



2025年 颈霜行业词条报告

颈霜： 精致护理新战场， 颈霜成为抗老新焦点 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

摘要

颈霜行业专注于颈部肌肤护理，旨在滋润、淡化颈纹、提高紧致度并防止早衰。随着美容护肤关注度提升，颈霜市场需求旺盛，技术创新活跃，企业不断推出含创新成分和新技术的产品，并注重用户体验。然而，研发壁垒较高，需深厚研发能力和技术积累。市场规模增长源于抗衰老意识增强、细分市场崛起及市场教育与媒体影响。未来，功能需求个性化及多元化、技术创新与产品迭代将成为推动颈霜市场增长的关键因素。

行业定义

颈霜指用于颈部肌肤护理的乳霜质地护肤品，即专为颈部设计，旨在滋润颈部肌肤并淡化颈纹和提高紧致度，防止早衰迹象。其技术或产品通过提供丰富营养成分及形成保护膜，维持颈部肌肤水分，促进新陈代谢，从而发挥效用。随着生活水平提高，人们对美容护肤的关注度日益增加，不仅注重面部护理，对颈部肌肤护理的认知度也逐渐提高，意识到颈部肌肤同样需要专门的护理产品以延缓衰老迹象，从而推动颈霜市场增长。

行业分类

因不同产品功效不同，颈霜可按核心功效分类。

按核心功效分类

可分为基础保湿型和功效型。

基础保湿型颈霜

保湿滋润为主，针对颈部皮肤干燥问题，帮助维持水分，预防颈纹产生。适用于轻肌肤或无明显颈纹者，用于日常预防性护理。

功效型颈霜

包括抗衰抗皱型（通过调节皮肤代谢、促进胶原蛋白生成，改善松弛和淡化颈纹）、美白提亮型（改善颈部暗沉，均匀肤色）、提拉紧致型（通过促进微循环或物理按摩设计提升颈部轮廓）、防晒型（防止紫外线对颈部肌肤的伤害，预防色斑和晒伤）等。

行业特征

颈霜的行业特征包括消费需求旺盛、技术创新活跃、研发壁垒较高。

1 消费需求旺盛

颈霜行业的旺盛消费需求源自于现代人对颈部肌肤保养意识的提升。部分女性从20岁开始就应将颈部护理纳入日常护肤程序，使用颈霜以预防颈纹产生。这显示对颈部皮肤年轻化需求的普遍增长，尤其是在预防和解决颈纹方面，同时强调颈霜的多种作用，如保湿、提升紧致度和淡化颈纹，都是消费者关注的重点。

2 技术创新活跃

颈霜行业不断推出含有创新成分和应用新技术的产品，以满足市场需求。颈霜不仅强调基础的保湿功效，还包含紧致成分、淡化颈纹的特殊成分及防晒保护，这表明企业在技术研发上持续投入，创新配方以增强产品效用。此外，颈霜设计也考虑用户体验，如易于吸收的质地和按摩促进血液循环的使用方法。

3 研发壁垒较高

品牌开发优秀的颈霜产品需要深厚的研发能力和技术积累。这包括对活性成分的选择、配方优化、临床测试等方面的专业知识，以及确保产品的稳定性和有效性。新进入者如果没有足够的研发实力，很难在短时间内推出具有竞争力的产品。

发展历程

颈霜行业从20世纪80年代的萌芽逐步过渡到90年代末期的启动期，再到21世纪特别是2016年以后的高速发展期，展现从技术创新、市场教育、渠道拓展到产品细分的全面进化。未来，颈霜市场预计将继续保持稳健增长态势，行业在产品创新、个性化服务及绿色可持续方面迎来更多机遇与挑战。

萌芽期 · 1980-01-01~2000-01-01

20世纪80年代，欧美高端护肤品牌（如娇韵诗）开始推出首款颈部专用护理产品，提出“颈部抗衰老”概念，1990年代，资生堂、欧莱雅等国际品牌通过专柜教育消费者“颈部是第二张脸”。早期产品功能单一，以基础保湿和滋润为主，主要面向中高端市场，消费者认知度较低。

