

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月起泡葡萄酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sparkling Wine 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性青年主导起泡酒消费市场



女性消费者占比58%，26-35岁群体占37%，为主要消费人群。



中等收入群体（月入8-12万和5-8万）合计占60%，购买力强。



新一线和一线城市合计占60%，市场潜力集中。

启示

✓ 聚焦女性青年营销

针对26-35岁女性，开发个性化产品和营销活动，强化情感连接，提升品牌忠诚度。

✓ 优化渠道布局

重点布局新一线和一线城市，结合中高收入群体消费习惯，增强线上线下渠道覆盖。

核心发现2：起泡酒消费以低频率和社交庆祝为主



每年数次和每季度一次消费合计占58%，高频消费仅11%。



节日庆祝（21%）和朋友聚会（19%）是主要消费场景。



消费时段集中在晚餐（37%）和周末下午（24%）。

启示

✓ 强化节日和社交营销

推出节日限定产品和社交聚会套餐，利用晚餐和周末时段进行精准广告投放。

✓ 优化产品规格组合

以标准750ml为主，辅以小瓶和大瓶，满足不同场合需求，提升购买便利性。

核心发现3：消费者偏好甜度、品牌和产地



甜度偏好占23%，品牌知名度占19%，为主要决策因素。



产地偏好占17%，口感品质占28%，强调产品质量重要性。



价格敏感度14%，包装和口感特点影响较小。

启示

✓ 突出产品核心卖点

强调甜度、品牌历史和产地优势，通过标签和宣传提升消费者信任和选择意愿。

✓ 平衡价格与品质策略

在中档价位（50-150元）优化产品，确保口感品质，以应对价格敏感群体。

核心逻辑：聚焦女性青年，优化口感与社交营销



1、产品端

- ✓ 强化甜度口感，满足女性偏好
- ✓ 开发经济型产品，覆盖中低端市场



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体，推广真实用户分享
- ✓ 强化节日营销，提升社交场景消费



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提升响应效率

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

3、研究方法

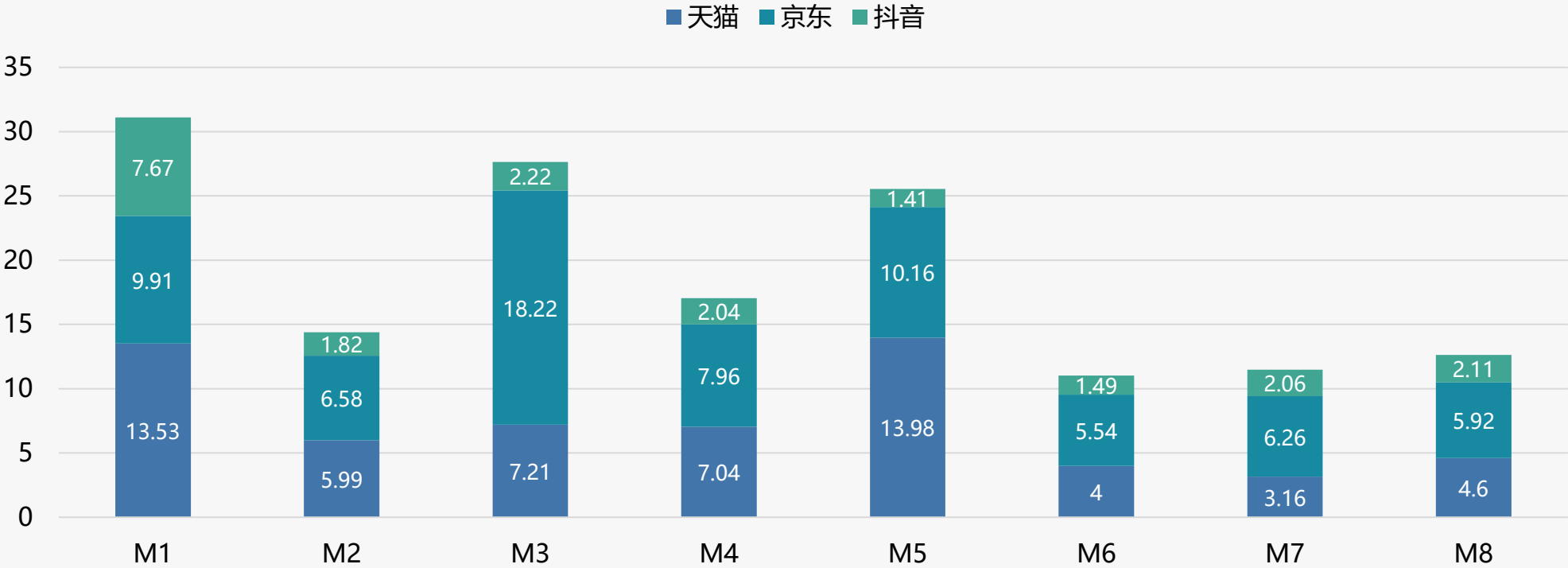
Research Method

- **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，计算起泡葡萄酒品类销售额、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、不同平台起泡葡萄酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-8月总销售额分别为5.94亿元、6.02亿元、1.48亿元，京东以34.8%的份额领先，天猫33.2%，抖音仅8.3%。京东在M3单月销售额达1.82亿元，显著高于其他平台，显示其在高客单价或大促节点的渠道优势；抖音份额偏低，需优化产品组合或营销策略以提升渗透率。
- ◆月度销售波动分析显示，1月为销售高峰（总销售额3111.9万元），6-8月持续低迷（6月1102.4万元，8月1263.3万元），同比季节性特征明显，可能与春节消费及夏季淡季相关。平台增长性对比：抖音1-8月销售额虽仅1.48亿元，但M7-M8环比增长41.5%，显示新兴渠道潜力；天猫M5销售额达1397.6万元，为

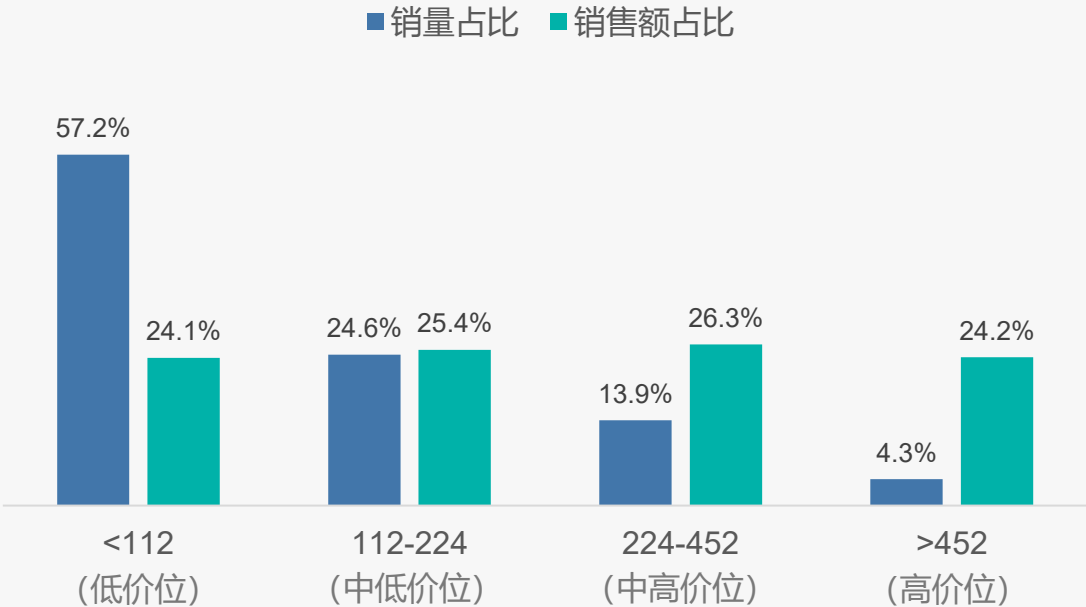
2025年1月~8月起泡葡萄酒品类线上销售规模（百万元）



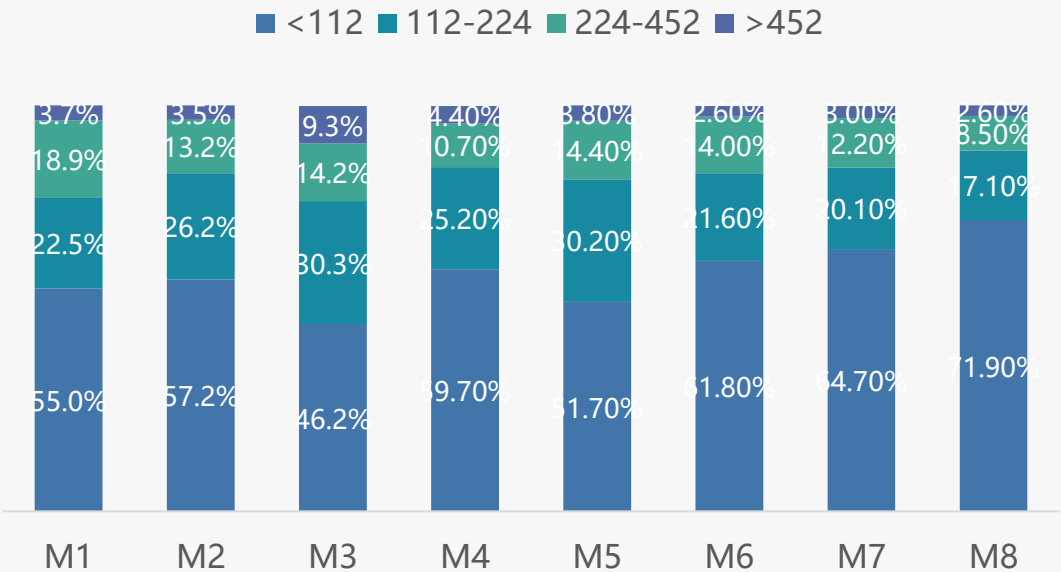
低价销量增 高价利润稳 结构需优化

- ◆从价格区间销量分布看，低价位产品（<112元）销量占比从M1的55.0%持续攀升至M8的71.9%，显示消费降级趋势明显。中高价位产品（>224元）销量占比逐月萎缩，反映消费者对起泡葡萄酒的购买偏好向性价比倾斜，可能受宏观经济环境影响。
- ◆销售额占比与销量占比存在显著背离：<112元区间贡献57.2%销量却仅占24.1%销售额，而224-452元区间以13.9%销量贡献26.3%销售额，说明中高价位产品具有更高的客单价和利润空间，是企业营收增长的关键驱动力。

