华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴童毛毯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant and Toddler Blanket Category Market Insights

2025年10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：年轻母亲主导婴儿毛毯消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占62%，母亲决策占比58%，凸显女性主导地位
- 26-35岁人群占比47%，为核心消费群体，年轻父母为主力
- 中等收入群体占比58%，是消费主力，具备稳定购买力

启示

✓ **聚焦年轻母亲营销**

针对26-35岁女性母亲群体，开发符合其需求的产品和营销活动，强化情感连接和实用性，提升品牌忠诚度。

✓ **优化产品功能设计**

基于母亲对安全、保暖等功能性需求，强化材质安全性和产品实用性，满足核心消费群体的育儿需求。

核心发现2：消费高度集中于新生儿和冬季需求

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 新生儿期购买占比27%，每年购买占比31%，显示与新生儿阶段高度相关
- 冬季消费占比49%，远高于其他季节，产品具强季节性需求
- 100-200元为主流消费水平，占比37%，中高端市场主导

启示

✓ **强化季节性营销策略**

针对冬季高需求，提前布局营销和库存，推出冬季主题产品和促销活动，最大化季节性销售机会。

✓ **深耕新生儿市场**

开发新生儿专用产品，结合送礼和自用场景，通过电商和社交平台精准触达新手父母群体。

核心发现3：电商社交渠道主导信息传播与购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 电商平台推荐占比24%，亲友推荐占比19%，为主要信息获取渠道
- 淘宝/天猫占比31%，京东占比23%，电商平台高度集中购买
- 微信朋友圈分享占比35%，社交媒体是主要分享平台

启示

✓ **加强电商平台合作**

深化与主流电商平台合作，优化产品展示和推荐算法，提升线上转化率和用户购物体验。

✓ **利用社交口碑营销**

鼓励用户分享真实体验，通过KOL和社群营销扩大影响力，借助社交传播增强品牌信任和购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻母亲，强化安全与季节性需求

1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质，提升产品安全舒适性
- ✓ 开发便携多功能产品，拓展使用场景

2、营销端

- ✓ 利用社交平台，加强口碑营销
- ✓ 优化周末营销策略，提升转化率

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升用户体验
- ✓ 提供个性化推荐，增强购物便利

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1月~8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** 婴童毛毯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童毛毯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童毛毯的购买行为；
- 婴童毛毯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

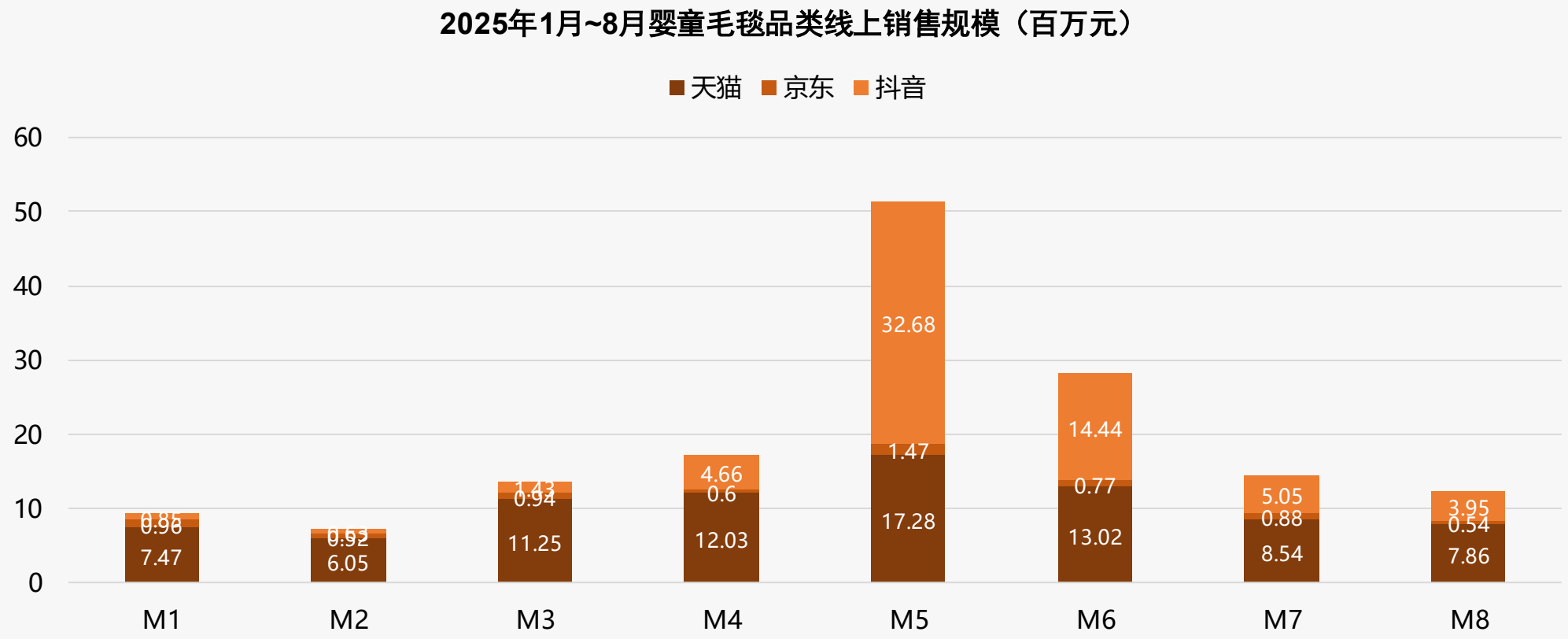
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算婴童毛毯品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台婴童毛毯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音天猫主导 婴童毛毯销售双峰波动

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台销售结构看，天猫渠道销售额占比最高，1-8月累计达7.64亿元（占线上总额46.2%），抖音以6.68亿元（40.4%）紧随其后，京东仅2.27亿元（13.7%）。抖音在M4-M6月反超天猫，显示其内容电商模式在促销季爆发力强，但稳定性不足，建议品牌优化抖音运营以提升持续转化率。

◆ 月度销售趋势呈双峰特征：M3-M6为销售旺季，峰值在M5达5.07亿元（天猫1.73亿、抖音3.27亿），M7-M8回落至1.74亿元。抖音单月增速惊人，M5环比M4增长601.2%，但M6骤降55.8%，反映其流量依赖性强、用户粘性不足。对比天猫波动较小（M5峰值1.73亿，M8仍维持0.79亿），建议品牌平衡渠道投入，通过天猫稳固基本盘，抖音侧重爆品引流。



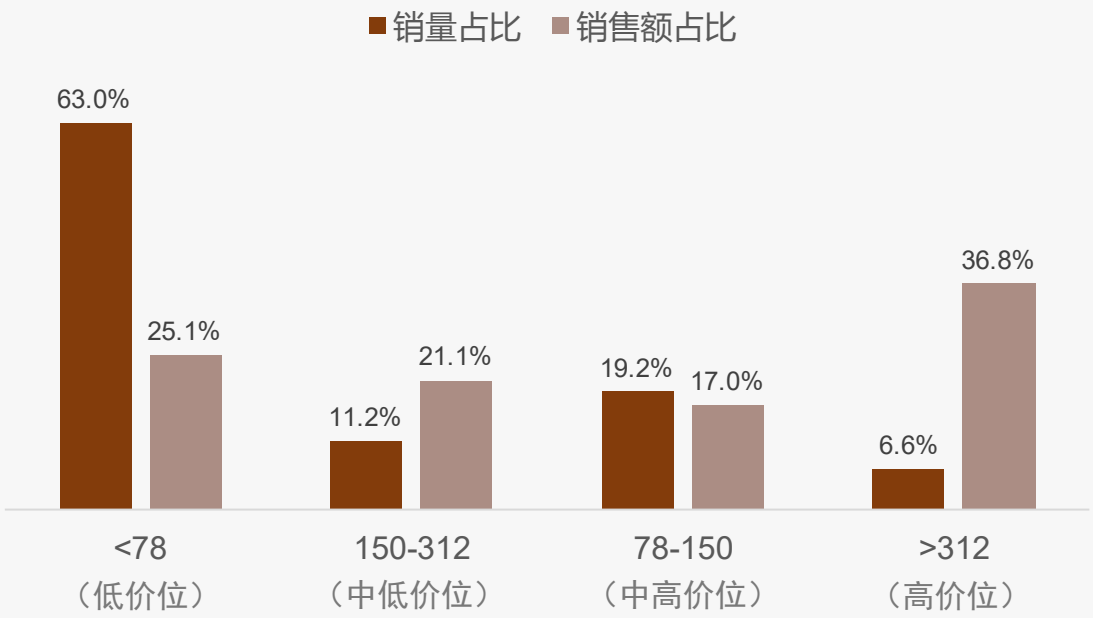
婴童毛毯两极分化 高端利润 低价走量

华信人咨询
HXN CONSULTING

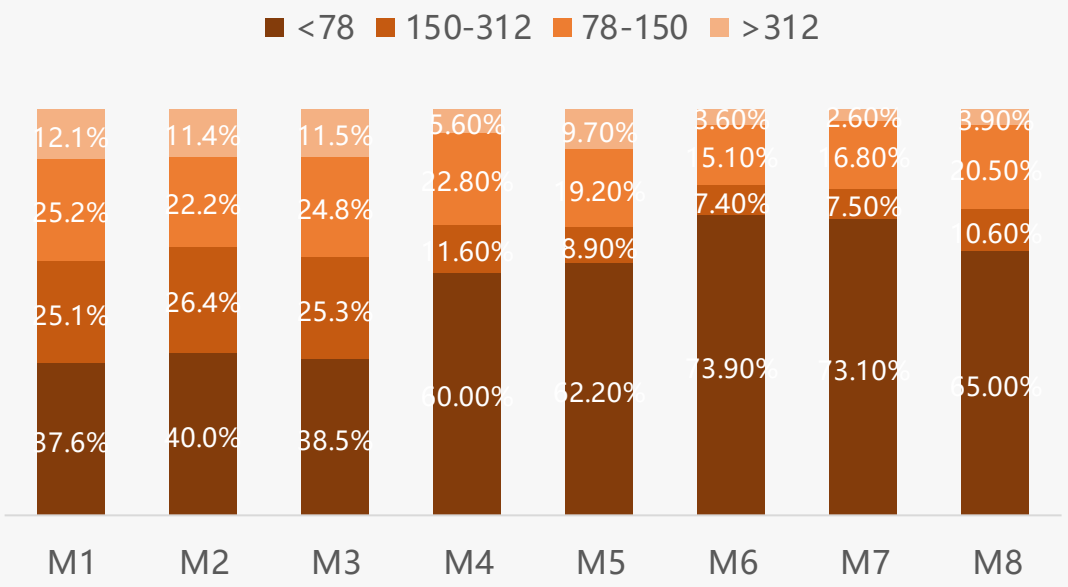
◆ 从价格区间结构看，婴童毛毯市场呈现明显的两极分化。低价位（<78元）产品贡献了63.0%的销量但仅占25.1%的销售额，而高价位（>312元）产品以6.6%的销量贡献了36.8%的销售额。月度销量分布显示季节性波动显著。M4至M8月，<78元区间销量占比从60.0%跃升至73.9%，而>312元区间从5.6%降至3.9%，反映夏季低价产品需求激增，高端市场受季节因素影响出现收缩，建议企业调整库存和营销策略以应对淡旺季。

◆ 销售额与销量占比的失衡揭示运营效率问题。低价区间销量占比63.0%对应销售额占比25.1%，高价位反之，暗示整体毛利率可能承压。企业需优化产品组合，提升高毛利产品周转率，并通过促销活动平衡销量与收入结构，以改善ROI。

2025年1月~8月婴童毛毯线上不同价格区间销售趋势



婴童毛毯线上价格区间-销量分布



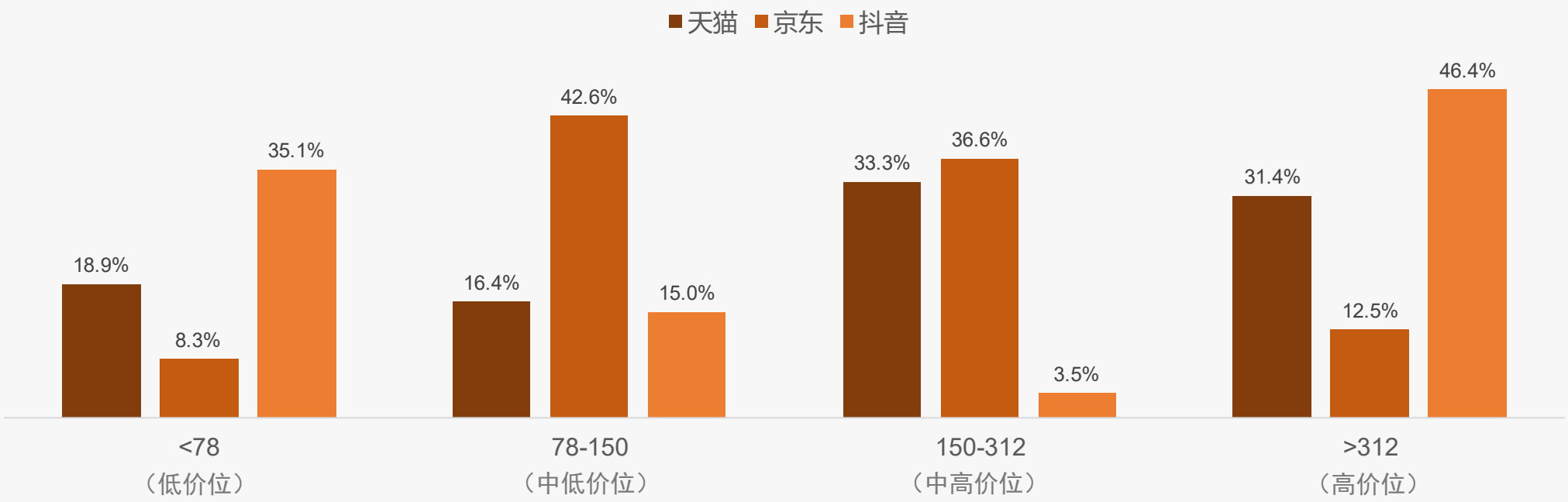
婴童毛毯市场 高端低端主导 中端待开发

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以150-312元为主销区间（分别占33.3%和36.6%），显示中高端市场主导；抖音则呈现两极分化，>312元高端区间占比46.4%最高，<78元低端区间占35.1%，反映其用户消费分层显著。平台间价格定位差异明显：京东在78-150元区间占比42.6%最高，凸显性价比优势；天猫各区间相对均衡，<78元仅18.9%，体现品牌化倾向。

