

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月朗姆酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Rum Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：朗姆酒消费以男性青年为核心群体



男性消费者占比68%，显著高于女性，性别偏好明显。



26-35岁人群占比41%，是核心消费力量，市场集中度高。



收入5-8万元群体占比34%，是主要消费力，购买力稳定。

## 启示

### ✓ 聚焦男性青年营销

针对26-35岁男性群体设计产品和营销活动，强化品牌与年轻男性消费者的情感连接，提升市场渗透率。

### ✓ 优化产品定价策略

结合5-8万元收入群体的消费能力，推出中端价位产品，确保价格匹配目标人群的购买力。

## 核心发现2：消费决策以个人自主为主，社交影响显著



个人自主决策占比58%，显示消费者独立选择倾向强。



朋友推荐影响占比27%，社交因素在购买中作用明显。



社交媒体广告偏好达34%，传统媒体仅7%，渠道年轻化。

### 启示

#### ✓ 强化社交口碑营销

利用朋友推荐和社交媒体平台，开展口碑营销活动，增强品牌在社交圈中的影响力。

#### ✓ 提升线上互动体验

优化社交媒体广告和互动内容，吸引年轻消费者，提高品牌在数字渠道的参与度。

# 核心发现3：口感风味是核心消费驱动力



口感风味吸引力占比32%，远超品牌知名度18%和价格15%。



个人喜好和社交需求合计占比54%，驱动消费行为。



健康因素影响微弱仅2%，产品品质是关键。

## 启示

✓ **优先优化产品口感**

投资研发，确保朗姆酒口感风味卓越，满足消费者对高品质饮品的核心需求，建立产品优势。

✓ **强调个人与社交场景**

在营销中突出产品在个人放松和社交聚会中的使用场景，增强情感共鸣和实用性。

核心逻辑：朗姆酒市场以男性青年为主导，注重品质与社交体验



## 1、产品端

- ✓ 优化中端容量产品线，强化主流市场
- ✓ 开发便携包装，满足年轻消费者需求



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体推广，增强品牌互动
- ✓ 强调口感风味，突出产品品质优势



## 3、服务端

- ✓ 提升客服满意度，优化整体体验
- ✓ 加强智能推荐与支付便捷性服务

## CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词



## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 朗姆酒线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

## 2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售朗姆酒品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对朗姆酒的购买行为;
- 朗姆酒市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

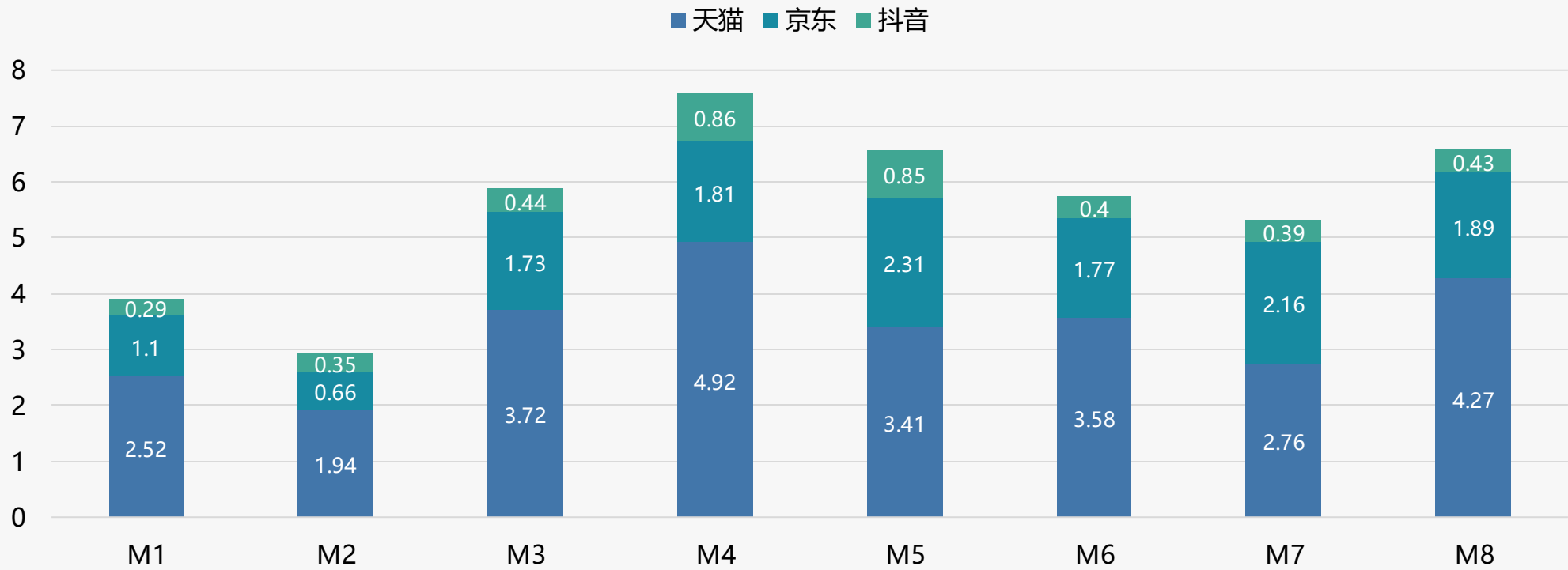
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算朗姆酒品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台朗姆酒品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 朗姆酒线上销售

- ◆从平台销售结构看，天猫为朗姆酒线上主销渠道，1-8月累计销售额达2.71亿元（天猫1.71亿元、京东0.64亿元、抖音0.36亿元），占比63.4%，显示其品牌集中度高；京东次之，抖音增长潜力大但基数低，建议优化渠道ROI，提升抖音渗透率。
- ◆月度销售趋势分析显示，4月为销售峰值（7584万元），1-3月逐月增长，5-8月波动下行，同比季节性特征明显；库存周转率需关注，避免淡季积压，建议实施动态促销策略以平滑销售曲线。

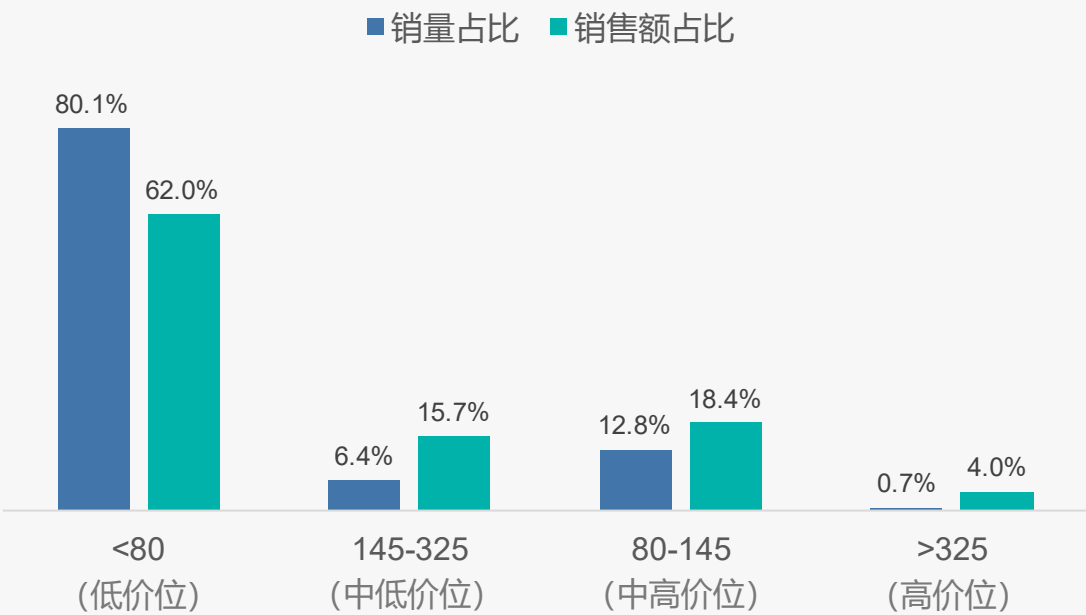
2025年1月~8月朗姆酒品类线上销售规模（百万元）



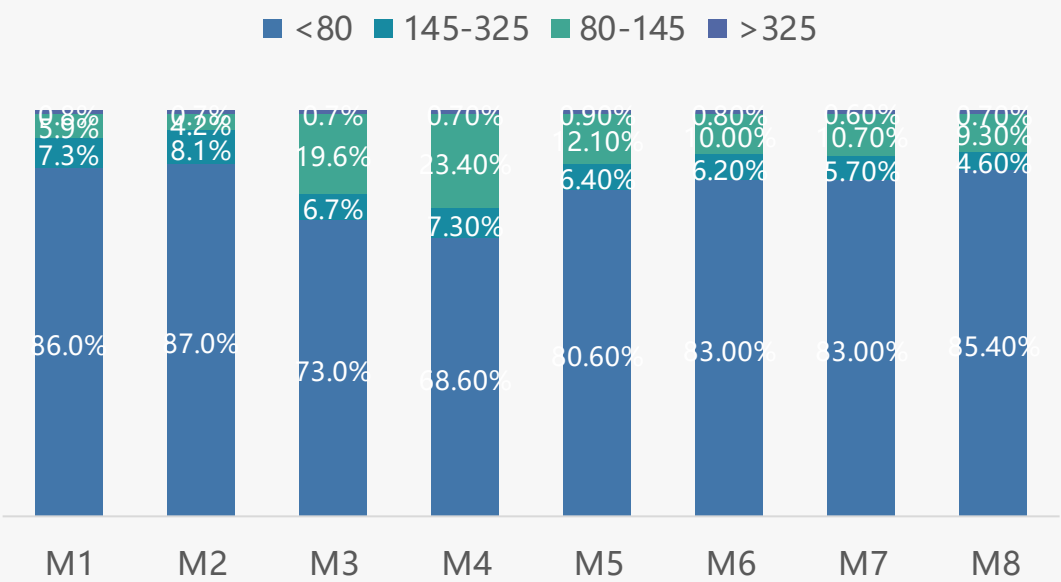
# 低价主导市场 中高端利润关键

- ◆从价格区间结构看，<80元低价位段销量占比80.1%、销售额占比62.0%，占据绝对主导地位，呈现典型的“量大价低”特征。145-325元中高价位段虽销量仅6.4%，但销售额贡献达15.7%，显示出较高的客单价和利润空间。>325元高端产品销量占比仅0.7%，但销售额占比4.0%，表明高端市场虽小众但利润贡献显著。
- ◆月度销量分布显示，<80元产品在M3、M4出现明显下滑，而80-145元产品同期大幅上升，表明3-4月存在消费升级趋势。M5后低价产品占比回升并稳定在80%以上，反映市场回归常态，季节性促销或影响价格敏感度。对比销量与销售额占比，<80元产品销售额占比低于销量占比，价差明显；而145-325元产品

2025年1月~8月朗姆酒线上不同价格区间销售趋势



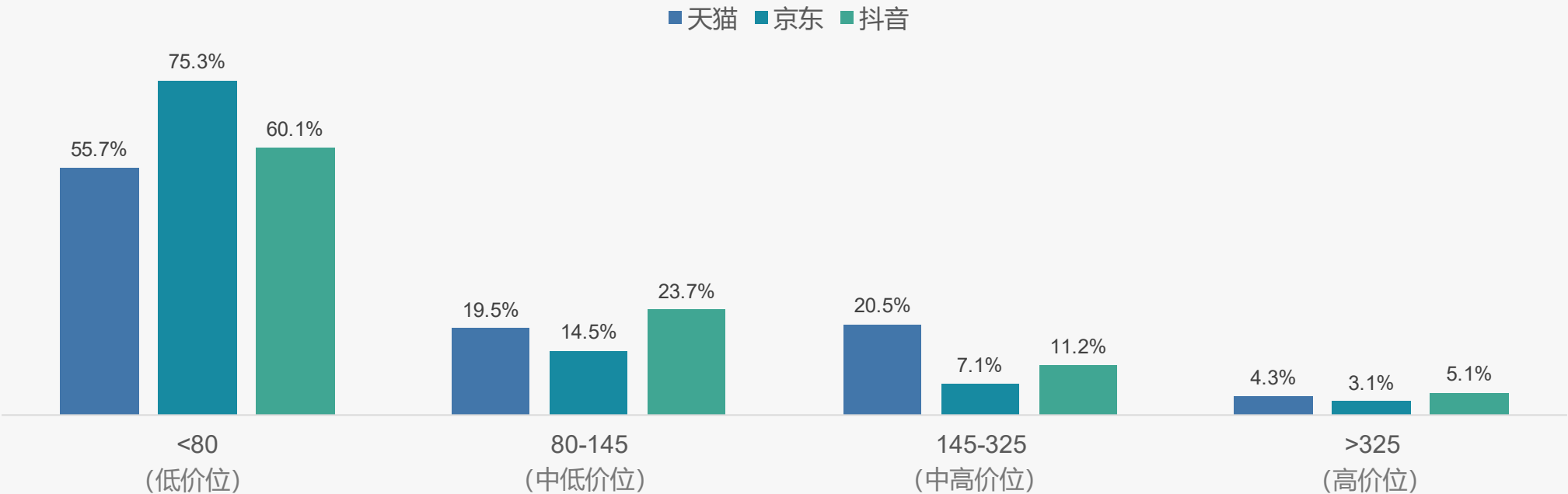
朗姆酒线上价格区间-销量分布



# 低价主导 中端潜力 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价位（<80元）为主导，天猫占比55.7%，京东高达75.3%，抖音为60.1%，反映朗姆酒品类当前以大众消费为主，高端市场（>325元）渗透率普遍偏低（天猫4.3%、京东3.1%、抖音5.1%）。平台间对比显示，京东低价依赖度最高（<80元占比75.3%），而天猫和抖音在中高价位（80-325元）表现更均衡，天猫合计40.0%，抖音合计34.9%。
- ◆中端市场（80-145元与145-325元）潜力分析：天猫合计40.0%，京东仅21.6%，抖音合计34.9%，揭示天猫在中端市场优势明显。结合行业趋势，中端产品是增长关键，建议京东和抖音通过营销活动提升中端产品曝光，以捕捉消费升级红利。

