

2022年 中国豆制饮品行业概览

2022 China Soy Beverage Industry Overview

中国の大豆飲料産業の概要

概览标签：豆乳饮料、豆本豆、伊利

报告主要作者：余思昆

2022/05

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。

摘要

01

豆制饮品以豆类为主要原料，形态分为固态和液态两种：液态豆制饮品分为豆浆类、豆奶类以及豆乳类，而固态呈豆浆粉状

- 液态豆浆制作工艺最简单，不添加任何添加剂，在豆类原料浸泡软化后，用打磨器进行打磨，然后再用过滤网去掉细渣，最后煮沸成为即食的饮品；豆乳是用工业化模式生产出的深加工的豆浆，豆乳将筛选的精豆分离去渣后经灭菌、均质、杀菌等工序。因此相对于豆浆口感会更好；豆奶分为调制以及非调制豆奶，非调制豆奶也可称为豆浆，是大豆经研磨后，萃取性状良好的乳状液体制品；固态类豆制饮品以豆浆粉为主，豆浆粉则是通过将过滤后的滤液进行喷雾干燥使其成为含水量为2%-3%的豆浆粉。

02

代餐豆乳粉营养各方面超过代餐奶昔粉，具有营养成分高的优势，对于营养摄入均衡的需求趋势将促使消费者消费更多大豆类天然食物代餐粉

- 从调研来看，有超过一半的90后以及00后购买固态豆制饮品是为了替代正餐，因此把固态豆制饮品作为代餐的消费者群体多为年轻消费者。代餐粉消费群体中有33.7%的消费者年龄位于90以及00后区间，因此固态豆制饮品消费者与代餐粉群消费群体重合度较高。固态豆制饮品消费者与代餐粉消费群体重合度较高，因此，随着消费者对于健康饮食的关注逐渐提升，对于营养摄入均衡的需求的上升将促使消费者购买更多大豆类天然食物代餐粉。

03

从中国豆制饮品升级变革历程来看，豆制饮品多从营养维度进行变革，随着健康化趋势的加深，中国豆制饮品将继续通过突出豆乳升级、双重高蛋白等健康化特点持续吸引顾客

- 从中国豆制饮品升级变革历程来看，豆制饮品多从营养维度进行变革。随着健康化趋势的加深，中国豆制饮品将继续通过突出豆乳升级、双重高蛋白等健康化特点持续吸引顾客。

中国豆制饮品行业：豆乳饮品升级引领营养维度变革

豆制饮品企业以线下经销商模式为主，多通过早餐、餐饮等场景切入市场，受地域性影响较大（南方甜口，北方咸口），因此限制了豆制饮品企业的发展，我国此前并未出现布局全国的豆奶品牌。但是由于豆饮以及乳饮的消费者的消费目的以及情景高度重合，豆制饮品作为乳饮的替代品则可以借鉴乳制品的市场渠道进行渠道拓展，随着乳制品巨头的入局，豆制饮品品牌将借此机会利用乳制品巨头的现有渠道进行市场扩张，预计我国豆制饮品的行业集中度将会进一步提升。随着饮食健康化趋势的进一步发展，具有健康饮品、高蛋白、代餐粉等健康标签的豆制饮品将迎来第二增长曲线，因此预计未来豆制饮品市场规模仍有可观的增长空间，2026年其市场规模预测可达到355亿元，年复合增长率将达到12.7%。

本文通过对中国豆制饮品行业现状进行分析，了解梳理行业整体发展情况，由此推断出未来行业发展趋势。

目录

CONTENTS

◆ 中国豆制饮品行业市场综述	8
• 概念界定	9
• 中国豆制饮品市场现状	10
• 中国豆制饮品发展历程	11
• 市场规模	12
◆ 中国豆制饮品行业产业链分析	13
• 产业链总览	14
• 产业链上游	15
• 产业链中游	16
• 产业链下游	18
• 豆制饮品消费者购买原因及场景	19
◆ 中国豆制饮品发展趋势分析	20
• 豆制饮品代餐化	21
• 豆制饮品豆乳健康化	22
◆ 中国豆制饮品驱动因素分析	23
• 她经济崛起	24
• 政策利好	25
• 依托乳制品渠道持续扩张	26
• 地域性差异限制包装豆制饮品的发展	27
◆ 中国豆制饮品行业竞争格局	28
• 竞争格局概览	29

目录

CONTENTS

◆ 中国豆制饮品行业企业介绍	-----	30
• 达利食品集团	-----	31
◆ 方法论	-----	32
◆ 法律声明	-----	33

目录

CONTENTS

◆ Market overview of China's Soy Beverage industry	8
• Definition and Classification	9
• Status Quo of China's Soy Beverage Market	10
• Development Path	11
• The estimation of Soy Beverage Market Size	12
◆ Industrial Chain Analysis of China Nitrogen-filled Beverages Industry	13
• Overview of the Industry Chain	14
• Upstream Analysis	15
• Midstream Analysis	16
• Downstream Analysis	18
• Buying reasons and scenarios of soy beverage consumers	19
◆ The Analysis of the development trend of Soy Beverages in China	20
• The Trending of Soylent Meal Replacement	21
• The Trending of Soy Beverages Healthier Solutions	22
◆ Driving Factors of of Soy Beverages Industry in China	23
• The Rising of She-Economy	24
• Positive Impact from Government Policy	25
• Relying on the Continuous Expansion of Dairy Distribution Channels	26
• Soybean Beverage Companies Having Regional Bottlenecks	27

目录

CONTENTS

◆ The Competitive landscape of China's Soy Beverage Industry	-----	28
• Overview of the competitive landscape	-----	29
◆ The Representative company of China's Soy Beverage Industry	-----	30
• Daliyuan Group	-----	31
◆ Methodology	-----	32
◆ Legal Statement	-----	33

名词解释

- ◆ **利乐包装**：瑞典利乐公司（TetraPak）开发制作出的一系列应用于液状体食品的产品包装，利乐包由纸、铝、塑料组成的六层复合纸包装，能够有效阻隔空气和光线，能够让牛奶和饮料的消费更加方便而安全、而且保质期更长，实现了较高的包装效率。
- ◆ **均质**：均质是食品或化工行业生产中经常要运用的一项技术。食品加工中的均质就是指物料的料液在挤压，强冲击与失压膨胀的三重作用下使物料细化，从而使物料能更均匀的相互混合。
- ◆ **豆浆粉**：豆浆粉是指大豆通过烘干脱皮去芽（低嘌呤）、精细研磨、排渣、脱腥、灭酶等步骤后制成的粉状即溶速食饮品，健康、营养、便捷。
- ◆ **容量**：指在没有充分考虑商品价格或经销商的条件下，市场在一定阶段内可以吸收某类商品或劳务的单位数量

第一部分：中国豆制饮品行业市场综述

主要观点：

- 豆制饮品是以豆类为主料的饮品，形态分为固态和液态两种；液态豆浆工艺最简单，豆奶和豆乳则是用工业化模式生产出的豆浆；固态豆制饮品以豆浆粉为主，是通过烘干、研磨、喷雾干燥工序制成的粉状即溶速食饮品
- 近年来中国豆制饮品消费量价齐增，虽然中国整体豆制饮品销售规模从14年的72.5亿元增加2020年的115.8亿元，但从消费量的角度来看，与亚洲各国消费量相比仍有很大差距，因此我国豆制饮品依然具有巨大发展空间
- 近年来中国豆制饮品消费量价齐增，虽然中国整体豆制饮品销售规模从14年的72.5亿元增加2020年的115.8亿元，但从消费量的角度来看，与亚洲各国消费量相比仍有很大差距，因此我国豆制饮品依然具有巨大发展空间
- 随着达利、伊利等巨头陆续入局，豆制饮品产品的销量将借此机会利用乳制品巨头现有渠道进行扩张，同时饮食健康化趋势的进一步发展将带动具有健康标签的豆制饮品发展，因此预计其市场规模在2026可达到355亿元

中国豆制品行业市场综述——中国豆制品定义与分类

- 豆制饮品是以豆类为主料的饮品，形态分为固态和液态两种；液态豆浆工艺最简单，豆奶和豆乳则是用工业化模式生产出的豆浆；固态豆制饮品以豆浆粉为主，是通过烘干、研磨、喷雾干燥工序制成的粉状即溶速食饮品

豆制饮品定义与分类



头豹洞察

- 豆制饮品是以豆类为主料的饮料，形态分为固态和液态两种。液态豆浆制作工艺最简单，不添加任何添加剂，在豆类原料浸泡软化后，用打磨器进行打磨，然后再用过滤网去掉细渣，最后煮沸后即食的饮品，因加工制作简单的原因，口感因此具有颗粒物感和豆腥味。豆浆粉则是大豆通过烘干、精细研磨、排渣、脱腥、灭酶、喷雾干燥等步骤后制成的粉状即溶速食饮品。在营养方面，豆浆富含植物蛋白，缺少蛋氨酸。而豆乳是用工业化模式生产出的深加工的豆浆，通过将筛选后的精豆分离去渣，经灭菌、均质、杀菌等工序处理过后，其口感相对于豆浆会更好，营养价值以及人体吸收率都高于豆浆。
- 豆奶分为调制以及非调制豆奶，非调制豆奶也可称为豆浆，是大豆经研磨后，萃取性状良好的乳状液体制品，经过流水线多次研磨，提升口感。调制豆奶因为可添加剂和辅料，口味口感多变。液体豆奶营养较高，含有丰富的蛋白质和多种矿质元素，而在制作后期添加的维生素、微量元素和氨基酸则使其营养更全面。

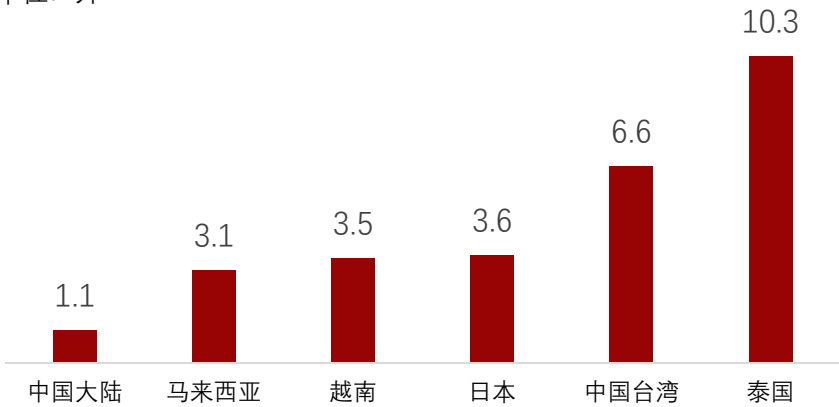
来源：农业农村部，头豹研究院

中国豆制品行业市场综述——中国豆制品市场现状

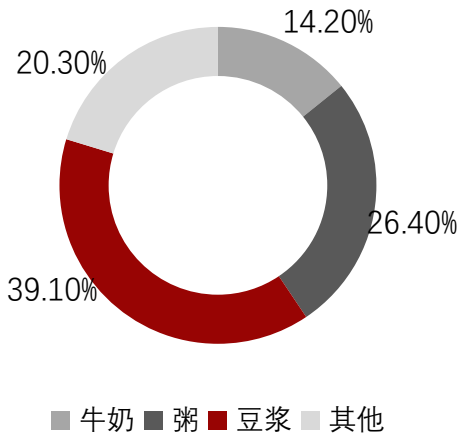
- 近年来中国豆制品消费量价齐增，虽然中国整体豆制品销售规模从14年的72.5亿元增加2020年的115.8亿元，但从消费量的角度来看，与亚洲各国消费量相比仍有很大差距，因此我国豆制品依然具有巨大发展空间

