

2023年中国NFC果汁消费者 洞察报告

©2023.6 iResearch Inc.

摘要



NFC果汁是果汁市场产品结构升级的黑马品类，多元因素驱动品类向好发展

- **发展驱动：**政策赋能，驱动行业朝向规范化、高质量方向发展；居民购买力增强，消费升级利好NFC果汁品类增长；健康消费意识提升、消费主力人群世代迁移，为品类发展提供社会文化土壤；
- **市场现状：**NFC果汁市场尚处于导入期，后疫情时代增长步入快车道；产业链路长、参与主体多，中游的品牌商是行业主要玩家。



高线城市中青年是NFC果汁的消费主力，不同人群消费行为差异明显

- **消费者特征：**消费者健康消费导向明显，口感好、无添加剂与新鲜是消费者感知最强的品类优势；日常补充维生素等功能性诉求驱动品类消费，品类高价值感与潮流感满足消费者的情感诉求；
- **消费行为：**线下门店是消费者认知品类的首要渠道，聚餐/聚会是品类的高频消费场景；大型商超、连锁便利店领跑品类消费渠道，线上渠道重要性日益凸显；橙汁是最受欢迎的口味类型，线上渠道NFC橙汁已形成基本的品牌竞争格局；多数消费者偏好冷藏后直饮，创意喝法不断涌现；夏日消费集中，品类消费习惯逐渐养成。



NFC果汁产品本身是消费决策首要考量，品类呈现较强的消费者粘性

- **消费者需求：**饮用体验、果汁品质是产品选择核心考虑因素；清爽顺滑口感的偏好明显，橙子、葡萄等大众水果需求度高；消费者期待通过果汁补充膳食纤维、维生素C等营养成分；鲜果冷压榨、巴氏杀菌技术接受度高，冷藏条件下30天、15天是更易接受的保质日期；直观写实、简单大方的包装偏好明显，消费者更关注影响水果品质的光照、空气质量等原产地特征因素；
- **体验及期待：**天然健康、品质好、饮用方便是消费者复购的三大核心驱动；购买阶段，口味种类少、产品定价高、包装细节不人性是主要痛点；使用阶段，品类认知度低、储存不便等影响消费体验；NFC果汁产品成分创新是首要期待，消费者期待与品牌合作共创个性饮品，共推品类发展。



NFC果汁发展趋势展望

- **品类发展趋势：**供需两端双轮驱动，NFC果汁市场空间广阔；
- **消费需求趋势：**消费者果汁消费观念升级，消费需求呈现细致化、个性化、情感化特征；
- **产品未来趋势：**果汁产品多元、差异化，保质期成为产品迭代优化的重点；
- **品牌竞争趋势：**NFC果汁行业众玩家竞相入局，差异化服务提升消费者体验；
- **渠道发展趋势：**消费渠道呈现线上化趋势，特通渠道为行业发展注入新活力。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

研究背景

随着消费市场的健康升级、消费主力人群的不断变迁、消费需求的变化迭代、果汁饮品品类的演进分化，我国果汁饮品市场正经历深度的变革与转型。NFC果汁作为本次结构升级的黑马品类，值得关注和研究。

在此背景下，我们聚焦NFC果汁品类，通过桌面研究、专家访谈、问卷调研三种方式，对行业发展现状及趋势、消费者画像特征、消费行为及需求偏好等内容展开研究，以期加深对NFC果汁行业及消费者的了解。



01 桌面研究

通过相关的国家官方统计资料、企业官方资料、权威调研报告以及动态新闻资讯等公开信息，了解品类发展特征、品牌动作及趋势等内容。



02 专家访谈

通过对NFC果汁行业领军企业的专家展开深度访谈，了解行业发展现状、竞争格局及未来趋势等内容。

- 访谈人数：2人
- 访谈时间：2023.05



03 问卷调查

通过艾瑞iClick在线调研社区的问卷回收，了解NFC果汁消费者的画像、消费行为与需求偏好等。

- 数据平台：iClick在线调研平台
- 投放周期：2023.05
- 调研对象：18-45岁NFC果汁消费者
- 样本条件：截至调研时1个月内，购买过1次及以上NFC果汁

中国NFC果汁行业发展背景及现状

1

中国NFC果汁品类心智与消费行为洞察

2

中国NFC果汁消费者需求洞察

3

中国NFC果汁行业发展趋势展望

4

研究范畴界定：NFC果汁

NFC果汁：经鲜果压榨、灭菌后直接灌装的100%纯果汁

根据内含原料成分，可将市场上常见的果汁饮品划分为三大类：**果味饮料、果汁饮料、100%纯果汁**；其中，100%纯果汁根据生产工艺中是否有浓缩、加水还原的步骤，可细分为浓缩还原FC果汁、非浓缩还原NFC果汁。

本次研究聚焦**NFC果汁**，分析行业发展现状、洞察消费者需求变化、预测未来发展趋势，以期呈现完整的发展图谱。

市场常见的果汁饮品类型

1 果味饮料

- 即模仿水果风味的饮料；
- 果汁含量低于5%，或完全不含
- 以食用糖和（或）甜味剂、酸味剂、香精、茶等全部或部分原料调制而成。



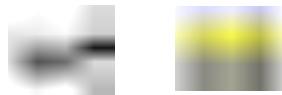
3 浓缩还原果汁 (FC)

- 英文From Concentrate缩写
- 果汁含量100%
- 浓缩果汁加水还原到原来的浓度，配料中一般只有水果浓缩汁和纯净水，有时会有水果原浆和盐。



2 果汁饮料

- 即含一定浓度果汁的饮料；
- 果汁含量不少于10%；
- 在果汁中，加入水、食用糖和（或）甜味剂、酸味剂等调制而成。



4 非浓缩还原果汁 (NFC)

- 英文Not From Concentrate缩写；
- 果汁含量100%；
- 将新鲜原果清洗后压榨出果汁，经瞬间杀菌后直接灌装，仅含水果原汁。



NFC果汁：是将新鲜原果经清洗、拣选、破碎、压榨等工艺后产出果汁，再进行瞬间杀菌后直接无菌灌装（**不经过浓缩及复原**）得到的100%纯果汁；**仅含水果原汁，不含其他成分。**

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

100%纯果汁生产工艺差异

浓缩还原果汁：FC果汁



非浓缩还原果汁：NFC果汁



NFC果汁品类特征

天然无添加、营养丰富、口感佳的高品质纯果汁

NFC果汁是由鲜果压榨后直接灌装的水果原汁，在产品成分、营养价值、饮用体验等维度与传统果汁存在差别。其天然无添加、营养价值高、饮用口感好、新鲜品质高等优势，迎合了消费品质升级、健康消费需求崛起的趋势，驱动果汁行业结构升级。



来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

中国NFC果汁品类发展：政策环境

政策支持，助推NFC果汁品类向好发展

NFC果汁产业链涵盖诸多环节，近年来政府在支持农业现代化发展、完善冷链物流设施建设、加强农产品品质监管等方面的内容，将推动全产业朝向规范化、高质量方向发展，为NFC果汁整体发展提供良好的政策环境。

2019-2023年助推中国NFC果汁行业发展相关政策举例

时间	政策名称	政策相关内容	政策类型
2023年1月	《关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作意见》	文件指出发展现代设施农业，实施设施农业现代化提升行动。加快粮食烘干、农产品产地冷藏、冷链物流设施建设。	指导类
2022年10月	《鼓励外商投资产业目录2022年》	全国鼓励外商投资产业包括果蔬饮料、蛋白饮料、茶饮料、咖啡饮料、植物饮料的开发、生产。	指导类
2021年11月	《绿色食品产业“十四五”发展规划纲要》	立足各地资源禀赋、主导产业，引导开发一批品质高、品牌响的优质产品，培育一批规模大、实力强的生产经营主体，建设一批高质量、高水平的标准化生产基地，探索创建绿色食品全产业链样板，不断满足人民对绿色优质农产品的消费需求。	指导类
2021年3月	《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	加快且有区域带动作用的龙头企业规模化建设，提高企业知名度和品牌影响力。深化数字经济与食品产业融合创新。	指导类
2019年6月	《关于促进乡村产业振兴的指导意见》	建设特色农产品优势区，推进特色农产品基地建设。支持建设规范化乡村工厂、生产车间，发展特色食品、制造、手工业和绿色建筑建材等乡土产业。	指导类
2019年5月	《关于深化改革加强食品安全工作的意见》	推动食品产业高质量发展：实施质量兴农计划，推动农业由增产导向转向提质导向；推动食品产业转型升级，引导食品企业延伸产业链条，建立优质原料生产基地及配套设施	规范类

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

中国NFC果汁品类发展：经济环境

居民购买力增强，消费升级利好NFC果汁品类增长

近年来，我国居民人均可支配收入稳步提升，2022年达36883元、同比增长5%。收入水平的提升带动消费能力的增强、刺激消费需求释放，我国社会消费品零售总额呈波动增长趋势；同时，居民消费层次的升级不断催生重视健康、个性文化、实际体验等全新消费观念，更契合健康升级的NFC果汁品类迎来发展契机。

2015-2022年全国居民人均可支配收入



2015-2022年全国社会消费品零售总额



来源：国家统计局、艾瑞消费研究院自主研究绘制。

来源：2015-2022年《中国统计年鉴》、艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：2018年由于上年同期社会消费品零售总额根据第三次全国农业普查结果及有关制度规定进行了修订，增速按照可比口径计算。

中国NFC果汁品类发展：社会文化环境

健康消费意识提升，为NFC果汁品类发展提供良好文化土壤

随着居民生活水平提高、疫情后生活观念发生变化，人们对健康更加关注，健康消费趋势愈盛；同时，消费主力人群也发生世代迁移。年轻消费群体个性突出，追求新鲜和刺激。在传播媒介等技术加持下，消费者的兴趣爱好、情绪态度更易转化为消费行为。具备健康无添加、口味多元、潮流高价值感等属性的NFC果汁有望趁此东风，快速发展。

健康消费观

后疫情世代，人们更加珍视个人健康，不管是身体有恙，看病买药的直接类健康消费，亦或补充营养、保健养生这类持续投入类健康投资。**为健康买单已经成为愈来愈盛的消费趋势。**

个人健康消费关注度提升，**消费呈现个性化、精细化、品质化消费特征。**



22年京东渠道健康类产品销售激增



新奇消费观

随着时间发展，以Y世代、Z世代为代表的**年轻群体逐渐成为消费主力**，作为物质充裕条件成长起来的一代人，他们拥有强烈的文化自信和探索欲望，**追求个性独立，不满足于大众化的方式**。喜欢探索亚文化和小众圈层，**追求新鲜刺激，培养深耕自己的爱好，愿意为爱好和兴趣花费大量时间和金钱**。



Z世代亚文化圈层语言体系

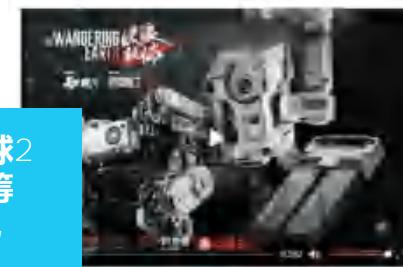
情绪消费观

如今身处流媒体世代，人人都是内容生产者，娱乐信息爆炸，大众情绪刺激物飙升，情绪点燃几率大大增加。在技术加持下，**消费决策路径缩短，人们的情绪消费行为更为频繁。**

“今天的微博热搜，明天就会成为淘宝热搜”。



流浪地球
周边众筹
8天破亿



来源：京东消费及产业发展研究院 2022年京东渠道健康类产品成交额同比增长数据、波士顿咨询《2023中国未来消费者报告》、艾瑞消费研究院自主研究绘制

中国NFC果汁行业发展历程

市场尚处于导入期，后疫情时代增长步入快车道

2013年以零度果坊为代表的的品牌进军NFC果汁市场，拉开国内NFC果汁行业发展的序幕。经过十几年的发展，NFC果汁的市场渗透率不断提升；现阶段，后疫情时代的健康消费趋势、消费信心提升、消费场景与渠道恢复等因素，共同驱动行业恢复发展，国内NFC果汁品类有望迎来新一轮的快速增长。

阶段划分

阶段概述

开端萌芽期 2013-2014年

- 零度果坊开拓NFC果汁市场，开始销售产品；
- 天然、健康、无添加的NFC果汁进入普通消费者视野。

发展增速期 2015-2016年

- 居民收入水平提高，消费升级，关注产品品质；
- 传统饮料制品（如牛奶）利润收窄，业内寻求新增长点；
- NFC品类收到资本热捧，品牌竞相成立。

行业冷静期 2017-2019年

- 品类市场教育推进缓慢，盈利模式不成熟；
- 新式茶饮品牌兴起，目标消费者被分流；
- 中小品牌减少，行业增速减慢。

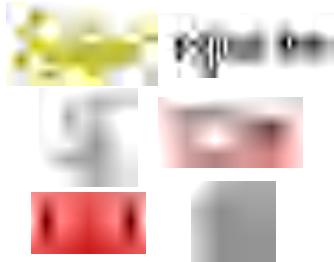
疫情拐点期 2020-2022年

- 线下使用场景、交易受限，线下增长受挫；
- 疫情防控常态化、社区团购发展、物流运输完善，线上增长亮眼。

快速增长期 2023年 -

- 后疫情时代消费者健康观念提升，品类加速发展；
- 线下消费场景逐渐恢复，渠道恢复增长。

零度果坊



来源：专家访谈、艾瑞消费研究院自主研究绘制。
注释：本页仅呈现部分NFC果汁品牌，且排名不分先后。

中国NFC果汁行业产业链图谱

产业链路长、参与主体多，中游的品牌商是行业主要玩家

iResearch
艾瑞咨询

上游

果汁原料供应商

原料供应商提供水果鲜果、压榨果汁原汁等
➤ 鲜果供应



生产设备供应商

设备供应商提供果汁压榨、杀菌、灌装设备等



耗材供应商

耗材供应商提供果汁包装设计、瓶子、瓶盖、瓶贴等



中游

品牌商

➤ 果汁饮料龙头



➤ NFC 精耕品牌



➤ 区域特色品牌



物流运输供应商

物流供应商提供产品冷链运输、产品配送服务等



下游

渠道商和经销商

➤ 线上渠道



兴趣电商



O2O电商、社区团购平台...

