

亿欧智库 × 中食智库 × 天书谷

2024中国富锶天然泉水白皮书

“富锶康养，源于自然”

亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EO Intelligence, July 2024

序言

- ◆ 近年来，随着国家健康工程的持续推进和人们对营养健康需求的日益提升，饮用水的基础标准已悄然从安全饮用需求升级成为营养健康需求，市场也随之涌现出大量富含人体所需微量元素的饮用水类产品，以此拉开了营养健康饮用水的品类新篇章。
- ◆ “锶”作为人体必要的微量元素之一，随着营养健康知识的广泛科普，逐步成为了人们重点关注的营养健康关联词，富锶天然泉水也凭借其独特的营养属性，成为了备受瞩目的健康产品，并快速受到了科创单元和资本市场的追捧，这也使得富锶天然泉水这一定位的市场热度持续升温，成为了营养健康饮用水细分领域中的重要产品单元。随之而来，“如何优化优质锶元素的提取和应用、如何确立符合健康要求的专项标准、如何引导市场的正确宣传和正向认知”等问题成为了相关机构和企业的重要课题。
- ◆ 健康中国相关规划和工程已经进入了各项工作全面落位阶段，富锶天然泉水应紧跟这辆“健康快车”的步伐，在“创研”、“质量”两把抓的同时，快速提升市场认知和认可程度，做好迎接富锶天然泉水领域高速发展的机遇，为消费者带来更多具备“保安全、护健康、高适性、好口感”的优质产品！

中国食品报社·中国食品行业智库
管委会副主任兼产业创新处处长 张熠帆



序言

- ◆ 随着经济发展与生活水平的提高，消费者的饮食观念已经从满足温饱进阶为对健康与品质的追求。他们不再简单满足于饮用安全洁净的水，而是开始追求真正能够赋能健康的水。富锶天然泉水作为一种珍稀饮品，凭借其独特的康养属性日渐受到消费者的青睐。锶是人体骨骼及牙齿的重要成分，锶元素对促进钙吸收、增强骨骼健康、抗氧化等方面具有积极作用。而富锶天然泉水，以更天然健康的方式补充了人体所需的锶元素，满足了广大消费者对健康的诉求。
- ◆ 在市场需求强劲的驱动之下，富锶天然泉水行业正向多元化发展，各类产品争相涌现，彰显出无限的活力与创新力。同时，随着消费者健康需求的持续升级，富锶天然泉水行业在未来有望迎来新的增长点。《2024中国富锶天然泉水白皮书》从富锶天然泉水行业的发展背景、发展现状、消费者洞察、饮用价值等方面出发，深入探究富锶天然泉水的市场潜力和发展前景，旨在为行业发展及相关企业提供参考。
- ◆ 作为深耕中国富锶天然泉水行业的品牌企业，天书谷依托于得天独厚的自然资源，精选优质水源地，通过严格的生产工艺和质量控制，确保每一瓶富锶天然泉水都达到高标准、高品质的要求。未来，我们将继续秉承“健康、纯净、优质”的理念，不断提升产品品质和服务水平，为消费者带来高品质、健康的饮水体验。我们也期待与行业内其他企业携手合作，共同推动中国富锶天然泉水行业的发展和繁荣。

中国高端康养水品牌·天书谷
法人兼董事长 刘文远



目录

CONTENTS

第一章

富锶天然泉水行业 发展背景

- 1.1 经济发展背景
- 1.2 健康消费背景
- 1.3 技术发展背景
- 1.4 双重产业红利
- 1.5 富锶天然泉水——源于自然的健康养生水



第二章

富锶天然泉水行业 发展现状

- 2.1 富锶天然泉水 发展历程
- 2.2 富锶天然泉水 驱动因素
- 2.3 富锶天然泉水 市场规模
- 2.4 富锶天然泉水 产业图谱
- 2.5 富锶天然泉水 竞争格局

第三章

富锶天然泉水 消费者洞察

- 3.1 消费者 基础认知
- 3.2 消费者 购买行为
- 3.3 消费者 产品体验
- 3.4 消费者 触媒渠道
- 3.5 消费者 人群画像

第四章

富锶天然泉水 饮用价值

- 4.1 骨健康与生殖健康价值
- 4.2 心血管健康与精神健康价值
- 4.3 酸碱平衡与抗炎抗氧化价值
- 4.4 富锶天然泉水优秀案例解析

第五章

富锶天然泉水行业 发展趋势

- 5.1 设备工艺向高标准迈进，供应链推动产业发展
- 5.2 品类细分挖掘市场潜力，靶向配方满足个性需求
- 5.3 品牌建设推动市场增长，内容营销成重要手段
- 5.4 可持续标准加速建立，协会龙头带动绿色发展

第一章

Chapter 1

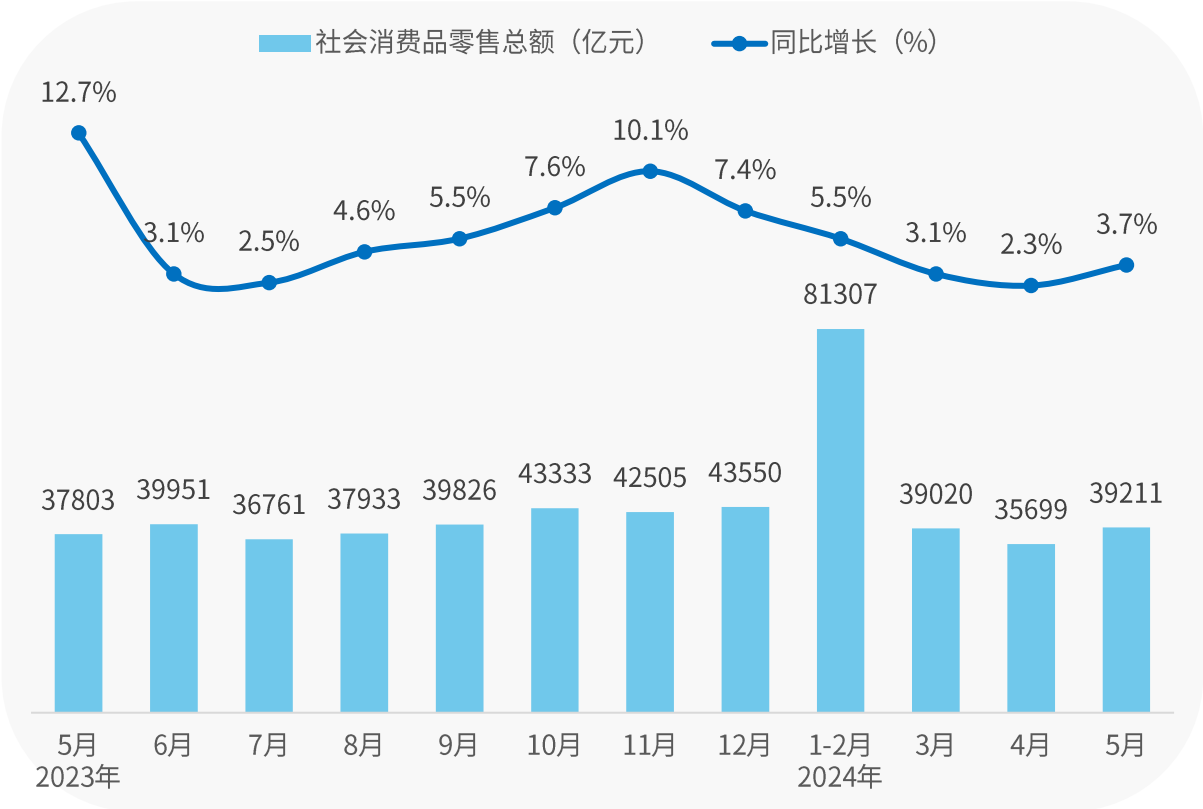
富锶天然泉水行业 发展背景

- ◆ 经济发展背景
- ◆ 健康消费背景
- ◆ 技术发展背景
- ◆ 双重产业红利
- ◆ 富锶天然泉水——源于自然的健康养生水

消费市场保持稳定增长，居民消费能力与意愿增强

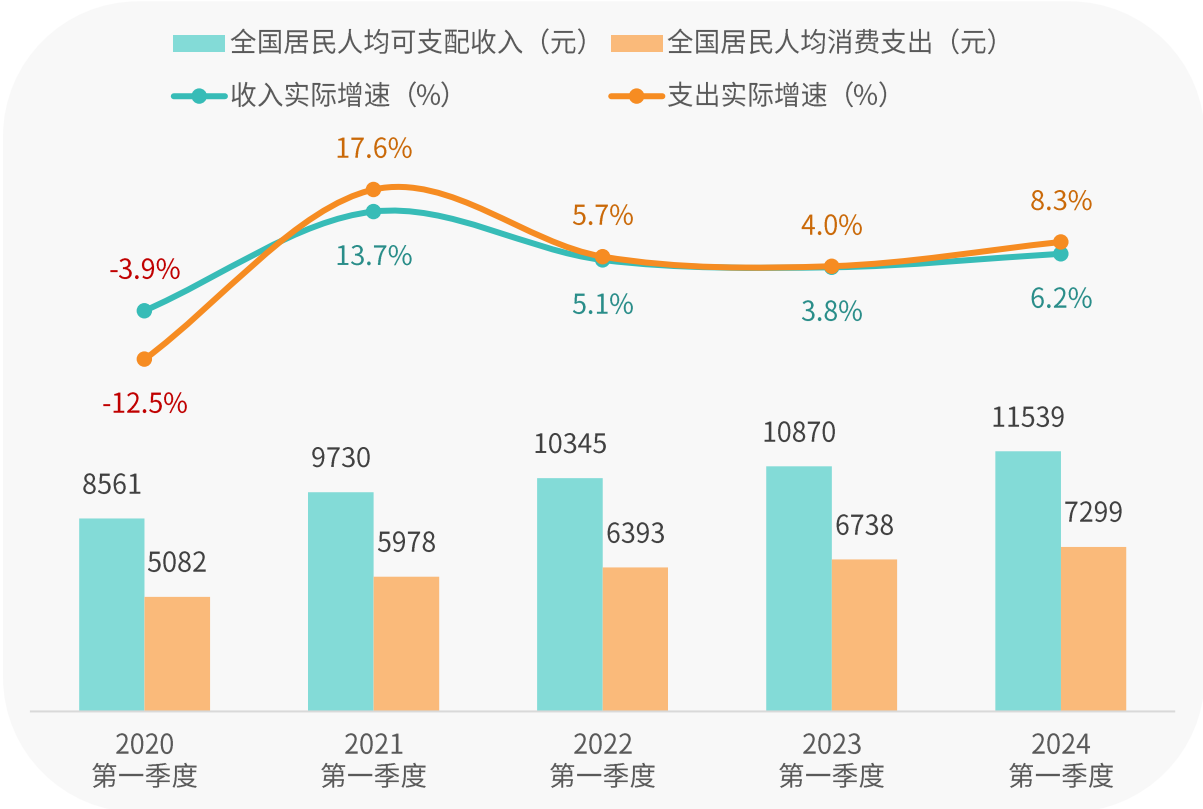
- ◆ 总览全国经济，2023年至2024年社会消费品零售总额**稳步增长**，全国居民可支配收入与消费支出**小幅提速上升**。
- ◆ 消费者对高品质、个性化、多元化商品和服务的**需求日益增长**，追求高品质的生活体验。

亿欧智库：2023年5月-2024年5月社会消费品零售总额及增长



数据来源：国家统计局

亿欧智库：近五年一季度全国居民收入和消费支出情况及增长

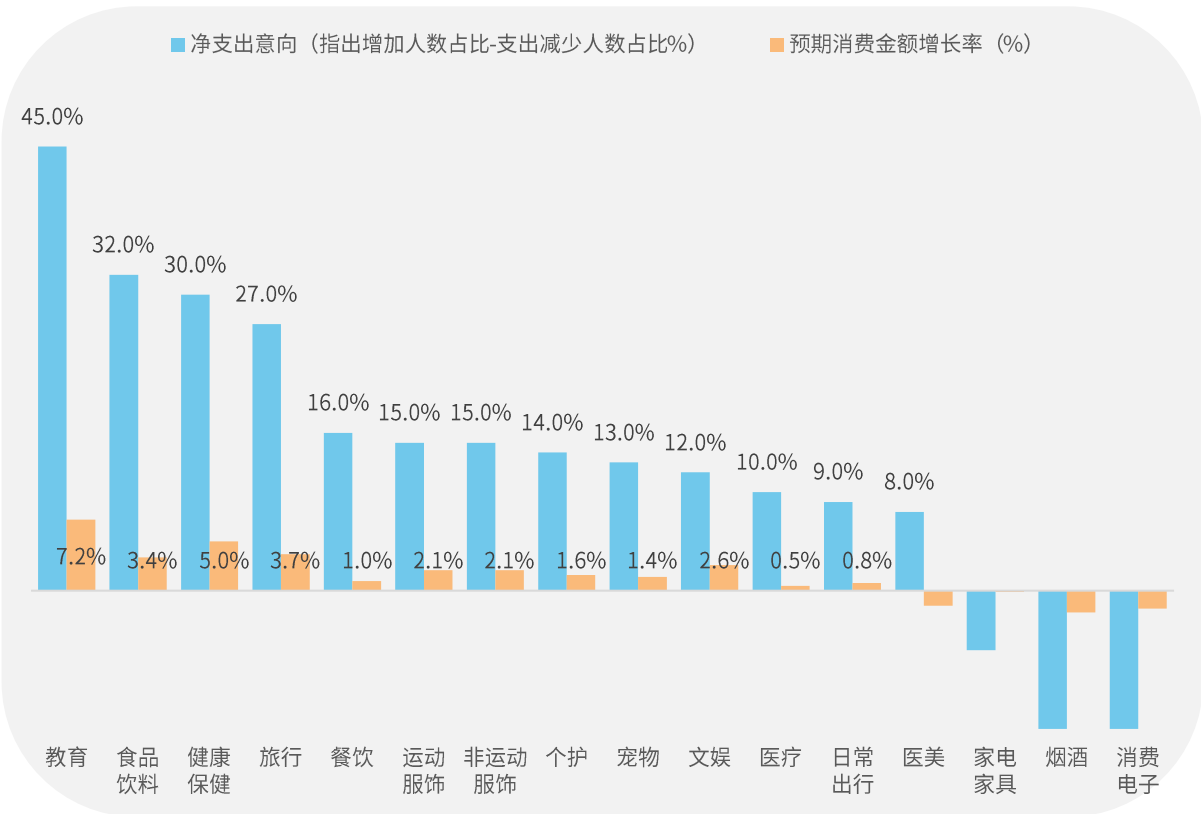


获取更多维度报告数据，请访问亿欧网 (www.iyiou.com)

健康饮品迎来市场机遇，健康意识促成消费行为

- ◆ 据2023年底统计，中国消费者在**食品饮料与保健用品及服务**的支出显著增加，为健康饮品带来良好的发展机遇。
- ◆ 新版居民膳食指南增加饮水相关健康要求，**加强全国居民对足量饮水、健康饮水的重视与认知。**
- ◆ 全面健康与饮水健康意识的提升，正促进中国消费者形成**健康消费行为**，带动健康品类的多元化发展。

亿欧智库：2023年中国消费者品类消费金额变化趋势



数据来源：McKinsey，中国科学报，《中国居民膳食指南2022》

亿欧智库：《中国居民膳食指南2022》平衡膳食八准则饮水健康相关内容



食物多样，合理搭配

吃动平衡，健康体重

多吃蔬果、奶类、全谷、大豆

适量吃鱼、禽、蛋、瘦肉

少盐少油，控糖限酒

规律进餐，足量饮水 >>>

会烹会选，会看标签

公筷分餐，杜绝浪费

如何适量饮水

在温和气候条件下，低身体活动水平时

- 成年男性每天水的适宜摄入量为1700ml
- 成年女性每天水的适宜摄入量为1500ml

应主动喝水、少量多次

- 喝水可以在一天的任意时间，每次1杯，每杯约200ml
- 可早、晚各饮1杯水，其他时间里每1~2小时喝一杯水
- 建议饮水的适宜温度在10~40℃

饮水关键事实

- 足量喝水可以保持机体处于适宜的水合状态，维护正常生理功能。
- 我国居民饮水量不足的现象较为普遍，含糖饮料消费量呈上升趋势。
- 饮水过少引起的脱水状态会降低认知能力和体能，增加泌尿系统疾病的患病风险。

- ◆ 技术创新推动矿泉水行业在水源筛选、生产自动化及智能仓储物流等方面实现突破，提升了产品质量和生产效率。
- ◆ 供应链升级通过精细化管理降低成本、提高服务质量，加强了产业链上下游的协同合作，为矿泉水行业的快速发展提供了有力支撑。

亿欧智库：矿泉水行业的技术创新与供应链升级



水源严格筛选

- ◆ **先进技术与设备**
用探测找水仪、水下摄像机等对水源地进行严格筛选，确保符合国家标准
- ◆ **信息技术应用**
显著提升水源筛选效率与准确性，更好地监测和管理水源地，确保资源的永续
- ◆ **大规模水源考察**
通过大规模考察，筛选出最优水源
- ◆ **智慧水利建设**
利于解决水环境问题，推动可持续发展
- ◆ **非目标筛选（NTS）与高分辨质谱技术等**
多种科学手段在水质评估中的应用，能够有效识别分析污染物，确保水源的纯净度



