

2021年 中国下午茶经济：从茶饮到烘焙，消费者的 下午茶时光值得万亿市值吗？

2021 Afternoon Tea Industry: From Tea to Baking, Does The
Consumers' Afternoon Tea Time Worth Trillion RMB?

2021アフタヌーンティーの経済：お茶を飲むことから焼くことまで、消
費者のアフタヌーンティーの時間は何兆もの市場価値に値しますか？

概览标签：下午茶、新式烘焙、冷冻烘焙、茶饮、卤味

报告主要作者：胡喻凡

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。

茶饮之后，中国下午茶市场还有什么发展空间？

自新式茶饮迅猛发展以来，中国消费者逐渐养成食用下午茶的消费习惯。但随着新式茶饮市场逐步饱和，中国下午茶市场还有什么发展空间？

本篇报告将通过分析中国下午茶市场概况、中国新式烘焙产业链全景和中国下午茶消费者画像，得出最终结论：新式烘焙消费者与下午茶消费者重合度较高，而新式烘焙因行业内冷冻烘焙技术的变革与成熟，有望迎来工业化发展机遇，从而推动整个下午茶市场发展。

1. 中国下午茶行业概况：中国下午茶行业主要包括茶饮市场、卤味市场和烘焙市场，茶饮和卤味市场前几年增速较快

- 中国下午茶按消费习惯主要包含茶饮、卤味和烘焙产品，因新式茶饮近几年发展迅猛，极大的推动了中国消费者养成食用下午茶的消费习惯。随着新式卤味和新式烘焙品牌的兴起，中国下午茶行业仍有较大的市场空间。

2. 中国新中式烘焙具备主食和零食特性，尤其适合在下午茶时段食用，但供应链同质化现象严重

- 现阶段，随着中国烘焙行业的冷冻烘焙技术逐步成熟，烘焙品牌“去中心工厂化”趋势较为明显，新中式烘焙搭乘行业技术变革和国潮的东风兴起，相较传统烘焙，其产品具备显著的零食特性。
- 然而中国冷冻烘焙龙头企业数量较少，新中式烘焙品牌上游供应商相同，产品难以区分，同质化现象较为严重。

3. 未来下午茶行业的驱动与发展趋势：新中式烘焙有望推动下午茶市场持续发展，下午茶产品呈现健康化和潮流化趋势

- 因新中式烘焙随着技术变革进入工业化阶段，其有望推动下午茶市场持续发展。同时，随着消费者更加注重食品的健康特性，下午茶也具备社交属性，未来下午茶将以健康潮流作为发展趋势，加大品牌端的输出，增强产品力，引导消费者进行社交分享，从而吸引更多的消费者。

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	9
◆ 中国下午茶市场综述	10
• 定义与分地区概况	11
• 茶饮市场概况	12
• 烘焙市场概况	13
• 休闲卤制市场概况	14
• 资本市场概况	15
• 市场规模	16
◆ 中国下午茶产业链概况	17
• 中国烘焙行业产业链	18
• 上游原料概况	19
• 中游制造概况	21
• 下游销售渠道与品牌商概况	24
• 下游新烘焙品牌与传统品牌对比	25
• 下游消费者概况	26
◆ 中国下午茶行业政策分析与驱动因素	28
• 中国下午茶行业政策分析	29
• 中国下午茶行业驱动因素	30
◆ 中国下午茶行业发展趋势分析	31
• 发展趋势	32
◆ 中国下午茶行业企业分析	33
• 立高食品	34
• 南侨食品	35

东方财富
www.leadleo.com

目录

CONTENTS

- 墨茉点心局
- ◆ 方法论
- ◆ 法律声明

-----	36
-----	37
-----	38

东方财富
www.leadleo.com

目录

CONTENTS

◆ Terms	9
◆ China Afternoon Tea Industry Overview	10
• Classification and Regional Overview	11
• Tea Market Overview	12
• Baking Market Overview	13
• Leisure Halogen Products Market Overview	14
• Capital Market Overview	15
• Market Size Estimation	16
◆ China Afternoon Tea Industry Chain Overview	17
• Industry Chain	18
• Upstream —— Raw Material	19
• Midstream —— Manufacture	21
• Downstream —— Channel and Brand	24
• Downstream —— New Baking Brand and Traditional Brand	25
• Downstream —— Consumer	26
◆ China Afternoon Tea Industry Policy and Driven Factor Analysis	28
• Policy Analysis	29
• Driven Factor Analysis	30
◆ China Afternoon Tea Industry Development Trend Analysis	31
• Development Trend Analysis	32
◆ China Afternoon Tea Industry Company Analysis	33
• Ligao Foods	34
• Namchow Food Group (Shanghai) Co., Ltd	35

目录 CONTENTS

• Dim Sum Bureau of MOMO	-----	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: 中国下午茶分类（按地区饮食习惯）及品类订单占比，2020年-2021年7月	11
图表2: 中国现制茶饮市场规模及增速，2015-2020年	12
图表3: 中国新式现制茶饮市场竞争概况	12
图表4: 中国烘焙行业市场规模及增速，2016-2020年	13
图表5: 烘焙产品的分类及品牌类型，2020年	13
图表6: 中国烘焙市场CR5，2020年	13
图表7: 中国休闲卤制品市场规模及增速，2016-2020年	14
图表8: 中国不同类型卤制品占比及变化，2016-2020年	14
图表9: 中国休闲卤制品CR4，2020年	14
图表10: 中国茶饮品牌融资事件数量，2014-2021年1-10月	15
图表11: 中国茶饮融资类型占比，2021年1-10月	15
图表12: 中国烘焙和卤味赛道融资概况（部分），2021年1月-2021年10月	15
图表13: 中国下午茶市场规模（以终端消费规模计算），2016-2025E	16
图表14: 中国下午茶行业产业链分析	18
图表15: 中国烘焙产品主要原料和消费比例，2020年	19
图表16: 中国烘焙行业初加工原材料及代表企业	19
图表17: 中国烘焙原料赛道的收入规模、增速、毛利和行业集中度概况，2020年	20
图表18: 烘焙产品生产方式	21
图表19: 包装与新鲜烘焙产品零售额及占比变化，2016-2020年	21
图表20: 冷冻烘焙产品制作流程及特点	22
图表21: 冷冻烘焙的盈利能力预测，2020年	23
图表22: 各地冷冻面团占面包行业比重对比，2020年	23



图表目录

List of Figures and Tables

图表23: 冷冻烘焙的优势	23
图表24: 中国冷冻烘焙的壁垒及市占率	23
图表25: 中国烘焙行业销售渠道占比, 2015-2020年	24
图表26: 传统烘焙品牌市场格局分散, 2020年	24
图表27: 传统烘焙龙头企业门店数量占全国烘焙门店数量比例, 2020年	24
图表28: 烘焙品牌的产品及客单价对比, 2020年	25
图表29: 新式与传统烘焙品牌及新式茶饮的单店数据对比, 2020年	25
图表30: 新式与传统烘焙品牌的营销和生产能力对比, 2021年1月	25
图表31: 烘焙消费者与下午茶消费者对比, 2020年	26
图表32: 烘焙消费时间段, 2020年	26
图表33: 下午茶白领消费者概况, 2020年	27
图表34: 中国下午茶行业相关政策, 2017-2021年	29
图表35: 中国人均烘焙食品消费量和消费额与其他地区对比, 2020年	30
图表36: 中国外卖市场规模和外卖消费者数量, 2015-2020年	30
图表37: 中国下午茶行业的健康和社交属性将更加明显	32
图表38: 立高食品业务营收和毛利率, 2020年	34
图表39: 立高食品经销商数量, 2017-2020年	34
图表40: 南侨食品冷冻面团营收及毛利率, 2018-2020年	35
图表41: 中国烘焙企业专利数量对比, 2020年	35
图表42: 墨茉点心局商业模式	36



名词解释

- ◆ **新式茶饮：**新茶饮是以年轻“新新”消费者为主要客群的茶饮品牌。它们的产品及品牌都有以下“三新”的特点：一是新鲜食材。新茶饮的产品中，会使用新鲜的牛奶、水果、芝士、坚果、木薯等丰富食材。二是乐于拥抱新技术。加工制售过程中，重视数字化和新技术的应用，实现人机的高效合作。三是用新的视角呈现品牌价值。重视顾客体验，特别重视顾客对品牌的认同感。
- ◆ **起酥油：**指经精炼的动植物油脂、氢化油或上述油脂的混合物，经急冷、捏合而成的固态油脂，或不经急冷、捏合而成的固态或流动态的油脂产品。
- ◆ **醒发：**和好的面团等待发酵的过程。

东方财富

www.leadleo.com



东方财富

www.leadleo.com

/01

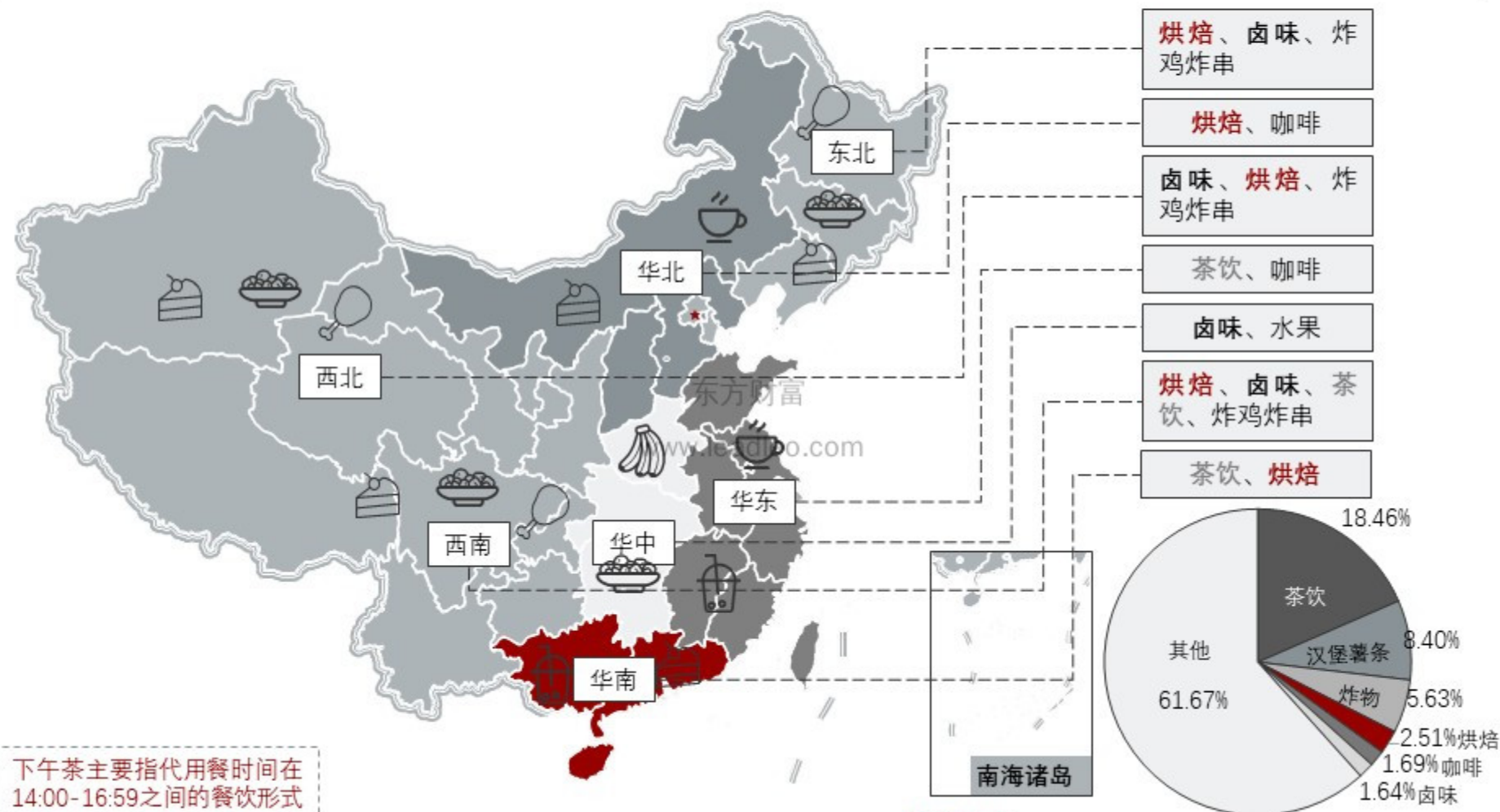
中国下午茶市场综述

- 现状总览：中国下午茶增速较快，近7年的年复合增长率可达20%以上
- 品牌概况：中国下午茶集中度较高，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
- 资本概况：中国下午茶行业资本市场热度高涨，烘焙及卤味赛道开始发力
- 市场规模：中国下午茶市场发展速度快，其未来规模预计将因为烘焙技术变革而进一步快速增长

