



艾媒咨询
iiMedia Research

2026年 中国凉茶饮料 消费趋势洞察白皮书

iiMedia Report | White paper on China
herbal tea beverages consumption trend
insights in 2026

艾媒食品研究中心



本报告主要采用市场调查、行业深度访谈、桌面研究等方法，并使用艾媒咨询旗下各大数据计算系统和相关计算模型。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询商业情报数据库、北极星互联网产品分析系统、艾媒商情舆情数据监测系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。数据监测时间截至2026年2月。
- 艾媒商情舆情数据监测系统，全球首个实时全网商情舆情数据监测与品牌声誉监控分析系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报、企业声誉、消费者口碑等，秒级进行全网扫描与数据计算。
- 面向全球针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



市场规模：2030年中国凉茶饮料市场规模将达336.7亿元

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2025年中国凉茶饮料市场规模达255.0亿元，预计2030年将达336.7亿元。随着全民健康消费意识持续升级、国潮文化兴起与植物基饮品需求增长，凉茶行业正从传统区域性饮品向全国化、年轻化、功能化方向加速转型。



消费者调研：凉茶饮料从功能饮品走向日常健康选择

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，83.4%的凉茶饮料消费是以自饮为核心，且呈强功能驱动；在礼赠场景中，“传统节日”占60.9%，“日常走动”以57.8%的占比位于第二。这说明凉茶作为礼品，已经摆脱了单纯的“节令性”，成为日常社交“伴手礼”。消费需求从功能满足，升级为体验、健康与品质兼顾，46.1%的消费者重点关注“功效”，其次为“口感”（45.0%）。近四成消费者购买或饮用过无糖凉茶饮料，品牌信任、健康控糖与清爽口感为驱动无糖凉茶饮料消费的三大核心因素。



发展趋势：三大核心跃迁，驱动凉茶行业高质量发展

未来，中国凉茶行业将围绕三大方向实现全面升级：在健康价值层面，从传统“降火”转向精准功能开发与科学实证，以“清洁标签”推动配方升级。在产品创新层面，将以“凉茶+”复合风味为核心，结合形态包装革新与跨品类融合，打破品类边界。在场景与品牌层面，凉茶将突破强场景依赖，渗透全天候消费；品牌从功能提供者升级为生活方式代表。

01

中国凉茶饮料行业发展背景研究

- 凉茶的定义及营养价值
- 中国凉茶行业发展历程
- 凉茶饮料的细分品类
- 政策赋能：从非遗保护到产业战略升级
- 经济支撑：消费升级与国潮经济共驱增长
- 技术创新：工艺升级与标准化建设夯实基础
- 品类格局动态：多元化与细分化并行
- 市场增长引擎：下沉市场与增量场景的双轮驱动

02

中国凉茶饮料行业发展现状研究

- 中国凉茶饮料市场规模及增长态势分析
- 中国凉茶饮料行业产业链全景图
- 中国凉茶饮料产业上游分析：原材料供应
- 中国凉茶饮料产业中游分析：生产工艺现状
- 中国凉茶饮料产业中游分析：产品创新方向

02

中国凉茶饮料行业发展现状研究（续）

- 中国凉茶饮料产业下游分析：销售渠道结构
- 中国凉茶饮料产业链的协同发展现状
- 中国凉茶饮料市场竞争格局
- 标杆案例研究：王老吉——开创凉茶品类先河
- 标杆案例研究：王老吉——推动“本草健康”价值升级
- 标杆案例研究：王老吉——百年品牌的全球化征程



艾媒咨询
iiMedia Research

03

中国凉茶饮料市场消费者洞察分析

- 凉茶饮料消费人群画像
- 消费场景：自饮为核，礼赠破圈
- 消费者关注因素：功效优先、体验为核、成分敏感
- 包装形态偏好：场景驱动的理性选择
- 品牌偏好差异：从“信任惯性”到“理念新鲜”
- 痛点洞察：传统凉茶的“甜蜜负担”与价值重塑
- 破局无糖凉茶：信任健康双驱动，口感渠道为关键
- 无糖凉茶：主动健康管理下的场景新范式
- 无糖凉茶核心消费人群全景图
- 消费者对无糖凉茶的最大顾虑是“信任”
- 消费预期：消费者愿意为“更好的凉茶”付费

04

中国凉茶饮料市场未来发展趋势

- 行业发展趋势一：健康内涵深化与功能价值精准化
- 行业发展趋势二：产品多元化，打破品类边界
- 行业发展趋势三：消费场景拓展与品牌心智重塑



艾媒咨询
iiMedia Research



01. 中国凉茶饮料行业 发展背景研究

Research on the development background of China's herbal tea beverage industry.

凉茶的定义及营养价值

“药食同源”是中华传统养生文化的核心理念之一，强调食物与药材同源同功，通过天然食材实现调理滋养、防病健体。在这一深厚文化底蕴与实践基础上，凉茶作为极具代表性的传统本草植物饮料应运而生。经过多年发展，凉茶已成为市场广泛认知、消费的大众化饮品。从现代食品工业标准来看，凉茶具有明确的法定身份。根据行业标准《QB/T 5206-2019 植物饮料 凉茶》，凉茶被正式定义为一种特定的植物饮料，它是以标准附录中所列56种适宜植物中的四种或四种以上为主要原料制成的饮料，通常含有植物蛋白质、维生素、膳食纤维以及黄酮类化合物等多种天然营养物质，构成了凉茶“本草滋养”的健康特质。

凉茶的营养价值体现在以下三个方面：

- ◆ **天然植物成分：**原料中的本草植物本身富含多种微量元素和植物化学物。
- ◆ **特征性功能成分：**如《QB/T 5206-2019 植物饮料 凉茶》标准中规定的总黄酮，具有一定的抗氧化特性。
- ◆ **配料纯净特点：**现代凉茶产品注重配料的简洁与天然，强调无多余添加，保持原料的本真风味与品质。



中国凉茶行业发展历程

中国凉茶行业的发展历程，是一条从民间技艺（非遗）到工业产品，再到国民品牌，最终迈向全球文化符号的卓越升级之路，是中国传统文化在现代商业语境下创造性转化与创新性发展的典范。



第一阶段 (1990s前)

根植民间的传统饮食 习俗与文化积淀

凉茶的源头，植根于岭南地区湿热气候下的民间生活智慧与“药食同源”的养生哲学。其最初的形态是在凉茶铺“现煮现卖”的**水碗凉茶**，服务于附近居民和过往行人，功效明确但地域性极强。这种深厚的历史文化底蕴，为日后凉茶产业的爆发式增长提供了独一无二的品牌故事与信任基石。



第二阶段 (1990s-21世纪初)

工业化生产模式 革新与品类现代化

凉茶行业迎来决定性的转折点——**从传统手工制作迈向现代化工业生产**。这一变革的核心是生产模式的创新。行业出现“集中提取，分散灌装”的工业化生产模式，革命性地解决了产品标准化、品质一致性和保质期延长等关键问题，凉茶得以突破“现煮现喝”的地域与时空限制。



第三阶段 (21世纪初-2010s中期)

精准品牌定位与 全国化市场引爆

工业化解决了“生产”问题，而凉茶真正成为全国性饮料品类，则得益于划时代的品牌定位与营销创新。2002年，“预防上火的饮料”这一精准定位被确立，并配以“怕上火，喝XXX”的经典广告语，将凉茶复杂的中医功效，**转化为现代消费者易于理解和感知的日常场景**，瞬间打开了巨大的市场空间。



第四阶段 (2010s后期至今)

文化赋能、品类创新 与全球化新征程

凉茶行业从功能价值向文化价值与品类边界突破。凉茶被列入**首批国家级非物质文化遗产名录**，品牌通过博物馆、影视等方式深化文化叙事。同时顺应健康趋势，推出无糖等细分品类。全球化方面，品牌加速标识国际化、进入海外主流渠道并建立本土化供应链，从华人市场走向全球主流消费市场。

凉茶饮料的细分品类

按产品形态划分，凉茶主要分为传统现煮凉茶、药品类颗粒冲剂及凉茶饮料三大类。其中，凉茶饮料是现代工业化生产的产物，通过配方改良降低了药材浓度，以“预防上火”的日常饮用场景切入大众市场，成为目前市场份额最高的品类。包装形态则是凉茶产品连接消费场景、塑造品牌认知和影响购买决策的关键物理载体。当前凉茶饮料市场已形成以罐装、盒装、瓶装为主流，其他创新形态为补充的多元格局，每种形态都精准对应着不同的市场定位和消费场景。

罐装：即时消费的品类 符号与场景王牌



*以王老吉、加多宝为代表的经典红罐

- 当前市场认知度最高、份额最大的主流包装形态。
- “罐装凉茶”与“预防上火”的即饮场景深度绑定，已建立极高的品类心智壁垒。

盒装（利乐包/纸盒）： 家庭储备的高性价比之选



*王老吉经典绿盒

- 主打家庭消费和轻量化便携市场，是销量基盘的重要组成部分。
- 纸基复合材料成本较低，且包装轻便，是家庭批量购买、冰箱常备首选。

瓶装：适配多元场景的 灵活补充



*王老吉、和其正瓶装凉茶

- PET塑料瓶装凭借其容量灵活、携带方便、可重复密封等优点，有效补充了罐装与盒装的场景空白。550ml-1L的中大瓶装尤其适配需长时间饮用或多人分享的场景。

其他（袋装、浓缩液等）： 便捷与体验的创新前沿



*清心堂凉茶浓缩原液

- 袋装、浓缩液等形态适配长途旅行、差旅、户外探险等极端不便场景。
- 形态小众，但代表凉茶品类正在向极致便捷和体验创新方向探索。

政策赋能：从非遗保护到产业战略升级

政策层面为凉茶行业提供了坚实的制度保障和发展导向，从健康中国战略、中医药传承创新、非遗保护与地方特色产业培育等多维度形成政策合力，推动行业从传统饮品向现代化、规范化、品牌化健康产业升级。