➤ 线下渠道



连锁便利店



杂货店、餐饮、自动售货机...

➤ 特通渠道



消费者

来源：专家访谈、艾瑞消费研究院自主研究绘制。

中国NFC果汁行业发展背景及现状

1

中国NFC果汁品类心智与消费行为洞察

2

中国NFC果汁消费者需求洞察

3

中国NFC果汁行业发展趋势展望

4

NFC果汁消费者画像

高线城市中青年女性是消费主力，健康消费导向明显

NFC果汁的新鲜、无添加等优势符合市场健康消费的需求与趋势，同时随着近年来的市场教育，NFC果汁首先在收入水平高、健康观念强的人群中渗透；同时已婚有孩的家庭结构衍生出更多元的消费场景，育有孩子的已婚人群是消费主力。在生活观念上，NFC果汁消费者对品质生活的追求明显，偏好通过多元的娱乐方式丰富生活体验。

2023年中国NFC果汁消费者画像

城市分布



多集中在**高线城市**

一线/新一线城市占比67.6%

年龄分布



中青年是主要消费人群

25-35岁消费者占比达52.8%

性别分布



女性是消费绝对主力

以女性为主，占比达60.3%

家庭结构分布



多为**育有孩子的已婚人群**

占比达56.1%，明显高于其他人群

教育程度分布



学历水平高

集中在本科学历，占比达74.5%

职业与收入



多为**中高收入的企业员工**

月均收入11,764元，企业员工占比54.8%

消费价值观



重视**健康安全**，驱动品类消费

健康绿色消费导向明显，占比66.6%

休闲娱乐偏好



享受生活，**兴趣爱好广泛**

看影视、美食烹饪、听音乐是TOP3爱好



样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

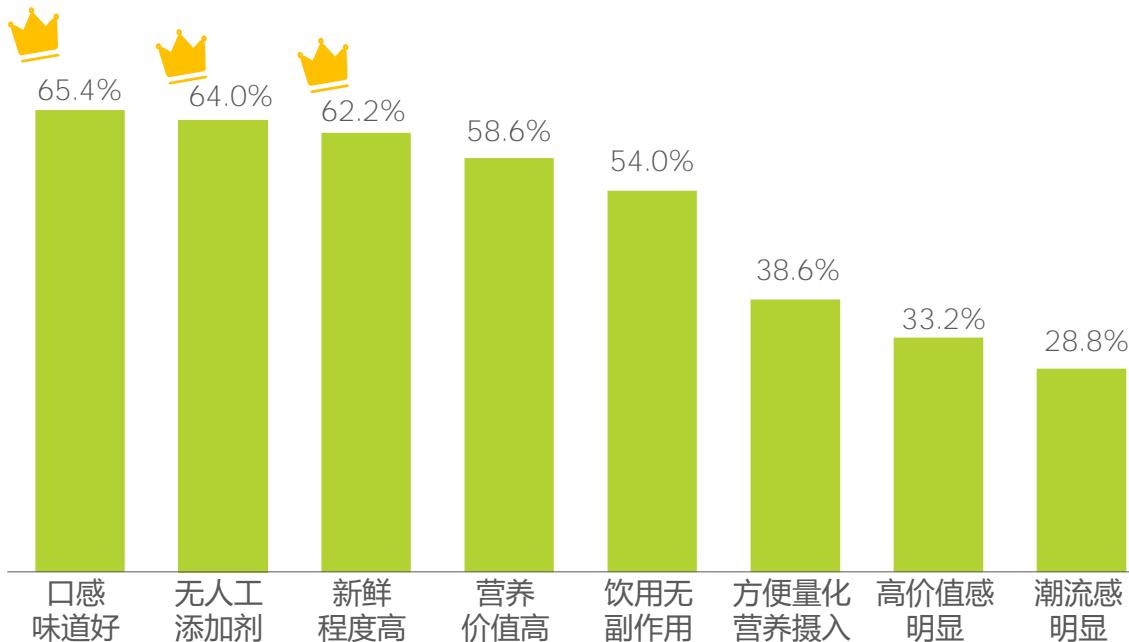
注释：本次调研在年龄、城市分布上设定了样本配额，消费者画像结果仅供参考。

NFC果汁的品类优势感知

口感好、无添加剂与新鲜是消费者感知最明显的三大优势

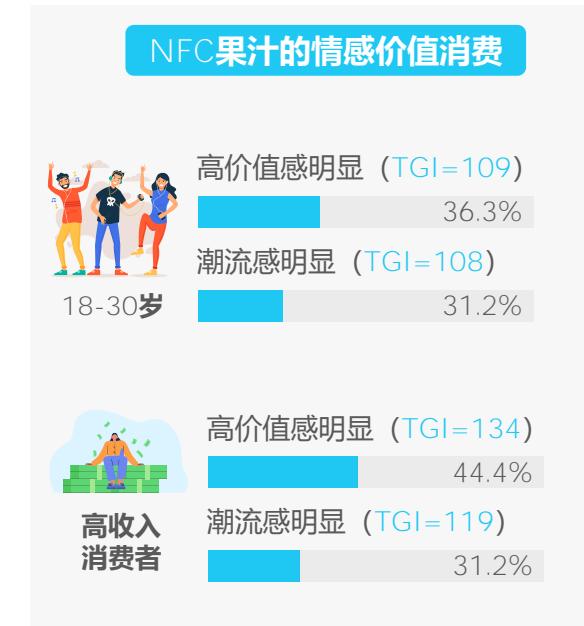
与传统果汁/饮料相比，在生产、运输、储存等环节有更高标准的NFC果汁，在风味、安全性、营养价值等方面优势突出。超六成消费者认为其**更好地还原了水果原始风味**（65.4%）、**纯天然更安全**（64.0%）、**新鲜品质好**（62.2%）。随着大健康消费趋势的崛起，更具健康属性和潮流感的NFC果汁逐渐成为**年轻、高收入消费者个人品味和身份认同的利益点**。在产品功能价值外，NFC果汁衍生出更多的情感意义。

2023年中国NFC果汁消费者品类优势感知



样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

注释：本页高收入者指个人税前月收入在20k以上的消费者。



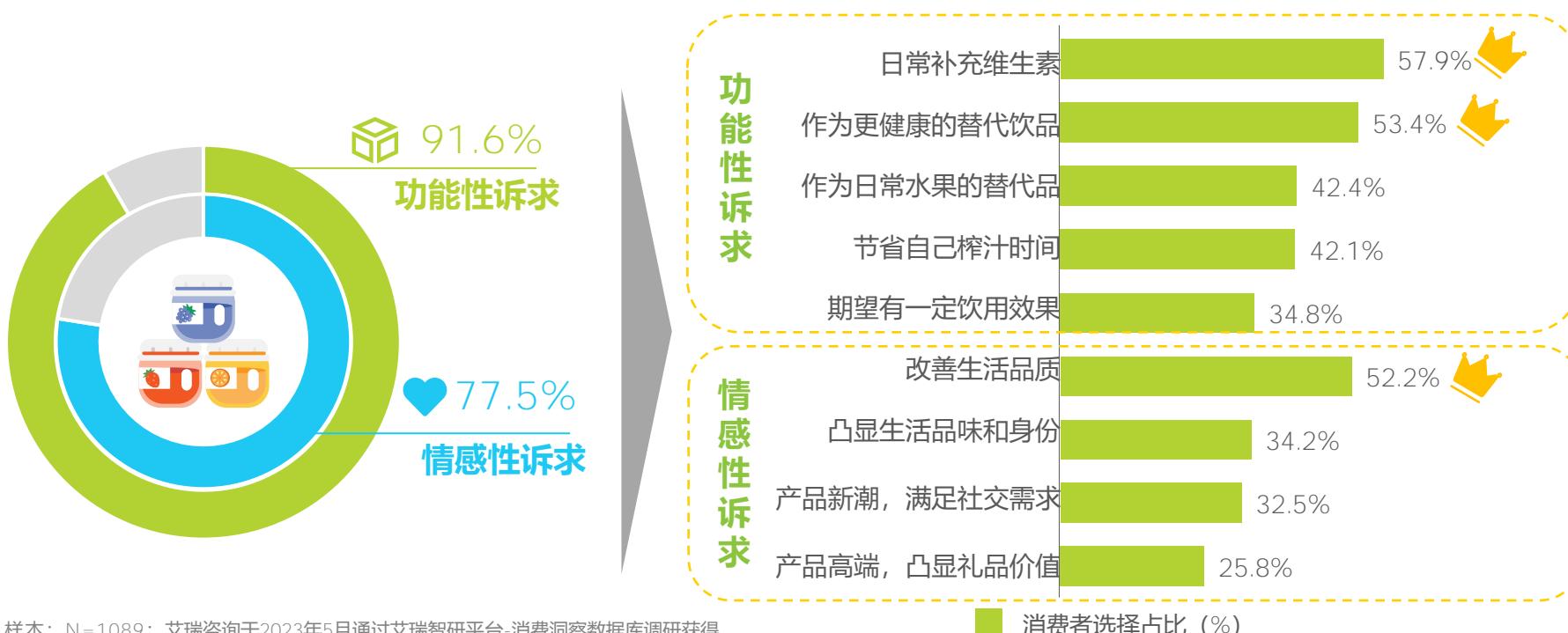
NFC果汁的消费诉求

饮用后可补充维生素驱动消费者购买NFC果汁

消费者购买NFC果汁的消费需求多元，呈现精细化、差异化的趋势。其中功能性诉求是首要驱动（91.6%），NFC果汁多充当日常维生素“补充剂”、传统饮品更健康的替代品等角色。

与NFC果汁的品类优势感知有关，其高价值感、潮流感等特征满足消费者的情感诉求（77.5%）。通过NFC果汁消费以改善生活品质、凸显生活品味、满足社交时的个性表达是消费者常见的情感需求，吸引消费者选择。

2023年中国NFC果汁消费者购买诉求



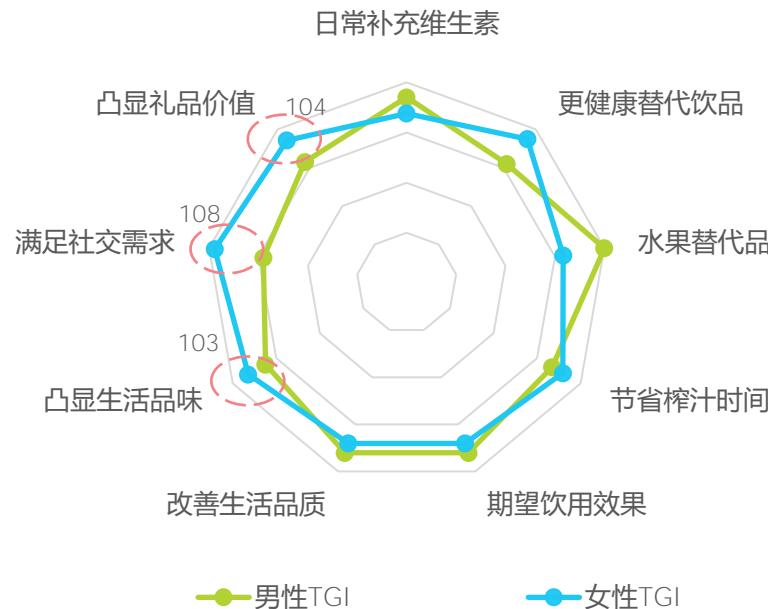
样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

