



2025年 孕妇零食行业词条报告

头豹分类/制造业/食品制造业/方便食品制造

孕妇零食：孕期营养新赛道，孕妇零食成健康与美味兼得新宠儿 头豹 词条报告系列



付淑芳 · 头豹分析师

2025-07-18

未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/方便食品制造

摘要 孕妇零食行业专为满足不同孕期营养需求和反应而设计，涵盖营养补充、保健食品和休闲食品等，强调营养与健康，品牌主打零添加、健康原料等标签。市场规模增长受孕期营养健康意识提升、母婴市场红利与政策支持推动。未来，行业将受标准化与科技创新双重驱动，孕味食足等发布团体标准，推动科学化生产；同时，母婴行业向家庭健康生态延伸，孕妇零食与智能穿戴设备、健康管理服务联动，开辟新增长极。

行业定义

孕妇零食指的是根据不同的孕期营养需求和孕期反应，专为孕妇研发的零食产品。孕妇零食主要包括各类营养食品、保健食品、休闲食品等，旨在为孕妇提供丰富多样的选择，以保障母婴健康。相关产品分类大致包括营养补充类（如钙片、铁剂、叶酸等）、保健食品类（如孕妇奶粉、孕妇营养棒等）和休闲食品类（如坚果、果干、饼干等）。

行业分类

孕妇零食可基于使用人群分类

基于使用人群分类

可分为适合普通孕妇的零食和适合有特殊需求的孕妇的零食。

普通孕妇的零食

适合各种健康孕妇食用的零食，如水果、坚果、全麦面包等。

有特殊需求孕妇的零食

如体重偏重的孕妇应控制食用高脂肪的零食，血糖不稳定的孕妇应少吃高糖零食。

行业特征

孕妇零食的行业特征包括产品强调营养与健康、目标消费群体明确、严格的食品安全标准。

1 产品强调营养与健康

孕妇零食产品强调营养和健康，包括富含蛋白质、维生素、矿物质等营养成分的食品，以及低糖、低盐、低脂、高纤维的健康零食。品牌如孕味食足、a1+孕研所等，主打零添加、健康原料、高蛋白、低GI等标签。

2 目标消费群体明确

孕妇零食市场针对不同孕期阶段及特殊营养需求的孕妇群体进行精确细分。品牌如孕味食足通过科学调研，针对孕期营养缺失问题，提供专为孕早期、中期、晚期定制的营养坚果等，体现了市场细分下的精细化产品开发。

3 严格的食品安全标准

孕妇零食行业遵守的食品安全法规严格且具体，如《食品安全法》、《婴幼儿及孕妇食品卫生规范》等，确保生产、流通、销售各环节的严格要求。相关标准对添加剂、营养强化剂的使用设定严苛标准，如禁用山楂、植脂末等可能对孕妇及胎儿存在风险的成分，体现行业对食品安全的重视。此外，严格的检测流程，覆盖理化、微生物、污染物指标，以保障产品的绝对安全，符合孕妇特殊生理阶段的健康需求。

发展历程

中国孕妇零食行业从传统食品萌芽，到功能性产品崛起，再到科学化、标准化发展，经历了从“无序”到“规范”的转型。未来，一方面，随着政府与行业协会不断完善相关法规和标准，将推动产品质量监管，确保安全可靠；另一方面，新兴技术的应用（如大数据、人工智能、在线营养监测等）将使产品研发和消费体验更加精准，行业内出现了更多基于消费者健康管理需求的智能产品。



萌芽期 · 2000-01-01

- （1）部分外国营养补充理念和产品开始进入中国市场，为后续的孕妇食品研发提供参考和启示。
- （2）初步尝试将传统保健理念与现代营养科学相结合，但整体市场规模较小、产品种类有限。
- （1）市场认知不足：当时整体食品安全和健康理念尚未深入人心，孕妇群体的特殊营养需求并未成为社会重点关注的议题。
- （2）产品研发初步：市场上少量的营养补充产品仅以基本的维生素或矿物质为主，很少有专门针对孕妇生理特点设计的产品。
- （3）监管体系欠缺：行业监管和标准尚处于探索阶段，缺乏专门的食品安全和营养补充规定。



