

2022年 中国食品添加剂行业概览

2022 China Food Additives Industry Overview

2022年中国食品添加剂業界の概要

概览标签：食品添加剂、“海克斯科技”、无糖低糖、健康化

报告主要作者：江林烨

2022/10

摘要

01

2017-2021年市场规模整体呈现稳定增长趋势，随着疫情管控进入常态化以及下游餐饮业与食品饮料消费场景恢复，食品添加剂种类也不断丰富，未来市场规模有望延续增长趋势。

- 中国食品添加剂行业2021年市场规模1,399亿人民币，保守预计2026年将会达到1,944亿人民币。2017-2021年CAGR达到6.24%，2021-2026年CAGR保守预估将会达到7.74%。市场规模呈现稳定上涨趋势，并且由于生产效率的提高和产品质量的提升，2026年的增速有望进一步提高。

02

产品端发展呈现两大趋势：1) 健康化，食品添加剂逐渐食用天然原料；2) 多样化，食品添加剂品类随着海外技术的引进会进一步丰富。

- 健康化强调更多地使用天然食品添加剂，同时也强调产品成分和功效性的工艺技术创新，例如营养添加剂、甜味剂等就是代表产品，营养强化剂可以增加部分食品的营养价值，而甜味剂目前大部分都可以达到0热量的效果；多样化则强调品类的研发引进，目前海外食品添加剂已达到4000多种，而中国食品添加剂远远未达到这个数量，因此研发新的食品添加剂是未来趋势。

03

整体投融资环境逐渐聚集于行业内头部企业，投融资金额稳步增长，这将有利于头部企业技术的提升。

- 由于疫情影响，投融资相对于2020年前投融资事件容量有减少现象，但整体的投融资金额依旧呈现增长趋势，整体的投融资环境将趋向于“聚焦头部企业”，疫情恢复后，融资事件有望回升，整体市场投融资环境较好，这将有利于食品添加剂行业研发新技术。

“海克斯科技”背后，食品添加剂行业的生存与发展

随着国民经济的增长，消费者越发重视美食消费带来的乐趣，依据不同消费者的口味，食品制造业及餐饮业不断引进和研发餐饮品类，由此带动了整个食品添加剂行业的发展。

然而，随着2022年“海克斯科技”一词在网络的爆火以及近期海天味业的“双标事件”，社会对于食品添加剂行业引起了高度重视，对于食品添加剂的使用，消费者观点褒贬不一。根据食品安全法，餐饮行业内所规定的添加剂含量可被人体正常代谢，因此食品添加剂使用含量以及使用品类有待被进一步规范。

食品安全事件实则进一步带动了整个食品添加剂行业发展，社会群体对于“健康、养生”的注重，推动了例如甜味剂以及营养剂的快速增长，也推动了整个行业往“健康化、安全化”的趋势发展。

名词解释 TERMS

- ◆ **海克斯科技**：海克斯科技出自游戏《英雄联盟》的词语，特指一种魔法和科技融合的顶尖技术，在短视频博主口中，成为了将食材“化腐朽为神奇”的方式，暗指滥用食品添加剂的行业乱象。
- ◆ **被膜剂**：被膜剂是一种覆盖在食物的表面后能形成薄膜的物质，可防止微生物入侵，抑制水分蒸发或吸收和调节食物呼吸作用。现允许使用的被膜剂有紫胶、石脂、白色油(液体石蜡)、吗啉脂肪酸盐(果蜡)、松香季戊四醇酯等7种，主要应用于水果、蔬菜、软糖、鸡蛋等食品的保鲜。
- ◆ **消泡剂**：消泡剂，是消除泡沫的一种添加剂。在涂料、纺织、医学、发酵、造纸、水处理及石油化工等领域生产和应用过程中会产生大量的泡沫，进而影响到产品质量、生产过程。基于对泡沫的抑制、消除，生产时通常要把特定量的消泡剂加入其中。
- ◆ **纯碱**：碳酸钠(Sodium Carbonate)，是一种无机化合物，化学式为 Na_2CO_3 ，分子量105.99，又叫纯碱，但分类属于盐，不属于碱。国际贸易中又名苏打或碱灰。它是一种重要的无机化工原料，主要用于平板玻璃、玻璃制品和陶瓷釉的生产。还广泛用于生活洗涤、酸类中和以及食品加工等。
- ◆ **醋酸**：乙酸，也叫醋酸，是一种有机化合物，化学式 CH_3COOH ，是一种有机一元酸，为食醋主要成分。纯的无水乙酸(冰醋酸)是无色的吸湿性液体，凝固点为16.6°C (62°F)，凝固后为无色晶体，其水溶液中弱酸性且腐蚀性强，对金属有强烈腐蚀性，蒸汽对眼和鼻有刺激性作用。
- ◆ **三氯蔗糖**：三氯蔗糖，俗称蔗糖素，是一种高倍甜味剂，分子式为 $C_{12}H_{19}Cl_3O_8$ 。稳定性高，对光、热、pH均很稳定。极易溶于水、甲醇和乙醇，微溶于乙醚。10%水溶液的pH为5~8。三氯蔗糖特点具有无能量，高甜度，纯正甜味，安全度高等，也是最理想的甜味剂之一。
- ◆ **甜味剂**：甜味剂是指能赋予软饮料甜味的食品添加剂。甜味剂按营养价值可分为营养性甜味剂和非营养性甜味剂两类；按其甜度可分为低甜度甜味剂和高甜度甜味剂；按其来源可分为天然甜味剂和合成甜味剂。
- ◆ **酶制剂**：酶制剂是指酶经过提纯、加工后的具有催化功能的生物制品，主要用于催化生产过程中的各种化学反应，具有催化效率高、高度专一性、作用条件温和、降低能耗、减少化学污染等特点，其应用领域遍布食品(面包烘烤业、面粉深加工、果品加工业等)、纺织、饲料、洗剂剂、造纸、皮革、医药以及能源开发、环境保护等方面。酶制剂来源于生物，一般地说较为安全，可按生产需要适量使用。
- ◆ **安赛蜜**：安赛蜜是一种食品添加剂，化学名称为乙酰磺胺酸钾，又称AK糖，外观为白色结晶性粉末，它是一种有机合成盐，其口味与甘蔗相似，易溶于水，微溶于酒精。安赛蜜化学性质稳定，不易出现分解失效现象；不参与机体代谢，不提供能量；甜度较高，价格便宜；无致龋齿性；对热和酸稳定性好，是当前世界上第四代合成甜味剂。它和其他甜味剂混合使用能产生很强的协同效应，一般浓度下可增加甜度20%~40%。

目录 CONTENTS

◆ 名词解释	03
◆ 中国食品添加剂行业综述	08
• 定义与分类	09
• 发展历程	10
• 市场规模	11
◆ 中国食品添加剂行业产业链分析	12
• 产业链图谱	13
• 上游：原材料供应	14
• 中游：生产商	17
• 下游：食品应用领域	19
◆ 中国食品添加剂行业环境分析	20
• 政策分析	21
• 驱动因素	22
• 制约因素	24
◆ 中国食品添加剂行业竞争分析	25
◆ 中国食品添加剂行业发展趋势	28
◆ 中国食品添加剂行业企业分析	30
◆ 方法论	34
◆ 法律声明	35



图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 食品添加剂定义与分类	09
图表2: 各国食品添加剂种类数量	09
图表3: 食品添加剂发展历程	10
图表4: 中国食品添加剂市场规模, 2017-2026E	11
图表5: 食品添加剂产业链图谱	13
图表6: 中国纯碱和醋酸产量趋势, 2017-2021年	13
图表7: 中国食品添加剂行业企业注册数量, 2017-2021年	13
图表8: 中国百强调味品产量, 2017-2021年	13
图表9: 中国粮食产量及增速, 2015-2021年	14
图表10: 中国主要粮食价格走势图, 2017-2022年	14
图表11: 中国主要粮食生产分布图	14
图表12: 中国种植业市场规模, 2021年	14
图表13: 中国主要粮食生长周期	15
图表14: 中国大豆进口量与自产量比例, 2015-2020年	15
图表15: 中国小麦进口量与自产量比例, 2015-2020年	15
图表16: 纯碱生产工艺流程	16
图表17: 纯碱成本结构	16
图表18: 纯碱市场规模, 2021年	16
图表19: 中国纯碱产量, 2016-2021年	16
图表20: 三元生物成本结构, 2021年	17
图表21: 中国甜味剂产量及增速, 2016-2021年	18
图表22: 甜味配料市场占比	18
图表23: 中国人工合成甜味剂市场产量占比分布	18



图表目录

List of Figures and Tables

图表24: 中国餐饮店数量及增速, 2017-2021Q2	19
图表25: 中国食品制造业营收情况及增速, 2017-2021年	19
图表26: 中国无糖软饮料市场规模, 2016-2021年	19
图表27: 中国预制菜市场规模, 2016-2021年	19
图表28: 中国食品添加剂行业相关政策列表	21
图表29: 中国人均可支配收入及增速, 2017-2021年	22
图表30: 中国人均消费支出结构, 2021年	22
图表31: 柳州市螺蛳粉总产值, 2016-2020年	22
图表32: 中国人口超重率及肥胖率, 2002-2020年	23
图表33: 中国保健食品行业市场规模及增速, 2017-2021年	23
图表34: 中国赤藓糖醇产量及其增速, 2015-2021年	23
图表35: 无糖食品分类图	23
图表36 中国食品安全问题事件时间轴	24
图表37 部分添加剂及潜在危险	24
图表38 中国食品添加剂行业CR5市场格局, 2018-2021年	26
图表39: 食品添加剂市场份额分布, 2021年	26
图表40: 食品添加剂细分领域竞争格局	26
图表41: 中国食品添加剂行业头部企业研发费用、成本率、营收对比图	27
图表42: 头部企业竞争优势对比	27
图表43: 人工甜味剂与天然甜味剂消费占比, 2015-2020年	29
图表44: 中国食品添加剂新品种受理事件, 2017-2021年	29
图表45: 食品添加剂新品种获批分类, 2015-2021年	29
图表46: 食品添加剂行业投融资事件及金额, 2018-2022H	29



图表目录 List of Figures and Tables

图表47：金禾实业重要事件时间轴	31
图表48：金禾实业营收趋势，2018-2022H3	31
图表49：煤炭价格走势对比，2020-2022H3	32
图表50：年金禾实业营收结构，2021年	32
图表51：晨光生物重要事件时间轴	33



头豹

 www.leadleo.com  400-072-5588

第一部分：中国食品添加剂行业综述

主要观点：

- 食品添加剂指为改善食品品质、颜色、香味、防腐、保鲜以及加工工艺所需加入食品中的化学合成及天然物质；依照功能性可划分为提升食品感官性状、改善食品品质及加工辅助类的添加剂，常见的食品添加剂有甜味剂等。
- 中国食品添加剂行业经历四个发展阶段，行业内企业呈现数量快速上涨趋势，且下游食品应用领域的发展促使食品添加剂品类进一步丰富；行业市场集中度将进一步提升，且整体将逐步向“健康化、安全化”发展。
- 食品添加剂行业2021年市场规模为1,399亿元，保守预计2026年将达到1,944亿元，市场规模呈现上涨趋势；随着疫情管控进入常态化，后疫情时代餐饮业逐步恢复，且甜味剂被“健康化”带动，市场规模有望持续增长。

