

美好生活水果新食尚趋势报告

©2022.3 iResearch Inc.



水果趋势新解读

随着我国人民生活水平不断提高，营养意识与营养供给能力都有所提高，居民膳食质量提高，蔬果摄入量逐年上涨。水果成为大众饮食日常，水果的食用方式也逐渐多样化；水果及果切也逐步成为健康零食的首选。在品牌化和国潮影响下，消费者开始关注国产品牌。



水果消费新风尚

消费者购买和食用水果的习惯都有了变化，挑选水果逐渐更加理性，更加关注营养价值和成分。水果的健康保健因素、营养成分成为新热点；水果的情绪价值显现。



社交时代新现象

水果是自带娱乐属性的食品，各种高颜值水果分享话题让水果成为社交新符号，水果美拍成为社交新内容，颜值经济和乐享消费下，随着社交媒体分享的增多，一些颜值高，话题多的水果成为网红。



超级水果新定义

超级水果选拔中，综合比较颜值，营养价值，功效三大方面，蓝莓综合考量下夺得超级水果冠军，初代明星苹果，香蕉依然榜上有名，猕猴桃，火龙果，芒果等实力派保持了自己的热度，榴莲，牛油果等则凭借营养价值和功效挤进了排行榜。



莓好生活新主张

莓果带来美好生活，喜爱莓果的消费者不仅仅吃得美，心里也美，莓果爱好者，不仅仅更加重视饮食和营养均衡，选择水果时也更关注营养成分，同时他们也更加关注内心的平静和平衡。

调研样本说明

调研样本说明

调研概况	定量调研
调研方式	在线调研
调查对象	1. 年龄16-55岁 2. 过去3个月购买过蓝莓的消费者
问卷投放区域	一线、新一线、二线、三线及以下城市
问卷投放时间	2022年1月
样本总量	2000



城市级别划分标准

一线城市

上海 北京 深圳 广州

新一线城市

成都市\杭州市\重庆市\武汉市\苏州市\西安市\天津市\南京市\郑州市\长沙市\沈阳市\
青岛市\宁波市\东莞市\无锡市

二线城市

昆明市\大连市\厦门市\合肥市\佛山市\福州市\哈尔滨市\济南市\温州市\长春市\石家庄市\
常州市\泉州市\南宁市\贵阳市\南昌市\南通市\金华市\徐州市\太原市\嘉兴市\烟台市\惠州市\
保定市\台州市\中山市\绍兴市\乌鲁木齐市\潍坊市\兰州市

三线及以下城市

除一线、新一线、二线城市外的其他城市

水果趋势新解读	1
水果消费新风尚	2
社交时代新现象	3
超级水果新定义	4
莓好生活新主张	5

水果趋势新解读

01



增量化：国民水果摄入逐年提升

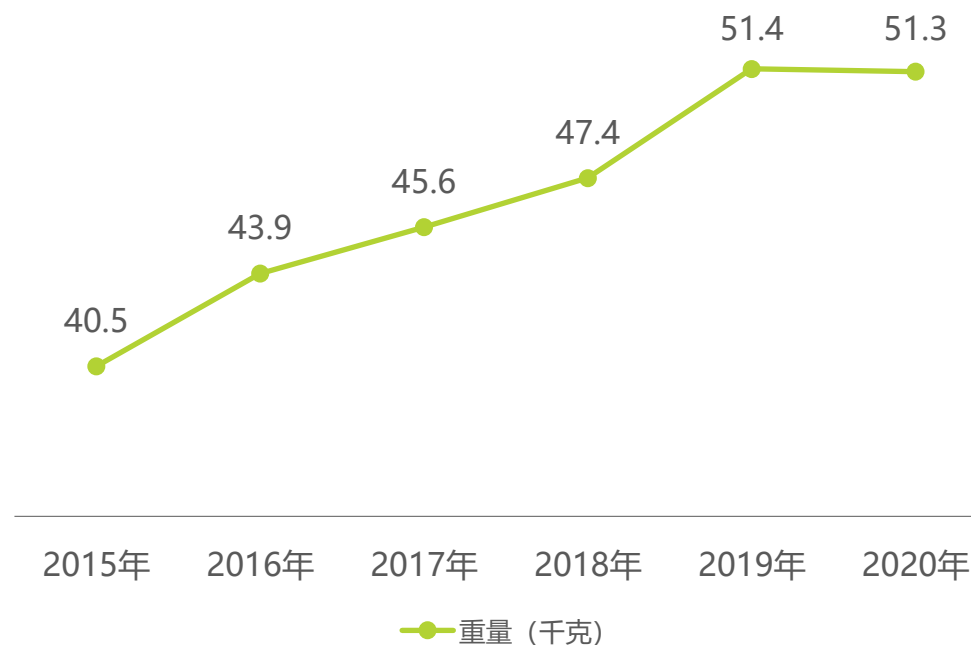
我国国民健康意识得到提高，注重膳食营养知识积累，水果摄入逐年提升

近年来，我国人民生活水平不断提高，国民健康意识逐渐增强，营养意识与营养供给能力都有所提高。居民膳食质量提高，蔬果与蛋白质摄入比例得到保证，摄入量逐年上涨，2020年我国人均鲜瓜果消费量，与2019年基本持平，达到51.3千克，接近《中国食物与营养发展纲要（2014—2020年）》中设定的60千克的目标。

国民营养状况改善维度

意识	<ul style="list-style-type: none"> 国民健康意识逐渐增强 国民关注膳食营养概念，注重健康养生方面知识积累
行动	<ul style="list-style-type: none"> 消费结构变化，保证蔬果与蛋白质摄入比例 居民膳食质量普遍提高，优质蛋白的摄入量增加

2015-2020年全国居民人均鲜瓜果消费量



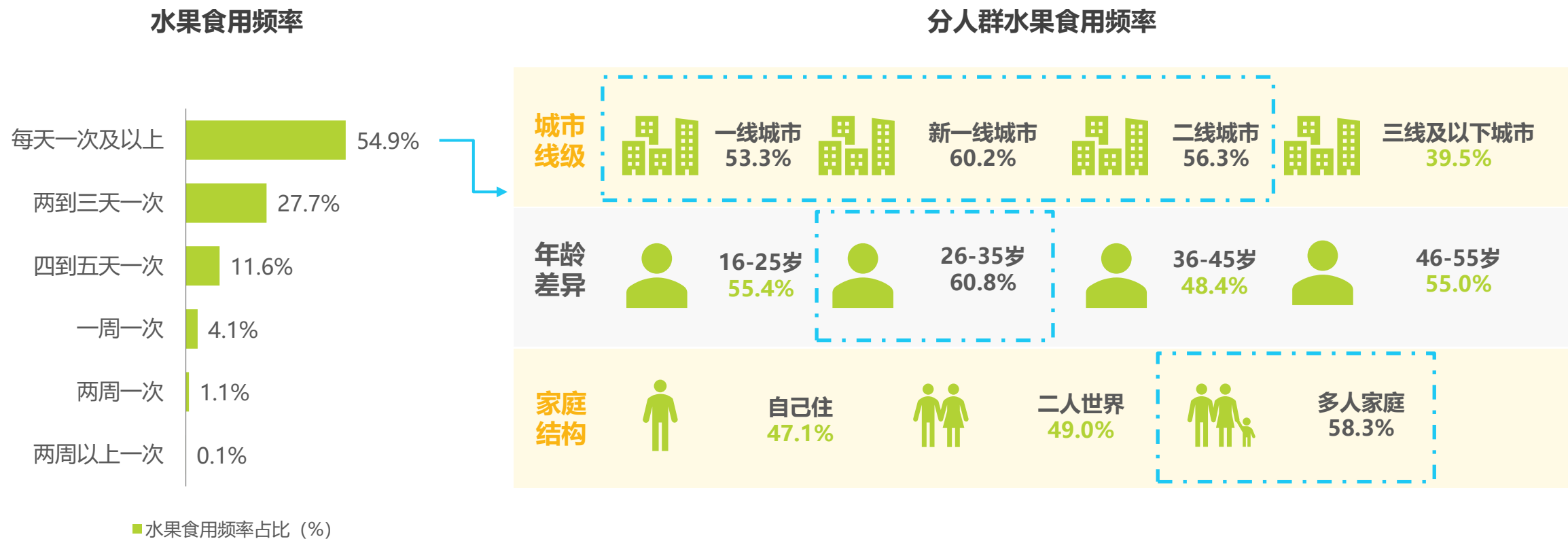
来源：中国居民膳食指南科学研究报告2021。

来源：国家统计局年鉴。

日常化：每日一水果成为大众日常

水果成为大家日常必不可少的，超半数消费者每天食用水果

其中高线城市的食用频率高于三线及以下城市；26-35岁的食用频率高于其他年龄段；多人家庭的食用频率高于单身或二人世界小家庭。



注释：A17. 请问您通常食用水果的频率符合以下哪个区间？
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

多样化：水果“花式吃法” 更多食用新意

鲜果切，水果酸奶，水果捞等花式吃法，受到消费者欢迎

直接吃仍然是目前水果的最常食用方式，各种花式吃法也层出不穷，做成鲜果切果盘，打成果昔/果汁，或者搭配酸奶，搭配甜点，制作糕点，果酱等。

水果食用方式



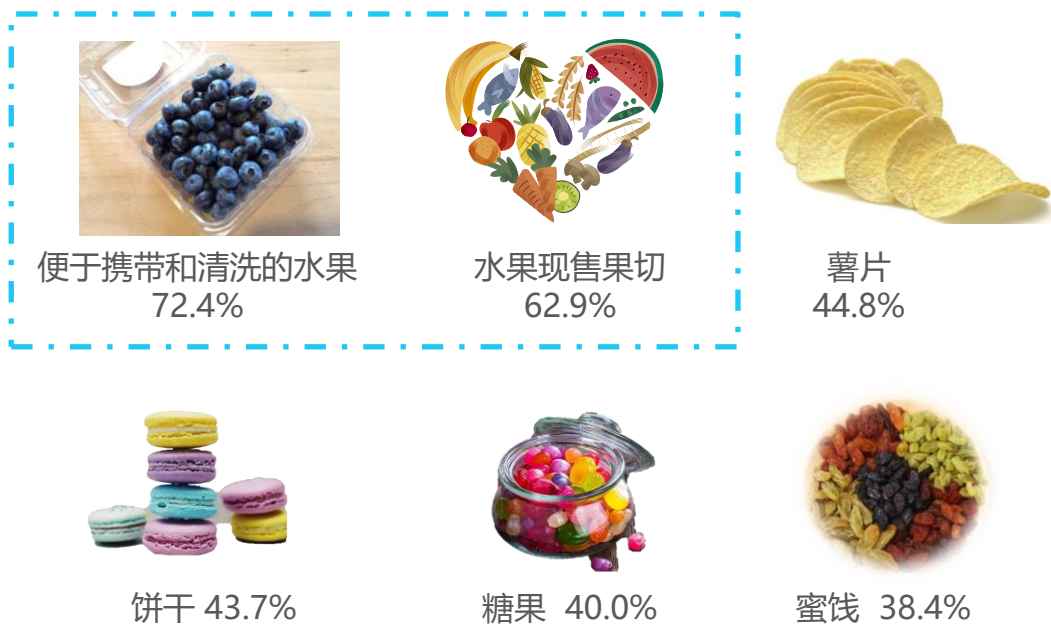
注释：A16. 请问您日常较多以下列哪些方式食用水果？图片来源于网络。
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

