



头豹
LeadLeo

2024年 头豹行业词条报告

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。

果酒：近年崛起的时尚酒类，看头部企业如何做好品牌化与高端化 头豹词条报告系列



郑紫炯 · 头豹分析师

2024-03-21 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

制造业/酒、饮料和精制茶制造业/酒的制造

消费品制造/食品饮料

词目录

<h3>🔍 行业定义</h3> <p>果酒行业主要指以各种水果为原料，通过发酵、浸泡...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>🍷 行业分类</h3> <p>基于酿造方法和产品特点，果酒可分为发酵果酒、蒸...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>🏠 行业特征</h3> <p>在果酒消费当中，果酒的低度化和口感好逐渐受到广...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>📅 发展历程</h3> <p>果酒行业目前已达到 3个阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>🔗 产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>📊 行业规模</h3> <p>果酒行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>📜 政策梳理</h3> <p>果酒行业相关政策 5篇</p> <p>AI访谈</p>	<h3>🏆 竞争格局</h3> <p>中国果酒（除葡萄酒）行业竞争激烈，龙头企业已初...</p> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 果酒是以果品为原料，通过在鲜果或干制品中加入辅料，选取专用菌种进行发酵制造出来的一种酒，因其口感好、颜值高、度数低，且能满足微醺、社交、自饮等多种消费场景，备受年轻消费者的青睐，自2018年起，中国果酒行业迎来爆发，2018年-2022年市场规模由329.33亿元增长到642.07亿元，CAGR达到18.16%，未来5年中国果酒市场规模还将保持增长，预计2027年市场规模达到939.34亿元。得益于赛道的热门及资本力量的加入，诸多新兴品牌将陆续产生，中国果酒行业竞争激烈，但龙头企业已初现，未来果酒行业企业将进一步加速出清，市场份额将进一步向头部企业集中。

果酒行业定义^[1]

果酒行业主要指以各种水果为原料，通过发酵、浸泡、蒸馏、调配等工艺流程，制作而成的低度酒。果酒酒精含量较低，通常酒精度在5%vol-12%vol。果酒制成原理是利用水果本身的糖分被酵母菌发酵成酒精，部分水果表皮有野生酵母，无需额外添加酵母亦能产生发酵作用，常见的果酒有李子酒、白兰地、梅酒、荔枝酒等。果酒在发酵过程中，水果中的维生素、氨基酸和多酚等营养成分得到很大程度的保留，经过发酵后还会产生各种醇类、酯类等，果酒中大量的多酚，可起到抑制脂肪在人体中堆积的作用，使人体不易积累脂肪和赘肉。

[1] 1: [https://baijiahao.b...](https://baijiahao.baidu.com/s?id=17688888888888888888) 2: 封面新闻、郭桂容,陈卓...

果酒行业分类^[2]

基于酿造方法和产品特点，果酒可分为发酵果酒、蒸馏果酒、配制果酒、气泡果酒。

果酒分类



[2] 1: 覃瑶,吴波,秦晗等.我国果...

果酒行业特征^[3]

在果酒消费当中，果酒的低度化和口感好逐渐受到广大消费者青睐，成为酒饮市场的新主力军。行业现阶段主要呈现出产品多样化、增长空间大、需求旺盛等行业特征。

1 产品多样化

果酒种类丰富，口感较多

不同的水果可酿制不同的果酒，如苹果酒、梅酒、李子酒、荔枝酒、龙眼酒等，且果酒通常添加各种糖类（如白砂糖、冰糖、果葡糖浆等）和香精等来辅助酿造或调配，使得果酒相对其他酒类香味更加细腻、柔

和，并且拥有果香、酒香，相比白酒不会冲辣，相比啤酒少了苦涩味，更容易入口。果酒是低度饮料酒，酒精度数大部分在12%VOL以下，发酵型果酒酒精度整体较高，均值为9.2%vol，配制型果酒酒精度均值为8.6%vol，比啤酒度数高，适合偏好“微醺”的消费者。