2025年1月~8月起泡葡萄酒线上不同价格区间销售趋势



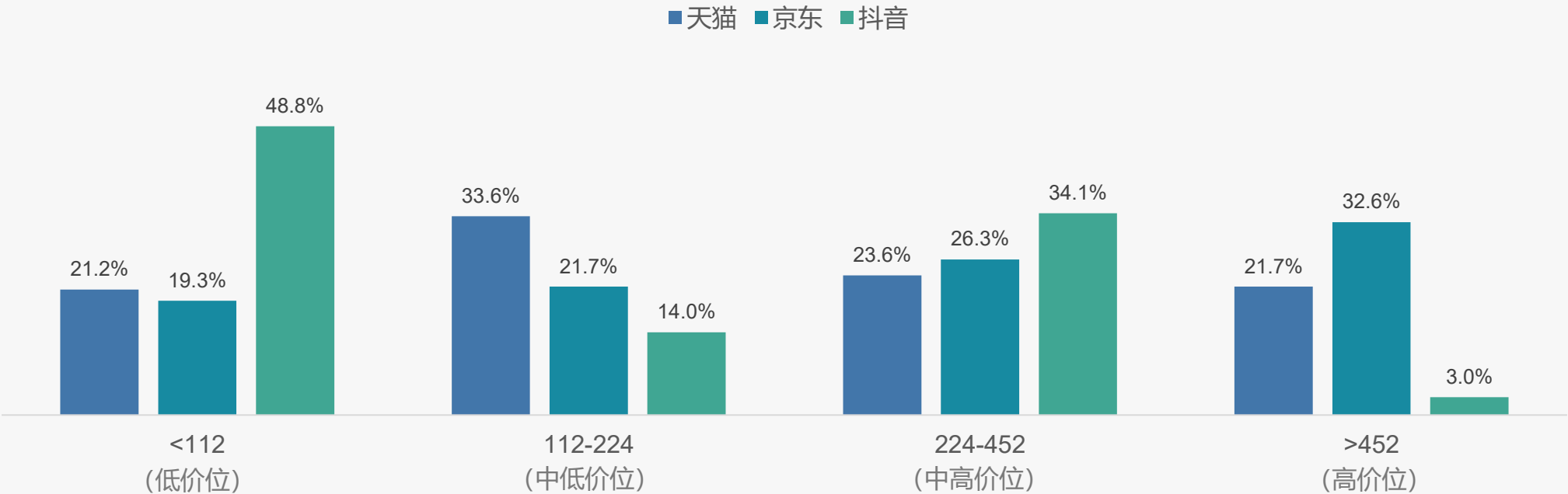
起泡葡萄酒线上价格区间-销量分布



起泡酒市场平台价格带分化显著

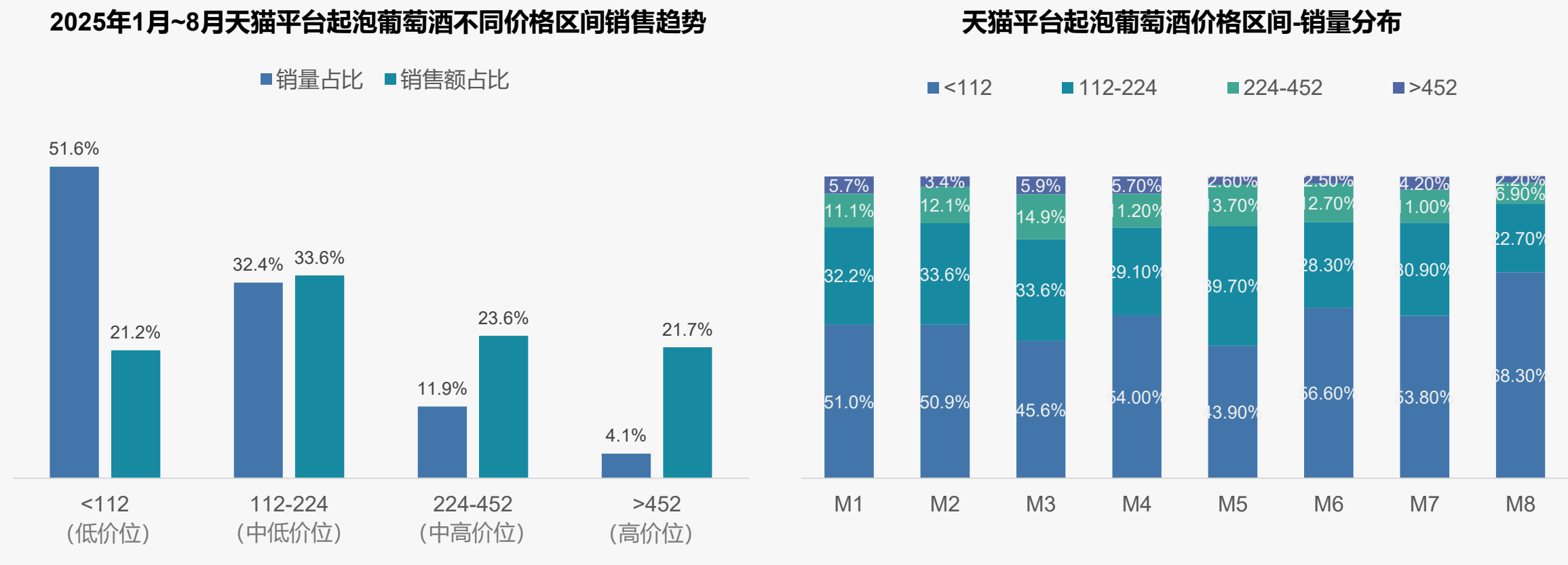
- ◆从价格带分布看，天猫和京东均呈现中高端主导格局，112-452元区间合计占比分别为57.2%和48.0%，显示平台用户对品质起泡酒接受度高；抖音则以<112元低价带为主（48.8%），反映其用户价格敏感性强，下沉市场特征显著。平台定位差异明显：京东>452元高端占比达32.6%，高于天猫的21.7%，体现其高净值用户优势。
- ◆需关注各平台价格策略对毛利率的差异化影响。品类结构风险分析：抖音过度依赖低价产品（<112元占比近半），抗风险能力弱；京东高端占比虽高但中端支撑不足，需防范消费降级冲击；天猫各价格带分布相对均衡（最高区间差12.4%），结构健康度最佳。

2025年1月~8月各平台起泡葡萄酒不同价格区间销售趋势



低价起泡酒主导市场 高端需求持续下滑

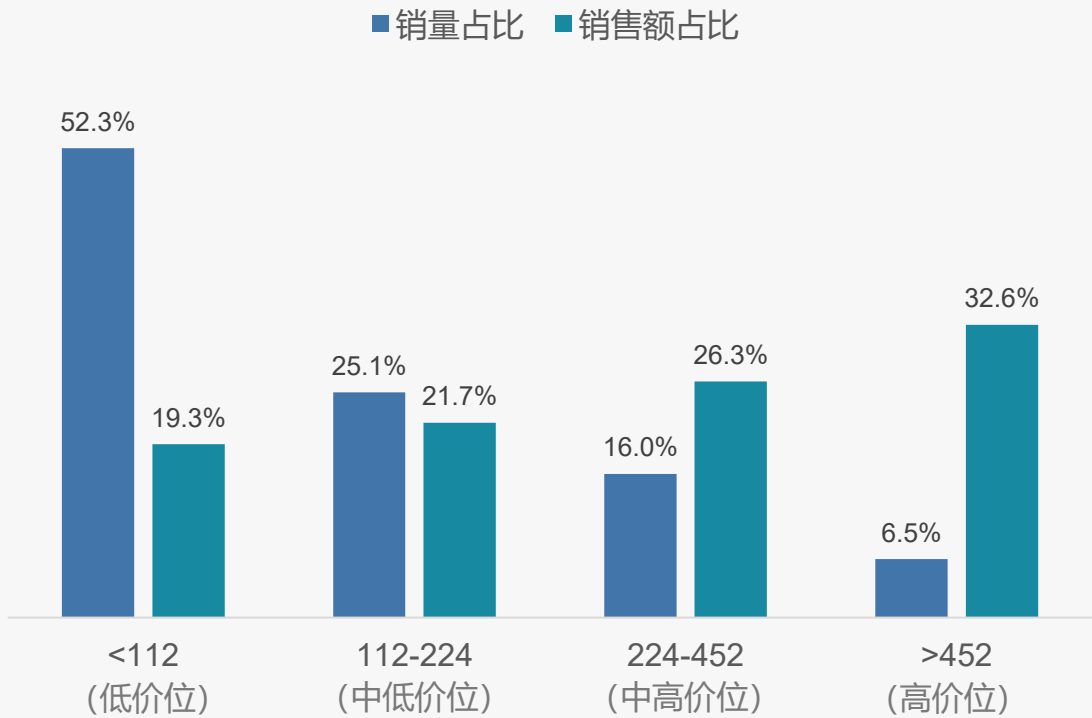
- ◆从价格区间销量分布看，低价位产品（<112元）销量占比从M1的51.0%波动上升至M8的68.3%，显示消费降级趋势明显。中高价位（224-452元、>452元）销量占比总体下降，其中>452元从M1的5.7%降至M8的2.2%，反映高端市场需求疲软。
- ◆销售额贡献分析显示，112-224元区间以33.6%的销量占比贡献了33.6%的销售额，单位产品价值稳定；而<112元区间以51.6%的销量仅贡献21.2%的销售额，产品单价偏低。月度趋势显示，M3和M5出现中价位产品销量占比提升，可能与节日消费有关。但M8低价产品占比达峰值68.3%，结合暑期消费特点，表明季节性促销加剧了价格敏感度。



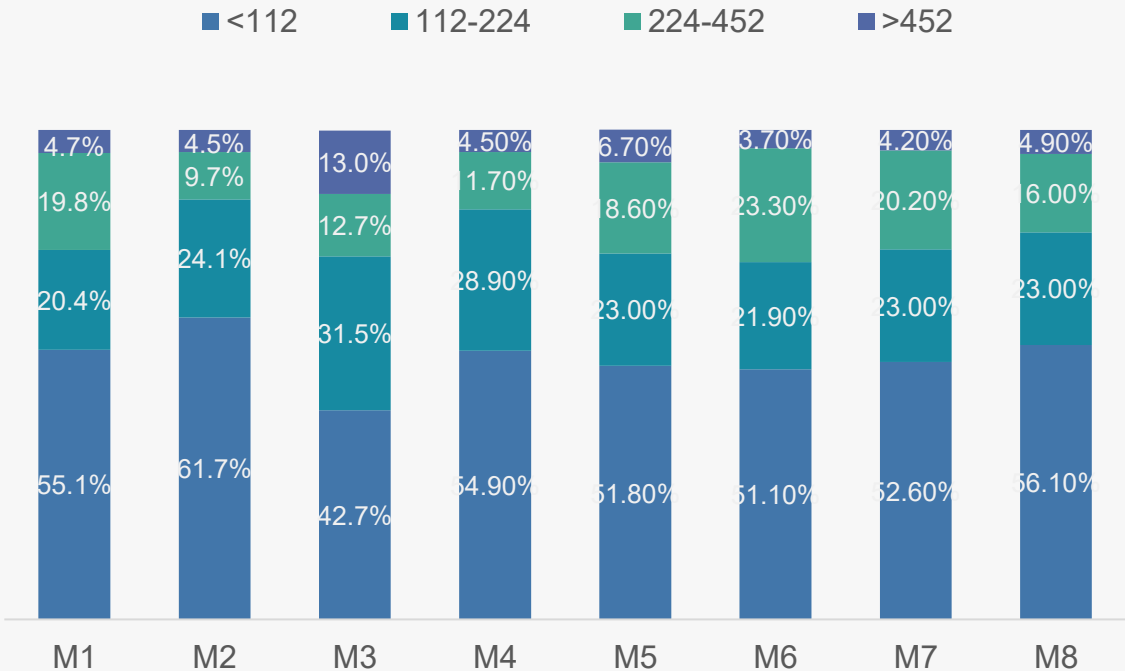
高端产品溢价显著 中端市场潜力巨大

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台起泡葡萄酒呈现典型的金字塔分布：<112元低价位销量占比52.3%但销售额仅占19.3%，而>452元高价位销量占比6.5%却贡献32.6%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。
- ◆ 价格带效益分析揭示结构性机会：中高端区间（224-452元）销量占比16.0%贡献26.3%销售额，单位产品价值表现最优；结合112-224元区间销量占比25.1%贡献21.7%，中间价位段整体销售额占比达48.0%，应作为重点拓展市场，平衡销量与利润目标。

