

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月黄酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Yellow Wine Category Market Insights

2026年1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：黄酒消费以男性为主导，中青年为核心人群



男性消费者占比68%，显示黄酒消费以男性为主



36-45岁占比31%，26-35岁占比28%，中青年是核心消费人群



中等收入群体是主要消费力量，5-8万元收入者占33%

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年群体进行精准营销，开发符合其消费习惯和偏好的产品，强化品牌与目标人群的连接。

### ✓ 强化中等收入群体定位

产品定价和营销策略应侧重中等收入群体，提供性价比高的产品，满足其日常消费和社交需求。

## 核心发现2：黄酒消费低频为主，家庭场景主导市场



每月几次和每季度几次合计占60%，显示消费以低频为主



产品规格中500毫升-1升占比最高达35%，适合家庭饮用



消费场景以家庭聚餐（25%）和朋友聚会（18%）为主

### 启示

#### ✓ 深耕家庭消费场景

品牌应强化产品在家庭聚餐中的角色，推出适合家庭分享的包装和规格，增强家庭消费黏性。

#### ✓ 优化低频消费策略

针对低频消费特点，品牌可加强节日营销和季节性促销，提升消费频次和品牌曝光度。

# 核心发现3：黄酒消费价格敏感度高，品牌忠诚度有限



价格接受度集中在30-50元区间，占比35%



价格上浮10%后，38%减少频率，20%更换品牌



50-70%复购率占比32%，显示中等品牌忠诚度

## 启示

### ✓ 实施价格敏感策略

品牌需保持产品在中低端价位的竞争力，通过促销和性价比吸引价格敏感消费者，避免流失。

### ✓ 提升品牌忠诚度

加强品牌建设和产品创新，提升消费者信任和复购意愿，减少因价格波动导致的客户流失。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：传统与健康驱动消费，社交场景主导市场



## 1、产品端

- ✓ 强化传统经典与健康养生产品线
- ✓ 开发中低端家庭规格与玻璃瓶装



## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈与亲友口碑传播
- ✓ 利用电商平台与大型商超渠道



## 3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程与智能推荐
- ✓ 提升售后服务与退货体验

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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

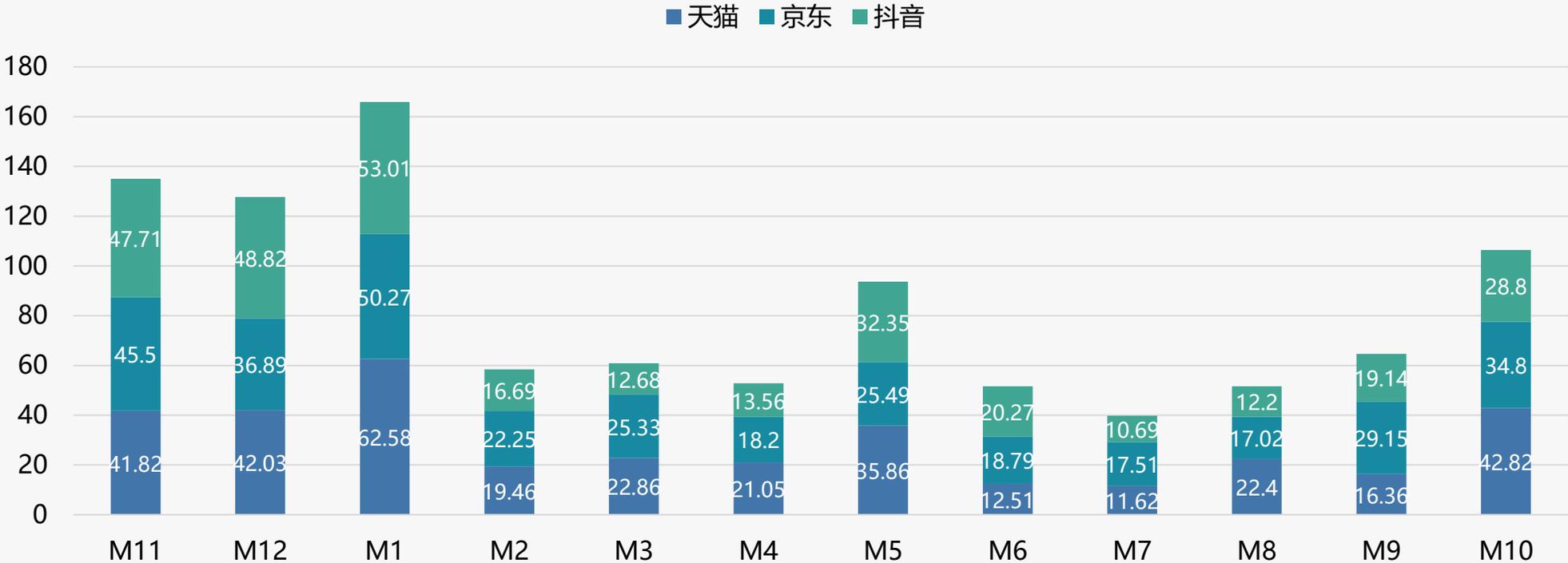
Research Method

- **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

# 黄酒销售旺季春节 渠道三足鼎立 优化策略

- ◆从月度销售额趋势分析，黄酒品类呈现明显的季节性特征。1月销售额最高，达到1.66亿元，主要受春节消费拉动；2-4月为销售淡季，月均销售额仅约0.5亿元；10-12月进入旺季，月均销售额回升至1.2亿元。建议企业根据销售周期调整库存和营销策略，提高资金周转效率。
- ◆平台渠道表现分析显示，天猫在1月、10月等旺季表现突出，分别贡献6258万和4282万元；京东在9月表现最佳（2915万元）；抖音在11-12月销售额领先，分别达4771万和4882万元。各平台在不同时段具有差异化优势，建议品牌方实施多渠道策略，优化各平台ROI，实现销售最大化。

