

2021年 男性护肤经济：融资风口已至，中国男性要 “美商”崛起？

2021 Men's Skincare Industry : Financing has reached, Chinese Men
Want to Invest on Their Face?

2021メンズスキンケア業界:資金調達が達した、中国人男性は自分の顔に
投資したいですか?

概览标签：男士护肤、护肤品、化妆品、男性消费者

报告主要作者：胡喻凡

2021/10

MEN 男性护肤到底是真需求还是伪风口？

2020年以来，男性护肤行业蓬勃发展，市场经历了多轮融资交易，关于“男性护肤到底是不是真需求”的讨论甚嚣尘上。

本篇报告将通过分析中国男性护肤市场的现状、中国男性消费者的需求、中国新老男性护肤品牌对比和行业的驱动与发展趋势，得出最终结论：中国男性消费者现阶段确实存在基础护肤需求，并且随着中国女性地位的不不断提升，男性对于外貌的焦虑将更加明显，因此男性护肤行业确实有较广阔的发展空间。

1. 中国男性护肤行业概况：中国男性护肤行业近几年行业增速较快，近7年的年复合增长率可达20%以上

- 中国男性护肤行业现阶段市场规模较小但增速较快，行业集中度较高。近几年主打大众市场的龙头品牌受到网生品牌的冲击，市占率有所下滑。在新兴网生品牌中，理然、亲爱男友和蓝系均在两年内获得多轮融资，备受资本和市场的关注

2. 中国男性护肤需求：中国男性基本养成了使用基础护肤品的习惯，95后男性为护肤品的重要消费客群

- 与女性消费者相比，男性消费者因油脂分泌更旺盛、角质层更厚和更抗衰老，因此更期望购买治疗痘肌的产品。同时，男性消费者更偏向使用男士专属的护肤产品，普遍不倾向使用中性/女性品牌。
- 现阶段，大部分中国男性都支持使用护肤品，并期待护肤品可以解决用户出油严重、毛孔粗大和皮肤干燥等问题。而95后男性消费者的护肤占比高、护肤品消费高，是品牌的重要客群。

3. 未来男性护肤行业的驱动与发展趋势：化妆品市场的逐渐饱和以及“他经济”的兴起为行业带来供给端的推力与需求端的拉力，未来行业将向国货化和高端化方向进一步发展

- 因竞争者增多，中国护肤品供应链现阶段差异较小，护肤品行业中定位不清晰和单纯依靠低价竞争的品牌将迎来挑战。随着行业的大洗牌，男性护肤品国货品牌的崛起是必然趋势，而具有差异性的品牌才有可能存活下来，因此行业将更加多样化。

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	7
◆ 中国男性护肤行业市场综述	8
• 现状总览	9
• 品牌概况	10
• 国际对比	11
◆ 中国男性护肤行业消费需求	12
• 消费者产品使用现状	13
• 男性消费者需求与女性消费者需求对比	14
• 男性消费者实际需求	15
• 不同代际消费者的护肤品消费趋势	16
◆ 中国男性护肤行业新老企业对比	17
• 上海家化与理然	18
◆ 中国男性护肤行业驱动因素和发展趋势分析	19
• 驱动因素	20
• 发展趋势	21
◆ 方法论	22
◆ 法律声明	23

目录 CONTENTS

◆ Terms	7
◆ Market Summary of Chinese men's skincare industry	8
• Overview of the Current Situation	9
• Brand Overview	10
• Comparison of Chinese Market with Global Market	11
◆ Consumer Demand in China's Men's Skincare Industry	12
• The Current State of Consumer Product Use	13
• Comparison of male consumer demand with female consumer demand	14
• The Demand of Male Consumers	15
• Trends in Skin Care Consumption Among Consumers from Different Generations	16
◆ Comparison of Old and New Enterprises in China's Men's Skincare Industry	17
• Jiahua and MAKE SENSE	18
◆ Analysis of Drivers and Trends in China's Men's Skincare Industry	19
• Drivers	20
• Development Trend	21
◆ Methodology	22
◆ Legal Statement	23



图表目录

List of Figures and Tables

图表1：中国男性护肤行业市场规模及年增速，2016-2020年	9
图表2：中国男性护肤细分品类概况，2020年	9
图表3：中国男性护肤传统品牌CR5变化，2015-2019年	10
图表4：中国男性护肤行业新兴品牌融资情况，2020年-2021年10月	10
图表5：全球和中国男性护肤市场规模占比，2016-2020年	11
图表6：男性护肤线上销售额各国占比，2017-2019年	11
图表7：全球男性护肤销售渠道占比，2020年	11
图表8：中国男性护肤品使用比例，2020年	12
图表9：中国男性为自己购买护肤品/化妆品占比分布，2020年	12
图表10：中国男性护肤/化妆频次分布，2020年	12
图表11：男性和女性皮肤差异	14
图表12：抖音关键字搜索TGI占比，2021年Q2	14
图表13：男性对男士护肤品牌的偏好及购买女性/中性品牌的原因，2020年	14
图表14：男性对护肤品的态度，2016-2020年	15
图表15：男性真实的护肤需求，2020年	15
图表16：不同代际的男性化妆品消费占比,2020年	16
图表17：护肤品男性线上买家年龄分布, 2017-2019年	16
图表18：男性首次使用护肤品的年龄分布，2020年	16
图表19：上海家化与理然产品系列、定位及特点	18
图表20：中国化妆品市场规模和年增长率，2015-2020年	20
图表21：“他经济”的兴起	20
图表22：中国男士化妆品相关企业注册量，2016-2020年	21

图表目录

List of Figures and Tables

图表23：男性护肤产品的功能将更加齐全、品类更丰富

21

东方财富

www.leadleo.com



名词解释

- ◆ **TGI:** Target Group Index, 是反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势的指数。
- ◆ **角质层:** 表皮最外层的部分, 主要由15至20层没有细胞核的死亡细胞组成。
- ◆ **皮脂腺:** 由腺泡与短的导管构成的全浆分泌腺, 皮脂腺导管开口于毛囊。除手外的其余部位皮肤中均有皮脂腺, 前额、鼻、背上部的皮脂腺最多, 称为皮脂溢出部位。

东方财富

www.leadleo.com



/01

中国男性护肤行业市场综述

- 现状总览：中国男性护肤行业增速较快，近7年的年复合增长率可达20%以上
- 品牌概况：中国男性护肤行业集中度较高，品牌效应较为明显。近几年主打大众市场的龙头品牌受到网生品牌的冲击，市占率有所下滑
- 国际对比：与全球男性护肤市场相比，中国男性护肤市场的比重持续上升。而在渠道方面，中国男性护肤线上销售额占全球线上销售额仅约37%，线上渠道的优势明显

东方财富
w.leadleo.com

中国男性护肤行业市场综述——现状总览

中国男性护肤行业增速较快，近7年的年复合增长率可达20%以上。而在具体品类中，洁面产品市占率最高，而2020年身体护理和防晒产品增速最快

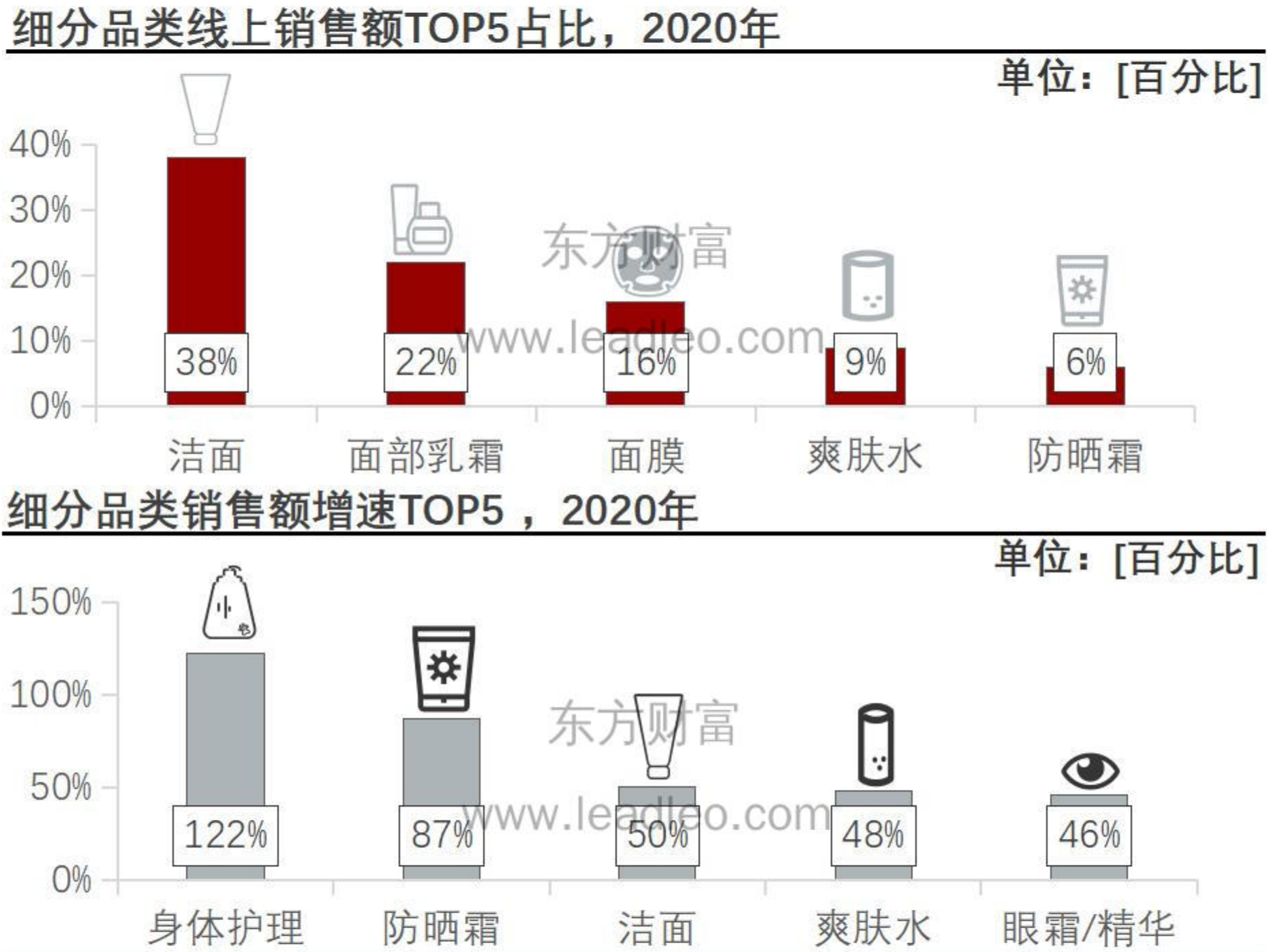
中国男性护肤行业市场规模及年增速，2012-2020年



中国男性护肤行业市场规模稳步上升，除2020年受疫情影响较大，其余年份保持约18%的年增速：2019年中国男性护肤行业的市场规模达74亿元，年增速为19.4%。2012-2019年，中国男性护肤行业的年复合增长率为21.5%，增速较快。但2020年受疫情影响，中国消费者的消费能力有所下降，因此市场规模缩减至69亿元。整体来看，中国男性护肤行业的市场空间仍较广阔，尚处于行业爆发早期。