中国下午茶市场综述——定义与分地区概况

中国下午茶市场具有区域性，不同地区具备不同的下午茶习惯。其中，茶饮、炸物、烘焙和卤味产品占下午茶订单比例较高，因烘焙行业正在经历技术变革，报告将以烘焙为主要探讨行业

中国下午茶分类（按地区饮食习惯）及品类订单占比，2020年-2021年7月



下午茶主要指代用餐时间在14:00-16:59之间的餐饮形式
来源：饿了么，头豹研究院

分析师观点

- 下午茶是指用餐时间在14:00-16:59之间的餐饮形式：下午茶是介于午饭和晚饭之间的餐饮，近几年因互联网文化盛行，下午茶文化开始发扬光大。
- 当前，茶饮为下午茶订单中的重要品类，烘焙和卤味因新中式品牌的崛起也达占比的第4和第6名：据外卖平台数据显示，下午茶订单中，茶饮的占比达18.46%，烘焙产品的占比达2.51%，卤味的占比为1.64%。由于烘焙和卤味赛道近期有较多中式品牌崛起，本篇报告将主要探讨下午茶经济中的茶饮、烘焙和卤味市场，而产业链部分因烘焙行业正在经历技术变革，因此以烘焙行业为主。

中国下午茶市场综述——茶饮市场概况

中国茶饮市场的市场规模大、发展速度快。新式现制茶饮行业快速发展，并且呈现高端化和市场集中度不断提升的发展趋势，2020年中国现制茶饮市场规模超1,100亿元，疫情间仍保持正向增速

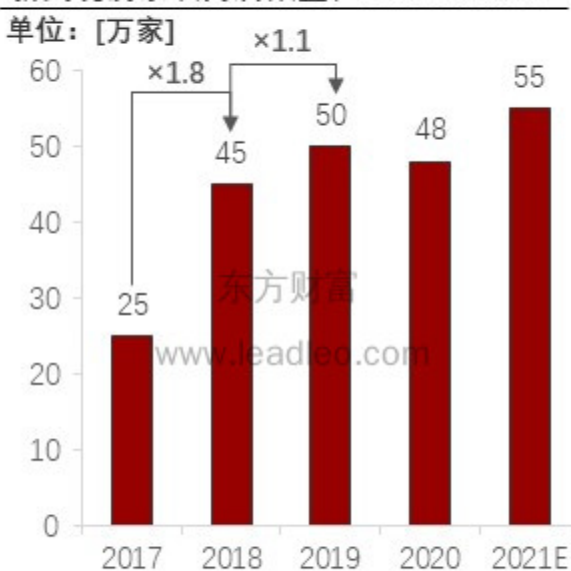
中国现制茶饮市场规模及增速，2015-2020年



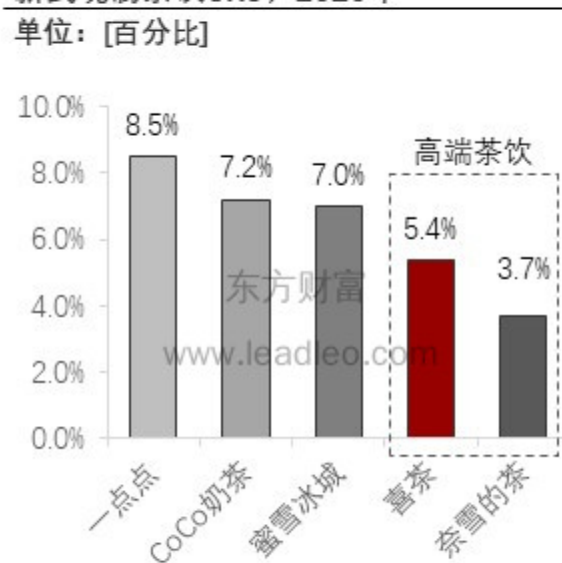
□ 下午茶经济中的茶饮主要为现制茶，中国现制茶饮已为千亿级市场，并保持高增速：2020年，中国现制茶饮的市场规模已达1,136亿元。2016-2019年，中国现制茶饮市场始终保持20%以上的增速，即使是疫情期间，中国现制茶饮的市场增速仍保持增长，年增速为6.9%。这主要是受到现制茶饮中新式茶饮的驱动，因新式茶饮发展迅猛，头部新式茶饮品牌在疫情期间逆势开店，因此预计未来现制茶饮的市场规模仍将以中高速增长。

中国新式现制茶饮市场竞争概况

新式现制茶饮门店数量，2017-2021E



新式现制茶饮CR5，2020年



□ 中国新式现制茶饮快速发展，高端新式现制茶饮品牌的市场集中度逐步提升：中国新式现制茶饮的门店数量在2017年至2018年翻了1.8倍，门店数量从25万家提升至45万家，2019年门店数量达到50万家。2020年受疫情影响，新式茶饮的门店数量降至48万家，但头部新式茶饮品牌逆势开店，集中度不断提升。2020年，喜茶的市占率达5.4%，奈雪的市占率达3.7%，相较于2019年，两家的市占率分别提升了3%和1.5%，整体新式现制茶饮品牌呈现高端化趋势。

中国下午茶市场综述——烘焙市场概况

中国烘焙市场广阔，但行业集中度较低，暂无具明显领先优势的龙头企业。虽近几年烘焙行业年增速保持中等，但随着冷冻烘焙的发展，新式烘焙快速发展，行业或面临巨大发展机遇

中国烘焙行业市场规模及增速，2016-2020年



□ 中国烘焙市场为千亿级市场，量价齐升将带来更广阔的发展空间：2016-2019年，中国烘焙市场年增速保持在10%左右。2020年，中国烘焙行业的市场规模为2,358亿元，但市场仍有较大发展空间，因现阶段中国的人均烘焙消费量仅占日本等发达国家的15%左右，同时随着新烘焙品牌的进入，烘焙产品的价格也逐步上升，行业仍有巨大发展空间。

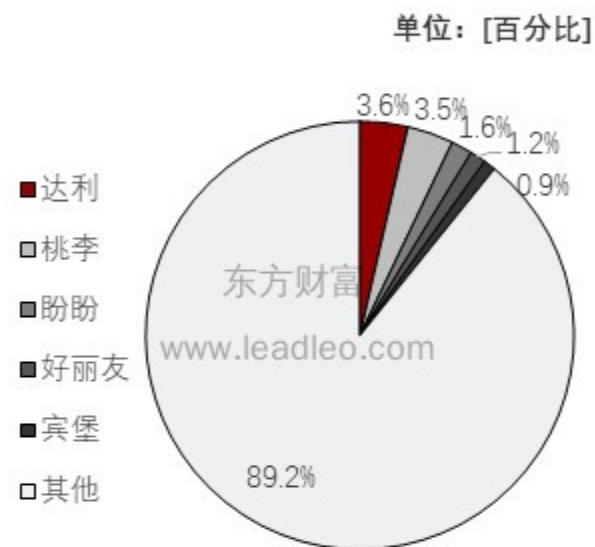
来源：鲸准，头豹研究院

烘焙产品的分类及品牌类型，2020年



□ 中国烘焙行业以现烤烘焙产品为主，新中式烘焙品牌和单一品类的烘焙品牌成为行业助推器：2020年，中国烘焙产品中约70%为现烤产品，现烤产品对于供应链要求较高，但同时也存在较大的溢价空间，更有利于品牌形象的建立。烘焙行业中，新中式烘焙品牌和单一品类的烘焙品牌开始崛起，通过或打造品牌形象、或深耕单一品类的形式占据市场份额。

中国烘焙市场CR5，2020年



□ 中国烘焙行业的市场集中度相对较低，2020年CR5为11.8%：中国烘焙行业暂时未出现具显著优势的品牌龙头。2020年，中国烘焙市场中市占率最高的品牌为达利，市占率仅达3.6%。整体烘焙市场较为分散和非标化，新品牌存在较大机遇。



中国下午茶市场综述——休闲卤制品市场概况

中国卤制品市场规模超1,000亿元，行业增速较快。市场中，休闲卤制品近几年占比逐步提高，佐餐卤制品的市场占有率有所下降。而休闲卤制品的行业集中度不算高，新兴品牌有一定发展机遇

中国休闲卤制品市场规模及增速，2016-2020年



中国休闲卤制品市场规模以较快增速上升，2019年中国休闲卤制品市场规模已达千亿级别：2020年，中国休闲卤制品市场规模已达1,235亿元，5年间，中国的休闲卤制品市场规模年复合增速为18.0%，属于中高增速。这主要是因随着冷链物流和保鲜技术的提升，卤味逐渐从餐桌正餐向休闲零食进行转变，休闲卤制品的市场规模因此不断抬升。

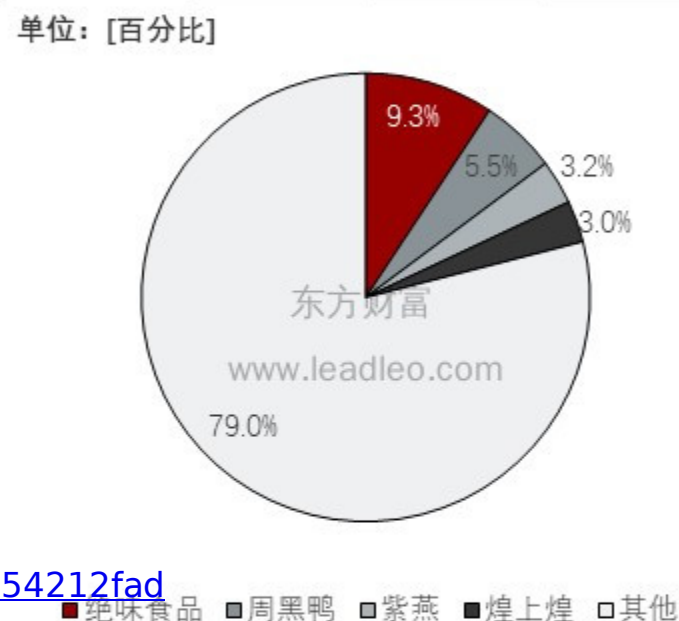
来源：头豹研究院

中国不同类型卤制品占比变化，2016-2020年



相较于佐餐卤制品，休闲卤制品近年来更受消费者喜爱：因佐餐卤制品行业近年来没有出现技术和品牌方向的大变革，而休闲卤制品受技术变革的推动，开始抢占佐餐卤制品的市场份额。2016年，佐餐卤制品的占比为69.5%，而2020年已降至57.2%。2016年，休闲卤制品占整体卤制品市场份额30.5%，2020年已提升至42.8%。