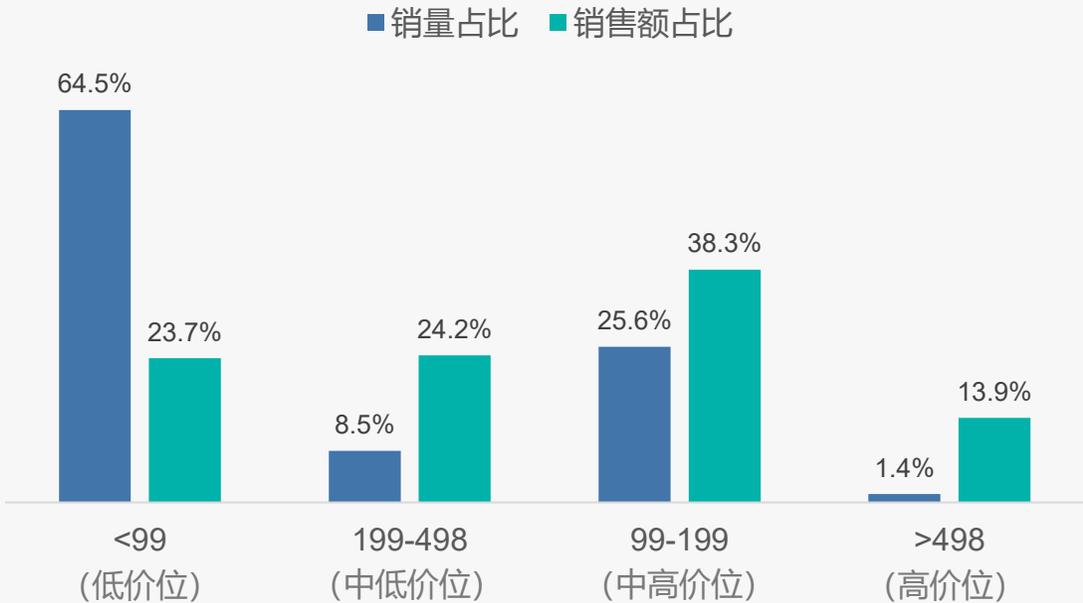
2025年1月~11月黄酒品类线上销售规模（百万元）



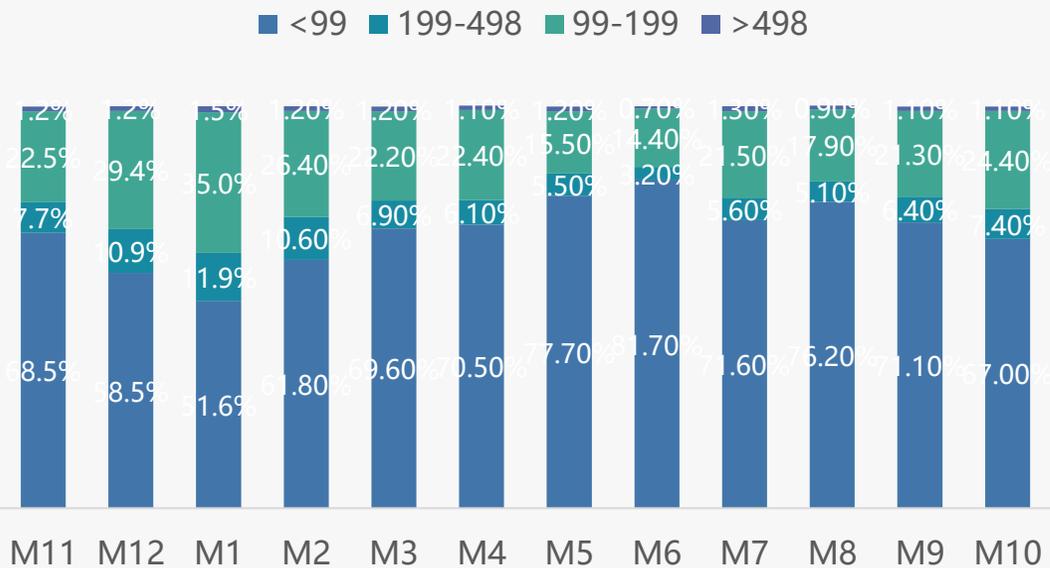
# 黄酒中端价值高 低价主导销量 高端溢价强

- ◆从价格区间销售结构分析，黄酒市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间贡献64.5%的销量但仅占23.7%的销售额，而中端区间以25.6%的销量贡献38.3%的销售额，显示中端产品具有更高的价值转化率。
- ◆从月度销量分布趋势看，黄酒消费呈现明显的季节性波动。M1月低价区间占比51.6%为全年最低，而中端区间占比35.0%为全年最高，显示春节前后中端产品需求旺盛。M5-M8月低价区间占比持续攀升至81.7%峰值，反映夏季消费以低价产品为主。

2025年1月~11月黄酒线上不同价格区间销售趋势



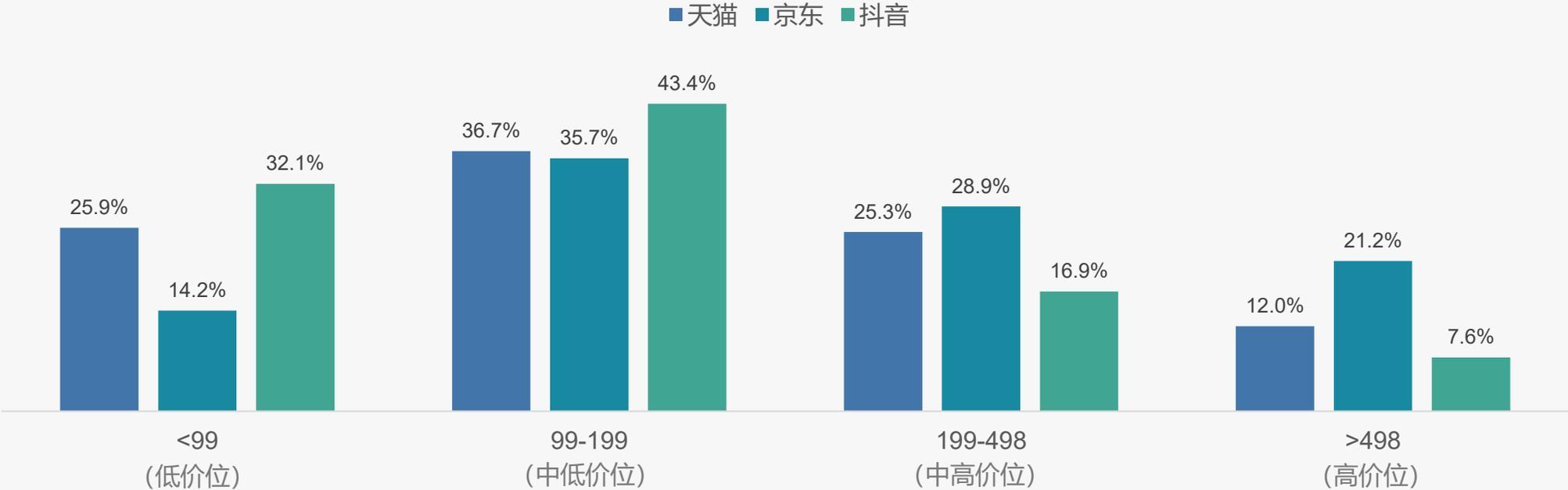
黄酒线上价格区间-销量分布



# 黄酒市场平台差异化 京东高端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，黄酒品类呈现差异化竞争格局。天猫和京东以99-199元中端价位为主力（占比36.7%和35.7%），而抖音则更偏向低价位（<99元占比32.1%）。高端市场（>498元）在京东表现突出（21.2%），显示其用户群体消费能力较强。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，发现天猫和京东的销售结构更为均衡，而抖音则呈现明显的低价导向。具体而言，抖音<199元价位合计占比75.5%，远高于天猫的62.6%和京东的49.9%。这表明抖音渠道更适合进行市场渗透和用户教育，但需注意可能对品牌溢价产生稀释效应。

