



2020中国新鲜零食白皮书

China Fresh Snacks White Paper 2020

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyrights reserved to EO Intelligence, May 2020

目录

CONTENTS

1. 研究背景目的和方法
Research Recall
2. 休闲零食行业现状与消费者变化
General Situation of Industry
3. 休闲零食企业怎么迎合这种变化
In-Depth Analysis of Industry
4. 休闲零食行业未来趋势判断
Industry Trends

Research Background

进行此次行业研究，源于亿欧对于“休闲零食”及“新鲜零食”概念及其对应细分行业的关注；更进一步，在2020年特殊的背景下，理解研判休闲零食行业特征和发展趋势。

从消费升级角度看：我们能感受到在消费市场中，越来越多的消费者将“休闲零食”纳入消费升级谱系并提出更高要求。

从疫情影响角度看：此次全球新冠肺炎疫情强化了全球各年龄段消费者的“宅生活”习惯，催生消费者在家中同样享受来自全球原产地的新鲜零食的消费需求。**新鲜零食成为行业当仁不让的趋势。**

新鲜零食从广义上看，是对原产地当季食材进行轻加工的便携食品；狭义上看，是指既能保持现制的新鲜口味，又具备工业产品的效率与便捷性，同时兼顾健康和代餐功能的零食商品。

因此亿欧判断2020年，休闲零食行业将发生新的变化，对产品品质、安全性、时效性等提出新的更高要求，这种行业发展趋势无疑会影响行业格局，引领新的零食消费趋势的企业可以率先享有这一波消费红利，值得业界和资本关注。



Research Methodologies

为了达到研究目的，休闲零食整个研究主要通过两种方法来进行：

首先，亿欧基于自身对行业长期观察获得的行业知识，通过案头研究（Desk Research）的方式，对总体休闲零食行业，乃至其背后更大的零食行业进行分析盘点，逐步缩窄讨论语境，并明确此次研究的主体“新鲜零食”这样一个新兴的业态模式和理念；

另外，亿欧通过对业内从业者、行业专家、意见领袖进行访谈（Experts IDI），充分听取业内人士对行业的理解和认知，针对项目研究目的，获得更有深度、更有效、更具体、更有针对性的研究结果，对于休闲零食、新鲜零食概念范畴下的各方面行业内容进行深入剖析。

Desk
Research

整体行业理解阶段：

对零食行业（传统休闲零食&新鲜零食）进行盘点梳理，**理解整体行业、市场**基本情况，洞察消费者变化及引发的市场趋势；抽取行业相关的**典型行业特征与代表企业**；**发现国内外代表企业对新鲜零食的布局 and 运营战略、方法。**

Experts IDI

行业深入挖掘阶段：

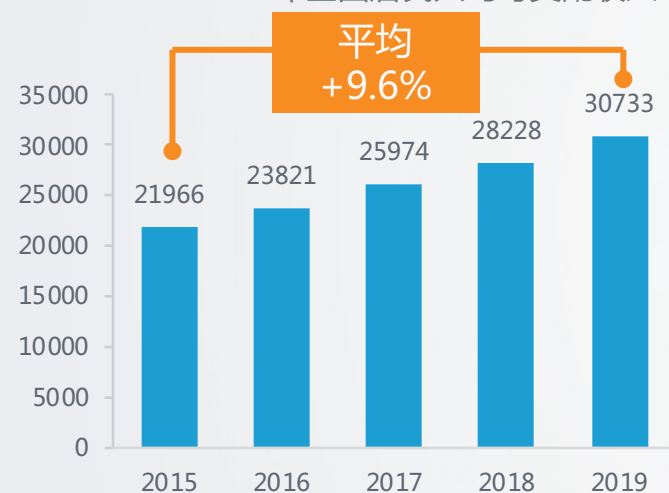
详细针对休闲零食行业背景、消费者消费特征、新鲜零食概念、宏观环境、行业特征、产业链构成和模式、企业经营状况、企业战略、行业发展趋势等细节问题，进行深入挖掘，**听取来自行业第一线工作者和企业领导层对行业的见解和认知。**

休闲零食行业现状与消费者变化

General Situation of Industry

- ◆ 在收入提升的支撑因素下，社会层面上，我国居民的消费心理在近几年持续发生变化，总体来说，我国消费市场向**健康化、品质化方向**发展；
- ◆ 从相关数据我们可以看到，**中国消费者消费信心稳定和健康意识增强，或将给零售行业（包括休闲零食在内）市场带来改变。**