自动化生产

- ◆ **自动化控制技术应用**
实时监测生产状态，自动调整生产参数，实现生产过程智能化管理
- ◆ **智能化装箱机的使用**
从分拣、装箱到封箱全自动操作，大幅提升生产效率与产品质量
- ◆ **新型生产工艺的引入**
提升口感与安全性，满足多样化需求
- ◆ **柔性自动化生产技术**
以工艺设计为先导，数控技术为核心，实现灵活高效的生产
- ◆ **全自动生产线的建设**
水源到成品的智能化高效生产，提高生产效率降低能源消耗



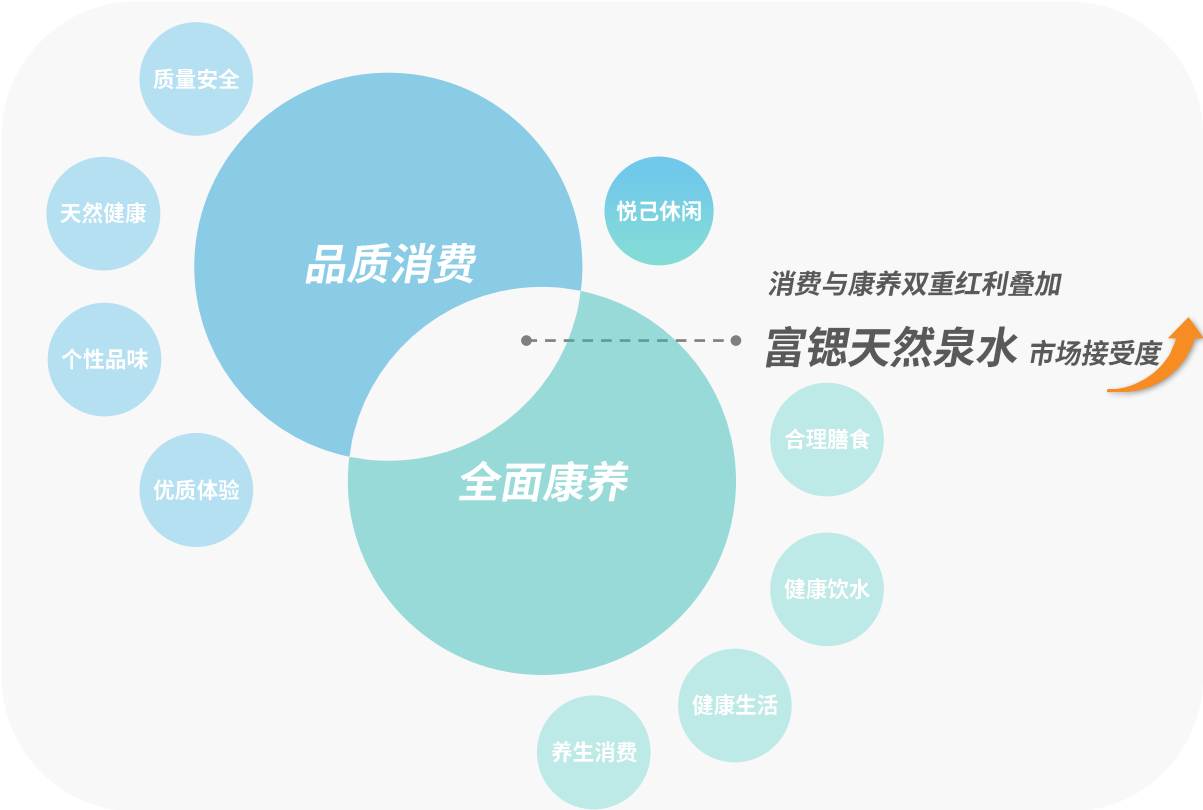
智能仓储物流

- ◆ **智能设备的应用**
立体仓库、环形穿梭车、叉车AGV，提高作业效率与准确性
- ◆ **人工智能与大数据分析**
实现智能化监控调度，提高整体效率
- ◆ **信息化管理系统**
统筹采购、生产、销售、仓储、物流等环节，实现仓储物流运营升级
- ◆ **其他新技术应用**
无人机、无人仓、物流机器人等绿色化设施的推广，降本增效实现可持续

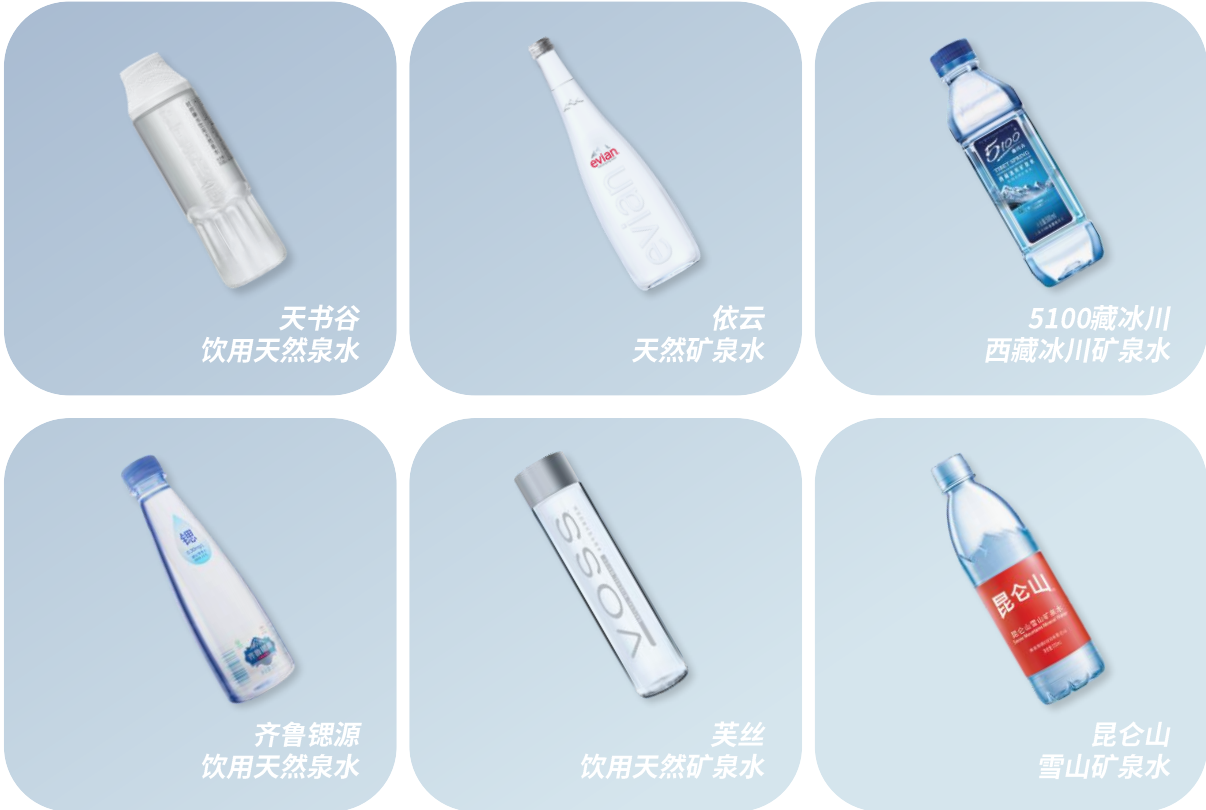
消费升级叠加康养追求，富锶天然泉水承接双重产业红利

- ◆ 在老龄化问题日渐凸显的人口背景下，更多中国消费者开始**重视健康养生、追求高品质人生**。
- ◆ 健康饮水观念的普及，正吸引更多消费者选择**天然纯净、高端营养**的矿泉水产品，推动了相关市场与品类的细分。
- ◆ 富锶天然泉水作为一种**高端健康饮品**，满足了消费与康养的**双重需求**，在消费市场日益表现出**良好的接受度**。

亿欧智库：消费叠加康养的双重产业红利



亿欧智库：富锶天然泉水类产品示意



数据来源：亿欧智库，品牌官网

◆ 富锶天然泉水（或称富锶包装饮用天然水），指以富含锶的自然来源水为生产源水，加工制成可直接饮用的锶含量≥1mg/L*的包装饮用水。

*为了便于进行市场产品的比对，本报告将以含锶为标准进行富锶天然泉水产品的筛选。

◆ 有关锶的摄入限量，健康成年人每日饮用2L富锶天然泉水时，锶含量应不超过16.3mg/L；每日饮用1L时，锶含量应不超过32.6mg/L。

◆ 研究指出，目前中国消费人群没有过量摄入锶元素的风险，有意识地进食富含锶的食品饮料**对健康大有益处**。

亿欧智库：锶元素的功能



锶元素 (Sr) Strontium

- 自然界含量最少的碱土金属之一
- 是人体内必不可少的微量元素，广泛分布在骨骼、牙齿、血液、组织器官之中，用以维持组织器官的正常功能以及促进钙的吸收

锶元素的功能

- 多种健康益处
 - 有效减少人体对钠的吸收，帮助预防高血压、高血脂、高血糖等心血管疾病
 - 促进骨骼健康和神经系统功能等



锶元素的价值

- 锶元素兼具健康属性和稀缺性
- 其相关产品具有较高的市场价值，相关产业具有巨大的开发潜力

亿欧智库：富锶包装饮用天然水标准



富锶天然泉水是一种通过特定净化过程制备并富含锶元素的饮用水，其生产和管理遵循严格的国家和行业标准。

生产标准

由于其含水层的特点，富锶天然泉水通常会有一定的咸味，这是由于钠离子和氯离子含量较高所致。

口感风味

除锶元素之外，富锶天然泉水同样富含偏硅酸、硒、锌等多种对人体有益的微量元素。

矿物质元素

水源地往往具有特殊的地质特征，如喀斯特地貌，这些地质条件有助于矿物质的富集和浓缩。

水源特征

促进骨骼和牙齿健康，改善心脑血管健康，增强免疫系统，延缓衰老和预防癌症，以及改善代谢功能等。

健康价值

第二章

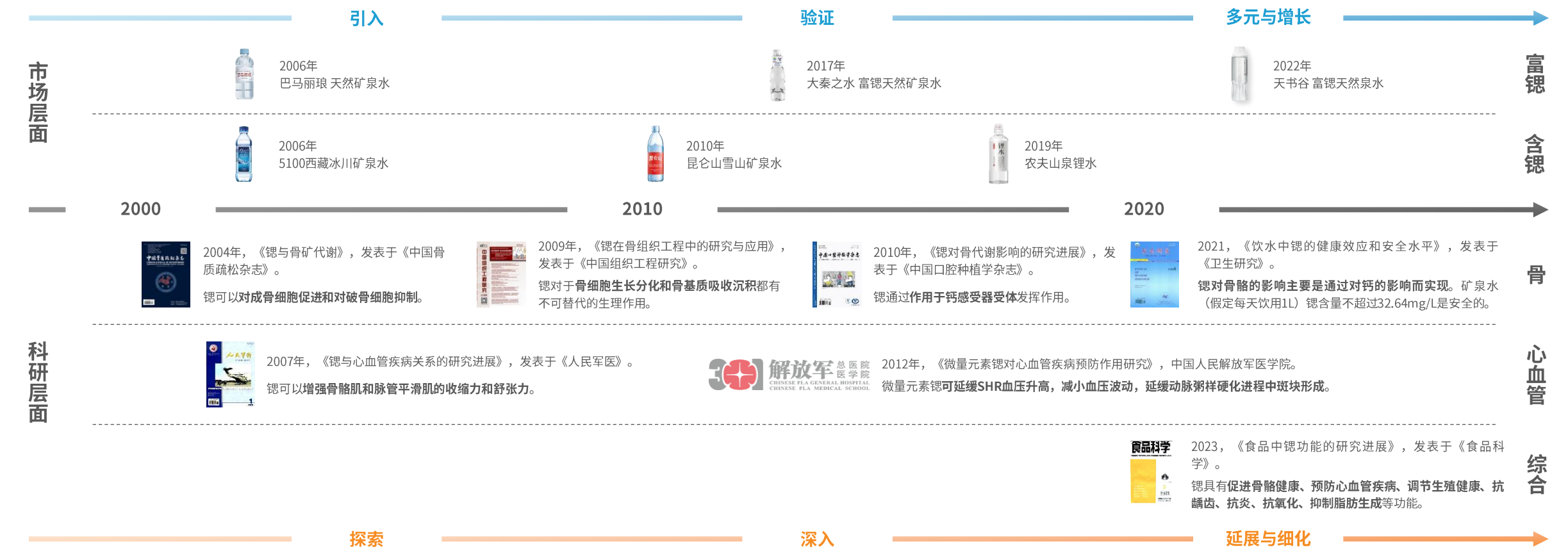
Chapter 2

富锶天然泉水行业 发展现状

- ◆ 富锶天然泉水 发展历程
- ◆ 富锶天然泉水 驱动因素
- ◆ 富锶天然泉水 市场规模
- ◆ 富锶天然泉水 产业图谱
- ◆ 富锶天然泉水 竞争格局

- ◆ 中国富锶天然泉水的发展历程可以分为**科研与市场两部分**。从科研视角看，大致分为2010年以前的探索阶段、2010年左右的深入阶段、2020年以后的延展与细化阶段。从市场视角看，大致分为2010年以前的引入阶段、2010年前后的验证阶段、2020年以后的多元与增长阶段。
- ◆ 随着对微量元素锶的科研的**深入与细化**，将进一步带动富锶天然泉水的**多元化与市场增长**。

亿欧智库：中国富锶天然泉水发展历程



- ◆ 富锶天然泉水发展受政策支持、技术完善、消费需求、国牌实力四个典型驱动因素影响。
- ◆ 政策层面，逐渐精细化的标准为富锶天然泉水提供检测参考；技术层面，先进的供应链为富锶天然泉水的生产制造、包装、运输及仓储提供保障；
- ◆ 需求层面，消费升级与人群细分为富锶天然泉水的发展提供需求机遇；国牌实力层面，本土品牌的崛起为富锶天然泉水的发展提供新一轮背书。

亿欧智库：中国富锶天然泉水发展驱动因素



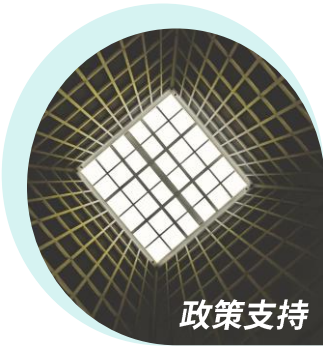
逐渐精细化的标准

- **2018年**，国家卫生健康委员会、国家市场监督管理总局发布《饮用天然矿泉水》国家标准（GB8537），规定锶含量 $\geq 0.2\text{mg/L}$ ；
- **2022年**，山西省名优土特新产品协会发布《富锶包装饮用水》团体标准（T/SXMYT）；
- **2023年**，沂源县优质农产品协会发布《富锶包装饮用天然水》团体标准（T/YNA001）；
- **2024年**，中国老年保健协会发布《天然含锶包装饮用水》团体标准，规范天然含锶包装饮用水中各种成分的范围。



先进的供应链

- **【生产技术】** 依托先进的生产设备，经过完整与自动化的水处理、吹瓶、灌装旋盖、包装、光电杀菌、贴标、码垛等流程，生产质量与效率得到保障，并保护水源微量元素与矿物质含量；
- **【包装技术】** 生物降解塑料的材质创新、多层复合技术的结构创新、形状与色彩的设计创新等；
- **【运输技术】** 基于物联网与物流行业发展，运输过程中的温度、湿度、包装状态等数据可实时监测，及时调整。



政策支持



消费需求



技术完善



国牌实力

消费人群细分



- **【康养需求】** 随着老龄群体的增多、全民健康意识的提高，消费者对康养产品的需求愈发旺盛；
- **【消费升级】** 随着国民生活水平的提升和消费升级，人们越来越注重健康和生活质量。富锶水作为一种天然矿泉水，能够满足消费者对高品质生活的追求。
- **【消费细分】** 消费人群不断细分，对应消费需求不断细分，最终使消费产品不断细分，富锶天然泉水在细分水品类中得到发展机遇；