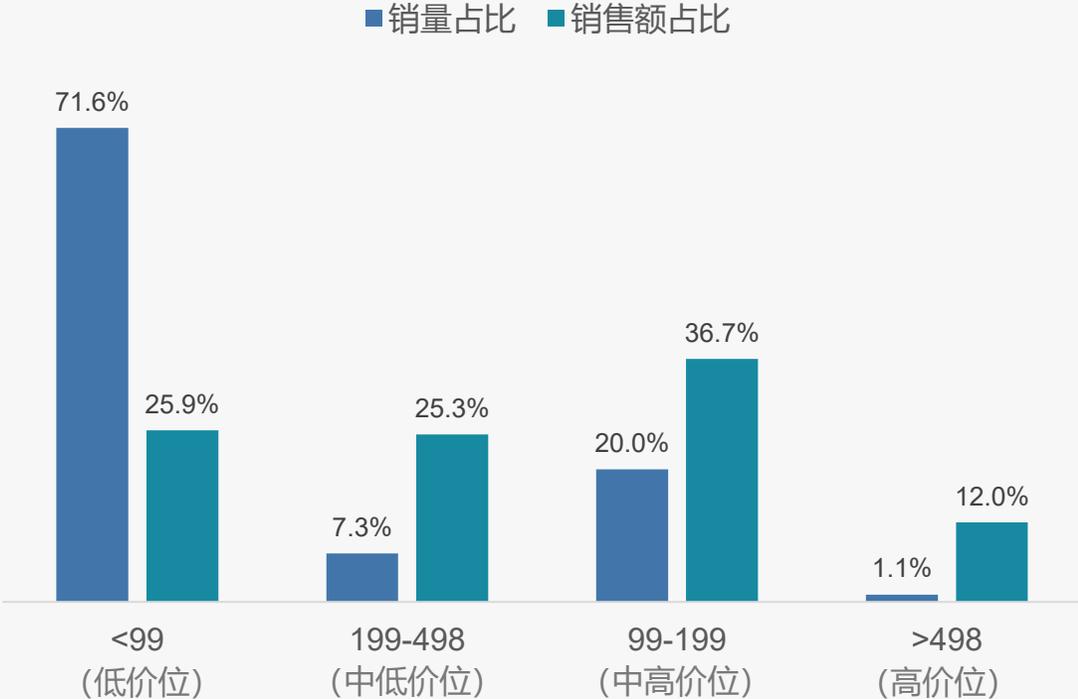
2025年1月~11月各平台黄酒不同价格区间销售趋势



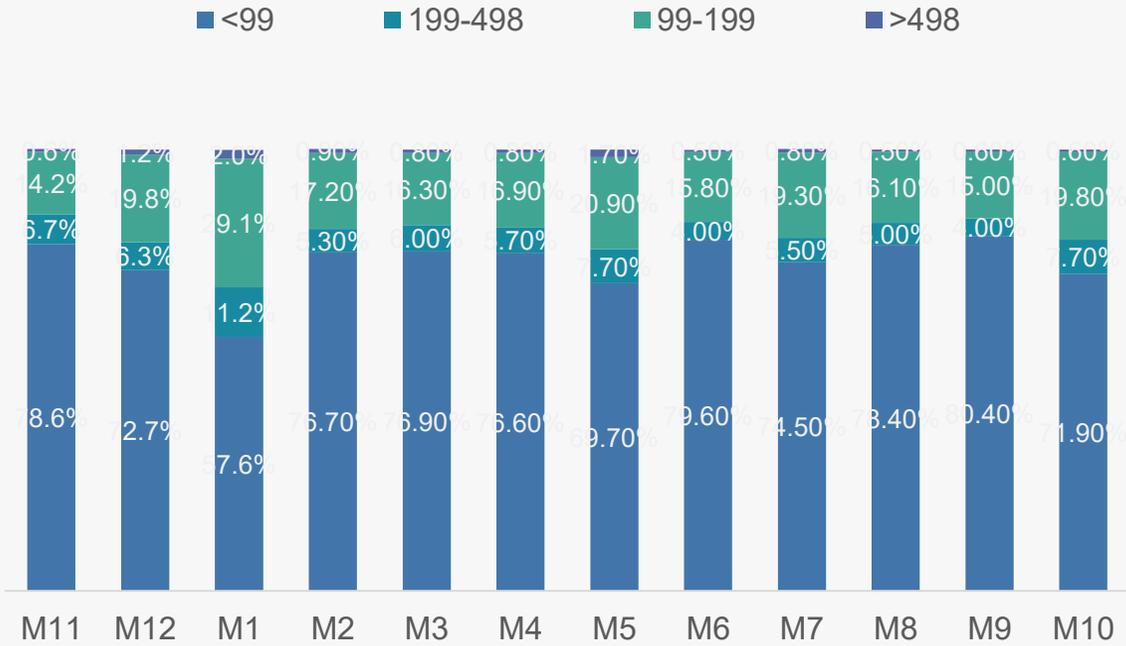
# 黄酒市场低价走量中高利润季节波动显著

- ◆从价格区间销售结构看，天猫平台黄酒品类呈现明显的金字塔结构。低价位 (<99元) 销量占比高达71.6%，但销售额贡献仅25.9%，显示该区间以走量为主但利润贡献有限。中价位 (99-498元) 合计销量占比27.3%，却贡献了62.0%的销售额，成为平台的核心利润区。高价位 (>498元) 虽销量仅1.1%，但销售额占比达12.0%，具备较高的单品价值。
- ◆从月度销量分布趋势分析，黄酒消费呈现明显的季节性特征。1月 (M1) 中高价位 (99-498元) 销量占比达40.3%，显著高于其他月份，可能与春节礼品消费相关。6-9月低价位 (<99元) 销量占比持续在78%以上，显示夏季以日常饮用为主。10-12月中价位 (99-199元) 占比回升至19.8%-29.1%，反映秋冬消费