传统品牌主导，产品线单一，市场规模较小。例如，部分国际品牌通过进口进入中国市场，但尚未形成规模化产业。

启动期 · 2001-01-01~2015-01-01

2005年后，A醇（视黄醇）、胜肽等抗衰老成分从面部护肤品延伸至颈部护理，娇韵诗纤颜紧致颈霜（2008年）成为首款“抗皱+提拉”双效产品；医美机构推广颈部超声刀、热玛吉项目，带动术后修复类颈霜需求（如瑞铂希EGF颈霜）。中国本土品牌方面，2010年左右，佰草集、自然堂等本土品牌试水颈霜品类，主打“中草药配方”，但因消费者认知不足，销量低迷。

国际品牌加速进入中国市场，本土品牌开始崛起。

高速发展期 · 2016-01-01~至今

【1】市场细分深化：产品形态（霜状、乳液、啫喱）和功能（修复、抗污染）进一步细化，个性化需求驱动创新。例如，年轻消费者偏好时尚包装，中年群体更关注抗衰功效。

【2】科技与绿色转型：AI技术助力配方优化，环保材料和可持续生产成为行业趋势。政策层面推动绿色认证，如《化妆品监督管理条例》强化安全标准。

【3】国际化布局：本土品牌通过跨境电商拓展海外市场，同时面临国际品牌的竞争压力，倒逼质量与品牌力提升。

【4】2021年《化妆品监督管理条例》实施，要求颈霜功效宣称需提供科学证据（如抗皱的人体试验报告），淘汰大量“概念添加”产品。

市场快速发展，产品功能及形态细化，个性化需求驱动创新，且受益于跨境电商的崛起，本土品牌开始拓展海外市场。

产业链分析

颈霜产业链的发展现状

上游为透明质酸、重组胶原等原材料厂商；中游为颈霜生产商；下游为终端消费者。

颈霜行业产业链主要有以下核心研究观点：

原材料国产替代加速，新成分研发促进产品更新迭代。

一方面，在透明质酸等关键原材料方面，中国厂商技术已接近，甚至领先国际水平。例如：华熙生物凭借全球最大透明质酸产能和合成生物技术，逐步打破国际垄断。目前，其通过合成生物技术可以做到从每升提取液中提取74g透明质酸，产率提升超4倍，技术领先全球（之前采用微生物发酵法，每升提取液仅可提取16-17g透明质酸）。另一方面，国际品牌不断开发新成分倒逼国产品牌进行产品升级。例如：欧舒丹全新乳木果腊菊颈部精华霜包含独家抗老成分——高能植物A醇，可助力实现多维抗老与强效保湿效果。

国产品牌通过性价比与国际品牌形成差异化竞争。

国际品牌（如娇韵诗，希思黎）通过专利成分占据高端市场，而本土品牌（如珀莱雅、SDX、VSVE）以高性价比和本土化创新突围。例如，娇韵诗焕颜紧致颈霜售价约为790元/75ml，希思黎紧致美颈乳霜售价高达1,500元/50ml，而SDX多肽淡纹美颈霜售价仅为78元/150ml，VSVE淡纹美颈霜售价仅为88元/120ml。

上 产业链上游环节分析

生产制造端

原材料供应商

上游厂商

- 巴斯夫（中国）有限公司
- 陶氏化学（中国）投资有限公司
- 浙江湃肽生物股份有限公司
- 鞍山市天赐健康高科技功能水有限公司
- 巨子生物控股有限公司
- 山西锦波生物医药股份有限公司
- 浙江华海药业股份有限公司
- 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

透明质酸、人源化胶原蛋白等多种原材料国产替代加速。

颈霜的主要成分包括透明质酸（保湿滋润）、重组胶原（紧致肌肤）、多肽（抗皱）等。【1】透明质酸：华熙生物凭借全球最大透明质酸产能和合成生物技术，逐步打破国际垄断。其2024年推出的“润致·格格”采用三重分子自交联技术（新一代颈部专研产品），实现无交联剂添加的高粘弹性透明质酸复合溶液，技术领先于传统工艺。目前，华熙生物通过合成生物技术可以做到从每升提取液中提取74g透明质酸，产率提升超4倍，技术领先全球（之前采用微生物发酵法，每升提取液仅可提取16-17g透明质酸）。【2】重组胶原：巨子生物、锦波生物等企业通过合成生物技术实现Ⅲ型人源化胶原蛋白量产，性能接近国际水平。【3】西班牙Lipotec的胜肽（如乙酰基六肽-8）仍占据高端市场主导，但国产湃肽生物通过定制多肽方案（如针对颈纹的六肽-9）抢占中端市场，供应珀莱雅、自然堂等品牌。

