

市场洞察：从市场格局、增长驱动与细分赛道了解中国集换式卡牌市场的发展现状及前景

Market Insights: Understanding the current status and outlook of China's collectible deck market in terms of market landscape, growth drivers and segmentation tracks

报告标签：卡牌、集换式卡牌、卡游

2025年8月

Q1：从小众爱好到全球现象，卡牌收藏热潮背后，集换式卡牌市场的规模有多大？

在“IP经济”“情绪消费”“社交驱动”三大动力的驱动下，中国集换式卡牌行业市场正高增速通道，市场规模迅速扩张，竞争格局由高度集中向多元化演变。中国集换式卡牌行业已步入高速增长期，市场规模迅速扩大，但相较于美日等成熟市场，中国人均消费水平仍有巨大提升空间，预示着行业未来的增长潜力。目前，市场呈现出高度集中的竞争格局，头部企业卡游占据了绝对主导地位。然而，随着新兴品牌的崛起和国际巨头的入局，市场竞争正日趋激烈，行业格局有望从高度集中向多元化竞争演变。未来的竞争将不再局限于IP授权，而更依赖于企业在IP运营、渠道布局和社区生态建设等方面的综合实力。

■ 中国卡牌市场正处于爆发式增长期，供需共振下市场增长空间广阔。

中国集换式卡牌行业在过去几年实现了快速增长，其市场规模从2017年的人民币7亿元增长到2024年已增至人民币263亿元，复合年增长率（CAGR）高达67.87%。这一高速增长态势预计将持续，预计到2029年将进一步增长至人民币446亿元，2024年至2029年的复合年增长率为11.1%。其高速增长主要动力源于供需两端的共振。宝可梦简体中文版的引入及卡游、姚记等厂商的本土化推广，唤醒了消费者对集换式卡牌的认知。另一方面，Z世代、泛二次元用户的迅速崛起，为卡牌产品提供了更大的用户规模。

图表1：中国集换式卡牌市场规模，2017年至2029年（估计）



■ 与美日成熟市场相比，中国人均消费仍有巨大提升空间。

尽管市场规模增长迅猛，但中国集换式卡牌的人均消费水平与美日等成熟市场相比仍有显著差距。2022年，日本和美国在集换式卡牌方面的人均支出分别为人民币92.3元和人民币50.7元，而中国消费者的人均支出仅为人民币8.6元，日本和美国的人均消费分别是中国的11倍和6倍。随着消费习惯的养成和人均支出的提升，中国卡牌市场仍具备巨大的增长潜力。

图表2：2022年全球主要集换式卡牌市场的规模与人均消费对比



来源：卡游有限公司、华源证券、东莞证券、开源证券、头豹研究院

Q2：卡牌收藏热潮背后，是巨头垄断还是新秀突围？未来的竞争，究竟是“IP为王”，还是“渠道为王”？

■ 中国集换式卡牌市场集中度高，卡游占据绝对主导地位。

目前，中国集换式卡牌市场呈现出高度集中的竞争格局。按2024年商品交易总额计，卡游在中国集换式卡牌行业排名第一，市场份额高达71.1%，牢牢占据主导地位，而行业前五大公司的市占率总和为82.4%。因此，中国集换式卡牌市场依然呈现“一超多强”的竞争格局。卡游的早期成功主要得益于其先发优势和对头部IP的成功运营，依托其强大的IP运营能力，卡游已合作超70个IP，覆盖奥特曼、数码宝贝等国际知名品牌。此外，卡游建立了覆盖全国的广泛销售网络，使其在行业中形成了难以撼动的领先地位。

■ IP资源是驱动卡牌行业发展的核心。

集换式卡牌的本质是IP的载体，其核心吸引力源于IP本身的影响力。因此，IP的丰富性与独占性已成为衡量企业核心竞争力的首要维度。因此，企业能否构建一个被市场广泛认可的IP产品矩阵，是其市场竞争力的决定性因素。头部企业卡游已建立了包含奥特曼、叶罗丽、斗罗大陆动画等知名IP在内的多元化IP矩阵，并通过自研IP“卡游三国”来增强创作灵活性，降低对单一IP的依赖。目前，卡游的5大主力IP年收入贡献超过其总收入的86%。相比之下，奥飞娱乐等厂商则更强调自有IP构建，旗下“铠甲勇士”、“喜羊羊与灰太狼”等国民级IP正在持续推出集换式卡牌。

