


# 2021年中国植物奶行业：植物基风潮下的又一千亿级赛道

2021 China's Plant-based Milk Industry: Another 100 Billion-level Track under the Plant-based Trend  
2021年の中国の植物ベースのミルク産業：植物ベースのトレンドの下での別の1,000億レベルのトラック

概览标签：食品饮料、植物基、植物奶、Z世代、新中产

报告主要作者：程颢  
2021/09



报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

## 01

植物奶市场在中国仍处于起步阶段，有着广大的潜在消费人群，其具备的众多健康属性亦契合中国消费者对健康食品的期望

- 植物基产品种类繁多，现阶段在美国较为成熟的植物基市场可细分为植物奶市场与植物肉市场，而中国植物奶市场则处于起步阶段。中国人口基数庞大，乳糖不耐受者占比量高，此外由于信佛而选择弹性素食的人数较多，植物奶在中国具备较大的潜在消费群体。植物奶低热量、低胆固醇、低脂等健康属性也较为符合中国消费者对健康食品的预期。

## 02

新中产人群、Z世代人群和“她经济”的热潮将是未来中国植物奶市场成长的三大主力驱动因素

东方财富

- 近十年来中国新中产人群增长迅猛，由5,300万人增长至4亿人，增幅为655%。Z世代人群对价格的低敏感度、对健康生活与绿色环保等概念的热爱极为契合植物奶绿色环保的属性，预计未来会成为植物奶消费的中坚群体。植物奶产品以其低脂、低糖、低热量、低胆固醇等健康属性，未来有望受到中国广大爱美女性族群的青睐，“她经济”也将成为植物奶市场发展的一大驱动力。

## 03

随着植物奶热潮的到来，未来金融资本针对中国植物奶行业的投资将增多，资本的投资将进一步驱动植物奶市场发展与壮大

- Oatly与Beyond Meat这两大国际植物基巨头进军中国国内市场带动了植物肉和植物奶的双重风潮，在这股风潮之下各大金融资本对此赛道关注度提升，未来对植物奶行业的投融资将呈现大幅上升趋势。相关投资者关注植物奶产品研发过程与其“天然”成分，并希望优先布局这一尚且处于起步阶段的新兴市场。

## 中国植物奶行业未来发展前景与趋势如何？

随着Oatly在美国上市并进军中国市场，尚处于起步阶段的中国植物奶市场迎来众多消费者与金融资本的关注。

植物奶低脂、低热量、低胆固醇的健康属性符合中国国民对健康食品的期望，同时在中国也有着大量乳糖不耐受者与弹性素食者，中国植物奶市场未来发展前景广阔，Oatly、欧扎克、每日盒子等植物奶品牌也将各显神通积极拓展市场份额。此外，中国植物奶产品价格相对其他竞品价格偏高，在生产本土化的趋势下未来植物奶价格存在明显下调空间。

# 目录

## CONTENTS

|             |       |    |
|-------------|-------|----|
| ◆ 名词解释      | ----- | 9  |
| ◆ 植物基行业综述   | ----- | 10 |
| • 概念界定      | ----- | 11 |
| • 发展历程      | ----- | 12 |
| • 全球植物基行业现状 | ----- | 13 |
| • 中国植物基行业现状 | ----- | 14 |
| • 消费人群      | ----- | 15 |
| ◆ 植物奶行业综述   | ----- | 17 |
| • 概念界定      | ----- | 18 |
| • 全球植物奶行业现状 | ----- | 19 |
| • 中国植物奶行业现状 | ----- | 20 |
| • 消费人群      | ----- | 21 |
| • 消费场景      | ----- | 23 |
| • 销售渠道      | ----- | 24 |
| ◆ 驱动因素分析    | ----- | 25 |
| • 新中产人群增长   | ----- | 26 |
| • Z世代人群     | ----- | 27 |
| • 她经济       | ----- | 28 |
| • 监管政策      | ----- | 29 |
| ◆ 发展趋势      | ----- | 30 |
| • 资本助力发展    | ----- | 31 |

东方财富  
www.leadleo.com



# 目录 CONTENTS

|          |       |    |
|----------|-------|----|
| • 产品价格下调 | ----- | 32 |
| ◆ 企业介绍   | ----- | 33 |
| • Oatly  | ----- | 34 |
| • 欧扎克    | ----- | 35 |
| • 每日盒子   | ----- | 36 |
| ◆ 方法论    | ----- | 37 |
| ◆ 法律声明   | ----- | 38 |

东方财富

www.leadleo.com

 中正达广基金  
ZHONGZHENG DAGUANG FUND

## 中正达广基金机构通

让机构投资者像个人买基金一样简单

中正达广基金是证监会核准的独立基金销售机构（沪证监许可[2015]85号）

过往业绩不预示未来表现，市场有风险，投资需谨慎



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

# 目录

# CONTENTS

|  |       |    |
|--|-------|----|
| ◆ Terms  | ----- | 9  |
| ◆ Plant-based Industry Overview                          | ----- | 11 |
| • Concept Definition                                     | ----- | 11 |
| • Development Path                                       | ----- | 12 |
| • Current Status of the Global Plant-based Industry      | ----- | 13 |
| • Current Status of China's Plant-based Industry         | ----- | 14 |
| • Consumer Groups  | ----- | 15 |
| ◆ Plant-based Milk Industry Overview                     | ----- | 18 |
| • Concept Definition                                     | ----- | 18 |
| • Current Status of the Global Plant-based Milk Industry | ----- | 19 |
| • Current Status of China's Plant-based Milk Industry    | ----- | 20 |
| • Consumer Groups  | ----- | 21 |
| • Consumption Scene                                      | ----- | 23 |
| • Sales Channels   | ----- | 24 |
| ◆ Driving Factor Analysis                                | ----- | 26 |
| • Growth of the New Middle Class                         | ----- | 26 |
| • Generation Z Crowd                                     | ----- | 27 |
| • She Economy  | ----- | 28 |

# 目录

## CONTENTS

|                               |       |    |
|-------------------------------|-------|----|
| • Regulatory Policy           | ----- | 29 |
| ◆ Industry Development Trends |       |    |
| • Capital Boosts Development  | ----- | 31 |
| • Product Price Reduction     | ----- | 32 |
| ◆ Corporations Introduction   |       |    |
| • Oatly                       | ----- | 34 |
| • Ocak                        | ----- | 35 |
| • DailyBox                    | ----- | 36 |
| ◆ Methodology                 | ----- | 37 |
| ◆ Legal Statement             | ----- | 38 |

东方财富  
www.leadleo.com



# 图表目录

## List of Figures and Tables

|                               |       |    |
|-------------------------------|-------|----|
| 图表1: 植物基概念概述                  | ----- | 11 |
| 图表2: 植物基行业发展历史概览              | ----- | 12 |
| 图表3: 全球植物基市场规模, 2018-2024E    | ----- | 13 |
| 图表4: 美国植物基市场规模, 2018-2022E    | ----- | 13 |
| 图表5: 中国线上植物基市场规模              | ----- | 14 |
| 图表6: 中国线上植物基市场份额, 2020上半年     | ----- | 14 |
| 图表7: 中国线上植物基市场产品来源, 2020上半年   | ----- | 14 |
| 图表8: 全球素食主义者分布与占比, 2019年资料    | ----- | 15 |
| 图表9: 中国植物基市场四大类消费人群           | ----- | 16 |
| 图表10: 植物奶概念界定                 | ----- | 18 |
| 图表11: 美国植物奶市场规模, 2018-2022E   | ----- | 19 |
| 图表12: 美国按原料细分植物奶市场规模, 2019年   | ----- | 19 |
| 图表13: 植物奶占线上植物基市场的份额, 2020上半年 | ----- | 20 |
| 图表14: 中国市面上常见植物奶品牌            | ----- | 20 |
| 图表15: 中国乳糖不耐受者人群占比            | ----- | 21 |
| 图表16: 中国消费者认为最重要的食品健康属性       | ----- | 21 |
| 图表17: 中国消费者认为健康食品应具有的元素       | ----- | 21 |
| 图表18: 中国植物奶市场四大类消费人群          | ----- | 22 |
| 图表19: 植物奶消费者对消费场景的偏好          | ----- | 23 |
| 图表20: 植物奶行业销售渠道               | ----- | 24 |
| 图表21: 中国新中产人群发展趋势             | ----- | 26 |
| 图表22: 新中产人群对饮食概念的关注度趋势        | ----- | 26 |
| 图表23: 中国Z世代人群每年可支配收入          | ----- | 27 |



# 图表目录

## List of Figures and Tables

|                                   |       |    |
|-----------------------------------|-------|----|
| 图表24: Z世代人群正值出国留学高峰               | ----- | 27 |
| 图表25: 不同世代女性关注的高TGI健康相关话题         | ----- | 28 |
| 图表26: 近年植物奶行业相关政策概览               | ----- | 29 |
| 图表27: 中国植物基行业投融资数量与金额, 2015-2020年 | ----- | 31 |
| 图表28: 植物奶vs植物基行业历史融资对比            | ----- | 31 |
| 图表29: 市面常见各类植物奶、牛奶、饮料价格, 2021年9月  | ----- | 32 |
| 图表30: Oatly在中国市场竞争力分析             | ----- | 34 |
| 图表31: 欧扎克在中国市场竞争力分析               | ----- | 35 |
| 图表32: 每日盒子在中国市场竞争力分析              | ----- | 36 |

东方财富

[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)





# 名词解释

- ◆ **TGI:** Target Group Index, 该指数表明不同特征用户关注问题的差异情况, 其中TGI指数等于100表示平均水平, 高于100则代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

东方财富

[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)



# 第一章：植物基行业综述

## Plant-based Industry Overview



植物基行业综述



植物奶行业综述



驱动因素分析



发展趋势



企业介绍

- 概念界定
- 发展历程
- 全球植物基行业现状
- 中国植物基行业现状
- 消费人群

# 植物基行业综述 —— 概念界定

植物基产品因其“源于植物”的特性，富含“更低的脂肪”和“更多的膳食纤维”，近年来在欧美国家形成一种健康生活的潮流

## 植物基概念综述



大豆



燕麦



杏仁



发酵提取植物蛋白



加工应用植物蛋白



植物奶



植物肉



植物蛋

## 分析师观点

- 植物基是通过将**植物蛋白**作为替代蛋白应用到食品与饮品中，以达到营养与口感均接近动物类制品的体验。植物基产品相对常规肉类产品具有**低热量、低脂肪、高膳食纤维**等特点，近年来随着欧美素食主义者增多而逐渐流行
- 植物基产品种类繁多，目前在美国较为成熟的植物基细分市场有**植物奶市场与植物肉市场**。在中国，**植物奶市场与植物肉市场仍都处于起步阶段**，未来有较大的发展空间
- 植物基产品还具有**低碳环保**的属性，相对传统肉类产品，植物基产品在生产时会使用**更少的耕地、产生更少的二氧化碳**。因具有绿色环保的属性，植物基产品近年逐渐被环保主义者所倡议，如美国植物基食品公司Ripple Foods宣称：优质的食品，需满足人的味蕾，滋养人的身体，减少碳的排放

来源：头豹研究院



# 植物基行业综述 —— 发展历程

经过多年的探索与发展，植物基行业愈发成熟，植物基产品逐渐由实验室走向了消费者的餐桌，并掀起一股资本纷纷进军植物基行业的潮流

## 植物基行业发展历史概览

| 发展初始期  | 稳步增长期   | 市场拓展期   |
|--|---|---|
| 1922-1975年   | 2002-2012年  | 2015-至今   |
| <p><b>1922年</b>，麦迪逊食品公司生产出人类史上首个以大豆为原料的肉类替代产品</p> <p><b>1930年代</b>，美国化学家波耶将大豆残渣与榨油制成细粉，与粘合剂混合后，形成高仿真性的植物肉产品</p> <p><b>1950年</b>，沃辛顿食品公司建立全球第一条冷冻植物肉生产线，大规模生产植物基产品</p> <p><b>1975年</b>，Kellogg's通过子品牌MorningStar Farms销售替代肉类植物基产品，成为世界上最早销售植物肉的公司之一</p> | <p><b>2002年</b>，美国快餐巨头汉堡王首次提供素食汉堡，成为全美第一家提供植物基产品的快餐公司</p> <p><b>2005年</b>，第一代植物奶产品诞生</p> <p><b>2008年</b>，植物奶、植物酸奶、植物冰品逐步发展 <a href="http://www.leadleo.com">www.leadleo.com</a></p> <p><b>2009年</b>，Beyond Meat（别样肉客）成立，在今后几年间收到了比尔盖茨、莱昂纳多·迪卡普里奥等重量级名人投资</p> <p><b>2012年</b>，植物基市场原料多元化发展，椰子、大豆、豌豆、米类进入原料舞台</p> | <p><b>2015年</b>，植物基市场原料营养化革新，引进坚果类等原料</p> <p><b>2016年</b>，Impossible Foods推出代表品牌Impossible Burger</p> <p><b>2019年</b>，传统肉类巨头Smithfield推出植物基产品子品牌Pure Farmland</p> <p><b>2019年</b>，Beyond Meat在美国纳斯达克挂牌上市，促使全球资本市场开始关注植物基行业</p> <p><b>2020年</b>，星巴克将Beyond Meat（别样肉客）旗下植物基产品引入中国</p> |

## 分析师观点

- 植物基行业逐步发展壮大，从实验室一步步走入了消费者的生活。21世纪初，汉堡王将植物基产品列入餐单具有里程碑式的含义，随后众多名人、风险投资等资本进入植物基行业，众多植物基初创公司的成立也为植物基行业发展带来驱动力 **东方财富**
- 传统肉类食品巨头们通过推新、收购、入股等积极布局植物基市场，雀巢、达能相继推出多款植物基产品
- 星巴克携手Beyond Meat和Oatly在中国市场发起的“星善食主义”行动，开启了中国的植物基热潮

来源：头豹研究院

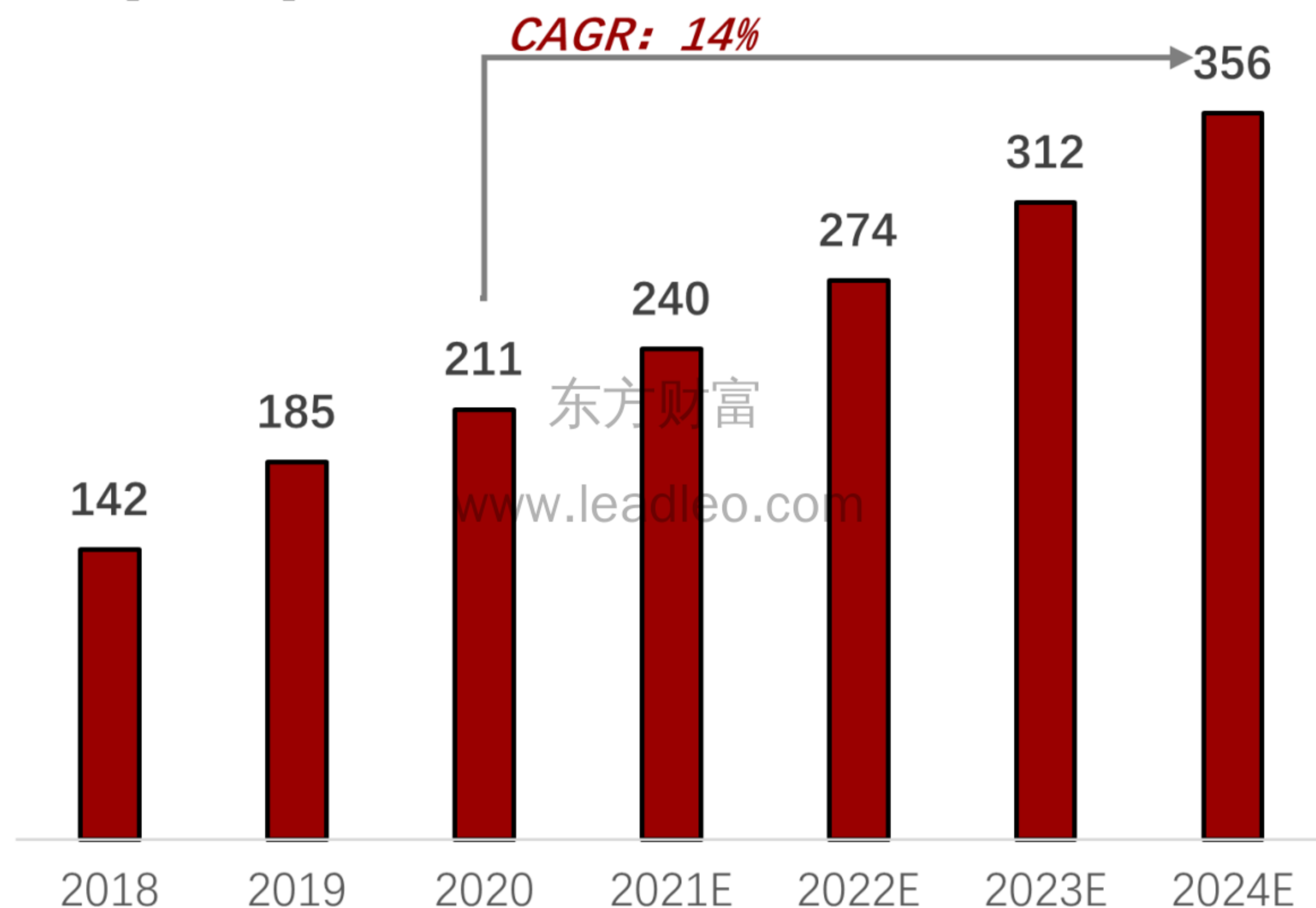


# 植物基行业综述 —— 全球植物基行业现状

相比全球植物基市场的稳步发展，美国植物基市场发展迅猛，原因为美国消费者更愿意为健康食品、绿色环保等概念买单

## 全球植物基市场规模，2018-2024E

单位：[亿美元]

