

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 39 周

2025/9.15-9.21

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

消费者对预制菜接受度差异显著，用餐场景影响接受比例；
农夫山泉、元气森林纷纷入局，“减糖、气泡”成创新焦点；
“饮”爆“胖山盒”，竹蔗茅根水成养生水新顶流。

行业环境:

1. 消费者对预制菜接受度差异显著，用餐场景影响接受比例

关键词：市场调研,消费者,预制菜,接受程度,用餐场景

概要：近期市场调研显示，消费者对预制菜的接受度因用餐场景而异：连锁快餐店接受度最高（超50%），高端餐厅最低（仅8.8%），其他场景超六成消费者明确拒绝。核心关注点为食品安全、知情权及合理定价。95%受访者接受预制菜价格上限为50元，认为餐厅不应以现做菜标准定价。消费者普遍认同预制菜应体现便捷、安全、低成本的特点。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-09-16/doc-infqsafn5597637.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-09-16/doc-infqsafn5597637.shtml

2. 冰红茶翻红！农夫山泉、元气森林纷纷入局，“减糖、气泡”成创新焦点

关键词：冰红茶,市场格局,无糖茶,有糖茶,减糖

概要：今年夏天，冰红茶重新成为热门饮品，在多个购物平台榜单登顶。康师傅占据超60%市场份额，农夫山泉、元气森林等品牌也密集推出新品。市场呈现“一超多强”格局，2024年市场规模达300亿元，预计2025年将增至350亿元。冰红茶起源于1994年，现通过“减糖”和“气泡”等创新吸引消费者。分析师指出，冰红茶作为传统品类，需创新升级以保持竞争力，新品牌通过细分需求加剧市场竞争。无糖茶市场虽增长，但有糖茶仍占较大份额，冰红茶类产品仍占主导地位。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1700648435/655dd5f302001eyr6)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1700648435/655dd5f302001eyr6

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 2025全球食品饮料百强榜：百事重回第一，营收超900亿美元

关键词：营收增长,产品创新,AI技术,渠道合作,市场推广
概要：2024年全球食品饮料企业排名中，百事超越雀巢位居第一，雀巢和JBS分列第二、第三。百事营收918亿美元，增长驱动力包括产品创新（如Rockstar能量饮料、bubly气泡水）和AI技术应用（如回收系统Oscar Sort）。雀巢营收913.54亿瑞士法郎，推出植物肉和可回收包装，并针对GLP-1使用者推出新品牌Vital Pursuit。JBS排名第三，投资可持续项目和推出新品。可口可乐排名上升至第七，与奥利奥联名推出新品。中国企业万洲国际、贵州茅台等6家上榜，茅台净利润增长15.38%。伊利营收1157.8亿元，海外业务表现亮眼。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-09-18/doc-infqwkc0912494.shtml>

4. 餐厅和超市，为何越开越像？

关键词：超市食堂,餐饮超市,双向融合,极致性价比,消费趋势
概要：近年来，全国多地涌现“超市食堂”和“餐饮超市”的融合业态，打破传统行业边界。超市如永辉、物美推出平价快餐食堂，以高性价比吸引消费者；餐饮店则借鉴超市模式，通过开放式陈列、透明定价和自助服务提升体验，如朱富贵火锅、阿娃牛火锅超市等。这一趋势源于消费者对性价比和新鲜食材的需求，以及餐饮业应对成本压力的创新。然而，业态融合也带来运营复杂度增加和成本平衡的挑战，其长期发展仍需市场检验。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025537111.shtml>

5. 液态奶不振，奶粉奶酪“小而美”，蒙牛们延续「难熬的一年」？

关键词：乳业市场,液态奶,产能过剩,低温鲜奶,奶粉增长
概要：我国乳业市场面临严峻挑战，液态奶占比过高（92.7%），而深加工产品如奶酪、黄油不足7.3%，结构失衡。2024年牛奶产量下降2.9%，原奶价格跌至15年最低，上游养殖业亏损严重。消费端，年轻人偏好植物奶替代品，液态奶需求下滑，伊利、蒙牛等巨头的液态奶业务均出现负增长（蒙牛下滑11.2%，伊利下降2.1%）。但奶粉和奶酪逆势增长：伊利奶粉营收增长14.3%，成人功能性奶粉成为新亮点；蒙牛旗下妙可蓝多奶酪业务占比达83.67%，零食化转型成功。乳企正通过产品创新（如多功能奶粉、奶酪零食）和场景拓展（餐饮、茶饮原料）寻求转型，但行业整体仍处低谷，需持续调整供需结构应对挑战。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/7913909554/1d7b4ad32001029cd8>