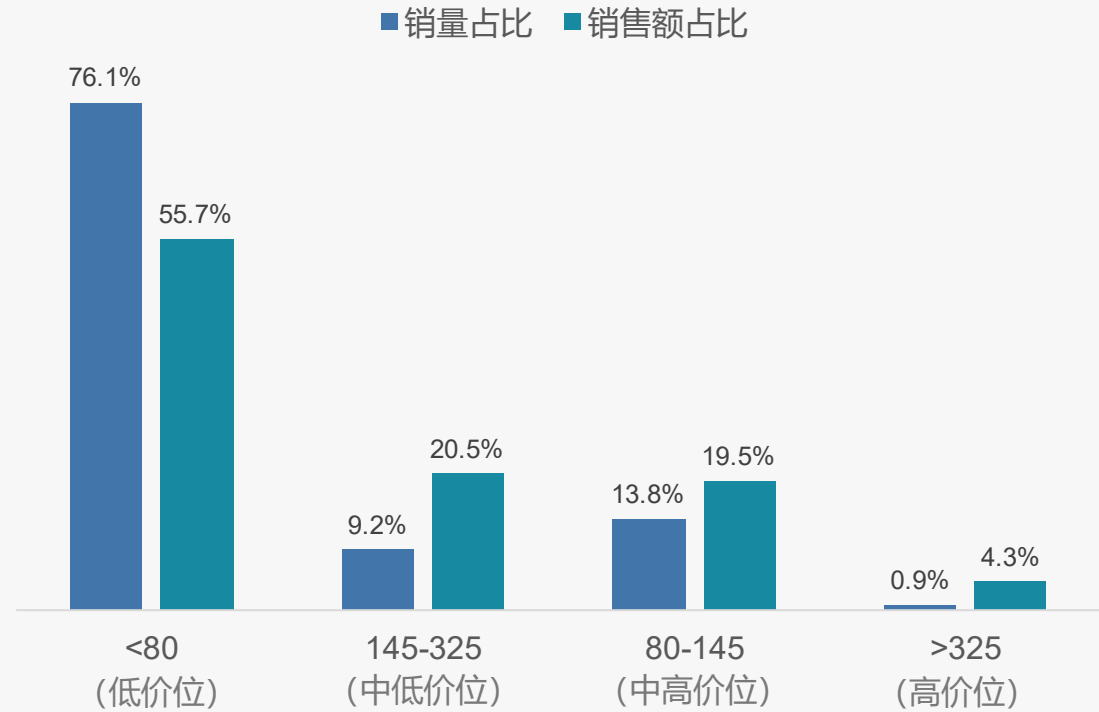
2025年1月~8月各平台朗姆酒不同价格区间销售趋势



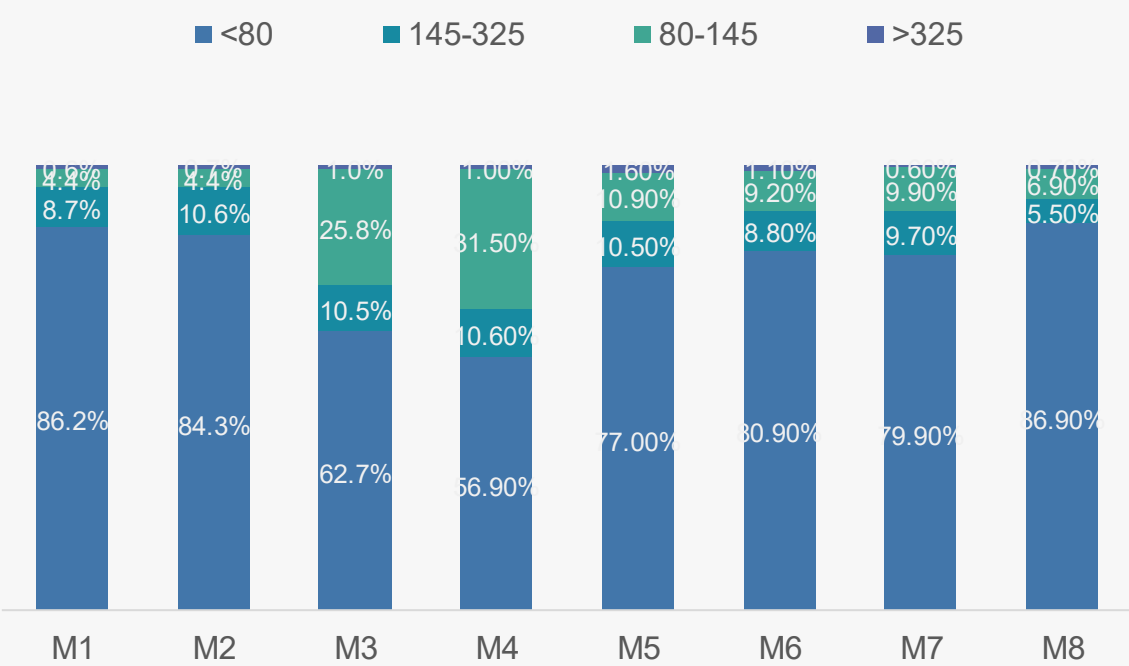
# 朗姆酒低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，<80元低价区间销量占比76.1%但销售额占比仅55.7%，呈现高销量低贡献特征，说明该品类以价格敏感型消费为主。145-325元中高端区间销量占比9.2%却贡献20.5%销售额，产品溢价能力较强，是利润增长的关键区间。>325元高端区间销量占比0.9%贡献4.3%销售额，存在明显消费升级空间。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M3-M4月<80元区间占比骤降至56.9%-62.7%，80-145元区间飙升至25.8%-31.5%，表明春季存在消费升级窗口期。M5后低价区间占比回升至77%以上，中端区间回落至10%左右，反映消费回归理性，需针对性制定季节性营销策略。

2025年1月~8月天猫平台朗姆酒不同价格区间销售趋势

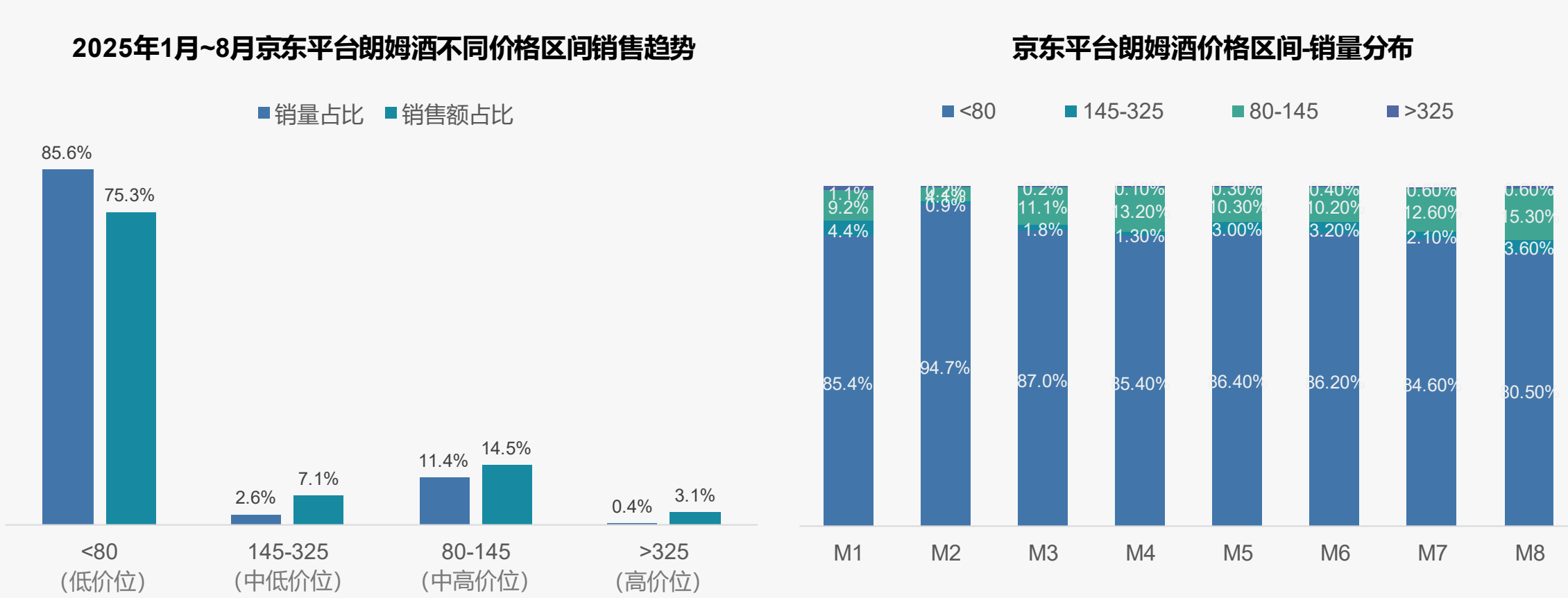


天猫平台朗姆酒价格区间-销量分布



# 低价主导 中高端潜力 结构优化

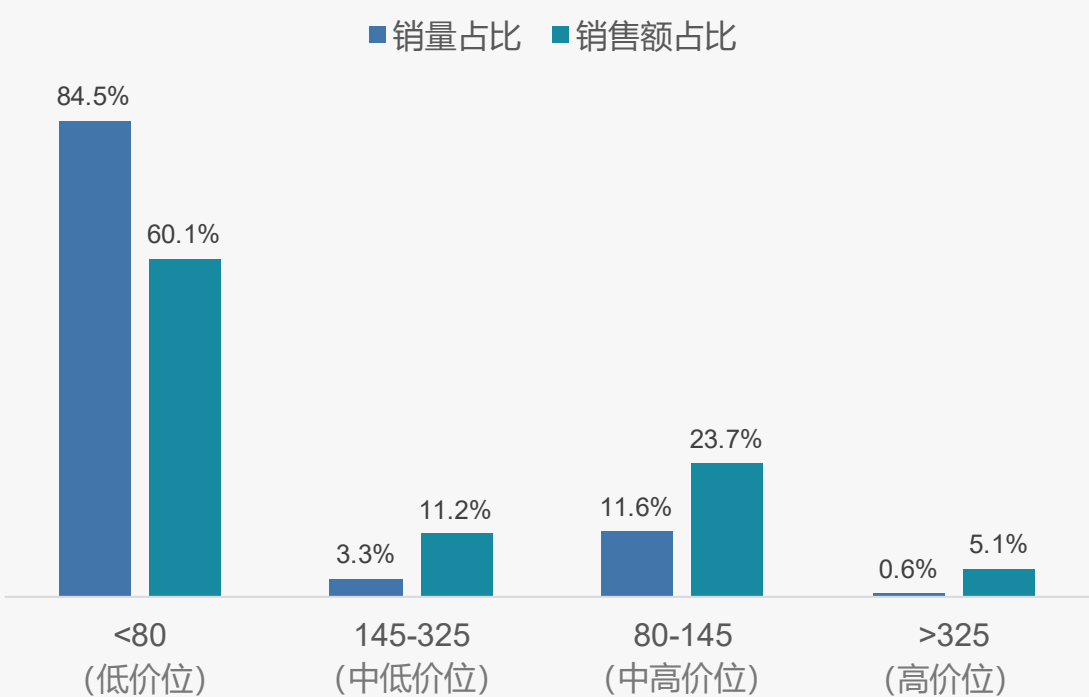
- ◆从价格区间结构看，京东平台朗姆酒市场呈现明显的低价主导格局。1-8月累计数据显示，<80元价格带销量占比高达85.6%，贡献75.3%销售额，是绝对主力市场；而>325元高端产品销量仅0.4%，销售额占比3.1%，表明高端市场渗透率极低，存在显著消费升级空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M2月<80元产品销量占比达峰值94.7%，与春节消费旺季高度吻合；而M8月该区间占比降至80.5%，中端80-145元区间升至15.3%，显示消费结构在夏季有所优化。价格带贡献度分析揭示差异化经营机会。虽然<80元产品占据销量绝对优势，但其销售额占比低于销量占比，单位价值贡献偏低，建议重点培育中高端产品以提升整体ROI。