2025年1月~8月京东平台起泡葡萄酒不同价格区间销售趋势



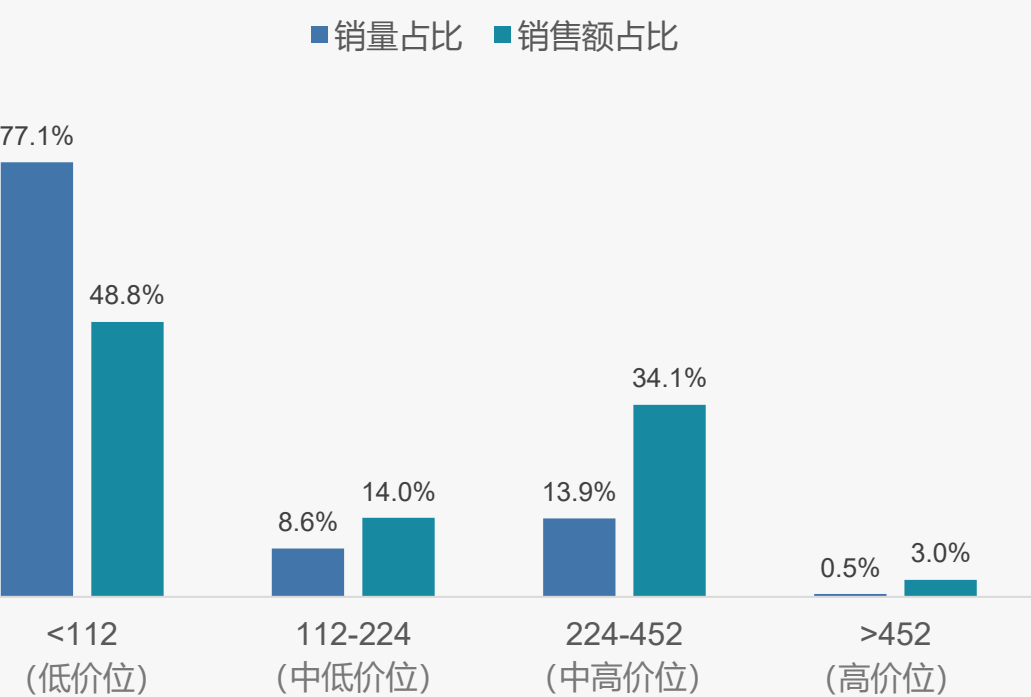
京东平台起泡葡萄酒价格区间-销量分布



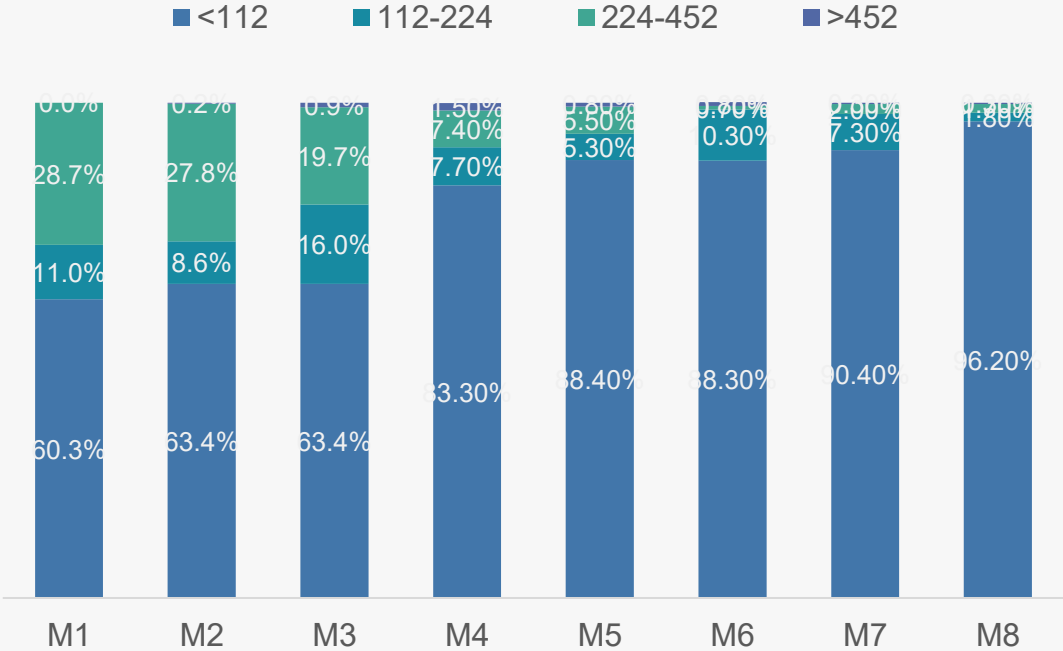
低端主导 中高创收 结构下移

- ◆从价格区间结构看，抖音平台起泡葡萄酒呈现明显的低端主导格局。<112元价格带销量占比高达77.1%，但销售额占比仅48.8%，反映该区间产品单价偏低、利润空间有限。224-452元价格带虽销量占比13.9%，但贡献34.1%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。>452元高端市场占比不足1%，市场培育仍需时间。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下移。M1至M8月，<112元价格带销量占比从60.3%跃升至96.2%，而224-452元中高端区间从28.7%萎缩至1.7%。这表明价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，消费者更倾向于性价比选择，高端需求受到抑制。

2025年1月~8月抖音平台起泡葡萄酒不同价格区间销售趋势



抖音平台起泡葡萄酒价格区间-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** 起泡葡萄酒消费行为、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年内购买过起泡葡萄酒的消费者;
- 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

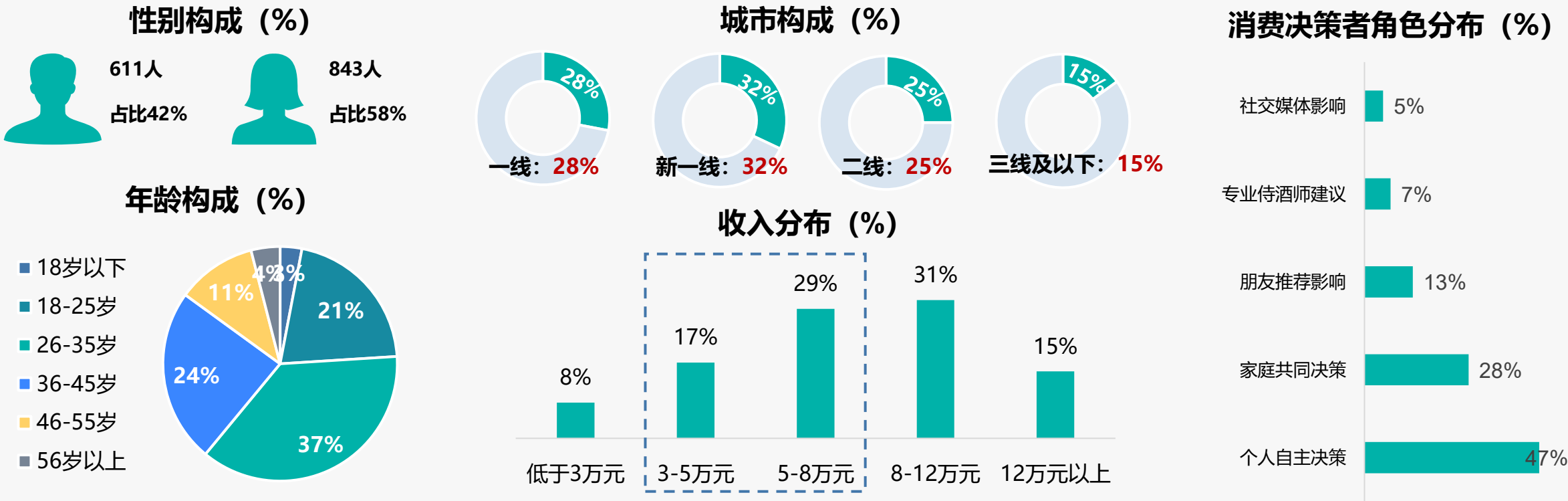
Research Method

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=1454

女性青年主导起泡酒消费市场

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁群体占37%，为主要消费人群。收入8-12万元者占31%，新一线城市占32%，市场潜力集中。
- ◆消费决策以个人自主为主占47%，家庭共同决策占28%。中青年和中高收入群体是起泡葡萄酒的核心目标市场。

2025年中国起泡葡萄酒消费者画像

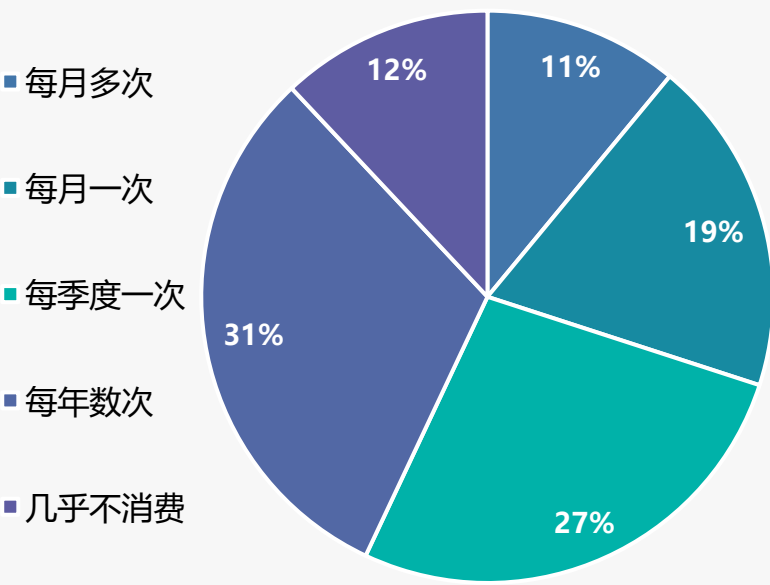


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

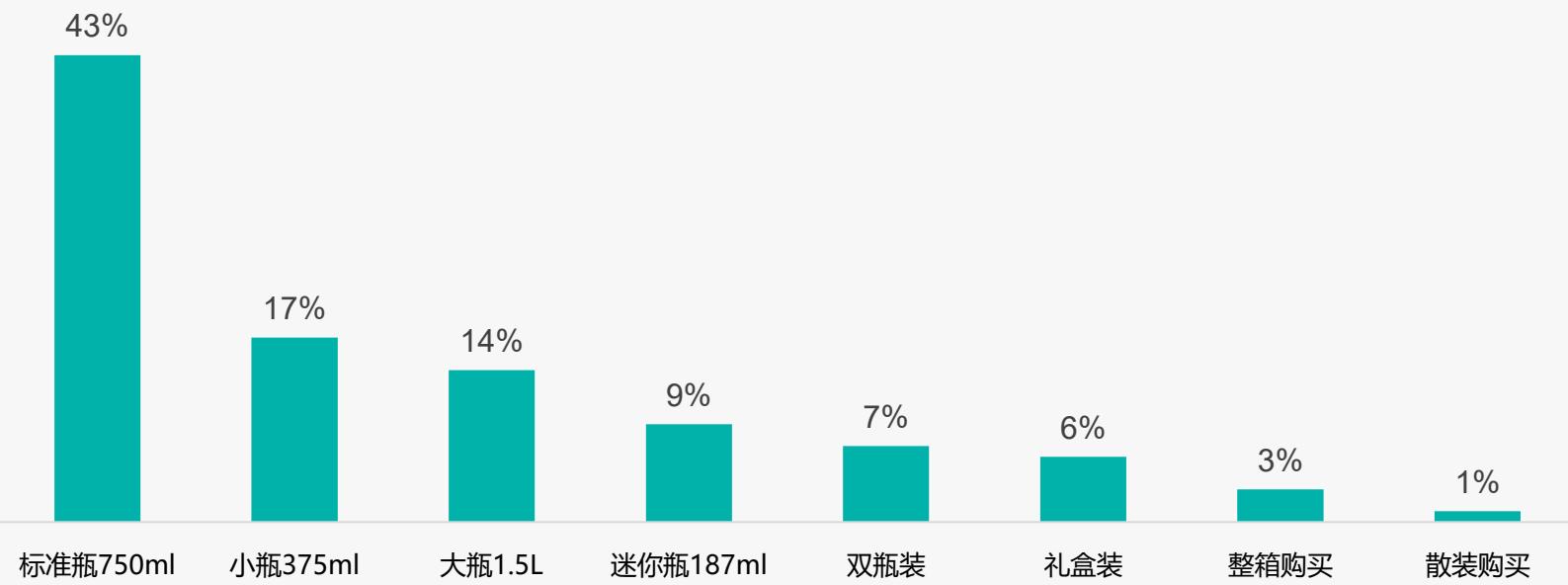
起泡酒消费低频 标准瓶主导市场

- ◆起泡葡萄酒消费以低频为主，每年数次和每季度一次消费合计占比58%，而每月多次消费仅占11%，显示消费者更多在特定场合饮用。
- ◆产品规格中标准瓶750ml占比43%主导市场，小瓶和大瓶分别占17%和14%，但整箱购买仅占3%，表明批量消费不普遍。

2025年中国起泡葡萄酒消费频率分布



2025年中国起泡葡萄酒产品规格分布

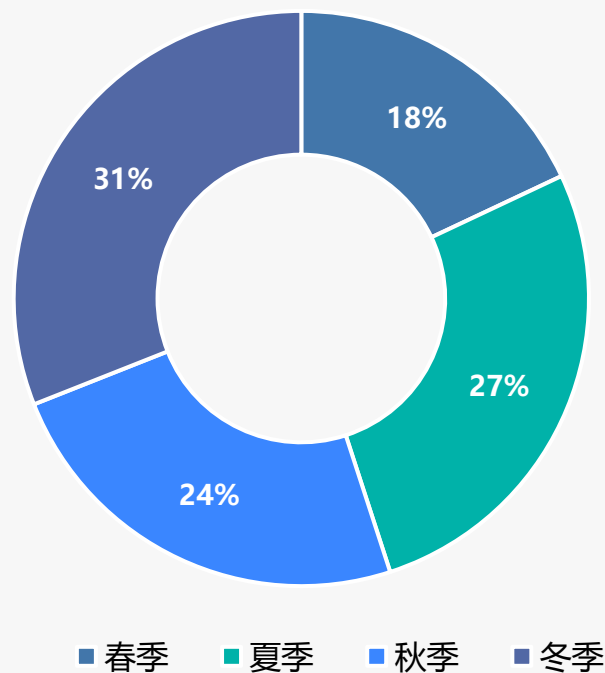


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

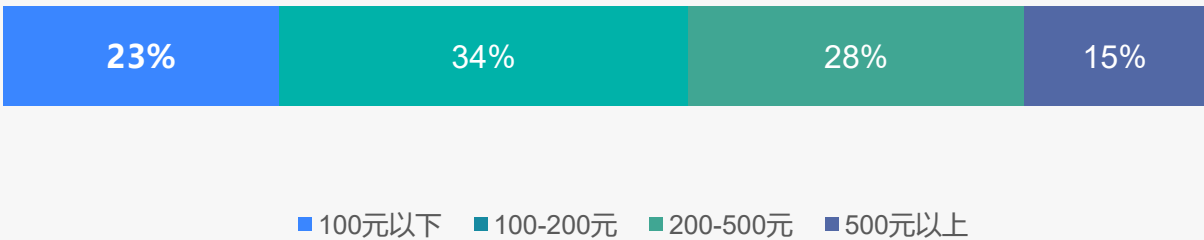
中档消费主导 冬季需求最高

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比34%；200-500元占28%。冬季消费占比最高，达31%，夏季占27%。
- ◆ 包装类型中传统软木塞占38%，螺旋盖占29%。中档价位和便捷包装接受度高，季节需求差异明显。

