

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月婴幼儿辅食泡芙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Snack Puffs 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：女性主导消费决策，年轻父母为核心群体



女性消费者占62%，母亲为主要决策者，占比68%



年龄集中在26-45岁，占比79%，中青年父母是主力



中等收入家庭（5-12万元）占比60%，是核心消费群体

启示

✓ 强化女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容，突出产品安全、健康等卖点，提升母亲决策信心。

✓ 聚焦年轻家庭需求

产品开发和推广需满足26-45岁父母的育儿需求，强调便利性和营养价值，以吸引核心群体。

核心发现2：健康营养偏好主导消费，安全性和口味是关键



有机无添加产品偏好最高，占27%，显示对天然健康成分的重视



产品安全性和宝宝喜爱度是吸引消费的关键因素，分别占30%和24%



补充宝宝营养和锻炼能力是主要消费原因，合计超60%

启示

✓ 突出健康安全属性

品牌需强调产品无添加、易溶解等安全特性，建立消费者信任，满足家长对婴幼儿饮食安全的关注。

✓ 优化产品口味多样性

开发多样化口味产品，提升宝宝接受度，同时兼顾营养均衡，以增强市场竞争力。

核心发现3：社交口碑驱动信息获取，电商平台主导购买渠道



消费者了解产品主要依赖社交媒体（32%）和亲友推荐（24%），合计超一半



购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直母婴电商（23%）为主，线上优势明显



消费者更信任专业权威和真实经验，如医生（41%）和资深宝妈（32%）

启示

✓ 加强社交电商整合

品牌应利用社交媒体和亲友推荐，开展口碑营销，与专业机构合作，提升信息可信度。

✓ 优化线上购物体验

聚焦电商平台，提供便捷支付、智能推荐等服务，同时关注物流和售后，提升整体满意度。

核心逻辑：以安全健康为核心，通过高性价比和社交信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化有机无添加和营养强化产品线
- ✓ 优化中端价格20-30元区间产品



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和母婴社群口碑传播
- ✓ 合作儿科医生和资深宝妈专业推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货流程和客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐和物流透明化服务

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 婴幼儿辅食泡芙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泡芙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食泡芙的购买行为；
- 婴幼儿辅食泡芙市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

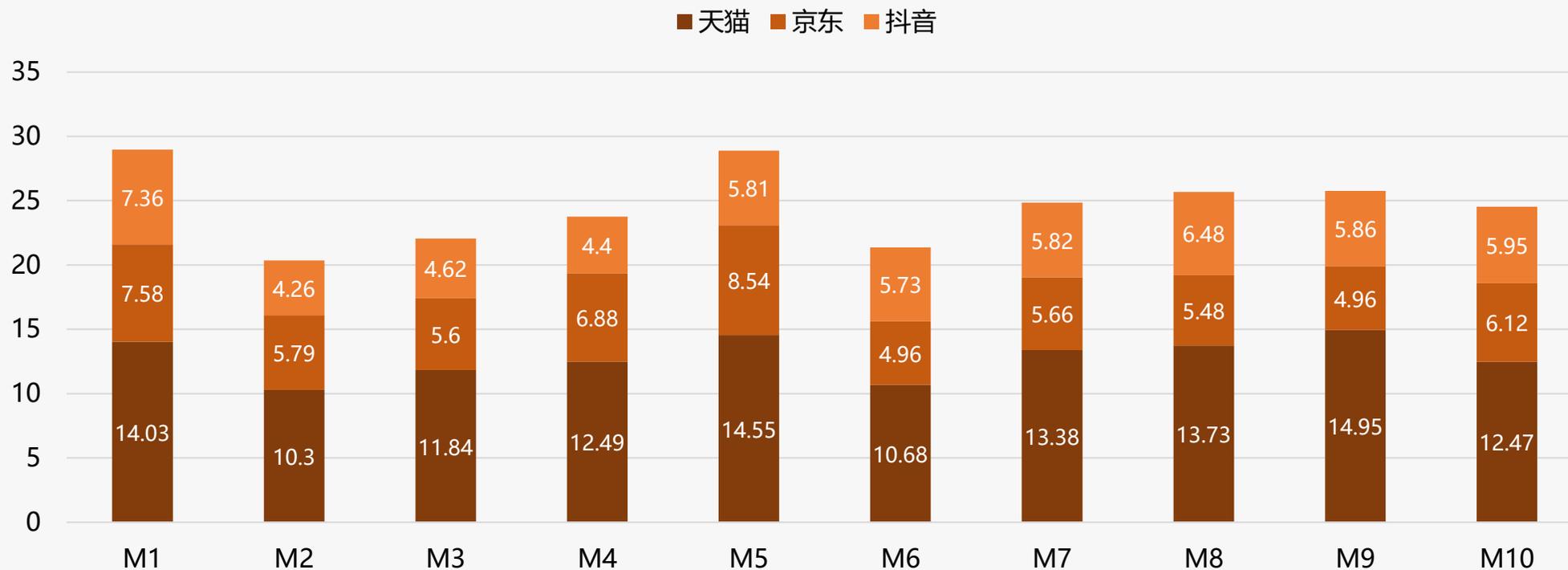
Research Method

- 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，计算婴幼儿辅食泡芙品类销售额、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泡芙品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 辅食市场波动上升

- ◆从平台份额看，天猫以1.28亿元总销售额（占45.7%）领先，抖音（0.56亿元，占20.1%）超越京东（0.62亿元，占22.1%）成为第二大渠道，显示短视频电商在母婴品类渗透加速。天猫M5、M9销售额超1400万元表现突出，可能受促销活动驱动；抖音份额持续增长，反映内容营销对辅食消费决策影响增强。
- ◆平台表现分化：天猫稳定性高（月均1244万元），京东波动较大（M5达854万元 vs M9仅496万元），抖音增长稳健（从M1的736万元升至M10的595万元）。京东份额下滑可能受价格竞争或物流影响；抖音增速显示其通过直播、KOL带货有效触达年轻父母，建议品牌优化全渠道布局以提升ROI。

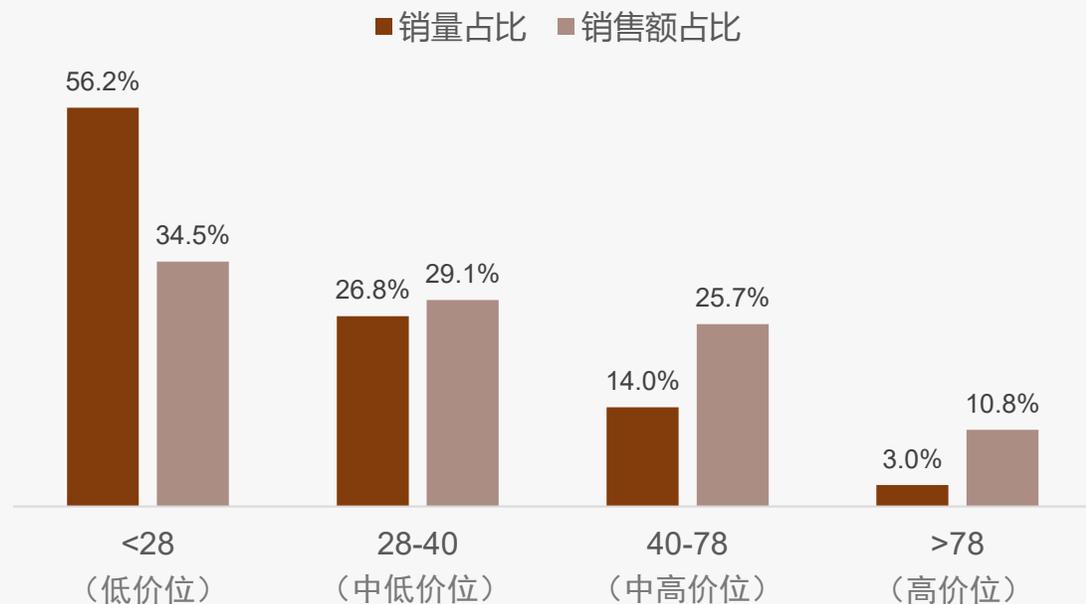
2025年1月~10月婴幼儿辅食泡芙品类线上销售规模（百万元）



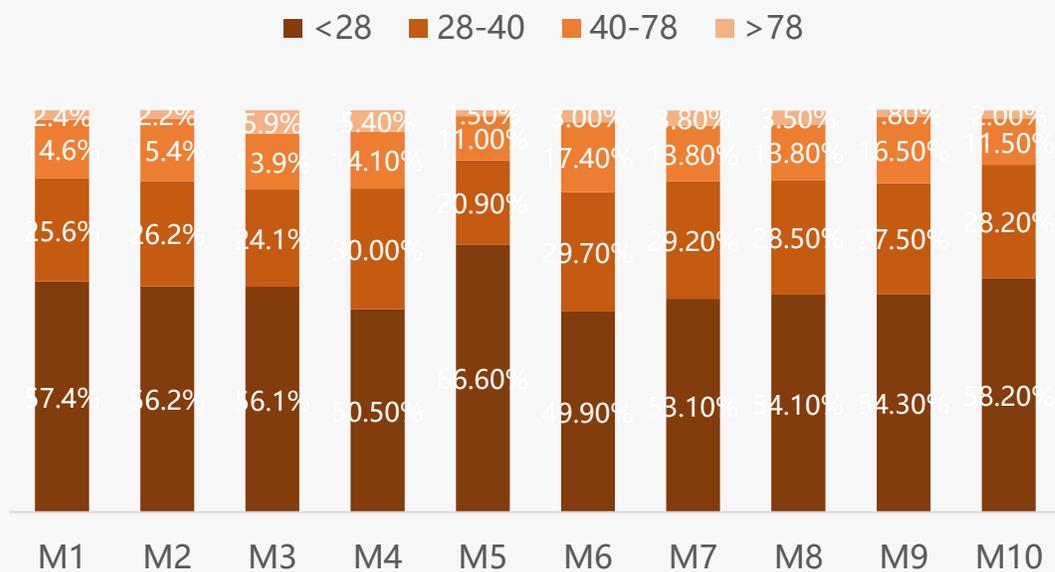
低价主导中端稳健高端增长优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<28元低价区间销量占比56.2%但销售额占比仅34.5%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；28-40元中端区间销量占比26.8%与销售额占比29.1%相对均衡，是市场核心。月度销量分布分析显示，<28元区间销量占比在M5达峰值66.6%，M4和M6波动较大，反映促销活动影响；28-40元区间占比相对稳定，在24.1%-30.0%间波动，表明中端市场韧性较强。
- ◆综合数据，婴幼儿辅食泡芙品类呈现低价主导、中端稳健、高端增长的结构。低价区间销量高但销售额贡献不足，需控制成本以提升周转率；中端区间是销售额主力，应加强品牌建设；建议通过产品创新和营销策略挖掘增长潜力，优化整体业务结构。

2025年1月~10月婴幼儿辅食泡芙线上不同价格区间销售趋势



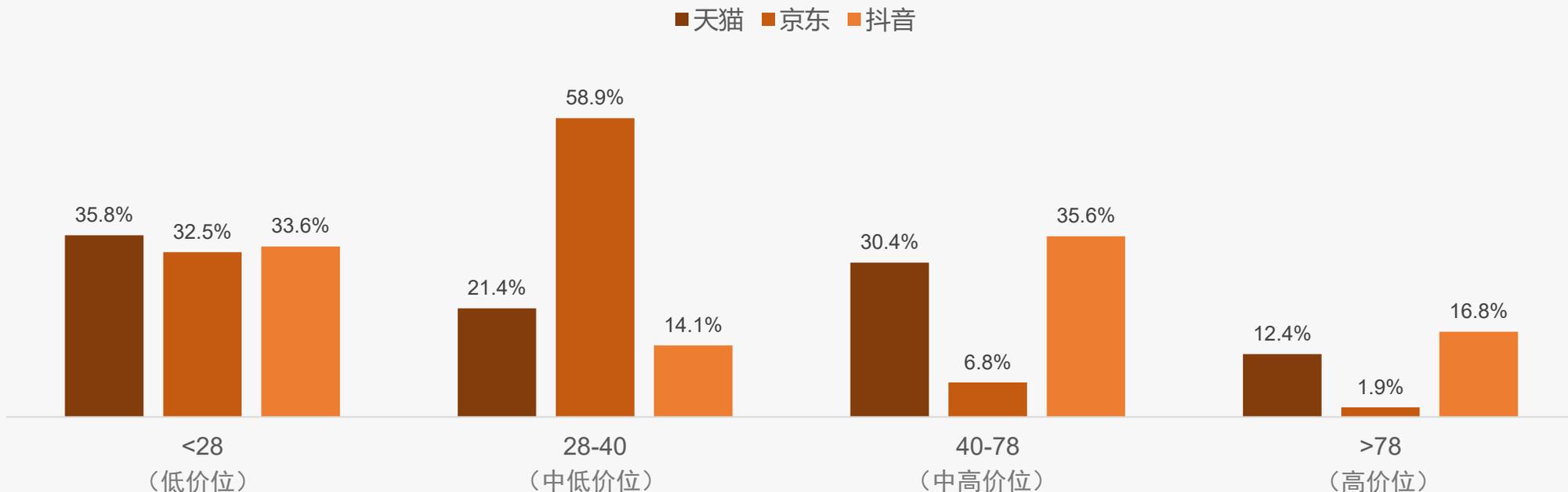
婴幼儿辅食泡芙线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 消费两极分化明显