来源：头豹研究院

中国男性护肤细分品类概况，2020年



在男性护肤市场中，洁面为规模最大的细分品类，而身体护理和防晒是2020年市场增速最快的两个品类：因洁面为护肤中最基础的步骤，因此其受众最为广泛。2020年身体护理市场在资本的助力下获得高速发展，而受益于市场教育，防晒霜也迎来较快增长。

中国男性护肤行业市场综述 —— 品牌概况

中国男性护肤行业集中度较高，品牌效应较为明显。近几年主打大众市场的龙头品牌受到网生品牌的冲击，市占率有所下滑。在新兴网生品牌中，理然、亲爱男友和蓝系均在两年内获得多轮融资，备受关注

中国男性护肤传统品牌CR5变化，2015-2019年



□ 中国传统男性护肤品牌CR5近几年保持稳定但略微下降的趋势，其中较高端品牌市占率呈上升趋势：2015-2019年，中国的男性护肤传统品牌CR5呈略微下降趋势，2015年中国男性护肤传统品牌CR5为37.4%，2019年为35.2%。但市场集中度下降主要是因主打大众市场品牌的市场份额下降所致，如妮维雅、曼秀雷敦和高夫，市场占有率均有0.5%-2%的下降，而中高档品牌如欧莱雅和碧欧泉的市占率呈稳定上升趋势，或是受到中国男性消费者的品牌意识提升、以及大众市场受到中国新兴国货品牌的冲击所致。

中国男性护肤行业新兴品牌融资情况，2020年-2021年10月

品牌	融资时间	融资轮次	融资金额	资方
理然	2020年1月	Pre-A轮	未披露	红点创投
	2020年9月	A轮	未披露	SIG、红点创投
	2020年9月	A+轮	未披露	虎扑体育
	2021年1月	B轮	近1.5亿人民币	M31资本、虎扑体育、五源资本、海纳亚洲
	2021年4月	B+轮	近3亿人民币	Tiger Global、B站、五源资本、红点创投、SIG
DEAR BOYFRIEND	2020年6月	Pre-A轮	未披露	杭州余杭顺达土石方工程有限公司
亲爱男友	2020年12月	A轮	数千万人民币	金沙江创投、黑蚁资本、金鼎资本
	2021年3月	A1&A2轮	数千万人民币	黑蚁资本、金鼎资本、金沙江创投
蓝系	2020年9月	天使轮	近1,500万人民币	洛克资本
	2021年7月	Pre-A轮	上千万人民币	启赋资本、高赛尔
JACB	2020年10月	天使轮	数千万人民币	贝塔斯曼亚洲投资基金、创世伙伴
UP	2021年3月	天使轮	数百万人民币	青山资本
Tabula Rasa	2021年4月	天使轮	数百万美金	光速中国
MANUP理派	2021年7月	种子轮	未披露	未披露

□ 2020年至2021年10月，合计7家以上男性护肤品牌获得融资，共计发生14轮以上融资交易：随着“他经济”的兴起，中国男性护肤行业受到较热烈的资本关注。2020年至今，行业共发生超过14轮以上的融资交易，其中，部分品牌获得多轮投资。如理然，2019年成立，主打男性综合个护品牌，产品包含护肤、理容、洗护、彩妆等诸多品类，2020年以来获得5轮资金加注。DEAR BOYFRIEND亲爱男友主打洗护、护肤、彩妆、香水等品类，2020年以来发生3轮融资交易。