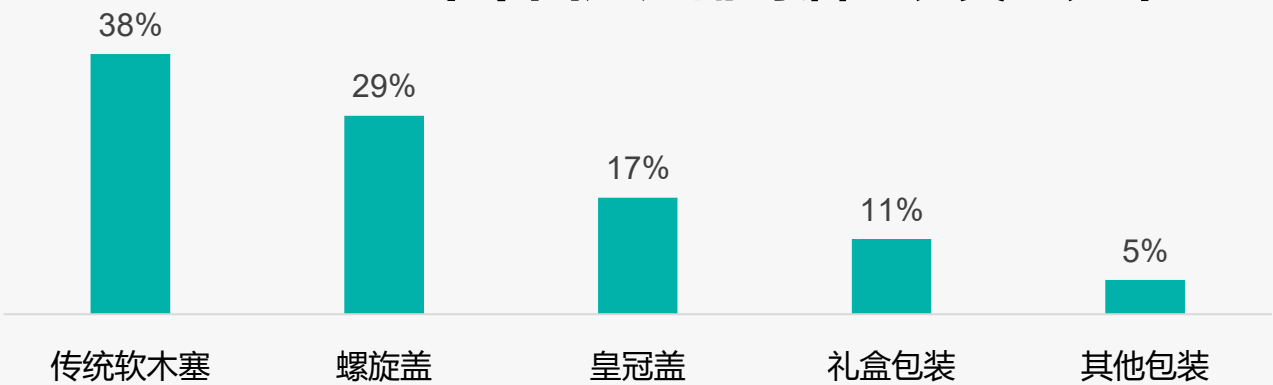
2025年中国起泡葡萄酒消费季节分布



2025年中国起泡葡萄酒单次支出分布



2025年中国起泡葡萄酒包装类型分布

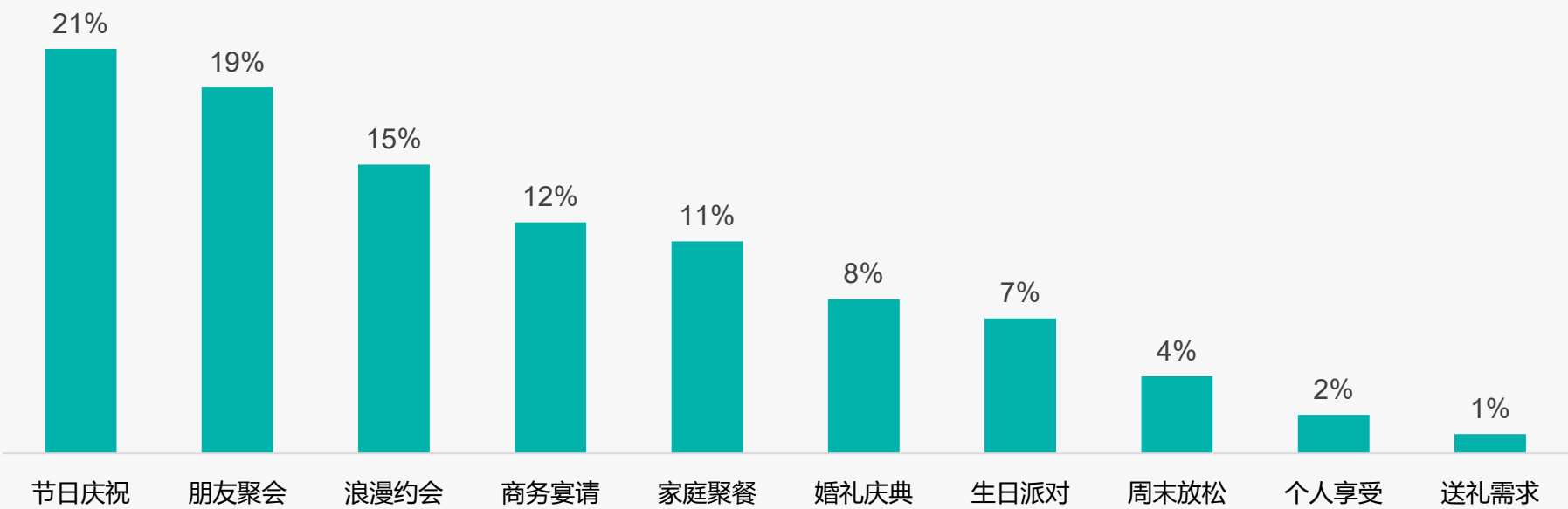


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

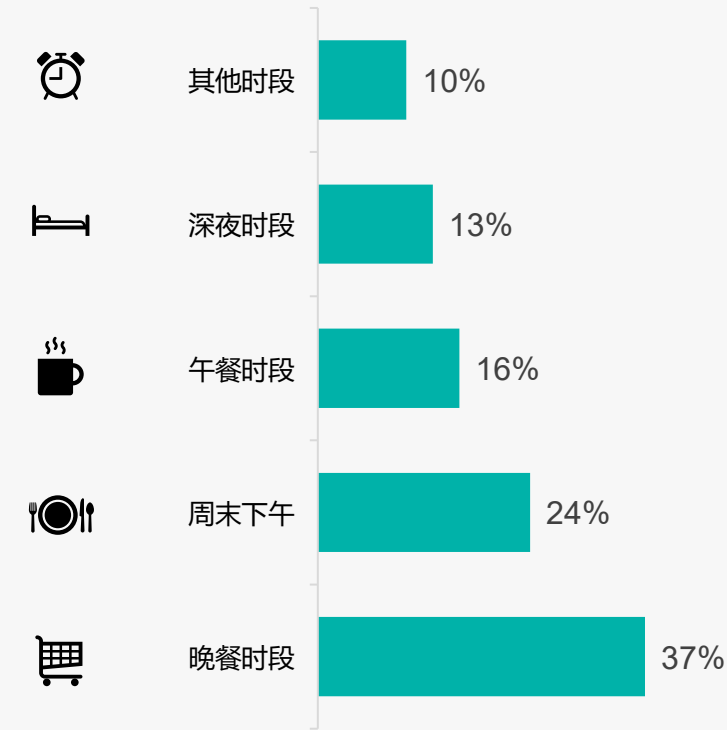
起泡酒社交庆祝晚餐周末主导

- ◆起泡葡萄酒消费以社交庆祝为主，节日庆祝占21%、朋友聚会19%、浪漫约会15%，显示其在欢庆场合的核心地位。
- ◆消费时段集中在晚餐37%和周末下午24%，凸显晚餐与周末休闲是主要饮用时间，符合餐饮习惯。

2025年中国起泡葡萄酒消费场景分布



2025年中国起泡葡萄酒消费时段分布

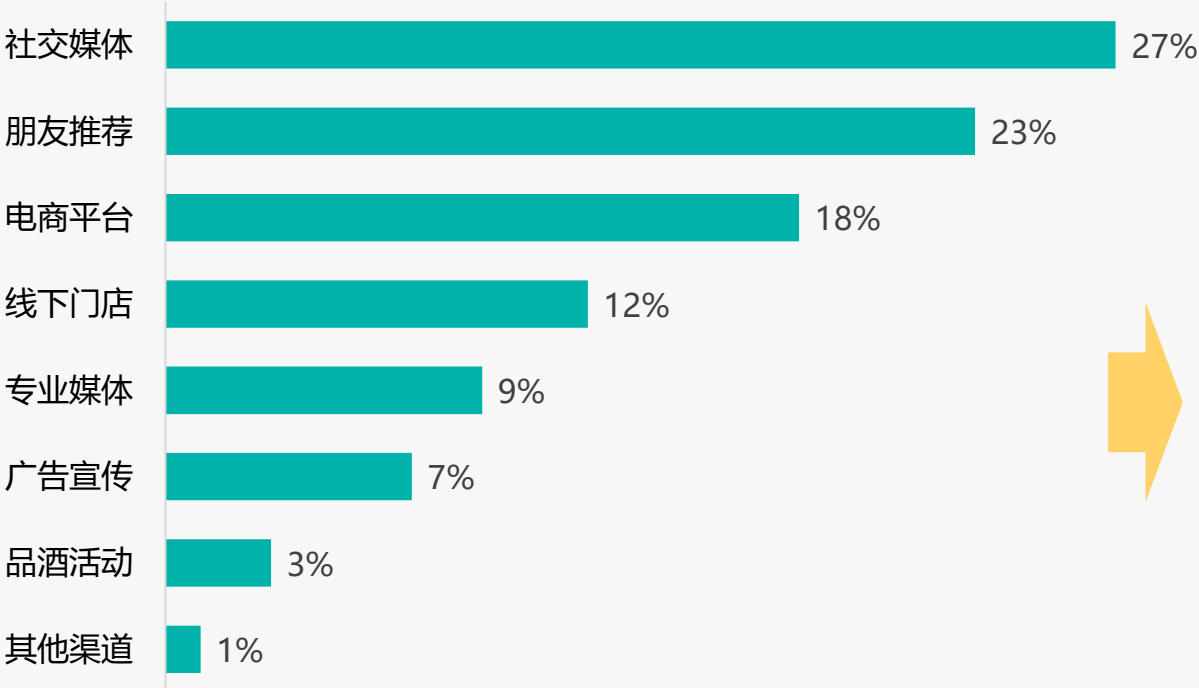


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

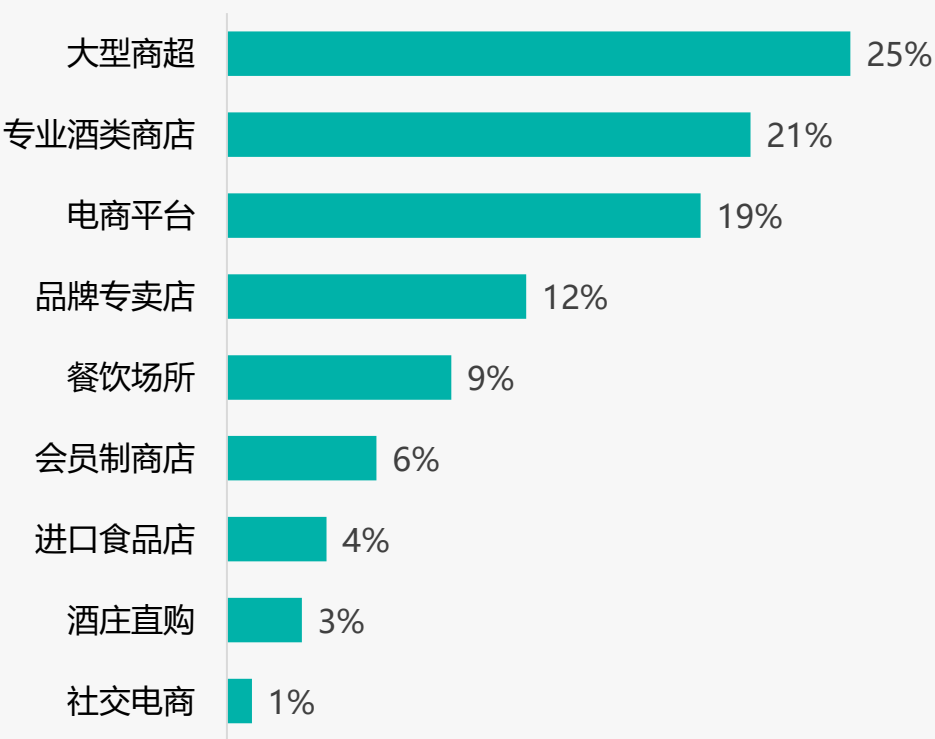
社交渠道主导认知 传统零售主导购买

- ◆消费者主要通过社交媒体（27%）和朋友推荐（23%）了解起泡葡萄酒，社交影响合计50%，是主要认知渠道。电商平台在认知（18%）和购买（19%）中均重要。
- ◆购买渠道中，大型商超（25%）和专业酒类商店（21%）合计46%，主导销售。社交电商仅占1%，体验式活动（3%）和广告（7%）影响有限。