2 增长空间大

果酒行业处于发展初期，增长空间广阔

目前中国果酒行业仍处于发展初期，市场渗透率仍然较低，从全球范围对比，果酒约占饮料酒的15%-20%，世界人均年消费量约为6L，而中国果酒仅占全国酒类消费总量的5%，相当于每2人平均购买750ml，由此可见中国果酒市场仍存在较大的增长空间。

3 需求旺盛

果酒凭借口感和消费观的转变需求增长迅猛。

相比传统白酒或红酒，果酒在口感上更容易接受，而且大部分果酒包装好看、味道与饮料相似、酒精度数较低，可满足当下消费者社交聚会的需求，小红书上关于各种果酒的评测“种草”笔记亦是层出不穷，“包装好看，想试试”、“味道还可，酒精度数没那么高”、“平时不太喝酒，但是果酒通常均是甜甜的，比较好接受”，此类均是消费者对果酒最真实的反馈，伴随着女性及年轻消费者的崛起，天然具备“年轻化”“低度化”“时尚化”属性的果酒因其符合女性和年轻消费者的饮酒习惯将持续刺激果酒需求的增长。

[3] 1: <https://baijiahao.b...>

2: <https://baijiahao.b...>

3: 澎湃新闻、极目新闻、...

果酒发展历程^[4]

果酒在中国发展历史悠久，早在汉代便有文字记载，但果酒行业工业化是自新中国建立以来才开始的，1981年，一种半甜型的气泡酒——烟台苹果香槟在胶东半岛问世，标志着果酒进入启动期。2000年，宁夏红成立，其诞生是中国酒行业发展的重大突破。而后消费者对果酒的认可度亦逐渐提升，行业得到发展，但果酒产品自身存在诸多问题，行业增长缓慢。2012年开始果酒企业纷纷创立，中国酒业头部品牌茅台、江小白、泸州老窖等亦开创子品牌加入抢占市场份额的行列中，行业开始快速发展。

萌芽期 · 1950~1980

在1963年、1979年和1984年全国评酒会上，辽宁的熊岳苹果酒被评为国家优质酒代表者，表明中国果酒酿酒技术有了长足的进步，果酒生产有了很大的发展。

此阶段行业规模较小，果酒产品质量差、品种少，加上粮食紧缺等经济影响，果酒行业处于萌芽阶段。

启动期 · 1981~2012

1981年，一种半甜型的气泡酒——烟台苹果香槟在胶东半岛问世，标志着中国果酒的开发迈上了一个新的台阶。2000年，宁夏红成立，其诞生是一项对科学技术方面的创新，更是中国酒行业发展的重大突破。

改革开放以后，果酒行业得到大力发展，南方以荔枝酒为代表，北方以宁夏红枸杞酒为代表，行业开始启动。

高速发展期 · 2012~2024

2015年茅台生态农业公司在丹寨成立；2019年重庆江记酒庄有限公司推出青梅酒品牌梅见，表明传统酒业公司纷纷加入果酒行业。

中国传统酒业公司纷纷加入果酒行业，五粮液青梅酒、茅台悠蜜、泸州老窖桃花醉、江小白、梅见等品牌依托其消费群体基础和渠道力促进果酒行业快速发展。

[4] 1: <https://baijiahao.b...>

2: <http://www.ningxi...>

3: <https://baijiahao.b...>

4: careyt环游世界、宁夏...

