

2024年中国咖啡市场消费行为调研报告

iiMedia Report | 2024 China coffee market consumer behavior survey report

目录

- 1 中国咖啡消费者行为调研分析
- 2 中国咖啡消费者购买偏好调研分析
- 3 中国咖啡消费者未来消费意愿

目录

1

中国咖啡消费者行为调研分析

- 2024年中国咖啡消费者喝咖啡频率
- 2024年中国咖啡消费者喝咖啡时间
- 2024年中国咖啡消费者饮用咖啡场景
- 2024年中国咖啡消费者平均每月在咖啡上的消费金额
- 2024年中国咖啡消费者喝咖啡原因
- 2024年中国咖啡消费者咖啡温度偏好
- 2024年中国咖啡消费者经常饮用的咖啡种类
- 2024年中国咖啡消费者购买咖啡习惯
- 2024年中国咖啡消费者希望咖啡具备的功能
- 2024年中国咖啡消费者可接受的速溶咖啡单价

目录

2

中国咖啡消费者购买偏好调研分析

- 2024年中国咖啡消费者速溶咖啡口感偏好
- 2024年中国咖啡消费者购买速溶咖啡时考虑因素
- 2024年中国咖啡消费者可接受的咖啡店单杯咖啡价格
- 2024年中国咖啡消费者购买咖啡店的咖啡种类偏好
- 2024年中国咖啡消费者去咖啡店购买咖啡时关注因素
- 2024年中国咖啡消费者可接受的单瓶瓶装咖啡价格
- 2024年中国咖啡消费者对瓶装咖啡净含量偏好
- 2024年中国咖啡消费者购买瓶装咖啡渠道
- 2024年中国咖啡消费者购买瓶装咖啡关注因素
- 2024年中国咖啡消费者可接受的自购现磨/挂耳咖啡单价
- 2024年中国咖啡消费者日常泡胶囊咖啡颗数

目录

3

中国咖啡消费者未来消费意愿

- 2024年中国咖啡消费者对咖啡各维度满意度
- 2024年中国消费者不喝咖啡的主要原因
- 2024年中国消费者未来喝咖啡情况

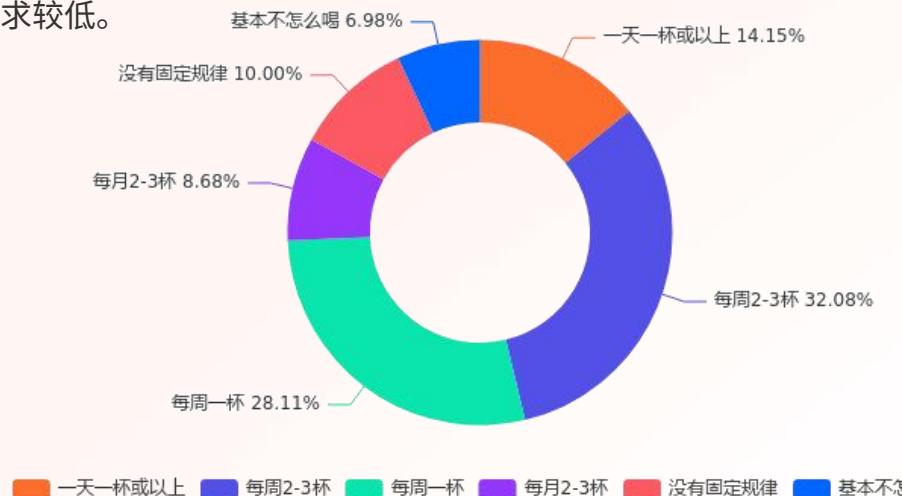
01



中国咖啡消费者行为调研分析

2024年中国咖啡消费者喝咖啡频率

数据显示，在2024年中国咖啡消费者喝咖啡频率调查中，每周2-3杯的消费者占比最高，达到32.08%，咖啡已成为这部分人群的常规饮品。每周一杯的消费者占比28.11%，紧随其后，说明有一定比例的消费者保持适度的咖啡消费频率。一天一杯或以上的消费者占比14.15%，这部分人群对咖啡依赖性较高。没有固定规律的消费者占比10.00%，这部分人群的咖啡消费较为随意。每月2-3杯的消费者占比8.68%，显示出较低的咖啡消费频率。基本不怎么喝的消费者占比最低，仅为6.98%，说明这部分人群对咖啡的需求较低。



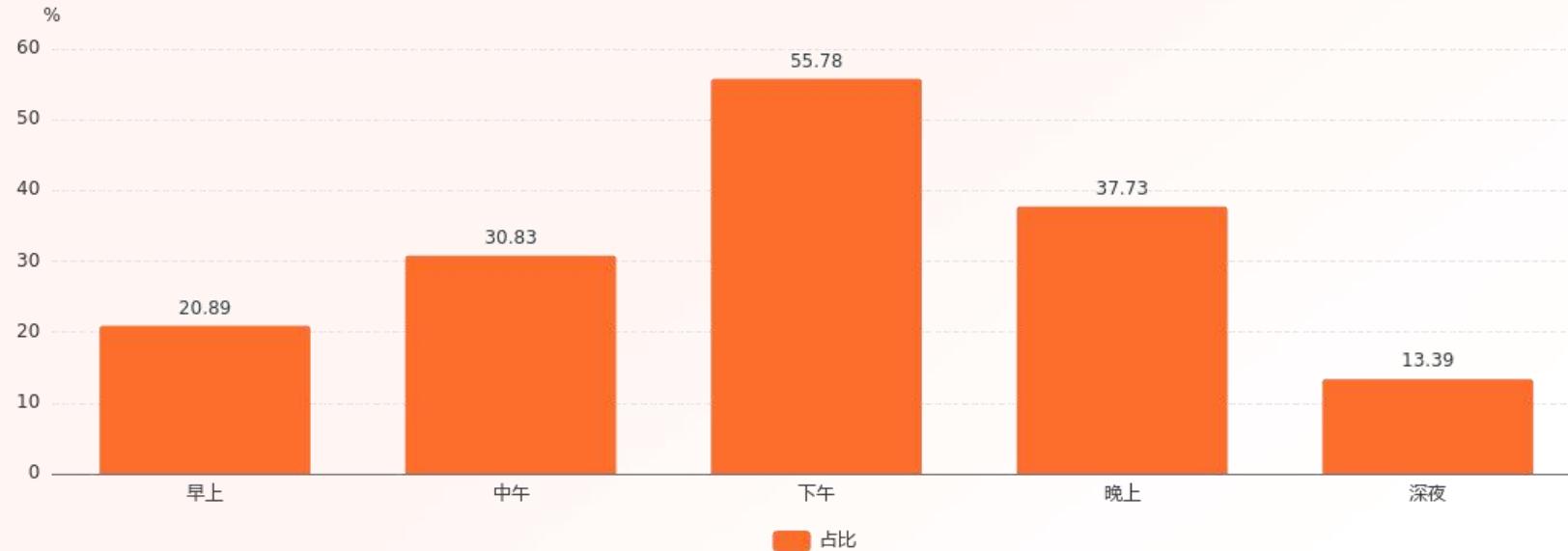
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1550；调研时间：2024年7月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