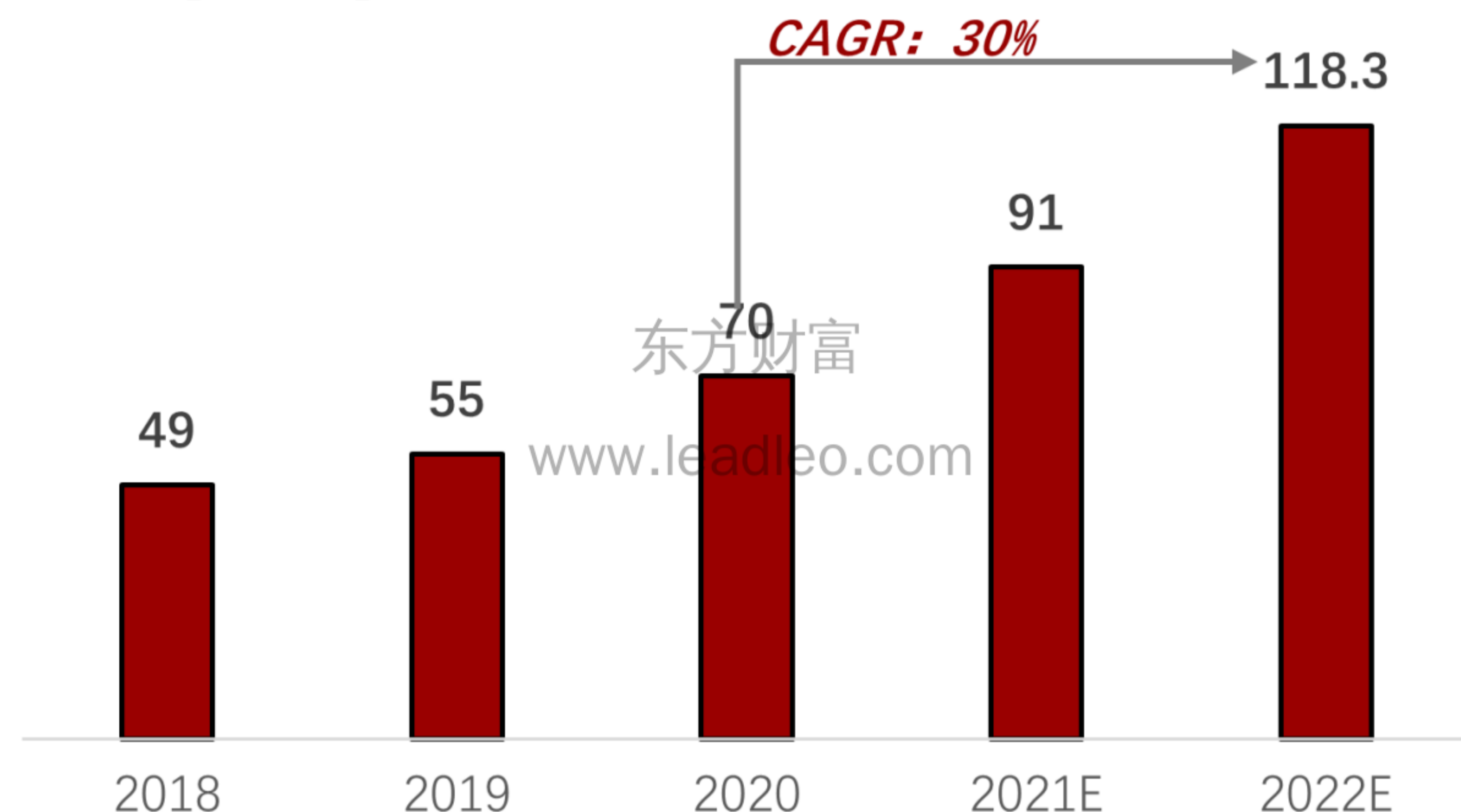


全球植物基市场规模近年来高速增长，至2019年市场规模已发展至**185亿美元**，目前全球植物基市场已进入成熟稳步发展阶段

2020-2024年间，预计全球植物基市场规模将稳步发展，CAGR预计为**14%**，于**2023年全球植物基市场规模将突破300亿美金大关**

## 美国植物基市场规模，2018-2022E

单位：[亿美元]



## 2020年美国植物基市场关键词

70亿美金总销量

相比2019年增长**27%**

**57%**的居民渗透率

**78%**的客户回头率

是传统肉类市场成长率的**1.8倍**

单位销售量**增长22%**

## 分析师观点

美国植物基市场发展势头强于全球植物基市场，2020年美国植物基市场规模增长**27%**，居民渗透率达到**57%**，发展前景极为乐观。作为老牌发达国家的美国，其国民消费意识较为先进，并愿意为健康生活与低碳排放等概念支付更高的价格

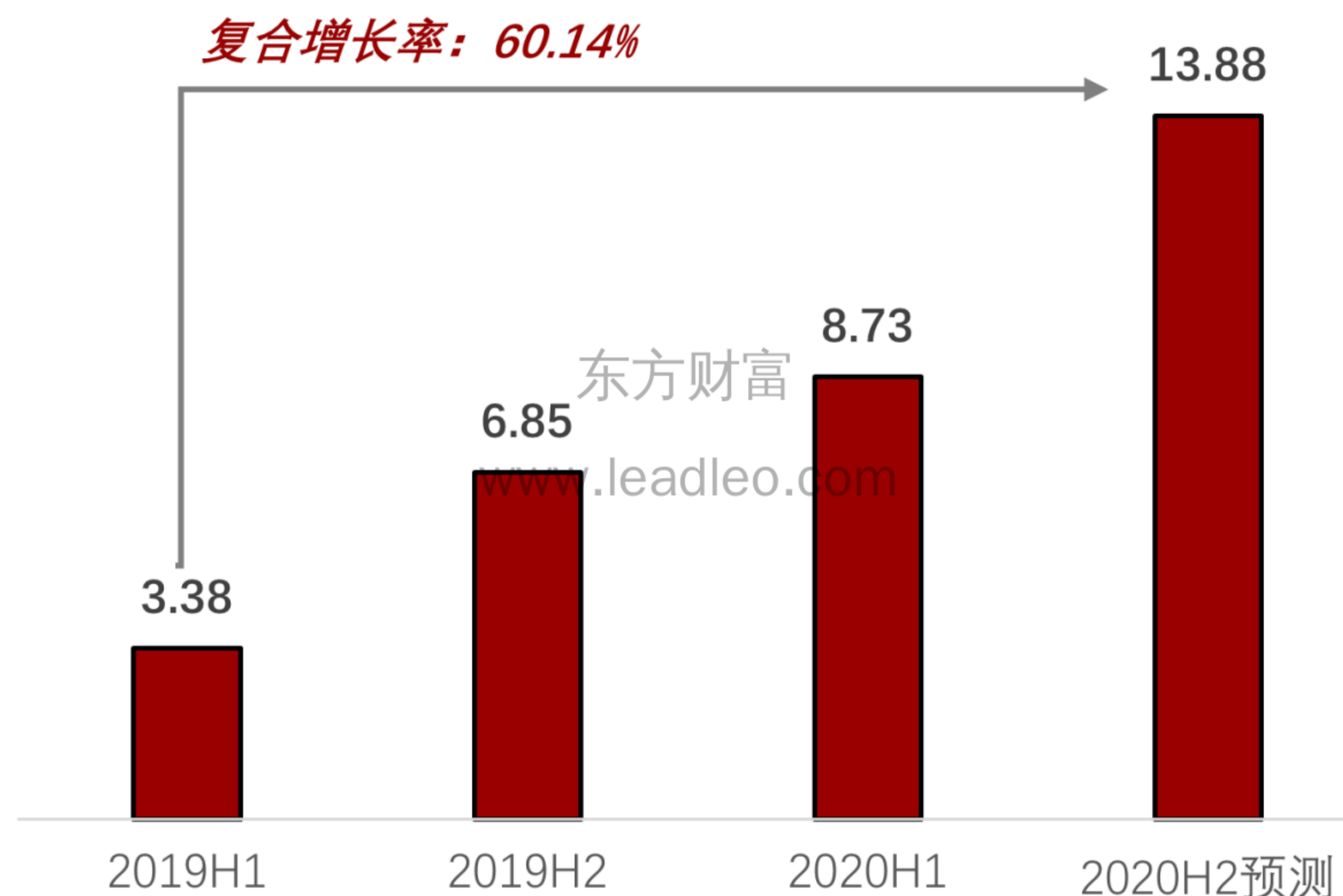
预计2020-2022年间，美国植物基市场CAGR为**30%**，并于**2022年突破百亿美元大关**。美国植物基市场的高速发展，也得益于众多名人效应与风投资本注入，如好莱坞当红明星莱昂纳多·迪卡普里奥就高调入股Beyond Meat，为Beyond Meat注入品牌影响力

# 植物基行业综述 —— 中国植物基行业现状

中国植物基市场起步晚于欧美，市场规模远小于美国植物基市场规模。中国植物基市场于2019年开始呈现高速增长势头。

## 中国线上植物基市场规模

单位：[人民币亿元]

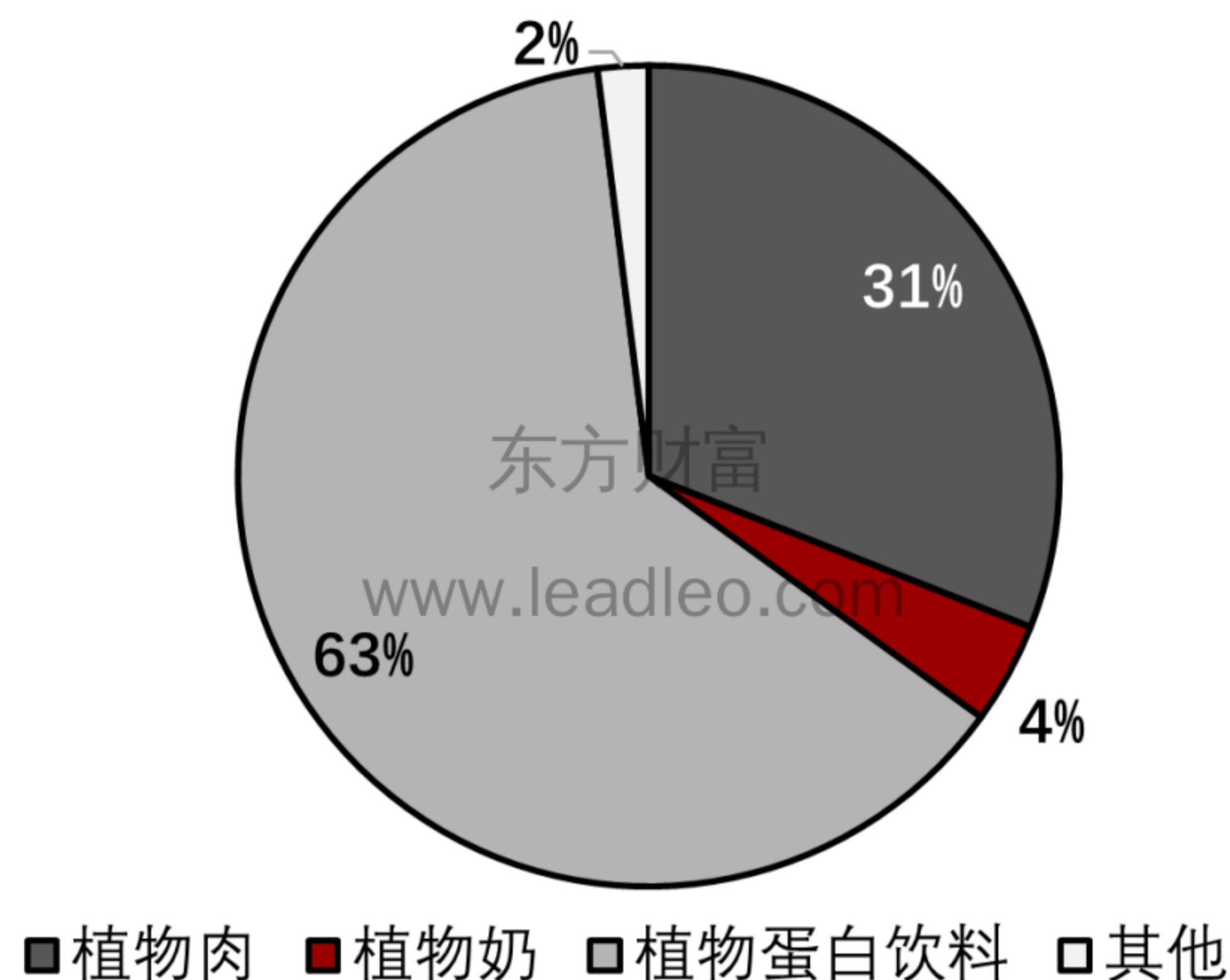


中国植物基市场（尤其是线上市场）近两年来呈现爆发式发展，每期(半年化)复合增长率达到**60%**，发展势头迅猛，主要受中国消费者消费升级及社交网络种草效应等驱动

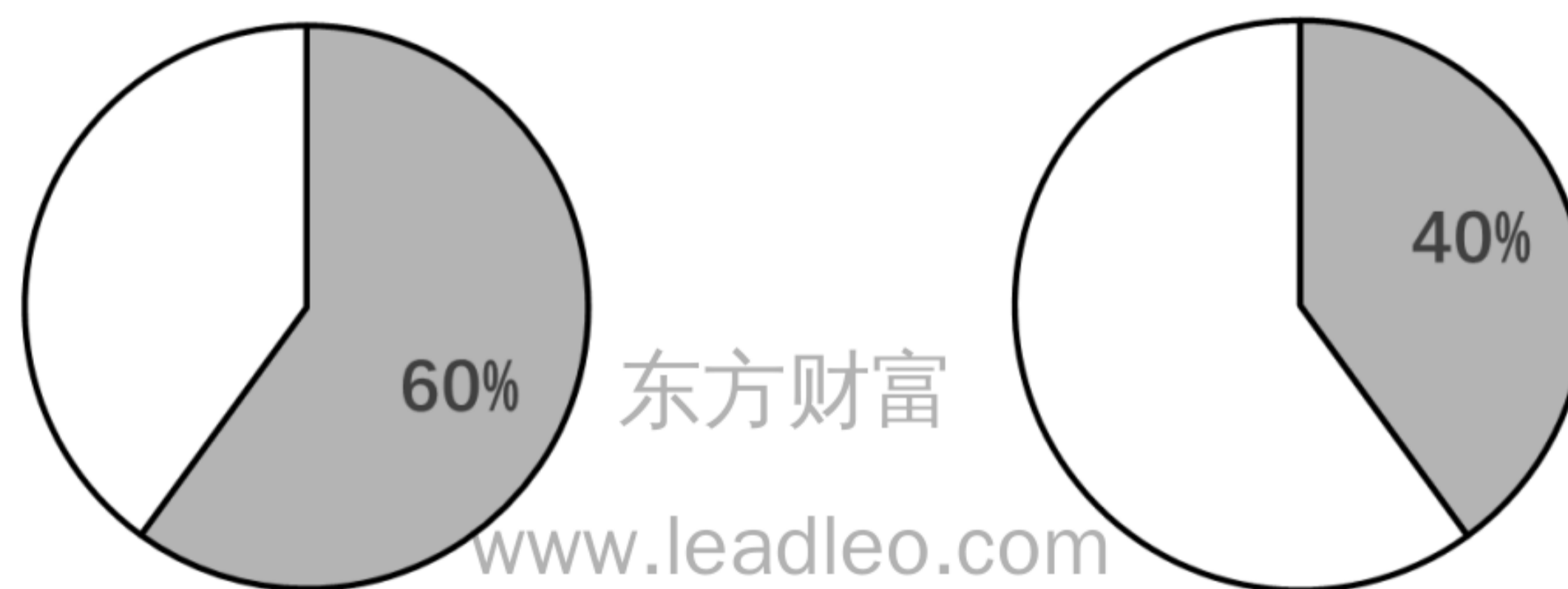
2020年下半年新冠疫情得到控制，国民经济恢复、消费者聚会增多，中国植物基市场迎来高速增长，较同期2019年下半年市场规模增加超过1倍

