

中国轻中产人群研究报告

2018年





理性消费时代来临，消费“有节制”特征突出

随着中国宏观经济增速放缓，大众生活成本高、压力大的现状更加突出，理性消费时代加速到来。在理性消费时代，消费者的冲动性消费频率较低，会合理规划消费支出，高性价比商品更容易获得其青睐。



轻中产是一个强调生活“高性价比”的群体

艾瑞认为，中国轻中产是对品质感和美好生活有一定追求，但消费上懂得适度节制、品牌追求更加理性的一个群体，他们的资产状况介于普通大众和新中产之间，同时，与新中产对比，中国轻中产群体更年轻，规模更大。根据艾瑞咨询预计，截至2020年，中国轻中产人群规模将达3.5亿人。



轻中产消费注重品质，会选择与自身调性一致的品牌

与非轻中产人群相比，在生活态度方面，轻中产人群对生活的满意度较高、对未来有乐观预期，他们追求精神上的愉悦感。消费行为方面，他们选择与自身调性一致的品牌，进行名片式消费，选择为兴趣爱好付费的悦己式消费、为自我提升付费的投资式消费，偶尔会狠心拔草，购买奢侈品。



轻中产将成为中国消费主力，高性价比品牌发展前景好

伴随国内轻中产人群规模的不断扩大，品质消费的需求将得到进一步释放。高性价比品牌具有供应链整合能力与品牌打造能力优势，能够满足轻中产人群需求，符合未来中国消费主旋律，发展前景好。

轻中产概念界定

介于普通大众和新中产之间的轻资产人群

轻中产是对品质感和美好生活有一定追求，但消费上懂得适度节制、品牌追求更加理性的一个群体，他们的资产状况介于普通大众和新中产之间，相较于新中产规模更大、更年轻。

2018年中国轻中产与新中产、普通大众之间的对比

		轻中产	新中产	普通大众
基本属性	年龄	80后、90-95	80后为主	各年龄阶段
	职业	企业一般职员、专业人员、 中高级主管	中高级主管、专业人员	社会基层岗位
	财富值	个人年均收入13万元	个人年均收入21万元 在所在城市有自住房、自驾车	个人年均收入10万元
产生背景	-	理性消费时代	精神消费时代	大众化消费时代
消费升级特点	-	品质升级	体验升级	品类升级
消费观念	价格敏感度	中	低	高
	品质追求度	较高	高	低
	品牌追求度	中低	中	低

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

研究覆盖范围

以轻中产群体作为研究对象

本次调研选取了一线、新一线、二线城市的轻中产阶层。

2018年中国轻中产调研人群范围界定

城市列表	一线城市	北京、上海、广州、深圳
	新一线城市	成都、杭州、重庆、武汉、苏州、西安、天津、南京、郑州、长沙、沈阳、青岛、宁波、东莞、无锡
	二线城市	昆明、大连、厦门、合肥、佛山、福州、哈尔滨、济南、温州、长春、石家庄、常州、泉州、南宁、贵阳、南昌、南通、金华、徐州、太原、嘉兴、烟台、惠州、保定、台州、中山、绍兴、乌鲁木齐、潍坊、兰州
收入要求	未婚	一线城市个人平均年收入范围：15-30万元 新一线及二线城市个人平均年收入范围：8-20万元
	已婚	一线城市家庭平均年收入范围：25-50万元 新一线及二线城市家庭平均年收入范围：12-30万元



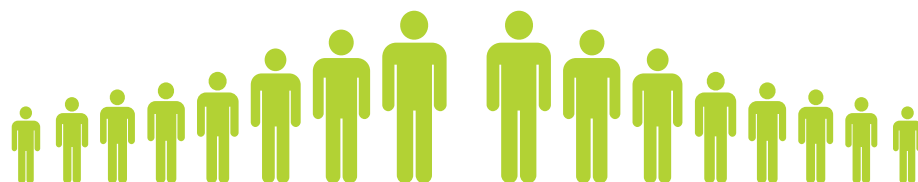
轻中产 人群画像

- 轻中产人群特征
- 轻中产Julia的一天

轻中产人群特征

独立的品味和一定的消费力，追求品质及性价比

轻中产人群具有高收入、高消费、高负债的特点，同时他们追求高品质生活，在生活态度上更加积极，知足、乐观是他们身上的印记，消费行为上更加注重品质、注重提升自我价值，并满足兴趣爱好需求。根据艾瑞咨询预计，含轻中产家庭中未成年个体的条件下，截至2020年，中国轻中产人群规模将达3.5亿。



3.5亿

虽然我的收入高，
但是可支配收入不高，
虽然可支配收入不高，
但我的消费金额很高。
新中产有房有车，没什么负债，我们轻中产养猫养狗，还要还花呗，这就是在维持中产阶级最后的倔强啊！



基数大

高收入

高消费

高负债

追求品质生活

品牌与自身调性一致

更年轻

对未来乐观

追求高性价比

对生活满意

消费更理性

偶尔会买奢侈品

名片式消费






悦己式消费

投资式消费



注释：2020年中国轻中产人口规模由艾瑞咨询根据《国家人口发展规划（2016-2030年）》推算所得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

轻中产Julia的一天

下班回家后

- 喂养宠物 
- 美容护肤 
- 网上购物，花呗下单 
- 学习线上课程 
- 微信与朋友聊天 

上班期间

- 中午外卖点餐 
- 工作闲暇时，与同事拼单点下午茶 

早上

乘公交/地铁出行



做好面部清洁是护肤的第一步，否则再好的护肤品都是浪费。我现在用的一款洁面仪，是被朋友种草的，容易清洗，方便好用，价格也算良心，性价比超高。赞！这次拔草阔以说十分成功！





轻中产 出现的社会经济背景

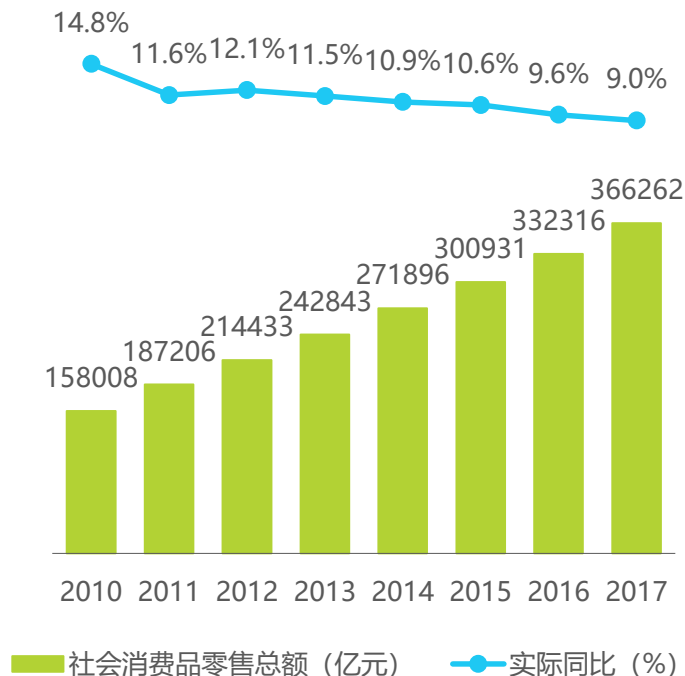
- 经济大环境进入新阶段，理性消费时代来临
- 高性价比生活成为一种诉求

经济大环境进入新阶段

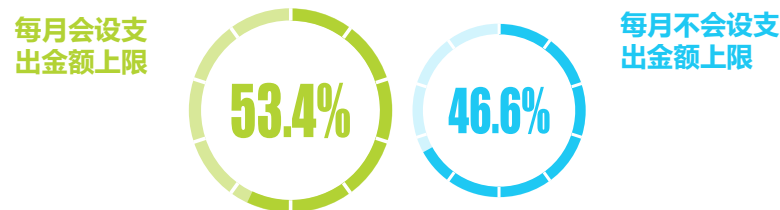
理性消费时代来临

自2008年来，中国宏观经济增速放缓，人们面临着较高的社会、生活压力，已婚人群有着房贷、车贷、育儿、养老等方面的压力，未婚人群有着工作、租房成本、交通出行、医疗等方面的压力，进而导致他们的消费欲望降低，理性消费时代加速到来。在理性消费时代，消费者的冲动性消费频率较低，会合理规划消费支出，高性价比商品更容易获得其青睐。