6. 当奶茶店变成快消工厂：现制茶饮的效率算法

关键词：茶饮行业,外卖大战,快消品化,价格战,加盟店
概要：中国茶饮行业从品牌化转向快消品化，价格战和规模效率成为竞争核心。头部品牌如蜜雪冰城、古茗通过快速扩张和供应链优化提升效率，蜜雪冰城半年新增6500家店，加盟商人均开店2.4家。霸王茶姬因高成本扩张面临营收下滑，而瑞幸、蜜雪冰城等通过直营或密集门店降低营销依赖。行业门槛提高，三线以下城市成新增长点，但同质化竞争加剧，加盟商成本压力增大。茶饮与咖啡品类界限模糊，内卷加剧，未来生存依赖更高运营效率和规模效应。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/7294209083/1b2c4cc3b00101mp98>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. “饮”爆“胖山盒”，竹蔗茅根水成养生水新顶流

关键词：养生水,竹蔗茅根水,清洁标签,低糖,天然

概要：竹蔗茅根水近期成为养生饮品市场的爆款，线上小红书相关笔记超2500万，线下胖东来、山姆、盒马纷纷推出相关产品。其成功源于三大因素：一是健康趋势，主打天然、低糖和清洁标签；二是国潮文化复兴，唤醒地域情感共鸣；三是便捷性，满足懒人经济需求。胖东来以亲民价格和全食材配方主打家庭市场，山姆联合同仁堂升级高端养生属性，盒马则凭借高颜值和社交属性吸引年轻人。竹蔗茅根水的走红反映了中式养生水赛道的潜力，未来五年复合增速预计超88%，品牌需深耕成分价值、场景创新和文化共鸣以抢占市场先机。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-19/doc-infqzqqh9637229.shtml>

8. 高德开“扫街榜”，找餐厅，导航比点评更靠谱？

关键词：本地生活,竞争,用户行为,榜单,信任体系

概要：高德地图于9月10日推出“高德扫街榜”，基于10亿用户的真实行为数据（如导航到店、重复消费等）生成榜单，强调“永不商业化”。此举瞄准大众点评的核心业务，试图解决虚假评论和刷榜问题，重建用户信任。高德通过“行为+信用”双重机制，结合AI技术确保数据真实性，降低造假可能。本地生活市场竞争加剧，美团同日宣布升级大众点评业务，阿里则通过高德拓展到店服务。高德的优势在于真实行为数据，但面临用户互动不足等挑战。未来，本地生活市场可能走向行为数据与UGC互补的模式，核心仍是构建可信的商业生态。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6155926769/16eebfcf102701fyrk>

9. 为何90%的日本人接受预制菜

关键词：预制菜,接受度,技术创新,监管保障,生活适配

概要：日本民众对预制菜的接受度高达90%，这得益于技术创新、严格监管及与生活需求的高度契合。日本企业通过精细工艺（如日冷株式会社的“三步炒制法”）和先进技术（如低温杀菌、透明包装）确保预制菜口感接近现做。冷链物流网络保障了食品新鲜度。监管方面，日本虽无强制标注预制菜的法律，但《食品卫生法》覆盖全产业链，市场机制也促使企业透明化。预制菜精准匹配不同人群需求，如上班族的效率工具、老年人的贴心方案等。消费者信任源于稳定的安全记录和持续的产品创新。日本经验表明，预制菜的成功关键在于技术创新、安全保障及对生活需求的尊重。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-18/doc-infqvnxx2467737.shtml>

10. 餐厅的夜生意，越来越野了

关键词：夜经济,消费占比,高温,夜间客流,政策推动

概要：今年夏季高温持续，夜经济成为餐饮行业的重要增长点。长沙、上海、成都等城市夜间消费占比达60%，政策推动和年轻消费群体的需求驱动了夜经济的繁荣。数据显示，夜间餐饮消费占比显著提升，18-24点消费金额占比近半。年轻人成为消费主力，偏好多元体验，如社交、电竞、二次元等。餐饮品牌通过“餐饮Plus”模式，如海底捞的夜宵派对、B站联名活动等，满足情绪价值和圈层认同，提升客流和业绩。夜经济正从单一餐饮场景转向多业态融合，推动行业向“场景化、生态化”发展。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5075846512/12e8b457000101ndbw>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 《茶餐厅品类发展报告2025》：近300亿的市场规模 年轻人真的不爱“茶餐厅”了吗？