启动期 · 2000-01-01~2020-01-01

- （1）2009年《食品安全法》实施，对整个食品行业的安全标准和监管提出了明确要求，促进了孕妇食品产品质量的整体提升。
- （2）一些知名企业开始进入这一细分市场，探索专业化产品的研发与生产，为孕妇食品品牌化奠定基础。
- （3）2016年全面二孩政策实施：推动了孕妇群体数量和需求的显著增加，加速了市场规模的扩展和产品创新。
- （4）多家企业通过跨界合作、品牌营销和科技研发，在产品配方、包装设计、营养配比等方面不断创新，使得孕妇食品走向专业化和细分化。
- （1）消费者健康意识提升：随着生活水平提高和健康理念普及，越来越多家庭开始关注孕期营养平衡。
- （2）产品种类增多：企业逐步推出了更多专门针对孕期所需的营养品，除基本维生素外，开始涉及优质蛋白质、矿物质以及益生菌等多种微量营养素。
- （3）监管与标准逐步建立：2009年《食品安全法》的实施，标志着中国在食品安全监管上迈出了重要步伐，推动了孕妇食品等特殊营养产品的标准化和质量提升。
- （4）消费升级与产品多样化：随着消费水平和健康意识的不断提高，孕妇食品不再局限于基础营养补充，而是向功能调理型、专用零食及特殊医学用途食品延伸。
- （5）政策推动市场扩容：2016年全面二孩政策的出台，直接带动了孕妇及婴幼儿产品市场的巨大扩容。
- （6）电商与新零售的兴起：网络购物和社交电商平台的快速发展，使得孕妇食品的推广渠道更加多元化，品牌影响力迅速提升。



高速发展期 · 2020-01-01~2025-01-01

- （1）疫情期间的消费转型：疫情背景下，消费者对免疫和营养健康关注度明显上升，线上渠道和O2O模式迅速普及，加速了行业数字化升级。
- （2）多家企业在研发和营销上加大投入，推出了包括个性化营养方案、基于生命周期管理的套餐产品等创新产品，推动了整个行业向高质量发展转型。
- （1）品质及个性化需求驱动：随着消费者对健康产品要求的不断提高，孕妇食品趋向于高端、个性化和定制化，同时对产品的安全性、营养均衡和科学配比提出更高要求。
- （2）智能化与跨界融合：新兴技术的应用（如大数据、人工智能、在线营养监测等）使产

品研发和消费体验更加精准，行业内出现了更多基于消费者健康管理需求的智能产品。（3）监管进一步严格：政府与行业协会不断完善相关法规和标准，推动产品质量监管，确保安全可靠。

产业链分析

孕妇零食产业链的发展现状

孕妇零食行业上游为原材料供应商和食品包装供应商；中游为孕妇零食品牌商；下游为消费者。

孕妇零食行业产业链主要有以下核心研究观点：

原材料包含白糖、原奶等多种农副产品，价格波动大，将造成中游品牌商的成本和毛利率出现波动。

孕妇食品的主要原材料包括坚果、水果、肉类、水产品、五谷、面粉、酵母、食盐、砂糖等农副产品，上述产品易受自然条件、市场供求等因素影响，价格波动较大。例如：【1】制作零食的主要材料之一白糖价格上下波动幅度大，2024年4月以来，白糖期货价格由6,581元（2024年4月9日）下滑至5,508元（2024年8月23日）后，又逐步上升至5,890元（2025年5月6日）。巨大的波动价格对中游品牌商的成本和毛利率造成不利影响。