本土品牌崛起

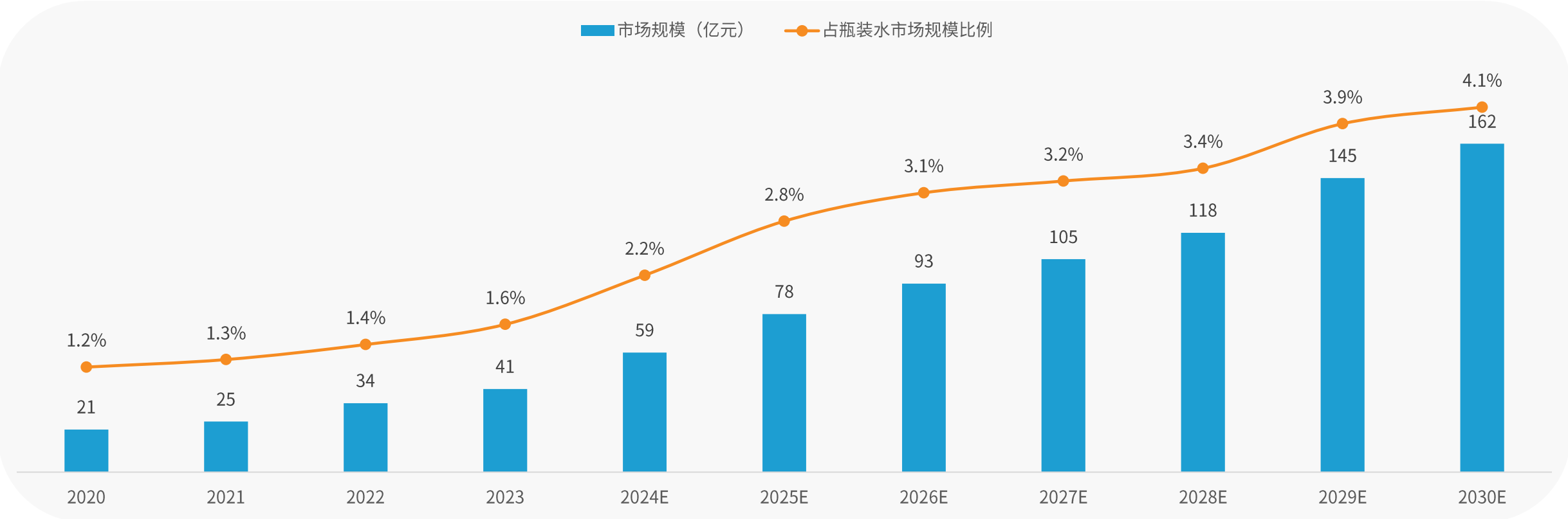


- **【国牌崛起】** 本土品牌在制造业全产业链结构和完善的工业体系的支持下，逐渐崛起并在市场上占据重要地位；
- **【情绪价值】** 国产品牌能为本土消费者提供独有的情绪价值，精神共鸣、悦己消费呈现主流趋势。
- **【多元市场】** 国产品牌在多元化的市场中不断深耕，针对不同城市、不同人群拥有大量相应品牌与产品；
- **【出海浪潮】** 国牌借助全球供应链、电商、本土化策略等纷纷进入海外市场，并逐渐被全球认可。

占瓶装水市场比例攀升，富锶天然泉水市场持续增量

- ◆ 随着标准细化、技术进步、消费者健康意识不断增长，富锶天然泉水**市场规模逐年攀升**。
- ◆ 亿欧智库预测，富锶天然泉水占瓶装水市场规模比例将持续提升，预计2024年占约2.2%，至2030年达到4.1%，实现占比上的质变。
- ◆ 预计2024年市场规模将达到59亿元，2027年将突破100亿元，2030年将达到162亿元。

亿欧智库：2020-2030E中国富锶天然泉水市场规模



数据来源：公开资料，深度访谈，亿欧智库

天然水源决定基本品质，生产工艺保障产品安全

- ◆ 富锶天然泉水行业高度依赖于上游天然水源地的筛选与开发。产地与成分奠定了富锶天然泉水的基本品质，开发工艺则影响产品的纯净度与安全性。
- ◆ 富锶天然泉水产业链上游以水源勘测、包装材料以及生产设备供应商为主；中游主体为国内外各大富锶矿泉水品牌及生产商；下游通过线下实体店商超与精品超市、线上电商平台等销售渠道连通消费者。

亿欧智库：富锶天然泉水产业图谱



上游：原料提取

- ◆ 水源开发
 - 地方政府 × 水务/水利集团 × 民营企业
 - 御百氏集团 YUBAISHI GROUP
- ◆ 包装材料
 - 晶华化学材料 CR CHEN-MAT
 - THC
 - Henkel
 - amcor
 - Berry
 - mondi
- ◆ 生产设备
 - Newamstar
 - TECH-LONG
 - KRONES
 - Sidel
 - 鹏翔汇星 PENGXIANGHUIXING



中游：生产加工

- ◆ 中国本土品牌/生产商
 - 昆仑山 雪山矿泉水
 - 5100
 - DINGYUN
 - 巴马丽琅
 - Laoshan 崂山矿泉水
 - 大雪山
- ◆ 海外进口品牌/生产商
 - evian
 - VOSS
 - 27000
 - S.PELLEGRINO
 - SOLAN DE CARIAS
 - FRANCOIS & CO



下游：终端销售

- ◆ 线下渠道：零售店、专营店、商超
 - 物美 WUMART
 - 世纪联华 CenturyMart
 - Vanguard* 华润万家
 - 盒马
 - 7FRESH七鲜 京东自营超市
- ◆ 线上渠道：电商平台等
 - 淘宝
 - Tmall 天猫
 - 天猫超市
 - 京东
 - 京东超市
 - 抖音
 - 拼多多

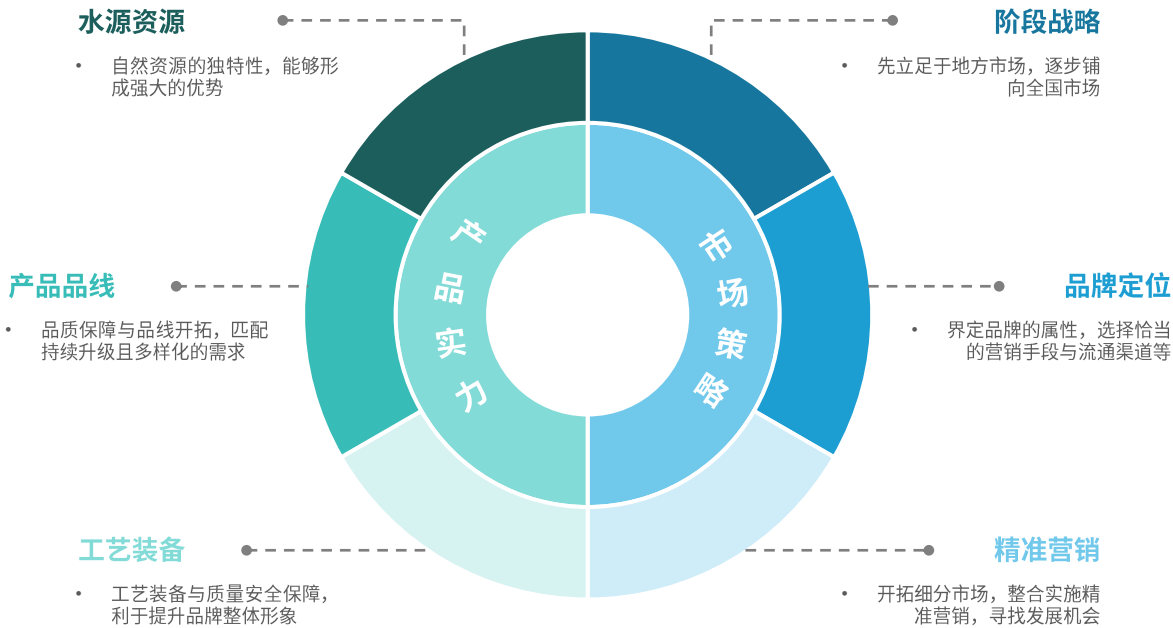
富锶水源多地广泛分布，行业集中度受地域服务限制

- ◆ 富锶水源在中国分布广泛，贵州、湖南、川渝地区、安徽、黑龙江、河北、内蒙古、陕西、新疆、江西、河南、甘肃、山东、湖北、吉林、西藏等多地均有分布。其中，位于乌蒙山系喀斯特地貌下、拥有2.3亿年前鱼龙化石故里之称的**贵州关岭地区水体锶含量超常富集**。
- ◆ 富锶天然泉水品牌的发展竞争战略主要集中在利用**水源优势、品质保障与品线开拓、工艺设备优势**等产品实力方面，以及实施**阶段战略、品牌定位、精准营销**等市场策略方面。
- ◆ 目前，多数富锶天然泉水企业以服务周边市场为主，这在一定程度上**限制了行业的集中度**，也为潜在参与者提供了**较大的市场机遇**。

亿欧智库：富锶水源地区分布情况



亿欧智库：富锶水企业的发展竞争战略



数据来源：公开资料整理，《贵州关岭地区发现地表和地下水体锶超常富集》，亿欧智库

第三章

Chapter 3

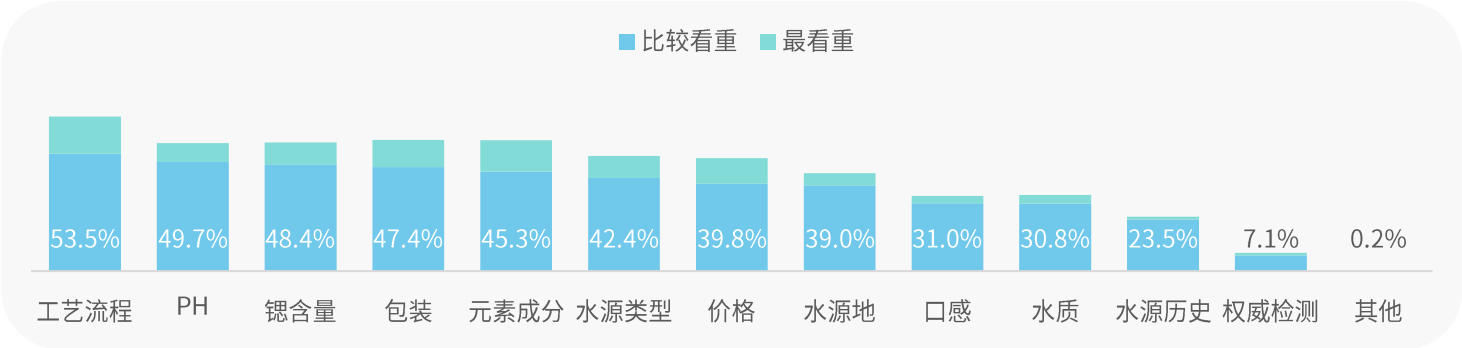
富锶天然泉水 消费者洞察

- ◆ 消费者 基础认知
- ◆ 消费者 购买行为
- ◆ 消费者 产品体验
- ◆ 消费者 触媒渠道
- ◆ 消费者 人群画像

工艺安全与营养价值深受重视，本土新晋品牌脱颖而出

- ◆ 生产与工艺流程、酸碱度（pH）与锶含量是消费者普遍看重的三项富锶天然泉水的特质。矿物质与微量元素、包装、价格、水源类型等特质因素同样深受消费者的重视。
- ◆ 农夫山泉、大秦之水、格桑泉、5100等中国本土品牌以较高的用户触达率与忠诚度占据市场优势地位。
- ◆ 新晋品牌天书谷在众多富锶天然泉水品牌中脱颖而出，在短时间内创造了良好的触达率与忠诚度，成为行业的一匹黑马。

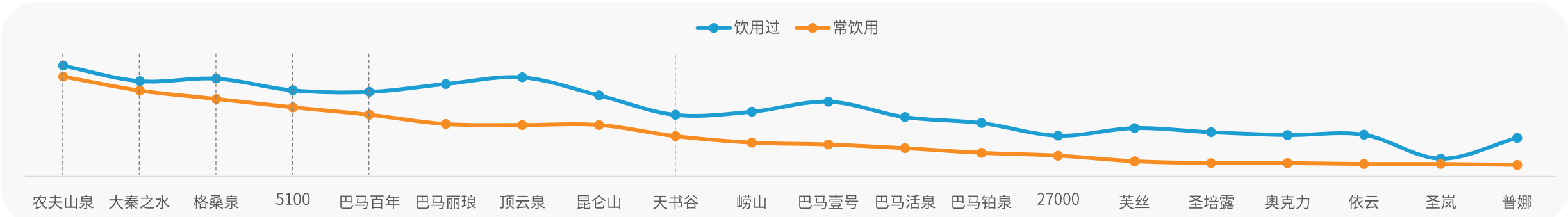
亿欧智库：2024年富锶天然泉水多种特质的需求对比



亿欧智库：2024年锶元素的健康价值认知



亿欧智库：2024年富锶天然泉水的品牌认知情况

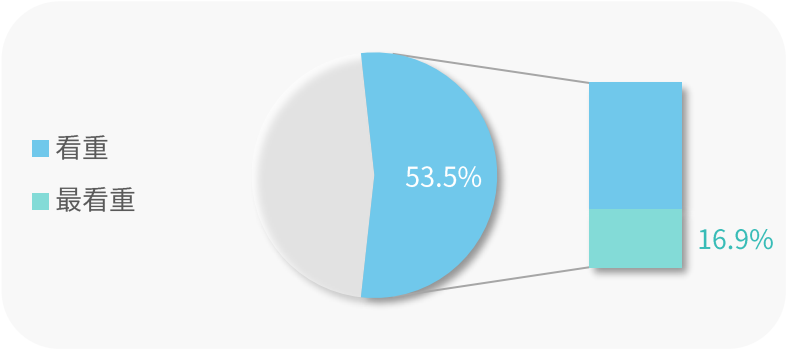


数据来源：亿欧智库自主调研，N=600

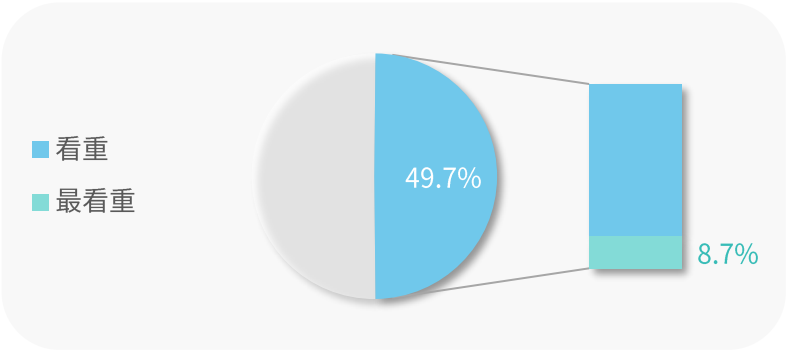
天然岩层过滤矿物营养丰富，无空气接触生产更加安全

- ◆ 富锶天然泉水的生产工艺包括**全自动化生产、专利技术制备、天然过滤形成**等方法。
- ◆ 其中，通过天然过滤形成的富锶天然泉水保留了**更多的锶元素与更加丰富的矿物质和微量元素**，也因而收获不少**口感甘甜鲜美**的评价。
- ◆ 在水源地环境良好、未受污染的前提下，天然过滤形成的锶水更加接近于自然状态，因不含有害物质，反而更加安全。

亿欧智库：2024年消费者对产品工艺的重视度



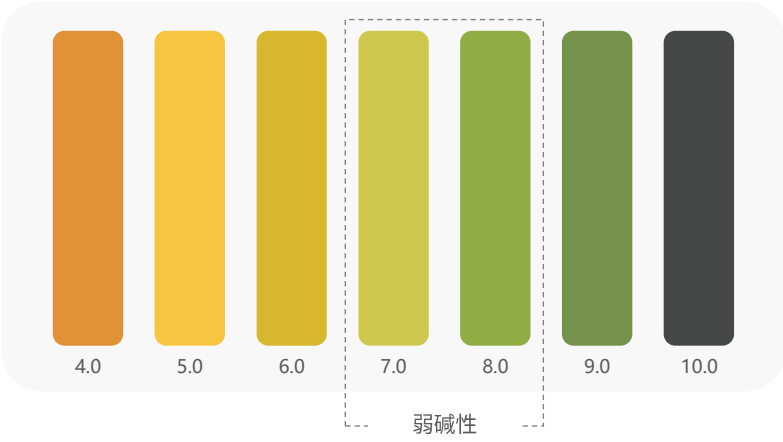
亿欧智库：2024年消费者对产品酸碱度的重视度



亿欧智库：三类富锶天然泉水生产工艺



亿欧智库：富锶天然泉水的酸碱度表现

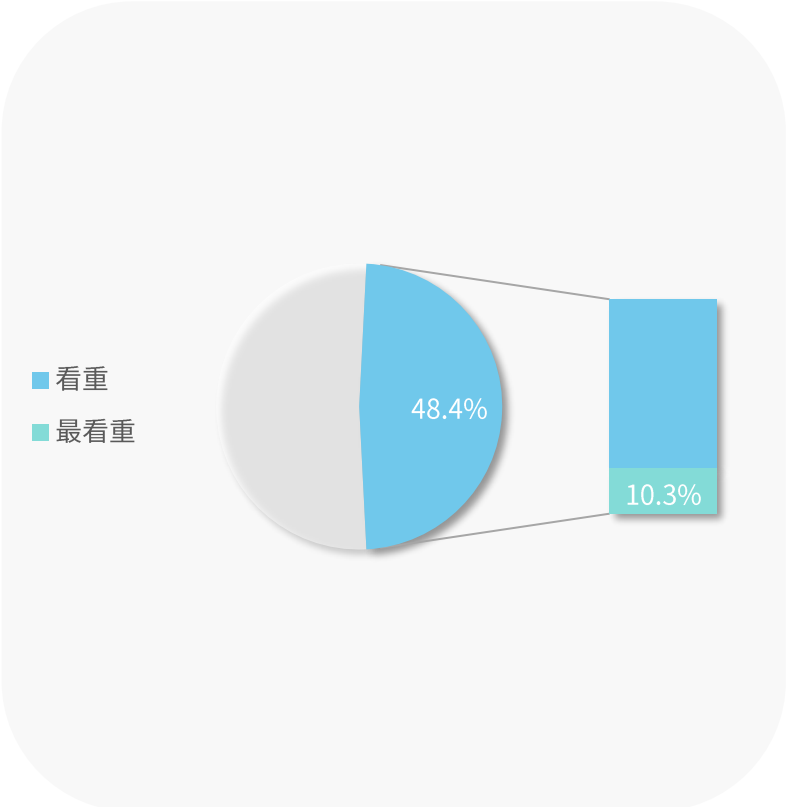


- ◆ 富锶天然泉水的酸碱度主要表现为弱碱性。
- ◆ 对比市面上的富锶天然泉水产品，pH值在7.0-8.5区间范围内。
- ◆ 这一特性使得富锶水对人体健康有益，有助于调节新陈代谢和排除体内酸性物质。