2024年中国咖啡消费者喝咖啡时间

数据显示，下午喝咖啡的消费者占比最高，达到55.78%，远高于其他时间段。晚上喝咖啡的消费者占比为37.73%，位居第二。中午喝咖啡的消费者占比为30.83%，排名第三。早上喝咖啡的消费者占比为20.89%，相对较低。深夜喝咖啡的消费者占比最低，仅为13.39%。整体来看，下午和晚上是咖啡消费的高峰时段，而早上和深夜的咖啡消费相对较少。

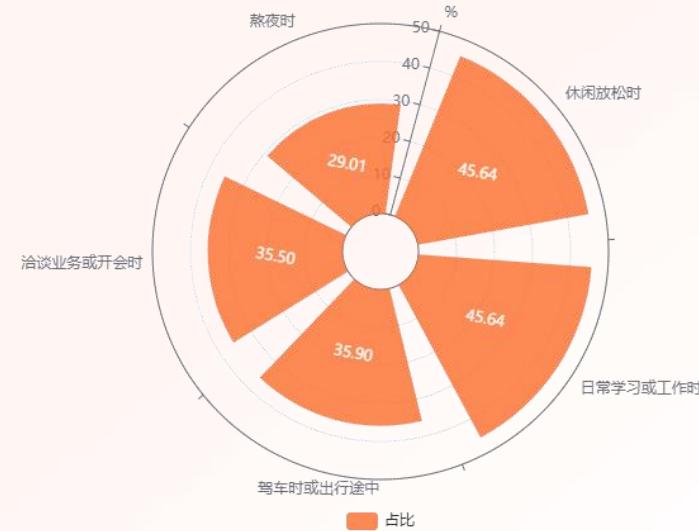


数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月，本题为多选

2024年中国咖啡消费者饮用咖啡场景

数据显示，在2024年中国咖啡消费者饮用咖啡场景调查中，休闲放松时和日常学习或工作时的咖啡消费占比最高，均为45.64%，显示出咖啡在日常生活中的普遍性和重要性。驾车时或出行途中的咖啡消费占比为35.90%，位居第三，可能与提神醒脑的需求有关。洽谈业务或开会时的咖啡消费占比为35.50%，说明咖啡在商务场合也有一定的消费需求。熬夜时的咖啡消费占比最低，为29.01%，可能是因为熬夜时人们更倾向于选择其他提神方式。



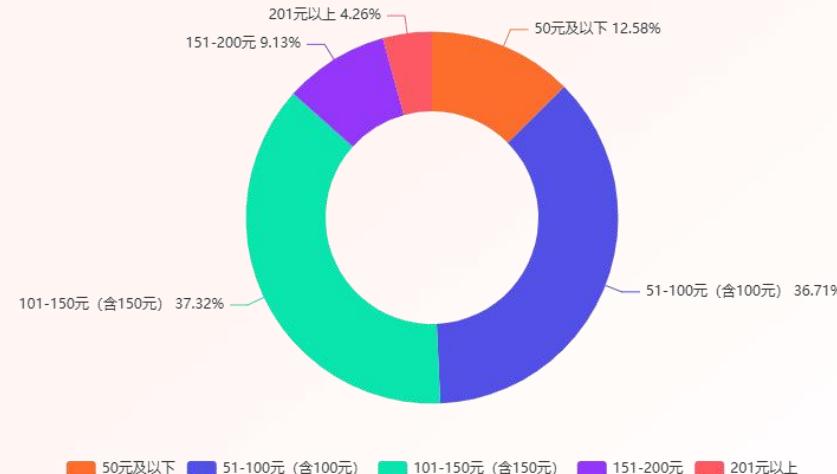
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月，本题为多选

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

2024年中国咖啡消费者平均每月在咖啡上的消费金额

艾媒智庫
iiMedia Think Tank

数据显示，在中国咖啡消费者平均每月在咖啡上的消费金额调查中，101-150元（含150元）的消费占比最高，达到37.32%，说明超过三分之一的消费者每月咖啡消费在该区间。50元及以下的占比为12.58%，51-100元（含100元）的消费占比为36.71%，显示近半数消费者每月咖啡消费在100元以内。151-200元的占比为9.13%，201元以上的占比最低，仅为4.26%，反映出高消费水平的咖啡消费者相对较少。

