

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月露酒果酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fruit Wine 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：年轻女性主导露酒果酒消费市场



女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，显示年轻女性是核心消费人群。



个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策的17%，消费者独立性强。



中高收入人群消费潜力大，5-8万元收入群体占33%。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场定位

品牌应针对年轻女性开发产品和营销活动，利用社交媒体和电商平台增强互动，提升品牌吸引力。

✓ 强化个性化消费体验

推出定制化产品和独立决策支持功能，满足消费者自主性需求，增强用户粘性和忠诚度。

核心发现2：月度消费主导，中规格产品最受欢迎



每月一次消费占31%，每月2-3次占27%，合计58%，显示月度购买偏好。



201-500ml产品占比37%最高，501-750ml占28%，合计65%，中规格产品最受欢迎。



小容量和大容量需求相对有限，200ml以下和751ml以上占比分别为14%和21%。

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应重点发展中规格产品（201-750ml），并推出月度促销活动，刺激定期消费习惯。

✓ 加强月度营销策略

利用订阅服务和会员计划，鼓励月度复购，结合电商平台推送个性化推荐，提升销售频率。

核心发现3：口味偏好驱动消费，果味露酒占主导



果味露酒偏好率37%最高，显著高于花香21%和茶味16%，消费者对水果风味强烈偏好。



草本和奶味露酒偏好率较低，分别为11%和7%，可能受风味独特性限制。



其他风味露酒占8%，显示市场存在多元化需求，但整体以果味为核心。

启示

✓ 主打果味产品创新

品牌应持续开发多样果味露酒，优化口感，利用真实水果成分宣传，增强产品吸引力。

✓ 拓展风味多元化策略

在保持果味主导基础上，推出限量版或混合风味产品，测试市场反应，满足细分需求。

核心逻辑：年轻女性主导，社交驱动，口味优先



1、产品端

- ✓ 聚焦果味产品，满足37%偏好
- ✓ 开发中档容量，迎合65%需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体推荐，利用28%影响
- ✓ 针对年轻女性，突出社交场景



3、服务端

- ✓ 优化退货体验，提升58%满意度
- ✓ 加强智能推荐，利用24%偏好

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** 露酒果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露酒果酒品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对露酒果酒的购买行为;
- 露酒果酒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

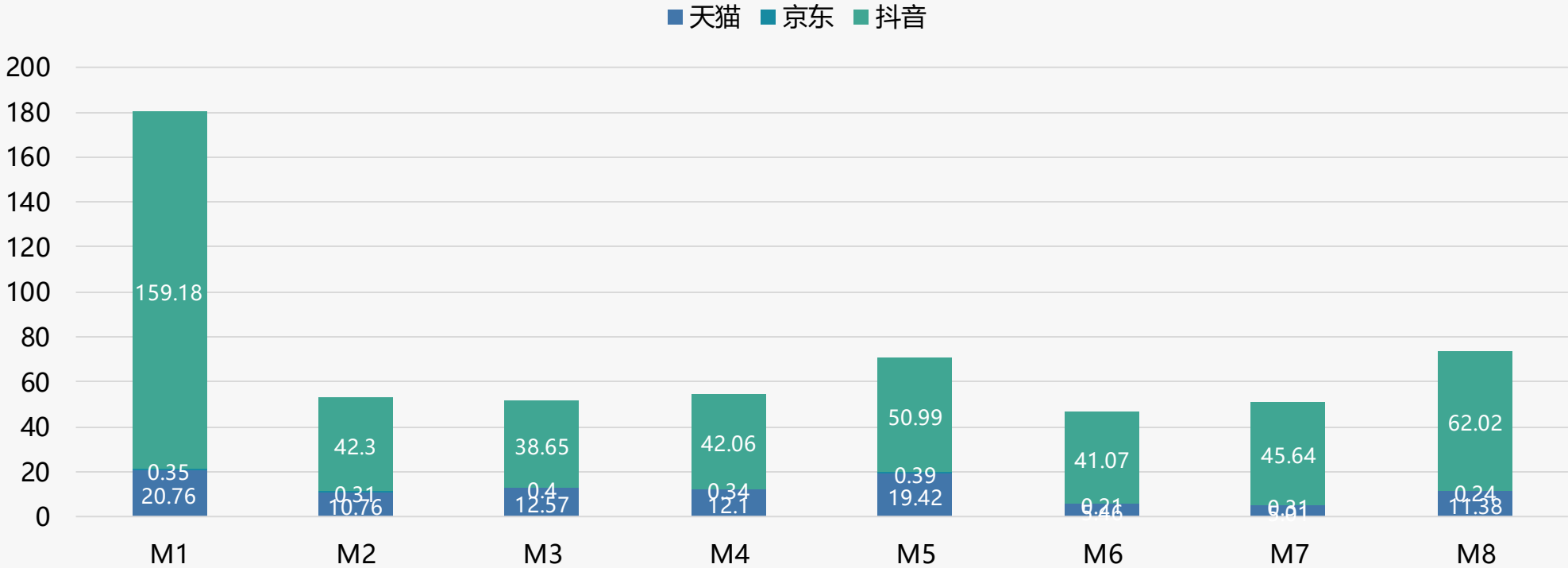
Research Method

- **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, 计算露酒果酒品类销售额、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、不同平台露酒果酒品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导果酒销售 季节性波动显著

- ◆从平台销售结构看，抖音以8个月累计销售额约3.87亿元占据绝对主导，占比超90%，天猫次之约1.04亿元，京东仅0.027亿元。这反映渠道高度集中，抖音凭借内容电商优势成为核心增长引擎，企业需优化资源投放ROI。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动：1月、5月、8月为高峰，6-7月明显回落。同比下，8月环比7月增长35.9%，表明节假日驱动需求，建议企业加强库存周转率管理，规避淡季积压风险。平台增长动能差异显著：抖音月销售额稳定在3.8-6.2亿元，8月达峰值6.20亿元，而天猫、京东波动较大。这凸显内容营销对品类渗透的关键作用，传统电商需创新获客策略以提升市场份额。

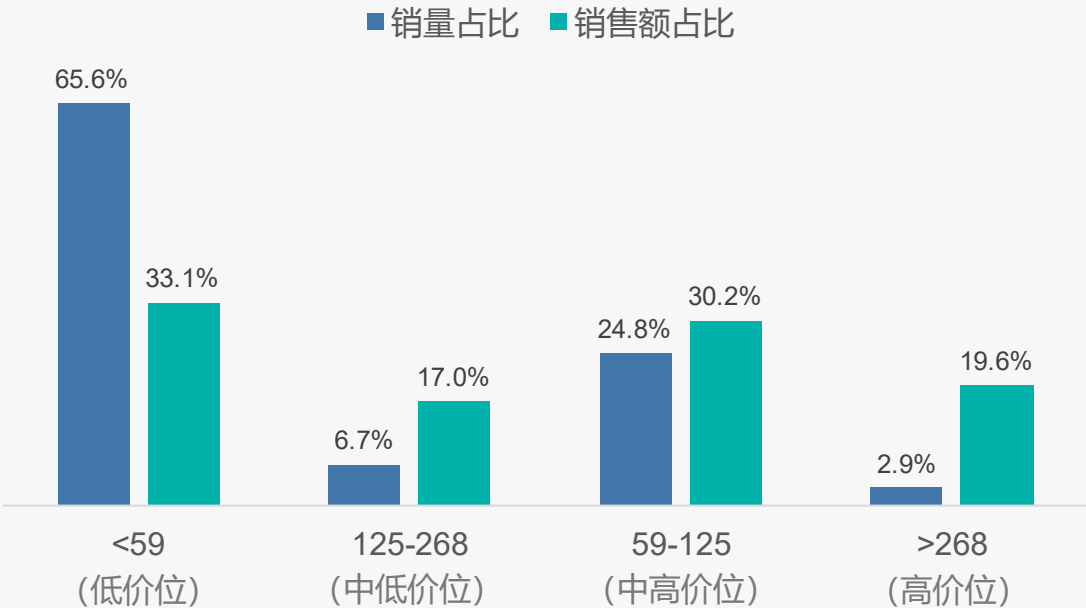
2025年1月~8月露酒果酒品类线上销售规模（百万元）



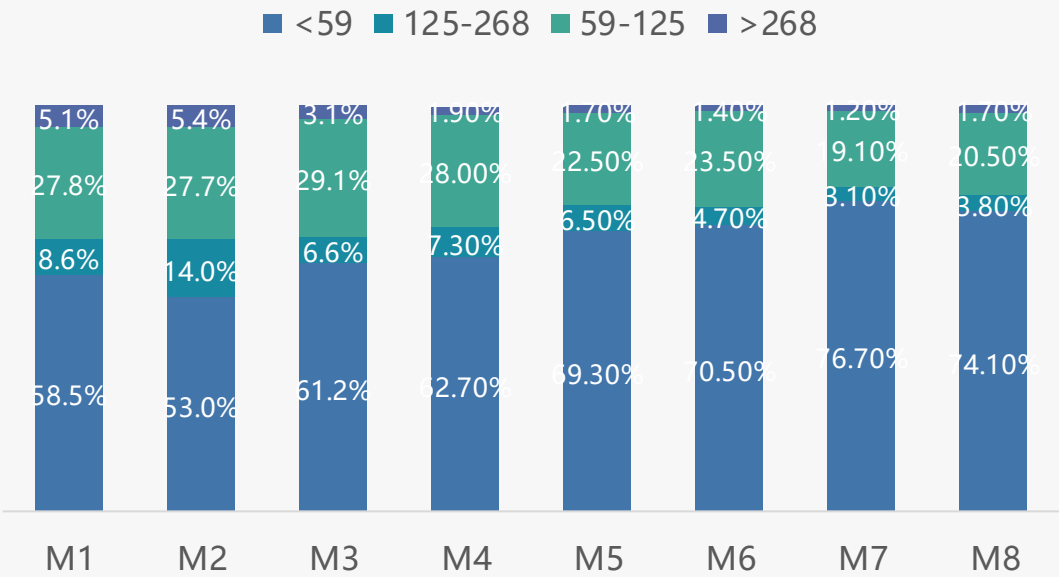
低价主导市场 高端利润突出

- ◆从价格区间结构看，<59元低价位产品销量占比65.6%但销售额仅占33.1%，呈现高销量低贡献特征；而>268元高价位产品销量仅2.9%却贡献19.6%销售额，显示高端产品具备高毛利潜力。月度销量分布显示，<59元产品占比从M1的58.5%持续攀升至M8的74.1%；同期125-268元产品从8.6%降至3.8%。表明消费持续向低价集中，可能受经济环境影响，需警惕价格战对行业盈利的侵蚀。
- ◆价格带贡献分析显示，59-125元中端产品以24.8%销量贡献30.2%销售额，单位价值最高；而<59元产品单位价值最低。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体利润率，加强中端产品营销，利用其较高周转率平衡产品结构，同时通过高端产品提升品牌溢价，实现收入多元化。

2025年1月~8月露酒果酒线上不同价格区间销售趋势



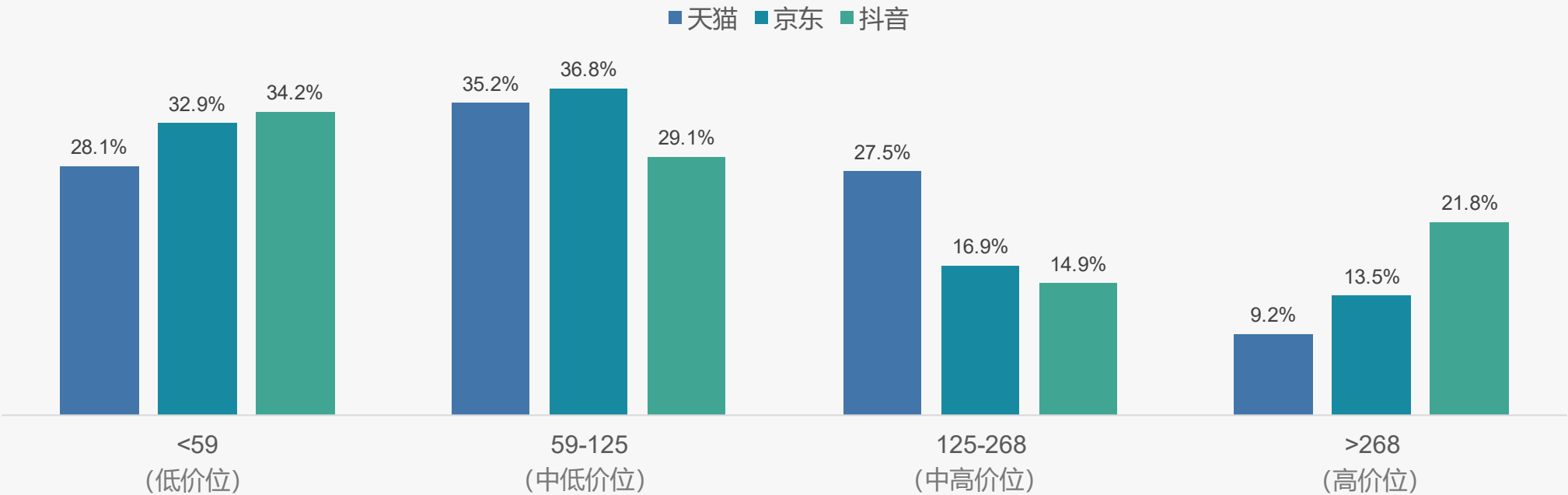
露酒果酒线上价格区间-销量分布



抖音高端占比高 天猫京东中低主导

- ◆从价格区间分布看，各平台均以中低价位（59-125元）为主力，天猫占比35.2%，京东36.8%，抖音29.1%，反映消费者偏好性价比产品。高价区间（>268元）抖音占比21.8%，显著高于天猫9.2%和京东13.5%，显示抖音渠道在高端市场渗透力较强，可能与内容营销驱动高客单价转化相关。
- ◆平台间价格结构差异明显：天猫和京东中低价（<125元）合计占比均超60%，而抖音中低价占比63.3%，但高价区间占比更高，表明抖音用户对价格敏感度较低，平台生态利于高溢价产品销售。中高价位（125-268元）天猫27.5%领先，京东16.9%和抖音14.9%较低，提示天猫在品质消费场景更具优势。

