



头豹市场研读 | 2021/06

**2021年
中国临期食品行业：
临期食品出圈逻辑探析**
2021 China To-Be-Expire Food Industry:
How the To-Be-Expire Food Expands Its
Circle of Influence
2021年中国の一時的な食品産業: サークルを
離れる差し迫った食品の論理に関する分析

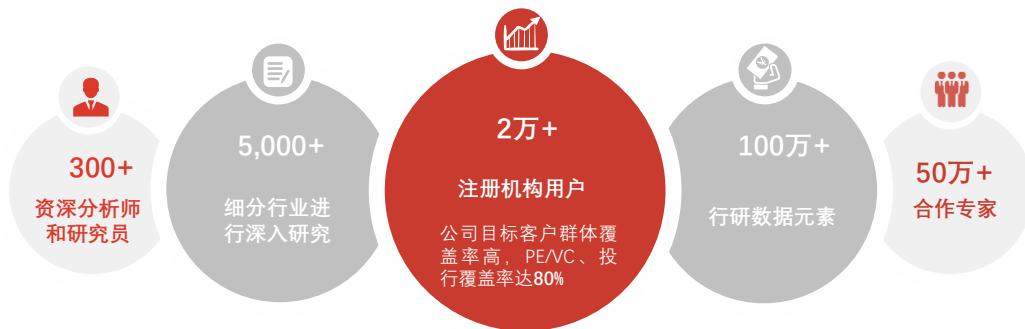
报告标签：临期食品、加工食品、食品折扣店、
日化、库存管理

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、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。

头豹研究院

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是**国内领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商**。围绕“**协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播**”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，以及其他企业为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以**优质商业资源共享研究平台**，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

云研究院服务

提供**行业分析师外派驻场服务**，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区企业孵化服务**

报告阅读渠道



图说



表说



专家说



数说

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



详情咨询



客服电话

400-072-5588



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451

报告摘要

疫情期间，厂家产品滞销，库存积压，临期食品行业因上游供应增多，进入快速增长期。2021年5月，央视对临期食品行业进行了详细报道，这个原本低调的行业正式进入大众消费者视野。

本篇报告将通过分析中国临期食品市场的现状、市场规模、行业痛点以及与服饰折扣平台唯品会相对比，得出最终结论：临期食品行业的产品集合店/平台毛利率最高，但供应商掌握较大话语权，行业痛点为产品供应不稳定、门店运营精细化要求高。这些痛点在后疫情时代供给侧逐步恢复正常后更加显著，行业进入跑马圈地阶段，僧多粥少的局面让行业竞争日益激烈。与唯品会相比，食品行业的临期集合店/平台库存压力更大、供应端更难预测、消费者教育成本更高、平台安全管控难度更大，现阶段难以出现行业龙头。

■ 行业市场天花板高

临期食品行业主要受供应端影响较大，市场规模天花板为供应端的供应量，即休闲食品市场的库存沉淀数量。通过行业的库存沉淀率计算，临期食品行业的市场规模超190亿人民币，天花板较高。

■ 行业痛点为供应端货源不稳定和库存管理困难

临期食品行业受供应端限制较大。临期食品多为供应端厂商因产能预测、库存管理、物流运输等环节存在失误而产生的货品，其数量及时间均存在不确定性。临期食品集合店/平台需具备快速反应能力、销售端预测能力及规模效应，否则难以拿到货物或拿货成本太高，最终导致亏损。供应难点攻克后，临期食品集合店库存管理难度也较大，因产品与日期关联度大，需动态调整产品定价，进行精细化运营。

■ 临期食品行业暂时难出现与唯品会相似的龙头

受限于临期食品安全隐患，临期食品难以在库存压力与品牌背书间取得平衡，未来发展需依靠规模效应与品牌方争取更多的议价权，但现阶段供应链和库存管理仍是行业痛点，加上后疫情时代供应端进一步收缩，市场竞争将更加激烈。

目录

◆ 名词解释	-----	07
◆ 中国临期食品市场概览	-----	08
• 中国临期食品概念界定	-----	08
• 中国临期食品发展现状	-----	09
• 中国临期食品市场规模预测	-----	10
◆ 中国临期食品供应链分析	-----	11
• 中国临期食品供应链分析	-----	11
• 中国临期食品供应端	-----	12
• 中国临期食品集合店	-----	13
• 中国临期食品消费端	-----	14
◆ 中国临期食品市场发展前瞻	-----	15
• 中国临期食品行业发展趋势	-----	15
◆ 方法论	-----	16
◆ 法律声明	-----	17

Contents

◆	Terms	-----	07
◆	China To-Be-Expire Food Market Overview	-----	08
	• China To-Be-Expire Food Definition	-----	08
	• China To-Be-Expire Food Market Players	-----	09
	• China To-Be-Expire Food Market Size Estimation	-----	10
◆	China To-Be-Expire Food Supply Chain Overview	-----	11
	• China To-Be-Expire Food Supply Chain Overview	-----	11
	• China To-Be-Expire Food Supplier	-----	12
	• China To-Be-Expire Food Grocer	-----	13
	• China To-Be-Expire Food Consumer	-----	14
◆	China To-Be-Expire Food Market Foresight	-----	15
	• China To-Be-Expire Food Market Development Trend	-----	15
◆	Methodology	-----	16
◆	Legal Statement	-----	17