亚洲市场人均豆制品消费量，2019年

单位：升



中国消费者早餐消费习惯调研情况

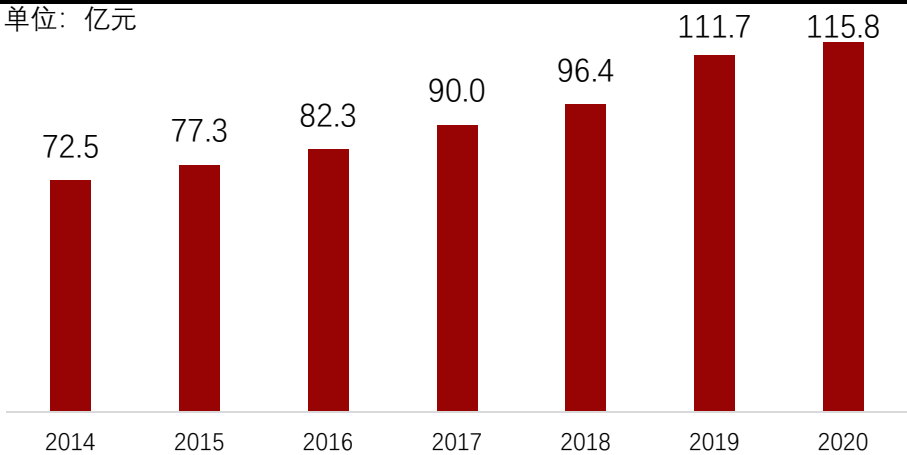


头豹洞察

- 以饮食习惯非常接近的亚洲市场来说，中国的豆制品人均消费量远低于其他国家市场。以中国消费者早餐消费习惯调研的结果可以看到，豆浆类饮品消费占比情况达到39.1%，因此豆浆饮品多出现在早餐消费场景。
- 近年来中国豆制品消费量价齐增，从2014年到2020年豆制品销售均价从7.7元提升到9.3元每升，人均消费量从0.7每升提升到1.2每升。虽然中国整体豆制品销售规模从14年的72.5亿元增加2020年的115.8亿元，但从消费量的角度来看，与亚洲各国消费量相比有很大的差距，因此我国豆制品依然具有巨大发展空间。

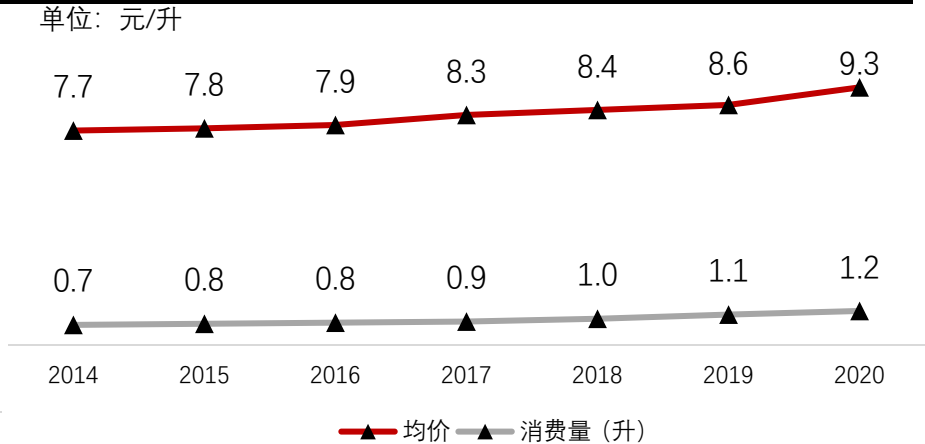
中国豆制品销售规模，2014-2020年

单位：亿元



中国豆制品人均消费量及均价，2014-2020年

单位：元/升



来源：日本豆乳协会，中商情报网，头豹研究院

©2022LeadLeo

中国豆制品行业市场综述——中国豆制品发展历程

- 我国利乐包装引入时间较早，豆奶工业化起步时间较早；在2.0阶段我国豆制饮品主要以调制豆饮为主，而日本则主打大豆健康等功能效用；在3.0阶段我国豆饮延伸出健康等功能效用，而日本瞄准多元化饮食场景

中国豆制品行业发展历程

时间	1974年前	1975年-1991年	1991年-2016年	2017年至今
阶段	家庭作坊式阶段	豆制饮品1.0阶段	豆制饮品2.0阶段	豆制饮品3.0阶段
中国豆制品发展特征	在过去的几十年间，我国豆制品产业长期处于传统手工作坊、家庭作坊式的发展模式，供给商多为街上小贩。由于技术等原因的约束，保质期短，因此产业化发展受限，豆制品产业仍处于初级阶段。	在1975年维他奶使用利乐包装之后，豆奶的即饮生产不需要添加防腐剂、不需要冷藏等优点延长了豆奶货架期，也让更多的品牌参与到研发和生产，因此在我国正式把豆奶发展纳入国家饮料行业工作计划后，豆奶工业化生产正式起步于1980年初，而豆浆依然主打现制饮品场景。	哇哈哈、健力宝等企业进军豆奶行业，以维维豆奶为例，其在1992年推出以粉末装为主的豆奶冲剂饮品，成为除现磨、即饮外另一种消费方式，其市占率高达70%。 1994后维他奶从香港进入中国内地市场，以全新盒装豆奶面市，在技术、口味上进行了升级；1999年永和豆浆开出第一家上海分店，标志着豆浆饮品进入连锁化时代。	2017年后中国消费行业整体处于消费升级阶段，健康、营养、环保、天然等产品特性成为消费者饮品购买首要购买要素，带来了植物蛋白饮料风潮。 2017年达利集团、伊利分别推出豆乳饮品，以达利推出的首款纯天然不添加的豆奶品牌豆本豆为例，上市不足百日销售收入已经达到2.13亿元。

时间	1979年-1983年	2000年-2007年	2008年至今
日本豆制品发展特征	1978年，纪文食品公司首次推出了预包装豆浆，由于销量不佳等原因，因此使用制作豆腐的原料豆乳开辟了新的产品，同时引入了利乐无菌包装、添加剂等因素解决了口感不好、保质期短的问题。	2000年后健康成为日本热门话题，大豆由于异黄酮等大豆功能成分被媒体纷纷报道。随着制作工艺的提升，豆乳饮品口味得到极大改善，在2002年豆乳市场总销售额超过2,000亿日元。 随着大豆异黄酮过量摄取的健康问题受到社会关注，部分媒体开始鼓吹“豆乳大量饮用有害身体”等谣言，使得第二次豆乳热潮渐渐降温，销量持续低迷。	豆乳生产技术的局限使得豆乳需要通过添加风味物质来改善口感，因此产品形式也较为单一。随着技术再次升级，日本推出了口感更佳且无异味的调整豆乳，丰富了豆乳的食用场景，从“能喝的豆乳”进化成“能吃的豆乳”，日本豆乳企业通过不断丰富品类，坚持不懈地向大众推广豆乳的饮食新场景，潜移默化中将豆乳渗透进日本人的日常饮食。



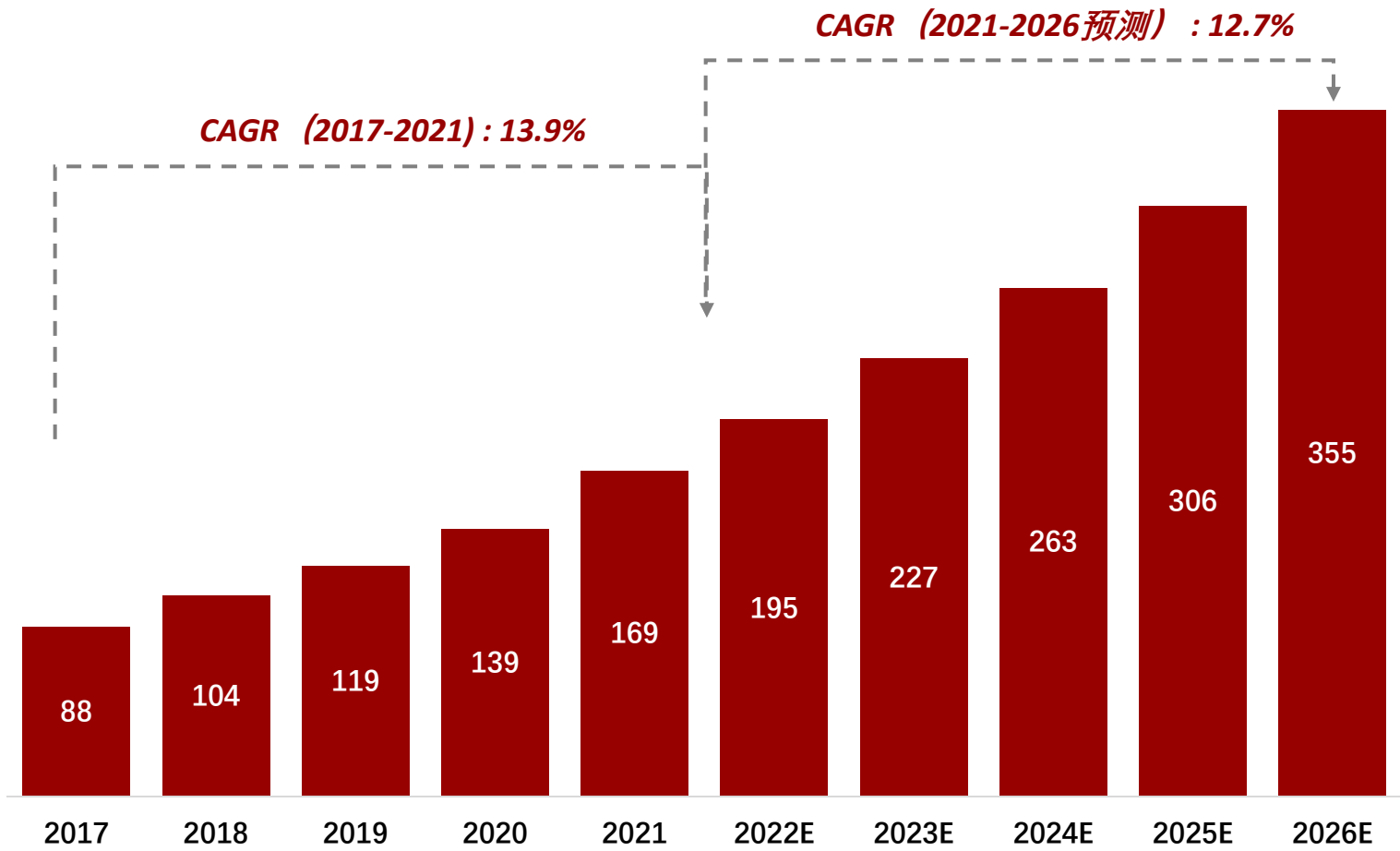
来源：Foodaily每日食品，日本豆乳协会，头豹研究院

中国豆制品行业市场综述——市场规模

- 随着饮食健康化趋势的进一步发展，具有健康饮品、高蛋白、代餐粉等健康标签的豆制品将迎来第二增长曲线，预计2026年豆制品市场规模可达355亿元，年复合增长率达到12.7%