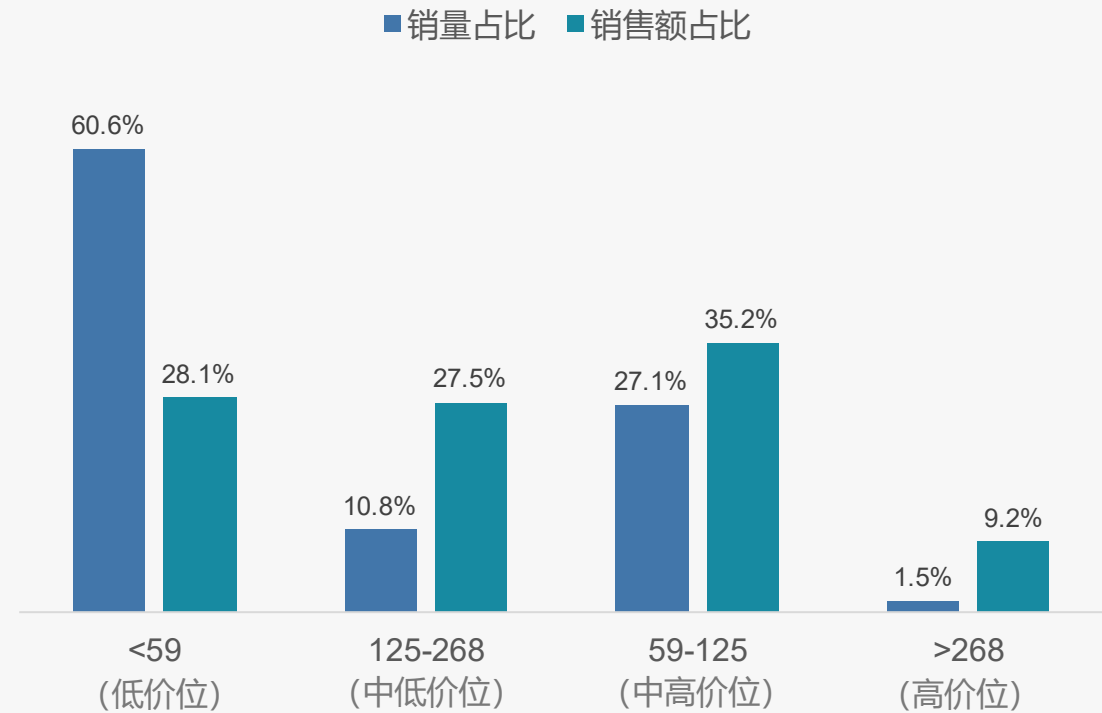
2025年1月~8月各平台露酒果酒不同价格区间销售趋势



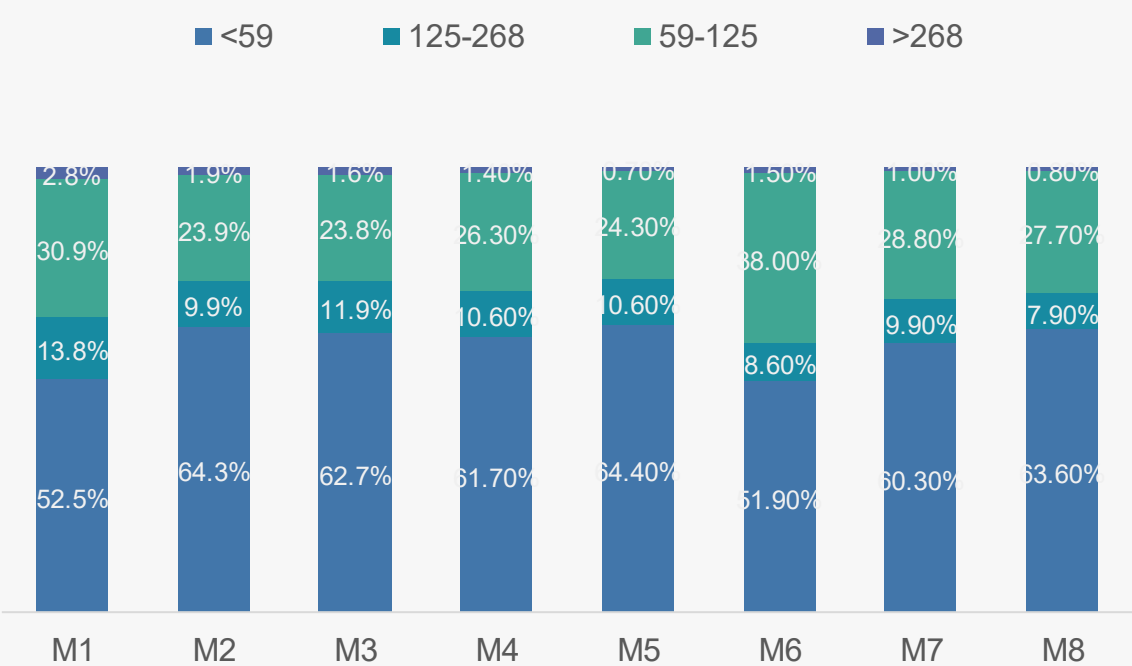
露酒果酒低端主导 中端价值贡献突出

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台露酒果酒品类呈现明显的低端市场主导特征。价格低于59元的低价产品销量占比高达60.6%，但销售额占比仅为28.1%，反映出该区间产品单价偏低、利润空间有限。而59-125元中端价格带虽然销量占比27.1%，但贡献了35.2%的销售额，显示出更好的价值贡献能力。高价区间（>268元）销量占比仅1.5%，销售额占比9.2%，说明高端市场虽小但利润贡献显著。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价产品（<59元）在各月均保持主导地位，占比在51.9%-64.4%之间波动。值得注意的是，6月份低价产品占比降至最低（51.9%），同时59-125元中端产品占比升至38.0%，可能受到季节性消费升级影响。高价产品（>268元）占比持续走低，从1月的2.8%降至8月的0.8%，显示高端市场需

2025年1月~8月天猫平台露酒果酒不同价格区间销售趋势



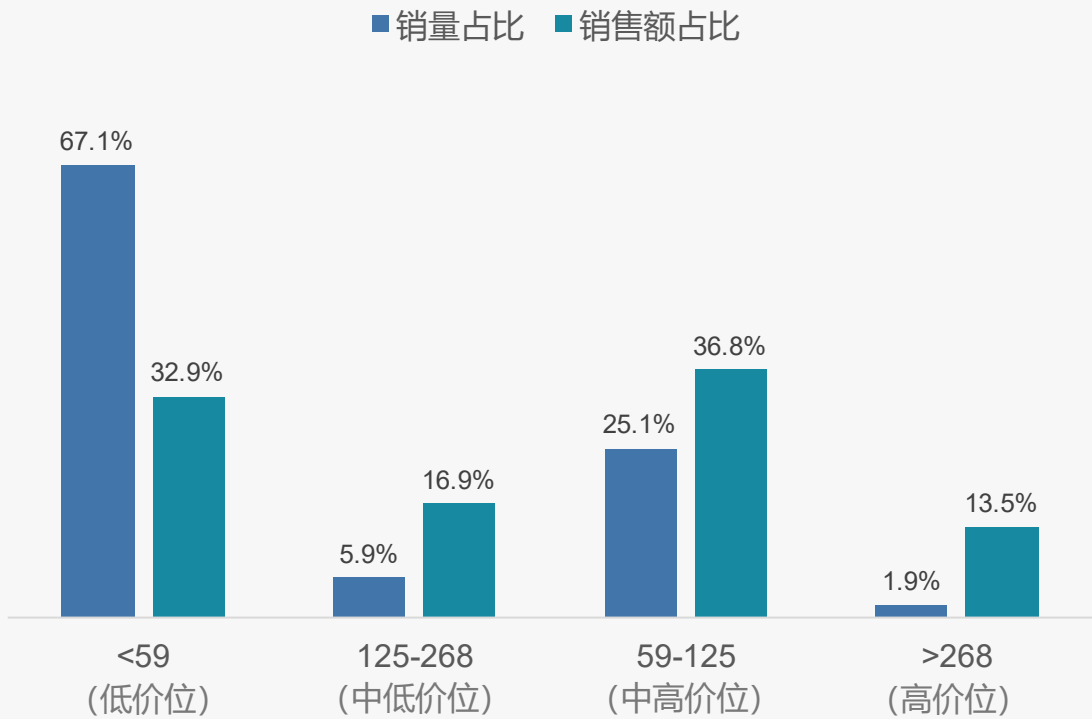
天猫平台露酒果酒价格区间-销量分布



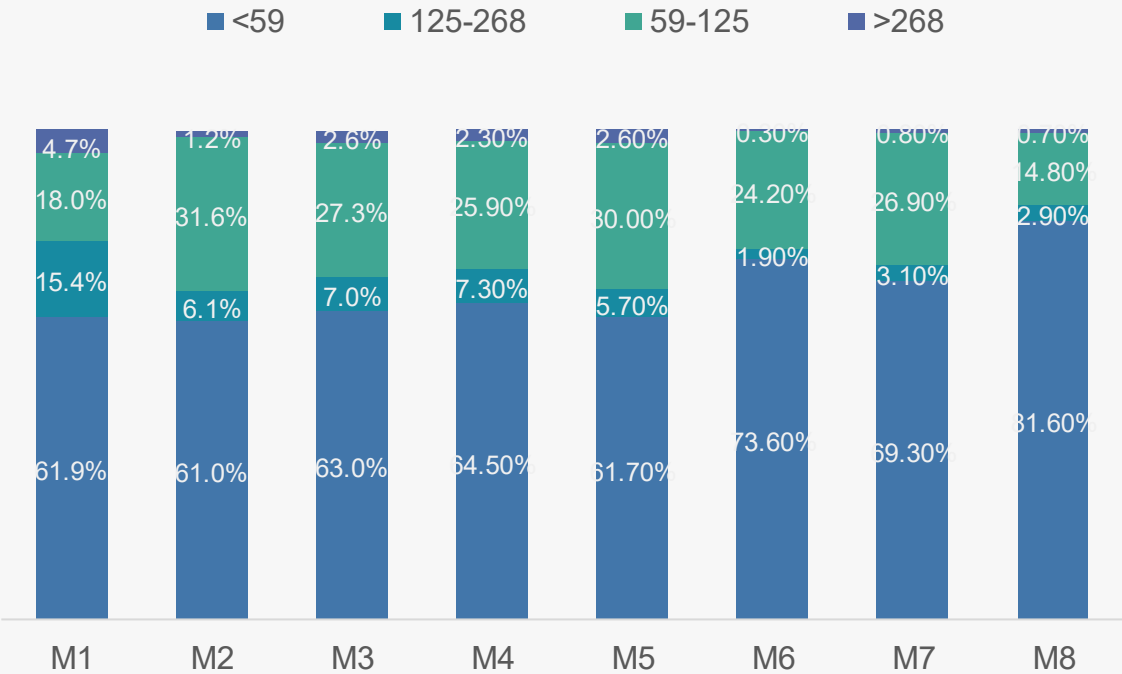
低价主导 中高驱动 高端疲软

- ◆从价格区间结构看，<59元区间销量占比67.1%但销售额仅占32.9%，显示该品类以低客单价产品为主流，但高单价产品（59-125元、125-268元）贡献了超50%的销售额，表明中高端市场是销售额增长的关键驱动，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆高单价区间（>268元）销量占比仅1.9%但销售额占13.5%，显示高端市场虽小众但利润贡献显著；结合月度数据，其占比从M1的4.7%降至M8的0.7%，同比下滑明显，提示高端需求疲软，需强化营销以稳定高净值客户群。

