

# 婴幼儿奶粉 头豹词条报告系列



刘林东 · 头豹分析师

2023-10-26 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[制造业/食品制造业/乳制品制造](#) [消费品制造/食品饮料](#)

## 词目录

<h3>🔍 行业定义</h3> <p>婴幼儿奶粉（又名婴幼儿配方奶粉）是以牛乳（或羊乳... <a href="#">AI访谈</a></p>	<h3>🏷️ 行业分类</h3> <p>基于婴幼儿奶粉行业和消费者的视角，婴幼儿奶粉可... <a href="#">AI访谈</a></p>	<h3>🏠 行业特征</h3> <p>中国婴幼儿奶粉行业呈现出行业门槛高且市场向高度... <a href="#">AI访谈</a></p>	<h3>📅 发展历程</h3> <p>婴幼儿奶粉行业目前已达到 <b>5个</b>阶段 <a href="#">AI访谈</a></p>
<h3>🔗 产业链分析</h3> <p><a href="#">上游分析</a> <a href="#">中游分析</a> <a href="#">下游分析</a> <a href="#">AI访谈</a></p>	<h3>📊 行业规模</h3> <p>婴幼儿奶粉行业规模暂无评级报告 <a href="#">AI访谈</a> <a href="#">SIZE数据</a></p>	<h3>📜 政策梳理</h3> <p>婴幼儿奶粉行业相关政策 <b>12篇</b> <a href="#">AI访谈</a></p>	<h3>🏆 竞争格局</h3> <p>婴幼儿奶粉行业集中度不断提升，国产品在激烈竞... <a href="#">AI访谈</a> <a href="#">数据图表</a></p>

**摘要** 婴幼儿奶粉是根据不同生长时期（0-3岁）婴幼儿的营养需要进行设计的，其总合成分能满足婴儿生长与发育所需营养，从而作为婴儿生长与发育所需母乳的替代食品。中国婴幼儿奶粉经过近45年的发展，实现了从无到有、接近到适合的历史转变，该行业呈现出行业门槛高且市场向高度集中发展、具有品牌壁垒，产业链是由上游的牛奶、羊奶等原材料，中游是奶粉乳制品生产商，下游是销售渠道组成；在2022年中国出生人口为956万人，出生率仅为6.77%，出生人口更是1950年以来首次跌破千万级，消费人群的减少必然会导致消费规模的缩减，中性预测未来中国婴幼儿奶粉2023-2027年市场规模保持在1,200-1,300亿元之间。（该词条由和君职业学院商务数据分析与应用专业刘林东于10月撰写完成）

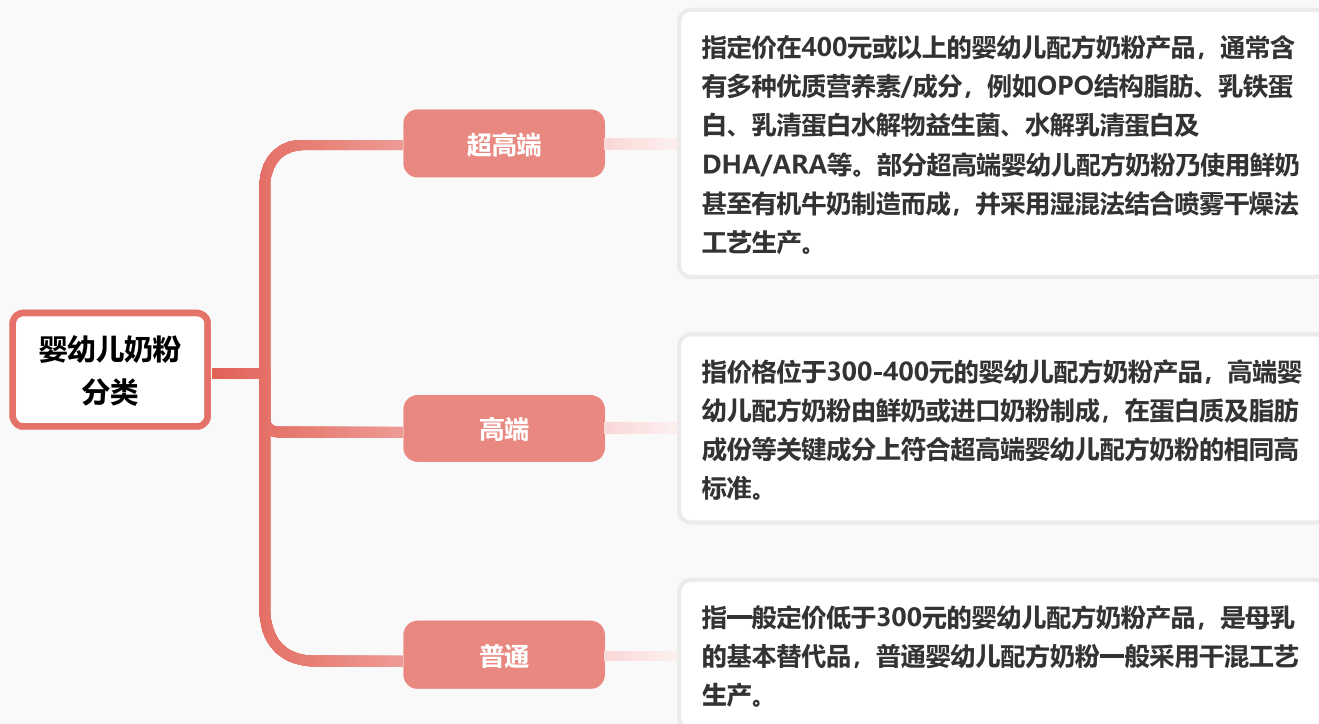
## 婴幼儿奶粉行业定义<sup>[1]</sup>

婴幼儿奶粉（又名婴幼儿配方奶粉）是以牛乳（或羊乳）、大豆、乳清粉为主要原料，并加入适量的维生素和矿物质以及微量元素等营养物质，经物理加工后制成的粉状食品。婴幼儿奶粉是根据不同生长时期（0-3岁）婴幼儿的营养需要进行设计的，其营养结构与母乳相似，主要营养素有乳清蛋白、色氨酸、α-乳清蛋白、脂肪、乳糖、维生素A、维生素D、维生素E、DHA、ARA、磷、钾、镁等，**其总合成分能满足婴儿生长与发育所需营养，从而作为婴儿生长与发育所需母乳的替代食品。**

## 婴幼儿奶粉行业分类<sup>[2]</sup>

基于婴幼儿奶粉行业和消费者的视角，婴幼儿奶粉可以根据市场定位、奶粉的功能、适用月龄、国别进行分类。

### 根据奶粉的市场定位分类



### 根据奶粉的功能分类

## 婴幼儿奶粉分类

### 普通婴幼儿配方奶粉

为不同生长时期（0-3岁）婴幼儿的营养需要进行设计的，根据宝宝不同生长阶段对营养元素需求量，奶粉又分为一阶段（0-6月）、二阶段（6-12月）、三阶段（1-3岁），每个阶段配方略有区别。

### 特殊婴幼儿配方奶粉

特殊婴幼儿配方奶粉属于医学配方，是单独存在的功能性奶粉，需经医师、营养师指示后，才可食用。如免敏配方奶粉，该奶粉配方不含乳糖，是针对天生缺乏乳糖酶的宝宝和慢性腹泻导致肠黏膜表层乳糖酶流失的宝宝设计；水解蛋白配方食入后不需经由宝宝的肠胃消化即可直接吸收，因此配方奶粉含渣量少或无渣，可减少宝宝的粪便量，多使用在急性和长期慢性拉肚子，以致肠道酵素黏膜层受损、多种消化酵素缺乏的宝宝。

