

# 2025年中国养生水行业：养生饮品的崛起与创新之路

2025 China's Wellness Water Industry: The Rise of Wellness Drinks and the Road to Innovation

2025 中国のウェルネスウォーター産業：ウェルネスドリンクの台頭とイノベーションへの道

概览标签：健康、养生、养生水

报告主要作者：林淑镜

2025/01

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。

## 01

### 养生理念与现代生活习惯相互交融，在不同人群中催生出全新发展趋势

- ▶ 在健康观念日益普及、大众健康意识持续攀升的当下，“养生”愈发成为备受瞩目的焦点。养生理念与现代生活习惯相互交融，在不同人群中催生出全新的发展趋势，Z世代年轻人已然成为养生大军中的主力军。区别于传统养生方式中，那些需经过蒸、煮、炖、熬等繁琐工序才能入口的食材，这一群体更倾向于“开袋即食”且口感优良的滋补营养品，力求将日常养生、零食化养生以及高效精准养生全方位落实。

## 02

### 消费者的健康消费意识提升是养生水市场的主要增长动力

- ▶ 养生水市场规模呈现持续增长的趋势，并且逐年增长。这一趋势反映出消费者对健康饮品的需求不断增加，尤其是在近年来，随着健康消费理念的兴起，养生水作为一种功能性饮品，逐渐成为市场的重要组成部分。从2020年起到2024年的市场规模增速较快，CAGR为10.26%。消费者的健康消费意识提升，对疾病预防、营养补充等功能性的饮品需求增加，尤其是减糖、无添加、天然成分等养生水产品迎合了现代消费者的需求；品牌加大市场推广力度，使得消费者对养生水有了更高的认知。

## 03

### 中国营养健康食品市场正在经历着显著的扩展

- ▶ 根据数据显示，中国营养健康食品行业在过去几年的发展中持续增长，从2017年到2022年，行业规模年均增长率约为9.9%。预计到2027年，行业仍将保持稳定增长，进一步突破8500亿元大关。中国营养健康食品市场正在经历着显著的扩展，这得益于消费者健康意识的提高、生活方式的变化以及技术进步带来的产品创新。

## 养生饮品的崛起与创新之路

随着消费者对养生的重视程度逐步提升，养生水产品的市场前景看好，未来可能会有更多创新和多样化的产品出现。首先，消费者最看重饮品的天然性与健康成分。这是中国消费者对养生饮品的核心需求，反映出消费者对现代化加工食品的警惕性，以及对传统、自然饮品的青睐；消费者选择中式饮品不仅仅是为了口感，更看重其具有特定的健康功效，这一趋势也表明，消费者对饮品的功能性要求越来越高，符合个性化口味偏好的养生饮品依然有着重要市场。

# 目录

## CONTENTS

◆ 中国养生水行业综述	8
• 定义与分类	9
• 发展历程	10
• 驱动因素	11
• 市场规模	13
◆ 中国养生水行业市场消费趋势	14
◆ 中国养生水行业产业链分析	18
• 产业链图谱	19
• 产业链分析	20
◆ 中国养生水行业发展趋势分析	26
◆ 中国养生水行业企业分析	30
• 品牌格局	31
• 元气森林	32
• 好望水	33
• 可漾	34
◆ 方法论	35
◆ 法律声明	36

# 中国养生水行业综述：定义与分类

养生水，即是在普通饮用水的基础上，添加了对人体健康可能有益的成分，如矿物质、维生素、草药提取物、益生菌等制成的即饮饮料。

## 中国养生水行业概念界定及分类

养生水，即是在普通饮用水的基础上，添加了对人体健康可能有益的成分，如矿物质、维生素、草药提取物、益生菌等制成的即饮饮料。这些成分被认为可以改善人体的生理机能、增强免疫力、促进新陈代谢或具有其他健康益处。

### 按添加成分分

#### 矿物质养生水

通过添加钙、镁、锌等矿物质制成。这种类型的养生水可以为人体补充日常饮食中可能缺乏的矿物质。

#### 草本植物养生水

添加了如人参、枸杞、菊花等草本植物提取物。将这些草药提取物添加到水中，让消费者在饮水的同时摄取草药的部分营养成分。

#### 益生菌养生水

含有活性益生菌，这些益生菌有助于调节肠道菌群平衡，改善肠道功能，促进营养物质的吸收，对人体的消化系统健康有益。

### 按功效作用分

#### 免疫增强类

包括含有维生素C、蜂蜜、灵芝、花旗参等成分的饮料，主要目标提高人体免疫力、抵抗疾病。

#### 消化改善类

如含有益生菌、膳食纤维的饮料，帮助促进肠道健康、增强消化功能，典型的如酸奶饮料、益生菌饮料。

#### 抗疲劳类

如含有枸杞、红枸杞、甘草等中草药成分的饮料，主要作用是缓解疲劳，提升体力和精力。

#### 解压舒缓类

如含有薰衣草、柠檬草、洋甘菊等植物提取物的饮料，帮助缓解压力，促进睡眠和放松。

### 其他品类

#### 花草茶类

如茉莉花茶、菊花茶、玫瑰花茶、桂花茶等，这些产品在传统养生文化中有着广泛的应用，通常以其清热解毒、明目养肝的功效为卖点。

#### 中草药饮品

这类饮料通常含有传统中药材成分，如枸杞、黄芪、党参、灵芝等，具有养生保健、调节身体机能的功能

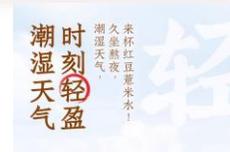
#### 植物萃取类

例如甘草、丹参、何首乌、黄精等植物提取物，这些饮品通常主打调节内分泌、改善皮肤、抗衰老等功能。

## 中国养生水饮料消费特征

在健康观念日益普及、大众健康意识持续攀升的当下，“养生”愈发成为备受瞩目的焦点。养生理念与现代生活习惯相互交融，在不同人群中催生出全新的发展趋势，Z世代年轻人已然成为养生大军中的主力军。区别于传统养生方式中，那些需经过蒸、煮、炖、熬等繁琐工序才能入口的食材，这一群体更倾向于“开袋即食”且口感优良的滋补养品，力求将日常养生、零食化养生以及高效精准养生全方位落实。