◆ 抖音高端（>312元）与低端（<78元）合计达81.5%，表明其渠道周转可能依赖爆款驱动，但中端市场渗透不足；建议加强150-312元品类开发，以平衡产品组合，降低销售波动对ROI的潜在影响。

2025年1月~8月各平台婴童毛毯不同价格区间销售趋势



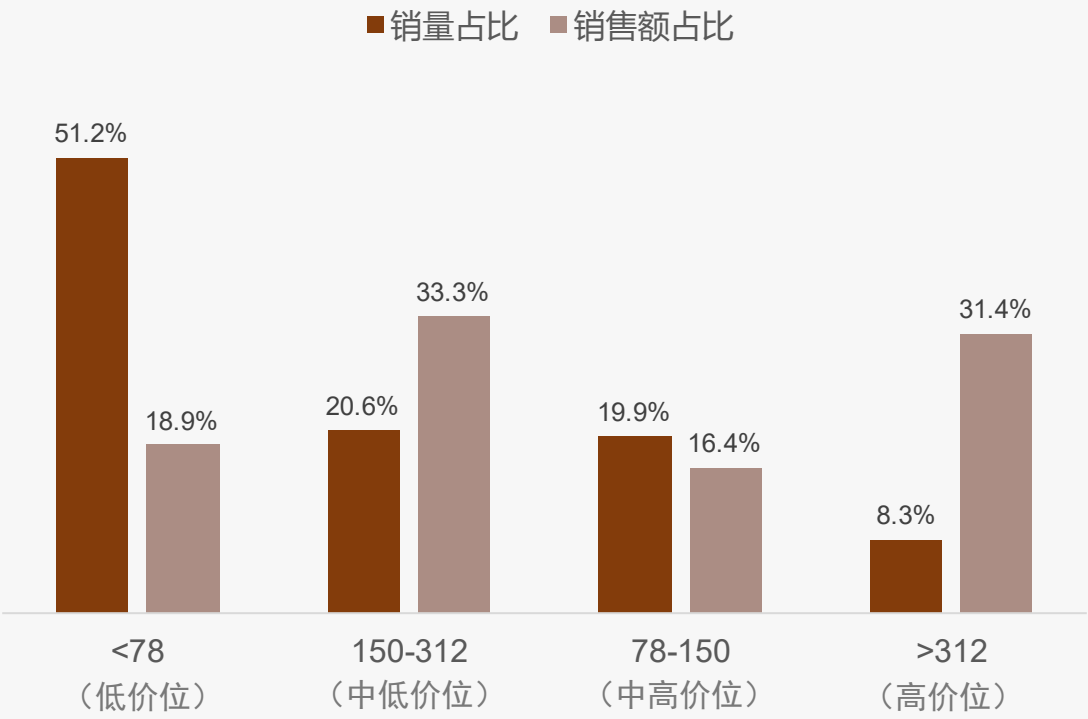
婴童毛毯高端驱动利润 中低端优化结构

华信人咨询
HXN CONSULTING

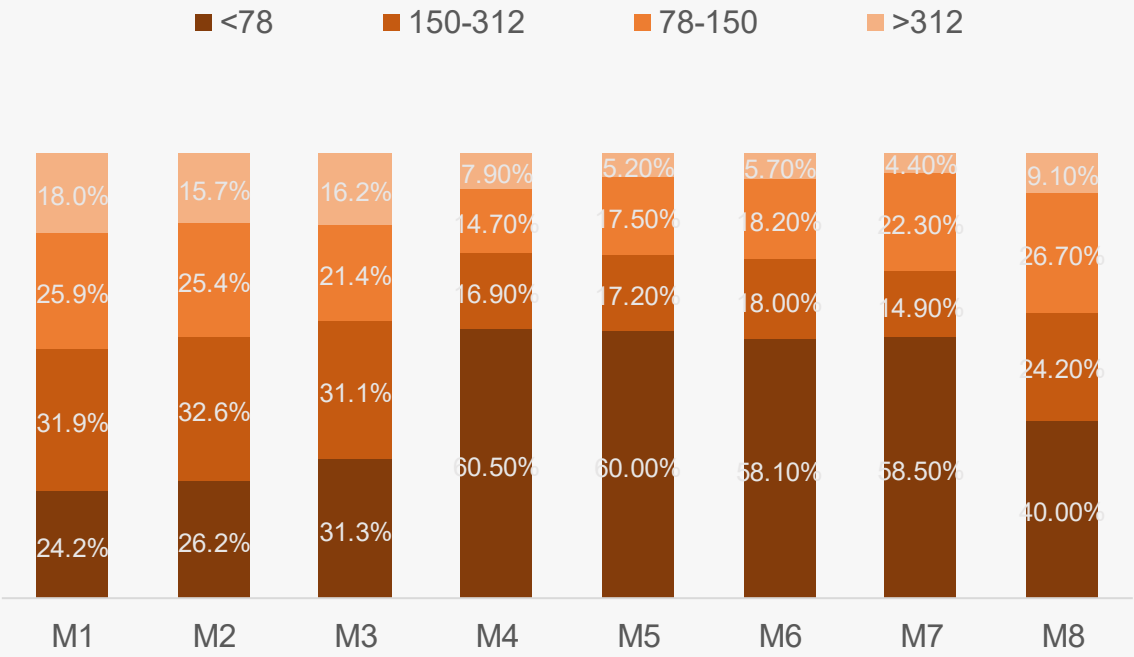
◆ 从价格区间销售趋势看，<78元低价位销量占比51.2%但销售额仅占18.9%，呈现高销量低贡献特征；150-312元和>312元中高价位合计销售额占比达64.7%，是核心利润来源。建议优化产品结构，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。

◆ 价格带对比揭示结构性矛盾：>312元高端产品销量占比仅8.3%却贡献31.4%销售额，单件价值突出；而78-150元中端产品销量与销售额占比失衡（19.9% vs 16.4%），存在周转率优化空间。建议强化高端产品线建设，同时调整中端产品定价策略。

2025年1月~8月天猫平台婴童毛毯不同价格区间销售趋势



天猫平台婴童毛毯价格区间-销量分布



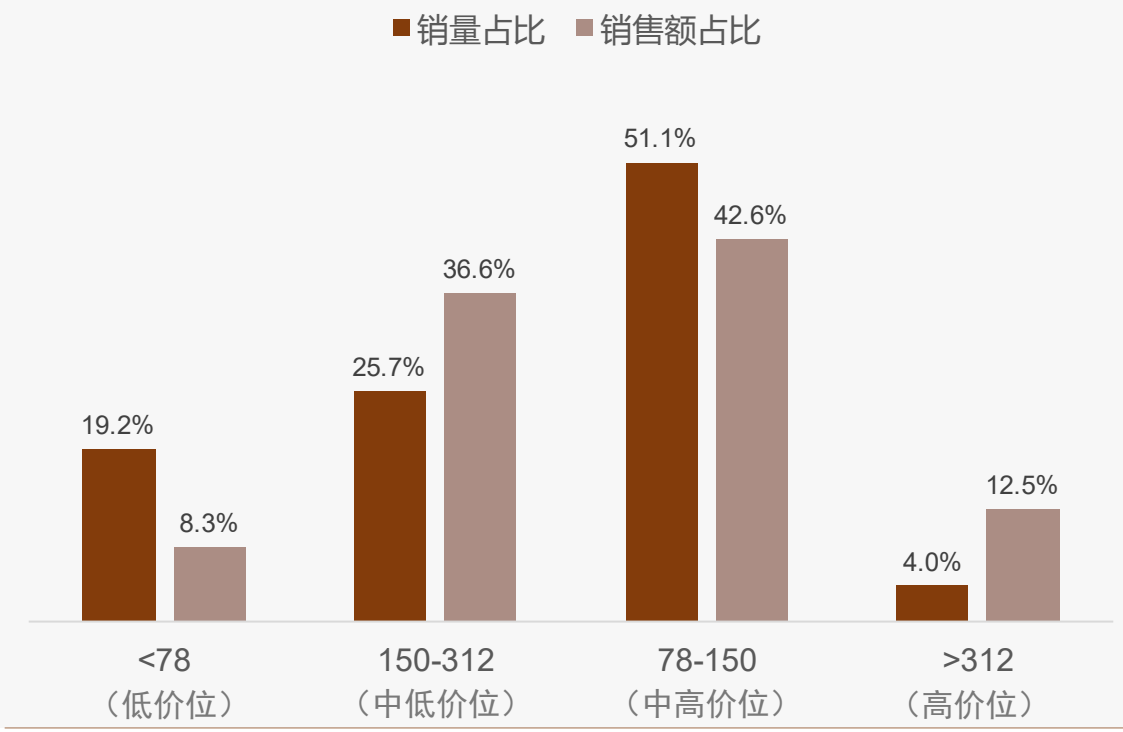
中端婴童毛毯主导京东销售趋势

华信人咨询
HXN CONSULTING

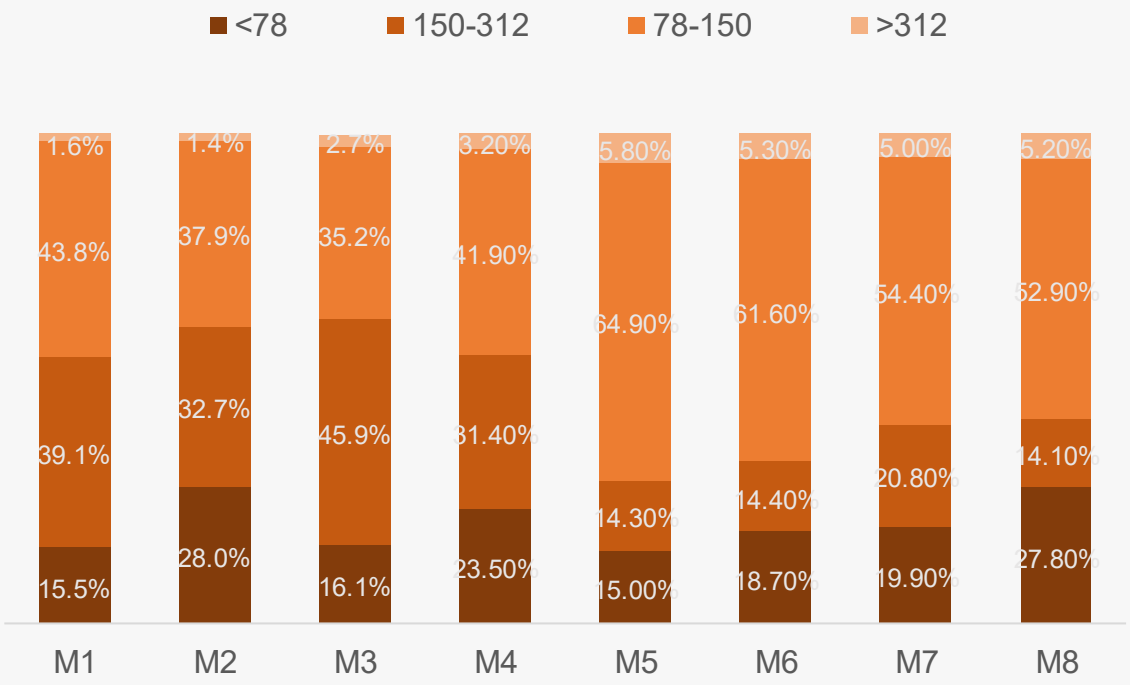
◆ 从价格区间结构看，78-150元价格带贡献了51.1%的销量和42.6%的销售额，是京东平台的核心价格带，表明消费者偏好中端价位产品；150-312元价格带以25.7%的销量贡献36.6%的销售额，显示出较高的客单价和盈利能力；<78元价格带销量占比19.2%但销售额仅占8.3%，反映出低价产品对整体收入贡献有限。

◆ 从月度趋势看，M5-M8月78-150元价格带销量占比持续超过50%，较M1-M4月显著提升，显示中端产品需求季节性增长；同时>312元高端产品销量占比从M1的1.6%逐步提升至M8的5.2%，表明高端市场渗透率在提升；<78元低价产品在M2和M8出现销量高峰，可能与促销活动相关。

