



2025年 桶装水行业词条报告

头豹分类/电力、热力、燃气及水生产和供应业/水的生产和供应业/自来水生产和供应/天然水

净饮新势能——桶装水市场在安全焦虑与场景升级中的规模化跃迁

头豹词条报告系列



林若薇·头豹分析师

2026-03-05 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 电力、热力、燃气及水生产和供应业/天然水

摘要 桶装水指采用较大容量包装、符合卫生标准的水源制成，密封于容器中可直接饮用的水，容量通常在4升及以上。桶装水行业特征包括：依赖渠道且品牌集中度高，头部品牌形成竞争壁垒；配送半径受限，区域性特征明显；消费需求升级，健康与安全成焦点。2019-2024年，桶装水市场规模由2020亿增至2780亿，预计2025-2029年将增至3880亿。增长原因包括水质安全焦虑、明确消费场景及O2O平台配送服务的便捷性革命。

行业定义

桶装水指采用较大容量的包装方式，符合生活饮用水卫生标准的水为水源，采用蒸馏法、去离子法或离子交换法、反渗透法及其他适当的加工方法制得的，密封于容器中，不含任何添加物，可直接饮用的水。桶装水容量通常在4升及以上。根据中国质监总局与中国国家标准化管理委员会2015年颁布的《饮料通则》GB/T10789-2015，包装饮用水指以直接来源于地表、地下或公共供水系统的水为水源，经加工制成的密封于容器中可直接饮用的水。

行业分类

桶装水的行业分类主要基于加工与处理工艺分类、水源类型分类等维度。

2.1根据加工与处理工艺分类

在桶装水行业，根据加工与处理工艺分类大致可以分为物理过滤型、反渗透纯化型及矿物质复配型。

2.1.1物理过滤型桶装水

物理过滤型桶装水通过砂滤、活性炭吸附、微滤等物理手段对原水进行净化，主要去除悬浮物、胶体、异味及部分有机物，同时保留天然矿物质成分，使水质更加清澈、口感自然。

2.1.2反渗透纯化型桶装水

反渗透纯化型桶装水采用反渗透膜技术，将原水中的离子、细菌、重金属、有机物及其他杂质几乎全部去除，所得水体纯度极高，呈现接近理论“纯水”的状态。

2.1.2矿物质复配型桶装水

矿物质复配型桶装水是在纯净水基础上，按照人体需求或口感优化原则，人工添加适量矿物质与微量元素（如钙、镁、钾等），以改善口感并平衡电解质组成。

2.2根据水源类型分类

在桶装水行业，根据水源类型分类大致可以分为天然矿泉水、纯净水、山泉水/天然泉水或者饮用地下水/地下深井水。

2.2.1天然矿泉水

天然矿泉水是指来源于地下深层岩层，经过长期自然过滤和矿化作用形成的天然水体，水质纯净且化学成分稳定，富含钙、镁、钾、钠、偏硅酸等多种有益矿物质与微量元素。

2.2.2纯净水

纯净水是通过反渗透、蒸馏、电去离子等深度净化工艺处理后所得的饮用水，几乎不含任何杂质、微生物和矿物质，水质极为纯净，口感清淡。

2.2.3 山泉水/天然泉水

山泉水或天然泉水取自山区天然泉眼或山体渗透水，形成过程中自然吸收矿物质与溶解氧，呈现出柔和口感与轻微碱性特征。

2.2.4 饮用地下水/地下深井水

饮用地下水或地下深井水来自深层地下含水层，经自然过滤后具备较高水质纯净度，通常仅需物理过滤与紫外线杀菌即可达到饮用标准。

行业特征

桶装水的行业特征包括高度依赖渠道，品牌集中度高、配送半径受限，区域性特征明显、消费需求升级，健康与安全成焦点。

1 高度依赖渠道，品牌集中度高

桶装水行业主要依赖经销商、配送站等渠道，龙头企业占据大部分市场份额。头部品牌如农夫山泉、怡宝等凭借规模化生产和完善的配送网络形成竞争壁垒，中小企业生存空间有限。

2 配送半径受限，区域性特征明显

桶装水因运输成本较高，企业通常在水源地附近建厂，并依靠区域性配送网络进行销售。因此，各地市场往往被本土品牌主导，如北京市场有乐百氏，华南市场怡宝占优，市场格局呈现明显的区域化特征。