中游参与者主要包括以孕味食足为代表的功能性营养品牌商、以梅朋友为代表的休闲健康零食品牌商和以小鹿蓝蓝为代表的跨界整合型品牌商。

根据市场定位不同，孕妇零食品牌商主要包含【1】功能性影响品牌商：以“孕期分阶段营养”为核心，按孕早期、孕中期和孕晚期研发差异化产品，强调营养素添加（如叶酸、DHA、钙铁锌）；【2】休闲健康零食品牌商：以“健康、无添加”为卖点，主打坚果、果干、低糖饼干等传统健康零食，强调“0香精、0防腐剂”。【3】跨界整合型品牌商：产品覆盖母婴全周期（辅食、母婴零食等），旨在打造“母婴生态圈”。

产业链上游环节分析

生产制造端

原料供应商、食品包装供应商

上游厂商

襄阳富襄现代农业开发有限公司

广西广业贵糖糖业集团有限公司

百洋产业投资集团股份有限公司

五得利面粉集团有限公司

汤臣倍健股份有限公司

云南云澳达坚果开发集团有限公司

牧原食品股份有限公司

湖南湘佳牧业股份有限公司

武汉科亿华科技有限公司

亿甸（上海）环保科技有限公司

深圳市裕同包装科技股份有限公司

上游分析

原材料种类多，易受自然条件、市场供求等因素影响，价格波动较大，将直接影响中游品牌商的成本和毛利率。

零食行业原材料种类繁多，涵盖农产品（如坚果、豆类、水果干）、功能性成分（如叶酸、DHA）及基础加工材料（如油脂、糖类）。这些原料的质量直接决定中游产品的口感和安全性。例如：坚果类零食依赖新疆、云南等地的优质原料；功能性成分需通过生物提取或合成技术保障活性。而由于农副产品等原材料易受自然条件、市场供求等因素影响，价格波动较大，将造成中游品牌商的成本和毛利率出现波动。例如：【1】制作零食的主要材料之一白糖价格上下波动幅度大，2024年4月以来，白糖期货价格由6,581元（2024年4月9日）下滑至5,508元（2024年8月23日）后，又逐步上升至5,890元（2025年5月6日）。【2】自2021Q3起，制作奶酪棒和奶制

品的原奶价格持续走低，下行时间接近3.5年，截至2025年1月，内蒙古、黑龙江等10个主产省份生鲜乳平均价格为3.12元/千克，同比下降14.6%，较高点下跌28.8%。

环保压力引发食品包装企业对“绿色供应链”的重视，将支撑中游品牌在健康化、功能化赛道的竞争力。

近年来，环保与可持续发展成为上游食品包装企业转型的关键方向。随着消费者对“绿色供应链”的重视，包装材料生产商加速推广可降解材料（如PLA、淀粉基塑料），2025年其市场渗透率预计突破9%。同时，政策监管加码倒逼上游企业升级标准。食品安全新规（如GB14881-2023）要求原材料检测成本增加12-15%，促使食品包装企业建设数字化溯源系统。未来，食品包装企业需在环保合规、技术创新与成本控制间寻求平衡，以支撑中游品牌在健康化、功能化赛道的竞争力。

中 产业链中游环节分析

品牌端

孕妇零食生产商

中游厂商

贵州放心粮仓电子商务有限公司

厦门梅朋友电子商务有限公司

临沂农田食品有限公司

爱逸（厦门）食品科技有限公司

合肥新食上电子商务有限公司

上海全栗实业有限公司

杭州千岛湖野娇娇食品有限公司

杭州十月结晶母婴用品有限公司

中游分析

根据市场定位不同，孕妇零食品牌商可分为功能性营养品牌、休闲健康零食品牌和跨界整合型品牌。

【1】**功能性营养品牌商**（以“孕期分阶段营养”为核心，主打科学营养解决方案；代表品牌有孕味食足、HONORLADY韵小膳、a1+孕研所等，主要与医疗机构合作研发，目标人群为注重科学喂养、追求精准营养的孕妈群体）：**按孕早期、孕中期和孕晚期研发差异化产品，强调营养素添加（如叶酸、DHA、钙铁锌）**。例如：孕味食足每日坚果系列包含“孕早期套餐（含叶酸锌VB6）”、“孕中期套餐（含硒铁α-亚麻酸）”、“孕晚期套餐（含膳食纤维VE）”、“孕早期/孕中期/孕晚期营养元素加强配方”、“孕妈DHA每日坚果脆”等可选项；韵小膳黑芝麻饼包含“DHA藻油黑芝麻饼”、“红枣高钙黑芝麻饼”等可选项。【2】**休闲健康零食品牌**（以“健康、无添加”为卖点，满足孕期对口感和便捷性的需求，代表品牌有梅朋友、妈咪全知道、育尚你等，目标人群为注重食品安全但对营养功能要求不高的孕妈）：**主打坚果、果干、低糖饼干等传统健康零食，强调“0香精、0防腐剂”**。例如：梅朋友通过“每日坚果”系列抢占细分市场，育尚你以鳗鱼片、鱿鱼足等特色产品吸引消费者。【3】**跨界整合型品牌**（覆盖母婴全周期，打造“母婴生态圈”，代表品牌有三只松鼠旗下的小鹿蓝蓝、伊利旗下的金领冠等）：**产品覆盖孕妇零食、辅食等母婴全周期**。例如：小鹿蓝蓝将孕妇零食与婴幼儿辅食联动，形成“孕期-育儿”产品线；金领冠则通过奶粉品牌延伸至孕妇营养品。

下 产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

消费者

渠道端

消费者

下游分析

口味是影响孕妇购买零食的主要决定因素。

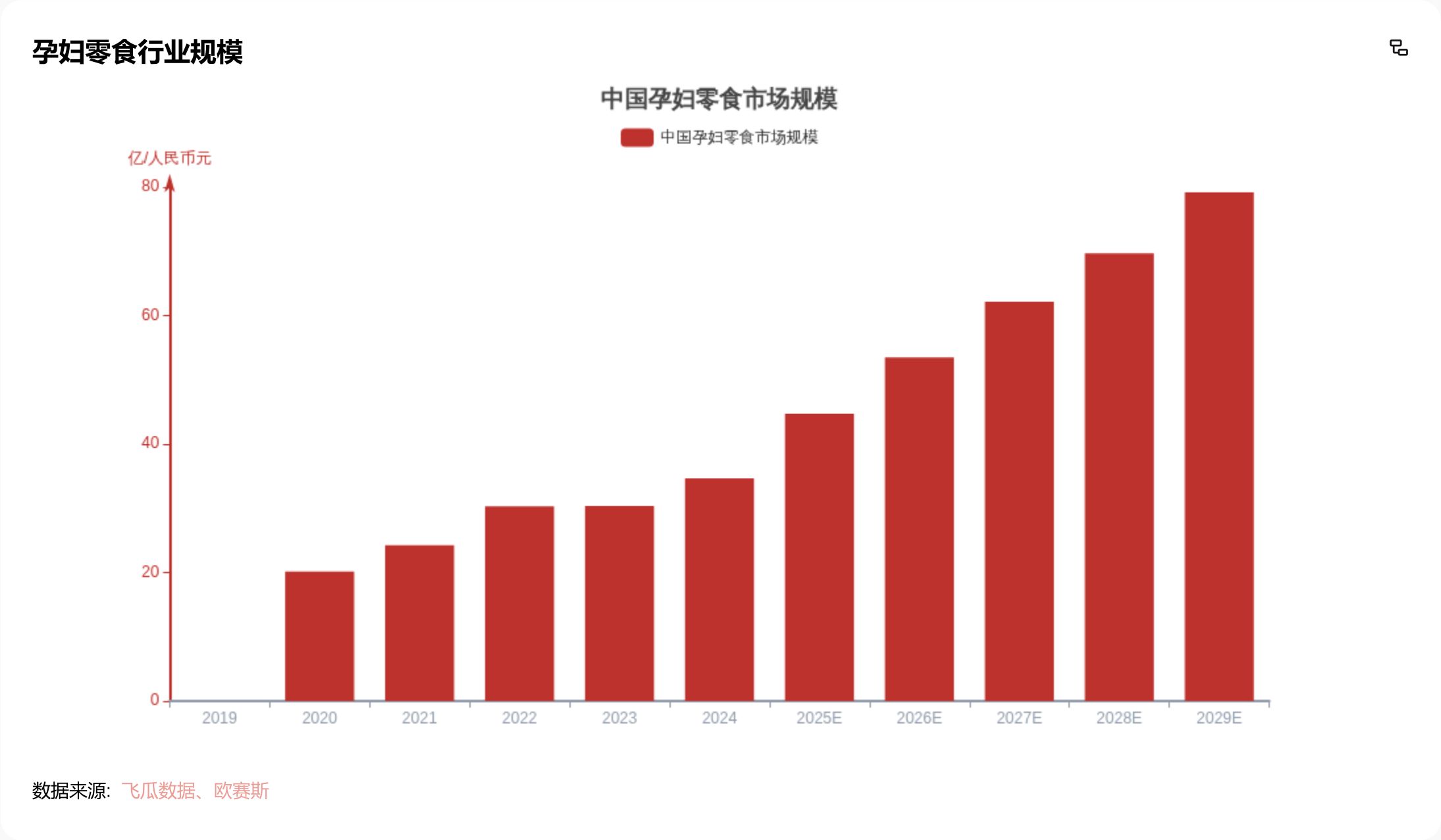
截至2024年，中国孕妇零食市场规模超30亿元，从销售渠道看，线上平台（淘天、京东、抖音）快速崛起，销售额占比超50%，成为核心增长引擎，传统渠道（如母婴店、商超）占比逐步下降。从购买情况看，口味是影响孕妇是否下单某款零食的最重要因素。以蜜饯果干品类为例（孕产妇群体因对其营养补充功效较为关注，如富含维生素、矿物质；偏好天然、无添加剂的产品，是该类零食核心客群），社媒声量中，孕妇群体对口味的关注度最高，口味亦是产生差评的核心因素。