来源：鲸准，头豹研究院

中国男性护肤行业市场综述 —— 国际对比

与全球男性护肤市场相比，中国男性护肤市场的比重持续上升。而在渠道方面，中国男性护肤线上销售额占全球线上销售额37%左右，线上渠道的优势明显

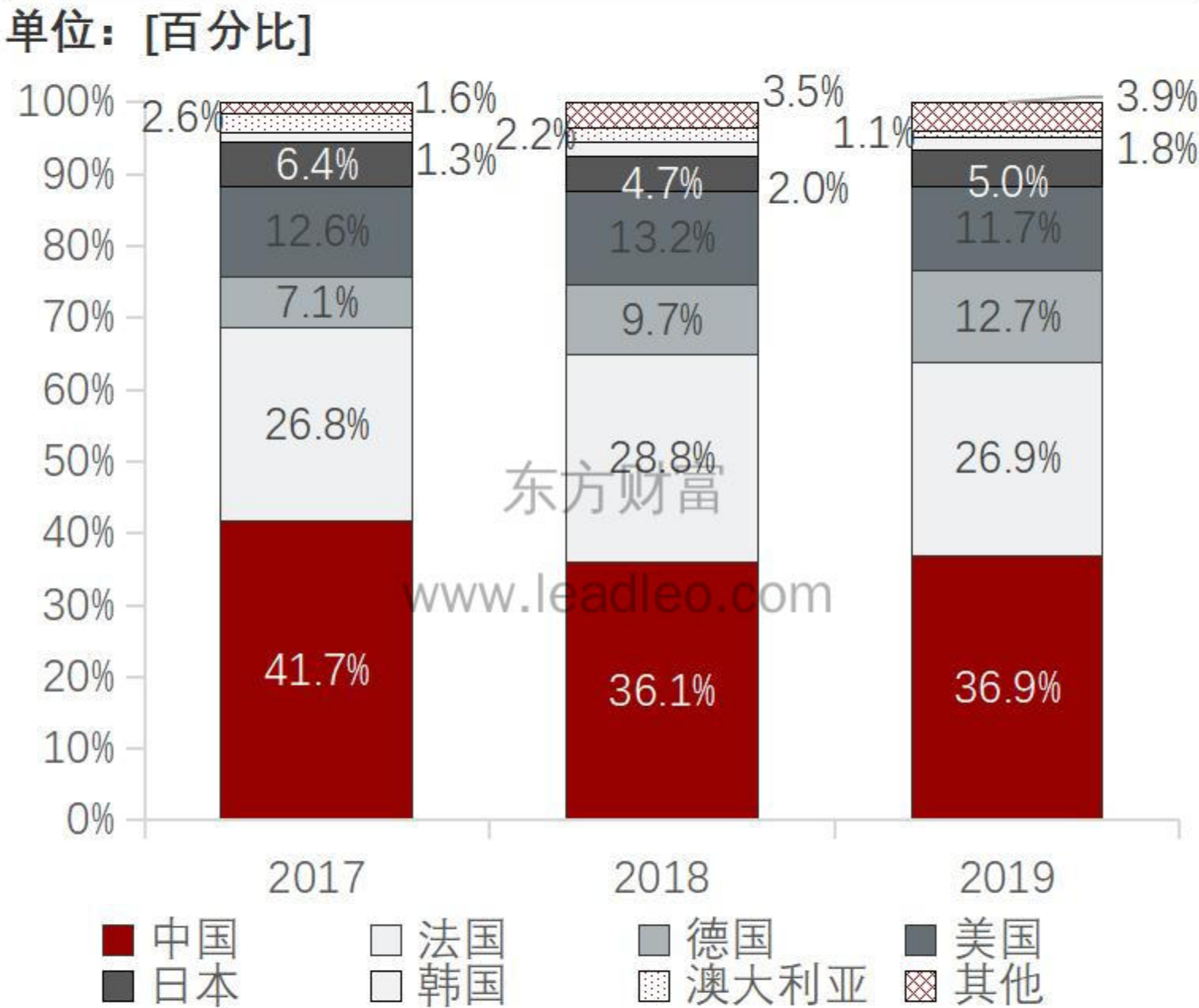
中国男性护肤行业与全球对比

全球和中国男性护肤市场规模占比，2016-2020年



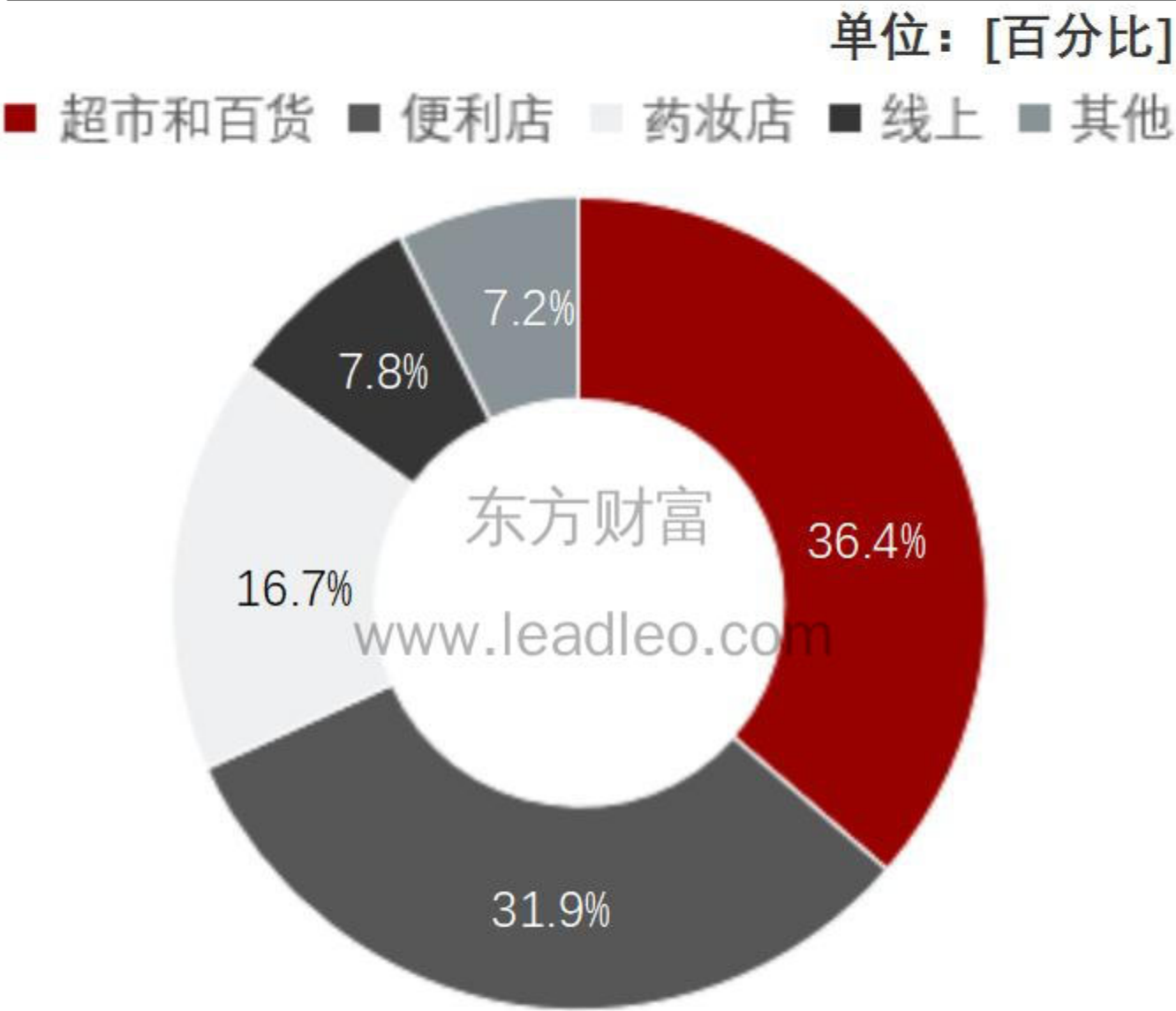
□ 全球男性护肤市场规模不断提升，同时中国男性护肤市场占比呈现逐年稳定上升的趋势：全球的男性护肤市场处于上升发展的阶段。2019年全球男性护肤市场规模约为812亿元，中国男性护肤市场规模占全球市场规模约9.1%，并且占比呈现上升趋势，为潜力市场。

男性护肤线上销售额各国占比，2017-2019年



□ 按线上规模计算，中国男性护肤的线上销售额占全球销售额超过36%：因中国电商发达，男性护肤线上交易规模占全球比例第一，超过36%。这为中国的网生男性护肤品牌诞生提供了有利的发展背景。

全球男性护肤销售渠道占比，2020年



□ 从销售渠道来看，超市和便利店为全球男性购买护肤品的主要渠道：2020年中国男性护肤产品的销售渠道主要为线上，占比约30%。而全球来看，线下销售渠道依旧占据主导地位，线上销售渠道占比仅为7.8%，其中超市百货和便利店为男性购买护肤品的主要场所。

来源：头豹研究院



/02

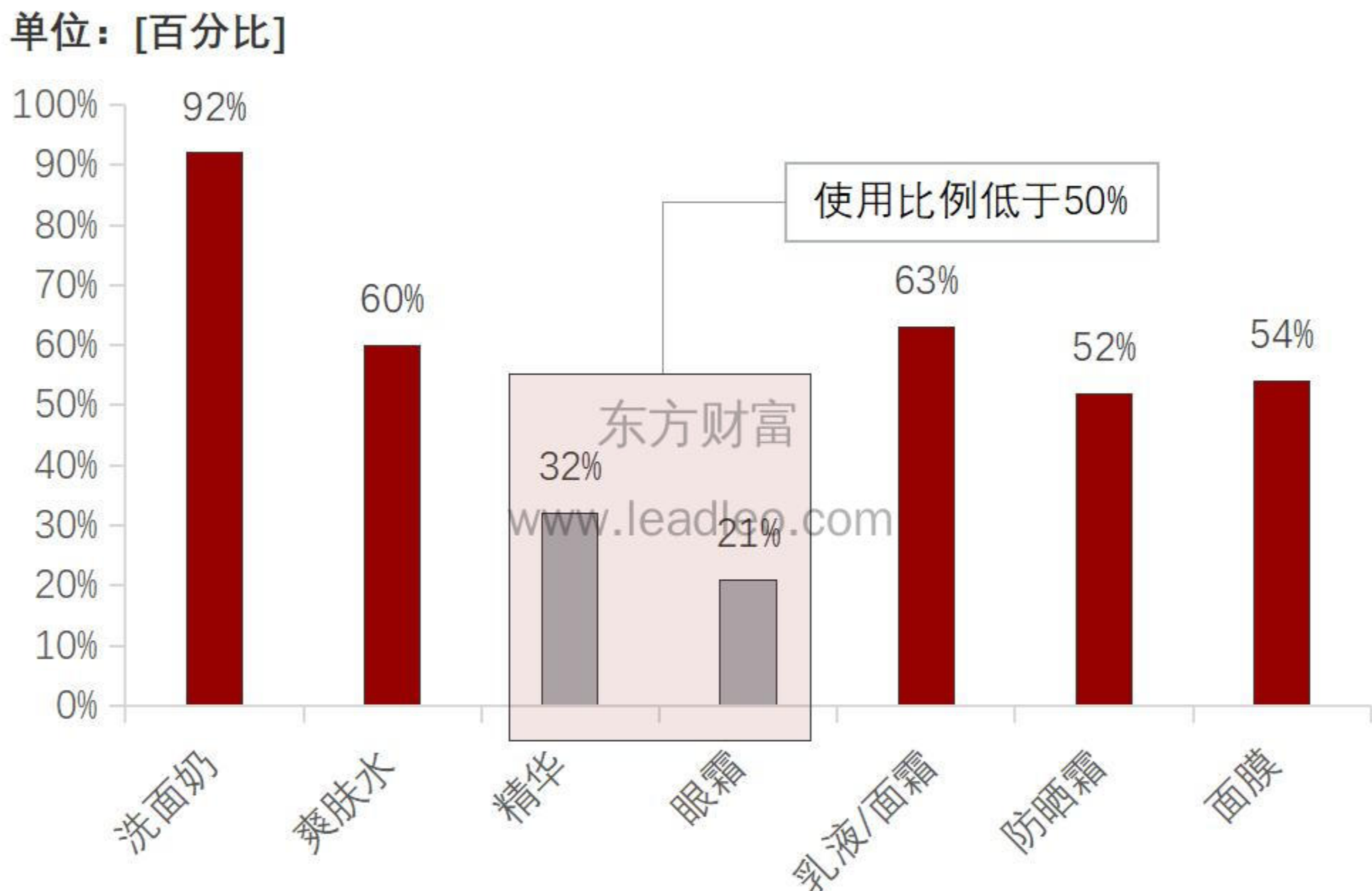
中国男性护肤行业消费需求

- 消费者产品使用现状：中国男性基本养成了使用基础护肤品的习惯，且因一旦开始护肤就很难停止，随着护肤的进一步普及，中国男性中将有更多比例的用户养成规律护肤的习惯
- 男性消费者需求与女性消费者需求对比：男性消费者更偏向使用男士专属的护肤产品，普遍不倾向使用中性/女性品牌
- 男性消费者实际需求：大部分中国男性都期待护肤品可以解决用户出油严重、毛孔粗大和皮肤干燥的问题
- 不同代际消费者的护肤品消费趋势：95后男性消费者的护肤占比高、护肤品消费高，是品牌的重要客群

中国男性护肤行业——消费者产品使用现状

中国男性基本养成了使用基础护肤品的习惯，但精华和眼霜这类进阶产品还属于蓝海市场。因一旦开始护肤就很难停止，随着护肤的进一步普及，中国男性中将有更多比例的用户养成规律护肤的习惯