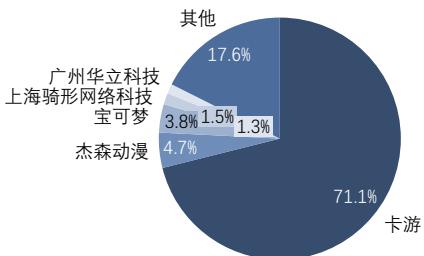
■ 渠道布局与社区运营是巩固市场地位的关键。

除了内容源头的IP竞争外，销售渠道和社群运营已成为TCG厂商的第二增长引擎，完善的销售网络是卡牌企业触达消费者的重要的基础。卡游的成功在很大程度上归功于其强大的多渠道销售网络，包括覆盖全国的经销商、KA合作商、卡游中心以及线上线下直营渠道。在行业初期，这种强大的线下分销网络帮助卡游快速抢占了市场份额。然而，随着“直播拆卡”等线上玩法的兴起，传统经销渠道正在与电商、直播融合，线上渠道的推广作用日益凸显。未来的竞争将更加依赖于企业在渠道精细化运营、内容营销以及社区生态建设方面的能力。另一方面，卡牌具有竞技和集换的特性，因此需要社交环境的支持。许多企业会通过举办各类线下赛事和构建线上社区，来强化玩家的社交互动和归属感，从而形成强大的用户粘性。以卡游为例，其“英雄对决”活动等线下赛事的举办和“卡游部落”小程序等线上社区的建立，帮助其构建了以赛事为核心的社群，增强其用户的归属感与留存率。

■ 盲盒玩法与稀缺性设计提升卡牌收藏价值，为市场添加新玩法和受众基础。

集换式卡牌行业具有独特的“盲盒”玩法，通过不确定性和稀有度设计，极大地激发了消费者的好奇心和复购欲望。稀有卡牌的出现，加上精美的制作工艺，使其具备高收藏价值和增值潜力，这不仅增强了玩家的收集成就感，也形成了活跃的二级交易市场。这种稀缺性与流通价值的结合，使得卡牌不仅是一种消费品，更成为一种具备投资属性的资产，吸引了更广泛的用户群体。例如，新品牌DAKA文化推出体育明星签名卡以打造卡牌的收藏属性，为集换式卡牌市场增加新玩法的同时吸引了更广泛的受众基础。集换式卡牌产品已不再只是“玩具”，更是连接内容、文化与消费的新型媒介，具有丰富的市场潜力。

图表3：2024年中国集换式卡牌市场前五大公司的市场份额



50.8%

用户因喜爱特定角色而选择购买衍生品。

89.3%

用户愿意为IP溢价付费。

来源：卡游有限公司、华源证券、东莞证券、开源证券、头豹研究院

Q3：中国集换式卡牌市场高速增长的驱动因素有哪些？

■ 用户结构年轻化显著，Z世代和女性用户快速上升，兴趣消费与情绪消费成为新趋势。

随着物质消费的饱和，中国年轻一代的消费观念正从物质消费转向兴趣消费和情绪消费。他们更愿意为能够带来情感满足、文化认同和社交互动的商品付费。卡牌产品正是迎合了这一消费趋势，通过IP、盲盒、社交等元素的结合，卡牌成功地在年轻群体中建立了独特的文化圈层，使其成为一种重要的社交货币和自我表达方式。

目前集换式卡牌行业的核心消费群体集中在18-35岁之间，尤其是Z世代（1995-2009年出生人群）贡献了主力消费力。该群体普遍接受二次元文化，对IP联名、收藏价值、审美设计具有天然敏感性，愿意为情绪与社交体验买单。同时，女性用户的占比逐步上升，尤其在“乙女向”“女性主导社群”类产品中，女性用户购买频次、参与度均已超过男性，打破了集换式卡牌行业传统的“男性为主”的刻板印象，带动更多元IP开发与视觉风格探索。