### 消费者人群年轻化



### 养生需求日常化



### 养生食物多样化



### 养生需求多样化



### 产品方便化



### 消费渠道多样化



# 中国养生水行业综述：驱动因素

随着人们健康意识的提高，养生饮料在中国市场逐渐成为日常饮品的重要组成部分。健康观念转变；产品多样化、便捷化；消费渠道创新等因素都促进了养生饮料行业的发展。

## 中国养生水行业发展促进因素

### 消费者关注健康与养生

- 过去，中国消费者的饮食文化较为传统，注重吃食物本身的营养，而近年来，消费者逐渐认同预防为主、养生为先的健康理念。特别是在年轻一代和中老年人群中，消费者更加注重通过饮品来保持健康和预防疾病。养生饮料的主打特点是“天然、营养、低糖、低卡”，这些特点能够吸引注重生活质量和身体健康的消费者。

### 产品品类多样化

- 中国的养生饮料种类繁多，涵盖了各类功能性饮品，如植物萃取饮料、草本茶饮、膳食补充饮料、低糖饮料、无糖饮料等。不同的产品针对不同消费者的需求。例如，某些饮料侧重于改善免疫力、增强体力；而一些则以美容养颜、促进睡眠为卖点。这种多样化满足了不同年龄段、生活方式及健康需求的消费者。

### 消费群体偏年轻化

- 尽管养生饮料的传统消费者主要是中老年人，但近年来，越来越多的年轻消费者（特别是90后和00后）也开始接受并消费养生饮料。年轻群体对品牌和口感有更高的要求，同时，他们更倾向于选择健康、天然、无负担的产品。例如，一些品牌针对年轻群体推出了口感较清新、包装时尚的养生饮料。

### 追求方便与快捷

- 现代消费者生活节奏加快，养生饮料的消费趋向便利性。随着即饮饮料的普及，很多消费者更倾向于选择无需准备、直接饮用的养生饮料产品。这推动了方便饮品市场的增长，尤其是在外卖平台、便利店等渠道的销量表现突出。社交媒体和数字营销的崛起，也给养生饮料行业带来了前所未有的推广机会。

### 渠道创新与线上化

- 随着电商的快速发展，线上渠道成为养生饮料的重要销售渠道。各大电商平台、社交媒体（以及直播带货等方式不断拓展消费者市场，品牌通过社交媒体与消费者进行互动，增加品牌曝光度和产品销量。此外，线下商超和便利店的布局也在不断完善，尤其是一些专门的养生饮品品牌通过开设旗舰店或联合商超进行渠道下沉。

### 环境压力与生活方式变化

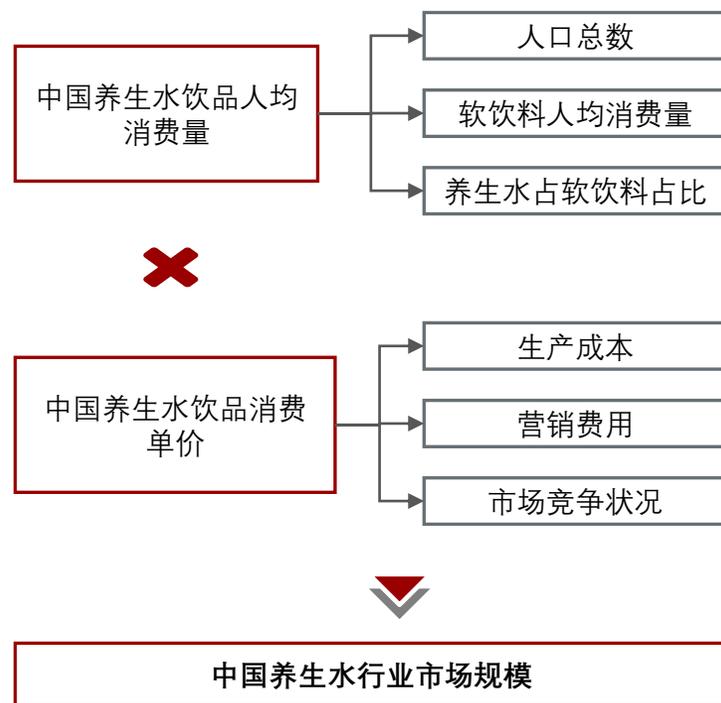
- 现代社会的高压环境和快节奏生活促使人们寻求更加便捷、有效的健康管理方式。随着中国经济的持续增长和人均收入水平的提高，人群的消费能力和消费观念发生了变化。饮品作为便捷的消费品之一，成为了人们日常保健的一部分。同时，工作压力、饮食习惯的变化也使得人们容易出现亚健康状态，进一步推动了养生饮料的需求。

# 中国养生水行业综述：市场规模

养生水市场规模呈现持续增长的趋势，并且逐年增长。这一趋势反映出消费者对健康饮品的需求不断增加，近年来，随着健康消费理念的兴起，养生水作为一种功能性饮品，逐渐成为市场的重要组成部分。