关键词：茶餐厅,发展阶段,创新乏力,调整转型,市场规模
概要：茶餐厅作为香港经典美食，近年来因创新不足、模式固化等问题进入调整转型阶段。2024年市场规模达285亿元，2025年有望突破300亿元，门店超2.8万家，主要分布在新一线和三四线城市，广州、深圳、上海居前。茶餐厅面临产品同质化、性价比低、供应链成本高、品类老化等痛点。为突破困境，品牌通过差异化定位（如融入地域或潮流元素）、产品创新（丰富结构、升级食材、引入多元风味）、门店风格多样化（复古港风+潮流）及轻量化模型（小型店、外卖店等）寻求转型。未来，供应链建设、产品创新和年轻化策略将成为关键增长点。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-09-15/doc-infqpsq9931365.shtml>

12. 一升装的「工地饮料」，成了打工人的营养液

关键词：瓶装饮料,鄙视链,白领,减脂,健康效果
概要：1L装瓶装饮料（俗称“工地饮料”）因价格实惠、容量大，逐渐成为白领工位新宠。尽管被贴上“不健康”标签，但打工人看中其性价比和提神效果，甚至通过兑水方式“健康化”。饮料鄙视链中，冰红茶、茉莉清茶等因口感或价格优势占据不同地位，而东方树叶则成为高端选择。年轻人将工地饮料视为社交货币和减压工具，品牌也趁机推出新口味抢占市场。尽管涨价引发争议，但其低成本快乐仍难被替代。不过，白领们也清醒认识到，过量饮用仍需节制，白开水才是终极健康选择。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-09-18/doc-infqwkcvcv0908666.shtml>

13. 年轻人要快乐不要罪恶，小雪糕搞定千亿生意：低糖、mini、盲盒隐藏款全安排

关键词：冰淇淋市场,消费选择,健康关注,迷你雪糕,文创雪糕
概要：2025年夏季，冰淇淋市场呈现“不冷不热”局面，消费选择多样化导致传统雪糕需求下降。高端雪糕品牌如钟薛高、茅台冰淇淋和哈根达斯因价格过高、创新不足而遇冷，平价雪糕销量亦下滑。消费者更注重健康与性价比，推动迷你雪糕崛起，其低热量、小份量及多元口味受到年轻家庭青睐。文创雪糕凭借文化IP和场景消费走红，成为博物馆和景区的热门打卡品。行业趋势显示，冰淇淋正从解暑食品转向健康化、个性化和场景化的复合赛道，企业需通过创新和精准定位应对市场变化。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/wm/2025-09-20/doc-infrawis8962311.shtml>

14. 2025年中国方便面行业市场规模及重点企业

关键词：健康需求,产品创新,全球需求量,消费环境,市场竞争
概要：2022年全球方便面需求量达1212亿份，同比增长4%，创历史新高。中国占比37.2%，居全球首位，印尼和越南分别占11.8%和7%。中国方便面市场消费升级，消费者对口感、质量和价格要求提高，行业注重研发，产量下滑，竞争加剧。2022年中国需求量450.7亿份，增长2.5%，接近2020年峰值。康师傅2022年营收787.17亿元，方便面业务占296.34亿元。未来行业将聚焦技术革新和产品升级，2025-2031年市场规模有望进一步扩大。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-21/doc-infrfwni5679390.shtml>

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

15. 上市秒售罄，二手平台飙至380元一箱，康师傅也出了一款无糖茶爆品？

关键词：茶饮市场,无糖茶饮,高端茶饮,稀缺性,消费者需求

概要：康师傅旗下高端茶饮品牌“茶的传人”推出的东方美人无糖茶饮在抖音直播间83分钟售罄5万瓶，二手平台溢价超200%。该茶源自台湾，需小绿叶蝉吸咬激发独特香气，产量极低，工艺苛刻。限量编号营销策略精准抓住消费者收藏心理。无糖茶饮市场近年快速增长，2023年规模达401.6亿元，消费需求从解渴转向情感与文化认同。农夫山泉、三得利等品牌已布局高端市场，小罐茶等传统茶企也加入竞争，推动行业向专业化、精品化发展。未来市场将分化成大众产品和精品路线，品牌需靠品质和文化取胜。东方美人茶的热度反映了无糖茶饮从价格竞争转向价值竞争的趋势。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-09-20/doc-infrctph8533642.shtml>

