华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度NAD+前体市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 NAD+ Precursor Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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个消费品类的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。

©2025.11 HXR华信人咨询

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体是核心消费者

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 26-35岁占比38%，36-45岁占比29%，中青年是消费主力。
- 5-8万和8-12万收入者分别占31%和27%，中等收入群体主导。
- 一线和新一线城市消费者合计占60%，市场集中度高。

启示

✓ **聚焦中青年中等收入市场**

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万的中青年群体，开发符合其需求和消费能力的产品，重点布局一线和新一线城市。

✓ **强化健康管理产品定位**

70%消费者为健康管理决策者，品牌需突出产品在个人和家庭健康规划中的价值，增强吸引力。

核心发现2：规律补充和中剂量产品主导消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 每周1-2次消费占比31%，规律补充是主流模式。
- 500mg/粒规格最受欢迎，占31%，中剂量产品畅销。
- 高剂量和替代剂型需求低，传统胶囊形式偏好强。

启示

✓ **推广规律性消费习惯**

品牌可通过订阅服务或提醒功能，鼓励消费者形成每周1-2次的规律补充习惯，提升复购率。

✓ **优化中剂量产品线**

重点发展500mg/粒等中剂量规格，确保产品易用性和效果平衡，满足主流市场需求。

核心发现3：抗衰老和精力改善是核心诉求

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 抗衰老效果吸引32%消费者，延缓衰老占消费原因35%。
- 提升精力吸引25%，提升工作精力占消费原因18%。
- 价格和促销影响极小，消费者更关注产品功效本身。

启示

✓ **突出抗衰老核心功效**

品牌营销应聚焦抗衰老和延缓衰老诉求，通过科学证据和用户案例强化产品可信度。

✓ **强化精力改善卖点**

结合提升精力和工作精力需求，开发相关产品功能，满足消费者日常健康管理需求。

品牌方行动清单

华信人咨询
HXN CONSULTING

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，以抗衰老和精力改善为核心诉求

1、产品端

- ✓ 开发高纯度NAD+前体和复合配方产品
- ✓ 优化中档剂量胶囊包装，提升便利性

2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和健康APP内容传播
- ✓ 利用亲友推荐和医学专家背书增强信任

3、服务端

- ✓ 提供智能客服咨询和个性化产品推荐
- ✓ 优化退换货流程，提升客户服务响应

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **剖析** 2025年一～三季度各月天猫、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** NAD+前体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NAD+前体品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对NAD+前体的购买行为；
- NAD+前体市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

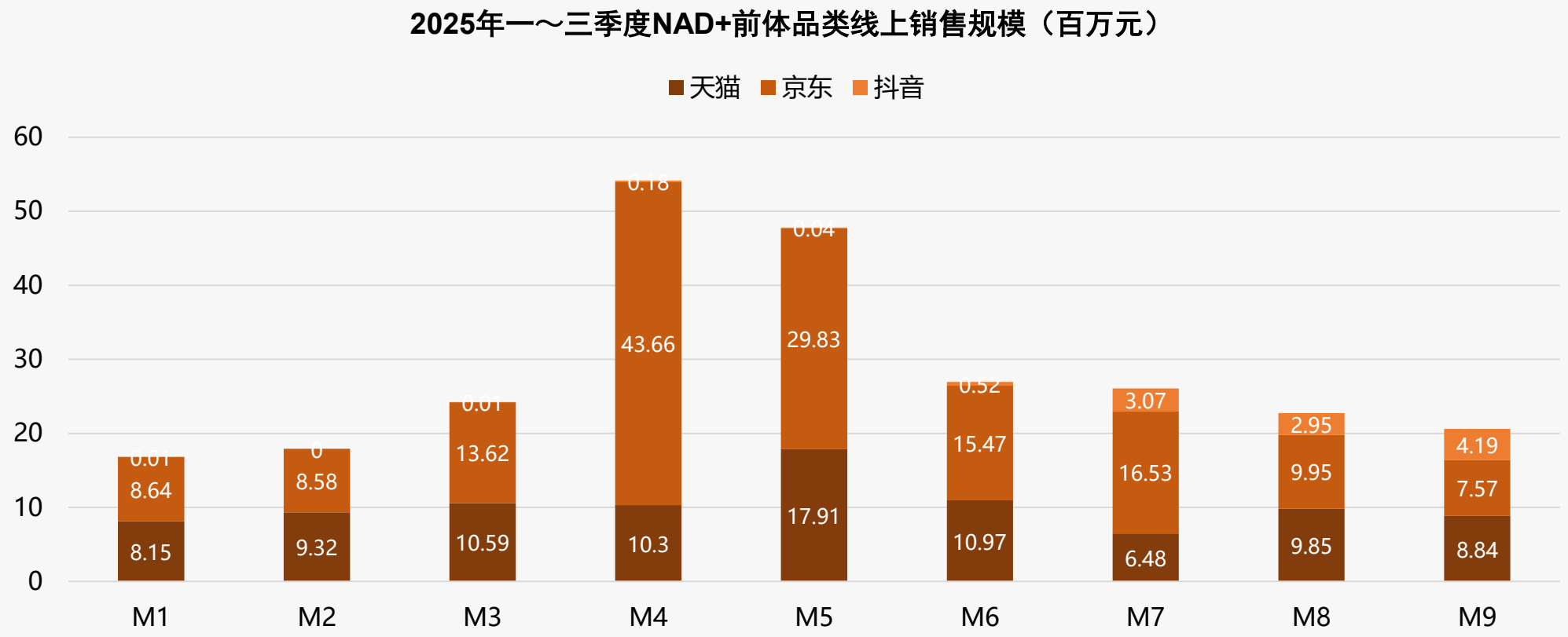
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算NAD+前体品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台NAD+前体品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先抖音爆发品类增长强劲

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，京东以4.3亿元总销售额领先，天猫2.1亿元次之，抖音1.1亿元增长迅猛。京东在M4单月达4.4亿元峰值，显示其大促节点优势；抖音从M1的0.9万元飙升至M9的419万元，同比增长超400倍，反映新渠道爆发力。季度趋势上，Q1销售额1.1亿元，Q2猛增至2.8亿元，Q3略回落至2.6亿元。M5-M7为销售旺季，其中M7抖音贡献307万元，占比11.8%，显示季节性消费与渠道分流并存。

◆ 品类动销率呈两极分化：京东M4周转率突增，而抖音持续高增长但基数仍低。建议优化库存分配，加强京东大促备货，同时加速抖音渠道渗透以提升整体ROI。



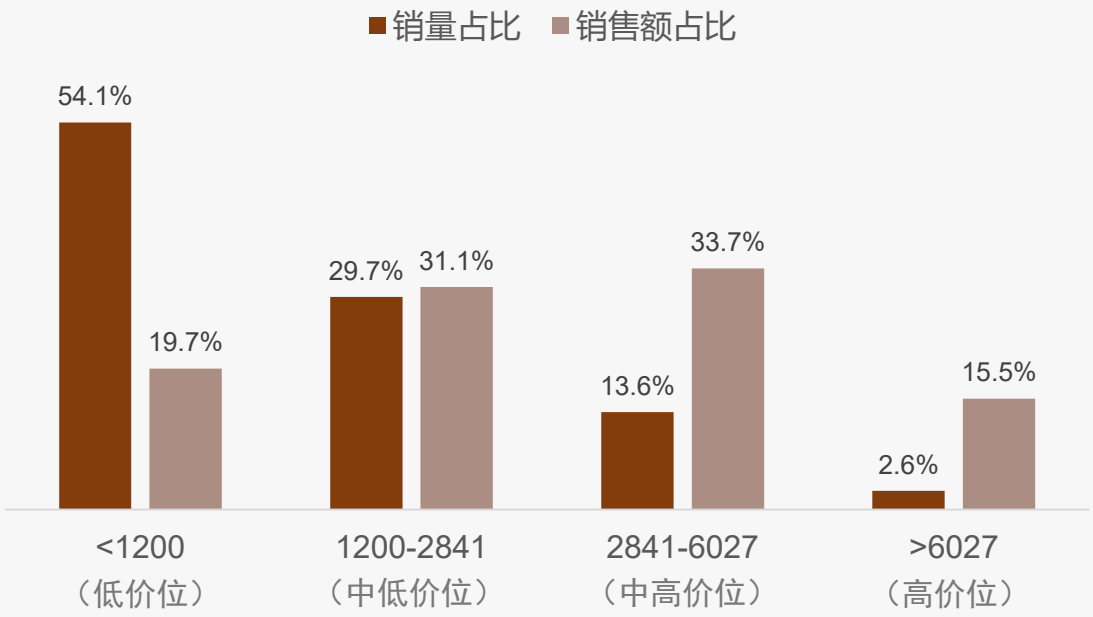
中高端主导销售 低价销量高 月度波动显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

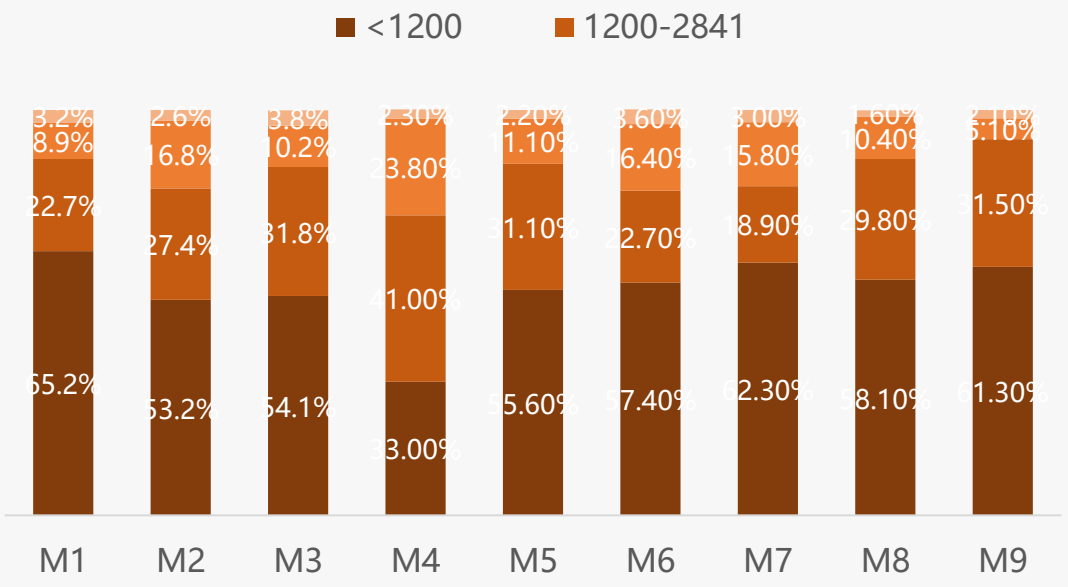
◆ 从价格带结构看，<1200元低价区间销量占比54.1%但销售额仅占19.7%，呈现高销量低贡献特征；1200-2841元和2841-6027元中高价位合计贡献64.8%销售额，是核心利润来源。价格带集中度较高，需关注中高端产品动销以维持营收增长。

◆ 月度销量分布显示M4出现结构性异动：<1200元占比骤降至33.0%，而1200-2841元跃升至41.0%，可能受促销策略或新品上市影响。其他月份低价区间占比均超53%，反映价格敏感型消费占主导，需加强价格弹性管理。建议优化高端产品线ROI，通过精准营销提升高价产品周转率。

2025年一～三季度NAD+前体线上不同价格区间销售趋势



NAD+前体线上价格区间-销量分布



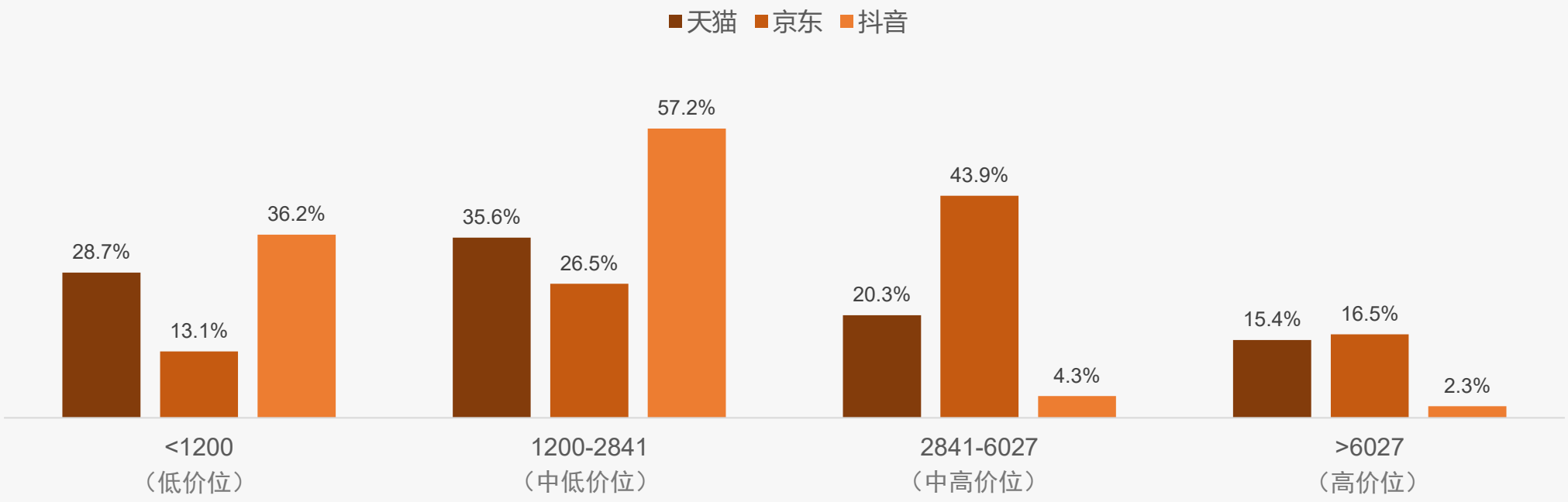
平台消费分层 抖音中端主导 京东高端突出

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫中低端市场（<2841元）占比64.3%，京东中高端（2841元以上）占比60.4%，抖音则高度集中于中低端（<2841元占比93.4%），反映平台用户购买力分层明显，京东用户更偏好高端产品。