锶型产品占据市场主导地位，富锶产品存在市场空白

- ◆ 根据锶的含量，可将市面产品划分为含锶型、锶型、富锶型。
- ◆ 目前，多数富锶天然泉水产品位处锶型区间内，仅天书谷、圣培露等少数品牌产品可稳居富锶型区间。

亿欧智库：2024年消费者对产品锶含量的重视度



数据来源：亿欧智库自主调研，N=600；图片来源：品牌官方资料

亿欧智库：基于市场产品对比的富锶天然泉水锶含量金字塔

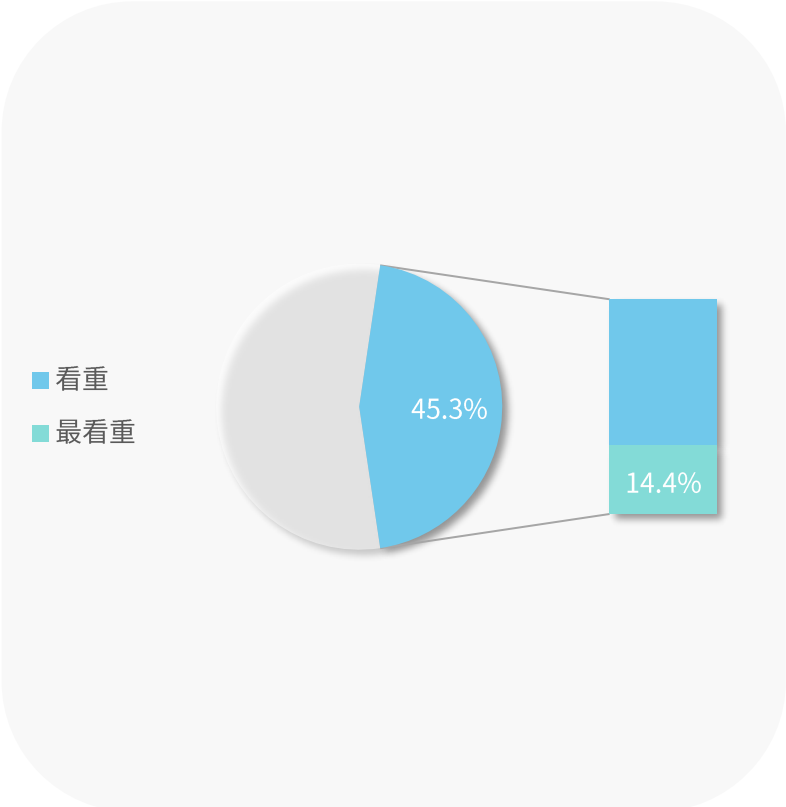


获取更多维度报告数据，请访问亿欧网 (www.iyiou.com)

锶钙元素联动发挥作用，富锶高钙更具健康价值

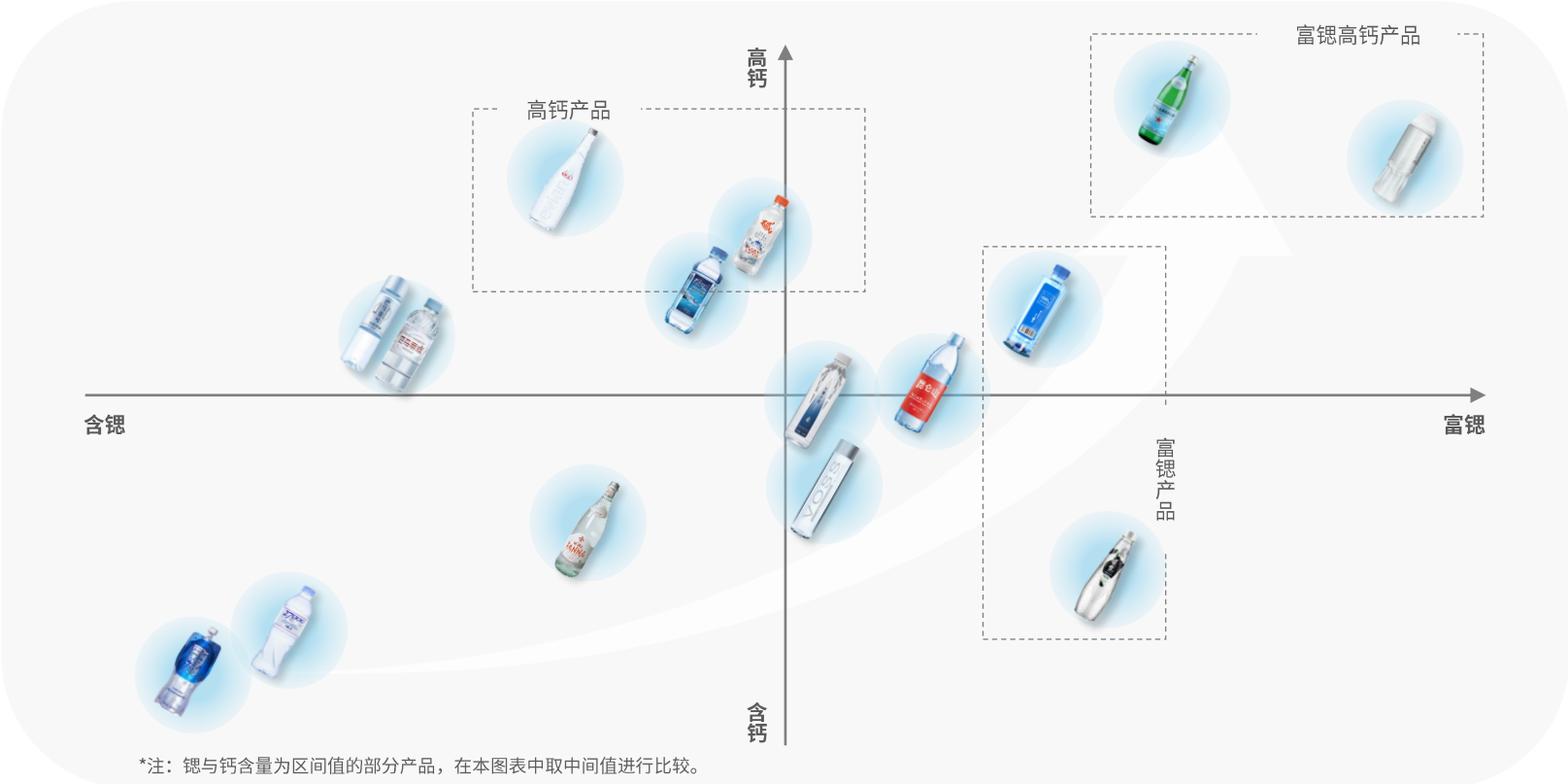
- ◆ 富锶天然泉水产品中，通常可能富含钙、镁、钠、钾、锌、硒、锂、偏硅酸等多种矿物质与营养元素。其中，锶的健康价值与钙元素含量紧密关联。
- ◆ 经成分参数对比，天书谷、圣培露两品牌的富锶天然泉水产品属于富锶高钙产品；顶云泉、GIOHX的富锶天然泉水产品属于富锶产品。

亿欧智库：2024年消费者对产品锶含量的重视度



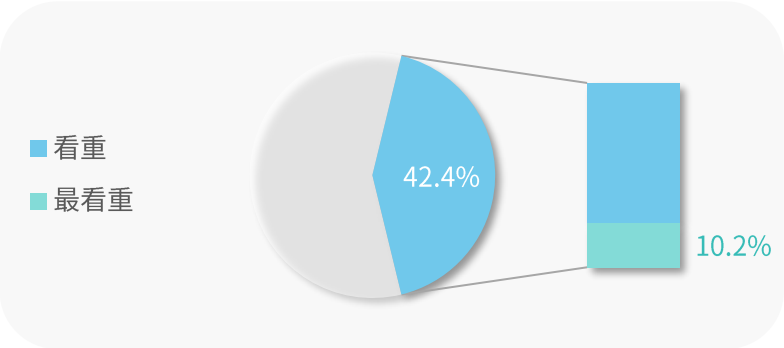
数据来源：亿欧智库自主调研，N=600；图片来源：品牌官方资料

亿欧智库：基于市场产品对比的锶钙含量象限图

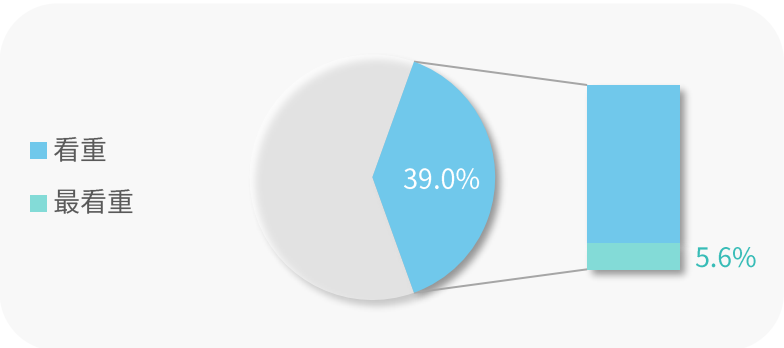


- ◆ 在评估富锶天然泉水的水源类型时，需要考虑锶含量、水质纯净度以及是否经过人工处理等因素。由此，能够将水源类型分为环境相对封闭、锶含量与纯净度更高、且污染渗透可能性较低的**A类水源**，与相对易受环境影响、锶含量相对较低、但经过深入处理后可安全饮用的**B类水源**。
- ◆ A类水源包括**地下水**、**山泉**、**高原冰川**；B类水源包括**水库**、**湖泊**、**水井**。

亿欧智库：2024年消费者对产品水源类型的重视度



亿欧智库：2024年消费者对产品水源地的重视度



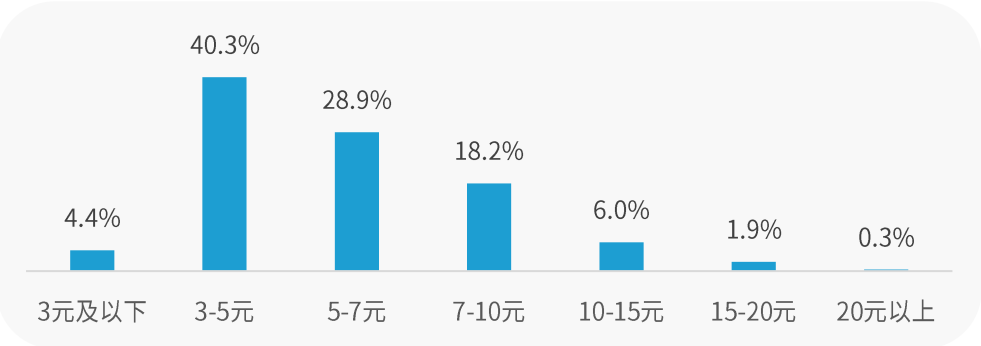
亿欧智库：富锶天然泉水两类水源划分



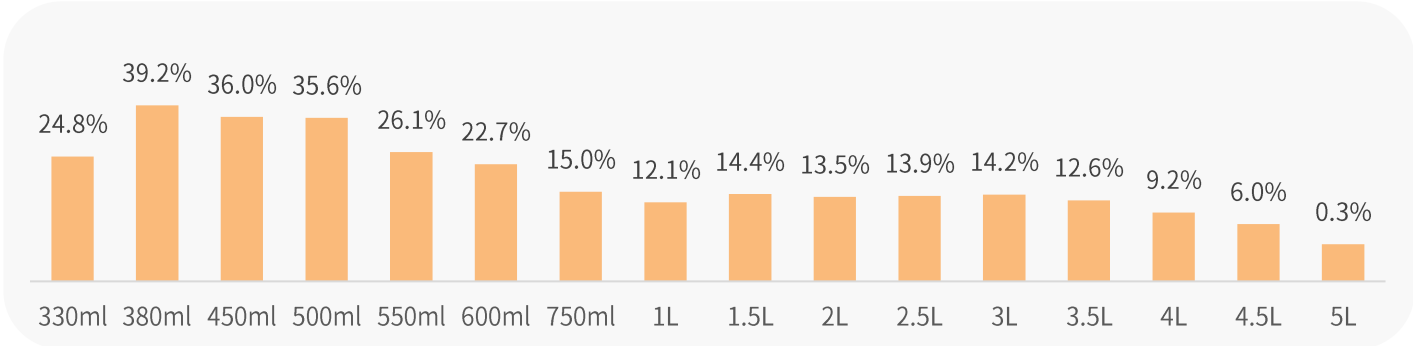
日常饮用为主要消费场景，产品单价水平相对较高

- ◆ 富锶天然泉水的消费单价主要分布于**3-5元区间**。以500ml规格为基准，多数消费者的价格上限预期在**10元及以下**。
- ◆ 在规格偏好上，消费者倾向于选择便于日常饮用的**中等规格**，如**380ml、450ml、550ml**等。
- ◆ **烟酒店、便利店**成为富锶天然泉水产品的主要线下渠道，**淘宝、天猫、京东**为主流线上渠道。

