

2025年中国营养健康食品行业概览：从“朋克养生”到“精准营养”，Z世代健康消费觉醒下的行业发展新态势

China Nutrition and Health Food Industry Overview 2025: From 'Punk Nutrition' to 'Precision Nutrition', New Trend of Industry Development under the Awakening of Health Consumption of Generation Z

中国营养·健康食品産業概観2025年：「パンク栄養」から「精密栄養」へ、Z世代の健康消費覚醒による産業発展の新潮流

报告标签：保健食品、功能性食品、营养健康
2025年5月

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

营养健康食品分为保健食品及功能性食品，保健食品主要为人体补充膳食营养，不可用于治疗疾病，监管较严格，功能性食品饮料常按普通食品管理，进入门槛减低，产品形态多样化。中国营养健康食品行业历经前期野蛮生长后逐步走向规范高速发展，电商推动海外产品进入中国市场，健康概念年轻化驱动功能性食品迅速发展

行业政策法规完善经历了从法规确立、标准化建设到功能宣称精细化的过程，为行业健康发展奠定了坚实的基础

老龄化程度加剧及生活方式疾病人数的增加，驱动消费者更加关注自身的健康状况，并通过寻求营养干预来预防和控制疾病的发生发展，促进营养健康食品行业的发展

本报告将对营养健康行业的市场概况、产业链上中下游、消费者行为和竞争态势进行分析，以期对市场未来发展方向做出研判

■ 宏观经济形势对营养健康行业产生了显著的推动作用

根据国家统计局，全国居民人均可支配收入自2019年至2024年持续增长，尤其是2023年和2024年的增长率分别达到6.1%和5.1%，这直接提升了居民的消费能力。此外，居民对健康的重视程度也在增强，医疗保健支出逐年上升，2024年达到2,547元，同比增长16.0%。这些因素共同推动了营养健康行业的发展，促使企业不断创新产品和服务，满足消费者日益增长的健康需求

■ 中国营养健康食品产业链已形成完整闭环

产业链上游各细分子领域众多，且因各子领域的品类特点和发展情况区别，导致格局差异较大，不同赛道的布局企业众多，尚未出现覆盖整个上游的龙头企业。其中，医药企业凭借原材料生产和产品研发优势，可实现原材料制造、产品生产和自主品牌销售的全链路打通。而相比下，中游已有汤臣倍健、仙乐健康等知名龙头企业，以及下游线上线下销售渠道竞争激烈，发展较为成熟

■ 行业呈现头部企业与中小型企业竞争分化的格局

2024年中国营养健康食品行业竞争格局分化明显，头部企业凭借规模和品牌优势占据较高市场份额，而部分中小型企业面临激烈竞争，成长空间有限。成本高企是行业普遍面临的难题，原材料、生产运营等环节成本压力大，压缩了利润空间，反映出行业整体成本控制能力有待提升。

第一章【概述】定义与分类

营养健康食品分为保健食品及功能性食品，保健食品主要为人体补充膳食营养，不可用于治疗疾病，监管较严格，功能性食品饮料常按普通食品管理，进入门槛减低，产品形态多样化

营养健康食品分类

	主要类型	定义及特点	代表产品
保健食品	维生素	<ul style="list-style-type: none">维生素为维持身体所需的一类有机化合物，大部分需要通过日常膳食获取	<ul style="list-style-type: none">维生素A、B1、B2、B3、B5、B6、B7、B9、B12、C、D、E、K等
	矿物质	<ul style="list-style-type: none">矿物质是生物体维持正常生理功能和生化代谢等生命活动所必需的化学元素，需通过膳食补充	<ul style="list-style-type: none">钙、铁、锌、硒等
	益生菌	<ul style="list-style-type: none">对人体健康有益的活性微生物，核心功能为改善人体胃肠道健康，增强免疫力	<ul style="list-style-type: none">乳杆菌、双歧杆菌、革兰阳性球菌等
	动植物提取	<ul style="list-style-type: none">存在于天然动植物体内，对增强身体特定技能有辅助作用，人体自身合成可能不足	<ul style="list-style-type: none">蛋白粉、辅酶Q10、叶黄素、褪黑素、鱼油、膳食纤维等
功能性食品	运动补剂	<ul style="list-style-type: none">能够提高运动健康效果的营养补充食品	<ul style="list-style-type: none">乳清蛋白、肌酸等
	功能饮料	<ul style="list-style-type: none">添加电解质/糖类/牛磺酸/维生素等一种或多种饮料，补充人体在运动中损失的水分/能量/电解质	<ul style="list-style-type: none">运动饮料、能量饮料等
	无糖饮料	<ul style="list-style-type: none">添加人工、天然甜味剂的饮料，替代高热量饮品，减少人工糖分摄入，满足消费者低卡零卡需求	<ul style="list-style-type: none">无糖气泡水、无糖茶饮、无糖植物蛋白饮料等
	健康美容食品	<ul style="list-style-type: none">在零食、饮料中添加营养元素或美容物质，有一定健康美容效果，但无需通过保健品注册	<ul style="list-style-type: none">助眠软糖、口服玻尿酸、益生菌固体饮料、奶昔代餐等

