

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月黄酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Yellow Rice 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：中青年男性主导黄酒消费，偏好中端价格



男性消费者占58%，26-45岁中青年群体是主力消费人群



个人自主决策占47%，家庭聚餐占28%，消费场景以个人和家庭为主



主流价格接受度集中在50-80元区间，占比31%，中端市场偏好显著

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-45岁男性消费者，开发符合其口味和消费习惯的产品，强化个人和家庭消费场景的营销策略。

✓ 优化中端产品线

重点布局50-80元价格带产品，提升性价比，满足中端市场需求，增强市场竞争力。

核心发现2：传统黄酒主导市场，新兴产品渗透率低



绍兴黄酒偏好占比32%，花雕酒和加饭酒分别占18%和15%，传统类型占主导



新型黄酒如低度或果味产品仅占5%，善酿酒、香雪酒等小众类型占比均低于10%



年份酒和陈酿酒分别仅占3%和1%，高端市场渗透不足，有提升空间

启示

✓ 强化传统产品优势

巩固绍兴黄酒等传统产品的市场地位，通过品牌故事和文化营销增强消费者忠诚度。

✓ 探索新兴产品创新

开发低度、果味等新型黄酒，针对年轻消费者进行试点推广，逐步提升市场接受度。

核心发现3：口感和品牌是购买核心，社交和传统习惯驱动消费



口感风味占比28%，品牌知名度占19%，是购买决策的关键因素



消费原因中传统饮食习惯占27%，社交需求占21%，养生保健占18%



亲友推荐占比24%，电商平台和社交媒体分别占18%和15%，口碑和线上渠道影响大

启示

✓ 提升产品口感和品牌力

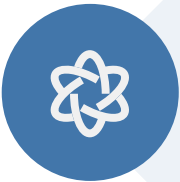
优化黄酒口感，加强品牌建设和宣传，利用消费者反馈持续改进产品品质。

✓ 强化社交和传统营销

结合传统节日和社交场景开展营销活动，通过亲友推荐和社交媒体扩大品牌影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：传统黄酒主导，中端市场为主，社交与口感驱动



1、产品端

- ✓ 强化传统老字号产品线
- ✓ 开发中端价格带创新产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑营销
- ✓ 结合美食博主专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上客服响应速度
- ✓ 完善售后保障与反馈机制

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

3、研究方法

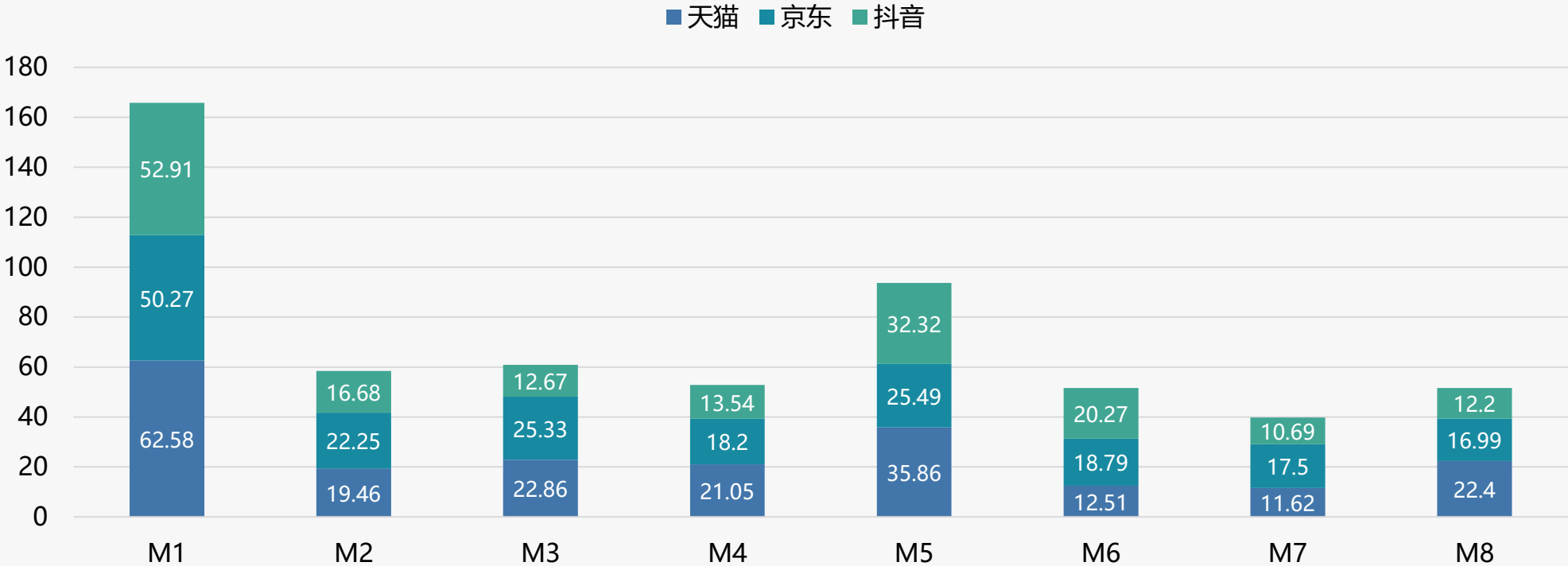
Research Method

- **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，计算黄酒品类销售额、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、不同平台黄酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 京东次之 抖音追赶

- ◆从平台表现看，天猫1-8月累计销售额达2.08亿元，京东为1.95亿元，抖音为1.71亿元。天猫在M1和M5实现销售高峰，京东在M3达到峰值，抖音在M1和M5表现突出。整体呈现天猫领先、京东次之、抖音追赶的竞争格局，建议品牌方优化渠道ROI，加强天猫主阵地运营。
- ◆从月度波动看，1月为销售旺季，三大平台合计销售额达1.66亿元，5月次之达0.94亿元，2月最低仅0.58亿元。季节性特征明显，春节前（1月）和端午节前（5月）为消费高峰，建议企业提前备货并制定促销策略，提升库存周转率。从平台占比看，天猫、京东、抖音1-8月销售额占比分别为35.6%、33.3%、29.3%。渠道多元化趋势加强，需关注抖音等新兴渠道的同比增速，优化全渠道布局。

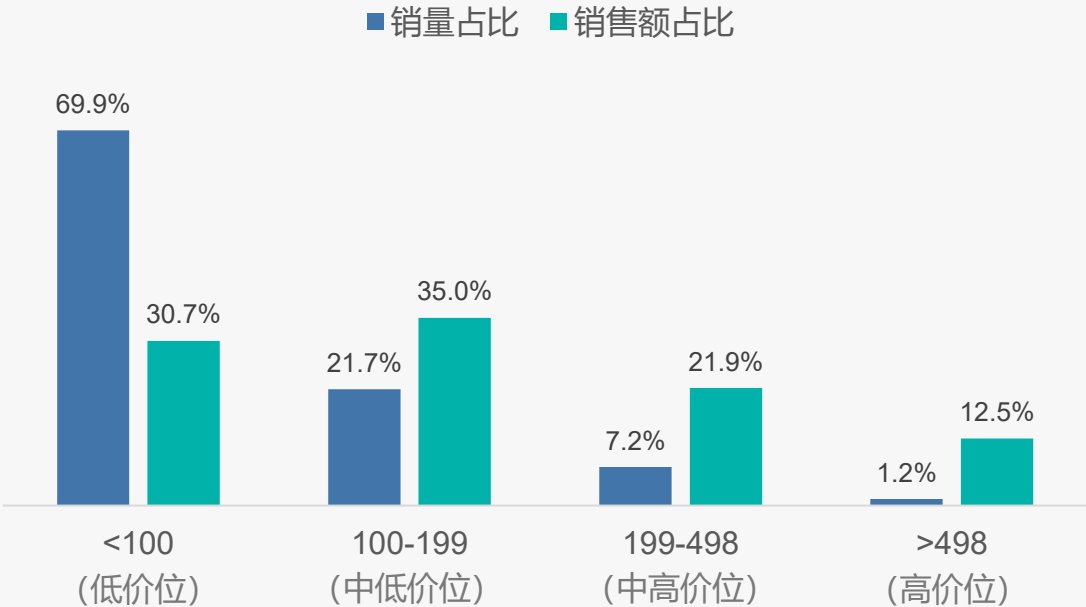
2025年1月~8月黄酒品类线上销售规模（百万元）



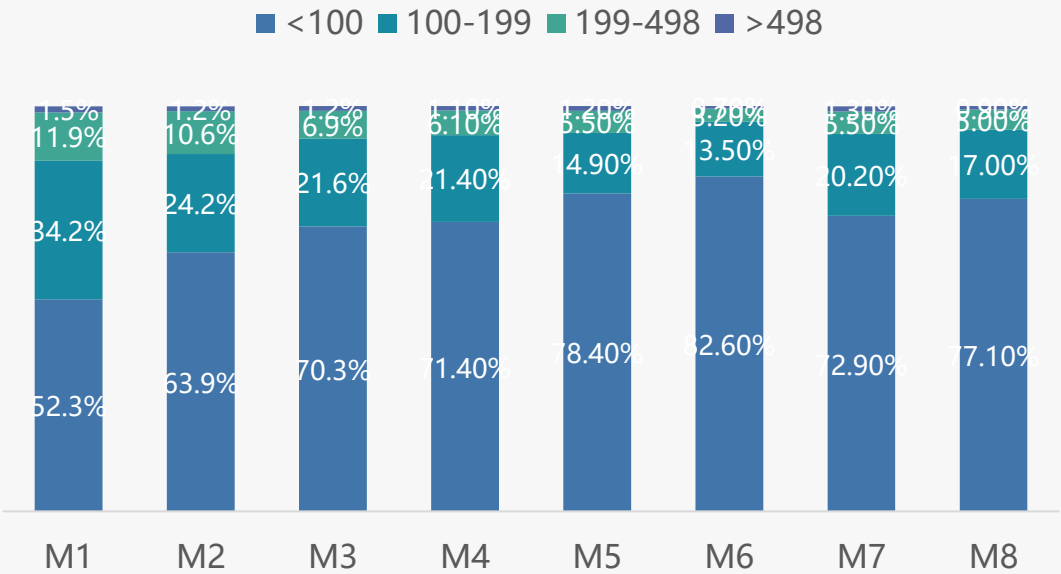
黄酒低价主导销量 高端贡献利润

- ◆从价格区间销售趋势看，黄酒市场呈现明显的两极分化。低价位（<100元）产品贡献了69.9%的销量，但仅占30.7%的销售额，说明该区间产品周转率高但利润率低；中高价位（100-498元）虽销量占比28.9%，却贡献了56.9%的销售额，显示其更高的客单价和盈利空间。高价位（>498元）产品销量占比稳定在1.2%左右，但销售额占比达12.5%，反映出高端黄酒市场虽小众但利润贡献显著。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<100元）产品占比从M1的52.3%持续上升至M6的82.6%，随后略有回落，表明季节性消费偏好向经济型产品倾斜，尤其在夏季（M5-M7）需求激增，可能受促销活动或即饮场景驱动。结合月度数据，高价位产品占比在M7达到峰值1.3%，提示节日或礼品需求可能推动短期增长，需关

2025年1月~8月黄酒线上不同价格区间销售趋势



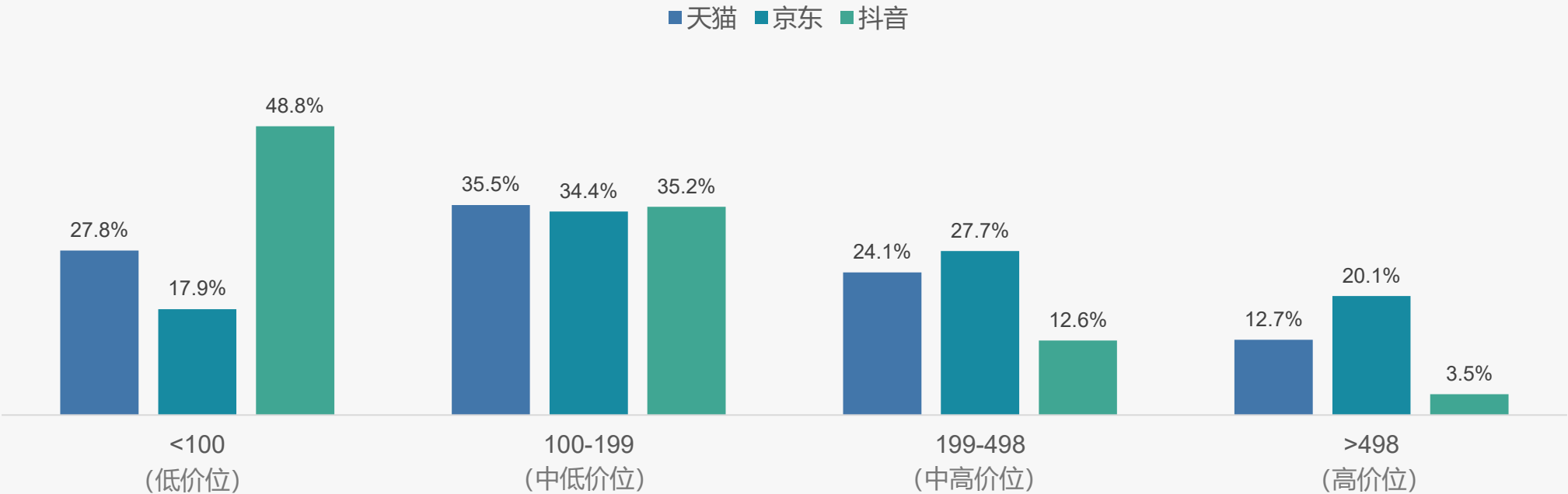
黄酒线上价格区间-销量分布



黄酒市场平台价格结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以100-199元为主力价格带（占比35.5%、34.4%），显示中端市场成熟；抖音<100元区间占比高达48.8%，反映其低价引流策略。平台定位影响价格敏感度。抖音低价区间（<100元）占比近半，用户价格敏感度高，适合爆款引流；天猫中高端（199-498元及>498元）合计占比36.8%，用户品质需求突出；京东全价格带分布相对均衡，高端占比领先，平台溢价能力较强。
- ◆品类增长潜力分析：抖音低价占比高但高端薄弱（>498元仅3.5%），存在消费升级空间；京东高端市场表现稳健，可强化供应链以提升ROI；天猫中端市场稳固，需关注100-199元区间的同比增长，防范价格战导致的毛利率下滑。