2025年1月~8月京东平台婴童毛毯不同价格区间销售趋势



京东平台婴童毛毯价格区间-销量分布



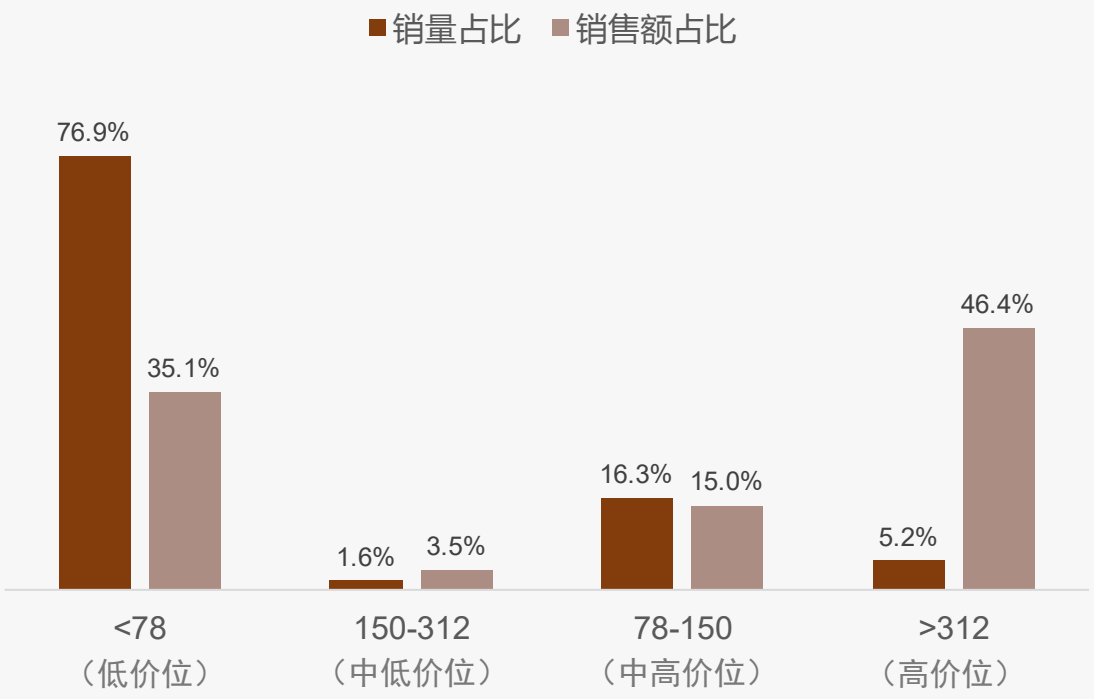
高端毛毯销量低 销售额占比近半

华信人咨询
HXN CONSULTING

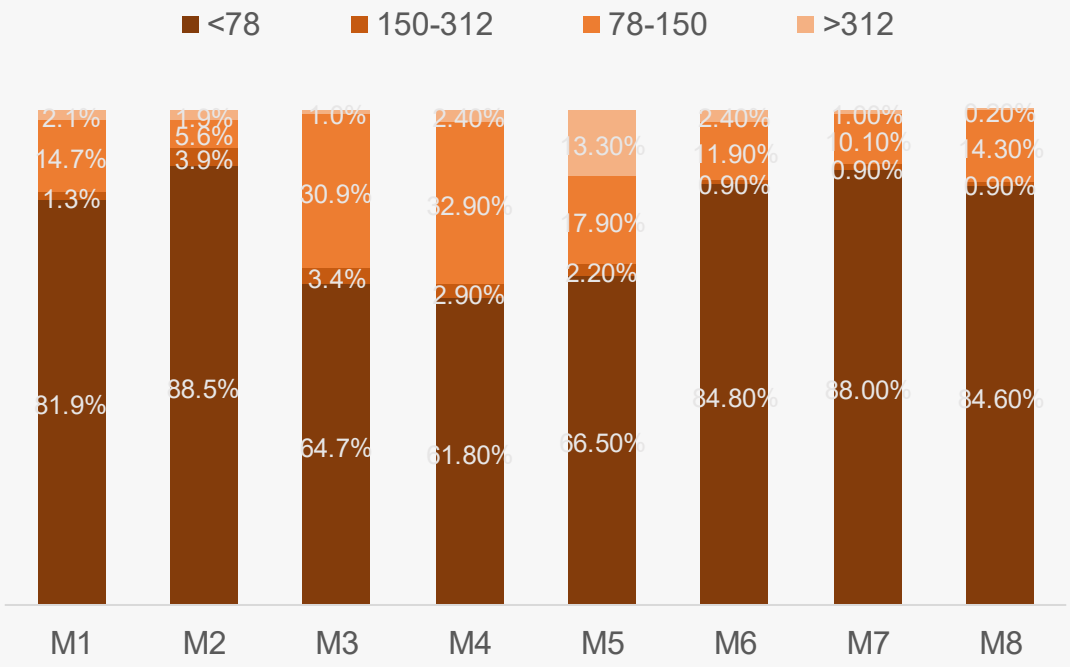
◆ 从价格区间结构看，抖音平台婴童毛毯呈现典型的金字塔分布：<78元低价区间销量占比76.9%但销售额仅占35.1%，而>312元高端区间销量仅5.2%却贡献46.4%的销售额。月度销量分布显示市场波动显著：M1-M8期间<78元区间占比从81.9%波动至84.6%，78-150元区间在M3-M4达到峰值后回落，反映季节性需求变化及促销活动对中端价格带的拉动作用，需加强需求预测与库存周转管理。

◆ 销售额贡献与销量结构严重错配：>312元区间以不足6%的销量贡献近半销售额，揭示消费升级趋势下高端细分市场的增长潜力，应聚焦品质升级与精准营销提升客单价。

2025年1月~8月抖音平台婴童毛毯不同价格区间销售趋势



抖音平台婴童毛毯价格区间-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** 婴童毛毯消费行为、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年内购买过婴童毛毯的消费者；
- 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8月
样本数量	N=1211

年轻母亲主导婴童毛毯消费市场

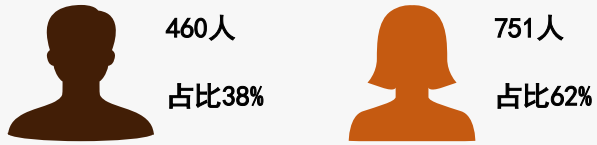
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调查显示女性占62%为主要关注群体，26-35岁人群占47%为核心消费人群，母亲占58%主导消费决策，凸显年轻母亲在婴童毛毯市场的重要地位。

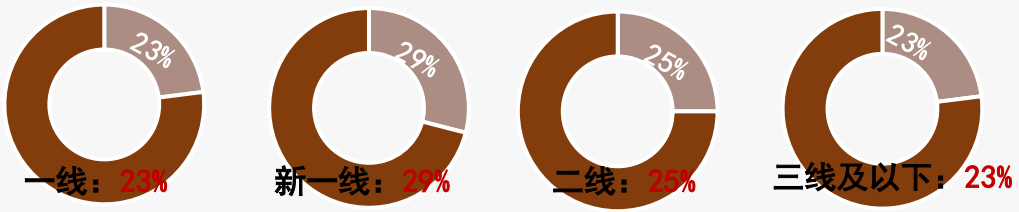
◆收入分布中5-8万元和8-12万元区间合计占58%，中等收入群体是消费主力；城市级别分布较均匀，各线城市占比在23%-29%之间。

2025年中国婴童毛毯消费者画像

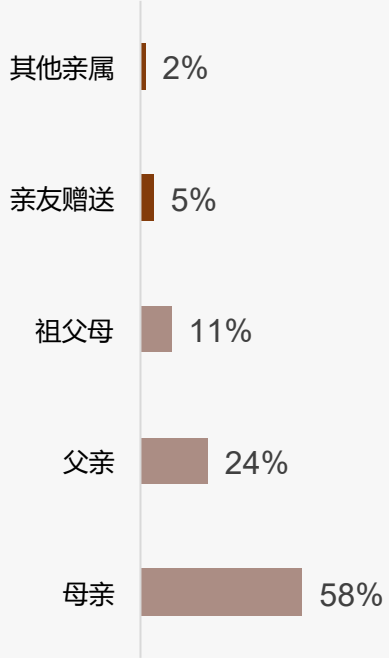
性别构成（%）



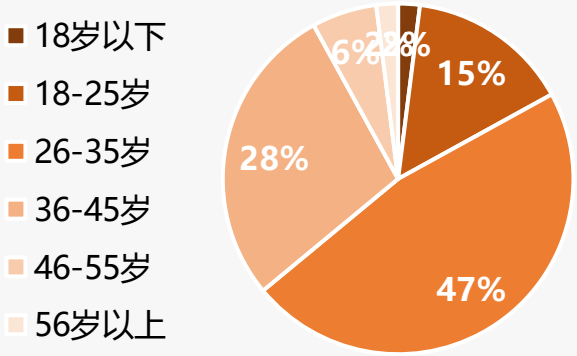
城市构成（%）



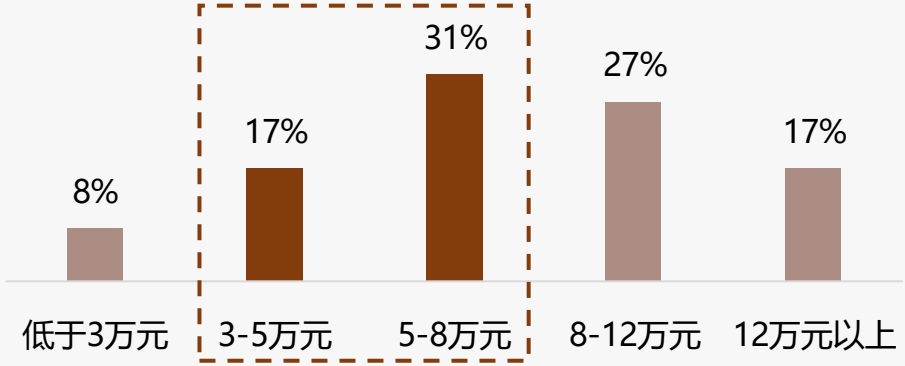
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

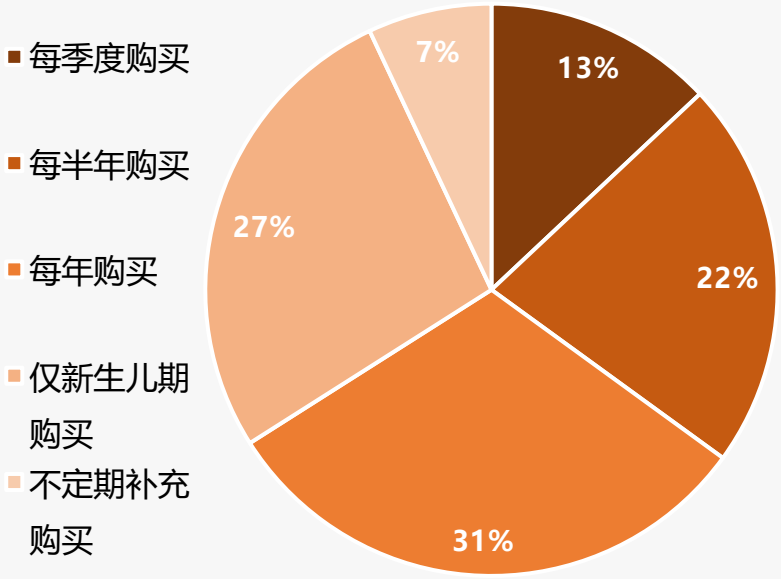
婴童毛毯消费以新生儿为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

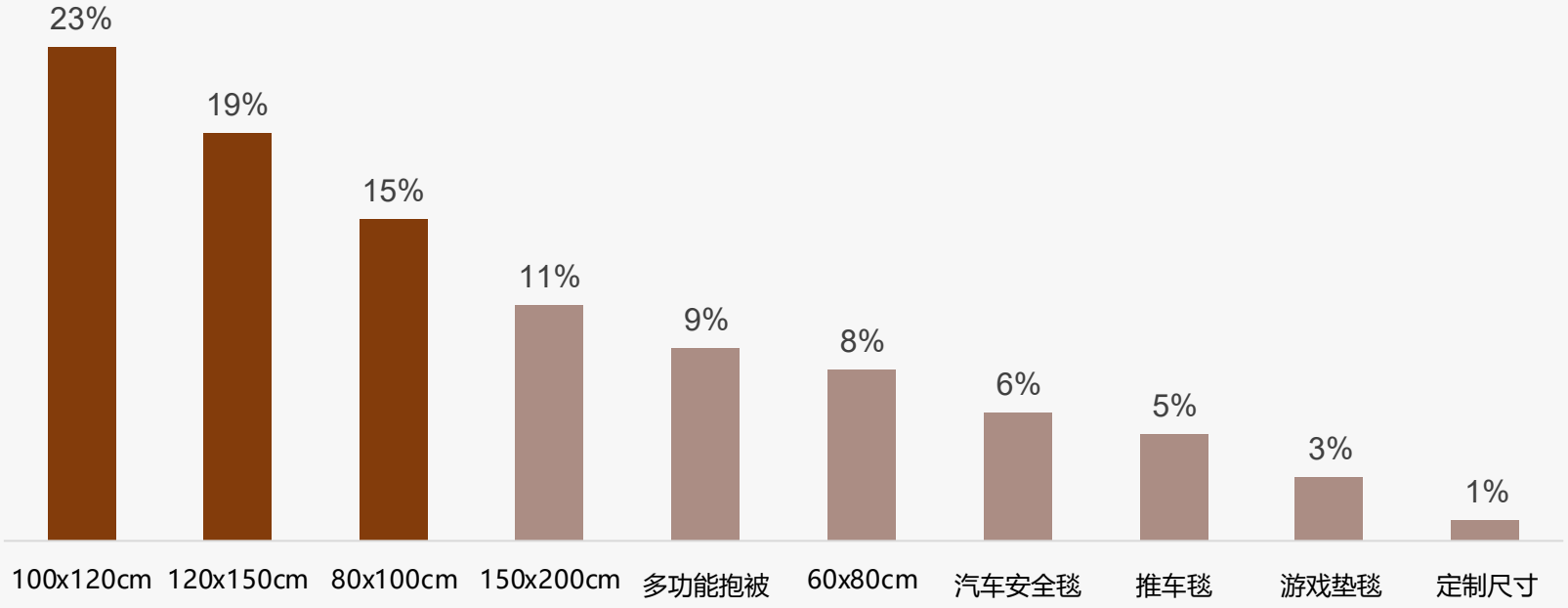
◆婴童毛毯消费以每年购买31%和新生儿期购买27%为主，显示消费与新生儿阶段高度相关，同时每半年购买22%反映季节性补充需求。

