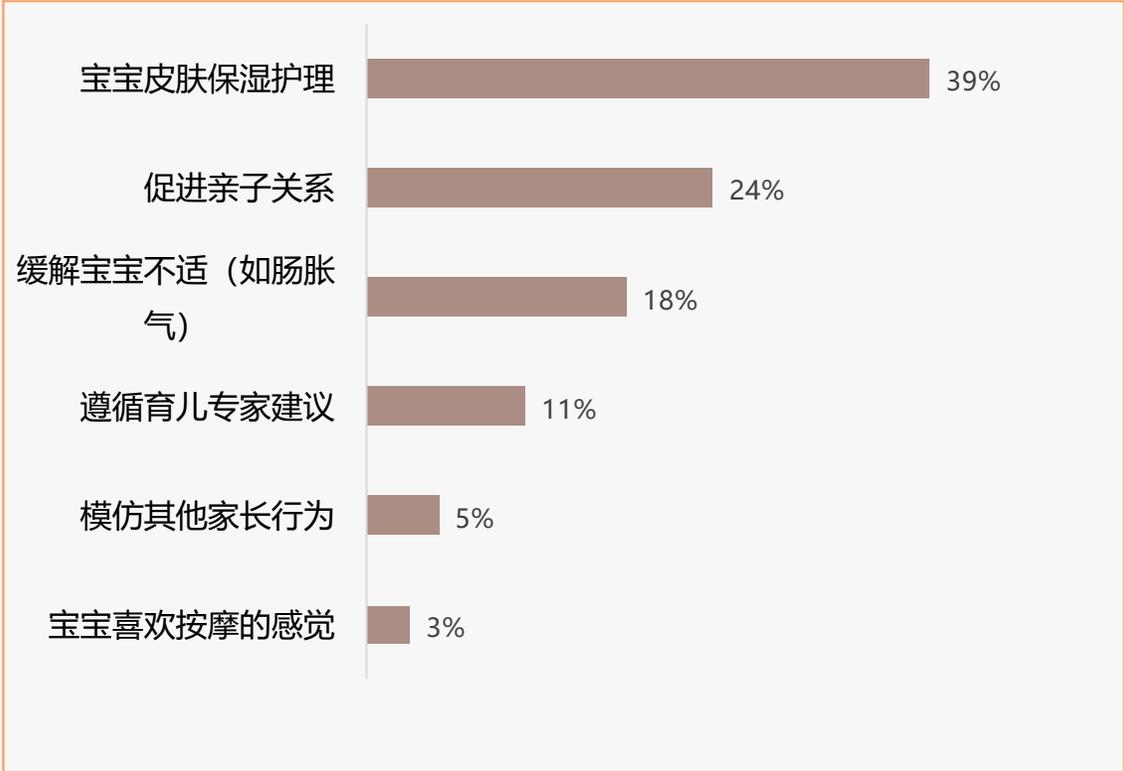
# 安全口碑驱动消费 保湿亲子需求主导

- ◆成分安全性以42%成为吸引消费的首要因素，用户口碑评价占23%，显示安全与口碑是消费者决策的关键驱动因素。
- ◆消费原因中，宝宝皮肤保湿护理占39%，促进亲子关系占24%，表明产品功能与情感需求共同影响购买行为。

## 2025年中国婴幼儿按摩油吸引消费关键因素分布



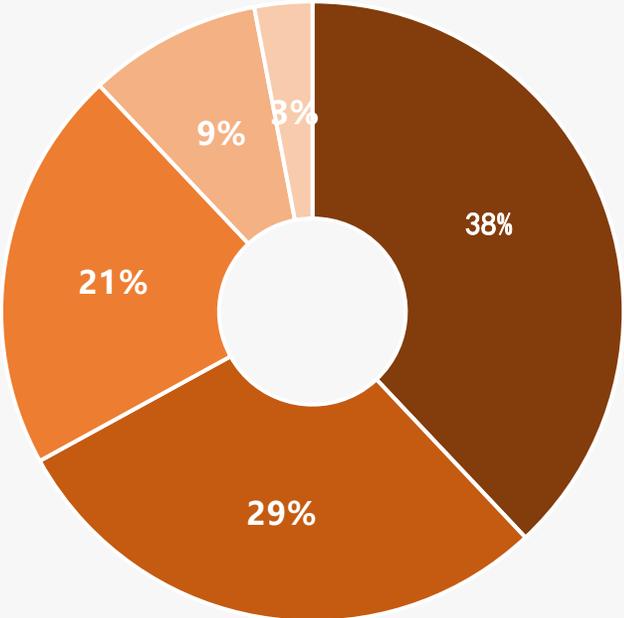
## 2025年中国婴幼儿按摩油消费真正原因分布



# 推荐意愿高但适用性顾虑多

- ◆ 婴幼儿按摩油推荐意愿高，非常愿意和比较愿意占67%，显示产品口碑积极，但不愿推荐原因中担心产品不适合其他宝宝占34%，使用效果因人而异占28%，合计62%，反映适用性和效果稳定性顾虑。
- ◆ 调研数据表明，消费者对产品推荐持正面态度，但主要障碍在于担心产品不适合其他宝宝和使用效果因人而异，这两点占不愿推荐原因的62%，提示行业需关注个性化需求和效果一致性以提升推荐率。