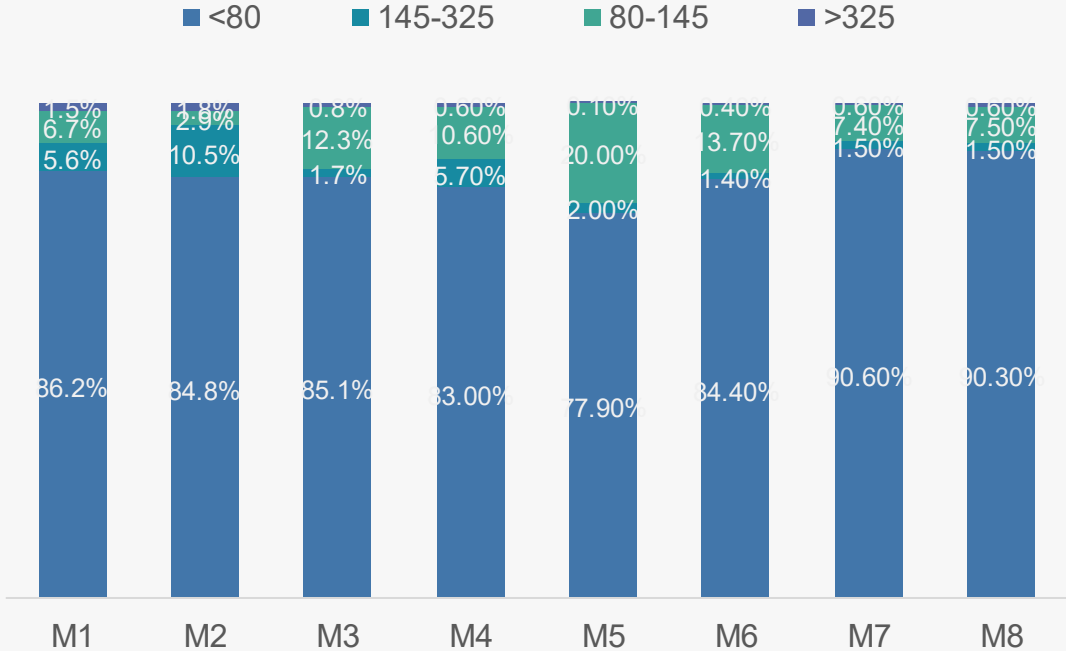
# 抖音朗姆酒中端市场潜力最大

- ◆从价格区间结构看，抖音平台朗姆酒市场呈现明显的金字塔结构：<80元低价区间占据84.5%销量和60.1%销售额，构成市场基本盘；80-145元中端区间以11.6%销量贡献23.7%销售额，显示出更高的客单价和利润空间；>325元高端区间虽仅占0.6%销量，但5.1%的销售额占比表明其具备溢价能力。建议企业优化产品组合，强化中高端产品布局以提升整体ROI。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价区间（<80元）销量占比在M7-M8显著提升至90%以上，显示消费降级趋势；中端区间（80-145元）在M3、M5出现销量高峰，可能与促销活动相关。建议企业把握季节性营销节点，重点发展80-145元产品线，通过精准促销提升中高端产品周转率，实现规模与效益的平衡。

2025年1月~8月抖音平台朗姆酒不同价格区间销售趋势



抖音平台朗姆酒价格区间-销量分布



## CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求



1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 朗姆酒消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过朗姆酒的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

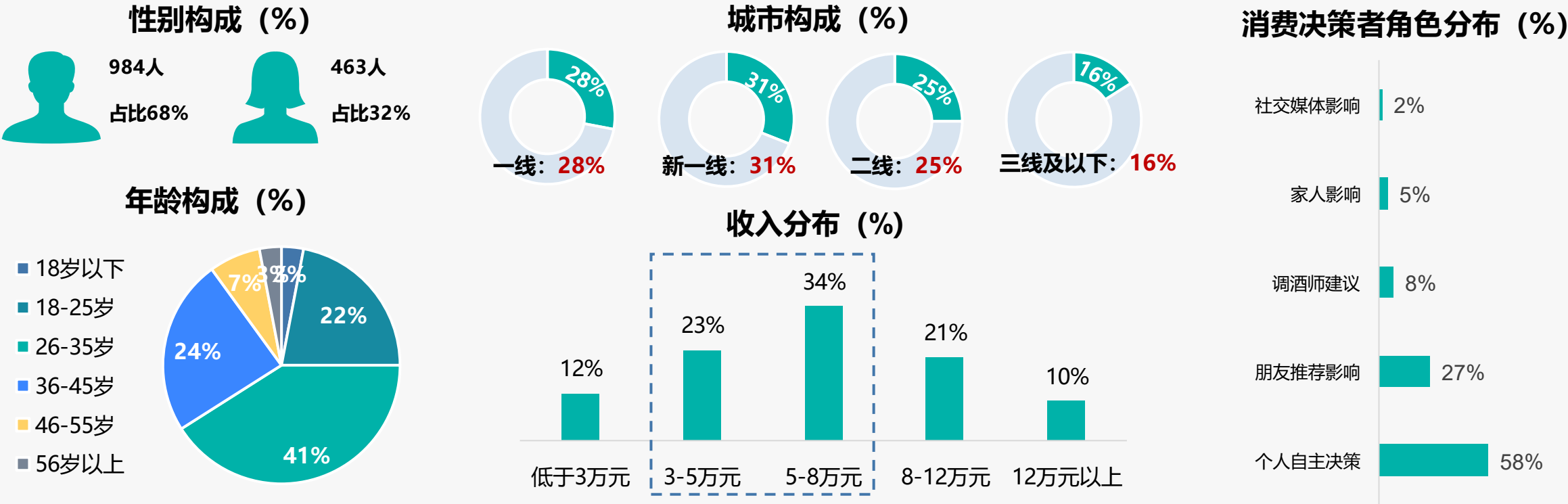
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1447

# 朗姆酒男性主导 青年核心 自主决策

- ◆朗姆酒消费男性占68%，26-35岁人群占41%为核心。新一线城市占31%，5-8万元收入群体占34%是主力。
- ◆消费决策以个人自主为主占58%，朋友推荐影响占27%。社交因素显著，其他影响较小。

## 2025年中国朗姆酒消费者画像

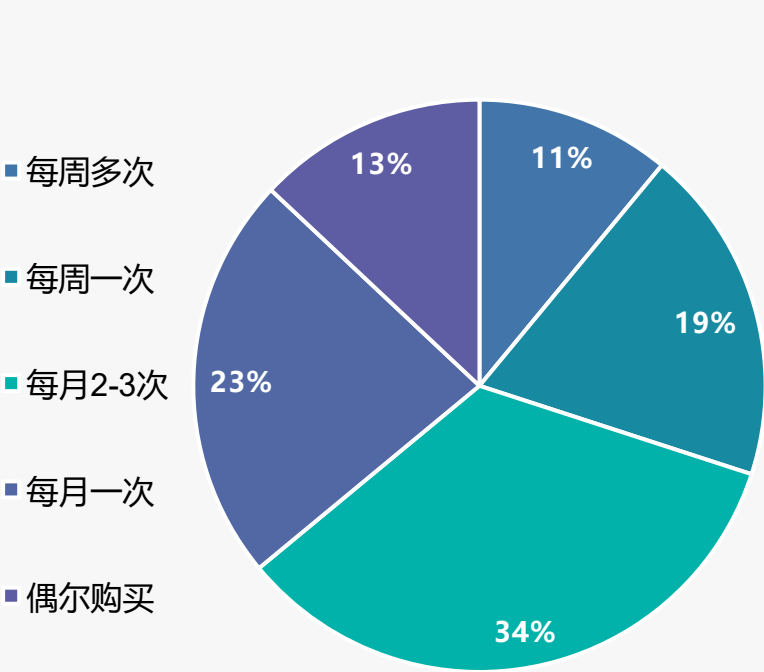


样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

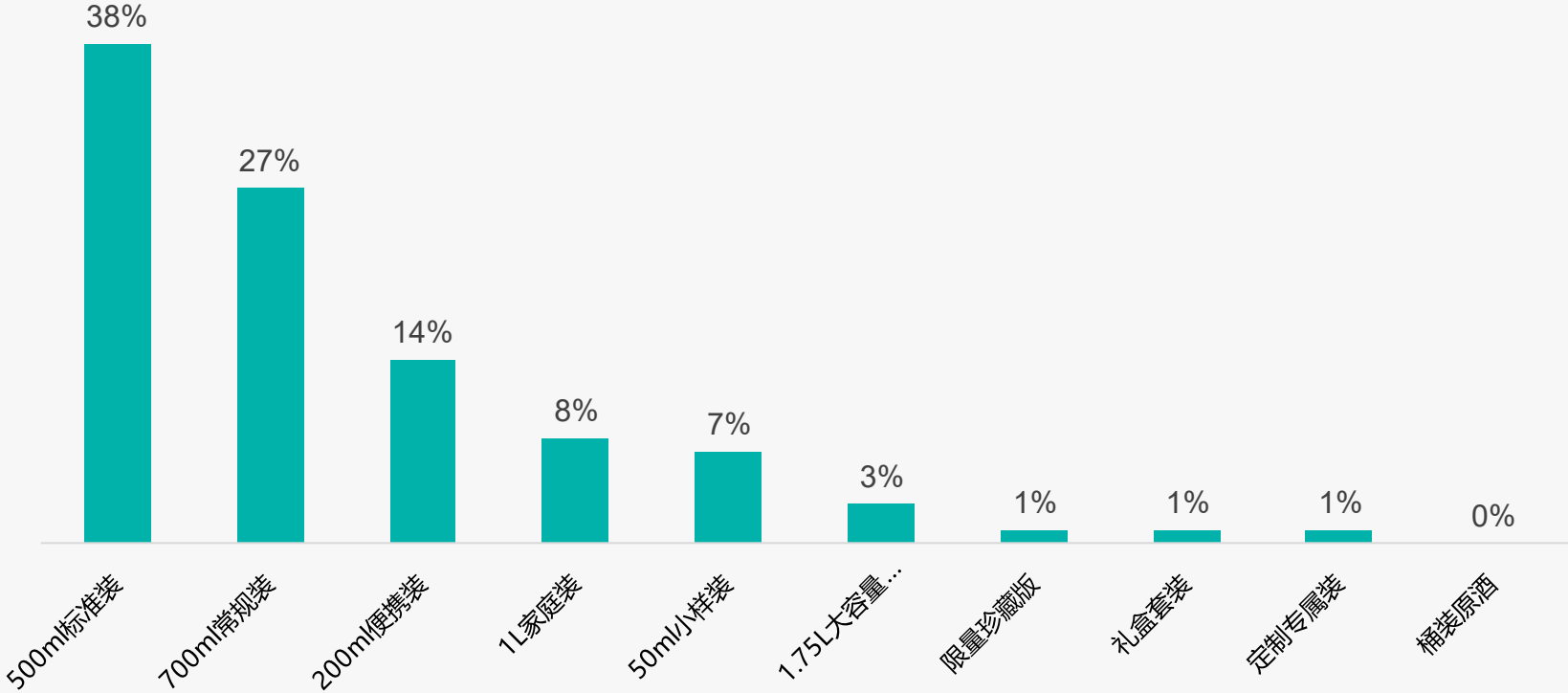
# 朗姆酒消费 规律性为主 中等容量主导

- ◆朗姆酒消费频率以每月2-3次占比最高，达34%，显示消费者偏好规律性饮用；每周一次和每月一次分别占19%和23%，形成稳定消费群体。
- ◆产品规格中500ml标准装最受欢迎，占38%，700ml常规装占27%，两者合计65%，表明主流市场集中于中等容量。