行业规模

孕妇零食行业规模的概况

2020年—2024年，孕妇零食行业市场规模由20.16亿人民币元增长至34.65亿人民币元，期间年复合增长率14.50%。预计2025年—2029年，孕妇零食行业市场规模由44.71亿人民币元增长至79.16亿人民币元，期间年复合增长率15.35%。

规模预测规模



孕妇零食行业市场规模历史变化的原因如下：

孕期营养健康意识的提升。

随着90后、95后甚至00后成为母婴消费主力，其“精致悦己”的消费理念推动孕妇零食市场的细分需求。这一代孕妈注重孕期健康与生活质量，对食品的营养性、安全性及功能性要求更高，传统零食难以满足其需求。例如，孕味食足等品牌通过分阶段（备孕、孕期、月子、哺乳期）产品设计，精准匹配不同孕期的营养需求，如孕早期的叶酸强化、孕中期的DHA补充等，迅速获得市场认可。此外，据育儿网调查显示，超80%的孕妈会在孕期专门购买孕妇零食，18%以上的95后孕妈高频消费此类产品，反映出年轻群体对专业孕期食品的强需求。

母婴市场红利与政策支持。

一方面，2016年全面二孩政策及2021年三孩政策落地，直接推动育龄女性群体的生育意愿。庞大的人口基数为孕妇零食市场提供潜在消费力。孕期女性因激素变化导致食欲波动，普通零食难以满足营养和安全需求，催生对专为孕妇设计的零食的需求。另一方面，《“健康中国2030”规划纲要》及《国民营养计划》等文件强调孕期营养管理，间接推动孕妇食品标准化进程。此外，资本加速布局，如孕味食足完成数千万元A+轮融资，良品铺子、三只松鼠等传统品牌也通过“孕妇营养”标签切入市场，行业竞争初具规模。

孕妇零食行业市场规模未来变化的原因主要包括：

行业标准化与科技创新的双重驱动。

一方面，2025年，孕味食足牵头发布《孕妇零食通用技术规范》及《孕妇营养坚果》团体标准，首次从原料筛选、营养阈值到生产流程建立全链路规范，填补行业空白。例如，标准明确禁止使用山楂、氢化油脂等孕妇风险成分，并分阶段强化叶酸、钙、铁等营养素，推动行业从“贴标”转向科学化生产。另一方面，合成生物技术、新型加工工艺的应用（如无菌专线、冷链储运）进一步提升食品的安全性与功能性（如DHA微胶囊化技术提高营养吸收率），间接促进孕妇零食行业加快创新。

母婴行业向家庭健康生态延伸，孕妇零食与智能穿戴设备、健康管理服务形成联动。

2025年，母婴市场超300条细分赛道增速超行业均值，其中分龄营养食品、婴童唇周膏等小众品类年复合增长率达15%。具体而言，家庭健康管理开辟母婴市场新增长极。例如：智能手环监测孕妇营养摄入数据后，推荐定制化零食方案，实现“产品+服务”闭环。

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中国食物与营养发展纲要（2025—2030年）》	农业农村部	2025-02-01	5
政策内容	该纲要旨在统筹食物与营养协调发展，支撑健康中国建设，虽未详述孕妇零食行业，但强调食物与营养的整体策略，对注重健康、营养强化的孕妇零食市场具有指导意义。其核心目标在于推动食品产业升级，提升国民营养水平，鼓励研发健康食品，提倡科学营养观念，为孕妇零食行业设定了健康、安全及营养导向的发展背景。			
政策解读	针对孕妇零食行业，该纲要虽无直接措施，但其强调的营养强化与食品安全原则，间接促进该行业注重产品创新与质量提升，向更健康、营养密集型方向转型。长远看，此指导性政策利于行业标准化、产品多元化发展，对增强消费者信任、扩大市场份额有正面影响。预期将激发企业加大研发投入，开发针对孕妇特殊需求的营养零食，同时，行业竞争焦点或转向产品差异化与品牌信任度。综上，该政策对孕妇零食行业具有显著的正向推动作用，尤其是在提升产品品质、促进健康消费趋势方面。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《食品标识监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2025-03-01	5
政策内容	保健食品之外的其他食品不得在食品标识中声称具有保健功能（功效）。			
政策解读	该办法明确要求食品标识必须清晰、易读，生产日期、保质期需以白底黑字等对比形式标注，字体高度和比例有严格规定，防止信息“找不到、看不清”。对于孕妇零食，这将倒逼企业优化标签设计，确保关键信息（如营养成分、添加剂、保质期等）醒目透明，避免虚假或误导性宣传（如涉及疾病预防功能或非科学声称）。同时，结合孕妇食品专项标准（如《孕妇营养坚果》团体标准）及添加剂禁用清单（如苯甲酸钠、甜蜜素等），新规将推动行业强化原料溯源、营养精准标注和安全性管控，减少添加剂滥用风险。长期来看，这一监管升级有助于提升孕妇零食产品的合规性与品质，促进行业从“无标可依”向标准化、专业化转型，增强消费者信任。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《孕妇零食通用技术规范》	中国团体标准	2025-01-01	5
政策内容	在原料选择方面，标准要求使用天然、无污染的食材，禁止使用对孕妇有害的化学物质和添加剂。营养成分方面，标准明确规定了孕妇零食应富含蛋白质、维生素、矿物质等必需营养素，并严格控制糖分、脂肪和盐的含量。此外，包装标识需清晰标注产品成分、营养信息及适用人群，确保消费者能够准确了解产品特性。			
政策解读	长期来看，将促进孕妇食品行业的规范化成长，增强了消费者信心，虽然短期内可能增加企业的合规成本，但长远有利于提升品牌信任度和市场占有率。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《孕妇营养坚果》	中国团体标准	2025-01-01	5
政策内容	标准详细规定孕妇营养坚果的原料选择、加工工艺、营养成分、卫生指标以及包装标识等方面的要求。			
政策解读	标准规定孕妇营养坚果原料必须符合国家食品安全标准，不得使用任何有害添加剂；加工过程中需严格控制温度和时间，以保留坚果的营养成分；成品需满足特定的蛋白质、脂肪、维生素和矿物质含量要求，确保孕妇的营养需求得到满足。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《食品安全国家标准 孕妇及乳母营养补充食品》	国家卫生和计划生育委员会	2016-11-01	5
政策内容	优质蛋白质应来源于大豆、大豆制品、乳类、乳制品中的一种，其含量占孕妇及乳母营养补充食品质量的18%--35%。			
政策解读	孕妇及乳母营养补充食品是一种以补充蛋白质和微量营养素为目的的食品，其产品中营养素含量是根据《中国居民膳食营养素参考摄入量2013》，结合目标人群的膳食营养素摄入量数据等确定的。当目标人群同时食用其他营养素类补充品时（如营养素补充剂等），可能会带来微量营养素摄入过多的风险。为了充分保证使用安全性，要求产品必须在标签上标示“本品添加多种微量营养素，与其他同类产品同时食用时应注意用量”。			
政策性质	规范类政策			