*部分功能性食品已注册为保健食品，如某些能量饮料、运动补剂，此报告视为功能性食品

■ 营养健康食品指以补充营养、增强体质、调节机体功能为主要目的的食品，分为保健食品及功能性食品

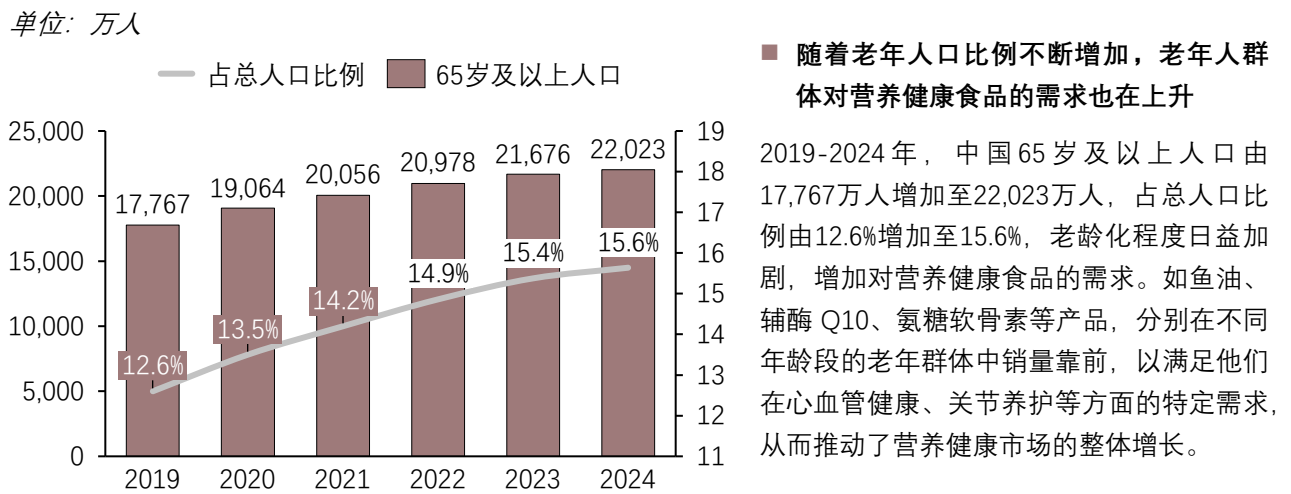
保健食品属特殊食品，以保健或补充营养为目的，需认证功效，国产及进口须注册/备案并标注“蓝帽子”，管理参照药品标准，功能宣称须审核且禁止广告代言。功能性食品按普通食品管理，确保安全即可，可明星代言，但无蓝帽子不得宣传保健功能，其功能无需检验且上市门槛更低。

来源：CNKI，头豹研究院

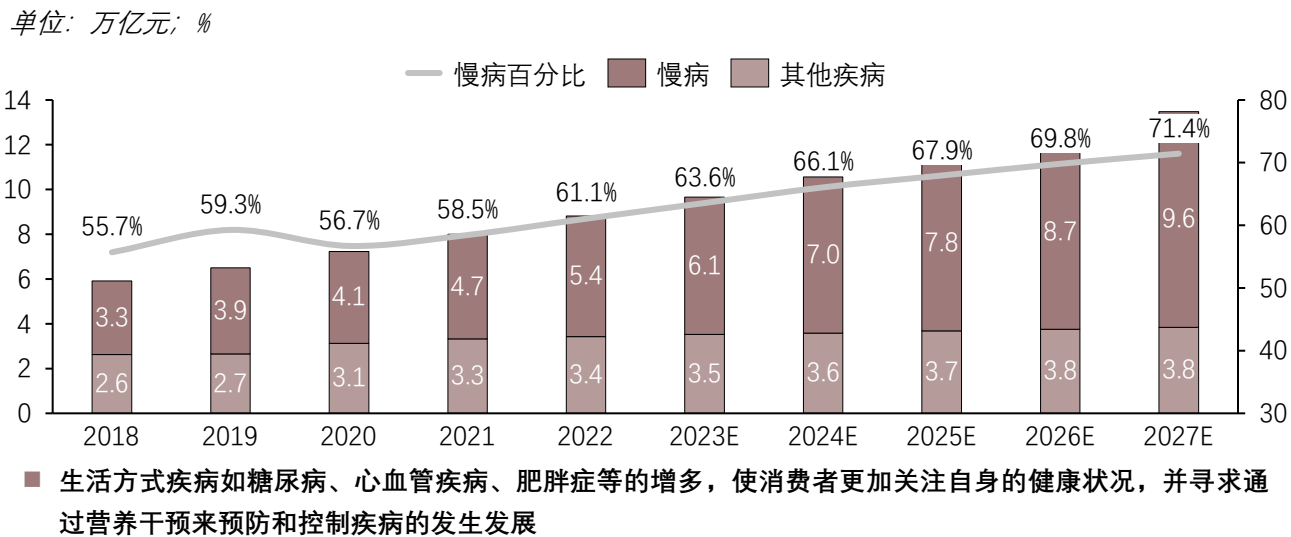
第一章【概述】发展环境：社会环境

老龄化程度加剧及生活方式疾病人数的增加，驱动消费者更加关注自身的健康状况，并通过寻求营养干预来预防和控制疾病的发生发展，促进营养健康食品行业的发展

中国65岁及以上人口数量及占比，2019-2024



中国医疗卫生支出按慢病和其他疾病相关疾病细分，2018-2027E



2018-2022 年，中国亚健康人口从 5.6 亿人增加至 5.7 亿人；而针对慢性病，中国 30~70 岁居民四大慢性病死亡病例数呈上升趋势，由 2020 年的 296.1 万例预计增加至 2030 年的 318.5 万例，死亡率从 308.5 每十万人下降到 277.8 每十万人，面临着严峻的慢性非传染性疾病防控挑战。目前国内以心脑血管疾病、癌症、慢性呼吸系统疾病、糖尿病这四类疾病为代表的慢性非传染性疾病导致的疾病负担占总疾病负担的 70% 以上。在此背景下，消费者会增加对膳食纤维、维生素、矿物质等营养补充剂的需求，以及选择具有特定功能的食品，如低糖、低脂、低盐的食品等，进而促使营养健康市场需求增长。