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和抖音以中低价位（<28元）和中高价位（40-78元）为主，分别占比66.2%和69.2%，显示多元化需求；京东则高度集中于28-40元区间（58.9%），表明其用户偏好性价比产品。高端市场（>78元）渗透率分析显示，抖音占比最高（16.8%），天猫次之（12.4%），京东最低（1.9%）。
- ◆综合平台销售结构，天猫和抖音呈现双峰分布（<28元和40-78元区间合计均超65%），显示消费两极分化趋势：既有追求实惠的群体，也有愿意为品质支付溢价的用户。京东则呈现单峰集中（28-40元区间近60%），反映其标准化、规模化销售特征。品牌需针对不同平台制定差异化定价策略，以优化市场覆盖和ROI。

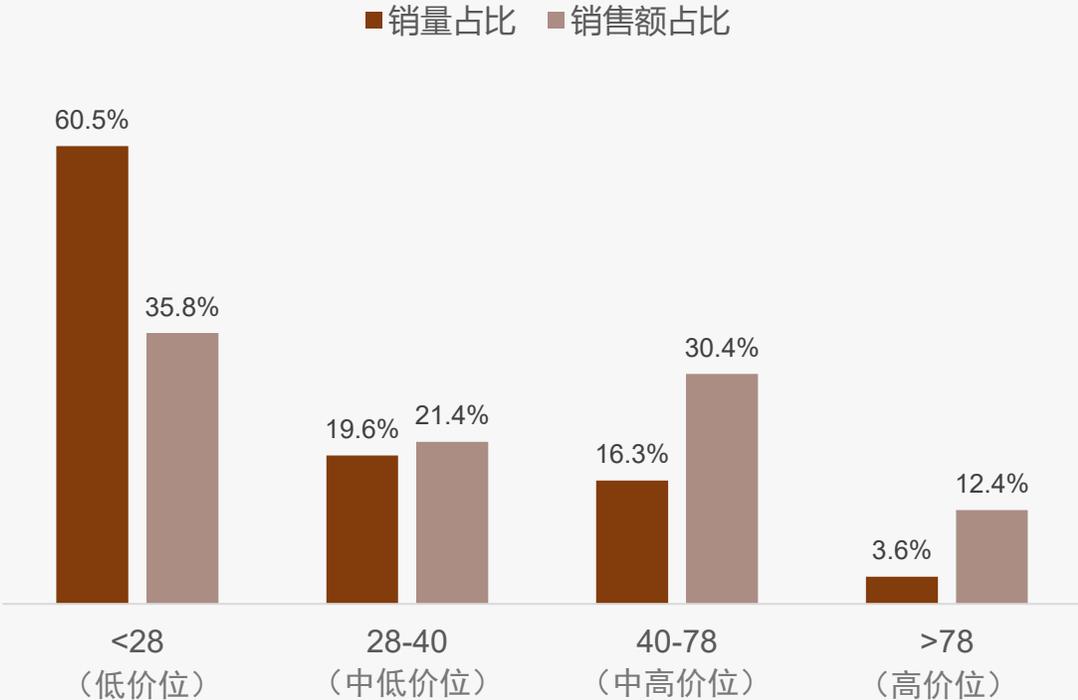
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势



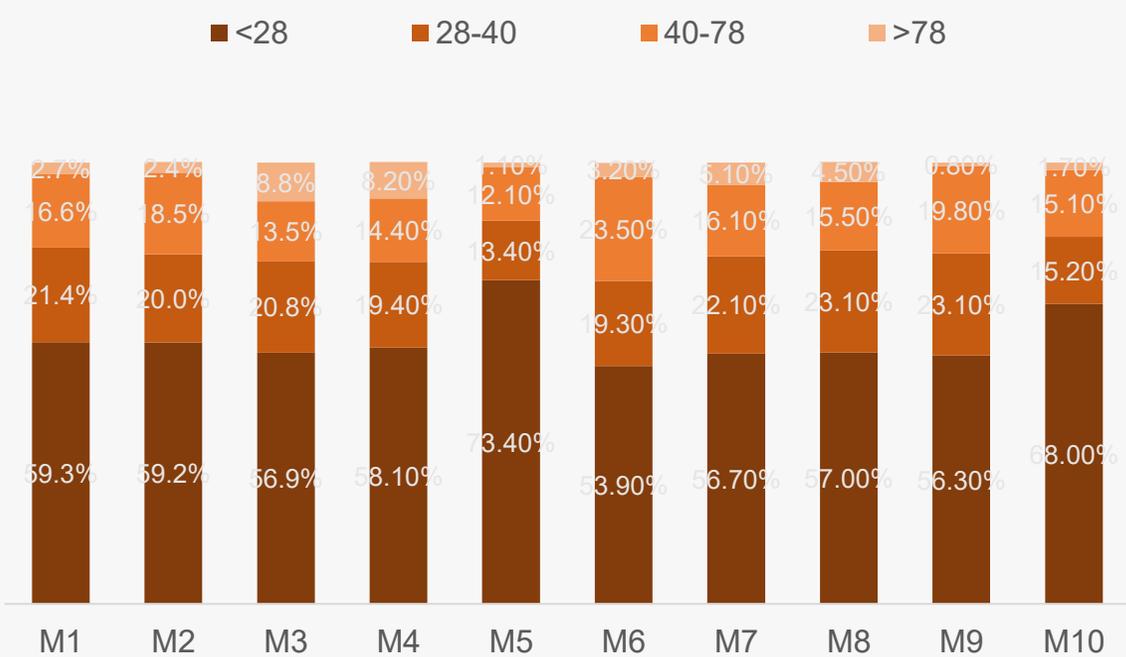
低价主导 中端增效 优化产品组合

- ◆从价格结构分析，天猫平台婴幼儿辅食泡芙品类呈现明显的低价主导特征。低于28元价格带销量占比高达60.5%，但销售额占比仅35.8%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而40-78元价格带销量占比16.3%却贡献30.4%销售额，显示出较强的价值贡献能力。
- ◆从月度趋势和销售效率看，低价产品（低于28元）销量占比波动显著，M5达峰值73.4%，M6降至53.9%，显示促销活动对低价带影响较大。中高端产品（40-78元）在M3、M6表现突出，占比分别达13.5%、23.5%，可能与季节性消费升级相关。建议企业调整营销资源分配，适当减少对低价产品的过度依赖，重点培育40-78元价格带的明星产品，以提升整体经营效益。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势



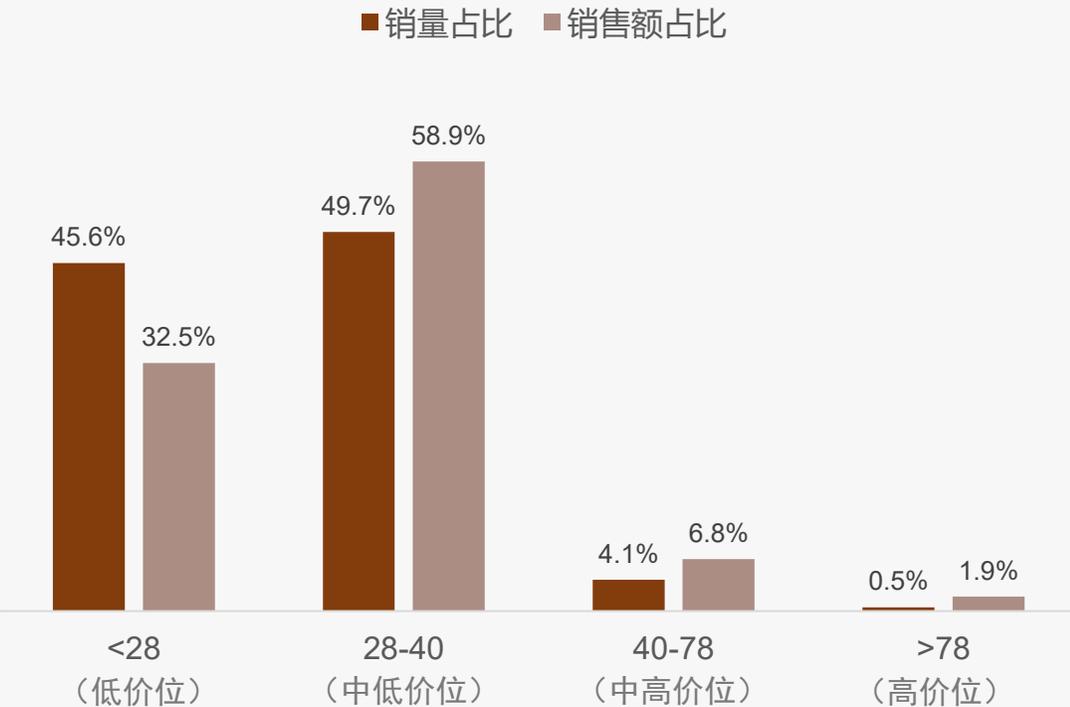
天猫平台婴幼儿辅食泡芙价格区间-销量分布



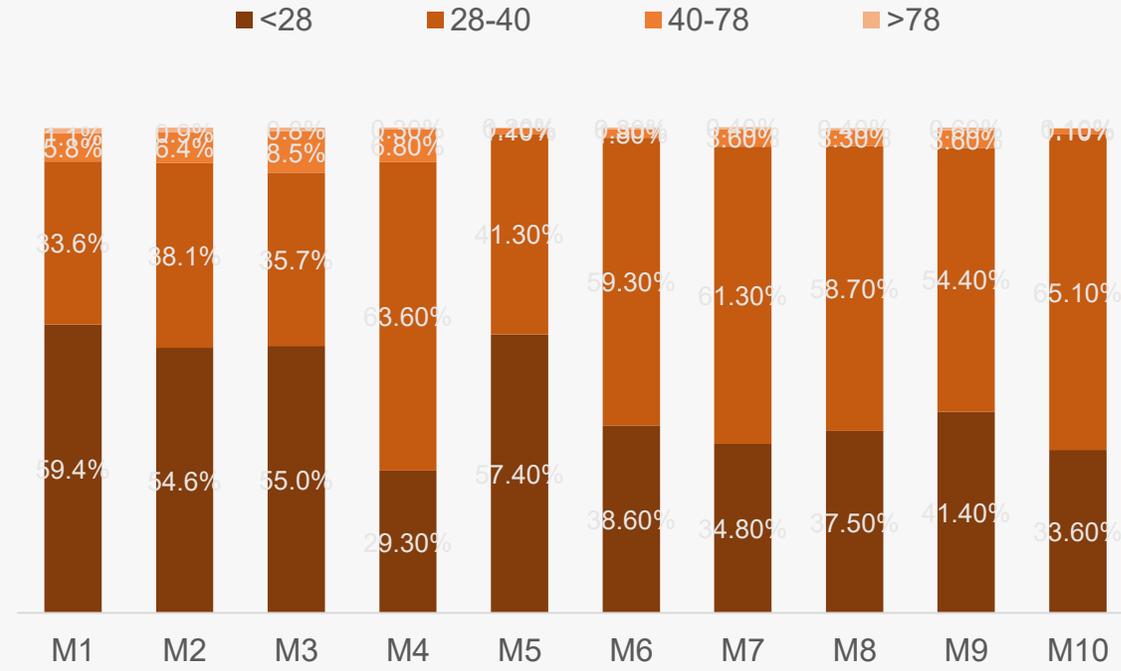
中端主导 月度波动 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，京东平台婴幼儿辅食泡芙品类呈现明显的中间价位主导特征。28-40元价格带贡献了49.7%的销量和58.9%的销售额，成为市场核心区间；而<28元区间虽销量占比45.6%，但销售额占比仅32.5%，显示低价产品利润率较低。这种结构表明消费者更倾向于选择性价比适中的产品，品牌应重点布局28-40元区间以优化产品组合和提升整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势分析，市场存在明显的价格带波动。M1-M3月<28元区间销量占比均超55%，而M4、M6-M10月28-40元区间占比显著提升至60%左右，显示消费者购买行为随季节变化。这种周期性波动提示品牌需动态调整营销策略，在关键月份强化中端产品推广以把握销售机会。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势