◆ 中端市场（1200-2841元）在抖音占比57.2%最高，天猫35.6%，京东26.5%，揭示抖音成为中端NAD+前体核心渠道，业务增长潜力大；京东高价位占比高，需关注库存周转率和同比销售变化以防积压风险。

2025年一～三季度各平台NAD+前体不同价格区间销售趋势



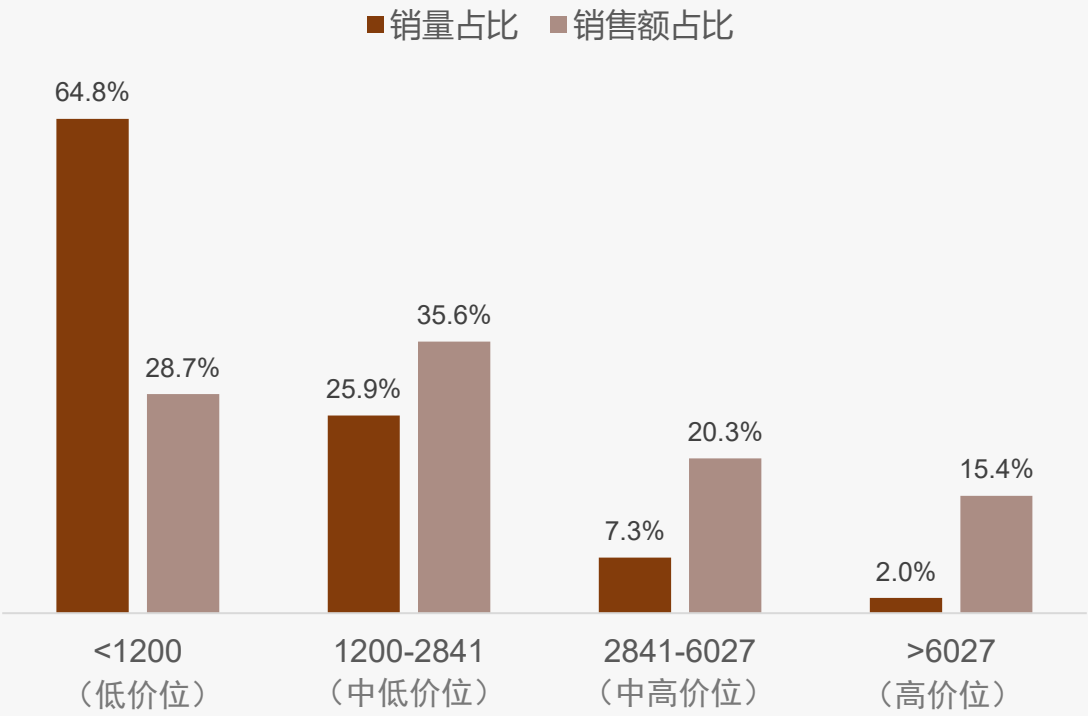
中高端产品驱动NAD销售额增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

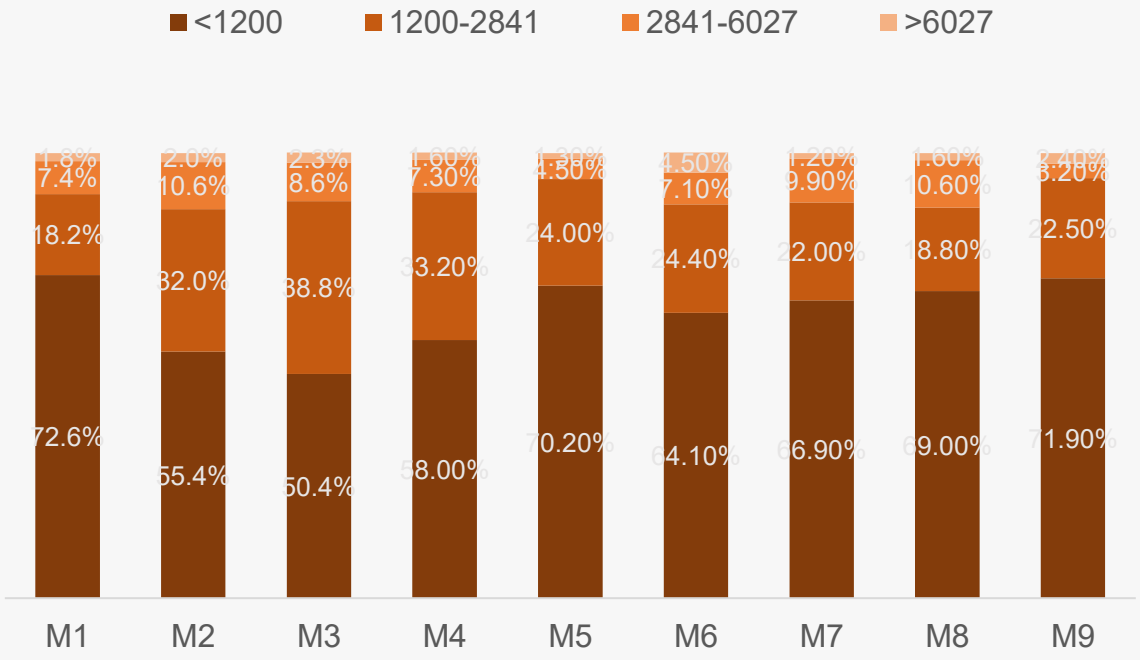
◆ 从价格结构看，<1200元区间销量占比64.8%但销售额仅占28.7%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低；1200-2841元区间销量占比25.9%贡献35.6%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示，低价区间（<1200元）占比始终最高（50.4%-72.6%），但3月出现明显下滑（50.4%），同时1200-2841元区间升至38.8%，反映消费者在特定月份对中端产品接受度提升。

◆ 整体销售额结构分析：低价产品虽驱动销量增长，但中高端（≥1200元）以35.1%销量贡献71.3%销售额，凸显其战略价值；建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，同时关注月度波动，加强供应链管理以应对需求变化。

2025年一～三季度天猫平台NAD+前体不同价格区间销售趋势



天猫平台NAD+前体价格区间-销量分布



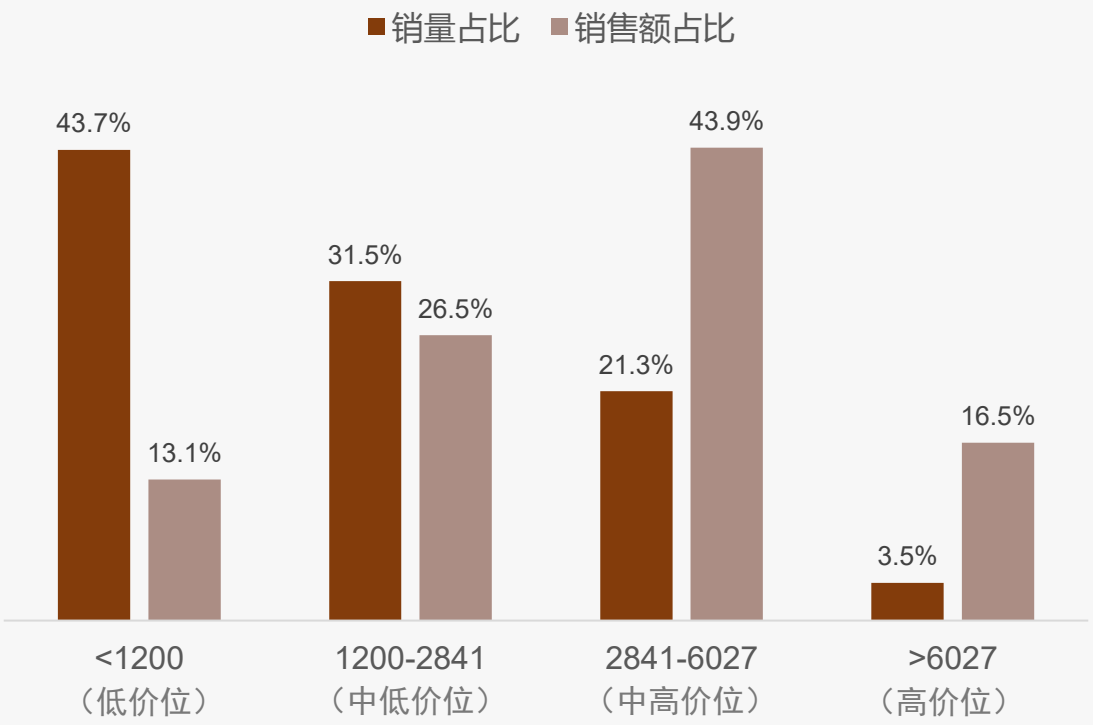
京东NAD前体价格倒挂 高客单驱动销售

华信人咨询
HXN CONSULTING

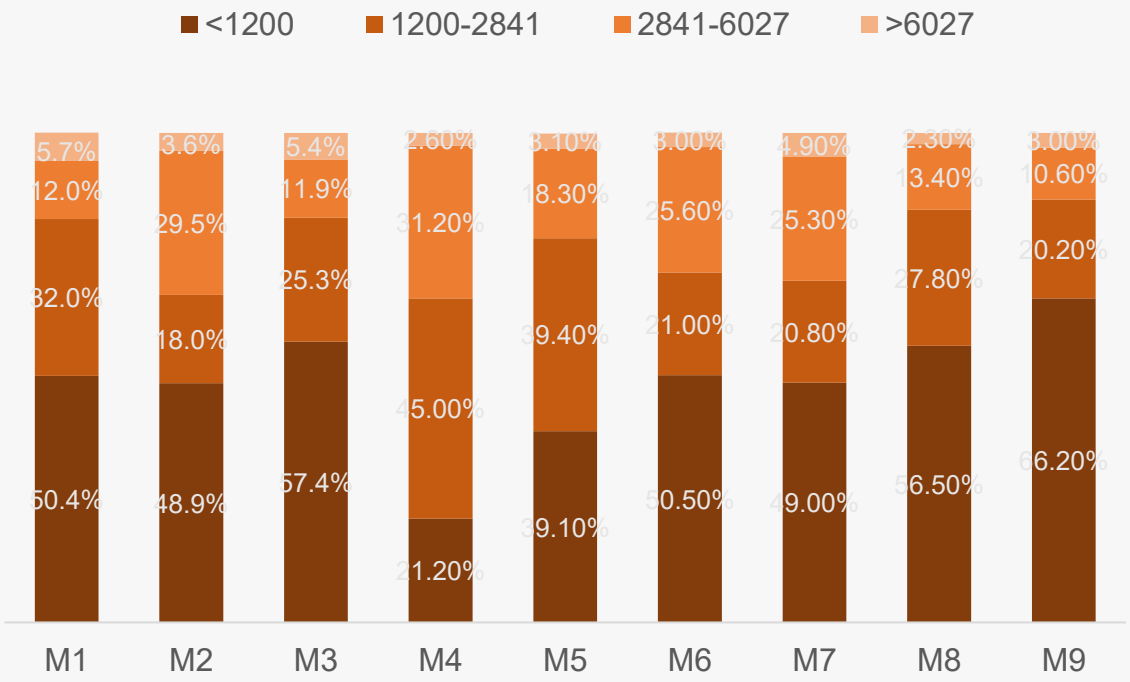
◆ 从价格区间结构看，京东平台NAD+前体品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<1200元）销量占比43.7%但销售额仅占13.1%，而中高价位段（2841-6027元）以21.3%的销量贡献了43.9%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利贡献能力，建议优化产品组合提升整体ROI。

◆ 月度销量分布显示显著的季节性波动。M1、M3、M8、M9月低价位段（<1200元）销量占比均超50%，其中M9月达峰值66.2%，而M4月中高价位段（1200-2841元）销量占比45.0%为季度最高。这种波动可能与促销活动及消费者预算周期相关，需加强库存周转率管理以应对需求变化。

