

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月婴幼儿辅食奶片市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Complementary Food Milk Tablets Category Market Insights

2025年10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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：年轻母亲主导婴儿辅食奶片消费决策



女性消费者占比77%，26-35岁人群占54%，是核心消费群体。



母亲在购买决策中占主导地位，占比68%，父亲仅17%。



中等收入家庭是主要消费力量，5-8万收入群体占34%。

启示

✓ 精准定位年轻母亲群体

品牌应聚焦26-35岁女性，特别是母亲，通过针对性的营销和产品设计，满足其育儿需求，提升品牌忠诚度。

✓ 强化母亲决策影响力

营销活动应突出产品对婴儿健康成长的益处，增强母亲在家庭购买决策中的主导地位，提高转化率。

核心发现2：消费频率规律，中小规格产品主导市场

-  每两周一次购买占比最高为31%，每周一次27%，显示规律但非高频消费。
-  60片装占比最高达32%，30片和90片分别占18%和24%，中小规格主导。
-  大规格产品需求极低，如240片装仅占1%，受保质期或消费习惯影响。

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应重点发展60片、30片和90片等中小规格产品，满足消费者便利性和新鲜度需求，提升市场份额。

✓ 制定规律性营销策略

针对每两周或每周的消费频率，推出订阅服务或促销活动，增强用户粘性和复购率。

核心发现3：中等支出和独立包装主导奶片消费

-  单次支出50-100元占比最高达37%，显示中等价位产品最受欢迎。
-  独立小包装占比42%，远高于罐装的28%，凸显便携和卫生需求。
-  季节消费相对均衡，夏季略高为27%，可能与外出活动增多相关。

启示

✓ 聚焦中等价位产品开发

品牌应主推50-100元区间的产品，平衡品质与价格，吸引主流消费者，提高市场竞争力。

✓ 强化独立包装设计

增加独立小包装产品线，强调便携性和卫生优势，满足消费者外出和日常使用场景，提升用户体验。

核心逻辑：聚焦年轻母亲需求，强化品牌信任与产品健康属性



1、产品端

- ✓ 开发有机无添加产品，满足天然安全需求
- ✓ 优化中小规格包装，提升便携性和卫生性



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和专家推荐，提升信任度
- ✓ 聚焦电商平台，优化智能推荐和客服体验



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，快速解答用户疑问

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~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 婴幼儿辅食奶片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辅食奶片品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食奶片的购买行为；
- 婴幼儿辅食奶片市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

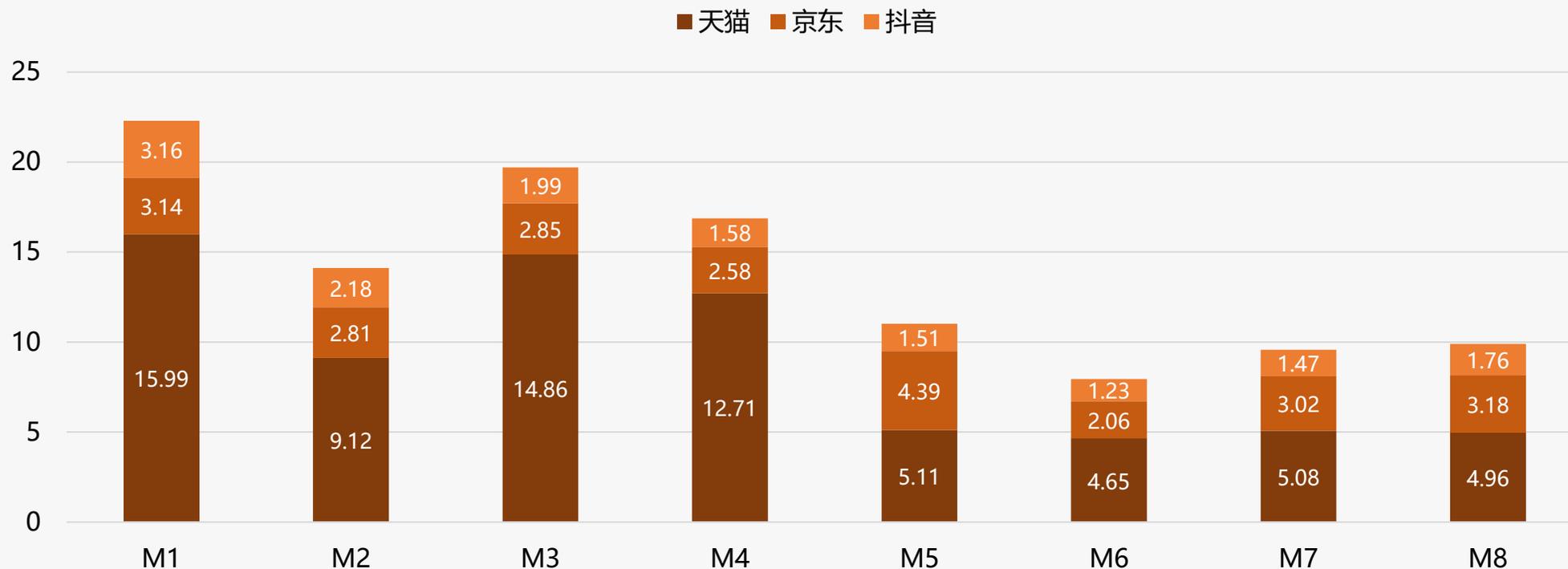
Research Method

- 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，计算婴幼儿辅食奶片品类销售额、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、不同平台婴幼儿辅食奶片品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 淡旺季波动 抖音增长

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约0.72亿元（占线上总销售额的56%）主导市场，京东与抖音分别占比24%和20%。天猫在M1-M3维持高位，但M5后份额波动，反映其受促销周期影响较大，需关注流量转化效率。
- ◆月度趋势显示，1-3月为销售旺季（总销售额约0.48亿元），4-8月进入淡季（总销售额约0.40亿元），同比呈季节性下滑。抖音平台在M8环比增长19%，表现优于其他渠道，提示内容电商增长潜力。平台销售效率分析显示，天猫单月最高销售额达1598.61万元（M1），但M6降至464.59万元，周转率波动显著；京东在M5达峰值439.28万元，显示其大促期爆发力。

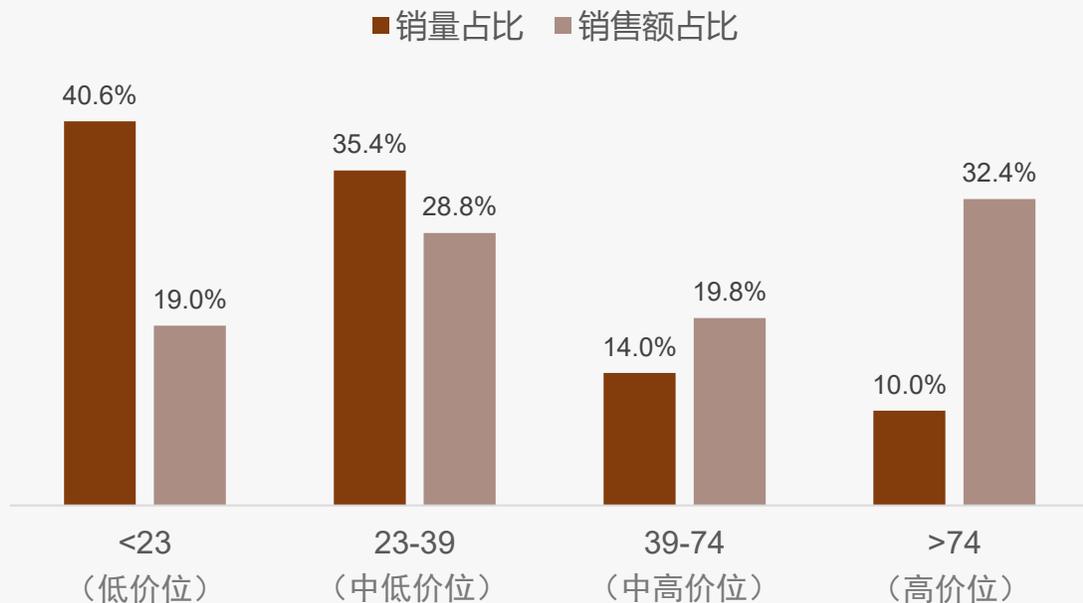
2025年1月~8月婴幼儿辅食奶片品类线上销售规模（百万元）



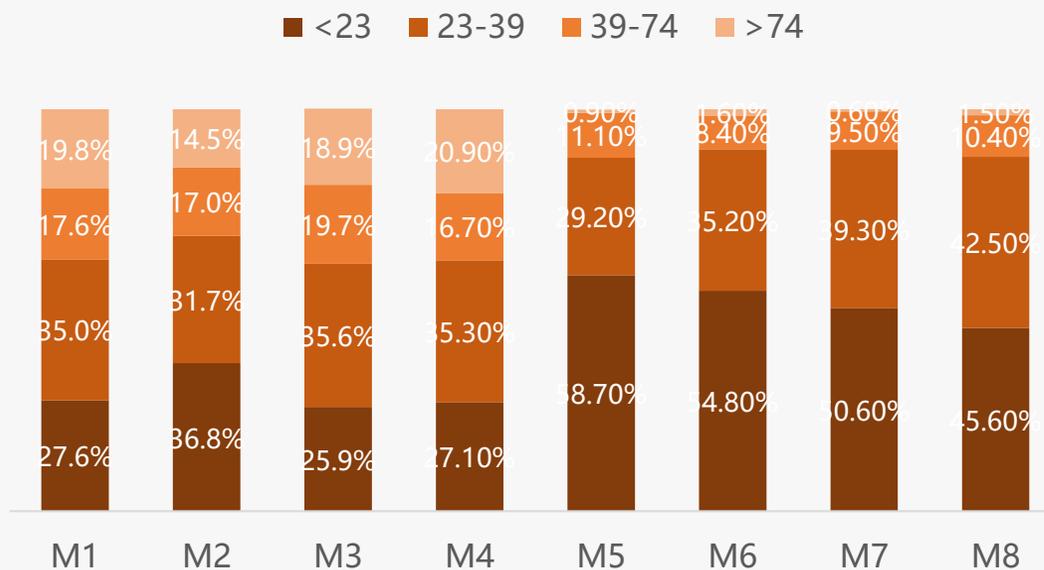
低价冲量 高端盈利 中端稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，<23元低价位销量占比40.6%但销售额仅占19.0%，显示薄利多销策略；>74元高价位销量占比10.0%却贡献32.4%销售额，表明高端产品具有更高利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，M5-M8月<23元区间销量占比激增至45.6%-58.7%，而>74元区间骤降至0.6%-1.6%，反映季节性促销或消费降级趋势，需关注库存周转率变化，避免低价冲量导致毛利率下滑。
- ◆23-39元中端价格带销量占比稳定在29.2%-42.5%，销售额占比28.8%，是市场主力；结合39-74元区间数据，中高价位合计销售额占比48.6%，说明消费者对品质有一定要求，应加强该区间产品创新以维持同比增长。

2025年1月~8月婴幼儿辅食奶片线上不同价格区间销售趋势



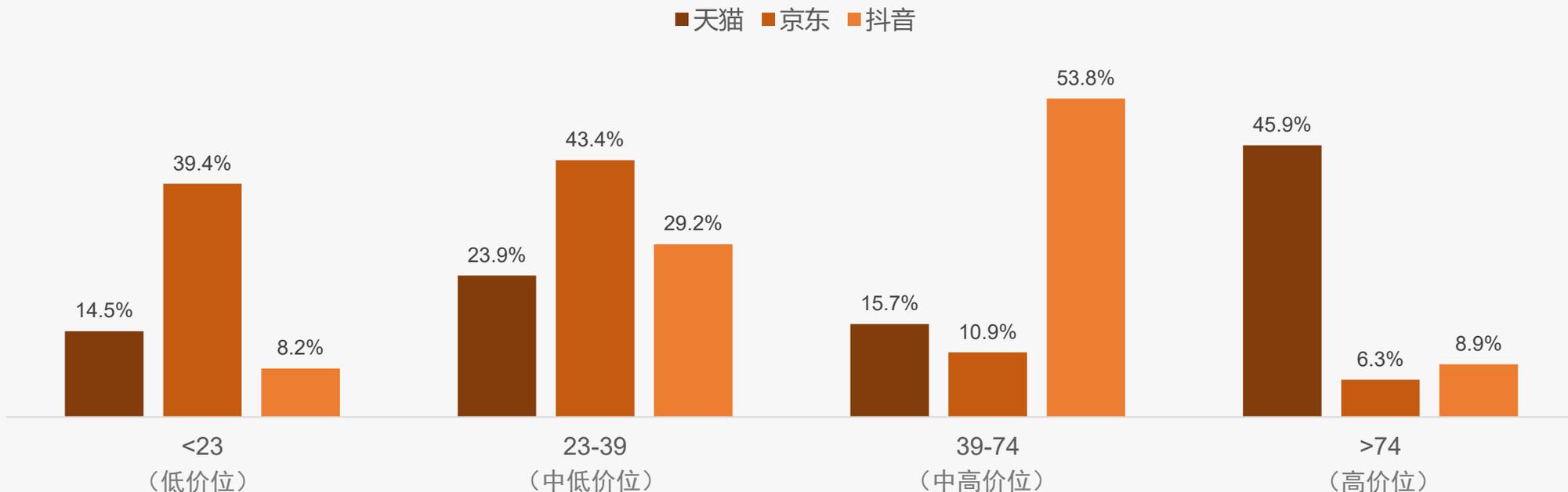
婴幼儿辅食奶片线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 高端中端低价各占优