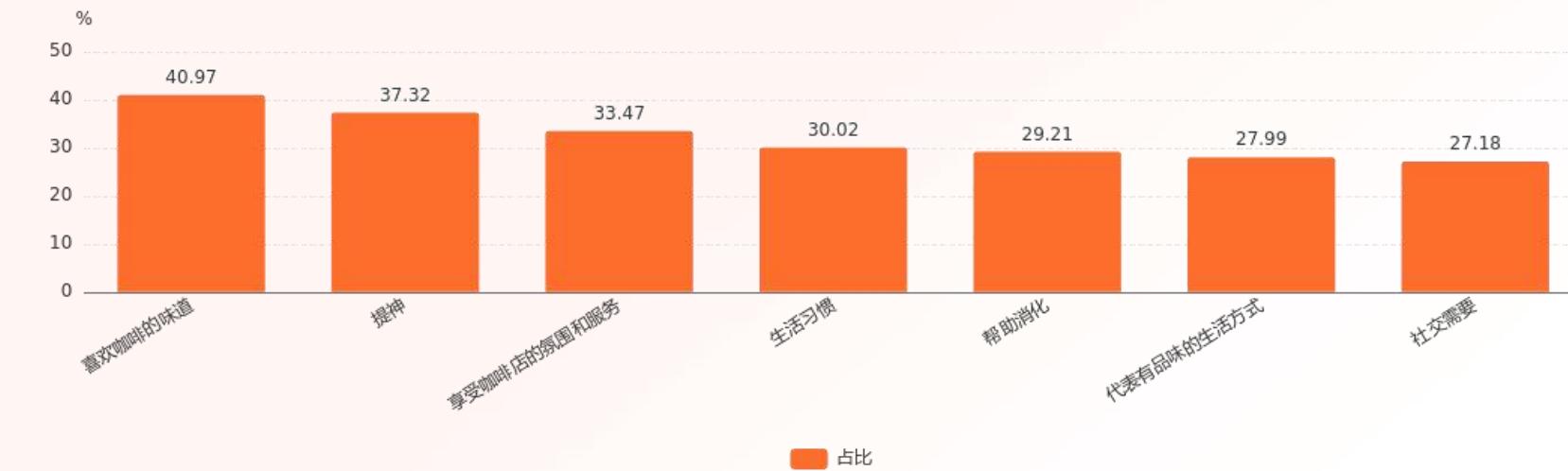


数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月

2024年中国咖啡消费者喝咖啡原因

数据显示，在2024年中国咖啡消费者喝咖啡原因调查中，喜欢咖啡的味道占比最高，达到40.97%，说明消费者对咖啡本身的口感有很高的偏好。提神以37.32%的占比位居第二，显示咖啡作为提神饮品的功能被广泛认可。享受咖啡店的氛围和服务占比33.47%，表明消费者对咖啡消费体验有较高要求。生活习惯占比30.02%，帮助消化占比29.21%，代表有品味的生活方式占比27.99%，社交需要占比27.18%，这些占比相对较低，但仍体现了咖啡消费的多元化动因。

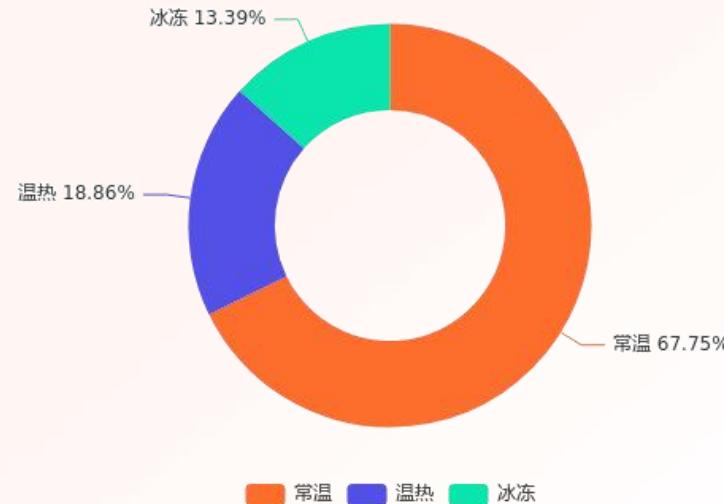


样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月，本题为多选

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

2024年中国咖啡消费者咖啡温度偏好

数据显示，在2024年中国咖啡消费者咖啡温度偏好调查中，偏好常温咖啡的比例最高，达到67.75%，远超其他选项。其次是温热咖啡，占比18.86%，而偏好冰冻咖啡的消费者最少，仅占13.39%。这表明大多数中国消费者更倾向于饮用常温咖啡，对咖啡温度的偏好呈现出明显的集中趋势。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月

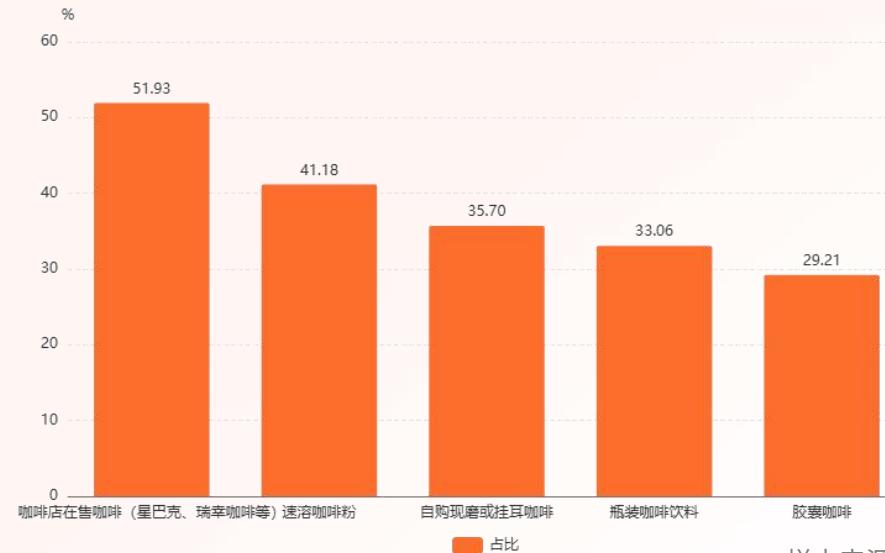
数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

艾媒报告中心用户 157****8435 专享 尊重版权，严禁篡改、转售等侵权行为

艾媒报告中心：report.iimedia.cn 2024 iiMedia Research Inc

2024年中国咖啡消费者经常饮用的咖啡种类

数据显示，在2024年中国咖啡消费者常饮用的咖啡种类调查中，咖啡店在售咖啡（星巴克、瑞幸咖啡等）以51.93%的占比位居第一，展现了消费者对品质和环境体验的偏好。其次是速溶咖啡粉，占比41.18%，显示出消费者对便捷咖啡的需求。自购现磨或挂耳咖啡占比35.70%，位列第三，表明有一定比例的消费者倾向于自制咖啡。瓶装咖啡饮料占比33.06%，显示出消费者对即食咖啡有一定的接受度。胶囊咖啡占比29.21%，显示出消费者对咖啡的便携性也有一定要求。