零食化：水果零食化，零食水果化

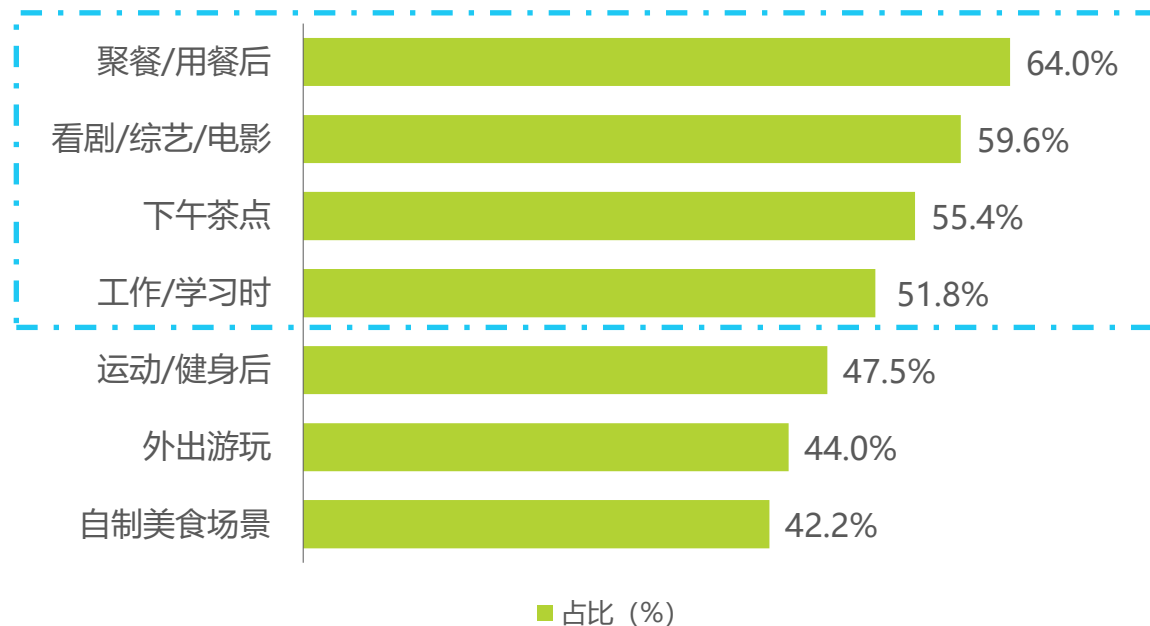
便于携带和清洗的水果、果切正逐渐取代传统薯片/饼干等成为消费者的零食之选

在消费者的零食偏好上，水果已经取代传统薯片、饼干等零食成为更健康的零食之选。便于携带和清洗的水果或现售果切，食用方便易拿取，帮助水果渗透到生活的很多场景，聚餐/用餐后，看剧，下午茶，工作学习时，这也推动了零食水果化。

零食偏好



水果食用场景



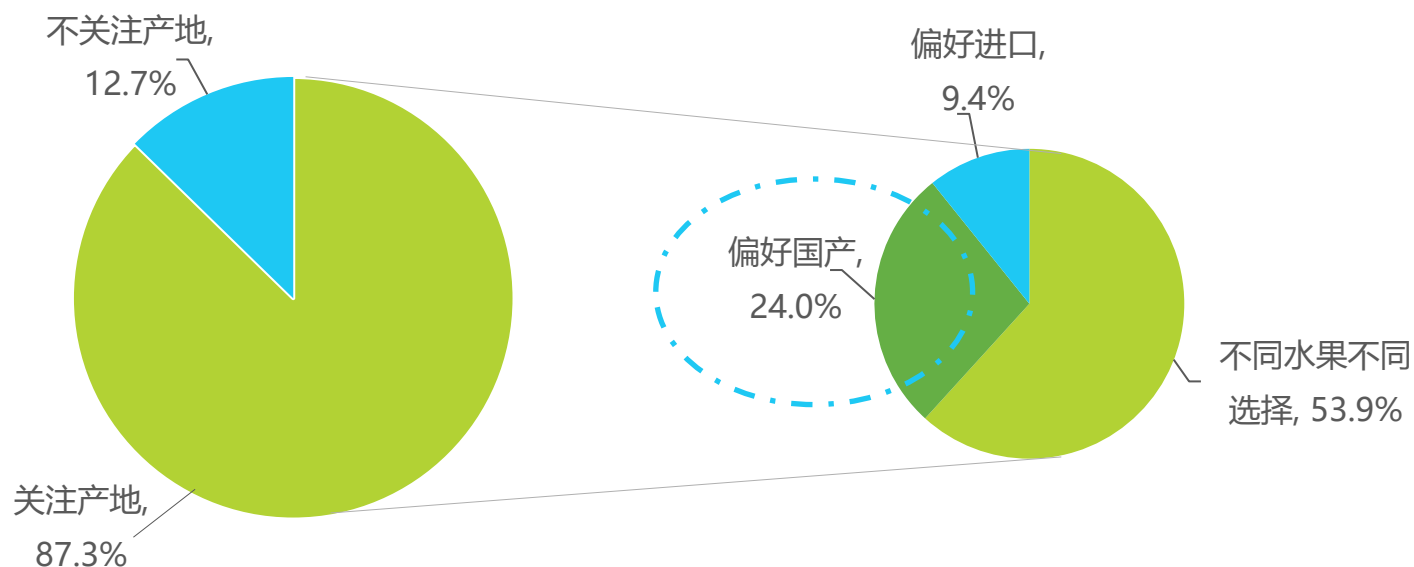
注释：A18/A19.请问您通常在哪些场景下食用水果？/ 请问您在下午茶，外出游玩等休闲娱乐时，或工作学习时挑选什么样的零食食用？图片来源于网络。
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

国潮化：国潮影响到水果消费，国产水果得到认可

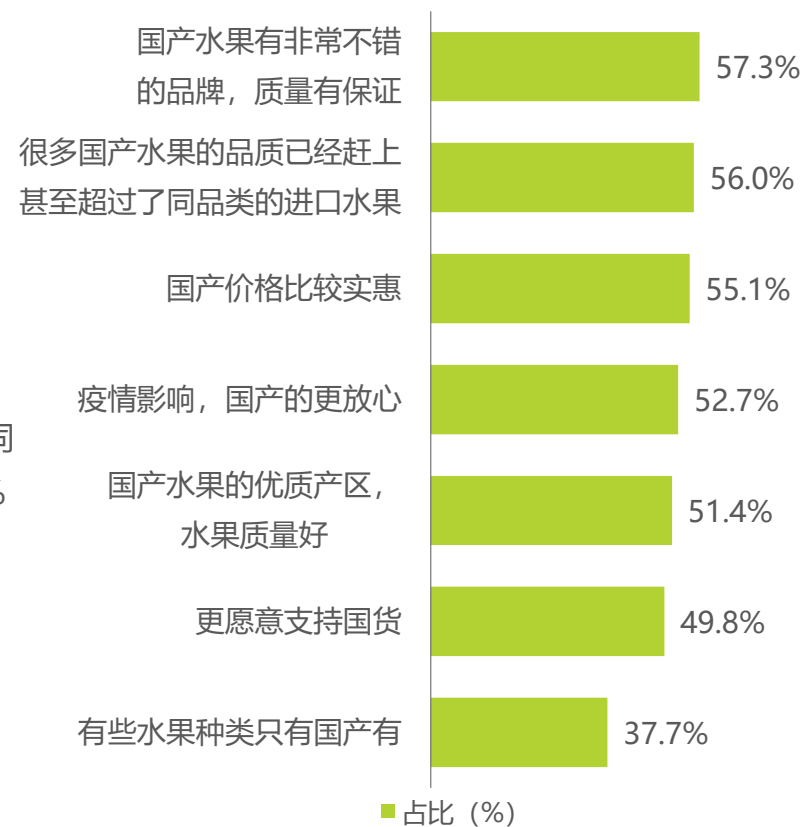
国产品牌和优质的产区保证了水果的品质，使国产水果得到认可

产地方面，明确偏好国产的比例已经高于偏好进口比例。57.3%消费者认为国产水果有不错的品牌，质量有保证，56%消费者认为很多国产水果品质已经赶超了同类的进口水果。其次价格实惠，疫情期间国产更放心，优质产区等因素也得到过半消费者认可。

对水果产地看法



对国产水果看法



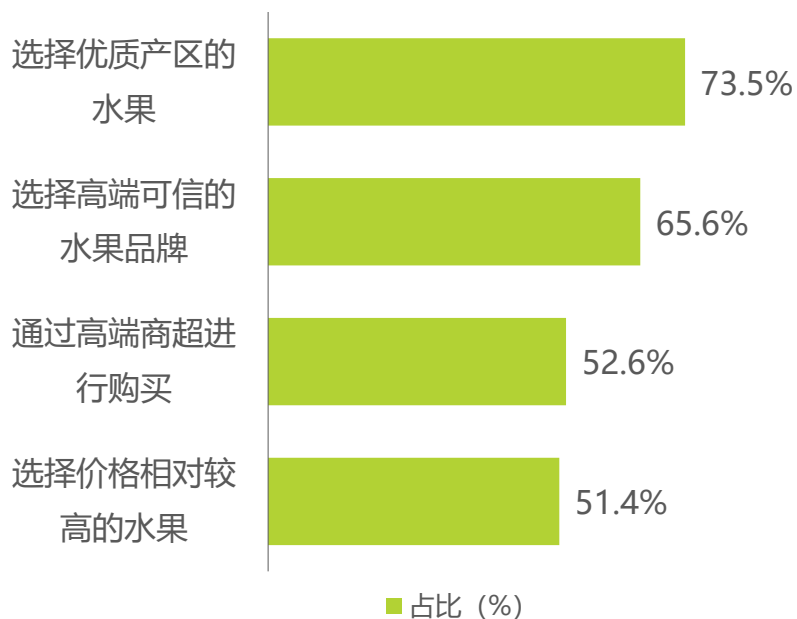
注释：A3/A4.关于产地，请问您如何进行考虑？/请问您对于国产水果的看法如何？
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

产区化：优质产区成为品质水果新保障

水果的优质产区已经接近于品牌，备受信赖和推崇，例如云南山地蓝莓、赣南脐橙等都具有很高的品牌价值

其实我国在20世纪90年代就引入了地理标志产品的原产地标记制度，近年来随着优质产区的崛起，我国逐渐加强了对优质地理标志产品的管理和保护。赣南脐橙，云南山地蓝莓，库尔勒香梨，烟台苹果，阳山水蜜桃等都是带有地理产区优势的产品。

保证水果品质的方式



云南山地蓝莓

云南山地蓝莓生长于海拔1400米的高原，位于北纬23度的北回归线上，充足日照，昼夜温差大有利于糖分的积淀，蓝莓的“果粉”丰富，全年无霜期长，品质更稳定。丰富的气候、酸性红壤为蓝莓种植提供了绝佳条件，使得云南蓝莓果实皮厚、甜度高、耐储运，更适合作为鲜果销售。2018年开始连年入选“云南省10大名果”，2020年云南蓝莓种植面积超过5000公顷，产量达到3万吨。