中国豆制品行业市场规模及预测，2017-2026年预测

单位：[亿元]



来源：头豹研究院

©2022LeadLeo

头豹洞察

- 2017-2021年中国豆制品市场规模由88亿元增长至169亿元，年复合增长率为13.9%。在2017年后中国消费行业整体处于消费升级阶段，消费者越来越注重健康、营养、环保、天然等饮品特性，掀起了植物蛋白饮料风潮。因此，2017-2021年中国豆制品行业市场规模增速较快。以达利集团和伊利为例，2017年达利集团、伊利分别推出豆乳饮品，以达利推出的首款纯天然不添加的豆奶品牌豆本豆为例，上市不足百日销售收入已经达到2.13亿元。
- 豆制品企业的销售模式以线下经销商模式为主，多通过早餐、餐饮等场景切入市场，由于豆制品受地域性影响较大（南方甜口，北方咸口），因此限制了豆制品企业的发展，我国此前并未出现布局全国的豆奶品牌。但是由于豆饮以及乳饮的消费者的消费目的以及情景高度重合，豆制品作为乳饮的替代品则可以借鉴乳制品的市场渠道进行渠道拓展，预计我国豆制品的行业集中度将会进一步提升。同时，随着饮食健康化趋势的进一步发展，具有健康饮品、高蛋白、代餐粉等健康标签的豆制品将迎来第二增长曲线。所以，预计未来豆制品市场规模仍有可观的增长空间，2026年其市场规模预测可达到355亿元，年复合增长率将达到12.7%。

第二部分：中国豆制饮品行业产业链分析

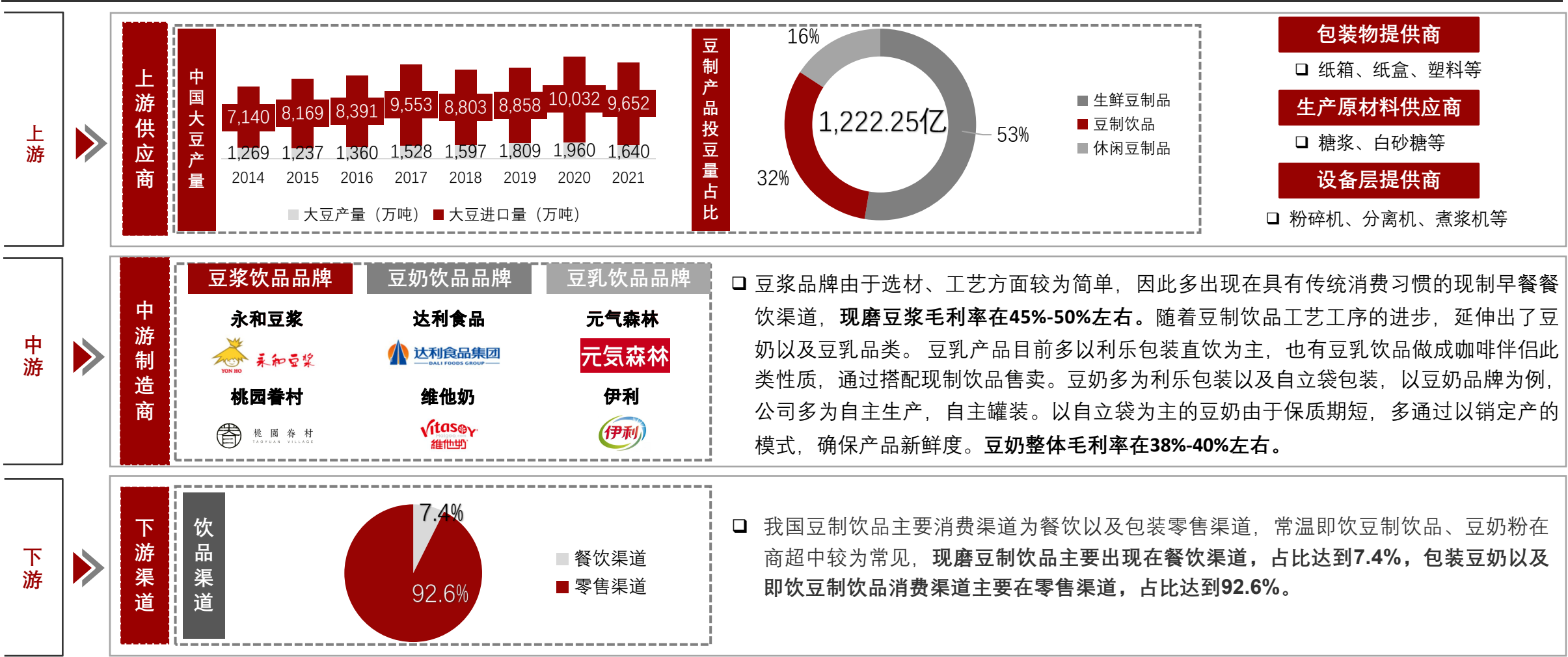
主要观点：

- 豆制饮品产业链上游由大豆供应商、设备提供商、食品添加剂供应商等构成，中游由豆浆、豆奶、豆乳饮品品牌构成，其中豆浆品牌主打现制场景；下游则由餐饮以及零售构成
- 我国大豆产区主要分布在黑龙江，其中大豆产区在2021年达到357万公顷，由于大豆种植成本较高等原因，我国2021年大豆产量达1640万吨，而进口高达9652万吨，因此对进口依赖度较高
- 相较于生鲜豆制品、休闲豆制品，投豆量增速更快，标志着植物蛋白饮品行业正在快速发展
- 液态类豆浆品牌在店内现制豆浆在门店销售，产品毛利率可达50%；液态类豆奶、豆乳品牌通过工厂生产线生产，毛利率区间在35%-42%之间；固态粉类豆制饮品虽多为重资产商业模式，但毛利率区间可达40%-50%
- 豆奶消费主要集中在我国东部和南部地区；低温、现磨零售豆制饮品受当地饮品消费习惯等因素制约，主要在生产基地周边区域进行销售；常温豆制饮品保鲜周期相对较长，有利于拓展区域外市场
- 71%的女性购买豆制饮品充当补充类饮品，偏好在早晨饮用，69%的男性把豆制饮品当作乳品替代品，偏好在正餐饮用；年轻群体以及高收入群体更易把豆制饮品当作补充类、优化正餐类饮品，偏好搭配正餐

中国豆制品行业产业链分析——产业链图谱

- 豆制饮品产业链上游由大豆供应商、设备提供商、食品添加剂供应商等构成，中游由豆浆、豆奶、豆乳饮品品牌构成，其中豆浆品牌主打现制场景；下游则由餐饮以及零售渠道构成

中国豆制饮品产业链总览图



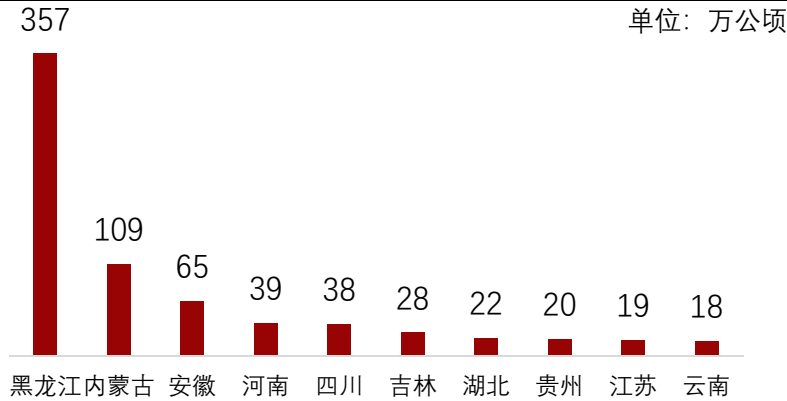
来源：企业官网，头豹研究院

中国豆制品行业产业链分析——产业链上游

- 我国大豆产区主要分布在黑龙江，其中大豆产区在2021年达到357万公顷，由于大豆种植成本较高等原因，我国2021年大豆产量达1640万吨，而进口高达9652万吨，因此对进口依赖度较高

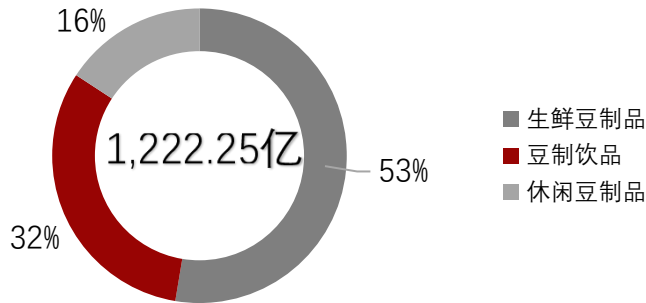
中国豆制品行业产业链上游

中国大豆主要产区分布，2021年



豆制品投豆量占比，2019年

单位：万吨



大豆产量及进口量，2014-2021年



中国大豆种植成本以及净利润，2017-2019年

元/公顷	2017	2018	2019
产值总计	7,029	8,069	7,114
总成本	10,177	10,032	9,995
每公顷产量	1,803	2,100	1,897
单价	3.80	3.77	3.66
净利润	-3,147	-1,963	-2,881