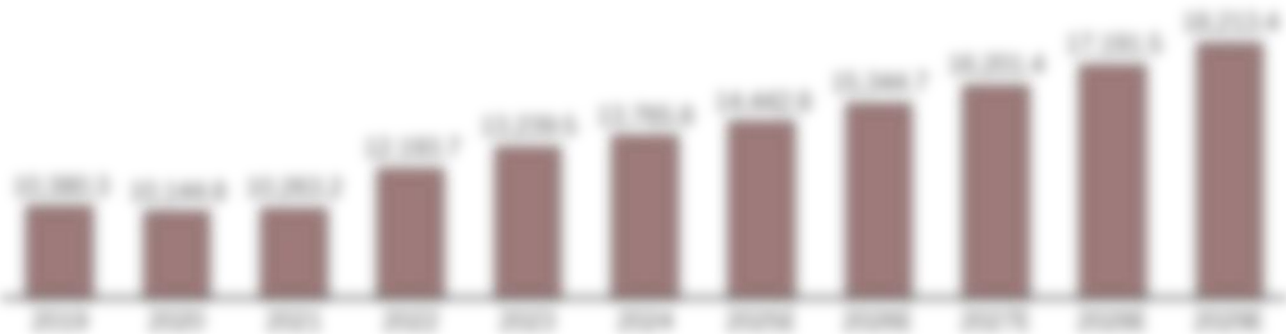
来源：国家统计局，国家卫健委，头豹研究院

第一章【概述】市场规模

全球及中国营养健康食品市场规模持续增长，受消费者健康意识提升、人口老龄化及慢性疾病年轻化驱动，头部品牌市场份额扩大，长青市场发展空间广阔，对B端制造商提出更高要求

全球营养健康食品行业市场规模，2019-2029E

单位：亿元



中国营养健康食品行业市场规模，2019-2029E

单位：亿元



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 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： lamber.hao@leadleo.com
- 主笔分析师： margaret.he@leadleo.com

2021年，中国营养健康食品行业市场规模达到1,000亿元，同比增长10%。随着消费者对健康意识的提升，以及人口老龄化及慢性疾病年轻化驱动，头部品牌市场份额扩大，长青市场发展空间广阔，对B端制造商提出更高要求。

头部品牌

来源：头豹研究院

第二章【产业链分析】产业链图谱

中国营养健康食品产业链已形成完整闭环，上游依赖技术突破，中游以创新剂型和代工服务为核心竞争力，下游则通过多元化渠道触达年轻化消费群体

营养健康食品行业产业链图谱



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 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：lamber.hao@leadleo.com
- 主笔分析师：margaret.he@leadleo.com

来源：头豹研究院

第二章【产业链分析】上游分析

原材料对企业的研发能力和资金实力要求较高，近年来随着供给格局的逐步稳定和监管政策的不断完善，营养健康食品原材料价格波动幅度逐渐减小

中国部分重要维生素价格，2025W18-2025W19

单位：元/公斤

	2025W18	2025W19	现有趋势
VA，50万IU	75-82	72-78	
VE，50%	116-123	110-118	
VB1，硝酸98%	232-235	232-235	
VB2，80%	82-86	82-86	
VB6，98%	182-188	180-185	
VB12，1%	95-100	95-100	
VD3，50万IU	233-245	228-240	
VK3，MSB	88-95	88-95	
VC原粉，99%	23-25	20.5-22.5	
泛酸钙，98%	53-55	50-53	
肌醇，98%	30-35	30-35	

■ 原材料对企业的研发能力和资金实力要求高，行业壁垒较高

营养健康食品行业上游参与者主要为原料及辅料供应环节。原材料从开发到最终商业化应用时间周期较长，多为8-10年。生物发酵和与化工原料的生产对企业资金和研发能力要求极高。新兴原材料的开发和生产通常由大企业主导，而中小企业则主要生产技术相对成熟的原材料。