2025年1月~11月天猫平台黄酒不同价格区间销售趋势



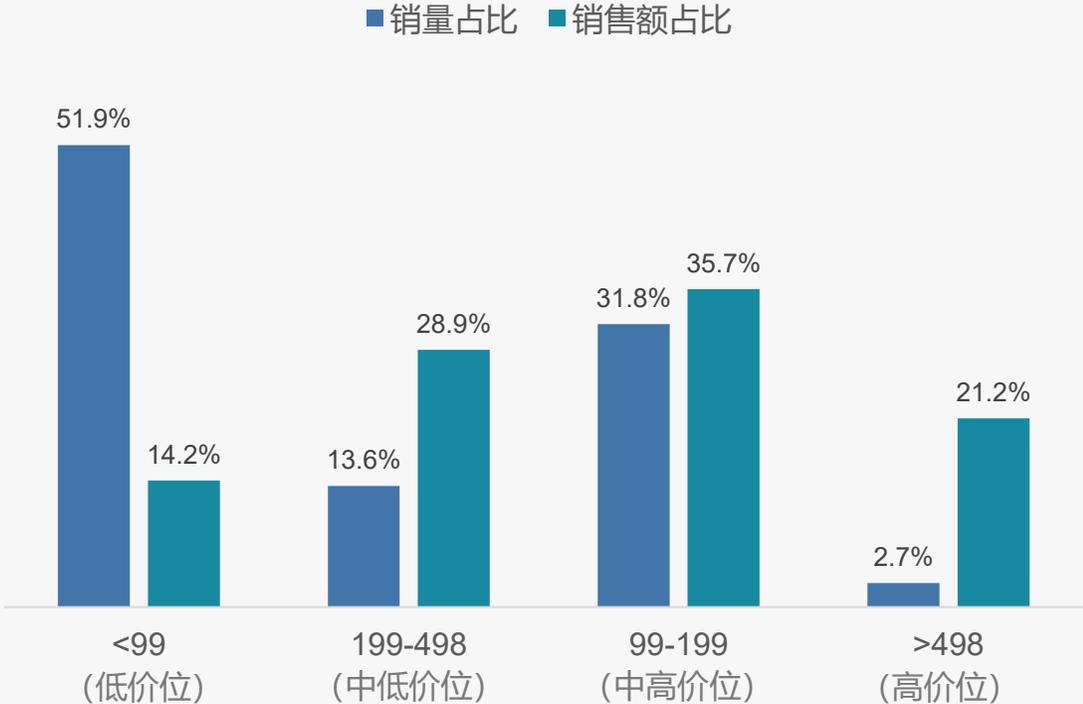
天猫平台黄酒价格区间-销量分布



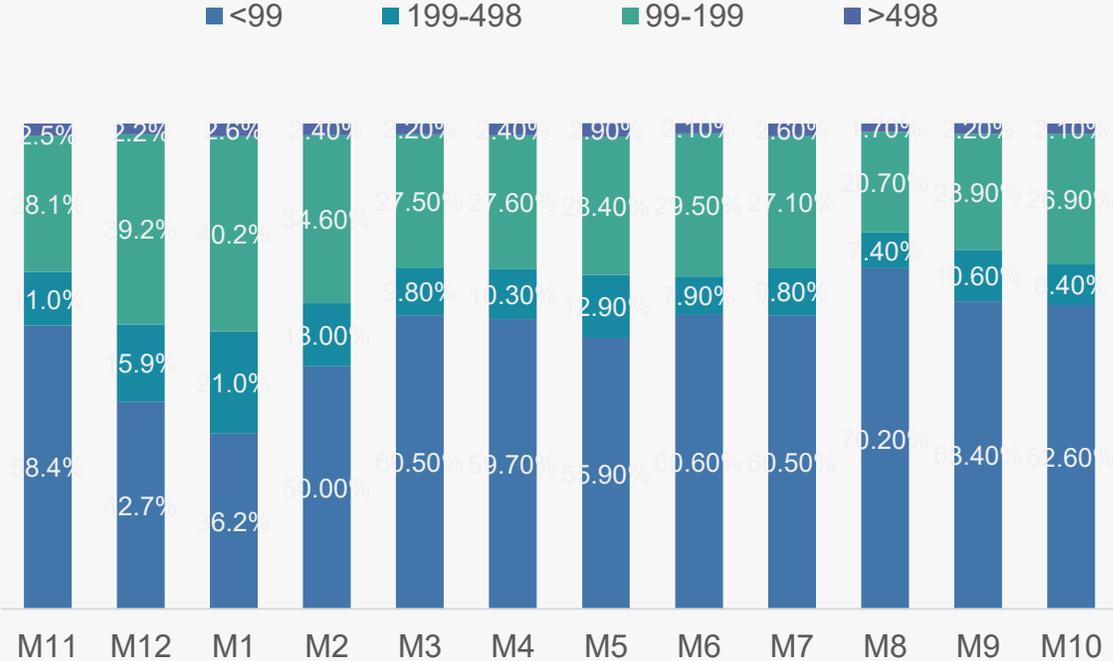
# 黄酒京东销量低价主导 中高端贡献核心利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台黄酒品类呈现明显的销量与销售额结构错配。低价位段（<99元）销量占比高达51.9%，但销售额贡献仅14.2%，显示该区间产品以走量为主，利润率可能较低。中高价位段（99-498元）合计贡献64.6%的销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度销量分布变化看，黄酒消费呈现明显的季节性波动。M1（1月）中高价位段（99-498元）合计销量占比达61.2%，为全年最高，可能与春节送礼需求相关。M8（8月）低价位段（<99元）销量占比飙升至70.2%，显示夏季可能以低端消费为主。整体来看，低价产品销量占比在M3-M10期间维持在55.9%-70.2%的高位，而中高价产品在M1-M2期间表现较好，建议企业根据季节调整产品策略。

2025年1月~11月京东平台黄酒不同价格区间销售趋势



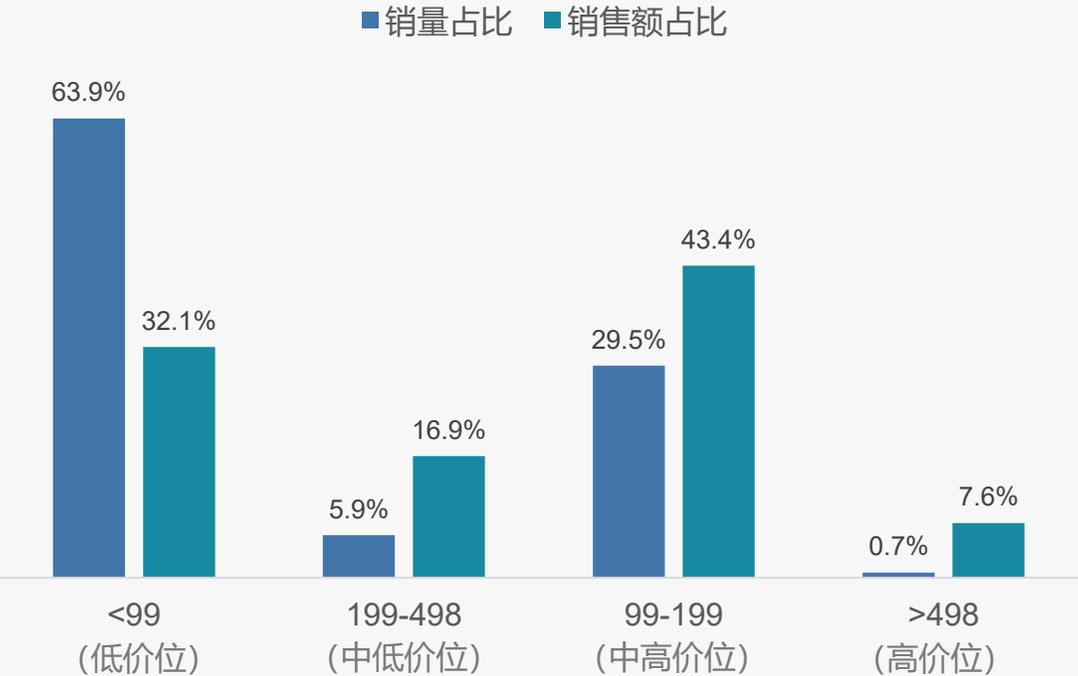
京东平台黄酒价格区间-销量分布



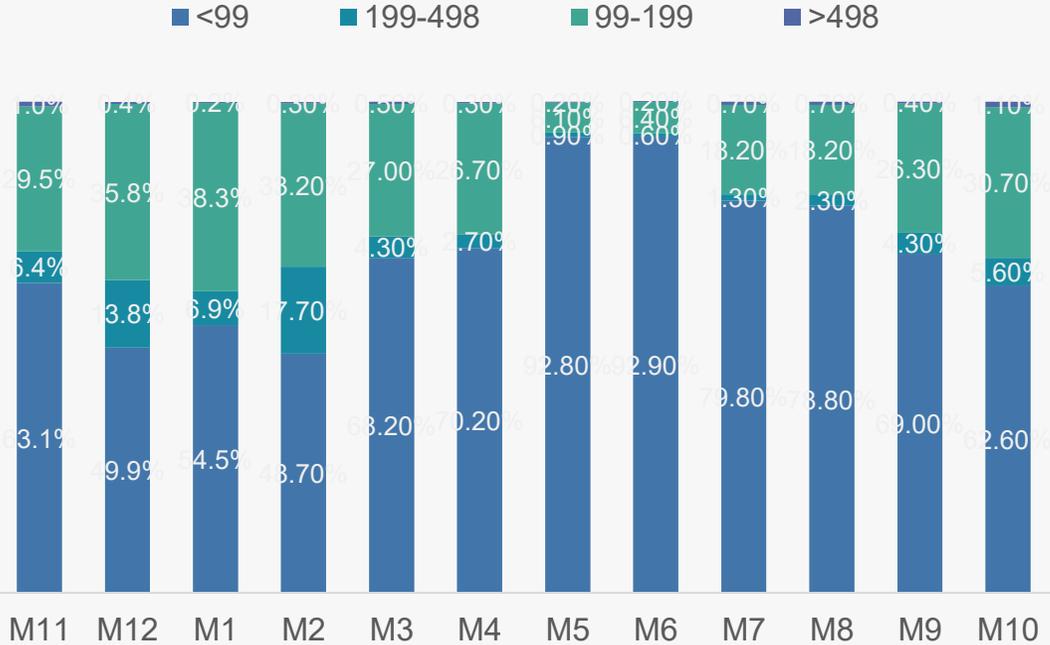
# 黄酒低价主导 中高端利润潜力大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，黄酒品类呈现明显的低价主导特征。2025年1-11月，<99元价格区间的销量占比平均约70%，但销售额占比仅约32%，表明消费者偏好高性价比产品，但高端市场（>498元）虽销量占比低（0.7%），销售额占比达7.6%，显示出高单价产品的利润贡献潜力。
- ◆综合销售额占比数据，99-199元价格区间销售额占比最高（43.4%），结合销量占比（29.5%），显示该区间具有较好的市场接受度和盈利性。与<99元区间相比，虽销量较低，但单位价值更高，建议企业重点发展此价格带产品，以提升整体市场份额和同比增长。