头豹洞察

- 我国用于生鲜豆制品、休闲豆制品以及豆制品的大豆投豆量占比分别为52.63%，15.79%，31.58%，各个产品总容量在全国市场达到1,222.25亿。
- 2021年我国大豆种植面积下降至840万公顷，产区主要分布在东北、内蒙古等地区，前五大产区分别为黑龙江、内蒙古、安徽、河南以及四川。我国2021年大豆产量为1,640万吨，而进口量高达9,652万吨。我国大豆进口国家主要为美国、加拿大、阿根廷、巴西等国家。由于大豆生产成本较高，因此中国国内大豆产量较低，大豆为我国进口依赖度最高的粮食作物。

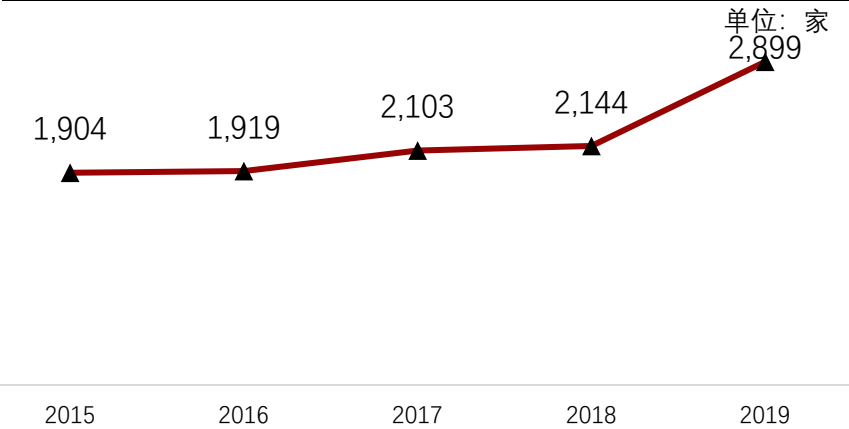
来源：中国豆制品专业委员会，头豹研究院

中国豆制品行业产业链分析——产业链中游 (1/2)

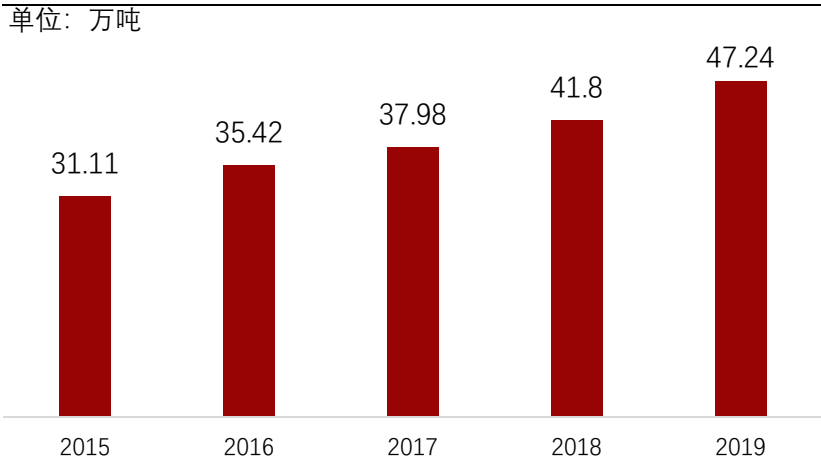
- 相较于生鲜豆制品、休闲豆制品，投豆量增速更快，标志着植物蛋白饮品行业正在快速发展

中国豆制品行业产业链中游

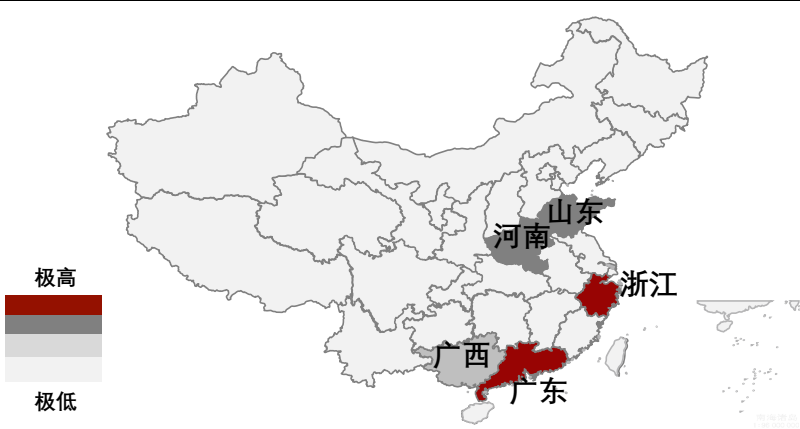
中国豆制品行业相关企业新增数量，2015-2019年



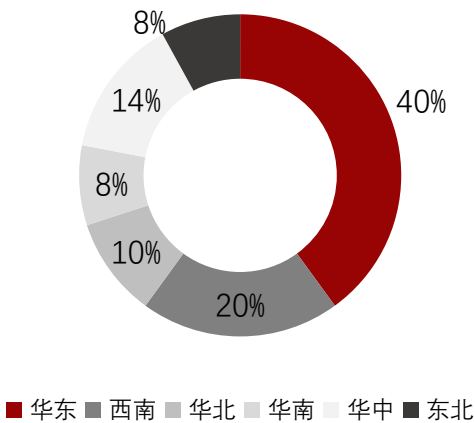
豆制品50强企业规模生产企业豆制品投豆量，2015-2019年



中国豆制品行业相关企业存续数量前五地区，2019年



豆制品50强企业规模生产企业分布情况，2015-2019年



头豹洞察

- 我国东部、中部及南部地区具有豆制品消费的传统，且经济发达、人口密度大的特点，因此豆制品生产相对发达。而往西经济水平逐渐走低，人口密度变小，豆制品产量、技术水平和种类均呈下降趋势。**2019年50强规模豆制品生产企业相对集中在东部、中部和南部：华东地区企业数量最多，占比达到40%。**
- 2015年-2019年期间，豆制品行业相关企业数量新增至2,899家，豆制品行业投豆量排名前五的豆制品企业用于植物蛋白饮品的投豆量从31.11万吨增至47.24万吨，年复合增长率达到11.01%，相较于生鲜豆制品、休闲豆制品，投豆量增速更快，标志着植物蛋白饮品行业正在快速发展。

来源：祖名股份招股书，头豹研究院



中国豆制品行业产业链分析——产业链中游 (2/2)

- 豆浆品牌多在店内现制豆浆，在门店销售，产品毛利率可达50%；液态类豆奶、豆乳品牌通过工厂生产线生产，毛利率区间在38%-42%之间；固态粉类豆制品品牌虽多为重资产商业模式，但毛利率区间可达40%-50%

中国豆制品行业产业链中游

产品分类	代表机构/企业	商业模式	代表性产品	头豹洞察
液态类	豆浆品牌 永和豆浆 桃园眷村 永和豆浆 桃园眷村	直营 + 加盟 自主采购 原材料 店内现制 门店销售 毛利率最高可达50%		中国豆制品依据产品分类可以分为液态类以及固态分类，液态类豆浆品牌主要通过直营与加盟的方式运营。企业自主采购原材料，店内现制豆浆在门店销售，产品毛利率可达50%；液态类豆奶、豆乳品牌多为企业自主采购原材料，通过工厂生产线生产，根据饮品不同的保质期安排生产计划。产品销售以线下渠道为主，销售终端多为大型超市、便利店，毛利率区间多在38%-42%之间。 固态粉类豆制品品牌多为自主生产模式，品牌方主要购买的生产设备为豆奶粉生产线以及利乐包生产线。销售模式以线下经销为主。随着网络渠道的发展各固态粉类豆制品企业逐渐转入线上渠道。固态粉类豆制品毛利率较高，区间达到40%-50%。
	豆奶、豆乳品牌 达利食品 元气森林 达利食品集团 元气森林 维他奶 伊利 Vitasoy 伊利	自主采购 自主生产 门店销售 对于保质期较短的需冷藏的袋装豆奶饮品来说，生产部门一般先根据前一日销量的一定比例进行估算后安排生产；利乐包装饮品依据经销商订货数量安排生产计划 原材料采购主要包括包装材料、辅料以及大豆 线下渠道为主，销售终端多为大型超市、便利店等。毛利率区间38%-42%。	 桃园眷村 达利食品 现制豆浆 豆本豆 ¥12/500ml ¥5/500ml	
固态粉类	豆浆粉品牌 维维集团 维维集团 豆乳粉品牌 九阳豆浆 Joyoung 九阳	自主生产模式 豆奶粉生产线+利乐包生产线 原材料采购 制作加工 销售 经销+直销模式 原材料采购包括大豆、白糖、奶粉、花生油和用于产品包装的豆奶粉外袋及液体豆奶包装的利乐包等；大豆原料产自东北，集中于黑龙江省；利乐包包装材料全部由瑞典利乐公司直接供应。 主要生产设备包括豆奶粉生产线以及利乐包生产线 经销模式多为线下销售模式，线上业务为直销模式。毛利率区间40%-50%。	 维维集团 九阳豆浆 豆奶粉 豆乳粉 ¥16/500g ¥100/500g	

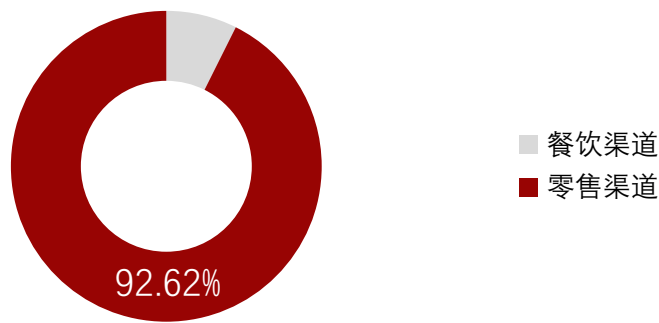
来源：公司招股书，头豹研究院

中国豆制品行业产业链分析——产业链下游

- 豆奶消费主要集中在我国东部和南部地区；低温、现磨零售豆制品受当地饮品消费习惯等因素制约，主要在生产基地周边区域进行销售；常温豆制品保鲜周期相对较长，有利于区域外市场的拓展

中国豆制品产业链下游综述

豆制品餐饮以及零售渠道占比，2019年



豆制品消费场景对标

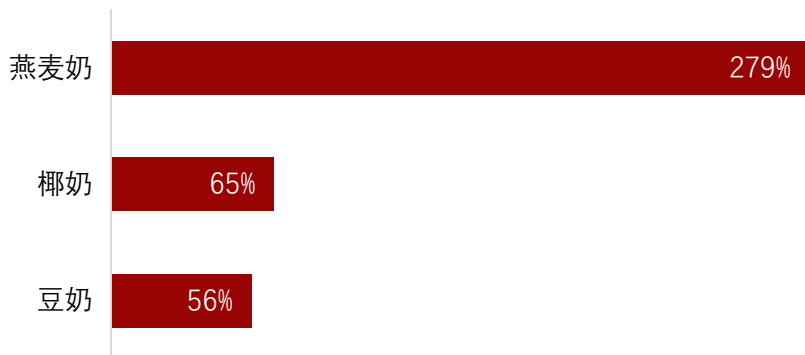
豆制品种类	消费场景	相关图片
固态豆浆、豆奶	小包装冲泡型豆奶对标家庭消费场景，主打家庭装	
液态豆浆、豆奶	主打餐饮渠道，早餐是豆浆传统消费场景，而豆奶则主打解辣	
液态豆乳	覆盖休闲、送礼、早餐场景	