中国休闲卤制品CR4，2020年



休闲卤制品的行业集中度不高，现阶段绝味食品为行业领先企业：2020年，中国休闲卤制品CR4为21.0%。其中绝味食品为行业内领先品牌，其市占率达9.3%，周黑鸭市占率为5.5%。整体来看，新兴休闲卤制品品牌仍有较大市场空间，因市场玩家普遍体量较小。



中国下午茶市场综述——资本市场概况

中国下午茶资本市场热度较高，茶饮行业融资风向逐步转变为预制茶饮，但烘焙和卤味赛道开始升温，在2021年迎来多轮融资交易，进入初期跑马圈地阶段

中国茶饮品牌融资事件数量，2014-2021年1-10月



中国茶饮融资类型占比，2021年1-10月



中国茶饮赛道融资方兴未艾，但茶饮投资的风向已逐渐从现制茶饮转变为预制茶饮：中国茶饮品牌的融资事件发生数居高不下，截至2021年10月，茶饮品牌融资已达17次，赛道方兴未艾，依旧备受资方关注。但根据梳理，2021年中国的茶饮融资已转向预制茶饮，一方面是现制茶饮市场较为拥挤，一方面是预制咖啡的崛起为预制茶饮带来更多关注。

来源：鲸准，头豹研究院

中国烘焙和卤味赛道融资概况（部分），2021年1月-2021年10月

品牌	融资时间	投资方	融资轮次	金额	主营业务
月枫堂	2021.01	风物资本、奕秋资本	天使轮	近千万元	烘焙可颂
	2021.07	启承资本	战略融资	千万级美元	
虎头局渣打饼行	2021.03	红杉中国、挑战者资本	天使轮	未披露	新中式烘焙点心
	2021.07	GGV	战略融资	未披露	
	2021.07	GGV、老虎环球基金、红杉中国、IDG等	A轮	近5千万美元	
墨茉点心局	2021.04	清流资本、元璟资本、源来资本、日出资本、元启资本	Pre-A轮	未披露	新中式烘焙点心
	2021.06	今日资本	A轮	未披露	
	2021.09	美团龙珠	战略融资	数亿元	
爸爸糖手工吐司	2021.06	IDG	A轮	1亿人民币	烘焙吐司
馋匪	2021.02	道生资本	种子轮	未披露	冷吃串串
	2021.04	远镜创投	天使轮	千万级人民币	
	2021.07	今日资本	Pre-A轮	未披露	
王小卤	2021.07	源码资本、挑战者资本、祥峰投资中国基金	B轮	未披露	预包装即食卤味
五香居	2021.10	未披露	Pre-A轮	1,500万人民币	卤制品
九多肉多	2021.10	光大控股消费基金	A轮	数亿元	卤制品

中国烘焙和卤味赛道逐渐升温，2021年两条赛道均引起投资人的广泛关注：2021年，中国烘焙赛道获多轮融资，其中虎头局渣打饼行和墨茉点心局均进行了3轮融资交易，两家的主打产品和品牌定位均为新中式烘焙点心，市场定位和消费客群相似。而卤味赛道自2021年下半年以来也获得较高关注度，2021年融资交易达十几起。其中，主投消费的今日资本押注赛道中的两家公司，为墨茉点心局和馋匪，馋匪主打即食冷吃串串，在线上平台中销量排名靠前，但两个赛道均处于早期融资阶段，市场为初期快速跑马圈地阶段。



中国下午茶市场综述——市场规模

中国下午茶市场规模大、发展速度快，2016-2020年中国下午茶市场主要由茶饮和卤味推动发展，预计2021-2025年，烘焙行业的技术变革将推动整体烘焙和下午茶市场继续发展

中国下午茶市场规模（以终端消费规模计算），2016-2025E



扫码查看高清图片

<https://www.leadleo.com/sizepro/details?id=619f3dccc653e103f4963580&core=61b9301cbb18e10454212fe9>

来源：头豹研究院

分析师观点

- **下午茶市场空间大：**下午茶市场整体由下午茶时段的茶饮、卤味、烘焙、炸物等产品组成，整体市场规模较大，2020年中国下午茶市场规模达3,458.5亿元，预计2025年中国的下午茶市场规模可达6,246.2亿元。
- **下午茶市场发展主要由茶饮、卤味推动发展，烘焙市场迎来技术变革机遇：**2016-2020年，中国的下午茶市场主要由茶饮和卤味发展带动整体行业快速增长，烘焙行业增速较慢，但随着新烘焙品牌的兴起和冷冻烘焙技术的逐步成熟，预计下午茶的烘焙市场将迎来更快的发展速度并和茶饮一起推动行业快速增长。
- **下午茶市场总体呈现中高增速：**2016-2020年，中国下午茶市场的年复合增速达18.5%，但随着下午茶的渗透率提高，预计未来渗透速度将有所放缓，因此2021-2025年，中国下午茶市场的年复合增速预计为12.6%。





东方财富

www.leadleo.com

/02

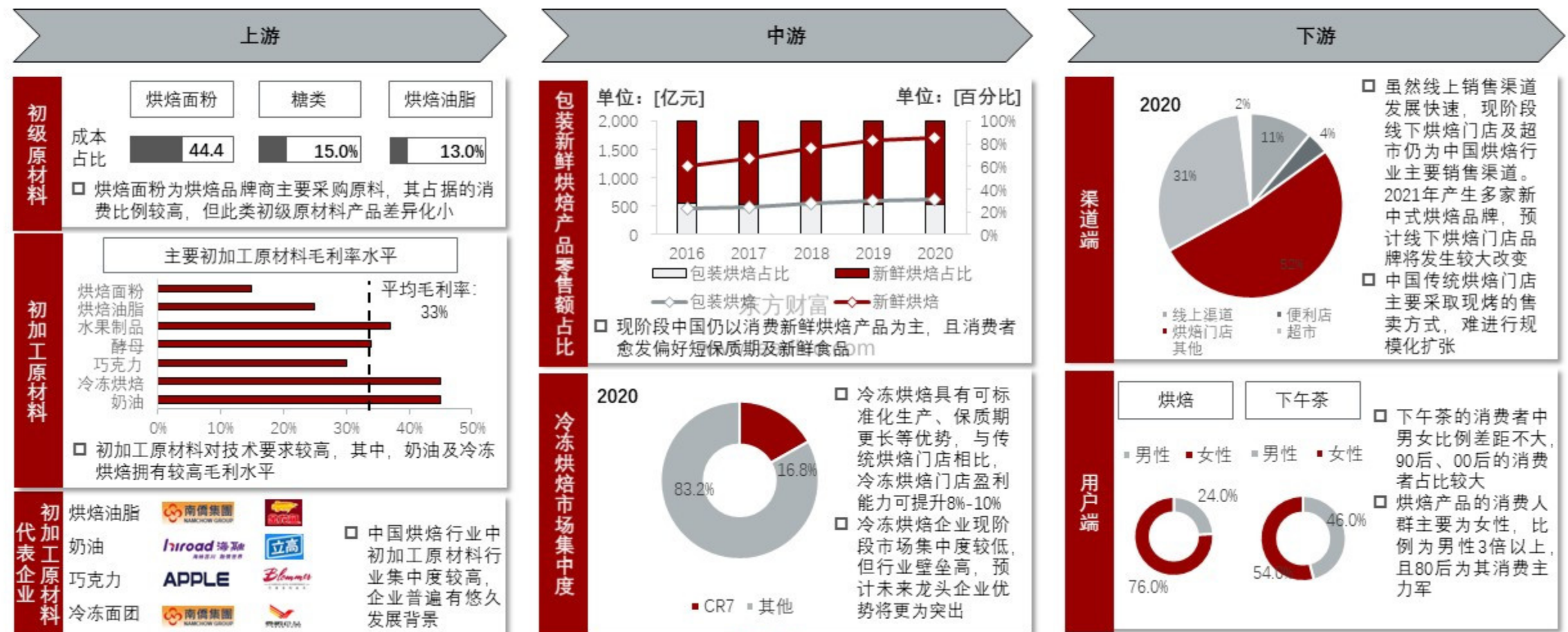
中国下午茶产业链概况

- 上游：中国下午茶行业上游的原材料初加工行业集中度较高
- 中游：现阶段中国下午茶行业以消费新鲜烘焙产品为主，其中冷冻烘焙技术行业壁垒较高，但盈利能力强
- 下游：中国烘焙行业销售渠道目前以线下烘焙门店和超市售卖为主，新式烘焙门店即将兴起。相较于下午茶消费，烘焙消费者性别占比差异更大，女性占大多数，且两者的主力消费客群基本集中在80后、90后及00后

中国下午茶行业产业链

中国下午茶行业上游集中度相对较高，中游和下游对上游依赖度较大。中游冷冻烘焙为未来烘焙产品制造的发展趋势，虽行业集中度不高，但因壁垒高，因此下游烘焙品牌多依赖冷冻烘焙龙头企业

中国下午茶行业产业链分析



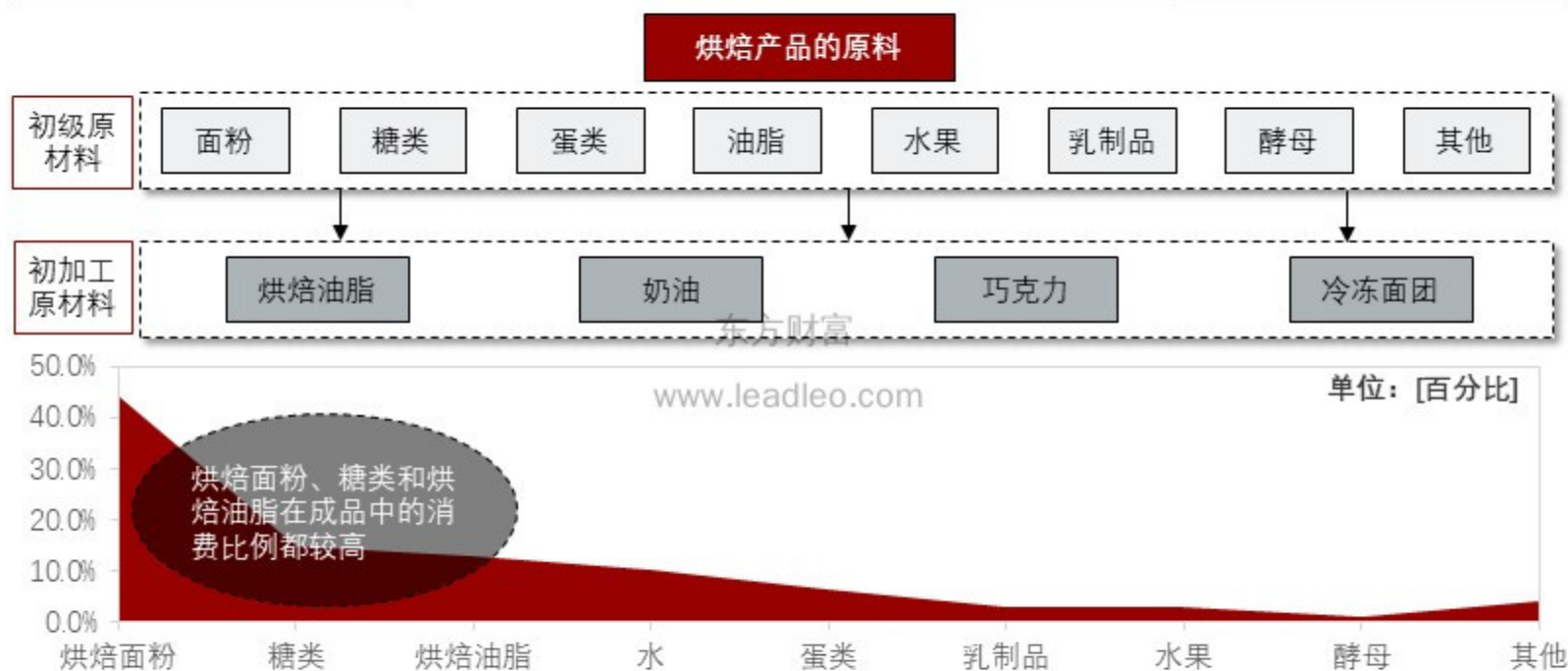
来源：头豹研究院编辑整理



中国下午茶行业产业链——上游原料概况

中国下午茶上游原料主要包括烘焙面粉、糖类、烘焙油脂等，初级大宗原材料很难体现差异化，主要依靠初加工原材料实现产品差异化，行业内龙头均为历史悠久型企业

中国烘焙产品主要原料和消费比例，2020年



- 中国烘焙的原料包括面粉、糖类、蛋类等初级大宗原材料，但较能体现差异化的原材料还是初加工原材料：中国烘焙产品的原料较多，但因属于较为基础的大宗原材料产品，产品差异化不大。而原材料中对技术要求较高的产品是初加工原材料，如烘焙油脂、奶油、巧克力和冷冻面团等，因这部分产品存在配方、工艺等差别，最终成品会有所不同。

