



2025年 儿童彩妆行业词条报告

头豹分类/制造业/化妆品制造业/彩妆

儿童彩妆：童趣消费崛起，儿童彩妆迈入品牌与监管新周期 头豹词条报告系列



付淑芳 · 头豹分析师
2025-07-11 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/彩妆

摘要 儿童彩妆行业主要满足3至12岁儿童在游戏、派对等场合的装扮需求，产品色彩鲜艳、造型可爱且注重安全性。市场需求多样化，85后、90后妈妈成为购买主力军，品质、功能、价格成为关键因素。市场竞争激烈，涌现出众多品牌和种类。政策监管趋严，要求标注“小金盾”标志并禁止使用虚假宣传用语。市场规模增长原因包括育儿观念改变、产品安全性与趣味性创新。未来变化原因包括二胎、三胎政策实施扩大潜在消费基础，电子产品和互联网娱乐产业发展激发儿童兴趣，以及国产品牌凭借高质量、安全性和本土化优势崛起。

行业定义

儿童彩妆是指美化修饰3至12岁儿童的彩妆产品，旨在满足儿童在游戏、派对、节日等场合中的装扮需求。其产品包括唇部的口红、眼部的眼影、面部的粉底液/腮红等，通常色彩鲜艳、造型可爱，并注重安全性，采用天然、无刺激的成分以避免过敏反应。儿童彩妆不仅能让孩子们在特殊场合中打扮得更漂亮，还能激发他们的创造力和想象力。

行业分类

儿童彩妆的分类与成人彩妆相同，可根据作用部位分。

按作用部位分

儿童彩妆可分为面部彩妆、眼部彩妆、唇部彩妆及其他。

面部彩妆

用于美化修饰面部，包括粉底液、隔离霜、遮瑕液、定妆粉等。

眼部彩妆

用于美化修饰眼部，包括眼线笔、眼影、眉刷、睫毛刷等。

唇部彩妆

用于美化修饰唇部，包括唇彩、口红、唇釉、唇油等。

其他

包括彩妆套装、指甲油、化妆刷等。

行业特征

儿童彩妆的行业特征包括消费需求多样化、市场竞争激烈、政策监管趋严。

1 消费需求多样化

儿童彩妆的消费群体主要包括3至12岁的儿童及其家长。不同年龄、性别、收入和教育背景的消费者展现出各异的消费习惯和偏好。85后、90后妈妈成为主动给孩子购买彩妆品的主力军。消费者需求方面，品质、功能、价格成为关键因素。

2 市场竞争激烈

儿童彩妆市场竞争激烈，市场上涌现出众多品牌和种类，从简单的色彩化妆品到专业舞台妆，覆盖了从日常到节日、从娱乐到学习的全方位应用场景。主要竞争者包括国际知名品牌如美宝莲、迪士尼和本土品牌如红色小象、稚优泉、小猪佩奇彩妆等。

3 政策监管趋严

随着《儿童化妆品监督管理规定》的实施（2022年起），行业进入强监管时代。国家药监局明确要求儿童化妆品（儿童彩妆属于其中一种）必须标注“小金盾”标志，并禁止使用“食品级”“可食用”等虚假宣传用语。数据显示，2023年通过国家药监局“小金盾”认证的儿童化妆品占比达67%，较2021年提升28个百分点；违规产品被严格查处，例如2023年抽检中发现部分儿童彩妆含激素成分，相关企业被责令停产并召回产品。政策趋严有效遏制非法添加和概念炒作，提升行业整体安全性与专业性。

发展历程

中国儿童彩妆行业从早期的“无市场”到如今的“千亿级潜力赛道”，经历了政策驱动、消费需求升级和技术创新的多重变革。未来，随着家长对儿童审美教育的重视及国货品牌的持续发力，行业将向更安全、更细分的方向发展。

萌芽期 · 1980-01-01~2000-01-01

【1】中国儿童彩妆市场最初几乎空白，主要依赖进口品牌（如强生、宝洁等），产品以基础清洁类（洗发水、沐浴露）为主，彩妆品类极少。

【2】1994年，青蛙王子等本土品牌开始尝试进入儿童护肤领域，但产品仍以洗护为主，彩妆尚未形成规模。

【1】产品单一：以清洁类为主，彩妆仅限于少量基础产品（如眉心贴纸）。

【2】市场分散：销售渠道以线下母婴店为主，缺乏集中化营销。

【3】政策空白：无专门针对儿童化妆品的法规，行业处于自由发展状态。

启动期 · 2001-01-01~2015-01-01

【1】本土品牌兴起及政策推动行业发展：青蛙王子、红色小象等品牌从洗护延伸至彩妆领域，推出儿童眼影、口红等产品，主打“天然植物成分”标签；2011年后，国家逐步出台《化妆品安全技术规范》等法规，为儿童化妆品安全提供基础保障。