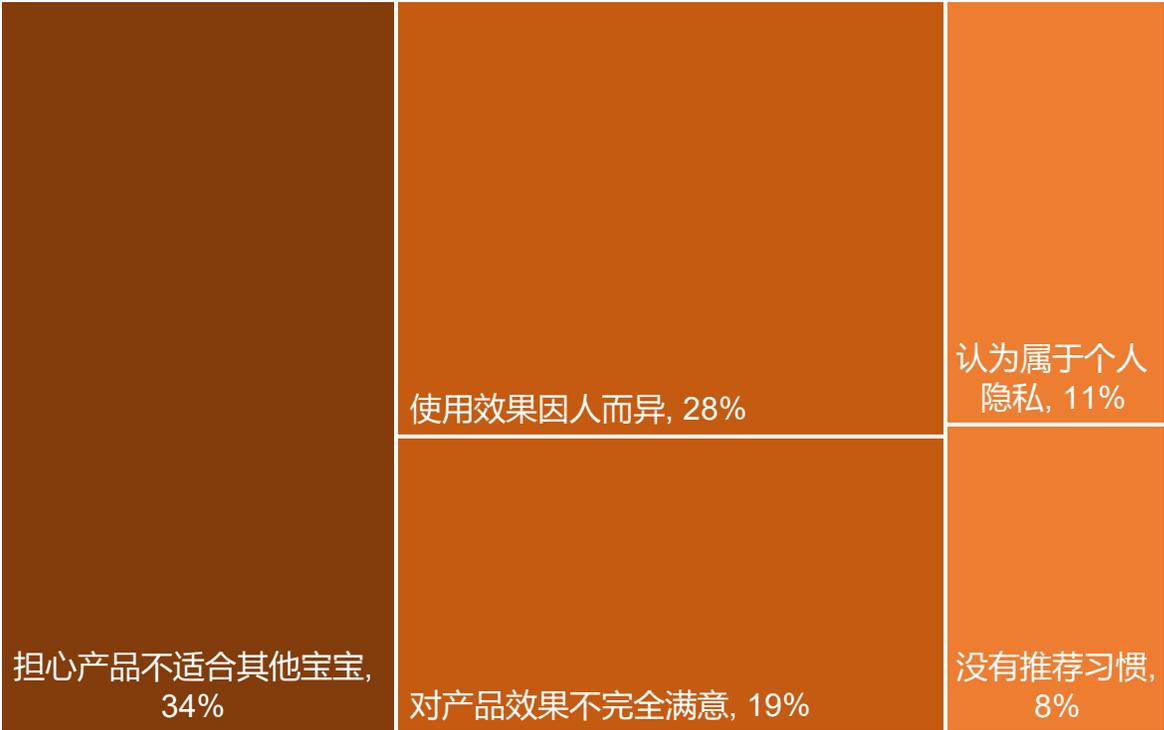
2025年中国婴幼儿按摩油推荐意愿分布



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

样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

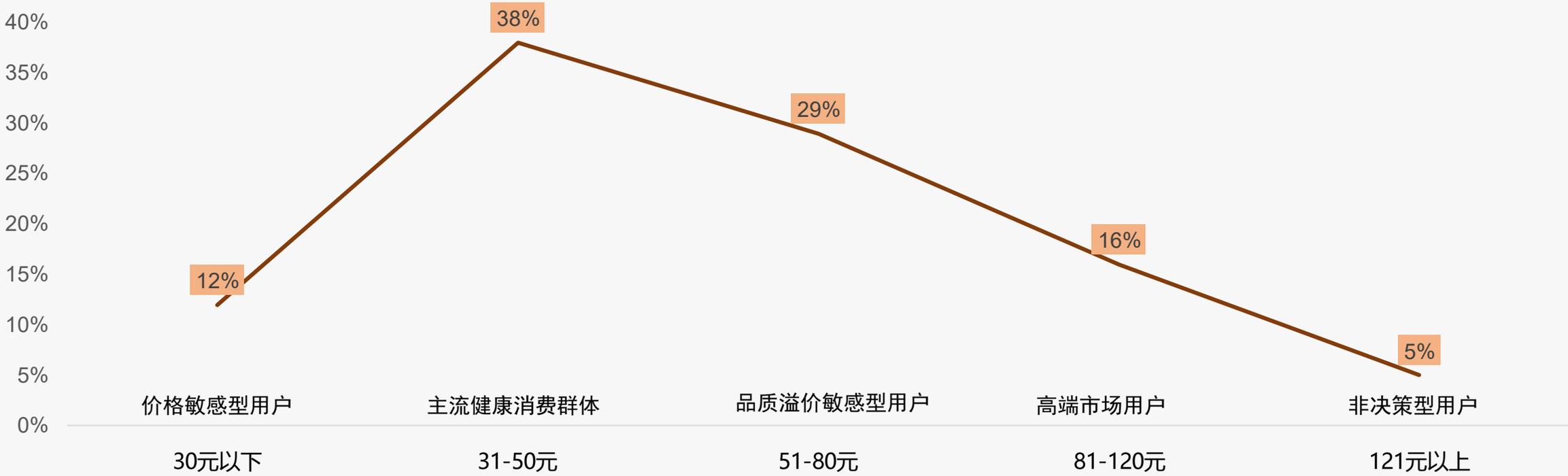
2025年中国婴幼儿按摩油不愿推荐原因分布



# 中端市场主导 价格敏感度高

- ◆价格接受度数据显示，31-50元区间占比最高，为38%，表明消费者偏好中低价位产品，中端市场是主要竞争焦点。
- ◆30元以下仅占12%，81-120元占16%，121元以上占5%，显示超低价和高价产品接受度较低，价格敏感度较高。