2025年中国朗姆酒消费频率分布



2025年中国朗姆酒产品规格分布

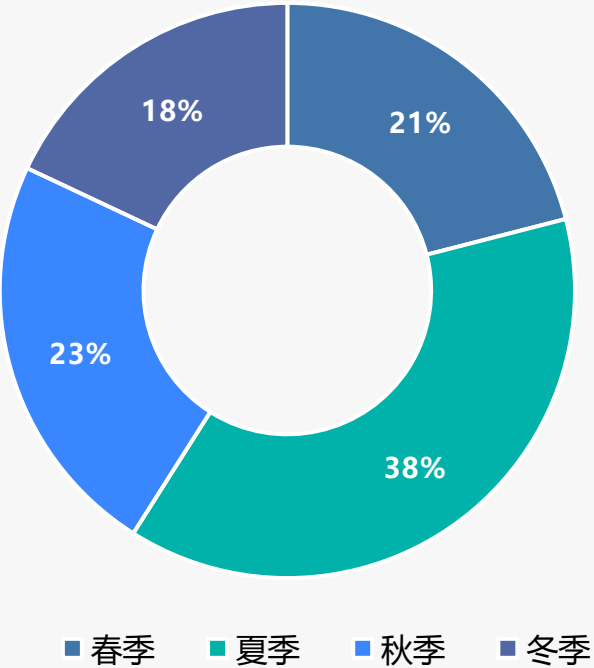


样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

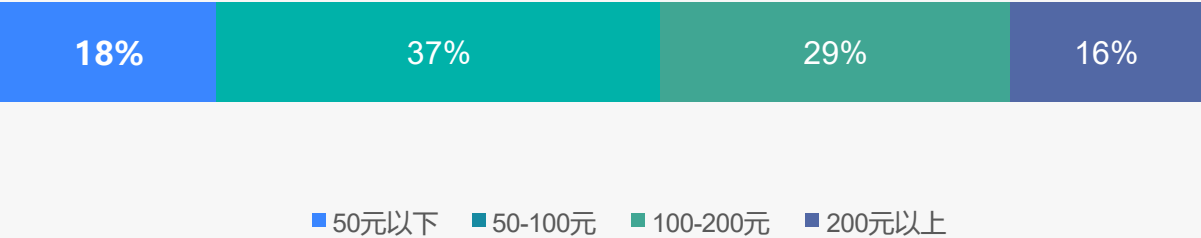
# 夏季消费主导 玻璃瓶装主流

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比37%，显示中端市场是消费主力。夏季消费占比38%，显著高于其他季节，可能与天气因素相关。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶装占比63%，主导市场，反映消费者偏好传统质感。木质礼盒装仅占6%，高端礼品市场较小。

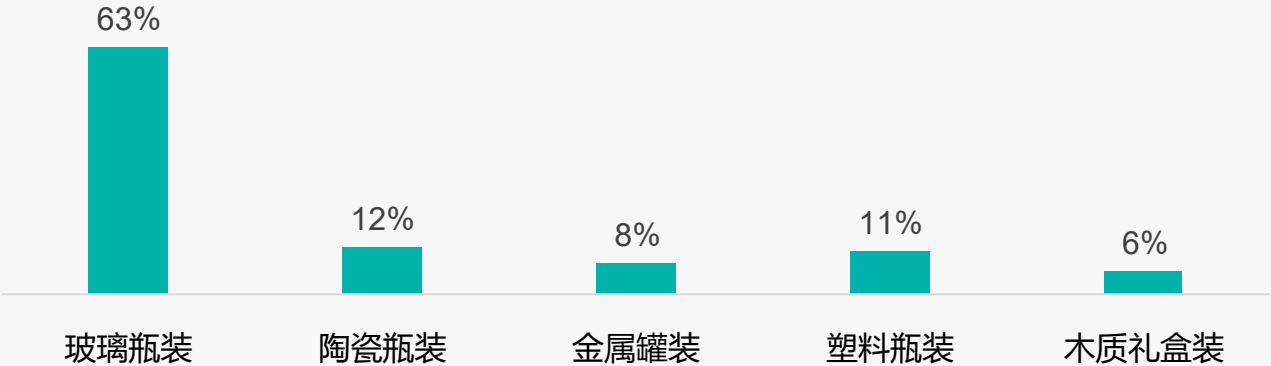
2025年中国朗姆酒消费季节分布



2025年中国朗姆酒单次支出分布



2025年中国朗姆酒包装类型分布

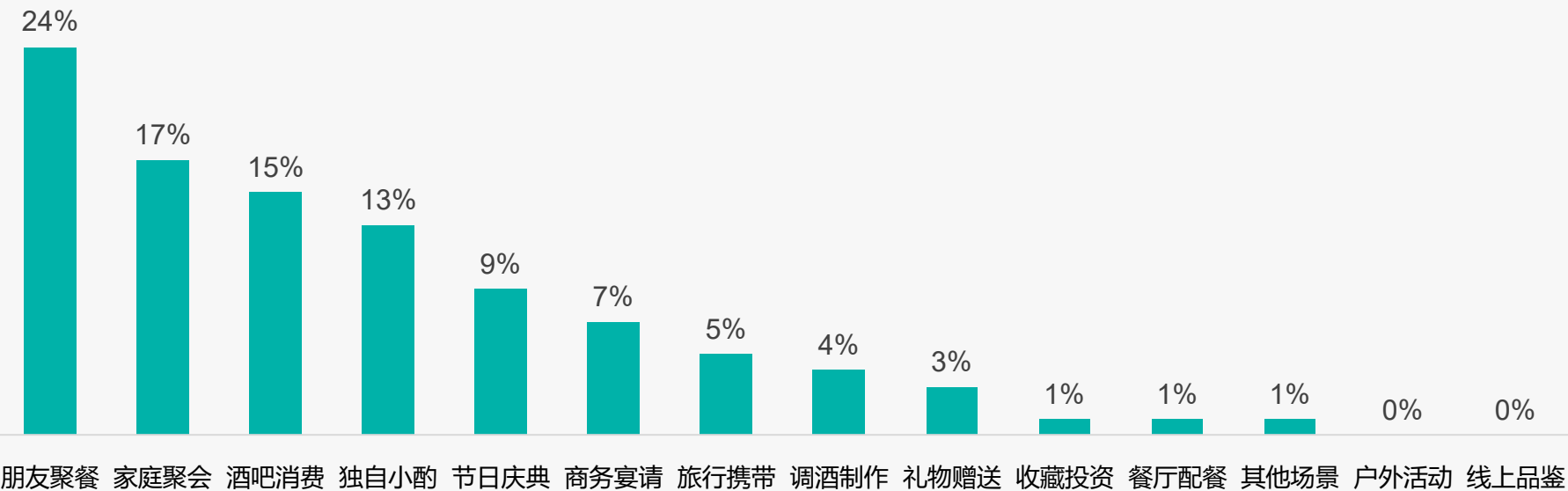


样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

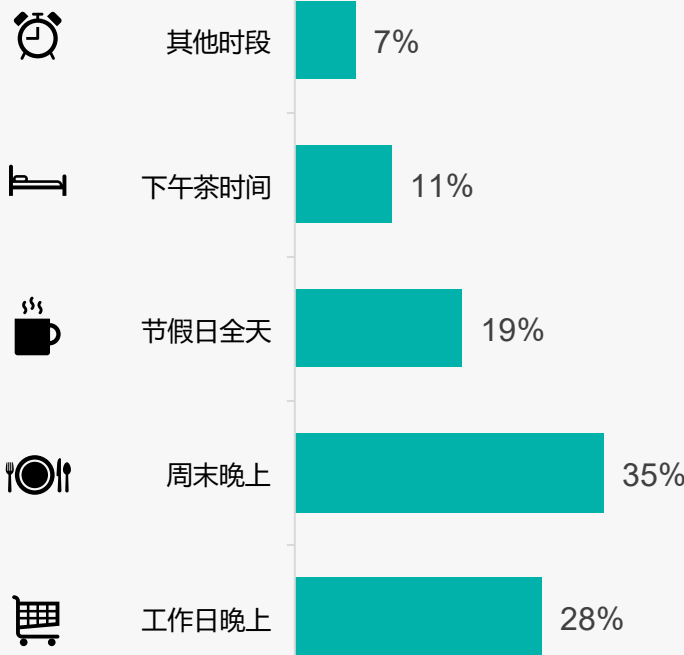
# 朗姆酒消费 社交为主 晚间高峰

- ◆朗姆酒消费以社交场景为主，朋友聚餐占24%，家庭聚会占17%；酒吧消费占15%，独自小酌占13%，显示消费多集中于人际互动和个人放松场合。
- ◆消费时段集中在晚间，周末晚上占35%，工作日晚上占28%；节假日全天占19%，下午茶时间占11%，反映休闲和节日时段是消费高峰期。

2025年中国朗姆酒消费场景分布



2025年中国朗姆酒消费时段分布

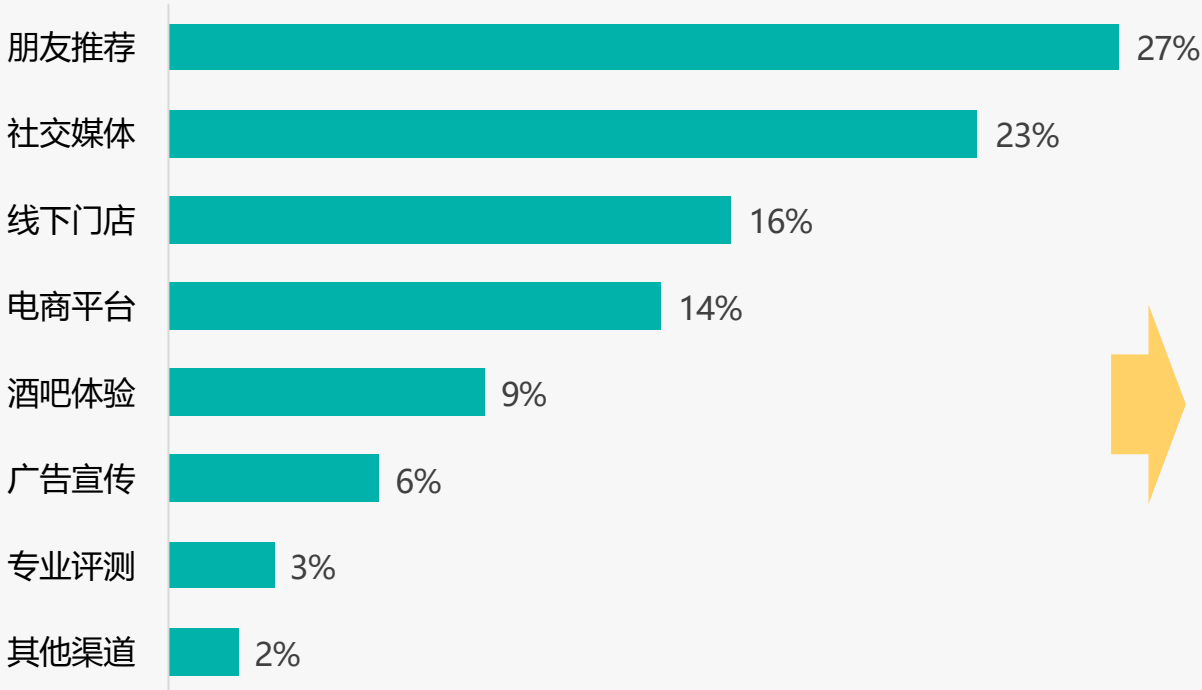


样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

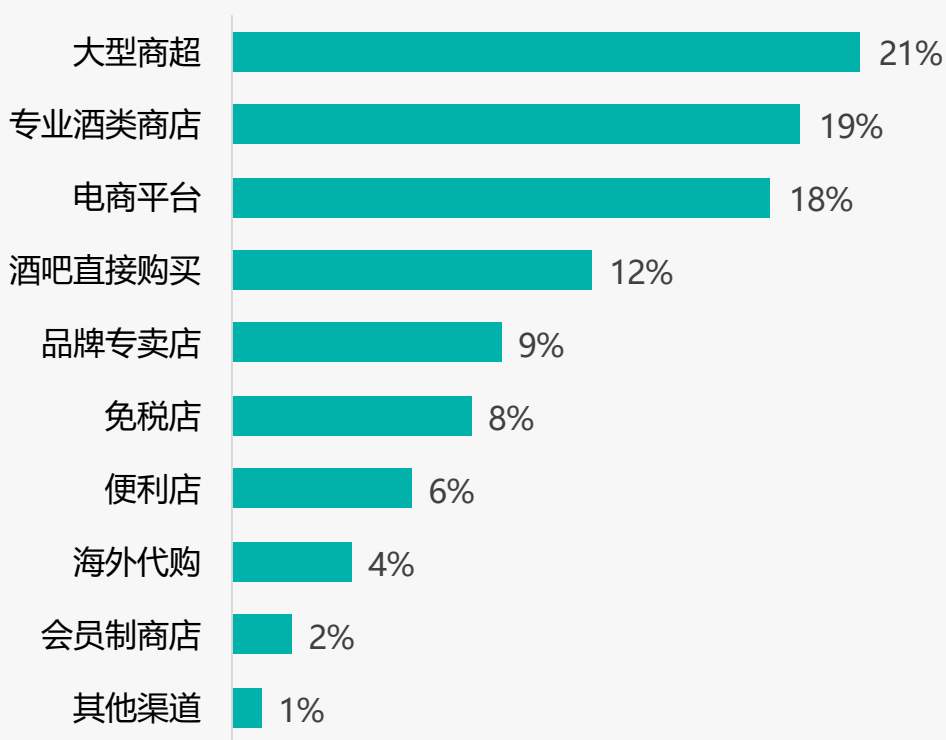
# 朗姆酒消费社交主导 购买渠道分散

- ◆消费者了解朗姆酒主要通过朋友推荐(27%)和社交媒体(23%)，线下门店(16%)和电商平台(14%)次之，显示口碑和社交渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以大型商超(21%)、专业酒类商店(19%)和电商平台(18%)为主，酒吧直接购买仅12%，表明购买行为分散，需加强线上线下整合以提升转化。