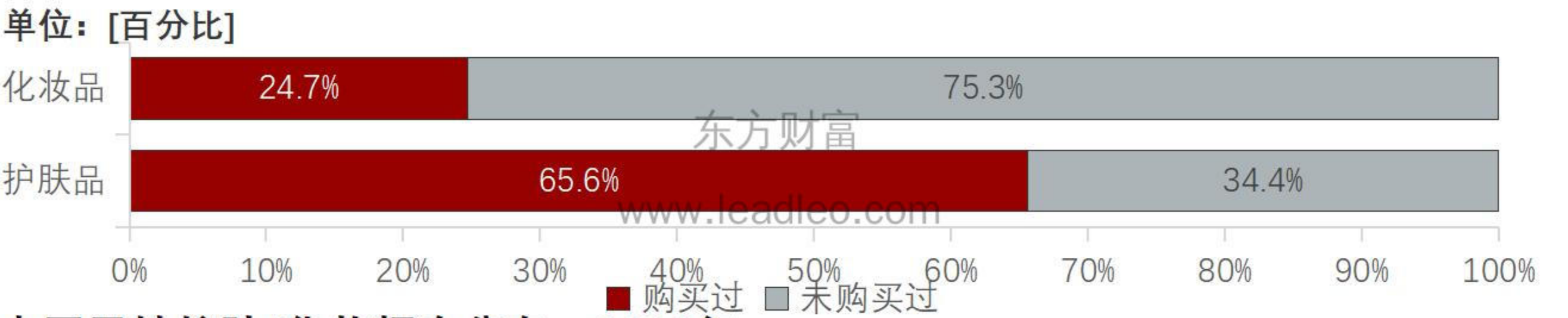
中国男性护肤品使用比例，2020年



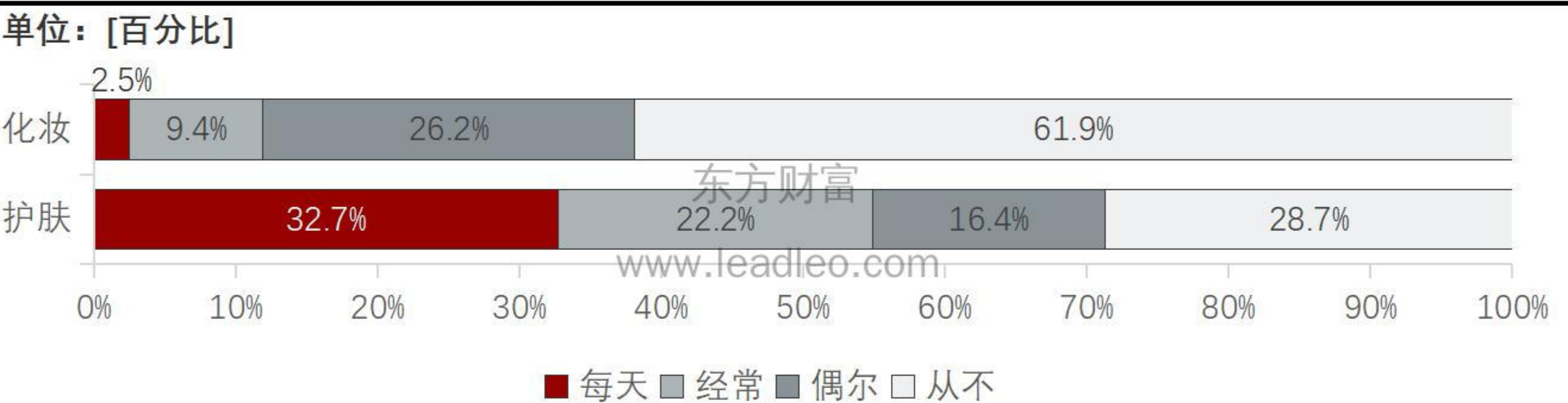
□ 大部分中国男性已养成使用基本护肤产品的习惯，但进阶产品还未普及使用，这类型的产品市场仍属于蓝海：现阶段，中国男性最常使用的护肤品是洗面奶，爽肤水和乳液/面霜作为基础护肤品也有超过60%的使用比例，但进阶护肤产品如精华和面霜仅有32%和21%的使用率，市场教育欠缺，但相对应的，市场空间也较大。

来源：头豹研究院

中国男性为自己购买护肤品/化妆品占比分布，2020年



中国男性护肤/化妆频次分布，2020年



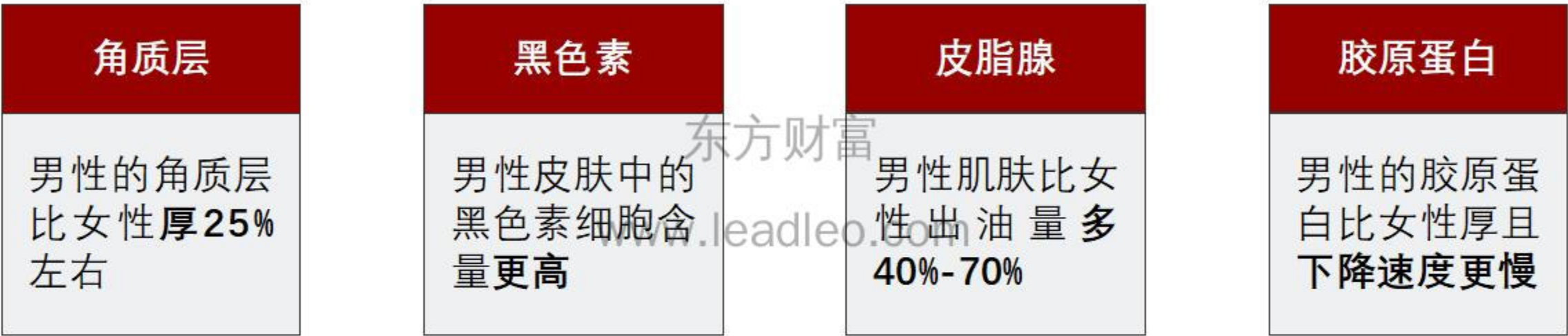
□ 相比于化妆，中国男性更倾向于购买护肤品：有65.6%的男性购买过护肤品，但仅有24.7%的男性购买过化妆品，现阶段的市场教育应仍以护肤品为主，待市场更成熟后再进行化妆品男性市场的教育。

□ 因护肤具有弱成瘾性，现今有半数以上的中国男性已养成规律护肤的习惯：现有54.9%的消费者经常或每天护肤，随着接触护肤的男性数量增多，因护肤具有弱成瘾性，未来更多男性护肤的频率将进一步提升。

中国男性护肤行业——男性消费者需求与女性消费者需求对比

与女性消费者相比，男性消费者因油脂分泌更旺盛、角质层更厚和更抗衰老，因此更偏向于治疗痘肌的产品。同时，男性消费者更偏向使用男士专属的护肤产品，普遍不倾向使用中性/女性品牌

男性和女性皮肤差异



抖音关键字搜索TGI占比，2021年Q2

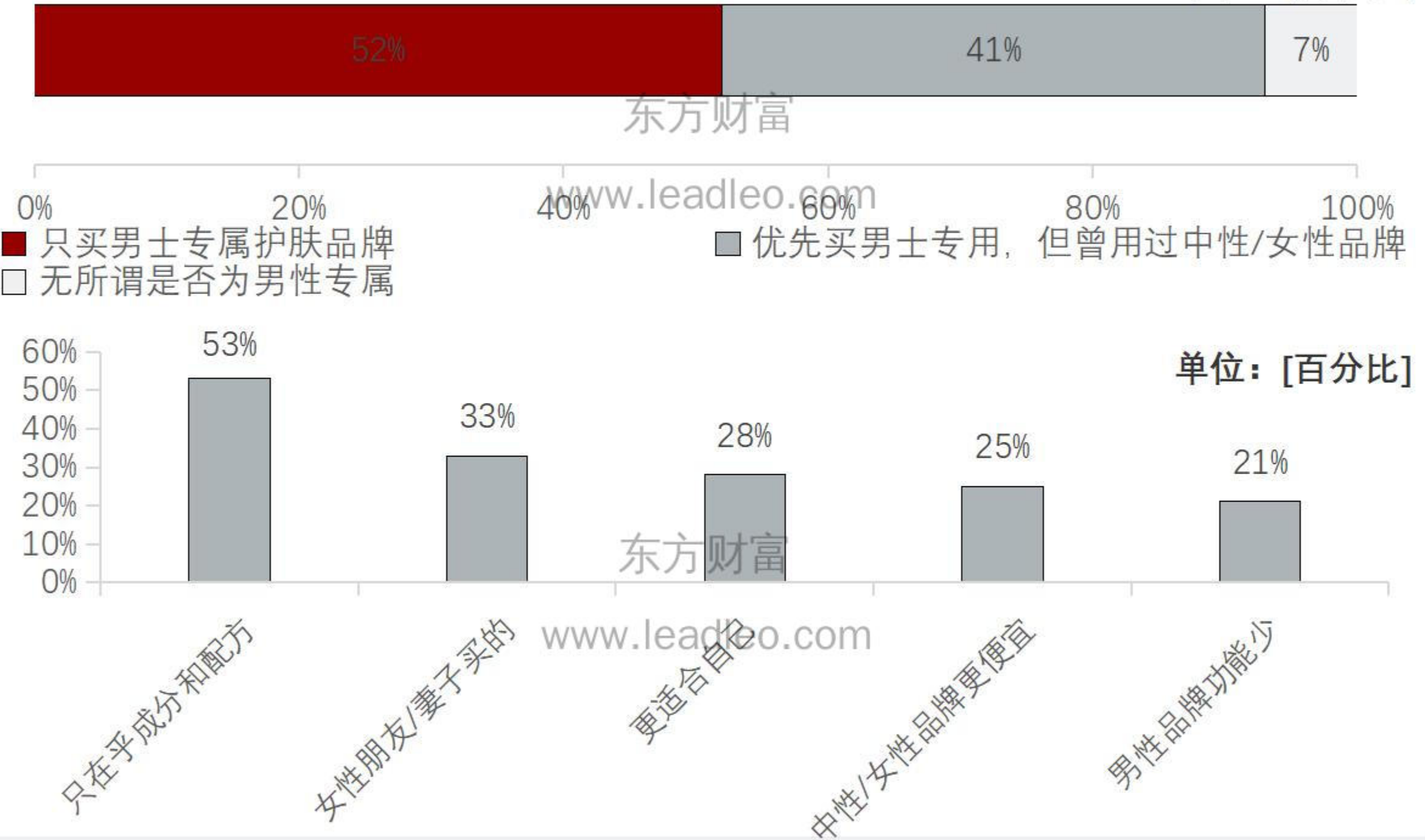
单位：[百分比]



□ 相较于女性消费者，男性的皮肤问题更多集中在油痘肌方面，而女性更在乎抗衰和皮肤敏感问题：男性因皮脂腺分布多和油脂分泌旺盛，油痘的现象较为普遍，从短视频搜索平台的关键字搜索指数可以发现，男性更关注痘肌问题。而女性因角质层较薄及胶原蛋白流失速度更快，相对更在乎皮肤敏感现象。

男性对男士护肤品牌的偏好及购买女性/中性品牌的原因，2020年

单位：[百分比]



