

2021年中国互联网辣椒酱行业：新兴势力如何替代传统市场

2021 China's Internet Chili Sauce Industry: How to Replace the Traditional Market by Emerging Powers

2021年の中国のインターネットチリソース産業：新興国によって伝統的な市場を置き換える方法

www.leadleo.com

概览标签：复合调味品、互联网辣椒酱、单身经济、外卖、互联网营销

报告主要作者：程颢

2021/11

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

中国互联网辣椒酱行业推陈出新，依托互联网信息技术与渠道，开创了定位、渠道、产品与传统辣椒酱差异化竞争的新细分行业

- 中国辣椒酱行业是中国国民餐饮不可或缺的一环，现阶段保持低速稳步发展，由于中国居民消费水平的提升，未来对辣椒酱这类消费品需求将进一步上升，辣椒酱行业仍有较广阔的发展空间。作为辣椒酱市场的新兴势力，互联网辣椒酱是近年随着“互联网+”概念而兴起的新赛道，互联网辣椒酱通过使用互联网信息技术，将辣椒酱这一传统行业在线化和数据化

02

单身经济、外卖渠道、互联网新式营销将是未来中国互联网辣椒酱行业的三大主力驱动因素

东方财富

- 产品主打“一餐一盒”小份量的互联网辣椒酱毫无疑问是单身经济发展的受益者，此外随着中国线上外卖行业的市场规模与用户数量稳步发展，力求成为“外卖标配”的互联网辣椒酱也将乘势扩展市场规模与用户数量。以直播电商等互联网新式营销策略为核心竞争优势的互联网辣椒酱品牌，乘着直播电商市场的热潮稳步发展，与老干妈等传统辣椒酱品牌分庭抗礼

03

现阶段互联网辣椒酱主要品牌已获得数家金融资本的资金支持，预测未来针对互联网辣椒酱行业的投资将呈上升趋势

- 目前中国互联网辣椒酱品牌已获得多笔融资，其中饭爷依靠创始人林依轮的明星光环，获得了众多资本的青睐。饭爷自2015年起，累计共获得近1亿元人民币融资。此外虎邦辣酱与丹爷也获得资本的资金支持，虎邦辣酱目前已完成A轮融资，而丹爷则接受湖南金浩茶油集团的战略融资入股。预测未来将会有更多资本进入互联网辣椒酱行业，为该行业的发展注入新鲜血液

运用特色产品与新式渠道差异化竞争，互联网辣椒酱行业将高速发展

随着虎牌辣酱等新兴势力的崛起，一波互联网辣椒酱的热潮在中国投资圈兴起。避开老干妈独霸的传统辣椒酱市场，另辟蹊径专攻外卖渠道、电商渠道的互联网辣椒酱通过差异化竞争，逐步开拓出一条新兴赛道。分析师预测未来单身经济、外卖渠道、互联网新式营销三大驱动因素共同助力，将互联网辣椒酱行业带向新的高度。同时金融资本有望继续为互联网辣椒酱行业提供资金支持，推动该行业发展壮大

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	-----	7
◆ 中国互联网辣椒酱行业综述	-----	8
• 概念界定	-----	9
• 传统市场规模	-----	10
◆ 驱动因素分析	-----	11
• 单身经济	-----	12
• 外卖渠道	-----	13
• 互联网新式营销	-----	14
• 资本持续助力	-----	15
◆ 发展趋势	-----	16
• 相关政策	-----	17
◆ 企业介绍	-----	18
• 虎邦辣酱	-----	19
• 饭爷	-----	20
• 丹爷	-----	21
◆ 方法论	-----	22
◆ 法律声明	-----	23

东方财富
www.leadleo.com

目录

CONTENTS

◆ Terms	-----	7
◆ China's Internet Chili Sauce Industry Overview	-----	9
• Concept Definition	-----	10
• Traditional Market Size	-----	12
◆ Driving Factor Analysis	-----	13
• Single Economy	-----	14
• Takeaway Channel	-----	15
• New Internet Marketing	-----	17
• Capital Continues to Support	-----	19
◆ Development Trends	-----	20
• Related Policy	-----	21
◆ Corporations Introduction	-----	22
• Hubang	-----	23
• Fanye	-----	
• Danye	-----	
◆ Methodology	-----	
◆ Legal Statement	-----	

