

# 2025年中国燕麦谷物棒行业：健康化、便捷化、功能化三大核心发展趋势

2025 China's Oatmeal Cereal Bar Industry: Three Core Trends of Healthiness, Convenience and Functionality

2025 中国のオートミール・シリアルバー業界：健康性、利便性、機能性という3つのコアトレンド

概览标签：健康化、便捷化、功能化

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

### 消费者健康意识的提升促使人们关注食品的营养成分和健康效益

- 随着消费者健康意识的提升，越来越多的人开始关注食品的营养成分和健康效益。含谷物食品，尤其是燕麦谷物棒，因其富含膳食纤维、蛋白质和低糖低脂的特点，成为健康零食的首选。根据《中国居民膳食指南（2022）》和世界卫生组织的建议，全谷物食品有助于降低心血管疾病、糖尿病和肥胖的风险。燕麦谷物棒作为谷物食品的代表，符合这一健康消费趋势。

## 02

### 消费者对便捷食品的需求提升是便携式零食市场增长的重要驱动

- 现代生活节奏加快，消费者对便携、即食食品的需求不断增加。燕麦谷物棒因其便于携带、食用方便的特点，成为快节奏生活中的理想选择，燕麦谷物棒的应用场景也在不断拓展。方便快捷的零食和代餐食品在中国市场越来越受欢迎，中国便携式零食市场在过去五年中以年均15%的速度增长，预计未来几年将继续保持高速增长。

## 03

### 燕麦谷物棒行业将围绕健康化、便捷化、功能化三大核心趋势发展

- 轻健康理念在年轻人中尤为流行，90后和00后是轻健康消费的主要驱动力，他们追求功能性和便捷性，尤其是能口感好吃、性价比高和有助健康的食品。消费者对营养均衡的需求推动了燕麦谷物棒的功能化发展。例如，越来越多的消费者倾向于选择高蛋白、低GI（低血糖生成指数）和添加益生元等功能性成分的燕麦谷物棒，以满足日益增长的健康需求。

## 健康化、便捷化、功能化三大核心发展趋势

随着健康食品市场扩张、消费者健康意识提升，燕麦谷物棒市场保持稳步增长。预计未来5年市场规模仍将保持双位数增长，但增速会逐步放缓。线上渠道增长明显快于线下市场，预计未来线上市场在总市场中的占比将持续扩大，2029年可能占据70%以上的市场份额。电商平台、社交电商和直播带货等推动线上销售增长。线下市场增速较低但仍有稳定需求，未来可能会通过品牌体验店、新零售模式（如无人售货机、智能货柜）等方式推动销售增长。

# 目录

## CONTENTS

◆ 中国燕麦谷物棒行业综述	8
• 定义与分类	9
• 发展历程	10
• 驱动因素	11
• 市场规模	13
◆ 中国燕麦谷物棒行业市场消费趋势	14
◆ 中国燕麦谷物棒行业产业链分析	17
• 产业链图谱	18
• 产业链分析	29
◆ 中国燕麦谷物棒行业发展趋势分析	24
◆ 中国燕麦谷物棒行业企业分析	28
• 品牌格局	29
• 暴肌独角兽	31
• 碧翠园	32
• 良品铺子	33
◆ 方法论	34
◆ 法律声明	35

# 目录

## CONTENTS

◆ Overview of China Oatmeal Cereal Bar Industry	8
• Definition and Classification	9
• Industry History	10
• Driving Force	11
• Scale of Market	13
◆ Analysis of China Oatmeal Cereal Bar Industry Market Consumption Trends	14
◆ China Oatmeal Cereal Bar Industry Chain Analysis	17
• Industry Chain Mapping	18
• Industry Chain Analysis	19
◆ China Oatmeal Cereal Bar Industry Development Trend Analysis	24
◆ Analysis of Enterprises in China Oatmeal Cereal Bar Industry	28
◆ Methodology	34
◆ Legal Notices	35

# 图表目录

## List of Figures and Tables

图表1: 中国燕麦谷物棒品种分类概念界定	-----	9
图表2: 中国燕麦谷物棒主要营养成分	-----	9
图表3: 中国燕麦谷物棒行业市场发展历程总览	-----	10
图表4: 中国燕麦谷物棒行业相关政策, 2019-2024年	-----	11
图表5: 中国燕麦谷物棒行业发展促进因素	-----	12
图表6: 中国燕麦谷物棒行业市场规模, 2020-2029E	-----	13
图表7: 抖音平台燕麦谷物棒销售额占比(按渠道分), 2024.02-2025.02	-----	15
图表8: 燕麦谷物棒热销品牌, 2025.02	-----	15
图表9: 抖音平台燕麦谷物棒产品卖点统计情况, 2024.02-2025.02	-----	16
图表10: 抖音平台燕麦谷物棒不同价位商品统计情况, 2024.02-2025.02	-----	16
图表11: 中国燕麦谷物棒行业产业链图谱	-----	18
图表12: 中国燕麦产量, 2010-2022	-----	19
图表13: 中国燕麦进口价格指数, 2005.03-2024.09	-----	19
图表14: 中国小麦播种面积及产量情况, 2013-2023	-----	20
图表15: 中国鸡蛋产量及零售价情况, 2013-2023	-----	20
图表16: 中国大豆、花生和芝麻的全国平均价格走势, 2024.02-2025.02	-----	20
图表17: 燕麦谷物棒生产企业区域分布, 截至2025年2月	-----	21
图表18: 中国燕麦谷物棒行业销售情况, 2024	-----	22
图表19: 三只松鼠销售营收情况(按销售渠道), 2023	-----	22
图表20: 抖音平台谷物棒行业关注度占比(按地域划分), 2024.08-2025.02	-----	23
图表21: 抖音平台谷物棒人群年龄分布与性别分布, 2024.08-2025.02	-----	23
图表22: “轻健康消费”主要受众人群画像, 2024	-----	25
图表23: 轻健康人群为改善健康采取的措施, 2024.08	-----	25

# 图表目录

## List of Figures and Tables

图表24: 抖音平台消费者对燕麦谷物棒评价词云图, 2025.02	-----	25
图表25: 中国营养健康食品行业规模, 2017-2027E	-----	26
图表26: 消费者选择健康食品的原因及考虑因素, 2024.08	-----	26
图表27: 中国消费者购买功能食品的动机, 2024.01-07	-----	27
图表28: 中国燕麦谷物棒市场未来发展趋势	-----	27
图表29: 中国燕麦谷物棒市场参与者, 2025年	-----	29
图表30: 淘宝天猫平台燕麦谷物棒热销商品, 2025.02	-----	30
图表31: 暴肌独角兽企业分析	-----	31
图表32: 碧翠园企业分析	-----	32
图表33: 良品铺子企业分析	-----	33

# 第一章：中国燕麦谷物棒行业综述

## Industry Overview



### 行业综述

- 定义与分类
- 发展历程
- 驱动因素
- 市场规模



### 市场消费趋势



### 产业链分析



### 发展趋势



### 企业分析

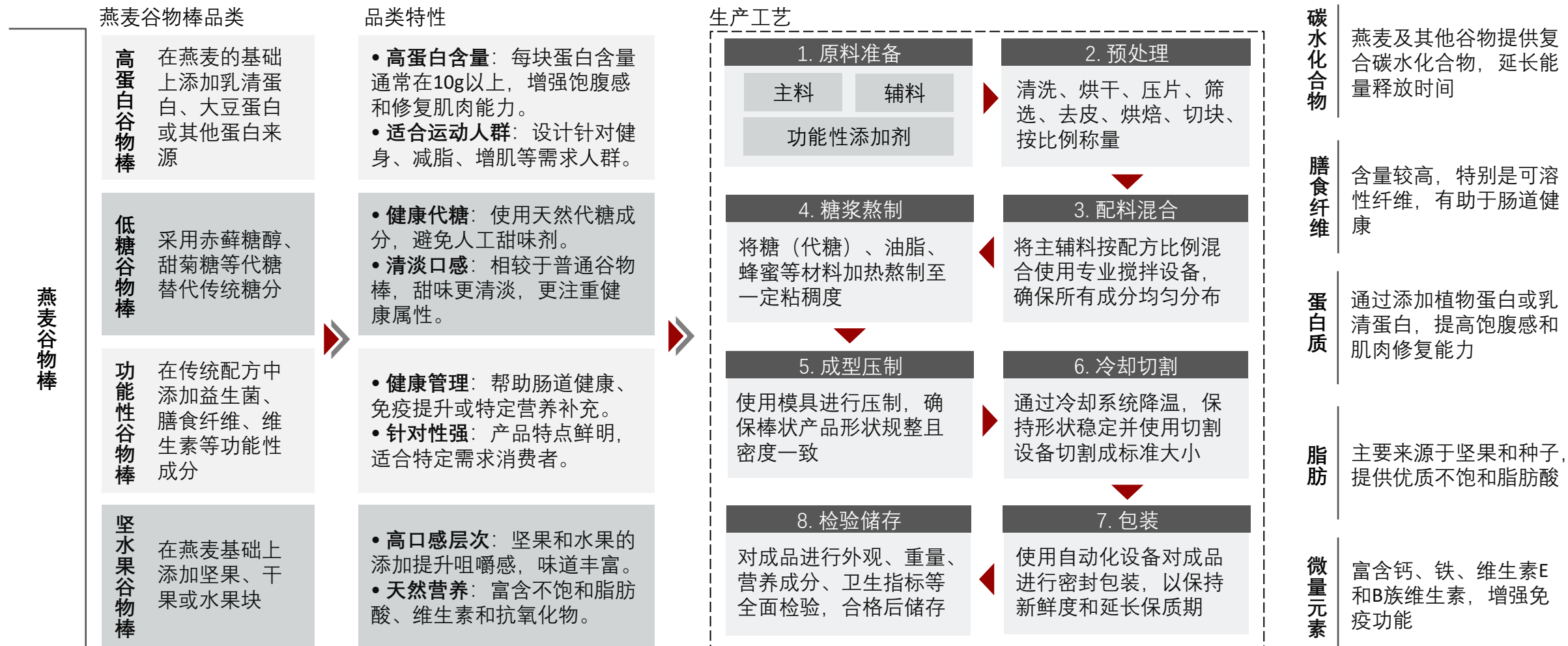


# 中国燕麦谷物棒行业概述：定义与分类

燕麦谷物棒是指以燕麦和谷物类、油脂、糖、鸡蛋等的一种或几种为主要原料，选择性添加其他辅料，经原辅料预处理、配料、拌料、压平、冷却、切块分条、包装等工艺制成的方便食品。

## 燕麦谷物棒品种分类概念界定

## 燕麦谷物棒主要营养成分



# 中国燕麦谷物棒行业概述：发展历程

随着消费者健康意识的增强和功能性食品市场需求的不断扩大，中国燕麦谷物棒行业经历了初步发展、快速增长和成熟升级的三个阶段，逐步形成了规模化、标准化、品牌化的发展态势。