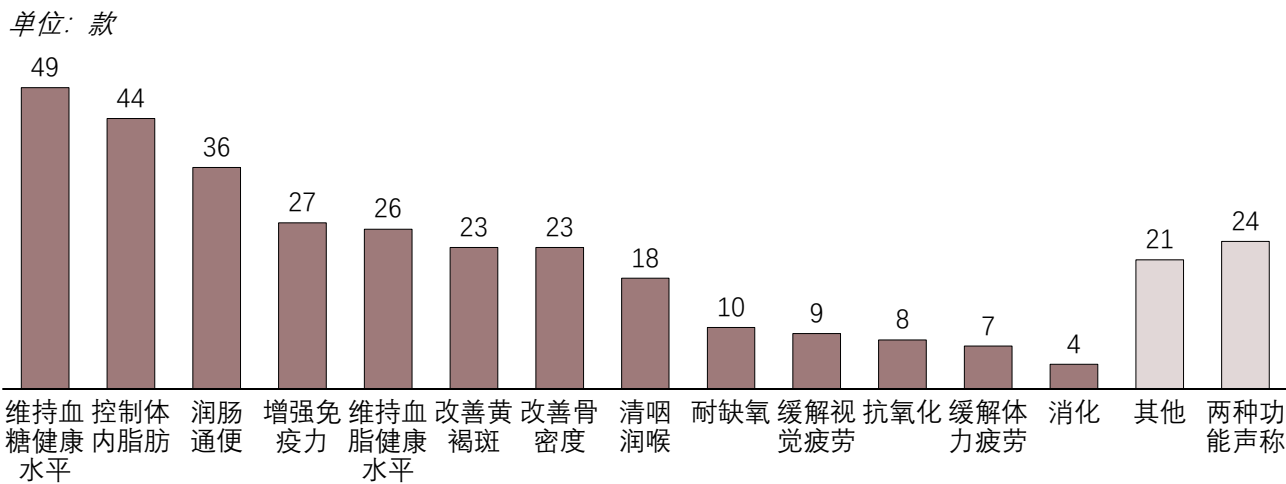
以维生素价格来看，全球化工龙头巴斯夫位于德国西南部路德维希港的工厂发生爆炸后，巴斯夫宣布工厂停产，并称维生素A和维生素E价值链产品，以及相关类胡萝卜素产品的延迟或中断交付尚不能被排除，随后维生素报价持续走高。随着巴斯夫各产品陆续恢复生产，维生素价格已回落，维生素A价格回落至去年涨价前的水平。近年来随着供给格局逐步稳定和监管政策的不断完善，原材料价格波动幅度逐渐减小。

来源：头豹研究院

第二章【产业链分析】中游分析：获批情况

2024年共有391款保健食品获得注册凭证，新注册的329款中，主要关注维持血糖健康、控制体内脂肪及润肠通便，在剂型上，胶囊成为最普遍的新注册保健食品剂型

新注册保健食品功能分布情况，2024

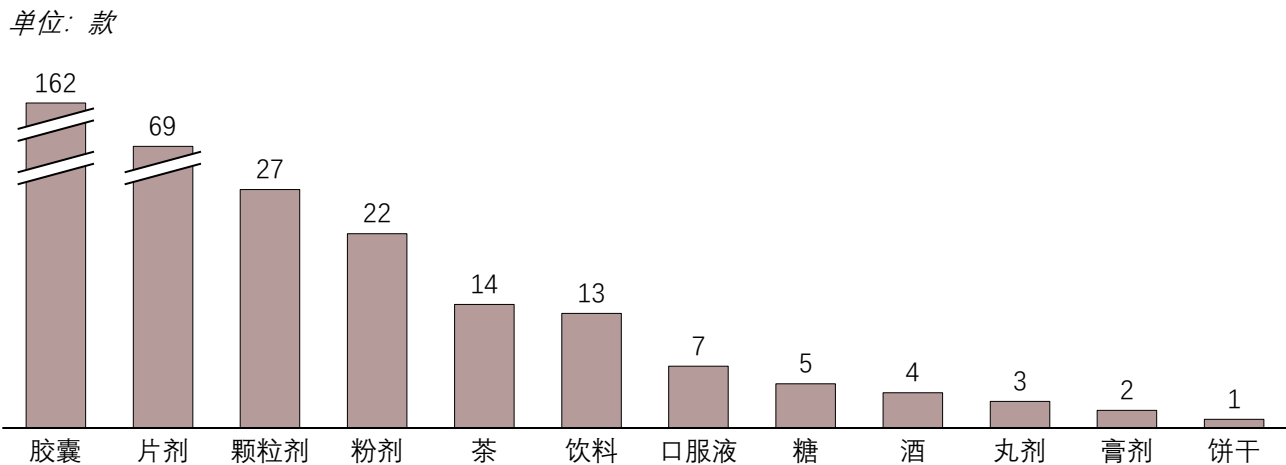


■ 2024年共有391款保健食品获得注册凭证；其中含有批文转让、批文变更等产品62款，新注册保健食品产品329款

保健食品为营养健康食品的一大重要分支，2024年329款新注册保健食品中，305款产品是一种功能声称，24款产品具有两种功能声称。在具有一种功能声称的产品中，新获批数量排名前三的保健功能为有助于维持血糖健康水平（49款）、有助于控制体内脂肪（44款）、有助于润肠通便（36款）。

从剂型来看，注册获批的保健食品新产品包括胶囊、片剂、颗粒剂、粉剂等剂型。其中，胶囊产品获批数量最多，有162款（包括硬胶囊116款，软胶囊46款），占保健食品新产品总数的49.2%。片剂产品数量为59款，占保健食品新产品总数的21%。