2025年中国起泡葡萄酒了解渠道分布



2025年中国起泡葡萄酒购买渠道分布

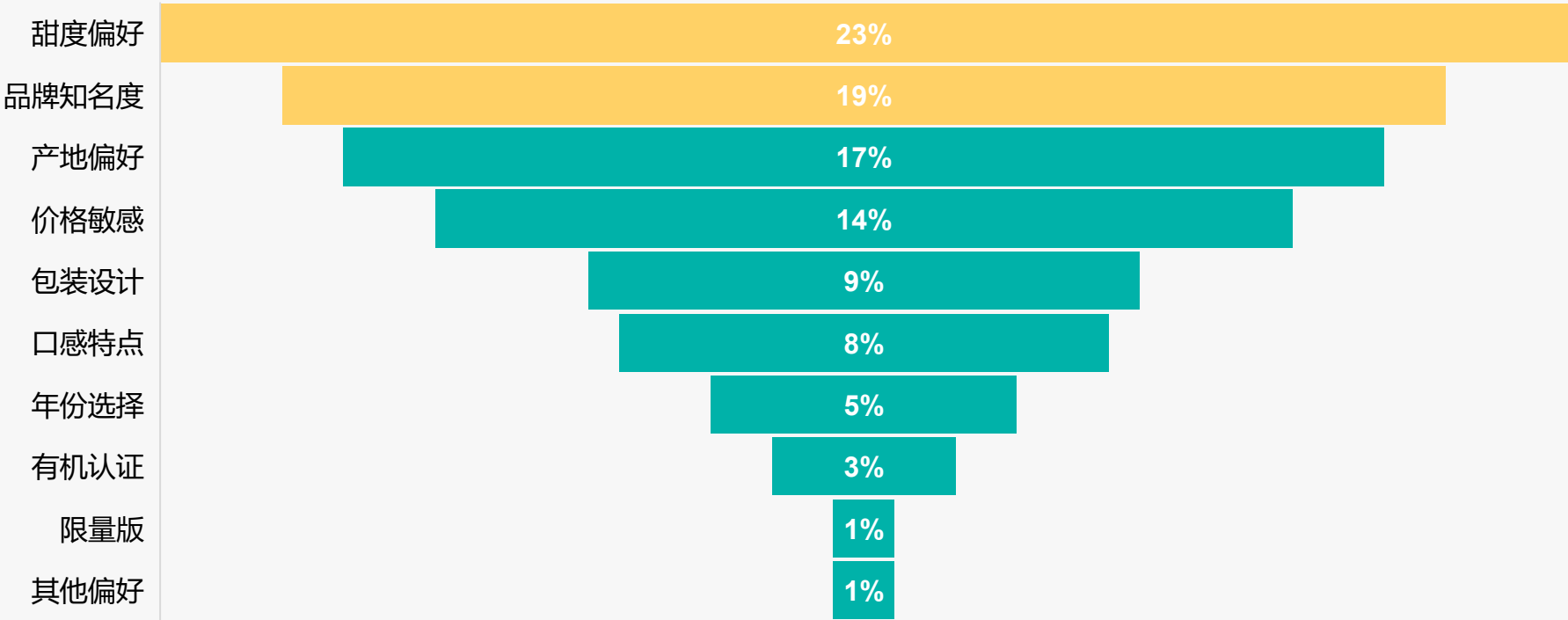


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

甜度品牌产地主导起泡酒消费

- ◆甜度偏好以23%成为消费者选择起泡葡萄酒的首要因素，品牌知名度以19%紧随其后，产地偏好占17%，显示口感甜度、品牌和产地是核心决策要素。
- ◆价格敏感度占14%，包装设计和口感特点分别占9%和8%，年份选择、有机认证等占比均低于5%，表明这些因素在当前市场中的影响相对较小。

2025年中国起泡葡萄酒偏好类型分布

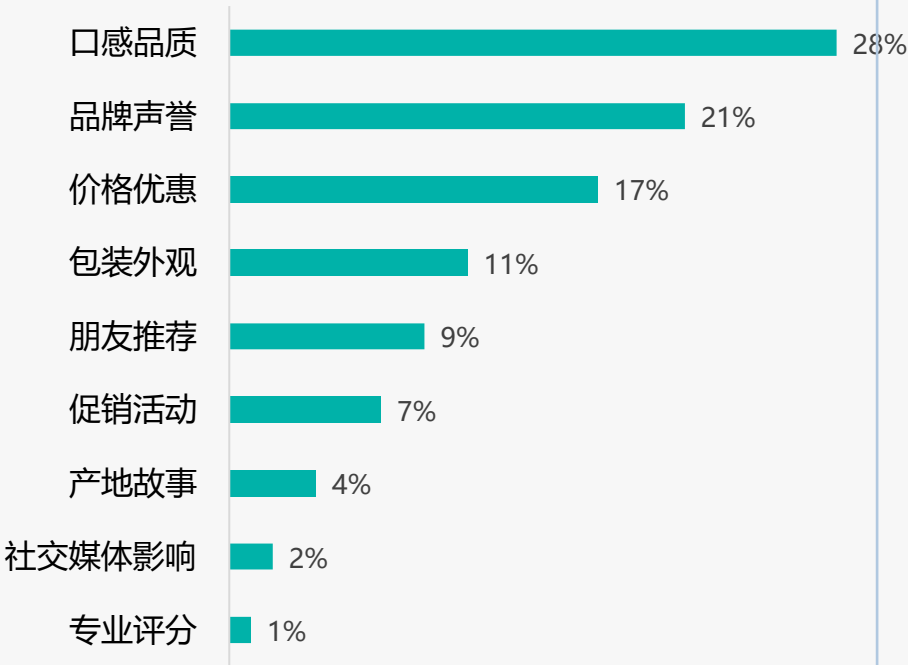


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口感品质主导 庆祝场合核心

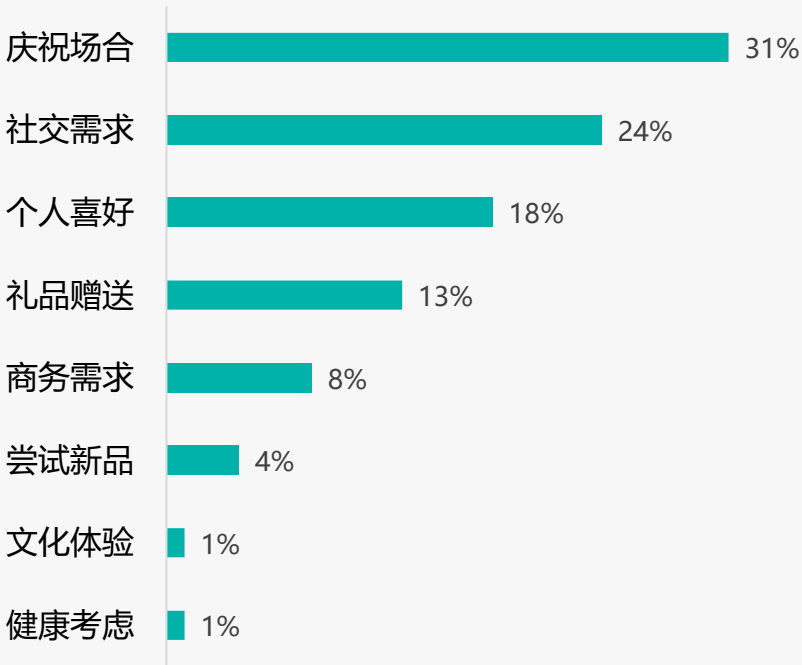
- ◆口感品质是吸引消费的首要因素，占比28%，品牌声誉和价格优惠分别占21%和17%，显示消费者重视产品质量与品牌信任。
- ◆庆祝场合是消费的主要原因，占比31%，社交需求占24%，突显起泡葡萄酒在喜庆和社交场景中的核心地位。

2025年中国起泡葡萄酒吸引因素分布



样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

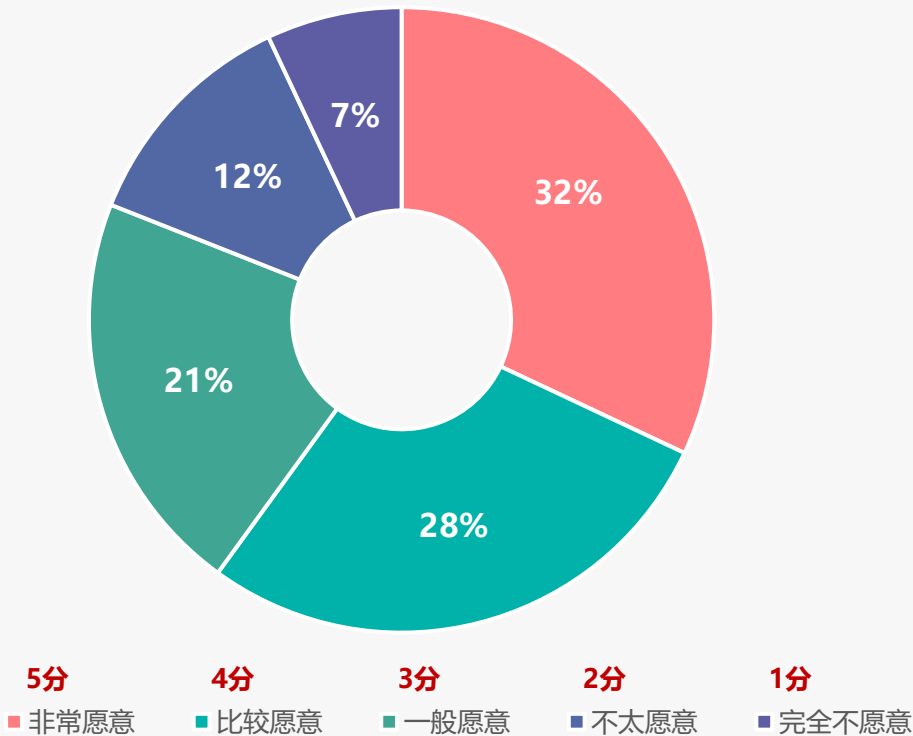
2025年中国起泡葡萄酒消费原因分布



起泡酒推荐意愿高 价格口感是障碍

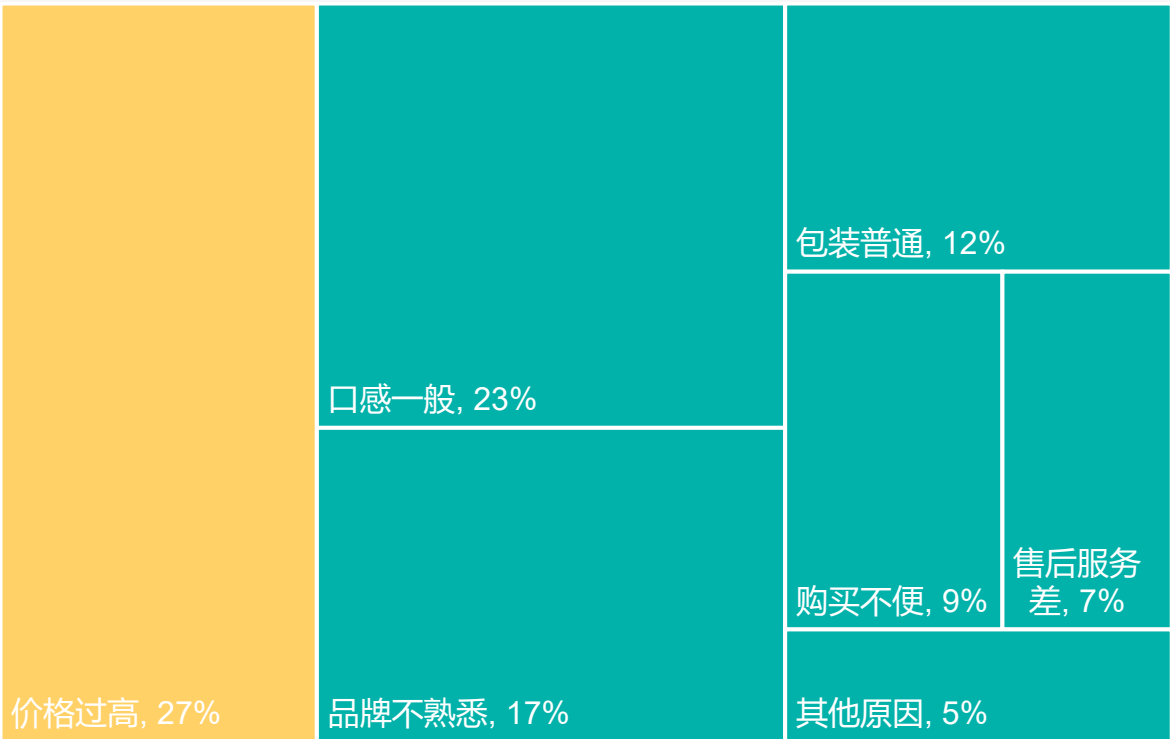
- ◆起泡葡萄酒消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达60%，表明产品口碑基础良好，市场接受度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因是价格过高占27%和口感一般占23%，提示企业需优化价格策略和产品口感以提升推荐率。

