

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：男性中青年主导清酒烧酒消费



男性消费者占比68%，26-35岁群体占37%，为核心消费力量。



中等收入人群（月入5-12万）占比60%，是主要消费群体。



个人自主决策占64%，消费以个人偏好为主。

启示

✓ 精准定位中青年男性市场

品牌应聚焦26-45岁男性，开发符合其偏好的产品，强化个性化营销，提升市场渗透率。

✓ 强化个人消费体验

优化产品设计和营销策略，突出个人自主选择，增强用户粘性，推动重复购买。

核心发现2：月度消费主导，常规瓶装最受欢迎



每月一次消费占31%，2-3次占24%，合计超半数，显示稳定消费习惯。



500ml常规瓶最受欢迎，占31%，300ml标准瓶占23%，主导主流市场。



小瓶装和大瓶装分别占12%和18，反映便携与家庭需求并存。

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应主推500ml和300ml规格，同时开发小瓶装满足便携需求，扩大市场覆盖。

✓ 建立月度促销机制

利用月度消费习惯，设计定期促销活动，如会员日，提升消费频次和忠诚度。

核心发现3：中低端价格主导，秋冬季消费集中



单次消费50-100元占34%，100-200元占28%，中低端为主流。



秋季消费占31%，冬季占29%，季节因素影响显著。



传统玻璃瓶占42%，现代设计瓶和易拉罐分别占23%和16%。

启示

✓ 聚焦中低端价格带

品牌应强化50-150元产品线，确保性价比，吸引主流消费者，提升市场份额。

✓ 加强秋冬季营销

针对秋冬季消费高峰，推出季节限定产品和促销，利用天气和节日因素刺激需求。

核心逻辑：聚焦男性中青年，强化中低端产品与社交场景



1、产品端

- ✓ 优化500ml常规瓶装，满足主流需求
- ✓ 开发纯米大吟酿，提升高端市场占比



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告，利用微信朋友圈传播
- ✓ 开展线下体验活动，增强产品互动性



3、服务端

- ✓ 加强客服培训，提升响应速度与满意度
- ✓ 优化配送服务，确保时效与包装完整

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

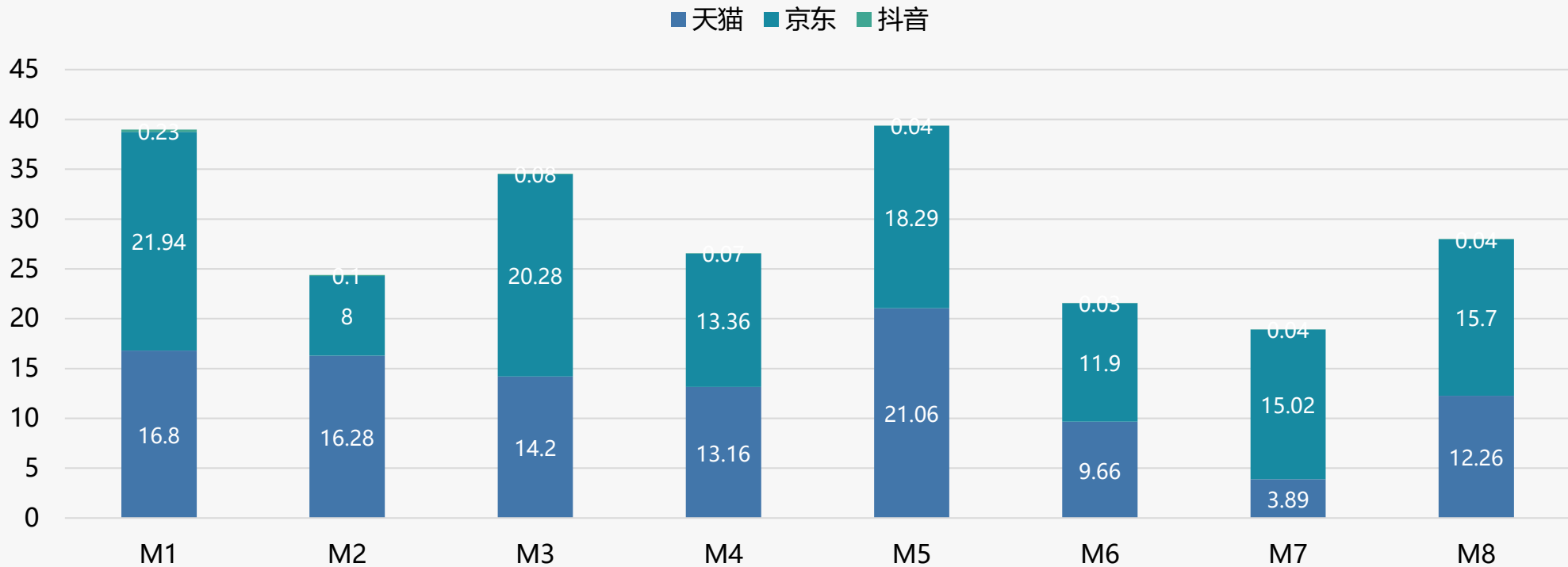
Research Method

- **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

清酒烧酒线上销售京东天猫主导抖音弱

- ◆从平台销售额占比看，天猫和京东是清酒烧酒线上销售主渠道，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%；抖音销售额仅51万元，占比不足1%，显示传统电商平台仍是品类销售核心，新兴渠道渗透率极低，需加强内容营销以提升转化。
- ◆京东销售额稳定性较高，月度波动小于天猫；天猫在M5-M8环比增长215%，显示复苏势头，但M7异常低值或与促销活动减少有关。整体线上ROI有待提升，需分析各平台投入产出比，优化营销资源分配。

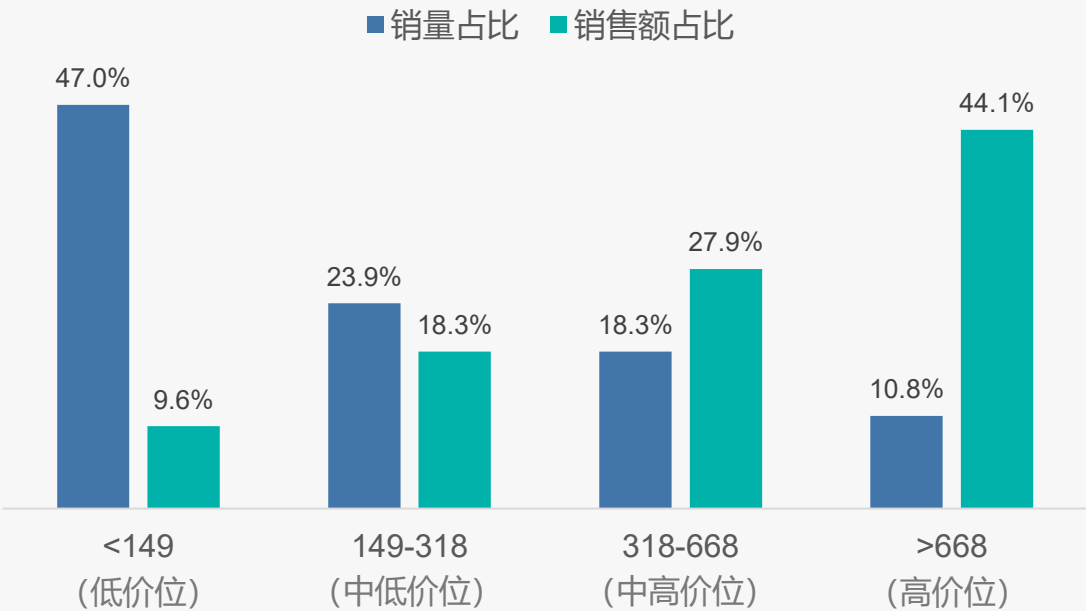
2025年1月~8月清酒烧酒品类线上销售规模（百万元）



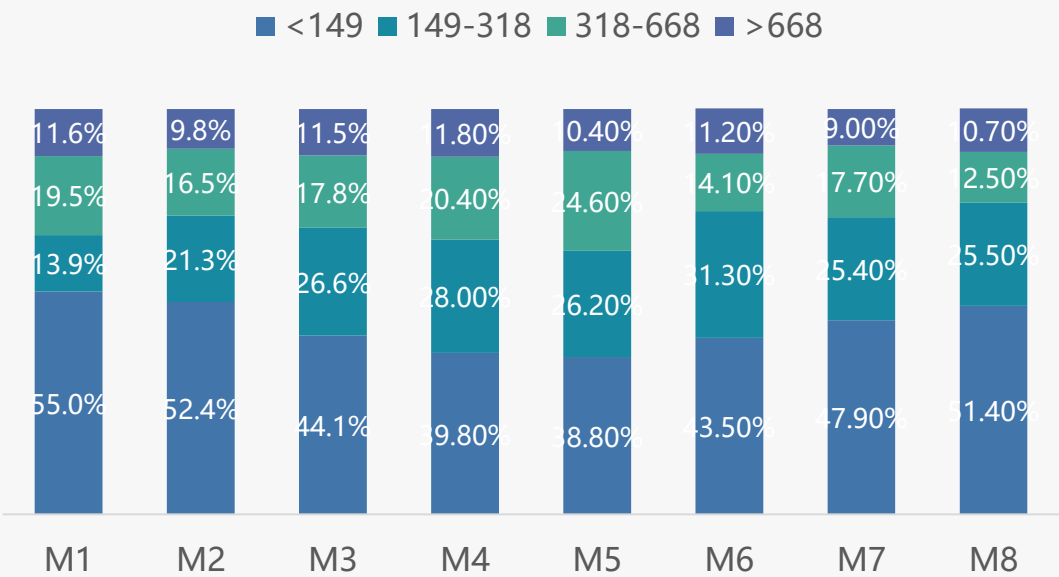
高端清酒驱动营收 低端销量占比高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<149元低端产品销量占比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，显示高端化战略对营收拉动显著。月度销量分布显示，<149元产品占比从M1的55.0%波动下降至M8的51.4%，中端149-318元产品从13.9%升至25.5%，消费升级趋势明显。
- ◆ 价格带销售额集中度分析：>668元高端产品以10.8%销量贡献44.1%营收，毛利率优势突出；而<149元产品需高周转维持利润。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比，并通过产品创新和渠道优化，平衡销量与利润结构，提升整体ROI。

2025年1月~8月清酒烧酒线上不同价格区间销售趋势



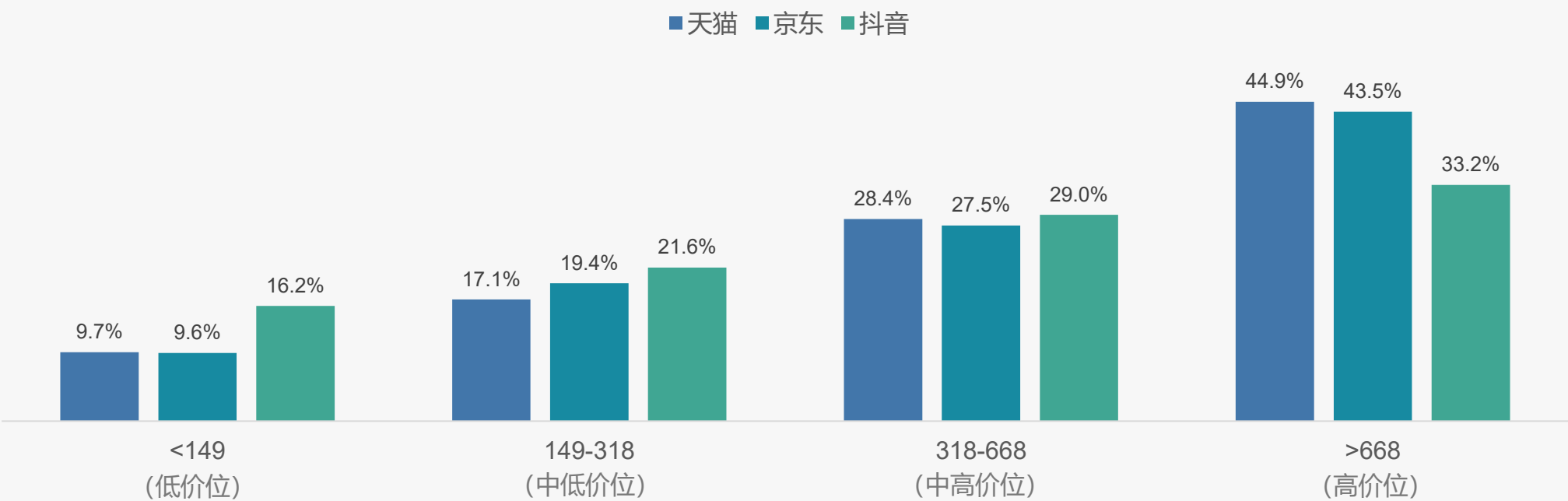
清酒烧酒线上价格区间-销量分布



高端主导电商 抖音下沉市场增长

- ◆从价格带结构看，天猫和京东的高端市场（>668元）占比均超43%，显示高端化趋势显著，而抖音高端占比33.2%相对较低。平台间价格分布对比：抖音中低端（<318元）份额37.8%，高于天猫26.8%和京东29.0%，反映抖音渠道下沉优势；天猫和京东高端份额相近（44.9% vs 43.5%），但天猫中高端（318-668元）28.4%略高，可能源于品牌溢价和用户忠诚度。
- ◆业务含义上，高端产品在主流电商占比高，驱动整体毛利率提升，但需关注抖音中低端增长对市场渗透的拉动；建议优化库存周转率，针对平台差异调整产品组合，以提升ROI和市场份额。

