



2025年 睫毛膏行业词条报告

头豹分类/制造业/化妆品制造业/彩妆

睫毛膏：从基础美妆到情绪表达，睫毛膏进阶为眼妆高光引擎 头豹词条报告系列



付淑芳 · 头豹分析师

2025-09-10

未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/彩妆

摘要

眼部彩妆行业是美妆产业的重要部分，产品种类繁多，其中睫毛膏按功能、刷头设计、质地及使用场景细分。近年来，行业创新加速，涉及纳米技术、生物技术和智能制造。消费者需求升级，追求个性化、场景化及健康环保产品。睫毛膏市场规模增长受年轻群体对精致妆容需求增加、社交媒体传播及技术创新推动。未来，消费者需求升级与多元妆容趋势、技术创新将推动产品从基础功能向个性化定制转型，带动消费增长。

行业定义

眼部彩妆是指围绕眼部美容需求，研发、生产和销售用于修饰、美化眼部轮廓及睫毛的相关化妆品的细分领域，属于美妆产业的重要组成部分。该行业按产品功能可分为五大类：眼影、眼线产品、睫毛膏及睫毛护理产品、眉部彩妆，以及辅助产品（眼部打底膏、假睫毛、卸妆液等）。其中睫毛膏是指以油脂、水、蜡、增稠剂、颜料、成膜剂、乳化剂等为原料经混合乳化工艺，或以蜡、油脂、高分子聚合物、溶剂、颜料等原料经混合工艺制成的粘稠状产品，主要起修饰，美化眼部睫毛的作用。

行业分类

睫毛膏可以根据其防水性能进行分类。

基于防水性能进行分类

可以分为防水型睫毛膏和耐水型睫毛膏。

防水型睫毛膏

主要成分是蜡和聚合物，可以帮助睫毛膏粘结在睫毛上，同时形成防潮屏障，在卸妆时需要使用含油的卸妆产品。

耐水型睫毛膏

采用硬脂酸、三乙醇胺和丙烯酸共聚物等配制，可以用水清洗，或者使用普通洁面产品即可卸妆。

行业特征

睫毛膏的行业特征包括产品种类繁多、产品创新加速、消费者需求升级。

1 产品种类繁多

睫毛膏产品种类繁多，主要基于功能（浓密、纤长、卷翘、防水、滋养等）、刷头设计（螺旋形、纤长型、浓密型、细梳子形等）、质地（霜状、液状、膏状）及使用场景（日常、夜场、防水）进行细分，同时融入技术创新和消费升级趋势，形成覆盖不同需求、价格和品牌的多元化市场格局。

2 产品创新加速

【1】纳米技术：提升成膜强度，延长持妆时间（如第三代睫毛膏持妆时长突破18小时）。【2】生物技术：利用合成生物基材料（如替代巴西棕榈蜡），减少对进口原料依赖，提升环保性。【3】智能制造：自动化生产线（如3D打印设备）提高效率，降低人工成本，推动产

业标准化。

3 消费者需求升级

一方面，个性化、场景化推动企业推出多样产品。例如：黑色、棕色、蓝色、金色等色彩的睫毛膏能满足创意妆容需求。另一方面，随着消费者对健康、环保等理念的重视，消费者更关注产品的安全性（如无添加、天然成分）、持久性和环保性，推动行业向高品质转型。例如：滋养型睫毛膏因添加维生素E、蜂蜜等成分，成为解决睫毛损伤需求的“刚需产品”。

发展历程

中国眼部彩妆行业经历从初步接触到快速发展的历程。起始于20世纪90年代，随着经济开放和生活水平的提高，消费者对眼部彩妆的需求逐渐增加，初期产品以基础眼线笔、睫毛膏为主。进入21世纪，伴随着化妆技术的进步和消费者需求的多样化，市场上出现了更加丰富的眼影、持久眼线液、增浓睫毛膏等创新产品。近年来，受益于社交媒体和美妆博主的推广，个性化、时尚化趋势明显，推动行业的进一步发展。同时，国货品牌凭借高性价比和精准营销迅速崛起，与国际品牌共同竞争，促进整个行业的繁荣。在政策支持、技术创新以及消费升级的多重驱动下，中国眼部彩妆市场持续扩大，并呈现出多元化、高端化的发展态势。

