

2022年 中国椰子液体饮品行业概览

2022 China Coconut Beverage Industry Overview

中国のココナッツ飲料産業の概要

概览标签：椰树集团、菲诺、椰汁、椰子水

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

椰子液体饮品主要分为椰子水饮品以及椰奶饮品

椰子液体饮品分为椰子水饮品以及椰奶饮品，椰子水通过剥开椰子皮、过滤等一系列方式获取的淡黄色液体，多为无添加饮料，而椰奶椰汁是将椰肉以及椰子水混合在一起打碎、过滤之后通过添加调味获得的白色液体，以生榨椰汁来说，多数消费者购买目的为自饮；以厚椰乳消费者来说，多数消费者为搭配咖啡，少数消费者为自饮。

02

椰子液体饮品中游企业主要分为两种生产模式，椰汁饮品品牌龙头主要通过建立自有工厂生产，椰子水品牌多为委外生产

➤ 椰子液体饮品中游企业主要分为两种生产模式，分别为通过自有工厂生产以及委外生产。以老牌传统椰汁企业椰树、欢乐家来说，产品毛利率最高可达45%，生产多为以销定产，自主生产，对于非核心工序或者是新研发产品来说都通过委外生产的模式。椰子水毛利率区间在30%左右，而销售单价多高于椰汁饮品。虽然椰子水品牌多为轻资产商业模式，但是椰子保鲜的特殊性多需要被摘下后在一小时内需无菌封装好的特性导致制作和包装工厂需尽可能与产地近，在发展初期多与当地工厂进行合作。因此在中游运营效率、议价能力较弱。

03

无糖化的饮品趋势逐渐加深，各椰子液体饮品品牌多可通过无糖为品类提量提价；在椰子液体饮品发展方面，参考国外椰子饮品的发展，未来我国椰子液体饮品更有可能通过营养定位，口味多元的方式不断创新

➤ 在品类融资方面，投资机构更加偏爱无糖椰汁；传统椰汁饮品通过无糖化来提升单价切入市场，线上销量迅速提升；参考国外椰子饮品发展，以椰子饮品为主品类的品牌通过维生素、纤维、以及电解质等细分卖点进行营养健康化，因此未来我国椰子液体饮品更有可能通过营养定位，口味多元的方式不断创新

中国椰子液体饮品赛道，创新演绎新方式

说起椰子液体饮品，人们第一反应是椰树椰汁等传统椰汁饮品，由于传统椰汁饮品销售长期以餐饮、线下渠道为主，龙头品牌垄断渠道的同时缺少动力创新，因此增速较慢。在2017-2021年中国椰子液体饮品市场规模由102.8亿元增长至144.4亿元，复合增长率为7%。自从椰树椰汁靠着瑞幸咖啡联合出品的“生椰拿铁”等一系列椰子相关的饮品爆红后，椰汁饮品赛道再一次爆发，以菲诺为首推出的创新网红产品“厚椰乳”“无糖椰汁”等从健康营养化、对标年轻女性市场切入赛道等一系列动作重新改变消费者对于椰汁饮品的印象，带动了整个市场规模的发展。因此，预计未来椰汁液体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223.5亿元，年复合增长率将达到15.63%。

本文通过对中国椰子液体饮品行业现状进行分析，了解行业整体发展情况，由此推断出未来行业发展趋势。

目录

CONTENTS

◆ 中国椰子液体饮品行业市场综述	07
• 中国椰子液体饮品定义与分类	08
• 发展历程	09
• 中国椰子液体饮品行业市场规模	10
◆ 中国椰子液体饮品行业产业链分析	11
• 产业链图谱	12
• 产业链上游	13
• 产业链中游	14
• 产业链下游	15
• 椰子液体饮品消费者画像	16
◆ 中国椰子液体饮品行业驱动因素分析	17
• 政策利好	18
• 新中产人群增长	19
• 现制饮品的发展	20
• 她经济崛起	21
• 供应端产量产能卡脖子	22
◆ 中国椰子液体饮品行业发展趋势	23
• 椰子液体饮品无糖化	24
• 椰子液体饮品细分化发展	25
◆ 中国椰子液体饮品行业竞争格局概览	26
• 椰子液体饮品竞争格局概览	27
• 椰子液体饮品企业竞争壁垒分析	28
◆ 中国椰子液体饮品代表企业介绍	29



目录

CONTENTS

• 椰树集团	-----	30
• 菲诺	-----	31
◆ 方法论	-----	32
◆ 法律声明	-----	33



目录

CONTENTS

◆ Market Overview of Coconut Liquid Beverage Industry	07
• Definition and Classification of Coconut Beverage Drinks	08
• Development Path	09
• Market Size of Chinese Coconut Beverage Industry	10
◆ Industry Chain Analysis of China's Coconut Beverage Industry	11
• Industry Chain Map	12
• Upstream of the Industrial Chain	13
• Midstream of the Industrial Chain	14
• Downstream of the Industrial Chain	15
• Portrait of Coconut Beverage Drinks Consumer	16
◆ Analysis of the Driving Factors of Coconut Beverage Drinks industry	17
• Favorable Policy	18
• The Growth of the New Middle Class	19
• The Growth of the Freshly Made Drinks	20
• HER Economic Rise	21
• The Limitation of Production Capacity in Supply Side	22
◆ Development Trend of Coconut Beverage Drinks Industry	23
• The Trend of Drinks Becoming Sugar Free	24



目录

CONTENTS

• Segmentation Development of Coconut Beverage Drinks	-----	25
◆ The Competitive Landscape of China Coconut Beverage Drinks Industry	-----	26
• Competitive Landscape	-----	27
• The overview of the representative companies in the market	-----	28
◆ Analysis of China Coconut Beverage Drinks Enterprises	-----	29
• Coconut Palm group	-----	30
• Freenow	-----	31
◆ Methodology	-----	32
◆ Legal Statement	-----	33



第一部分：中国椰子液体饮品行业市场综述

主要观点：

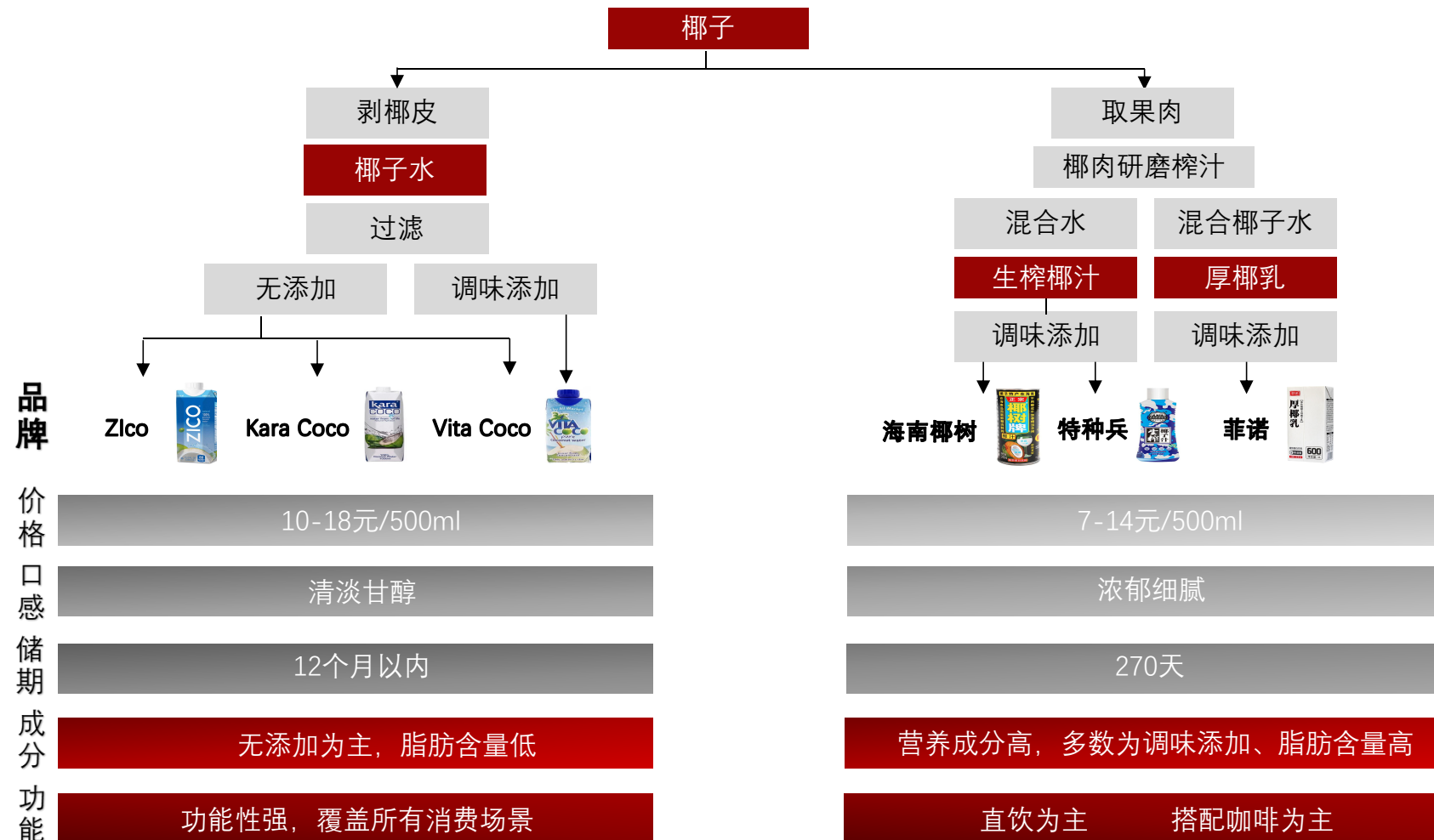
- 椰子液体饮品分为椰子水饮品以及椰奶饮品，椰子水是通过剥开椰子皮、过滤等一系列方式获取的淡黄色液体，多为无添加饮料，而椰奶椰汁是将椰肉以及椰子水混合在一起打碎、过滤之后通过添加调味获得的白色液体
- 中国椰子液体饮品行业市场综述历程较快，共经历了四个发展阶段：发展期、探索发展期、调整发展期、以及产品革新期
- 参照国外椰汁饮品现状，我国椰子液体饮品未来的市场增量将多体现在饮品口味多元化、健康营养化的发展上，同时将对标年轻女性市场，预计未来椰汁液体饮品市场规模在2026年可达到213.6亿元