政策赋能

01

国家战略引领健康转型

随着“健康中国”战略的深入推进以及《中国食物与营养发展纲要（2025-2030年）》提出的“减盐、减油、减糖”行动，饮料行业的健康化转型已成为明确方向。



*关于印发《中国食物与营养发展纲要（2025-2030年）》的通知

02

文化传承赋予产业灵魂

2006年，凉茶被列入首批国家级非物质文化遗产名录，16个凉茶品牌和54个相关秘方术语获得国家层面认可。2025年，广式凉茶入选国家首批地方特色食品产业重点培育名单，这意味着凉茶将在标准化生产、科技研发、品牌保护等方面迎来全面升级。



*国家级非物质文化遗产《凉茶》

03

行业监管趋严规范市场秩序

各地市场监管部门对凉茶经营行为加强规范，严禁非法添加西药、杜绝虚假宣传，这有助于淘汰不规范经营者，促进行业健康发展。



*中山市市场监管局针对凉茶行业发出告诫书

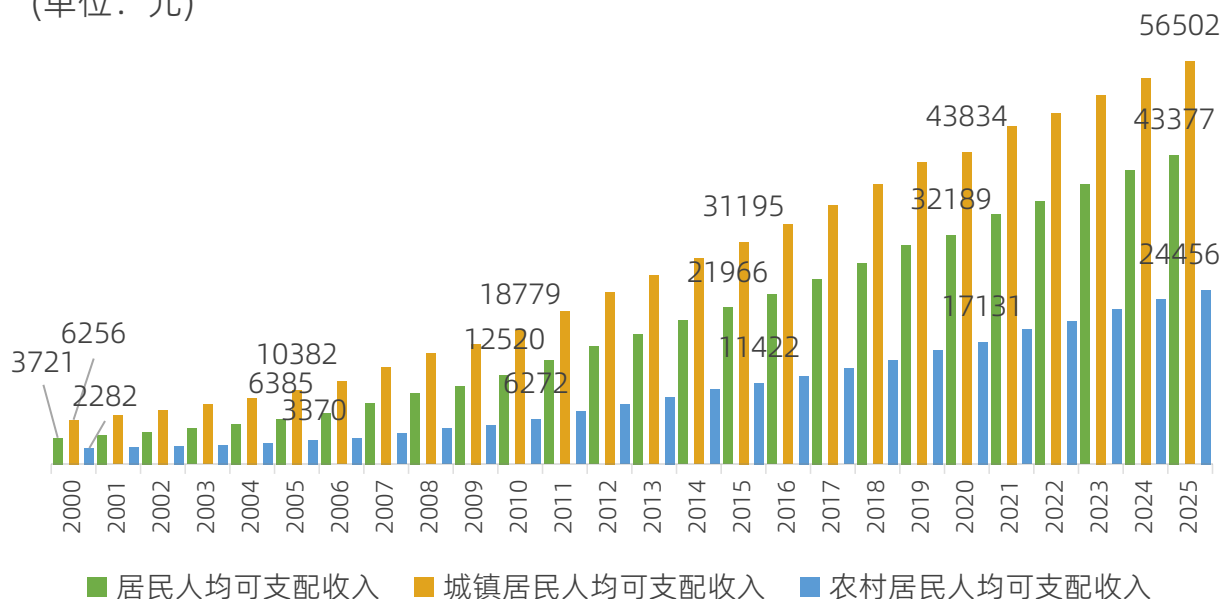
经济支撑：消费升级与国潮经济共驱增长

经济因素为凉茶市场扩容提供了强大动力。一方面，居民消费能力持续提升。随着人均可支配收入增长，消费者对高品质、高附加值饮品的支付意愿不断增强，这为凉茶品牌推出高端化、个性化产品创造了条件。另一方面，国潮消费兴起激活文化认同。在“国潮”经济的大背景下，承载中华传统养生智慧的凉茶正迎来新的发展机遇。消费者对本土品牌的认同感增强，凉茶作为“药食同源”理念的代表性品类，其文化属性与当下民族自信、文化回归的社会心理高度契合。

2000年-2025年居民人均可支配收入情况

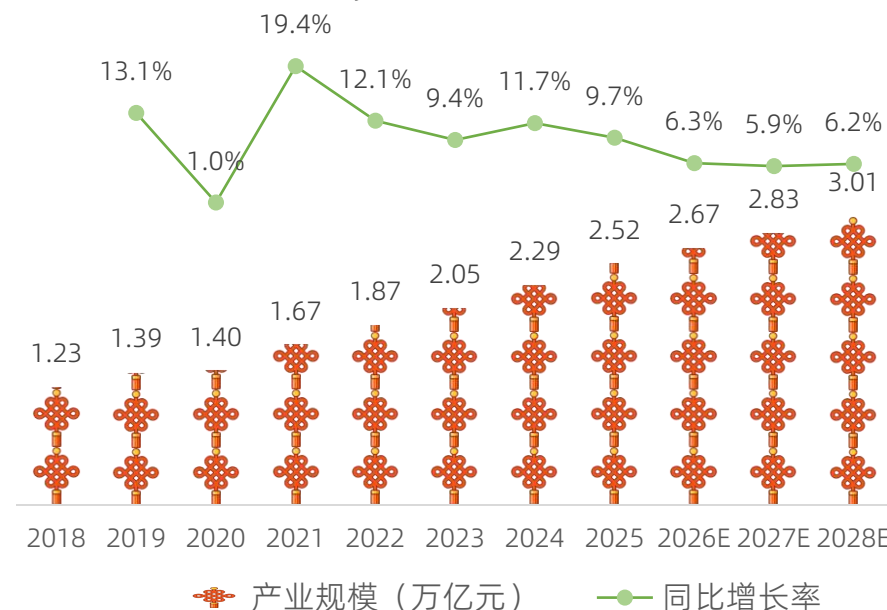
Per capita disposable income of residents from 2000 to 2025

(单位：元)



2018-2028年中国国潮经济市场规模及预测

The market size and forecast of China's Guochao economy from 2018 to 2028



数据来源：国家统计局、iiMedia Research（艾媒咨询）

技术创新：工艺升级与标准化建设夯实基础

技术创新是凉茶行业突破传统边界、实现现代化转型的核心驱动力。通过智能化生产工艺的升级，将传统熬制技艺转化为标准化、规模化的现代制造能力；同时借助配方科学与萃取技术的突破，成功破解“减糖即减味”的产品难题，为凉茶开拓了更广阔的健康消费市场。



*王老吉梅州凉茶原液提取基地

生产工艺全面升级

现代凉茶企业引入智能化、自动化生产技术。如王老吉梅州原液提取基地配备24个提取罐，通过全程自动化管理系统实现每日60吨以上的药材提取能力，采用动态逆流循环技术、三级真空蒸发系统和UHT瞬时灭菌技术。这些技术创新在保障产品品质的同时，大幅提升了生产效率和规模化能力。



*全球首个“凉茶饮料国际标准”发布仪式

标准化建设引领行业发展

行业标准《QB/T 5206-2019 植物饮料 凉茶》的出台明确了总黄酮等特征性功能成分指标。行业头部企业积极主导凉茶国际标准、国家标准与行业标准制定，并发布凉茶行业首份《科技白皮书》，推动行业从“制造”向“智造”升级。



*王老吉原味凉茶

古方新造破解无糖口感瓶颈

面对健康消费趋势，凉茶企业通过融合传统智慧与现代科技，成功攻克无糖饮品“口感单薄”的难题。以王老吉原味凉茶为例，其在配方上创新构建“三花三草一叶”体系，并采用“古法炮制+超临界萃取”技术，在实现“0添加蔗糖”的同时保证了层次丰富的口感体验，为凉茶健康化升级开辟了新路径。

品类格局动态：多元化与细分化并行

当前，中国凉茶市场正经历一场从“大单品通吃”向“多元细分生态”的深刻变革。这种格局的重塑并非简单的品类增加，而是围绕消费场景、人群偏好与功能需求的精准切割。

从渠道适配到生活场景的深度嵌入

✓ 罐、盒、瓶协同发展，构建全场景覆盖矩阵

凉茶包装市场正走向多元协同的结构性变革，“罐、盒、瓶”三大战略支点互补共生，共同推动品类从单一场景依赖走向全域覆盖。



✓ 高端化包装推动产品向“社交货币”进化

品牌通过玻璃瓶装、生肖限定、文化联名等高端包装设计，赋予产品文化价值与稀缺属性，助力切入礼品及高端餐饮市场。包装不仅提升品牌溢价，更让产品成为适合社交分享、彰显品味的社交货币，实现从产品容器到情感与社交载体的升级。

口感重塑与“味蕾”年轻化

✓ 健康化升级：顺应全民减糖趋势，

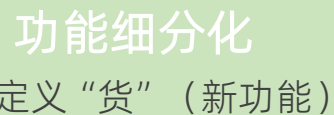
无糖/低糖凉茶已成为行业标配。

✓ 果味花香融合：为柔化传统凉茶

的本草苦涩感、吸引年轻消费者，果味与花香型凉茶快速兴起。

✓ 本草复合化：探索不同本草植物

的风味协同效应，构建层次化口感。该复合化设计让喝凉茶从功能性行为转变为具有品鉴价值的感官体验。



从单一功能到精准健康管理

✓ 场景切割与人群锁定：从单一降

火功能，拓展至祛湿、养胃、护眼、增强免疫、改善睡眠等细分功效，实现场景需求与目标人群的精准匹配。

✓ 从治疗感到日常养护：传统凉茶

带有强烈的“治疗感”——喝凉茶治上火。而功能细分化的凉茶，则剥离了这种药感，塑造“日常养护”的生活方式意象。

市场增长引擎：下沉市场与增量场景的双轮驱动

三四线城市及县域市场潜力释放，消费能力提升，成为凉茶行业新的增长热点。家庭储备、办公饮用、户外出行等场景需求快速增长，推动品类规模扩大。无糖化成为主流，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2025年中国无糖饮料市场规模达615.6亿元，预计2028年将达815.6亿元。

