

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月威士忌市场洞察报告

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

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：威士忌消费以中青年男性为主力

-  男性消费者占比68%，26-35岁群体占38%，显示核心消费人群特征。
-  收入集中在8-12万元群体占32%，中高收入男性是主要市场。
-  个人自饮决策占比47%，商务和礼品场景也较重要。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，利用其高收入和高自饮决策比例，提升市场渗透率。

✓ 强化个人与社交场景结合

在个人自饮基础上，拓展商务和礼品市场，通过场景化营销增强品牌吸引力。

核心发现2：消费频率低中频为主，标准装产品主导

- 每月数次饮用占31%，每周一次和偶尔饮用分别占24%和25%。
- 500ml标准装最受欢迎，占41%，700ml常规装占23%。
- 限量珍藏版和原桶强度装占比极低，高端小众市场渗透不足。

启示

✓ 优化产品规格策略

主推500ml标准装，满足主流需求，同时开发便携装以适应多样化消费场景。

✓ 提升高端市场渗透

针对低中频消费者，通过限量版和原桶产品吸引高端用户，挖掘增长潜力。

-  口感风味占吸引因素的27%，品牌声誉和价格合理分别占19%和15%。
-  个人喜好是消费主因，占32%，社交需求和放松心情分别占24%和18%。
-  包装设计、朋友推荐等次要因素占比均低于10%。

启示

✓ 强化产品口感创新

持续优化威士忌风味，推出多样化口味满足个人喜好，提升消费者体验。

✓ 平衡品牌与价格策略

在保持品牌声誉的同时，制定合理价格，增强性价比以吸引更广泛消费者。

核心逻辑：聚焦中青年男性，强化口感与社交属性



1、产品端

- ✓ 优化500ml标准装，满足主流需求
- ✓ 开发高端限量版，挖掘细分市场



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈进行社交口碑传播
- ✓ 与专业品酒师合作，提升品牌信任



3、服务端

- ✓ 加强智能客服，提升即时解答效率
- ✓ 优化退货流程，改善售后服务体验

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** 威士忌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威士忌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对威士忌的购买行为；
- 威士忌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

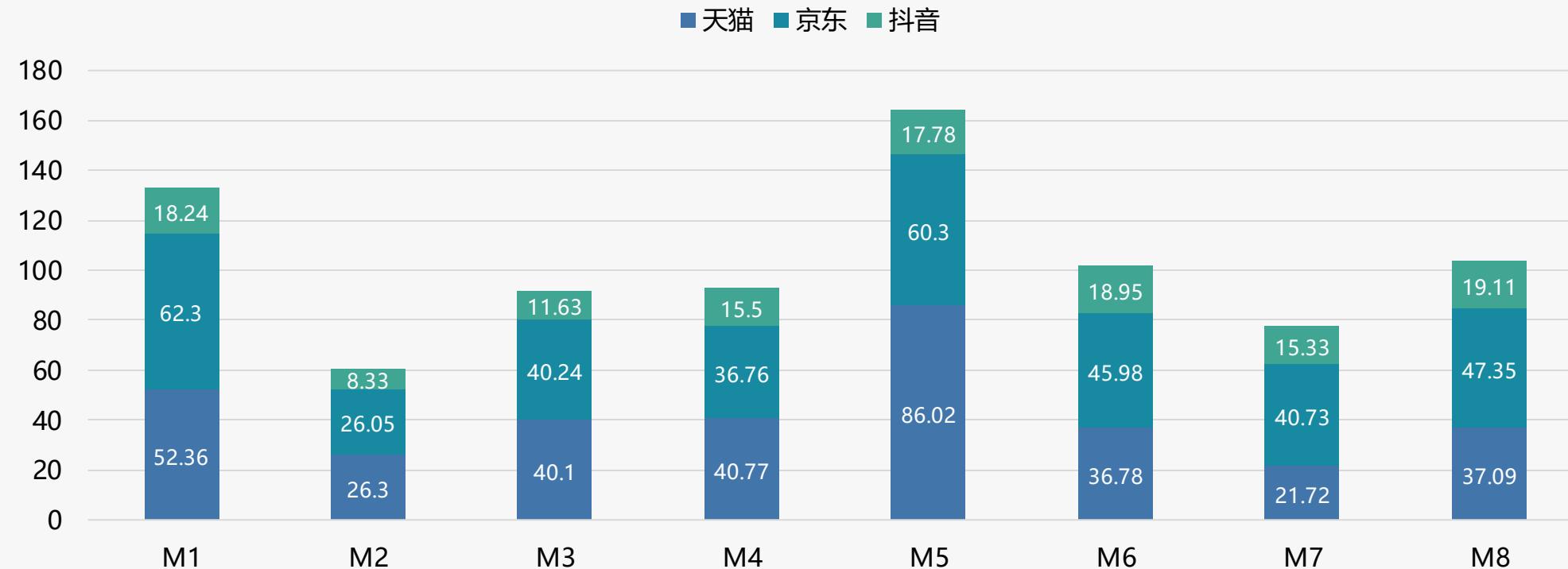
Research Method

- **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，计算威士忌品类销售额、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、不同平台威士忌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 威士忌线上销售波动

- ◆ 从平台份额看，京东以3.8亿元总销售额领先天猫（3.4亿元）和抖音（1.3亿元），占线上总销售额的45%。京东在M1-M8月均保持稳定份额，天猫在M5出现销售峰值（8602万元），抖音份额虽低但逐月增长，M8达1911万元，显示其渠道渗透力提升。
- ◆ 月度销售波动显著，M5为销售高峰（总销售额1.64亿元），主要受天猫促销驱动；M2和M7为低谷（均约6000万元），可能与春节和淡季因素相关。整体销售额呈周期性，建议企业优化库存周转率，在旺季前备货以提升ROI。抖音的稳定增长反映其社交电商模式在威士忌品类中的潜力，建议品牌加大内容营销投入，以捕捉新兴渠道红利。

2025年1月~8月威士忌品类线上销售规模（百万元）

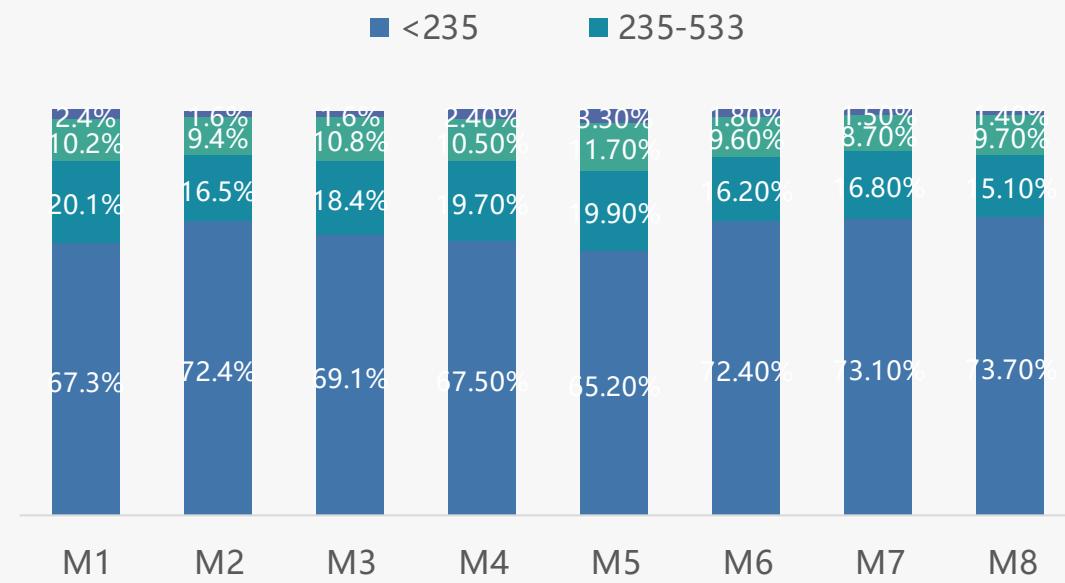
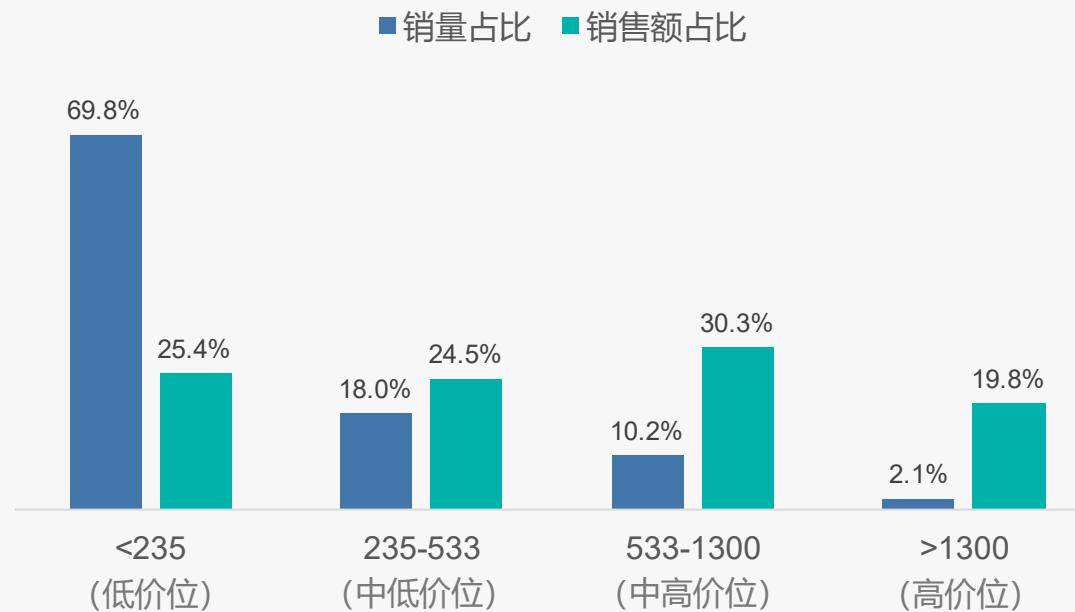


威士忌市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<235元) 产品贡献了69.8%的销量但仅占25.4%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (533-1300元) 虽销量占比仅10.2%，却贡献30.3%的销售额，显示其高毛利潜力。月度销量分布显示，低价位 (<235元) 占比从M1的67.3%波动上升至M8的73.7%，而中价位 (235-533元) 从20.1%降至15.1%，反映消费降级趋势。
- ◆ 对比销量与销售额占比，低价位销售额占比 (25.4%) 远低于销量占比 (69.8%)，单位产品价值低；高价位 (>1300元) 销售额占比 (19.8%) 显著高于销量占比 (2.1%)，凸显溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，并加强高端品牌建设，通过提升客单价驱动销售额同比增长。

2025年1月~8月威士忌线上不同价格区间销售趋势

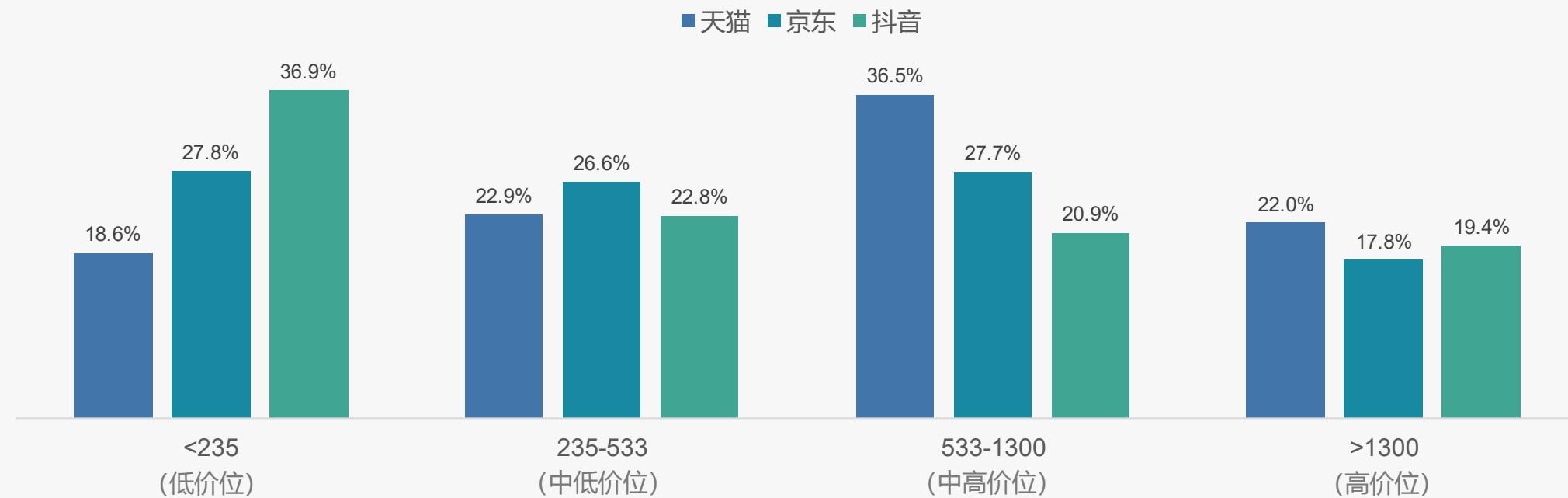
威士忌线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东多元覆盖 抖音低价引流