来源：星图数据、头豹研究院

## 中国线上植物基市场份额，2020上半年



## 中国线上植物基市场产品来源，2020上半年



60%为国产商品

40%为进口商品

## 分析师观点

现阶段中国植物基市场线上市场占比较大，愿意尝试植物基产品的消费者同时具备更强的线上购物倾向。中国线上植物基市场以植物蛋白饮料为重头，其次为目前舆论热点植物肉。植物奶目前市场份额仅为4%，未来仍有很大的发展成长空间，可在乳糖不耐受者、牛奶过敏者、健身人士和环保主义者等潜在消费人群中进行宣传

2020年上半年中国线上植物基市场产品以国产商品为主，占比**60%**，许多中国传统食品巨头正积极布局植物基市场，如达利集团、蒙牛集团等



# 植物基行业综述 —— 消费人群 (1/2)

消费者因不同理由而选择植物基产品，同时素食主义者也是植物基产品一大消费群体，美国和中国植物基市场将因素食主义者的增长而加速发展。

全球素食主义者分布与占比，2019年资料



- 全球范围内素食主义者成长的空间较大，尤其是中国与美国，其素食主义者占比远低于英国与德国。由于中国与美国人口基数较大，未来在这两国的植物基市场有非常大的潜在消费者群体

## 美国消费者选择植物基产品原因



## 分析师观点

- 当前中国素食主义者占比仅0.7%，未来随着消费水平提升，中国素食主义者数量将陆续增长。考虑到中国人口基数庞大，未来素食主义者增长体量较为可观，对于中国植物基市场将是巨大的利好
- 美国消费者选择植物基的主要因素源于对自身健康的关注，如有益于减脂、增加膳食种类、促进膳食平衡等，原因在于美国消费者生活水平较好，对于健康食品与环保等概念较为关注，愿意消费价格更为昂贵的植物基产品

来源：Plant Based Foods Association、头豹研究院



# 植物基行业综述 —— 消费人群 (2/2)

虽然植物基行业在中国发展较晚，但中国市场体量庞大，且有非常大的潜在消费人群。就消费者特征为例，可将中国植物基市场消费人群分为四大类

## 中国植物基市场四大类消费人群

## 分析师观点



### 白领上班族

#### 人群特征

- 近50%年纪处于25-35岁区间
- 近1/3选择经常参加音乐会、美术展等艺术相关活动
- 53%因为植物基产品生产过程环保低碳的属性而选择购买

#### 人群标签

- #都市996白领# “有植物肉相伴，每天元气满满996”
- #长途通勤打工人# “每天早上巴士上喝一只植物奶，倍爽”



### 养生老年人

- 31%居住在中国北方地区
- 100%目前面临2种以上亚健康身体问题
- 近50%希望通过健康饮食、锻炼等方式改善身体状况

- #养生散人# “多吃植物肉等低胆固醇饮食，与子女享天伦之乐”
- #亚健康老人# “少喝牛奶，今后咱都喝燕麦奶吧”



### 美食鉴赏家

- 超过2/3居住在中国一线及二线城市
- 62%因对植物基产品口味感到好奇而尝试
- 60%会因营销活动影响而选择购买植物基产品

- #一只吃货# “植物海鲜好新奇，赶快买点尝新发朋友圈”
- #都市吃货# “哇，现在星巴克还有Oatly咖啡，快买杯试试”



### 健身酷达人

- 1/3居住在中国东部沿海发达地区
- 100%每周健身次数大于2次
- 56%因植物基产品低脂健康而选择购买

- #单手举重200斤# “健完身必须喝一杯燕麦奶，高蛋白还低脂肪，太妙了”

- 植物基这一概念当前对不少中国消费者较为陌生，植物基产品在中国的发展也远比在欧美发达国家晚。但中国人口基数庞大，国民收入年年攀升，拥有非常大的植物基产品的购买潜力
- 中国植物基市场消费人群可分为四大类，每类人群在购买植物基产品时都有自身的考量，其目的主要还是尝新、营养健康、低脂低胆固醇、绿色环保
- 中国植物基市场仍处于起步阶段，发展空间巨大，如何拓展这四大类消费人群是植物基市场未来发展的关键



## 第二章节：植物奶行业综述

# Plant-based Milk Industry Overview



植物基行业综述



植物奶行业综述



驱动因素分析



发展趋势



企业介绍

- 概念界定
- 全球植物奶行业现状
- 中国植物奶行业现状
- 消费人群
- 消费场景
- 销售渠道



# 植物奶行业综述 —— 概念界定

近来在欧美发达国家开始流行的植物奶具有极为显著的优缺点，植物奶消费人群看重其低脂、低胆固醇、环保低碳等优点

## 植物奶概念界定

植物奶

### 基本定义

植物奶是由含蛋白质和脂肪的植物种子或果实压榨而成，营养价值及口感力求接近牛奶

### 植物奶优点

#### □ 营养健康

- 植物蛋白对于提高肠道微生物多样性的作用显著，可促进心血管代谢
- 植物奶中碳水化合物具有多样性，丰富的膳食纤维是其一大优势

#### □ 低脂低胆固醇

- 植物奶能量较低，其饱和脂肪含量和牛奶相比较低
- 植物奶不含胆固醇，尤其是造成动脉硬化、心肌梗塞、中风等病症的元凶：低密度脂蛋白胆固醇

#### □ 绿色环保

- 传统畜牧业是大部分温室气体的最大来源，植物奶较牛奶更加环保低碳

### 植物奶缺点

#### □ 植物蛋白缺陷

- 动物奶中含有乳清浓缩蛋白和酪蛋白，其包含的氨基酸指数、可吸收率都要高于植物蛋白

#### □ 缺乏DHA、w-3、EPA等元素

- 牛奶中含有DHA、w-3、EPA等促进婴幼儿智力发育的元素，而植物奶中缺乏这类元素
- 植物奶中蛋白质和钙质含量都比牛奶少，且不含维生素B12

### 植物奶受众人群

#### □ 乳糖不耐受者

- 该类人群因身体缺乏消化乳糖的酶，当饮用牛奶或者乳制品后出现腹泻、腹痛等症状，植物奶是这类人群的好选择

#### □ 素食主义者

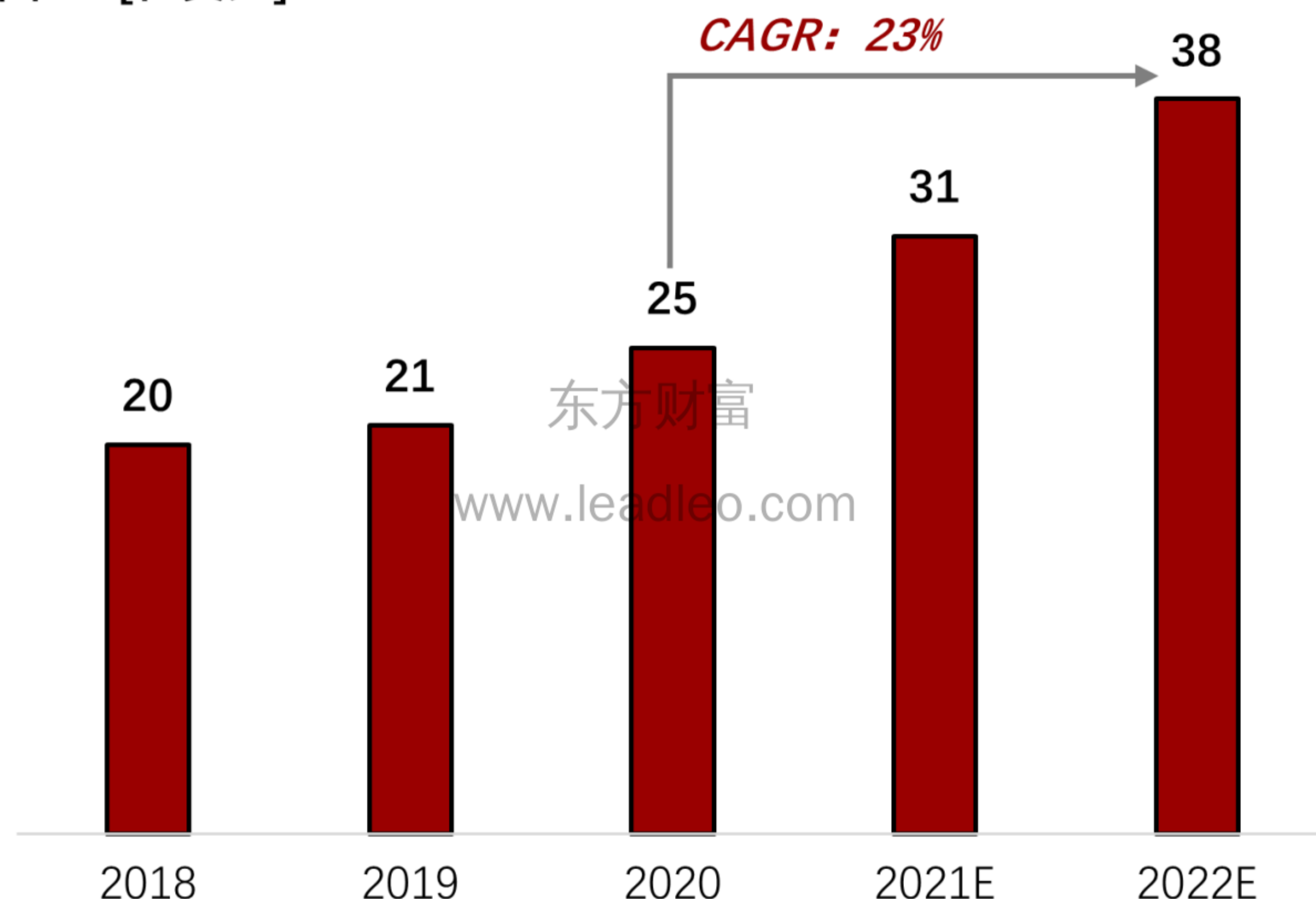
- 素食主义者不能饮用牛乳和其他动物乳制品，但可以饮用植物奶

# 植物奶行业综述 —— 全球植物奶行业现状

当前海外植物奶市场持续稳步增长，美国植物奶市场占美国植物基市场总份额的1/3，植物奶作为低碳环保的代表产品在美国民众中有较高的接受度

### 美国植物奶市场规模，2018-2022E

单位：[亿美元]



- 近年来美国民众对植物奶接受度普遍较高，美国植物奶市场增长势头良好，预计该市场在2020年后CAGR将保持23%。在执政党民主党政府的环保政策及宣传下，未来美国民众对植物奶的环保低碳属性将更为看重
- 美国植物奶产品是所有植物基产品中最发达的，在全美各超市中植物奶产品大多与动物奶制品相邻放置

### 美国按原料细分植物奶市场规模，2019年

单位：[亿美元]



### 2020年美国植物奶市场关键词

- 25亿美金总销量
- 相比2019年增长20%
- 39%的居民渗透率
- 75%的客户回头率
- 是动物类奶产品成长率的2倍
- 单位销售量增长18%

### 分析师观点

- 美国植物奶市场稳步发展，2020年美国植物奶市场规模增长20%，居民渗透率达到39%，这意味着超过5千万美国家庭购买植物奶产品，并且该市场拥有75%的客户回头率
- 美国国民中拥有大批植物奶受众群体，如各类素食主义者、环保主义者、营养饮食主义者等
- 当前以杏仁为原料的植物奶占据美国植物奶市场榜首，燕麦奶市场规模虽小，近年来发展势头却较为迅猛，其原因为Oatly公司所产的燕麦奶在消费者心中的认知度高，风靡全美

