

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月清酒烧酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sake and Soju 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

男性消费者占比68%，26-35岁群体占比37%，为核心消费人群

新一线城市消费者占比32%，略高于一线城市，显示市场下沉趋势

个人自主决策占比58%，朋友推荐影响23%，消费自主性强但易受社交圈影响

启示

✓ 聚焦男性青年群体营销

品牌应针对26-35岁男性消费者设计产品和营销活动，强化品牌与年轻男性生活方式的关联，提升市场渗透率。

✓ 加强新一线城市布局

利用市场下沉趋势，在新一线城市加大渠道建设和促销力度，抢占增长先机，扩大市场份额。

- 每月一次和每月2-3次消费占比最高，分别为31%和27%，多数为低频用户
- 500ml家庭装占比24%最高，反映家庭消费偏好；礼盒装占8%，可能用于送礼
- 单次消费支出100-200元区间占比35%最高，秋冬季节消费合计占60%，显示中高端消费为主

启示

✓ 优化家庭装产品策略

针对家庭消费场景，开发多种规格家庭装产品，结合节日促销，提升家庭用户购买频次和忠诚度。

✓ 强化秋冬季节营销

聚焦秋冬消费高峰，推出季节性产品和活动，如暖身主题包装，刺激需求，提高销售额。

-  口感风味占比24%、品牌知名度18%、价格合理15%，是吸引消费的关键因素
-  个人喜好28%、社交需要22%、放松心情18%，是消费主要动机，合计达68%
-  朋友聚会22%和家庭聚餐18%是主要消费场景，周末晚上35%和工作日晚上28%是消费高峰

启示

✓ 提升产品口感和品牌价值

投资研发优化口感，加强品牌建设，确保价格竞争力，以核心属性吸引消费者，提高购买意愿。

✓ 深化社交场景营销

针对朋友聚会和家庭聚餐场景，开展主题营销活动，如搭配美食推荐，增强产品在社交中的角色。

核心逻辑：清酒烧酒市场以社交和个人情感驱动消费

1、产品端



- ✓ 强化口感风味与高端产品创新
- ✓ 优化家庭装规格满足主流需求

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和社交推荐传播
- ✓ 合作美食博主提升品牌信任度

3、服务端



- ✓ 提升智能支付和个性化客服体验
- ✓ 加强配送服务并改善客服响应

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

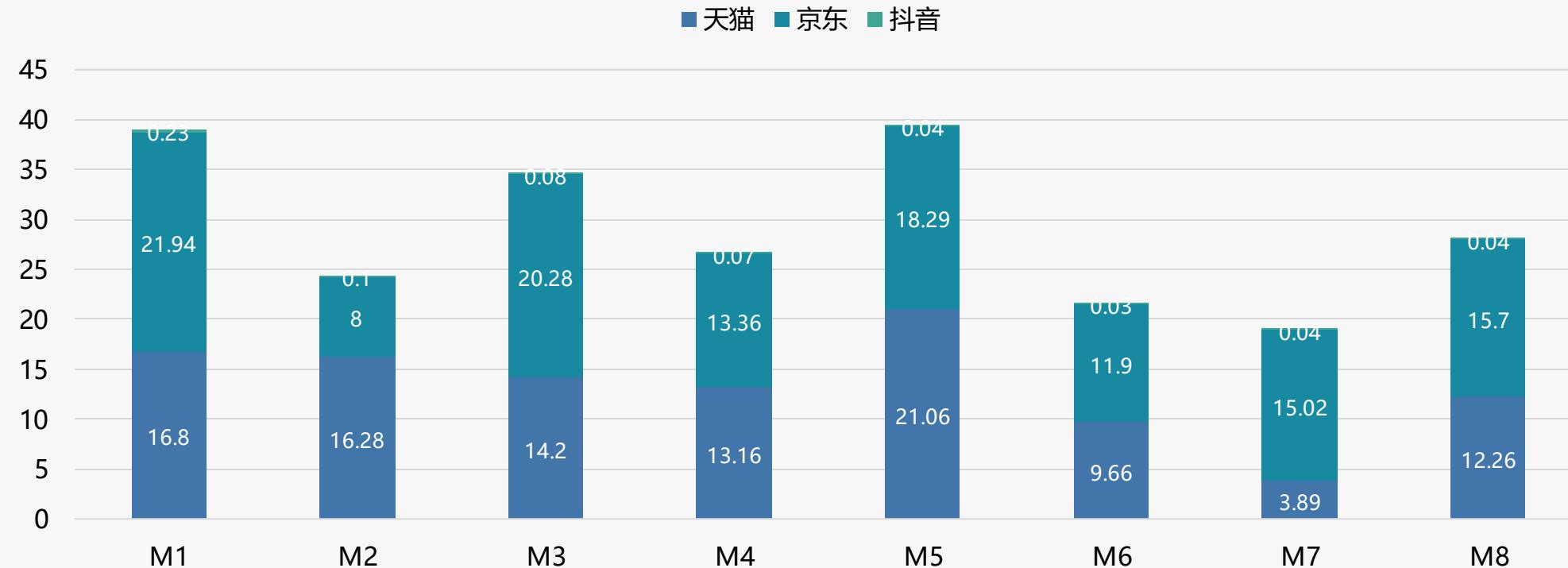
3、研究方法

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，计算清酒烧酒品类销售额、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、不同平台清酒烧酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售结构看，天猫和京东是清酒烧酒品类的主要销售渠道，1-8月累计销售额分别为1.06亿元和1.25亿元，合计占比超99%，而抖音平台销售额仅52万元，占比不足1%。这表明该品类高度依赖传统电商平台，新兴社交电商渗透率极低，渠道结构单一风险较高。
- ◆ 月度销售波动分析显示，品类存在明显季节性特征。1月销售额最高达0.39亿元，7月最低仅0.19亿元，波动幅度超100%。平台竞争格局方面，京东以1.25亿元总销售额领先天猫的1.06亿元，但天猫在5月单月销售额达2106万元表现突出。抖音平台虽规模小但8月环比增长5.6%，显示增长潜力。建议品牌商维持京东主阵地同时，重点关注天猫爆款打造和抖音渠道培育。

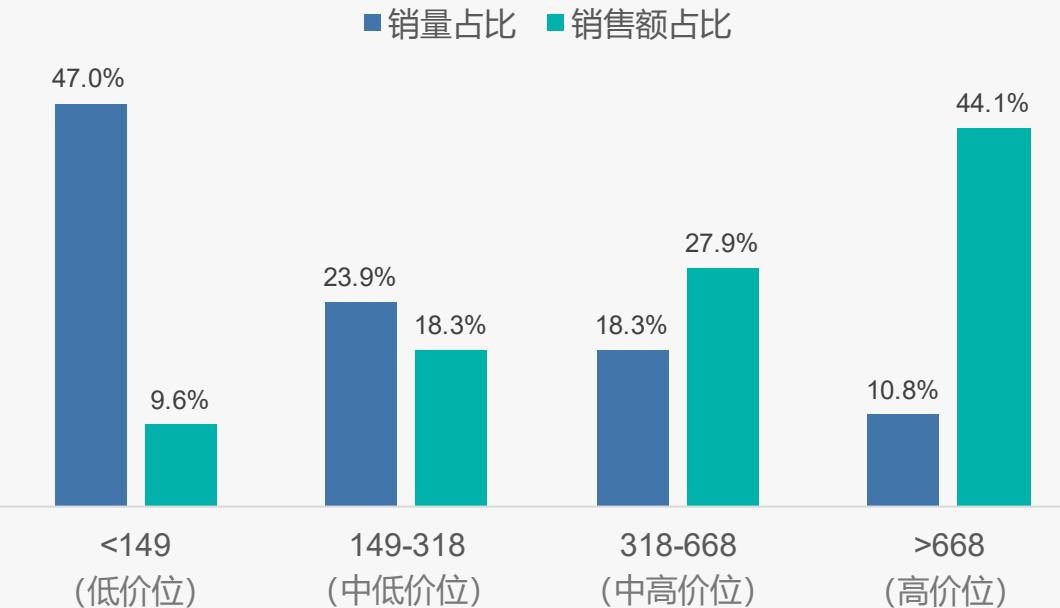
2025年1月~8月清酒烧酒品类线上销售规模 (百万元)



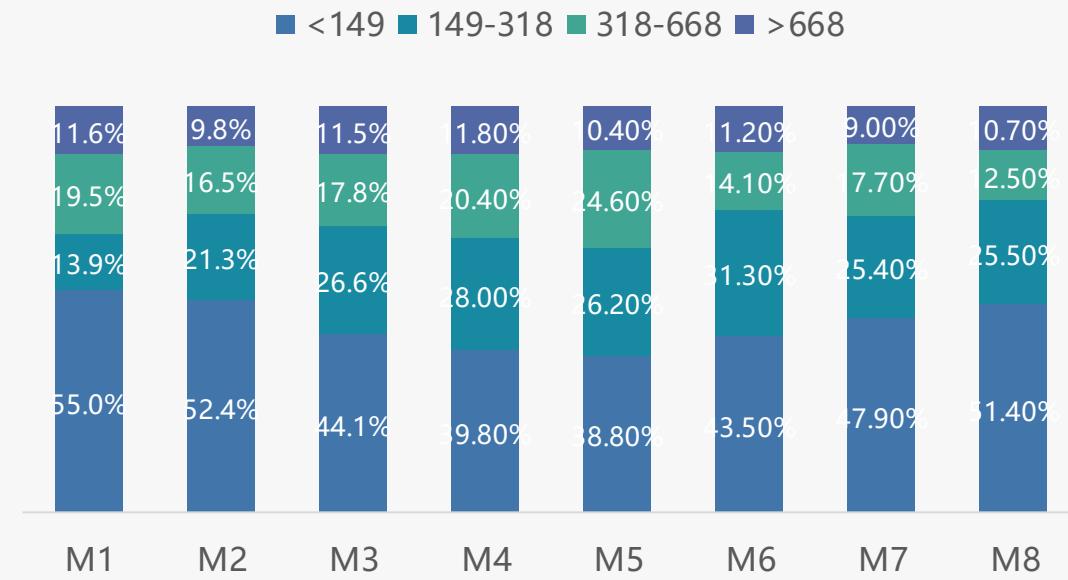
高端驱动增长 中端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<149元低价产品销量占比47.0%但销售额仅占9.6%，呈现高销量低贡献特征；而>668元高端产品销量占比10.8%却贡献44.1%销售额，显示高端化驱动明显。月度销量分布显示，<149元区间占比从M1的55.0%波动下降至M8的51.4%，中端149-318元区间从13.9%升至25.5%，消费升级趋势初现。
- ◆ 价格带分析揭示，318-668元中高价位销售额占比27.9%高于销量占比18.3%，毛利率可能较高；而<149元产品周转率虽高但利润薄。建议聚焦318元以上区间，通过产品组合优化提升整体盈利水平和资产周转效率。

2025年1月~8月清酒烧酒线上不同价格区间销售趋势

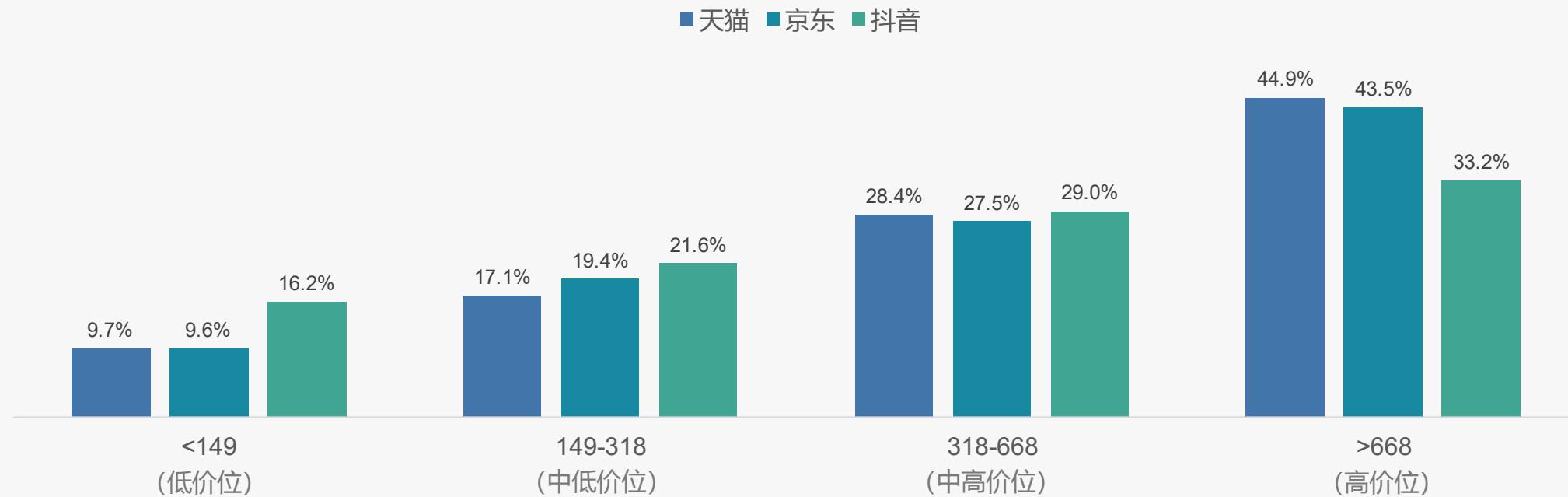


清酒烧酒线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东的高端市场 (>668元) 占比最高，分别为44.9%和43.5%，显示消费者对高端清酒烧酒的偏好较强，可能反映品牌溢价和消费升级趋势；抖音平台高端占比33.2%相对较低，但中端 (318-668元) 占比29.0%突出，表明其用户更倾向于性价比产品，平台定位可能影响价格敏感度。
- ◆ 综合各价格区间，天猫和京东的销售结构相似，高端和中端 (318-668元及>668元) 合计占比均超70%，显示品牌集中度高，可能推动库存周转率优化；抖音则分布更均匀，高端占比33.2%最低，但中低价段 (<318元) 合计37.8%，暗示其市场渗透潜力大，需关注同比增长以评估长期盈利能力。

