



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。

儿童零食市场：新一代父母转变消费观念，助推千亿级细分市场 头豹词条报告系列



郑紫炯 · 头豹分析师

2024-03-29 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/糖果、巧克力及蜜饯制造

消费品制造/食品饮料

词目录

<h3>行业定义</h3> <p>儿童零食是指适合3-12岁儿童在非正餐时间食用、用...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>《中国儿童青少年零食消费指南（2018）》根据零食...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>随着居民健康意识提高、消费升级以及家长对儿童饮...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>儿童零食市场行业目前已达到 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>儿童零食市场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>儿童零食市场行业相关政策 5篇</p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>儿童零食市场尚处于早期竞争阶段，竞争格局分散，...</p> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 随着居民健康意识提高、消费升级以及家长对儿童饮食的重视，儿童零食已然成为一个有着巨大消费潜力的赛道，呈现出市场活力迸发、标准持续完善、家长掌握消费决策权的特征。儿童零食行业正高速发展，2018年-2022年市场规模由1,133.79亿元增长到1,689.57亿元，CAGR达到10.49%，未来5年仍将保持高增速，预计2027年市场规模将达到2,946.82亿元。儿童零食市场尚处于早期竞争阶段，竞争格局分散，市场集中度较低，未来头部企业市场份额有望进一步上升。

儿童零食市场行业定义^[1]

儿童零食是指适合3-12岁儿童在非正餐时间食用、用于补充能量、平衡营养或增加水分，能够放松悠闲、愉悦心情的各种少量的食物和饮料（不包括水）。相比于普通零食，儿童零食要求不能含有反式脂肪酸、不能使用辐照处理的原料、要少盐少糖少油且不允许使用防腐剂、人工色素、甜味剂等，此外，儿童零食产品的组织形态不能有明显尖锐突出物，产品的口感不崩牙等。

[1] 1: <http://www.jiading...> 2: 上海嘉定区人民政府

儿童零食市场行业分类^[2]

《中国儿童青少年零食消费指南（2018）》根据零食是否有利于健康，将儿童零食分为“可经常食用”、“适当食用”、“限制食用”3个推荐级别。

根据零食是否有利于健康分类



[2] 1: <http://edu.enorth.com.cn> 2: 北方网

儿童零食市场行业特征^[3]

随着居民健康意识提高、消费升级以及家长对儿童饮食的重视，儿童零食已然成为一个有着巨大消费潜力的赛道，呈现出市场活力迸发、标准持续完善、家长掌握消费决策权的特征。

1 儿童零食市场活力迸发

儿童零食市场成为休闲零食赛道的重要一环

近年来，中国儿童零食快速发展，市场规模达千亿规模，良品铺子、三只松鼠等头部品牌的布局和蔬格格、渔可爱等儿童零食品牌相继获得机构资金加持，加上居民健康意识提高、消费升级以及家长对儿童饮食的重视，使得儿童零食市场活力迸发。在小红书平台上，与“儿童零食”相关的笔记数量超过22万篇，相关商品逾17万件，与“儿童零食种草”相关的笔记接近5,000篇。

2 标准持续完善

儿童零食标准的空白被补充，朝更细分的领域发展。

在中国《儿童零食通用要求》发布之前，“儿童零食”并没有明确的定义和标准化的标准，市场鱼龙混杂，产品良莠不齐，2020年6月15日，《儿童零食通用要求》正式实施，填补了中国儿童零食标准的空白，推动了儿童零食行业的发展，《儿童糖果巧克力通用要求》、《儿童饼干》、《儿童方面米面制品》等标准相继发布，将儿童零食从团体标准延伸至各个品类标准，完善儿童零食各品类的标准。

3 购买群体为家长

儿童零食虽然是儿童食用，但主要购买群体是家长

“80后”“90后”家长是儿童食品市场消费的主力军，根据《山西省太原市儿童休闲食品消费现状调查与分析》数据，儿童零食购买群体是父母占比达56.9%，自行购买的占比达28.7%，祖辈购买占比10.8%。新一代家长对儿童零食选择偏好的改变影响行业方向的改变，从“好吃就行”到“营养健康”，家长对儿童零食的要求正朝健康化方向发展。

[3] 1: <https://www.csnc.c...> | 2: <https://www.csnc.c...> | 3: 坚果炒货网、史丽洁. 山...