赣南脐橙

先后获得中国驰名商标、中国国家地理标志保护产品、中华名果、全国“十佳农产品区域公用品牌”、最受消费者喜爱的中国农产品区域公用品牌等称号，被列入中欧“100+100”互认保护公示名单。在2020年度中国品牌价值评价区域品牌(地理标志保护产品)百强品牌价值评价发布会上，赣南脐橙以678.34亿元的品牌价值在百强榜上排名第6，位居水果类同类产品之首。

注释：A5-3.关于水果的品质，您觉得哪些方式能有助于保证水果的品质？图片来源于网络。
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

水果消费新风尚

02

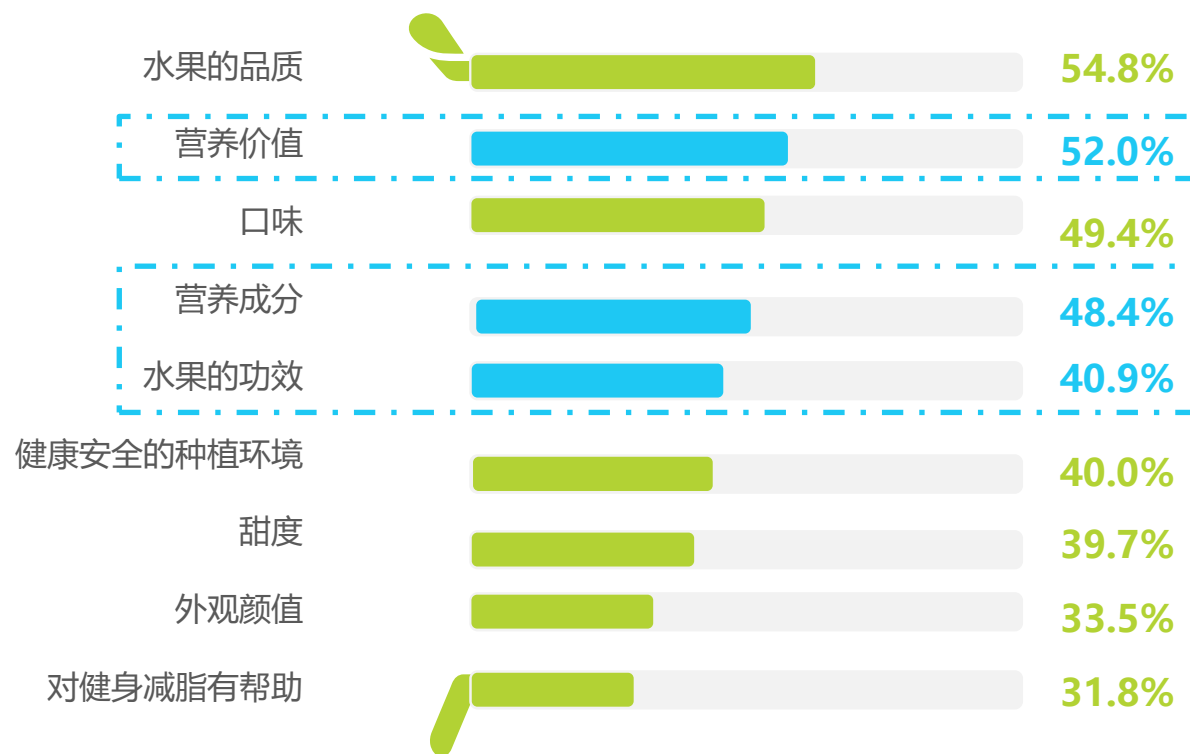


新标准：营养价值成为选购新标准

随着消费者营养意识与经济承受能力都有所提高，对水果选择考虑更趋向内在因素，水果的品质和营养价值超过口味，成为消费者关注最多的因素

消费者选择水果时，考虑的前5大因素中，水果的品质和营养价值超过了口味，关注营养成分和功效，说明消费者开始注重水果的保健和功能性。

消费者选择水果考虑因素



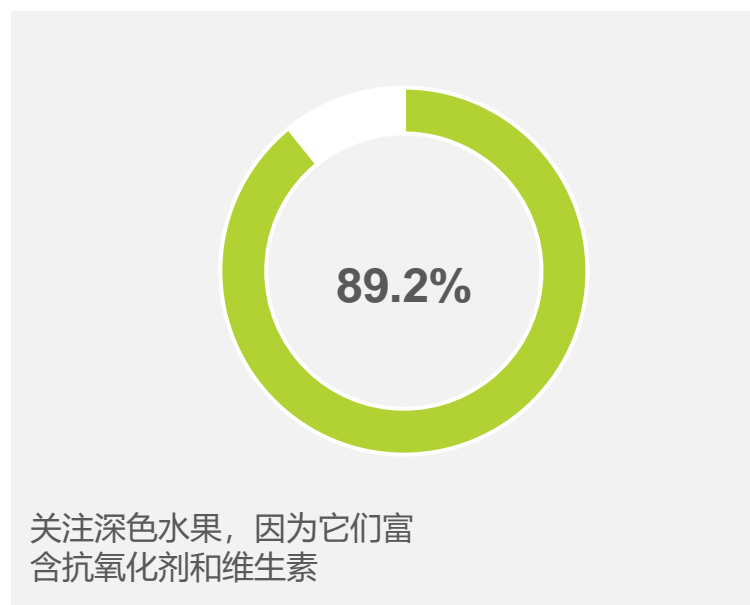
注释：A1. 请问您在选择水果过程中主要会考虑哪些因素？
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

新颜色：深色水果逐渐被更多消费者接受

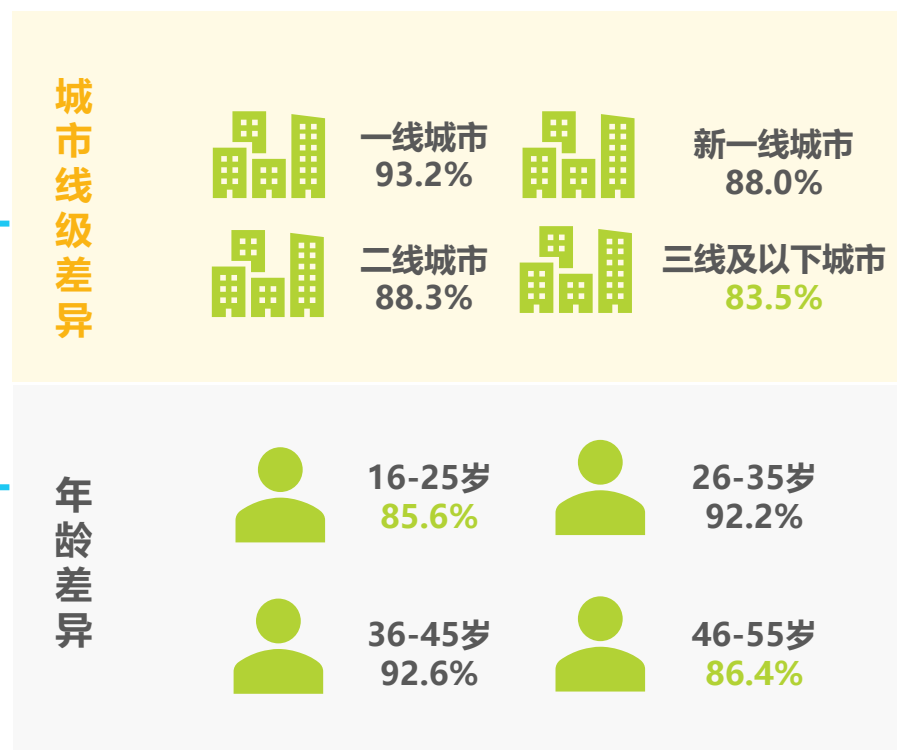
89.2%消费者关注深色水果，因为它们富含抗氧化剂和维生素

深色水果的接受度在一线城市最高，三线及以下城市低于高线城市。在26-45岁年龄段接受度高于其他年龄段。

深色水果接受度



分人群深色水果接受度



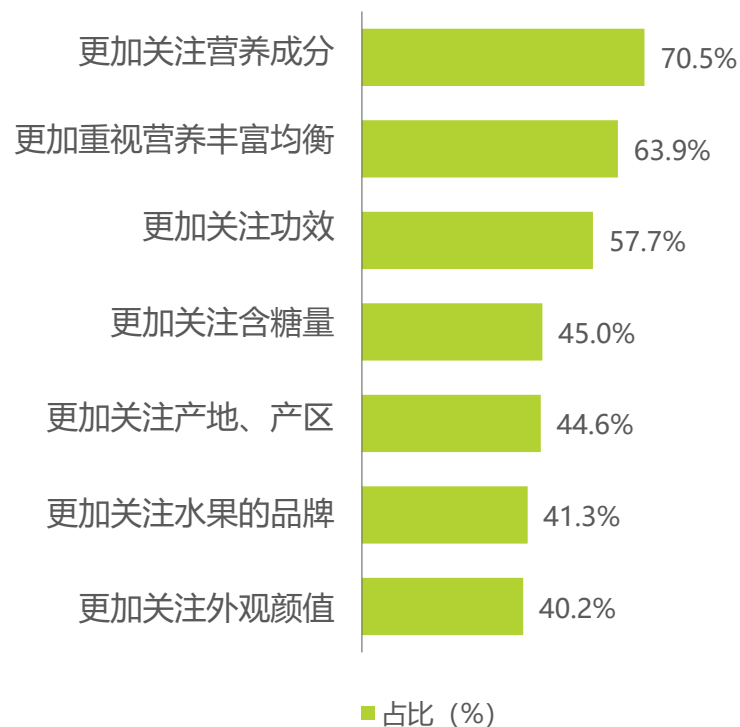
注释：A6.水果有红，橙，黄，绿，蓝，紫不同颜色，对于不同颜色的水果，关于水果的颜色，您会考虑什么？
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

新热点：从关注营养到关注成分，成分党崛起

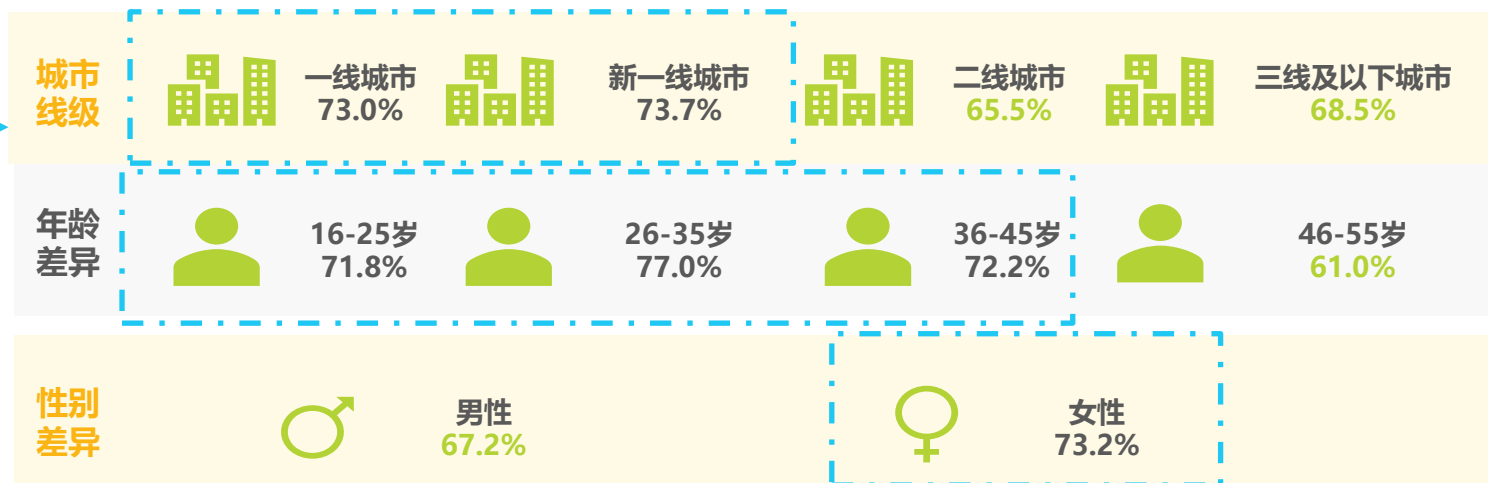
营养成分成为大家认为最重要的要素，尤其是在高线年轻女性群体中

消费者在选择水果时，营养成分是最为重要的，这样的消费理念趋势尤其在一线与新一线城市更为突出。其次45岁以下人群，女性消费者更关注成分。对于营养成分，传统的维生素C，微量元素，膳食纤维是消费者最关注的，其次维生素B，抗氧化物质，维生素A，胡萝卜素也都有过半消费者关注。