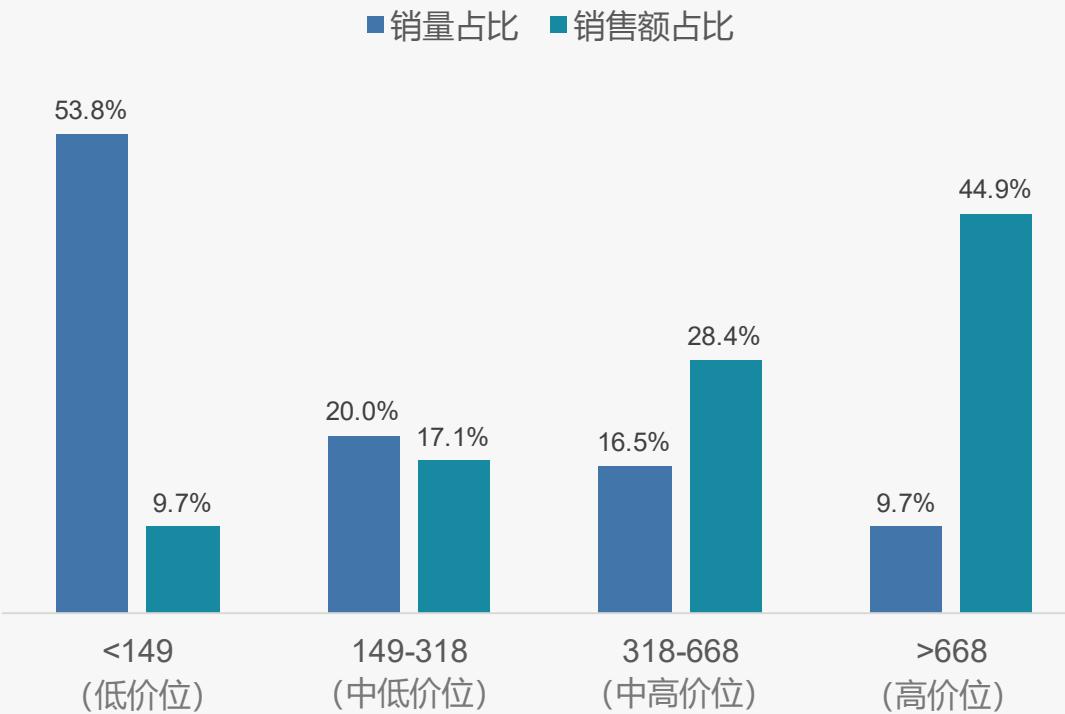
2025年1月~8月各平台清酒烧酒不同价格区间销售趋势



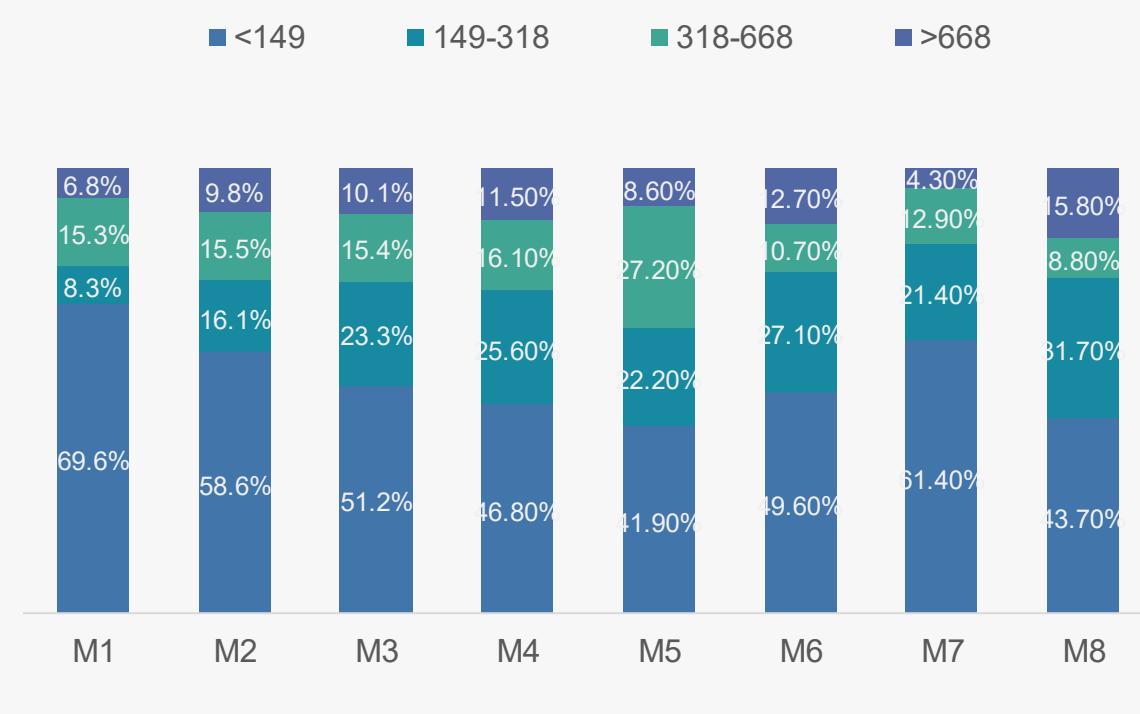
高端清酒驱动天猫销售价值增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<149元低价区间贡献53.8%销量但仅占9.7%销售额，而>668元高端区间以9.7%销量贡献44.9%销售额，显示高端产品具有极高的价值集中度。这种结构表明平台正从流量驱动向价值驱动转型，高端市场成为利润增长的核心引擎。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费升级趋势。M1至M4月，<149元区间占比从69.6%持续下降至46.8%，而149-318元中端区间从8.3%上升至25.6%。但M7月出现异常回调，低价区间反弹至61.4%，可能与季节性促销或消费信心波动相关，需要关注这种结构性反复对长期升级趋势的影响。

2025年1月~8月天猫平台清酒烧酒不同价格区间销售趋势



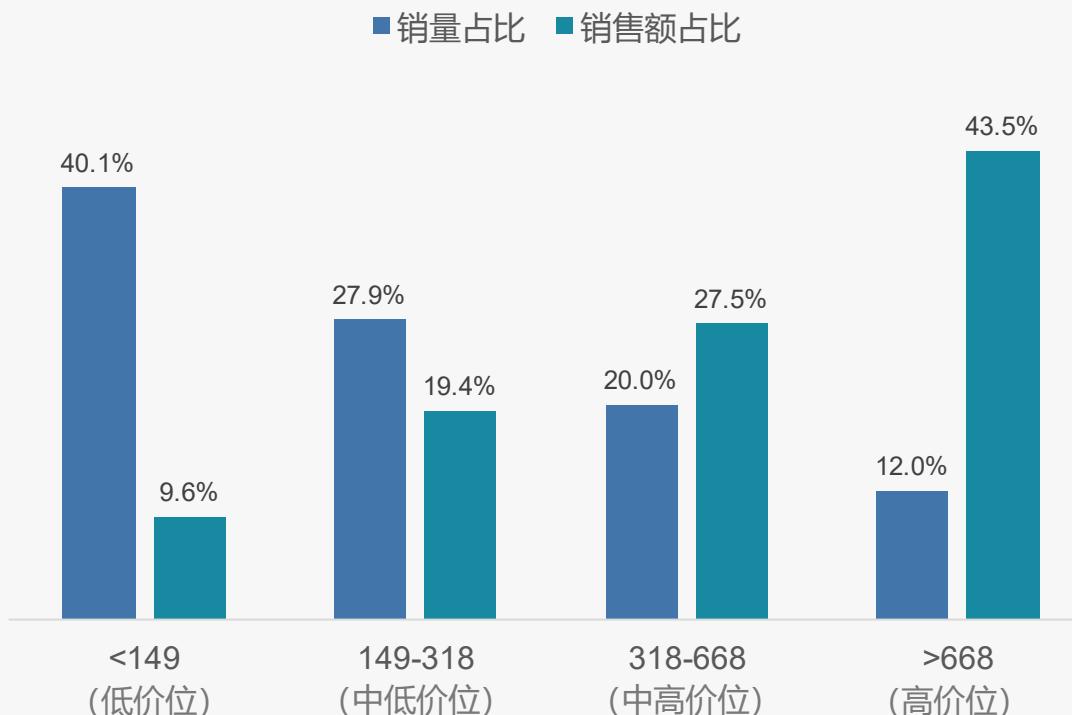
天猫平台清酒烧酒价格区间-销量分布



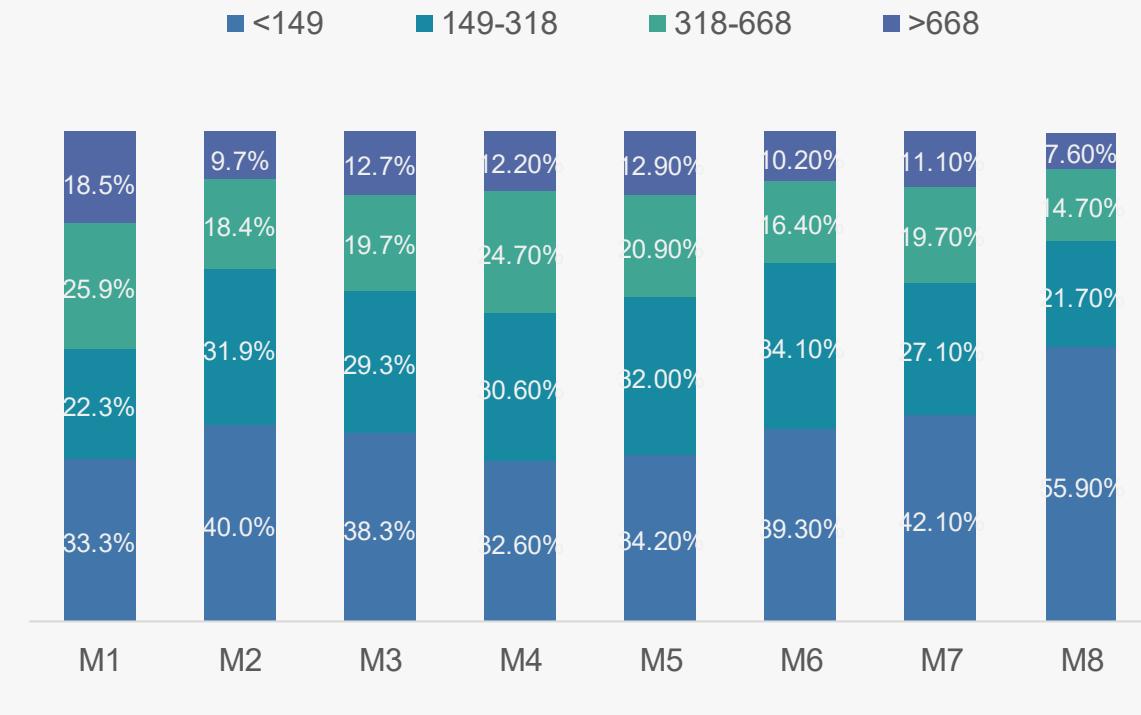
清酒烧酒消费降级 高端产品利润驱动

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台清酒烧酒品类呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<149元）贡献40.1%销量但仅占9.6%销售额，而高价位产品（>668元）以12.0%销量贡献43.5%销售额。月度销量分布显示明显的消费趋势变化。M1至M8期间，<149元低价产品销量占比从33.3%上升至55.9%，增长22.6个百分点；而>668元高端产品从18.5%下降至7.6%，降幅达10.9个百分点。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，各价格区间的销售效率差异显著。>668元区间单位销量贡献3.63倍销售额，而<149元区间仅为0.24倍。这种效率差异提示企业应优化产品组合，在维持市场份额的同时提升高价值产品销售占比，以改善整体盈利水平。