## 中国养生水行业市场规模，2020-2029E

单位：[亿元]



近年来，随着健康消费理念的兴起，养生水作为一种的较高增长率表明，养生水市场在初期处于快速渗透期，无添加、天然成分等养生水产品迎合了现代消费者需求，养生水的消费群体开始趋于稳定，新的增长点较

难找到。此时，市场的竞争可能加剧，价格战和品牌差异化成为企业的重点。

# 中国养生水行业市场消费趋势

在养生茶饮的整体市场中，红豆薏米茶饮占据主导地位，这表明，消费者对养生饮品有着日益增长的需求，特别是元气森林凭借其占据约50%的市场份额成为行业的领军品牌。

## 中国主流电商平台茶类饮料市场销售， 2024.01-07

单位：[%]

■ 2023年1-7月 ■ 2024年1-7月



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)
  - 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系
- 首席分析师：[gary.liu@leadleo.com](mailto:gary.liu@leadleo.com)  
主笔分析师：[suki.lin@leadleo.com](mailto:suki.lin@leadleo.com)

淘系

京东

抖音

## 红豆薏米、红豆薏仁茶饮top品牌， 2024.01-07



## 中国养生茶饮市场销售趋势， 2024.01-07

13.3亿元  
+24.3%  
养生茶包

9341万元  
+438%  
养生茶饮

14.2亿元  
养生茶

- 根据2024年1-7月的销售数据，养生茶包的销售额为13.3亿元，占比24.3%。在养生茶饮的整体市场中，红豆薏米茶饮占据主导地位，特别是元气森林凭借其占据约50%的市场份额成为行业的领军品牌。此外，可漾、轻上等品牌也占有一定市场份额。
- 红豆薏米水的市场规模达到了1.5亿元，同比增长108.4%。这表明，消费者对养生饮品有着日益增长的需求，尤其是在主打健康和养生的茶饮产品中，消费者对红豆薏米类饮品的偏好尤为突出。

豆丁日记



秒燃



产品名称	红豆薏米水	
配料表	水、红小豆、薏米	
食用方法	直接饮用	
保质期	12个月	
贮存方式	常温避光保存，开启后尽快饮用	
营养成分表		
项目	每100mL	NRV%
能量	0kJ	0%
蛋白质	0g	0%
脂肪	0g	0%
碳水化合物	0g	0%
一糖	0g	0%
钠	0mg	0%

# 中国养生水行业市场消费趋势

当下市场消费趋势显示消费者对饮品产品多样化口感的追求，以及反映了消费者对茶饮功能性和健康性的需求增加。

### 线上平台茶饮市场销量情况，2024.01-07

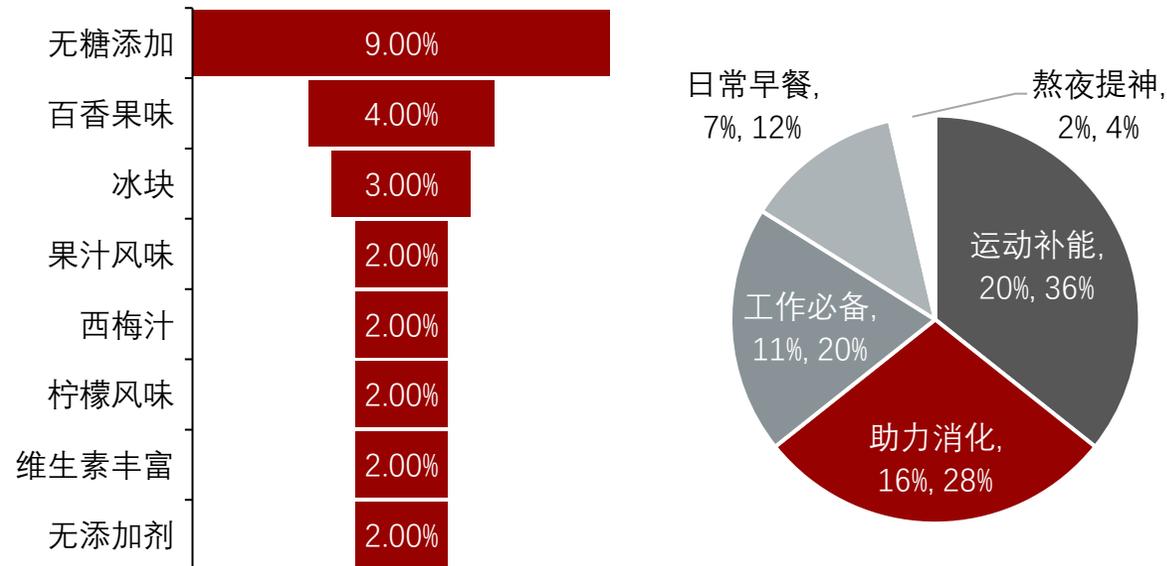


2024年1-7月，整体饮料市场在全平台的销售额达到216.1亿元，同比增长27.8%，并且总销量达到了5.4亿件，同比增长37.4%。这一增长表明，消费者的需求依然处于强劲增长态势，尤其是在线消费的推动力显著。

在饮料市场中，茶饮品类呈现出非常强劲的增长势头。特别是线上茶饮市场，2024年1-7月的销售额达到了26.4亿元，同比增长114.3%；而总销量为7300万件，同比增长151.1%。7月单月的销售额更是突破5亿元，充分显示了茶饮市场的活力和消费需求的爆发式增长。

### 天猫平台饮料市场消费者对成分认知、食用场景提及占比，2024.01-07

单位：[%]