3 消费需求升级，健康与安全成焦点

随着消费者健康意识提升，对桶装水的水源、矿物质含量、生产标准提出更高要求。净水技术不断升级，天然矿泉水、富氧水等高端产品受青睐。同时，桶装水的二次污染、黑心水站等问题也促使品牌加强监管，推动行业朝着更高质量标准发展。

发展历程

桶装水行业在中国经历了从萌芽到成熟再到转型的三个阶段。1990年代为萌芽期，随着城市化进程和水污染问题，桶装水作为新兴解决方案开始被市场接受，但规模较小。2000年至2010年是启动期，桶装水迅速成为居民生活必需品，市场竞争加剧且利润丰厚，市场达到鼎盛。自2010年起进入高速发展期，净水器的普及对桶装水市场造成冲击，尽管如此，在办公等特定场景中仍有需求，行业竞争转向高端化与细分化，同时国际品牌的进入也加速了行业的变革和发展。

萌芽期 · 1990-01-01~2000-01-01

1990年代，随着工业化和城市化进程加快，水污染问题逐渐显现，桶装水作为一种新兴的饮水解决方案开始进入市场。本土企业如安吉尔、沁园等开始生产和销售桶装水，并配套推广饮水机，逐渐被家庭和单位接受。

这一阶段，桶装水市场处于探索期，消费者对纯净水的认知逐步提升，但市场规模较小，竞争尚不激烈。

萌芽期 · 2000-01-01~2010-01-01

2000年后，桶装水市场进入快速发展阶段，成为居民生活必需品，饮水机也随之普及。市场竞争加剧，广告宣传力度加大，桶装水价格从几元到几十元不等，代理商和经销商通过加盟桶装水业务获得丰厚利润。2006年，桶装水市场达到鼎盛时期，但水污染问题日益严重，消费者开始关注桶装水的便利性和成本问题。

桶装水成为生活必需品，市场竞争加剧，价格多样化，代理商利润丰厚，市场达到鼎盛。

萌芽期 · 2010-01-01~2025-01-01

2010年后，随着净水器技术的成熟和普及，桶装水市场逐渐受到冲击，净水器因其便利性和成本优势成为家庭用水的首选。国际品牌如汉斯顿、法兰尼等进入中国市场，推动净水器行业快速发展，桶装水企业数量大幅减少。尽管桶装水市场逐渐萎缩，但在一些特定场景（如办公场所）仍有一定需求，市场竞争转向高端化和细分化。

净水器普及冲击桶装水市场，国际品牌进入，尽管市场萎缩，桶装水在特定场景仍保持需求。

产业链分析

桶装水产业链的发展现状

桶装水产业链上游主要包括水源勘探、水处理技术和包装材料生产，中游环节聚焦于桶装水的生产加工和物流配送，下游环节包括销售渠道和售后服务。

桶装水行业产业链主要有以下核心研究观点：

桶装水产业链以水源质量、生产工艺与包装创新为核心驱动，高标准保障产品安全与市场竞争力。

水源勘探是上游关键环节，优质水源直接决定产品质量，联合国数据显示，截至2022年全球仍有22亿人无法获得安全饮用水。企业需选择符合国家标准的地表水或地下水，并进行严格监测，确保水质无污染。包装材料方面，PC桶和PET桶是主要材质，具有高强度、耐腐蚀和良好密封性，需符合GB19304-2018标准，市场均价约30-50元/个。生产加工流程高度自动化，从水源取水后经过沉淀、过滤、活性炭吸附、反渗透（RO）、电渗析（EDR）、臭氧杀菌等多道工序，反渗透脱盐率可达98%以上，电渗析进一步提升水质安全。当前包装革新趋势明显：传统18.9L大桶向10-12L中小型化转型，4-6L瓶装水也在拓展，占家庭与办公场景比重逐步提高，精准匹配消费升级需求。整体来看，高标准水源选择、先进工艺及包装创新共同驱动桶装水行业产品安全与市场竞争力提升。