## 2025年中国朗姆酒产品了解渠道分布



## 2025年中国朗姆酒购买渠道分布

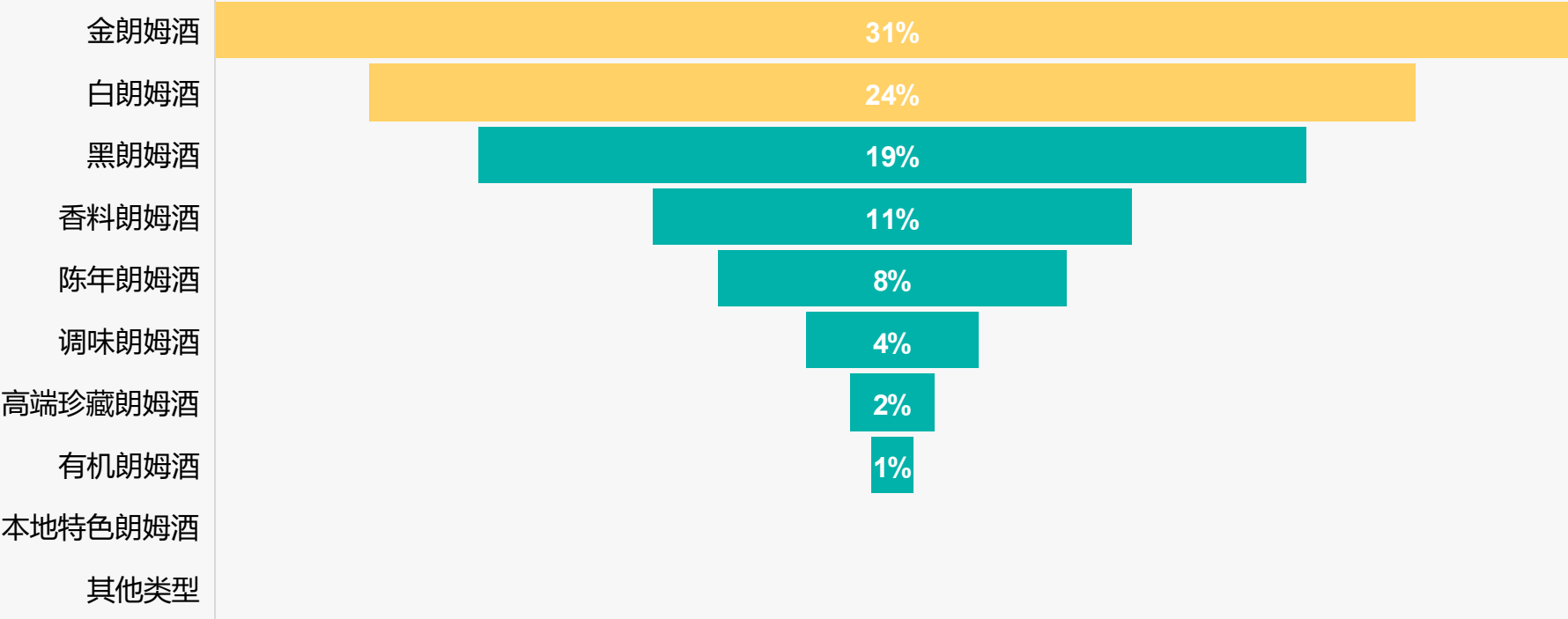


样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 朗姆酒市场偏好集中 高端产品需求弱

- ◆金朗姆酒和白朗姆酒分别占31%和24%，合计超过半数，显示消费者偏好传统风格，市场集中度高。
- ◆高端和特色朗姆酒如陈年、调味、珍藏等占比均低于10%，需求较弱，创新产品发展空间较大。

2025年中国朗姆酒偏好类型分布

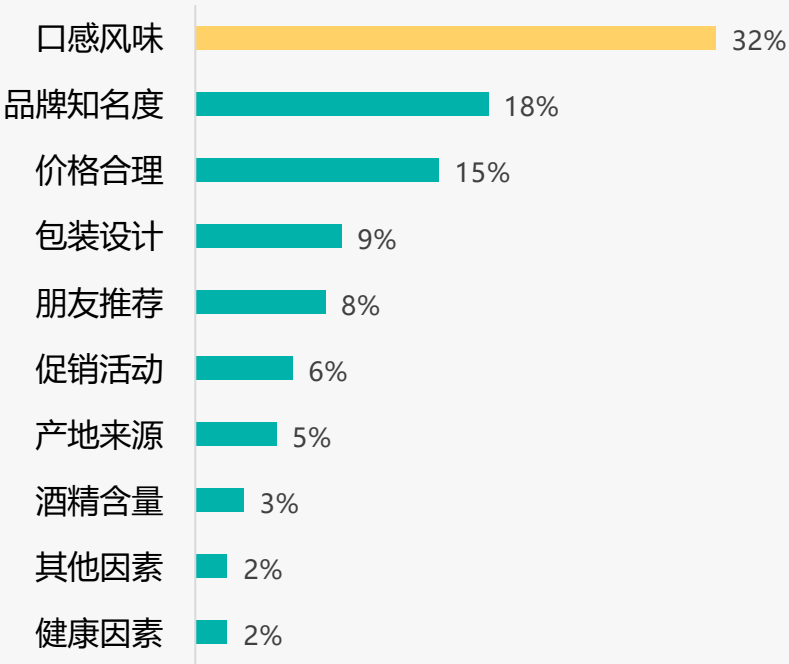


样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 口感风味主导消费 个人社交驱动需求

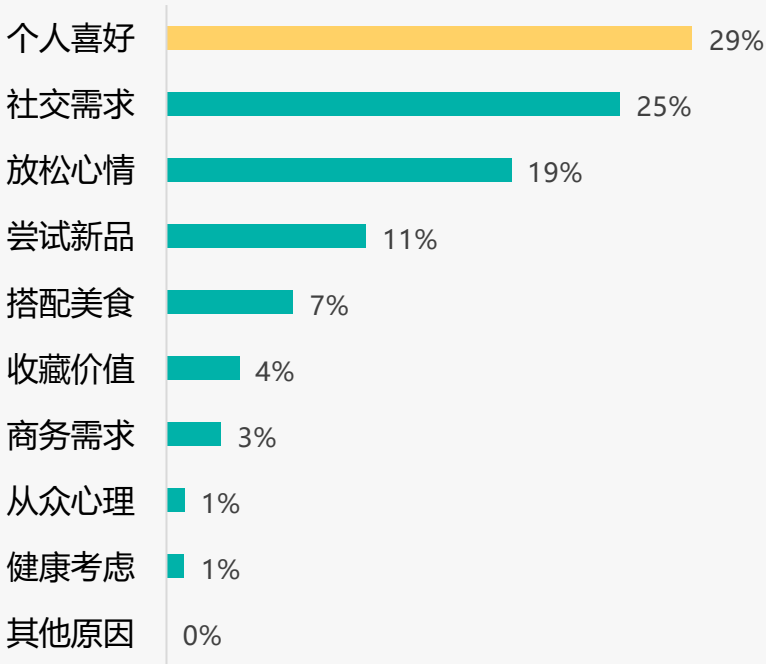
- ◆口感风味是朗姆酒消费最关键的吸引因素，占比32%，远高于品牌知名度的18%和价格合理的15%，显示产品品质是核心驱动力。
- ◆个人喜好和社交需求分别占消费原因的29%和25%，合计过半，表明消费主要由内在偏好和外部互动驱动，健康因素影响微弱。

## 2025年中国朗姆酒吸引消费关键因素分布



样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国朗姆酒消费真正原因分布

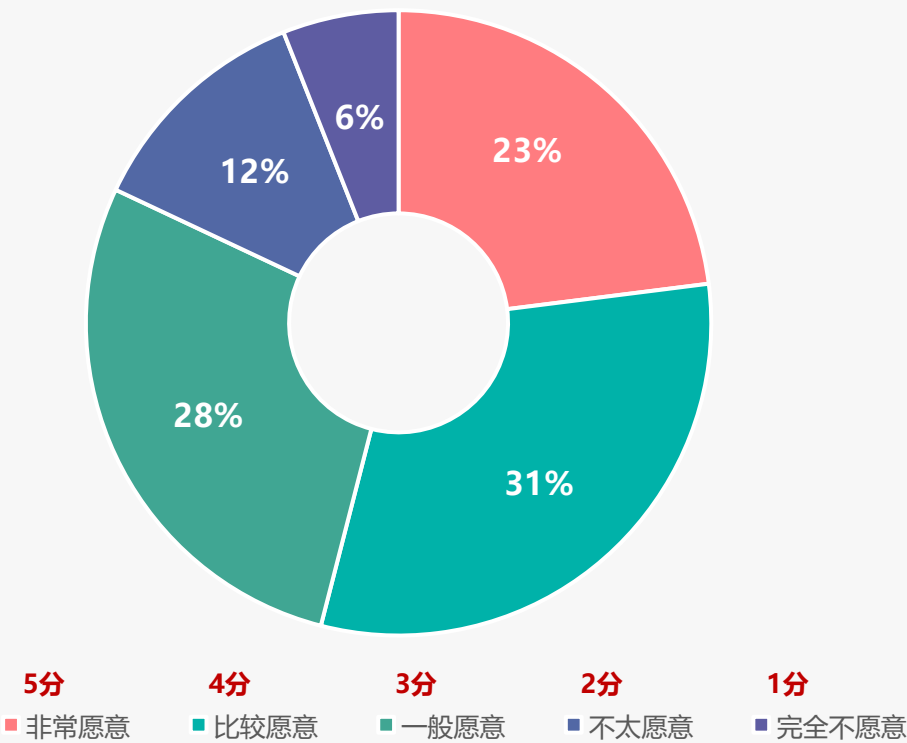




# 朗姆酒推荐意愿高 口味品牌是关键

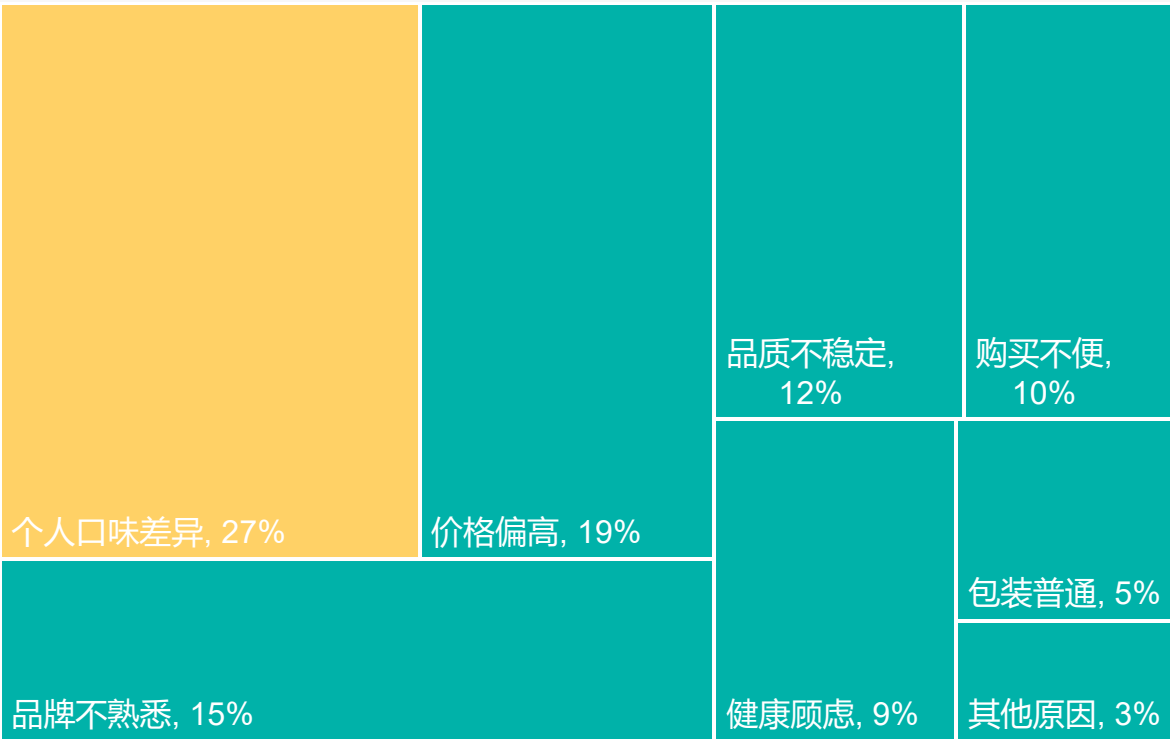
- ◆朗姆酒消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达54%。不愿推荐主因是个人口味差异（27%）和价格偏高（19%），显示产品需优化口味适应性和成本控制。
- ◆品牌不熟悉占不愿推荐原因的15%，提示品牌认知度不足。数据强调口味多样性和品牌建设对提升消费者推荐行为的重要性。