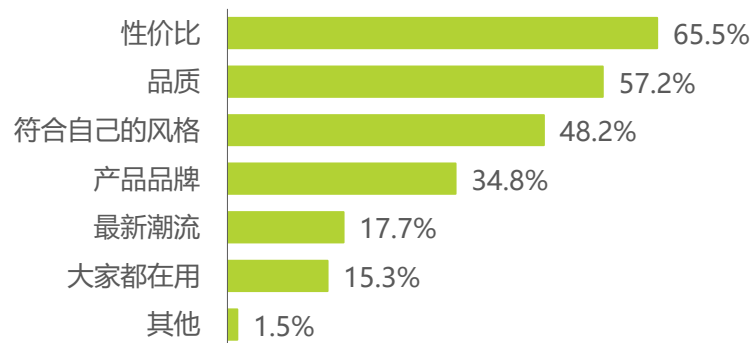
2010-2017年中国社会消费品零售总额



2018年中国消费者对每月支出金额上限的设置情况



2018年中国消费者在消费时关心的因素



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

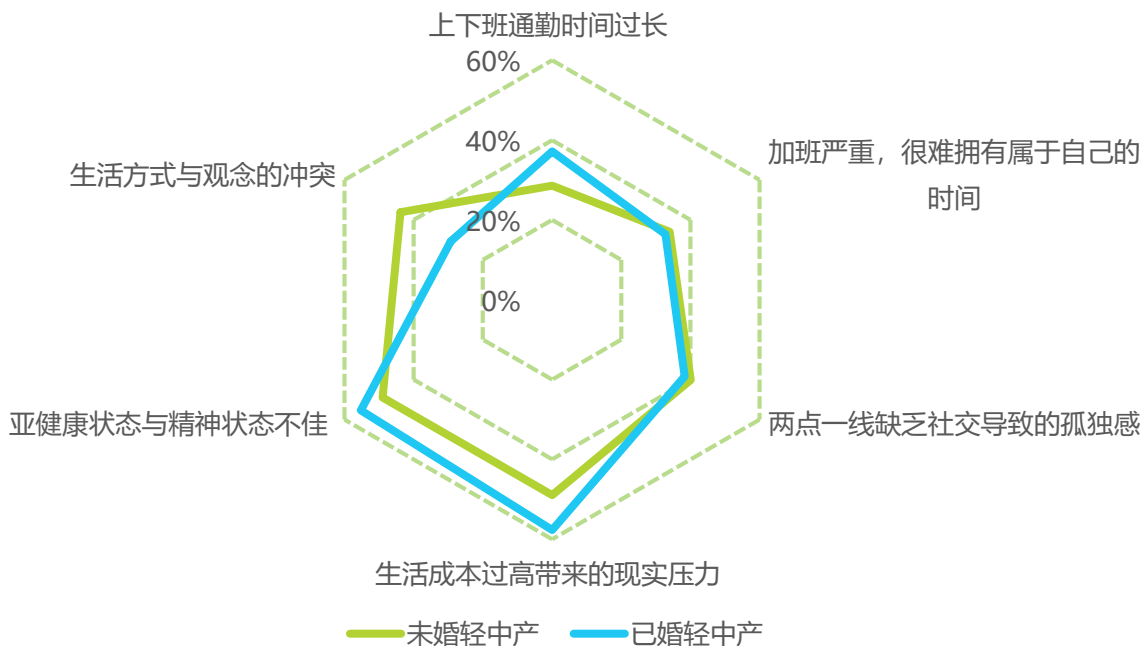
样本：N=1502；于2018年8月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

已婚、未婚轻中产的压力来源有所不同

高生活压力下，用于提升自身幸福感的消费降低

就总体而言，已婚轻中产人群与未婚轻中产人群都认为生活成本过高带来的现实压力与对于亚健康状态的担忧均是当下其最为关注的因素，感受到这两方面压力的已婚轻中产人数占比更高。对于已婚轻中产而言，他们需要兼顾工作与家庭，应对子女教育、父母养老等问题，不仅家庭支出成本高，也需占用一定精力。对于未婚轻中产而言，虽无较大的还贷压力，但是他们在消费方面也依然拘谨。轻中产群体高生活压力使得其用于提升自身幸福感、生活品质感的消费降低。

现阶段阻碍生活品质提升的因素 未婚轻中产 VS 已婚轻中产



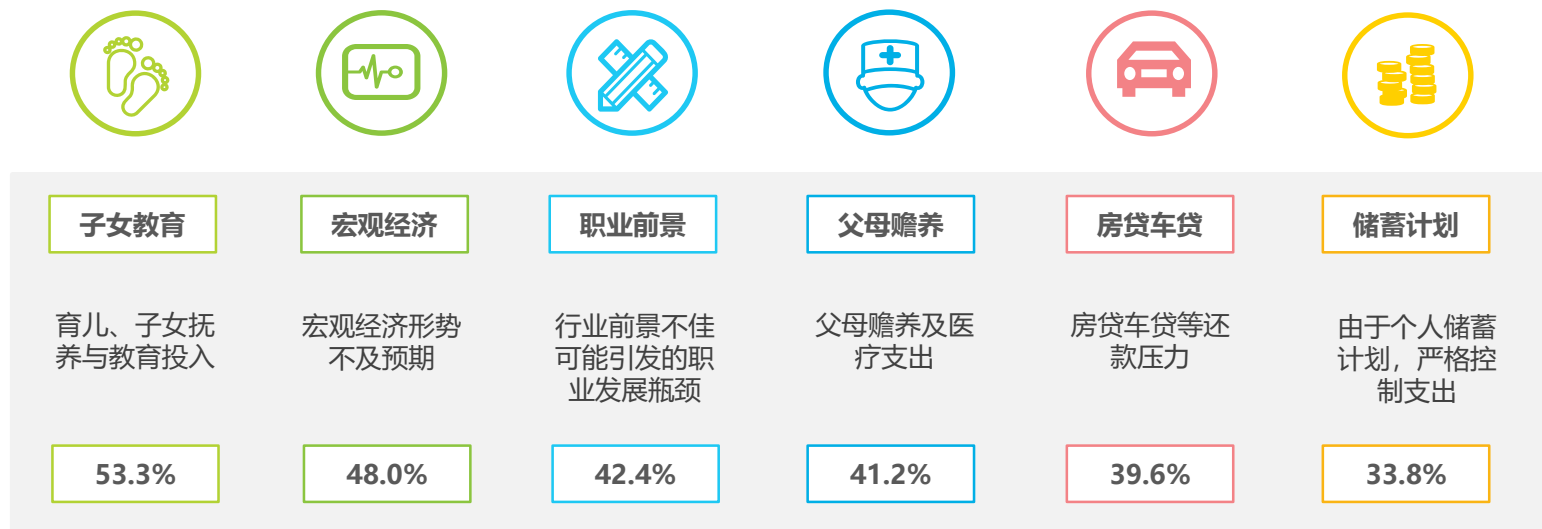
影响轻中产消费水平提升的因素多元化

艾 瑞 咨 询

子女教育是目目前及未来三年影响消费水平提升的重要因素

在轻中产关注的影响未来消费水平提升的因素中，既包含宏观经济、行业前景等外部因素，也包含潜在的家庭消费支出等内在因素。其中，五成以上的轻中产人群认为子女教育是影响其当前及未来三年消费水平提升的因素。这是因为，轻中产人群多为80后-95后，他们出生并成长于经济条件不断改善、科技快速发展的信息时代，受教育程度高，崇尚科学教育，育儿及教育理念更强、更精细化，对子女教育的规划更清晰，在子女教育方面，有高支出意愿，且支出弹性较大。