县域面积及数量



1813↑

截至2023年底，全国县域数量

县域人口



4.5亿人口

截至2020年底，县城城区（县级市和县城城区、镇）常住人口规模

农村居民人均可支配收入增长

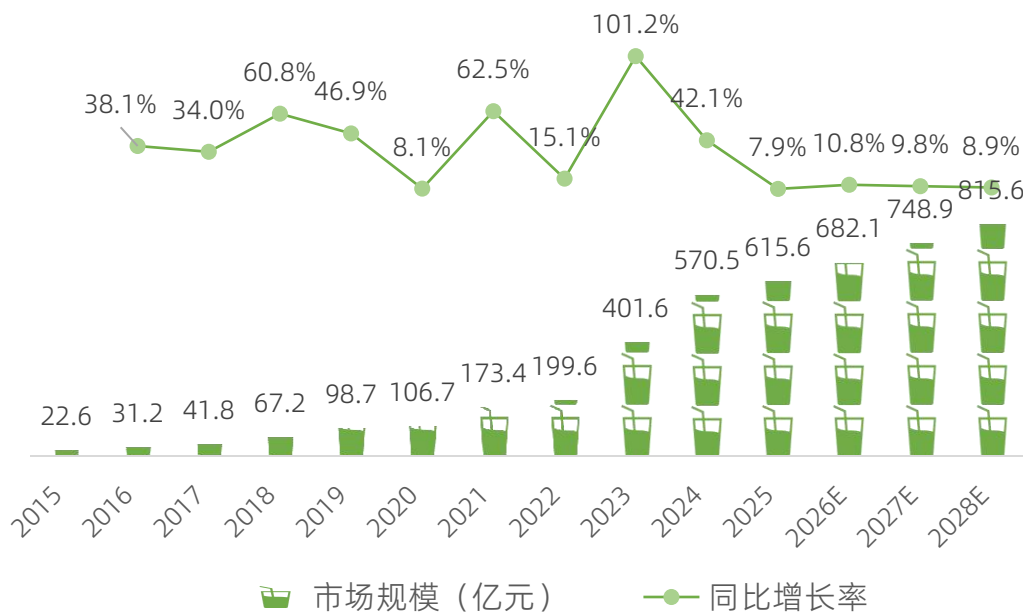


1.14万元 → 2.45万元

2015年到2025年，农村居民人均可支配收入实现跨越式增长；增速显著高于“城镇居民”，展现出强劲消费韧性。

2015-2028年中国无糖饮料市场规模及预测

The market size and forecast of China's zero-sugar beverage from 2015 to 2028





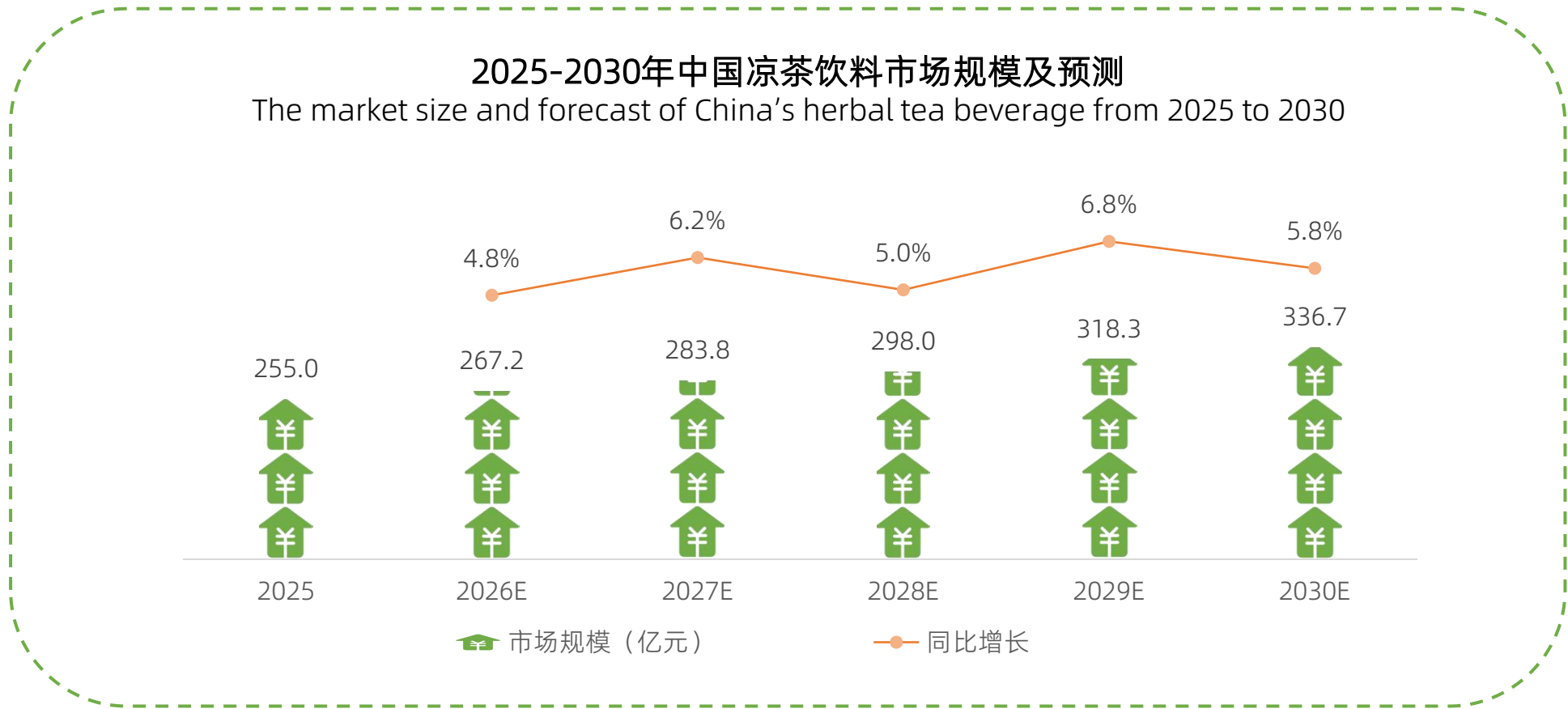
02.

中国凉茶饮料行业发展现状研究

Research on the current development status of China's herbal tea beverage industry.

中国凉茶饮料市场规模及增长态势分析

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2025年中国凉茶饮料市场规模达255.0亿元，行业已从跑马圈地的爆发期进入精耕细作的存量博弈期。艾媒咨询分析师认为，未来的市场增长将不再依赖于过去粗放的渠道扩张，而取决于品牌能否成功完成从“传统凉茶”到“现代健康植物饮品”的价值重塑。



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

中国凉茶饮料行业产业链全景图

上游：原材料与生产资料

核心中药材原料

夏枯草

金银花

罗汉果

甘草

菊花

.....



包装材料及机械



食品添加剂与甜味剂



中游：生产制造与品牌运营

专业凉茶品牌



综合饮料品牌



生产模式：从萃取、调配、充填到包装的全流程工业化生产。

下游：销售渠道与终端消费

线下实体渠道

大型商超



连锁便利店



餐饮渠道

其他特通渠道

线上电商平台



消费场景

佐餐场景

办公场景

家庭储备

户外休闲

夜间消费

其他

注：本图谱仅标注报告出版时的行业典型案例，以主要业务类型进行了划分，持续更新中。案例征集邮箱research@iimedia.cn

中国凉茶饮料产业上游分析：原材料供应

上游环节是凉茶品质与功效的根基，涵盖夏枯草、金银花、鸡蛋花、甘草、罗汉果、菊花等数十种中草药的种植、采收与初加工，其资源禀赋与质量控制能力直接决定了下游生产的原料保障水平。



*中国金银花之乡，来源于平邑文旅公众号

01 种植规模化与产地集中化特征显著

凉茶行业的原料种植已基本形成规模化的道地药材基地，其中部分品类的种植面积和产量占据全国主导地位。例如凉茶的核心原料——金银花，其核心产区位于山东省平邑县“中国金银花之乡”。当前平邑县的金银花种植面积达66.8万亩，年产量约2万吨，占全国总产量的60%以上，市场交易量占比达80%，是中国最大的金银花生产、加工和交易集散地。

02 科技赋能原料鉴定与质控

中药材市场长期存在品种混淆、以次充好等问题，是行业发展的痛点。为解决这一难题，行业头部品牌率先引入尖端科技进行源头把控。王老吉与中国中医科学院中药研究所联合完成的“中草药DNA条形码物种鉴定体系”项目，荣获了2016年度国家科学技术进步二等奖。该技术如同为每味药材制作了“基因身份证”，通过存储特定DNA条形码参考序列（如ITS2、psbA-trnH序列），能够快速、准确地鉴别原料真伪。这项技术的应用，从根本上解决了原材料鉴定的行业难题，确保了品牌凉茶配方的绝对正宗与品质稳定，并将凉茶行业的品质控制提升至分子生物学水平。



*中草药DNA条形码鉴定系统

中国凉茶饮料产业中游分析：生产工艺现状

中国凉茶饮料的生产工艺已形成一套高度标准化、规模化且融合传统智慧的现代工业流程。其核心在于将复杂的本草原料，通过精准可控的工序，转化为风味稳定、安全且可大规模流通的商品。当前的工艺路线已全面超越简单的“煎煮”，演变成为一条集成多学科技术的精细化链条。