豆制品代表性企业销售优势区域分布，2021年

品牌名称	生产布局	销售优势区域 (根据销售额统计)
维他奶	香港、深圳、上海、佛山、武汉、东莞	华南、华中地区
祖名	杭州、扬州、安吉	长三角地区
达利园	福建、枣庄、昂左	福建、华南地区

豆制品线上销量增速较快，2021年

国内线上植物奶销售额同比增速top3



头豹洞察

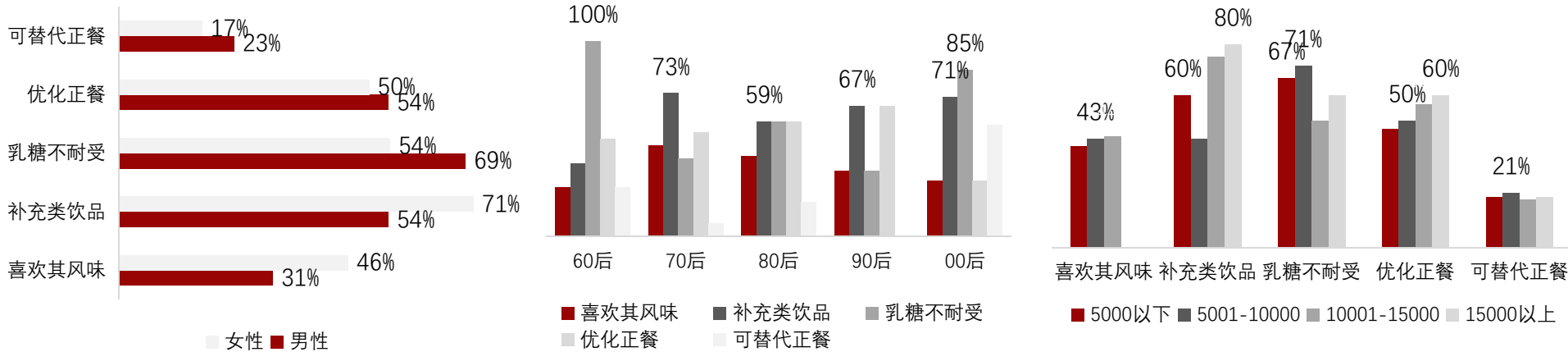
- 我国豆制品主要消费渠道为餐饮、包装零售、家庭自制以及早餐摊点四大渠道，常温即饮豆制品、豆奶粉在商超中较为常见，现磨零售主要出现在餐饮渠道，包装豆奶消费渠道主要在零售渠道，占比达到92.6%。同时各豆制品企业积极拓展线上渠道，2021年豆制品线上销量增速同比达到56%。
- 豆奶消费主要集中在我国东部和南部地区，各大厂商均有其相对强势的地域。低温、现磨零售豆制品受当地饮品发展历史、保鲜周期、消费习惯等多方面因素制约，主要在生产基地周边区域进行销售，生产企业一般为区域性品牌；常温豆制品保鲜周期相对较长，有利于拓展区域外市场，随着豆制品企业生产产线布局的拓展，常温豆制品将逐步突破区域瓶颈。

来源：星途数据，公司年报，中金点睛，头豹研究院

中国豆制品行业产业链分析——豆制饮品消费者购买原因及场景

- 71%的女性购买豆制饮品充当补充类饮品，偏好在早晨饮用，69%的男性把豆制饮品当作乳品替代品，偏好在正餐饮用；年轻群体以及高收入群体更易把豆制饮品当作补充类、优化正餐类饮品，偏好搭配正餐

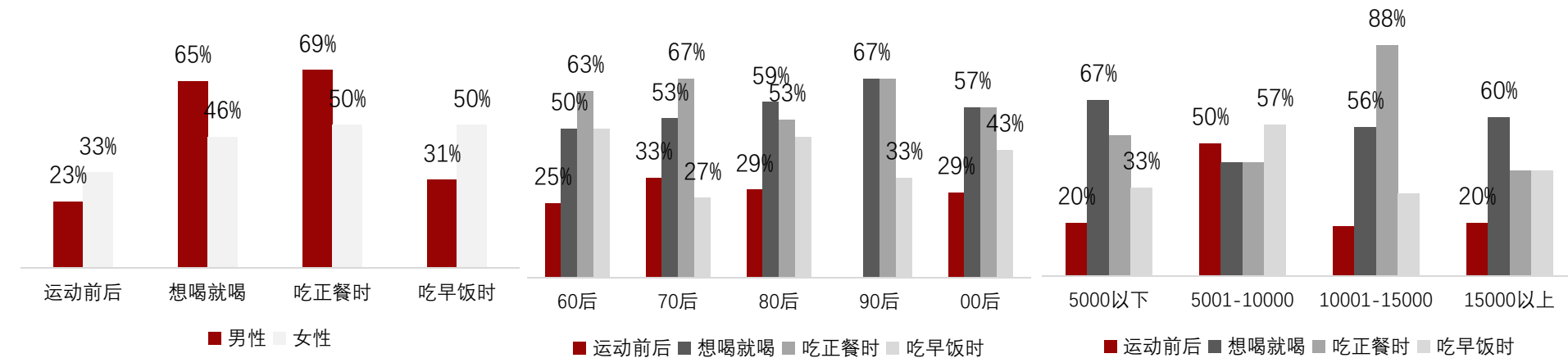
豆制饮品消费者购买原因（基于年龄、收入、及性别），2022年



头豹洞察

从调研来看，71%的女性购买豆制饮品充当补充类饮品，偏好在早晨饮用。（补充类饮品以功能型饮品为主，例如添加了维生素、电解质的饮料）；69%的男性把豆制饮品当作乳品替代品，偏好在正餐饮用；从年龄结构来看，全年龄区间中，乳糖不耐受人群整体较多，年轻群体以及高收入群体更易把豆制饮品当作补充类、优化正餐类（消费者优化正餐的目的主要为了补充更多的蛋白质）饮品，偏好搭配正餐。

豆制饮品消费者消费场景（基于年龄、收入、及性别），2022年



来源：头豹研究院

©2022LeadLeo

第三部分：中国豆制饮品行业发展趋势分析

主要观点：

- 固态豆制饮品消费者与代餐粉群消费群体重合度较高，从营养成分对比来看，代餐豆乳粉营养各方面超过代餐奶昔粉，具有营养成分高的优势，对于营养摄入均衡的需求趋势将促使消费者消费更多大豆类天然食物代餐粉
- 从中国豆制饮品升级变革历程来看，豆制饮品多从营养维度进行变革，随着健康化趋势的加深，中国豆制饮品将继续通过突出豆乳升级、双重高蛋白等健康化特点持续吸引顾客

中国豆制品行业发展趋势——豆制品代餐化

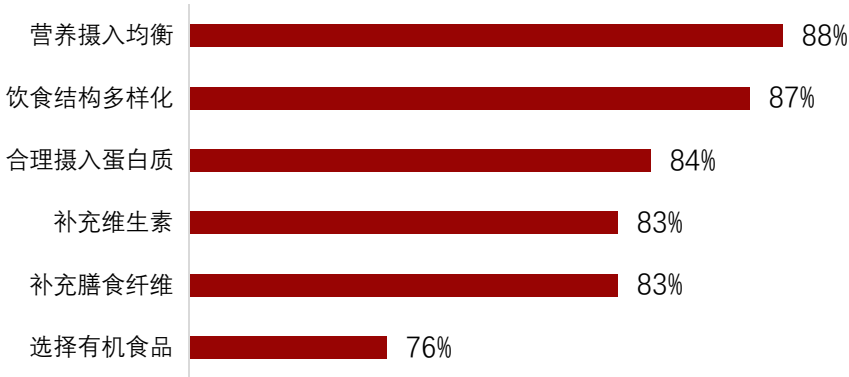
- 固态豆制品消费者与代餐粉消费群体重合度较高，从营养成分对比来看，代餐豆乳粉营养各方面超过代餐奶昔粉，具有营养成分高的优势，对于营养摄入均衡的需求趋势将促使消费者消费更多大豆类天然食物代餐粉

中国豆制品行业发展趋势

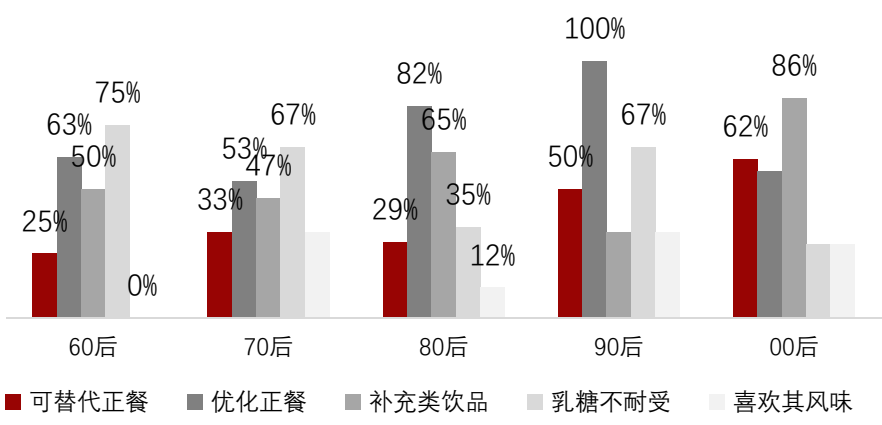
代餐粉消费群体，2021年

关注要素	年龄
口味和营养	19-25
网购代餐粉用户中，最关注产品口味和营养成分的占比分别为15.7%，15.2%	网购代餐粉群体中有33.7%的消费者年龄位于19-25岁

购买代餐目的占比，2021年



固态豆制品消费者购买原因



代餐产品营养成分对比

代餐食品品牌	代表性产品	营养成分对比
WONDERLAB		代餐奶昔粉
ffit8		代餐奶昔粉
Joyoung 九阳		代餐豆乳粉
		蛋白质-25g 能量-250大卡 膳食纤维-13.6g
		蛋白质-25g 能量-250大卡 膳食纤维-12.4g
		蛋白质-26.4g 能量-1691大卡 膳食纤维-15g