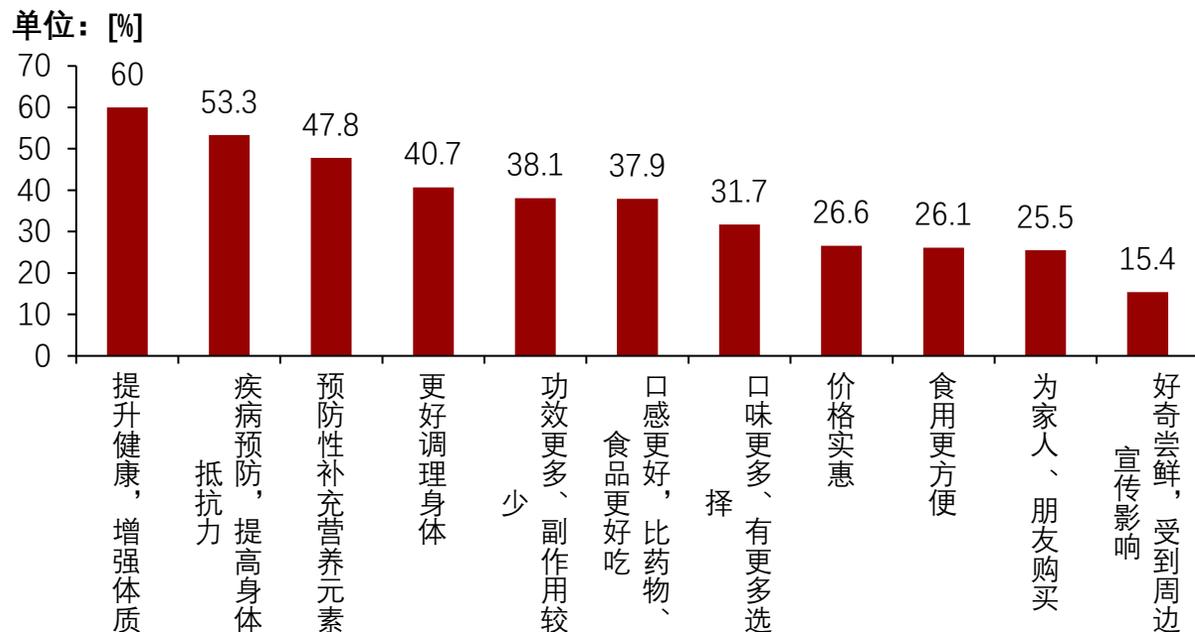


根据市场调研数据显示，消费者对茶饮的成分和口味具有了不同的认知和偏好。天猫平台数据显示，无糖添加的提及占比为9.00%，说明无糖健康饮品日益受到消费者关注。百香果味（4.00%）、冰块（3.00%）和果汁风味（2.00%）等口味的出现反映出消费者对多样化口感的追求，尤其是鲜果风味逐渐成为主流趋势。食用场景提及中，运动补能（20%）和助力消化（16%）成为消费者选择茶饮的主要场景，这也反映出消费者对茶饮功能性和健康性的需求增加。其他场景如工作必备（11%）和日常早餐（7%）也表现出茶饮已逐渐成为日常生活中的重要部分，进一步印证了茶饮消费场景的多元化。

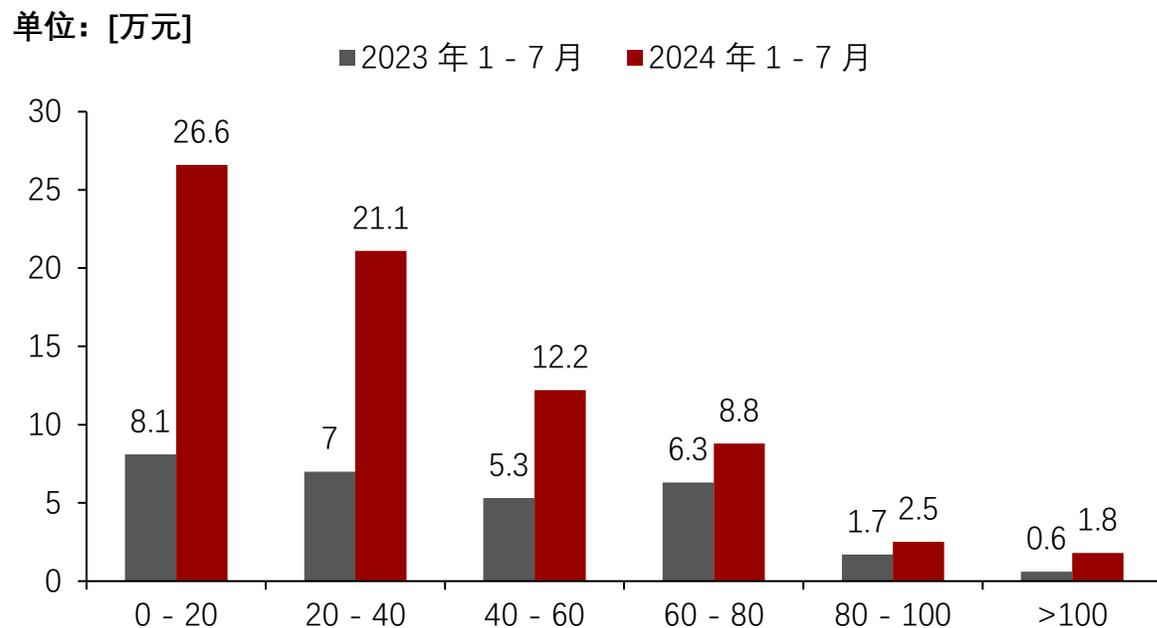
# 中国养生水行业市场消费趋势

健康意识的提高，消费者更加关注提高免疫力和预防疾病的产品，此外，消费者对功能性食品的口感要求与其便捷性、性价比要求也在不断增加；在经济不确定的环境中，低价产品也会逐渐成为主流选择。