儿童零食市场发展历程^[4]

儿童零食市场虽然在近年来才倍受关注，但早在改革开放后，随着零食市场的发展开始萌芽，出现专为儿童定制的零食，且多数品牌广告代言人形象皆为儿童，在2010年后随着线上红利的爆发，部分儿童零食品牌开始成立，但行业并未形成统一标准，2020年后头部品牌的布局和资本加速入局使儿童零食市场开始爆发，目前行业正处于高速发展期。

萌芽期 · 1980~2010

1988年，娃哈哈开发出第一支儿童营养液，解决不愿吃饭、偏食、营养不良的状况。1994年，韩国乐天带着小熊饼干和好丽友带着夹心巧克力派进入中国市场。

此阶段儿童零食并未从零食独立开来，但已出现专为儿童定制的零食，且多数品牌广告代言人形象皆为儿童，如旺旺的“你一半我一半掰着吃碎冰冰”的小朋友。

启动期 · 2010~2019

2010年，三只松鼠成立，2014年1月，米小芽提出“宝宝米”概念。

此阶段已出现儿童零食的概念，但并未形成统一标准，儿童零食市场鱼龙混杂，产品良莠不齐。

高速发展期 · 2020~2024

2020年5月20日，良品铺子推出了良品小食仙，5天之后百草味亦推出童安安小朋友，2020年6月份三只松鼠推出小鹿蓝蓝。

头部品牌的布局和资本加速入局使儿童零食市场开始爆发，伴随着儿童零食标准的完善，儿童零食销量猛增，产品开始多样化、健康化。

[4] 1: <https://www.sohu.com/>

2: <http://www.527mi.com/>

3: <http://yuanchuang.com/>

4: 搜狐网、米小芽官网、...

儿童零食市场产业链分析^[5]

休闲食品产业链上游由原材料供应商构成；中游由品牌商构成；下游由零售商和消费者构成。

儿童零食产业链联系紧密，1. **中游品牌商正整条产业链以实现儿童零食从研发、原料、辅料、工艺、包材等全产业链上层级的覆盖，形成品牌护城河**，以良品铺子的爆款棒棒糖小兔山楂棒为例，凭借其在上游与科汉森、恒天然等国际巨头合作的经验，选料人员从山东等10多个不同地区的山楂品种进行筛选，对比分析20多个不同品种的有机酸含量、总糖含量、颜色质地等指标，最终只选用有300年种植历史的山东沂蒙山楂。2. **儿童零食的高标准对产业链提出极高的要求**，以菌落总数为例，《儿童零食通用要求》对菌落总数要求控制在1,000-10,000个，对比普通零食的1万-10万个，差距很大，这要求产业链从上游到下游需要有更高的技术。^[6]

上 产业链上游

生产制造端

原材料端

上游厂商

[云南云澳达坚果开发有限公司 >](#)

[牧原食品股份有限公司 >](#)

[南宁糖业股份有限公司 >](#)

