

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月婴幼儿辅食混合泥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Complementary Food Mixed Puree 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，母亲是关键购买者



88%消费者为女性，76%购买决策由母亲做出



核心消费群体为26-35岁，占比53%，与育儿高峰期相关



中等收入家庭和高线城市是主要市场，合计占比超60%

## 启示

### ✓ 聚焦母亲群体营销

品牌应针对母亲设计营销内容和产品，强调安全、营养等核心诉求，建立情感连接。

### ✓ 深耕高线与中产市场

重点布局新一线和一线城市，针对中等收入家庭推出中端产品，满足其品质与性价比需求。

## 核心发现2：消费行为稳定规律，中端产品主导市场

-  消费频率以每周一次为主（41%），购买行为规律，显示稳定日常需求
-  中罐包装（约120g）最受欢迎（24%），中端规格产品更受青睐
-  单次消费支出集中在50-100元（42%），中端价位产品主导市场

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价

品牌应聚焦中罐等主流规格，定价在20-40元区间，以匹配消费者稳定需求和价格偏好。

#### ✓ 强化日常消费场景

营销应突出产品作为日常辅食的便利性和必要性，鼓励规律购买，减少季节性波动影响。

# 核心发现3：健康安全是核心诉求，社交与专业推荐驱动购买



有机认证产品偏好率最高（19%），消费者高度关注健康安全



吸引消费的关键因素中，营养成分和配方表占比24%最高



信息获取依赖社交媒体（27%）和亲友推荐（23%），合计达50%

## 启示

### ✓ 强化健康安全属性沟通

品牌需突出有机、无添加等健康卖点，透明化成分信息，建立专业可信的品牌形象。

### ✓ 利用社交与专业渠道营销

加强在微信、小红书等社交平台的内容营销，并与儿科医生、营养师合作，提升推荐可信度。

核心逻辑：以女性主导、母亲决策为核心，聚焦中端市场



## 1、产品端

- ✓ 强化中罐包装，满足日常需求
- ✓ 开发有机认证产品，提升健康安全



## 2、营销端

- ✓ 利用社交渠道，强化口碑传播
- ✓ 聚焦中端价位，优化价格策略



## 3、服务端

- ✓ 提供个性化营养推荐服务
- ✓ 优化退货流程，提升客户体验

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 婴幼儿辅食混合泥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混合泥品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食混合泥的购买行为；
- 婴幼儿辅食混合泥市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

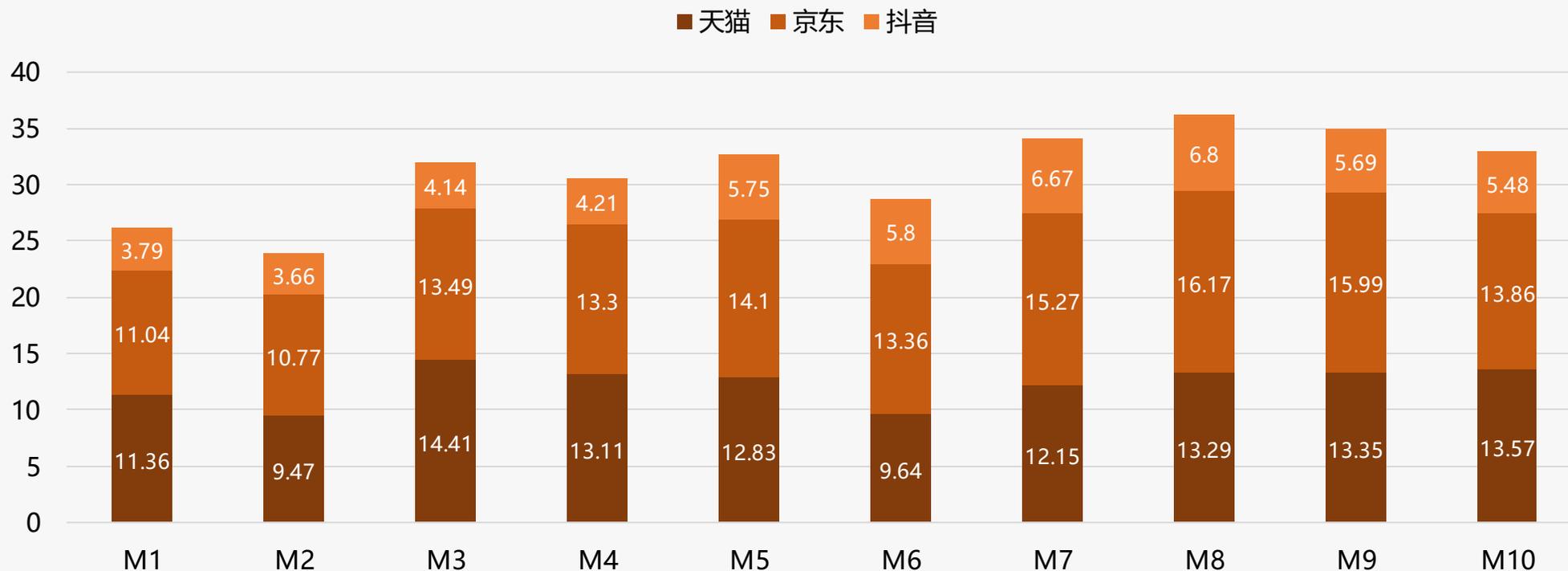
Research Method

- 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，计算婴幼儿辅食混合泥品类销售额、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混合泥品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先抖音增长天猫稳定

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约14.2亿元领先（天猫约13.3亿元，抖音约5.8亿元），显示其在该品类渠道优势明显。抖音虽规模较小，但M5-M8月环比增长超30%，增速最快，表明其通过内容电商快速渗透市场。
- ◆从平台占比变化看，抖音份额从M1的14.5%提升至M8的17.8%，后略有回落，显示其增长势头但稳定性待观察。天猫和京东占比相对稳定，但京东在M8占比达36.1%，凸显其市场主导力，建议品牌方平衡渠道ROI以应对竞争。

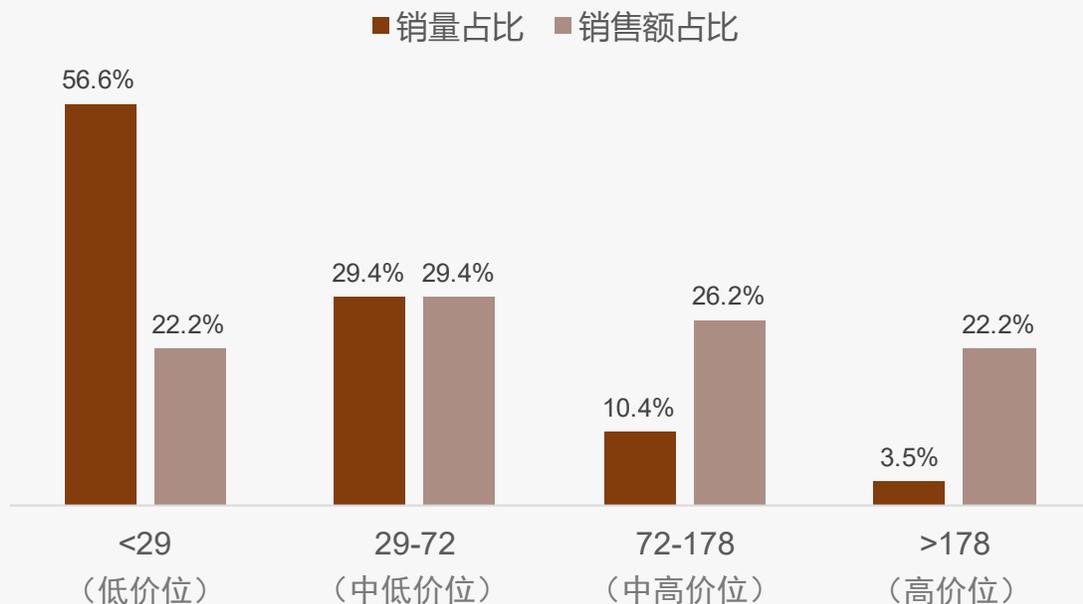
### 2025年1月~10月婴幼儿辅食混合泥品类线上销售规模（百万元）



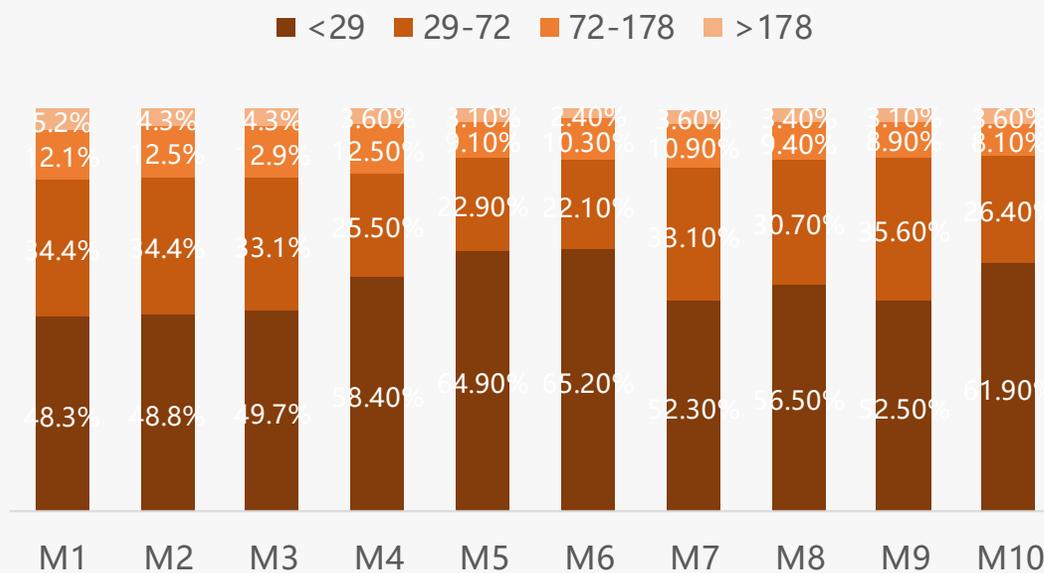
# 低价冲量高端溢价中端利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<29元低价产品销量占比56.6%但销售额仅占22.2%，显示该区间价格敏感度高、利润空间有限；29-72元中端区间销量与销售额均占29.4%，贡献均衡；72-178元中高端区间以10.4%销量贡献26.2%销售额，利润贡献突出；>178元高端区间销量仅3.5%但销售额占22.2%，显示高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体利润率。
- ◆从月度销量分布动态看，<29元区间占比从M1的48.3%波动上升至M10的61.9%，尤其在M5-M6达到峰值约65%，显示消费者在年中促销季对低价产品需求增强；29-72元区间占比从M1的34.4%下降至M10的26.4%，中端市场受挤压。建议关注季节性促销策略对价格带的影响，适时调整库存与营销资源。

### 2025年1月~10月婴幼儿辅食混合泥线上不同价格区间销售趋势



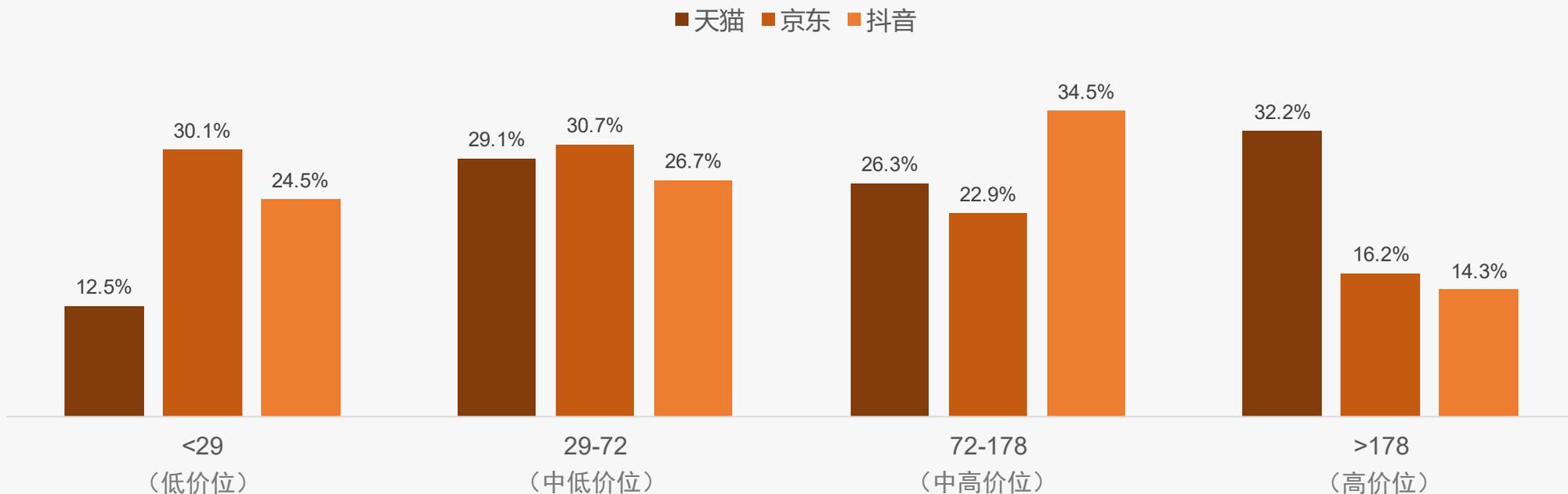
### 婴幼儿辅食混合泥线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫高端市场（>178元）占比32.2%最高，显示品牌溢价能力强；京东中低端（<72元）合计60.8%，体现性价比导向；抖音中高端（72-178元）占34.5%突出，反映内容营销对品质消费的拉动作用。建议品牌方需针对平台特性实施差异化定价策略。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，天猫价格分布相对均衡（各区间20%-32%），抗风险能力较强；京东低价区间（<29元）占比30.1%最高，存在价格战风险；抖音中端区间（72-178元）优势明显，但高端市场（>178元）仅14.3%存在提升空间。需关注各平台价格带结构的稳定性与增长潜力。