名词解释

- ◆ **库存沉淀：** 也叫做积压库存，是指因商品品质出现问题或发生损坏导致滞销的商品库存，超额储存的库存也是其中一部分。

■ 临期食品市场概览 —— 概念界定

临期食品是临期产品的一个种类，北京市工商局对中国临期食品有明确的界定标准。临期食品常见于线上购物平台和独立APP，以及线下超市和食品折扣店

临期产品是指在保质期限内，但已经进入临界期的产品。临期产品中的一个重要品类即为临期食品，工商局对临期食品有明确界定，并要求食品经营者对即将过期的食品应向消费者作出醒目提示。

■ 临期产品通常包括加工食品、粮油调味、生鲜、日化和宠物产品

临期产品电商平台和线下专营临期产品的店铺售卖的临期产品主要为临期休闲食品和日化用品等。在超市中，临期食品的种类更加丰富，主要为加工食品、粮油调味和生鲜食品。在如钱大妈类型的生鲜店铺中，临期产品多为生鲜食品，广受欢迎。由于后疫情时代兴起的临期产品集合店内主打的临期产品为临期的休闲食品（后文统称临期食品），本报告将以此类临期食品为主要研究对象。

■ 临期食品线上销售渠道主要为购物平台和独立APP，线下销售渠道主要分布于超市和食品折扣店，大众消费者偏爱在线下门店购买临期食品

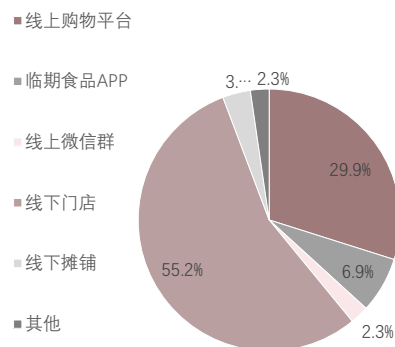
中国线上临期食品发展历史较长，线下临期专营店在后疫情时代才开始兴起。线上渠道中，临期食品主要分布于各购物平台，如淘宝、京东和拼多多。除此之外，临期食品线上渠道还包括微信群、独立APP如好好食期、甩甩卖等。线下临期食品购买地点主要包括进口超市的临期食品柜及临期食品专营店。

图表1：中国临期食品界定标准

原保质期时长	临界期	代表食物
1年或以上	到期前45天	罐头、糖果、饼干等
6个月-不足1年	到期前20天	方便面、无菌包装的牛奶果汁等
90天-不足半年	到期前15天	真空包装并冷藏的熟食品、速食米饭等
30天-不足90天	到期前10天	无菌包装的肉食品、鲜鸡蛋等
16天-不足30天	到期前5天	酸奶、点心等
少于15天	到期前1-4天	牛奶、活菌乳饮料、主食品、未灭菌熟食等

来源：北京市工商局，头豹研究院编辑整理

图表2：中国消费者购买临期食品渠道，2021年



■ 临期食品市场概览 —— 发展现状

临期食品现阶段处于早期创业爆发期，2020年末新玩家陆续进场，在资本的助推下跑马圈地。当前讨论度较高的品牌包括线上平台好食期和甩甩卖、线下店铺好特卖和繁荣集市等

后疫情时代，上游商家积压库存并寻求临期途径清仓，临期食品行业于2020年末进入创业爆发期。

图表3：中国临期食品平台成立与融资信息

品牌名称	品牌成立时间	公司名称	融资轮次	融资时间	投资方	融资金额
甩甩卖	2013年10月	上海不肯去电子商务有限公司	战略投资	2019年3月	中捷乐淘	3,500万人民币
HotMaxx (好特卖)	2014年9月	上海芯果科技有限公司	A+轮	2020年9月	日出资本 金沙江创投	数千万人民币
好食期	2016年4月	上海多维度网络科技股份有限公司	C轮	2018年7月	阿里巴巴	1.1亿人民币
食惠邦	2020年5月	未来已来（天津）科技发展有限责任公司	天使轮	2021年3月	钟鼎资本 惟一资本	数千万人民币
BOOM BOOM MART (繁荣集市)	2020年8月	上海蹦蹦蹦科技有限公司	Pre-A轮	2021年3月	挑战者资本	数千万人民币
小象生活	2020年10月	上海绘买科技有限公司	天使轮	2021年4月	愉悦资本 天使湾资本	数千万人民币
HitGoo (嗨特购)	2021年1月	北京优品酷卖科技有限公司	未披露	未披露	K2 Partners IV Limited Gaorong LKZN Holding Limited	未披露
HeyGoMall (嗨购猫)	2021年1月	深圳市衣麦科技有限公司	未披露	未披露	未披露	未披露