目前及未来三年中影响轻中产消费水平提升的因素



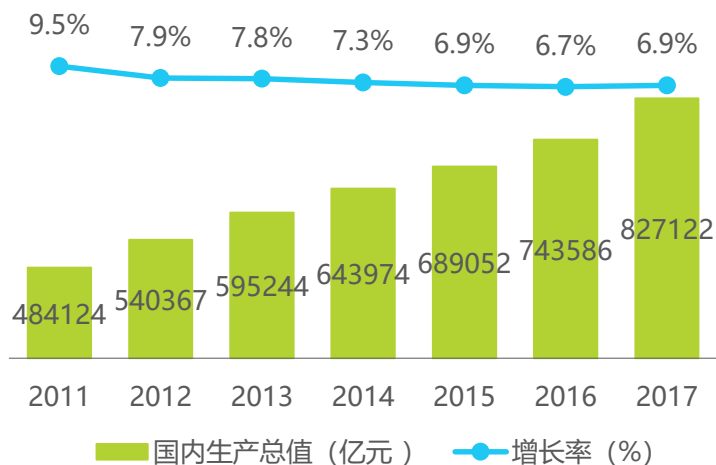
样本：N=1031；于2018年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

高收入刺激高生活品质需求

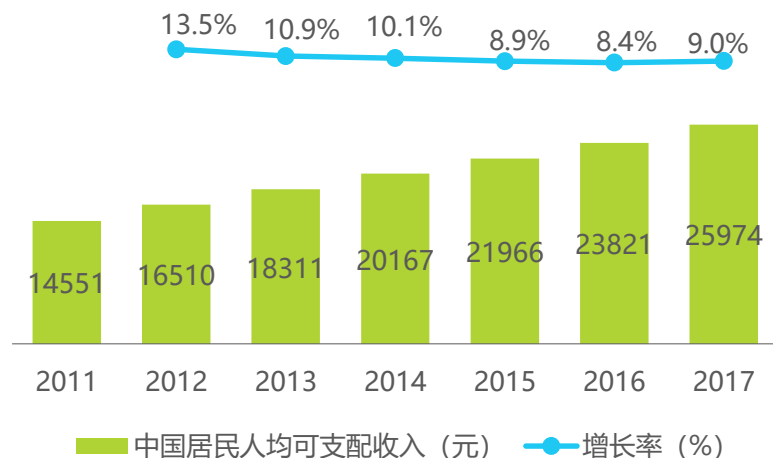
追求高品质生活

近年来，中国居民人均可支配收入持续增长，直接驱使中国居民对更高层次消费的追求。此外，随着人均收入的不断提升，新晋中间阶层逐渐向金字塔尖和腰部以上流动壮大，成为消费主力，驱使中国居民对更高层次消费、高品质生活的追求。

2011-2017年中国国内生产总值



2011-2017年中国居民人均可支配收入



2012-2018年5月中国消费者信心指数



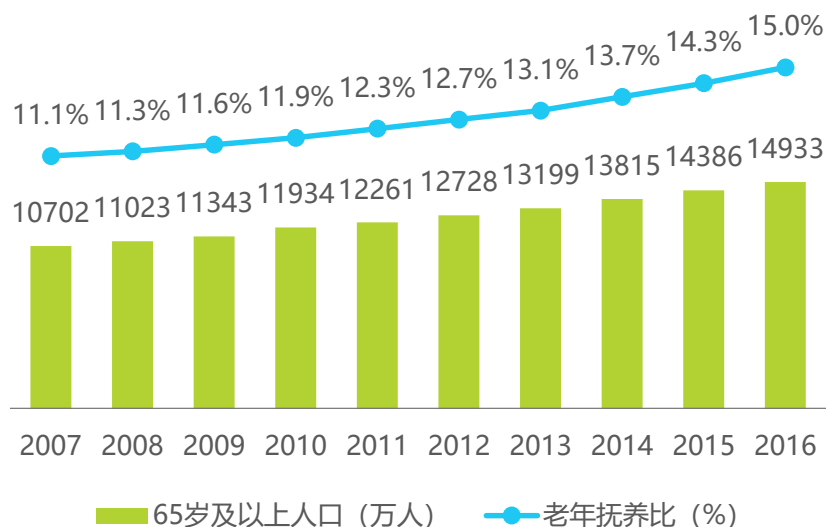
国民消费信心增强

生活成本高，追求生活“高性价比”

希望好的生活可以没有那么贵

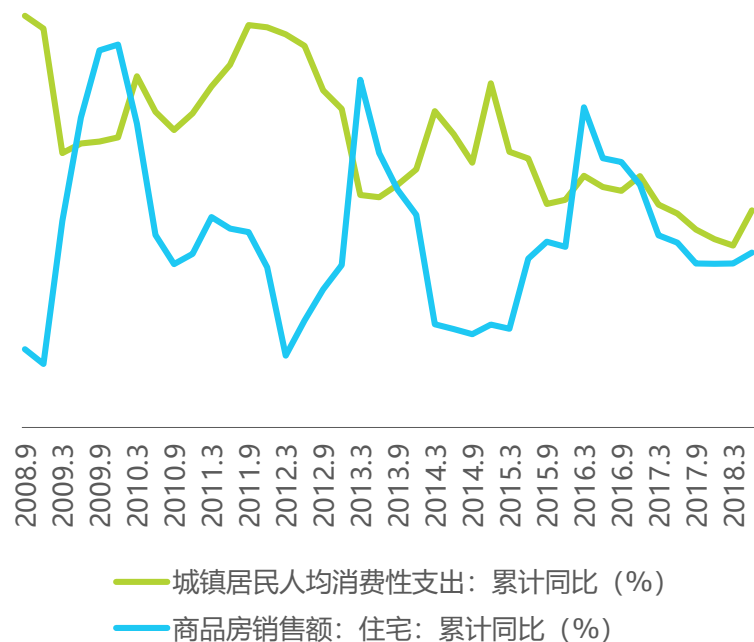
为维持体面、有质感的中产式生活需要一定开支，对于具有一定资产的消费者来说，买房、买车、子女教育、父母养老等方面开销大，中年危机似乎难以避免，对于收入水平较低的消费者而言，一些带有高价特征的高质生活似乎难以企及。可见，大多数消费者处于希望提升生活品质，但消费能力有限的处境，追求高性价比的生活成为他们的诉求。宏观数据显示，我国人口老龄化正加速到来，代际压力持续显现，并且，房价、租房成本的上升成为影响生活品质提升的现实因素。

2007-2016年中国老年人口数量及老年抚养比



注释：老年抚养比指人口中非劳动年龄人口数中老年人口数与劳动年龄人口数之比，用以表明每100名劳动年龄人口要负担的老年人数量。
计算公式为： $(65岁以上人口数 / 劳动年龄人口数) * 100\%$
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2018年9月-2018年6月中国商品房销售额增幅与城镇居民人均消费性支出增幅的关系



