

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 53 周

2025/12.22-12.28

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

调味品企业扎堆上市，重押海外赛道！
冬季养生迎“黑马” 姜黄饮成消费新宠；
茅台、啤酒、巧克力：千亿“剩宴”变形记。

行业环境:

1. 调味品企业扎堆上市，重押海外赛道！

关键词：成本持续攀升,同质化竞争,差异化优势,海外市场,口味偏好

概要：在基础调味品市场增速放缓、成本攀升的背景下，多家调味品企业加速上市以应对竞争压力。2024年行业规模达4981亿元，但同质化严重，企业利润承压，部分公司营收净利双降。上市融资成为关键，支持产能扩张、研发创新及国际化布局。复合调味品因便捷性成为出海新机遇，但需应对区域口味差异和文化壁垒。企业需通过本地化策略、产品创新和合规管理提升综合实力。上市既是突破增长瓶颈的途径，也面临海外市场的高风险挑战，考验企业的资金、研发和跨国运营能力。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae14178100101bi1w)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae14178100101bi1w

2. 冬季养生迎“黑马” 姜黄饮成消费新宠

关键词：天气转凉,增强免疫力,养生饮品,抗炎暖身,姜黄饮

概要：近期，主打“抗炎暖身”的姜黄饮在年轻人中走红，成为大健康消费的新宠。尽管售价偏高（如8.9元/100ml），口感辛辣，但销量强劲，占据商超显眼位置和社交平台热门榜单。盒马、麦德龙等商超的姜黄饮供不应求，现制茶饮品牌也推出相关产品。姜黄饮在社交媒体热度高，小红书阅读量超1320万次，抖音播放量破637万次，好评率达99%。其流行源于年轻人对养生的需求增加，姜黄的抗炎特性契合消费心理，且瓶装设计便携。专家提醒，姜黄素每日摄入量宜为1—3克，过量可能引发不适。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-24/doc-inhcvmkka0413509.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-24/doc-inhcvmkka0413509.shtml

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 养生奶茶店开进医院

关键词：中药茶饮,养生茶,健康理念,传统文化,医学文创

概要：近年来，湖州市中心医院和安吉县中医医院推出的“医学+文创”新业态吸引了众多年轻消费者。市中心医院的中药茶饮店将“药食同源”理念融入茶饮，首日销量突破400杯，成为热门打卡点；安吉县中医医院的中医药健康驿站推出防流感香囊、药梳等产品，其中中药香牌入选非遗项目。这些产品凭借健康理念、文化内涵和低门槛养生方式，满足了年轻人对功能性、情感价值和文化认同的需求。专家指出，医学文创需把控质量安全，深耕本土文化IP，避免同质化，并平衡科普与情绪价值，通过多方合作让中医药文化“活”起来，实现从“网红”到“长红”的转变。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-23/doc-inhctsyq8564093.shtml>

4. 茅台、啤酒、巧克力：千亿“剩宴”变形记

关键词：食物浪费,温室气体排放,升级再造食品,循环经济,AI技术

概要：全球每年约三分之一的食物被浪费，占温室气体排放的8%-10%。升级再造食品（Upcycled Food）产业应运而生，通过创新技术将废弃食物转化为高价值产品，成为循环经济的重要路径。预计到2029年，全球市场规模将达748亿美元。AI和生物制造技术是核心驱动力，例如丹麦公司Agrain利用AI回收啤酒废料生产烘焙用粉，荷兰公司Fooditive用果糖生产零卡甜味剂。产品多元化，包括再造面粉、风味巧克力及生物基皮革等。中国企业如贵州茅台、路德环境也在探索酒糟等副产物的高值化利用。该产业有望构建更可持续的食品供应链，释放更大经济与环境价值。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/marketresearch/2025-12-22/doc-inhcyrk9289579.shtml>

5. 97.2%受访青年尝试过“轻养生”

关键词：亚健康,轻养生,食疗养生,碎片化时间,中医调理

概要：如今，快节奏生活使亚健康问题困扰年轻人，促使他们选择“轻养生”方式。中国青年报社调查显示，97.2%的受访青年尝试过“轻养生”，其中食疗养生（59.8%）、碎片化运动（54.8%）和轻量化中医调理（47.2%）最受欢迎。超六成青年认为传统养生难坚持，主要因毅力不足（60.6%）、信息杂乱（54.7%）和时间紧张（39.2%）。年轻人常通过博主分享、专业医生科普和权威报告获取养生知识，但需注意特殊人群禁忌。调查覆盖1334名青年，女性略多于男性，以00后和90后为主，多来自一二线城市。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-18/doc-inhcfkvm3117291.shtml>