东方财富
www.leadleo.com

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 互联网辣椒酱与传统辣椒酱对比	9
图表2: 中国辣椒酱行业市场规模, 2016-2022E	10
图表3: 中国辣椒酱行业总消费量, 2016-2020年	10
图表4: 中国辣椒酱行业总产量, 2016-2020年	10
图表5: 中国单身群体“一人食”调查, 2021年6月	12
图表6: 中国各年龄层群体“一人食”占比, 2020年	12
图表7: 中国单身群体主要消费领域, 2021年6月	12
图表8: 中国线上外卖行业市场规模, 2016-2022E	13
图表9: 中国线上外卖行业用户数, 2016-2020年	13
图表10: 互联网辣椒酱拓展外卖渠道成果概览	13
图表11: 中国直播电商市场规模, 2017-2022E	14
图表12: 中国网购消费者总数与渗透率, 2016-2020年	14
图表13: 中国直播电商用户关注的消费领域, 2020年	14
图表14: 互联网辣椒酱行业主要品牌融资情况	15
图表15: 近年互联网辣椒酱行业相关政策概览	17
图表16: 青岛辣工坊食品有限公司	19
图表17: 虎邦辣酱品牌特点	19
图表18: 虎邦辣酱竞争力分析	19
图表19: 饭爷食品科技(北京)有限公司	20
图表20: 饭爷品牌特点	20
图表21: 饭爷竞争力分析	20
图表22: 湖南金浩米业有限公司	21



图表目录

List of Figures and Tables

图表23: 丹爷品牌特点

21

图表24: 丹爷竞争力分析

21

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

名词解释

- ◆ **CR3:** 指的是行业内三个最大的企业占有市场份额的总和。
- ◆ **KOL:** Key Opinion Leader, 指拥有更多且准确的产品信息, 且为相关群体所接受或信任, 并对该群体的购买行为有较大影响力的人。

东方财富

www.leadleo.com

第一章：中国互联网辣椒酱行业综述

China's Internet Chili Sauce Industry Overview



中国互联网辣椒酱行业综述

- 概念界定
- 传统市场规模



驱动因素分析 www.leadleo.com

东方财富



发展趋势



企业介绍



中国互联网辣椒酱行业综述——概念界定

中国互联网辣椒酱行业推陈出新，依托互联网信息技术与渠道，开创了定位、渠道、产品与传统辣椒酱差异化竞争的新细分行业

互联网辣椒酱与传统辣椒酱对比



	互联网辣椒酱	传统辣椒酱
产品定位	利用互联网信息技术与渠道推广营销，达到与传统辣椒酱品牌定位、产品、渠道的差异化，开辟自身的新消费模式	作为中国餐桌上常见的调味品，传统辣椒酱可用于佐餐、拌饭等，开罐方便即食
消费场景	外卖随餐配送、快餐佐餐，日常食用拌饭、佐餐食用	日常拌饭、佐餐，也可作炒菜调味料
营销方式	注重社交平台、电商等数字化渠道营销，并请KOL带货	传统广告、经销商营销居多
销售渠道	主打外卖渠道，线上电商渠道	传统商超渠道、电商渠道
代表品牌	虎邦辣酱、丹爷等	老干妈、李锦记、辣妹子等

分析师观点

- 作为辣椒酱市场的新兴势力，互联网辣椒酱是近年随着“互联网+”概念而兴起的新赛道，互联网辣椒酱通过使用互联网信息技术，将辣椒酱这一传统行业在线化和数据化
- 以互联网辣椒酱品牌虎邦辣酱为例，其深耕外卖配送市场，虎邦辣酱销量近80%源于外卖配送市场。截至2021年11月虎邦辣酱外卖渠道合作品牌店铺超过3万家，外卖终端网络已突破10万家，被誉为“外卖标配”与“网红第一辣酱”
- 此外互联网辣椒酱合理利用网络曝光率及网红效应，与头部KOL合作增加流量，如虎邦辣酱就曾与李佳琦合作，取得较好的销售量
- 互联网辣椒酱行业这一新兴赛道当前处于起步阶段，未来或在资本的助力下取得更广阔的发展

中国互联网辣椒酱行业综述——传统市场规模

当前中国辣椒酱行业呈低速发展趋势，其消费量与产量增长率放缓，未来新兴赛道互联网辣椒酱市场将成为竞争高地

中国辣椒酱行业市场规模，2016-2022E



扫码查看高清图

<https://www.leadleo.com/size60/detail/19c8258c653e103f49493b7&core=61b1471abb18e10454212cde>