◆产品规格中100x120cm占23%最高，120x150cm占19%，传统尺寸主导市场；多功能抱被9%等便携产品有增长潜力，定制尺寸仅1%。

2025年中国婴童毛毯消费频率分布



2025年中国婴童毛毯产品规格分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

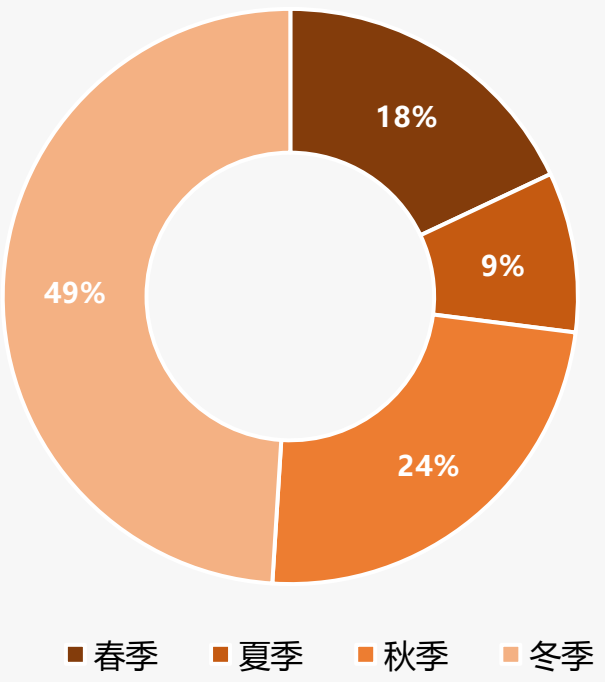
婴童毛毯冬季主导中高端消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

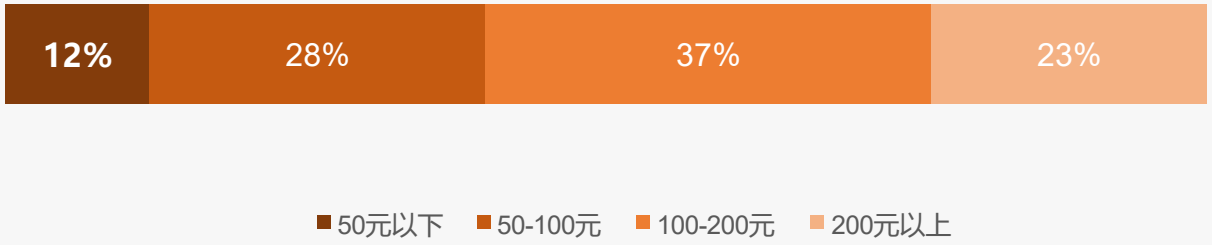
◆婴童毛毯消费高度集中于冬季，占比达49%；单次消费以100-200元为主，占比37%，显示中高端市场主导。

◆礼盒包装占比31%，透明塑料袋27%，包装偏好明显；消费行为具有强季节性，冬季需求突出。

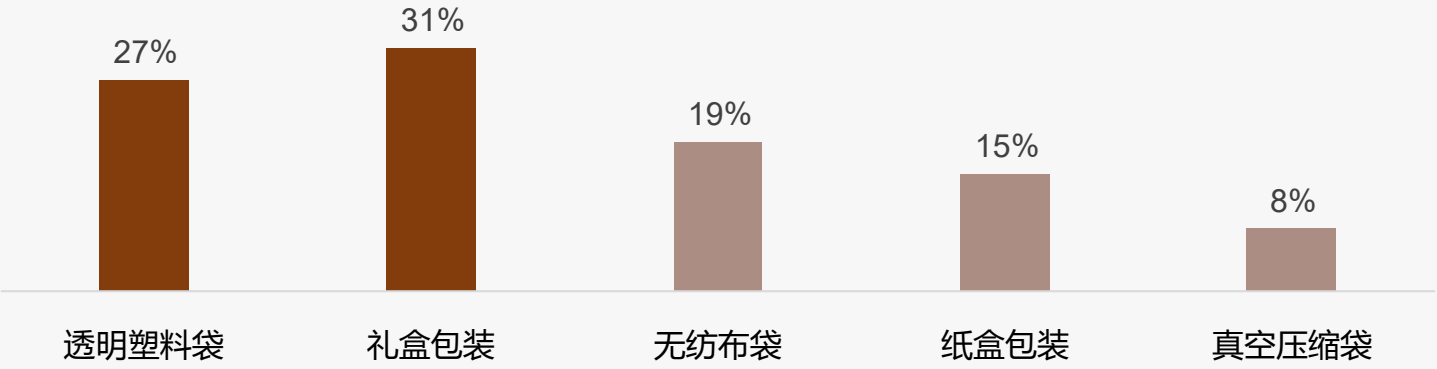
2025年中国婴童毛毯消费季节分布



2025年中国婴童毛毯单次支出分布



2025年中国婴童毛毯包装类型分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

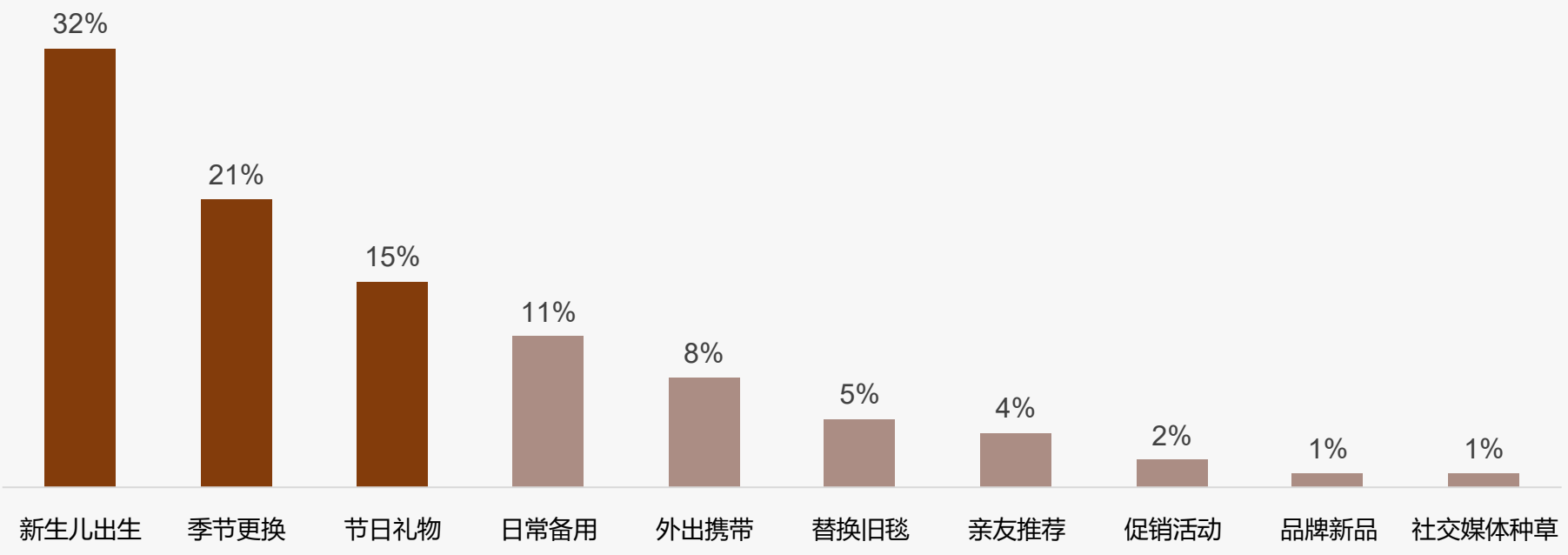
新生儿季节需求主导 周末消费高峰

华信人咨询
HXN CONSULTING

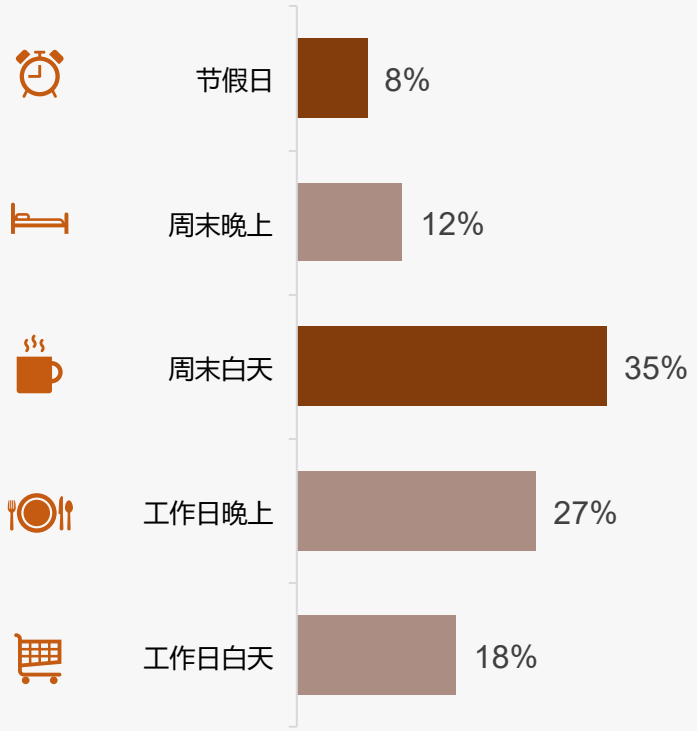
◆婴童毛毯消费以新生儿出生（32%）和季节更换（21%）为主场景，周末白天（35%）是主要购买时段，显示家庭需求与休闲时间高度关联。