## 根据奶粉的主要原料分类

## 婴幼儿奶粉分类

### 羊奶粉

指用羊乳为乳基原料制成的奶粉，羊奶粉可以分为山羊奶粉和绵羊奶粉。该奶粉活性营养丰富、好消化易吸收、低致敏性，体现在好消化易吸收羊奶脂肪球直径比牛奶小1/3，羊奶中的酪蛋白和乳清蛋白占比为75:25，相比牛奶中的80:20，乳清蛋白含量更高，更易消化吸收，而且羊奶中的脂肪球颗粒相比牛奶更小，羊奶天然含有更高水平的中链脂肪酸(MCFA)，天然含有A2-β酪蛋白，对肠胃消化吸收更友好。

### 牛奶粉

指用牛乳为乳基原料制成的奶粉，主要有全脂牛奶(粉)和脱脂牛奶(粉)，从营养价值上来看，由于脂肪含量的不同，全脂牛奶(粉)热量高于脱脂牛奶(粉)，且全脂牛奶(粉)的营养更全面、均衡；脱脂牛奶(粉)的脂肪和维生素含量低，但蛋白质含量较高。两者各有优势，消费者可以按需选择。

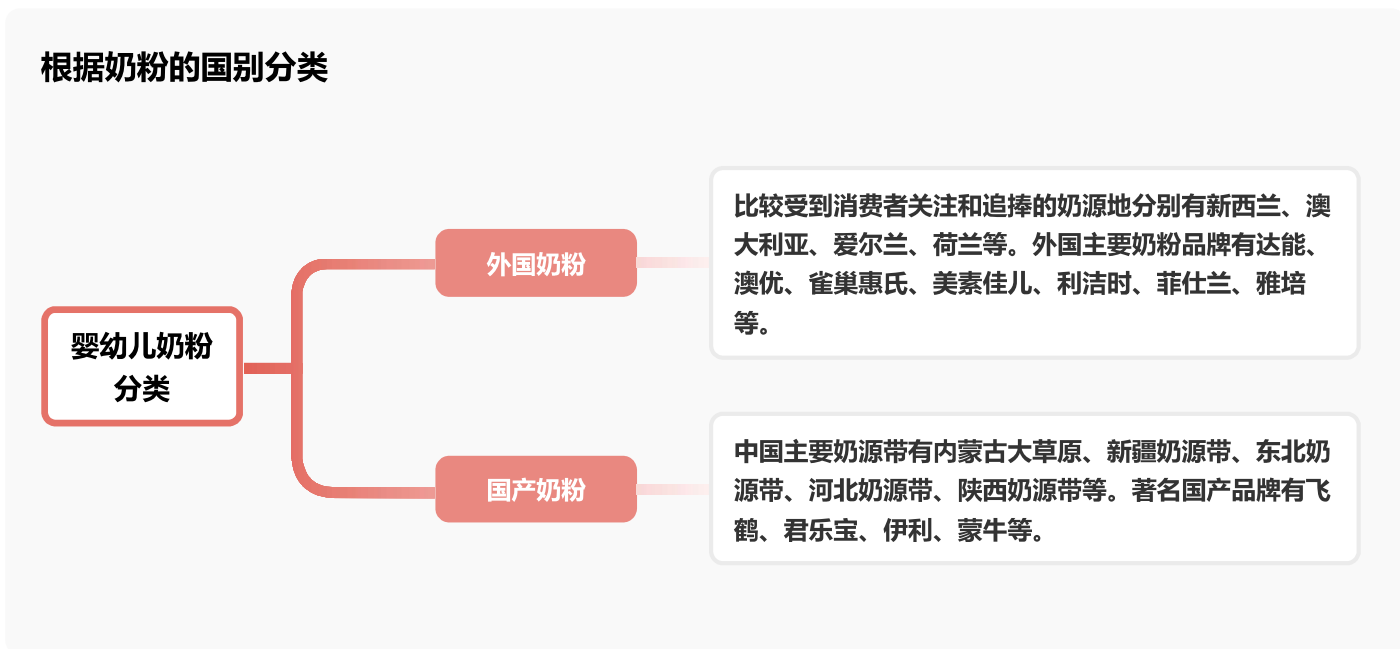
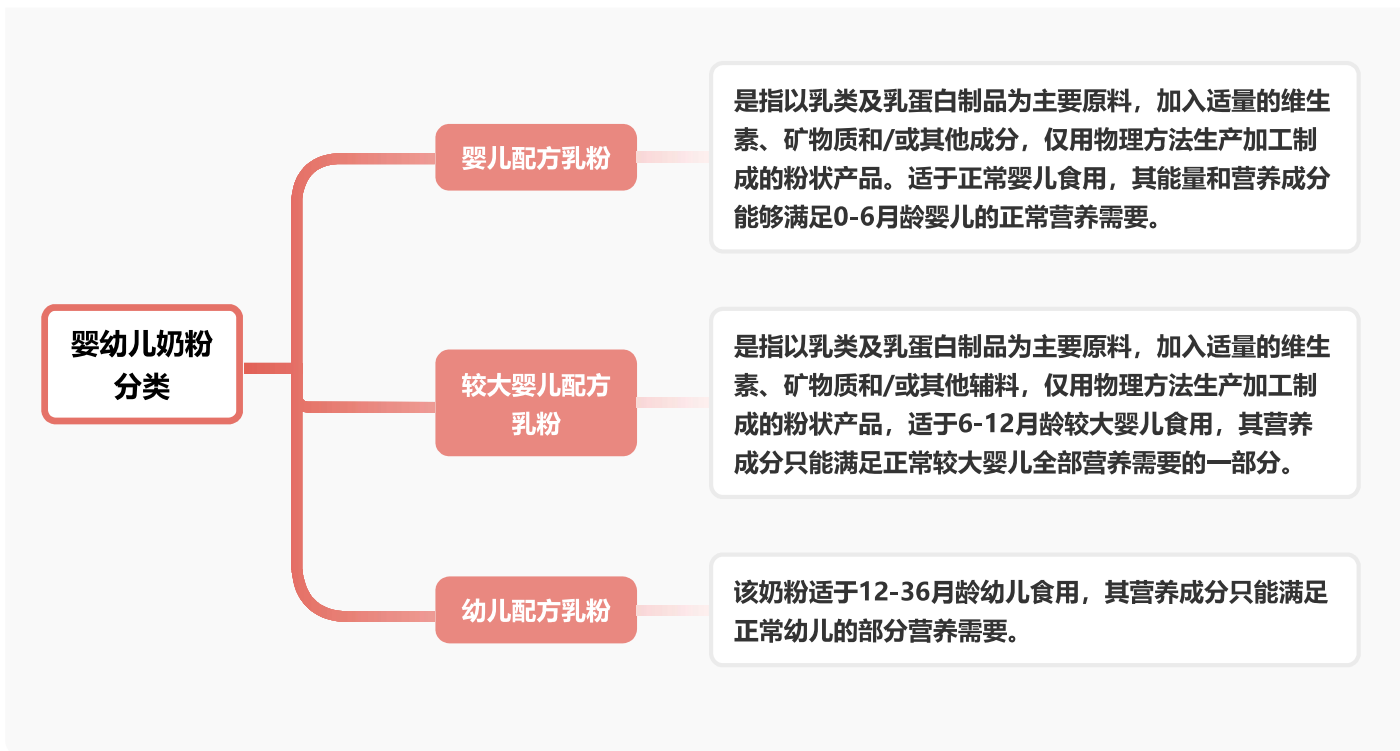
### 豆基奶粉

指用大豆分离蛋白为基质制成的奶粉，能满足6-36个月以上婴幼儿基本营养补充的同时，有效解决婴幼儿的乳糖不耐症、牛乳蛋白质过敏等问题，豆粉成为较好的代用食品。

### 有机奶粉

指按照有机食品标准与要求进行养殖的牛、羊等反刍动物所产奶源，并经过有机食品相关要求生产加工而成的稀缺性奶粉。

## 根据奶粉的适用月龄分类



[2] 1: <https://www.leadle...> | 2: <http://www.boyar...> | 3: <https://www.samr...> | 4: 国家市场监督管理总局, 飞...