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端化特征显著，>74元价格带占比45.9%，贡献近半销售额，显示高客单价产品驱动增长；京东以中低价为主，23-39元价格带占比43.4%，反映性价比导向；抖音39-74元价格带占比53.8%，定位中端市场，平台差异化战略明显。平台间价格结构对比揭示渠道特性：天猫高端占比45.9% vs 京东6.3%，体现天猫品牌溢价能力。
- ◆业务策略启示：天猫应持续强化高端产品线，提升客单价与ROI；京东可优化中低价供应链，提高周转率；抖音中端价格带优势突出，需加大内容营销投入。整体看，价格带分布与平台属性高度相关，跨平台运营需差异化定价。

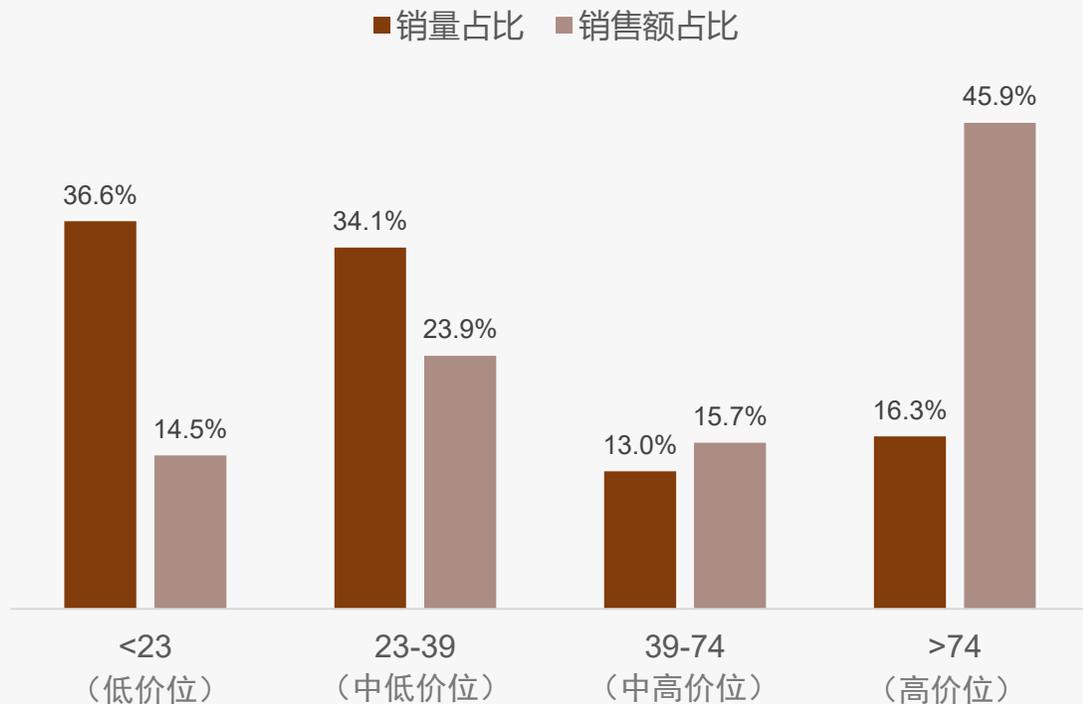
2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食奶片不同价格区间销售趋势



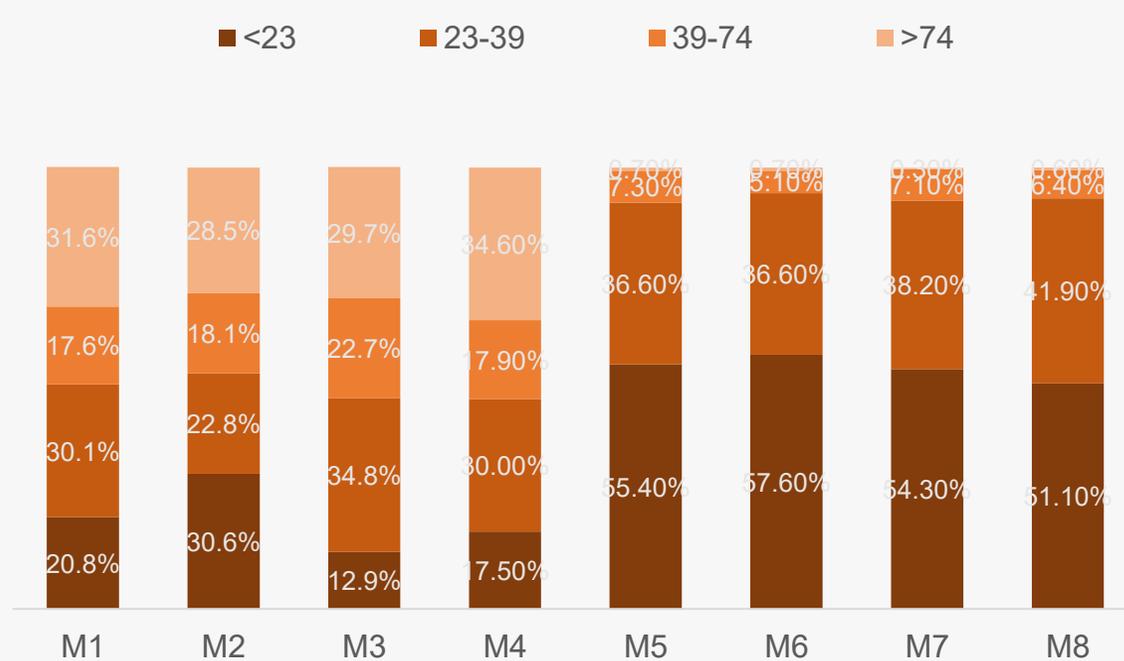
高价驱动利润 低价主导销量 中端需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化：低价位（<23元）销量占比36.6%但销售额仅占14.5%，而高价位（>74元）销量占比16.3%却贡献45.9%销售额，表明高价产品是核心利润来源。月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M4各价格带相对均衡，M5-M8低价（<23元）销量占比飙升至51.1%-57.6%，高价（>74元）骤降至0.3%-0.7%，反映夏季促销策略主导市场。
- ◆中端价格带（23-74元）整体表现疲软：销量占比47.1%但销售额仅39.6%，显示消费者偏好向高低两端集中，业务需重新定位中端产品线，避免市场份额被挤压影响整体增长。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食奶片不同价格区间销售趋势



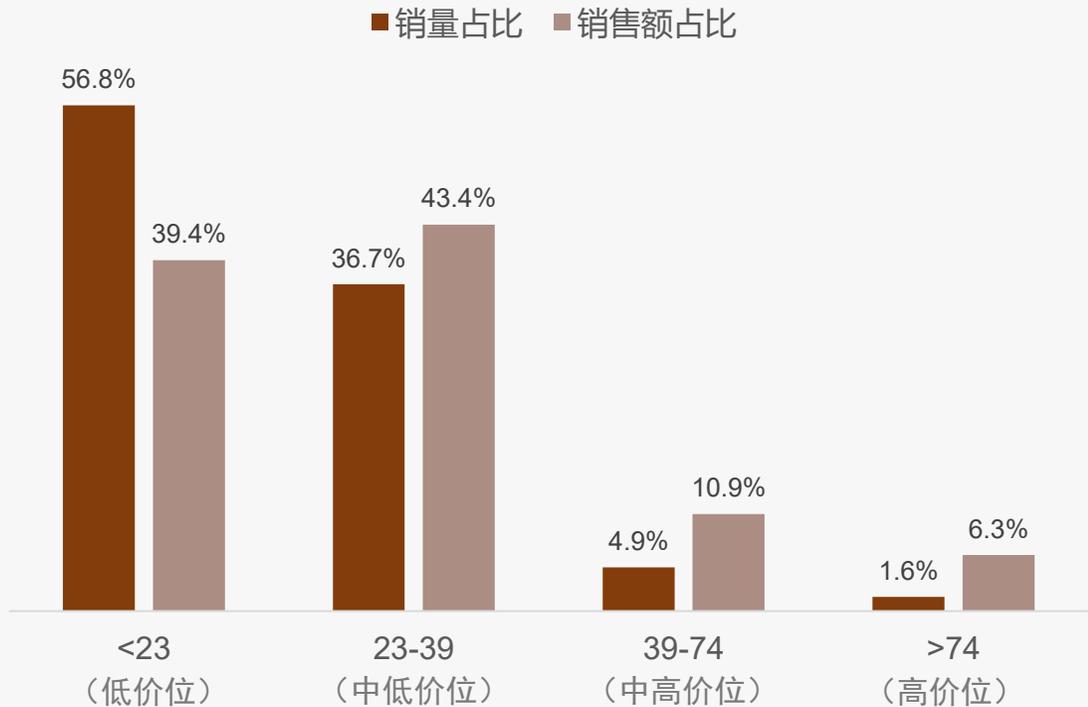
天猫平台婴幼儿辅食奶片价格区间-销量分布



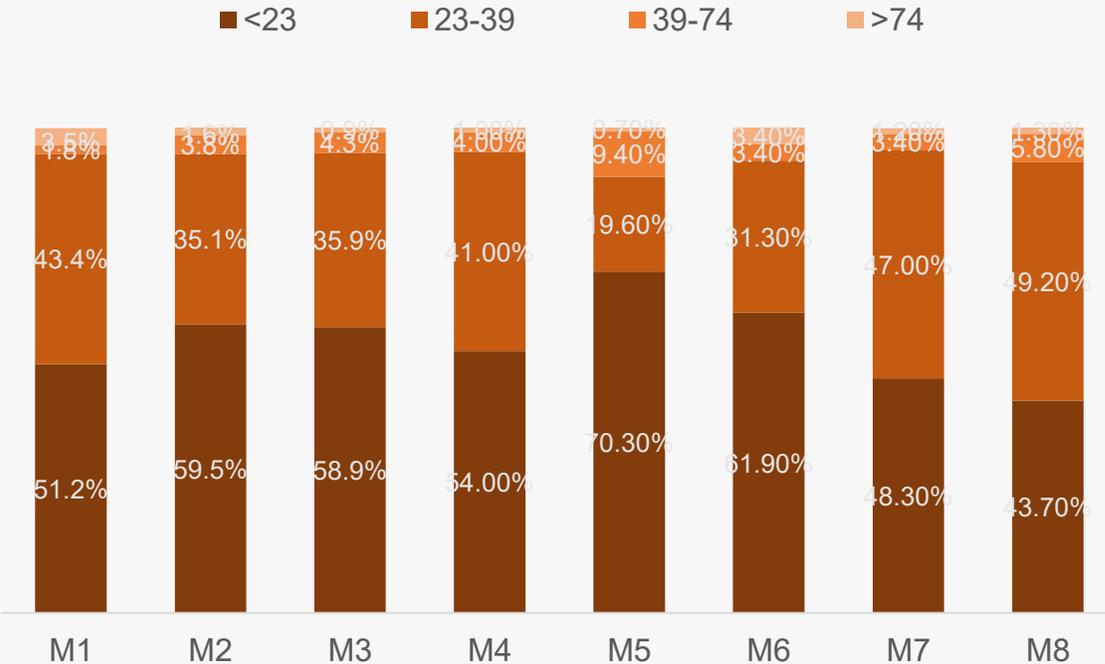
低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销量分布看，<23元低价产品销量占比最高（56.8%），但销售额占比仅39.4%，显示低价策略虽带动销量却牺牲利润。23-39元中端产品销量占比36.7%，销售额占比43.4%，贡献最大，是核心利润来源。>74元高端产品销量占比仅1.6%，销售额占比6.3%，溢价能力较强但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动：M1-M4低价产品占比稳定在51.2%-59.5%，M5飙升至70.3%后回落，M8降至43.7%，同期中端产品从M1的43.4%升至M8的49.2%。表明消费者在年中促销期（如M5）更倾向低价，但长期趋势向中端转移，反映消费升级潜力。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食奶片不同价格区间销售趋势