2025年中国起泡葡萄酒推荐意愿分布



样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

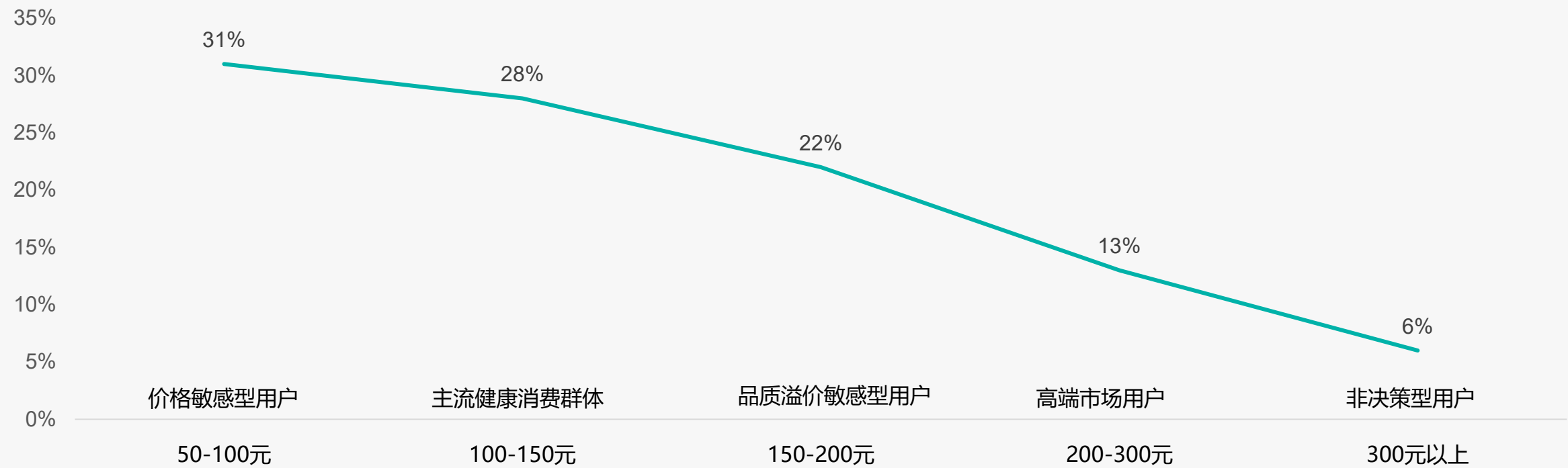
2025年中国起泡葡萄酒不愿推荐原因分布



起泡葡萄酒消费偏好经济型

- ◆调查显示，起泡葡萄酒价格接受度集中在50-150元区间，占比达59%，其中50-100元占31%，100-150元占28%，表明消费者偏好经济型产品。
- ◆中高端市场占比相对较小，150-200元占22%，200-300元占13%，300元以上仅6%，反映市场以中低端为主，可能受日常消费和礼品需求驱动。

2025年中国起泡葡萄酒最大规格价格接受度



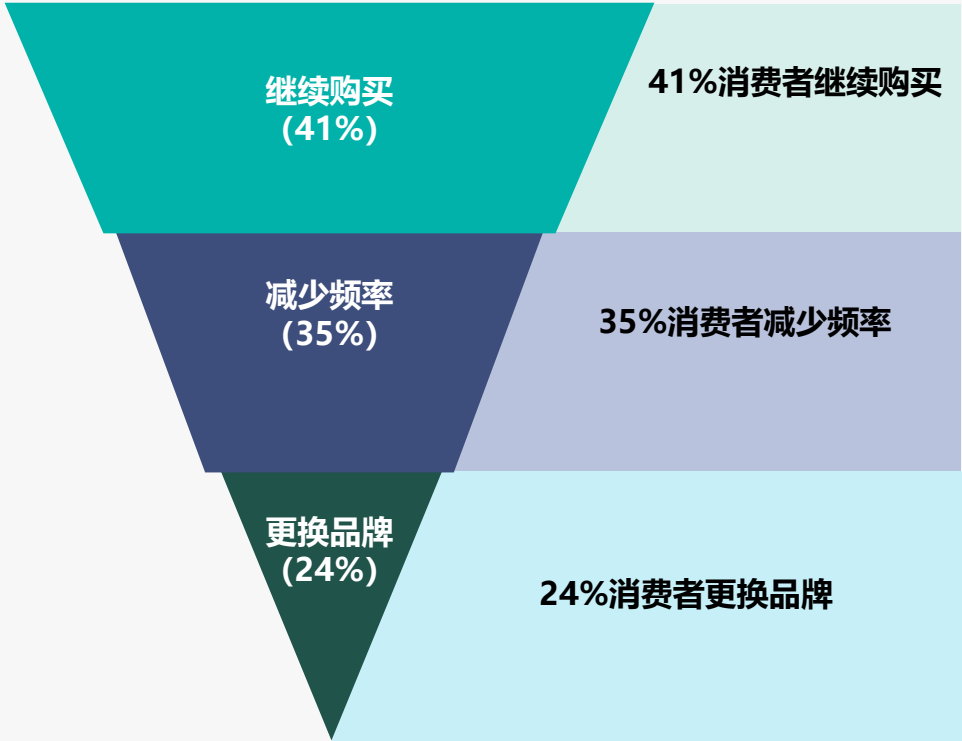
样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以标准瓶750ml规格起泡葡萄酒为标准核定价格区间

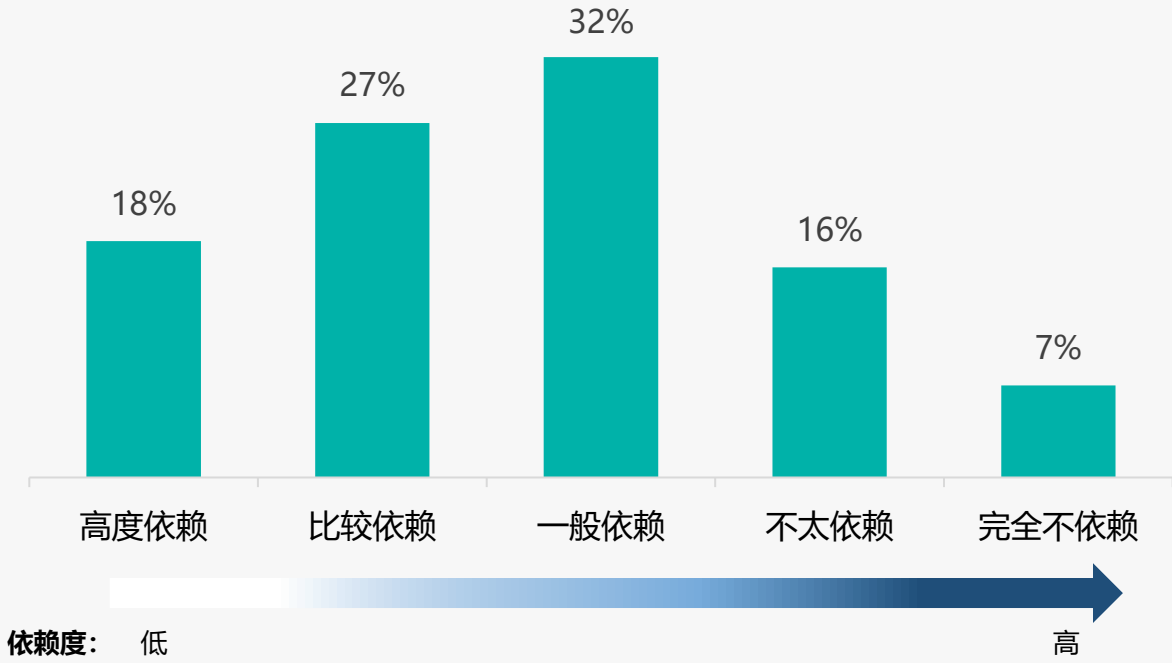
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感群体显著，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖程度中，45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者决策起关键作用。

2025年中国起泡葡萄酒价格上涨10%购买行为分布



2025年中国起泡葡萄酒促销依赖程度分布

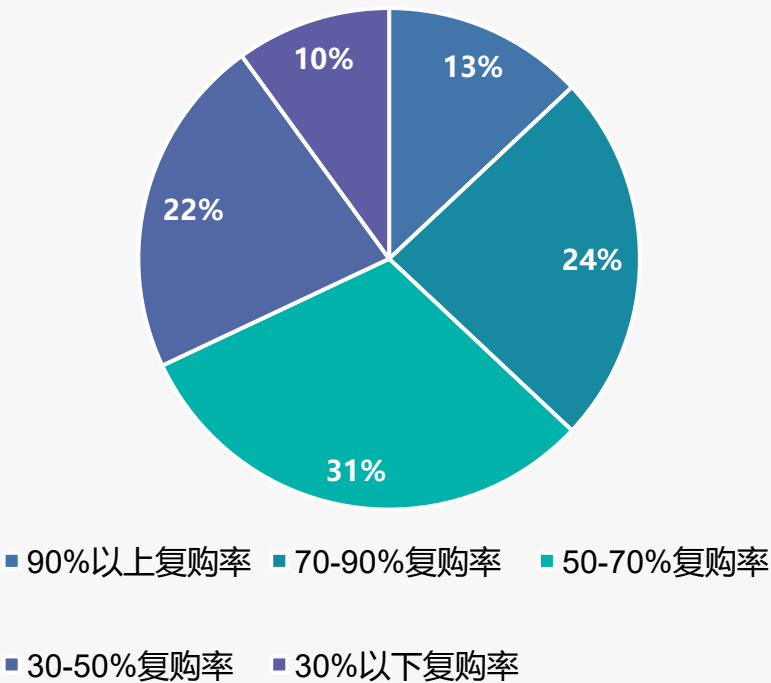


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

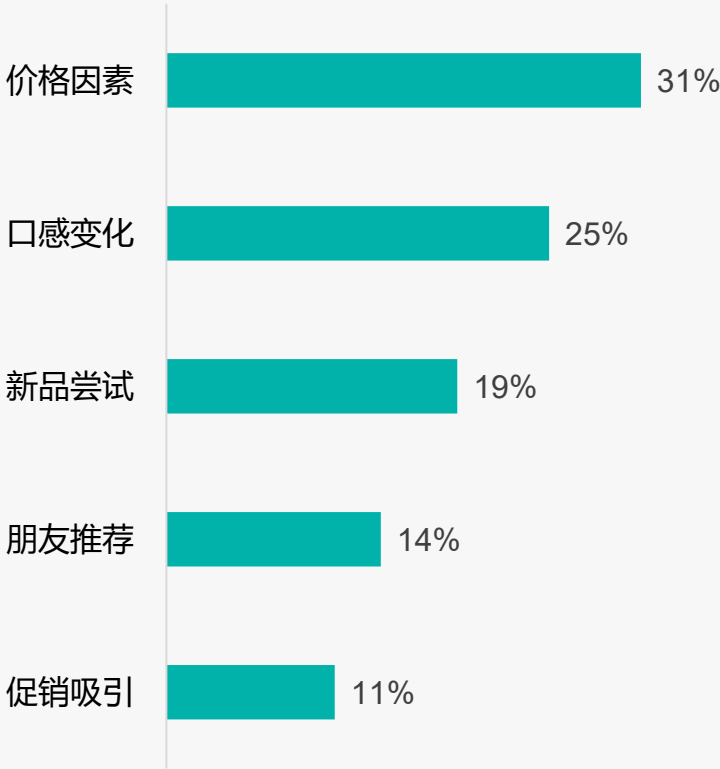
价格口感主导品牌忠诚度

- ◆起泡葡萄酒消费者品牌忠诚度中等偏上，50-70%复购率占比最高达31%，70%以上复购率合计37%，显示品牌粘性较强群体占重要比例。
- ◆价格因素是更换品牌主因，占比31%；口感变化占25%，新品尝试占19%，突显价格和品质是品牌维护核心。