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台中高端产品（533-1300元）占比最高达36.5%，显示其高端消费属性；京东各区间分布相对均衡，中端（235-533元）和高端（533-1300元）合计占比54.3%，体现多元化需求；抖音低价产品（<235元）占比36.9%最高，反映价格敏感用户集中。平台定位差异显著，天猫侧重高端市场，京东覆盖全价位，抖音以低价引流。
- ◆ 对比平台价格集中度，天猫高端（>533元）占比58.5%，京东为45.5%，抖音为40.3%，天猫高端化趋势最强。从低价产品占比看，抖音36.9%最高，京东27.8%次之，天猫18.6%最低，显示抖音用户价格敏感度高，可能影响整体利润率。建议抖音逐步引入中高端产品，平衡销售额与利润，避免过度依赖促销驱动。

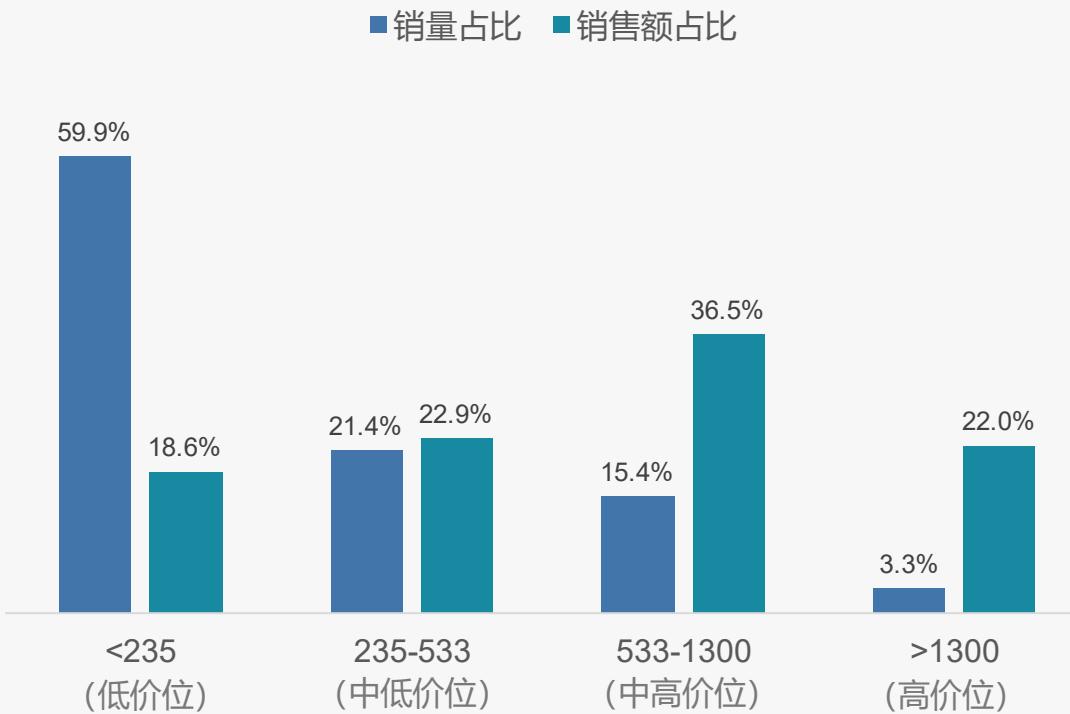
2025年1月~8月各平台威士忌不同价格区间销售趋势



威士忌市场消费降级 中高端产品效率最优

- ◆ 从价格区间结构分析，<235元低端产品销量占比59.9%但销售额仅占18.6%，呈现高销量低贡献特征；533-1300元中高端区间以15.4%销量贡献36.5%销售额，成为核心利润区；>1300元高端产品虽销量仅3.3%但销售额占比22.0%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<235元区间占比从M1的55.5%攀升至M8的65.7%，而>1300元高端产品从3.4%降至1.2%。表明消费降级趋势显著，可能受宏观经济影响，需关注库存周转率变化，适时调整促销策略以应对市场下行风险。

2025年1月~8月天猫平台威士忌不同价格区间销售趋势



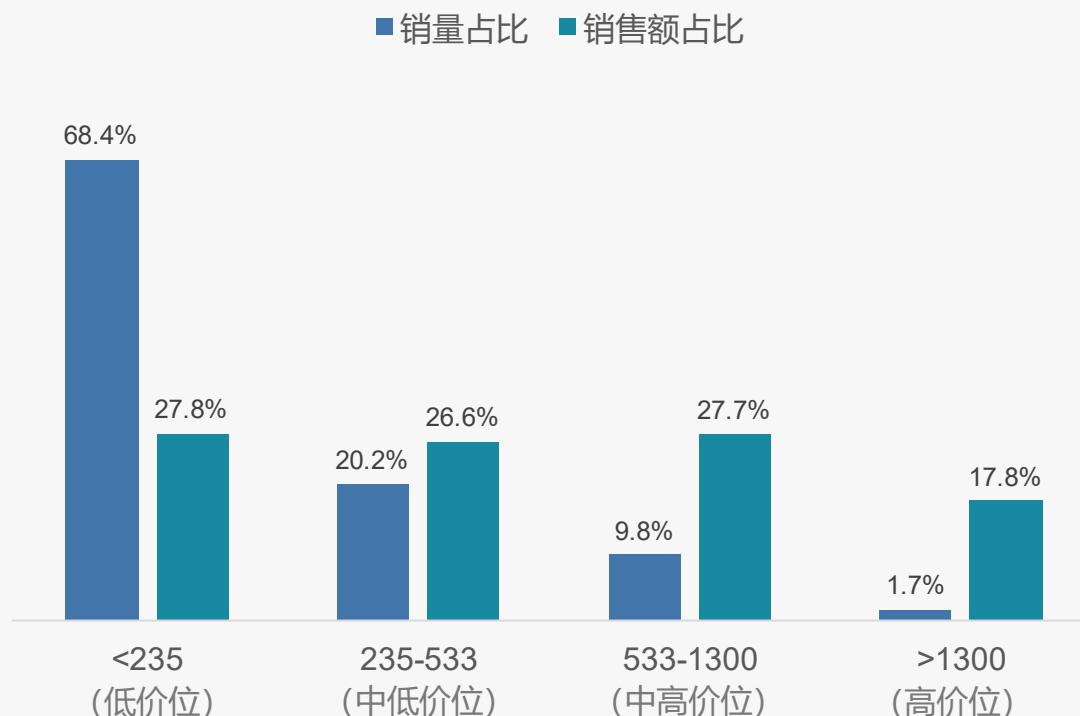
天猫平台威士忌价格区间-销量分布



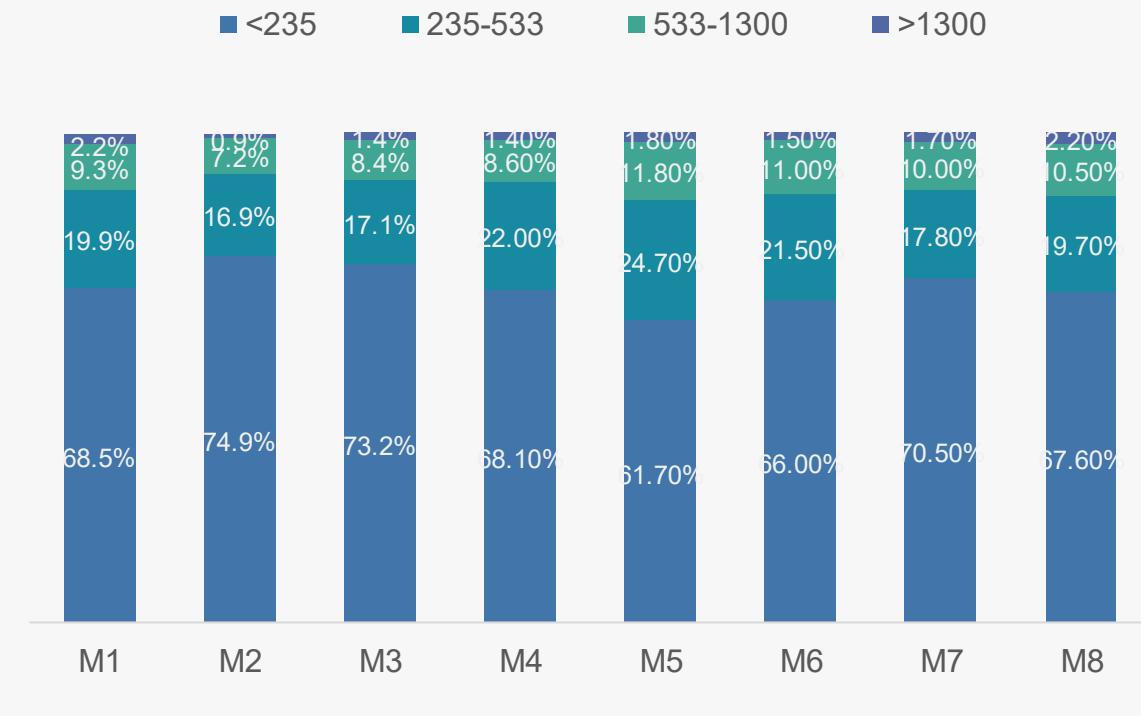
威士忌市场结构优化 高端需求增长

- ◆ 从价格区间销售结构看，京东平台威士忌品类呈现明显的金字塔分布。低价位段 (<235元) 销量占比高达68.4%，但销售额占比仅27.8%，说明该价格带产品周转率高但利润贡献有限。中高价位段 (235-1300元) 销量占比30%，销售额占比却达54.3%，显示出更强的价值创造能力。高价位段 (>1300元) 销量占比虽仅1.7%，但贡献了17.8%的销售额，单瓶价值创造能力突出。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，低价位段 (<235元) 在M2达到峰值74.9%后逐步回落，而中价位段 (235-533元) 从M1的19.9%稳步提升至M5的24.7%。这表明消费者购买行为正从价格敏感型向品质导向型转变，市场结构持续优化。