来源：Wind，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



轻中产 五大生活态度

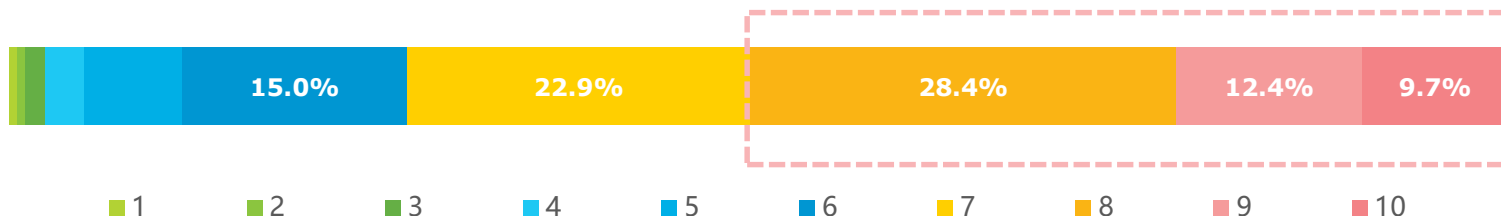
- 知足：对生活现状的满意度较高
- 乐观：对未来生活有乐观预期
- 充实：注重满足精神上的愉悦感
- 有爱：做最长情的铲屎官
- 精心：从细微处打造生活质感

知足：对生活现状的满意度较高

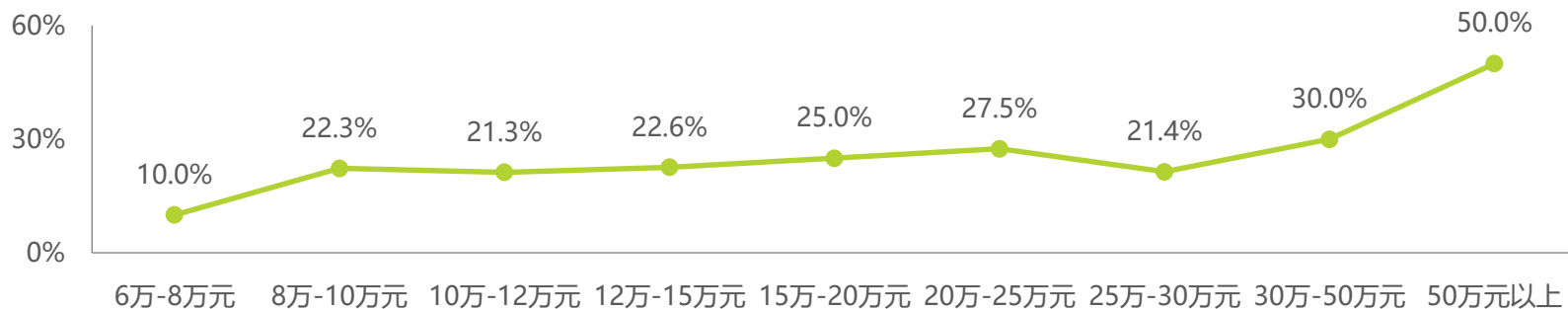
挖掘生活中的乐趣，是轻中产的处世哲学

中国的轻中产在生活态度方面具有对生活现状满意较高的特点，艾瑞调研数据显示，对生活现状的满意度在8分的轻中产用户占比相对较高，并且对生活现状的满意度在8分及以上的轻中产用户占比总和达50.5%。这与轻中产用户拥有乐观的心理状态，擅于挖掘生活中的乐趣相关。

2018年中国轻中产人群对于生活现状的满意度（满分：10分）



2018年中国轻中产人群对生活满意度在8分以上的比例及其与个人年收入的关系

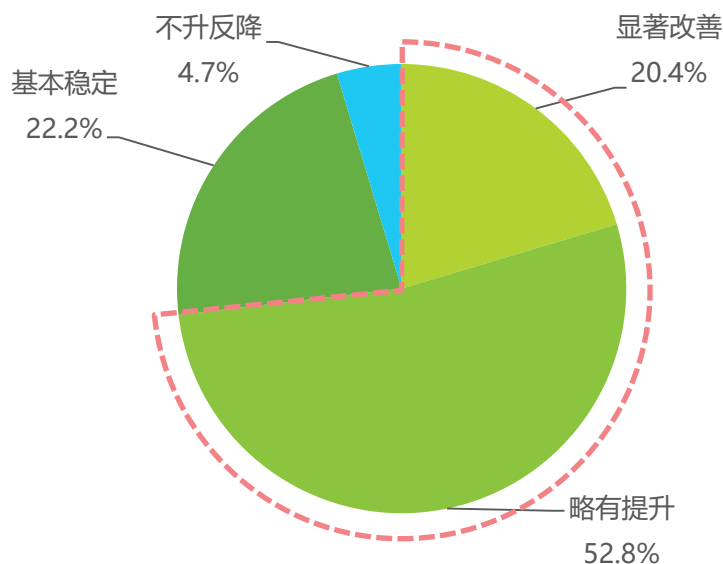


乐观：对未来生活有乐观预期

73.2%的轻中产认为未来三年的生活品质将有提升

总体上看，七成以上的轻中产认为未来三年的生活品质将有提升：一方面，轻中产人群具有较强的进取精神，会通过自身的努力改善物质生活条件，同时，轻中产人群能够通过娱乐、休闲等活动，调节自身的压力、情绪等心理状态，使身体与精神状态不断改善；另一方面，商家能够提供的改善生活品质的商品和服务类别不断增多，并且更加精细化、专业化，让轻中产生活品质的提升更加容易、方便。

2018年中国轻中产对未来三年生活品质的预期



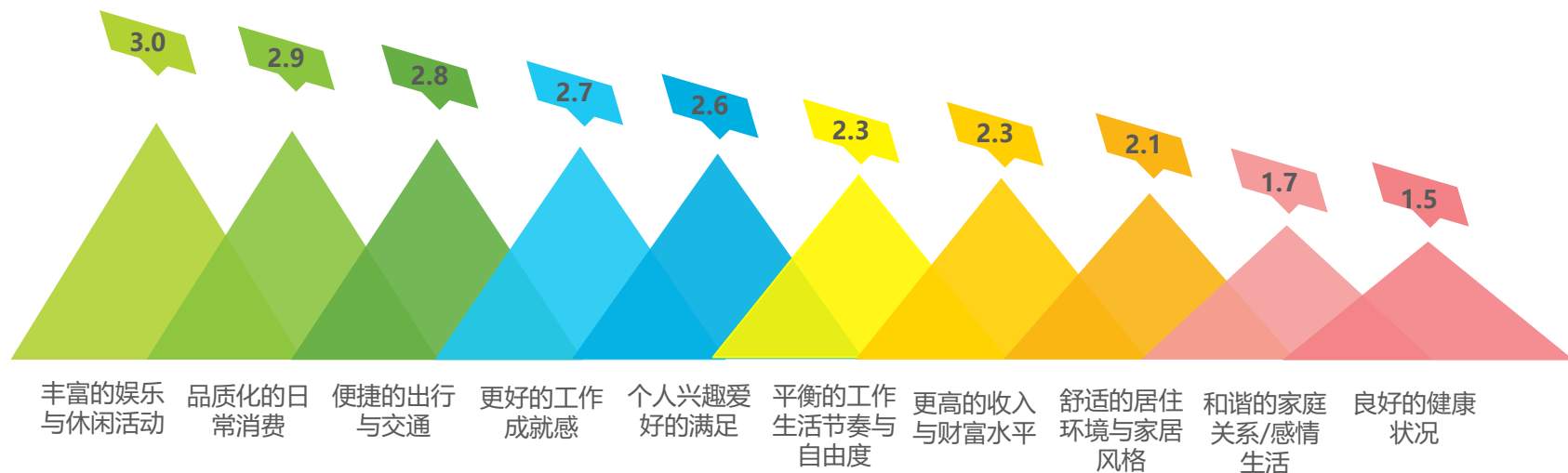
样本：N=1031；于2018年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

充实：注重满足精神上的愉悦感

丰富的娱乐和休闲活动，让生活有料还有趣

在轻中产人群对品质生活构成要素重要性的评分调研中，“丰富的娱乐与休闲活动”为最受关注的要素，其次为品质化的日常消费；而对“更高的收入与财富水平”的评分相对较低，且排在关注度的后几位。这表明轻中产人群相对更关注精神上的愉悦感。