2025年1月~8月京东平台露酒果酒不同价格区间销售趋势



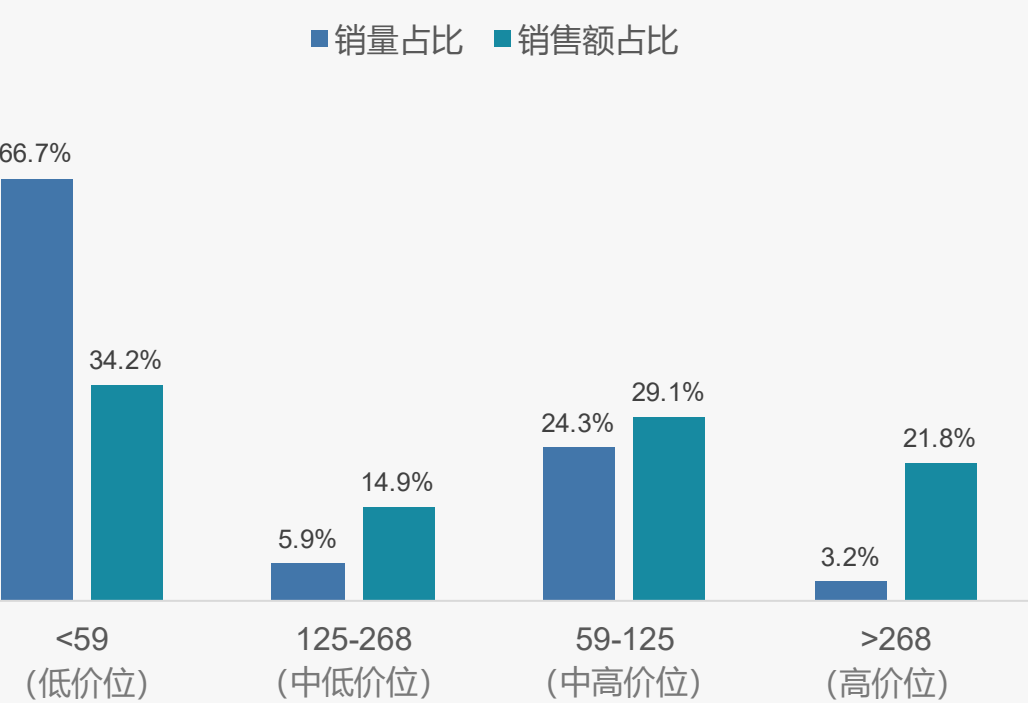
京东平台露酒果酒价格区间-销量分布



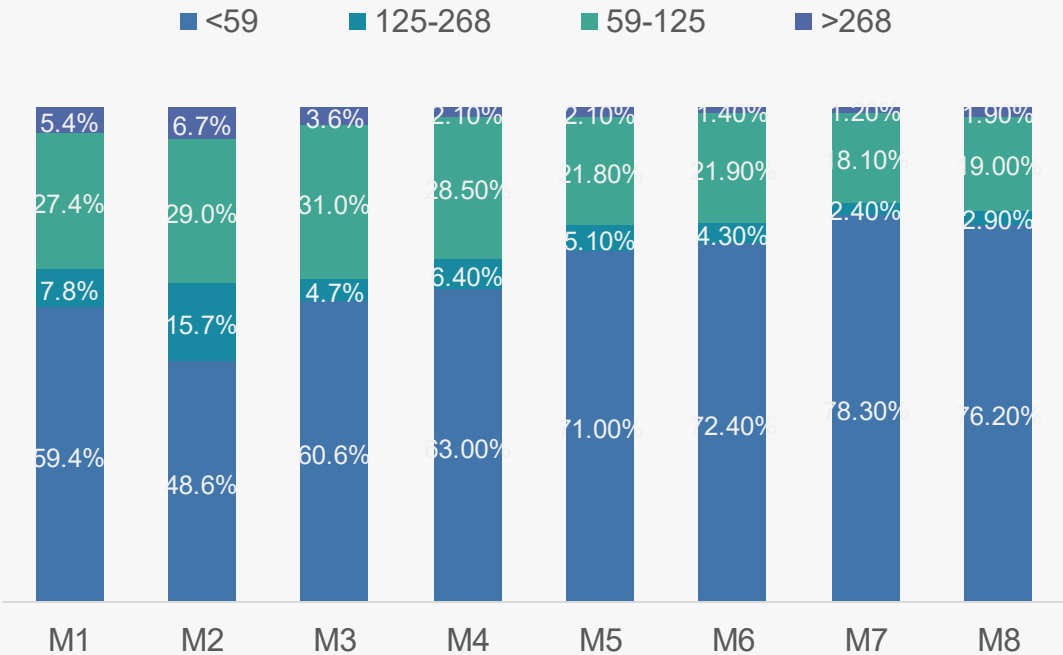
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，<59元低价产品销量占比高达66.7%，但销售额占比仅34.2%，呈现高销量低贡献特征。而>268元高端产品销量占比仅3.2%，销售额占比达21.8%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。价格带结构优化空间较大，需平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，<59元产品占比从M1的59.4%持续上升至M8的76.2%，增长16.8个百分点。同期125-268元中高端产品从7.8%降至2.9%，降幅达4.9个百分点。消费明显向低价端集中，可能受宏观经济影响，消费者偏好转向性价比。建议关注产品结构优化，通过营销提升中高端产品认知，改善整体毛利率水平。

2025年1月~8月抖音平台露酒果酒不同价格区间销售趋势



抖音平台露酒果酒价格区间-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** 露酒果酒消费行为、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年内购买过露酒果酒的消费者；
- 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

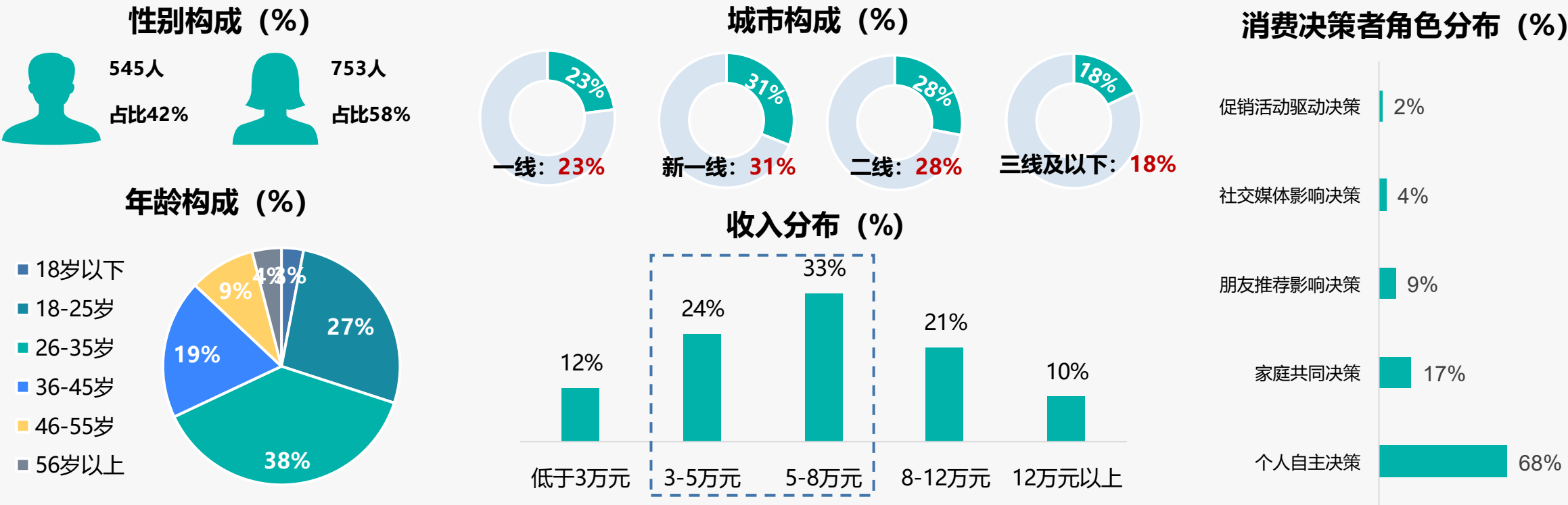
Research Method

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=1298

年轻女性主导 自主决策消费

- ◆露酒果酒消费者中女性占58%，26-35岁群体占38%，显示年轻女性是核心消费人群，市场定位应聚焦此群体。
- ◆个人自主决策占68%，收入5-8万元群体占33%，表明消费者独立性强且中高收入人群消费潜力大。

2025年中国露酒果酒消费者画像

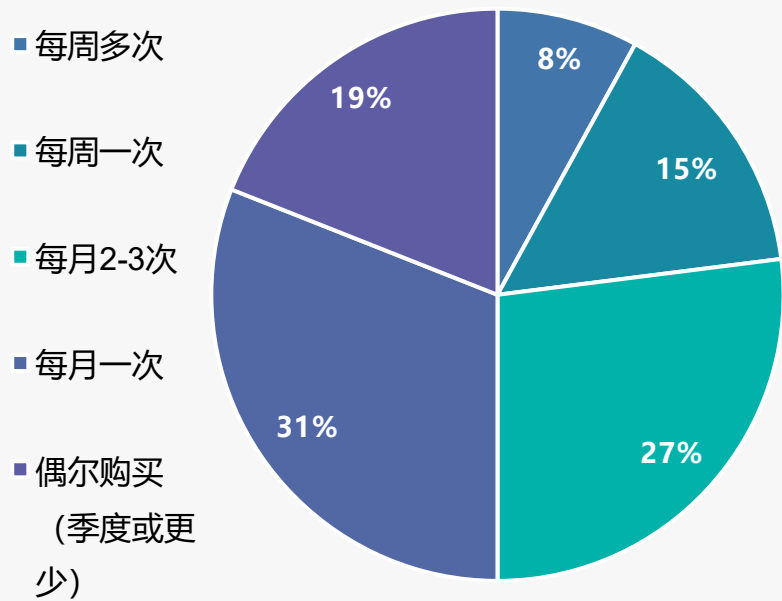


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

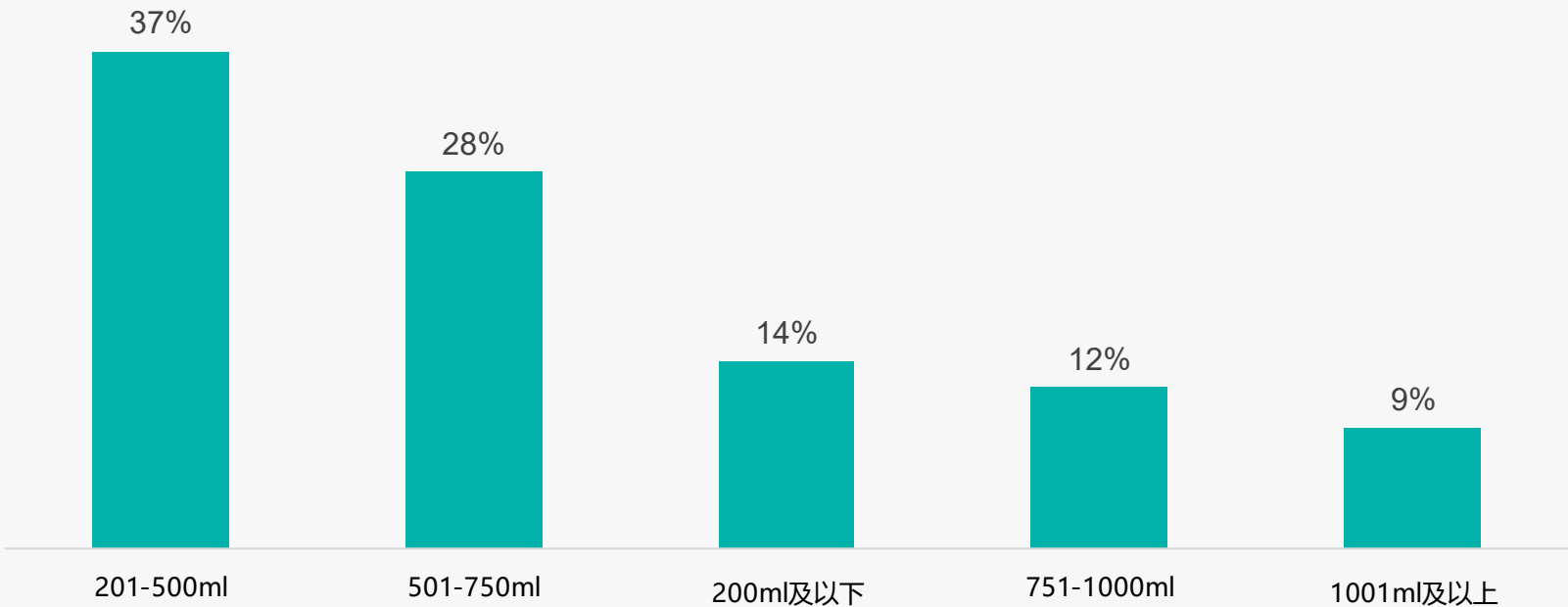
露酒果酒月度消费主导 中等规格最受欢迎

- ◆露酒果酒消费以月度为主，每月一次和每月2-3次分别占31%和27%，合计58%。每周多次仅8%，显示高频消费群体较小。
- ◆产品规格中201-500ml占比37%最高，501-750ml为28%，两者共65%。小容量和大容量需求有限，市场偏好中等规格。