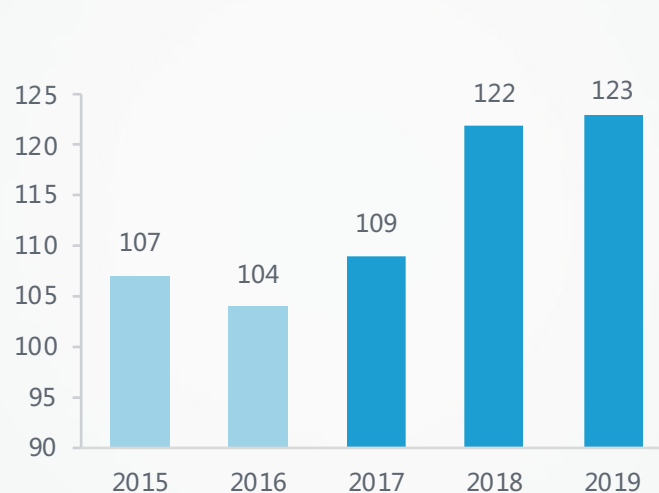
2015~2019年全国居民人均可支配收入



来源：根据国家统计局数据整理

- 我国居民人均可支配收入持续提升，支撑居民消费升级。

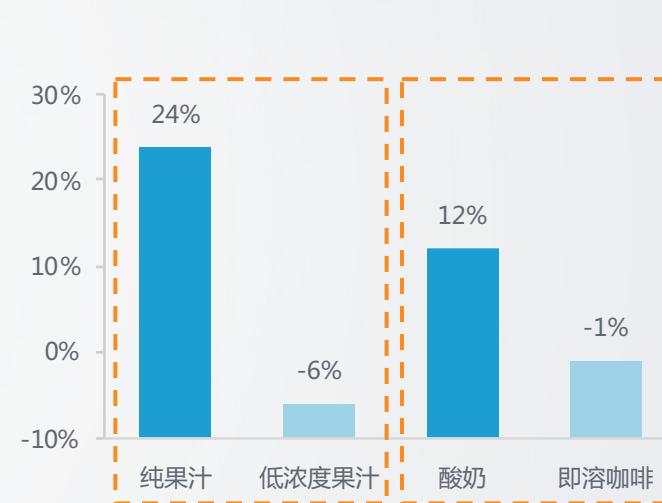
2015~2019年我国消费者信心指数



来源：根据Trading Economics数据整理

- 从最近5年的消费者信心指数来看，我国消费信心于2017年起持续上升，前景明朗。

2016年 VS 2017年我国各品类食品销量变化



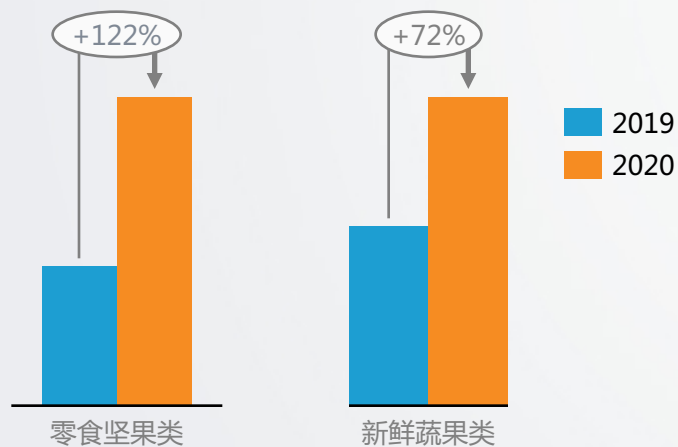
来源：根据尼尔森数据整理

- 不断上升的收入正支撑着消费者健康理念的提升，并改变了人们对食品饮料的购买习惯。

疫情期间的封闭管理强化了家庭消费场景，提振了休闲零食市场，宅经济让健康新鲜、代餐瘦身、有机营养的诉求得到了明显体现

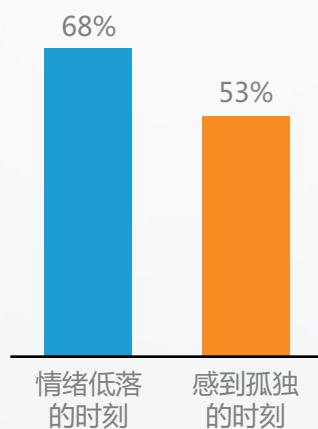
- ◆ 面对这次疫情，全社会采取快速行动，很快进行封闭式管理，更多的人只能**宅在家里**，学生居家上课，网红直播带货，直接促进消费；从**消费心理**上，又有需要去**缓解焦虑、释压**的需求；消费者会出于**简单地消磨时间、解闷的心理**，使得休闲零食以**家庭为消费场景**的消费习惯得到强化。
- ◆ 疫情发生后，**主食化趋势**与**健康型消费**相结合。一方面，处于囤积食物，消费者会选择**可代餐、营养丰富**的食物，比如**高蛋白**的食品；另一方面，疫情助推消费者更加关注**具有抵抗力功能、美容养颜、代餐瘦身、有机营养**等特点的食品，“**健康**”“**营养**”“**蛋白**”“**新鲜**”等字眼博得了消费者的眼球。
- ◆ **对于消费者和零食企业来说，疫情像望远镜，让消费者以健康、新鲜作为重要诉求，也让企业洞察未来发展的方向。**

2019年2月VS2020年2月零食及蔬果线上销售情况



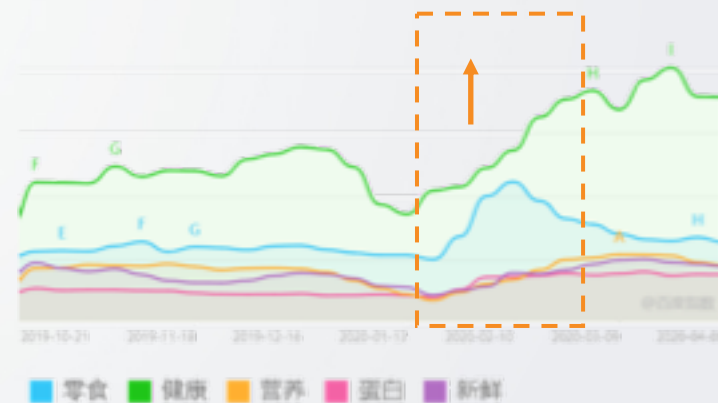
来源：阿里电商Tracker

2018年中国消费者对食品慰藉的态度



来源：英敏特

2019年10月-2020年4月百度指数

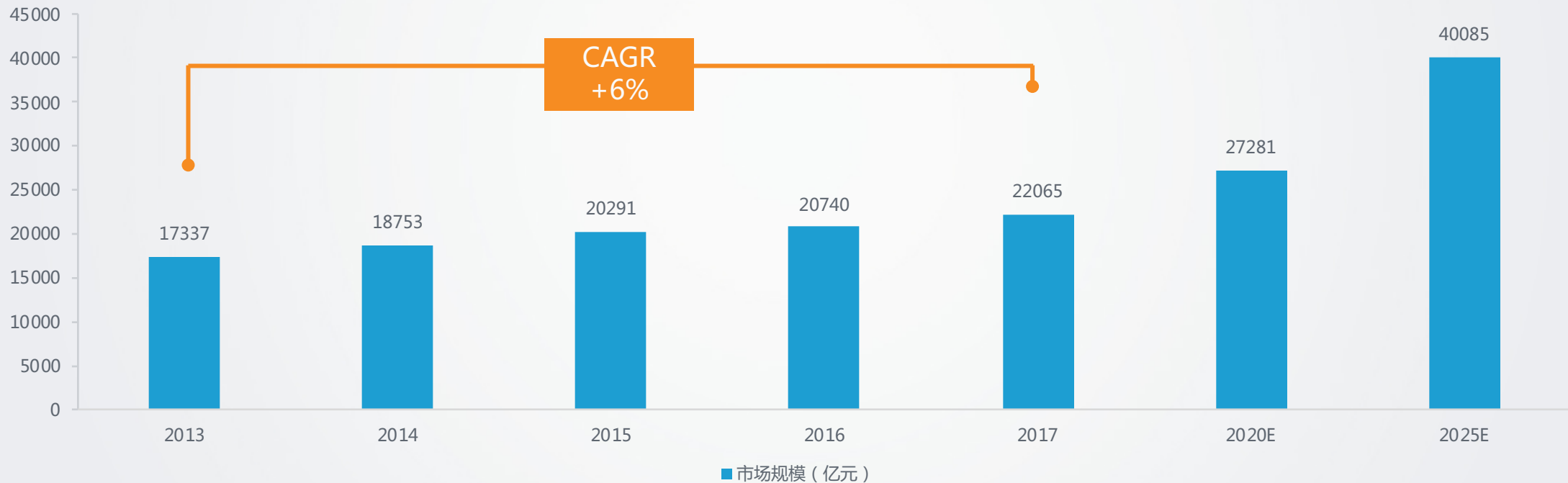


来源：百度指数

在消费升级大背景下，休闲零食市场规模将持续增长，加上疫情影响的宅经济，2025年预计突破4万亿，市场红利巨大

- ◆ 亿欧根据休闲零食行业的分类，对《中国食品工业年鉴》中行业统计数据进行测算，2013-2017年复合增长率达6%，预计这一行业将保持6%以上复合增长率，预测出我国**2020年休闲零食销售额接近3万亿元，2025年将突破4万亿元。**