6. 炒菜机器人火了，3万家餐厅已部署，离进家庭厨房只差“一步之遥”

关键词：炒菜机器人,市场规模,AI技术,智慧厨房,餐饮行业

概要：炒菜机器人正从商用市场快速渗透，预计2025年中国市场规模将突破37亿元。智谷天厨等企业通过AI技术提升烹饪标准化与效率，已获多轮融资，产品覆盖餐饮全场景。京东、锅圈等巨头也通过投资布局炒菜机器人，推动餐厅去预制菜化。家用市场方面，添可推出万元内产品，但价格仍是普及关键。行业预测，到2028年团餐/快餐领域渗透率或达50%，技术迭代与成本下降将加速市场扩张。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-18/doc-inhcetxr8687631.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 无糖茶、养生水...所有爆火的“健康饮料”，都有一个共同特征

关键词：健康,消费市场,疫情,无糖茶,碳酸饮料
概要：近年来，中国消费者健康意识显著提升，疫情加速了这一趋势，推动健康饮品市场爆发。无糖茶、中式养生水、HPP果蔬汁、椰子水等品类因契合健康需求迅速走红，背后是消费者对“天然”“低糖”等标签的追捧。这一现象源于“心理代偿效应”——消费者在快节奏生活中难以维持健康习惯，转而通过健康饮品获得即时心理满足。品牌利用这一心理，将产品与焦虑场景绑定，以情绪价值驱动消费。然而，市场需注重产品真实性，消费者对健康饮品的辨别能力正逐步提高，虚假宣传难以长期奏效。健康饮品赛道将持续围绕消费者核心需求迭代升级。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/40926>

8. 零食集合店遇袭，谁将掀起“食饮”渠道新革命？

关键词：即时零售,零食集合店,30分钟送达,线上线下融合,价格渗透
概要：中国零售业正经历由即时零售驱动的变革。美团、京东等“30分钟送达”服务凭借高效配送冲击零食集合店，引发两种零售模式的正面竞争。即时零售通过场景截流（满足夜间即时需求）、价格渗透（补贴战）和选品突围（数据驱动）瓦解零食集合店的优势。零食集合店则通过供应链重构（仓店联动）、场景延伸（线上引流线下体验）和品类升级（健康+特色）应对冲击。未来趋势是渠道融合，形成“即时化零食集合店”与“场景化即时零售”的新生态，实现效率与体验双重升级。这场变革本质是零售业向“人货场”极致匹配的进化，唯有深度融合的创新模式才能抓住消费红利。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/8334520373/1f0c6b03500101pa30>

9. 首部牛奶全产业链纪录片《超级牛奶》上线！

关键词：牛奶,营养来源,品质马拉松,牧草之王,益生菌
概要：纪录片《超级牛奶》由伊利集团与网易新闻联合出品，全景展现牛奶从牧场到餐桌的全产业链品质追求。影片通过六大篇章，揭示了一杯好奶背后的“品质马拉松”：从内蒙古的紫花苜蓿种植、智慧化牧场管理，到全球优质原料整合、益生菌研发；从母乳成分AI解析、乳糖不耐受解决方案，到数智化质检、超高速灌装锁鲜技术，再到环保包装创新。伊利联合全球顶尖企业、科研机构，以技术创新和严苛标准确保牛奶的新鲜、营养与安全，致力于满足消费者多元化健康需求，展现了一条融合全球智慧与责任的品质链。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-23/doc-inhcwxmm4452068.shtml>

10. 养生，是这届职场人对自己的温柔

关键词：职场养生,健康管理,科学作息,工位拉伸,轻食搭配
概要：职场养生正成为新风尚，打工人在快节奏工作中注重健康管理，形成“食养、静养、动养、养心”四类方式。“食养派”通过养生零食和清淡饮食补充能量；“静养派”关注睡眠质量，借助助眠技巧和好物提升休息效率；“动养派”利用碎片时间进行办公室微运动，如八段锦；“养心派”则通过个性化工位布置和幽默表情包调节心理状态。社交媒体成为职场人分享健康方案、获取共鸣的重要平台，推动健康生活方式的普及与创新。科技与社交的融合将进一步赋能职场人的健康管理，实现身心平衡。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5633596000/14fc9da6000103dgmq>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 年终盘点 | 中式“朋克养生”喝法当道，带火了保健酒