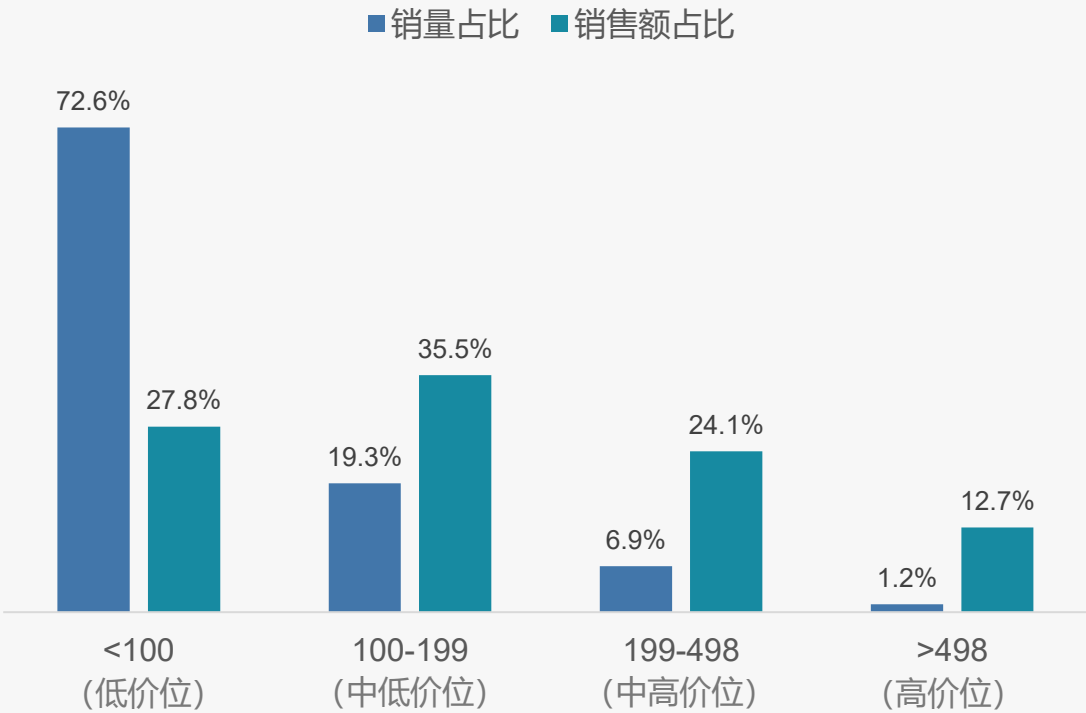
2025年1月~8月各平台黄酒不同价格区间销售趋势



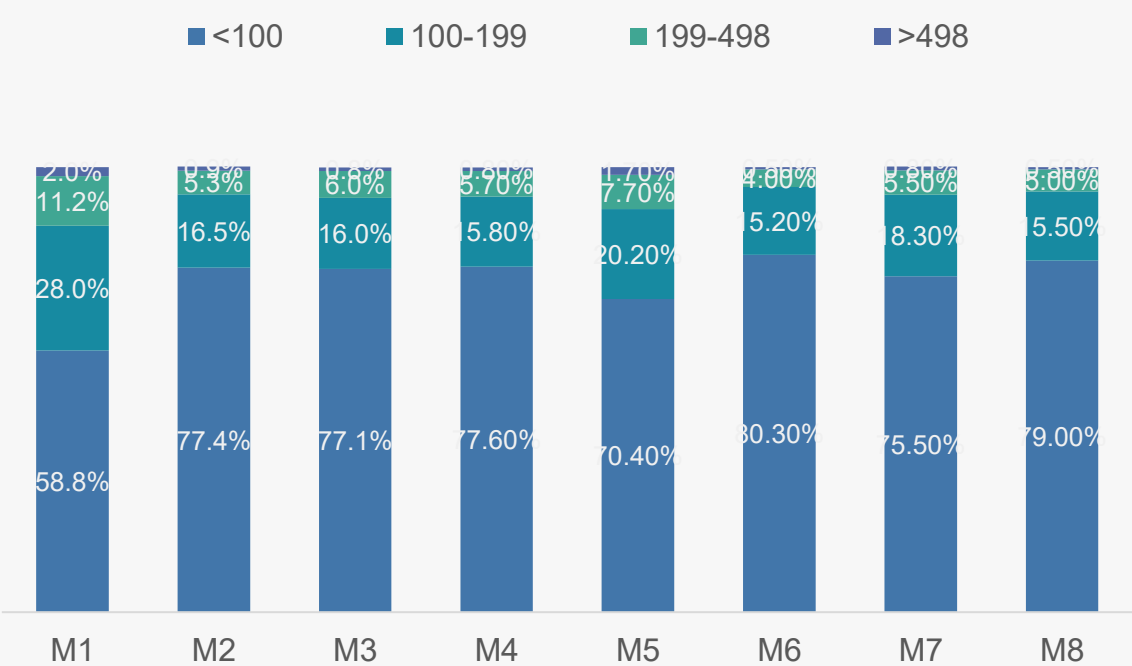
天猫黄酒低价主导 中端盈利 高端待拓

- ◆从价格带结构看，天猫平台黄酒品类呈现明显的低端主导特征。低于100元价格带销量占比高达72.6%，但销售额占比仅27.8%，反映出该区间产品单价低、利润空间有限；100-199元价格带以19.3%的销量贡献35.5%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。高端市场渗透不足，高于498元价格带销量占比仅1.2%，销售额占比12.7%，虽单价高但规模有限，反映高端黄酒在天猫平台认可度低，存在市场培育和品牌升级空间。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1月低于100元价格带占比58.8%，随后逐月上升至M6的80.3%，表明低价产品在年中消费淡季需求增强；而100-199元价格带从M1的28.0%降至M6的15.2%，显示中端产品受季节性影响更大，需关注库存周转率优化。

2025年1月~8月天猫平台黄酒不同价格区间销售趋势



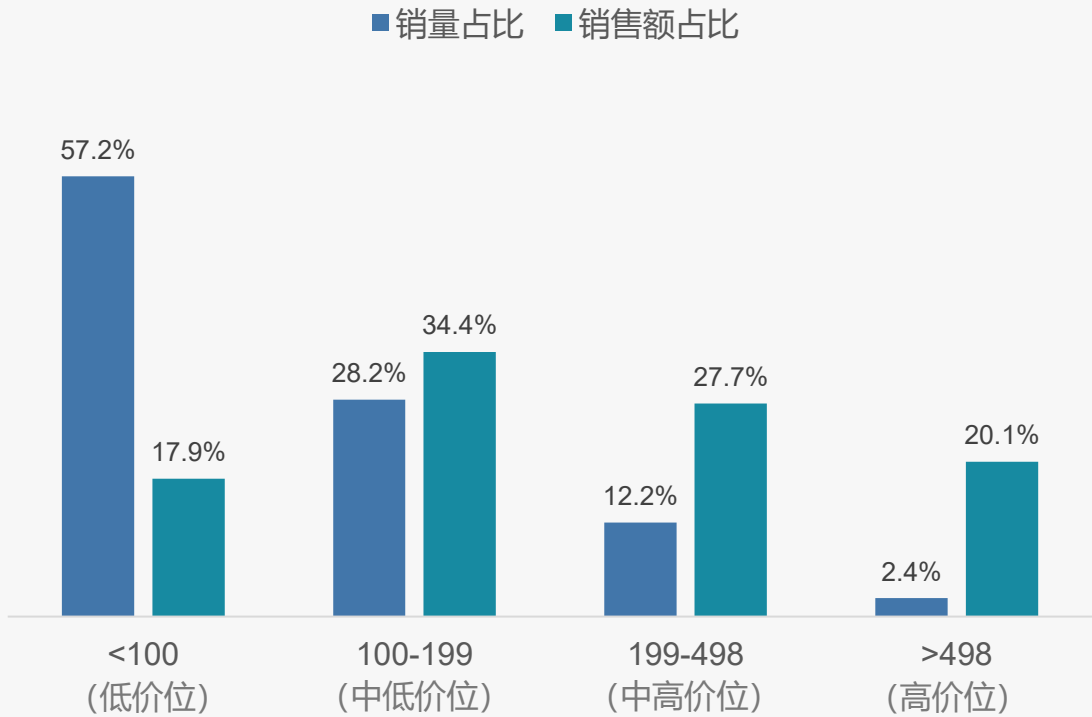
天猫平台黄酒价格区间-销量分布



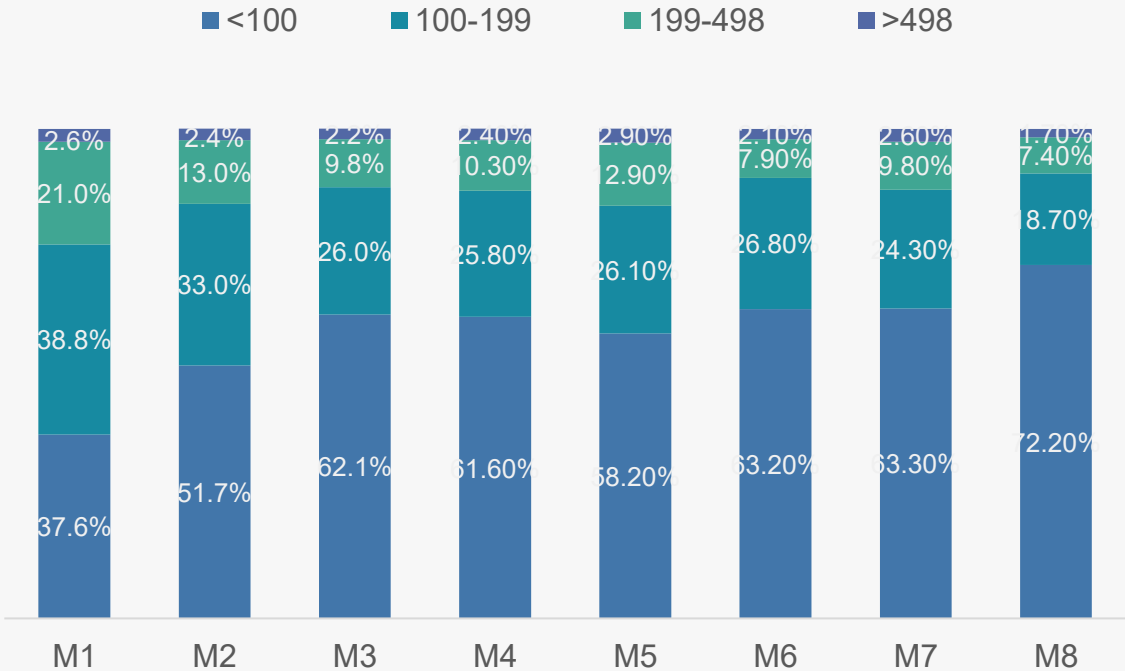
黄酒消费降级 低价主导 高端高利

- ◆从价格区间结构看，京东平台黄酒品类呈现明显的金字塔分布：<100元低价位销量占比57.2%但销售额仅占17.9%，而>498元高价位销量仅2.4%却贡献20.1%销售额。月度销量分布显示消费降级趋势显著：<100元区间占比从M1的37.6%持续攀升至M8的72.2%，而100-199元中端产品从38.8%降至18.7%。
- ◆价格带贡献度分析揭示差异化机会：100-199元区间以28.2%销量贡献34.4%销售额，是效率最高的价格带；199-498元区间12.2%销量贡献27.7%销售额，利润率可观。建议优化产品组合，平衡销量与利润，调整营销策略应对消费行为变化，并重点发展100-498元中高端产品，优化资源配置提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台黄酒不同价格区间销售趋势