京东平台婴幼儿辅食泡芙价格区间-销量分布

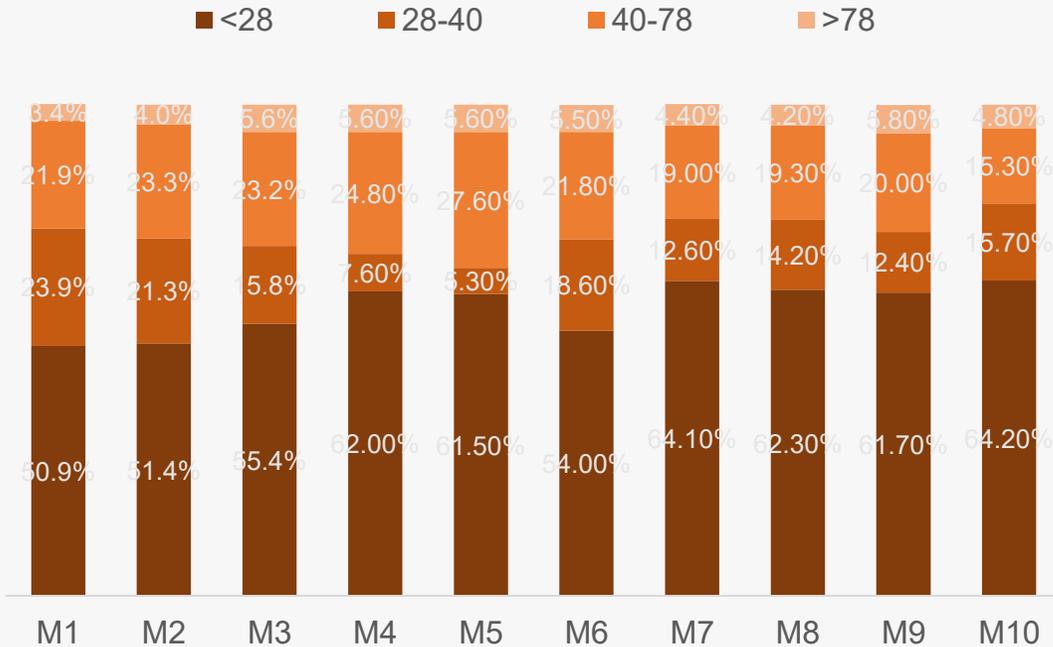
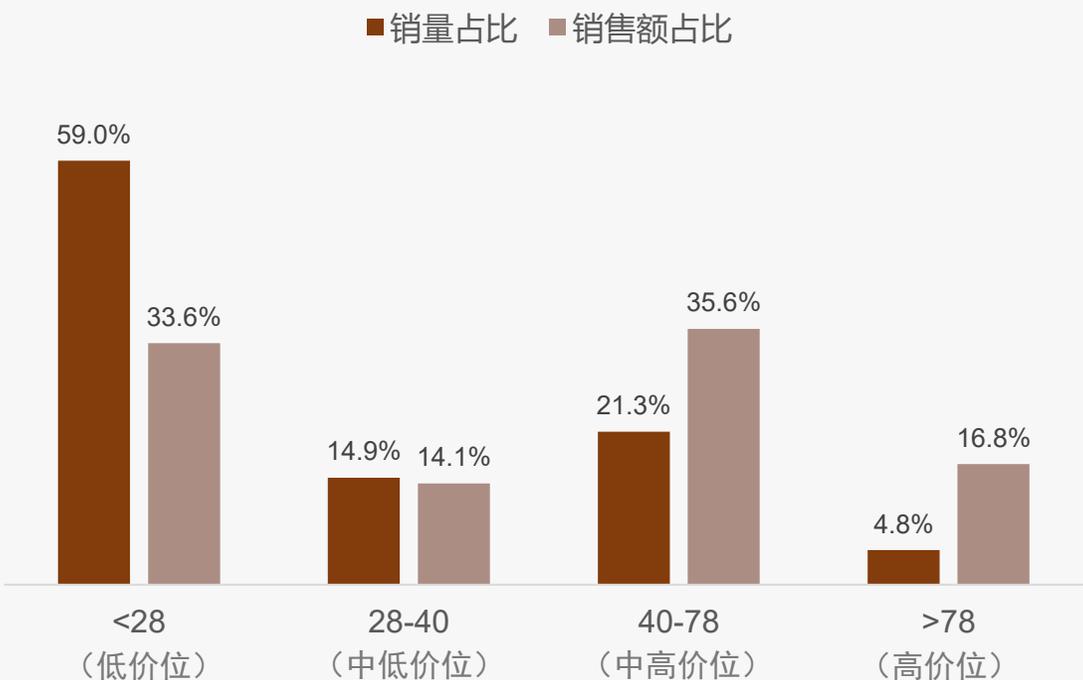


低价驱动增长 中端贡献营收 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿辅食泡芙品类呈现明显的低价驱动特征。低于28元价格带销量占比高达59.0%，但销售额占比仅33.6%，表明该区间以薄利多销为主，可能影响整体利润率。40-78元区间销量占比21.3%，销售额占比35.6%，显示出较强的价值贡献，是提升营收的关键。高于78元区间销量占比4.8%，销售额占比16.8%，说明高端产品具有高溢价能力，但市场渗透率低，需关注其增长潜力。
- ◆分析月度销量分布动态，低价区间（<28元）销量占比从M1的50.9%波动上升至M10的64.2%，整体呈增长趋势，反映消费者对性价比敏感度增强。中端区间（28-40元）占比从M1的23.9%下降至M10的15.7%，显示竞争加剧或消费升级放缓。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势

抖音平台婴幼儿辅食泡芙价格区间-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 婴幼儿辅食泡芙消费行为、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泡芙的消费者；
- 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

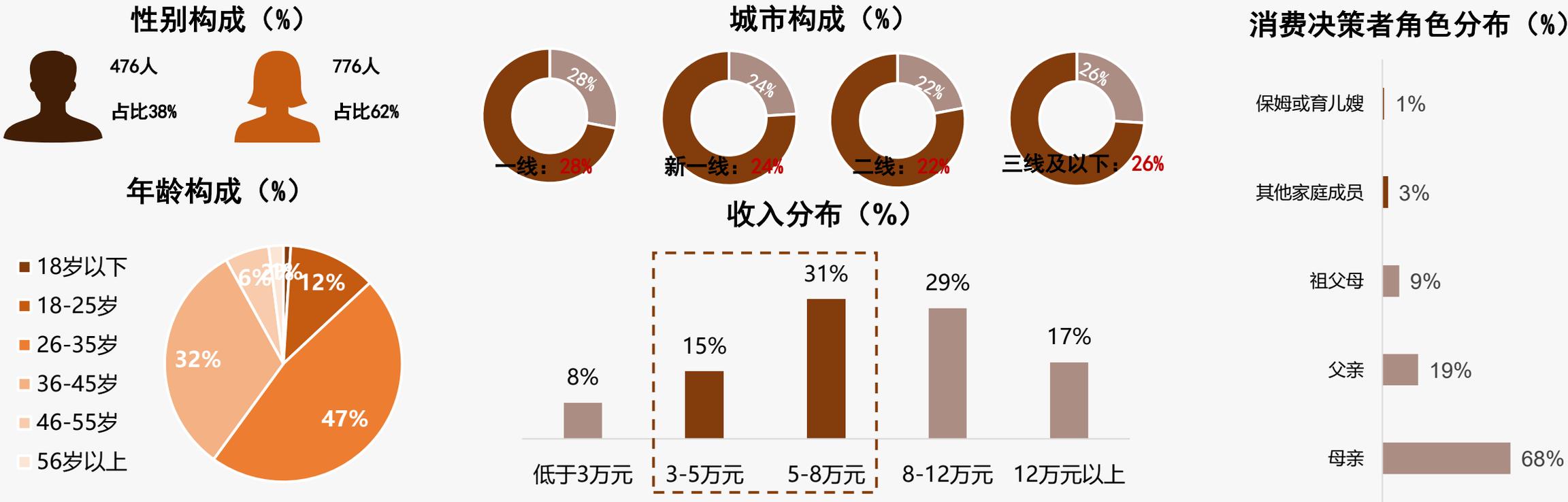
Research Method

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=1252

女性主导年轻父母中等收入消费

- ◆ 婴幼儿辅食泡芙消费以女性主导（62%），年龄集中在26-45岁（79%），父母为主要决策者（母亲68%，父亲19%）。
- ◆ 中等收入家庭（5-12万元占60%）是核心消费群体，城市分布均衡（一线28%，新一线24%，二线22%，三线及以下26%）。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费者画像

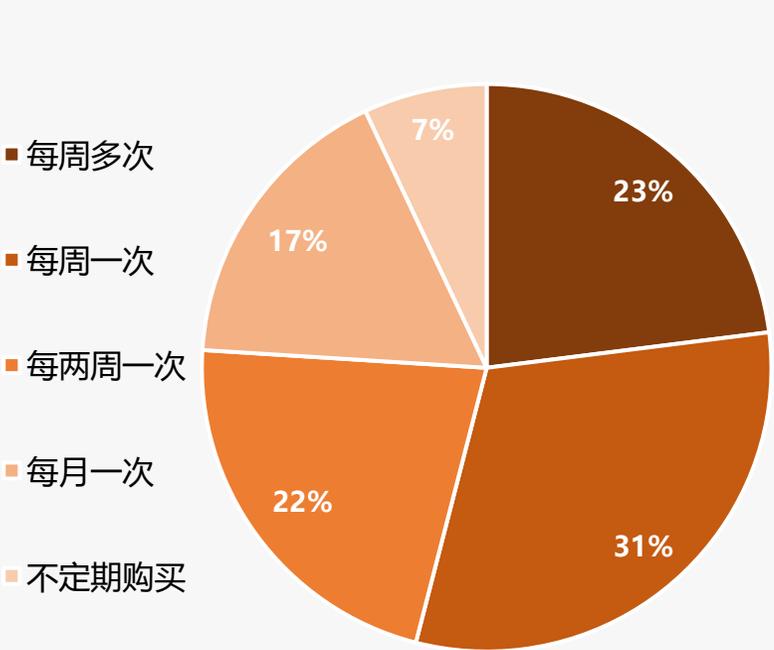


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

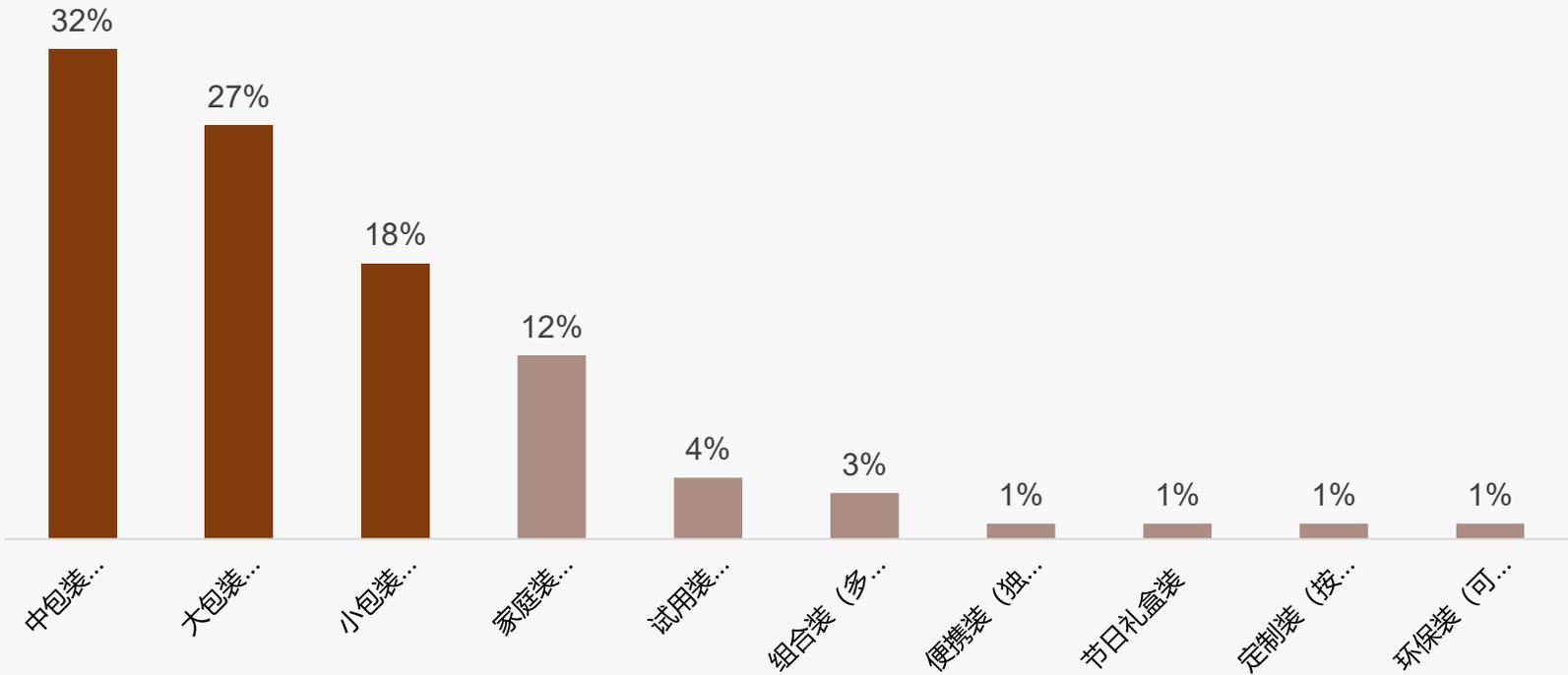
过半消费者高频购买 偏好适中规格产品

- ◆消费频率中，每周多次和每周一次购买占比分别为23%和31%，合计54%，显示超过一半消费者有较高购买频率，体现产品日常消耗特性。
- ◆产品规格偏好中，中包装和大包装占比分别为32%和27%，合计59%，表明消费者倾向适中规格，平衡便利性与经济性，小规格需求有限。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费产品规格分布