来源：头豹研究院

中国烘焙行业初加工原材料及代表企业

初加工原材料	代表企业
烘焙油脂	金龙鱼, Cargill, 中粮 COFCO, 南侨集团 NAMCHOW GROUP
奶油	南侨集团 NAMCHOW GROUP, 立高, hiroad 海融
巧克力	APPLE, Blommer, 金象巧克力
冷冻面团	立高, 南侨集团 NAMCHOW GROUP, 壹鸣食品 YIMING FOOD

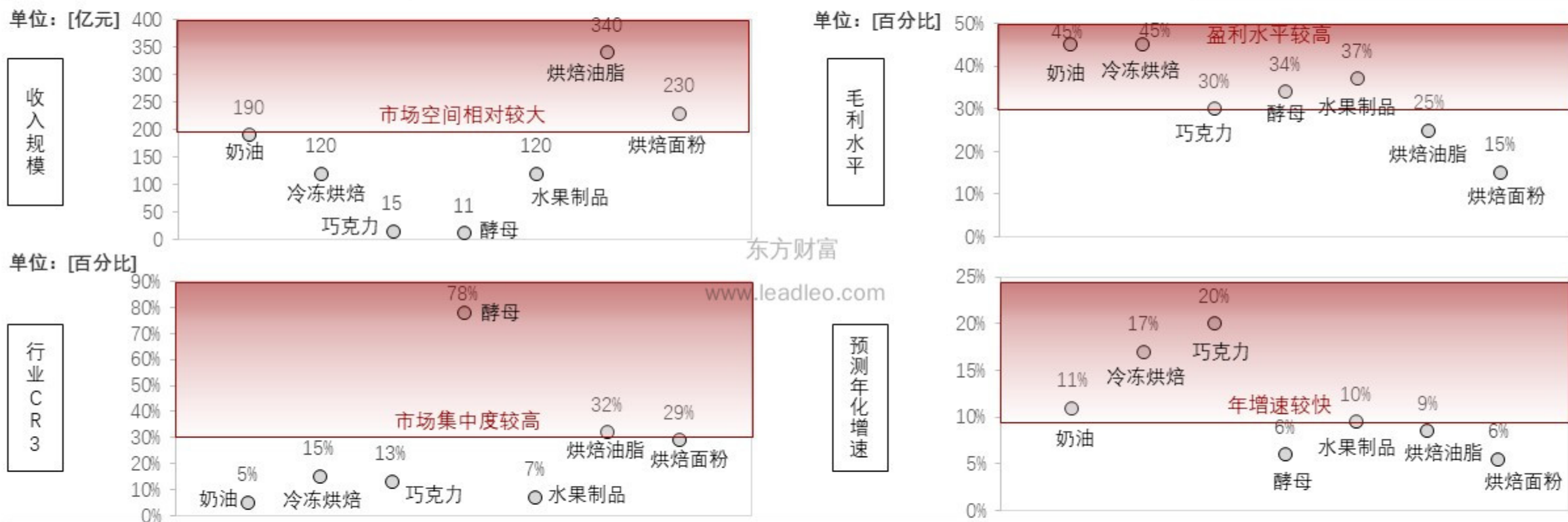
- 中国烘焙行业中初加工原材料行业集中度较高，企业均有悠久发展背景：烘焙油脂主要包括起酥油、人造奶油、黄油等，龙头企业为金龙鱼。奶油分为植脂奶油、含乳脂植脂奶油和动物奶油，龙头企业为南侨集团。冷冻面团属于商业半成品，龙头企业为立高。



中国下午茶行业产业链——上游原料概况

上游原料中，烘焙油脂和烘焙面粉因下游需求量大拥有较大的市场空间，但因行业格局较为稳定，因此新入局企业发展潜力较小。而奶油和冷冻烘焙均属于高毛利、高增速和市场集中度较低的潜力赛道

中国烘焙原料赛道的收入规模、增速、毛利和行业集中度概况，2020年



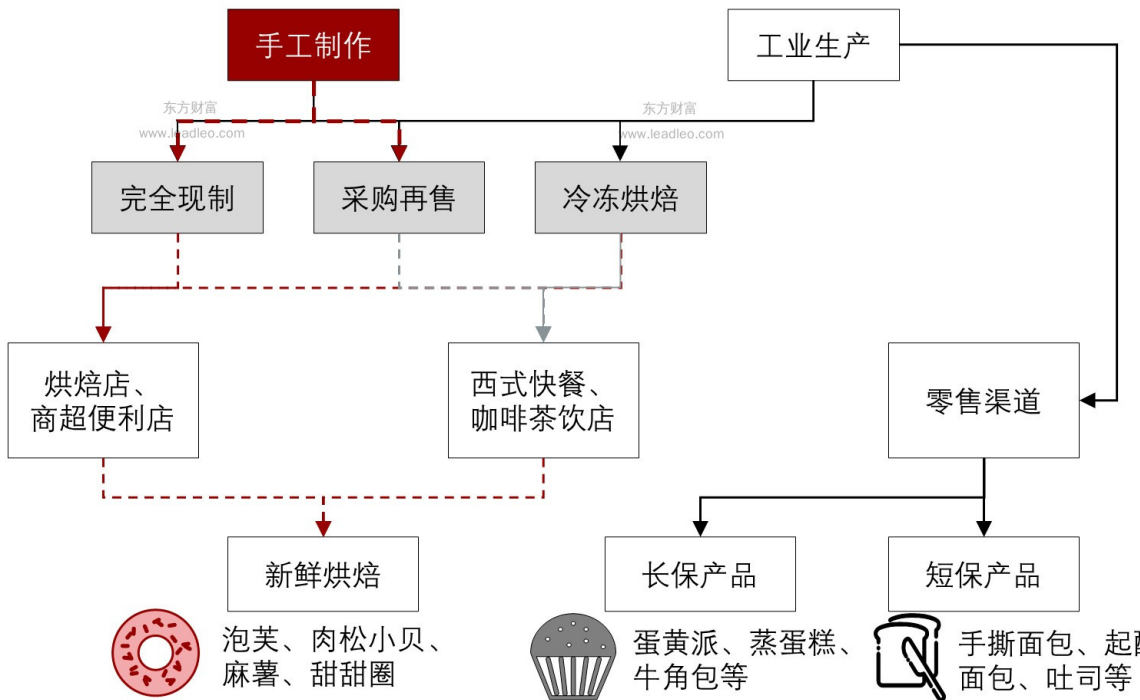
中国烘焙原料中，奶油和冷冻烘焙均属于有较大发展潜力的赛道：现阶段，奶油和冷冻烘焙均有较大的市场空间、较高的毛利水平和年增速，以及较低的市场集中度。这意味着行业中的发展空间较大，且没有强势龙头企业，则更有可能跑出新龙头。而酵母的收入规模较小，但因行业集中度高，因此龙头企业盈利空间较大。剩余原料的行业发展局势较为稳定，短期内难以发生破局变化。

来源：头豹研究院

中国下午茶行业产业链——中游制造概况

中游烘焙产品包括新鲜烘焙、长保产品和短保产品，现阶段中国以新鲜烘焙产品为主。但新鲜烘焙产品不一定是手工制作产品，其可包含完全手工现制产品、采购再售产品和工厂生产的冷冻烘焙产品

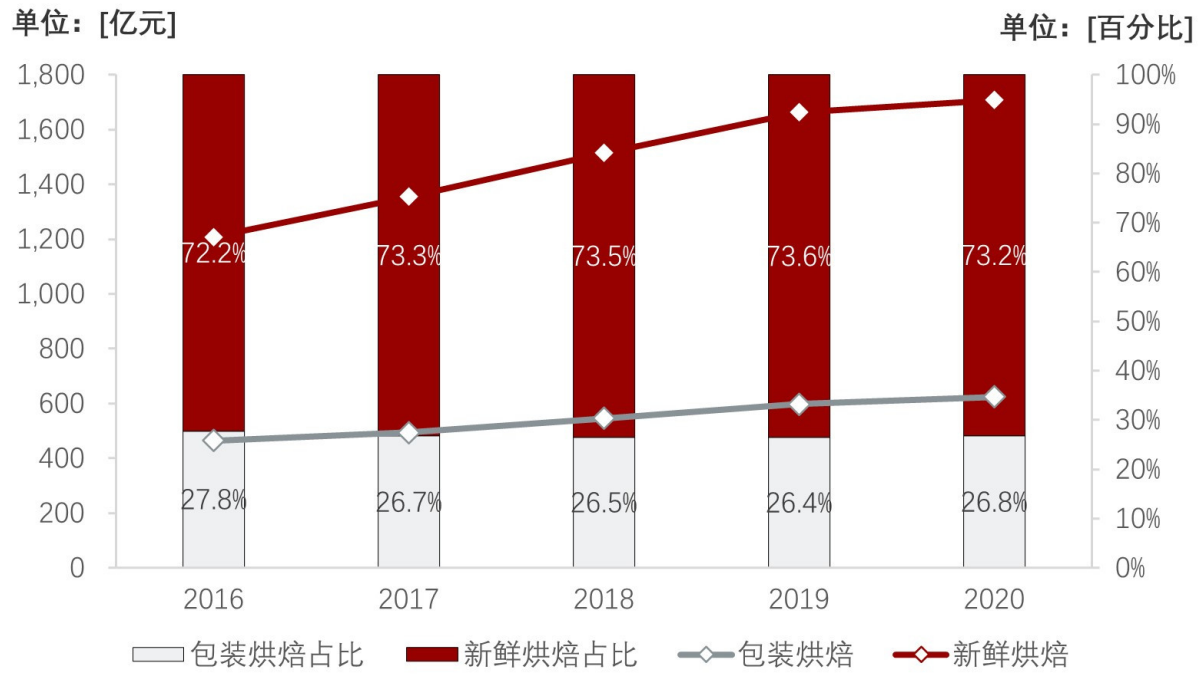
烘焙产品生产方式



□ 烘焙产品从终端消费者的角度来看，可分为新鲜烘焙和包装烘焙，但新鲜烘焙不一定是手工制作，冷冻烘焙为行业发展机遇：现阶段，新鲜烘焙产品可分为完全手工现制的产品、完全手工现制后再售、工业生产后直接再售的产品和工业生产的冷冻烘焙产品这几种。手工现制的体验感最为丰富，但成本高、标准化低，而冷冻烘焙将部分生产环节集中在工厂，可以减轻终端压力并提高标准化程度。