品牌桶装水渠道多元化与高效配送驱动市场扩张，线上线下结合提升用户覆盖率与复购率。

以农夫山泉为例，其销售渠道覆盖大型商超、便利店及电商平台，送水到家服务已触达全国主要城市，全国零售终端网点约243万个，其中三线及以下城市占188万。线上平台整合传统电话订水模式，像美团通过闪电仓覆盖半径3公里，每仓SKU超过200种，配送成本降低约35%，空桶回收率从行业平均50%提升至82%。此外，美团“水管家”包年服务售价199元，实现无限次配送，复购率达到75%。多渠道布局和高效配送体系不仅扩大了市场覆盖面，还提升了用户粘性和重复购买能力，为品牌在高度分散的桶装水市场形成竞争优势提供了坚实支撑。

产业链上游环节分析

生产制造端

水源处理和包装材料供应

上游厂商

北京碧水源科技股份有限公司

北控水务（中国）投资有限公司

深圳市净美源饮水设备有限公司

东莞市海源水处理有限公司

山东天和环保工程有限公司

开封水之源水处理设备有限公司

江苏普华盛包装科技有限公司

四川兴源源科技有限公司

上游分析

优质水源与先进水处理技术及合规包装材料是确保桶装水质量的关键。

水源勘探是桶装水产业链上游的核心环节，优质水源地（如天然矿泉水、山泉水）直接决定产品质量。联合国数据显示，截至2022年，全球仍有22亿人在生活中无法获得安全饮用水。在水源开发方面，桶装水企业需选择符合国家标准的优质水源，包括地表水或地下水，并通过严格的筛选和监测，确保水质无污染。包装材料生产也是桶装水产业链的重要组成部分，PC桶和PET桶是常见的桶装水包装材质，具有高强度、耐腐蚀性和良好的密封性能。包装材料需符合GB19304-2018《食品安全国家标准包装饮用水生产卫生规范》，市场均价约30-50元/个。

中 产业链中游环节分析

品牌端

桶装水生产

中游厂商

华润怡宝饮料（中国）有限公司

景田（深圳）食品饮料集团有限公司

农夫山泉股份有限公司

杭州娃哈哈集团有限公司

广东鼎湖山泉有限公司

江苏洞庭山矿泉水集团有限公司

华润饮料（控股）有限公司

中游分析

自动化生产与专业物流配送确保高效产能及广泛市场覆盖，同时维持合理的配送成本。

桶装水的生产加工流程采用高度自动化生产线，从水源地取水后，通过一系列现代工业技术进行精细化处理，以确保水质符合国家标准。具体而言，原水首先经过沉淀、过滤、活性炭吸附、反渗透（RO）、电渗析（EDR）、臭氧杀菌等多道工序，去除杂质、微生物和有害物质，最终制成无菌饮用水。例如，反渗透技术可有效去除水中溶解性固体及分子量大于100的有机物，脱盐率可达98%以上；而电渗析技术则结合了反渗透和电渗析原理，进一步提升水质。值得关注的是，当前水企正积极推进包装革新。传统18.9L（5加仑）桶装水向10-12L中小型化转型，同时拓展4-6L瓶装水新规格。这种“大桶小型化、小瓶大型化”的产品结构调整，既满足家庭场景的便捷需求，又适应办公场所的灵活使用，可精准匹配消费升级趋势。

下 产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

桶装水销售与使用

渠道端

上海大润发有限公司

永辉超市股份有限公司

家乐福（中国）管理咨询服务有限公司

京東集團股份有限公司

淘宝（中国）软件有限公司

拼多多（上海）网络科技有限公司

抖音有限公司

下游分析

线上渠道整合与配送创新显著提升桶装水可及性和复购率，成为市场增长的重要驱动力。

品牌桶装水的销售渠道涵盖大型商超、便利店及电商平台，例如农夫山泉的“送水到家”服务已覆盖全国主要城市。目前，农夫山泉在全国拥有约243万个零售终端网点，其中约188万个位于三线及以下城市。与此同时，传统电话订水模式正被线上平台快速整合，例如美团通过闪电仓模式覆盖半径3公里，单仓SKU拓展至200余种，有效降低配送成本约35%，并将空桶回收率从行业平均的50%提升至82%。美团还推出“水管家”包年服务，用户支付199元即可享受无限次配送，复购率提升至75%，进一步强化了用户粘性和渠道效率。