NFC果汁消费诉求的人群差异

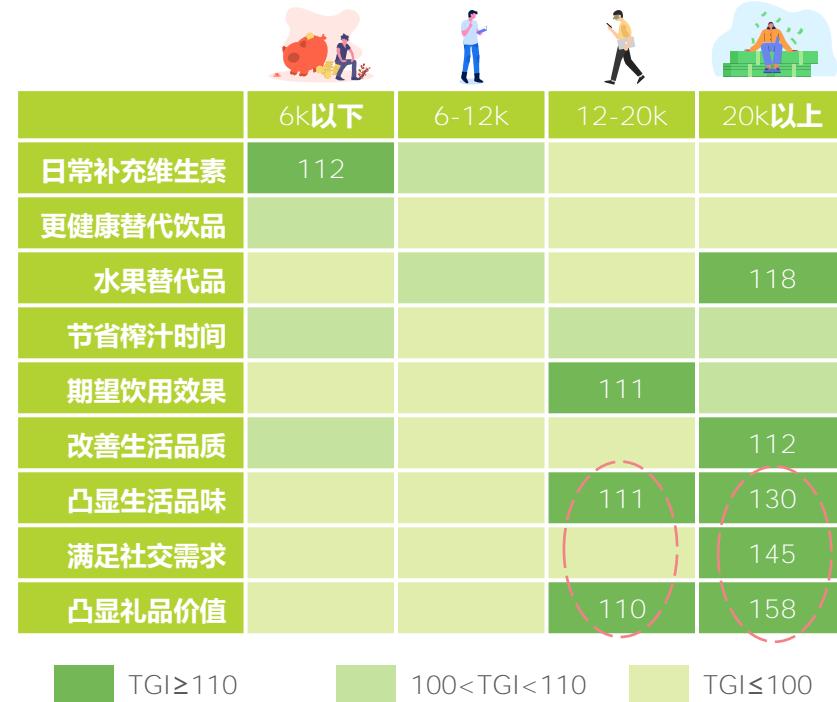
女性、高收入消费者的情感性需求更为明显

随着生活物质水平的提升，消费观念经历着从“功能性”向“情感性”的转型，消费者自我认同和表达的需求不断涌现。相较其他人群，女性、月薪在12k以上的中高收入消费者对NFC果汁的情感价值更为敏感，追求其在凸显生活品味、满足社交需求、凸显礼品价值上的象征意义。

不同性别消费者的NFC果汁购买诉求



不同收入消费者的NFC果汁购买诉求



样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台·消费洞察数据库调研获得。

注释：右图中呈现的为受访者平均个人税前月收入情况，后续报告中若无特殊说明，皆同。

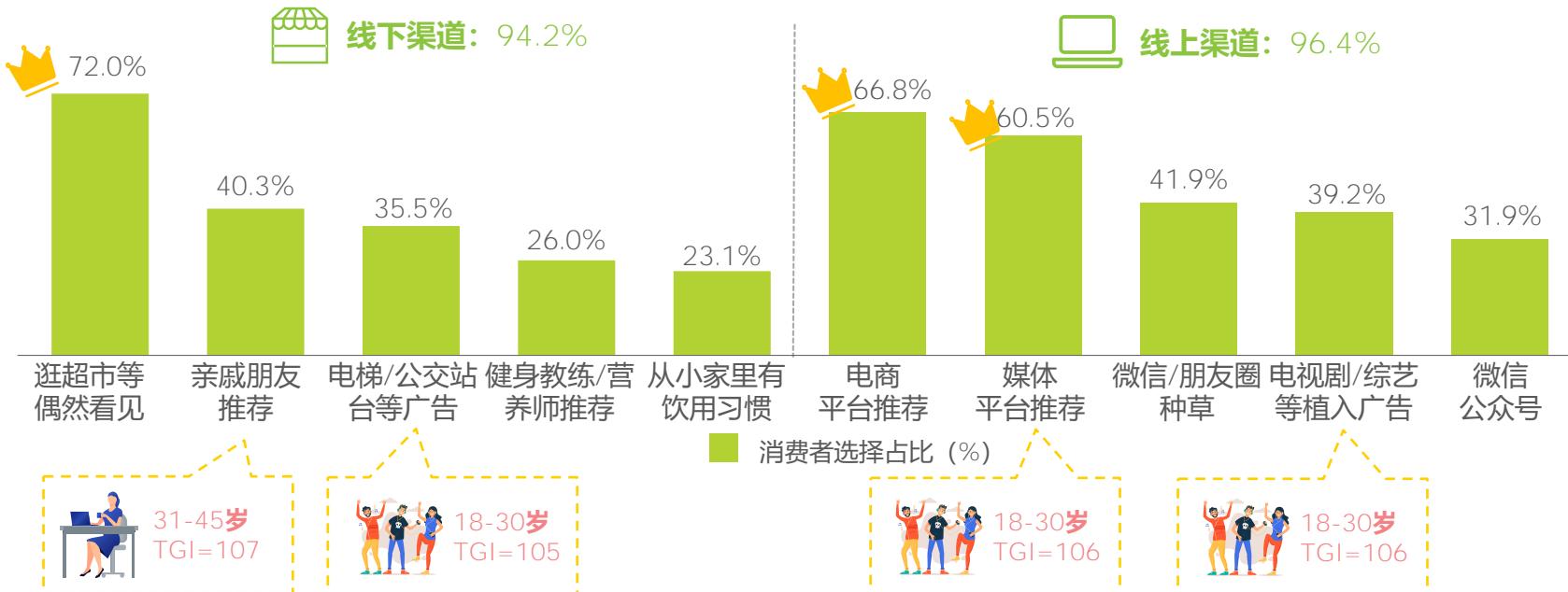
NFC果汁的认知渠道

消费者认知NFC果汁的方式多元，线下门店是首要认知渠道

从整体来看，线下和线上渠道在NFC果汁品类推广、提升消费者认知上的触达效果基本持平；逛超市/便利店偶然看见（72.0%）、电商平台推荐（66.8%）与媒体平台推荐（60.5%）是触达效果最优的三大渠道。

与触媒习惯有关，18-30岁年轻消费者通过线下广告牌、线上媒体平台与综艺等公域广告获知相对更多；而31-45岁中年消费者相对更依赖私人关系圈层，更多通过亲戚朋友推荐而认知NFC果汁品类。

2023年中国NFC果汁品类的认知渠道



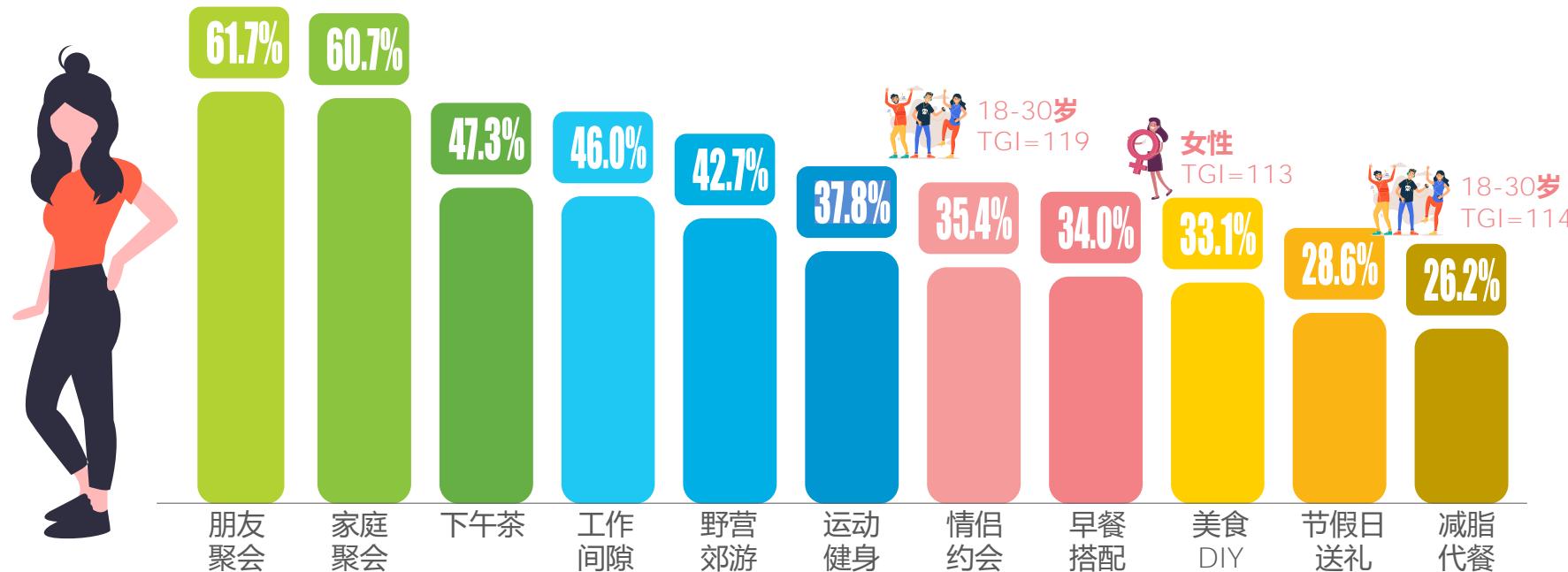
样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台·消费洞察数据库调研获得。

NFC果汁的消费场景

聚餐/聚会是NFC果汁的首要消费场景

与消费诉求多元化趋势类似，NFC果汁的消费场景也不断拓宽，赋能品类增长。超六成消费者会在朋友、家庭聚会时饮用NFC果汁；同时，NFC果汁也充当着生活和工作的“调节剂”角色，下午茶、工作间隙、野营郊游也是高频消费场景。与所处生活阶段、生活方式与消费理念相关，女性、18-30岁年轻消费者驱动品类应用场景创新。女性更频繁地将NFC果汁作为美食DIY的食材，而18-30岁消费者在情侣约会、减脂代餐场景下的消费需求也明显强于其他人群。