亿欧：2013~2025年我国休闲零食市场规模

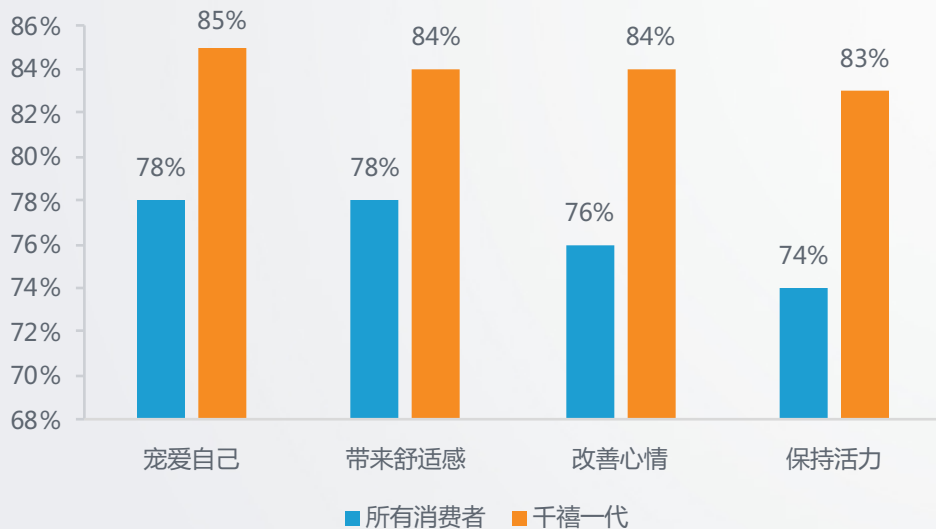


数据来源：图中2013-2017年数据整理自中国食品工业年鉴（已出版最新为《中国食品工业年鉴2018》，数据最新为2017年统计数据）；2020年、2025年数据为亿欧按照年复合增长率6%预测得到

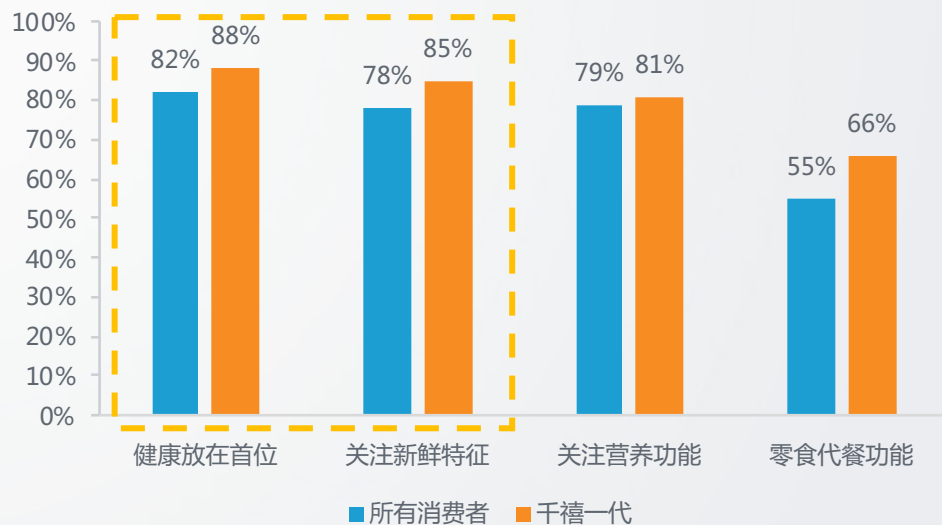
消费者调研数据显示全球近一半的消费者最注重的零食特征是健康、新鲜、营养，另外代餐化、功能性零食等也受到消费者青睐

- ◆ 零食在消费者心中的地位越来越重要，他们具有**足够的动力**购买零食。71%的消费者认为零食和他们的身心健康一样重要，是生活中必不可少的一部分，无法想象日常生活没有零食的日子；**85%以上的千禧一代购买零食的关注点是健康新鲜。**
- ◆ 全球消费者对零食的期待有关**新鲜、健康、营养、可以代替正餐、具有特定功能**等特点，尤其是年轻群体的该消费趋势更加明显。在巴克莱研报关于Z世代的研究发现，**Z世代更加注重营养，对植物性产品也更加关注。**
- ◆ 新鲜零食从广义上看，是**对原产地当季食材进行轻加工的便携食品。**
- ◆ 从狭义上看，是指**既能保持现制的新鲜口味，又具备工业产品的效率与便捷性，同时兼顾健康和代餐功能的零食商品。**

消费者购买零食动机——
赋予零食情感因素



消费者购买零食关注点——
重点关注新鲜健康



来源：The Harris Poll，公开资料

来源：The Harris Poll，公开资料

全球消费者对新鲜零食的全链条均有诉求和期待，18-40岁的消费者是新鲜零食的消费主力军，消费占比达到80%以上

- ◆ 消费者对新鲜零食**价值链的全链条**都有所期待，从产品**品类的开发**、**原材料的采购**、**制作加工程序**、**仓储物流到营销销售**全链条都有**健康新鲜**的诉求。
- ◆ 全球消费者对新鲜健康的需求越来越渴望和迫切，**新鲜零食**现在已经成为了**食品零售业最热门的趋势**。从购买频次以及客单价来看，**18-40岁的消费者是新鲜零食的消费主力军，消费占比达到80%以上**。