新成分开发促进颈霜产品更新迭代。

例如，（1）视黄醇是一种维生素A的形式，已被证明能促进细胞更新，减少细纹和皱纹，并改善皮肤质地。倩碧在其新品弹力带面颈霜中就应用了羟基频哪酮视黄酸酯（HPR），这是一种不需要经过转换就能直接产生作用的维甲酸衍生物，具有较低的刺激性和更高的透皮率。（2）欧舒丹推出全新乳木果腊菊颈部精华霜，其中包含独家抗老成分——高能植物A醇（取自黄金腊菊及乳木果），可助力实现多维抗老与强效保湿效果。

中 产业链中游环节分析

品牌端

中游厂商

广州悦己悦人化妆品有限公司	南昌市臻尔贸易有限公司	广州辰之贸商贸有限公司	深圳市护家科技有限公司
纵横星购（北京）生物科技有限公司	漢斯·威爾（香港）生物科技有限公司	娇韵诗化妆品（上海）有限公司	强生（中国）有限公司
广州海雅生物科技有限公司	陕西巨子生物技术有限公司		

中游分析

国际品牌占据高端市场，国产品牌通过专注中低端市场形成差异化竞争。

【1】在高端市场中，国际大牌占据显著位置。例如，娇韵诗焕颜紧致颈霜售价约为790元/75ml；希思黎紧致美颈乳霜售价高达1,500元/50ml；资生堂“悦薇颈霜”售价约为252元/75ml。上述高端品牌的颈霜往往强调其独特的配方、高效成分及品牌历史，主要针对的是那些对护肤有高要求且愿意为此支付较高费用的消费者。【2】中低端市场，国产品牌（如SDX、VSVE、颜理氏、儒意、LiLiA、珀莱雅、自然堂）及新兴品牌主打高性价比，价格区间集中在50-200元，主要满足基础保湿和抗初老需求。例如，SDX多肽淡纹美颈霜售价仅为78元/150ml；VSVE淡纹美颈霜售价为88元/120ml；儒意颈霜售价约为55元/150ml；LiLiA美颈霜售价约为60元/120ml。国产品牌主要通过线上渠道（如电商平台、社交媒体）快速渗透，利用价格优势和本土化营销吸引年轻消费者，部分保湿型颈霜通过低价促销策略在三四线城市迅速铺开。

珀莱雅等主打中高端抗衰市场，对标国际品牌；SDX、VSVE则依靠平价策略渗透年轻消费者。

从定位看，珀莱雅颈霜定位25-35岁轻熟龄肌，主要针对动态纹预防和初老修护，尤其适合都市白领及抗衰需求较强群体，其功能侧重于淡化颈纹、紧致提拉、长效抗老；SDX与VSVE等新兴品牌颈霜则定位18-30岁预算有限的年轻消费者，尤其是社交平台活跃用户，侧重“即时提拉”“熬夜急救”等营销概念，其功能侧重于基础保湿。从销售方式看，珀莱雅通过将颈霜添加到其红宝石系列（含水、乳、精华等产品）进行组合营销；SDX、VSVE等则通过推出颈膜等衍生产品提升用户体验。

渠道端及终端客户

消费者

渠道端

消费者

下游分析

抖音、TikTok等短视频平台增加产品曝光率，推动颈霜需求消费。

社交媒体平台上的广泛推广显著推动颈霜市场的增长，通过美妆博主、KOL的真实体验分享与效果展示，颈霜产品获得较高的曝光度和信任背书，激发广大消费者的兴趣和购买欲望，使得这一细分护肤品类迅速走进公众视野并赢得市场认可。例如：（1）Gopure颈霜产品自2023年10月上架TikTok Shop，店铺通过与超过5万名网红合作，产品在TikTok上迅速走红，短短7月，产品销量超17万单，销售额超400万美元，成为Gopure的王牌产品；（2）弦境数据显示，抖音平台上，仅2023年7月，莱斯俚坤颈霜/颈膜销售额达587万元，kazoo颈霜/颈膜销售额为426万元，HBN颈霜/颈膜销售额为311万元。（3）FBeauty未来迹数据显示，2024年淘天、京东、抖音和拼多多四大平台上，颈部护理销售额达8.6亿元，同比增长32.6%。