■ 线下临期食品集合店仍处于新玩家不断进入阶段，品牌在资本助力下跑马圈地

好特卖成立于2014年，主要在北京上海等一二线城市布局，据其最新项目合作书显示，好特卖在中国共拥有170家门店，位于行业第一梯队。繁荣集市成立于2020年8月，同样主打一二线城市，以大学生和白领为主要消费者，属第二梯队。嗨特购成立于2021年1月，成立以来门店扩张范围较广，当前9家店铺位于北京，1家位于上海，1家位于深圳。现阶段，临期食品线下门店的经营模式、消费客群、产品种类均类似，仍处于比拼扩张速度和规模效应阶段，差异化不明显。

■ 线上较知名临期食品平台为好食期和甩甩卖，产品类似但运营方式存在差别

好食期和甩甩卖均有自己的APP、微信小程序和支付宝小程序。这两个临期食品线上平台的产品种类、软件界面较为相似，但运营模式有所不同，好食期主要采用“商家入驻+自营”模式，甩甩卖主要为自营产品。自营模式下产品种类较少但质量更放心，商家入驻模式虽丰富了平台产品但产品质量风险更难把控。

来源：头豹研究院编辑整理

■ 临期食品市场概览 —— 市场规模预测

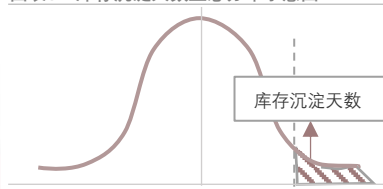
临期食品市场规模于2020年达到194亿人民币，预计2021年将突破200亿人民币。随着供给侧改革和需求端规模扩大，预计2021-2025年临期食品市场规模将加速增长

临期食品市场规模可根据食品行业的平均库存周转天数进行测算，假设库存天数符合正态分布曲线，根据行业实际情况设定方差值，将行业内产品平均成为临期的天数代入函数，得出品生产商产生临期食品的可能性，以此作为库存沉淀率。

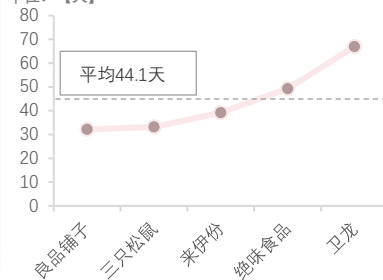
图表4：中国临期休闲食品市场规模测算（按零售额），2016-2025年预测



图表5：库存沉淀天数正态分布示意图



图表6：休闲食品行业龙头库存周转天数，TTM
单位：【天】



■ 2020年中国临期休闲食品市场规模达到194亿人民币

利用正态分布函数，假设食品行业平均库存周转天数为45天，方差为23天，沦为库存沉淀天数为90天，计算得出概率为2.5%，以此乘以食品总市场规模，得出临期食品市场规模。2020年临期食品市场规模达194亿元，预计2021年将突破200亿元。

■ 2016-2020年中国临期食品市场规模年平均增速为4.8%，预计2021-2025年将加速增长

2020年因疫情影响，临期食品行业的上游供应量激增，整体进入爆发期。中国现阶段正提倡“供给侧改革”和“杜绝浪费”，临期食品行业顺应了国家政策发展方向，得到官媒曝光和舆论支持。资本开始关注临期食品行业，于2020和2021年陆续投资临期食品创业公司，在资金支持、政策支持和充足上游供应的驱动下，临期食品行业市场规模预计将于2021年加速成长。未来叠加中国经济增长速度放缓、消费者观念转变等宏观因素，临期食品在需求端将持续增长，发展前景广阔。

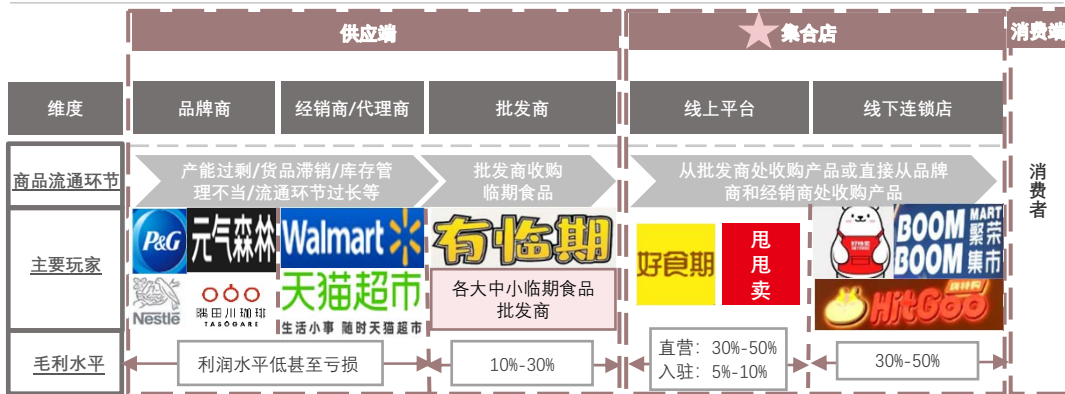
来源：头豹研究院编辑整理

■ 临期食品供应链分析

临期食品供应链中，集合店毛利水平最高，约30%-50%。上游供应端是制约临期食品发展的主要环节，主要由于其产生库存囤积情况的偶然性大、难以预测

临期食品供应链的供应端主要包括品牌商/经销商/代理商/批发商，集合门店/平台从供应端进货和整合，再供给消费端。整个供应链中，临期食品集合店/平台的毛利最高，达30%-50%。