## 中国燕麦谷物棒行业发展历程总览

时间	1990年以前	1990-2010年	2010年至今
阶段	启动发展期	快速增长期	成熟升级期
 发展特征	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 燕麦谷物棒行业以健康食品的初步探索为主，传统谷物食品仍占主导地位，产品知名度较低。</li><li>▶ 消费者对营养食品的认知较弱，多数燕麦食品以功能性为卖点，生产企业规模小，工艺较为简单。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 燕麦谷物棒产品进入快速发展阶段，初步形成品牌化格局，市场需求不断扩大。</li><li>▶ 功能性和便携性成为行业热点，更多企业通过技术创新和产品升级逐步占领国内市场。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 燕麦谷物棒行业进入品牌化和创新驱动阶段，市场竞争更加激烈，产品逐步细分化。</li><li>▶ 数字化与可持续发展成为行业新趋势，更多企业借助电商和社交媒体提升品牌影响力。</li></ul>
 重要事件	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1983年：《食品卫生法（试行）》实施，规范了食品行业卫生标准，为健康食品产业奠定基础。</li><li>• 1985年：国家提出“发展绿色农业”，推动以燕麦为代表的绿色食品生产。</li><li>• 1986年：部分地区尝试将燕麦加工成功能性食品，为燕麦谷物棒行业的初步形成提供技术支持。</li><li>• 1987年：发布《中国食品工业“七五”规划》，首次提出开发健康食品的方向。</li><li>• 1988年：国内第一批燕麦食品企业成立，开始将燕麦加工成方便食品试销市场。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1993年：中国农业部颁布实施了《农业部标准化管理办法》，推动我国农业标准和质检机构建设进入了制度化管理的轨道。</li><li>• 2000年：《餐饮业食品卫生管理办法》开始施行，食品行业卫生管理逐步规范化。</li><li>• 2003年：《食品安全行动计划》出台，推动燕麦谷物棒市场食品安全标准化加速发展。</li><li>• 2005年：《食品健康饮料规范标准》发布，推动含燕麦成分的健康食品进入主流消费市场。</li><li>• 2008年：《农产品深加工促进条例》实施，支持谷物深加工企业技术升级。</li><li>• 2010年：国家发布“十大健康食品行业规划”，燕麦谷物棒成为重点推广品类之一。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2011年：国务院发布《营养改善计划（2011-2020年）》，推动功能性食品普及。</li><li>• 2017年：《“十三五”国家食品安全规划》出台，推动发展谷物棒等健康零食产业链延伸。</li><li>• 2019年：《促进健康产业高质量发展行动纲要（2019-2022年）》发布，强调健康产业高质量发展。</li><li>• 2020年：《2020年农业农村绿色发展工作要点》出台，推动燕麦行业绿色化和可持续发展。</li><li>• 2022年：国家卫生部发布《关于进一步规范保健食品原料管理的通知》，规定相关生产标准。</li><li>• 2023年：数字化管理和智能制造被列为燕麦谷物棒行业重点发展方向，企业转型步伐加快。</li></ul>



# 中国燕麦谷物棒行业概述：驱动因素

燕麦谷物棒行业的快速发展得益于政策支持的推动，这些因素为行业发展提供了战略支撑和市场保障。同时，消费者对健康零食的需求不断上升，促使企业加速创新研发和市场布局，推动行业稳步增长。

## 中国燕麦谷物棒行业相关政策分析，2019-2024年

政策名称	颁布单位	颁布时间	政策内容	政策影响
《食品安全国家标准管理办法》	国家卫健委	2023.01	明确燕麦谷物棒等健康零食的生产标准，规范添加剂使用范围，加强食品安全监管，确保产品质量和营养成分符合标准。	提升行业整体产品质量，增强消费者信心，为行业扩大市场提供坚实保障。
《促进健康食品产业发展的指导意见》	国家发改委	2022.07	鼓励食品企业通过技术创新升级，研发健康、高附加值的新型产品，完善供应链体系。	鼓励燕麦谷物棒企业创新研发，推动行业国际竞争力的提升，促进行业产品结构优化。
《“十四五”健康中国行动计划》	国家发改委、卫健委	2021.10	提倡健康饮食理念，强调食品企业数字化管理，推动功能性零食如谷物棒的普及与可持续发展。	推动燕麦谷物棒企业向智能化、数字化方向发展，提升生产效率和品牌影响力。
《绿色食品标识管理办法》	农业农村部、市场监管总局	2020.10	推进绿色食品生产标准化，鼓励燕麦谷物棒产品使用可持续来源的原料，优化认证程序。	提升燕麦谷物棒行业的环保标准和市场认可度，助推品牌绿色化和高端化发展。
《健康中国行动（2019-2030）》	中共中央、国务院	2019.06	推动全民健康饮食，倡导低糖、低脂、高膳食纤维食品消费，鼓励谷物棒等健康零食的普及与推广。	刺激消费者对燕麦谷物棒的需求，推动行业规模快速扩张，吸引更多企业进入市场。

# 中国燕麦谷物棒行业综述：驱动因素

中国燕麦谷物棒行业的发展受到健康消费趋势、便携式零食市场需求、政策支持、功能性食品需求、电商和社交媒体的推动以及产品创新等多重因素的驱动。这些因素共同推动了燕麦谷物棒市场的快速增长。

## 中国燕麦谷物棒行业发展促进因素

### 健康消费趋势的崛起

- 随着消费者健康意识的提升，越来越多的人开始关注食品的营养成分和健康效益。含谷物食品，尤其是燕麦谷物棒，因其富含膳食纤维、蛋白质和低糖低脂的特点，成为健康零食的首选。根据《中国居民膳食指南（2022）》和世界卫生组织的建议，全谷物食品有助于降低心血管疾病、糖尿病和肥胖的风险。燕麦谷物棒作为谷物食品的代表，符合这一健康消费趋势。

### 创新产品的不断推出

- 为了满足消费者多样化的需求，燕麦谷物棒生产商不断推出新口味、新配方和新包装的产品。例如，低糖、高蛋白、添加超级食物（如奇亚籽、藜麦）的燕麦谷物棒受到市场欢迎。并推出各种口味和配方的燕麦谷物棒，如巧克力味、水果味、坚果味等，以满足不同消费者的口味和营养需求，拓展了市场空间。

### 便携式零食市场的快速增长

- 现代生活节奏加快，消费者对便携、即食食品的需求不断增加。燕麦谷物棒因其便于携带、食用方便的特点，成为快节奏生活中的理想选择，燕麦谷物棒的应用场景也在不断拓展。方便快捷的零食和代餐食品在中国市场越来越受欢迎，中国便携式零食市场在过去五年中以年均15%的速度增长，预计未来几年将继续保持高速增长。

### 政策支持

- 中国政府正在制定全谷物及全谷物食品的相关标准，将进一步规范燕麦谷物棒行业的发展，提高产品质量和安全性，增强消费者对行业的信任度。政策的支持为燕麦谷物棒等全谷物食品提供了良好的发展环境。中国营养学会和国家卫生健康委员会正在推动全谷物食品的标准化和普及，相关政策的出台将促进全谷物食品市场的规范化发展。

### 电商和社交媒体的推动作用

- 互联网的普及和电商平台的兴起，为燕麦谷物棒的销售提供了广阔的线上渠道。消费者可以通过淘宝、京东、拼多多等电商平台方便地购买燕麦谷物棒，企业也可以通过线上渠道进行品牌推广和产品销售，降低了营销成本，提高了市场覆盖率，通过线上营销和社交媒体的口碑传播，燕麦谷物棒的品牌知名度和市场覆盖率迅速提升。

### 环境压力与生活方式变化

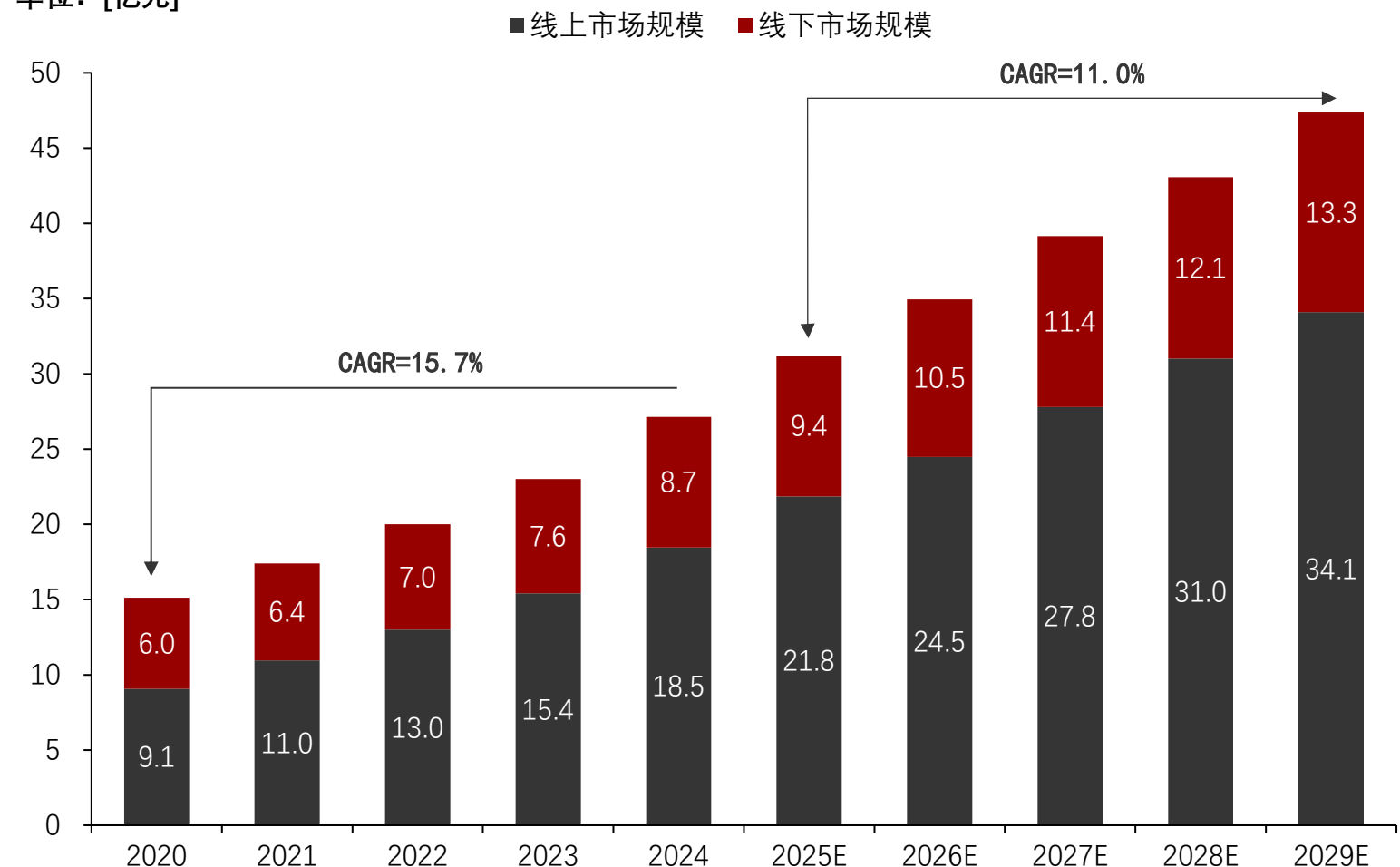
- 随着消费者对食品功能性的关注增加，越来越追求营养均衡、低脂肪、高纤维的食品。燕麦谷物棒因其具有控制体重、降低血糖、改善肠道健康等多种功能，受到消费者的青睐。
- 根据数据显示，功能性食品市场在过去三年中以年均20%的速度增长，燕麦谷物棒作为功能性食品的代表，市场需求持续上升。