2023年中国NFC果汁的消费场景



样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

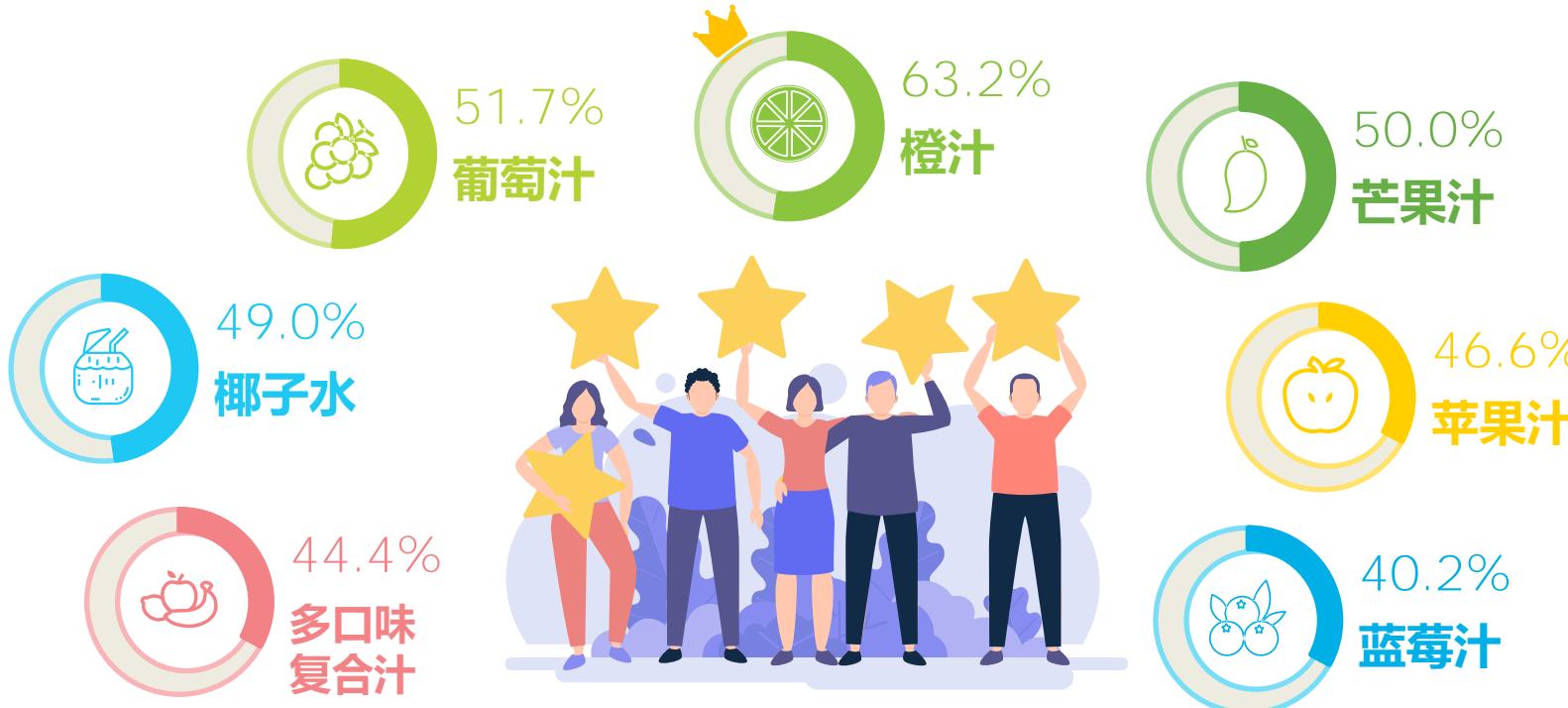
NFC果汁的口味类型

消费者更常购买单一口味，橙汁是最受欢迎的类型

从整体来看，单一口味的NFC果汁仍然主导地位。但随着近年来多品牌创新混合口味以满足多元的消费诉求，44.4%的消费者购买过多口味复合NFC果汁。

与市场供给情况、消费习惯等有关，橙汁强势领跑NFC果汁水果口味（63.2%）；葡萄汁、芒果汁、椰子水、苹果汁也是常见的高频消费口味。

2023年中国NFC果汁的口味类型TOP7



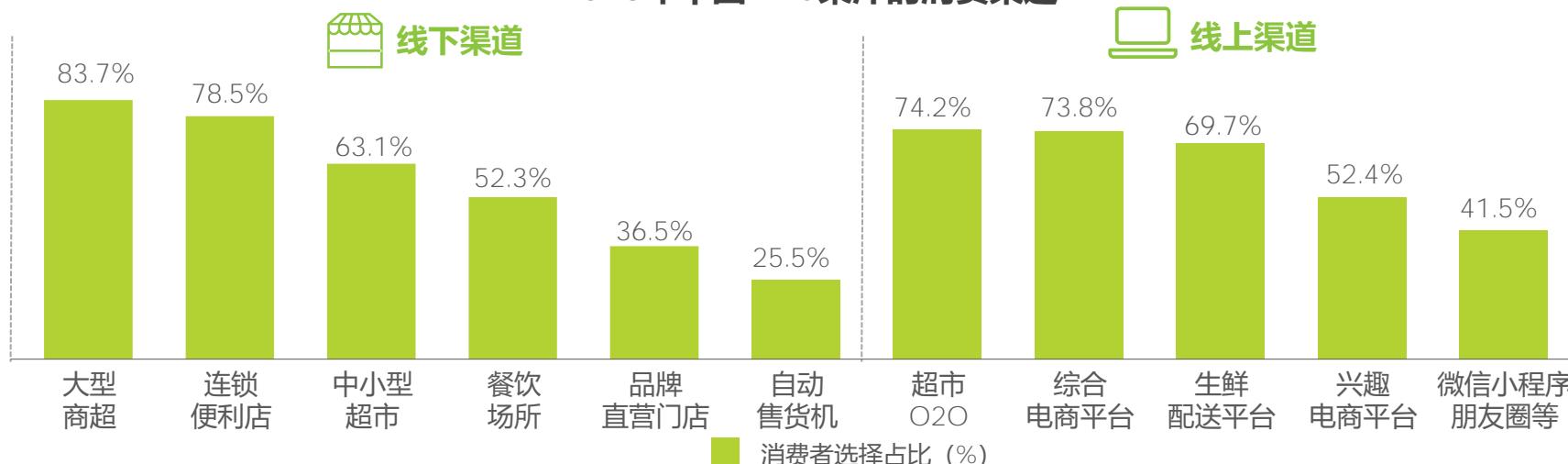
样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台·消费洞察数据库调研获得。

NFC果汁的消费渠道

大型商超、连锁便利店领跑NFC果汁消费渠道

与果汁消费的即时性特征、疫情后渠道恢复等有关，消费者对线下零售终端的依赖性明显，八成左右的消费者通过大型商超、连锁便利店购买NFC果汁；随着即时配送、电商物流等发展，超市O2O、综合电商平台是超七成消费者选择的线上渠道。由于NFC果汁对冷链系统要求较高，不同城市级别在冷链运输、仓储等基础设施建设的差异影响了消费渠道的选择。相较高线城市，低线城市消费者对综合电商平台（80.5%）的依赖性相对更强。

2023年中国NFC果汁的消费渠道



不同城市渠道 TOP3



样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

注释：①1-2线城市：含一线、新一线、二线城市；②3-5线城市：含三线、四线、五线城市。

NFC果汁的品牌选择

以橙汁为例，线上NFC果汁市场已形成基本的品牌竞争格局

以消费者最高频购买的橙汁口味、重要性日益提高的线上渠道为例，线上市场逐渐形成两大梯队。农夫山泉、零度果坊等头部玩家凭借更高的知名度、更悠久的品牌历史等优势，占据领先地位；而佳果源、橙宝等品牌也因差异化的产品、包装等因素吸引着消费者选择，共同驱动NFC果汁赛道向上发展。

2023年中国线上渠道NFC橙汁的品牌梯队



样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

注释：1. 品牌梯队：根据调研期间（2023年4月-2023年5月）通过线上渠道购买NFC橙汁消费者的品牌选择情况进行划分；2. 线上渠道：包含综合电商、兴趣电商、生鲜配送平台、超市O2O、微信小程序/朋友圈共5大渠道。

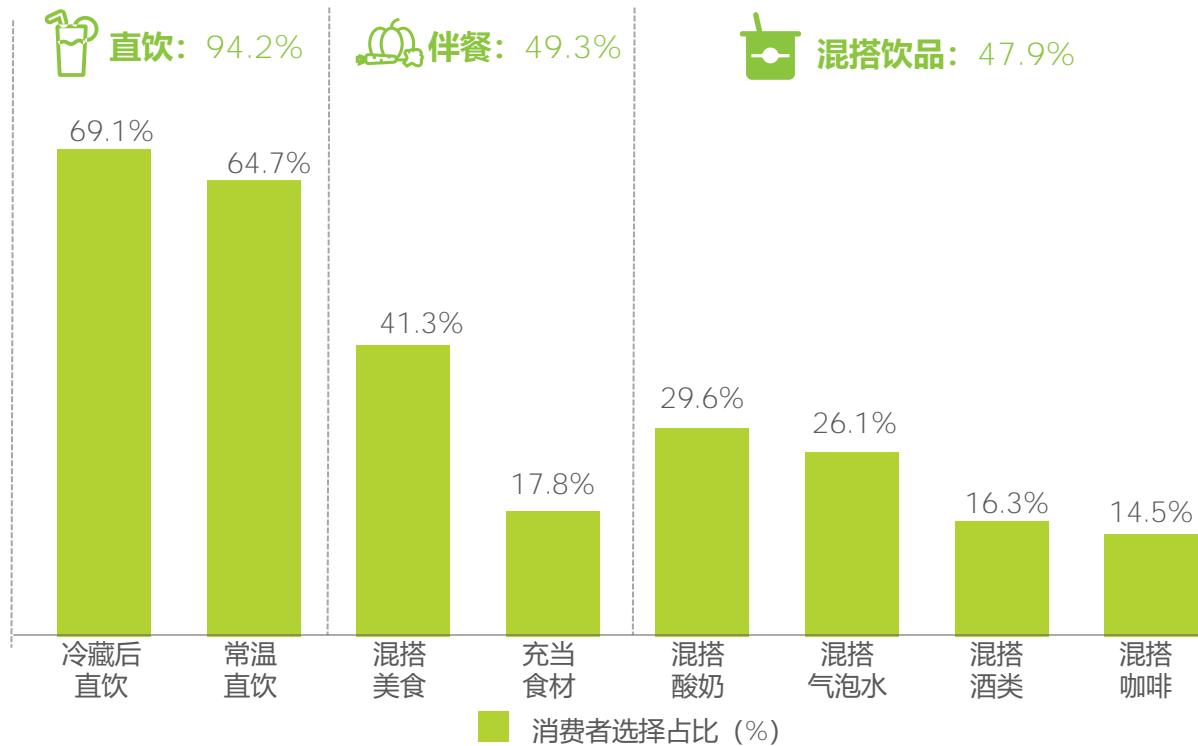
NFC果汁的饮用方式

多数消费者偏好冷藏后饮用，创意喝法不断涌现

由于果汁饮品有较强“即买即饮”的特征，94.2%的消费者会冷藏或常温直接饮用NFC果汁，其次是混搭美食、充当食材的伴餐方式（49.3%）；值得注意的是，“NFC+其他饮品”的组合模式有一定人群基础，为酸奶、气泡水等“竞争性品类”之间的合作提供想象空间。

相较于其他人群，女性、月收入20k以上的高收入人群对独特、时尚的创意喝法呈现出更强的偏好，更频繁地混搭咖啡、酒类、酸奶等饮品。

2023年中国NFC果汁的消费场景



样本: N=1089; 艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台·消费洞察数据库调研获得。

注释: 本页高收入者指个人税前月收入在20k以上的消费者。

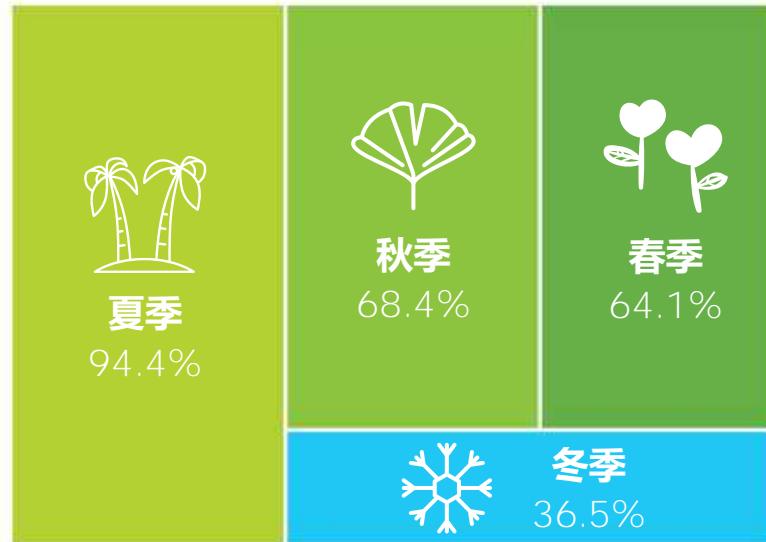
©2023.06 iResearch Inc.

NFC果汁的饮用时间

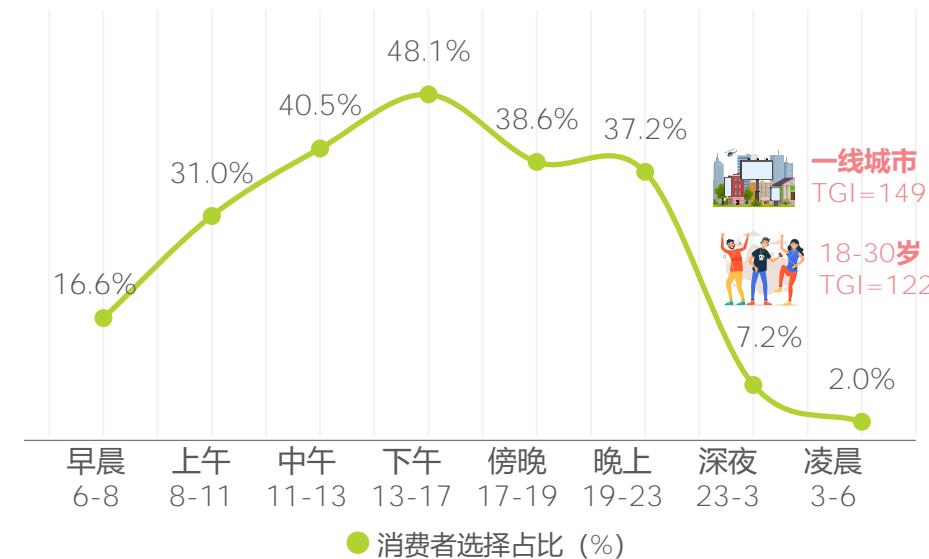
夏日消费集中明显，下午是一天内高峰饮用时段

我国NFC果汁消费呈现出明显的季节性特征。夏日高温刺激消费需求，94.4%的消费者在夏天饮用NFC果汁；春季、秋季的消费基本持平（超六成），而冬季消费需求相对低迷（36.5%），是NFC果汁的消费淡季。与高频的下午茶、工作间隙、聚会等消费场景有关，下午13-17点、中午11-13点是两大高峰饮用时段；受生活方式的影响，一线城市、18-30岁年轻消费者相对更频繁地在深夜饮用NFC果汁。

2023年中国NFC果汁的饮用季节特征



2023年中国NFC果汁的饮用时间特征



样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台·消费洞察数据库调研获得。

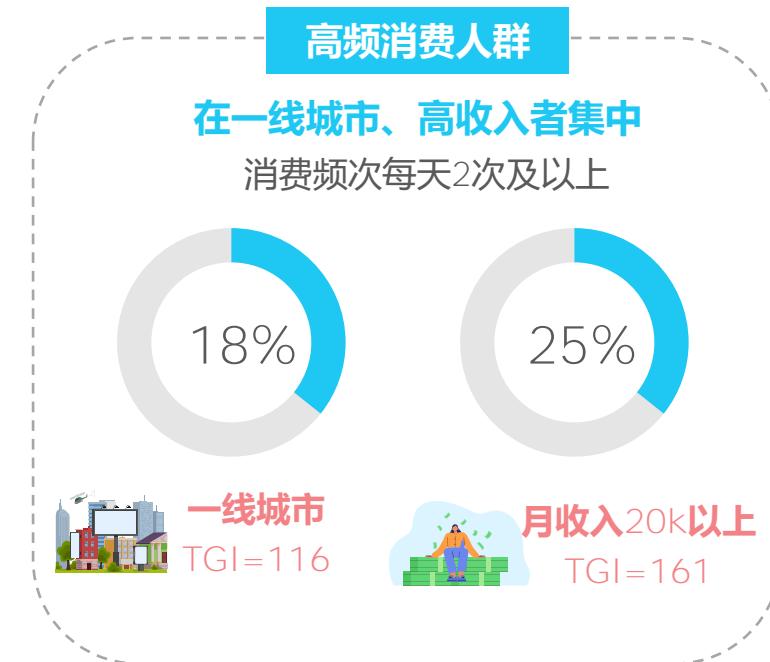
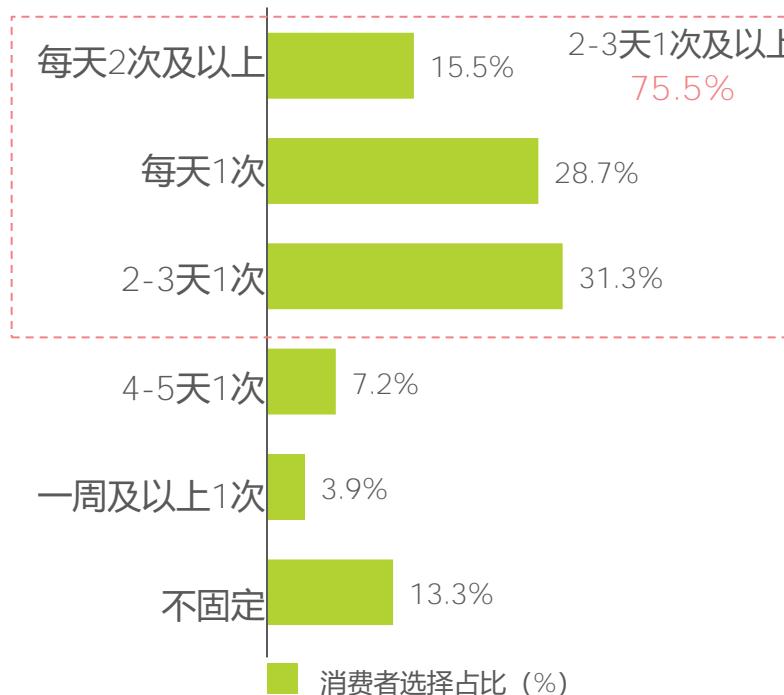
NFC果汁的消费频次