果酒产业链分析^[5]

中国果酒上游为水果供应商和粮食供应商，中游为果酒企业，下游为果酒渠道端和消费者。

1.中国是水果和粮食大国，水果和粮食产量的持续增加和水果的丰富品类使得中国果酒原料选择范围广，适用性强，稳定而丰富的水果和粮食供给对果酒行业的发展奠定坚实的原料基础，2022年中国粮食生产实现“19连丰”，实现产量13,731亿斤，增产74亿斤粮食，总产量连续8年保持在1.3万亿斤以上。**2.中游的果酒品牌仍处于快速抢占市场阶段，掌控上下游优秀渠道和消费者心理的企业，方能在竞争中脱颖而出，**头部品牌梅见自2019年面世以来零售额高速增长，2022年其零售市场的总规模已超过25亿元，分别在四川大邑、广东普宁、福建诏安和云南洱源建立专属青梅种植基地，通过自建梅果基地，在保留青梅风味的同时与原产地建立更亲密的联系，实现对产业链的扩展和深入。**3.下游消费者中，女性消费者是果酒消费主力军，占比达60%。**

上 产业链上游

生产制造端

水果供应商和粮食供应商

上游厂商

[重庆洪九果品股份有限公司 >](#)

[北京顺鑫农业股份有限公司 >](#)

[新疆冠农股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链上游说明

果酒的上游主要为原材料供应商，**1.果酒的原材料包括酿酒所需的水果和粮食，果酒的水果用料主要为青梅和苹果，**从中国青梅的产量以及面积来看，青梅的生产大省主要集中在广东和福建地区，有“中国青梅之乡”之称的福建诏安县，现有青梅种植面积13.3万亩，年产鲜果10.5万吨以上，2023年1月至4月，诏安县共出口青梅制品3,897.6吨，货值2.5亿元，同比分别增长2.6%、16.3%。**2.酿酒所需粮食包括大米、高粱等粮食作物，中国粮食作物供给充足，产量屡创新高，为酿酒提供丰富的原材料，**2022年中国粮食生产实现“19连丰”，实现产量13,731亿斤，增产74亿斤粮食，总产量连续8年保持在1.3万亿斤以上。

中 产业链中游

品牌端

果酒品牌商

中游厂商

[重庆江记酒庄有限公司 >](#)

[宁夏红枸杞产业集团有限公司 >](#)

[绍兴古越龙山果酒有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链中游说明

果酒品牌商有梅见、宁夏红、悠蜜、桃花醉等，其多数为高端白酒品牌旗下的子品牌。**1.在中国低度潮饮的趋势下，果酒作为低度酒的重要组成部分，备受年轻人喜爱与追捧，**其中果酒头部品牌梅见自2019年面世以来，连续卫冕天猫果酒品类销冠，持续领跑低度潮饮市场，梅见面市2年销售额便突破12亿元，2022年更是以144%的销售额增长，零售市场的总规模已超过25亿元。**2.尽管中国果酒的历史可追溯到汉代，但形成工业化生产时间较短，如今大部分品牌多为资本强力催化而成的，其研发时间短，工艺流程不完善，难以形成品牌壁垒，消费者更多仅是把果酒当成社交饮料替代品，因此果酒**

高端化受阻，果酒品牌仍以低价果酒为主要销售品类，在淘宝搜索“果酒”界面中，60%的消费者选择23-139元的果酒，而梅见的产品序列中，面向普通消费市场的品类，定价集中于88元到208元，而面向中高端市场的品类，则广泛分散于228元至598元区间，这意味着果酒的高端化仍需培育消费者对果酒的认知。

产业链下游

渠道端及终端客户

渠道端及消费者

渠道端

[淘宝（中国）软件有限公司 >](#)

[京东科技控股股份有限公司 >](#)

[拼多多（上海）网络科技有限公司 >](#)

[查看全部](#)

产业链下游说明

下游为渠道端及消费者，**1.近几年“微醺经济”持续升温，居家自饮与日常配餐饮用等场景需求增长明显**，根据中国酒业协会发布《2023线上酒类消费趋势报告》显示，18-35岁年轻人在居家自饮与日常配餐饮两个场景的需求上更高，选择比例分别达到60.2%和45.2%。**2.女性消费者是果酒消费主力军**，在人群消费特征上，女性消费者则更青睐果酒；年龄分布上，26-45岁主力家庭消费人群更倾向选购果酒，目前果酒的主要消费人群集中在25岁至35岁之间，且女性占比达到60%。

[5] [1: https://baijiahao.b...](https://baijiahao.b...)