头豹洞察

- 从调研来看，有超过一半的90后以及00后购买固态豆制品是为了替代正餐，因此把固态豆制品作为代餐的消费者群体多为年轻消费者。代餐粉消费群体中有33.7%的消费者年龄位于90以及00后区间，因此固态豆制品消费者与代餐粉群消费群体重合度较高。
- 通过对代餐代表性产品营养成分与代餐豆乳营养成分进行对比，代餐豆乳粉各方面营养成分都超过代餐奶昔粉。因此，随着消费者对于健康饮食的关注逐渐提升，对于营养摄入均衡的需求的上升将促使消费者购买更多大豆类天然食物代餐粉。

来源：艾媒咨询，第一财经，头豹研究院

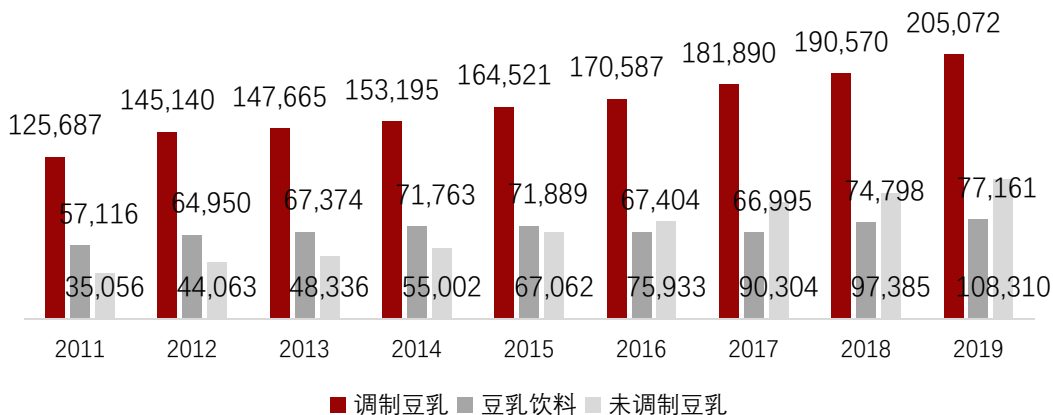
中国豆制品行业发展趋势——豆制品豆乳健康化

- 从中国豆制品升级变革历程来看，豆制品多从营养维度进行变革，随着健康化趋势的加深，中国豆制品将继续通过突出豆乳升级、双重高蛋白等健康化特点持续吸引顾客

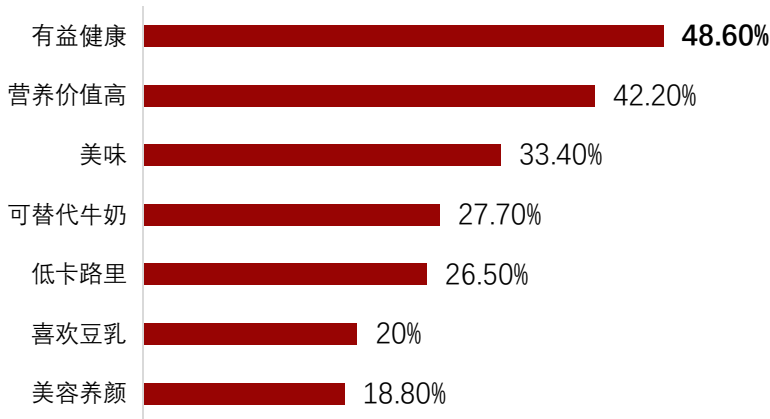
中国豆制品升级变革



日本豆乳产量，2011-2019年



日本消费者购买豆乳原因占比，2020年



头豹洞察

- 豆乳是用工业化模式生产出的深加工的豆浆，豆乳将筛选的精豆分离去渣后经灭菌、均质、杀菌等工序，因此大豆固形物达8%以上，蛋白质相比牛奶含量更高。中国虽有几千年豆浆饮用历史，但是在预包装豆制品领域，无论是产品发展还是人均消费量对比日本都略显不足，因此借鉴日本豆制品发展有重要意义。
- 从日本豆饮发展来看，无调制豆乳产量近10年间扩大了5倍，多数消费者购买豆乳的原因多数为认为豆乳有益健康，因此说明了纯豆乳健康化对于消费者的重要性。从中国豆制品近五年的升级变革历程来看，豆制品多从营养维度进行变革。随着健康化趋势的加深，中国豆制品将继续通过突出豆乳升级、双重高蛋白等健康化特点持续吸引顾客。

来源：日本豆乳协会，头豹研究院

©2022LeadLeo

第四部分：中国豆制饮品行业驱动因素分析

主要观点：

- 根据调研，有50%的女性不在乎为豆制饮品付出的溢价，42%的女性对于未来购买固体豆饮的频率为喝完就买，因此，她经济的崛起将成为豆制饮品行业发展的主要驱动因素
- 近年来我国政策总体利好豆制饮品行业发展，利好政策主要包括通过提升大豆供给能力解决上游大豆依赖进口的需求；推动健康生活、健康饮食文化教育；发展供给端改革降低豆制饮品同质化程度
- 由于两个品类的消费者的消费目的以及情景高度重合，因此以伊利此类具有乳制品销售渠道的公司入局豆制饮品赛道时，可以帮助其公司的豆饮产品更快打开豆制饮品市场
- 北方由于地缘优势，大豆品种产于东北黑土地，因此营养口感各方面较为优质，所以鲜磨豆浆多为现制热饮，多出现在早餐消费场景，因此对于南方企业主打利乐包装豆制饮品的企业来说，不利于其突破区域型瓶颈

中国豆制品行业驱动因素分析——她经济崛起

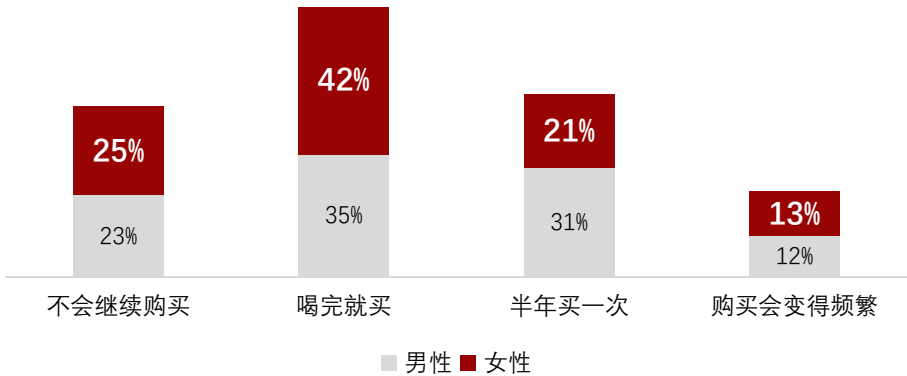
- 根据调研，有50%的女性不在乎为豆制品付出的溢价，42%的女性对于未来购买固体豆饮的频率为喝完就买，因此，她经济的崛起将成为豆制品行业发展的主要驱动因素

固体豆饮消费情况调查，2022年

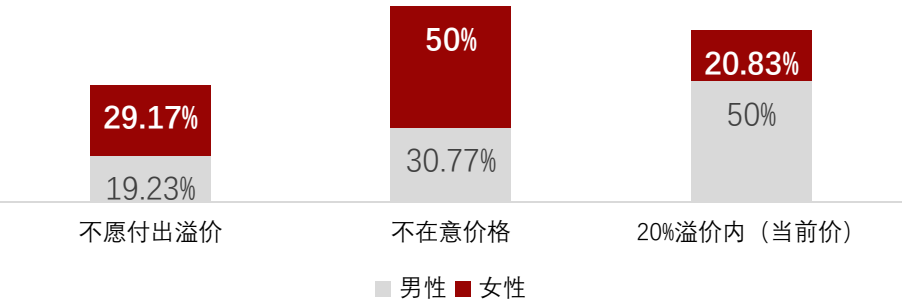
2022年中国她经济趋势概览

头豹洞察

您未来对固体豆饮的购买频率是什么样



您愿意为固体豆饮付出的溢价为多少



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



万亿“她经济”浪潮到来，涵盖购物、娱乐、母婴、运动健康、零售消费等市场，有超过一半的女性不在乎为豆制品付出的溢价



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

健康与减肥始终是女性最为关注的话题。众多女性在健康与减肥上的花费也是非常可观，豆制品具有高纤维、高蛋白、低脂肪等健康的属性因此势必会受到中国广大爱美女性的青睐。根据调研，有50%的女性不在乎为豆制品付出的溢价，42%的女性对于未来购买固体豆饮的频率为喝完就买。因此，她经济的崛起将成为豆制品行业发展的主要驱动因素。

中国豆制品行业驱动因素——政策利好

- 近年来我国政策总体利好豆制品行业发展，利好政策主要包括通过提升大豆供给能力解决上游大豆依赖进口的问题；推动健康生活、健康饮食文化教育；发展供给端改革降低豆制品同质化程度

中国豆制品行业相关政策概览

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《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	国务院	- 以创新驱动、高质量供给引领新需求，经济发展取得新成效，产业基础高级化、产业链现代化水平明显提高，农业基础更加稳固，城乡区域发展协调性明显增强，消费对经济增长贡献明显加大，常住人口城镇化率提高到65%，现代化经济体系建设取得重大进展。 - 供给端改革将拉动消费行业供给产品质量的提升，新技术及创新性的要求将倒逼饮品企业同质化程度下降
《食品生产许可管理办法》	2020/01	市场监管总局	- 全面推进食品生产许可信息化，规定食品生产许可申请、审查、发展、查询等全流程网上办理 - 简化食品生产许可申请材料，同时缩短核查、审查决定等时限 - 进一步明确和强化食品生产者及从业人员的法律责任，如增加对相关人员的处罚规定 - 中国对食品生产的监管属于“轻许可重监督”，未来饮料生产企业在取得生产许可证方面的门槛降低，同时对于安全生产的监督更加严格
《大豆振兴计划实施方案》	2019/03	农业农村部	- 结合“十三五”规划和乡村振兴战略实施，推动我国大豆生产实现“扩面、增产、提质、绿色”的目标。一是扩大面积。到2020年，全国大豆种植面积力争达到1.4亿亩。二是提高单产。到2020年，全国大豆平均亩产力争达到135公斤，缩小与世界大豆主产国的单产差距。三是提升品质。到2020年，我国食用大豆蛋白质含量、榨油大豆脂肪含量力争分别提高1个百分点。 - 发挥我国优质高蛋白大豆的优势，满足市场多元化需求，同时提高大豆的供给能力，降低豆制品制造商成本
《“健康中国2030”规划纲要》	2016/10	国务院	- 推进全民健康生活方式行动，强化家庭和高危个体健康生活方式指导及干预，开展健康体重、健康口腔、健康骨骼等专项行动，到2030年基本实现以县（市、区）为单位全覆盖。制定实施国民营养计划，深入开展食物（农产品、食品）营养功能评价研究，全面普及膳食营养知识，发布适合不同人群特点的膳食指南，引导居民形成科学的膳食习惯，推进健康饮食文化建设。 - 随着健康生活方式、健康饮食文化教育的推广，大豆相关饮食作为健康消费食品，将会更受消费者喜爱