消费者饮用习惯逐渐养成，2-3天1次是最常见的饮用频次

受社会对健康关注度的提升、NFC果汁品类的市场认知深化、渠道端产品供给不断完善等因素影响，**多数消费者逐渐形成固定的饮用习惯，超七成消费者饮用频次在2-3天1次及以上。**

与购买能力、消费观念等有关，**一线城市、高收入人群购买频次高，是品类消费主力军**，购买频次在“每天2次及以上”的占比明显高于其他人群。

2023年中国NFC果汁的消费频次



样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

注释：本页高收入者指个人税前月收入在20k以上的消费者。

中国NFC果汁行业发展背景及现状

1

中国NFC果汁品类心智与消费行为洞察

2

中国NFC果汁消费者需求洞察

3

中国NFC果汁行业发展趋势展望

4

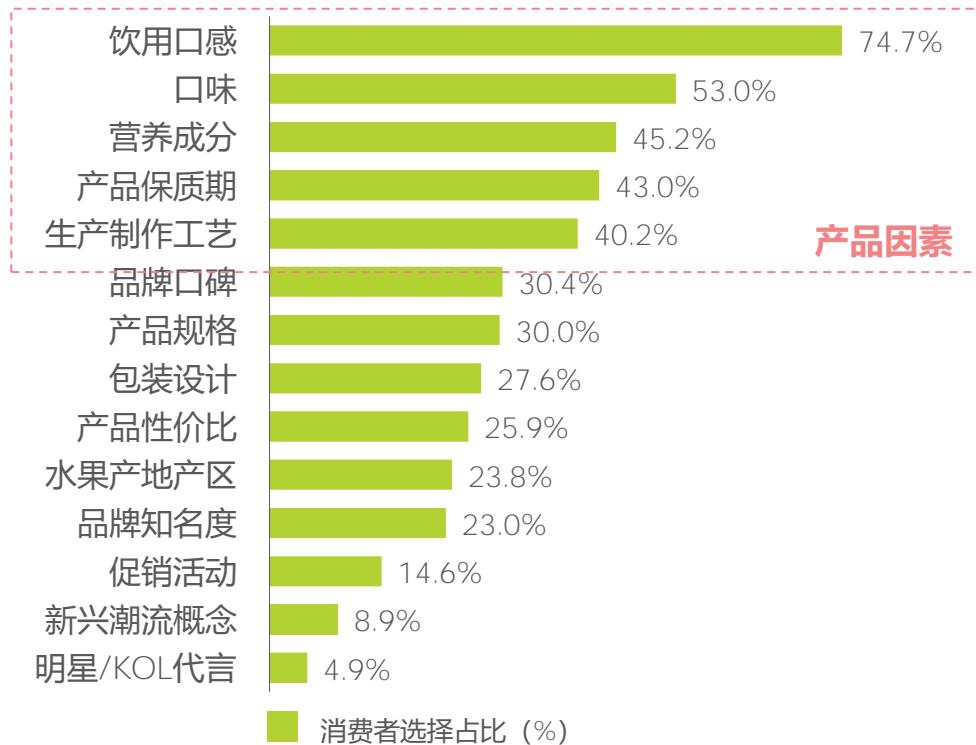
消费需求：NFC果汁选择考虑因素

产品本身是核心考量，饮用体验、果汁品质是重要因素

消费者选择NFC果汁的主要驱动是NFC果汁产品本身。影响消费者饮用体验的口感（74.7%）、口味（53.0%），影响果汁品质的营养成分（45.2%）、保质期（43.0%）与生产工艺（40.2%），为消费者选择考虑因素的TOP5。

细分人群来看，18-30岁人群关注包装设计，强调产品颜值；31-45岁人群则对价格更敏感，强调性价比；热恋期情侣追求精致感，关注产品外形设计、品牌知名度。

2023年中国NFC果汁的选择考虑因素



样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台·消费洞察数据库调研获得。

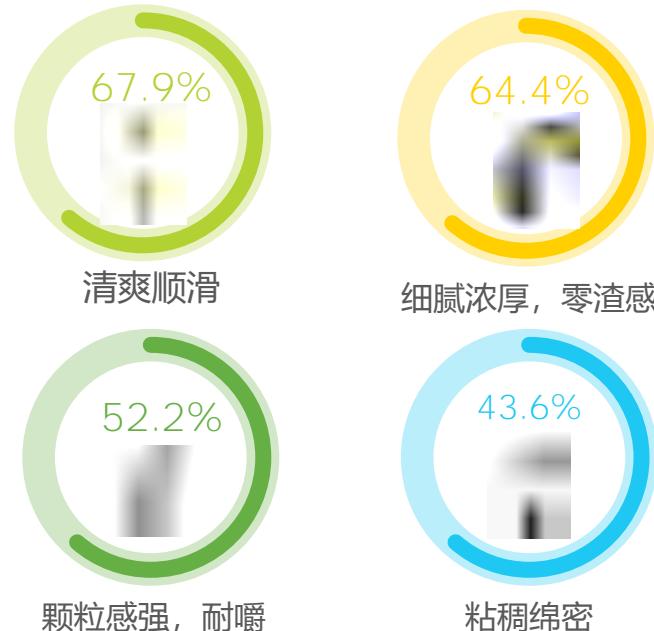
消费需求：饮用口感偏好

消费者偏好清爽顺滑的果汁口感，粘稠绵密特定人群需求高

果汁饮用口感是消费者购买NFC果汁的重要驱动因素。整体来看，**清爽顺滑（67.9%）**、**细腻无渣感（64.4%）**是消费者最喜欢的两大口感。

相较而言，**粘稠绵密口感选择比较少（43.6%）**，但其在细分人群受到喜爱。诸如已婚有子女人群、高收入人群，推测可能与果汁的婴儿辅食、健身代餐场景使用有关。

2023年中国NFC果汁的饮用口感需求



不同人群的饮用口感偏好



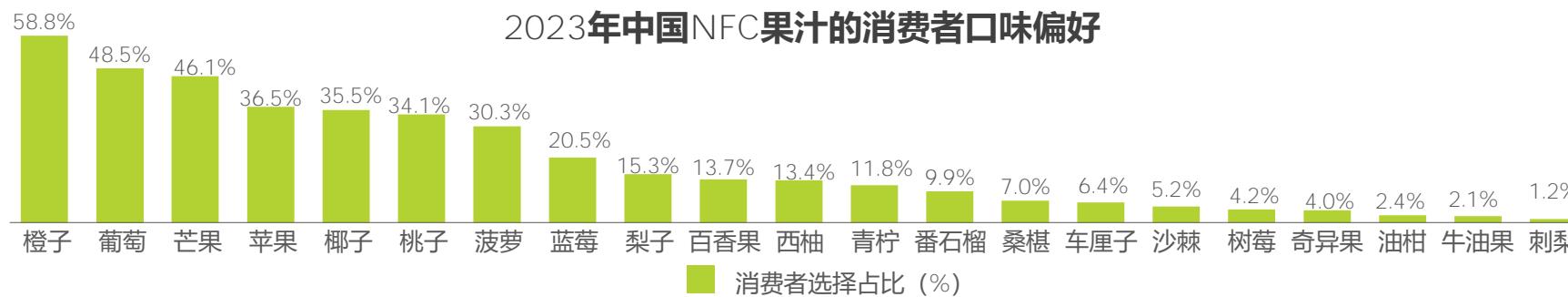
样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

消费需求：果汁口味偏好

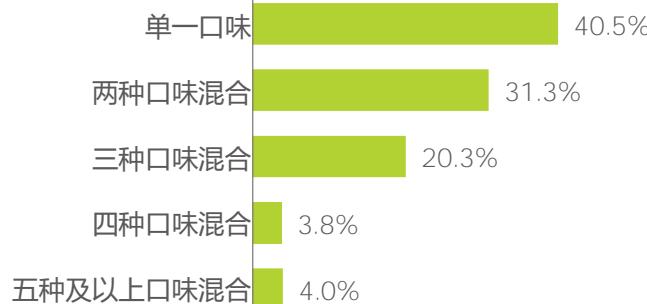
橙子、葡萄大众水果仍占主流，芒果、椰子热带水果受追捧

橙子、葡萄等传统水果口味依然受到多数消费者的喜爱，领先明显；此外，芒果、椰子、菠萝等热带风味水果受到消费者追捧；从口味搭配方式来看，消费者更偏好原汁原味，超七成消费者偏好单一口味、两种口味混合的果汁。

进一步细分人群来看，年轻人群求新、求异意识明显，青睐番石榴、桑葚等小众水果。此外有趣的是，高线级城市对传统水果青睐有加，低线城市居民则相对更偏爱芒果、百香果等网红水果。



口味搭配方式偏好



18-30岁

TGI

橙子

88

115

番石榴

120

74

桑葚

121

70

车厘子

142

44



一线城市

TGI



新一线城市

TGI



二线城市

TGI



低线城市

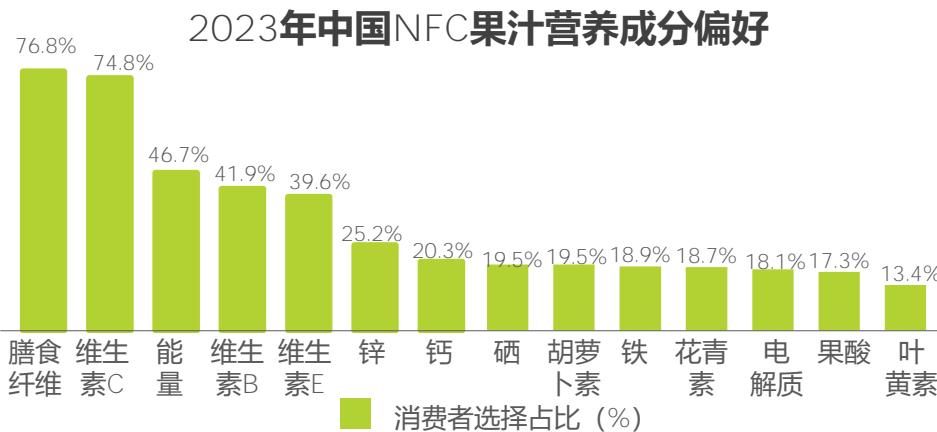
TGI

样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

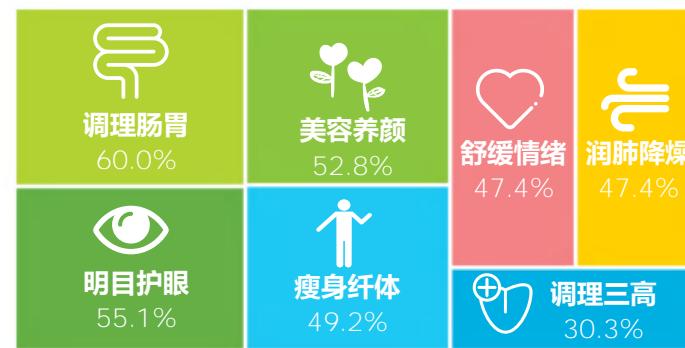
消费需求：营养成分需求

消费者期待通过饮用果汁摄取膳食纤维、维生素

营养成分角度看，**膳食纤维（76.8%）**、**维生素C（74.8%）**是消费者最期待的两大营养成分。部分消费者对果汁有代餐需求，希望通过饮用果汁补充能量（46.7%）；从饮后作用看，消费者希望能调理肠胃（60.0%）、**明目护眼（55.1%）**。细分不同人群来看，高收入、一线城市人群期待通过果汁补充**维生素B、锌**，以缓解疲劳、提升免疫力；年轻人、女性人群看重通过果汁来**瘦身纤体**，管理个人身材。