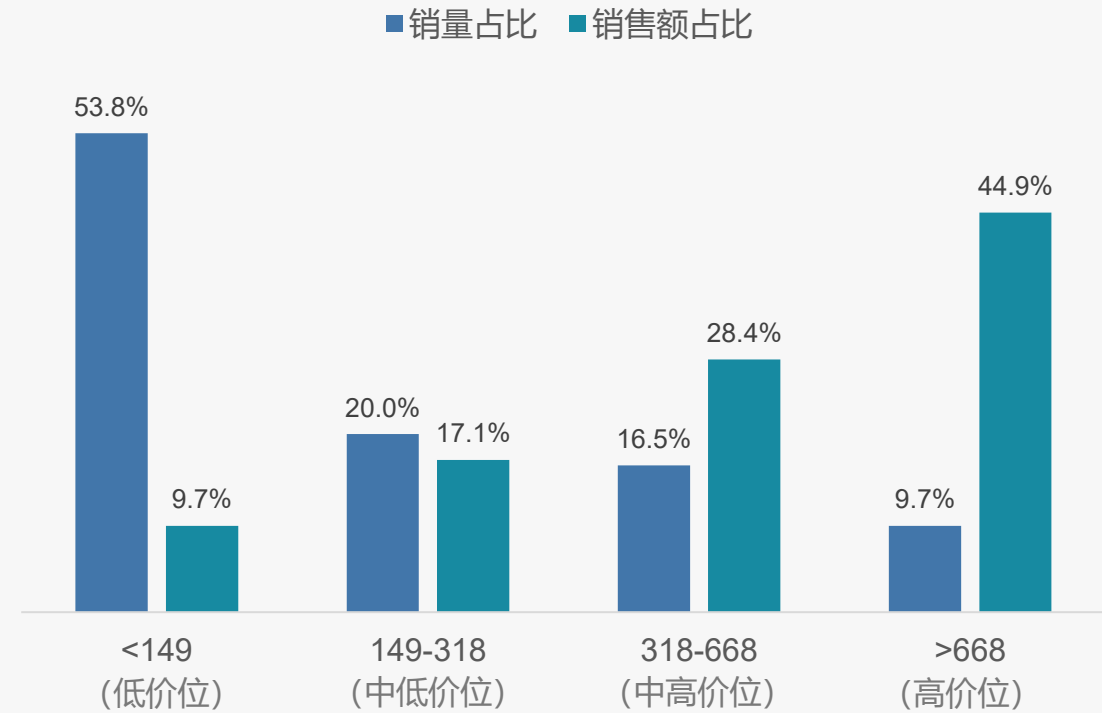
2025年1月~8月各平台清酒烧酒不同价格区间销售趋势



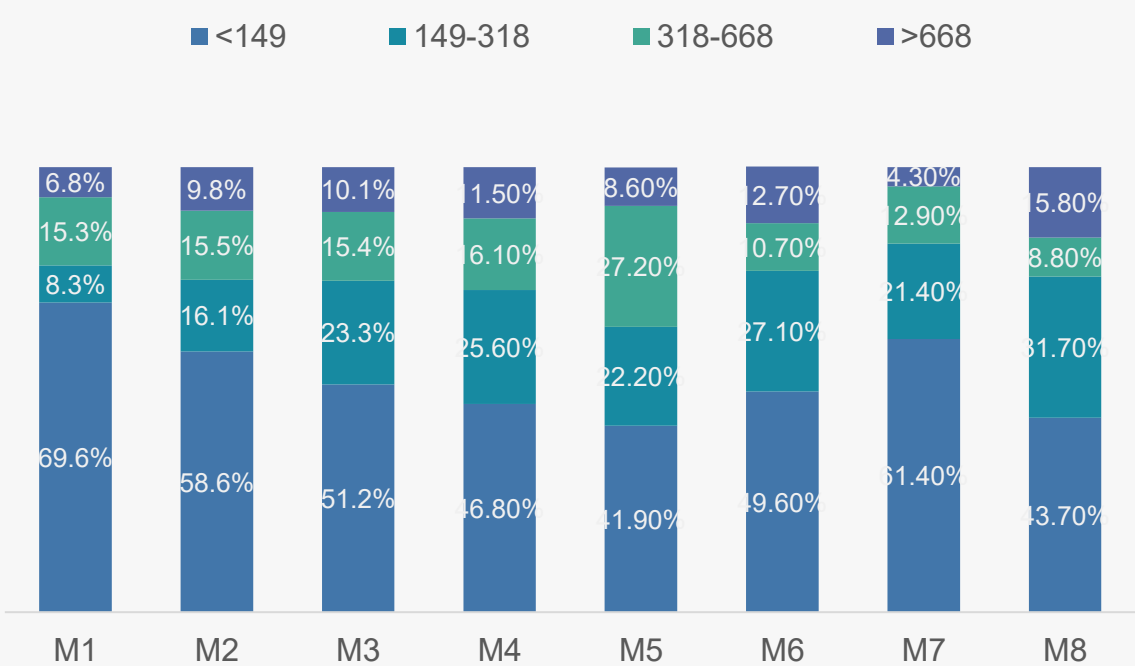
天猫清酒烧酒高端驱动销量倒挂

- ◆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。低价位段（<149元）贡献53.8%销量但仅占9.7%销售额，而高价位段（>668元）以9.7%销量支撑44.9%销售额，显示高端产品对平台GMV贡献显著，但整体客单价存在优化空间。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态调整。1-4月低价产品占比持续下降（69.6%→46.8%），中高端区间占比提升，但5-8月出现波动，反映季节性促销与消费偏好变化，建议加强价格带稳定性管理以提升整体周转率。对比销售额占比与销量占比，318-668元区间实现最佳平衡（销量占比16.5%，销售额占比28.4%），该价格带产品可能具备较高毛利与复购率，建议作为核心运营区间，通过精准营销进一步提升ROI。

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

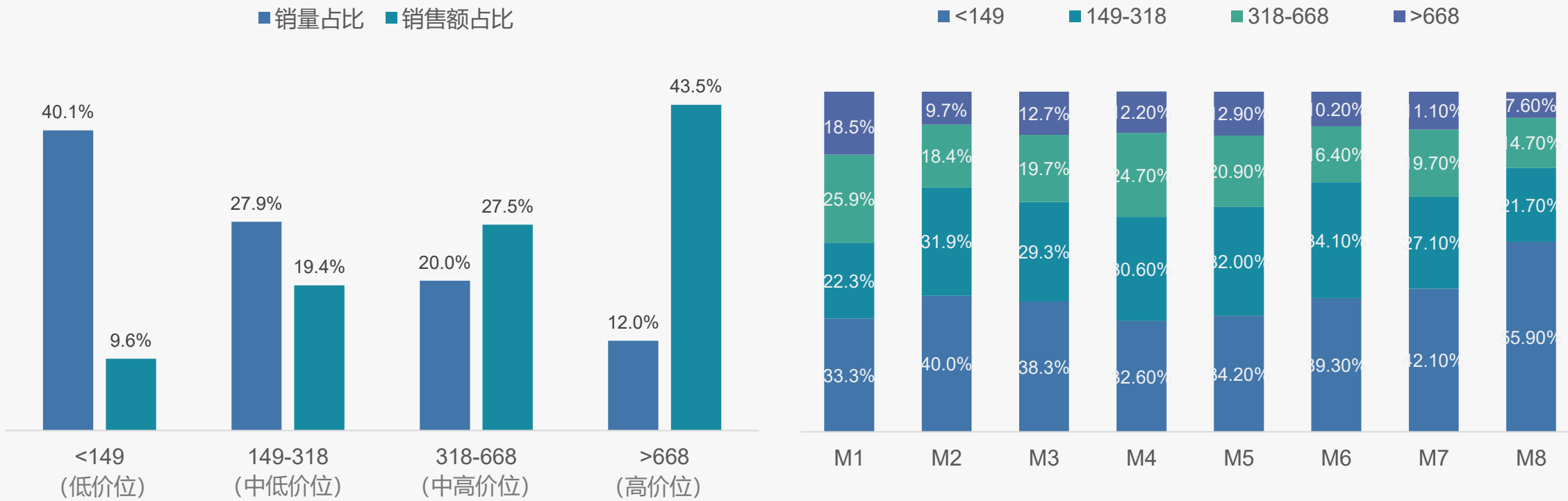


低价销量主导 高端利润核心 消费降级明显

- ◆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分布。低价位段（<149元）销量占比40.1%但销售额仅占9.6%，显示该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限；高价位段（>668元）销量占比12.0%却贡献43.5%销售额，表明高端产品具有高毛利特性，是平台利润的核心来源。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。1-8月低价位段（<149元）销量占比从33.3%攀升至55.9%，而高价位段（>668元）从18.5%降至7.6%。价格带贡献度分析揭示业务风险。中低价位（<318元）合计销量占比68.0%，但销售额占比仅29.0%，显示平台过度依赖低附加值产品；而中高价位（>318元）销量占比32.0%却贡献71.0%销售额。