来源：头豹研究院

中国豆制品行业驱动因素——依托乳制品渠道持续扩张

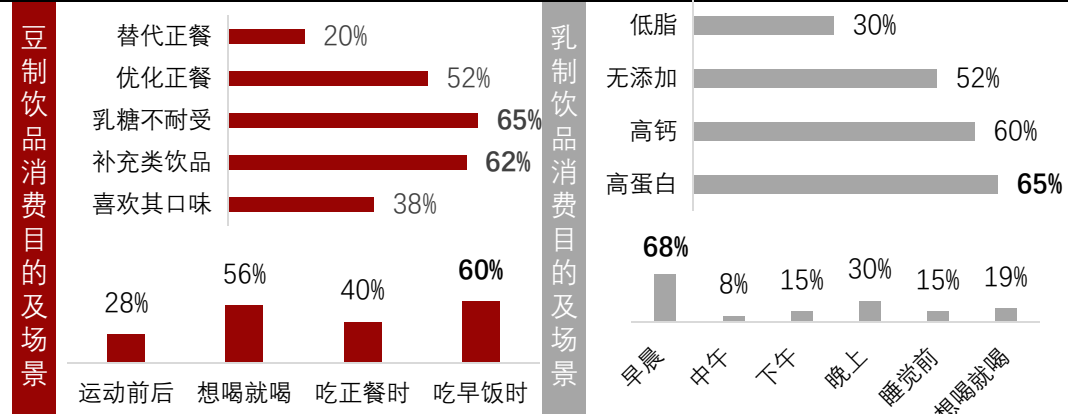
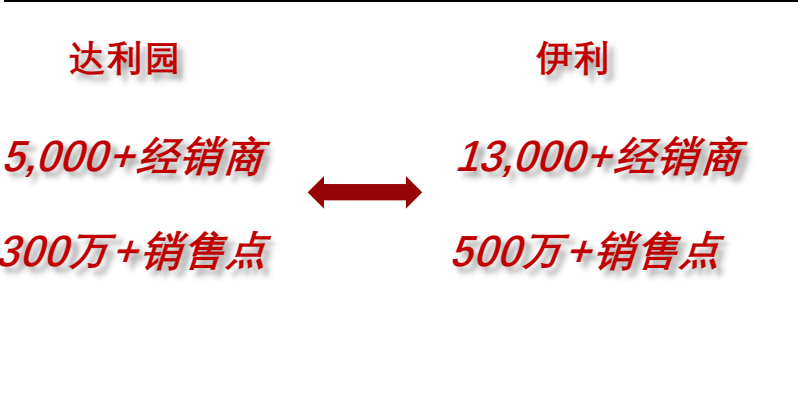
- 由于两个品类的消费者的消费目的以及情景高度重合，因此具有乳制品销售渠道的公司入局豆制饮品赛道时，可以帮助其公司的豆饮产品更快打开豆制饮品市场

中国豆制饮品行业驱动因素

头豹洞察

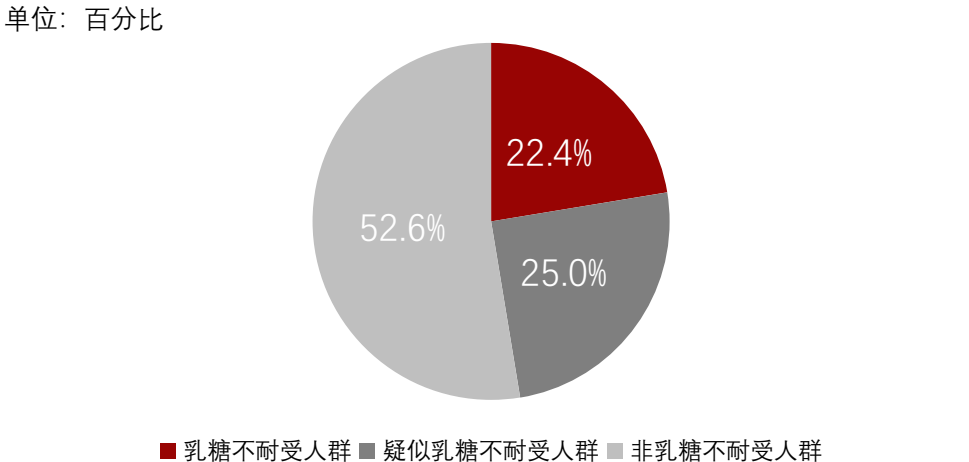
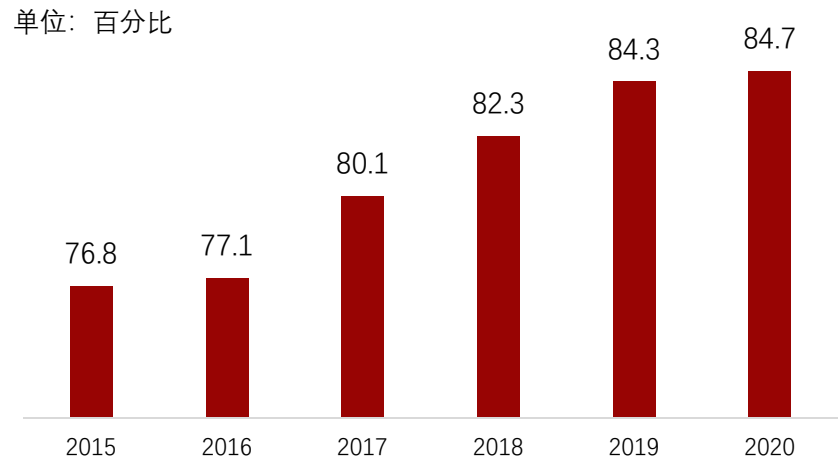
乳制品以及综合类公司零售渠道更具优势

乳制品饮品与豆制品饮品消费情景重合度高



伊利液态类乳品市场渗透率，2015-2020年

我国乳糖不耐受人群占比



- 豆制饮品公司经销商渠道与乳制品龙头以及达利园此类综合型食品公司的渠道布局来说相比相对较窄，以祖名股份经销商来说，2020年经销商数量只有1,300多家，而达利园、伊利经销商数量达到5,000及13,000家，而其中伊利液态类乳品市场渗透率高达84.7%。
- 乳制品以及豆制饮品消费者多在早晨饮用，饮用目的都为追求高蛋白。同时，我国乳糖不耐受比例达到22.4%，在豆饮消费者里65%的消费者为乳糖不耐受，因此豆饮消费者多把豆饮作为乳饮的替代品。由于两个品类的消费者的消费目的以及情景高度重合，因此以伊利此类具有乳制品销售渠道的公司入局豆制饮品赛道时，可以帮助其公司的豆饮产品更快打开豆制饮品市场。

来源：公司公告，头豹研究院

©2022LeadLeo

中国豆制品行业制约因素——地域性差异限制包装豆制品的发展

- 北方由于地缘优势，大豆品种产于东北黑土地，因此营养口感各方面较为优质，所以鲜磨豆浆多为现制热饮，多出现在早餐消费场景，因此对于南方企业主打利乐包装豆制品的企业来说，不利于其突破区域发展

中国豆制品行业制约因素

豆制品大豆原料产地分布

豆制品品牌	代表性产品	大豆原料产地
达利园	豆本豆	东北黑土地
伊利	植选豆乳	东北黑土地
统一	诚实豆	东北黑土地

大豆种植面积以及亩产量，2021年

东北种植面积	平均大豆种植面积	4912.4万亩
东北大豆亩产	平均亩产量	200公斤
全国大豆种植面积	平均大豆种植面积	1.26亿亩
全国大豆亩产	平均亩产量	125公斤

豆制品代表型企业位置分布



头豹洞察

- 从目前代表性包装豆饮产品来看，其大豆原料产地都来自东北黑土地，由于黑土地产出的豆类品质营养口感各方面较好，因此包装豆饮对于东北大豆依赖性较强。当东北大豆产能产量出现不足时，包装豆饮企业会在产能方面出现不可控的情况。
- 南方喝甜口豆制品的情况多，北方喝咸口豆制品的情况较多，豆制品地域性差异较强。我国的豆奶品牌多为区域性品牌，且布局多以南方为主。南方对豆奶的接受度较高，而北方由于受到饮食习惯的影响，则对豆浆的需求更大。北方由于地缘优势，东北大豆豆浆豆味浓、腥味淡，在当地以现制鲜磨豆浆为主，多出现在早餐消费场景。因此对于南方企业主打利乐包装豆制品的企业来说，不利于突破区域发展。

来源：东方证券，农业农村部，头豹研究院

第五部分：中国豆制饮品行业竞争格局

主要观点：

- 由于我国豆制饮品具有明显的区域特征，因此我国包装豆制饮品行业前五集中度为53%，与日本、韩国此类豆制饮品行业集中度超过90%的国家相比较低
- 达利食品集团诞生于历史文化名城、东亚文化之都泉州，历经三十年的发展使达利食品集团专注食品行业，形成食品、饮料两大支柱齐头并进的产业结构
- 达利食品集团以创新驱动企业发展，坚持生产技术革新，以“为消费者提供品质生活、健康饮食”为企业目标，不断研发新品、提升品牌影响力和企业管理，不断扩展深耕遍布全国的分销网络

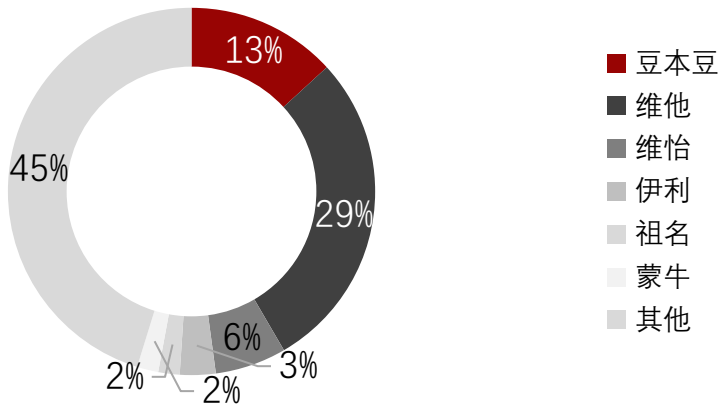
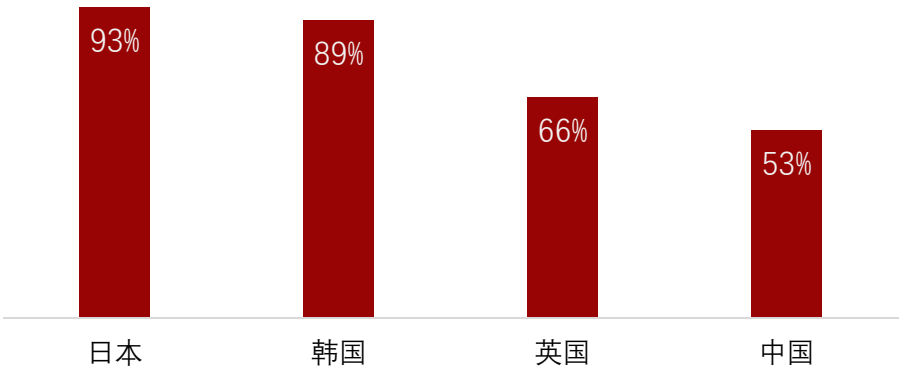
中国豆制品行业竞争格局——竞争格局概览