中国食品添加剂行业综述——定义与分类

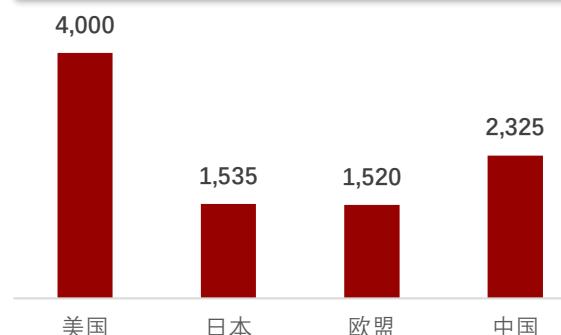
- 食品添加剂指为改善食品品质、颜色、香味、防腐、保鲜以及加工工艺所需加入食品中的化学合成及天然物质；依照功能性可划分为提升食品感官性状、改善食品品质及加工辅助类的添加剂，常见的食品添加剂有甜味剂等。

食品添加剂定义与分类

行业发展现状：

- 从全球范围来看，美国是食品添加剂生产第一大国，美国目前食品添加剂种类已经达到4000多种，中国食品添加剂种类仅次于美国，根据中国食品安全法，目前中国食品添加剂可分为23大类，共计2,325种食品添加剂。
- 截至2021年底，中国近1,300家企业取得食品添加剂许可证，且市场规模达到1,399亿人民币。

各国家食品添加剂种类数量



维度一	维度二	举例	应用领域
食品添加剂分类	改善口感	<ul style="list-style-type: none">改善口感的添加剂包含：甜味剂、酸味剂、香料、增味剂、胶基等	 甜味剂
	改善外观	<ul style="list-style-type: none">改善外观的添加剂包含：着色剂、增白剂、漂白剂、膨松剂等	 膨松剂
	延长保存	<ul style="list-style-type: none">延长保存的添加剂包含：防腐剂、抗氧化剂、被膜剂等	 防腐剂
食品品质改善类	固定形态	<ul style="list-style-type: none">固定形态的添加剂包含：增稠剂、稳定剂等	 增稠剂
	提高营养	<ul style="list-style-type: none">提高营养的添加剂包含：营养强化剂	 营养强化剂
	催化功能	<ul style="list-style-type: none">提升加工速度辅助添加剂包含：酶制剂	 酶制剂
食品加工辅助类	去除杂质	<ul style="list-style-type: none">加工过程中协助去除杂质添加剂包含：消泡剂	 消泡剂

注：食品加工辅助中会涉及一些化工成分的加工助剂例如萃取剂等，根据食品法的分类此添加剂不包含在本报告的分类中

来源：头豹研究院、《中国食品安全法》、《食品添加剂使用卫生标准》、FDA



中国食品添加剂行业综述——发展历程

- 中国食品添加剂行业经历四个发展阶段，行业内企业呈现数量呈现快速上涨趋势，且下游食品应用领域的发展促使食品添加剂品类进一步丰富；近年来，市场集中度将逐步提升，且整体将逐步向“健康化、安全化”发展。

中国食品添加剂行业的发展历程

初步形成阶段	快速成长阶段	革新战略阶段	稳步发展阶段
<p> 1978年-20世纪末</p> <p>行业特征</p> <p>此时市场没有非常清晰的食品添加剂行业定位，一些化工厂为主的厂家尝试生产食品添加剂，但消费者还未清晰区分食品添加剂与化工产品。</p> <p>企业状况</p> <p>较多食品添加剂头部企业的前身(多为生产化工用品)在此期间成立，行业内主要以小作坊为主；产品多为麻袋等包装。</p> <p>发展局限</p> <p>缺乏完善的企业体系；食品添加剂与化工原料产品尚未完全区分，产品单一；社会整体对于食品添加剂的认知度及接受度较低。</p>	<p> 21世纪初 - 2013年</p> <p>行业特征</p> <p>相关政策和行业法规逐步完善，对食品添加剂的界定与使用规范进行严格监督管理；且食品添加剂的分类已达到21个大品类，2000年中国食品添加剂工业产值达到200亿元。</p> <p>企业状况</p> <p>早期企业逐步统一规范化，期间国内较多行业头部企业例如晨光生物、保龄宝及阜丰集团等选择上市。</p> <p>发展局限</p> <p>大量玩家涌入市场整体竞争激烈且多数企业还未具备关键竞争优势；研发及生产技术不成熟，无法达到规模化高效生产，生产成本较高。</p>	<p> 2014年 - 2018年</p> <p>行业特征</p> <p>部分食品添加剂品类的海外市场趋于饱和，例如香精香料产业逐步向亚洲市场转移，亚洲市场发展潜力和市场空间可观。</p> <p>企业状况</p> <p>2018年末，中国取得食品添加剂许生产可证的企业规模达到1300家；企业运作系统进一步完善，上市公司数量进一步增加。</p> <p>发展局限</p> <p>市场出现部分产能过剩情况；相对海外市场，国内食品添加剂技术较落后且品类较少；食品安全事件致使行业争议性较大。</p>	<p> 2019年 – 至今</p> <p>行业特征</p> <p>随着食品生产进入工业化，快速发展的下游食品应用领域，包括“预制菜”的爆发带动了整体食品添加剂行业，行业整体呈现稳定增长状态。</p> <p>企业状况</p> <p>整体市场格局依旧较为分散，中国食品添加剂企业数量达到11.01万家；细分领域小龙头开始显现，例如三氯蔗糖和安赛蜜领域的金禾实业。</p> <p>发展局限</p> <p>随着调味品及食物多样性发展，食品添加剂行业出现乱象，社会对于健康安全的高度重视使食品添加剂的改革与发展产生新的挑战。</p>

来源：头豹研究院、企查查、企业年报



■ 中国食品添加剂行业综述——市场规模

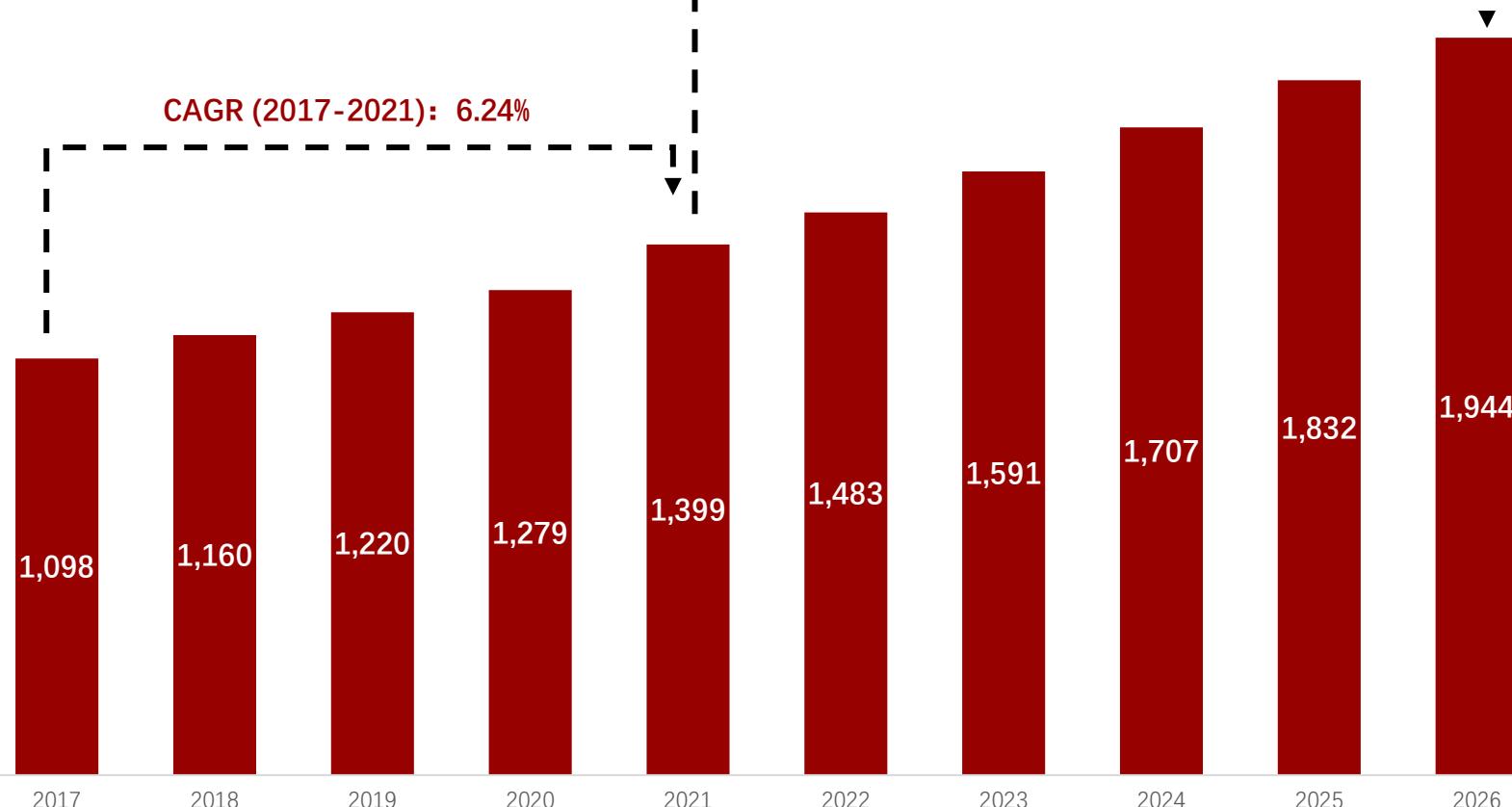
- 食品添加剂行业2021年市场规模为1,399亿元，保守预计2026年将达到1,944亿元，市场规模呈现上涨趋势；随着疫情管控进入常态化，后疫情时代餐饮业逐步恢复，且甜味剂被“健康化”带动，市场规模有望持续增长。

中国食品添加剂行业市场规模及预测（按终端销售额计），2017-2026年预测

单位：[亿人民币]

预测CAGR(2021-2026E): 7.74%

CAGR (2017-2021): 6.24%



来源：头豹研究院、中国食品添加剂和配料协会

头豹洞察

- 中国食品添加剂行业2021年市场规模1,399亿人民币，保守预计2026年将会达到1,944亿人民币。2017-2021年CAGR达到6.24%，2021-2026年CAGR保守预估将会达到7.74%。市场规模呈现稳定上涨趋势，并且对比海外食品添加剂市场规模数据，中国市场规模上升空间较大。
- 从生产端看，伴随企业研发平台的不断完善和技术的逐步成熟，食品添加剂种类不断丰富，添加剂成分也更健康，此外头部企业的生产以及管理体系不断完善，带动了整体的生产效率和质量，使得2021年-2026年增长速度会进一步提高。
- 从消费者需求端看，伴随现今生活节奏加快，人们对于“快速便捷”以及“健康化”更加重视，市场火爆的“预制菜”以及“无糖饮料”也带动了主要产品例如甜味剂、增味剂等的市场规模增长。