[查看全部](#) ▾

产业链上游说明

儿童零食的主要原材料包括牛奶、坚果、水果、肉类、水产品、五谷、面粉、酵母、食盐、砂糖等农副产品，**1.由于其原材料易受自然条件、市场供求等因素影响，价格波动较大**，制作零食的主要材料白糖价格一路上涨，郑商所白砂糖期货价格2023年7月31号收盘价6,714元/吨，同比增长幅度达15.7%，制作奶酪棒和奶制品的原奶价格持续走低，根据农业农村部，2023年7月第四周，内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.75元/公斤，同比下跌8.8%，**巨大的波动价格对中游品牌商的成本和毛利率造成影响。**2.上游的供应商大多数主要以初级加工为主，停留在初级加工产品上，如坚果炒货类供应商云南澳洲生产基地开口壳果产品约占90%，果仁产品约占5%—10%，其他如坚果油、糖果、点心、面包、冰淇淋、坚果乳和化妆品等约占1%—2%，因此目前上游原材料供应商正在提高其农产品及其副产物的全产业链开发利用，提升农副产品产业由数量扩张型向质量效益型转变。

中 产业链中游

品牌端

儿童零食品牌商

中游厂商

[安徽小鹿蓝蓝婴童食品有限公司 >](#)

[不二家（杭州）食品有限公司 >](#)

[良品铺子股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链中游说明

儿童零食的中游主要为品牌商，**1.主要类型有大型老牌和新兴头部零食企业，如旺旺、大白兔、三只松鼠等零食行业的新老零食巨头，亦有从婴幼儿辅食拓展至儿童零食品类，如英氏、贝因美等，除此之外，还不断有新兴儿童零食品牌，如宝宝馋了、秋田满满等。头部零食企业的布局已初见成效**，根据良品铺子公告显示，良品铺子的儿童零食品牌“良品小食仙”全渠道终端销售额为4.17亿元，同比增长41.17%，2022年H1“良品小食仙”全渠道终端销售额为2.19亿，同比增长21.33%。**2.由于儿童零食的标准较高，且家长愿意为儿童零食高价格买单，儿童零食产品的溢价能力更高，毛利率比普通零食高出15%-20%。**

下 产业链下游

渠道端及终端客户

零售商及消费者

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 >

上海寻梦信息技术有限公司 >

查看全部 v

产业链下游说明

儿童零食的下游主要包括零售商及消费者，主要参与方有以零食很忙等为主要参与方的零食量贩店，以沃尔玛等为主要参与方的商超和以淘宝等为主要参与方的电商平台及消费者。1. **下游渠道中，线下仍为消费者购买的主要渠道**，中国儿童零食销售渠道占比中，商超位居第一，占比为57.39%，其次是线上电商渠道，占比为16.13%，便利店渠道占比为12.37%。2. **消费画像主要为年轻女性**，购买儿童零食中26-35岁的人群占比72.06%，36-45岁的人群占比为16.99%，其中女性占比超过70%。

- [5] 1: <https://baijiahao.b...> | 2: <https://baijiahao.b...> | 3: <http://www.moa.g...> | 4: 央广网、全拓数据、农...
- [6] 1: <https://baijiahao.b...> | 2: 人民资讯

儿童零食市场行业规模

中国儿童零食行业目前正处于高速增长阶段，2018年-2022年市场规模由1,133.79亿元增长到1,689.57亿元，CAGR达到10.49%。未来5年中国儿童行业市场规模还将保持高速增长，预计2027年市场规模将达到2,946.82亿元。

中国儿童零食行业5年来发生快速发展的原因为：**1. 新一代父母成为儿童食品市场消费的主力军，而新一代父母对于零食消费观发生较大变化**，根据儿童发展研究中心发布的《2020中国儿童健康膳食蓝皮书》显示，42.79%的家长认为“儿童零食是三餐之外的加餐需求”，**说明新一代家长不再认为零食是对儿童健康有害的垃圾食品，儿童零食的需求量开始释放**。2. **中国各大休闲零食巨头纷纷入局儿童零食，并推出专门的儿童零食品牌**，2020年5月20日，良品铺子推出了良品小食仙，5天之后百草味亦推出童安安小朋友，2020年6月份三只松鼠推出小鹿蓝蓝，2022年，小鹿蓝蓝实现营收4.91亿元，收入占三只松鼠整体营收6.73%，提升1.7pcts，凭借零食巨头的营销和渠道，儿童零食迅速发展。