【2】需求上升：随着儿童才艺活动（如舞台表演、亲子秀）普及，家长对儿童彩妆的需求上升。

【1】产品多样化：彩妆品类扩展（眼影、腮红、唇膏），但安全性参差不齐。

【2】价格分层：中高端本土品牌与低价玩具类彩妆并存，市场呈现两极分化。

【3】政策初步规范：行业标准逐步建立，但监管仍存在漏洞（如部分产品被归类为“玩具”而非化妆品）。

高速发展期 · 2016-01-01~2025-01-01

【1】政策严格监管与市场规范化：2021年《儿童化妆品监督管理规定》出台，明确儿童化妆品需标注“应在成人监护下使用”等警示语，并严格限制禁用成分（如水杨酸、硼酸盐）；国家药监局多次通报违规产品，倒逼品牌重视合规性。

【2】消费观念升级与技术创新：安全需求主导：家长更关注成分安全性，品牌纷纷推出“无添加香精、色素”“天然有机”产品（如戴·可·思、贝德美）；卡通包装、教育属性（如寓教于乐的彩妆套装）成为吸引儿童的关键。

【1】品牌分化明显：国际品牌（如迪士尼联名）与本土品牌（如青蛙王子）形成差异化竞争，新兴品牌通过“绿色、环保”理念抢占市场。

【2】监管趋严：行业进入规范化阶段，品牌需通过备案、检测等流程确保合规，违规成本大幅提高。

儿童彩妆产业链的发展现状

儿童彩妆行业上游为原料厂商，包括基质原料、辅助原料和功效性原料三种；行业中游为儿童彩妆生产商，主要有红色小象、onh、贝德美等；行业下游为消费者。

儿童彩妆行业产业链主要有以下核心研究观点：

市场集中度高，CR5达80%以上。

2024年1-9月，以线上平台计，儿童彩妆市场销量超56万件，同比2023年1-9月增长317%，销售额达4,400万元，同比2023年1-9月增长232%，TOP5儿童彩妆品牌红色小象、onh、贝德美、venrock和莱索兔相关产品销售额分别为1,116万元、890万元、808万元、659万元和352万元，分别占据市场23.4%、18.6%、16.9%、13.8%和7.4%的份额。

销售额TOP3细分品类为儿童指甲油、儿童彩妆套装和儿童粉底/气垫。

随着儿童”颜值经济“崛起，儿童彩妆需求呈现效果个性化、场景多样化的特点，涌现出儿童眼影、儿童脸彩、儿童美甲贴等新兴品类，覆盖了从日常到节日、娱乐到学习的全方位应用场景。从细分品类销售情况看，2024年1-9月，儿童指甲油、儿童彩妆套装和儿童粉底/气垫分别为26%+、25%+和21%+的份额位居儿童彩妆市场消费TOP3榜单，作为新兴品类的儿童眼影和儿童脸彩也分别实现了132万元和53万元的销售额。