2025年1月~11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

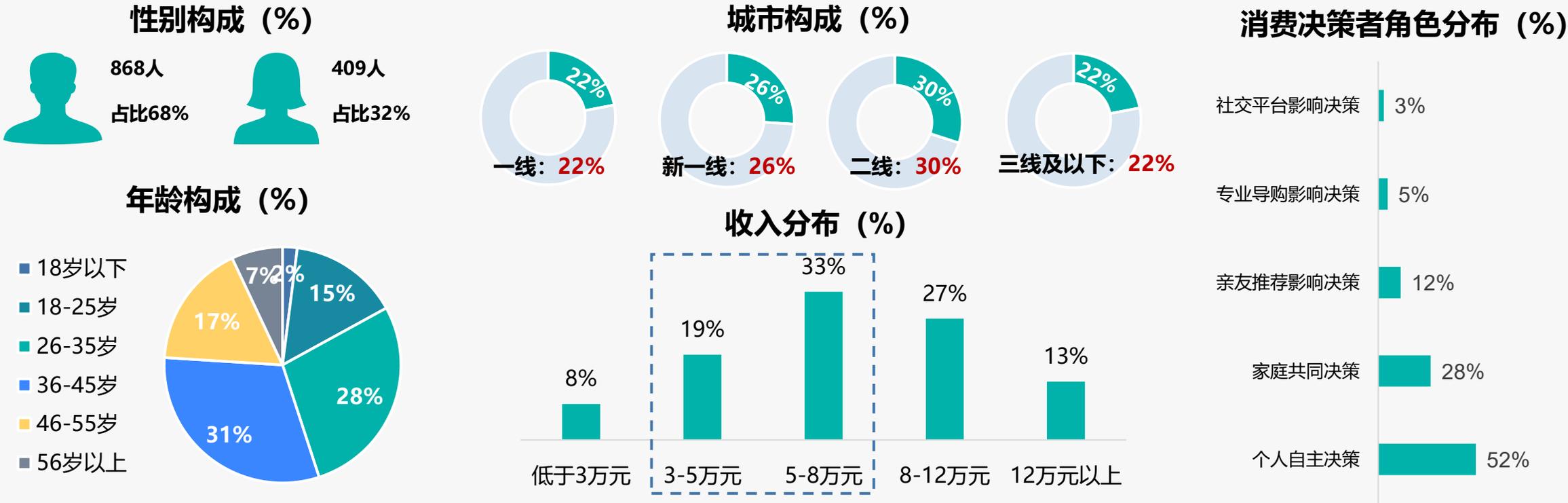
Research Method

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11月
样本数量	N=1277

# 黄酒消费男性主导中青年核心

- ◆黄酒消费以男性为主（68%），核心消费人群为中青年（36-45岁占31%，26-35岁占28%），中等收入群体是主要消费力量。
- ◆购买决策以个人自主（52%）和家庭共同（28%）为主，受外部影响较小，显示消费行为相对独立和稳定。

## 2025年中国黄酒消费者画像

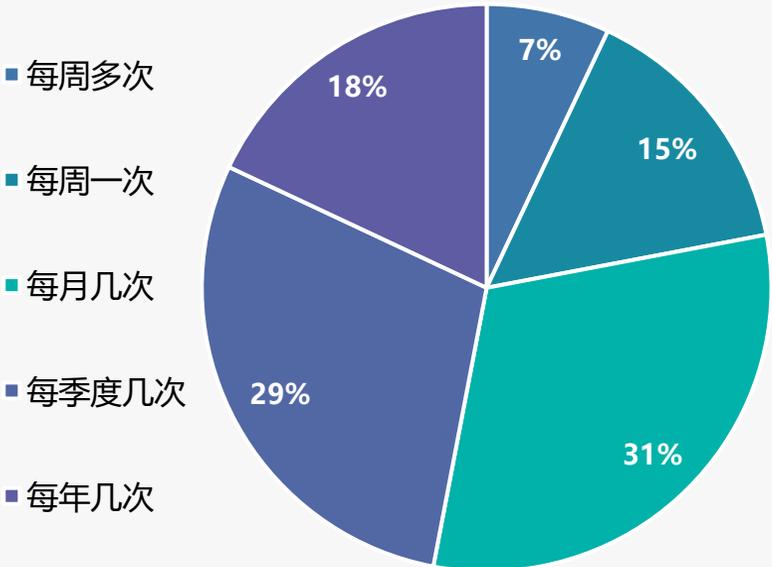


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

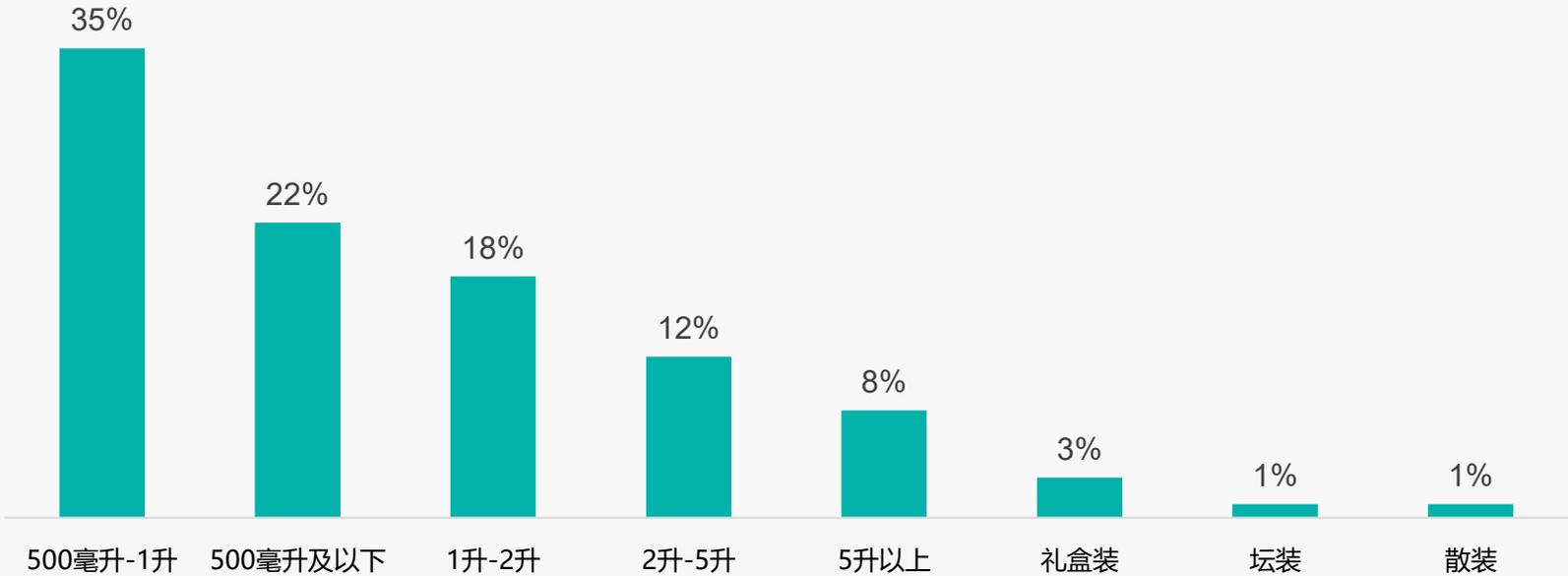
# 黄酒消费低频为主 家庭规格主导市场

- ◆黄酒消费以低频为主，每月几次和每季度几次合计占60%，每周多次仅占7%，显示消费场景偏向节日或聚餐而非日常高频。
- ◆产品规格中500毫升-1升占比最高达35%，适合家庭饮用；礼盒装等合计仅5%，表明礼品市场较小，消费集中于个人和家庭场景。