2025年1月~8月京东平台清酒烧酒不同价格区间销售趋势

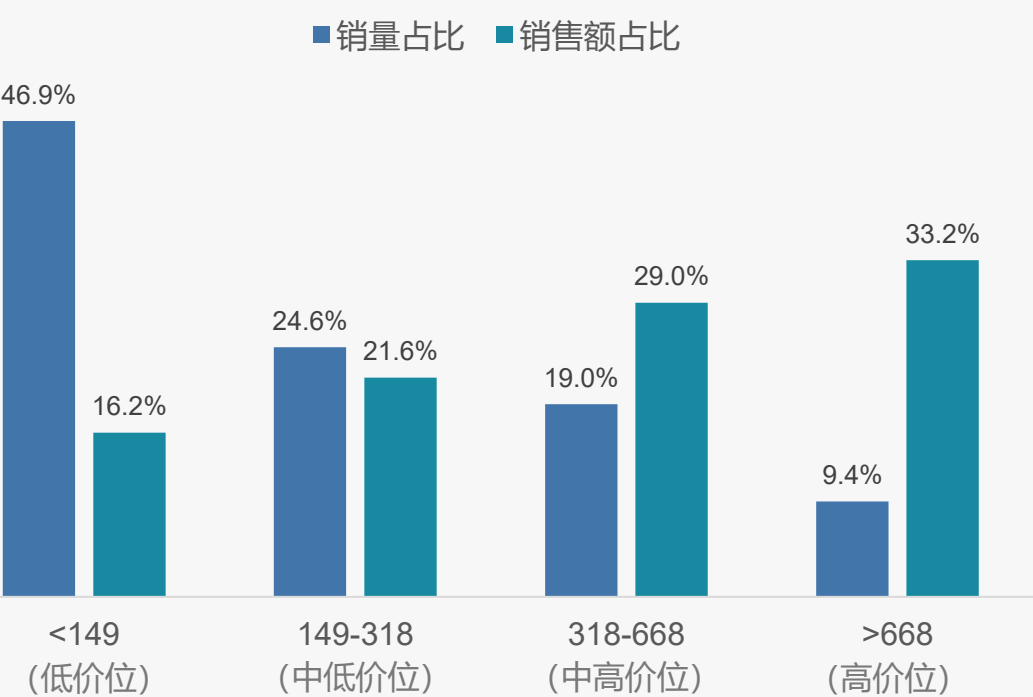
京东平台清酒烧酒价格区间-销量分布



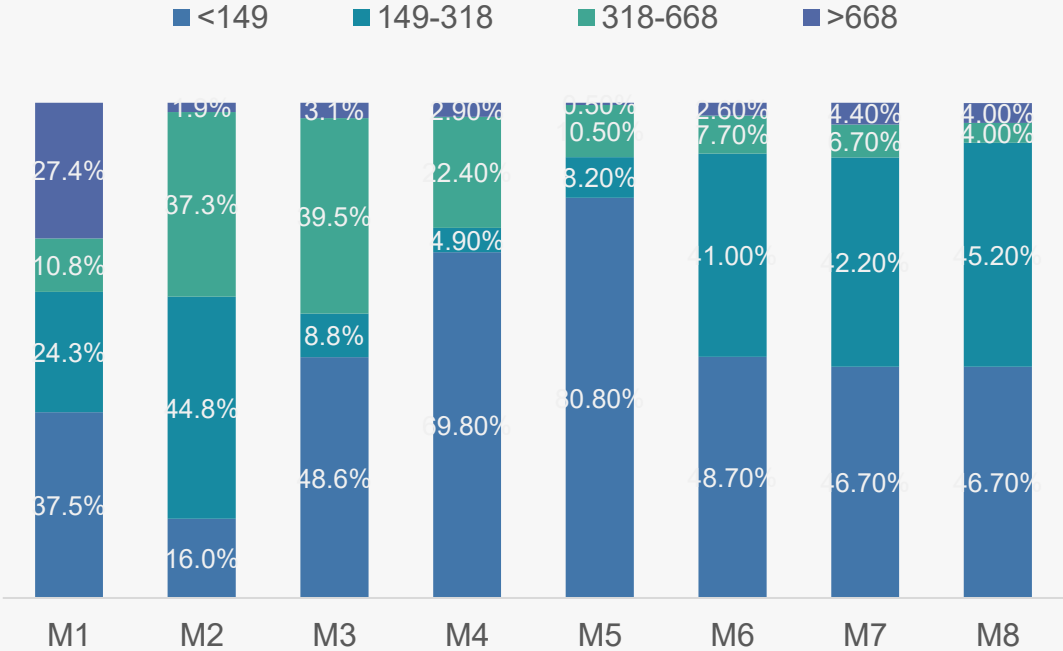
抖音清酒两极分化 高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<149元）销量占比46.9%但销售额仅占16.2%，贡献率严重偏低；高价位段（>668元）销量占比9.4%却贡献33.2%销售额，显示出高端产品的强劲溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M8期间，<149元区间占比从37.5%飙升至80.8%后回落，而>668元高端产品在M2跌至1.9%低谷。这种周期性变化反映出消费需求受节假日和促销活动影响明显，需要建立动态库存管理机制以应对需求波动。

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

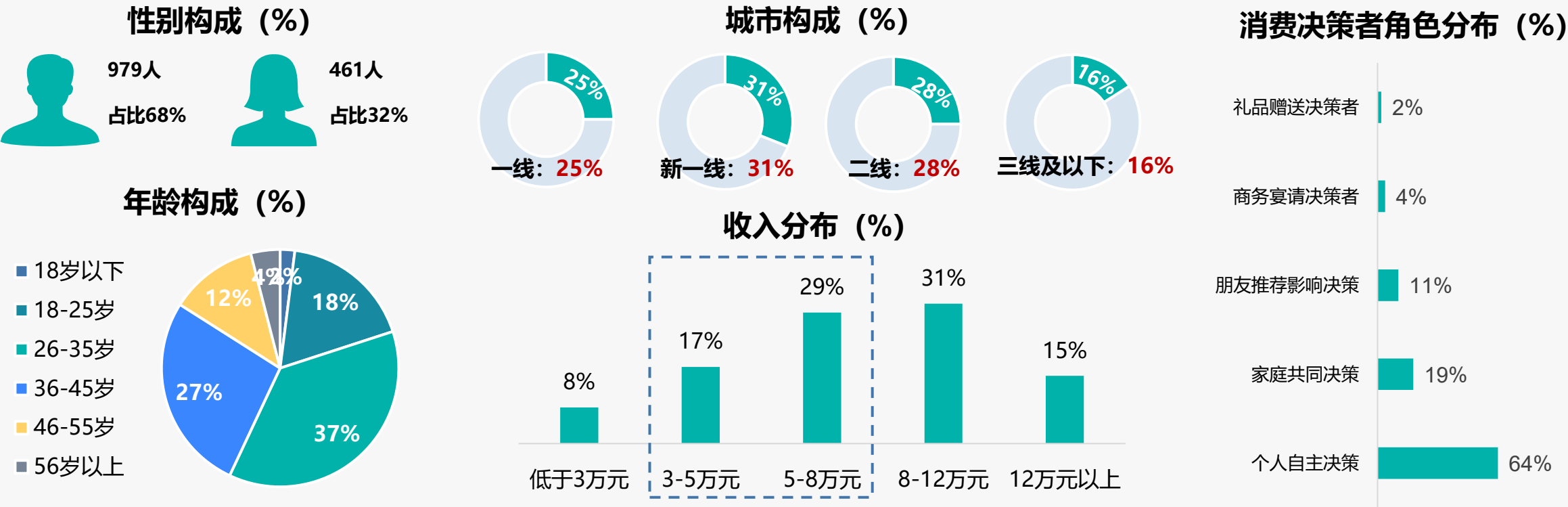
Research Method

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=1440

男性中青年主导清酒烧酒消费

- ◆调查显示清酒烧酒消费者以男性为主（68%），年龄集中在26-35岁（37%）和36-45岁（27%），中青年群体是核心消费力量。
- ◆中等收入人群（5-8万元29%、8-12万元31%）占比最高，消费决策以个人自主（64%）为主，新一线城市（31%）市场潜力突出。

2025年中国清酒烧酒消费者画像

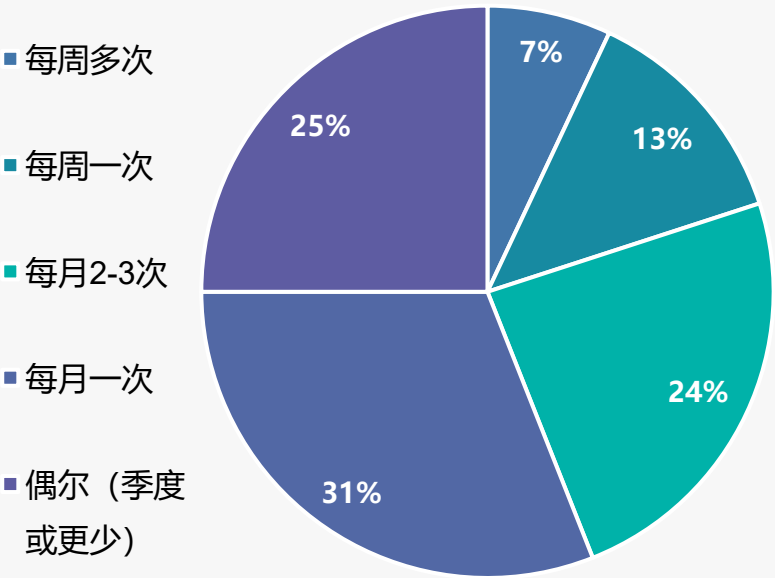


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

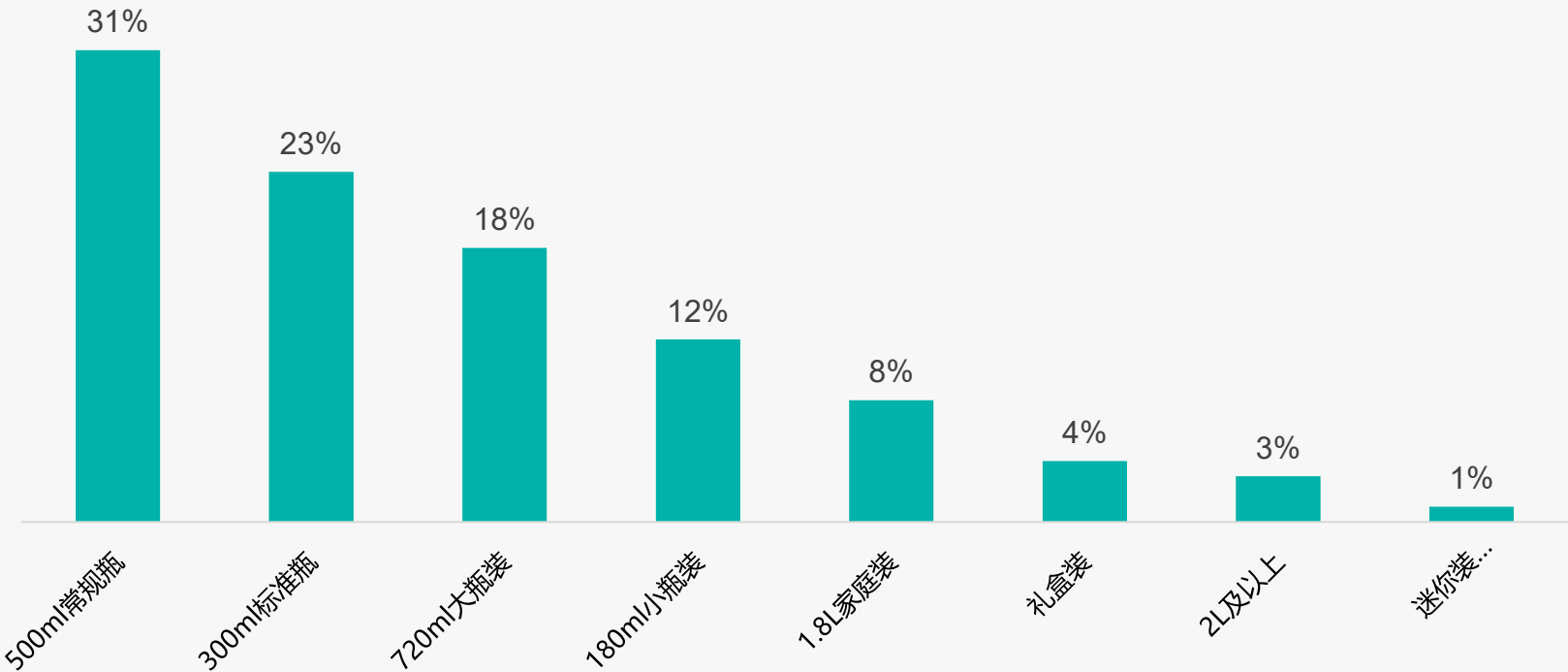
月度消费主导 常规瓶最受欢迎

- ◆清酒烧酒消费以月度为主，每月一次消费者占比31%，每月2-3次占24%，两者合计超过半数，显示稳定消费习惯。
- ◆产品规格中，500ml常规瓶最受欢迎，占比31%，300ml标准瓶为23%，两者主导市场，反映主流消费偏好。

2025年中国清酒烧酒消费频率分布



2025年中国清酒烧酒产品规格分布

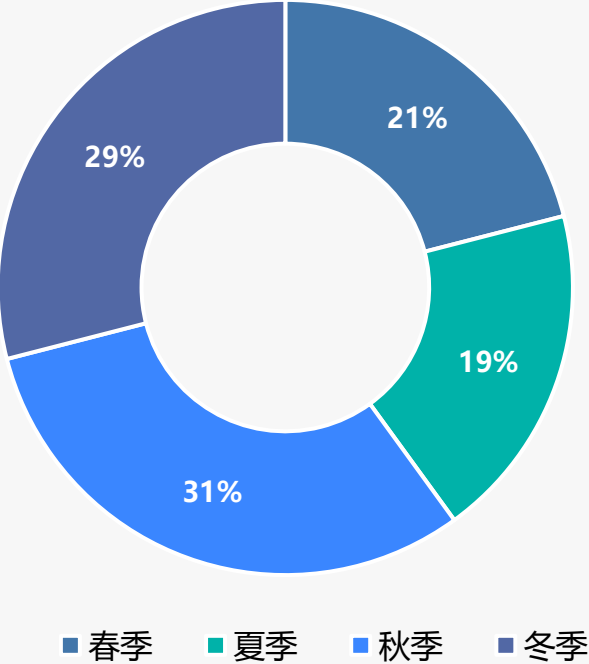


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

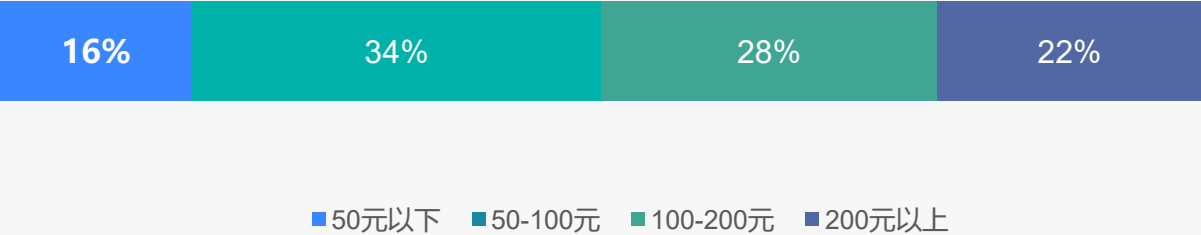
清酒消费中低端为主 秋冬季节集中

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比34%；季节消费集中在秋冬，秋季31%、冬季29%；包装类型传统玻璃瓶占主导，为42%。
- ◆ 中低端消费是主流，高端市场有潜力；季节因素影响显著，包装偏好传统与便利结合，现代设计瓶占23%、易拉罐16%。