竞争格局

孕妇零食竞争格局概况

第一梯队为孕味食足（贵州放心粮仓电子商务有限公司旗下品牌）；第二梯队为梅朋友（厦门梅朋友电子商务有限公司）、孕小饱（合肥新食上电子商务有限公司）。

孕妇零食行业竞争格局的历史原因

需求端扩容及行业缺乏专用标准的矛盾下导致市场竞争分散。

中国孕妇零食市场整体呈现出高度分散的特点，市场存在较多的参与者，CR3仅为8.5%。主要是因为：【1】需求端，90后、95后孕妈对“精致育儿”的追求推动市场扩容，但孕期零食与普通零食的界限模糊，消费者更依赖品牌背书而非产品差异，导致同质化竞争加剧。【2】供给端，行业缺乏专用标准，代工模式占比超70%，新品牌通过低成本贴牌即可快速入局。资本端，2021-2024年行业融资事件年均增长45%，但资金集中流向头部品牌（如孕味食足累计融资超1.2亿元），中小厂商依赖区域资源难以突破。

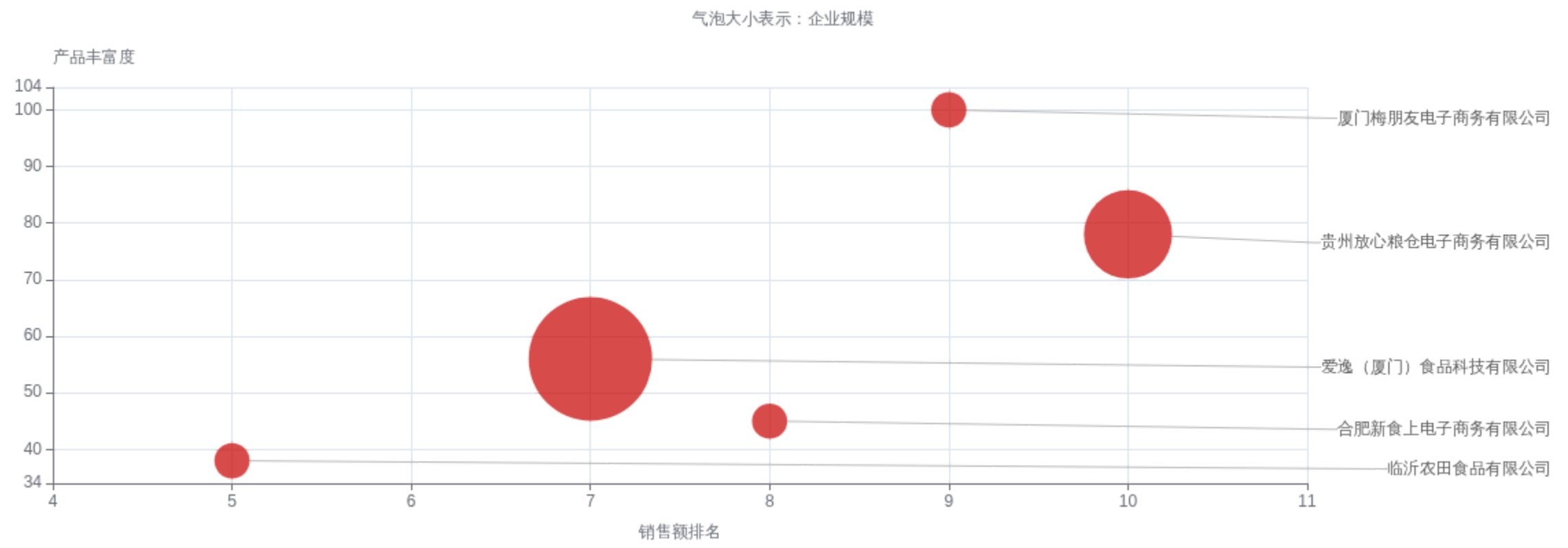
孕味食足作为头部企业，凭借科学分阶营养理念、全链条品控体系以及强大的研发能力，引领行业发展。

