

2026年全球生活用瓷行业 竞争格局研究

从规模优势到品牌价值

全球竞争升维

(精华版)

Global household porcelain industry

世界生活用磁器產業

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文本、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。

内容目录

- ◆ 生活用瓷行业竞争格局图谱研究
 - 全球市场格局 ----- 3
 - 头部品牌总览 ----- 4
 - 全球头部厂商竞争分析 ----- 5
 - 中国头部厂商竞争分析 ----- 6
 - 头部厂商维度评估 ----- 7
 - 竞争要素拆解与分析 ----- 8
 - 格局演变与趋势判断 ----- 9
 - 企业竞争分析：华瓷 ----- 10
 - 企业竞争分析：三环 ----- 11
 - 企业竞争分析：东鹏 ----- 12
- ◆ 业务介绍 ----- 28
- ◆ 方法论与法律声明 ----- 29

研究目的与观点摘要

- 2026年全球生活用瓷行业处于竞争格局深化与产业分工调整的关键阶段。生活用瓷作为兼具消费属性、家居属性与制造属性的传统品类，生活用瓷行业竞争重心持续向品牌、产品、渠道及供应链等维度延伸。本报告聚焦全球生活用瓷行业竞争格局，围绕市场结构、头部厂商、竞争要素、格局趋势及重点企业展开研究。
- 此研究将会回答的关键问题：

 - ① 生活用瓷市场的区域分布、品类结构及消费场景特征
 - ② 头部厂商的市场地位、竞争优势及差异化布局
 - ③ 生活用瓷行业的核心竞争要素、与细分市场机会

1. 高端品牌主导溢价，中国制造支撑全球供给

全球生活用瓷行业竞争格局分散，2025年市场前五大厂商合计份额为18.3%，其余超过80%的市场由大量中小厂商占据。价值体系呈现二元特征：以德国Villeroy & Boch、英国Wedgwood为代表的欧美品牌凭借历史积淀与品牌溢价主导全球高端市场；以中国为代表的制造企业则依托规模化产能与供应链效率，支撑全球市场的基础供给。在产品结构中，餐具与厨房用瓷合计贡献超70%的市场需求；消费场景中，居民家用占比60.3%，商业场景占比39.7%并贡献主要增长动力。

2. 中国是全球产业链的供给中枢与核心增长市场

中国在全球生活用瓷行业中占据中枢地位。在供给端，中国生产端出厂营收、出口贸易额及产量全球占比均超过40.0%，连续18年保持第一大出口国地位。在需求端，中国终端零售市场规模全球占比为30.2%，为全球第二大单一消费市场，人均消费量存在提升空间。中国产业形成五大核心产区，广东潮州、湖南醴陵、福建德化、江西景德镇及河北唐山的产量合计占全国总产量的74.3%，并在大众餐具、出口炻瓷、茶咖具、高端艺术瓷及北方骨瓷等领域形成专业化分工。

3. 中国成为驱动物理AI规模化落地与需求演进的关键市场

全球生活用瓷企业的市场竞争地位由四项要素共同决定。品牌资产与高端溢价能力权重最高（30%），直接决定企业的价值获取水平。产品矩阵与生活场景覆盖能力（权重25%）反映企业从单一餐具向茶饮、家居、陈设等全生活场景拓展的产品组织能力。全球渠道与市场触达能力（权重25%）关乎销售半径与商业化效率。制造整合与供应链韧性（权重20%）是成本控制与稳定交付的基础。当前国际头部厂商在前三项维度优势明显，中国头部厂商则在制造与供应链维度具备基础，并正向品牌与渠道维度拓展。