2025年中国露酒果酒消费频率分布



2025年中国露酒果酒消费产品规格分布

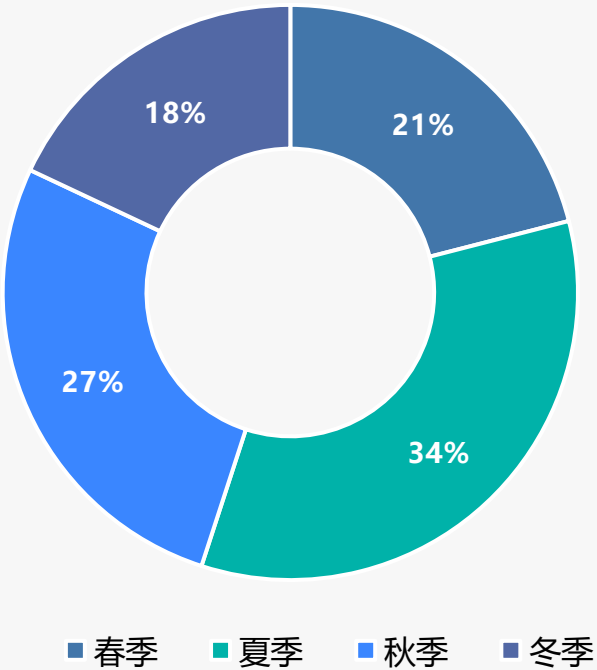


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

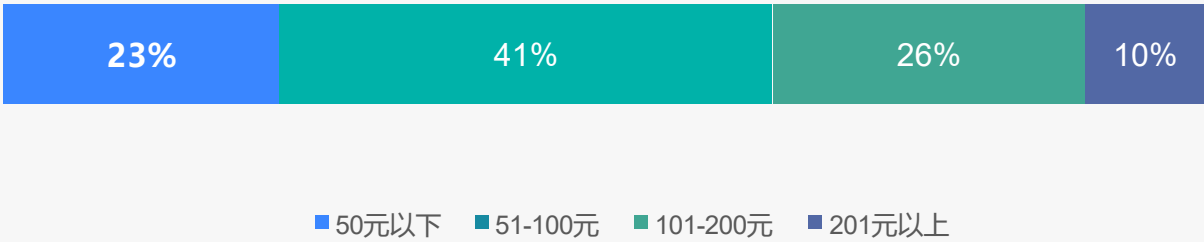
夏季消费高峰 玻璃瓶装主导 中低价位偏好

- ◆ 单次消费支出中51-100元占比最高达41%，101-200元占26%，显示消费者偏好中低价位产品。季节消费夏季占比34%最高，冬季仅18%，季节性差异显著。
- ◆ 包装类型以玻璃瓶装为主占43%，易拉罐装和塑料瓶装分别占22%和17%，反映消费者注重传统包装和便捷性需求。

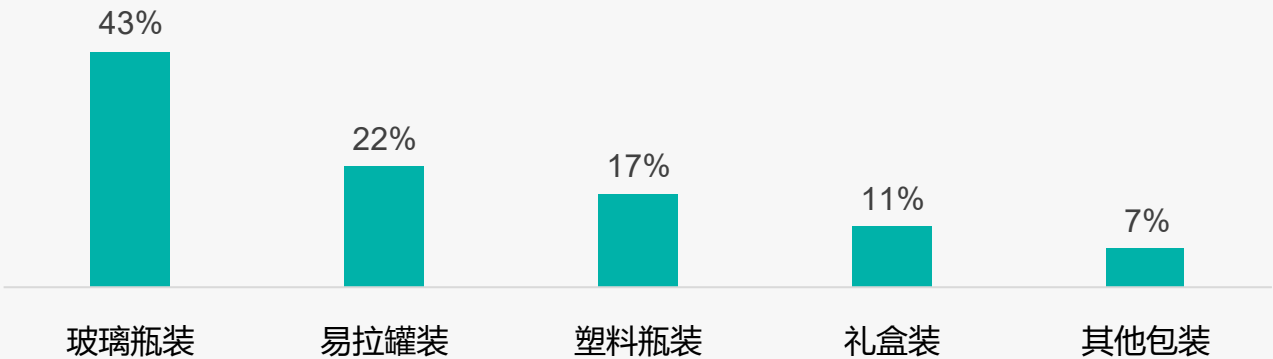
2025年中国露酒果酒消费行为季节分布



2025年中国露酒果酒单次消费支出分布



2025年中国露酒果酒消费品包装类型分布

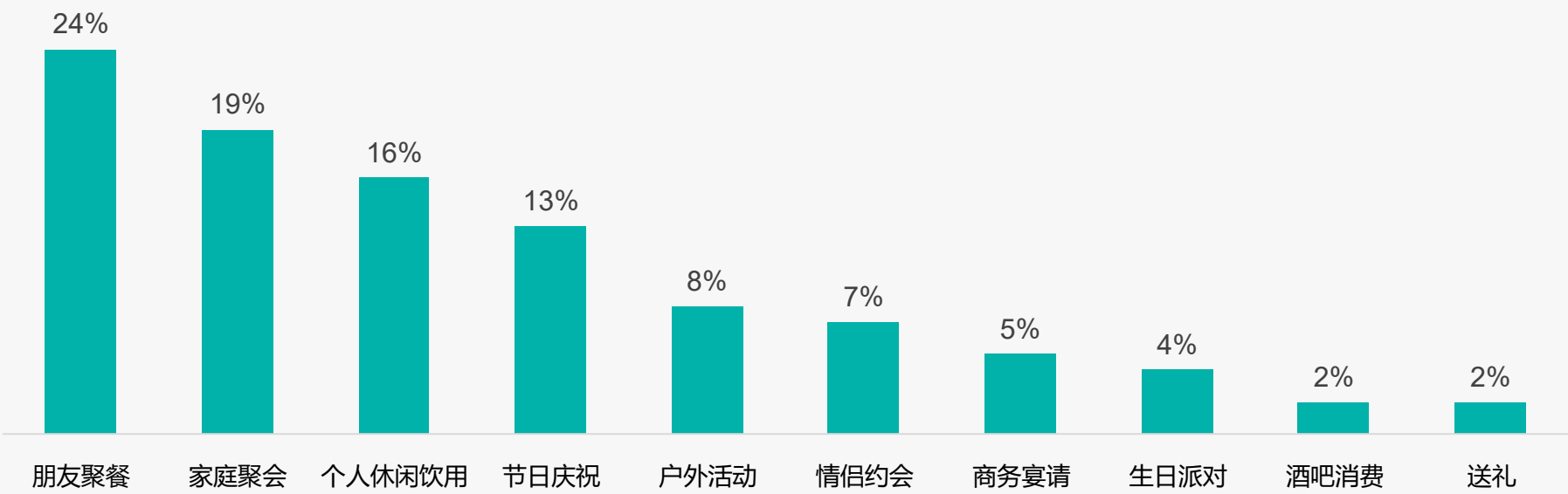


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

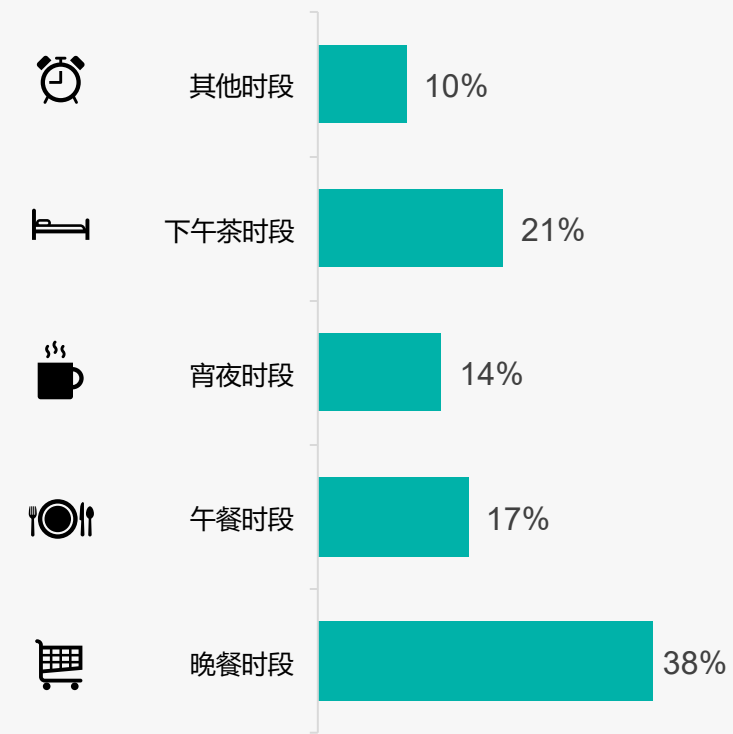
社交主导晚间饮用潜力大

- ◆露酒果酒消费以朋友聚餐（24%）和家庭聚会（19%）为主，社交场景是核心驱动力。晚餐时段消费占比最高达38%，产品更受晚间饮用偏好。
- ◆下午茶时段消费占21%，显示非传统饮用时段的增长潜力。商务宴请、酒吧消费和送礼场景均低于5%，市场渗透较低需针对性营销。