2025年中国朗姆酒推荐意愿分布



样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

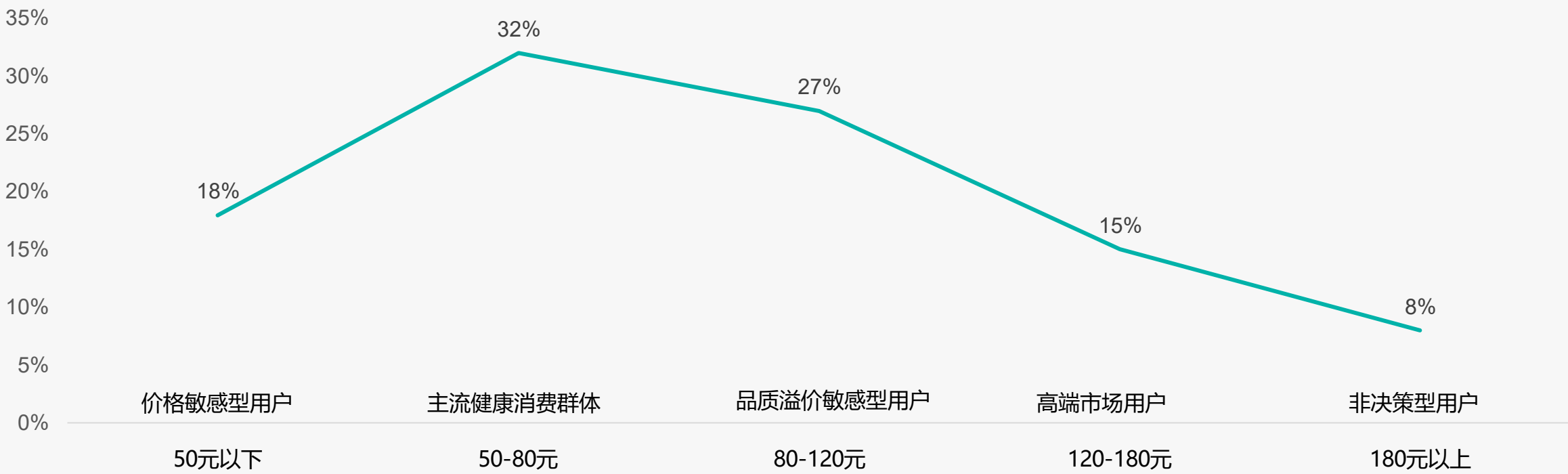
2025年中国朗姆酒不愿推荐原因分布



# 朗姆酒消费中端价格主导

- ◆朗姆酒消费价格接受度显示，50-80元区间占比32%最高，80-120元区间占比27%，中端价格带是市场主力，消费者偏好明确。
- ◆高端市场120-180元占比15%，180元以上占比8%，合计23%，潜力有限，可能受消费能力或品牌认知影响。

2025年中国朗姆酒占比最大规格价格接受度

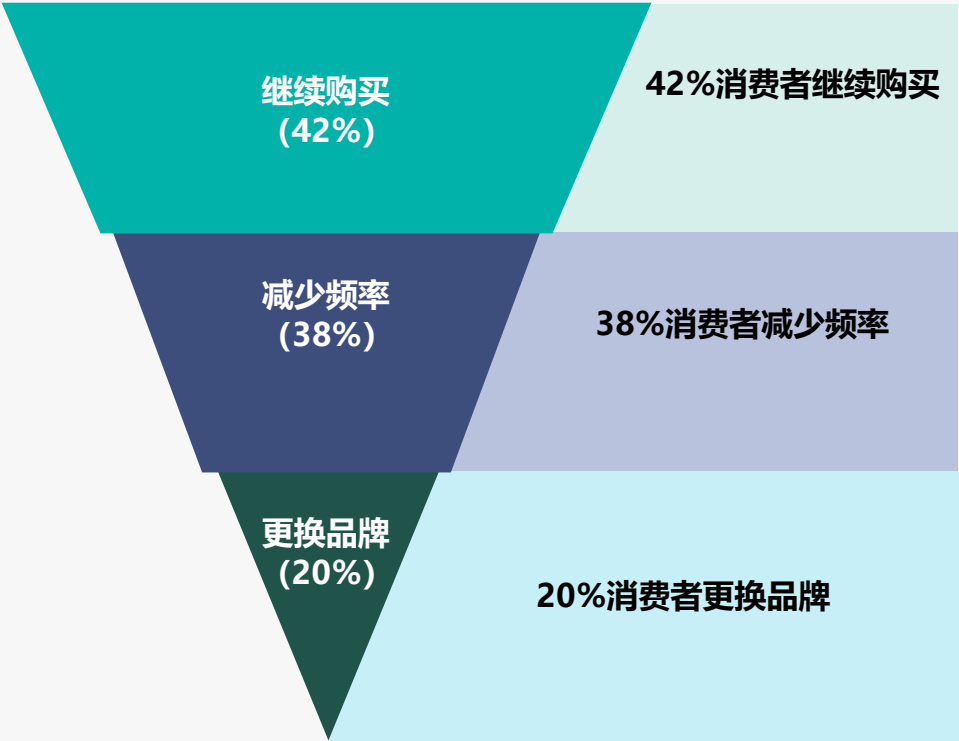


样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

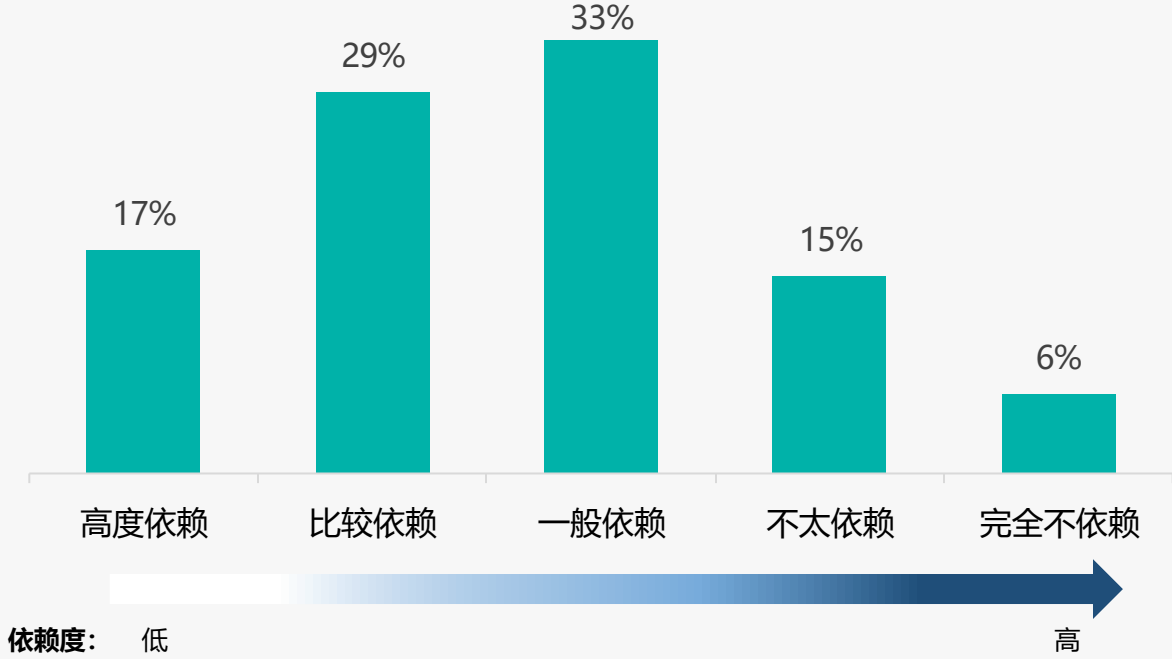
# 朗姆酒品牌忠诚高 价格敏感显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度中，高度依赖17%，比较依赖29%，一般依赖33%，多数消费者对促销反应一般，更注重产品本身。

2025年中国朗姆酒价格上涨10%购买行为分布



2025年中国朗姆酒促销活动依赖程度分布

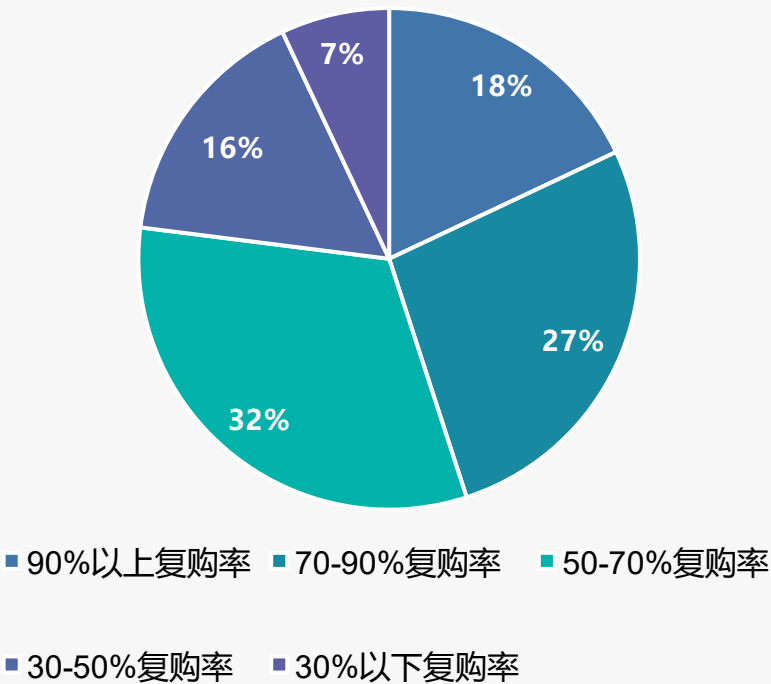


样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

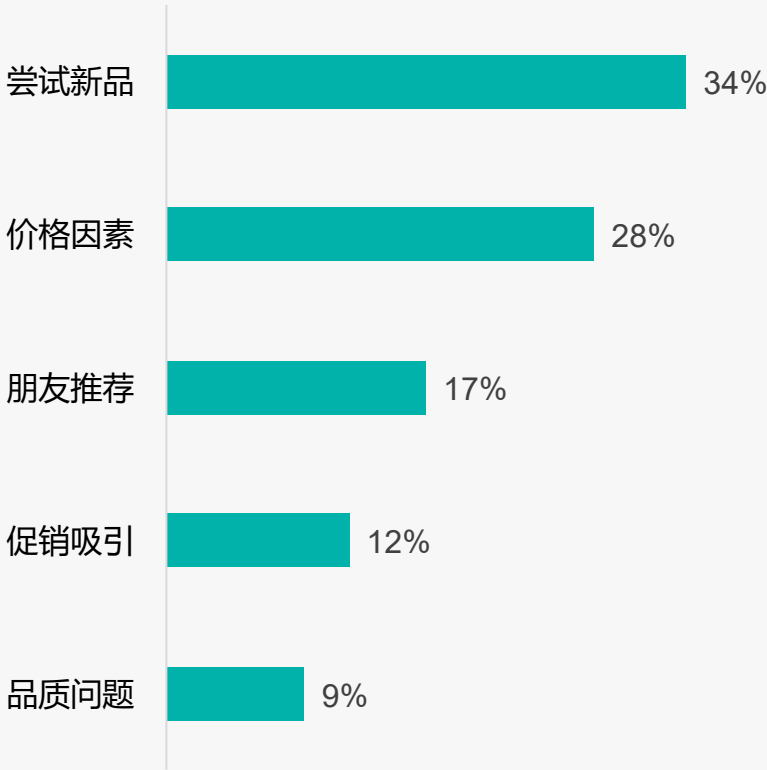
# 朗姆酒复购中等新品驱动消费

- ◆朗姆酒消费者复购率分布显示，50-70%区间占比最高为32%，90%以上高复购率仅18%，表明品牌忠诚度中等，高度忠实用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高达34%，价格因素次之占28%，反映消费者对新体验和价格敏感度较高。