[3] 1: <https://www.naife...> | 2: <https://www.naife...> | 3: <https://www.naife...> | 4: <https://www.naife...> |

5: 奶粉智库

## 婴幼儿奶粉行业特征<sup>[4]</sup>

中国婴幼儿奶粉行业呈现出行业门槛高且市场向高度集中发展、具有品牌壁垒并有效限制了外资随意进入、销售途径多元化的三个重要特征。

## 1 行业门槛高且市场向高度集中发展

### 淘汰中小企业，提高奶粉行业的集中度，培育国产奶粉核心竞争力

2021年国家卫生健康委网站发布的《食品安全国家标准婴儿配方食品》（GB10765）《食品安全国家标准较大婴儿配方食品》（GB10766）和《食品安全国家标准幼儿配方食品》（GB10767）三大标准，被称为“史上最严”的奶粉“新国标”，新国标对企业生产研发能力、配方科学性等要求更明确，提高了行业的准入门槛，另一方面也促进了市场集中度的提升，行业将迎来新一轮“科学竞赛”，**加速行业洗牌与结构升级，会促进奶粉行业的集中度进一步提升，前十家奶粉企业的集中度有望提高到80%以上，三分之一的品牌可能会退出。**

## 2 潜在进入者面临着品牌壁垒

### 品牌企业以质量、信誉、服务为核心立足乳品行业

经过了近10年的发展，乳品行业的集中度越来越高，消费者对大企业的名牌产品有着强烈的偏好，以质量、信誉、服务为核心的品牌竞争日益激烈，品牌效应逐渐发挥为品牌壁垒作用。消费者一旦形成了品牌忠诚将很难改变，潜在进入者要建立的新的品牌上来会付出巨大的代价，而且周期相当长，特别是2008年“三聚氰胺事件”后，消费者很难去信任新生的陌生品牌；乳品的消费是消费者的主动消费，潜在进入者的进入并不会增加乳品市场的容量，**所以若潜在进入者真正进入只能是瓜分现有的市场份额，并且会更加加剧行业竞争的强度，整个行业利润率将会进一步降低。**

## 3 销售途径多元化

### 中国主要的婴幼儿奶粉销售途径有母婴专卖店、综合电商

1.线上渠道包含综合电商、O2O模式、垂直电商、母婴社区由于互联网技术的发展，通过B2C模式和O2O模式的消费者可以买到价格更为优惠的婴儿奶粉，电商和跨境电商的崛起引发了海淘产品对传统销售渠道的冲击；综合电商母婴频道具有大型电商的渠道、物流、品类优势，仍为婴幼儿奶粉的主要线上渠道。2.线下渠道有母婴专卖店、商场百货、超市。随着人们消费观念的转变，消费者倾向于到运作更规范成熟的渠道购买婴儿奶粉，母婴渠道从传统商超渠道逐步剥离。如今，连锁母婴零售更多进行“深化线上线下结合，打造全渠道布局”经营模式改革，实现线上下单、线下送货、提货的O2O模式来结合电商的便利性和母婴店的实物展示，以此提供便捷和贴心的产品和服务、突破门店的经营时间限制，是当前大型连锁母婴店的主要模式。

[4] 1: <https://www.thepa...>

2: 知网, 东方证券, 宋亮...

## 婴幼儿奶粉发展历程<sup>[5]</sup>

中国婴幼儿奶粉经过近45年的发展，实现了从无到有、接近到适合的历史转变，可分为萌芽期（1949-1978）、高速发展期（1979-1983）、启动期（1984-2007）、低谷期（2008-2016）、成熟期（2017-至今）。中国婴幼儿奶粉行业经历了以下重大事件：1983年中国发布了首个婴幼儿配方奶粉的行业标准；1984年7月，国家经济委员会发布公告，首次将乳制品工业作为主要发展行业 and 重点，列入《1991-2000年全国食品工业发展大纲》，从此中国奶粉行业迎来了“历史发展高速时期”；2008年“三聚氰胺”事件曝光，众多乳企涉及三聚氰胺事件，消费者对国产奶粉的信心遭遇重挫，国产奶粉陷入信任危机；2016年11月，婴幼儿奶粉配方注册制度正式施行；2022年二次奶粉注册和2023年2月实施的新国标。

### 萌芽期 · 1949~1978

1949年中华人民共和国成立后，有众多乳品厂或奶粉厂诞生，比如，1950年内蒙古海拉尔乳制品加工厂成立，同年上海益民食品一厂开始使用喷雾方法生产奶粉。此后，黑龙江安达乳品厂于1952年成立，北安乳品厂于1955年成立，1956年呼和浩特回民区成立养牛合作小组，1958年改名为“呼市回民区合作奶牛场”，1958年完达山食品厂成立，1962年赵光农场八连乳品厂成立等，其中有一部分企业发展为今天的行业、地区或品类翘楚，如伊利、光明、飞鹤、完达山、银桥、宜品、红星等；1949年全国仅有4家乳品厂，12万头奶牛，年产奶量20万吨，乳制品产量仅有0.1万吨，到1978年，奶牛数量增长到48万头，年产奶量达到97万吨，乳制品产量达到4.7万吨，具有一定的乳业工艺技术，但婴幼儿奶粉尚未立项研究。

该阶段中国实现了乳制品工业生产实现了从无到有的历史转身，这个阶段奶粉主要以脱脂奶粉和全脂奶粉为主，尚无婴幼儿配方奶粉的概念。

### 启动期 · 1979~1983

改革开放后，中国工业蓬勃发展，1983年中国发布了首个婴幼儿配方奶粉的行业标准，**婴幼儿配方奶粉才开始出现**，此时已具有一定的生产技术、产量，法规标准开始建设，婴幼儿奶粉市场需求快速提升。

婴幼儿配方奶粉的行业标准的首次出现，有助于规范婴幼儿奶粉市场秩序，提高婴幼儿配方奶粉的安全性和质量，保护消费者的权益。

### 高速发展期 · 1984~2007

1984年7月，国家经济委员会发布公告，首次将乳制品工业作为主要发展行业 and 重点，列入《1991-2000年全国食品工业发展大纲》，从此中国奶粉行业迎来了“历史发展高速时期”，该时期里婴幼儿配方

奶粉市场规模大幅增长，乳企蒙牛、君乐宝、圣元、澳优、宜品、贝因美、雅士利、银桥等在这个阶段诞生或升级，国产羊奶粉代表性企业和氏、百跃、雅泰等也在这个阶段成立，而更早成立的乳企则在这个阶段开始发力或加码婴幼儿配方奶粉；而国外奶粉企业开始深耕中国，收获市场增长红利。但市场上出现了“欧洲二恶英事件（1999年）”、“阜阳大头娃娃事件（2003年）”、“雀巢奶粉碘超标事件（2005年）”等，在一定程度上影响了市场格局，奶粉品牌销量前后排名有较大变化，国产奶粉逐渐形成了三鹿、伊利、圣元、雅士利、南山、完达山、贝因美等位居前列的市场格局，外资以多美滋、美赞臣、雀巢、惠氏、雅培等为主，2006年婴配粉市场规模达到170亿左右，中国婴幼儿配方奶粉生产企业也突破了100家。

该阶段中国婴幼儿奶粉初步形成以三鹿、伊利、圣元、多美滋、美赞臣等为代表的本土和外资企业并存市场格局，在2006年婴配粉市场规模达到170亿，但高速发展下也隐藏着多个品质、安全问题，行业风险也在逐渐累积。