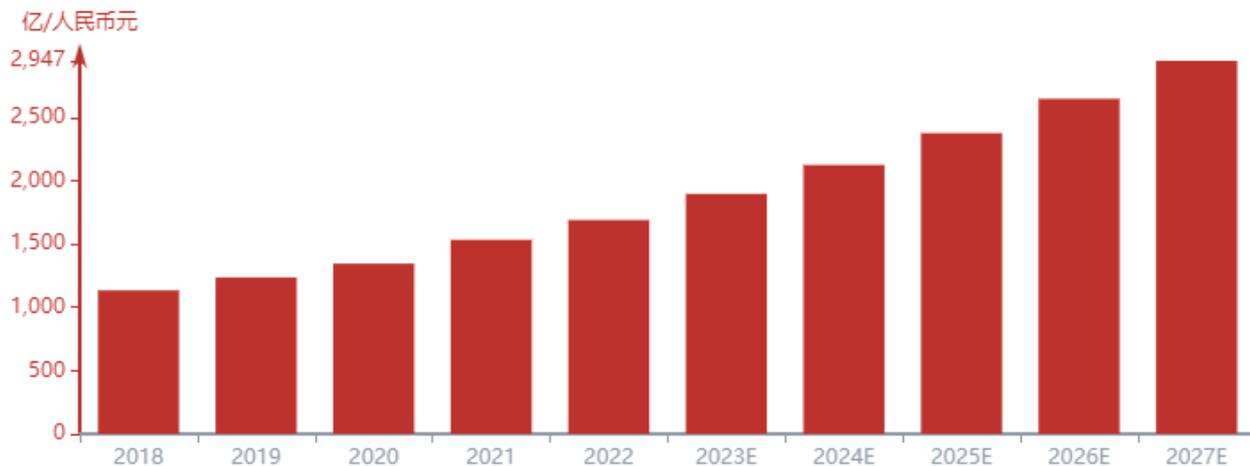
中国儿童零食行业未来将保持高速增长，预计2023年-2027年CAGR保持在11.65%，增长动力主要来自：1. **家长对儿童健康愈发关注，对儿童零食的选择有所要求，愿意在零食上购买价格较高的健康安全食品**，92.31%家长会给孩子选择更健康的有机零食，51.52%的家长会给孩子选择含钙铁锌等营养素的功能性零食，而这些零食的价格通常较高，为行业规模增长提供价格上的动力。2. **随着新一代对儿童培养的重视，儿童支出在家庭消费中的比重逐渐增加，将带动儿童零食的消费**，根据中国儿童产业中心公布的数据，80%家庭中儿童支出占家庭支

出的30%-50%，家庭儿童年平均消费为1.7万元-2.55万元，儿童消费市场每年约为3.9万亿元-5.9万亿元，未来仍有巨大增长空间。^[7]

儿童零食市场行业规模

儿童零食市场行业规模

儿童零食市场行业规模



数据来源：国家统计局、国务院、天猫

[7] 1: [https://baijiahao.b...](https://baijiahao.baidu.com) 2: 儿童发展研究中心

儿童零食市场政策梳理^[8]

	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	该政策明确到2025年基本形成“百亿龙头、千亿集群、万亿产业”的地方特色食品发展格局，培育5个以上营业收入超过1,000亿元的传统优势食品产区，25个以上营业收入超过100亿元的龙头骨干企业，打造一批全国知名地方特色食品品牌和地方特色小吃工业化典型案例。			
政策解读	该政策瞄准建设现代食品产业体系，围绕食品工业全产业链推进上下游协同发力，从农产品原料的保障、到产业集群的建设、到技术装备的提升、再到食品产业新业态新模式的拓展，均进行了工作部署和安排，涉及到儿童零食行业的全产业链，并对其工作进行了细化和聚焦，从供给侧提升儿童零食供给质量。			