第二部分：中国食品添加剂行业产业链分析

主要观点：

- 食品添加剂行业产业链上游包括天然原料和化工原料，中游主要是食品添加剂研发与制造商，产业下游为各食品应用领域，头部企业逐渐扩展产业链，食品添加剂行业产业链持“垂直一体化”的发展趋势。
- 上游天然原料主要为粮食植物类产品，此类产品供应趋于稳定但同时价格也逐年增长，这也带动了上游成本的增加；同时上游原料具有较强的地域性和周期性特征，且市场分散，对于下游方议价能力弱。上游化工原料以纯碱为例，纯碱是食品添加剂中使用较多的化工原料，其主要用于制造膨松剂和中和剂等。化工原料更多受到技术和人工因素影响导致采购成本较高；化工原料市场集中度较高， $CR4 > 40\%$ ，与下游厂商议价能力较强。
- 中游企业具有向上游渗透趋势，部分头部企业自建原材料种植基地；行业整体偏重研发，多设有完善的研发平台，同时结合“采购-研发-生产-销售”一体化。成本结构看原材料为主要部分，占到近80%。社会“低糖无糖化”进一步推动甜味剂产量的增加，目前甜味剂市场还是以人工合成甜味剂为主，其中安赛蜜与三氯蔗糖成为“无负担甜蜜”热门添加剂。
- 食品添加剂下游主要类型有餐饮店及各食品制造厂商，目前下游食品应用领域整体呈现持续扩张趋势；伴随下游市场无糖饮料及预制菜的迅速崛起，食品添加剂产业被带动增长。

中国食品添加剂产业链分析——产业链图谱

- 食品添加剂行业产业链上游包括天然原料和化工原料，中游主要是食品添加剂研发与制造商，产业下游为各食品应用领域，头部企业逐渐扩展产业链，食品添加剂行业产业链持“垂直一体化”的发展趋势。

食品添加剂产业链

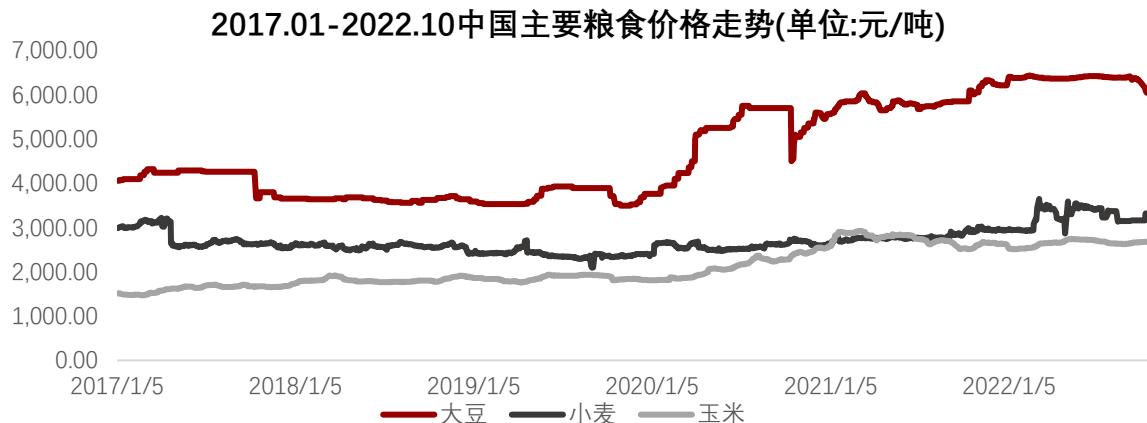
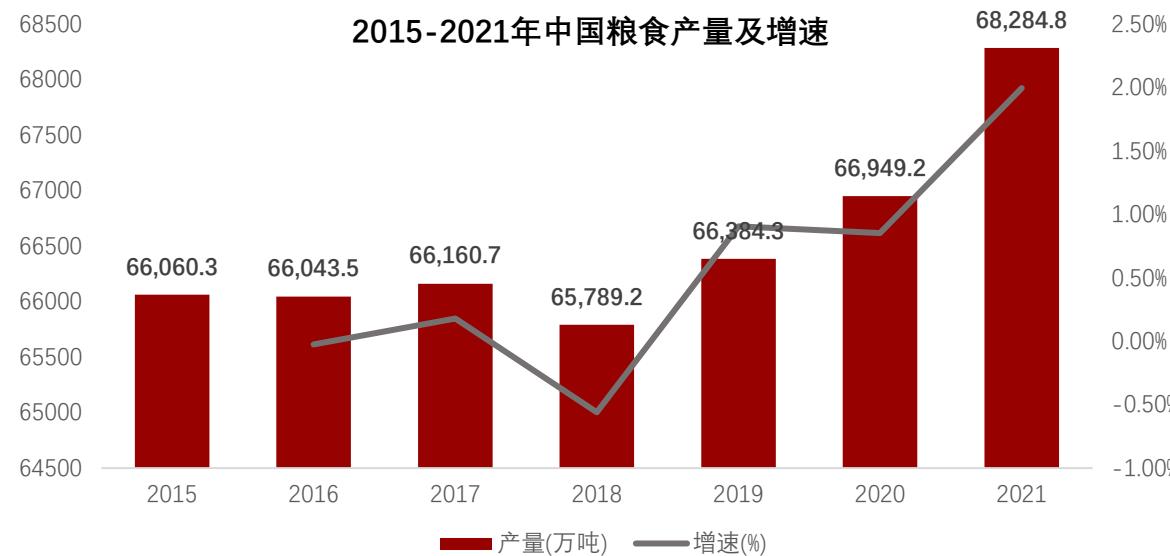


来源：头豹研究院、企查查、国家统计局、中国调味品协会

中国食品添加剂产业链分析——产业链上游(天然原料)

- 上游天然原料主要为粮食植物类产品，此类产品供应趋于稳定但同时价格也逐年增长，这也带动了上游成本的增加；同时上游原料具有较强的地域性特征，且市场分散，对于下游方议价能力弱。

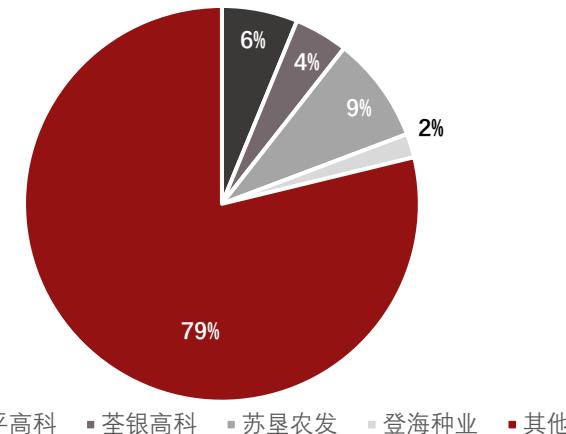
中国食品添加剂产业链上游分析-生产原料供应市场



中国主要粮食生产地



2021年中国种植业市场规模分布



- 天然食品添加剂原料多数来源于粮食，大豆、小麦及玉米等为常见原料来源。2019年国家实施强农惠农富农政策，政策支持及结构优化促使粮食产量呈现持续增长，2021年中国粮食产量达到68,284.8万吨，同比增速达到2%。
- 以最主要的粮食(大豆、小麦)为例，我国粮食地理分布较为集中，小麦主要集中在河南以及山东，大豆主要集中在黑龙江。从主要粮食价格趋势看，整体粮食价格上涨，大豆由于自给率低，价格上涨速度高于小麦和玉米。
- 目前中国种植业市场较为分散，CR4=21%，整体处于低集中竞争状态，市场仍被大量小玩家瓜分，与下游玩家议价能力较弱。

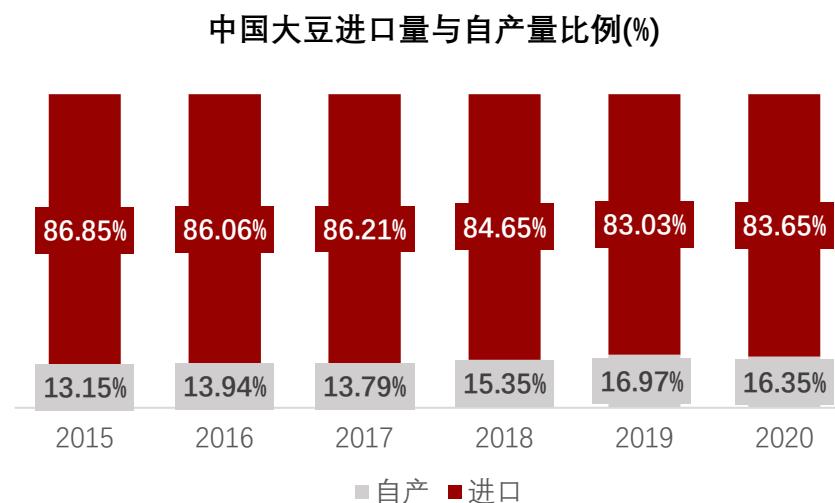
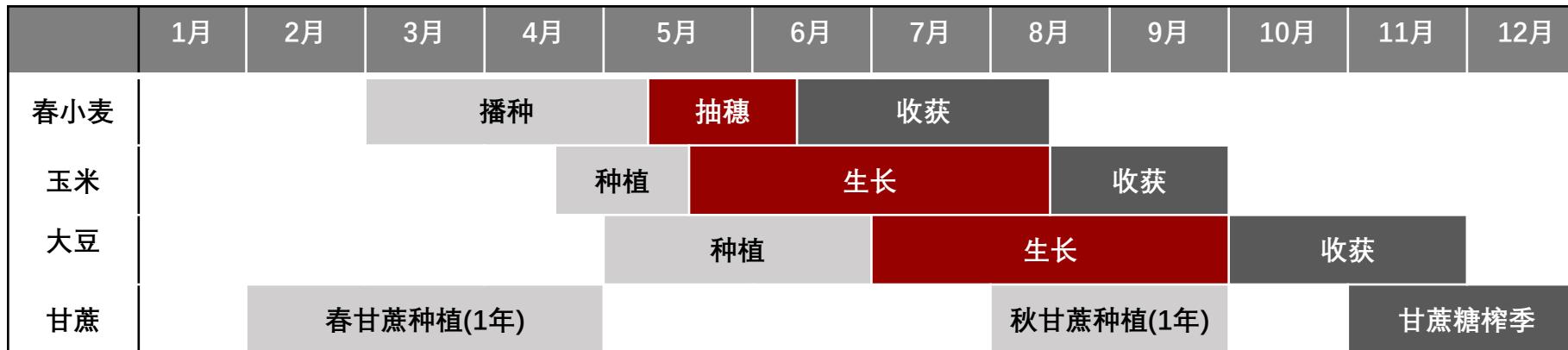
来源：头豹研究院、企业年报、国家统计局