◆促销活动（2%）、品牌新品（1%）等营销因素影响微弱，建议聚焦核心场景优化产品定位和周末营销策略以提升转化。

2025年中国婴童毛毯消费场景分布



2025年中国婴童毛毯消费时段分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

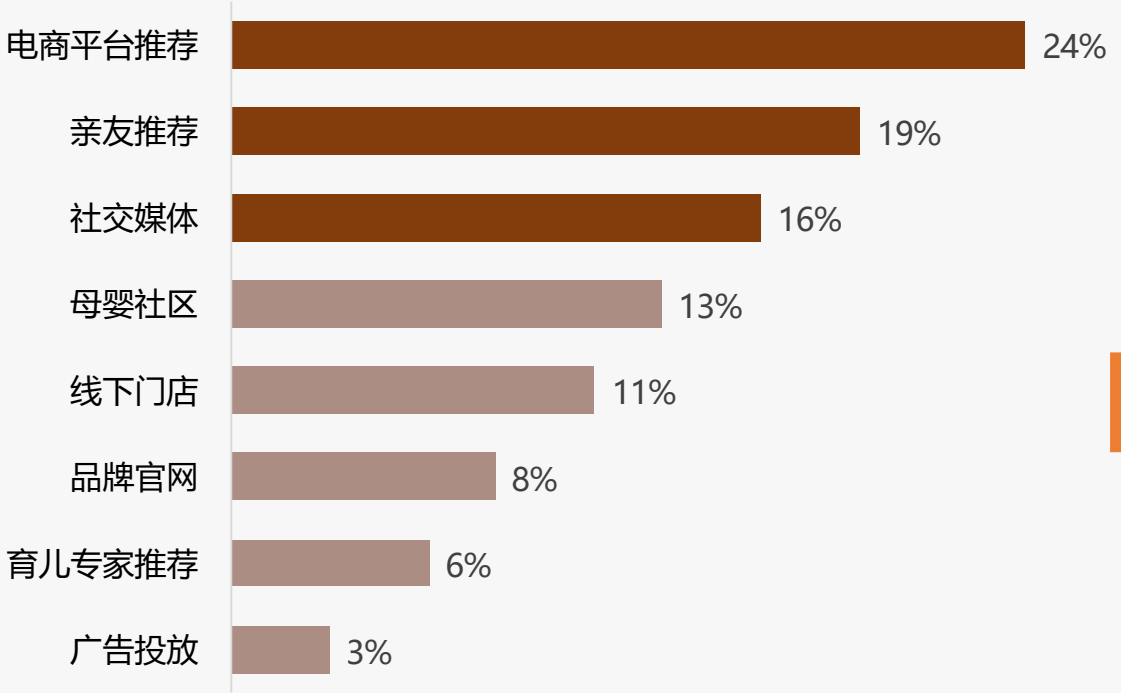
电商社交主导婴童毛毯消费渠道

华信人咨询 HXN CONSULTING

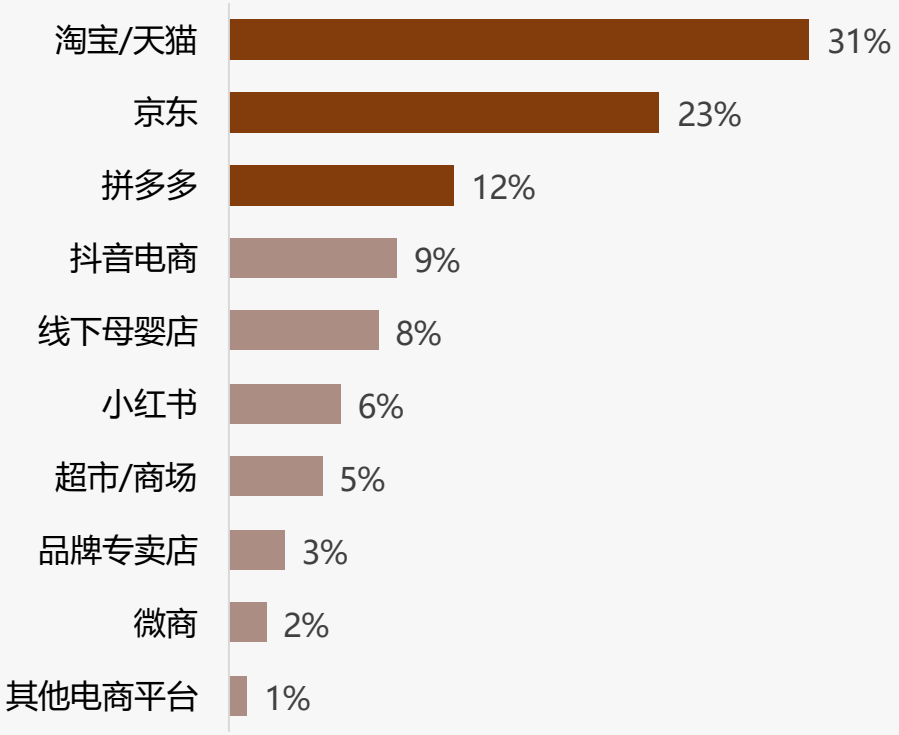
◆消费者主要通过电商平台推荐（24%）和亲友推荐（19%）了解产品，社交媒体（16%）和母婴社区（13%）也发挥重要作用，显示线上社交渠道在信息传播中占据核心地位。

◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（23%）为主导，拼多多（12%）和抖音电商（9%）崛起，表明电商平台高度集中且新兴平台增长迅速，线下渠道份额相对较小。

2025年中国婴童毛毯产品了解渠道分布



2025年中国婴童毛毯购买渠道分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

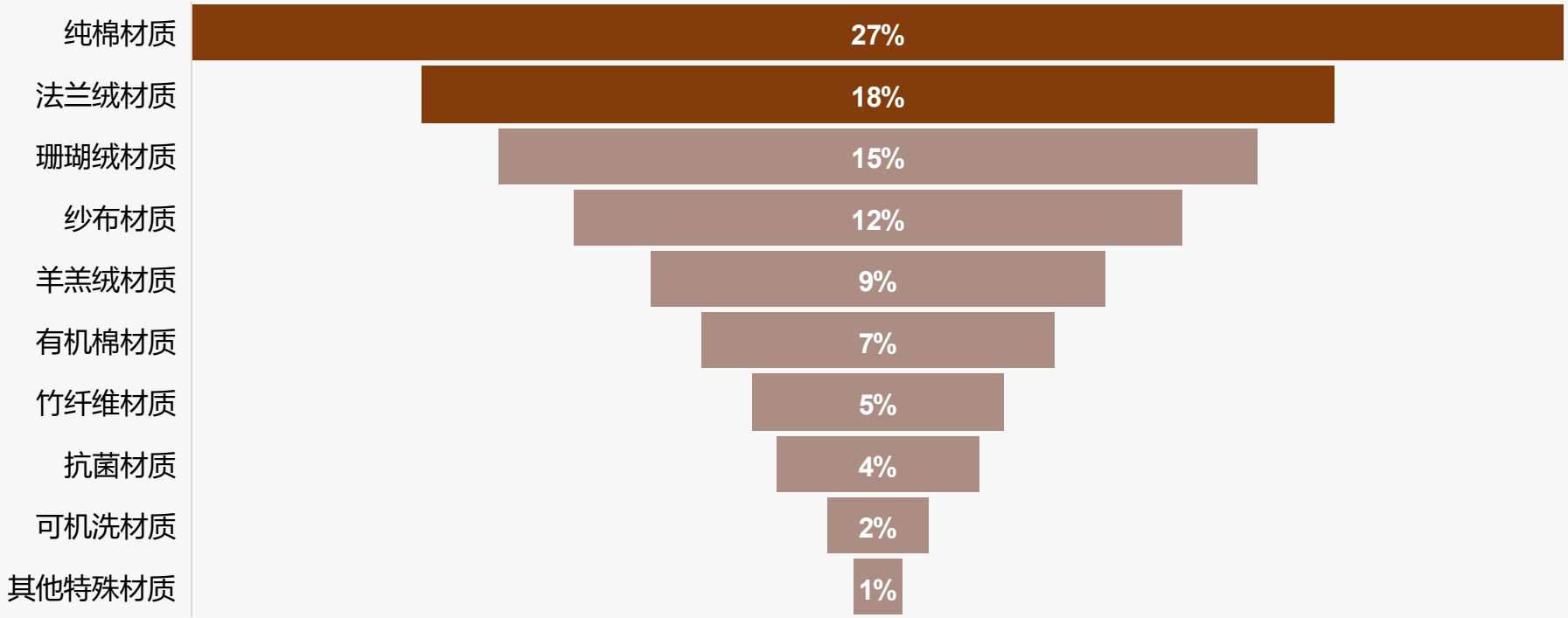
纯棉主导婴童毛毯 环保材质发展空间大

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆纯棉材质以27%的偏好率领先，法兰绒和珊瑚绒分别占18%和15%，显示消费者偏好传统舒适材质，市场集中度高。

◆有机棉和竹纤维材质偏好率分别为7%和5%，表明环保健康需求存在但占比有限，新兴功能材质发展空间较大。

2025年中国婴童毛毯偏好类型分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

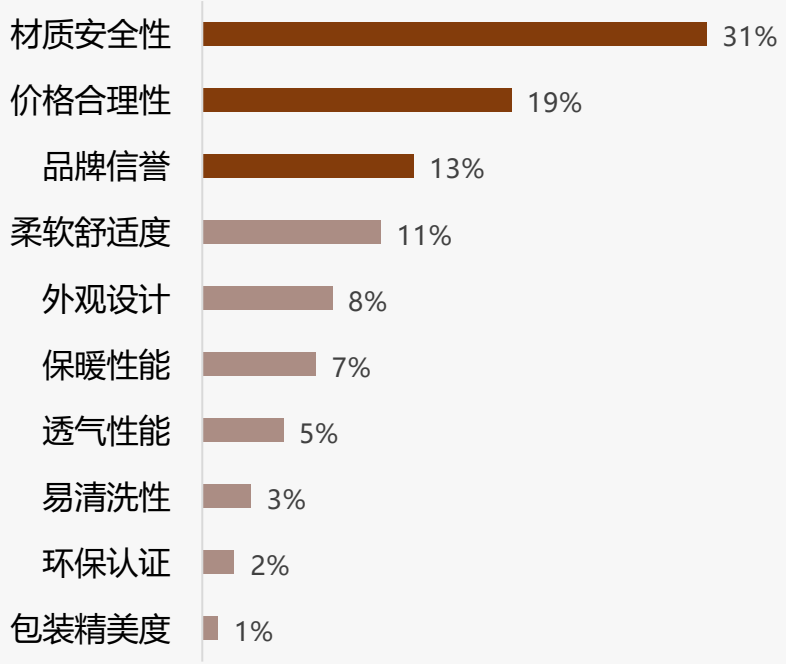
材质安全主导消费 保暖需求驱动购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆材质安全性以31%成为吸引消费的首要因素，远超价格合理性的19%，显示消费者对婴童产品安全的高度重视。

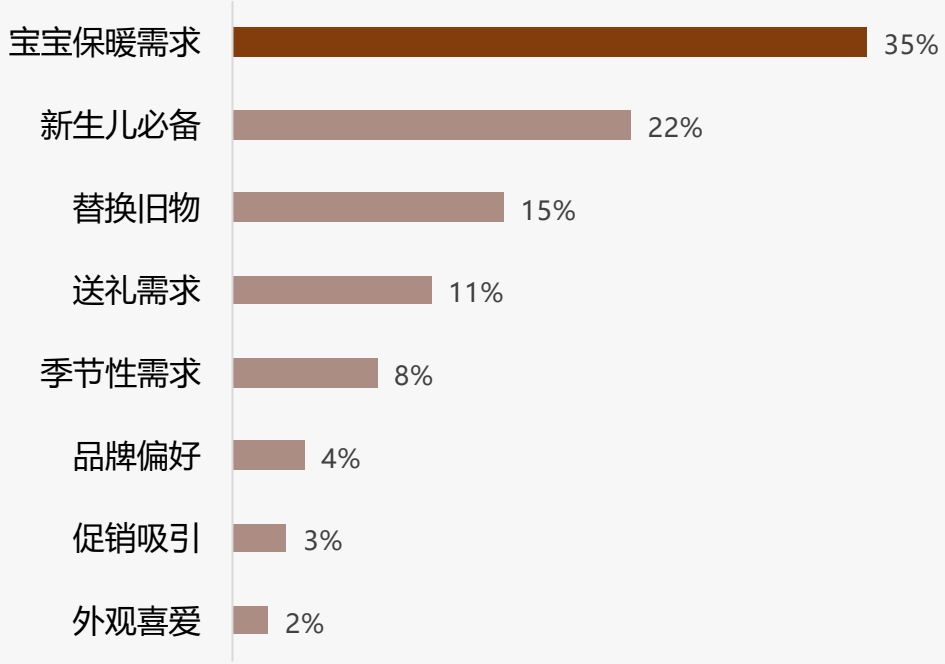
◆宝宝保暖需求占35%，新生儿必备占22%，表明功能性需求主导购买决策，送礼需求仅占11%。

2025年中国婴童毛毯吸引因素分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国婴童毛毯消费原因分布



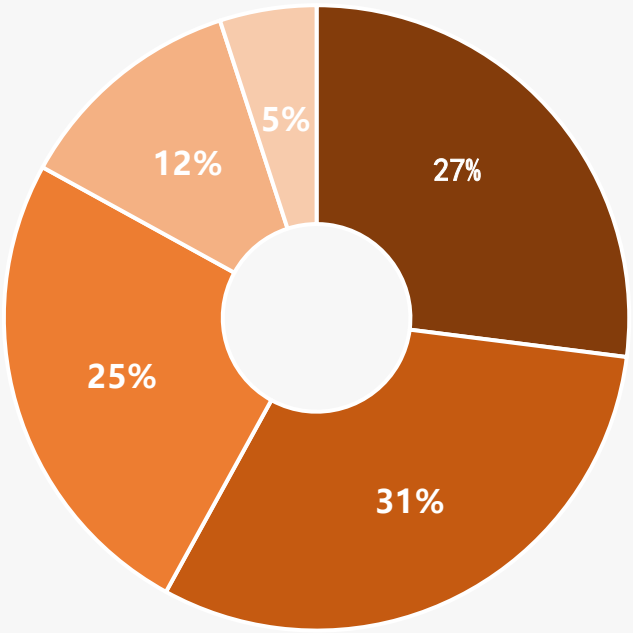
提升产品质量 优化价格策略 增强推荐意愿

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆婴童毛毯推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占58%。不愿推荐的主要原因是产品质量不满意占28%，价格偏高占19%。