凉茶产业核心工艺路线流程图



中国凉茶饮料产业中游分析：产品创新方向

面对消费升级与健康化趋势，凉茶产品创新正围绕无糖化、功能性、口味多元化三大方向加速迭代，从单一功能向多层次健康饮品矩阵演进。

品牌	常规产品线	无糖/低糖化布局	功能性布局	口味多元化布局
王老吉			持续深耕功能性成分研发	➢ 气泡凉茶系列： 茉莉、山茶花、藤椒青提、榴莲、玫瑰、小苍兰、折耳根、可乐等风味。 
加多宝			以经典定位为主，功能创新较为滞后。	/
和其正			进军中式养生水赛道。	➢ 气泡凉茶； ➢ “花+” 莉茶系列： 栀子乌龙、洛神花红茶等 
邓老凉茶		 低糖型	国医配方+功能食品化转型： 推出清干茶、宁神茶、御火茶、熬夜茶等现制饮品。	➢ 推出“本草甜茶”系列现制饮品。 
徐其修		➢ 无糖型凉茶冲剂与颗粒。 	非遗传承+传统功效坚守。	/
元气森林	➢ 核心品类：气泡水、电解质水、冰茶、中式养生水等。 ➢ 凉茶品类：好自在清凉茶		跨界入局，定位“0添加+轻养生”。	/

资料来源：iiMedia Research（艾媒咨询）整理

中国凉茶饮料产业下游分析：销售渠道结构

凉茶产业的销售渠道结构呈现“线下基本盘稳固，线上寻求突破，渠道反向赋能产业”的多元联动态势。

传统渠道稳固但面临分流

- ◆ 从总体市场看，以商超便利店、餐饮、批发流通为代表的线下渠道，目前仍是凉茶销售的主力，贡献了绝大部分销量。
- ◆ 消费者习惯变迁和新兴渠道模式的多维度分流与冲击。

超半数消费者选择传统商超及便利店渠道，核心在于“高触达”“即时性”

*渠道选择：大型商超及连锁便利店占比



品类
老化

需求
转移

传统凉茶被贴上“老旧、太甜、不潮”标签，新式茶饮等新兴品类崛起，大规模分流。

线上渠道发展迅速但渗透仍待深化

- ◆ 随着电商和O2O平台的发展，线上销售增长显著。各品牌通过天猫、京东等平台以及社区团购进行销售，并借助内容营销方式触达线上年轻人群。但由于凉茶具有一定的即时性消费属性，其线上渠道渗透率仍低于多数标准化快消品，未来渠道结构优化空间大，即时零售具备较大发展潜力。

凉茶品类



即时消费属性强



线上渠道更多承担品牌
曝光与礼品场景功能

下游对上游的反向影响与挑战

消费升级倒逼供应链升级：

下游消费者对品质、安全、功能细分的要求，直接传导至中上游。例如，对“无糖”、“零添加”的需求，促使中游研发新的配方与生产工艺；对原料安全的关注，则推动上游必须建立更透明、可追溯的供应体系。

数据反馈驱动产品创新：

线上渠道和数字化会员系统为品牌提供了直接的消费数据，能够更精准地洞察消费偏好、地域口味差异及新品市场反馈，从而反哺中游的产品研发与迭代，实现C2M（用户直连制造）的雏形。

挑战在于渠道成本与价值传递：

多元化的渠道布局增加了渠道管理和物流成本。同时，如何在碎片化的信息环境中，通过各类渠道向消费者清晰传递凉茶深厚的文化内涵与健康价值，而非仅仅为普通解渴饮料，是品牌面临的一大挑战。

中国凉茶饮料产业链的协同发展现状

当前，凉茶产业链的协同已走过保障基础供应和产能布局的初级阶段，正站在以数字化和消费者价值为导向进行深度重构的十字路口。未来的竞争，将不再是单个企业与企业之间的竞争，而是其所在的产业链生态体系在效率、创新与韧性上的整体竞争。

初级协同

保障供应与产能布局

这一阶段的协同主要体现在龙头企业通过自建基地、合作种植、全国布厂等方式，实现原材料稳定供应和生产贴近市场，解决“有无”和“效率”问题。这是一种相对线性的、以企业为中心的供应链管理。

进阶协同

科技赋能与标准共建

产业链协同进入以科技提升行业整体标准与信任度的阶段。这种协同超越了单一企业利益，致力于解决行业共性难题（如原料鉴定、安全性评价），为整个产业构建起更高的品质与安全基线。

未来协同

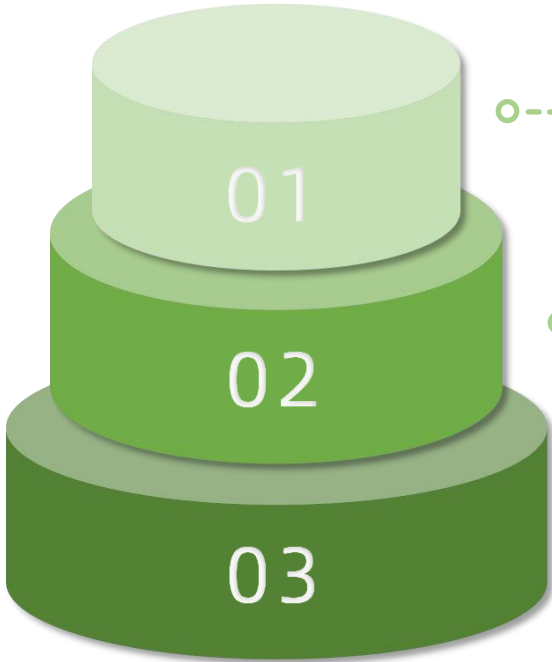
数字化生态与价值共创

未来的协同将是生态化的，其核心特征包括：

- **数据贯通。**形成产业大脑，驱动精准研发、柔性生产和智能物流。
- **价值反哺。**下游的消费趋势（如“中式养生”）和文化需求，将更敏捷地引导中游的产品创新和上游的种植规划。
- **开放协作。**产业链各环节的专业厂商与品牌方形成更紧密的创新联盟，共同响应市场变化。

中国凉茶饮料市场竞争格局

中国凉茶饮料市场竞争格局已形成高度集中的固化梯队。王老吉与加多宝构成双巨头主导的第一梯队，凭借品牌与渠道优势占据市场绝对份额；第二梯队为以和其正为代表的全国性品牌，依靠差异化定位寻求生存空间；第三梯队则包含众多区域性品牌（如广东的“黄振龙”“邓老凉茶”）及定位细分功能的创新品牌。



双巨头占据绝对主导地位

王老吉与加多宝凭借深厚的品牌历史、庞大的产能布局等优势占据市场绝大部分份额，二者共同教育并做大了凉茶市场的基本盘。

全国性品牌差异化求生

以达利食品旗下的和其正为代表。这类品牌通常采取跟随策略，但在产品上寻求差异化，如强调“瓶装更尽兴”或聚焦于某一细分功能，在全国范围内进行渠道铺设。

区域传统品牌与创新跨界品牌并存

一是广东地区的黄振龙、邓老凉茶、徐其修等区域老字号品牌，根植于本地市场；二是一些功能细分或形态创新品牌，则避开与巨头正面竞争，专注于开发特定功能的本草饮料，或探索新形态产品，以满足更小众、更前沿的消费需求。

各包装形态凉茶市场格局分析

罐装凉茶市场	以王老吉、加多宝为主，依托经典红罐产品，巩固餐饮、礼品等核心消费场景，持续强化品牌心智与市场份额。
盒装凉茶市场	王老吉占据绝对领先地位，其以盒装凉茶全国销量第一 ^[1] 的成绩，夯实了家庭、商超等大众消费场景的优势。
瓶装及其他形态	以和其正等品牌为代表，在瓶装及细分功能领域实现突破。

[1]iiMedia Research（艾媒咨询）基于中国盒装凉茶市场研究比对的结果确认，以2025年1月1日-2025年12月31日盒装凉茶品牌线上及线下渠道销量（标箱）占比排名统计，于2026年2月完成调研。凉茶是指以4种或4种以上《QB T 5206-2019 植物饮料 凉茶》附录所列的植物或其水提取物为主要原料，添加或不添加国家允许使用的其他植物（包括可食的根、茎、叶、花、果、种子）或其水提取物、其他食品原辅料、食品添加剂，经加工制成的饮料。本研究聚焦于盒装的凉茶饮料产品。统计数据不含港澳台地区。

标杆案例研究：王老吉——开创凉茶品类先河

王老吉发展历史关键时间节点

1828年

第一家“王老吉凉茶铺”在广州开设，经营水碗凉茶。

2003年

确立“怕上火，喝王老吉”品牌定位，成功从地方饮品转型为全国知名饮料。

1992-1996年

开创凉茶饮料品类，推出经典绿盒包装；广药集团正式成立，品牌进入集团化运营阶段。

2006-2011年

获商务部“中华老字号”品牌认定；被纳入国家863计划。

2016年-2019年

获国家科学技术进步二等奖；主导制定首个凉茶国际标准。

2023年至今

发布国际品牌标识“WALOVI”，进入全球化突破与健康升级期。



文化传承

- 王老吉自2013年起开始组织筹建凉茶博物馆。截至2026年2月，已形成辐射全球的凉茶文化传播版图。

建成及在建中的凉茶博物馆和品牌展厅

已近 **20** 家

累积参观

超 **1000** 万人

[2]iiMedia Research（艾媒咨询）基于中国凉茶行业同类产品公开上市流通时间比对分析的结果确认，于2026年2月完成调研。凉茶是指以4种或4种以上《QB T 5206-2019 植物饮料 凉茶》附录所列的植物或其水提取物为主要原料，添加或不添加国家允许使用的其他植物（包括可食的根、茎、叶、花、果、种子）或其水提取物、其他食品原辅料、食品添加剂，经加工制成的饮料。统计数据不含港澳台地区。

标杆案例研究：王老吉——推动“本草健康”价值升级

王老吉在传承经典配方的基础上，积极推动产品健康化升级。面对无糖消费浪潮，王老吉创新性提出“本草轻养生”概念，推出无糖凉茶产品线。以“三花三草一叶”的配比实现“100%真无糖”，强调健康属性，顺应当代消费者对清洁标签和健康饮食的追求。