### 2025年中国婴幼儿按摩油主流规格价格接受度



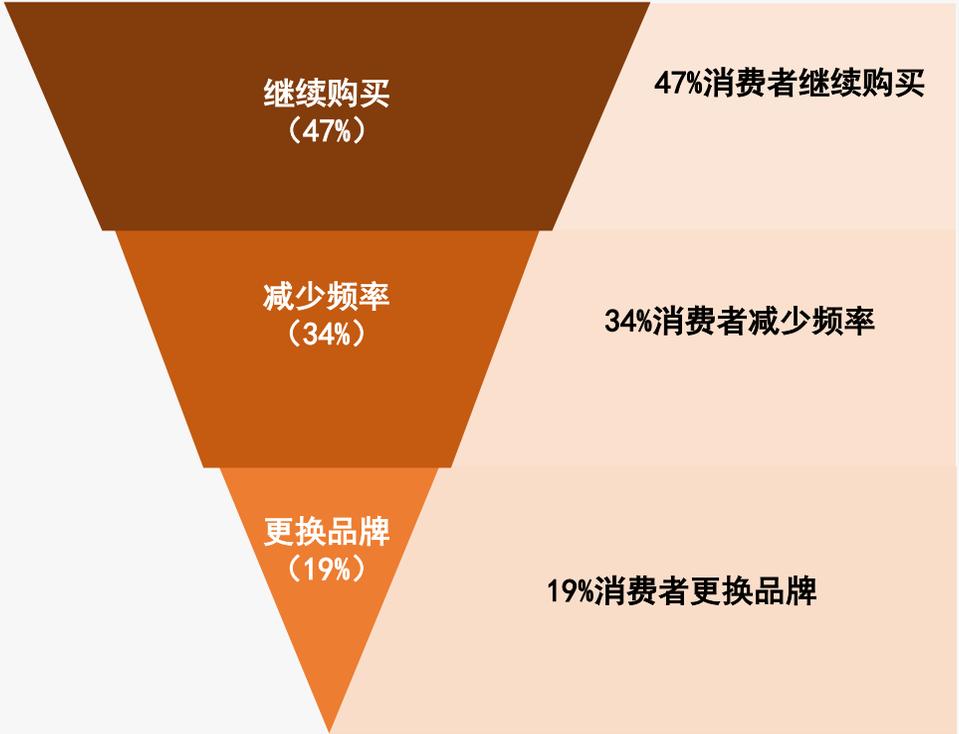
样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以51-100ml规格婴幼儿按摩油为标准核定价格区间

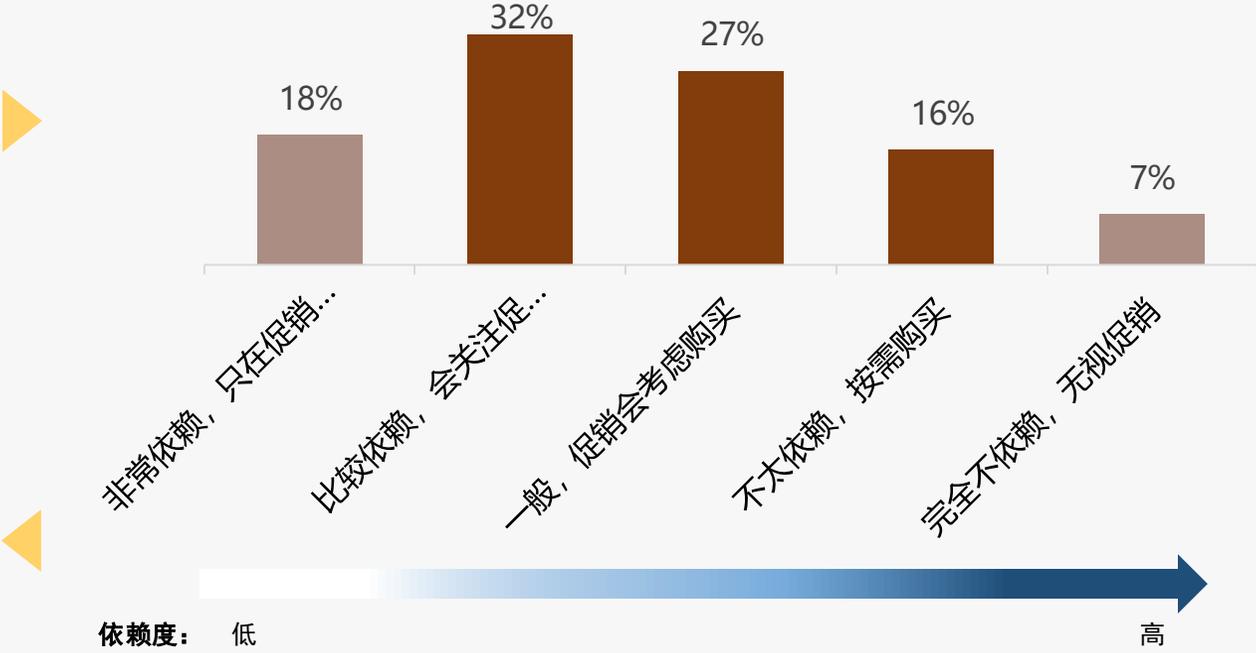
# 价格敏感度高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，但34%减少频率，19%更换品牌，显示价格敏感度较高，可能影响市场稳定。
- ◆促销依赖方面，32%比较依赖促销信息，27%一般会考虑，合计59%对促销有反应，促销是关键营销手段。