来源：头豹研究院

包装与新鲜烘焙产品零售额及占比变化，2016-2020年

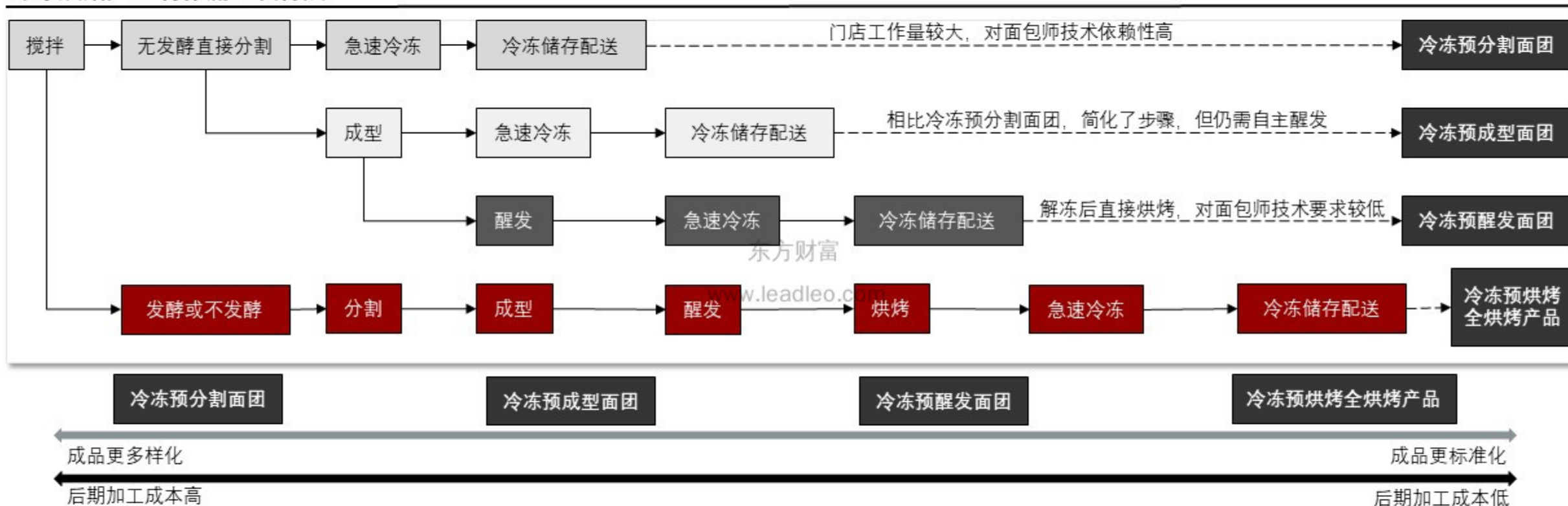


□ 现阶段中国仍以消费新鲜烘焙产品为主，2016年以来新鲜烘焙产品零售额占比基本持平：2020年中国包装烘焙食品零售额为623.8亿元，新鲜烘焙食品零售额为1,707.9亿元，包装烘焙食品占总零售额26.8%，而新鲜烘焙食品占总零售额约73.2%。且包装烘焙食品中，中长保质期的包装蛋糕增速明显放缓，年复合增长率为3.6%，而新鲜蛋糕的年复合增长率为8.4%。消费者偏好短保质期和新鲜食品的趋势明显。

中国下午茶行业产业链——中游制造概况

冷冻烘焙产品包含四种产品，其中预烘烤和全烘烤产品成为烘焙市场增长最快的产品。工厂制作流程越多的产品将为门店带来更快速的烘焙速度、更标准化的产品质量和更低的前期加工成本

冷冻烘焙产品制作流程及特点



- 因预烘烤改良剂的研发和运营费用的上升，冷冻烘焙中预烘烤和全烘烤产品成为烘焙市场增长最快的产品：冷冻烘焙产品包括冷冻预分割面团、冷冻预成型面团、冷冻预醒发面团和冷冻预烘烤全烘烤产品。因烘焙门店中，租金和运营费用日益高昂，面包师的人工成本也更加昂贵，门店日渐倾向于采用冷冻预烘烤全烘烤产品，因其对面包师要求低、对烘焙设备要求少，因此大大降低了人工费用、机器费用和存放机器所需的租金费用。同时，冷冻预烘烤全烘烤产品更有利于产品的标准化，在烘焙门店进行规模扩张时能有效避免烘焙产品质量参差不齐的状况发生。

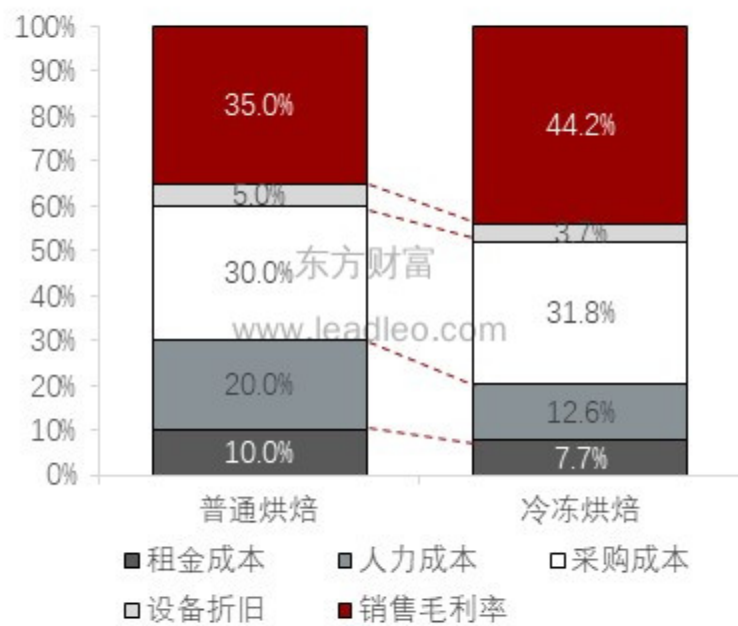
来源：头豹研究院

中国下午茶行业产业链——中游制造概况

冷冻烘焙能够极大的提高门店的盈利能力。但现阶段，中国冷冻烘焙产品的渗透率仍较低，随着工业化浪潮推进，中国冷冻烘焙将日益普及，并向欧美地区对标

冷冻烘焙的盈利能力预测，2020年

单位：[百分比]



冷冻烘焙能够提升烘焙门店约8%-10%的毛利水平：将采用普通烘焙和冷冻烘焙门店的盈利状况进行对比，冷冻烘焙虽拥有更高的采购成本，但其租金、人力和设备折旧成本均更低，这为门店拓展了8%-10%的盈利空间。

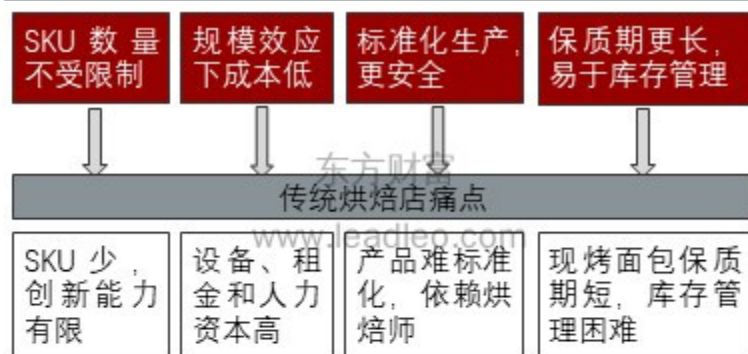
来源：头豹研究院

各地冷冻面团占面包行业比重对比，2020年

单位：[百分比]



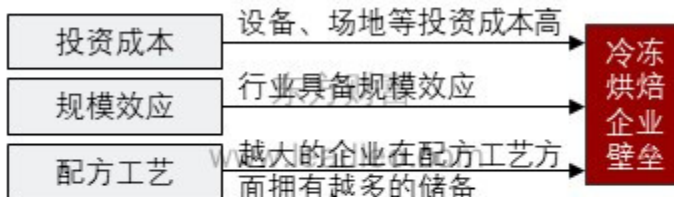
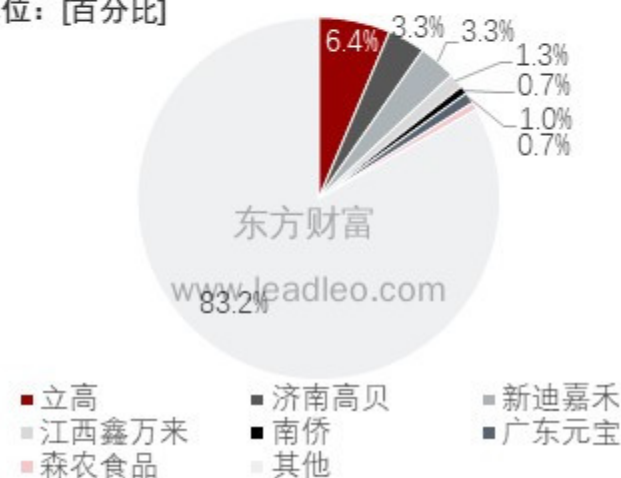
冷冻烘焙的优势



冷冻烘焙在中国面包行业的渗透率预计将进一步提高：2020年，中国大陆的冷冻面团占面包行业比重仅为10%，而欧洲的冷冻面团占面包行业比重为40%，美国为70%。预计中国的冷冻面团占比将因能够解决传统烘焙店的诸多痛点而持续提高。

中国冷冻烘焙的壁垒及市占率，2020年

单位：[百分比]



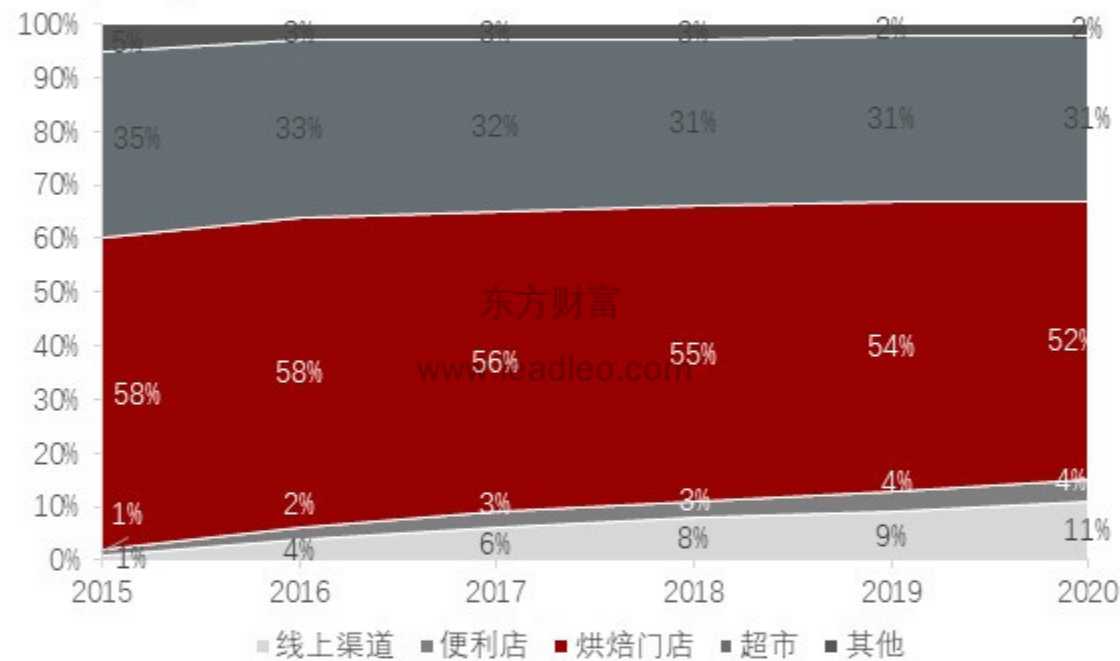
冷冻烘焙企业现阶段市场集中度较低，但因行业壁垒高，预计未来集中度会不断提升：2020年，冷冻烘焙行业的CR7为16.8%。因行业进入门槛较高且具备规模效应，预计未来龙头企业优势将更加明显。