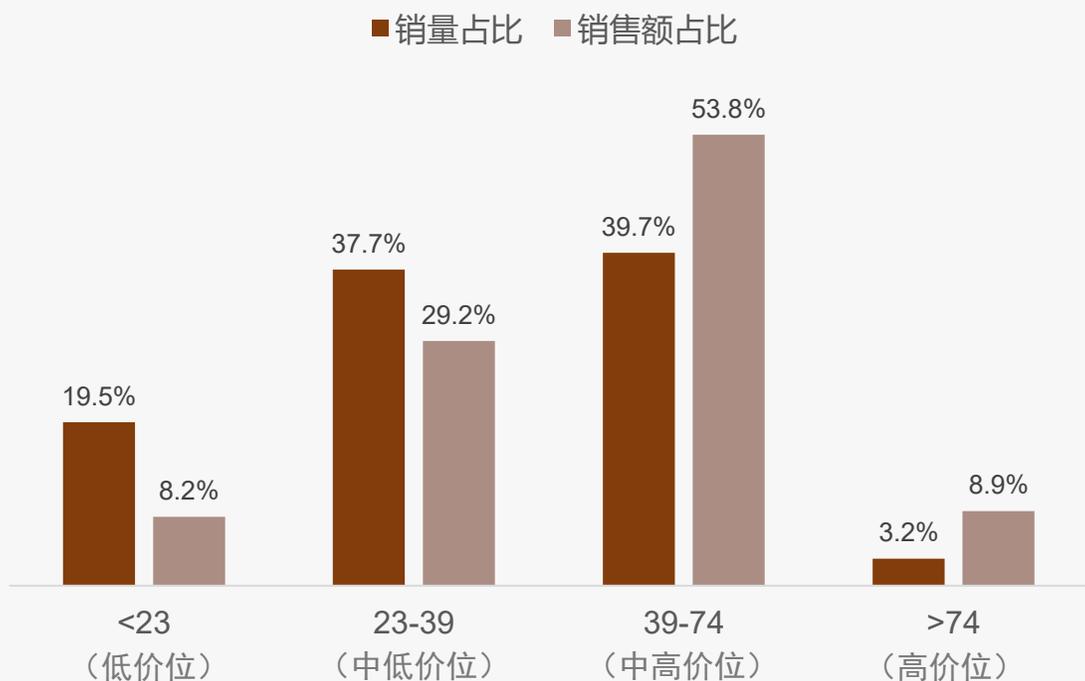
京东平台婴幼儿辅食奶片价格区间-销量分布



中高端奶片主导市场 优化价格结构

- ◆ 从价格带结构看，39-74元区间贡献了53.8%的销售额，是核心利润区；23-39元区间销量占比37.7%但销售额仅29.2%，存在客单价偏低问题。月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M7月<23元区间销量占比飙升至38.3%，可能受促销活动影响；M2和M8月>74元高端产品占比分别仅0.6%和5.6%，高端市场渗透不稳定；39-74元区间在M1-M8保持35%-43%的稳定占比，是基本盘。
- ◆ 销售额集中度分析：39-74元区间以39.7%的销量贡献53.8%的销售额，单位产出效率最高；<23元区间需19.5%的销量仅产生8.2%的销售额，资源投入产出比明显偏低；建议优化产品组合，向中高价格带倾斜以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食奶片不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食奶片价格区间-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 婴幼儿辅食奶片消费行为、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年内购买过婴幼儿辅食奶片的消费者；
- 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

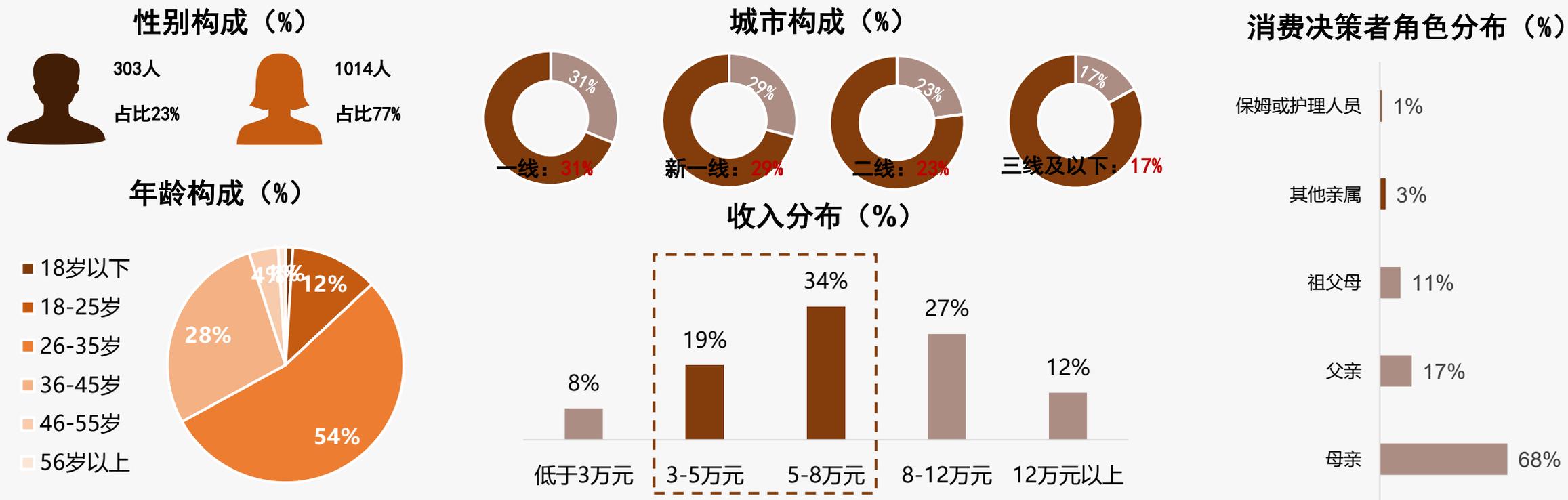
Research Method

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=1317

年轻母亲主导辅食奶片消费

- ◆调查显示女性占77%，26-35岁人群占54%，36-45岁占28%，表明婴幼儿辅食奶片主要消费群体为年轻女性父母。
- ◆消费决策中母亲占68%，父亲仅17%；收入分布5-8万元占34%，8-12万元占27%，显示中等收入母亲是核心消费力量。

2025年中国婴幼儿辅食奶片消费者画像

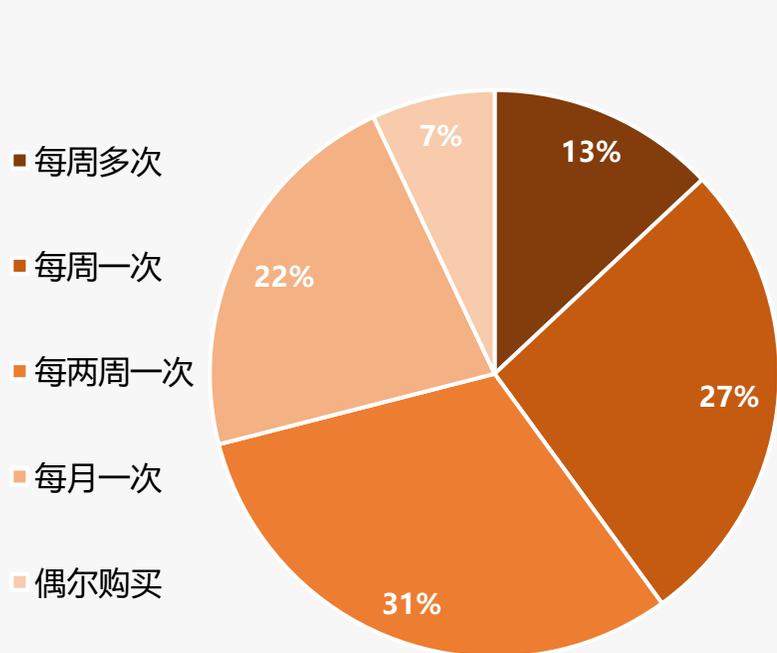


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

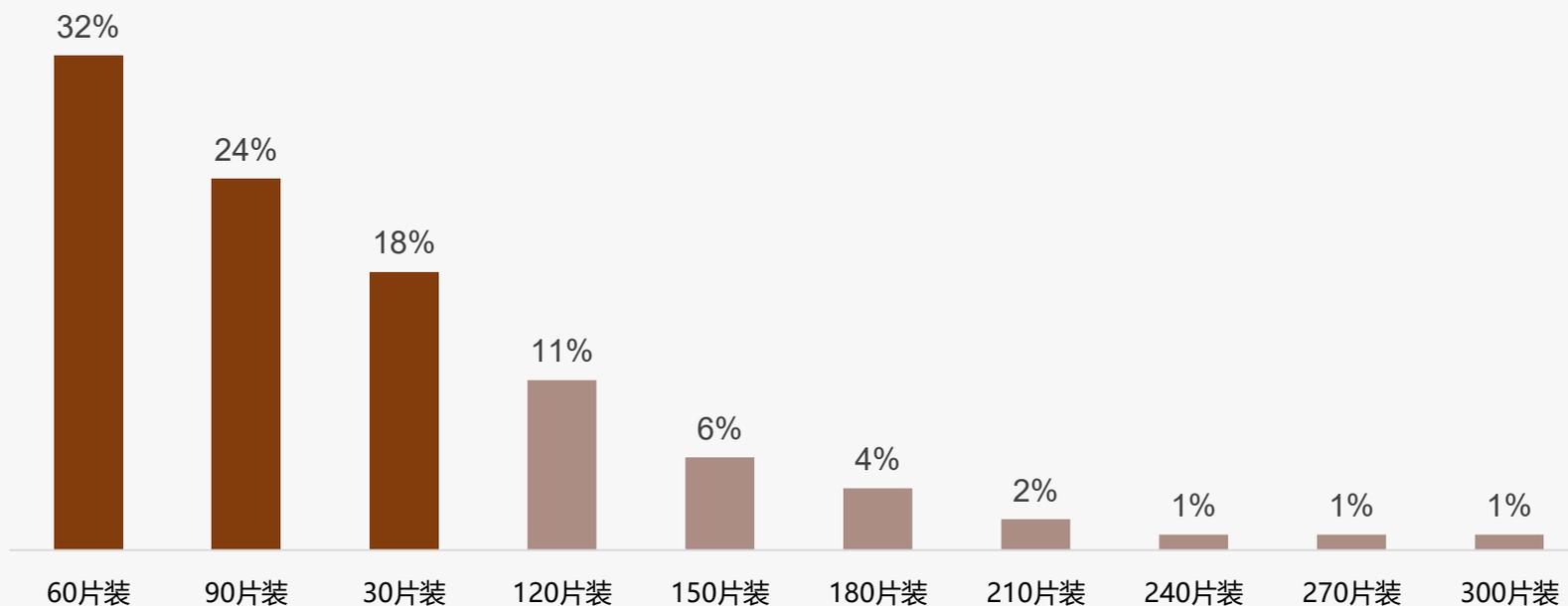
消费频率规律 中小规格主导

- ◆消费频率分布显示，每两周一次占比最高为31%，每周一次27%次之，每周多次仅13%，表明消费者购买行为相对规律但非高频。
- ◆产品规格中60片装占比最高达32%，30片装18%、90片装24%也较高，大规格需求极低，显示中小规格产品主导市场。

2025年中国婴幼儿辅食奶片消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食奶片产品规格分布

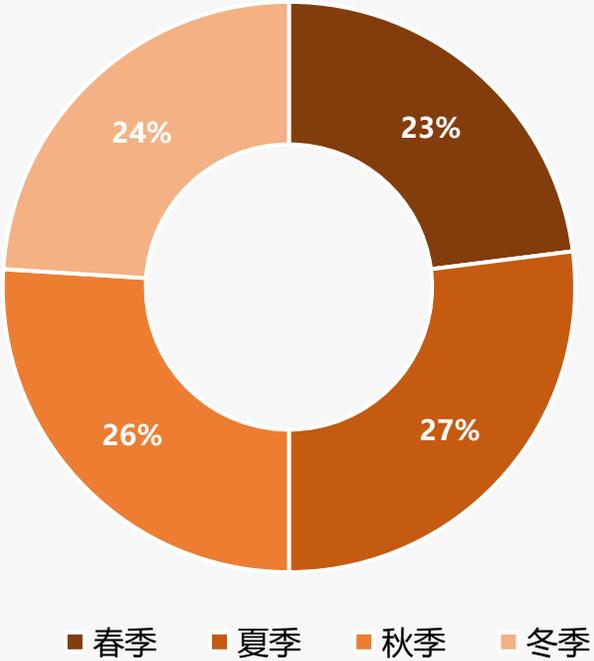


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

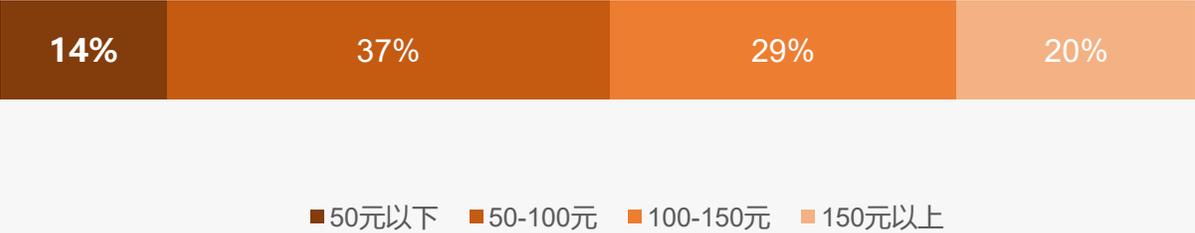
中等支出独立包装主导奶片消费

- ◆ 婴幼儿辅食奶片消费中，单次支出50-100元占比最高，达37%，显示中等价位产品最受青睐。独立小包装以42%的份额领先，凸显便携性和卫生需求是核心驱动因素。
- ◆ 季节消费分布相对均衡，夏季略高为27%，可能与外出活动增多相关。整体看，消费集中在中等支出段，独立包装主导市场，季节影响有限。