“单品多元化+品类多元化”战略

凉茶矩阵

除经典红罐、绿盒外，已开发无糖凉茶、黑凉茶、无糖茉莉凉茶、无糖气泡凉茶等细分单品，以及山茶花风味凉茶等创新口味。



品类延伸

推出刺柠吉（高维C饮品）、荔小吉（荔枝风味饮品）、椰柔椰汁、大寨核桃乳等，构建“本草健康”生态圈。



核心突破

完全不使用白砂糖、蔗糖及任何人工代糖，通过巧妙调节“三花三草一叶”的配比，成功激活本草植物原料的自然甘甜，实现“100%真无糖”。



45.6%*无糖凉茶
消费者的选择

* 样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N（无糖）=882；调研时间：2026年2月；该题为多选题

标杆案例研究：王老吉——百年品牌的全球化征程

王老吉作为凉茶品类的核心代表，其全球化进程历经了百年积淀。近年来王老吉更以系统性战略布局加速出海，从“产品输出”向“品牌出海”“文化出海”全面升维，为中国植物饮料开拓国际市场提供了可复制的范本。

百年出海史的开端，建立全球化基因

- ◆ 晚清时期，思想家梁启超在《新大陆游记》中记载：“有所谓王老吉凉茶，在广东每贴铜钱两文，售诸西人或五元或十元美金不等”。这段记载，印证了120多年前王老吉已远销美国、进入西方主流视野的历史足迹。
- ◆ 1925年，王老吉茶包参加英国伦敦展览会，成为最早走向世界的中华民族品牌之一。这一时期，王老吉已跟随华人足迹，在东南亚、北美等地的华人社区建立起初步认知。

战略框架：PCBC全球化价值模型

面对复杂的国际市场，王老吉构建了系统性的出海战略框架——PCBC全球化价值模型，实现从市场进入到品牌入心的生态布局。

产品 (Product)

渠道 (Channel)

品牌 (Brand)

文化 (Culture)

四维一体

关键路径与战略举措

品牌标识焕新



“中国的王老吉，世界的WALOVI”

WAL	O	VI
Value	Origin	Vivid
(健康价值)	(天然品质)	(年轻活力)
天然本草的健康属性	源自道地药材的品质承诺	契合全球年轻消费群体的活力形象



*王老吉四款国际罐

供应链本土化：从贸易到生产

王老吉在海外市场积极探索，构建全链条出海体系：

供应链协同



本土化生产



深度分销

文化出海：凉茶博物馆全球布局

王老吉以“吉文化”为核心理念，通过建设全球品牌馆推动东方健康哲学与世界多元文化交融。当前已有两家海外凉茶博物馆，未来王老吉将持续推进全球品牌馆布局。

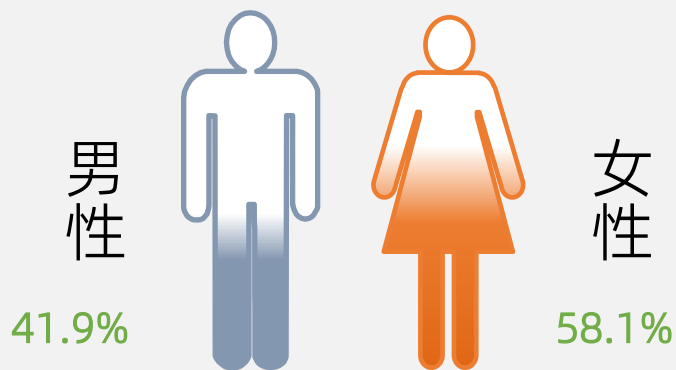


03.

中国凉茶饮料市场 消费者洞察分析

Consumer insights analysis of China's herbal tea beverage market.

凉茶饮料消费人群画像



女性为购买决策核心

女性是凉茶饮料消费的决策主力，她们通常更关注健康、养生、体重管理（如对糖分敏感）；男性则偏向解酒、火锅烧烤、解腻等场景。

家庭消费场景突出



在家庭结构分布中，“与子女同住”“与家人（父母+子女）同住”合计占比62.1%。这与凉茶饮料适配家庭聚餐、待客饮用及日常囤货的消费场景高度契合。



中青年为核心，26-40岁是主力人群

从年龄分布来看，26-35岁合计占比达28.5%，其次为36-40岁（15.4%）。凉茶的消费主力是职场中坚力量与年轻家庭群体。他们既有一定的消费能力，又面临着工作压力、熬夜、聚餐应酬等“上火”场景，是凉茶功能需求最匹配的人群。



消费人群以都市上班族为核心

企业职员（白领/蓝领）占比44.1%，一线及新一线城市合计占比57.8%。这类人群具有稳定的收入，健康消费意愿强烈，具备为品质支付溢价的能力。

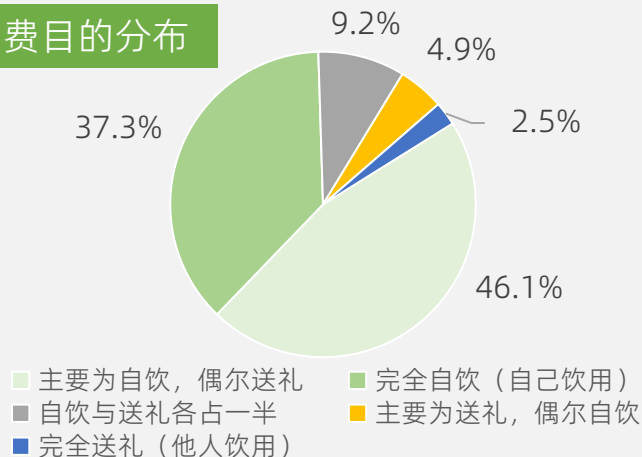


华南、华东为核心腹地

从地区分布来看，华南地区（凉茶发源地、饮食文化契合）和华东地区（经济发达、消费力强）合计占比47.9%，是凉茶市场的基本盘。

消费场景：自饮为核，礼赠破圈

消费目的分布



◆ 自饮属性极强

83.4%的消费者以自饮为核心
（“完全自饮” + “主要为自饮”）

自饮场景分布

76.3% 强功能驱动

“吃辛辣/油腻食物时”（60.9%）、“出现上火症状时”（49.5%）

71.1% 特定场景需求

“工作学习提神”（35.8%）、“熬夜后”（35.8%）、“户外/运动后”（34.2%）

62.6% 生活场景泛化（替代性需求）

“日常居家饮用”（42.1%）、“家庭聚餐/待客”（40.4%）

50.0% 季节/环境驱动

“天气炎热/夏季消暑”（50.0%）

送礼场景及决策因素



传统节日
60.9%

→ 第一送礼场景



日常走动
57.8%

→ 以微小差距，位居礼赠场景第二位
说明凉茶作为礼品，已经摆脱了单纯的“时令性”，成为日常走亲访友、维系关系的“伴手礼”。



商务拜访/答谢
38.7%

→ 商务属性显著
凉茶礼盒在商务礼仪经济中占据一席之地。

◆ 凉茶作为礼品的主要原因：



健康寓意
59.6%



地域特色
49.1%



品牌知名度
46.1%



包装档次
45.2%



价格适中
44.8%

消费者关注因素：功效优先、体验为核、成分敏感

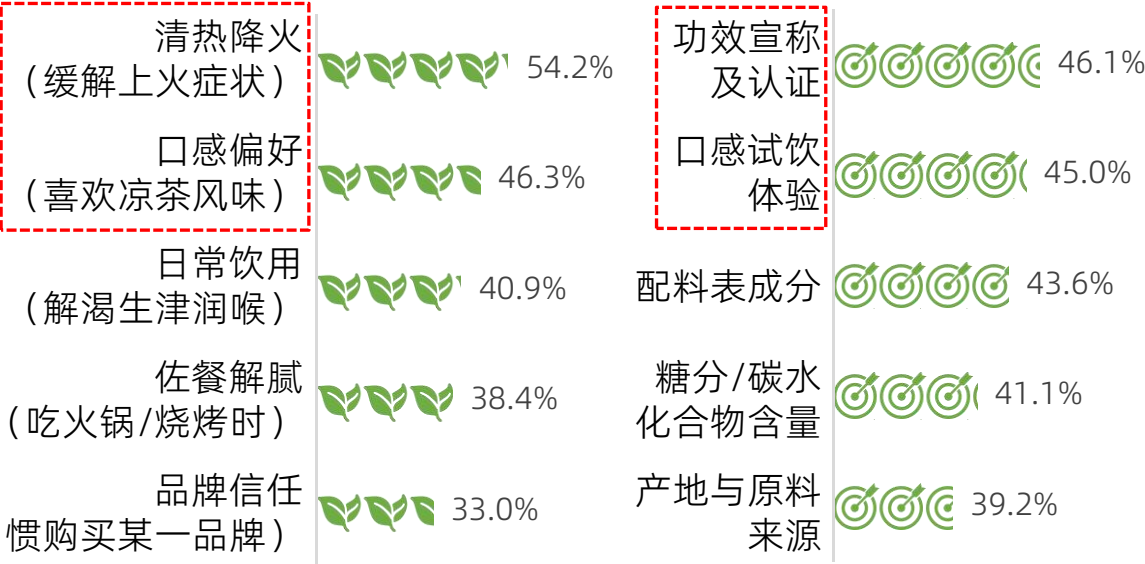
凉茶的本质是功能饮料，但消费者的需求已从“功能满足”升级为“体验+健康+品质”，且不同年龄段的需求存在差异。随着年龄增长，需求从“功能验证”向“品质安全”过渡。