[2: https://baijiahao.b...](https://baijiahao.b...)

[3: https://www.jiemia...](https://www.jiemia...)

[4: 中国经济网、中国新闻...](#)

果酒行业规模

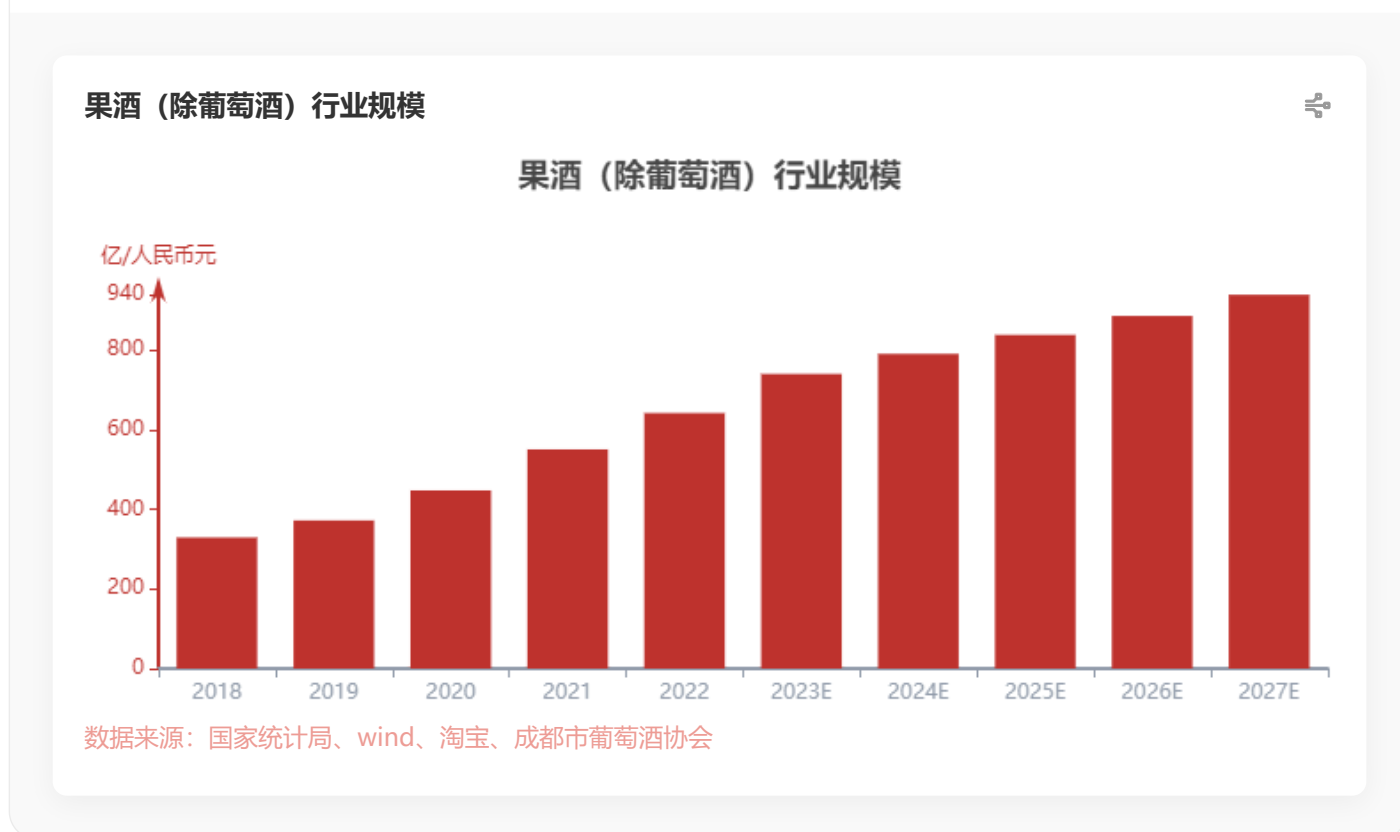
中国果酒（除葡萄酒）行业目前正高速发展，2018-2022年市场规模由329.33亿元增长到642.1亿元，CAGR达到18.2%，未来5年中国果酒市场规模还将保持增长，预计2027年市场规模达到939.3亿元。