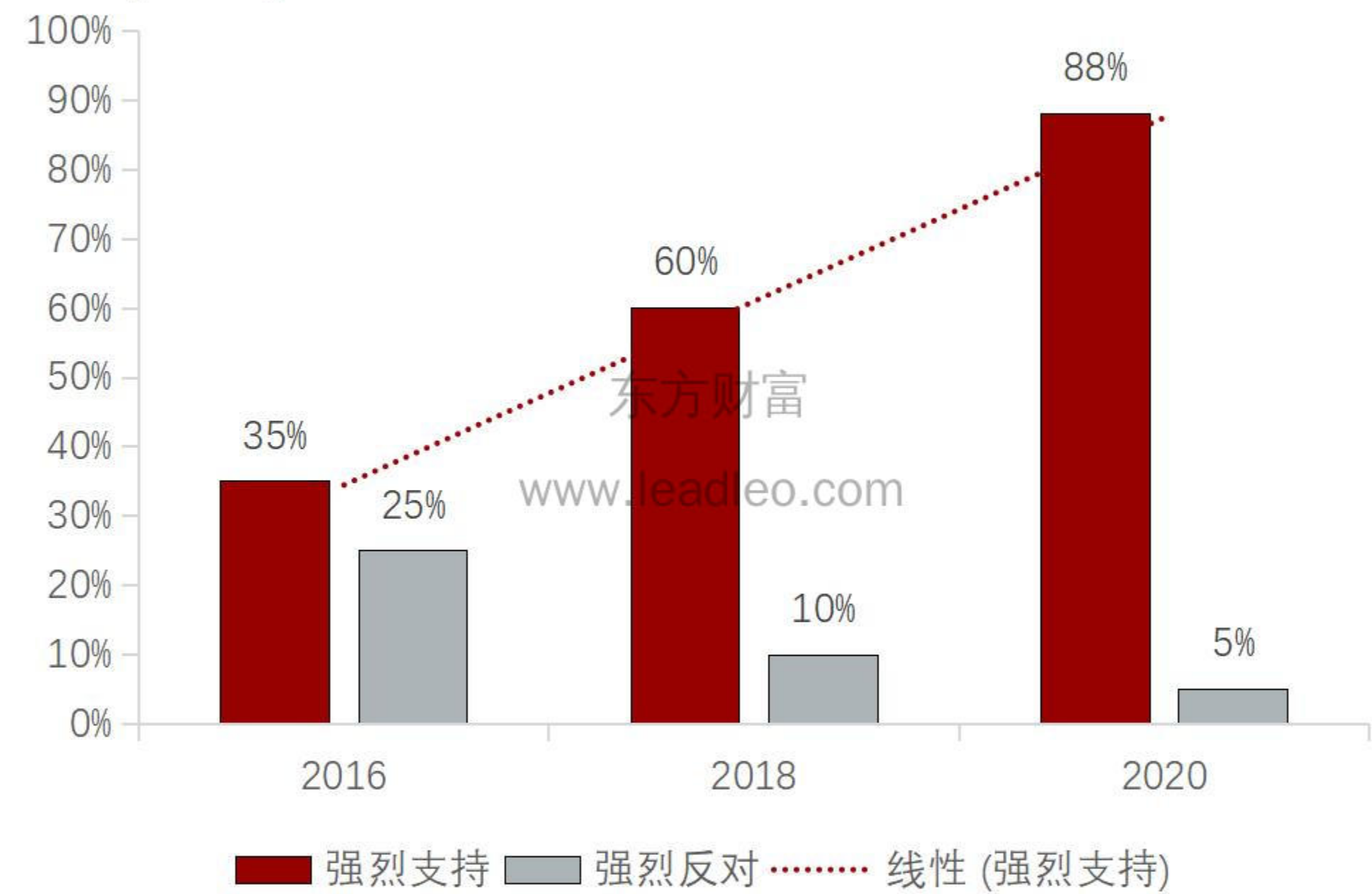
□ 男性倾向于购买专门为男性设计的护肤品牌，但也有部分男性因成分和配方选择中性/女性品牌：现阶段，男性更乐意购买男士专属护肤品牌，仅有7%的男性不在乎品牌的性别设计，而男性购买中性/女性品牌的原因主要为这部分男性为“成分党”，更在乎产品本身。因此在设计以男性为目标客群的产品时，品牌现阶段仍应该注重产品外观/宣传方面的男性特征。

中国男性护肤行业——男性消费者实际需求

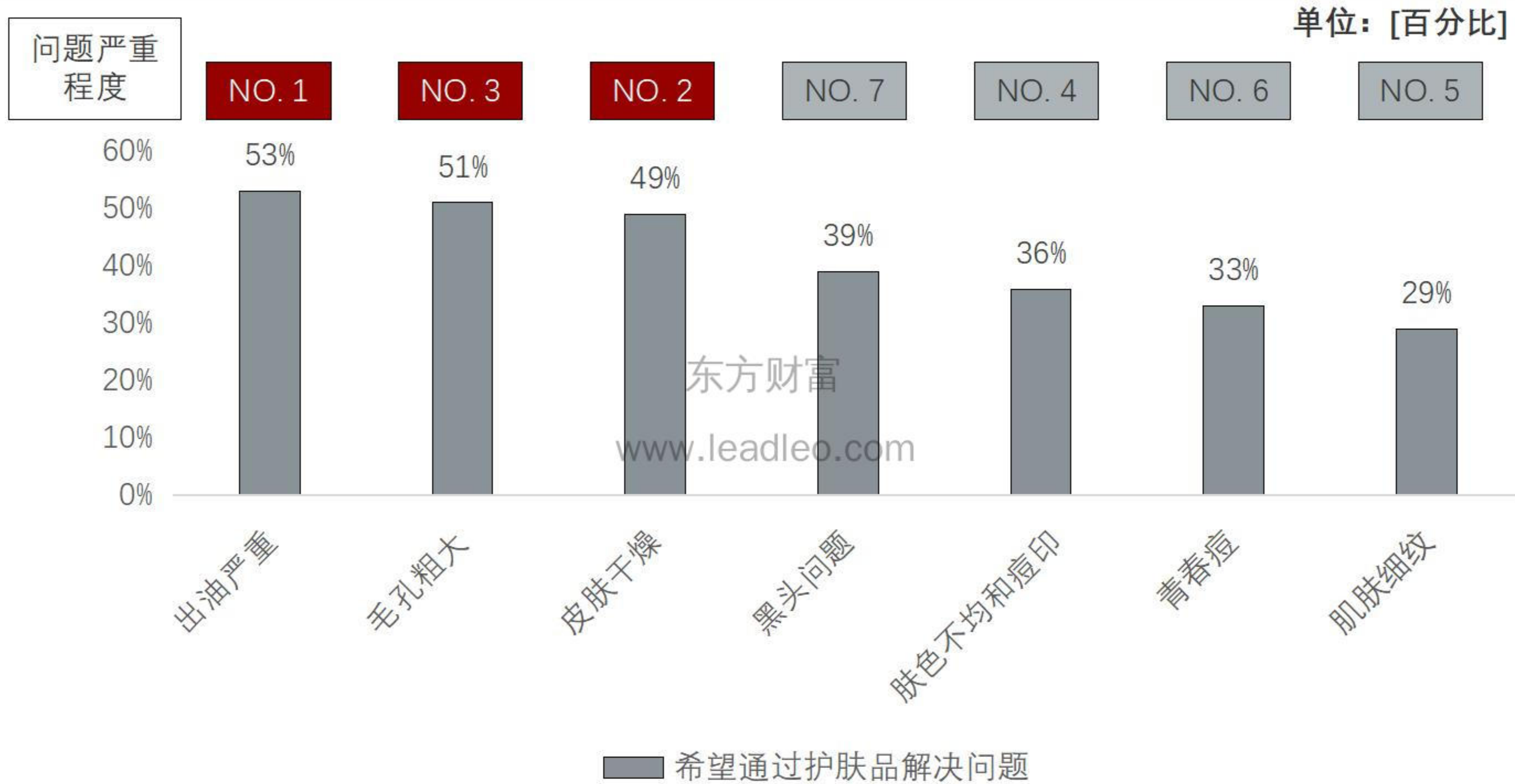
现阶段，大部分中国男性都支持使用护肤品，并期待护肤品可以解决用户出油严重、毛孔粗大和皮肤干燥的问题。值得注意的是，衰老是男性面临的较严重肌肤问题，但男性抗衰老的诉求并不强烈

男性对护肤品的态度，2016-2020年

单位：[百分比]



男性真实的护肤需求，2020年



自2016至2020年，男性对使用护肤品的态度日益包容开放：2016年，仍有25%的男性强烈反对使用护肤品，2020年仅5%的男性强烈反对。同时，2016年仅有35%的男性表示强烈支持使用护肤品，2020年有88%的男性强烈支持使用护肤品。在对待护肤的观念上，男性的态度日益开放。

