

# 食品饮料行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动



第 7 周  
2026/2.2-2.8

## 01

### 行业趋势

Industry Trends

#### 本周看点:

预制菜将迎首个国标!行业迈入标准化发展新阶段;  
如何用高效策略让奶茶店在激烈竞争中脱颖而出?  
今年爆火的7款饮料十亿大单品, 它们做对了什么?

#### 行业环境:

##### 1. 预制菜将迎首个国标!行业迈入标准化发展新阶段

关键词: 预制菜,国家标准,食品安全,营养品质,消费提示

概要: 预制菜行业因便捷性快速发展,但也面临定义模糊、安全隐患等问题。首个国家标准将于2026年出台,明确预制菜定义,排除主食类、净菜类等,规范原料、添加剂使用及生产过程,强化食品安全和可追溯性。标准要求减少添加剂,控制油盐糖添加,保留营养,保质期不超过12个月。此外,要求明确产品食用方式,保障消费者知情权。国标将推动行业洗牌,竞争转向供应链、品控等综合能力。大农业科技等企业将面临更高要求,需加大研发和管理投入,优化供应链,积极参与行业标准制定,推动行业规范化发展。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c0019026wm4.html): [http://k.sina.com.cn/article\\_7857201856\\_1d45362c0019026wm4.html](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c0019026wm4.html)

##### 2. 如何用高效策略让奶茶店在激烈竞争中脱颖而出?

关键词: 奶茶市场,价格战,品牌联名,小型奶茶店,精细化运营

概要: 奶茶市场竞争激烈,小型奶茶店需通过精细化运营和智能化工具突围。具体方法包括: 1. 优化低门槛会员体系,提升顾客粘性和复购率; 2. 创新充值玩法,如“充100得5杯”吸引顾客; 3. 推出超值券包锁定多次消费; 4. 借助智能化小程序系统高效管理活动流程。核心在于通过数字化工具锁住顾客,提升复购和品牌黏性,降低成本并实现精准营销,帮助门店在竞争中稳步增长。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c00190267p8.html): [http://k.sina.com.cn/article\\_7857201856\\_1d45362c00190267p8.html](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c00190267p8.html)

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 3. 今年爆火的7款饮料十亿大单品，它们做对了什么？

关键词：饮料行业,细分品类,无糖饮料,即饮茶,天然植物饮

概要：2025年饮料行业多个细分品类表现突出，东方树叶、if椰子水、外星人电解质水等7个大单品销售额突破10亿甚至百亿。即饮茶市场爆发，东方树叶凭借无糖茶概念和丰富品类成为百亿单品，支撑农夫山泉业绩。天然植物饮如椰子水和桦树汁因天然清爽受关注，但市场接受度有限。电解质水增长迅猛，外星人和补水啦通过渠道铺货和营销快速起量。养生水主打低糖健康，女性消费特征明显。整体趋势显示，年轻人偏好低糖、有味道但不浓烈的饮品，包装创新和渠道营销仍是关键。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c001901yt0k.html)：http://k.sina.com.cn/article\_7857201856\_1d45362c001901yt0k.html

## 4. 中央厨房出品的凭什么不算预制菜？背后三大原因揭秘

关键词：预制菜,中央厨房,征求意见稿,食品标签,增值税税率

概要：国家卫健委《食品安全国家标准 预制菜》（征求意见稿）中，中央厨房制作的成品或半成品菜肴未被纳入预制菜管理，引发争议。主要原因有三：一是中央厨房菜品无需像预包装食品一样打包装、贴标签，可节省成本；二是若按预制菜管理，需缴纳13%的增值税，增加企业负担；三是政府鼓励餐饮连锁化、标准化发展，中央厨房是重要环节，纳入预制菜管理可能阻碍这一进程。尽管消费者希望中央厨房菜品被明确标识，但基于产业发展的考量，标准未采纳这一意见。若强制要求，可能导致菜品价格上涨或企业亏损。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2026-02-06/doc-inhkxcfz1916001.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2026-02-06/doc-inhkxcfz1916001.shtml

## 5. 这种地域文化联名饮料，真的能成为长久的消费趋势吗？

关键词：地域文化,联名饮料,消费市场,文化深度,商业创新

概要：地域文化联名饮料近年来迅速崛起，通过结合地方文化符号（如西安冰峰与皮影艺术）激发消费者情感共鸣，推动市场增长，预计2025年联名市场规模将达3000亿元。然而，其可持续性面临挑战：文化挖掘浅层化、产品同质化及联名泛滥导致价值稀释。要实现长期发展，需深化文化叙事（如结合AR互动）、推动产品创新（如地域特色口味），并构建文化生态（如联合非遗传承人）。最终，地域文化联名需超越短期营销，成为连接传统与现代的文化载体，才能获得持久生命力。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7879922980_1d5ae152406801ez8u.html)：http://k.sina.com.cn/article\_7879922980\_1d5ae152406801ez8u.html