### 2025年中国婴幼儿按摩油价涨10%后购买行为分布



### 2025年中国婴幼儿按摩油对促销活动依赖程度分布

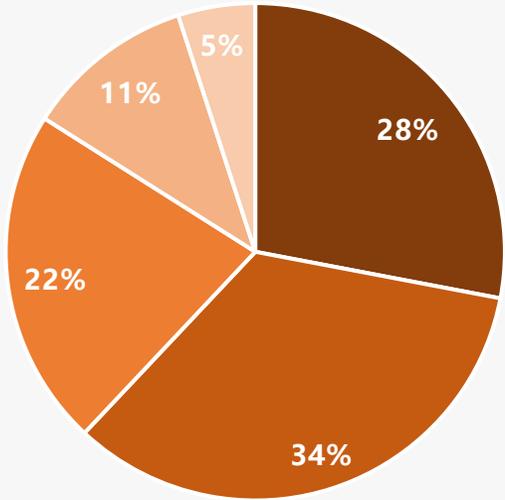


样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 高复购率凸显品牌忠诚 安全性驱动品牌更换

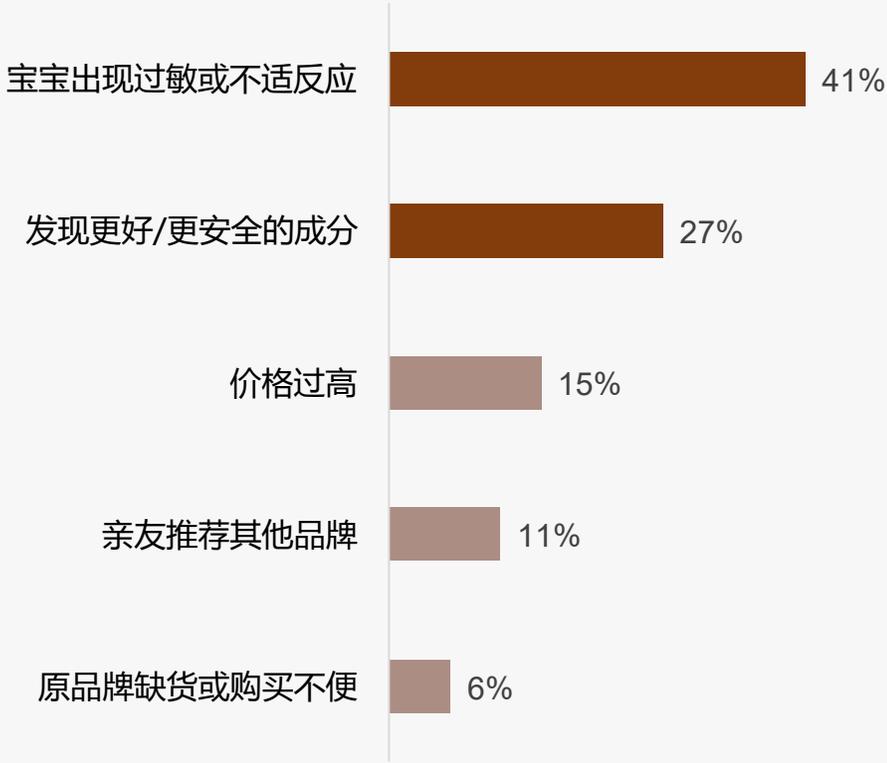
- ◆复购率数据显示，70%以上复购率合计占62%，其中90%以上复购率占28%，表明品牌忠诚度高，核心用户稳定。
- ◆更换品牌原因中，宝宝过敏或不适反应占41%，成分改进关注度占27%，凸显安全性是关键驱动因素。