中国食品添加剂产业链分析——产业链上游(天然原料)

- 天然原料具有较强的周期性特点，部分农作物例如大豆对于进口的依赖度仍较高，因此依托进口的原料成本相对较高；正是周期性以及部分原料进口依赖性带来的原料价格不稳定，部分食品添加剂厂商选择定点采购。

中国食品添加剂产业链上游分析-生产原料供应市场

中国主要粮食生长周期



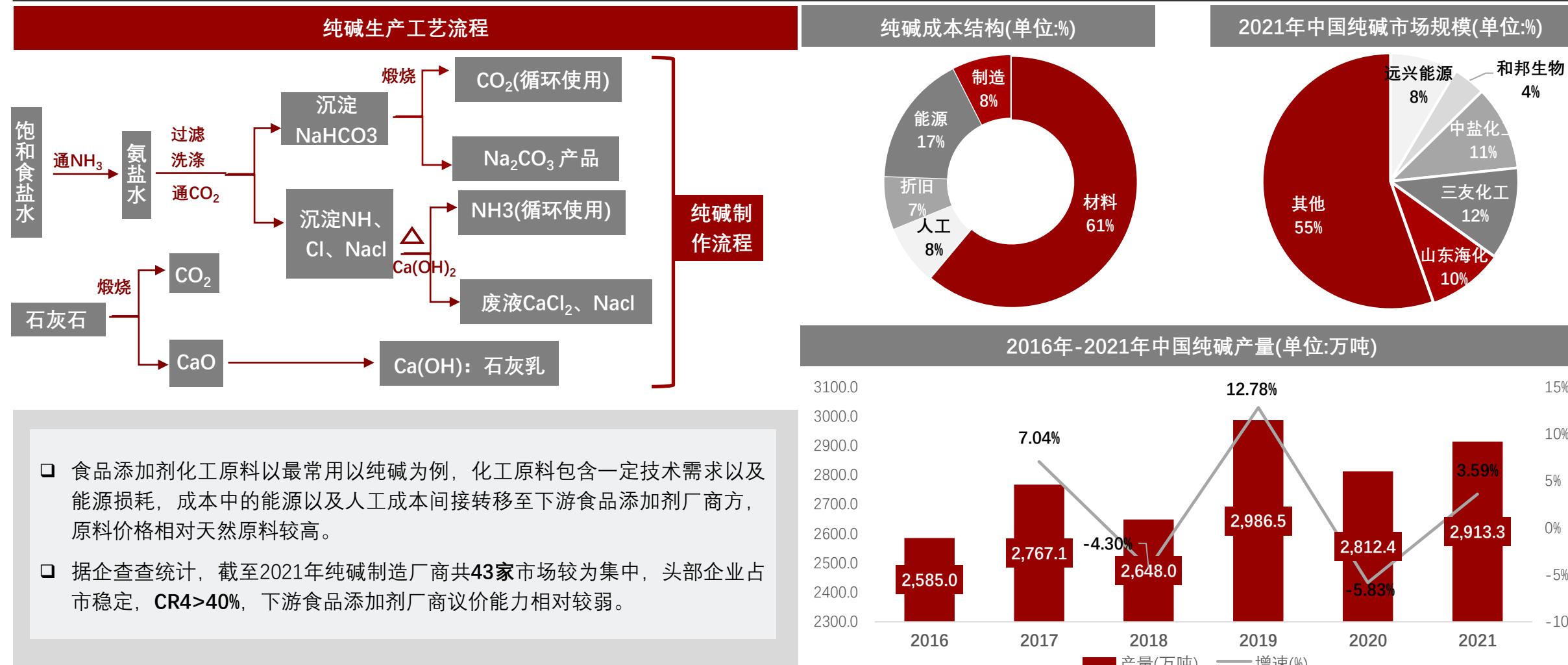
来源：头豹研究院、农业百科、企业年报、国家统计局

- 上游种植业产物具有较强的周期性，其中甜味剂最常见的原料-甘蔗生长期较长，甘蔗成长期在1年左右。春小麦的抽穗周期较短通常为1个月左右，玉米和大豆的生长周期为2-3个月。
- 从大豆的自产与进口量对比可见中国仍由进口主导，进口量占比常年保持在80%-90%，但整体进口比例逐年缩小
- 从小麦的自产与进口量对比可见，中国小麦供应有保障，以自产为主，进口依赖度较低，进口比例仅占到2.54%-5.87%。

中国食品添加剂产业链分析——产业链上游(化工原料)

- 纯碱是食品添加剂中使用较多的化工原料，其主要用于制造膨松剂和中和剂等。化工原料更多受到技术和人工因素影响导致采购成本较高；化工原料市场集中度较高，CR4>40%，与下游厂商议价能力较强。

中国食品添加剂产业链上游分析-生产原料供应市场

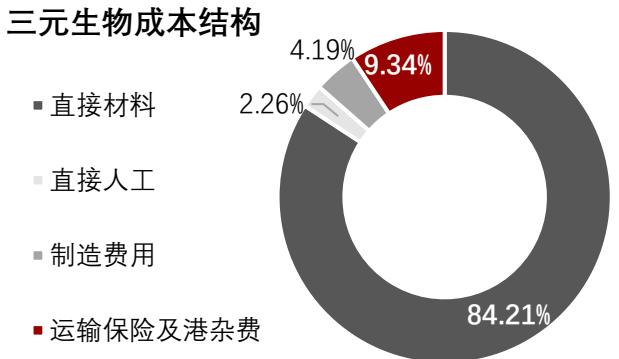


中国食品添加剂产业链分析——产业链中游

- 中游企业具有向上游渗透趋势，部分头部企业自建原材料种植基地；行业整体偏重研发，多设有完善的研发平台，同时结合“采购-研发-生产-销售”一体化。原材料为成本主要部分，占到近80%。

中国食品添加剂产业链中游分析-食品添加剂市场

企业	采购模式	研发模式	生产模式	销售模式	毛利率
金禾实业	定点支付采购	“前端+项目+产品”三位一体的研发平台	根据订单自产	直销与经销相结合	29.0%
三元生物	主料批量供货合同；辅料分批次购买	与食品发酵科研院校合作	“以销定产”	经销为主，直销为辅	41.6%
晨光生物	“农户+政府+企业”原料种植模式	“小试+中试+一级放大+二级放大+工业化生产”	根据销售计划自产	直销为主，经销为辅	23.9%
保龄宝	多数直接向合作社、农户等采购	“靶点筛选+小试+中试+孵化扩出+检测认证+工业化生产”	“以市场为导向，以销定产”	境内直销为主，境外经销拓展市场	13.4%
安琪酵母	公开型“阳光化采购”	设立高层次产品技术研发平台	根据销售计划自产	经销商代理+大客户直供+互联网营销	30.0%
华宝股份	年度及临时需求与市场资源结合采购	结合“基础研究、工艺研究、应用研究及前瞻性研究”	“多批次，小批量”方式组织生产	香精需满足个性化采用直销，中小客户经销	77.1%
爱普股份	根据市场和库存分批次采购	设立“博士后科研工作站”	根据订单自产	纵向大客户直销与横向小企业经销相结合	15.8%
金能科技	线上招标直采为主	自建青岛金能研究院	细分到月需求实施生产计划	直销为主(除山梨酸钾和聚丙烯以经销为主)	15.4%

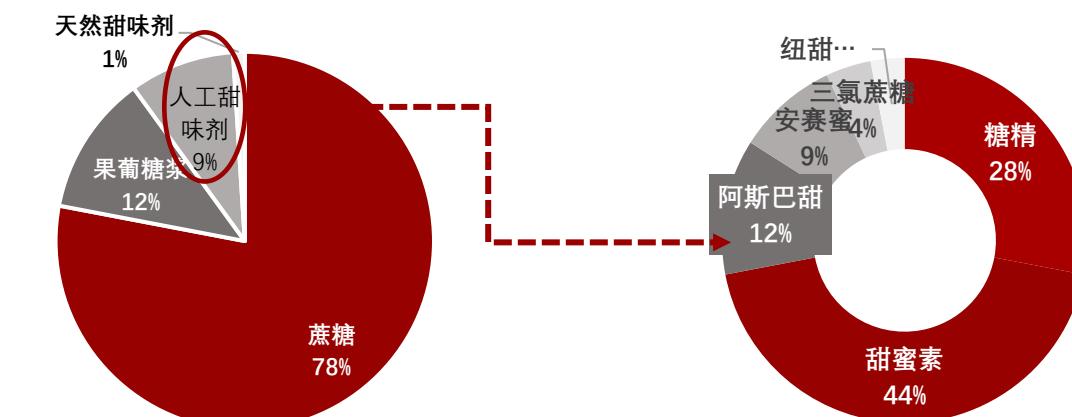
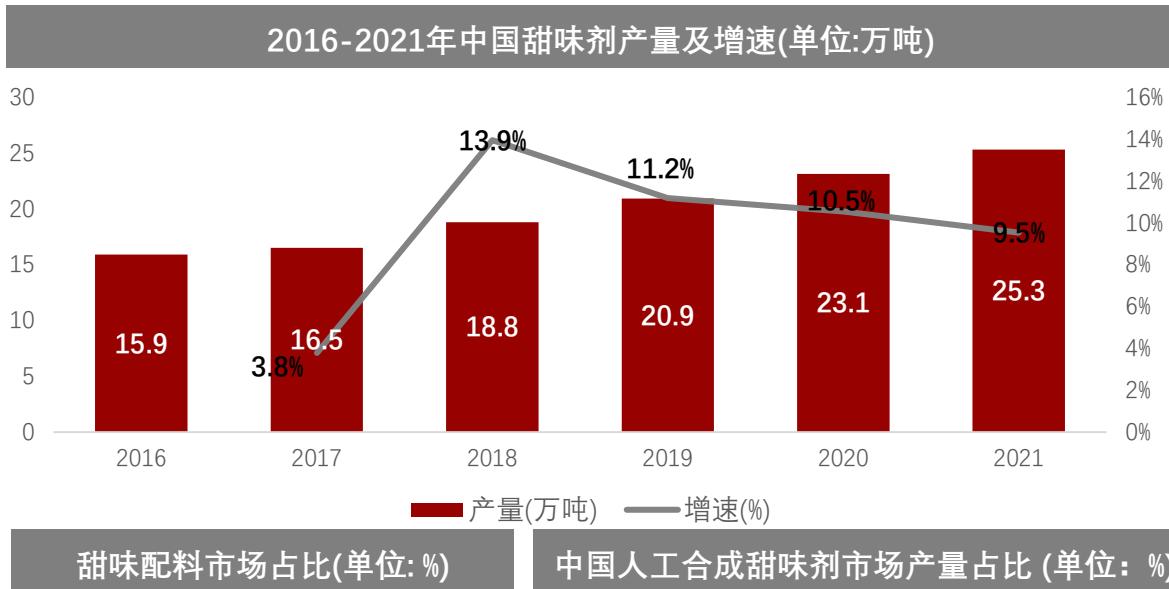


