

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 43 周

2025/10.13-10.19

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

新茶饮卷完口味卷健康！“养生奶茶”成行业新战场；
食品饮料行业“智变” AI重塑消费者“吃喝”新体验；
瓶装水“中场战事”：“价格战”下头部企业多元化布局谋突破。

行业环境:

1. 2025年中国椰子水饮料行业零售额、产业链及主要生产企业分析

关键词：椰子水饮料,健康饮品,产业链,市场分析,发展趋势

概要：椰子水饮料是以天然椰子水为主要原料制成的健康饮品，具有低热量、低脂肪、低糖的特点，富含氨基酸、维生素和矿物质。近年来，国内市场增长迅速，零售额从2019年的1.02亿美元增至2024年的10亿美元，预计2025年将达到13.93亿美元。产业链涵盖上游椰子种植、中游加工处理（灭菌、包装等）和下游多渠道销售（超市、电商等）。主要品牌包括佳果源、轻上、春光食品等，竞争激烈。未来行业将朝多元化、个性化方向发展，企业需加强品牌建设以应对挑战。研究预测，2025-2031年产能、需求及市场规模将持续扩大，但需关注政策、技术等风险因素。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-10-13/doc-infntnsp3031784.shtml): <http://finance.sina.com.cn/roll/2025-10-13/doc-infntnsp3031784.shtml>

2. 新茶饮卷完口味卷健康！“养生奶茶”成行业新战场

关键词：养生,健康,新茶饮,竞争逻辑,药食同源

概要：新茶饮市场竞争加剧，头部品牌如沪上阿姨、茶百道等转向“养生”赛道，推出健康、轻养生产品系列，如“五红素颜水”和“轻盈系列”，强调药食同源和低糖概念。消费者健康意识提升，推动“抗糖”“低卡”等需求增长，品牌借此寻求差异化突破。行业竞争逻辑从“好喝”转向“喝好”，注重成分价值和饮用场景，通过食材溯源和科学配方提升产品溢价。健康化、功能化成为新趋势，品牌需平衡口感与健康，以在竞争中赢得增长机会。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-10-14/doc-infvmir2230360.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-10-14/doc-infvmir2230360.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 食品饮料行业“智变” AI重塑消费者“吃喝”新体验

关键词：机器人制作奶茶,数字技术,消费体验,AI系统,食品安全

概要：数字技术正深度重塑食品饮料行业。在北京中关村，机器人制作的奶茶吸引路人驻足，展现了智能化的消费体验。商务部等8部门发布的《指导意见》推动数字消费发展，成为企业增长的新支点。前端场景中，自动化设备如奈雪的“自动奶茶机”提升效率，AI系统保障食品安全；后端供应链上，星巴克、飞鹤等企业通过IoT和数字化体系优化运营。AI技术在食品饮料市场的应用预计将快速增长，助力企业提升效率与创新。数字化转型成为企业提升竞争力的关键，从生产到消费的全链条智能化正在重新定义行业未来。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-10-09/doc-inftiina1907379.shtml>

4. 瓶装水“中场战事”：“价格战”下头部企业多元化布局谋突破

关键词：业绩报告,净利润增长,价格战,价值争夺战,消费需求

概要：2025年上半年，瓶装水行业呈现显著分化。农夫山泉净利润同比增长22.2%，茶饮料业务首破百亿；华润怡宝净利润暴跌28.7%，传统包装水收入下滑24.1%。市场竞争从价格战转向价值战，水源地、产品创新和渠道变革成为关键。农夫山泉凭借多品类布局和天然水优势占据主动，华润怡宝因创新滞后和渠道数字化不足陷入困境。娃哈哈通过渠道改革回归一线市场，但家族内斗带来不确定性。消费需求升级推动功能性水和环保包装受青睐，即时零售渠道占比提升至18%。下半年，行业竞争将更激烈，创新与转型速度决定胜负。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025538115.shtml>