2025年中国露酒果酒消费场景分布



2025年中国露酒果酒消费时段分布

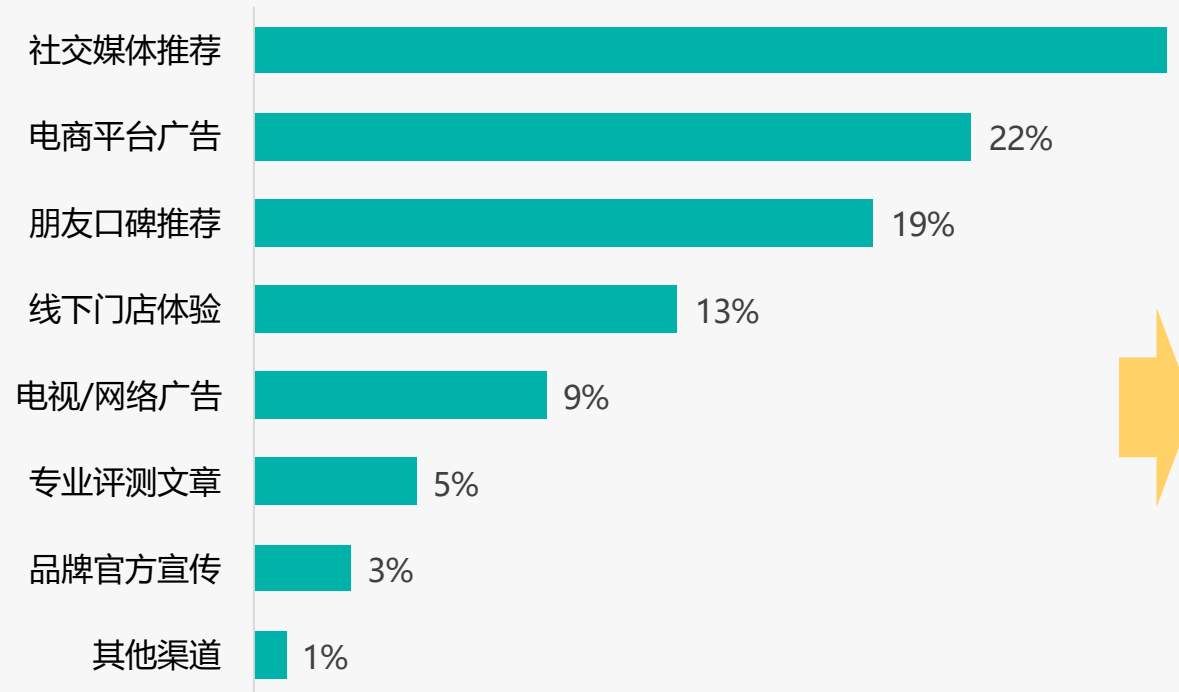


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

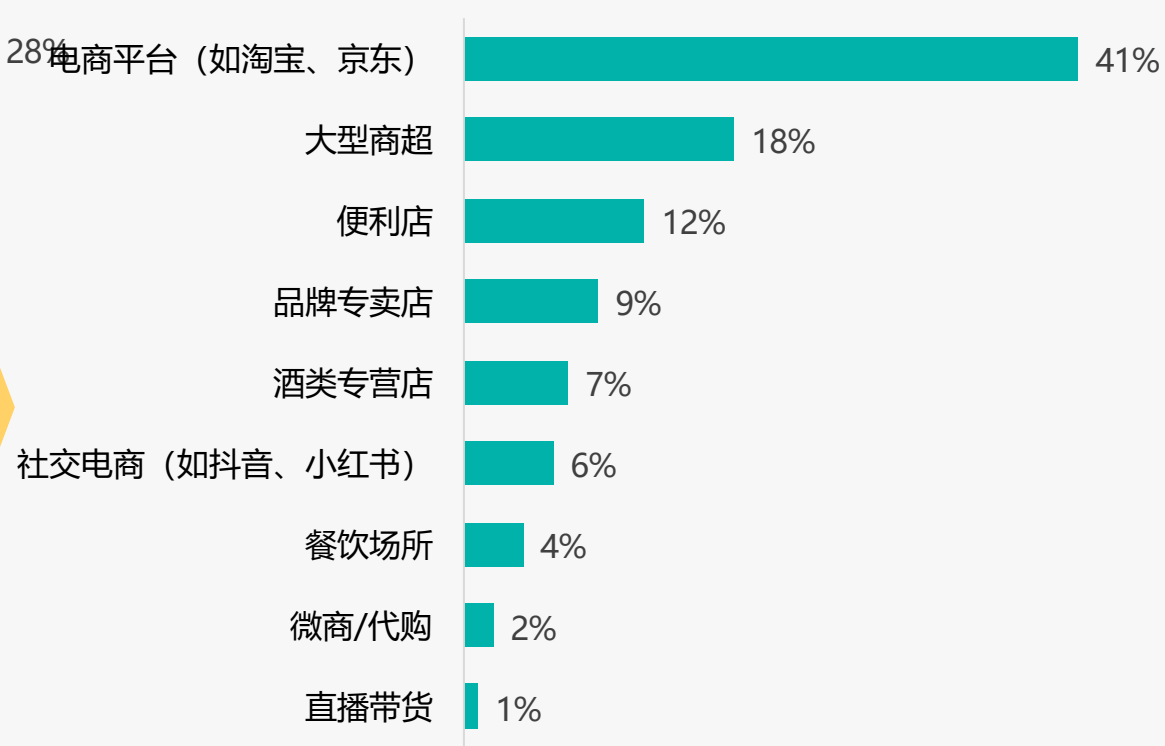
露酒果酒消费 线上主导 社交驱动

- ◆消费者了解露酒果酒主要依赖社交媒体推荐（28%）、电商平台广告（22%）和朋友口碑推荐（19%），数字和社交渠道是核心信息来源。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主导，大型商超（18%）和便利店（12%）为辅，线上和大型零售占据主要市场份额。

2025年中国露酒果酒产品了解渠道分布



2025年中国露酒果酒产品购买渠道分布

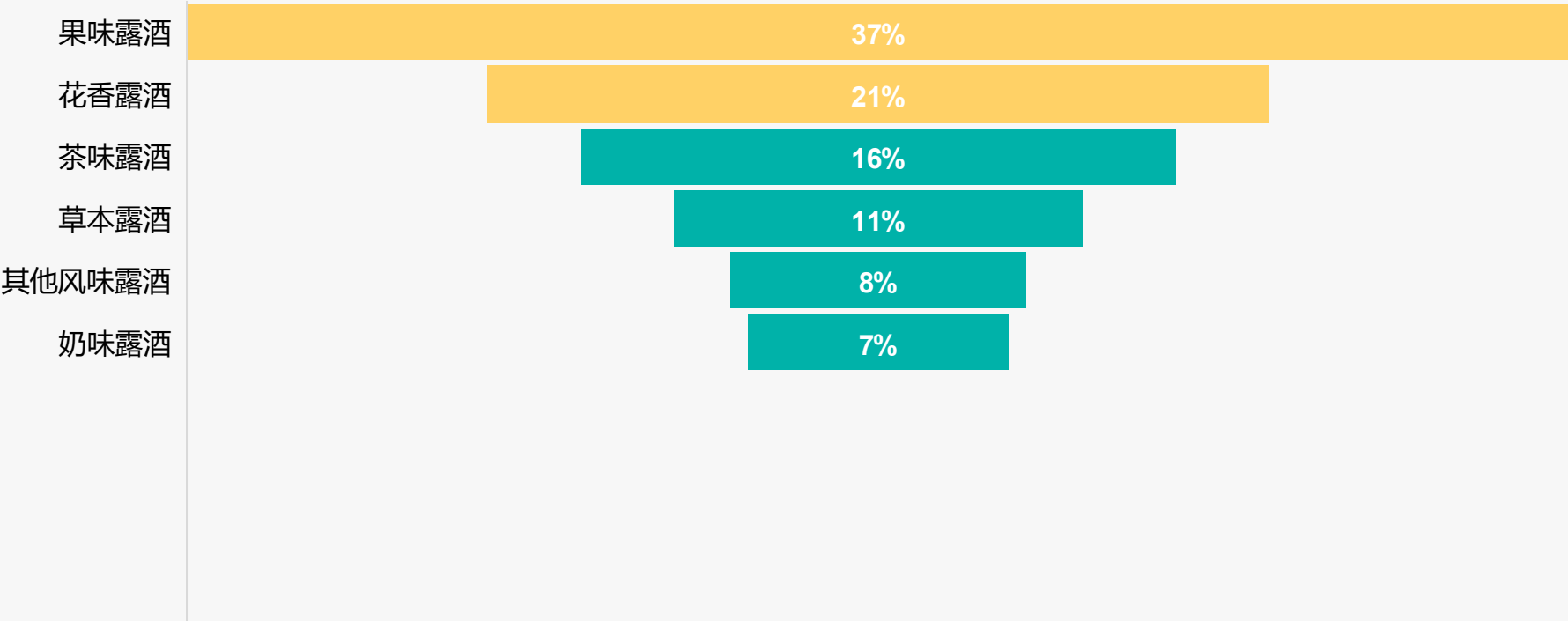


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

果味露酒主导市场 偏好率高达37

- ◆果味露酒以37%的偏好率占据绝对主导地位，显著高于花香露酒的21%和茶味露酒的16%，反映出消费者对水果风味的强烈偏好。
- ◆草本露酒和奶味露酒偏好率分别为11%和7%，相对较低，可能受限于风味独特性，而其他风味露酒占8%，显示市场存在多元化需求。

2025年中国露酒果酒产品偏好类型分布

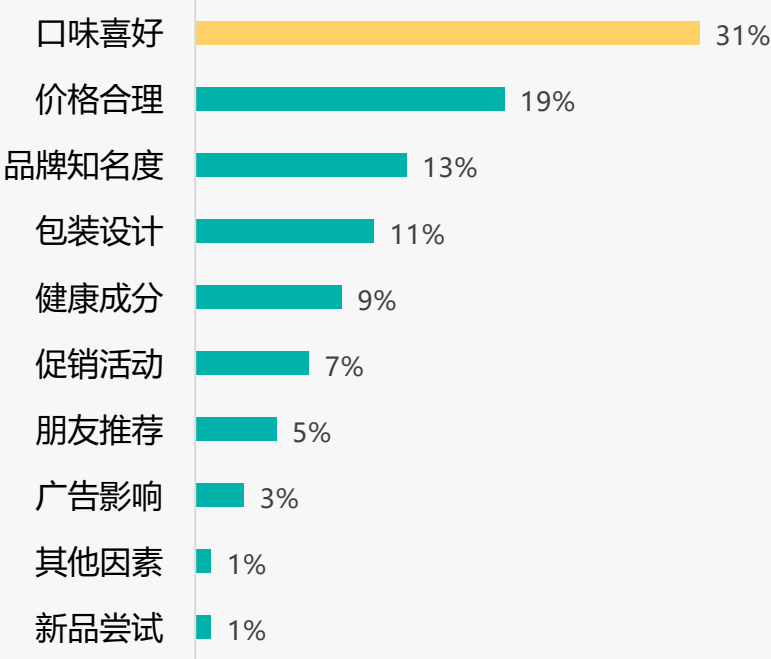


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口味主导消费 解渴社交为主

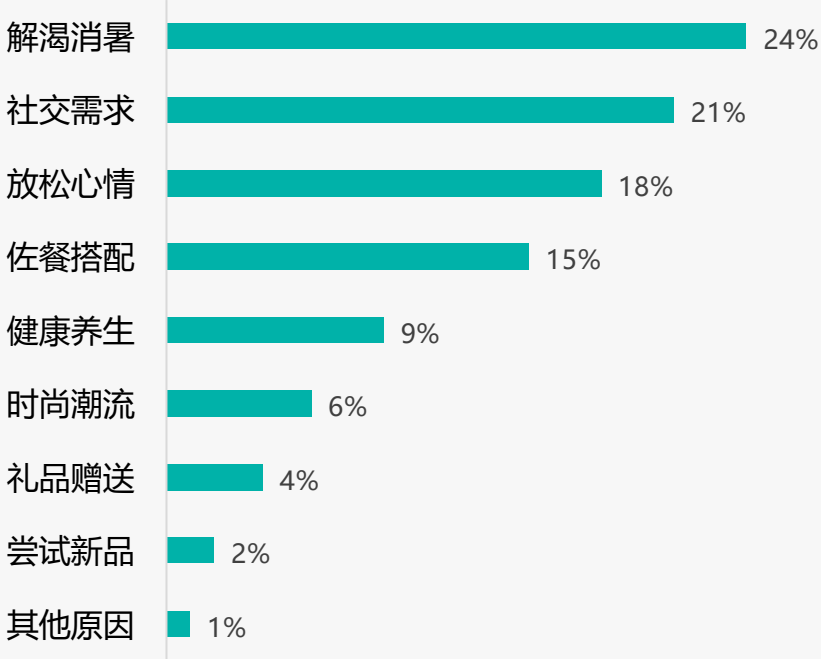
- ◆口味喜好是吸引消费的首要因素，占比31%，远高于价格合理的19%和品牌知名度的13%，显示消费者更注重产品本身的口感体验。
- ◆消费原因中，解渴消暑占24%，社交需求21%，放松心情18%，佐餐搭配15%，表明产品主要满足日常饮用和社交场景需求。