产业链上游环节分析

生产制造端

原料供应商

上游厂商

巴斯夫（中国）有限公司

亚什兰（中国）投资有限公司

上海新洲包装印刷有限公司

禾大化学品（上海）有限公司

科莱恩化工科技（上海）有限公司

深圳市通产丽星科技集团有限公司

大东化成（上海）化妆品科技有限公司

太阳化学（江苏）有限公司

华熙生物科技股份有限公司

山东福瑞达医药集团有限公司

上游分析

化妆品原料国产替代加速。

儿童彩妆原料可分为基质原料、辅助原料和功效性原料，它们共同决定产品的质地、稳定性及功能性。【1】基质原料主要包括油性成分（甜杏仁油、橄榄油、硅油、角鲨烷等，提供滋润感和延展性）、粉体原料（包括①无机粉，如滑石粉、高岭土、二氧化钛；②有机粉，如硬脂酸锌、纤维素微珠，用于定妆、遮瑕等功能）、蜡类（如蜂蜡、小烛树蜡等，常与油性成分搭配形成“油蜡凝胶”，增强产品稳定性和防水性）、溶剂（水、乙醇、丙二醇等，调节产品流动性并溶解其他成分）。【2】辅助原料主要包括表面活性剂（改善清洁力或乳化效果，如月桂醇硫酸钠）、粘度调节剂（如卡波姆、羟乙基纤维素，调整产品稠度）、防腐剂（如苯氧乙醇、维生素E，防止微生物污染和氧化变质）。【3】功效性原料：主要包括保湿剂（甘油、透明质酸等，锁水保湿）、抗氧化剂（维生素C、绿茶多酚等，清除自由基）。近年来，随着中国化妆品产业的发展，本土原料企业逐步崛起，化妆品原料国产替代加速。例如：（1）2024年，化妆品新原料备案中，有超80%为国产品牌。（2）乳化剂、防腐剂等中低端品类原料，国产化率超80%，本土企业通过工艺优化降低成本，获市场青睐。（3）中国是全球最大的透明质酸生产国，华熙生物、福瑞达等企业占据全球70%以上的市场份额。

化妆品新原料备案数稳步增长，有利于儿童彩妆厂商推出更丰富的产品。

2021-2024年，中国化妆品新原料备案数分别为6个、42个、69个和90个，数量稳步提升。化妆品新原料备案数量的增长为儿童彩妆行业注入活力，推动产品向安全、天然、功效化方向发展。短期内，头部企业和区域产业集群将凭借政策支持和技术优势抢占市场；长期来看，原料创新将成为国货品牌突破国际壁垒的关键抓手。

中

产业链中游环节分析

品牌端

儿童彩妆厂商

中游厂商

绘儿乐（上海）贸易有限公司	Burt's Bees	Zuzu Lip Smackers	北京优梦居科技有限公司	欧莱雅（中国）有限公司				
名创优品（广州）有限责任公司	名创优品	韩婵彩妆	贝因美股份有限公司	浙江贝德美母婴用品有限公司	佛山市禅城区阿莎瑞雅化妆品店			
MGL	佛山市柒小仙生物科技有限公司	初贝诗	聚优美	润本生物技术股份有限公司	VENROCK	欧贝护	flyo	朵优星
evereden	苏州美屿健康科技有限公司	汕头市澄海区奥智嘉贸易有限公司	宿迁欧梵路生物科技有限公司	华特迪士尼（中国）有限公司				
OMG Marketing Ltd	上海上美化妆品股份有限公司	河北叶罗丽玩具科技有限公司	onh					

中游分析

行业集中度高，红色小象引领发展，onh、venrock等新锐品牌迅速崛起。

随着“颜值经济”向低龄化渗透，80后、90后父母对孩子外貌形象愈发重视，儿童彩妆市场实现快速增长。2024年1月-9月，儿童彩妆市场销售额达4,400+万元，同比上升232%。从各品牌竞争情况看，**整体市场集中度高，2024年1-9月，CR5达80%+（CR5分别为红色小象、onh、贝德美、venrock、莱索兔），而TOP6-10品牌市场份额不足8%（分别为欧贝护、flyo、润本、朵优星、evereden），其中上美股份旗下品牌红色小象以超20%的份额位居榜首**（上美股份于2015年推出红色小象，以“至简成分·安心有效”为核心，将其定位为适合中国婴童的专业母婴护理品牌。2024年，公司品牌形象升级持续落地，在节日（如儿童节、元旦节等）利用妈妈们的送礼心理，聚焦儿童彩妆礼盒，持续刷新消费者品牌印象，全年共计售出40万件儿童彩妆产品，位居中国儿童彩妆线上销量第一）。除红色小象外，2024年1-9月，儿童彩妆TOP10品牌中，**onh、venrock、flyo、润本、朵优星等快速崛起，成为新进入儿童彩妆市场的品牌，甚至onh以18%+的份额成为该市场第二大品牌**。从TOP10品牌的定价来看，红色小象、莱索兔重点布局100-300元区间，走精品路线；而贝德美、润本、朵优星则重点布局0-30元、30-50元价格区间，销售额占比超95%，走性价比路线。