凉茶消费者的决策因素及重点关注的产品要素

Decision factors for herbal tea consumers and key product elements of focus

决策因素TOP5

重点关注要素TOP5



不同年龄段消费者重点关注的产品要素

Key product elements of focus for consumers of different age groups



数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

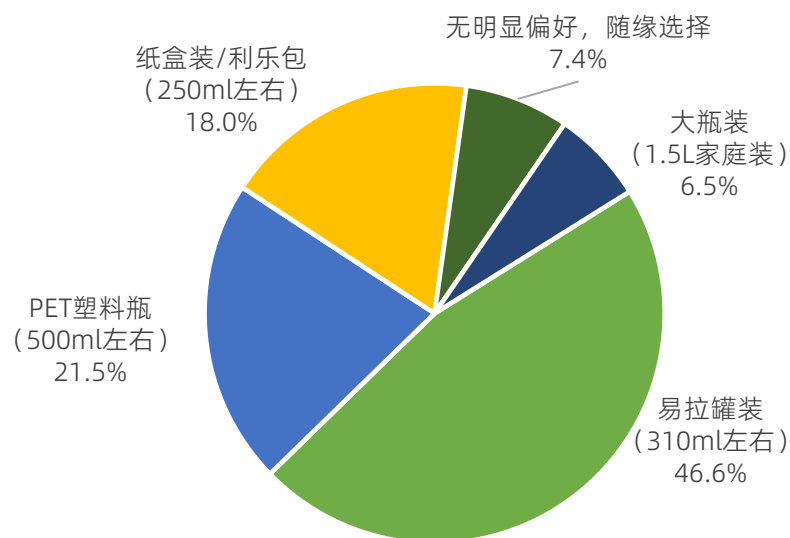
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=2226；调研时间：2026年2月；该页为多选题

包装形态偏好：场景驱动的选择

当前凉茶饮料的包装形态分布现状是经典认知、场景适配、消费习惯三者共同作用的结果。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，罐装是凉茶饮料的绝对主导形态，消费者的偏好占比接近一半。同时，消费者对不同包装有着非常理性的场景认知，根据不同需求精准选择适配的包装形态。

凉茶饮料消费者的包装形态偏好

Consumer preferences for packaging formats of herbal tea beverages



消费者视角下，不同场景的包装形态偏好

Packaging format preferences for different scenarios from consumer perspective

个人
饮用

盒装



罐装

相近



瓶装
(500ml左右)



大瓶装

➤ 利乐包配吸管，适合办公室、学校等场合即时饮用。

囤货
存储

大瓶装



盒装



瓶装
(500ml左右)



罐装

➤ 大瓶装容量适配家庭需求；盒装存储便利、性价比高。

运动
出行

瓶装
(500ml左右)



盒装



罐装



大瓶装

➤ 塑料瓶耐挤压、可密封，是外出场景的首选。

家庭聚
餐/待客

大瓶装



罐装



盒装



瓶装
(500ml左右)

➤ 大瓶装容量适配家庭需求；罐装为经典形态，具备社交仪式感。

礼品
赠送

罐装



盒装



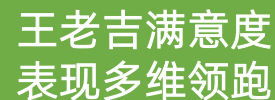
大瓶装



瓶装
(500ml左右)

➤ 罐装是礼品场景的“完美适配者”，仪式感强，价值感知高。

The brand selection preferences for herbal tea beverages



功效体验
满意度
(“4-5分”比例)

88.9%

购买便利性
满意度
（“4-5分”比例）

90.6%

高复购意愿
(“4-5分”比例) **87.6%**

功效口碑好，清热降火效果明显	53.5%
口感接受度高，老少皆宜	47.2%
价格亲民，性价比高	46.6%
品牌历史悠久，信任度高	46.0%
购买渠道广泛，随处可买	43.5%

包装设计年轻化，颜值高	53.2%
区别于传统凉茶的新鲜感	53.2%
品牌理念符合健康生活方式	52.2%
口感创新，没有浓重中药味	49.3%
社交媒体/KOL推荐种草	45.4%

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=2226；调研时间：2026年2月；该页为多选题

痛点洞察：传统凉茶的“甜蜜负担”与价值重塑

当前，糖分问题已成为传统凉茶的核心消费阻力。艾媒咨询分析师认为，推出无糖凉茶产品，是破解这一困局的关键战略举措。其价值不仅在于减糖本身，更在于推动品类价值回归——通过调整风味结构，让产品回归本草本味。从市场接受度来看，这一转变兼具双重价值：一方面以更柔和的口感降低消费门槛，淡化部分消费者对“中药味”的抗拒；另一方面通过剥离“甜蜜负担”，强化凉茶的健康品类认知。最终在风味适口性与功能健康性之间实现动态平衡，为传统品类转型提供了可行路径。

消费者视角下的行业痛点感知

Consumer perception of industry pain points from consumer perspective



◆ **痛点聚焦：**与“糖”直接或间接相关的痛点占据了问题榜的前列。

◆ **深层焦虑：**功效与真实的博弈
传统凉茶通过加糖掩盖中药味，但加糖后的凉茶“降火”功效被“糖水”的体感冲淡。若凉茶本身不够纯粹（全是糖），消费者便怀疑其功效的真实性。

“糖分痛点”即是无糖凉茶的机会点

“做减法就是做加法”

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

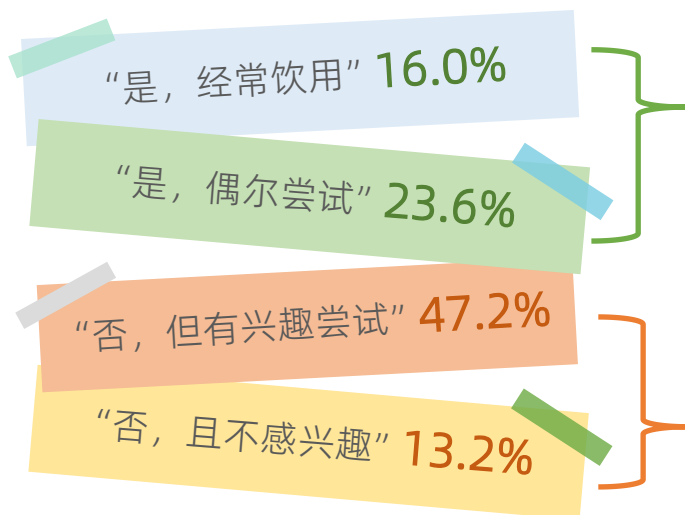
样本量：N=2226；调研时间：2026年2月；该页为多选题

破局无糖凉茶：信任健康双驱动，口感渠道为关键

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，近四成消费者购买或饮用过无糖凉茶饮料，其中16.0%的消费者“经常饮用”，这是无糖凉茶的核心忠实用户，是品牌需要重点维护和运营的对象。在无糖凉茶消费动因调查中，品牌信任、健康控糖与清爽口感为驱动选择的三大核心因素，而口感顾虑、渠道便利度则是未尝试人群的主要阻碍，补齐“体验”与“渠道”短板或可打开更大的增量空间。

消费者购买/饮用无糖凉茶饮料的情况

Consumer purchase and consumption patterns of sugar-free herbal tea beverages



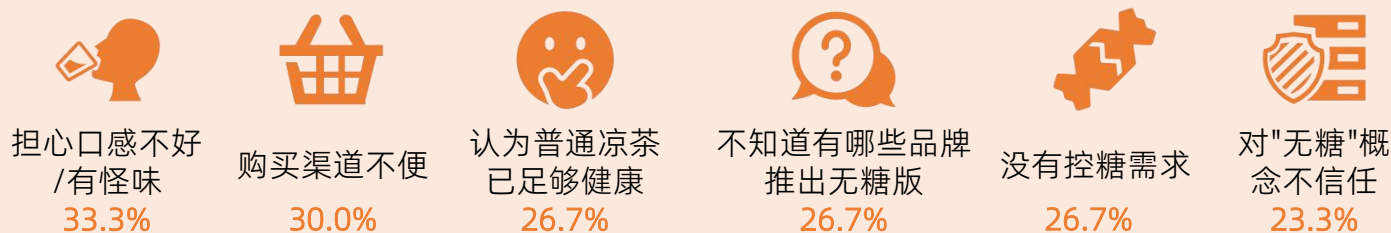
消费动因：健康是底色，“信任迁移”是关键跳板



消费者无糖凉茶产品饮用偏好TOP3



转化障碍：消费者认知偏差与信息触达不足

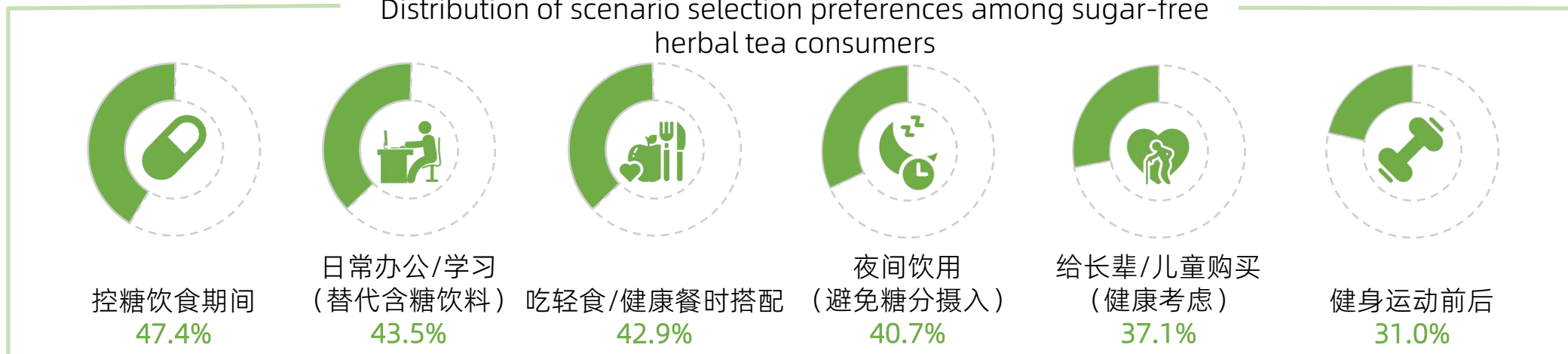


无糖凉茶：主动健康管理下的场景新范式

消费者选择无糖凉茶的场景呈现出清晰的“主动健康管理”特征，与普通凉茶主要服务于“降火”等即时功能需求不同，无糖凉茶正在融入消费者更日常、更自律的生活方式之中。

无糖凉茶消费者场景选择偏好分布

Distribution of scenario selection preferences among sugar-free herbal tea consumers