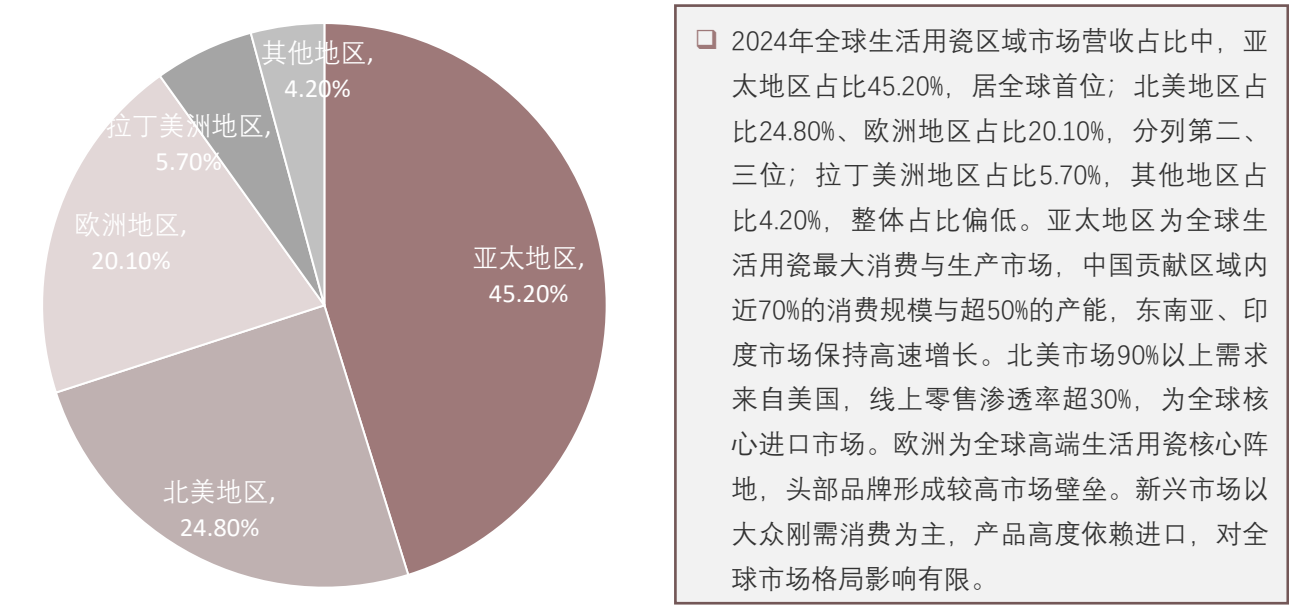
4. 市场集中化与竞争深化将是长期主线

预计未来三至五年，行业集中度（CR5）将持续提升；其驱动因素包括主流销售渠道与大型集采订单资源向头部企业集中；环保政策收紧持续淘汰落后产能；持续的技术升级与智能化改造抬高行业资金与技术门槛。竞争将脱离低层次价格比拼，转向以产品差异化创新、全链路运营效率及供应链韧性为核心的综合竞争。与此同时，在旧房翻新、风格化家居、特定功能需求等细分家用场景，仍为新进入者通过聚焦差异化产品与服务提供结构性市场机会。

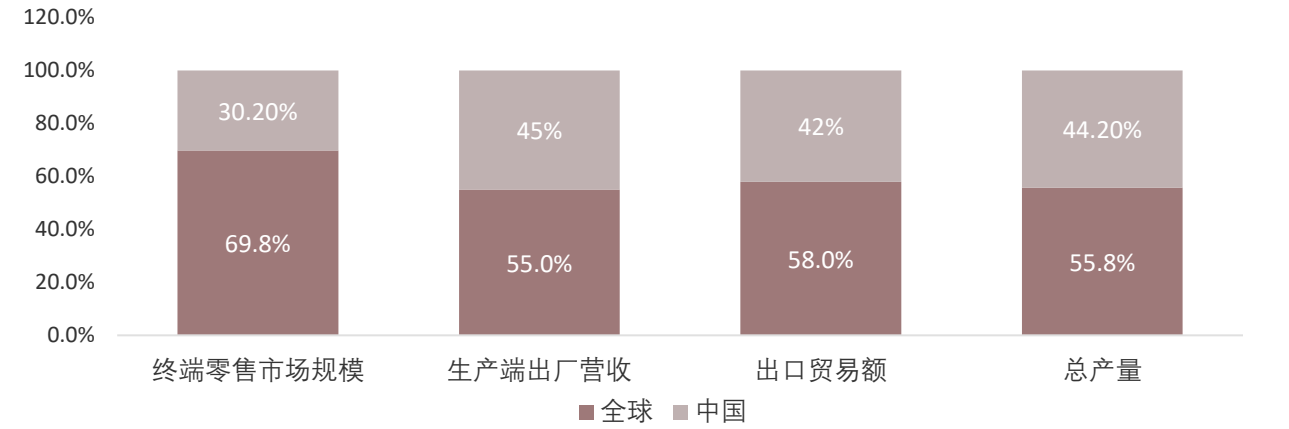
全球生活用瓷竞争格局研究——全球市场格局

- 亚太地区为全球生活用瓷最大消费市场，中国以超四成的总产量、出口贸易额及生产端营收占比，成为全球生活用瓷供应链核心支柱，同时稳居全球第二大单一消费市场，增长潜力显著

全球生活用瓷区域市场占比（按营收口径），2024



全球及中国生活用瓷核心维度市场占比，2024



2024 年中国生活用瓷全球市场占比数据，覆盖终端零售市场规模、生产端出厂营收、出口贸易额、产量四大维度。其中生产端出厂营收全球占比 45%，出口贸易额全球占比42%，总产量全球占比44.20%，终端零售市场规模全球占比30.20%，供给端全球占比显著高于消费端。

中国为全球生活用瓷第一大生产国，是全球供应链核心支柱。中国连续18年为全球生活用瓷第一大出口国，产品覆盖全球100余个国家和地区，东盟为核心增长市场。中国为全球第二大生活用瓷单一消费市场，人均消费量与欧美发达国家存在差距，中国市场具备较大增长空间。

