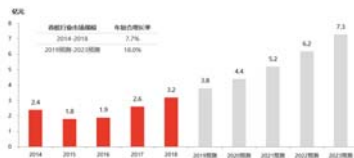


## 食品饮料行业

# 香槟研究——消费群体年轻化，干型香槟迎来广阔市场

### 行业走势图



### 消费研究团队

赵文博 分析师

邮箱 : cs@leadleo.com

### 相关热点报告

- 食品饮料系列概览——2019年中国烘焙食品行业概览
- 食品饮料系列概览——2019年中国葡萄酒行业概览
- 食品饮料系列概览——2019年中国新式茶饮行业概览

### 报告摘要

近五年，受益于起泡酒需求提升、香槟文化的普及、中国人均收入提升等因素，中国香槟市场规模增长较快。中国香槟行业的市场规模由 2014 年的 2.4 亿元人民币增长至 2018 年的 3.2 亿元人民币，年均复合增长率为 7.7%。在未来五年中，中国经济大环境趋向稳定、香槟文化进一步普及，中国香槟行业市场规 模也将稳步增长，预计市场规模将在 2023 年增长至 7.3 亿元人民币，年均复合增长率为 18.0%

#### 热点一：香槟具有丰富的营养价值

香槟酒具有丰富的营养价值，具有降血压、改善皮肤、强化脑功能、预防疾病、抗氧化等功效。2009 年《英国营养杂志》发布香槟有降血压的效果。香槟中的酒石酸与抗氧化物还具有均匀皮肤的功效。香槟的营养价值将促使消费者将香槟与一般起泡酒区分开来，提升香槟在消费者心中的形象，促进香槟消费。

#### 热点二：香槟消费场景多元化，消费群体更加广泛

香槟作为起泡酒中的高端品类，定价较高，符合消费升级趋势，迎合消费者高端化产品需求。随着居民收入逐年攀升，居民消费意识转变，高端起泡酒市场规模将逐步扩大。香槟酒类品质及其代表的庆祝特殊时刻仪式感将逐渐受到消费者的青睐，因此中国香槟客户群体日益增多，香槟市场需求量逐步上升。

#### 热点三：消费群体趋向年轻化，干型香槟迎来广阔市场

2018 年香槟酒进口数量高达 215 万瓶，中国香槟市场进入高速发展阶段。相比甜型香槟，干型香槟仅含有极少残留糖分，更利于人体健康。中国消费者对香槟的认识不断加深，相比过去不接受香槟较酸的口感，现在逐渐学会欣赏香槟的酸度。随着消费者健康意识的提升及香槟品鉴文化的普及，干型香槟将迎来广阔市场前景。

---

# 目录

1	方法论.....	5
1.1	研究方法.....	5
1.2	名词解释.....	6
2	中国香槟行业市场综述.....	7
2.1	香槟的定义与分类.....	7
2.2	中国香槟行业的市场规模.....	9
2.3	中国香槟行业发展历程.....	10
2.4	香槟产业链分析.....	11
2.4.1	上游分析.....	12
2.4.2	中游分析.....	13
2.4.3	下游分析.....	14
3	中国香槟驱动及制约因素.....	15
3.1	驱动因素.....	15
3.1.1	香槟具有丰富的营养价值.....	15
3.1.2	市场教育提升消费者对香槟的认知.....	15
3.1.3	悠久历史与高端形象.....	16
3.2	制约因素.....	17
3.2.1	香槟酒价格较高.....	17
3.2.2	与中国传统白酒的口感差异.....	19
3.2.3	与起泡酒的同类竞争.....	19

---

4	中国香槟行业政策及监管分析 .....	20
4.1	中国香槟行业支持政策分析 .....	20
4.2	中国香槟行业监管政策分析 .....	21
5	中国香槟行业市场趋势 .....	23
5.1	香槟消费场景多元化，消费群体更加广泛 .....	23
5.2	消费群体趋向年轻化，干型香槟迎来广阔市场 .....	24
5.3	互联网销售兴起 .....	24
6	中国香槟行业竞争格局 .....	25
6.1	竞争格局分析 .....	25
6.2	香槟企业分析 .....	26
6.2.1	保乐力加集团 .....	26
6.2.2	LVMH 集团 .....	28
6.2.3	罗兰百悦香槟集团 .....	29

---

# 图表目录

图 2-1 香槟分类.....	8
图 2-2 中国香槟行业市场规模, 2014-2023 年预测.....	9
图 2-3 中国香槟行业发展历程.....	10
图 2-4 香槟产业链.....	12
图 4-1 中国香槟行业支持政策.....	21
图 4-2 中国香槟行业监管政策.....	23
图 6-1 中国香槟市场企业销售份额, 2018 年.....	26

---

# 1 方法论

## 1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从食品、信息科技、电子商务等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 05 月完成。

---

## 1.2 名词解释

- **酒脚**: 酒脚是香槟在二次酒精发酵中酒瓶里繁殖的酵母经过分解与降解后, 形成的沉淀物。
- **自由基**: 指化合物的分子在光热等外界条件下, 共价键发生均裂而形成的具有不成对电子的原子或基团。外界环境中空气污染、阳光辐射、农药、吸烟等会使人体产生更多自由基, 使核酸突变, 是人类患病和衰老的根源。自由基具有使人体内血清抗蛋白酶失去活性、使细胞膜被破坏、伤害基因导致细胞变异等危害。
- **多酚类物质**: 指两个苯环通过三个碳原子互相连接而成的一系列化合物, 具有防止动脉硬化、强化血管壁、抗氧化、降低血脂肪、增加身体抵抗力与促进肠胃消化等作用。
- **酒石酸**: 酒石酸是一种存在于多种植物种的羧酸, 如葡萄。酒石酸是葡萄酒中主要的有机酸之一。
- **地理标志产品**: 地理标志产品指来源于特定地域, 产品品质取决于该产地的自然因素及人文因素, 经审核批准以地理名称进行命名的产品。
- **黑皮诺**: 世界上最受欢迎的葡萄品种之一, 黑皮诺成熟较晚, 因此易酿造出香气细腻和酒质丰富的葡萄酒。
- **白诗南**: 属于欧亚种葡萄, 为中晚熟品种, 抗寒抗病能力中等较强。
- **霞多丽**: 属于欧亚种葡萄, 为早熟型品种, 适应任何气候条件。
- **莫尼耶皮诺**: 属于红葡萄品种, 为黑皮诺的一个变种, 在酿造香槟的过程中主要作用为增加花香和果香。

**招聘 行业分析师**

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程!