## 中国消费者购买功能食品的动机，2024.01-07



## 线上平台不同销售价位区间对应的销售额，2024.01-07



数据来源：KuRunData 库润数据，调查样本量 N=1000，涉及机构或平台有功能食品圈、库润数据、微博健康，该表格展示了消费者购买功能食品的动机及相应占比

- 从调研数据可知，提升健康，增强体质（60%）和疾病预防，提高身体抵抗力（53.3%）是消费者购买功能性茶饮的最主要动机。随着健康意识的提高，消费者更加关注提高免疫力和预防疾病的产品。比药物、食品更好吃（37.9%）和口味更多，有更多选择（31.7%）显示出消费者对功能性食品的口感要求在不断增加。消费者希望在享受茶饮的过程中，不仅获得健康益处，还能享受到愉悦的味觉体验。食用更方便（26.1%）和价格实惠（26.6%）也成为消费者选择功能性茶饮的重要因素。这表明消费者在选择茶饮时，不仅考虑产品的健康和功能性，还看重其便捷性和性价比。
- 低价位区间（0-20元）的茶饮销售额从2023年1-7月的8.1万元大幅增长至2024年1-7月的26.6万元，增长了18.5万元，增幅达228.4%。这一增长反映了价格敏感型消费者的需求强劲，尤其是在经济不确定的环境中，低价产品逐渐成为主流选择。

# 中国养生水行业产业链分析：产业链图谱

中国养生水行业产业链覆盖上游的原材料供应商和种植合作社，中游的养生水制造加工和品牌企业，以及下游的销售渠道和终端消费者。完整产业链的协同发展推动了养生水行业的持续扩展。