2025年1月~8月京东平台清酒烧酒不同价格区间销售趋势



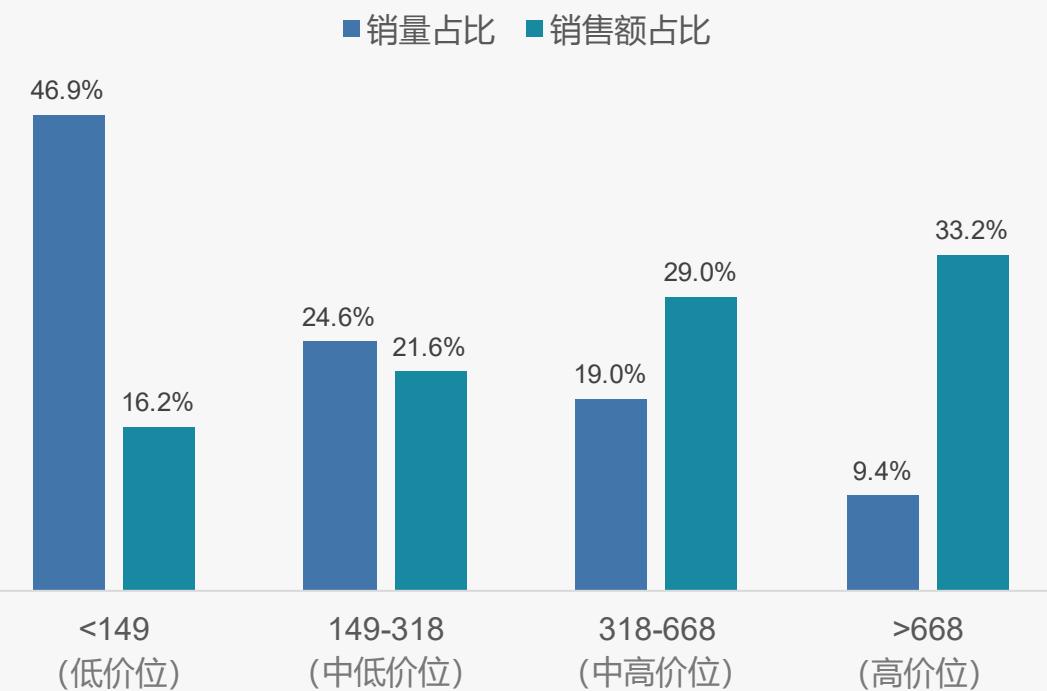
京东平台清酒烧酒价格区间-销量分布



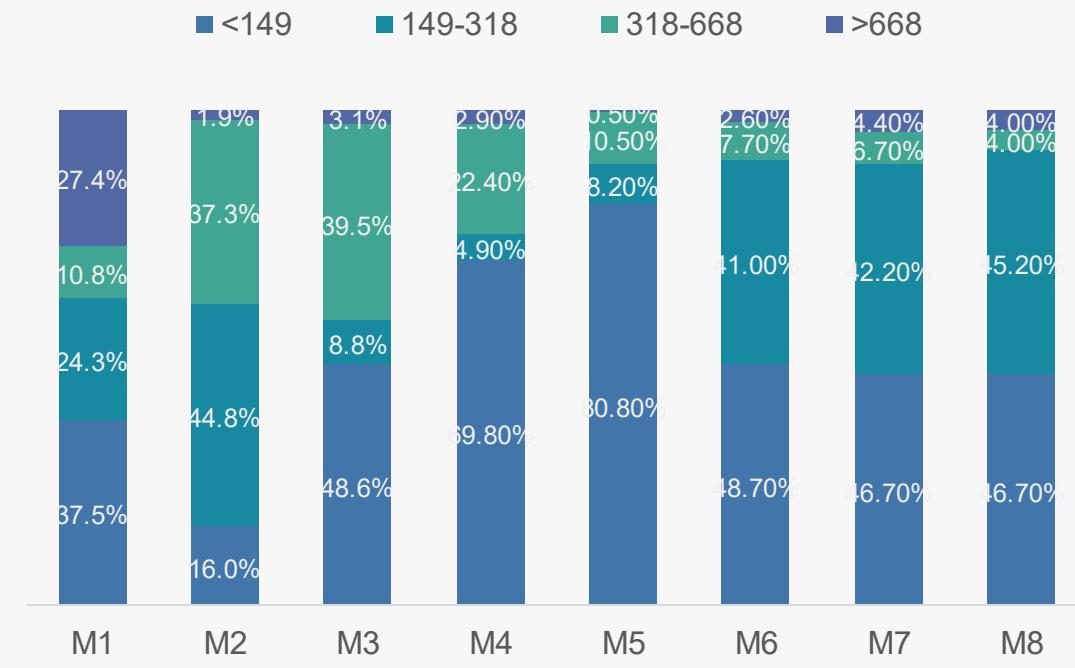
抖音清酒烧酒价格分层销量波动利润驱动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台清酒烧酒品类呈现明显的价格分层特征：低价位 (<149元) 销量占比最高 (46.9%)，但销售额贡献仅16.2%，表明该区间以走量为主；高价位 (>668元) 销量占比最低 (9.4%)，但销售额贡献达33.2%，显示高价产品具有更强的利润驱动能力。整体价格结构偏向中高端，318元以上区间合计贡献62.2%销售额，反映消费升级趋势。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动性：M1-M8期间，<149元区间占比从37.5%升至46.7%，149-318元区间从24.3%升至45.2%，而318-668元区间从10.8%降至4.0%。这种结构性变化表明消费者偏好向中低端集中，可能与季节性促销、平台流量分配策略相关，需关注价格敏感度上升对整体毛利率的影响。

2025年1月~8月抖音平台清酒烧酒不同价格区间销售趋势



抖音平台清酒烧酒价格区间-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

- 洞察清酒烧酒消费行为、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年内购买过清酒烧酒的消费者；
- 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

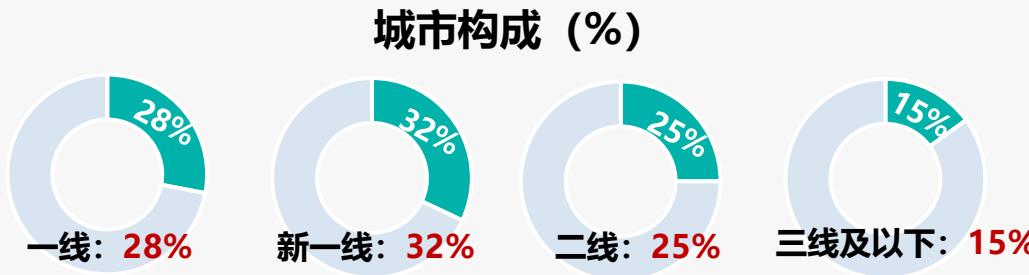
样本数量

N=1334

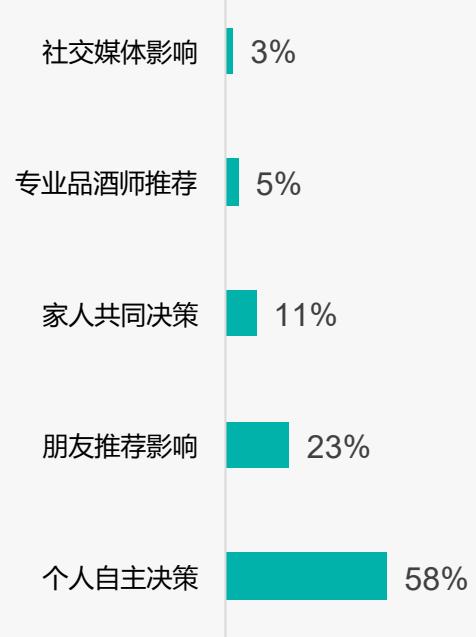
男性青年主力消费市场下沉

- ◆调查显示男性消费者占68%，26-35岁群体占比最高达37%，5-8万元收入者占34%，为主要消费人群。
- ◆新一线城市消费者占32%，个人自主决策占58%，朋友推荐影响占23%，显示市场下沉和社交影响特征。

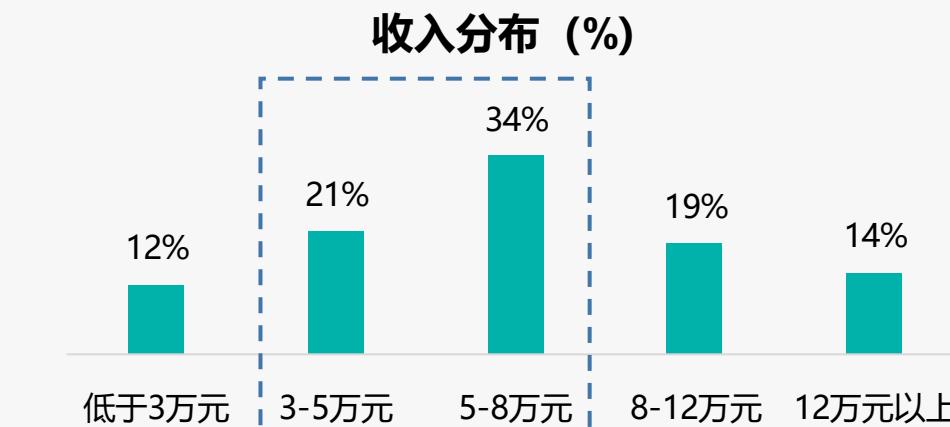
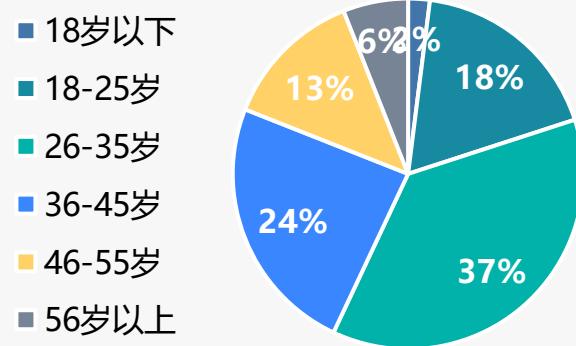
2025年中国清酒烧酒消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



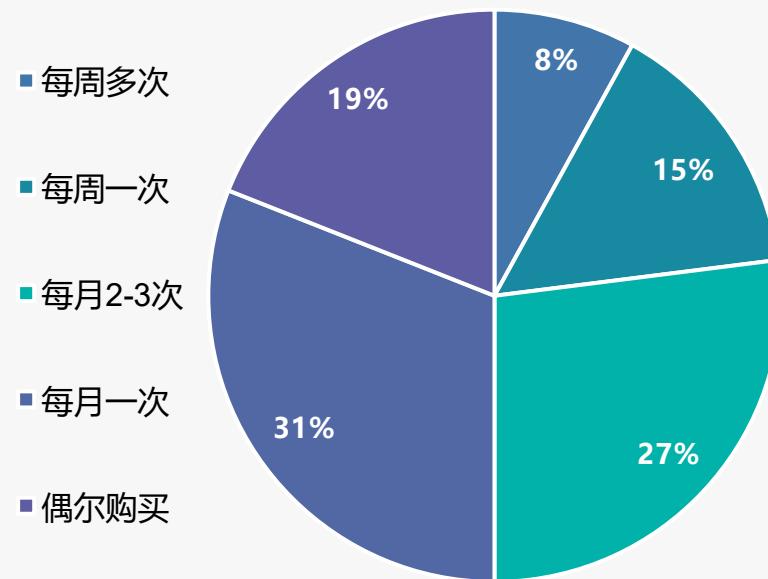
年龄构成 (%)



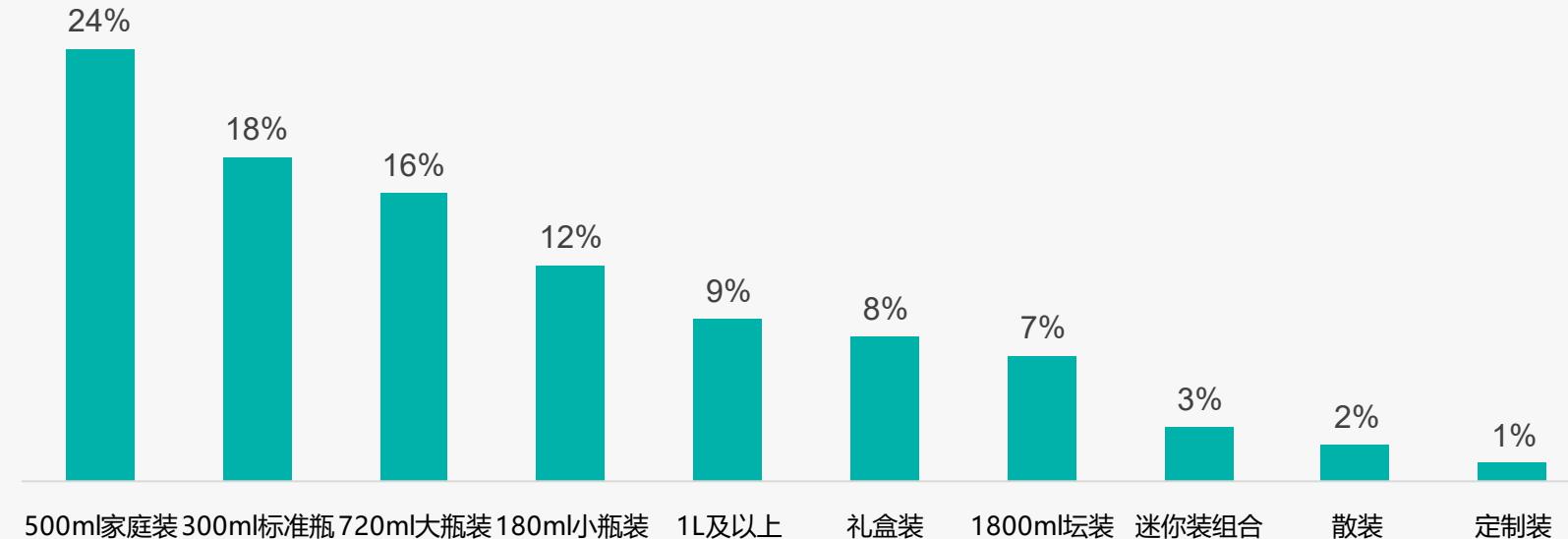
样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示每月一次和每月2-3次占比最高，分别为31%和27%，表明多数消费者为低频用户，可能受节日或社交场景驱动。
- ◆ 产品规格中500ml家庭装占比24%最高，反映家庭消费偏好；礼盒装占8%，可能用于送礼，而迷你装和定制装占比低。