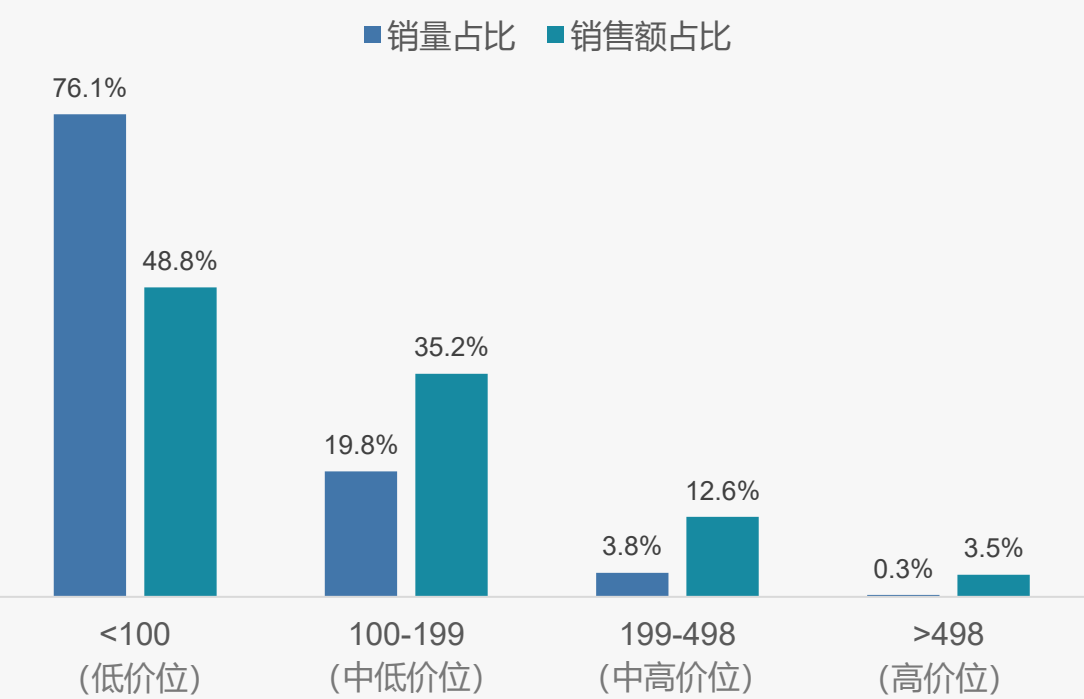
京东平台黄酒价格区间-销量分布



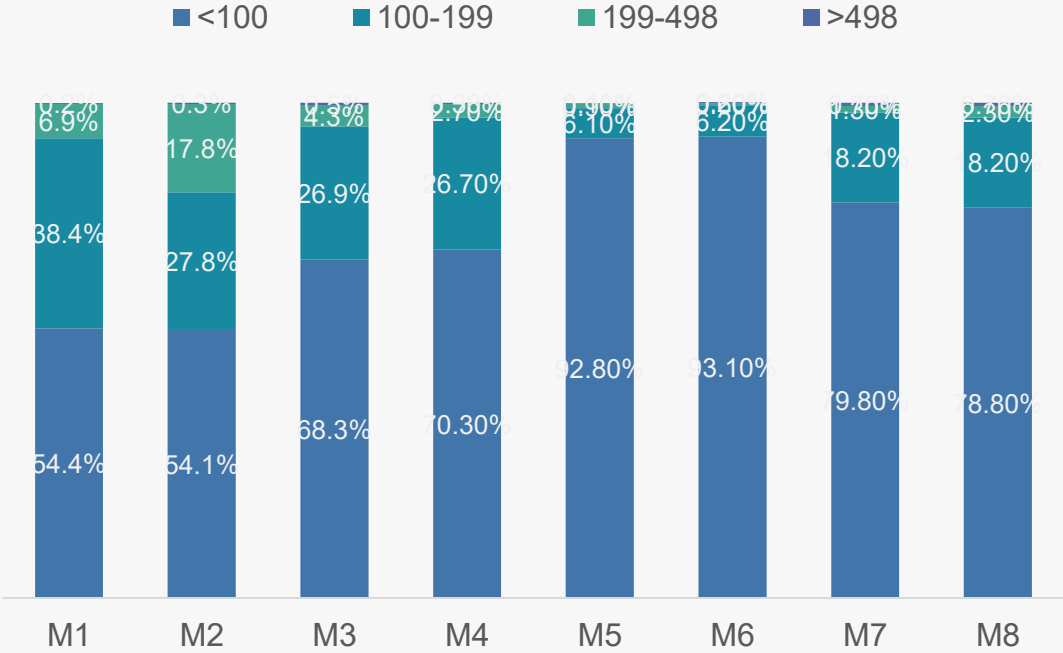
黄酒低端主导 中端高效 高端小众

- ◆从价格区间结构看，抖音平台黄酒销售呈现明显的低端主导特征。小于100元价格带销量占比76.1%，但销售额占比仅48.8%，显示该区间产品单价较低；100-199元区间以19.8%的销量贡献35.2%的销售额，单位价值更高；大于498元高端产品销量占比仅0.3%，但销售额占比达3.5%，表明高端市场虽小众但利润贡献显著。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间100-199元中端产品占比相对稳定，但M5-M6骤降至6.1%-6.2%，同期小于100元低端产品占比飙升至92.8%-93.1%，反映夏季消费降级趋势；M7-M8中端占比回升至18.2%，显示消费结构逐步恢复。

2025年1月~8月抖音平台黄酒不同价格区间销售趋势



抖音平台黄酒价格区间-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** 黄酒消费行为、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年内购买过黄酒的消费者;
- 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

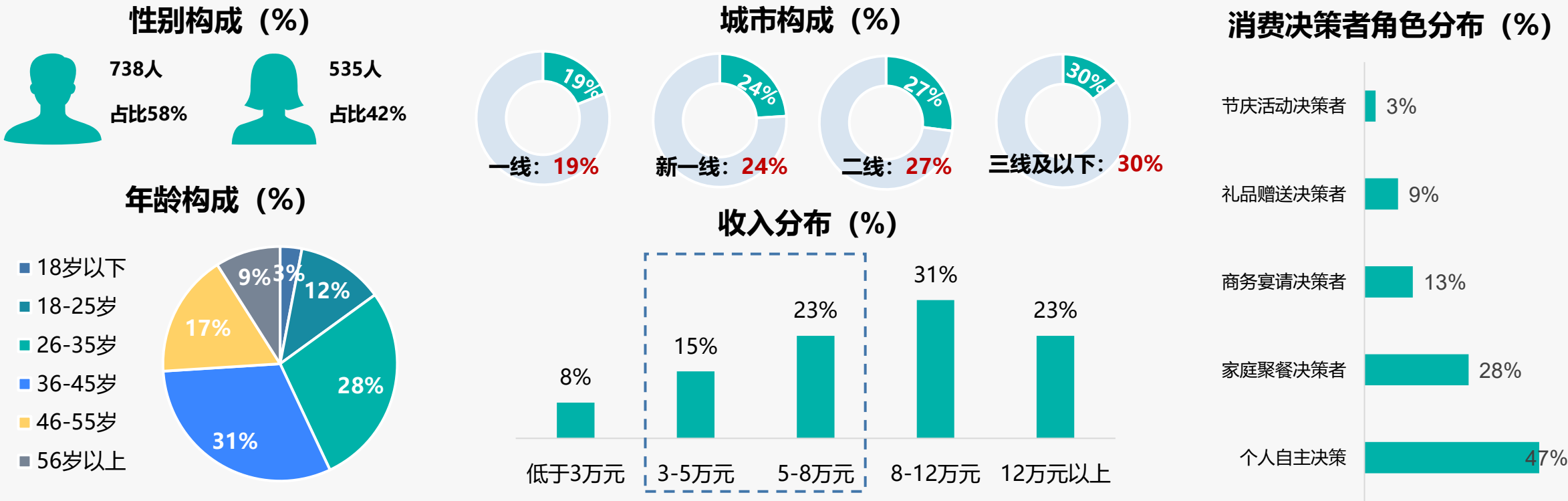
Research Method

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=1273

黄酒消费中青年为主个人家庭主导

- ◆调研显示黄酒消费以男性为主（58%），年龄集中在36-45岁（31%）和26-35岁（28%），中青年群体是主要消费力量。
- ◆个人自主决策占47%，家庭聚餐决策者占28%，表明黄酒消费场景以个人和家庭为主，商务和礼品占比较低。

2025年中国黄酒消费者画像

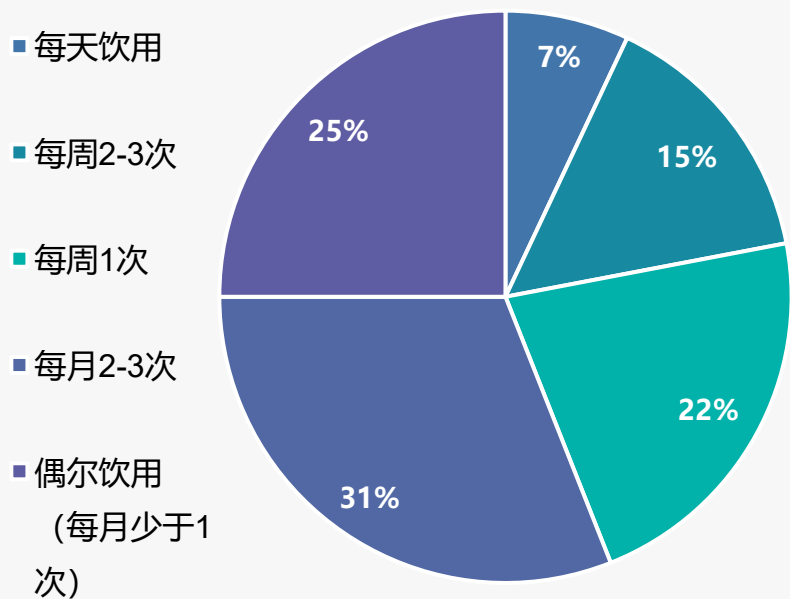


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

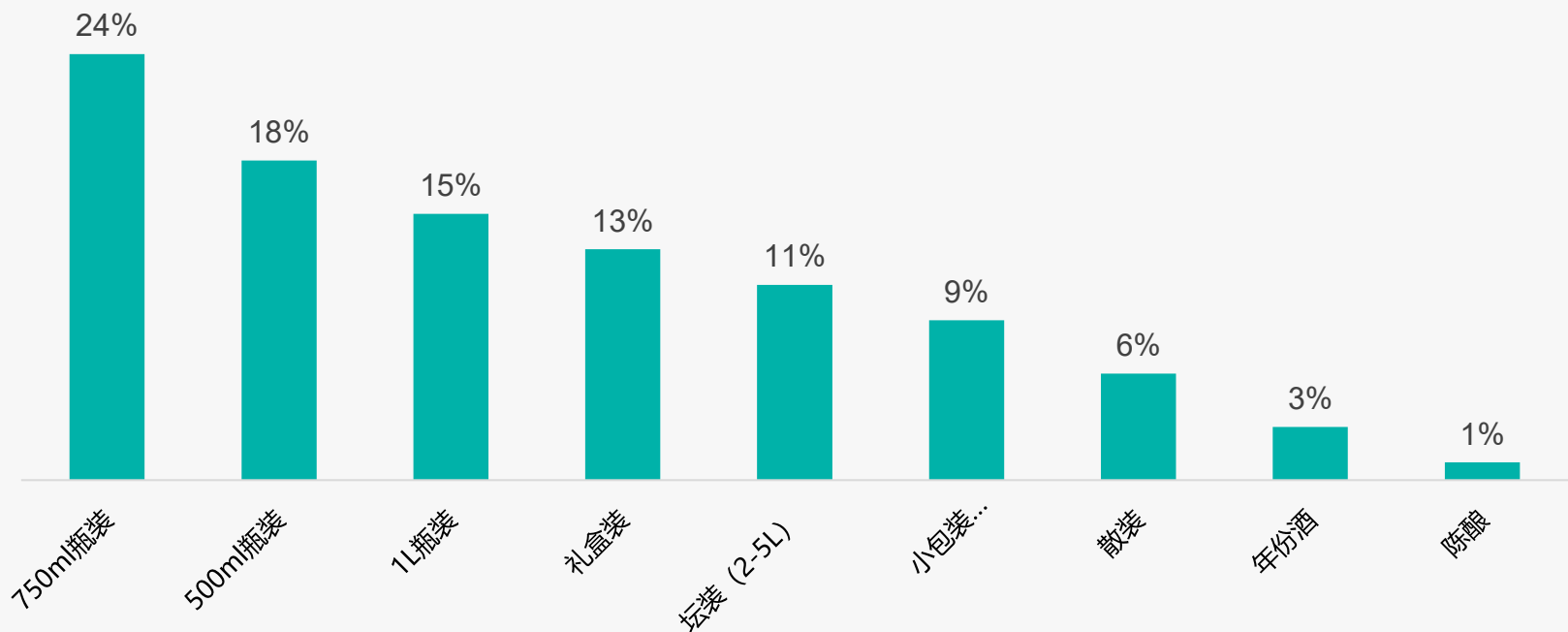
黄酒消费中频为主 规格偏好750ml

- ◆黄酒消费频率以每月2-3次为主，占比31%；偶尔饮用占25%，显示中度消费为主，潜在市场广阔。
- ◆产品规格偏好中，750ml瓶装最受欢迎，占24%；礼盒装占13%，高端产品如年份酒仅占3%，市场有待开发。