贵州放心粮仓电子商务有限公司成立于2016年1月，旗下核心品牌孕味食足是中国首家专注孕妇膳食领域的垂直品牌，以为孕妈提供健康、科学、营养的膳食为初心，以打造“孕妇食品行业标准”为愿景，孕味食足不断探索孕妈在不同阶段、不同场景下特殊的膳食需求，研发适合孕妈咪的食品，致力于为孕产妇提供全周期科学营养解决方案。公司以"科学孕育，优生优育"为核心理念，构建覆盖备孕、孕期、月子及哺乳期的产品服务体系，涵盖休闲零食、代餐、滋补品、功能性食品等四大类目，形成"分期定制+科学定量"的产品矩阵。产品自上市以来获得大批孕妇的好评和信任。与知名大学食品研究工程学院合作，专业营养师设计产品配方，每款产品的配方都专为孕妇设计，荣获众多孕妇产科医生联合推荐。

孕妇零食行业竞争格局未来变化原因

随着政策趋严，头部品牌将凭借强大研发能力和通过并购区域厂商进一步扩大影响力，市场集中度有望上升。

未来3-5年，孕妇零食行业将经历深度洗牌与结构性调整。头部品牌通过并购区域厂商加速整合，具备研发能力的头部企业有望将CR3从2024年的8.5%提升至15%，而政策趋严（如2025年出台《孕妇零食通用技术规范》）将淘汰无资质小作坊。细分赛道上，功能性与场景细分成为新增长极，控糖零食、助眠软糖及月子零食等细分品类增速超30%，药食同源创新（如红枣枸杞夹心海苔）将重塑竞争维度。渠道方面，线上占比或突破60%，私域社群定制（如小红书联名款）成为新兴战场，而自有工厂和柔性供应链将成为头部企业的核心壁垒。最终，缺乏核心竞争力的中小品牌将加速出清，行业集中度显著提升，形成“头部主导、细分突围、全渠道渗透”的新格局。



上市公司速览

三只松鼠股份有限公司（300783）				良品铺子股份有限公司（603719）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	45.8亿元 >	-14.1	24.7	-	60.0亿元 >	-14.3	28.5

企业分析

- 1 贵州放心粮仓电子商务有限公司

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	200万人民币
企业总部	黔西南布依族苗族自治州	行业	零售业
法人	司富强	统一社会信用代码	91522301MA6DKBEJ3U
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）	成立时间	1453219200000
品牌名称	贵州放心粮仓电子商务有限公司	经营范围	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营;法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（许可项目：食品互联网销售。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：软件开发；农副产品销售；食品销售（仅销售预包装食品）；保健食品（预包装）销售；特殊医学用途配方食品销售；婴幼儿配方乳粉及其他婴幼儿配方食品销售；母婴用品销售；供应链管理服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场营销策划；企业管理咨询；信息技术咨询服务；互联网数据服务；大数据服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；食品进出口。（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

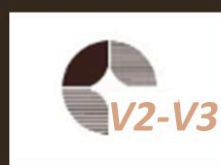
企业标准版



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
随需下载报告
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