中国椰子液体饮品行业市场综述——中国椰子液体饮品定义与分类

- 椰子液体饮品分为椰子水饮品以及椰奶饮品，椰子水是通过剥开椰子皮、过滤椰子水等方式获取的天然植物水，椰汁是直接将椰肉以及椰子水混合在一起打碎之后通过添加调味获得的饮料

椰子液体饮品定义与分类



来源：百度百科，头豹研究院

头豹洞察

- 椰子液体饮品可以分为椰子水饮品以及椰汁饮品，其中椰子水是通过剥开椰子皮、过滤等一系列方式获取的天然植物水，其热量低，主要物质含可溶性糖、矿物质以及少量的蛋白质和油脂。椰子水的消费者购买椰子水主要以追求健康、解渴为目的，少数消费者通过购买椰子水来搭配饮用咖啡。
- 相比椰子水，椰汁是直接将椰肉以及椰子水混合在一起打碎、过滤之后通过添加调味获得的饮料，由于制作过程中混入了大量的椰肉，因此含有大量油脂和蛋白质，热量相对较高。以生榨椰汁来说，多数消费者购买目的以直饮为主；而厚椰乳消费者购买目的多以搭配饮用咖啡为主。



中国椰子液体饮品行业市场综述——发展历程

- 中国椰子液体饮品行业市场综述历程较快，共经历了四个发展阶段：发展期、探索发展期、调整发展期、以及产品革新期

中国椰子液体饮品行业发展历程

时间	1989-2011年	2012-2019年	2014年-2018年	2019年-至今
阶段	发展期	探索发展期	调整发展期	产品革新期
 发展特征	<ul style="list-style-type: none">这一阶段椰子液体饮品市场以椰乳大单品为主，国内主推椰树牌天然椰子汁，包装以铁罐更常见，主打送礼品、团聚宴请、餐饮等消费场景，以鲜榨、美白等理念推出	<ul style="list-style-type: none">这一阶段进口椰子水产品陆续进入中国市场，产品出现均价高性价比低的特点，由于均价高，在三线以下城市很难买到，由于多数为进口品牌，渠道成为核心竞争力在产品特点上，原材料虽然都是椰子，但是调配方式以及椰子质地选取的不同成为口感好坏的决定性因素	<ul style="list-style-type: none">前一阶段各品牌都布局了椰子水产品，但是椰子水的产品的高价格，低性价比导致其关注度缓慢下滑各椰子水品牌调整销售以及产品策略，多数品牌布局了线上渠道，但是销量依旧不好	<ul style="list-style-type: none">椰乳产品受2020年瑞幸咖啡的生椰拿铁推出而爆火走红，各现制饮品通过茶或者咖啡基底加入椰乳进行调味，随着无糖椰子汁、厚椰乳系列产品的出圈，椰子饮品行业正式进入产品革新期
 重要事件	<ul style="list-style-type: none">1989年椰树牌天然椰子汁研制成功后，企业生产规模迅速扩大，产量年年翻番增长。期间，天然椰子汁荣获“国家星火科技一等奖”、“中国国宴饮料”、等殊荣，在1994年其销量达到全国饮料企业第一名 	<ul style="list-style-type: none">2013年可口可乐收购Zico椰子水2014年红牛母公司华彬集团的入股美国椰子水品牌唯他可可Vita Coco，椰子水登陆中国市场。随后各个品牌开始布局打造椰子水产品，可口可乐、天喔、椰树等品牌均推出了相关产品，平均均价都超过9块每500毫升2018年2月，达能注资美国高端冷藏椰子水企业Harmless Harvest，并获得该企业部分股权	<ul style="list-style-type: none">2020年可口可乐宣布停产Zico椰子水2019年椰子水占中国软饮料市场瓶装水的0.7% 	<ul style="list-style-type: none">2020年菲诺创新研发出厚椰乳产品，利用冷榨技术高质量保留椰肉汁含量，混合天然椰子水，使其味道更香醇顺滑，同时推出的特调饮品锚定商业端、以及消费者对于咖啡、茶饮DIY场景2021年4月瑞幸推出生椰拿铁，一周卖出495万杯

来源：头豹研究院

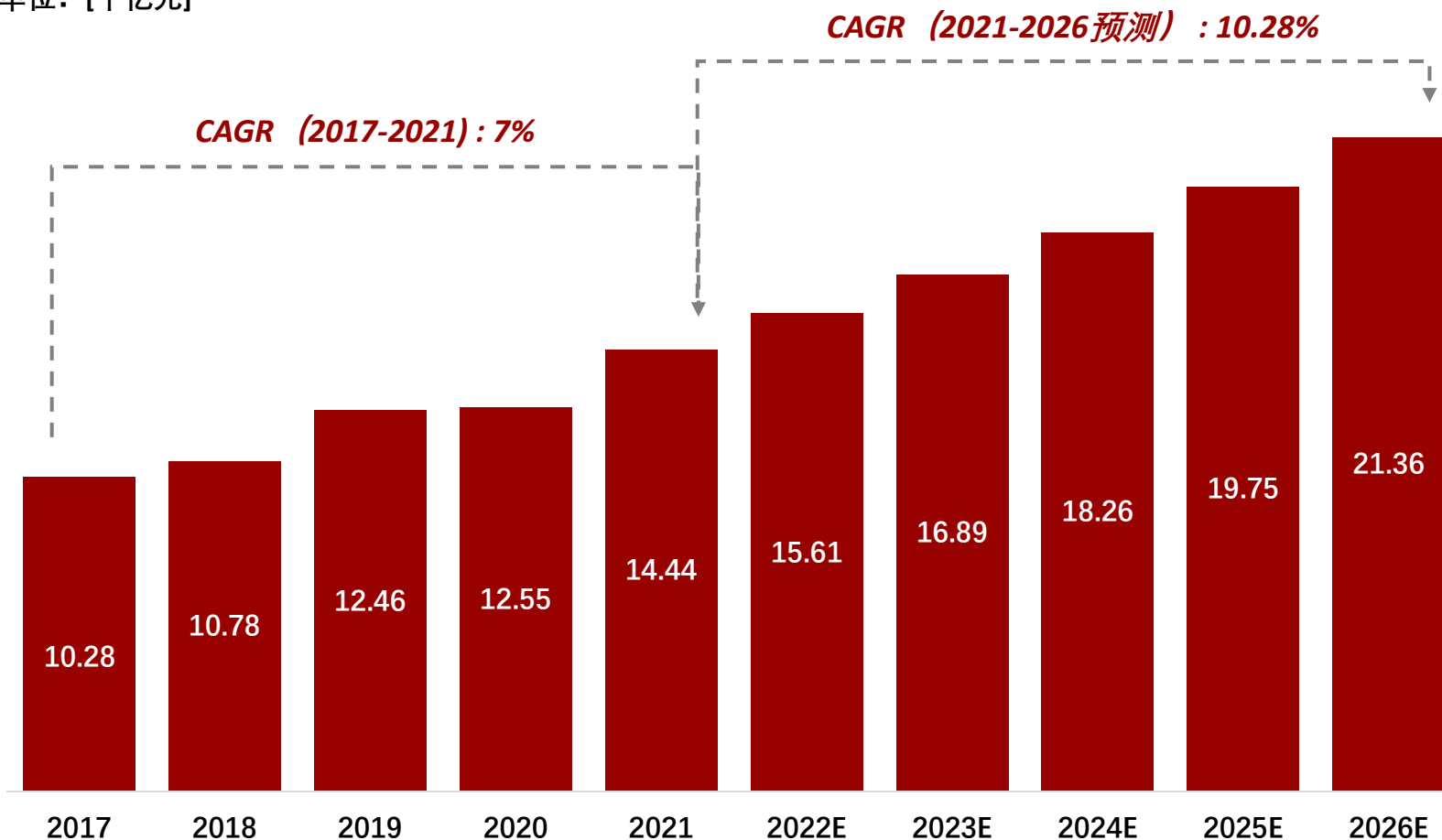


中国椰子液体饮品行业市场综述——市场规模

- 参照国外椰汁饮品现状，我国椰子液体饮品未来的市场增量将多体现在饮品口味多元化、健康营养化的发展上，同时将对标年轻女性市场，预计未来椰汁液体饮品市场规模在2026年可达到213.6亿元

中国椰子液体饮品行业市场规模及预测，2017-2026年预测

单位：[十亿元]



来源：头豹研究院

头豹洞察

- 2017-2021年中国椰子液体饮品行业市场规模增速较为稳定，2017-2021年中国椰子液体饮品市场规模由102.8亿元增长至144.4亿元，年复合增长率为7%。在20年后现制茶、现制咖啡市场的发展带来了椰子饮品更多切入赛道的消费场景，以“生椰拿铁”为赛道爆点，带动了整个市场规模的发展，在20年后市场增速逐渐加快。
- 传统椰汁饮品销售长期以餐饮、线下渠道为主，经销商数量与其他饮品品类经销商数量相比较少，由于品类地域性较强，龙头企业缺少动力创新力，因此中国椰子液体饮品在前期发展增速较慢。鉴于目前整体饮品市场消费结构年轻化，椰子液体饮品消费者画像所对表的消费者在“她经济”的崛起下，将迅速发展。此外，由于国外植物基饮品发展领先于我国近10年，因此参照国外椰汁饮品现状，我国椰子液体饮品未来的市场增量将主要来源于饮品口味多元化、健康营养化发展以及对标年轻女性市场方面。所以，预计未来椰汁液体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213.6亿元，年复合增长率将达到10.28%。