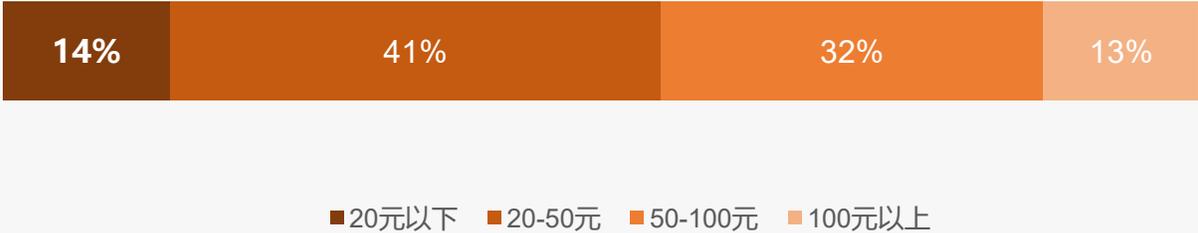
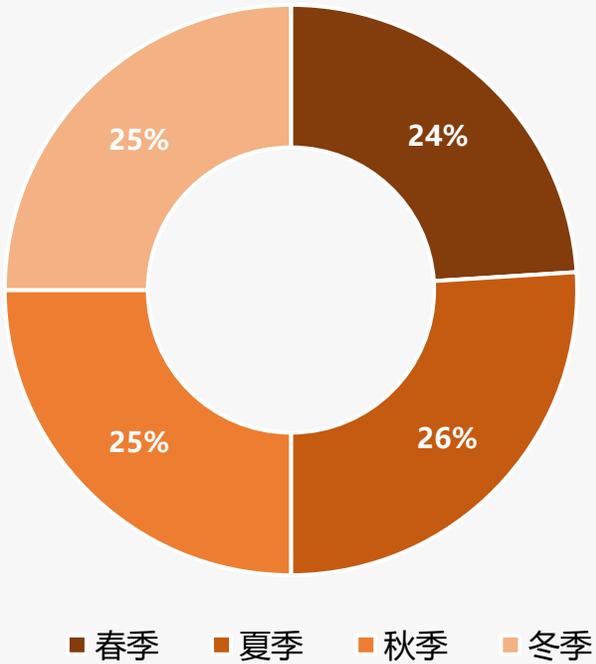


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

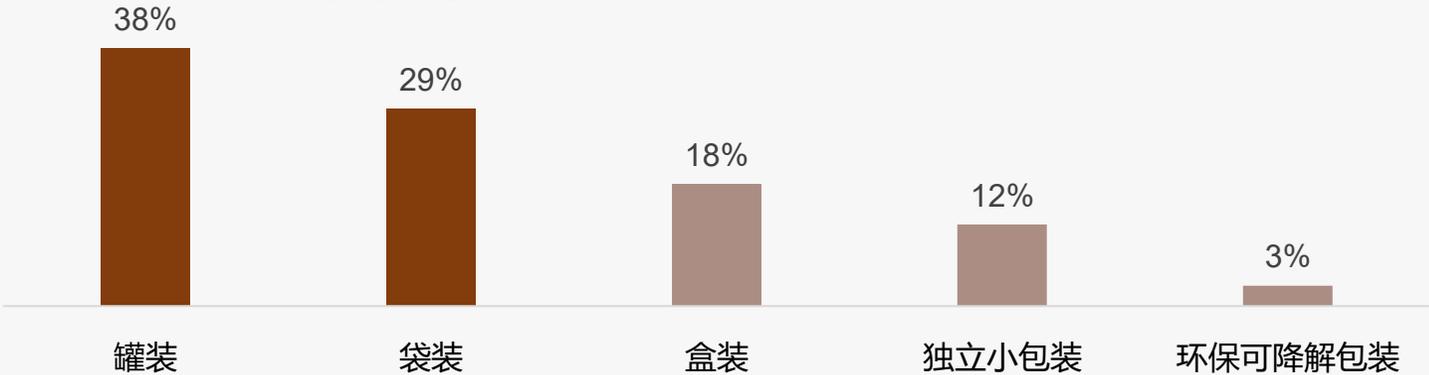
中高端消费主导 传统包装市场主导

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%，50-100元区间占32%，显示中高端市场均有需求，消费季节分布均匀，夏季略高为26%。
- ◆ 包装类型中罐装占比最高为38%，袋装为29%，盒装为18%，传统包装主导市场，环保可降解包装仅占3%，渗透率低。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿辅食泡芙单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费品包装类型分布



样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

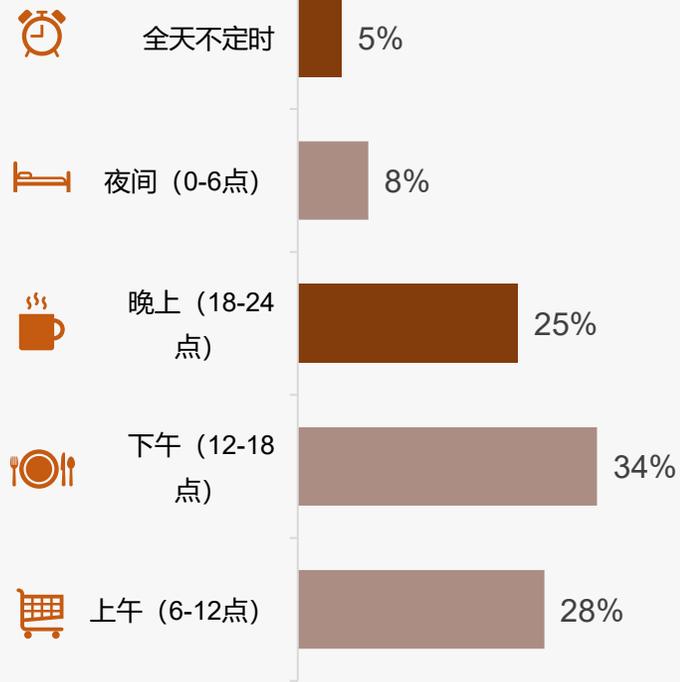
泡芙辅食家庭为主下午高峰

- ◆消费场景以家庭日常食用30%为主，外出携带22%次之，显示泡芙作为日常辅食和便携零食的核心地位，安抚和训练功能分别占15%和12%。
- ◆消费时段集中在下午34%，上午28%和晚上25%分布均匀，夜间和不时占比较低，反映宝宝活动规律影响食用时间。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费时段分布

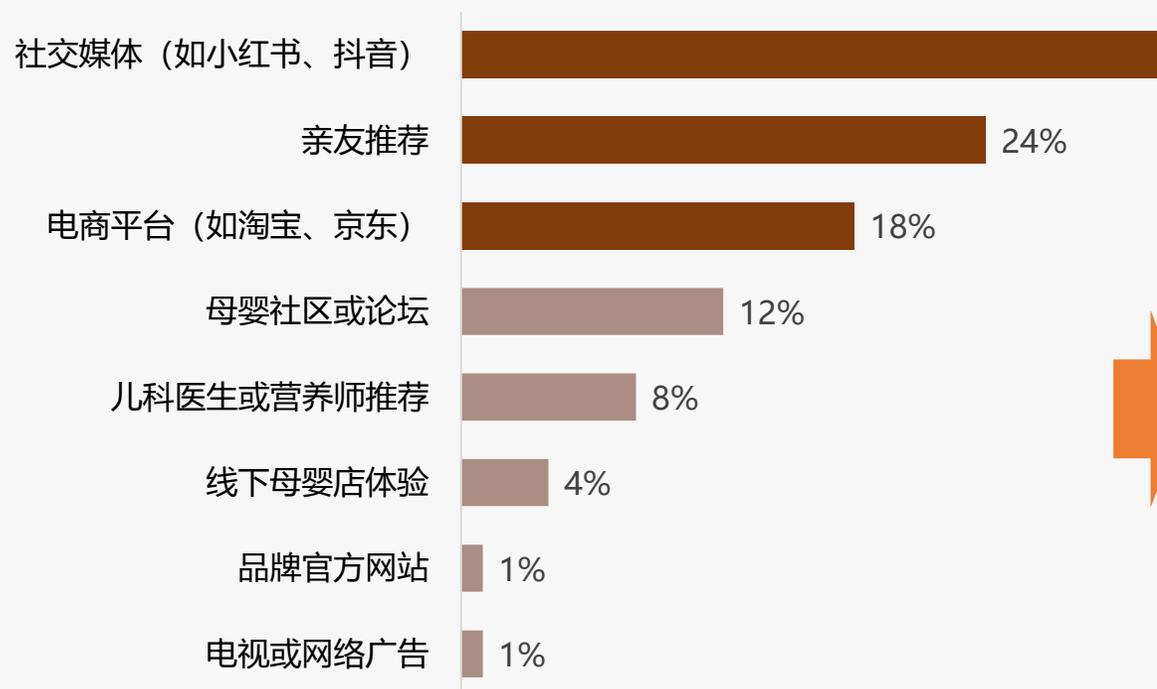


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

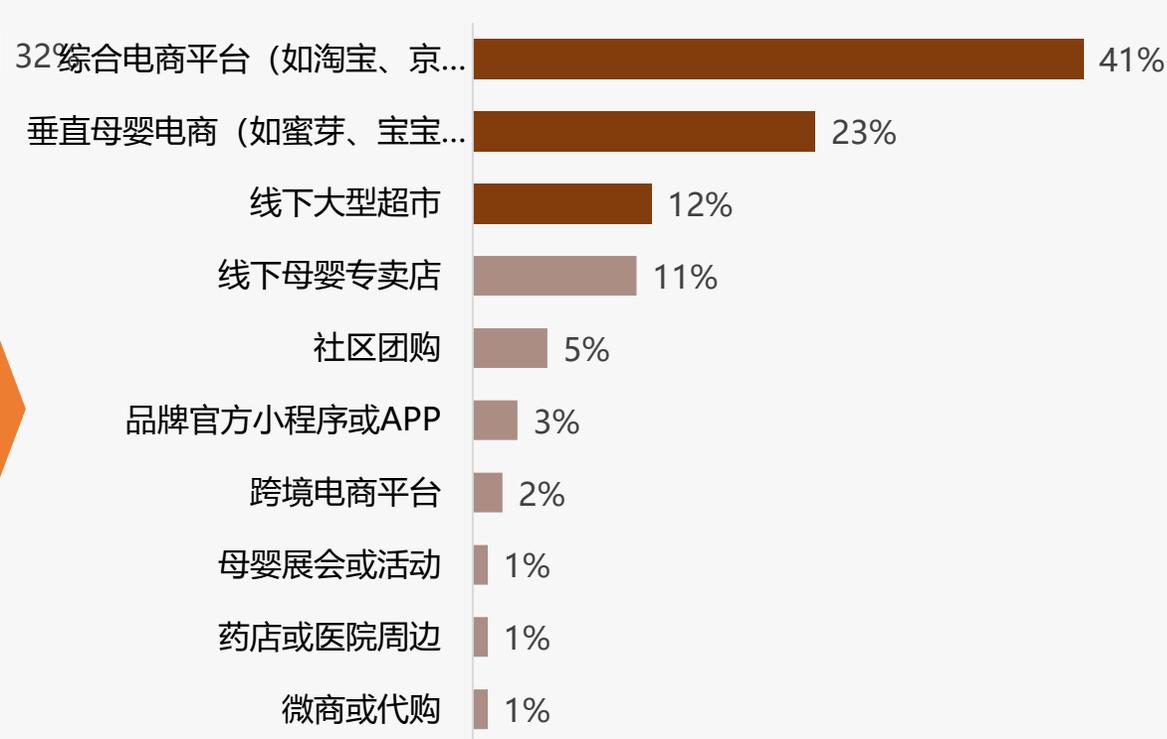
社交媒体亲友推荐主导了解 电商平台主导购买

- ◆消费者了解产品主要依赖社交媒体（32%）和亲友推荐（24%），合计占比过半，显示口碑和社交传播是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直母婴电商（23%）为主，线上渠道优势显著，线下超市和专卖店份额相对较小。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙产品购买渠道分布