## 中国养生水产业链图谱

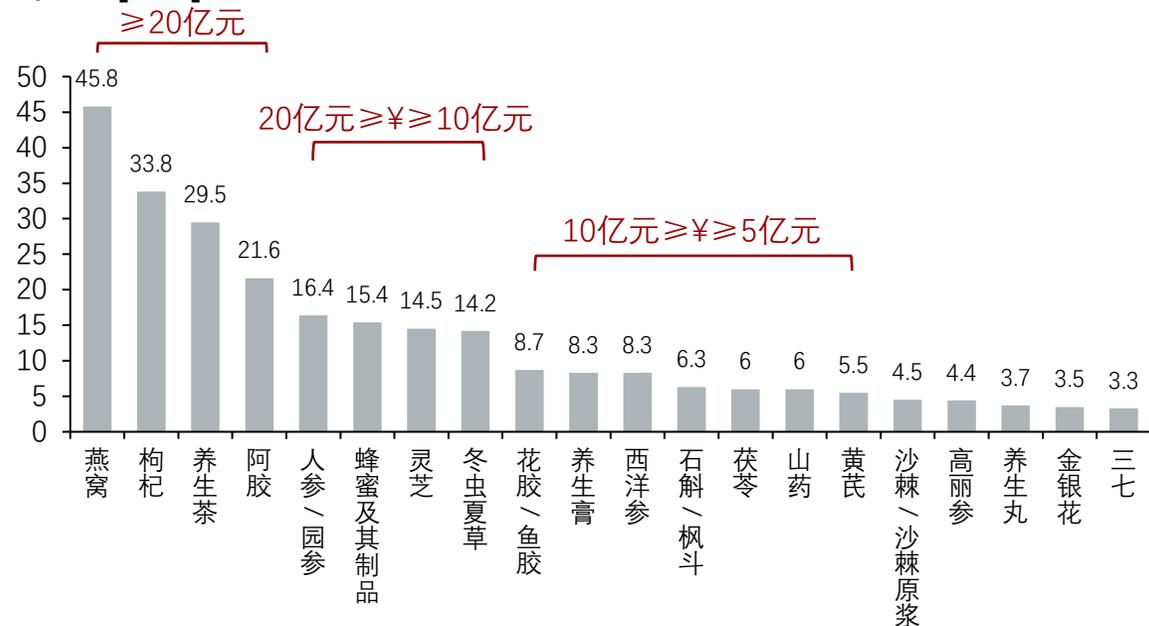


# 中国养生水行业产业链上游环节：原材料

传统中药材及相关制品销售额可观，反映出消费者对中药养生理念的认可，愿意在这些产品上投入，也说明了传统养生食材和饮品市场需求强劲。

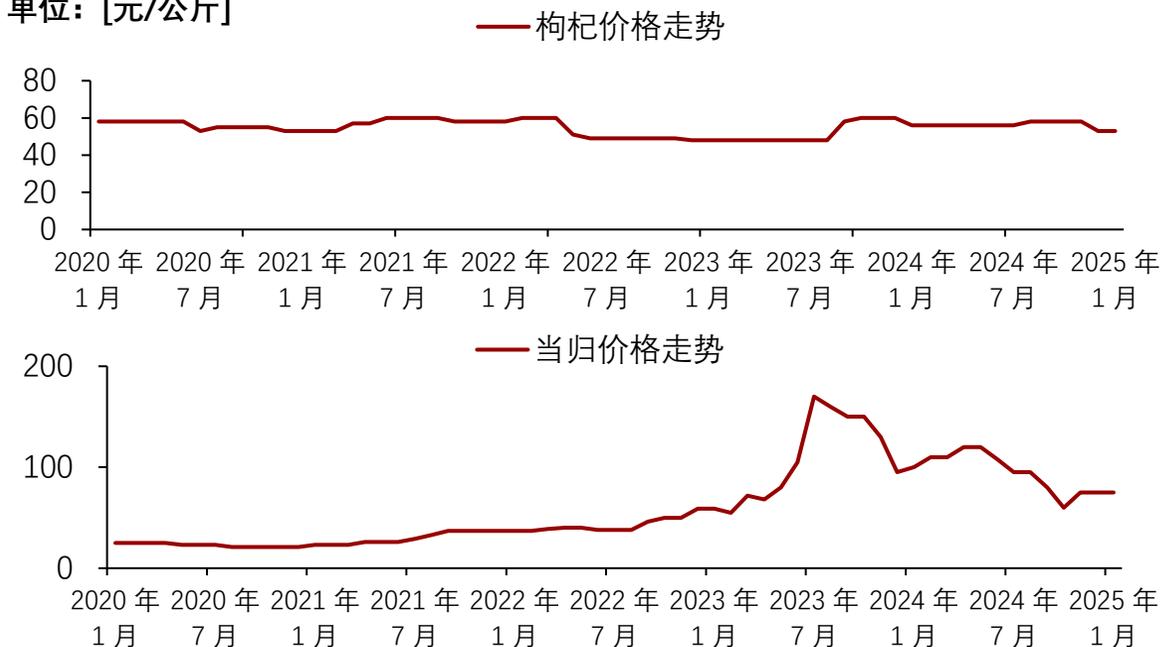
### 淘宝天猫药食同源市场Top20成分销售额，2023.05-2024.04

单位：[亿元]



### 中药材价格走势，2017-2024.10

单位：[元/公斤]

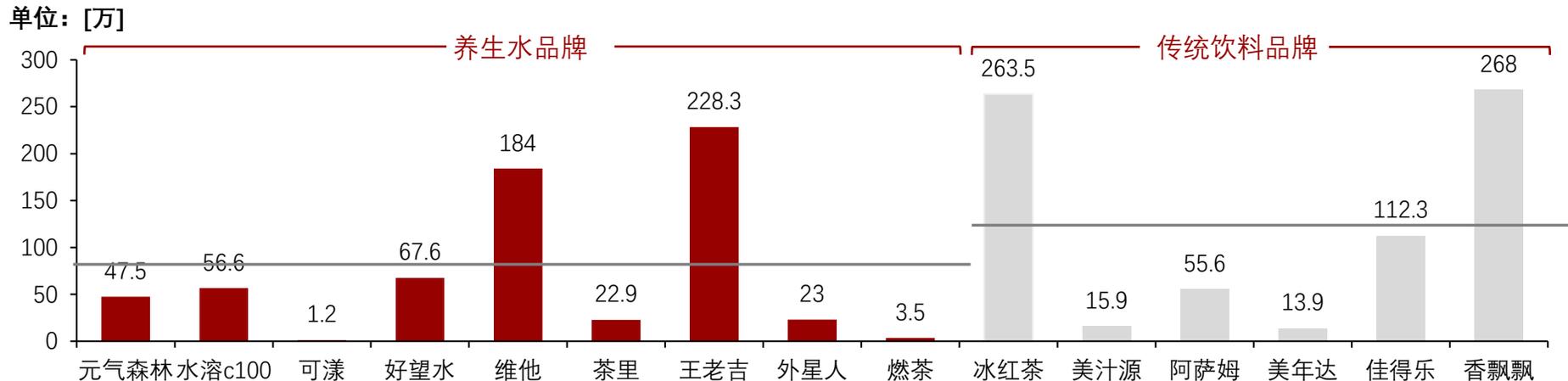


- ❑ 燕窝销售额达 45.8 亿元，主要因其营养价值高、受众广泛且在滋补养生领域知名度高占据市场较大份额，远超其他成分。枸杞、养生茶销售额也较高，分别为 33.8 亿元和 29.5 亿元，说明传统养生食材和饮品市场需求强劲。中药养生成分较受关注：人参 / 园参、阿胶、灵芝、冬虫夏草等传统中药材及相关制品销售额可观，反映出消费者对中药养生理念的认可，愿意在这些产品上投入。除了单一成分产品，养生茶、养生膏、养生丸等复方或加工类产品也有一定市场份额，体现出药食同源市场产品的多元化发展趋势，以满足不同消费者的需求。销售额较低的成分如三七、金银花等，可能具有较大的市场开发潜力，通过进一步的市场推广和产品创新，有望提升销售额。
- ❑ 枸杞各年份数据存在一定波动，但整体相对平稳，部分月份有小幅度升降。2022 年数据起伏较大，上半年较高；2023 年年年初较低，9 月起有明显上升；2024 年较为平稳，年末有小幅度下降。从数据上看，枸杞价格季节性特征不明显，没有呈现出规律性的月份间变化趋势。当归的价格波动较大，2020 - 2023 年价格呈现上升趋势，从 2020 年 1 - 4 月稳定在 25，到 2023 年 7 月达到峰值 170，之后在 2023 年末有所回落。2024 年价格波动较大，整体呈下降趋势。