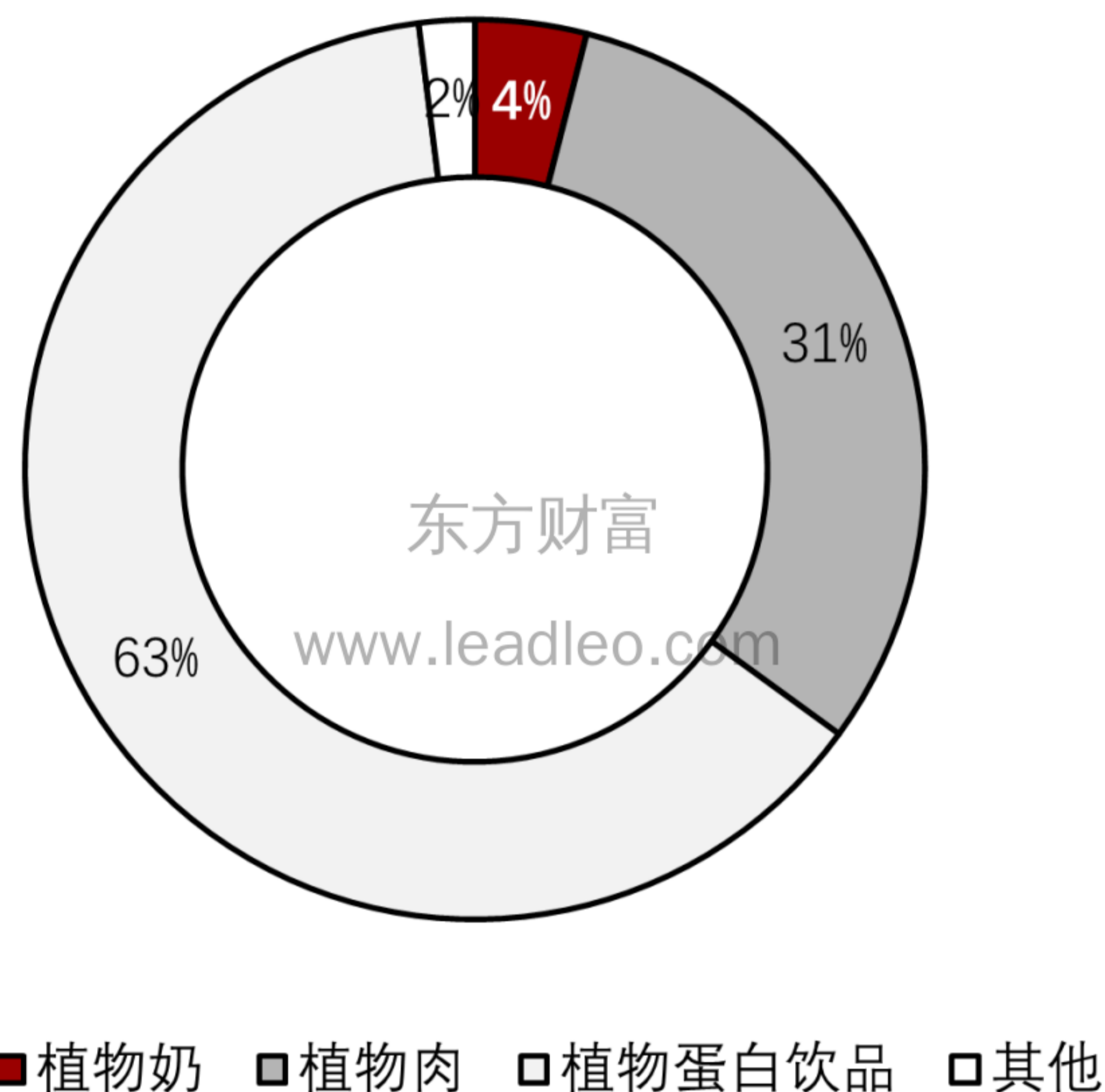
来源：GFI，头豹研究院



# 植物奶行业综述 —— 中国植物奶行业现状

中国植物奶行业目前仍处于起步阶段，大部分进口品牌与国产品牌还处于市场探索阶段，发展计划及目标有待明确

植物奶占线上植物基市场的份额，2020上半年



中国植物奶市场发展较晚，消费者认可度目前较低，2020年上半年植物奶仅占线上植物基市场总份额的4%，远不及植物肉的31%，这与美国植物奶市场的强势形成鲜明对比。

中国人口基数庞大，乳糖不耐受者占比量高，由于信佛而选择素食的人数较多，植物奶在中国具备潜在的消费群体

来源：星图数据、头豹研究院

中国市面上常见植物奶品牌



Oatly

- 星巴克、喜茶等咖啡奶茶店使用的同款燕麦奶，网红爆款类产品且口感较好
- 价格较高，配合咖啡口感好，单喝口感也佳



小人物

- 入口有点咸，燕麦香味浓郁，甜味很低，不浓稠
- 英国知名冷萃咖啡品牌，外包装美观，价格较高，28元每盒（含量1升）



每日盒子

- 国产宝藏燕麦奶，每日盒子回味自然，顺滑程度接近动物奶
- 性价比高，250ml一盒价格6.5元
- 目前销售渠道主要为线上天猫商城



野生植物

- 配料健康，不含添加剂
- 如原浆般的醇厚质地，靠近可闻到一股清新、淡甜的麦香

分析师观点

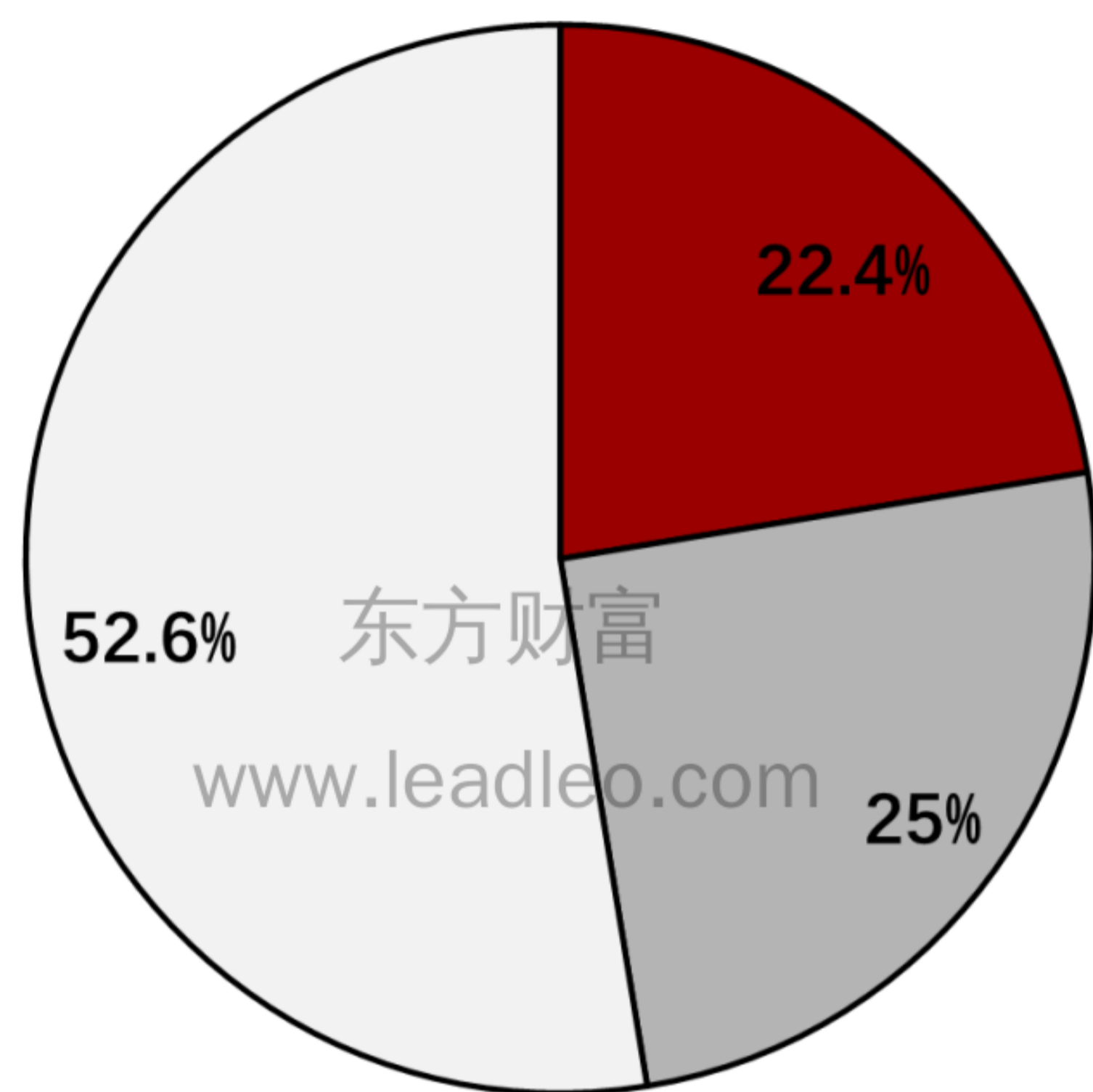
- 随着星巴克与喜茶等网红品牌携手Oatly进入中国市场，中国普通消费者开始关注植物奶这一新兴产品。目前Oatly与中国国内新消费的明星品牌几乎都有合作，希望借助明星效应开拓中国植物奶市场
- 在小红书等社交平台上，燕麦奶受到咖啡爱好者和健身达人等群体的热烈追捧
- 中国植物奶市场处于市场开拓的初级阶段，仍需经历“从教育市场到流通市场”的过程，才能真正释放植物奶市场的潜力



# 植物奶行业综述 —— 消费人群 (1/2)

植物奶市场在中国虽然处在起步阶段，有着广大的潜在消费人群，其具备的众多健康属性也契合中国消费者对健康食品的期望

### 中国乳糖不耐受者人群占比



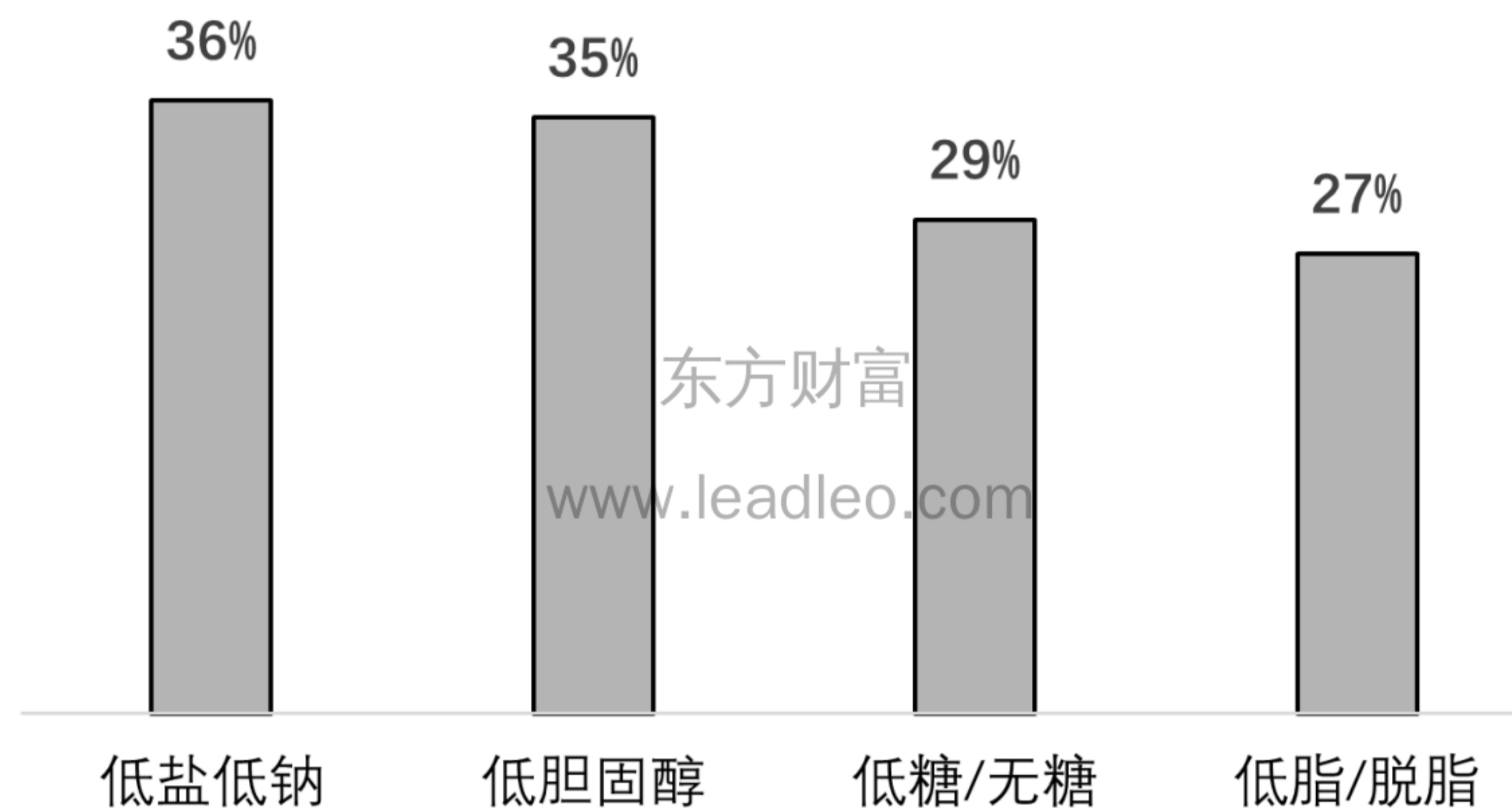
■ 乳糖不耐受者    □ 疑似乳糖不耐受者    □ 非乳糖不耐受者

□ 乳糖不耐受者占比中国国民总数的22.4%，加上疑似乳糖不耐受者的25%，近半数中国国民（近7亿人）或多或少具有乳糖不耐受症状。

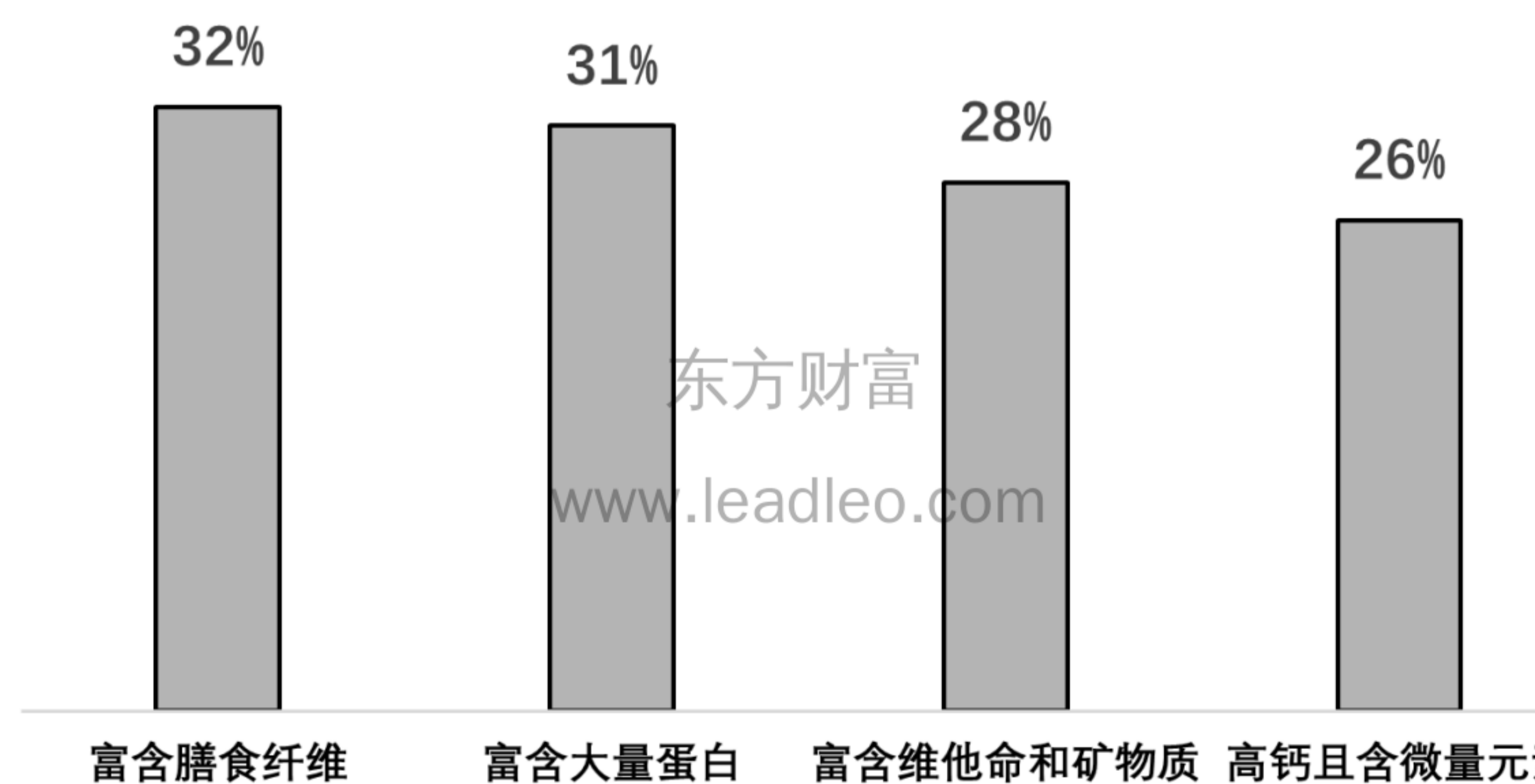
□ 中国人口庞大的基数与占比众多的乳糖不耐受者占比，意味着植物奶在中国有着巨大的消费潜力，这些潜在消费市场仍需植物奶厂商精心开发

来源：中国网，头豹研究院

### 中国消费者认为最重要的食品健康属性



### 中国消费者认为健康食品应具有的元素



### 分析师观点

□ 当前中国消费者认为最重要的食品健康属性集中在低盐分、低胆固醇、低糖、低脂，而植物奶则具有低胆固醇、低脂的优势。未来植物奶厂商可主攻低脂低胆固醇等属性标签，在消费者心中树立“植物奶=健康食品”的形象

□ 植物奶拥有大量膳食纤维、高蛋白的属性也完美契合中国消费者对健康食品应有元素的期望，植物奶厂商应将自身产品定位与市面上大量的植物蛋白饮料（这类饮料往往含有大量糖分与添加剂，其目的非替代牛奶）区分开，主攻健康食品市场



# 植物奶行业综述 —— 消费人群 (2/2)

按照消费人群特征分类，中国植物奶市场的潜在消费人群可分为四大类。根据不同类消费人群的需求量身定制营销策略，是未来植物奶市场拓展的关键

## 中国植物奶市场四大类消费人群

## 分析师观点



### 乳糖不耐受

#### 人群特征

近50%中国国民具有乳糖不耐受症状  
部分人饮用经过乳糖酶处理的无乳糖牛奶  
饮用牛奶后不良症状为腹泻、胀气、肠痉挛等

#### 人群标签

#抗拒牛奶青年# “自从有了植物奶，再也不用担心腹泻、腹胀了”  
#乳糖不耐宝宝# “每天喝植物奶，还是比普通豆浆有营养多了”