关键词：保健酒,年轻人,朋克养生,低度酒,社交媒体
概要：保健酒行业正尝试通过“朋克养生”概念吸引年轻人，从传统中老年市场转向年轻消费群体。社交媒体上流行的“劲酒+水溶C”等混搭喝法带动了保健酒销量增长，相关话题播放量破亿。数据显示，2025年1-8月电商平台保健酒销售额激增75.8%，低度酒和养生消费受年轻人青睐。劲酒和汾酒旗下竹叶青等品牌通过年轻化营销实现增长，新增大量年轻用户。然而，保健酒能否持续成为新赛道仍待观察，需从短期热度转向长期忠诚度培养。业内认为，创新和产品力是关键，新兴品牌和资本也在涌入这一市场。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-18/doc-inhcfkvc8140368.shtml>

12. 报告趋势：创新口味需求驱动风味饮料市场

关键词：调味水市场,健康饮料,复合年增长率,天然成分,创新口味
概要：根据Market Research Future报告，全球调味水市场规模预计将从2025年的221亿美元增长至2035年的573亿美元，复合年增长率达10%。市场增长主要受健康饮料需求、创新口味及天然成分趋势驱动。消费者正转向调味水作为含糖饮料的替代品，其中碳酸调味水占比最大，而无糖饮料增长最快。亚太地区2021年市场规模近70亿美元，欧洲市场也在扩张，德国份额最大，英国增速领先。报告指出三大驱动因素：风味多样性、健康意识和可持续性。调味水结合功能成分和环保包装，吸引注重健康与环保的消费者，反映了消费方式向责任与平衡的转变。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1261128601/4b2b4b9900101ekwo>

13. 看瓶装水，当渠道与跨界者分食“1元”市场

关键词：竞争格局,价格战,市场份额,产品矩阵,渠道改革
概要：瓶装水行业竞争加剧，跨界品牌和自有品牌涌入，部分单一产品品牌出现价格倒挂。农夫山泉凭借多元化高毛利产品增长10.7%，怡宝因依赖单一水业务收入下降23.1%。怡宝尝试拓展饮料业务但成效不佳，陷入“生态位陷阱”，渠道策略也引发信任危机。行业竞争转向供应链和渠道效率，怡宝需优化成本并提升运营效率。破局需短期稳住水业务，中长期打造爆款饮料和重塑品牌。启示：单一品类难应对竞争，需均衡业务结构和健康渠道体系。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae14178100101bi94>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 果子熟了拿下无糖茶排位赛后怎么打？

关键词：无糖茶,电解质水,市场份额,产品矩阵,年轻化定位
概要：果子熟了在无糖茶市场稳居前三后，开始拓展电解质水等新品类。2024年该品牌通过高频上新和年轻化定位崛起，但2025年上新速度放缓，转向渠道拓展和终端执行，如餐饮、运动场馆等特殊渠道。其970ml大瓶装销量翻倍增长。5月推出的电解质水迅速升至品类第六名，价格介于外星人和东鹏之间。果子熟了还布局维生素饮料和精酿果啤，形成多品类策略。品牌依托柔性供应链和渠道合作快速推新，但面临元气森林、东鹏等巨头的竞争压力。未来，其能否在差异化竞争中巩固地位，将决定其长期发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-26/doc-inhecxf2575125.shtml>

15. 太二“告别”酸菜鱼，开新餐厅主打鲜料川菜

关键词：品牌升级,鲜活食材,新菜品,门店设计,消费水平
概要：太二酸菜鱼在广州、佛山推出品牌升级店“新太二·鲜料川菜”，更换招牌并调整口号为“用鲜活食材，做鲜料川菜”。新店围绕“五大鲜活”系列新增超20道菜品，产品种类达40多种，门店设计改为原木色系并明厨亮灶。目前广州已有5家升级店营业，保留传统酸菜鱼但份量和价格可能调整，同时推出新品尝鲜套餐。大众点评显示人均消费与旧店持平，但部分消费者反馈部分旧菜品下架且排队时间延长。此次升级源于市场消费变化及业绩压力，母公司九毛九上半年营收和利润均下滑，太二收入同比下降13.3%。此前太二曾因“预制菜”风波引发争议，目前全国有68家“鲜活门店”提供活鱼现做服务。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-25/doc-inhcyrup9092166.shtml>