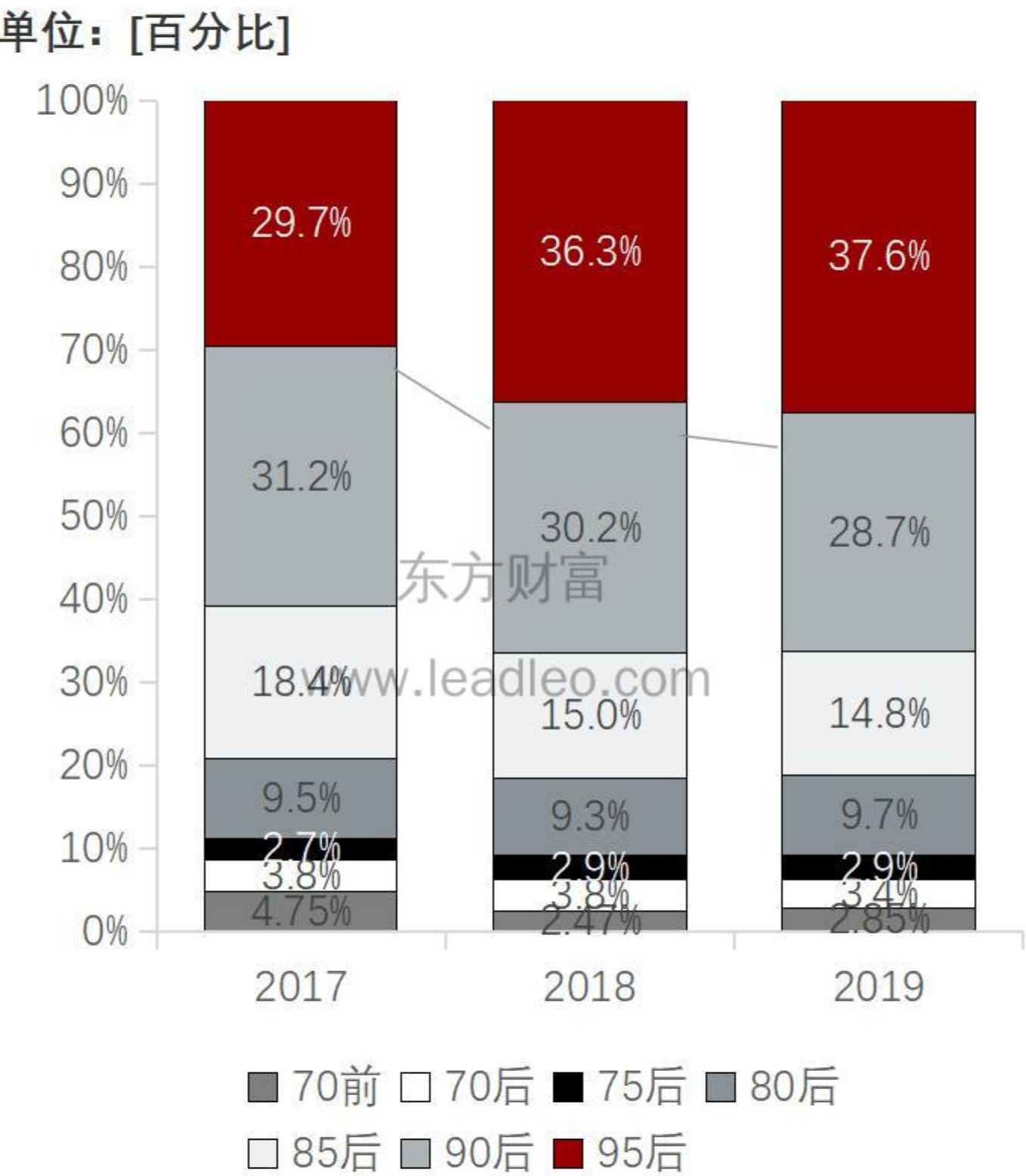
男性主要希望护肤品具有解决出油、皮肤干燥和毛孔粗大的问题，抗衰老是男性面临较为严重的问题之一，但男性消费者对于使用护肤品抗衰老的意识较为薄弱：约有50%左右的男性消费者希望能通过护肤解决出油、毛孔和皮肤干燥的问题，现实生活中这三个皮肤问题也确实是男性普遍面临的最严重的问题。同时，男性的痘印和细纹问题也较为突出，但相比于前三个问题，男性消费者更不指望通过护肤解决皮肤衰老的问题，这可能是由于市面上主打抗衰老的男士护肤产品较少引起的，并不能证明男性缺乏抗衰老的需求。