消费者对新鲜零食全链条的诉求

产品研发

- 新鲜、应季
- 短保、冷藏
- 高蛋白、高钙
- 代替正餐
- 营养功能

制作加工

- 无添加剂
- 无防腐剂
- 脱水

营销销售

- 即时消费
- 场景丰富
- 触感体验

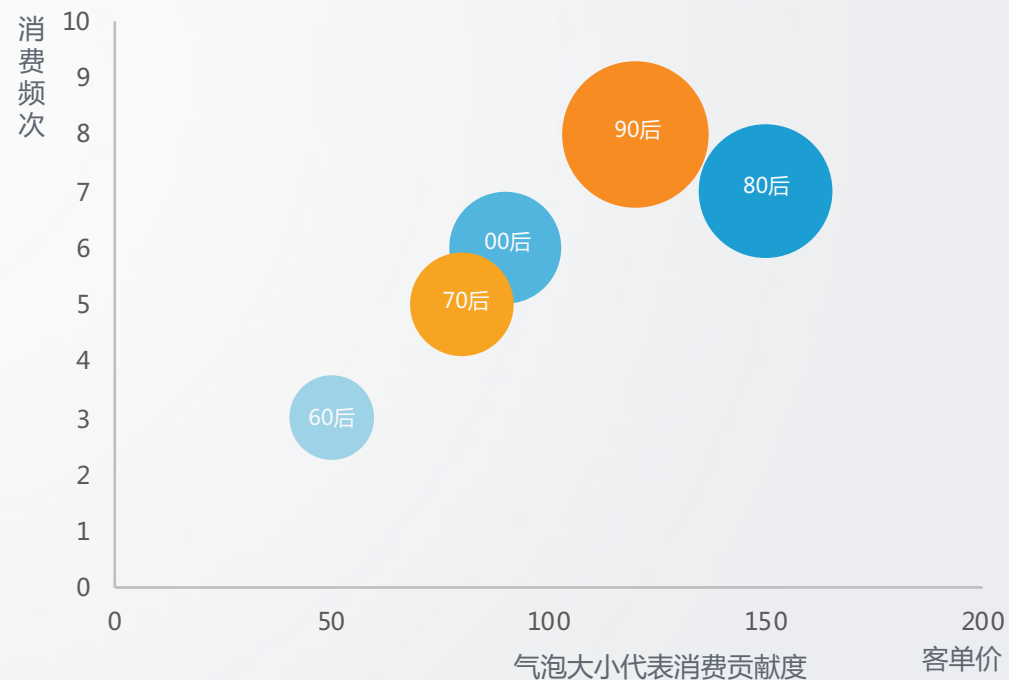
原材料

- 新鲜
- 天然
- 有机
- 粗粮
- 应季
- 水果蔬菜

仓储物流

- 冷藏
- 冷冻
- 高库存周转率
- 高运输效率

不同年龄段的消费者对新鲜零食的消费情况

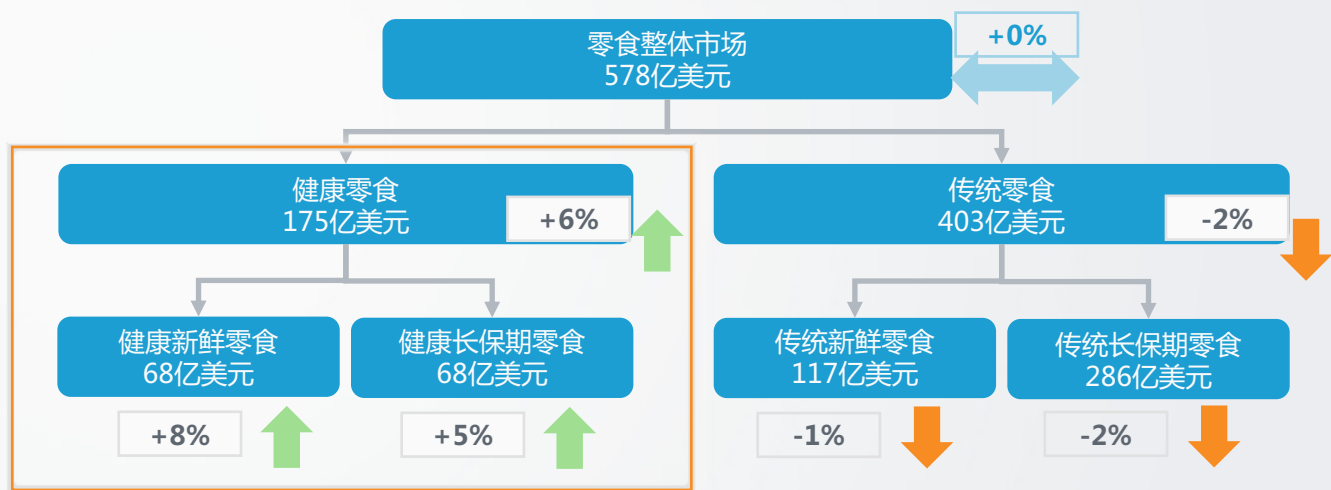


食品及休闲零食行业相关数据分析表明：新鲜零食选取当季食材、现制新鲜口味，符合消费者最新需求，已成新的市场红利

- ◆ 从SPINS统计数据可以看出，越来越多的消费者正寻求那些尽可能新鲜、减少加工的食品，新鲜零食**广义上，把新鲜零食定义为对原产地当季食材进行轻加工的便携食品；狭义为既能保持现制的新鲜口味，又具备工业产品的效率与便捷性，同时兼顾健康和代餐功能的零食商品。**

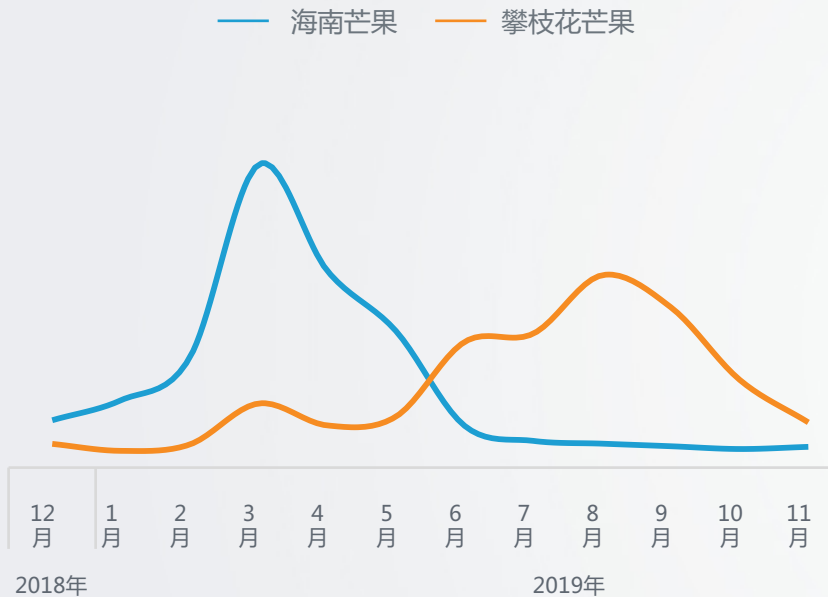


2018年全球零食市场销售额同比变化



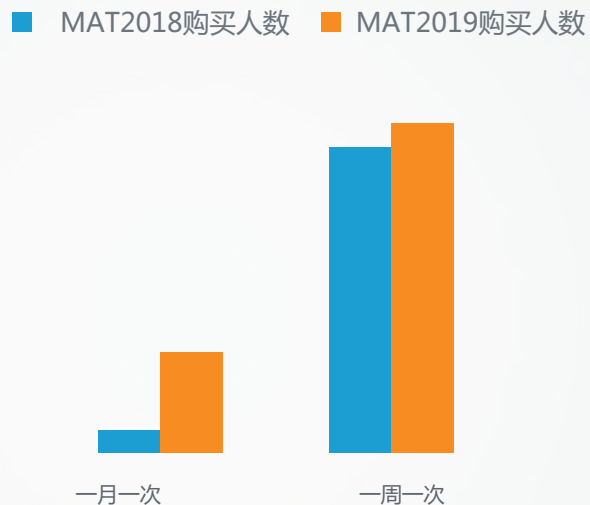
• 据SPINS统计数据显示，截至2018年4月，在578亿美元的零食市场总销售额中，新鲜健康零食占据68亿，这一数字较上一年增长了8%；长保期的健康零食增长5%，达107亿美元。而作为对比，传统零食下降2%。