✉ 邮箱: [fs.recruitment@frostchina.com](mailto:fs.recruitment@frostchina.com)

📍 工作地点: 北京、上海、深圳、香港、南京、成都

## 2 中国香槟行业市场综述

### 2.1 香槟的定义与分类

香槟酒，是一种富含二氧化碳的起泡葡萄酒，产于法国香槟省，故名香槟酒。香槟酒是一种经典的起泡葡萄酒，价格相对较高，只有在法国香槟区用指定葡萄酒品种和方法酿制的起泡葡萄酒，才能称为香槟酒。香槟可按照颜色、口味甜度、葡萄种类、葡萄质量、口感分类（见图 2-1）。

图 2-1 香槟分类



来源：头豹研究院编辑整理

香槟按照颜色分类，可分为白色香槟与粉红香槟。香槟按照口味甜度分类，可分为天然极干型、特极干型、极干型、特干型、干型、半干型和甜型。天然极干型（Brut Nature）指每升含糖量 0-3 克的香槟；特极干型（Extra Brut）指每升含糖量 3-6 克的香槟；极干型（Brut）指每升含糖量 6-12 克的香槟；特干型（Extra-Sec）指每升含糖量 12-17 克的香槟；干型（Sec）指每升含糖量 17-32 克的香槟；半干型（Demi-Sec）指每升含糖量 32-50 克的香槟；甜型（Doux）指每升含糖量高于 50 克的香槟。

香槟按照葡萄种类分类，可分为混酿型、白中白型、黑中白型。混酿型（Varietal Blend）指以不同品种的葡萄酿成的香槟；白中白型（Blanc de Blancs）指全部以白葡萄酿成的香槟；黑中白型（Blanc de Noirs）指全部以红葡萄酿成的香槟；

香槟按照葡萄质量分类，可分为无年份型、年份型与威名特酿型。无年份型（Non-Vintage）指以产自不同年份，不同地区的酒调配酿制而成的香槟，酒标上没有年份的标示；



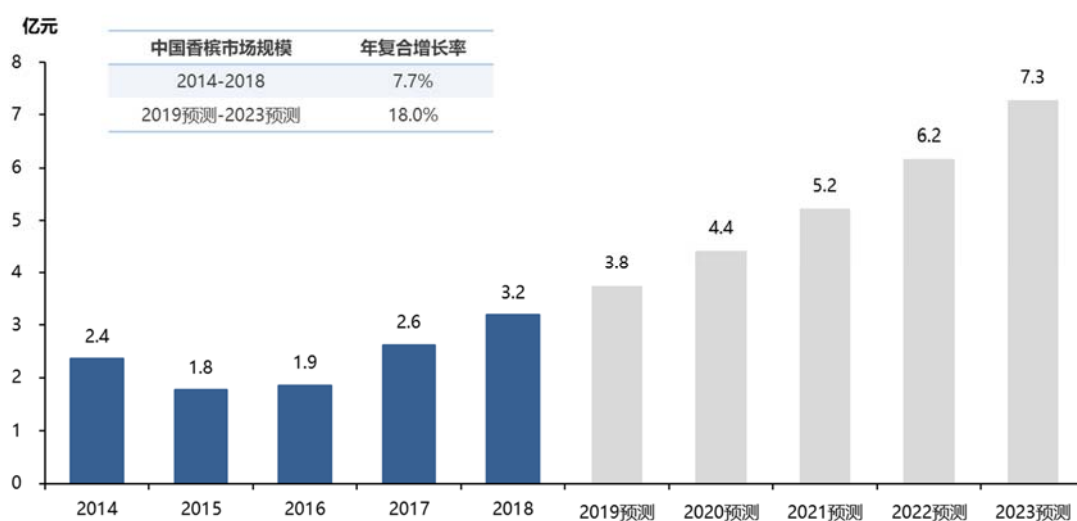
年份型 (Vintage) 指以同一年的葡萄酿制而成的香槟，所用的酿酒葡萄品种必须采摘自酒标上所标注的年份；威名特酿型 (Cuvee Prestige) 香槟指某一葡萄园、某一年份或某生产商特别酿造的香槟，包括年份与非年份的香槟，威名特酿型香槟产量极低。

香槟按照口感分类，可分为馥郁型、灵秀型、丰醇型与神奇型。馥郁型香槟浓郁味烈、对感官刺激强，具有灌木香、调料香和红色果实香；灵秀香槟酒口感细腻、清单、活泼，散发柑橘香和植物清香；丰醇香槟酒口感朦胧、热情、慷慨，具有蜂蜜香、桂皮香和奶油蛋糕的香味；神奇型香槟口感醇美、成熟，带有高级调料香。

## 2.2 中国香槟行业的市场规模

近五年，受益于起泡酒需求提升、香槟文化的普及、中国人均收入提升等因素，中国香槟市场规模增长较快。头豹数据显示，中国香槟行业的市场规模由 2014 年的 2.4 亿元人民币增长至 2018 年的 3.2 亿元人民币，年均复合增长率为 7.7%。在未来五年中，中国经济大环境趋向稳定、香槟文化进一步普及，中国香槟行业市场规模也将稳步增长，预计市场规模将在 2023 年增长至 7.3 亿元人民币，年均复合增长率为 18.0% (见图 2-2)。