## 2025年中国黄酒消费频率分布



## 2025年中国黄酒消费产品规格分布

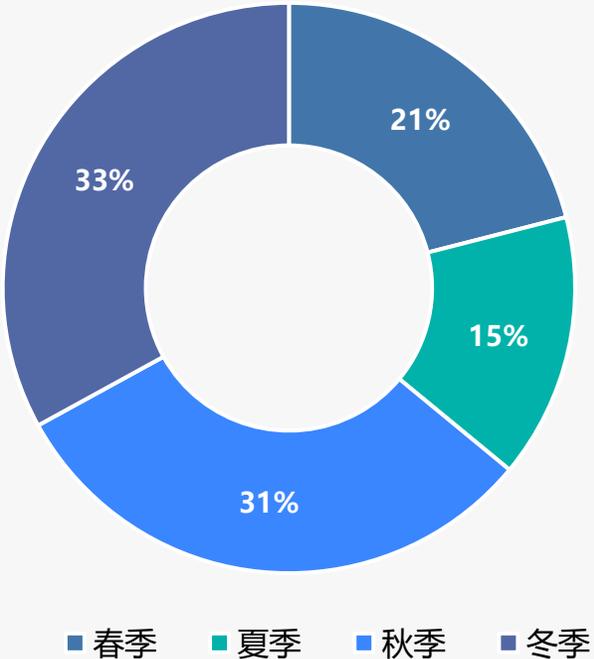


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

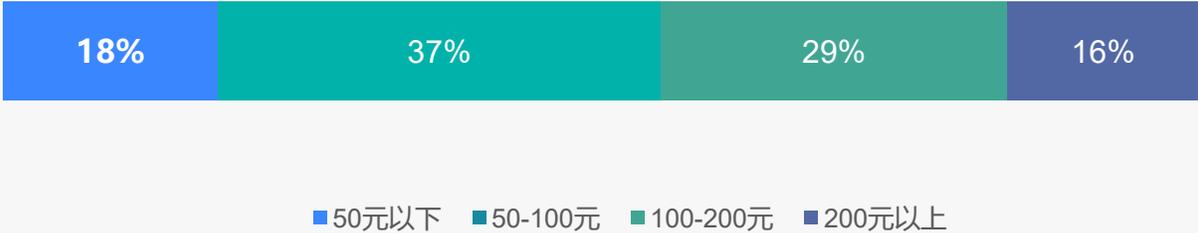
# 黄酒消费季节性明显 玻璃瓶装主导市场

- ◆黄酒消费以50-100元为主，占37%；秋季和冬季合计占64%，显示明显的季节性偏好。
- ◆玻璃瓶装包装占48%，远超其他类型，反映消费者对传统品质的重视。

## 2025年中国黄酒消费行为季节分布



## 2025年中国黄酒单次消费支出分布



## 2025年中国黄酒消费品包装类型分布

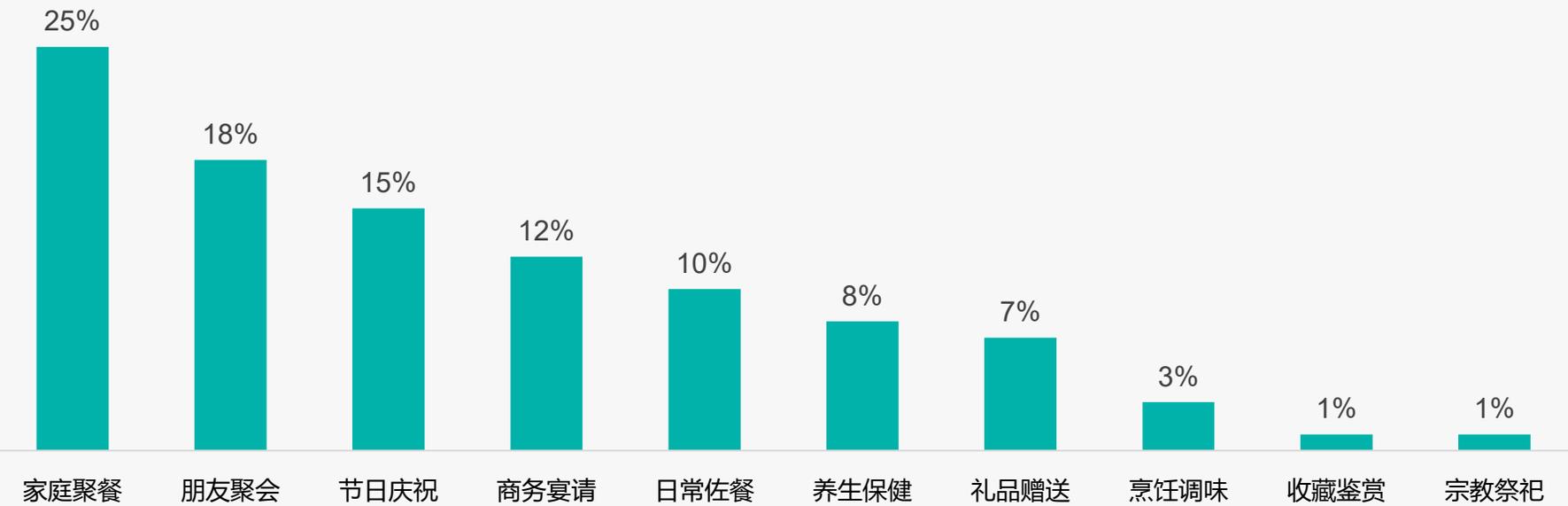


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

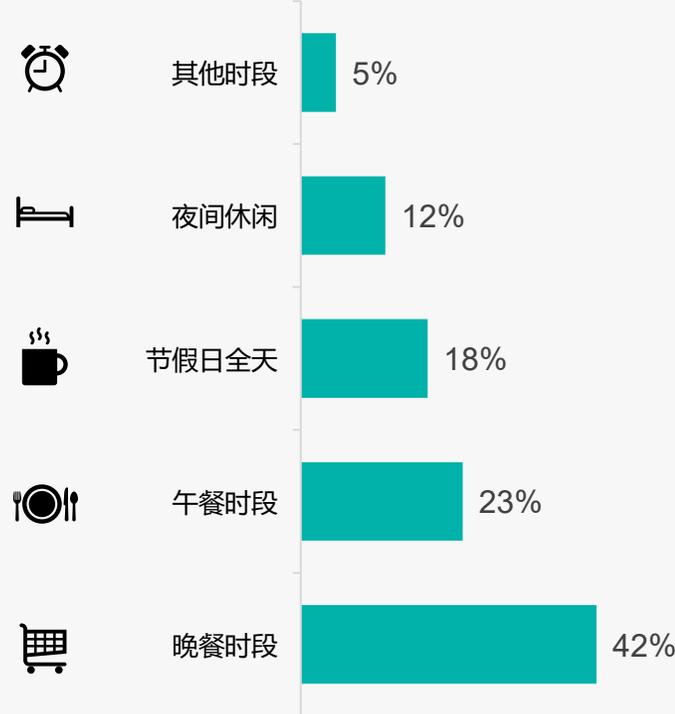
# 黄酒消费家庭社交主导 晚餐时段集中

- ◆黄酒消费场景以家庭聚餐（25%）和朋友聚会（18%）为主，节日庆祝（15%）次之，显示其社交和庆祝属性强，但商务宴请仅12%，高端市场渗透有限。
- ◆消费时段集中在晚餐（42%）和午餐（23%），节假日全天（18%）结合节日场景，夜间休闲（12%）有潜力，整体时段分布凸显家庭和休闲消费主导。