2018年中国轻中产人群对品质生活构成要素的重要性评分（满分：5分）

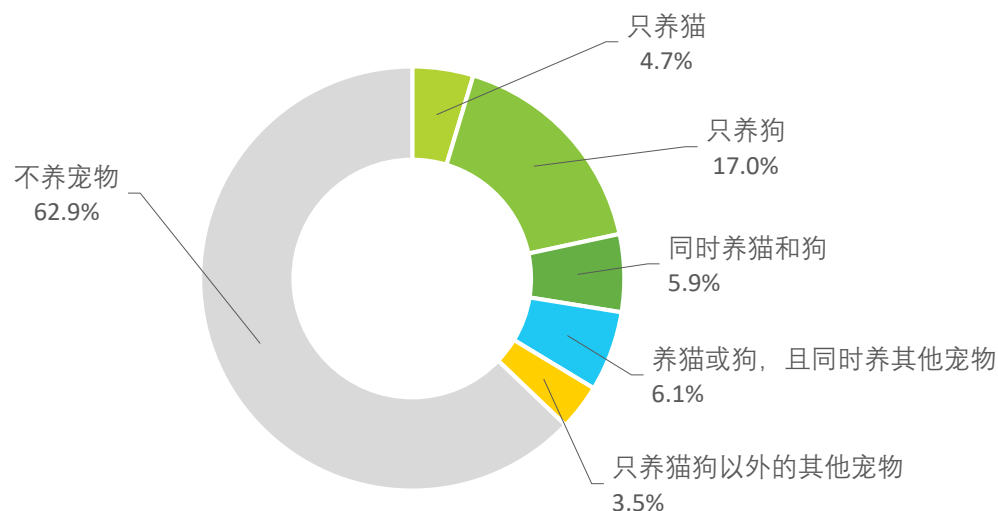


有爱：做最长情的铲屎官

富养宠物，给它最好的爱

与宠物交流能够获得的乐趣和满足，宠物能为主人带来最简单的陪伴和毫无理由的信任感。由狗民网铃铛宠物与亚宠展联合发布的《2018年中国宠物行业白皮书》数据显示，2018年中国宠物市场狗均单只年消费5580元，猫均单只年消费4311元。同时，艾瑞调研数据显示，在所养宠物中，大多数轻中产选择狗。为给宠物带来更好的生活条件，除宠物的主粮、用品和零食外，宠物的医疗服务、洗澡美容等也很重要，花费较高，可以推断，大多数饲养宠物的轻中产在宠物饲养方面投入了较多的金钱和精力。

2018年中国轻中产宠物饲养现状



精心：从细微处打造生活质感

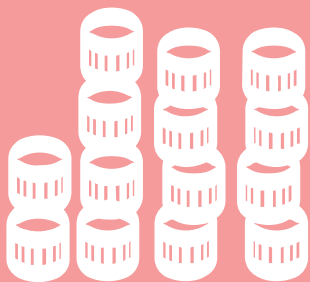
为生活花点小心思，泛家居产品是提升生活质感的福音

中国的轻中产人群对居住环境方面要求相对较高，他们关注生活中的小细节。与生活息息相关的泛家居的品类、品质升级，更容易使轻中产人群感受到生活的质感，这些泛家居产品在为轻中产人群带来更高的舒适感、提升其生活品味的同时，还可帮助其缓解压力、放松心情。在提升生活质感的家居品类中，卧室家居用品最受轻中产青睐，占比约为51.8%；其次为餐厨用品，占比约49.3%。

2018年中国轻中产认为最能提升生活品质的泛家居品类



样本：N=1031；于2018年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



轻中产 五大消费特征

- 进阶品质生活，追求生活美学
- 悦己式消费，是轻中产坚定的信仰
- 投资式消费，成就更赞的自己
- 名片式消费，轻中产是一股清流
- 偶尔会淘尽钱包，狠心拔草

中产阶级最后的倔强

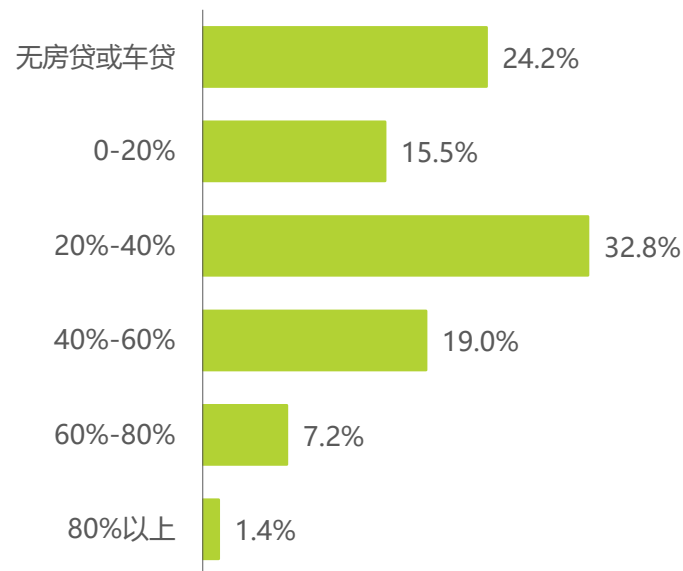
轻中产兼具高消费、高负债特征

艾瑞调研数据显示，轻中产人群的个人年均收入高于整体网购用户，同时，轻中产群体的年均网购金额较高，是整体网购用户的两倍左右。不容忽视的是，七成以上的轻中产用户每月都需要偿还一定贷款，将近三成的轻中产每月还贷金额占自身月收入的40%以上。可见，轻中产人群具有高于整体网购用户的消费力，但其消费能力有限，需通过高负债满足消费需求。

2018年中国轻中产群体与整体网购用户的对比



2018年中国轻中产每月还贷金额占收入的比例



样本：1.N=1031；于2018年10月通过iClick网络调研获得；2.N=2006；于2018年5月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=1031；于2018年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

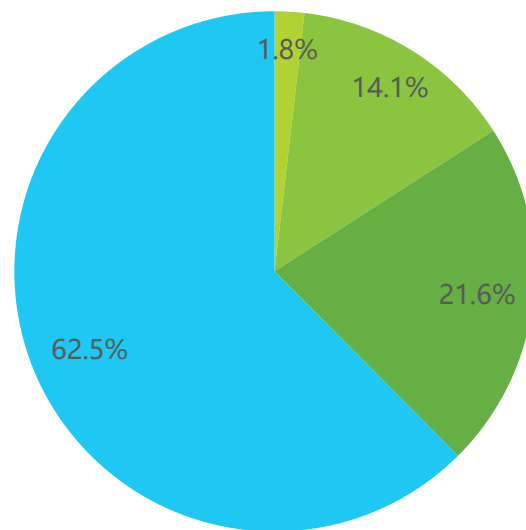
进阶品质生活，追求生活美学

76.6%的轻中产对品质有高要求

艾瑞调研数据显示，轻中产人群对品质要求普遍较高。只有1.8%的人群认为对品质不介意，另有14.1%的人群只选购品质最优的商品。轻中产对品质的较高追求与其实际自由支配的消费力存在一定的异位，这也导致其在消费过程中会重点追逐性价比较高的品牌和商品。

2018年中国轻中产人群对品质生活的消费偏好

- 我认为生活品质完全不介意，消费时能省则省
- 我对生活品质有极高的要求，只选购那些品质最优的商品
- 我认为生活品质不太差就行，选择品质尚可的商品就行
- 我对生活品质要求较高，通常选购品质上乘或中上的商品