2023年中国NFC果汁饮用作用偏好



样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

注释：本页收入为平均个人税前月收入，后续报告中若无特殊说明，皆同。

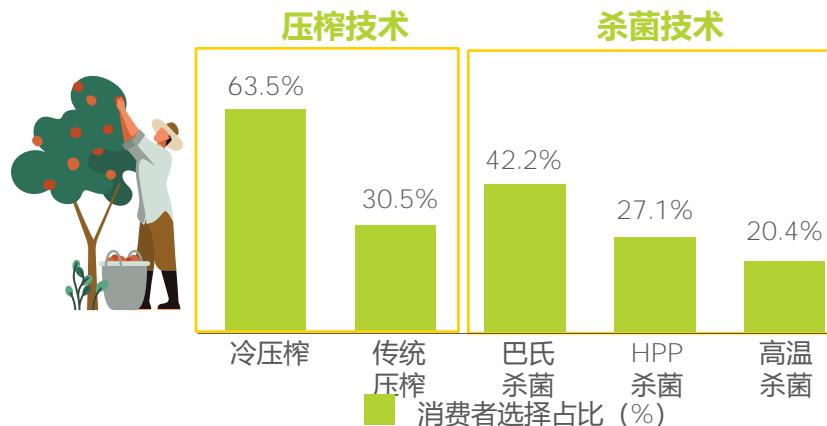
消费需求：保质期需求/生产工艺

消费者偏爱能更佳保留水果原始风味的鲜果冷榨技术

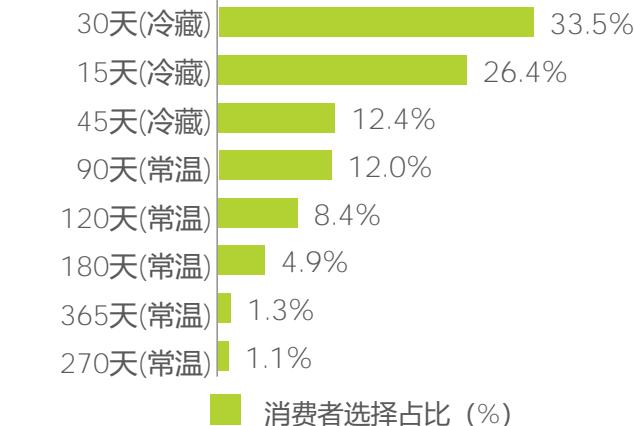
多数消费者偏好能保留更多营养成分、提供更好口感的鲜果冷压榨技术，巴氏杀菌是接受度最高的杀菌工艺。二线及以下城市更偏好传统压榨，推测与冷压榨概念在低线城市渗透较低有关；女性对HPP工艺的偏好强于男性。

消费者对果汁保质期的期待，**冷藏优于常温，且冷藏条件下30天保质期消费者接受度最高**。具体来看，一线城市对常温条件长时间保质期更期待，低线城市消费者对冷藏条件下短时间保质期的需求度更高。

2023年中国NFC果汁的生产工艺偏好



2023年中国NFC果汁的保质期偏好



男性
巴氏杀菌
TGI=107

女性
HPP杀菌
TGI=108

低线城市
传统压榨技术
TGI=113

二线城市
传统压榨技术
TGI=112

一线城市
90天常温 TGI=133
120天常温 TGI=131

低线城市
30天冷藏 TGI=142
45天冷藏 TGI=110

女性
45天冷藏 TGI=115
120天常温 TGI=135

男性
15天冷藏 TGI=107
180天常温 TGI=155

样本: N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台 消费洞察数据库调研获得。

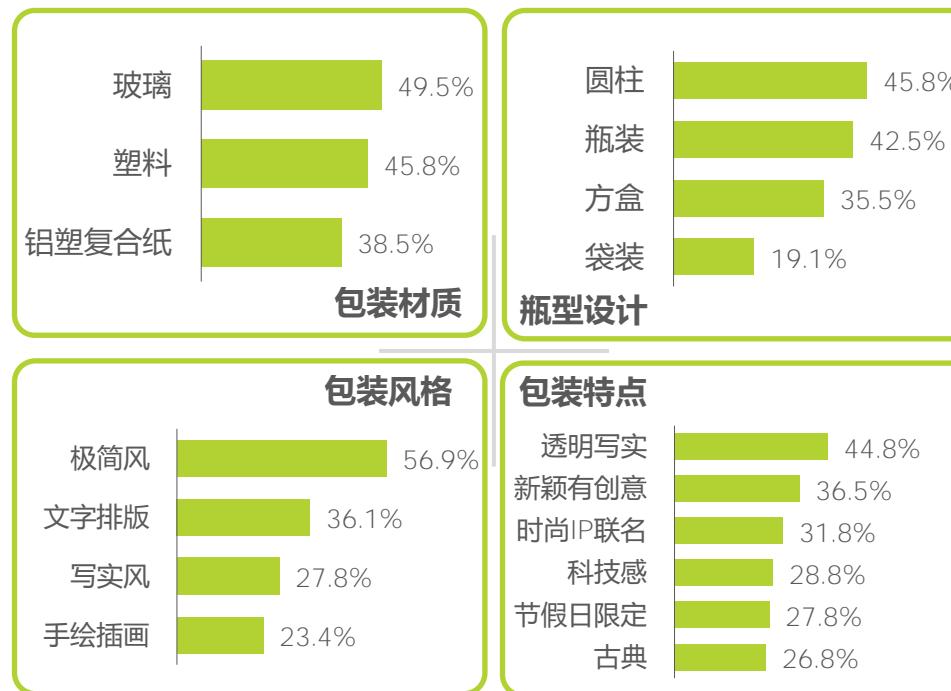
消费需求：包装设计需求

消费者偏好透明写实、能直观感受果汁品质的包装设计

果汁外包装是消费者对产品的第一印象。从调研来看，**消费者更偏爱透明写实、所见即所得的包装，玻璃材质、包装简单大方的设计受到消费者欢迎。**

细分不同人群来看，18-30岁的年轻人群更期待新颖有趣、创意独特的包装，偏好古典风插画、追求产品颜值；一线城市、高收入人群则喜欢透明写实的风格，偏好能直观地观察果汁本身以了解果汁品质。

2023年中国NFC果汁的包装设计偏好



样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台·消费洞察数据库调研获得。

注释：本页高收入者指个人税前月收入在20k以上的消费者。

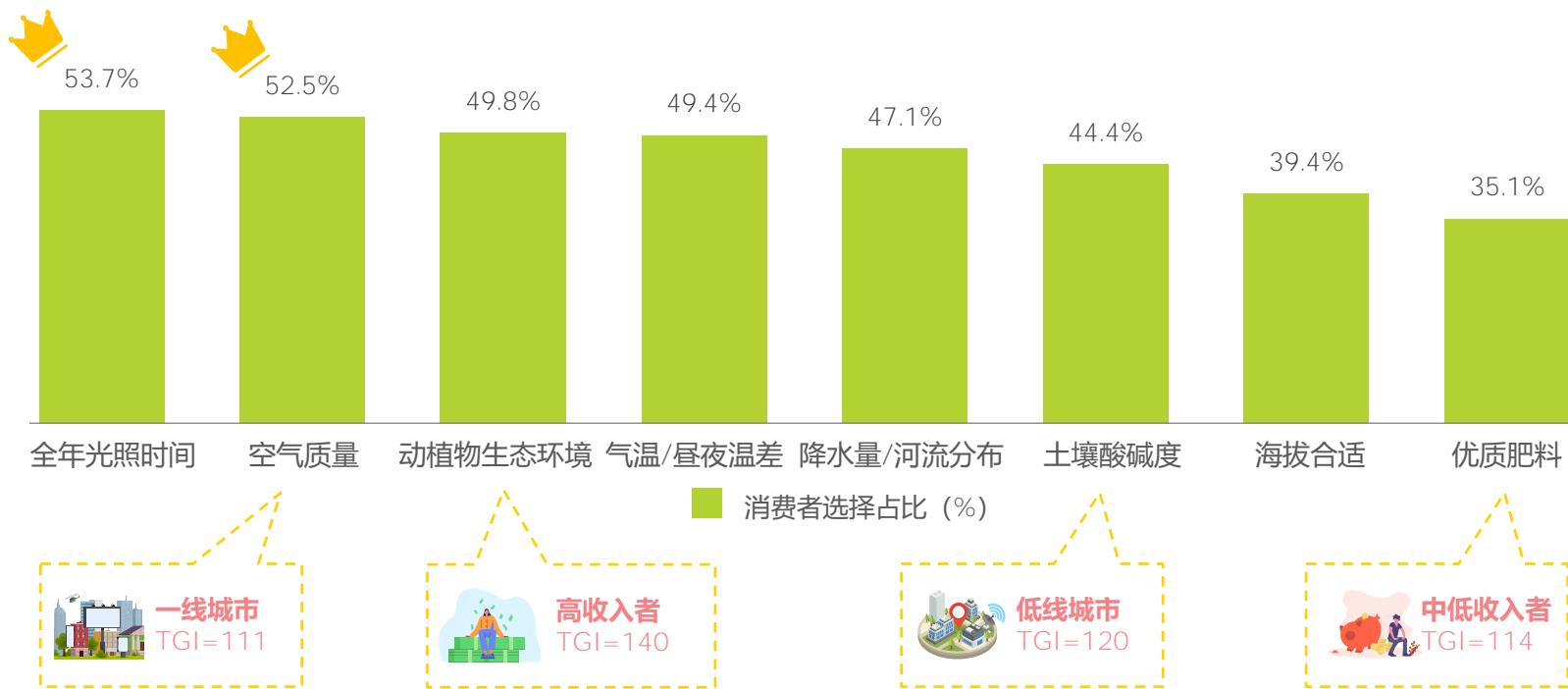
消费需求：水果产地需求

消费者十分关注水果产地的全年光照时间、空气质量

水果产地的地理环境直接影响果汁品质。调研数据看，水果原产地的全年光照时间（53.7%）、空气质量（52.5%）是消费者关注度最高的两大产地特征因素，占比均超5成。

与居住环境和生活方式有关，一线城市、高收入者群体对原产地空气质量、生态环境等宏观地理特征更为关注；低线城市、中低收入者则对土壤酸碱度、肥料品质等水果种植类因素更看重。

2023年中国NFC果汁产地特征偏好



样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台·消费洞察数据库调研获得。

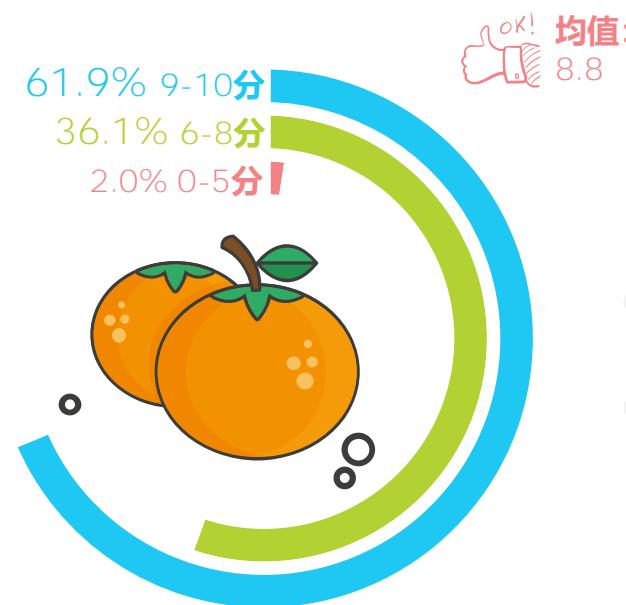
体验及期待：复购意愿及驱动因素

NFC果汁天然健康、品质好、饮用方便，消费者复购意愿强

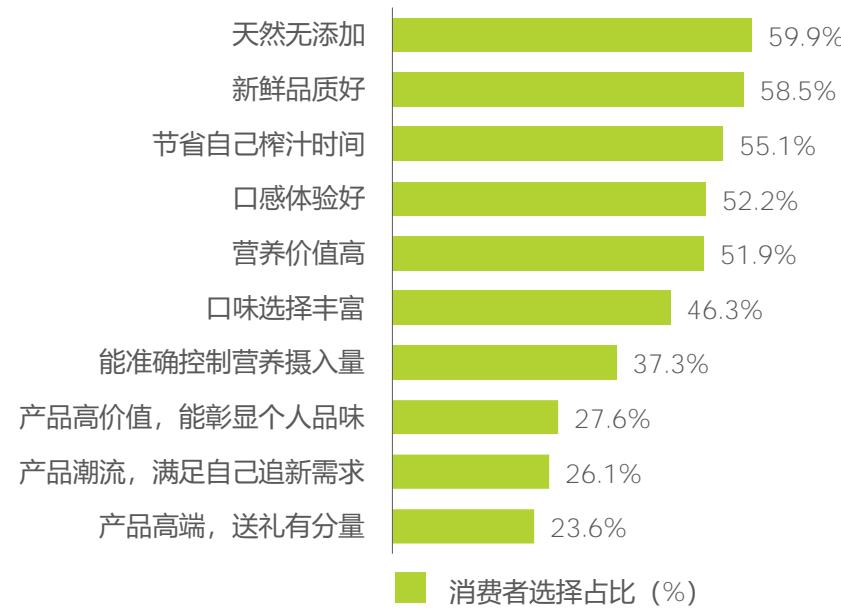
消费者对NFC果汁产品的复购意愿高，NFC果汁品质受到消费者认可。从调研数据来看，消费者高复购意愿（9-10分）占比达61.9%，低复购意愿（0-5分）选择占比仅为2%，呈现出较强的消费粘性。