第二部分：中国椰子液体饮品行业产业链分析

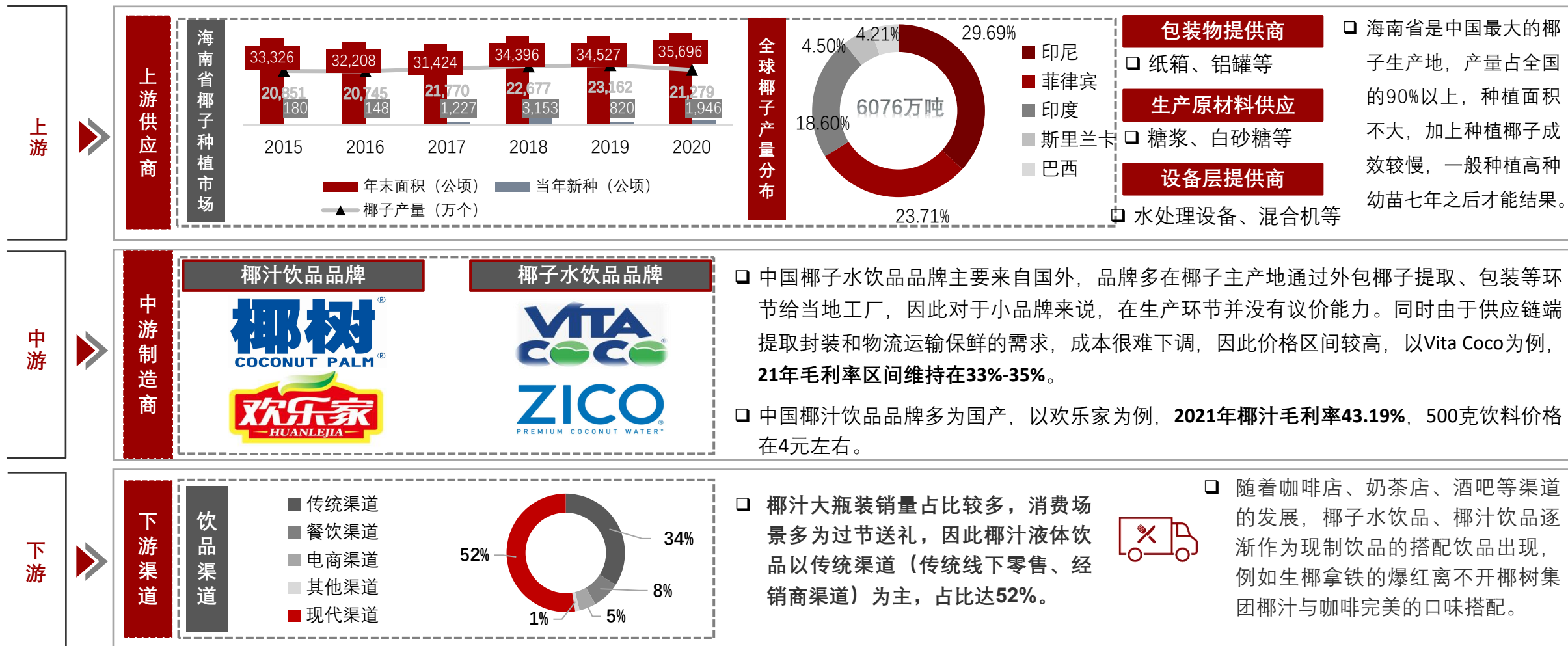
主要观点：

- 椰子液体饮品产业链上游由椰子供应商、设备提供商、食品添加剂供应商等构成，中游由椰汁、椰子水品牌构成，其中中游椰子水品牌多来自国外；下游则由各销售渠道构成
- 椰子产地在国内主要分布在中国广东南部诸岛及雷州半岛、海南、台湾及云南南部热带地区，其中海南岛产量占比高达90%以上
- 椰子液体饮品中游企业主要分为两种生产模式，椰汁饮品品牌龙头主要通过建立自有工厂生产，椰子水品牌多为委外生产
- 椰汁饮品在非零售渠道占比较高，通过大瓶在餐饮渠道、送礼场景进行深入绑定，销售模式多选择经销模式，随着网络渠道的发展，部分椰汁饮品品牌逐渐把经销为主的模式转移到以电商平台为主的直营模式
- 椰汁饮品消费者画像以较高收入的中年男性群体，对标新中产人群；而椰子水消费者画像以年轻较高收入女性群体，对标城市年轻女性

中国椰子液体饮品行业产业链分析——产业链图谱

- 椰子液体饮品产业链上游由椰子供应商、设备提供商、食品添加剂供应商等构成，中游由椰汁、椰子水品牌构成，其中中游椰子水品牌多来自国外；下游则由各销售渠道构成

中国椰子液体饮品产业链总览图



来源: 企业官网, 头豹研究院

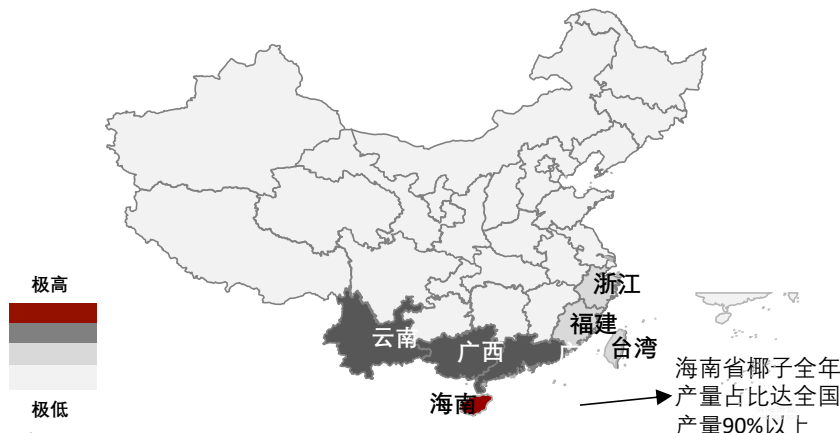


中国椰子液体饮品行业产业链分析——产业链上游

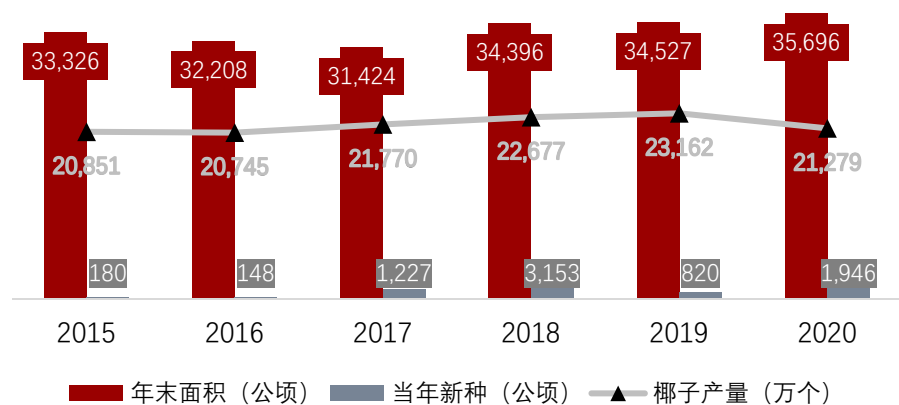
- 椰子产地在国内主要分布在中国广东南部诸岛及雷州半岛、海南、台湾及云南南部热带地区，其中海南岛产量占比高达90%以上

中国椰子液体饮品产业链上游

中国椰子主要产区分布，2021年



海南省椰子种植面积情况，2021年

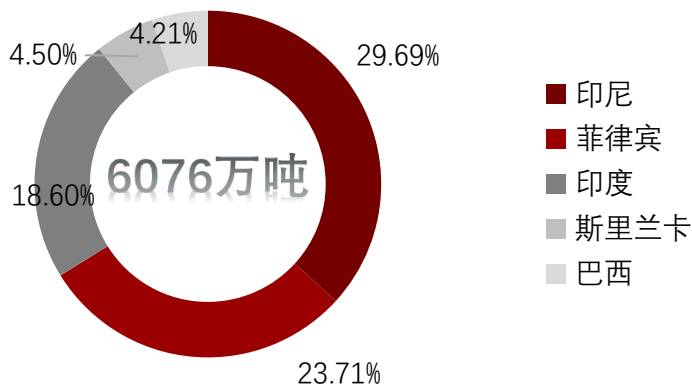


上游椰子栽培技术

- 种子需在适当温湿条件下催芽，普遍采用预备苗圃催芽法，两个月发芽
- 当芽长10~15厘米时，移芽到有适度荫蔽的苗圃种椰子，一年左右可出圃定植
- 椰子树一般在雨季栽植
- 针对各虫类病害进行针对性防治
- 椰子树需施全肥，以钾肥最多，其次为氮、磷和氯肥
- 栽后灌水保湿，一年耕作2次，11-12月结合施肥耕作一次，8-9月中耕一次



全球椰子产量分布，2021年



头豹洞察






- 椰子产地在国内主要分布在中国广东南部诸岛及雷州半岛、海南、台湾及云南南部热带地区，椰子种子在海南地区两个多月的时间就可开始发芽，一般一年左右，苗高约1米便可出圃定植，之后在雨季栽植，3-9月份是椰子树生长高峰期。从椰子种子到成熟需要5年左右时间，从开花到结实则需要1年时间，由于椰子非常依赖于地理环境，即年均温度必须在23℃以上，年降雨量要达1600毫米以上，因此海南省是全国可以大面积种植的地区，全年产量达全国椰子产量的90%以上。
- 全球椰子产量达到6076万吨，其中印尼占比达到29.69%。中国椰子需求量每年达26亿个，而海南省每年仅产果约2.2亿个，因此椰子多依赖进口。从进口国来看，主要集中在泰国、印尼两国。

来源：中研研究院，明亮公司，头豹研究院

中国椰子液体饮品行业产业链分析——产业链中游

- 椰子液体饮品中游企业主要分为两种生产模式，椰汁饮品品牌龙头主要通过建立自有工厂生产，椰子水品牌多为委外生产

椰子液体饮品产业链中游

生产模式	代表机构/企业	商业模式	代表性产品	头豹洞察
自有工厂	<p>椰汁饮品品牌</p> 	<p>委外生产</p> <p>自主采购</p> <p>自主生产</p> <p>销售</p> <p>新产品</p> <p>原材料</p> <p>无菌冷罐PET生产线</p> <p>线下经销为主</p> <p>剥皮、分级等工序依赖人工</p> <p>线上直营、代销模式</p> <p>非核心工序、产品上市初期委外生产，成本占总生产成本区间：5%-10%</p> <p>主材（水果、果类加工）</p> <p>辅材（白糖、食品添加剂）</p> <p>以销定产</p> <p>毛利率最高可达45%</p>	 <p>椰树集团椰汁饮品 ¥7.5/500ml</p> <p>欢乐家生榨椰汁饮品 ¥5/500ml</p>	<ul style="list-style-type: none"> 椰子液体饮品中游企业主要分为两种生产模式，分别为通过自有工厂生产以及委外生产。以老牌传统椰汁企业椰树、欢乐家来说，产品毛利率最高可达45%，其核心产品为自主生产，非核心产品通过委外模式生产。 椰子水毛利率区间在30%左右，而销售单价多高于椰汁饮品。椰子水品牌多为轻资产商业模式，连接工厂和渠道两端。椰子水在生产过程中需要在椰子被摘下后的一小时内无菌封装，此特性要求工厂地址的距离需尽可能与椰子产地近。所以椰子液体饮品品牌在发展初期多与当地工厂进行合作。因此椰子水品牌在中游运营效率、议价能力较弱，毛利率较低。
委外生产	<p>椰汁饮品品牌</p>  <p>椰子水饮品品牌</p> 	<p>轻资产商业模式</p> <p>椰子水+椰基产品</p> <p>当地原材料采购</p> <p>制作加工</p> <p>销售</p> <p>线上渠道为主，线下通过现制饮品场所推广</p> <p>品牌与当地农民、种植方进行合作采购，或从亚洲地区进口椰子原料</p> <p>椰子水毛利率30%左右</p> <p>菲诺的销售渠道多通过茶饮咖啡门店搭配咖啡茶饮产品销售</p>	 <p>菲诺厚椰乳 ¥10.4/500ml</p> <p>Vita Coco椰子水 ¥15.8/500ml</p>	