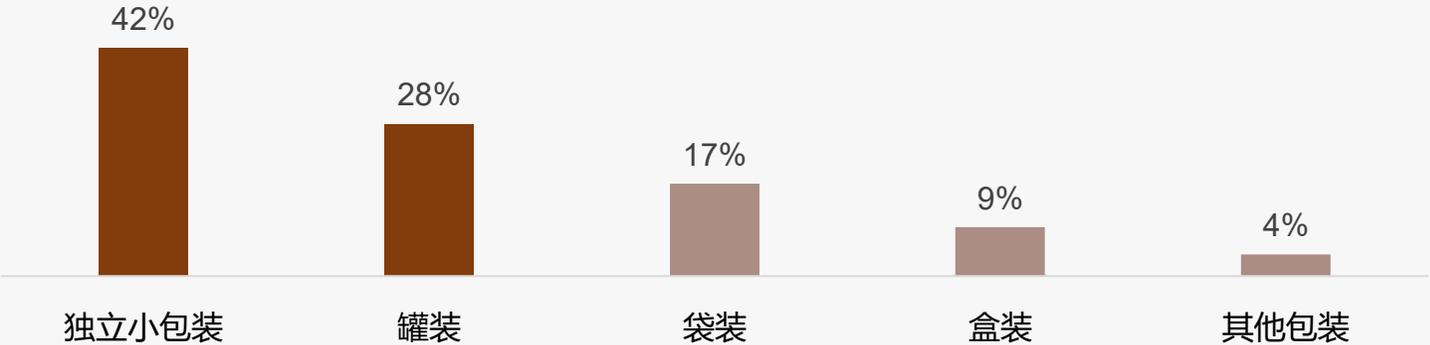
2025年中国婴幼儿辅食奶片消费季节分布



2025年中国婴幼儿辅食奶片单次支出分布



2025年中国婴幼儿辅食奶片包装类型分布

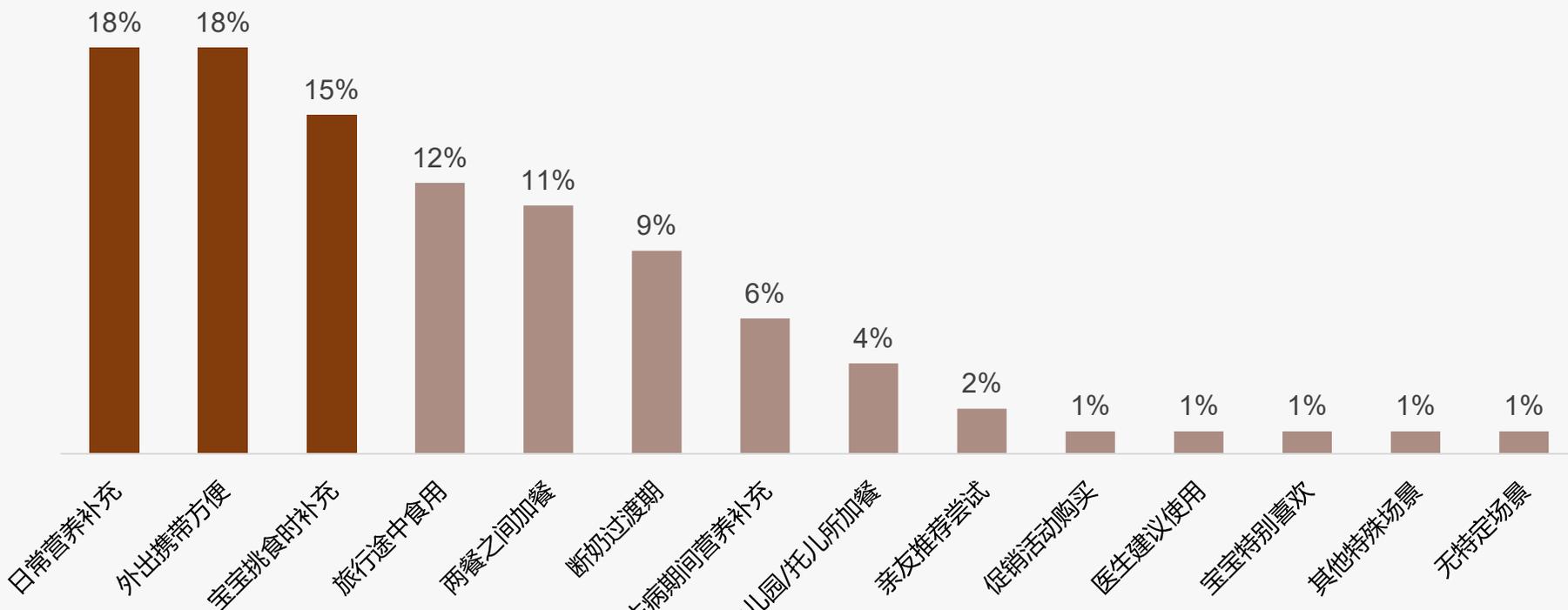


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

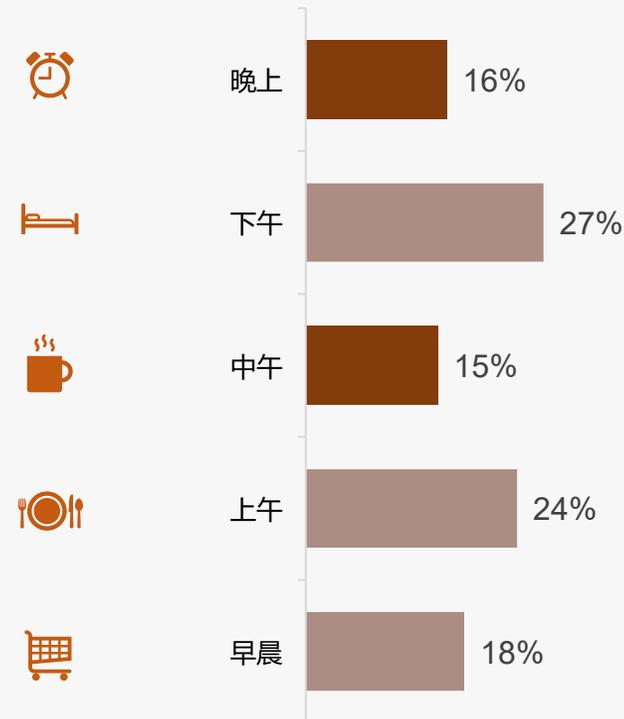
奶片消费集中于日间加餐

- ◆消费场景中，日常营养补充占比最高达21%，外出携带方便和宝宝挑食时补充分别占18%和15%，显示产品主要满足常规营养和便携需求。
- ◆消费时段分布显示，下午时段占比最高为27%，上午次之占24%，表明加餐需求集中在日间，早晨和晚上占比相对较低。

2025年中国婴幼儿辅食奶片消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食奶片消费时段分布



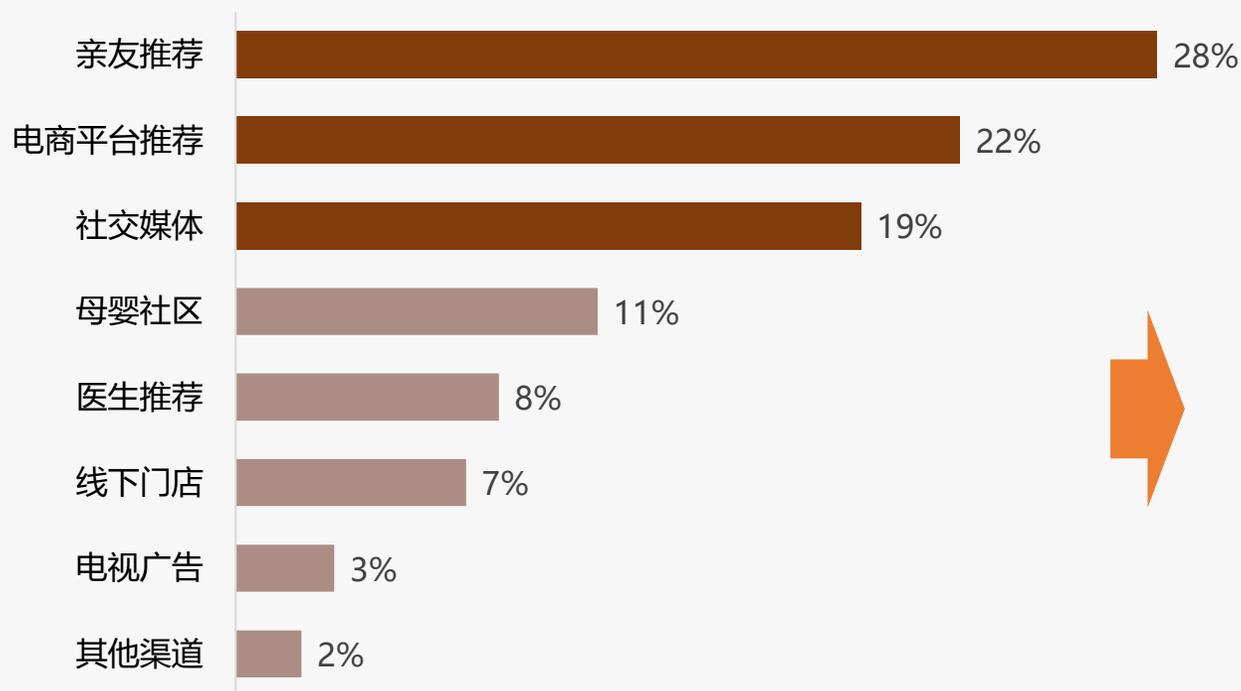
样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2023年8月通过华信人咨询调研获得

口碑线上主导认知 电商平台主导购买

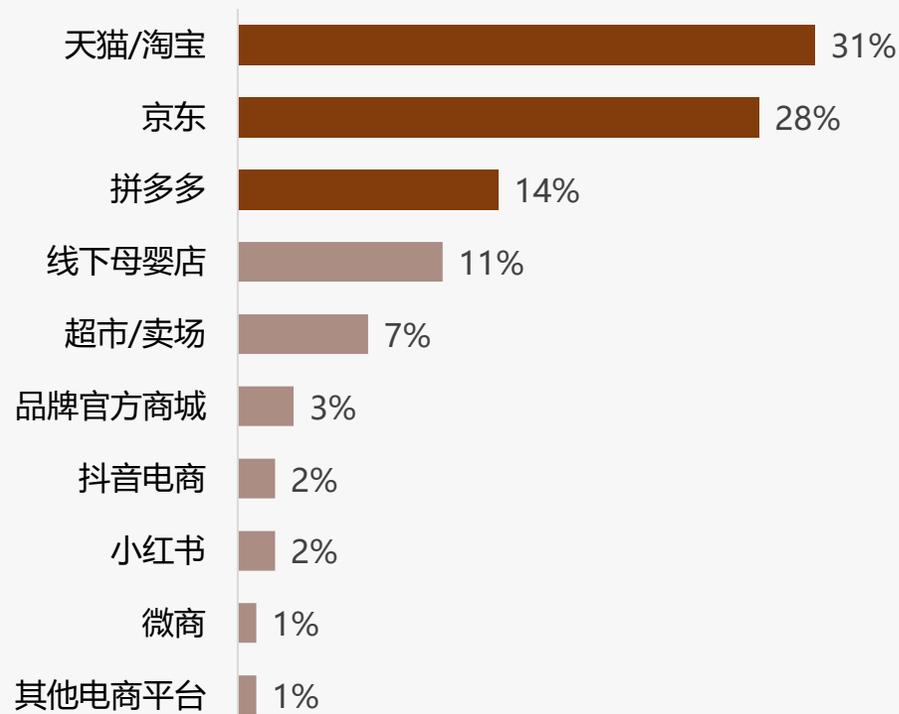
◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐(28%)、电商平台推荐(22%)和社交媒体(19%)，三者合计占69%，显示口碑和线上渠道对认知影响显著。

◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝(32%)和京东(28%)，两者占60%，拼多多(14%)和线下母婴店(11%)也占一定份额，电商平台是主要购买渠道。

2025年中国婴幼儿辅食奶片了解渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食奶片购买渠道分布

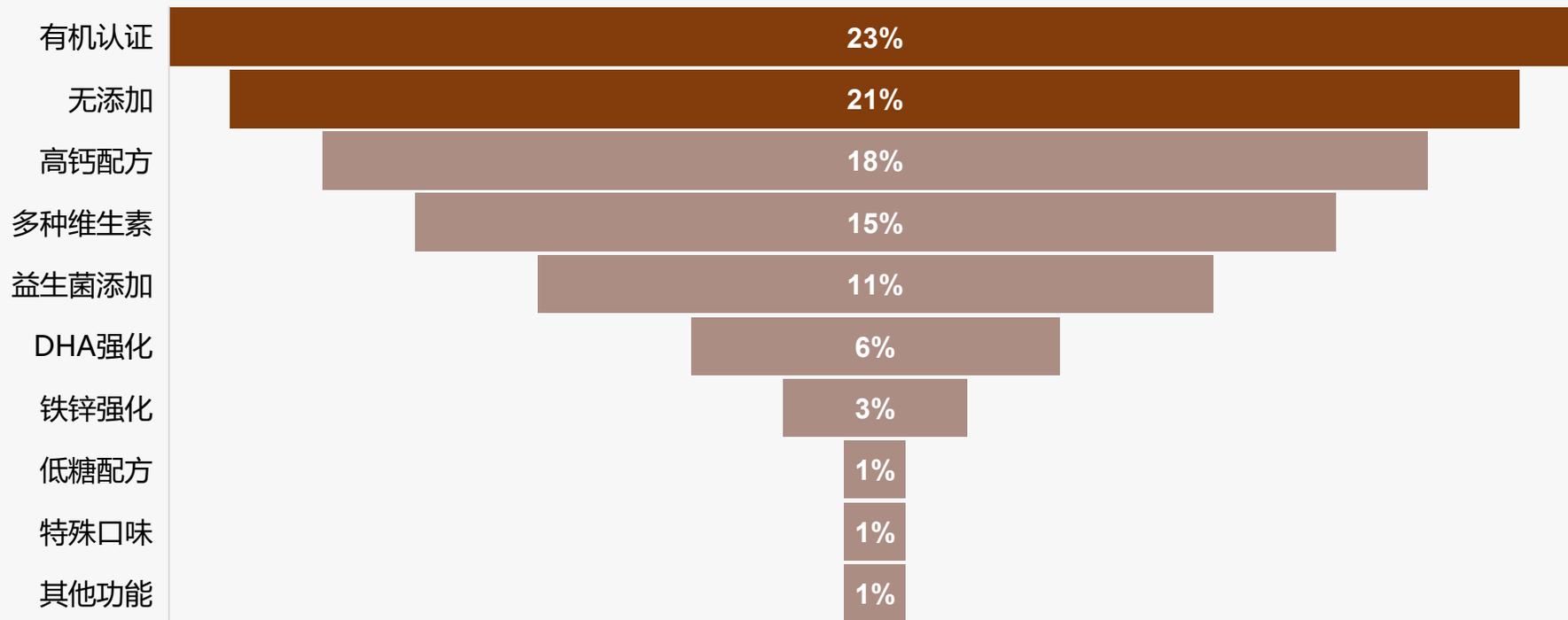


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

有机无添加主导辅食奶片消费

- ◆ 婴幼儿辅食奶片消费偏好显示，有机认证占24%，无添加占21%，高钙配方占18%，多种维生素占15%，反映家长对天然安全和营养补充的高度重视。
- ◆ 益生菌添加占11%，DHA强化占6%，铁锌强化占3%，低糖和特殊口味各占1%，其他功能为0%，表明功能性需求次要，市场聚焦核心健康属性。

2025年中国婴幼儿辅食奶片产品偏好类型分布



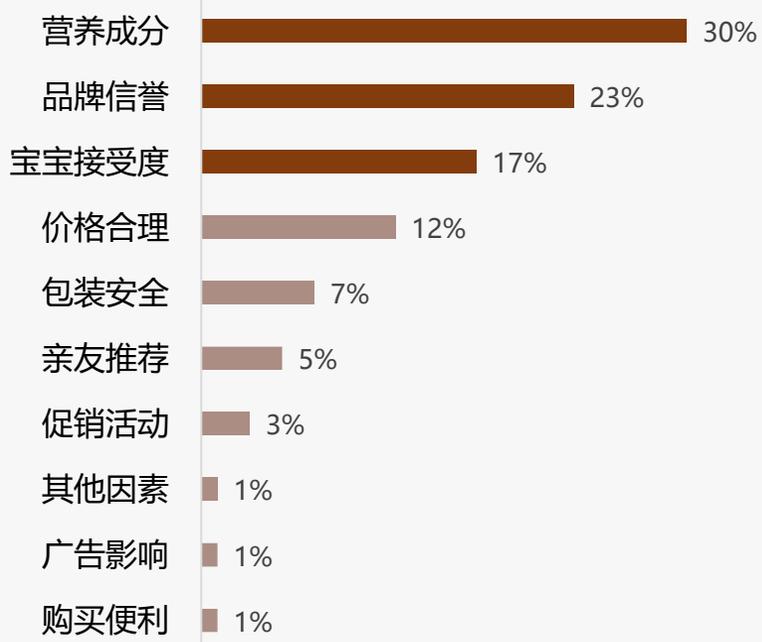
样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

营养品牌接受度主导消费决策

◆消费者选择辅食奶片时，营养成分（31%）、品牌信誉（23%）和宝宝接受度（17%）是三大关键因素，合计占比71%，凸显健康、可靠和适口性的核心地位。

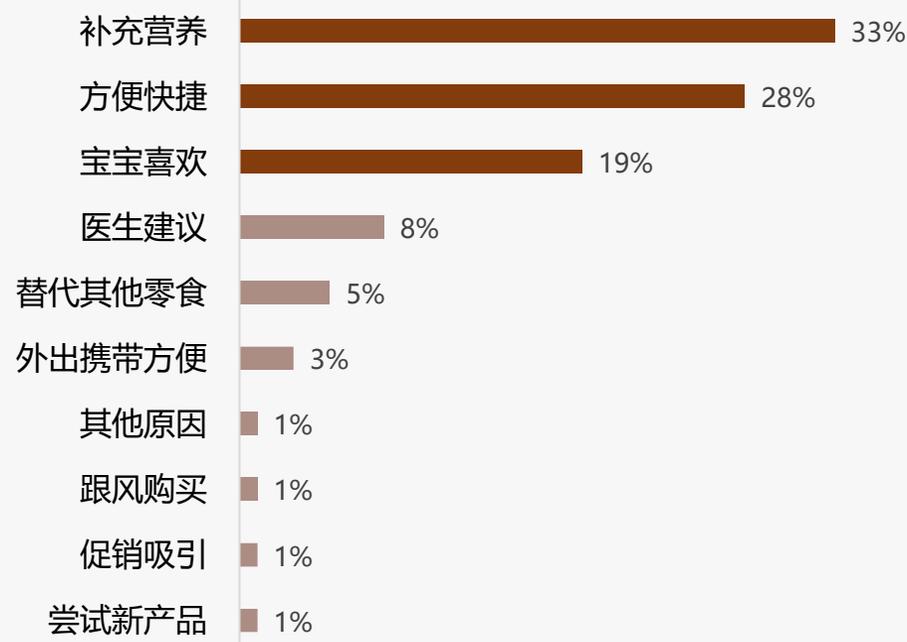
◆购买动机以补充营养（35%）、方便快捷（28%）和宝宝喜欢（19%）为主，三者占比82%，显示产品主要满足营养需求、喂养便利和儿童偏好。

2025年中国婴幼儿辅食奶片吸引因素分布



样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

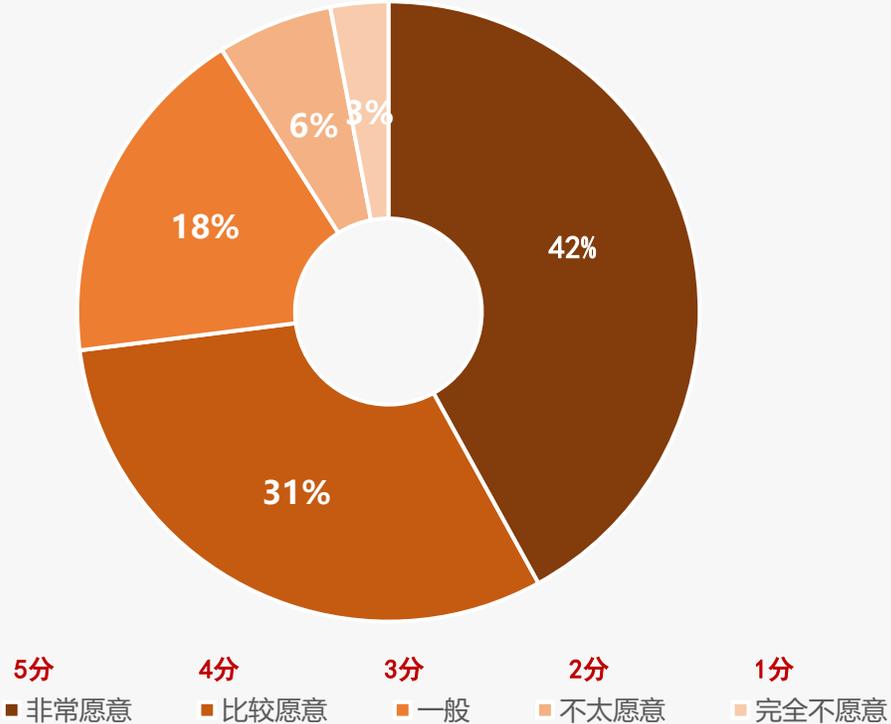
2025年中国婴幼儿辅食奶片消费原因分布



辅食奶片口碑好 价格效果需改进

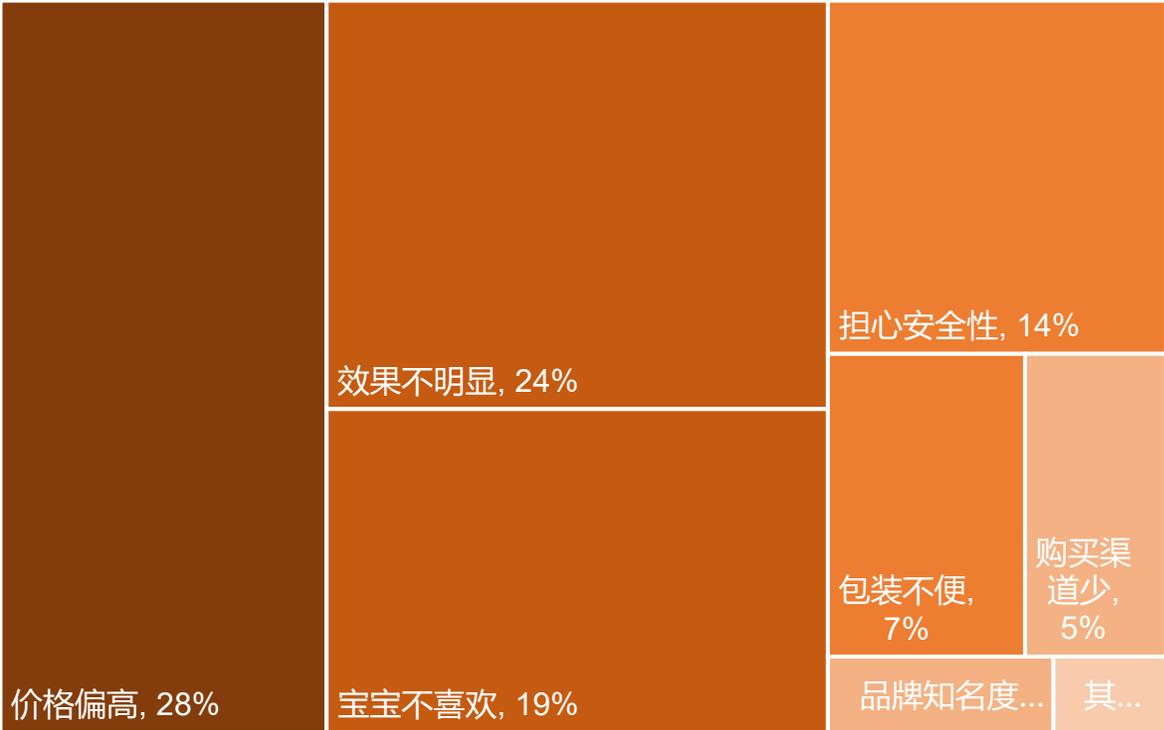
- ◆ 婴幼儿辅食奶片推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达73%，显示产品整体口碑良好，消费者认可度高。
- ◆ 不愿推荐主因集中于价格偏高（28%）、效果不明显（24%）和宝宝不喜欢（19%），三者占比超70%，需重点改进以提升满意度。