■ 直播拆卡等创新模式将卡牌消费转化为社群互动活动，成为卡牌行业的主要增长点。

随着直播平台的普及，直播拆卡作为一种新兴的线上玩法应运而生，并迅速成为卡牌行业的重要增长点。在这种模式下，消费者下单后由主播代为拆卡，过程的实时互动性和不确定性极大地提升了用户的参与感。当主播抽出稀有卡牌时，会引发观众的集体狂欢和祝贺，将单人消费体验转变为一场社群互动活动。2024年上半年，抖音平台上“拆卡”这一关键词的搜索指数同比惊人地增长了390.68%。这表明直播拆卡模式成功地将消费行为社群化，加速了卡牌文化的破圈传播。而用户在拆卡、晒图、互动等行为中获得的参与感和群体认同感又将驱动用户的购买频次。用户的购买频次与社群互动强度呈显著正相关，高互动用户年均购卡次数约为普通用户的2.4倍，而直播带拆场景中用户平均单笔消费为常规门店的1.6倍。

■ 卡牌具有强大的社交属性，构建紧密的用户社区帮助厂商提升用户粘性。

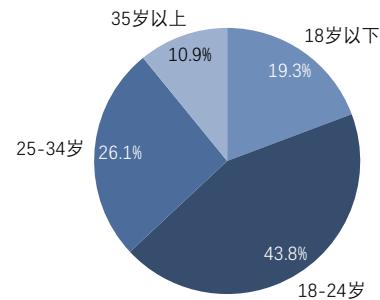
卡牌具有竞技与集换的特性，因此天然需要社交环境的支持。一些卡牌企业通过举办各类线上线下活动来强化社区生态。例如，卡游自2020年起便开始运营“英雄对决”活动，在全国超过100个城市举办了超过5,100场赛事，用户年均参与频次超4次。宝可梦公司也通过官方道馆和完整的赛事体系，积极培育国内的卡牌社群。这些活动不仅为玩家提供了竞技和交流的平台，也通过共同的兴趣培养了强烈的归属感，形成了强大的用户粘性。

■ 线上线下融合的渠道布局，为提供高效且多元的消费体验，是卡牌行业发展的重要驱动力。

完善的销售网络是卡牌企业触达消费者的重要基础。头部卡牌企业通过战略性地布局经销、分销渠道和直营渠道，构建了覆盖全国的立体化销售网络。经销与分销渠道，包括经销商、KA合作商和卡游中心，是卡牌企业主要的收入来源。以卡游为例，2024年线下分销在卡游的营收中占比高达92.5%。这种广泛的线下分销网络使得产品能够快速渗透到全国各地的零售点，抢占市场份额。同时，线上渠道的作用日益凸显。以卡游为例，其积极在电商平台和社交媒体平台开设线上自营店，并利用“直播拆卡”等内容化营销模式，精准触达潜在消费者。例如，卡游在抖音平台的销售额在2024年上半年实现了10380%的惊人同比增长，这证明了线上渠道的巨大爆发力。此外，以“卡淘”和“集换社”为代表的二手交易平台，为卡牌的流通提供了重要渠道，不仅增强了卡牌的社交和投资属性，也为玩家提供了额外的价值。

来源：卡游招股书、开源证券、华源证券、东莞证券、21财经、头豹研究院

图表4：中国泛二次元用户年龄分布



(接上页)

■ IP是驱动消费的核心，IP溢价被年轻群体广泛认可，深度影响着用户留存率。

集换式卡牌的本质是IP的具象化载体，其核心吸引力源于IP本身的影响力和文化内涵。超过半数的用户购买衍生品是出于对喜爱角色的情感联结。这种强烈的情感共鸣使得消费者愿意为IP支付溢价。因此，IP产品矩阵是卡牌公司市场竞争力的关键，从外部授权到自研IP，多元化IP策略是企业发展的必经之路。目前国内厂商大多依赖外部授权IP，如动漫、手游、影视作品等；而原创IP储备能力仍相对薄弱。例如，卡游的主要收入依赖于宝可梦、奥特曼、奥飞超级飞侠等核心IP前五，占比合计超85%。

为了降低对单一头部IP的依赖风险，中国领先的卡牌公司已将IP战略从单纯的外部授权扩展至自研孵化。以卡游为例，其2022年收入高度集中于五大IP主题产品，占比高达98.4%，但公司通过与更多知名IP（如《叶罗丽》、《斗罗大陆动画》）合作来丰富IP矩阵，到2024年，这一比例已降至86.1%。此外，卡游于2023年4月推出了首款原创IP产品《卡游三国》，成功获得了市场的认可，并被评为数字文化十大IP。这一模式的成功，证明了自研IP能够为企业带来新的增长点，并为行业自研IP的商业化提供了宝贵经验。