- 从成本结构看，以三元生物的成本结构为例，食品添加剂行业成本以直接原材料为主，原材料成本达到70%-90%，人工成本较低仅占到5%不到。
- 从利润结构看，食品添加剂行业平均毛利率在15%-30%左右，其中三元生物和华宝股份的毛利率远高于行业平均水平，其主要原因是主营产品单一，三元只生产甜味剂，以赤藓糖醇为主，华宝只负责生产香精，所以其成本占比远低于其他玩家。

中国食品添加剂产业链分析——产业链中游 (重点细分领域-甜味剂)

- 甜味剂为行业内近几年需求量较大的细分领域，“低糖无糖化”需求趋势进一步推动甜味剂产量的增加，目前甜味剂市场还是以人工合成甜味剂为主，其中安赛蜜与三氯蔗糖成为“无负担甜蜜”热门添加剂。

中国食品添加剂产业链中游分析-食品添加剂市场



来源：头豹研究院、中国食品添加剂和配料协会、中国糖业协会

- 随着下游市场对于甜味剂的需求持续扩展，中国甜味剂的产量持续增长，于2021年中国甜味剂产量达到25.3万吨。
- 根据甜味配料市场占比，目前蔗糖仍是使用需求量最大的来源，其占比达到78%，人工甜味剂目前占到市场的9%，天然甜味剂占比较少目前仅达到1%。
- 细分市场人工合成甜味剂中，甜蜜素占到市场的44%，随着目前下游市场对于无糖低糖的追求，安赛蜜及三氯蔗糖产量增加，2021年产量分布中，安赛蜜占到9%。

中国批准使用的甜味剂：

类型	产品
合成甜味剂	糖精(钠)、甜蜜素、阿斯巴甜、阿力甜、安赛蜜、三氯蔗糖、纽糖
天然甜味剂	甜菊糖苷、甘草酸铵、索马甜、罗汉果甜苷
糖醇类甜味剂	木糖醇、山梨糖醇、麦芽糖醇、甘露糖醇、乳糖醇、赤藓糖醇

中国食品添加剂产业链分析——产业链下游

- 食品添加剂下游主要类型有餐饮店和各食品制造厂商，目前下游食品应用领域整体呈现持续扩张趋势；伴随下游市场无糖饮料及预制菜的迅速崛起，食品添加剂产业被带动增长。

中国食品添加剂产业链下游分析-食品应用领域



餐饮店

2017-2021Q2中国餐饮店数量及增速



食品制造

2017-2021年中国食品制造业营收情况及增速



市场热点

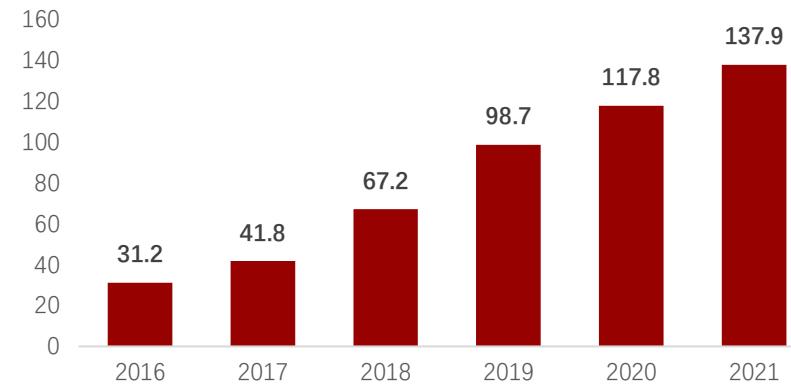


无糖饮料

从餐饮店看，目前中国餐饮店数量呈现稳定上升趋势。2020年Q2由于疫情的爆发，餐饮店数量呈现部分缩减，但随着防疫管控的完善，在2020年底，餐饮店数量呈现回升趋势。截至2021年Q2，中国餐饮店数量达到930.4万家。

从食品制造厂商看，中国食品制造业营收呈现稳定增长趋势，2021年中国食品制造业营收实现21,268.1亿，增速达到8.52%。

2016-2021年中国无糖饮料市场规模 (单位:亿元)



2016-2021年中国预制菜市场规模 (单位:亿元)



预制菜

防腐剂、增味剂、食用色素

来源：头豹研究院、中国餐饮行业协会、工信部、中国调味品协会

第三部分：中国食品添加剂行业环境分析

主要观点：

- 食品添加剂行业的相关政策主要包含三点：一是规范生产厂商，加大对厂家监管制度；二是食品添加剂向“天然化、健康化”发展；三是食品添加剂研发的扶持。
- 经济带动美食发展成为一大驱动因素，人均可支配收入稳定增长驱使消费者对于食品多样性追求；同时地方风小吃的普及扩展了食品添加剂业务辐射范围。
- 健康养生意识的形成直接影响下游健康食品以及功能性养生食品品类的增加，间接驱使营养添加剂、代糖成分以及天然添加剂等品类产量的持续增长。
- 食品安全事件频发以及国内外食品添加剂种类的差异，食品添加剂行业在消费者眼中定位仍不稳定，行业还未达到完全规范化、安全化标准，因此部分食品添加剂种类存在存续问题。

中国食品添加剂行业环境分析——政策分析

- 食品添加剂行业的相关政策主要包含三点：一是规范生产厂商，加大对厂家监管制度；二是食品添加剂向“天然化、健康化”发展；三是食品添加剂研发的扶持。

中国食品添加剂行业环境分析-政策分析

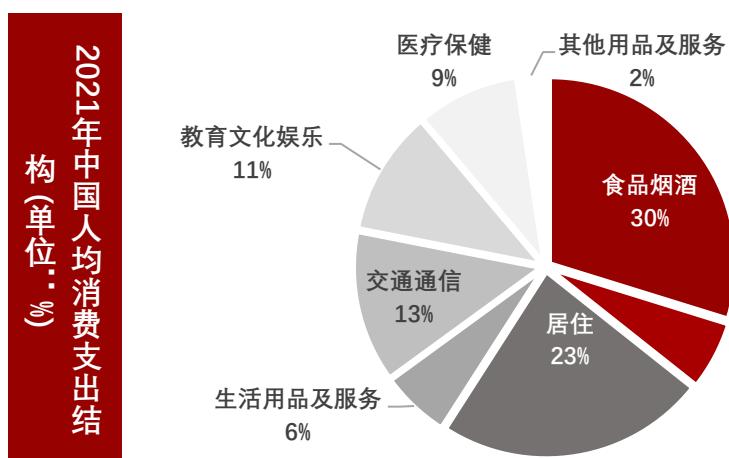
领域	政策	相关内容
行业安全	《市场监管总局办公厅关于规范使用食品添加剂的指导意见(市监食生(2019)53号)》	<ul style="list-style-type: none">为督促食品生产经营者落实食品安全主体责任，严格按标准规定使用食品添加剂，进一步加强食品添加剂使用监管，防止超范围超限量使用食品添加剂，扎实推进健康中国行动。
	《中华人民共和国食品安全法》(2021年修订)	<ul style="list-style-type: none">对食品添加剂生产实行许可证制度，被吊销许可证的经营者五年内不得从事食品生产活动经营。国家建立食品安全风险评估制度，运用科学方法，根据食品安全监测信息，对食品添加剂及相关产品中生物性、化学性以及物理性危害因素进行评估。
技术支持	《关于促进食品工业健康发展的指导意见》	<ul style="list-style-type: none">提升产品品质，推动食品添加剂等标准与国际接轨；支持企业引进国外先进技术和设备，同时鼓励外资进入天然食品添加剂等领域。
	《产业结构调整指导目录(2011年本)》(2013修订)	<ul style="list-style-type: none">提出鼓励“天然食品添加剂、天然香料新技术开发与生产”、“发酵法工艺生产”、“发酵”、“采用现代生物技术改造传统生产工艺”。
细分-甜味剂	《健康中国行动（2019—2030年）》	<ul style="list-style-type: none">鼓励消费者减少蔗糖摄入量，倡导食品经营者使用食品安全标准允许使用的天然甜味剂物质和甜味剂取代蔗糖。
<ul style="list-style-type: none">厂商规范方面，目前对于食品添加剂厂商均实行许可证制度，且对于食品添加剂的成分实行风险监测，以此进行风险评估；但具体的风险评估方法及指标还未进一步的公布，这一系列政策将淘汰末端不正规厂家，对于行业玩家进一步优化筛选。技术支持方面，国家对于海外食品添加剂技术及设备引进以表支持，对于行业而言，一方面食品添加剂行业品类将继续增加；另一方面随着技术设备引进对于产品成分以及生产效率等进一步优化。健康化方面，以甜味剂为例国家目前对于天然甜味剂实行鼓励政策，而热量较高使用最为广泛的蔗糖将被甜味剂逐渐取代，对行业而言，目前对人类身体依旧造成负担的产品将随着技术的提升和品类的增长被逐一替换。		

来源：头豹研究院、国家发改委、国家食品药品监督管理局、卫建委、国务院

中国食品添加剂行业环境分析——驱动因素 (1/2)

- 经济带动美食发展成为一大驱动因素，人均可支配收入稳定增长驱使消费者对于食品多样性追求；同时地方风味小吃的普及扩大了食品添加剂业务辐射范围。

中国食品添加剂行业环境分析-驱动因素



来源：头豹研究院、国家统计局、柳州市商务局

- 中国人均可支配收入呈现稳定增长趋势，由2017年的25,974增长至2021年35,128，2021年人均可支配收入同比增速达到9.13%。
- 其中根据2021年中国人均消费支出结构可见，食品烟酒消费支出占到整体的30%。
- 随着人均收入的增长以及地方风味小吃的普及，中国市场美食种类呈现多样化趋势，以社交媒体螺蛳粉讨论量趋势为例，2020年底螺蛳粉讨论量超3亿，多样化美食带动食品添加剂需求。

2016-2020年柳州市螺蛳粉总产值(单位:亿元)