### 2025年中国婴幼儿按摩油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年中国婴幼儿按摩油更换品牌原因分布

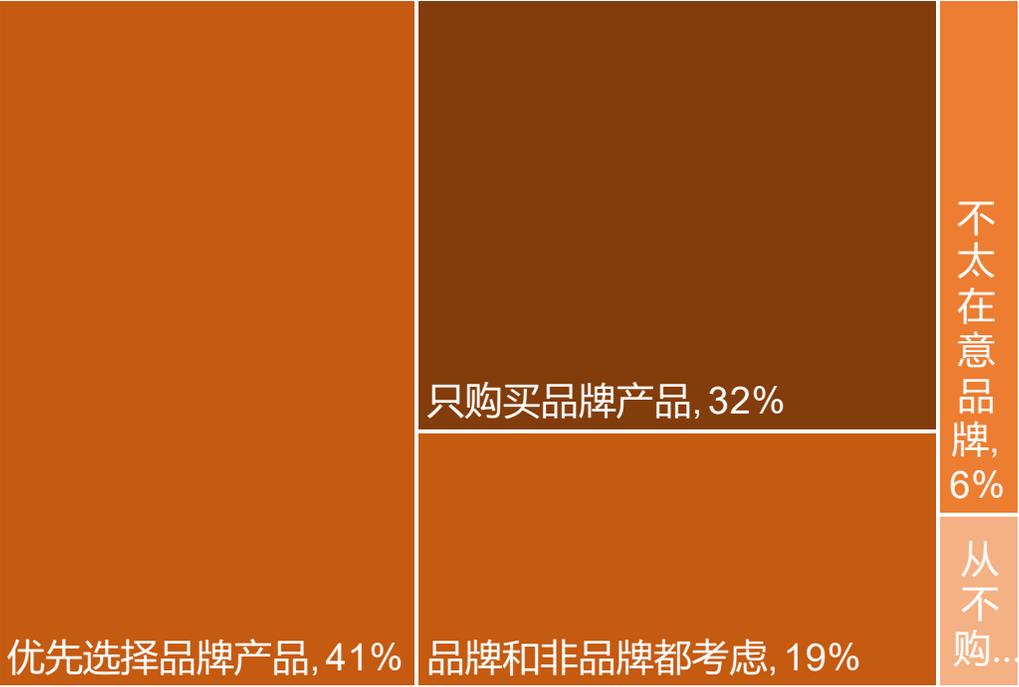


样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

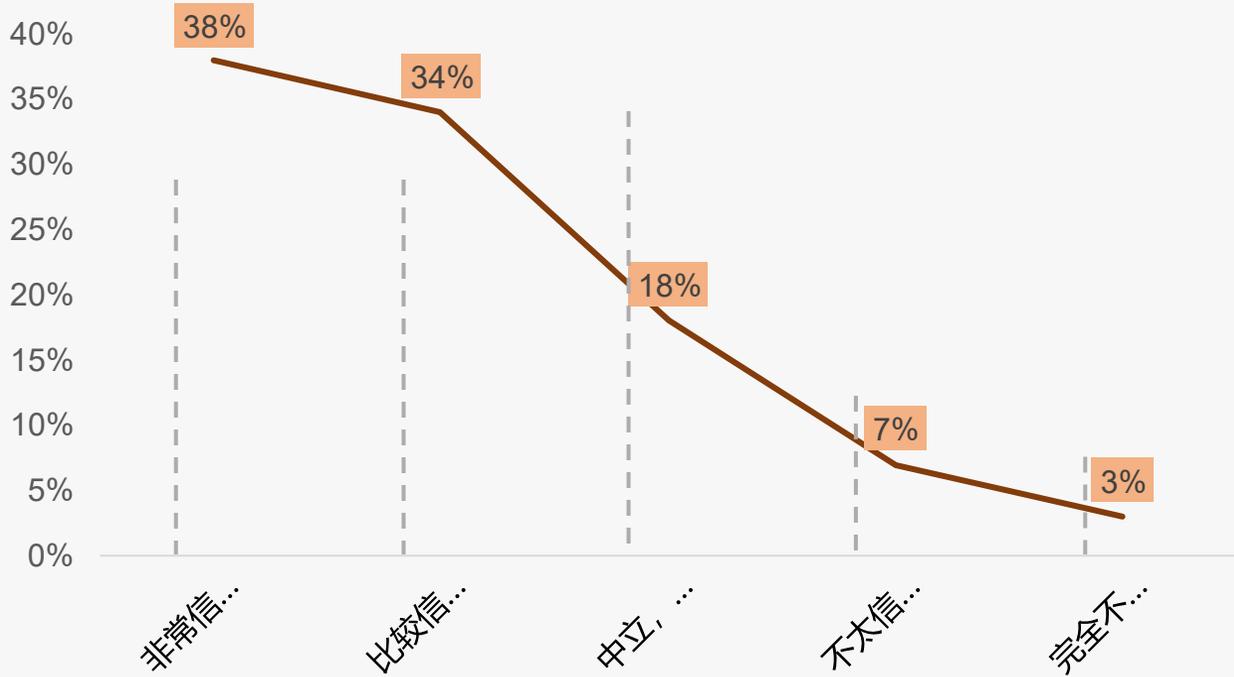
# 品牌主导 安全优先 成分对比

- ◆ 婴幼儿按摩油消费者中，73%只购买或优先选择品牌产品，品牌偏好显著，仅8%不太在意或从不购买品牌产品。
- ◆ 对品牌产品的信任度高，72%消费者表示信任，其中38%非常信任认为更安全，34%比较信任但会对比成分。

2025年中国婴幼儿按摩油消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿按摩油对品牌产品态度分布

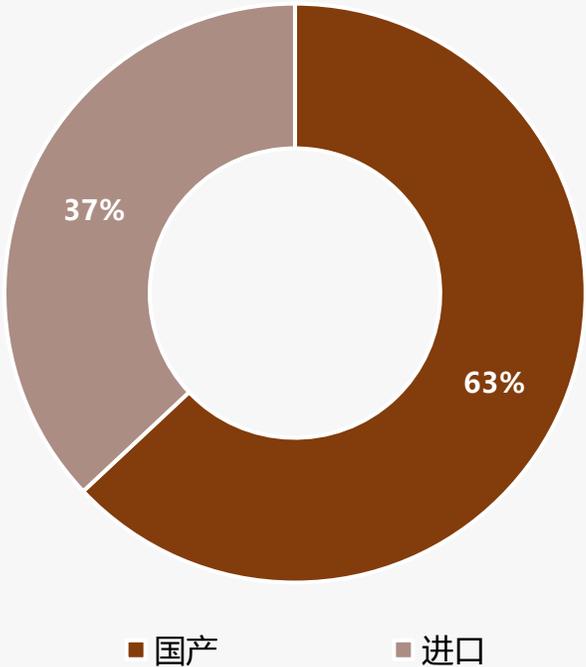


样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

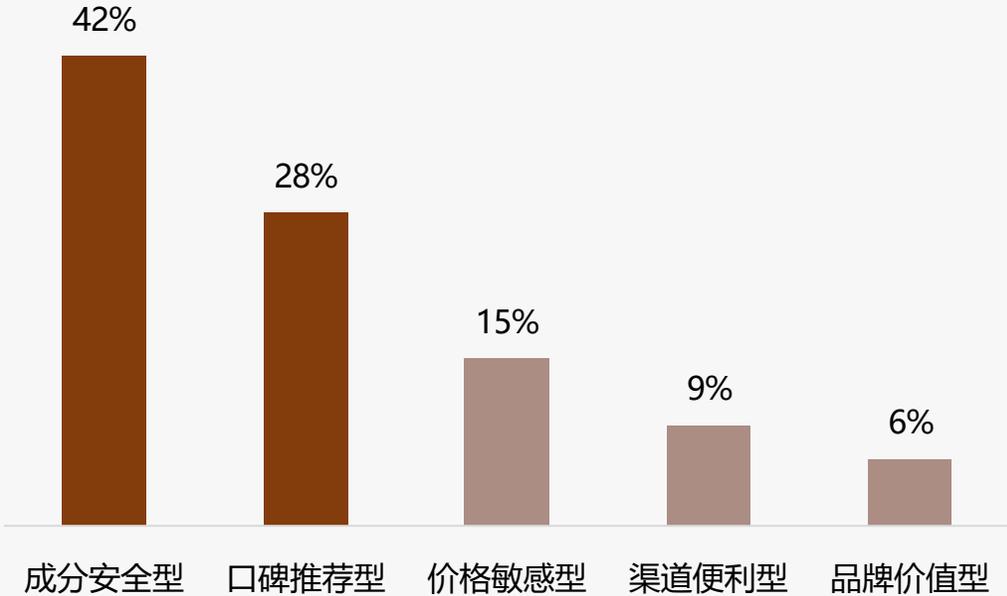
# 国产品牌主导成分安全优先

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌占37%，显示消费者对本土产品有较高偏好，成分安全型偏好占42%，凸显安全性为首要关注点。
- ◆口碑推荐型偏好占28%，影响较大，而价格敏感型仅占15%，表明消费者更重品质而非价格或便利性，品牌价值型占6%。