□ 中国植物奶市场目前处于起步拓展阶段，市场集中度低，各大植物奶厂商都有占据市场主力份额的潜力。中国市场也具有众多的植物奶潜在消费者，需要植物奶厂商的精力挖掘

□ 中国植物奶市场潜在消费人群可分为四大类，根据不同类消费人群的消费需求，可量身定做营销方案与销售渠道，在营销与渠道方面拥有较强竞争力的品牌将取得市场先机

□ 植物奶相对牛奶售价较高，可在一线、二线城市高收入人群中树立良好口碑，再拓展其他市场



### 素食主义者

近1%中国国民为纯素食主义者  
中国弹性素食人口众多，因宗教信仰等每周定时素食  
年长者、亚健康者因健康原因选择素食或弹性素食

#信佛中人# “植物奶解决了我在营养与信仰间的纠结之苦”  
#养生老人# “因健康养生选择素食，燕麦奶是早餐的好伴侣”



### 爱美女同胞

年轻中产女性追求低脂、低糖、低胆固醇的饮食  
“她经济”繁荣，女性收入大幅提升  
愿意消费健康食品、保养护肤品

#都市丽人# “每天一杯植物奶，低脂、低糖让我美丽永驻”  
#美妆达人# “美妆都是外在的，只有健康饮食才能在根本上保持青春亮丽”



### 都市健身者

注重低脂、低糖健康饮食，蛋白质的补充尤其重要  
100%每周健身次数大于2次

#每日健身男# “撸完铁喝杯燕麦奶，补充蛋白又低脂”

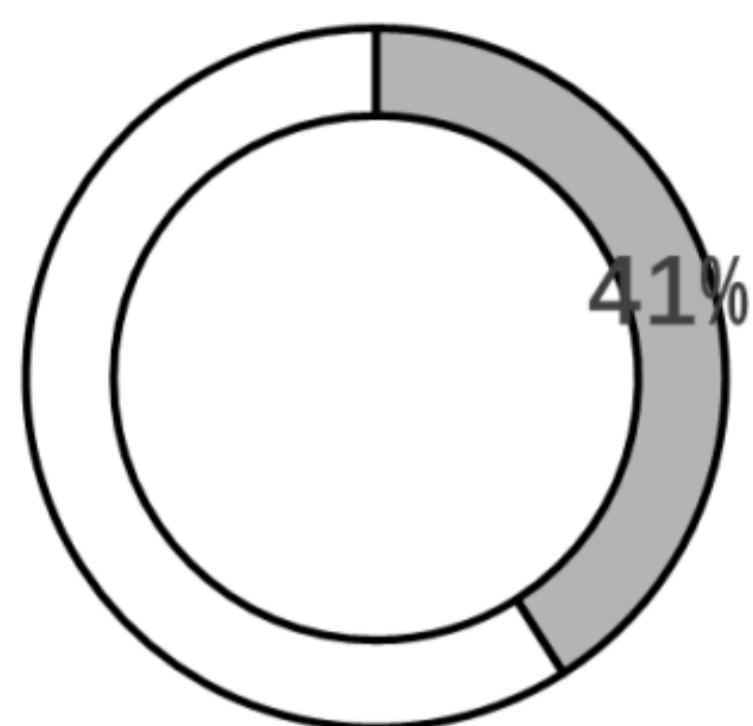
# 植物奶行业综述 —— 消费场景

作为近期的网红，植物奶拥有丰富的消费场景，并可搭配各种茶饮、咖啡、酒精类饮品，也可作为日常减脂的健康营养品

## 植物奶消费者对消费场景的偏好



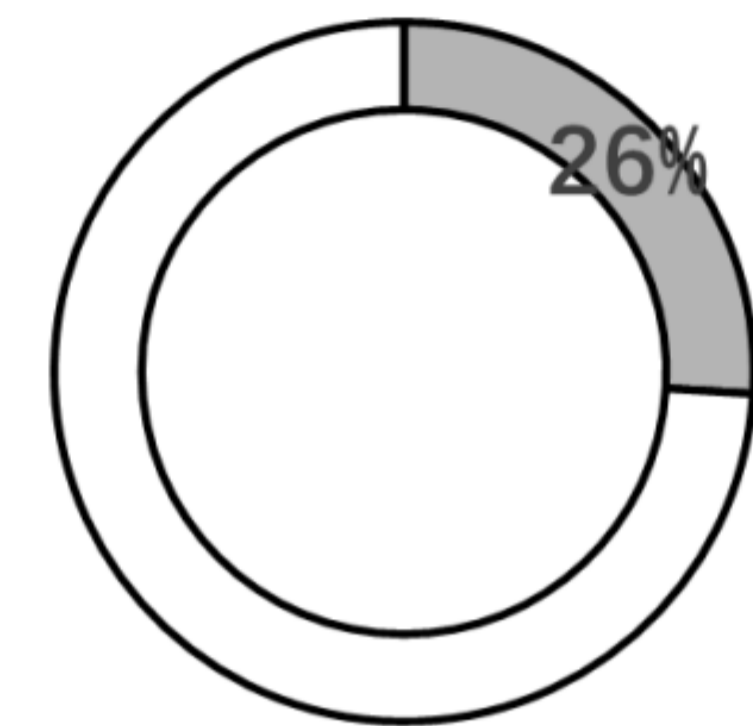
咖啡店



燕麦奶与咖啡的组合是近年来最火的咖啡搭配，为咖啡爱好者提供更低脂低热量的选择



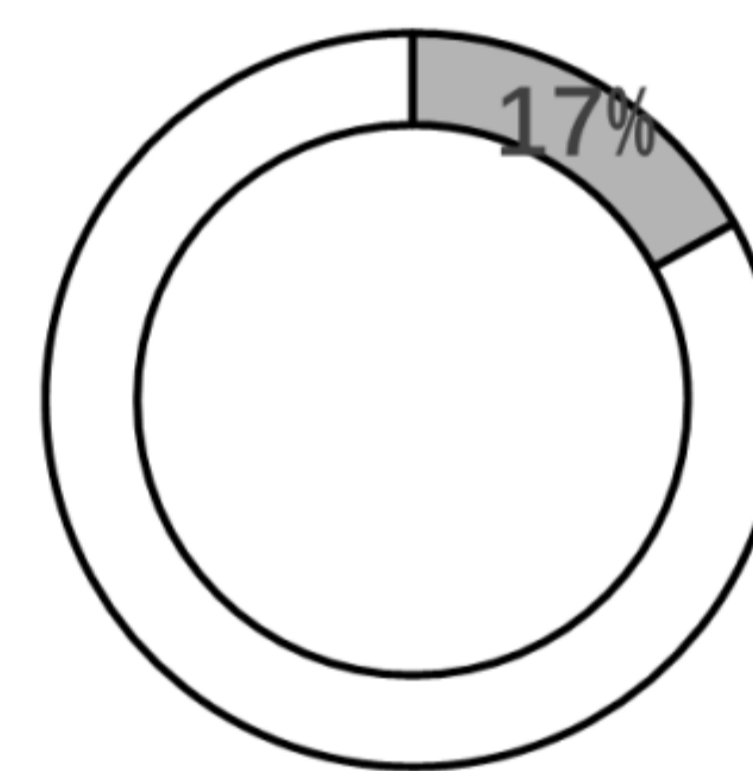
早餐店



营养早餐少不了奶制品，植物奶是早餐店的健康之选



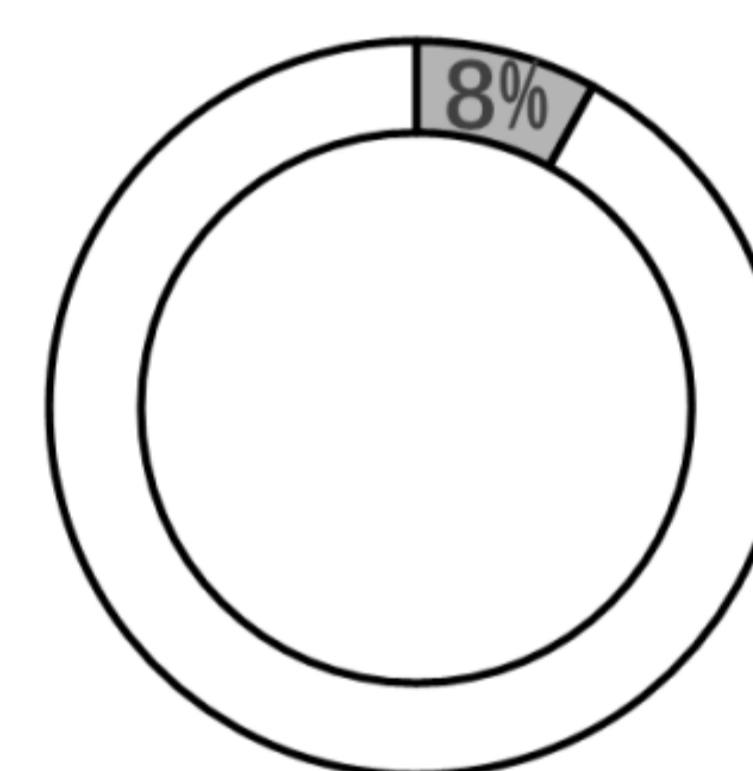
日常减脂



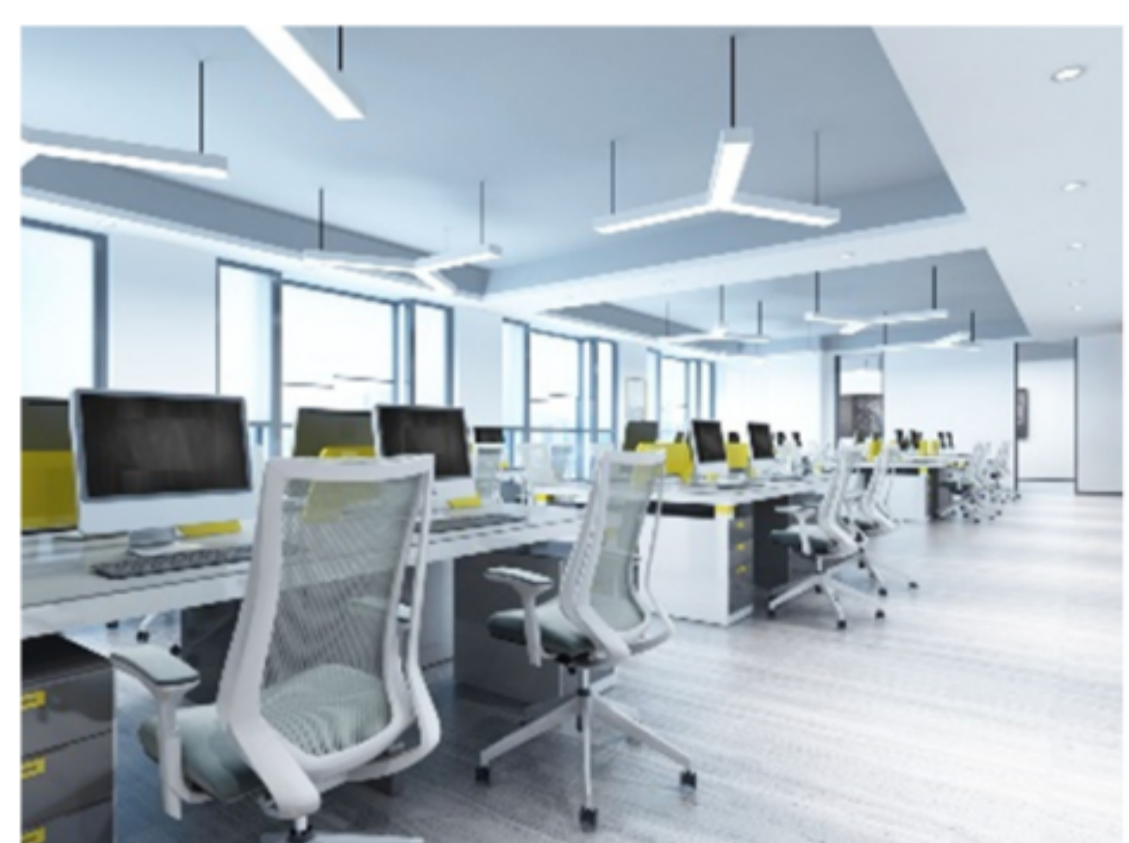
植物奶低脂低胆固醇的属性让其成为日常减脂的好伴侣



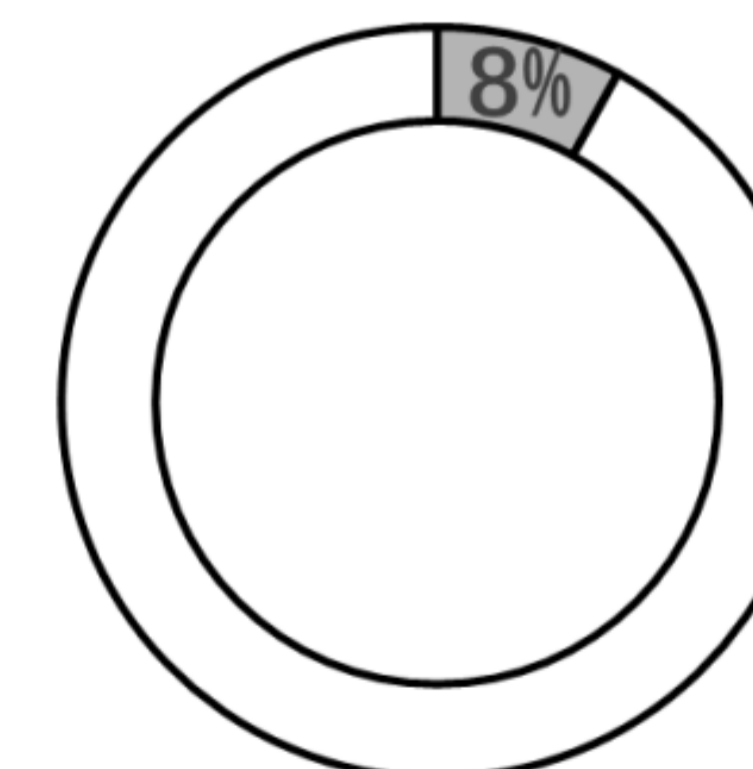
网红茶饮店



消费者在奶茶店喝下午茶时，愿意尝试新品餐单上搭配植物奶的茶饮



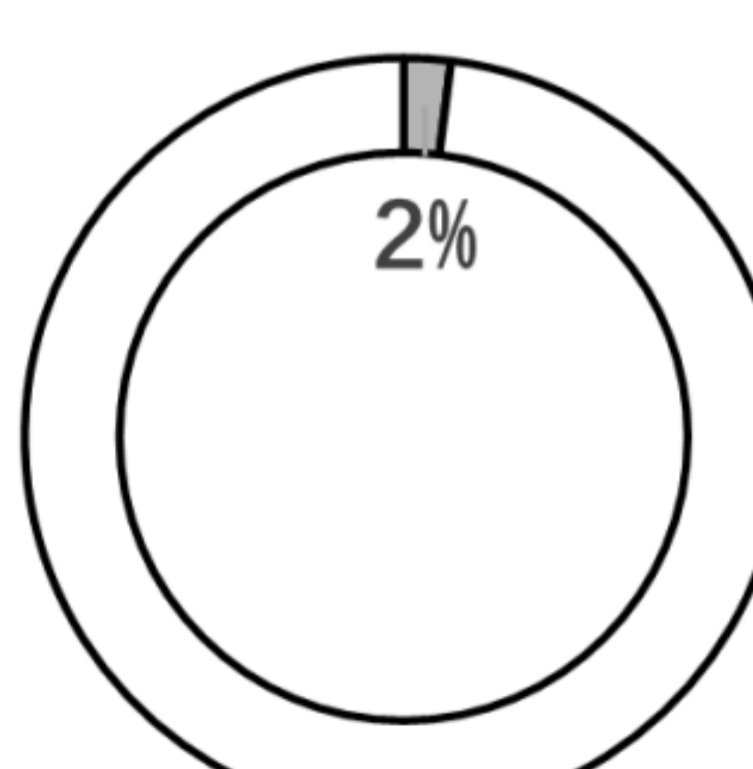
办公室



上班族消费者日常工作时，一杯植物奶让他们元气满满



酒吧



多家人气酒吧选用燕麦奶调配口味独特的鸡尾酒

## 分析师观点

- 植物奶通过搭配咖啡打开了中国市场的知名度，咖啡店是植物奶重要的消费场景，星巴克、太平洋咖啡等品牌门店均能看到植物奶的相关产品
- 植物奶高蛋白、低脂低热量等健康属性让其成为早餐店的新宠，当然这类早餐店受众人群不大，一般消费者更愿意选择较为廉价的传统豆浆
- 办公室是植物奶值得拓展的消费场所，新中产白领阶层的轻奢消费风潮与健康饮食爱好，让其成为植物奶的受众人群。中产白领的高收入属性是其购买较为昂贵植物奶的资本