- 中国辣椒酱行业是中国国民餐饮不可或缺的一环，自2016年来保持低速稳步发展，由于该市场消费者需求较为刚性，预测其市场规模将于2022年突破**400亿元**大关，2020-2022年CAGR保持5%
- 由于中国居民消费水平的提升，未来对辣椒酱这类消费品需求将进一步上升，辣椒酱行业仍有较广阔的发展空间

来源：头豹研究院

中国辣椒酱行业总消费量，2016-2020年

单位：[万吨]



中国辣椒酱行业总产量，2016-2020年

单位：[万吨]



分析师观点

- 中国辣椒酱行业总消费量自2016年起呈平稳上升的势态，但其增长率在2018年后有放缓的趋势，2020年辣椒酱总消费量增长率降为**3.5%**
- 2016年以来，中国辣椒酱行业总产量逐步增长，但其增长率放缓趋势明显，自2016年的**3.1%**下降为2020年的**0.5%**
- 在辣椒酱消费量与产量增长同时放缓的背景下，利用新渠道与新概念的互联网辣椒酱品牌正在开辟一条新赛道，在竞争激烈的传统辣椒酱行业中形成一大细分行业



第二章节：驱动因素分析

Driving Factor Analysis



中国互联网辣椒酱行业综述



东方财富

驱动因素分析 www.leadleo.com



发展趋势



企业介绍

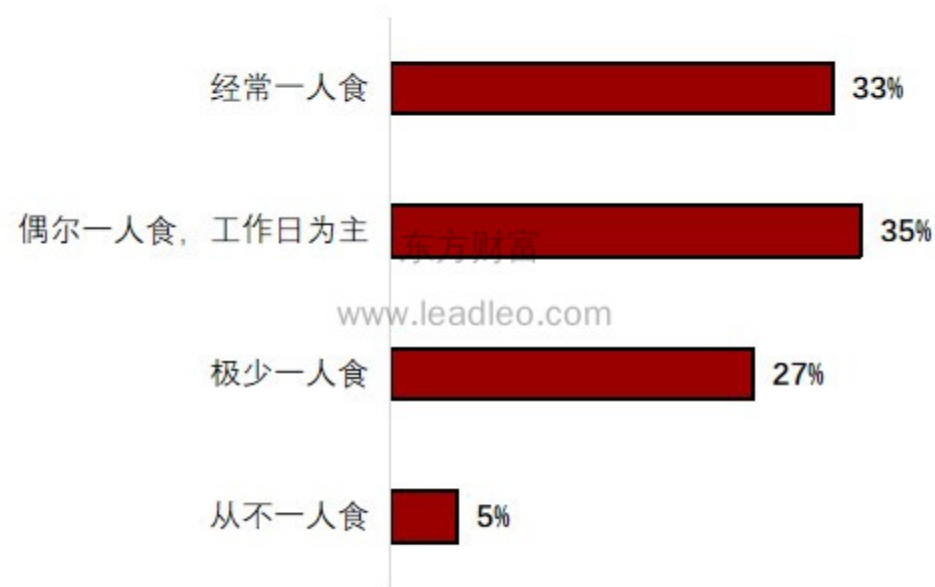
- 单身经济
- 外卖渠道
- 互联网新式营销
- 资本持续助力



中国互联网辣椒酱行业驱动因素——单身经济

在未来单身经济蓬勃发展的驱动下，互联网辣椒酱行业将乘“一人食”趋势的大潮，进一步拓展00后、90后等潜在核心消费人群

中国单身群体“一人食”调查，2021年6月

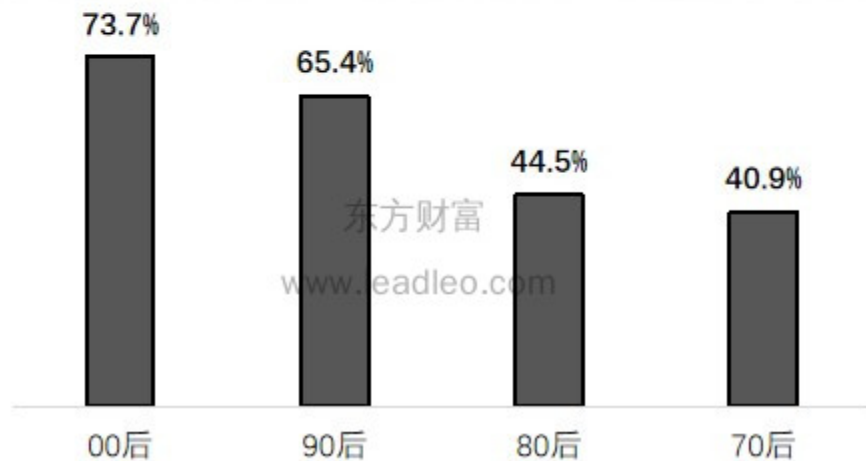


在中国单身经济发展的大背景下，“一人食”逐渐成为单身群体用餐常态，其中占比33%的单身群体经常一人用餐，而占比35%的单身群体偶尔会一人用餐