萌芽期 · 1980-01-01~2000-01-01

中国眼部彩妆行业起源于20世纪80年代，初期市场以进口品牌为主，产品种类单一（如眼影、眼线笔），价格较高，主要面向高端消费群体。1990年代，国产化妆品产业崛起，本土品牌逐渐推出基础眼部彩妆产品（如眼线液、睫毛增长液），但整体市场规模较小，消费者认知度有限。

产品种类单一，以进口为主，国产品牌逐渐推出基础眼部彩妆产品。

启动期 · 2000-01-01~2020-01-01

【1】进入21世纪，国际品牌引入全球美妆趋势，推动中国眼部彩妆产品线丰富化（如防水睫毛膏、多功能眼影盘）。【2】2010年后，电商平台（如淘宝）和社交媒体（如小红书）兴起，线上销售渠道成为主流，消费者对个性化、高品质产品的需求激增。【3】完美日记、花西子等国产品牌通过社交媒体营销和KOL推广迅速占领市场，形成与国际品牌的竞争格局。

产品多样化、电商推动行业发展，国产品牌崛起。

高速发展期 · 2020-01-01~至今

【1】纳米成膜、生物基成分等技术应用提升产品持久性和安全性，功能性睫毛膏（如滋养型、彩色型）占比显著增长。【2】消费者对绿色、环保型产品关注度上升，品牌开始注重可降解包装和天然成分研发。

正经历从“单一功能”到“多功能+健康+环保”的全面升级。

产业链分析

睫毛膏产业链的发展现状

中国睫毛膏行业的产业链包括上游原材料供应商、中游睫毛膏产品品牌商与制造商以及下游消费者。

睫毛膏行业产业链主要有以下核心研究观点：

国际品牌通过纳米技术强化持妆效果；国产品牌通过洞察细分市场需求迅速崛起。

作为眼部彩妆重要细分市场，睫毛膏行业市场参与者众多。【1】国际品牌兰蔻、香奈儿、Dior等占据高端市场，并以纳米成膜技术为方向，不断增强产品持妆时间。例如：Dior和兰蔻采用纳米技术，通过微蜡包裹和定型膜技术延长睫毛膏的持妆时间，同时提升睫毛的浓密感和卷翘度。雅诗兰黛则通过纳米纤维均匀分布技术，使睫毛膏在涂抹时更易附着于睫毛，并结合特殊刷头设计，确保睫毛根部被充分滋养，其产品能持久保持卷翘状态10小时以上。【2】国产品牌主打性价比，价格集中在60元以下，通过细分市场切入迅速发展。例如：三资堂采用“纤长刷头+卷翘刷头”双头设计，用户可根据需求自由切换，既能打造自然纤长睫毛，又能实现持久卷翘效果，避免传统单功能产品的局限性；PIARA佩冉凭借“长短交替”刷齿设计实现自然纤长效果；艾杜纱通过防水不晕染技术解决油性皮肤用户的痛点，并通过跨界联名和AI定制化服务（如即时调色系统）吸引年轻消费者。

消费者偏好从抖音购买睫毛膏，价格带集中在40元以下。

2024年，睫毛膏线上消费数据显示，抖音以近50%的销售额占比位居首位（短视频+直播的组合可以给消费者带来沉浸式购物体验，通过生动直观的产品展示，可有效激发消费者购物欲）。从价格分布看，40元以下的睫毛膏产品成为大众消费者首选，2024年该价格带销量占比达52%，同比增长近30%，展现出惊人活力。

产业链上游环节分析

生产制造端

上游原材料厂商

上游厂商

中淼石油化工有限公司	上海易巴化工原料有限公司	巴斯夫（中国）有限公司	德之馨（上海）有限公司	Ecco Bella
东光县瑞丰蜡业有限公司	沧州蜂源蜡业有限公司	杭州赞宇油脂科技有限公司	科莱恩化工科技（上海）有限公司	禾大化学品（上海）有限公司
亚什兰化工（南京）有限公司	Eastman	Inolex		