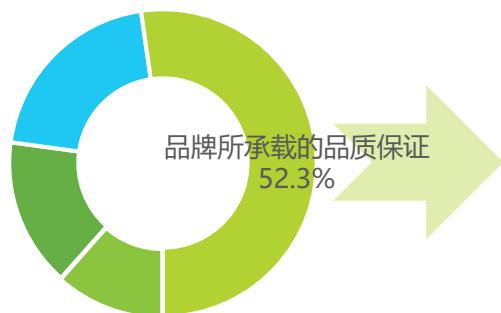
进阶品质生活，追求生活美学

品质是消费决策的首要考虑因素

艾瑞调研数据显示，超一半的轻中产将品质作为消费决策第一考虑因素：在食品选择方面，营养成分是轻中产人群考虑的首要因素；在服装选择方面，轻中产人群对舒适、穿搭、易打理的关注程度较高。

2018年中国轻中产人群对食品相关因素的看重程度 (圆圈大小代表看重程度的高低)

品牌对轻中产人群意味着什么？



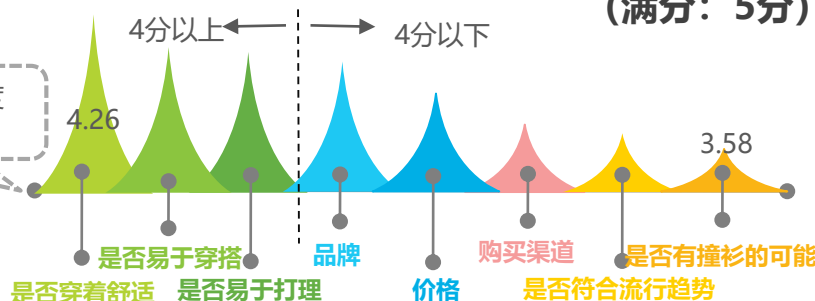
营养成分是轻中产人群考虑的首要因素

超50%的轻中产将品质作为消费决策第一考虑因素



2018年中国轻中产人群对服装选购因素的重要性评分 (满分：5分)

舒适、穿搭、易打理的重要度突出



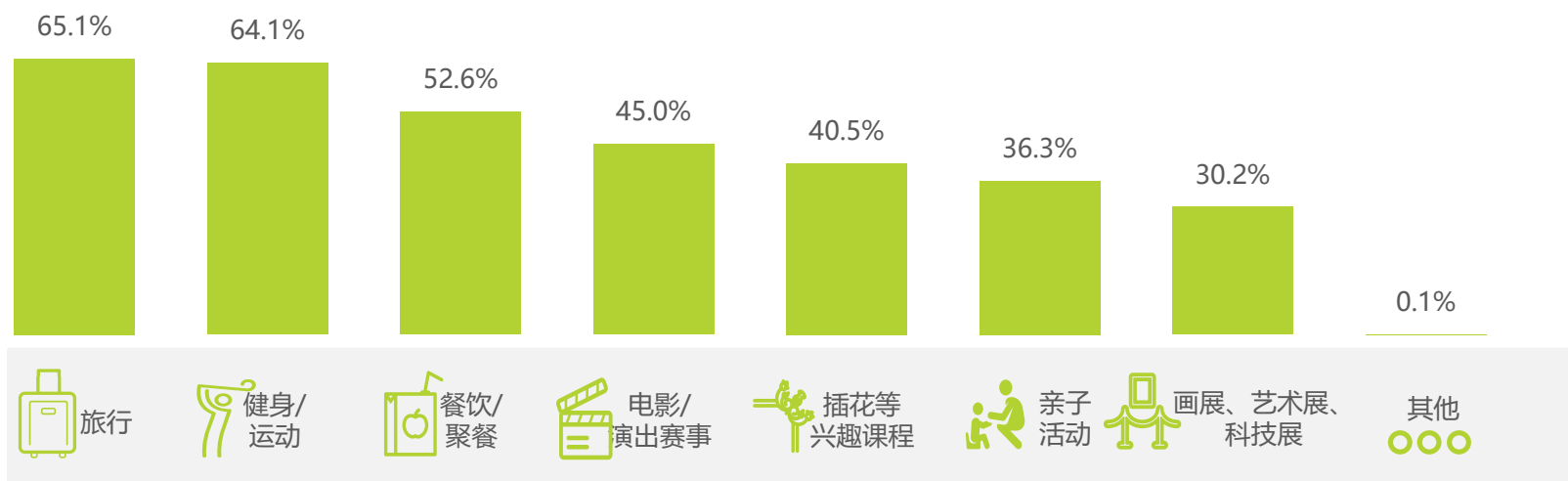
样本：N=1031；于2018年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

悦己式消费，是轻中产坚定的信仰

为兴趣爱好、幸福感付费

生活不易，且行且珍惜。轻中产面临着社会、生活等多方面的压力，提升自身的幸福感可以帮助其逆流而上，这也是轻中产不变的追求。艾瑞调研数据显示，能够使轻中产人群提升生活品质的服务消费类型多样，旅游、健身/运动是轻中产认为最能带来生活品质感和幸福感提升的消费类别，出去看看、强健体魄让人神采奕奕、充满活力，为自己注入更多的精神力量，这是进阶品质生活的必备。

2018年中国轻中产人群认为最能提高生活品质的服务消费类型

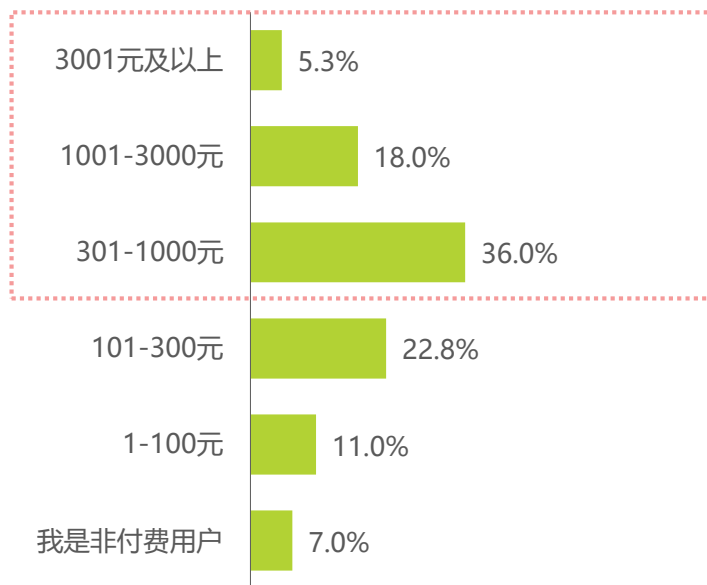


投资式消费，成就更赞的自己

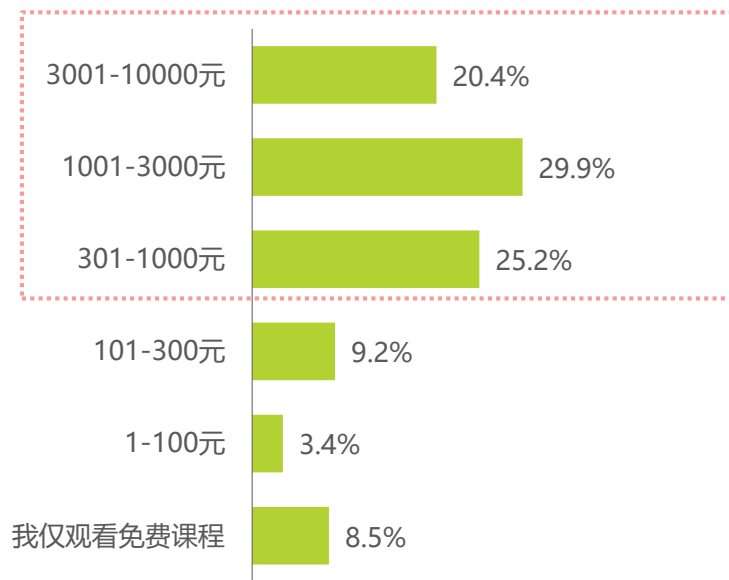
为知识付费，促进自我价值的提升

轻中产人群十分重视自我投资以使自己变得更好。当前在线平台提供的知识付费产品类别更加多元化，从工作到生活等多维度迎合消费者对内容的需求，学习时间更加弹性并且碎片化，这为轻中产进一步提升内外兼修水平提供了有效途径，更好的满足了轻中产人群希望变得更加优秀、提升自身魅力与能力等需求。