无糖凉茶

核心驱动力	健康管理（控糖、减脂）
典型场景	减脂餐、办公学习、轻食搭配
消费心态	追求状态（更健康、更自律）

VS

普通凉茶

核心驱动力	功能驱动（降火、解辣）
典型场景	火锅烧烤、上火时、夏季消暑
消费心态	偶发性（需要时喝）

无糖凉茶核心消费人群全景图

人群



健康管理先锋

关键词

成分党（关注配方表）、控糖/低碳水需求、健身人群、代糖接受度高

生活习惯

他们是无糖生活的坚定践行者，对“0糖0脂0卡”有执念。选购饮料时会仔细研究配料表，偏爱天然本草、无添加的产品。

行为特征

主动控制糖分摄入 **43.2%** > 整体受访人群 (41.1%)
非常关注配方表 **49.5%** > 整体受访人群 (48.0%)
健身期严格算热量 **45.0%** > 整体受访人群 (43.3%)

场景偏好

运动健身与健康生活场景



都市年轻白领

办公室场景饮用、颜值包装驱动、社交媒体种草、熬夜场景需求

他们是便利店的常客，购买频次高。无糖凉茶是他们应对高压工作的提神醒脑“续命水”，完美适配加班熬夜、办公解渴以及搭配火锅烧烤解腻等多种职场与生活场景。

偏好便携装 **43.2%** > 整体受访人群 (41.1%)
便利店渠道消费 **55.6%** > 整体受访人群 (54.2%)

职场、佐餐与高频即饮场景



新生代养生群体

朋克养生、药食同源兴趣、口感清爽偏好、成分透明诉求

他们是“又怕死又爱玩”的典型代表，习惯熬夜但渴望补救，被称为“熬最深的夜，喝最养生的茶”。他们易被小红书、抖音上的新口味和高颜值包装种草，追求在社交平台分享“养生”生活带来的新鲜感和社交价值，是“内容种草”的主要转化人群。

重视本草原料来源 **40.1%** > 整体受访人群 (39.2%)
拒绝过甜口感 **35.6%** > 整体受访人群 (30.6%)
易受KOL测评影响 **53.5%** > 整体受访人群 (53.1%)

社交娱乐与潮流尝鲜场景

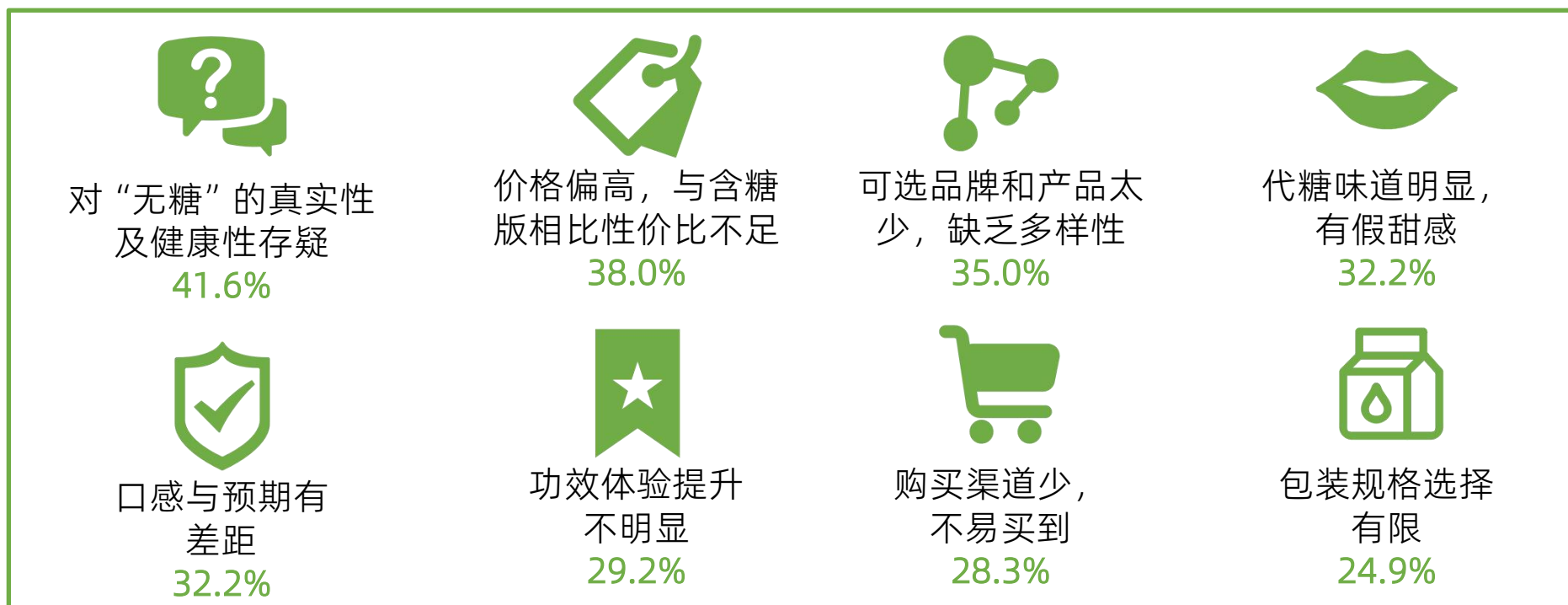


消费者对无糖凉茶的最大顾虑是“信任”

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，41.6%的无糖凉茶消费者对“无糖”的真实性及健康性存疑，明显高于其他问题。这说明在消费者心智中，无糖凉茶尚未建立起足够的可信度——他们不确定标签上的“无糖”是否真实，对代糖本身的健康属性持保留态度，也不确定“无糖凉茶”是否真的比普通凉茶更健康。无糖凉茶市场的挑战，本质上是“新品类如何建立新认知”的挑战。

消费者视角下无糖凉茶现存的主要问题

The key issues with sugar-free herbal tea from a consumer perspective

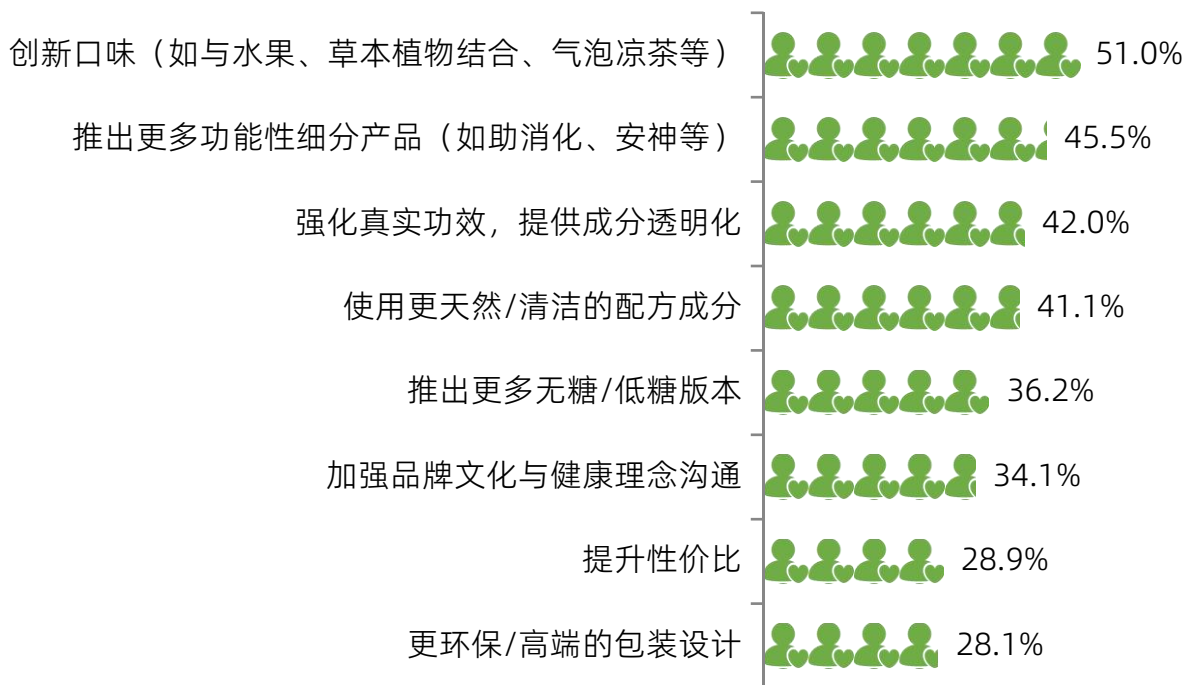


消费预期：消费者愿意为“更好的凉茶”付费

凉茶品类正处于一个“高期待、高意愿”的升级窗口期，消费者已经准备好为“更好的凉茶”买单。当前的消费市场特征为“存量稳固，增量可期”，消费者对产品的期待高度集中且多元，涵盖了口感、功能、成分、文化、包装等多个维度。品牌需精准锚定需求，方能抢占先机。