2025年1月~8月京东平台威士忌不同价格区间销售趋势



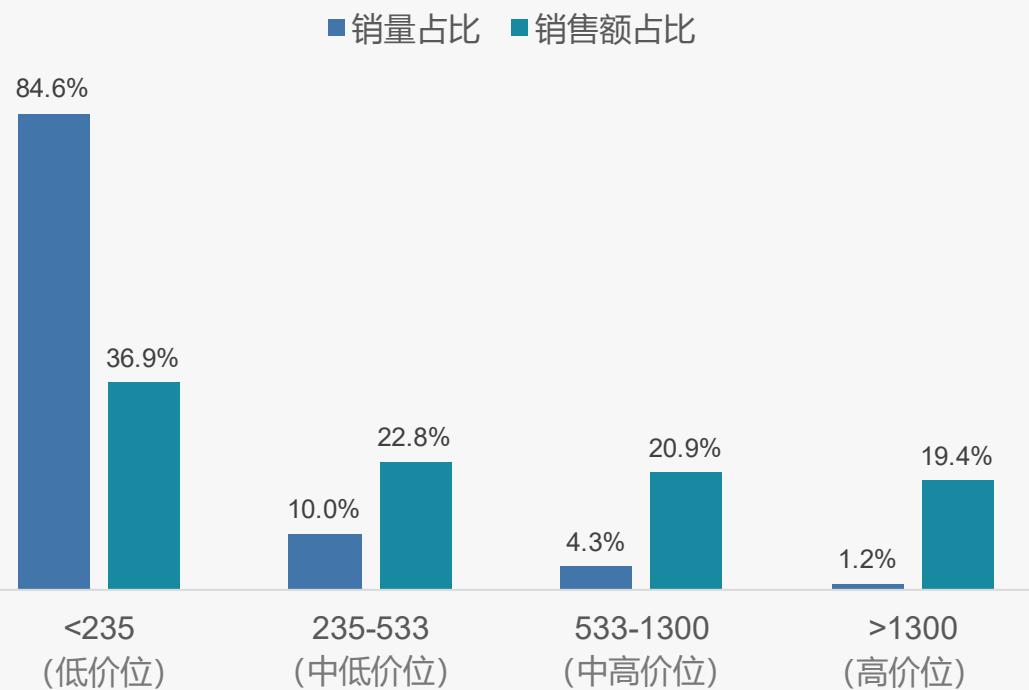
京东平台威士忌价格区间-销量分布



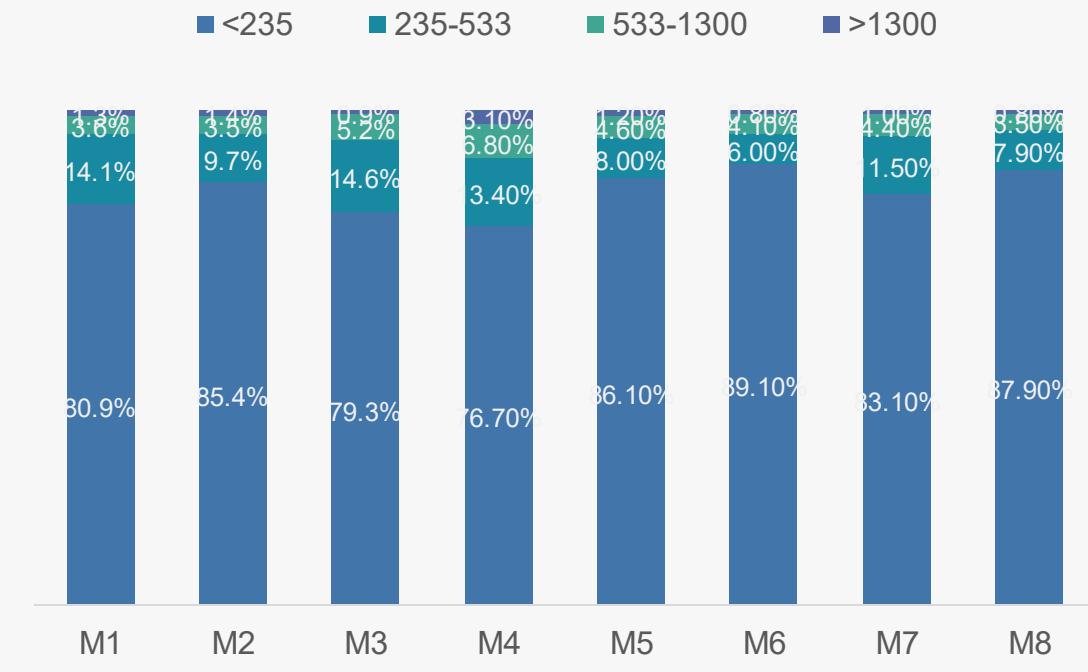
低价主导销量 高价贡献利润 优化产品结构

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台威士忌销售呈现明显的金字塔分布。低价位段 (<235元) 销量占比高达84.6%，但销售额占比仅36.9%，显示该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限。中高价位段 (235-1300元) 虽销量占比仅14.3%，却贡献了43.7%的销售额，表明该区间产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度趋势和销售效率角度分析，低价位段销量占比波动较大 (M1 80.9%至M6 89.1%)，但整体维持在80%以上，反映消费者对价格敏感度高。高价位段 (>1300元) 在M4出现异常峰值3.1%，可能受春节后礼品消费拉动，但后续月份回归低位，显示高端消费需求不稳定。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比，以提高整体ROI和盈利能力，同时保持低价产品引流作用。

2025年1月~8月抖音平台威士忌不同价格区间销售趋势



抖音平台威士忌价格区间-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**威士忌消费行为、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年内购买过威士忌的消费者；
- 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

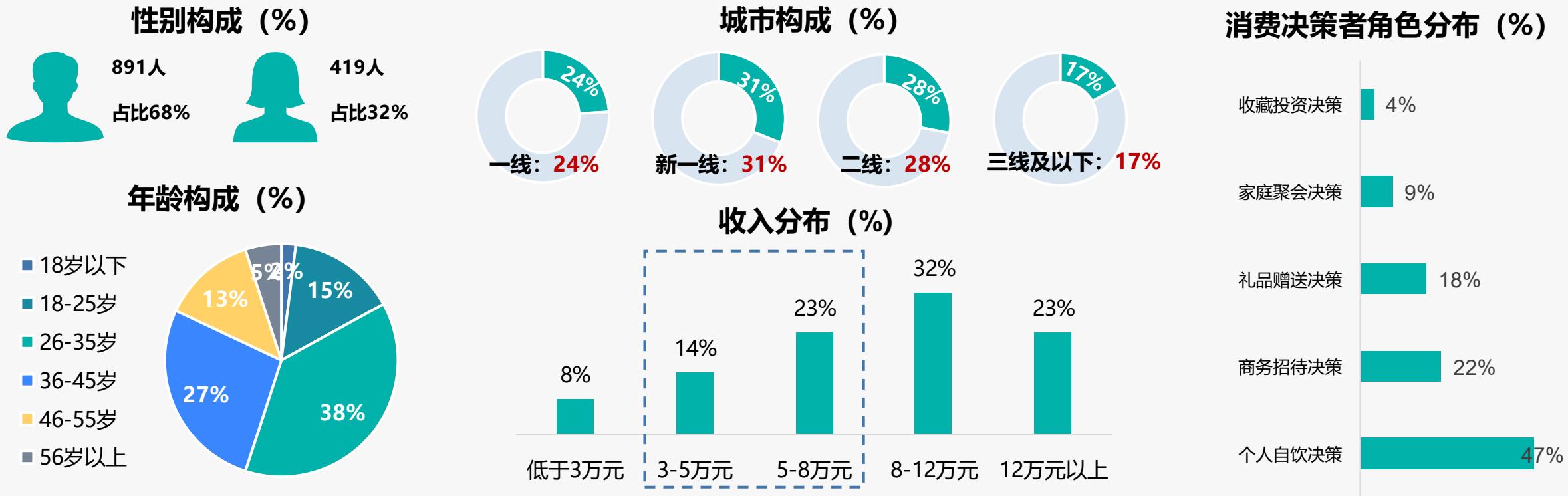
样本数量

N=1310

威士忌消费主力为中青年男性

- ◆ 威士忌消费以男性为主（68%），核心消费群体为26-35岁中青年（38%），收入集中在8-12万元（32%），显示中高收入男性是主要市场。
- ◆ 消费决策以个人自饮为主（47%），商务招待（22%）和礼品赠送（18%）也较重要，新一线城市（31%）是主要消费区域。

2025年中国威士忌消费者画像

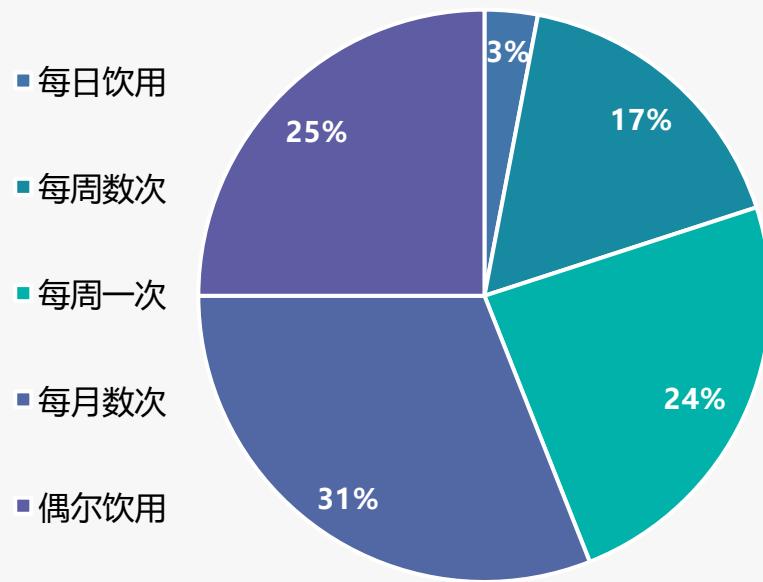


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

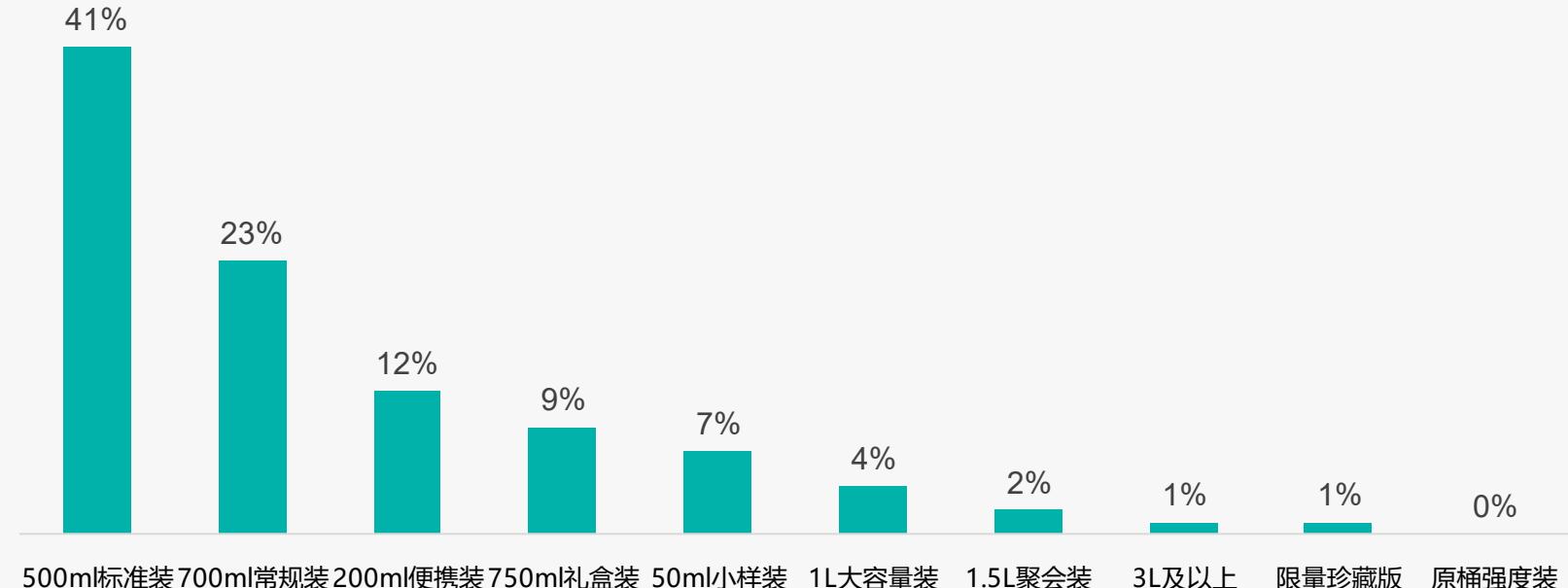
威士忌消费中低频 标准装为主流

- ◆ 威士忌消费频率以每月数次为主，占比31%，每周一次和偶尔饮用分别占24%和25%，显示消费群体以中低频饮用为主。
- ◆ 产品规格中500ml标准装最受欢迎，占比41%，700ml常规装占23%，而限量珍藏版和原桶强度装占比极低。

2025年中国威士忌消费频率分布



2025年中国威士忌消费产品规格分布

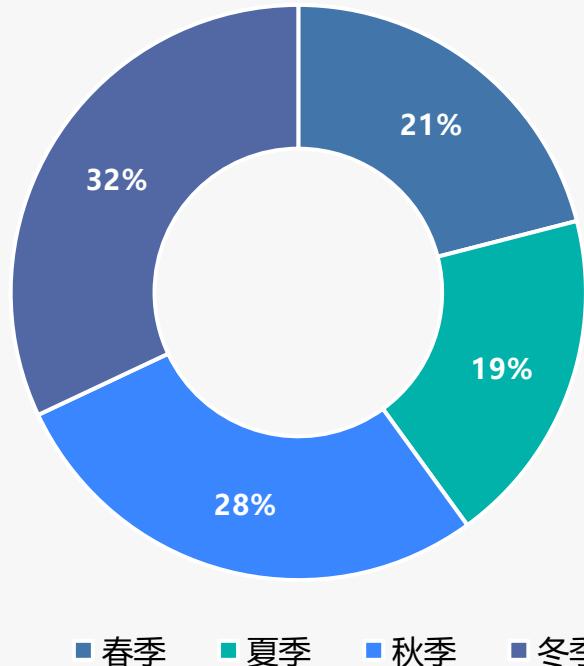


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

威士忌消费中等为主 冬季需求旺盛

- ◆ 威士忌单次消费支出集中在100-300元区间，占比42%；300-500元占比23%。冬季消费占比32%，秋季28%，明显高于其他季节。
- ◆ 包装类型以普通玻璃瓶为主，占比38%，礼盒包装27%。特殊造型瓶仅占8%，显示创新包装市场潜力待挖掘。