2025年中国黄酒消费频率分布



2025年中国黄酒产品规格偏好分布

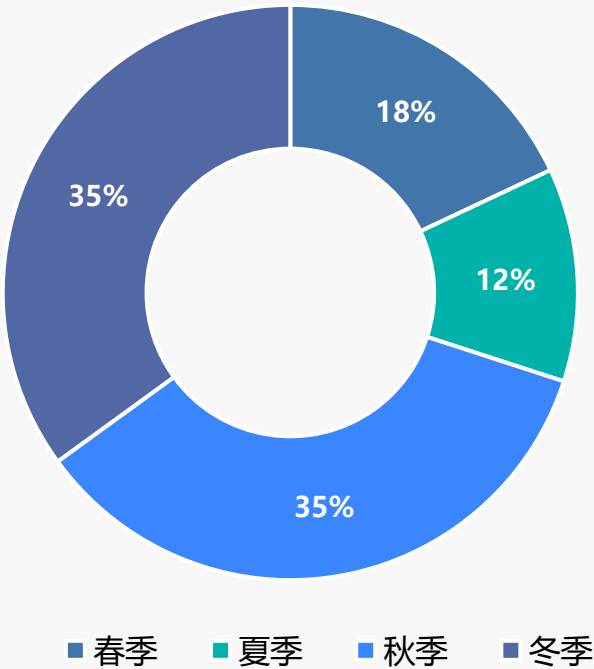


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

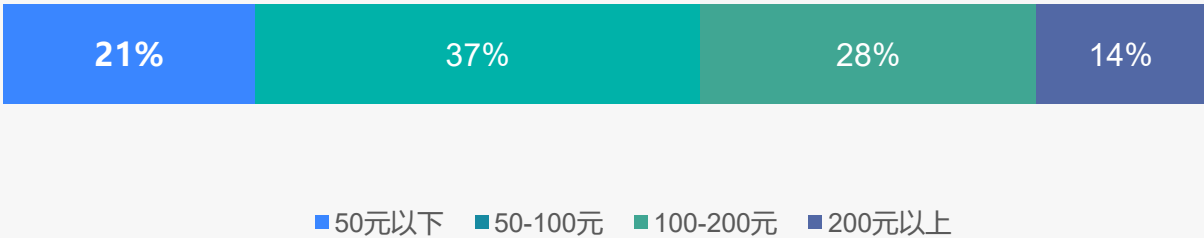
黄酒秋冬消费旺 中端市场为主力

- ◆黄酒消费季节分布显示秋季和冬季各占35%，显著高于春季18%和夏季12%，表明消费者偏好寒冷季节饮用。
- ◆单次消费金额中50-100元区间占比最高达37%，100-200元占28%，显示中端消费为主力。包装类型偏好中玻璃瓶占32%。

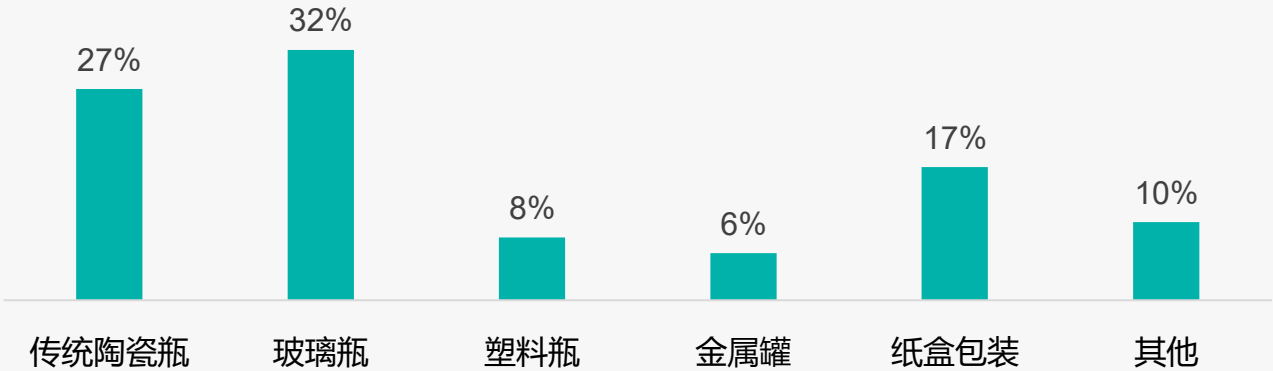
2025年中国黄酒消费季节分布



2025年中国黄酒单次消费金额分布



2025年中国黄酒包装类型偏好分布

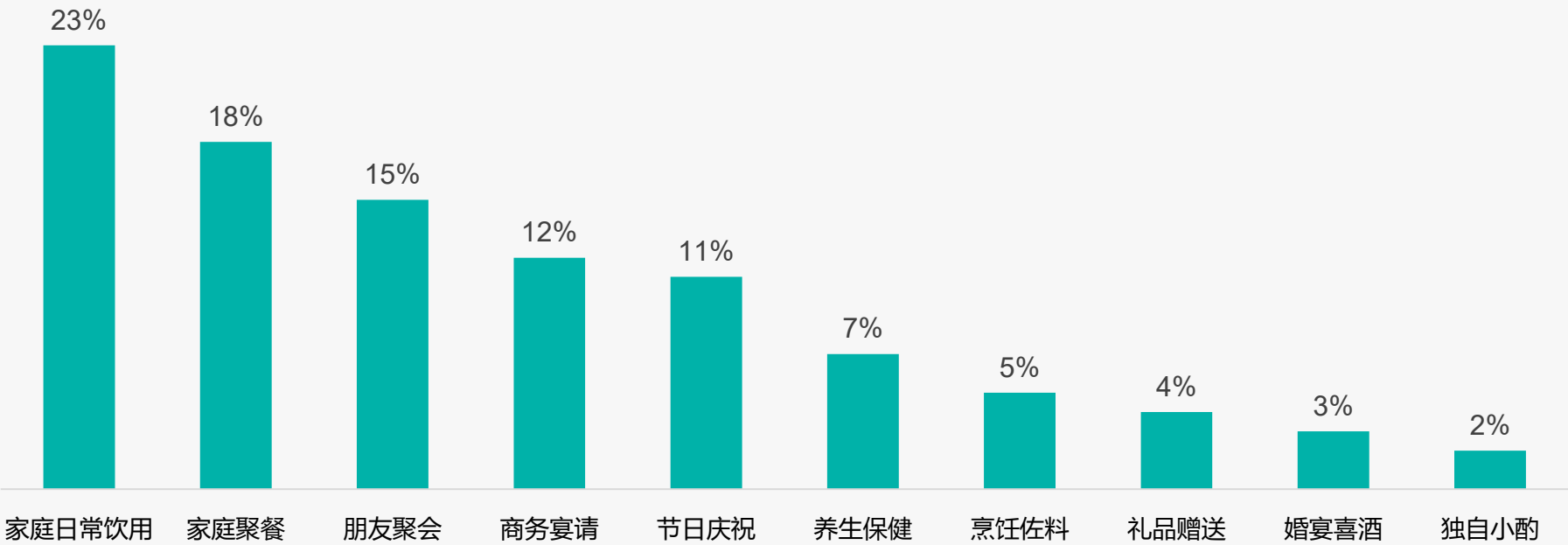


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

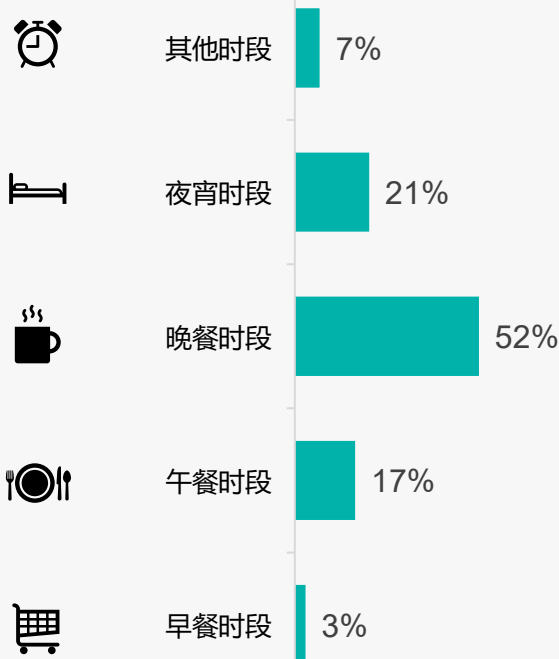
黄酒消费家庭为主晚餐高峰

- ◆黄酒消费场景以家庭日常饮用（23%）和家庭聚餐（18%）为主，朋友聚会占15%，商务宴请和节日庆祝各占12%和11%，显示家庭和社交是核心驱动力。
- ◆消费时段中晚餐时段占52%，绝对主导，午餐和夜宵时段分别为17%和21%，早餐仅3%，其他时段7%，突显黄酒与正餐紧密关联。

2025年中国黄酒消费场景分布



2025年中国黄酒消费时段分布

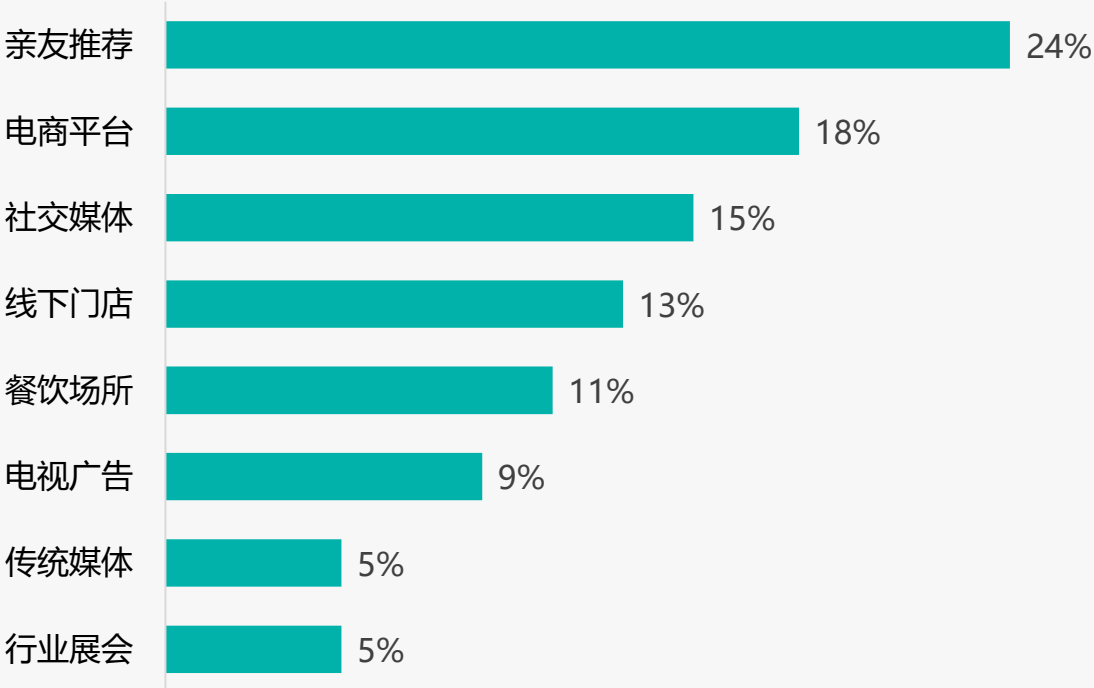


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

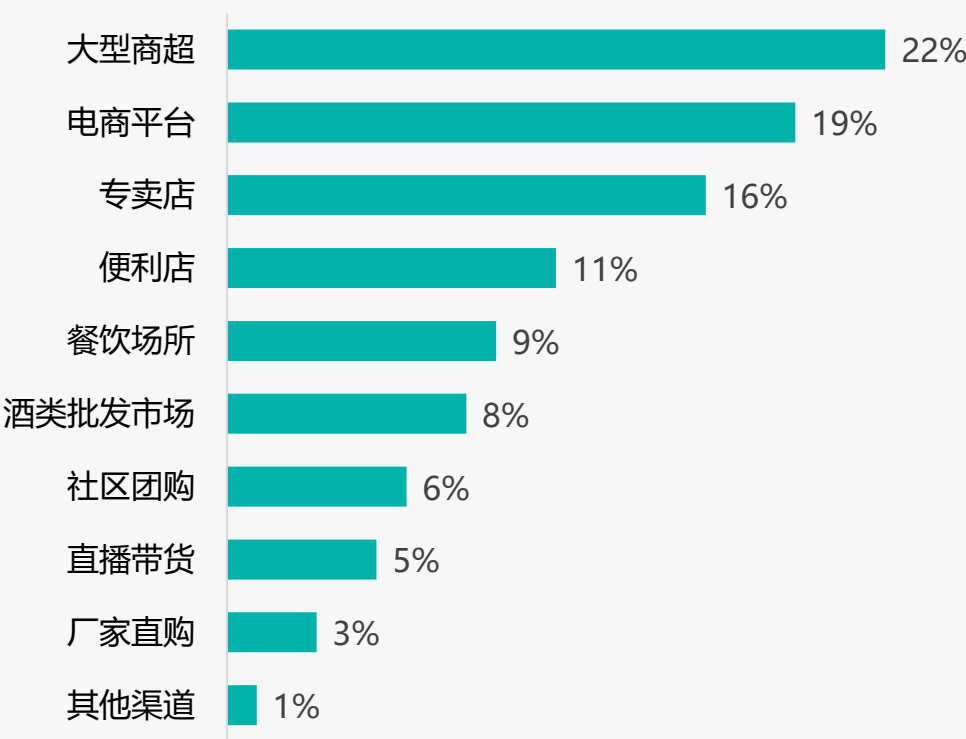
黄酒消费 口碑线上主导 商超电商专卖店为主

- ◆黄酒了解渠道中亲友推荐占比最高（24%），电商平台（18%）和社交媒体（15%）次之，显示口碑和线上渠道在消费者认知中作用突出。
- ◆购买渠道以大型商超（22%）、电商平台（19%）和专卖店（16%）为主，三者占比超50%，凸显传统零售和线上平台主导消费行为。