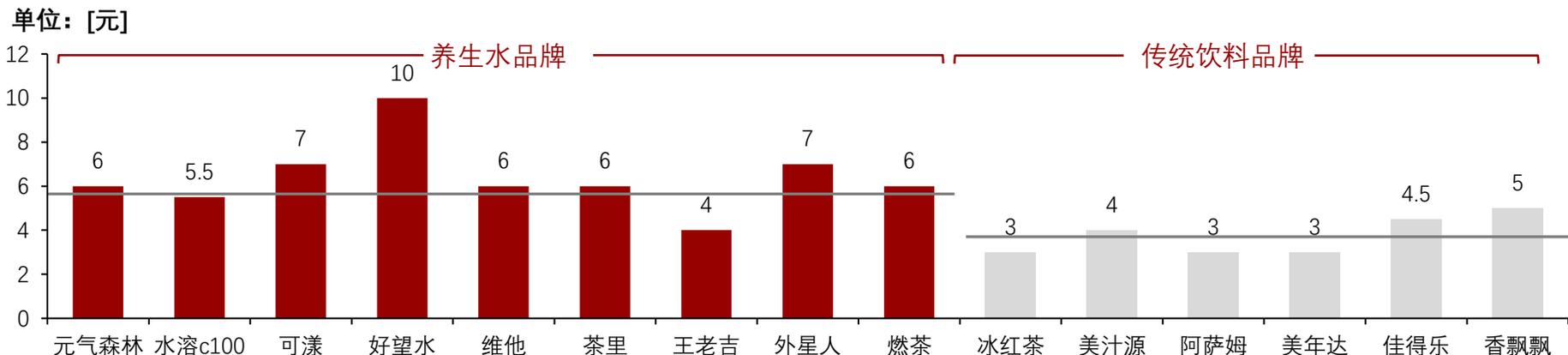
# 中国养生水行业产业链下游环节：品牌热度稳升，产品定价较高

中国养生水品牌在抖音搜索指数和价格策略上展现强劲增长，头部品牌如元气森林和好望水引领市场，而传统饮料品牌虽仍占据主导地位，但面临健康化趋势的挑战。

## 传统饮料品牌及养生水品牌产品抖音搜索指数，截至2024年12月



## 传统饮料品牌及养生水品牌产品均价，截至2024年12月



## 分析师观点

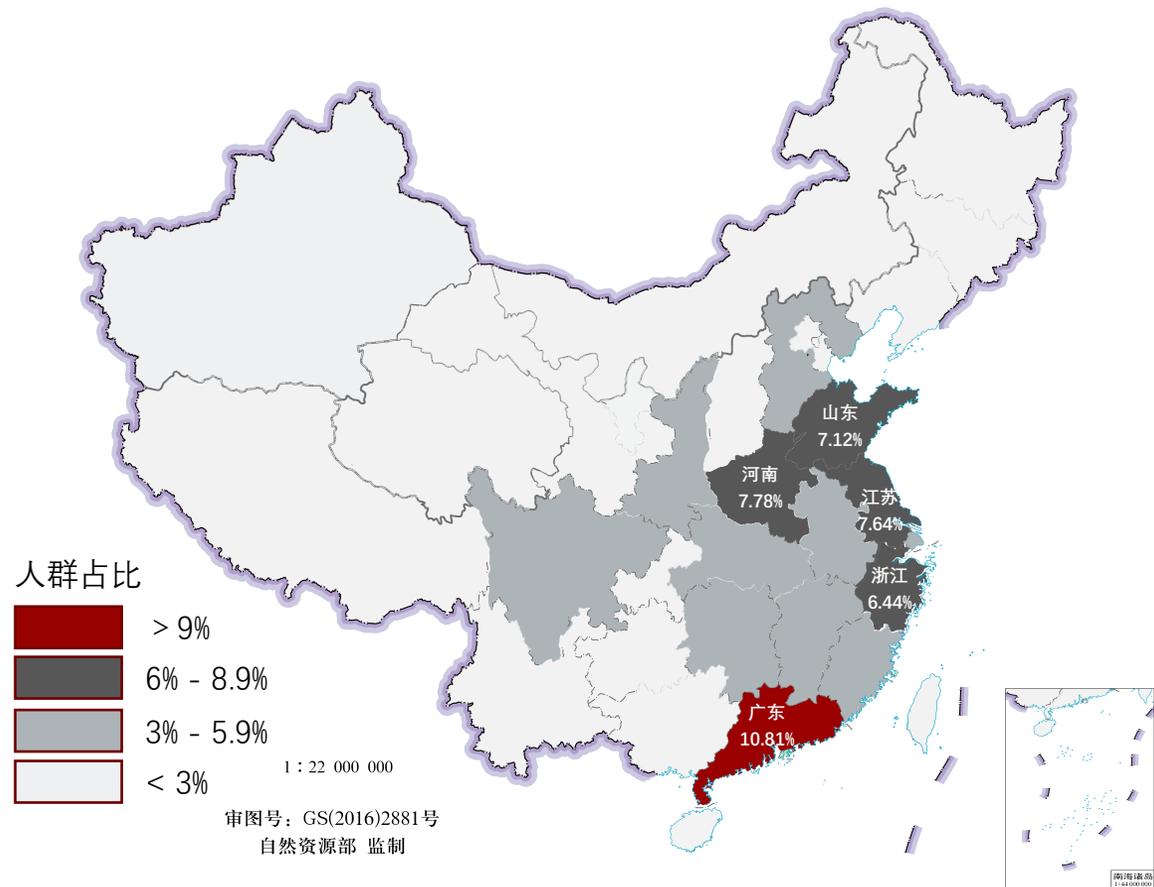
- 截至2024年12月，养生水品牌搜索指数表现良好，王老吉以228.3万领先，好望水和维他紧随其后，展现出健康饮品市场的快速增长潜力。相比之下，传统饮料品牌如香飘飘依然占据主导地位，但面临养生水崛起的挑战。小众品牌如可漾和燃茶搜索热度较低，需通过差异化和精准营销提升竞争力。
- 在价格策略上，养生水品牌整体定价高于传统饮料品牌，体现了健康与功能性定位的溢价能力。其中，好望水以10元的均价主攻高端市场，元气森林和维他均价为6元，定位中端消费者。而传统品牌如香飘飘和冰红茶，均价分别为5元和3元，依托较低价格覆盖更广泛的消费人群。