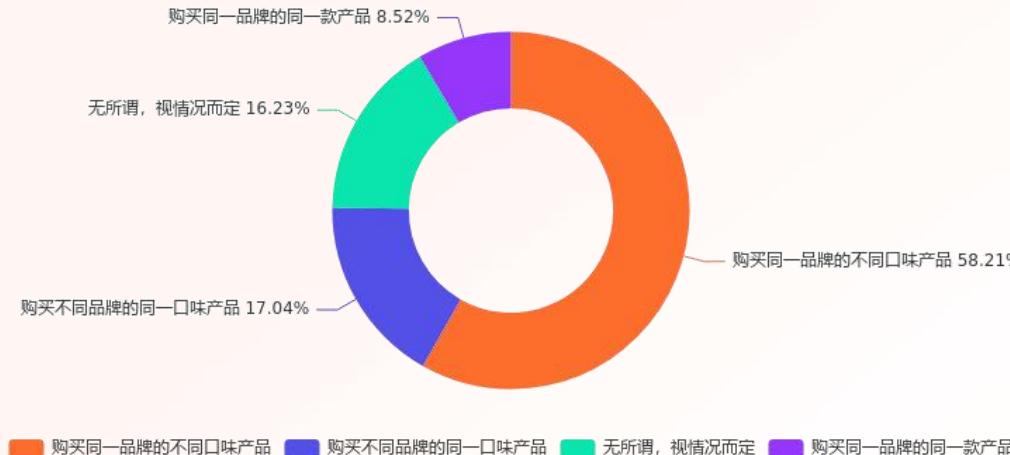


样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月，本题为多选

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

2024年中国咖啡消费者购买咖啡习惯

数据显示，在2024年中国咖啡消费者购买咖啡习惯调查中，购买同一品牌的不同口味产品占比最高，达到58.21%，显示出消费者对品牌忠诚度较高，喜欢尝试同一品牌的不同口味。购买不同品牌的同一口味产品占比17.04%，说明部分消费者在相同口味上愿意尝试不同品牌的产品。无所谓，视情况而定的消费者占比16.23%，这部分消费者购买决策较为灵活。购买同一品牌的同一款产品的消费者占比最低，仅为8.52%，反映出消费者对单一产品的忠诚度较低，更倾向于尝试多样化的產品。

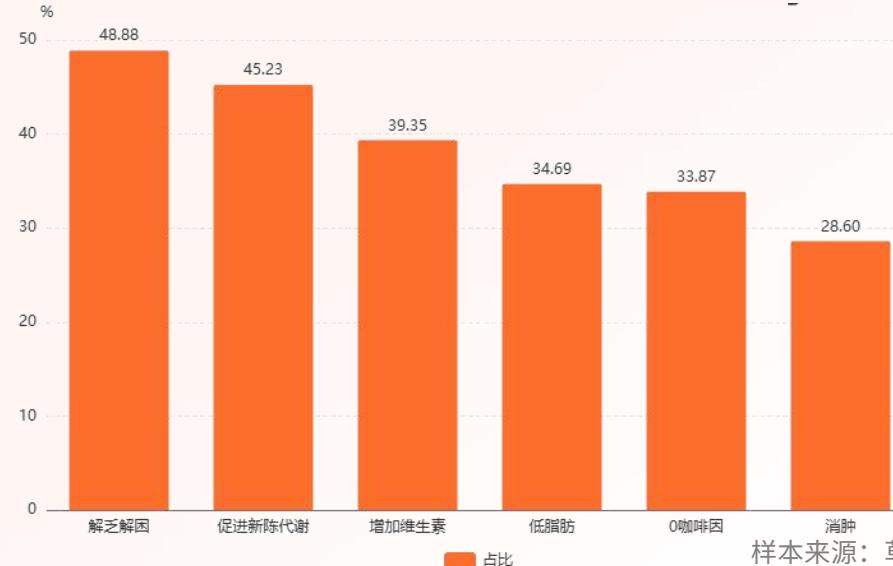


数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月

2024年中国咖啡消费者希望咖啡具备的功能

数据显示，在中国咖啡消费者希望咖啡具备的功能调查中，解乏解困功能以48.88%的占比位居首位，显示消费者对咖啡提神醒脑的需求强烈。促进新陈代谢以45.23%的占比紧随其后，反映出消费者对健康饮食的关注。增加维生素和低脂肪的占比分别为39.35%和34.69%，说明消费者对咖啡的营养价值和健康属性有较高期待。0咖啡因和消肿的占比相对较低，分别为33.87%和28.60%，表明消费者对咖啡的无咖啡因和消肿效果需求相对较小。



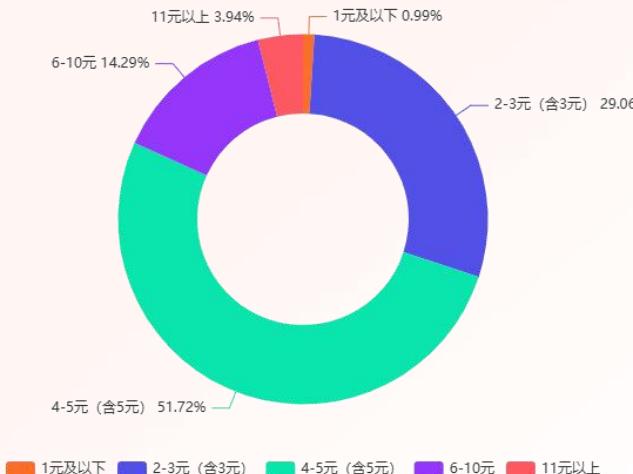
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1550；调研时间：2024年7月，本题为多选

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

2024年中国咖啡消费者可接受的速溶咖啡单价

数据显示，在消费者可接受的速溶咖啡单价调查中，价格4-5元（含5元）的速溶咖啡价格接受度最高，占比51.72%。其次是2-3元（含3元），占比29.06%。6-10元的价格接受度为14.29%。11元以上的价位接受度最低，仅3.94%。1元及以下的价格接受度也很低，仅0.99%。总体来看，消费者更倾向于中等价位的速溶咖啡。



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月

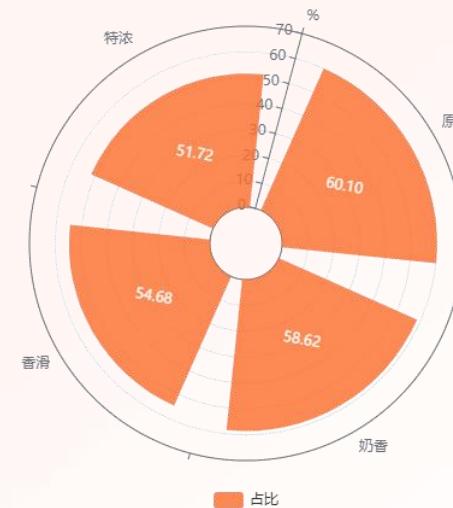
02



中国咖啡消费者购买偏好调研分析

2024年中国咖啡消费者速溶咖啡口感偏好

数据显示，在消费者对速溶咖啡口感偏好调查中，原味速溶咖啡以60.10%的占比位居消费者偏好榜首，显示出消费者对经典口味的偏爱。奶香口味以58.62%的占比紧随其后，反映出消费者对奶香口感的喜好。香滑口味占比54.68%，位列第三，表明消费者对口感顺滑的速溶咖啡有较高需求。特浓口味占比51.72%，说明部分消费者偏好浓郁口感。整体来看，消费者对速溶咖啡的口感偏好多样，经典原味和奶香口味最受欢迎。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1550；调研时间：2024年7月，本题为多选