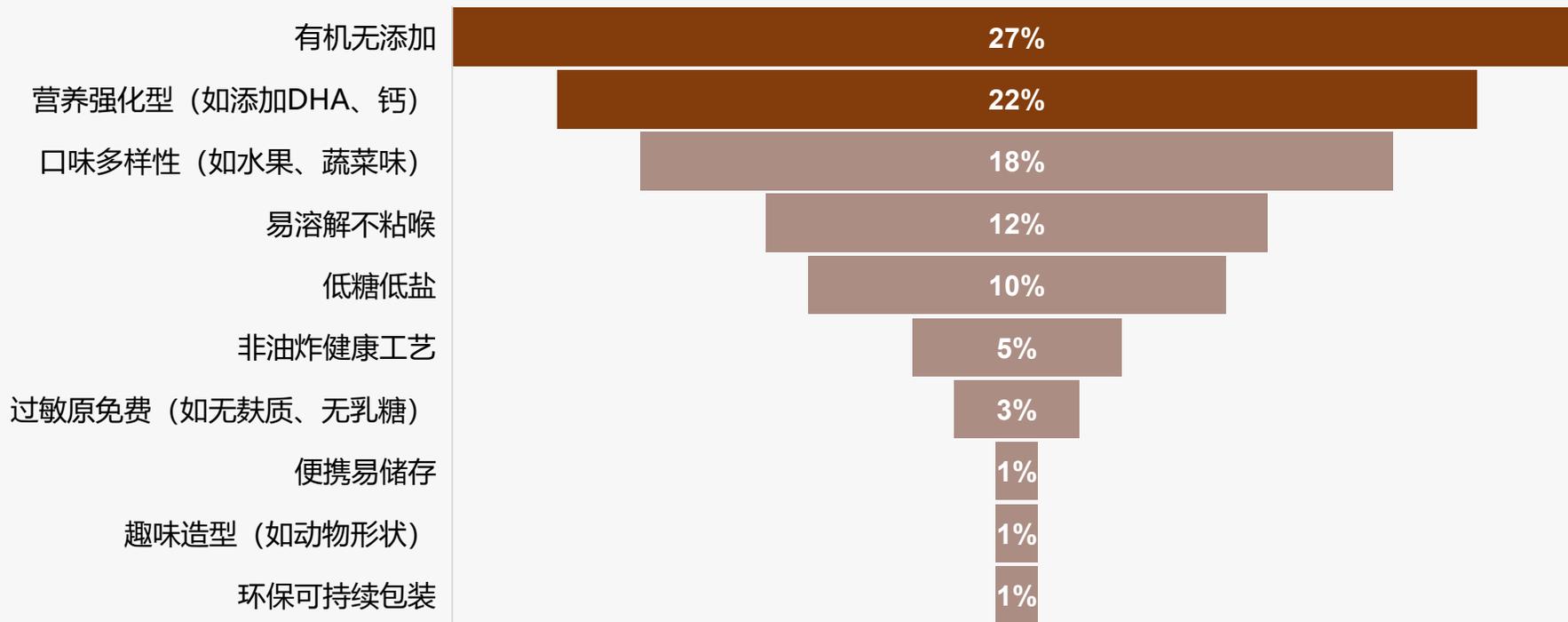


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

健康营养主导辅食泡芙消费偏好

- ◆ 婴幼儿辅食泡芙消费偏好中，有机无添加（27%）和营养强化型（22%）占比最高，显示健康与营养是家长首要关注点，口味多样性（18%）也较突出。
- ◆ 易溶解不粘喉（12%）和低糖低盐（10%）偏好反映对婴幼儿饮食安全的重视，其他如非油炸（5%）和过敏原免费（3%）等细分需求占比较低。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙产品偏好类型分布



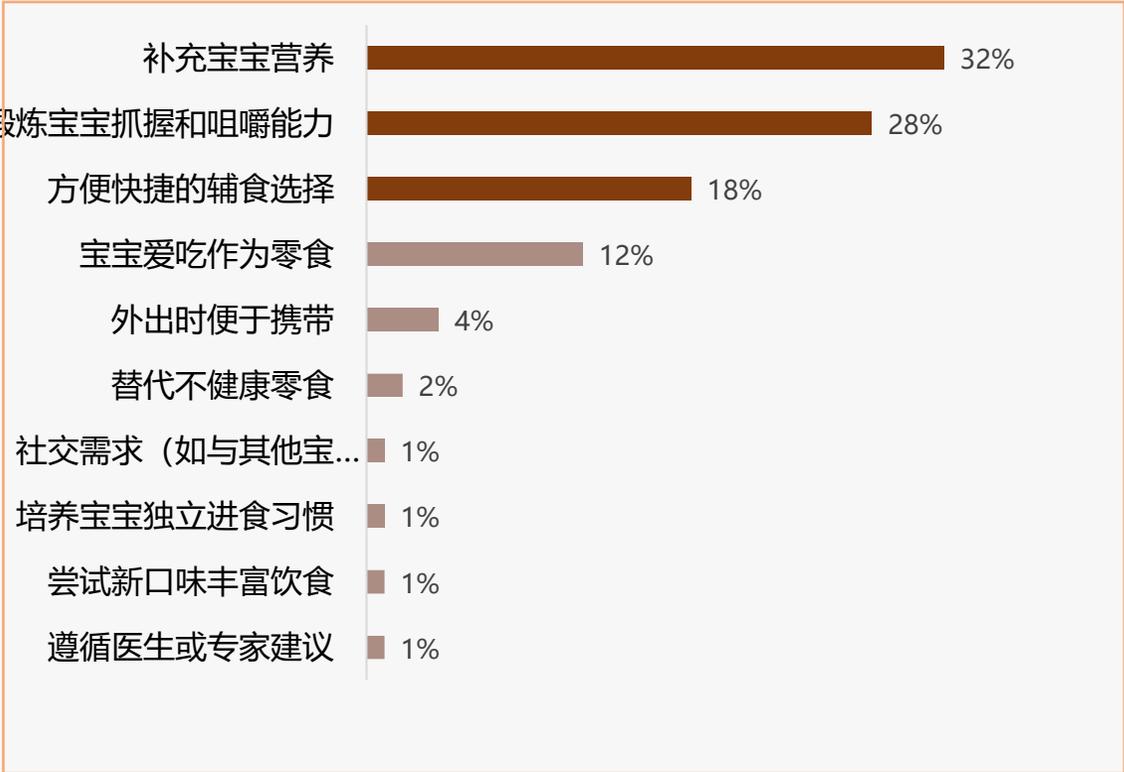
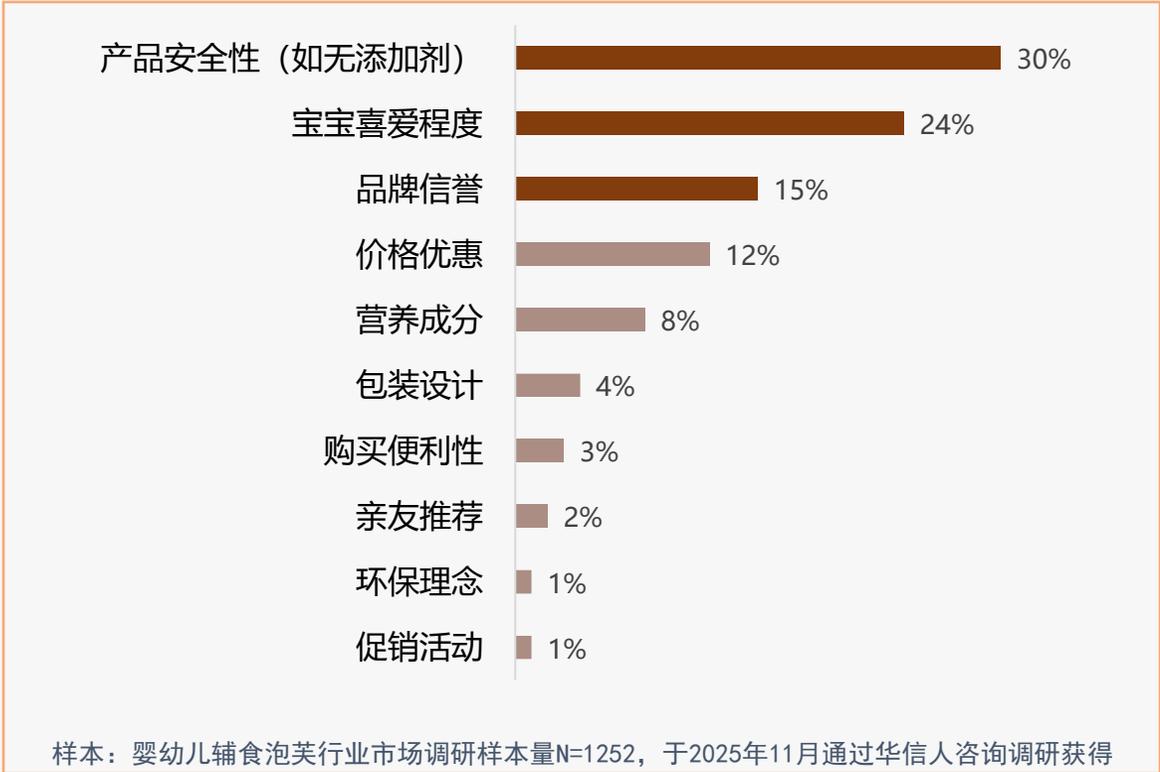
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全性喜爱度主导消费 营养锻炼是核心原因

- ◆ 产品安全性（30%）和宝宝喜爱程度（24%）是吸引消费的关键因素，品牌信誉（15%）也显著影响购买决策。
- ◆ 补充宝宝营养（32%）和锻炼抓握咀嚼能力（28%）是消费的主要原因，方便快捷（18%）满足现代家庭需求。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙吸引消费关键因素分布

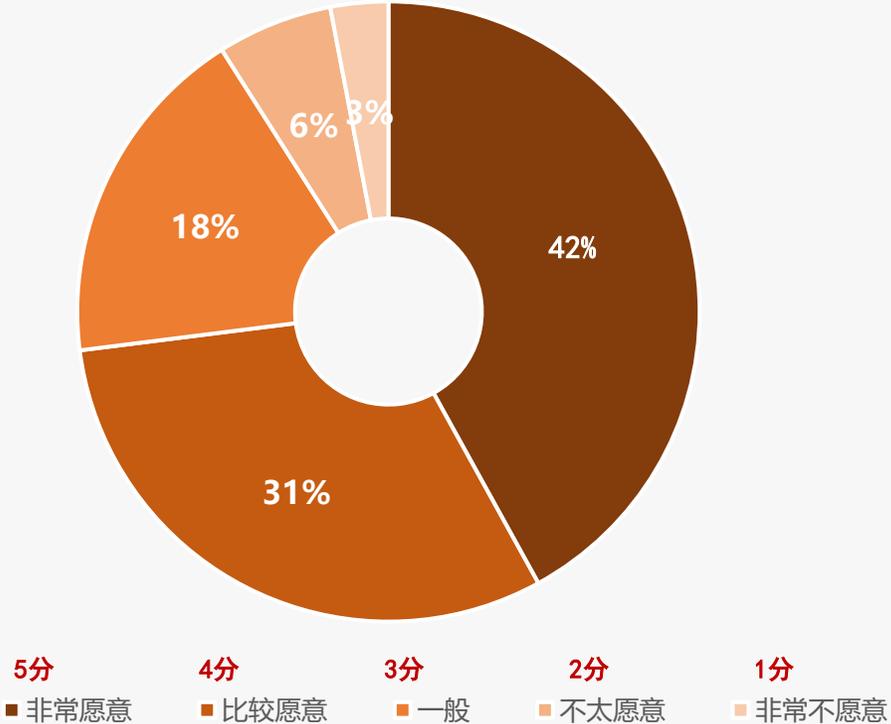
2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费真正原因分布



推荐意愿高 效果因人而异 风险顾虑需关注

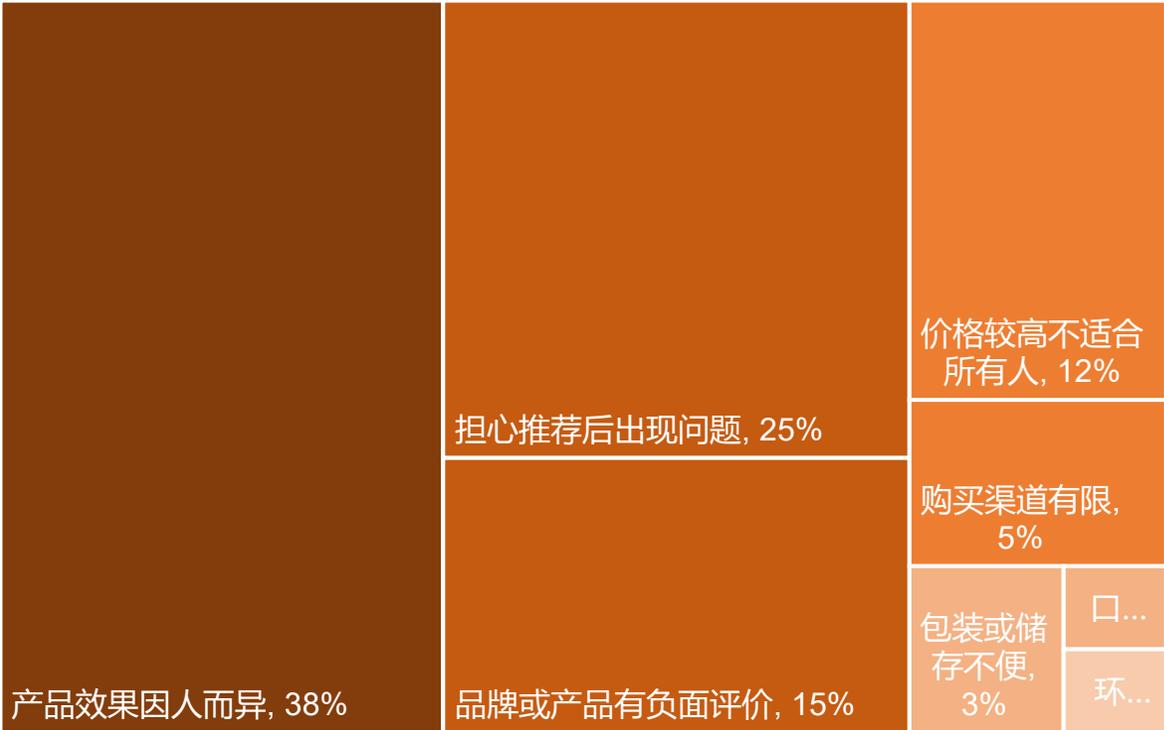
- ◆ 婴幼儿辅食泡芙消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意比例合计73%，显示产品满意度良好，但不愿推荐原因中产品效果因人而异占38%，为主要障碍。
- ◆ 担心推荐后出现问题占25%，品牌负面评价占15%，价格较高占12%，其他原因占比均低于5%，提示需关注个体差异和风险顾虑以提升推荐率。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙向他人推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