2025年中国黄酒了解渠道分布



2025年中国黄酒购买渠道分布

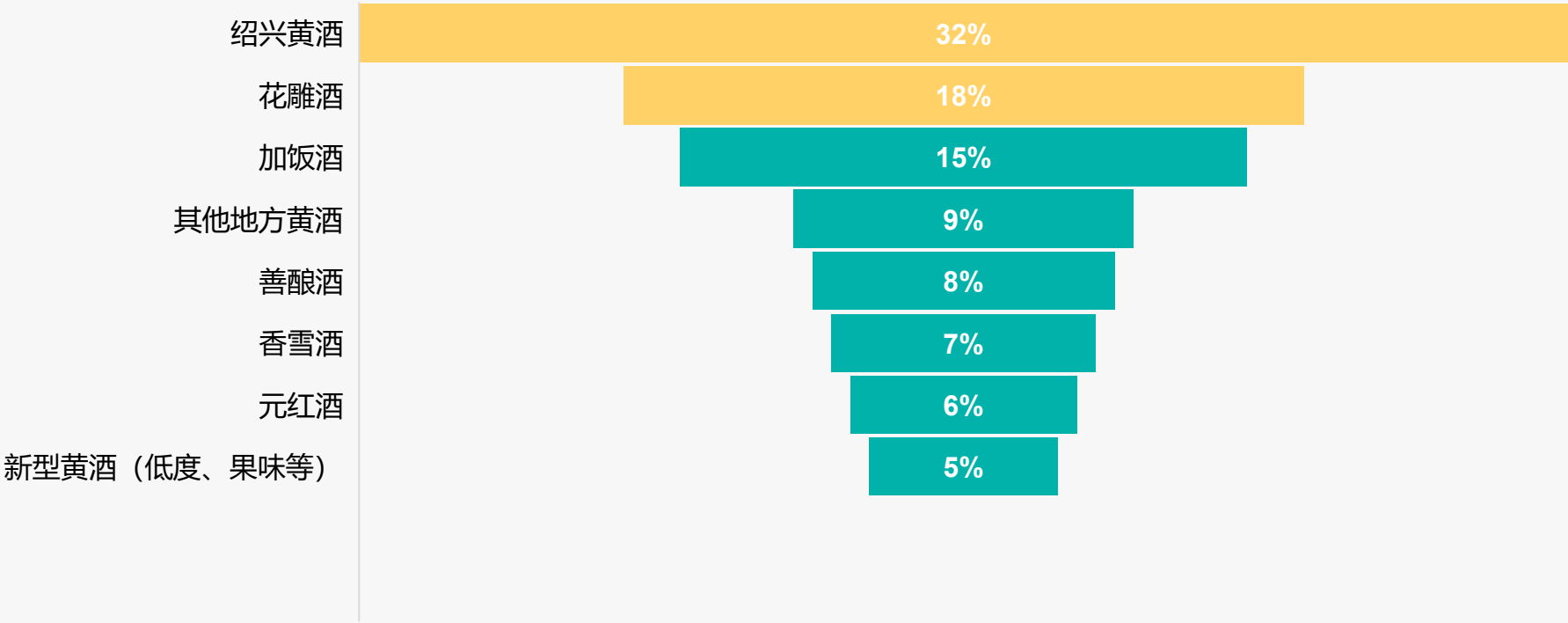


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

传统黄酒主导 新型产品待开发

- ◆绍兴黄酒以32%的偏好占比领先市场，花雕酒和加饭酒分别占18%和15%，显示传统黄酒类型在消费者中占据主导地位。
- ◆新型黄酒如低度或果味产品仅占5%，善酿酒、香雪酒等小众类型占比均低于10%，表明创新产品市场接受度有限。

2025年中国黄酒类型偏好分布

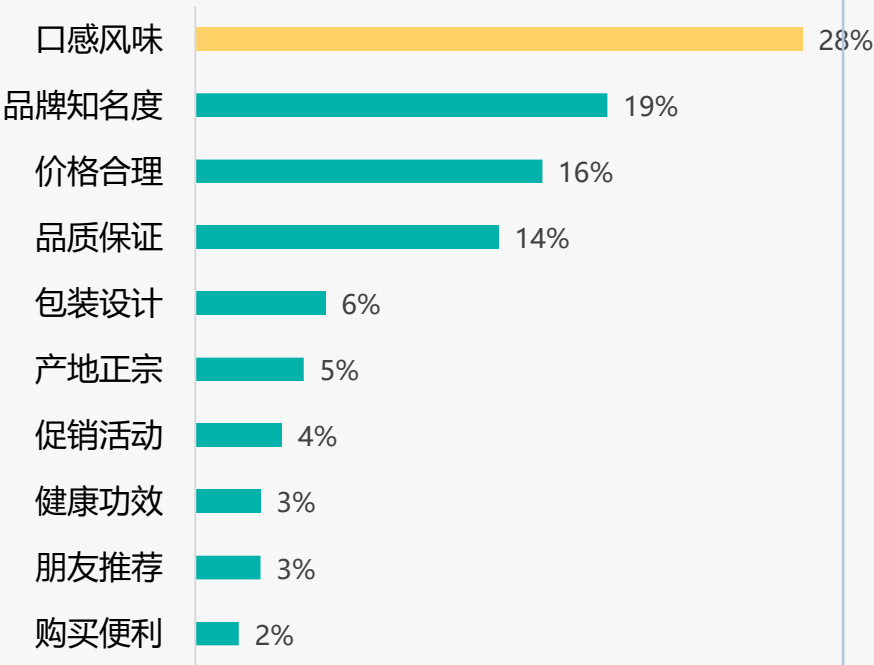


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

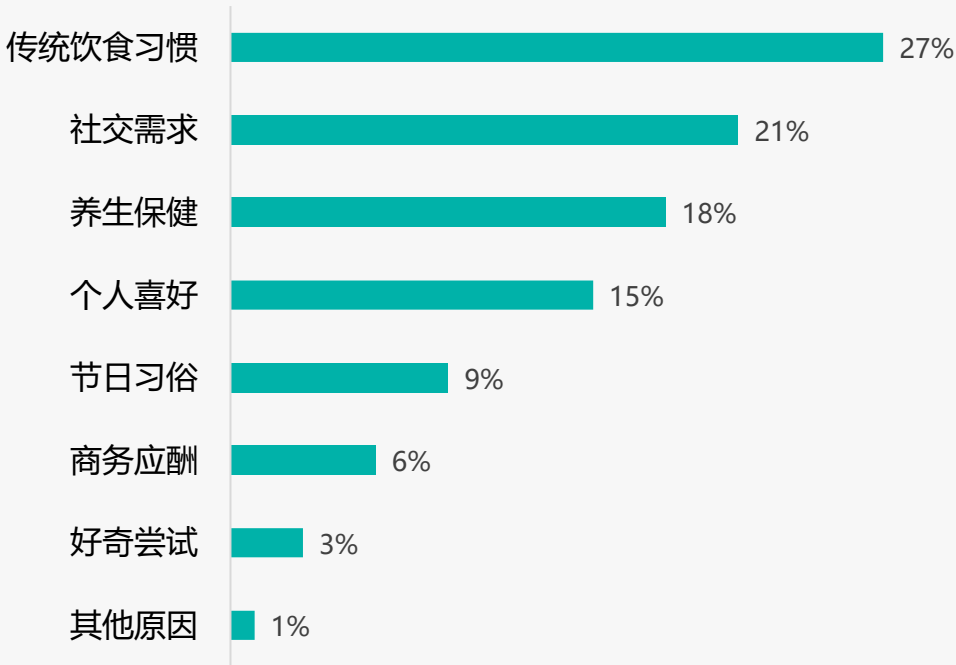
口感品牌主导 传统社交驱动

- ◆黄酒购买决策中，口感风味（28%）和品牌知名度（19%）是核心因素，价格合理（16%）与品质保证（14%）也显著影响选择。
- ◆消费原因以传统饮食习惯（27%）和社交需求（21%）为主，养生保健（18%）显示健康趋势，驱动黄酒市场。