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

2024年中国咖啡消费者购买速溶咖啡时考虑因素

数据显示，在中国咖啡消费者购买速溶咖啡时考虑因素调查中，口感以62.07%的占比成为消费者最重要的考虑因素。其次是价格和品牌，均占48.28%，显示消费者对价格和品牌较为敏感。规格（净含量）占比47.29%，说明消费者对产品的质量也有一定关注。产地和有无赠品分别占比40.39%和32.51%。包装的占比为32.02%，相对较低，表明包装对消费者的吸引力有限。



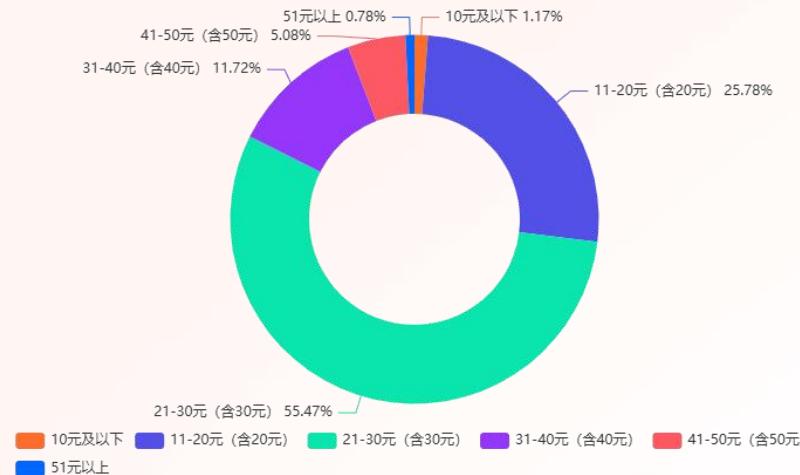
数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月，本题为多选

2024年中国咖啡消费者可接受的咖啡店单杯咖啡价格

艾媒智庫
iiMedia Think Tank

数据显示，在消费者可接受的咖啡店咖啡单价调查中，21-30元（含30元）的咖啡价格接受度最高，占比55.47%，表明大多数消费者倾向于中等价位的咖啡。11-20元（含20元）的接受度次之，占比25.78%，显示出一定数量的消费者偏好经济实惠的咖啡。31-40元（含40元）的接受度为11.72%，位于第三位，反映出部分消费者愿意为品质支付更高价格。41-50元（含50元）的接受度较低，占比5.08%。单价51元以上和10元及以下的接受度最低，仅分别占比0.78%和1.17%，表明消费者对过于廉价或高价位的咖啡持谨慎态度。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1550；调研时间：2024年7月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

2024年中国咖啡消费者购买咖啡店的咖啡种类偏好

数据显示，在消费者购买咖啡店的咖啡种类偏好调查中，卡布奇诺占比最高，为64.45%。其次是（焦糖）玛奇朵/玛琪雅朵，占比47.27%。美式咖啡和拿铁分别以42.97%和41.02%的占比位列第三和第四。白咖啡和布雷卫/半拿铁的占比相对较低，分别为15.63%和7.42%。整体来看，消费者对卡布奇诺和（焦糖）玛奇朵/玛琪雅朵的偏好较高，而对布雷卫/半拿铁的偏好较低。



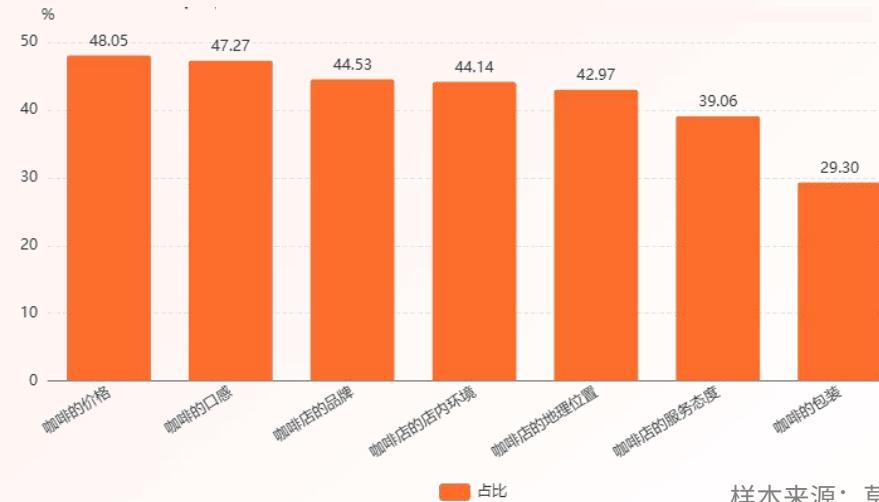
数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月，本题为多选

2024年中国咖啡消费者去咖啡店购买咖啡时关注因素

艾媒智庫
iiMedia Think Tank

数据显示，在消费者去咖啡店购买咖啡时关注因素调查中，咖啡的价格以48.05%的占比位居消费者关注因素之首，显示价格是影响消费者决策的关键因素。咖啡的口感以47.27%的占比紧随其后，说明消费者对咖啡品质有较高要求。咖啡店的品牌和店内环境分别以44.53%和44.14%的占比位列第三和第四，表明消费者在选择咖啡店时，品牌影响力和环境不容忽视。咖啡店的地理位置和服务态度分别以42.97%和39.06%的占比位列第五和第六，说明便利性和服务质量也是消费者考虑的重要因素。咖啡的包装以29.30%的占比排在最后，表明相较于其他因素，包装对消费者的吸引力相对较小。