## 2025年中国黄酒消费场景分布



## 2025年中国黄酒消费时段分布

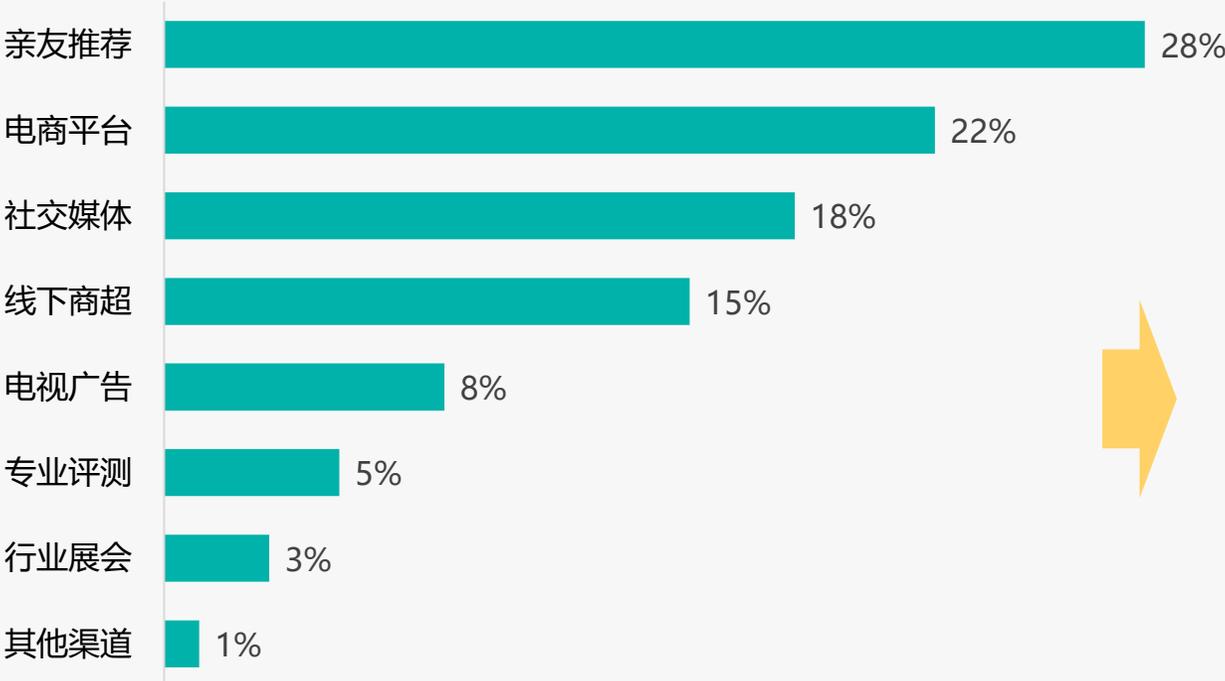


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

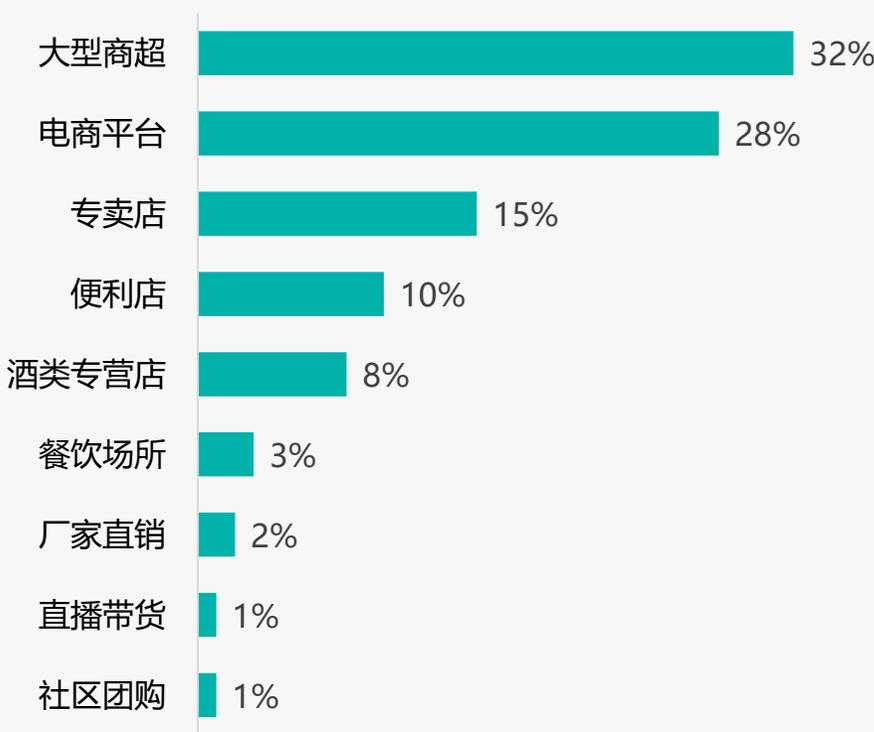
# 黄酒消费口碑线上主导 购买渠道商超电商为主

- ◆消费者了解黄酒主要依赖亲友推荐（28%）和电商平台（22%），社交媒体（18%）也较重要，显示口碑和线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型商超（32%）和电商平台（28%）为主，专卖店（15%）和便利店（10%）次之，表明线上线下结合是消费关键。