中国下午茶行业产业链——下游销售渠道与品牌商概况

下游烘焙行业销售渠道仍以线下烘焙门店和超市售卖，2020年中国传统烘焙品牌的市场格局较为分散，且区域性非常明显，这主要由于传统烘焙门店多采取前店后厂的模式，难以规模化扩张

中国烘焙行业销售渠道占比，2015-2020年

单位：[百分比]



中国烘焙行业仍以线下烘焙门店和超市售卖为主，新中式烘焙门店兴起为行业显著发展趋势：自2015年，虽因线上经济发展迅速，实体经济受到一定积压，但烘焙市场的销售渠道仍以线下为主，2020年，烘焙门店交易占比可达52%，超市交易占比达31%，便利店和其他销售渠道变化较小。因2021年新中式烘焙兴起，线下烘焙门店品牌格局发生较大改变。

来源：头豹研究院

传统烘焙品牌市场格局分散，2020年

	门店数量	覆盖区域
好利来	□ 1,000+	□ 全国26省或直辖市
85度C	□ 600+	□ 以华东和华南地区为主，合计覆盖15个省或直辖市
面包新语	□ 400+	□ 覆盖全国
巴黎贝甜	□ 300+	□ 华东、华北、西南地区
仟吉	□ 500+	□ 湖北、湖南、河南、河北、安徽、广西6省

传统烘焙龙头企业门店数量占全国烘焙门店数量比例，2020年



中国烘焙行业传统品牌市场格局分散且区域性特征明显：中国传统烘焙品牌的市场格局较为分散，以好利来为例，其门店数量超过1,000家，占全国烘焙门店数量占比仅为0.21%。同时行业的区域性特征明显，如85度C主打华东和华南地区，巴黎贝甜主要覆盖华东、华北和西南地区等地，这主要是因传统烘焙门店主要采取现烤的方法，难以规模化扩张。



中国下午茶行业产业链——新烘焙品牌与传统烘焙品牌对比

新烘焙品牌具备较为显著的零食属性，产品分量较少、客单价偏低。同时因门店面积较小，新烘焙品牌的坪效较高，但其供应链能力不具备优势，且因发展时间较短，因此品牌势能不够强

烘焙品牌的产品及客单价对比，2020年

品牌名称	主打产品	客单价	产品属性	
 墨茉点心局	麻薯、泡芙、蛋挞、蛋黄酥	20-50元	零食属性	新中式烘焙
 虎头局渣打饼行	麻薯、泡芙、蛋挞、虎皮卷	20-50元	零食属性	
 稻香村	绿豆糕、鲜花饼、雪花酥、枣花酥、牛舌饼	30-60元	主食属性	传统中式烘焙
 鲍师傅	肉松小贝、蛋挞、奶香提子酥	30-60元	主食属性	传统中式烘焙
 好利来	半熟芝士、蛋糕、马卡龙等	50-200元	主食属性	传统西式烘焙
 面包新语	切片面包、蛋糕、蛋卷等	50-200元	主食属性	
 爸爸糖	专注吐司品类	50-100元	主食属性	新西式烘焙

- 烘焙品牌现阶段包括新中式烘焙、传统中式烘焙、传统西式烘焙和新西式烘焙，新中式烘焙具备显著的零食特性：新中式烘焙的典型品牌包括墨茉点心局、虎头局渣打饼行、泸溪河等，此类品牌通常拥有一两个主打点心，比如麻薯，再围绕此品类进行口味上的拓展，如咖啡味麻薯等。与其他烘焙品牌相比，新中式烘焙具备显著的零食特性，适合下午茶或休息时食用。

来源：大众点评，各品牌官网，小红书，头豹研究院

新式与传统烘焙品牌及新式茶饮的单店数据对比，2020年

	新中式烘焙	北京稻香村	克莉丝汀	喜茶
年收入/店	1,200万元	400万元	104万元	1,200万元
门店面积	约30-40平米	约400平米	约387平米	约50-100平米
员工数	约10-15人	约8人	约5-15人	约6-10人
日坪效	约3,300元	约100元	约30元	约1600元

新式与传统烘焙品牌的营销和生产能力对比，2021年11月

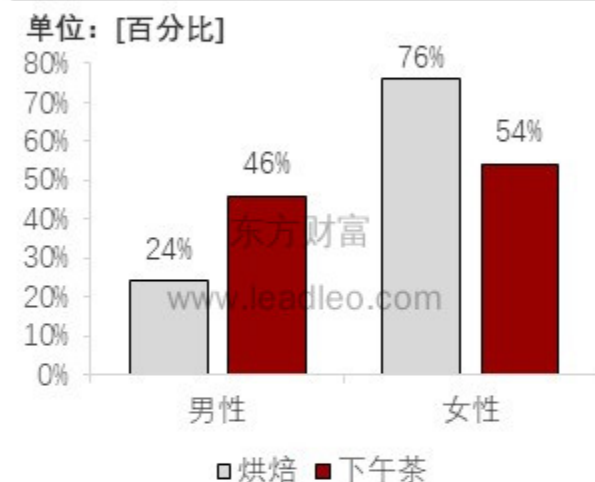
	墨茉点心局	虎头局渣打饼行	泸溪河	好利来	稻香村
小红书发帖数	6,800+	9,400+	10,000+	70,000+	20,000+
小红书热帖点赞数	9,000+	2,000+	2,000+	40,000+	10,000+
生产模式	冷冻烘焙半成品+现制	冷冻烘焙半成品+现制	冷冻烘焙半成品+现制	中央工厂+前店后厂	中央工厂+前店后厂

- 中国新烘焙品牌坪效高，但品牌势能和供应链能力未必具优势：中国新烘焙品牌盈利能力较强，因客流量大同时店铺面积较小，其日坪效可达传统烘焙品牌门店的几十倍。但在社交平台上，虽新烘焙品牌凭借国潮出圈，与传统烘焙品牌相比，未必具有更强的品牌势能。供应链方面，新烘焙品牌多采取购买冷冻烘焙半成品进行现烤，产品差异化不大。

烘焙消费者与下午茶的消费者有较大幅度的重合，根据消费时间划分，线上烘焙消费高峰的时间段包括下午茶时段。而不同之处在于下午茶的消费者男性比例更高且更偏年轻化

烘焙消费者与下午茶消费者对比，2020年

烘焙VS下午茶消费者性别对比，2020年

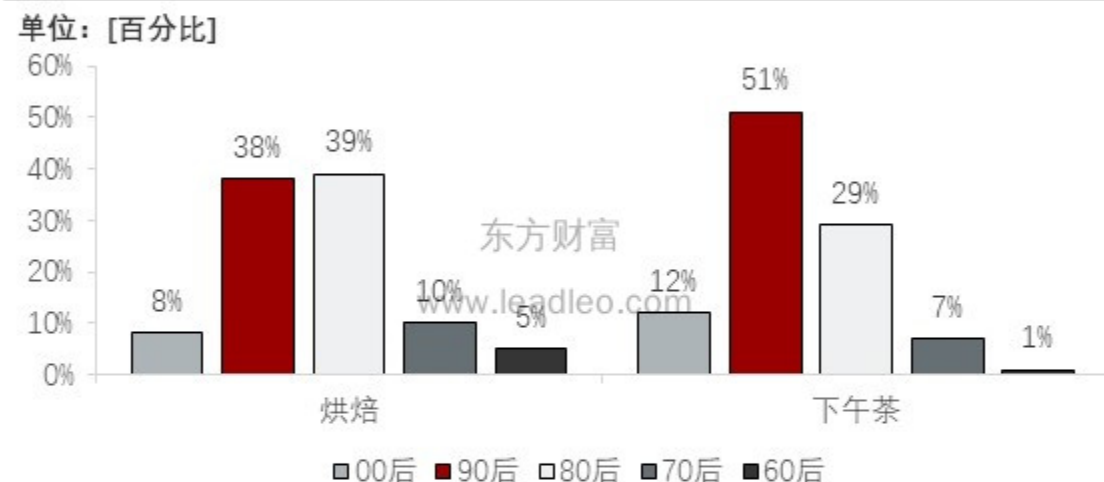


烘焙消费时间段，2020年



来源：头豹研究院

烘焙VS下午茶消费者年龄对比，2020年



分析师观点

- 相较于烘焙产品的消费者，下午茶消费者男性比例更高且更偏年轻化：据外卖平台数据显示，下午茶的消费者中男女比例差距不大，且普遍集中在90后和00后的年龄段。而烘焙产品主要由女性构成，并且80后也为烘焙产品消费的主力军。
- 对比烘焙线上和线下消费可以发现，线上方式消费的烘焙产品有更多比例集中在下午茶时段：线上下单烘焙产品的消费时段主要集中在午饭、下午茶和晚饭阶段，而线下消费烘焙产品主要集中在晚饭时段。因此主打零食属性的新烘焙品牌应更多发展线上下单的渠道，以填补消费者下午茶的需求。



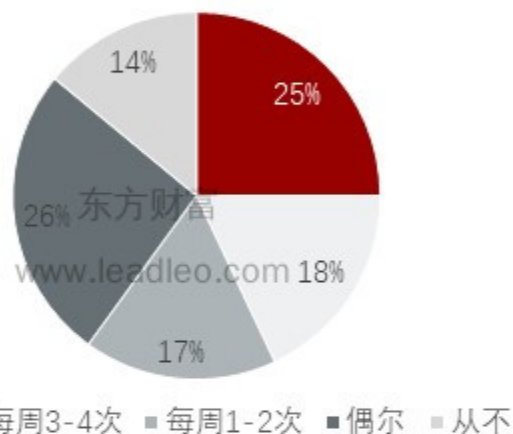
中国下午茶行业产业链——下游消费者概况

白领消费者进行下午茶消费的频率较高，且消费金额普遍偏高。同时，这部分消费者比较重视产品的健康特性，更偏向于消费牛奶、水果、沙拉等健康食品

下午茶白领消费者概况，2020年

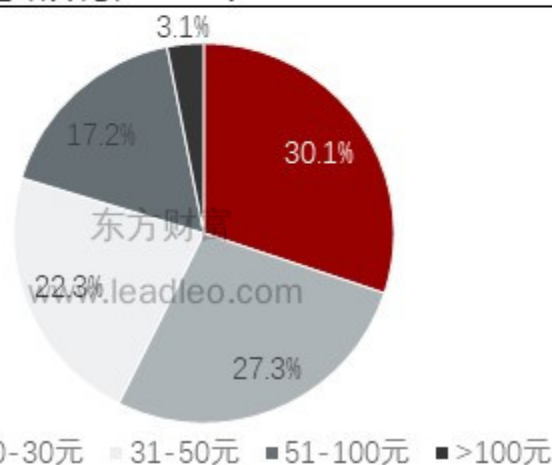
白领进行下午茶消费频率占比，2020年

单位：[百分比]



白领下午茶消费金额占比，2020年

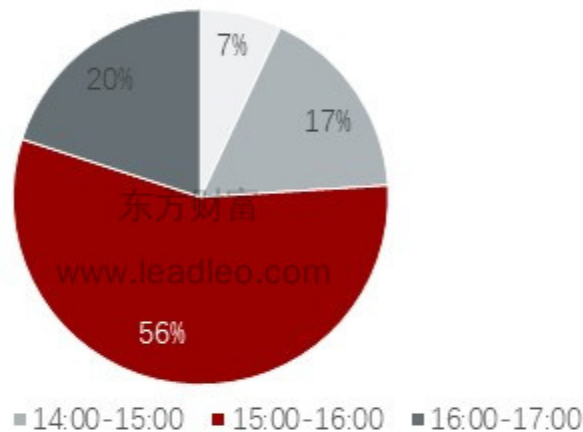
单位：[百分比]