2025年中国朗姆酒固定品牌复购率分布



2025年中国朗姆酒更换品牌原因分布

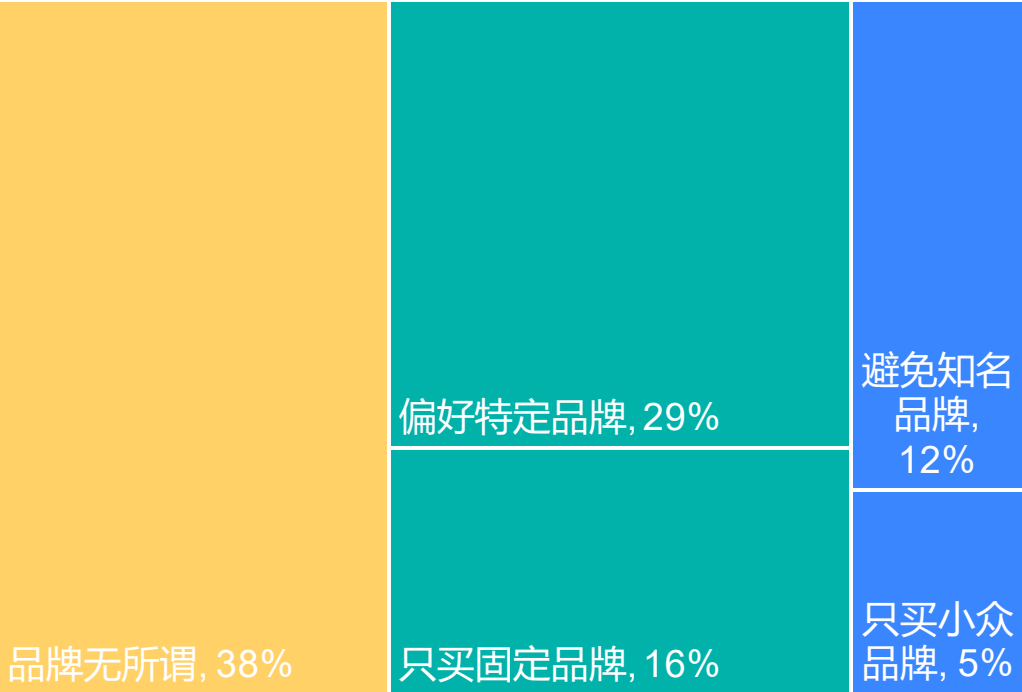


样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

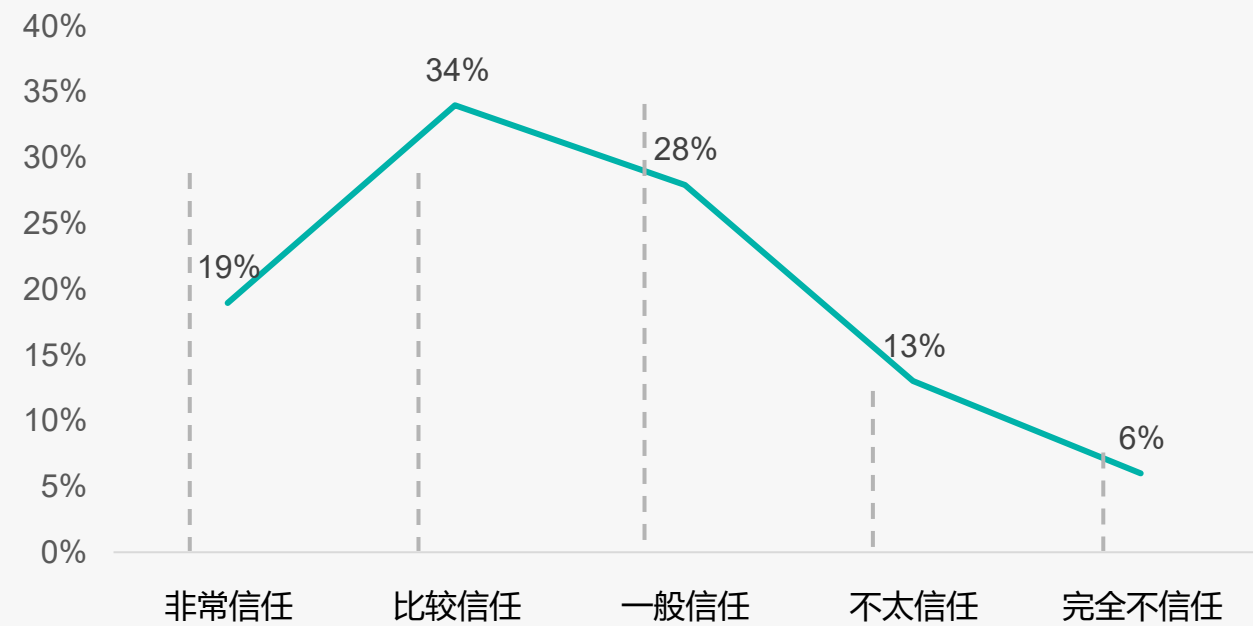
# 朗姆酒品牌选择开放 信任度需提升

- ◆朗姆酒消费者品牌选择开放度高，38%品牌无所谓，29%偏好特定品牌，显示市场品牌忠诚度与灵活性并存。
- ◆消费者对品牌信任度整体较高，34%比较信任，28%一般信任，但19%不信任提示需加强品牌建设。

2025年中国朗姆酒品牌产品消费意愿分布



2025年中国朗姆酒品牌产品态度分布

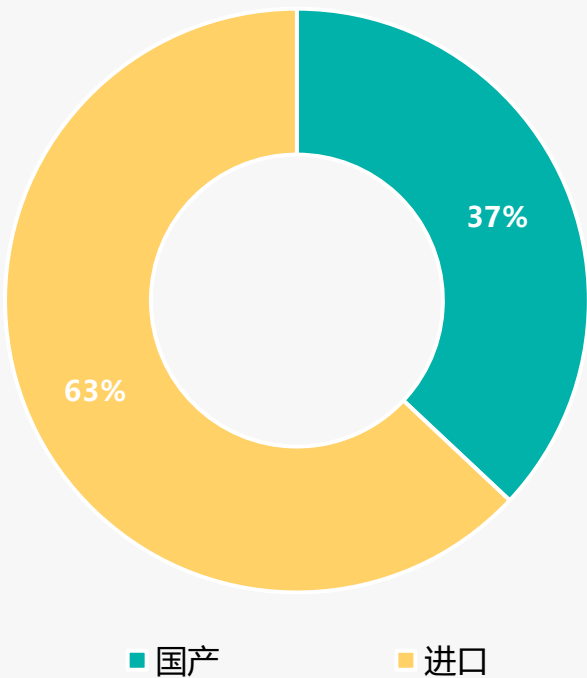


样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

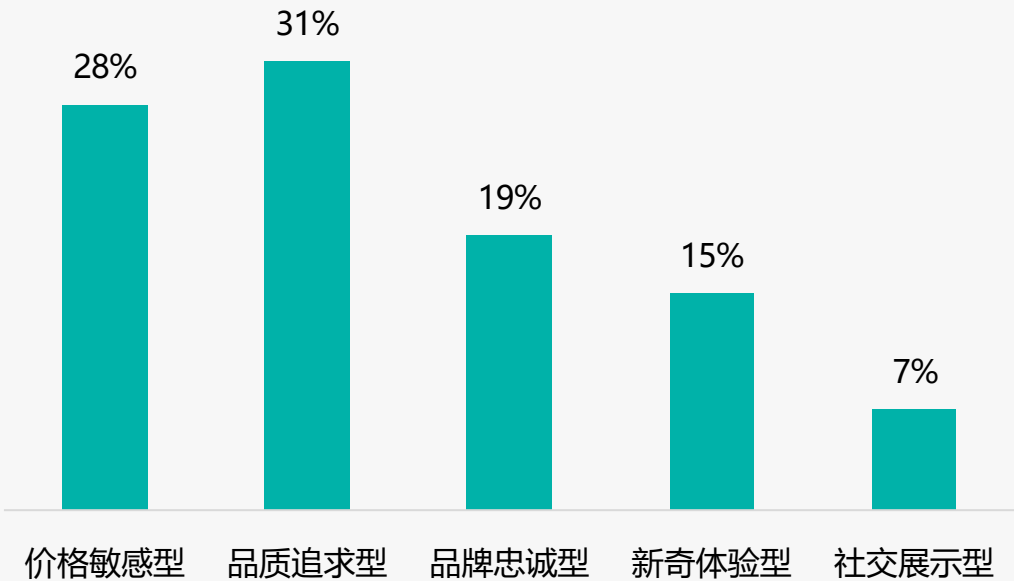
# 进口朗姆酒主导市场 品质追求超越价格

- ◆进口品牌消费占比63%，显著高于国产品牌的37%，显示消费者对进口朗姆酒有强烈偏好，市场主导地位明确。
- ◆品质追求型消费者占比31%，价格敏感型28%，表明朗姆酒消费更注重品质，而非单纯价格因素驱动。

2025年中国朗姆酒国产和进口品牌消费分布



2025年中国朗姆酒品牌偏好类型分布

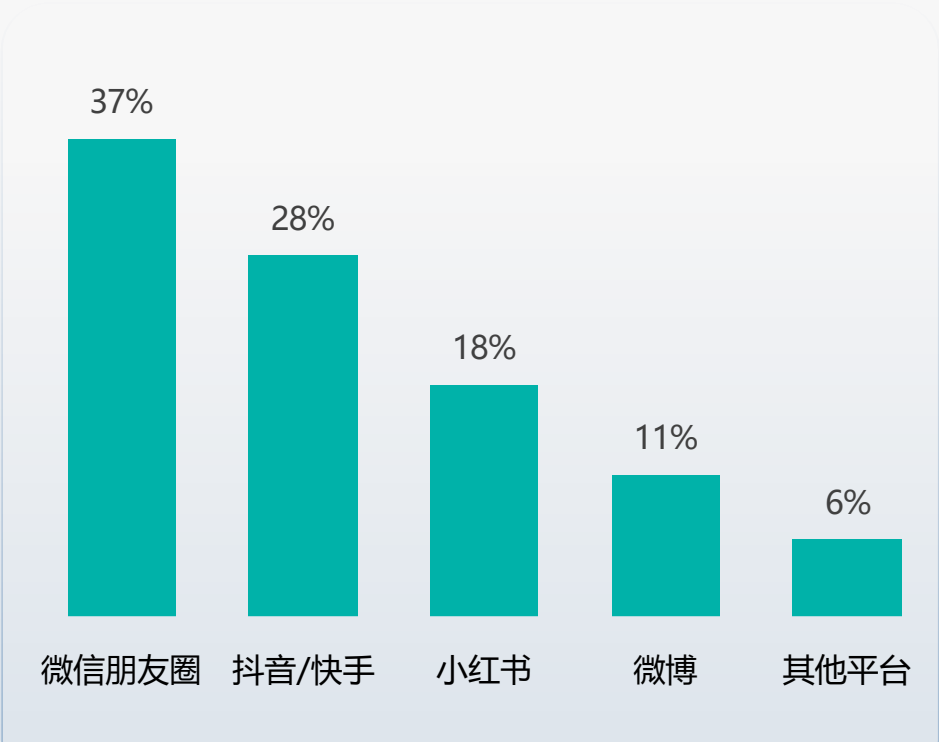


样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 朗姆酒社交分享重真实体验

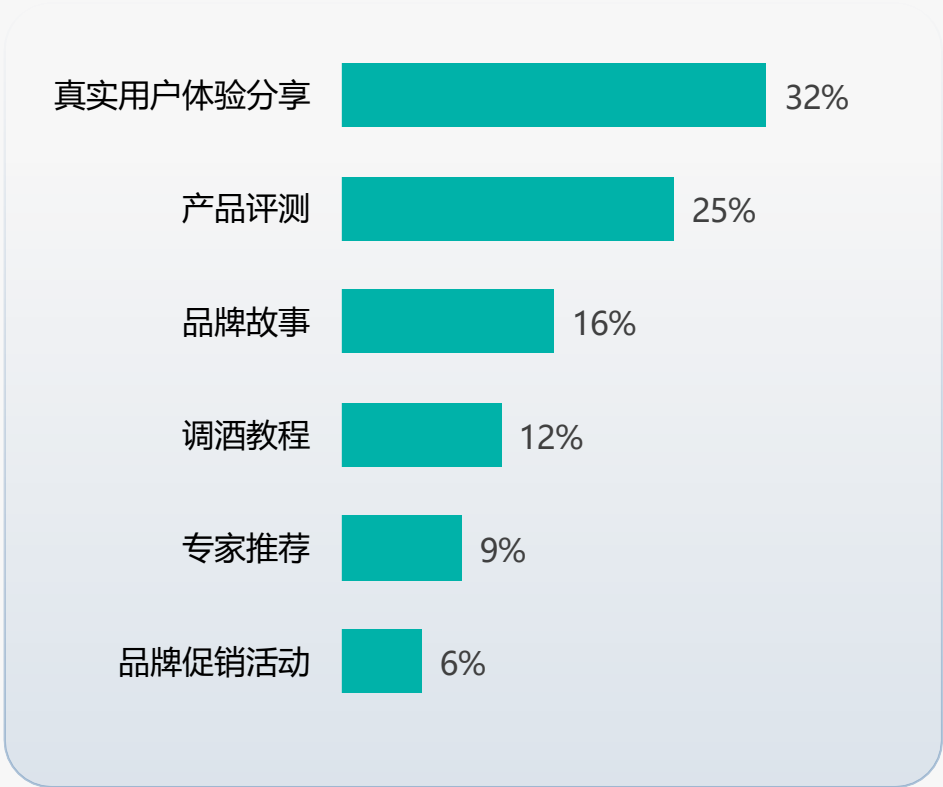
- ◆微信朋友圈以37%成为朗姆酒消费者主要社交分享渠道，抖音/快手合计28%，显示用户偏好私密和短视频平台进行内容传播。
- ◆真实用户体验分享以32%主导内容类型，产品评测占25%，反映用户更信赖个人化实用信息，品牌促销仅6%吸引力较低。