行业规模

颈霜行业规模的概况

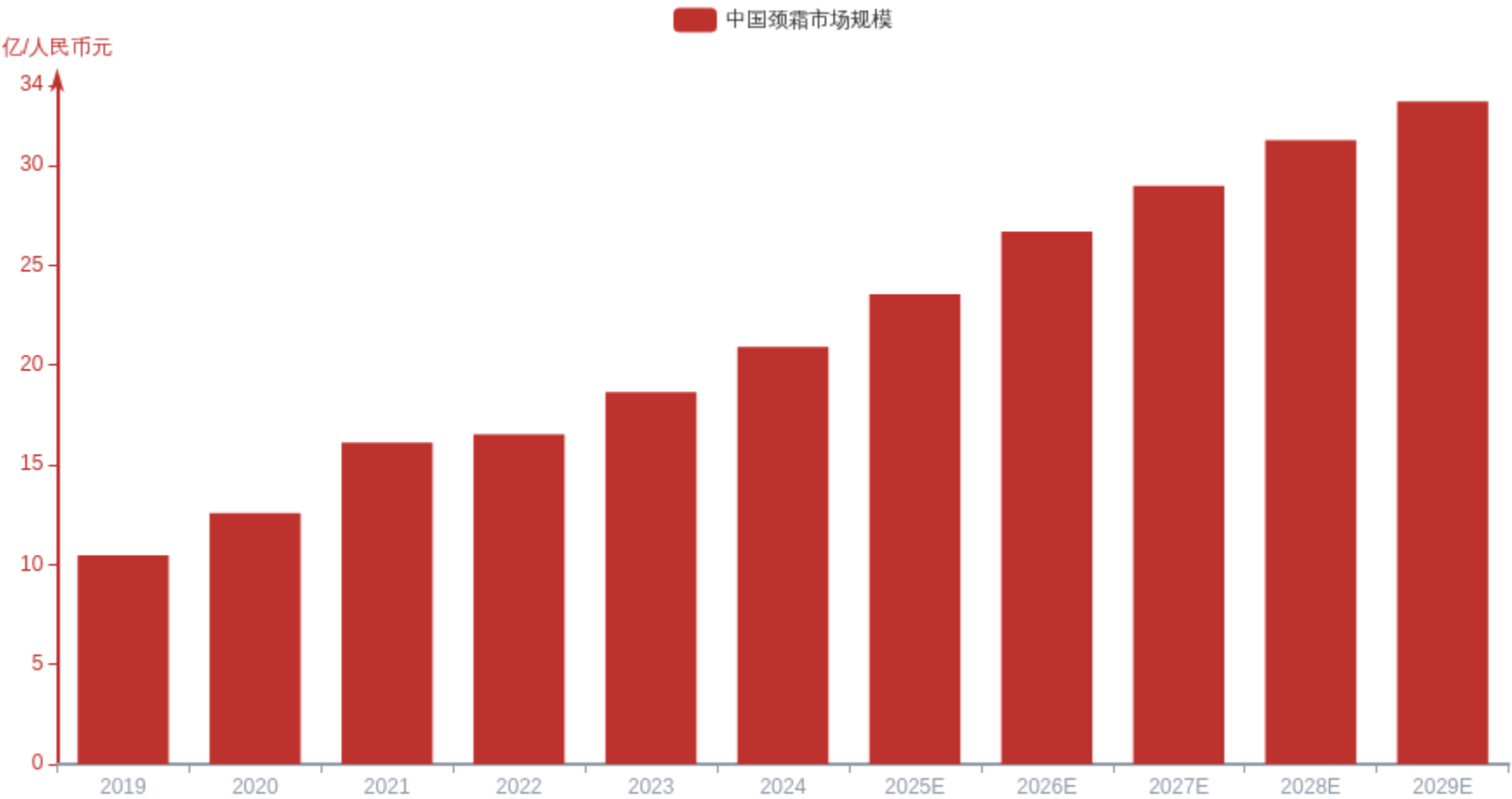
2019年—2024年，颈霜行业市场规模由10.47亿人民币元增长至20.91亿人民币元，期间年复合增长率14.84%。预计2025年—2029年，颈霜行业市场规模由23.54亿人民币元增长至33.19亿人民币元，期间年复合增长率8.97%。