2025年一～三季度京东平台NAD+前体不同价格区间销售趋势



京东平台NAD+前体价格区间-销量分布



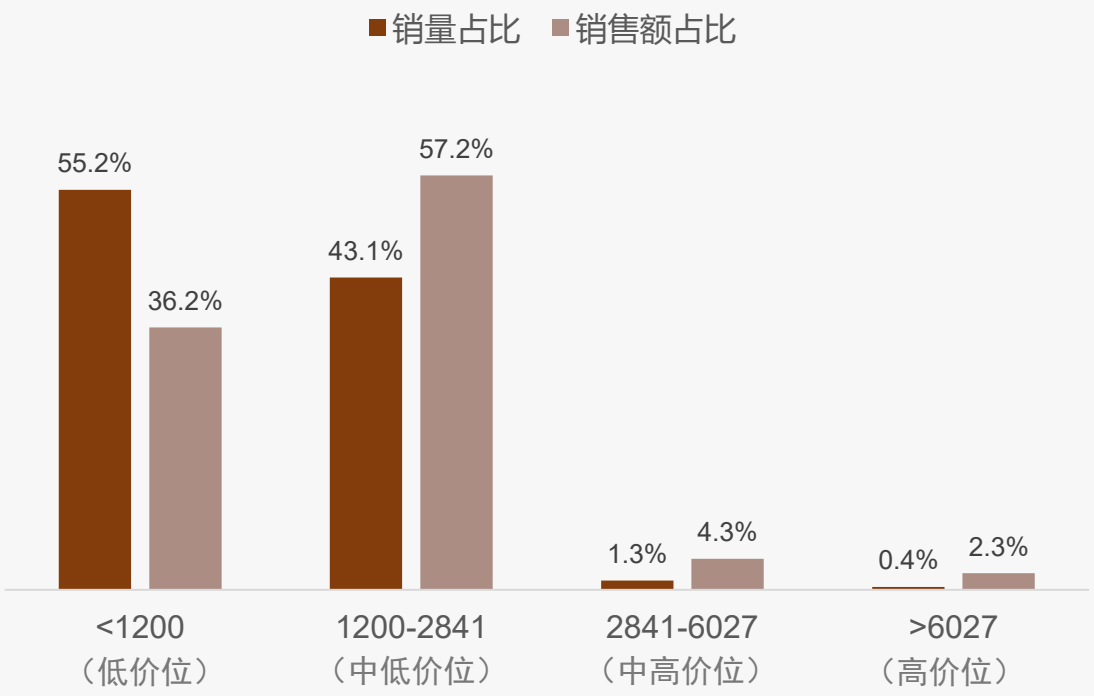
抖音NAD前体中价位主导消费升级

华信人咨询
HXN CONSULTING

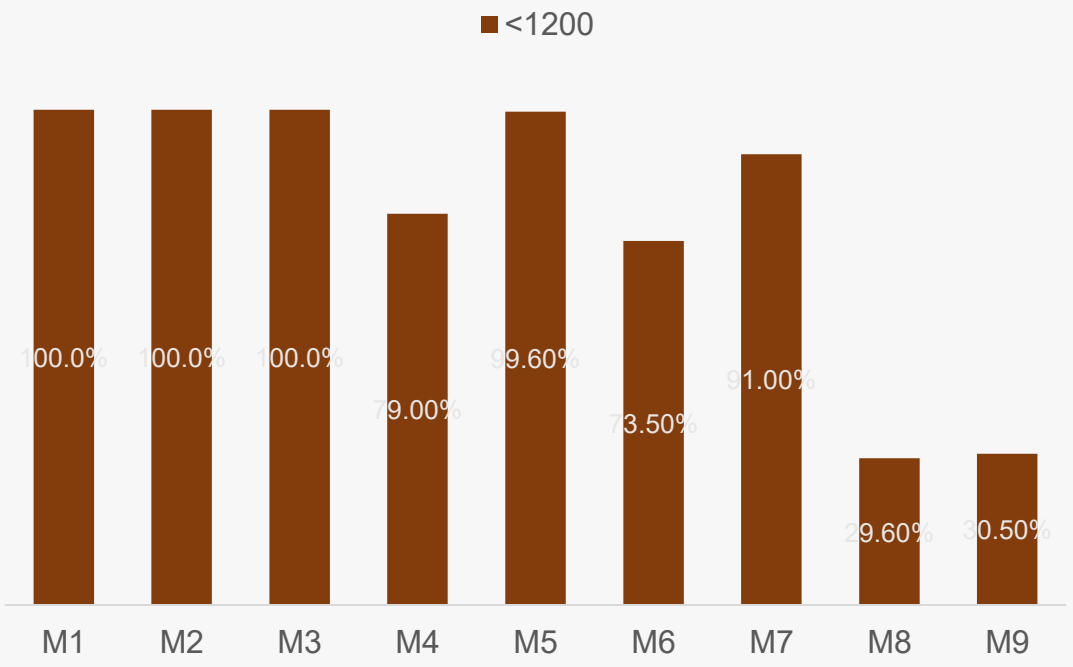
◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台NAD+前体品类呈现明显的消费分层。低价位（<1200元）销量占比55.2%但销售额仅占36.2%，显示该区间用户基数大但客单价低；中价位（1200-2841元）以43.1%销量贡献57.2%销售额，是核心利润区；高价位（>2841元）销量不足2%但销售额占比6.6%，表明高端市场存在但渗透率低。建议优化中价位产品组合以提升整体ROI。

◆ 月度销量分布显示显著的价格带迁移。Q1（M1-M3）完全依赖<1200元低价产品；从M4开始出现2841-6027元中高价位试水；M6后1200-2841元中价位快速崛起，M8-M9占比近70%，取代低价成为主导。这反映用户从价格敏感向品质需求转型，平台可能通过营销活动推动了消费升级，需关注中价位库存周转率以防积压。

2025年一～三季度抖音平台NAD+前体不同价格区间销售趋势



抖音平台NAD+前体价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** NAD+前体消费行为、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NAD+前体的消费者；
- 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9月
样本数量	N=1235

中青年中等收入群体 主导健康消费市场

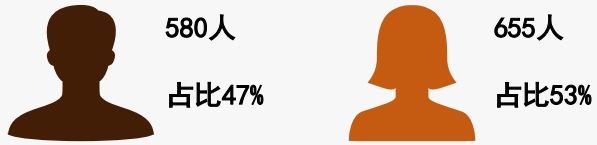
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调查显示中青年是消费主力，26-35岁占38%，36-45岁占29%。中等收入群体为核心，5-8万元和8-12万元收入者分别占31%和27%。

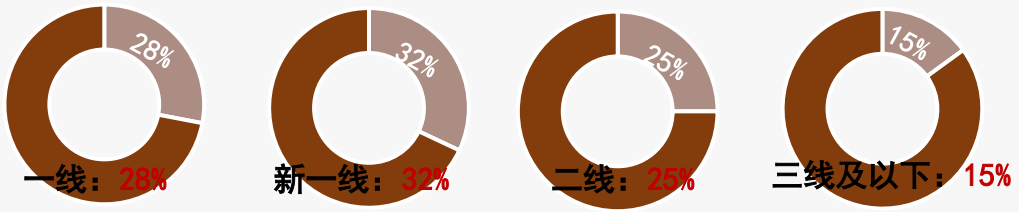
◆一线和新一线城市消费者合计占60%。健康管理是主要动机，个人和家庭健康决策者共占70%。

2025年中国NAD+前体消费者画像

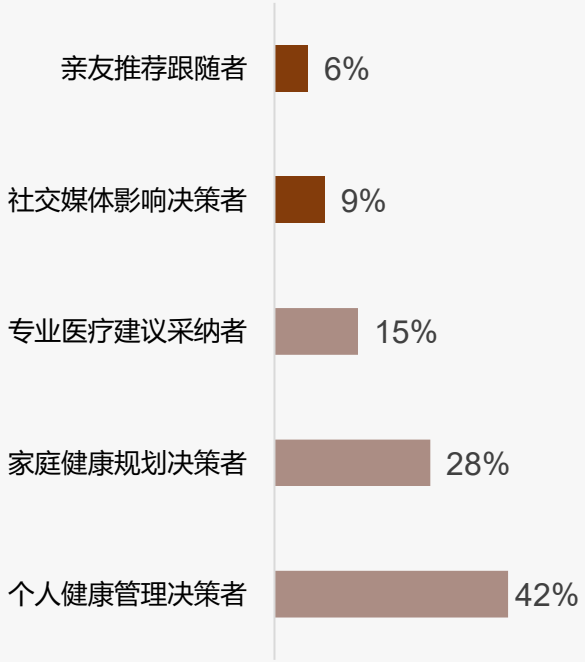
性别构成（%）



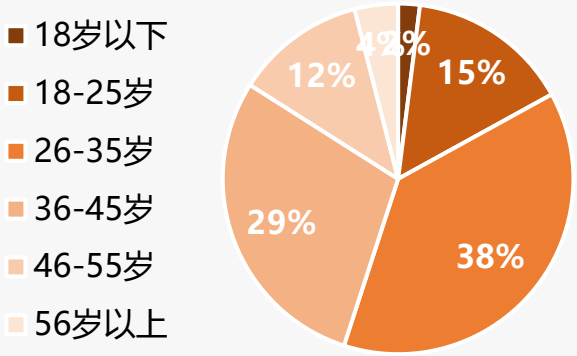
城市构成（%）



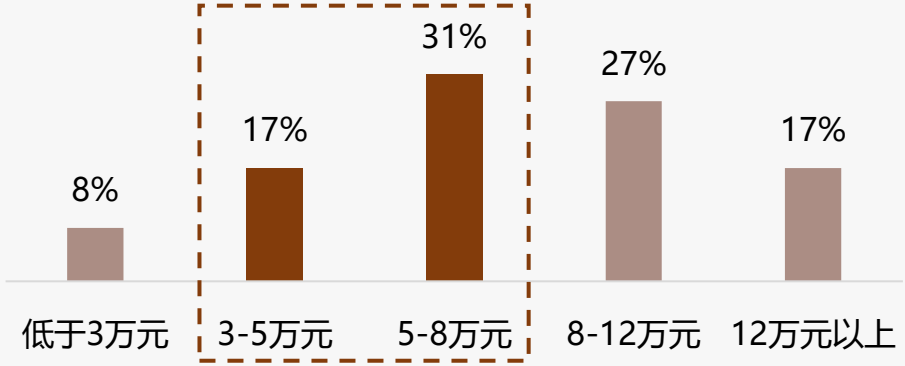
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

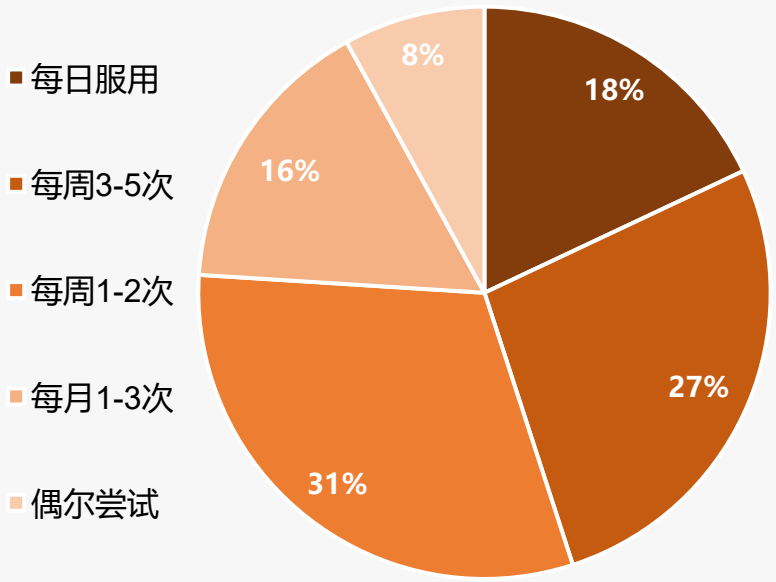
规律补充主导 中等剂量畅销

华信人咨询
HXN CONSULTING

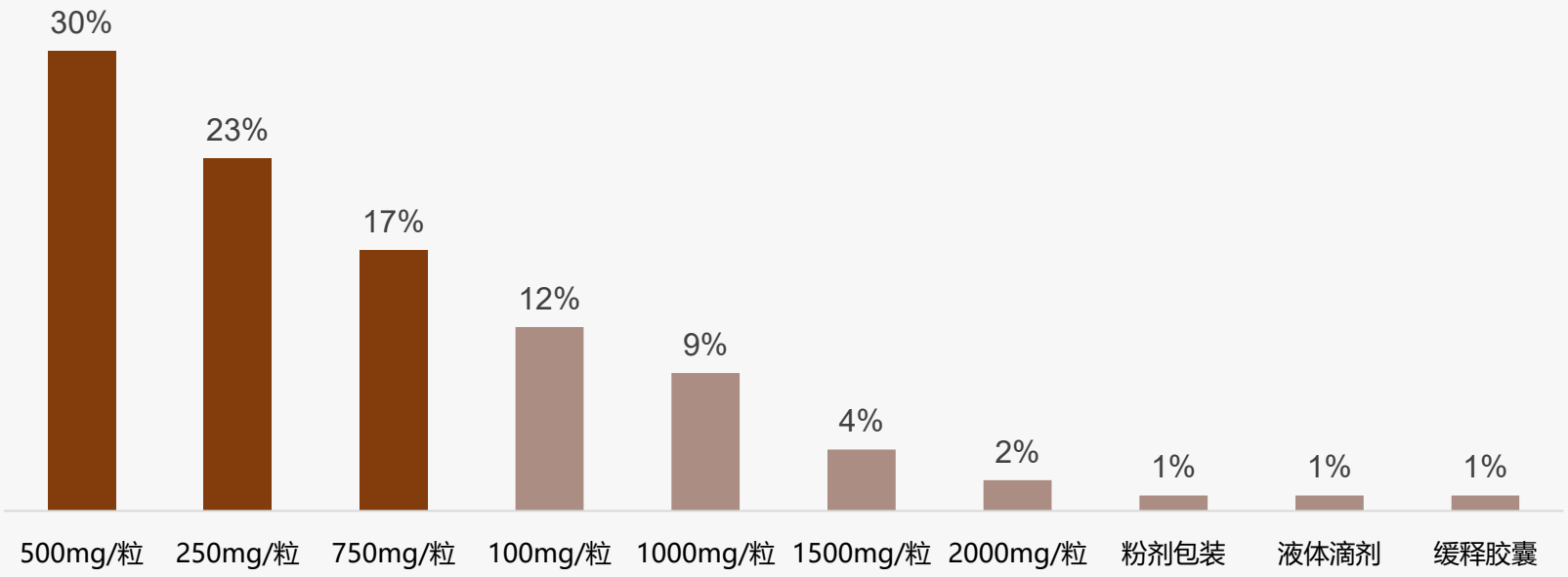
◆消费频率以每周1-2次为主，占比31%；每周3-5次占27%，每日服用占18%，显示规律补充是主流消费模式。