- 由于我国豆制品具有明显的区域特征，因此我国包装豆制品行业前五集中度为53%，与日本、韩国此类豆制品行业集中度超过90%的国家相比较低

椰子液体饮品消费地理位置分布及前三大品牌市占率

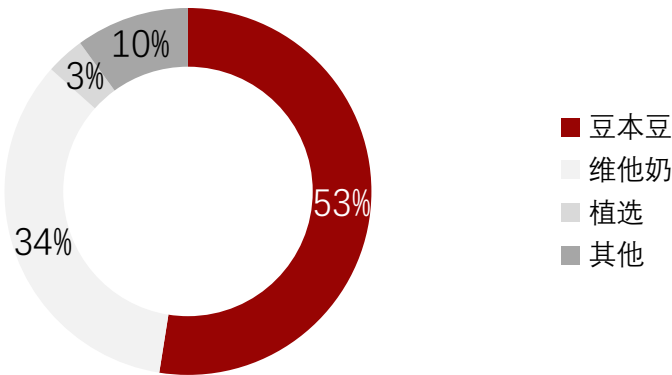
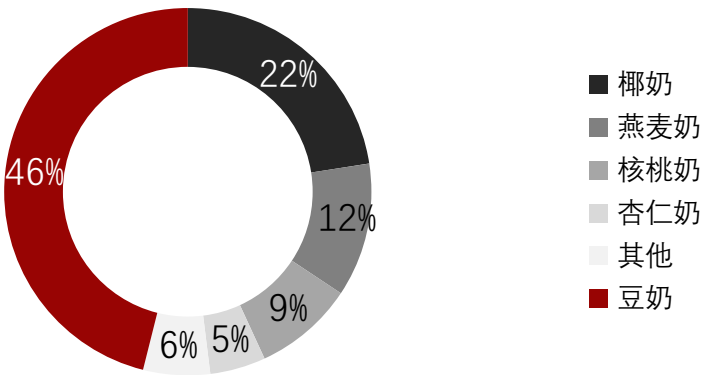
国内外包装豆奶市场CR5，2021年

豆制品企业竞争格局，2021年



植物奶子品类线上销售份额占比，2021年

豆制品线上市场销量前三品牌，2021年



头豹洞察

- 由于我国豆制品具有明显的区域特征，因此我国包装豆奶行业前五集中度相对较低，仅达到53%，其中维他奶、豆本豆、维怡市占率分别达到29%，13%，以及6%，与日本、韩国等行业集中度超过90%的国家相比较低。
- 从植物奶子品类线上销售份额占比来看，豆奶线上销售额最高，占比达到46%，其次为椰奶以及核桃奶。从线上销售额来看，豆本豆销售占比高达52.5%，其次为维他奶34.1%以及伊利植选3.4%。

第六部分：中国豆制饮品行业企业介绍

主要观点：

- 达利食品集团诞生于历史文化名城、东亚文化之都泉州，历经三十年的发展使达利食品集团专注食品行业，形成食品、饮料两大支柱齐头并进的产业结构
- 达利食品集团以创新驱动企业发展，坚持生产技术革新，以“为消费者提供品质生活、健康饮食”为企业目标，不断研发新品、提升品牌影响力和企业管理，不断扩展深耕遍布全国的分销网络

中国豆制品行业企业介绍——达利食品集团 (1/2)

- 达利食品集团诞生于历史文化名城、东亚文化之都泉州，历经三十年的发展使达利食品集团专注食品行业，形成食品、饮料两大支柱齐头并进的产业结构



达利食品集团

集团介绍

- 达利食品集团诞生于历史文化名城、东亚文化之都泉州。自1989年创办至今，历经三十年飞速发展，达利食品集团已成长为位列中国民营企业500强的综合性现代化食品企业集团。2015年11月20日，集团于香港联交所主板挂牌上市。
- 达利食品集团根据行业特征，精心布局，在全国18个省区建立21家子公司共36个食品、饮料生产基地，1个马铃薯全粉生产基地，1家包装彩印公司，同时，集团构建享誉业界的黄金销售渠道，组成了覆盖全国的营销网络。
- 2017年，集团敏锐洞察新消费趋势，立足国人对健康营养的摄取需求，推出天然不添加的“豆本豆”豆奶，迅速引爆饮品市场成为广受国民喜爱的营养饮品品牌。

市场地位

- 市值：534.07 亿港元
- 品牌价值：500强中国民营企业
- 赛道创新：达利食品集团专注食品行业，形成食品、饮料两大支柱齐头并进的产业结构

来源：头豹研究院

©2022LeadLeo

集团优势

核心优势

企业愿景

致力为消费者提供品质生活、健康饮食

已有成绩（据2021年财报统计）

37.25亿元	209.6亿元	23%	50%
净利润	实现营收	豆本豆零售 份额占比	豆奶毛利 率高达

定位

严标准

价值观

- 旗下豆制品品牌豆本豆定位专注植物营养的健康植物饮料，提出“专注植物营养”的定位口号，以坚持天然不添加的理念，打造“优质植物蛋白、0胆固醇，0添加（0添加香精，0添加防腐剂）”的植物营养价值。
- 产品以国产非转基因大豆为原料，不添加乳粉、食用香精、防腐剂，旨在打造低饱和脂肪、无胆固醇的健康豆奶。在工艺上，公司采用微米级研磨机、卧螺分离提纯技术，保证产品的营养物质保存完好，口感香浓醇厚。
- 用心创品质，环保优先、控制污染、节能降耗、持续发展，成为中国食品行业领头人。



www.leadleo.com 400-072-5588

©2022 LeadLeo

中国豆制品行业企业介绍——达利食品集团（2/2）

- 达利食品集团以创新驱动企业发展，坚持生产技术革新，以“为消费者提供品质生活、健康饮食”为企业目标，不断研发新品、提升品牌影响力和企业管理，不断扩展深耕遍布全国的分销网络

达利食品集团竞争优势分析

链式全程监管体系

- 达利的“链式”全程监管机制，从对供应商进行评价选择，到原产地考察验证，到原辅材料入库前检测、生产过程监管、售后跟踪服务，以及建立召回制度，达利建立完整的产品监管体系，有效确保产品品质和食品安全。

致力于产品研发创造

- 集团投入巨资创建“产品研发中心”，配置世界先进的研发设备，在不同时期根据消费者的不同需求，不断推出新产品，引领行业的发展方向。

重视生产工艺创新，逐年加大工艺技术革新投入

- 集团与台湾HORYANG公司合作，结合HORYANG两片罐饮料灌装生产线技术特点与达利独有的植物连线萃取工艺，建成国际先进的全自动化植物饮料凉茶两片罐生产线，生产线采用整线工程控制系统，精确监控各关键设备工作实时状态。



推动实施多品牌战略

集团从2002年开始实施多品牌战略，将不同品牌定位于不同产业，让每一个品牌都具有鲜明的个性，满足不同的消费需求。

包装及产品生产线全国布局

- 依托从产品研发中心到食品公司，从包装公司到原料生产基地的产业超级平台，目前达利食品集团拥有领先技术的自动化高产率的各类产品生产线500多条。

早期布局国内渠道，不断强化渠道优势

在销售渠道方面，达利最大的优势体现在庞大的经销网络上，销售端通过5000家经销商掌握了超300万个终端销售网点。

方法论

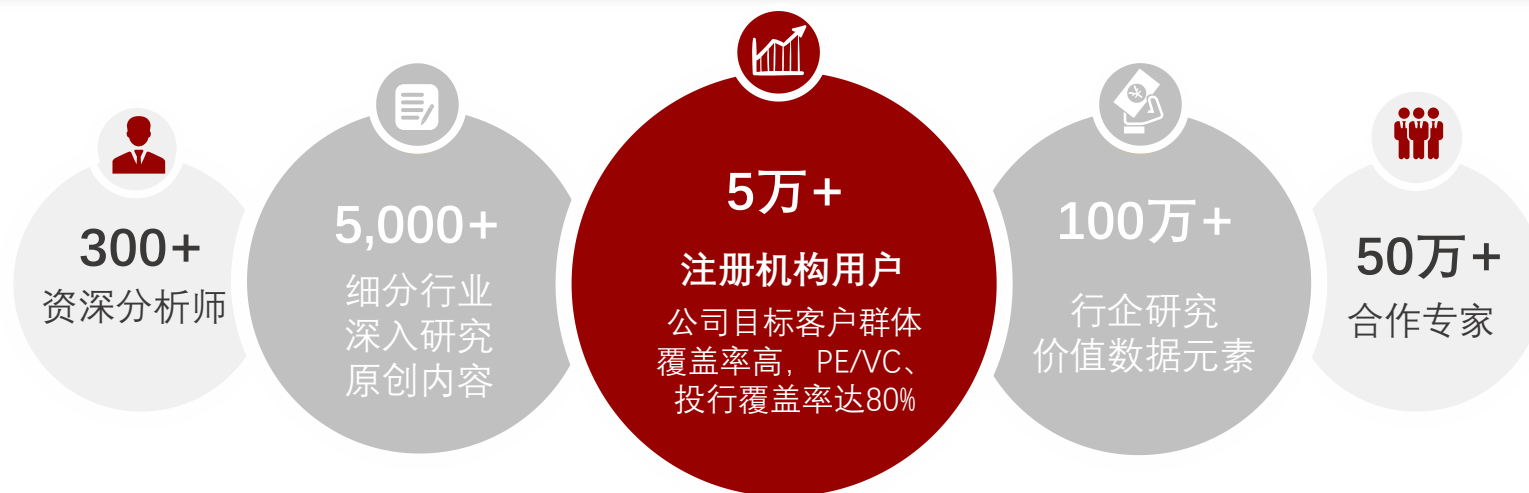
- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从住房租赁等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，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。

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：请登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹APP/微信小程序：搜索“头豹”手机可便捷阅读研报

◆ 头豹交流群：可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

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：13080197867

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521