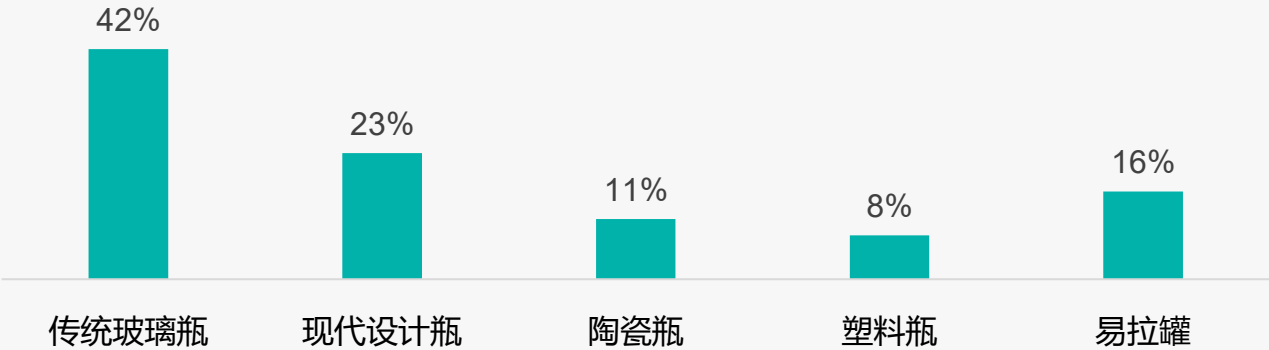
2025年中国清酒烧酒消费季节分布



2025年中国清酒烧酒单次支出分布



2025年中国清酒烧酒包装类型分布

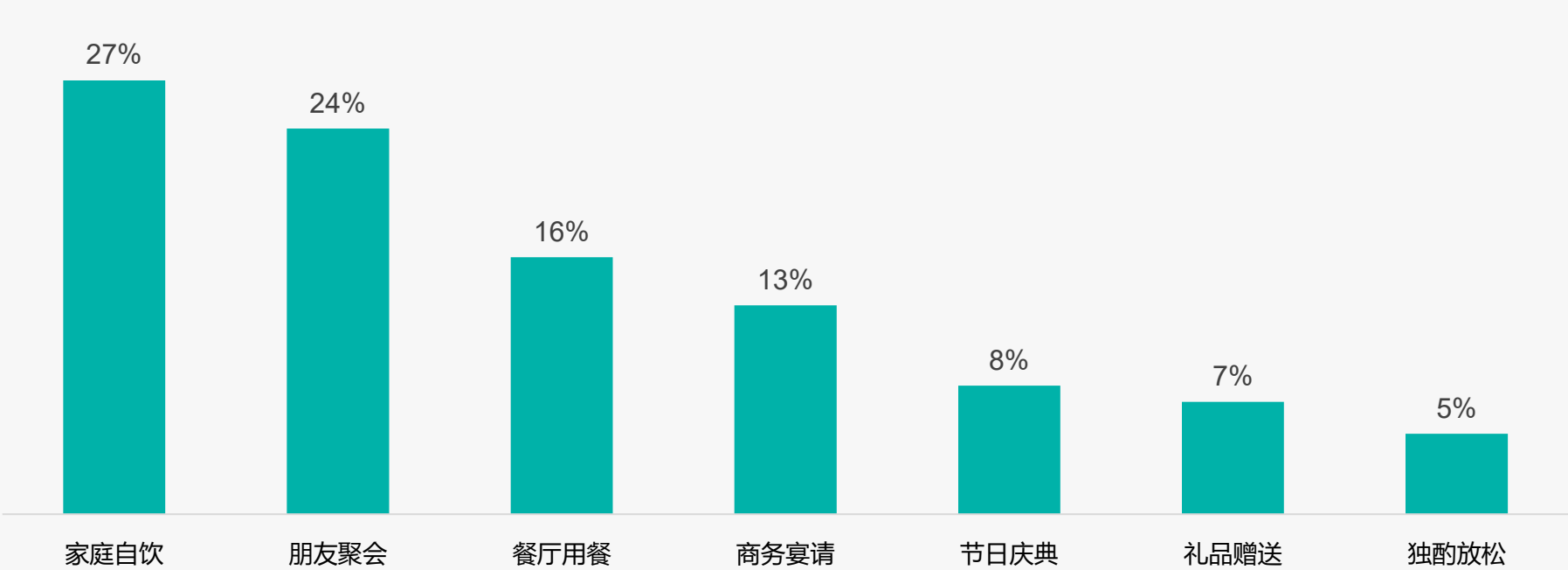


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

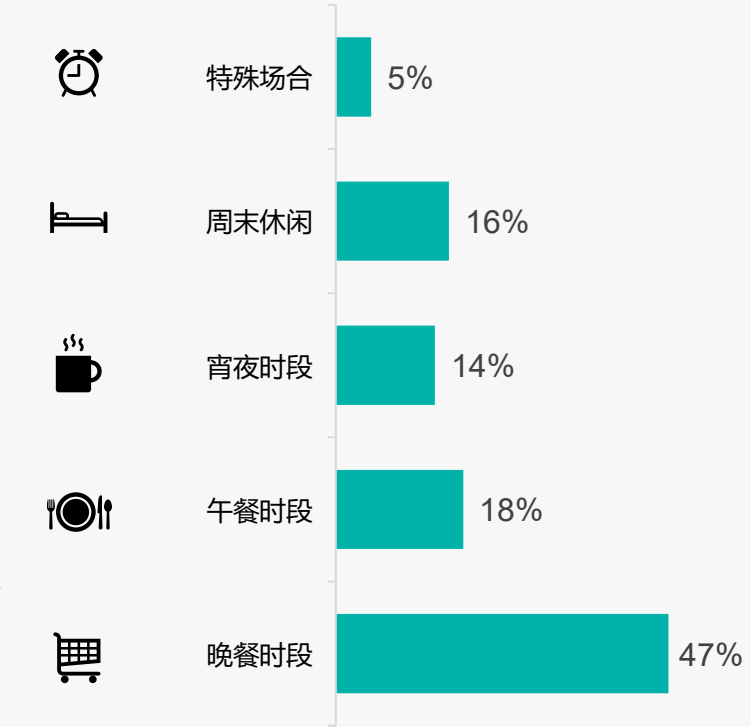
清酒烧酒消费主场景家庭朋友

- ◆消费场景以家庭自饮27%和朋友聚会24%为主，合计超50%，显示产品主要用于非正式社交和自用；商务宴请13%和礼品赠送7%占比较低。
- ◆消费时段晚餐47%占主导，午餐18%和宵夜14%次之，周末休闲16%和特殊场合5%较少，凸显日常餐饮和放松场景的核心地位。

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

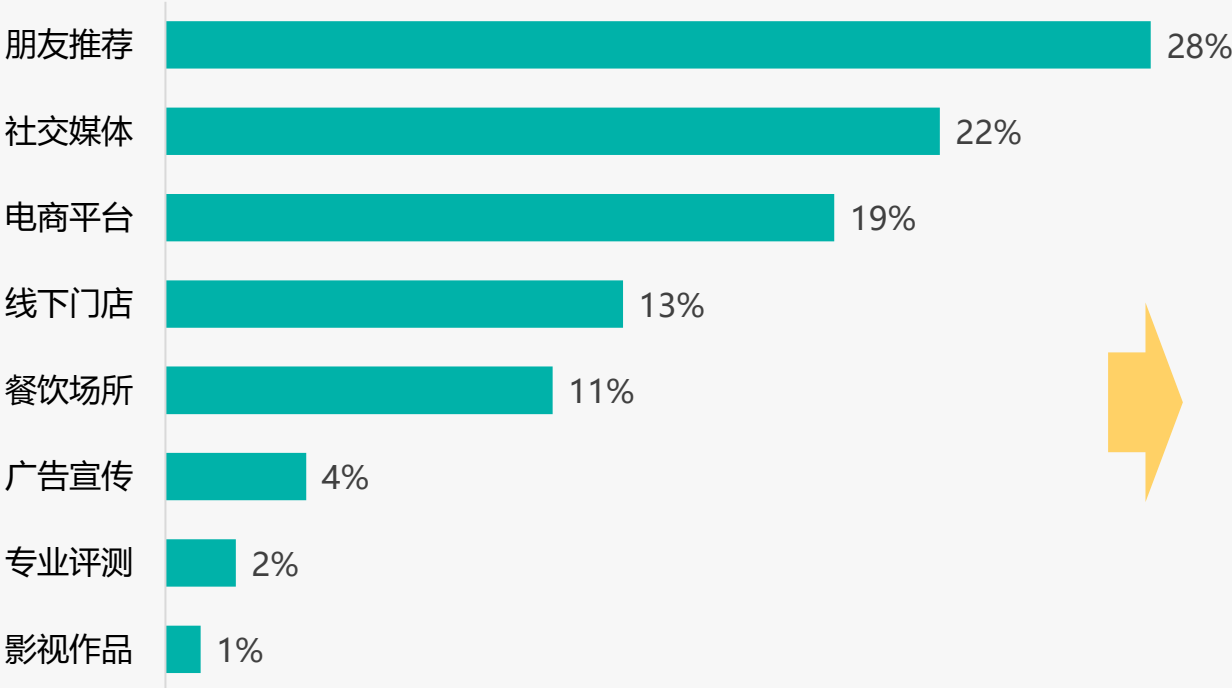


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

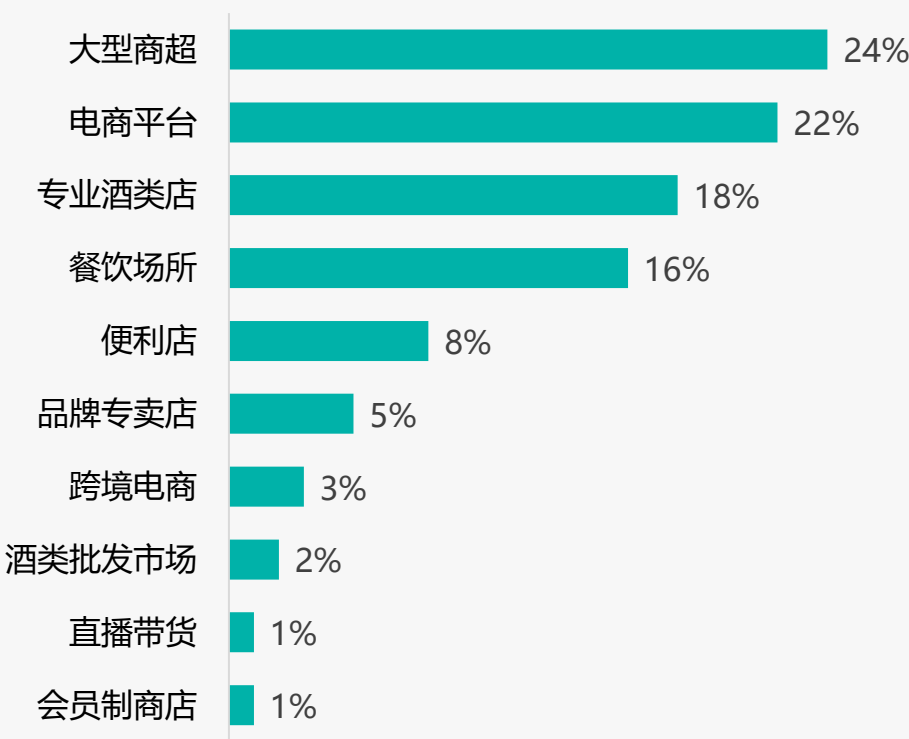
口碑社交主导 便捷渠道消费

- ◆消费者了解清酒烧酒主要通过朋友推荐（28%）和社交媒体（22%），而广告宣传（4%）和专业评测（2%）影响较小，显示口碑和线上社交是关键信息渠道。
- ◆购买渠道以大型商超（24%）、电商平台（22%）和餐饮场所（16%）为主，合计占62%，表明便捷和社交场景驱动消费，新兴渠道如直播带货仅占1%。