NFC果汁天然无添加（59.9%）、新鲜品质好（58.5%）、节省水果榨汁时间（55.1%）是驱动消费者复购的三大因素。

2023年中国NFC果汁的复购意愿



2023年中国NFC果汁的复购驱动因素



样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

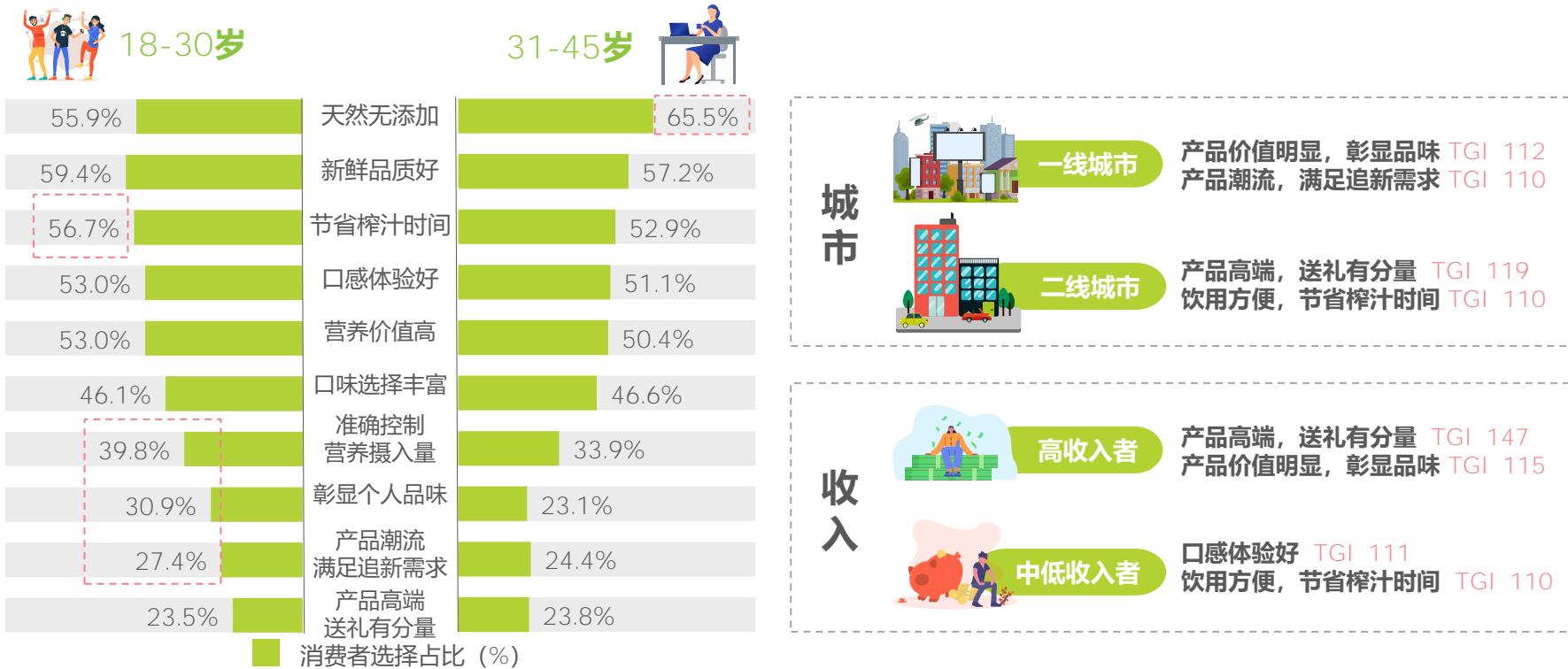
注释：复购意愿为消费者0-10分评分，0分表示非常不愿意复购、10分表示非常愿意复购。复购意愿均值= \sum (各复购意愿评分*该评分的消费者占比)

体验及期待：细分人群复购驱动因素

NFC果汁的价值感对年轻人吸引力大，中年人看重健康属性

NFC果汁复购驱动因素在不同人群之间呈现不同特征：从年龄角度看，18-30岁人群情绪驱动力强，看重NFC果汁的高价值感、新潮属性；31-45岁人群则更出于NFC果汁的健康优势选择复购，重视NFC果汁的功能属性。此外，一线城市、高收入者重视NFC果汁独特的产品价值，以彰显个人品味而选择复购；二线城市、中低收入者更多因果汁方便饮用，节省个人时间而选择继续购买。

2023年中国NFC果汁的不同人群复购驱动因素



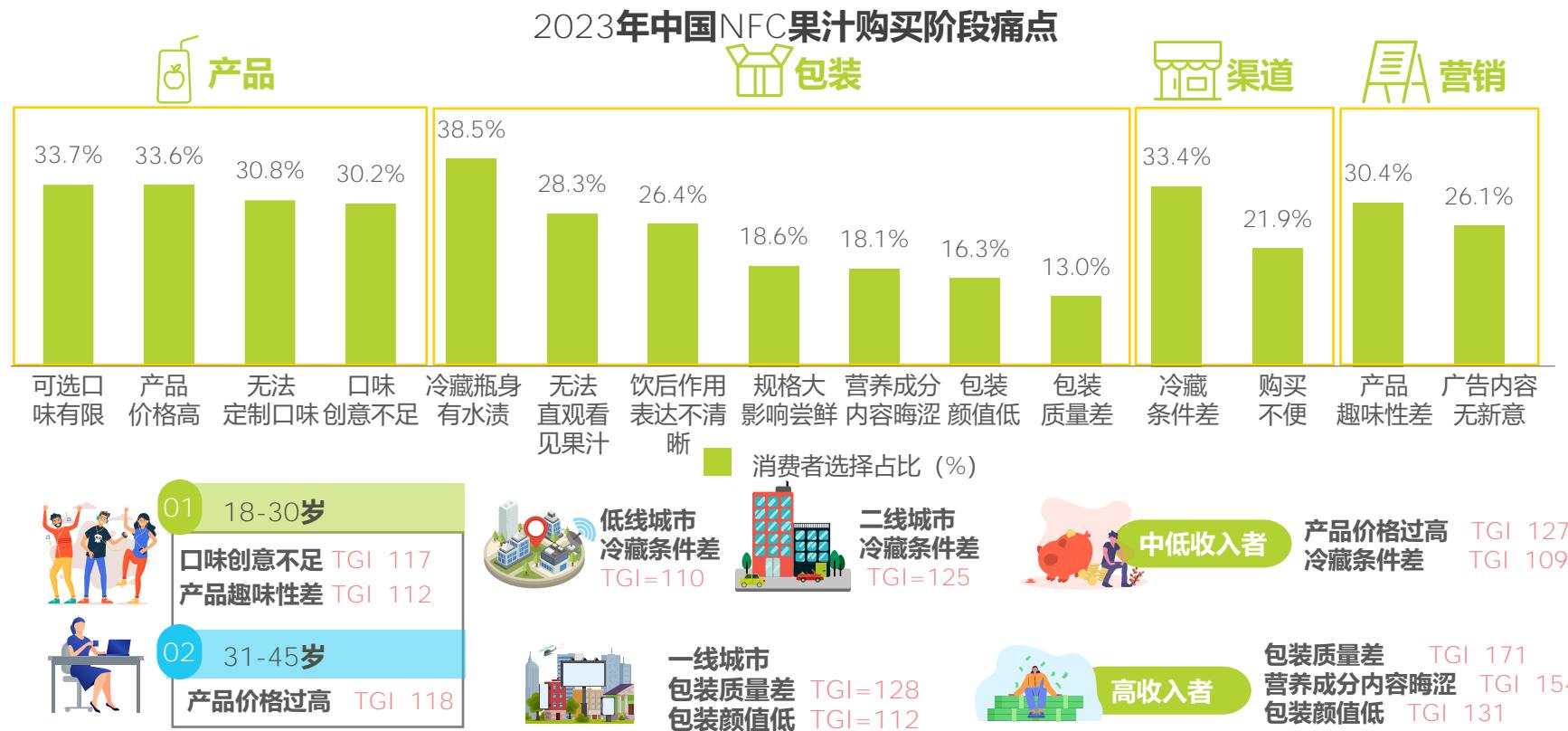
样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

注释：本页高收入者指个人税前月收入在20k以上的消费者，中低收入指个人税前月收入在6k以下的消费者。

体验及期待：购买阶段痛点

NFC果汁口味有限、价格高、包装设计欠佳影响购买体验

消费者在NFC果汁购买痛点主要集中在果汁口味、价格、产品包装方面。在选购果汁过程中口味选择范围小、产品价格高，此外产品包装设计不够人性、果汁品质难以直观了解，是购买阶段的主要痛点。具体来看，年轻人、一线城市、高收入者人群对果汁创意及趣味性、包装颜值及质量有更多期待，大龄青年及中年价格敏感，低线及二线城市在渠道冷藏条件上体验不佳。



样本: N=1089; 艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

注释: 本页高收入者指个人税前月收入在20k以上的消费者, 中低收入指个人税前月收入在6k以下的消费者。

体验及期待：饮用阶段痛点

品类认知度低，使用场景受限是主要痛点

饮用阶段消费者痛点主要集中在NFC品类社会认知度低（35.5%），送亲访客产品分量感不足。低温NFC果汁保质期较短、需冷藏，储存不方便（33.5%）；饮用过程中，与传统果汁区别不明显，产品价值体验比较差（33.4%）。具体来看，由于低线城市、二线城市人情走动频繁，较低的品类认知影响送礼分量感，痛点集中；一线城市、高收入人群对果汁营养成分、果糖含量关注度高。

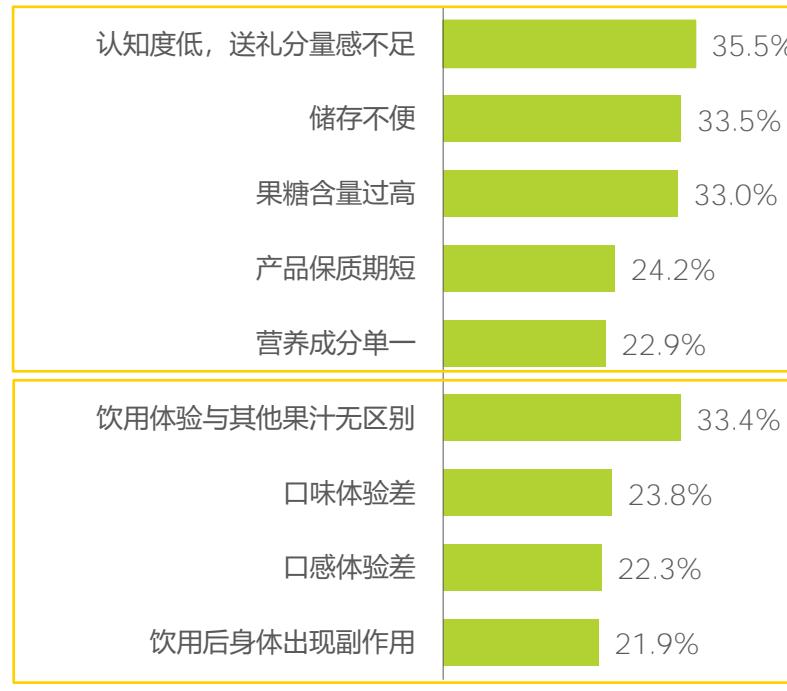
2023年中国NFC果汁饮用阶段痛点



产品因素



饮用体验



■ 消费者选择占比 (%)