政策性质	指导性政策
-------------	-------

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《扩大内需战略规划纲要（2022 - 2035年）》	国务院办公厅	2022-12	6
政策内容	该政策要求到2025年消费和投资规模再上新台阶，完整内需体系全面建立；新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化基本实现，强大中国市场建设取得更大成就，关键核心技术实现重大突破，以创新驱动、内需拉动的中国大循环更加高效畅通。			
政策解读	该政策倡导健康饮食结构，增加健康、营养农产品和食品供给，促进餐饮业健康发展。坚持不懈制止餐饮浪费，为儿童零食的健康化、营养化趋势指引方向。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”国民健康计划》	国务院办公厅	2022-11	8
政策内容	该政策要求完善食品安全风险监测与评估工作体系和食品安全技术支持体系，提高食品安全标准和风险监测评估能力。实施风险评估和标准制定专项行动，加快制修订食品安全国家标准，基本建成涵盖从农田到餐桌全过程的最严谨食品安全标准体系，提高食品污染物风险识别能力，全面提升食源性疾病预防溯源能力。			
政策解读	该政策强化食品安全标准与风险监测评估，并推动全面提升食源性疾病预防溯源能力，使品牌对食品安全更加重视且强化食材来源安全，消费者能更放心购买。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国务院关于印发中国妇女发展纲要和中国儿童发展纲要的通知》	国务院	2021-09	8
政策内容	该政策加强儿童食品安全监管。完善儿童食品安全标准体系。强化婴幼儿配方食品和婴幼儿辅助食品安全监管，加大婴幼儿配方乳粉产品抽检监测及不合格食品处罚力度。落实学校、幼儿园、托育机构食品安全			

	管理主体责任，消除儿童集体用餐各环节食品安全隐患，加强校内及周边食品安全监管。严肃查处食品安全违法违规行。
政策解读	该政策强化了儿童食品安全问题，对于消除儿童零食各环节的安全隐患起到指导作用，从供给侧提升儿童零食供给质量。
政策性质	指导性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中共中央国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》	国务院办公厅	2021-07	8
政策内容	该政策提出实施三孩生育政策及配套支持措施，完善服务管理制度，提升优生优育和普惠托育服务水平，降低生育、养育、教育成本，增进家庭和谐幸福，推动实现适度生育水平，促进人口长期均衡发展。			
政策解读	实施三孩生育政策及配套支持措施具有重要的意义，有利于改善人口结构，增加新增人口。实施三孩生育政策，儿童健康服务和养育照护服务需求必将增加。该政策会增加儿童的数量，使儿童零食消费人群变多。			
政策性质	指导性政策			