中国果酒行业5年来发生快速发展的原因有：**1.年轻消费群体和女性消费者的崛起，对果酒消费起到巨大的推动作用，年轻人追求多元化、个性化，求便捷、爱尝鲜，且多数年轻消费者并没有喝醉的需求，需要的是文化、个性的标签，因此果酒这种包装精美、低度数、口味丰富的酒类受到年轻消费者和女性消费者的追捧**，根据酒类新零售头部平台1919数据显示，2017年—2022年，1919平台女性用户占比从4.79%增至19.02%，女性用户数年均增幅64.48%，且下单金额年均超2,000元，其中2020年女性用户消费果酒品类同比增速36%。**2.酒业**

巨头开发果酒新品类和新品牌获得资本的加持不断加速推动果酒（除葡萄酒）行业的快速发展，2015年《欢乐颂2》带货茅台旗下果酒品牌“悠蜜”，2017年泸州老窖凭借《三生三世十里桃花》的热播推出了面向城市年轻女性的国风果酒品牌“桃花醉”，2019年江记酒庄推出“梅见”品牌，而新品牌持续获得资本投资，其中不乏千万级别的融资，2021年低度茶果酒品牌落饮宣布完成近1,000万美元Pre-A轮融资，2022年果酒行业全年发生10起融资事件。

中国果酒（除葡萄酒）未来仍将保持稳定增长，但增幅相比前5年将有所下降，预计2023年-2027年CAGR保持在6.1%，2028年有望突破千亿规模，主要原因有：**1.中国果酒仍处于发展初期，市场尚未饱和，渗透率较低，人均消费量与全球市场仍有提升空间，具备进一步发展的潜力**，2022年中国人均果酒消费量仅为1-1.5升，而全球人均消费达3.5升，而近几年来葡萄酒人均消费量在下降，作为替代品，果酒成为新选择。**2.行业标准的完善将推动果酒品质升级，建立消费者对于果酒的认知和选择，推动高端果酒的发展**，目前果酒的行业标准尚未确立，导致果酒品质参差不齐，2022年4月青梅酒团体标准已经发布，而行业标准召开了起草启动工作会议。**3.果酒的关注度正在不断提高，2023年来，更多果酒走入大众视野**，根据中国酒业协会发布《2023线上酒类消费趋势报告》显示，2022年果酒和经典酒关注度的差距为6.2倍，2023年缩小至5.3倍。^[6]

果酒（除葡萄酒）行业规模



[6] 1: <https://m.thepape...>

2: <https://mp.weixin...>

3: <http://stock.10jqk...>

4: <https://mp.weixin...>

5: <https://baijiahao.b...>

6: 澎湃新闻、酒食新消费...

果酒政策梳理^[7]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》	工业和信息化部等十一部门	2023-03	8
政策内容	该政策要求到2025年，传统优势食品产区规模不断壮大，地域覆盖范围进一步拓展，并将宁夏枸杞酒等列入重点地方特色食品产业集群。			
政策解读	果酒品种众多，是地方特色食品的一类，该政策对增强优质果酒原料保障能力、推动果酒产业集群建设、培育特色果酒品牌文化等起到推动作用。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见（征求意见稿）》	中国工业和信息化部消费品工业司	2022-01	7
政策内容	该意见稿提出在酿酒方面要“针对年轻消费群体、国外消费群体，发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品”。			
政策解读	该意见中的“低度化白酒”应可引申至更加广义的“低度化酒”或“低度酒”，果酒是低度酒，且具有多样性、时尚化、个性化、低度化的特征，该政策的提出将促使酒厂开发适合年轻消费群体的产品，将进一步扩大低度酒的消费人群。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于“十四五”时期促进酒类流通健康发展的指导意见（征求意见稿）》	商务部	2021-09	8
政策内容	该政策要求到2025年，基本建成规模化发展、连锁化运营、标准化引领，多渠道、多业态、多层次、多场景、全覆盖的酒类流通新格局。			