图 2-2 中国香槟行业市场规模，2014-2023 年预测

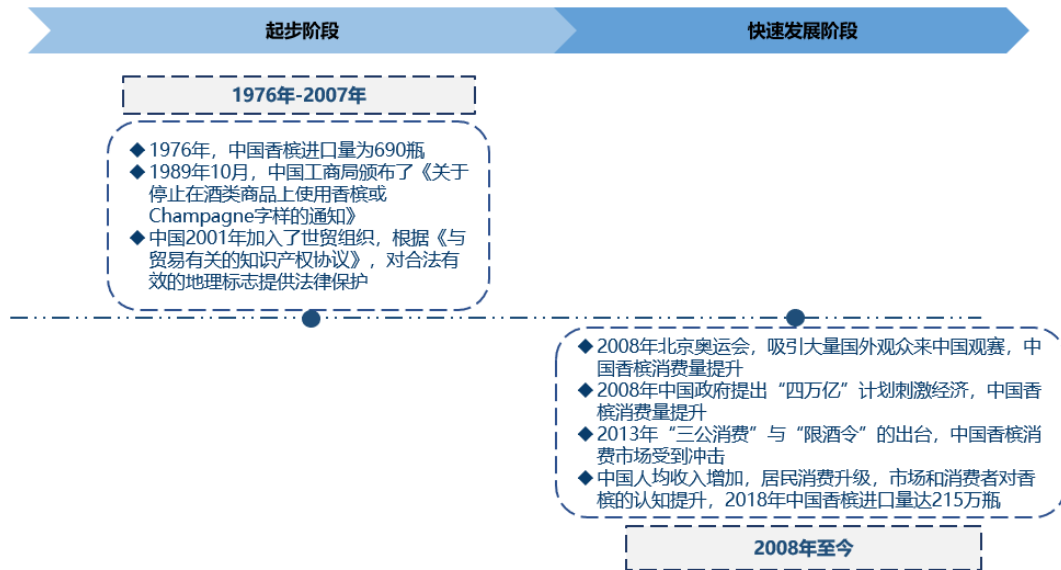


来源：头豹研究院编辑整理

## 2.3 中国香槟行业发展历程

中国香槟行业发展历程自 1976 年起步，经历了起步阶段与快速发展阶段两个阶段（见图 2-3）。

图 2-3 中国香槟行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

### ➤ 起步阶段（1976年-2007年）

中国香槟行业起步较晚，1976年，中国香槟进口量为690瓶。1989年10月，中国国家工商局根据《保护工业产权巴黎公约》履行保护地理标志的义务颁布了《关于停止在酒类商品上使用香槟或 Champagne 字样的通知》。《通知》指出，香槟是法文“Champagne”的译音，指原产于 Champagne 省的一种起泡葡萄酒。香槟是原产地名称而不是酒的通用名称。中国企业、事业单位和个体工商户以及在中国的外国（法国除外）企业不得在酒类商品上使用 Champagne 或香槟（包括大香槟、小香槟、女士香槟等）字样。中国在2001年加入世界贸易组织后，根据《与贸易有关的知识产权协议》，对合法有效的地理标志提供法律保护。中国加入世贸组织后，世贸组织维护了中国在世界贸易中的权益，中国的经济得到

---

长足的发展，中国香槟酒消费量增加。2007 年中国香槟进口量增长至 65 万瓶。

➤ **快速发展阶段（2008 年至今）**

2008 年由于北京奥运会吸引了大量国外观众到中国观赛，提升了中国香槟消费量，中国香槟进口量达到 89 万瓶。然而 2008 年中国香槟进口量剧烈增长导致 2009 年香槟经销商库存居高不下，以及受金融危机影响导致的消费市场疲软，2009 年中国香槟进口量降至 60 万瓶。2008 年 11 月，中国政府为了应对金融危机，做出了扩大内需、促进经济平稳快速增长的十项政策，计划在 2010 年投资四万亿人民币，简称“四万亿”计划。“四万亿”计划从廉住房、农村基础建设、基础交通设施建设、医疗卫生、文化事业发展、生态环境建设、高新产业建设、城乡收入、企业增值税等方面给予中央财政支持，中国经济民生获得大规模的恢复与发展。

2010 年中国香槟进口量突破 100 万瓶，2012 年中国香槟进口量突破 200 万瓶。2013 年，由于“三公消费”与“限酒令”的出台，中国香槟消费市场受到冲击，同时 2013 年中国香槟市场仍在消化 2012 年香槟进口存量，经销商进口需求不高，2013 年中国香槟酒进口量下降至 160 万瓶。随着中国人均收入增加，居民消费升级，市场和消费者对香槟的认知提升，2018 年中国香槟进口量增长至 215 万瓶。

## **2.4 香槟产业链分析**

香槟产业链的上游主要为葡萄种植业，中游环节主体为香槟酒的加工酿造企业，下游涉及销售渠道和消费终端（见图 2-4）。

图 2-4 香槟产业链



来源：头豹研究院编辑整理

### 2.4.1 上游分析

香槟产业链上游为葡萄种植业，葡萄作为香槟的主要原料，其产量对香槟生产的影响较大。香槟生产采购的葡萄需要严格遵循法国香槟种植规定，除去或重新种植葡萄苗都需要上报法国香槟委员会，种植工作必须要在每年 5 月底前完成，营养钵苗可在 7 月底前完成种植。在法国香槟区用指定品种葡萄苗种植，从葡萄苗种植的第三年开始结出的葡萄酿造的起泡酒才可以以“香槟”为原产地命名。葡萄苗行距最大为 1.5 米，株距在 0.9 米与 1.5 米之间，间距与行距之间不能超过 2.5 米。为了保证葡萄质量，每公顷葡萄种植地密度为 8000 株，种植量越大，葡萄间的养分竞争越激烈，而每株葡萄的数量越少，葡萄质量就越高。根据欧盟对新种植葡萄苗的规定，法国香槟区每年新种植葡萄苗的面积不超过香槟区葡萄种植总面积的 1%。严格的种植标准奠定了香槟酒原料葡萄的质量，同时限制了香槟区的产量。

香槟的主要原料是由霞多丽 (Chardonnay)、黑皮诺 (Pinot Noir) 和莫尼耶皮诺 (Pinot Meunier) 三种葡萄，90%的葡萄来自于农户种植者，农户种植者将葡萄卖给香槟酒庄酿造香槟，其余 10%的葡萄原料来自香槟酒庄种植。为了保护葡萄种植者的利益，法国香槟酒

---

庄联合会与法国葡萄种植总工会进行合作，规定无论葡萄收成与土地租金的变化，葡萄原料价格应相对稳定，葡萄收购价格为 6-7 欧元每公斤。

出于对葡萄种植者利益保护，法国工会对葡萄价格进行了一定程度上的把控，葡萄收购价格相对稳定，产业链上游葡萄种植者的议价能力较弱。

## 2.4.2 中游分析

香槟行业中游产业链为香槟酒的加工酿造，2018 年 73%的香槟来自于香槟酒庄，27%的香槟来自于果农及合作社，香槟加工酿造流程有压榨、发酵、调配、瓶内二次发酵、培养、摇瓶、除渣和定量装瓶八道工艺。香槟酒中不同的风格、质量、口感来自于每个香槟酒庄、果农及合作社的不同酿造策略，不同的酿造策略造成了各类香槟品牌的独特风味。根据法国法律规定，从 1987 年起，香槟压榨中心需要经过 20 多项标准认证。葡萄运送到压榨中心后，首先要称重并在注册簿上登记。每次压榨都需要记录在压榨日志上，详细记载每一榨“马克 (marc)” (4000 公斤葡萄) 的情况，包括产地、品种、果汁的去向。每一马克葡萄只能从中榨取 2550 升葡萄汁，分两次榨取，第一次榨取 2050 升“头汁”，第二次榨取 500 升“尾汁”，“头汁”汁液纯净，能赋予香槟丰富的香气与细腻的口感，“尾汁”富含矿物盐与染色剂，酿出的香槟果味更突出。第一次发酵香槟，生产者可以选择木桶与不锈钢桶，香槟发酵酒桶与酵母的选择是影响香槟口感的决定性因素，添加液态酵母或活性干酵母更有利于控制发酵过程。在酵母的作用下，果汁中的糖分大部分转化成酒精和二氧化碳，同时还产生了大量的高级醇、酯类分子，是香槟酒香气与口感的来源，酒精发酵持续大约十五天，发酵期间酒液温度不断上升，因此必须调节木桶或不锈钢桶温度，控制在 18 到 20 度之间，以减少香气散失和避免发酵中止。