2025年中国露酒果酒吸引消费关键因素分布



样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

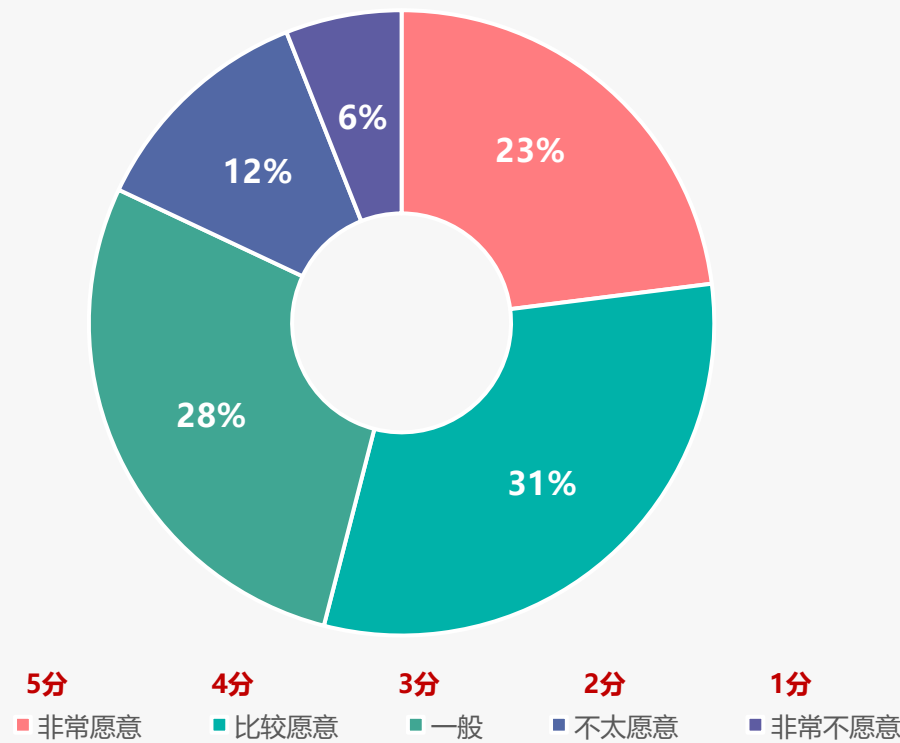
2025年中国露酒果酒消费真正原因分布



露酒果酒推荐意愿积极 口味价格需优化

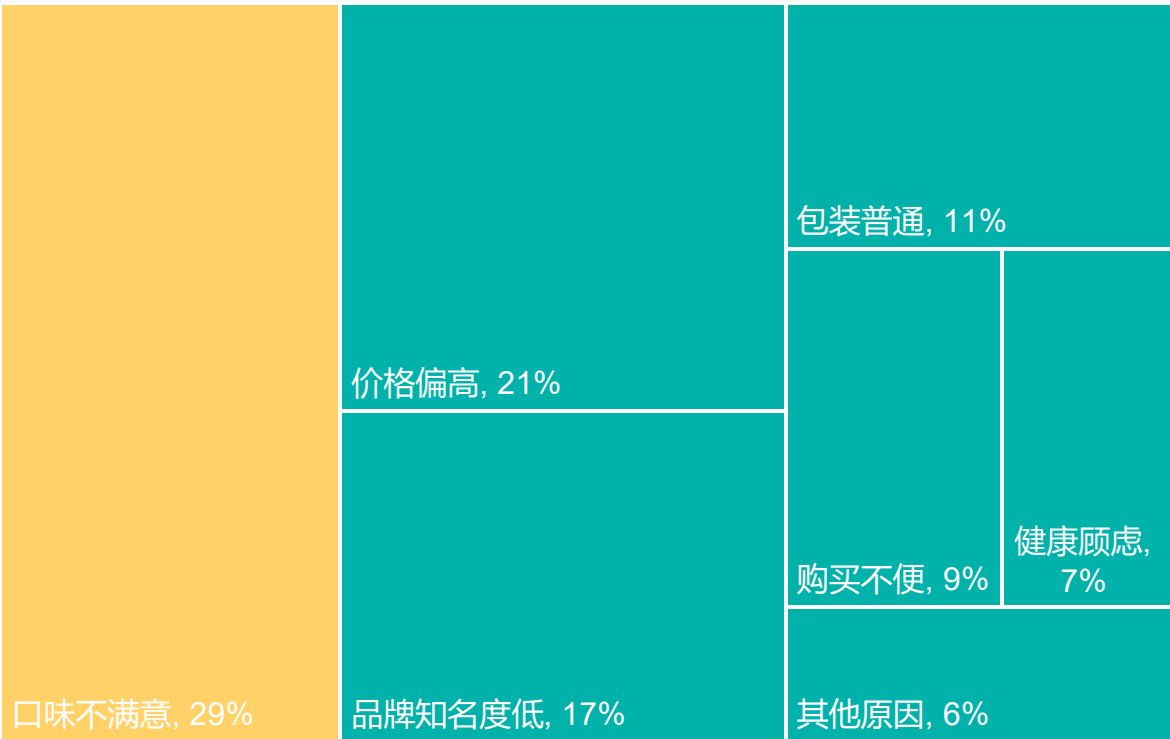
- ◆露酒果酒消费者推荐意愿积极，54%表示比较或非常愿意推荐；但28%持一般态度，显示产品吸引力仍有提升空间。
- ◆不愿推荐主因中口味不满意占29%，价格偏高21%，品牌知名度低17%，显示需优化口味、定价及品牌建设。

2025年中国露酒果酒推荐意愿分布



样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

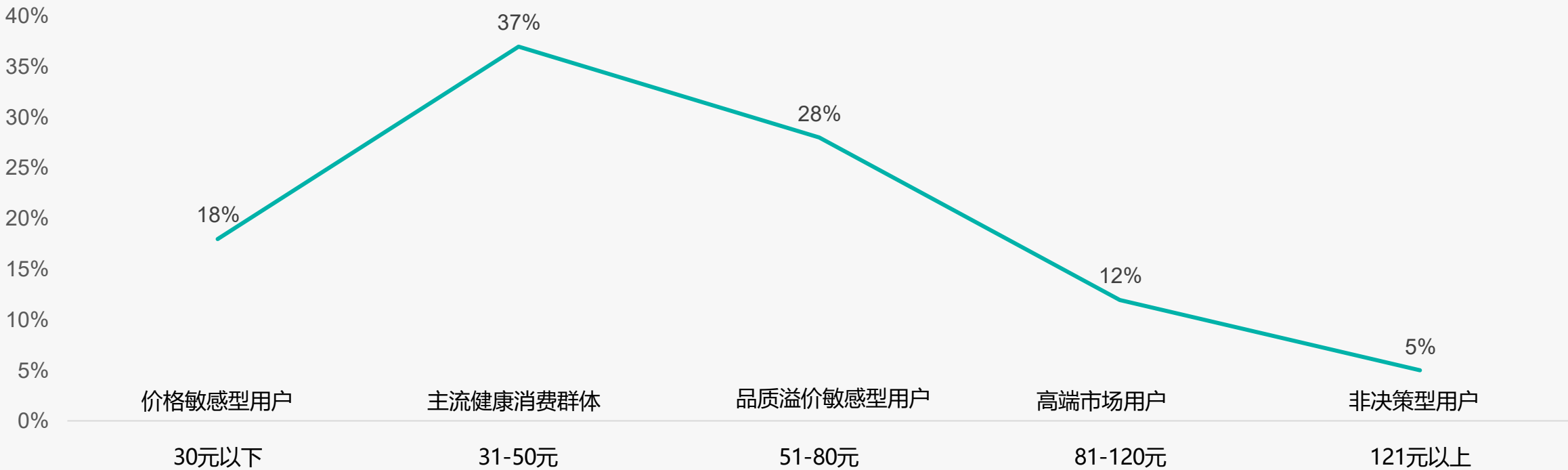
2025年中国露酒果酒不愿推荐原因分布



露酒果酒中档价格最受青睐

- ◆露酒果酒消费价格接受度显示，31-50元区间占比最高达37%，51-80元区间占比28%，表明中档价位产品最受消费者青睐。
- ◆30元以下占比18%，81-120元占比12%，121元以上仅5%，反映市场对高端产品接受度有限，价格敏感度较高。

2025年中国露酒果酒主流规格价格接受度



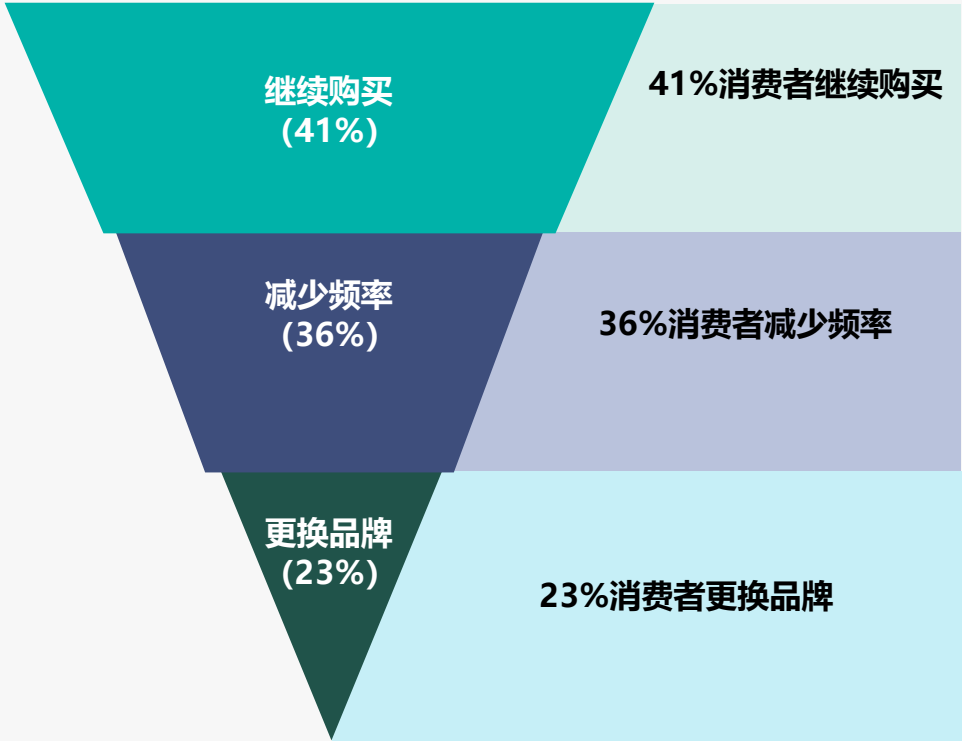
样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以201-500ml规格露酒果酒为标准核定价格区间

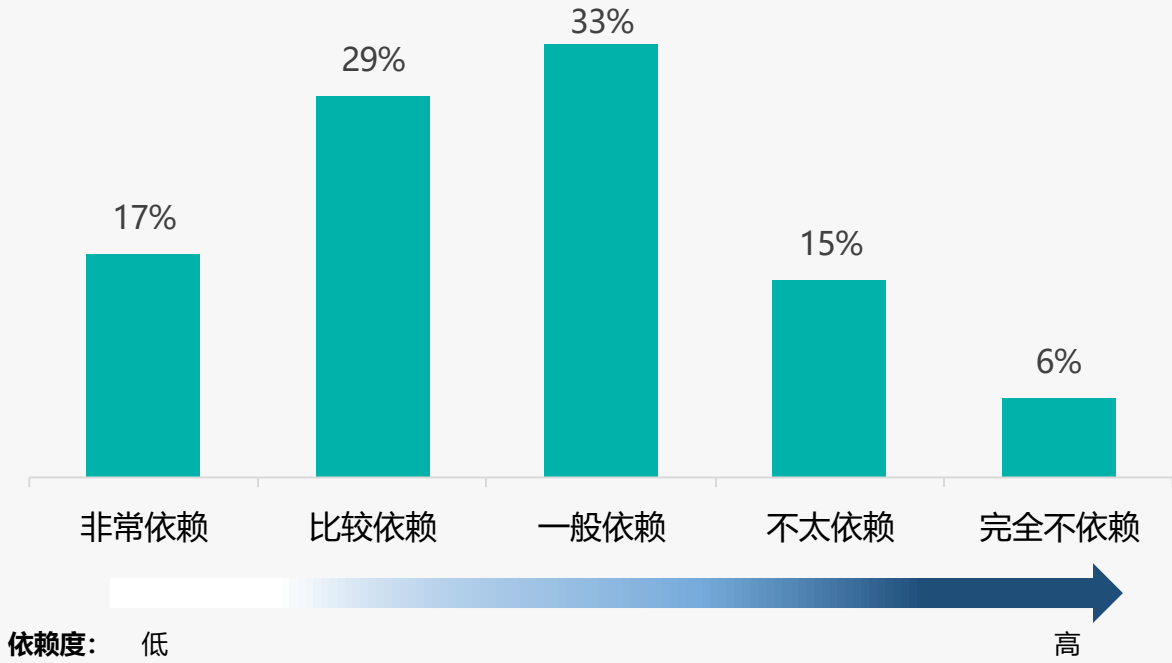
价格上涨 忠诚度高 促销有效

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖调查：33%一般依赖，29%比较依赖，17%非常依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国露酒果酒价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国露酒果酒促销活动依赖程度分布