◆使用体验一般占16%，品牌知名度低占12%。提升产品质量和优化价格策略是增强推荐意愿的关键。

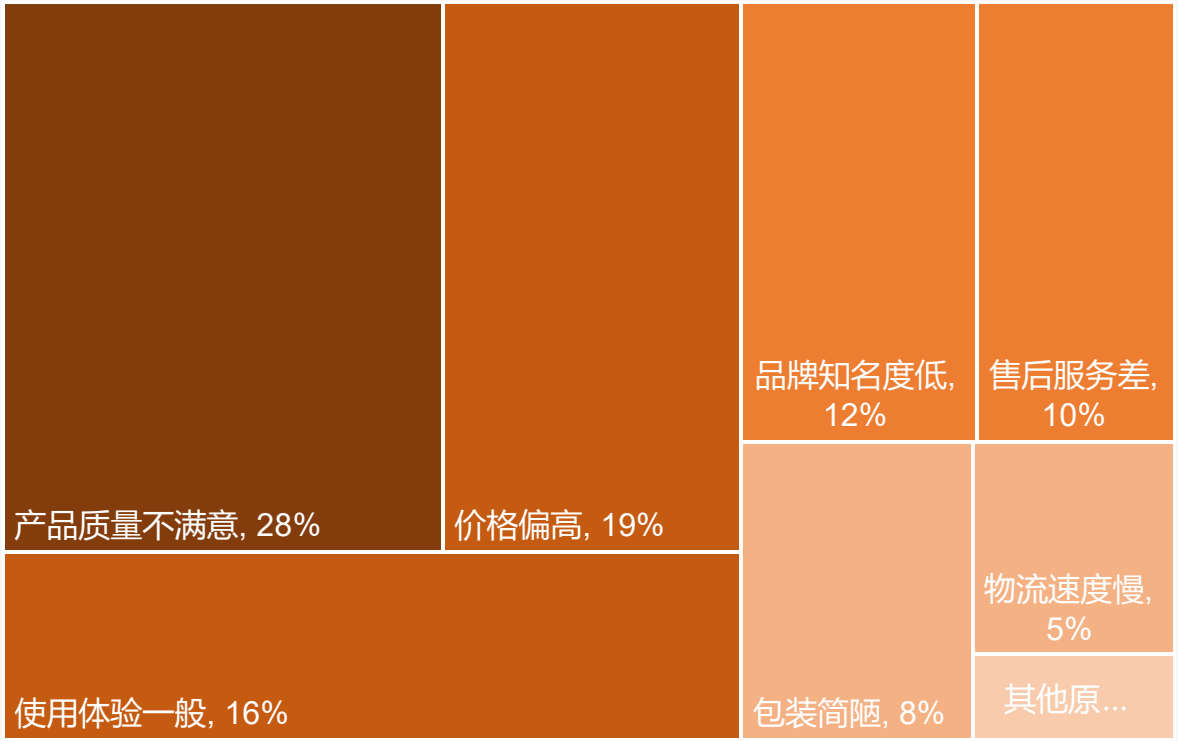
2025年中国婴童毛毯推荐意愿分布



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

样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国婴童毛毯不愿推荐原因分布



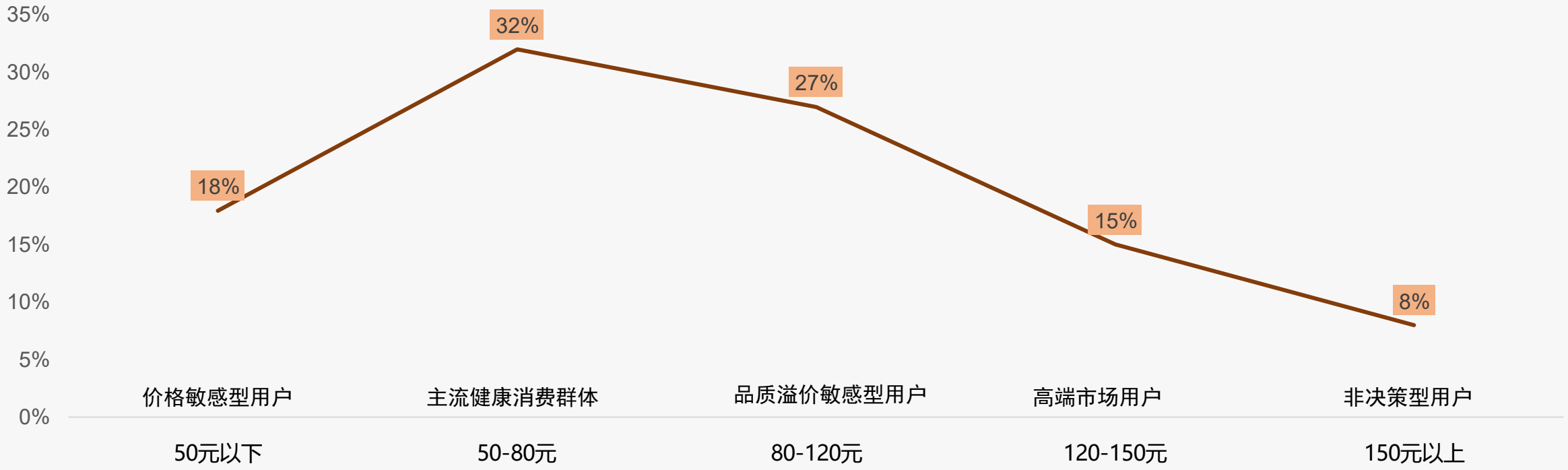
婴童毛毯价格接受集中中端

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆婴童毛毯价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占比32%最高，80-120元占27%，显示中低价位产品是市场主流。

◆高端市场接受度较低，150元以上仅占8%，而50元以下占18%，表明消费者价格敏感度高，企业应聚焦中端市场。

2025年中国婴童毛毯主要规格价格接受度



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以100x120cm规格婴童毛毯为标准核定价格区间

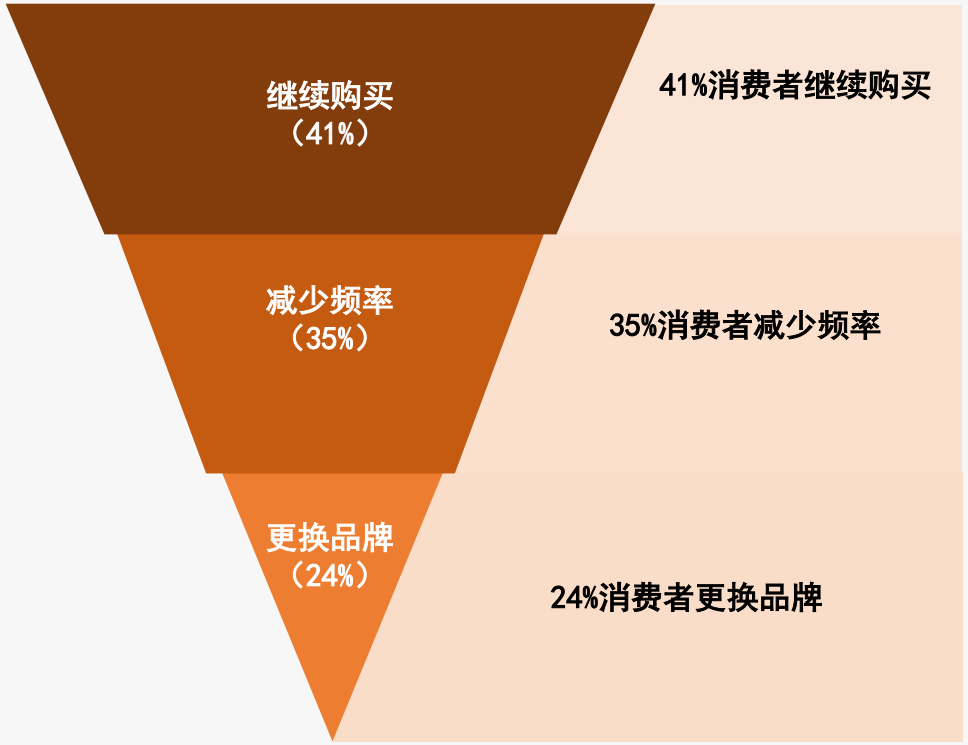
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

华信人咨询
HXN CONSULTING

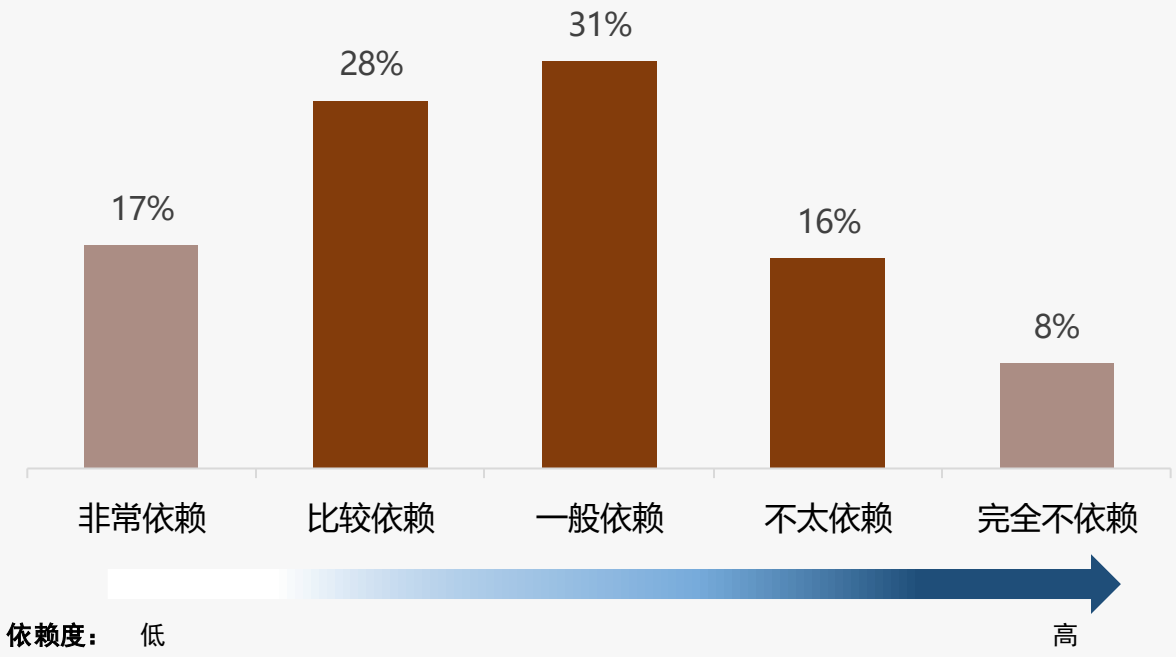
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。

◆促销依赖度：31%一般依赖，28%比较依赖，合计59%中等以上依赖，17%非常依赖，16%不太依赖，8%完全不依赖。

2025年中国婴童毛毯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴童毛毯促销依赖程度分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

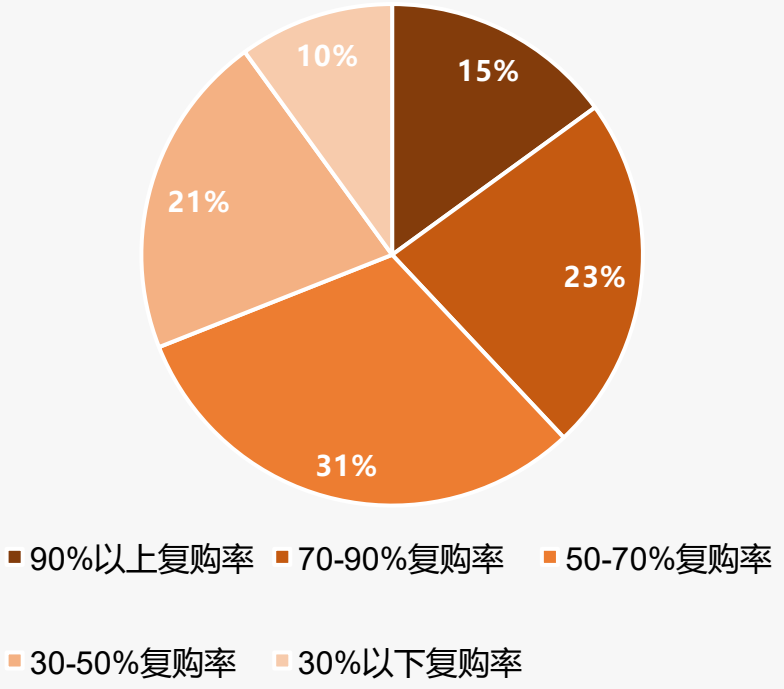
婴童毛毯复购率中等 价格品质主导消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

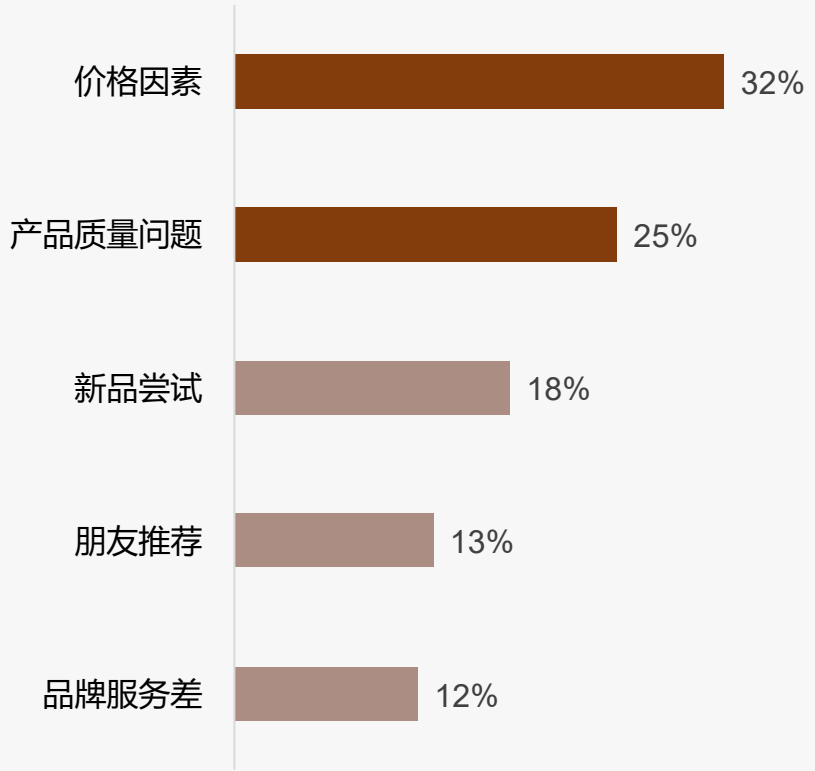
◆婴童毛毯固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达31%，90%以上高复购率仅15%，显示消费者品牌忠诚度中等，提升空间较大。