# 中国燕麦谷物棒行业概述：市场规模

随着健康食品市场扩张、消费者健康意识提升，燕麦谷物棒市场保持稳步增长，预计未来5年市场规模仍将保持双位数增长，但增速会逐步放缓。

## 中国燕麦谷物棒行业市场规模，2020-2029E

单位：[亿元]



- 从2020年到2024年，中国燕麦谷物棒市场规模从15.12亿元增长到27.14亿元，预计到2029年市场规模将达到47.37亿元。整体市场呈现稳定增长趋势。2020-2024年年均复合增长率15.74%，增速较快。预计2025-2029年年均复合增长率达11.00%，增速有所放缓，但依然保持两位数增长。
- 此外，线上市场增长更为迅速，2020年市场规模为9.07亿元，到2024年增长到18.46亿元，预计2029年将达到34.11亿元。2020-2024年年均复合增长率为19.42%，高于整体市场增速。2025-2029年年均复合增长率为11.78%，但仍优于线下市场。线下市场增长较为平稳，2020年市场规模6.05亿元，到2024年8.68亿元，预计2029年13.26亿元。2020-2024年年均复合增长率9.46%，未来5年年均复合增长率9.10%，增速相对较低。
- 随着健康食品市场扩张、消费者健康意识提升，燕麦谷物棒市场保持稳步增长。预计未来5年市场规模仍将保持双位数增长，但增速会逐步放缓。线上渠道增长明显快于线下市场，预计未来线上市场在总市场中的占比将持续扩大，2029年可能占据70%以上的市场份额。电商平台、社交电商和直播带货等推动线上销售增长。线下市场增速较低但仍有稳定需求，未来可能会通过品牌体验店、新零售模式（如无人售货机、智能货柜）等方式推动销售增长。

## 第二章：中国燕麦谷物棒行业市场消费趋势

### Analysis of Market Consumption Trends



行业综述



市场消费趋势



产业链分析



发展趋势



企业分析

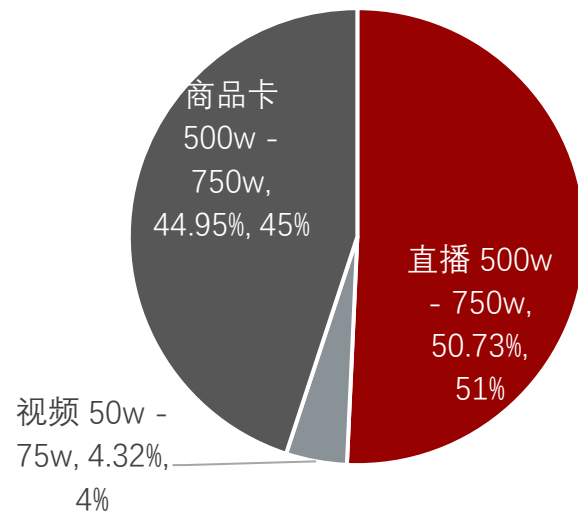
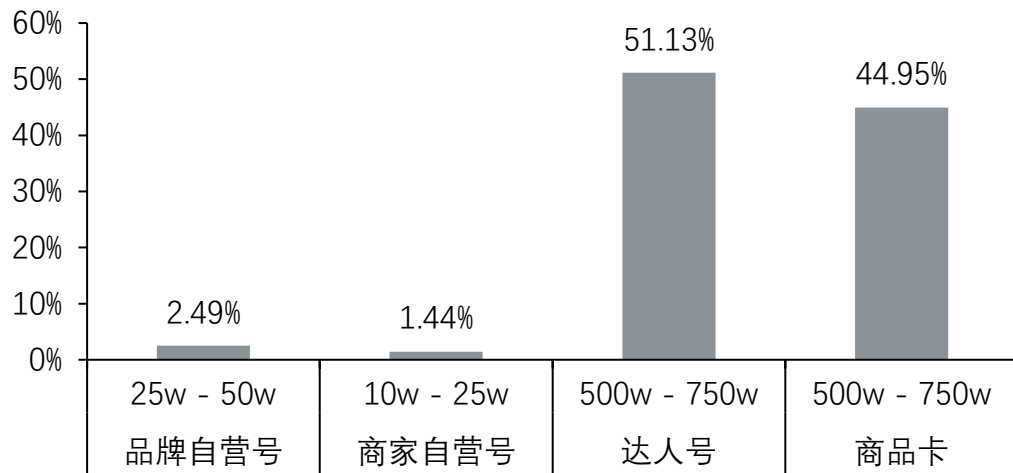


# 中国燕麦谷物棒行业市场消费趋势

消费者的购买决策正越来越依赖于意见领袖、网红和社交媒体推广，而非传统品牌渠道，这与当下消费者以社交电商为核心的消费模式相符。

抖音平台燕麦谷物棒销售额占比（按渠道分），2024.02-2025.02

单位：[%]



□ 传统由品牌或商家自营的渠道（品牌自营号、商家自营号）占比较少，而以达人号和商品卡这两大渠道合计贡献了约96%的销售额。其中，达人号的销售额所占比重达到51.13%，而商品卡的销售额所占比重约44.95%。这一现象表明：消费者的购买决策正越来越依赖于KOL、网红和社交媒体推广，而非传统品牌渠道。销售数据中达人号和商品卡的高占比反映出，消费者在购买燕麦谷物棒时更信赖来自网红和口碑营销的信息。

燕麦谷物棒热销品牌，2025.02

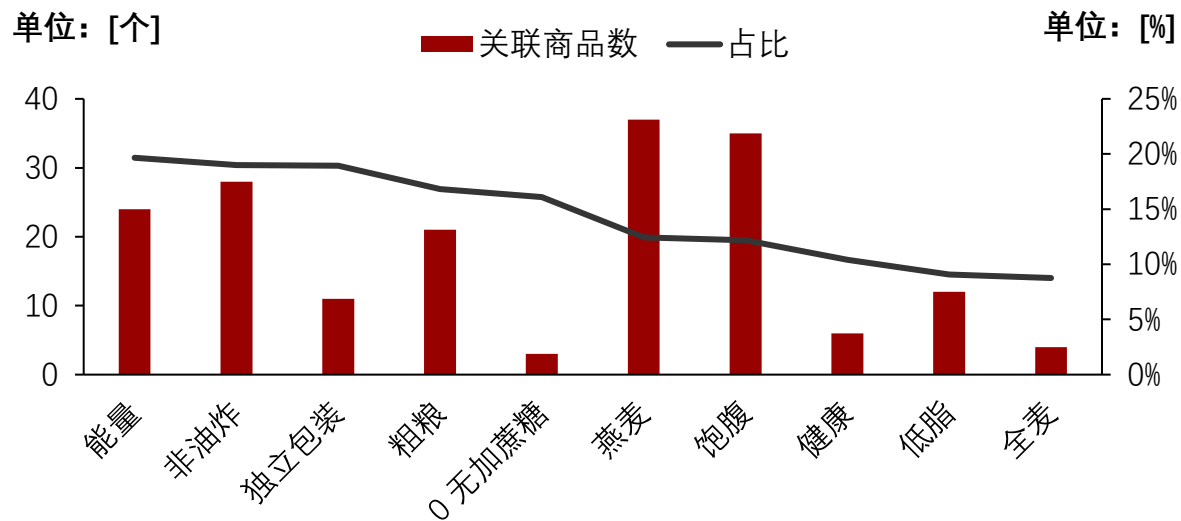


□ 在渠道细分中，直播销售渠道表现尤为突出。其销售额范围与达人号相似，占比达到50.73%，这说明，直播形式因实时互动、体验式展示及即时反馈，能更好地激发消费者购买欲望。

# 中国燕麦谷物棒行业市场消费趋势

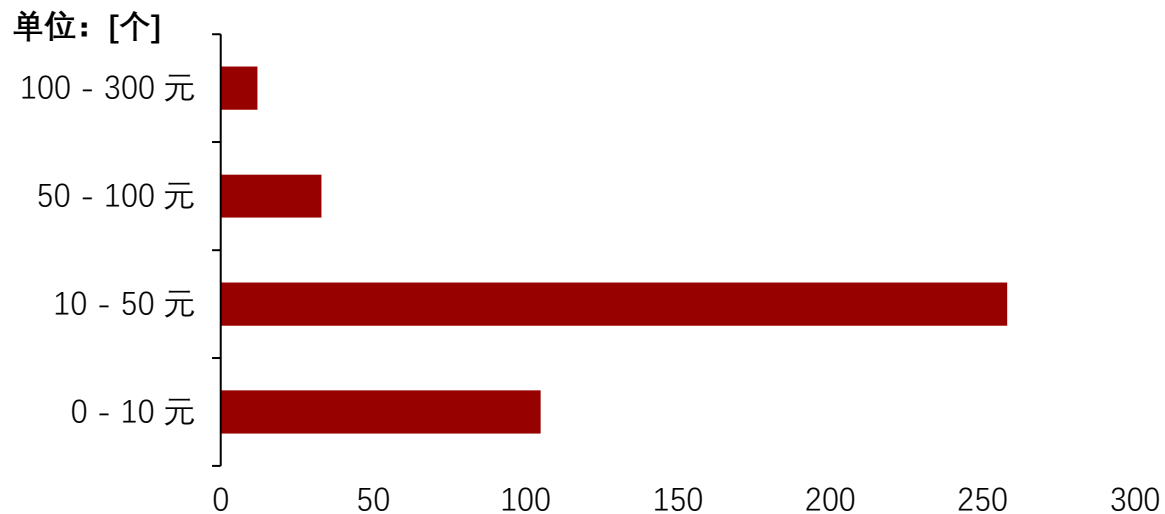
当前燕麦谷物棒市场主要以0-50元价格区间为主，产品种类丰富；而从卖点来看，消费者更青睐于能量补充、非油炸工艺及粗粮等健康属性，这些数据反映出市场正在朝着健康、便捷、功能化的方向发展。

### 抖音平台燕麦谷物棒产品卖点统计情况，2024.02-2025.02



燕麦谷物棒产品卖点主打功能与健康属性，各项卖点销售额均在100万~250万之间，占比上看，“能量”卖点最高（19.66%），其次是“非油炸”（18.99%）和“独立包装”（18.95%）。此外，“粗粮”卖点也有16.81%的占比。这三项卖点分别从补充能量、健康制作工艺以及方便携带三个维度满足了消费者对快节奏生活中健康便捷食品的需求。消费者在选购燕麦谷物棒时，除关注产品本身的燕麦原料外，更看重产品所提供的健康和功能性附加价值。这反映了现代消费者对健康食品的多重诉求：既要满足即时能量补充，也希望获得健康低脂、无过多添加剂的保证。随着消费者对健康及功能性食品需求的持续升级，企业需要持续改进产品口感、包装便捷性和营养成分，打造标杆性产品，提升品牌溢价能力。

### 抖音平台燕麦谷物棒不同价位商品统计情况，2024.02-2025.02



燕麦谷物棒产品价格区间主要集中在中低价位段，0~10元区间共有105个商品，这一价格段产品价格低廉，适合追求性价比的消费者。10~50元区间商品数量最多，销售额区间达到750万~1000万，销量同样在25万~50万。这表明大部分消费者的购买决策主要集中在中低端价位段，产品既能保证成本优势，又能满足基本功能需求。绝大部分产品集中在0~50元价位，说明消费者群体更倾向于性价比高、满足日常健康需求的产品。高价位产品的商品数、销售额和销量均显著低于前两档，说明高价位产品为少数高端或特殊定位产品，市场份额相对较小。消费者对燕麦谷物棒普遍更为敏感于价格，且市场上绝大部分产品定价在0~50元之间。未来企业若要扩大市场占有率，应重点在这一价位区间内进一步提升产品竞争力，同时借助差异化优势提升中高端产品的附加值。

# 第三章：中国燕麦谷物棒行业产业链分析

## Industry Chain



行业综述



市场消费趋势



产业链分析

- 产业链图谱
- 产业链分析



发展趋势



企业分析

# 中国燕麦谷物棒行业产业链分析：产业链图谱

中国燕麦谷物棒行业的产业链涵盖从上游主辅料的原料供应、生产设备和包装材料生产，中游的谷物棒研发、加工与品牌打造，再到下游通过线上线下渠道的全方位销售网络，实现了全流程协同的产业体系。

中国燕麦谷物棒行业产业链图谱

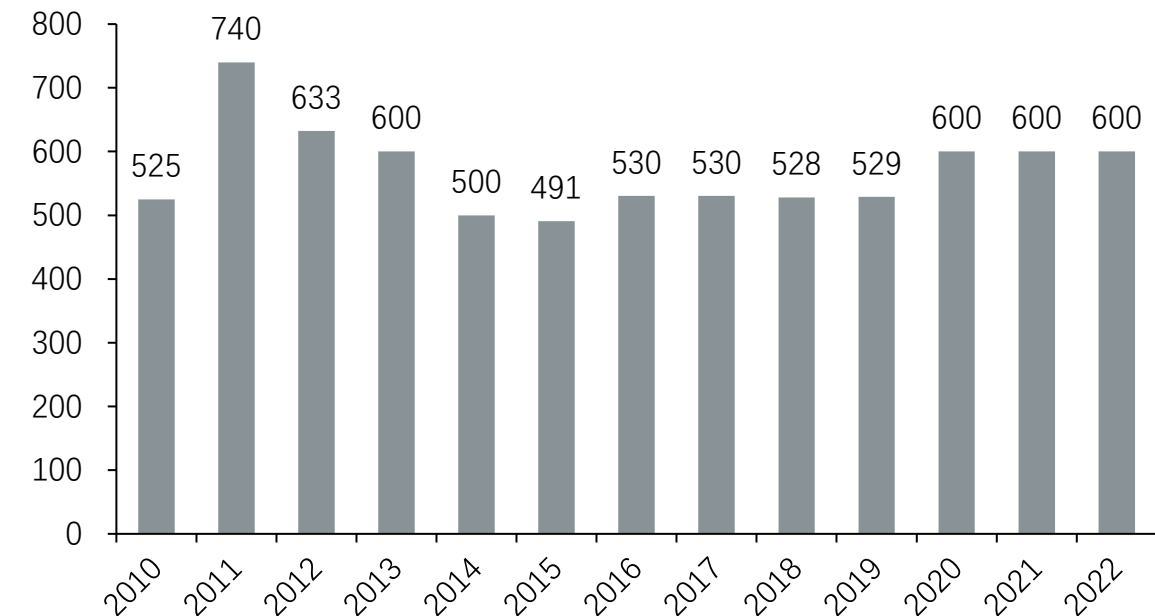


# 中国燕麦谷物棒行业产业链上游环节：原材料

中国燕麦行业的上游环节显示出本土产量不足、进口依赖增加、深加工产品需求上升的趋势，这些特征对行业发展的影响显著，特别是进口依赖增加带来的供应链压力和成本问题。

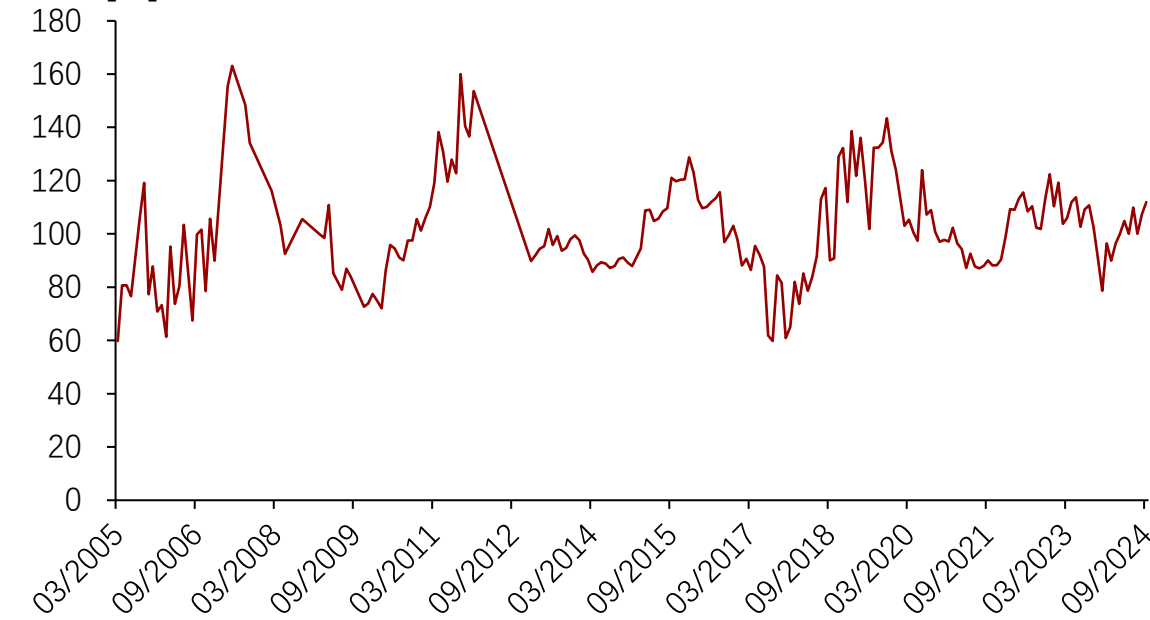
## 中国燕麦产量，2010-2022

单位：[千吨]



## 中国燕麦进口价格指数，2005.03-2024.09

单位：[点]

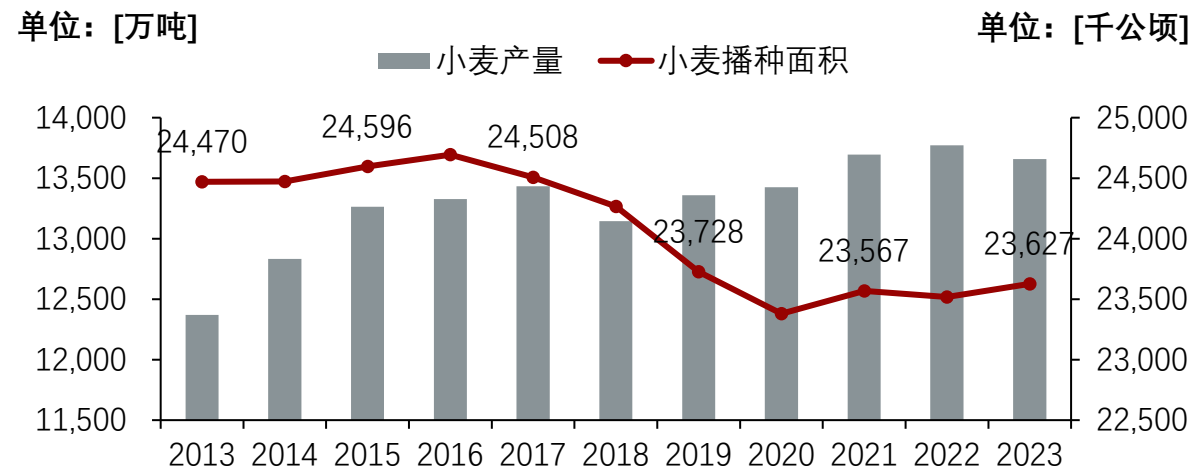


- 从2010年至2024年，中国燕麦的年产量呈现波动趋势。2011年达到高峰（740千吨），随后逐步下降，2014年之后基本稳定在500千吨左右。
- 从2005年到2024年，燕麦进口价格指数整体呈现波动趋势，峰值和低谷明显。2007年、2011年和2017年前后达到较高的峰值，而2018年左右则出现了明显的低谷，可能受全球经济环境、供需变化、原材料价格波动以及国际贸易政策等多种因素影响。
- 上游原材料燕麦进口价格的波动对燕麦谷物棒行业中游企业带来了显著的成本压力。价格上涨会直接影响企业的采购成本，从而压缩利润空间，迫使企业进行成本控制，或者向消费者转嫁部分成本。价格波动也会影响行业内的竞争格局，在价格上涨时期，只有拥有更强成本控制和品牌溢价能力的企业才能维持市场地位，而中小型企业可能面临更大的生存压力。这种价格波动会促使一些企业加大本地供应链的布局，以降低对进口的依赖。

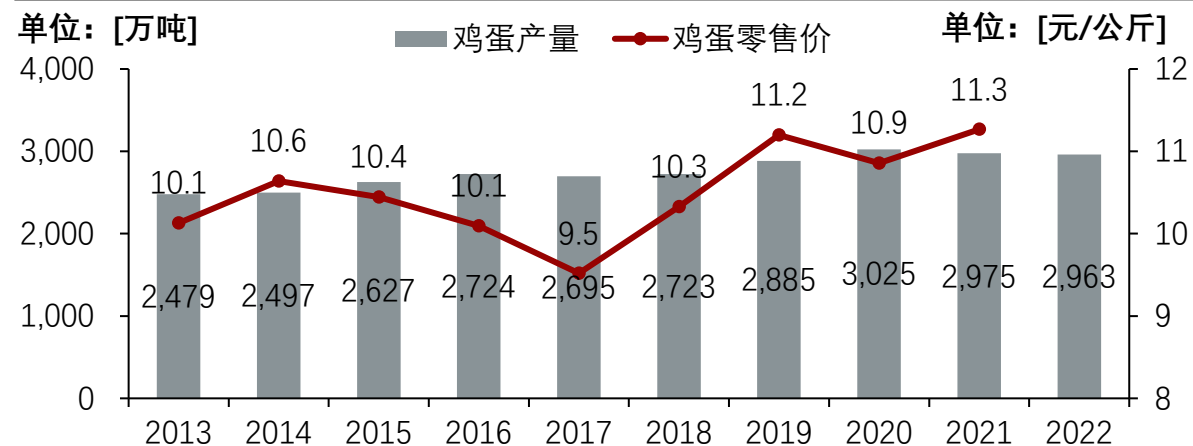
# 中国燕麦谷物棒行业产业链上游环节：原材料

燕麦谷物棒行业依赖燕麦、谷物和鸡蛋等原材料，原材料价格波动将直接增加企业的生产成本，燕麦谷物棒企业可以通过与上游供应商建立长期合作，提前锁定价格，减少因价格波动带来的成本不确定性。

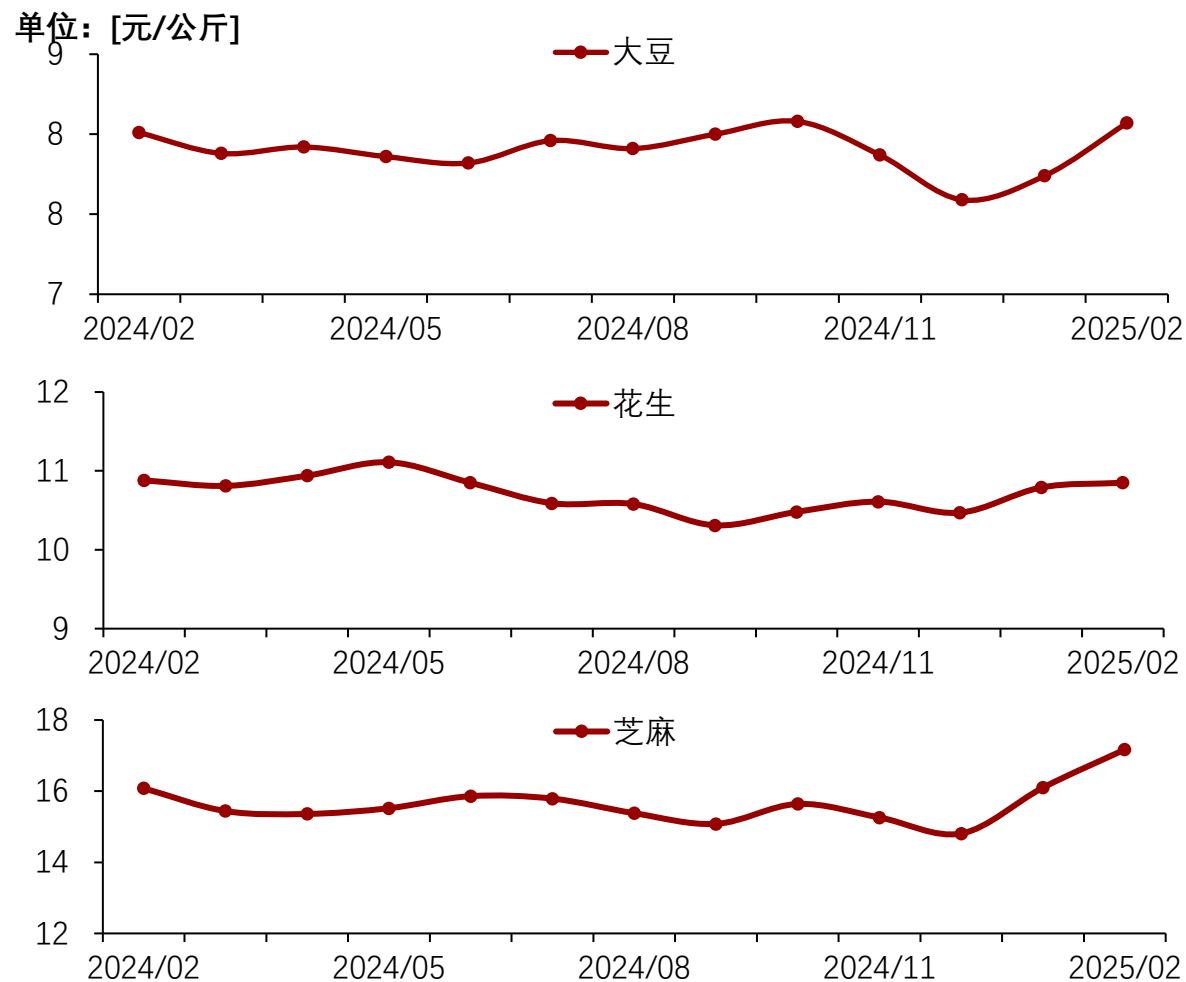
## 中国小麦播种面积及产量情况，2013-2023



## 中国鸡蛋产量及零售价情况，2013-2022



## 中国大豆、花生和芝麻的全国平均价格走势，2024.02-2025.02



# 中国燕麦谷物棒行业产业链中游环节：企业分布格局

中国燕麦谷物棒品牌主要集中在经济发达地区如广东、浙江、江苏等，依托强大的消费市场、产业链和创新能力引领行业发展，同时未来有望向二三线城市进一步扩展。

## 燕麦谷物棒生产企业区域分布，截至2025年2月

## 分析师观点

### 广东省



广东生产燕麦谷物棒有上游优势，知名品牌有ffit8、好麦多等。首先其靠近广西，广西的燕麦原料供应链成熟（如广西燕麦种植基地）；其次广东的制造业基础雄厚，企业生产的产品兼顾性价比与功能性（如0蔗糖、高纤维）；此外，广东企业的出口优势显著。

### 浙江省



浙江省浙江企业注重产品形态创新，依托长三角供应链优势，生产企业与商超（山姆、盒马）及电商平台（天猫、抖音）深度合作，能够快速响应市场需求。例如，有些企业通过高端商超和直播渠道推广冷食燕麦谷物脆，主打便捷零食和轻食场景。

### 江苏省



江苏省的生产特点是代工模式成熟，如布勒食品制造（无锡）为国内外品牌提供蛋白棒、谷物棒代工服务，有效覆盖健身、户外、休闲等多场景需求；此外暴肌独角兽在徐州设有生产基地，依托本地供应链实现高效生产与全国配送，能够有效降低物流成本。

### 湖北省



湖北省的生产以中小企业为主，部分企业承接代工订单，依托本地食品加工资源（如膨化技术）生产谷物棒、能量棒等产品。产品类型丰富多样，涵盖代餐、休闲零食等，如推出抹茶、咖啡等多口味谷物棒，满足不同消费场景需求，但部分品牌主要通过电商平台覆盖全国市场，线下商超渗透率较低。

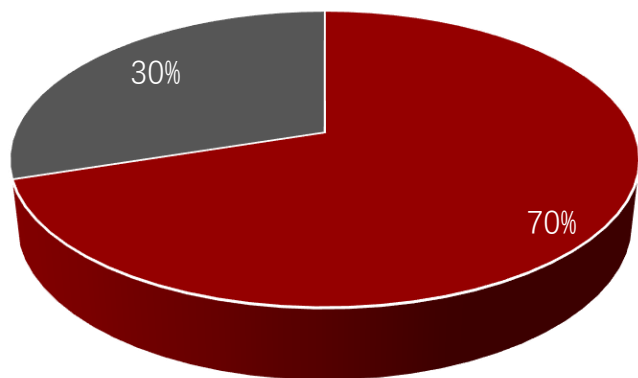
- 中国燕麦谷物棒产业呈现“长三角、珠三角创新驱动，华北、广西资源主导”的格局。长三角和珠三角是产业创新的前沿阵地。浙江凭借先进的低温烘焙技术和有机原料的应用，在健康化产品研发上走在前列；广东则聚焦功能配方创新，像高蛋白、控糖等方向，两地携手打造出高端创新产品的策源地。华北和广西依托自身的资源优势，成为产业的重要支撑。内蒙古拥有优质的燕麦种植基地，广西则是速溶燕麦的核心产区，为产业提供了稳定的原料保障。
- 从产业发展趋势来看，未来企业需要在强化区域特色、拓展原料优势、创新营销模式、加强品牌建设等方面来进行战略升级。

# 中国燕麦谷物棒行业产业链下游环节：销售渠道

中国燕麦谷物棒行业整体上是线上渠道占主导，线下及其他渠道有一定占比，其中线上渠道以主流的综合电商平台（如天猫系、京东系）与兴趣电商（抖音）为主。

### 中国燕麦谷物棒行业销售情况，2024

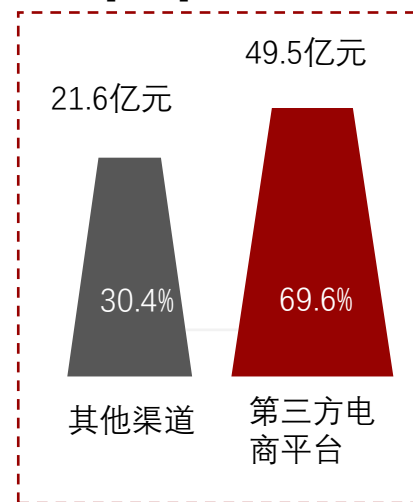
单位：[%]



■ 线上渠道 ■ 线下渠道

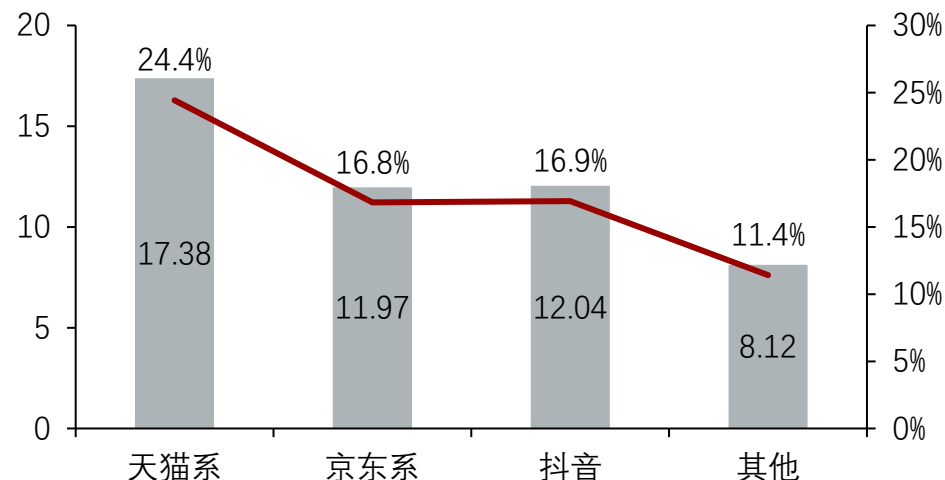
### 三只松鼠销售营收情况（按销售渠道），2023

单位：[亿元]



■ 营业收入 ■ 占比

单位：[%]



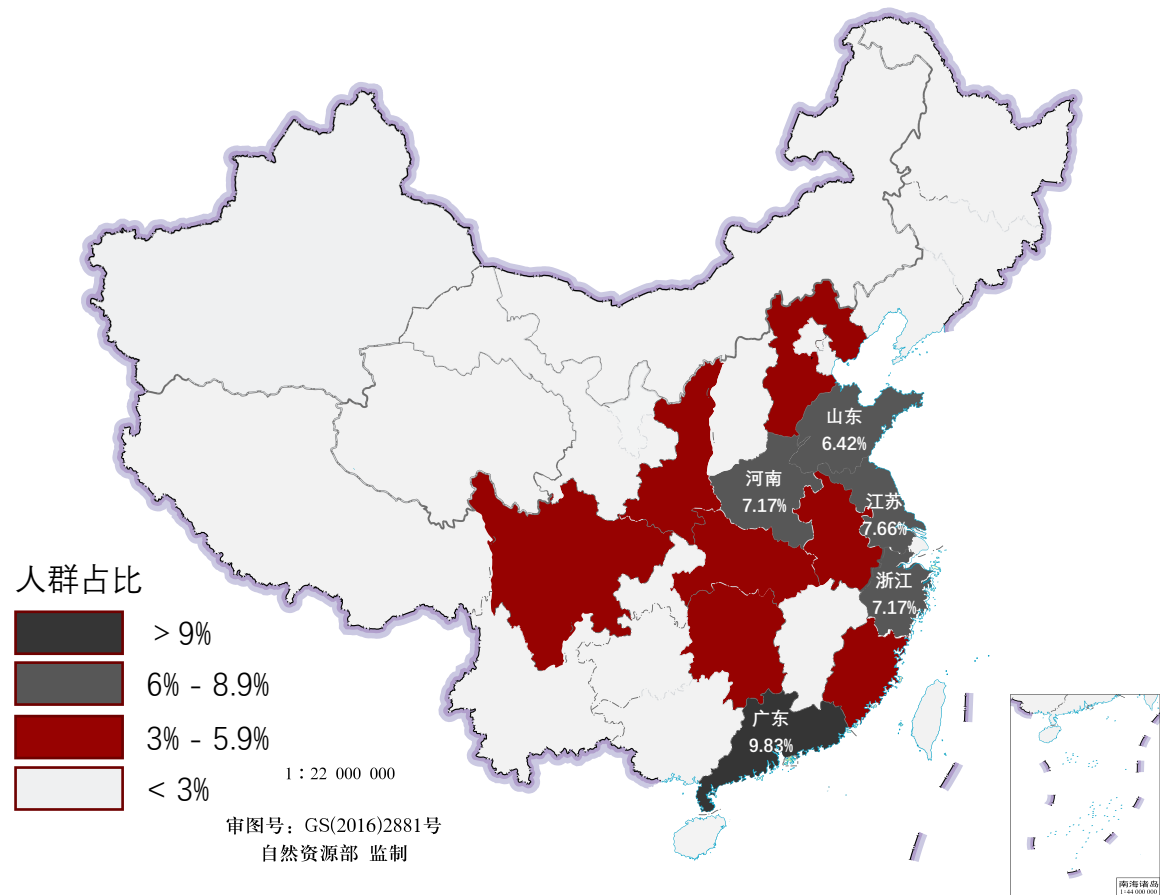
- **线上销售渠道占主导：**从三只松鼠披露的销售情况可知，其第三方电商平台的营业收入占比高达 69.59%，说明在零食行业线上销售是主要渠道。其中，天猫系、京东系和抖音这三个平台较为突出，天猫系占比 24.43%，京东系占比 16.82%，抖音占比 16.92%，反映出综合电商平台（天猫系、京东系）以及兴趣电商平台（抖音）在该行业线上销售中都有重要地位。“其他”电商平台也占据了 11.41% 的份额，说明除了头部平台外，其他电商平台也有一定的市场空间。
- **线下及其他销售渠道有一定占比：**“其他”销售渠道的营业收入占比为 30.41%，这部分虽然未明确具体渠道，但可以推测包括线下商超、便利店、零食店、专卖店等传统线下渠道，以及一些新兴的线下新零售渠道，表明线下及其他渠道的销售中也有一定的市场份额。
- **未来，企业可以从巩固第三方电商平台、拓展新兴线上渠道以及加强线上营销推广等方面来继续加强线上渠道的推广，在线下渠道方面可以从强化传统零售渠道、开拓零食渠道、发展新零售渠道继续拓宽渠道，占领市场份额。并且通过整合线上线下销售数据，分析消费者购买行为、偏好等，为产品研发、渠道优化、营销策略制定提供数据支持，实现精准营销和精细化运营。**

# 中国燕麦谷物棒行业产业链下游环节：消费者画像

燕麦谷物棒的主要消费者为年轻、注重健康的群体，尤其是18-30岁之间的消费者。消费热度较高的省份包括广东、江苏和浙江，并且这些消费者群体普遍注重便捷、健康的饮食方式。

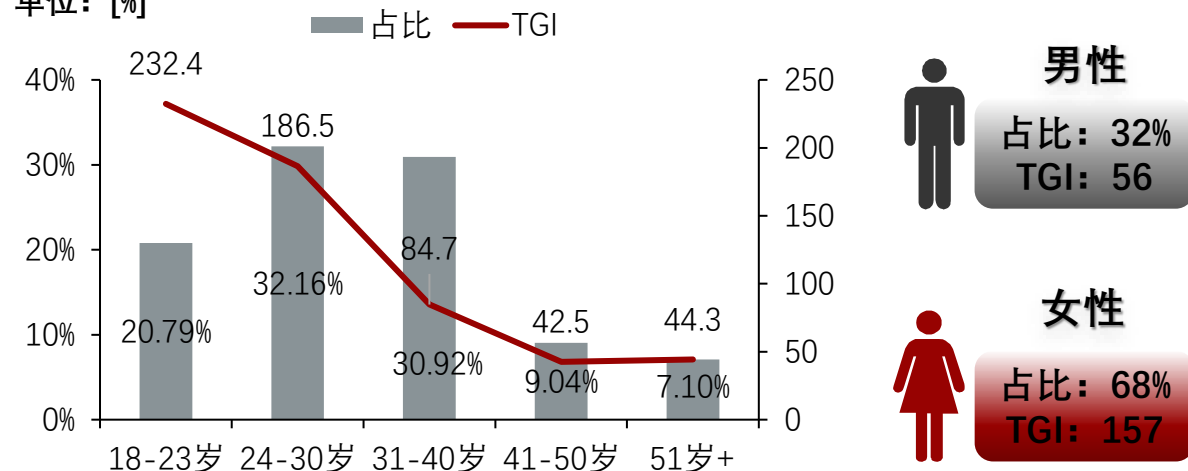
### 抖音平台谷物棒行业关注度占比（按地域划分），2024.08-2025.02

单位：[%]



### 抖音平台谷物棒人群年龄分布与性别分布，2024.08-2025.02

单位：[%]



- 从地域分布占比来看，广东、江苏和浙江是主要市场，且这三个省份的TGI (Target Group Index, 目标人群指数) 都高于100，意味着这些地区的消费者对于燕麦谷物棒的消费倾向明显高于全国平均水平。广东占9.83%分布，占比最大，TGI为133，表现出较高的消费偏好，说明广东的消费者更倾向于购买燕麦谷物棒。浙江占7.17%分布，TGI为151，表现出极高的消费倾向，尤其是浙江的消费者在这个品类的购买意图较为强烈。
- 18-23岁这一年龄段的消费者占比高，且TGI远超100，表明这一群体是燕麦谷物棒的核心消费者群体，可能因为他们注重健康、方便的快餐选择；24-30岁这一年龄段也占比较大，是消费者的重要来源，TGI较高，表现出强烈的购买倾向。这一年龄段的人群通常比较注重健康，且工作和生活节奏较快，燕麦谷物棒的便捷和营养特点契合他们的需求。

# 第四章：中国燕麦谷物棒行业发展趋势

## Industry Trend



行业综述



市场消费趋势



产业链分析



发展趋势

□ 发展趋势



企业分析



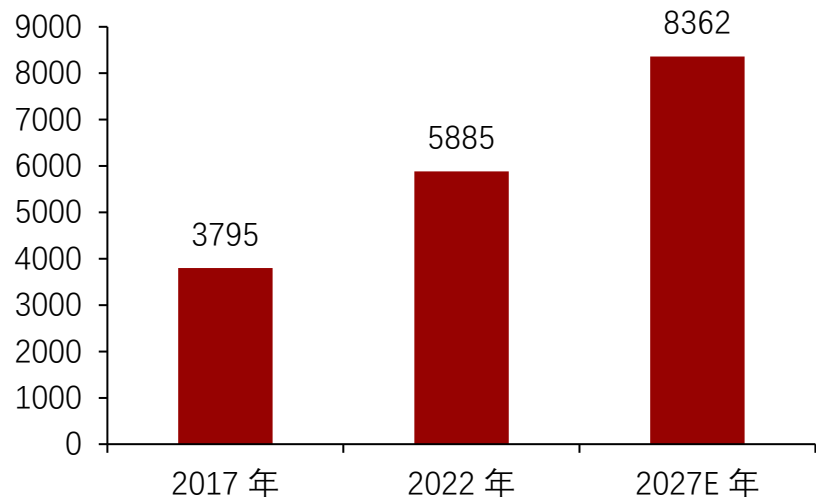


# 中国燕麦谷物棒行业市场发展趋势

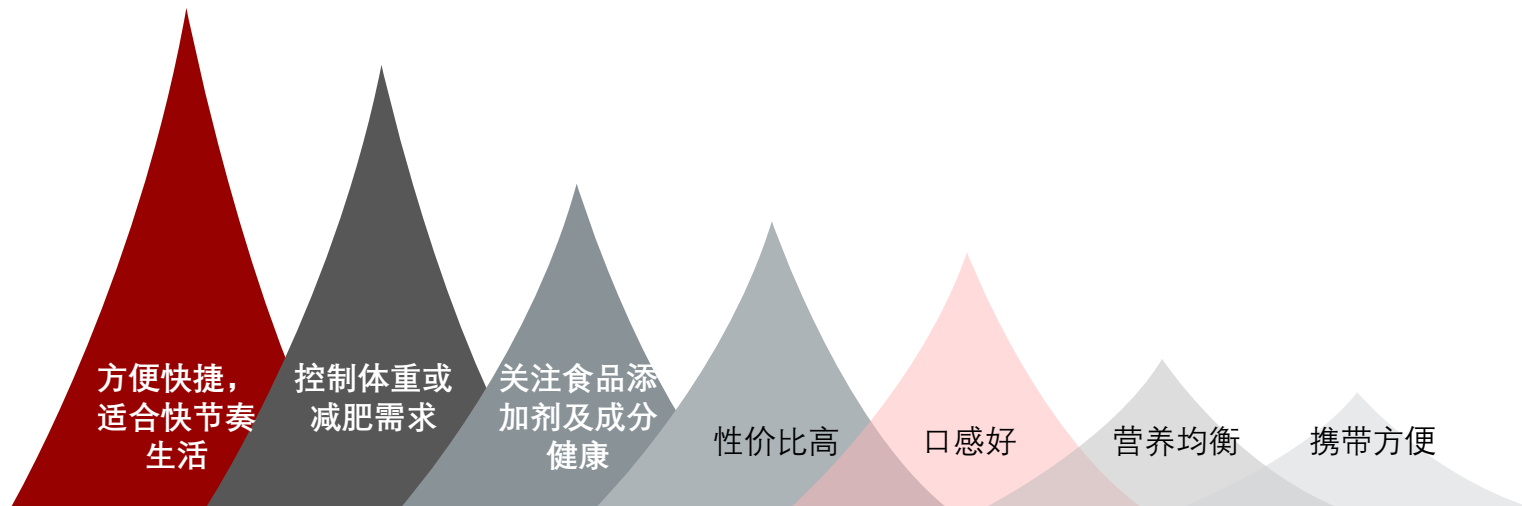
燕麦谷物棒行业将围绕健康化、便捷化、功能化三大核心趋势发展，并依托智能制造技术提升生产效率和产品创新力，企业需关注消费者对性价比与口感的平衡，并通过技术整合与全球化布局应对市场竞争。