来源：Global Growth Insights、中国海关总署、头豹研究院

全球生活用瓷竞争格局研究——头部品牌总览

全球生活用瓷头部品牌形成三大清晰阵营，欧美品牌垄断全球高端市场，中国品牌掌控规模化产能与本土核心市场，日韩、拉美、中东等区域品牌深耕本土及新兴细分市场

生活用瓷头部品牌总览



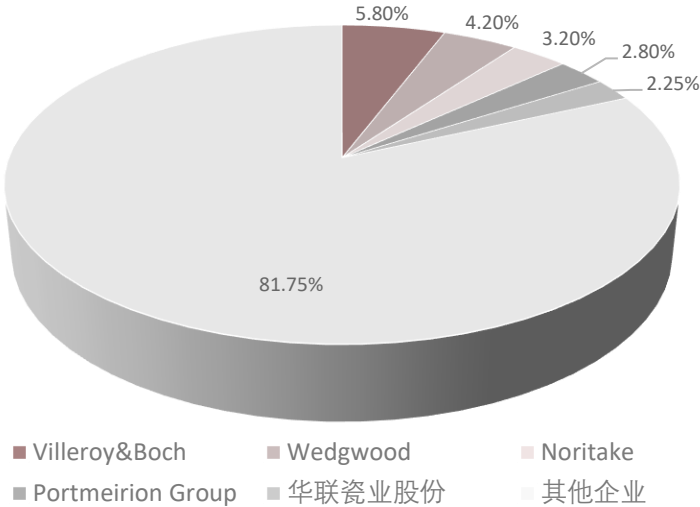
来源：头豹研究院

全球生活用瓷竞争格局研究——全球头部厂商竞争分析

• 2025 年全球生活用瓷行业集中度极低，头部阵营以欧美日品牌为主，仅1家中国企业入围，产品以餐具与厨房用瓷为核心，居民家用为主要消费场景，商业场景成为增长重要拉动力

全球生活用瓷厂商竞争分析

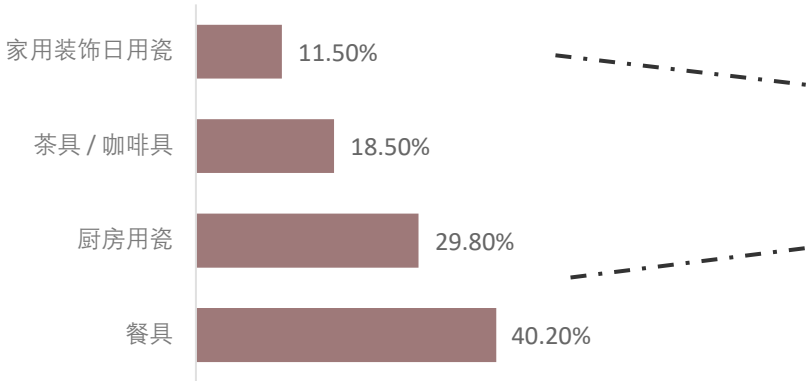
全球生活用瓷厂商CR5市占率（按营收口径），2025



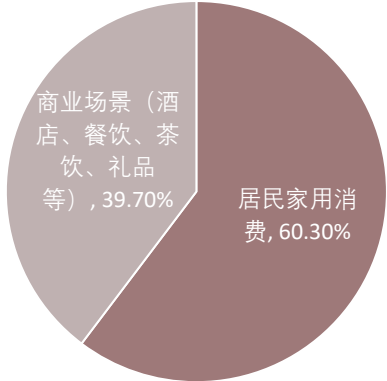
趋势解读

□ 全球头部5家企业合计市场份额18.25%，其余厂商合计占比81.75%，行业整体集中度偏低。其中德国Villeroy&Boch以5.80%的市占率居全球首位，英国Wedgwood4.2%位列第二，日本Noritake、英国Portmeirion Group、华联瓷业股份分列3-5位，市占率在3.20%至2.25%区间。头部梯队以欧美日品牌为主，仅1家中国企业入列，头部企业间市占率断层明显，行业暂无绝对垄断龙头，近八成市场由中小厂商占据，头部企业市场整合空间充足。

全球生活用瓷产品结构分布，2025



全球生活用瓷消费场景分布，2025



- 2025年全球生活用瓷产品结构里，餐具占比40.20%，是市场第一大品类；厨房用瓷占比29.80%，位列第二。两者合计占比超七成，构成全球生活用瓷市场的核心需求基本盘。茶具/咖啡具、家用装饰日用瓷占比分别为18.50%、11.50%，细分品类的场景化、高端化需求特征更突出。
- 2025年全球生活用瓷消费场景分布中，居民家用消费占比60.30%，为市场核心需求场景，是行业需求的稳定支撑；商业场景（含酒店、餐饮、茶饮、礼品等）占比39.70%，受全球文旅、餐饮行业复苏带动，该场景需求增速高于家用消费，成为市场规模增长的重要拉动力。