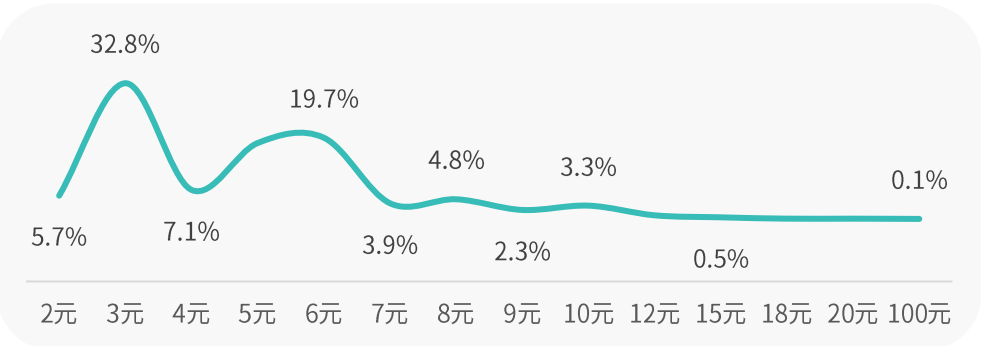
亿欧智库：2024年富锶天然泉水的消费单价



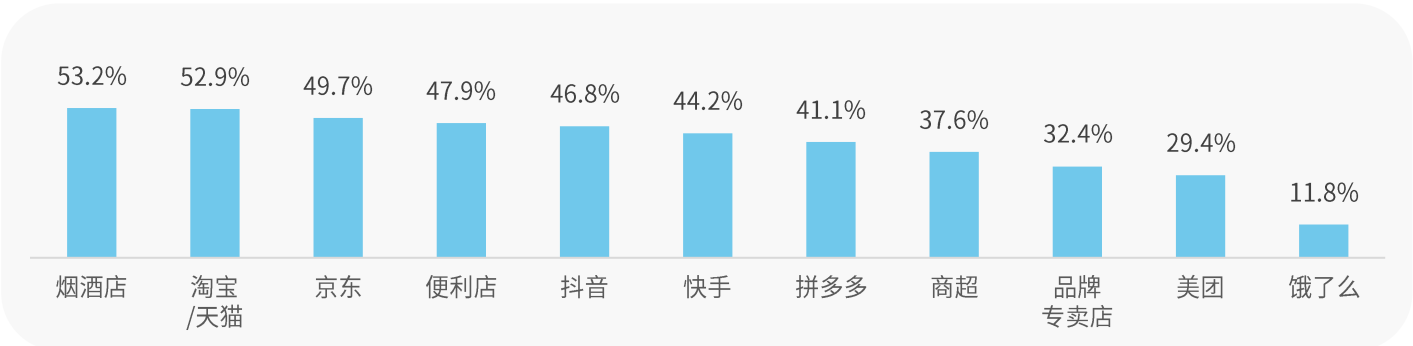
亿欧智库：2024年不同规格富锶天然泉水的购买情况



亿欧智库：2024年消费者对富锶天然泉水的价格上限预期



亿欧智库：2024年富锶天然泉水的主流购买渠道

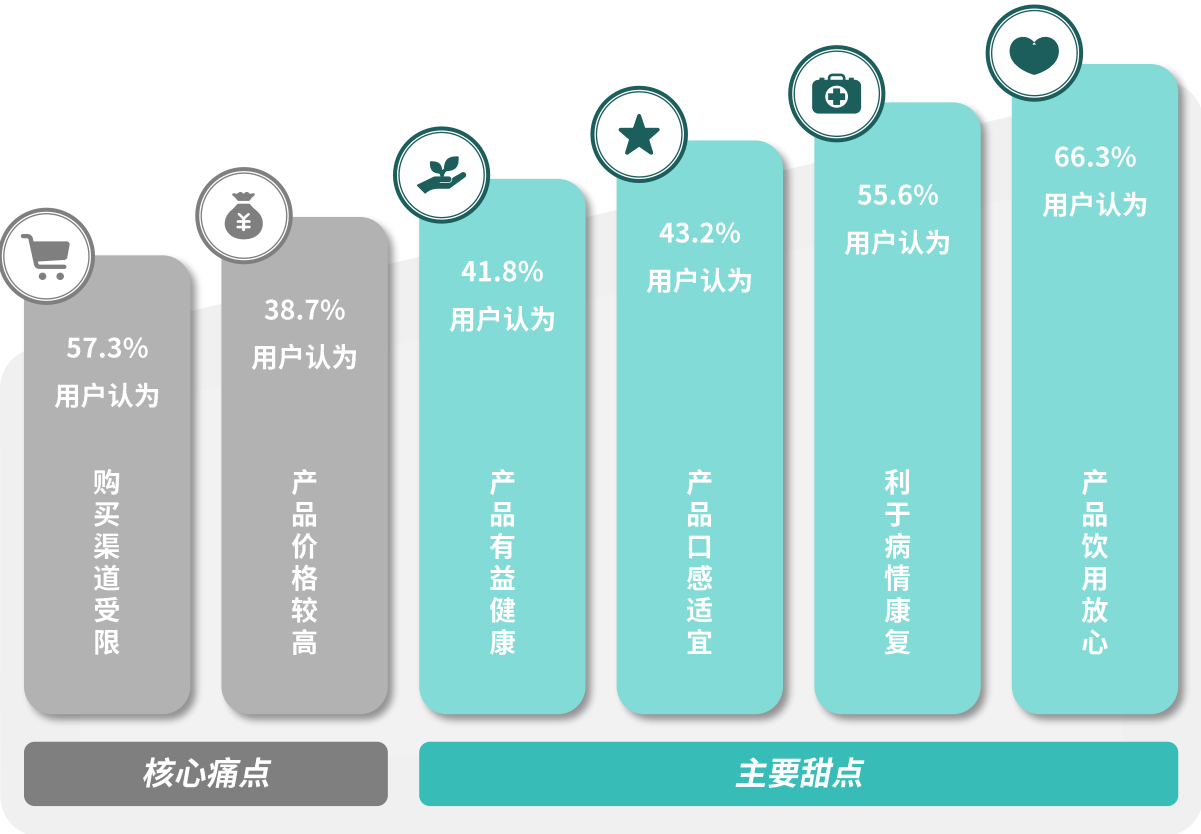


数据来源：亿欧智库自主调研，N=600

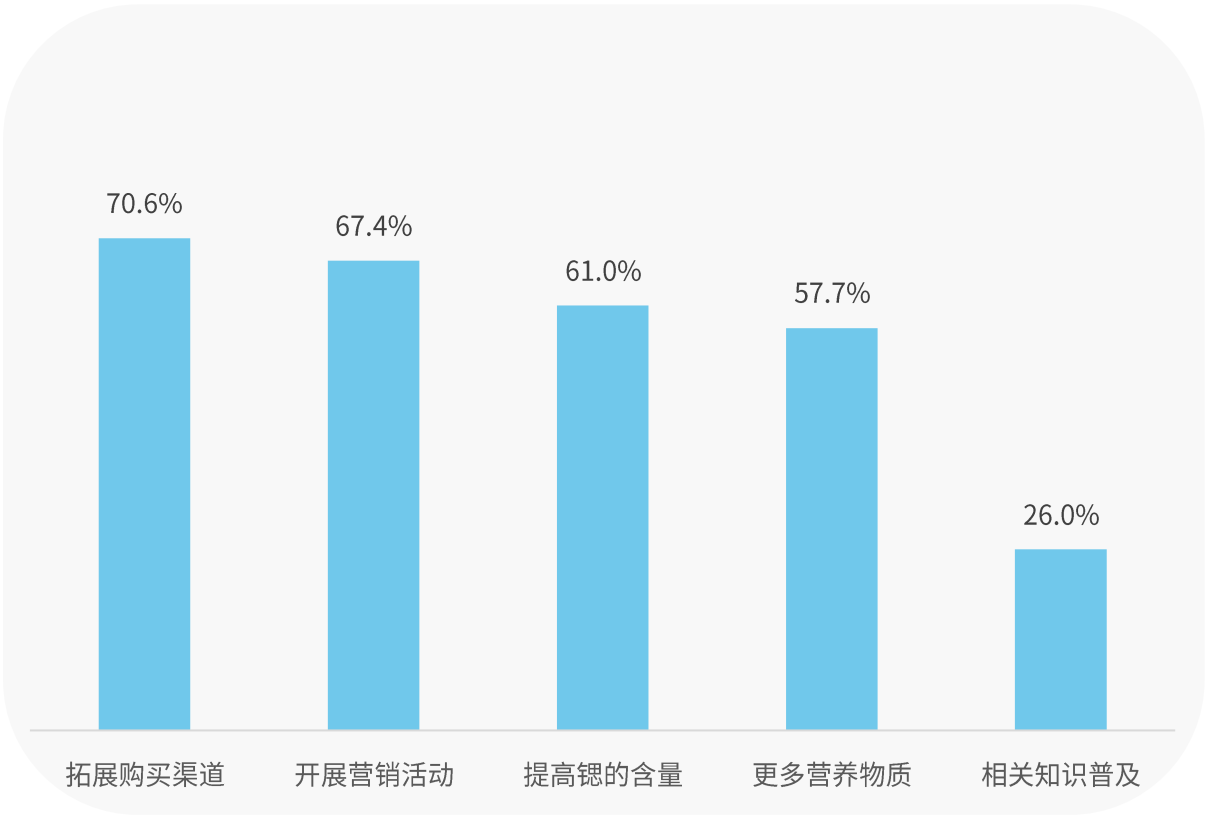
渠道与售价成核心痛点，营销活动与营养加量呼声高

- ◆ 购买渠道受限、产品价格较高是富锶天然泉水产品的核心痛点。
- ◆ 消费者对于购买渠道的拓展、营销活动的多样化、更高的锶含量以及更加丰富的营养物质搭配持有较高期待。
- ◆ 有益健康、口感适宜、利于病情康复、饮用放心等成为富锶天然泉水的主要产品优势。

亿欧智库：2024年富锶天然泉水产品的甜点与痛点



亿欧智库：2024年消费者对富锶天然泉水产品的期待

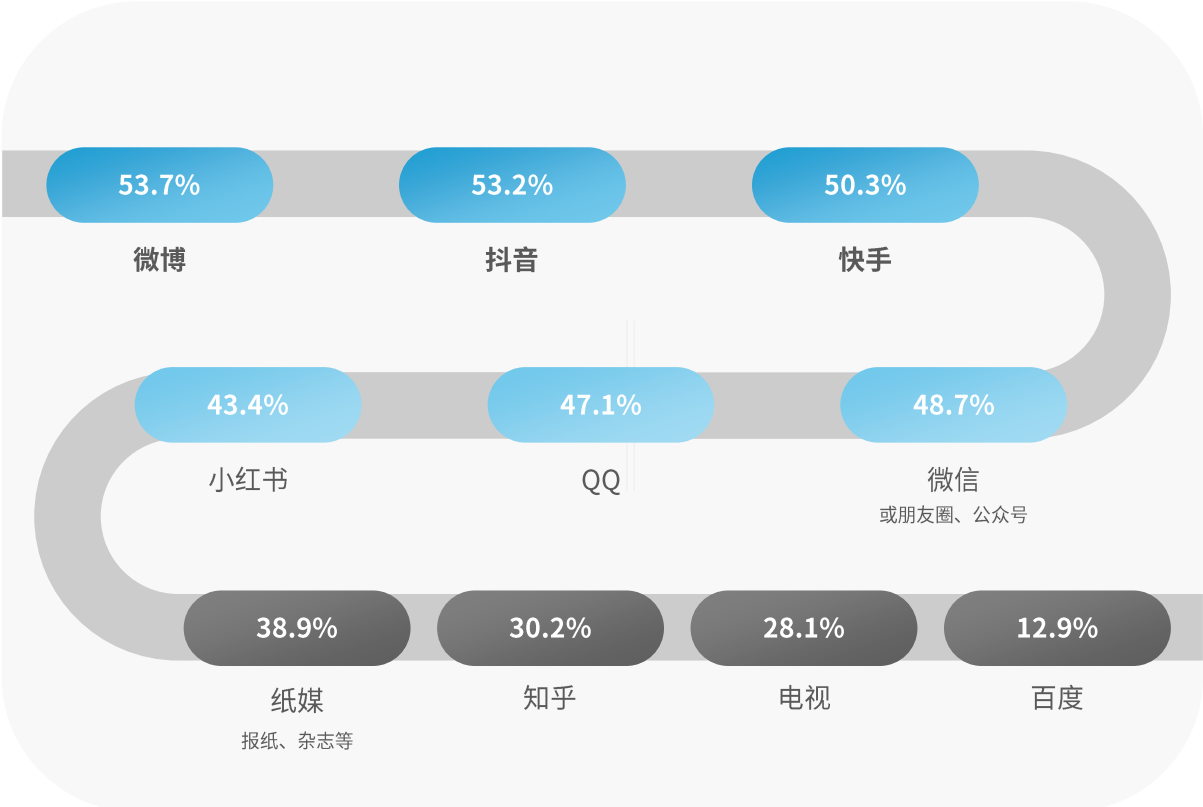


数据来源：亿欧智库自主调研，N=600

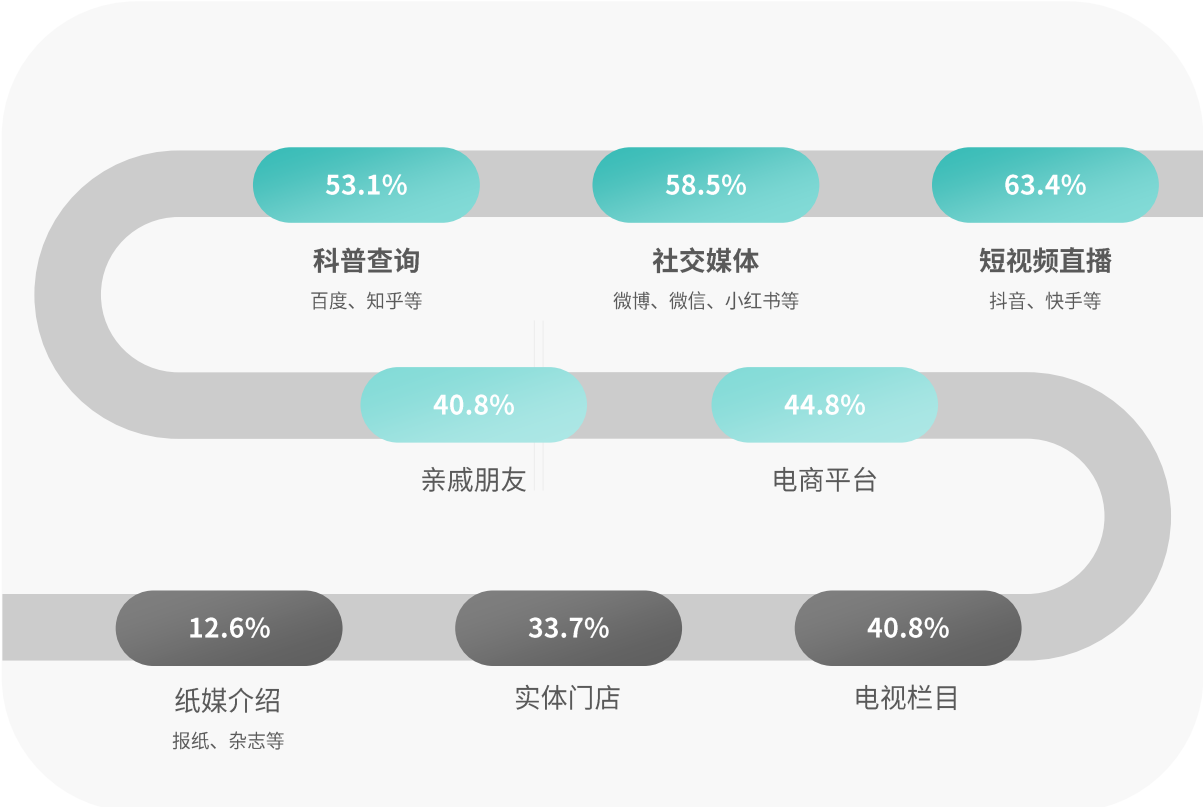
社交属性媒体使用广泛，短视频直播平台为核心触媒渠道

- ◆ 微博、抖音、快手是富锶天然泉水用户日常休闲时主要关注的媒体渠道。
- ◆ 更多用户倾向于从短视频直播平台、社交媒体等渠道获取富锶天然泉水有关的知识与信息。
- ◆ 百度、知乎在日常生活中的关注度虽然相对较低，但在涉及专业知识信息查询时，依然是十分重要的媒体渠道。

亿欧智库：2024年富锶天然泉水用户的媒体渠道关注



亿欧智库：2024年富锶天然泉水用户的信息获取渠道

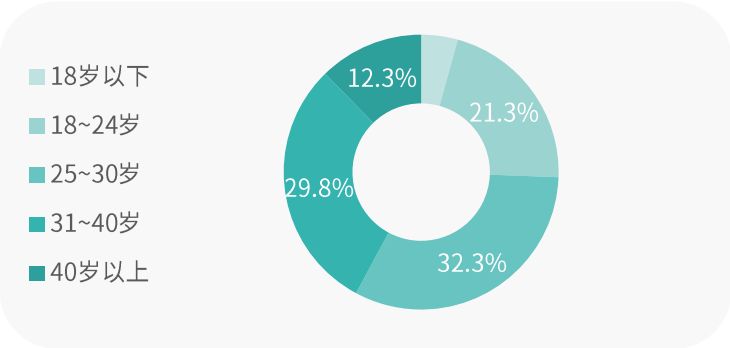


数据来源：亿欧智库自主调研，N=600

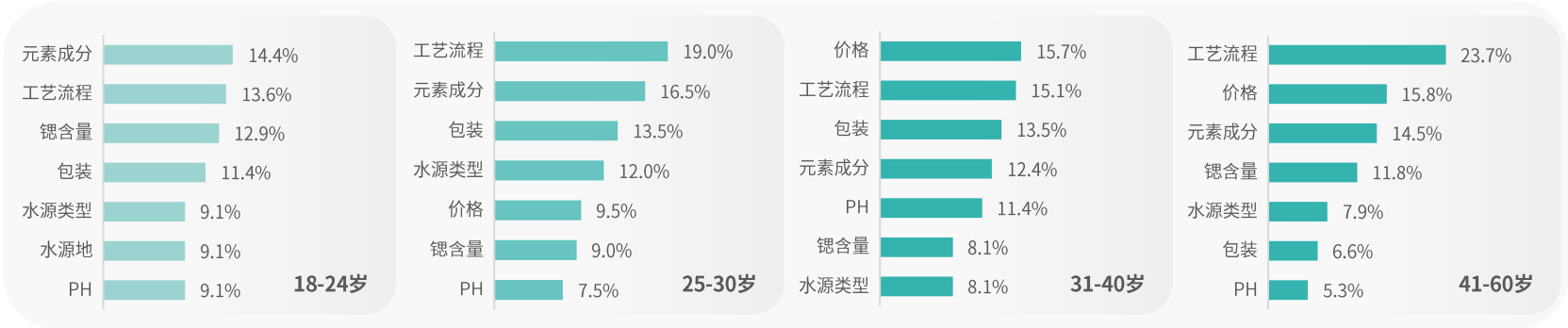
不同年龄需求细分显现，营养安全是用户关注焦点

- ◆ 富锶天然泉水产品用户的年龄分布主要集中在18岁以上。其中，18-24岁用户高度重视矿物质与营养元素搭配，25-30岁用户更看重产品的工艺流程，31-40岁用户更加关注产品的价格与工艺，40岁以上用户十分重视产品对身体的益处，从而对工艺流程持有最高的关注度。
- ◆ 男性用户数量相对高于女性。基于性别对比，男性用户更看重产品的工艺流程、酸碱度（PH）、锶含量、水源地位与类型等因素；而女性用户对于水质、口感、矿物质与营养元素的重视度高于男性用户。