香槟酒的发酵过程中香槟生产者可以选择将酒液中的苹果酸转化成乳酸，通过乳酸发酵

---

的香槟酒将减少香槟的酸度，并为香槟酒带来烤面包、黄油的香气。澄清、调配与装瓶后香槟酒进行二次发酵起泡，并经历长时间的熟化期。法国香槟法规规定，从装瓶日起，非年份酒存放酒窖的时间至少 15 个月，其中 12 个月必须带酒脚陈酿，而年份酒储存发酵时间至少 3 年。酒脚主要成分为在酒瓶里繁殖的酵母形成的沉淀。酵母逐渐死亡、细胞降解，释放出的分子与酒中分子反应，进行缓慢的转变，产生“第三类香气”，这一过程称为带酒脚陈酿。

香槟酒的酿造是影响香槟的口感与风格的决定性因素，酒庄会根据不同葡萄产地、不同质量与不同品种的葡萄组合酿造香槟，形成每款香槟酒的独特风味，成为影响香槟酒成功的决定因素，中游产业链香槟酒庄、果农与合作社议价能力较强。

### 2.4.3 下游分析

中国香槟行业下游涉及经销商、传统销售渠道、电商平台和消费者。香槟行业主要销售渠道包括星级酒店、酒吧、KTV、夜店、西餐厅等线下渠道和京东、天猫等线上渠道。其中，星级酒店、KTV、夜店、西餐厅产生的销售额约占市场份额的 70%。由于只有产自法国香槟区的起泡酒才能够称之为香槟，中国没有香槟酒的生产制造企业，只有香槟酒经销商。中国主要香槟经销商有 LVMH、保乐力加、美夏、ASC、EMW、桃乐丝、名特等，占有中国香槟酒行业经销商市场的 80%，剩余 20%为区域性小型经销商。

近五年，随着电商平台的兴起，网络购物渗透率快速上升，由于香槟酒线上销售不涉及复杂的渠道费用，相较于线下消费场所香槟酒线上销售价格较低，香槟线上销售量增长较快。根据头豹数据显示，2018 年中国线上销售零售额突破 9 万亿，其中线上实物销售突破 7 万亿。据国际葡萄酒及烈酒研究所（IWSR）发布，中国线上酒类市场 2018 年交易额达 400 亿元。在互联网快速发展的背景下，线上渠道将成为中国香槟行业未来发展的主要销售渠道

---

之一。

在香槟协会等机构的宣传下，消费者对于香槟的接受度不断提高，线上销售渠道的发展将促使香槟酒的价格进一步平价化，为香槟酒在中国进一步的发展做出铺垫。由于香槟经销商控制香槟销售渠道，影响香槟销量，下游香槟经销商议价能力较高。

### **3 中国香槟驱动及制约因素**

#### **3.1 驱动因素**

##### **3.1.1 香槟具有丰富的营养价值**

香槟酒具有丰富的营养价值，具有降血压、改善皮肤、强化脑功能、预防疾病、抗氧化等功效。2009年《英国营养杂志》发布香槟有降血压的效果。香槟中的酒石酸与抗氧化物还具有均匀皮肤的功效，香槟的抗菌属性可以为油性皮肤饮用者带来预防粉刺的功效。2013年英国雷丁大学发布了一项研究结果，发现香槟可以强化人脑功能、提高人的空间记忆能力、应对复杂人物的能力、计算能力与导航能力，同时每周喝 2-3 杯香槟可以预防阿尔茨海默综合症。香槟含有多酚类物质，可以消除人体内的自由基，达到抗氧化的效果；香槟的营养价值将促使消费者将香槟与一般起泡酒区分开来，提升香槟在消费者心中的形象，促进香槟消费。

##### **3.1.2 市场教育提升消费者对香槟的认知**

伴随中国香槟市场的快速发展，香槟行业相关组织发起了一系列香槟知识普及活动，法国香槟委员会在官网推出了香槟 360°APP、香槟学院 APP 等项目，并在其中国官网上介绍了香槟的定义与分类、葡萄品种、葡萄园管理、香槟酒的酿造、香槟酒标签、香槟酒品种的选择、香槟酒正确的侍酒之道、香槟酒的品鉴、香槟酒在四季可配合的饮食、法国香槟区的

---

风土、香槟区葡萄园与原产地的名称和历史、香槟区葡萄种植认证、香槟相关产量及出口数字、香槟经济等。

法国香槟委员会中国代表处与宾客文化在 2018 年推出了“宾客访谈”节目，介绍了香槟爱好者理解香槟的方式与经历，通过讲述每个人与香槟的故事，以独特的视角向观众展现香槟的魅力与情怀。法国香槟委员会历时 400 余日拍摄、集合百余名参演人员、通过五种拍摄技术，于 2018 年推出香槟视频短片——《香槟美酒佳酿》，详述了香槟的风土、剪枝、采收、压榨、可持续种植、调配、品鉴、陈酿和世界遗产等方面的相关信息，《香槟美酒佳酿》视频短片上线同时推出中文版，以方便中国消费者了解。2018 年 10 月中国首次“100% 香槟展”在上海开幕，香槟展提供了上百款香槟供来宾品尝，并且邀请了法国著名酒农与来宾进行近距离接触。展会还介绍了香槟基本知识、储藏技巧与法国泰亭哲酒窖等。

通过香槟的市场教育提升消费者对香槟的全面了解，促使消费者加深对香槟的情感关联，通过香槟线下活动让消费者真实接触与品鉴香槟，可以提升消费者对于香槟的直观感受，促进中国香槟行业的进一步发展。

### 3.1.3 悠久历史与高端形象

香槟酒具有悠久的历史，为皇家、画家、音乐家、政治家所喜爱，香槟酒作为主要庆典用酒出现在各大庆典提升了曝光度。

香槟酒的历史可以追溯到 5 世纪的法国，新上任的克洛维斯国王使用香槟地区的葡萄酒作为其第一次圣餐的饮品；19 世纪中期，香槟成为欧洲皇室生活、贵族庆典、巴黎市政厅典礼宫廷的主要生活饮品；路易十五命让·弗朗索瓦·德·特洛伊为其餐室创作著名的《牡蛎午餐》时，选择了香槟作为配酒；贝多芬将香槟比喻成交响乐的颂歌；19 世纪 60 年代，乔治·利伯恩创作了名曲《香槟查理》；英国著名政治家丘吉尔一生钟爱“宝禄爵”香槟，自 1965