## 震荡期 · 2008~2016

2008年是中国婴幼儿配方乳粉市场发展的分水岭，乳业多年快速扩张的恶果出现。“三聚氰胺”事件曝光，众多乳企涉及三聚氰胺事件，消费者对国产奶粉的信心遭遇重挫，国产奶粉陷入信任危机，同时一些外国国家禁止进口中国奶粉，大量消费者开始转向进口奶粉，中国乳业遭到重挫，奶粉行业陷入低谷。此后中国政府从奶源、工厂、生产等源头上加强安全监管，强化行业标准与规范，提高检验检测水平，先后出台了逾30项政策和规范，通过各种努力促进中国乳业和奶粉的行业复苏；随着消费升级和新生人口红利的释放，婴幼儿配方乳粉规模也大幅扩容，但由于行业内安全事件不断，使得国产奶粉恢复缓慢。2016年11月，婴幼儿奶粉配方注册制度正式施行，大大提高了行业准入门槛，加速了中小品牌的退出和品牌间的并购整合。

“三聚氰胺”重大食品安全事故给奶粉行业带来了巨变，中国百姓对乳制品的消费一直存在着恐慌的心理，为确保奶粉食用安全、健康，国家监管力度不断加大、行业逐步改良品质，未来中国消费者对国产奶粉的信心将会逐渐提升。

## 成熟期 · 2017~2023

2017年8月“史上最严奶粉新政”逐步落地，至2019年共公布424个系列1260个配方通过注册，其中本土工厂涉及320个系列，外企涉及104个进口奶粉，国产系列占比75.7%，如澳优、合生元、圣元法国工厂，雅士利新西兰工厂等产品，中资奶粉数量超过了85%，外资奶粉和国产奶粉在更高层级监管水平上同台竞技，为消费者提供更优质的产品和服务，国产奶粉品质屡创新高，国产奶粉正在崛起，市场集中度提升，2018年出现了首个营收过百亿的国产奶粉企业飞鹤，而伊利2018年乳粉营收也超过了80亿。自2016年配方奶粉注册制颁布，加上2022年二次奶粉注册和2023年2月实施的新国标，使得市场准入门槛提高，份额逐渐向龙头企业集中，逐步淘汰中小企业，扶持大型龙头企业，加强国产奶粉核心竞争力，修复国产奶粉在国民心里的信任。



未来随着奶粉市场购买力的增强+年轻父母对国产品牌信任度的增加，国产品牌的市占率将进一步提升，国产品牌复苏加快，整体集中度提升。

[5] 1: <https://new.qq.co...> 2: <http://www.ytpp.c...> 3: <http://www.ytpp.c...> 4: <http://www.ytpp.c...>  
5: <http://www.ytpp.c...> 6: 全球婴儿网, 光大证券...

## 婴幼儿奶粉产业链分析<sup>[6]</sup>

婴幼儿奶粉产业链由上游的牛奶、羊奶等原材料，代表企业有现代牧业、光明乳业等，中游是奶粉乳制品生产商，代表企业有飞鹤乳业、伊利乳业、君乐宝乳业等，下游是销售渠道，代表企业是孩子王、爱婴室、乐友等组成。

### 婴幼儿奶粉产业链核心观点如下：

1.上游的奶源主要来自荷斯坦奶牛、奶山羊，两者价格、产量现状是相反的，牛奶供应充足，出现过阶段性过剩、价格下行，而羊奶产量过少、价格较贵，产地集中于陕西、山东，供着中国90%的羊奶，并形成羊奶产业链，产业规模不断扩大；但现阶段中国市场羊奶产量不足间接促进了羊奶粉的高价，预计奶企将持续保持羊奶粉的高端属性。

2.中游的婴幼儿奶粉集中度不断提升，竞争逐年加剧，国产品牌逐步获得市场份额；羊奶粉凭借营养的核心竞争力，成为当前母婴市场中牛奶粉品牌的主要替代品，挑战着传统市场的牛奶粉，未来主要瓜分高端奶粉的市场份额。

3.下游通过销售渠道直接面对消费者，在人们获取婴幼儿奶粉产品信息的方式发生转变下，渠道由过去的母婴小店过渡到母婴连锁店、电商平台，并成为年轻父母们选购婴幼儿奶粉的主要渠道。

## 上 产业链上游

### 生产制造端

原材料-牛奶

### 上游厂商

[现代牧业（大庆）有限公司 >](#)

[光明乳业股份有限公司 >](#)

[内蒙古中泰新牧牧业有限公司 >](#)

[查看全部](#) ▾

### 产业链上游说明

牛奶是制作牛奶粉的原料，**目前中国主要养殖荷斯坦奶牛**，作为原料牛乳生产的品种，荷斯坦牛平均寿命一般在8-10年，每个泌乳期在305天左右，奶牛的产奶高峰胎次是第4-5胎。它们体型大、适应性强、生产性能高，是世界公认的产量最高、产奶性能最好的奶牛品种，也是目前世界存栏数量最多的奶牛品种。

**1.供求关系分析：**制作1kg奶粉大约需要7~9kg牛奶，2022年中国婴幼儿奶粉需求量在47万吨左右，若用牛奶制作的话，大概需要376万吨牛奶，而2022年中国牛奶产量为3,932万吨，需求量仅占产量的10%，这表明了中国婴幼儿奶粉对牛奶的需求完全可以自我供给。

**2.议价能力分析：**由于乳制品需求下降和饲料价格攀升，**2022年中国奶牛养殖业也面临价格下行与成本上涨双向挤压的突出困难，原料奶供给出现阶段性过剩并驱动价格下行**，在2022年12月末10个主产省份生鲜乳平均价格为4.12元/公斤，与年初相比下降3.1%，全年均价4.16元/公斤，同比也下降3.1%，**牛奶供过于求、价格下降造成了牛奶对下游乳制品企业议价能力较弱。**

## 生产制造端

原材料-羊奶

### 上游厂商

飞鹤（陕西）乳品有限公司 >

陕西和氏乳业集团有限公司 >

陕西金牛乳业有限公司 >

[查看全部](#) ▾

## 产业链上游说明

羊奶是制作羊奶粉的原料,羊奶的优势有易吸收、分子小和低致敏等，**婴儿对羊奶消化吸收率高达94%**，羊奶粉喂养的婴儿粪便明显更加潮湿柔软，此外羊奶对于蛋白质过敏（如奶癣）、乳糖不耐有明显缓解效果,这也是羊奶粉快速发展的关键因素。

**1.供求关系分析：**现在主要养殖奶山羊作为奶源，**中国超90%的羊奶奶源都集中在陕西、山东等地，其中陕西是中国最大奶山羊产业集聚群**，陕西地处中国羊奶黄金奶源带，在地理位置、奶山羊品种、养殖技术、产业规模等方面具有独特的优势，产业规模不断扩大，羊奶产业链已经形成，2022年年末奶山羊存栏10.18万只，但大规模养殖较少，主要是养殖户圈养，奶企可以通过合作奶站、专业合作社等渠道采购。2023年陕西上半年羊奶产量达到12,106吨，竟无法满足2023年婴幼儿奶粉需求量的1%，羊奶产量不足势必造成羊奶粉的高价。

**2.市场价格分析：**羊奶粉相较于牛奶粉售价更高，婴幼儿配方纯羊奶粉的价格几乎均在300元以上。这意味着羊奶粉几乎集中在高端价格带，且从逐步涨价的趋势来看，羊奶粉的高端属性逐步获得了消费者的认可，**若实现羊奶实现规模量产，羊奶粉有望成为高端奶粉的重要增长点。**

## 品牌端

生产商

## 中游厂商

[黑龙江飞鹤乳业有限公司 >](#)

[惠氏营养品（中国）有限公司 >](#)

[美赞臣乳业（天津）有限公司 >](#)

[查看全部](#)