来源：公司招股书，头豹研究院

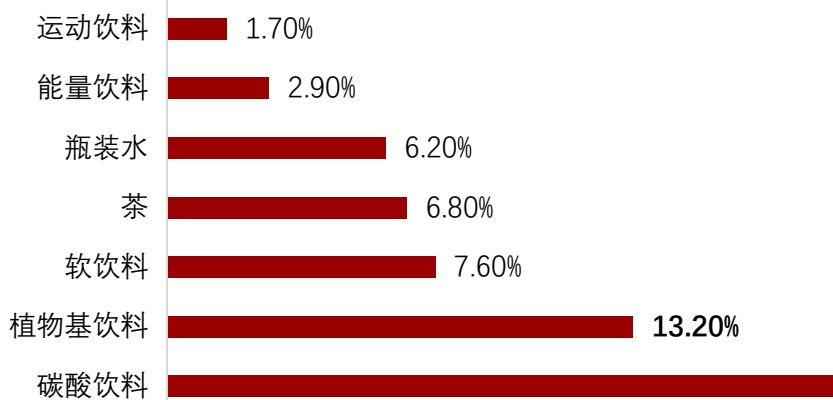


中国椰子液体饮品行业产业链分析——产业链下游

- 椰汁饮品品牌商主要通过大瓶装锚定餐饮渠道、送礼场景进行销售，随着网络渠道的发展，部分椰汁饮品品牌逐渐把以线下经销为主的模式转移到以线上电商平台为主的直营模式

椰汁饮品产业链下游综述

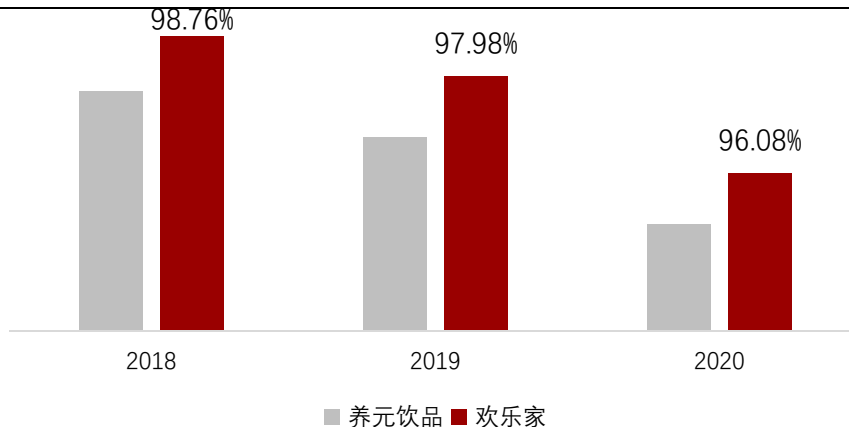
各品类饮品餐饮渠道占比，2021年



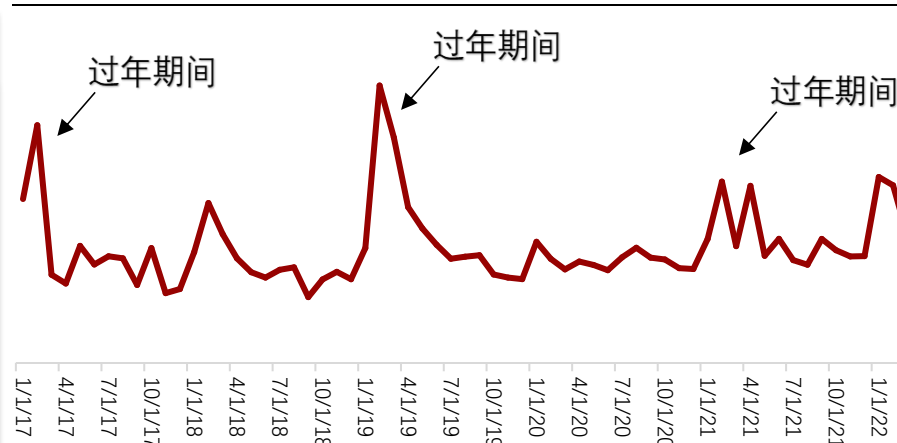
植物基饮品消费场景

植物基饮品种类	消费场景
椰汁	即饮场景为主，欢乐家、椰泰、椰树牌椰汁、特种兵等聚焦宴席送礼场景
杏仁露	过年团圆、礼赠场景
核桃露	针对学生用脑补脑

椰汁代表性企业经销模式收入占比，2018-2021



椰汁饮料百度搜索指数，2017-2022年3月



头豹洞察

- 从椰汁饮品的早期发展来看，椰汁饮品品牌商多通过大瓶装饮品锚定餐饮渠道、送礼场景进行销售，因此椰汁饮品的百度搜索指数多在过年、节前节后呈高峰状态。
- 椰汁饮品代表性企业的销售模式多为经销模式。由于椰汁饮品定位于即饮饮品，而即饮饮品中便利性为消费者购买该品类的主要驱动因素，因此椰汁饮品需要通过当地经销商渠道网来快速实现产品投放市场。随着网络渠道的发展，如菲诺、可克满分的部分新兴椰汁饮品品牌选择以电商平台为主的直营销模式，而如欢乐家等传统椰汁饮品品牌将逐渐把发展重心放到以电商平台为主的直营模式。

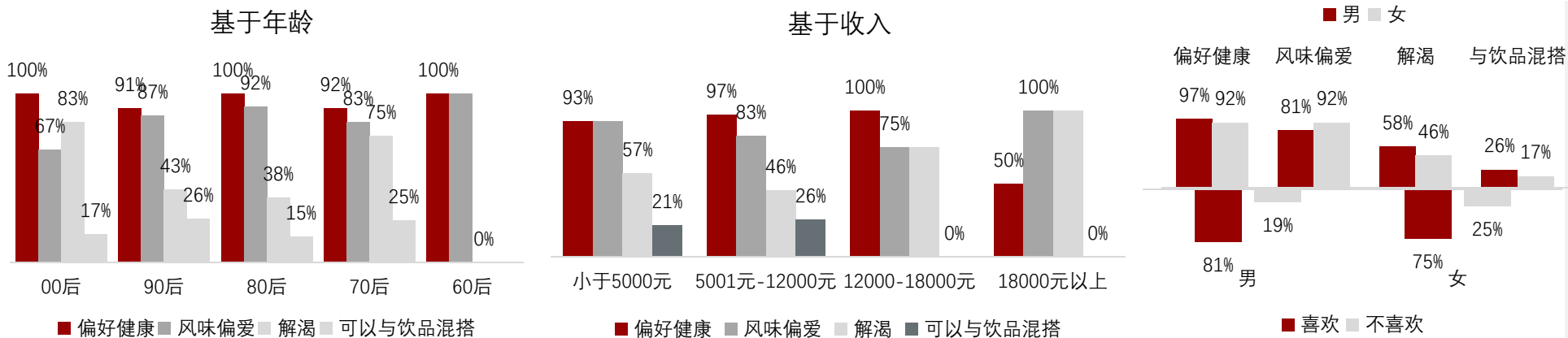
来源：百度指数，华创证券，头豹研究院



中国椰子液体饮品行业产业链分析——椰子液体饮品消费者画像

- 椰汁饮品消费者画像以较高收入的中年男性群体，对标新中产人群；而椰子水消费者画像以年轻较高收入女性群体，对标城市年轻女性

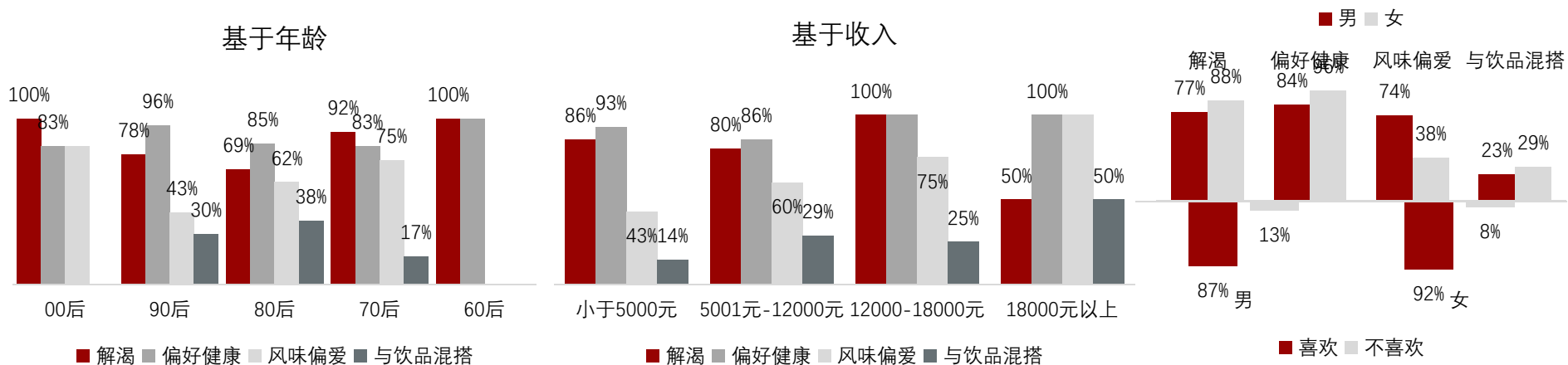
消费者选择椰汁饮品的原因（基于年龄、收入、及性别），2022年



头豹洞察

- 椰汁饮品、椰子水饮品因为内含的电解质及多种营养成分，所以其定位多为健康饮品，因此消费者的定位为偏好健康的人群。根据调查，男性在椰汁饮品消费整体占比较高，女性则在椰子水消费占比较高。偏好健康、较高收入的中等年龄男性倾向于购买椰汁饮品，女性则更加在意椰汁饮品的风味；较高收入的年轻女性更加偏好于椰子水，而男性则更加注重椰子水风味。
- 由于椰汁饮品消费者画像多为较高收入中年男性群体，因此可以对标新中产人群；椰子水消费者画像则为年轻较高收入女性群体，对标城市年轻女性。