MAT2019年不同产地芒果的搜索人数趋势



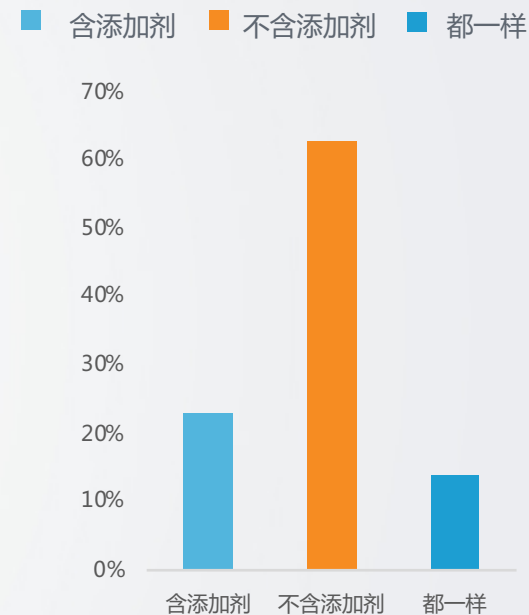
- **当季食材**：“不时不食”，时令水果越来越受欢迎，消费者对新鲜商品需求表现地十分积极，商品上市前就在线上开始搜索，如海南芒果在3-4月上市，攀枝花爱文芒果一般在5月中旬成熟，七月份左右下市。

MAT2018-2019年多次配送套餐购买人数及增速



- **保鲜技术**：更多消费者希望能有新鲜配送，周期性配送服务成为消费新风向，多次配送套餐的购买人数持续上升，表明消费者对新鲜的诉求越来越强烈，也对企业的保鲜技术提出新的要求。

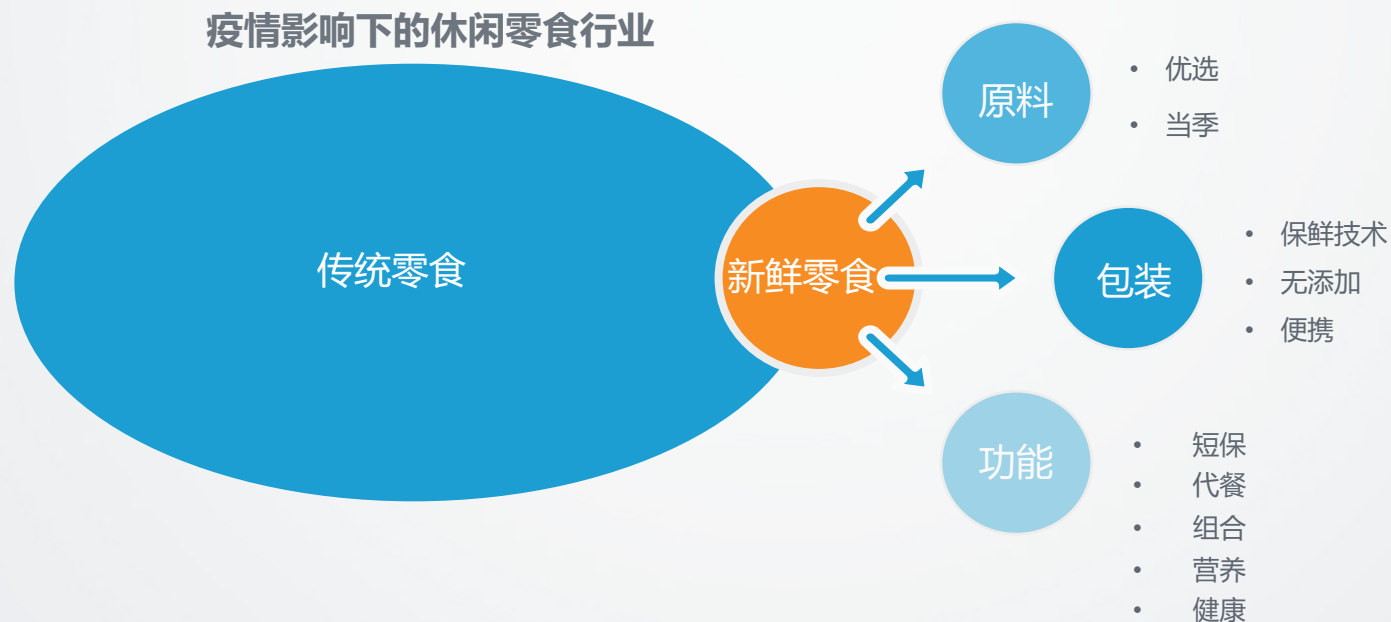
消费者选择商品时对添加剂的态度



- **无添加**：超过60%的消费者更愿意选择不添加食品添加剂的食品、品尝食物更自然的美味。

全球疫情催化消费者对休闲零食的需求发生了以下变化：第四餐化、含有情感价值、品类更加丰富、场景更加多元

- ◆ 亿欧发现，行业专家和资深从业者，往往认为伴随新技术的应用和新产品的研发，迎合消费者新需求的“新鲜零食”正从传统休闲零食中脱颖而出，旧的概念在升级，新的概念在扩展：
 - A. “新鲜零食”概念正在缓慢从传统的“休闲零食”中独立出来，并逐渐替代与挤压传统休闲零食概念，继而**成为休闲零食行业产品升级变化的趋势和新的增长发力点**。但两者的边界是动态发展的，而非一个静态的绝对区隔；
 - B. **第四餐、新鲜健康、可散售即食，以及更多维度需求的满足能力、丰富并细化的场景、单品类和多品类的创意融合**，是新鲜零食发展进化出来的新产品特征。



休闲零食企业怎么迎合这种变化？ ——提供新鲜零食

In-Depth Analysis of Industry

从整体产业链来看，上游品类开发和品控，中游技术创新，下游物流和门店协同，是布局新鲜零食的关键成功要素

- ◆ 新鲜零食的产业链较长，横跨领域较多，产业链结构大致可以分成“上游”、“中游”、“下游”三部分：
 - 上游**：新鲜零食生产预备工作，包括原料、半成品的生产与产品研发等；
 - 中游**：整个泛生产环节，包括食品成品生产、质检、物流与仓储等；
 - 下游**：品牌营销与销售渠道环节。销售大体可分成线上和线下两种渠道通路，品牌营销为产品提供稳定用户和高附加值；
- ◆ 上游**原材料质量、品类开发和品控**，中游**技术创新**，下游**物流和门店协同**，是布局新鲜零食的关键成功要素。