---

年丘吉尔逝世，宝禄爵无年份香槟（Pol Roger NV）的酒标便采用黑色边框的传统延续了整整 40 年之久，被传为佳话。1984 年，为了纪念丘吉尔，宝禄爵香槟酒庄还发售了一款丘吉尔精选香槟（Pol Roger Cuvee Sir Winston Churchill）。

香槟作为高端庆典的必用酒品提升了曝光率。每年世界一级方程式锦标赛冠军会在颁奖典礼的奖台上拿起超大瓶香槟向台下观众喷洒庆祝。欧洲在举行新航海轮船下水典礼时，都要由船主夫人将一瓶香槟酒掷在船首击碎，名为“掷瓶礼”。香槟酒高端的形象与悠久的历史将提升香槟在中国消费者心目中的心理认同感，推动中国香槟行业的发展。

## 3.2 制约因素

### 3.2.1 香槟酒价格较高

香槟作为起泡酒的一种，与起泡酒口感类似，而价格高于起泡酒。由于香槟酒的主要原料为产自法国香槟区的霞多丽（Chardonnay）、黑皮诺（Pinot Noir）和莫尼耶皮诺（Pinot Meunier）三种葡萄，出于对葡萄种植户的保护，法国香槟产区法律规定香槟酒庄收购葡萄价格在 6-7 欧元每公斤之间，而起泡酒葡萄的收购价格在 1-2 欧元。酿造一瓶 750 毫升的香槟酒需要 1.2 到 1.5 公斤的葡萄，果实成本在 60-70 元人民币。

香槟酒每年的产量差距较大，产量多的年份，多产的葡萄会被酿成“储备酒”，在酒窖中储藏数年，防止在产量差的年份原料不足。香槟的储存成本与香槟葡萄园产量歉收时的额外开销被添加到香槟酒的价格中导致香槟酒价格提升。

2018 年中国香槟进口总瓶数 215 万瓶，进口额约 4090 万欧元，进口香槟关税为到岸价格的 14%，消费税为 10%，增值税为 17%，平均每瓶进口价格约 19.0 欧元，是平均同年法国葡萄酒单品进口成本的 4 倍。产品的特殊性使香槟酒的价格高昂，导致大众消费者望而却步。

# 前哨 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利  
Insights into Tech and the Future

直播时间  
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程  
+私享群互动

随报随听

## 王煜全

海银资本创始合伙人  
得到《全球创新260讲》主理人



### 扫码报名

微信咨询: InnovationmapSM  
电话咨询: 157-1284-6605

---

### 3.2.2 与中国传统白酒的口感差异

受中国酒文化影响，中国消费者更偏向于口感醇厚、酒精度数较高的酒水饮料，例如白酒。香槟由于气泡、独特的酵母味道与较酸的口感，不受中国消费者的偏爱。

香槟酒由于制作原料的不同产生不同口感，香槟一般口感偏酸、果味浓、气泡多，具有复合型味道，如苹果、香蕉，梨、樱桃、烤面包、杏仁等复合味道。香槟产区位于北纬 48-49.5°，气候整体偏冷，年平均气温只有 10.8°C，年光照时长只有 1,650 小时，气候条件使得香槟产区种植的葡萄往往不能够完全成熟，葡萄酸度高，含糖量较低。香槟酒在酿造过程中会选择性的对香槟进行苹果酸-乳酸发酵，苹果酸-乳酸发酵可以将葡萄酒中口味较为酸涩的苹果酸转化为口味柔和的乳酸，同时形成黄油、奶酪及奶油等特殊香气和风味，使香槟酒的酸度降低，口感也更加圆润优雅。而不进行苹果酸-乳酸发酵的香槟酒酸度会略高。

中国白酒酿造的主要原料为高粱、玉米、大米、小麦等。根据白酒国家标准，中国市面上主要流通的白酒类型为酱香型、浓香型、清香型。酱香型白酒酒色微黄透明，酱香、焦香、糊香配合协调，口味细腻；浓香型白酒窖香浓郁，口味丰满，入口绵甜干净，纯正；清香型白酒酒色清亮透明，口味纯净，清香醇正，后味甜。中国白酒的口感讲究香、甜、绵、净、纯、厚，入口和顺，不感到强烈的刺激，口感柔和、圆润、爽适、纯净、醇和而味长。

与白酒相比，香槟酒口感偏酸，缺少醇、厚的口感与粮食酒特有的香味，口感的差异导致消费者无法接受香槟酒特有的复合味道，制约香槟酒在中国的发展。

### 3.2.3 与起泡酒的同类竞争

香槟属于起泡酒中的一种，无论酿酒流程、香气、口味、饮用场合都很类似。香槟与起泡酒中的气泡同样为二次发酵形成的，通过向装瓶/灌后的香槟和起泡酒加入糖和酵母，糖和酵母再转化成二氧化碳气泡融入汁液中。香槟与起泡酒的香气可以让人联想到成熟梨、新

---

鲜苹果酱和新鲜烘焙面包气味，香槟与起泡酒的口味通常有奶油、草莓、柑橘、梨、苹果、香草、坚果和酵母风味。香槟与起泡酒同样属于庆典用酒，外观与口感类似，同样为有气泡、口味甜酸的起泡葡萄酒。

香槟与起泡酒的不同之处在于香槟的生产工艺复杂，对于原材料的把控较为严格。法国香槟法规规定，自 1987 年起，香槟压榨中心需要经过 20 多项标准的认证，包括每天的压榨量、压榨和澄清的能力、压榨和硫化的方式、压榨机卫生条件、压榨机种类。香槟法规规定非年份香槟酒存放酒窖的时间至少 15 个月，年份香槟酒至少在酒窖中储存 3 年，而起泡酒多为当年所产，陈酿期三个月。一瓶香槟平均会产生 2.5 亿个气泡，而普通起泡酒不需要经过复杂处理，工艺相对简单，一瓶起泡酒平均会产生 0.4 亿个小气泡。由于中国消费者对于香槟与起泡酒的知识了解不深，通常混淆两者的概念，起泡酒与香槟酒在市场中的竞争激烈，导致香槟无法展现其特有的品质优势。

## 4 中国香槟行业政策及监管分析

### 4.1 中国香槟行业支持政策分析

中国针对保护香槟原产地名称出台的相关政策，进行了适时的更新和完善。中国企业不能使用香槟（Champagne）作为酒名，违反规定者将根据行政法规予以查处（见图 4-1）。