样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台·消费洞察数据库调研获得。

注释：本页高收入者指个人税前月收入在20k以上的消费者。

©2023.06 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn



高收入者

NFC认知度低，送礼分量感不足 TGI=135
营养成分单一，无法满足营养需求 TGI=134



一线城市

营养成分单一，无法满足营养需求 TGI=113
果糖含量高，担心摄入过量 TGI=109



二线城市

营养成分单一，无法满足营养需求 TGI=122
NFC认知度低，送礼分量感不足 TGI=117



低线城市（三线及以下）

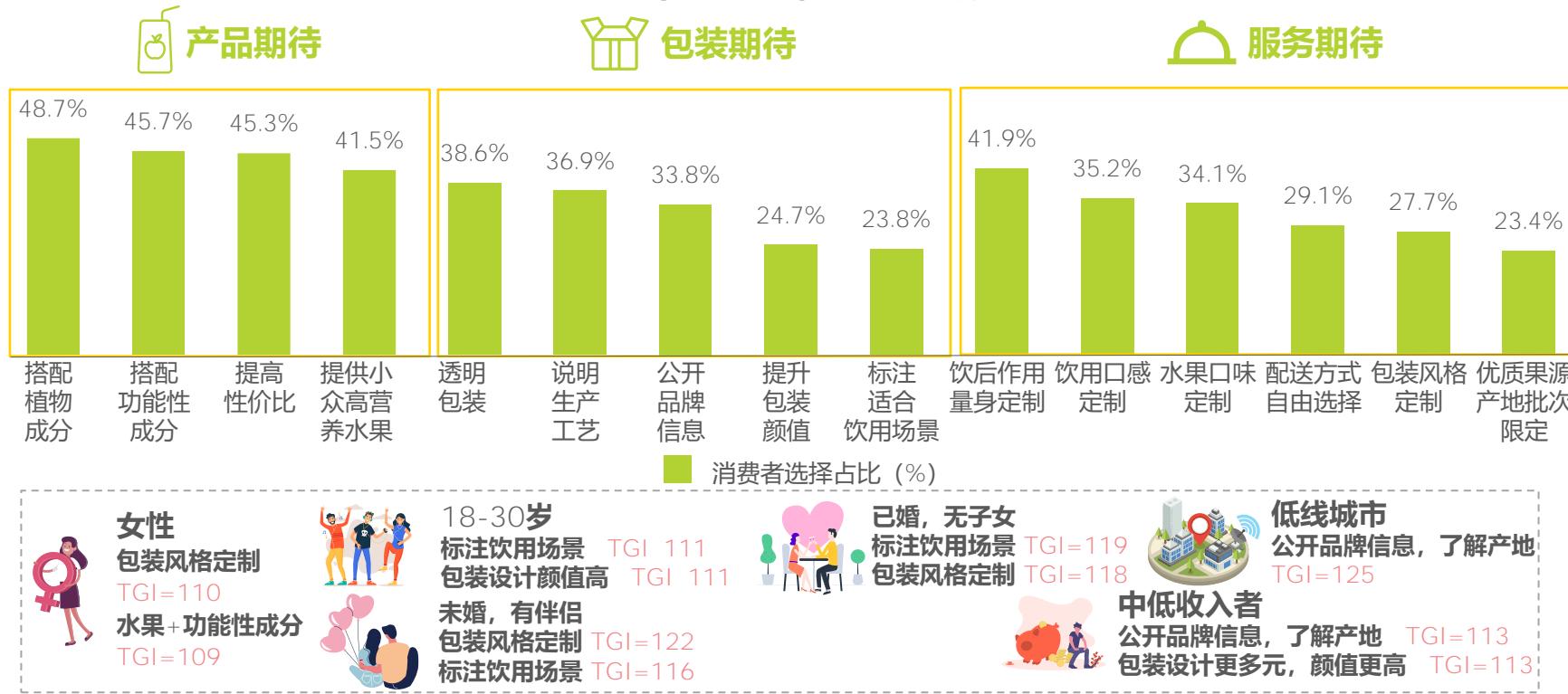
NFC储存条件高，储存不方便 TGI=118
NFC认知度低，送礼分量感不足 TGI=111

体验及期待：未来产品期待

消费者期待NFC果汁产品成分创新，合作共创个性饮品

调研结果来看，消费者对NFC果汁的未来期待主要聚焦产品自身，丰富果汁搭配方式、提高性价比；其次，消费者期望能够参与的产品创造过程、量身定制适合个人的果汁产品；最后，消费者期待果汁包装可以更加透明，产品品质得到保证。具体来看，女性消费者、18-30岁人群、情侣及已婚无子女人群对产品包装设计期待值更高；低线城市、中低收入者更看重清晰了解果汁品牌，追根溯源。

2023年中国NFC果汁的未来期待



样本：N=1089；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台·消费洞察数据库调研获得。

注释：本页中低收入者指个人税前月收入在6k以下的消费者。

中国NFC果汁行业发展背景及现状

1

中国NFC果汁品类心智与消费行为洞察

2

中国NFC果汁消费者需求洞察

3

中国NFC果汁行业发展趋势展望

4

趋势一：品类发展趋势

供需两端双轮驱动，NFC果汁市场空间广阔

在需求端，NFC果汁消费需求释放、消费人群不断拓展、消费习惯的培养沉淀，为品类未来发展奠定良好的需求基础；而在供给端，品牌“产品力+营销力+渠道力”三力合一，持续抢占消费者心智、提升消费转化。未来需求、供给两端的协同发展，将共同驱动NFC果汁市场保持较快增速增长。

需求端

1 健康意识增强，品类需求释放

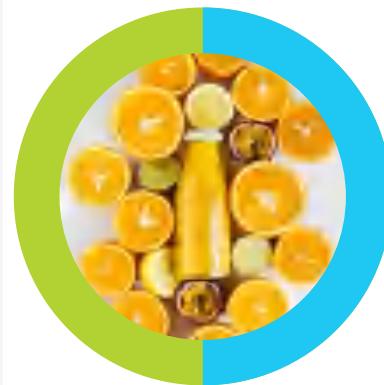
NFC果汁符合健康消费趋势，迎合消费者对健康、营养的需求，引领果汁行业升级方向，品类消费潜力将进一步释放。

2 品类认知提升，消费人群拓宽

随着收入、品类认知水平的提升，NFC果汁的消费人群不断拓宽，呈现出年轻化、向中低收入人群渗透趋势，为品类增长提供人群基础。

3 消费习惯养成，持续复购增长

NFC果汁固定的消费习惯逐渐养成，品类在各消费场景中渗透率提升。驱动行业长线稳步发展。



供给端

1 产品力：降本增效，优化产品供给

价格高是当前重要消费卡点，未来全产业链的优势整合、技术升级等将推动成本优化，提供性价比更高的产品，以培育更多消费者。

2 营销力：市场教育，提升品类认知

当前行业整体对NFC品类宣传推广的投入相对有限，品类认知度、优势感知相对较弱；未来品牌加大营销投入，进一步占领消费者心智。

3 渠道力：完善布局，驱动消费转化

未来企业将完善渠道布局组合，以更好驱动目标人群转化；同时，冷链运输物流、储存等体系完善，将拓宽铺货渠道，并向低线市场下沉。

来源：专家访谈、艾瑞消费研究院自主研究绘制。

趋势二：消费者需求趋势

果汁消费观念升级，需求呈现细致化、个性化、情感化趋势

在消费者需求端，其对NFC果汁的需求不断向外延伸、向深发展，整体呈现出“健康需求的升级”、“个性需求的涌现”、“情感需求的凸显”三大特征。

果汁消费健康诉求进一步细化，需求差异化

01



消费者对NFC果汁健康属性的关注已超越“天然无添加”等传统特征，**健康诉求呈现细致化的趋势**。

具体表现为以下两点：

①**追求与健康相关的特定营养成分**：消费者对果汁的营养成分更看重，目的更明确。如通过NFC果汁达成补充膳食纤维、维生素C等特定目的；

②**关注不利健康的果汁弊端**：消费者个人素养不断提高，对果汁存在的健康不利因素，如糖含量高更加关注，并期待提供相应解决方案。

果汁消费需求个性化，强调个人定制

02



消费者健康诉求不断深化，在技术加持下消费者变得越来越“挑剔”，**需求个性化、原子化趋势显著**。

具体表现为：

①**口味定制**：不同年龄、地域的消费者对果汁偏好差异明显，追求适合个人的专属口味；

②**成分定制**：消费者身体素质迥异，对饮后效果追求不同。如男性期待补充叶黄素，女性希望获取花青素。

③**场景定制**：消费者生活场景日益多元，要求果汁可以根据不同的使用场景，在口感、规格、包装有所不同，产品因景而异。

果汁消费行为情感化，追求消费中的情感满足

03



伴随消费者群体世代迁移，消费者在关注果汁功能价值之外，十分看重果汁的情感价值。

①**追求惊喜和刺激**：具有创新口味和口感的NFC果汁对于年轻消费者而言，不仅是一瓶果汁，更是其探索不确定、寻求惊喜和刺激的个人实践，是满足情绪期待的一次冒险。

②**凸显个人生活品味**：消费者通过饮用NFC果汁展示自身的生活哲学，选择天然健康的饮料、向周围的人展示自己对饮食的深入研究，NFC果汁是凸显个人品味的有力载体。

来源：专家访谈、艾瑞消费研究院自主研究绘制。

趋势三：产品未来趋势

果汁产品多元、差异化，保质期成为产品迭代优化的重点

随着更多玩家入局加速市场竞争、消费者需求日益细分多样、消费场景不断丰富创新，未来围绕细分人群、细分场景的NFC果汁新产品将不断涌现；行业产品金字塔将逐渐形成、产品保质/保鲜能力受技术驱动进一步提升，在不断推动品类市场渗透率的同时，将持续优化消费者的实际体验。



01 产品矩阵日趋丰富，口味向差异化迈进

随着消费者口味偏好、对营养成分的需求日趋多元，石榴、小青柠、西柚等非传统的小众、混合创新口味兴起；通过不同水果锚定消费人群，在满足细分人群需求的同时，也有助于打造品牌差异化的竞争力。



福兰农庄
丰富的口味选择



农夫山泉
创新混合口味

02 产品设计精细化，满足细分场景下需求

未来品牌将洞察各消费场景下的需求，进行产品规格、包装等设计。预计主流规格以500ml以下为主，满足消费者即买即饮需求。1L以上大规格匹配餐饮、家庭场景，渗透率将不断提升；不同节假日场景也成为差异化打造产品的方向。



农夫山泉 900ml
满足聚餐需求



农夫山泉 300ml
满足个人即饮需求

03 主流价格带两端分化，驱动产品金字塔的形成

未来供应链完善、技术创新降低生产成本、疫情后消费者价格敏感等多元因素促使产品价格下降，预计300ml小规格市场主流价格将维持在5-10元，成为品类的引流产品；同时品牌将发力中高端产品，在提升消费者体验的同时，提高企业的盈利能力。



零度果坊 早橙好
280g 10元左右



零度果坊 热带雨林
350ml 定价28元

04 产品保质期是重要竞争力，未来将进一步延长

产品保质期短是NFC果汁行业的主要痛点，影响产品的销售范围、生产与运输成本等。品牌通过发力产品包装、杀菌工艺等技术，保质期将进一步延长，给消费者带来更好的存储与饮用体验。



福兰农庄
6层复合无菌包装，
保质期可达14个月



颜值百分百
GL保鲜膜，
保质期可达9个月

来源：专家访谈、艾瑞消费研究院自主研究绘制。

趋势四：品牌竞争趋势

NFC果汁行业众玩家竞相入局，差异化服务提升消费者体验

随着人们生活水平提高，消费者对果汁的产品质量要求越来越高，占据市场较大份额的低浓度果汁增速放缓。NFC果汁因新鲜健康的产品属性、契合大众健康消费的品类概念，市场增速明显，吸引众多玩家进入，群雄逐鹿。在日趋激烈的NFC果汁行业竞争中，各玩家为实现品牌迅速发展，纷纷立足自身优势、资源，提供差异化服务、塑造产品卖点，吸引消费者，并提升消费者的饮用/使用体验。

现有玩家：群雄逐鹿

饮料龙头			
精耕玩家	零度黑坊		颜值百分百
区域玩家	零度果坊	福兰农庄	
	褚橙		果行果素
	宝桑园		

新锐玩家：层出不穷

2022年-元气森林推出含NFC果汁的品牌-疯狂蔬出，瞄准果蔬汁细分赛道；

2020年-喜茶-子品牌喜小茶推出“喜小茶瓶装厂”，入局NFC果汁。

来源：专家访谈、艾瑞消费研究院自主研究绘制。

NFC果汁市场-百花齐放

市场竞争日趋激烈，为实现品牌发展，各玩家依托自身的优势、资源，谋求品牌差异化竞争，吸引消费者。

- 主张优质果源产地，提供高品质果汁



福兰农庄-希腊果源



IF-泰国果源

- 主张稀缺水果，提供新奇饮用体验



零度果坊-热带雨林系列



遇见刺梨-刺梨NFC果汁

- 主张新颖有趣包装，提供高颜值产品



innocent-果汁带毛绒帽



维果清-极简风

趋势五：渠道发展趋势

消费渠道呈现线上化趋势，特通渠道为行业发展注入新活力

目前我国NFC果汁的销售渠道仍以线下为主，但随着线上平台冷链物流能力的提升、品类消费随机性的减弱、线上消费习惯的养成，**线上平台将成为NFC果汁重要的零售渠道**。

与目标人群匹配度高、合作协同力强的特通渠道，与传统的销售渠道优势互补，共同驱动NFC果汁行业持续发展。

消费渠道以线下为主，线上成为重要补充

购买渠道	占比
大型商超	83.7%
连锁便利店	78.5%
超市 O2O	74.2%
综合电商平台	73.8%
生鲜配送平台	69.7%

01 线上平台完善冷链物流体系，增强运力

由于低温NFC果汁需全程冷链运输、保质期较短，对平台物流运输速度、冷链运输能力要求高，未来平台物流冷链发展将带动线上消费。

02 NFC果汁消费习惯逐渐养成，消费随机性减弱

当前品类市场渗透率相对较低，NFC果汁消费呈现出较强“即买即饮”的特征，未来消费习惯的养成将拉动提前、有计划的线上消费。

03 疫情加速消费线上转移，线上消费习惯养成

疫情驱动消费活动转移线上，线上渠道快速增长。疫后线下渠道恢复，但数字化的消费习惯将得到延续，线上渠道不可或缺。

特通渠道不断拓展，提升全渠道协同效率

01 与目标人群匹配度高的渠道，产品铺货完善

电影院 烘焙店 校园渠道 中高端卖场 社区团购

02 部分品牌发力B端合作，协作共赢驱动行业发展

福兰农庄：登陆海南航空
福兰农庄成为海南航空客舱指定果汁，推动行业发展

零度果坊：与盒马合作共创
零度果坊联合盒马鲜生，积极推动渠道拓展

来源：艾瑞咨询NFC果汁消费者调研问卷数据（样本 N=1089）、专家访谈、艾瑞消费研究院自主研究绘制。



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设与运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞

艾瑞咨询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。

联系我们 Contact Us



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



企业微信



微信公众号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归艾瑞咨询所有，未经艾瑞咨询书面许可，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。

为商业决策赋能
EMPOWER BUSINESS DECISIONS