2025年中国清酒烧酒了解产品渠道分布



2025年中国清酒烧酒购买产品渠道分布

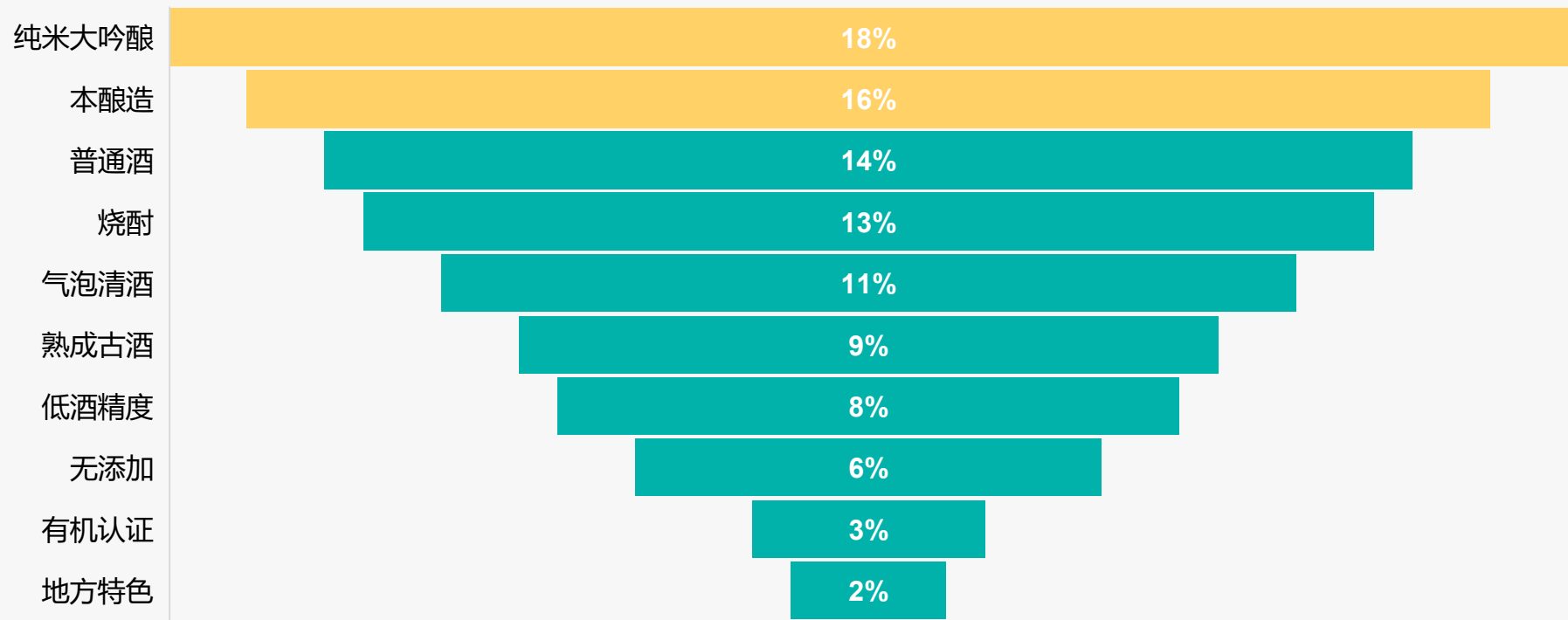


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

高端传统清酒主导 多样化健康趋势增长

- ◆纯米大吟酿以18%的偏好度领先，本酿造和普通酒分别占16%和14%，显示高端和传统清酒类型在消费者中占据主导地位。
- ◆烧酎占13%，气泡清酒占11%，低酒精度占8%，反映出市场对多样化产品和健康趋势的关注度较高。

2025年中国清酒烧酒偏好类型分布

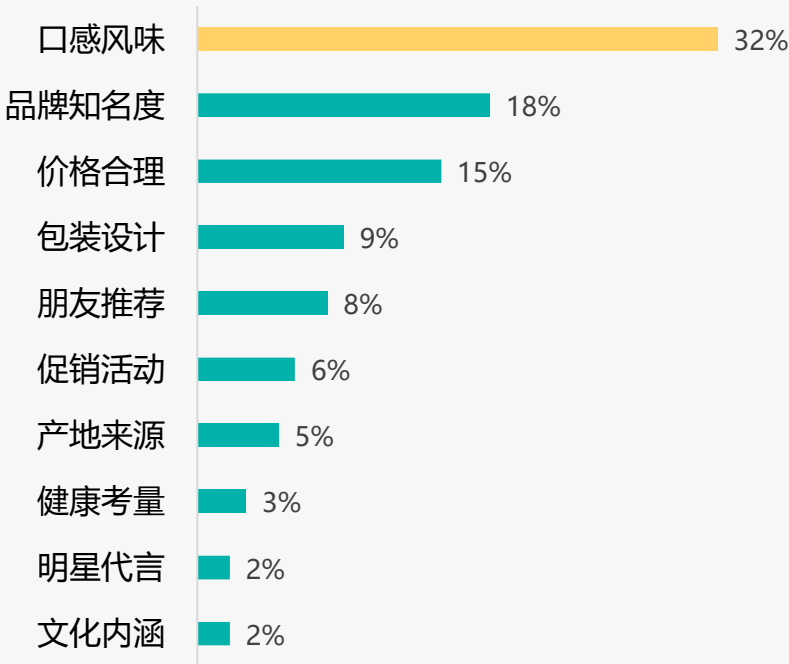


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口感风味主导 个人喜好优先

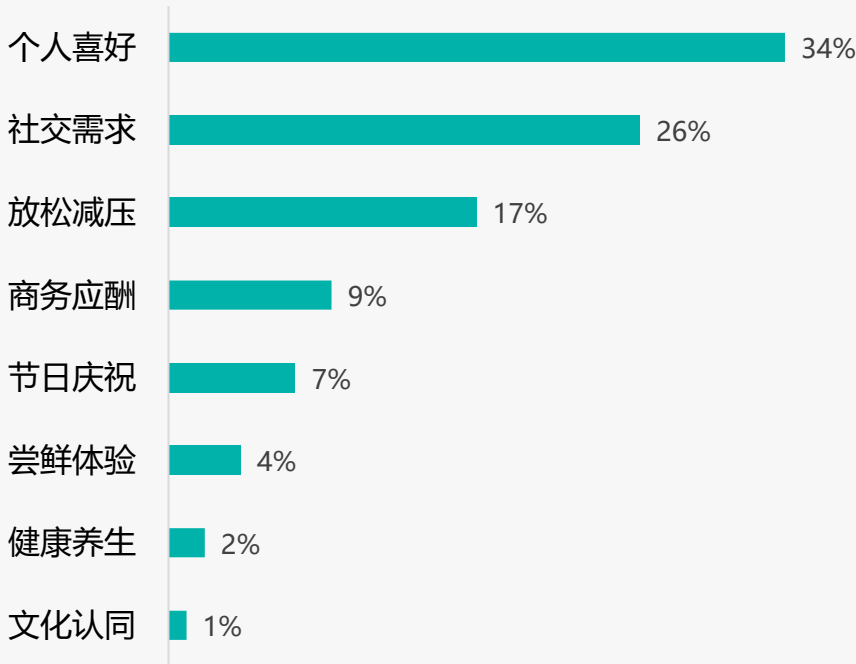
- ◆口感风味以32%成为清酒烧酒消费首要吸引因素，个人喜好占34%为主要消费原因，显示消费者更注重产品品质与个人情感体验。
- ◆社交需求占26%和放松减压占17%凸显产品社交与减压功能，而健康养生和文化认同仅占2%和1%，影响相对有限。

2025年中国清酒烧酒吸引消费关键因素分布



样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

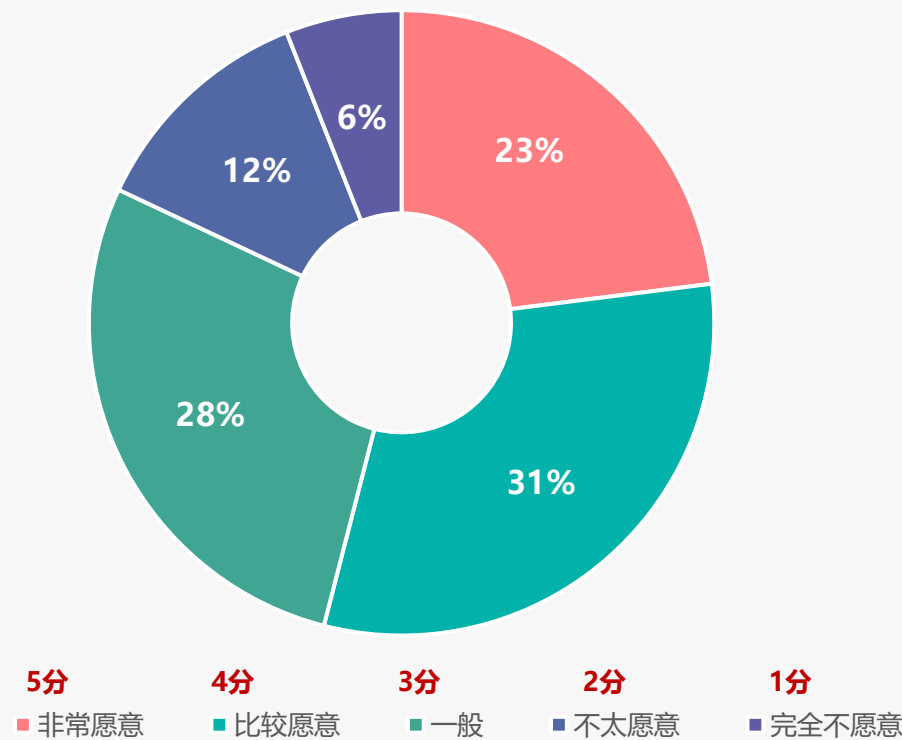
2025年中国清酒烧酒消费真正原因分布



推荐意愿高 口味价格是障碍

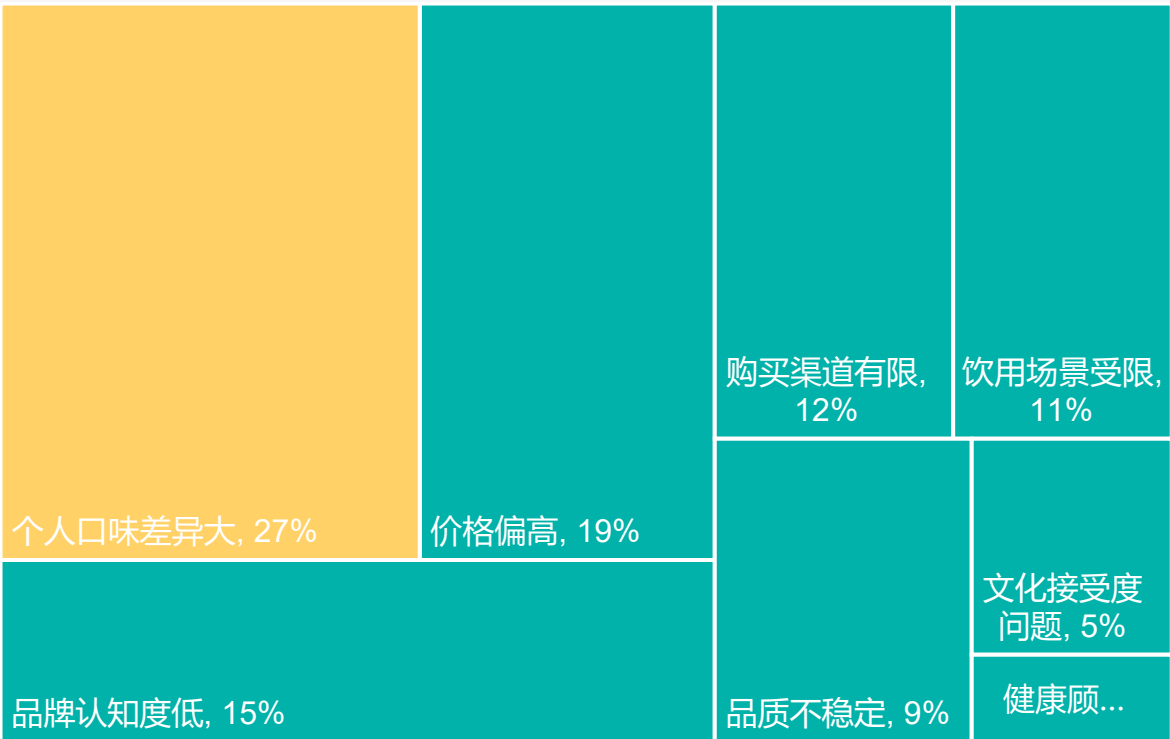
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计54%；但一般意愿占28%，推荐热情仍有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是个人口味差异大（27%）和价格偏高（19%），品牌认知度低（15%）也是关键障碍。