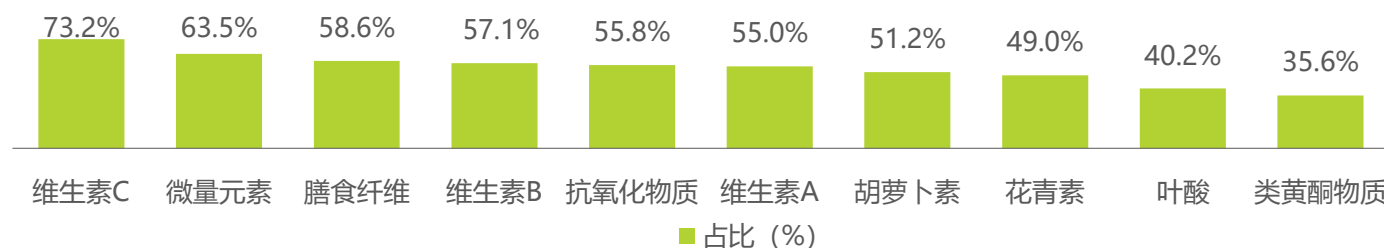
购买水果过程中的考虑因素变化



分人群购买水果过程中的考虑因素变化



消费者关注的营养成分



注释：A2.请问您觉得现在购买水果时的选择考虑和之前相比有什么变化？A5-2.关于水果的营养成分，请问您比较关注哪些？
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

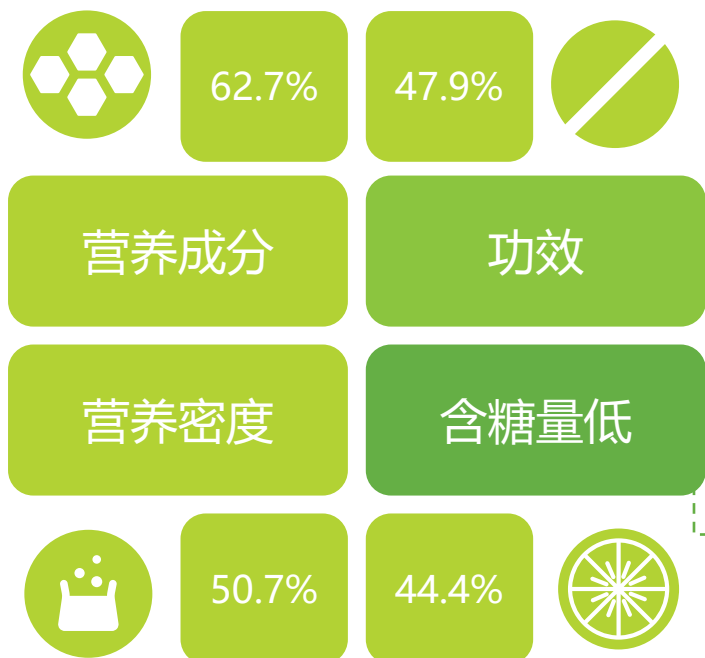
新热点：水果的健康保健因素被关注

在大健康消费趋势下，消费者对水果关注点从营养成分到营养密度，再到各种功效

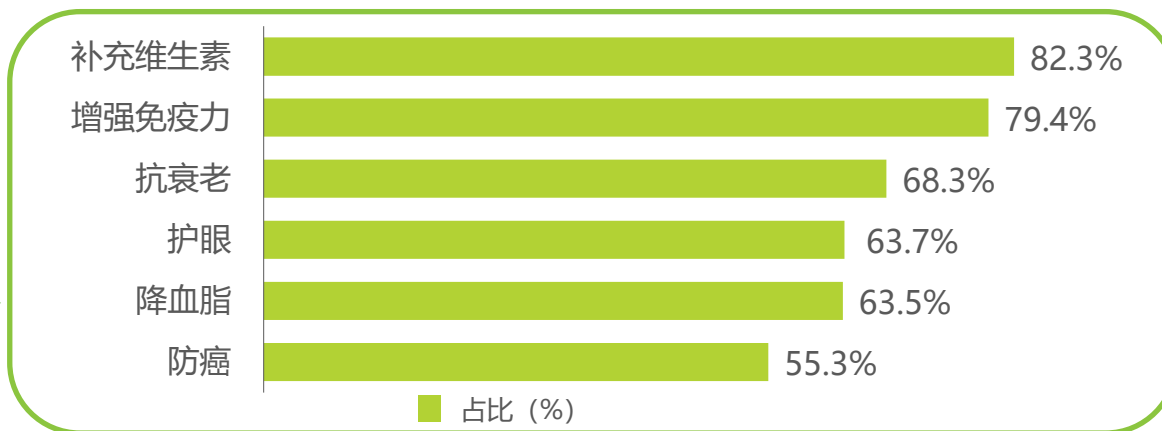
相比营养成分，营养密度指标专业性更强，从佳沃精准营养研究院了解到，营养密度可以理解作为一种“营养成分分析”的方式，将食物中所包含的不同营养素设定权重，放在同一维度计算出总体得分，让消费者更直观地了解这个食物的整体营养价值。

在功效中，消费者关注较为日常的补充维生素，增强免疫力以外，也开始关注抗衰老，护眼，降血脂这样有侧重的功效。含糖量低也是消费者评判营养价值的要素之一，26-45岁消费者对低含糖量比较关注。

水果营养价值关注点



消费者关注水果功效



含糖量低也是消费者评判营养价值的要素之一

消费者关注含糖量低比例



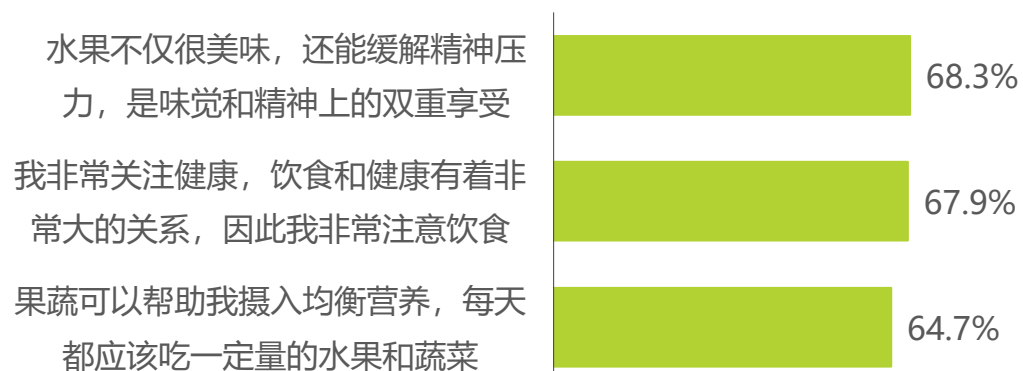
注释：A5/ A5-1.关于水果的营养价值您都关注哪些？/关于水果的功效，请问您比较关注哪些？
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

新价值：水果情绪价值开始显现

消费者认可水果能带来精神上的享受，能使心情更愉悦

水果自古就是历代文人寄托情感的重要载体，现在的消费者，在营养之外，也越来越多关注水果提供的情绪价值，68.3%的消费者认为水果不仅很美味，还能带来精神上的享受。73%消费者认为零食吃水果心情更愉悦。而这种情绪价值尤其得到女性消费者和年轻的35岁以下的消费者的认同。

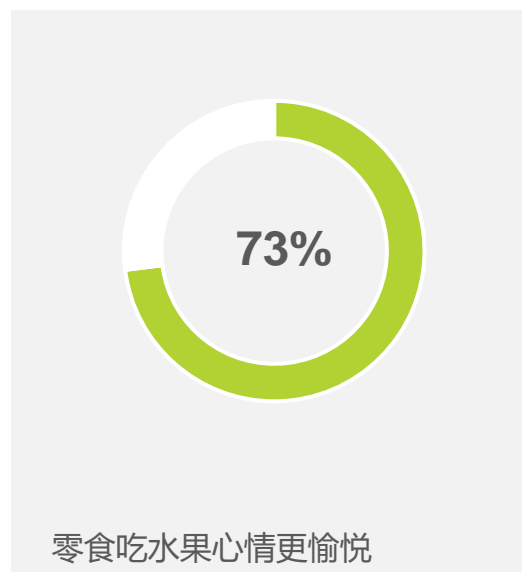
消费者对水果关注情况



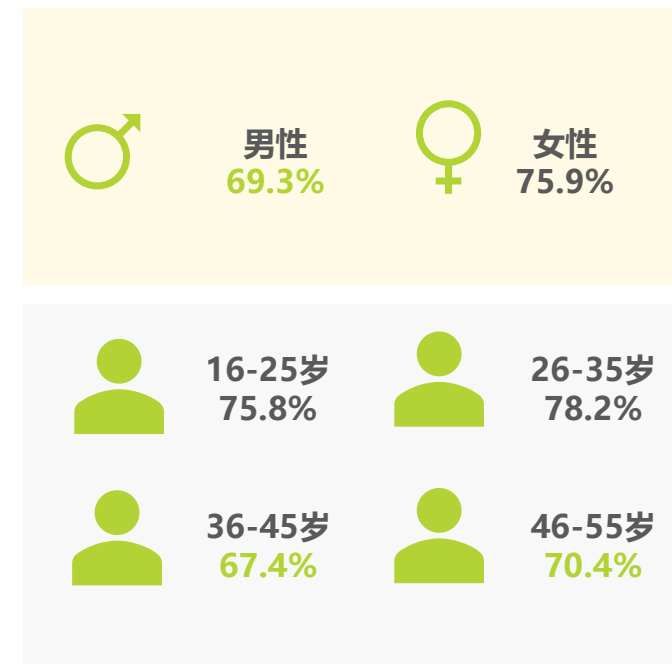
■ 水果关注情况占比 (%)



水果令心情更愉悦



分人群水果令心情更愉悦



注释：D2.我非常关注健康，饮食和健康有着非常大的关系，因此我非常注意饮食/果蔬可以帮助我摄入均衡营养，每天都应该吃一定量的水果和蔬菜认同程度，8-10分认同者数据；A21.请问您在下午茶，外出游玩等休闲娱乐时，或工作学习时挑选水果作为零食相伴的原因是什么？图片来源于网络。