产品主打“一餐一盒”小份量的互联网辣椒酱毫无疑问是单身经济发展的受益者，互联网辣椒酱品牌或乘单身经济的势头发展壮大

来源：头豹研究院

中国各年龄层群体“一人食”占比，2020年



中国单身群体主要消费领域，2021年6月



分析师观点

中国各年龄层群体中00后、90后一人食占比较高，分别为73.7%和65.4%，年轻的群体相对更愿意选择一人用餐，00后、90后年轻群体也是互联网辣椒酱的核心消费人群

同时00后、90后年轻群体也更容易受网络社交文化影响，选择购买网红互联网辣椒酱品牌并分享与晒图，为互联网辣椒酱品牌进一步增加网络流量

餐饮与食品是单身经济发展的重点消费领域，作为餐饮与食品领域的网红新晋产品，互联网辣椒酱势将享受单身经济发展的利好

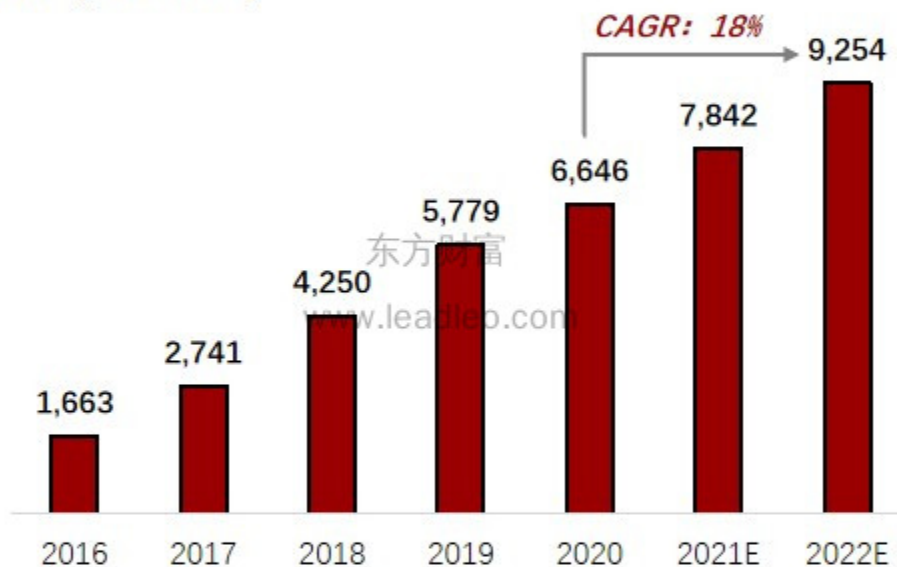


中国互联网辣椒酱行业驱动因素——外卖渠道

通过定制适合外卖市场的小包装产品，互联网辣椒酱已成为“外卖标配”，未来有望借外卖市场稳步发展的势头拓展自身市场规模

中国线上外卖行业市场规模，2016-2022E

单位：[人民币亿元]



中国线上外卖行业在2019年前经历爆发式增长，2018年线上外卖行业市场规模增长率达到**55%**，随后由于线上外卖市场逐渐饱和而增长放缓，预计2020年后线上外卖行业仍持续高速发展，CAGR为**18%**

以外卖渠道作为突破口的互联网辣椒酱行业，未来也将依托外卖市场稳步而高速发展

来源：头豹研究院

中国线上外卖行业用户数，2016-2020年

单位：[亿人]



互联网辣椒酱拓展外卖渠道成果概览



虎邦辣酱联合**美团、饿了么**两大外卖平台，率先推出“一餐一盒”的**80g、50g小包装辣酱**



外卖**Top500**的连锁品牌商家中**超过300家**与虎邦辣酱建立长期战略合作



虎邦辣酱被誉为“**外卖标配**”，深受外卖消费者喜爱的“**网红第一辣酱**”