新注册保健食品剂型分布情况，2024

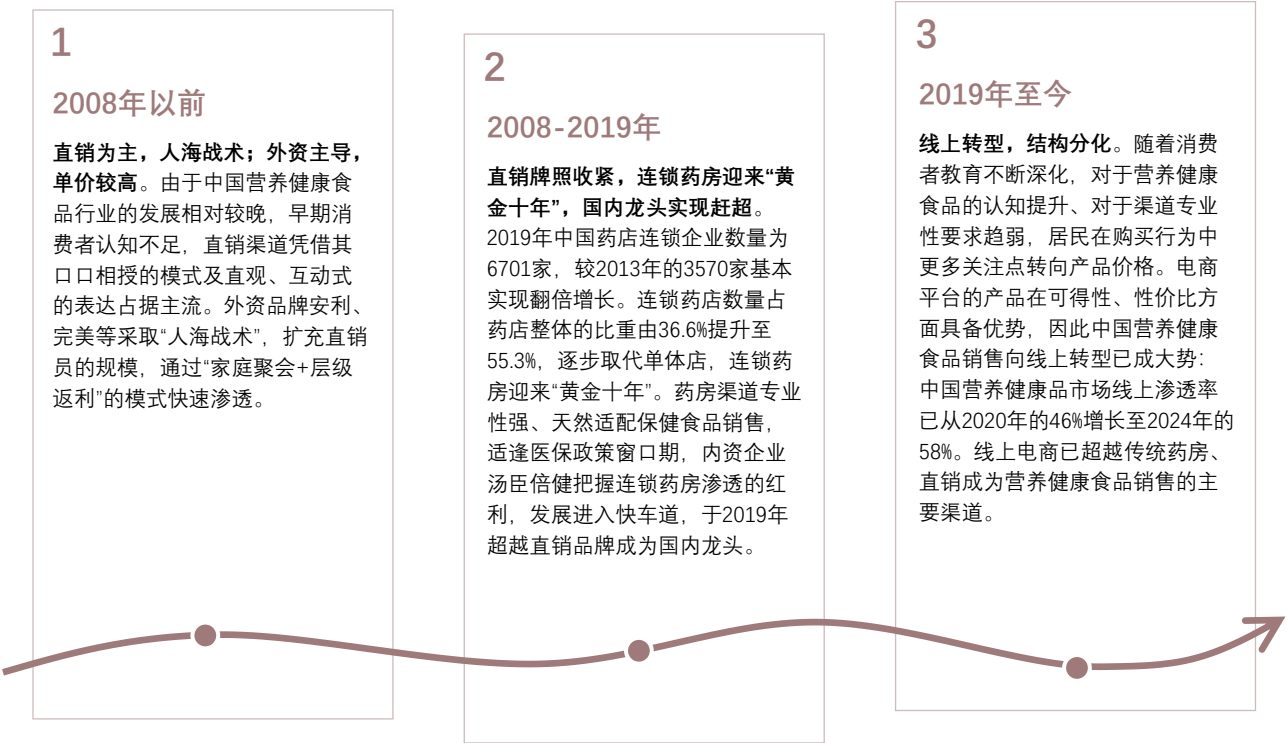


来源：NHNE，头豹研究院

第二章【产业链分析】下游分析：销售渠道变迁

营养健康食品销售渠道历经直销、药房、电商三轮切换，如今线上电商已超越传统药房、直销成为我国保健食品销售的主要渠道

营养健康食品销售渠道变迁情况



■ 中国营养健康食品行业的核心销售渠道经历了直销-药房-电商三轮切换，线上电商已成为主要销售渠道

2008年以前，营养健康食品的销售渠道以直销为主，采用人海战术，由业务员主导。由于当时营养健康食品行业的发展相对滞后，早期企业规模较小，产品种类单一，缺乏品牌影响力。

2008-2019年期间，随着电商的兴起，直销牌照收紧，传统药店迎来了“黄金十年”。国内获得直销牌照的企业数量达到6701家。此外，连锁药房也迎来了黄金十年，全国零售药店总数从2008年的37万家增长到2019年的54万家。这一时期，电商平台开始涉足健康食品领域，众多企业通过电商平台拓展销售渠道，发展线上与线下相结合的模式，于2019年实现了线上线下融合的新业态。

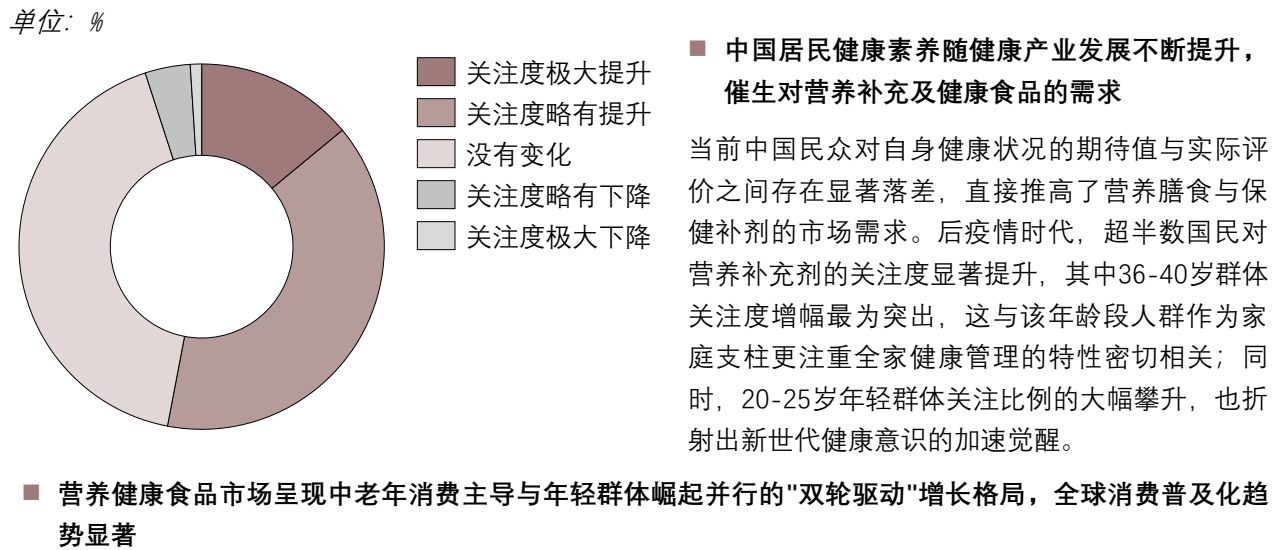
2019年至今，销售渠道进一步转型升级，呈现多元化趋势。随着消费者教育水平的提高，对于营养健康食品的需求更加个性化、多样化，品质成为消费者关注的主要因素，品牌商在选择销售渠道时，更多地关注产品与品牌的匹配度。电商平台的产品丰富度、性价比高、便捷性好等特点，使得越来越多的营养健康食品品牌商将线上渠道作为重要布局方向。2020-2024年预计线上零售额占比将逐年提升，而线下渠道则会保持稳定增长，线上线下结合的全渠道营销将成为未来发展的主要趋势。