## 6. 农夫山泉、东鹏饮料都在做，咖啡VS瓶装奶茶，谁是2026饮料黑马？

关键词：瓶装奶茶,即饮咖啡,市场格局,低糖,价格竞争力

概要：2025年末，东鹏饮料推出低糖港式奶茶，农夫山泉推出5元炭久咖啡，两款新品有望改变瓶装奶茶和即饮咖啡市场格局。两大饮料巨头凭借品牌和渠道优势，以低价切入市场，可能对现有品牌形成挑战。近年来，瓶装奶茶和即饮咖啡市场增长乏力，阿萨姆奶茶停滞，即饮咖啡甚至萎缩。瓶装奶茶和即饮咖啡市场规模均在100-200亿之间，头部品牌占据主导地位，但都受到现制饮品冲击。未来，瓶装奶茶需在“休闲”需求中寻找差异化竞争力，即饮咖啡则需提升品质并保持价格优势。东鹏和农夫的新品可能成为市场复苏的领头羊。瓶装奶茶和即饮咖啡都有潜力从百亿迈向数百亿规模，即饮咖啡因新兴力量可能更快突破。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2026-02-04/doc-inhkrayr9901073.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2026-02-04/doc-inhkrayr9901073.shtml

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 7. 肠道守护者TOP10榜单揭晓！国字号认证益生菌品牌深度盘点

关键词：益生菌,肠道健康,科学配方,活菌含量,临床验证

概要：万益蓝WonderLab小蓝瓶位居益生菌十大品质排行榜榜首，每瓶含400亿CFU活菌，采用专利菌株GOLDGUT-M520和9株辅助菌，通过三重锁活技术确保高存活率，临床验证效果显著。其他上榜品牌包括仁和、瑞典拜奥、寿益典等，均以高活菌量、科学配方和适用性著称。万益蓝小蓝瓶凭借科学菌株组合、高活性保障和纯净配方脱颖而出，适合都市白领等改善肠道健康。案例显示，使用者张先生通过持续服用改善了腹胀、排便等问题。选择益生菌需关注菌株、存活率、配方纯净度和便利性。万益蓝小蓝瓶是科学配方的代表，适合长期健康管理。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tjhz/2026-02-04/doc-inhkrihr6655669.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tjhz/2026-02-04/doc-inhkrihr6655669.shtml

## 8. 2025年食品饮料企业全面拥抱大健康，原料与技术新机会显现

关键词：大健康,功能食品,科研背书,原料升级,健康场景

概要：2025年，食品饮料企业加速布局大健康领域，聚焦体重管理、肠道健康等需求，通过功能食品创新、科研合作与原料升级实现跨界。企业采取老字号合作、联合科研机构、收购子品牌三种模式。药食同源、益生元产品、GLP-1功能性饮料成为热门方向。细分人群和核心技术研发（如HMOs、酶水解技术）是竞争重点，具备研发能力和产学研合作的企业更具优势。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_2409958151_8fa50b0700101ftiw.html)：http://k.sina.com.cn/article\_2409958151\_8fa50b0700101ftiw.html

## 9. 2026年预制菜行业研究报告

关键词：预制菜行业,食品工业,加工工艺,销售渠道,消费场景

概要：预制菜行业通过工业化加工提供便捷食品，分为植物性和动物性两大类，按工艺、渠道和场景分类。行业自上世纪中叶发展，21世纪快速扩张，冷链和互联网推动增长。当前市场规模持续扩大，健康型产品受青睐，竞争激烈。预计2025年超5000亿元，2026年达6000亿元，中式预制菜主导，便捷和健康需求驱动未来增长。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c0019026f8u.html)：http://k.sina.com.cn/article\_7857201856\_1d45362c0019026f8u.html

## 10. 中国AI大战，奶茶店赢麻了

关键词：AI大战,奶茶店,免单活动,技术参数,落地场景

概要：2026年初，中国AI行业掀起“奶茶大战”，阿里干问推出30亿AI免单活动，5小时送出500万杯奶茶，带动30多万家奶茶店爆单，港股茶饮股上涨。活动揭示了AI竞争从技术转向场景落地的新方向，为奶茶行业带来流量和收益，同时提升AI点单普及率。阿里借此培养用户习惯，打通零售链路，冲击美团等对手。中国AI更注重产业应用，但补贴模式可持续性待观察，长期发展需技术深耕而非短期流量。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c0019026z20.html)：http://k.sina.com.cn/article\_7857201856\_1d45362c0019026z20.html