■ 线上线下融合的渠道布局，为提供高效且多元的消费体验，是卡牌行业发展的主要驱动力。

完善的销售网络是卡牌企业触达消费者的重要基础。头部卡牌企业通过战略性地布局经销、分销渠道和直营渠道，构建了覆盖全国的立体化销售网络。经销与分销渠道，包括经销商、KA合作商和卡游中心，是卡牌企业主要的收入来源。以卡游为例，2024年线下分销在卡游的营收中占比高达92.5%。这种广泛的线下分销网络使得产品能够快速渗透到全国各地的零售点，抢占市场份额。同时，线上渠道的作用日益凸显。以卡游为例，其积极在电商平台和社交媒体平台开设线上自营店，并利用“直播拆卡”等内容化营销模式，精准触达潜在消费者。例如，卡游在抖音平台的销售额在2024年上半年实现了10380%的惊人同比增长，这证明了线上渠道的巨大爆发力。此外，以“卡淘”和“集换社”为代表的二手交易平台，为卡牌的流通提供了重要渠道，不仅增强了卡牌的社交和投资属性，也为玩家提供了额外的价值。

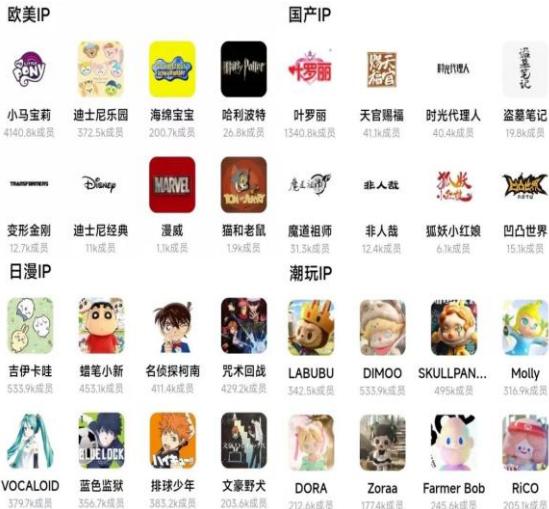
■ 独特的“盲盒”玩法与稀缺性设计，使卡牌具有收藏和投资价值，持续激发消费者的情绪价值。

集换式卡牌独特的“盲盒”售卖模式，是其市场高速增长的另一核心驱动力。通过卡牌稀有度等级的设定（如N、R、SR、SSR等）和不确定性，卡牌产品成功利用了消费者的收集欲望和不确定性心理，提供了强烈的情绪价值。这种低成本、高频率且能带来即时正向反馈的消费体验。而稀有卡的出现更增强了用户的收集成就感，激发用户的购买行为。集换式卡牌往往单卡价值极度悬殊。普通卡往往数元即可购买，而稀有卡、限量签名卡、评级卡等则具有极高收藏与投资价值。例如宝可梦系列某张评级10分的稀有卡曾以近万元成交，奥特曼稀有“闪卡”在某二级市场交易平台最高成交价超1.2万元。

同时，具备收藏价值的球星卡的市场规模也在快速增长。例如，2024年巴黎奥运会期间，奇卡QICA推出了“2024中国体育·乾坤系列收藏卡”，其中孙颖莎10编实物签字卡以1.8万元的高价成交。此外，领先的生产工艺与技术创新，也提升了稀有卡牌的收藏价值。例如，卡游在集换式卡牌生产中采用了能生成3D图像的光栅印刷、产生金属光泽和凹凸质感的丝印热烫金和产生浮雕效果的铂金光刻等先进技术。这些技术不仅提升了卡牌的视觉和触觉体验，也增强了其防伪性能和收藏价值。