来源：头豹研究院

第三章【消费者洞察】消费者画像（2/2）

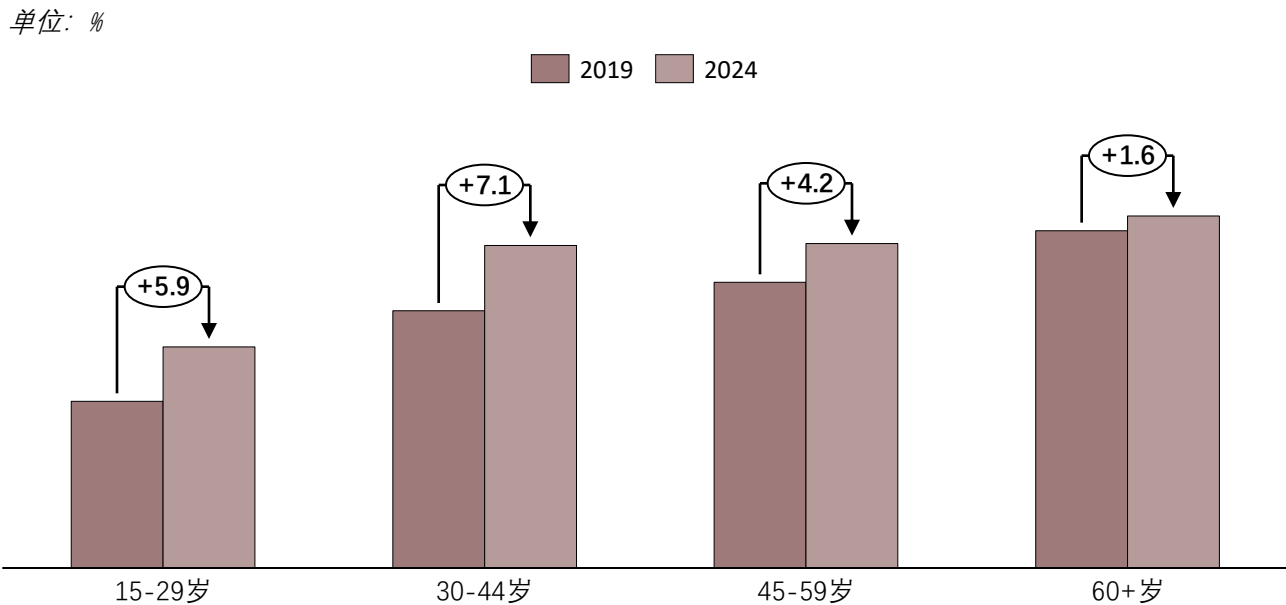
营养健康食品市场呈“双轮驱动”增长格局，中老年群体构成核心消费力量，年轻世代崛起为市场扩张的关键引擎，全球各年龄段消费者日常摄入营养健康食品的频次呈现稳步上升态势

疫情后消费者对营养补剂的关注度变化情况



从消费群体结构分析，中老年群体仍构成营养健康产业的核心消费力量，但年轻世代正逐渐成为市场扩张的关键增长引擎。当前全球范围内各年龄段消费者日常摄入营养健康食品的频次呈现稳步上升趋势，尤其值得注意的是，在Z世代及千禧一代消费群体中，该品类在整体人群中的市场渗透率呈现持续攀升态势。

全球每日服用营养保健品人数占比，2019&2024



来源：头豹研究院

第四章【竞争格局】竞争格局

中国营养健康食品行业竞争分化明显，行业集中度低，头部品牌凭借研发能力、丰富配方和多样化产品形态主导市场，中小企业聚焦特定群体或场景建立局部优势，线上渠道日益重要且竞争愈发激烈

中国营养健康食品行业竞争格局，2025



*横轴
产品



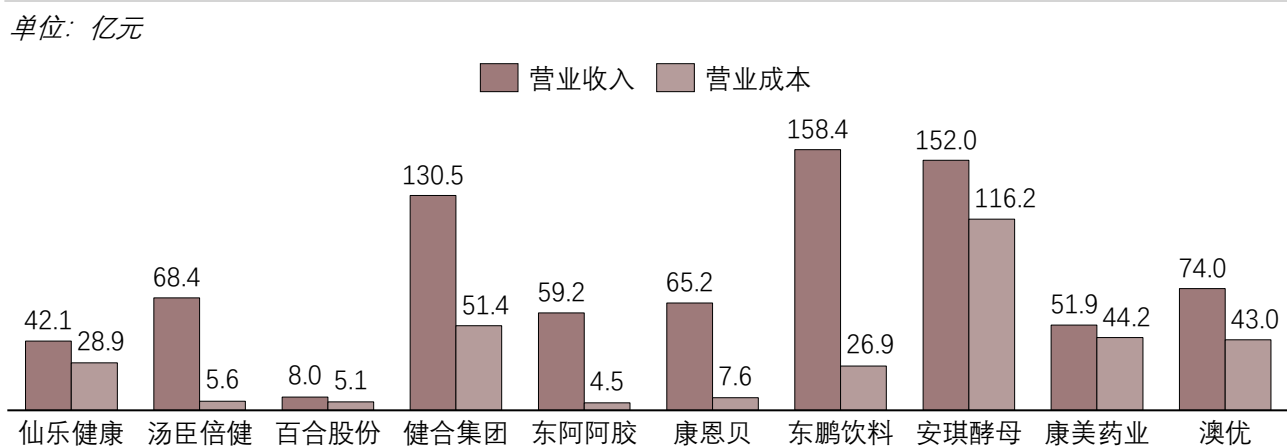
- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com
 - 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系
- 首席分析师：lamber.hao@leadleo.com
- 主笔分析师：margaret.he@leadleo.com