政策解读	该政策促进商旅文等跨界融合，加强线下体验消费，打造个性化酒类消费场景，满足不同人群酒类消费升级的需要，果酒受益于其中。
政策性质	指导性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《西部地区鼓励类产业目录(2020年本)》	中国国家发展和改革委员会	2021-01	8
政策内容	该政策将果酒制造列入西部地区新增鼓励类产业中，鼓励水果资源丰富的省份因地制宜大力发展果酒制造业。			
政策解读	该政策将果酒制造业列入鼓励产业，西部地区是中国重要的果酒产地，该政策的发布将为中国果酒产业发展创造优势。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于“十三五”时期促进酒类流通健康发展的指导意见》	商务部	2017-02	8
政策内容	该政策要求优化酒类产品结构，适应酒类市场大众消费、个性消费、理性消费的趋势，引导酒类生产企业完善酒类品种、品质、品牌供给，促进地区特色酒类商品流通。加强品牌建设，促进酒类传统文化和现代产业的融合发展，形成一批知名酒类流通品牌企业。			
政策解读	该政策推动酒类的法规标准建设、行业组织化程度、现代流通创新推广、市场秩序规范，推动果酒的科学消费的流通环境，更好地引导生产，满足多元消费需求。			
政策性质	指导性政策			

[7] 1: <https://wap.miit.gov.cn/> | 2: 中国工业和信息化部、...