上游分析

纳米成膜技术、生物基成分等研发成为核心竞争点，可快速适应下游需求变化。

睫毛膏行业上游主要包括原材料供应（如巴西棕榈蜡、合成生物基材料、植物纤维）和生产设备制造（如自动化刷头设备、智能生产线）。当前，中国睫毛膏厂商对巴西棕榈蜡的进口依存度高，但合成生物基替代材料的应用比例逐步上升，华熙生物等企业建设的微球原料生产线预计2026年投产后可将国产化率提升至40%以上。同时，山东平度等地通过打造“美妆睫毛产业大脑”和智能制造数字化车间，推动上游原料企业（如拉丝、磨尖、染色等）的产业集聚，形成“两园两基地”布局，补齐化纤原料生产环节短板。技术层面，纳米成膜技术、生物基成分研发成为核心竞争点，部分企业通过“小单快反”模式（24小时设计打样、3天量产）覆盖3,000余种睫毛产品款式，适应下游厂商的快速迭代需求。上游企业的技术突破和国产化替代显著影响睫毛膏厂商的成本控制与产品竞争力。一方面，合成生物基材料的普及（如替代巴西棕榈蜡）可降低原料进口依赖，提升供应链稳定性，同时通过“植物纤维+纳米成膜”技术推动第三代睫毛膏的溢价能力。另一方面，智能制造设备的升级（如3D打印刷头、自动化生产线）使厂商生产效率提升5-6倍，经济效益增长20%，助力中小品牌实现规模化生产。

产业链中游环节分析

品牌端

中游厂商

福建三资堂化妆品有限公司	厦门三资堂化妆品有限公司	佩冉化妆品（江苏）有限公司	上海橘宜化妆品有限公司	南京夏悦贸易有限公司
青岛艾乐肤化妆品有限公司	广州卡姿兰企业管理有限公司	欧莱雅（中国）有限公司	奥妍（上海）化妆品商贸有限公司	
五月化妆品（江苏）有限公司	上海蜜丝婷市场营销服务有限公司	上海臻臣化妆品有限公司	名创优品（广州）有限责任公司	
金华悦薇化妆品有限公司				

中游分析

市场参与者众多，产品迭代快。一方面，以纳米/生物技术为突破口，强化持妆效果；另一方面，通过洞察细分市场需求，推出多功能性睫毛膏产品。

睫毛膏行业作为眼部化妆品领域的重要细分市场，其参与者众多且竞争激烈，产品迭代速度显著加快。这一趋势的背后，是技术革新与市场需求的驱动。一方面，企业通过纳米技术、生物技术等前沿科技突破，持续优化产品的持妆效果和功能性；另一方面，品牌通过精准洞察细分市场的需求，推出兼具多功能性的产品，以满足消费者对个性化、便捷性和健康护理的多元化追求。

【1】在技术领域，国际高端品牌如Dior和兰蔻采用纳米技术，通过微蜡包裹和定型膜技术（如兰蔻的LSCUL-PTICO®技术）延长睫毛膏的持妆时间（如Dior的持妆18小时技术），同时提升睫毛的浓密感和卷翘度。雅诗兰黛则通过纳米纤维均匀分布技术，使睫毛膏在涂抹时更易附着于睫毛，并结合特殊刷头设计，确保睫毛根部被充分滋养，其产品能持久保持卷翘状态10小时以上。

【2】国产品牌如卡姿兰和美宝莲通过本土化创新，推出针对亚洲人睫毛特点的防水睫毛膏，利用生物活性成分（如维生素E、肽类）增强睫毛韧性，减少拉扯损伤，同时通过电商渠道和社交媒体营销（如抖音直播）快速响应市场需求，以高性价比抢占中端市场。

【3】新兴国货品牌如三资堂、PIARA佩冉和艾杜纱则聚焦细分需求，三资堂采用独特的“纤长刷头+卷翘刷头”双头设计，用户可根据需求自由切换，既能打造自然纤长睫毛，又能实现持久卷翘效果，避免传统单功能产品的局限性；PIARA佩冉凭借“长短交替”刷齿设计实现自然纤长效果；艾杜纱通过防水不晕染技术解决油性皮肤用户的痛点，并通过跨界联名和AI定制化服务（如即时调色系统）吸引年轻消费者。

【4】日韩系品牌如奇士美和珂莱欧通过轻便妆效和温感变色技术（如中山产业带研发的睫毛膏）切入市场，以高性价比和自然妆效覆盖年轻女性群体。

【5】与此同时，纳米增长睫毛膏的兴起进一步推动产品功能的多元化，例如美国纳米增长睫毛膏通过将有效成分分解为微小颗粒，渗透至睫毛根部，促进毛囊细胞活性，帮助睫毛自然生长并增强浓密度，其配方中常添加植物提取物或合成生物基成分，兼顾安全性与效果。而中国本土品牌如“云朵美瞳”和“魅之眼眸”则推出针对不同眼型的妙翘睫毛膏（如“亚洲眼型友好型”），结合3D打印技术优化刷头弧度，满足消费者对自然轮廓和持久定形的需求。总体来看，睫毛膏行业的技术突破与市场细分化趋势，不仅推动了产品从单一美化功能向“持妆+护理+个性化”多维度升级，也加速品牌间的差异化竞争格局形成。