◆更换品牌主因是价格因素占32%，产品质量问题占25%，表明消费者对性价比和品质高度敏感，企业需优化策略应对。

2025年中国婴童毛毯品牌复购率分布



2025年中国婴童毛毯更换品牌原因分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

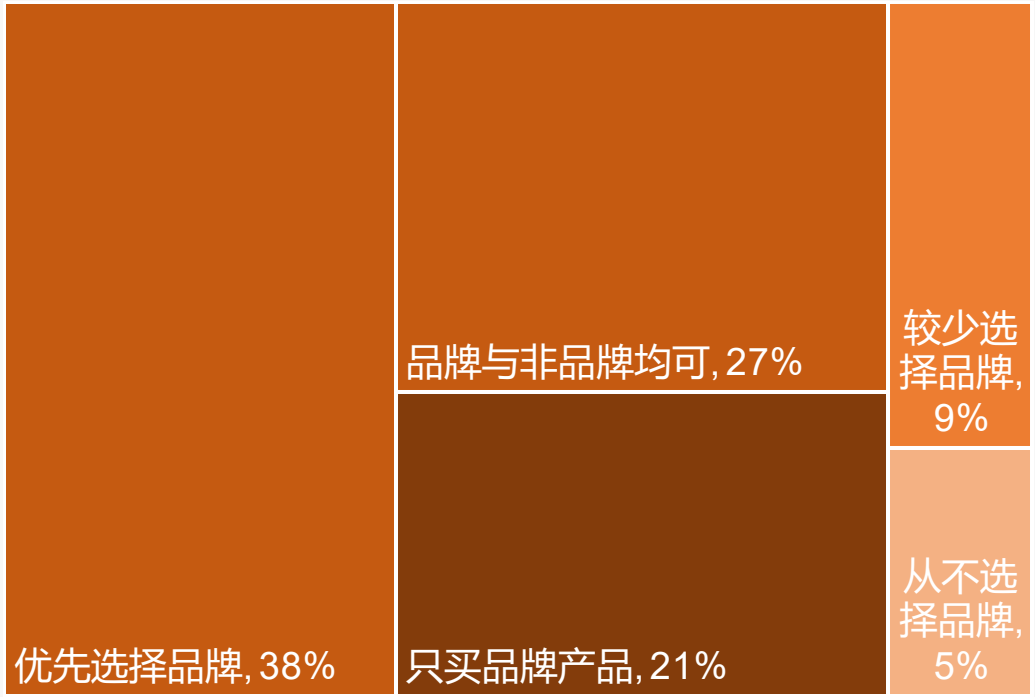
品牌偏好显著 信任度需提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

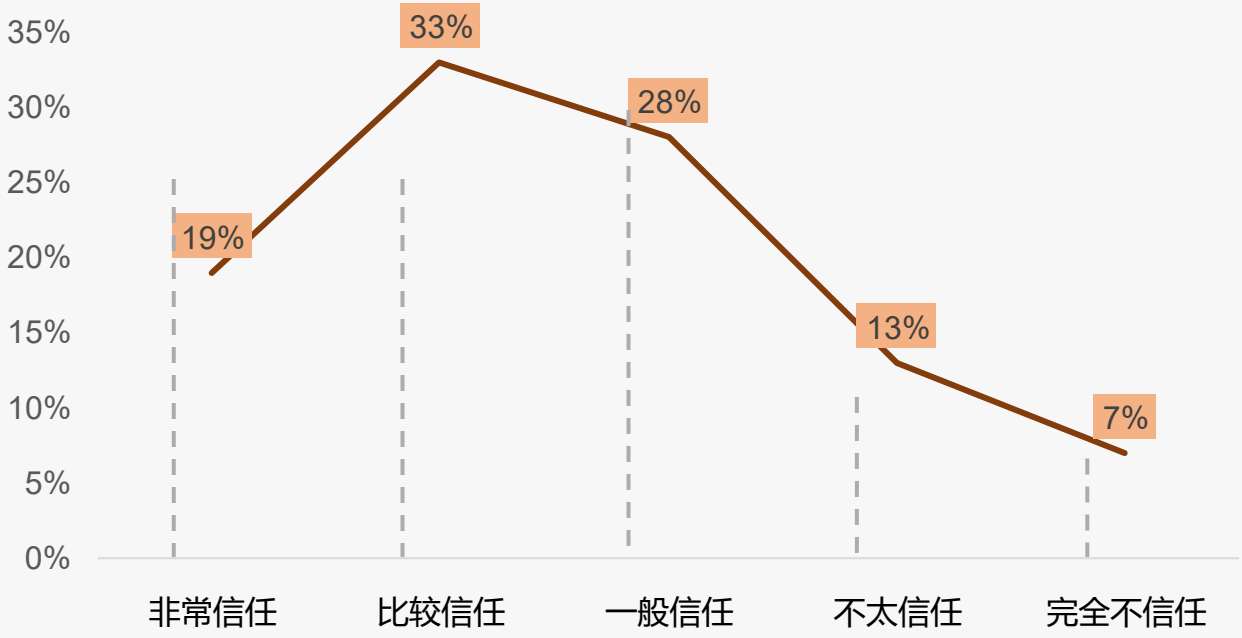
◆品牌偏好显著：59%消费者倾向选择品牌产品（21%只买品牌，38%优先选择品牌），品牌与非品牌均可的占27%，显示品牌是多数消费者的重要考量。

◆品牌信任度较高：52%消费者对品牌产品持信任态度（19%非常信任，33%比较信任），但20%表示不信任，信任维护对市场竞争力至关重要。

2025年中国婴童毛毯品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴童毛毯品牌产品态度分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

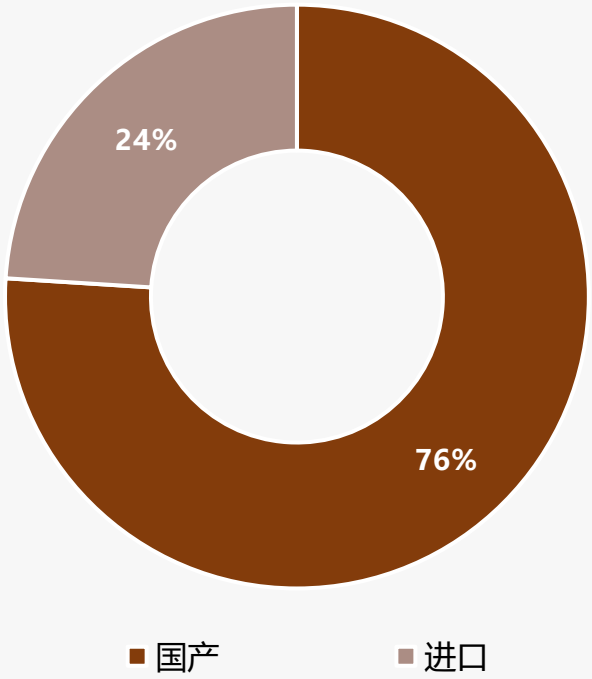
国产品牌主导 质量优先消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

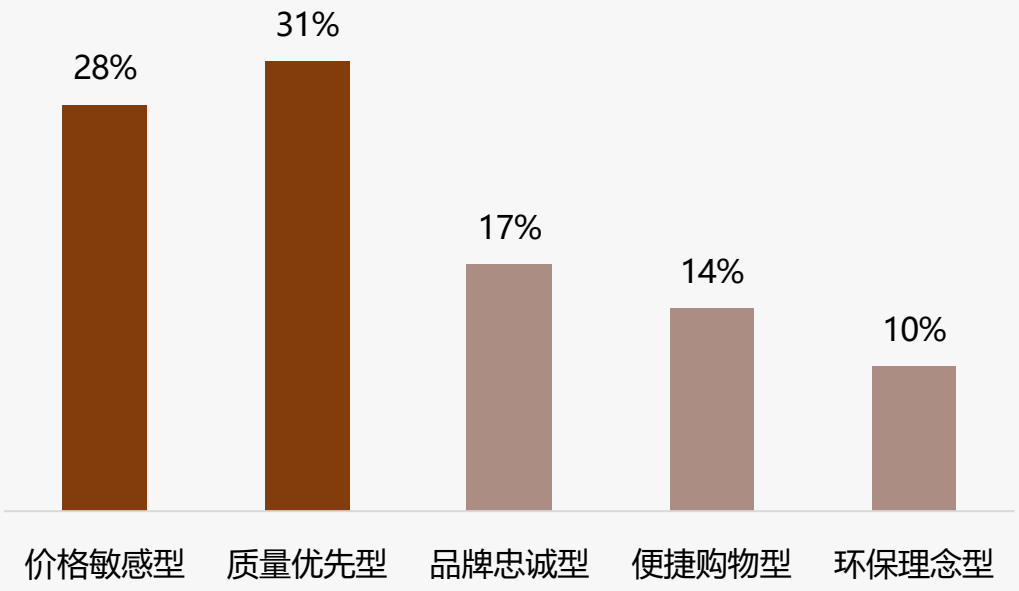
◆国产品牌消费占比76%，显著高于进口品牌24%。质量优先型消费者占比31%，价格敏感型占比28%，显示产品质量是主要购买考量因素。

◆品牌忠诚型仅占17%，便捷购物型和环保理念型分别占14%和10%，表明多数消费者未形成固定品牌依赖，环保因素影响相对较小。

2025年中国婴童毛毯国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴童毛毯品牌偏好类型分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

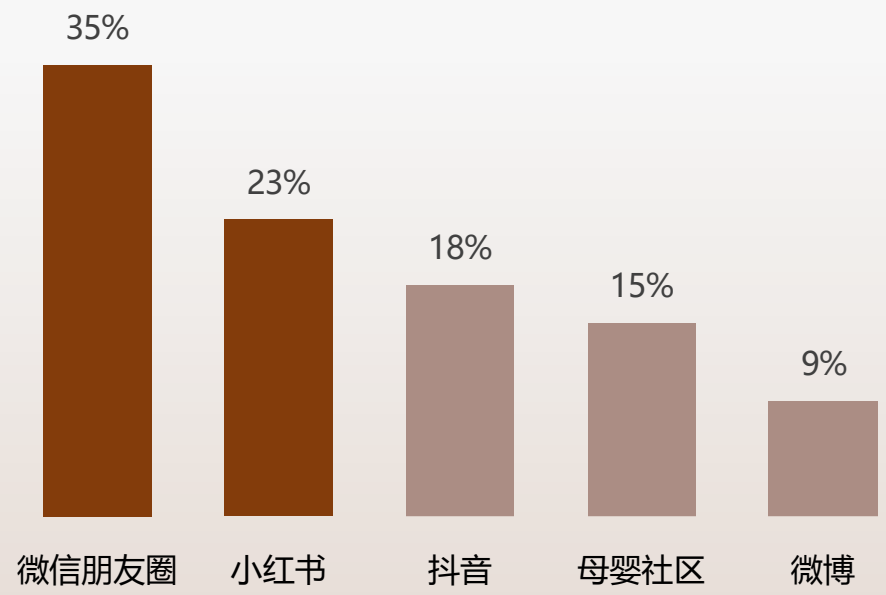
社交媒体主导 真实体验优先

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享渠道以微信朋友圈35%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示社交媒体是用户分享婴童毛毯信息的主要平台。