来源：MarketPublishers、头豹研究院

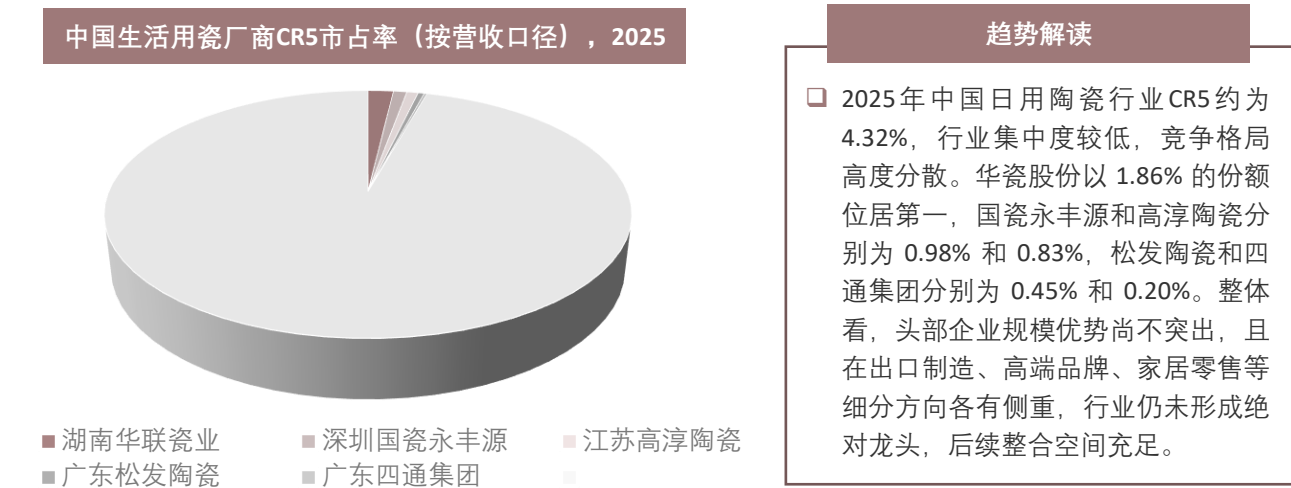
■

全球生活用瓷竞争格局研究——中国头部厂商竞争分析

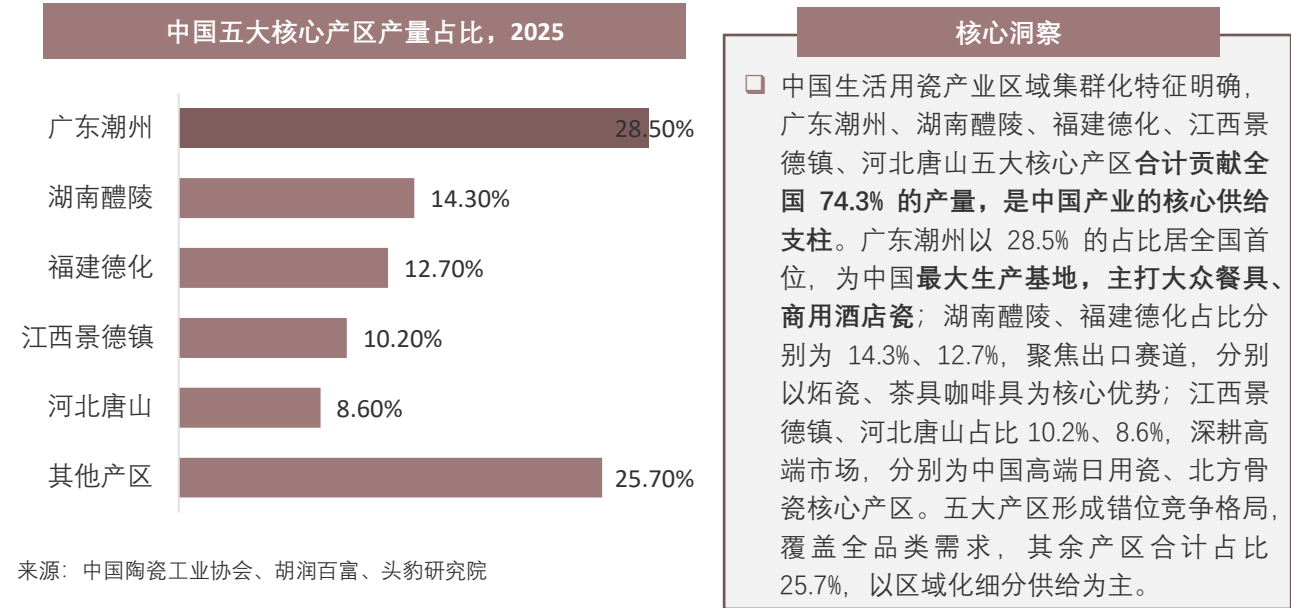
•

2025年中国生活用瓷行业集中度极低，五大核心产区贡献超七成产量，头部企业在出口、高端家用等赛道形成差异化竞争，行业暂无绝对龙头

中国生活用瓷厂商竞争分析



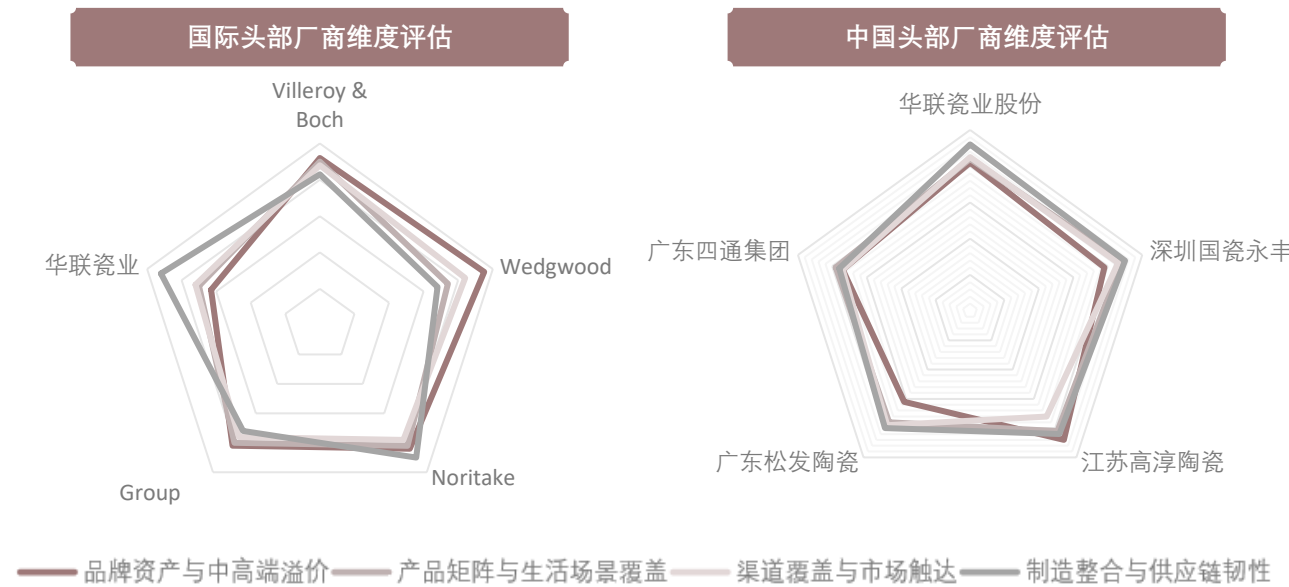
排名	企业名称	中国市场市占率	核心业务变化与优势
1	湖南华联瓷业	1.86%	公司2010-2019年日用陶瓷出口规模连续10年位居中国同行第一，并形成覆盖60多个国家和地区、200余家海外客户的国际客户网络，出口龙头地位最明确
2	深圳国瓷永丰源	0.98%	公司定位高端陶瓷，集研发、设计、生产、销售于一体，具备较强的品牌溢价与礼品/宴会瓷属性，其年产量约3000万件、年销售额约5亿元
3	江苏高淳陶瓷	0.80%	公司以陶瓷产品出口为主，多次承担国家级外交盛会宴会用瓷制作，覆盖100多个国家和地区，并连续20年成为北美地区最大的日用陶瓷餐具供应商，外贸基础较强
4	广东松发陶瓷	0.45%	商用酒店瓷为核心业务，中国四星级以上酒店餐具供应市占率26%，2025年高端酒店定制业务营收同比增长11.3%
5	广东四通集团	0.20%	家居装饰日用瓷出口为核心，欧美市场定制订单稳定，2025年出口营收占比82%



全球生活用瓷竞争格局研究——头部厂商维度评估

- 全球生活用瓷头部厂商在品牌、产品、渠道、制造四大维度形成差异化竞争，国际厂商凭历史积淀与全球化运营占据高端优势，中国厂商依托规模制造与出口能力，在中高端文化日用瓷领域构建特色竞争力