2025年中国威士忌消费行为季节分布



2025年中国威士忌单次消费支出分布



■ 100元以下 ■ 100-300元 ■ 300-500元 ■ 500元以上

2025年中国威士忌消费品包装类型分布

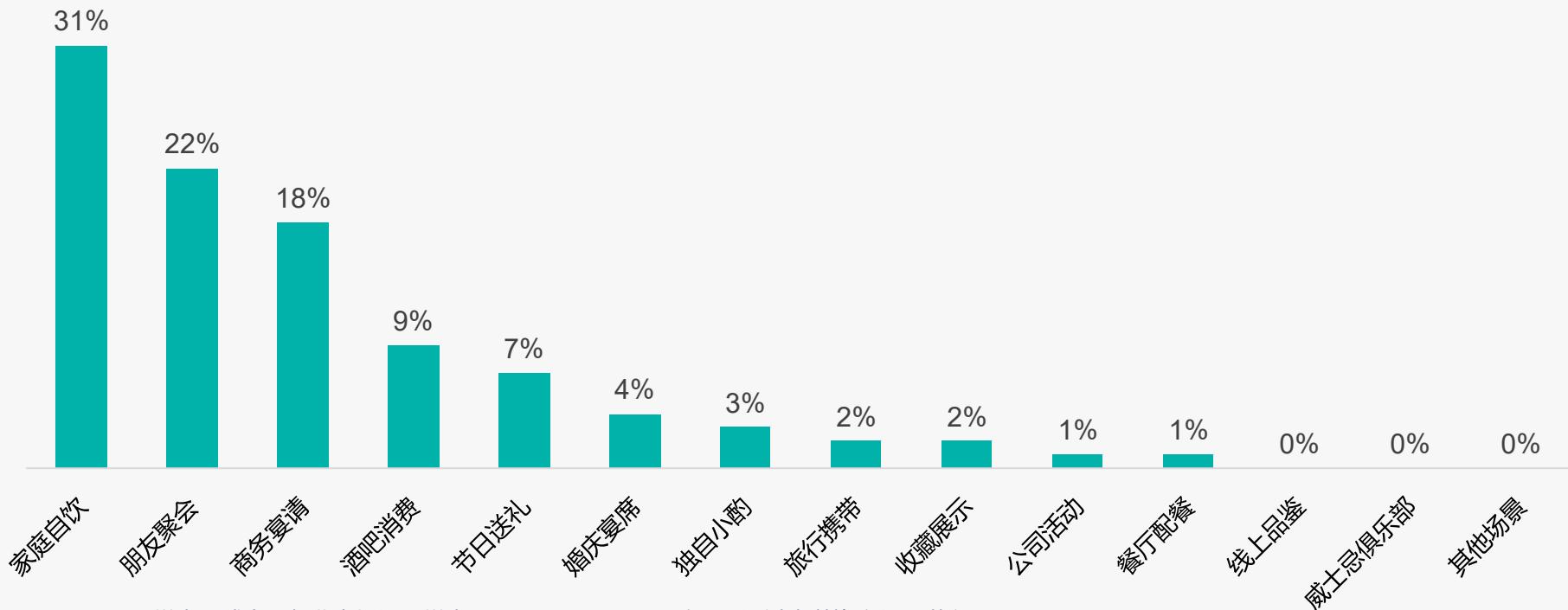


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

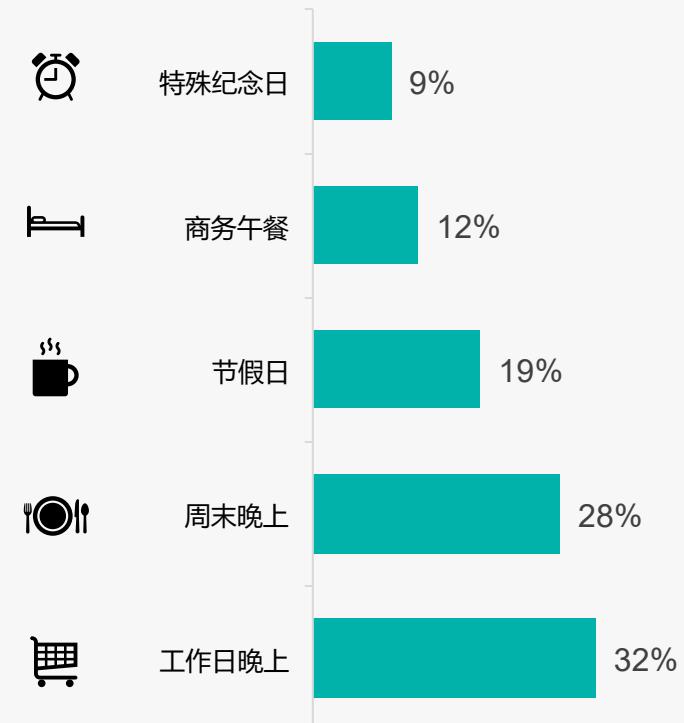
威士忌消费以家庭自饮为主 晚间时段集中

- ◆威士忌消费以家庭自饮为主，占比31%；朋友聚会和商务宴请分别占22%和18%，凸显社交和商务需求。酒吧消费仅9%，显示线下场景潜力。
- ◆消费时段集中在工作日和周末晚上，合计60%；节假日占19%，纪念日占9%。线上品鉴和俱乐部为0%，提示新渠道开发空间。

2025年中国威士忌消费场景分布



2025年中国威士忌消费时段分布



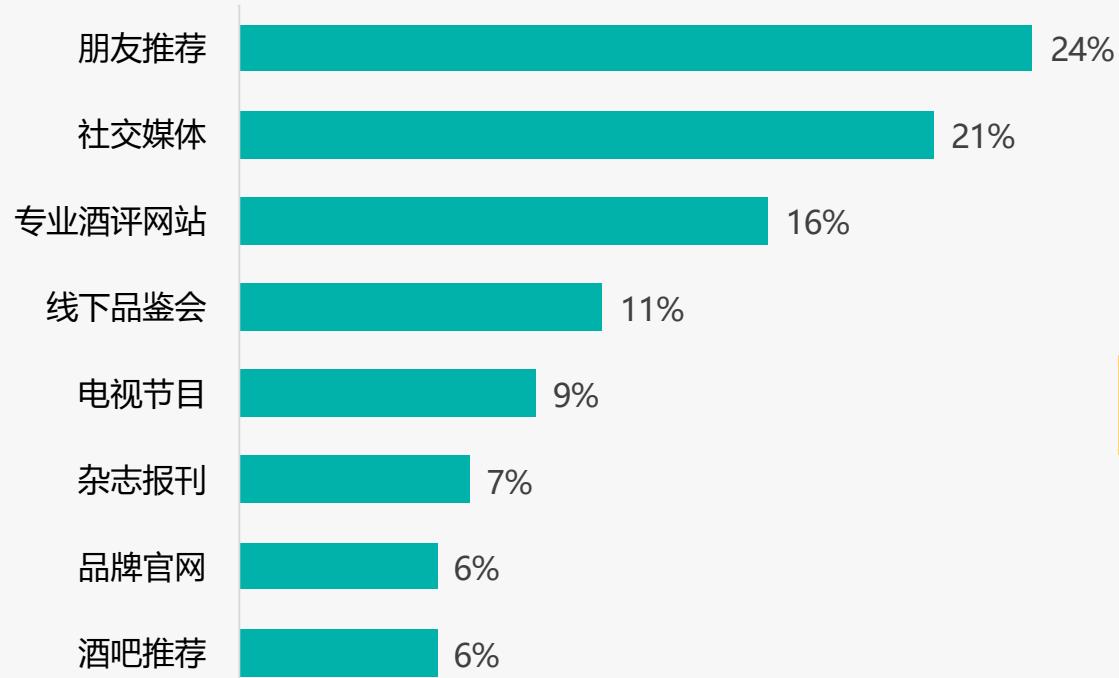
样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

威士忌消费社交口碑主导 购买渠道便捷专业

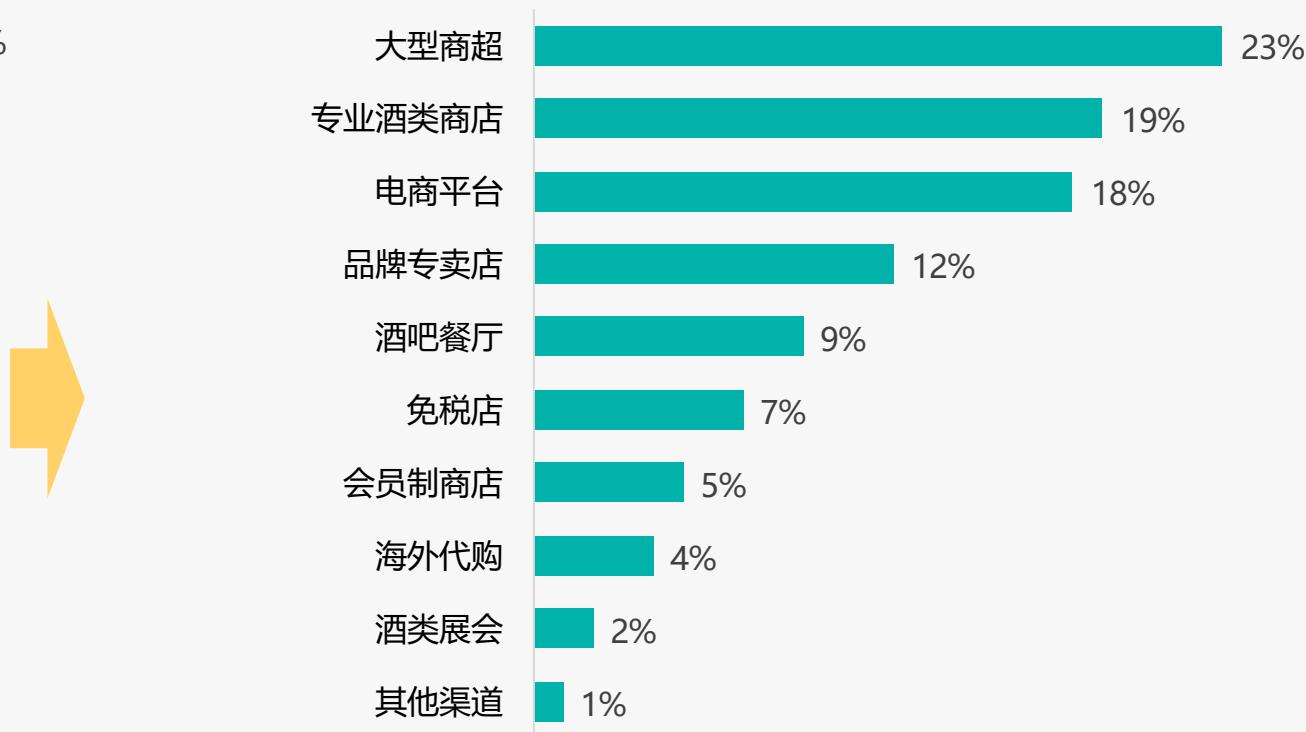
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解威士忌主要通过朋友推荐(24%)和社交媒体(21%)，专业酒评网站(16%)也较重要，显示口碑和社交传播是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以大型商超(23%)、专业酒类商店(19%)和电商平台(18%)为主，合计占60%，反映消费者偏好便捷和专业的购买方式。