### 2025年中国婴幼儿按摩油国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国婴幼儿按摩油品牌偏好类型分布

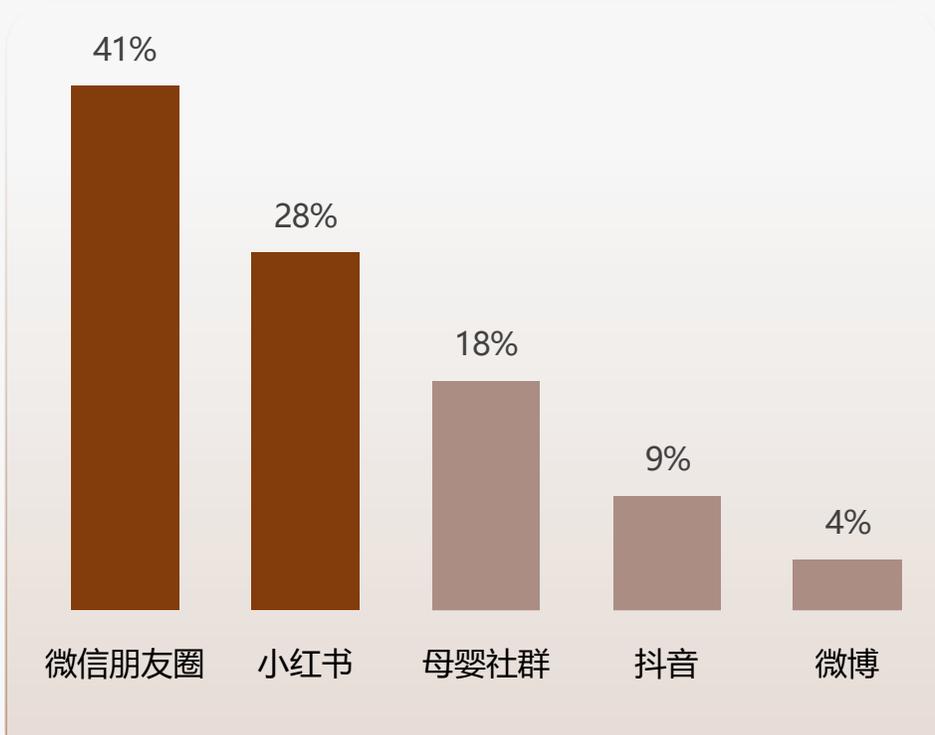


样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享主导口碑专业推荐驱动购买

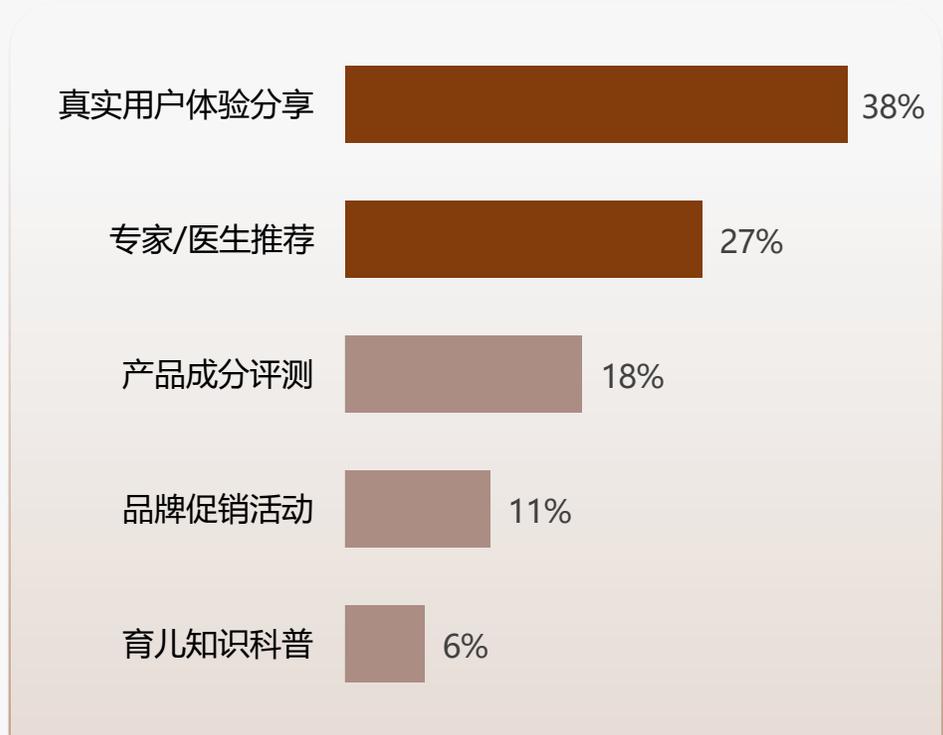
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈41%和小红书28%为主，显示母婴消费信息传播高度依赖社交平台和内容社区。
- ◆内容获取类型中真实用户体验分享38%和专家推荐27%占主导，表明用户口碑和专业意见是购买决策的关键因素。