来源：头豹研究院

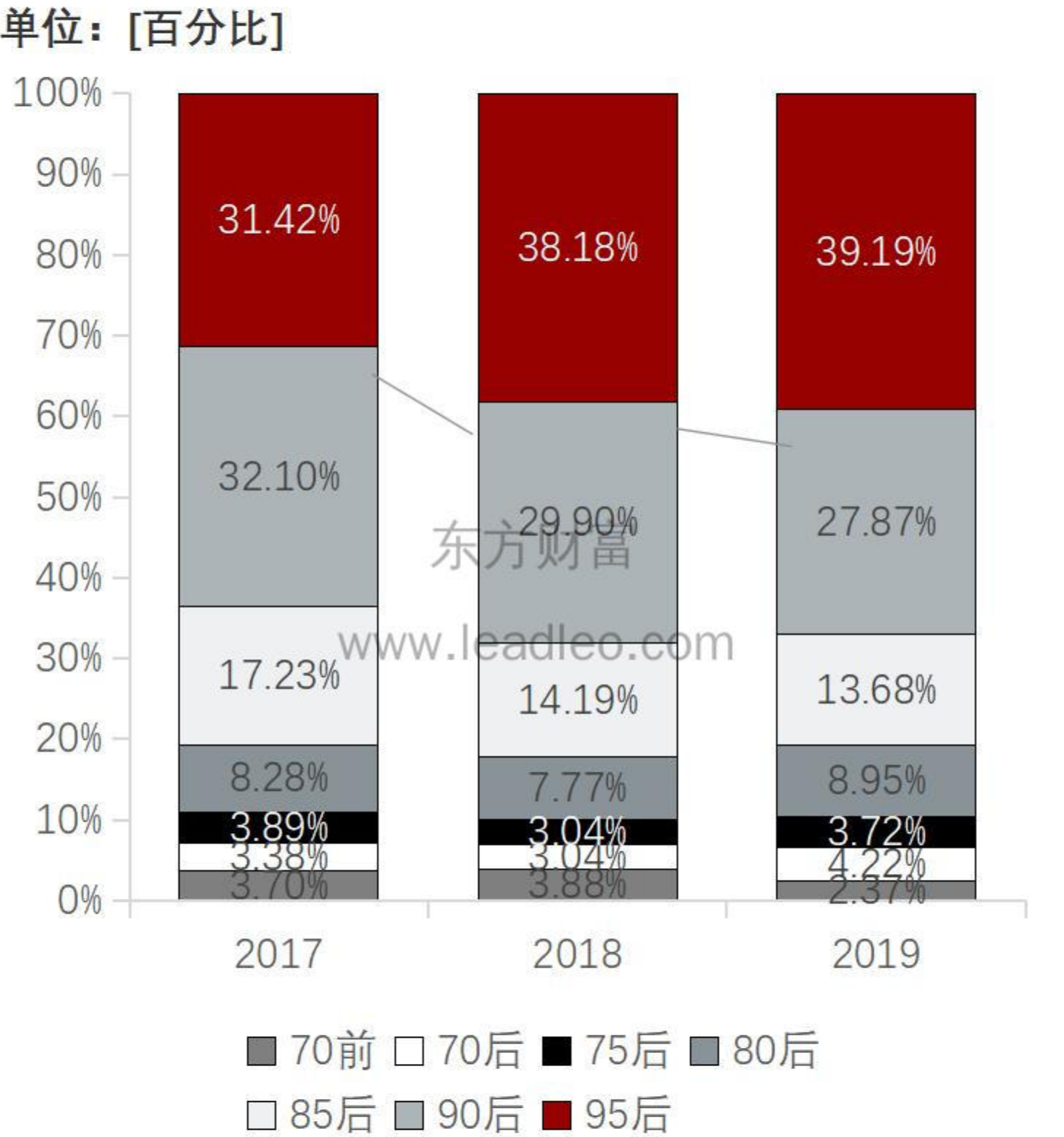
中国男性护肤行业——不同代际消费者的护肤品消费趋势

因收入的提高和文化的传播，中国男性护肤的年龄越来越年轻，同时越年轻的男性护肤的比例越高、在护肤品上的消费投入也越多，因此95后男性客群是男性护肤品牌的重要消费者

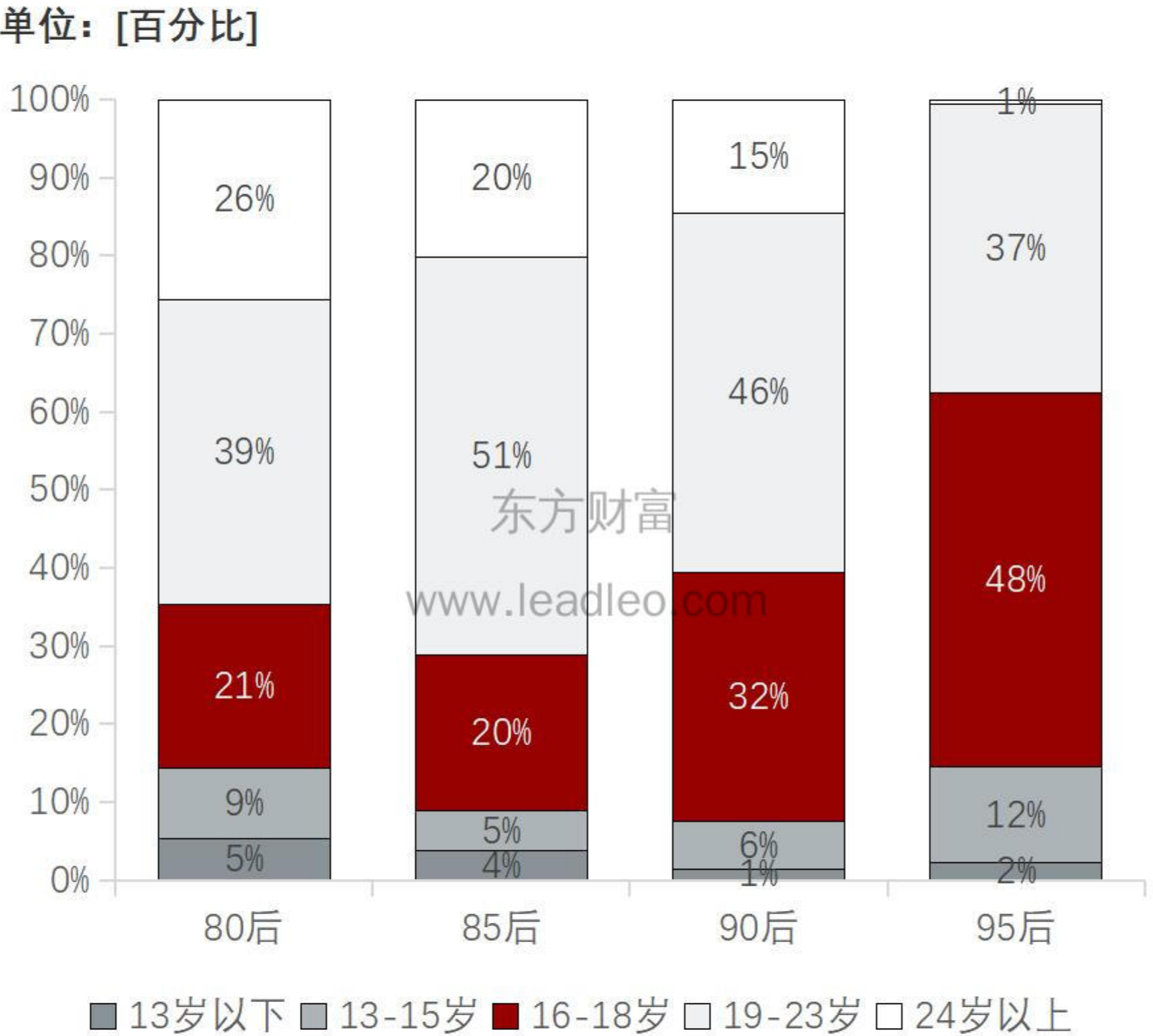
不同代际的男性化妆品消费占比，2020年



护肤品男性线上买家年龄分布，2017-2019年



男性首次使用护肤品的年龄分布，2020年



中国男性消费者购买护肤品整体呈现年轻化和线上化趋势：中国男性护肤品现阶段按消费金额计算，95后的占比最高，2020年达37.6%，90后的消费占比达28.7%。而线上买家中，90后买家占比自2018年以来也有大幅提升，2019年占比达39.19%。且男性接触护肤品的年龄也逐渐提前，80后18岁以前接触护肤品的比例为35%，85后为29%，90后为39%，95后为62%，因此中国男性消费者使用护肤品的时间逐步提前，消费者年轻化趋势明显。

来源：头豹研究院



/03

中国男性护肤行业新老企业对比

东方财富

w.leadleo.com

- 上海家化与理然：新兴网生品牌的定价较高，设计感强烈，以及对男性消费者的需求挖掘更细分更全面。但老牌企业的渠道更完善，历史更悠久，在市场中占比仍较高

中国男性护肤行业新老企业对比 ——上海家化与理然

上海家化旗下的品牌高夫是中国的老牌男性护肤品牌，而理然是新兴网生品牌。对比发现，新兴网生品牌的定价较高，设计感强烈，以及对男性消费者的需求挖掘更细分更全面

上海家化与理然产品系列、定位及特点

理然				品类	上海家化（高夫）			
系列	总价	单价	定位及特点		系列	总价	单价	定位
肌肤特饮沐浴露	89.9元 500g	0.18元/g	主打控油， 包装以黑白为主， 设计简约	洗护	精油香氛沐浴露	32.0元 400ml	0.08元/ml	主打去屑控油， 包装以红色为主， 多图案设计
莫吉托香氛洗发水	79.9元 400g	0.20元/g			去屑洗发露	34.0元 400ml	0.09元/ml	
肆意定型喷雾	36.9元 500ml	0.07元/ml	强 调 塑 形、 冲 洗 过 程 简 易， 包 装 以 黑 白 为 主	头发造型 东方财富	无			
塑性发泥	42.9元 80g	0.54元/g						
衣物香氛喷雾	74.9元 250ml	0.30元/ml	强 调 携 带 便 携， 气 味 不 刺 激	www.leadleo.com 香氛	古龙香水	139.0元 60ml	2.32元/ml	强 调 提 升 成 熟 气 质， 设 计 简 约
止汗喷雾	59.9元 80ml	0.75元/ml						
口腔喷雾	49.9元 14ml	3.56元/ml						
氨基酸洁面乳	63.9元 180g	0.36元/g	主 打 控 油、保 湿、 祛 痘， 多 套 餐 搭 配 强 调“买 一 次 够 用 半 年”	护肤	除螨洁面液	67.0元 200g	0.34元/g	主 打 控 油、祛 痘， 品 类 多， 价 格 区 间 大
火绒草沁润水凝露	109.9元 90ml	1.22元/ml			润肤水	145.0元 125ml	1.16元/ml	
净痘精华液	119.9元 30ml	4.00元/ml			锐智青春焕颜精华	198元 30ml	6.6元/ml	

- ❑ 理然为男性护肤行业新兴网生品牌，总体价格水平高于高夫：理然的产品从包装上更加注重简约性质，基本都以黑白灰三色为主，强调“极简”的设计风格，而高夫的产品包装则多样化，运用更多颜色及图案。总体来说，理然的各品类产品价格水平略高于高夫，前者的洗护产品价格达到后者的两倍，差距较大，而两者在护肤产品的价格方面基本持平
- ❑ 理然的产品种类多样化程度高，覆盖更多年轻男性需求：除去洗护、香氛、护肤三大基本品类，理然还拥有头发造型类产品，覆盖更多的消费客群。同时，理然每个品类的产品也更丰富，如香氛类产品包括香氛喷雾、止汗喷雾、口腔喷雾等，通过挖掘男性的细分需求来塑造品牌形象



/03

中国男性护肤行业驱动因素和发展趋势分析

东方财富

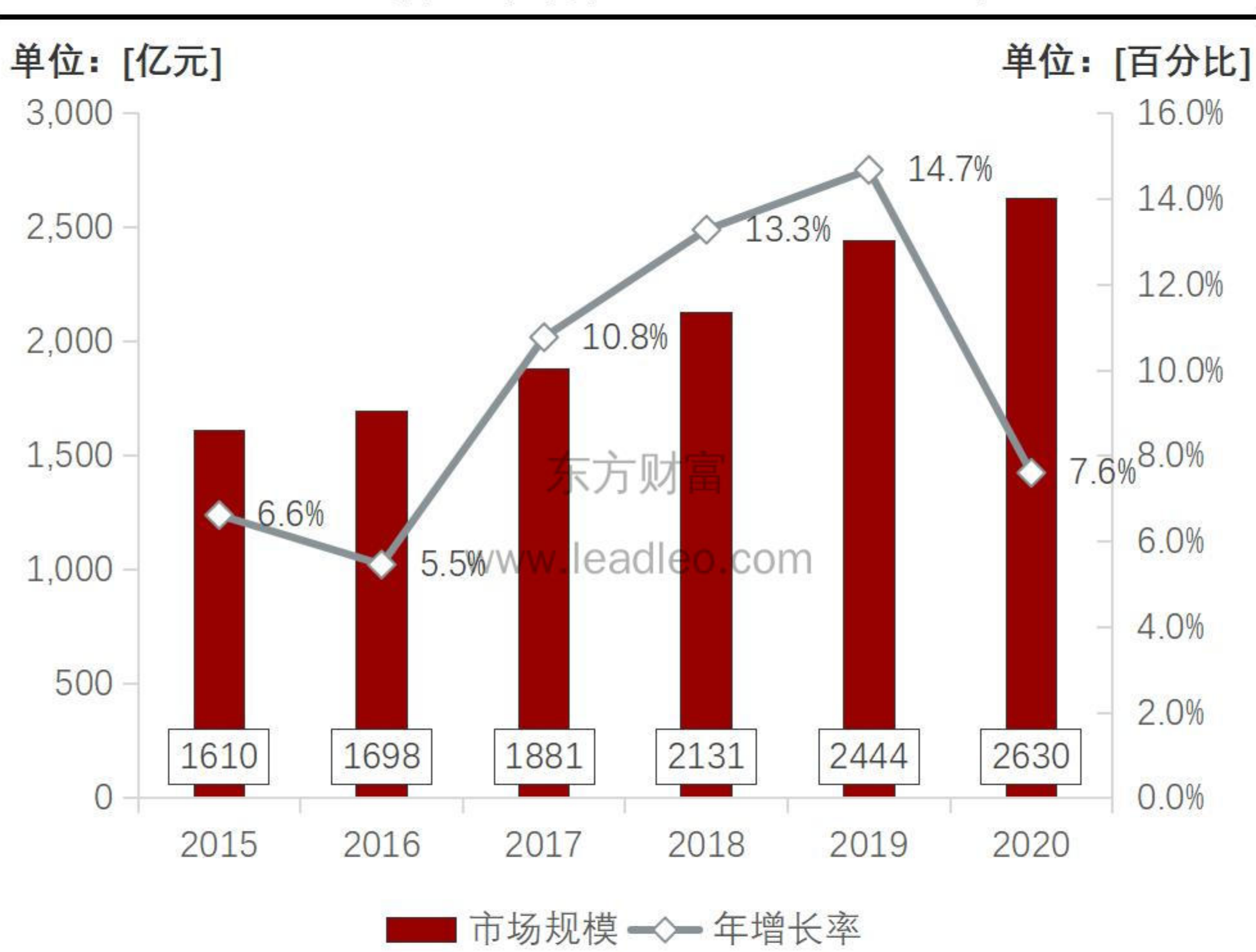
w.leadleo.com

- 驱动因素：中国化妆品市场近两年逐渐饱和，加上“男色经济”兴起，中国男性护肤行业开始发展
- 发展趋势：中国男士护肤行业未来将向国货化和高端化的方向发展，市场集中度将有所下降。同时男性护肤产品更齐全、品类更丰富是品牌拓客的必然手段