2025年中国黄酒购买关键因素分布



2025年中国黄酒消费原因分布

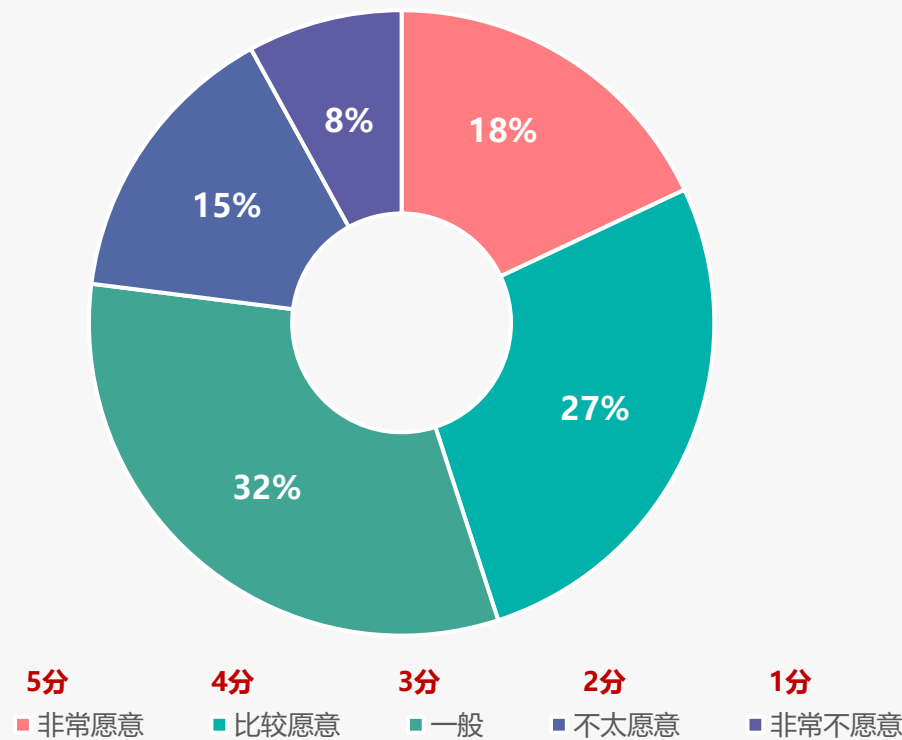


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

黄酒推荐意愿中等 口感价格是障碍

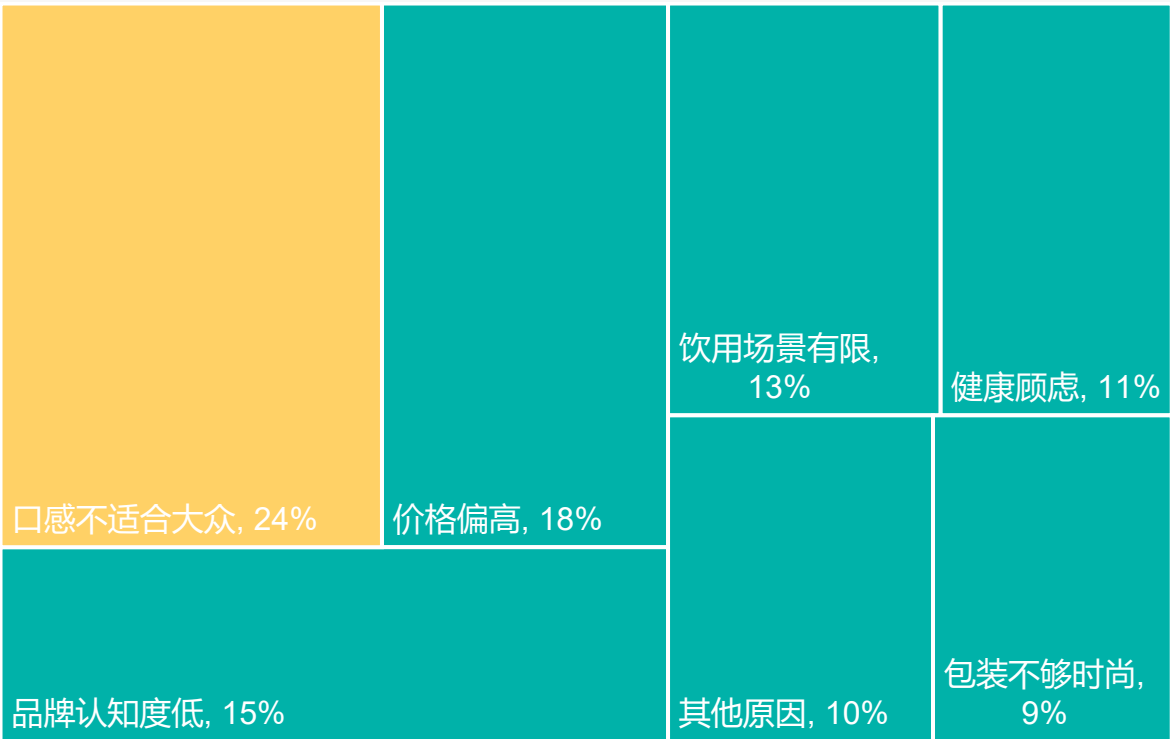
- ◆黄酒推荐意愿中，一般意愿占比32%，非常愿意和比较愿意合计45%，显示消费者推荐积极性中等，潜在推广空间较大。
- ◆不愿推荐原因中，口感不适合大众占24%，价格偏高占18%，品牌认知度低占15%，突出口感和价格是主要消费障碍。

2025年中国黄酒推荐意愿分布



样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

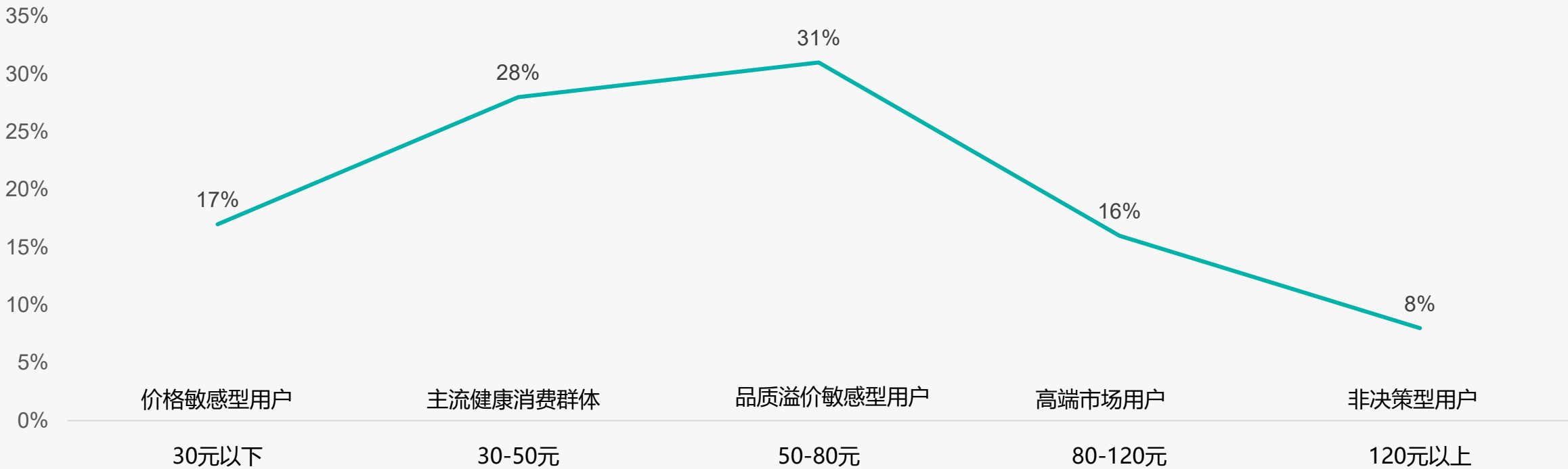
2025年中国黄酒不愿推荐原因分布



黄酒市场偏好中端价格

- ◆黄酒主流规格价格接受度中，50-80元区间占比最高为31%，30-50元区间为28%，显示消费者偏好中端价格，市场核心集中于此。
- ◆30元以下占比17%，80-120元和120元以上分别占16%和8%，高价位接受度低，建议企业聚焦中端产品以优化市场策略。

2025年中国黄酒主流规格价格接受度分布



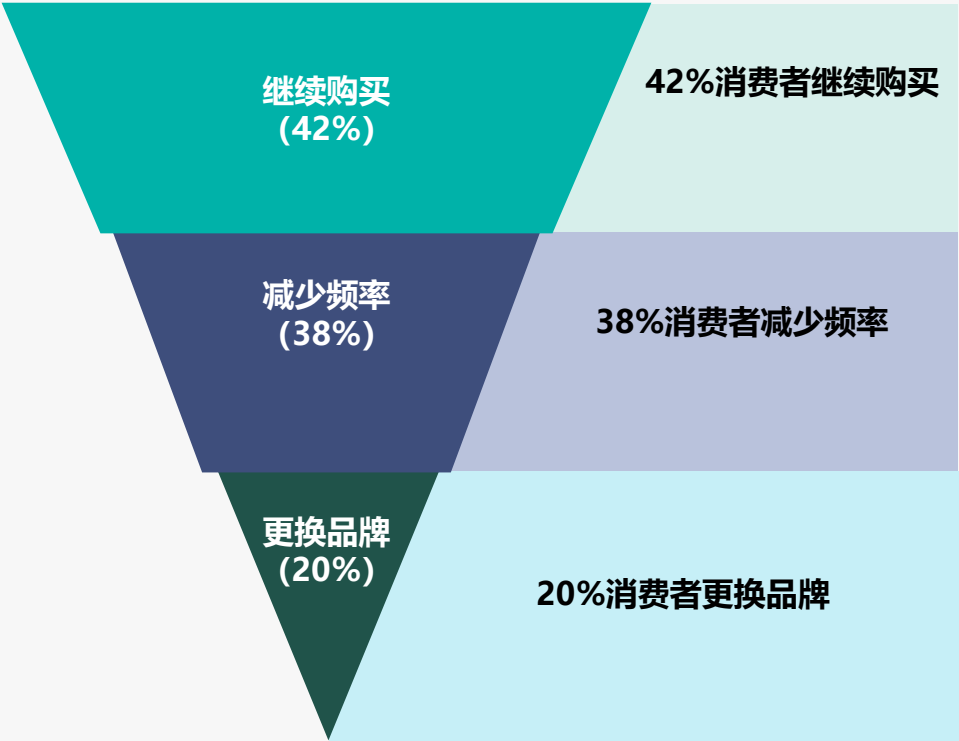
样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以750ml瓶装规格黄酒为标准核定价格区间

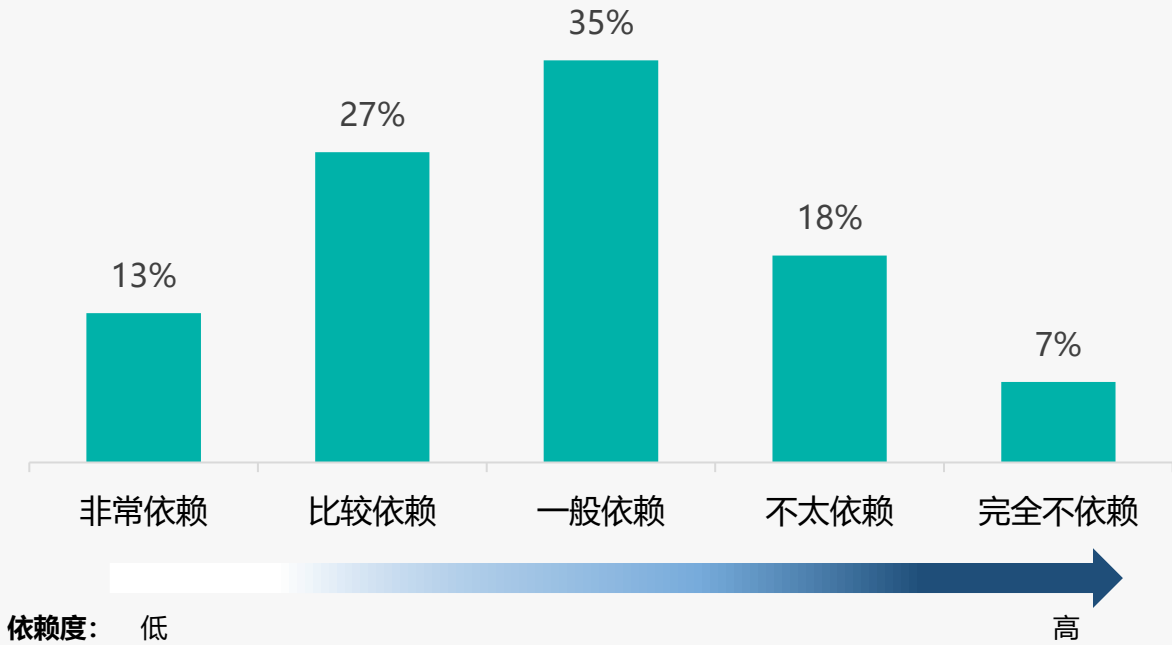
价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%时，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度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，依赖群体占75%，其中35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，凸显促销关键影响。

2025年中国黄酒价格上涨10%购买行为分布



2025年中国黄酒促销活动依赖程度分布

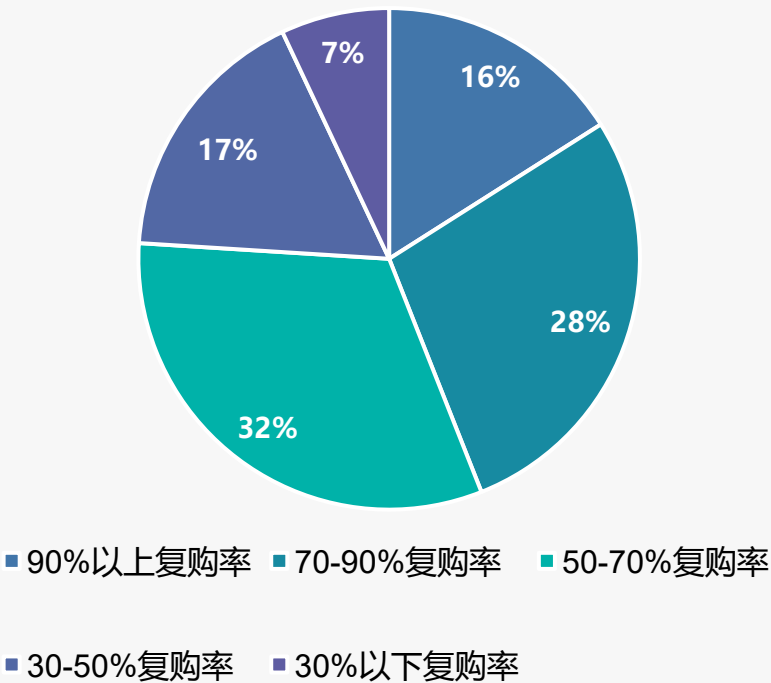


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

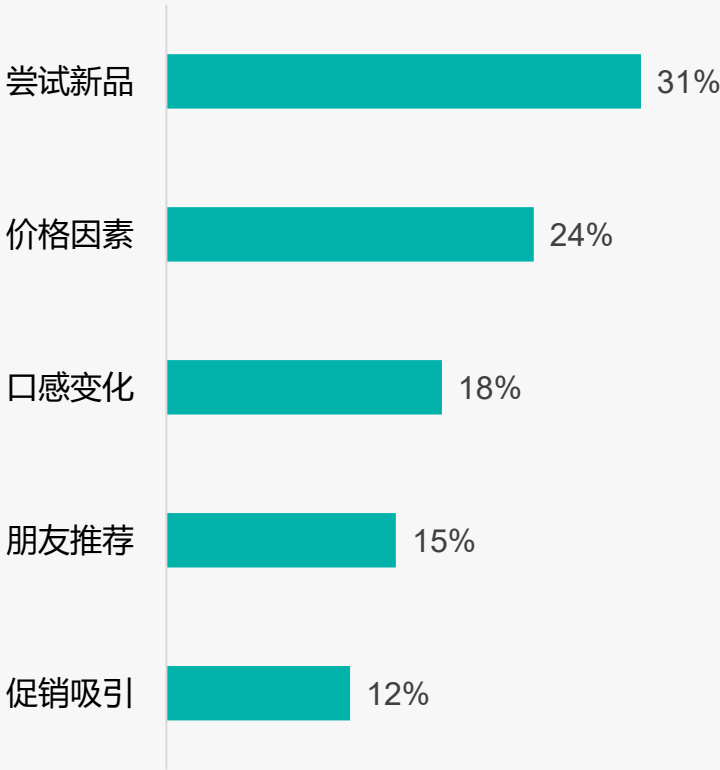
新品价格驱动黄酒复购

- ◆黄酒复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，70-90%复购率占28%，表明消费者忠诚度中等偏高，品牌需关注复购提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占31%，价格因素占24%，口感变化占18%，显示新品创新和价格策略是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国黄酒品牌复购率分布