2025年中国清酒烧酒消费频率分布



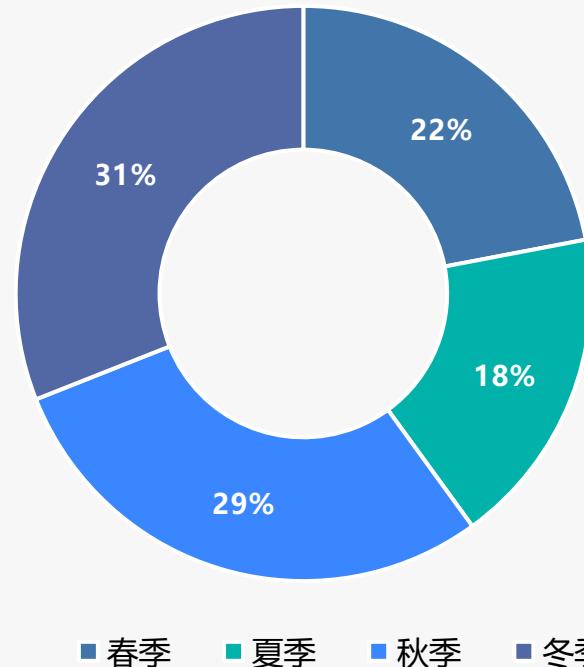
2025年中国清酒烧酒消费产品规格分布



样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中100-200元区间占比最高达35%，秋冬季消费合计占比60%，其中冬季31%、秋季29%，显示中高端消费为主力且寒冷季节为高峰期。
- ◆消费品包装类型中传统玻璃瓶占比最高为32%，易拉罐占比18%，反映消费者偏好传统包装，同时便携包装也有一定市场份额。

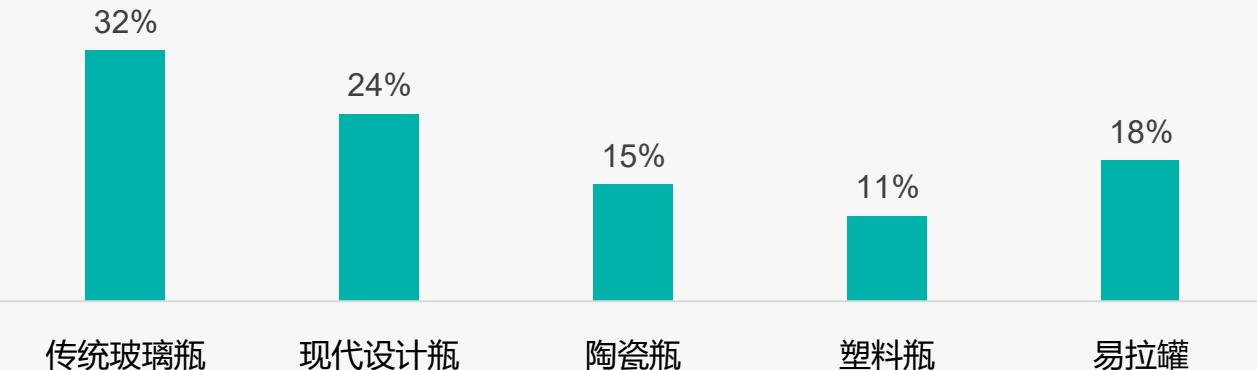
2025年中国清酒烧酒消费行为季节分布



2025年中国清酒烧酒单次消费支出分布



2025年中国清酒烧酒消费品包装类型分布

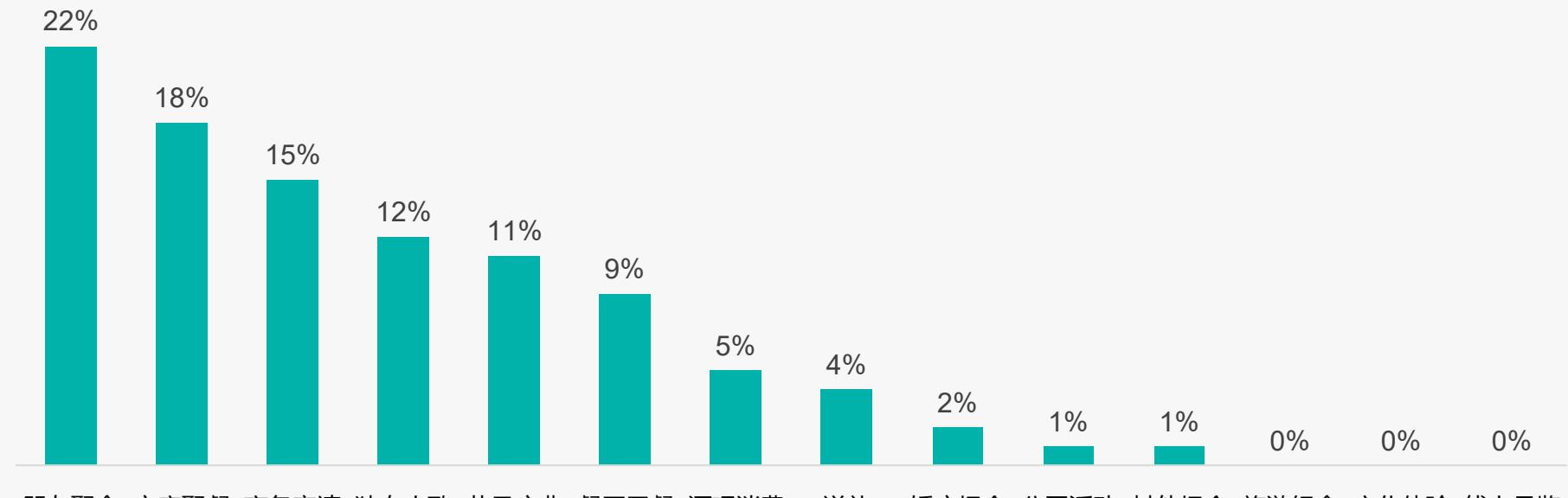


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

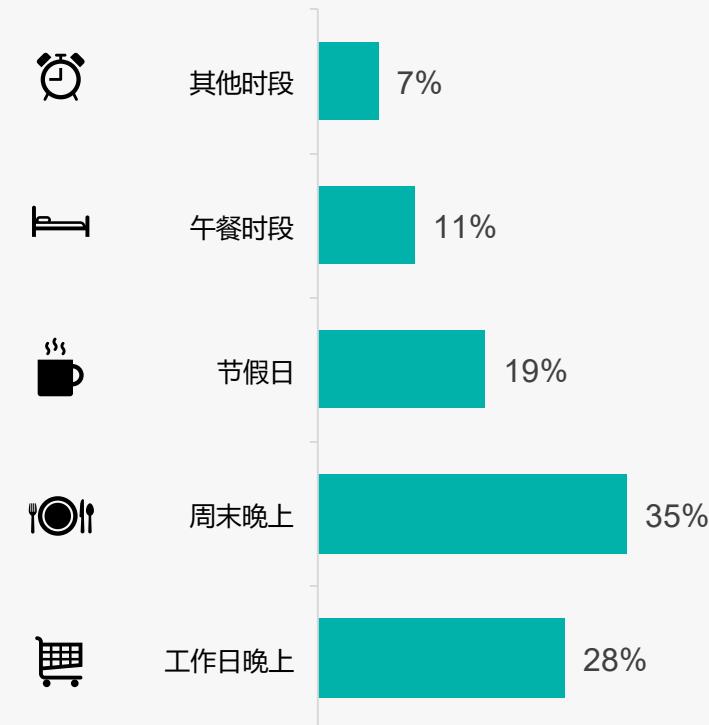
清酒烧酒消费 社交为主 晚间高峰

- ◆清酒烧酒消费以朋友聚会（22%）和家庭聚餐（18%）为主，商务宴请（15%）和独自小酌（12%）次之，凸显其社交与个人享受双重属性。
- ◆消费时段集中在周末晚上（35%）和工作日晚上（28%），晚间是主要消费高峰，节假日（19%）和午餐时段（11%）相对较少。

2025年中国清酒烧酒消费场景分布



2025年中国清酒烧酒消费时段分布

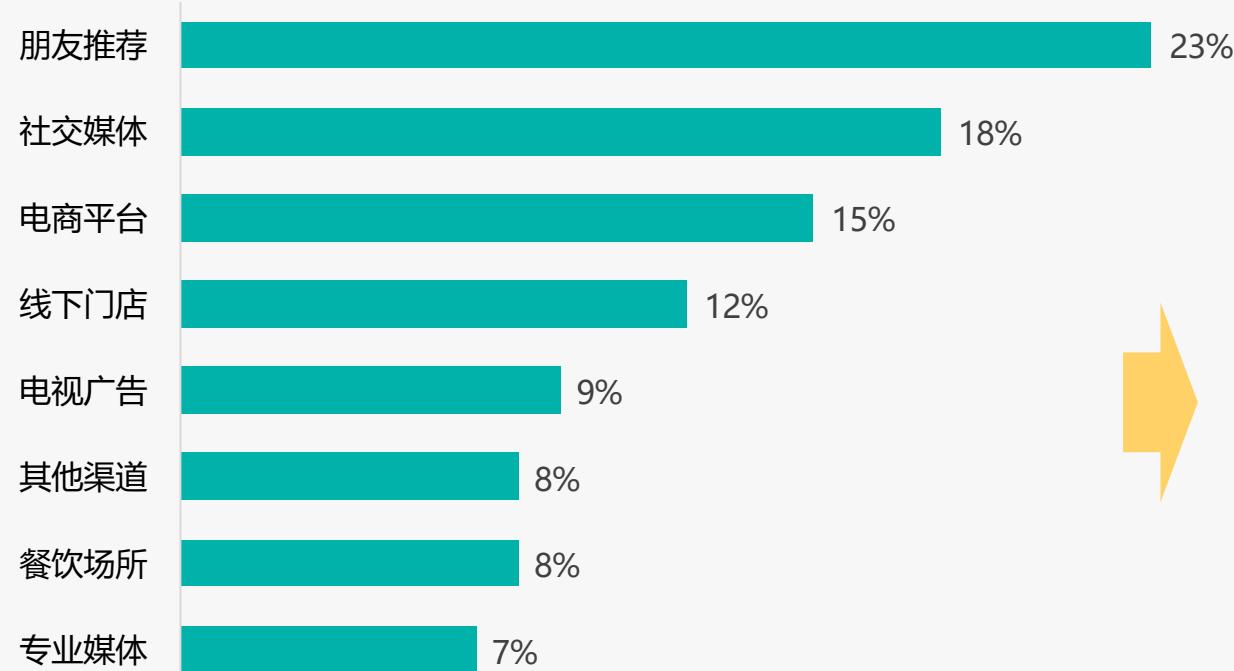


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

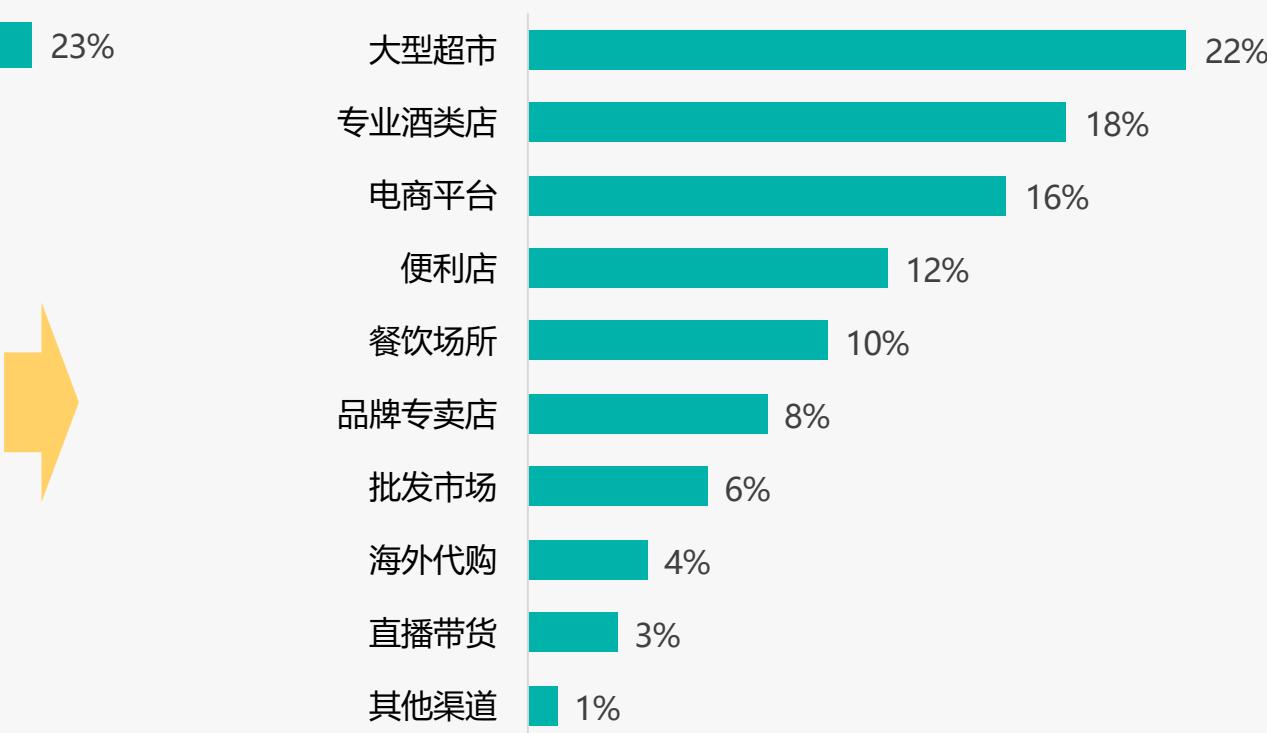
口碑社交主导认知 传统线上并重购买

- ◆ 消费者了解清酒烧酒主要通过朋友推荐（23%）和社交媒体（18%），显示口碑和数字渠道在信息传播中的主导作用。
- ◆ 购买渠道以大型超市（22%）和专业酒类店（18%）为主，电商平台（16%）次之，反映传统与线上零售并重的消费趋势。