2025年中国婴幼儿辅食奶片推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

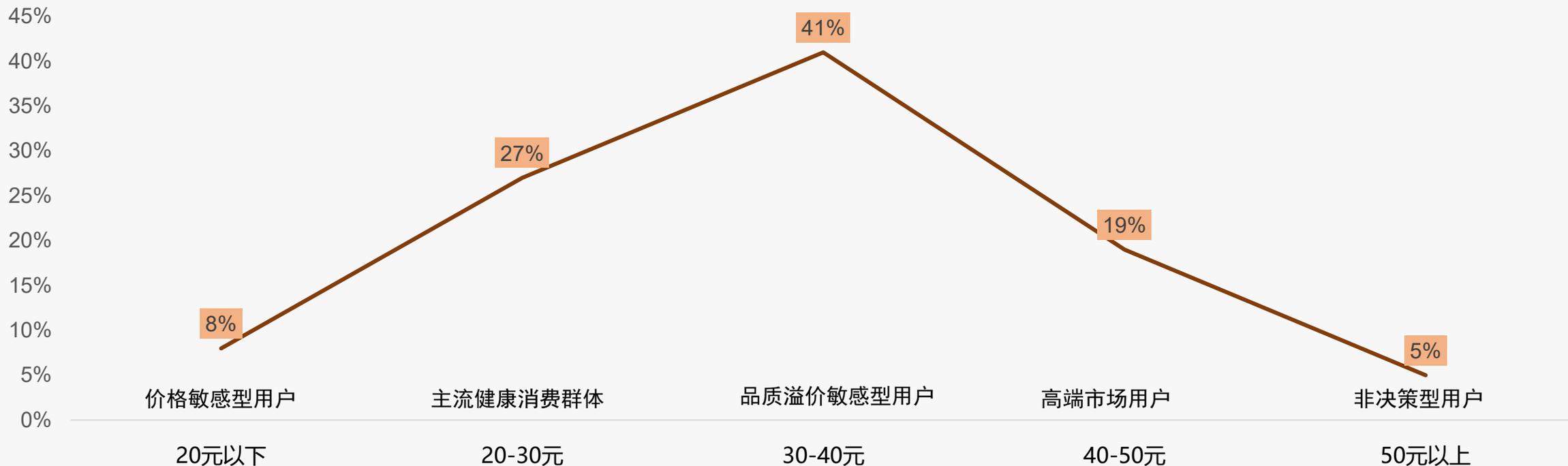
2025年中国婴幼儿辅食奶片不愿推荐原因分布



奶片价格接受度 30-40元为主

- ◆调查显示，婴幼儿辅食奶片的价格接受度集中在30-40元区间，占比高达41%，表明消费者对中高端产品偏好显著。
- ◆20-30元区间占比27%，而20元以下和50元以上分别仅占8%和5%，显示低价和高端市场接受度较低。

2025年中国婴幼儿辅食奶片最大规格价格接受度



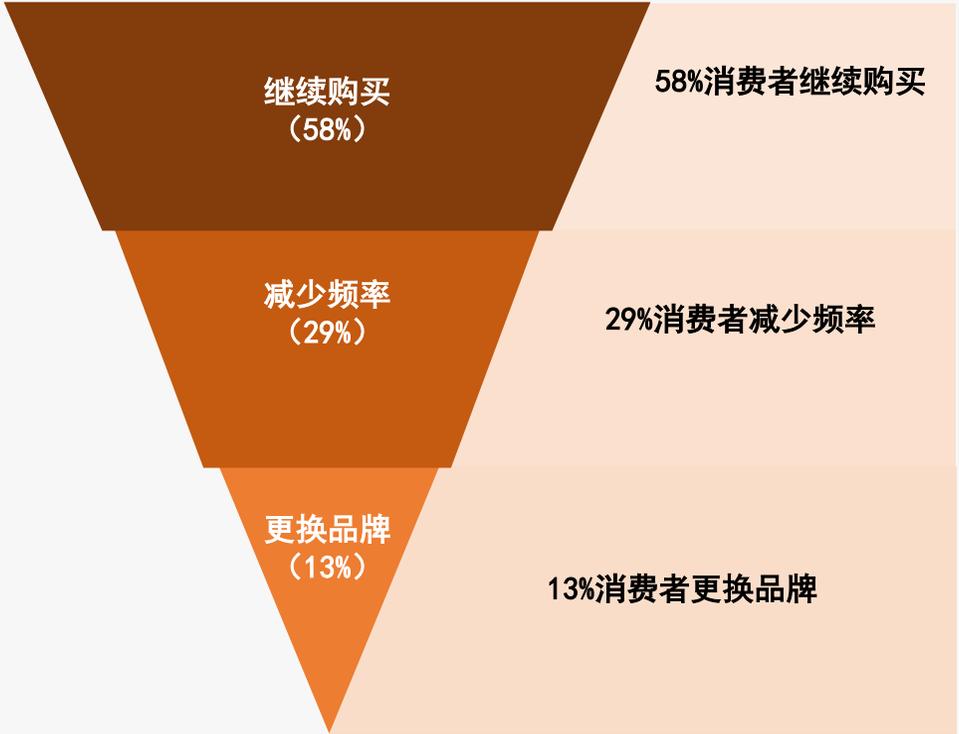
样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以60片装规格婴幼儿辅食奶片为标准核定价格区间

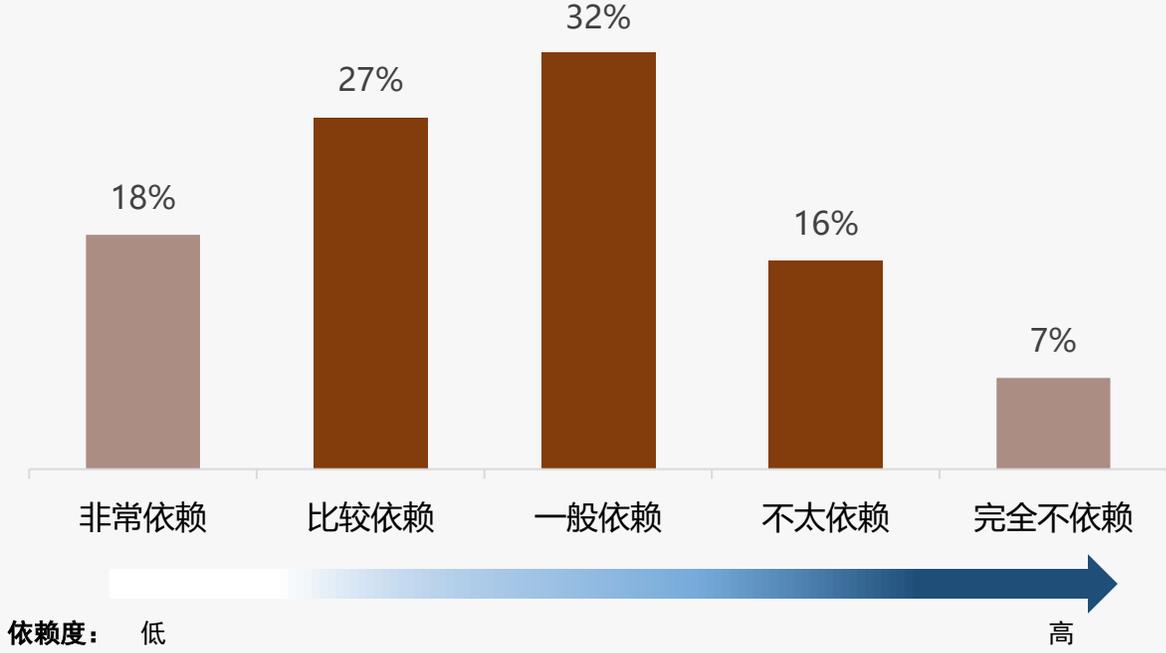
品牌忠诚度高 价格敏感分化

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，29%减少频率，13%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度分化。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，45%高度依赖（非常18%+比较27%），23%低依赖，表明促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国婴幼儿辅食奶片价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食奶片促销依赖程度分布

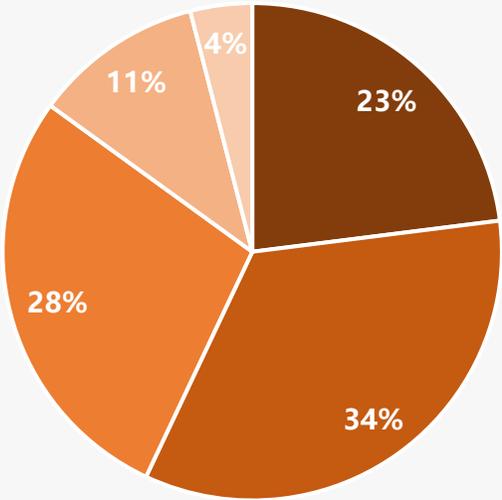


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

品牌忠诚度高 价格口味主因

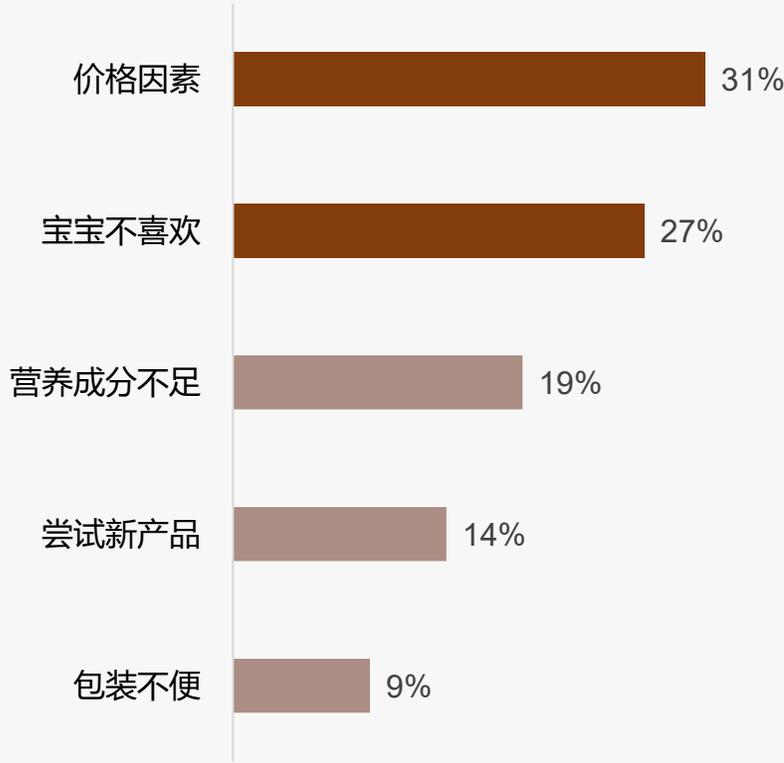
- ◆ 婴幼儿辅食奶片品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达57%，其中70-90%复购率占34%，显示稳定消费群体基础坚实。
- ◆ 消费者更换品牌主要受价格因素（31%）和宝宝不喜欢（27%）影响，合计占58%，反映价格敏感性和口味偏好是关键驱动。

2025年中国婴幼儿辅食奶片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年中国婴幼儿辅食奶片更换品牌原因分布