2025年中国威士忌了解产品渠道分布



2025年中国威士忌购买产品渠道分布

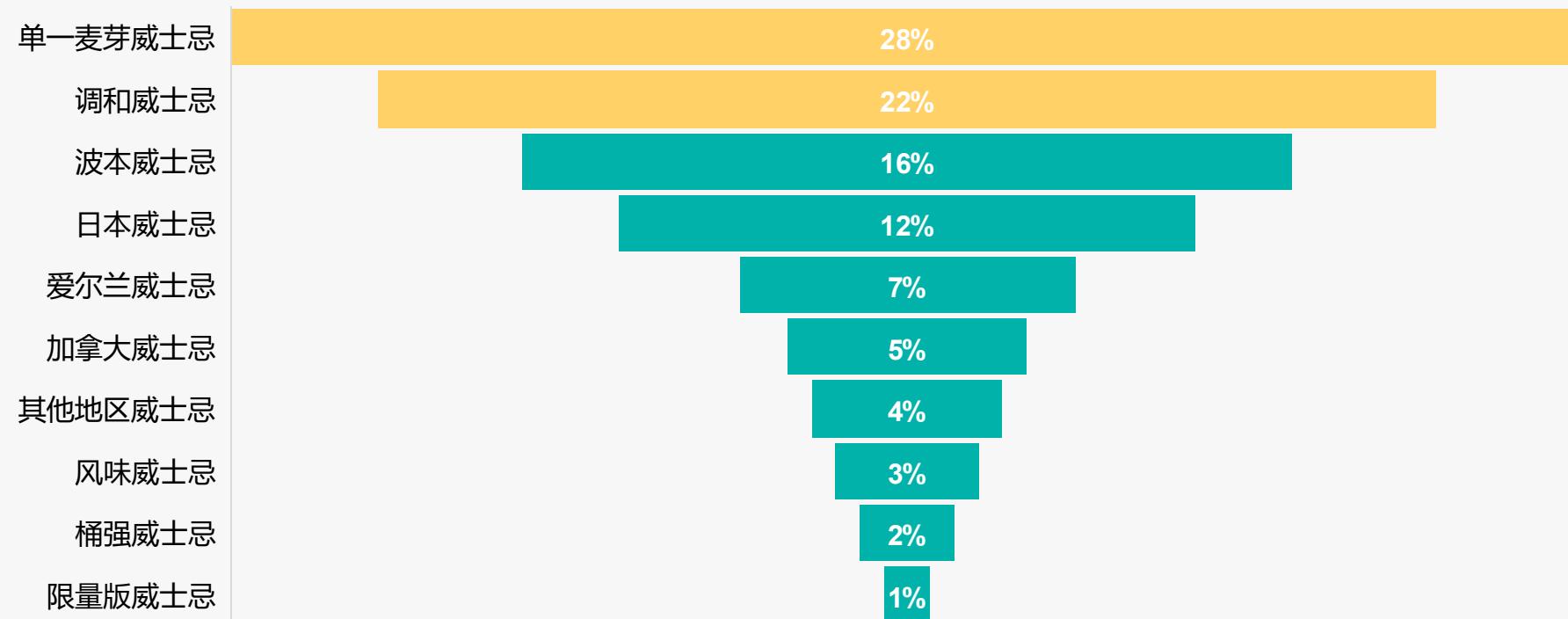


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

单一麦芽主导 细分市场具潜力

- ◆单一麦芽威士忌以28%的偏好度领先，调和威士忌22%次之，波本威士忌16%显示美国风格吸引力，日本威士忌12%突出新兴高端地位。
- ◆爱尔兰和加拿大威士忌偏好度分别为7%和5%，风味、桶强和限量版威士忌各占3%、2%和1%，细分市场小众但具潜力。

2025年中国威士忌消费产品偏好类型分布



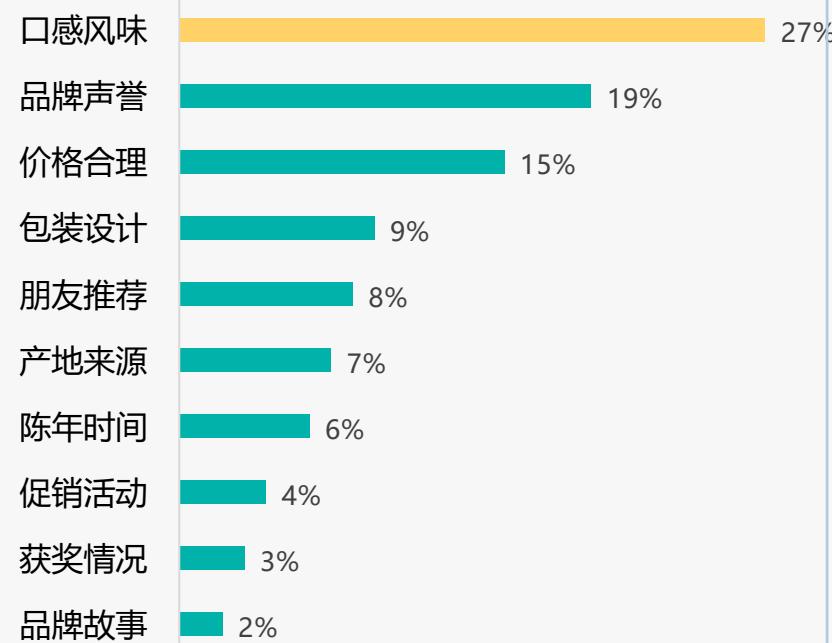
样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口感风味主导威士忌消费

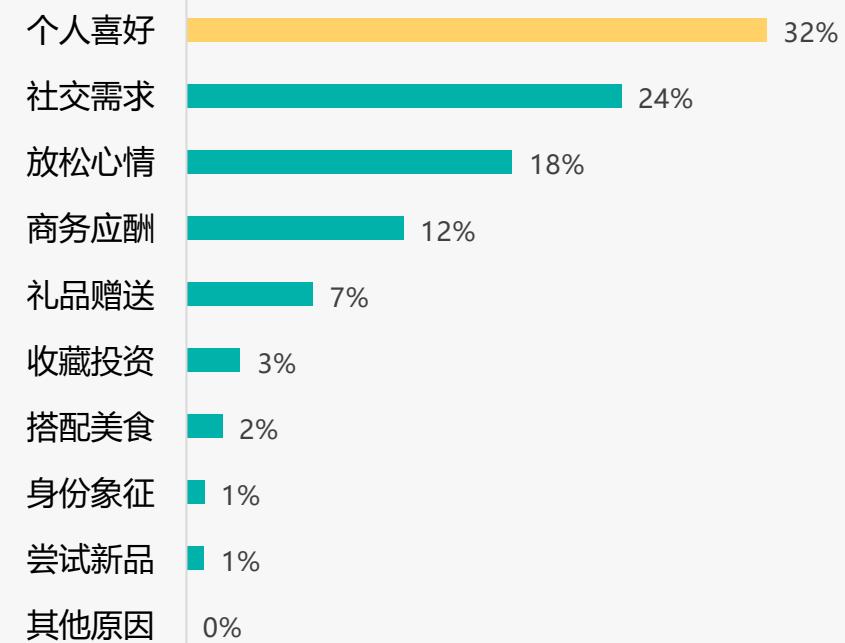
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 口感风味是吸引威士忌消费的首要因素，占比27%；品牌声誉和价格合理分别占19%和15%。个人喜好是消费主因，占32%，社交需求和放松心情分别占24%和18%。
- ◆ 威士忌消费以个人情感和社交互动为主导，三者合计占74%。包装设计、朋友推荐等次要因素占比均低于10%，商务和礼品场景占比相对较低。

2025年中国威士忌吸引消费关键因素分布



2025年中国威士忌消费真正原因分布

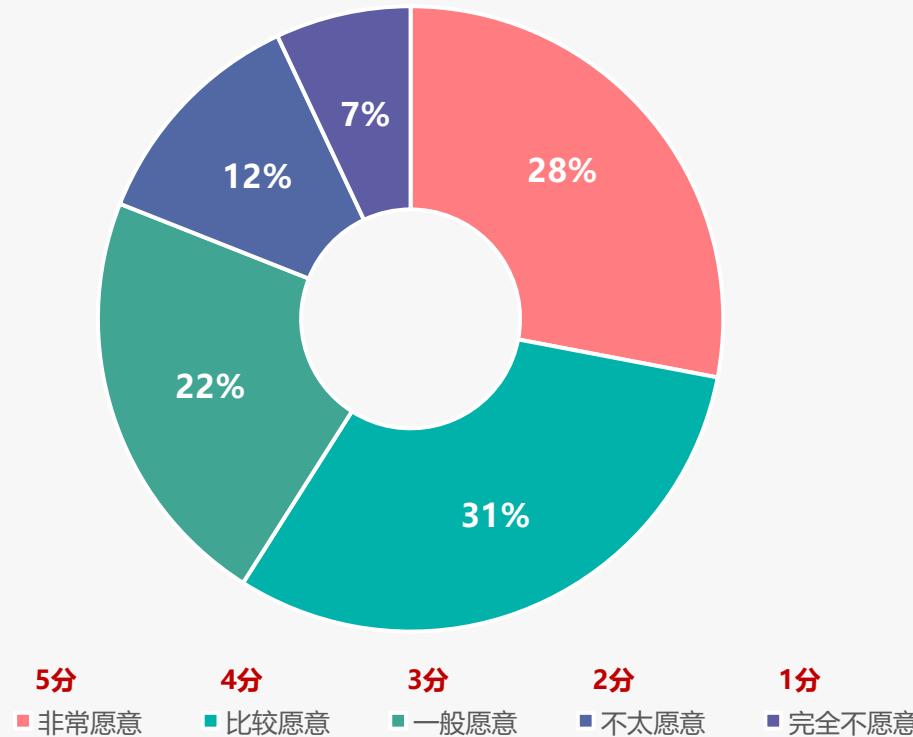


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

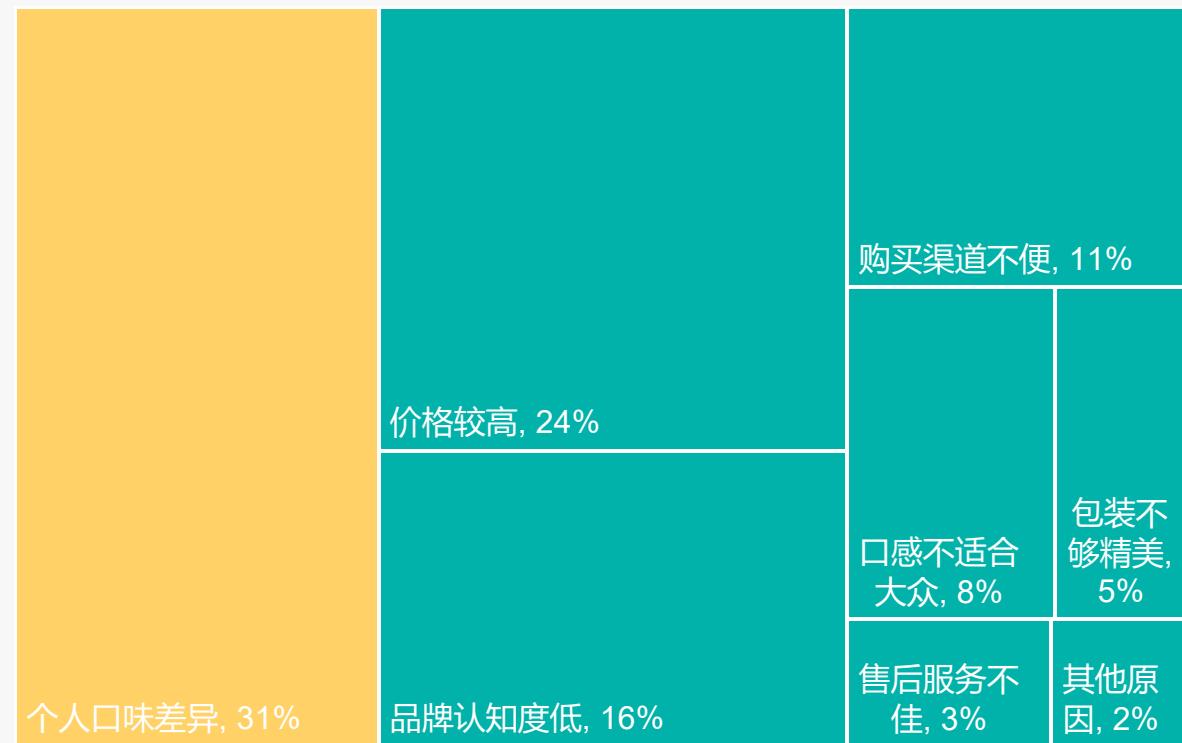
威士忌推荐意愿高 口味价格是障碍

- ◆威士忌消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计59%，但个人口味差异31%和价格较高24%是主要不愿推荐原因。
- ◆品牌认知度低占16%也影响推荐，需关注产品适应性和性价比提升，以增强整体推荐意愿和市场接受度。