新鲜零食的产品研发创新，要求零食企业具有对整个产业链各环节的总体部署、反向控制和协调的能力

- ◆ 新鲜零食以**产品品质为本位**，产品研发除了产品之外，还涵盖了对整条产业链各环节的部署与协调；
- ◆ 进行产品研发时，企业应考虑**供应端、产品品类、市场和技术**四大因素：
 - A. 在供应端，企业应思考对供应商的管理，尤其是对产品品质的管控，建立相应机制来促进原材料的高品质保障。
 - B. 在产品端，企业需要及时调整产品组合，推出新的品类，满足消费者需求，增加企业业务收入。
 - C. 在市场端，企业根据自身品牌定位、对市场进行预估，对消费者进行洞察，进而对产品进行设计和定位。
 - D. 在技术端，企业应思考如何在原材料采购、生产工艺、仓储物流等环节找到解决方案，保证研发方案可以落地。



新鲜零食对技术创新和产品创新提出更多要求，更多新技术的整合善用，将进一步推动产品和业态的发展

- ◆ 亿欧认为，新技术的发展是产品与业态革命的根本催动力，但具体企业对技术有效利用带来直接的收益提升或仍将面临考验；
- ◆ 首先，技术应用未必带来可感的产品变化，如**灭菌技术、冷冻干燥、二次裹衣、加热膨化等技术的改进，给新鲜零食产品带来品质提升，既保证了新鲜又没有牺牲口味，提升了用户体验，逐渐被市场感知和追捧；**
- ◆ 其次，新技术的发展远远领先于对技术使用场景与价值的开发。亿欧整理了部分具有应用前景的食品工艺技术，这些技术诞生时间早，但如何能在可接受的成本范围内，被运用到大批量生产中，并在产品层带来优势，其难度远大于技术开发；
- ◆ 最后，生产技术发展对休闲零食企业而言较为公平。对外合作定制生产让生产技术壁垒降低，企业的工作是开发合理使用场景和最佳效果调配。

亿欧：新食品工艺学结合新技术总结

灭菌技术	干燥技术	抑酶技术	食品储藏技术	加热膨化技术	粉碎技术	萃取技术
辐照技术	微波干燥	超高压技术	气调保鲜	微波加热	超微粉碎	膜技术
微波杀菌	低温脱水	微波技术	全程冷链配送			
膜技术	冷冻干燥					

Case One

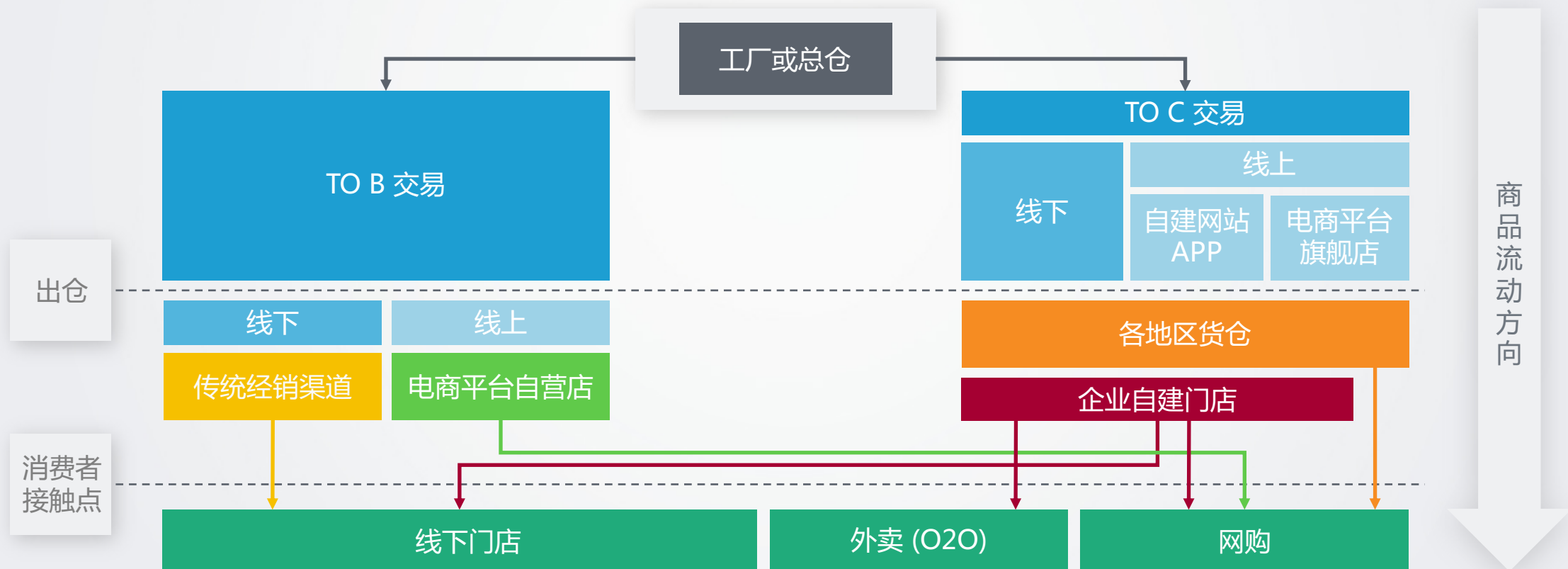
膨化类食品之所以长期占据零食市场巨大份额，是因为谷类的运输储存成本低、生产线复用率高、生产线投入产出比高。**新鲜零食的兴起有赖于技术进步实现，以及对过往发展限制条件的突破。**