全球生活用瓷行业头部厂商维度评估



主笔分析师: manson.liang@leadleo.com **品牌资产与中高端溢价维度**

- 全球头部企业的品牌优势主要体现为长期历史积累、审美风格识别度和高端零售定价能力，Villeroy & Boch、Wedgwood在这一维度更具代表性。中国企业的高端化路径则更多依托礼赠属性、文化符号和中高端日用瓷定位，国瓷永丰源、华瓷股份、高淳陶瓷和松发陶瓷在这一方向上辨识度较高。

产品矩阵与生活场景覆盖维度

- 全球企业普遍已由单一餐桌器皿延展至更完整的居家生活场景，Villeroy & Boch覆盖餐饮与卫浴，Portmeirion则依托多品牌布局家居用品。中国企业的产品组织能力同样在增强，国瓷永丰源、松发陶瓷、四通集团和华瓷股份均已形成餐具、茶具、礼品瓷、酒店瓷及综合家居用瓷的多层次产品结构。

全球渠道与市场触达维度

- 全球企业的渠道体系更偏向跨区域品牌零售、分销网络和多市场协同，Wedgwood所在的Fiskars Vita业务覆盖欧洲、亚太和美洲，Portmeirion在英国、北美、亚洲和欧洲设有运营布局，Villeroy & Boch亦具备全球品牌运营基础。中国企业的市场触达则以出口导向和规模化产能积累见长，华瓷股份产品覆盖多个国家和地区，国瓷永丰源海外市场布局持续拓展，四通集团外销恢复主要来自澳大利亚、美国、墨西哥及欧洲市场。

制造整合与供应链韧性维度

- 全球企业在这维度的优势主要体现在设计、制造与分销的一体化协同，其中Noritake依托长期陶瓷材料与工艺积累形成较强制造基础。中国企业则通过规模制造、工艺控制和出口交付能力，华瓷股份拥有国家认定企业技术中心，国瓷永丰源和高淳陶瓷具备较强研发与工艺体系，四通集团与松发陶瓷在原料组织、生产管理和质量控制方面 also 具备较完整体系。