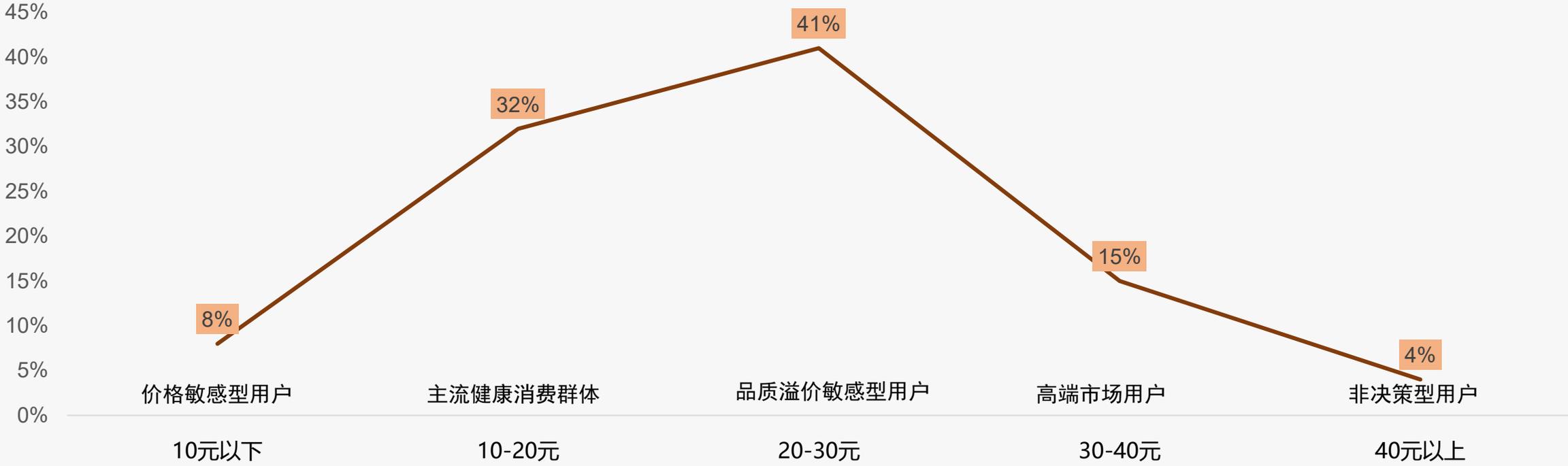
2025年中国婴幼儿辅食泡芙不愿推荐原因分布



中端价格主导 高端市场有限

- ◆调查显示，20-30元价格区间接受度最高，占比41%，表明中端价位产品最受消费者青睐，是市场主导力量。
- ◆30元以上价格接受度合计19%，显示高端市场有限，企业应聚焦20-30元区间优化产品以最大化覆盖消费群体。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙主流规格价格接受度



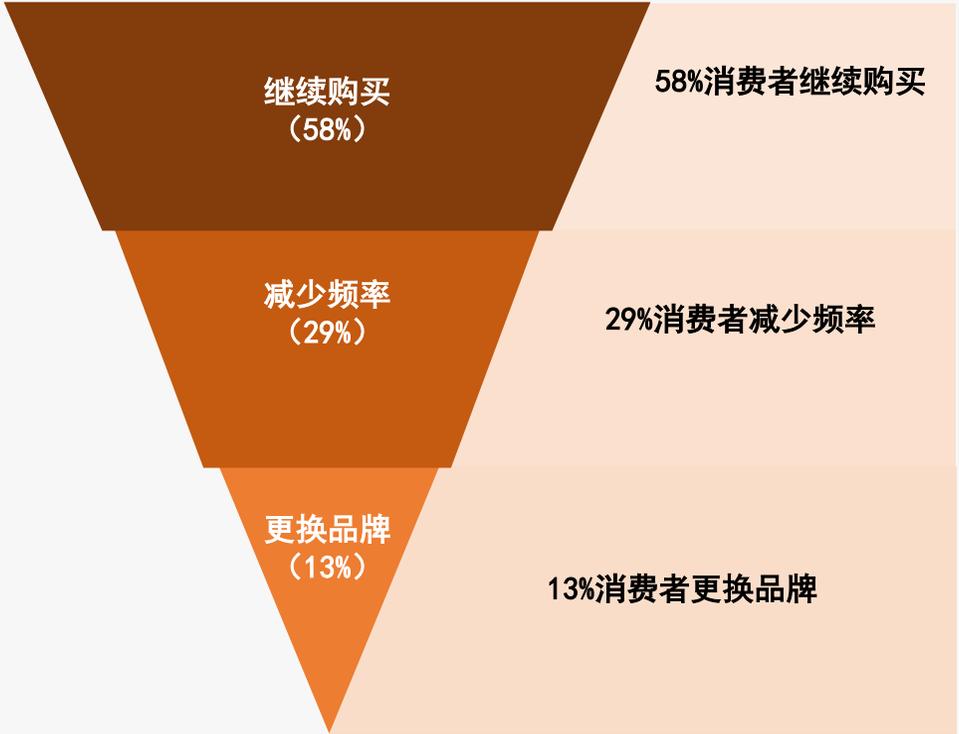
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以中包装（50-100g）规格婴幼儿辅食泡芙为标准核定价格区间

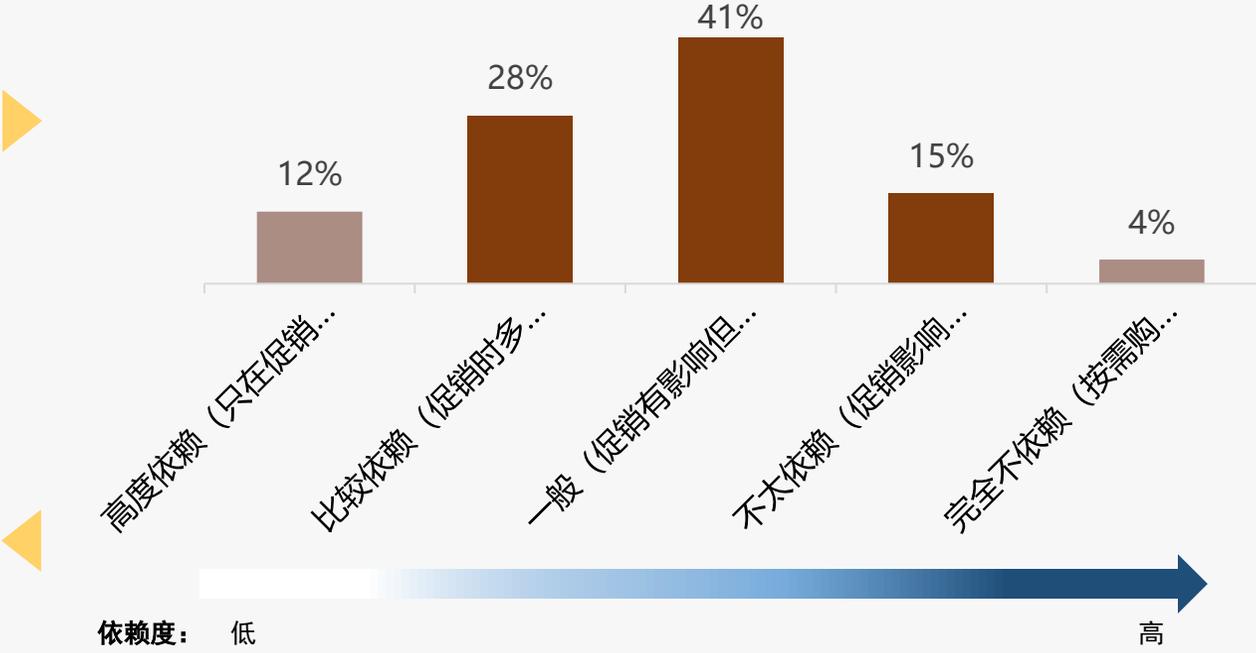
品牌忠诚度高 价格敏感群体存 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，品牌忠诚度高，但29%减少频率和13%更换品牌显示价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖方面，41%消费者认为促销有影响但不决定，40%高度或比较依赖，促销对近半数消费者有显著吸引力。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙对促销活动依赖程度分布

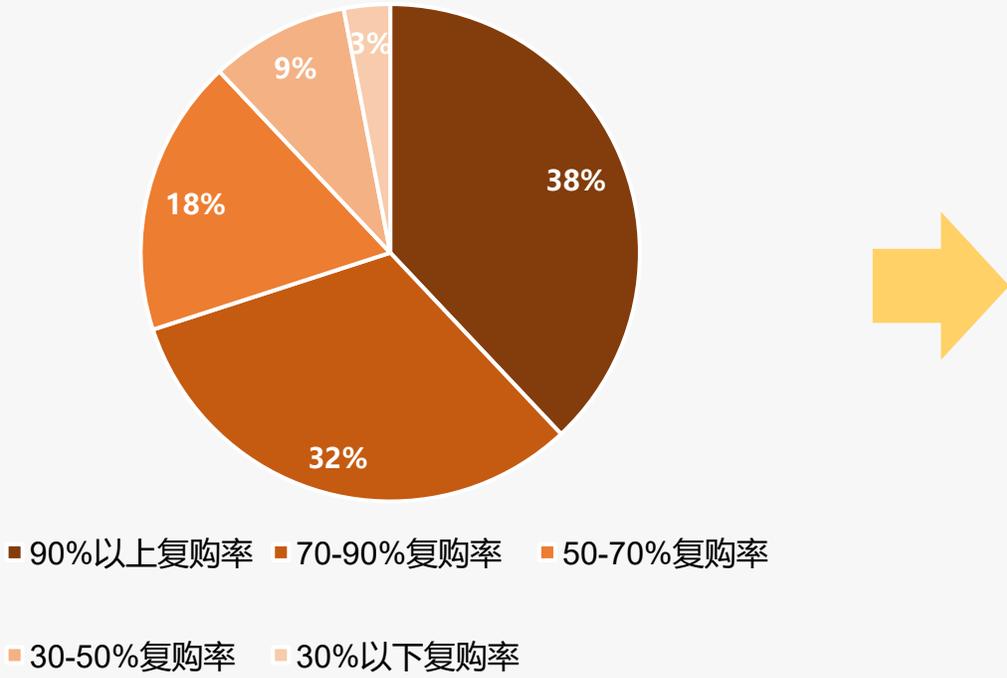


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

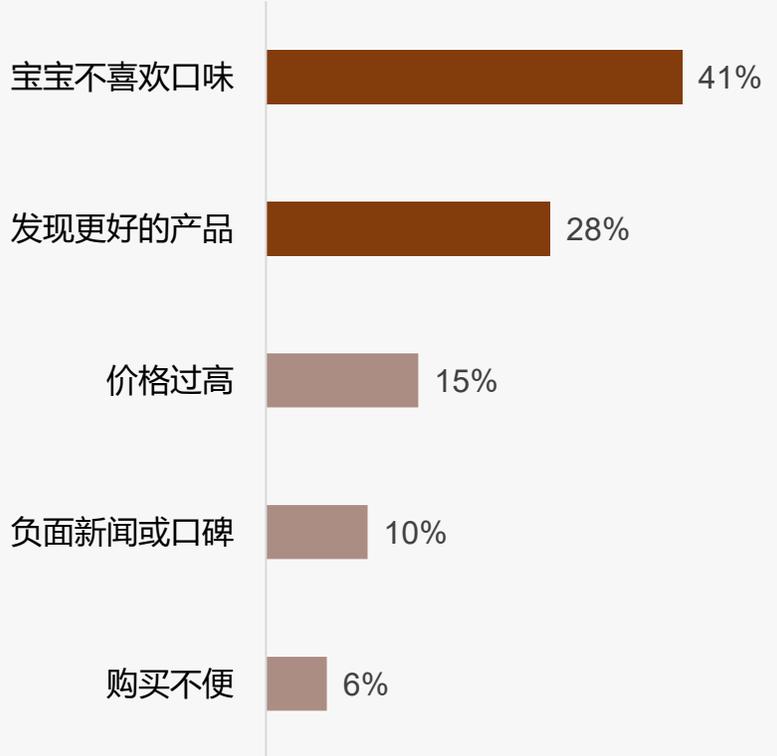
高复购率强忠诚 口味适配驱动竞争

- ◆复购率数据显示，90%以上复购率占38%，70-90%复购率占32%，合计70%的消费者复购率较高，表明品牌忠诚度较强。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不喜欢口味占41%，发现更好的产品占28%，凸显口味适配和市场竞争是核心驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙更换品牌原因分布