来源：头豹研究院

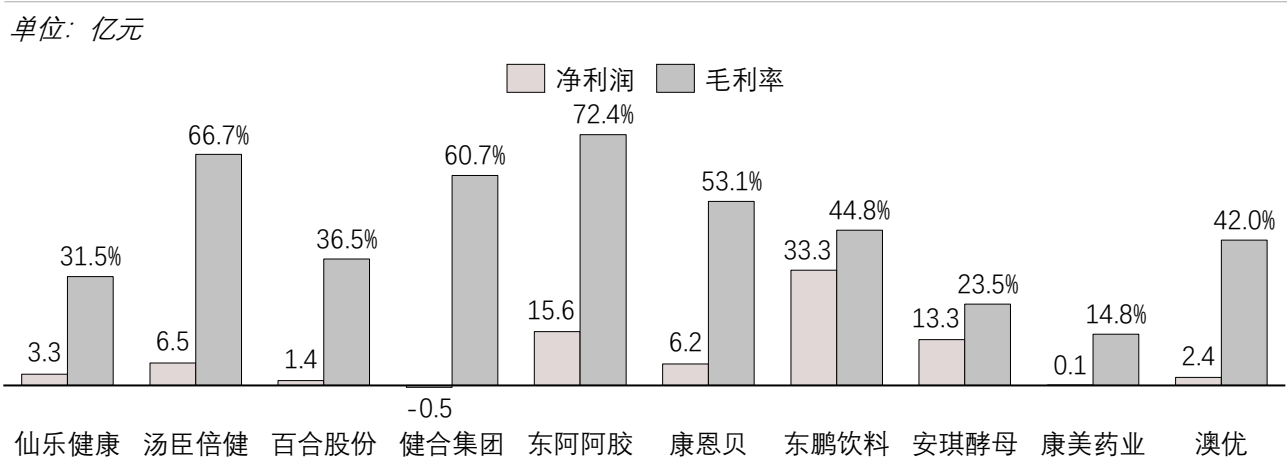
第四章【竞争格局】财务分析

中国营养健康食品行业呈现头部企业与中小型企业竞争分化，成本高企压缩利润，企业间利润及毛利率差异显著，行业盈利稳定性及成本控制能力亟待提升

中国部分营养健康食品上市企业营业收入和营业成本，2024



中国部分营养健康食品上市企业净利润和毛利率，2024



■ 行业呈现头部企业与中小型企业竞争分化、成本高企压缩利润、企业间利润及毛利率差异显著的格局

2024年中国营养健康食品行业竞争格局分化明显，头部企业凭借规模和品牌优势占据较高市场份额，而部分中小型企业面临激烈竞争，成长空间有限。成本高企是行业普遍面临的难题，原材料、生产运营等环节成本压力大，压缩了利润空间，反映出行业整体成本控制能力有待提升。

从利润情况来看，企业间利润分化严重，行业盈利稳定性不足，部分企业利润微薄甚至亏损，背后可能是产品结构失衡、运营效率低下等问题所致，企业需优化盈利模式。此外，毛利率差异显著，反映出不同企业在产品定位、市场策略及成本管理上的不同取向，高毛利率企业更具市场竞争力，而低毛利率企业则亟需提升自身实力。

来源：各企业年报，头豹研究院

第五章【发展趋势】形态发展趋势

营养健康食品通过增强口味、提升口感、改善食用方式等途径使产品形态向零食化发展，满足更大范围消费人群的需求

营养健康食品形态发展趋势

营养健康食品形态创新方向			
	药态	创新剂型	零食态
产品	<ul style="list-style-type: none">胶囊、片剂、口服液等	<ul style="list-style-type: none">糖果、即食饮品、泡腾片、滴剂等	<ul style="list-style-type: none">果冻、巧克力、饼干、蛋白棒、饮料、冲剂粉、酸奶冻干、冰淇淋等
食用方式	<ul style="list-style-type: none">通常在一段周期内需要在固定时间用水送服，时间段内有服用次数限制	<ul style="list-style-type: none">通常需要在特定时间服用，即开即食	<ul style="list-style-type: none">没有时间和食用方式明确限制，单个产品方便携带
场景及定位	<ul style="list-style-type: none">在一段周期内调节某种机体功能，有效性为首要考量	<ul style="list-style-type: none">提供一定便携性和口感的营养健康食品	<ul style="list-style-type: none">在满足消费者口感好吃、方便即食的同时兼具功效性的休闲零食
消费人群	<ul style="list-style-type: none">对营养成分充分了解，能够长时间坚持服用的特定人群	<ul style="list-style-type: none">对营养成分充分了解，能够长时间坚持服用的特定人群	<ul style="list-style-type: none">有养身概念的大众群体