16. 达能饮料今年大卖，业内预估脉动或破70亿

关键词：饮料业务,市场份额,健康饮品,营收增长,新品试产
概要：达能旗下脉动饮料在2025年表现亮眼，预计营收接近70亿元，并有望在2026年实现高个位数增长，挑战80亿元目标。脉动在中国功能性瓶装水饮市场占据第一份额，达能计划进一步拓展健康饮品赛道，加大投入并拓展分销网络。2026年，达能或通过推出新品类（如含茶、水果成分饮品）与脉动形成多品类作战，但面临竞争压力和市场门槛。脉动需应对竞品追赶和消费者逐新需求，“拉新”成为明年主要挑战。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/5666200037/151bb59e502701cxaa>

17. “不务正业”的海底捞，和海鲜老店“抢生意”？

关键词：火锅,海鲜大排档,餐饮市场,消费趋势,平价海鲜
概要：海底捞正从单一火锅品牌向综合性餐饮集团转型，推出“海鲜大排档”模式，主打平价、新鲜和体验。该模式通过自选海鲜、明档现切和亲民价格（人均80-100元），挑战本地海鲜品牌。海底捞布局海鲜领域已两年，依托供应链优势和“红石榴计划”孵化新品牌，试图抢占增长迅速的平价海鲜赛道。尽管面临品牌认知重塑和资源分配挑战，海底捞凭借资金实力和运营经验，有望在餐饮多元化竞争中探索新增长点。这一转型不仅测试其组织能力，也为行业提供多品类扩张的参考案例。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294791>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

18. 西北风味“卷”进烘焙、零食赛道 茶饮品牌放哈跨界解锁消费新场景

关键词：西北风味,烘焙产品,茶饮品牌,消费场景,地域特色

概要：西北茶饮品牌放哈跨界布局烘焙赛道，推出融合甘谷辣子、土豆泥等西北风味的披萨和小食，以“在地化创新”传递本土食材魅力。同时，放哈拓展零食业务，上线杏干、脆馕等地域特色产品，强化品牌差异化。行业趋势显示，“茶饮+烘焙”模式正成为品牌增长新路径，而放哈通过挖掘西北文化，打造独特消费场景。专家指出，多赛道扩张需依托品牌效应与供应链能力，未来竞争将转向系统化运营实力。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-17/doc-inhcaekp2522379.shtml>

19. “轻养生”风口下，小罐茶以焖泡实现茶生活化

关键词：焖泡茶,轻养生,懒人经济,便捷,品质

概要：小罐茶近期推出的焖泡茶系列迅速走红，精准契合年轻人对便捷与品质兼顾的需求，成为“懒人经济”和“轻养生”趋势下的新选择。传统茶饮因冲泡繁琐难以吸引年轻人，而茶包等便捷产品又缺乏原叶茶的品质。焖泡茶通过简化流程并保留茶味，填补了市场空白。然而，市场上茶具与茶品不匹配的问题突出，消费者面临选择困惑和安全顾虑。小罐茶通过“茶叶+茶具”组合，提供完整解决方案，采用食品级不锈钢材质，确保安全性和风味。其焖泡系列包含四种口味，针对不同生活场景设计，如降火、解腻等，并以标准化包装简化冲泡流程。这一创新不仅重构了茶产业生态，还以亲民价格推动茶饮融入日常生活，助力中国茶从“文化符号”向“生活方式”转变。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3109877353/b95cf66900101drh8>

20. 元气森林王璞：一瓶气泡水，映照中国品牌出海新路径

关键词：出海,品牌价值,文化态度,健康饮品,产品创新

概要：第六届环球趋势大会上，出海成为消费领域核心议题。中国企业已从单纯卖产品转向传递品牌价值和态度。元气森林联合创始人王璞表示，出海六年面临口味偏好、法规及文化差异等挑战，但通过深耕健康饮品研发，成功让东方风味成为全球新宠，打破“中国制造=廉价”的刻板印象。品牌以用户需求为核心，灵活调整产品配方、包装设计、及合规标准，实现本土化突破。同时，通过文化融合（如熊猫限定款、赞助龙舟队、迪士尼联名）建立情感连接，推动从“单向输出”到“双向共鸣”的转变。目前元气森林已进入40多国，覆盖主流渠道，证明中国品牌正以创新、品质和文化赢得全球认可，迈向高质量发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-26/doc-inhecrxk0917674.shtml>