## 产业链中游说明

国产品牌逐步获得市场份额，市面奶粉种类多样，牛奶粉占据市场主导地位，但面临新兴奶粉挑战。

**1.从奶粉种类层面分析：**中国奶粉市场逐步步入多元化、精细化、专业化发展时期，市场涌现出羊奶粉、豆基奶粉、有机奶粉等新兴奶粉，2022年牛奶粉在淘宝、京东电商平台的销售总额为397.8亿元，同比2021年增长9.25%，婴幼儿羊奶粉销售总额为23.27亿元，微增2.83%，羊奶粉销售的增加表明羊奶粉受到了一定的年轻家长认可；截至2022年已获批的婴配产品配方中，牛奶粉共1,086个，羊奶粉共294个，获批的羊奶粉配方中，以国产产品为主，占比89%，**奶企持续加大对羊奶粉研究，提高羊奶粉的核心竞争力，使得它们在婴幼儿奶粉市场中占据了一席之地，并且成为当前母婴市场中牛奶粉的主要替代品。**

**2.从市场份额层面分析：**自2021年国家卫生健康委发布奶粉“新国标”以来，不断淘汰中小企业，促进奶粉行业的集中度进一步提升，前十家奶粉企业的集中度有望提高到80%以上，国产品牌市场份额从2008年的低于30%上升至2022年超50%，更是**超过了外资品牌，逐渐在中国市场占据主导地位。**

## 下 产业链下游

## 渠道端及终端客户

消费渠道

## 渠道端

[孩子王儿童用品股份有限公司 >](#)

[浙江爱婴室母婴用品有限公司 >](#)

[乐友国际商业集团有限公司 >](#)

[查看全部](#)

## 产业链下游说明

**母婴实体店、电商平台成为年轻父母们选购婴幼儿奶粉的主流。**

**1.从销售渠道方面分析，**与奶粉行业一同发展的有销售渠道，消费者会在不同销售渠道选购奶粉，据调查，母婴店超50%、电商平台占35%、超市商店占10%、代购占3%，显然母婴实体店成为了婴幼

儿奶粉消费主流，紧接着是电商平台，超市商店次之。奶粉销售属于母婴零售行业，而母婴零售行业进入门槛低，绝大多数母婴零售店以小门店形式存在，市场集中度低，对抗风险能力低，近年来小门店母婴零售逐渐倒闭，新一代（80后、90后）年轻父母注重奶粉的品质、安全、科学，价格逐步弱化，**母婴专卖店拥有专业化水平高、消费者体验感强、产品种类丰富等优势，其提供的精细化服务能在满足消费者个性化需求的同时为品牌做精准的市场推广，这使得母婴专卖店成为超50%消费者倾向于选择的主要渠道。**

**2.从获取信息方式方面分析**，在信息化时代下，人们获取婴幼儿奶粉产品信息的方式发生转变，有近30%的消费者会通过小红书、抖音等平台，获取婴幼儿奶粉产品信息，母婴店讲解为21%、亲朋好友介绍为18%、医生讲解为7%，由此可以看出，**消费者获取奶粉产品和购买信息最重要的方式是通过小红书、抖音等多媒体平台自行进行信息搜索**，以及通过零售端门店的导购推荐，充分利用媒体平台及时有效地提供和传播信息和关注线下推广人管理会员的专业性成为抢占市场、获得客户的关键点，而电商渠道具有便利性强的特征，利于消费者便捷比较、购买各个国家的品牌奶粉产品，是35%的消费者选择电商平台的重要原因。

- [6] 1: [https://baijiahao.b...](https://baijiahao.baidu.com/article?id=17111111111111111111) 2: [http://www.ytpp.c...](http://www.ytpp.com) 3: [https://zhuanlan.z...](https://zhuanlan.zhihu.com/p/123456789) 4: [http://www.zys.mo...](http://www.zys.com)
- 5: [http://nynct.shaan...](http://nynct.shaanxi.gov.cn) 6: [http://nynct.shaan...](http://nynct.shaanxi.gov.cn) 7: [http://www.ytpp.c...](http://www.ytpp.com) 8: [http://news.foodm...](http://news.foodmate.net)
- 9: [https://www.163.c...](https://www.163.com) 10: [https://finance.si...](https://finance.sina.com.cn) 11: [https://finance.si...](https://finance.sina.com.cn) 12: [https://finance.si...](https://finance.sina.com.cn)
- 13: 陕西省农业农村厅, 国...

## 婴幼儿奶粉行业规模<sup>[7]</sup>

目前中国婴幼儿奶粉市场处于成熟阶段，**在2020年市场规模达到顶峰即1,764亿元**，年复合增长率从2017-2022年期间的0.88%下降到未来2023-2027年的-1.78%，市场规模在2017年至2020年逐年上升，**中性预测未来2023-2027年市场规模保持在1,200-1,300亿元之间。**

**未来5年市场规模保持在1,200-1,300亿元形成原因如下：**

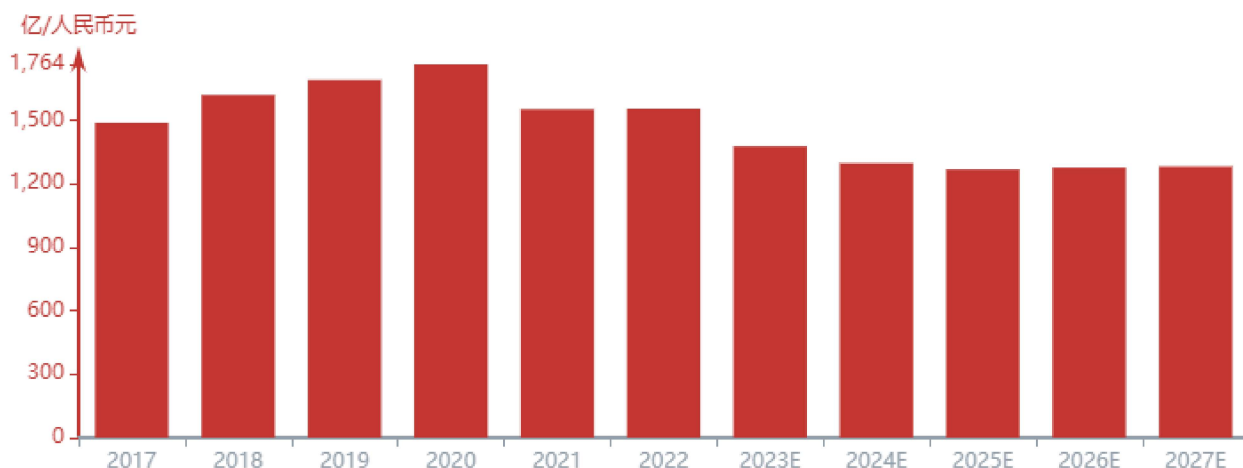
**1.从出生人口方面分析**，首先，婴幼儿奶粉属于需求拉动发展的产业，食用群体是0-36月婴儿，新生儿从出生至3岁共计需要食用约38kg奶粉，在2022年中国出生人口为956万人，出生率仅为6.77%，出生人口更是1950年以来首次跌破千万级，**消费人群的减少必然会导致消费规模的缩减**；其次，据预测未来2023-2027年出生人口的年复合增长率为-1.86%，为负增长，若在2027年或之前社会层面的住房成本、教育制度、产假制度与生育保障制度、儿童看护等方面无法有效提高年轻夫妻们的生育意愿，**2027年出生人口有可能跌破900万，届时，婴幼儿人群会再次缩减、奶粉需求量少于35万吨，是婴幼儿奶粉市场规模增长的主要制约因素之一。**

2.从奶粉的价位方面分析，目前奶粉市场的产品定位，可以分为三种，分别是普通奶粉、价位300元以下，高端奶粉、价位为300-400元，超高端奶粉、价位400元以上,受健康观念的改变的影响，消费者更偏爱中高端奶粉，在2022年高端、超高端奶粉创造了784亿元的规模，市场份额不到35%，却占到2022年奶粉总规模的50.5%，由此可见，**中高端奶粉已经成为了奶粉增加消费价值、奶企增长营收的重要发力点**；预计高端、超高端奶粉未来5年间年复合增长率为7.7%、10.4%，2027年市场份额之和有望超60%，有着894亿元的规模，较2022年上涨了0.14%，**即使中高端奶粉的消费增加了，但受到出生人口减少的影响，奶粉总市场规模未能出现增长的趋势，将形成维持在1,200-1,300亿之间的局面，这也说明了高端、超高端的市场份额过半，是中国婴幼儿奶粉市场规模保持在1,200-1,300亿之间的主要支撑点。**

## 中国婴幼儿奶粉市场规模

婴幼儿奶粉行业规模

中国婴幼儿奶粉市场规模



数据来源：国家卫生健康委员会，育娲人口研究智库，中国发展研究基金会，飞鹤官网，东方证券，东方财富，宝宝树，知网，李扬

[7] 1: 东方财富，育娲人口研...