2025年中国清酒烧酒推荐意愿分布



样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

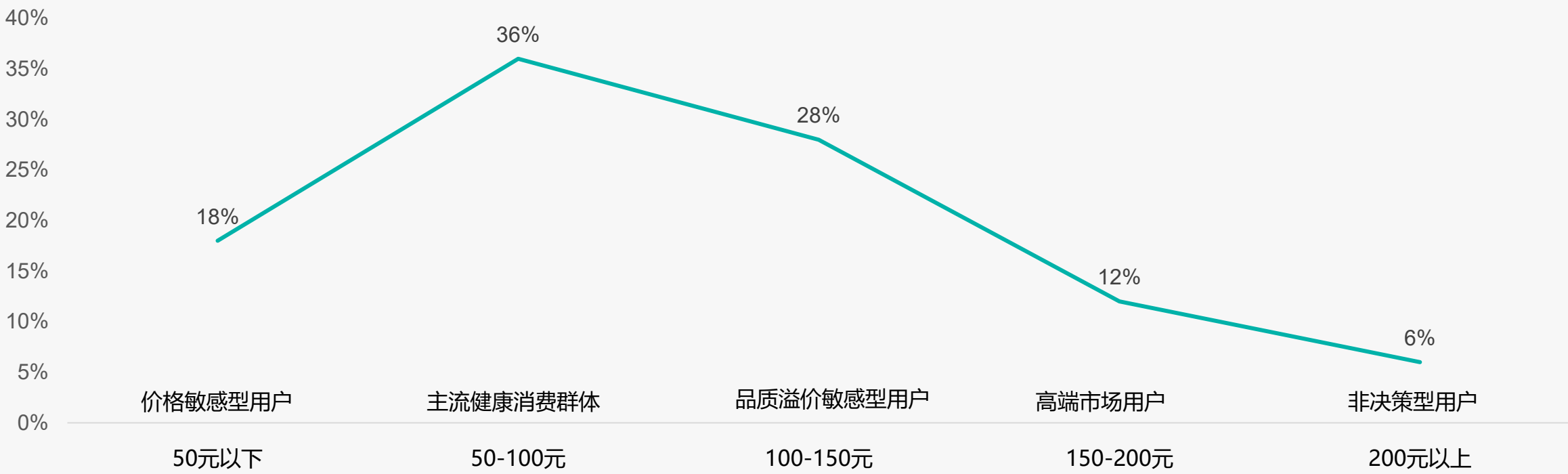
2025年中国清酒烧酒不愿推荐原因分布



中低端价格主导清酒烧酒市场

- ◆价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高为36%，100-150元区间占28%，显示消费者偏好集中在中低端价格区间。
- ◆150-200元和200元以上区间分别仅占12%和6%，表明高端市场相对小众，50元以下占18%反映低价需求稳定。

2025年中国清酒烧酒最大规格价格接受度



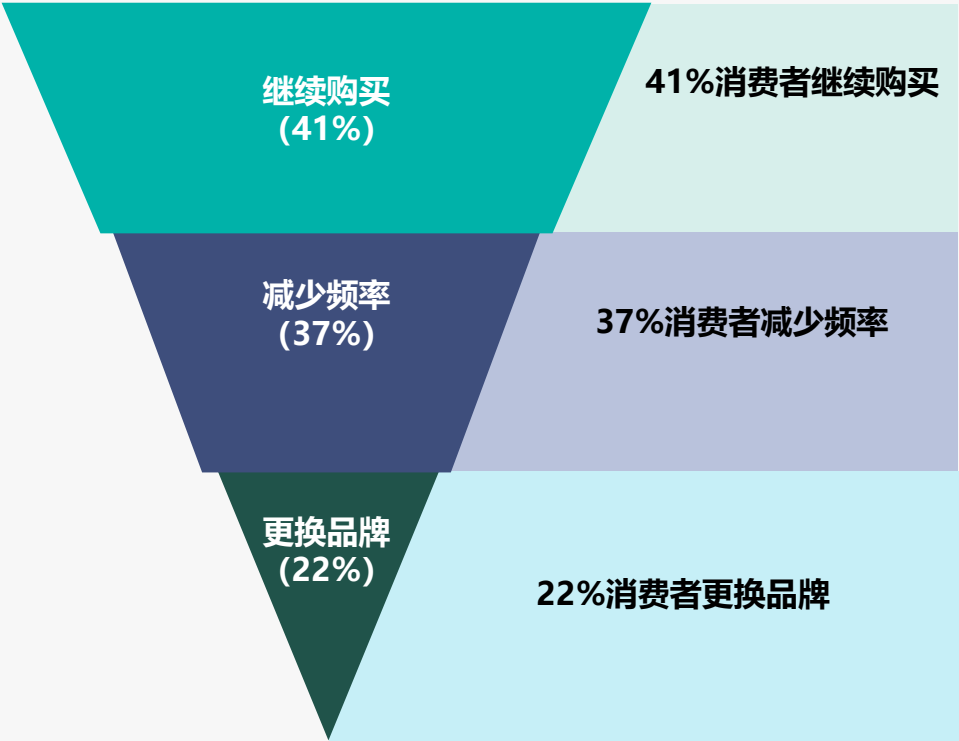
样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml常规瓶规格清酒烧酒为标准核定价格区间

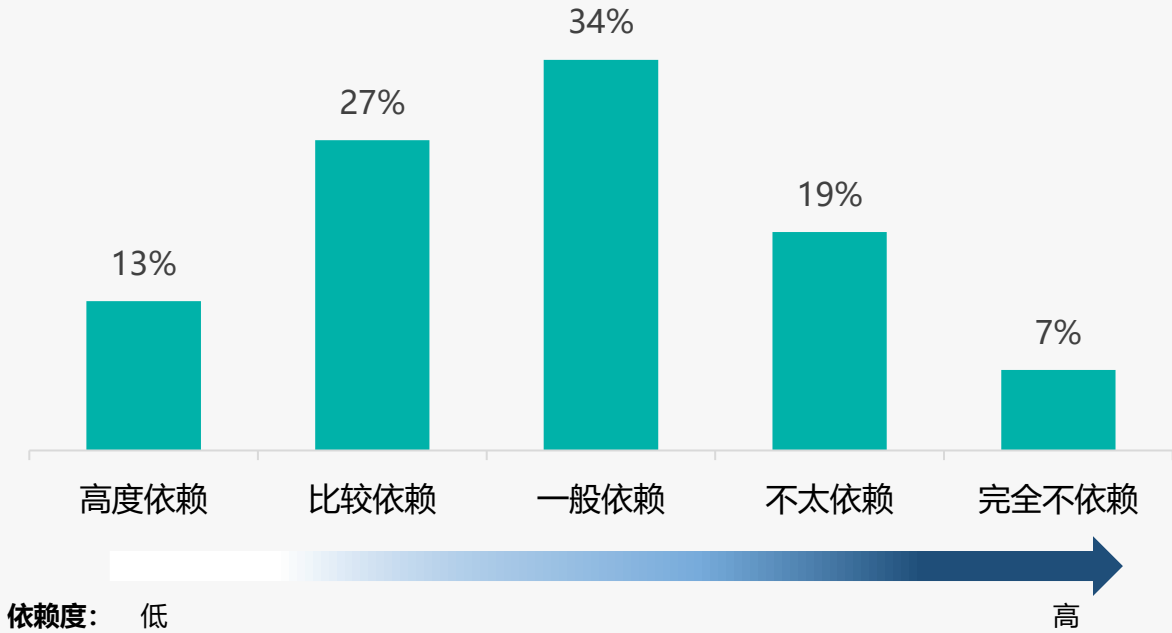
价格敏感度高 品牌忠诚度强

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度中，34%一般依赖，27%比较依赖，合计61%，表明促销对多数消费者有效，但13%高度依赖和7%完全不依赖形成两极。

2025年中国清酒烧酒价格上涨10%购买行为分布



2025年中国清酒烧酒促销依赖程度分布

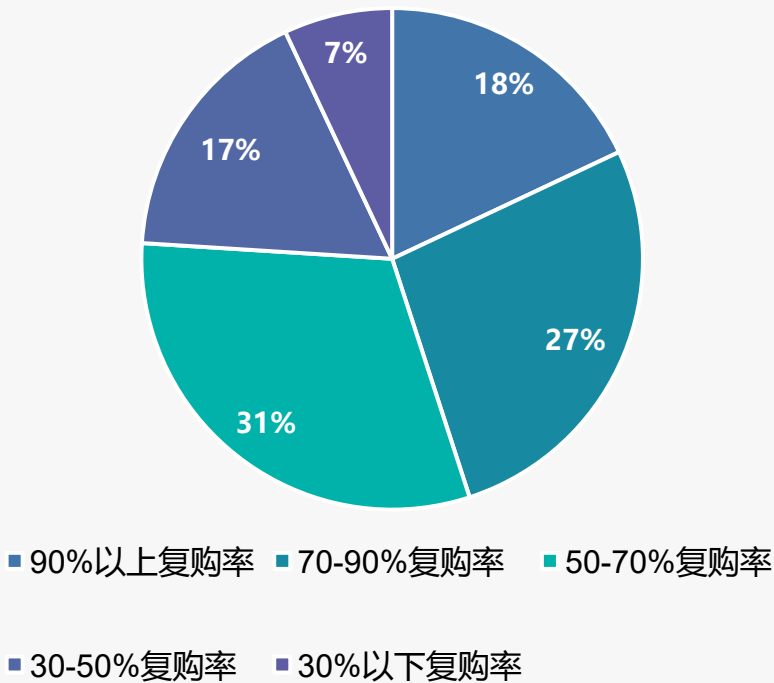


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

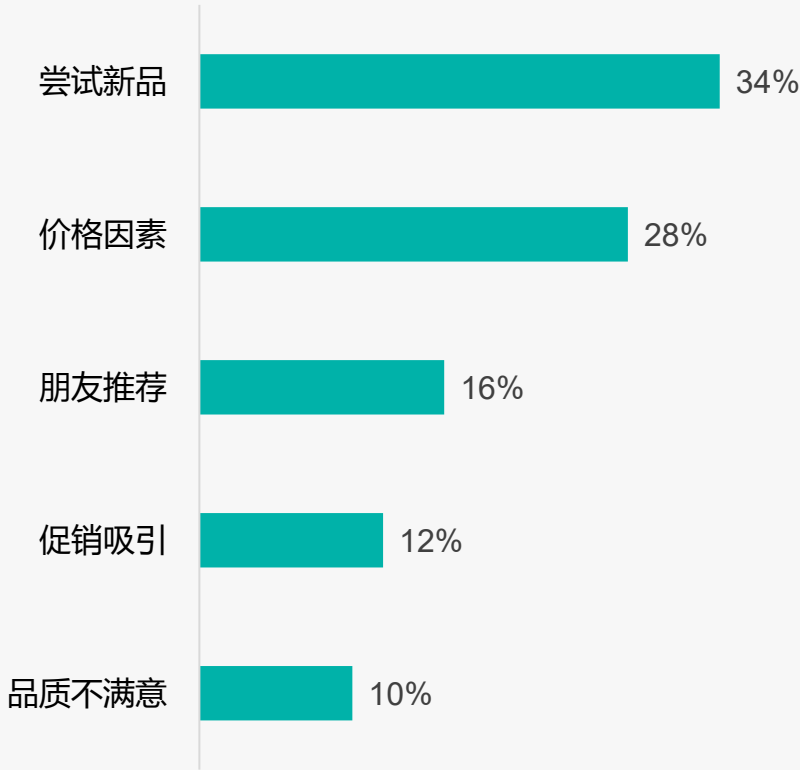
清酒烧酒品牌忠诚中等新品价格主因

- ◆清酒烧酒消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达31%；90%以上高复购率仅18%，显示高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新品占34%和价格因素占28%；品质不满意仅10%，表明多数品牌品质获认可。