下

产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

下游消费者

渠道端

消费者

下游分析

消费降级背景下，大众购买睫毛膏的价格集中在60元以下，主要渠道为抖音和淘系平台。

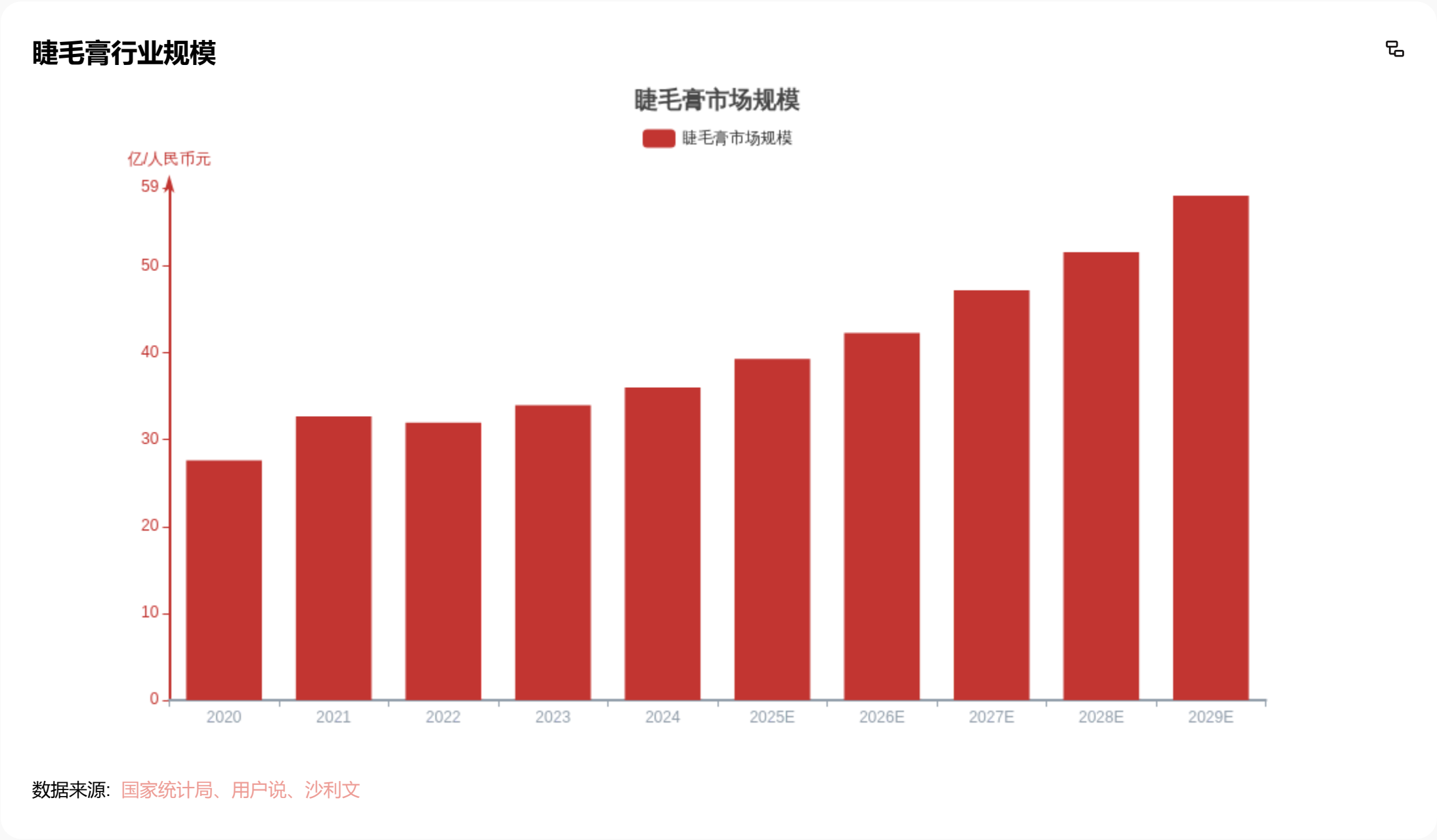
从功能看，消费者对睫毛膏产品最大的诉求是达到自然纤长、不苍蝇腿的效果，以及对产品的防水防汗性能要求高。此外，消费者也期待容易操作的友好体验。换言之，“自然妆效-持久防护-易用体验”的复合型睫毛膏产品最受青睐。从价格偏好看，虽然消费者对睫毛膏的功效要求日益提升，但消费降级背景下，60元以下的睫毛膏市场展现出较强活力，尤其是40元以下的市场，消费增长明显。2024年，以销量计，60元以下睫毛膏销量占比达90%以上，其中40元以下的产品销量占比达50%以上，同比2023年增长近30%。从渠道看，2024年睫毛膏线上销售数据显示，抖音、淘系分别以48.8%和46%的销售额占比构成行业两极格局。