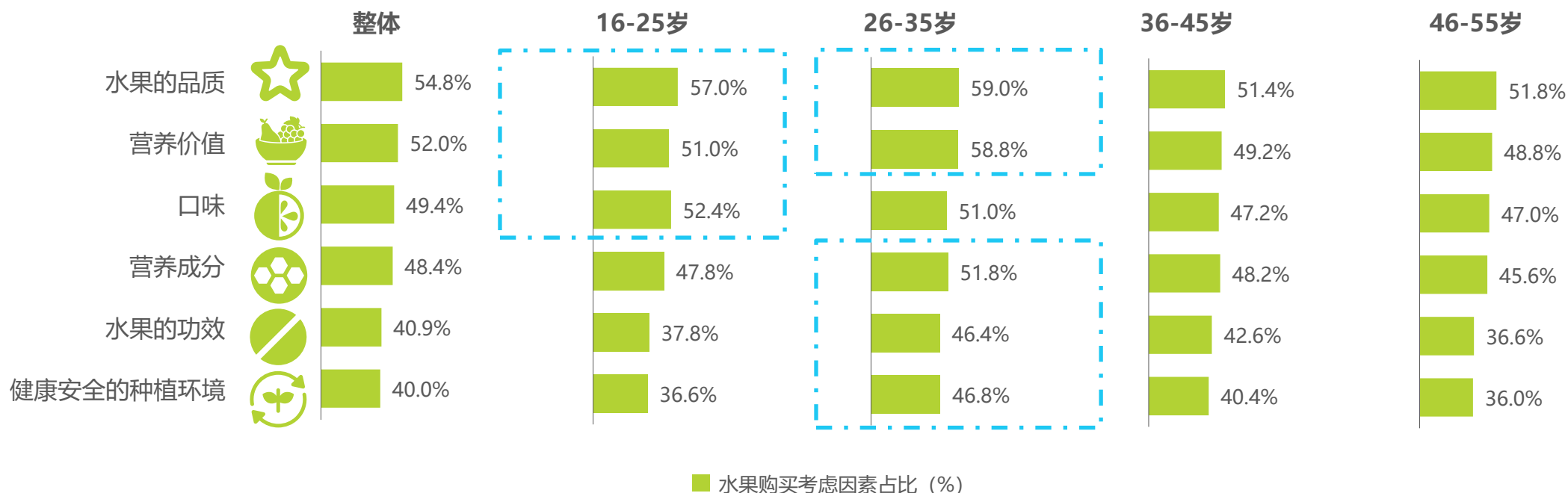
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

新群体：年轻人成为高品质水果消费新主力

35岁以下消费者人群对水果要求更高，关注因素更全面

每一代人的水果消费观都有不同，16-25岁人群既关注品质，口味，又关注营养价值，26-35岁消费者人群在品质与营养价值外还关注功效，健康安全的种植环境等更深入的因素。整体来看35岁以下人群对水果要求更高，关注因素更全面，是高品质水果消费主力，尤其26-35岁群体，他们既有属于年轻人的消费观念，又有一定的消费能力，是要求最高的人群。

消费者水果购买考虑因素



注释：A1.请问您在选择水果过程中主要会考虑哪些因素？
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

社交时代新现象

03



新符号：社交媒体助力，水果成社交新符号

标签人设，颜值分享，同好认同的趋势下，自带娱乐属性的水果成为新兴社交符号

在社交媒体上分享水果美拍来标签健康生活，打造健康人设，高颜值分享，打造潮流人设，和同样兴趣的网友交流，获得同好认同，水果成为新兴社交符号。

喜欢分享水果的原因



社媒新符号



小红书 水果相关 410万篇
#减肥餐
#110天早餐打卡
#早餐吃什么
.....



小红书 草莓相关 300万篇
#冬天的第一颗草莓
#草莓的神仙吃法
#草莓季
.....

小红书 榴莲相关 89万篇
#我的盲盒分享
#开榴莲
#榴莲控
.....



小红书 蓝莓相关 81万篇
#颜值爆表
#美食日记
#每日水果
.....



注释：C1.平时您会在社交媒体分享哪些内容？C3.您是因为什么原因会在社交媒体关注或分享水果图片，信息或话题？图片来源于网络。
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

新内容：颜值加话题，水果成社交分享新内容

水果美拍成为仅次于美食的社媒分享内容

蓝莓、草莓、樱桃等各种高颜值的水果美拍流传在社交媒体中，再加上各种好玩有趣的谐音梗水果内容价值显现。各种草莓在春节期间，更是以财神秀霸屏；而芒果，榴莲，火龙果等则因为话题多，成为新晋网红。

社交媒体分享



水果谐音梗

苹苹 (苹果) 安安

“蕉” (香蕉) 个朋友

扬眉(杨梅)吐气

流连(榴莲)忘返

亚历(鸭梨)山大

诚(橙)心诚(橙)意



“蓝”朋友



芒果党



草莓拿铁



迎财神



榴莲党

注释：C1.平时您会在社交媒体分享哪些内容？图片来源于网络。
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

新定位：颜值经济和乐享消费浪潮中，水果成新网红

新消费浪潮下食品饮料竞争激烈，竭力借助水果提高颜值，提升价值感，玩转话题

73.7%消费者认同自己喜欢尝试各种新的食物；多种水果活跃在新式茶饮、点心中，提升颜值和价值感，不仅自己玩起了盲盒，也跨界进入潮玩盲盒等领域，提供新鲜元素，话题感十足。

新食品饮料兴趣度

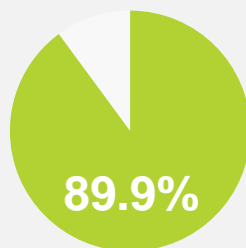
我喜欢尝试各种新的食物



73.7%

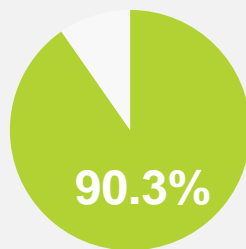
水果提升颜值和价值感-以蓝莓为例

蓝莓提升茶饮、点心颜值



89.9%

蓝莓提升茶饮、点心价值感



90.3%

水果盲盒



【阳光现切】盲盒随机果切...

【盲盒双拼】随机果品盲盒现...

潮玩盲盒水果系列



注释：C2.请问您都会在社交媒体关注或分享哪些水果图片，信息或话题？ B16/ B17.请问您认同添加蓝莓可以提高茶饮，点心等食品的颜值/茶饮，点心等食品的价值感吗？请对认同程度打分；图片来源于网络。
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

超级水果新定义

04

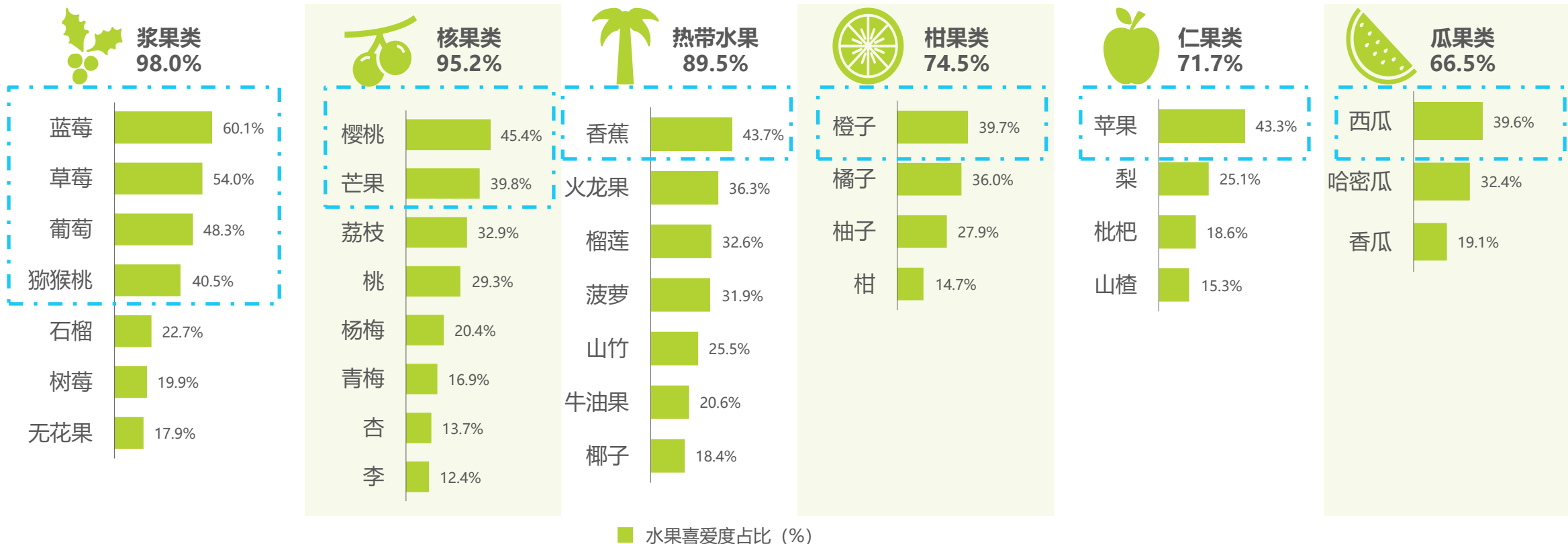


超级水果热度：莓果领先

蓝莓，草莓，葡萄，樱桃，香蕉最受大家欢迎

浆果类中，蓝莓，草莓，葡萄，猕猴桃都非常受欢迎；核果类中，樱桃，芒果比较受欢迎，另外其他水果中，香蕉，橙子，苹果，西瓜也都得到比较多的消费者喜爱。

水果喜爱度



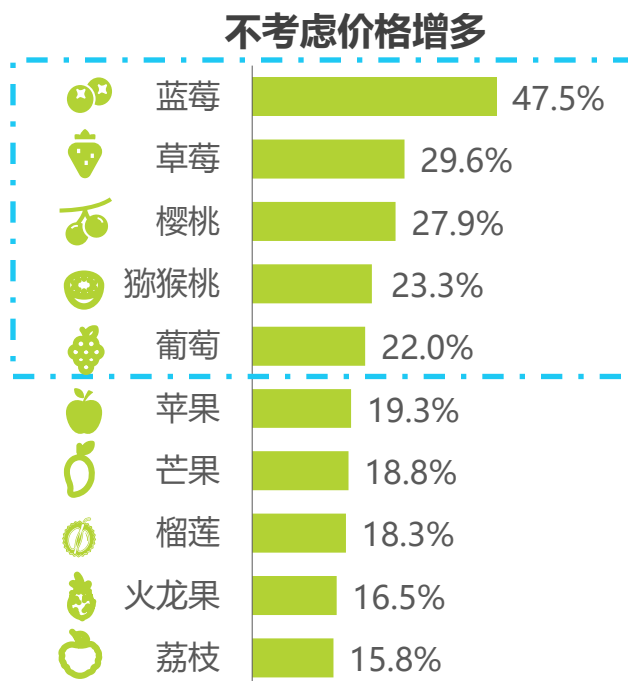
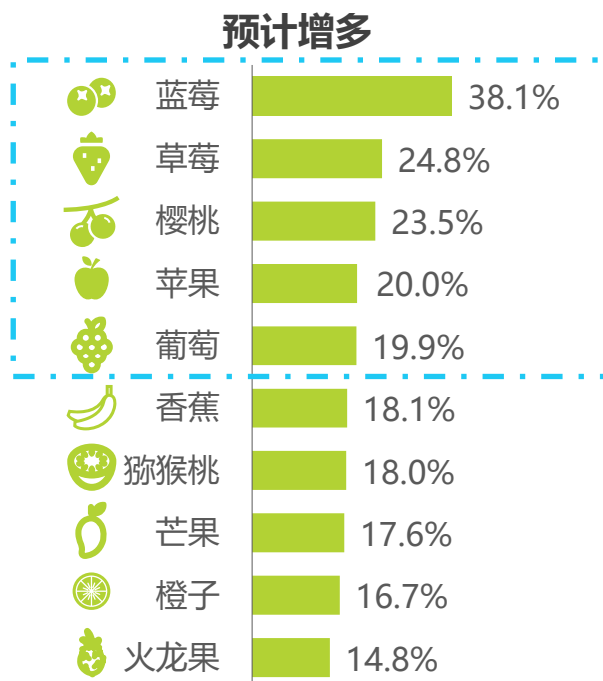
注释：A7.请您选出10种您喜爱的水果。
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