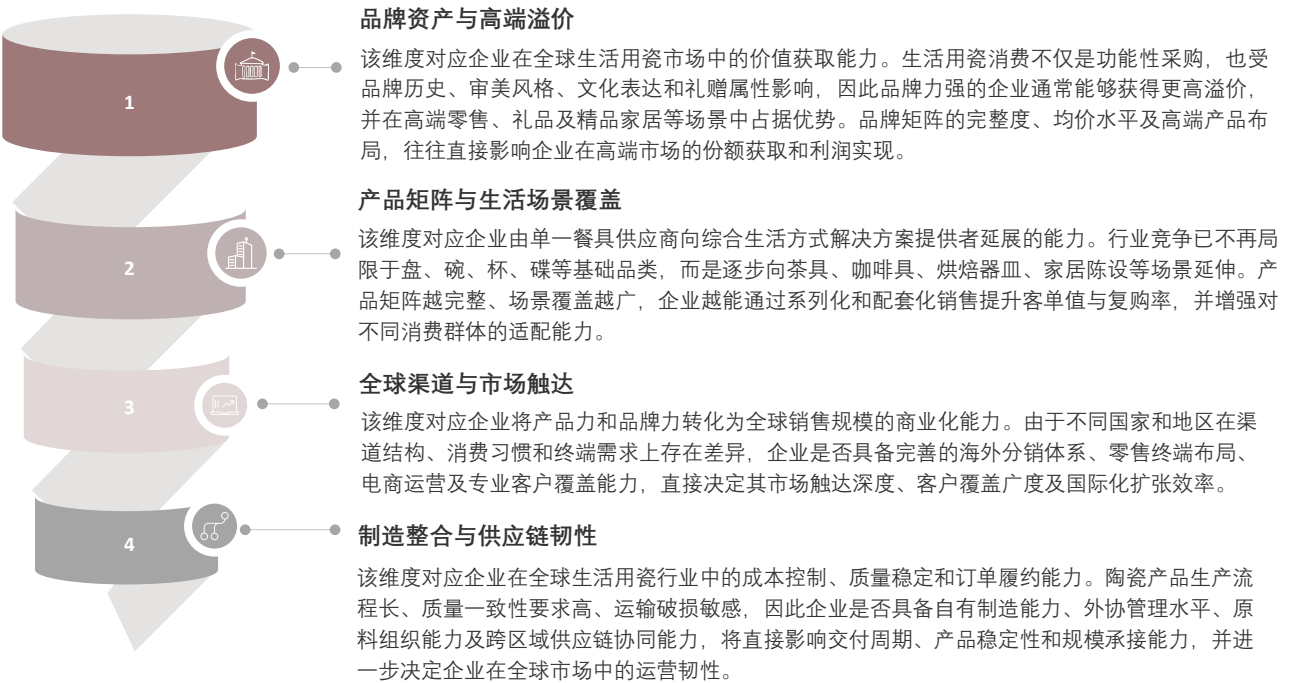
来源：头豹研究院

■ 全球生活用瓷竞争格局研究——竞争要素拆解与分析

- 全球生活用瓷企业的核心竞争力，由品牌资产、产品矩阵、全球渠道及供应链体系四个递进且协同的维度共同决定，最终体现为其在全球市场中的综合地位与盈利能力

全球生活用瓷行业竞争要素拆解与分析

竞争要素	权重	核心因素	关键观察指标
品牌资产与高端溢价	30%	品牌历史积累、审美风格识别度、礼赠属性与高端零售定价能力，共同决定企业在中高端消费市场中的价值实现水平。	品牌矩阵、均价水平、高端产品占比、礼赠/零售渠道占比、品牌认知度
产品矩阵与生活场景覆盖	25%	企业由单一餐具向茶具、咖啡具、厨具、家居陈设及卫浴等生活空间延展的能力，决定其客群覆盖范围与消费场景深度。	产品品类数、场景覆盖广度、新品推出频率、配套化程度、客单值结构
全球渠道与市场触达	25%	海外市场布局、分销体系、零售终端、电商运营与酒店餐饮等专业客户覆盖能力，共同决定企业的销售半径与终端触达效率。	覆盖国家数、海外客户数量、直营网点/经销网络、电商收入占比、大客户占比
制造整合与供应链韧性	20%	自有制造能力、外协管理水平、原料与产能组织能力、交付稳定性及跨区域供应链协同能力，决定企业的成本控制与履约质量。	自有产能占比、产能利用率、交付周期、质量稳定性、海外生产布局、供应链协同能力



来源：头豹研究院

■ 全球生活用瓷竞争格局研究——格局演变与趋势判断

- 全球生活用瓷行业的竞争格局正朝着由技术升级、渠道整合与环保门槛提升驱动的集中化方向发展，头部企业凭借产品差异化与供应链效率持续扩大份额，而市场需求的多元化与个性化也为聚焦垂直细分场景的新进入者提供了结构性机会

竞争格局演变与趋势判断

行业集中度将持续提升

未来3-5年，家用瓷砖行业头部企业市场份额稳步扩大，中小厂商生存空间持续收缩，行业高度分散的竞争状态会逐步改变，头部企业的市场主导权持续提升

渠道端整装、家装公司、连锁家居卖场的合作资源向头部企业集中，中小厂商难以进入主流销售渠道。行业并购整合速度加快，头部企业通过产能整合、区域并购扩大覆盖范围。持续的价格竞争对现金流薄弱、产能规模不足的中小厂商造成直接冲击，无稳定供应链、无品牌基础的作坊式企业会被持续挤压出清。线上电商平台的流量分配规则，更倾向于有全国性品牌、完善售后履约体系的头部企业，中小厂商很难获得稳定的线上曝光与转化。全国性精装房集采、整装公司年度合作订单，基本都被头部企业锁定，中小厂商没有对应的产能规模与全区域服务能力承接这类稳定订单。