# 植物奶行业综述 —— 销售渠道

植物奶行业目前有三大主力销售渠道，每一渠道仍需巩固及加深，除此之外植物奶市场还需拓展更多销售渠道

## 植物奶行业销售渠道

### 线上零售渠道

#### 综合性电商平台（天猫、京东等）：

目前植物奶最大的销售渠道之一，可整箱批量采购，价格相对较低。覆盖面较广，疫情之后电商平台市场份额大涨

#### 线上超市（盒马、朴朴、叮咚）：

作为植物奶最早的销售渠道之一，线上生鲜超市是都市白领购买生活用品的一大渠道，可根据消费者购买习惯推送植物奶产品信息

#### 外卖平台（美团）：

外卖平台及外卖小程序是线上购买植物奶的另一大渠道

### 线下零售渠道

#### 线下超市（沃尔玛、华润万家等）：

线下超市的进口商品区是植物奶最早的铺货渠道，早在10年前Ole超市就开始卖进口的植物奶产品。而沃尔玛、华润万家等传统超市中植物奶的品牌与种类也日趋多元化发展

#### 便利店（711、全家等）：

消费者在全家和711购买早餐或轻餐时，已有多款植物奶可选

**自动贩卖机**：这一渠道目前还未成熟，但有望成为植物奶产品线下贩卖的重要渠道之一

### 线下商店

#### 咖啡店（星巴克、太平洋咖啡等）：

作为近期最火的咖啡伴侣，植物奶产品是众多咖啡店品牌不可或缺的原材料

#### 茶饮店（喜茶、奈雪的茶等）：

近期几乎所有的知名品牌茶饮店均陆续推出植物奶相关饮品，植物奶厂商需要根据这一热潮积极推广自身品牌力与增加消费者忠诚度

#### 连锁餐厅（麦当劳、KFC、gaga鲜语等）：

麦当劳是Oatly最早的合作伙伴，各种西式快餐或轻餐餐厅也是植物奶的消费场所

## 分析师观点

- 天猫和京东长期以来是植物奶销售的重头，疫情也使得电商平台的重要性得以增加，**综合性电商平台今后依然是植物奶需要巩固的渠道**
- 便利店如今已成为不少都市白领上班族购买早餐及轻餐的场所，逐步拓展便利店渠道是未来植物奶发展的趋势，**自动贩卖机也是值得关注的渠道，未来可循序铺货这一渠道**
- 继续深入与咖啡店、茶饮店、连锁餐厅合作是植物奶未来发展不可或缺的途径，**该渠道有助于转化潜在消费者，培养品牌市场影响力**



# 第三章：驱动因素分析

## Driving Factor Analysis



植物基行业综述



植物奶行业综述



东方财富

www.leadleo.com 驱动因素分析



发展趋势



企业介绍

- 新中产人群增长
- Z世代人群
- 她经济
- 监管政策



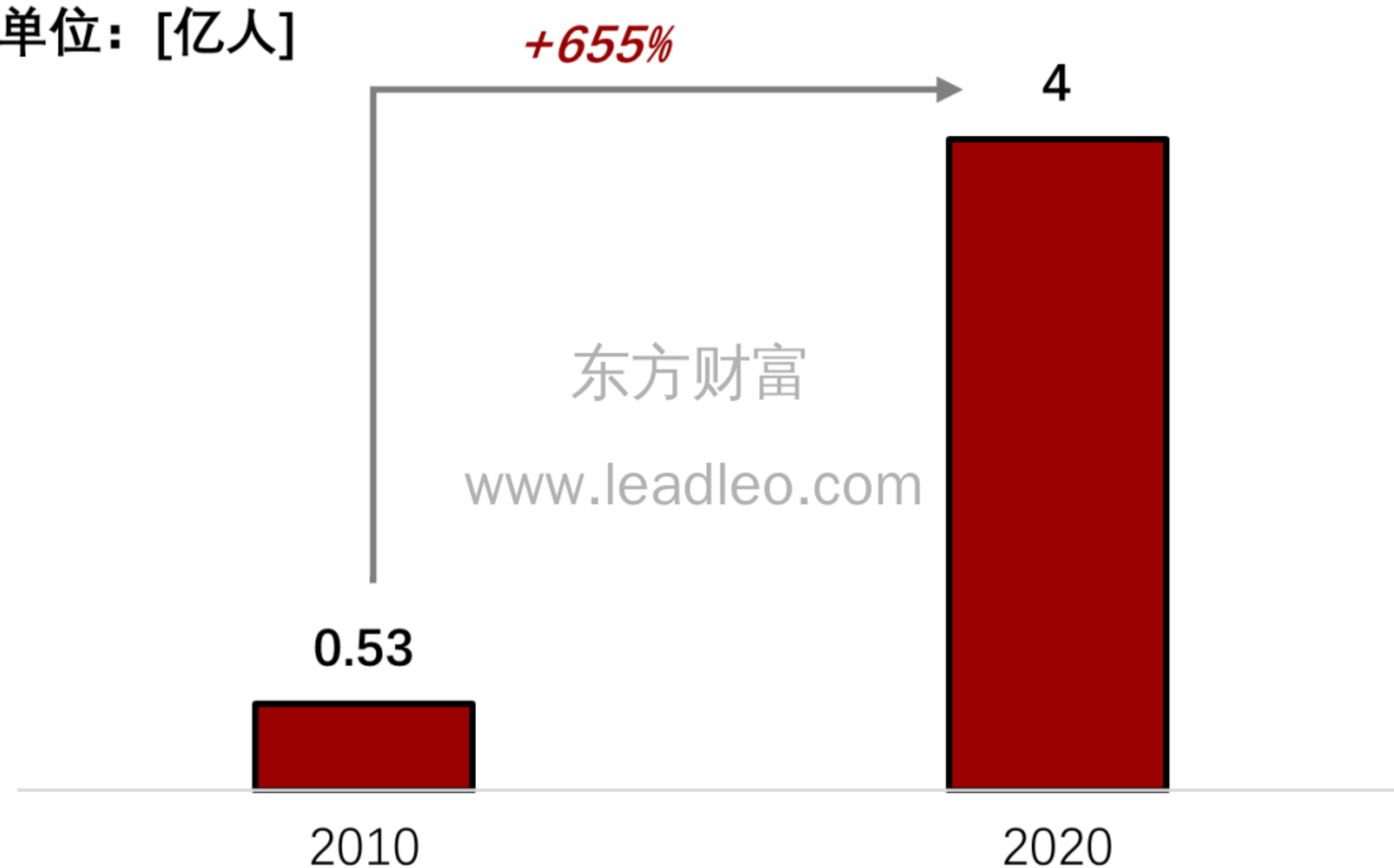
# 植物奶行业驱动因素 —— 新中产人群增长

随着中国城市化进程与居民收入提升，新中产人群数量大幅增长，该类人群注重饮食健康及绿色环保，成为植物奶的主要消费人群

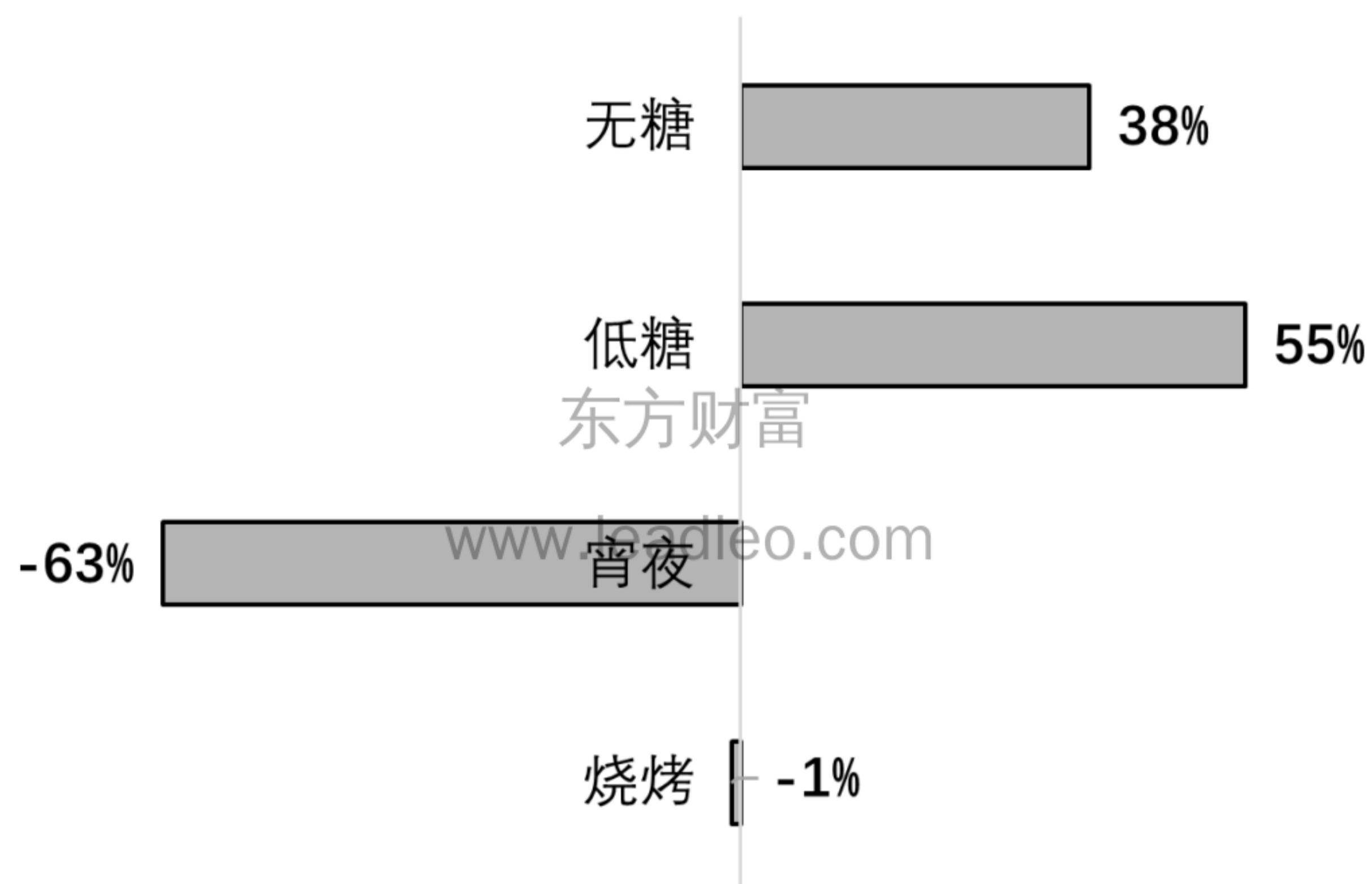
## 中国新中产人群发展趋势

中国新中产人群数量

单位：[亿人]



## 新中产人群对饮食概念的关注度趋势



## 分析师观点

- 近两年来，新中产人群对健康饮食的关注度逐年提高，无糖、低糖、低脂、低热量、低胆固醇、含膳食纤维等概念成为新中产人群对健康食品的期望
- 植物奶作为健康食品的代表，基本契合新中产人群对健康饮食的期望。新中产人群愿意为健康食品、绿色环保产品付出更高的价格，这对于健康、环保、价格高的植物奶是极大的利好
- 随着新中产人群的继续增长与阶层成熟，未来会带动一股“健康食品+低碳环保”的潮流，如若植物奶市场能把握这股潮流，势必会在今后大幅扩张自身的市场规模

## 2020年新中产人群关键词

平均年龄33.7岁，80后占比74.7%

平均年收入33.1万元，可支配收入高于13.8万元

大学专/本科占比70.1%，硕/博士占比24.6%

74.9%留意自身饮食和生活习惯等对健康的影响

62%认为对环境无害的产品即使贵一些也会购买

对“绿色环保”概念的关注度同比增长82%

近十年来，中国新中产人群增长迅猛，由5,300万人增长至4亿人，增幅为655%，其原因为城市化进程与居民收入提升。这类新中产人群的消费观也随着收入的增加而改变，更注重生活品质与身体健康