# 中国养生水行业产业链下游环节：消费者画像

中国广东、江苏、河南等地区的消费者对养生产品有较高的兴趣和需求，另外，年轻人和中年人，还有女性消费者是养生饮品产品的主要消费群体，未来细分市场仍待开发。

### 抖音平台养生饮品行业关注度占比（按地域划分），2024.07-2025.01

单位：[%]



### 抖音平台养生饮品人群年龄分布与性别分布，2024.07-2025.01

单位：[%]



- 从地域分布来看，广东、江苏、河南等地区的消费者占比相对较高，其中山东、河南的TGI指数（123）也较高，显示这些地区的消费者对养生饮品产品有较高的兴趣和需求。
- 性别分布数据显示，年轻人和中年人是养生饮品产品的主要消费群体，占比分别为34.3%、22.1%和19.3%。尤其是31-40岁的消费者TGI指数达到123.1，24-30岁群体的TGI指数也有109.8，显示出年轻消费群体对养生饮品的偏好。这表明养生饮品产品行业可以持续关注年轻和中年消费者的健康饮食习惯，加大对养生、免疫健康饮品产品的宣传，以巩固年轻消费市场的基础。
- 养生饮品产品消费者中女性占比达到67%，TGI指数为151，远高于男性（TGI为59），显示女性对养生饮品产品的需求更高。女性群体通常比男性更关注健康和养生管理，而养生产品的健康养生特性与其需求相吻合。

# 中国养生水行业企业分析：品牌+产品矩阵

众多品牌纷纷推出中式养生饮料产品，反映出这一细分市场具有较大的发展潜力，消费者对健康养生饮品的需求在不断增长。

## 养生水行业品牌+产品矩阵

品牌+产品矩阵

品牌	养生水主打产品
可漾	红豆薏米水、五红汤、红豆水、红豆陈皮水、绿豆水、菊花绿豆水、冰糖绿豆水
瑞果	红豆薏米水、红枣桂圆水、黑米黑豆水
元气自在水	红豆薏米水、红豆枸杞水、绿豆水
植物驾到	薏米马蹄水、陈皮话梅水、人参茉莉花水、杭菊清梨
N12	陈皮赤小豆薏米水、陈皮白菊花茶、陈皮金桂红茶、陈皮白茶、山楂水、陈皮大红袍
一整根	人参水
vita 维他	菊花茶
泰新鲜	罗汉果水
好望水	薏米水、桂圆水、陈皮水、枸杞水
不急不燥	金银花本草茶
果子熟了	黑米决明子水、红豆薏米水、五指毛桃薏米水、橙子黄芪饮
三诺食养	六味地黄饮、紫苏姜汤
悦小开	陈皮山楂水、百合雪梨水、红豆薏米水、红枣黄芪饮
倾色	金银花植物水、玫瑰植物水
轻上	红豆薏米水、乌龙茶、金银花凉茶、人参红黑枸杞汁、陈皮荷叶乌梅山楂汤、金银花双柚汁、琵琶小吊梨汤、人参热茶

品牌+产品矩阵

品牌	养生水主打产品
寿全斋	雪梨马蹄水、红豆薏米水、红枣枸杞桂圆水、酸梅汤、菊花茶、绿豆百合汤、玉米须、竹蔗马蹄水、雪梨竹蔗水
多乐多	红豆薏米水、红豆水、枣枸杞水、陈皮水、绿豆水
怡宝	菊花茶
鲜汽十足	百合绿豆饮、红豆薏米饮
惠尔康	菊花茶、冬瓜茶
乐源	小吊梨汤、洛神酸梅汤
雀巢	白桑乌龙茶、山楂陈皮茶
可可满分	菊花柚子水、琵琶雪梨水、洛神玫瑰饮
魔水师	人参黄芪水饮、琵琶秋梨露、黑糖姜枣汤、桃胶燕窝炖
六养	柠檬薏米水、玫瑰枸杞水、琵琶白玉饮、石榴红参水、百合绿豆饮
小苏先生	红豆薏仁水
盼盼	雪梨琵琶露
秒燃	红豆薏米水
豆丁日记	苹果黄芪水、琵琶秋梨水、红豆薏米水、荷叶冬瓜薏米水
轻空	玫瑰红豆薏米水

来源：各企业官网，财经头条，头豹研究院



# 头豹业务合作

## 数据库/会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供数据库API接口服务

## 定制报告

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

## 定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

## 报告作者



刘贵仁  
首席分析师  
gary.liu@leadleo.com



林淑镜  
行业分析师  
suki.lin@leadleo.com

## 招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

## 市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和调研确认，助力企业品牌影响力传播

## 行研训练营

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

## 业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com

## 深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街道华润置地大厦E座4105室

邮编：518057

## 上海办公室

上海市静安区南京西1717号会德丰国际广场 2701室

邮编：200040

## 南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济开发区兴智科技园B栋401

邮编：210046



# 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，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。



# 成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

## 报告次卡

任意10本报告  
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

## 企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业  
无限量阅读全站报告  
升级报告下载量  
专享企业服务  
定制词条报告

¥50,000 /年

## 企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户  
定制深度研究报告  
按需下载报告  
分析师一对一沟通  
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

## 购买与咨询

电话客服：

400-072-5588

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com