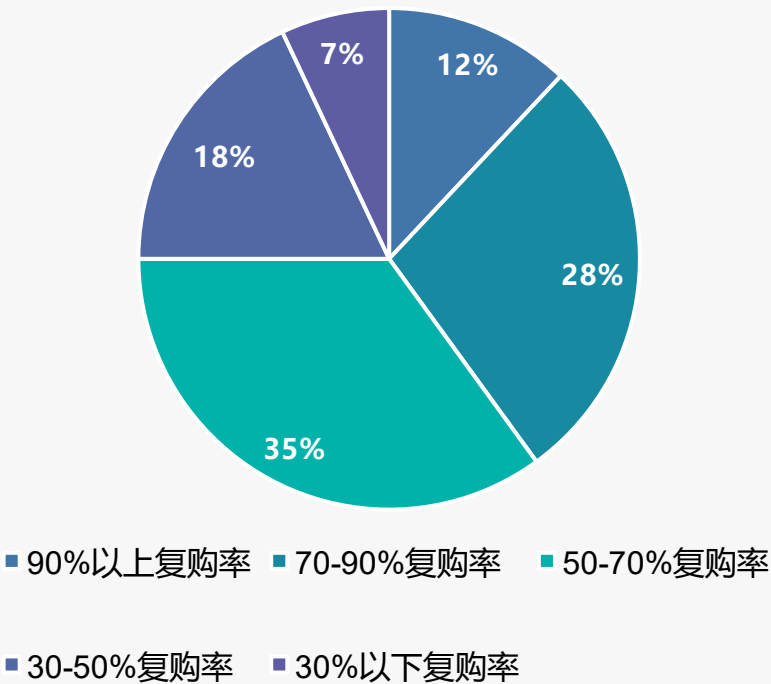


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

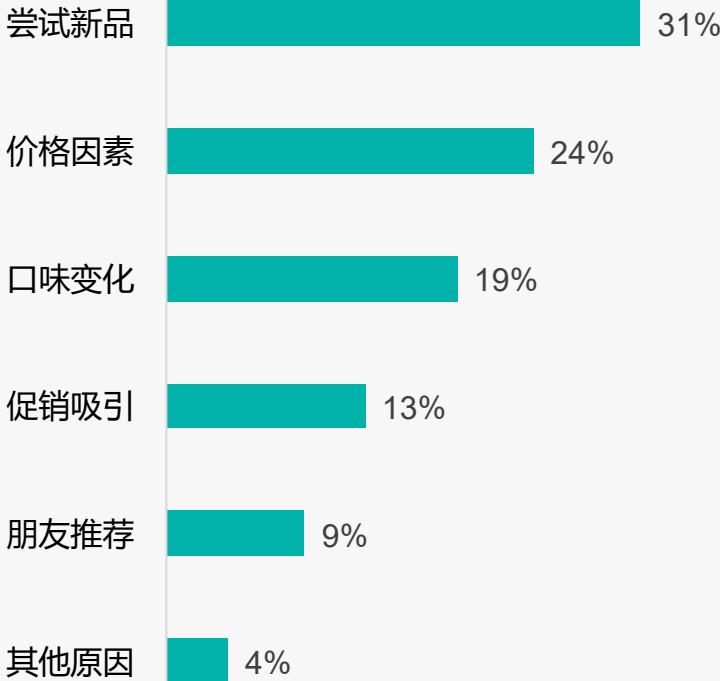
露酒果酒品牌忠诚度低 新品尝试驱动消费

- ◆露酒果酒行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，达35%，90%以上高复购率仅占12%，显示品牌忠诚度有较大提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比31%，是首要因素；价格因素占24%，口味变化占19%，提示需加强创新和价格策略。

2025年中国露酒果酒固定品牌复购率分布



2025年中国露酒果酒更换品牌原因分布

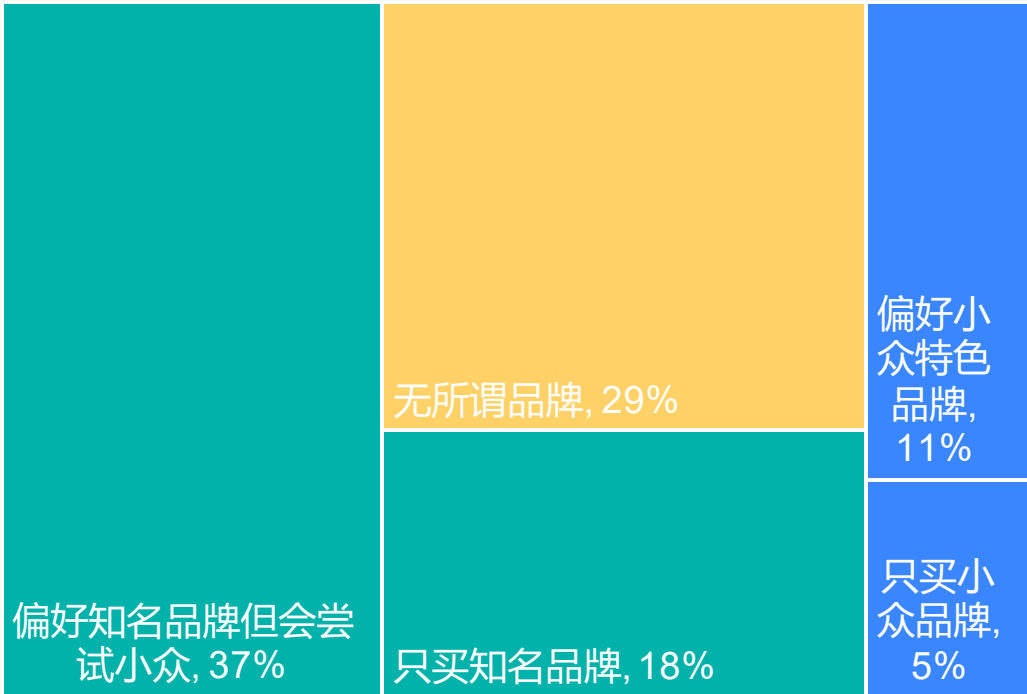


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

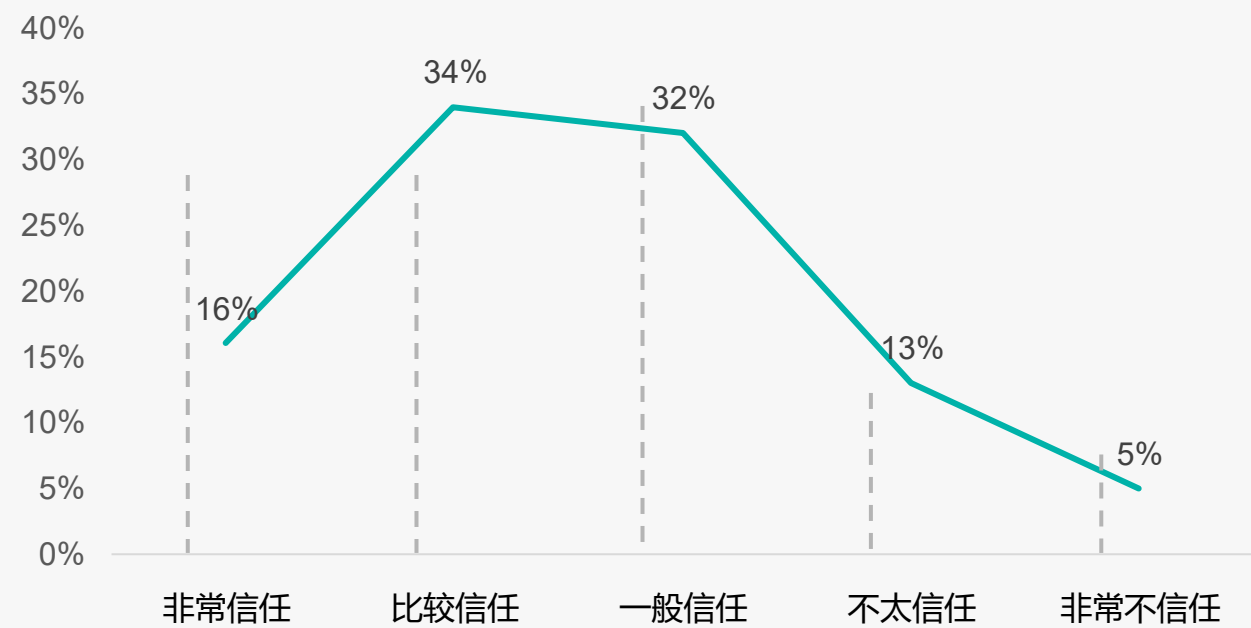
品牌偏好开放 信任基础尚可

- ◆品牌偏好调查显示：37%消费者偏好知名品牌但会尝试小众，仅18%坚持只买知名品牌，反映多数人对品牌选择持开放态度。
- ◆品牌信任度分析：34%比较信任、32%一般信任，合计66%处于中等信任水平，非常信任仅16%，表明品牌信任基础尚可但深度不足。

2025年中国露酒果酒品牌产品消费意愿分布



2025年中国露酒果酒品牌产品态度分布



样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

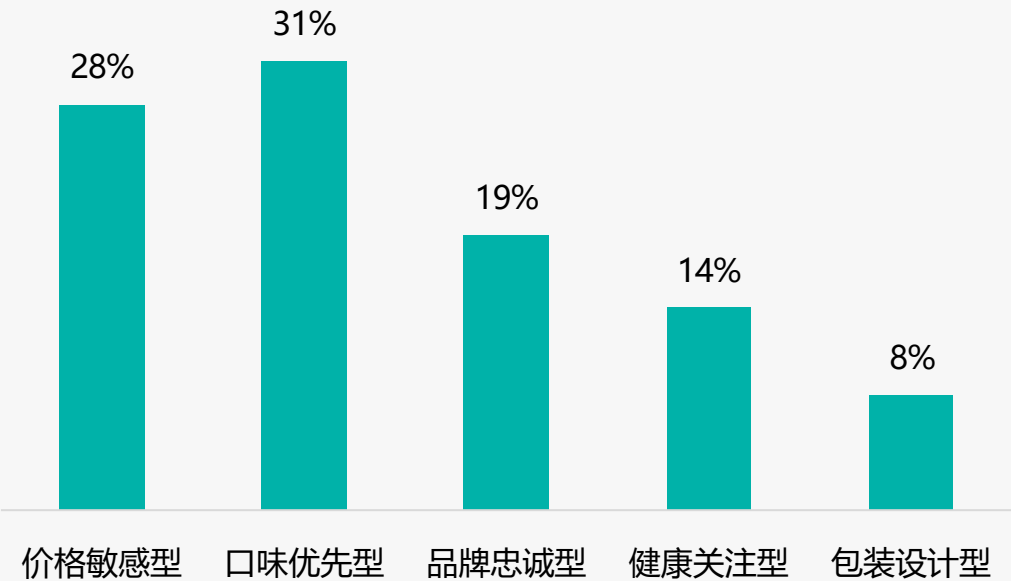
国产品牌主导 口味优先驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品的高度偏好。口味优先型消费者占比31%，是品牌偏好中最高类型。
- ◆价格敏感型消费者占比28%，品牌忠诚型为19%，健康关注型14%，包装设计型仅8%，反映价格和口味是主要驱动因素。