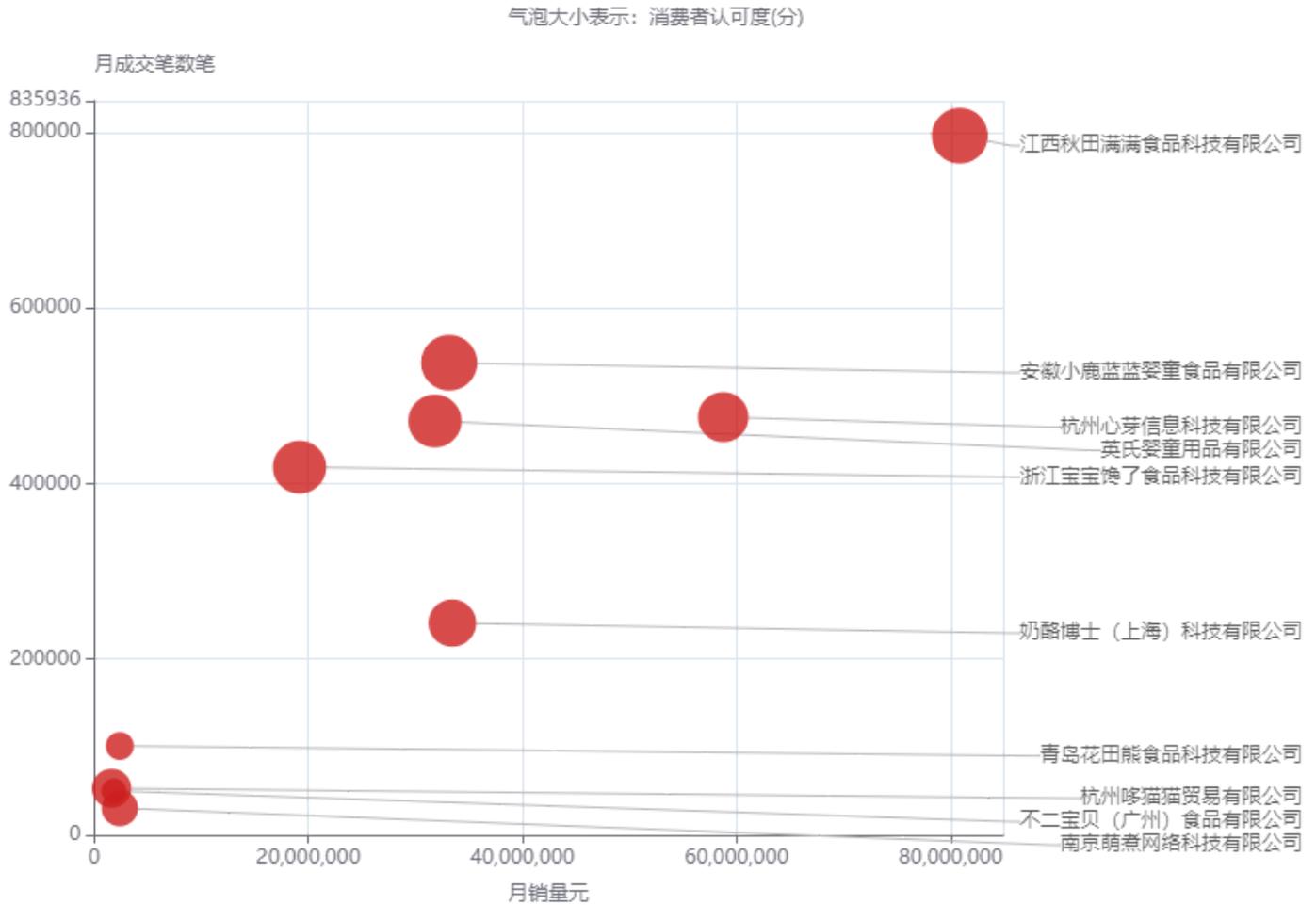
[8] 1: <https://www.gov.c...> 2: <https://www.gov.c...> 3: <https://www.gov.c...> 4: <https://www.gov.c...>
5: <https://www.gov.c...> 6: 国务院

儿童零食市场竞争格局

儿童零食市场尚处于早期竞争阶段，竞争格局分散，市场集中度较低，头部品牌有小鹿蓝蓝、英式、旺旺、宝宝馋了等，根据天猫官网，小鹿蓝蓝在天猫和淘宝上儿童零食销量第一。

儿童零食行业竞争格局分散的原因在于：1. **不同类型的企业正在不间断的发力儿童零食领域**，根据爱企查数据，儿童食品相关企业为67,310家，而2018年后新创立的企业为33,383家，接近50%的企业是近5年新加入儿童食品赛道。2. **儿童零食市场对于健康和品类的多元化需求较大，而目前多数品牌的儿童零食有所聚焦，难以满足所有多元化需求，导致家长选择较分散**，47.4%的消费者希望儿童食品可含有膳食纤维、帮助肠道健康；有43.9%的消费者希望可含有益生菌；有42.1%的消费者希望可补充钙铁锌等微量元素；有42.1%的消费者希望可提高免疫力；有38.6%的消费者希望可健脑、益智，不同的需求使得消费者选择不同的品牌。