2025年中国清酒烧酒消费者了解产品渠道分布



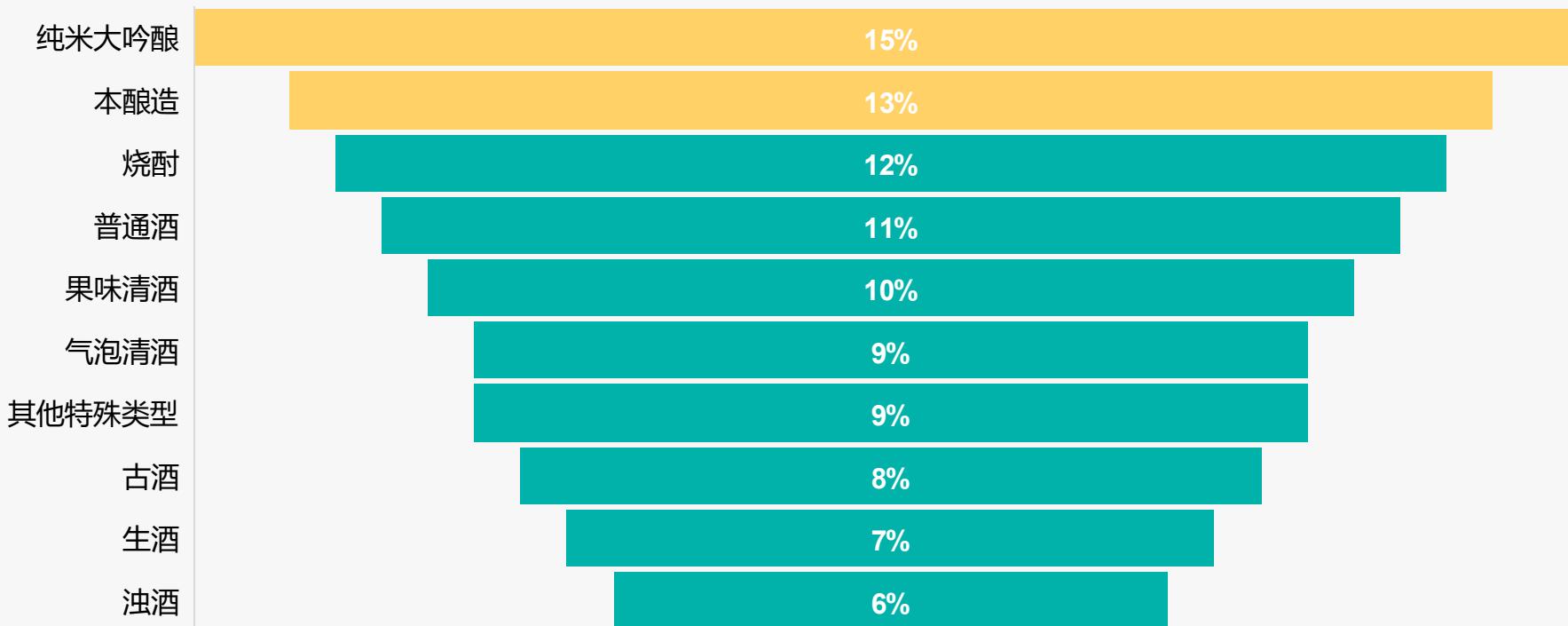
2025年中国清酒烧酒消费者购买产品渠道分布



样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 纯米大吟酿以15%偏好度领先，显示高端清酒受青睐；本酿造和烧酎分别占13%和12%，传统产品需求稳定；果味和气泡清酒合计19%，创新口味吸引年轻群体。
- ◆ 古酒、生酒、浊酒等小众类型占比21%，市场潜力待挖掘；普通酒11%基础需求稳固；数据突出高端和创新趋势，建议企业聚焦差异化策略。

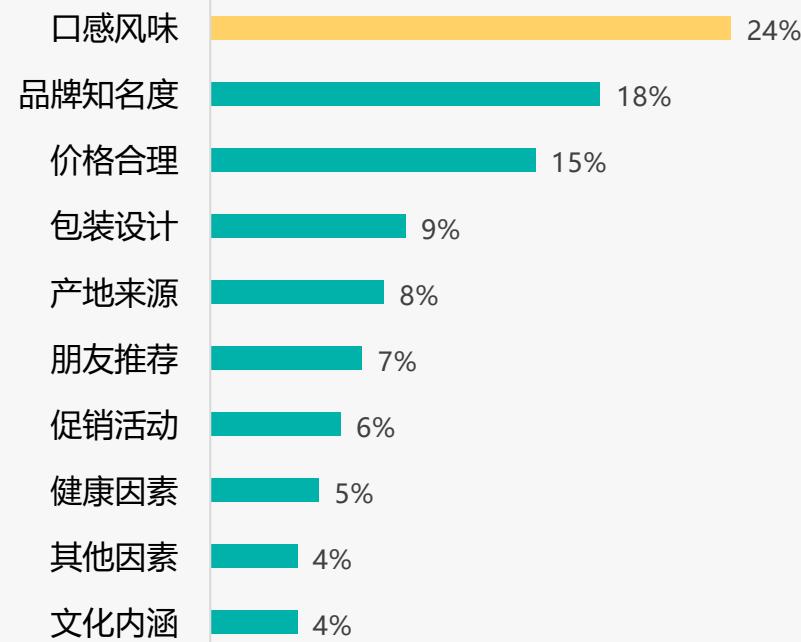
2025年中国清酒烧酒消费产品偏好类型分布



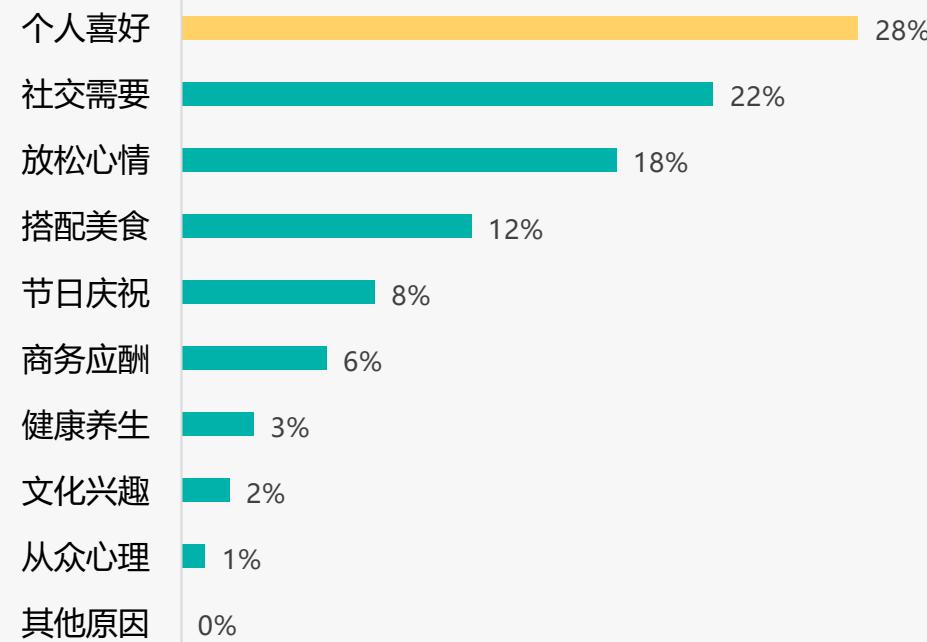
样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口感风味 (24%)、品牌知名度 (18%) 和价格合理 (15%) 是吸引消费的三大关键因素，合计占比超过50%，凸显产品核心属性主导购买决策。
- ◆ 个人喜好 (28%)、社交需要 (22%) 和放松心情 (18%) 是消费主要动机，合计占比达68%，显示消费高度依赖情感和社交场景驱动。

2025年中国清酒烧酒吸引消费关键因素分布



2025年中国清酒烧酒消费真正原因分布

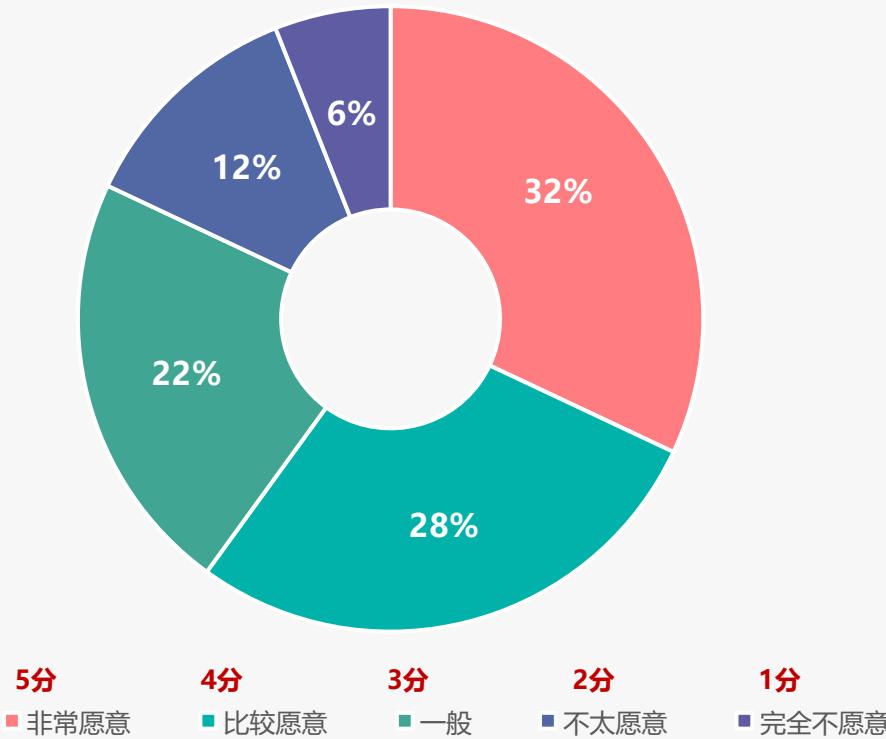


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

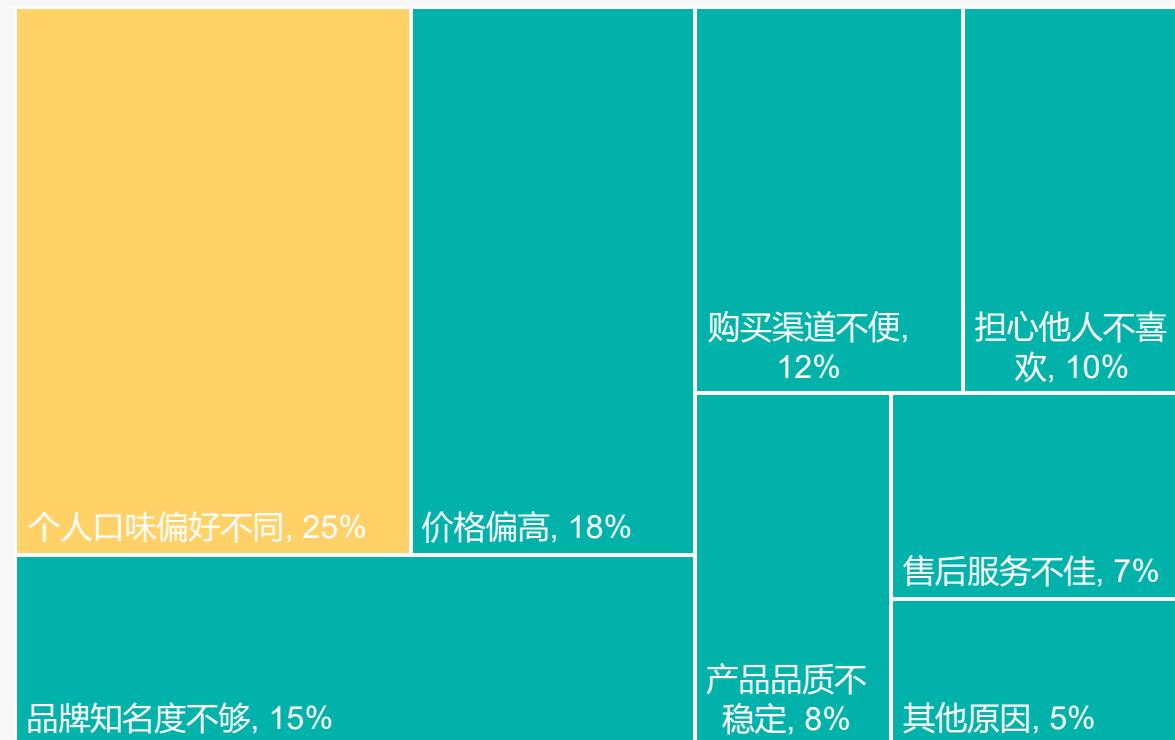
多数消费者愿意推荐 口味价格品牌关键

- ◆调查显示，60%的消费者愿意推荐清酒烧酒，其中非常愿意占32%，比较愿意占28%，表明多数消费者持积极推荐态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为个人口味偏好不同（25%）、价格偏高（18%）和品牌知名度不够（15%），提示口味、价格和品牌是关键影响因素。