1989 年 8 月，国家工商行政管理总局商标局在《关于整顿酒类商标工作中几个问题的通知》提出，商品通用名称指反映不同类别间根本区别的规范称谓，是国家或某一行业所共用的。商品通用名称的构成是多层次和多元化的，既有总类别通用名称，又有具体品种通用名称。例如酒类商品的通用名称是“酒”，按具体品种可分为白酒、黄酒、啤酒、果酒等。

“香槟”是法国原产地名称，因此不能视为商品通用名称。

1989年10月，国家工商行政管理总局商标局关于《停止在酒类商品上使用香槟或Champagne字样》发布通知。香槟（Champagne）不是酒的通用名称，而是法国香槟省的一种起泡酒。中国企业不能将香槟作为酒名使用，此行为视为侵犯他人原产地名称权。中国是巴黎公约的成员国，因此有义务保护原产地名称。

2013年4月，国家质量检验检疫总局按照《地理标志产品保护规定》相关规则要求，批准法国香槟酒行业委员会提出的地理标志保护产品申请，对香槟实施地理标志产品保护。地理标志产品指来源于特定地域，产品品质取决于该产地的自然因素及人文因素，经审核批准以地理名称进行命名的产品。国家工商总局商标局、国家质检总局和国家农业部通过法律注册及登记的形式对地理标志进行保护和管理。国家质检总局根据规定，只有在法国香槟区，选用指定葡萄品种及生产方式酿制而成的起泡酒，才可被标注为香槟（Champagne）。法国香槟协会致力于对法国香槟的法律保护及维权。香槟的地理标志保护将有利于打击滥用和仿冒产品行为，为香槟提供更有利的保护措施，规范中国香槟市场。

图 4-1 中国香槟行业支持政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于整顿酒类商标工作中几个问题的通知》	1989-08	国家工商行政管理总局商标局	区分了商品通用名称和具体品种，同时规定“香槟”是法国原产地名称，因此不能视为商品通用名称
《停止在酒类商品上使用香槟或Champagne字样》	1989-10	国家工商行政管理总局商标局	中国企业不能将香槟作为酒名使用，此行为视为侵犯他人原产地名称权
《地理标志产品保护规定》	2013-04	国家质量检验检疫总局	按照《地理标志产品保护规定》要求，批准法国香槟酒行业委员会提出的地理标志保护产品申请，对香槟实施地理标志产品保护。有利于打击滥用和仿冒产品行为，规范中国香槟市场

来源：头豹研究院编辑整理

## 4.2 中国香槟行业监管政策分析

中国针对进口酒类国内市场管理及卫生标准等出台了一系列的相关政策，在香槟行业发展中起到了重要的作用，政策主要涉及海关监管管理、质量监督管理、市场经营行为监督管

---

理、卫生标准及酒类标签标准等方面（见图 4-2）。

1997 年 9 月，国家经贸委、国家工商局、海关总署、国家技术监督局、卫生部、国家商检局联合印发《进口酒类国内市场管理办法》，通知指出：①啤酒外的进口酒需实行海关监管管理、卫生监督管理、质量监督管理、税收征管管理、市场经营行为监督管理和市场秩序监督管理等；②口岸进口食品卫生、质量监督检验机构对进口酒类依法进行监督检查、加贴“进口食品卫生监督检验标志”、签发卫生证书，检验不合格者不被准许进口；③海关依法对进口酒类进行监管，征收关税及查缉走私；④进口桶装原装酒、半成品酒验放入境，需经小瓶分装、勾兑、过滤、贮存等工序后，按国外品牌在境内进行销售。《进口酒类国内市场管理办法》明确进口酒类国内市场管理机制，提升进口酒类质量安全水平，保证中国香槟行业的高质量发展。

2006 年 12 月，国家技术监督局发布的《葡萄酒卫生标准》指出，卫生要求规定按 GB 2758 规定执行，检验按组批、抽样、采样标签和检验的规则进行执行。检验不合格的酒分两类，一类为卫生要求、感官要求、酒精度、干浸出物、防腐剂、净含量、甲醇等不达要求指标，另一类为总糖、二氧化碳、铁、铜等不达要求指标。国家技术监督局指出，葡萄酒标签需按照饮料酒标签标准 GB 10344 执行，并按含糖量标注产品类型。外包装纸箱上除标明产品名称、制造者（或经销商）名称和地址外，还需按 GB/T191 的规定标注单位包装净含量和总数量。外包装需使用合格包装材料，例如瓦楞板纸箱或木箱。内包装需使用符合食品卫生要求的包装材料，箱内需有防震、防撞、符合耐压要求的间隔材料。葡萄酒在运输和贮存时尽量避免强烈震动、日晒和雨淋等，装卸时需轻拿轻放。运输温度宜保持在 5 度至 35 度，贮存温度宜保持在 5 度至 25 度。国家技术监督局指出严禁将葡萄酒与有毒、有害、有异味和有腐蚀性的物品一同贮存或运输。《葡萄酒卫生标准》的出台完善酒类产品的检验和评估制度，加强对酒类行业的监管，促进行业长远发展。

图 4-2 中国香槟行业监管政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《进口酒类国内市场管理办法》	1997-09	国家经贸委、国家工商总局、海关总署、国家税务总局、卫生部、国家商检局	明确进口酒类国内市场管理机制，建立进口酒类卫生监督检验体系，提高进口酒类质量安全水平
《葡萄酒卫生标准》	2006-12	国家技术监督局	按国家规定葡萄酒卫生标准，对葡萄酒进行检测、检验，完善酒类产品检验和评估制度

来源：头豹研究院编辑整理

## 5 中国香槟行业市场趋势

### 5.1 香槟消费场景多元化，消费群体更加广泛

受生活饮食习惯影响，香槟消费在中国的起步较晚。香槟以往更多出现于大型庆典活动、夜场和 KTV 等，随着香槟饮用场景的多元化，香槟逐渐出现于商务酒会、普通宴会、及日常家庭聚餐中。香槟的消费群体更加广泛，因此在中国市场逐渐打开局面。

随着中国经济的发展和香槟文化的不断普及，越来越多的中国消费者追求生活品质，且倾向于为美食、美酒买单。香槟代表分享快乐及喜悦的生活方式，可赋予特殊时刻及场合仪式感。香槟与消费者追求的美好生活方式产生共鸣，受到中国市场的欢迎。国家统计局数据显示，2018 年中国居民人均可支配收入为 28,228 元，人均可支配收入比上年增长 8.7%。得益于中国居民收入水平提高和消费能力上升，消费者的消费理念逐步转变，在注重酒类口感的体验外，其品质及代表的轻奢仪式感也成为重要的考虑因素。