◆产品规格中500mg/粒最受欢迎，占比31%；250mg/粒占23%，高剂量和替代剂型需求低，如1500mg/粒仅4%。

2025年中国NAD+前体消费频率分布



2025年中国NAD+前体消费产品规格分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

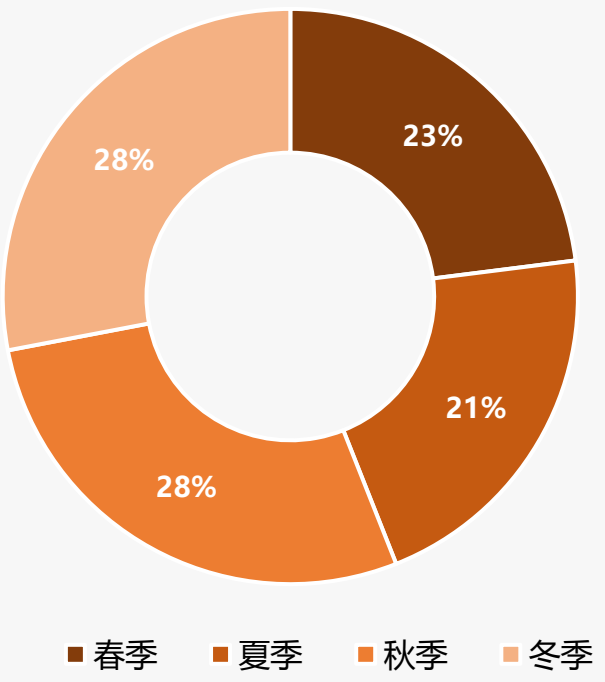
中档消费主导 胶囊包装首选

华信人咨询 HXN CONSULTING

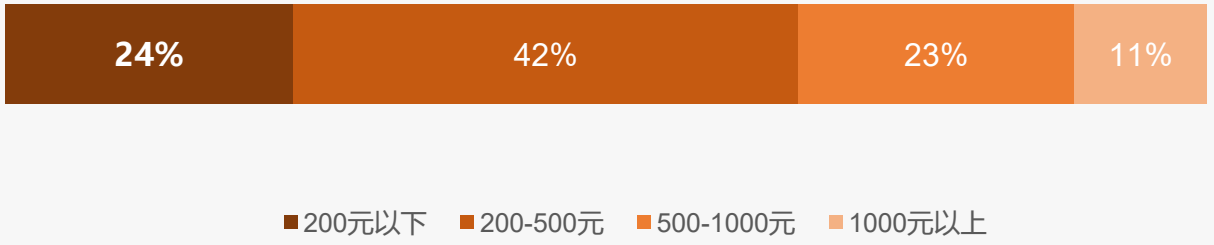
◆单次消费支出中，200-500元区间占比最高，达42%，显示消费者偏好中档价位产品；1000元以上仅占11%，高端市场渗透有限。

◆包装类型中，瓶装胶囊占比45%，远高于其他形式；消费季节分布显示秋冬季各占28%，高于春夏，可能与寒冷季节需求上升有关。

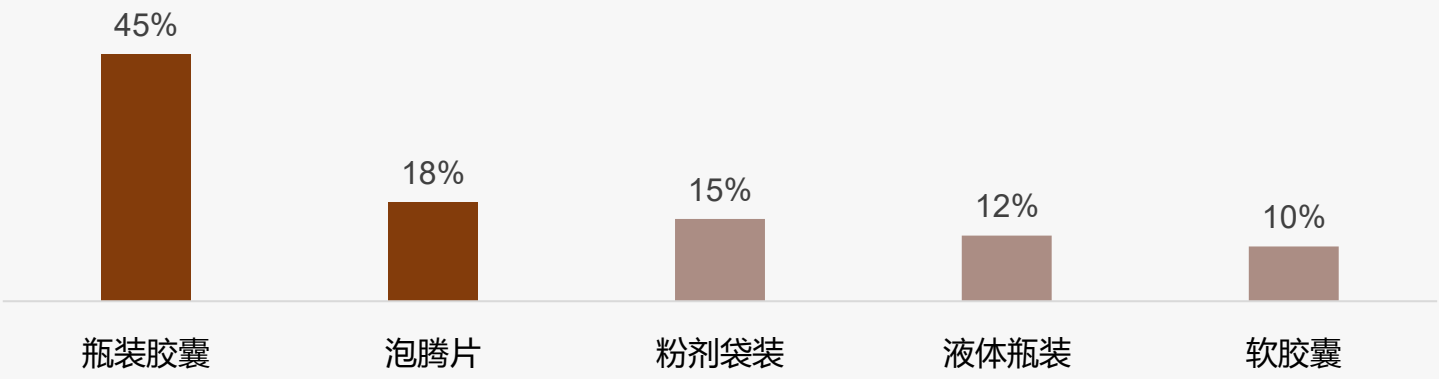
2025年中国NAD+前体消费行为季节分布



2025年中国NAD+前体单次消费支出分布



2025年中国NAD+前体消费品包装类型分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

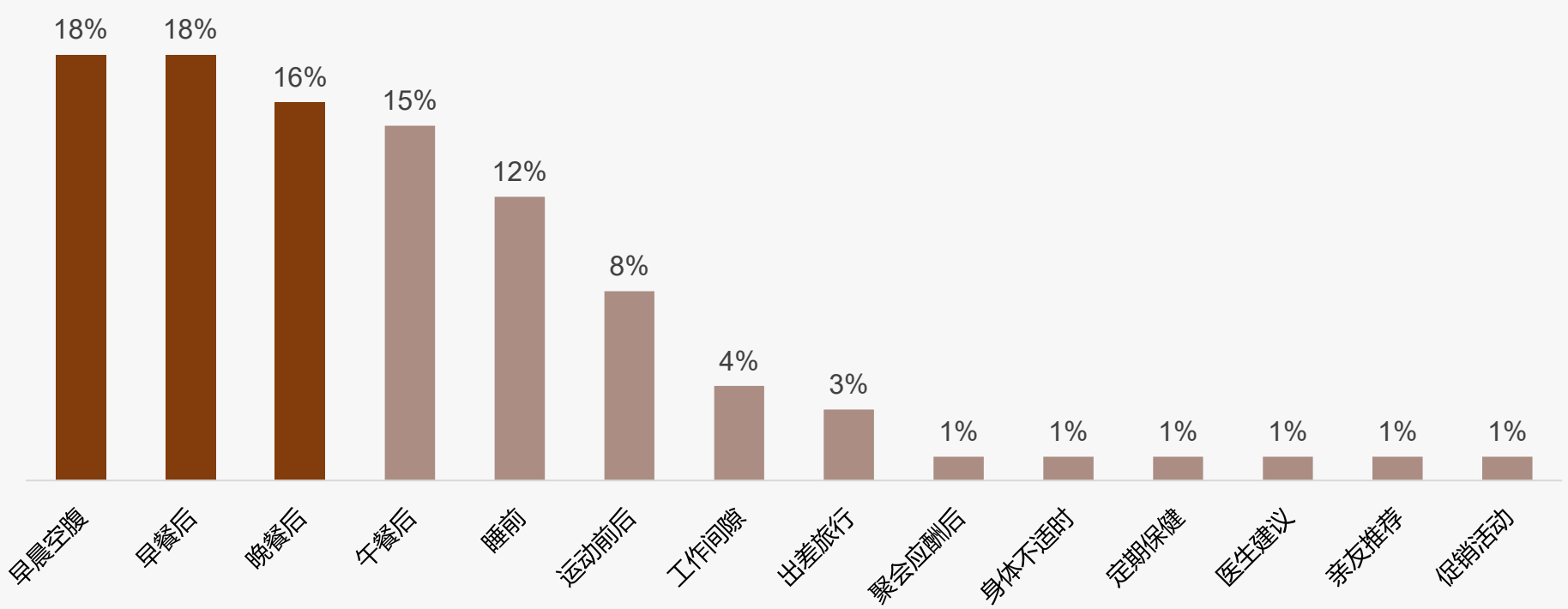
NAD补充早晚高峰 早晨空腹为主场景

华信人咨询 HXN CONSULTING

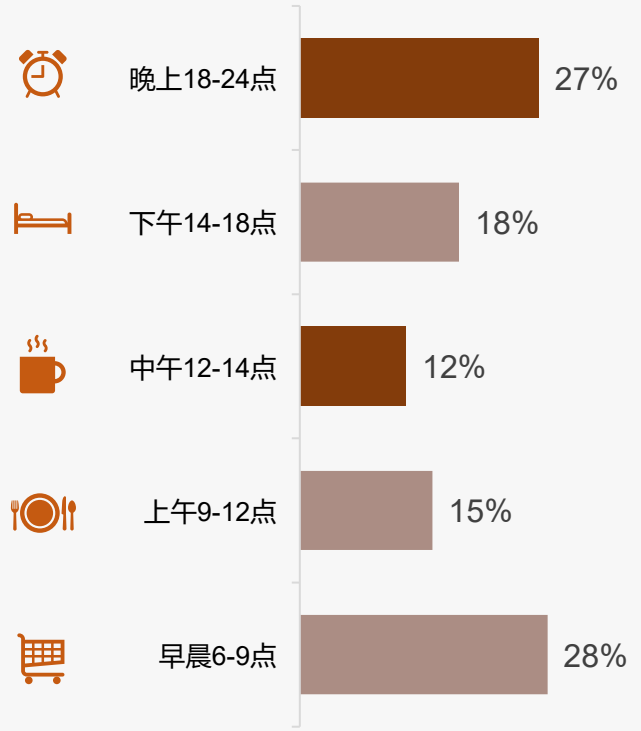
◆早晨空腹消费场景占比最高达22%，早晨6-9点时段占比28%，显示用户偏好早晨补充NAD+前体，可能与生物钟或日常习惯相关。