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

指甲油、彩妆套装、粉底/气垫和口红/唇彩等品类最受青睐；对气味、外观和颜色等方面最为关注。

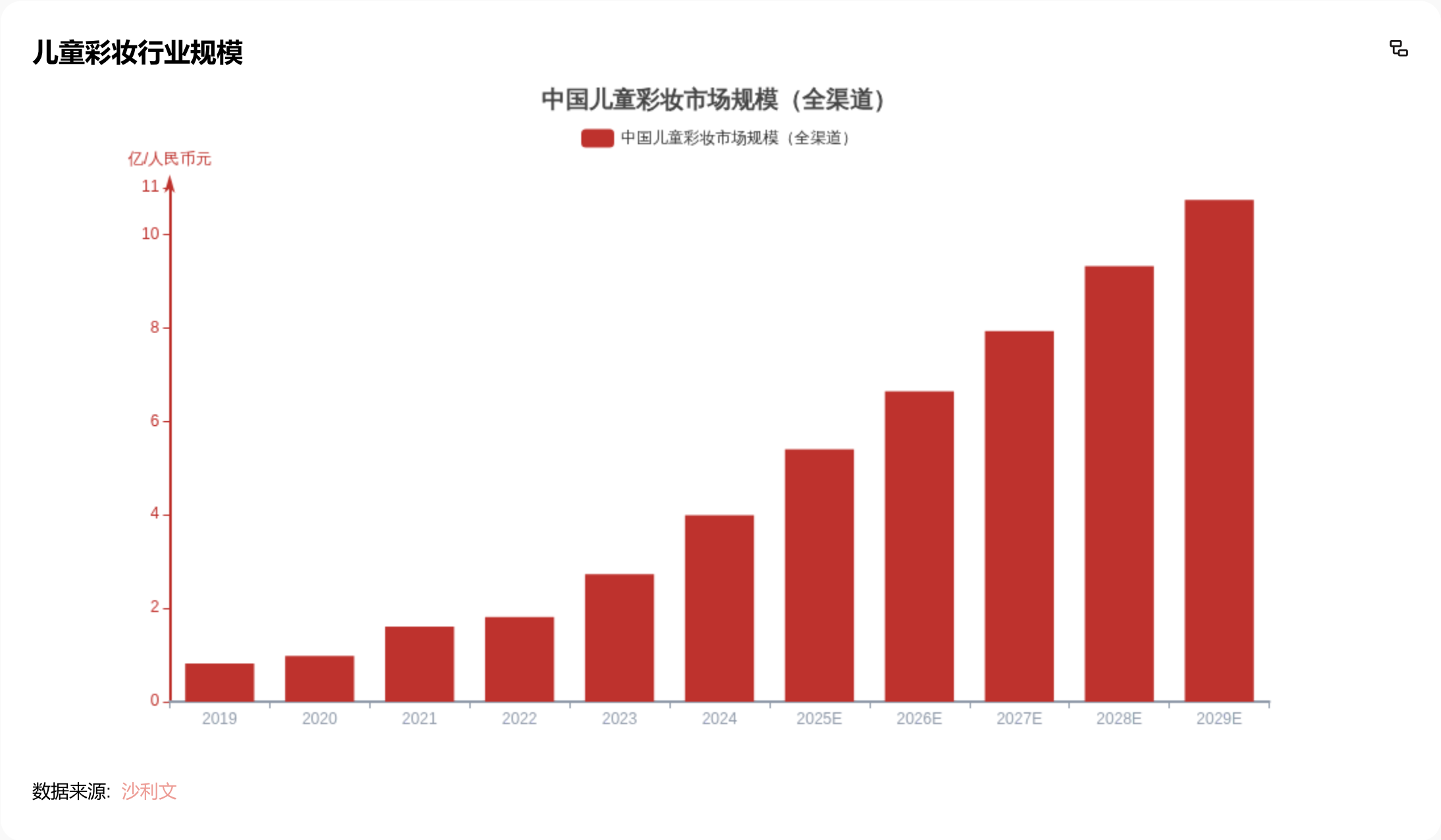
2024年1-9月，儿童彩妆市场中销量最高的四大细分品类为儿童指甲油、儿童彩妆套装、儿童粉底/气垫和儿童口红/唇彩，销售额分别为1,253万元、1,220万元、1,019万元和854万元，四者共占据市场91%的份额。在使用儿童彩妆时，消费者对气味、外观和颜色最为关注，异味/气味、外观设计 and 颜色三个关键词在商品评论关键词频中占比分别为40%+、20%+和16%+。此外，消费者还重点关注儿童彩妆商品的便捷性、补水保湿效果以及安全性等。

行业规模

儿童彩妆行业规模的概况

2019年—2024年，儿童彩妆行业市场规模由0.82亿人民币元增长至3.99亿人民币元，期间年复合增长率37.13%。预计2025年—2029年，儿童彩妆行业市场规模由5.40亿人民币元增长至10.74亿人民币元，期间年复合增长率18.76%。

规模预测



儿童彩妆行业市场规模历史变化的原因如下：

育儿观念改变，颜值经济低龄化。

随着90后、95后成为主力消费群体，年轻父母对儿童成长教育的理念发生显著变化。他们更注重孩子的个性化表达和审美培养，儿童彩妆被视作“美育工具”融入家庭教育。越来越多的家长认为适度的美妆不仅能够增强孩子的自信心，还能提升他们的社交能力和个性表达，因此越来越多的家长主动给儿童购买彩妆用品。例如：2024年1-9月，儿童彩妆销售额同比增长232%，销量同比增长317%。

产品安全性与趣味性创新，满足家长与儿童双重需求。

儿童彩妆市场的快速增长离不开产品设计的创新。家长对安全性的要求极高，品牌通过“无添加香精、色素”“天然有机”等标签吸引消费者。例如，戴可思推出无添加成分的婴童护肤产品，贝德美推出卸妆功效洁面乳，均强调安全性。2024年儿童彩妆均价为84.26元，中高端市场（100-300元价格区间）销售额占比25%，显示家长愿为安全产品支付溢价。同时，趣味性设计成为吸引儿童的关键。卡通包装、玩具元素、香味选择等设计既符合儿童审美，又兼具教育意义。例如，迪士尼联名款儿童彩妆销量同比增长超100%。此外，国家药监局明确要求儿童化妆品必须标注“应在成人监护下使用”等警示语，并严格限制禁用成分（如水杨酸、硼酸盐）的使用。这些规范提升了消费者信任度，推动市场健康发展。

儿童彩妆行业市场规模未来变化的原因主要包括：

二胎、三胎政策实施扩大潜在消费基础。

随着中国经济的持续增长以及居民收入水平的稳步提升，家庭有更多的可支配收入用于购买儿童彩妆产品。此外，随着二胎政策和三胎政策的全面实施，儿童人口数量有所增加，现代家庭结构发生变化，进而扩大了儿童彩妆产品的潜在消费基础。随着家庭观念的多样化与开放化，儿童彩妆产品的需求不仅限于女孩，市场上专为男孩设计的彩妆产品逐渐增多，进一步拓展了消费群体。另外，电子产品的普及使得儿童通过互联网和社交媒体接触到更多关于彩妆的知识和潮流趋势，有效激发了他们对彩妆产品的兴趣和需求。互联网娱乐产业的发展使得儿童在表达自我和模仿偶像方面的需求不断增长，进一步刺激了儿童彩妆产品的市场扩容。

贴合儿童和家长审美习惯的创新产品不断推陈出新（如融入中国传统文化元素），提升吸引力。

近年来，国产儿童彩妆品牌迅速崛起。其凭借高质量、安全性和本土化优势，逐渐赢得了广大消费者的信赖。国产品牌在产品研发方面投入大量资源，注重配方的安全性和温和性，确保产品适合儿童肌肤，并符合国家关于儿童化妆品的标准。同时，国产品牌通过创新设计和本土化营销策略，积极融入中国传统文化元素，如使用中国吉祥图案、节庆主题包装等，增强了产品的文化认同感，提升了品牌的独特性和吸引力，使得产品更加贴近中国儿童和家长的需求和审美习惯，增强了品牌的亲和力和市场竞争力。此外，随着消费者对国产品牌认知度的提升，国产品牌逐渐摆脱了“质量不过关”的偏见，质价比显著提升，获得了更多的市场份额。技术进步也为国产品牌提供了强有力的支持，先进的生产工艺和严格的质量控制体系确保了产品的标准化和高品质，成为推动市场扩展的重要力量。