中国营养健康食品行业在产品形态创新上呈现出多样化趋势

在口味方面，企业试图通过增加风味来提升产品的嗜好性，例如在传统营养健康食品中添加风味，像Swisse推出的叶黄素护眼软糖，就实现了产品口味的升级。在食用方式上，便携性成为发展重点，从用水冲服到开袋即食，甚至直接添加于其他食物，如康比特推出的运动营养粉冲剂，极大提高了消费者的食用便利性。此外，产品的零食化趋势显著，通过将有效成分添加到日常休闲零食中，开发出具有功能性食品属性的产品，如Good Day褪黑素助眠巧克力，为消费者提供了更多健康选择。

来源：头豹研究院

第五章【发展趋势】企业跨界

药食同源的理念，使得传统药企在跨界食品领域时具备得天独厚的优势，而养生潮流的盛行，也促使普通食品企业纷纷将业务拓展至营养健康食品领域，为消费者带来了更加丰富多元的选择空间

中国营养健康食品企业跨界情况

	药企跨界营养健康食品	普通食品企业跨界营养健康食品
优势	<ul style="list-style-type: none">相比于初创企业，药企的资金优势和品牌资产已经形成，跨界营养健康食品属于边界业务拓展，能够为业务提供充足的资金支持在消费者观念中，药品的研发难度和质检严格体系要远高于营养健康食品，因此由药企研发生产的营养健康食品在安全性和功效性上更有保障，而“药食同源”的概念也使消费考更容易接受药企推出的食品，药企天然拥有消费者对品牌心智的滤镜	<ul style="list-style-type: none">普通食品企业拥有庞大的客户群体，为相关营养健康产品的推出创造一定的购买基础，企业自身美味、好吃的声誉也能够帮助营养健康产品快速被大众消费群体接受普通食品企业具备完善的消费品研发体系，产品更新迭代速度快，能够根据反馈快速调整产品结构，响应市场要求
劣势	<ul style="list-style-type: none">由于制药企业往往直接面对B端需求生产药品，他们在面对C端消费者需求方面的经验几乎为零，很难快速调整生产流程，供应面对市场新需求的迭代产品	<ul style="list-style-type: none">由于普通食品企业的客户群体针对营养补充、养生没有严格的需求，大部分营养健康品消费往往是为了尝鲜，很难创造规律性复购
典型企业介绍	<ul style="list-style-type: none">江中制药集团有限责任公司主要从事中成药的研发、生产和销售，主要产品有江中牌健胃消食片、江中牌复方草珊瑚含片等OTC中成药	<ul style="list-style-type: none">作为连锁现制茶饮品牌，喜茶一直以来致力于开创新茶饮时代，主要产品有多肉葡萄水果茶、芝士茶等
典型案例案例	<ul style="list-style-type: none">2013年，江中集团推出功能性食品江中猴菇饼干，在饼干中添加猴头菇、碳酸钙等成分，主打功效为改善胃肠道功能	<ul style="list-style-type: none">2021年，喜茶针对养生人群推出新版本气泡水系列包装饮料产品，其中添加益生元、膳食纤维、维生素C、维生素B族等营养成分

■ 药企和普通食品企业在跨界进入营养健康食品市场时的不同优势和劣势

对于药企，以江中集团为例，其传统业务为中成药研发和生产，如江中牌健胃消食片等。2013年江中集团推出江中猴菇饼干，添加猴头菇、碳酸钙等成分，主打改善胃肠道功能。药企的优势在于资金实力和品牌资产，跨界属于边际业务拓展，能为业务提供资金支持。同时，消费者对药品研发难度和质检严格性的认知，使药企生产的营养健康食品在安全性和功效性上更有保障，“药食同源”概念也助力消费者接受药企推出的食品。然而，劣势在于药企通常直接面向B端需求生产药品，缺乏面对C端消费者需求的经验，难以快速调整生产流程，供应应对市场新需求的产品。

对于普通食品企业，以喜茶为例，其作为连锁现制茶饮品牌，主要产品有多肉葡萄、水果茶等。2021年喜茶推出新版本气泡水系列包装饮料产品，添加益生元、膳食纤维、维生素C、维生素B族等营养成分。普通食品企业的优势在于庞大的客户群体，为营养健康产品的推出创造购买基础。企业自身美味、好吃的声誉也助力营养健康产品快速被大众接受。同时，普通食品企业具备完善的消费品研发体系，产品更新迭代速度快，能根据市场反馈快速调整产品结构。劣势则在于普通食品企业的客户群体对营养补充、养生没有严格要求，营养健康食品消费往往是为了尝鲜，难以创造规律性复购。

来源：头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万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，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹业务合作

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

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

报告作者



郝世超

首席分析师

lamber.hao@leadleo.com



何婉怡

行业分析师

Margaret.He@leadleo.com

业务咨询

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



商务咨询与深度合作

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



FROST & SULLIVAN

沙利文

诚邀

2025沙利文新投资大会

第十九届沙利文全球增长、科创与领导力峰会
暨第四届新投资大会

THE 19TH FROST & SULLIVAN GROWTH, INNOVATION AND
LEADERSHIP SUMMIT AND THE 4TH NEW INVESTMENT EVENT

2025年8月27日-28日 中国·上海
August 27th-28th, 2025, Shanghai · China

2025年9月2日 中国·成都
September 2nd, 2025, Chengdu · China

开幕倒计时

期待与您再度携手
共赴增长之旅、共创美好明天

大会咨询热线：021-3209-6800 转 8672

大会咨询邮箱：gil@frostchina.com