来源：便利蜂，头豹研究院

下午茶消费时间段占比，2020年

单位：[百分比]



白领下午茶消费爱好，2020年



www.leadleo.com 400-072-5588

分析师观点

- 大多数白领有消费下午茶的习惯，并且消费金额超过20元的比例约70%：根据便利蜂统计，白领每周消费下午茶1次及以上的频率约为60%，且约70%的下午茶消费金额约为70%。可见白领群体的下午茶消费金额较高、消费频率也较高，为下午茶的优质目标客户。
- 在消费者偏好方面，下午茶消费的时间段大多位于15:00-16:00，更偏好健康产品：大多数下午茶消费时间发生在15:00-16:00，且白领的消费偏好更偏向于牛奶、水果、沙拉等健康食品。



东方财富

www.leadleo.com

/03

中国下午茶行业政策分析与驱动因素

- 政策分析：中国政府推动包括下午茶行业在内的餐饮业绿色健康化发展，鼓励企业连锁化经营，扩大规模，在经营上促进线上、线下一体化发展；另一方面，中国下午茶行业将面临更严格的食品安全监管，在餐饮服务上也迎来更高要求
- 驱动因素：与世界各地发达地区相比，中国人均烘焙食品消费量较低，有巨大发展空间，而随着中国外卖市场持续发展，下午茶的消费渠道得到拓宽，获得巨大流量池及消费人群

自2017年以来，中国颁布多项政策以鼓励下午茶行业绿色健康化、线上线下同步化发展，且支持有特色的下午茶企业扩大经营规模；另一方面，中国下午茶行业在食品安全、服务方面将面临更严格监管

中国下午茶行业相关政策，2017-2021年

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容	影响
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	2021-03	十三届全国人大四次会议	(1) 加强健康教育和健康知识普及，树立良好饮食风尚，制止餐饮浪费行为，开展控烟限酒行动；(2) 深化服务领域改革开放，健全服务质量标准体系，强化标准贯彻执行和推广。加快制定重点服务领域监管目录、流程和标准，构建高效协同的服务业监管体系；(3) 全面促进消费，如完善节假日制度以扩大节假日消费、不断扩大中等收入群体以持续释放消费潜力等；(4) 开展中国品牌创建行动，提升自主品牌影响力和竞争力。	促进下午茶行业菜品趋向少盐、少糖、健康化，且中国政府督促堂食店铺提升服务水平；中国鼓励刺激消费、自主品牌发展，扩大了下午茶行业的潜在消费人群，中国本土下午茶行业将拥有跟更多被扶持机会。
《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》	2020-09	国务院	(1) 进一步培育壮大各类消费新业态新模式，建立健全“互联网+服务”、电子商务公共服务平台，加快社会服务在线对接、线上线下深度融合；(2) 进一步支持依托互联网的外卖配送、网约车、即时递送、住宿共享等新业态发展。	鼓励下午茶行业积极发展线上、线下业务融合发展，中国外卖系统有望进一步发展，有利于下午茶行业增加线上销量。
《关于深化改革加强食品安全工作的意见》	2019-05	国务院	(1) 加快制修订产业发展和监管急需的食品安全基础标准、产品标准、配套检验方法标准；(2) 全面落实餐饮服务食品安全操作规范，严格执行进货查验、加工操作、清洗消毒、人员管理等规定；(3) 严格落实网络订餐平台责任，保证线上线下餐饮同标同质，保证一次性餐具制品质量安全，所有提供网上订餐服务的餐饮单位必须有实体店经营资格。	中国政府在食品安全方面正在努力对接国际标准，且对下午茶行业的线上、线下业务均提出更高要求，下午茶行业将面临更严格的食品安全监管。
《关于推动绿色餐饮发展的若干意见》	2018-06	商务部、发改委、生态环境部等9部门	(1) 鼓励绿色餐饮企业发展连锁经营，进社区、进学校、进医院、进办公集聚区、进交通枢纽等重要场所，建设便民服务网络；(2) 支持餐饮企业建立“生产+配送+门店”绿色餐饮供应链，引导餐饮企业减少使用一次性用品，打造绿色餐饮服务链；(3) 加快发展早餐、团餐、特色小吃等服务业态。	鼓励下午茶行业绿色、健康化发展，符合绿色餐饮行业标准、有特色的下午茶企业将获得更大扶持，包括政府鼓励其连锁经营，完善供应链等。
《外商投资产业指导目录（修订）》	2017-06	商务部、发改委	(1) 继续将果蔬饮料、蛋白饮料、茶饮料、咖啡饮料、植物饮料的开发、生产列入鼓励外商投资产业目录。	下午茶行业中的茶饮、咖啡等资金渠道广，发展潜力高。

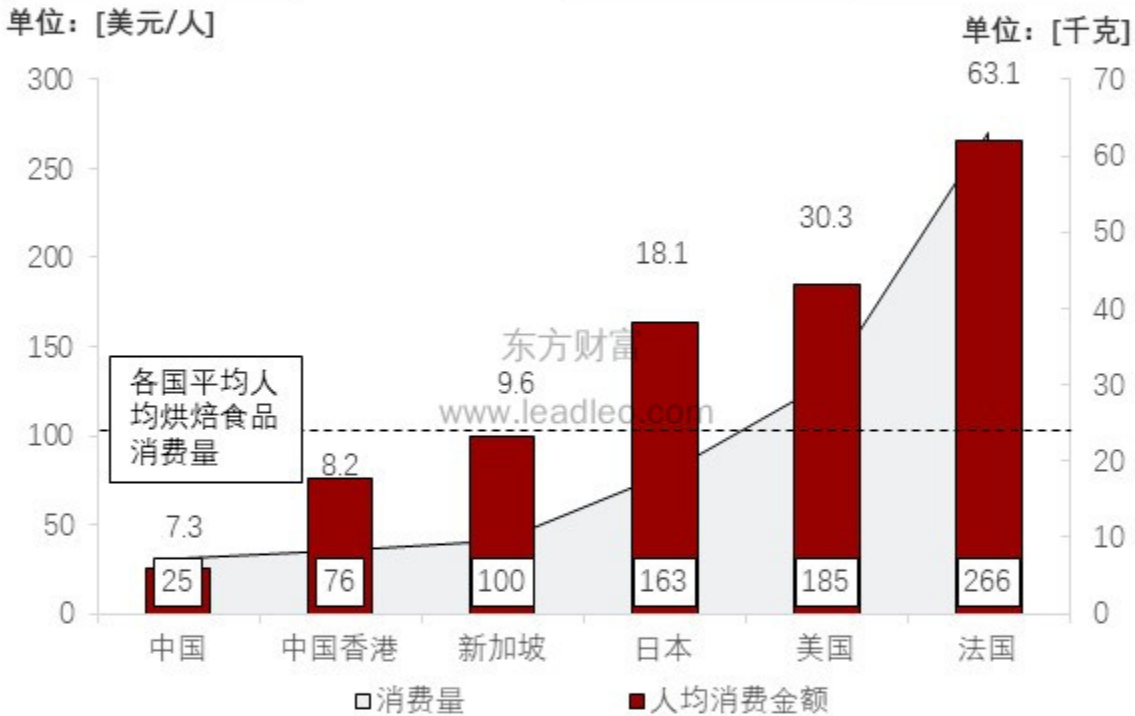
来源：国务院、商务部，头豹研究院编辑整理



下午茶市场现阶段主要受到中国外卖市场发展驱动，因外卖为下午茶的重要消费渠道，外卖市场的发展为下午茶带来了增量消费者。未来，下午茶市场将受中国烘焙市场的巨大发展潜力持续驱动

中国人均烘焙食品消费量和消费额与其他地区对比，2020年

单位：[美元/人]

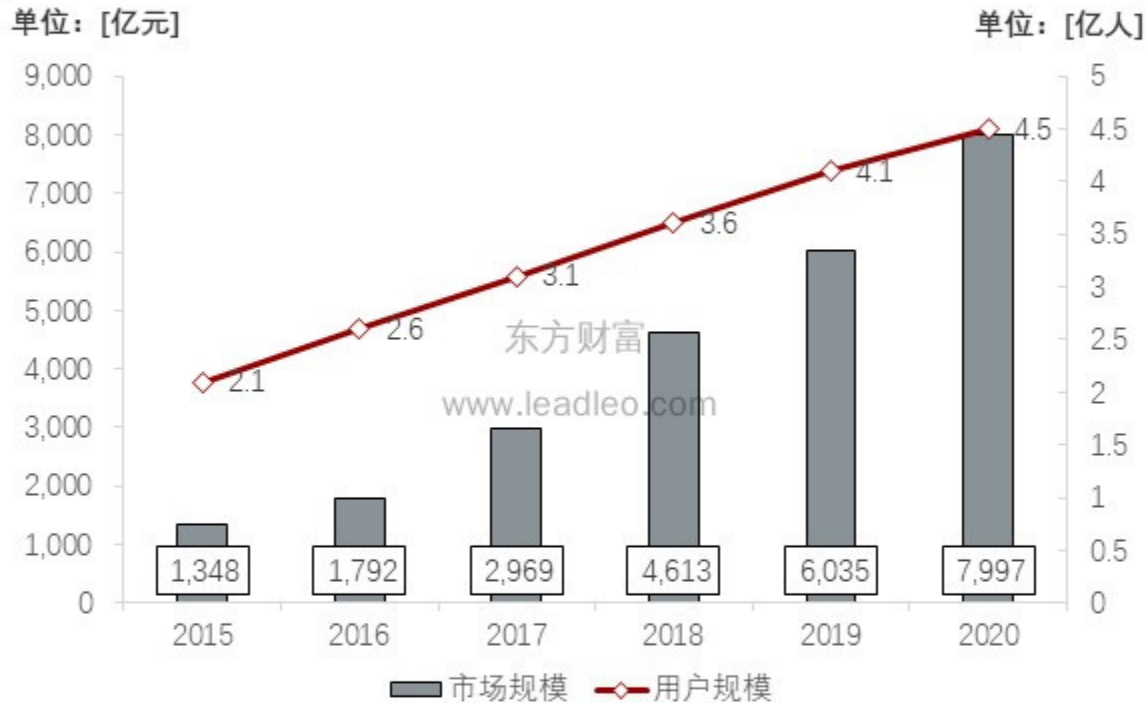


□ 中国人均烘焙食品消费量与消费金额仍有较大成长空间，市场有望量价齐升：2020年，中国人均烘焙食品的消费量约为7.3千克，而同为亚洲国家的新加坡和日本的人均烘焙食品消费量皆高于中国。同时，中国人均烘焙食品的消费额相较其他各地也有提升空间。因此，中国的烘焙市场仍有较大发展空间，市场需求亟需被挖掘。

来源：头豹研究院

中国外卖市场规模和外卖消费者数量，2015-2020年

单位：[亿元]



□ 中国外卖市场不断发展，为下午茶发展提供渠道支持：随着中国的外卖市场不断发展，下午位于办公室的消费群体有了更便捷购买下午茶的消费渠道。2020年，中国的外卖市场规模达7,900亿元，使用外卖的消费者数量达4.5亿人，这为下午茶提供了巨大的流量池与消费人群。