5. 瓶子星球、统一企业中国、燕京啤酒、东鹏饮料：快消存量时代的四大破局样本

关键词：产能过剩,需求放缓,存量市场,份额争夺,消费升级

概要：当前中国快消品行业面临“产能过剩，需求放缓，增量消失”的困境，传统增长模式失效，多数企业收入承压、利润下滑。然而，燕京啤酒、统一企业中国、东鹏特饮和瓶子星球等企业逆势增长，其成功关键在于：

1. 大单品战略（如燕京U8聚焦年轻化场景，提升中高端占比）；
2. 渠道深度合作（统一通过自有品牌PB战略绑定高势能渠道）；
3. 品类创新与执行力（瓶子星球布局低度酒饮，东鹏特饮押注电解质水第二赛道）。

这些企业以“重做一遍”的决心，集中资源、强化终端执行，在存量市场中通过结构性变革实现增长，证明战略重构与组织能力比环境红利更重要。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-10-10/doc-infstmstc1086226.shtml>

6. 国内头号“土味饮料”，成了女神新宠！网友：我也买得起女神同款

关键词：社交场,流量宠儿,明星效应,反差营销,用户共创

概要：2025年夏季，冰红茶从“平民饮料”逆袭为社交平台“流量宠儿”，其走红源于明星效应和社交传播的双重推动。韩国女星裴珠泫、金智秀等人在日常场景中饮用冰红茶的画面引发热议，赋予其“反差感”滤镜。品牌通过产品革新（如推出0蔗糖版和果味款）和用户共创（如创意喝法挑战），精准适配健康需求和社交玩法，实现低成本破圈。冰红茶的翻红是经典基因与时代需求对接的结果，但其长期热度仍需应对同质化竞争和保鲜挑战。未来，品牌需平衡创新与传承，将短期流量转化为长期价值，巩固“国民饮品”地位。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-10-16/doc-infuaqmp7182786.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 能量饮料，正成为当代年轻人的“救命水”

关键词：考前发红牛,能量饮料,提神效果,咖啡因,抗疲劳
概要：能量饮料正成为当代人提神醒脑的“救命水”，从考公考研党到打工人、物流从业者，依赖能量饮料的现象日益普遍。华彬红牛、东鹏特饮等品牌销量激增，东鹏特饮市值突破1500亿元。能量饮料因“牛磺酸+咖啡因”配方提神效果显著，逐渐取代茶咖成为“抗疲劳首选”。消费场景也从司机、体力劳动者扩展到白领、学生等群体，甚至户外徒步、电竞等场景。尽管能量饮料仍面临“土味”标签，但魔爪等品牌通过酷炫设计和低糖配方吸引年轻消费者。然而，过度依赖可能带来健康隐患，部分消费者开始理性退圈。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/40557>

8. 集体“背刺”无糖饮料？康师傅、农夫山泉坐不住了

关键词：有糖茶饮料,社交媒体话语权,冰红茶,无糖茶,减糖
概要：近年来，饮料市场“有糖”茶饮料重新崛起，社交媒体热度超越无糖茶。数据显示，“冰红茶”话题互动量远超无糖茶，头部品牌纷纷推出含糖新品。元气森林减糖版冰茶成为爆款，市场份额增速显著，直逼传统巨头。尽管无糖茶增长迅速，有糖茶仍占据65%线下份额，下沉市场是主要战场。消费者偏好减糖但不愿放弃经典口味，品牌通过真糖减量或糖组合技术平衡健康与口感。政策调整也推动行业透明化，未来竞争关键在于品牌能否精准洞察消费者需求，用减糖方案传递价值观。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-10-11/doc-inftpm7127140.shtml>