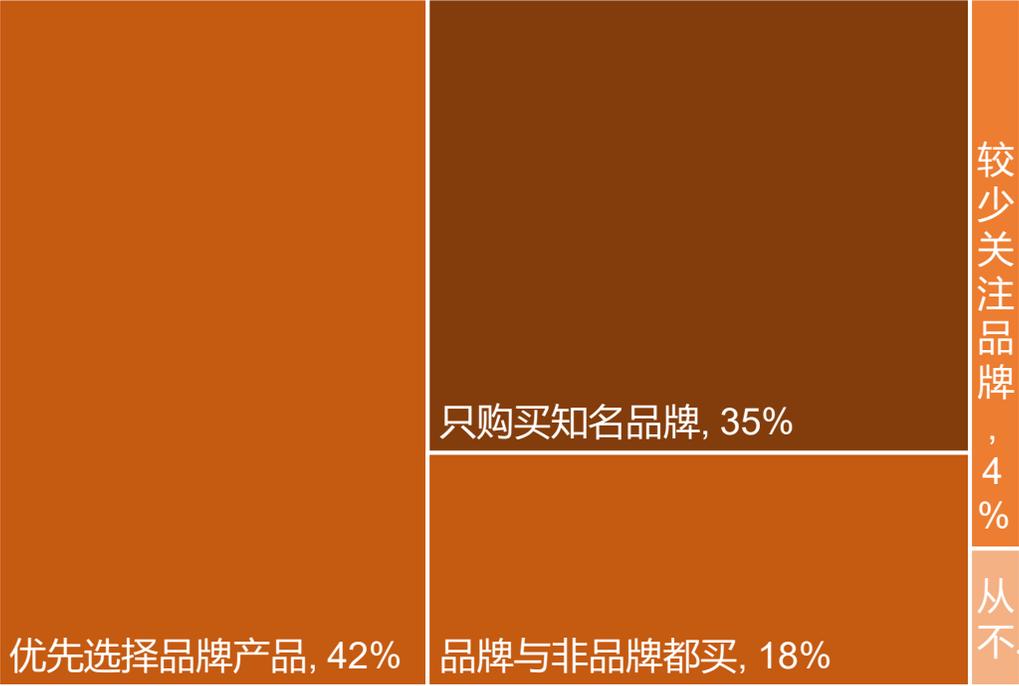


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

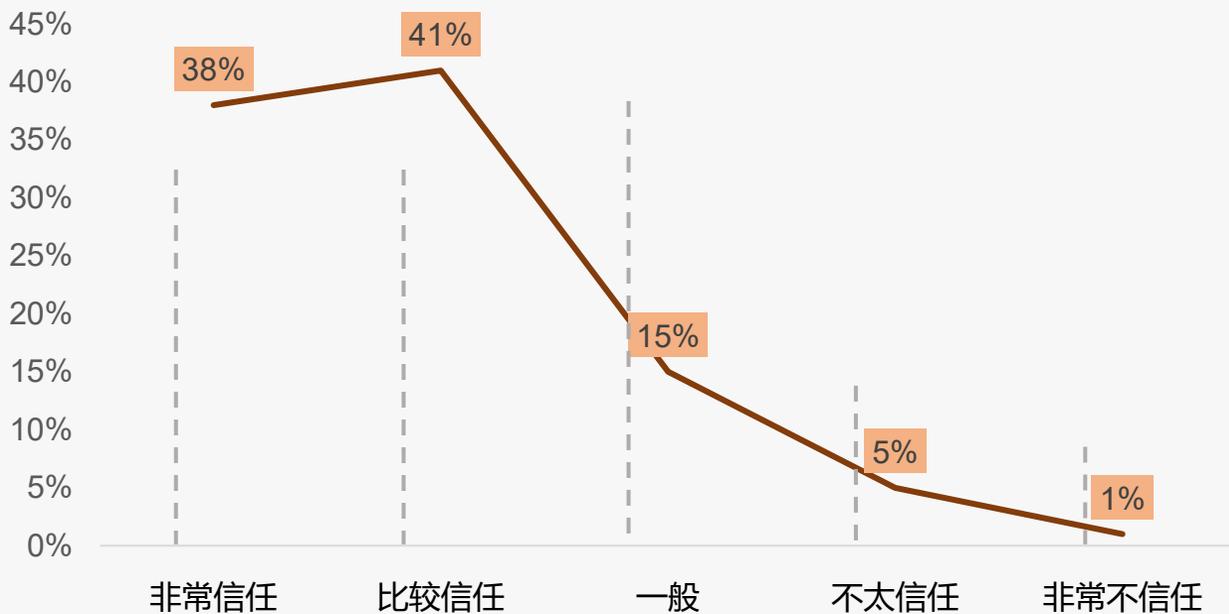
品牌主导 信任度高 市场依赖强

- ◆ 婴幼儿辅食泡芙消费中，77%消费者优先或只购买品牌产品，仅5%较少或不购买，显示品牌偏好强烈。
- ◆ 品牌信任度高，79%消费者非常或比较信任品牌产品，仅6%不太或非常不信任，反映市场对品牌的依赖。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙对品牌产品态度分布



样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

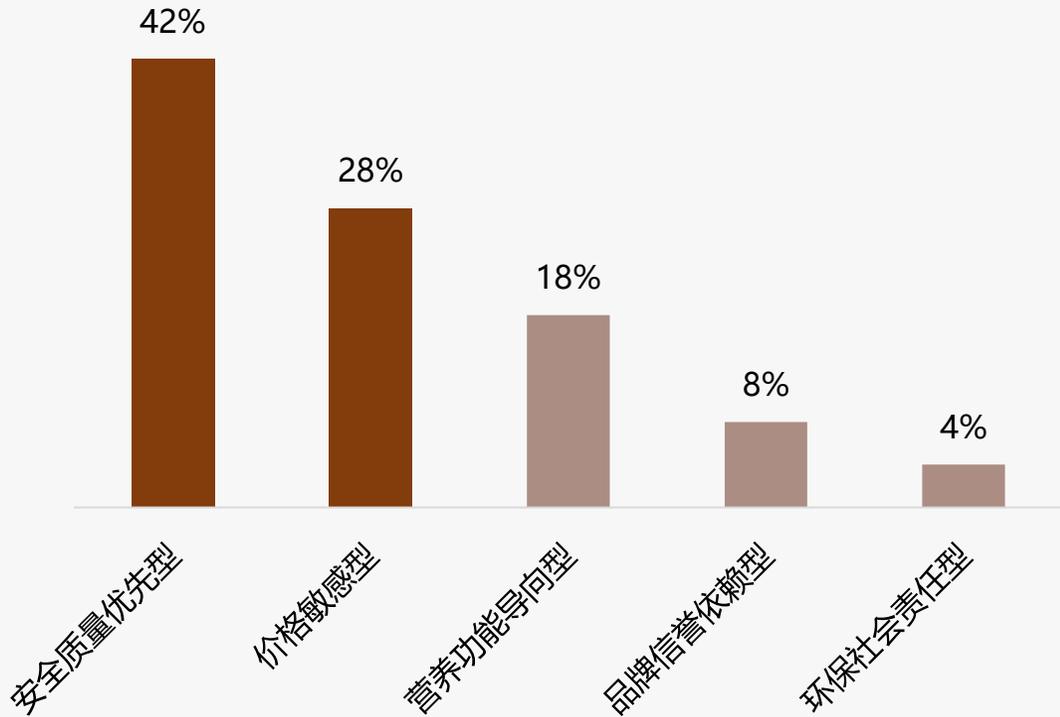
国产品牌主导 安全质量优先 价格敏感并存

- ◆ 婴幼儿辅食泡芙消费中，国产品牌占比68%，进口品牌32%。安全质量优先型消费者占比最高，达42%，显示家长对产品安全性的核心关注。
- ◆ 价格敏感型占比28%，营养功能导向型18%，品牌信誉和环保因素影响较小。整体消费以安全质量驱动，国产品牌凭借性价比优势主导市场。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙品牌偏好类型分布

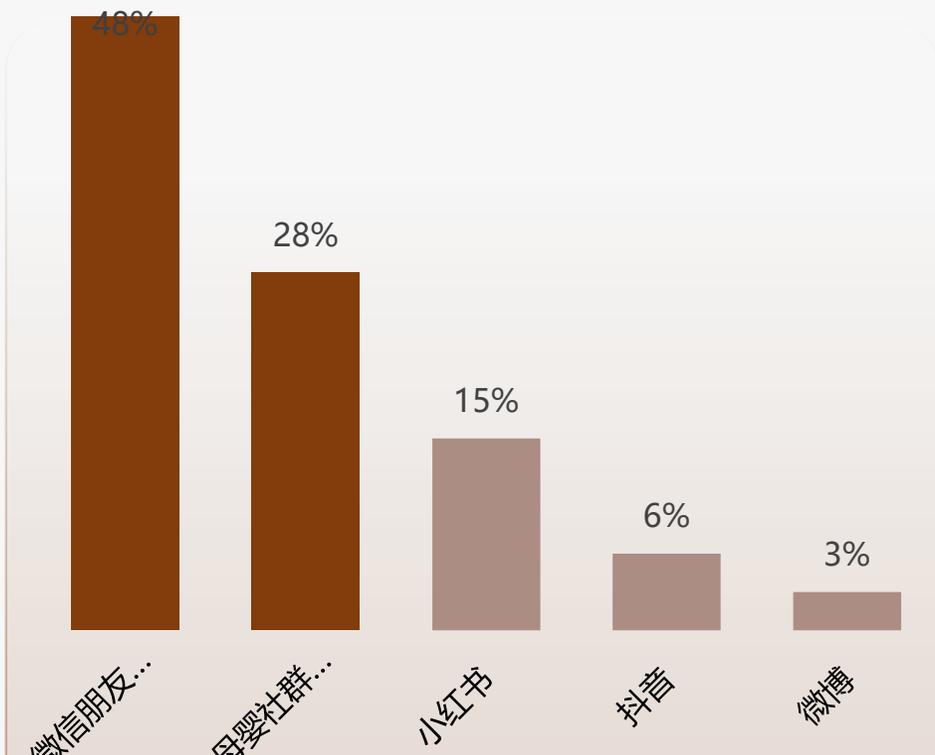


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交熟人圈主导 真实专业意见关键

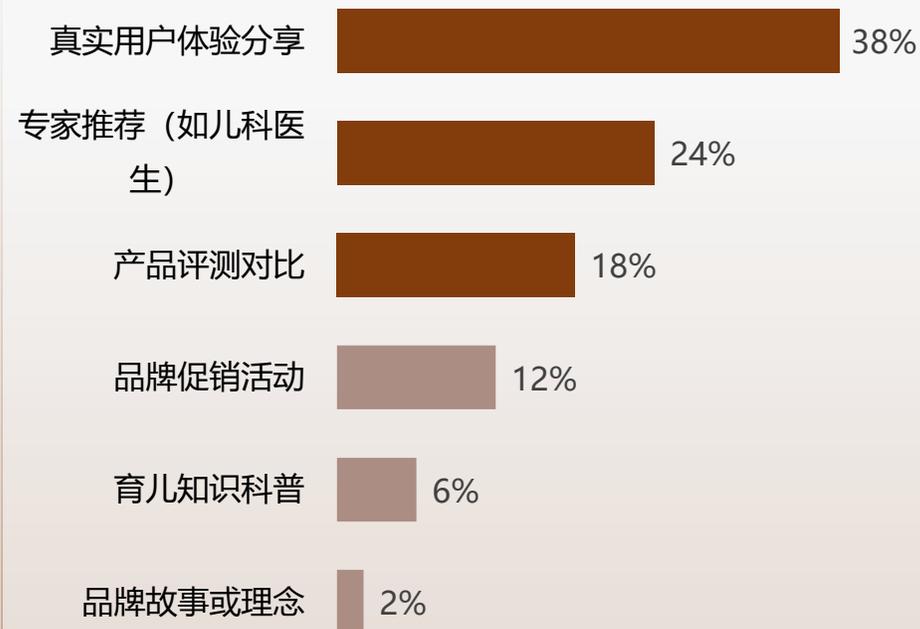
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（48%）和母婴社群（28%）为主，合计76%，显示消费者决策高度依赖熟人圈层。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（38%）和专家推荐（24%）合计62%，表明消费者更信任真实反馈和专业意见。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交渠道获取内容类型分布