2025年中国起泡葡萄酒固定品牌复购率分布



2025年中国起泡葡萄酒更换品牌原因分布

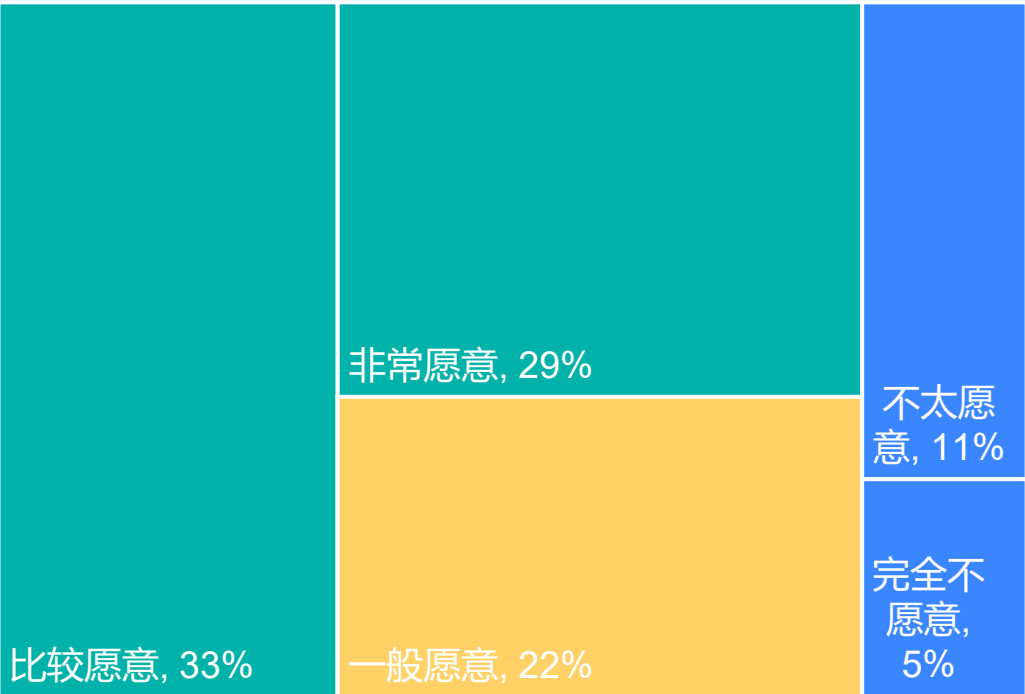


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

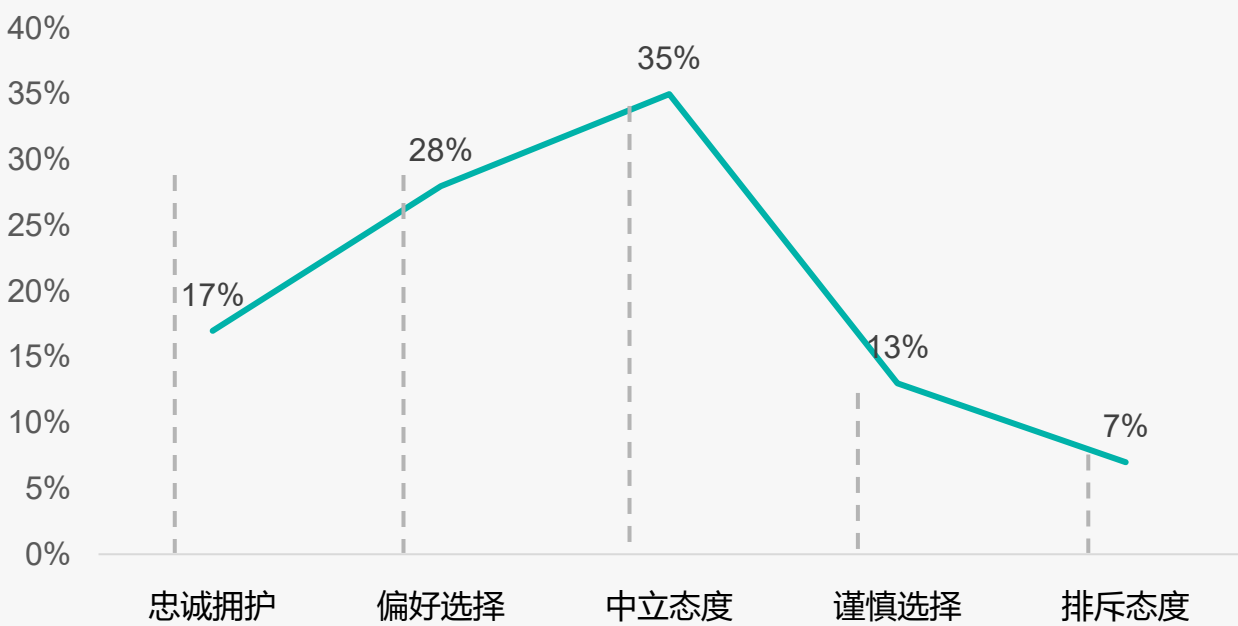
积极意愿高 忠诚度待提升

- ◆消费意愿调查显示，62%消费者对品牌产品持积极态度（非常愿意29%，比较愿意33%），但品牌忠诚度仅45%（忠诚拥护17%，偏好选择28%），存在提升空间。
- ◆消费者态度分布中，中立态度占比最高达35%，加上谨慎选择和排斥态度的20%，表明部分消费者对品牌产品持观望或负面态度。

2025年中国起泡葡萄酒品牌产品消费意愿分布



2025年中国起泡葡萄酒品牌产品态度分布

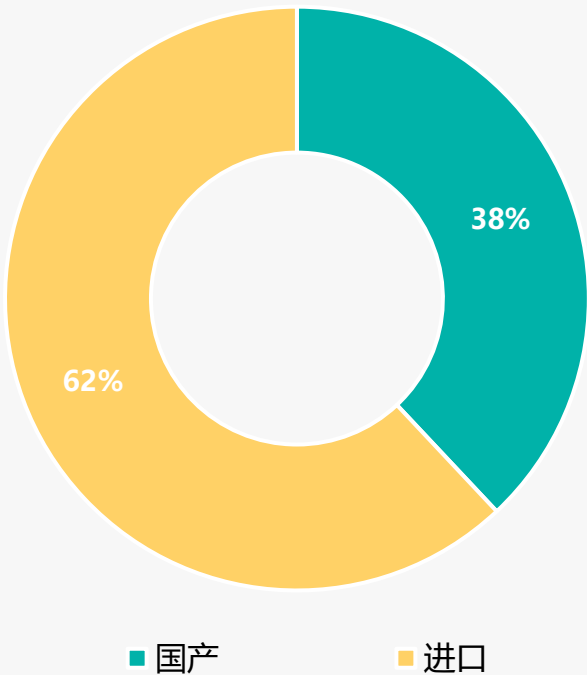


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

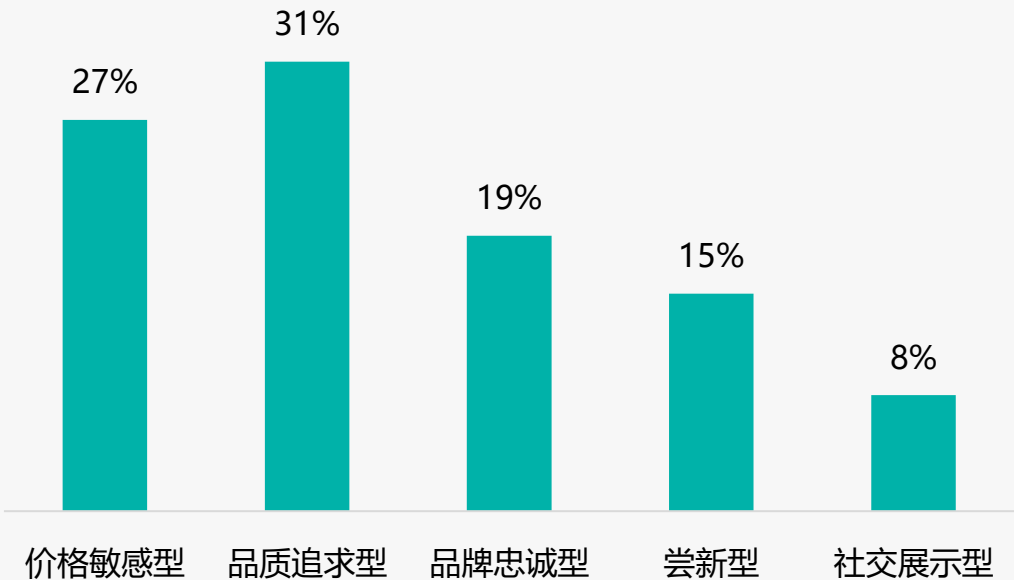
进口主导品质优先社交属性弱

- ◆进口品牌消费占比62%，显著高于国产品牌的38%。品质追求型消费者占比最高为31%，价格敏感型次之为27%，显示市场以品质和价格为主要驱动。
- ◆尝新型和品牌忠诚型分别占15%和19%，社交展示型仅8%，表明社交属性较弱，市场可能以个人消费为主，品牌忠诚度有提升空间。

2025年中国起泡葡萄酒国产进口品牌消费分布



2025年中国起泡葡萄酒品牌偏好类型分布

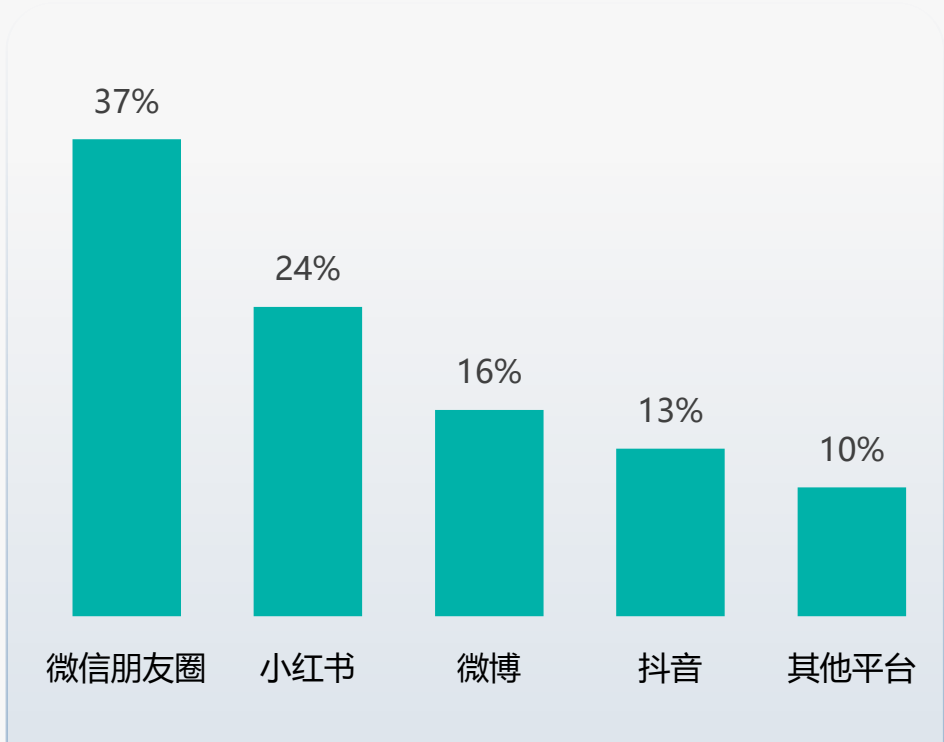


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享重微信 真实体验最受信

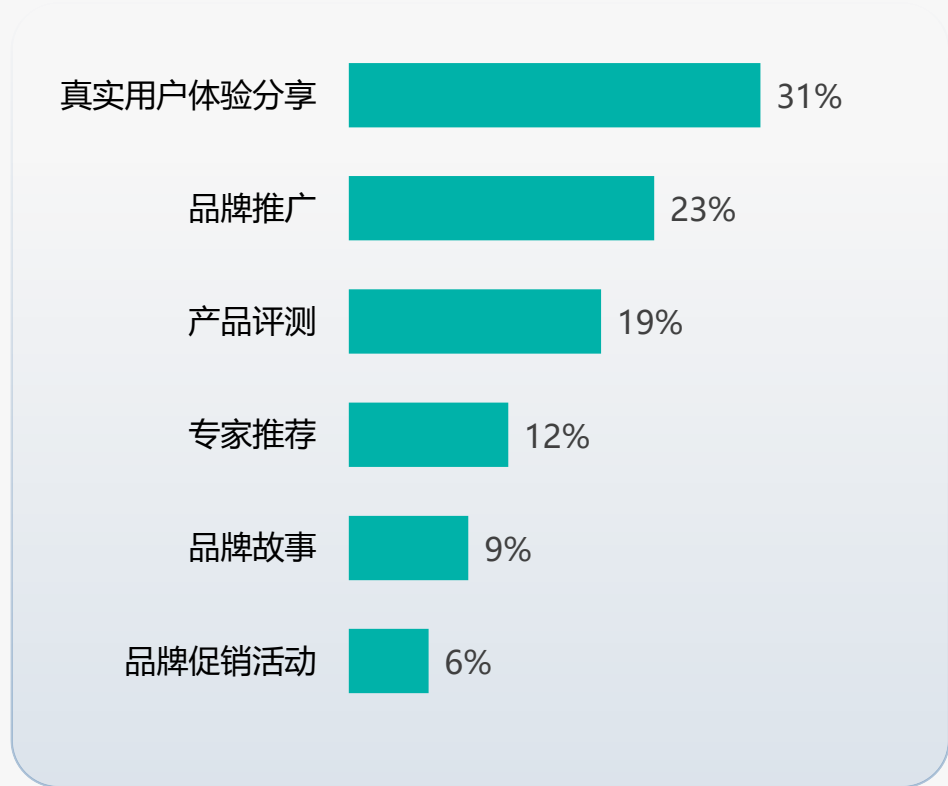
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比37%；小红书和微博分别占24%和16%，显示消费者偏好私密和时尚平台。内容类型中真实用户体验分享占31%，突出可信度需求。
- ◆ 品牌推广和产品评测分别占23%和19%，反映营销需强化互动；专家推荐和品牌故事占比较低，各为12%和9%，建议优化内容提升影响力。