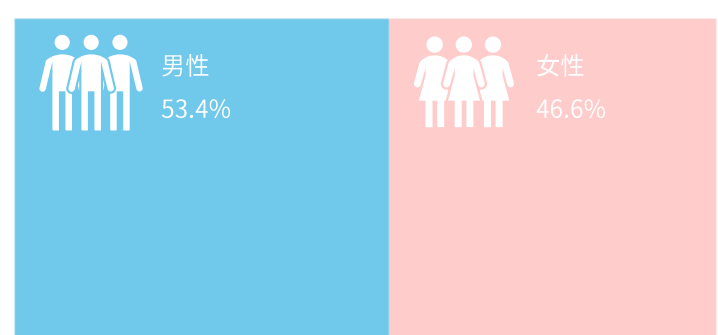
亿欧智库：2024年富锶天然泉水用户年龄分布



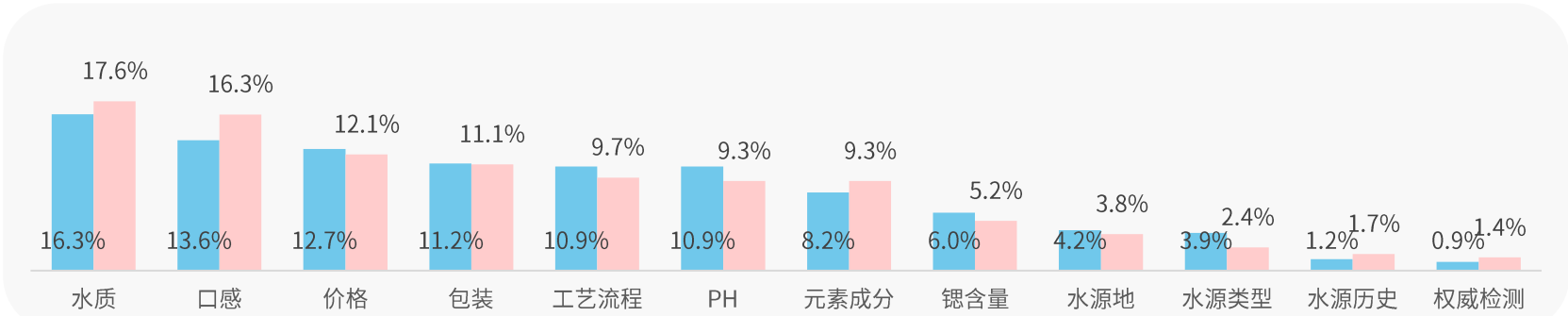
亿欧智库：2024年富锶天然泉水不同年龄段用户重点偏好对比



亿欧智库：2024年富锶天然泉水用户性别分布



亿欧智库：2024年富锶天然泉水不同性别用户偏好对比



划分三类消费人群，偏好差异各有侧重

- ◆ 根据消费者的需求与偏好，可划分出**质享青年**、**育婴女性**、**颐养长者**三类人群。
- ◆ 对比这三类人群，质享青年作为中青年群体，对于产品外观颜值的要求显著高于其他用户；育婴女性相比未生育女性，对镭含量的要求显著增长；颐养长者作为年龄较高的中老年群体，对产品的性价比有更高的要求。

亿欧智库：2024年富锶天然泉水消费者人群画像



质享青年

- ◆ **中青年消费者**
年龄处于18-40岁区间范围内
- ◆ **具有风格与品质的追求**
对产品颜值有较高要求，以硬核的方式追求卓越的品质



育婴女性

- ◆ **已育女性消费者**
已婚已育的女性消费用户
- ◆ **重视安全性与营养元素的补充**
生育后对产品工艺、营养元素搭配、镭含量及有关知识的需求显著上涨



颐养长者

- ◆ **中老年消费者**
年龄处于30-60岁区间范围内
- ◆ **审慎考量价格与营养的性价比**
随着年龄增长，价格的影响力减弱，营养元素的搭配变得更加重要

质享青年：外观颜值与活动体验需求旺盛

- ◆ 拓展购买渠道与开展营销活动是质享青年的首要需求。
- ◆ 多样化的营销活动、更高的锶含量对该群体具有更长久的影响力。
- ◆ 产品的包装颜值、工艺流程、以及矿物质与营养元素的搭配是该人群的核心关注点。

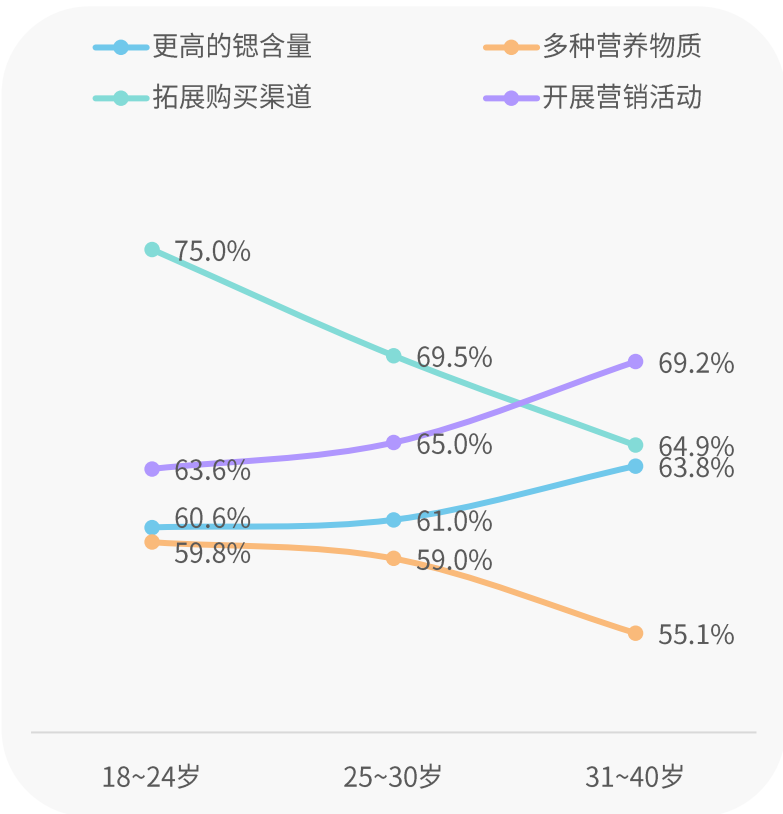


质享青年

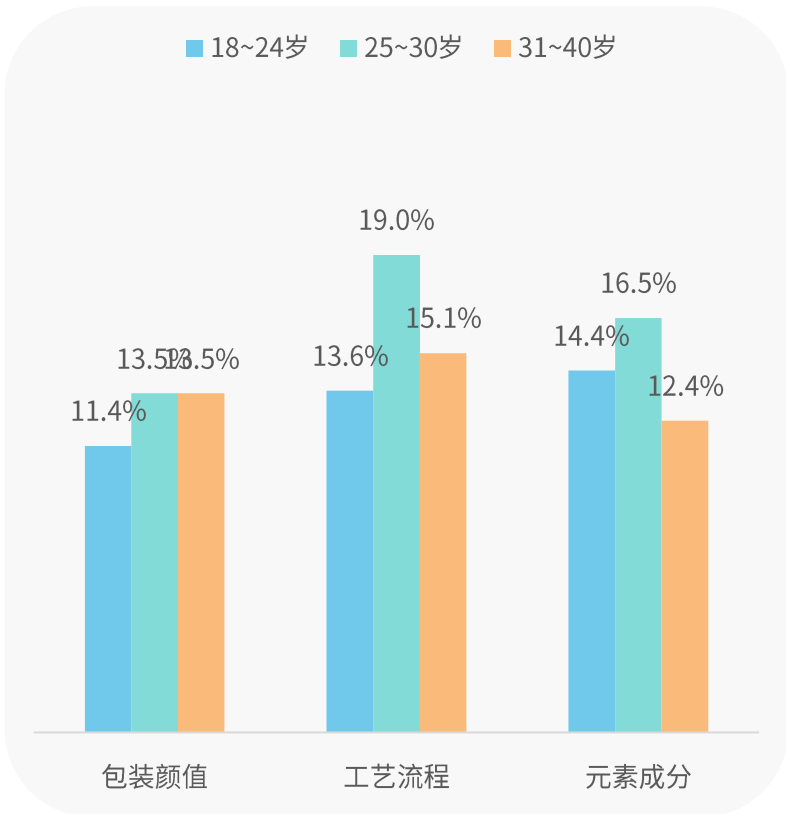
- ◆ 中青年消费者
年龄处于18-40岁区间范围内
- ◆ 具有风格与品质的追求
对产品颜值有较高要求，以硬核的方式追求卓越的品质

数据来源：亿欧智库自主调研，N=600

亿欧智库：质享青年的核心需求对比



亿欧智库：质享青年对富锶天然泉水的核心关注点



获取更多维度报告数据，请访问亿欧网 (www.iyiou.com)

育婴女性：营养安全与便利性需求更高

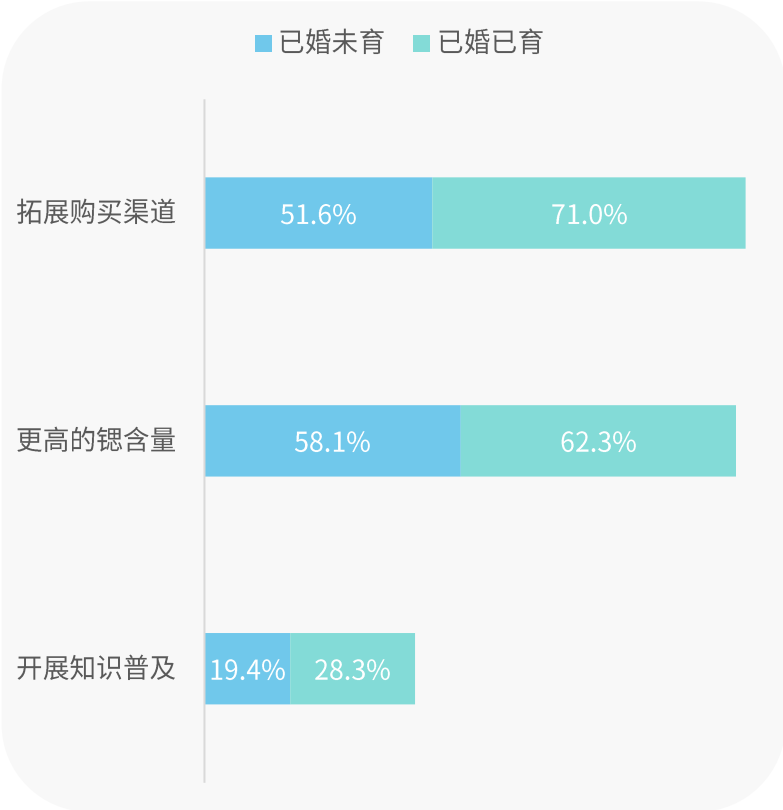
- ◆ 提高产品的镭含量、拓展购买渠道、开展知识普及是育婴女性的核心需求。
- ◆ 数据显示，生育后的女性消费者受价格因素影响更小，安全性与营养的补充是该人群的核心考量因素。



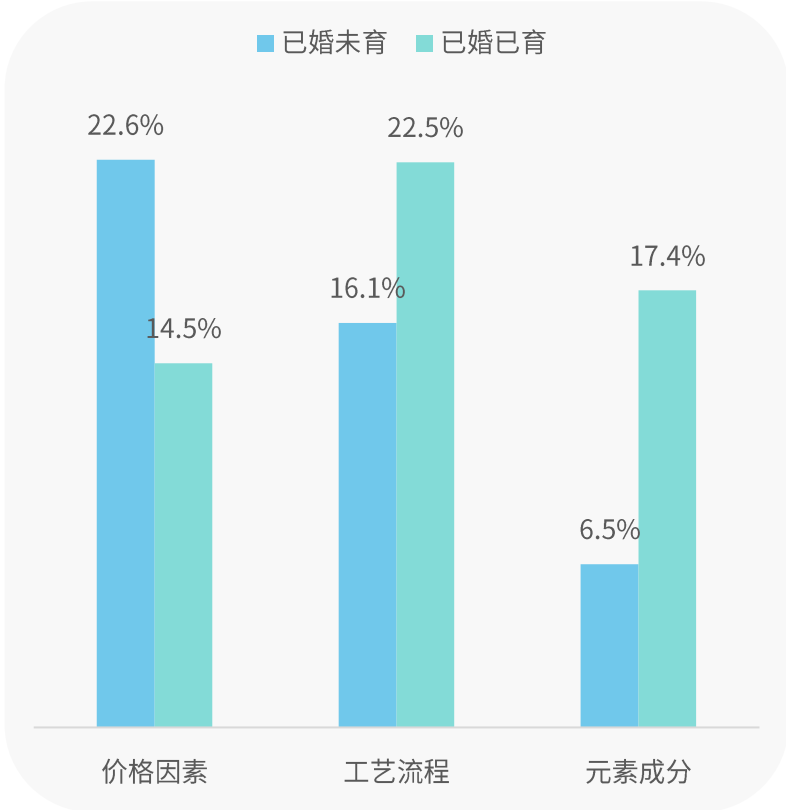
育婴女性

- ◆ 已育女性消费者
已婚已育的女性消费用户
- ◆ 重视安全性与营养元素的补充
产后对产品工艺、营养元素搭配、镭含量及有关知识的需求显著上涨

亿欧智库：生育前后女性消费者核心需求对比



亿欧智库：生育前后女性消费者核心关注点对比



数据来源：亿欧智库自主调研，N=600

颐养长者：品质保障与促购活动颇具引力

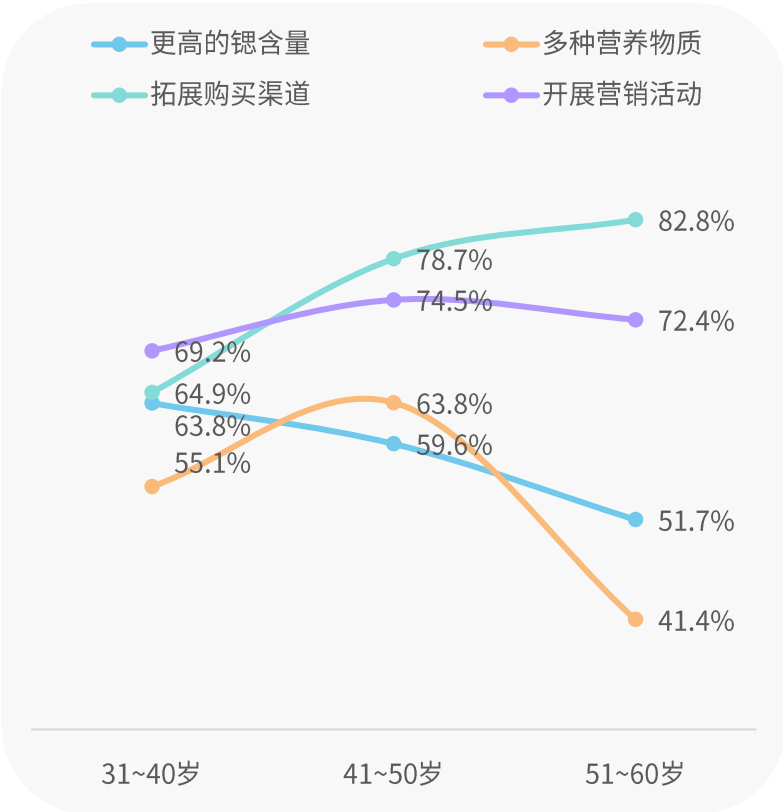
- ◆ 拓展购买渠道与开展营销活动是颐养长者的首要需求。这两项需求对该人群的影响力相对稳定。
- ◆ 该类人群对价格因素具有一定考量；而随着年龄增长，该类人群对工艺流程以及营养元素搭配的重视度显著上升。