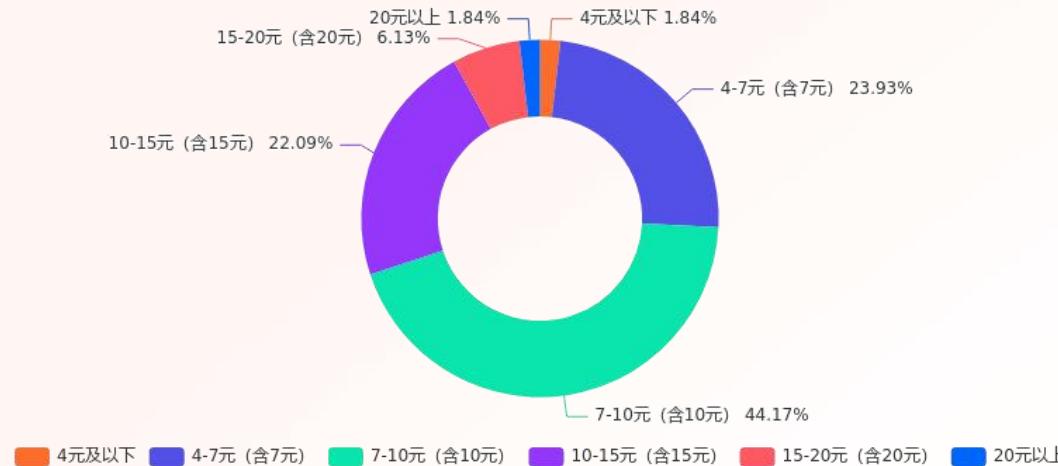
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1550；调研时间：2024年7月，本题为多选

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

2024年中国咖啡消费者可接受的单瓶瓶装咖啡价格

数据显示，在消费者可接受的单瓶瓶装咖啡价格调查中，7-10元（含10元）的价格区间最受欢迎，占比高达44.17%，表明大多数消费者认为这一价格区间的瓶装咖啡性价比较高。其次是4-7元（含7元）的价格区间，占比23.93%，显示出一定数量的消费者偏好价格亲民的瓶装咖啡。10-15元（含15元）的价格区间占比22.09%，说明部分消费者愿意为品质更好的咖啡支付更高的价格。15-20元（含20元）和20元以上的价格区间分别占比6.13%和1.84%，反映出高端瓶装咖啡市场相对较小。4元及以下的价格区间占比最低，仅为1.84%，说明消费者对过于便宜的瓶装咖啡持谨慎态度。



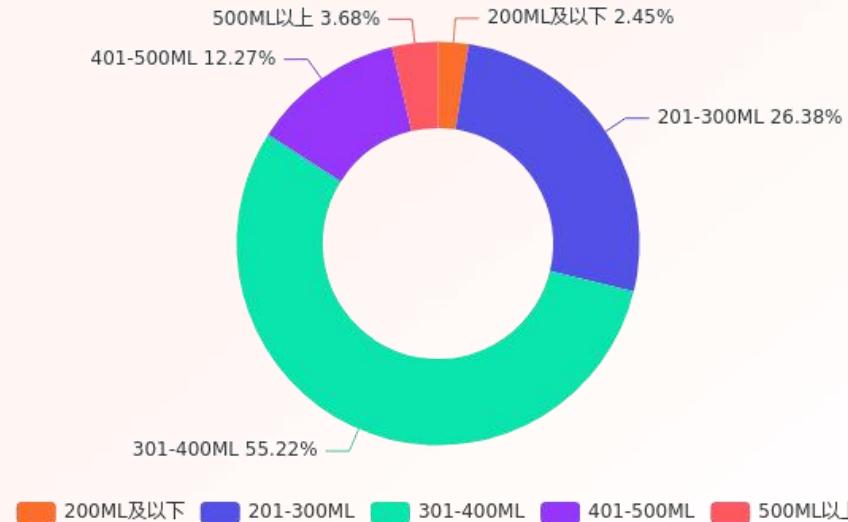
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1550；调研时间：2024年7月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

2024年中国咖啡消费者对瓶装咖啡净含量偏好

数据显示，在消费者对瓶装咖啡净含量偏好调查中，301-400ML的瓶装咖啡净含量最受欢迎，占比高达55.22%，远超其他选项。201-300ML的占比为26.38%，位居第二。401-500ML的占比为12.27%，排名第三。500ML以上的占比为3.68%，200ML及以下的占比为2.45%，两者占比相对较低。整体来看，消费者更偏好中等容量的瓶装咖啡。



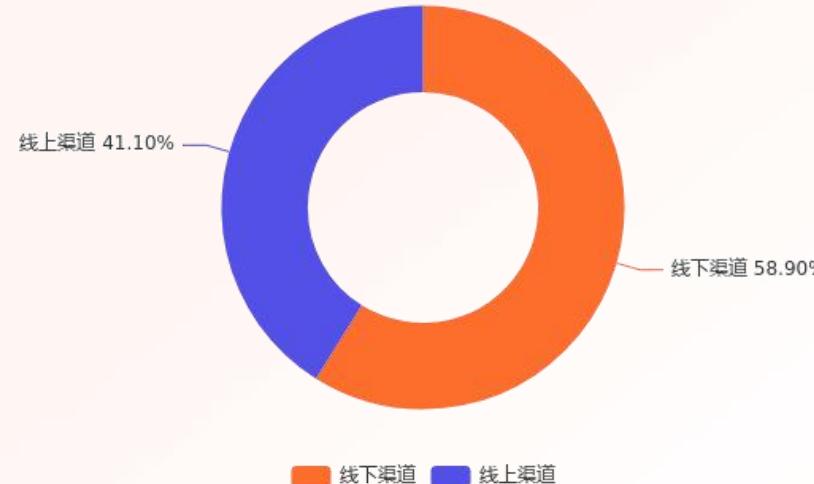
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1550；调研时间：2024年7月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

2024年中国咖啡消费者购买瓶装咖啡渠道

数据显示，中国咖啡消费者通过线下渠道购买瓶装咖啡的占比最高，为58.90%，表明大多数消费者更倾向于在实体店购买瓶装咖啡。线上渠道占比为41.10%，虽然低于线下渠道，但仍占有一定市场份额，说明线上购买也受到部分消费者的青睐。整体来看，线下渠道仍是消费者购买瓶装咖啡的主要渠道，但线上渠道的增长潜力不容忽视。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月

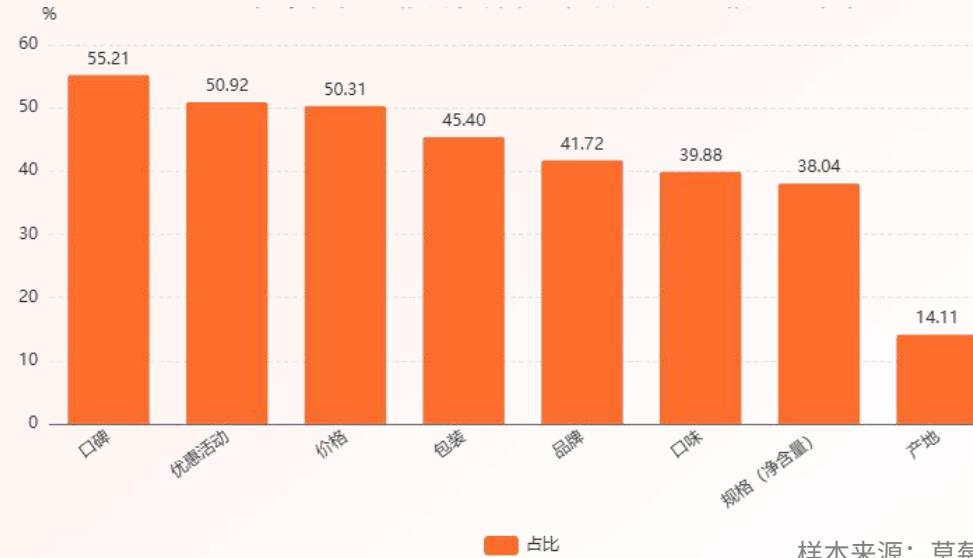
数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