行业规模

睫毛膏行业规模的概况

2020年—2024年，睫毛膏行业市场规模由27.61亿人民币元增长至35.99亿人民币元，期间年复合增长率6.85%。预计2025年—2029年，睫毛膏行业市场规模由39.28亿人民币元增长至58.08亿人民币元，期间年复合增长率10.27%。

规模预测



睫毛膏行业市场规模历史变化的原因如下：

年轻群体对“精致妆容”的需求增加。

中国消费者对个人形象的重视程度显著提升，尤其年轻群体对“精致妆容”的需求推动了睫毛膏市场的增长。睫毛膏作为打造卷翘、浓密睫毛的核心产品，成为日常妆容的必备单品。同时，社交媒体（如抖音、小红书）的普及加速了美妆趋势的传播，美妆博主通过眼妆教程、睫毛膏测评等内容激发了消费者对多样化产品的需求。例如，防水、防晕染、彩色睫毛膏等功能性产品因能适应不同场合和妆效需求而受到追捧，进一步刺激了市场扩张。

产品从“基础功能”向“个性化定制”带动消费增长。

睫毛膏品牌通过技术创新解决了传统产品痛点，如结块、易晕染等问题，显著提升了用户体验。例如，采用“长短交替刷齿”专利设计的睫毛膏（如佩冉品牌）可精准涂抹，避免结块并增强纤长效果；防水防汗技术（如LASFBUILD®持妆膜）则延长了妆容持久度，满足消费者对全天候持妆的需求。此外，国货品牌通过研发天然成分、环保配方等差异化策略，迎合消费者对安全性和环保性能的关注，进一步巩固了市场竞争力。这些技术进步不仅提升了产品附加值，也推动了睫毛膏从“基础功能”向“个性化定制”转型，从而带动了消费增长。

睫毛膏行业市场规模未来变化的原因主要包括：

消费者需求升级与多元妆容趋势。

随着消费者对美妆产品品质和功能的追求不断提升，睫毛膏行业正从基础功能向个性化、多功能化方向转型。消费者不仅关注睫毛膏的加长、卷翘、防水等传统功效，还对自然妆效、安全性、环保性提出更高要求。例如，防水防汗技术、植物纤维配方、无添加成分等创新功能成为市场热点，2025年采用“植物纤维+纳米成膜”技术的第三代睫毛膏已占据38%的市场份额。此外，年轻一代消费者通过社交媒体（如抖音、小红书）接触多元妆容趋势，对彩色睫毛膏、滋养型睫毛膏等细分品类需求激增，推动市场细分和产品创新。

技术创新推动产品从“基础功能”向“个性化定制”转型，带动消费增长。

随着科技迭代与消费观念升级，睫毛膏行业正加速向技术驱动型创新与深度个性化服务方向演进。在技术层面，纳米成膜技术、生物活性成分提取等突破性工艺被广泛应用于产品开发中：例如，纳米级成膜技术可提升睫毛膏附着力与持妆力，持妆时长较传统配方延长30%以上；生物技术则通过植物活性成分（如山茶籽提取物）的微囊化处理，实现滋养睫毛与防水抗晕染的双重功效。在个性化领域，品牌正通过数据智能+定制化服务重构消费体验。例如，基于AI视觉算法的眼部特征分析系统，可精准识别用户睫毛密度、长度及卷翘度等参数，生成专属睫毛膏刷头形态与膏体配比方案；部分品牌更联合实验室开发“肌肤-睫毛微生态”诊断模型，结合用户肤质与生活习惯推荐定制配方（如敏感肌专用温和型、油皮专用强定型款）。此外，3D打印技术与柔性材料的结合，使睫毛膏刷头实现“千人千面”的个性化设计，而基于区块链的溯源体系则保障了定制产品的安全性与透明度。