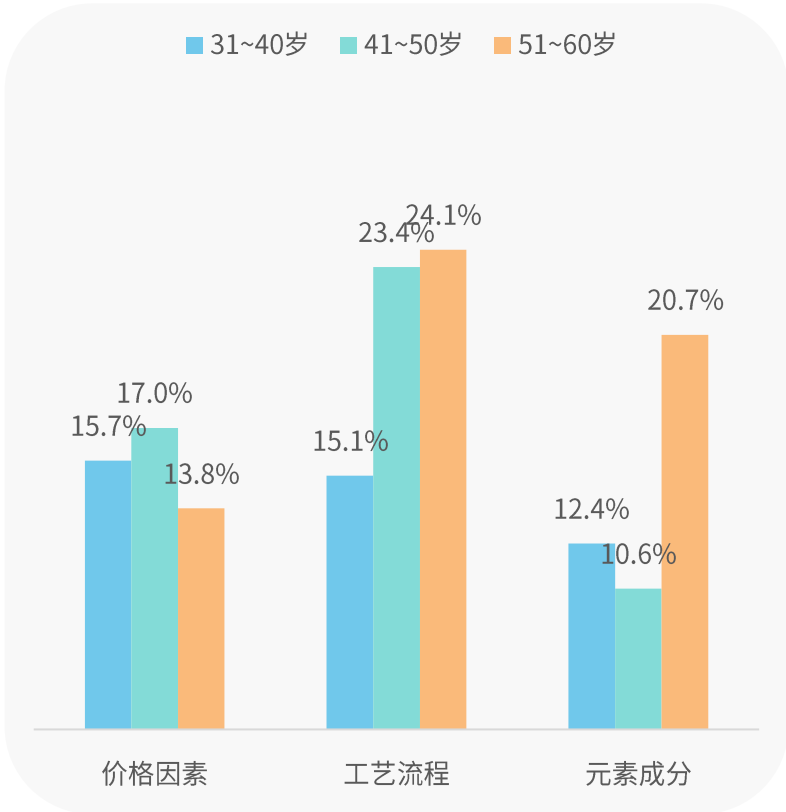
颐养长者

- ◆ 中老年消费者
年龄处于30-60岁区间范围内
- ◆ 审慎考量价格与营养的性价比
随着年龄增长，价格的影响力减弱，营养元素的搭配变得更加重要

亿欧智库：颐养长者的核心需求对比



亿欧智库：颐养长者对富锶天然泉水的核心关注点



第五章

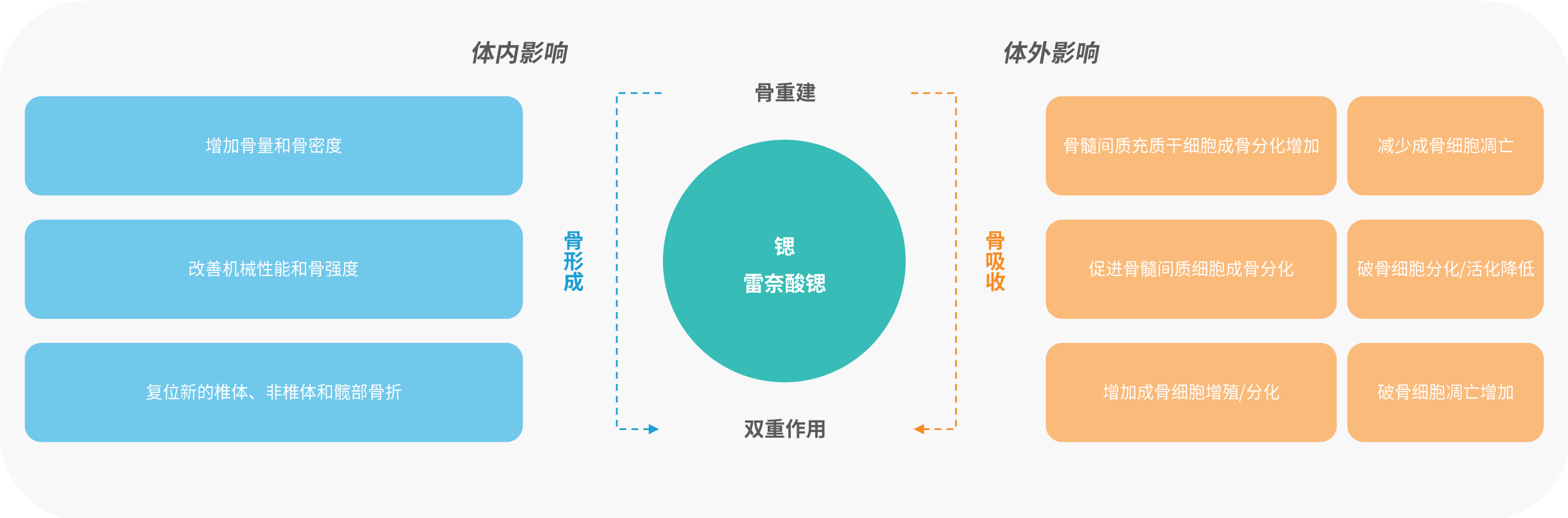
Chapter 5

富锶天然泉水 饮用价值

- ◆ 骨健康与生殖健康价值
- ◆ 心血管健康与精神健康价值
- ◆ 酸碱平衡与抗炎抗氧化价值
- ◆ 富锶天然泉水优秀案例解析

- ◆ 锶是骨骼的重要组成元素，通过促进成骨细胞生成和抑制破骨细胞分解的双重作用，调节骨重建、维持骨骼稳定性和完整性。
- ◆ 适量的锶元素能够诱导成骨细胞活性，提高骨形成率，使原子排列更紧密，进而增强骨质机械性和强度。
- ◆ 此外，锶在动物模型中被证明能够促进骨整合和骨贴附，利于骨骼手术后的恢复。

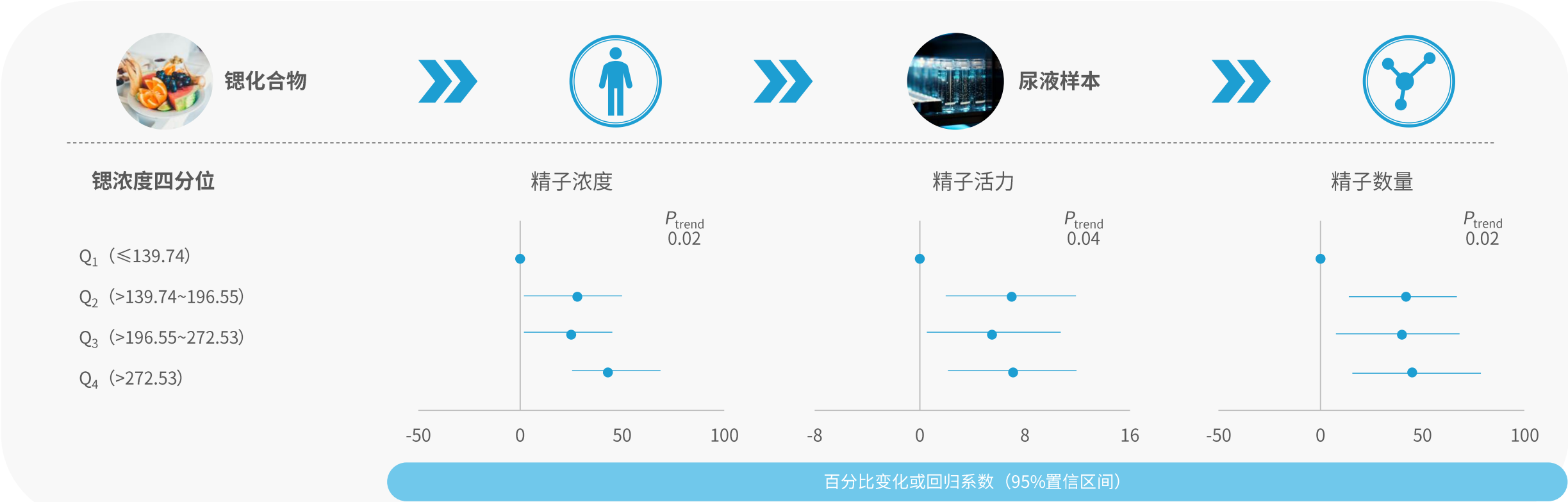
亿欧智库：锶促进成骨细胞生成、抑制破骨细胞分解



数据来源：《Strontium and strontium ranelate: Historical review of some of their functions》，亿欧智库

- ◆ 根据相关实验结果显示，男性尿锶浓度与精子浓度、活力和数量呈正相关关系，以 Sr^{2+} 形式存在的非放射性锶对精液质量有积极影响。
- ◆ 除了与男性精子活力有关外，锶还会影响女性卵细胞功能。锶是构成细胞膜的必需成分之一，缺少锶会影响卵细胞形成。

亿欧智库：尿锶含量与男性精子浓度、数量、活性呈正相关



- ◆ 流行病学调查显示，饮用水中锶含量水平与多种心血管疾病发病率、心脏病病死率等呈**负相关**。
- ◆ 锶通过在肠内与钠竞争吸收，促进人体排出多余的钠，从而**对心血管疾病起到预防作用**。
- ◆ 此外，妊娠期高血压与尿锶水平有显著相关性。锶的还原性能够减轻胎盘氧化应激，有助于**预防妊娠高血压**。

亿欧智库：美国45岁以上人群饮用水金属含量与心血管疾病死亡率的相关性						
金属种类	中枢神经系统	动脉硬化和退行性心脏病	高血压伴心脏病	其他心脏病	高血压	全身动脉硬化
Li	-0.3545	-0.4187 ^b	-0.4745 ^a	-0.1763	-0.4353 ^b	-0.0416
Ca	-0.0909	-0.2217	-0.4375 ^b	-0.2870	-0.2199	-0.1314
Mg	0.0910	-0.0478	-0.5945 ^a	0.1250	-0.3648 ^c	0.3619
Na	0.1272	0.0932	-0.1720	0.2950	0.0374	-0.0710
K	-0.2339	-0.0042	-0.1645	0.0699	-0.1045	0.0731
Sr	0.0120	-0.0800	-0.5440^a	-0.0243	-0.2685	-0.0920
Si	-0.1735	-0.0428	-0.3773 ^b	-0.0574	-0.5438 ^a	0.2784

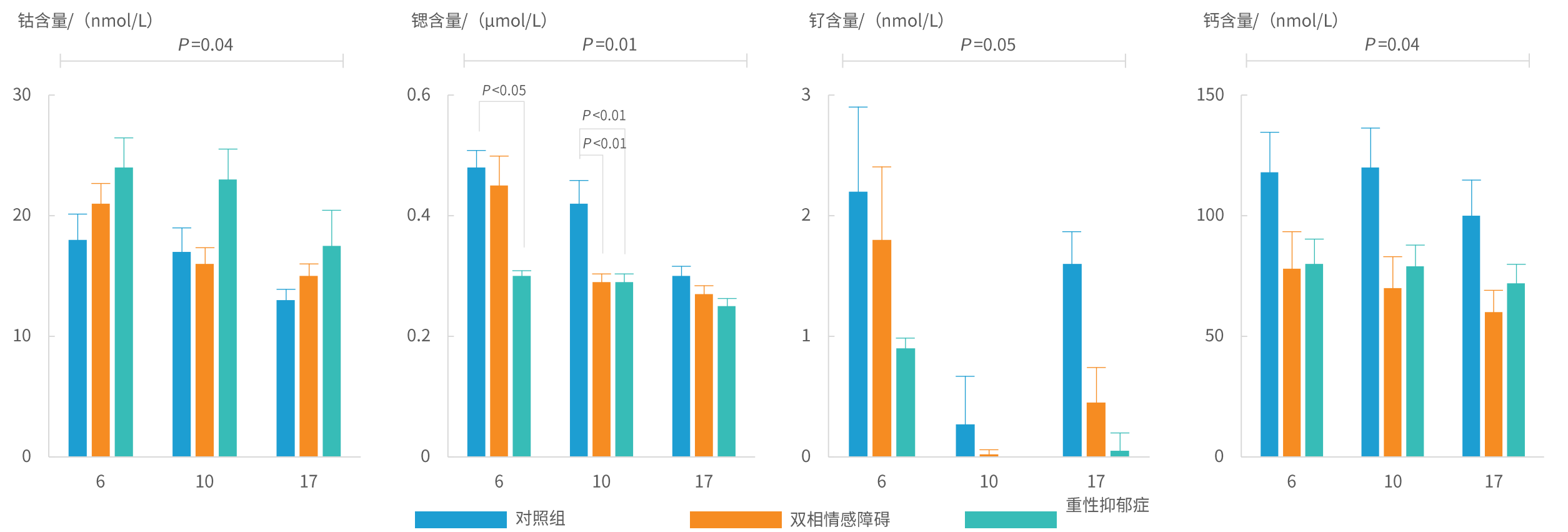
注：置信水平a≤0.01, b≤0.01, c≤0.02

亿欧智库：尿液中锶含量与妊娠期高血压综合征的相关性			
尿液中锶水平	N ^①	OR ₁ (95%CI)	OR ₂ ^② (95%CI)
ln-Sr	200	0.65 (0.55,0.76)	0.60 (0.51,0.72)
低值	86	1.00 (对照)	1.00 (对照)
中值	55	0.63 (0.45,0.89)	0.64 (0.45,0.91)
高值	59	0.68 (0.48,0.95)	0.59 (0.41,0.84)
<i>P</i> ^③	-	0.012	0.002

注：OR为优势比；CI为置信区间；ln-Sr为自然对数转换尿肌酐标准化锶浓度；
低值为Sr含量<138.70μg/L尿肌酐；中值为Sr含量138.70~248.76μg/L尿肌酐；高值为Sr含量>248.76μg/L尿肌酐。
①N为在检测人群中患有妊娠期高血压的人数。
②此为调整母亲年龄、孕前体重指数、胎次、妊娠体重增加、婴儿性别、母亲教育状况、收集尿液时的孕周、被动吸烟、ln-Cd（自然对数转换尿肌酐标准化镉浓度）的组别。
③P为通过将每个三分位数（自然对数转换）的中值作为连续变量纳入逻辑回归模型，获得趋势的P值。
粗体数字表示存在显著差异。

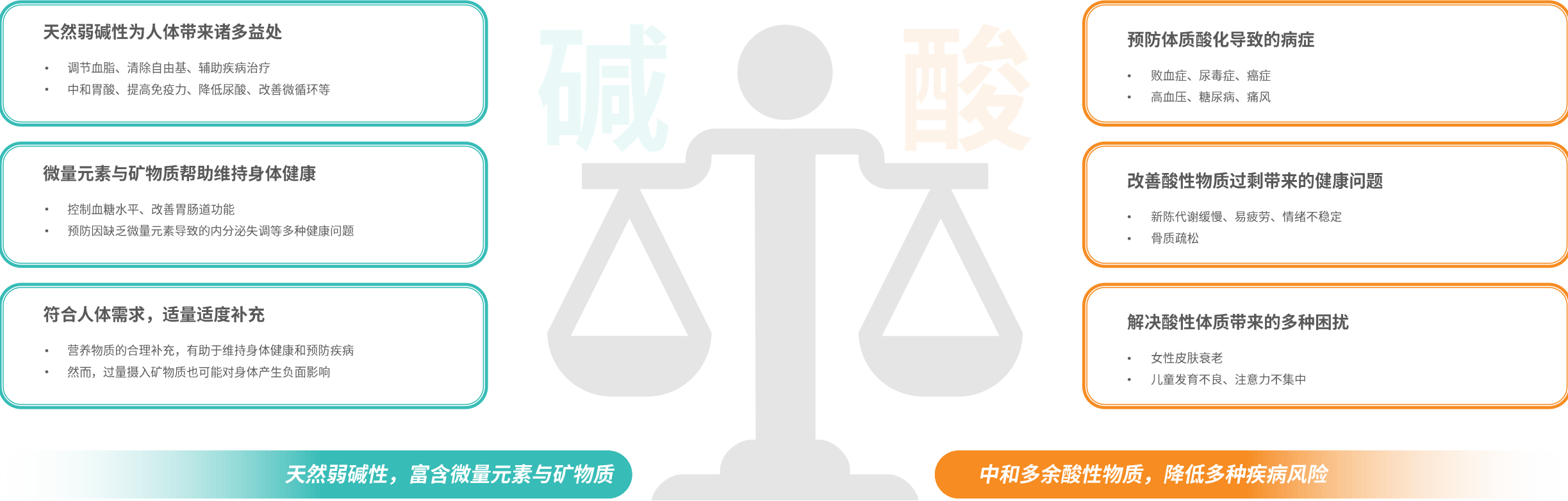
- ◆ 相关研究发现，重度抑郁症患者的布罗德曼皮质区6、10和双相情感障碍患者的布罗德曼皮质区10中锶含量较低。
- ◆ 部分学者认为，锶可以代替钙离子**调节神经传递**。在这种情况下，大脑皮质锶含量的改变可能对涉及离子通道的不同神经递质系统产生广泛影响。

亿欧智库：布罗德曼皮质区锶含量与情绪障碍和抑郁倾向的相关性



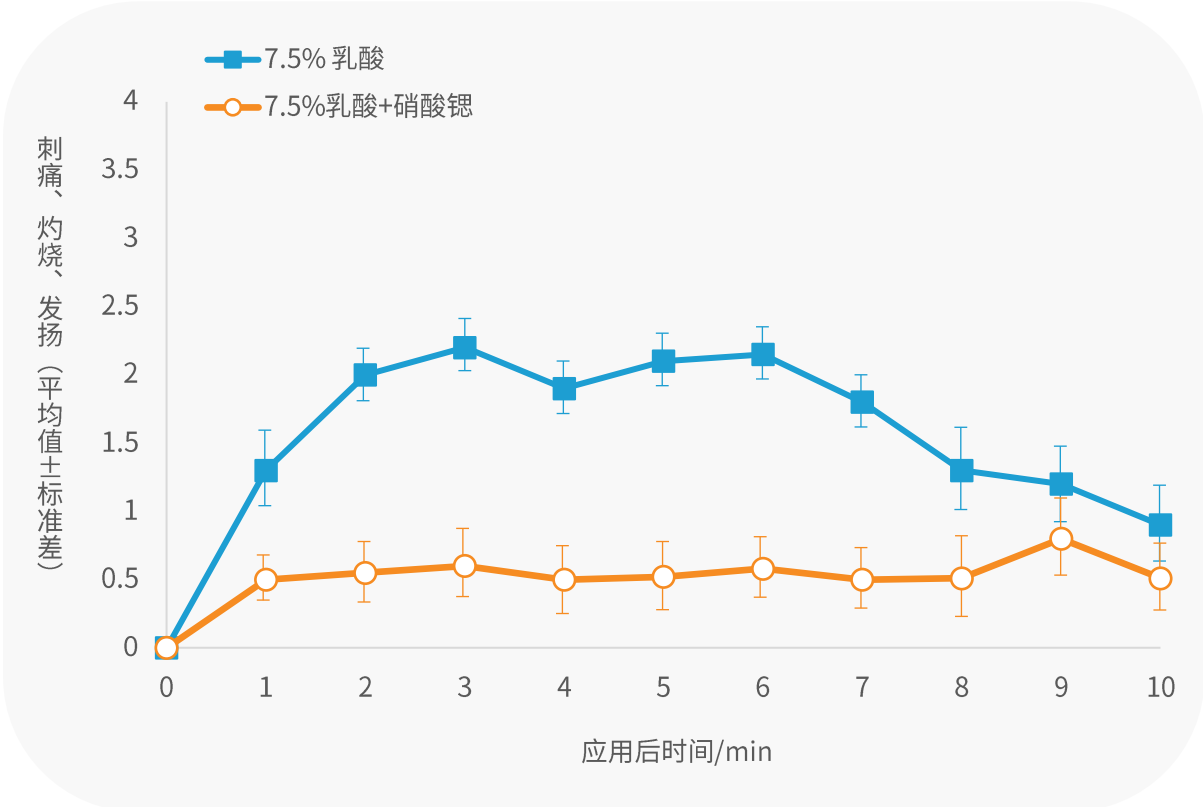
- ◆ 富锶天然泉水呈弱碱性，能够中和人体内多余的酸性物质，降低因体质酸化而导致多种疾病的风险。
- ◆ 富锶天然泉水所提供的丰富的微量元素和矿物质，能够被人体快速地吸收利用，进一步帮助人体调节酸碱平衡。

