

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月婴幼儿羊奶粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Goat Milk Powder 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，年轻父母为核心人群



女性占消费者68%，母亲决策占68%，凸显女性主导地位



26-45岁年轻父母占86%，是核心消费人群



中等收入家庭(5-12万元)占70%，为主要购买力

## 启示

### ✓ 强化女性营销沟通

针对女性消费者设计营销策略，突出产品安全、营养等母亲关注点，增强情感连接。

### ✓ 聚焦年轻父母需求

开发适合年轻父母的产品功能，如易消化、过敏改善，并通过线上渠道触达他们。

## 核心发现2：健康安全驱动消费，功能性需求主导市场

- 产品安全性 (27%)、营养成分 (22%)、品牌信誉 (18%) 是关键驱动因素
- 牛奶蛋白过敏 (33%)、消化改善 (25%)、营养补充 (18%) 是主要消费原因
- 价格敏感度较低 (12%)，促销影响有限 (2%)，显示健康优先

### 启示

- ✓ **突出产品健康安全**  
强化产品安全性和营养功能宣传，建立专业权威形象，满足消费者健康需求。
- ✓ **开发功能性细分产品**  
针对过敏、消化等特定需求研发产品，提供差异化解决方案，抢占细分市场。

# 核心发现3：品牌忠诚度高，口碑与线上渠道关键



90%以上复购率占35%，70-90%占28%，显示高品牌粘性



77%消费者优先或只购买知名品牌，70%表示信任品牌产品



亲友推荐(42%)和电商平台(25%)是主要信息获取渠道

## 启示

### ✓ 加强品牌信任建设

通过质量保证和透明沟通提升品牌信誉，利用复购率高优势巩固市场份额。

### ✓ 优化口碑与线上营销

强化社群营销和专家合作，提升电商平台体验，驱动消费者决策和购买。

核心逻辑：健康与信任驱动消费，功能性需求主导市场



## 1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与营养全面性
- ✓ 优化罐装产品规格，提升保鲜便利性



## 2、营销端

- ✓ 利用口碑与社交媒体增强品牌信任
- ✓ 与儿科医生或营养师合作专业推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程与智能客服体验
- ✓ 提升售后与退货服务满意度

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 婴幼儿羊奶粉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羊奶粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿羊奶粉的购买行为；
- 婴幼儿羊奶粉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

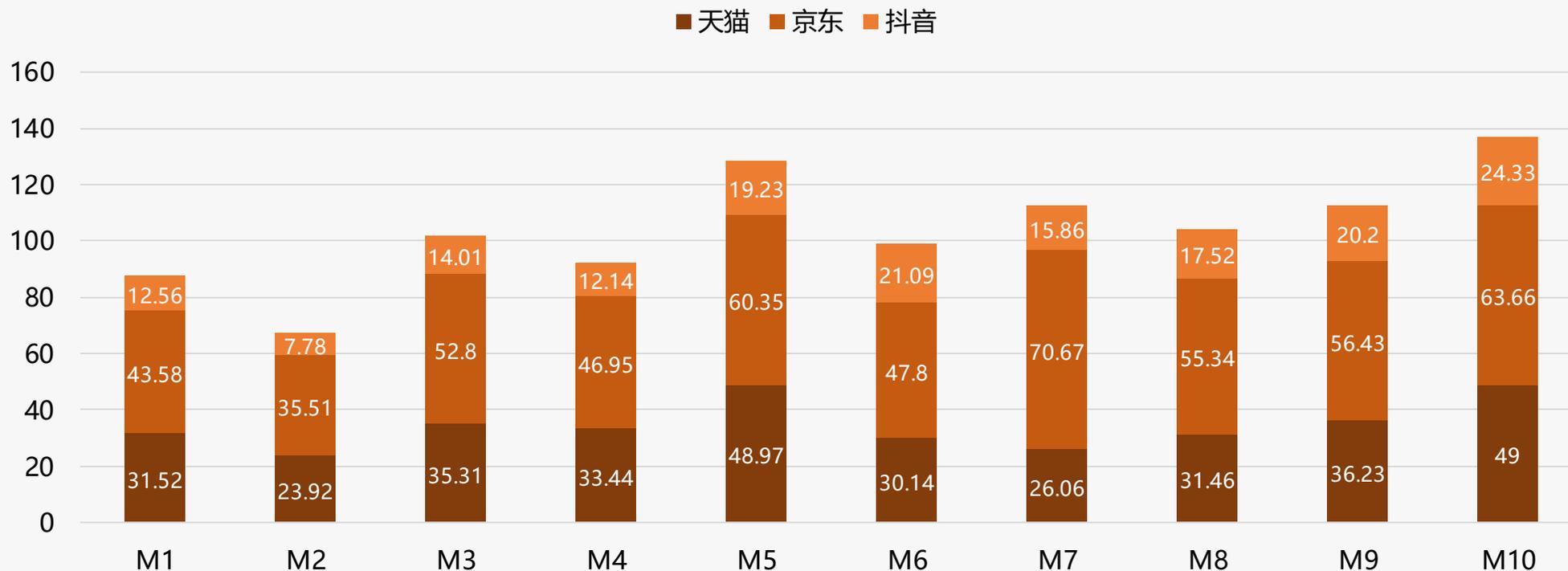
Research Method

- 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，计算婴幼儿羊奶粉品类销售额、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、不同平台婴幼儿羊奶粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 羊奶粉线上销售增长 平台分化抖音崛起

- ◆从平台销售结构看，京东以约4.96亿元总销售额领先，天猫约3.47亿元次之，抖音约1.76亿元。京东在M7单月销售额达7066.8万元，显示其大促节点优势；抖音增速显著，M10销售额较M1增长93.8%，反映内容电商渗透率提升。平台分化加剧，需优化渠道ROI。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动，M5和M10为销售高峰，分别达1.29亿元和1.37亿元，对应传统促销季；M2和M7为低谷，受春节和夏季淡季影响。整体销售额从M1的8765.5万元增长至M10的1.37亿元，同比增长56.3%，行业需求稳健扩张。品类线上总销售额约10.19亿元，京东占比48.7%，天猫34.0%，抖音17.3%。建议加强全渠道库存周转率管理，应对平台竞争加剧，把握新兴渠道增长红利。

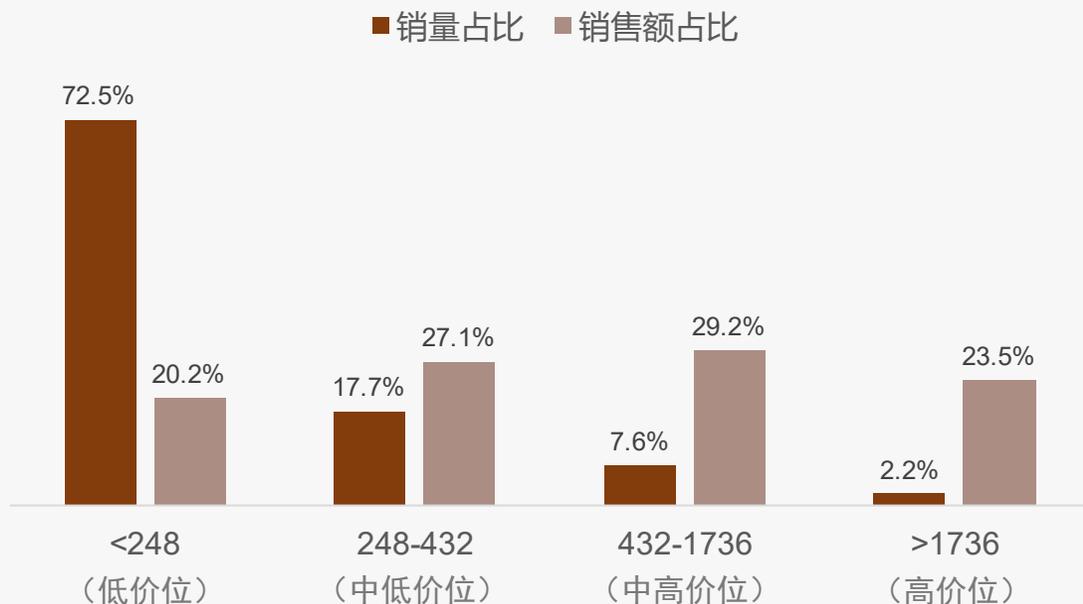
### 2025年1月~10月婴幼儿羊奶粉品类线上销售规模（百万元）



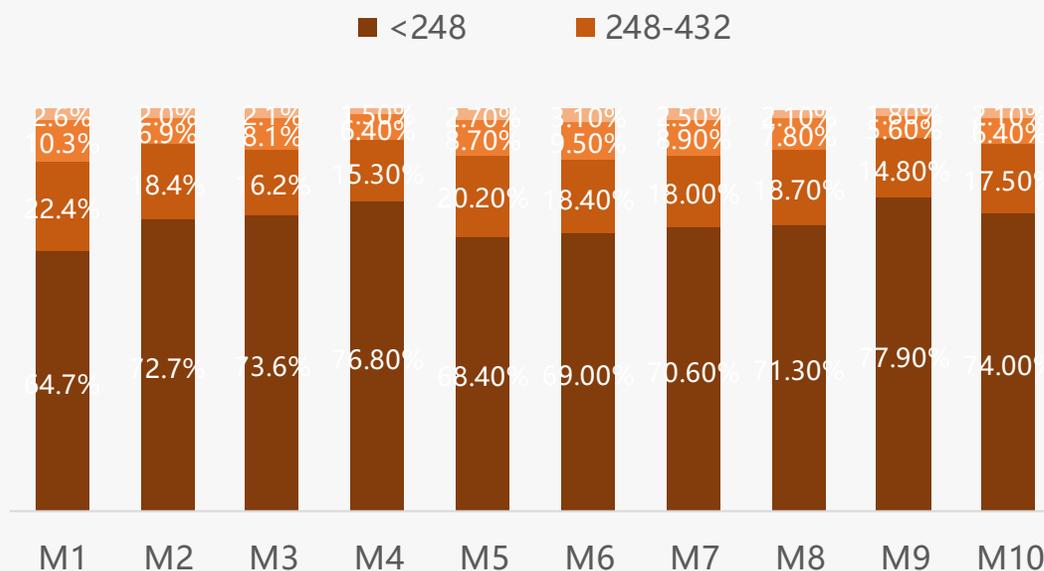
# 高端羊奶粉驱动销售额增长 低价主导销量市场

- ◆从价格区间销售趋势看，婴幼儿羊奶粉市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<248元）贡献了72.5%的销量但仅占20.2%的销售额，而中高价区间（432-1736元）以7.6%的销量贡献了29.2%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了消费者在基础需求上追求性价比，但在品质升级时愿意支付溢价。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<248元）销量占比在M4和M9月达到峰值（76.8%和77.9%），而中高价区间（248-432元和432-1736元）在M5和M6月相对较高。这表明促销季节（如春节后M4、开学季M9）可能推动低价产品销量，而年中（M5-M6）消费者更倾向于购买中高端产品，可能与季节性消费升级或营销活动相关。

### 2025年1月~10月婴幼儿羊奶粉线上不同价格区间销售趋势



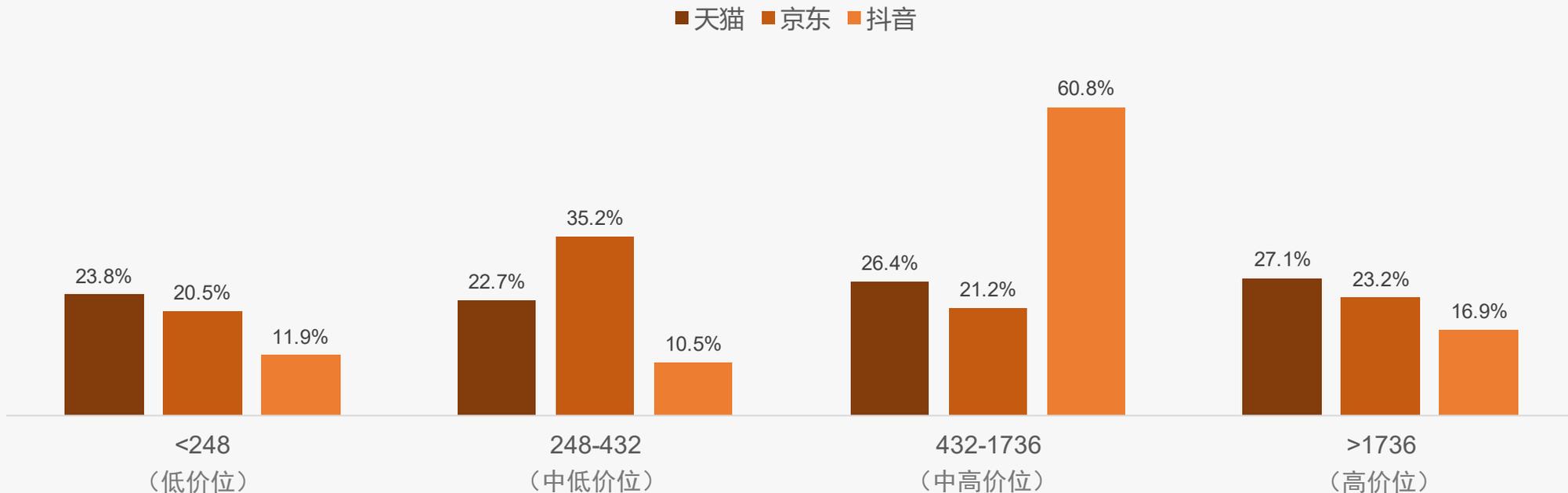
### 婴幼儿羊奶粉线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略差异显著 抖音中高端主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台各区间相对均衡，高端（>1736元）占比27.1%略高于其他，显示消费者偏好多样化；京东以中端（248-432元）为主，占比35.2%，反映其性价比定位；抖音则集中于中高端（432-1736元），占比60.8%，表明其直播带货模式更易推动高单价产品销售，平台间策略差异显著。
- ◆对比平台结构，天猫和京东在低端（<248元）占比分别为23.8%和20.5%，抖音仅11.9%，显示抖音用户更注重品质而非低价。业务上，企业需差异化定价：天猫可维持全价位覆盖，京东强化中端优势，抖音聚焦中高端营销，以应对市场细分和竞争加剧，提升整体周转率。