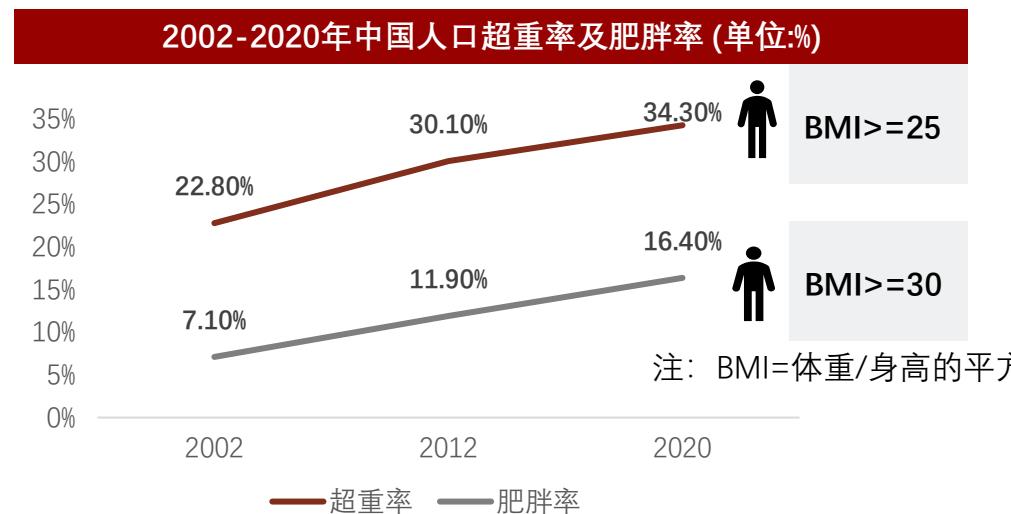
螺蛳粉添加剂：增稠剂、甜味剂、防腐剂、抗氧化剂、香料、营养强化剂、酶制剂、酸味剂、着色剂等（以李子柒螺蛳粉为例）



中国食品添加剂行业环境分析——驱动因素(2/2)

- 社会群体“健康养生”意识的形成直接影响下游健康食品以及功能性养生食品品类的增加，间接驱使营养添加剂、代糖以及天然添加剂等品类产量的持续增长。

中国食品添加剂行业环境分析-驱动因素



来源：头豹研究院、国家卫健委、国家统计局

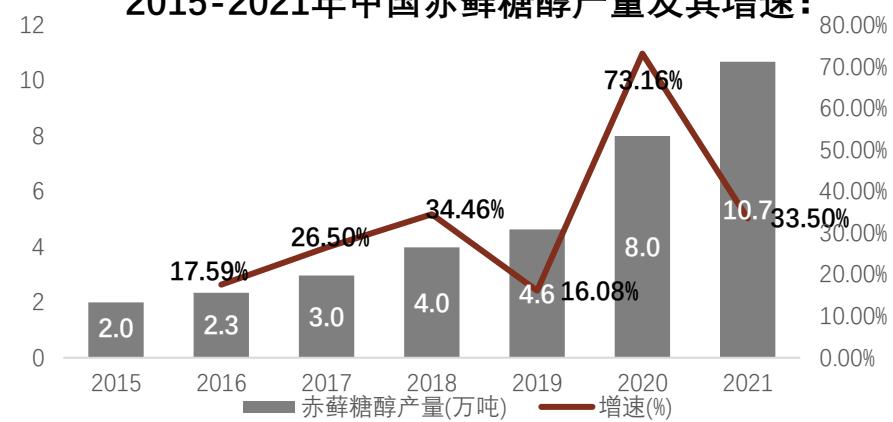
□ 中国人口超重率及肥胖率逐年递增，截至2020年底，中国超重率达到近1/3，肥胖率也达到了16.4%。

□ 社会群体健康养生意识逐渐觉醒，从中国保健食品市场规模可见保健品规模持续扩展，截至2021年底，中国保健食品市场规模达到1,961亿元。

□ 健康意识驱动下，下游无糖类食品品类增加，直接导致赤藓糖醇等代糖添加剂产量持续增长，2021年，中国赤藓糖醇产量达到10.7万吨，同期增长率为33.5%。



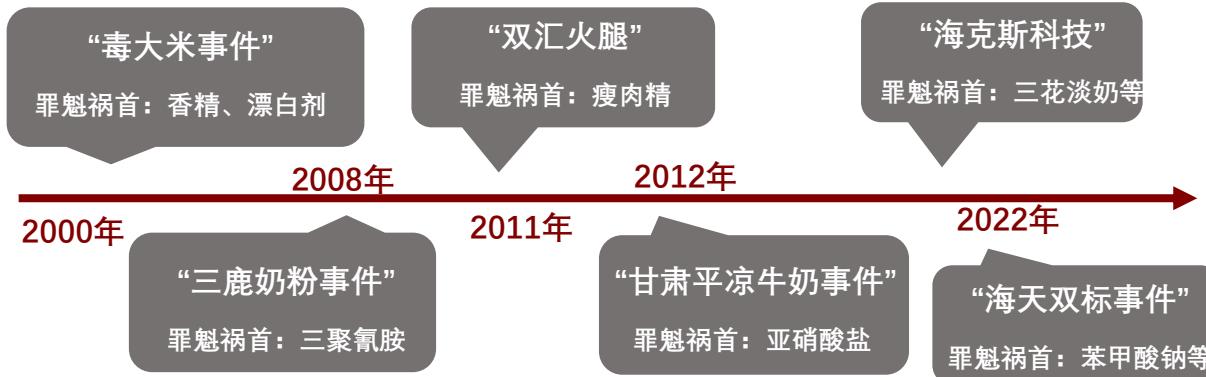
2015-2021年中国赤藓糖醇产量及其增速：



中国食品添加剂行业环境分析——制约因素

- 食品安全事件频发以及国内外食品添加剂种类的差异，食品添加剂行业在消费者眼中定位仍不稳定，行业还未达到完全规范化、安全化标准，因此部分食品添加剂种类存在存续问题。

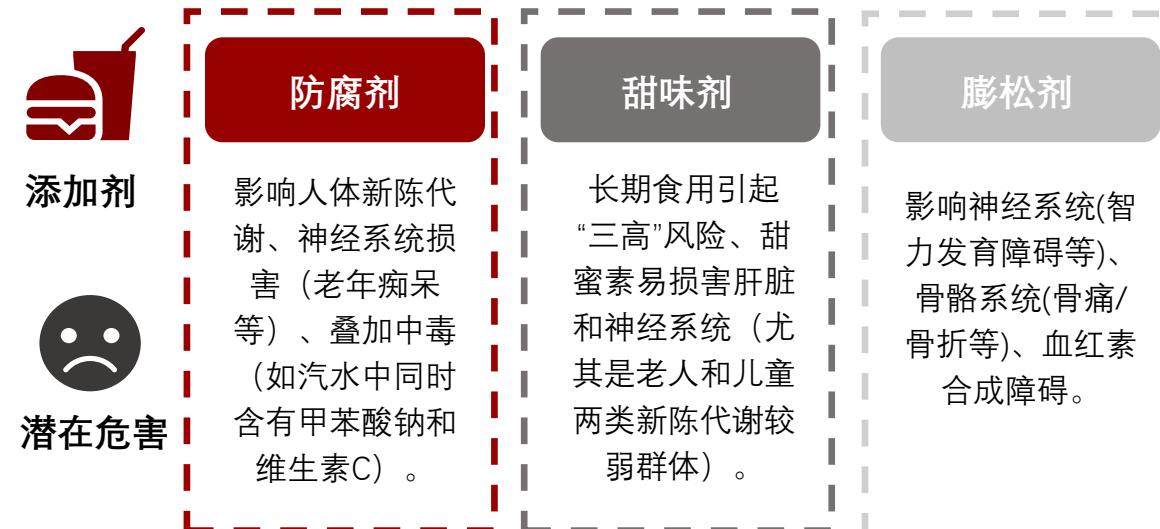
中国食品添加剂行业环境分析-制约因素



- 食品安全事件频发，从2000年“毒大米事件”至近期网络火爆词汇“海克斯科技”以及“海天双标事件”，大众对于食品添加剂看法饱含争议，引发一系列对食品“纯天然”、无添加”的追求。
- 据中国科学院微生物研究所报告，长期食用或过量摄入某些食品添加剂存在健康受损的风险。
- 由于中国技术试验的受限，部分海外被禁用的食品添加剂在国内由于暂时无法证实其危害性仍被继续使用。

部分海外禁用，中国仍旧使用的食品添加剂：

禁用添加剂	禁用原因
“南安普顿”六颜色	英国食品标准局公布儿童健康研究中心的研究结果，发现此类添加剂导致儿童行为过度活跃
二氧化钛	欧盟两次评估该添加剂，无法排除该添加剂对于遗传毒性的影响
甜蜜素	美国国家收到关于甜蜜素致癌的相关证据



来源：头豹研究院、舞钢市人民政府、英国食品标准局、世界贸易组织、中国科学院微生物研究所

第四部分：中国食品添加剂行业竞争分析

主要观点：

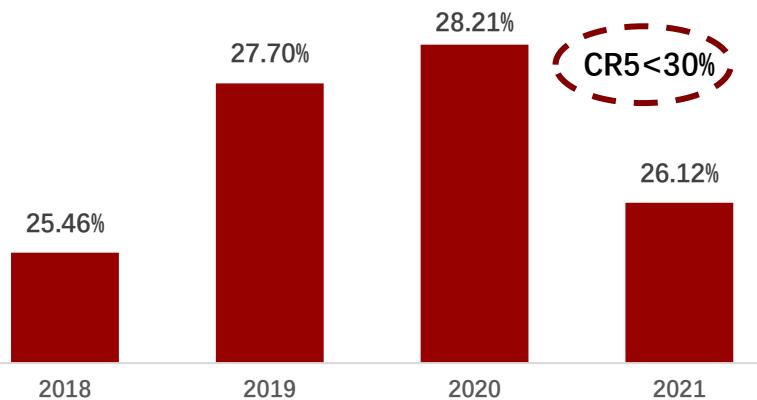
- 中国整体食品添加剂行业市场格局较分散，目前处于分散竞争格局，多家头部玩家市占率不足5%；细分领域小龙头优势显著，甜味剂及防腐剂等细分领域呈现寡头垄断局势。
- 成本把控和研发创新形成食品添加剂行业护城河，且细分领域的技术差异化带动整体品牌效应及市场占有规模，头部企业目前趋势处于“低成本率，高研发投入”。

中国食品添加剂行业竞争格局——行业集中度

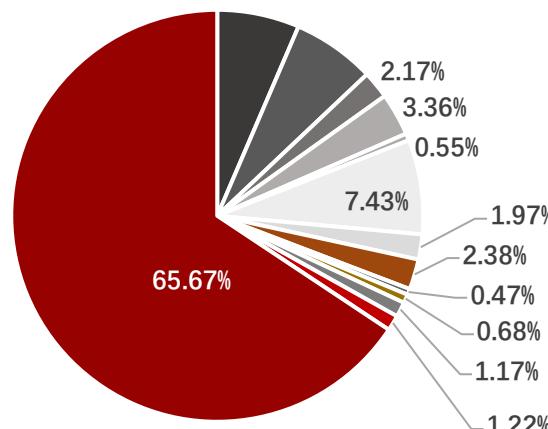
- 中国整体食品添加剂行业市场格局较分散，目前处于分散竞争格局，多家头部玩家市占率不足5%；细分领域小龙头优势显著，甜味剂及防腐剂等细分领域呈现寡头垄断局势。

中国食品添加剂行业竞争格局

2018-2021年中国食品添加剂行业CR5市场格局 (单位:%)