东方财富

www.leadleo.com

/04

中国下午茶行业发展趋势分析

- 健康化：中国消费者对饮食健康关注度日益提升，下午茶行业将逐步向少油少糖的方向发展
- 社交化：下午茶在公司团建、朋友社交间可发挥重要作用

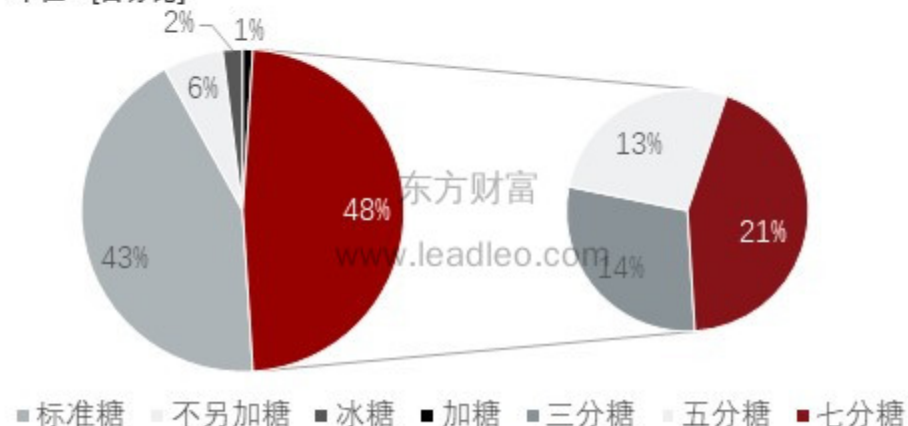
中国下午茶行业未来将向产品更加健康的方向发展，同时，因下午茶具备社交属性，未来下午茶产品将更加突出品牌势能，引导消费者分享和在社交中传播

中国下午茶行业的健康和社交属性将更加明显

分析师观点

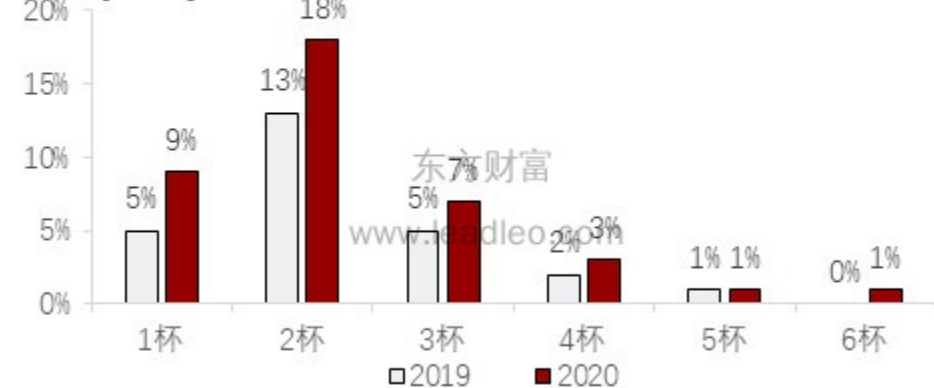
下午茶订单糖分备注占比，2021年1-8月

单位：[百分比]



饿了么平台订单奶茶杯数占比，2019-2020年

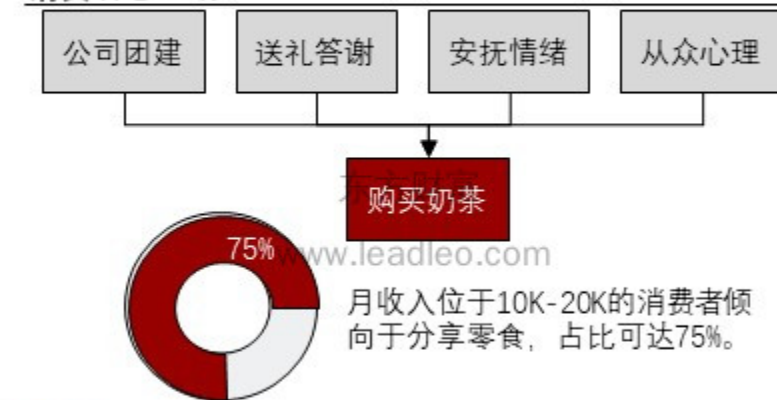
单位：[百分比]



产品端



消费者心理端



- 中国下午茶行业将更加健康和注重社交分享属性：（1）因中国消费者日益注重食品健康，如下午茶点单时备注少糖和不另加糖的人数占比达54%。同时无糖茶饮的市场增速远超过含糖茶饮。随着中国消费者更加注重食品健康，下午茶也将由重油重糖逐步转变为少油少糖的健康模式；（2）根据外卖平台数据显示，平台订单的奶茶杯数呈增多态势，这可能是因下午茶具有社交属性，在公司团建、朋友社交间均发挥着重要作用。

来源：饿了么，头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo



东方财富

www.leadleo.com

/05

中国下午茶行业企业分析

- 立高食品：中国烘焙食品行业龙头企业，产能、生产技术上具备优势，对市场敏感，善于优化经销结构
- 南桥食品：中国烘焙食品行业龙头企业，以烘焙应用油脂为主营业务，冷冻面团业务发展迅速，研发实力强劲
- 墨茉点心局：中国新型中式烘焙连锁品牌，与国风、长沙文化深度绑定，仅一年左右时间估值超数十亿

立高股份有限公司是中国烘焙食品行业龙头企业，在中国拥有产能优势、生产技术优势，且善于调整渠道布局

立高股份有限公司 **立高**

企业简介

□ 企业介绍

立高股份有限公司（以下简称“立高食品”）创建于2005年，总部位于广州，主营业务包括烘焙食品原料及冷冻烘焙食品的研发、生产与销售。立高食品目前共拥有4个生产基地，产能规模较大。技术方面，立高食品从瑞士、荷兰等地引进了冷冻烘焙自动化生产线，生产技术先进。

□ 资本概况

立高食品注册资本为1.693亿元，其旗下拥有8家全资子公司及2家分公司，于2021年在深圳证券交易所上市，筹集资金主要用于生产基地新建、扩建等。立高食品上市初期股价增势较为迅猛，现状走向较为平稳，总体仍呈现上升趋势，目前股价为其发行价的5倍以上。

□ 主要产品

立高食品的产品覆盖食品原料、饮品原料、冷冻烘焙食品、休闲食品等领域，产品品规总量则超过650种，主要包括奶油类、巧克力类、冷冻蛋糕西点、发酵类面团等。立高食品旗下品牌共21个，主要包括立高、美蒂雅、迪旺高、汝之友、奥昆、小休一下等。

来源：立高食品官网、东方财富，头豹研究院编辑整理

企业优势

立高食品业务营收和毛利率，2020年

单位：[亿元人民币]

单位：[百分比]



冷冻烘焙食品为立高食品的最重要营收组成部分，其营收占比达到全业务营收的52%左右，且其毛利率水平超过40%，这主要得益于立高食品在产能上有优势，且在冷冻烘焙食品生产上形成了一定技术壁垒和门槛，盈利水平较高。

立高食品经销商数量，2017-2020年

单位：[个]



立高股份下游客户主要烘焙门店（如最近讨论度较高的泸溪河、墨茉点心局等）、餐饮店、大型商超（如山姆）等，其近几年一方面正在中国各地新增经销商进行市场开拓，另一方面也主动关闭部分规模较小、营收情况较差的经销商，经销商结构得到优化，提升盈利水平。



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

南侨食品集团（上海）股份有限公司是中国烘焙油脂龙头企业，其业务以烘焙应用油脂为核心，冷冻面团业务增速高，强大研发能力为其核心优势之一

南侨食品集团（上海）股份有限公司 

企业简介

□ 企业介绍

南侨食品集团（上海）股份有限公司（以下简称“南侨食品”）的母公司南侨控股创始于1952年，后者于2010年成立上海侨兴。上海侨兴在2017年整合为南侨食品，它主要从事烘焙油脂相关制品的研发、生产与销售。南侨食品的生产基地分布在天津、上海、广州三地，并在全国设立26个客户服务中心。

□ 资本概况

南侨食品注册资本为4.235亿元，其旗下共有四家全资子公司，并于2021年10月公司公告中宣布拟在新加坡设立全资子公司以建立高标准贸易渠道，提升海外知名度。南侨食品于2021年在上海证券交易所上市，筹集资金主要用于工厂扩建、信息化系统建设等。

□ 主要产品

南侨食品的产品主要包括烘焙应用油脂、淡奶油、进口品、冷冻面团等，产品种类超过200种，其中，烘焙应用油脂为其第一大主营业务，但近几年产品结构呈现多元化发展趋势。南侨食品旗下品牌包括南侨、侨艺、玉峰、焙可芯、米吉、福瑞兰等。

来源：南侨食品官网、东方财富，头豹研究院编辑整理

企业优势

南侨食品冷冻面团营收及毛利率，2018-2020年



南侨食品的冷冻面团业务虽然目前营收占比较低，为4.93%，但其近两年营收额的CAGR高达35%，远超公司其他业务，且毛利率水平也为所有业务中的最高值。这主要是由于疫情刺激了家庭烘焙需求，导致冷冻面团需求旺盛，而南侨食品目前正进行产品结构调整，将新建数条冷冻面团生产线。

中国烘焙企业专利数量对比，2020年



南侨食品2020年研发支出与2016年相比，CARG为18.2%。而其总专利数量在业内处于领先水平，尤其是实用新型专利数量大幅度领先其他规模企业，其研发的UHT灭菌方法、增香剂技术等都处于行业领先地位，为南侨食品产品打下了良好口碑。

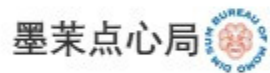


www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

中国下午茶行业企业案例——墨茉点心局

墨茉点心局是一个中国新式烘焙连锁品牌，将国风与点心包装充分结合，立足于长沙广泛开店，近一年来成长迅速



企业简介

□ 企业介绍

墨茉点心局是一个中国新式烘焙连锁品牌，于2020年成立于湖南长沙，其专注于烘焙面包点心领域，目前线下门店在全国超过40家，且大部分集中在长沙。墨茉点心局的线下店面采用前店后厂模式，且在店面装修、产品包装及企业宣传等方面一致融入强烈国风元素。

□ 资本概况

墨茉点心局于2020年9月获得天使轮融资，在过去一年多时间内，先后获得来自美团龙珠、日初资本、番茄资本、清流资本、元璟资本、源来自本、腾讯投资的共5轮融资，累计融资数亿元，使得其估值达到20~30亿元，单店估值接近1亿元。

□ 主要产品

墨茉点心局主打年轻消费者，麻薯是其用于门店引流、人气颇高的爆款特色产品。墨茉点心局的产品既包括了蛋黄酥、绿豆糕、核桃酥等传统中式烘焙点心，也囊括了如泡芙、麻薯、蛋挞等西式点心。售卖方式上，墨茉点心局有意降低尝试门槛，提供免费试吃、按个购买等，且单价相对较低。

来源：墨茉点心局公众号，头豹研究院编辑整理

企业优势

墨茉点心局商业模式



墨茉点心局的常见话题以“排队时间长”、“来长沙必打卡”等为主，塑造其品牌人气高，与长沙深度绑定的形象。目前墨茉点心局主要在长沙开店，且在选址时有意靠近茶颜悦色门店，门店分布也与后者相似，即也是占领商圈、密集开店模式，这给墨茉点心局带来巨大流量，使其快速在长沙崛起。墨茉点心局还通过如开设以听障人士为员工的无声门店、可请员工代在茶颜悦色排队等，打造高社会责任感、好服务的品牌形象，其国风特色迎合现代年轻人喜爱国潮的趋势，且它的点心大多可存放时间较长，吸引了大量购买其作为手信的游客，盈利空间进一步打开。

- ◆ 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。

东方财富

www.leadleo.com

- ◆ 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



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

- ◆ 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



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

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



www.leadleo.com 400-072-5588

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

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



我不想阅读冗长的报告，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

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