消费者选择椰子水饮品的原因（基于年龄、收入、及性别），2022年



来源：头豹研究院

第三部分：中国椰子液体饮品行业驱动因素分析

主要观点：

- 近年来我国政策总体利好椰子液体饮品行业，利好政策主要包括通过加强农田建设来解决上游产量薄弱的劣势；推动物流发展椰子上游种植运输成本；引进新型品种提高椰子结实效率；供给端改革降低同质化程度
- 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，该类人群对于饮食健康的理念趋势将带动他们成为椰子液体饮品的主要消费人群
- 随着现制饮品门店渠道的持续扩张，椰子液体饮品有望通过现制渠道发展进行拓展，未来椰子液体饮品市场规模将持续扩张
- 椰子液体饮品具有低脂、低糖、低热量、高纤维等健康属性，势必会收到中国广大爱美女性的青睐，“她经济”将成为未来椰子液体饮品市场发展的一重大驱动力
- 前期椰子水生产环节设备成本投入高昂，且由于椰子特性只能在当地进行包装生产因此在品牌方前期发展多依赖于当地工厂，同时我国椰子产能缺口较大，因此在产量、产能方面可控力较弱

中国椰子液体饮品行业驱动因素分析——政策利好

- 近年来我国政策总体利好椰子液体饮品行业发展，利好政策主要包括通过加强农田建设来解决上游产量薄弱的劣势；推动物流发展椰子上游种植运输成本；引进新型品种提高椰子结实效率；供给端改革降低同质化程度

中国椰子液体饮品相关政策概览

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《海南省自由贸易港投资新政三年行动方案》	2021/05	海南省人民政府办公厅	<ul style="list-style-type: none">行动目标立足于海南实际情况，围绕旅游业、现代服务业、高新技术产业三大主导产业、热带特色高效农业、制造业“五网”基础设施，民生公共服务，社会投资等重点领域，高度聚焦投资效益与质量，通过实施三年投资新政，在完成年投资增速不低于10%的同时，到2023年，全省投资结构更加合理，投资质量明显提高，投资效益逐步提升，产业集群效应进一步释放通过高标准农田建设，农产品深加工纵向发展，打造特色农产品，促进海南整体农业发展
《海南省国民经济和社会发展第十四个五年规划和二零三五年远景目标纲要》	2021/03	海南省人民政府办公厅	<ul style="list-style-type: none">加快推动热带特色农产品迭代更新，引进新奇热带水果新品种200种，加强产业集群建设，做优做强橡胶，槟榔，椰子等十二大品种，培育壮大龙头企业，建设农业现代化示范区，形成热带特色农产品优势区。从供给端改革提升上游竞争力，利用现代化科技创新，加强产业集群建设的同时构建综合交通运输体系等手段降低椰子上游种植运输成本，引进新型品种提高椰子结实效率
《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	<ul style="list-style-type: none">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行业同质化程度下降
《食品生产许可管理办法》	2020/01	市场监管总局	<ul style="list-style-type: none">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

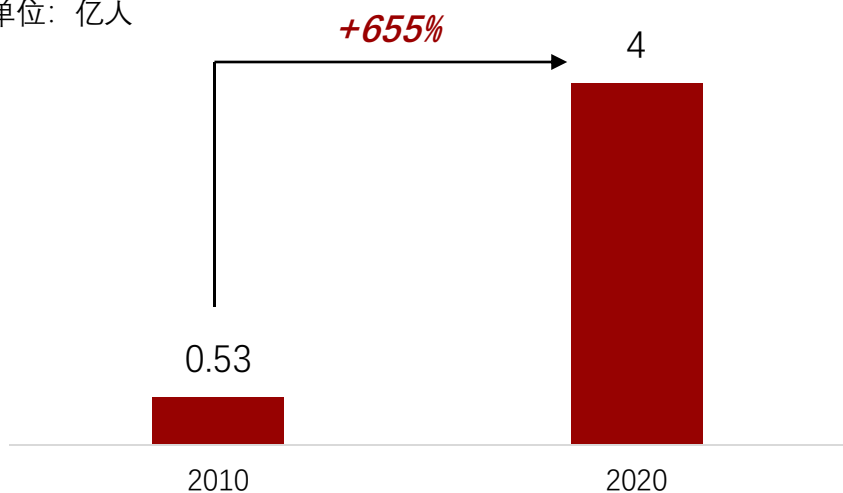
来源：头豹研究院

中国椰子液体饮品行业驱动因素分析——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，该类人群对于饮食健康的理念趋势将带动他们成为椰子液体饮品的主要消费人群

中国新中产人群数量

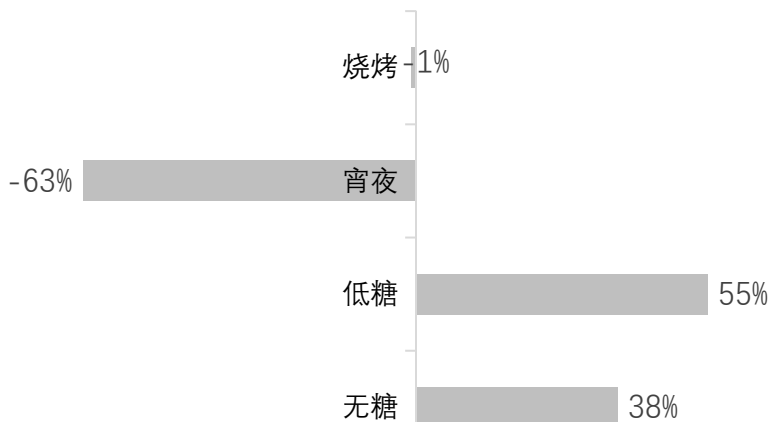
单位：亿人



- 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**，增幅达到**655%**，主要原因为城市化进程与居民人均收入的提升。同时，此类新中产人群的消费观也随着收入的增长而改变，更加注重于提升生活品质以及身体健康。
- 根据调研，**74.9%**的新中产人群留意自身饮食和生活习惯对健康的影响，他们对于低脂、低糖、低胆固醇等健康食品的认可度达到新高。

来源：头豹研究院

新中产人群对饮食概念的关注度趋势



2020年新中产人群关键词

平均年龄

33.7岁

80后占比74.7%

学历

70% 本科 24% 硕士及以上 4% 大专

生活态度

75% 留意自身饮食和生活习惯等对健康的影响

平均年收入

33.1万元

环保理念

对“绿色环保”概念关注同比增长82%

头豹洞察

- 近两年来，新中产人群对健康饮食的关注度持续提高，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饮料、食品的新标准。
- 椰子液体饮品作为健康代表品类植物基饮品中的一种，其饮品中的内含物成分、口味以及能与各现制饮品搭配的概念基本契合新中产人群对于健康饮食的期望。同时，椰汁饮品消费者画像多以较高收入中年男性群体为主，因此完全匹配新中产人群画像，新中产人群较高的可支配收入也赋予他们对健康化的食品付出更多溢价的能力。因此随着新中产人群数量的持续增长，他们对于“健康养生”的理念将有更大的可能带动他们掀起喝椰子液体饮品的风潮。

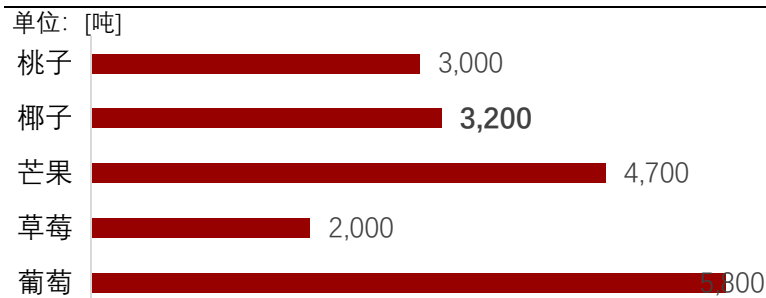


中国椰子液体饮品行业驱动因素分析——现制饮品的发展

- 随着现制饮品门店渠道的持续扩张，椰子液体饮品有望通过现制渠道发展进行拓展，未来椰子液体饮品市场规模将持续扩张

中国椰子液体饮品行业驱动因素

喜茶全年鲜果消耗量，2020年



现制生椰产品爆红，2020年

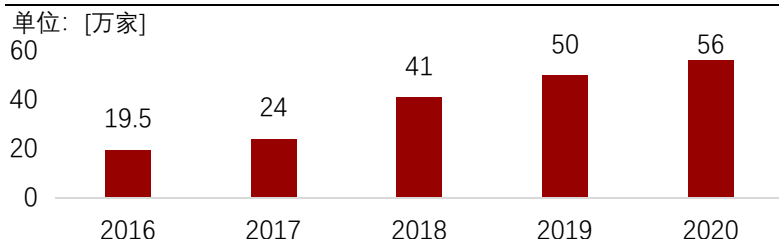
20+连锁饮品品牌推出132款椰子相关产品



喜茶年度新品新人王生打椰椰



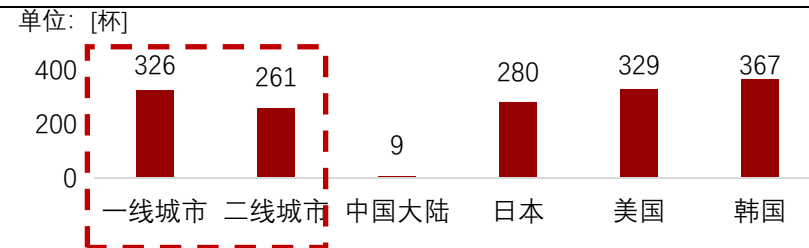
新式茶饮门店数量，2016-2020年



代表性咖啡品牌椰子相关产品，2022年

品牌	产品	相关椰子配料	价格
瑞幸	杨枝甘露	冷榨鲜椰浆	25元
	生椰拿铁	冷榨鲜椰浆	20元
	椰青冷萃咖啡	椰子水	20元
星巴克	椰子瑞纳冰	椰浆	25元
	燕麦丝绒拿铁	椰浆	38元