◆睡前场景占比12%，晚上18-24点时段占比27%，形成早晚消费高峰，特殊场景如出差旅行等仅1%，消费主要基于个人日常需求。

2025年中国NAD+前体消费场景分布



2025年中国NAD+前体消费时段分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

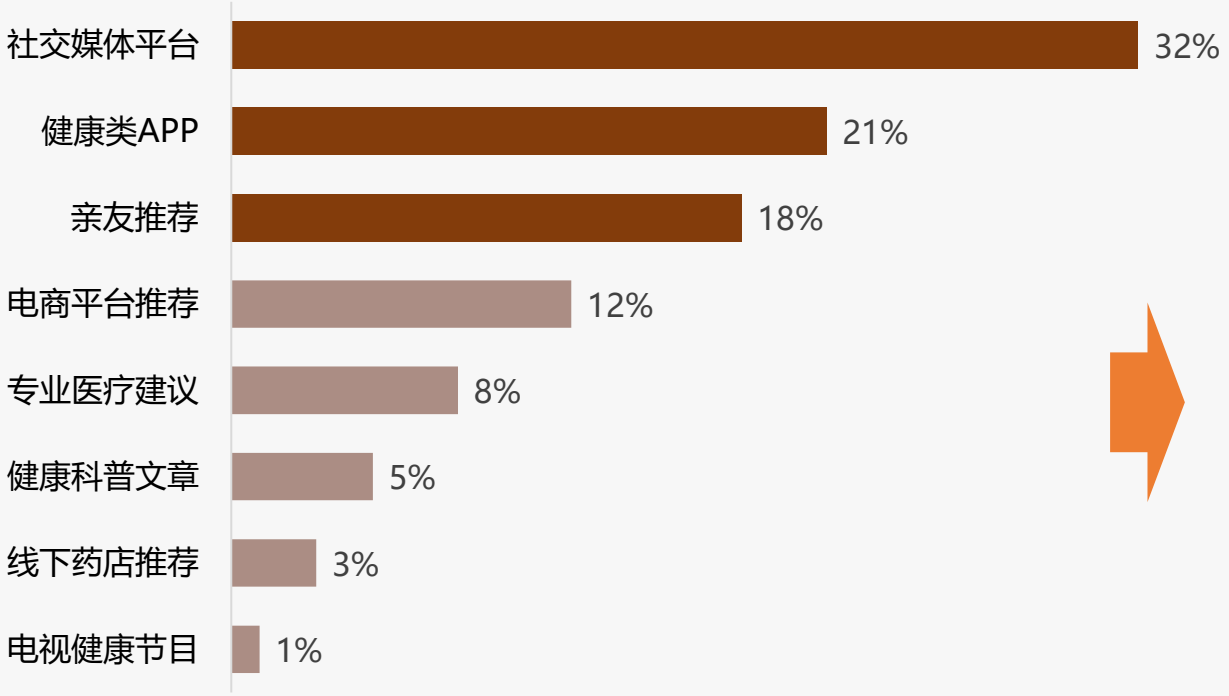
数字渠道主导NAD+消费行为

华信人咨询
HXN CONSULTING

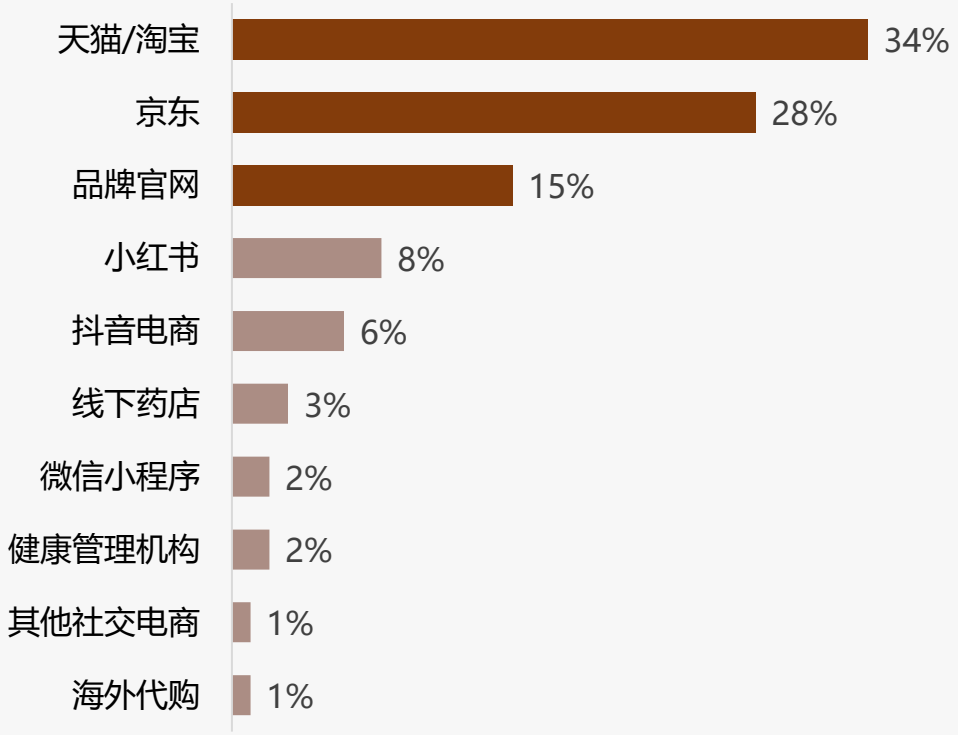
◆消费者主要通过社交媒体平台（32%）和健康类APP（21%）了解NAD+前体产品，亲友推荐占18%，显示数字渠道和口碑传播的关键作用。

◆购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（28%）为主，品牌官网占15%，社交电商如小红书（8%）和抖音电商（6%）贡献显著。

2025年中国NAD+前体了解产品渠道分布



2025年中国NAD+前体购买产品渠道分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

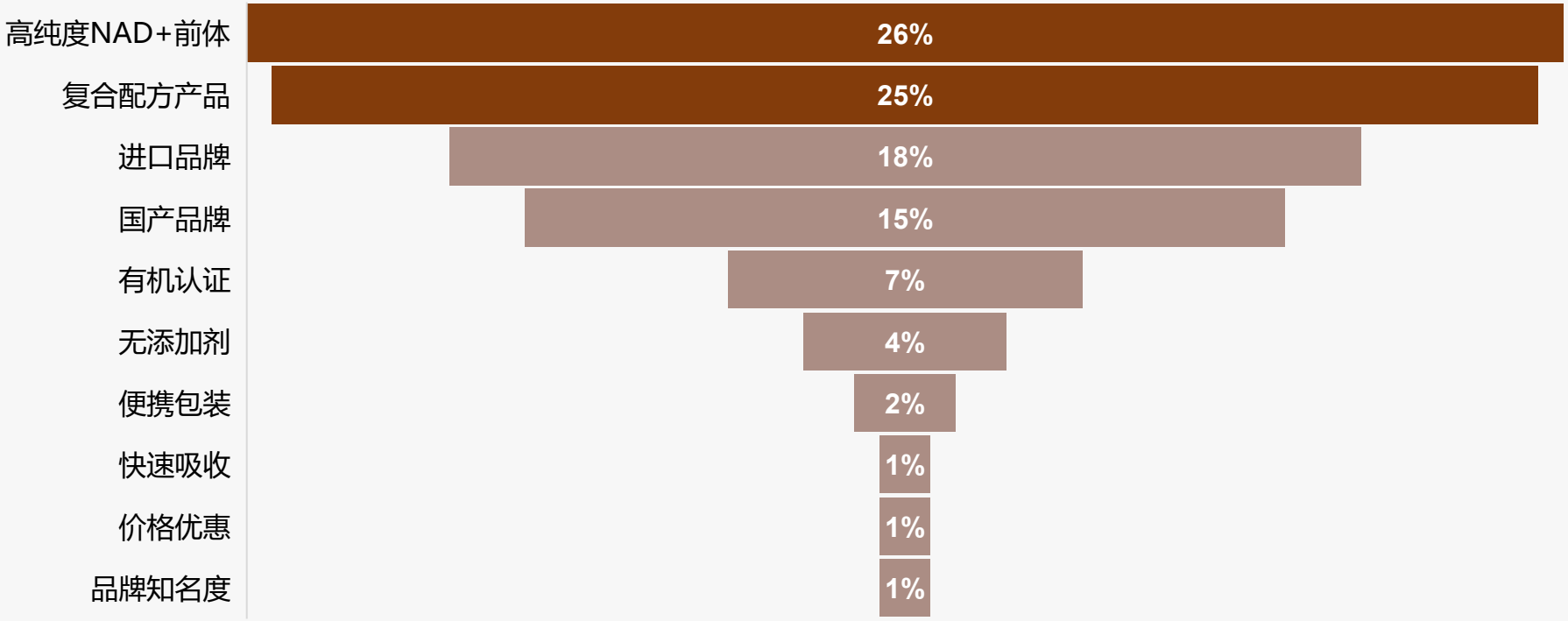
纯度多功能主导 进口品牌受青睐

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆高纯度NAD+前体偏好度28%最高，复合配方产品25%次之，显示消费者重视产品纯度和多功能性。进口品牌18%高于国产品牌15%，反映对进口产品的信任。

◆有机认证和无添加剂偏好度分别为7%和4%，健康意识影响消费。便携包装和快速吸收偏好度低，价格优惠和品牌知名度均为0%，产品特性主导选择。

2025年中国NAD+前体产品偏好类型分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

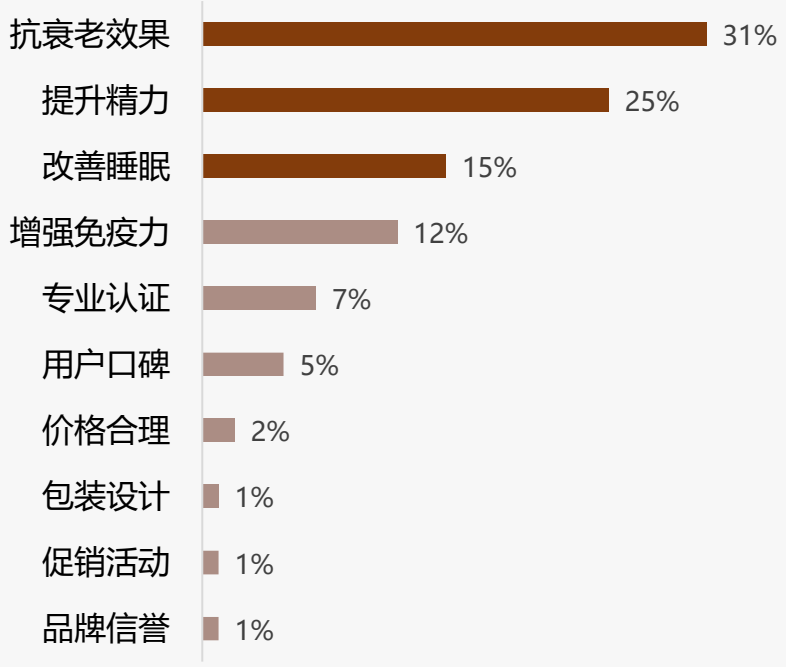
抗衰老核心诉求 精力改善驱动

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆抗衰老是核心诉求，吸引因素中抗衰老效果占32%，消费原因中延缓衰老占35%，显示消费者高度聚焦抗衰老功效。

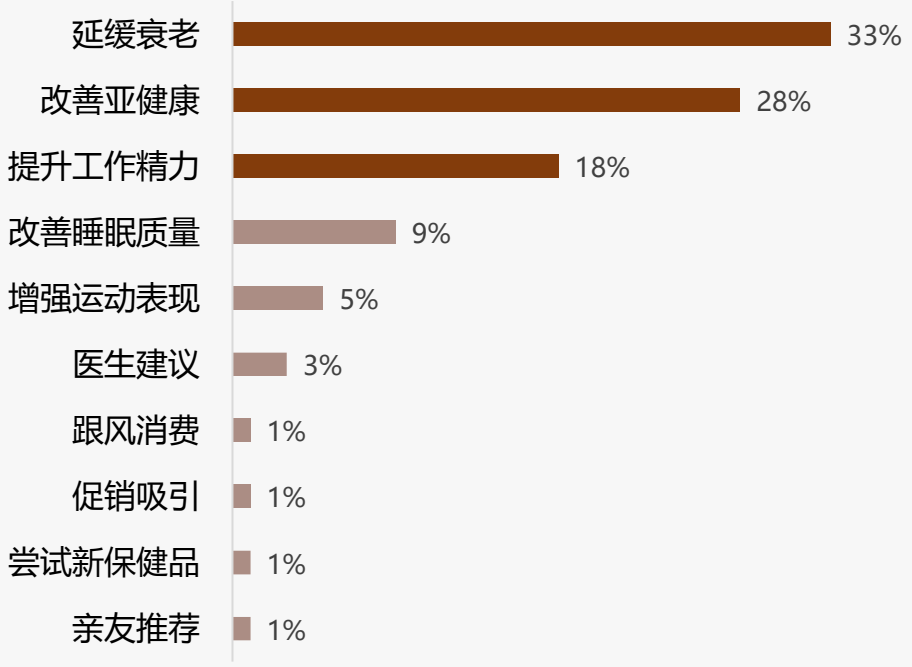
◆精力改善是重要驱动力，吸引因素中提升精力占25%，消费原因中提升工作精力占18%，价格和促销影响极小。

2025年中国NAD+前体吸引消费关键因素分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国NAD+前体消费真正原因分布



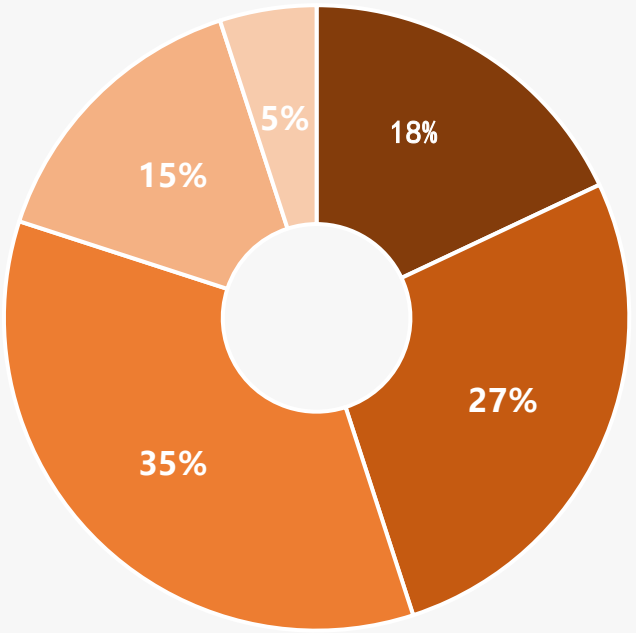
效果价格是推荐主要障碍

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆推荐意愿调查显示，仅18%消费者非常愿意推荐，35%持一般态度。不愿推荐主因是效果不明显（38%）和价格过高（25%），反映产品口碑传播受限。