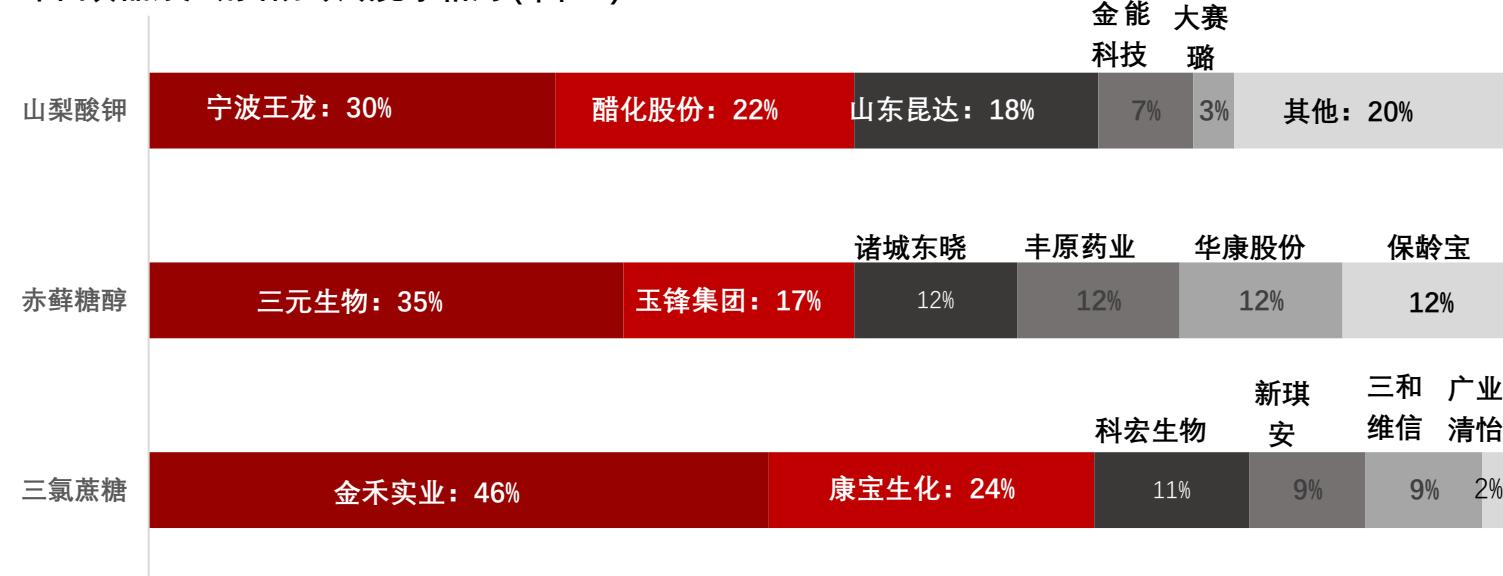


2021年中国食品添加剂行业市场规模分布 (单位: %)



来源：头豹研究院、企业年报、招股书、中国食品添加剂和配料协会

中国食品添加剂细分领域竞争格局 (单位:%)



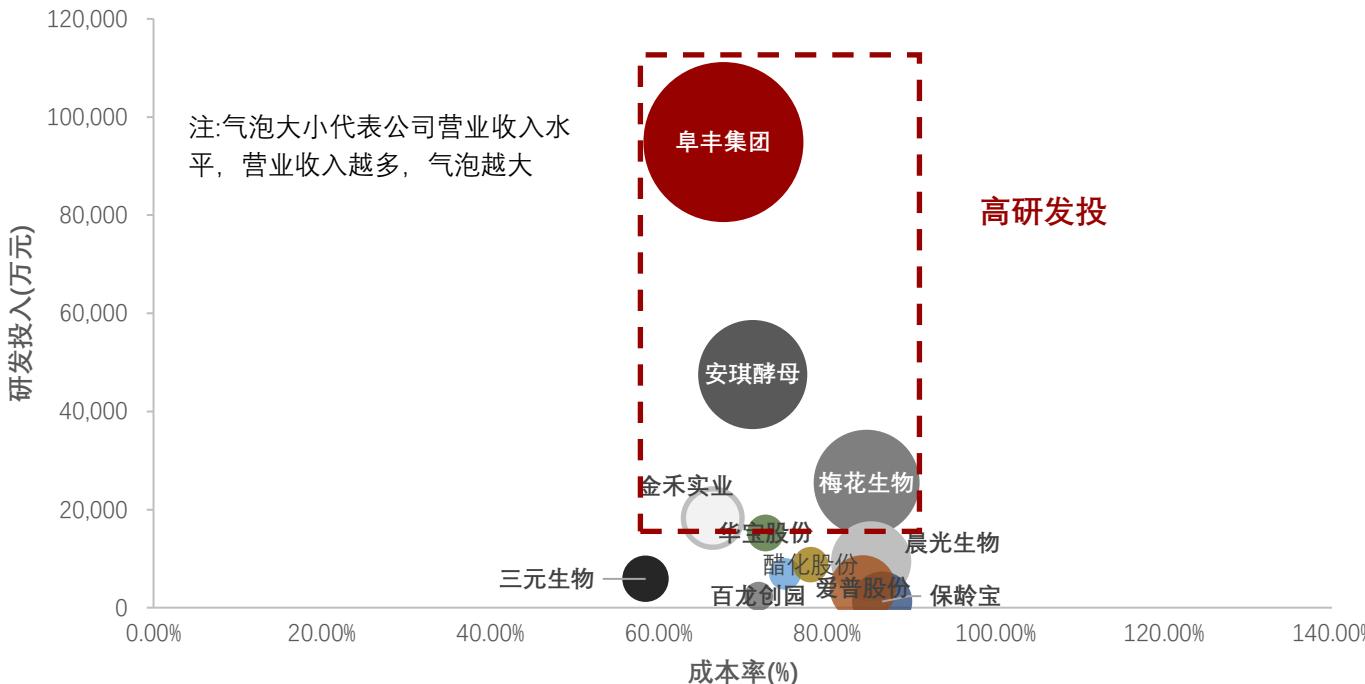
- 2018-2021年中国食品添加剂行业市场集中度自2018-2020年整体稳定上升，头部五家企业的市场份额由2018年的25%增长至2020年的28%，2021年由于市场涌入大量新玩家，市场集中度降至26%。
- 整体行业看，目前行业仍较为分散，行业处于分散性竞争状态，66%的市场规模被中小玩家瓜分，多数头部企业仅占5%不到的份额。
- 细分行业看，小龙头显现，以国内三氯蔗糖细分领域为例，金禾实业在细分行业占到46%的市场份额，CR4=90%；山梨酸钾领域CR4=77%，王龙科技产能占到整体的30%，醋化股份也占到23%；赤藓糖醇CR4=76%，其中三元生物占到35%，细分市场呈现寡头垄断局面。

中国食品添加剂行业竞争格局——企业竞争优势

- 成本把控和研发创新形成食品添加剂行业护城河，且细分领域的技术差异化带动整体品牌效应及市场占有规模，头部企业目前趋势处于“低成本率，高研发投入”。

中国食品添加剂行业竞争优势

中国食品添加剂行业头部企业研发费用、成本率、营收对比图 (单位: 万元)



企业	竞争优势
金禾实业	全球无糖以及低糖产品激增带动甜味剂发展；三氯蔗糖和安赛蜜领域内龙头地位稳定循环经济丰富产业链。
梅花集团	成立较早，产品品类丰富，下游方包含食品/医疗/化工等，且在氨基酸领域拥有70余项专利。
安琪酵母	成立早，在中国酵母细分领域始终处于第一企业地位；规模优势，全球拥有12个工厂，且构建了酵母菌种选育级鉴定技术体系。
晨光生物	天然提取物(天然食用色素及营养添加剂)细分领域品牌效应显著。
星湖科技	领先占有细分市场，是国内最早生产销售核苷酸的企业；在产供销及研发方面获取较佳的规模效应与产品协同效应。
三元生物	技术优势，与交大共同研发发酵菌株，提升赤藓糖醇生产转化率；独特母液回收技术，社会效益显著。

- 食品添加剂行业中成本优势和研发创新优势为核心竞争优势。成本优势可通过规模化生产以及产业链一体化实现，食品添加剂行业部分头部企业自建原材料基地，降低了原材料成本，从图中可见规模较大的头部玩家成本率较低(成本率=营业成本/营业收入)，这意味着成本利用率较高。研发创新优势可推动企业在产品生产技术以及产品品类数量上有所改善和丰富，阜丰集团、安琪酵母、金禾实业以及梅华生物等头部玩家目前符合“高研发投入，低成本率”。
- 细分领域内的技术优势带动品牌差异化，例如金禾实业在三氯蔗糖及安赛蜜细分领域处于稳定的龙头地位，其在三氯蔗糖中和以及酯化单溶剂反应方法中拥有12件发明专利。

来源：头豹研究院、各企业公告

第五部分：食品添加剂行业未来趋势分析

主要观点：

- 食品添加剂产品端趋势一是迈向“健康化、绿色化”，天然食品添加剂将进一步占去市场规模；其次随着国民经济的推动以及下游食品应用端品类的研发和创新，食品品类带动食品添加剂种类的增长，中国新食品添加剂受理数量呈现上升趋势。
- 整体行业投融资环境看，趋势迈向“少而精”，大量资金集中投资于少数头部企业。

中国食品添加剂行业未来趋势分析

- 食品添加剂产品端趋势迈向“健康化、绿色化”，天然食品添加剂将进一步占去市场规模；整体行业投融资趋势迈向“少而精”，大量资金集中投资于少数头部企业。

中国食品添加剂行业发展趋势-产品端

趋势一：产品向健康化、绿色化发展

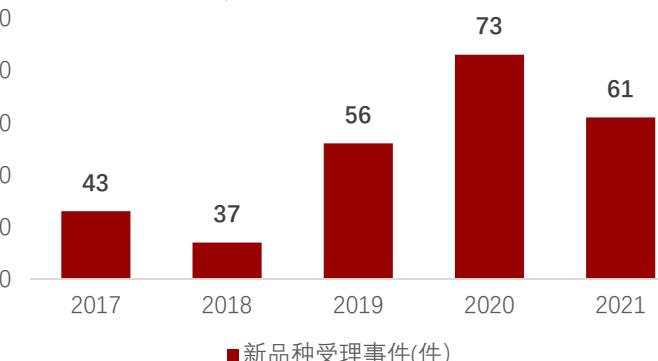
2015-2020年人工甜味剂与天然甜味剂消费占比：



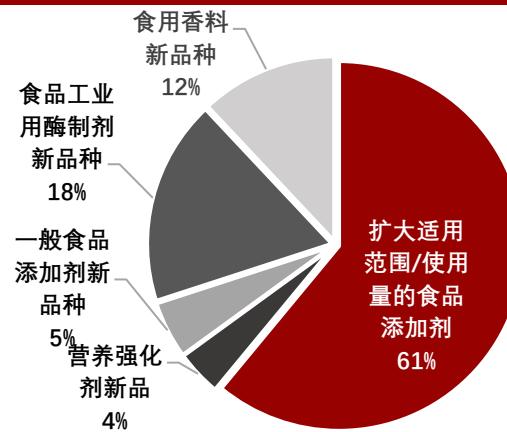
- 产品端优势向绿色化、健康化发展。天然食品添加剂有赶超合成添加剂趋势，并符合社会长期发展趋势。
- 由于下游端的延伸拓展，食品添加剂产品品类也会持续增加，2017年-2021年食品添加剂新产品受理事件虽存在波动，但整体呈现稳步增长，2021年新品种受理事件达到61件。
- 在新品种获批分类中可见营养强化剂占到4%，由此进一步说明产品“健康化”趋势。