21. 汉堡王中国，摸着麦当劳的“石头”过河

关键词：连锁餐饮,本土化运营,市场覆盖,门店扩张,品牌定位

概要：汉堡王中国近期与本土私募股权机构CPE源峰达成战略合作，后者以3.5亿美元收购其83%股权，计划通过产品升级、营销优化和门店扩张提升市场竞争力。尽管汉堡王全球排名第二，但在中国市场表现不佳，门店数量从1500多家下滑至1300家左右，远落后于麦当劳和肯德基。其困境源于进入市场较晚、定位模糊及本土化不足，导致营收和同店销售额持续下滑。为扭转颓势，汉堡王推出低价促销并调整产品策略，近期已实现同店销售额增长。面对激烈的市场竞争，尤其是本土品牌塔斯汀的崛起，汉堡王希望通过本土化运营复制麦当劳的成功路径，目标是在2035年将门店扩展至4000家以上。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294820>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

22. 百事可乐无糖草莓奶昔味全新上市

关键词：无糖新品,草莓奶昔味,高颜值包装,悦己时刻,社交场景

概要：百事可乐无糖推出全新草莓奶昔味产品，融合劲爽可乐与草莓奶昔风味，以粉色高颜值外观和创新口感吸引年轻消费者。新品延续无糖配方，主打“粉可乐，粉自己”理念，鼓励悦己消费。此前在英国市场表现亮眼，现引入中国，覆盖330ML罐装和500ML瓶装，旨在拓展无糖市场并迎合年轻女性客群。产品定位为“可以喝的甜点”，适合社交分享、节日欢聚等场景，强化情感共鸣。百事还计划通过线下快闪和限定周边等活动，打造沉浸式体验，进一步连接消费者。此次上市体现了百事全球创新与本土化策略的结合，未来将持续优化无糖产品矩阵，满足多样化需求。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1653689003/62914aab02001kkxk>

23. 瑞幸小黄油拿铁获评行业首创，年销2.2亿杯成跨界标杆

关键词：创新突破,行业首创,跨界标杆,健康需求,干净配方

概要：瑞幸咖啡的小黄油拿铁凭借多维度创新获评“行业首创案例”，成为咖啡赛道跨界标杆。该产品创新性地将无水黄油与经典拿铁融合，突破传统口味边界，同时满足消费者对品质与健康的需求，采用无植脂末、无反式脂肪酸等“干净配方”，成为2024年瑞幸年度新品复购TOP1。上市一周年累计销量突破2.2亿杯。这一以用户需求为核心的创新实践，不仅契合消费升级趋势，还为行业提供了可复制的增长样本，推动新消费高质量发展。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1651428902/626ece2604001e36i>

24. 从“河南锅”到万店网：锅圈食汇狂飙后的三大难关

关键词：火锅,家庭餐桌,品质自炊,社区中央厨房,供应链

概要：锅圈食汇通过提供标准化的火锅烧烤食材解决方案，巧妙避开传统餐饮和生鲜电商的竞争，开辟了“品质自炊”新赛道。其核心模式包括：不参与线下服务内卷，专注高性价比产品；不追求即时配送，依靠数字化供应链确保品质稳定；从下沉市场突围，6年扩张至超万家门店。目前覆盖火锅、烧烤等八大品类，成为“社区中央厨房”。但快速扩张也带来加盟管理、食品安全等挑战，需从规模驱动转向质量与效率平衡。锅圈的探索为行业提供了“餐饮零售化”新思路，未来竞争将聚焦信任构建与场景创新。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025541221.shtml>

25. 预制菜时代已至，为什么说金龙鱼将是10万亿市场的最终赢家？

关键词：预制菜,成本控制,效率,循环经济,规模经济

概要：国内预制菜市场的胜负关键在于成本控制，而非口味。金龙鱼凭借其强大的成本控制能力和规模效应，有望成为该领域的赢家。其核心竞争力包括大型综合企业群和循环经济模式，通过共享资源和高效利用原材料降低成本。尽管金龙鱼当前业务利润率较低，但其广泛的终端触达和品牌影响力为其进军预制菜市场提供了优势。此外，金龙鱼可能通过预制菜业务间接挑战调味品巨头海天，利用其供应链和渠道优势实现跨界竞争。最终，金龙鱼有望凭借成本优势和生态体系，在预制菜赛道占据主导地位。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2025-12-15/doc-inhaxefx1669566.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。