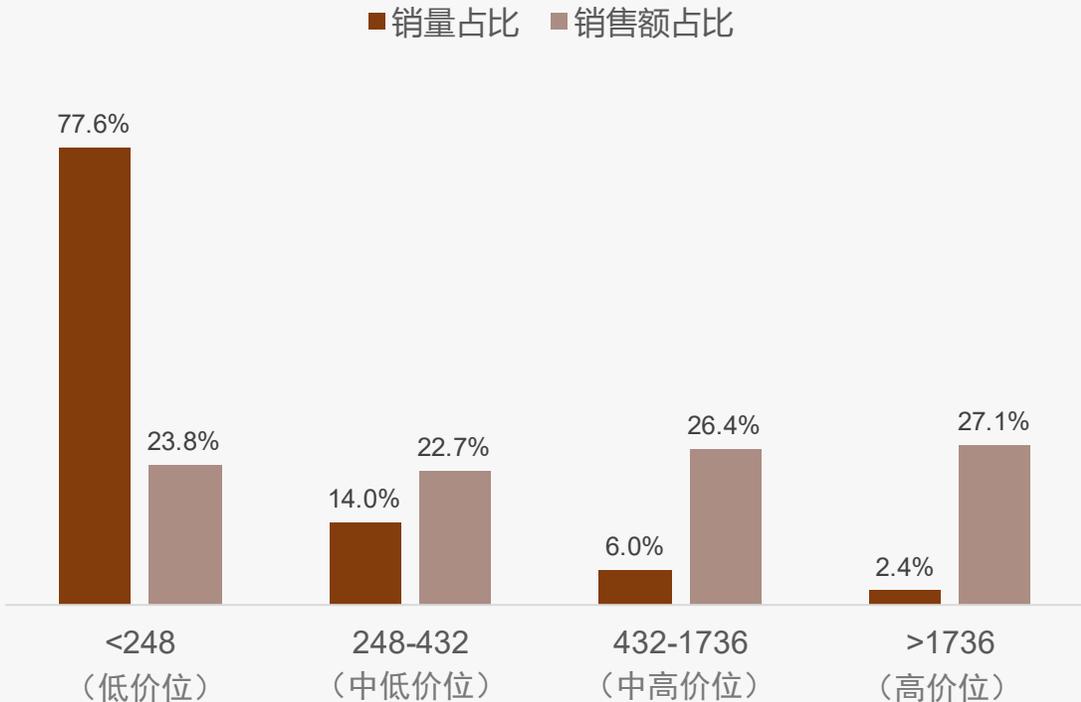
### 2025年1月~10月各平台婴幼儿羊奶粉不同价格区间销售趋势



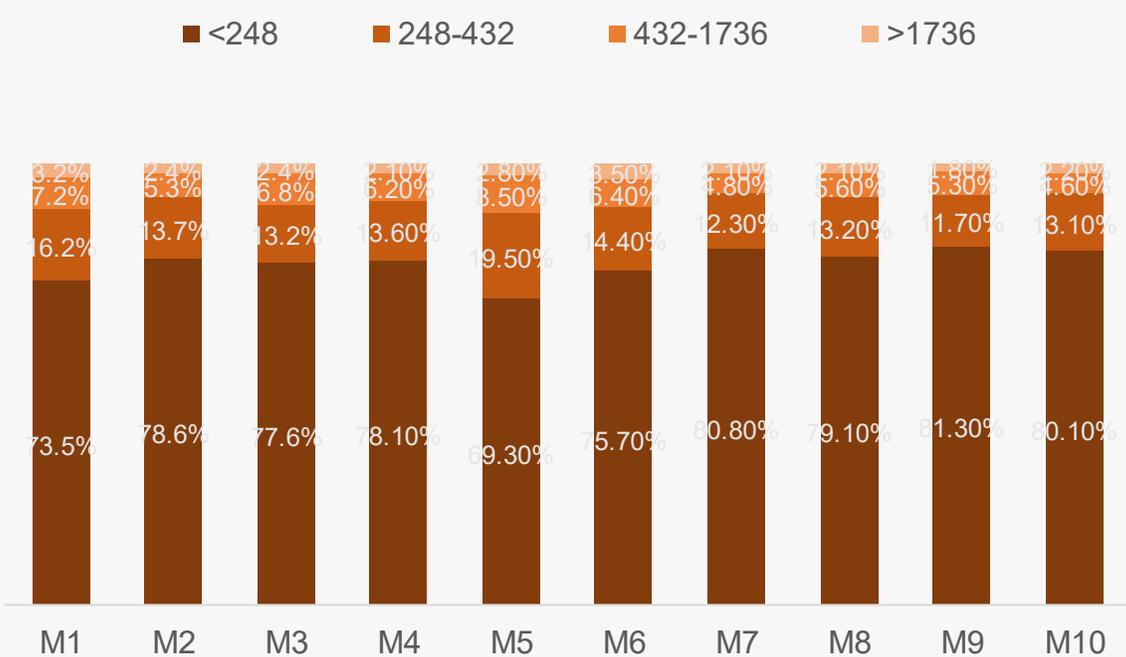
# 高端羊奶粉溢价显著 低价走量主导市场

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<248元）贡献了77.6%的销量但仅占23.8%的销售额，而高价区间（>1736元）以2.4%的销量贡献了27.1%的销售额，表明高端产品具有显著的价格溢价能力，但整体市场仍以低价走量为主。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<248元）销量占比在M5出现明显下降（69.3%），同期中端区间（248-432元）占比提升至19.5%。从业务效率角度分析，高价区间（>1736元）的销售额贡献率（27.1%）远超其销量占比（2.4%），表明该细分市场具有极高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，在维持低价产品市场份额的同时，重点发展高端产品线以提升整体盈利能力。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿羊奶粉不同价格区间销售趋势



天猫平台婴幼儿羊奶粉价格区间-销量分布

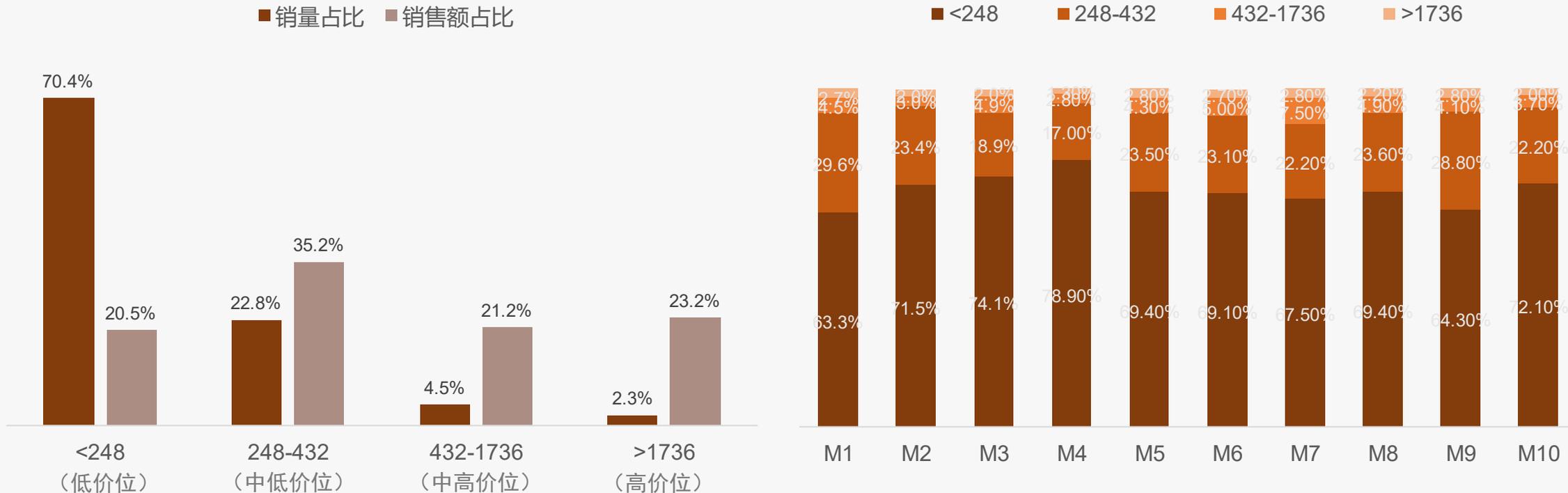


# 京东羊奶粉低价引流高端提效中端稳健

- ◆从价格区间结构看，京东平台呈现典型的金字塔型消费结构。低于248元的低价区间贡献了70.4%的销量但仅占20.5%的销售额，显示该区间为流量入口但利润贡献有限。248-432元的中端区间销量占比22.8%却贡献35.2%的销售额，是核心利润区。高于1736元的高端区间销量仅2.3%但贡献23.2%的销售额，显示高端产品具有高单价特性，对品牌溢价和利润结构至关重要。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<248元）销量占比在M4达到峰值78.9%后波动回落，显示季节性促销对低价产品拉动明显。中端区间（248-432元）在M9达到28.8%的年度高点，可能与开学季等消费节点相关。整体看，消费结构相对稳定，但M7中432-1736元区间销量占比升至7.5%，显示阶段性消费升级趋势，建议关注高端产品营销时机。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿羊奶粉不同价格区间销售趋势