图表7：中国临期食品供应链概览



■ 临期食品主要因生产/物流/库存管理等环节出现失误而产生库存囤积

临期食品由品牌厂商和经销商/代理商供应。品牌厂商通常因产品的产能过剩或对消费市场判断失误产生滞销后，通过临期食品批发商减少成本损失。品牌商也会因在库存管理过程中出现失误而产生生产日期不新鲜的产品，如库存巡查失误、库存产品未采取先进先出的原则等。对于国外品牌而言，流通环节过长也易产生日期不够新鲜的产品，因国外品牌进口需经历跨境物流、海关、国内物流等重重关卡，易因为其中某个环节的延期而导致产品临期。总体而言，中国一线品牌在市面上流通的临期食品会更少，此类品牌多禁止分销商跨区销售且认为临期食品易损害品牌形象。国外品牌由代理商销售，代理商为自身利益考虑，临期食品通常会承包给大型临期食品批发商。

■ 临期食品集合店/集合平台为供应链中毛利最高的环节

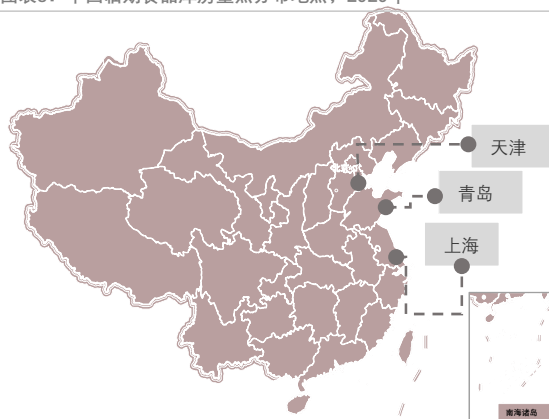
品牌商/经销商/代理商急于出售临期食品，常以低价格将产品出售给大批发商。大批发商再将产品分销给中/小批发商或大型临期食品集合店/集合平台，作为中间商的角色，批发商毛利水平不高。因品牌商/经销商/代理商类一手货源对于出货量要求高，鲜有小型线下店或线上店直接从厂商采购，中间商的存在为市场中的中小玩家提供了生存空间。然而随着市场关注度提升，好特卖、好食期等大型集合店相继诞生，此类品牌可越过中间商直接从源头采货，毛利水平约为30%-50%。

来源：新浪财经，头豹研究院编辑整理

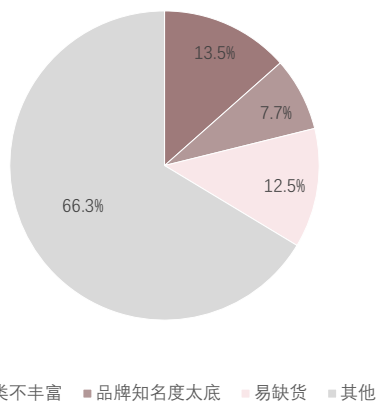
■ 临期食品供应链分析 —— 供应端

临期食品的供应仓库主要位于港口城市，因物流成本高，中游集合店/集合平台多围绕仓库布局，辐射范围受限。而供应端不稳定的特性使消费者难以形成购买决策和进行复购

图表8：中国临期食品库房重点分布地点，2020年



图表9：消费者反馈临期食品集合店存不足之处，2021年



■ 中国临期食品库房主要分布在天津、上海、青岛等港口城市，内陆地区物流成本较高

中国临期食品库房主要分布于港口城市，如天津、上海和青岛等，临期食品公司亦多成立于这些地区，具备位于仓库周边、进货便利、可与仓库及时沟通和提供售后服务等优势。在其他地区布局临期食品业务则存在进货难度大、难以考察仓库、沟通低效以及物流成本占比与时间花费较高等劣势，店铺运营难度大。内陆省份进货所花费的成本中，物流费用占成本费用率达5%-10%，传导至产品端，导致临期食品价格优势相比正价产品不明显，竞争力受到影响。

■ 临期食品供应链难点主要表现为产品和数量分散及以供定销带来库存不稳定的问题，临期食品集合店/集合平台则存在“热门食品不临期，临期食品难热门”的痛点

临期食品供应链面临的普遍难点为缺乏话语权及产品难以吸引顾客。临期食品依靠上游供应产品，无法主动向上游进行采购，处于被动地位，需随时根据上游供应的产品调整门店销售策略。同时，因临期食品多是因滞销而产生，产品本身在市场中存在缺陷，成为临期食品后，产品仍难以受欢迎，导致最后成为过期产品。而因库存管理、产能错估等问题产生的临期食品通常不可持续，供应极不稳定，即使本次产量超出市场需求，之后品牌商亦会根据市场反应调整产量，导致临期食品难以长期大量供应，在市场流通的临期食品多为小众品牌或热门品牌中不受欢迎的产品。