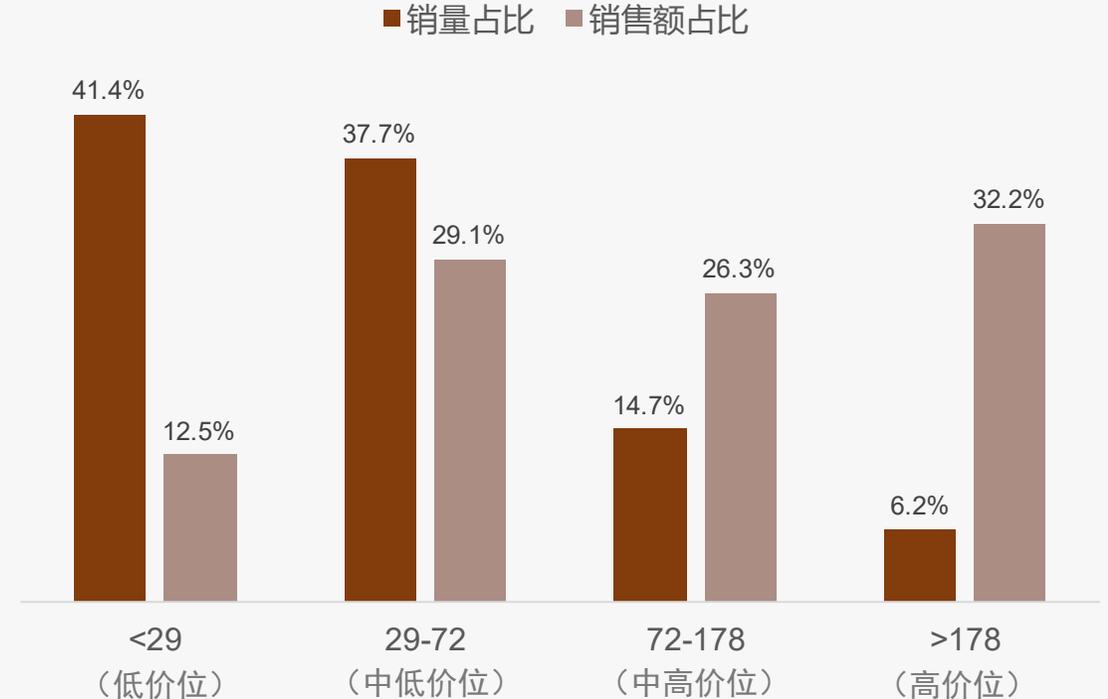
### 2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势



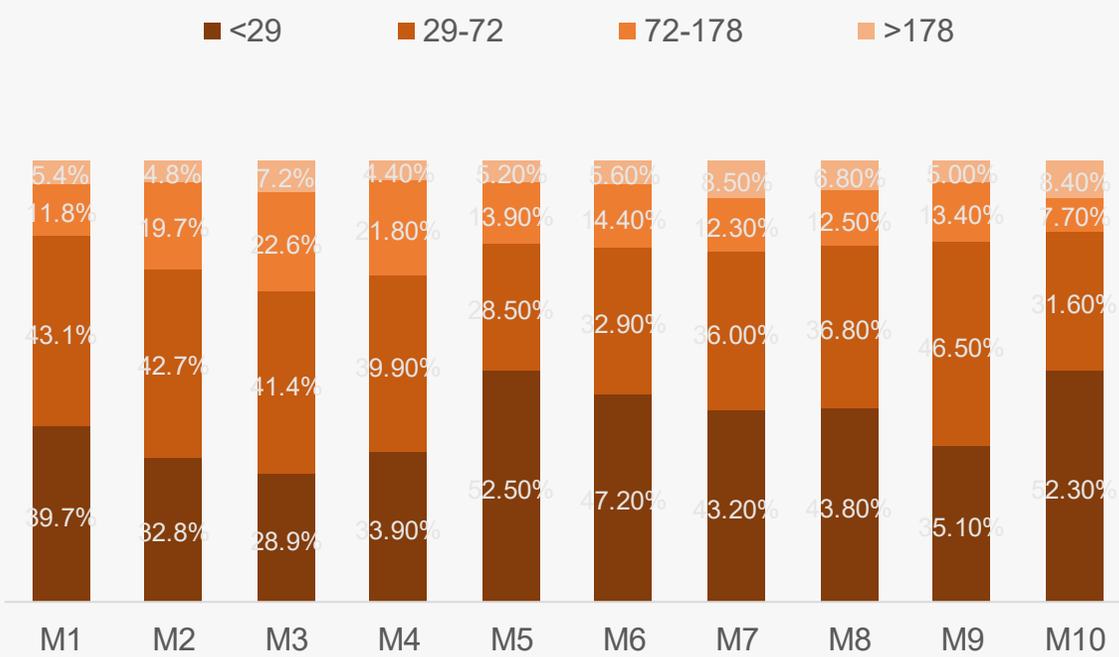
# 高端产品高贡献 中端核心 低价高销低效

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。低价区间（<29元）销量占比41.4%但销售额仅占12.5%，显示高销量低贡献；高价区间（>178元）销量仅6.2%却贡献32.2%销售额，表明高端产品具有更高的单位价值。中端区间（29-178元）合计销量占比52.4%，销售额占比55.4%，构成市场核心。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现季节性波动。M5、M6、M10月低价区间（<29元）销量占比显著提升（分别达52.5%、47.2%、52.3%），可能与促销活动或季节性需求变化相关。中端区间（29-72元）在M9月达到峰值46.5%，显示稳定消费需求。高端区间（>178元）在M3、M7、M10月占比相对较高（7.2%、8.5%、8.4%）。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势



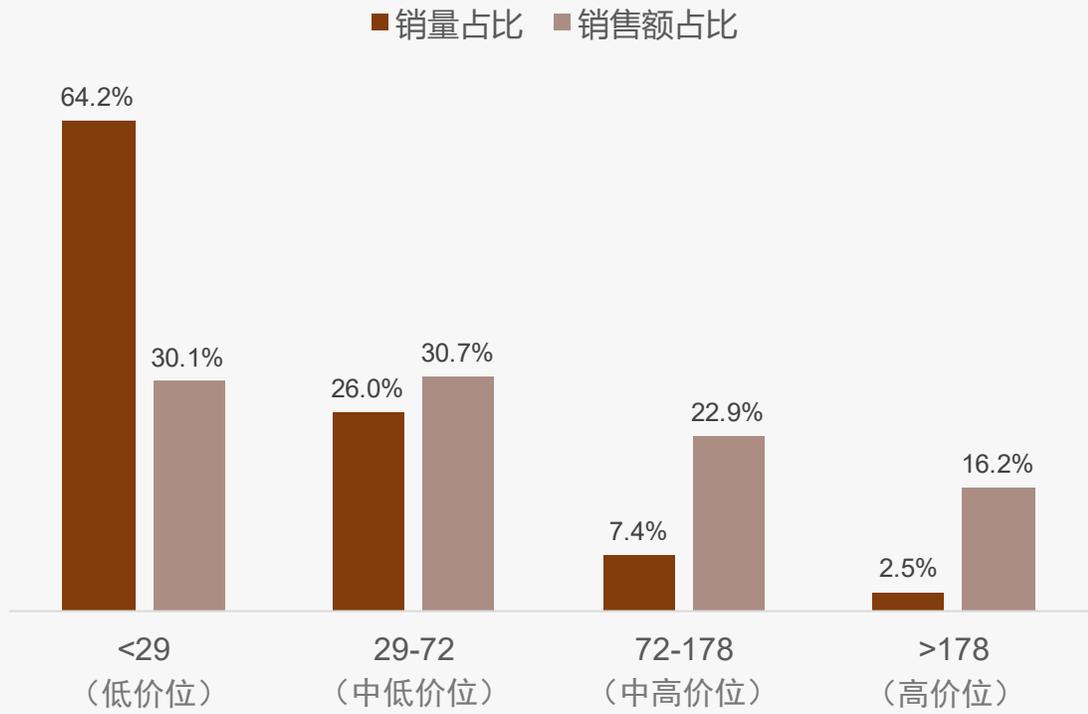
天猫平台婴幼儿辅食混合泥价格区间-销量分布



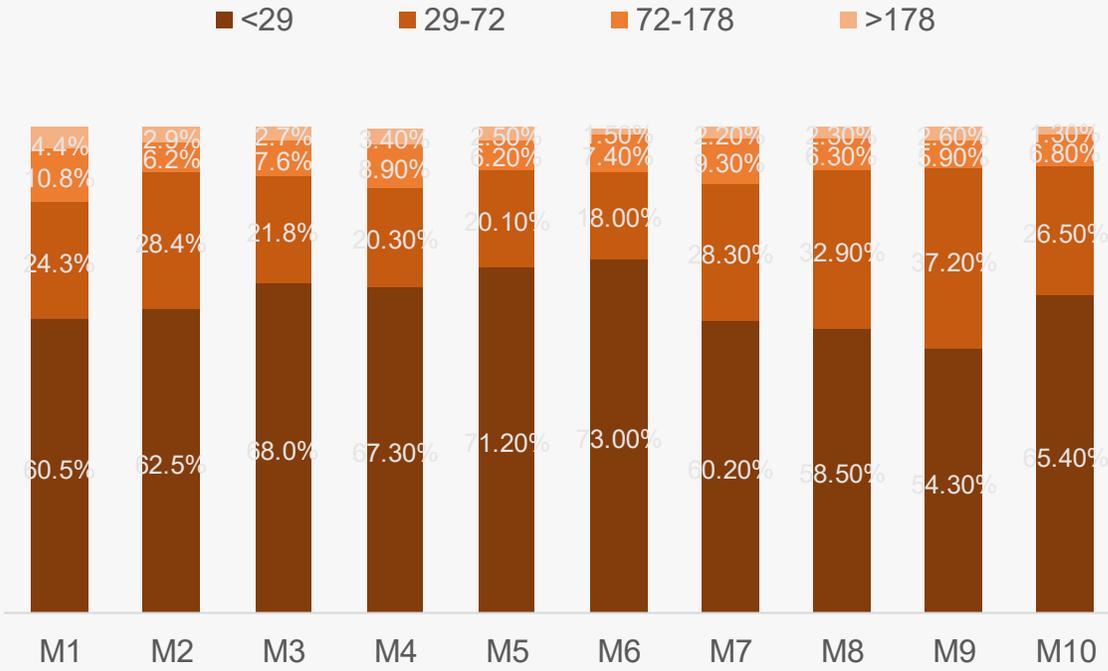
# 低价主导 中端盈利 高价价值贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿辅食混合泥呈现明显的低价主导特征。低于29元价格带销量占比64.2%，但销售额占比仅30.1%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。29-72元区间销量占比26.0%却贡献30.7%销售额，成为平台核心利润来源。高价产品（>72元）合计销量占比9.9%贡献39.1%销售额，表明高端市场虽小但价值贡献显著。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。低于29元价格带占比从M1的60.5%波动至M10的65.4%，整体保持高位但9月降至54.3%低点。29-72元区间在9月达到37.2%峰值，显示中端产品季节性需求增强。高价产品（>72元）占比整体呈下降趋势，从M1的15.2%降至M10的8.1%，反映消费者价格敏感度提升。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势



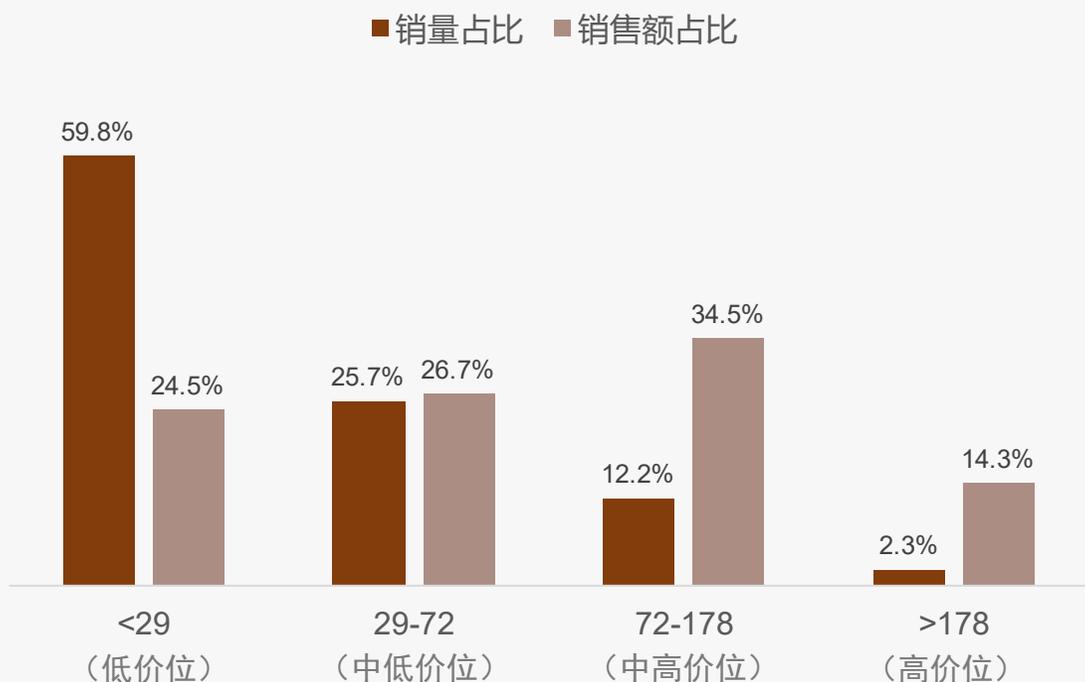
京东平台婴幼儿辅食混合泥价格区间-销量分布



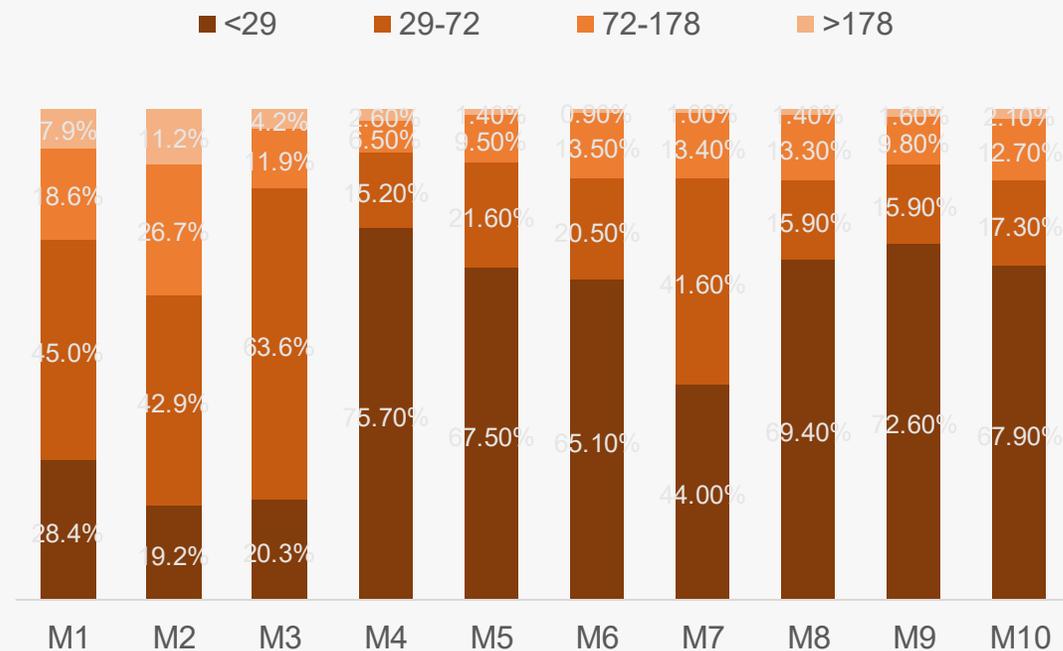
# 抖音辅食泥价格倒挂 高端产品利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<29元）贡献59.8%销量但仅占24.5%销售额，而中高价区间（72-178元）以12.2%销量贡献34.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示显著的价格敏感性波动，M4-M10期间低价区间（<29元）销量占比持续高位（44.0%-75.7%），尤其在M4达75.7%峰值。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层特征，29-72元区间销量占比25.7%、销售额占比26.7%，表现相对均衡；而>178元高端区间虽仅占2.3%销量，却贡献14.3%销售额，表明小众高端市场存在溢价机会。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。

### 2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势



### 抖音平台婴幼儿辅食混合泥价格区间-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 婴幼儿辅食混合泥消费行为、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混合泥的消费者；
- 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

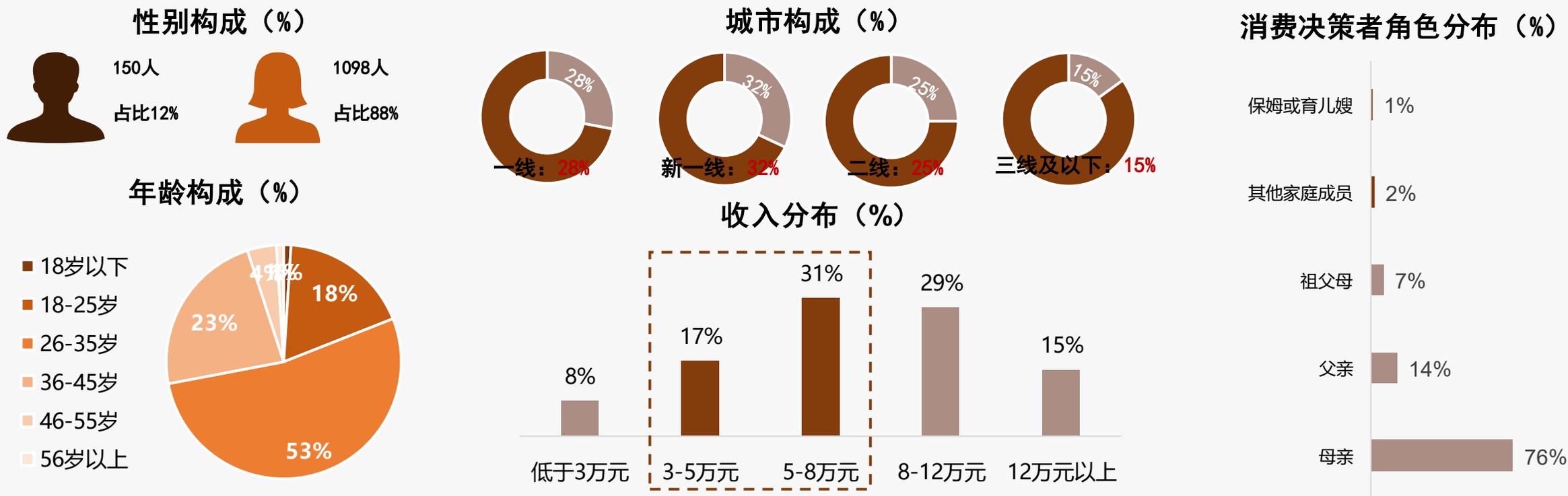
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1248

# 女性主导 母亲决策 中等收入高线城市

◆调研数据显示，婴幼儿辅食混合泥消费主要由女性主导（88%），核心消费群体为26-35岁（53%），母亲是主要决策者（76%）。

◆中等收入家庭（5-8万元31%，8-12万元29%）和高线城市（新一线32%，一线28%）是市场重点，合计占比均超60%。

## 2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费者画像

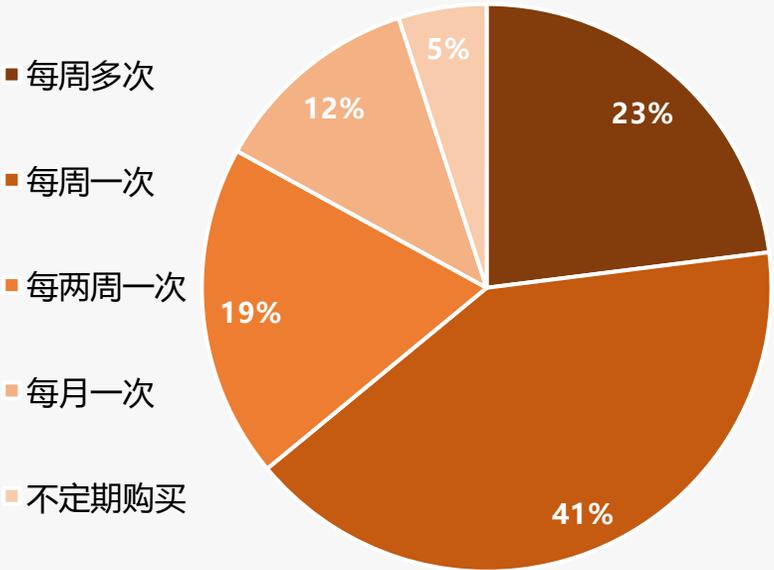


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

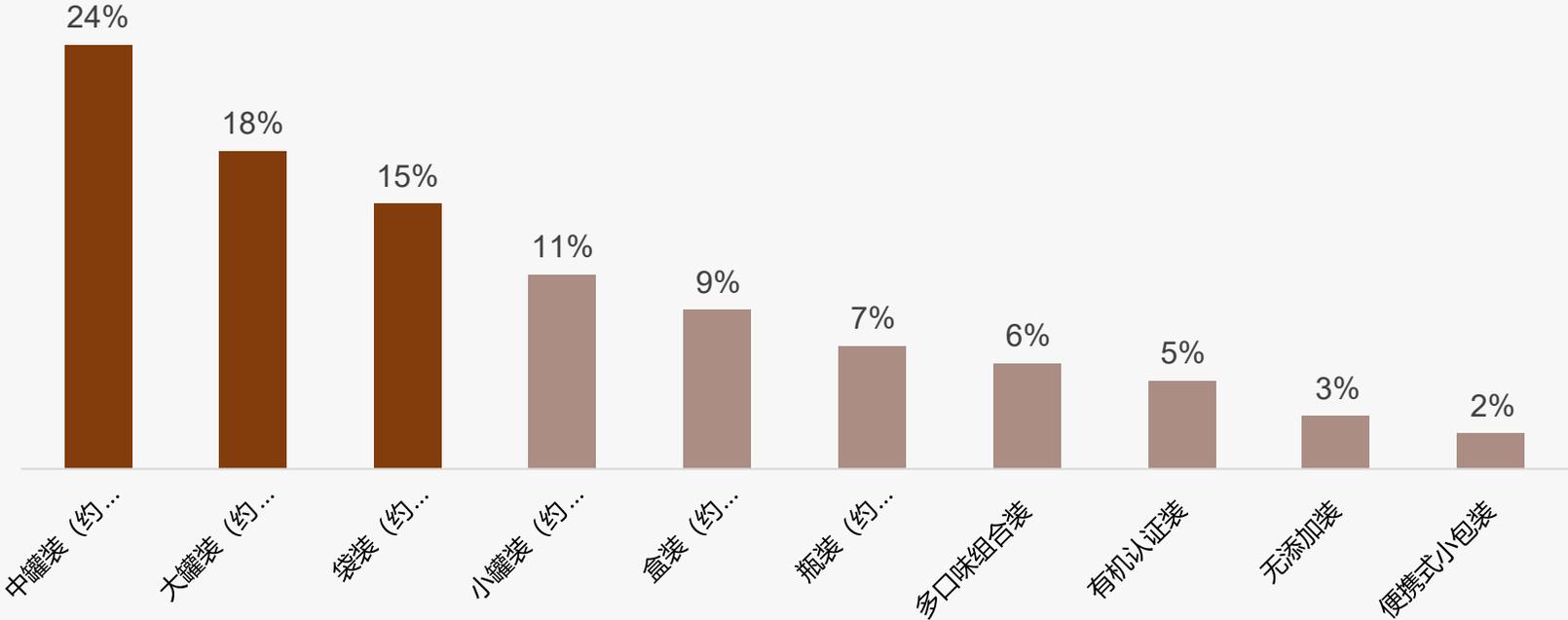
# 辅食泥消费稳定 中罐装最受欢迎

- ◆消费频率以每周一次为主，占比41%，每周多次占23%，不定期购买仅占5%，购买行为规律。
- ◆产品规格中罐装最受欢迎，占24%，小罐装占11%，大罐装占18%，高端有机认证装占5%，便利性产品市场渗透率低。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥产品规格分布

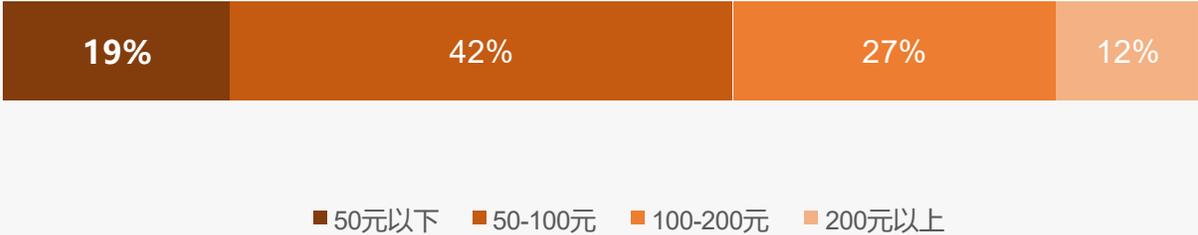
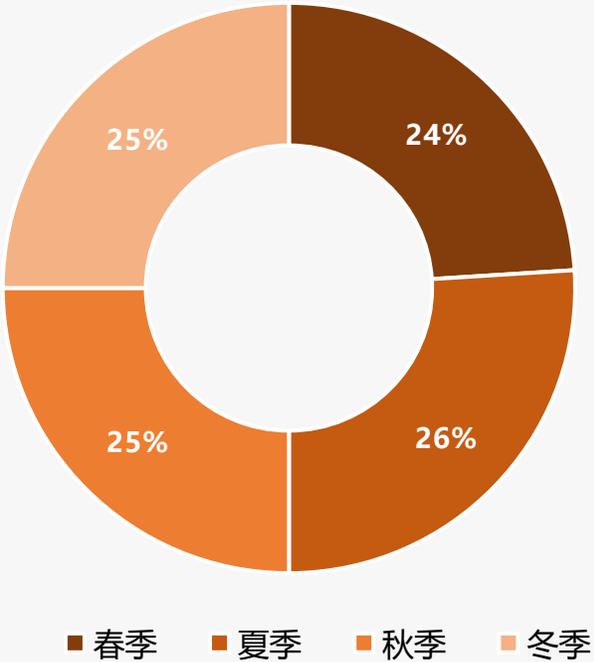


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

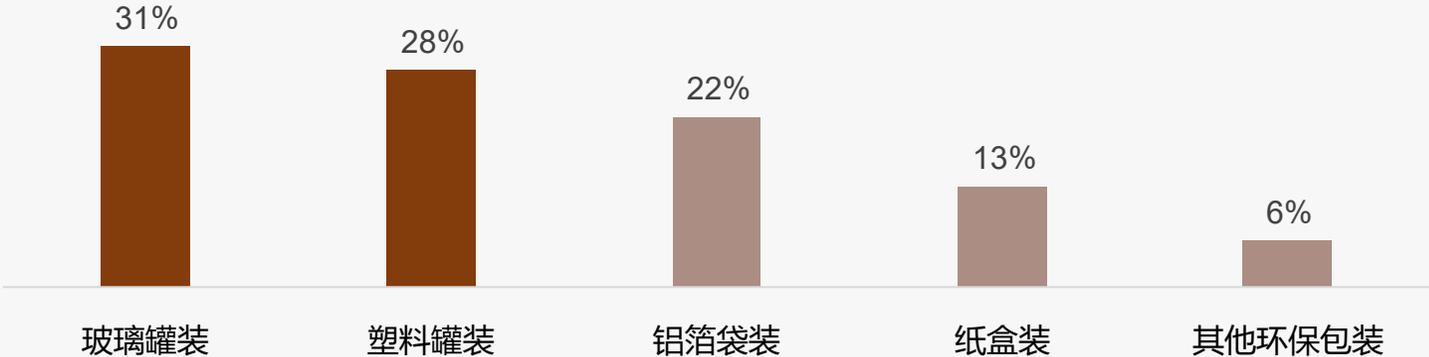
# 中端消费主导 包装安全优先

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比42%，100-200元占比27%，显示中等价位产品主导市场，高端需求稳定。
- ◆ 包装类型中，玻璃罐装和塑料罐装合计占比59%，铝箔袋装占比22%，环保包装仅6%，消费者更关注安全便利而非环保。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费季节分布    2025年中国婴幼儿辅食混合泥单次支出分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥包装类型分布

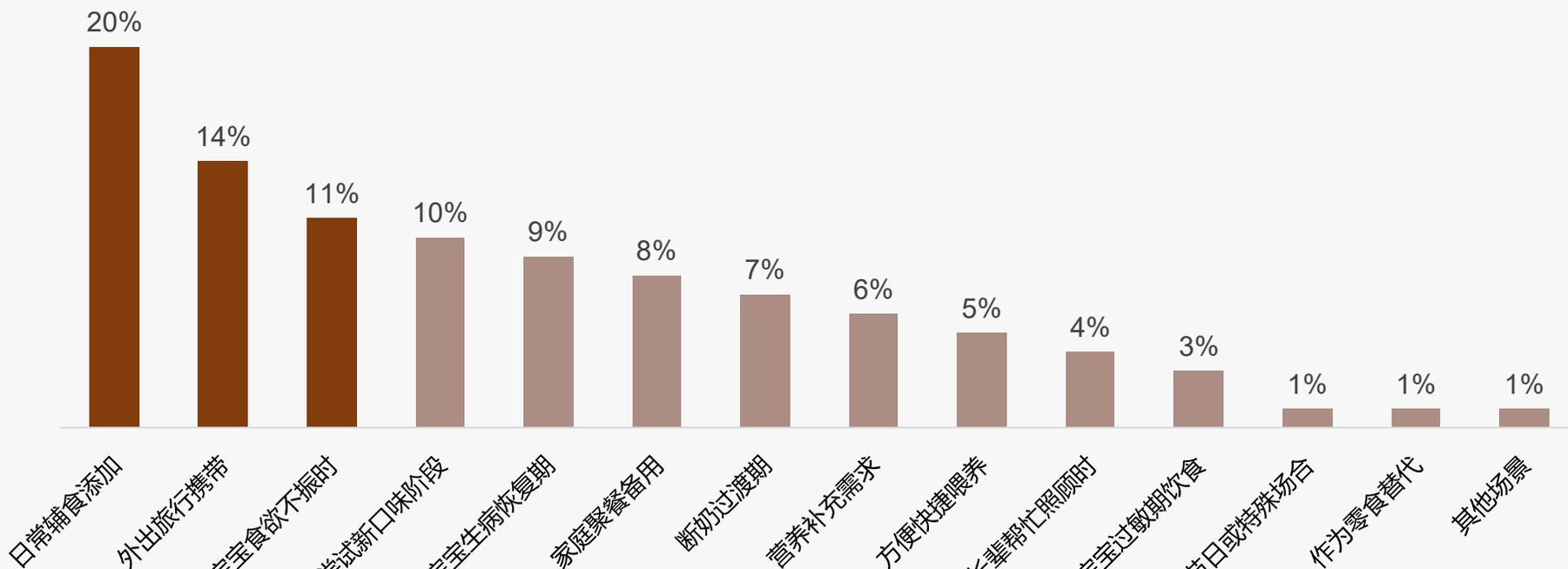


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 混合泥消费 日常为主 白天集中

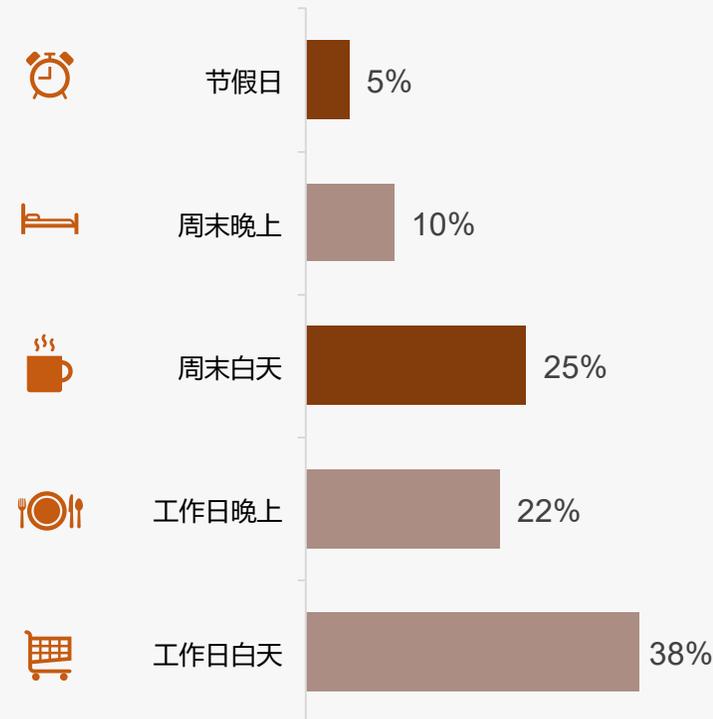
- ◆消费场景以日常辅食添加20%为主，外出旅行携带14%和食欲不振时11%次之，显示混合泥在常规和特殊需求中均发挥重要作用。
- ◆消费时段集中在白天，工作日白天38%和周末白天25%合计超60%，表明喂养时间与家长日常安排高度相关，晚间使用相对较少。

## 2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费场景分布



样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费时段分布

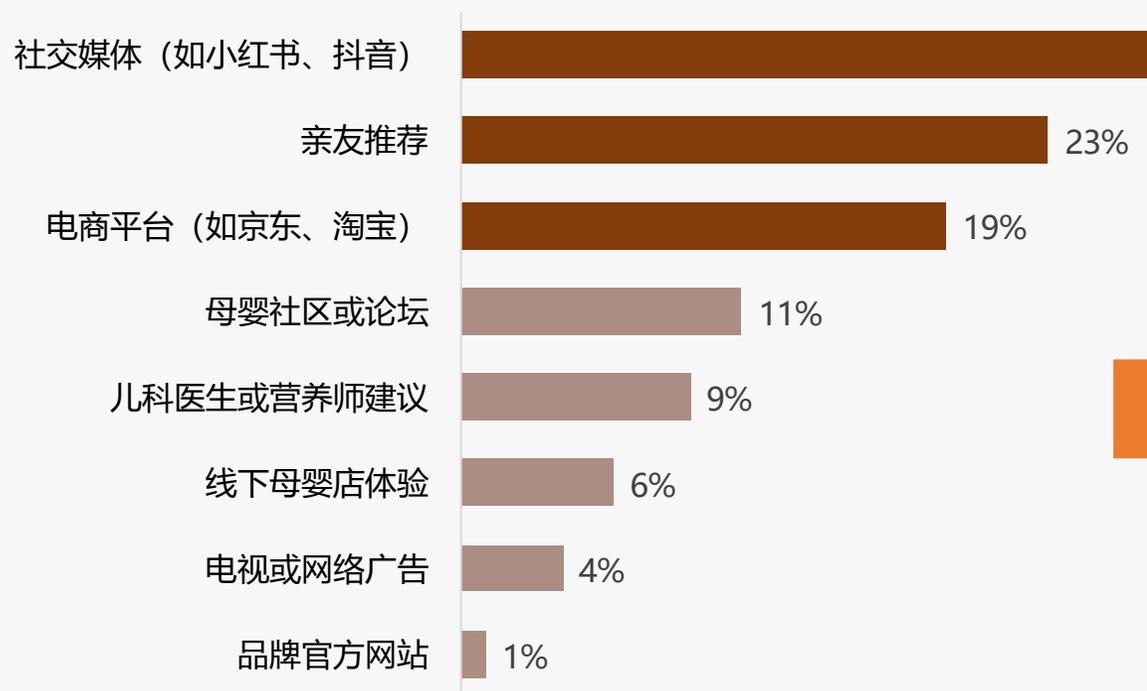


# 社交影响主导信息获取 电商渠道驱动购买决策

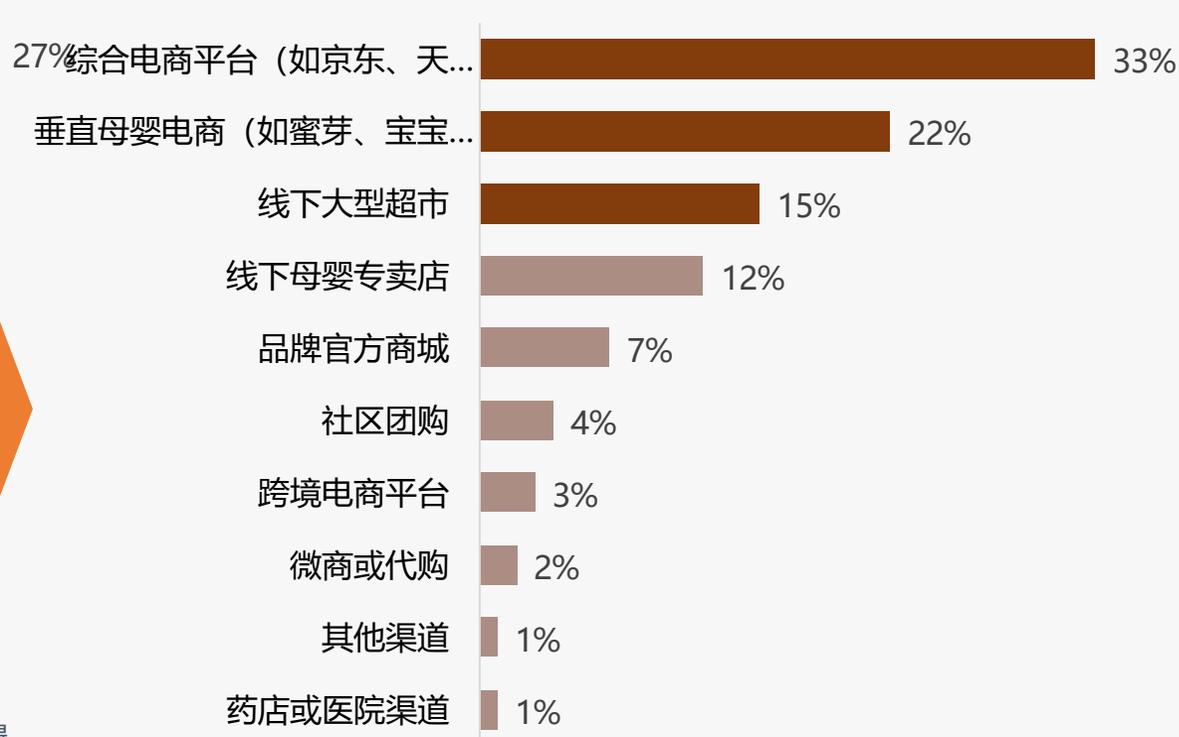
◆消费者了解产品主要依赖社交媒体（27%）和亲友推荐（23%），合计50%，社交影响显著；电商平台（19%）和母婴社区（11%）也是重要信息来源。

◆购买渠道以综合电商（33%）和垂直母婴电商（22%）为主，合计55%；线下渠道（大型超市15%、母婴店12%）占27%，电商主导购买决策。

## 2025年中国婴幼儿辅食混合泥产品了解渠道分布



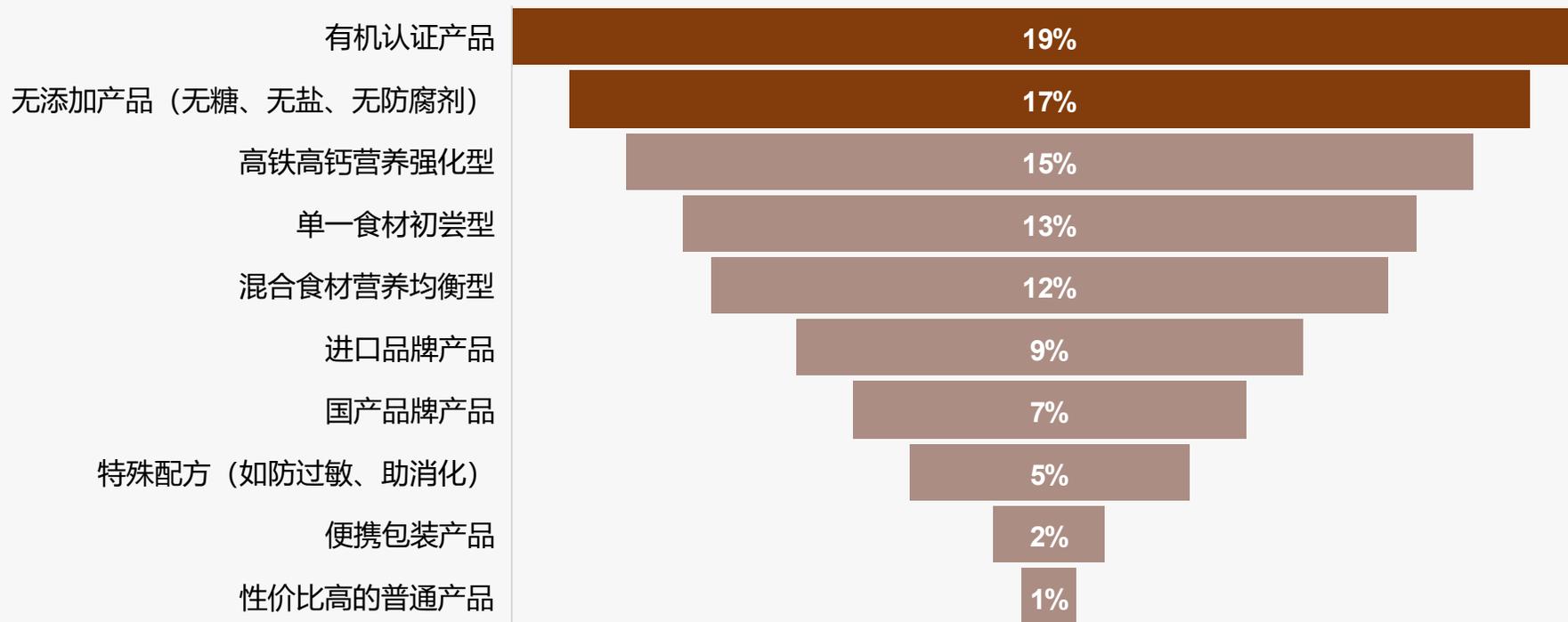
## 2025年中国婴幼儿辅食混合泥购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 调查显示，有机认证产品以19%的偏好率最高，无添加产品占17%，高铁高钙营养强化型占15%，表明消费者最关注健康安全和特定营养补充。
- ◆ 单一食材初尝型占13%，混合食材营养均衡型占12%，进口品牌占9%，国产品牌占7%，显示辅食引入阶段注重多样性和均衡性，进口品牌略占优势。

## 2025年中国婴幼儿辅食混合泥产品偏好类型分布

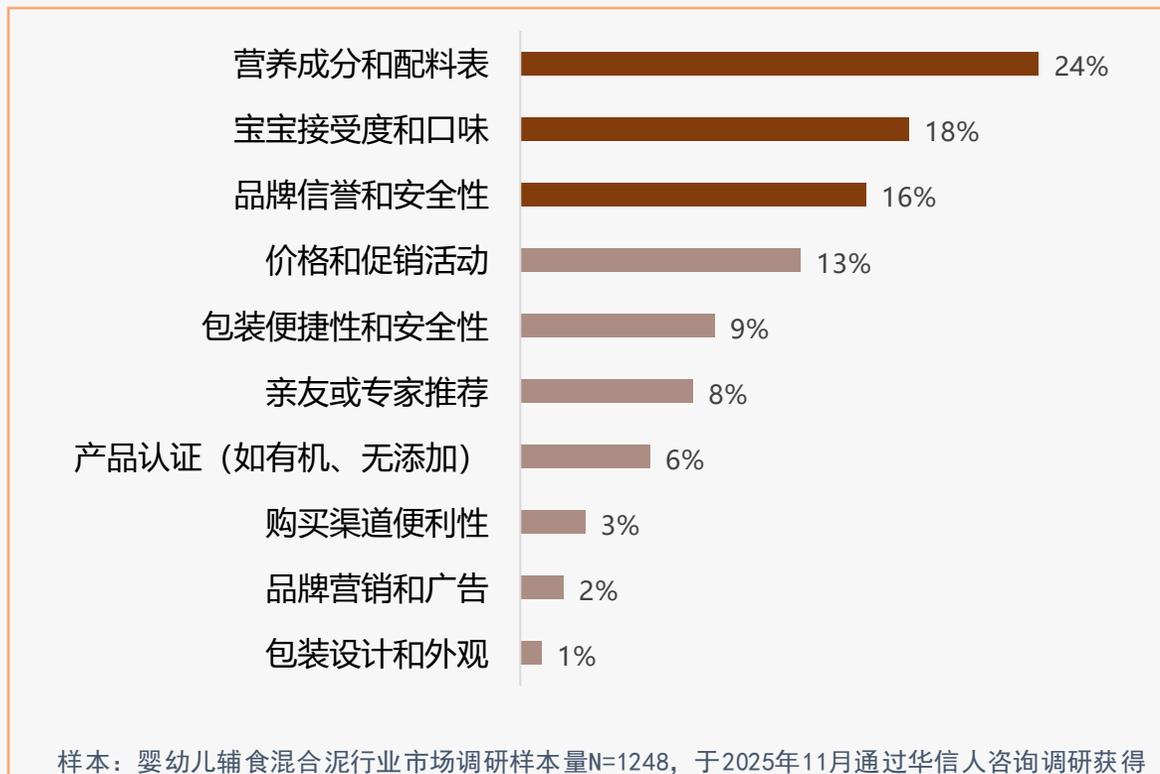


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

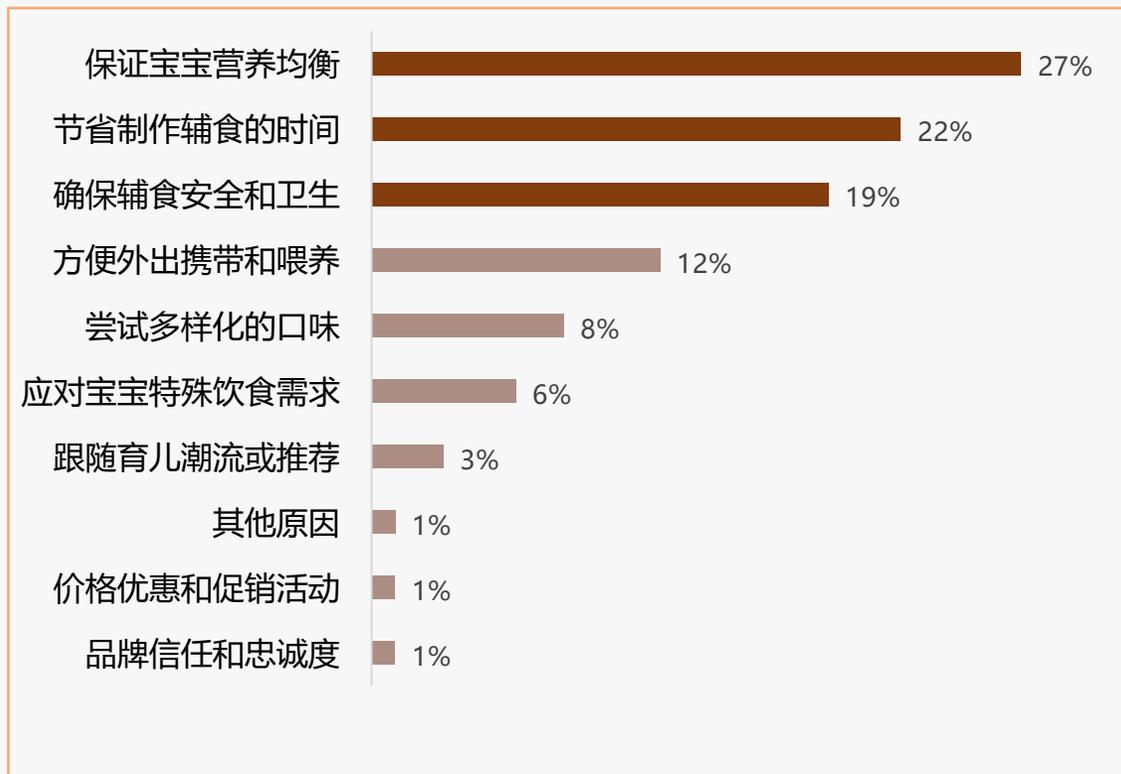
# 营养便利安全驱动辅食消费

- ◆吸引消费的关键因素中，营养成分和配料表占24%最高，宝宝接受度和口味占18%，品牌信誉和安全性占16%，价格和促销活动仅占13%。
- ◆消费的真正原因中，保证宝宝营养均衡占27%最高，节省制作辅食时间占22%，确保辅食安全和卫生占19%，方便外出携带和喂养占12%。

## 2025年中国婴幼儿辅食混合泥吸引消费关键因素分布



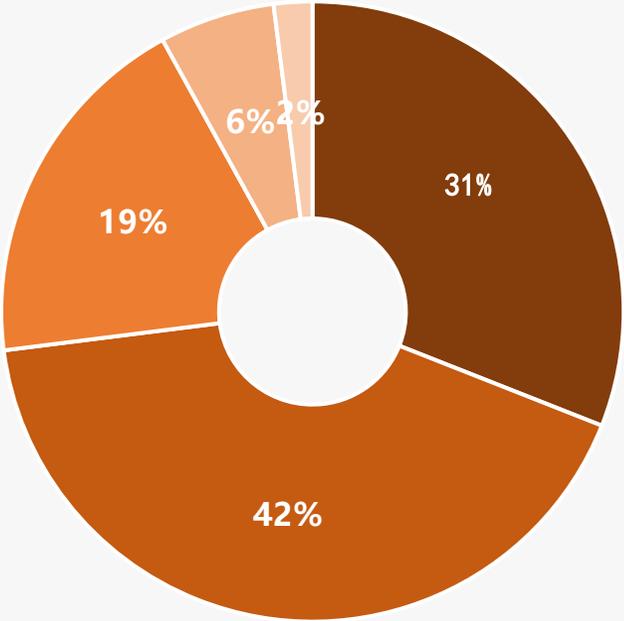
## 2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费原因分布



# 推荐意愿高 个体差异成主要顾虑

- ◆调查显示，向他人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占73%，表明多数消费者对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的原因中，担心个体差异导致不适占27%，是最主要障碍，反映了消费者对婴幼儿食品安全性的高度关注。

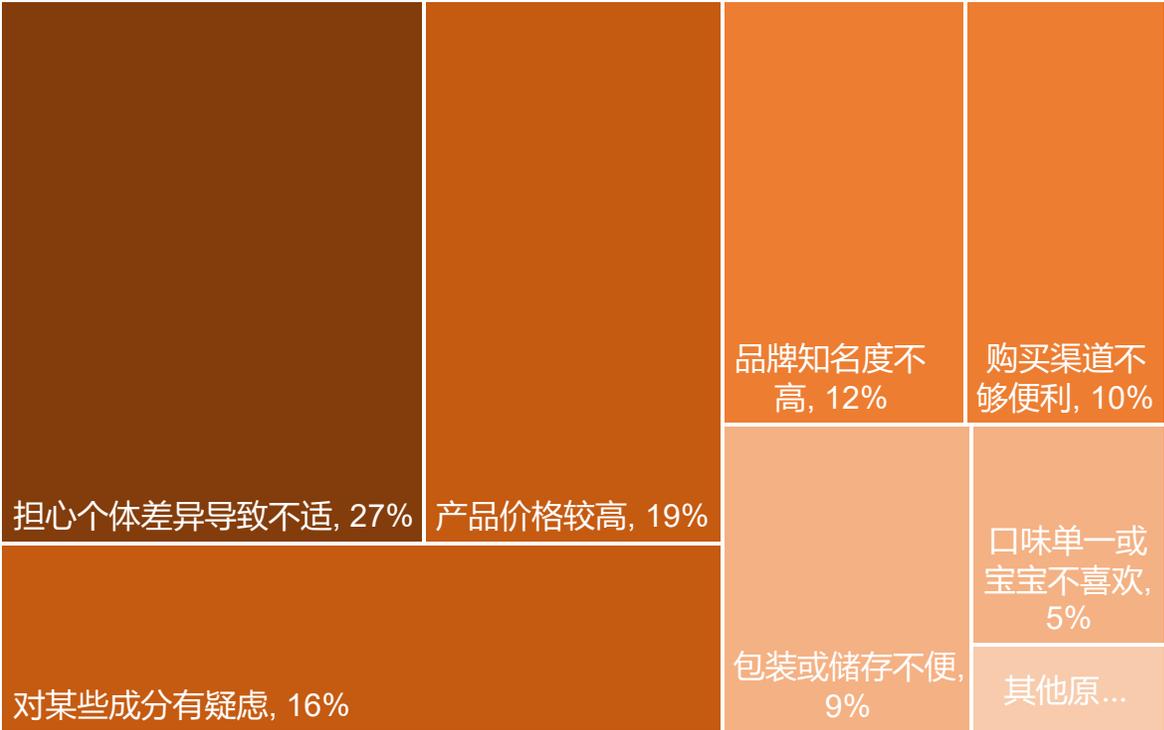
2025年中国婴幼儿辅食混合泥推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

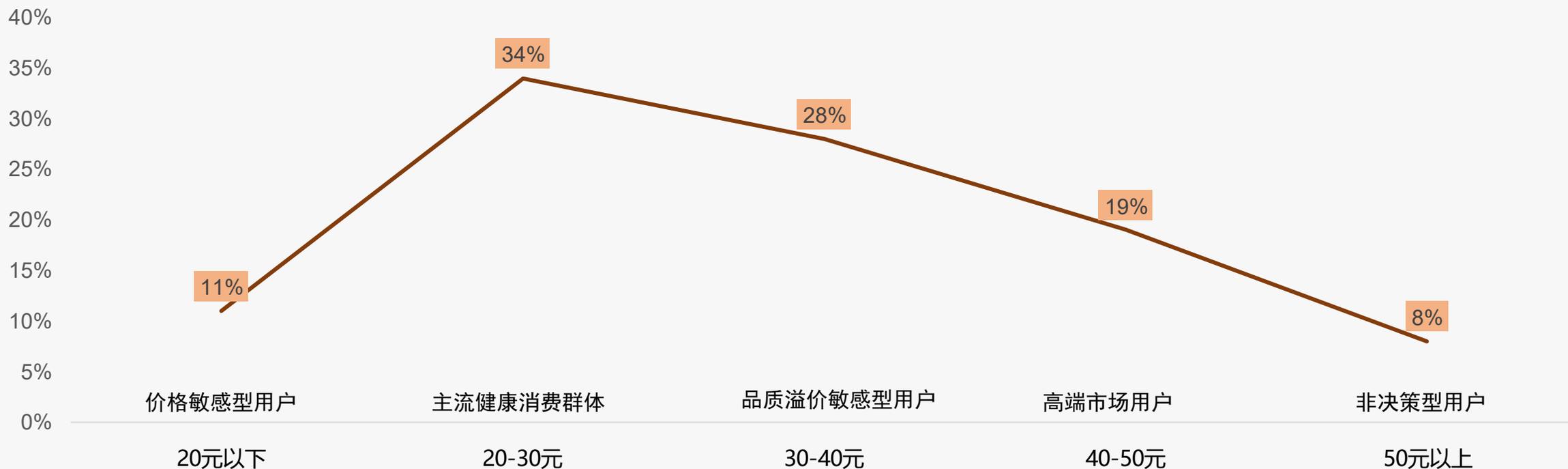
2025年中国婴幼儿辅食混合泥不愿推荐原因分布



# 20至40元价格区间主导市场

- ◆调研数据显示，20-30元价格区间接受度最高，占比34%，30-40元区间占比28%，合计62%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆分析指出，20元以下和50元以上区间接受度较低，分别为11%和8%，建议企业聚焦20-40元主流市场以优化产品策略。

## 2025年中国婴幼儿辅食混合泥主流规格价格接受度



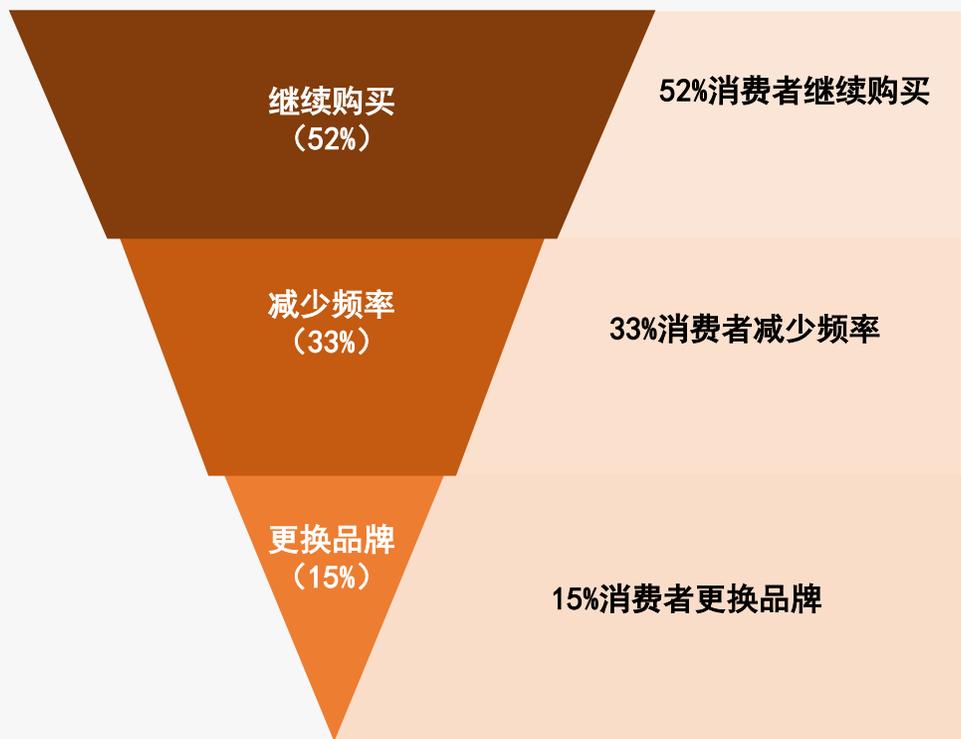
样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以中罐装（约120g）规格婴幼儿辅食混合泥为标准核定价格区间

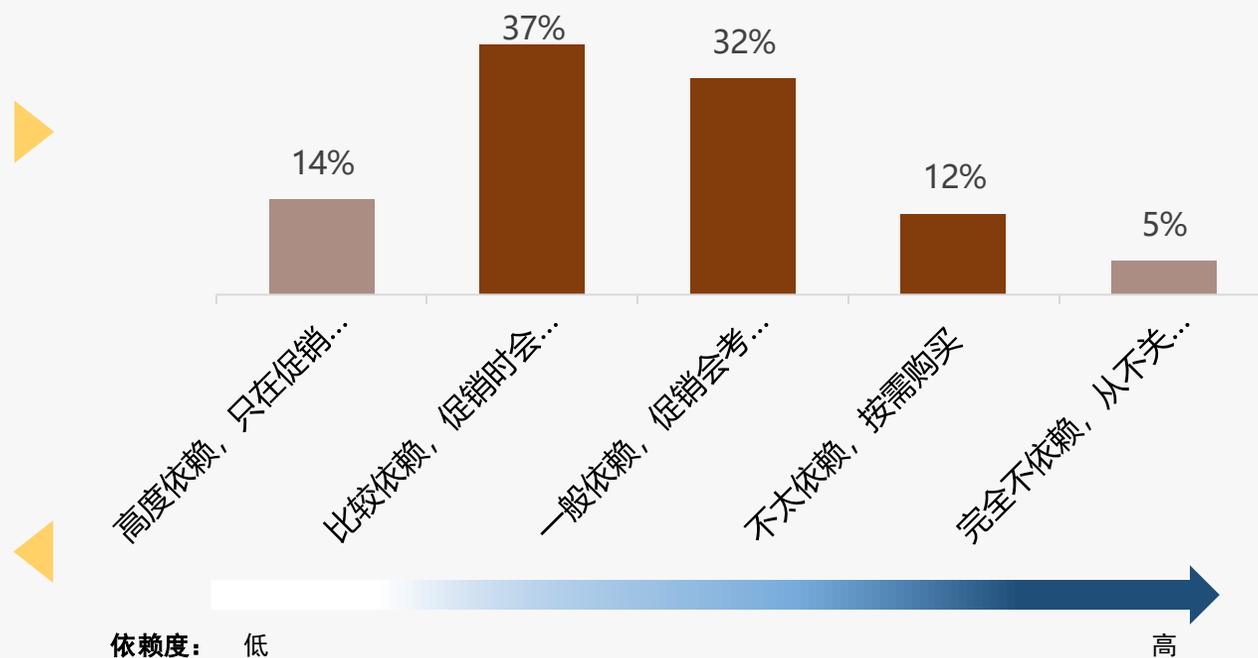
# 品牌忠诚高价格敏感促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，但33%减少频率、15%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度高，37%比较依赖促销多买，32%一般依赖考虑购买，合计69%受促销影响，促销是驱动购买关键因素。

## 2025年中国婴幼儿辅食混合泥价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国婴幼儿辅食混合泥促销活动依赖程度分布

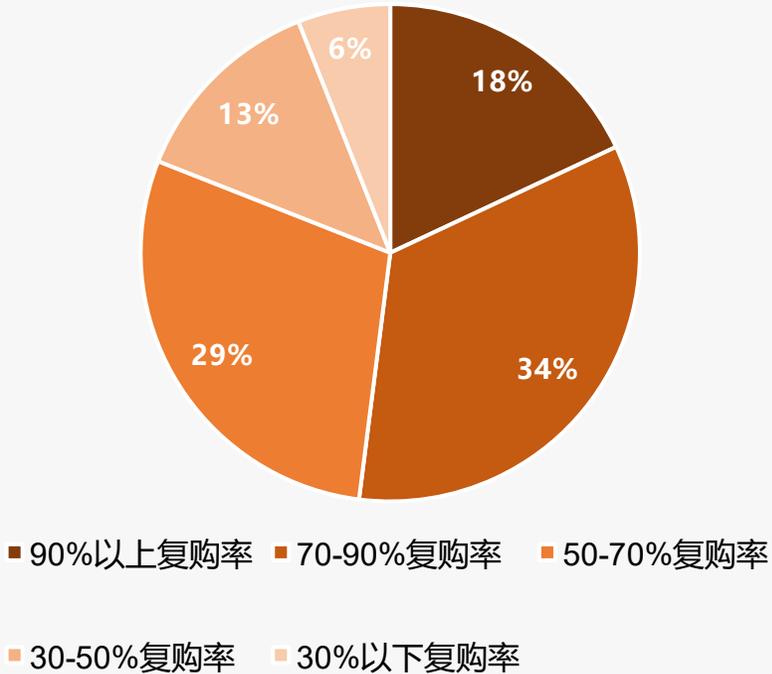


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

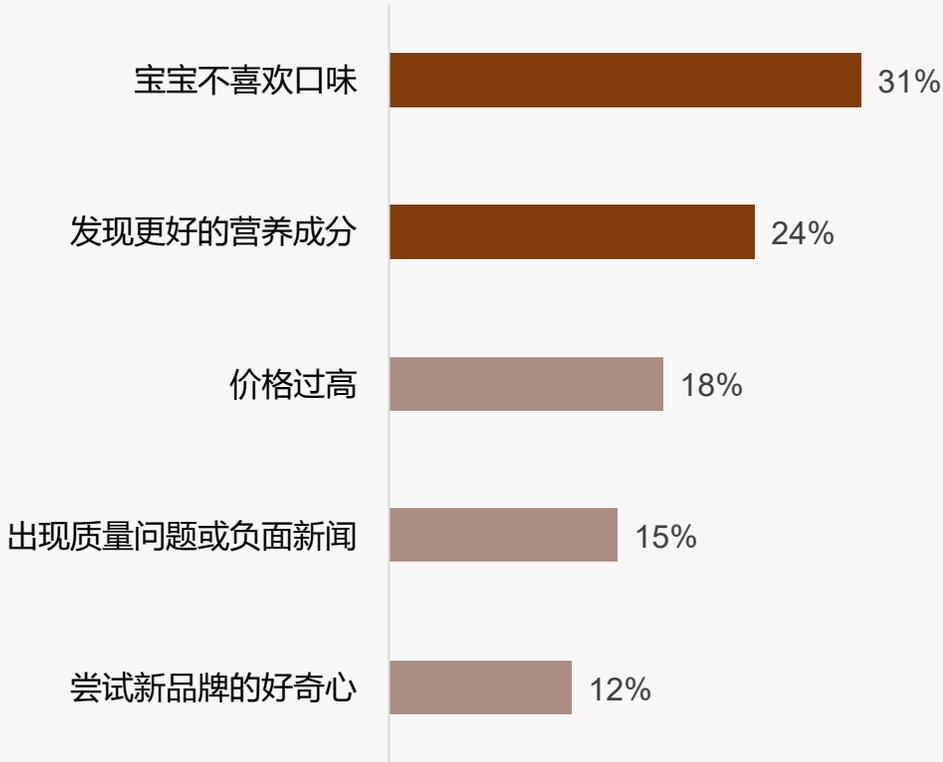
# 复购率有限 口味适配关键

- ◆固定品牌复购率中，70-90%复购率占34%最高，90%以上仅18%，显示高忠诚度有限，市场仍有竞争空间。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不喜欢口味占31%为主因，凸显口味适配性关键；发现更好营养成分占24%，反映营养关注。

### 2025年中国婴幼儿辅食混合泥固定品牌复购率分布



### 2025年中国婴幼儿辅食混合泥更换品牌原因分布

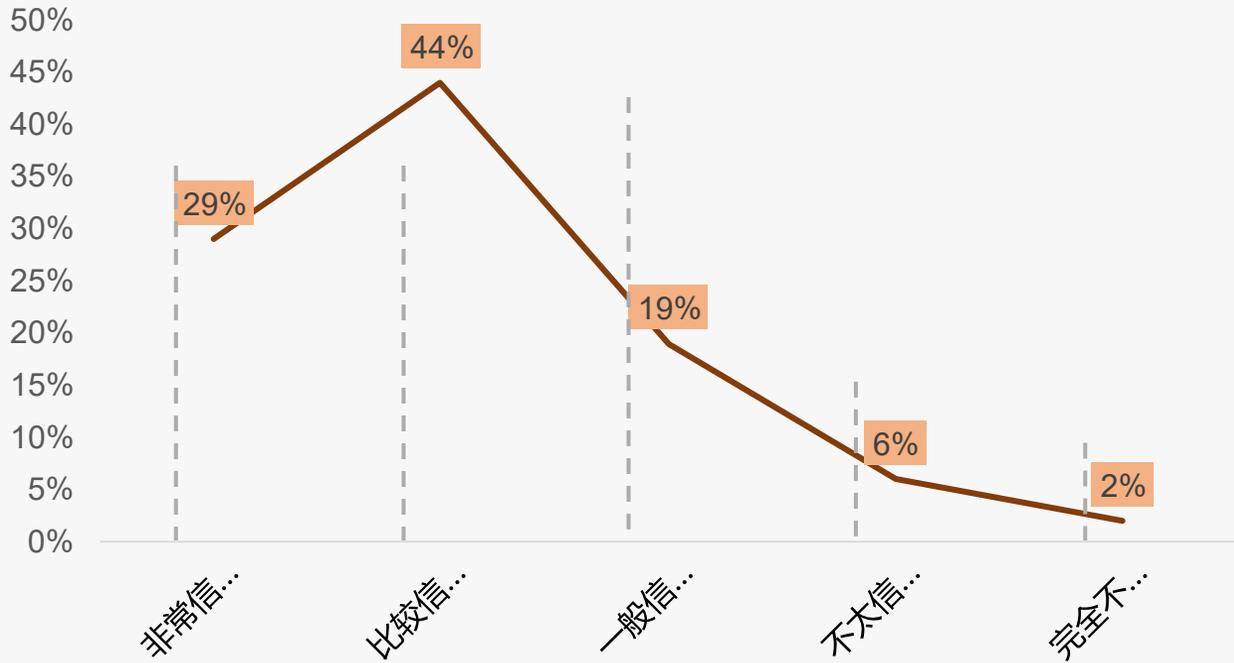
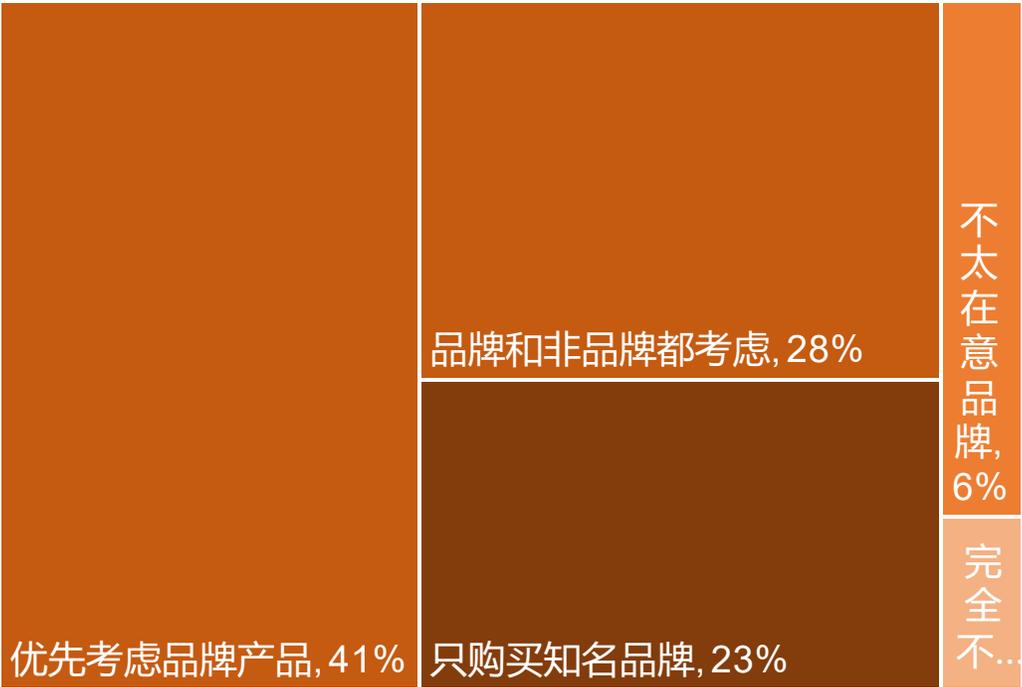


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 品牌信任驱动消费 细分需求待关注

- ◆ 婴幼儿辅食混合泥消费中，64%的消费者优先或只购买品牌产品，显示品牌是核心购买驱动因素。
- ◆ 73%的消费者品牌产品持信任态度，但部分群体（如8%）对品牌持保留，关注性价比或自制替代。

## 2025年中国婴幼儿辅食混合泥品牌产品消费意愿分布 2025年中国婴幼儿辅食混合泥对品牌产品的态度分布

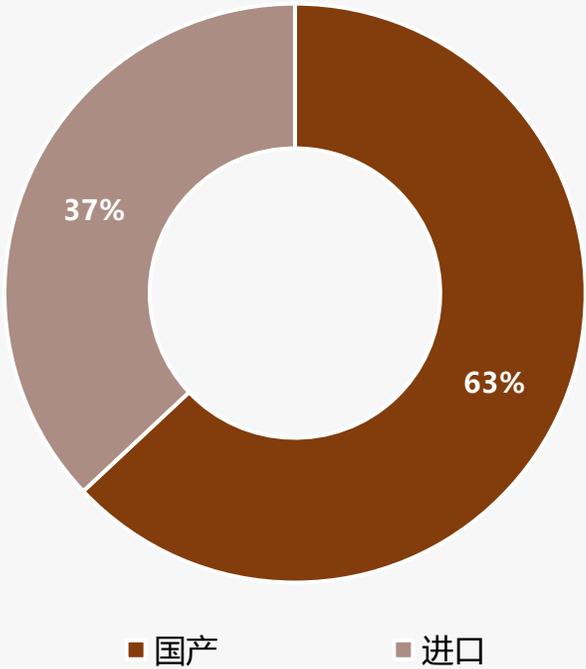


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

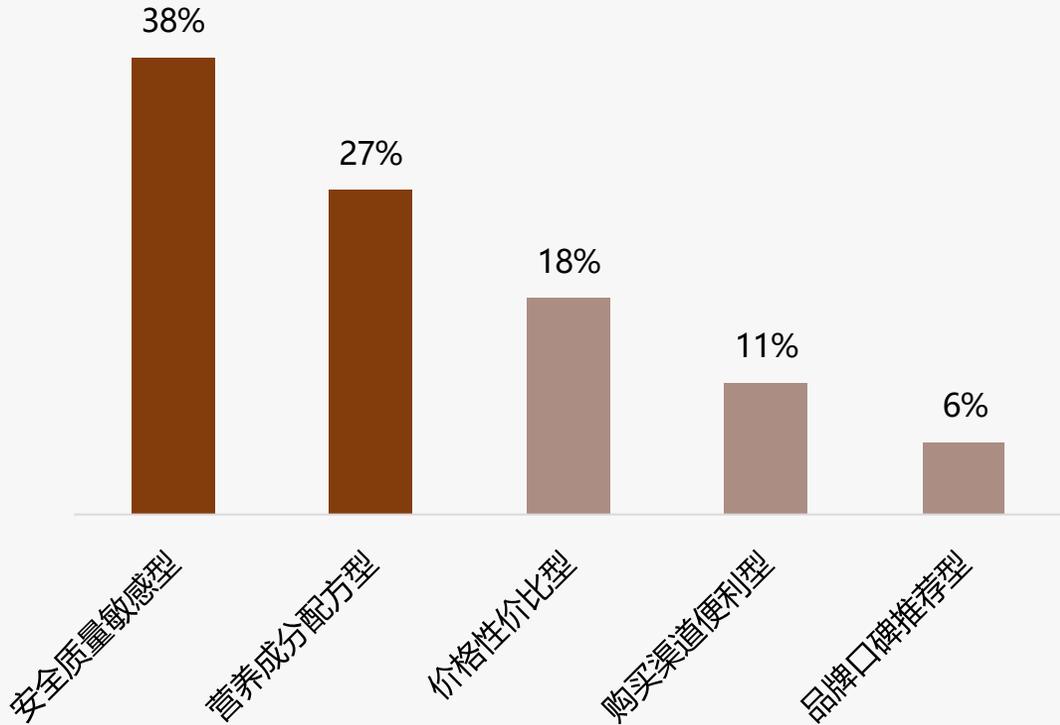
# 国产主导安全营养优先

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，消费者更偏好本土产品。安全质量敏感型占38%，营养成分配方型27%，显示安全与营养是核心关注点。
- ◆价格性价比型占18%，购买渠道便利型11%，品牌口碑推荐型仅6%，表明价格和便利性影响较大，口碑作用相对有限。

### 2025年中国婴幼儿辅食混合泥国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国婴幼儿辅食混合泥品牌偏好类型分布



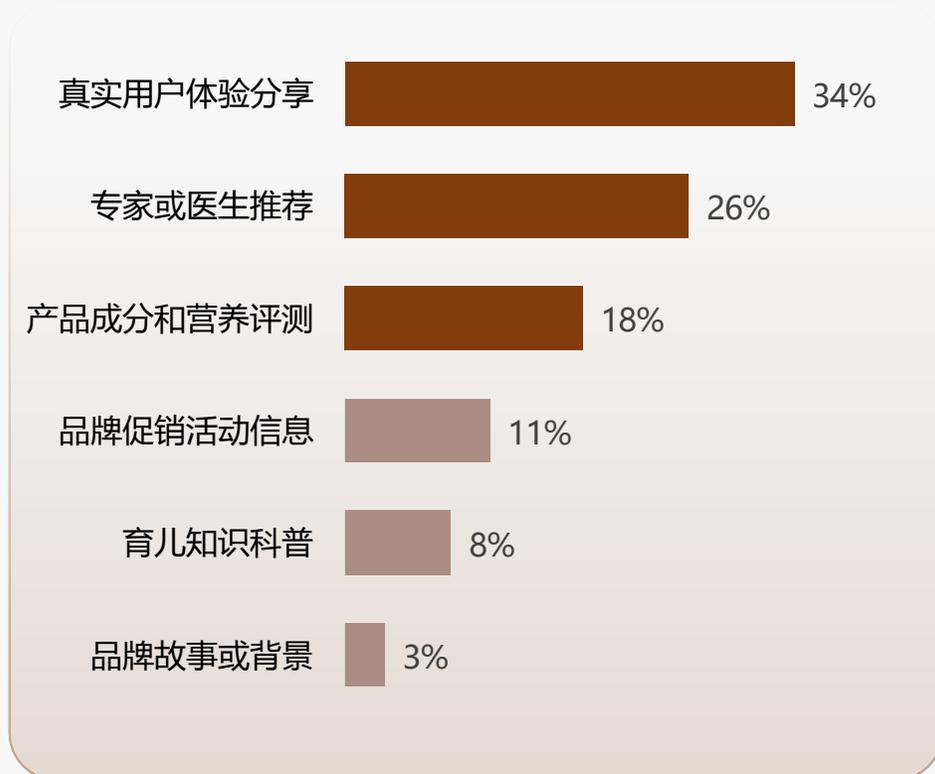
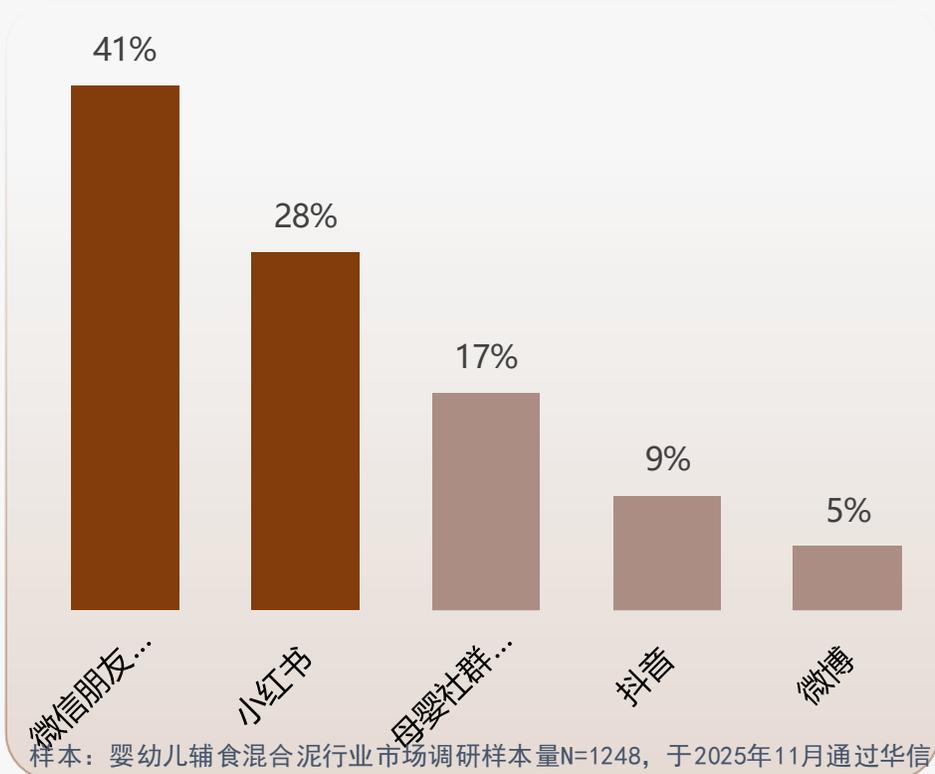
样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享微信主导 内容真实反馈优先

- ◆社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%和母婴社群17%次之，显示消费者偏好私密或垂直渠道进行信息交流。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%最受关注，专家推荐26%和产品评测18%突出，表明消费者重视真实反馈和专业建议。