趋势二：产品品类持续扩展

2017-2021年中国食品添加剂新品种受理事件：



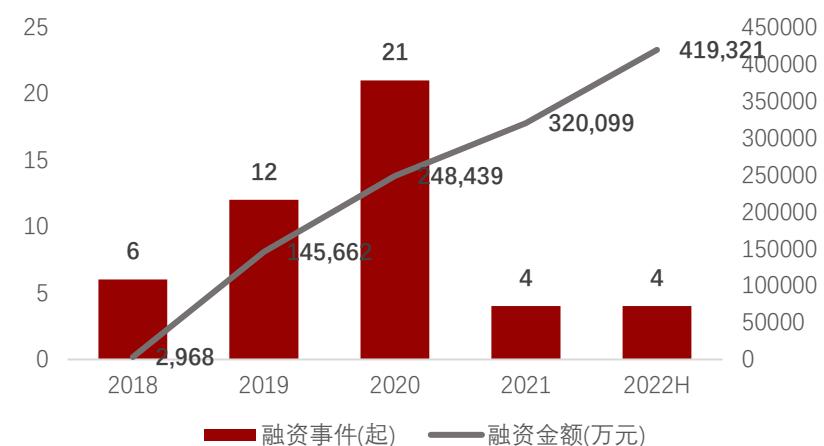
2015年至2021年食品添加剂新品种获批分类



来源：头豹研究院、IT橘子、CNKI、食品法规中心

中国食品添加剂行业发展趋势-企业环境

2018-2022H食品添加剂行业投融资事件及金额：



- 食品添加剂投融资事件由2018年的6件逐步增加到2020年21件投融资事件数量，2021年到2022年年中，由于疫情影响以及竞争格局变化，投融资事件降至4件，但整体投融资金额呈现稳步上升状态，截至2022年中，投融资金额达到近42亿人民币。因此目前行业内投融资趋势将会集中在发展具有显著优势的少数企业。

第六部分：食品添加剂行业企业分析

主要观点：

- 金禾实业为一家以“服务健康生活”为理念的新兴企业；其主打健康化的产品特质符合社会向“绿色化，环保化”长期发展趋势，三氯蔗糖与安赛蜜为主打产品。企业在循环经济园区、健康化理念、地理区位及技术研发等方面具备行业核心竞争优势；但其原材料价格波动以及较为单一的产品品类仍具备一定风险。
- 晨光生物以纯天然食用色素以及营养添加剂等为主打产品，其“健康化”理念符合社会趋势；企业在采销网络、单品市场以及研发能力具有显著优势。

中国食品添加剂行业企业分析——金禾实业(1/2)

- 金禾实业为一家以“服务健康生活”为理念的新兴企业；其主打健康化的产品特质符合社会向“绿色化，环保化”长期发展趋势，三氯蔗糖与安赛蜜为主打产品。

中国食品添加剂行业企业分析-金禾实业

□ 企业介绍



- 成立时间:** 2006.12.15
- 所属企业:** 安徽金禾实业股份有限公司
- 所属行业:** 化学原料和化学制品制造业
- 主营业务:** 食品添加剂、食品用香精、复配食品添加剂、饮料、调味品、危险化学品有机类、液体无水氨、工业甲醇；化工原料（除危险化学品）、机械设备、零配件、原辅材料及技术的进出口业务（国家限定和禁止进出口的商品和技术除外）。



1974年：前身为
来安县化肥厂

2011年：深交
所挂牌上市

2018年：纳入深
证成指成份股

2006年：股份
制公司成立

2017年：纳入
“深港通”标的

2020年：实现营
业收入36.66亿元

三氯蔗糖
CAS: 56038-13-2



安赛蜜/AK糖/安赛蜜K
CAS: 55589-62-3



葡萄糖基甜菊糖苷



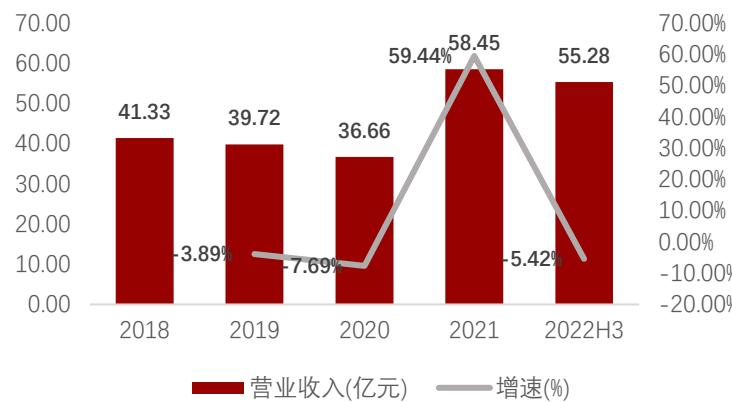
主要产品

来源：头豹研究院、企业官网、企业年报

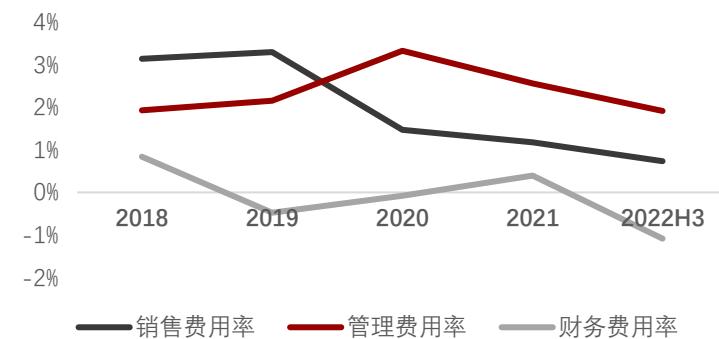
□ 经营表现



2018-2022H3金禾实业营收趋势：



2018-2022H3金禾实业费用率趋势：



□ 2018-2022年第三季度，金禾实业营收呈现稳步增长趋势，即便在疫情爆发期间，金禾实业仍然在2021年实现了近60%的增长率，2022年截至第三季度，金禾实业已经实现55.28亿营收。

□ 从费率角度看，销售费率、管理费率自2020年呈现下降趋势，财务费率也由2021年逐步下降。费率的下降体现金禾实业成本把控的进步，这得益于金禾实业逐渐系统化的管理体系以及逐渐成熟的一体化生产。

中国食品添加剂行业企业分析——金禾实业(2/2)

- 金禾实业在循环经济园区、健康化理念、地理区位及技术研发等方面具备行业核心竞争优势；但其原材料价格波动以及较为单一的产品品类仍具备一定风险。

中国食品添加剂行业企业分析-金禾实业



核心优势

市场定位

致力于“服务健康生活”

优势点

循环经济优势

“健康”理念

区位优势

产品质量及技术优势



循环经济

公司持续拓展产品线，通过产业链的横向及纵向延伸，将大宗化学品用于生产甜味剂和工业产品，大大降低成本且提高能源的再利用。



健康理念

推出“三减三健”专项行动，以健康甜味剂为主要产品，下游端不断推出低糖和无糖产品，推动行业的健康化趋势。



区位优势

公司主要生产基地位于滁州市来安县及定远县，相对靠近长三角地区，相对分布在山东、四川等基础化工生产企业，金禾地理位置距离原材料及客户更近。



技术优势

在安赛蜜及三氯蔗糖等生产技术领域，研发出一系列国际领先的核心技术并设有省级认定技术中心和博士后工作站。



局限部分



原料价格波动

公司原材料为大宗化工原料如煤炭等，生产中的直接材料占产品生产成本高，疫情影响下原材料价格波动较大。

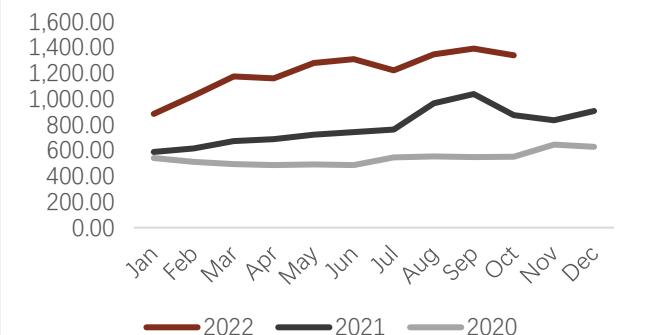
根据2020-2022煤炭原料价格走势图可见，原料价格持续走高，原料成本增加。



产品品类单一

公司主营业务以食品添加剂为主，该品类占整体营收的52%，其中产品主要集中在甜味剂，其他品类有待开拓。

2020-2022H3煤炭价格走势对比(元/吨):



2021年金禾实业营收结构(%):



中国食品添加剂行业企业分析——晨光生物

- 晨光生物以纯天然食用色素以及营养添加剂等为主打产品，其“健康化”理念符合社会趋势；企业在采销网络、单品市场以及研发能力具有显著优势。

中国食品添加剂行业企业分析-晨光生物

企业介绍



- 成立时间：**2000.04.12
- 所属企业：**晨光生物科技集团股份有限公司
- 所属行业：**食品制造业
- 主营业务：**食品添加剂、食品用香料、食品用香精等产品生产及销售；食品、保健食品、保健食品原料提取物等产品生产及销售；饲料的生产和销售；预包装食品、特殊食品、散装食品销售；农产品、初级农产品、油料种子等加工原料的收购、加工和销售。



主要产品



来源：头豹研究院、企业官网、企业年报

核心优势



完善的采销网络

公司为行业内少有全产业链覆盖企业，采用“种植、采购、生产、研发、销售”一体化经营模式，并在新疆、云南、印度等建设自由核心产品种植基地，有效保障原材料供应稳定。

公司率先突破辣椒红、叶黄素、番茄红素及甜菊糖等添加剂的关键生产技术，且辣椒红、辣椒精及叶黄素三大主力产品位居世界第一行列。

“天然化”社会趋势

公司产品多为天然植物提取物，天然植物提取物对于人工合成产品的替代是社会发展的长期趋势；下游餐饮行业安全性驱动下，产品需求进一步扩展。

公司重点建设“研发中心、中试中心、检测中心”三大科研中心；企业凭借多年技术创新研发积累，共获国家、省级科技相关奖励70项。

大单品竞争优势

强有力研发优势

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。



头豹

LeadLeo

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业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、行业研报服务、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