行业规模

桶装水行业规模的概况

2019年—2024年，桶装水行业市场规模由2,020亿人民币元增长至2,780亿人民币元，期间年复合增长率6.60%。预计2025年—2029年，桶装水行业市场规模由3,000亿人民币元增长至3,880亿人民币元，期间年复合增长率6.64%。

桶装水行业市场规模历史变化的原因如下：

水质安全焦虑成为推动桶装水市场增长的核心动力，反映出消费者对安全、可控饮用水需求的持续增强。

随着收入水平提升和健康知识普及，愈发多的家庭和单位对自来水中可能存在的二次污染（如管道老化、高层水箱问题）以及余氯、水垢等感到担忧。住建部数据显示，2024年全国仍有32%小区使用铸铁/镀锌管道，这些老旧管道容易生锈腐蚀，成为水质污染的“重灾区”。对公共供水系统末端水质安全的普遍担忧，直接催生了人们对更安全、更可控饮用水的替代需求。桶装水以其标准化生产、密封包装和源头可溯的特点，精准地回应了这一社会性焦虑，被广泛视为一种能够有效规避管道腐蚀、水箱污染等风险的可靠解决方案。

桶装水拥有极其明确且难以被替代的消费场景，为其市场增长提供了稳定的“压舱石”。

在商务领域，绝大多数写字楼、工厂、政府机构和学校都将“桶装水+饮水机”作为满足集体饮水需求的标准配置，这部分企业端需求量大且连续性强。2024年，桶装水的办公消费场景占比为38%。这一刚性需求构成了市场的基本盘，不受季节性因素或个别家庭消费波动的影响，确保了产能和配送网络得以常年稳定运行。基于场景的深度绑定，使得桶装水在办公领域建立起近乎“基础设施”的地位，其持续且大规模的消费特征，成为推动市场整体增长的关键驱动力之一。

桶装水行业市场规模未来变化的原因主要包括：

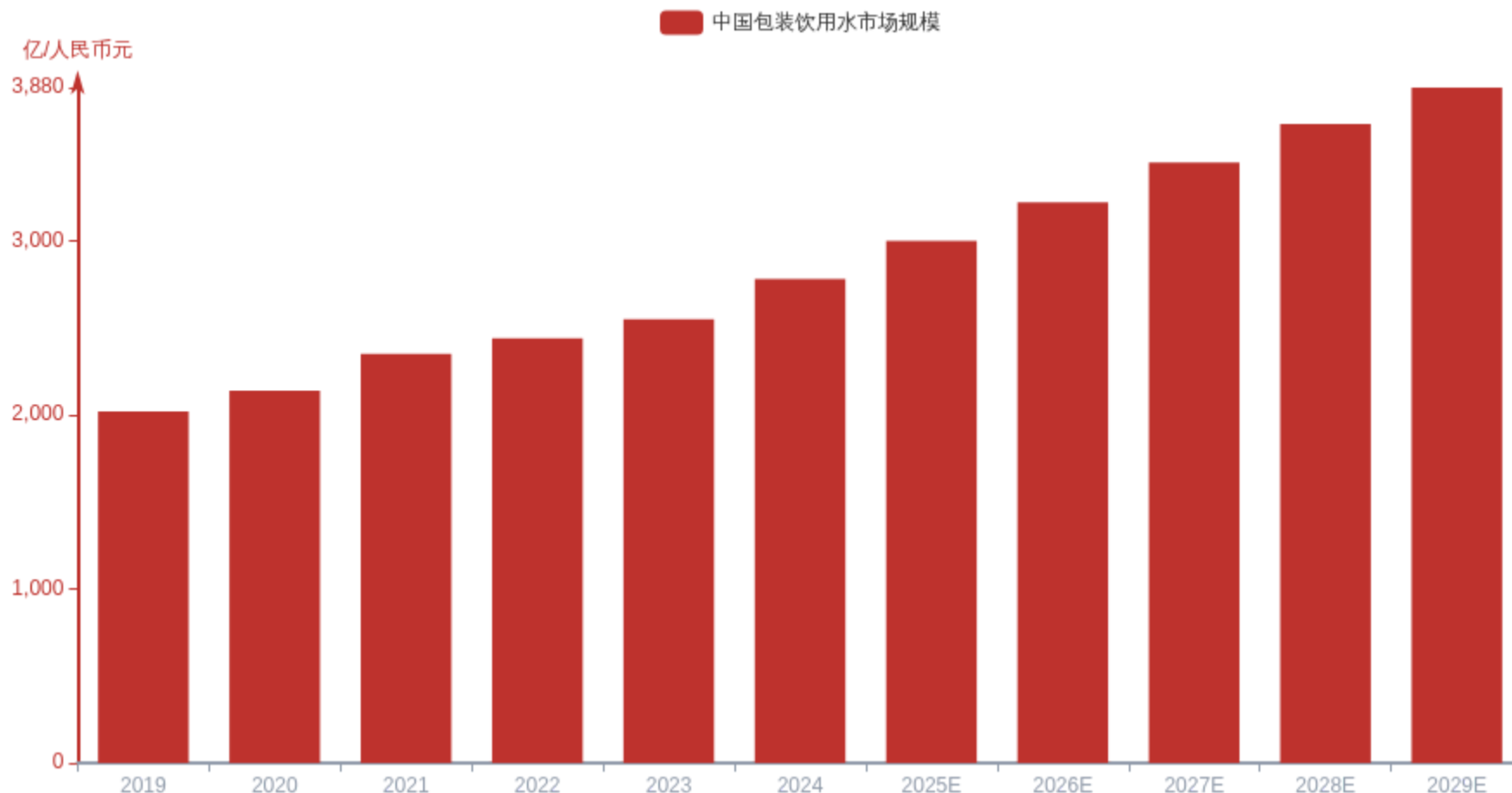
O2O平台配送服务的便捷性革命，是刺激桶装水市场规模增长的外部催化剂。

传统的电话订水模式正在迅速被线上平台整合，美团、饿了么、京东到家等O2O平台将桶装水纳入即时配送体系，将送水时间从以往的数小时缩短至30-60分钟。例如饿了么的“筷马送水”服务通过动态路径规划算法，使配送时效较传统模式提升约40%，万单破损率控制在0.3%以下。这种“外卖式”的极致体验极大地降低了消费者的决策成本，解决了“等水喝”的痛点，不仅巩固了老用户，也吸引了新的即时性需求，使市场规模在稳定刚性需求的基础上获得额外增量，推动整体行业持续增长。

规模预测

桶装水行业规模

中国包装饮用水市场规模



数据来源: 消费者之声

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《新污染物治理行动方案》	国务院	2022-05-01	5
政策内容	在长江、黄河等流域和重点饮用水水源地周边，重点河口、重点海湾、重点海水养殖区，京津冀、长三角、珠三角等区域，聚焦石化、涂料、纺织印染橡胶、农药、医药等行业，选取一批重点企业和工业园区开展新污染物治理试点工程，形成一批有毒有害化学物质绿色替代、新污染物减排以及污水污泥、废液废渣中新污染物治理示范技术。			
政策解读	该政策聚焦重点流域和区域，推动石化、纺织、医药等高风险行业开展新污染物治理试点，强化有毒有害化学物质替代与污水废渣中新污染物管控。对桶装水行业而言，有助于改善水源地水质安全，降低原水中新兴污染物风险，为高品质饮用水生产提供更可靠的水源保障。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国家水网建设规划纲要》	中共中央、国务院	2023-05-01	6
政策内容	开展水源工程间、不同水资源配置工程间水系连通提升区域水资源调配保障能力。完善城市供水网络布局，加强饮用水水源地长效管护，改善供水水质加快城市应急备用水源工程建设，形成多水源、高保障的供水格局。			
政策解读	该政策强化流域水生态空间管控与农业面源污染治理，有助于提升水源地水质安全。对桶装水行业而言，意味着原水环境更清洁、取水区域管理更规范，有利于保障产品水源品质，同时也要求企业关注水源地生态保护合规性，推动绿色可持续发展。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加强生态环境分区管控的意见》	中共中央、国务院	2024-03-01	6
政策内容	深化流域水环境分区管控，统筹水资源、水环境水生态治理，强化流域内水源涵养区、河湖水域及其缓冲带等重要水生态空间管理，加强农业面源污染防治。			
政策解读	该节水产业政策虽聚焦工业与农业节水，强调水资源集约利用和水源保护，将推动企业优化取水管理、提升用水效率，并鼓励采用高效节水设备与技术。同时，规范化水源地建设和严格用水监管，有助于保障桶装水原水品质，促进行业绿色高质量发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加快发展节水产业的指导意见》	国家发展改革委等部门	2024-07-01	6
政策内容	政策旨在加快发展节水产业，推动水资源节约集约利用。提出到2027年产业规模达万亿、培育专精特新企业，2035年形成世界级节水产业体系。重点包括强化用水约束、升级节水装备、推广合同节水管理、支持科技创新，并通过财税金融、标准法规和宣传引导等措施提供保障。			
政策解读	该政策将推动桶装水行业向集约化发展。通过强化用水约束和推广节水技术，促使企业优化水源利用、升级生产设备，并可能加速行业整合，利好掌握先进节水技术、践行水资源循环利用的规模化品牌。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于以高水平保护促进中部地区加快崛起的实施意见》	生态环境部	2024-09-01	5
政策内容	推动长江、黄河、淮河等大江大河和鄱阳湖、洞庭湖、巢湖、洪湖等重要湖泊环境综合治理，着力改善大江大河和重要湖泊生态环境面貌。以县级及以上城市集中式饮用水水源地为重点，加强水源地规范化建设。稳步推进乡镇级集中式饮用水水源地保护区划定、立标、环境问题整治。			
政策解读	该政策强化大江大河及重点湖泊环境治理，提升水源地水质安全，尤其加强县级及以上城市集中式饮用水水源地规范化建设，并逐步覆盖乡镇级水源地。对桶装水行业而言，意味着原水质量将更有保障，同时行业需更严格把控水源合规性与水质标准，顺应国家饮用水安全保障趋势。			
政策性质	指导性政策			

竞争格局

桶装水竞争格局概况

当前中国桶装水行业呈现“一超多强、区域割据”的竞争格局。第一梯队：农夫山泉、娃哈哈，凭借其全国性品牌影响力、覆盖广泛的渠道网络和雄厚的资本实力，在市场份额上占据主导地位。第二梯队：景田、华润怡宝，该梯队通过差异化品牌定位或强大的零售渠道资源，在特定渠道和消费人群中形成了稳固优势。第三梯队：今麦郎、洞庭山、翠林饮品，第三梯队则典型体现了“区域割据”的特征，这类深耕根基市场，依靠更高的性价比、灵活的本土化服务和深厚的客户关系，在各自区域形成了有效的防御壁垒。

桶装水行业竞争格局的历史原因

头部品牌分别凭借成本与供应优势、终端覆盖与履约能力形成难以撼动的桶装水市场分层结构。

以农夫山泉为代表的头部企业依托优质水源的前置布局建立天然壁垒，其在全国范围内部署15个主要水源地，并在水源地附近同步建厂，实现“水源即工厂”的模式，不仅确保了水质稳定性，也显著压缩了运输半径，使整体物流成本降至行业平均水平的约50%，在成本控制与供应稳定性上形成核心竞争力。而娃哈哈则凭借深耕多年形成的庞大经销网络，在全国范围内覆盖约500万终端网点，尤其在三四线城市及乡镇市场具有高度渗透能力，这种渠道密度构成了难以短期复制的市场壁垒。同时，依托联销体系所建立的高效补货机制，使其能够实现“今日下单、最晚两天到货”的履约速度，在高频、刚需的桶装水品类中进一步强化终端黏性。