2025年中国朗姆酒社交分享渠道分布



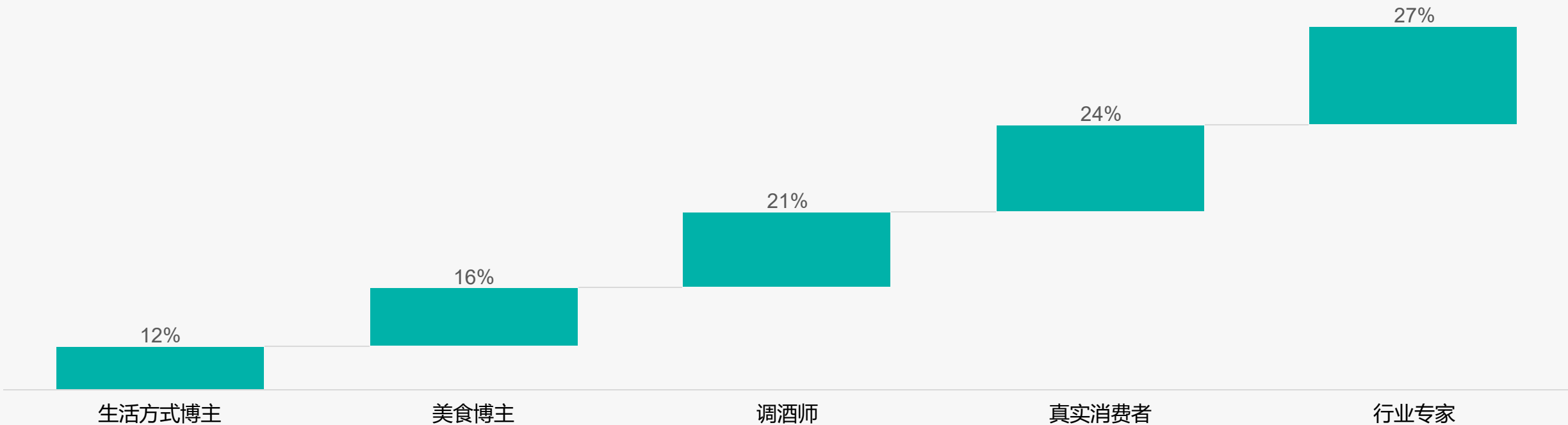
样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国朗姆酒社交渠道内容类型分布



- ◆朗姆酒消费者最信任行业专家（27%）和真实消费者（24%），显示专业知识和实际体验在购买决策中起主导作用。
- ◆调酒师（21%）和美食博主（16%）次之，生活方式博主（12%）影响力较低，反映消费更注重专业性而非泛娱乐。

## 2025年中国朗姆酒社交渠道信任博主类型分布



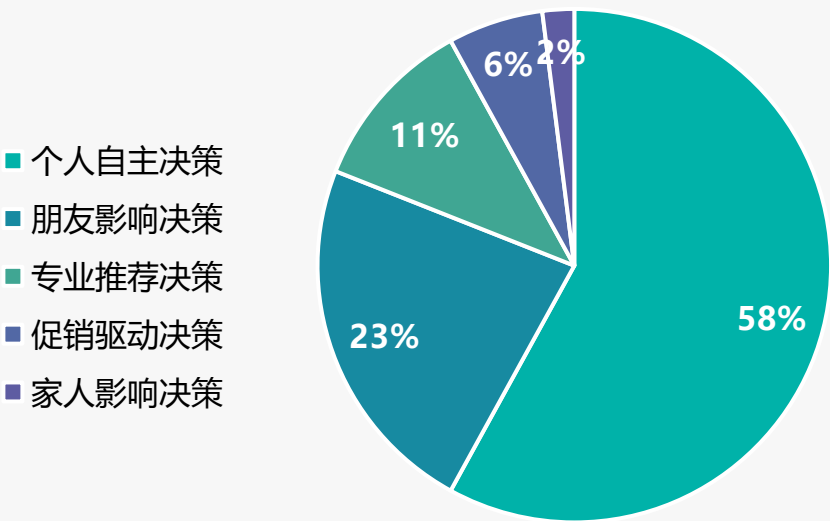
样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



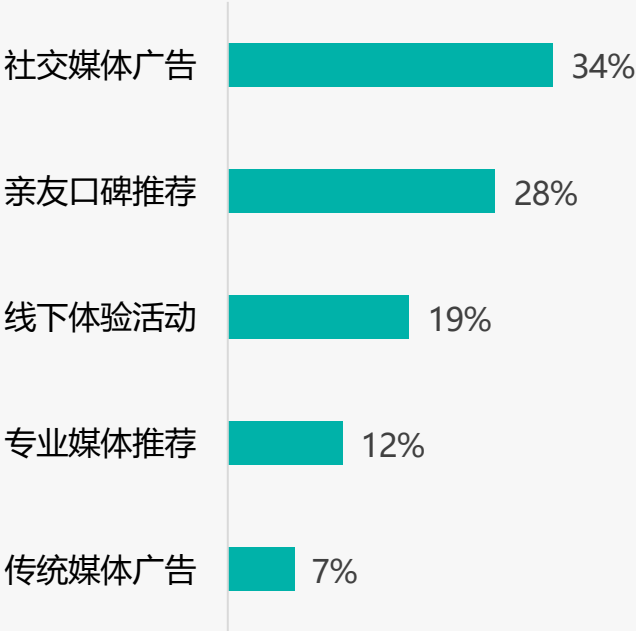
# 朗姆酒消费自主主导社交影响显著

- ◆朗姆酒消费以个人自主决策为主，占比58%；朋友影响决策占23%，亲友口碑推荐占28%，显示社交因素对消费行为有显著影响。
- ◆社交媒体广告偏好最高，占34%；传统媒体广告仅占7%，表明年轻化、互动性强的营销渠道更受消费者青睐。

2025年中国朗姆酒消费决策者类型分布



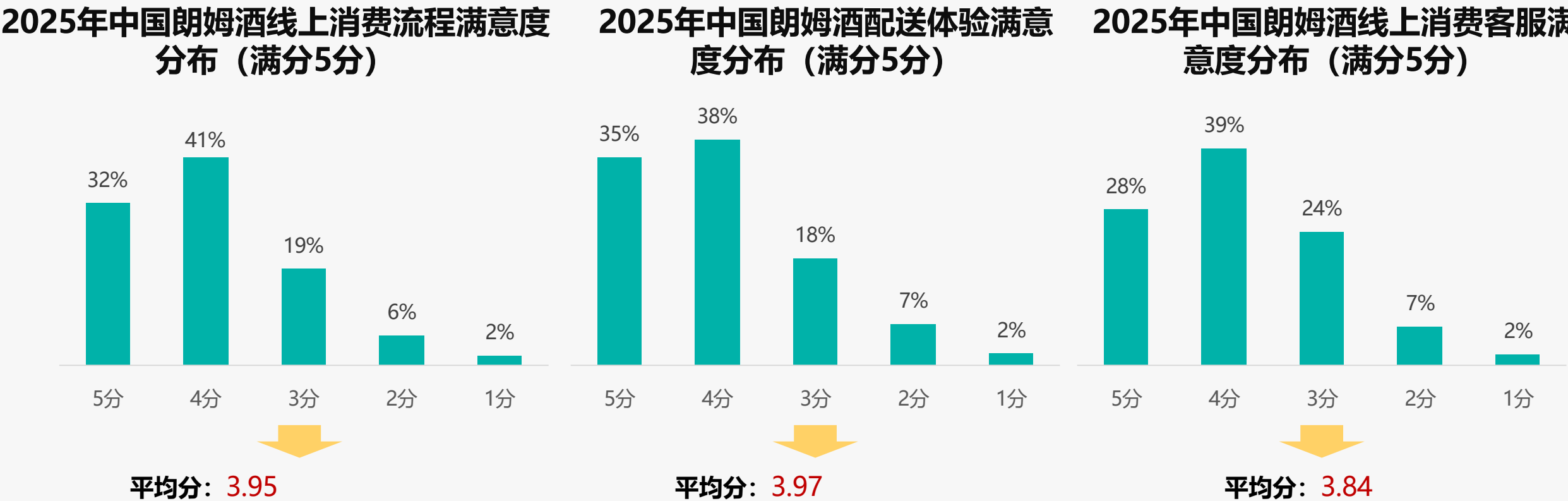
2025年中国朗姆酒广告偏好分布



样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 客服满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程和配送体验满意度较高，4分和5分占比均为73%，但配送5分占比35%略高于流程的32%，显示配送服务更优。
- ◆客服满意度相对较低，4分和5分占比67%，且3分占比24%较高，提示客服环节需重点改进以提升整体消费体验。

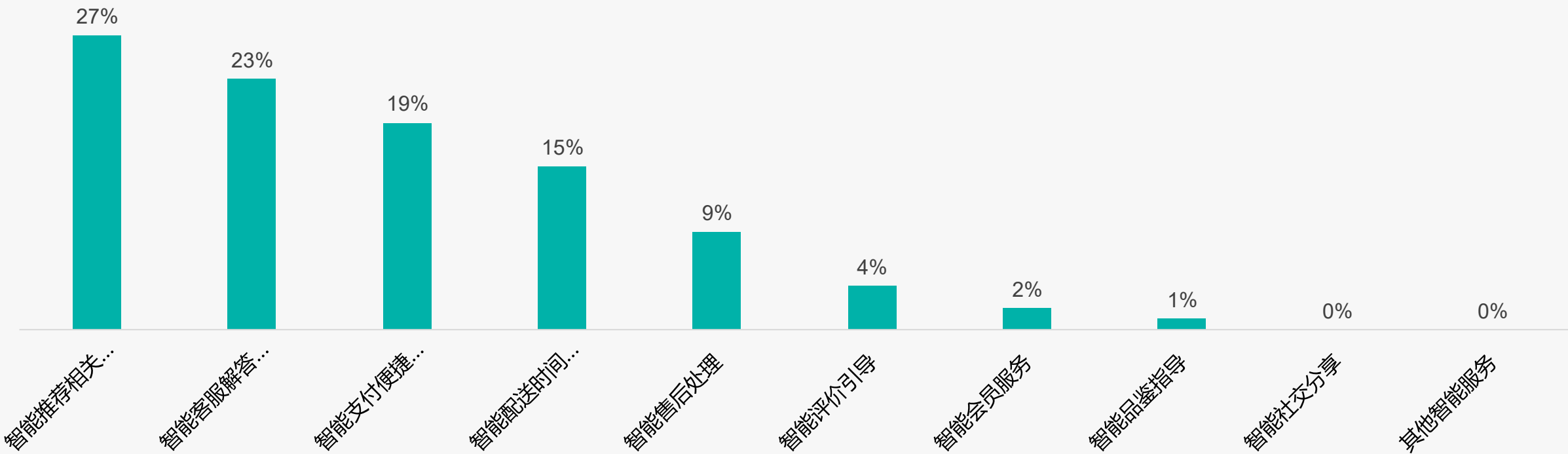


样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务聚焦推荐客服支付

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比27%，智能客服解答疑问占比23%，智能支付便捷体验占比19%，三者合计69%，显示消费者高度依赖个性化推荐、即时客服和便捷支付。
- ◆智能配送时间预估占比15%，售后处理占比9%，其他服务如评价引导、会员服务等占比均低于5%，表明智能服务应优先优化核心功能以提升用户体验。

## 2025年中国朗姆酒线上消费智能服务体验分布



样本：朗姆酒行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

## 免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。





# 尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands