

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 45 周

2024/10.28-11.3

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

2023年水产预制菜产业上市公司全方位对比;
Z世代养生觉醒推动养生进入轻时代!
酒水饮料, 要重新审视餐饮渠道的特殊价值。

行业环境:

1. 2023年水产预制菜产业上市公司全方位对比

关键词: 水产预制菜,上市公司,营业收入,业务布局,员工总数

概要: 近年来,我国水产预制菜行业稳步发展,但上市公司数量相对较少,主要包括国联水产、鲟龙科技、百洋股份、大湖股份、开创国际和好当家等。从企业基本信息来看,好当家注册资本最多,成立时间最早;国联水产员工总数最多,而开创国际的人均薪酬最高。在业务布局方面,大部分企业覆盖国内外市场,鲟龙科技在国际市场上更为积极。从业绩表现来看,2023年国联水产的水产预制菜相关业务营收超过46亿元,鲟龙科技的毛利率领先。这些企业在未来的发展规划中,将继续加大在水产预制菜领域的投入。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-01/doc-incupvce3225977.shtml): <http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-01/doc-incupvce3225977.shtml>

2. 养生不再老龄化, Z世代养生觉醒推动养生进入轻时代!

关键词: 经济下行,避风港,口红效应,健康养生,年轻化

概要: 在全球经济下行的背景下,滋补行业因其改善健康的特性成为市场的“避风港”。消费者尤其是年轻人,倾向于投资于健康,以应对不确定性。数据显示,35岁以下的年轻人在传统养生上的消费显著增加,推动了中式养生食品行业的快速增长。年轻人偏爱便捷、即时的养生方式,如冻干粉、即食燕窝等,这些产品适应了快节奏的生活方式。品牌如斛妈妈凭借创新的产品(如鲜石斛粉)和精准的市场定位,实现了销售的爆发式增长,展示了传统滋补品市场巨大的发展潜力。政策支持和消费者健康意识的提高将进一步促进中式养生市场的扩张,预计到2028年,中式养生水的市场规模将突破百亿元。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5942700896/162366b60001012f24): <http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5942700896/162366b60001012f24>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 新茶饮疯狂“卷”糖，年轻人到底买不买账？

关键词：控糖,健康,奶茶,代糖,甜味剂

概要：随着健康意识的提升，年轻人开始减少脂肪、碳水化合物和糖的摄入，新茶饮品牌纷纷推出低糖或无糖产品以迎合这一趋势。例如，奈雪的茶推出“不加糖·奈雪黑葡萄”等产品，强调甜味完全来自水果；喜茶和乐乐茶也分别推出了“慢糖·多肉葡萄”和“缓糖”系列，采用低GI糖原料。尽管如此，消费者对代糖的接受度仍有限，部分人认为代糖影响饮品口感，更倾向于减少饮用频率而非选择代糖。新茶饮品牌需在健康与美味之间找到平衡，以满足消费者需求。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38140): <https://foodaily.com/articles/38140>

4. 酒水饮料，要重新审视餐饮渠道的特殊价值

关键词：餐饮渠道,推广渠道,品牌价值,成本高,风险大

概要：餐饮渠道曾成就了多个知名品牌，如王老吉、劲酒、江小白等，通过在餐饮店的推广和体验，这些品牌迅速获得了消费者的认可。然而，餐饮渠道也存在高门槛、成本高、经销商盈利难等问题。主要门槛包括客情关系、资金压力和推广成本。因此，许多品牌在渠道设计时倾向于避开餐饮渠道，转而从线上电商或线下流通终端发力。尽管如此，近年来一些新品牌如小方瓶、大窑汽水、柚香谷的宋柚汁等，通过深耕餐饮渠道取得了显著成功。这表明餐饮渠道的战略价值依然重要。品牌商和经销商需要重新审视餐饮渠道的核心价值，制定科学的渠道战略，提升自身的渠道运作能力，以应对餐饮渠道的挑战和机遇。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3273883705/c323803900101lim6): <http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3273883705/c323803900101lim6>

5. 2024年食品饮料消费新变局：“00后”主导消费升级

关键词：极致性价比,情绪消费,健康消费,国潮消费,IP联名

概要：10月26日，2024食品饮料消费论坛在上海举办，发布了《食饮情绪新观察》，聚焦2024年食饮领域的三大关键词和九大趋势。报告指出，00后主导了消费升级，消费者更加注重极致性价比，追求品质与实惠的平衡，而非单纯追求低价。此外，情绪消费与性价比消费并存，国潮消费兴起，年轻消费者更偏爱国货品牌。IP联名商品成为情绪消费的重要手段，场景化的消费体验如咖啡馆的仪式感和松弛感备受年轻人喜爱。健康消费也是重要趋势，中式养生和新汉方产品受到追捧，消费者对食品添加剂持负面态度，更倾向于选择“0添加”产品。报告强调，未来的技术营销将取代概念营销，企业需向消费者传递专业、透明的信息。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-27/doc-inctzhrv9480173.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-27/doc-inctzhrv9480173.shtml>

6. 挑战与机遇！看植物奶融合咖啡市场发展前景

关键词：植物奶,健康饮食,咖啡行业,小众原料,口感挑战

概要：植物奶市场近年来发展迅速，尤其在健康饮食理念的推动下，燕麦奶、巴旦木奶等产品逐渐受到消费者欢迎。泰国咖啡和饮品解决方案提供商Boncafe近期在曼谷举办的“今日之选：植物奶体验”活动中，推出了三款新型植物奶产品，展示了它们在咖啡饮品中的独特风味。这些植物奶不仅为咖啡行业带来了新的商业机会，也为消费者提供了更多健康选择。然而，植物奶在口感和营养价值上仍存在挑战，品牌需要不断创新和优化产品，以满足消费者的高要求。随着植物奶与咖啡的结合日益紧密，未来植物奶咖啡有望成为市场上的重要品类，但也需要在品质和环保方面持续努力。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae1417810010193ya): <http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae1417810010193ya>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

7. 3000亿新茶饮洗牌，资本豪赌下一个“霸王茶姬”

关键词：轻乳茶,霸王茶姬,区域品牌,全国扩张,外卖平台

概要：茉莉奶白近期获得阿里本地生活领投的近亿元融资，标志着轻乳茶赛道受到资本关注，多个品牌如爷爷不泡茶、茶话弄等从区域品牌向全国快速扩张。以爷爷不泡茶为例，该品牌在北京迅速开店，并计划年内达到2000家门店。霸王茶姬的成功，激发了市场对轻乳茶的兴趣，各大品牌纷纷推出相关产品，竞争激烈。轻乳茶以其低成本、高毛利和易于标准化的特点，吸引了大量加盟商，但品牌同质化严重，市场逐渐饱和，未来增长面临挑战。尽管如此，轻乳茶品牌仍通过积极的营销策略和快速扩张，试图在新茶饮市场中占据一席之地。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293262)：https://www.cbndata.com/information/293262

8. 无糖茶的2024，和未来的植物饮料

关键词：无糖即饮茶,市场份额,植物饮料,规格带,百毫升均价

概要：本文回顾了2024年4-9月无糖即饮茶市场的表现，与2023年同期相比，2024年4-5月无糖即饮茶市场份额和销售额增长迅速，但7-8月增速放缓，8月甚至出现小幅下滑。尽管如此，整体市场份额和销售额仍保持增长，大规格产品（800-1250ml）的市场份额逐渐增加，而小规格产品（400-500ml）的市场份额有所下降。400-650ml规格的产品价格下降，而大规格产品价格相对稳定或略有上升，显示出消费者对大包装产品的偏好。同时，植物饮料的快速增长可能对无糖即饮茶市场产生影响。总体而言，无糖即饮茶市场仍具增长潜力，但未来发展方向和竞争格局可能发生变化。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38064)：https://foodaily.com/articles/38064

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

9. 新款SKU加速打造，上市后的华润饮料正向多元化产品矩阵看齐

关键词：上市,多元化,产品矩阵,业绩增长,募资用途

概要：华润饮料10月23日在港交所上市，成为华润集团旗下第18家上市公司，发行3.48亿股，每股14.5港元，募资净额约49.03亿港元。上市首日股价上涨15.03%，收于16.68港元/股。募集资金将用于优化产能、渠道扩展、品牌建设、产品研发、数字化升级及潜在投资并购。公司拥有13个品牌，59个SKU，主要产品为包装饮用水，2021年至2023年包装饮用水收入占比分别为95.4%、94.3%、92.1%，饮料产品收入占比逐年上升，从2021年的4.6%增至2024年前四个月的10.3%。华润饮料通过推出新产品如至本清润酸梅汤风味饮料和蜜水柠檬果汁汽水，构建多元化产品矩阵，提升市场竞争力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-28/doc-incucfhv9484623.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-28/doc-incucfhv9484623.shtml

10. 在京销售下滑：谁抢占了三元牛奶的市场？ | 乳业财报观察

关键词：一线城市,乳业竞争,营收下滑,市场份额,销售渠道

概要：一线城市乳业市场竞争加剧，导致多家企业业绩下滑。三元股份三季报显示，营收15.44亿元，同比下滑17.59%，净亏损2476.87万元，去年同期盈利1779.12万元。三元牛奶在北京市场的销售额显著下降，前三季度销售额为26.67亿元，去年同期为38.25亿元。光明乳业也面临困境，三季度净亏损1.64亿元，上海市场销售额同比下滑6.92%。尼尔森IQ数据显示，2024年前三季度，乳制品全渠道收入同比下滑1.8%。竞争加剧，包括品牌和价格竞争，君乐宝等竞争对手加大了营销力度，三元牛奶在价格上没有优势，促销活动较少。市场分化加剧，高端产品表现较好，三元牛奶需在品牌和产品创新上寻求突破。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-31/doc-incunaty3993617.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-31/doc-incunaty3993617.shtml

11. 前三季净利大增六成，销售费用同步飙升，东鹏饮料下一步剑指何处

关键词：净利润增长,营收创新高,清淡型功能饮料,东鹏补水啦,营销推广

概要：东鹏饮料近期发布的三季报显示，公司今年前三季度实现营收125.58亿元，同比增长45.34%，净利润27.07亿元，同比增长63.53%。尽管业绩亮眼，但公司股价自10月29日发布财报以来连续下跌。东鹏饮料的核心产品东鹏特饮继续保持高增长，营收占比达83.86%，而清淡型功能饮料“东鹏补水啦”表现尤为突出，营收同比大增292%。面对日益激烈的市场竞争，东鹏饮料将继续加大营销推广力度，并积极拓展国际市场。公司表示，将通过品牌建设、供应链优化和国际合作等方式，推动全球化战略的实施。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-01/doc-incuqmyw3010812.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-01/doc-incuqmyw3010812.shtml

12. 披萨19元，必胜客要抢萨莉亚地盘了

关键词：平价快餐,性价比,WOW店,必胜客,萨莉亚

概要：必胜客近期推出了主打性价比的“WOW乐享会员店”，首店在上海和北京相继开业。该店以6至30元的亲民价格吸引消费者，菜单涵盖披萨、意面等70多种菜品，目标客户群主要是年轻人。WOW店的设计更加年轻化，且注重快速翻台，与传统必胜客门店形成鲜明对比。此举被视为必胜客应对市场竞争加剧及消费者追求性价比趋势的策略调整，尤其是在低线城市的扩展，有望为品牌带来新的增长点。然而，面对同样定位平价的竞争对手如萨莉亚，必胜客WOW店能否成功还需市场验证。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38167)：https://foodaily.com/articles/38167

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

13. 用“丑水果”做饮料、拒绝甜味剂的Dash Water，今年终于盈利了

关键词：丑水果,减少浪费,健康饮料,数字营销,挑衅广告

概要：英国饮料品牌Dash Water成立于2017年，以使用“丑”水果和蔬菜为原料，致力于减少食物浪费。目前，该品牌在25个国家和地区销售，年销售额达3500万英镑，并于2023年首次实现盈利。产品特点为0糖、0卡、0甜味剂，强调健康和可持续性。品牌通过大胆的营销策略，如在户外广告牌上“挑衅”可口可乐，以及在澳大利亚设立大型“丑”草莓装置，吸引了大量关注。Dash Water还获得了B Corp认证，致力于减少碳排放和使用可回收材料。疫情期间，品牌迅速转向电子商务，如今62%的销售额来自线上渠道。目标是到2025年节约2600吨水果和蔬菜，继续推动健康饮料市场的发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2024-10-29/doc-incuepae2138335.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2024-10-29/doc-incuepae2138335.shtml

14. 达能称三季度婴幼儿奶粉市场出现复苏 期内收入增长4.2%

关键词：财报,销售收入,同比增长,中国市场,婴幼儿奶粉

概要：达能发布2024年第三季度财报，显示集团销售收入为68.26亿欧元，同比增长4.2%。前三季度销售收入总计205.75亿欧元，同比增长4.1%。全年业绩目标为销售收入增长3%至5%，并预期经常性经营利润率有所改善。中国、北亚及大洋洲地区表现突出，前三季度销售收入28.08亿欧元，同比增长8.4%。欧洲、北美、拉美和其他地区也有不同程度的增长。分业务来看，基础乳制品和植物基业务、专业特殊营养业务以及饮用水和饮料业务均实现稳步增长。特别值得注意的是，达能在婴幼儿配方奶粉和医学营养品业务方面表现良好，尤其是在中国市场，显示出复苏迹象。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-25/doc-incctxhc1757437.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-25/doc-incctxhc1757437.shtml

15. 喜茶求生欲爆棚的“法务”火了！网友：营销鬼才

关键词：求生欲,文案,广告法,健康,营销

概要：近期，喜茶推出两款主打健康美容的新品——羽衣纤体瓶和红菜头美颜瓶，其产品注释文案引发热议。喜茶巧妙地将“美颜”解释为给生活添彩，“纤体”解释为饮品的清爽口感去除生活燥热，这种营销方式既规避了广告法风险，又赢得网友好评，被誉为“广告界新华字典”。类似策略在茶饮行业常见，如奈雪和瑞幸也通过放大卖点、缩小声明的方式避免虚假宣传。尽管如此，品牌在追求创意营销的同时，仍需注意避免误导消费者，确保宣传内容的真实性和准确性。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38069)：https://foodaily.com/articles/38069

16. 饮料业富豪座次重排：钟睺睺财富下降1100亿让出首富之位，宗馥莉成中国女首富

关键词：财富排名,女首富,饮料行业,股价下跌,业绩增长

概要：《2024衡昌烧坊·胡润百富榜》显示，饮料行业企业家排名有升有降。42岁的宗馥莉以810亿元财富成为中国女首富，而农夫山泉创始人钟睺睺财富下降1100亿元，降至3400亿元，排名第二。钟睺睺的财富下滑主要由于农夫山泉二季度业绩增长放缓及网络舆情的负面影响，导致包装饮用水产品营收首次下降，股价累计跌去34%。尽管如此，农夫山泉仍入局纯净水市场。此外，东鹏饮料的林木勤、林煜鹏父子以510亿元财富、17%的涨幅跻身全国前100名，名次提升34位。喜茶的聂云宸和Manner咖啡的韩玉龙、陆剑霞夫妇也进入榜单，但聂云宸排名下滑48位。整体来看，饮料行业落榜企业家较多，食品饮料行业占落榜总数的8%。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-29/doc-incufkfu1887762.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-29/doc-incufkfu1887762.shtml

03

投资运营

Investment Operation

投资运营:

17. 达能Q3财报称中国婴幼儿奶粉业绩增长，市场要“多云转晴”？

关键词：三季度财报, 销售收入, 同比增长, 中国市场, 婴幼儿奶粉

概要：达能近日发布的2024年三季度财报显示，公司第三季度销售收入为68.26亿欧元，同比增长4.2%。前三季度总收入达到205.75亿欧元，同比增长4.1%。按区域划分，中国、北亚及大洋洲地区表现最为强劲，前三季度销售收入28.08亿欧元，同比增长8.4%。按产品类别划分，专业特殊营养业务增长最快，前三季度销售收入65.99亿欧元，同比增长4.6%。其中，中国婴幼儿配方奶粉业务表现出稳健增长，市场初现复苏迹象。尽管国内婴幼儿奶粉市场竞争激烈，但2024年新生人口数量可能回暖，这为市场带来希望。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/5210871097/13697953902701eesa)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/5210871097/13697953902701eesa

18. 牛奶不好卖，三元股份三季报营利双降，核心区域北京市场销售“缩水”

关键词：营收下滑, 牛奶销量下降, 北京市场压力, 业绩承压, 乳业市场考验

概要：三元股份（600429.SH）在2024年前三季度继续面临业绩下滑，实现营业收入53.97亿元，同比下降11.96%，归母净利润1.03亿元，同比下降55.53%。公司核心市场北京的销售压力尤为明显，液态奶、固态奶及冰淇淋等主要产品线的销售收入均有所下降。业绩下滑部分原因是由于2023年5月起，首农畜牧不再纳入合并范围，以及牛奶市场需求疲软。此外，三元股份近年来频繁并购的业务如涂抹酱、畜牧业等表现不佳，导致公司进一步调整业务布局，包括剥离亏损资产。面对挑战，三元股份正在研究新的并购策略，以增强市场竞争力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2024-10-30/doc-incuhwii3830168.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2024-10-30/doc-incuhwii3830168.shtml