## 婴幼儿奶粉政策梳理<sup>[8]</sup>

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《乳品质量监督管理条例》	国务院	2008	8
政策内容				

	生产婴幼儿奶粉应当保证婴幼儿生长发育所需的营养成分，不得添加任何可能危害婴幼儿身体健康和生长发育的物质。
<b>政策解读</b>	全面加强乳品质量安全管理，保证乳品质量安全，进而保障公众身体健康和生命安全，促进奶业健康发展；推动行业诚信建设，引导、规范奶畜养殖者、生鲜乳收购者、乳制品生产企业和销售者依法生产经营。
<b>政策性质</b>	规范类政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中华人民共和国食品安全法》	全国人民代表大会常务委员会	2009	8
<b>政策内容</b>	禁止生产经营营养成分不符合食品安全标准的专供婴幼儿和其他特定人群的主辅食品。			
<b>政策解读</b>	明确食品生产主体责任，引导企业保障公众身体健康和生命安全，及时排除食品、食品添加剂、食品相关产品可能存在的安全隐患。			
<b>政策性质</b>	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《食品安全国家标准婴儿配方食品》	中华人民共和国卫生部	2010	6
<b>政策内容</b>	即食状态下较大婴儿和幼儿配方食品每100mL所含的能量应在250kJ(60kcal)~295kJ(85kcal)范围。能量的计算按每100mL产品中蛋白质、脂肪、碳水化合物的含量，分别乘以能量系数17kJ/g、37kJ/g、17kJ/g（膳食纤维的能量系数			
<b>政策解读</b>	引导企业使用的原料应符合相应的安全标准和相关规定，保证较大婴儿和幼儿的安全、满足营养需要，不再使用危害较大婴儿和幼儿营养与健康的物质。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《食品安全国家标准较大婴儿和幼儿配方食品》	中华人民共和国卫生部	2010	6

<b>政策内容</b>	即食状态下较大婴儿和幼儿配方食品每100mL所含的能量应在250kJ(60kcal)~355kJ(85kcal)范围。能量的计算按每100mL产品中蛋白质、脂肪、碳水化合物的含量，分别乘以能量系数17kJ/g、37kJ/g、17kJ/g（膳食纤维的能量系数。
<b>政策解读</b>	引导企业使用的原料应符合相应的安全标准和相关规定，保证较大婴儿和幼儿的安全、满足营养需要，不再使用危害较大婴儿和幼儿营养与健康的物质。
<b>政策性质</b>	指导性政策

	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《关于禁止以委托、贴牌、分装等方式生产婴幼儿配方乳粉的公告》	国家食品药品监督管理总局	2013	8
<b>政策内容</b>	婴幼儿配方乳粉生产企业不得为其他品牌持有人或代理人生产婴幼儿配方乳粉，不得冒用他人品牌和包装生产婴幼儿配方乳粉；婴幼儿配方乳粉生产企业不得在中国生产其仅在境外注册商标和企业名称、地址的婴幼儿配方乳粉，不得在中国生产标注为境外企业名称、地址的婴幼儿配方乳粉。			
<b>政策解读</b>	规范婴幼儿配方乳粉生产经营活动，加强婴幼儿配方乳粉质量安全监管；明确责任主体，县级以上地方食品药品监督管理部门依法予以查处			
<b>政策性质</b>	规范类政策			

	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《关于进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作的意见》	食品药品监管总局、工业和信息化部等	2013	8
<b>政策内容</b>	严格婴幼儿配方乳粉生产企业许可条件，参照药品管理的措施，进一步提高企业生产设备设施、原辅料把关、生产过程控制、检验检测能力、人员素质条件、环境条件控制和自主研发能力等方面的要求。			
<b>政策解读</b>	为婴幼儿配方乳粉生产经营单位和进口商建立质量安全责任追究制度，有利于保护消费者合法权益；加强了对检验机构的监督检查，可以提高检验能力和水平，保证检验结果准确可靠。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>

	《婴幼儿配方乳粉生产企业食品安全追溯信息记录规范》	食品药品监管总局	2015	7
<b>政策内容</b>	规范记录信息包括产品配方研发、原辅材料管理、生产过程控制、成品管理、销售管理、风险信息管理、产品召回等主要内容；生产企业要对生产全过程的关键操作人员、关键参数进行如实记录，确保记录真实、可靠，所有环节可有效追溯。			
<b>政策解读</b>	推动了婴幼儿配方乳粉生产企业建立和完善食品安全追溯体系，实现婴幼儿配方乳粉生产全过程信息可记录、可追溯、可管控、可召回、可查询，全面落实婴幼儿配方乳粉生产企业主体责任，保障婴幼儿配方乳粉质量安全。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》	国家市场监督管理总局	2016	9
<b>政策内容</b>	申请注册产品配方应当符合有关法律法规和食品安全国家标准的要求，并提供产品配方科学性、安全性的研发与论证报告和充足依据。			
<b>政策解读</b>	自2016年10月1日实施以来，注重产品配方科学性、安全性，婴幼儿配方乳粉质量得到显著提高，乳粉行业规范发展，消费者信心明显提振。			
<b>政策性质</b>	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》	国务院办公厅	2018	8
<b>政策内容</b>	产业结构和产品结构进一步优化，婴幼儿配方乳粉的品质、竞争力和美誉度显著提升，乳制品供给和消费需求更加契合。乳品质量安全水平大幅提高，产品监督抽检合格率达到99%以上，消费信心显著增强。			
<b>政策解读</b>	推进奶业振兴，保障乳品供给、促进奶农增收，达到乳品质量安全，实现提振广大群众对国产乳制品信心，进一步提升奶业竞争力。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响



	《奶业品牌提升实施方案》	农业农村部	2019	8
<b>政策内容</b>	优化乳制品结构，增加产品品种、提升产品品质，增强发展活力。创新产业组织方式，推行“奶农+合作社+公司”的奶业发展模式，鼓励和支持奶农生产加工巴氏杀菌乳、发酵乳、奶酪等乳制品，推动奶牛养殖向乳品加工流通拓展。			
<b>政策解读</b>	更加完善乳品检测指标和检测方法标准，健全乳品质量安全风险评估制度，可以及时发现并消除风险隐患；为国家和人民培育出一批具有影响力的产品品牌、企业品牌和区域公用品牌，使国产奶业品牌深入人心。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》	国家发展改革委、工业和信息化部等	2019	8
<b>政策内容</b>	强化政策引导，鼓励各地通过企业并购、协议转让、联合重组、控股参股等多种方式开展婴幼儿配方乳粉企业兼并重组，淘汰落后产能；升级为“专业化饲养企业（合作社）+婴幼儿配方乳粉企业”，实现奶牛养殖与乳粉加工直接协作。			
<b>政策解读</b>	促进工艺水平和技术装备落后的企业改造升级，进一步提高行业集中度和整体发展水平，产品竞争力进一步增强，国产奶粉市场销售额显著提高。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《乳制品质量安全提升行动方案》	市场监管总局	2020	8
<b>政策内容</b>	到2023年，乳制品质量安全监管法规标准体系更加完善，乳制品质量安全监管能力大幅提升，监督检查发现问题整改率达到100%，乳制品监督抽检合格率保持在99%以上。			
<b>政策解读</b>	引导企业加强产品研发能力，产优化品结构，改进生产工艺，提升乳品安全指标、品质指标，实现乳制品消费信心进一步增强。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

- [8] 1: <https://www.samr...> 2: <https://www.samr...> 3: <https://www.gov.c...> 4: <https://www.gov.c...>
- 5: <https://www.samr...> 6: <https://www.gov.c...> 7: <https://www.gov.c...> 8: <http://news.foodm...>
- 9: <http://www.npc.go...> 10: 农业农村部, 国务院办...