2018年中国轻中产人群每年在知识付费方面的消费支出



2018年中国轻中产人群每年在教育类平台购买课程的消费支出



样本：N=1031；于2018年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

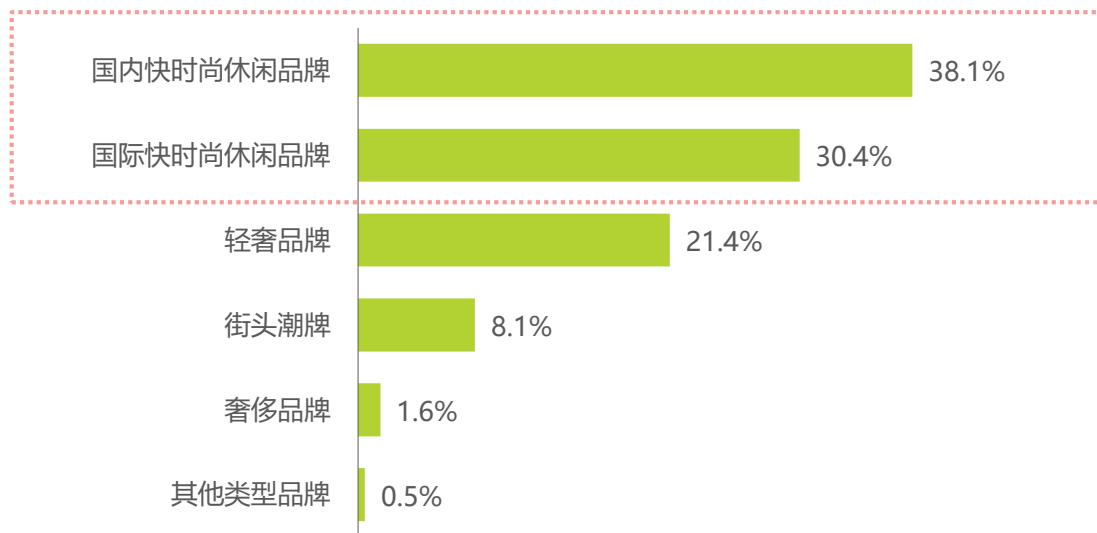
样本：N=1031；于2018年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

名片式消费，轻中产是一股清流

追求与自身调性一致的品牌

对于轻中产人群来说，品牌的意义不仅在于品质，能够彰显个人品味也是其选择品牌时考虑的重要因素。轻中产群体更强调实用主义、简约主义，他们不会盲目追求追逐奢侈品和大牌，而是选择与自身调性一致的品牌。

以服装品类为例，2018年中国轻中产人群经常购买的服装
品牌类型



偶尔会掏尽钱包，狠心拔草

为种草已久的奢侈品买单

有些轻中产人群虽然个人收入水平并没有达到购买奢侈品的程度，但是对于他们认为具有品牌内涵、高品质、值得买的东西，即使需要支付较高的价格，经过深思熟虑后，也会为其买单。在轻中产人群看来，高价拔草是对自己努力工作的一种犒赏，亦或是寻求高工作、生活压力下的一种慰藉，以获得满足感，进而更努力、积极的工作与生活。

2018年中国轻中产购买的奢侈品品类列举



乐高



名表



珠宝首饰



名牌箱包



护肤/彩妆用品



香水



名酒



养生/保健用品



未来消费趋势展望

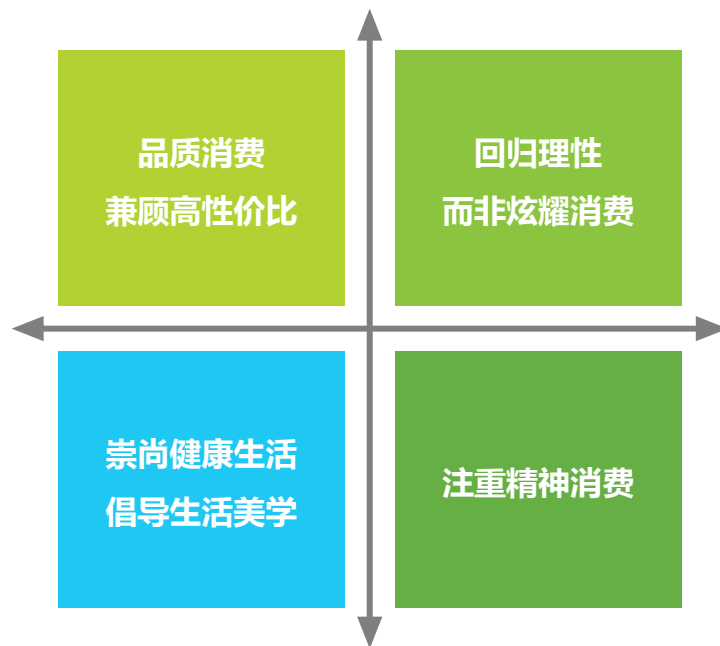
- 轻中产将成为中国消费市场的中坚力量
- 品质消费将成为中国消费新常态
- 高性价比品牌符合未来中国消费趋势，发展前景大
- 典型案例

轻中产将成为中国消费市场的中坚力量

轻中产群体人口基数大、更年轻

中国轻中产主要是80后、90-95群体，人群基数较大、更年轻，伴随中国国民经济持续发展以及高等教育普及率的提高，未来中国轻中产群体将持续扩大。并且，轻中产消费观念更加理性、成熟，消费层次不断提升，他们正逐渐成为中国消费市场的中坚力量。

2018年中国轻中产人群消费需求特征



品质消费将成为中国消费新常态

追求高性价比将是下一个五年中国消费的主旋律

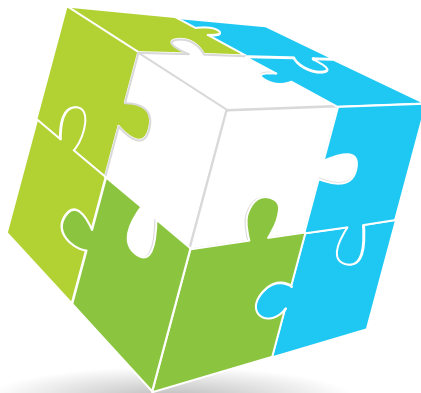
从宏观经济角度看，不断推进的供给侧改革、消费升级大趋势，成为品质消费发展的有利推手，同时，宏观经济放缓、老龄化加速等因素，驱使人们消费更加理性，追求高性价比成为大多数人的诉求。具备高供应链整合能力与品牌创造能力的平台与品牌为满足人们的品质消费需求提供了有利保障。

品质消费将成为中国消费新常态的动因分析



1. 宏观环境方面

- 伴随供给侧改革与消费升级客观规律，品质消费将成为国内消费市场发展的必然趋势；
- 由于国内宏观经济增速放缓以及老龄化加速等现实问题，消费者将日趋理性，品质消费并不简单等同于高消费，而更多意味着兼备高性价比与高品质的消费形态。兼备高性价比的品质消费将受更多消费者特别是轻中产人群的推崇。



2. 供给端方面

- 为满足兼具高性价比的品质消费需求，将对后端供应链能力以及品牌建设能力提出更高要求：那些具备供应链整合能力与品牌打造能力的平台对于品质消费需求的满足至关重要。
- 品质生活电商与品质生活线下零售业态在上述需求满足的过程中将充当重要角色，未来发展可期。