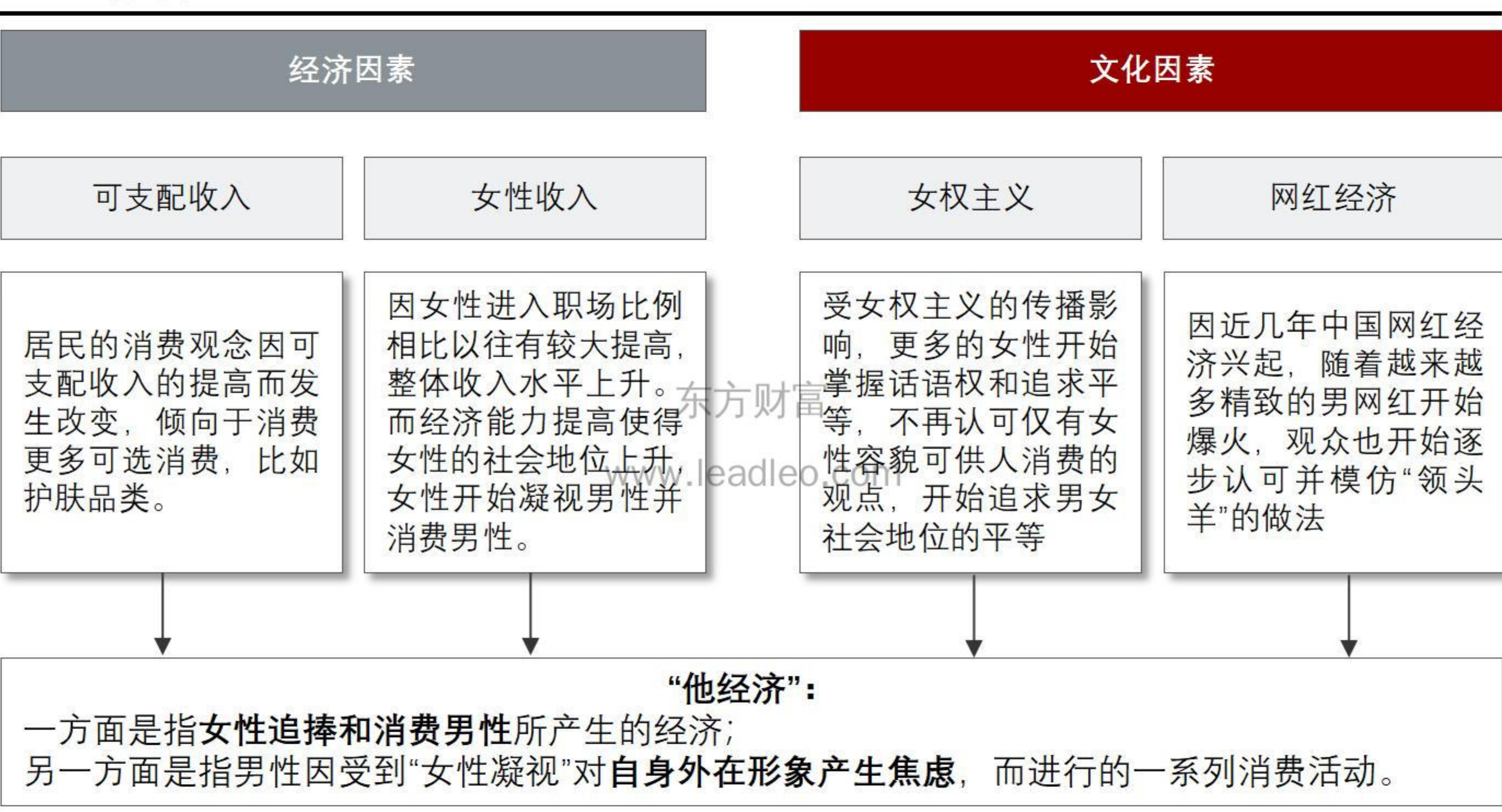
中国男性护肤行业 —— 驱动因素

中国化妆品市场高速发展，但近两年逐渐饱和，因此市场开始通过男性护肤市场的发展设立新的增长曲线。叠加经济和文化上女性逐渐独立等因素，“他经济”兴起，中国男性护肤行业开始发展

中国化妆品市场规模和年增长率，2015-2020年



“他经济”的兴起



- ❑ 中国化妆品市场规模保持较高的年增长率，但随着女性化妆品市场逐渐饱和，市场开始寻找新增长曲线：自2017年至2019年，中国化妆品市场蓬勃发展，每年的年增速超过10%，并于2018年市场规模超过2,000亿元。但随着市场竞争日益激烈和疫情的影响下，中国女性化妆品市场空间见顶，市场开始开拓尚处于起步阶段的男性化妆品市场，以期获得新的增长曲线。
- ❑ 在经济和文化的多重影响下，近几年男性更加注重自己的相貌并为外表投入更多的消费：因中国女性的经济地位和社会地位有所提升，仅有女性进行容貌焦虑的现象逐渐转变为男性也开始更加关注容貌，加上整体年轻男性可支配收入的提高和受到网红经济的冲击，“他经济”开始崭露头角。

来源：头豹研究院

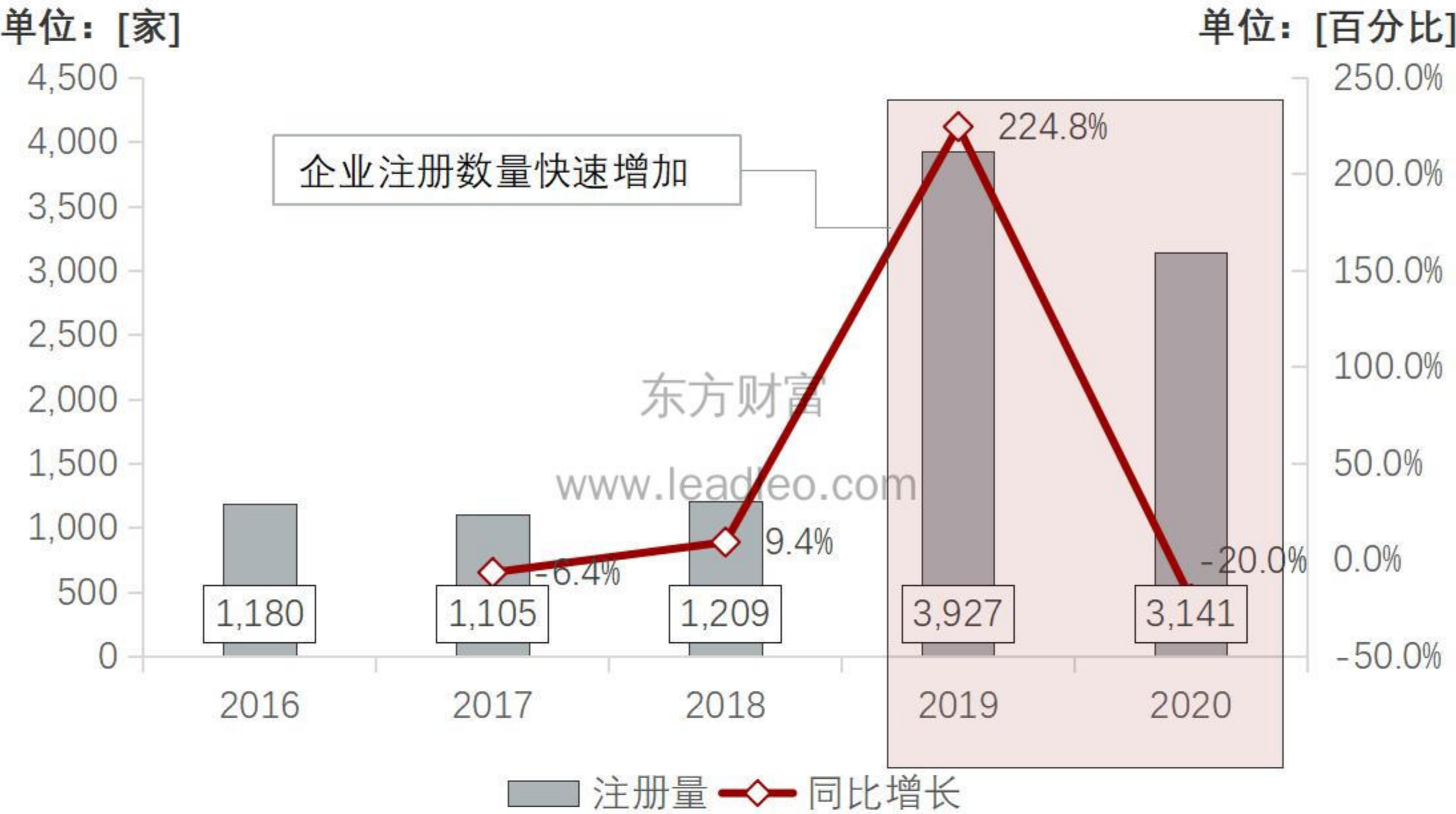
中国男性护肤行业——发展趋势分析

中国男士护肤行业未来将向国货化和高端化的方向发展，市场集中度将有所下降。同时男性护肤产品更齐全、品类更丰富是品牌拓客的必然手段

中国男性护肤行业发展趋势

男性护肤行业将更加国货化、定位多样化

中国男士化妆品相关企业注册量，2016-2020年



男性护肤产品的功能将更加齐全、品类更丰富



随着行业的竞争者日益增多，男性护肤行业或将重复护肤行业之前的发展路径，即国货化和多样化：因竞争者增多，中国护肤品供应链现阶段差异较小，护肤品行业中定位不清晰和单纯依靠低价竞争的品牌将迎来挑战。随着行业的大洗牌，男性护肤品国货品牌的崛起是必然趋势，而具有差异性的品牌才有可能存活下来，因此行业将更加多样化。

市场教育将逐步推动男性消费者的需求细分化，因此男士护肤品未来将从功能上进行细分，并拓宽产品品类：预计未来男性护肤品将更加细分化，特别是精华产品将作为满足细分需求的重要产品开始发展。与此同时，男士护肤产品将拓宽品类边界，和发型产品、洗护产品、香氛产品及美妆产品共同发展，以吸引更多的用户客群。

来源：天猫，头豹研究院

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，从纺织品行业、服装行业等领域着手，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。

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。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。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告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。本文所载的资料、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，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹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。

东方财富
www.leadleo.com



头豹研究院简介

- ◆ 头豹是**国内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：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

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



研报阅读渠道

1、头豹科技创新网(www.leadleo.com): PC端阅读**全行业、千本**研报



东方财富

2、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

www.leadleo.com

3、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



图说



表说



专家说



数说



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



南京

杨先生: 13120628075

唐先生: 18014813521



深圳

李女士: 18049912451

李先生: 18916233114



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

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

头豹定制报告

东方财富

www.leadleo.com

- 轻量化咨询：低价（5万起） 高质（深度） 高效（2周起）
- 对口行业资深分析师执笔
- 满足企业及机构：品宣、业务发展、信息获取等诉求

详情咨询



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