未来，儿童零食行业的集中度将有所提升，主要原因是：1. 考虑到儿童零食的品质、安全、健康等因素，绝大多数儿童家长会选择购买有品牌保障的零食，品牌忠诚度较高，头部企业份额将因此受益得到进一步提高，根据中国副食流通协会发布《儿童零食市场调查白皮书》显示，82.5%的妈妈表示更喜欢专业的儿童零食品牌。2. 目前儿童零食市场混乱缺少行业规范，随着行业规范逐渐完善，那些徒有“儿童”之名却无“专用”之实的企业将加速出清。^[9]



上市公司速览

良品铺子股份有限公司 (603719)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	60.0亿元	-14.33	28.54

三只松鼠股份有限公司 (300783)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	45.8亿元	-14.07	24.74

盐津铺子食品股份有限公司 (002847)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	30.0亿元	52.54	34.45

[9] 1: <http://www.chinaf...> | 2: <https://baijiahao.b...> | 3: <https://baijiahao.b...> | 4: 母婴时代、中国食品安...

[10] 1: 店查查

[11] 1: 店查查

[12] 1: 天猫

儿童零食市场代表企业分析

1 妙飞江苏食品科技有限公司^[13]

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	7778.9842万人民币
企业总部	宿迁市	行业	食品制造业
法人	陈运	统一社会信用代码	91321391MA1YQD5C7J
企业类型	有限责任公司	成立时间	2019-07-17
品牌名称	妙飞江苏食品科技有限公司		
经营范围	乳制品研发、制造、销售，食品用包装容器及工具制造、销售，货物进出口（国家限制或禁... 查看更多		

· 融资信息

A轮
未披露
2020-07-02

B+轮
未披露
2023-03-30

B轮
近亿元人民币
2020-12-29

· 竞争优势

妙飞创立于2019年，是一家专注生产销售儿童健康食品的企业，专注于国人体质营养研究，引领行业开创提升国人体质适应性的技术、配方与工艺。妙飞成立以来，覆盖全国10万+零售终端网点，奶酪棒销量突破800,000,000支，受到万千妈妈信赖。

2 武汉良品儿童食品有限公司^[14]

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	2000万人民币
------	----	------	----------

企业总部	武汉市	行业	食品制造业
法人	杨银芬	统一社会信用代码	91420112MA4F2X0D5Q
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）	成立时间	2021-09-17
品牌名称	武汉良品儿童食品有限公司		
经营范围	许可项目：食品销售；食品互联网销售；婴幼儿配方食品生产；餐饮服务（不产生油烟、异... 查看更多		

· 竞争优势

2020年5月20日，良品铺子发布子品牌良品小食仙，定位于儿童零食市场，小食仙承诺安全健康，不添加防腐剂、香精、人工色素等成分，2022年上半年小食仙实现2.19亿元的销售额。

3 安徽小鹿蓝蓝婴童食品有限公司^[15]



· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	1056.405万人民币
企业总部	芜湖市	行业	食品制造业
法人	李子明	统一社会信用代码	91340203MA2UNC9E8E
企业类型	有限责任公司(外商投资企业法人独资)	成立时间	2020-04-17
品牌名称	安徽小鹿蓝蓝婴童食品有限公司		
经营范围	一般项目：婴幼儿配方乳粉及其他婴幼儿配方食品销售；母婴用品销售；母婴生活护理（不... 查看更多		

· 竞争优势

小鹿蓝蓝是三只松鼠旗下的儿童零食品牌，于2020年6月被正式推出，三只松鼠投资者关系活动记录显示，小鹿蓝蓝自2020年6月19日上线至今，营收规模持续增长，连续13个月稳居全网宝宝零食类目第一，市占率超第二、三名之和。

[13] 1: <https://baijiahao.b...> 2: 界面新闻

[14] 1: <https://baijiahao.b...> 2: 新京报

[15] 1: <http://www.milkfly...> 2: 妙飞官网

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，在未仔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