亿欧智库：弱碱性富锶天然泉水的酸碱平衡价值



- ◆ 多项研究指出，锶具有**抗氧化、抗衰老、美容养颜**的作用。
- ◆ 锶能够作为培养胶原酶的热稳定剂，激活和稳定纯化的人类皮肤成纤维细胞胶原酶，促进皮肤再生与细胞代谢，从而实现延缓皮肤老化、改善皮肤光泽。同时，锶能够通过促进钙的吸收，帮助**平衡皮肤稳态，促进皮肤损伤的修复**。
- ◆ 此外，锶对炎症因子具有明显的抑制作用，且在人体内外均可发挥效用，可**减轻炎症造成的组织损伤，用于舒缓皮肤过敏**。

亿欧智库：锶的抗炎抗氧化作用



优秀案例： 启秘红崖天书的天然康养水品牌——天书谷

- ◆ 天书谷是国内首个以天然泉水为核心，不断探索高端康养生活方式的品牌。该品牌水源地位于贵州关岭县，每一滴水经过了约2.3亿年的沉积岩层的渗透、滤净和矿化，含有丰富的钙、镁、锶、偏硅酸、游离二氧化碳、碳酸氢根等多种人体必需的矿物质和微量元素。
- ◆ 天书谷专注于研究天然、科学、体系化的“康养水健康生活方式”解决方案，致力于满足高端家庭与精英族群的健康用水与健康生活需求。

亿欧智库：天书谷“时间臻水”饮用天然泉水



数据来源：天书谷官方资料

亿欧智库：天书谷品牌水源及生产工艺优势

 珍稀水源 天然馈赠	• 水源地位于我国最大、最早的鱼龙化石发掘地：贵州关岭县。 • 地处国家4A级保护区贵州关岭地质公园，背靠黄果树瀑布，毗邻贵州神秘景观红崖天书，远离污染与人为接触。
 岩取活泉 口感更佳	• 取自2.3亿年前天然断裂带之上的深岩地下活泉。 • 长达上亿年的天然岩层过滤和矿化，使水体清澈透亮、水质轻盈柔和；为水体注入天然、丰富的矿物质成份，使口感顺滑甘甜。
 水源直采 纯净安全	• 勘取地下深层自流水，避免空气接触实施直采罐装，保证水质的纯净安全。
 科研标准 专业把控	• 历经国际权威检测机构上百次检测，应用全球先进设备对每一环节实施严格把控。 • 确保深层活泉珍稀水源100%利用，以科研级高标准为产品品质保驾护航。

优秀案例：取自上古活泉的康养级天然泉水——时间臻水

- ◆ 天书谷于2024年7月推出新品『时间臻水 饮用天然泉水』。
- ◆ 傍天然泉水而生，天书谷应用现代科研手段与标准，缔造出高度匹配消费者健康饮水诉求的高端康养水。

亿欧智库：天书谷“时间臻水”饮用天然泉水



数据来源：天书谷官方资料

亿欧智库：天书谷品牌产品健康营养价值优势

 pH	自然弱碱 呵护健康	• pH值：7.3-8.5 • 自然弱碱性，与人体体液更相契合。有助于维持人体酸碱平衡，呵护身体健康。
 富锶康养 天然营养	• 锶含量高达23-31mg/L，优于国家标准115倍*以上 • *以国标GB8537中达到矿泉水指标的最低锶含量0.2mg/L为参考	
 内涵丰富 营养均衡	• 富含钙、镁、硒、钠、钾、锌、锂、偏硅酸等矿物质与多种微量元素。 • 提供生命活动所需矿物质元素，为身体的运转提供源源不断的能量与支撑。	
 科学配方 养护骨骼	• 天然钙镁3：1黄金比例，能有效吸收和利用。 • 科学养护骨骼，为骨骼健康提供坚实的支撑。	

第四章

Chapter 4

富锶天然泉水行业 发展趋势

- ◆ 设备工艺向高标准迈进，智能供应链推动产业融合创新
- ◆ 品类细分挖掘市场潜力，靶向配方满足消费者个性健康
- ◆ 借力品牌建设推动市场增长，创意内容营销成差异化重要手段
- ◆ 可持续环保标准加速建立，协会龙头共同带动行业绿色发展

- ◆ 供需两端的日益精细化和相关政策的积极引导，将推动**设备与工艺向更高标准迈进**，细分市场也将反向要求生产线高效、敏捷、柔性。
- ◆ 设备与工艺的高标准化将促进**生产流程的自动化与一体化**，使生产效率与质量将得到进一步提升。
- ◆ 物联网、大数据、人工智能等技术应用将推动行业向**数字化与智能化**方向发展。高效的供应链将进一步推动**产业融合与产品创新**。

亿欧智库：富锶天然泉水行业技术创新与产业趋势

设备与工艺高标准

- 为保障产品质量，生产标准将越来越高，其对生产设备与工艺的要求将越来越高。精细度与安全标准更高的设备与工艺将成为富锶天然泉水生产的未来趋势。
- 除此之外，高效、敏捷、柔性的生产线也是符合未来多样化与细分化市场的重要前提。

企业数字化与智能化

- 物联网、大数据、人工智能等技术的应用使得富锶天然泉水行业朝着智能化和数字化方向迅速发展。
- 从生产、运输的供应链，到供销与员工的管理，数字化与智能化将高度渗透到各企业。

生产流程自动化与一体化

- 在生产过程中，集吹瓶、贴标、灌装、旋盖等多个模块为一体的超级一体机技术将被广泛应用，提高生产效率和产品质量。
- 高标准化与自动化产线将随规模化的提升而得到进一步普及。

产业融合与创新

- 高效的供应链将推动产业融合，而产业带的形成又促进产品的创新。
- 企业通过自主创新及与其他行业的合作，拓展新的市场领域和应用场景，推动富锶天然泉水甚至其他富锶产品行业的创新发展。



- ◆ 富锶天然泉水因其蕴含的多种健康价值深受消费者青睐，其背后蕴藏的巨大市场潜力将通过**品类细分化**的形式得到进一步挖掘。
- ◆ 通过巧妙搭配不同营养元素，基于健康价值方向形成**靶向配方**，富锶天然泉水产品将能够更加精准地**匹配消费者的各类健康需求**。
- ◆ 通过产品的多样化创新，富锶天然泉水将能够更加全面地满足消费者的**口腹之欲和情绪体验追求**，为消费者带来**多元化、个性化的健康饮水选择**。

亿欧智库：富锶天然泉水行业消费及品类创新趋势



借力品牌建设推动市场增长，创意内容营销成差异化重要手段

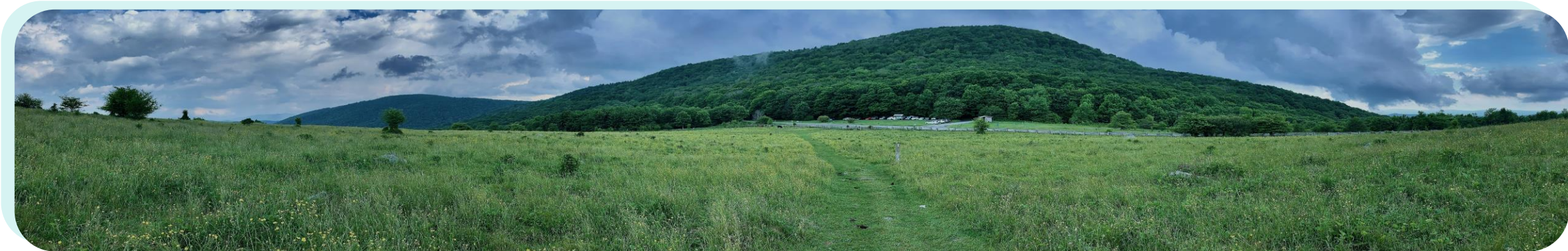
- ◆ 随着健康饮水趋势兴起，富锶天然泉水品牌将会借助强有力的市场管理方式和创新营销手段推动市场快速增长。
- ◆ 从市场调研、品牌定位、产品开发、市场推广、销售网络布局、顾客服务以及持续优化等多个方面入手，确保品牌在市场中的竞争力。
- ◆ 线上社媒推广与内容营销将会成为品牌企业推广宣传的重要组成部分，用以深化与消费者之间的情感连接，形成差异化优势，提高品牌竞争力。

亿欧智库：富锶天然泉水行业的市场管理与创新营销方法示意



- ◆ 在可持续发展的背景下，富锶天然泉水行业将会进一步积极响应并采取一系列可持续环保措施。
- ◆ 领先企业持续引入先进生产技术和设备，加速建立更加详细、高要求的饮用环保标准。行业协会牵头推动环保技术和方法的应用，兼顾珍惜水源开发与水源地保护，进一步落实优质水源的可持续利用。
- ◆ 随着行业的快速发展，行业龙头或将在生态保护、市场培育等方面发挥带动作用，促进绿色行业生态圈的构建。

亿欧智库：富锶天然泉水行业可持续与环保趋势



环保标准

- ◆ **环保标准强化升级**
降低水资源的开采、加工等对环境的影响；
完善水质检测方法和手段、制定更加严格的水质安全指标。
- ◆ **环保包装标识管理**
更加注重环保包装的应用与环保标识的管理，综合评估产品的环保性。
- ◆ **推行循环经济理念**
通过建立回收体系、推动废弃物资源化利用等，进一步实现行业的可持续发展。

生态保护

- ◆ **智能化开采技术发展**
应用先进信息与智能技术，实现对水源开采过程的智能监控、调度与实时管理。
- ◆ **生态保护措施完善**
通过限制开采量、设置保护区、监控水质等多种措施，加强水源地生态环境的保护。
- ◆ **生产加工工艺改进**
注重绿色生产，通过改进生产加工工艺，减少对环境的影响；实现提高生产效率和资源利用效率，减少废弃物排放。

市场培育

- ◆ **加深消费者认知教育**
龙头企业通过发挥自身强大的影响力，提升富锶天然泉水产品的认知度和接受度。
- ◆ **推动产业协同与生态链建设**
产业上下游合作日渐紧密，建立长期稳定的合作关系，共同推动行业又好又快发展。
- ◆ **促进国际交流合作**
伴随全球健康饮水市场的发展，逐渐加强国际品牌合作、参与国际展会，汲取先进技术经验，拓展海外市场。

关于天书谷

◆ 中国高端康养水开创者

天书谷是国内首个以天然泉水为核心，不断探索高端康养生活方式的品牌。

天书谷专注于研究天然、科学、体系化的“康养水健康生活方式”解决方案，持续致力于臻研“康养”大健康产业链，满足高端家庭与精英族群的健康用水与健康生活体系化解决方案。

◆ 源自红崖天书“水缘之说”

天书谷水源地位于国家4A级保护区贵州关岭地质公园，背靠黄果树瀑布，毗邻贵州神秘景观红崖天书，远离任何污染和人为接触。

相传，布依族的先祖意外在此地发现一眼隐秘涌出的泉水，格外清冽纯澈，值得珍藏和共享，故而部族首领们合议一致后石刻签名，该石刻便是后来的红崖天书，而这汪天然泉水被后世族人们誉为“御泉”。御百氏集团发现此处天然泉水恰巧位于2.3亿年前的断裂带上，经历长达上亿年的天然岩层过滤和矿化，漫长的自然过滤过程为其注入天然、珍稀、纯净的矿物质成份，适合人体需求，安全健康。御百氏将此作为水源地，勘取深岩活泉，推出中国第一瓶天然深岩活泉富锶康养水「天书谷」。



◆ 御百氏集团

◆ 御百氏集团为国企改制控股企业，由新疆广建集团共同出资组建。

◆ 2024年年初，御百氏集团总部最终坐落于山水如画人杰地灵的“数字天堂”——杭州，公司设营销策划部、品牌策划部、战略咨询部、市场调研部、消费行为研究部、整合营销传播部、影视创意部、管理咨询部、企业形象设计部，并设有贵州公司、重庆办事处、新疆办事处、海口办事处。

关于中食智库

◆ 中国食品行业智库——中国食品行业创新赋能平台

中国食品行业智库成立于2021年（简称：中食智库），是为响应国务院《关于加强中国特色新型智库建设的意见》，由中国食品报社发起，联合行业机构、科研院所、社会组织、行业服务企事业单位共同发起的一家集“产品技术研发、政企专项咨询、行业科普传播、产销对接优化、创新项目孵化”为一体的中国食品行业创新赋能平台机构。

◆ 中食智库业务平台定位

中食智库服务平台致力于通过组织协调智库优势专家和机构等专业资源力量，通过“技术转移、创新研发、专项咨询、人才交流、商学培训、活动赋能”等方式，重点帮助行业/企业解决“首尾两公里”发展困境，即“企业研发、人才、战略资源”这“首一公里”的问题和“渠道销售”这“尾一公里”的问题。

在这首尾两公里之间，智库将根据具体问题，有针对性的调动专业资源和团队，通过专项咨询、专项服务的方式解决“战略、品牌、营销”等中间环节问题，全方位帮助行业发展“节能增效”。



关于亿欧

◆ 亿欧智库（EO Intelligence）是亿欧旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕新科技、消费、大健康、汽车出行、产业/工业、金融、碳中和等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。



◆ 报告作者



佟雪阳
亿欧智库 分析师
Email: tongxueyang@iyiou.com

◆ 报告审核



李庆山
亿欧智库 研究总监
Email: liqingshan@iyiou.com



王辉
亿欧智库 副院长
Email: wanghui@iyiou.com

版权声明

- ◆ 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰地反映了作者的研究观点。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。
- ◆ 在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。
- ◆ 本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。
- ◆ 亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。
- ◆ 本报告版权属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

亿欧服务

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

◆ 【创业公司】

亿欧旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

◆ 【大型企业】

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

◆ 【政府机构】

针对政府类客户，亿欧提供四类服务：

一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑；二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

◆ 【机构投资者】

亿欧除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-53321289，邮箱 hezuo@iyiou.com

关于亿欧新消费

- ◆ 亿欧新消费是亿欧旗下聚焦新消费品牌“战略决策+企业传播”的专业服务平台，覆盖零售、家居、餐饮、母婴、文创、宠物、美护、食品饮料、消费电子、服饰运动等十大新消费赛道。

- ◆ 解决企业内部战略决策问题：

基于专业方法论，依托对新消费创新升级的持续研究洞察与分析，帮助企业解决内部战略决策问题：了解产业环境、市场竞争格局；理解竞企产品/技术/规划/实施路径；探索细分市场进入/现状/趋势，分析赛道价值，制定企业规划、执行方案等。

- ◆ 解决企业外部认知与品牌问题：

通过兼具研究与媒体视角的亿欧内容平台，以及新消费产业会议及企业创新服务，帮助企业解决外部认知与品牌宣传问题：品牌定位，品牌强化及推广；企业价值解读、企业核心优势提炼及呈现、企业传播影响力提升；内容传播策划及会议资源对接等。

- ◆ 亿欧新消费传播矩阵：



公众号



小红书



微博

- ◆ 亿欧新消费近期内容：

[2024新中餐出海北美私享会落幕，传递了这几个信号](#)

[明星和企业家扎堆入淘，天猫618淘宝直播全托管大爆发](#)

[62岁青岛富豪、斯坦福博士后，二次创业闯港股](#)

[餐饮出海全链路干货分享，助力实现北美开店梦](#)



扫码关注亿欧智库
查看更多研究报告



扫码添加小助手
加入行业交流群

亿欧智库

网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: hezuo@iyiou.com

电话: 010-53321289

北京: 北京市朝阳区关庄路2号院中关村科技服务大厦C座4层 | 上海: 上海市闵行区申昆路1999号4幢806

深圳: 广东省深圳市南山区华润置地大厦 C 座 6 层 | 纽约: 4 World Trade Center, 29th Floor-Office 67, 150 Greenwich St, New York, NY 10006