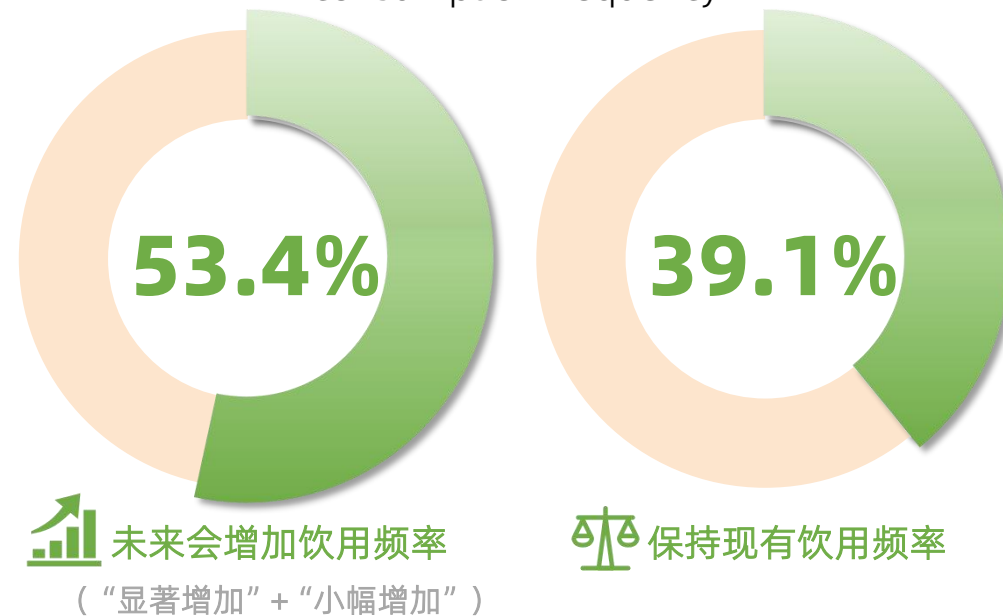
消费者对未来凉茶产品的主要期待

Consumer expectations for future herbal tea products



消费者未来凉茶饮用频率变化预期

Consumer expectations for future changes in herbal tea consumption frequency



市场存在强劲的内生增长动力



04. 中国凉茶饮料市场 未来发展趋势

Future development trends of China's herbal tea beverage market.

行业发展趋势一：健康内涵深化与功能价值精准化

凉茶“药食同源”的根基决定了其未来发展必然与“健康”深度绑定，但健康的内涵将不断迭代与细化。如从“降火”到“多元健康功能”转变，“清洁标签”与配方升级成标配。



从“泛化降火”到“精准健康功能”的跃迁

传统“怕上火”的定位虽深入人心，但已不足以满足新一代消费者对具体、可感知健康益处的追求。未来，凉茶产品的功能宣称将更加细分和精准。例如，针对都市白领的“舒压安神”功能、针对健身人群的“运动后清凉补给”功能，或针对养生人群的“日常轻滋补”功能。这种转变要求品牌对中草药原料的现代药理研究更加深入，通过科学复配，开发出具有明确靶向性的产品系列。



“清洁标签”与配方升级成为品质标配

随着消费者对食品成分透明度的要求提高，“清洁标签”（即成分表简单、天然、无不必要的添加剂）已成为健康饮品的入场券。凉茶本身具备天然植物饮料的先天优势，未来的竞争焦点将集中在配方本身的升级上，包括：①无糖/低糖化持续深化；②核心本草成分的升级与溯源；③功能成分的添加强化等。



健康叙事与科学实证结合

未来的营销沟通将更侧重用现代科学语言诠释传统智慧。品牌需要联合科研机构，通过临床试验、成分检测报告等形式，为产品的具体健康宣称提供实证支持，从而建立更高的信任壁垒，将凉茶从一种“感觉有效”的饮料，升级为“实证有效”的日常健康解决方案。

行业发展趋势二：产品多元化，打破品类边界

为吸引年轻客群和拓宽消费场景，凉茶的产品创新将大胆跨越传统边界，在形态与风味上进行前所未有的探索，其核心逻辑是将凉茶从一种固定的“品类”，转变为一种可无限延伸的“风味基料”和“文化载体”。

“凉茶+” 复合风味成为创新主流

单一本草风味已无法满足Z世代猎奇、求新的消费心理。市场将大胆尝试凉茶基底与各种流行风味的融合。如“凉茶+气泡”“凉茶+果味”“凉茶+茶咖”等混合风味将成为常态，旨在创造前所未有的清爽、刺激或富有层次感的口味体验。同时，叠加益生元、胶原蛋白等功能性成分的创新产品也将持续迭代，实现风味创新+功能升级双轮驱动。

产品形态与包装的场景化创新

凉茶不再局限于罐装和瓶装即饮形态，将出现更多凉茶冻干粉、凉茶风味糖浆等新形态，方便消费者在家、在办公室DIY调制，或作为烹饪佐料，极大地拓宽应用场景。包装则将更紧密地与特定消费场景绑定，如针对一人食的小容量、便携包装；针对分享和宴席场景的时尚礼盒装，以及运用AI设计等技术推出的限量版、定制化包装等。

品类跨界与融合

凉茶的边界将愈发模糊，与其他饮品品类深度融合。可能出现“凉茶风味的酒精饮料（如凉茶风味预调酒）”“凉茶基底的新式茶饮”，在现制茶饮店中作为特色单品推出。这种跨界不仅是为了吸引流量，更是将凉茶的文化符号和健康属性植入更广阔的消费语境中。

行业发展趋势三：消费场景拓展与品牌心智重塑

凉茶的未来增长，很大程度上取决于其能否成功挣脱“餐饮佐餐”和“夏季解渴”的强周期、强场景依赖，融入消费者日常生活的方方面面，并完成品牌价值的根本性升维。

消费场景



从“特定时点”到“全天候渗透”

➤ 从“餐饮伴侣”到“全天候饮品”：

除了巩固火锅、烧烤等传统优势场景，凉茶将积极渗透办公、学习、居家休闲、运动健身、长途出行等日常场景。例如，推出主打“提神醒脑”功能的晨间凉茶，或强调“舒缓放松”功能的晚安凉茶等。

➤ 从“救急”到“常备”，凉茶成冰箱“新住民”：

以往凉茶的消费高度依赖于“上火”场景和夏季高温，呈现出明显的季节性峰值。如今，凉茶正在突破这种随机性消费，向高频、计划性的家庭日常消费转变。



品牌价值

从“功能提供者”升维为“生活方式代言者”

➤ 深化“吉文化”等情感联结：

未来，品牌营销的重点将从单一的功能喊话（“怕上火”），转向与消费者在人生重要时刻（如高考、婚礼、节日）和日常情感需求（祈福、减压）上建立更深层次的共鸣。

➤ 拥抱数字化与圈层营销：

品牌将更加积极地运用AI、大数据等工具进行精准营销和产品创新。如通过TMIC等数字化平台洞察消费者偏好，驱动新品研发；利用AIGC技术生成个性化广告和互动内容；在社交平台上与电竞、国风、健身等不同圈层进行深度合作，将凉茶塑造为特定社群生活方式的一部分。

艾媒食品研究中心：艾媒食品研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对该领域商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research（艾媒咨询）和更多研究，请访问<https://www.iimedia.cn>。

本报告是艾媒咨询研究成果的一部分，后续我们将继续在新技术、新消费及新业态开展相关研究，敬请关注。

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒官网上相应的修改或更新。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

艾媒大数据监测与分析工具矩阵

POiiMedia (艾媒舆情) 艾媒商情舆情数据监测系统 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DataiiMedia (艾媒北极星) 移动应用运营监测 (bix.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源
透视用户活跃留存流失
提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia (草莓派) 用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

SocialiiMedia 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。

RankingiiMedia (艾媒金榜) 权威消费品牌评价监测 (ranking.iimedia.cn)

独有的IIMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia 移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。

- iiMedia Research（艾媒咨询）始于2007年，是全球领先的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，国家高新技术企业，拥有独立研发并具有自主知识产权的全球大数据监测与分析系统。秉承“用数据让所有决策都有依据”的使命，艾媒聚焦新技术、新消费及新业态，通过“大数据挖掘+研究分析”双引擎，以商业趋势、消费洞察、市场地位三大产品为核心，服务客户的整个成长周期，为客户业绩增长导航。iiMedia Ranking（艾媒金榜）是艾媒咨询旗下全球新消费品牌评价机构，依托iiMeval大数据评价模型，为消费者提供客观的品牌信息及购物消费指南。艾媒咨询依托深度大数据挖掘与分析能力，持续输出兼具数据支撑、观点洞察与理论深度的高质量研究成果。通过打造“数据+策略”的双重价值体系，艾媒咨询每年为客户提供公开及定制化新经济前沿报告超2000份，覆盖食品、饮品、餐饮、家电、家装、汽车、鞋服、医药、美妆、宠物、母婴、信创、数娱、AI、科技、金融等传统核心行业，以及国潮经济、跨境电商、夜间经济、冰雪经济、低空经济、商业航天、人工智能、智能制造等新质生产力相关领域及新业态重点赛道。其中，定制化报告服务精准对接客户个性化需求，从市场趋势研判、竞争格局分析到增长路径规划，为企业在战略决策、产品创新、市场拓展、品牌背书等关键环节提供科学依据，洞见增长新坐标。艾媒咨询的数据报告、榜单、分析师观点累计被全球主流媒体、期刊、论文及行业研报、上市企业财报等引用超过5000万次，覆盖中、英、日、法、意、德、俄、阿约二十种主流官方语言，具有强大影响力。
- 艾媒是中国科协九大代表优秀重点研究项目承担单位、广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业、广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”（广东省科技计划重大专项，项目编号：2016B010110001），艾媒建立了面向全球的宏观数据、商业趋势、市场进入、竞争情报、商情舆情、消费行为、销售数据及营销效果等多维度的线上、线下大数据监测与分析体系，累计成功为超过3800家政企机构提供常年大数据咨询服务。艾媒也是广州市建设国家级科技思想库研究课题、广州市先进制造业创新发展项目等重大课题的承担单位。



更多报告请登录艾媒公众号



艾媒咨询
iiMedia Research

用数据说话!

全球领先的新经济产业第三方数据挖掘与分析机构

商业趋势 | 消费洞察 | 市场地位