9. 揭示未来食饮市场三大关键转变，英敏特发布《2026食品与饮料趋势》

关键词：饮食多样性,文化守护者,感官特性,营养目标,传统智慧
概要：未来食品饮料三大趋势：1. 多元食刻：追求饮食多样性，探索丰富食材；2. 古法新绎：创新融合传统智慧，传统饮食主流化；3. 感官入微：多感官设计满足实用需求，关注特殊群体。品牌需结合传统与科技，以多感官体验赢得信任，AI和传统技术将助力发展。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/40555>

10. 调味品行业：两极分化进行时

关键词：业绩增长,净利润,行业分化,底层能力,竞争优势
概要：今年上半年，食品饮料行业中只有啤酒、软饮料和调味发酵品三个细分行业实现了收入和净利润的双增长。调味发酵品行业表现突出，尤其是海天味业和安琪酵母成为行业增长的主要驱动力。海天味业通过成熟的渠道网络和技术优势，成功将业务拓展至食醋、料酒等新品类，带动收入增长；安琪酵母则凭借规模化产能和全球化布局，巩固了市场地位。然而，行业内部分化明显，中炬高新和干禾味业等企业业绩下滑，拖累了整体增长。行业未来将更依赖头部企业的竞争优势，而基础薄弱的企业可能面临更大挑战。竞争优势的复利效应将进一步拉大企业间的差距。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/7292599969/1b2ac3ea1001019t2w>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

11. 十分钟再谈预制菜·餐桌角色的演变：预制菜的担当作为

关键词：餐桌变迁,社会结构,饮食文化,社交方式,效率时代

概要：当代中国餐桌文化正经历结构性变革，传统团圆宴与外卖、一人食、轻食等多元形态并存，折射社会深层变化。随着家庭规模缩小（户均2.62人）和独居人口增加（1.25亿），效率至上的现代生活方式重塑了餐饮习惯。预制菜产业崛起（年消费增长35%），76.8%的年轻消费者将其作为节省时间的解决方案，同时保持65%的高复购率，体现效率与品质的平衡。这场变革并非文化断层，而是传统温情与现代便捷的创造性融合，预制菜正成为连接古今、维系社会联结的新纽带，见证着饮食方式与社会结构的协同演进。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-10-14/doc-infvtvmin7527810.shtml>

12. 横扫一切中产口味，这无聊水果突然成了全体奶茶店的“财神爷”

关键词：养生,苹果饮品,奶茶店,性价比高,供货稳定

概要：今年现制饮品界掀起苹果风潮，蜜雪冰城、瑞幸等品牌纷纷推出苹果奶茶、咖啡等单品，让原本被视为“无聊水果”的苹果成为爆款。苹果因性价比高、供货稳定、口味普适等优势被品牌青睐，并通过与茶、咖啡等创新搭配赢得消费者。供应链技术（如HPP果汁）的进步解决了苹果易氧化的难题，进一步推动其流行。此外，香蕉等大众水果也因类似优势受到关注，反映出饮品行业从追逐小众高端转向挖掘大众水果的趋势。苹果饮品的成功不仅带动销量，还帮助品牌拓展市场，成为行业理性创新的典型案例。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-10-09/doc-infthsqh9605988.shtml>

13. 2.9元击穿底价，咖啡价格战再升级？

关键词：咖啡价格战,低价咖啡,行业竞争,外卖平台,用户心智

概要：咖啡行业价格战持续升级，从最初的9.9元时代进入4元+时代。瑞幸、库迪等品牌与新茶饮品牌古茗、茶百道展开激烈竞争，星巴克等高端品牌也被迫降价促销。外卖平台进一步压低价格，部分咖啡低至0.5元。低价策略虽带来短期流量，但导致行业利润率下降，部分品牌陷入亏损。新茶饮品牌通过低价咖啡寻找新增长点，但市场反应有限。与此同时，高端品牌面临裁员、卖身等压力。行业竞争加剧，5万多家咖啡店已离场。未来，供应链和产业链能力将成为竞争关键。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294544>