19. 壁垒超高，ROE惊人，安井食品，实力被严重低估的预制菜细分龙头

关键词：速冻食品, 餐饮生意, 经销商, 市场竞争, 安井

概要：《价值事务所》团队的最新调研显示，餐饮业整体表现不佳，尤其是大型餐饮企业营收下滑，导致上游冻品市场竞争加剧。然而，安井食品凭借强大的销售团队、丰富的产品线和优质服务，在经销商中树立了良好口碑，市占率持续提升。安井不仅在B端市场表现强劲，还在C端家庭消费领域积极拓展，形成正向循环。尽管毛利率较低且呈下滑趋势，但其净利率持续增长，2020-2023年间实现高双位数增长。未来几年，安井计划大幅增加产能，预计到2026年产能将增加81.3万吨，净利润有望提升75%以上。尽管2024年上半年增速有所放缓，但整体前景依然乐观。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-10-29/doc-incufzct4203969.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-10-29/doc-incufzct4203969.shtml

20. 伊利：液态奶环比改善 利润增长超预期

关键词：液态奶, 低温, 奶粉, 奶酪, 毛利率

概要：24Q3，公司实现营业总收入291.25亿元，同比下降6.67%；扣非归母净利润31.84亿元，同比增长19.86%。液态奶业务环比改善，低温、奶粉、奶酪等业务实现增长，毛利率提升超预期至35.05%，同比提高2.46个百分点。展望未来，春节备货将推动Q4收入进一步改善，预计全年扣非利润率提升。明年在低基数下，常温液奶有望恢复增长，低温、奶酪等业务继续向好。原奶供需有望达到新平衡，推动更良性增长和利润率提升。公司24-25年EPS预计分别为1.90元和1.71元，当前股价对应24年约17倍PE，目标价31元，对应24年扣非后净利润20倍PE。

[原文链接](http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/783762753420/index.phtml)：

http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/783762753420/index.phtml

04

产品技术

Product Technology

新品上市:

21. 饮用水市场出现新势力：芦荟植物水

关键词：健康生活,饮用水,植物水,芦荟水,天然

概要：在当今追求健康生活的背景下，饮用水已成为一种生活态度的体现。市场上常见的包装饮用水有纯净水、天然水和矿泉水。近期，芦荟植物水作为一种新兴的植物水饮料，正逐渐受到关注。该产品由归农商城推出，采用物理分离技术从库拉索芦荟中提取，无色无味，0热量，0添加，对身体无负担。归农商城致力于提供天然、健康的产品，芦荟植物水凭借其独特的优势，正在赢得市场的认可与喜爱，代表了回归自然、崇尚健康的消费趋势。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-28/doc-incuayyz8709767.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-28/doc-incuayyz8709767.shtml

22. 文创雪糕持续火爆，文创面包是否能成为下一个爆款吗？

关键词：文创面包,旅行打卡,文化元素,创意设计,品质保证

概要：近年来，国内旅游市场火热，文创雪糕成为消费者旅行打卡的新宠。在此背景下，文创面包也逐渐崭露头角，将文化元素与面包制作相结合，为消费者带来独特的视觉和味觉体验。文创面包不仅在日本和法国等地受到欢迎，国内也有不少成功案例，如三门峡的仰韶文化面包和山西大同的云冈石窟忍冬纹饼干。文创面包要想火起来，需要在创意设计、文化内涵、品质保证、市场推广和与消费者互动等方面做出努力。未来，轻态健康、文创国潮类烘焙产品将成为流行趋势，文创面包有望在市场中占据重要地位。通过持续的产品创新和差异化竞争策略，文创面包能满足消费者的个性化需求，提升市场竞争力。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38077)：https://foodaily.com/articles/38077

23. 桦树水坐上过山车背后，是“小众饮料”的集体困局？

关键词：销售额下降,桦树水饮料,品牌排名下滑,小众饮料困局,健康饮食赛道

概要：近期，桦树水饮料市场遭遇显著业绩下滑，头部品牌林源春的抖音月销售额从4月至7月的1000万元以上降至9月的500万元以上，排名从第1名跌至第71名。其他品牌如忠芝、嘉桦、白桦依然等也面临销售额和排名的下降。尽管桦树水饮料因其天然特性被视为“森系特调”，但原料供应受限、生产成本低、消费者认知不足等问题导致市场接受度不高。社交媒体上的质疑声进一步加剧了市场波动。尽管如此，一些品牌如Sibberi、B-Tree、Treo等仍在尝试通过口味创新和健康宣称拓展市场。全球桦树水饮料市场规模预计2024年仅为14.7亿美元，国内市场亦面临类似困境。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024524364.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024524364.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。