行业竞争焦点转向产品力与运营效率

技术升级持续抬高行业准入门槛，头部企业凭借全链路运营效率、产品差异化能力持续抢占市场份额，行业竞争将彻底脱离单纯的价格比拼

环保生产、功能优化、定制化生产相关的技术升级，需要企业持续投入研发与产线改造，中小厂商难以承担相关成本。头部企业通过规模化采购、智能化生产、全渠道履约优化，持续降低单位成本，提升运营效率。价格竞争不会长期作为行业主流竞争手段，具备产品差异化能力、稳定交付能力的企业，在终端市场更具竞争力。环保政策持续收紧，不达标的小中产线会被直接关停，头部企业提前完成环保产线改造，在合规要求上拥有直接优势。头部企业的全国性仓储布局，能大幅降低终端配送的履约成本与交付周期，中小区域性厂商很难复制对应的服务能力。拥有自主研发能力、全渠道布局、供应链效率领先的企业，会持续拿到更多市场份额。

细分家用场景仍存在新进入者的突围空间

全品类规模化的主流赛道壁垒已经高企，垂直细分家用场景、极致差异化的产品与服务定位，能为新进入者留出稳定的结构性机会

家用瓷砖市场需求分层明显，旧房翻新、局部改造、小众风格家装、特定功能需求等细分场景，头部企业难以实现全覆盖。新进入者无需在全品类规模化赛道与头部企业直接竞争，可通过聚焦单一细分场景、打造差异化产品、优化垂直渠道服务，实现市场突围。家用场景的个性化需求持续增多，针对小户型、宠物家庭、儿童房等特定人群的定制化产品，头部企业不会单独开辟产线覆盖。新进入者可通过私域流量、设计师渠道、垂直社群运营，精准触达细分客群，无需依赖传统的线下卖场渠道。细分赛道内的优质企业，可通过差异化优势获得稳定的客群与市场份额，不会被头部企业完全覆盖。

来源：头豹研究院

全球生活用瓷竞争格局研究——企业分析：华瓷

- 华瓷股份是中国日用陶瓷领军企业，以多品牌矩阵覆盖国际、高端文化、家居及特种陶瓷场景，凭借创新、规模、品牌与科技四大核心优势，在全球市场具备较强竞争力

生活用瓷行业企业分析：华瓷

公司概况

**华瓷股份**

华瓷股份（股票代码：001216）是一家专业从事陶瓷制品设计、研发、生产与销售的集团公司，自1994年创立。公司旗下拥有华联、红官窑和火炬三大中国驰名商标，并设有国家级企业技术中心，已从一家乡镇企业发展为中国日用陶瓷行业领军企业，客户遍布全球40多个国家和地区。公司在技术研发与工艺创新上实力雄厚，在中国率先开发颜色釉炻瓷，坚持“日用陶瓷艺术化，艺术陶瓷日用化”的理念。旗下红官窑是国家级非物质文化遗产—醴陵釉下五彩瓷的传承基地，长期为国家领导人生产生活用瓷，其“毛瓷”制作工艺享有盛誉。公司积极推动节能、环保与新工艺技术，是陶瓷新型工业化代表企业之一。

品牌/产品矩阵

华联国际

主品牌，定位国际化的日用陶瓷，是“中国驰名商标”和重点培育的出口名牌，与宜家、沃尔玛、星巴克等全球巨头长期合作



红官窑

高端文化品牌与艺术陶瓷载体。作为“现代红色官窑”，主打国礼、收藏、高端礼品及酒器市场，与贵州茅台、五粮液等头部酒企深度合作



亿嘉

专注于生活陶瓷产品，主营餐具、茶具、马克杯、调味罐、水杯等家居产品，旗下有四个品牌siv-Heike、LOTOTO、剑林、瓷魂，代表不同风格的产品系列



华联特陶

拥有专业的医疗器械资质认证，优秀的技术开发和品质团队，为产品的创新及质量提供坚实保障；提供4D、3D、multilayer、preshaded、white等系列全器型产品



① 创新能力及成果

② 全链规模优势

③ 全球品牌矩阵

④ 智能化制造

核心竞争优势

公司拥有国家认定企业技术中心和湖南省级工业设计中心，研发团队超过500人，具备较强的产学研协同和全产业链研发能力。其累计开发釉色2.8万余款、花面3.5万余款、器型10万余款，设计创新已成为公司核心竞争力之一。

公司覆盖研发、生产和销售全链条，主营日用陶瓷，并延伸至陶瓷新材料和电瓷等领域，具备较强的规模化制造与交付能力。

公司形成了“华联”“红官窑”“IJAEL”等品牌矩阵，海外客户覆盖多个国家和地区，出口规模长期位居中国前列，品牌影响力较强。

公司在日用陶瓷行业引进智能制造自动化生产线，包含等静压成型机及自动精坯设备、高能效喷雾干燥塔、智能3D喷绘技术等先进生产设备，并拥有63项核心技术，

来源：华瓷官网、头豹研究院

**头豹**  www.leadleo.com
400-073-5588

更多免费行业报告 **并购家** www.ipoipo.cn

11

■ 全球生活用瓷竞争格局研究——企业分析：永丰源

- 深圳国瓷永丰源是中国高端日用陶瓷与国宴用瓷代表企业之一。公司以国宴/国礼任务承制经验、非遗色釉工艺、中华老字号品牌积淀和高端礼赠场景渗透为核心优势，在高端家用瓷、宴会瓷、礼品瓷及文化创意陶瓷领域具备较强品牌辨识度