## 婴幼儿奶粉竞争格局<sup>[9]</sup>

**婴幼儿奶粉行业集中度不断提升，国产品牌在激烈竞争的市场环境逐步脱颖而出，飞鹤、伊利、爱美他等龙头企业市场份额不断提升；“领头羊”佳贝艾特推动羊奶粉行业向高质量发展。**

**本土企业有飞鹤、伊利、君乐宝等企业**，市场定位覆盖普通、高端、超高端，2016年以来在政策的持续推动下，婴幼儿奶粉行业集中度不断提升，国家监管部门、奶企在品牌塑造、安全品质控制、配方研发上不断发力，中国百姓对国产奶粉的认知和信心持续提升，在2020年国产奶粉市场份额超50%，市占率首次超过外资品牌。**外企品牌有爱美他、惠氏、美素佳儿等**，受2008年“三聚氰胺”事件，本土国产奶粉陷入信任危机，大量消费者开始转向购买进口奶粉，自此外企不断占据奶粉市场份额，一度达到70%，多年来凭借“安全、科学”的口碑受到消费者的喜爱，不断挤压着本土国产奶粉的市场空间。**羊奶粉行业的“领头羊”佳贝艾特**，该奶企在2011年正式进入中国羊奶粉消费市场，现拥有的发明专利占行业内纯羊乳蛋白婴幼儿配方奶粉专利的50%，满足全年龄阶段的营养需求。2018年佳贝艾特成为首个突破20亿销售规模的羊奶粉品牌，2022年营收达到35.91亿元，是全球羊奶品相最齐全、规模最大的羊奶粉品牌。通过依托母公司澳优的全球研发体系，来开展羊乳及母乳营养研究，持续拓展产品矩阵，成为推动羊奶粉行业高质量发展的“领头羊”。

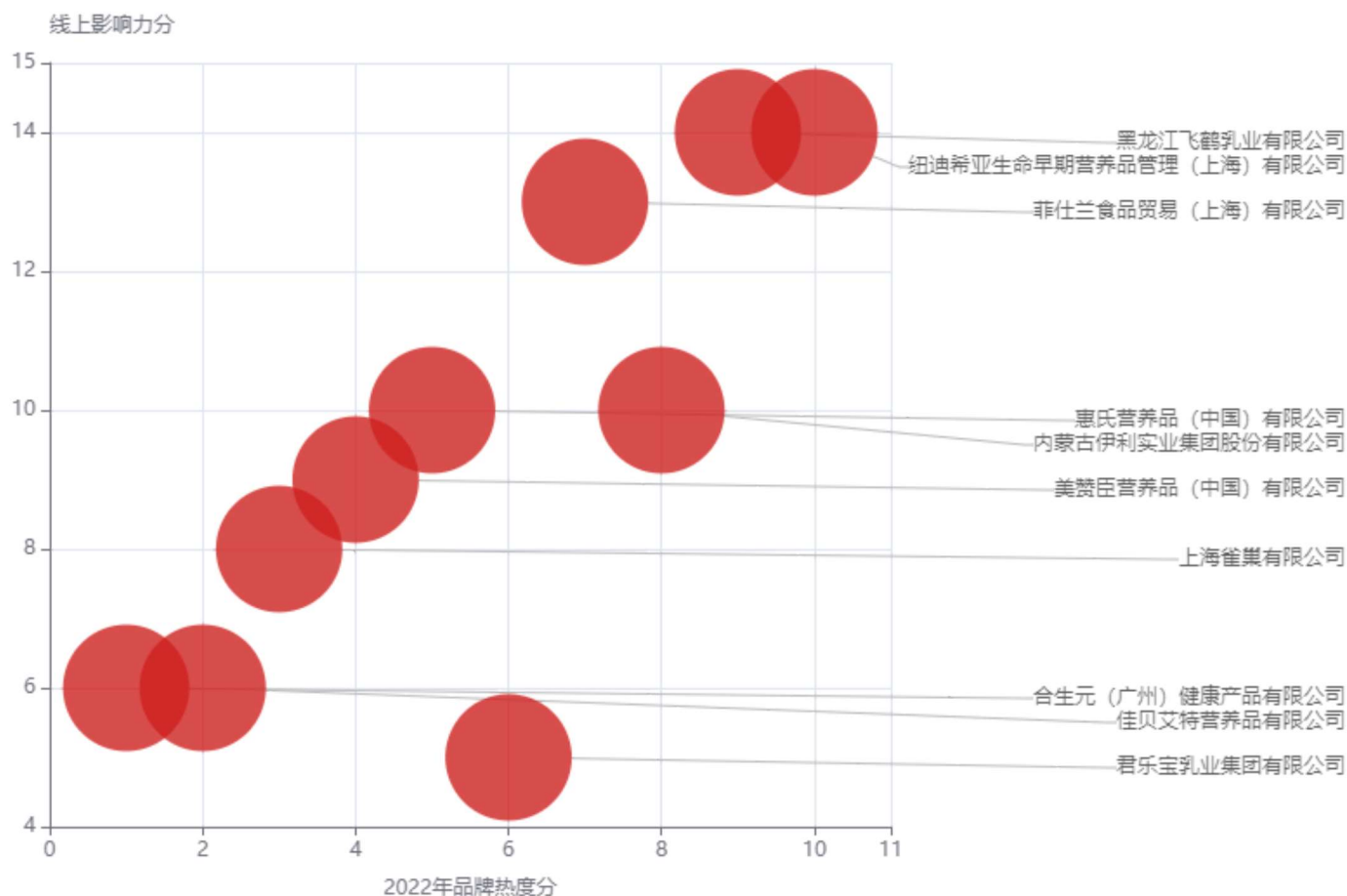
**本土国产奶粉在市场的主导地位将得到巩固，00后消费群体将延续高端、超高端的消费趋势。**

主要原因如下：**1.国家对奶粉行业提出更高的标准、更加严格的要求，引导奶企主动研究适合中国宝宝体质的奶粉。**2023年婴幼儿配方奶粉实施新国标，不同阶段的奶粉都将拥有独立的标准，新国标对蛋白质、脂肪、糖类等重要营养成分的含量和比例进行了调整，如新国标对二、三段配方奶脂肪中亚油酸与 $\alpha$ -亚麻酸的比值进行了规定，比值为5:1-15:1，这更利于2-3岁宝宝的认知能力成长，使得中国消费者更加偏爱国产奶粉。新国标对企业生产研发能力、配方科学性的要求更明确，提高了行业的准入门槛，加速行业洗牌与结构升级，会促进奶粉行业的集中度进一步提升，将淘汰近三分之一的品牌出局，龙头企业的市场份额获增，本土国产奶粉在市场的地位得到进一步巩固。**2.消费端会随年代变迁发生改变，人们消费能力、母婴消费群体影响着市场的消费趋势。**目前母婴消费群体是以90、95后为代表，该群体注重奶粉的品质、安全、科学，而高端奶粉更加迎合消费者的理念，如飞鹤在2016年品牌定位为“更适合中国宝宝体质”，并投入市场资源推动产品高端化，2023年上半年超高端“星飞帆卓睿”系列平均价格为326元/900g，而中国奶粉消费均价约为250元/900g，相对于150元/900g的世界平均水平，中国奶粉消费均价高出了100元/900g，说明了中国消费者在为“高品质、科学、安全”买单的同时对价格的敏感度更弱；随着未来5年的变迁，00后成为主流消费人群，而00后年轻消费群体具有