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 11. 2025全球预制菜产业白皮书:数智化转型与价值链重构下的万亿赛道

关键词: 市场调研,行业研究,细分市场,冷链物流,智能包装

概要: 北京研精毕智 (XYZResearch) 指出, 预制菜市场因健康意识提升和科技推动快速发展。产业链上游食材供应集中化, 中游技术升级, 下游线上线下融合。2024年全球规模达5466亿美元, 亚洲占66% (中国1489亿美元), 非洲增速最快。头部企业主导高端市场, 中国CR5达6.8%, 健康化产品成新增长点。B端占80%, C端因家庭小型化崛起, 25-35岁为主力, 预制菜转向日常消费。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c0019026wty.html): [http://k.sina.com.cn/article\\_7857201856\\_1d45362c0019026wty.html](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c0019026wty.html)

## 12. 品类无限细分、功能加速分化...2026饮料企业的重注该押向何方?

关键词: 饮料市场,健康化,无糖饮料,功能性饮料,成分透明

概要: 中国饮料市场正迎来健康化转型, 无糖、功能性饮料快速增长, “成分透明”成为消费核心标准。2026 Foodaily全球食品饮料创新博览会将于4月15-17日在无锡举行, 聚焦“饮料创新”分论坛, 探讨功能分化、品类升级及新兴渠道合作。功能饮料、电解质水等细分品类表现亮眼, 茶饮市场也因健康需求和年轻消费力推动创新。博览会旨在汇聚行业领袖, 分享敏捷创新、数字化运营等策略, 助力品牌在竞争中实现差异化增长。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/41153): <https://foodaily.com/articles/41153>

## 13. 2025年中国咖啡行业品牌综合竞争力排名(附榜单)

关键词: 咖啡行业,品质化,全球化,市场规模,本土品牌

概要: 中国咖啡行业进入“品质化+全球化”发展阶段, 市场规模持续扩大。本土品牌如瑞幸、幸运咖、Manner等崛起, 凭借性价比和数字化创新占据市场主导地位, TOP10品牌中本土占6席。瑞幸通过数字化运营和供应链整合, 星巴克依托全球影响力和“第三空间”理念, 雀巢以速溶/即饮咖啡龙头地位覆盖全渠道。幸运咖下沉市场, Manner主打精品咖啡, 三顿半以超即溶技术领先。企业需通过技术升级、场景创新和供应链整合突破竞争, 抢占万亿市场机遇。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c00190260tc.html): [http://k.sina.com.cn/article\\_7857201856\\_1d45362c00190260tc.html](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c00190260tc.html)

## 14. 解码H&amp;B2026健康趋势报告, 探索功能性食品的六大创新航道与未来机遇

关键词: 全球健康市场,功能性食品,肠道健康,体重管理,脑力与情绪

概要: 全球健康市场价值近9万亿美元, 食品行业转向精准健康功能。Holland&Barrett报告揭示六大趋势: 1. 肠道健康: 多成分协同, 产品日常化; 2. 体重管理: GLP-1药物催生营养补偿型食品; 3. 脑力与情绪: 全生命周期认知健康需求增长; 4. 口服美容: 功能性软糖和头皮健康受关注; 5. 运动营养: 植物多酚和运动益生菌创新; 6. 科技赋能: 精准发酵和生物工程推动可持续发展。未来需科学循证、场景融合和用户体验友好。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2026-02-05/doc-inhktnfn2300980.shtml): <http://finance.sina.com.cn/cj/2026-02-05/doc-inhktnfn2300980.shtml>

## 02

头部品牌动态  
Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 15. 当乳企不再专注：“水牛奶第一股”皇氏集团的十年迷失与艰难回归

关键词：业绩下滑,盲目跨界,乳制品行业,多元化探索,水牛奶

概要：皇氏集团（002329.SZ）作为“水牛奶第一股”，近年来因盲目跨界扩张导致业绩持续下滑。2024年亏损6.81亿元，2025年前三季度营收同比下降12.97%，净亏损0.49亿元。公司从乳制品主业跨界影视、光伏、人工智能等领域，但非相关多元化未能带来协同效应，反而拖累主业，导致资源分散、竞争力下降。2019年后，皇氏集团尝试回归主业，瞄准新式茶饮赛道，与蜜雪冰城等品牌合作，推出水牛奶原料产品。然而，高负债（资产负债率78.44%）和管理问题仍制约其发展。皇氏集团的案例警示区域乳企需聚焦核心业务，避免盲目扩张。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1279746217/4c4760a900101dicw)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1279746217/4c4760a900101dicw

## 16. 低温鲜奶市场竞争加剧，君乐宝能否从价格战突围？

关键词：乳制品行业,上市,低温奶,市场份额,利润率

概要：君乐宝是中国乳制品行业第三大企业，拥有30年历史，年收入200亿元，但尚未上市。原计划2025年完成A股上市，但因审核严格转战港股。其“高营收、低利润”模式（利润率低于伊利、蒙牛）影响了估值。君乐宝曾以低价奶粉为主，现转向高毛利的低温奶赛道，凭借简醇酸奶和悦鲜活鲜奶成为全国性乳企。悦鲜活通过技术创新延长保质期，并聚焦便利店和线上渠道，成为高端鲜奶第一品牌，市场份额达24%。然而，低温奶市场竞争加剧，巨头伊利、蒙牛加速布局，价格战压力增大。君乐宝过度依赖低温奶业务（占收入42.5%），奶粉业务持续萎缩。上市是其巩固市场地位的关键一步，但需应对行业激烈竞争和业务结构优化挑战。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294973)：https://www.cbndata.com/information/294973

## 17. 融资过亿、门店破万，挪瓦靠什么突围咖啡赛道？

关键词：餐饮圈,融资,咖啡市场,轻资产模式,差异化定位

概要：1月底，挪瓦咖啡完成数亿元C轮融资，成为中国餐饮业过去一年最大规模融资。2024年底门店仅1200多家，2025年底已超10000家，单月最高开店1800家。创始人郭星君曾任职饿了么，2019年创业初期采用“店中店”轻资产模式，依托外卖平台快速扩张。但该模式存在品质不稳定等问题，后逐步转向直营与加盟，并差异化定位健康咖啡赛道，推出低糖、0脂产品。2025年与美宜佳等便利店合作，店中店占比超90%，同时布局供应链，建立咖啡种植基地和烘焙工厂。目前挪瓦面临品牌护城河不足、店中店模式稳定性等挑战，需进一步扩大正规门店和完善供应链。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294971)：https://www.cbndata.com/information/294971

## 18. “药王”金线莲走上新赛道：这瓶发酵饮料“玩”出新花样

关键词：肝损伤,酒精危害,肠道菌群,金线莲,药食同源

概要：在中国，酒精导致的肝损伤和肠道菌群紊乱问题日益受到关注。金线莲作为一种传统草药，其核心成分“金线莲苷”被现代科研证实具有护肝、抗炎等功效，并进入国家一类肝病新药临床试验。桐君谷生物医药科技推出金线莲葛根发酵植物饮料，结合7味药食同源草本和益生菌，通过发酵工艺提升吸收效率，兼顾肝肠健康。该产品由非遗传承人监制，并与浙江农林大学合作研发，依托省级重点实验室支持，致力于中药发酵技术的标准化与产业化。未来，桐君谷将继续推动传统中药与现代科技融合，助力健康产品科学化发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2026-02-02/doc-inhkmfsc4185384.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2026-02-02/doc-inhkmfsc4185384.shtml

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 19. 百胜中国门店数已达1.8万家，外卖占餐厅收入 48%

关键词：规模探索,新业务增长,经营利润,门店扩张,下沉市场

概要：百胜中国2025年业绩表现亮眼，总收入增长4%至118亿美元，经营利润增长11%至13亿美元，门店总数达18,101家。外卖业务增长显著，销售占比提升至48%，肯德基外卖价格微调以抵消骑手成本上涨。肯德基和必胜客保持高速增长，肯德基净增1349家门店，必胜客经营利润同比增长19%。下沉市场成为重点，“双子星”模式（共享资源的肯德基与必胜客小型店）已开设40对，资本支出低且回收期短。新业务方面，肯悦咖啡门店达2200家，KPRO轻食品品牌计划2026年扩展至400家，Lavazza咖啡同店销售转正。百胜中国通过多元化模式和多品牌策略，推动规模化增长。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2026-02-06/doc-inhkzum5126384.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2026-02-06/doc-inhkzum5126384.shtml