2025年中国清酒烧酒向他人推荐意愿分布



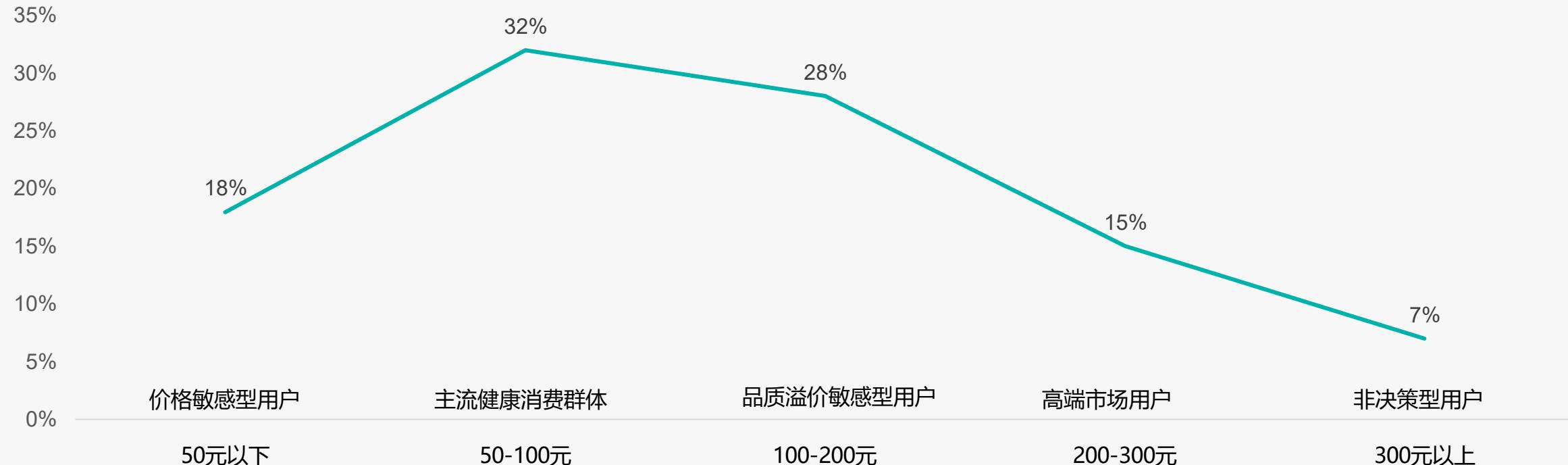
2025年中国清酒烧酒不愿向他人推荐原因分布



样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对清酒烧酒价格接受度集中在50-100元区间，占比32%，100-200元区间占比28%，显示中低端市场为主流。
- ◆50元以下和300元以上区间分别占18%和7%，高价市场较小，企业应优先关注50-200元产品策略。

2025年中国清酒烧酒最受欢迎规格价格接受度

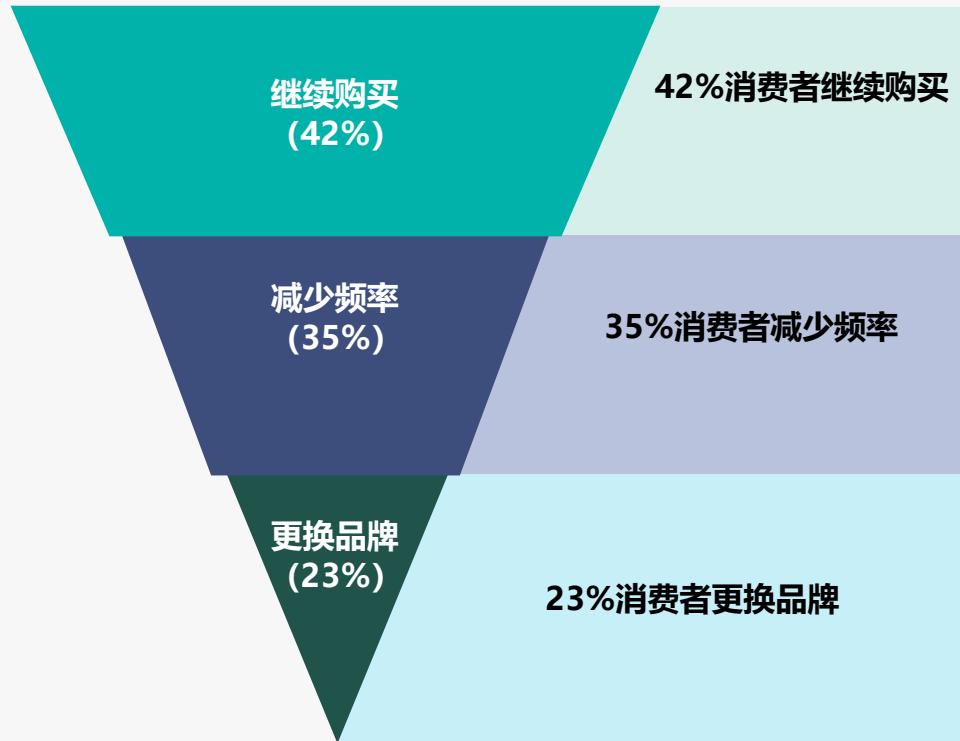


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

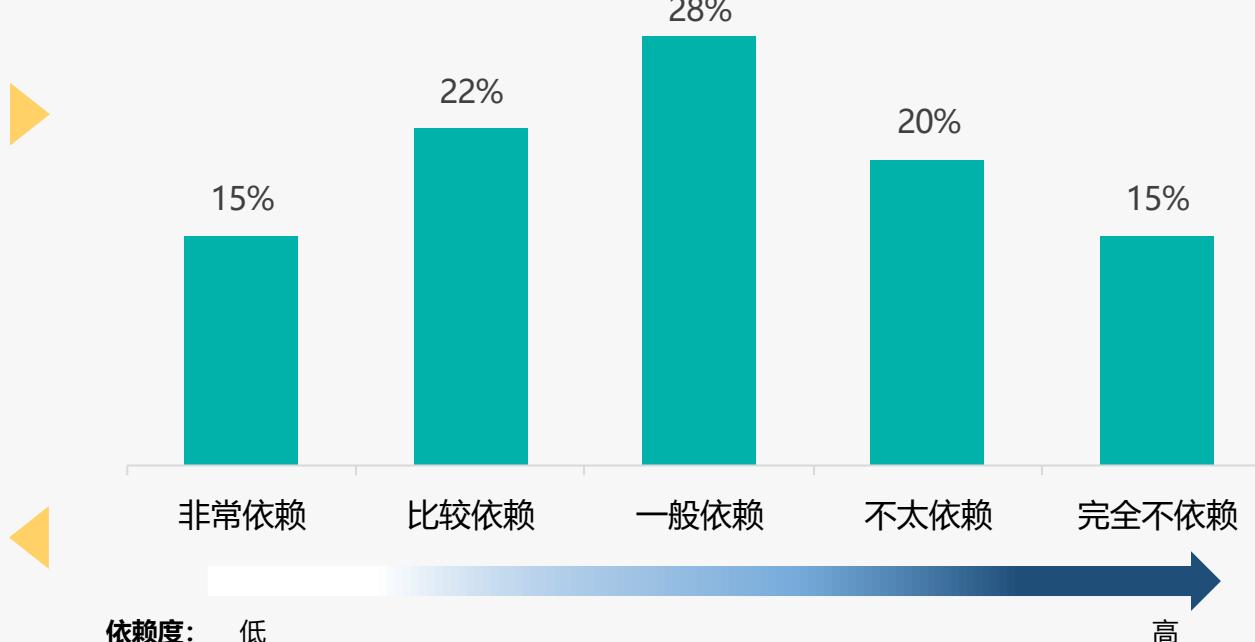
注：以500ml家庭装规格清酒烧酒为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体较大，可能影响市场稳定性。
- ◆促销依赖度：28%一般依赖，22%比较依赖，15%非常依赖，合计65%依赖促销，说明促销策略对销售拉动作用显著。

2025年中国清酒烧酒价格上涨10%后购买行为分布



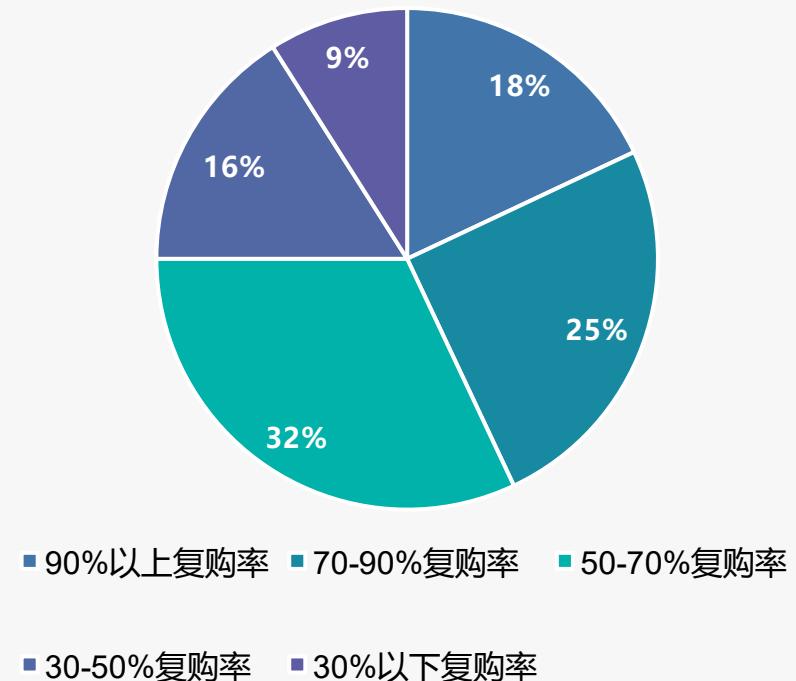
2025年中国清酒烧酒对促销活动依赖程度分布



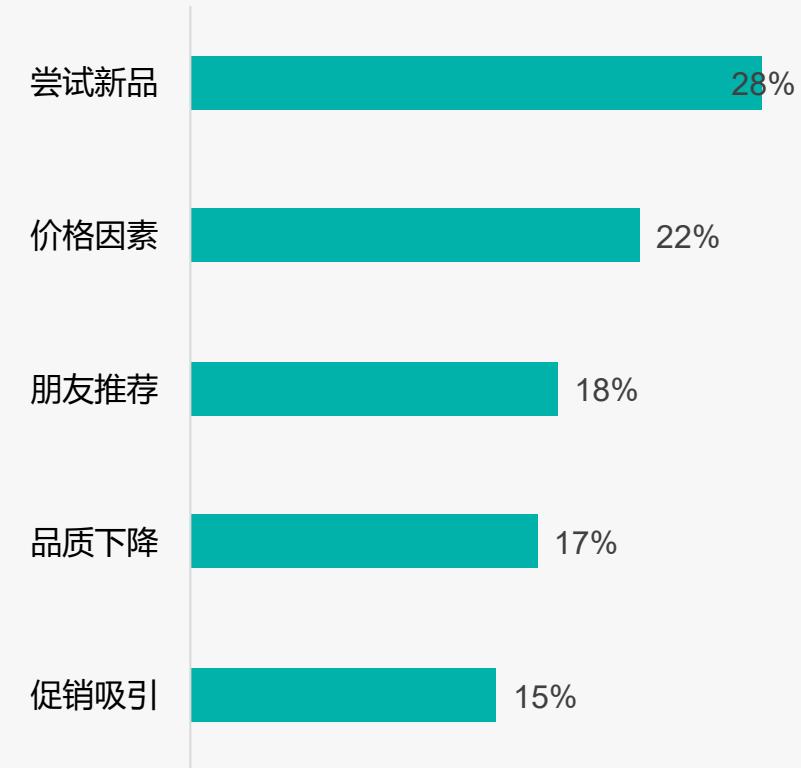
样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高（32%），90%以上复购率为18%，显示多数消费者有中等忠诚度，少数高度忠诚。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品（28%），价格因素（22%）和品质下降（17%）也显著，反映消费者对新口味好奇且价格敏感。