各国人均咖啡消费杯数，2018年



咖啡馆门店数量，2019年



来源：瑞幸咖啡招股书，中国现磨咖啡行业白皮书，饮力实验室，头豹研究院



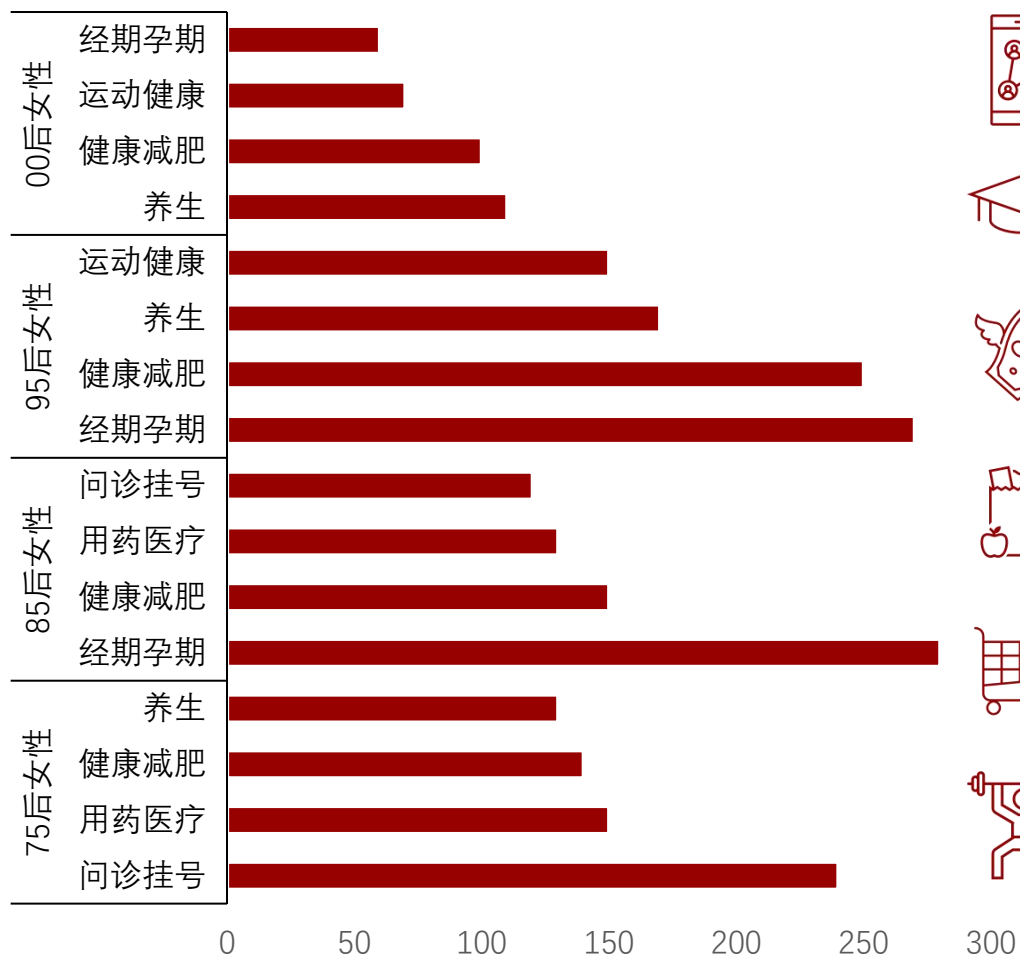
头豹洞察

- 瑞幸咖啡通过生椰拿铁成功出圈，单月销量超过1000万杯，其中的爆红离不开现磨咖啡在中国如火如荼的发展。虽然中国大陆咖啡市场相比于其他国家还处于早期阶段，远低于其他国家人均咖啡消费杯数，但是已养成消费习惯的咖啡饮用者饮用频次每年高达326杯。目前椰乳+咖啡的全新组合通过DIY模式持续发酵，以菲诺为首的厚椰乳通过“咖啡搭配”的场景成为当下增速最快的饮品之一。
- 2021年椰类产品成为现制饮品的“新宠”，在新式茶饮中的应用也越来越多，20多家连锁品牌推出售卖的含有椰子元素的产品总计有132款，喜茶也凭借“生打椰椰”系列成为新品人气王。由于椰子自带的健康、绿色、百搭属性，随着现制饮品门店渠道的持续扩张，椰子液体饮品有望通过现制渠道发展进行拓展，未来椰子液体饮品市场规模将持续扩张。

中国椰子液体饮品行业驱动因素分析——她经济崛起

- 椰子液体饮品具有低脂、低糖、低热量、高纤维等健康属性，势必会收到中国广大爱美女性的青睐，“她经济”将成为未来椰子液体饮品市场发展的一重大驱动力

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**



中国那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



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

头豹洞察

- 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话题，众多女性在健康与减肥上的花费也是非常可观。椰子液体饮品具有低脂、低糖、低热量、高纤维，等健康属性，在女性偏好椰子风味的同时，势必会受到中国广大爱美女性的青睐，“她经济”将成为未来椰子液体饮品市场发展的一重大驱动力。
- 椰子水消费者画像以年轻较高收入女性群体为主，对标城市年轻女性，因此，椰子水饮品品牌可以从营销策略，产品包装、椰子水饮品附加值上面下手，着重考虑女性消费者，依托“她经济”发展趋势开拓市场。

来源：头豹研究院

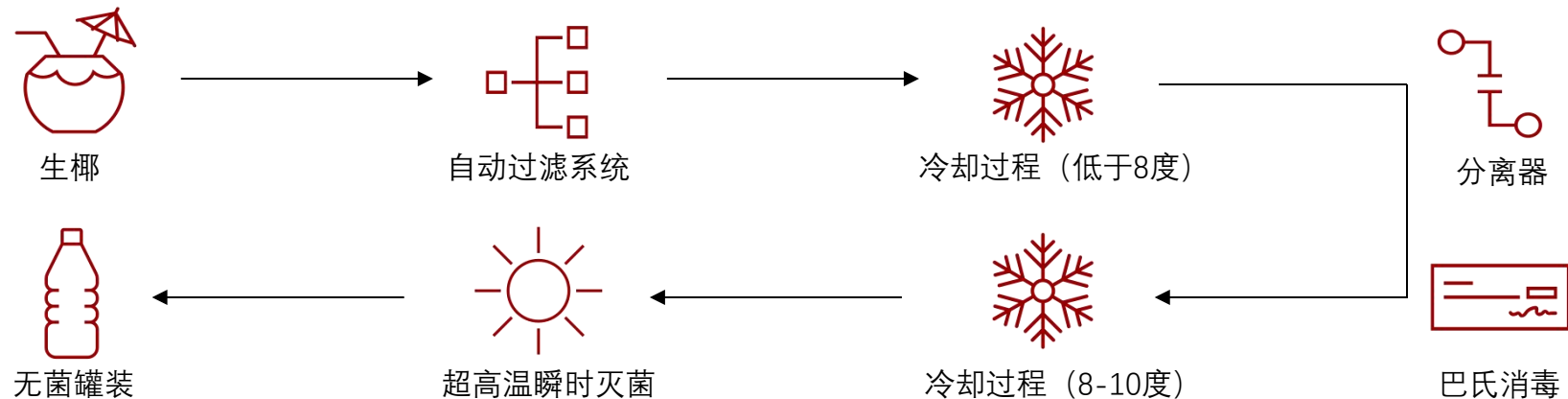


www.leadleo.com 400-072-5588

中国椰子液体饮品行业制约因素分析——供应端产量产能卡脖子

- 前期椰子水生产环节设备成本投入高昂，且由于椰子特性只能在当地进行包装生产因此在品牌方前期发展多依赖于当地工厂，同时我国椰子产能缺口较大，因此在产量、产能方面可控力较弱

椰子水制作工艺流程图

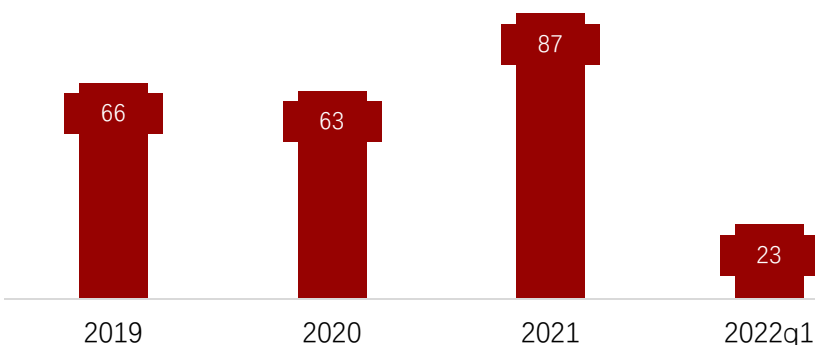


头豹洞察

- 在生产过程中椰子水要经过自动过滤、低于8摄氏度的冷却、分离器分离、巴氏消毒、再度冷却、超高温瞬时灭菌、无菌灌装等多个环节，而对于实现这些环节来说所需要的设备都是非常大的成本投入，因此在品牌方前期发展多依赖于当地工厂，在品控以及供应端产能方面不可控。
- 同时，椰子一年四季都能结实，虽然海南年产椰子约2.3亿个，每棵树年产量为40-80个椰果，但是还远不能满足需要，我国每年需要从东南亚进口椰子25亿个，在2021年生椰进口数量高达871,753吨。此外，因椰子组培育苗技术还未突破，只能采用传统种果发芽方式育苗，不同品种的种苗售价为80-100元不等，因此成本高、生长周期长，种植椰子对企业来说缺乏吸引力。因此在椰子的需求量大幅提高的情况下，椰子的价格持续上升，对于品牌方来说，成本也相对难以控制。