超级水果热度持续：蓝莓、草莓、樱桃领先

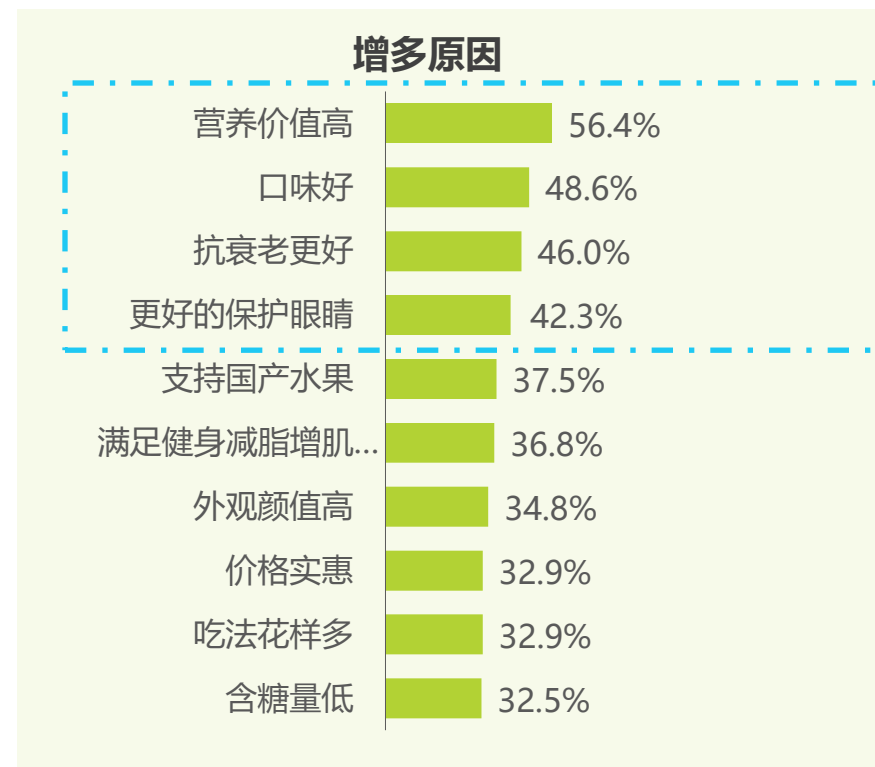
和喜爱度一致，莓果，樱桃等是消费者会增加食用的水果种类

莓果和樱桃得到了消费者的绝对喜爱，不论是否考虑价格，大家都觉得会增加它们的食用，但当不考虑价格时，选择猕猴桃，芒果的消费者明显增多，增加食用榴莲，火龙果，荔枝的消费者也突显出来。增多的原因，和选择水果的考虑因素一致，主要是因为营养价值，其次是口味以及抗衰老、护眼的功效。

水果食用变化趋势



■ 占比 (%)



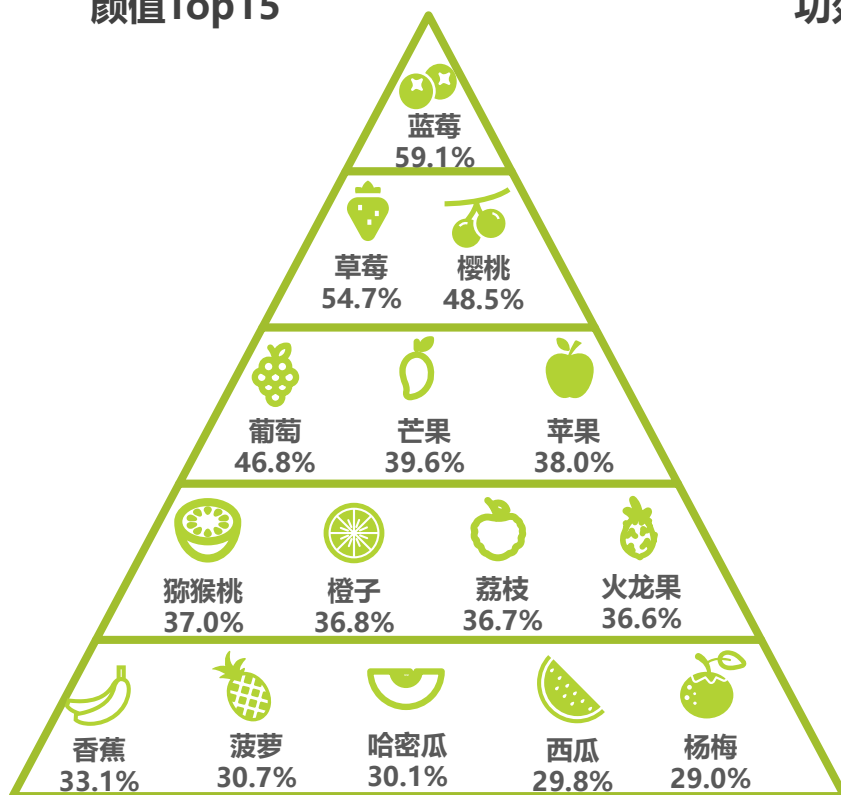
注释：A8.在您喜爱的水果中，您预计今年购买食用的情况会有哪些变化？ A8-1.不考虑价格因素，您会考虑增加食用哪些水果？ A10.请问您增加购买食用这些水果的原因是什么？
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

超级水果偏好：水果各有所长

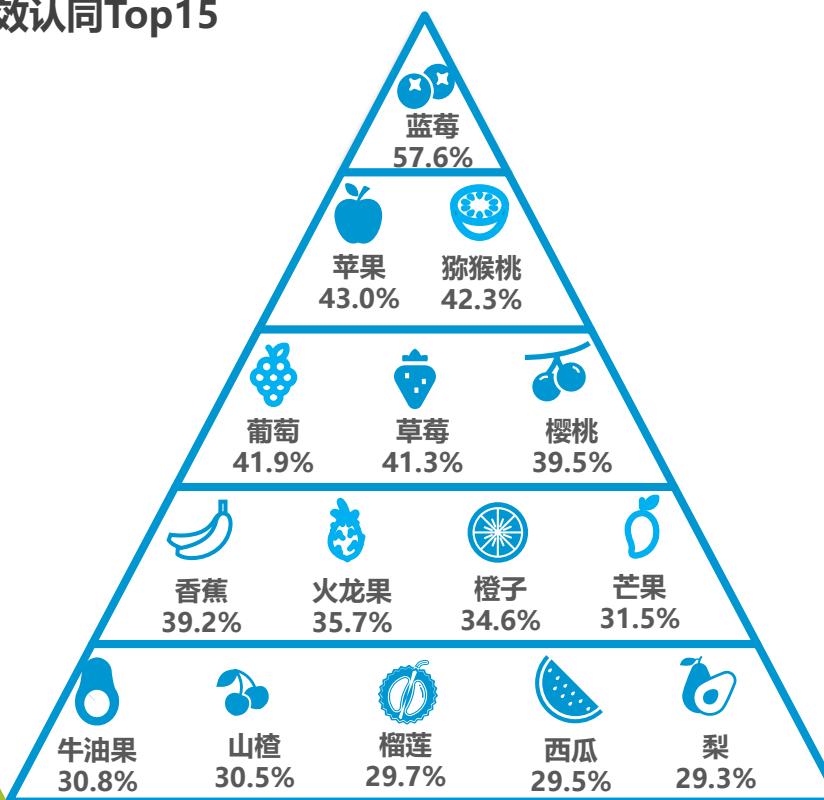
蓝莓在颜值、功效、营养价值方面都得到了消费者的认同

蓝莓的颜值和功效得到了消费者的认可，草莓，樱桃，葡萄，芒果在颜值PK中胜出；在功效方面，苹果，猕猴桃，葡萄，草莓口碑更好。营养价值判断是比较困难的，以消费者心目中的营养价值评比，蓝莓，猕猴桃，苹果仍然是前三甲。

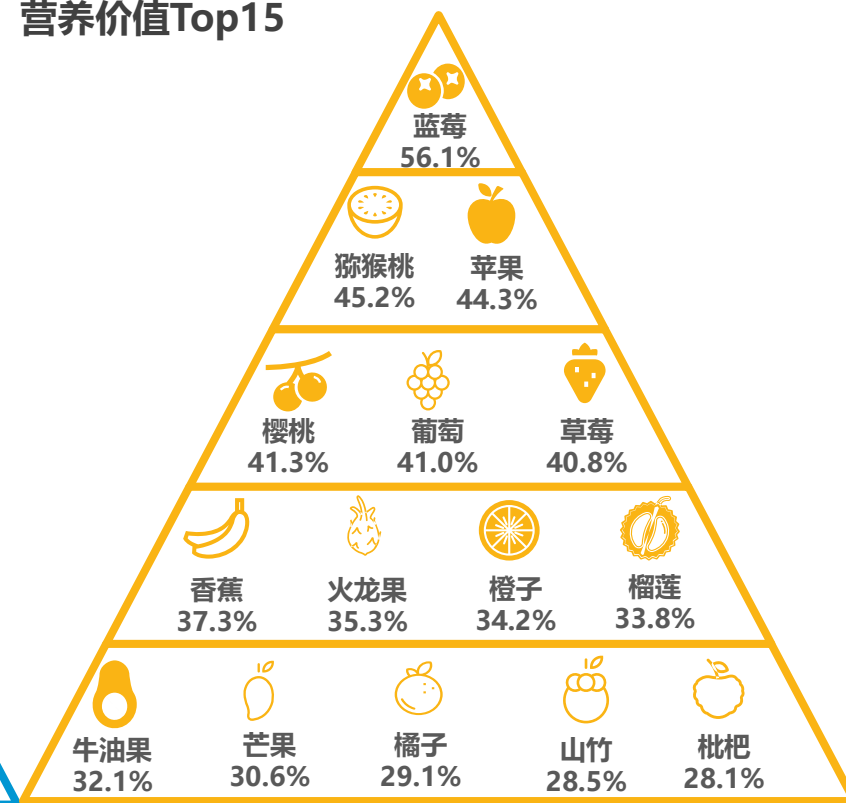
颜值Top15



功效认同Top15



营养价值Top15



注释：A13.请选择您认为颜值最高的10个水果，颜值可以根据您的偏好判断，也可以考虑和其他食物搭配后提高食物整体颜值的情况；A14.请选择您最欣赏其功效的10个水果，不同水果有不同功效，请您根据您的需求程度和认可程度综合考虑；A15.请选择您觉得营养价值最高的10个水果，请您综合考虑各方面，包括营养成分、营养密度，营养丰富性等要素。
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