分析师观点

中国线上外卖行业市场潜力巨大，用户数量2018年已达到**4亿人**，2020年用户数量平稳增长

传统辣椒酱代表品牌老干妈的经典产品每罐280g，相对于外卖市场份量过大，而主打“一餐一盒”的互联网辣椒酱份量可做到**80g、50g**，甚至更小的**30g**，小包装产品减少了成本，定位更符合外卖市场的需求

避开老干妈独霸的传统辣椒酱市场，另辟蹊径专攻外卖渠道的互联网辣椒酱通过差异化竞争，逐步开拓出一条新兴赛道



中国互联网辣椒酱行业驱动因素 —— 互联网新式营销

在电商网购市场迅猛增长的热潮下，采用互联网新式营销的互联网辣椒酱品牌迅速开拓市场，与传统辣椒酱品牌分庭抗礼

中国直播电商市场规模，2017-2022E

单位：[人民币亿元]



在智能手机渗透率飞速提升的大环境下，中国直播电商市场自2017年来实现爆发式增长，2020年市场规模接近1.5万亿元，预测未来两年中国直播电商市场规模CAGR为58.8%

以直播电商等互联网新式营销策略为核心竞争优势的互联网辣椒酱品牌，有望乘着直播电商市场的热潮迅速拓展市场，与老干妈等传统辣椒酱品牌相抗衡

来源：头豹研究院

中国网购消费者总数与渗透率，2016-2020年

单位：[亿人]



中国直播电商用户关注的消费领域，2020年



分析师观点

- 在中国网购消费者总数与渗透率逐年提升的背景下，互联网辣椒酱在线上电商渠道的潜在消费人群迅速增长
- 互联网营销可高效覆盖线上电商渠道互联网辣椒酱的潜在消费人群，同时互联网营销具有营销成本较低的属性，较适合处于起步阶段且资源有限的互联网辣椒酱行业

食品与饮品是直播电商用户最为关注的消费领域，依托头部KOL直播带货具有极强的粉丝效应，主打新潮特色的互联网辣椒酱品牌应当合理利用直播电商渠道

中国互联网辣椒酱行业驱动因素 —— 资本持续助力

现阶段互联网辣椒酱主要品牌已获得数家金融资本的资金支持，预测未来针对互联网辣椒酱行业的投资将呈上升趋势

互联网辣椒酱行业主要品牌融资情况

	成立时间	总部地址	融资时间	融资轮数	融资金额	投资机构
 饭爷	2014	北京	2015.03	天使轮	人民币数百万	策源创投、真格基金
			2016.04	A轮	人民币数千万元	芳晟股权投资基金
			2016.08	B轮	人民币8,300万	H Capital、燕庄食用油、泰和创投、上海场景派投资、上海青虹古义投资等
			2018.09	C轮	未披露	宁波小狮子投资、场景基金
 虎邦辣酱	2015	青岛	2019.12	A轮	人民币数千万元	望盈投资、晨光生物
 丹爷	2015	长沙	2020.10	战略融资	未披露	金浩茶油

分析师观点

- 目前中国互联网辣椒酱品牌已获得多笔融资，其中饭爷依靠创始人林依轮的明星光环，获得了众多资本的青睐。饭爷自2015年起，累计共获得近1亿元人民币融资，充足的资金为饭爷品牌的高速拓展奠定基础
- 此外虎邦辣酱与丹爷也获得资本的资金支持，虎邦辣酱目前已完成A轮融资，而丹爷则接受湖南金浩茶油集团的战略融资入股，金浩茶油成为丹爷的大股东，持股占比60%
- 预测未来将会有更多资本进入互联网辣椒酱这一新兴市场，为互联网辣椒酱行业发展注入新鲜血液