## 2025年中国婴幼儿按摩油社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿按摩油社交分享渠道分布

## 2025年中国婴幼儿按摩油社交渠道内容类型分布



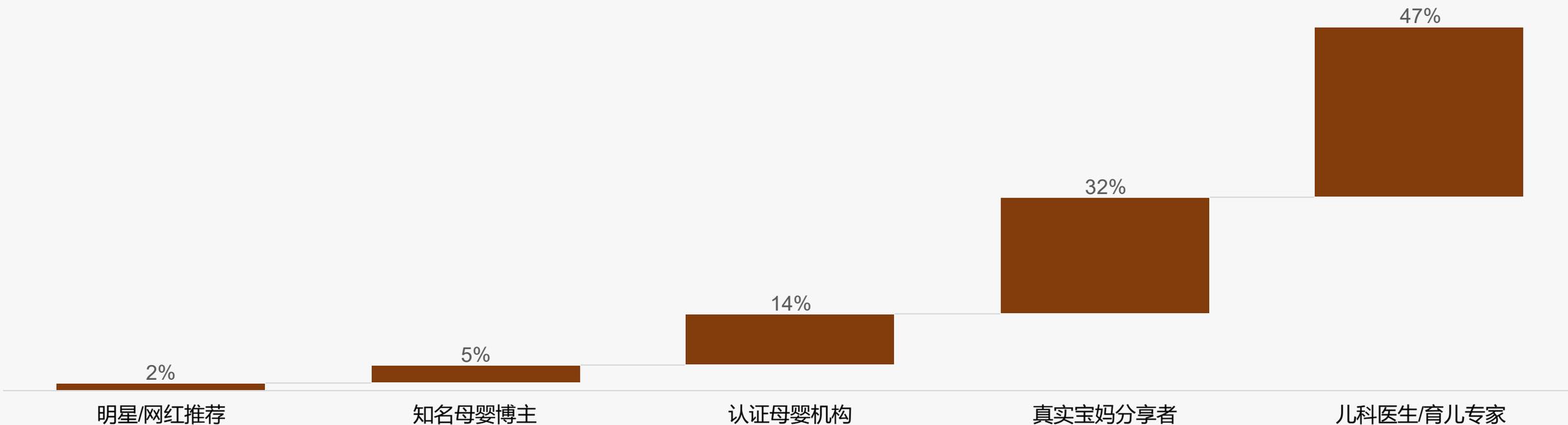
2025年中国婴幼儿按摩油社交渠道内容类型分布

样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 专业真实主导信任 商业推广影响有限

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任儿科医生/育儿专家（47%）和真实宝妈分享者（32%），专业性和真实性是主要驱动因素。
- ◆认证母婴机构（14%）、知名母婴博主（5%）和明星/网红推荐（2%）信任度较低，表明商业推广和名人效应影响力有限。

## 2025年中国婴幼儿按摩油社交渠道信任博主类型分布

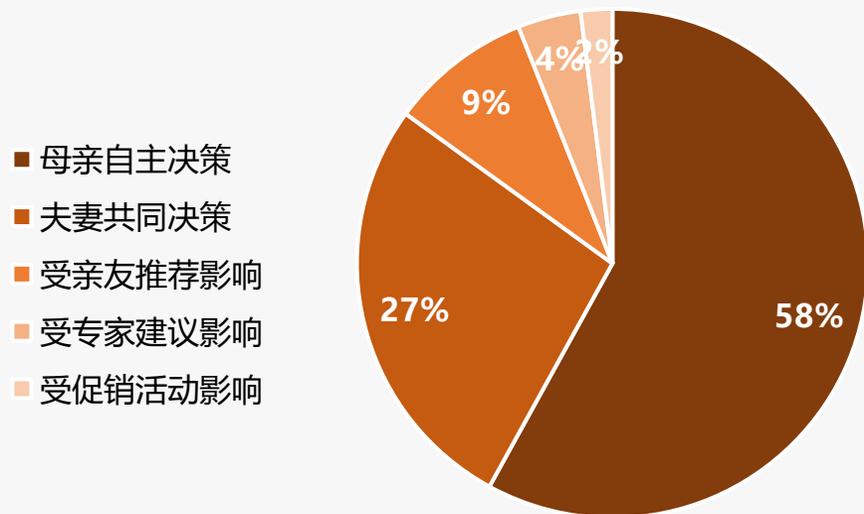


样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

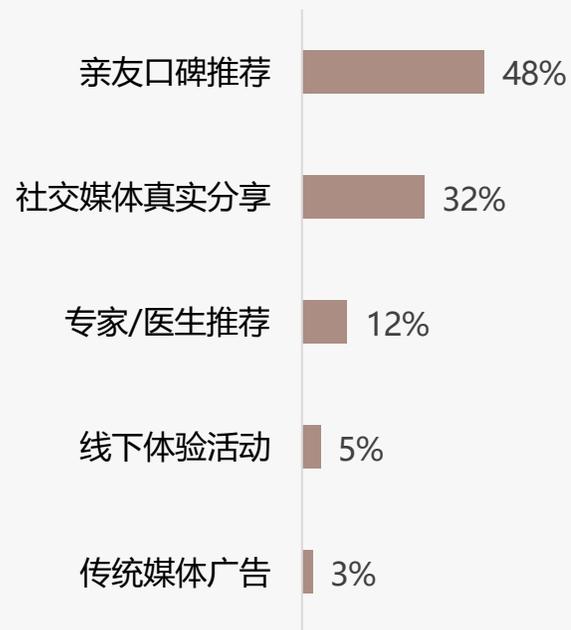
# 真实信息主导消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比48%，社交媒体真实分享占32%，两者合计80%，显示消费者高度依赖真实可信信息进行购买决策。
- ◆专家推荐仅占12%，线下体验和传统广告占比更低，表明传统营销和权威意见在该品类中效果有限。