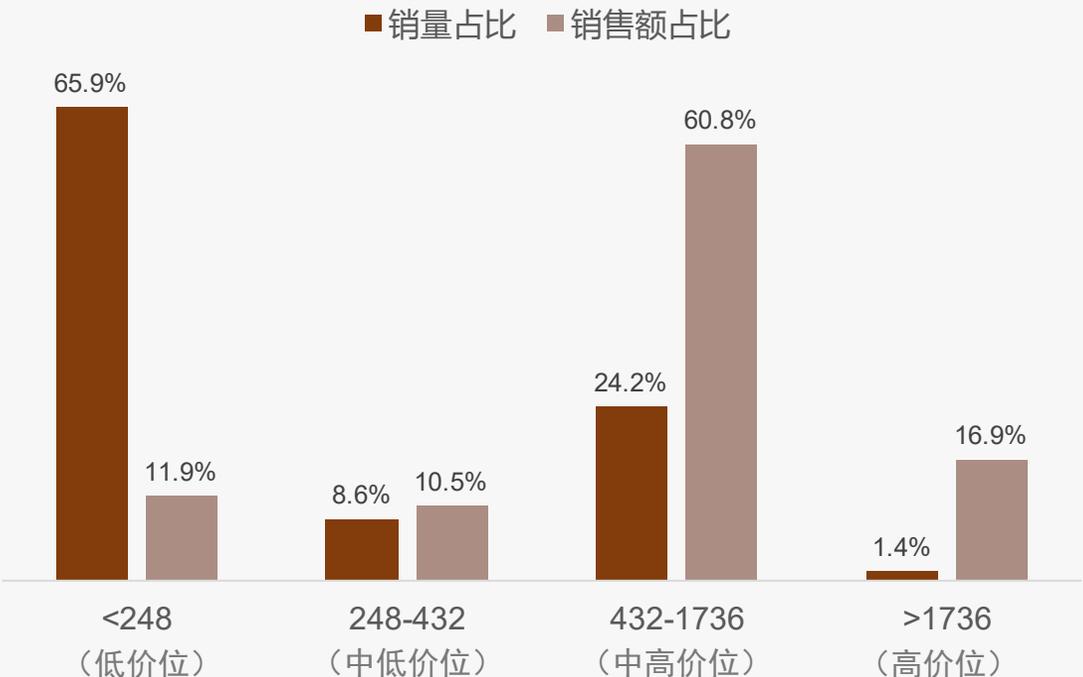
京东平台婴幼儿羊奶粉价格区间-销量分布



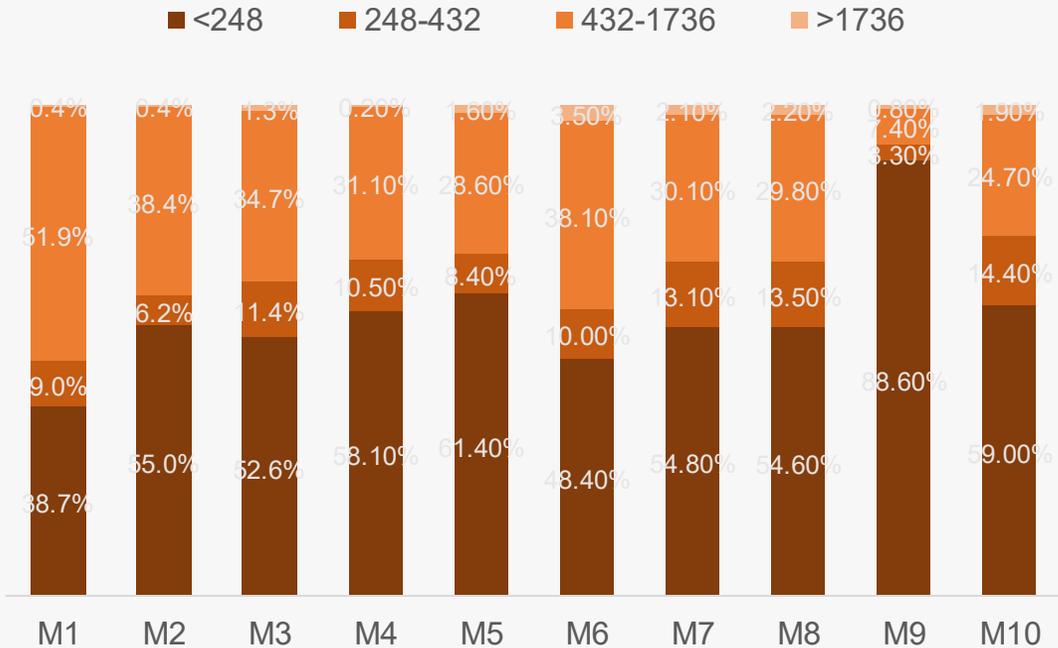
# 抖音羊奶粉高端驱动低价波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<248元）贡献了65.9%的销量但仅占11.9%的销售额，而中高端区间（432-1736元）以24.2%的销量贡献了60.8%的销售额，显示高单价产品是平台营收的核心驱动力。这表明消费者更倾向于在抖音购买高性价比的高端产品，平台应优化高端产品推广策略以提升客单价和整体营收。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<248元）销量占比在M9月飙升至88.6%，显著高于其他月份（平均约55%），可能受季节性促销或特定营销活动影响。同时，中高端区间（432-1736元）占比在M1-M10间从51.9%下降至24.7%，显示消费偏好向低价转移，需关注价格敏感度上升趋势，这可能影响长期利润率和品牌定位。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿羊奶粉不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿羊奶粉价格区间-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 婴幼儿羊奶粉消费行为、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年内购买过婴幼儿羊奶粉的消费者；
- 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

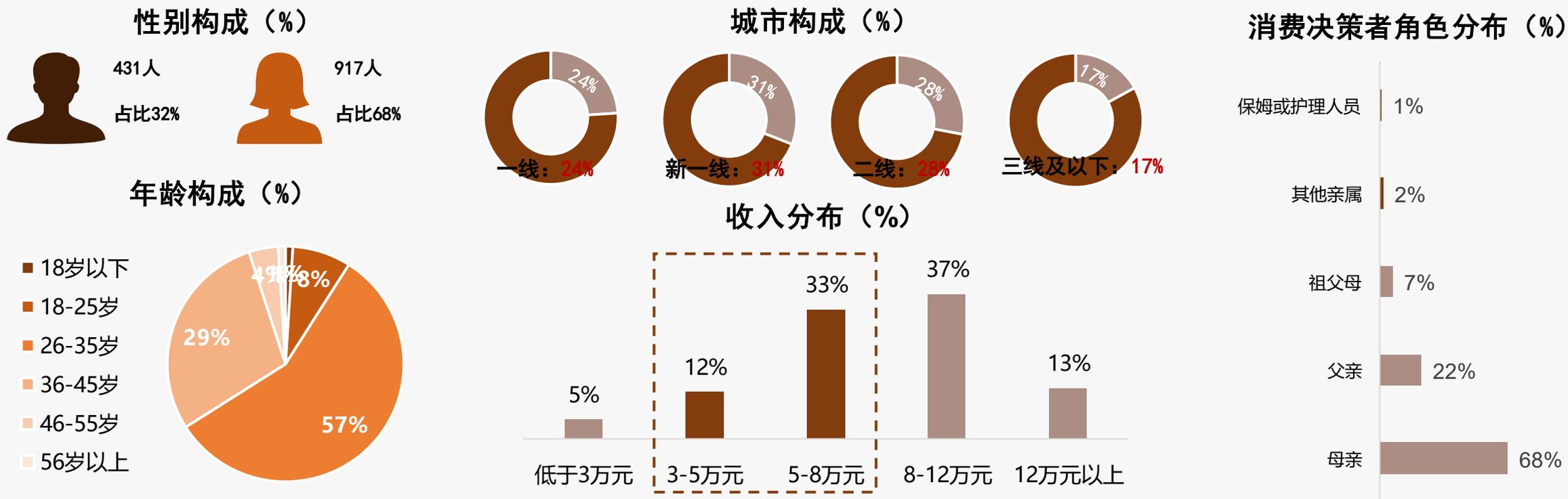
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1348

# 女性主导 年轻父母 中等收入 决策核心

◆调查显示，婴幼儿羊奶粉消费主要由女性主导，占比68%；核心消费人群为26-45岁年轻父母，合计占比86%。

◆中等收入家庭是主要购买力，5-12万元收入区间合计占比70%；消费决策中父母占主导，母亲和父亲合计占比90%。

## 2025年中国婴幼儿羊奶粉消费者画像

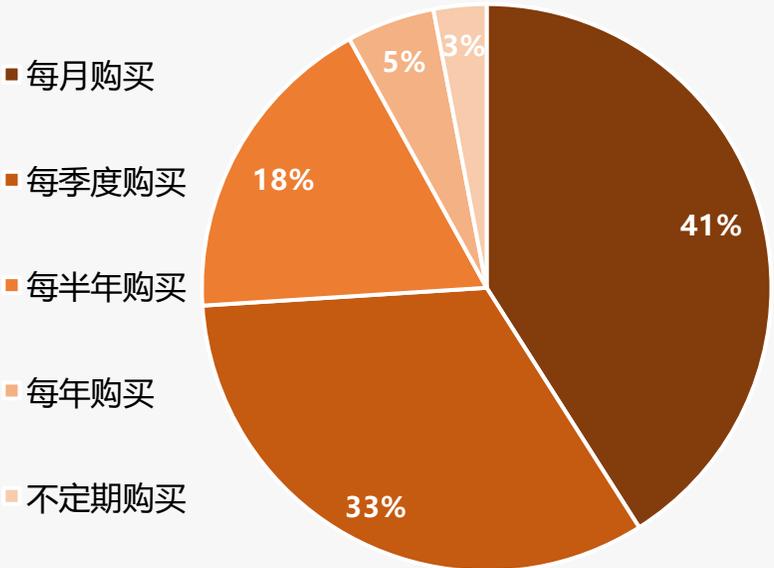


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

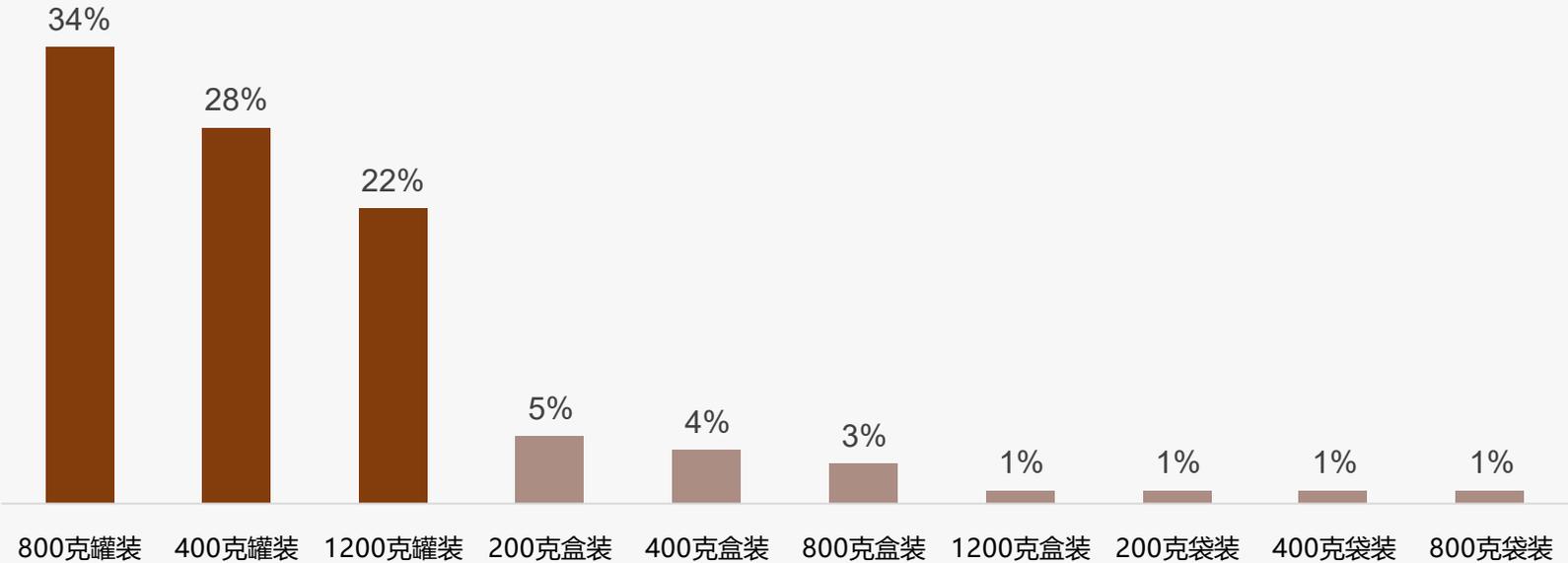
# 定期购买罐装主导羊奶粉消费

- ◆消费频率显示，每月购买占比41%，每季度购买占比33%，合计74%，表明定期购买是主流模式，反映产品作为日常必需品的特点。
- ◆产品规格中，罐装产品占比84%，其中800克罐装占比34%，400克罐装占比28%，显示消费者偏好罐装形式，可能因其保鲜性和便利性。

### 2025年中国婴幼儿羊奶粉消费频率分布



### 2025年中国婴幼儿羊奶粉消费产品规格分布

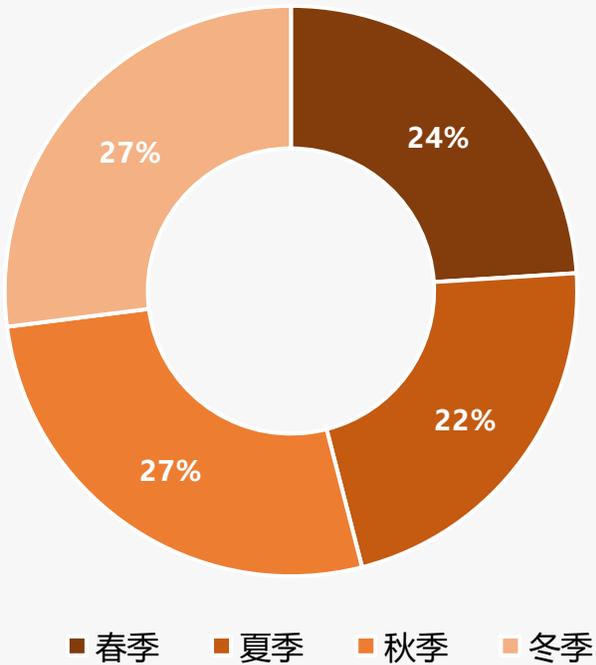


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

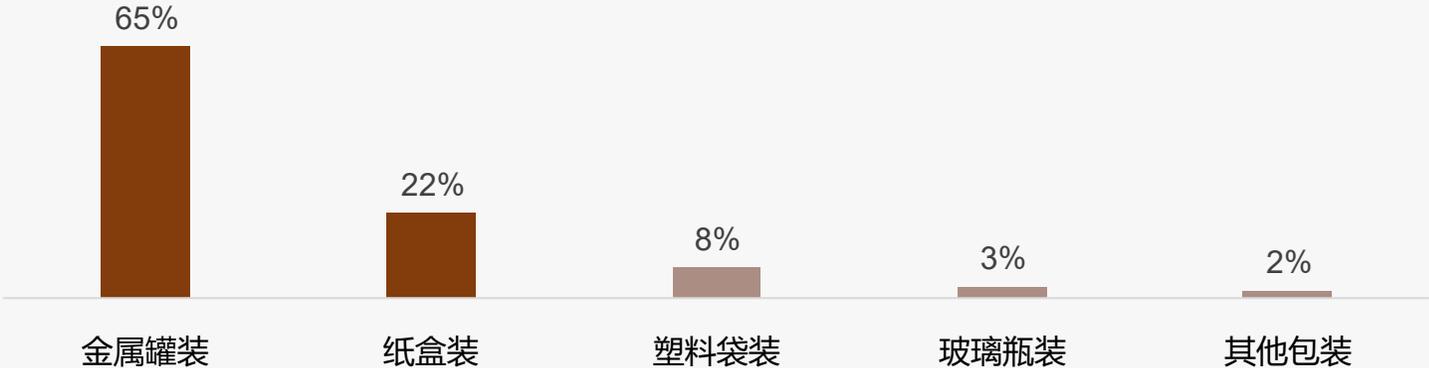
# 中等高端需求旺 金属罐装受青睐

- ◆ 单次消费支出以200-500元（48%）为主，500-1000元（31%）次之，显示中等价位和高端市场均有需求。
- ◆ 包装类型中金属罐装占比65%，远超其他类型，表明消费者偏好耐用、密封性好的包装。