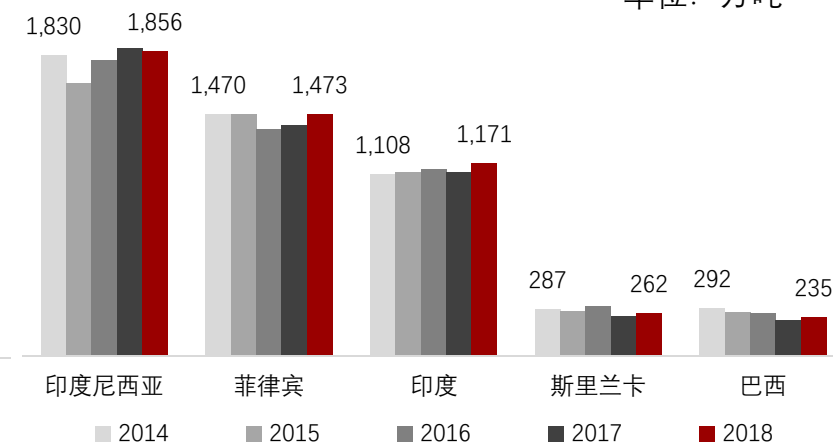
中国生椰进口数量，2019-2022年Q1

单位：万吨



全球椰子主产地产量，2014-2018年

单位：万吨



来源：中国农网，头豹研究院



第四部分：中国椰子液体饮品行业发展趋势

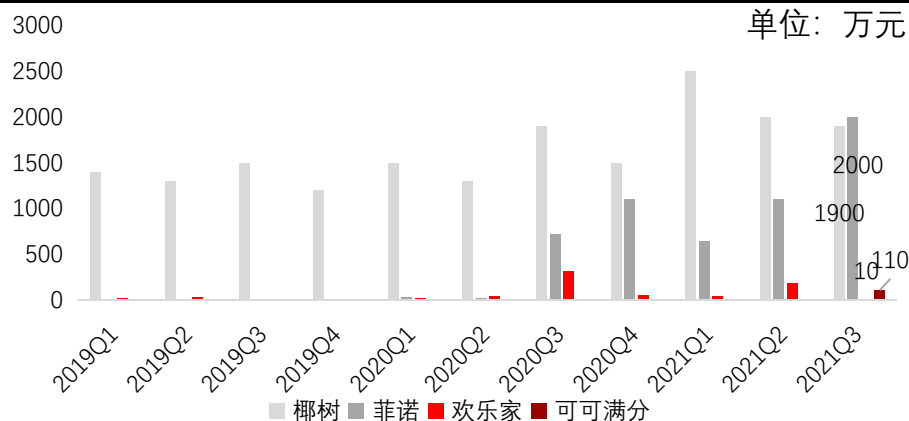
主要观点：

- 在品类融资方面，投资机构更加偏爱无糖椰汁；传统椰汁饮品通过无糖化来提升单价切入市场，线上销量迅速提升，随着近几年无糖化的饮品趋势逐渐加深，各椰子液体饮品品牌多可通过无糖化为品牌实现二次增长
- 在整体植物奶发展上我国落后于海外，因此参考国外椰子饮品的发展，未来我国椰子液体饮品更有可能通过细分化营养定位，多元化口味的方式得到不断创新

中国椰子液体饮品行业发展趋势——椰子液体饮品无糖化

- 在品类融资方面，投资机构更加偏爱无糖椰汁；传统椰汁饮品通过无糖化来提升单价切入市场，线上销量迅速提升，随着近几年无糖化的饮品趋势逐渐加深，各椰子液体饮品品牌多可通过无糖化为品牌实现二次增长

椰子液体饮品品牌线上销售额



椰子液体饮品简介

品牌	品名	配料表糖类	百毫升单价
椰树	无糖椰树	木糖醇	1.9元
菲诺	零糖椰乳	三氯蔗糖、赤藓糖醇	2.5元
可可满分	零糖椰乳	三氯蔗糖、赤藓糖醇、甜菊糖苷	2.5元
欢乐家	生榨椰汁	白砂糖	1.2元

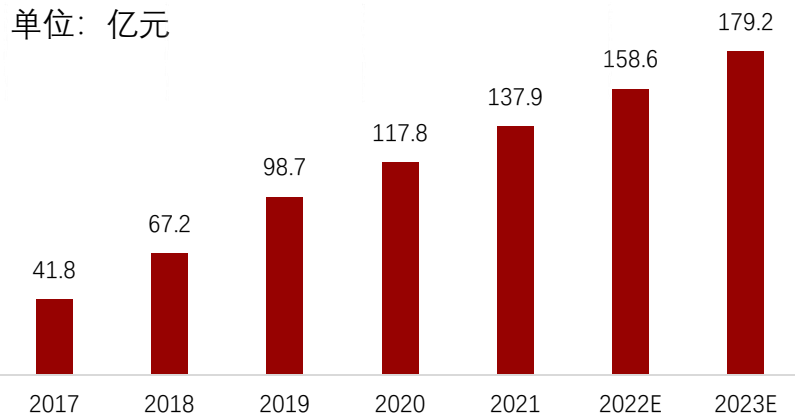
头豹洞察

- 市面上的无糖椰子饮料多是用糖醇类代糖赤藓糖醇和三氯蔗糖制造甜味，具有热量低和甜度高的特点。在品类融资方面，投资机构在椰子液体饮品方面也是更加偏爱无糖椰汁，以可可满分为例在2020-2021年就发生了三笔融资。
- 以椰汁饮品为主打的龙头品牌椰树椰汁在2021年通过无糖版椰汁进行品类更替后，2021年Q1线上销量直线上涨。以菲诺、可可满分为首的新型椰汁饮品从无糖椰汁切入市场，线上销量迅速超过欢乐家等以传统椰汁饮品为主打的品种，并且百毫升单价远高于传统椰汁饮品。随着近几年饮品无糖化的趋势逐渐加深，各椰子液体饮品品牌多可通过无糖化为品牌实现二次增长。

近期椰汁饮品品牌融资情况，2020-2022年Q1

企业名称	融资时间	轮次	投资金额	投资机构
可可满分	2020-12	种子轮	数百万元	真格基金领投，壹叁资本与UpHonest Capital跟投
可可满分	2021-04	天使轮	数百万元	梅花创投领投，棕榈资本跟投
	2021-05	Pre-A轮	数千万元	壹叁资本领投，梅花创投与真格基金跟投
葱葱椰	2021-06	天使轮	数千万元	青蓝投资

无糖饮品市场规模及预测



来源：久谦中台，IT橙子，头豹研究院

中国椰子液体饮品行业发展趋势——椰子液体饮品细分化发展

- 在整体植物奶发展上我国落后于海外，因此参考国外椰子饮品的发展，未来我国椰子液体饮品更有可能通过细分化营养定位，多元化口味的方式得到不断创新

椰子液体饮品细分化发展

头豹洞察



- 由于海外植物奶发展于1980年代，因此在整体植物奶发展上领先于我国。因此参照海外椰子饮品品类的发展对于我国椰子饮品发展具有借鉴意义：国外椰子饮品的品类延伸能力很强，以椰子饮品为主品类的品牌通过维生素、纤维、以及电解质等细分卖点进行营养健康化发展，融合原料柠檬、肉桂等具有健康意义的代名词，同时进行口味多元化发展。
- 国内传统椰汁多以大单品为主，在品类创新上较少，品牌产品较单一。企业不换包装，极少产品创新的缺点限制了椰子饮品行业的发展。目前椰子无糖新品类的发展带动了整体市场的活跃度，因此参考国外椰子饮品的发展，未来我国椰子液体饮品更有可能通过细分化营养定位，多元化口味的方式不断得到创新。

国外公司	产品理念	产品卖点	国内公司	产品理念	产品卖点
Juice from the Raw	果汁治愈，果汁排毒	内涵维生素与果肉纤维	椰树椰汁	33年坚持用新鲜椰肉鲜榨	敢承诺不加椰浆不加香精
Genius	以口感维度进行推广	内涵电解质帮助你身体充电，MCTs助你大脑运行，以及益生菌帮助你肠道运作	欢乐家	吃烧烤火锅解腻 送礼送欢乐就买欢乐家	生榨椰子汁

来源：头豹研究院

第四部分：中国椰子液体饮品行业竞争格局概览

主要观点：

- 椰汁饮品在我国的品类发展以及品牌扩张方面均存在一定的地域性，华东地区品牌更多，而在新疆、西藏等地椰子液体饮品品牌具备先发优势，品牌较为集中
- 目前椰子液体饮品企业竞争壁垒主要在于质控壁垒、研发壁垒、销售渠道壁垒、资金壁垒；在企业前期更加注重销售渠道的发展，而在后期则更加注重通过提高资金、研发壁垒巩固其护城河

中国椰子液体饮品行业竞争格局——椰子液体饮品竞争格局概览

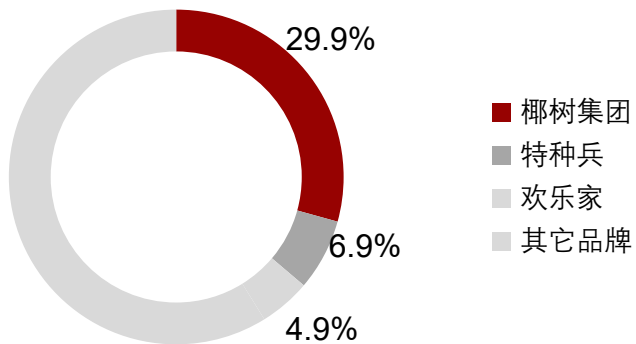
- 椰子饮品在我国品类发展以及品牌扩张方面均存在一定的地域性，华东地区品牌更多，而在新疆、西藏等地椰子液体饮品品牌具备先发优势，品牌较为集中