### 2025年中国婴幼儿按摩油消费决策者类型分布



### 2025年中国婴幼儿按摩油家庭广告偏好分布

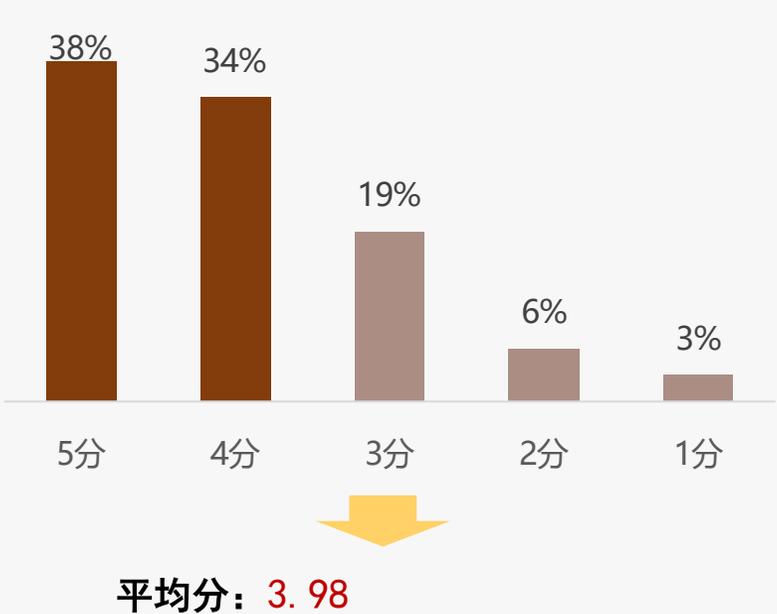


样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

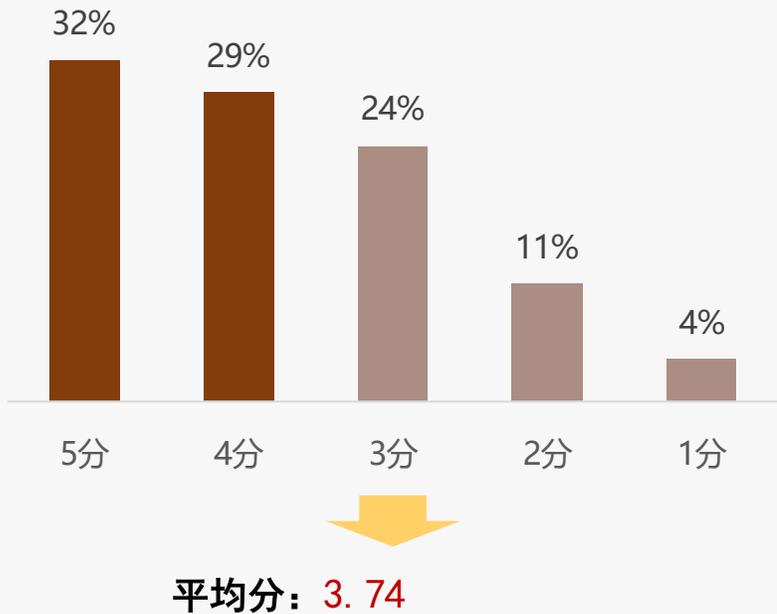
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占72%，但退货体验5分和4分合计占61%，客服满意度5分和4分合计占65%，显示退货和客服是优化重点。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服满意度相对较低，退货3分占24%，客服2分和1分合计占13%，提示需改进退货流程和客服响应能力。

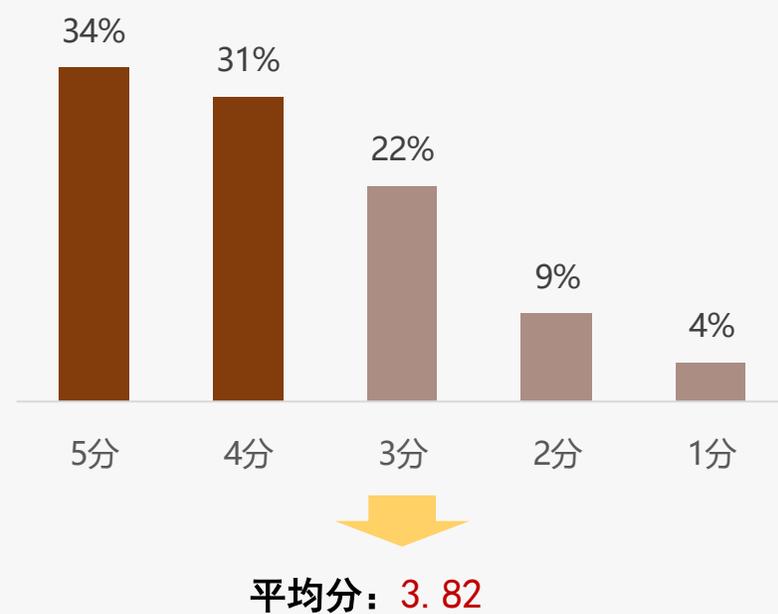
2025年中国婴幼儿按摩油线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿按摩油退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿按摩油线上消费客服满意度分布（满分5分）

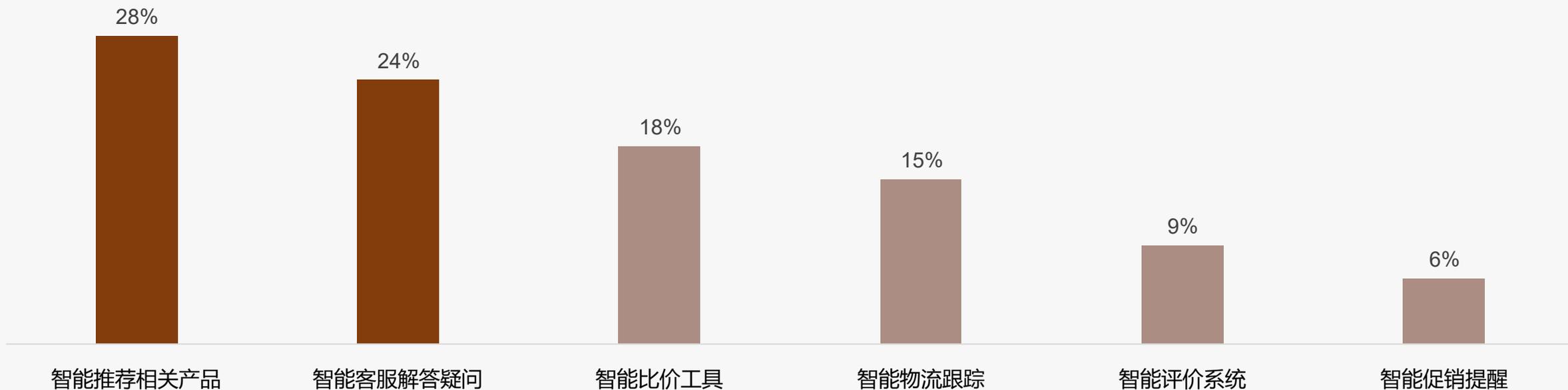


样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占28%，智能客服解答疑问占24%，显示消费者依赖个性化推荐和专业咨询选购婴幼儿按摩油。
- ◆智能比价工具占18%，智能物流跟踪占15%，表明价格敏感度和配送透明度是关键因素，而智能评价和促销提醒占比较低。

## 2025年中国婴幼儿按摩油线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿按摩油行业市场调研样本量N=1390，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