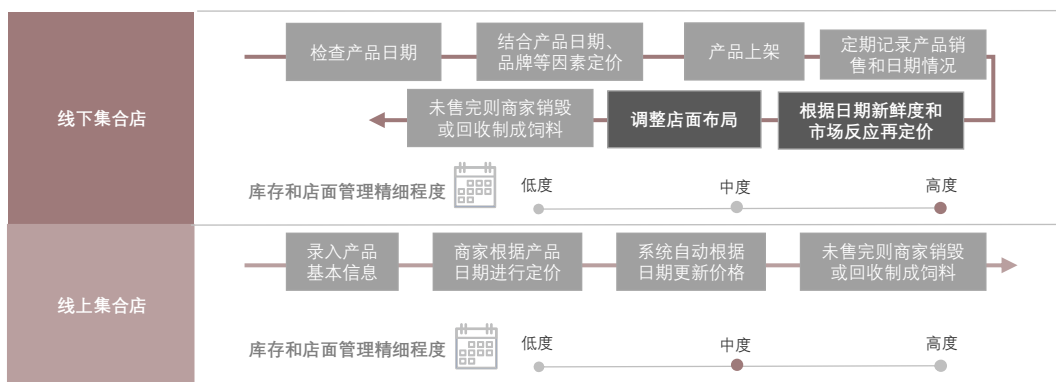
供应链难点易致使终端消费者产生不佳的购物体验，约33.7%的顾客表示在购买临期食品时产生商品种类不丰富、品牌不知名和库存不稳定等消费体验。这将进一步导致临期食品门店出现消费者进店转化率不高、低复购率等问题

来源：新浪财经，头豹研究院编辑整理

■ 临期食品供应链分析 —— 集合店

临期食品集合店面临发展悖论，具备规模效应的集合店才能采购优质货物，但由于供应端货源不稳定，集合店门店数量的增多又易导致供应端库存紧缺

图表10：线下集合店与线上集合店定价流程对比



■ 中游集合店虽具备规模效应，但同时亦面临僧多粥少的困境

受限于上游供应链，中游集合店凭借规模优势才能从批发商或大品牌商处补充货源，缺乏规模优势的商家难以拥有上游议价权。但随着市场中新玩家不断增多以及疫情逐渐平稳，上游临期食品供应量逐步减少，此时行业将进入僧多粥少的局面，业内玩家面临较大洗牌风险。同时，随着技术发展，电商平台以及ERP库存管理系统的接入，上游品牌商能够更及时地根据消费端调整生产，库存会日益精准，临期食品供应数量将进一步缩减。

■ 临期食品集合店的库存管理难度较大，需动态根据销售情况调整定价，对精细化运营要求高

与普通线下商店相比，临期食品集合门店的库存管理难度更大，对供应链的要求更高。普通商店上架商品后，只需在个别促销活动时调整商品售价。而临期食品集合店因产品具有“日期敏感”属性，需不断根据日期变化调整产品售价，因此需要对全店产品的价格以及生产日期进行管控，调整价格后还需进行相应的门店布局更改，对店铺的精细化运营程度要求高。线上的临期食品集合店相较线下临期食品集合店更具库存管理优势，线上店运用算法对价格和日期进行自动调整，如通过算法设置平台内半年以上保质期的产品在原价基础上打8折，6个月以内打7折，5个月以内打6折等。

■ 临期食品仓库分布于港口，集合店在内陆地区布局对物流、库存和供应商管理的要求更高

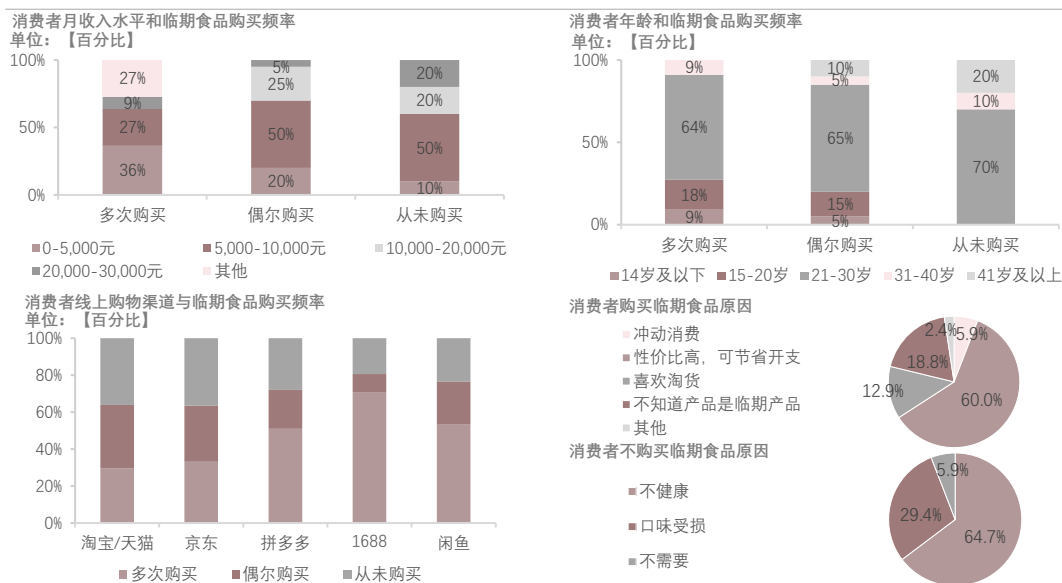
现阶段的线下临期食品集合店主要位于北京和上海，因受仓库布局影响，北京和上海较易进行门店布局。未来若向内陆地区拓展，门店难以和仓库直接沟通，门店采购和仓库售后存在难点，同时从外地发货至门店也需时间和成本，这对门店协调物流、库存及供应商三者之间的关系提出了高要求。