品牌和质量意识，愿意为大品牌、高质量的奶粉支付更高的溢价，新的消费群体将延续高端、超高端的消费趋势。

[11]

气泡大小表示：



## 上市公司速览

### 中国飞鹤有限公司 (06186)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
670.0亿	213.1亿	-6.4300	-

### 内蒙古伊利实业集团股份有限公司 (600887)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	334.4亿元	7.71	33.77

- [9] 1: <https://new.qq.co...> | 2: <https://new.qq.co...> | 3: <https://www.thepea...> | 4: <https://www.yicai.c...>  
 5: <https://new.qq.co...> | 6: <https://new.qq.co...> | 7: <https://new.qq.co...> | 8: <http://food.china.c...>  
 9: 国家卫生健康委员会, ...

- [10] 1: 京东旗舰店, 鲸参谋,

- [11] 1: 鲸参谋, 知网, 周新宇

## 婴幼儿奶粉代表企业分析

## · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	639891.8718万人民币
企业总部	呼和浩特市	行业	批发业
法人	潘刚	统一社会信用代码	91150000114124263Y
企业类型	其他股份有限公司(上市)(1219)	成立时间	1993-06-04
品牌名称	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	许可项目：乳制品生产；婴幼儿配方食品生产；食品销售；食品生产；饮料生产；特殊医学... <a href="#">查看更多</a>		

## · 财务数据分析

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)
销售现金流/营业收入	1.13	1.15	1.12	1.12	1.13	1.13	-	-	-	-
资产负债率(%)	52.3436	49.1662	40.8188	48.804	41.1059	56.5439	57.09	52.148	58.658	60.898
营业总收入同比增长(%)	13.9341	10.8814	0.4131	12.2901	16.8901	13.4121	7.238	14.111	11.398	7.814
归属净利润同比增长(%)	30.0273	11.7635	22.238	5.9889	7.3133	7.6713	-	-	-	-
应收账款周转天数(天)	2.8458	3.263	3.4152	3.6195	4.3012	5.4325	6	6	7	8
流动比率	1.1197	1.087	1.3545	1.2514	1.2757	0.8178	0.816	1.158	0.989	1.016
每股经营现金流(元)	0.7951	1.5724	2.1134	1.1526	1.419	1.387	1.62	2.426	2.097	0.2
毛利率(%)	32.5418	35.8948	37.9436	37.285	37.8219	37.3489	-	-	-	-
流动负债/总负债(%)	90.7308	93.4153	93.0182	99.1251	97.9651	91.9418	85.59	81.428	80.927	78.348
速动比率	0.8029	0.765	0.9783	0.9646	0.6514	0.4374	0.599	0.952	0.75	0.8
摊薄总资产收益率(%)	11.5143	11.7647	14.3714	13.5561	13.3159	12.8637	10.756	10.057	8.098	2.599
营业总收入滚动环比增长(%)	-15.2881	-7.9344	-10.2393	-17.8667	-14.7706	-8.7243	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-59.7793	-30.3063	-11.6235	-46.9834	-18.4354	-42.4534	-	-	-	-

加权净资产收益率(%)	23.66	23.87	26.58	25.22	24.33	26.38	-	-	-	-
基本每股收益(元)	1.35	0.76	0.93	0.99	1.06	1.15	1.17	1.43	1.48	0.57
净利率(%)	7.7216	7.7751	9.3995	8.8868	8.1695	7.7222	7.3546	7.9278	7.5944	10.8514
总资产周转率(次)	1.4912	1.5131	1.529	1.5254	1.6299	1.6658	1.467	1.272	1.054	0.24
归属净利润滚动环比增长(%)	-53.6656	1.9848	7.9265	-32.3896	-13.1123	-29.5698	-	-	-	-
每股公积金(元)	2.115	0.4084	0.4083	0.455	0.4675	0.1385	0.233	2.2294	2.2245	2.237
存货周转天数(天)	42.9784	45.3635	43.2303	38.096	37.1943	42.2045	44	39	51	61
营业总收入(元)	544.36亿	603.60亿	606.09亿	680.58亿	795.53亿	902.23亿	968.86亿	1105.95亿	1231.71亿	334.41亿
每股未分配利润(元)	2.5853	1.6144	2.0269	2.3213	2.5785	3.0062	3.3691	3.7964	4.3109	4.8791
稀释每股收益(元)	1.35	0.76	0.93	0.99	1.06	1.15	1.18	1.43	1.48	0.57
归属净利润(元)	41.44亿	46.32亿	56.62亿	60.01亿	64.40亿	69.34亿	70.78亿	87.05亿	94.31亿	36.15亿
扣非每股收益(元)	1.23	0.66	0.75	0.88	0.97	1.04	1.08	1.3	1.34	0.5183
经营现金流/营业收入	0.7951	1.5724	2.1134	1.1526	1.419	1.387	1.62	2.426	2.097	0.2

### · 竞争优势

伊利是中国知名的乳制品品牌之一，具有较高的品牌知名度和美誉度，这使得消费者对其产品具有较强的信任感和认同感；在乳制品行业中拥有较强的渠道优势，全国范围内拥有众多的村级网点和乡镇级网点，这为其产品的销售提供了广阔的市场。

## 2 君乐宝乳业集团有限公司

### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	6221.591万人民币
企业总部	石家庄市	行业	食品制造业

法人 企业类型	魏立华 其他有限责任公司	统一社会信用代码 成立时间	911301857233544863 2000-04-21
品牌名称	君乐宝乳业集团有限公司		
经营范围	乳制品、饮料的生产、销售（许可生产食品品种以副页为准）；批发兼零售预包装食品、乳... <a href="#">查看更多</a>		

#### · 融资信息



##### 股权转让

40.11亿人民币  
2019-07-01

##### 战略融资

超12亿人民币  
2020-03-18

##### 战略融资

1亿人民币  
2021-12-08

##### 股权融资

未披露  
2019-11-19

##### 股权融资

未披露  
2020-06-19

##### A轮

未披露  
2023-07-24

#### · 竞争优势

拥有全产业链一体化模式和四个世界级模式（世界级先进的牧场、世界级领先的工厂、世界级一流的合作伙伴和世界级食品安全管理体系），解决了乳制品的安全和高品质，满足消费需求。

### 3 黑龙江飞鹤乳业有限公司



#### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	4500万美元
企业总部	齐齐哈尔市	行业	食品制造业
法人	孙建国	统一社会信用代码	91230200736928960C
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	2002-05-28
品牌名称	黑龙江飞鹤乳业有限公司		
经营范围	生产乳制品乳粉（全脂乳粉、调制乳粉）、液态乳（灭菌乳、调制乳），生产婴幼儿配方乳... <a href="#">查看更多</a>		

#### · 融资信息



##### A轮

6300万美元  
2009-08-13

##### IPO上市

67.00亿港元  
2019-11-13

##### IPO上市

未披露  
2009-08-18

#### · 竞争优势

飞鹤乳业的奶源地均在黄金奶源带，得天独厚的地理环境优势为飞鹤的发展提供了物质保证；飞鹤乳业共拥有6个核心牧场且引进了国际最先进的GEA生产设备。所有工厂均已通过质量管理体系认证，全线实现全自动化生产，为产品的质量和品控提供了保障。

## 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](mailto:support@leadleo.com)）发出书面说明，并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](mailto: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。