◆内容类型中真实用户体验分享占32%，产品评测占24%，专家推荐占18%，表明用户更信赖真实反馈和专业评价。

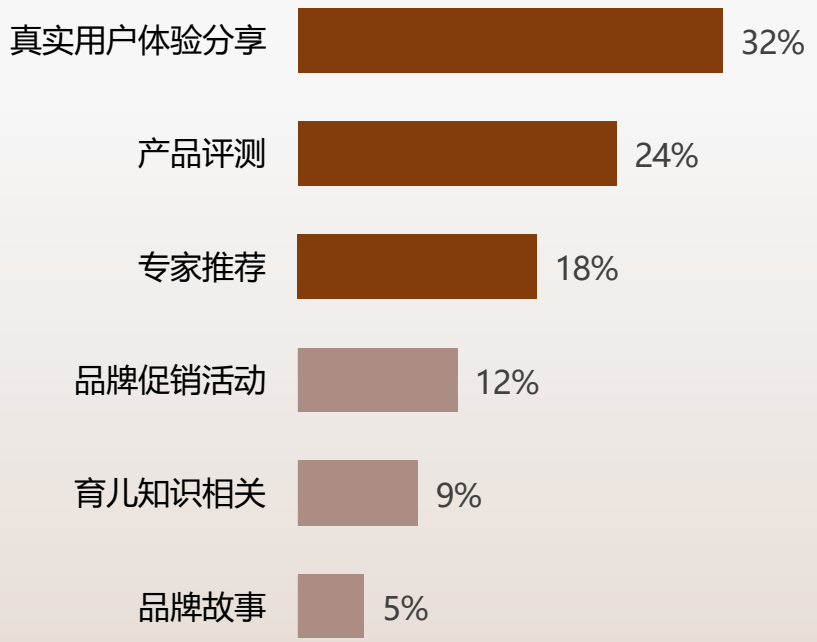
2025年中国婴童毛毯社交分享渠道分布



2025年中国婴童毛毯社交分享渠道分布

2025年中国婴童毛毯社交内容类型分布

2025年中国婴童毛毯社交内容类型分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

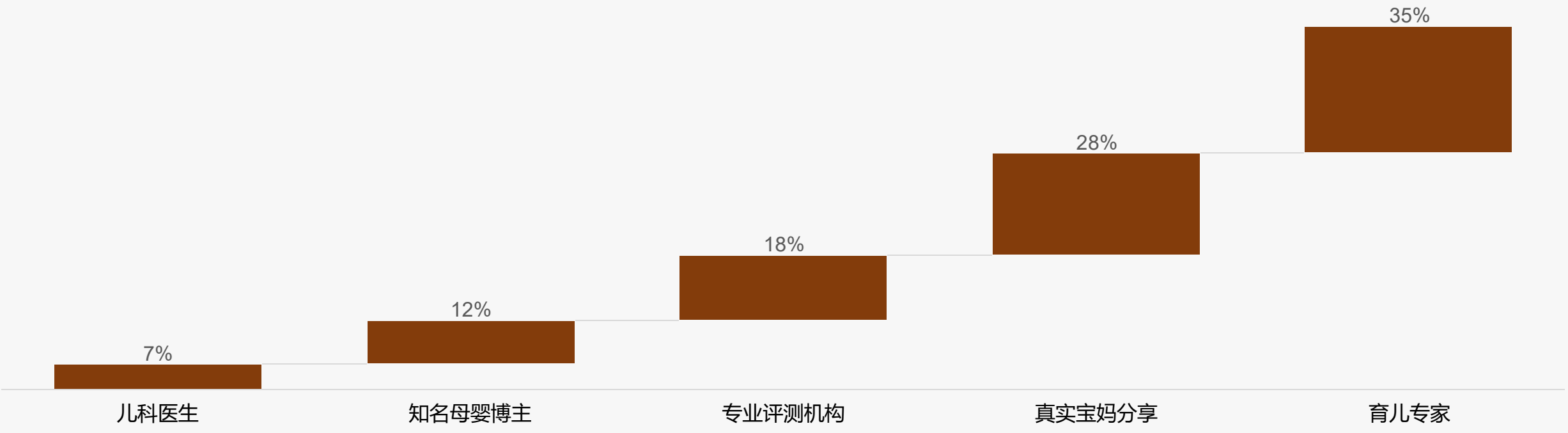
专业真实主导婴童毛毯消费信任

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆育儿专家以35%的信任度领先，真实宝妈分享占28%，显示专业性和真实经验在婴童毛毯消费中起关键作用。

◆专业评测机构占18%，知名母婴博主和儿科医生分别占12%和7%，表明客观评估优于商业或个人推荐。

2025年中国婴童毛毯社交信任博主类型分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

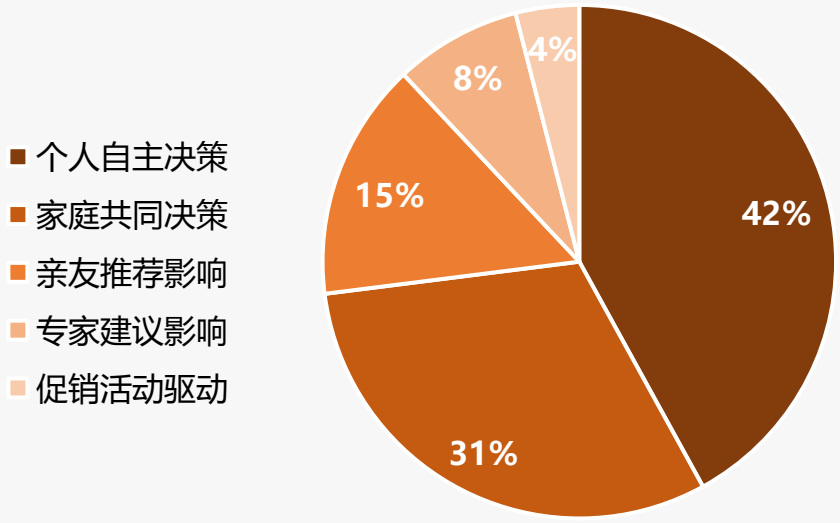
口碑社交媒体主导婴童毛毯消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

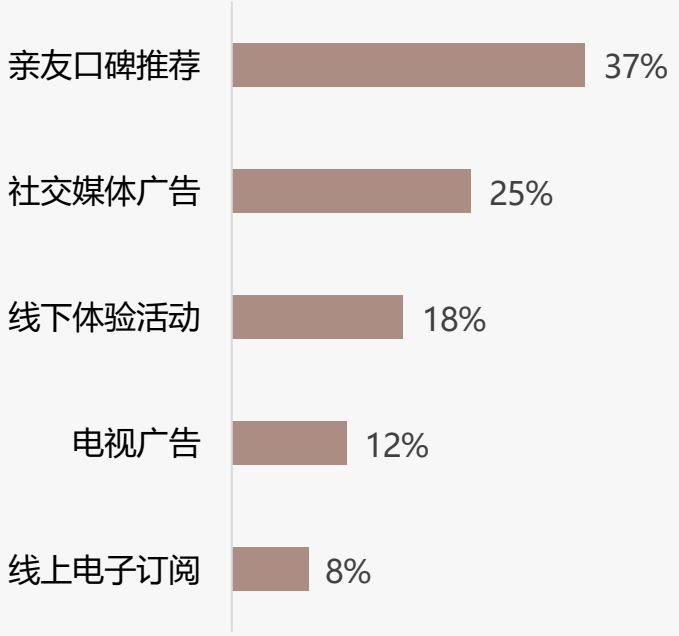
◆调查显示亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占25%，是婴童毛毯消费的主要广告偏好，凸显口碑和社交媒体的关键作用。

◆电视广告仅占12%，线上电子订阅占8%，表明传统和线上订阅渠道影响力较低，建议企业优化营销策略以提升效果。

2025年中国婴童毛毯消费决策者类型分布



2025年中国婴童毛毯家庭广告偏好分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

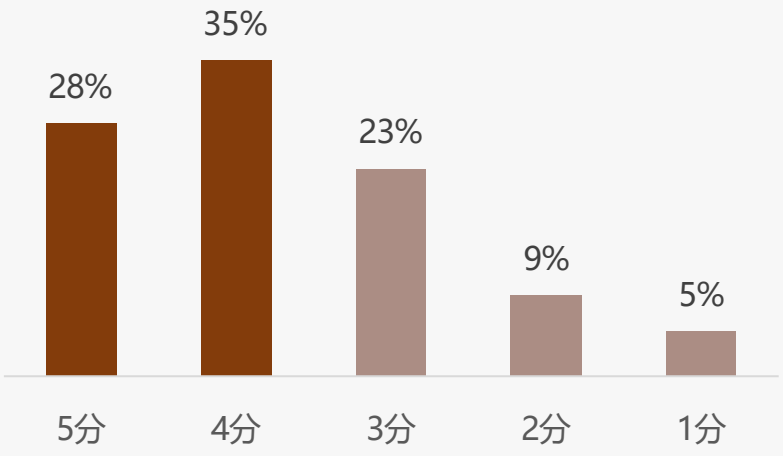
退货客服体验需优化提升满意度

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比63%，但退货体验4-5分占比仅57%，且1-2分占比17%高于消费流程的14%，显示退货环节为短板。

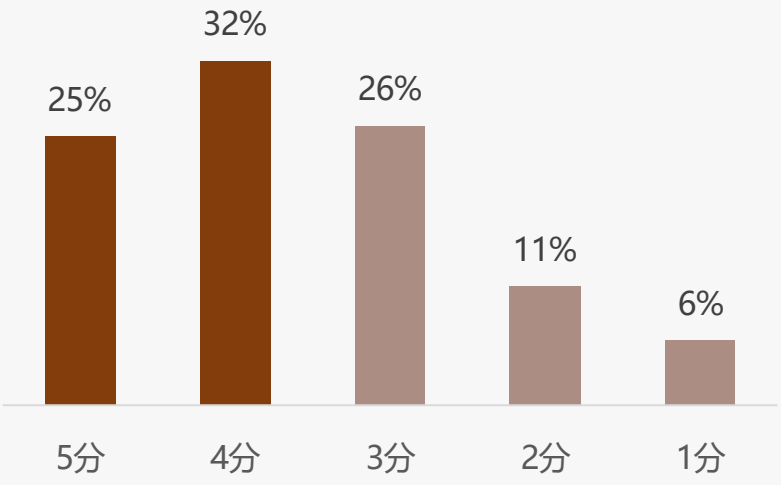
◆客服满意度4-5分占比57%，与退货体验持平，但3分占比27%较高，提示客服响应或专业性需改进，以提升整体用户体验。

2025年中国婴童毛毯线上消费流程满意度分布（满分5分）



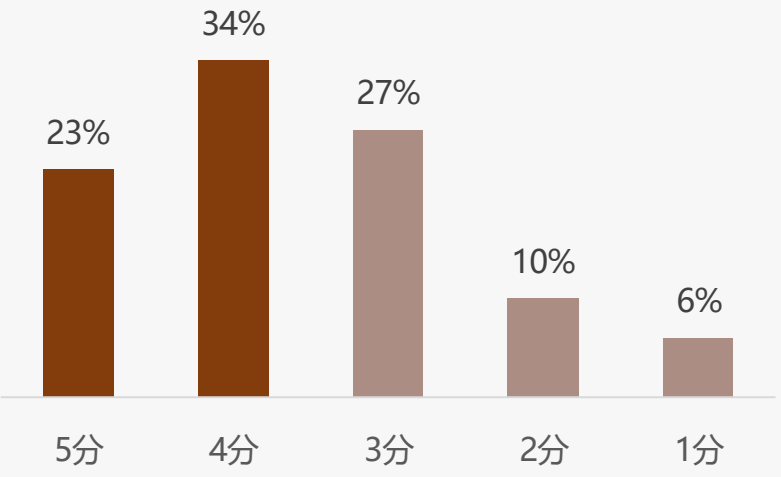
平均分：3. 72

2025年中国婴童毛毯退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3. 59

2025年中国婴童毛毯线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3. 58

样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

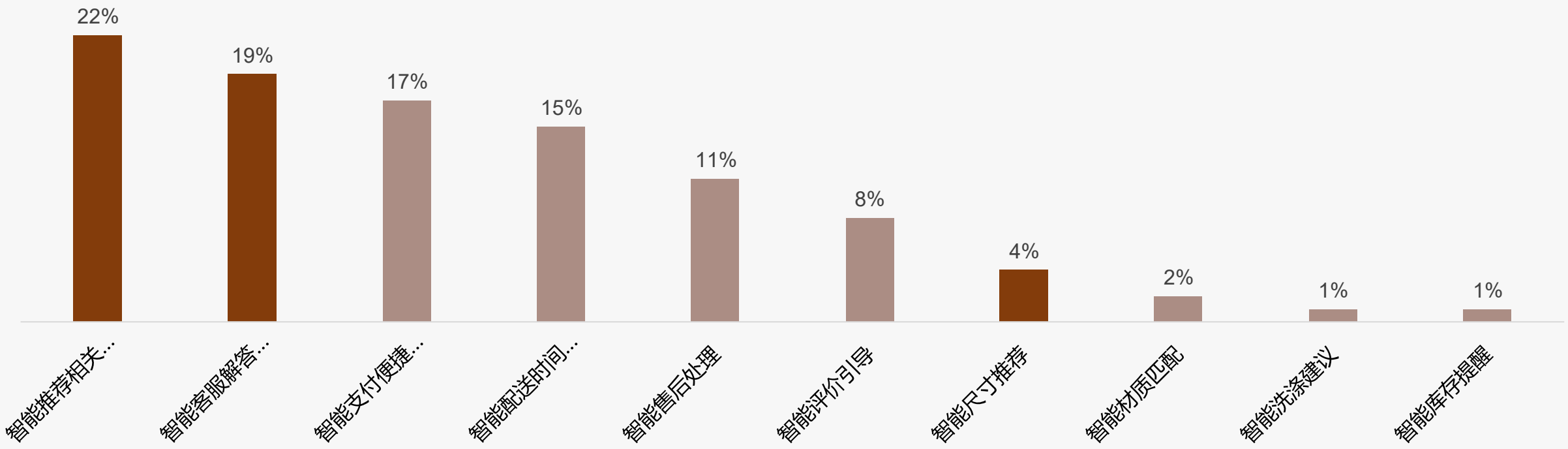
智能推荐主导 材质洗涤需求低

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能推荐相关产品占比最高，达22%，智能客服解答疑问占19%，智能支付便捷体验占17%，显示消费者重视个性化推荐和购物便利性。

◆智能材质匹配和智能洗涤建议合计仅占3%，表明在婴童毛毯行业中，这些智能服务需求较低，可能因产品标准化或消费者依赖传统经验。

2025年中国婴童毛毯线上智能服务体验分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1211，于2025年8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