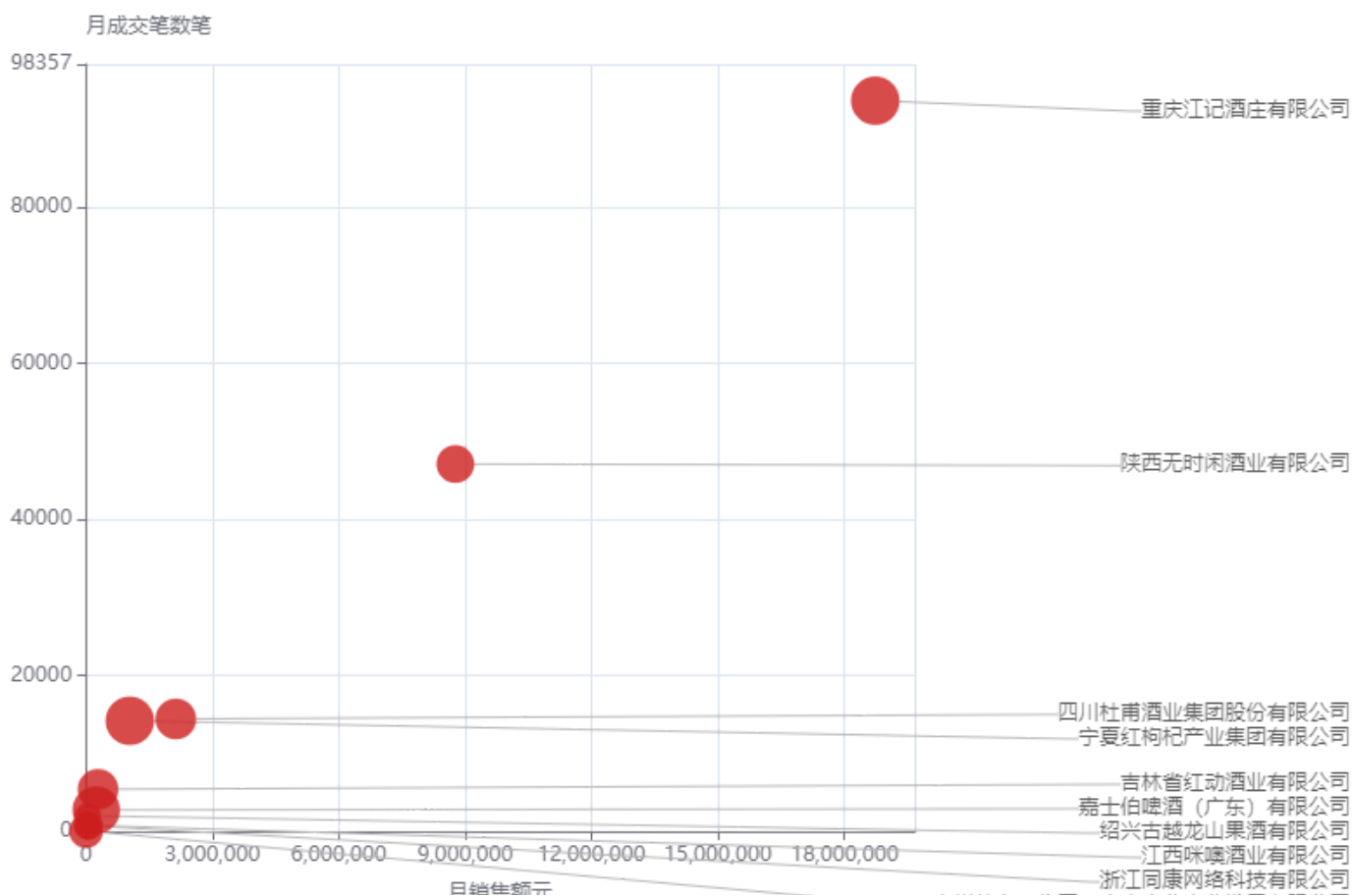
果酒竞争格局

中国果酒（除葡萄酒）行业竞争激烈，龙头企业已初现，第一梯队有梅见，第二梯队有梅乃宿、贝瑞甜心、宁夏红、十七光年等，第三梯队有三得利、通明山、落饮等。

中国果酒（除葡萄酒）行业竞争激烈的主要原因是：1.果酒产品同质化严重且进入门槛低，从包装、口味到营销层面，品牌难以建立产品优势，多数果酒的产品包装均以光瓶为主，口味多数以青梅、葡萄等为主，营销层面纷纷选择在微博、小红书、抖音等平台发力，提升品牌曝光度，无论从消费者定位还是主打的口号并无明显区别，根据爱企查数据，2020年-2023年7月底共有7,255家果酒相关企业注册，其中2020年发展最快，新增注册达到3,841家，2022年全年共注册2,358家，快速新增的企业数量使竞争变得更加激烈。**2.尽管竞争激烈，但率先入局的梅见已经占据一定的市场优势，但头部集中度仍不高，**在果酒百亿规模市场中，销售额10亿级品牌仅有梅见，2022年梅见销售额已超过25亿元，而超1亿元的有8、9家，多数品牌销售额处于500万元-2,000万元之间，梅见能成为头部品牌的原因在于其先发优势并迎合了年轻消费者的消费偏好进行营销，再凭借江小白多年积累的渠道基础，使得梅见在线上线下均取得了显著成果。