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于标示名称为“儿童彩妆”产品定性有关问题的复函》	国家药监局综合司	2021-12-01	5
政策内容	明确化妆品的定义，化妆品是指以涂擦、喷洒或其他类似方法施用于皮肤、毛发、指甲、口唇等人体表面，以清洁、保护、美化、修饰为目的的日用化学工业产品。			
政策解读	复函为后续政策（如《儿童化妆品监督管理规定》及“小金盾”标志）提供了法律依据，明确了儿童化妆品的特殊监管框架。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品监督管理条例》	国务院	2020-06-01	5
政策内容	如果产品的标签、说明书、外观形态等表明该产品符合化妆品定义，无论其单独销售或与玩具等其他产品一并销售，该产品都属于化妆品，依法应当按照化妆品进行管理。			
政策解读	《化妆品监督管理条例》通过强化监管、规范标签、打击违法行为，推动儿童彩妆行业从粗放式发展转向高质量、合规化路径。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《儿童化妆品技术指导原则》	中国食品药品检定研究院	2023-08-01	4
政策内容	（1）对高SPF值儿童防晒产品提出额外安全性评估要求，需提交人体试用试验数据。（2）明确喷雾型儿童防晒剂的安全使用规范（如避免吸入风险）。			
政策解读	（1）产品创新受限与机遇并存：高SPF值产品开发难度加大，但细分领域（如户外活动专用防晒）需求催生高端新品类。（2）技术壁垒抬高：企业需加强剂型研究与安全性验证，推动行业向专业化迈进。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品生产经营监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2022-01-01	6
政策内容	（1）禁止儿童玩具与儿童化妆品混淆销售，要求产品包装明确区分用途。（2）规定非儿童化妆品不得标注儿童标志，违者按违规处罚。			
政策解读	（1）市场乱象整治：打击“伪儿童彩妆”（如未备案的DIY套装或玩具类变色贴纸），净化消费环境。（2）供应链管理升级：企业需严格区分生产流程与包装设计，避免跨品类混淆导致法律风险。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《儿童化妆品监督管理规定》	国家药监局	2020-10-01	8
政策内容	（1）明确儿童化妆品定义（12岁以下适用），要求产品标注“小金盾”标志及“应在成人监护下使用”警示语。（2）配方需遵循“安全优先、功效必需、配方极简”原则，禁用激素、纳米材料、基因技术原料及部分香精防腐剂（如水杨酸）。（3）强化毒理学试验要求，确保无刺激性、无变态反应性。			
政策解读	（1）合规门槛提高：中小品牌因检测成本或技术能力不足被淘汰，头部企业通过研发投入巩固优势。（2）产品结构优化：推动天然成分（如植物提取物）替代化学添加剂，形成差异化竞争。（3）消费者信心提升：“小金盾”标识成为购买决策关键因素，正规品牌市占率显著增长。			
政策性质	规范类政策			

竞争格局

儿童彩妆竞争格局概况

第一梯队为红色小象，第二梯队为onh、贝德美、venrock等。

儿童彩妆行业竞争格局的历史原因

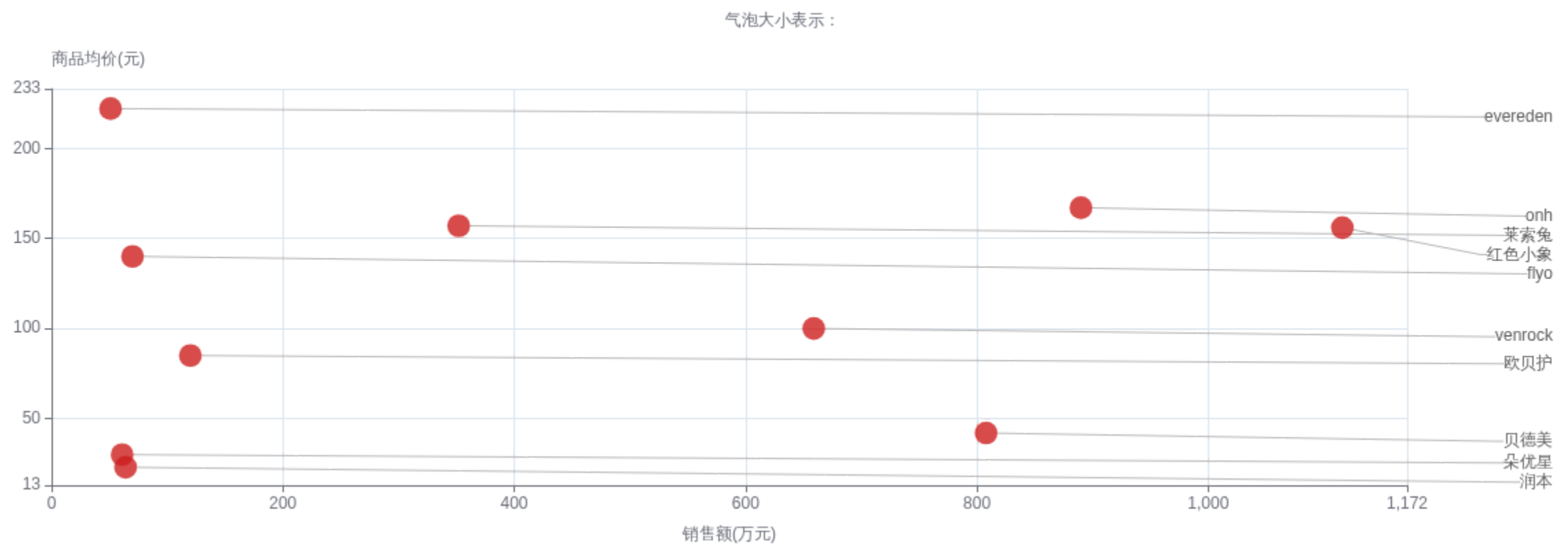
红色小象凭借安全性、创新力及精准定位，成为儿童化妆品领域的标杆品牌，持续引领行业向健康化、科学化发展。