来源：卡游招股书、开源证券、华源证券、东莞证券、21财经、头豹研究院

图表5：卡牌行业热门IP



Q4：卡牌产品有哪些分类，每个分类的集换式卡牌行业的现状和前景？

中国集换式卡牌行业经过近五年的高速发展，逐渐分化出四类主要产品形态：IP卡牌、体育卡牌、影视卡牌与明星小卡。IP卡牌作为市场核心，通过动漫、游戏与潮玩等IP强大的号召力与运营能力，持续巩固市场基础。体育卡牌则依赖赛事与运动员影响力，以稀缺性和收藏价值吸引投资者，具备最强的金融化与投资化特征，是国际市场的传统主流品类。影视卡牌主要依靠热门影视剧的带动，激发粉丝情感共鸣，成为IP变现的新兴渠道。明星小卡则以粉丝应援、偶像经济和情绪消费为驱动，价格低，购买频次高，形成了独特的市场生态。这四类卡牌共同构成了中国集换式卡牌市场的繁荣景象，形成了以IP卡牌为主导，同时体育卡牌、影视卡牌和明星小卡等细分品类迅速崛起的多元化格局。未来的发展将取决于对各自核心驱动力的深度挖掘与创新。

图表6：中国卡牌产品四大分类比较

分类	代表产品	主要用户	现状	发展趋势
IP卡牌	宝可梦、奥特曼、游戏王、小马宝莉	Z世代、核心玩家	市场规模最大，是卡牌市场的核心赛道	孵化自研IP，国际化扩张
体育卡牌	NBA、CBA、电竞赛事卡	年轻男性	国际市场成熟，但中国市场仍处于早期阶段	借力热门赛事，构建本土化交易与评级体系
影视卡牌	漫威、国漫、网剧衍生卡	剧集粉丝，女性群体	生命周期短，依赖热门影视剧，但爆发力强	注重卡牌与IP内容的深度融合，延长生命周期
明星小卡	K-pop、C-pop 偶像小卡	年轻女性粉丝	单价低廉，购买频次高	精品化、精细化发展，与粉丝社区深度融合

■ IP卡牌是当前中国市场规模最大、产业链最完善的细分赛道，涵盖竞技与收藏两大类，并以IP为首要驱动力。

IP卡牌依托动漫、游戏、潮玩等文化IP，分为对战类的集换式卡牌游戏（如《宝可梦》《游戏王》）与收藏类卡牌（如《奥特曼》），兼具竞技性与收藏价值。以卡游为例，2023年超85%营收来自IP卡牌，显示其市场主导地位。当前格局高度集中，但头部企业高度依赖海外成熟IP，导致缺乏定价权与话语权，且授权费用高昂，压缩了利润空间。尽管国内原创IP不断涌现，但尚未形成全球影响力。未来IP卡牌的发展将聚焦两大方向：一是卡牌企业将从单纯依赖授权转向孵化自研IP，以增强自主性；二是借助生产与渠道优势，推动国际化扩张，进军东南亚、拉美等新兴市场。

■ 体育卡牌具备最强的金融化特征，是全球TCG市场的重要组成部分，中国市场正处于起步阶段。

体育卡牌以展示体育明星的真人形象为基础，其价值因签名、物料、限量等特性而增加，是收藏卡市场热度最高的品类。国际市场以美国Panini和Topps等公司为代表，已形成涵盖评级、拍卖、交易、鉴定等环节的成熟生态，具备强烈的投资和金融属性。

与成熟的海外市场相比，中国体育收藏卡市场尚处萌芽期，但增长潜力显著。2022年，中国市场规模已超过20亿元，消费者人数达107.7万人，并预计未来几年消费者规模将保持每年至少40%的增长。国内已涌现出DAKA文化等专业发行商和CCG、保粹评级等评级机构，为卡牌价值提供标准化衡量，为二级交易市场的繁荣奠定了基础。

来源：卡游招股书、开源证券、华源证券、东莞证券、娱乐资本论、头豹研究院

(接上页)

■ 影视卡牌主要依靠经典和热门影视剧的热度驱动，成为IP变现的新兴渠道，产品生命周期较短但具备爆款潜力。

影视卡牌依托于影视剧、动漫和电影，其价值在于将虚拟角色具象化，与消费者建立情感联结。影视卡牌主要分为经典动画IP（如《大闹天宫》）和热门影视IP（如《庆余年第二季》）。然而，影视卡牌的生命周期较短，销量随影视热度起伏。尽管如此，得益于庞大的影视IP资源和稳定的粉丝基础，国内市场的增长潜力巨大。未来，影视卡牌将注重与IP内容的深度融合，通过与长视频平台合作，绑定剧集上线，开发衍生周边，以延长产品生命周期。同时，商业模式也将更加多元化，结合直播拆卡、线上社区等互动模式，创造新的营销与盈利机会。最终，影视卡牌将成为连接观众与IP的桥梁，推动整个产业的升级。