◆消费者顾虑集中在产品功效（38%）和定价（25%），次要原因包括个人隐私（15%）和副作用担忧（12%），提示需优化产品与安全策略。

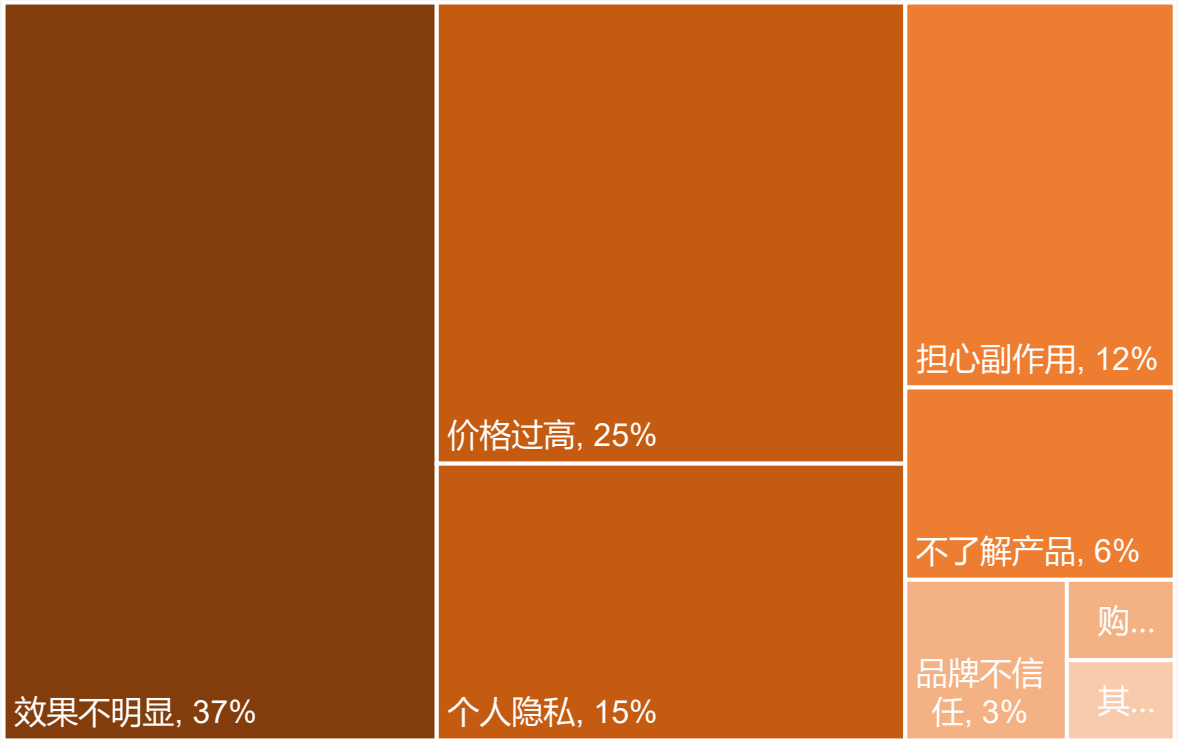
2025年中国NAD+前体推荐意愿分布



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

样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国NAD+前体不愿推荐原因分布



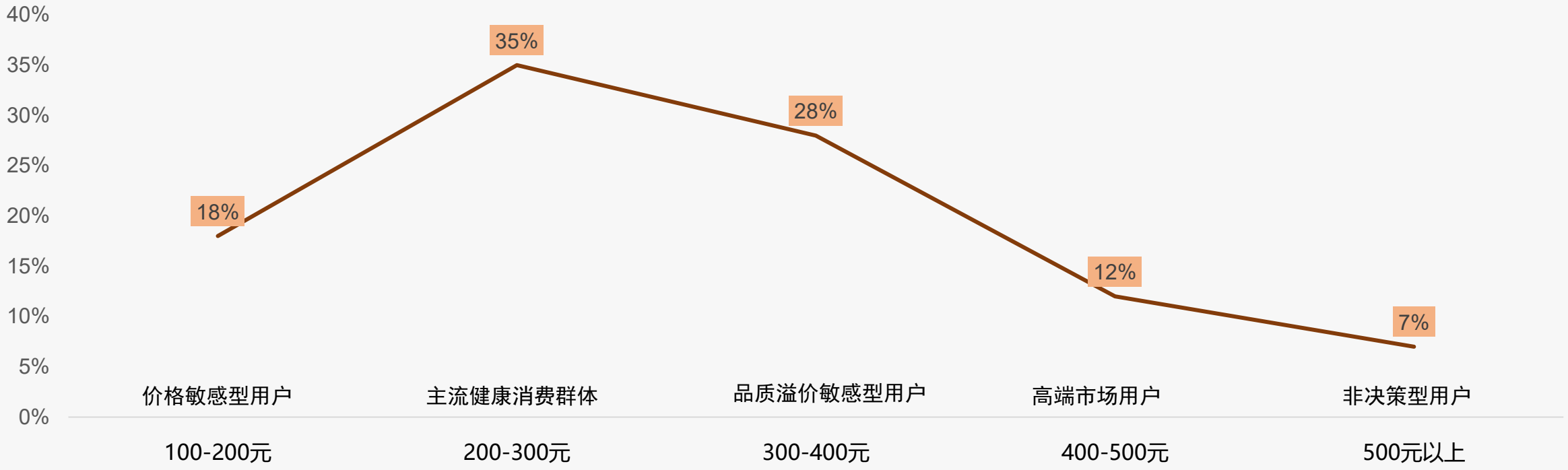
消费者偏好中高端价格产品

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高，达到35%，300-400元区间占比28%，显示消费者对中高端价格产品有较强偏好。

◆100-200元区间仅占18%，400-500元和500元以上区间分别占12%和7%，表明低价和高价产品市场相对较小，价格敏感度集中在200-400元。

2025年中国NAD+前体占比最大规格价格接受度



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以500mg/粒规格NAD+前体为标准核定价格区间

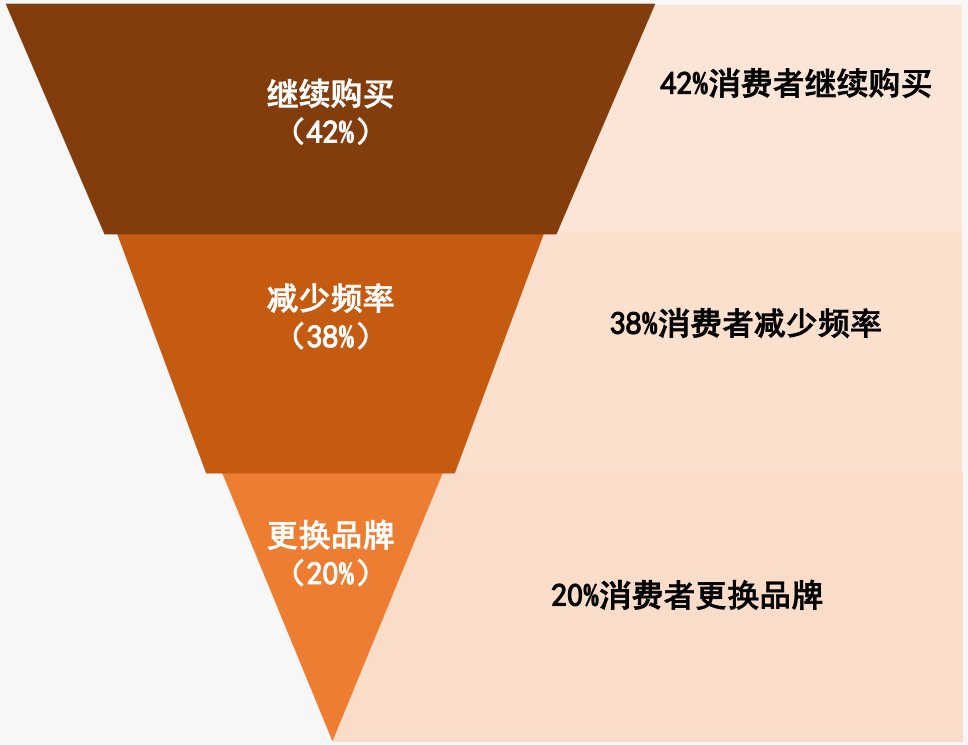
价格敏感促销依赖两极分化

华信人咨询 HXN CONSULTING

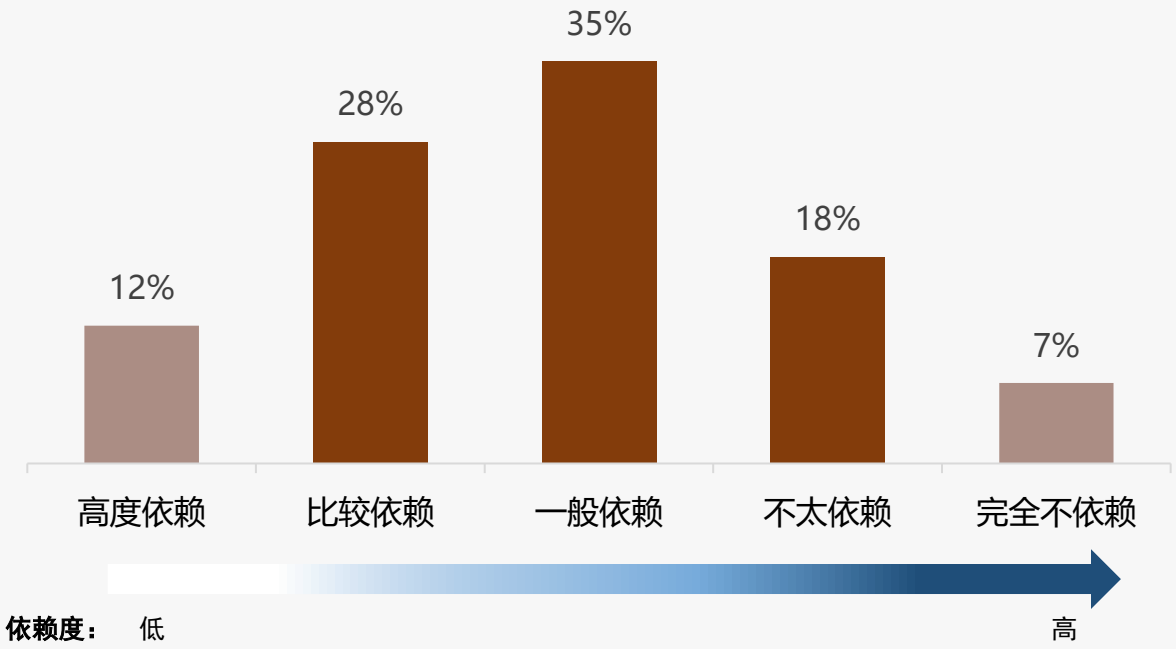
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示品牌忠诚度；38%减少频率，反映价格敏感；20%更换品牌，表明竞争存在。

◆促销依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者依赖促销；12%高度依赖和7%完全不依赖，显示两极分化。

2025年中国NAD+前体价格上涨10%购买行为分布



2025年中国NAD+前体促销活动依赖程度分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

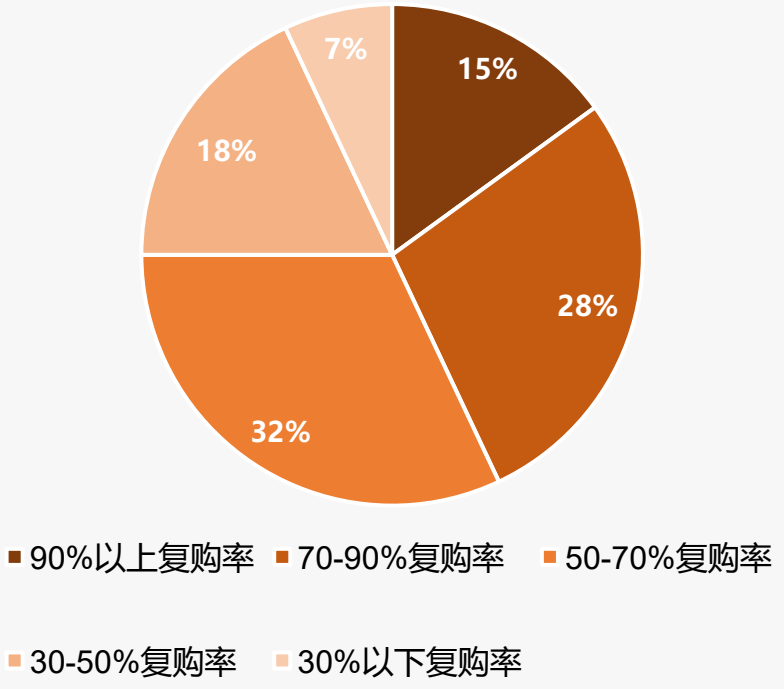
产品效果定价优化提升品牌忠诚

华信人咨询 HXN CONSULTING

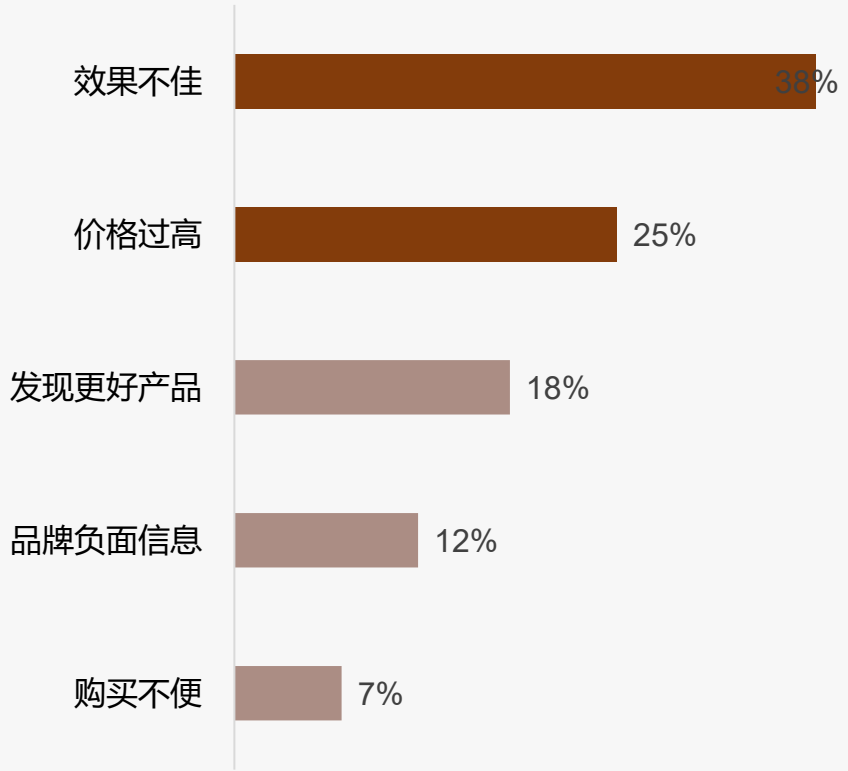
◆复购率分布显示50-70%区间占比最高为32%，但90%以上高忠诚用户仅15%，表明品牌忠诚度有较大提升空间，需加强用户粘性。