来源：头豹研究院编辑整理

■ 临期食品供应链分析 —— 消费端

现阶段处于扩张期的临期食品集合店以一线城市的年轻消费群体为主要客群。根据调研，消费者收入水平、年龄均与购买临期食品频率呈负相关关系，未来下沉市场前景广阔

图表11：临期食品消费者画像调查，2021年



■ 本次消费者调研样本主要为21-30岁一线城市的上班族女性

本次调研对象中72%为女性，28%为男性。76%为21-30岁的90后，76%的调查对象现居住在一线城市。调研对象符合临期食品集合店目标客户群体，即一线城市年轻消费者。

■ 消费者收入水平与购买临期食品频率负相关，购买临期食品频率越高越倾向于使用拼多多和1688等下沉市场购物软件，购买临期食品主要原因系可节省开支

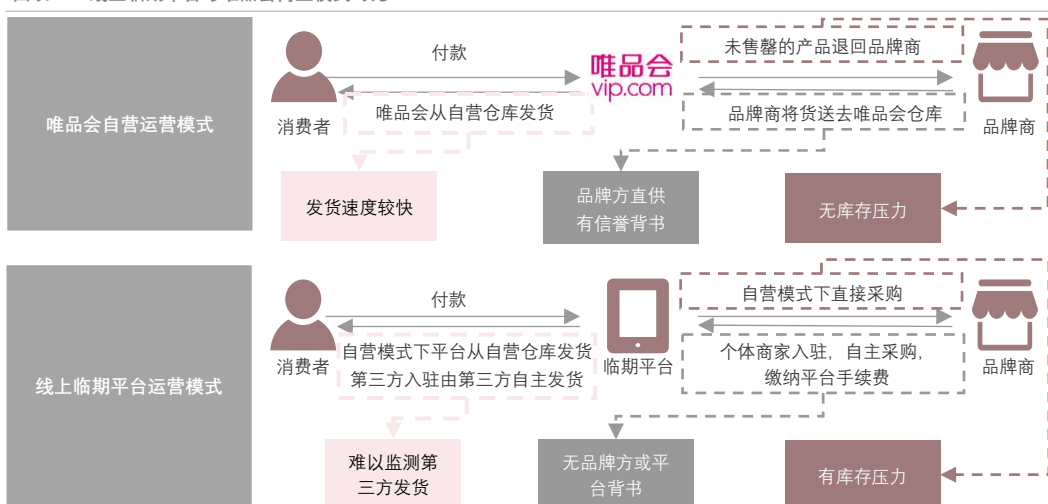
在购买临期食品的消费者中，个人月收入位于0-5,000元的消费者在多次购买的频率下占比最高，其次5,000-10,000元和其他收入水平（主要为家庭主妇）的消费者占比也较高。值得注意的是，调研中的家庭主妇均多次购买临期食品，是临期食品行业的重要客户群体。调研结果显示，消费者的购物习惯也与购买临期食品频率具备明显关联，使用下沉市场软件的用户中有更高比例的消费者多次购买临期食品，因此临期食品市场营销可借鉴拼多多、1688等平台的推广渠道与方式。消费者的年龄与购买临期食品频率负相关，因临期食品主要为休闲零食，符合年轻消费者购物习惯。而消费者不愿购买临期食品的主要原因是认为临期食品不健康，其次是口味欠佳，未来临期食品行业需加强消费者教育，让消费者放心为市场营销目的。

来源：头豹研究院编辑整理

■ 临期食品行业发展前景 —— 发展趋势

将线上临期食品平台与服装折扣平台龙头唯品会进行对比，线上临期食品平台更易产生库存压力、引发消费者担忧，未来平台可采取“线下店初次购买，线上产生复购”的销售模式

图表12：线上临期平台与唯品会商业模式对比



- 唯品会主要采取自营模式且通过与品牌商签订协议避免库存压力。临期平台以临期食品为主，难采取库存压力极大的自营模式，应以自营模式与第三方入驻模式相结合的运营模式发展

唯品会当前的自营模式因直接与品牌商签订协议，还可将未售罄产品寄还品牌商，具备无库存压力、信誉风险低、发货速度快等优势。临期平台则难以借鉴此模式，因临期平台主打产品为食品，易过期变质，自营模式库存压力大，全部采取第三方入驻模式易面临产品质量风险，因此应效仿天猫平台采用“自营模式+严格审核第三方入驻”相结合的方式更符合产品特性。