超级水果新定义：颜值，营养，功效缺一不可

超级水果：蓝莓，草莓，葡萄，樱桃，苹果

比较消费者选择水果时的考虑因素，综合权重和重要性，定义营养价值，功效认同和颜值为评定水果的三大要素，基于消费者对于水果的颜值，功效和营养价值的评估，评选超级水果，蓝莓，草莓，葡萄，樱桃，苹果是排名最靠前的水果。



注释：超级水果得分计算公式=颜值得分*颜值权重（26.5%）+营养价值得分*营养价值权重（41.1%）+功效得分*功效权重（32.4%）；权重做归一计算，权重来源A1.请问您在选择水果过程中主要会考虑哪些因素？图片来源于网络。
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

“莓好生活” 新主张

05



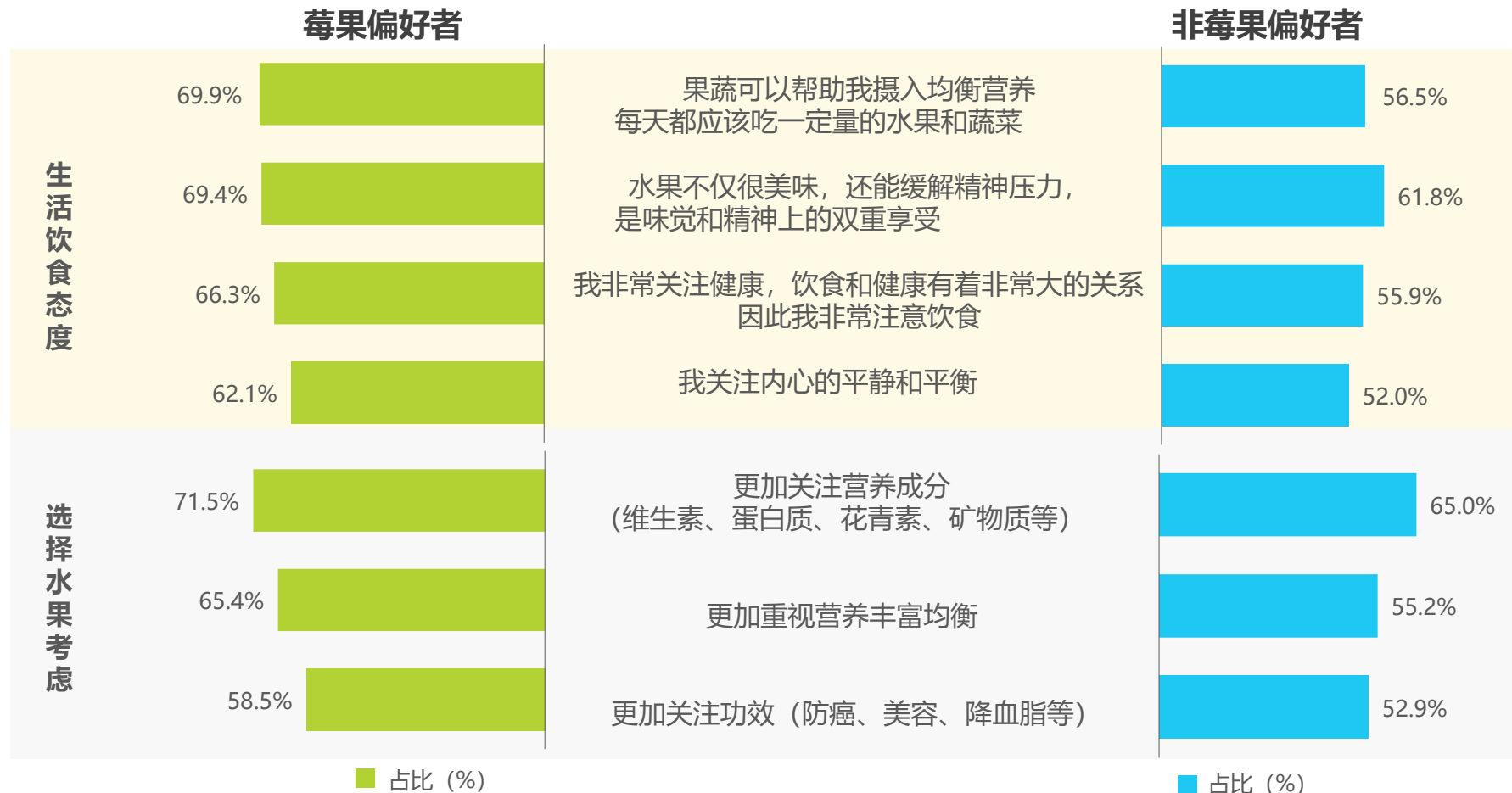
莓果偏好者：女性居多，更重视饮食和营养

莓果偏好人群女性较多，更重视饮食和营养均衡，选择水果更关注营养成分

莓果类偏好人群选择水果时更重视营养成分，营养丰富均衡与水果的功效。相对也更关注内心的平静和平衡，也更享受水果带来的精神享受。



♂ 男性 43.2%
♀ 女性 56.8%



注释：A7.请您选出10种您喜爱的水果； D2.以下是对于生活方式和态度的一些描述，我们想了解您对其认同的程度，请您按照自己的实际情况和想法进行打分。图片来源于网络。
样本：莓果偏好者N= 1649，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

蓝莓三大宝：营养高，护眼，抗衰老

消费者购买蓝莓主要是因为营养价值高，保护眼睛和抗衰老

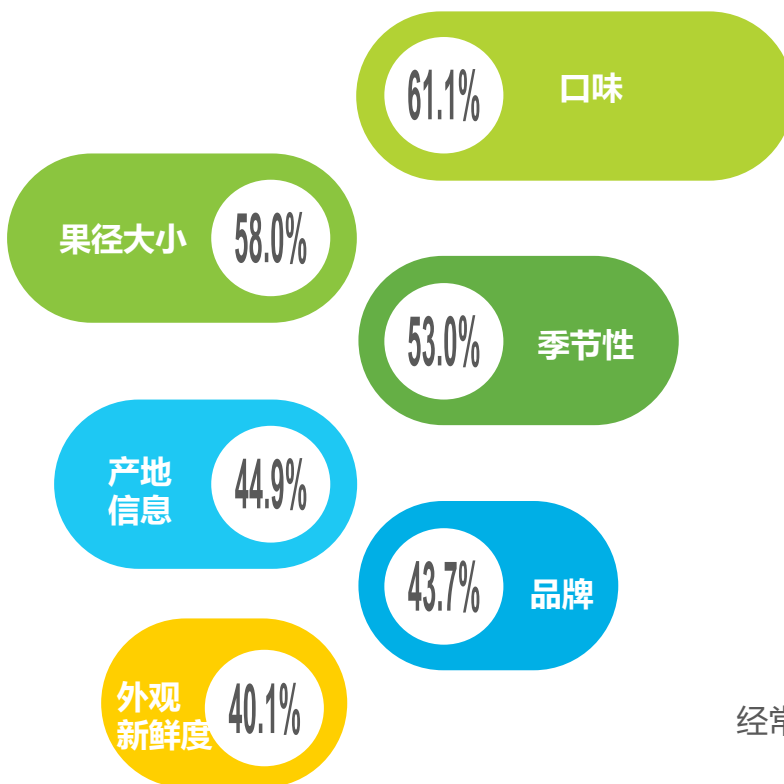
增强免疫力虽然是消费者都会考虑的因素，但最主要考虑的前3原因中占比下降，重要性较低，在挑选蓝莓时消费者主要关注口味和果径大小，其次是季节性。



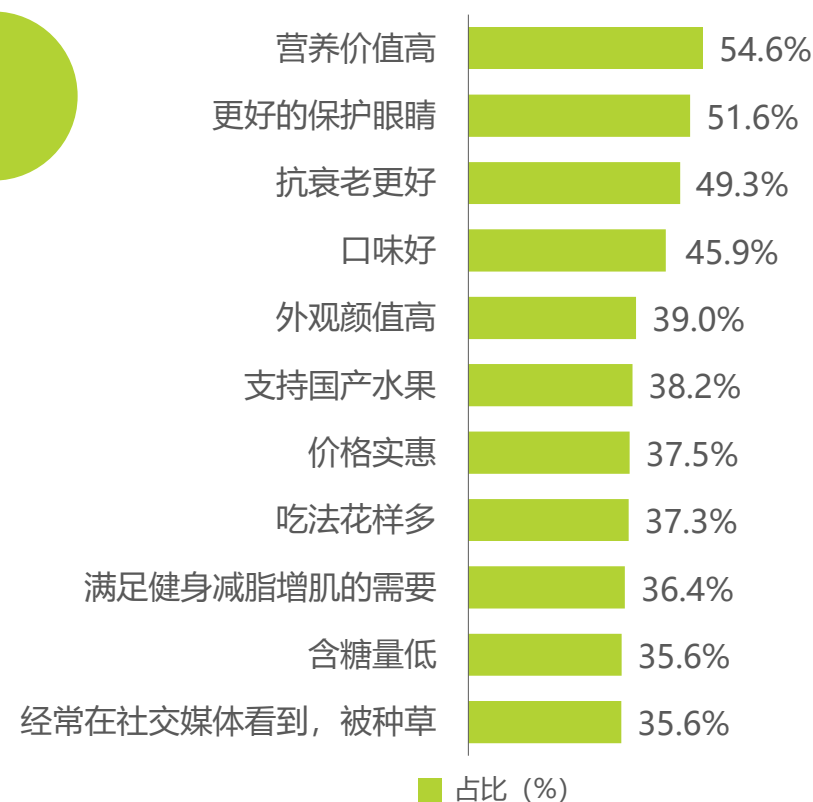
购买蓝莓原因



购买蓝莓考虑方面



增加食用蓝莓原因



注释：B1.请问您偏好购买食用蓝莓主要是哪些原因？B2.其中最主要的3个原因是哪些？B5.请问您平时购买蓝莓时会考虑哪些方面？B8.请问增加食用蓝莓的原因是什么？
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

蓝莓购买三习惯：便捷、即时、多盒

蓝莓购买线上线下并行，购买便捷，近6成消费者每周买，即时性高，单次购买多盒为主



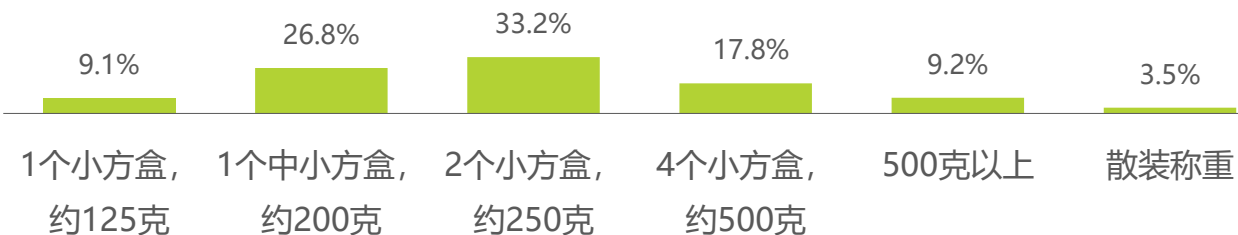
蓝莓购买渠道



蓝莓购买频次



蓝莓单次购买重量



■ 占比 (%)