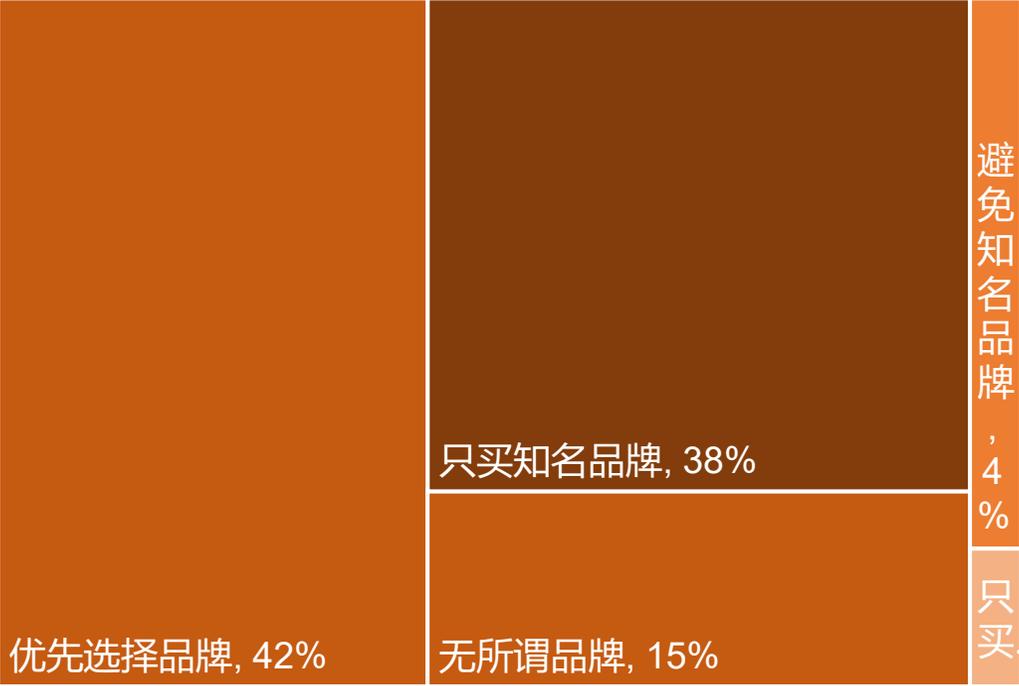


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

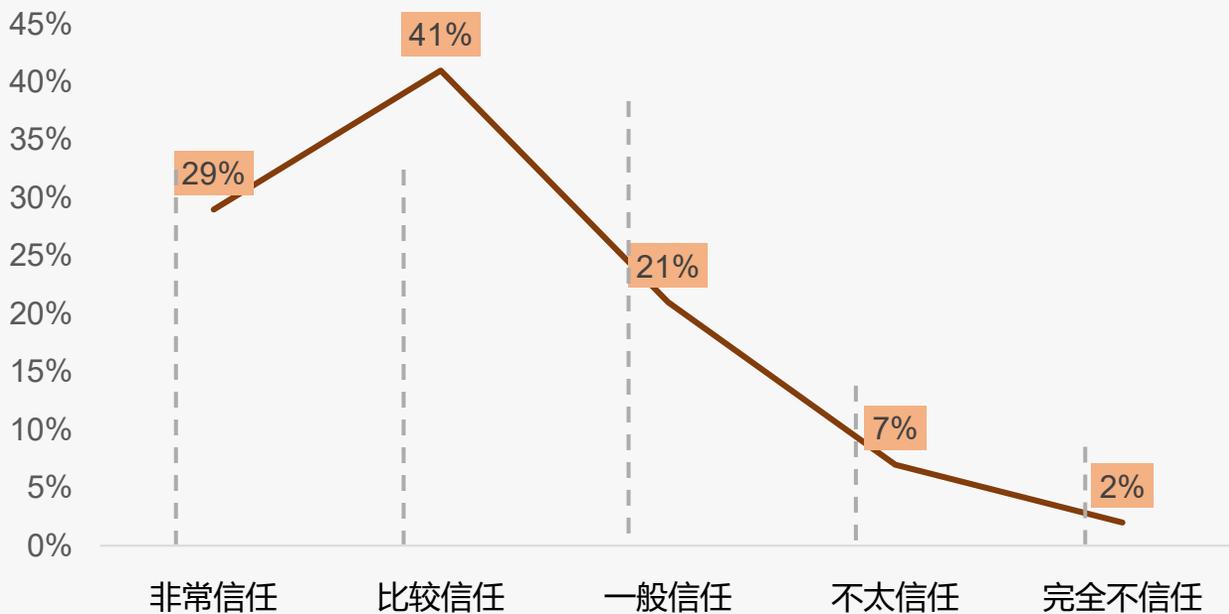
品牌依赖度高 消费者信任强

- ◆消费者高度依赖品牌，80%倾向于选择品牌产品（只买知名品牌38%，优先选择品牌42%），仅15%无所谓品牌，品牌是购买决策关键因素。
- ◆消费者对品牌信任度较高，70%持信任态度（非常信任29%，比较信任41%），仅9%表示不信任，品牌信誉在婴幼儿食品领域至关重要。

2025年中国婴幼儿辅食奶片品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食奶片品牌产品态度分布

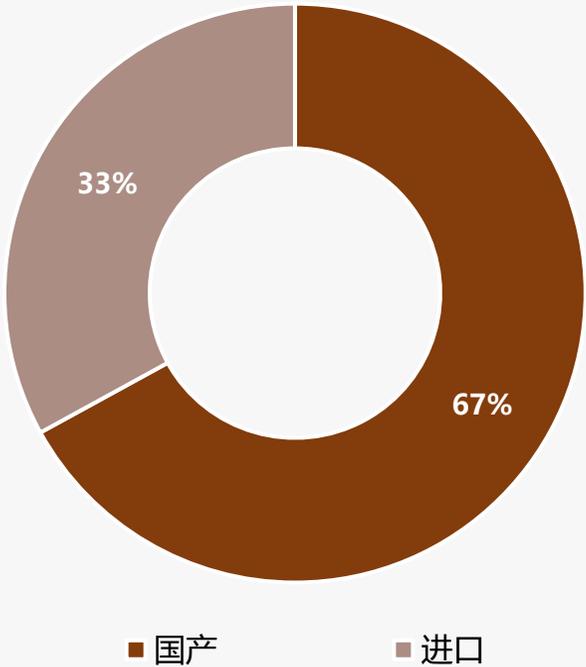


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

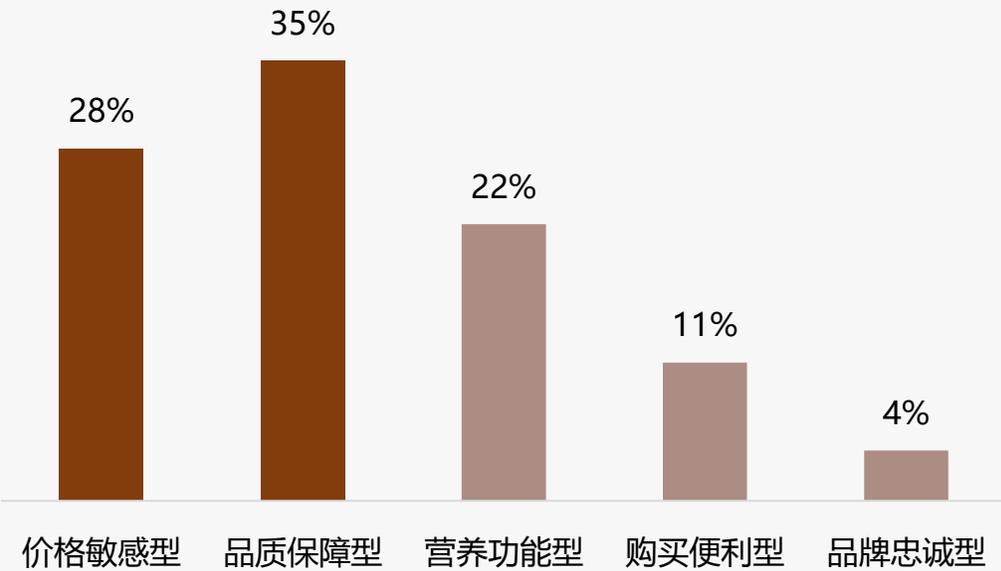
国产主导品质优先价格次之

- ◆ 婴幼儿辅食奶片市场国产品牌消费占比67%，进口品牌33%。消费者偏好品质保障型35%，价格敏感型28%，显示品质和价格是主要购买因素。
- ◆ 营养功能型占比22%，购买便利型11%，品牌忠诚型4%。市场以国产和品质导向为主，价格和营养功能为次要但重要因素。

2025年中国婴幼儿辅食奶片国产进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食奶片品牌偏好类型分布



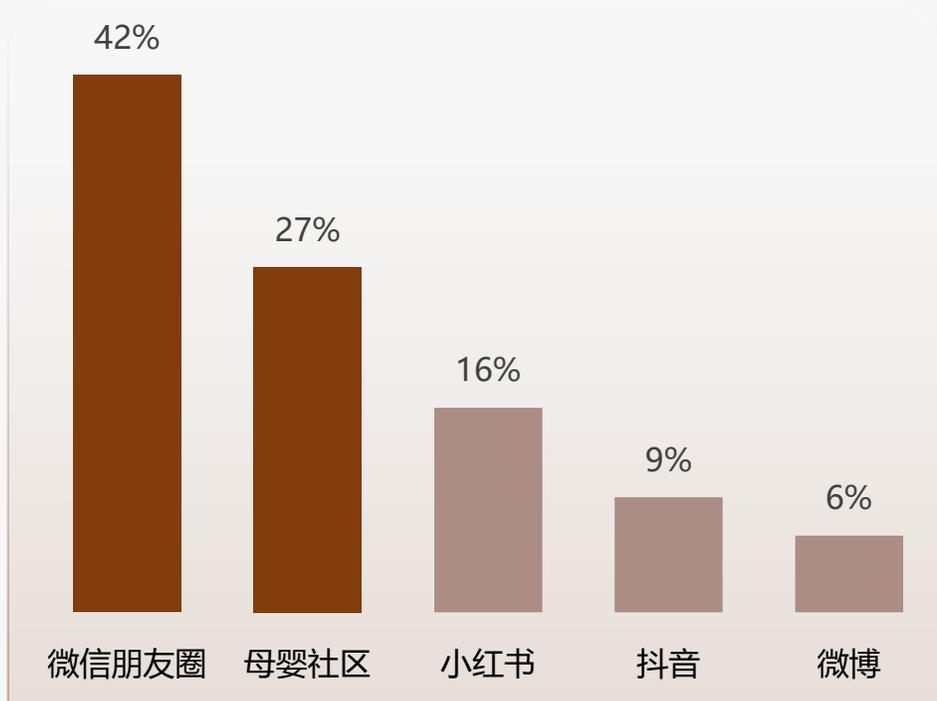
样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户依赖熟人社交专业意见决策

- ◆ 社交分享以微信朋友圈（42%）和母婴社区（27%）为主，两者合计近70%，显示用户高度依赖熟人社交和专业垂直平台进行信息分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（38%）、专家推荐（27%）和产品评测（18%）占主导，合计83%，用户决策更信赖真实反馈与专业意见。

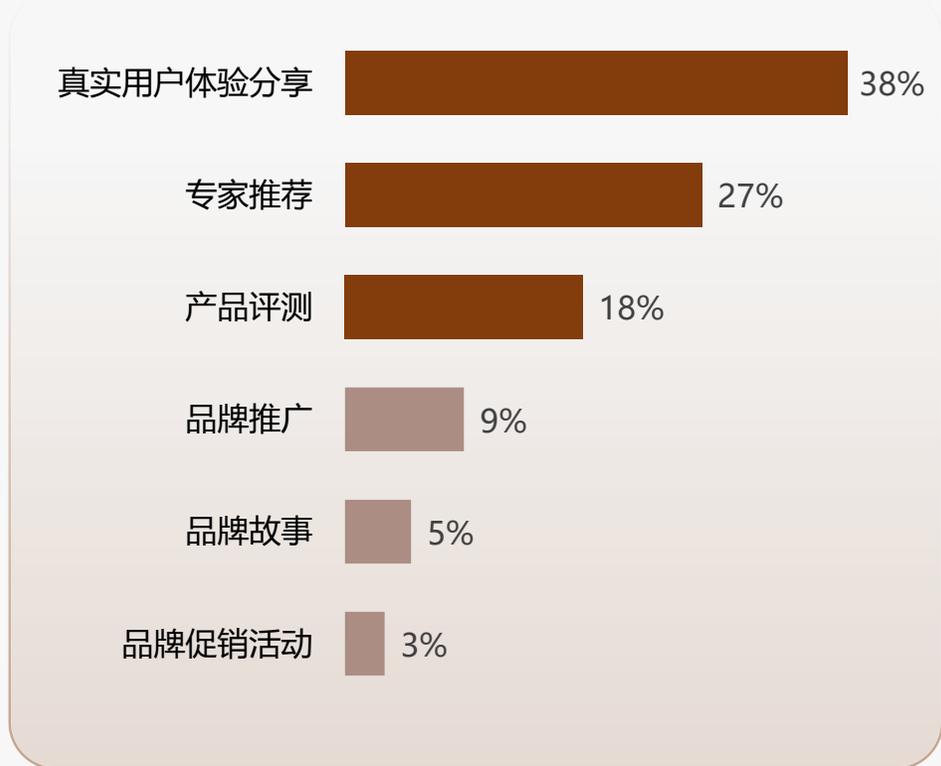
2025年中国婴幼儿辅食奶片社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食奶片社交内容类型分布