规模预测

颈霜行业规模



中国颈霜市场规模



数据来源: Wind、沙利文

颈霜行业市场规模历史变化的原因如下：

抗衰老意识增强及全面护肤需求增长。

（1）抗衰老意识的增强：随着生活水平的提高和健康观念的普及，越来越多的消费者开始关注皮肤护理，尤其是抗衰老领域。颈部作为容易暴露年龄的部位之一，其护理需求也随之增加。例如：2020年颈霜市场搜索人数与2016年相比提升6倍，销售额提升10倍。（2）细分市场的崛起：身体局部护理逐渐成为一种趋势，消费者不再满足于基础的脸部护理，而是追求更全面、细致的身体护理方案。这为颈霜这样的细分市场产品提供广阔的发展空间。例如：2023年1月-10月，淘宝天猫和抖音平台上，颈膜销售额达2.4亿元，同比增长7.1%。

名人测评、短视频平台等增加产品曝光率。

一方面，通过社交媒体平台上的美妆博主、KOL的真实体验分享与效果展示，增加颈霜产品的曝光度和可信度，吸引更多消费者的注意和购买意愿，例如新兴品牌SDX、VSVE以“大牌平替”策略通过低价促销（如59元/支）迅速占领下沉市场；头部品牌（如珀莱雅）实现线上线下协同，线下专柜强化体验，线上通过数据驱动的柔性供应链快速响应需求。另一方面，部分知名人物在公众面前展示自己的护肤习惯，特别是对颈部护理的关注，也间接促进颈霜市场的增长。

颈霜行业市场规模未来变化的原因主要包括：

颈霜能迎合消费者个性化护理需求。

- 【1】随着消费者对自身肤质和特定需求的理解日益深入，他们更加倾向于选择针对性强、能够满足个性化护理需求的产品。颈霜作为专注于颈部肌肤问题的专业解决方案，提供了比普通面霜更专业的护理效果，从而吸引追求个性化护肤的消费者，成为推动颈霜市场增长的关键因素。
- 【2】消费者从单一的保湿需求扩展到抗皱、紧致、美白等多功能诉求。例如，抗衰类颈霜因添加胜肽、玻色因Pro等成分备受青睐，而天然植物配方（如雪参、灵芝提取物）则迎合了敏感肌和环保理念需求。

胜肽等新成分以及纳米包裹等新技术引入，促进产品更新迭代。

（1）中游企业通过引入胜肽、维生素A衍生物、纳米包裹技术等提升产品功效。例如，珀莱雅采用“AI算法辅助研发”优化成分配比，自然堂则利用雪域植物资源开发差异化产品。（2）政策推动下，企业加速研发无刺激配方和可降解包装，同时探索基因检测匹配的定制化颈霜，满足消费者对安全性和个性化的需求。

政策梳理

	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	旨在规范化妆品的生产和经营，确保产品质量安全，保护消费者健康，推动化妆品行业健康发展。实行化妆品分类管理，对特殊化妆品实施注册，普通化妆品实行备案制，同时对化妆品原料实行注册或备案管理，强化化妆品新原料的风险评估与监管。			
政策解读	总体而言，该政策虽短期内可能增加企业的合规成本，但长期有助于颈霜行业的规范化、专业化和持续健康发展。			
政策性质	规范性			

	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检查要点及判定原则》	药监局	2022-12-01	6
政策内容	规定了不同类型的检查项目，并设定了不同的判定标准。例如，存在关键项目不符合规定的，或关键项目瑕疵数与其他重点项目不符合规定数总和大于6项的，将被判定为“生产质量管理体系存在严重缺陷”。			
政策解读	（1）严格的生产质量管理规范促使企业提升生产工艺水平，加强原材料采购控制，从而保证产品的质量和安全性。（2）通过标准化管理流程，可以减少甚至避免不合格产品流入市场，增强了消费者的信任感。			
政策性质	规范性			