## 2025年中国婴幼儿羊奶粉消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿羊奶粉单次消费支出分布



## 2025年中国婴幼儿羊奶粉消费品包装类型分布

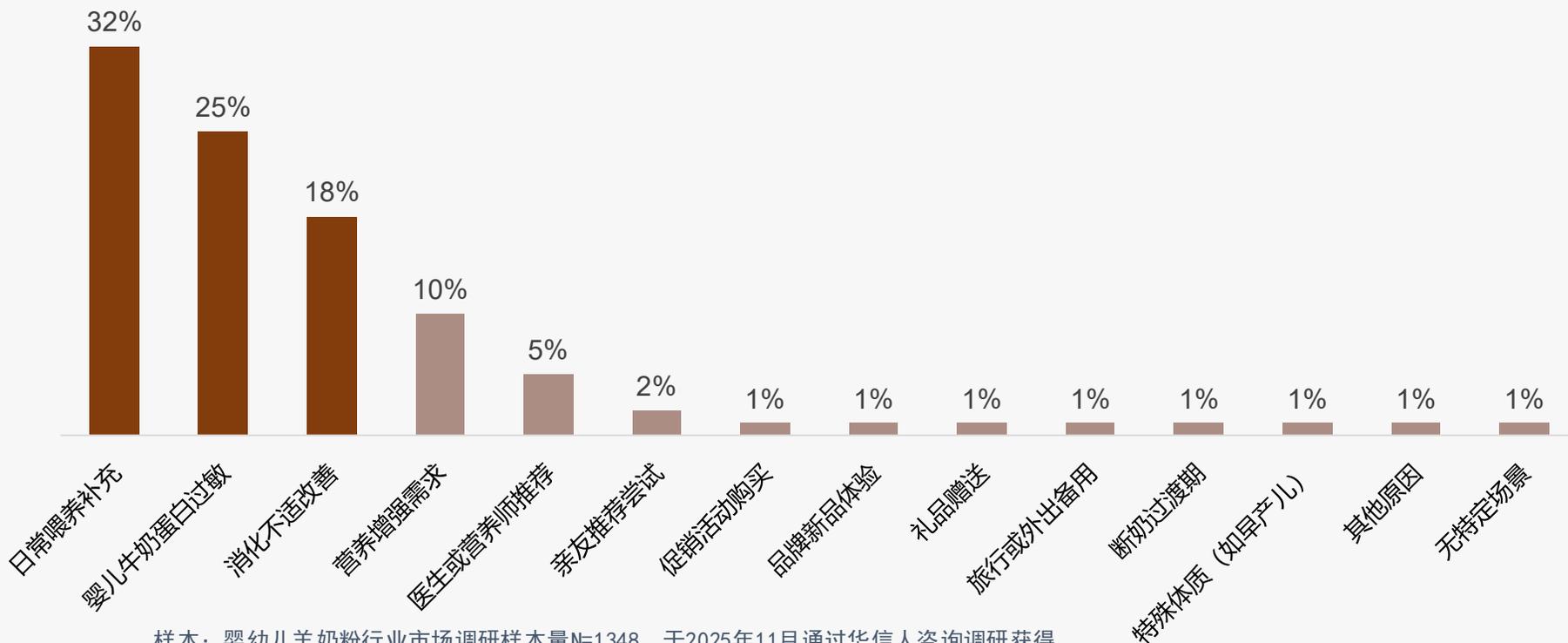


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

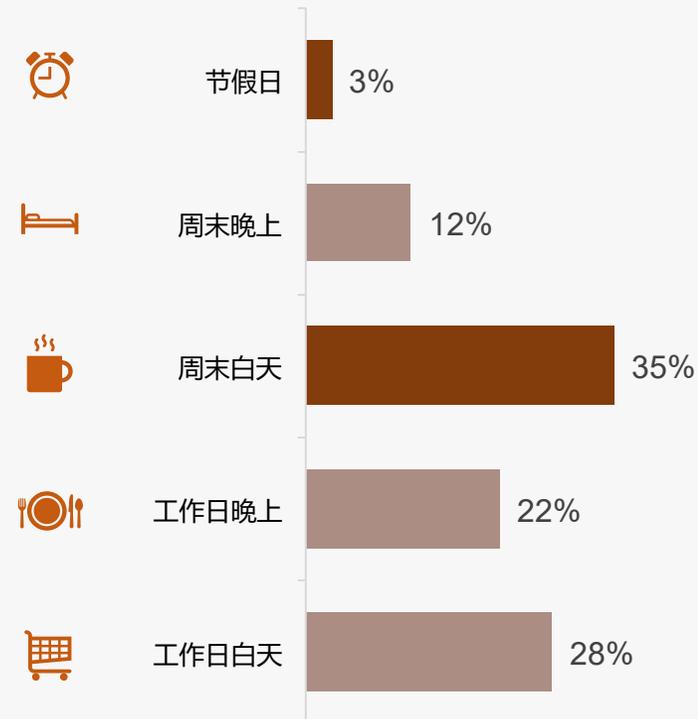
# 羊奶粉消费重健康功能 购买时段集中非工作

- ◆消费场景以日常喂养补充32%、牛奶蛋白过敏25%和消化不适改善18%为主，显示消费者对羊奶粉的健康功能需求突出。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，非工作时段占比高，反映家庭照顾场景驱动购买行为。

## 2025年中国婴幼儿羊奶粉消费场景分布



## 2025年中国婴幼儿羊奶粉消费时段分布

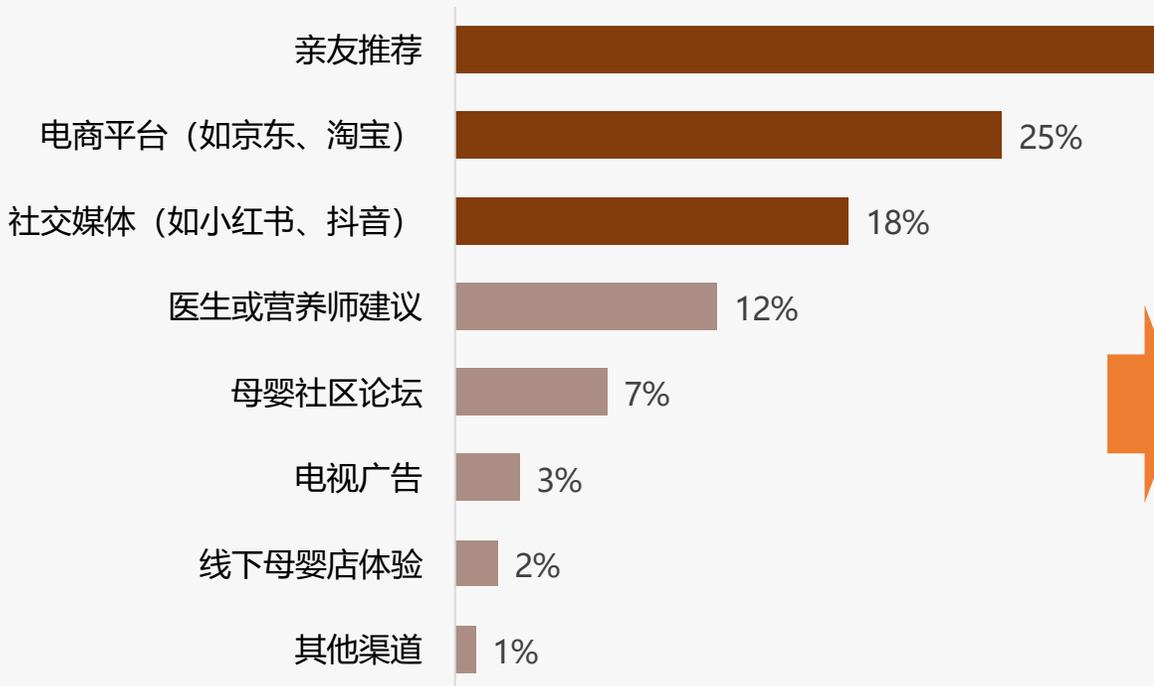


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

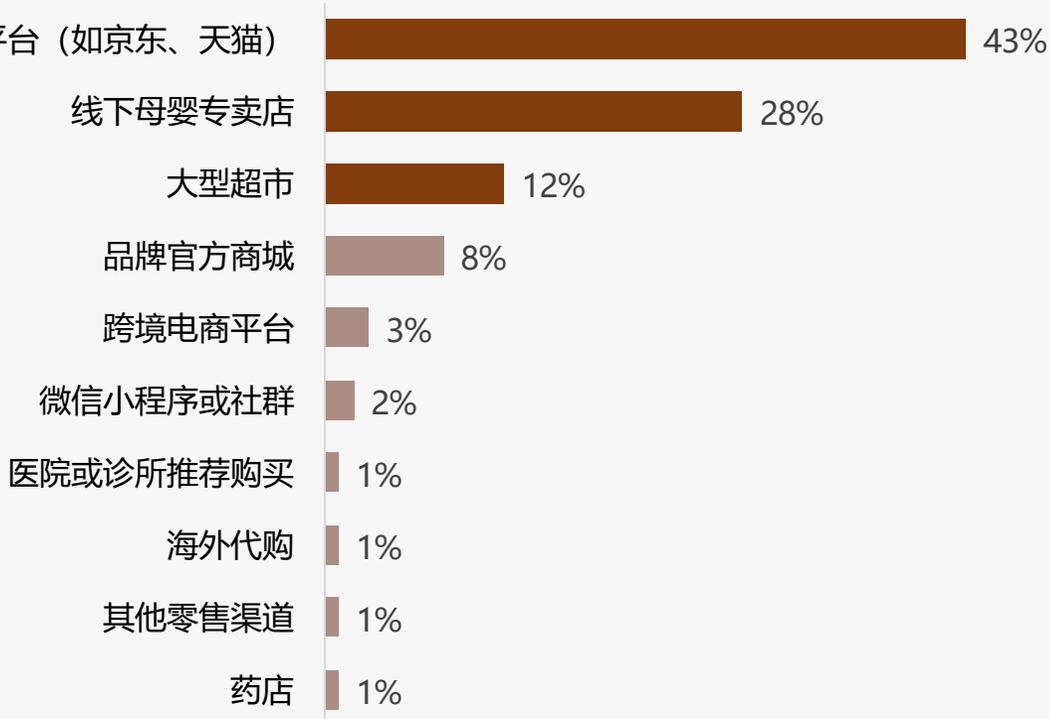
# 口碑电商主导 线上购买偏好强

- ◆消费者了解婴幼儿羊奶粉的主要渠道是亲友推荐（32%）和电商平台（25%），社交媒体（18%）也占重要比例，显示口碑和线上信息传播的关键作用。
- ◆购买渠道以电商平台（43%）和线下母婴专卖店（28%）为主，电商占比显著高于了解渠道，表明线上购物偏好强烈，市场集中度较高。