来源：头豹研究院

第三章：发展趋势

Development Trends



中国互联网辣椒酱行业综述



驱动因素分析 www.leadleo.com

东方财富



发展趋势

□ 相关政策



企业介绍



中国互联网辣椒酱行业发展趋势 —— 相关政策

中国互联网辣椒酱行业相关政策以限制类为主，面对众多的限制类政策风险，互联网辣椒酱品牌更应当重视把控食品安全与质量

近年互联网辣椒酱行业相关政策概览

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点	政策性质
《食品生产经营日常监督检查管理办法》	2016.03	食药监局	规定日常监督检查法律责任，规定监管部门对食品生产、销售环节进行日常监管，监督食品生产经营者是否撕毁、涂改日常监督检查结果记录表	限制类
《食品生产许可审查通则》	2016.08	食药监局	适用于食品药品监管部门对申请人的食品、食品添加剂生产许可证申请以及许可的变更、延续等审查工作。《通则》指导食品生产企业完善生产条件，严格控制生产过程，加强原料把关和出厂检验，保证食品安全	限制类
《关于促进食品工业健康发展的指导意见》	2017.01	国家发展和改革委员会、工业和信息化部	复合调味料隶属食品行业，在政策的推动下，复合调味品企业质量和安全水平不断提高，生产更符合消费者需求产品，从而推动行业发展	支持类
《食品安全国家标准-复合调味料》	2018.06	卫健委、市场监管总局	规定了复合调味料的术语和定义，并对原料、感官、污染物限量、微生物限量、食品添加剂等提出了技术要求	限制类
《中华人民共和国食品安全法》	2018.12	全国人民代表大会	提出中国实施食品生产和贸易许可制度，从事食品生产、食品销售或餐饮服务的人员应当按照“食品安全法”取得许可证	限制类
《食品安全管理体系认证实施规则》	2021.01	国家认证认可监督管理委员会	进一步完善食品安全管理体系认证制度，规范食品安全管理体系认证活动，保证认证活动的一致性和有效性	限制类

分析师观点

- 现阶段中国互联网辣椒酱行业相关政策以限制类政策为主，该类政策内容包括规范食品及复合调味品的原料质量、生产环节、许可制度、食品安全等，同时把关食品管理监督、检验等
- 面对各类限制性政策风险，互联网辣椒酱行业在迅速发展的同时，需要严格把控辣椒酱产品的食品安全与质量
- 中国互联网辣椒酱行业支持性相关政策内容为推动调味品企业提高质量与安全水平，推动市场发展等

来源：头豹研究院

第四章节：企业介绍

Corporations Introduction



中国互联网辣椒酱行业综述



驱动因素分析 www.leadleo.com

东方财富



发展趋势



企业介绍

- 虎邦辣酱
- 饭爷
- 丹爷



中国互联网辣椒酱行业企业介绍——虎邦辣酱

作为短期内实现爆发式增长的互联网辣椒酱代表品牌，虎邦辣酱深耕外卖渠道，以创新的产品与互联网营销开拓市场

青岛辣工坊食品有限公司

企业基本信息

- 品牌名称 虎邦辣酱
- 成立时间 2015年
- 企业总部 中国青岛



主营业务

虎邦辣酱推出招牌牛肉辣酱、鲍鱼辣酱、小龙虾辣酱等产品，用差异化的“内容物+辣酱”满足用户消费升级的口味需求。虎邦辣酱建立专业外卖运营团队，以帮助外卖商户提供运营服务为切入点，快速拓展外卖辣椒酱随餐配送市场