2025年中国露酒果酒国产与进口品牌消费分布



2025年中国露酒果酒品牌偏好类型分布

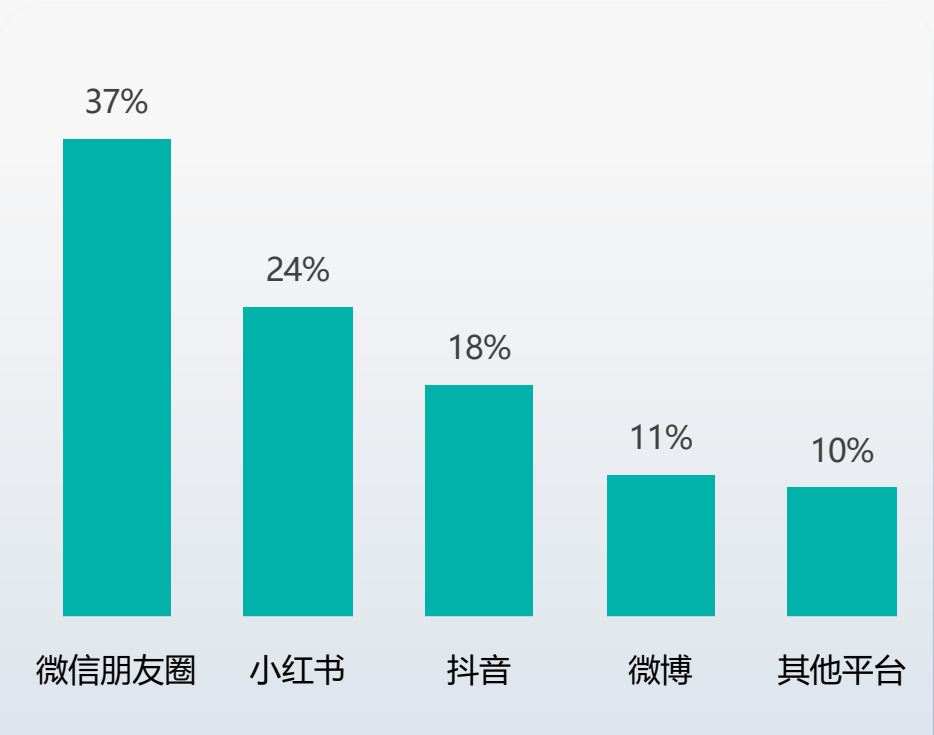


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验 用户决策靠真实

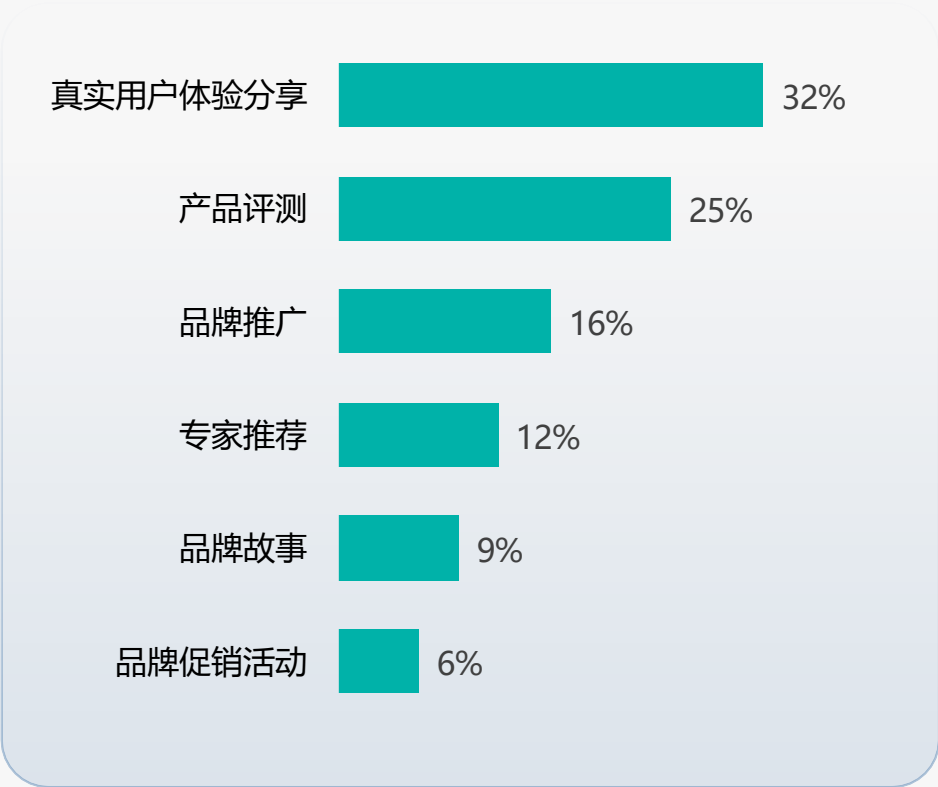
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达37%，小红书24%，抖音18%，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台分享露酒果酒内容。
- ◆内容类型以真实用户体验分享为主占32%，产品评测25%，用户决策高度依赖真实反馈，品牌推广仅16%，促销活动仅6%。

2025年中国露酒果酒社交分享渠道分布



样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

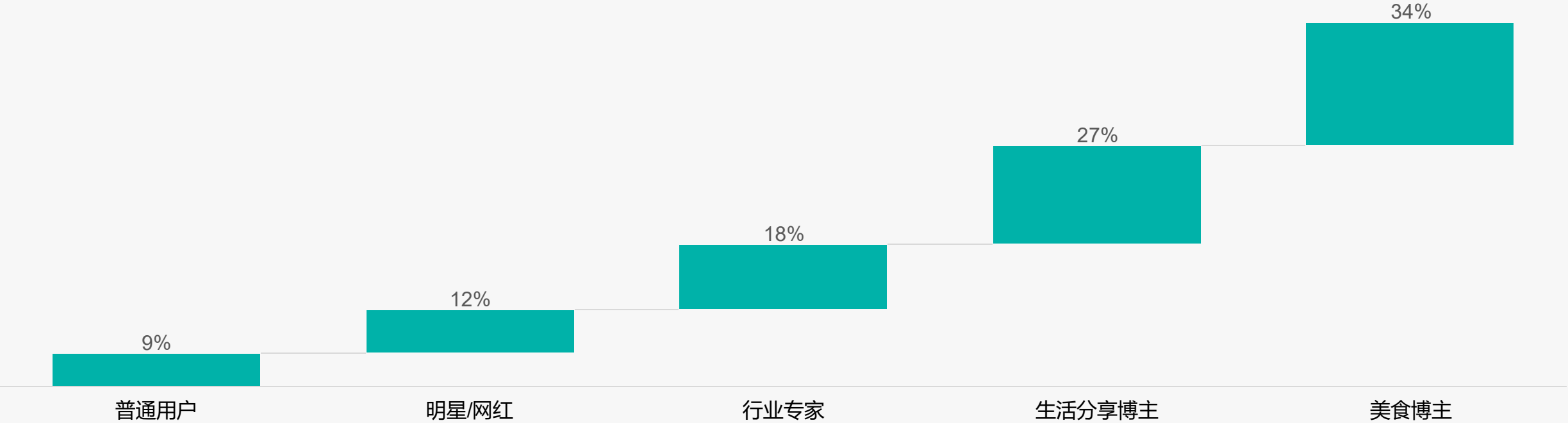
2025年中国露酒果酒社交内容类型分布



美食博主最受信赖 明星用户信任度低

- ◆调研显示，美食博主以34%的信任度领先，生活分享博主27%次之，行业专家18%第三，表明消费者更信赖与饮食直接相关的社交内容。
- ◆明星/网红和普通用户信任度分别为12%和9%，较低水平反映消费者对商业化推广的谨慎态度，更注重内容实用性和真实性。

2025年中国露酒果酒社交信任博主类型分布

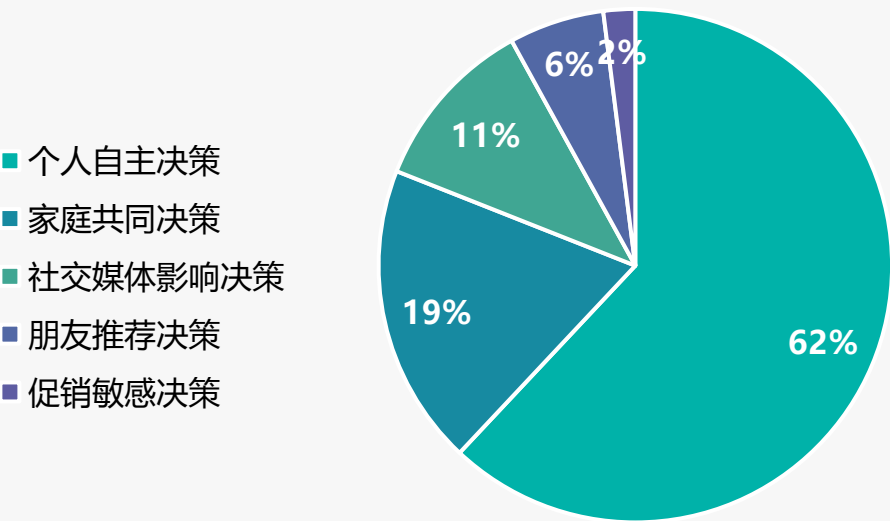


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

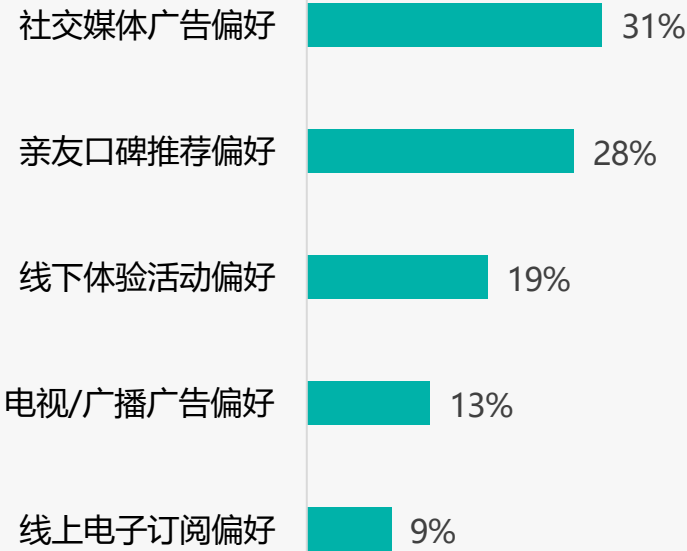
个人决策主导 社交影响显著

- ◆露酒果酒消费决策以个人自主为主，占比62%，家庭共同决策占19%。社交媒体影响决策占11%，亲友口碑推荐偏好占28%，显示社交因素在消费引导中作用显著。
- ◆家庭广告偏好中社交媒体广告偏好占31%，线下体验活动偏好占19%。促销敏感决策仅占2%，提示营销可侧重社交媒体互动和体验以增强吸引力。

2025年中国露酒果酒消费决策者类型分布



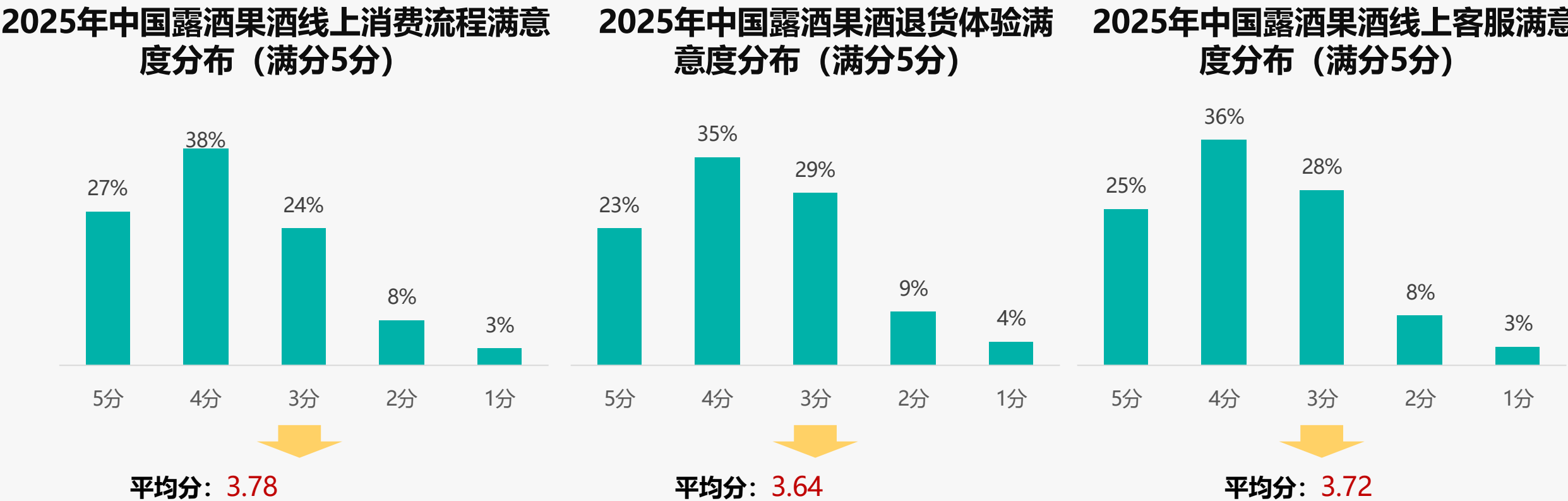
2025年中国露酒果酒家庭广告偏好分布



样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，但仍有11%低分，退货体验4分和5分占比58%相对较低，3分占比29%较高。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分占比61%，低分占比11%，退货环节是薄弱点，需优先改进以提升整体体验。

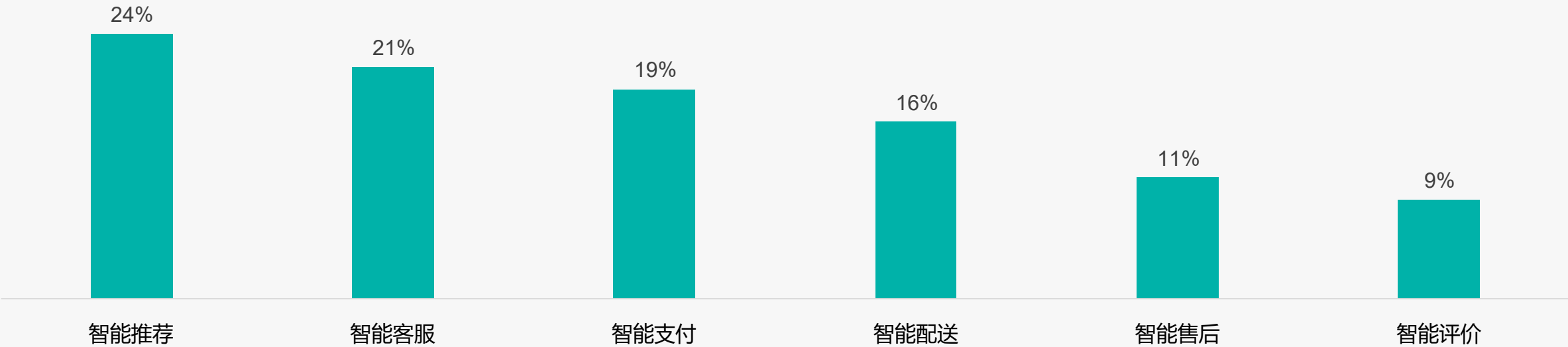


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 服务体验待优化

- ◆智能推荐占比最高达24%，智能客服和支付分别占21%和19%，显示个性化服务和便捷支付是线上消费的关键驱动力。
- ◆智能配送、售后和评价占比相对较低，分别为16%、11%和9%，提示物流和售后服务环节存在优化空间以提升体验。

2025年中国露酒果酒线上智能服务体验分布



样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1298，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