中国营养健康食品行业规模，2017-2027E

单位：[亿元]



消费者选择健康食品的原因及考虑因素，2024.08

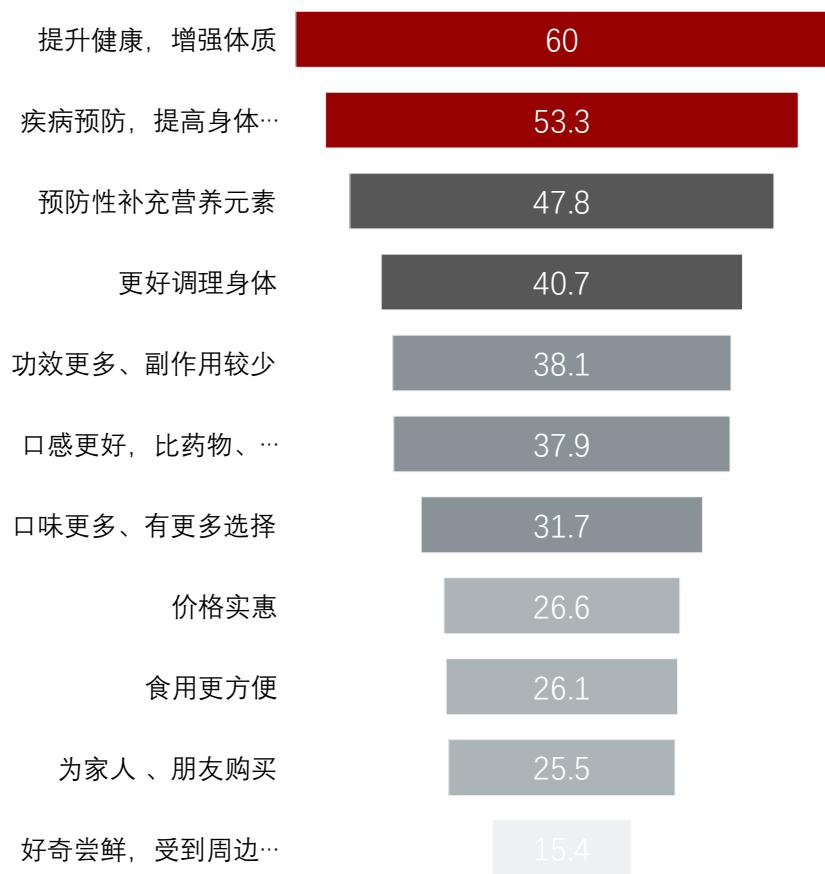


- 根据数据显示，中国营养健康食品行业在过去几年的发展中持续增长，从2017年到2022年，行业规模年均增长率约为9.9%。预计到2027年，行业仍将保持稳定增长，进一步突破8500亿元大关。中国营养健康食品市场正在经历着显著的扩展，这得益于消费者健康意识的提高、生活方式的变化以及技术进步带来的产品创新。
- 消费者在选择健康食品时，越来越重视食品添加剂和成分的健康性，这与燕麦谷物棒“天然、低糖、高纤维”的卖点高度契合。同时，燕麦谷物棒的即食属性和便于携带的特点，完美契合了都市人群快节奏生活的需求。因此，方便快捷和携带方便成为消费者选择的关键因素之一。
- 此外，消费者对营养均衡的需求推动了燕麦谷物棒的功能化发展。例如，越来越多的消费者倾向于选择高蛋白、低GI（低血糖生成指数）和添加益生元等功能性成分的燕麦谷物棒，以满足日益增长的健康需求。与此同时，性价比也是消费者购买决策中的重要考量。为了满足这一需求，食品制造商必须在保证品质的前提下，优化生产流程，降低设备投入成本，从而提升终端产品的价格竞争力。口感也是影响购买决策的重要因素。燕麦谷物棒在保持健康属性的基础上，需要通过改进配方（如添加天然果干、坚果等）来提升适口性，增强消费者的购买欲望。
- 随着消费电子行业的复苏，部分燕麦企业的海外业务也在持续增长。这一趋势可能会延伸至食品行业，促使燕麦谷物棒企业拓展海外原料采购或销售网络，以应对国内市场竞争的加剧。此外，消费者对成分安全的关注将促使行业加强健康认证（如有机、无麸质等）。

# 中国燕麦谷物棒行业市场发展趋势

随着消费者健康意识的提高，产品创新与营销创新不断深化，现有市场品牌竞争激烈，未来还将有新品不断涌入，加剧市场竞争。

## 中国消费者购买功能食品的动机，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

来源: KuRunData 库润数据, 头豹研究院

## 中国燕麦谷物棒市场未来发展趋势

### 1 健康化持续深化

- 在健康饮食观念普及以及《国家全谷物行动计划 (2024 - 2035 年)》推动的背景下，消费者对健康食品需求不断增长，未来燕麦谷物棒会更强调低热量、高营养、控糖、高纤维等健康属性，且全谷物成分的使用会更加普遍。并且消费者对食品品质和口感要求日益提高，企业会选用更优质的原料，在保证香脆等良好口感的同时，不断创新口味，以提升产品竞争力。

### 2 产品创新化

- 为满足多样化需求，燕麦谷物棒会在品种、包装等方面创新，如针对运动人群的运动能量棒，满足特定饮食需求的低糖、无麸质产品等，包装也会更便携、环保。

### 3 品牌差异化

- 现有品牌竞争激烈，新品牌不断涌入，市场竞争加剧。同时，会出现更多细分市场，企业通过精准定位，推出满足不同场景、人群需求的产品来争夺份额。国内市场扩大且国际市场开放，国内企业有机会拓展海外市场，国际品牌也会进入中国，推动市场发展并加剧竞争

### 4 营销渠道创新化

- 社交媒体和电商平台的发展，为营销提供新途径，企业会借助网络营销、社交媒体营销等方式，提高品牌知名度和销售额，线上销售占比可能进一步提升。



# 第五章节：中国燕麦谷物棒企业分析

## Company Profile



行业综述



市场消费趋势



产业链分析



发展趋势



企业分析

- 市场参与者
- 暴肌独角兽
- 碧翠园
- 良品铺子



# 中国燕麦谷物棒市场参与者

中国燕麦谷物棒市场第一梯队参与者由暴肌独角兽、三只松鼠和良品铺子等头部品牌主导，第二梯队参与者以兵王的炊事班、碧翠园等轻食代餐品牌为主。

## 中国燕麦谷物棒市场参与者，2025年

品牌	成立时间	公司简介
暴肌独角兽 (厦门魔角兽科技有限公司)	 2016	暴肌独角兽创立于2016年，自创立以来，暴肌独角兽品牌持续多年深耕健康轻食领域，专注于匠心打造一系列符合现代人身材管理需求的健康食品，让消费者能轻松享受美味与健康完美融合。
三只松鼠 (三只松鼠股份有限公司)	 2012	三只松鼠起步于电商，通过创新的线上销售模式迅速拓展市场，并成功打造全国性品牌认知，积累了强大的品牌影响力。截至目前，三只松鼠已累计服务超过1.7亿名消费者，成长为国内领先的坚果及休闲食品品牌。
良品铺子 (良品铺子股份有限公司)	 2006	良品铺子成立于2006年，致力于甄选全球优质原料，为消费者提供自然健康的新零食。品牌精准把握不同消费群体的需求，满足多元化休闲食品场景，凭借高品质与创新，已连续多年在高端零食市场终端销售中占据领先地位。
碧翠园 (长善 (广州) 生物科技有限公司)	 2019	碧翠园是长善 (广州) 生物科技有限公司旗下致力于轻食低卡、健康食品的品牌，其坚持产品零蔗糖添加，坚持高品质健康食材，同时品牌旗下产品贴合当代年轻人的生活方式与口味。
兵王的炊事班 (山东菜青虫食品有限公司)	 2014	山东菜青虫食品有限公司成立于2014年，是一家专注于食品线上批发零售的有限责任公司。公司旗下拥有“菜青虫”和“兵王的炊事班”两大品牌，主营杂粮、干货、生鲜、零食四大类产品，致力于为消费者提供优质、多样的食品选择。

# 中国燕麦谷物棒行业市场热销商品

燕麦谷物棒品牌呈现多元化发展，既有“良品铺子”“三只松鼠”这类休闲零食知名品牌，也有“暴肌独角兽”等轻食食品品牌，还有“水益农旗舰店”等相对较新的品牌，各品牌凭借不同的定位参与市场竞争。

淘宝天猫平台燕麦谷物棒热销商品，2025.02

品牌名称	商品名称	商品图片	商品单价	销量 (件)
暴肌独角兽	蛋白棒代餐能量燕麦谷物减低0磨牙无糖精脂肪卡热量棒饱腹零食品		14.9	10万+
良品铺子	良品铺子蛋白棒燕麦谷物能量饼干饱腹代餐零食		15.9	9万+
菜青虫	蛋白棒代餐燕麦棒低0减无糖精脂肪卡能量热量饱腹健身谷物零食品		22.8	6万+
兵王的炊事班	蛋白棒代餐燕麦能量饼干0低无糖精脂肪卡解馋热量谷物饱腹零食品		17.6	20万+
三只松鼠	【三只松鼠_燕麦谷物蛋白棒200g】燕麦高饱腹粗粮零食代餐顶饱		8.9	6万+
碧翠园	蛋白棒代餐燕麦谷物能量饼干减低0无糖精脂肪卡热量解馋饱腹零食		16.9	6万+
水益农旗舰店	蛋白棒代餐燕麦能量谷物早餐零食0添热量卡脂肪饱腹解馋食品蔗糖		15.8	3万+

- **健康诉求强烈：**消费者偏好无糖精、低脂肪、低热量的产品，如“暴肌独角兽”“菜青虫”等品牌的商品都强调这些卖点，显示出健康饮食理念深入人心。
- **代餐需求增长：**多数商品主打代餐功能，契合当下快节奏生活中消费者对方便、饱腹食品的需求，各个品牌均有此类产品。
- **价格敏感度高：**商品单价多集中在 15 - 20 元区间，且价格相对较低的产品销量可观，如“三只松鼠”单价 8.9 元，销量达 6 万 +，表明消费者在追求品质的同时，也注重性价比。
- **功能细分竞争：**多数品牌强调代餐、低卡、无糖精等健康功能，通过产品差异化来争夺对健康食品有需求的消费者，功能细分领域的竞争较为激烈。