2025年中国威士忌向他人推荐意愿分布



2025年中国威士忌不愿推荐原因分布

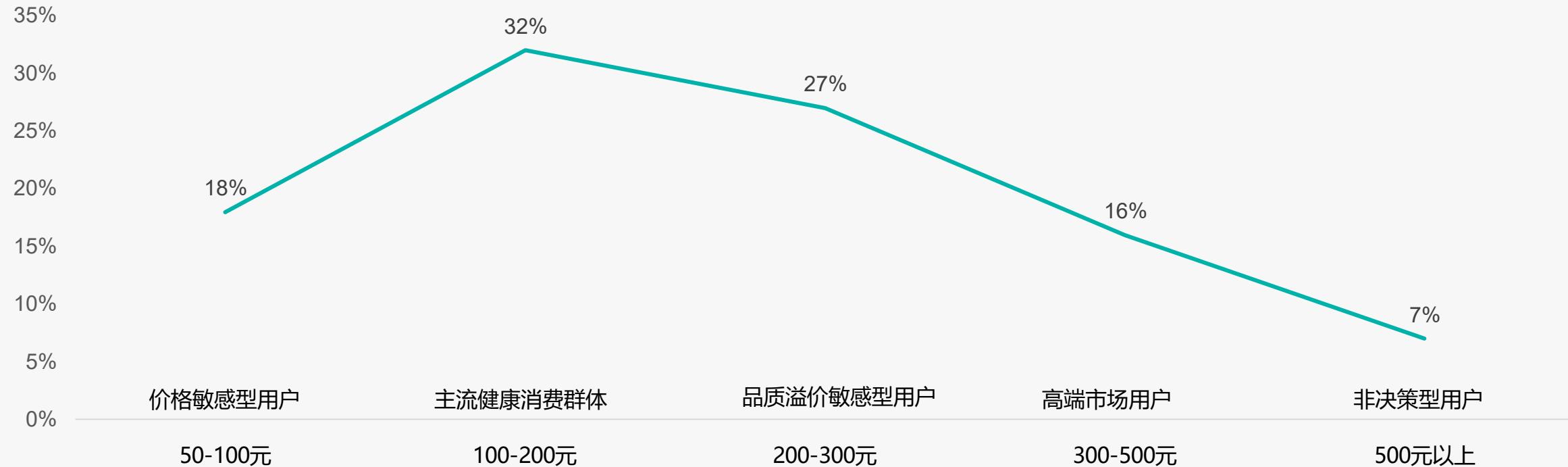


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

威士忌消费主流价格100-200元

- ◆威士忌价格接受度调查显示，100-200元区间占比32%，为最高；200-300元区间占比27%，显示中高端市场潜力。
- ◆50-100元区间占比18%，300-500元占比16%，500元以上占比7%，表明高端市场接受度有限，需聚焦主流价格带。

2025年中国威士忌最大规格价格接受度



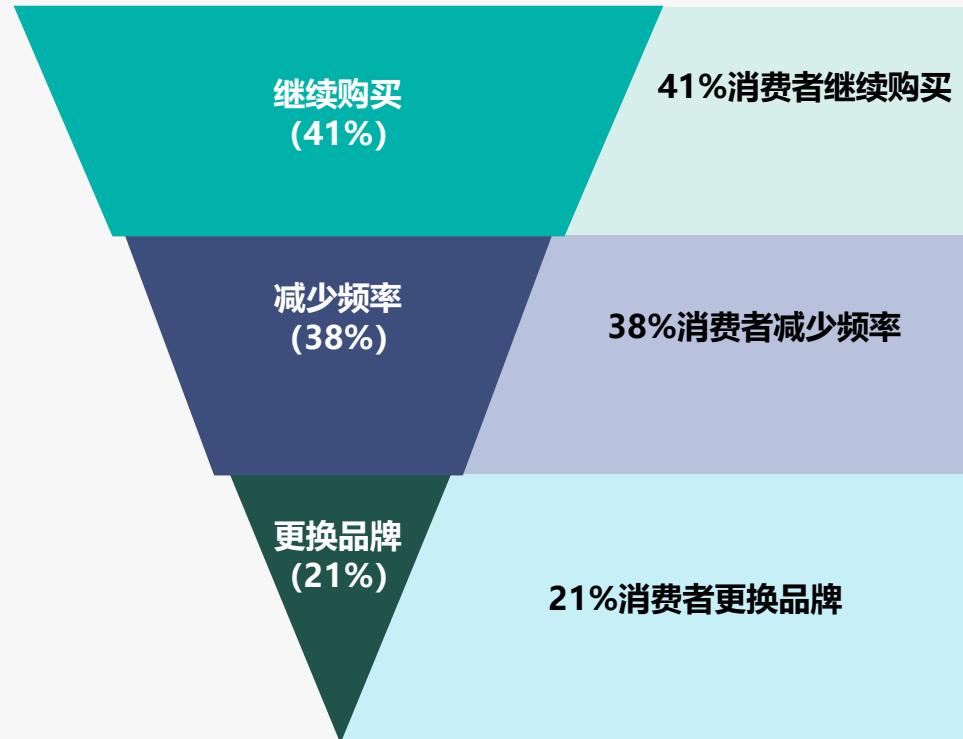
样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml标准装规格威士忌为标准核定价格区间

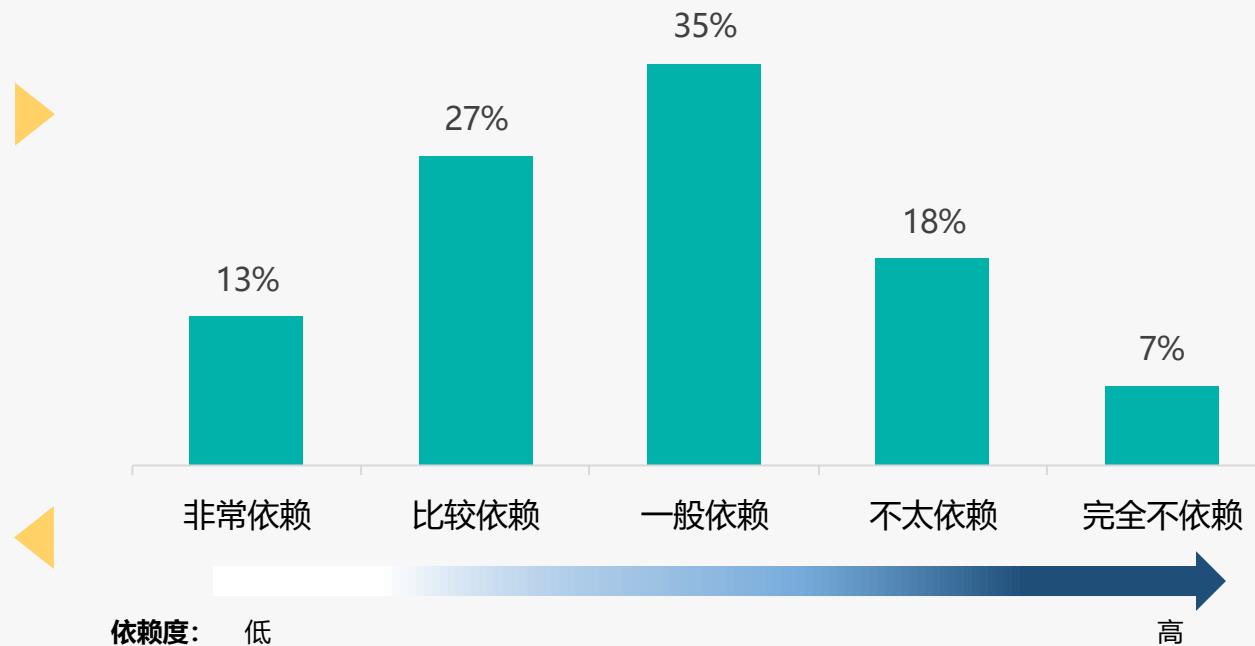
威士忌消费 品牌忠诚 价格敏感并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚与价格敏感并存。
- ◆促销活动依赖中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，需针对性策略。

2025年中国威士忌价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国威士忌促销活动依赖程度分布

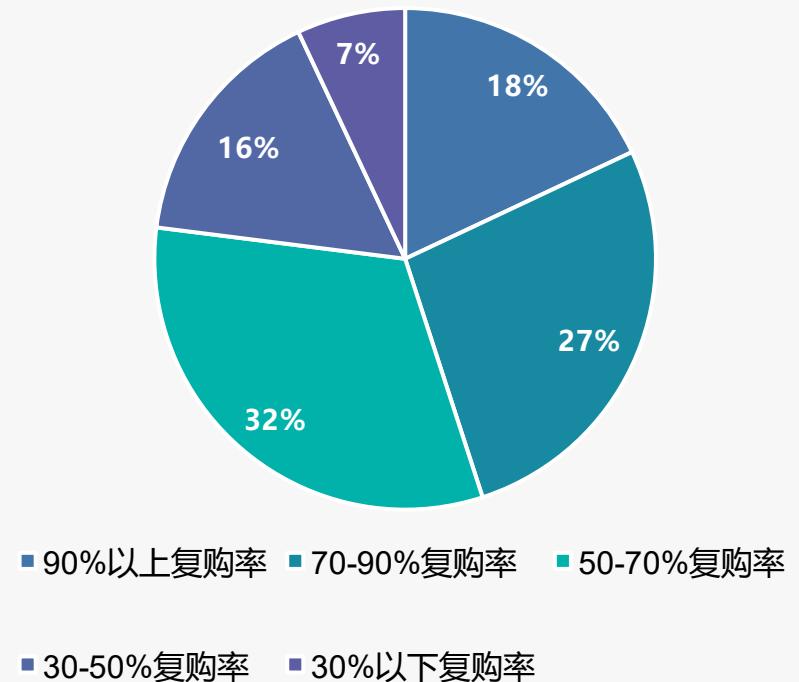


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

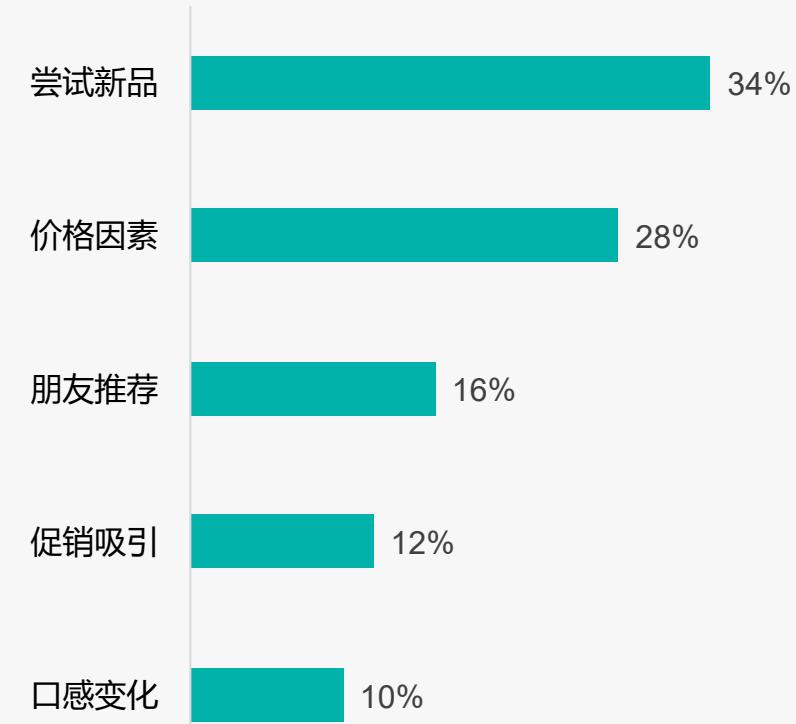
威士忌品牌忠诚度低 新品价格影响大

- ◆威士忌消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上高复购率仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比34%，价格因素占28%，朋友推荐占16%，反映消费者对新口味和价格敏感度高。

2025年中国威士忌固定品牌复购率分布



2025年中国威士忌更换品牌原因分布



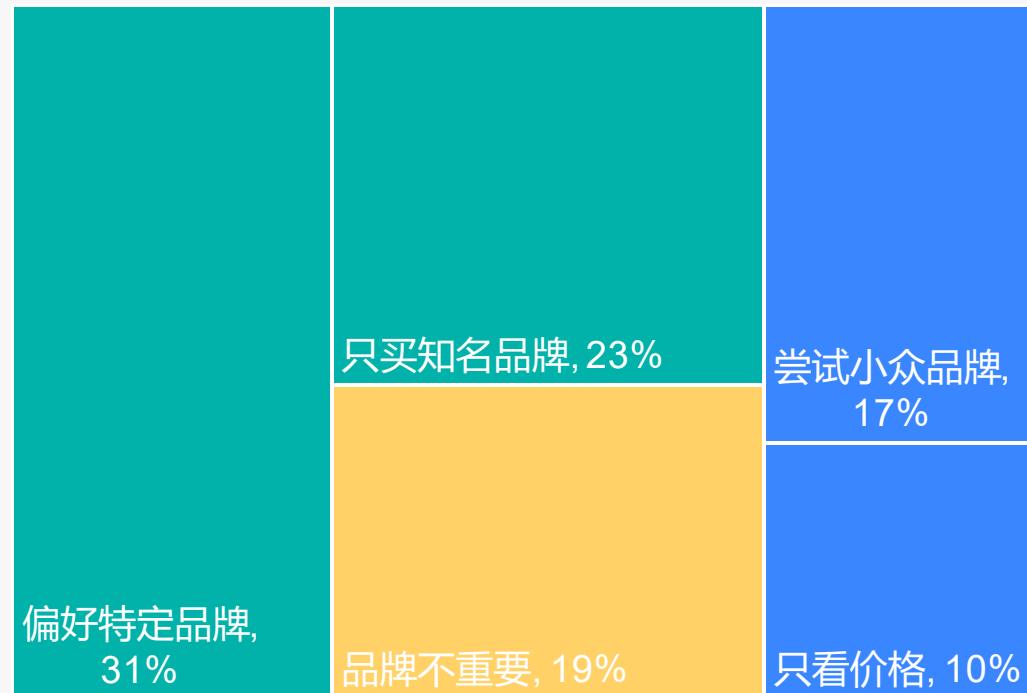
样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好主导威士忌消费选择