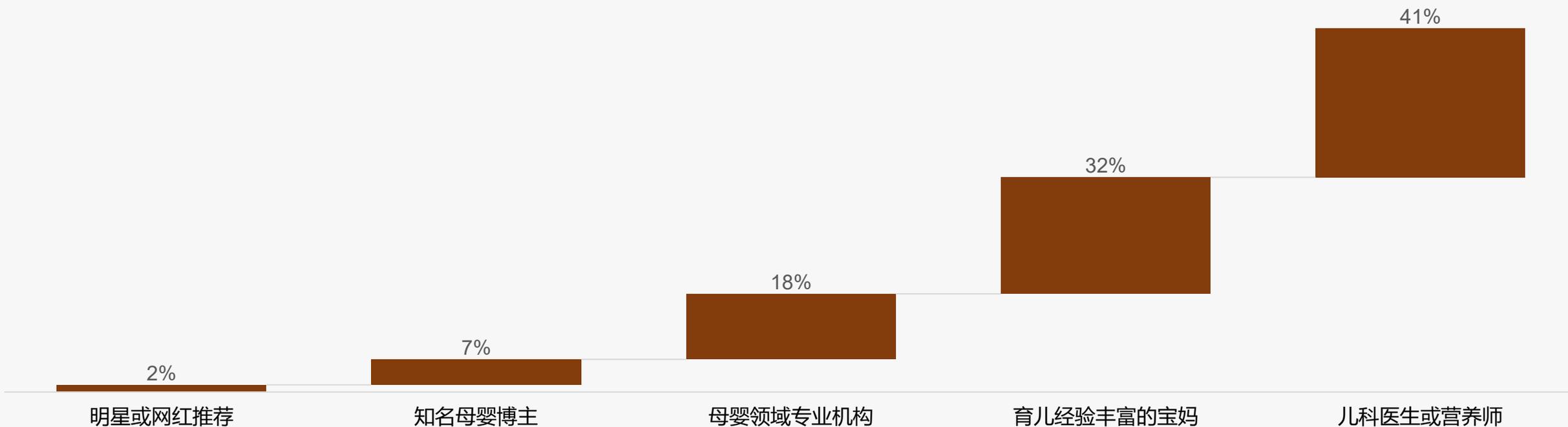
2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交渠道获取内容类型分布

样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

专业经验主导辅食信息信任

- ◆消费者最信任儿科医生或营养师（41%）和育儿经验丰富的宝妈（32%），专业知识和实际经验是获取辅食泡芙信息的关键渠道。
- ◆母婴机构（18%）、知名博主（7%）和明星推荐（2%）信任度较低，显示娱乐性内容影响力有限，品牌应聚焦权威合作。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交渠道信任博主类型分布



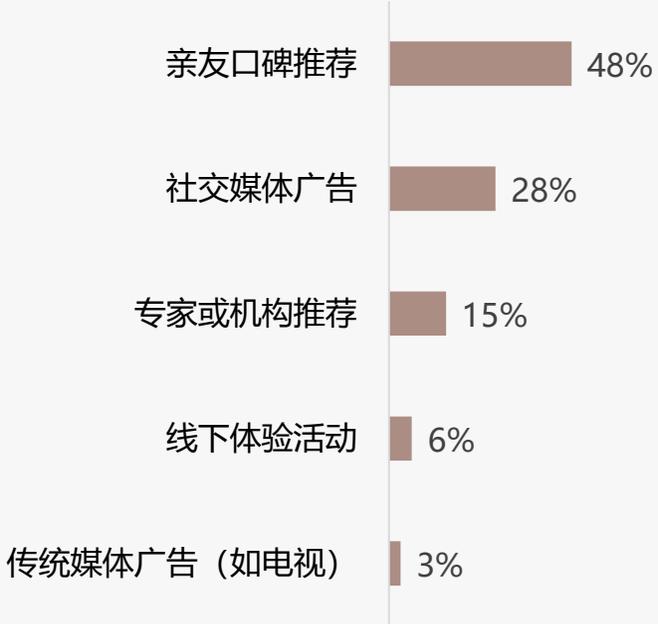
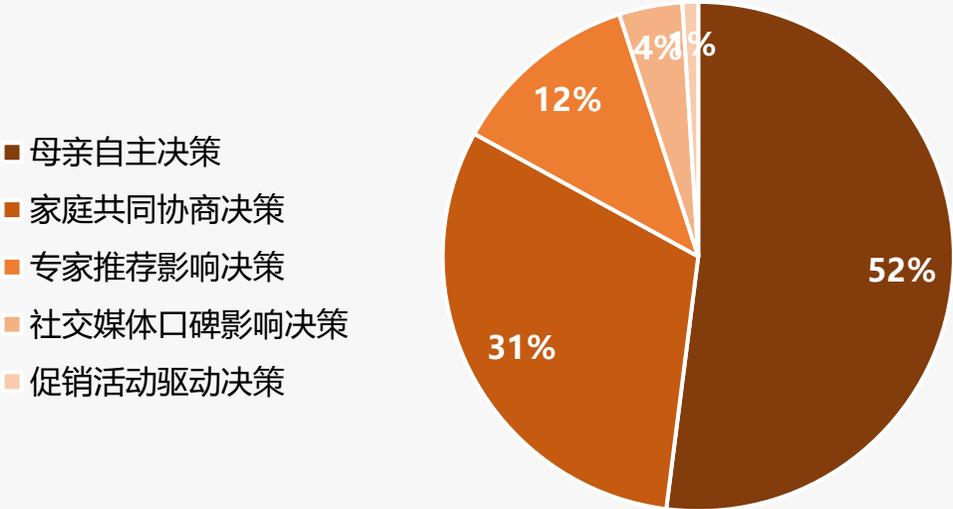
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑主导信任驱动消费决策

- ◆亲友口碑推荐以48%的占比主导家庭广告偏好，远超社交媒体广告的28%，凸显信任关系在婴幼儿辅食泡芙消费中的核心作用。
- ◆社交媒体广告与传统媒体广告的3%形成对比，专家推荐占15%，线下体验仅6%，反映数字化营销兴起和间接信息依赖。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费决策者类型分布

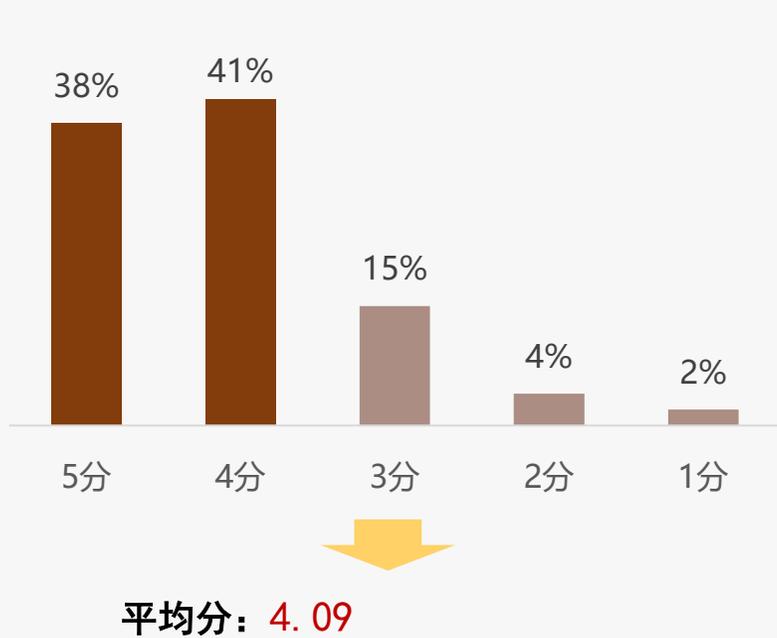


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

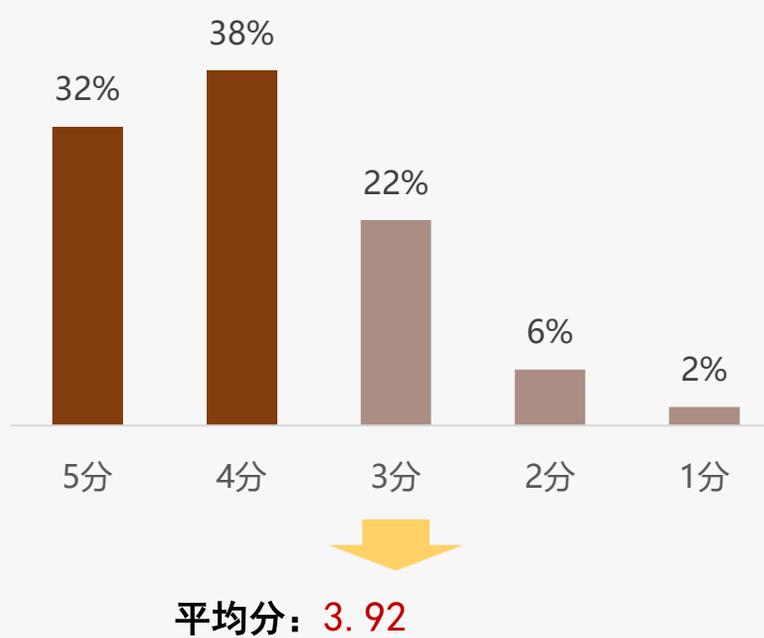
线上体验良好 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比79%，退货体验满意度略低，5分和4分合计占比70%，客服满意度中3分占比18%需关注。
- ◆婴幼儿辅食泡芙行业线上体验整体良好，但退货和客服环节满意度稍弱，建议优化这些方面以提升服务质量。

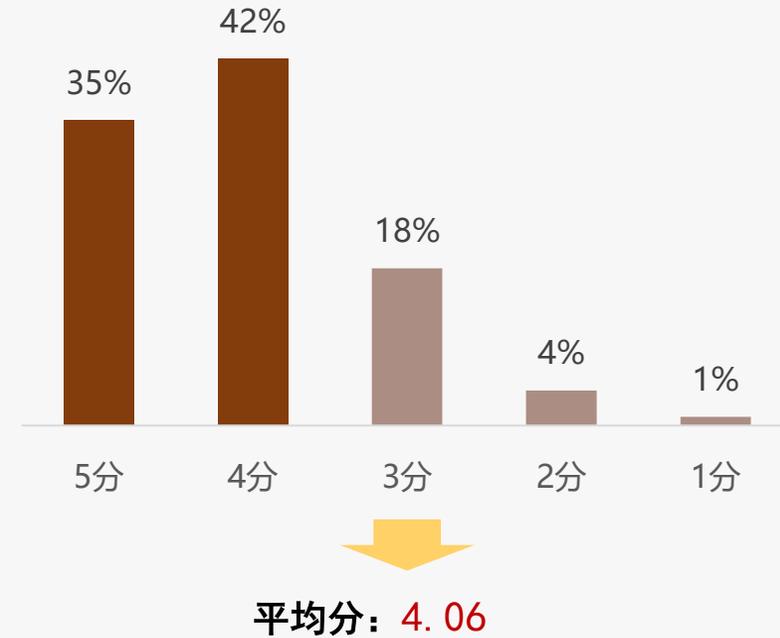
2025年中国婴幼儿辅食泡芙线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食泡芙退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食泡芙线上消费客服满意度分布（满分5分）

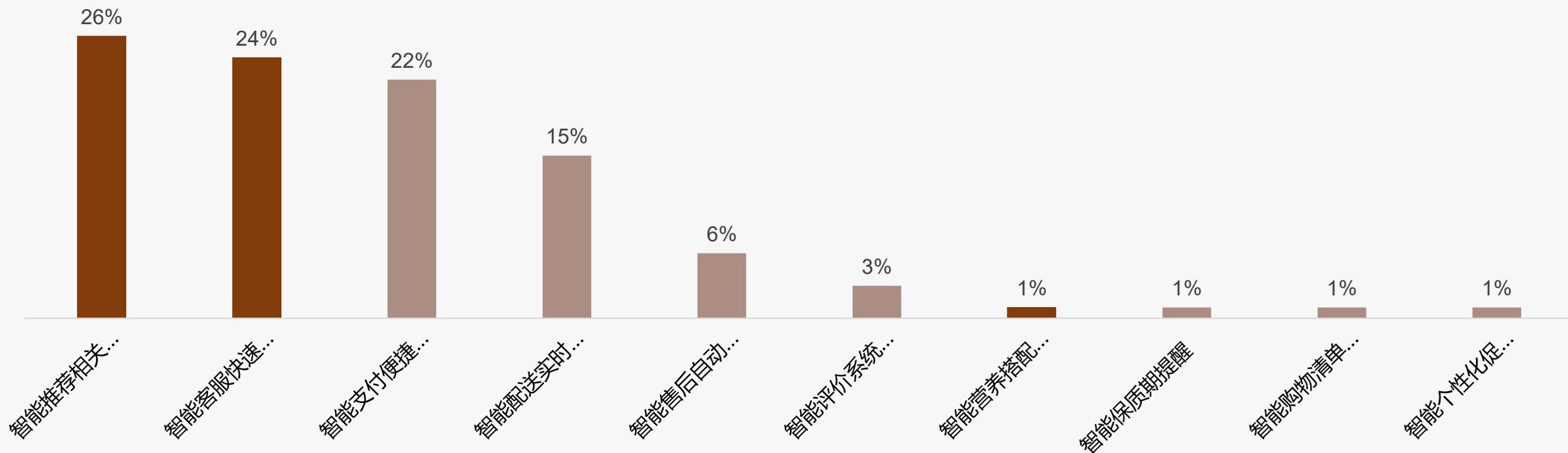


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能服务驱动消费 物流售后待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐、客服解答和支付便捷分别占26%、24%和22%，合计72%，是婴幼儿辅食泡芙消费的核心驱动因素。
- ◆智能配送跟踪占15%，售后自动处理仅6%，其他功能如营养建议等均占1%，显示物流透明重要，但售后服务和技术辅助功能使用率低。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1252，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