# 中国燕麦谷物棒行业企业分析：暴肌独角兽

创立以来,暴肌独角兽品牌持续多年深耕健康轻食领域, 专注于匠心打造一系列符合现代人身材管理需求的健康食品, 让消费者能轻松享受美味与健康的完美融合。

## 暴肌独角兽基本信息

品牌简称 暴肌独角兽

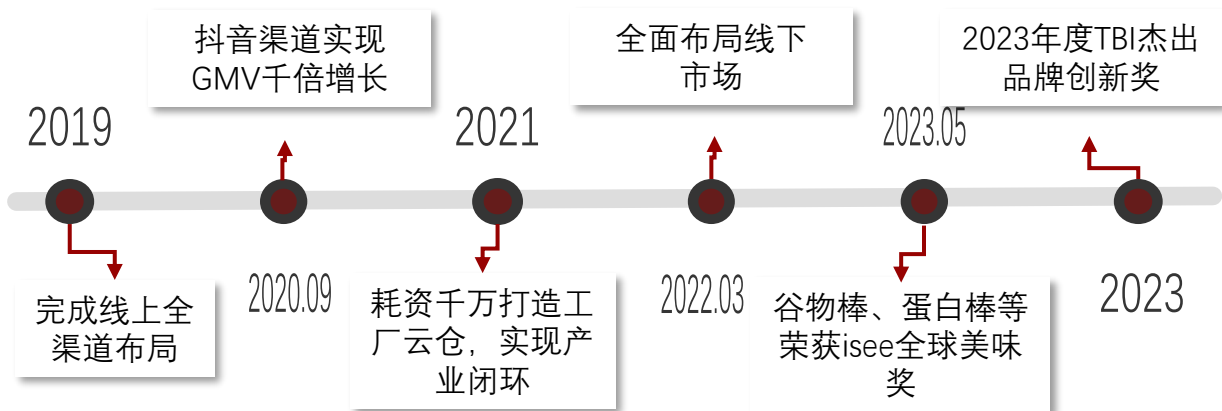
所属企业 厦门魔角兽科技有限公司

企业总部 福建厦门

企业简介 暴肌独角兽拥有高蛋白肉类、全麦烘焙类、慢碳主食类、灵魂调味类、轻卡冲饮类、减腹零食类六大品类,300多款产品, 有效覆盖健康饮食场景下的多元化轻食食品需求,旗下爆款产品鸡胸肉销量突破1亿、美式黑咖啡销量突破10亿条,已助力4,200w+用户过上健康生活。现阶段,暴肌独角兽已完成线上+线下的全面销售布局,线上覆盖30+主流平台,线下经销体系覆盖200+城市,全国超过70,000+个终端网点。



## 暴肌独角兽发展大事件，2019-2024年



## 暴肌独角兽核心竞争力

1

截至2024年,暴肌独角兽已发布六大系列、总计超过三百款健康轻食产品, 凭借“优质产品+贴心服务”的卓越模式, 在竞争激烈的市场中独树一帜。暴肌独角兽产品矩阵涵盖了六大品类, 这一全面而精细的布局, 精准捕捉并满足了健康饮食领域下多样化的轻食需求。

产品创新



高蛋白肉类 ▶

2

暴肌独角兽致力于通过精细化的供应链管理策略, 实现对产品从生产到消费的全生命周期精准把控。暴肌独角兽采取全球寻源与产地直采的方式, 直接对接优质原料源头, 优化采购成本与质量。此外, 品牌积极与厦门海关及权威检测机构合作, 建立严格的质量监控体系, 全方位保障产品质量的卓越与稳定。

生产优势



轻卡冲饮类 ▶

3

暴肌独角兽稳步推进了其全域经营渠道的全面布局, 将以淘宝、京东、拼多多为代表的传统货架电商平台与小红书、抖音、快手等前沿内容电商平台深度融合。这一战略不仅促进了渠道间的互补与共生, 更在小红书、抖音等热门平台上成功构建了“短视频+直播+电商”的闭环生态模式。

渠道优势



灵魂调味类 ▶



全麦烘焙类 ▶



慢碳主食类 ▶



减腹零食类 ▶

# 中国燕麦谷物棒行业企业分析：碧翠园

碧翠园是致力于轻食低卡、健康食品的新锐品牌，坚持产品零蔗糖添加，坚持高品质健康食材，同时品牌旗下产品贴合当代年轻人的生活方式与口味。

坚持产品零蔗糖添加，坚持高品质健康食材，同时品牌旗下产品贴合当代年轻人的生活方式与口味。

## 碧翠园基本信息

企业简称 碧翠园

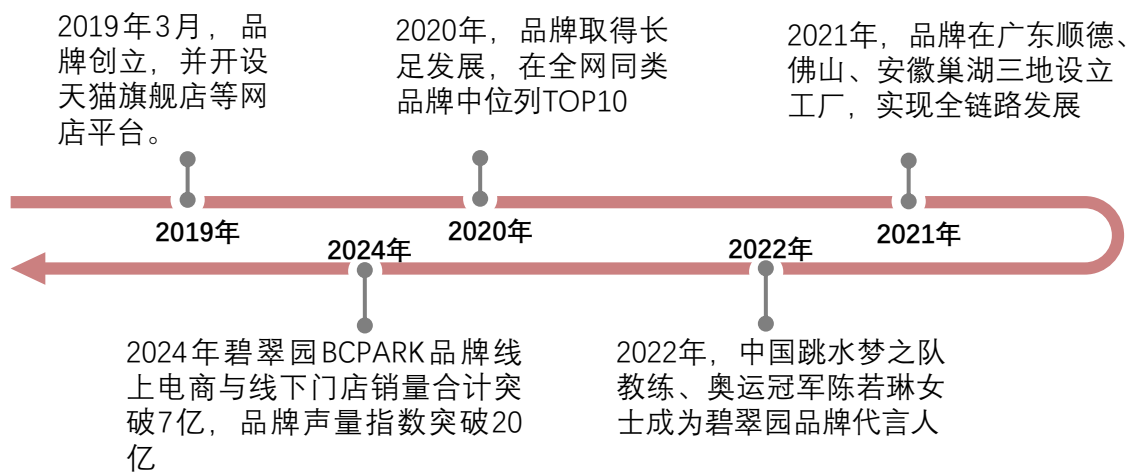
所属公司 长善（广州）生物科技有限公司

企业总部 广东广州

企业简介 碧翠园是长善（广州）生物科技有限公司旗下致力于轻食低卡、健康食品的新锐品牌，坚持产品零蔗糖添加，坚持高品质健康食材，同时品牌旗下产品贴合当代年轻人的生活方式与口味。碧翠园主打烘焙类、饼干类、冲饮类和调味类产品，主要销售渠道包括天猫、京东、拼多多、抖音、今日头条、快手等。



## 碧翠园发展大事件，2019-2024年



## 碧翠园核心竞争力

- ❑ **品牌理念驱动：**碧翠园秉承断糖扛饿的品牌理念，主打低油、低糖、保留自然风味的轻食代餐产品，应时应季精选天然食材，传递自然口感，帮助更多人健康地享受美味生活。
- ❑ **产品优势：**碧翠园的产品不额外添加蔗糖，低油、低糖、低脂，全线产品配料简单干净，坚持生产制作0添加；生产原料精选央企、国企以及进口优质原料，并坚持现烤原则，当日发货，传递新鲜口感。
- ❑ **完善的产品供应链：**碧翠园联合哈佛大学、耶鲁大学等国际营养学专家团队参与产品研发，全方位打造全年爆款+时令特推+引流产品的品牌产品矩阵；全国拥有7大自有生产厂区，覆盖华南、华东、华中，全程体系化管理获得认证。

## 碧翠园主要产品矩阵

产品类型	产品图片	产品描述
全麦软欧包		软欧包采用无模具锁水烘烤方式，欧包无硬边，口感不干涩；面团采用9小时冷藏发酵，口感蓬松
全麦吐司面包		全麦吐司采用全麦粉和黑全麦粉制作，零脂高膳食纤维；产品采用2次研磨和10小时发酵工艺
燕麦谷物棒		燕麦谷物棒采用果蔬结合，高蛋白、低脂肪、非油炸，具有丰富的膳食纤维，饱腹感十足，一根谷物棒能满足多种营养所需。

# 中国燕麦谷物棒行业企业分析：良品铺子

良品铺子品牌创立于2006年，自成立以来，良品铺子专注于从全球各地优选好原料，为消费者提供自然健康新零食。

## 良品铺子基本信息

品牌简称 良品铺子  
所属企业 良品铺子股份有限公司  
企业总部 湖北武汉



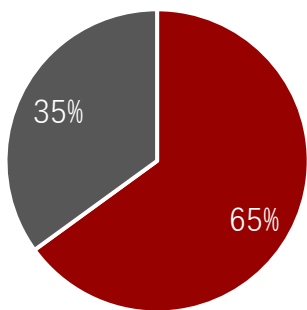
企业简介 良品铺子创立于2006年，专注于从全球各地优选好原料，为消费者提供自然健康新零食。良品铺子品牌产品覆盖坚果炒货、糖果糕点、海味素食、肉类速食、饼干面包、糖巧饮料等17个品类，有效满足不同消费者群体在不同场景下的多元化休闲食品需求，2020年2月24日，良品铺子在A股主板正式挂牌上市。

## 良品铺子竞争优势

- ❑ **全渠道布局：**良品铺子坚持全链路全渠道数字化运行，实现与用户的全方位交互，以便能准确响应用户需求，良品铺子拥有超过3000家线下门店，70个电商平台子渠道，四大创新电商渠道（抖音、快手、美团优选、兴盛优选），以及1.4万家流通渠道售点。
- ❑ **多品牌运营策略：**良品铺子2020年起深入研究细分需求，构建细分产品矩阵，包含儿童零食、健身零食、胶原糖果零食、早餐晚餐代餐、糖尿病人零食、节庆送礼零食等，实现细分多元化消费人群，子品牌差异化运营策略。
- ❑ **联名营销：**良品铺子先后与故宫博物院、湖北博物馆、敦煌研究院开展联名跨界合作，从多个维度展现中国文化。

## 良品铺子燕麦谷物棒销售渠道，2024

单位：[%]



- 线上占比（传统电商+兴趣电商，不含私域）
- 线下占比

良品铺子燕麦谷物棒销售渠道呈现以下特点：线上渠道主导，线下渠道仍有一定空间。线上（传统电商+兴趣电商，不含私域）占比达65%，说明线上已成为该产品的主要销售途径。这可能是由于线上购物的便捷性，以及电商平台的推广和营销活动，吸引了大量消费者购买。但线下占比35%，表明线下渠道也有一定的市场份额。

## 良品铺子经营策略

围绕消费者需求，持续优化全渠道布局

围绕用户多样化多场景的产品需求，持续产品创新，提升竞争力

整合供应链资源，降价不降品质

- (1) 门店业务聚焦单店提升：放大品牌价值与市场竞争力；
- (2) 电商业务重构业务竞争力：主抓产品创新、新渠道开拓和用户粘性提升；
- (3) 团购业务爆发广阔业绩前景：渠道拓展与年货节营销促进销售利润增长

2023年，良品铺子的礼品礼盒产品线成绩优异。年货礼盒销售额同比增长25%，罐装坚果礼盒同比增长158%，此外还推出与五台山、《长安三万里》联名的IP礼盒及高蛋白系列礼盒，深挖情感价值与祝福寓意，满足多样化需求，销售同比增长160%。

为了保障产品品质稳定、性价比更高，良品铺子全年持续监控数十款食品原料，发挥供应链源头优势，推动国内外原产地直采资源布局，持续为消费者交付更美味、更高性价比的好零食，真正实现“降价不降质”。

# 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。



# 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