2025年中国黄酒更换品牌原因分布

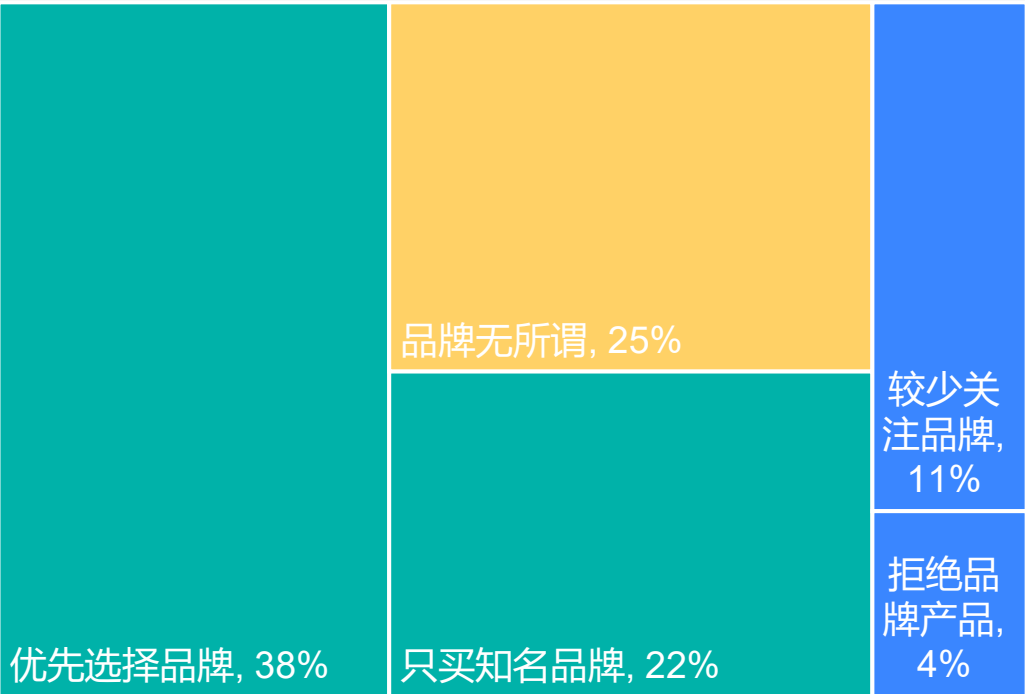


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

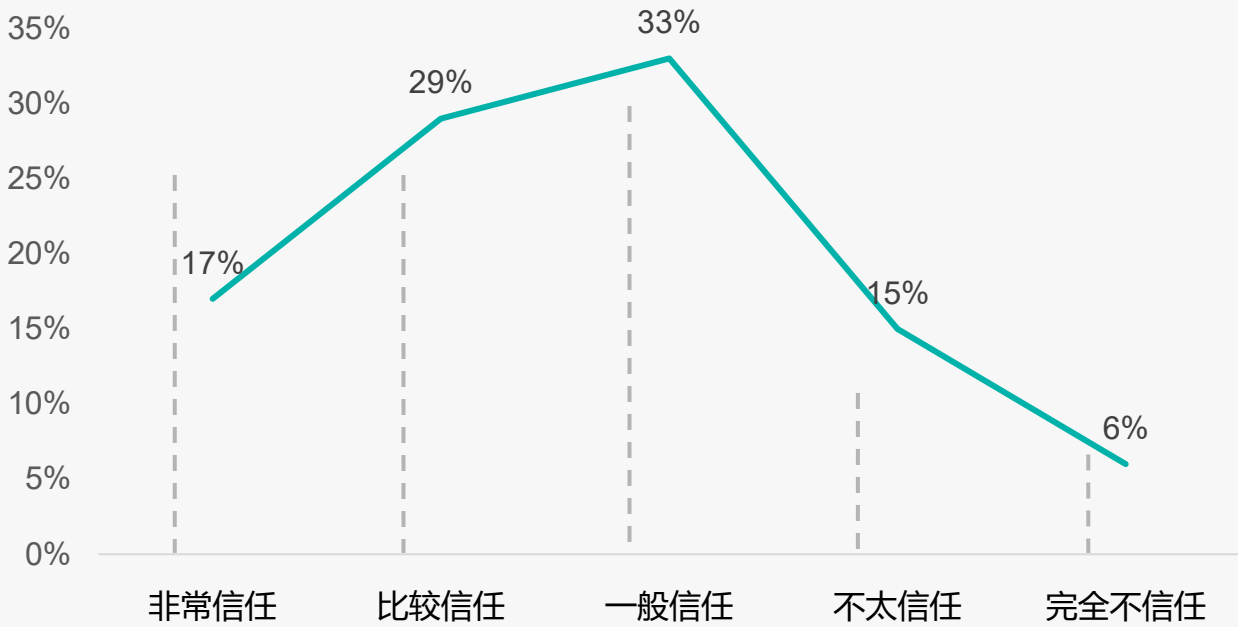
黄酒品牌信任分化 需加强建设

- ◆黄酒消费者品牌偏好显著，38%优先选择品牌，但25%对品牌无所谓，显示市场存在品牌敏感度分化。
- ◆品牌信任度以一般信任为主占33%，非常信任仅17%，不信任群体占6%，需加强品牌建设提升信任。

2025年中国黄酒品牌购买意愿分布



2025年中国黄酒品牌态度分布

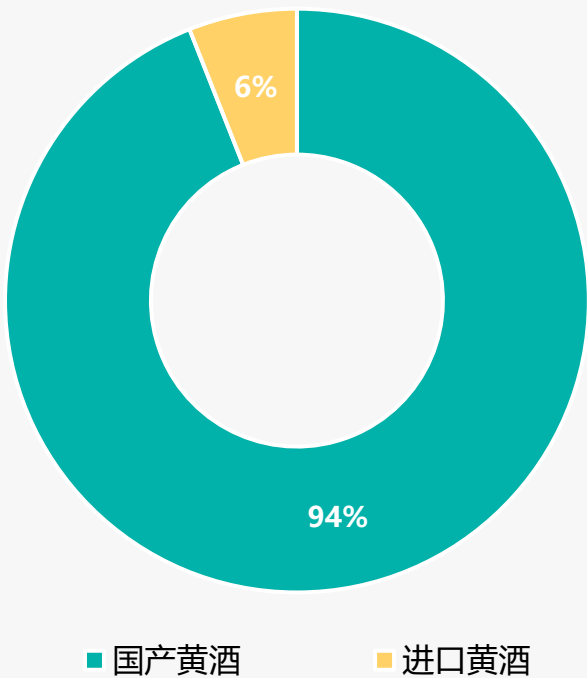


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

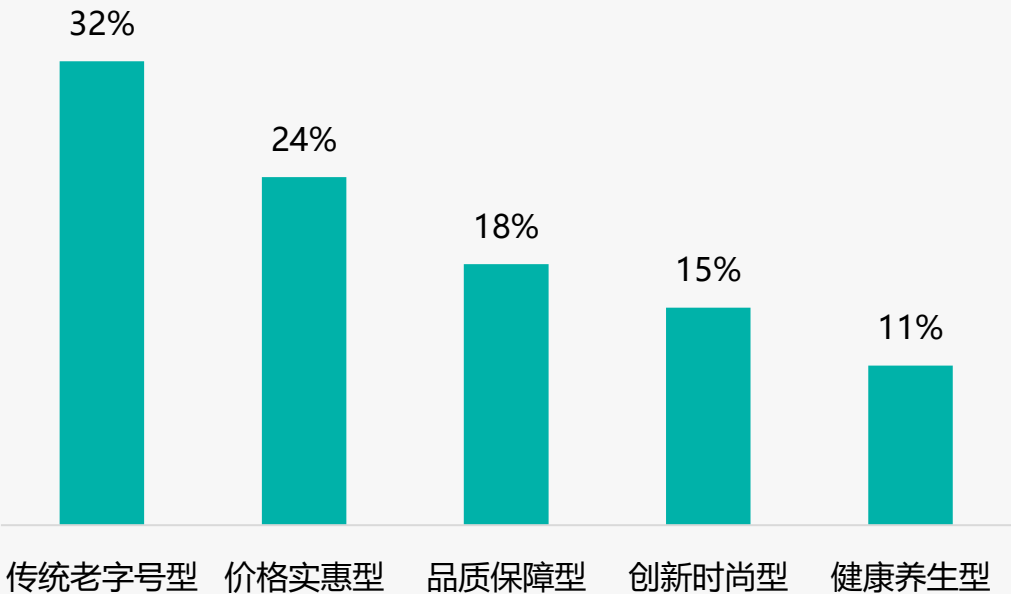
国产黄酒主导传统老字号领先

- ◆ 国产黄酒消费占比高达94%，进口黄酒仅占6%，显示国内市场高度依赖本土产品，品牌偏好中传统老字号型以32%领先。
- ◆ 价格实惠型占24%，品质保障型为18%，创新时尚型和健康养生型分别占15%和11%，反映价格敏感与新兴需求增长潜力。