【1】在安全性方面，红色小象以“至简成分、安心有效”为核心理念，在儿童彩妆领域严格遵循安全标准。产品采用天然植物原料，如以玉米淀粉替代传统滑石粉，避免石棉残留风险，并首创无防腐配方，剔除香精、重金属、酒精等刺激性成分，添加养护成分（如维生素B6衍生物和大象果油），确保清水即可洗净，减少清洁损伤。所有产品均通过5大安全检测，获得“小金盾”儿童化妆品标识。【2】在创新方面，依托母公司上美股份的科研资源及日本红道科研中心技术，红色小象具备强大的研发能力（2024年，上美股份研发支出为1.80亿元，同比上升超40%）。例如，其儿童彩妆礼盒（如“宇宙奇趣彩妆盒”包含16件单品，以宇宙元素激发创造力，同时成为亲子互动的桥梁）通过科学配比实现“清水可卸”，兼顾趣味性与安全性，自2019年上市以来，目前累计售出超52万盒，稳居天猫儿童彩妆TOP1；2023年8月战略推出“小学生系列”新品，专为中国1亿+小学生研制，涵盖多品类产品。【3】在市场定位方面，红色小象敏锐捕捉消费趋势变化，针对80、90后父母科学育儿与兴趣培养的需求，推出安全彩妆产品，填补市场空白。此外，一方面，公司通过全域营销策略（电视冠名、明星代言、小红书等社交平台种草），快速触达目标人群；另一方面，公司利用节日送礼心理，聚焦彩妆礼盒，持续刷新消费者品牌印象，努力成为妈妈们首选品牌。

儿童彩妆行业竞争格局未来变化原因

随着家长对儿童健康和安全的重视，市场集中度将进一步得到提升。

随着市场监管趋严，红色小象等领先的儿童彩妆品牌凭借其高质量、安全性和创新性，在市场中占据越来越大的份额。一方面，领先品牌将通过加强品牌宣传，如明星代言（红色小象签约明星陆毅）以及线下体验店的建设，进一步巩固其市场地位和品牌影响力。另一方面，各大儿童彩妆品牌正在积极寻求差异化的发展路径，如专注于特定的细分市场，像有机天然彩妆、定制化产品等。这种竞争不仅促进行业的创新性和多样性，也推动整体行业集中度的提升。



上市公司速览

上海上美化妆品股份有限公司（ 02145 ）				润本生物技术股份有限公司（ 603193 ）			
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(%)
100.0亿 >	35.0亿 >	120.7	76.5	-	8.6亿元 >	-	-

企业分析

1 上海上美化妆品股份有限公司【HK.02145】

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	39802.494万人民币
企业总部	上海市	行业	批发业
法人	吕义雄	统一社会信用代码	91310000763349534X
企业类型	股份有限公司(港澳台投资、上市)	成立时间	1086883200000
品牌名称	上海上美化妆品股份有限公司	经营范围	一般项目：化妆品批发；化妆品零售；文具用品批发；五金产品批发；日用百货销售；包装材料及制品销售；橡胶制品销售；塑料制品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；货物进出口；技术进出口。（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）许可项目：货物进出口；技术进出口。（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）

▪ 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

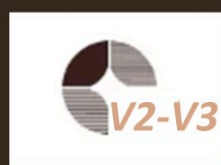
企业标准版



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