2025年中国清酒烧酒固定品牌复购率分布



2025年中国清酒烧酒更换品牌原因分布

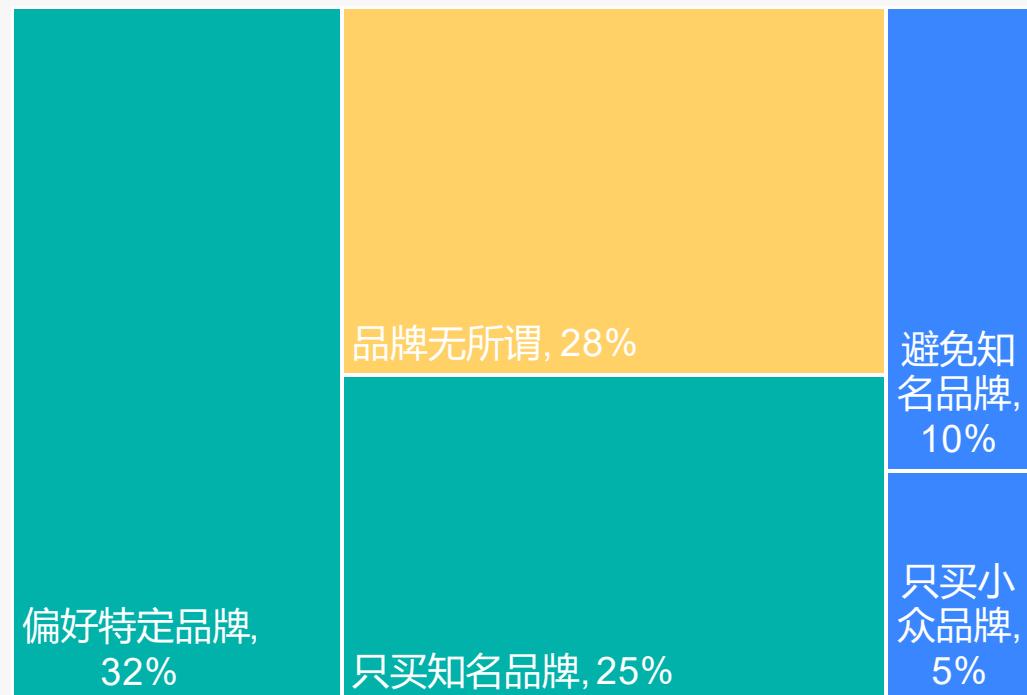


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

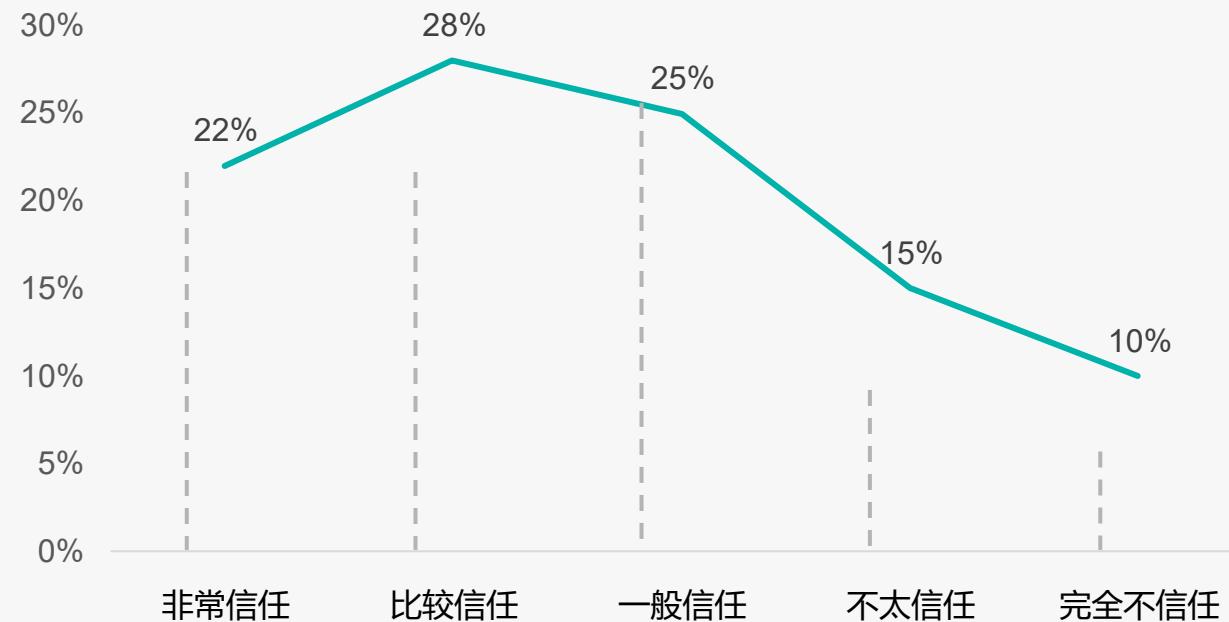
品牌忠诚度高 消费者信任度强

- ◆ 品牌产品意愿分布显示，偏好特定品牌占比32%，品牌无所谓占比28%，只买知名品牌占比25%，反映消费者品牌选择多样，忠诚度与灵活性并存。
- ◆ 对品牌产品态度分布中，比较信任占比28%，非常信任占比22%，合计信任度达50%，表明消费者整体持积极态度，但信任度仍有提升空间。

2025年中国清酒烧酒消费品牌产品意愿分布



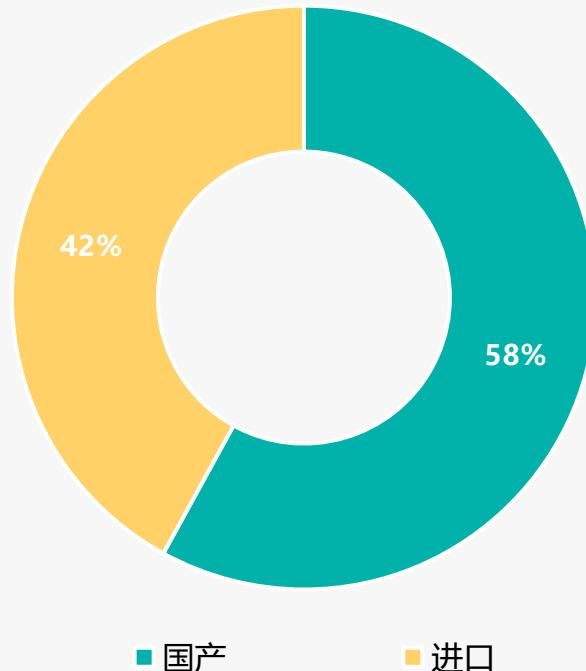
2025年中国清酒烧酒对品牌产品态度分布



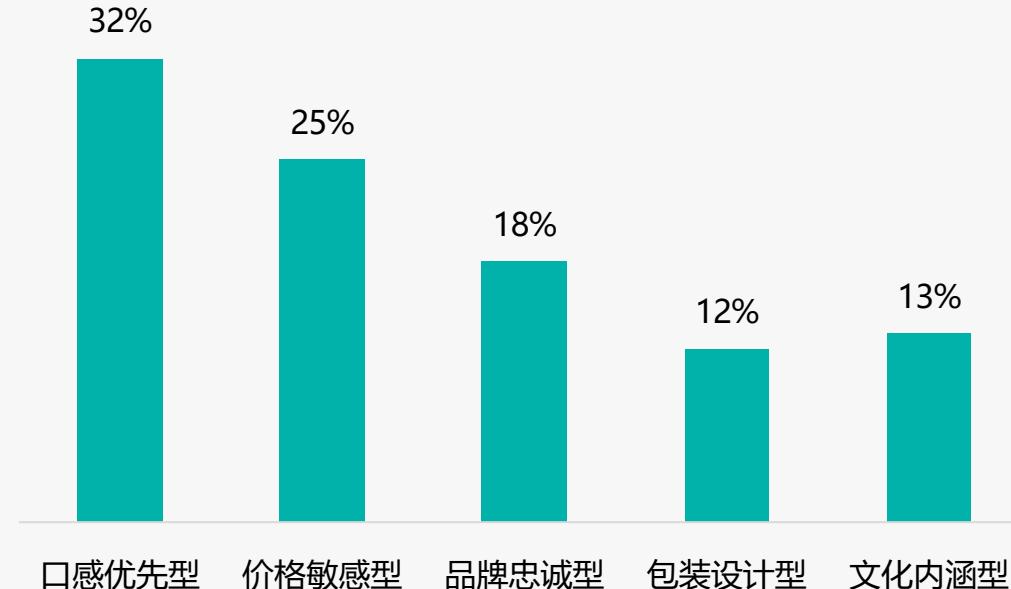
样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产清酒烧酒品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示国内市场对本土产品有较强偏好。
- ◆ 口感优先型消费者占比最高达32%，价格敏感型占25%，表明口味和价格是核心购买驱动因素。

2025年中国清酒烧酒国产和进口品牌消费分布



2025年中国清酒烧酒品牌偏好类型分布

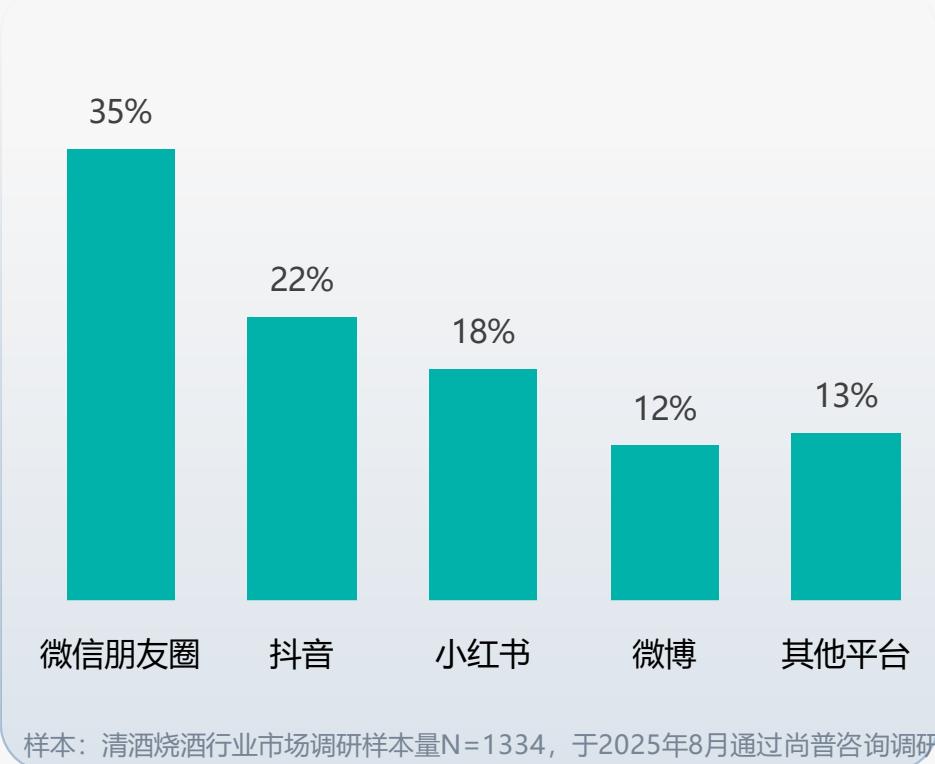


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

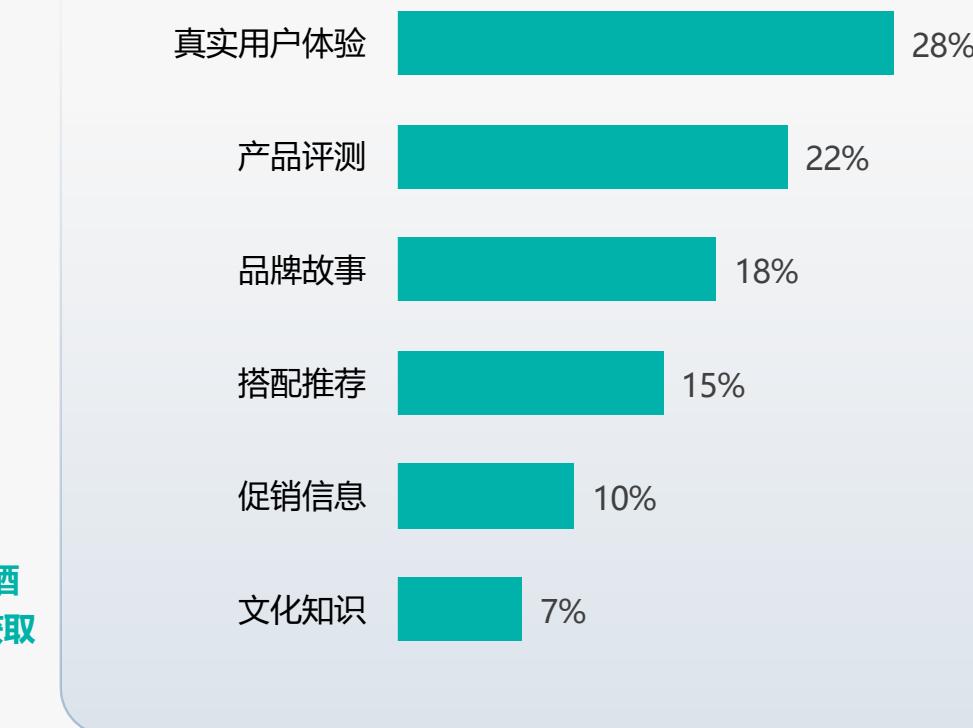
微信朋友圈主导 真实体验最受关注

- ◆微信朋友圈是清酒烧酒社交分享的核心渠道，占比35%；抖音以22%紧随其后。真实用户体验最受关注，占比28%，产品评测占22%。
- ◆品牌故事和搭配推荐分别占18%和15%，显示品牌文化和饮用场景的重要性。促销信息和文化知识占比较低，分别为10%和7%。