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进一步加强塑料污染治理的意见》	发改委、生态环境部	2020-01-16	3
政策内容	限制一次性塑料制品，推动可降解包装材料应用。			
政策解读	【1】环保转型压力：企业需采用环保包装（如可降解管体）和清洁生产技术。【2】市场差异化竞争：具备环保标签的品牌更易获得消费者认可。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品生产质量管理规范》	国家药监局	2022-07-01	5
政策内容	要求企业从原材料采购到成品检验全流程符合规范，并通过飞行检查强化监管。			
政策解读	【1】质量管控升级：2024年国家药监局通报5期飞行检查结果，重点打击未执行记录管理、物料贮存不当等问题。【2】行业合规意识增强：企业需投入资源完善生产体系，推动从“松散无序”向“规范有序”转型。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《支持化妆品原料创新若干规定的公告》	国家药监局	2025-01-26	8
政策内容	对新原料实行分类管理（高风险注册、低风险备案），并提供最高500万元研发补贴，产业化后按营收梯度给予最高150万元补贴。			
政策解读	激发创新活力：2024年新增备案新原料90个，国产率达79.2%，本土企业如贝泰妮（备案9款植物原料）、华熙生物（透明质酸水杨酸酯钠）加速原料研发。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品监督管理条例》	国务院	2021-01-01	5
政策内容	明确注册人/备案人制度，要求企业对原料安全、功效宣称、生产质量全程负责。			
政策解读	推动行业从“被动合规”向“主动创新”转变。2024年抽检违规批次中，涉及违禁添加和虚假宣称的案例显著减少，行业信任度提升。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品网络经营监督管理办法》	国家药监局	2023-09-01	5
政策内容	要求规范化妆品网络经营行为，重点打击虚假宣传、违规销售等乱象。			
政策解读	提升行业规范性，保障消费者权益。药监局数据显示，2024年宣称祛痘类、牙膏、普通护肤类、彩妆类、祛斑美白类、儿童类产品等6类化妆品抽检符合规定批次占比均达到99%以上，行业整体质量向好。			
政策性质	规范类政策			

竞争格局

睫毛膏竞争格局概况

第一梯队为三资堂、橘朵；第二梯队为佩冉、UKISS、AKF等。

睫毛膏行业竞争格局的历史原因

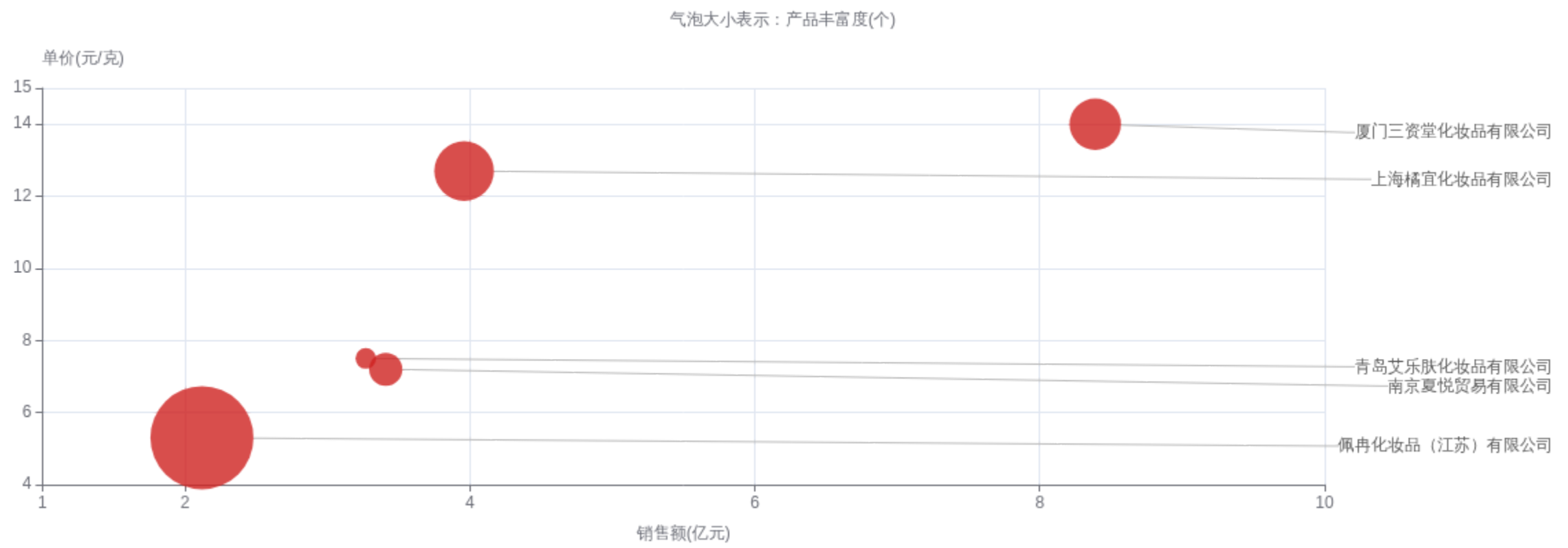
三资堂、橘朵等凭借精准定位细分市场以及高效营销策略扩大市场覆盖，占据行业领先地位。