2025年中国黄酒国产进口消费分布



2025年中国黄酒品牌偏好类型分布

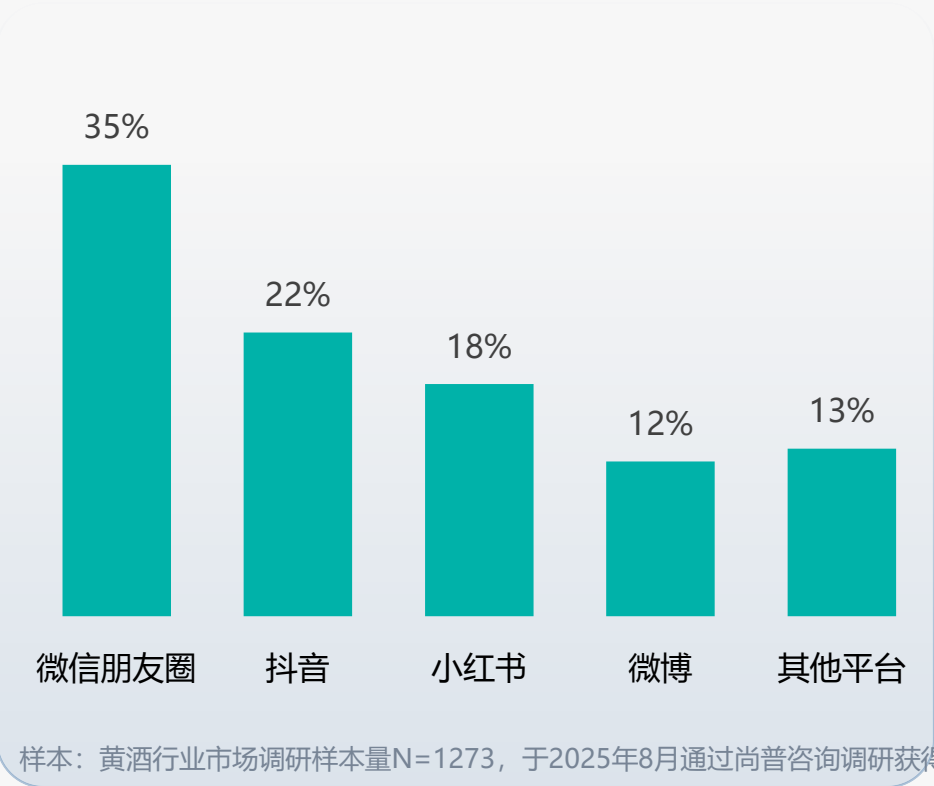


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

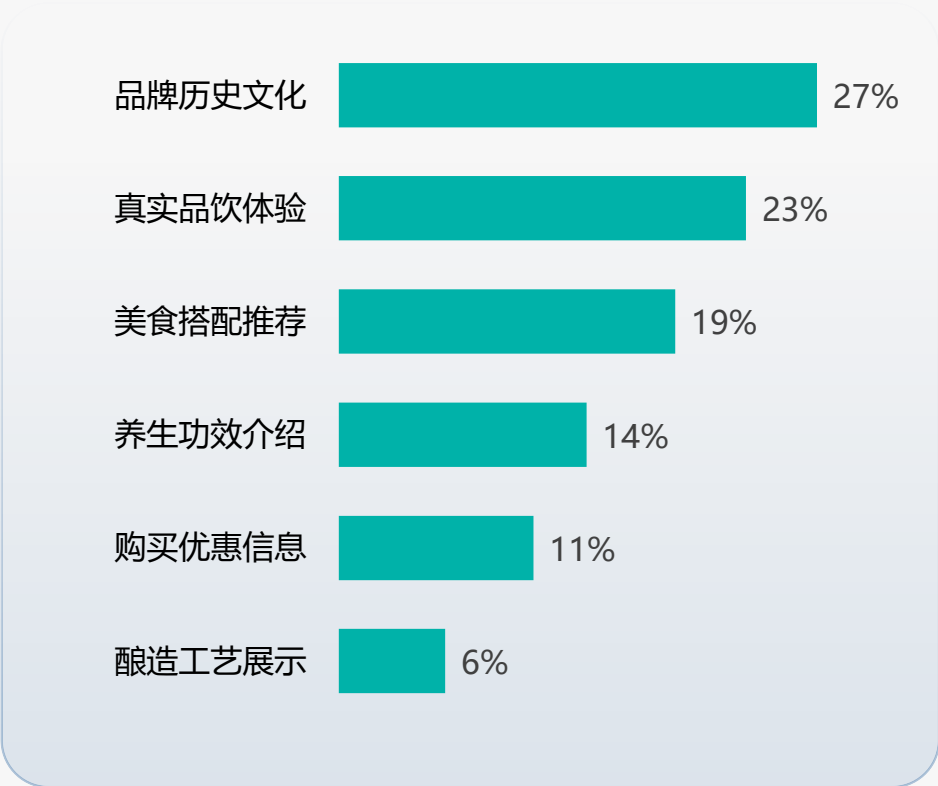
黄酒社交微信主导文化体验优先

- ◆黄酒社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%领先，抖音22%和小红书18%次之，显示微信在传播中的主导作用。
- ◆内容偏好上，品牌历史文化27%和真实品饮体验23%合计过半，突出消费者对文化内涵和实际体验的高度关注。

2025年中国黄酒社交分享渠道分布



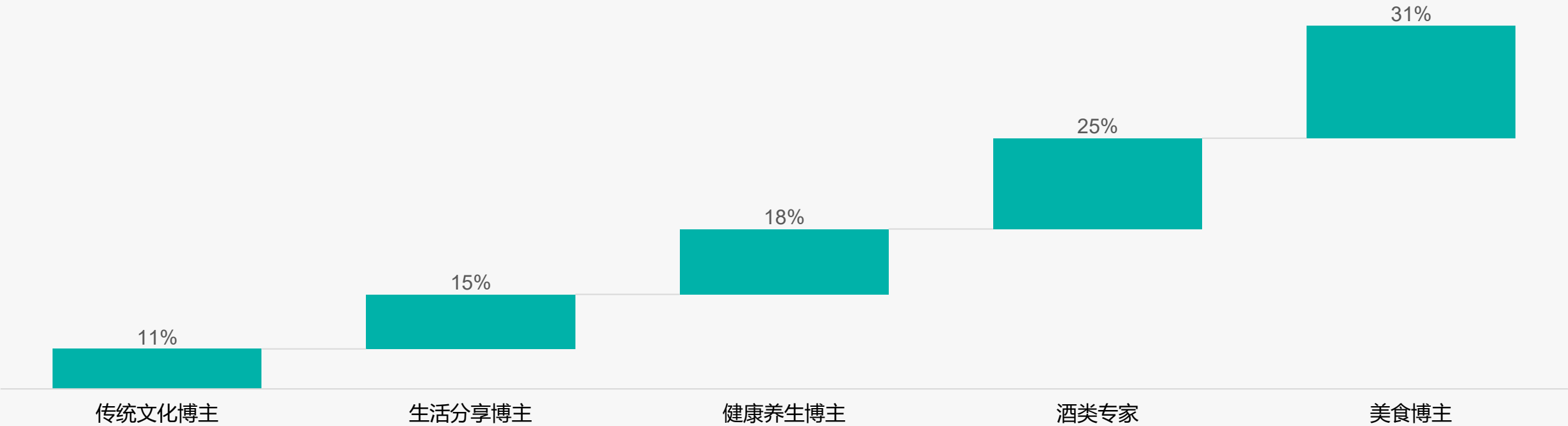
2025年中国黄酒社交内容类型偏好分布



黄酒信息信任美食博主占比最高

- ◆黄酒信息信任博主类型中，美食博主占比最高达31%，酒类专家占25%，显示消费者更信赖与饮食和酒类相关的专业推荐。
- ◆健康养生博主占18%，生活分享和传统文化博主分别占15%和11%，突显黄酒信息传播以实用性和专业性为主。

2025年中国黄酒信息信任博主类型分布

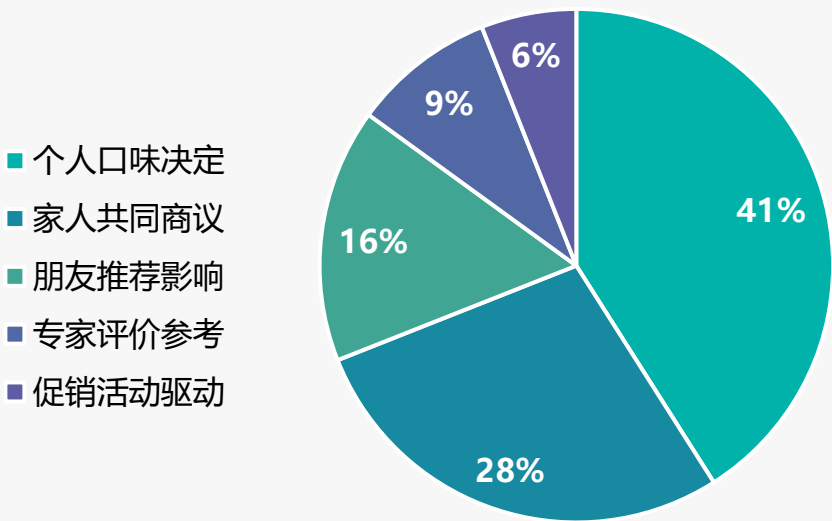


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

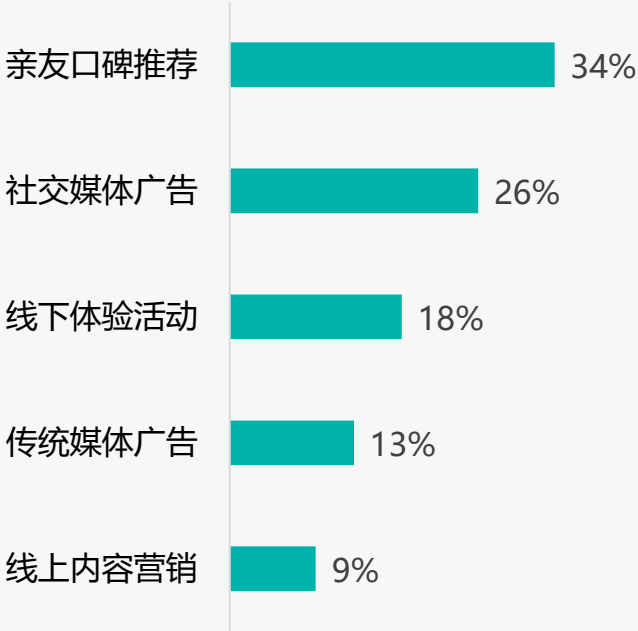
黄酒消费社交主导 口碑营销关键

- ◆黄酒消费决策以个人口味决定为主，占比41%；家人共同商议占28%，朋友推荐影响16%。社交因素在消费选择中扮演重要角色。
- ◆广告偏好中亲友口碑推荐占比最高，达34%；社交媒体广告占26%。数字化和社交渠道是营销关键，传统方式吸引力较低。

2025年中国黄酒消费决策类型分布



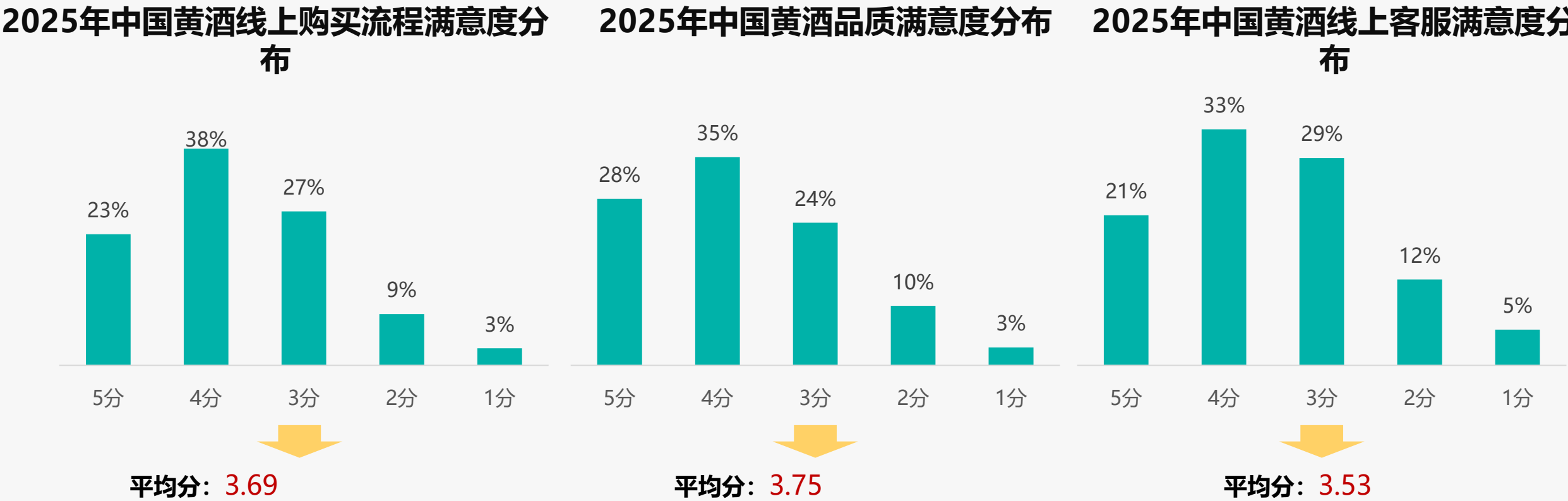
2025年中国黄酒广告偏好类型分布



样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

黄酒品质需改进客服服务薄弱

- ◆黄酒品质满意度较高，5分和4分占比分别为28%和35%，但3分及以下占比37%，显示部分消费者对品质有改进需求。
- ◆线上客服满意度最低，5分和4分占比分别为21%和33%，3分及以下占比46%，突出客服服务是薄弱环节需优先优化。

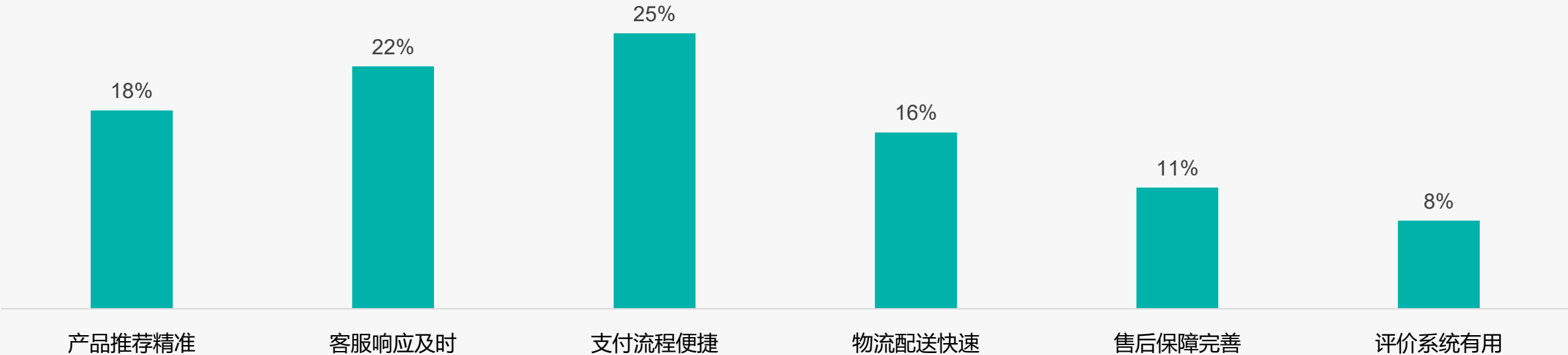


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

支付便捷客服及时体验关键

- ◆线上购买服务体验中，支付流程便捷占比最高达25%，客服响应及时占22%，产品推荐精准占18%，显示消费者对交易效率和服务响应最为重视。
- ◆物流配送快速占16%，售后保障完善占11%，评价系统有用占8%，提示售后服务与用户反馈机制相对薄弱，需加强以提升整体满意度。

2025年中国黄酒线上购买服务体验分布



样本：黄酒行业市场调研样本量N=1273，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