◆更换品牌主因效果不佳占38%，价格过高占25%，提示企业应优先优化产品效果和定价策略，以应对市场竞争。

2025年中国NAD+前体固定品牌复购率分布



2025年中国NAD+前体更换品牌原因分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

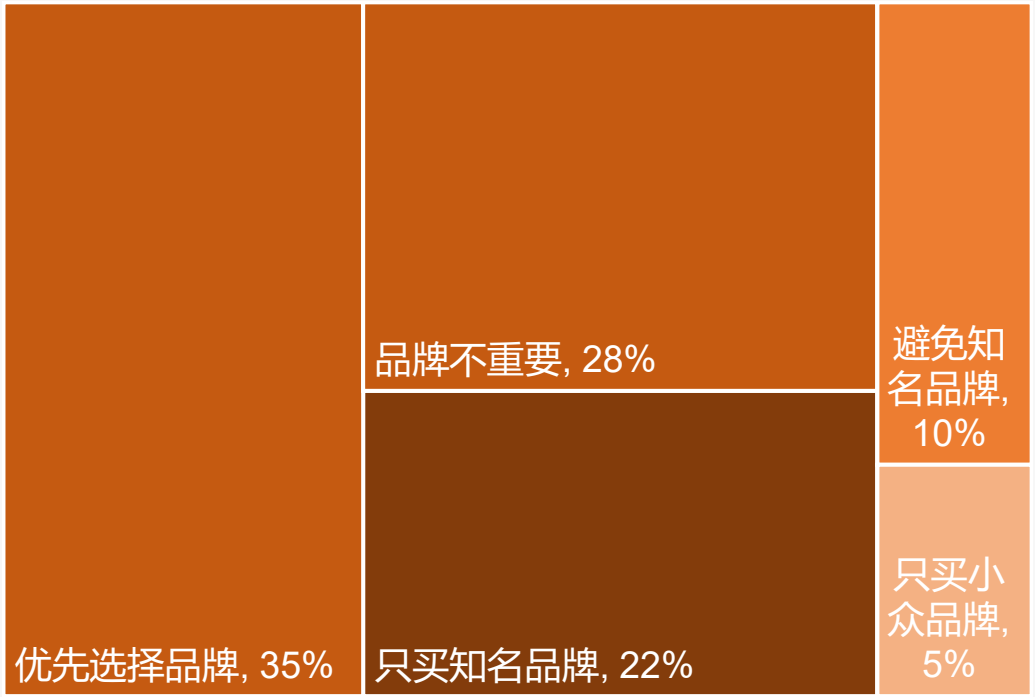
品牌信任度高 消费决策关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

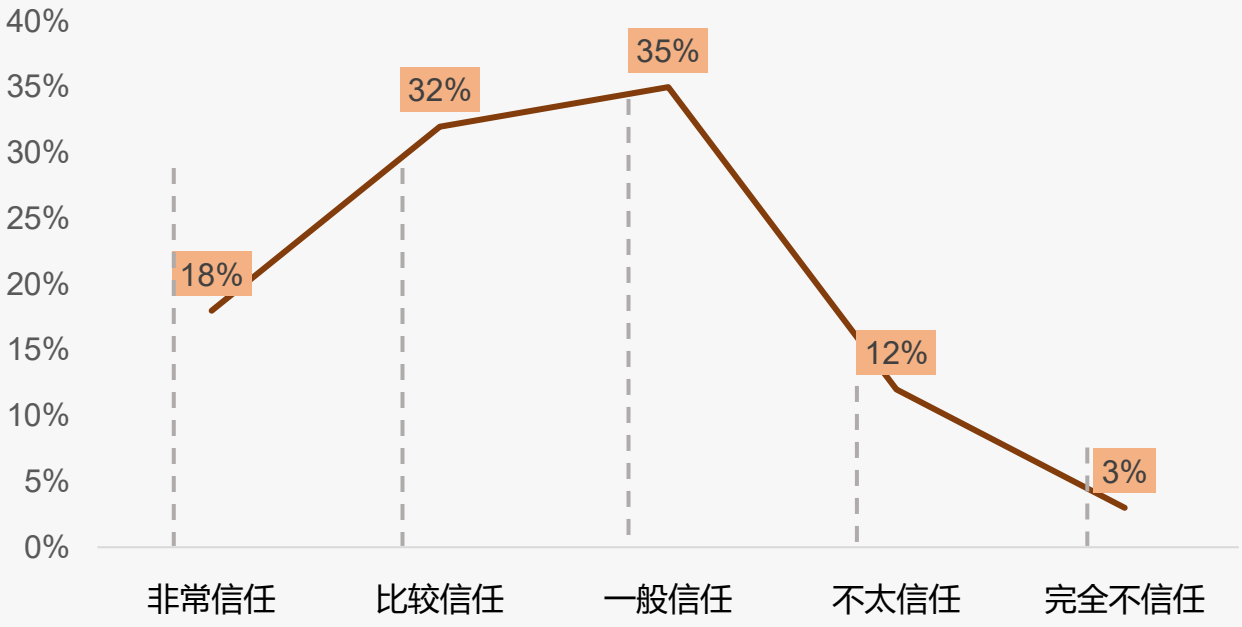
◆消费者对品牌产品态度以一般信任为主占35%，比较信任和非常信任分别占32%和18%，显示整体信任度较高。

◆品牌购买意愿中优先选择品牌占35%，只买知名品牌占22%，两者合计57%，表明品牌在消费决策中起关键作用。

2025年中国NAD+前体品牌产品消费意愿分布



2025年中国NAD+前体品牌产品态度分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

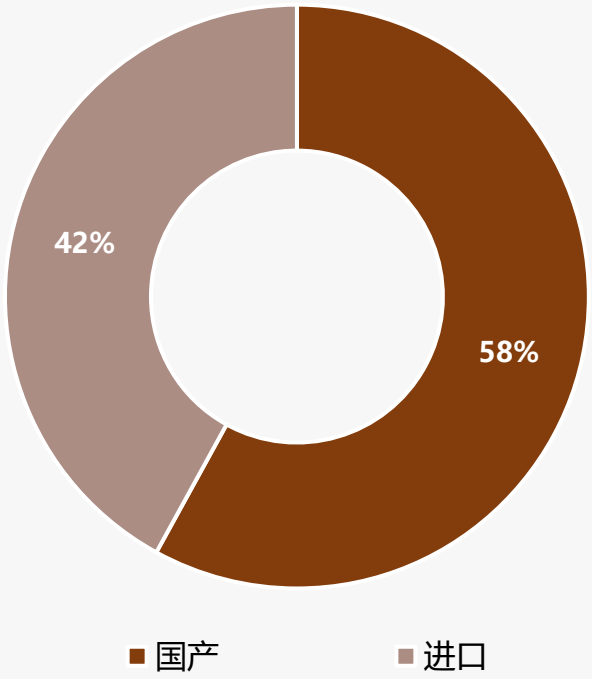
国产品牌主导 效果价格为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

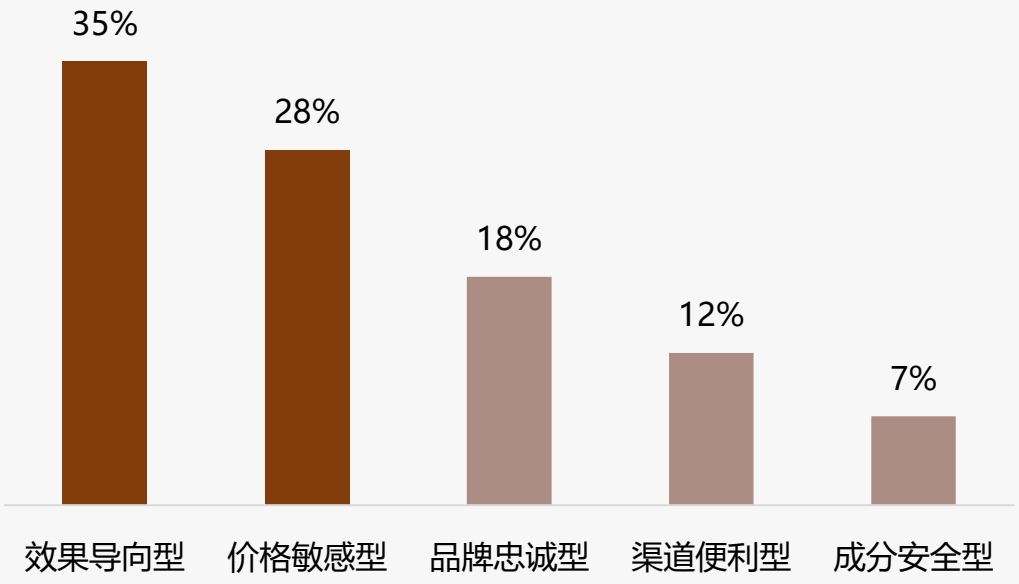
◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示本土品牌主导市场。效果导向型消费者占35%，价格敏感型占28%，两者为主要消费群体。

◆品牌忠诚型仅占18%，渠道便利型和成分安全型分别占12%和7%，表明品牌粘性不足，消费者更注重实效和成本。

2025年中国NAD+前体国产进口品牌消费分布



2025年中国NAD+前体品牌偏好类型分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

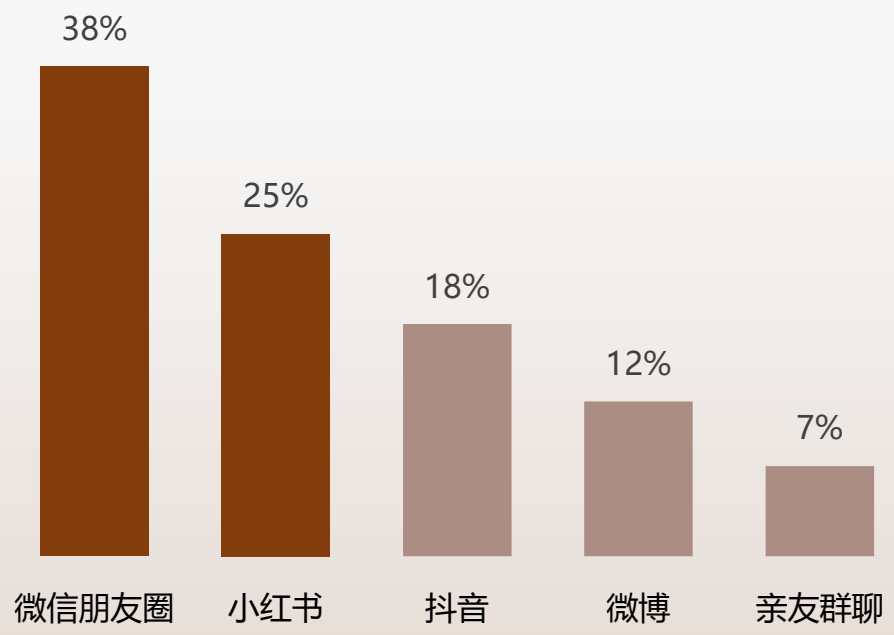
真实专业内容主导 NAD 前体社交分享

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆微信朋友圈和小红书是NAD+前体社交分享主渠道，占比分别为38%和25%。用户偏好真实用户体验（35%）和专家科普（28%），凸显内容真实性和专业性。