	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》	市监局	2022-01-01	8
政策内容	本办法旨在规范化妆品生产与经营行为，加强化妆品安全监管，确保产品质量。要点包括生产许可管理、生产质量管理体系建设、进货与销售记录制度、信息化追溯体系、化妆品生产条件与许可申请流程、许可变更管理及监管部门职责等。			
政策解读	该政策对颈霜行业产生显著的规范性影响，推动行业标准化与质量提升。生产许可要求及质量管理体系的建立，将促使颈霜生产商加强生产设施、技术人员配置及产品检测能力，有助于提升行业门槛，遏制劣质产品流入市场。鼓励信息化追溯体系的建立，有利于增强消费者信任，促进市场透明度。同时，对生产条件的严格规定和变更申请流程，可能会给小型企业带来短期成本增加，但从长期看有利于引导全行业向高质量、规范化发展，对颈霜行业有正面且深远的推动作用。整体评估正面影响显著，行业需适应新规范，提升自身竞争力。			
政策性质	规范性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于印发“十四五”国民健康规划的通知》	国务院	2022-05-01	5
政策内容	强调“十四五”期间国民健康全面发展的规划，核心在于健康中国建设的推进，关注公共卫生体系强化、重大疾病防治、医疗服务能力提升及健康生活方式的促进。			
政策解读	此政策对颈霜行业构成中性偏正面影响。尽管直接提及行业的内容有限，但规划中强调提升全民健康素养及健康服务的完善，间接促进了健康消费市场的发展，包括个人护理及美容产品的潜在需求上升。随着人均预期寿命延长和健康意识增强，消费者对提升生活质量和预防性个人护理产品如颈霜等的投资意愿可能增强，有助于拓宽市场空间。同时，对中医药独特优势的强调也可能促进含有中草药成分的颈霜产品的研发与创新，为行业带来新的增长点。然而，直接经济效益的提升程度较难量化，故影响力评估为5。此外，行业企业需关注政策导向，积极响应健康中国战略，注重产品安全与效果，以把握政策带动的市场机遇。			
政策性质	指导性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品检查管理办法》	药监局	2024-11-01	7
政策内容	为加强化妆品监督管理，规范化妆品检查工作而制定的法规。该《办法》自2024年11月1日起施行，旨在保障消费者权益和公共安全，同时促进化妆品行业的健康发展。			
政策解读	随着《办法》的实施，颈霜等化妆品的质量监管力度将进一步加大。这意味着企业必须严格按照最新的法规要求来生产和销售产品，从而提升整个行业的质量水平。			
政策性质	规范性			

竞争格局

颈霜竞争格局概况

以销量计，SDX、VSVE、儒意等凭借超高性价比占领第一梯队，娇韵诗、希思黎等因定位高端市场，销量相对较低，位居第二梯队。

颈霜行业竞争格局的历史原因

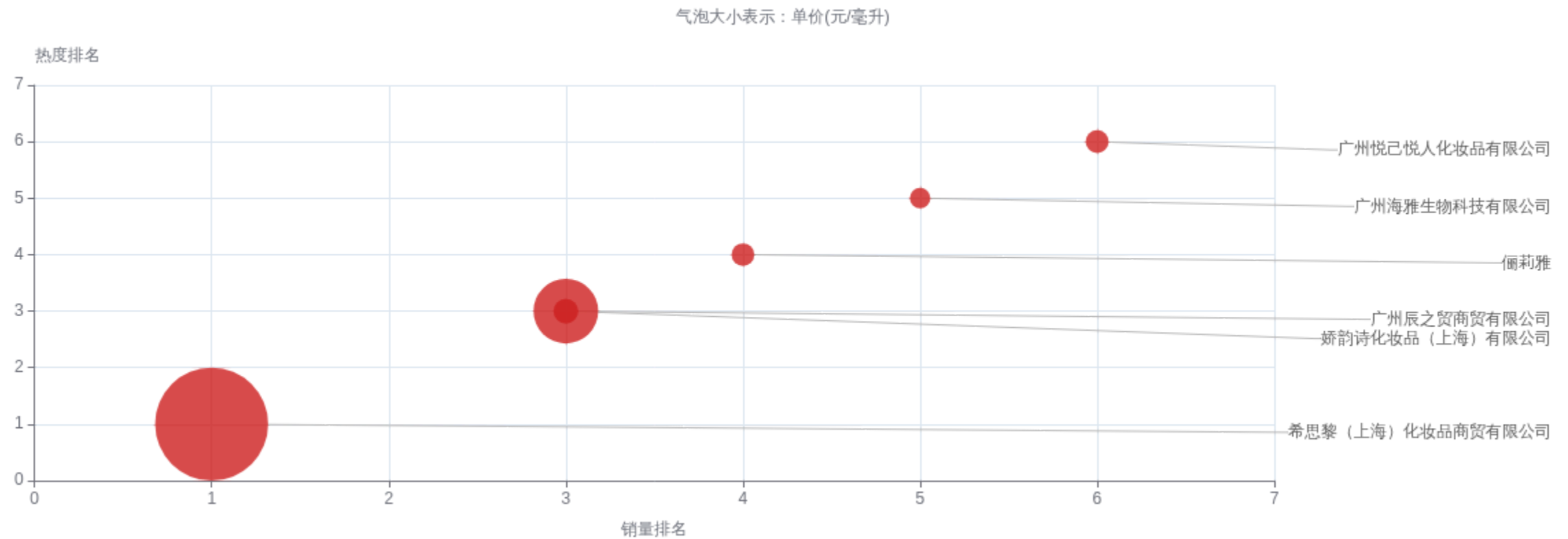
SDX、VSVE、儒意等品牌凭借极致性价比，并通过社交平台与网红经济驱动吸引下沉市场。