2025年中国清酒烧酒社交分享渠道分布



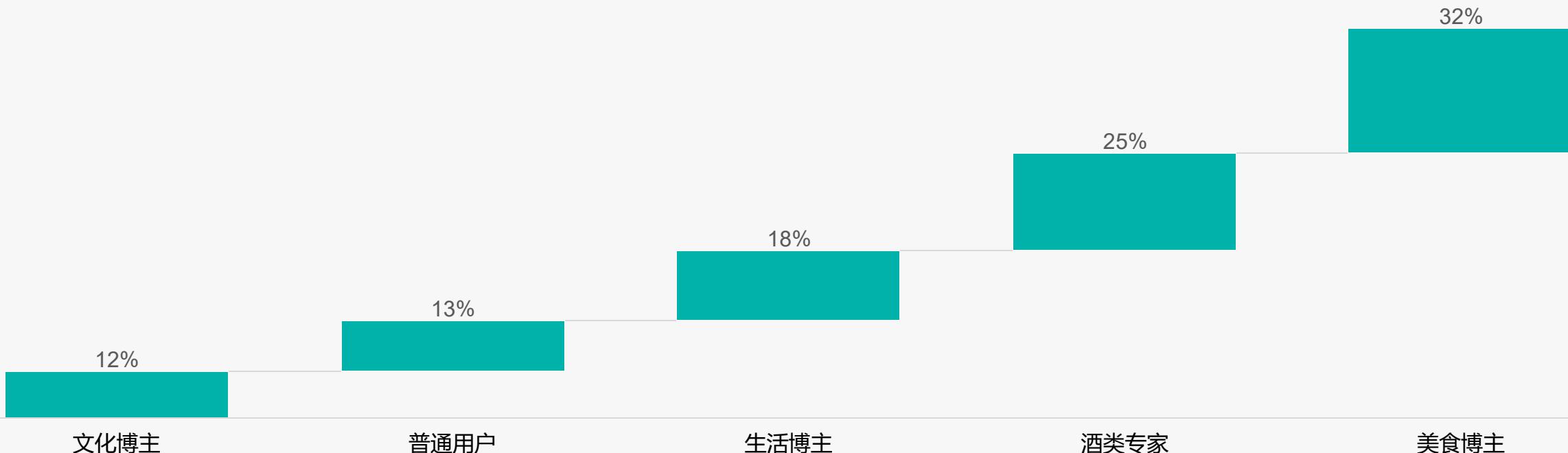
2025年中国清酒烧酒社交渠道获取内容类型分布



样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美食博主以32%的占比成为社交渠道中最受信任的博主类型，突显清酒烧酒消费与餐饮场景的紧密关联，消费者依赖美食推荐指导购买。
- ◆ 酒类专家以25%的占比紧随其后，表明专业意见在高端产品选择中具影响力，品牌可优先合作这些博主以提升营销效果。

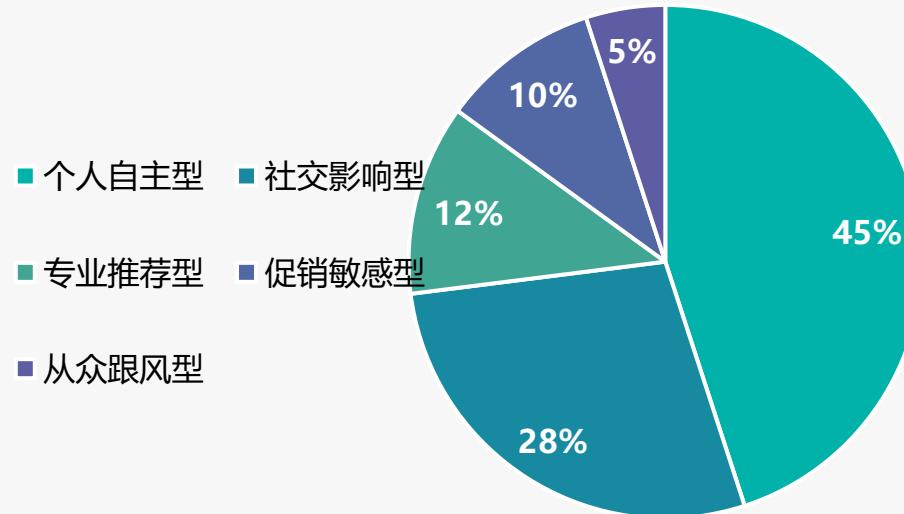
2025年中国清酒烧酒社交渠道信任博主类型分布



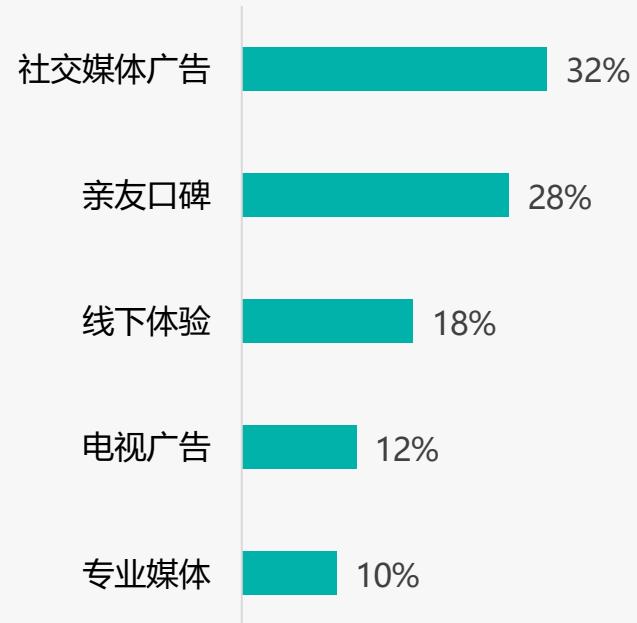
样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆清酒烧酒消费决策以个人自主型为主 (45%)，社交影响型占28%，显示消费者独立性强且受社交因素影响显著。
- ◆广告偏好中社交媒体广告最高 (32%)，亲友口碑占28%，凸显数字化营销和社交推荐的关键作用。

2025年中国清酒烧酒消费决策者类型分布



2025年中国清酒烧酒广告偏好分布



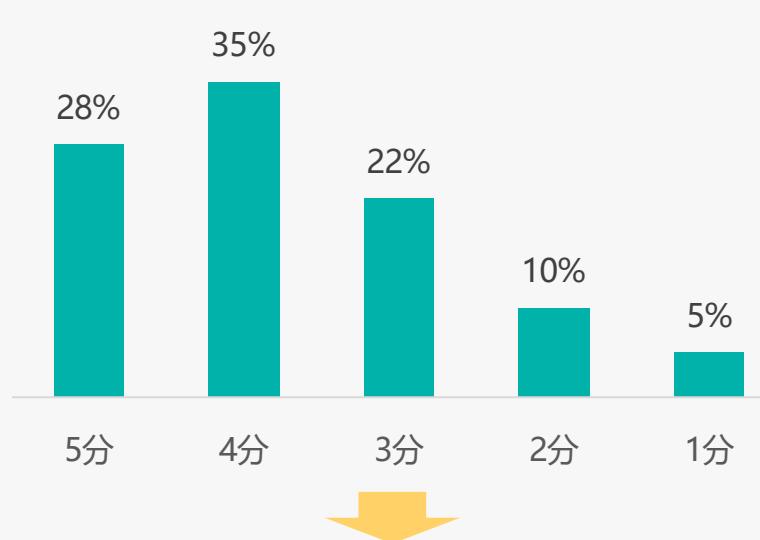
样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

配送服务表现优异 客服环节亟待提升

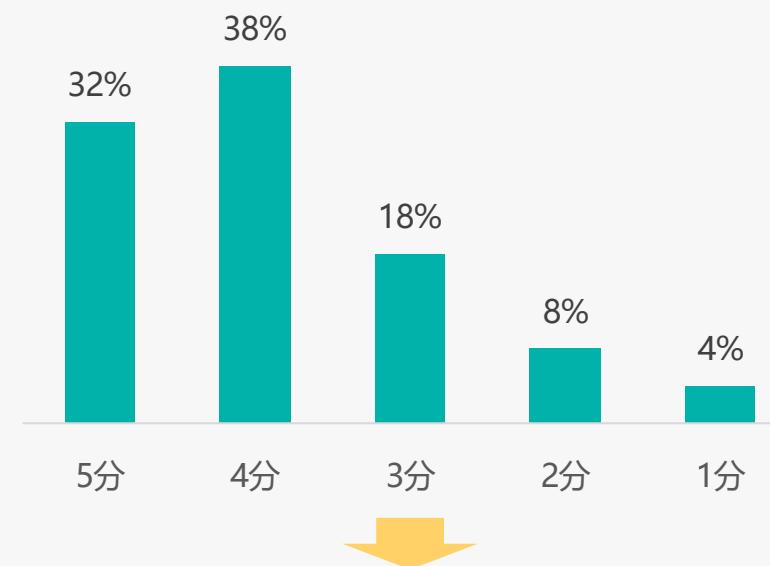
◆线上消费流程满意度中，4分占比最高为35%，5分次之为28%，表明多数消费者对流程较为满意，但仍有提升空间。

◆配送服务满意度表现最佳，5分和4分合计达70%；客服满意度相对较低，5分仅占25%，3分高达28%，客服环节是主要短板。

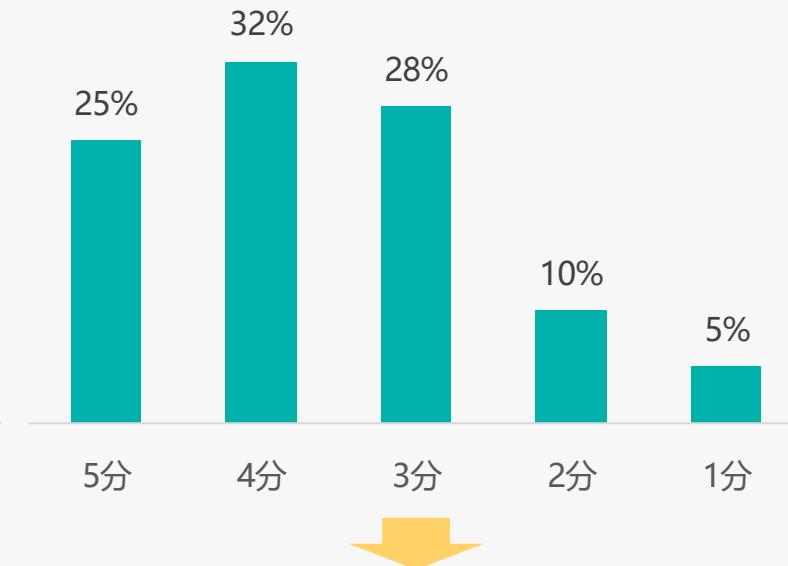
2025年中国清酒烧酒线上消费流程满意度分布



2025年中国清酒烧酒配送服务满意度分布



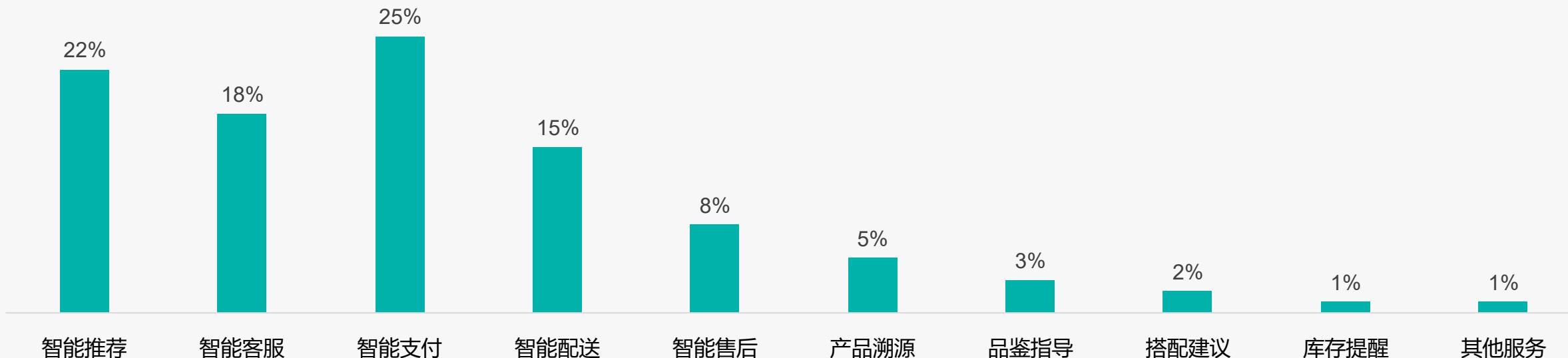
2025年中国清酒烧酒线上客服满意度分布



样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能支付以25%的占比成为最受关注的智能服务体验，智能推荐和智能客服分别占22%和18%，显示便捷支付与个性化服务是核心需求。
- ◆智能配送占15%，而品鉴指导、搭配建议等多项服务占比均低于10%，表明这些附加服务在当前消费行为中关注度相对较低。

2025年中国清酒烧酒智能服务体验分布



样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1334，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