香槟作为起泡酒中的高端品类，定价较高，符合消费升级趋势，迎合消费者高端化产品需求。2018 年中国市场起泡酒总进口量为 1700 万瓶，香槟总进口量为 215 万瓶，香槟总进口量占起泡酒总进口量 12%，同比上年增长 5%。随着居民收入逐年攀升，居民消费意识转变，高端起泡酒市场规模将逐步扩大。香槟酒类品质及其代表的庆祝特殊时刻仪式感将逐渐受到消费者的青睐，因此中国香槟客户群体日益增多，香槟市场需求量逐步上升。

---

## 5.2 消费群体趋向年轻化，干型香槟迎来广阔市场

年轻消费群体已成为中国香槟市场的主要客群，年轻消费群体在酒类的选择上更加注重酒类的品质及口感。根据香港贸发局发布的中国葡萄酒消费者调查报告数据显示，内地葡萄酒市场发展迅速，消费者购买香槟及起泡酒的比例分别是，20-30岁受访群体为46%、31-40岁受访群体为39%、41-50岁受访群体为31%、51-60岁受访群体为28%，调查数据显示购买香槟及起泡酒消费群体趋向年轻化。相比年长消费者，年轻消费者对新鲜事物的接受速度更快，年轻消费者不仅注重香槟的品质，同时也热衷于香槟文化的学习。

法国香槟协会致力于传播香槟文化，不定期通过培训加品鉴的方式让消费者认识香槟、了解香槟和喜爱香槟。同时，香槟领域相关组织也发起一系列香槟知识普及活动，介绍香槟产地的风土、葡萄品种、香槟酒的酿造方法及品鉴等。2018年香槟酒进口数量高达215万瓶，中国香槟市场进入高速发展阶段。相比甜型香槟，干型香槟仅含有极少残留糖分，更利于人体健康。中国消费者对香槟的认识不断加深，相比过去不接受香槟较酸的口感，现在逐渐学会欣赏香槟的酸度。拥有12年葡萄酒行业从业经验的专家表示，随着消费者健康意识的提升及香槟品鉴文化的普及，干型香槟将迎来广阔市场前景。

## 5.3 互联网销售兴起

随着互联网的普及，线上渠道销售逐渐成为香槟销售的新趋势。酩悦轩尼诗香槟、巴黎之花香槟、玛姆香槟等知名品牌均进驻第三方电商平台，例如京东和淘宝，通过建立其直营店采取线上零售模式进行销售。2018年1月，酩悦轩尼诗集团线上官方旗舰店正式落户京东，线上官方旗舰店有利于酩悦轩尼诗集团增加其香槟销售量和提升品牌知名度等。2018年8月，酩悦轩尼诗集团与阿里巴巴集团在上海签署战略合作意向书，内容涵盖新零售渠道、品牌推广、假酒监管、数据共享、线上联动等方面。



---

企业通过线上渠道销售香槟具有两大优势：①在传统香槟销售模式下，由于香槟价格不透明，消费者难以获知香槟的真实市场价格，经销商具有较强议价能力和利润空间，导致产品定价过高而流失部分消费群体。通过线上销售模式，消费者可通过互联网获取不同商家信息，进行产品参数及价格对比后再购买，可使价格信息不透明现象得以遏制，促进行业可持续发展；②线上销售兴起逐渐削弱传统香槟经销商环节，经销商大部分环节被物流公司所替代。传统香槟经销环节主要包括香槟进口、仓储及配送等，得益于线上销售模式，第三方电商平台可直接对接客户提供配送服务，因此传统经销商中间环节职能逐渐削弱。未来，香槟线上销售渠道将继续发展，小型传统香槟经销商将逐渐被淘汰。

## 6 中国香槟行业竞争格局

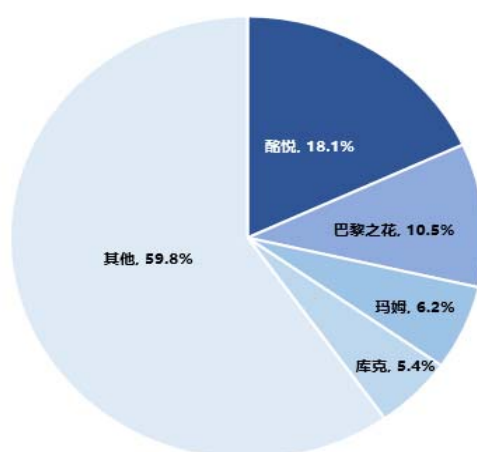
### 6.1 竞争格局分析

中国香槟市场品牌参与者众多，行业集中度较低，销售份额排名前三名的企业市场份额占比合计不足香槟总市场销售份额的 40%。酩悦轩尼诗香槟占总市场销售份额的 18.2%，巴黎之花香槟占总市场销售份额的 10.5%，玛姆香槟占总市场销售份额的 6.2%，库克香槟占总市场销售份额的 5.4%，其他香槟品牌占总市场销售份额的 59.8%，例如唐培里依香槟、罗兰百悦香槟、凯歌皇牌香槟、白雪香槟等（见图 6-1）。随着香槟文化的不断普及和消费者消费水平的提高，消费者对香槟了解加深，产品品质优良、品牌影响力大的企业更易赢得消费者认可，未来香槟行业集中度有望进一步提升。

酩悦轩尼诗香槟、玛姆香槟和巴黎之花香槟是最早进入中国市场的三大法国香槟品牌，酩悦轩尼诗香槟当下销量在中国市场排名第一，是中国香槟市场的龙头企业。酩悦轩尼诗香槟的主要客户群体分布在北京、上海、广州、深圳等一线城市。酩悦轩尼诗香槟品牌辨识度

高，企业拥有完善高效的线上、线下销售渠道，因此具有较强的市场竞争力。巴黎之花香槟和玛姆香槟作为保乐力加集团旗下香槟品牌，均通过保乐力加集团进驻淘宝和京东等第三方电商平台，通过开设品牌直营店进行线上销售。线上销售模式有助于提升巴黎之花香槟和玛姆香槟的品牌知名度，进一步提升其在中国香槟市场的份额。

图 6-1 中国香槟市场企业销售份额，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

## 6.2 香槟企业分析

### 6.2.1 保乐力加集团

#### 6.2.1.1 企业简介

1975 年，保乐力加集团由法国两家酒类公司——保乐公司和力加公司合并成立。保乐力加集团总部设在法国，全球拥有 72 家生产企业和 12,250 名员工，是世界顶尖的洋酒生产商及销售商。自 1975 年以来，集团通过采取大规模的并购行为扩张企业格局，目前已成为全球第二大葡萄酒烈酒集团及第三优质葡萄酒供应商。集团旗下拥有众多著名酒类品牌，例如玛姆香槟、巴黎之花香槟、马爹利、芝华士、皇家礼炮、百龄坛等。