未来，果酒（除葡萄酒）行业企业将进一步加速出清，市场份额将持续向头部企业集中，主要原因有：**1.随着消费者对果酒的认知逐渐提高和行业标准的确立，口味、品牌将成为消费者的优先选择，行业的品质门槛和技术门槛将有所提高，头部企业将蚕食小品牌市场份额，**根据京东数据，2023年1月京东平台上梅见单月销售额超1,500万元，而其余品牌则基本保持在1%至5%之间。**2.资本的降温使得果酒（除葡萄酒）行业开始进入产业调整，当前果酒企业仍处于以价格战扩展渠道的阶段，缺少资本支持和强大品牌力和渠道力的企业将逐渐被淘汰，市场份额将向头部品牌集中，**根据四川葡萄酒与果酒行业协会执行会长周劲松表示，2022年果酒品类的融资仅有10起，相比2021年的60起，下降了近5倍，且这些融资主要聚焦和集中在头部品牌。^[8]

气泡大小表示：消费者认可度(分)



[11]

上市公司速览

浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司 (600059)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	11.6亿元	3.43	37.14

[8] 1: <https://mp.weixin...> | 2: <https://business.s...> | 3: 酒食新消费、鲸参谋、...

[9] 1: 店查查

[10] 1: 店查查

[11] 1: 淘宝

果酒企业分析

1 贵州茅台(集团)生态农业产业发展有限公司^[12]

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	31000万人民币
企业总部	黔东南苗族侗族自治州	行业	酒、饮料和精制茶制造业
法人	邝英	统一社会信用代码	9152263632203713X9
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	2015-02-12
品牌名称	贵州茅台(集团)生态农业产业发展有限公司		
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... 查看更多		

· 竞争优势

悠蜜属于贵州茅台生态农业销售有限责任公司下属品牌,主要产品包括蓝莓果汁、以蓝莓为原料所生产的食品、蓝莓加酱香基酒勾调出的系列果酒等,是2022年中国酒业最受“Z世代”喜爱品牌。自2015年至今营业收入累计达9.69亿元,累计上缴税收1.31亿元。

2 宁夏红枸杞产业集团有限公司^[13]

公司信息

企业状态	存续	注册资本	2000万人民币
企业总部	银川市	行业	酒、饮料和精制茶制造业
法人	张金山	统一社会信用代码	91640000750845344F
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2004-01-18
品牌名称	宁夏红枸杞产业集团有限公司		
经营范围	枸杞、枸杞系列酒、葡萄酒、枸杞制品、干鲜果品销售；农副产品收购销售；酿酒原辅料、... 查看更多		

竞争优势

“宁夏红”品牌创建于2000年。经过数十年的创新发展，公司已形成了以枸杞酒系列、传杞系列、枸杞蒸馏酒系列、沙坡头葡萄酒系列、枸杞特产系列、食品饮料、塞上江南（白酒）等多元化产品结构。

3 重庆江记酒庄有限公司^[14]

公司信息

企业状态	存续	注册资本	97058.8234万人民币
企业总部	市辖区	行业	酒、饮料和精制茶制造业
法人	姜南	统一社会信用代码	91500116771773415R
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2005-03-23
品牌名称	重庆江记酒庄有限公司		
经营范围	一般项目：生产、销售：食品、酒类、饮料；货物及技术进出口业务，信息技术咨询服务，... 查看更多		

融资信息



融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值
-	2022-10-20	华信集团	10亿人民币	B轮	-	-
-	2019-09-06	高瓴资本	未披露	A轮	-	-

A轮
未披露
2019-09-06

B轮
10亿人民币
2022-10-20

竞争优势

梅见于2019年推出青梅酒，2021年9月，中国酒类流通协会发布了“第13届华樽杯中国酒类品牌价值200强研究报告”，江记酒庄推出的梅见青梅酒销量增长迅猛，品牌价值41.96亿元，品牌价值排名第147位，在果酒品牌中位列第一。

[12] 1: <https://baijiahao.b...> | ✉

2: 人民资讯

[13] 1: <http://www.ningxi...> | ✉

2: 宁夏红官网

[14] 1: <https://umeet.mo...> | ✉

2: 贵州茅台（集团）生态...

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。

商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13080197867（李先生）

电话：13631510331（刘先生）

@深圳市华润置地大厦E座4105室