2025年中国婴幼儿辅食奶片社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食奶片社交内容类型分布

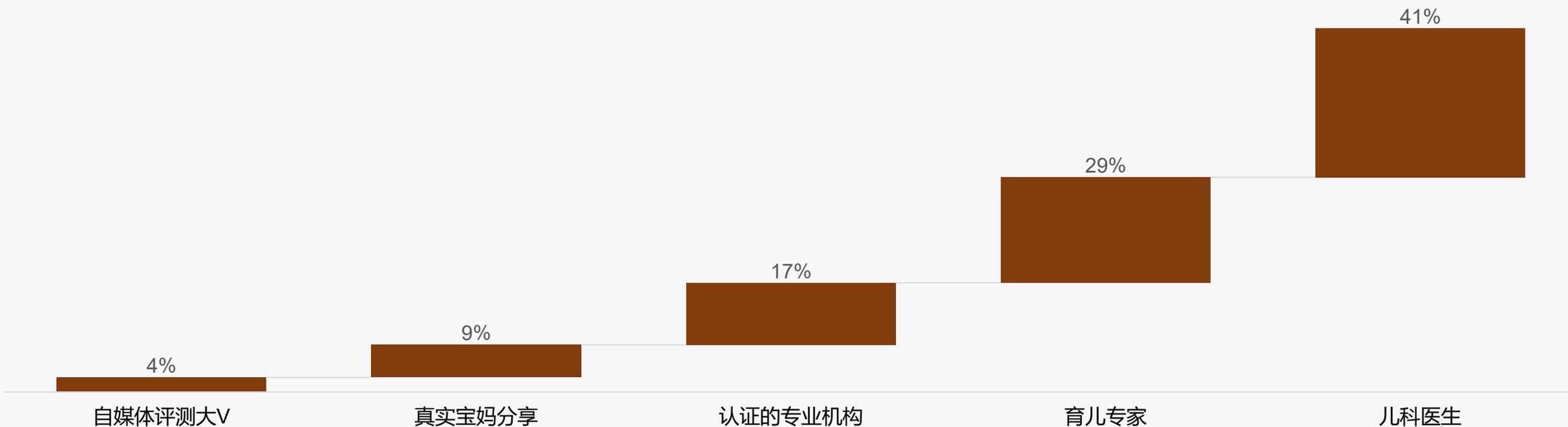


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业背景主导辅食奶片信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取婴幼儿辅食奶片信息时，最信任儿科医生（41%）和育儿专家（29%），两者合计占70%，专业背景是核心决策因素。
- ◆认证专业机构（17%）仍有影响力，但真实宝妈分享（9%）和自媒体评测大V（4%）信任度低，表明消费者更依赖权威而非个人经验。

2025年中国婴幼儿辅食奶片社交信任博主类型分布



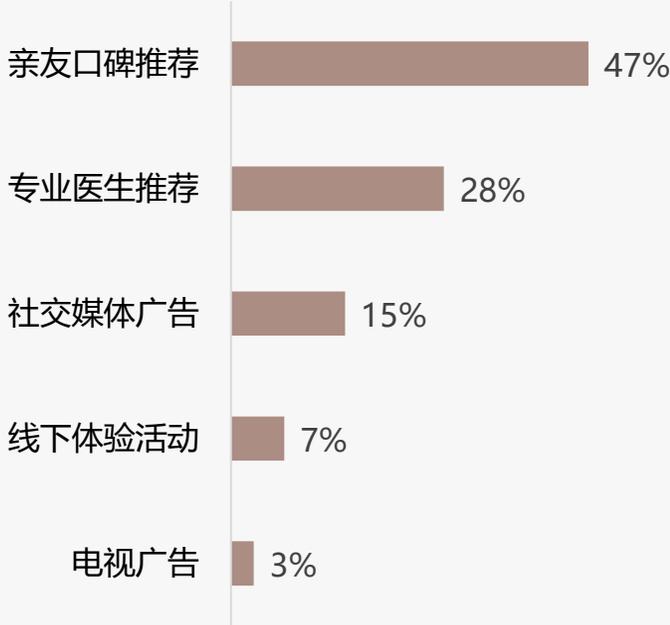
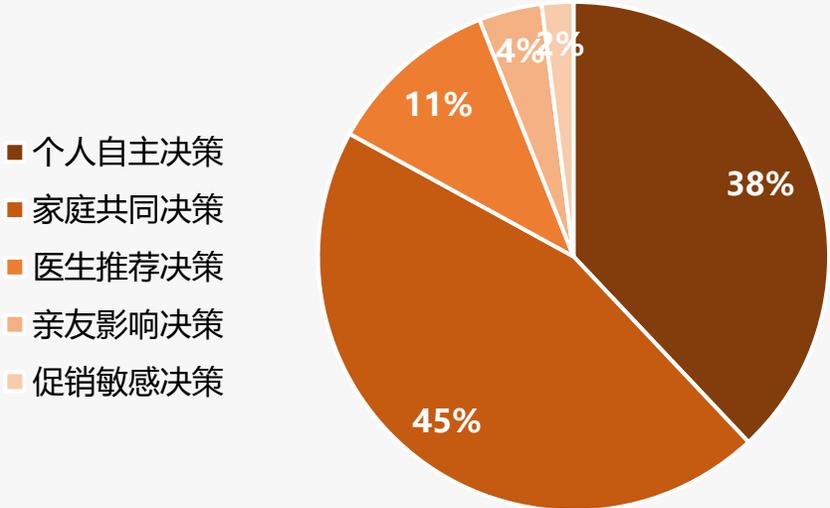
样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑医生主导 传统广告式微

- ◆亲友口碑推荐占比47%，专业医生推荐占比28%，是婴幼儿辅食奶片家庭广告偏好的最主要来源，消费者高度依赖社交圈信任背书和产品专业性。
- ◆社交媒体广告占比15%，线下体验活动和电视广告分别仅占7%和3%，传统广告形式效果有限，品牌应强化口碑和专家推荐。

2025年中国婴幼儿辅食奶片家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿辅食奶片消费决策者类型分布

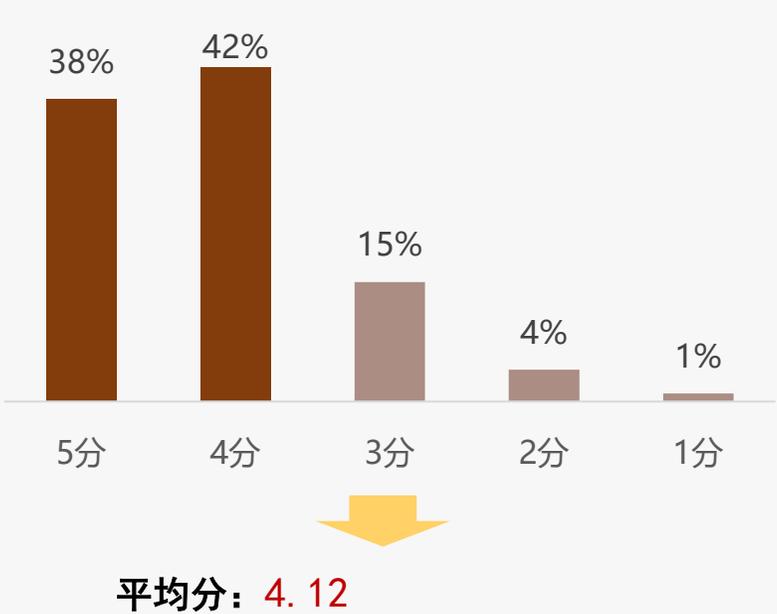


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

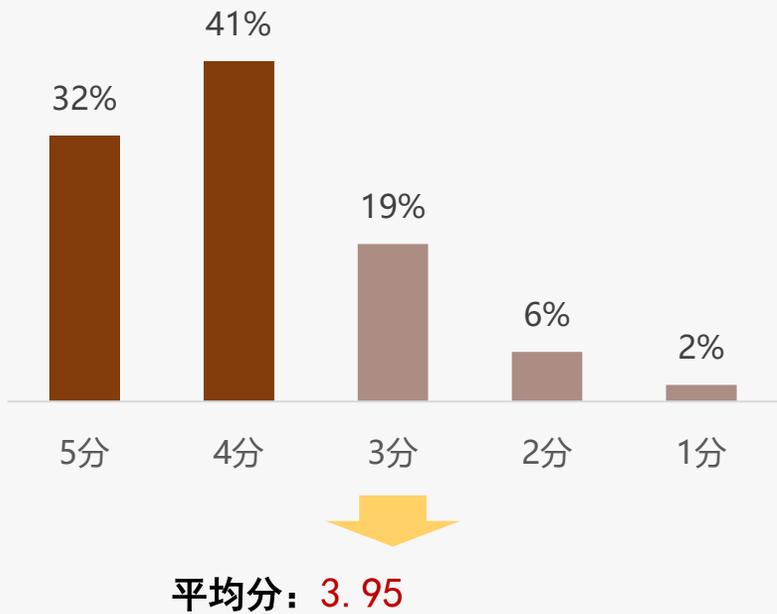
退货体验是当前主要痛点

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计80%。退货体验5分和4分占比73%，略低且3分及以下占比27%，存在改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分占比78%，与消费流程接近。退货体验1分和2分占比8%，高于其他环节，提示退货流程是痛点。

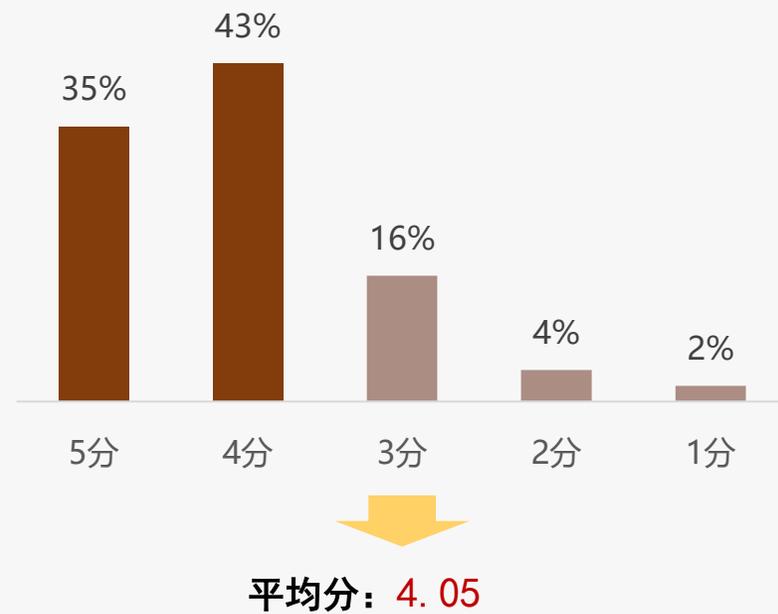
2025年中国婴幼儿辅食奶片线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食奶片退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食奶片线上客服满意度分布（满分5分）

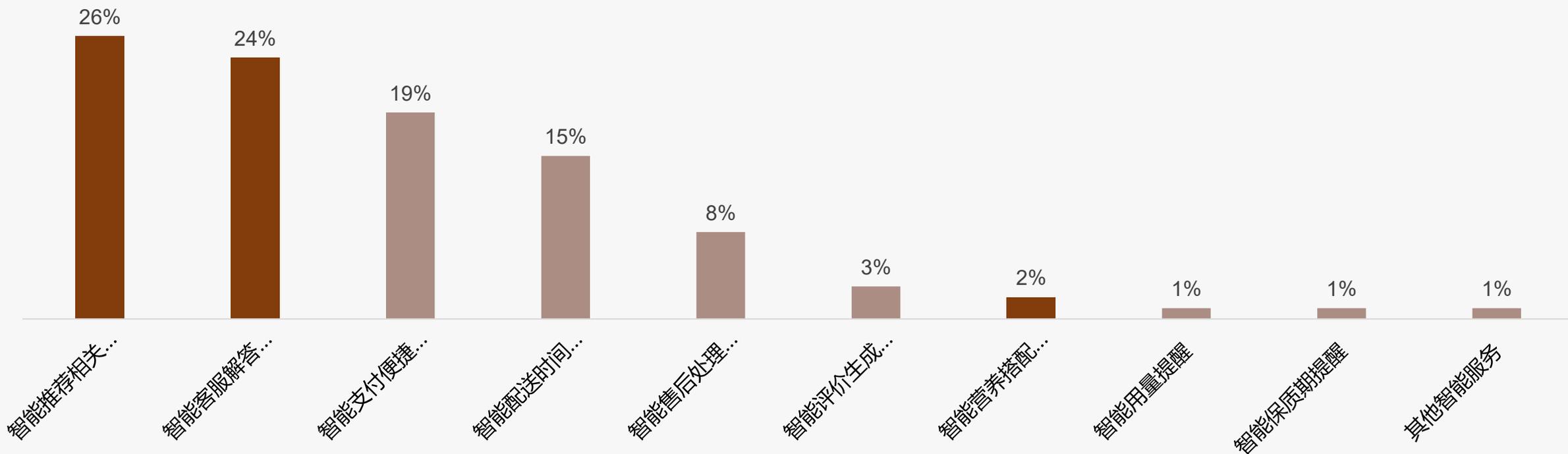


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送效率次之

- ◆调查显示，智能推荐相关产品占比28%和智能客服解答疑问占比24%是消费者最关注的智能服务体验，两者合计超过50%。
- ◆智能支付便捷快速占比19%和智能配送时间预估占比15%显示消费者重视购物效率，其他智能服务占比均低于10%，需求较低。

2025年中国婴幼儿辅食奶片线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1317，于2025年8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