图表7：中国影视剧卡牌相关信息统计

影视剧	制作品牌	形象	类型	播出平台	播出时间	线下首拆时间
与凤行	Hitcard	卡通	轻周边套装	腾讯	2024年3月18日	2024年4月10日
庆余年2	Hitcard	卡通	卡牌	腾讯	2024年5月16日	2024年5月16日
唐朝诡事录之西行	Hitcard	真人	卡牌	爱奇艺	2024年7月18日	2024年8月27日
永夜星河	吾流不凡	真人	卡牌	腾讯	2024年11月1日	2025年1月19日
永夜星河第二弹	吾流不凡		卡牌	腾讯	2024年11月1日	2025年6月1日
猎罪图鉴2	春流不凡	真人	卡牌	腾讯、爱奇艺	2024年12月10日	2025年3月28日
度华年	集卡社	真人	卡牌	优酷	2024年6月26日	2024年9月1日
大梦归离	春流不凡	真人	卡牌	爱奇艺	2024年10月26日	2024年12月15日
大梦归离(国际版)	春流不凡		卡牌	爱奇艺	2024年10月26日	2025年4月22日
念无双	募集盒	真人	卡障	爱奇艺	2025年3月28日	2025年5月10日
无忧波	小草莓	真人	卡牌	爱奇艺	2025年4月11日	2025年6月17日
五福临门	RSRDDY	真人	卡牌	芒果TV	2025年1月25日	2025年2月25日

■ 明星小卡由粉丝经济催生，以情绪价值为核心，消费门槛低、购买频次高。

明星小卡起源于日韩K-pop，现已扩展至C-pop，与球星卡、IP卡共同构成收藏卡市场。这类卡片以真人明星为基础，其签名、物料和限量特性是主要价值来源。明星小卡是典型的情绪消费品，主要消费者为年轻粉丝。他们通过购买来“应援”偶像，这种情感驱动的消费模式带来了极强的用户粘性。小卡通常与专辑、周边绑定，单价低但购买频率高。其二级市场价值高度依赖于偶像人气。未来，随着情绪消费市场扩大，明星小卡将保持高速增长。发展趋势将走向精品化和精细化，通过创意设计、稀缺版本及与粉丝社区的深度结合来提升价值。其独特的“盲盒玩法”满足了消费者的收集欲，形成了活跃的二级市场。此外，小卡也可能与动漫、品牌广告等进行跨界合作，拓展商业边界。

图表8：明星小卡的不同获得方式

种类	获得方式	种类	获得方式
专辑卡	明星专辑附赠卡牌	满额卡	金额下买东西到一定金额附赠
签售卡	粉丝为获得线下见面名额，购买签售有附赠	快闪卡	金额下快闪店内消费附赠
直播卡	回归同一个小时开直播，买专辑附赠	特典卡	唱片专辑首发、巡演现场附赠
随机卡	类似盲盒，买1-5张，款式随机	打歌卡	参与明星舞台打歌应援附赠，刷成绩单
应援棒卡	买应援棒花费附赠	演唱会卡	演唱会门票附赠
周边卡	购买明星同款周边有附赠	中签卡	获得每千张有限专辑卡随机中签 / 限量卡附赠

来源：卡游招股书、开源证券、华源证券、东莞证券、娱乐资本论、头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，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。

头豹业务合作

数据库/会员账号

可阅读全部原创报告和
百万数据，提供数据库
API接口服务

定制报告

行业研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、
尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行
现状梳理和趋势洞察，
输出全局观深度研究报
告

招股书引用

研究覆盖国民经济19+
核心产业，内容可授权
引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评
估和调研确认，助力企
业品牌影响力传播

行研训练营

依托完善行业研究体系，
帮助学生掌握行业研究
能力，丰富简历履历

报告作者



陈夏琳
首席分析师
sharlin.chen@leadleo.com



赵启锐
行业分析师
ricardo.zhao@leadleo.com



杨咏淇
助理行业分析师

业务咨询

- 客服电话: **400-072-5588**
- 官方网站: **www.leadleo.com**



扫一扫
商务咨询与深度合作

深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街
道华润置地大厦E座4105室
邮编: 518057

上海办公室

上海市静安区南京西1717号
会德丰国际广场 2701室
邮编: 200040

南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济
开发区兴智科技园B栋401
邮编: 210046