16. 无糖新时代的心智攻防战：成分、价格、情绪，三得利也要补课？

关键词：无糖饮品,健康消费,成分透明,价格战,社交符号

概要：无糖饮品在中国已从小众选择变为全民消费，便利店随处可见“0糖、0脂、0卡”标签。消费者不再仅满足于“无糖”，而是追求成分透明和健康功能，推动市场从“标签消费”转向“知识消费”。三得利等品牌面临新挑战，需在成分、价格和社交属性上竞争。东方树叶凭借“0添加”标签赢得信任，而三得利通过年轻化营销试图重塑形象。无糖茶逐渐成为水的替代品，价格战随之而来。未来市场可能分化为功能化、平价化和社交化三条路径，品牌需在多维度竞争中找准定位。无糖饮品的故事远未结束，持续创新是关键。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7609857676/1c595368c001016oqs>

17. 赛百味携手米其林餐厅星厨推出“中国味儿”系列三明治 本土化战略再落一子

关键词：中西合璧,米其林星厨,炙子烤肉,本土化战略,中国胃

概要：赛百味中国近日推出“星厨炙感”系列新品，包括四款融合北京“炙子烤肉”风味的三明治和百味卷。这是赛百味首次与米其林星厨俞斌合作，将中式传统风味融入西式三明治，展现深度本土化战略。新品采用澳洲牛肉等高端食材，搭配黄豆酱、芝麻酱等中式调料，还原辛香微咸的京味儿特色。同时，赛百味通过改名“赛百味儿”和发布“赛门头条”报纸强化本土形象。2023年是赛百味品牌60周年及入华30年，中国门店突破1000家。近年来，赛百味加速本土化，推出照烧肥牛三明治等爆款，并拓展健康产品线。未来，赛百味将继续深耕中国市场，以千店为新起点，推动品牌创新与发展。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/2311077472/89c03e6002002eiok>

18. 三只松鼠联合京东平台发布坚果新团标，带动产业再升级

关键词：坚果健康周,团体标准,松子制品,质量评价体系,高端坚果

概要：9月17日，三只松鼠联合北京市工业合作协会、京东发布《熟制松子制品质量要求》团体标准，推出高端产品“大满坚果-满松”，旨在提升松子品类质量评价体系，引领行业高质量发展。该标准设定了严苛指标，规范原料和加工环节，推动市场健康发展。同期举办的“9.17坚果健康周”十周年活动汇聚行业代表，展示坚果市场快速增长的趋势（2025年规模预计达1100亿元）。三只松鼠与京东的跨界合作瞄准消费者对高品质坚果的需求，通过全链路溯源和科技手段确保产品品质。“大满”系列强调时令采收和极简配方，契合健康消费趋势。新团标的发布将推动行业标准升级，提升产业链整体水平，为消费者提供更透明、更高品质的选择。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-18/doc-infqwutp4056955.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 娃哈哈换标 “娃小宗”：宗馥莉掌舵下的品牌迭代，搅动饮料行业格局

关键词：品牌传承,品牌变革,经销商焦虑,消费者情怀,合规问题
概要：娃哈哈集团计划在2026年启用新品牌“娃小宗”，引发行业关注。此举被视为宗馥莉接掌后的重要战略，旨在解决品牌合规问题并吸引年轻消费者。娃哈哈作为国民品牌，曾凭借AD钙奶等产品风靡市场，但近年市场份额下滑。新品牌名保留“娃”字以延续认知，同时强调与宗氏家族的关联。经销商对新品牌持观望态度，担忧库存消化和渠道政策；消费者则反应不一，部分人担忧情怀流失。宗馥莉此前已推动管理层换血和渠道改革，但成效待显。行业认为，品牌焕新需结合产品创新才能立足市场。娃哈哈承诺过渡期双品牌并行，并提供额外返利以安抚经销商。这一变革或引发行业连锁反应，但最终效果需时间验证。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6313715434/17853a6ea00101jcvg>