一方面，SDX、VSVE、儒意颈霜定价集中在百元以内，显著低于国际品牌（200-2,000元）和国产中高端品牌（如珀莱雅200-500元），契合学生党、年轻白领及三四线城市消费者的预算敏感需求。另一方面，上述品牌重点布局线上市场，通过【1】电商平台（如拼多多、淘宝）的限时折扣、买一送一等活动，进一步压低实际到手价，形成“大牌平替”心智。例如，VSVE颈霜在抖音直播间常以59元/支促销，销量单日破万件；【2】在抖音、小红书、快手等平台投放大量KOL（网红）测评视频，强调“即时提拉”“熬夜急救”等视觉化效果，快速建立消费者认知；【3】通过社区团购、私域流量（微信社群）触达低线城市，填补国际品牌渠道空白；【4】依赖成熟代工厂（如科丝美诗、诺斯贝尔）的标准化配方，降低研发与生产成本，实现快速上新。例如，SDX新品从概念到上市周期可压缩至1-2个月。

颈霜行业竞争格局未来变化原因

技术壁垒构建护城河，行业洗牌将加速。

一方面，随着市场竞争的加剧和消费者对产品质量要求的提升，预计未来行业竞争将更加激烈，大型厂商将凭借技术实力和资金实力抢占市场份额，技术门槛提升将加速中小品牌出清。例如合成生物技术主导高端市场：以华熙生物、珀莱雅为代表的头部企业通过重组胶原蛋白、超分子透明质酸等创新成分建立技术优势。例如，华熙生物医药级透明质酸原料毛利率可达到87.54%，具有行业较高水平，且其梯度交联技术显著提升产品的抗衰功效和消费者信任度。另一方面，政府出台的相关法规如《化妆品生产质量管理规范检查要点及判定原则》、《化妆品功效宣称评价规范》、《化妆品检查管理办法》等，将促使整个行业朝着规范化方向发展。合规性成为衡量企业竞争力的关键指标之一，未能达到标准的企业将面临被淘汰的风险。



上市公司速览

珀莱雅化妆品股份有限公司（ 603605 ）				华熙生物科技股份有限公司（ 688363 ）			
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(%)
-	52.5亿元 >	32.5	71.2	-	42.2亿元 >	-2.3	73.1

鲁商福瑞达医药股份有限公司（ 600223 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	28.0亿元 >	-17.4	51.9

企业分析

1 广州悦己悦人化妆品有限公司

公司信息			
企业状态	开业	注册资本	100万人民币
企业总部	广州市	行业	批发业
法人	何小雨	统一社会信用代码	91440101MA9XQFTB0D
企业类型	有限责任公司(法人独资)	成立时间	1619020800000
品牌名称	广州悦己悦人化妆品有限公司	经营范围	化妆品批发;化妆品零售;个人卫生用品销售;日用百货销售;市场营销策划;第二类医疗器械销售;日用化学产品销售;技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;消毒剂销售（不含危险化学品）;;技术进出口;货物进出口;互联网信息服务;

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、发起诉讼、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

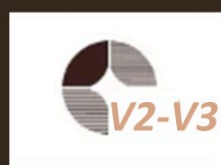
企业标准版



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