Case Two

来伊份开发利用冷冻干燥技术，尽可能的保留了水果风味及营养价值，而正是将该技术用于食品轻加工领域的产品创意，才带来了“腰达仁”这一产品的巨大商业价值。

疫情终将过去，线上线下渠道在新零售大背景下呈现融合趋势，相互加持，为消费者提供多触点、便捷化的多场景购物解决方案

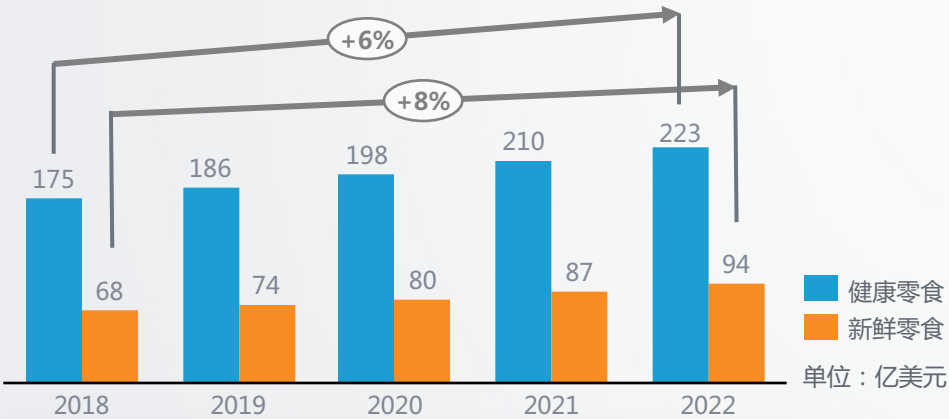
- ◆ 目前，新鲜零食营销对线上、线下双渠道提出更高要求，**行业举例来看，来伊份近三年在线上线下全渠道整合上取得很大进展**，通过线上、线下相结合，带来更多消费场景可能性和更便捷的**消费解决方案**；
- ◆ 例如，自营门店与外卖平台结合，可带来O2O快送业态，做到**门店即货仓**；数字化管理系统实时管理库存、高效调度物流，减轻门店库存压力，让货品“跑”在路上，带来**物流即仓储**的可能。



从全球标杆案例来看，亿滋2019年已布局新鲜零食市场，收购了 Perfect Snacks 的大部分股权，扩充新鲜产品，扩展其产品线

- ◆ 美国的2018-2022年**健康零食**CAGR为**6%**，**新鲜零食**CAGR为**8%**。抓住了新鲜，就抓住了未来，“**新鲜**”是年轻一代的头号购买动力，也是消费者在购买食物时的首选，**新鲜零食已经卷起新一波的零售浪潮**。
- ◆ 2019年6月，亿滋正式宣布完成了对Perfect Snacks大部分股权的收购，标志这位已拥有奥利奥、趣多多等知名产品的食品巨头，在其扩充**新鲜产品**的道路上又进一步，协同公司原有研发、生产、分销能力，有望带来新的**市场和消费者增长**。

美国健康零食和新鲜零食市场规模及增速



2018-2022年健康零食规模从175亿美元增长到223亿美元，保持较快增长，CAGR为6%，新鲜零食规模从68亿美元到94亿美元，CAGR为8%，高于健康品类增速

来源：SPINS

亿滋收购Perfect Snacks大部分股权



来源：公开资料

面对新鲜零食的巨大市场潜力，企业纷纷抢滩市场，来伊份在健康新鲜零食领域“鲜”入为主，新品频出

- ◆ 数据显示，自2005年Perfect Bar推出以来，**新鲜零食**的增加了**4倍**。消费者越来越多的在商店周边购物，过去两年**冷藏零食部门增加了50%和73%**。更值得注意的是，“**新鲜**”是年轻消费群体**购买的首选因素**。
- ◆ 各大企业积极**识别、研究和开发**零食的新领域，**纷纷布局新鲜产品**。来伊份**创新工艺技术**、以保留原料的新鲜，利用“**冷冻干燥技术+二次裹衣技术**”打造爆款新鲜零食——“腰达仁”，“百年好合”“芒太后”；来伊份小程序旗舰店开通**直播**功能，举办试吃沃柑等直播活动，疫情期间订单量**提升6倍**，消费者的新鲜零食需求可见一斑。



果汁、冰沙
新鲜食品

phyter



有机、植物基
浆果+花生酱棒



向日葵蛋白
新鲜蛋白棒



百年好核（小核桃）
芒太后（芒果干）

人们更注意他们放入体内的东西，他们想要用**新鲜食材**及**加工较少**的物品。

——营养师Jessica Cording

冷藏部分只是让品牌能够将更多的**水果和蔬菜**融入其零食中，并且越来越多，**消费者对此感兴趣**。

我们会看到含有清洁蛋白质来源（如豆类和坚果）的植物性食品的增加；发酵食品和饮料，如酸菜，酸牛奶和康普茶；如基于坚果和椰子的牛奶，酸奶，黄油等。凭借**规模**和**效率**的提升，我们看到这些产品的**市场很大**。

——健康食品投资公司Kara Cissell-Roell

来源：Health-CP，公开资料

来源：Health-CP，公开资料

休闲零食行业未来趋势判断

Industry Trends

政策层面，近几年政府各部门的相关政策将进一步促进休闲零食行业向绿色、新鲜、健康方向快速发展

- ◆ 为促进**食品消费和食品产业健康发展**，国家出台**多项规范和鼓励政策**。建立**食品安全追溯体系**，进一步加强**安全监督管理工作**，**鼓励食品行业创新、多元化、绿色发展**，健全基础设施建设，拓宽销售渠道，**支持品牌建设，促进消费升级**。
- ◆ 食品行业消费升级，为休闲零食行业发展提供机遇，休闲零食行业反过来也将进一步推动食品行业发展。

食品产业相关政策

时间	政策	部门	主要内容
2018.12	中华人民共和国食品安全法（修订）	食品药品监督管理局	• 新增 禁止剧毒高毒农药用于果蔬茶叶、网购食品纳入监管范围、生产经营转基因食品应按规定标示 等条款
2017.12	新食品原料安全性审查管理办法（修订）	国家卫生计生委	• 明确国家卫生计生委新食品原料技术审评机构负责新食品原料安全性技术审查； 增加风险防控有关规定 等
2017.6	“十三五”食品科技创新专项规划	科技部	• 提出 重点发展食品高新技术产业 ，提升食品产业竞争力
2017.4	关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的意见	国务院办公厅	• 提出 健全冷链物流标准和服务规范体系 、完善冷链物流基础设施网路等
2017.4	关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定	国家食品药品监督管理总局	• 规定要求企业 建立食品安全追溯体系 ，实现风险可管控，保障食品质量安全
2017.1	关于促进食品工业健康发展的指导意见	发改委、工信部	• 提出“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，满足人民群众 安全、多样、健康、营养、方便食品 消费需求
2016.12	关于做好“十三五”时期消费促进工作的指导意见	商务部	• 倡导 绿色消费 ，鼓励企业扩大绿色商品生产经营和流通
2016.4	全国绿色食品产业发展规划纲要（2016-2020）	农业部	• 提出全面开展 绿色食品市场营销服务体系建设 ，鼓励企业充分利用电商平台 拓宽营销渠道、提高流通效率 等

伴随休闲零食新鲜化，将有更多消费场景出现，相应的休闲零食品类也将更细分、功能更多元

- ◆ 随着休闲零食行业继续增长，竞争将日趋激烈；休闲零食的体验经济属性，要求品牌和产品占领更多场景。
- ◆ 亿欧访谈的行业专家及从业者认为，**代餐化、一人食、儿童零食刚需化、夜晚零食等场景将成为新鲜零食的重要战场。**