生活用瓷行业企业分析：深圳国瓷永丰源

公司概况



深圳国瓷永丰源发源于广东潮州市饶平县九村，创立于20世纪50年代，品牌源流可追溯至潮州饶平制瓷体系，历经数十年发展，现已发展为集高档陶瓷研发、设计、生产、销售和文化传播于一体的综合性企业。企业总部位于深圳龙华，集团现有员工3000余名，陶瓷年产量达2,000多万件，已获“中华老字号”“国家级文化产业示范基地”等认定，并长期服务国宴、国礼及高端礼赠场景；其产品曾用于 G20 杭州峰会、金砖国家峰会、博鳌亚洲论坛、进博会及北京冬奥会等重要活动。

产品矩阵

国宴瓷/国礼瓷

要覆盖国事宴会、礼宾接待和高端礼赠场景，兼具文化表达与礼仪属性，是公司品牌溢价最高产品层级



茶具/杯碟

适用于商务接待、家庭品饮和节庆礼赠，兼顾审美属性与日常使用属性



餐具组合

围绕中西式宴会、家庭餐叙和酒店配套形成多规格组合，是其高端日用瓷业务的基础板块



酒具/摆件及文创礼瓷

“国瓷酒具”“国瓷摆件”以及生肖藏品、定制系列等产品



核心竞争优势

- 国宴国礼背书突出**

公司在中国高端礼宾用瓷领域辨识度较高，曾多次承揽国家任务用瓷，并持续服务多场国事外交宴会，使其在高端礼赠、政务接待和宴会瓷市场中形成差异化竞争优势。
- 非遗工艺与技术积累较深**

公司同时形成了色釉分离、高温金等特色工艺，并拥有 34 项发明专利、450 项外观专利和 1500 余件产品版权专利，其“满堂红”烧制技艺已列入广东省非物质文化遗产名录。
- 文化属性强，品牌溢价能力较高**

国瓷永丰源更强调“中国瓷文化”的当代表达；其品牌路径通过国宴瓷、国礼瓷、老字号、非遗工艺和文化展示空间共同塑造高端形象，具备较强的审美识别度和礼品化溢价基础
- 渠道体系覆盖线上线下，高端场景渗透较深**

公司已建立官网商城、天猫、京东、微店、亚马逊等线上渠道，并在深圳、北京等地布局展厅、体验馆和直营网点；同时，以深圳为总部、北京和上海等一线城市为核心构建营销网络。

来源：国瓷永丰源官网、头豹研究院

 头豹  www.leadleo.com
400-073-5588

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

12

■ 全球生活用瓷竞争格局研究——企业分析：东鹏

- 东鹏控股是中国建陶行业标杆企业，以瓷砖/岩板为核心布局四大产品板块，凭借规模化智造、专利技术、全球化品牌与绿色发展优势，构建起全产业链核心竞争力

生活用瓷行业企业分析：东鹏

公司概况

东鹏DONGPENG

□ 广东东鹏控股股份有限公司（简称：东鹏控股，股票代码：003012）始创于1972年，是中国领先的瓷砖、岩板及卫浴产品专业制造企业与行业头部品牌，2020年10月19日在深交所正式上市登陆资本市场。公司秉承“美好空间，焕新生活”的品牌主张，深耕大家居建陶赛道多年，业务布局涵盖瓷砖、整装卫浴、生态新材、整装家居等核心板块，始终专心专注于为用户打造超越预期的产品解决方案与全周期交付服务体验，是中国建陶家居领域兼具规模化产能、全产业链布局与全国性品牌影响力的标杆企业。

瓷砖/岩板

构建了覆盖全规格、全风格、全功能的产品矩阵，可适配家装零售、地产集采、公建商业等全场景需求



产品矩阵



整装卫浴

整装卫浴以智能洁具、装配式卫浴为核心，搭建全场景卫浴产品体系



生态新材

生态新材聚焦绿色环保建材，形成主材与辅材的协同配套布局



整装家居

整装家居以全屋定制为核心，提供一站式全屋整装全案服务



核心竞争优势

①

规模化智造与全渠道

全国布局8大生产基地、超7,000家销售网点，以大数据平台实现智能化制造，产品落地北京大兴机场等全球高端地标项目

②

硬核专利技术壁垒

截至2024年底持有 1,447项有效专利（含404项发明专利），全陶瓷产品体系技术实力行业领先。

③

全球化品牌布局

商标覆盖近60个国家，产品畅销100多个国家和地区，海外布局300余家品牌网点，深度参与一带一路沿线标杆项目建设。

④

绿色发展标杆力

中国首个加入联合国全球契约组织的建陶企业，是行业唯一入选工信部绿色供应链管理企业的主体，拥有3大国家级绿色工厂。

来源：东鹏官网、头豹研究院

业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

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证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

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



袁栩聪
首席分析师



梁超宇
行业分析师

• service@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





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。