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

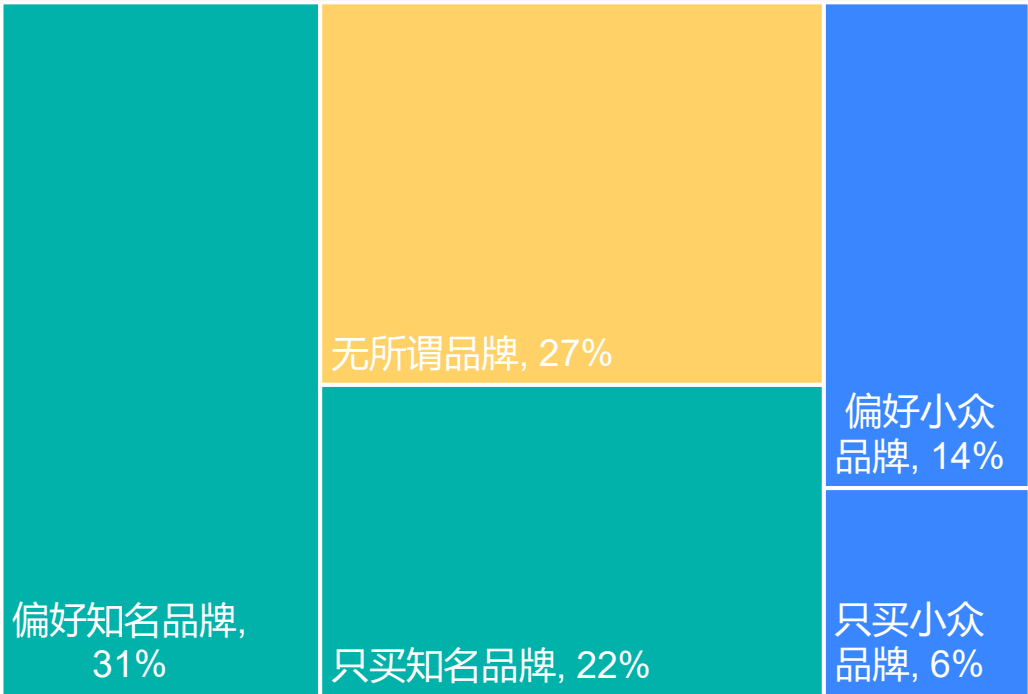


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

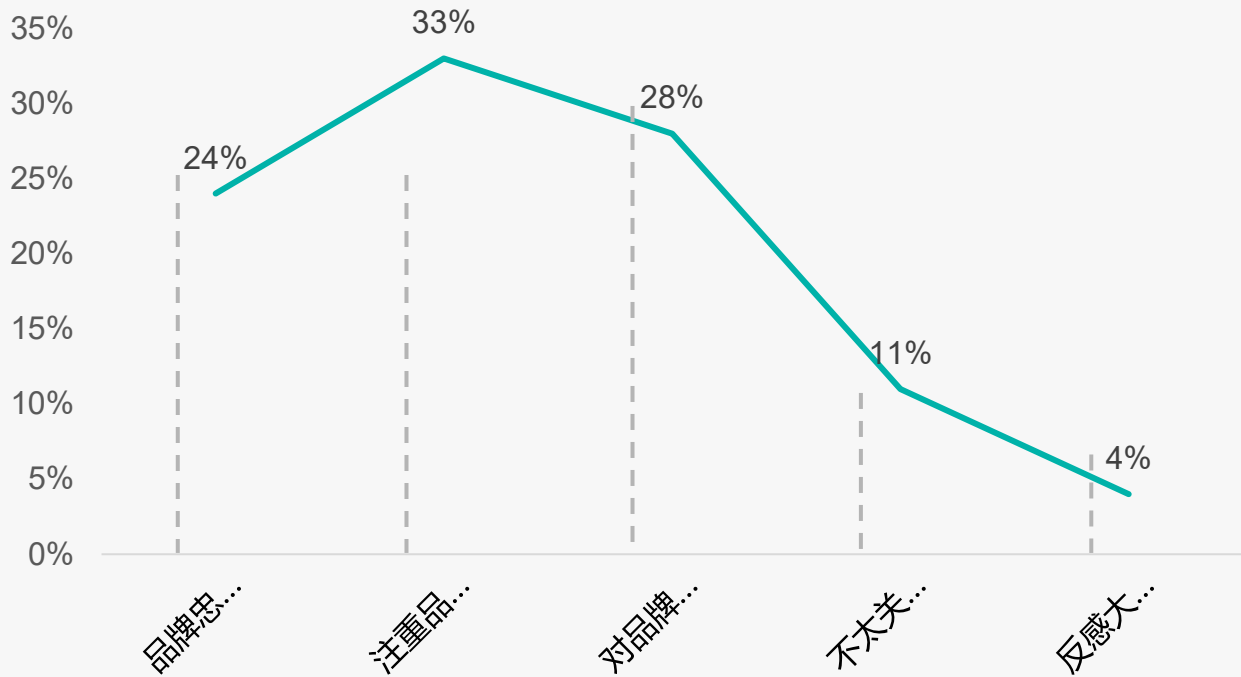
品牌偏好显著 多数开放尝试

- ◆消费者对知名品牌偏好明显，偏好知名品牌占31%，只买知名品牌占22%，合计53%。无所谓品牌占27%，显示近三成消费者品牌意识不强。
- ◆多数消费者重视品牌但保持开放，注重品牌但会尝试其他占33%，品牌忠诚度高占24%，合计57%。少数对品牌持负面或中立态度。

2025年中国清酒烧酒品牌产品消费意愿分布



2025年中国清酒烧酒品牌产品态度分布

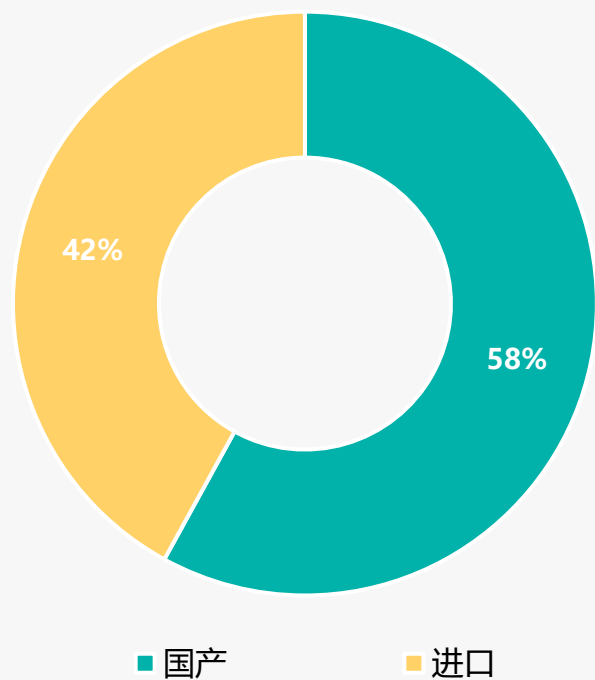


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

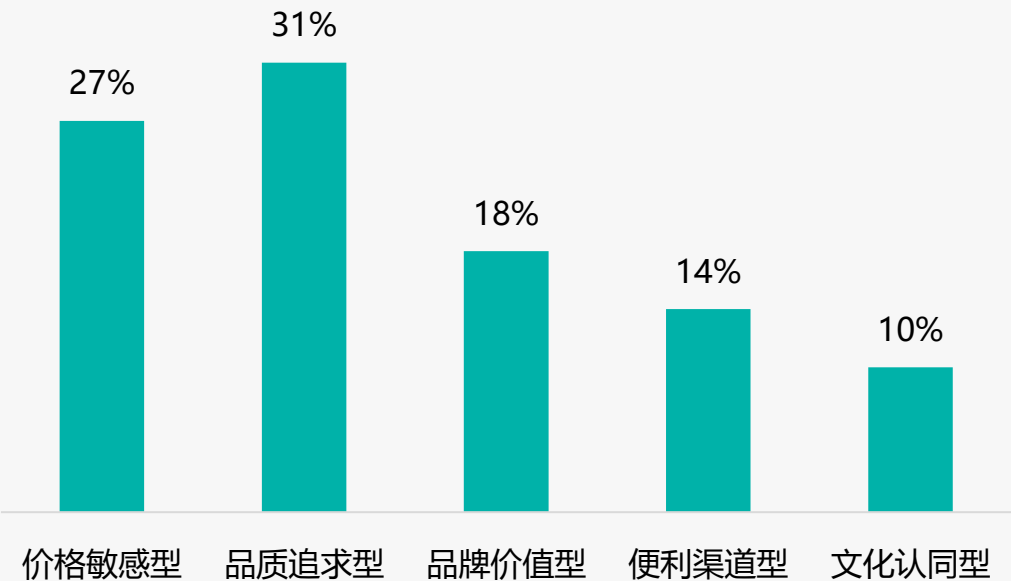
国产主导 品质优先 驱动消费

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%。品质追求型消费者占比最高为31%，价格敏感型次之为27%。
- ◆品牌价值型和文化认同型分别占18%和10%，便利渠道型占14%。国产和品质导向是行业关键驱动因素。

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

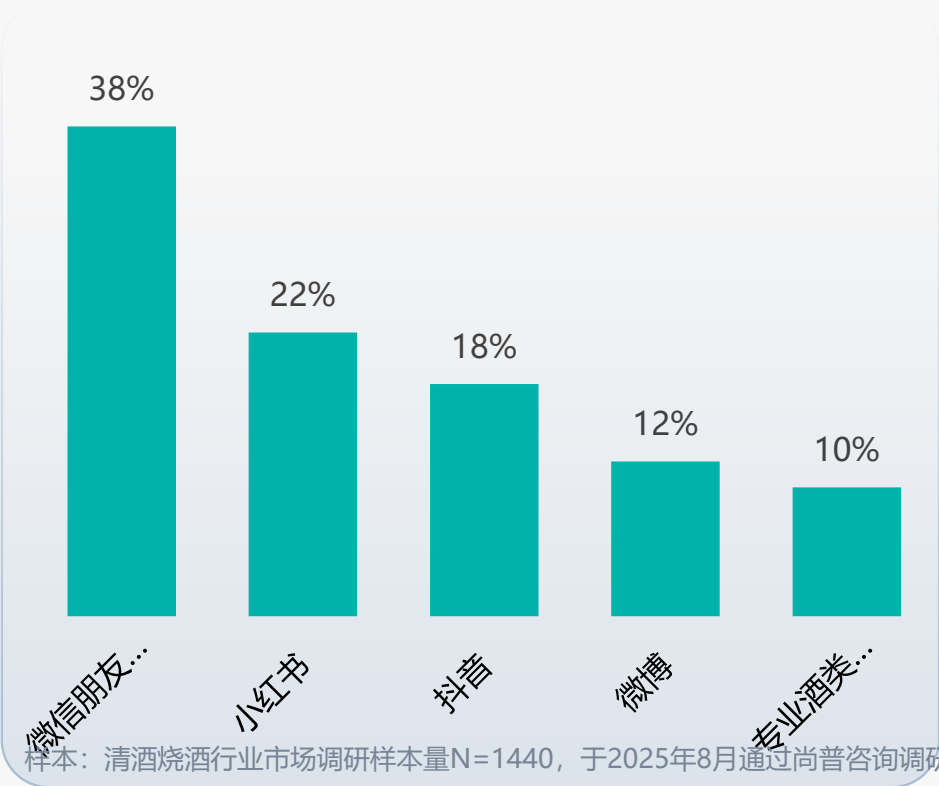


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

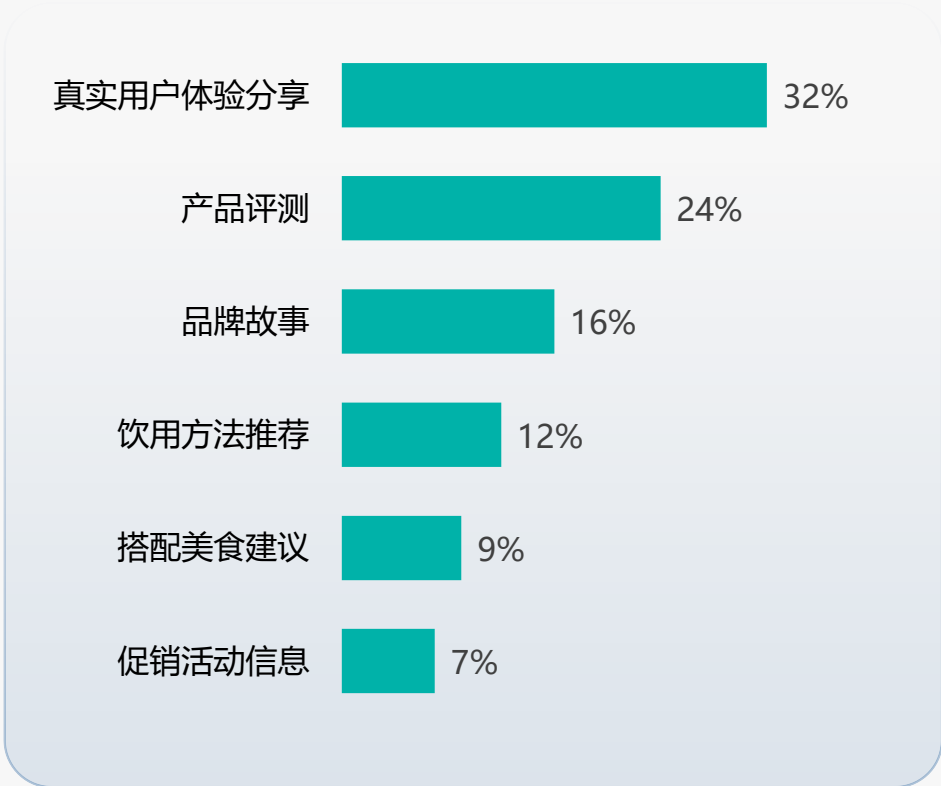
用户偏好真实分享 微信主导社交渠道

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%最高，小红书和抖音分别占22%和18%，显示用户偏好熟人社交和年轻平台分享清酒烧酒内容。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占32%，产品评测占24%，两者合计超一半，用户高度关注真实性和实用性信息。