注释：B6.请问您平时购买蓝莓的频次如何？B9.请问您每次购买的重量大约是多少？B10.请问您平时都在什么渠道购买蓝莓？图片来源于网络。
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

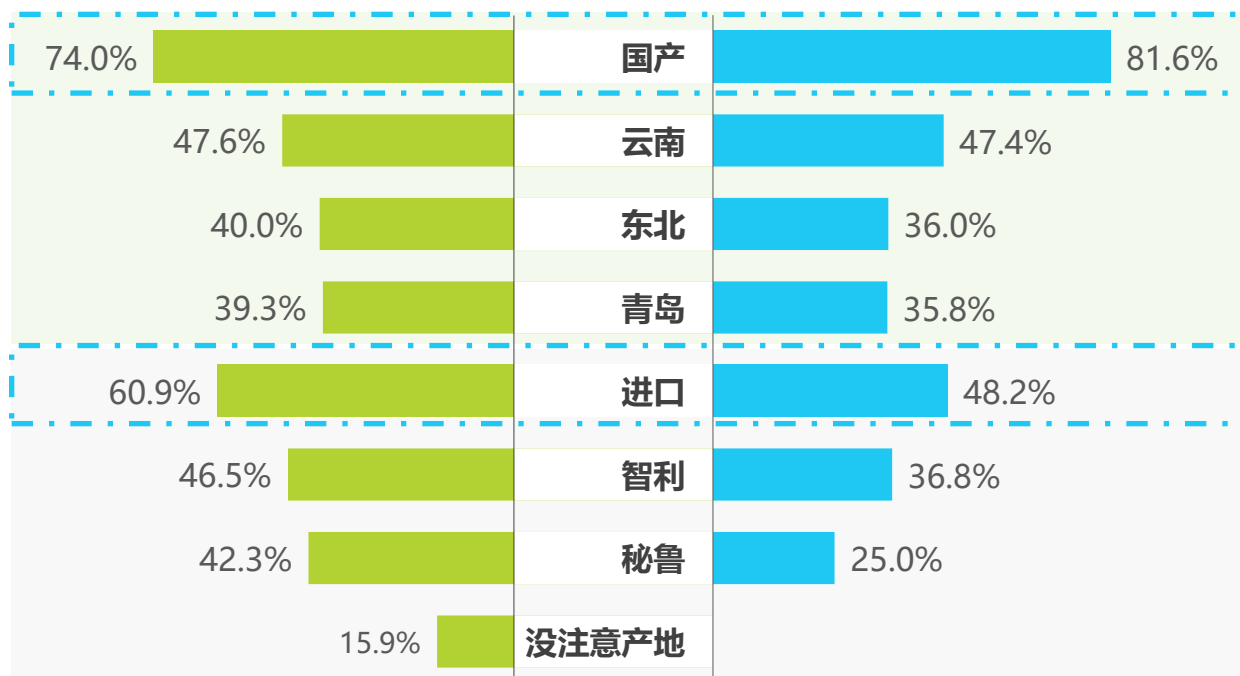
蓝莓购买热点：国产产区为主流，国产品牌认知度领先

蓝莓代表产地的认知，国产产地高于进口产地，购买更以国产为主流

超过80%消费者在购买时会关注产区，其中74.0%消费者知晓蓝莓国产产地，高于进口产地，其中云南知晓率最高，为47.6%，其次是进口产地智利，为46.5%。但在购买方面，国产产地的购买比例较为主流，达到81.6%，云南产地仍为购买率最高的产地。

品牌方面，蓝莓水果品牌的认知度也都不错，国产品牌佳沃蓝莓认知度领先，进口品牌怡颗莓排名第二。

蓝莓产地认知与购买



■ 蓝莓产地购买 (%) ■ 蓝莓产地认知 (%)

蓝莓水果品牌认知度



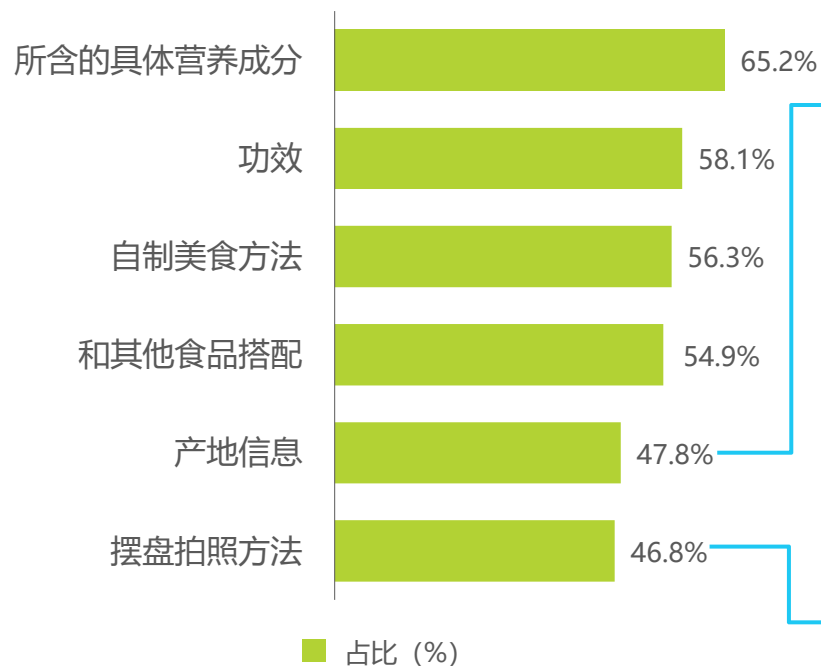
注释：B4.请问您知道哪些蓝莓的代表产地？ B4-1.您一般购买哪些产地的蓝莓？
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

蓝莓关注热点：成分及功效

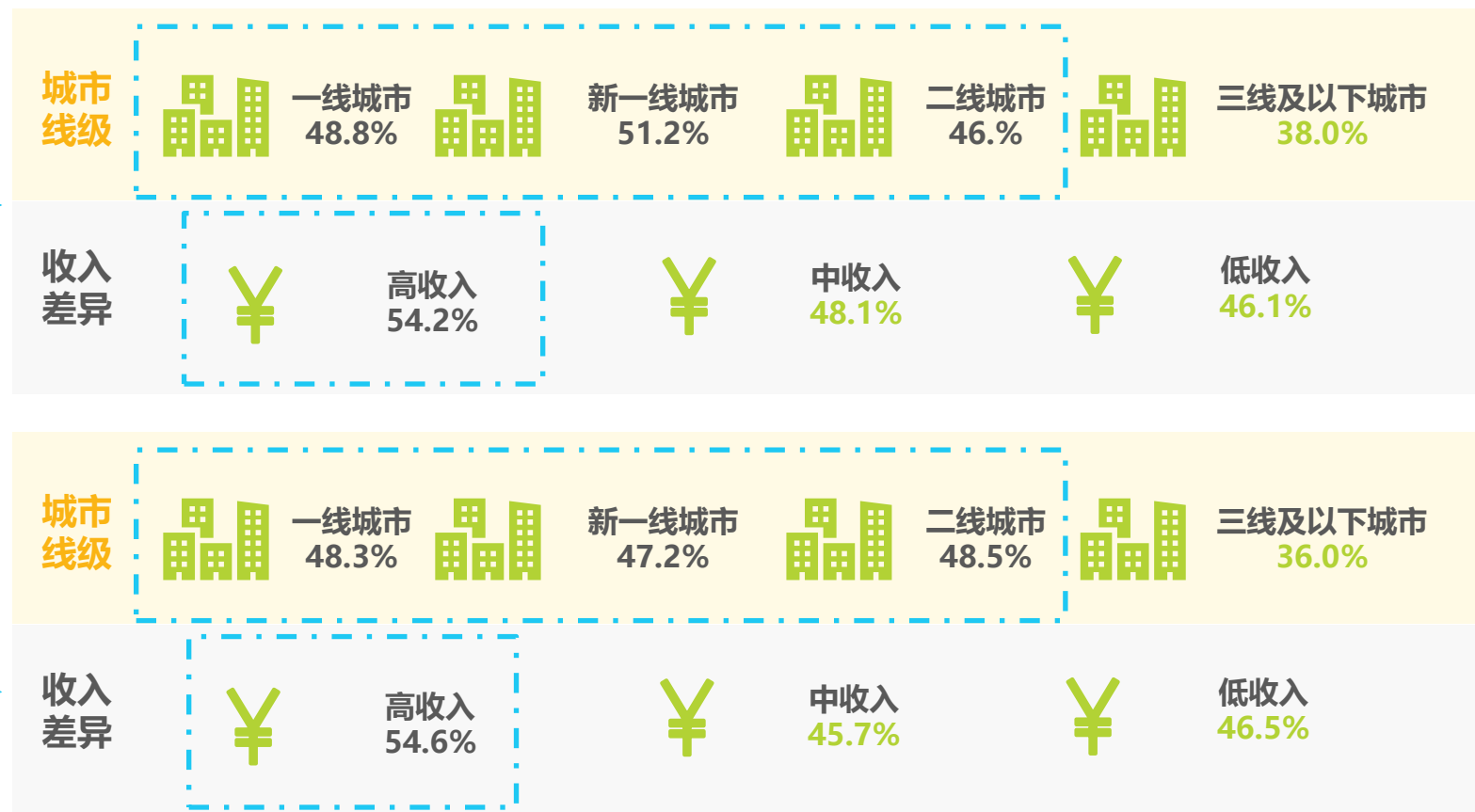
消费者对于蓝莓最为关注的是具体的营养成分和功效，其次还有自制美食方法以及食品搭配，高线城市和高收入人群更关注产地信息和摆盘拍照



蓝莓关注热点



分人群蓝莓关注热点差异



注释：C3.关于蓝莓，请问您关注以下哪些方面的信息？
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

蓝莓三大印象：健康，品质，氛围感

消费者最为关注蓝莓的健康功效多，代表着品质的生活方式和氛围感，而年轻人尤其关注氛围感和颜值

过半消费者对蓝莓都有着非常正面的印象，蓝莓在社媒上的形象代表着健康，品质的生活方式，有氛围，情绪治愈，颜值高等，26-35岁人群关注层面多，16-25岁年轻消费者尤其关注氛围感和颜值。

蓝莓印象



分人群蓝莓印象

	16-25岁	26-35岁	36-45岁	46-55岁
健康功效多	66.0%	71.0%	66.8%	64.0%
品质的生活方式	57.2%	63.0%	58.2%	54.6%
食用有氛围感	58.2%	57.4%	53.2%	51.6%
情绪治愈	52.8%	58.4%	52.8%	49.4%
颜值高	56.2%	56.6%	47.8%	47.8%
时尚、流行	44.4%	47.8%	49.4%	42.2%

注释：B3.您对于社交媒体上的蓝莓相关的图片，信息或话题给您留下过什么样的印象？
样本：N=2000，于2022年通过艾瑞水果消费调研问卷获得。

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设与运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



为商业决策赋能
EMPOWER BUSINESS DECISIONS