高性价比品牌符合未来中国消费趋势

高性价比品牌是轻中产知晓且认可的品牌

通过对艾瑞调研数据计算，发现高性价比品牌在轻中产中具有较高的知晓且认可程度，这对于品牌推广、提升品牌的美誉度，并促进消费的转化有较大的意义。在品质消费逐渐成为中国消费新常态的有利背景下，高性价比品牌相对更容易获得长远发展。

2018年中国轻中产知晓且认可的品牌列举



HAY

网易严选

ZARA



注释：排名不分先后。

样本：N=1031；于2018年10月通过iClick网络调研获得。

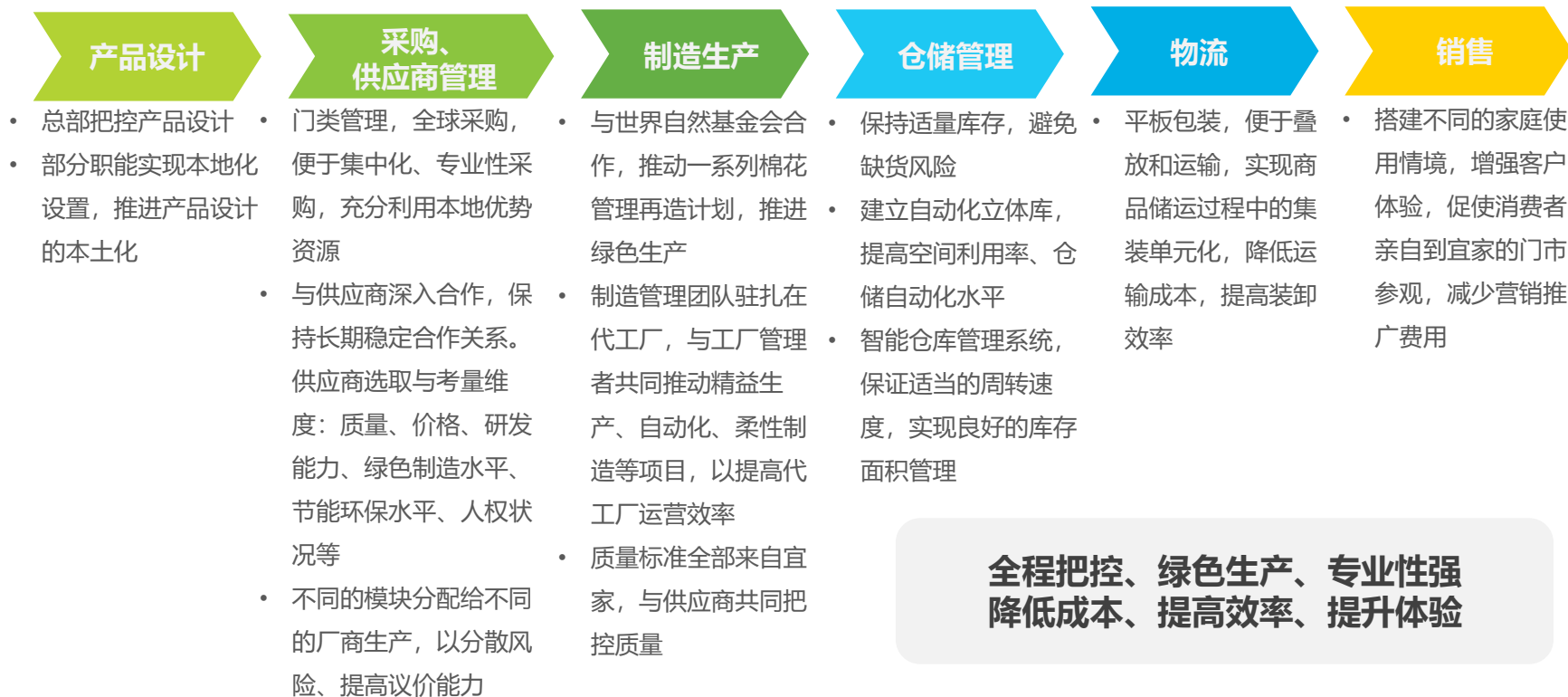
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型案例：宜家

低成本、高效、环保的供应链模式，符合新消费时代特点

整体而言，宜家对供应链进行全程把控，进行绿色生产，仓储、物流等环节更加专业化、自动化，降低了成本，提升了供应链运作效率，从而可以为消费者提供高性价比产品，满足其多维度的需求，这符合中国的新消费时代特点——注重理性消费、注重自我价值、注重简单时效、注重生活美学、注重环保健康。

宜家供应链模式特点



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型案例：网易严选

赋能全产业链，为轻中产人群提供高品质的选择

网易严选从源头全程严格把控商品生产环节，对选品、选制造商、生产、质检、仓储、销售到售后服务，全产业链监控，实现互联网企业与制造业的深度合作，改造价值链的各个环节，优选精品，形成突出的质价比以及特定的价值观及文化，而在销售环节上也无缝融合了线上线下各渠道，紧跟消费时代趋势，多维度满足轻中产人群的消费需求。

严选模式阐释及特点

提升供应链效率

- 深入产业链，流程再造，缩短产销环节
- 整合优质的供应链资源
- 利用大数据，帮助制造业感知市场，进行精益化生产
- 建立“柔性供应链”，提升良品率，降低成本

提供最优性价比

- 严选团队全程参与各环节，确保商品款式是目标用户所需，质量达到国际一流品质
- 采用工厂直供模式，大批量订货，实行低加价率销售政策，保证了商品成本的大幅降低，建立超越期待值的价格优势

倡导环保与节约

- 强调避免过度消费
- 商品设计简约，页面简约，商品数量合理
- 生产环保，包装简单，提高再生材料的使用比例

严选质检特点



双重准入，严选优质供应商，严选高品质产品：严格的自有供应商准入评价机制、多角度评估商品风险

严格的生产监管，严苛的跟产监控



建立并健全多维度抽检体系

全程溯源，闭环管理。正在自建的商品溯源系统，正向可从产品追溯至消费者，反向可从消费者投诉追溯至生产线、原材料



企业标准领跑，树立行业标杆，聚力打造企业质检的最高标准

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型案例：优衣库

成本控制、品质管理贯穿多环节，为顾客提供高性价比产品

优衣库通过多种措施控制成本、提高产品质量，以为顾客提供高性价比产品与便捷智能的体验。产品方面，产品组合适用于多种情景，同时满足消费者的着装舒适度与时尚感需求。体验方面，优衣库打通线上线下，通过数字化手段提升消费者线上与线下购物体验，同时，利用“智能买手”的终端数字屏、AR 等新技术，提升消费者的到店购物体验。

优衣库的成本控制措施

设计阶段

- 提前一年企划，分析历史销售数据确认下一年度各产品系列预算
- 从原材料类别、品类等维度确定预算
- 各部门设计师根据历史销售数据及潮流趋势确定系列数、SKU

采购阶段

- 全球采购，以控制原材料成本
- 与供应商提前两至三年签订合约，以保证货源稳定供给，并节约运作成本

生产阶段

- 将重资产环节外包
- 将生产基地建立在生产价格较为低廉的国家，以节约人工成本和运输费用

销售阶段

- 直营销售，减少库存

优衣库的品质管理措施

品牌+研发+终端销售等核心环节自控 采购阶段

- 多部门参与材料使用决策
- 全球采购优质原材料
- 注重原材料研发

生产阶段

- 注重合作工厂的生产品质，实行分级管理
- 技术工匠参与，从工艺角度进行现场指导和监督，引导合作工厂采用标准的生产工艺和生产方式，有效实现对产品质量的管控
- 业务人员进行现场把控，每周3-4天在工厂，从业务角度，负责生产进度、品质、生产线管理
- 工厂现场有标准的操作要求
- 检验标准明确清晰，有成文规定



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询