艾媒报告中心用户 157****8435 专享 尊重版权，严禁篡改、转售等侵权行为

艾媒报告中心：report.iimedia.cn 2024 iiMedia Research Inc

2024年中国咖啡消费者购买瓶装咖啡关注因素

数据显示，在中国咖啡消费者购买瓶装咖啡关注因素中，口碑以55.21%的占比位居首位，反映出消费者对品牌声誉和产品质量的重视。其次是优惠活动，占比50.92%，显示消费者对促销活动非常敏感。价格占比50.31%，位列第三，说明价格是消费者购买瓶装咖啡时考虑的重要因素。包装占比45.40%，品牌占比41.72%，口味占比39.88%，规格（净含量）占比38.04%，产地占比14.11%，这些因素相对较低，但仍对消费者的购买决策有一定影响。

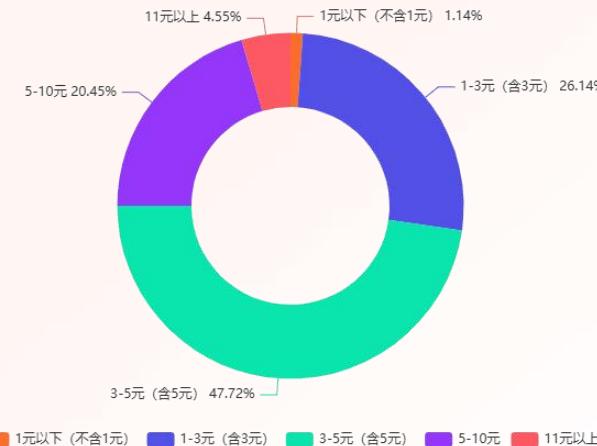


样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月，本题为多选

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

2024年中国咖啡消费者可接受的自购现磨/挂耳咖啡单价

数据显示，在消费者可接受的一杯自购现磨/挂耳咖啡价格调查中，3-5元（含5元）的价格区间占比最高，达到47.72%，说明大多数消费者更倾向于购买价格适中的现磨/挂耳咖啡。1-3元（含3元）的占比为26.14%，位居第二，表明部分消费者对价格较为敏感。5-10元的占比为20.45%，11元以上的占比为4.55%，1元以下（不含1元）的占比仅为1.14%，反映出消费者对高端咖啡的接受度较低，而超低价咖啡市场空间有限。

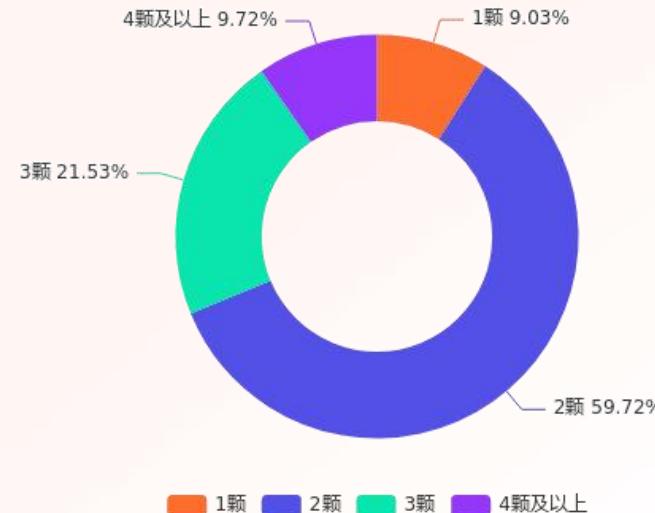


样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

2024年中国咖啡消费者日常泡胶囊咖啡颗数

数据显示，在中国咖啡消费者日常泡胶囊咖啡颗数调查中，占比最多的是2颗，占比高达59.72%，远高于其他选项。其次是3颗，占比21.53%，4颗及以上的占比为9.72%；1颗的占比最低，仅为9.03%。整体来看，大多数消费者日常泡胶囊咖啡的颗数集中在2颗和3颗，反映出消费者对咖啡消费的偏好和习惯。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

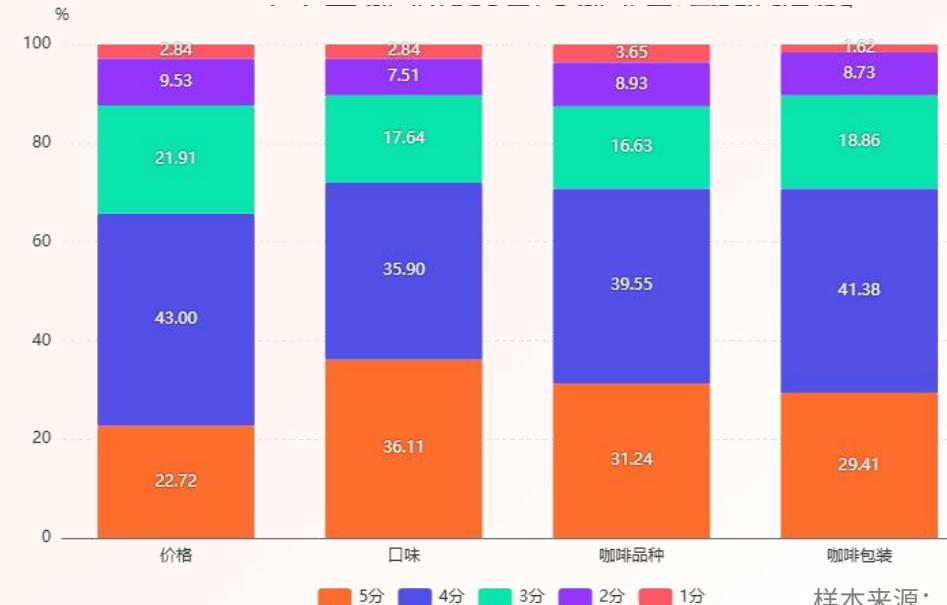
03



中国咖啡消费者未来消费意愿

2024年中国咖啡消费者对咖啡各维度满意度

数据显示，在消费者对咖啡各维度满意度调查中，口味维度满意度最高，5分和4分占比72.01%，消费者普遍认为口味好。咖啡品种和咖啡包装次之，5分和4分均占比70.79%，消费者对品种多样性和包装认可。价格维度满意度最低，5分和4分占比65.72%，价格因素影响消费者满意度程度较轻。