74.9%的新中产人群留意自身饮食和生活习惯等对健康的影响，其对低脂、低糖、低胆固醇等健康食品的认可度达到新高

来源：巨量算数，头豹研究院

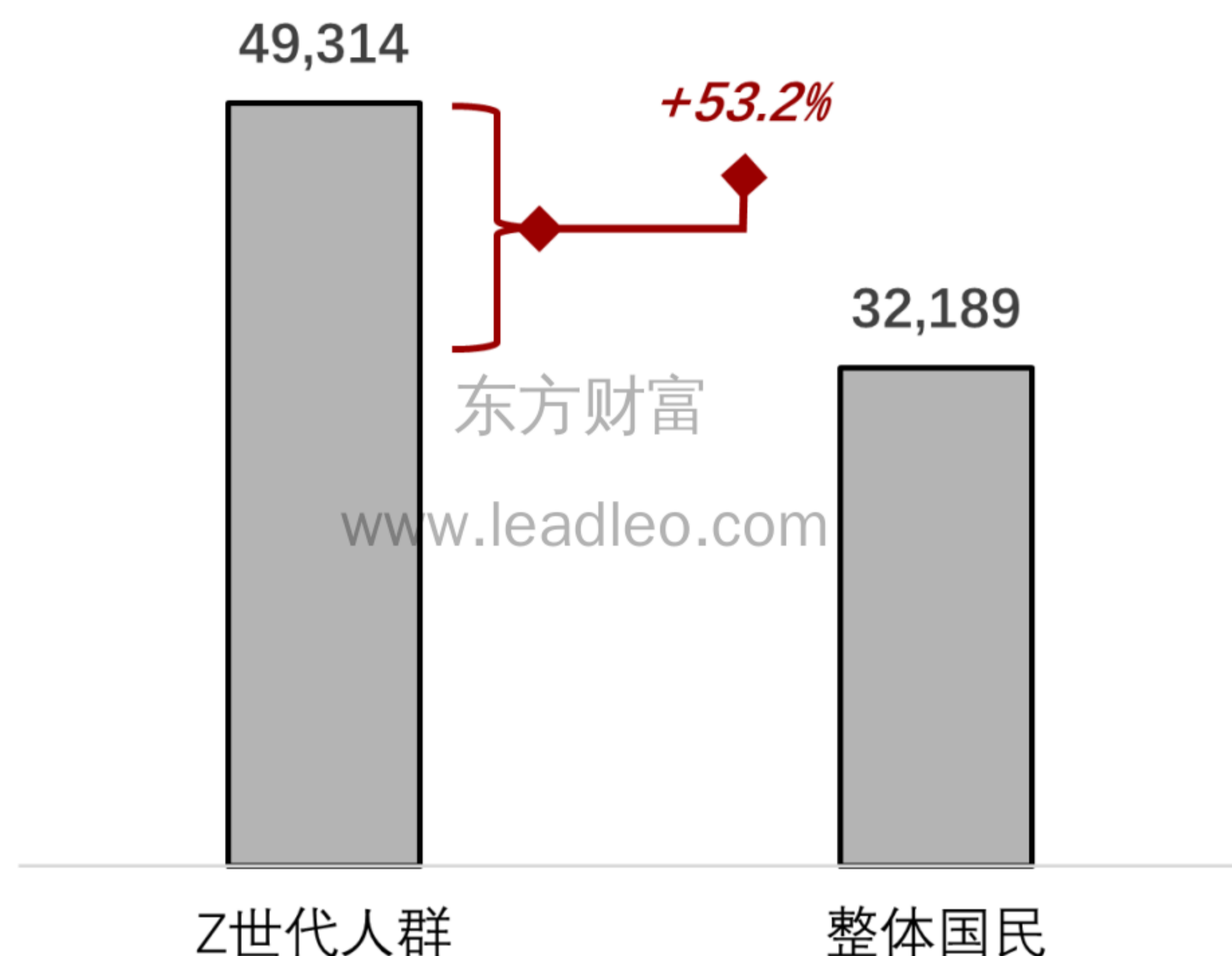


# 植物奶行业驱动因素 —— Z世代人群

预测Z世代人群是未来植物奶产品最忠实与坚定的消费群体，其对价格的低敏感度、对健康生活与绿色环保等概念的热爱契合植物奶绿色环保的属性。

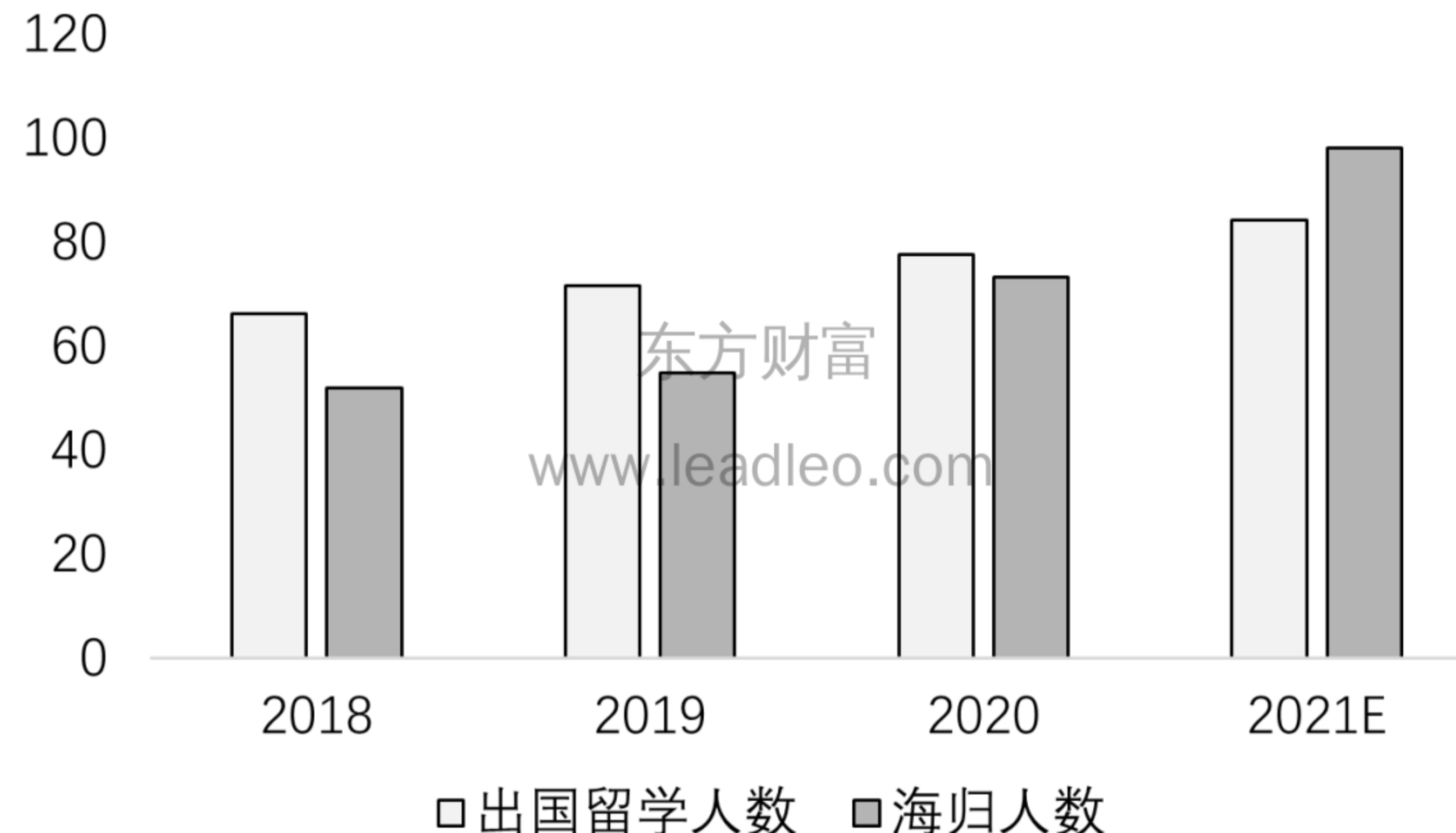
## 中国Z世代人群每年可支配收入

单位：[人民币元]



## Z世代人群正值出国留学高峰

单位：[万人]



## 分析师观点

- Z世代人群出国留学比例较高，海归Z世代人群受欧美生活方式和消费观念影响，回国后在各消费模式上寻求“潮流、自由、个性和自我实现”，植物奶产品营养健康和绿色低碳的属性，将成为Z世代人群的不二之选
- 植物奶产品在网络社交圈积累的人气与口碑契合了Z世代人群的“易种草体质”，而植物奶产品绿色健康的属性也符合Z世代人群护肤、健康生活、健身等爱好

## 2020年中国Z世代人群关键词

出生于1995年-2009年之间

中国Z世代人群数量突破2.26亿，占人口总数16%

大多热爱社交及圈层文化，“易种草体质”

热爱护肤、健康生活、健身

□ Z世代人群的概念最早源于西方，指出生于1995年-2009年之间的人群，如今Z世代人群已成为中国消费的重头人群，而此类人群的消费理念和父母辈70后、80后人群存在较大的区别

□ Z世代人群喜好追寻新鲜事物，Z世代人群尝新的心态捧红了许多新概念与品牌，如快时尚、挂耳咖啡、一人食经济、自嗨锅等

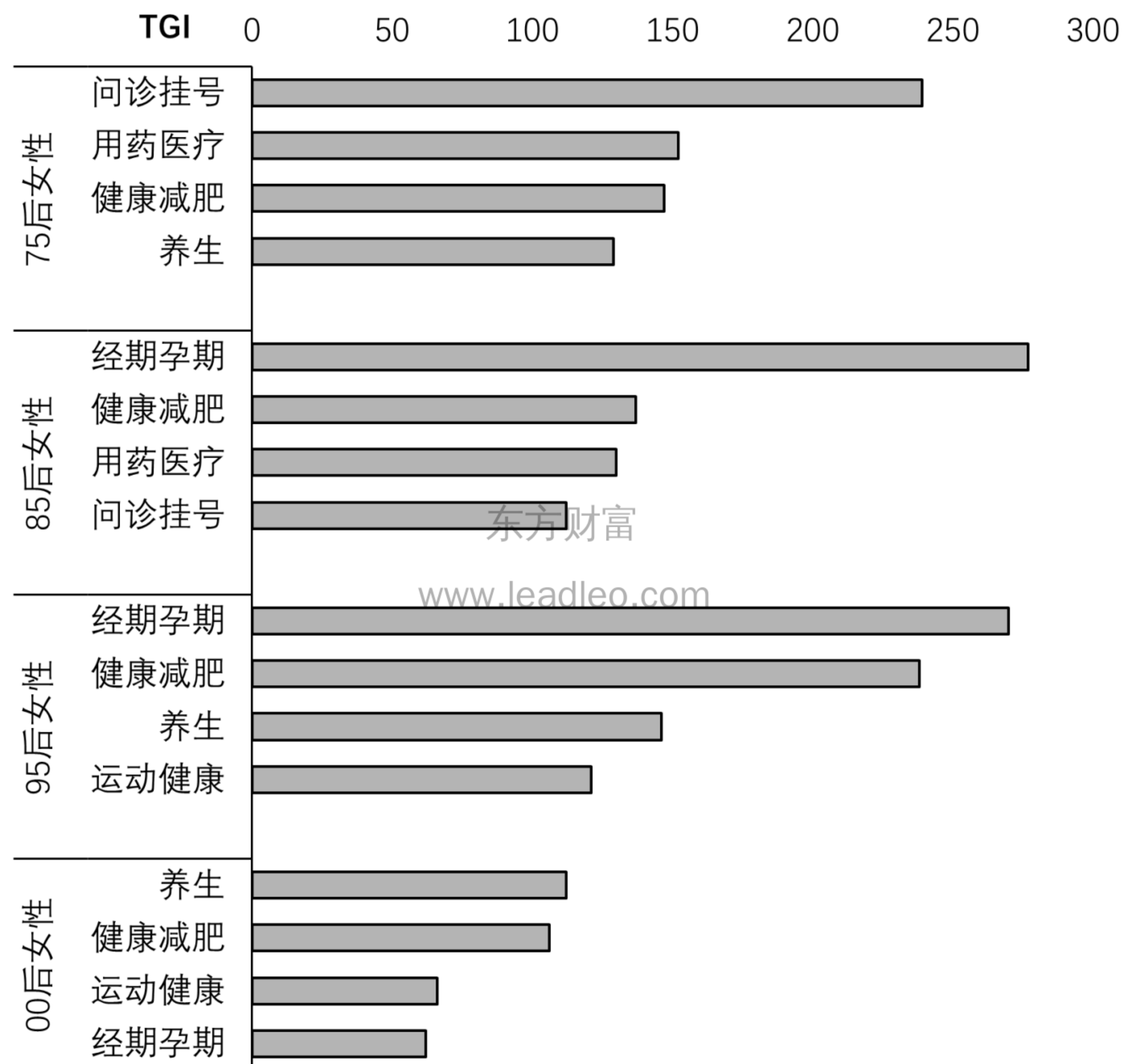
来源：东方财富、头豹研究院



# 植物奶行业驱动因素 —— 她经济

万亿“她经济”浪潮下，植物奶低糖、低脂、低热量的属性将吸引更多潜在女性消费群体，市场规模有进一步拓展的空间

不同世代女性关注的高TGI健康相关话题



2020年中国她经济趋势概览



5.3亿中国女性互联网用户



女性高学历化，95后女性硕士及以上学历占比**超过男性**



中国男女收入差距**日渐缩小**，女性**消费能力增强**

东方财富



万亿“她经济”浪潮到来，涵盖**购物、娱乐、母婴、运动健康**等市场



女性月均购物频次**7.2次**，远高于男性的**5.5次**



**减肥、健康**是女性永恒关注话题

分析师观点

- 随着中国国民收入上升，女性受教育程度增加，“她经济”浪潮势不可挡。**健康与减肥始终是女性最为关注的两大话题**，众多女性在健康与减肥上的花费也非常可观。植物奶产品以其低脂、低糖、低热量、低胆固醇等健康属性，势必会受到中国广大爱美女性族群的青睐，“她经济”将成为未来植物奶市场发展的一大驱动力
- 植物奶厂家每日盒子的用户分析显示其**产品女性用户占比达70%**，年轻妈妈成为其产品最忠实的用户群体
- 女性是植物奶市场未来应主攻的**潜在消费群体**，植物奶厂家需在营销策略上着重考虑女性消费者，依托“她经济”的势头开拓市场

# 植物奶行业驱动因素 —— 监管政策

植物奶行业相关政策有较多属于限制类政策，此类政策主要关注食品安全监管等，而支持类政策主要鼓励发展低脂、植物蛋白制品等

## 近年植物奶行业相关政策概览

| 政策名称                        | 颁布日期    | 颁布主体             | 政策要点  | 政策性质 |
|-----------------------------|---------|------------------|---|------|
| 《中华人民共和国食品安全法》              | 2015.10 | 全国人民代表大会         | 由过去分段监管改为食品药品监督管理局统一监管，健全从中央到地方直至基层食品药品安全监管体制，进一步明确食品药品监督管理部门与相关部门职责分工，增强食品安全监管的科学性和有效性     | 限制类  |
| 《中国居民膳食指南(2016)》            | 2016.05 | 国家卫生计生委疾控局       | 虽然中国居民膳食能量供给充足，但膳食结构存在不合理现象，豆类消费量偏低的提出有助于消费者改变饮食结构不佳，脂肪摄入量过多等问题。指南提出六项建议，鼓励多摄入植物蛋白制品，减少脂肪摄入 | 支持类  |
| 《食品生产经营日常监督检查管理办法》          | 2016.05 | 国家食品药品监管总局       | 加强对食品生产经营活动的日常监督检查，落实食品生产经营者主体责任，保证食品安全   | 限制类  |
| 《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》 | 2017.03 | 国家食品药品监管总局       | 包括食品生产企业，食品、食用农产品销售企业，餐饮企业，食品食用农产品运输、贮存企业等受CFDA监管的企业的食品安全追溯体系建立                             | 限制类  |
| 《食品、保健食品欺诈和虚假宣传整治方案》        | 2017.07 | 国务院食品安全办、工信部等九部门 | 进一步加强对食品、保健食品生产、经营和进口单位履行主体责任的监管，严厉打击违规营销宣传产品功效、误导和欺骗消费者等违法行为，营造健康有序的市场经营环境                 | 限制类  |
| 《国民营养计划（2017-2030年）》        | 2017.08 | 国务院办公厅           | 以优质动物、植物蛋白为主要营养基料，加大力度创新基础研究与加工技术工艺，开展双蛋白工程重点产品的转化推广  | 支持类  |

## 分析师观点

- 植物奶行业相关政策以限制类政策居多，该类政策侧重于食品安全监督管理等，以及打击违规营销宣传等
- 对于植物奶行业的相关支持类政策集中于鼓励生产低脂、植物蛋白产品。由于目前植物奶市场仍处于起步阶段，并没有针对这一市场的具体政策法规，该市场的行业标准仍有待完善
- 考虑到植物奶绿色低碳的属性，未来中国或出台相关支持类政策，以鼓励对环境相对无害的植物奶发展壮大

## 第四章：发展趋势

# Industry Development Trends



植物基行业综述



植物奶行业综述



www.leadleo.com 驱动因素分析



发展趋势



企业介绍

- 资本助力发展
- 产品价格下调



# 植物奶行业发展趋势 —— 资本助力发展

随着植物奶和植物肉的热潮，金融资本针对中国植物基行业总体的投资增多，这些资本的投资将撬动植物奶行业的发展

中国植物基行业投融资数量与金额，2015-2020年



<https://www.leadleo.com/sizepro/details?id=61726c8a76bf667cf5ab4a85&core=6178984b13b52f5c2aa51f32>

□ 植物基行业在2020年之前一直不受资本重视，行业内投融资不论是数量还是金额都不尽如人意。2020年是中国植物基行业的转折点，投融资次数达到**15次**，投融资总金额达到人民币**15.6亿元**

东方财富

□ Oatly与Beyond Meat这两大国际植物基巨头进军国内市场带动了植物肉和植物奶的双重风潮，在这股风潮之下各大金融资本对此赛道关注度提升，未来短期内植物基行业的投融资有望呈现大幅上升趋势