椰子液体饮品消费地理位置分布及前三大品牌市占率

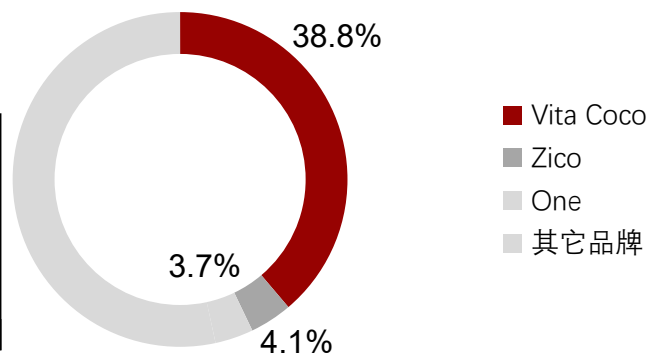
椰子液体饮品消费地理位置分布



椰汁品牌市占率



椰子水品牌市占率



头豹洞察

- 椰子饮品在我国的发展，椰子品牌的扩张方面均存在一定的地域性。以华东地区来说，由于咖啡店较多，城市距离离椰产地较近，运输方便，因此品牌较多以及销量较密集，品牌可对标的消费场景多；而在新疆、西藏等地由于距离原因，因此多通过大瓶、礼品包装对标过年赠礼、餐饮等场景，椰子液体饮品品牌在当地具备先发优势，品牌数量在当地少。
- 从品类整体来看，椰子水、椰汁品牌市占率都较为集中，以Vita Coco为代表在椰子水品牌中市占率高达38.8%，以椰树集团为代表的椰汁品牌市占率达到29.9%。

来源：华创证券，头豹研究院



中国椰子液体饮品行业竞争格局——椰子液体饮品企业竞争壁垒分析

- 目前椰子液体饮品企业竞争壁垒主要在于质控壁垒、研发壁垒、销售渠道壁垒、资金壁垒；在企业前期更加注重销售渠道的发展，而在后期则更加注重通过提高资金、研发壁垒巩固其护城河

椰子液体饮品竞争壁垒分析

目前市场上椰子液体饮品企业竞争壁垒主要体现在四个方面：质控壁垒、研发壁垒、销售渠道壁垒、资金壁垒。

质控壁垒

- 椰子液体饮品的产品质量取决于原材料采购、生产工艺和仓储流通等多环节的严格控制，一般企业和行业新进入者较难在短时间内达到较高的质量标准。随着国家相关部门监管力度的加强，将对食品生产企业的工作环境、加工过程、质量检测等方面提出了更高的标准。日趋严格的食品安全及品质管理要求，对行业新进入者提出了更高的要求，因此质量控制、原材料采购等相关流程的严格控制为新进入者设置了更高的壁垒。

研发壁垒

- 椰子液体饮品的口感口味是决定产品竞争力的根本元素，而消费者消费水平的提升将会倒逼企业进一步研究功能型、健康营养型以及享受型的高端产品。这要求企业的生产、研发人员不但要对消费者不断变化的需求偏好有着深入准确的预判，同时需要对产品设计、材料配方及生产工艺进行调整、改良和测试。随着椰子液体饮品的无糖化的发展、以她经济为驱动的椰子饮品更需要先进技术的支撑，因此对行业新进入者将构成较高的壁垒。

来源：头豹研究院

销售渠道壁垒

- 目前为止椰子液体饮品的销售渠道主要还是以线下为主，随着厚椰乳、椰子水、无糖椰子饮品等品类的网红化发展，线上渠道占比逐渐上升。以椰子水为例，由于品牌方多数依赖于代工厂，因此营销网络建设是品牌方抢占市场、获取竞争优势的重要方法。以传统椰子液体饮品椰树椰汁为例，前期通过传统销售渠道以批发、零售为主，依托经销商拓展当地市场，形成先发优势。因此无论是传统渠道还是新兴渠道，都需要营销渠道的建设，其管理体系要做到覆盖范围广、物流效率高和信息化程度高，所以需要投入大量的管理及维护费用，还需要建设拥有高素质人才的管理团队，因此新进企业很难在短时间内获得营销及渠道优势。

资金壁垒

- 资金实力是保证规模化生产的首要要素，也是企业持续经营的关键因素。随着销量的持续提高，椰子液体饮品企业受制于代工厂以及椰子的产能产量的弊端将逐渐显现出来。因此头部椰子液体饮品企业需要资金进行产地建设、产能提升、工艺升级等一系列措施，甚至需要扩张中游到上游端，并且在物流配套、产品推广、营销渠道构建、信息系统优化也都需要投入大量的资金投入，所以对于缺乏资金实力的新进企业而言，在椰子液体饮品行业竞争存在较大的困难。



第五部分：中国椰子液体饮品行业企业介绍

主要观点：

- 椰树集团是海南省从事椰子等热带水果深加工的专业公司，中国饮料工业十强企业之一，现代企业制度万户试点单位，中国最大的天然植物蛋白饮料生产企业
- 菲诺成立于2017年，是一家椰基全产业链企业。集团核心团队创建于2015年，目前已发展成全产业链集团公司



中国椰子液体饮品行业企业介绍——椰树集团

- 椰树集团是海南省从事椰子等热带水果深加工的专业公司，中国饮料工业十强企业之一，现代企业制度万户试点单位，中国最大的天然植物蛋白饮料生产企业

公司概况

1988年，还是海口罐头厂的椰树集团研发出椰树牌椰汁，这款椰树集团后来的主力单品，成为当时海口市民争相购买的“送礼首选”

经过30多年的发展，椰树集团已经发展成为年上缴税金5.75亿元、年产值42.68亿元的中国饮料十强企业

1995年，被国务院确定为现代企业制度万户试点单位的海口罐头厂改制为椰树集团有限公司，椰树集团就此诞生

2022年4月11日，海南椰树集团与瑞幸咖啡打造年度新品“椰云拿铁”。仅一个多月便卖出了42万杯，预计2022年销量突破1亿杯

- 椰树集团前身为海口罐头厂，建于1956年，是最早从事从事椰子等热带水果深加工的专业公司。经过30多年的发展，椰树集团已经发展成为年上缴税金5.75亿元、年产值42.68亿元的中国饮料十强企业。在消费逐渐年轻态，网红化的浪潮下，海南椰树集团选择与瑞幸咖啡打造年度新品“椰云拿铁”，预计2022年椰云拿铁销量突破1亿杯。

来源：企业官网，久谦中台，头豹研究院

公司市场竞争力分析

积极铺货线上电商渠道（淘宝、京东等）

- 根据久谦中台数据显示，椰树集团的线上销售额持续上升，今年一季度销售额为2500万元，同比增加66.66%；二季度线上销售额为2000万元，同比增加53.84%。

聚焦餐饮渠道，与新兴品牌联名打造知名度

- 2022年4月11日，海南椰树集团与瑞幸咖啡联名打造新品椰云拿铁，此次联名打造成为了极具热度的网络话题，从百度指数的搜索指数来看，在4月13日到达了峰值，品牌曝光度大幅提升。

在椰子原产地秉持亲民原则，响应海南政府号召以实际行动助力乡村

- 椰子口味的饮品的爆红促使海南椰价引发热议，从采摘价、收购价到批发价、零售价全线上涨。尽管原材料价格持续上涨，椰树集团仍保持原有价格。在2021年7月初，椰树集团面向社会发出公告，直接从椰子农户收购海南自种老椰子，由于毛利率高的竞争优势，椰子收购价提高了两倍。



中国椰子液体饮品行业企业介绍——菲诺

- 菲诺成立于2017年，是一家椰基全产业链企业。集团核心团队创建于2015年，目前已发展成全产业链集团公司

菲诺隶属于浙江菲诺食品有限公司，旗下专注于椰基植物奶的品牌，品牌成立于2015年，品牌营销总部设立于浙江，是一家专注椰基植物奶研发、生产与销售的品牌。菲诺秉承“让营养更均衡、让生活更快乐”的品牌使命，致力于为消费者提供营养多样化的椰基植物奶。

品牌实力

B端先行，以咖啡与椰乳搭配开辟椰饮新模式

原材料创新

椰子的生长周期比较漫长，为了保证产量，一些椰树种植户不得不采取人工催熟、或是还未到最合适的采摘时间就将果实摘下的方式，使用的原料大部分时候只能“将就”，这样势必会影响产品的口感。对于上游供应链而言，为了从材料源头上保证产品品质，菲诺积极布局上、中游产业链，从椰林种植到椰基制品研发、生产工艺，建造椰基全产业链。

模式创新

菲诺作为选择为多个头部咖啡茶饮品牌提供定制化椰乳产品的品牌方，以B端为发力点，从B端餐饮渠道供应商走到台前。同时，生椰拿铁的爆火让菲诺快速完成了B端到C端的迁徙。为适应C端需求，菲诺推出了200ml的小包装椰汁饮品。

营销创新

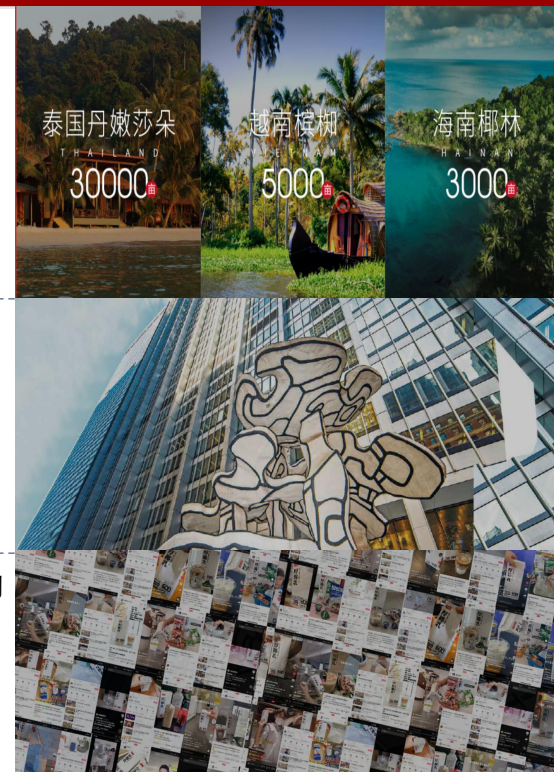
菲诺作为一个缺乏渠道布局、不做广泛投放的饮品品牌，它的营销创新结合互联网模式，与传统椰汁品牌最常见的“广告猛投”打法完全不同。菲诺通过DIY和依赖于B端玩家自带的流量围绕产品本身进行营销的策略，进行推广。在小红书上搜索“生椰拿铁自制”相关笔记词，已有超过5万篇内容。

实现方式

- 海外布局38000亩椰林
- 拥有两家工厂，6家战略合作工厂，在全国拥有三个研发基地
- 当地完成原料萃取加工保鲜

- 以线下茶饮咖啡等现制渠道进行布局
- 其明星产品菲诺厚椰乳，已打入全国范围内8000+线下茶饮咖啡门店。

- 在官方微信平台展示了“厚椰乳的n种调饮搭配”
- 菲诺采用公开招募+免费发放的形式，鼓励他们进行真实的体验



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。

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：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