2025年中国起泡葡萄酒社交分享渠道分布



样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

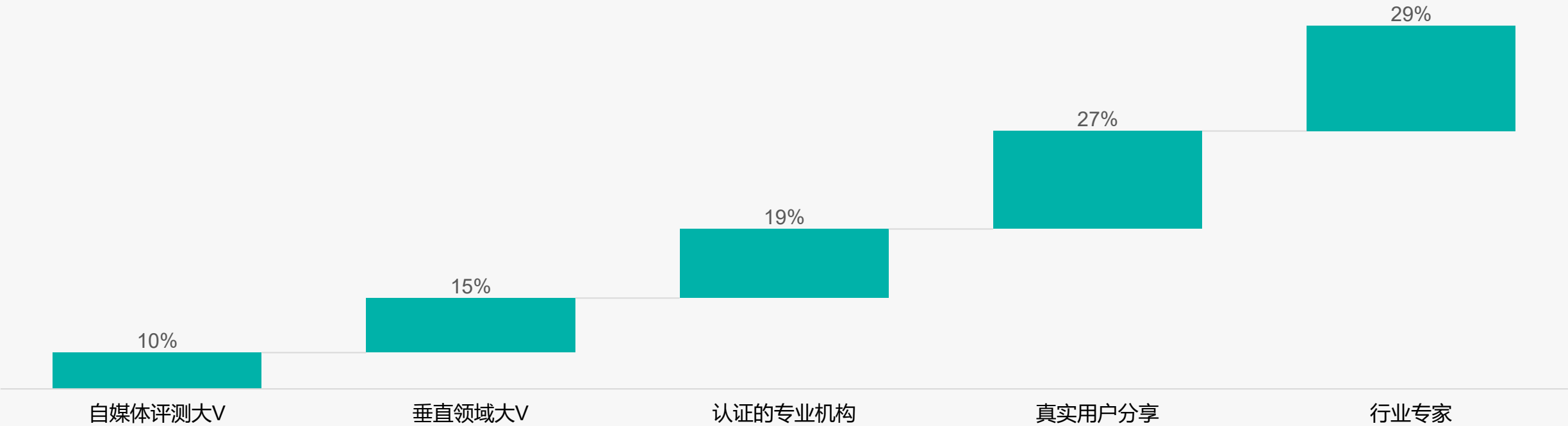
2025年中国起泡葡萄酒社交内容类型分布



专业真实内容主导消费信任

- ◆消费者在社交渠道中，最信任行业专家（29%）和真实用户分享（27%），两者合计超一半，凸显专业性和真实体验的核心作用。
- ◆认证专业机构（19%）和垂直领域大V（15%）影响力次之，自媒体评测大V（10%）最低，反映用户对商业化内容的谨慎态度。

2025年中国起泡葡萄酒社交信任博主类型分布

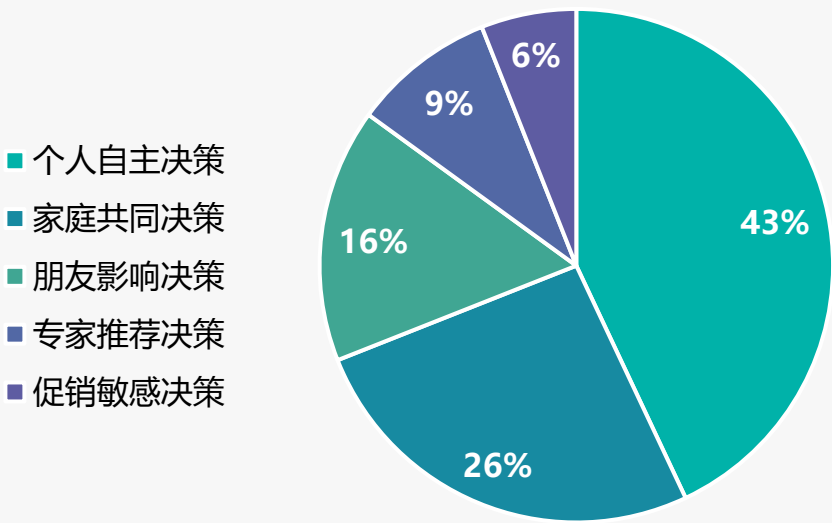


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

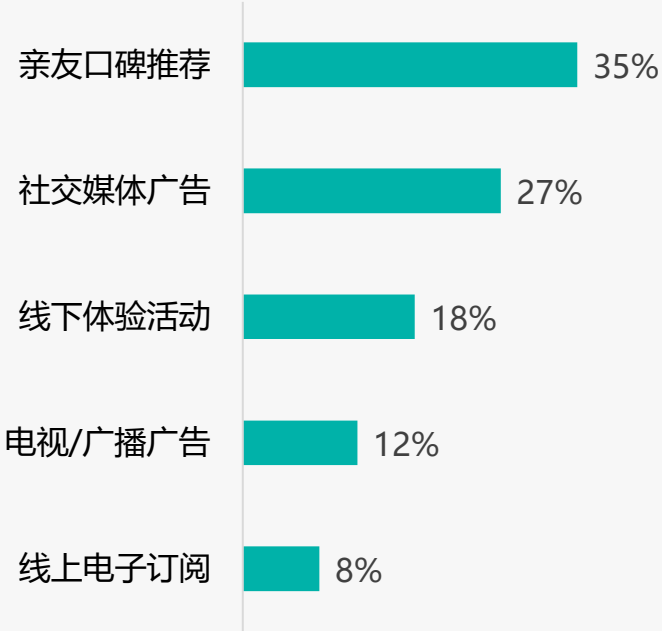
口碑社交媒体主导广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告占27%，显示消费者偏好社交信任和数字化营销，是起泡葡萄酒广告的主要驱动力。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播和线上订阅分别占12%和8%，表明传统和订阅渠道吸引力较低，需优化策略。

2025年中国起泡葡萄酒消费决策者类型分布



2025年中国起泡葡萄酒家庭广告偏好分布

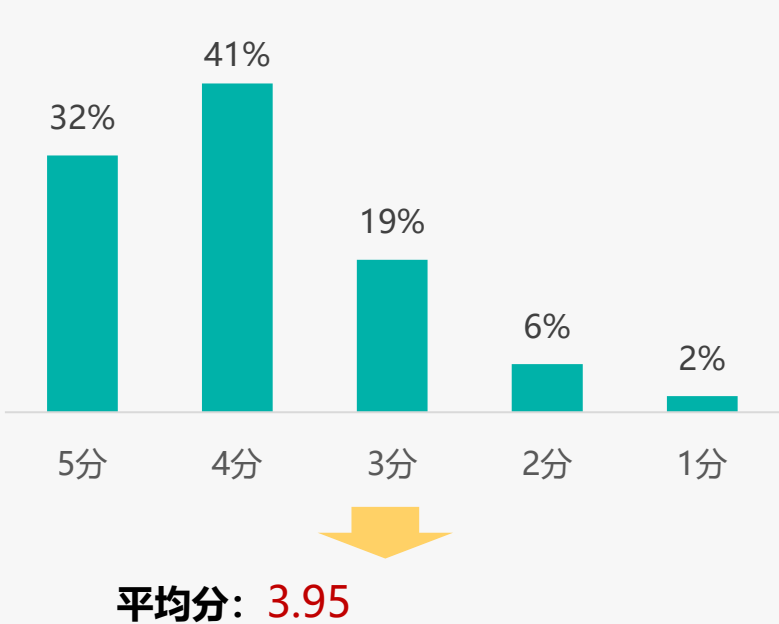


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

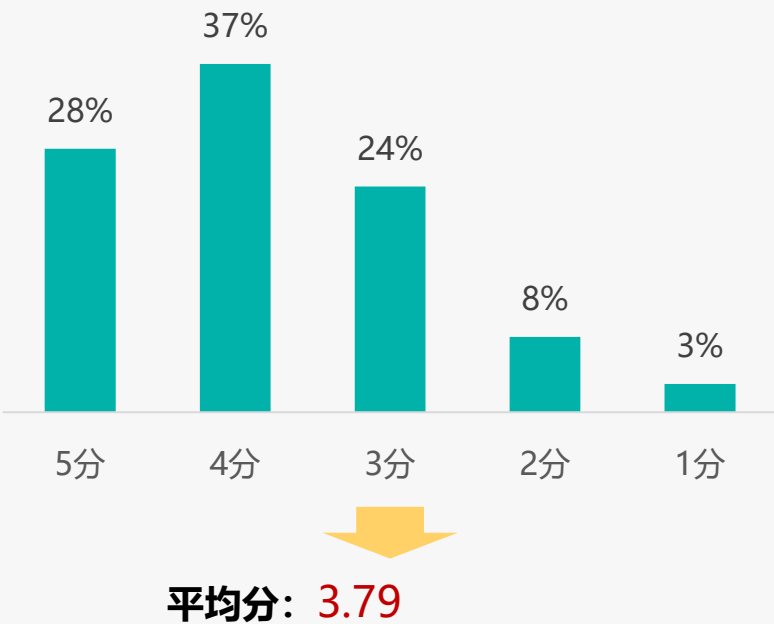
退货体验需优先改进提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计65%，提示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分占比70%，但3分占比21%略高，建议加强培训以提升服务一致性，优化整体体验。

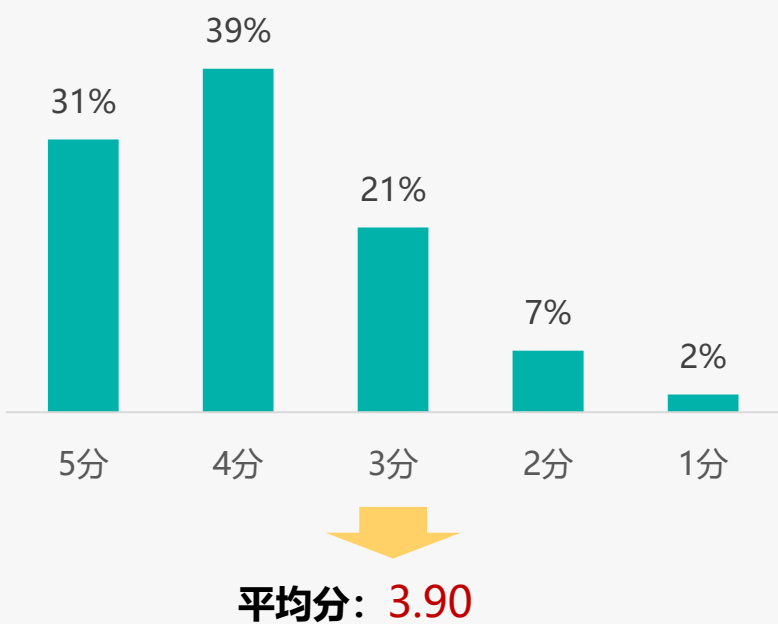
2025年中国起泡葡萄酒线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国起泡葡萄酒退货体验满意度分布（满分5分）



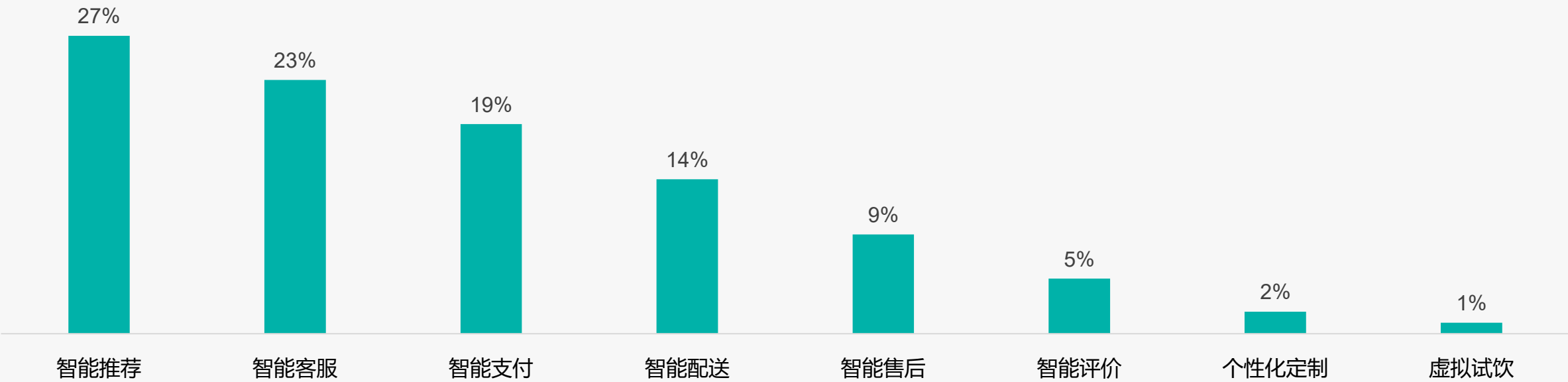
2025年中国起泡葡萄酒线上客服满意度分布（满分5分）



样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比27%，智能客服23%，智能支付19%，显示消费者在线上购买起泡葡萄酒时高度依赖智能服务，特别是推荐和客服系统。
- ◆智能配送占14%，智能售后9%，智能评价5%，个性化定制2%，虚拟试饮1%，表明物流和售后服务需改进，互动服务需求低。

2025年中国起泡葡萄酒智能服务体验分布



样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1454，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