## 20. 500亿运动饮料市场里，犀旺先读懂了运动人群

关键词：运动饮料,精准服务,运动健康伙伴,体育影响力,耐力

概要：运动饮料市场竞争已从单纯解渴转向精准服务运动需求，品牌纷纷通过场景营销和产品创新抢占用户心智。犀旺凭借在2025 FISE上海站的巨型攀岩瓶装置获得“影响力体育创新奖”，以互动体验将产品与运动表现深度绑定。该品牌通过赞助足球、自行车、排球等职业赛事及马拉松、越野跑等大众活动，强化“耐力”场景关联，并推出“肽+VB双能配方”满足运动人群能量补充与恢复需求。其策略融合垂直场景渗透与科学产品力，推动行业从泛功能转向精准补给。犀旺通过赛事合作、青少年体育投入及户外运动曝光，构建了“专业运动伙伴”形象，展现了运动饮料市场向专业化、场景化发展的趋势。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2026-02-02/doc-inhkmmye8008576.shtml)：http://finance.sina.com.cn/wm/2026-02-02/doc-inhkmmye8008576.shtml

## 21. 趣店入局预制菜赛道 首创“短保”产品能否破圈？

关键词：预制菜,直播带货,发展战略,食品安全,产品研发

概要：7月17日，趣店集团CEO罗敏通过一场预制菜直播带货吸引超9000万人次观看，创下抖音销售纪录。7月18日，趣店在厦门发布预制菜品牌战略，宣布专注“短保”预制菜（保质期3天），主打健康与食品安全。罗敏表示，未来三年将支持10万用户开设线下门店，共同创业。趣店已在全国建立15家工厂，并与多家头部农业企业合作。预制菜行业近年快速发展，2021年规模达3000亿元，预计五年内突破万亿。趣店通过整合资源与产品研发，旨在为用户提供便捷、健康的餐饮解决方案。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c0019026q46.html)：http://k.sina.com.cn/article\_7857201856\_1d45362c0019026q46.html

## 22. 现在的问题是，东鹏饮料到底会增长到什么时候？

关键词：港股市场,功能饮料,高速增长,市占率,渠道激励

概要：东鹏饮料已登陆港股，定价248港元/股，融资101.4亿港元，基石投资者包括卡塔尔主权基金、腾讯等知名资本。东鹏特饮在中国能量饮料市场市占率快速提升，2025年营收预计达214亿元，超越华彬红牛。其增长主要来自增量市场，而非存量竞争，毛利率稳定在44%，净利率提升至22%。东鹏渠道优势显著，合同负债高于农夫山泉，终端网点超430万家，经销商超3200个。未来计划拓展华北、西南市场，并推出新品。核心问题在于东鹏特饮的消费群体是否持续扩大，可能涉及司机、工人、白领等需求增长或糖的成瘾性。东鹏的增长态势强劲，未来业绩目标为2026年270亿-290亿元。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_5953190035_162d67893019018aj2.html)：http://k.sina.com.cn/article\_5953190035\_162d67893019018aj2.html

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

**23. 网红奶茶店解忧答案茶爆红现象,餐饮策划公司可以借鉴哪些?**

关键词：占卜,奶茶店,社交属性,差异化创新,精神需求

概要：解忧答案茶是一家源自河南郑州的新晋网红奶茶店，凭借独特的“占卜”属性迅速走红。创始人谷铁锋受小说《解忧杂货店》启发，将奶茶与社交互动结合，消费者可通过提问获得个性化答案，答案通过3D打印技术呈现在奶茶上。品牌通过抖音等社交平台营销，成功吸引年轻消费者，半年内签约200多家加盟店。其成功关键在于差异化定位、技术应用（如AI和3D打印）及供应链保障。未来，解忧答案茶计划推出新品以巩固市场地位，同时需持续优化产品口味和内容创新以保持竞争力。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c0019025ogu.html)：http://k.sina.com.cn/article\_7857201856\_1d45362c0019025ogu.html

**24. 奈雪七周年开启沉浸式游园模式 0成本拥有“专属奶茶店”**

关键词：沉浸式游园,专属奶茶店,治愈游戏,生日会直播,直升机配送

概要：奈雪七周年以“玩在一起，就是美好”为主题，推出沉浸式游园活动。品牌发行治愈游戏《奈雪乐园》，成为首个独立发行游戏的新茶饮品牌，用户可0成本拥有“专属奶茶店”。生日会通过抖音直播16小时，首创“直升机配送奶茶”，吸引超100万观看，销售额破千万。奈雪目前会员数超5500万，门店近1000家，是首个直营模式下的干店品牌。2022年，奈雪还创下三大行业第一：全面使用天然代糖罗汉果汁、自研数字化体系实现自动制茶，以及直营干店规模。周年庆通过IP升级、互动游戏和福利活动，强化用户参与感与品牌归属感。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c001902552u.html)：http://k.sina.com.cn/article\_7857201856\_1d45362c001902552u.html

## 关于艾瑞/法律声明

### 关于艾瑞

艾瑞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。

### 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。

艾瑞消费品研究中心

 [ken@iresearch.com.cn](mailto:ken@iresearch.com.cn)