◆抖音和微博分别占18%和12%，亲友群聊仅7%。产品评测占18%，品牌故事和促销信息占12%和5%，科学研究仅2%，反映实用信息主导。

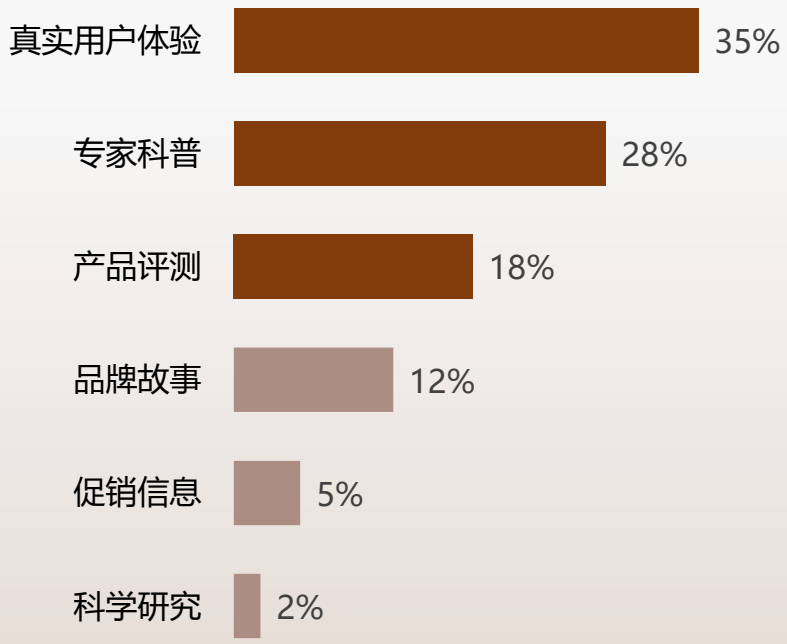
2025年中国NAD+前体社交分享渠道分布



2025年中国NAD+前体社交分享渠道分布

2025年中国NAD+前体社交渠道内容类型分布

2025年中国NAD+前体社交渠道内容类型分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

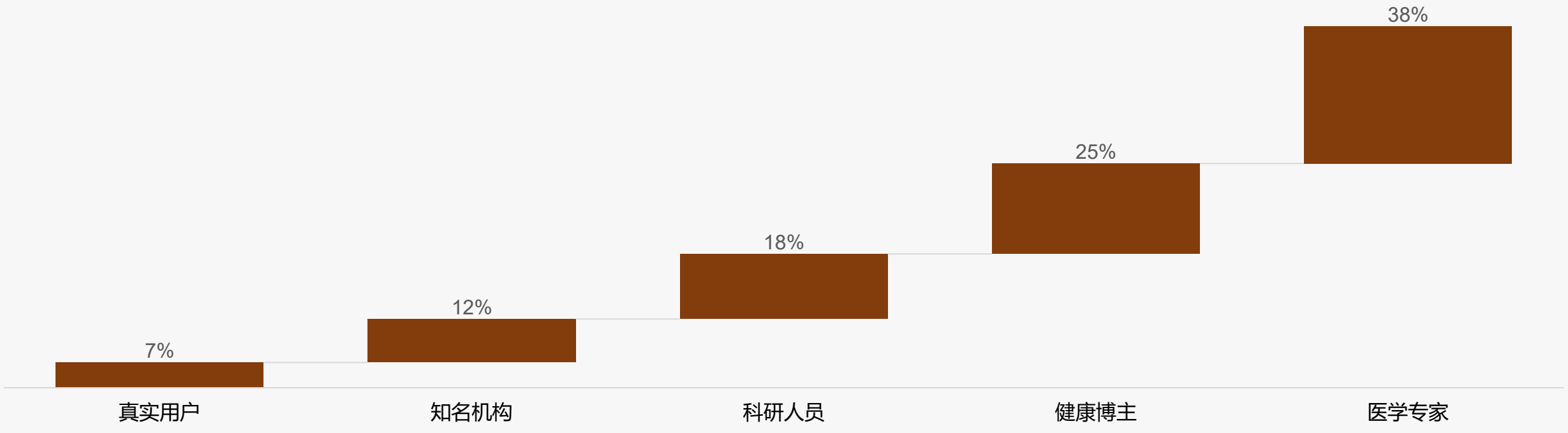
医学专家最受信任 健康博主次之

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者在社交渠道中高度信任医学专家（38%），其次是健康博主（25%），显示专业权威在内容可信度中占主导地位。

◆科研人员（18%）、知名机构（12%）和真实用户（7%）的信任度较低，突显个人体验分享的影响力相对有限。

2025年中国NAD+前体社交渠道信任博主类型分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

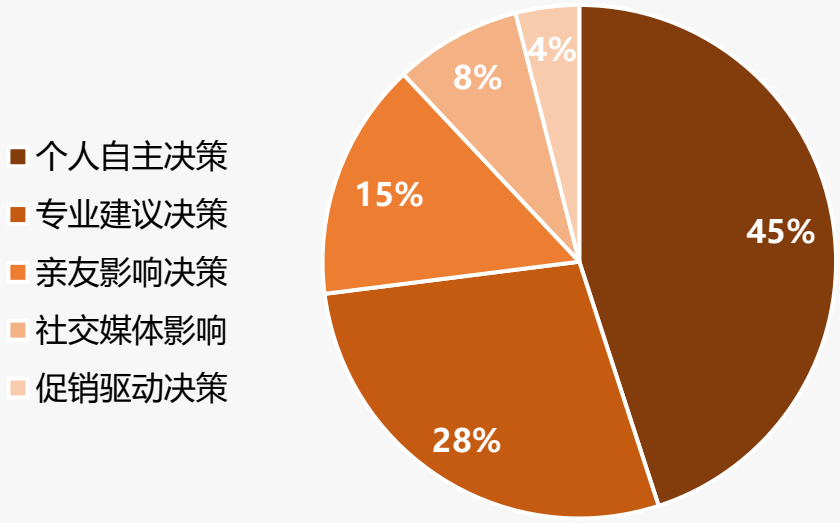
口碑医学主导消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

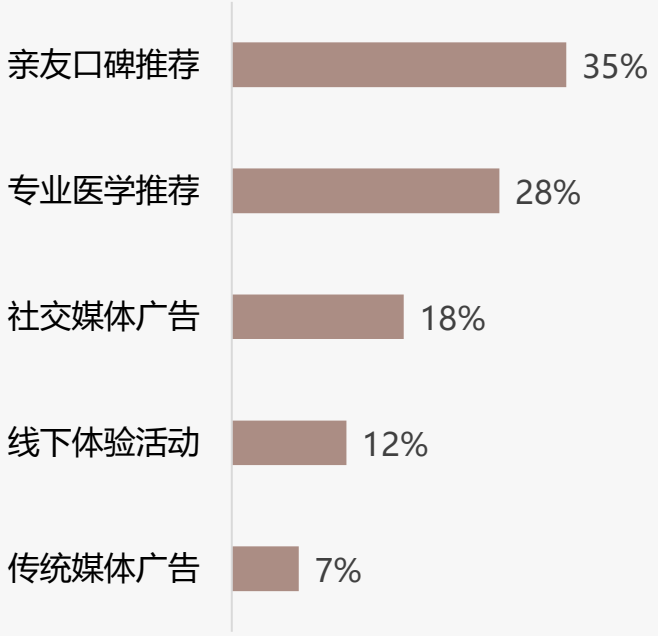
◆亲友口碑推荐占比35%，专业医学推荐占比28%，是消费者获取NAD+前体信息的主要渠道，突出口碑和科学权威在消费决策中的核心作用。

◆社交媒体广告占比18%，传统媒体广告仅占7%，显示新兴数字渠道的潜力，而传统媒体在数字化时代影响力有限。

2025年中国NAD+前体消费决策者类型分布



2025年中国NAD+前体家庭广告偏好分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

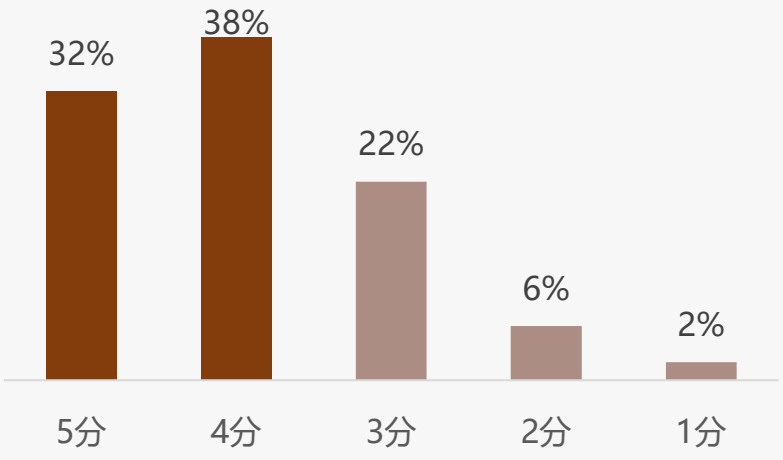
退货客服体验待优化 消费流程满意度高

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度高，4分和5分占比70%（38%+32%），退货体验4分和5分占比63%（35%+28%），显示退货环节需改进。

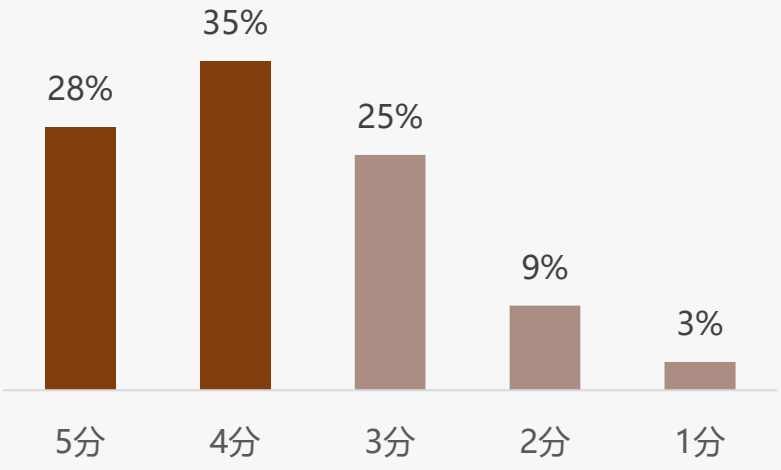
◆客服满意度4分和5分占比63%（38%+25%），但3分占比28%较高，退货和客服环节需针对性优化以提升体验。

2025年中国NAD+前体线上消费流程满意度分布（满分5分）



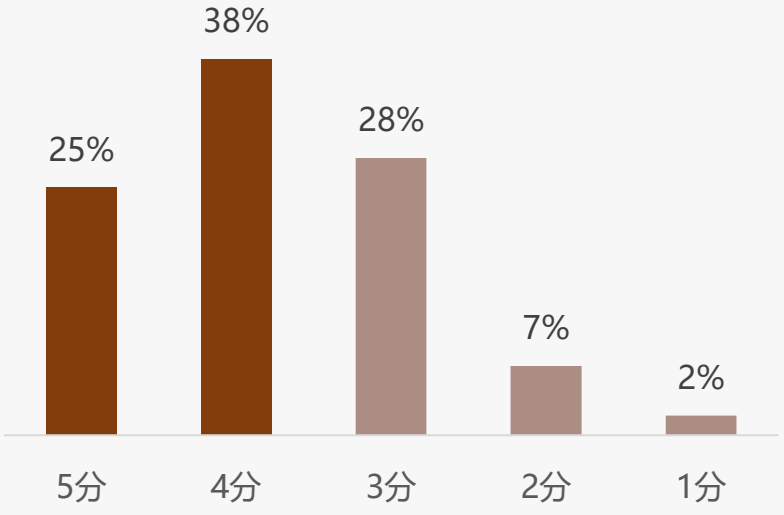
平均分：3.92

2025年中国NAD+前体退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.76

2025年中国NAD+前体线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.77

样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

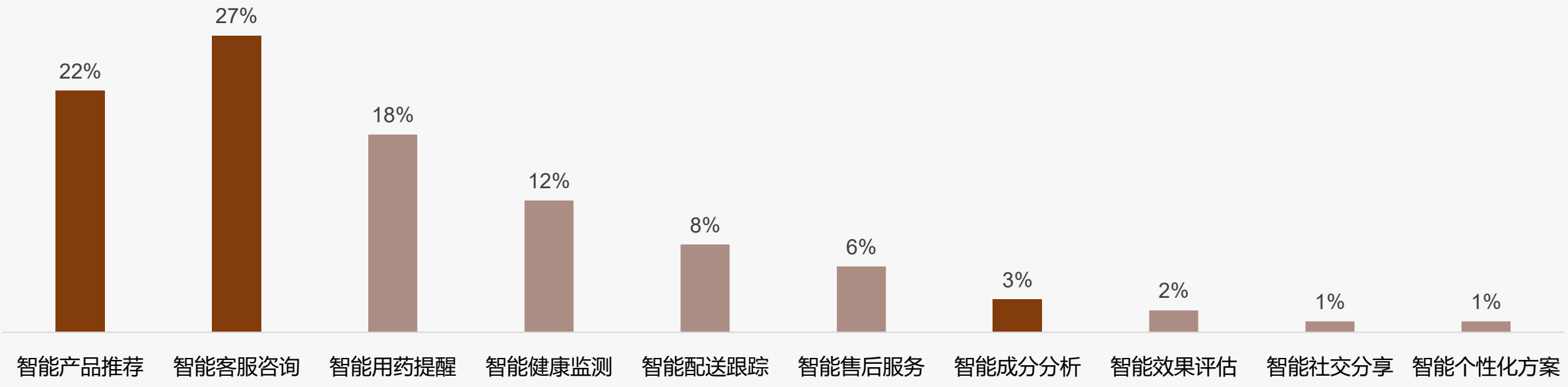
智能客服推荐主导 个性化服务缺失

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能客服咨询占比28%，智能产品推荐占比22%，是线上消费中最受关注的智能服务，反映消费者对即时专业咨询和个性化推荐的强烈需求。

◆智能用药提醒占比18%，智能健康监测占比12%，而智能个性化方案占比0%，显示定制化服务存在明显不足，需优先改进。

2025年中国NAD+前体线上消费智能服务体验分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1235，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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