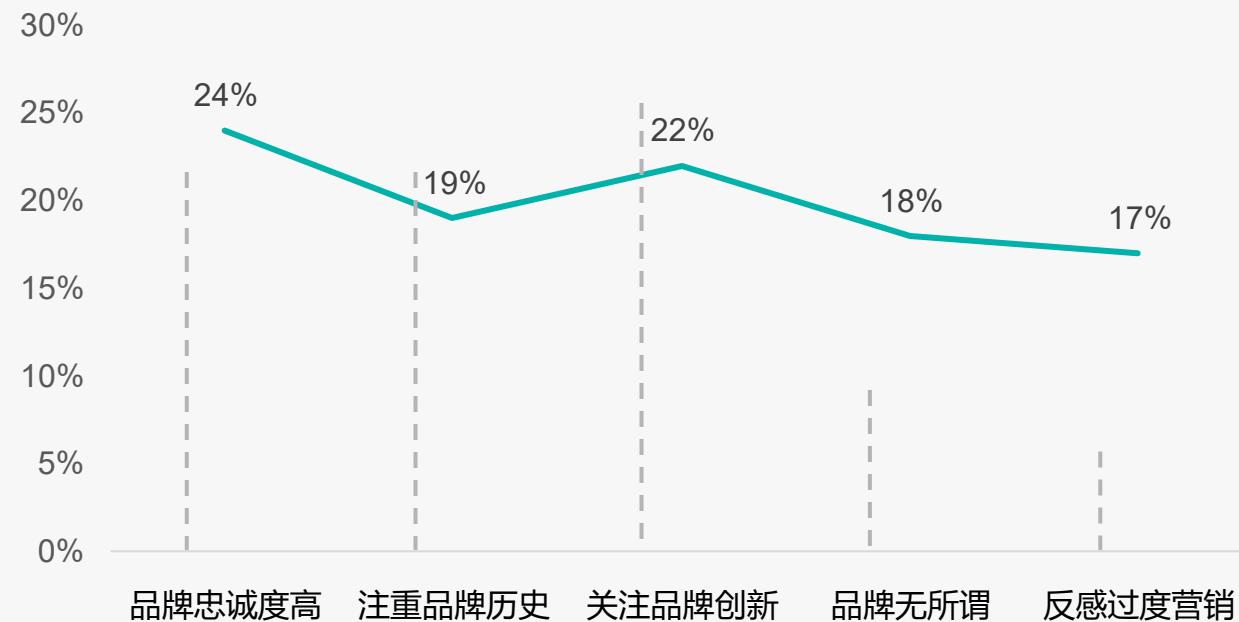
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 威士忌消费者中偏好特定品牌占比最高达31%，品牌忠诚度高者占24%，显示品牌选择具有较强个人倾向性和粘性。
- ◆ 品牌不重要和品牌无所谓分别占19%和18%，近两成消费者对品牌因素不敏感，关注创新者占22%反映产品更新期待。

2025年中国威士忌消费品牌产品意愿分布



2025年中国威士忌对品牌产品态度分布

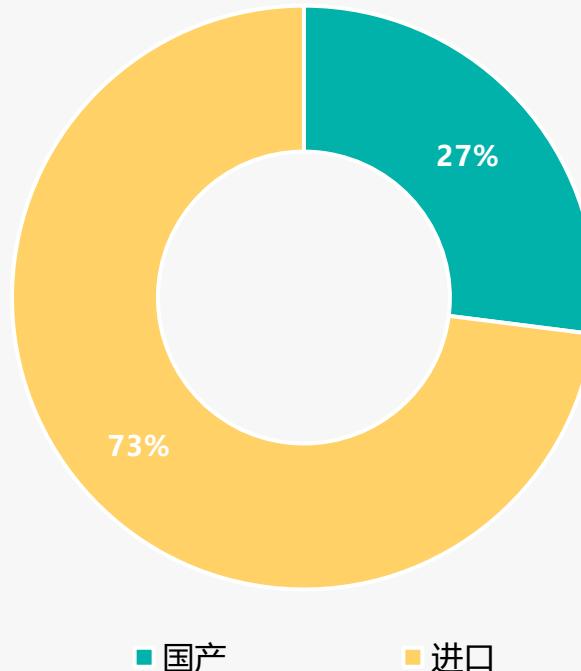


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

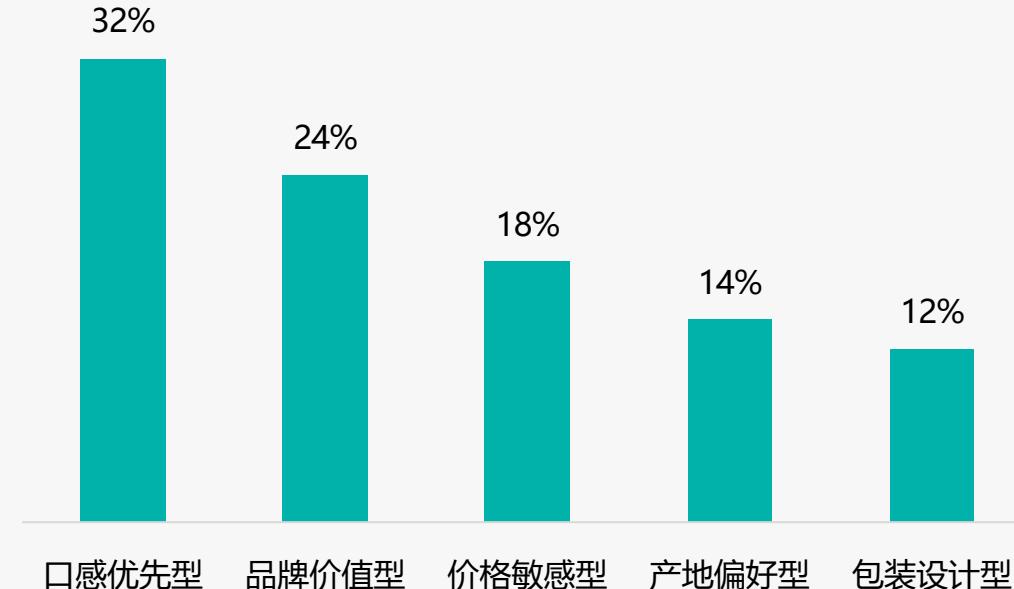
进口威士忌主导 口感优先消费

- ◆ 威士忌消费中进口品牌占73%，远高于国产的27%，显示消费者对进口产品有显著偏好，市场主导地位明显。
- ◆ 口感优先型消费者占32%，是最大群体，强调口味在购买决策中的核心作用，品牌价值型占24%次之。

2025年中国威士忌国产和进口品牌消费分布



2025年中国威士忌品牌偏好类型分布

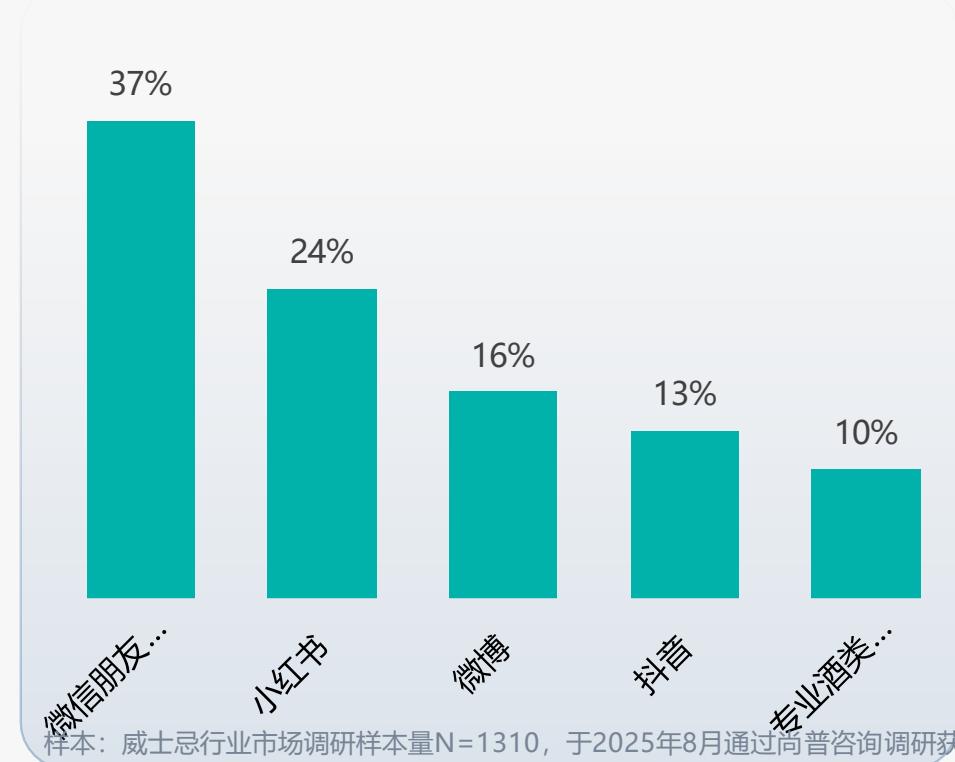


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

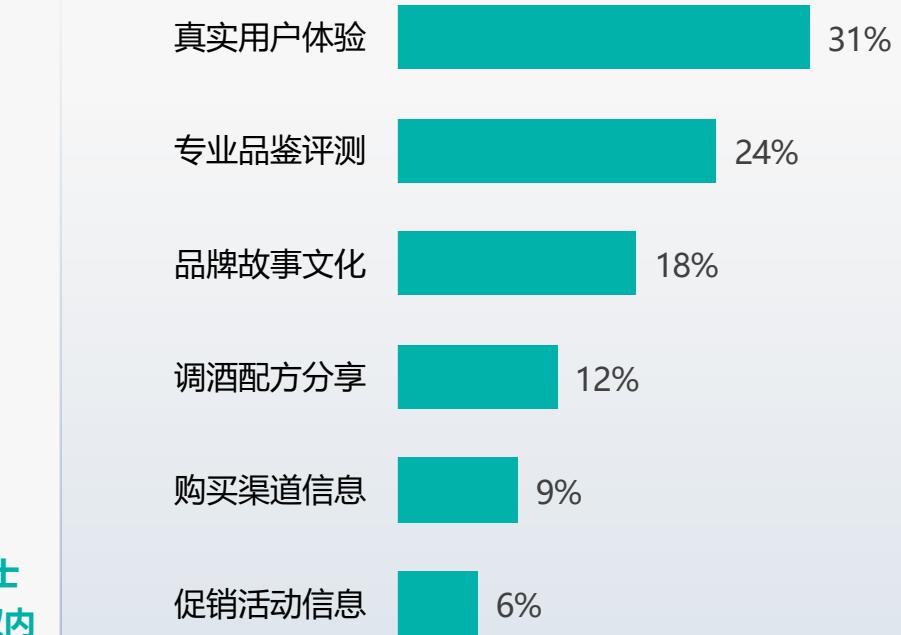
威士忌社交分享 微信朋友圈主导

- ◆微信朋友圈是威士忌社交分享的主要渠道，占比37%。小红书和微博分别占24%和16%，显示年轻社交平台在内容传播中作用显著。
- ◆用户最关注真实用户体验，占比31%。专业品鉴评测和品牌故事文化分别占24%和18%，强调内容真实性和专业性。