14. 2025年千亿瓶装水市场混战：巨头厮杀转向多维竞争

关键词：瓶装水市场,竞争态势,市场规模,健康功效,消费场景

概要：2025年中国瓶装饮用水市场竞争加剧，市场规模预计突破3100亿元。行业呈现多元化竞争格局，头部企业如农夫山泉（市场份额超30%）、华润饮料、娃哈哈等业绩分化明显，竞争焦点转向产品、水源地、渠道等多维度。健康化趋势显著，天然矿泉水、功能性水需求增长；消费场景细分推动产品创新，如家庭、办公、母婴等专用水；水源地成为核心壁垒，头部企业加速布局优质水源。市场呈现高端化与平价化并存，高端水主打稀缺水源和健康概念，1元水则瞄准下沉市场。跨界玩家涌入进一步加剧竞争，未来行业竞争将围绕水源地、产品力、品牌力等多层次展开。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2025-10-15/doc-inftryui3381907.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 运动饮料市场激战正酣，佳得乐加码职业体育赛事

关键词：全球运动饮料,NBA,体育IP,品牌护城河,专业体育营销

概要：佳得乐与NBA续签全球合作协议，强化其通过顶级体育IP构建品牌护城河的战略。母公司百事公司借此巩固在高端运动补给市场的地位，并通过NBA中国赛展示专业实力，提供赛事补给及互动体验。然而，市场竞争加剧：可口可乐旗下BodyArmor以“天然甜味剂”抢占市场，中国本土品牌如东鹏特饮跨界布局运动补给，元气森林等电解质水产品以“0糖0卡”吸引轻度运动消费者，模糊专业与日常饮品界限。佳得乐选择绑定顶级体育IP占据专业制高点，未来需将职业赛场的专业信任转化为大众市场的品牌忠诚。竞争将围绕科学配比、天然成分、职业背书与日常场景展开。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_2131593523_7f0d893302001lu2g.html

16. 劲酒的年轻化“赌局”：朋克养生尝试与增长天花板

关键词：保健酒,Z世代,社交货币,朋克养生,女性市场

概要：劲酒从传统的中年男性保健酒转型为年轻人的社交饮品，通过“朋克养生”等新标签吸引Z世代。社交平台上出现大量创意调酒配方，如“劲酒+红牛”等，推动其销售额增长，2025年上半年红标劲酒销售暴增50%。劲酒通过降低酒精度、推出小包装等策略适应年轻消费场景，并调整渠道策略，保障经销商利润。然而，其健康功效的争议和监管风险仍存，如“姨妈神器”标签可能误导消费者。医学专家指出，劲酒中的酒精和药材可能加重经期不适，与能量饮料混合饮用还存在健康风险。尽管劲酒成功重塑品牌形象，但其长期增长战略和市场竞争能力仍需观察。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-10-15/doc-inftywaa3307920.shtml>

17. 娃小宗与娃小智同台竞技，宗馥莉宗泽后争夺饮料市场

关键词：无糖茶,平价替代,渠道人心,下沉市场,健康升级

概要：娃哈哈家族内部竞争激烈，宗馥莉的“娃小宗”和宗泽后的“娃小智”在市场上展开较量。娃小宗定价4元，走自建工厂路线，品控稳但成本高；娃小智定价更低，采用代工模式，主打平价替代，迅速吸引经销商。双方策略不同：娃小宗瞄准健康升级的年轻人，娃小智主攻下沉市场的中年人。娃哈哈母品牌则保持中高端定位，坐观竞争。法律风险方面，双方均被质疑商标侵权，可能影响利润。经销商态度务实，同时销售两者。市场前景尚不明朗，胜负未定。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/5934541885/161b9ec3d04001cnbi>