受消费者需求多样化、产品种类丰富等影响，睫毛膏行业竞争分散，CR5不足30%，三资堂、橘朵、佩冉等国产品牌凭借高性价比切入细分市场，占据行业领先地位。【1】三资堂的核心优势在于其“杠铃双头”睫毛膏的设计，通过纤长刷头与卷翘刷头的组合满足消费者多样化妆效需求，同时防水配方解决了传统产品易晕染的痛点。其产品在2024年抖音睫毛膏市场中占据27.49%的市场份额，且通过二叉眉笔与睫毛膏的爆品联动，逐步构建眼部彩妆专业心智。此外，三资堂采用“达人+自播”结合的轻量化营销模式，严格控制达人带货占比（2024年达人GMV贡献不足10%），以自营直播为主降低成本并维护价格体系，这种策略使其在流量成本高企的电商环境中保持利润空间。【2】橘朵：其“Y”型或钢管刷头采用仿生结构，紧密贴合睫毛根部，实现均匀涂抹且不易结块，尤其适合亚洲眼型；防水防汗配方确保妆容持久，即使在高温或潮湿环境下也能保持卷翘不晕染，满足日常与特殊场合需求。与此同时，橘朵以平价定位（单价多在30-60元）切入市场，凭借精准的产品力与年轻化营销策略（如代言人合作），迅速积累口碑，成为消费者尤其是年轻群体的热门选择，兼具实用性与性价比优势。【3】佩冉则凭借技术突破赢得消费者青睐，其纤长卷翘定型睫毛膏通过“长短交替刷齿”专利设计和双凝胶技术，解决了睫毛膏易结块、定型力不足的问题。2024年，佩冉全网销量突破1,400万支，GMV达5.5亿元。

睫毛膏行业竞争格局未来变化原因

随着政策趋严以及原材料国产化率提升，头部企业市占率有望进一步提升。

随着监管政策趋严和消费者对功效、环保要求提升，中小企业将加速出清，具备研发能力与供应链优势的头部品牌（如三资堂、佩冉、橘朵）市场份额将进一步扩大。同时，国货品牌依托电商渠道（抖音GMV同比增长217%）和社交媒体精准营销，通过差异化定位（如高性价比、植物纤维技术）抢占中高端市场，并借助合成生物基材料和智能定制系统等技术突破实现弯道超车。



上市公司速览

华熙生物科技股份有限公司（688363）

总市值

-

营收规模

42.2亿元 >

同比增长(%)

-2.3

毛利率(%)

73.1

企业分析

1 厦门三资堂化妆品有限公司

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	125万人民币
企业总部	厦门市	行业	批发业
法人	潘永涛	统一社会信用代码	91350211MACFB9TQ4P
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	1681401600000
品牌名称	厦门三资堂化妆品有限公司	经营范围	一般项目：化妆品批发；化妆品零售；个人卫生用品销售；销售代理；企业管理咨询；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；互联网安全服务；软件开发；互联网销售（除销售需要许可的商品）；个人互联网直播服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

公司竞争优势

▪ 竞争优势

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，并应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、提起诉讼、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，在未详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