- 服装行业的过季产品隐患小，而食品行业的临期食品易引起安全担忧，消费者教育难度较大

消费者调研中，64.7%的顾客不愿意购买临期食品的原因是认为临期食品不健康。临期食品虽尚处于保质期内，但存放时间越久，产品安全隐患越大，如产品储存、运输条件不达标等易导致产品提前变质。未来临期食品行业需加大对消费者教育，同时完善食品检测手段，确保产品安全。

- 行业发展初期，临期食品更适合线下销售以快速占领消费者心智。但从成本端考虑，线上渠道经营成本更低，因此商家可采取“线下店引导消费者初次购买+线上形成复购”的销售方式

临期食品线下门店转化率更高，但门店成本和管理难度大，可与线上渠道相结合。直播因具备产品客单价低、观看者价格敏感度高且易冲动消费等特点，有望提高临期食品的线上购买转化率。

来源：头豹研究院编辑整理

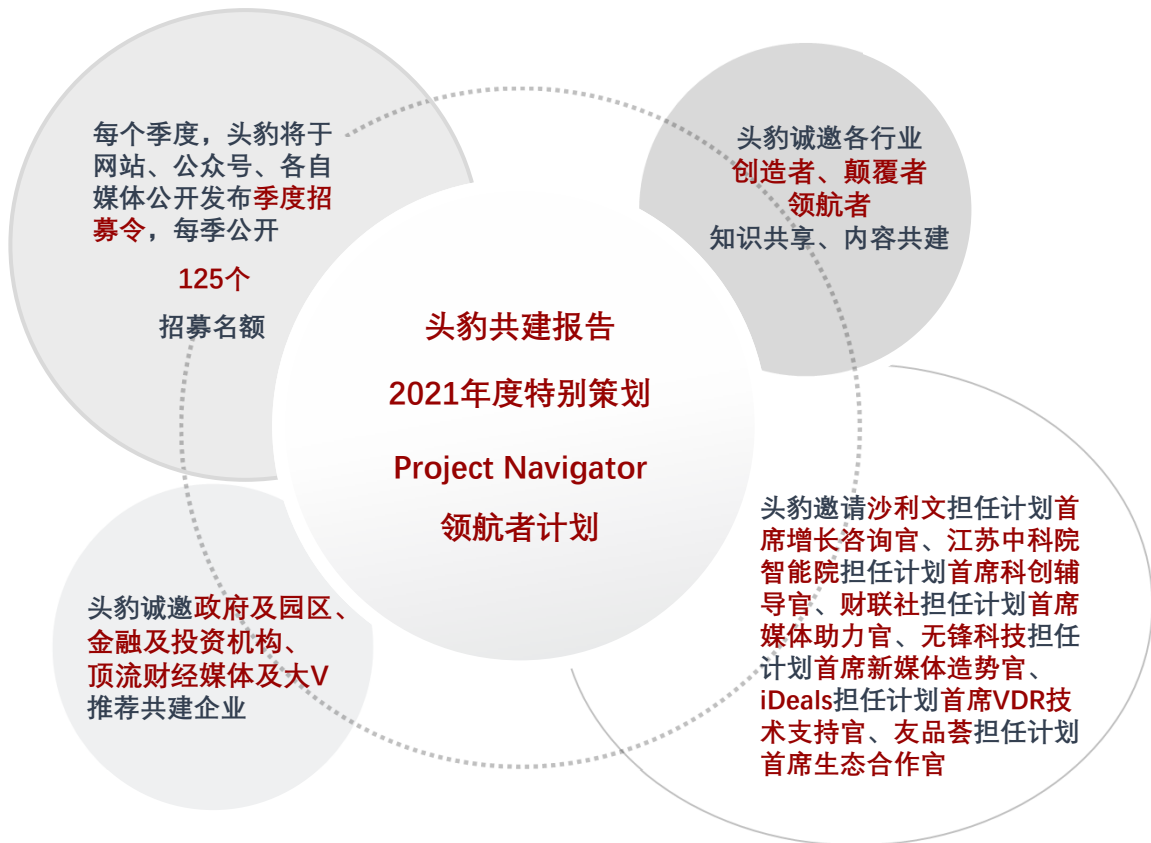
方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从食品、日化、消费等领域着手，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。