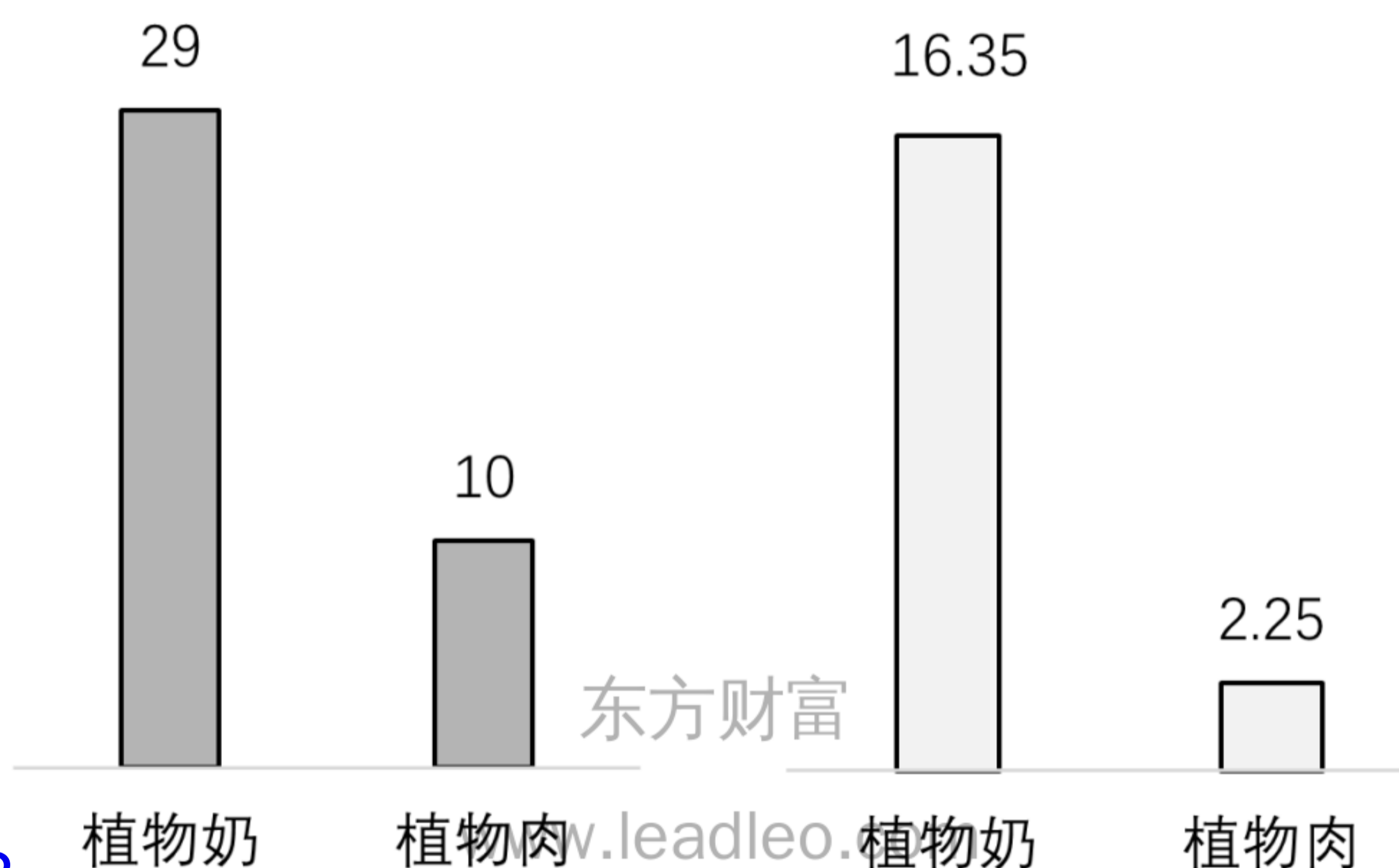
来源：益普索、头豹研究院

## 植物奶vs植物基行业历史融资对比

历史融资总数

历史融资总金额

单位：[人民币亿元]



### 植物奶投资侧重

植物奶赛道的投资方可关注植物奶产品研发过程与其“天然”成分，并优先布局这一尚且处于起步阶段的新兴市场

### 植物肉投资侧重

植物肉赛道的投资方可关注“原料-研发-生产-营销”全价值产业链的优化升级，注重投后管理与力求依托完善的产业链争夺市场上游

## 分析师观点

- 2020年以来，对中国植物基行业的投资呈现爆炸式增长，虽然植物基行业的投融资总次数与金额与人工智能、5G等行业无法相比，但未来仍有较大发展空间
- 对植物奶行业的投资金额与次数均多于植物肉行业，意味着资本更看好中国植物奶行业未来的发展。依照美国植物基行业的发展模式，美国植物奶行业规模远大于植物肉行业，理论上中国植物奶行业发展潜力也更为广大

□ 未来中国植物奶行业的投融资必然呈高速上升趋势，资本的涌入是促进植物奶行业发展的原动力，尤其是外资资本能将美国植物奶市场发展及管理经验带入中国本土市场



# 植物奶行业发展趋势 —— 产品价格下调

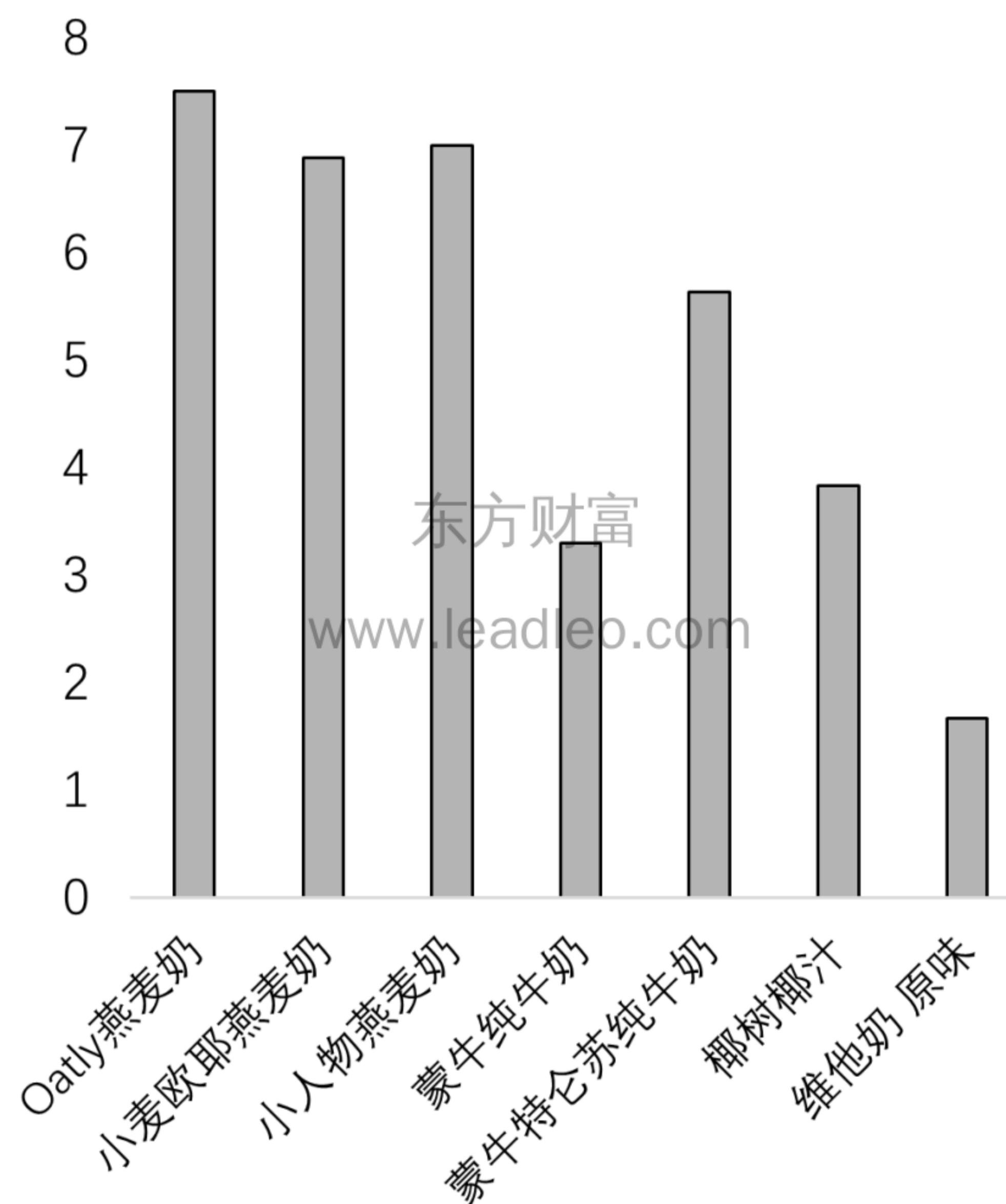
中国植物奶产品价格相对其他竞品价格普遍偏高，在竞品众多的中国市场，植物奶价格未来存在下调的空间

市面常见各类植物奶、牛奶、饮料价格，2021年9月

| 产品种类   | 产品名称     | 产品定位     | 零售价格           | 每250ml单价 |
|--------|----------|----------|----------------|----------|
| 植物奶    | Oatly燕麦奶 | 进口品牌植物奶  | 1L, 30元        | 7.5元     |
|        | 小麦欧耶燕麦奶  | 国产品牌、高端化 | 250ml*8盒, 55元  | 6.88元    |
|        | 小人物燕麦奶   | 英国品牌植物奶  | 1L*2盒, 56元     | 7元       |
| 牛奶     | 蒙牛纯牛奶    | 大众化、实惠   | 250ml*16盒, 53元 | 3.3元     |
|        | 蒙牛特仑苏纯牛奶 | 高端牛奶     | 250ml*16盒, 90元 | 5.63元    |
| 植物蛋白饮料 | 椰树椰汁     | 国产品牌、实惠  | 245ml*24盒, 90元 | 3.83元    |
|        | 维他奶 原味   | 实惠、量足    | 250ml*24盒, 40元 | 1.67元    |

各种产品每250ml单价

单位：[人民币元]



## 分析师观点

- 目前植物奶每250ml单价是普通牛奶（蒙牛纯牛奶）的**两倍多**，每250ml单价比高端牛奶（蒙牛特仑苏）也贵**1-2元**。即使植物奶主打高端路线，为了开拓市场份额其定价对标特仑苏等高端牛奶较为明智，**预测未来植物奶每250ml单价有1-2元的降价空间**
- 相比中国市面上的植物蛋白饮料（如椰树椰汁、维他奶等），植物奶价格普遍较为昂贵。未来植物奶营销需主打原材料健康绿色、无过多添加剂及糖分等优势，**在定位上与植物蛋白饮料进行区分**

来源：头豹研究院





# 第五章节：企业介绍

## Corporations Introduction



植物基行业综述



植物奶行业综述



东方财富  
www.leadleo.com  
驱动因素分析



发展趋势



企业介绍

- Oatly
- 欧扎克
- 每日盒子



# 植物奶行业企业介绍 —— Oatly

作为植物奶行业全球范围内第一家上市公司，Oatly目前努力拓展中国市场，并逐步谋求中国本土化发展，以求降低产品价格

## Oatly Group AB (NASDAQ:OTLY)

### 企业基本信息

- 品牌名称 Oatly 噢麦力
- 成立时间 1993年
- 企业总部 瑞典Skane Lan
- 主营业务 世界上最大的原创燕麦奶生产公司，25年来专注于研发燕麦产品，目前Oatly品牌产品已进入全球 20 多个国家的市场。Oatly于2021年5月在纳斯达克挂牌上市，成为“植物奶第一股”
- 主营产品 牛奶、冰淇淋、酸奶、烹饪奶油和涂抹酱等产品的植物基替代品。Oatly咖啡大师系列、燕麦奶酸奶、燕麦奶酸奶冰品等



### Oatly公司大事件

- 上市市值百亿 上市后Oatly募资金额超过14亿美元，市值超过100亿美元
- 中国新建两工厂 首家位于马鞍山将于2021年末开张，第二家预计2023年开始运营
- 良好合作关系 与星巴克、天猫、精品咖啡店、茶饮店建立合作关系
- 组建本土团队 股东华润提供关键的中国本土网络和生态系统资源

## Oatly在中国市场竞争力分析

积极铺货线上  
电商渠道（天  
猫、京东等）

- 2020年Oatly在中国营收同比增幅超过4倍，达到4,745.2万美元（约合人民币3.06亿元）。其中21%的营收来自线上电商渠道，高于其全球（4%）水平

电商拓展市  
场知名度

聚焦餐饮渠道，  
打响品牌市场  
知名度

- 2018年Oatly通过精品咖啡和茶饮店成功进入中国市场，至2020年底已覆盖超过8,000家终端门店，其合作伙伴包括星巴克、太平洋咖啡、Peet's、Costa和喜茶

通过合作圈  
粉种草

依托大股东华  
润中国本土化

- Oatly将在中国大陆建立两家工厂，计划推出为中国消费者定制的产品。本土化生产利于成本管理，产生价格下探空间

年轻自由的  
身份归属感

# 植物奶行业企业介绍 —— 欧扎克

作为麦片赛道起家的中国自主品牌欧扎克，进军植物奶市场后展现出较强的竞争力，依托麦片赛道的经验与销售渠道，力求拓展植物奶这一新兴市场

## 欧扎克(天津)食品有限公司

### 企业基本信息

- ❑ 品牌名称 欧扎克OATPLUS
- ❑ 成立时间 2013年
- ❑ 企业总部 中国天津
- ❑ 主营业务 2015年进军即食燕麦市场，生产50%水果坚果混合多种谷物麦片，目前旗下产品已覆盖麦片、植物奶、即食燕麦制品等多个品类
- ❑ 主营产品 麦片、干吃麦片、水果麦片、酸奶麦片、气泡麦片系列、燕麦奶OATPLUS等



### 欧扎克公司大事件

- ❑ 三无产品 欧扎克产品主打“无植脂末、无乳糖、无蔗糖”
- ❑ 创新技术 OATPLUS系列新产品由欧扎克与江南大学联合开发
- ❑ A轮融资 2021年获得嘉御基金亿元级别A轮投资，青铜资本担任财务顾问
- ❑ 全渠道模式 目前已覆盖超过1万家商超终端，并建立全国范围内经销商体系

## 欧扎克在中国市场竞争力分析

自主研发优势，与江南大学成立联合谷物实验室

- ❑ 2016年欧扎克启动规模化生产，并于2017年建立自主研发生产基地，集研发、生产、推广为一体，2019年与江南大学达成战略合作，成立联合谷物实验室

产品品种与口味持续进行创新

以“轻食、减负”作为核心卖点

- ❑ 一罐OATPLUS的热量仅为87大卡，与一根香蕉的热量相同。与粉剂勾兑的植物蛋白饮料不同，OATPLUS燕麦奶采取发酵工艺，生产中不需添加稳定剂

以健康作为核心属性

采取“线上+线下”全渠道模式

- ❑ 欧扎克目前已入驻天猫、京东、拼多多等主流电商平台，并与盒马鲜生等连锁商超合作，目前覆盖超过1万家商超终端，建立起全国经销商体系

全国性渠道拓展市场

# 植物奶行业企业介绍 —— 每日盒子

中国本土植物奶品牌每日盒子正凭借其良好的用户口碑、0添加的品质与清晰的渠道模式，积极拓展着中国植物奶市场

## 北京每日盒子科技有限责任公司

### 企业基本信息

- 品牌名称 每日盒子DailyBox
- 成立时间 2016年
- 企业总部 中国北京

### 主营业务

每日盒子DailyBox专注研发适合国民食用的燕麦植物奶，一直秉承“让国民喝到健康的燕麦奶”为宗旨，严格遵循质量管理体系和完善的食品跟踪体系，确保每一滴燕麦奶营养、安全、健康

### 主营产品

燕麦植物奶、香蕉燕麦植物奶、拿铁燕麦植物奶、香草燕麦植物奶等

### 每日盒子公司大事件

- 天使轮融资 每日盒子获得数百万元天使轮融资，由青山资本独家投资
- 高性价比 其每250ml单价6.5元的价格是市面上最具性价比的植物奶
- 女性用户 每日盒子用户分析显示女性用户占比达70%
- 燕麦奶日常化 外包装为近似牛奶的盒子，“看起来就是搭配面包的早餐必备”

# 每日盒子

## 每日盒子在中国市场竞争力分析

满足消费者“0添加”需求

- 每日盒子的产品不添加乳化剂、稳定剂、防腐剂、香精等，甚至不加糖类和代糖，保留植物本身的甜味，可做到常温12个月的保质期

主打植物奶健康属性

线上天猫为主，将来重点铺线下渠道

- 每日盒子早期侧重天猫运营，将品牌打造出较高的市场认知度，今后会重点铺线下渠道，并与每日优鲜、711、果多美、华联、永旺等经销商合作

渠道拓展抢占市场

用户评价反馈良好

- 每日盒子天猫旗舰店的上千条评论中，包含“配料干净”、“像早餐奶”、“饱腹感强”、“囤着喝”等高频关键词，被消费者誉为“国产宝藏燕麦奶”

良好口碑吸引回头客

# 方法论

- ◆ 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，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。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 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。

东方财富

www.leadleo.com



# 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。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，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



# 头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，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，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，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

### 研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

### 企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

### 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



# 研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) 阅读更多研报

◆ 头豹小程序：微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

东方财富

[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

◆ 行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信



扫一扫  
进入头豹微信小程序阅读报告



扫一扫  
实名认证行业专家身份

## 详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521





报告找不到，马上上头豹

# 头豹报告库账户

www.leadleo.com

- 全行业覆盖、近5000本报告展现、支持100万+数据搜索、每年持续更新1000+行企研究报告
- 解决细分行业知识空白
- 价值研究体系助力投资决策
- 月卡、季卡、年卡灵活订阅

详情咨询



让专业 更专业



助力企业价值最大化

# 共建报告——合作招募

头豹诚邀企业参与报告共建——领航者计划

- 传播企业品牌价值、共塑行业标杆
- 全网渠道发布、多方触达
- 高效 高品质 打造精品报告

详情咨询