20. 周富裕“出山”，创始人IP能带周黑鸭重振辉煌吗？

关键词：大学生免费活动,开学季,品牌影响力,业绩下滑,职业经理人
概要：周黑鸭在9月开学季推出“请全国大学生免费吃鸭”活动，投入超400万元强化年轻消费群体影响力。面对业绩下滑（2023年营收27.4亿元，净利1.15亿元；2024年净利同比降15%），创始人周富裕2024年重新掌舵，通过关店（两年净关952家）、提升单店收入（2025年上半年单店收入增17.1%）及产品创新（如干煸辣子鸡）等措施调整战略，但跨界尝试（如椰子水）效果不佳。同时，周黑鸭加速出海，进军东南亚市场，但面临本土化竞争与供应链挑战。国内卤味市场增速放缓（2024年规模1573亿元，增速3.7%），行业集体承压，周黑鸭的转型成效仍需观察。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025536919.shtml>

21. 霸王茶姬获得2025世界饮料创新奖，中国茶饮受到国际关注

关键词：饮料创新大奖,天然有机饮品,加工生产创新,饮品系统奖,包装标签创新
概要：2025年世界饮料创新大奖在德国慕尼黑揭晓，中国现制茶饮品牌霸王茶姬凭借单品“伯牙绝弦”获最佳天然/有机饮品大奖，并斩获最佳加工/生产创新荣誉奖，同时入围最佳饮品系统奖和最佳包装/标签创新奖。该奖项由FoodBev Media主办，覆盖26个类别，吸引全球25国品牌参与。霸王茶姬是本届唯一获奖的中国品牌，其“伯牙绝弦”以茉莉雪芽茶底搭配牛乳，全球销量超12.5亿杯。品牌创新的萃茶技术（受咖啡萃取启发）和可持续理念获评审认可。FoodBev Media称赞获奖者展现了行业前沿创新与可持续发展趋势。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025537392.shtml>

22. 13元让打工人吃饱，朴朴想抢外卖生意

关键词：外卖行业,即时零售,预制菜,幽灵厨房,工作餐
概要：朴朴超市近期在福州试点推出外卖业务“朴朴厨房”，主打亲民价格和自营品牌，餐品定价多在13-20元，配送时效约30分钟。该业务依托朴朴现有供应链和配送团队，强调食材安全和透明厨房，试图解决外卖卫生问题。即时零售巨头如美团、京东也纷纷布局外卖市场，美团“浣熊食堂”和京东“七鲜小厨”均强调现做和食品安全。朴朴此举被视为在即时零售竞争加剧下的流量互导策略，以巩固市场份额。行业竞争持续升级，外卖和即时零售边界逐渐模糊。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294487>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

23. 义利现烤菓子面包出圈 对话义利食品总经理张旭升：游客占比超六成 计划翻倍产能

关键词：老字号,创新模式,现制现售,消费场景,产能翻倍
概要：义利Bread概念店近日在宛平城开业，主打“现制现售”模式，推出迷你果子面包、北冰洋桔汁冰沙等新品，覆盖全时段消费。门店日均销售1300多个面包，因需求火爆计划产能翻倍。目前游客占比超60%，周边居民消费持续增长。未来计划拓展至热门商圈和景区。义利总经理张旭升强调，老字号需坚守质量根本，同时通过产品与模式创新适应市场变化，如推出不同门店形式及现烤产品。门店通过供应链优化和标准化流程应对现烤行业的高成本挑战，平衡盈利与创新。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-08/doc-infpuftp4652465.shtml>

24. 薛记炒货的“高价困局”

关键词：消费降级,高价策略,零食行业,价格战,加盟门槛
概要：薛记炒货因高价策略引发消费者争议，被调侃为“薛记珠宝店”。消费者反映其店员推销技巧强，商品动辄上百元一斤，导致冲动消费。在消费降级背景下，高价策略面临挑战，业绩下滑。薛记炒货开始调整战略，转向性价比路线，大规模开放加盟并收缩直营业务，同时拓展电商。然而，成本高、品牌定位转变难及行业竞争加剧等问题仍存。业内人士指出，零食行业护城河难建，薛记需在规模与盈利间找到平衡。其困境折射出消费行业高端化尝试与市场现实的碰撞，未来能否持续增长取决于能否适应理性消费趋势。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294485>

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。