---

### 6.2.1.2 产品简介

保乐力加集团旗下的玛姆香槟已拥有 150 多年的历史,玛姆酒庄的葡萄园超过 500 亩,以黑皮诺葡萄品种为主,占 78%。为确保玛姆香槟产出最高品质的葡萄汁,玛姆酒庄建立质量保障系统,从葡萄种植到关键的压榨阶段都实行严格监督制度,保障每一个环节。酒庄对葡萄质量的严格要求成为玛姆香槟品质的有力保证,在消费者心中树立了良好品牌形象。公司旗下的巴黎之花香槟系列拥有超过 160 英亩的葡萄园,遍布香槟各区。巴黎之花香槟酒庄使用黑皮诺、霞多丽及莫尼耶皮诺三种葡萄品种酿造香槟,自酒庄创立起,一直秉持品质高于产量的原则,酿酒师致力于沿袭品牌经典风格,调配出花香独特的香槟美酒。除香槟酒本身品质外,巴黎之花香槟高雅浪漫的艺术气质受到消费者追捧。

### 6.2.1.3 竞争优势

保乐力加集团在技术研发上从未停止过投入,集团拥有自己的葡萄酒及烈酒研究中心,专注于新产品、新工艺的开发,保证高水平的产品质量。集团实行多品牌的运作,分为重点战略品牌、其他战略品牌和主要本土品牌三类,多达 30 种品牌。通过多品牌运作模式,保乐力加构建了其独特的管理架构,上层为控股公司,中层为品牌持有公司与集团各国分支机构,下层为品牌持有公司负责各品牌的生产和全球生产策略,以及分支机构负责全球策略的本地推广及销售渠道等。集团的独特管理架构有利于确保各国企业根据实际情况实施各品牌发展战略,提高营运效率。

---

## 6.2.2 LVMH 集团

### 6.2.2.1 企业简介

1987 年，法国 LVMH 集团由全球著名皮具公司路易威登与酒业家族酩悦轩尼诗合并，是法国酒业与高级奢侈品制造集团，目前员工已超过五万九千人。法国 LVMH 的主要业务包括葡萄酒及烈酒、时装及皮革制品、香水及化妆品、钟表及珠宝、精品零售。集团旗下拥有众多著名酒类品牌，例如酩悦香槟、唐培里依、轩尼诗等。LVMH 集团的文化精神是将每件产品融合传统与创意，让消费者体会到生活的艺术。

### 6.2.2.2 产品简介

LVMH 集团旗下的酩悦香槟是中国香槟市场销量第一的品牌，酩悦香槟主要由黑皮诺、霞多丽和莫尼耶皮诺三种葡萄品种混酿而成。酩悦香槟品牌拥有高效的营销渠道、促销手段和定价策略。2018 年酩悦香槟先后与阿里巴巴和京东签订了战略合作协议，进驻电商平台，建立直营店进行销售。战略合作协议更涉及盒马生鲜等阿里巴巴旗下重要线下渠道，酩悦香槟新零售概念提升客户体验感，为品牌带来商业价值。由于香槟市场消费群体逐渐趋向于年轻化，法国酩悦轩尼诗集团针对中国市场年轻消费群体推出拥有香槟同等品质且价格低廉的起泡酒，以提升市场竞争力。

### 6.2.2.3 竞争优势

LVMH 集团致力于打造单个“明星”产品，即高市场占有率和高增长率的产品，以提升品牌形象。LVMH 集团的产品营销依赖于广告提高产品知名度，以达到提升消费者购买欲望和销售额的目的。LVMH 集团在行业内快速扩张主要依赖于其有效的全球化营销战略，集团

---

拥有集中化的管理模式和主导型的营销策略。集团全球战略主要涵盖四个方面的内容，①跨国公司  
将全球范围的经营活动视为一个整体，追求整体利益的最大化；②跨国公司根据各东道国的资源、政治政策和自身目标，设立经营基地、生产基地、研究基地和避税基地等；③跨国公司内部拥有中央决策和控制体系，可协调公司全球范围内的经营活动；④各公司相互协作、配合，形成一个有机体。LVMH 集团有效的全球化营销战略有利于整合众多品牌，协调公司整体营运、管理，实现企业利益最大化。

### **6.2.3 罗兰百悦香槟集团**

#### **6.2.3.1 企业简介**

法国罗兰百悦香槟集团创始于 1812 年，是香槟酒十大品牌之一。集团旗下的子公司包括沙龙 (Salon)、德卡斯特兰 (De Castellane) 和德乐梦等知名香槟品牌。2004 年，集团收购了马拉卡酒庄 (Chateau Malakoff)，且同上千个葡萄种植者签订了供货合约，出口超过 120 个国家。罗兰百悦是天然极干型香槟的先驱之一，1889 年，集团在市场上推出了百悦零补糖特酿香槟，产品一经发布便在市场上大获成功，打响品牌知名度。此后，罗兰百悦深受法国高端西餐厅欢迎，消费者市场局面从此打开。

#### **6.2.3.2 产品简介**

罗兰百悦香槟主要包含罗兰百悦特酿亚历山大桃红香槟、罗兰百悦年份香槟、罗兰百悦盛世香槟、罗兰百悦天然型香槟和罗兰百悦半干型香槟等，主要由黑皮诺、霞多丽和莫尼耶皮诺三种葡萄品种酿造而成。罗兰百悦集团致力于与知名花卉植物展览活动进行定期合作，罗兰百悦香槟是优雅气质的代表，其佳酿方式别具一格，基调清新，追求纯净与高贵。

---

### 6.2.3.3 竞争优势

罗兰百悦香槟集团通过不断并购快速扩大集团规模,集团认为罗兰百悦香槟的口感胜过一切,不屈于眼前利益,致力于采用最优质的葡萄酿造出品质最佳的香槟。酿酒师们通过严格的混酿标准和陈化时间来把关罗兰百悦的生产,保证佳酿品质。集团的坚持与远见使罗兰百悦成为法国规模最大的经营酒庄之一。2002年,罗兰百悦成为PGA(美国职业高尔夫协会)与奥斯卡颁奖典礼指定唯一香槟,罗兰百悦通过高知名度机构授权树立其品牌知名度及良好形象,增强罗兰百悦香槟行业竞争实力,带动企业快速发展。

## 头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



### 四大核心服务：

#### 企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

#### 云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

#### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

#### 园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



## 报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

### 详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451