第四餐化：Gen Z健身新选择

正餐和零食的界限在逐渐模糊，零食代餐化、正餐零食化将给休闲零食很大机会；**代餐零食食材更新鲜、品类更丰富、营养更均衡，已成为Gen Z健身养生的不二选择。**

一人食：单身经济下新趋势

2018年中国单身成年人口已超过2亿，独居成年人口超7700万，**方便且新鲜的休闲零食，让他们一个人也可以很享受。**



零食刚需化：哄娃神器

休闲零食是儿童市场刚需产品，妈妈为儿童购买零食主要以健康为导向，天然、健康、营养是妈妈们最关注的因素，**儿童奶酪、果蔬干等新鲜零食具有很大的增长潜力。**

夜晚零食：“屏幕族”搭档

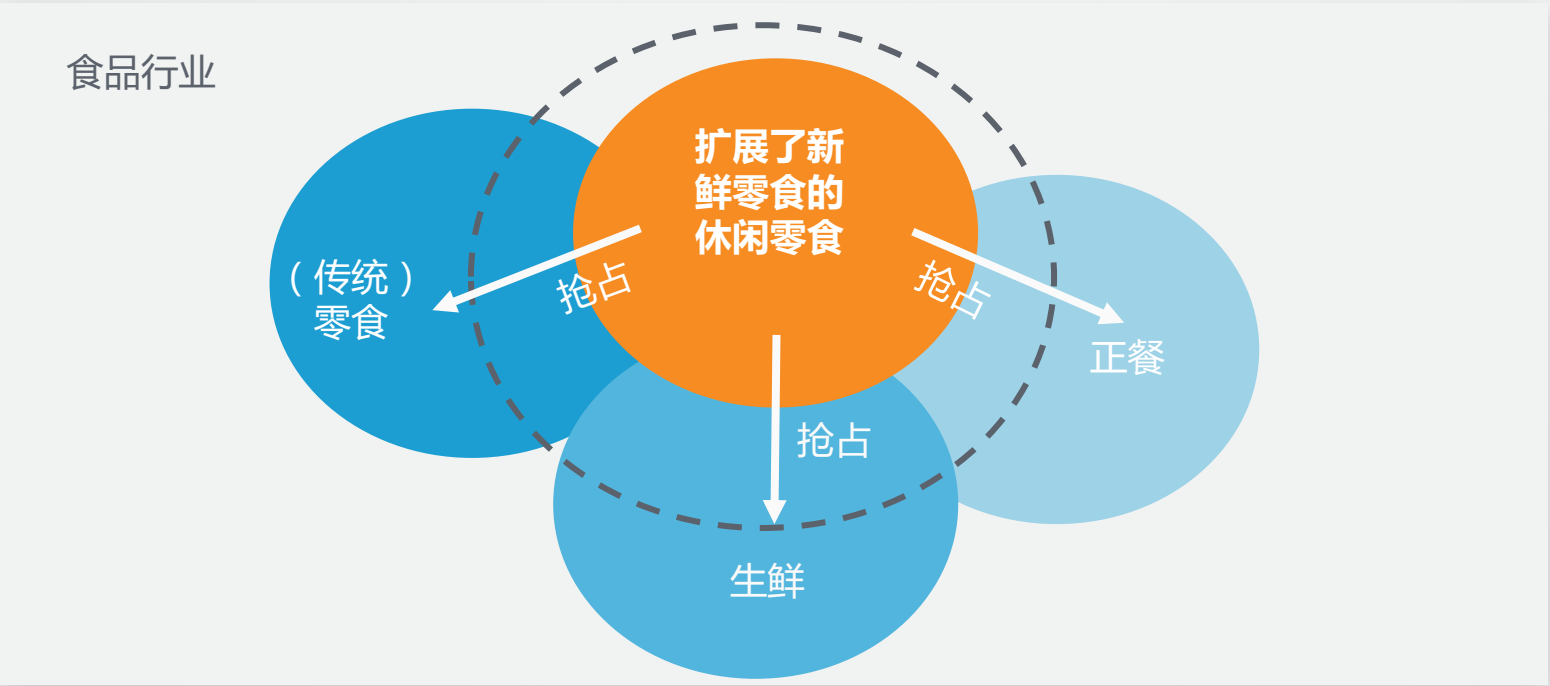
互联网环境中成长的80后和90后，加班工作、追剧、电子竞技、看网络直播、看球赛等与屏幕为伴的活动也是他们夜间生活的主要内容，**提神养护、健康新鲜的休闲零食，非常适合晚间能量的补充。**



新鲜是未来零食行业的大势所趋，“第四餐化”进程是决定休闲零食2020年3万亿市场规模扩张的决定性因素之一

- ◆ 休闲零食的边界正在扩大，传统零食极有可能在未来完全被涵盖进休闲零食概念中；**新鲜零食将逐步抢占传统零食、生鲜、乃至部分正餐的市场，细分行业边界将发生融合演变**，如下图所示；
- ◆ 同时，在冷链物流的发展和第四餐文化的推动下，部分生鲜食品和正餐也极有可能被“休闲零食化”。在概念动态扩张背景下，预测休闲零食市场规模将更加乐观，增速很可能超出预期；
- ◆ 亿欧认为，休闲零食最终市场规模，可占消费者食品支出的20%左右；在10-15年内，休闲零食市场规模有望实现这一目标。

亿欧：休闲零食边界变化趋势示意图



市场发展趋势

- 新鲜是未来零食行业的大势所趋。
- 全球疫情强化了各年龄段消费者的“宅生活”习惯，催生在家中同样享受来自全球原产地新鲜零食的新需求；食品及休闲零食行业相关数据分析表明：“新鲜零食”已成新的市场红利。
 - 另外还有代餐化、礼品化、特殊人群化、国际化等发展趋势。



企业发展趋势

- 中外的休闲零食企业，都将迎合消费者的新变化，逐步布局新鲜零食以及功能性零食等，争夺新的市场红利，行业可能赢来格局性的变化。



产业升级趋势

- 国家政策将继续推进产业升级；同时伴随休闲零食行业的技术和产品创新，线上线下将完全融合，冷链物流发展将推动休闲零食产业生鲜化，提高物流效率、降低损腐率。



团队介绍和版权声明


◆ 团队介绍：

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、零售、餐饮、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。
- 此次报告主要参与成员有：
 - ✓ 报告撰写：曹培坤 郭俊丽 曹金梅
 - ✓ 报告指导：王辉
 - ✓ 项目协调：沈澎涛

◆ 版权声明：

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。
- 本报告版权属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。



 亿欧智库

网址：www.iyiou.com/intelligence

邮箱：zk@iyiou.com

电话：010-57293241

地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层