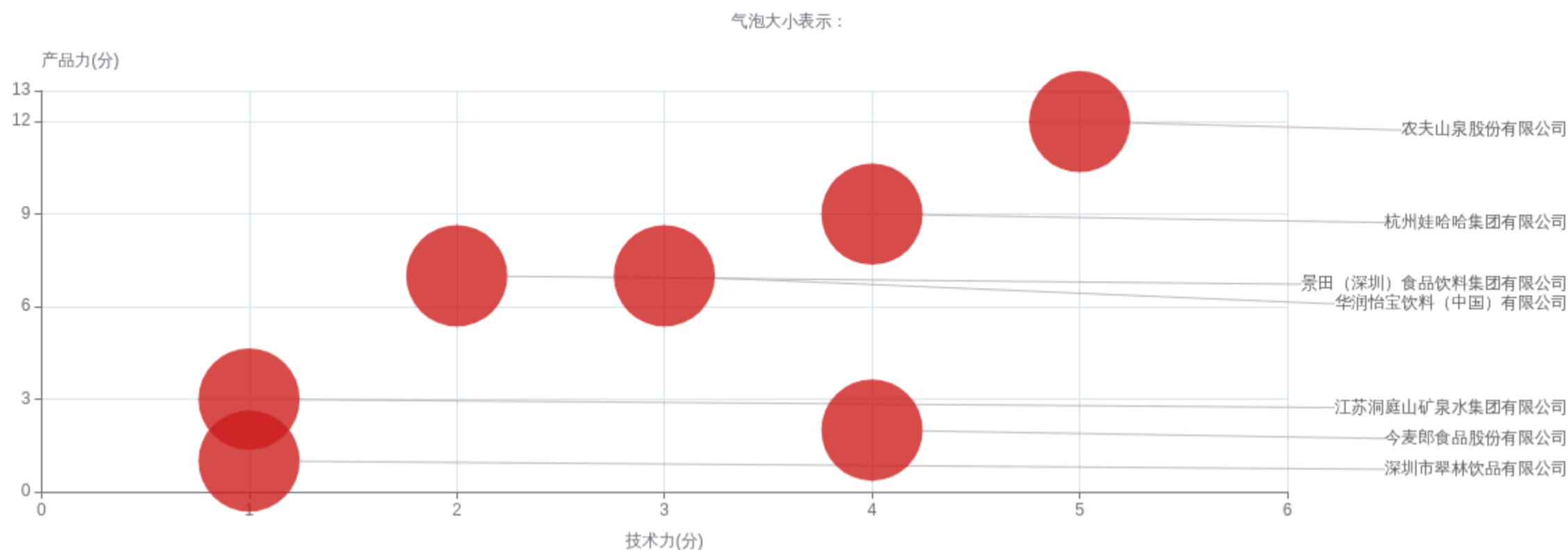
未来中国桶装水市场的竞争格局将呈现全国性品牌与区域性品牌共存的动态平衡。全国性品牌凭借资本和品牌优势主导大众市场，而区域性品牌则依托其本地化供应链、对区域消费者偏好的深度理解以及灵活的服务，在特定市场构筑起稳固的防御壁垒，两者将在各自优势领域内深化

竞争。

桶装水行业竞争格局未来变化原因

区域性桶装水品牌通过深度本土化运营，在与全国性品牌的竞争中构建了稳固的护城河。

今麦郎依托生产基地与主要消费市场普遍在300公里以内的布局，实现高效“本地化供给”，在河北、河南、安徽等地县级市场占据较高份额，并凭借品牌认知度构建坚实基层壁垒。洞庭山则在长三角市场形成本土化竞争力，通过安吉龙王山、苏州东洞庭山、溧阳瓦屋山三大黄金水源地精准布局，借助当地认知度强化品牌信任。未来，随着江南贡泉、洞庭山泉等品牌获得国家级“绿色食品”认证，以及江南天然苏打矿泉等新品的推出，区域品牌将在水源优势、品质背书与健康属性上形成差异化竞争。



上市公司速览

农夫山泉股份有限公司 (09633)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
2.4千亿 >	204.6亿 >	23.3	-

华润饮料(控股)有限公司 (02460)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
340.4亿 >	62.1亿 >	-	46.7

企业分析

1 江苏洞庭山矿泉水集团有限公司

公司信息

企业状态	存续	注册资本	8500万人民币
企业总部	苏州市	行业	批发业
法人	汪利明	统一社会信用代码	91320506MA1MJYEE9X
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	1461600000000
品牌名称	江苏洞庭山矿泉水集团有限公司	经营范围	销售：桶装、瓶装饮用水、食品、饮水机及其配件；企业品牌策划及推广。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

公司竞争优势

竞争优势

洞庭山首先锁定安吉龙王山、苏州东洞庭山、溧阳瓦屋山三大黄金水源，确保水质纯净、矿物丰富，满足高端家庭桶装水对健康安全的需求。其次，洞庭山坚持长三角本土化布局，渠道、物流和售后均由区域团队精细管理，物流成本低、配送时效快，提升了消费者的亲近感与品牌认同

新浪财经

附录

法律声明



权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

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

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588