头豹 Project Navigator 领航者计划介绍

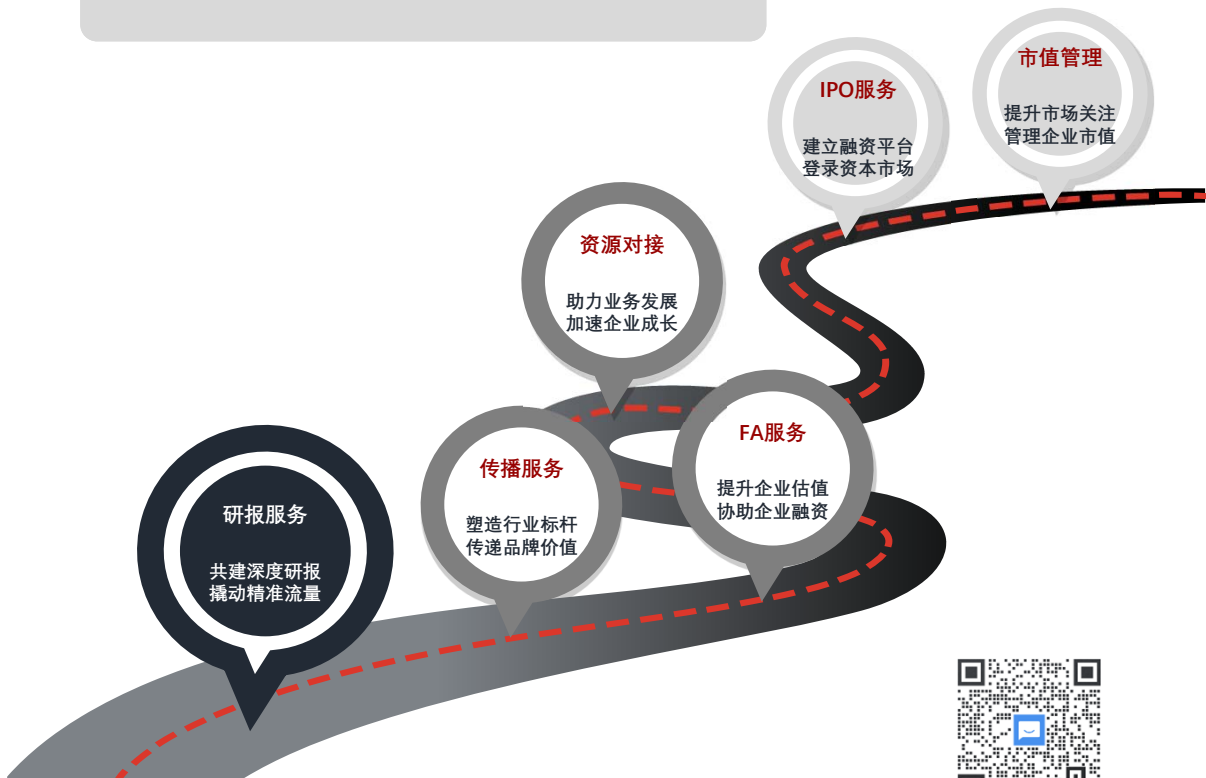


备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。



头豹 Project Navigator 领航者计划与商业服务

- 头豹以**研报服务**为切入点，根据企业不同发展阶段的资本价值需求，以**传播服务、FA服务、资源对接、IPO服务、市值管理**为基础，提供适合的**商业管家服务解决方案**



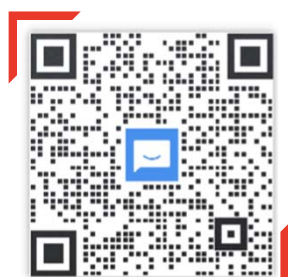
扫描下方二维码

联系客服报名加入

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫描二维码
即刻联系你的智能随身专家



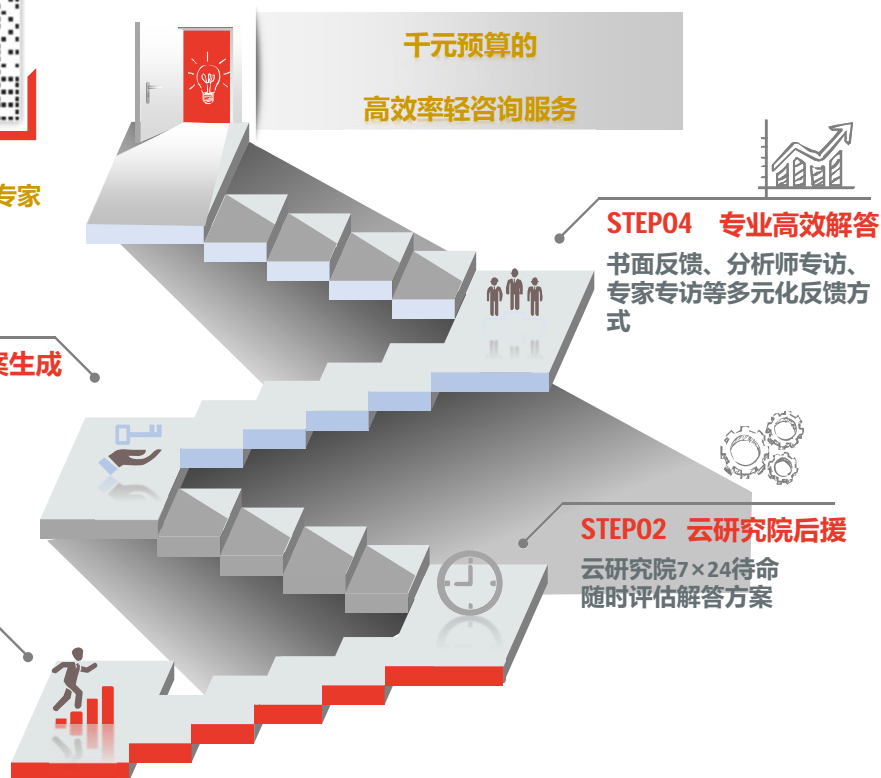
STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研
迅速生成解答方案



STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问



400-072-5588

www.leadleo.com
©2021 LeadLeo