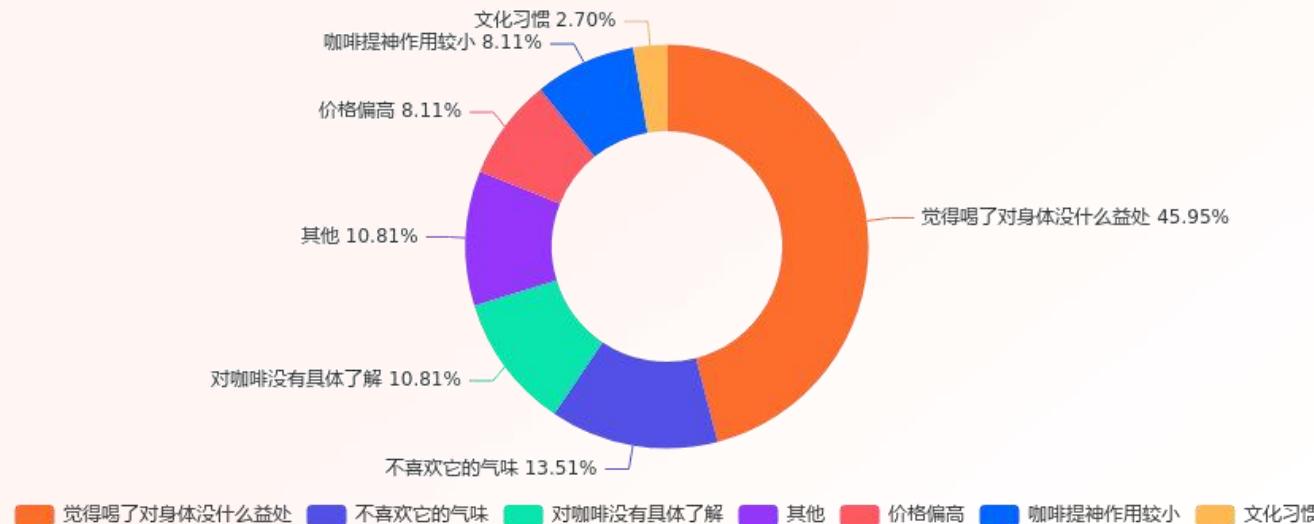


样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

2024年中国消费者不喝咖啡的主要原因

数据显示，觉得喝了对身体没什么益处是中国消费者不喝咖啡的最主要原因，占比高达45.95%。其次是不喜欢咖啡的气味，占比13.51%。对咖啡没有具体了解和价格偏高也是消费者不喝咖啡的重要原因，占比分别为10.81%和8.11%。咖啡提神作用较小和文化习惯对消费者不喝咖啡的影响相对较小，占比分别为8.11%和2.70%。

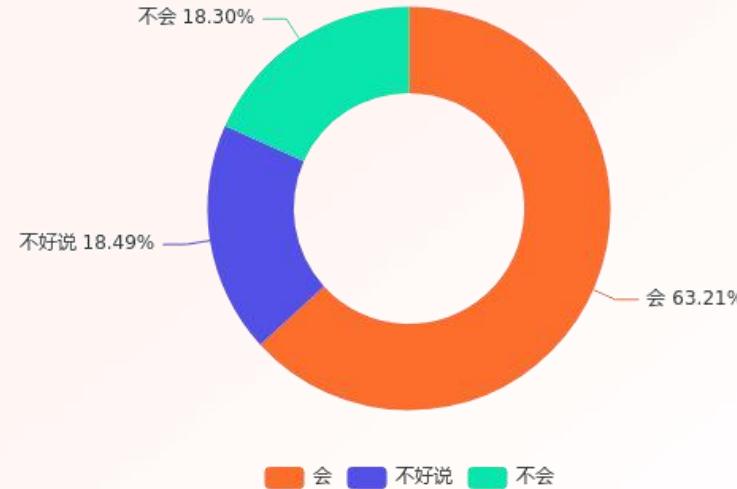


数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月

2024年中国消费者未来喝咖啡情况

数据显示，在2024年中国消费者喝咖啡情况中，63.21%的消费者表示会喝咖啡，占比最高，显示出咖啡在中国市场有较大需求。18.49%的消费者持“不好说”态度，表明这部分人群对咖啡消费持观望态度，可能受个人口味、健康观念等因素影响。18.30%的消费者表示不会喝咖啡，占比最低，这部分人群可能更偏好其他饮品或对咖啡因敏感。整体来看，咖啡在中国仍具有较大市场潜力，但也需关注消费者偏好的多样性。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1550；调研时间：2024年7月，本题为多选

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

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。



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。



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。



DataiiMedia (艾媒北极星) 移动应用运营监测 (bjx.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。



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。



ADiimedia 移动广告效果监测 (www.adimedia.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，是全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，国家高新科技企业，拥有独立研发并具有自主知识产权的全球大数据监测系统。秉承“用数据让所有决策都有依据”的使命，艾媒咨询聚焦新技术、新消费及新业态，通过“大数据挖掘+研究分析”双引擎，以市场地位、消费洞察、商业趋势研究为核心，服务客户的整个成长周期。iiMedia Ranking (艾媒金榜) 是艾媒咨询旗下中国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。艾媒咨询通过深度大数据挖掘与分析，输出有数据、有观点、有理论支撑的大数据研究成果，每年公开或定制发布新经济前沿报告超过2000份，覆盖了食品、饮品、餐饮、家电、家装、汽车、鞋服、医药、美妆、宠物、母婴、信创、数娱、金融等行业及国潮经济、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业态。艾媒咨询的数据报告、榜单、分析师观点平均每天被超过100家全球主流媒体、1500家（个）自媒体与行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿约二十种主流官方版本。
- 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



全球新经济产业第三方数据挖掘与分析机构

市场地位 | 消费洞察 | 商业趋势



关注艾媒公众号，前沿报告抢先看