2025年中国威士忌社交分享渠道分布



2025年中国威士忌社交渠道获取内容类型分布

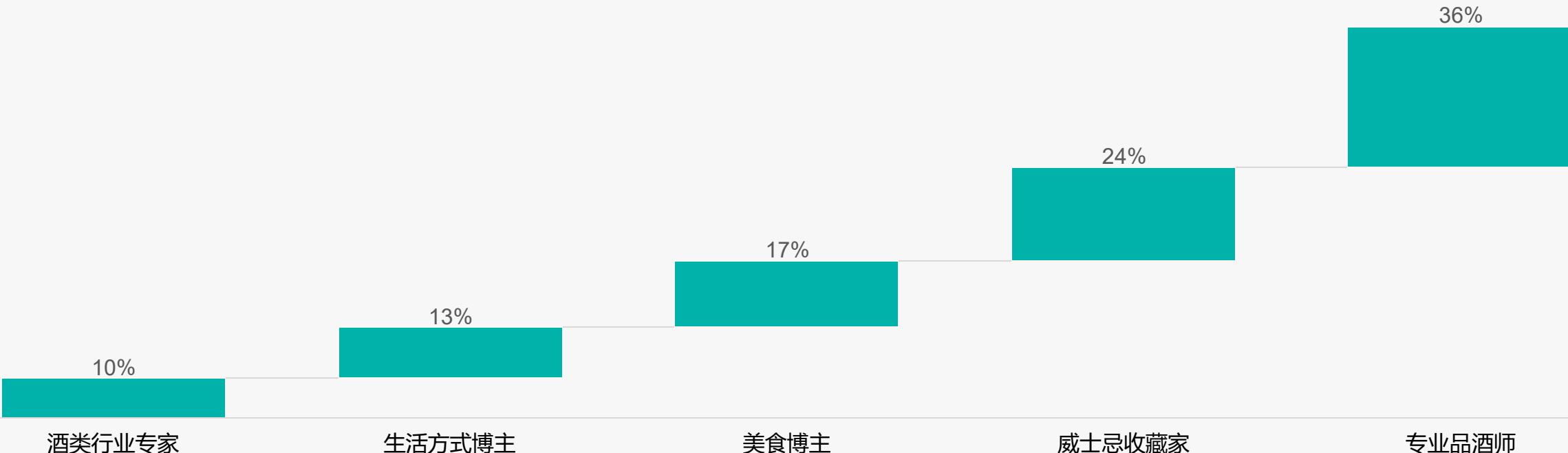


专业品酒师最受信任 收藏家次之

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者在社交渠道获取威士忌内容时，对专业品酒师信任度最高达36%，威士忌收藏家为24%，凸显专业权威的核心作用。
- ◆美食博主和生活方式博主信任度分别为17%和13%，酒类行业专家仅10%，表明垂直专业性比泛生活化更受重视。

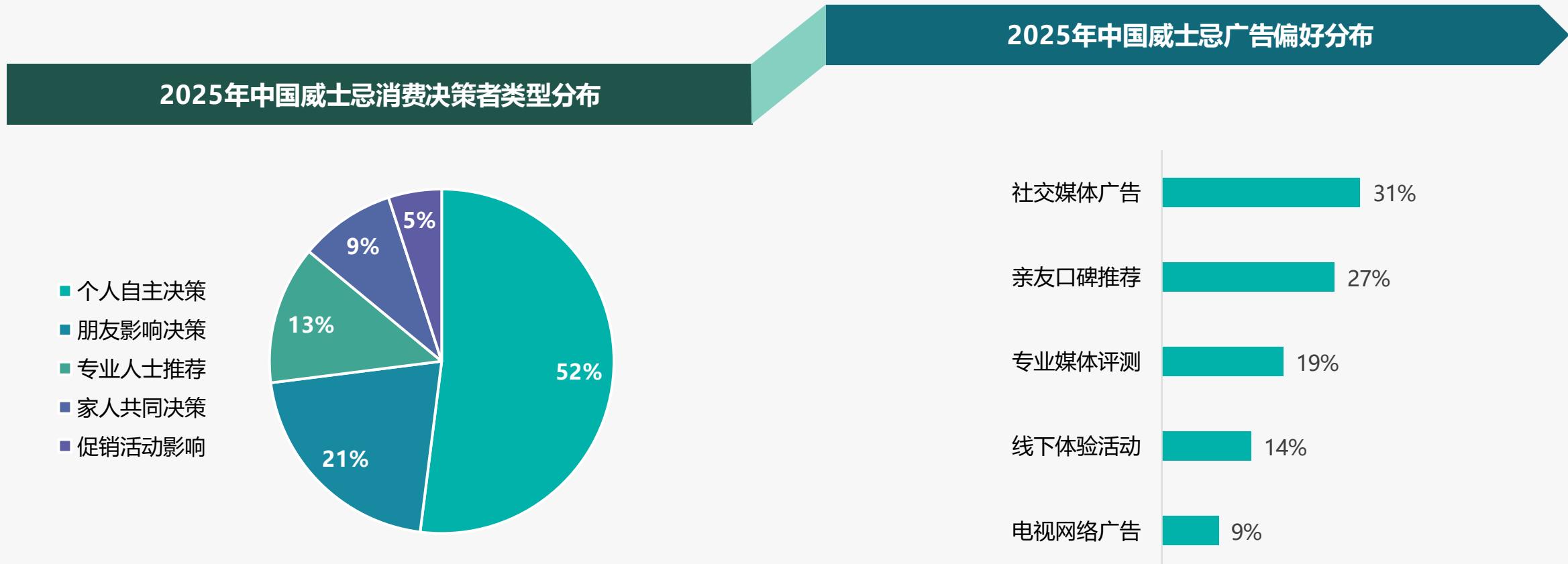
2025年中国威士忌社交渠道信任博主类型分布



样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

威士忌消费自主主导 社交影响显著

- ◆ 威士忌消费决策中个人自主决策占52%主导，朋友影响决策占21%次之，显示消费者独立性强且社交圈影响显著。
- ◆ 社交媒体广告偏好占31%最高，亲友口碑推荐占27%，凸显社交因素在广告渠道中的关键作用。

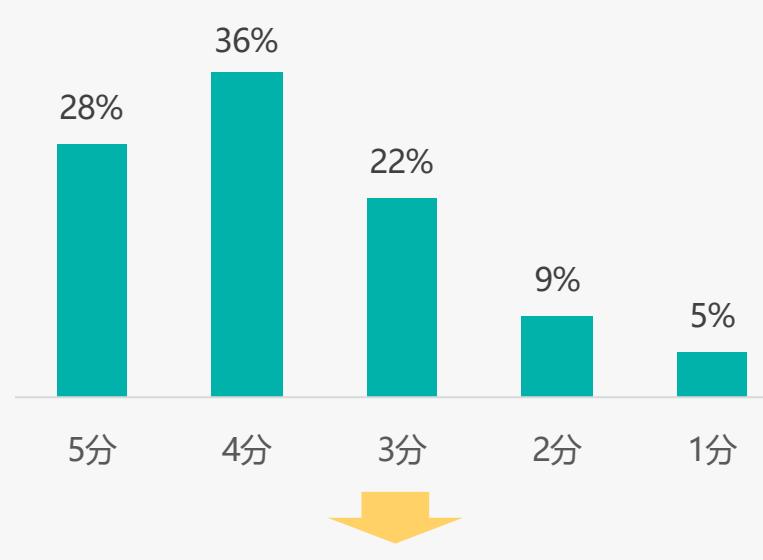


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

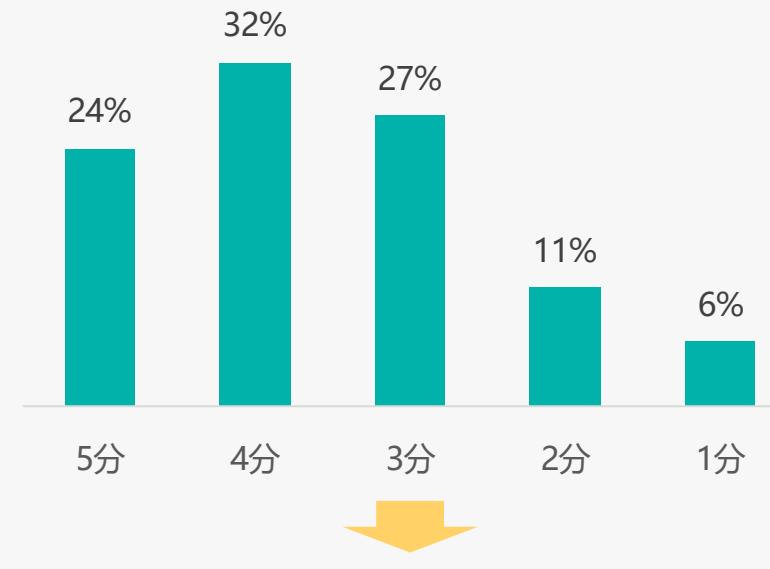
线上消费满意高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计64%，但1-2分占比14%提示优化空间，退货体验5分和4分占比56%较低，需改进。
- ◆客服满意度5分和4分占比60%，与消费流程类似，但1-2分占比15%略高，退货环节3分占比27%突出，建议加强服务培训。

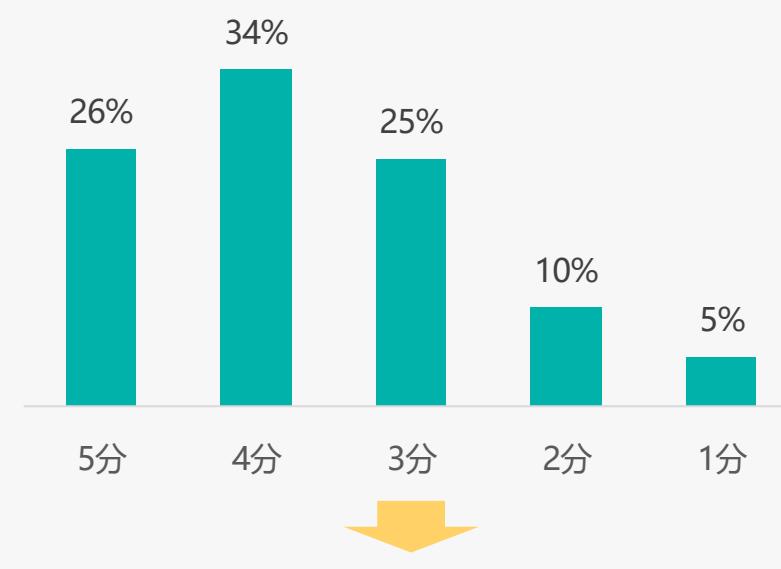
2025年中国威士忌线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国威士忌退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国威士忌线上消费客服满意度分布（满分5分）

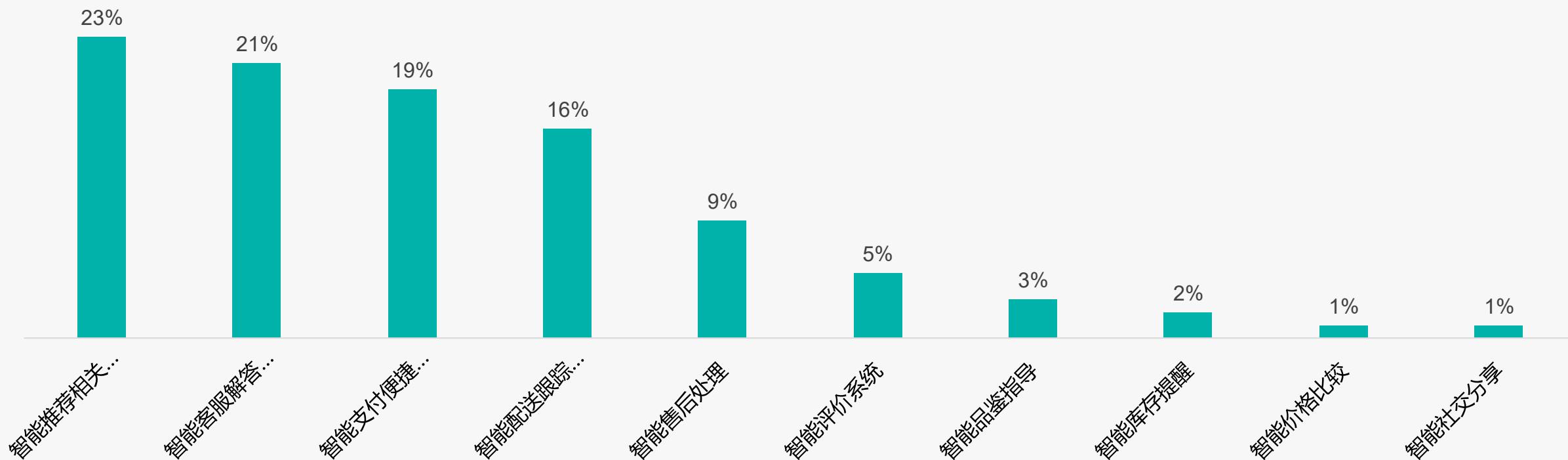


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比23%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者偏好购物直接相关功能。
- ◆智能配送跟踪服务占16%，而智能售后处理仅9%，智能品鉴指导等占比低于5%，表明售后和社交服务在当前消费中影响较小。

2025年中国威士忌线上消费智能服务体验分布



样本：威士忌行业市场调研样本量N=1310，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，其版权归尚普咨询集团所有。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