## 2025年中国婴幼儿羊奶粉产品了解渠道分布



## 2025年中国婴幼儿羊奶粉产品购买渠道分布

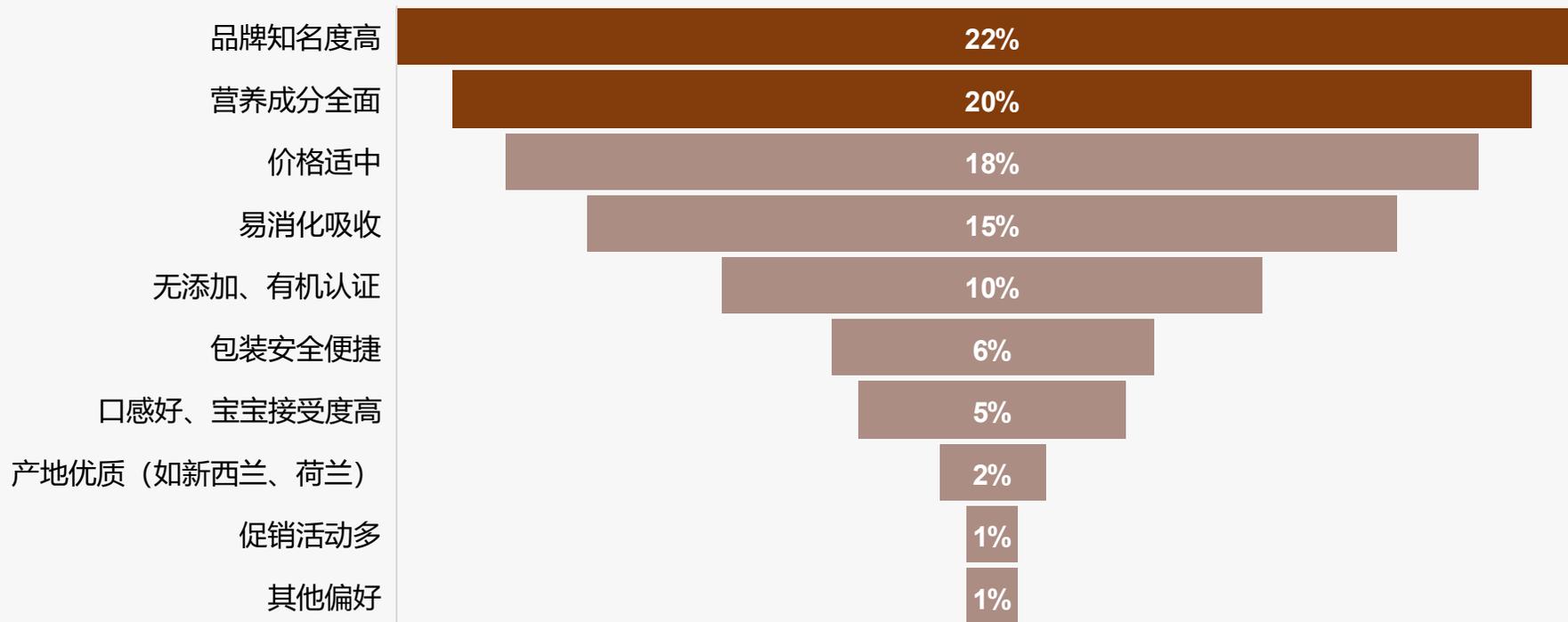


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 消费者重品牌功效轻外在因素

- ◆ 调查显示，消费者偏好集中于品牌知名度高（22%）、营养成分全面（20%）、价格适中（18%）和易消化吸收（15%），合计占比75%，凸显对产品功效与性价比的核心关注。
- ◆ 其他因素如无添加、有机认证（10%）、包装安全便捷（6%）和口感好（5%）占比相对较低，表明内在品质优先于外在特征，市场偏好较为集中。

## 2025年中国婴幼儿羊奶粉产品偏好类型分布

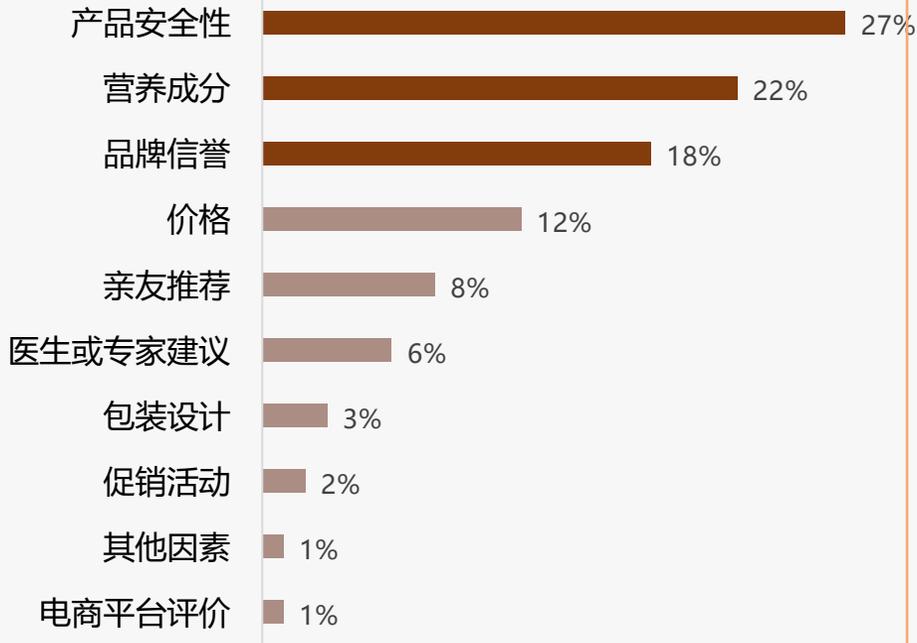


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 健康信任主导 功能需求驱动

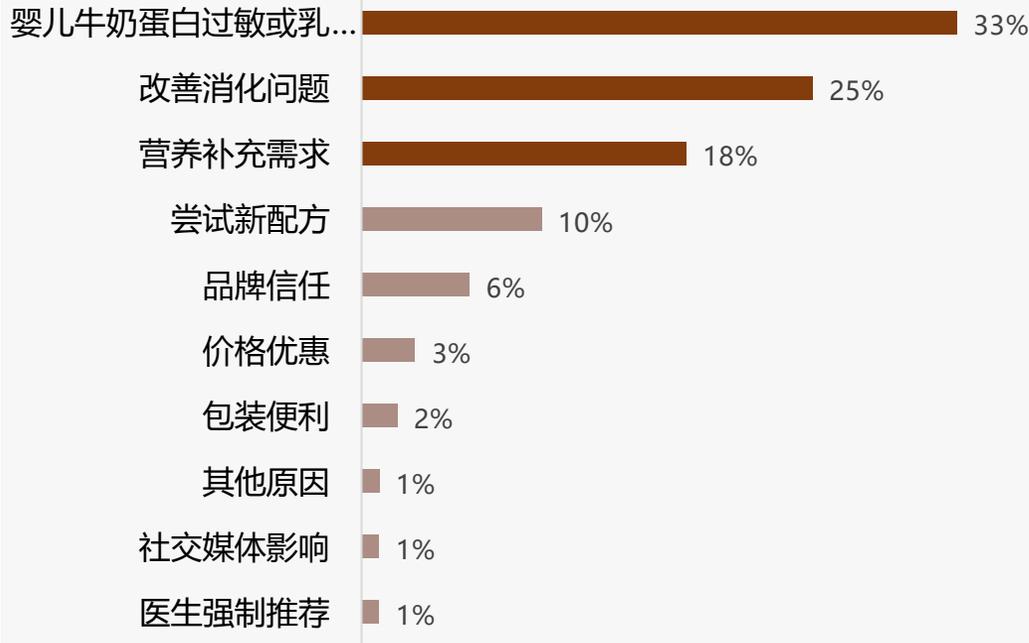
- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性27%、营养成分22%、品牌信誉18%合计67%，显示健康与信任是核心驱动力，价格敏感度较低仅占12%。
- ◆消费的真正原因中，婴儿牛奶蛋白过敏或乳糖不耐受33%、改善消化问题25%、营养补充需求18%合计76%，凸显功能性需求主导市场，品牌营销作用有限。

## 2025年中国婴幼儿羊奶粉吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

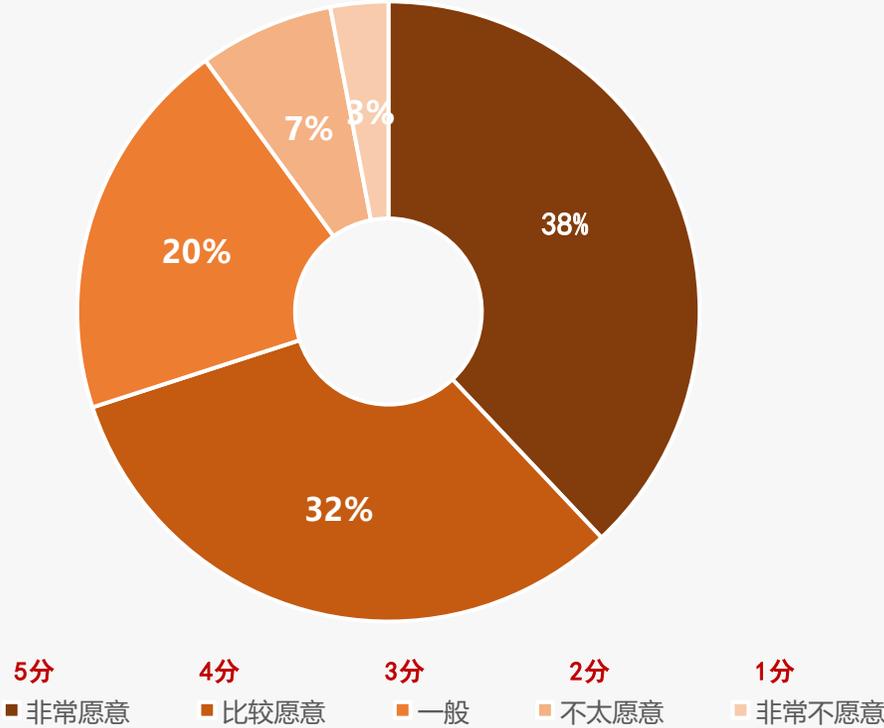
## 2025年中国婴幼儿羊奶粉消费真正原因分布



# 推荐意愿高 效果价格信任是关键

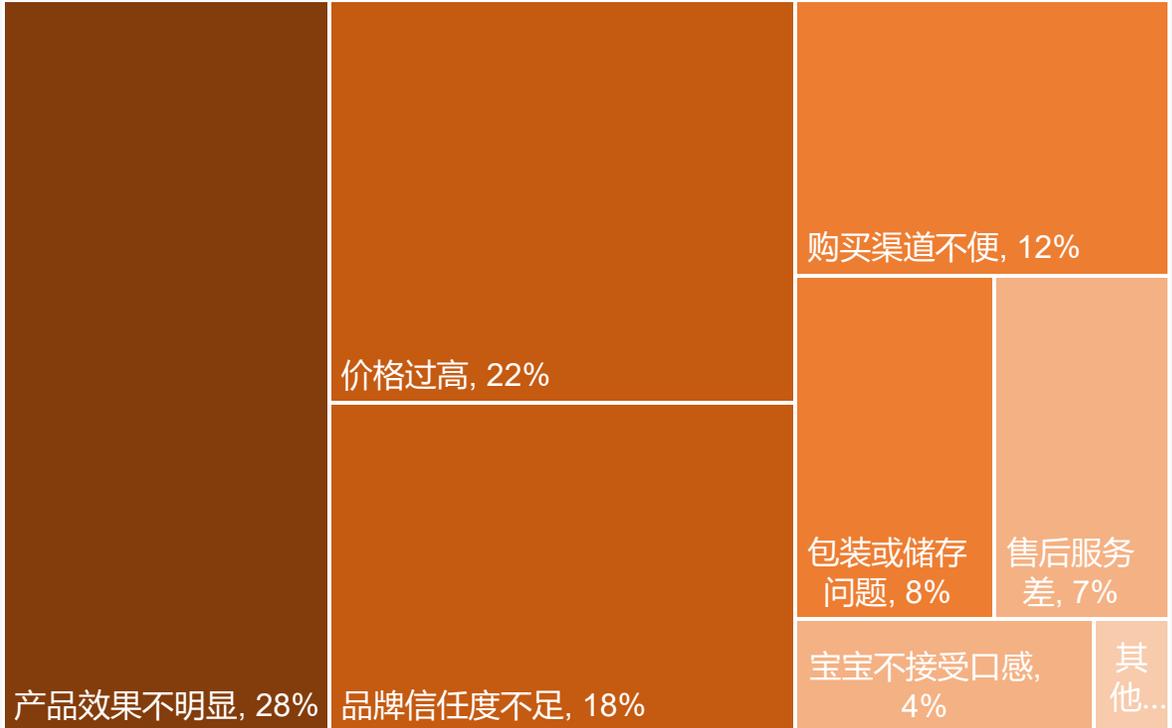
- ◆调查显示，70%的消费者愿意推荐婴幼儿羊奶粉，但不愿推荐的原因中，产品效果不明显占28%、价格过高占22%、品牌信任度不足占18%，合计68%，为主要障碍。
- ◆次要原因包括购买渠道不便占12%、包装或储存问题占8%、售后服务差占7%、宝宝不接受口感占4%，这些因素需关注以提升整体满意度。

### 2025年中国婴幼儿羊奶粉向他人推荐意愿分布



样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

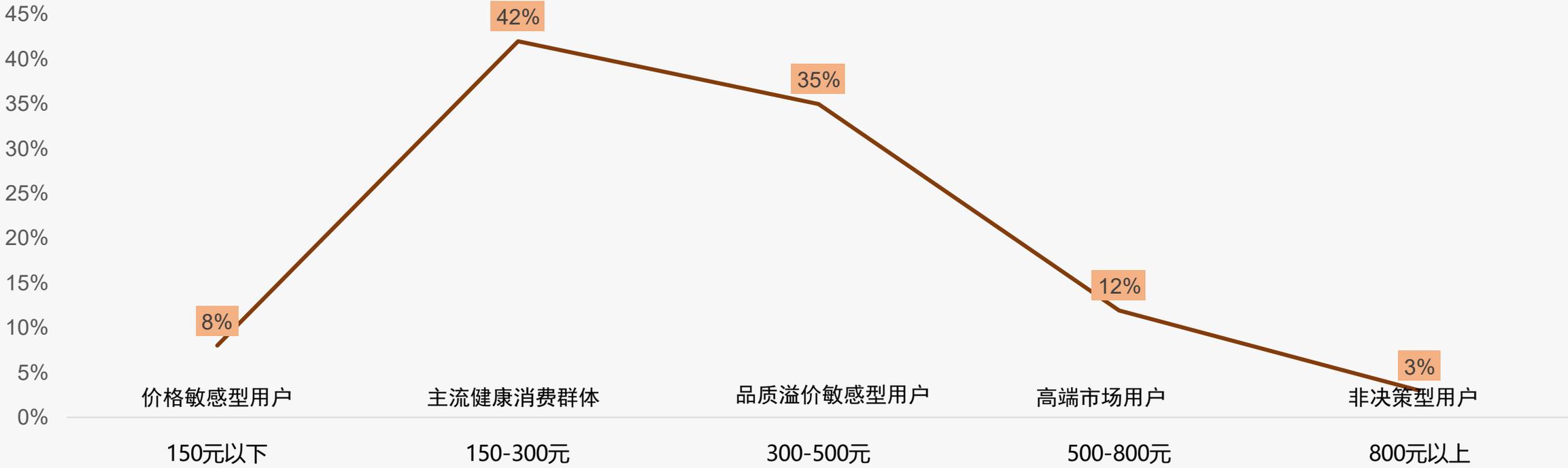
### 2025年中国婴幼儿羊奶粉不愿推荐原因分布



# 中端主流高端有潜力价格敏感适中

- ◆价格接受度数据显示，150-300元区间占比42%，为主流选择；300-500元区间占比35%，高端需求显著。
- ◆150元以下和800元以上区间占比分别为8%和3%，市场较小；500-800元区间占比12%，显示部分消费者愿付高价。

### 2025年中国婴幼儿羊奶粉主流规格价格接受度



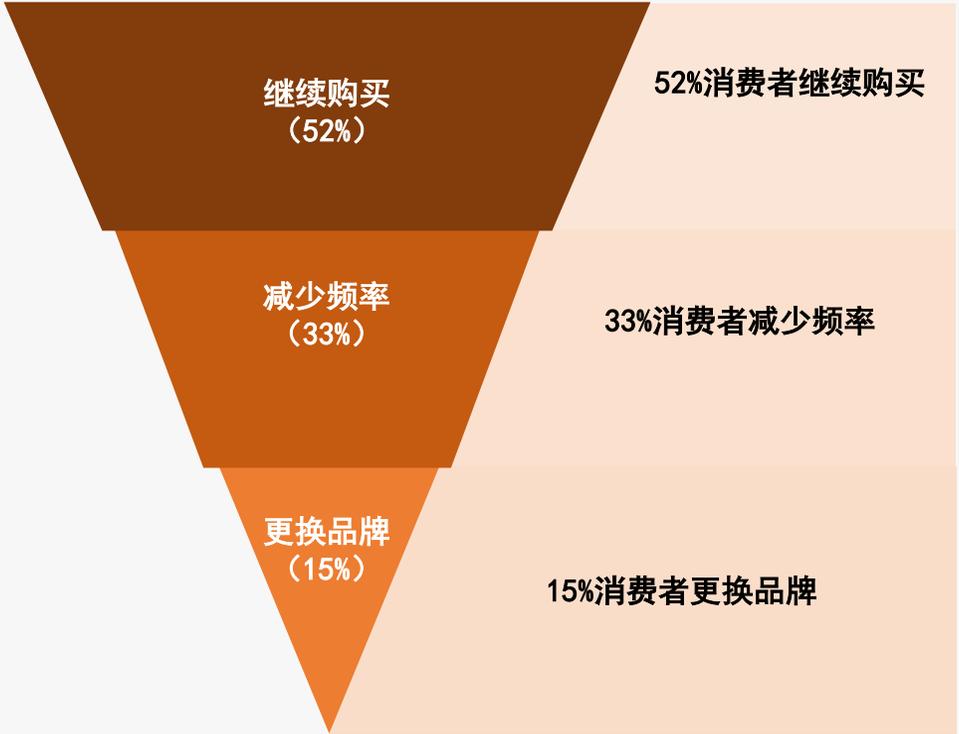
样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以800克罐装规格婴幼儿羊奶粉为标准核定价格区间

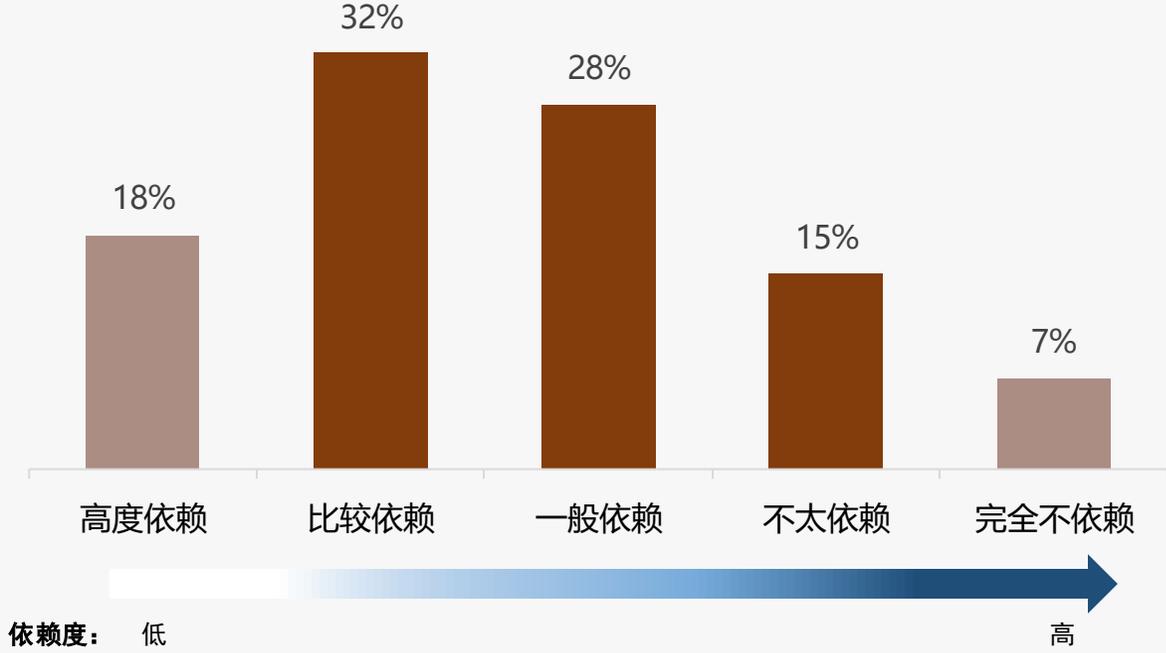
# 价格上涨品牌忠诚高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，33%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖中，高度和比较依赖合计50%，不太和完全不依赖占22%，表明半数消费者易受促销影响。

### 2025年中国婴幼儿羊奶粉价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国婴幼儿羊奶粉对促销活动依赖程度分布

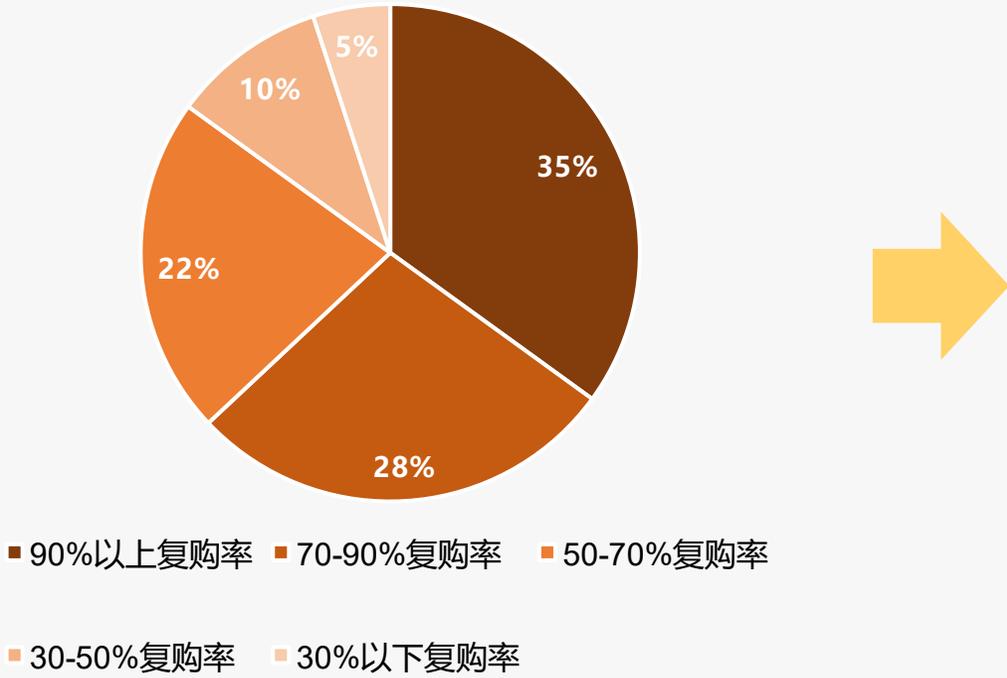


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

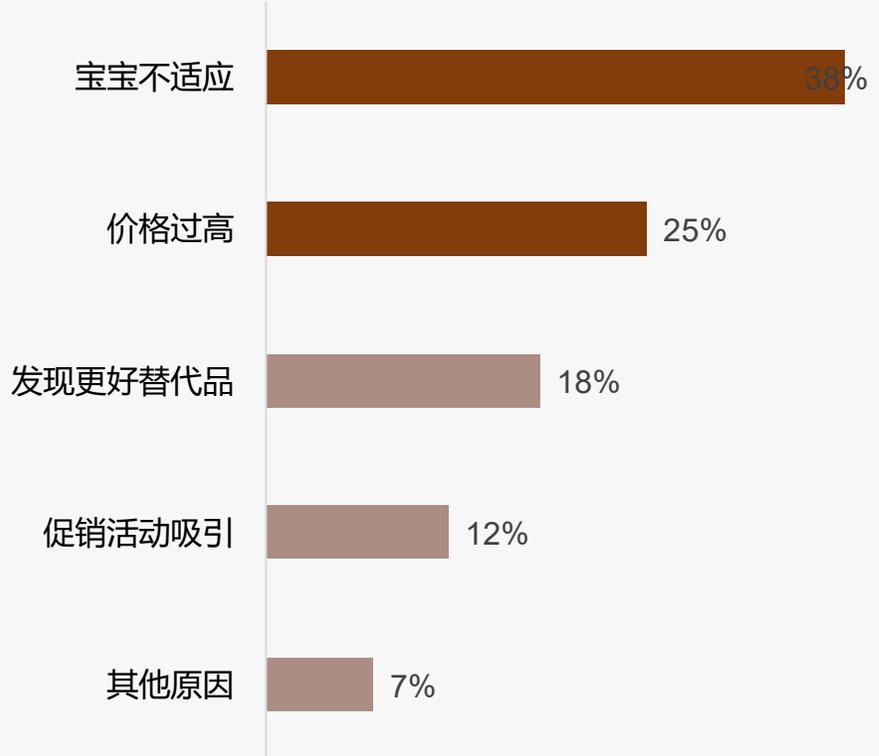
# 品牌忠诚度高 产品适应性关键

- ◆固定品牌复购率分布中，90%以上复购率占35%，70-90%占28%，合计63%的消费者复购率较高，显示品牌忠诚度强。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不适应占38%，价格过高占25%，突出产品适应性和价格是影响消费决策的关键因素。

### 2025年中国婴幼儿羊奶粉固定品牌复购率分布



### 2025年中国婴幼儿羊奶粉更换品牌原因分布

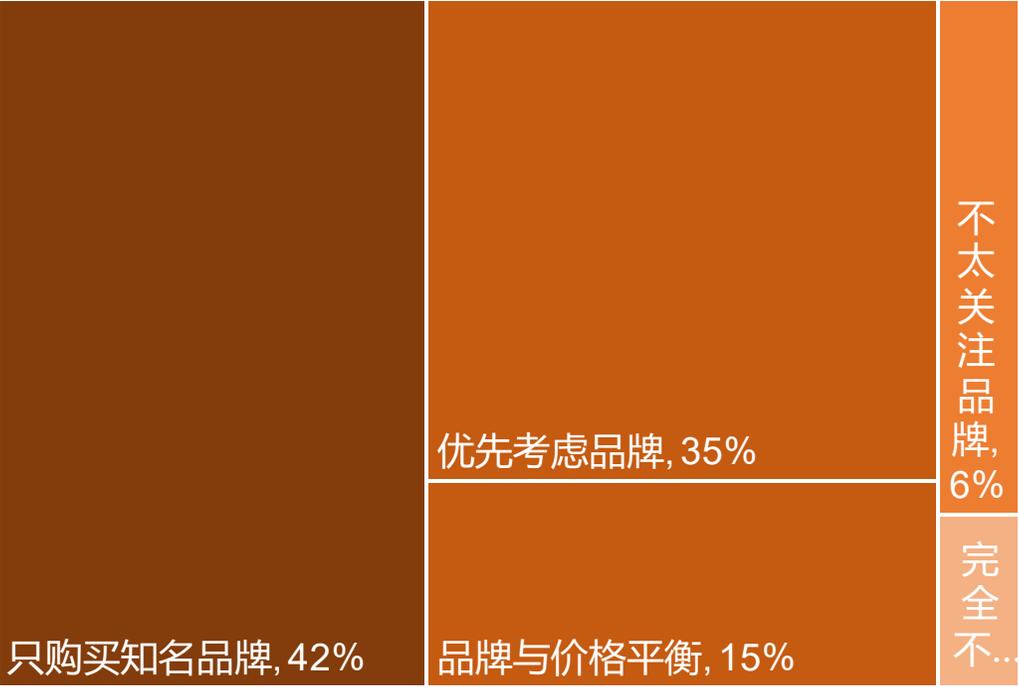


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

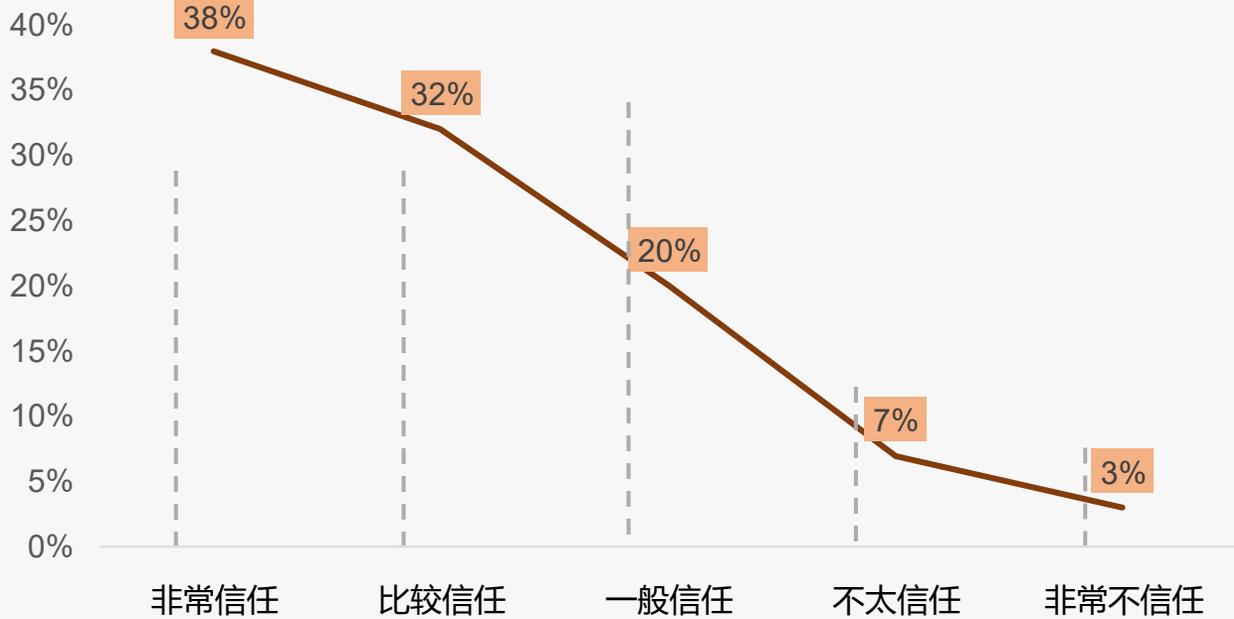
# 品牌主导消费信任需维护

- ◆ 婴幼儿羊奶粉消费者中，77%优先或只购买知名品牌，70%对品牌产品表示非常或比较信任，突显品牌在消费决策中的核心地位。
- ◆ 品牌与价格平衡的消费者占15%，10%持不信任态度，提示品牌需加强质量沟通以巩固市场份额，应对市场挑战。

### 2025年中国婴幼儿羊奶粉消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国婴幼儿羊奶粉对品牌产品态度分布

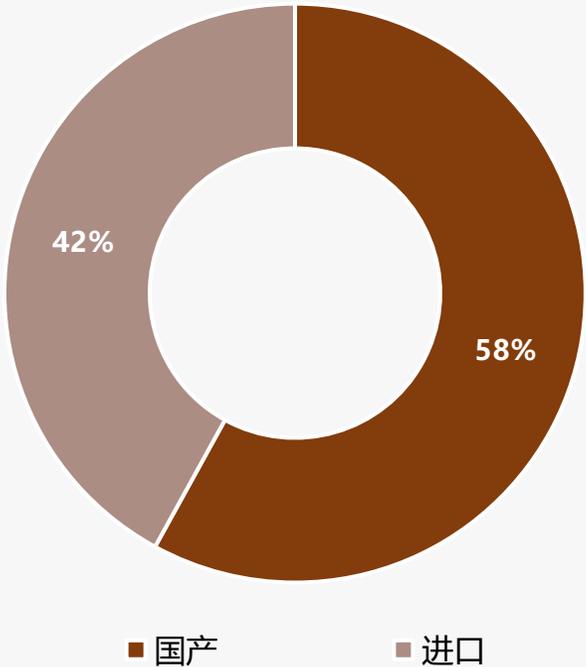


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

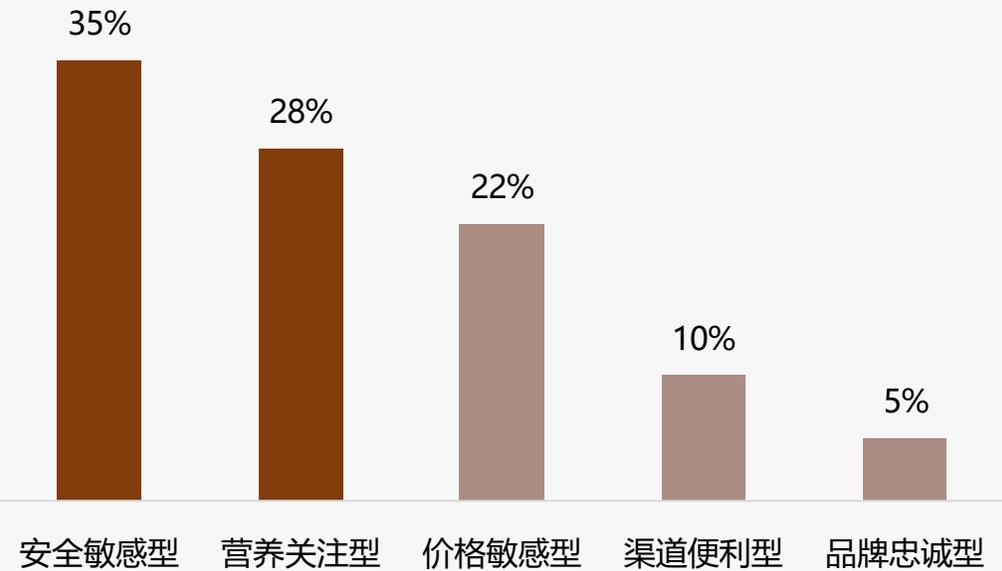
# 国产品牌主导安全营养驱动消费

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对国产羊奶粉的信任度较高，安全敏感型占35%为最高偏好类型。
- ◆营养关注型占28%，价格敏感型占22%，渠道便利型和品牌忠诚型占比较低，安全性和营养性是主要消费驱动因素。

### 2025年中国婴幼儿羊奶粉国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国婴幼儿羊奶粉品牌偏好类型分布

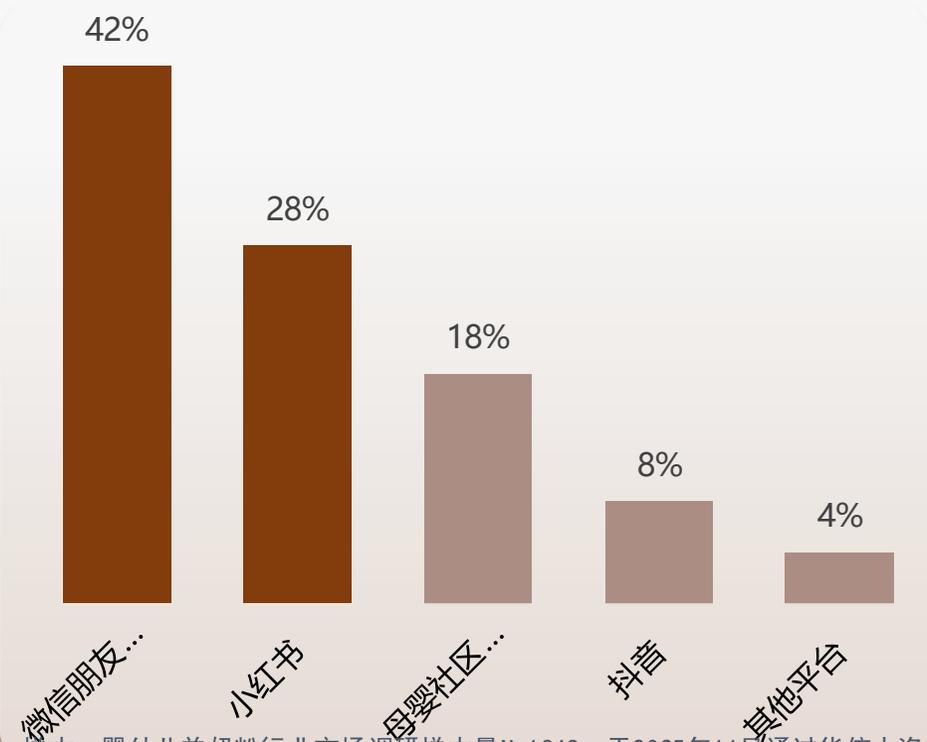


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 用户反馈主导 专家意见重要

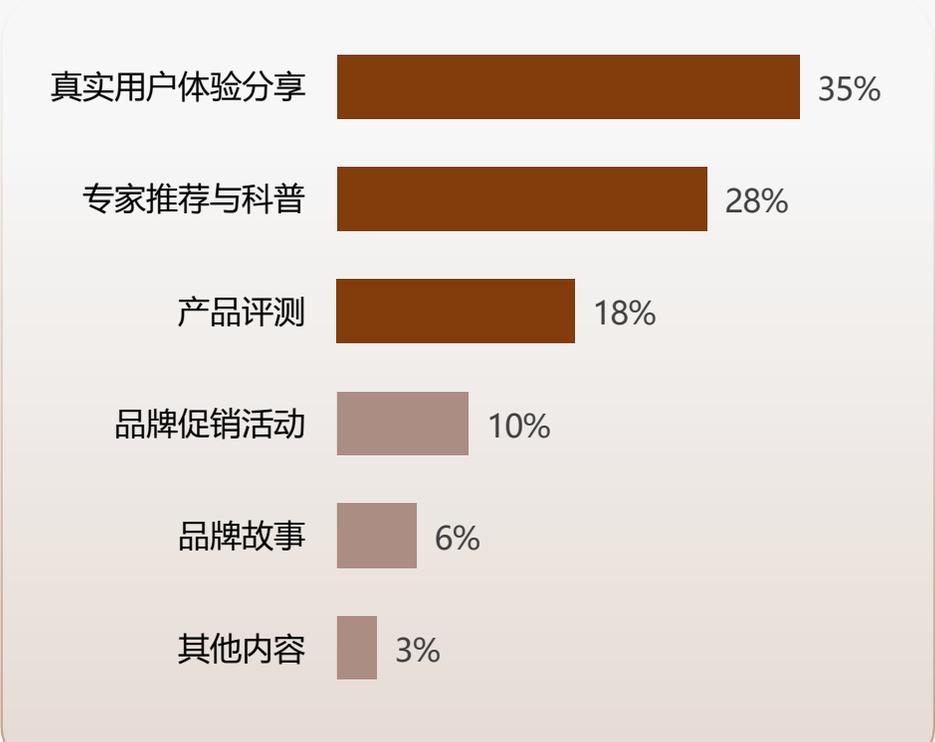
- ◆微信朋友圈是社交分享主要渠道，占比42%；小红书占28%。真实用户体验分享最受关注，占35%；专家推荐占28%。
- ◆消费者更信赖用户反馈和专业意见，产品评测占18%，品牌促销仅占10%。母婴社区APP占18%，抖音占8%。

## 2025年中国婴幼儿羊奶粉社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿羊奶粉社交分享渠道分布

## 2025年中国婴幼儿羊奶粉社交渠道获取内容类型分布



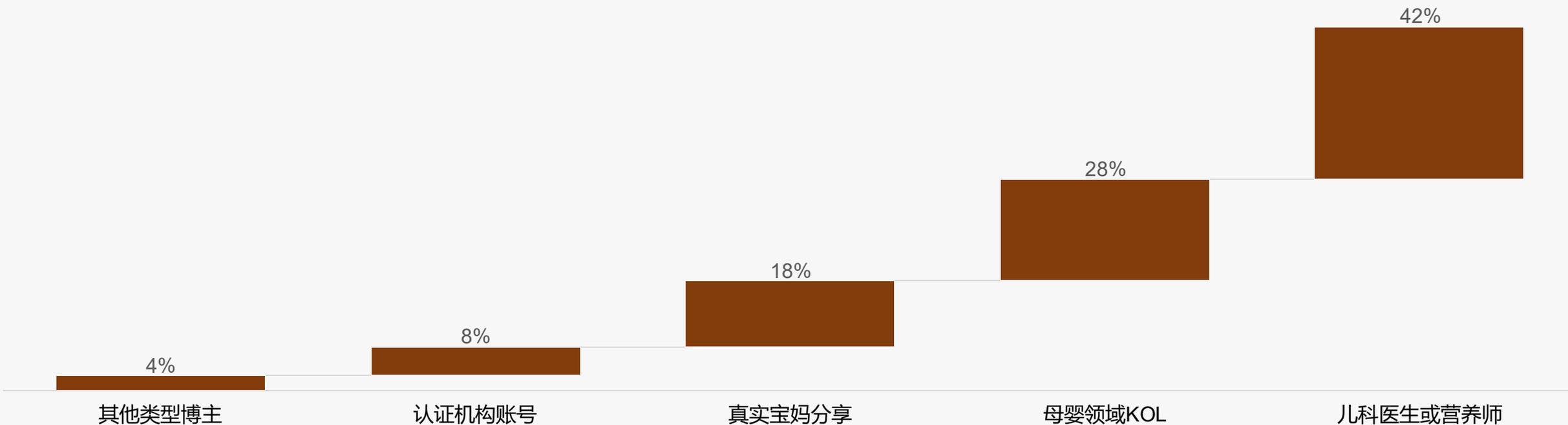
2025年中国婴幼儿羊奶粉社交渠道获取内容类型分布

样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 专业权威与真实经验驱动信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道中，对儿科医生或营养师的信任度最高，达42%，其次是母婴领域KOL占28%，真实宝妈分享占18%。
- ◆分析指出，专业权威和真实经验是信任关键，品牌可优先合作儿科医生或营养师，并加强用户分享，以提升营销效果。

## 2025年中国婴幼儿羊奶粉社交渠道信任博主类型分布



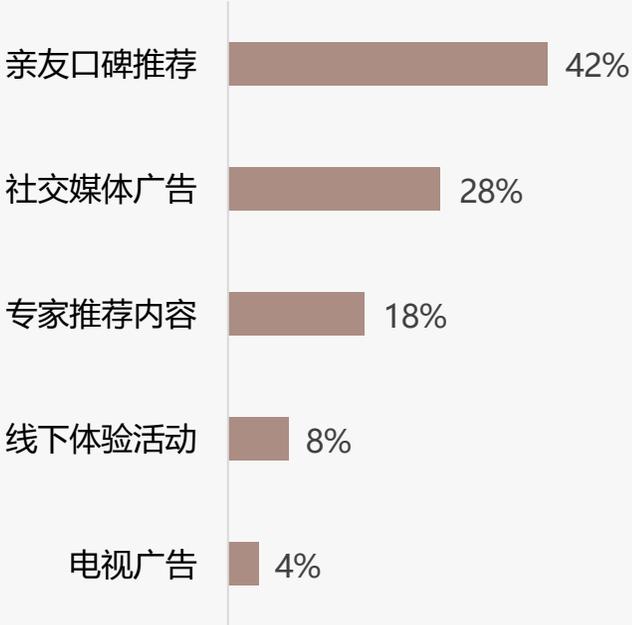
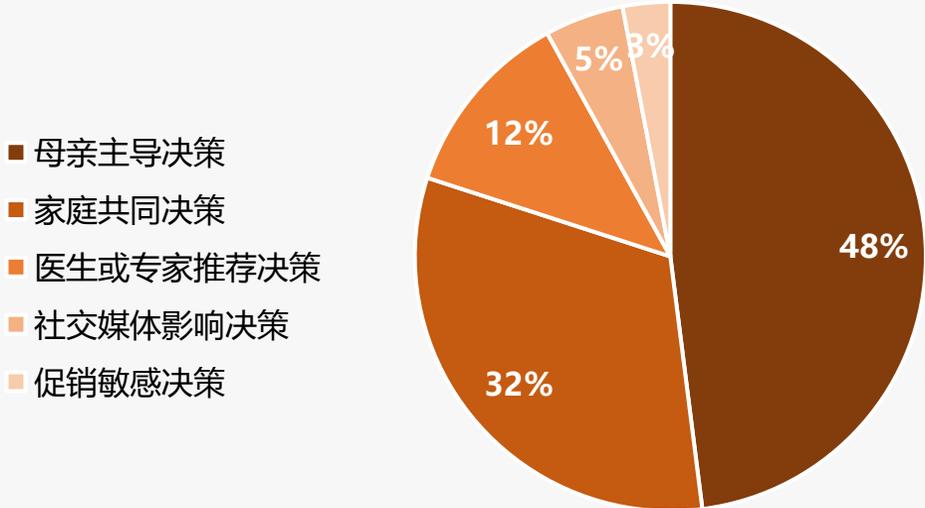
样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 口碑社交媒体主导羊奶粉消费选择

- ◆亲友口碑推荐占比42%，社交媒体广告占28%，显示消费者在婴幼儿羊奶粉选择上高度依赖信任关系和数字渠道。
- ◆专家推荐内容占18%，线下体验活动和电视广告占8%和4%，表明专业意见重要，传统营销方式效果相对有限。

### 2025年中国婴幼儿羊奶粉家庭广告偏好分布

### 2025年中国婴幼儿羊奶粉消费决策者类型分布

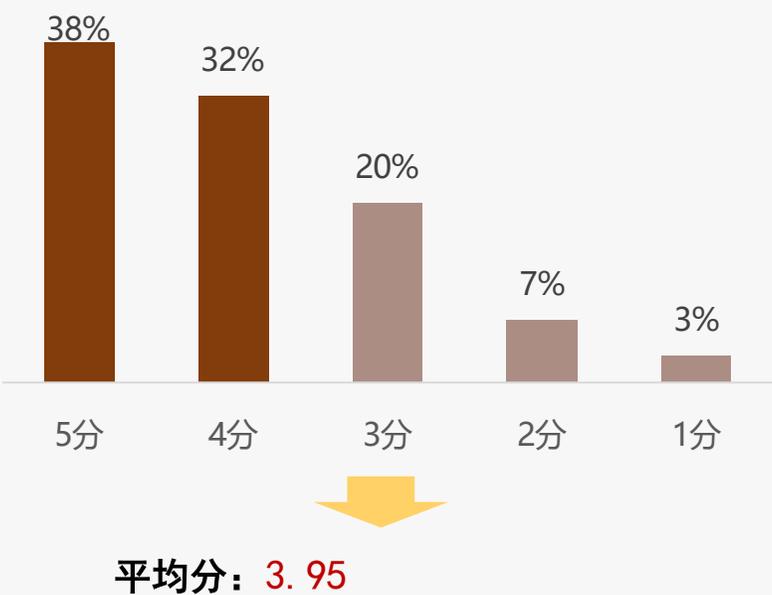


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

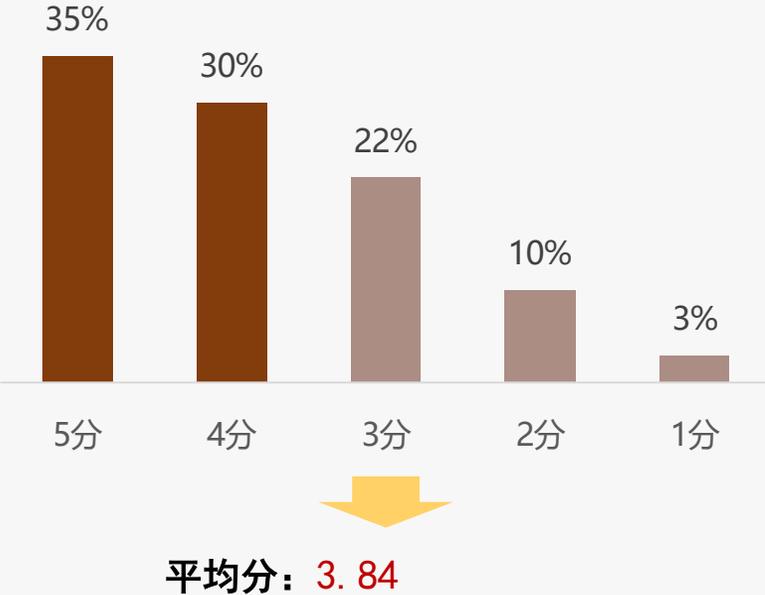
# 满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，退货体验5分和4分合计65%，客服满意度合计67%，整体以高分为主。
- ◆退货和客服的5分比例相对较低，分别为35%和32%，建议重点关注这些环节以优化消费者体验。

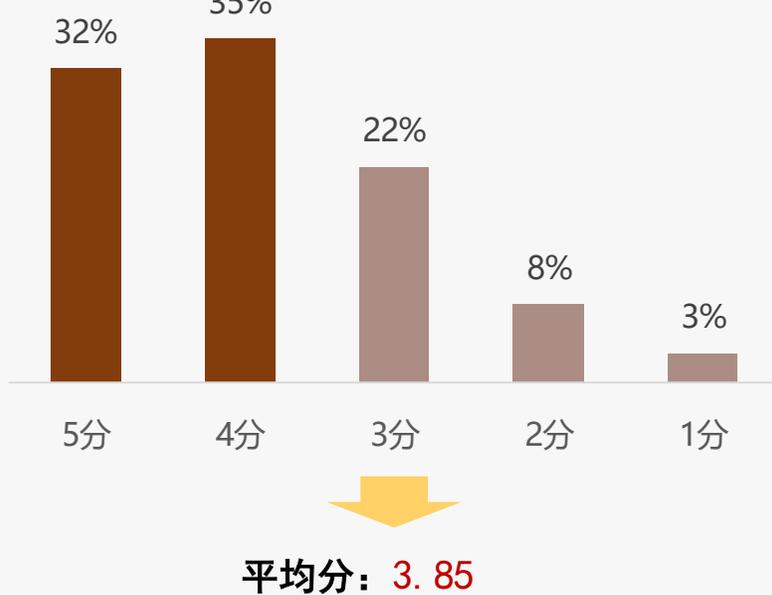
### 2025年中国婴幼儿羊奶粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国婴幼儿羊奶粉退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国婴幼儿羊奶粉线上消费客服满意度分布（满分5分）

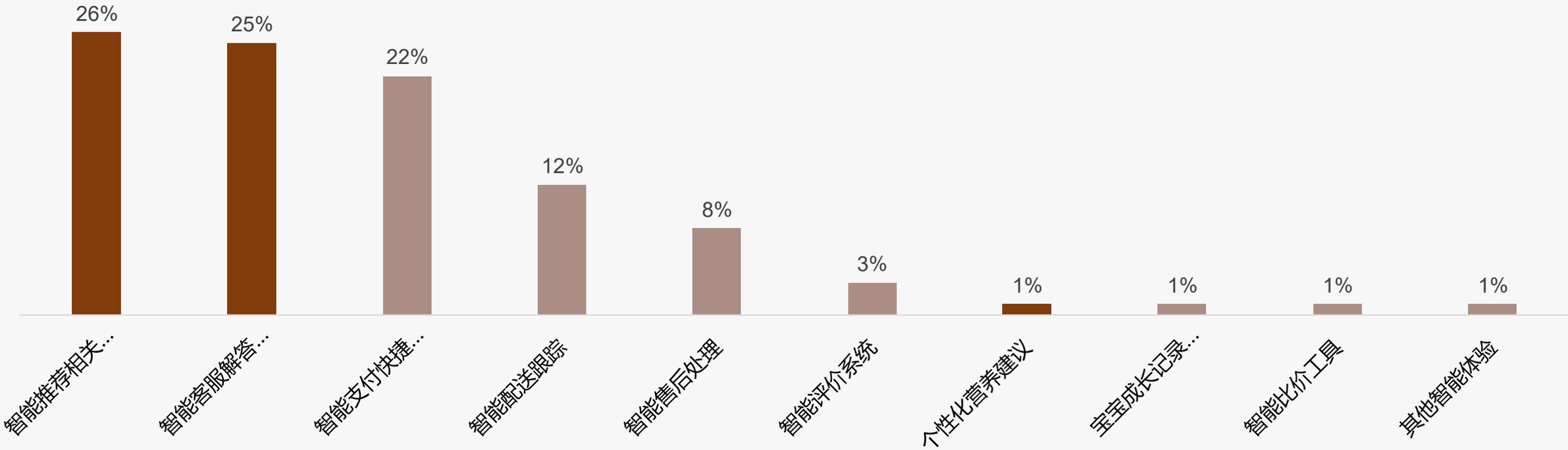


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务核心在便利 增值功能需求待提升

- ◆智能推荐、客服和支付服务合计占比超70%，是婴幼儿羊奶粉线上消费的核心智能体验，显示消费者高度关注购物便利性和信息获取。
- ◆配送跟踪和售后处理分别占12%和8%，有提升空间；个性化功能如营养建议等占比极低，表明增值服务需求尚未成为主流。

## 2025年中国婴幼儿羊奶粉线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1348，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