18. 魏家15元汉堡，偷家肯德基麦当劳

关键词：安格斯牛肉汉堡,冰淇淋球,凉皮店,性价比,中央厨房

概要：魏家凉皮近期在上海爆火，其15元的安格斯牛肉汉堡和超高性价比的冰淇淋成为焦点。该品牌跳出“中西结合”的套路，以正宗西式汉堡和极低价格吸引消费者，对比麦当劳等品牌形成碾压式优势。通过“汉堡钩子”策略，带动凉皮等传统产品销量。魏家在西安已形成“商业帝国”，涵盖汉堡、咖啡、便利店、日料等多业态，核心逻辑是极致性价比——通过中央厨房和规模化采购降低成本，以透明定价提供高性价比餐食。其成功表明消费者不排斥预制菜，但拒绝信息不透明的高溢价。魏家的坦诚与实惠，成为打动现代打工人的关键。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/40514>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 桃李面包：上海研发中心启用 全面开展生态化、体系化战略布局

关键词：烘焙行业,创新论坛,研发中心,供应链体系,消费需求
概要：10月17日，桃李面包在上海举办30周年庆典暨2025烘焙行业创新论坛，庆祝品牌成立30周年并启用上海研发中心。桃李面包从区域品牌发展为全国性企业，拥有24个生产基地和28万余个零售终端，采用“中央工厂+批发配送”模式。中国烘焙市场规模已超6000亿元，预计2029年突破8500亿元。总经理吴学群指出消费市场趋势，强调桃李将通过创新研发、供应链优化等推动行业高质量发展。活动汇聚百位嘉宾，认可桃李以科技和管理创新助力行业升级。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-10-17/doc-infuexsq7204318.shtml>

20. 卖糖果的玛氏，如何打造宠物经济新坐标？

关键词：收购,多品牌矩阵,消费群体,市场竞争,专业营养方案
概要：玛氏通过多品牌收购战略构建庞大的宠物护理业务，覆盖不同消费群体和细分市场，宠物业务贡献其60%收入。中国宠物市场快速增长，预计2025年规模达8114亿元。玛氏旗下皇家宠物食品通过精准营养和本土化策略在中国市场取得成功，同时布局兽医诊所和宠物友好生态，形成“诊断-治疗-营养管理”闭环。面对本土品牌崛起，玛氏通过高端品牌与性价比产品组合应对竞争，并强调长期主义和市场培育。其全球研发与本地洞察结合的模式持续推动创新，巩固市场地位。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1678512213/640c105500101b6go>

21. 萨利亚“明目张胆”卖预制菜，为啥在华生意更好了？

关键词：预制菜,低价,连锁,业绩,门店扩张
概要：萨莉亚因低价预制菜在中国市场持续扩张，尽管面临成本压力，仍受消费者欢迎。2024/25财年，其海外营收增长7.4%至838亿日元，但营业利润下降12.8%。中国内地营收达552亿日元，门店增至497家，客单价从30元涨至42元。萨莉亚通过下沉市场和供应链建设应对成本上涨，计划在华开设1000家门店，并投资新工厂以降低成本。其标准化模式和性价比优势使其在预制菜争议中保持竞争力。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/5182171545/134e1a999019028wl4>

22. “卤味 + 茶饮” 吸客 绝味津冀联动锚定本地战略

关键词：卤味+茶饮,年轻消费需求,本地市场,跨界联动,双向引流
概要：2025年9月24日，绝味鸭脖天津与益禾堂津冀推出“益起啃鸭脖”联名活动，通过“卤味+茶饮”组合瞄准年轻消费群体，强化本地化战略。活动以互动形式吸引消费者参与，提供代金券和周边礼品。双方合作基于场景与客群互补：绝味覆盖京津冀500余家门店，融入日常生活；益禾堂聚焦高校与年轻商圈，吸引Z世代。联名实现双向引流，形成消费生态闭环。绝味依托本地化供应链优势，确保产品新鲜与供应稳定，精准适配华北“咸鲜辣”口味偏好。此次合作凸显绝味深耕区域市场的战略，为行业提供区域品牌联动范本。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6447970018/1805436e200101kycu>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