2025年中国清酒烧酒社交分享渠道分布

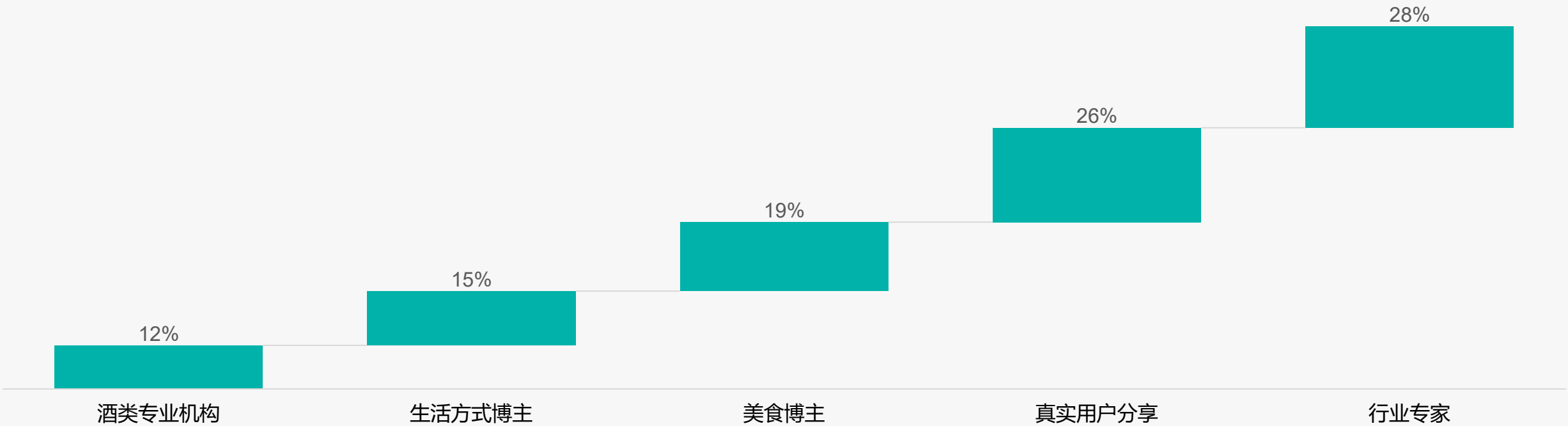


2025年中国清酒烧酒社交内容类型分布



- ◆行业专家以28%的占比成为最受信任的博主类型，真实用户分享占26%，显示消费者高度依赖专业知识和个人体验来获取清酒烧酒信息。
- ◆美食博主占19%，生活方式博主占15%，酒类专业机构仅占12%，表明消费者更偏好个人化内容，对官方渠道信任度相对较低。

2025年中国清酒烧酒社交信任博主类型分布

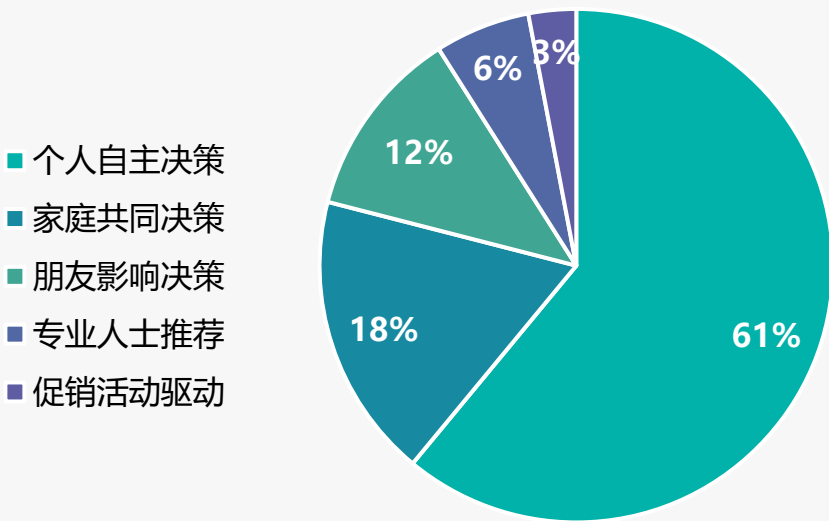


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

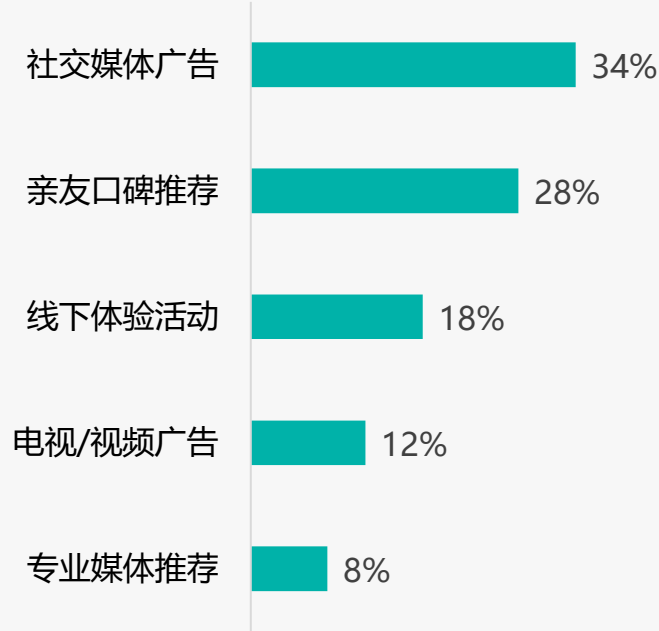
社交媒体主导清酒烧酒营销

- ◆ 社交媒体广告以34%的比例成为消费者首选信息渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销在清酒烧酒行业中占据主导地位。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/视频广告和专业媒体推荐分别仅占12%和8%，表明传统渠道影响力有限，需优化互动策略。

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

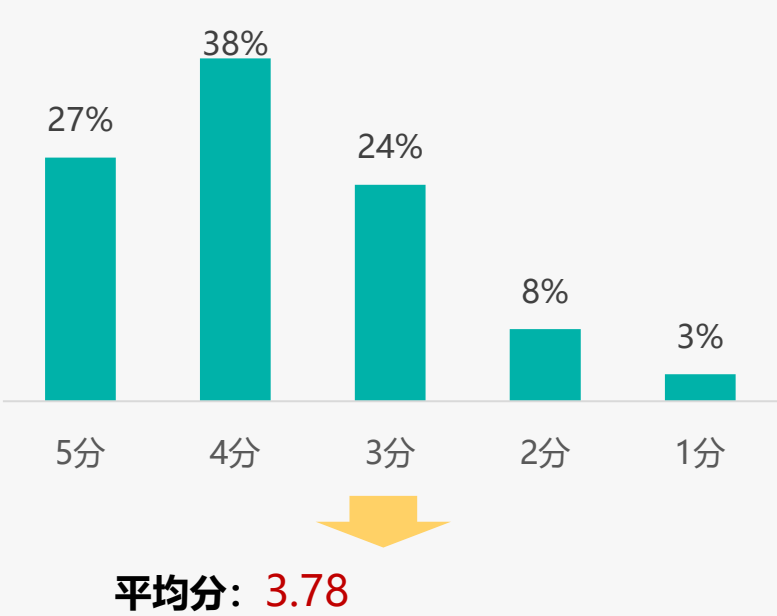


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

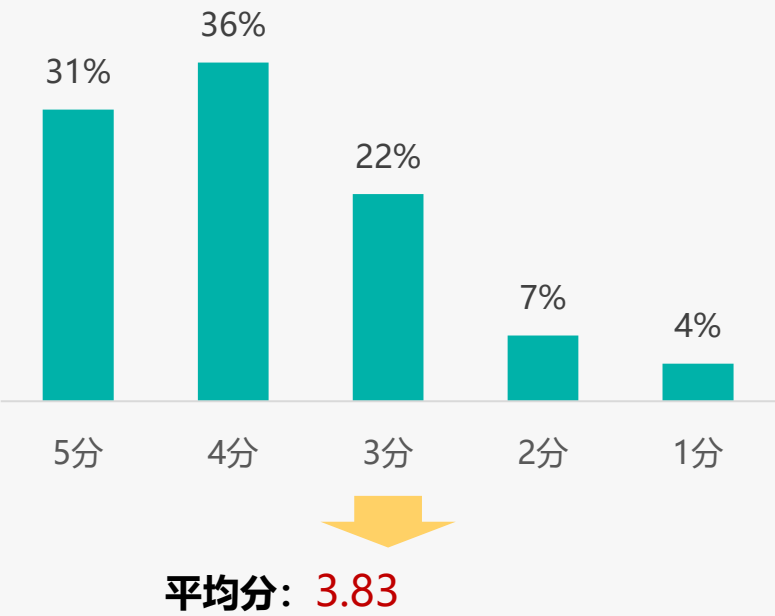
客服薄弱 配送优秀 需优化体验

- ◆线上消费流程和配送服务满意度较高，4-5分占比分别为65%和67%，但客服满意度仅59%，3分占比28%突出，需重点关注改进。
- ◆调研显示配送服务表现最佳，客服环节相对薄弱，建议加强客服培训以提升整体用户体验，优化潜在不满因素。

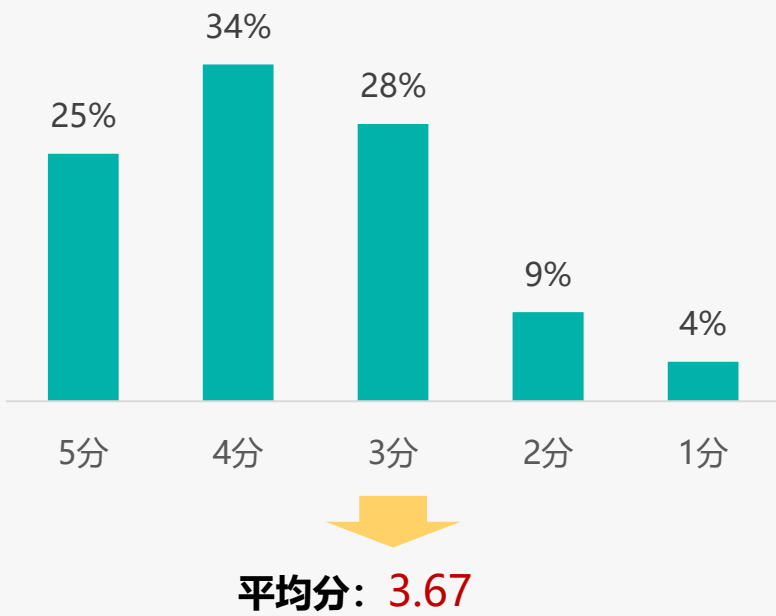
2025年中国清酒烧酒线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国清酒烧酒配送服务满意度分布（满分5分）



2025年中国清酒烧酒线上客服满意度分布（满分5分）

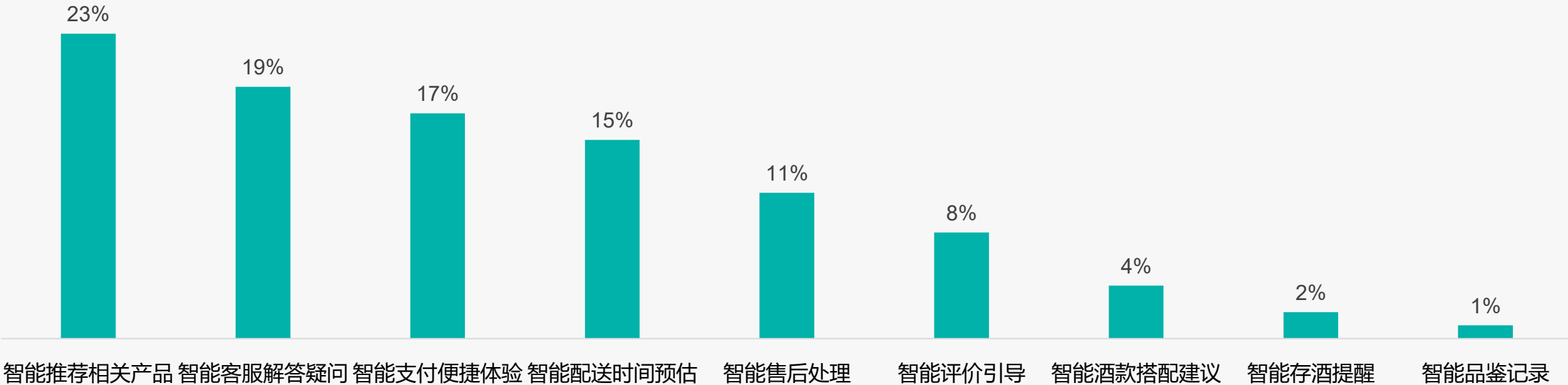


样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 增值服务待提升

- ◆智能推荐相关产品占比23%，智能客服解答疑问占19%，智能支付便捷体验占17%，显示消费者最关注个性化推荐、互动咨询和支付便利。
- ◆智能酒款搭配建议仅占4%，智能存酒提醒占2%，智能品鉴记录占1%，表明搭配、存酒和记录等增值服务需求较低，需重点提升。

2025年中国清酒烧酒线上智能服务体验分布



样本：清酒烧酒行业市场调研样本量N=1440，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