主营产品

蒜蓉辣酱、虎皮蒜蓉辣酱、鲁西牛肉酱、魔鬼特辣酱、小龙虾酱、招牌烧椒牛肉辣酱等

虎邦辣酱品牌特点



2017-2020年虎邦营收实现**300%**的年均复合增速



虎邦辣酱品牌最高日销量**500万**罐辣酱



目标成为仅次于老干妈的中国辣椒酱**第二品牌**

来源：头豹研究院

虎邦辣酱竞争力分析

1 开创外卖销售渠道

- 通过辣椒酱改善外卖相对寡淡的口味，率先推出“一餐一盒”的80g、50g小包装辣椒酱，以适应外卖配送和成本的需要



渠道抢占竞争先机

2 生产环节标准化

- 虎邦辣酱在山东、河北、山西等辣椒产业区**建立辣椒基地**，从源头控制产品质量。同时虎邦辣酱建立全封闭生产线与自主研发包装线

模式化提升生产效率

3 社交网络推广营销

- 联合大胃王密子罗、朵一、Mini等KOL推广产品；与头部网红李佳琦等合作直播带货，增加产品曝光度与销售量

网红效应打造品牌价值



中国互联网辣椒酱行业企业介绍——饭爷

在歌手林依轮明星效应的助力下，互联网辣椒酱品牌饭爷通过“线上+线下”双渠道、高品质产品、明星网络推广营销等积极拓展市场

饭爷食品科技（北京）有限公司

企业基本信息

- 品牌名称 饭爷
- 成立时间 2014年
- 企业总部 中国北京



主营业务

饭爷是由著名歌手林依轮创立的辣椒酱品牌，饭爷团队由核心研发团队、品控团队、运营团队组建而成，通过林依轮的明星IP号召力，逐步拓展互联网辣椒酱市场

主营产品

松露油杏鲍菇辣椒酱、佐饭香牛蘑王辣椒酱、鲜椒香辣酱、红烧酱汁、鱼香酱汁、麻婆酱汁、回锅酱汁等

饭爷品牌特点



创始人著名歌手林依轮自带明星光环



饭爷在林依轮的明星效应下，已完成四轮融资



饭爷主打高端，同类产品价格是老干妈的三倍

饭爷竞争力分析

1

“线上+线下”双渠道

- 饭爷品牌目前售渠道分布约为线上占70%、线下占30%，林依轮凭借个人资源，与淘宝、天猫、京东、等渠道建立战略合作，迅速铺货线上渠道



多渠道扩大覆盖范围

2

主打高端注重品质

- 通过使用热灌装技术的无菌封装，饭爷品牌使用添加剂较少，其原材料品质相对较高。饭爷通过高品质产品主打高端辣椒酱市场，与老干妈形成差异化竞争



定位差异化拓展市场

3

明星效应推广营销

- 林依轮利用娱乐圈资源，发动许晴、于谦、那英、冯绍峰等明星推广饭爷品牌，同时通过综艺节目，知名品牌联名合作等提升品牌影响力



明星效应提升品牌价值

来源：头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

中国互联网辣椒酱行业企业介绍——丹爷

以湖南剁辣椒酱为特色的丹爷，未来依托线上渠道、高端产品路线、独具特色的包装等将继续拓展互联网辣椒酱市场

湖南金浩米业有限公司

企业基本信息

- 品牌名称 丹爷
- 成立时间 2015年
- 企业总部 中国长沙



主营业务

丹爷品牌以湖南剁辣椒酱为切入点，以自媒体为根据地，通过互联网高效链接，打造出以“湖南风味”为调性的吃货受众人群。丹爷品牌的剁辣椒通过传统工艺发酵，最大程度地保留辣椒本身的鲜美，适合佐餐拌饭

主营产品

茶油剁椒原味辣酱、茶油萝卜辣酱、茶油腊肉辣酱、茶油腊鱼辣酱等

丹爷品牌特点



主打湖南地域特色，核心用户群为湘菜爱好者



2020年战略融资后成为金浩茶油旗下品牌



丹爷拥有年轻的核心团队，平均年龄26岁

丹爷竞争力分析

1

线上渠道
主攻年轻群体

- 丹爷品牌现阶段在年轻消费者为主的线上渠道销量较好，其独具特色与创意的辣椒酱产品深受爱好湘菜的年轻消费者青睐

目标群体精准营销

2

用料十足的高端产品战略

- “内容物+辣酱”的模式下丹爷品牌辣椒酱用料足，肉粒饱满口感好，拥有较好的消费者口碑。同时丹爷主打高端辣椒酱路线，与传统辣椒酱品牌差异化竞争

产品差异化竞争

3

产品包装
独具匠心

- 通过极具特色的产品外包装吸引注重产品颜值年轻用户群体，同时树立独特的品牌形象



特色包装吸引用户

来源：头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

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。





百源中国



天风&头豹年度策略会

2022 ANNUAL STRATEGY CONFERENCE

2021年12月7日-8日 深圳

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



◆ 头豹官网：登录 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

◆ 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

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



“我不想阅读完整的报告,只想引用里面的数据呀,有没有相关的工具可以推荐?”

头豹给你答案!

图说



数说



表说

表说展示了多种数据表格形式，包括带有标题、列名和数据的表格。每个示例下方都有“分享”按钮。

头豹目前收录了400,000+行业数据
涵盖各类图片、表格、数据图等

众多数据 如何才能运用到工作文档里面
并且一键导入PPT、WORD、EXCEL?
今天, 就安利给你一款解决数据引用难题的

“神器”

头豹助手Office插件

头豹助手功能强大, 使用便捷
内置头豹官网的最新图、表等数据
并支持一键使用, 自动匹配导入文档
再也不用Ctrl C+Ctrl V循环了!



如何“解锁神器”?

只需1分钟 即可上手使用!
扫描左侧二维码 查看教程