## 2025年中国婴幼儿辅食混合泥社交分享渠道分布

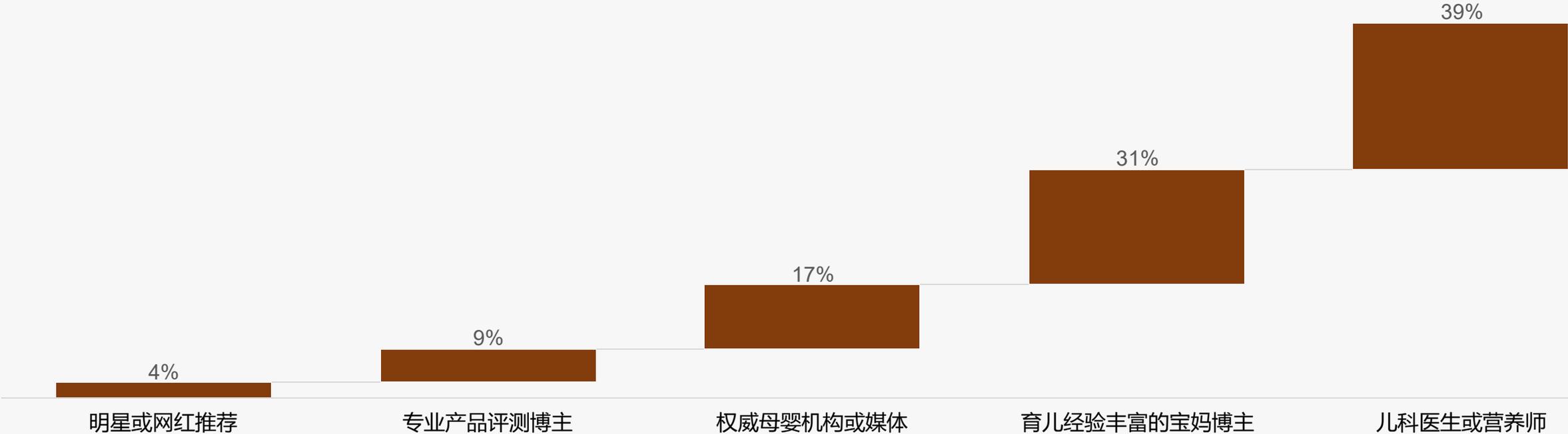
## 2025年中国婴幼儿辅食混合泥社交渠道内容类型分布



# 专业经验主导辅食内容信任

- ◆消费者在社交渠道获取婴幼儿辅食混合泥内容时，最信任儿科医生或营养师（39%）和育儿经验丰富的宝妈博主（31%），显示专业性和实用性主导信任。
- ◆权威母婴机构或媒体（17%）和专业产品评测博主（9%）次之，明星或网红推荐仅占4%，表明娱乐性推荐影响较小。

### 2025年中国婴幼儿辅食混合泥社交渠道信任博主类型分布



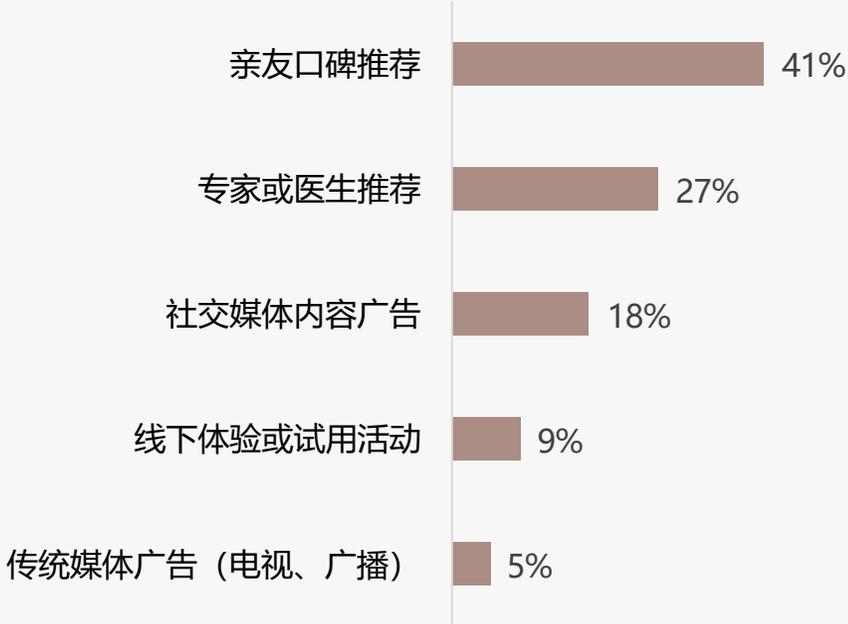
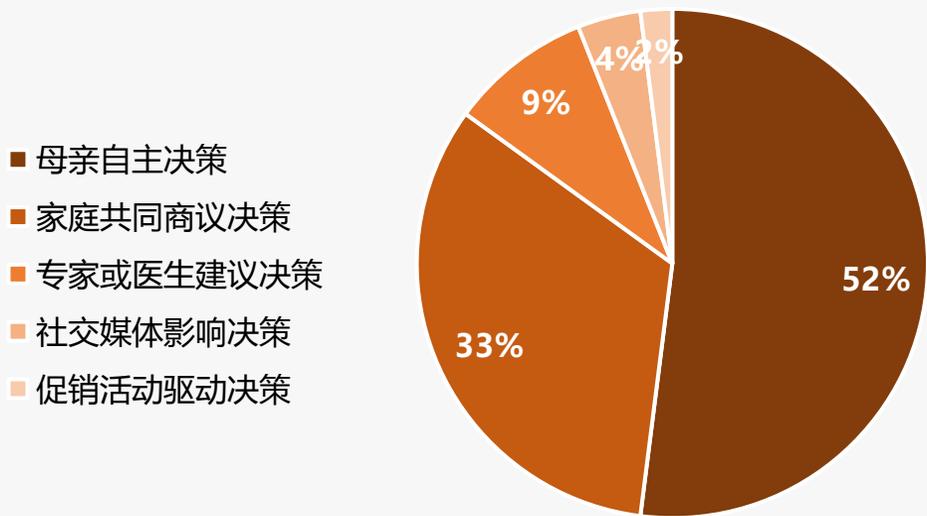
样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 信任专业驱动 数字渠道主导

- ◆亲友口碑推荐占比41%，专家推荐占27%，显示信任和专业性是婴幼儿辅食混合泥消费决策的核心驱动因素。
- ◆社交媒体内容广告占18%，线下体验占9%，传统媒体广告占5%，反映数字渠道更受青睐，传统营销影响力有限。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费决策者类型分布

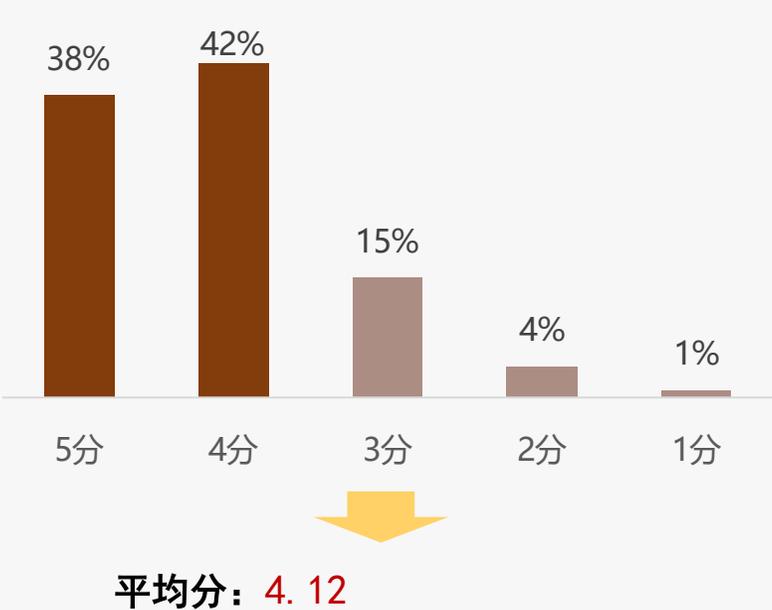


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

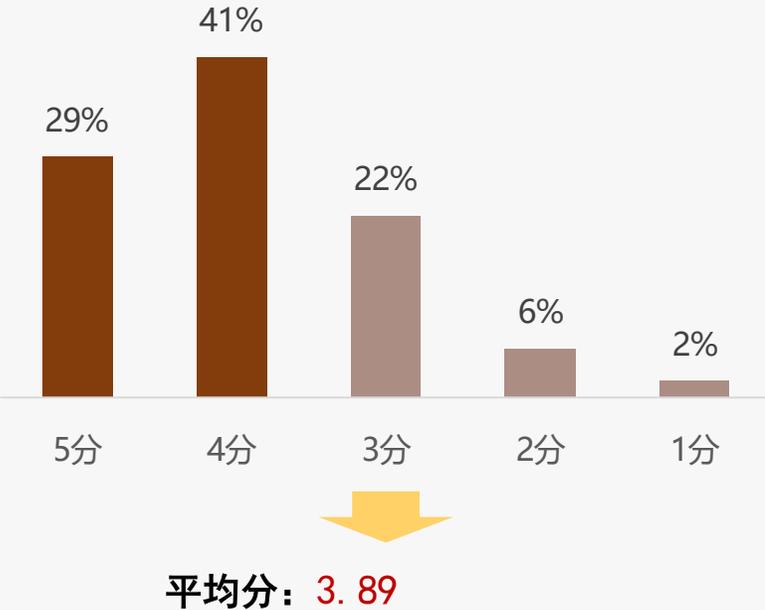
# 消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比80%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比70%，客服满意度居中，5分和4分合计占比75%。
- ◆消费流程满意度最高，退货体验最需优化，客服响应或问题解决能力有待提升，以改善整体消费体验。

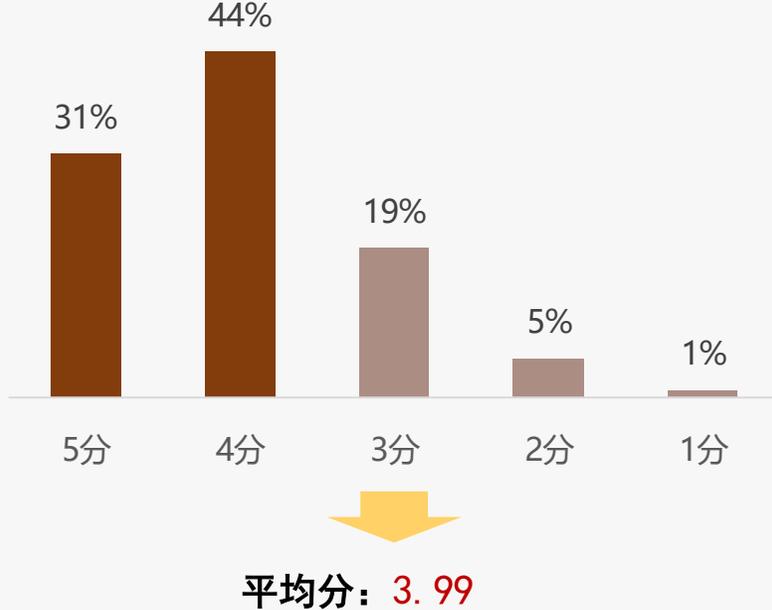
### 2025年中国婴幼儿辅食混合泥线上消费流 程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国婴幼儿辅食混合泥退 货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国婴幼儿辅食混合泥线上 客服满意度分布（满分5分）

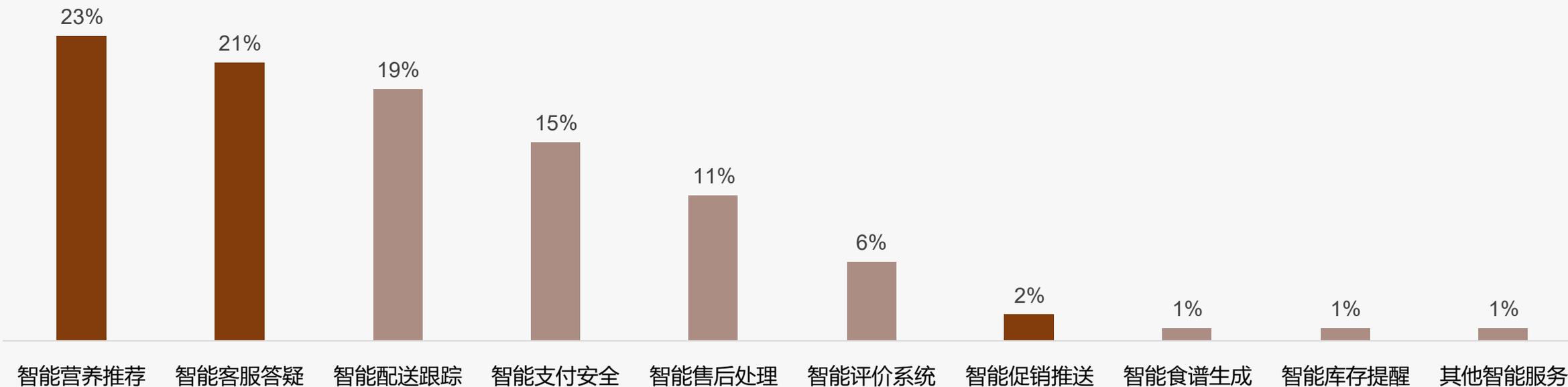


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 营养推荐领先 客服配送重要 其他服务待提升

- ◆ 智能营养推荐以23%占比最高，显示消费者对个性化辅食建议需求突出，智能客服答疑21%和配送跟踪19%紧随其后，反映即时服务和物流透明度的重要性。
- ◆ 智能支付安全占15%，售后处理占11%，其他服务如促销推送、食谱生成等占比均低于2%，表明当前智能服务焦点集中在营养、客服和配送上。

## 2025年中国婴幼儿辅食混合泥线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1248，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