23. 深耕产业链上游，元气森林好自在红豆基地丰收，夯实中式养生水领跑者地位

关键词：丰收盛景,原料丰产,产业链延伸,全链路品质覆盖,真材实料
概要：金秋十月，元气森林旗下“好自在”品牌在黑龙江的万亩珍珠红豆基地迎来首次采收，标志着其从原料到生产的全链路品质覆盖。该基地为“红豆薏米水”提供核心原料，通过源头把控解决行业原料品质不均的问题。好自在通过严格筛选红豆品种，最终选定东北“珍珠红”红小豆，并与十月稻田共建种植基地，确保原料稳定性和品质。此外，品牌采用传统熬煮工艺，还原家常风味，形成“慢种慢煮”的品质闭环。元气森林通过自建工厂和上游基地布局，坚守长期主义，构筑差异化竞争力。2024年，好自在在中式养生水品类中销量第一，展现了其产业链深耕的成效。这一模式为行业提供了从营销比拼回归源头价值的新范式。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-10-13/doc-infctxhe8203167.shtml>

24. 从“认养”到“自养”：认养一头牛扎进乳企红海

关键词：营销先行,供应链建设,奶源缺漏,品牌叙事,产业基础
概要：认养一头牛是一家以营销先行的乳企，早期通过“奶牛养得好，牛奶才会好”的叙事和创新的“认养”模式迅速打开市场。然而，其供应链建设滞后，2020年自有奶源占比不足10%，且认养模式下的奶牛数量远不能满足会员需求。2023年因“传销”风波关闭云牧场，2024年撤回IPO申请。此后，品牌转向线下牧场建设，试图通过“黑土地牧场”等新故事重塑形象，但仍面临供应链不完善、产品线单一（缺乏巴氏奶）及食品安全问题等挑战。其高营销投入与低研发投入的对比也引发质疑。未来，认养一头牛需在产业链效率、产品差异化和用户信任之间找到平衡，才能在竞争激烈的乳制品市场中立足。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025538165.shtml>

25. 东鹏饮料：特饮之后，“下个百亿密码”路在何方？

关键词：能量饮料,竞争格局,商标纠纷,市场份额,红牛系
概要：国内能量饮料市场竞争格局中，东鹏特饮凭借红牛商标纠纷的窗口期快速抢占市场份额。红牛因华彬与天丝集团的代理权纠纷陷入内耗，导致消费者认知混乱和经销商流失，东鹏趁机强化渠道和品牌投放。目前红牛纠纷悬而未决对东鹏最有利，若未来一方胜出可能引发价格战。追赶者如乐虎、体质能量因同质化和渠道管理不足难以威胁东鹏。东鹏通过布局无糖产品应对健康化趋势，并启动“1+6”多品类战略，以电解质饮料“补水啦”为第二增长曲线（2024年销售额15亿元）。行业空间上，能量饮料渗透率接近饱和，东鹏需依赖单点产出提升和品类扩张维持增长，目标从200亿向平台型公司转型。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-10-10/doc-inftrnmf1197647.shtml>

26. 海底捞开首家“宝宝餐厅”，39.9元一位

关键词：儿童餐,家庭消费,亲子服务,服务升级,场景体验
概要：海底捞加速布局儿童餐赛道，首家“宝宝餐厅”在西安开业，面向3至12岁儿童，提供20多款专属菜品和专人看护服务，收费39.9元/位。该餐厅采用回转自助模式，增强互动性，并设有15个儿童餐位。海底捞从免费儿童餐到独立餐厅，持续加码儿童业务，以吸引家庭客群。行业趋势显示，儿童餐正成为家庭消费的重要入口，市场规模预计2025年突破5000亿元。海底捞通过服务升级和场景体验拓展亲子服务链条，但儿童餐赛道也面临成本、安全和体验等挑战。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025538521.shtml>

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。