## 2025年中国黄酒消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国黄酒消费者购买产品渠道分布

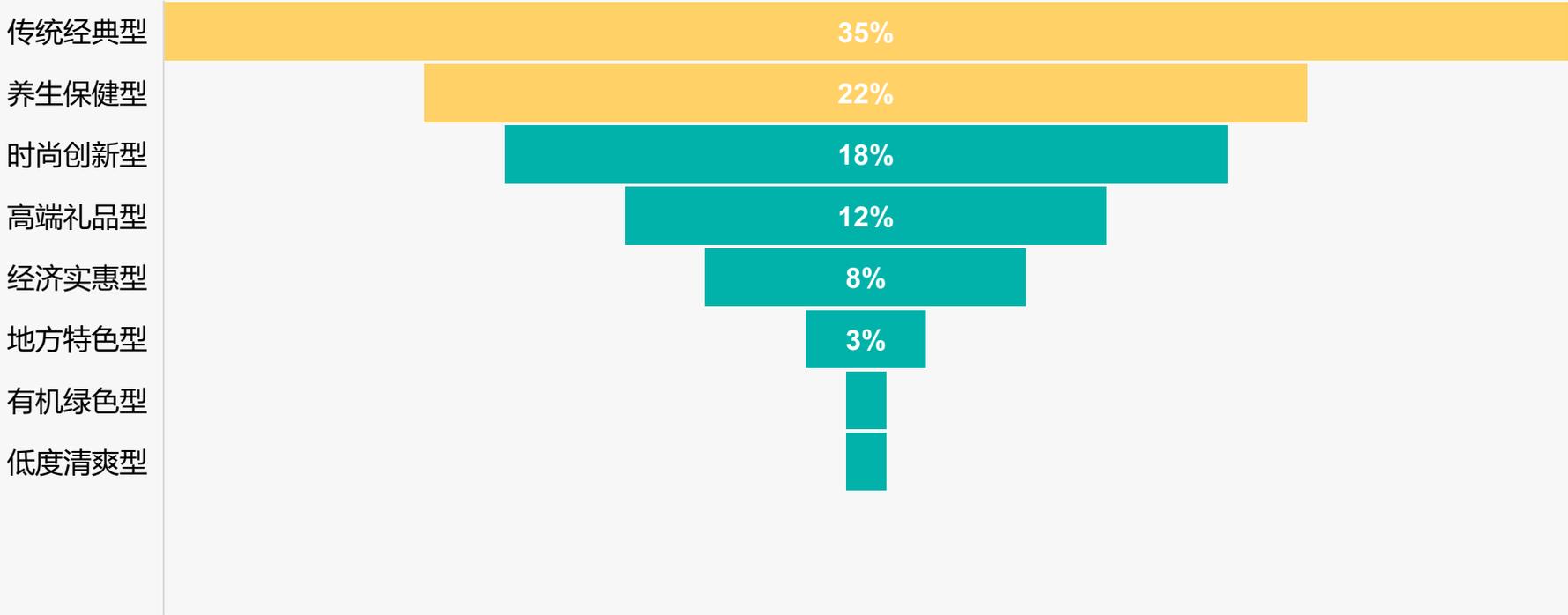


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统健康主导黄酒消费创新礼品潜力待挖

- ◆传统经典型黄酒以35%的偏好占比最高，养生保健型占22%，显示传统与健康是消费主要驱动力，市场主导类型明确。
- ◆时尚创新型占18%，高端礼品型占12%，其他类型合计占13%，偏好较低，反映创新和礼品市场有潜力但相对小众。

## 2025年中国黄酒消费产品偏好类型分布

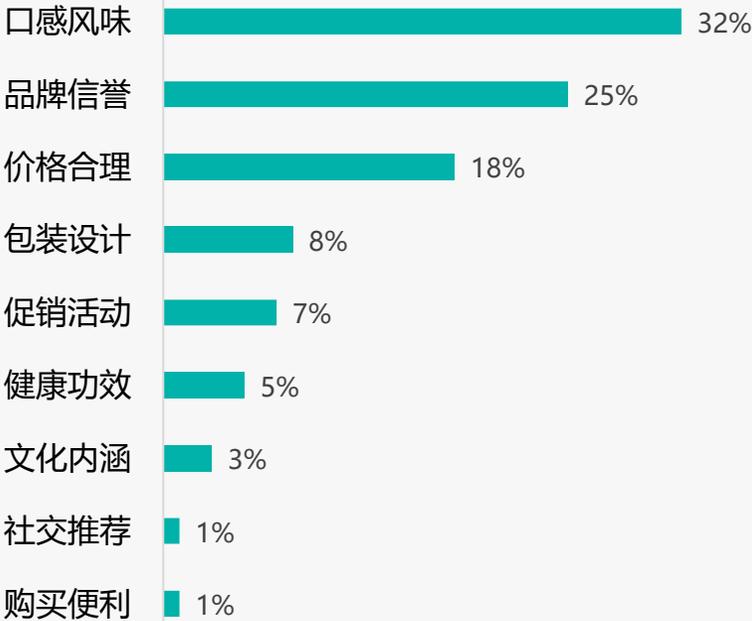


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 黄酒消费口感品牌主导 佐餐社交核心原因

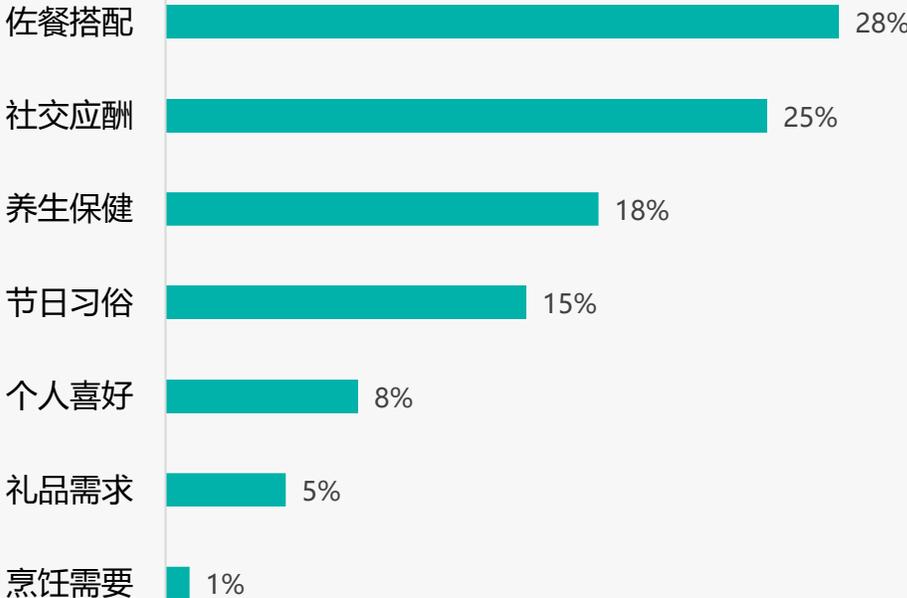
- ◆黄酒消费以口感风味（32%）和品牌信誉（25%）为关键吸引力，价格合理（18%）次之，其他因素如包装设计（8%）影响较小。
- ◆消费原因中佐餐搭配（28%）和社交应酬（25%）占比超50%，养生保健（18%）和节日习俗（15%）也较重要，个人喜好（8%）等占比较低。

## 2025年中国黄酒吸引消费关键因素分布



样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

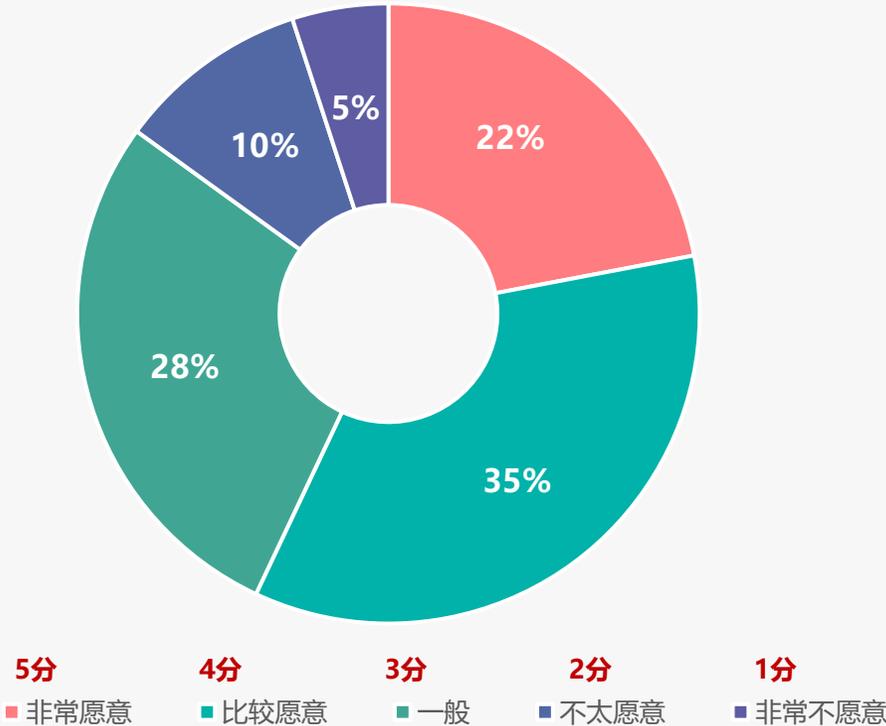
## 2025年中国黄酒消费真正原因分布



# 黄酒推荐意愿高但顾虑多需加强教育

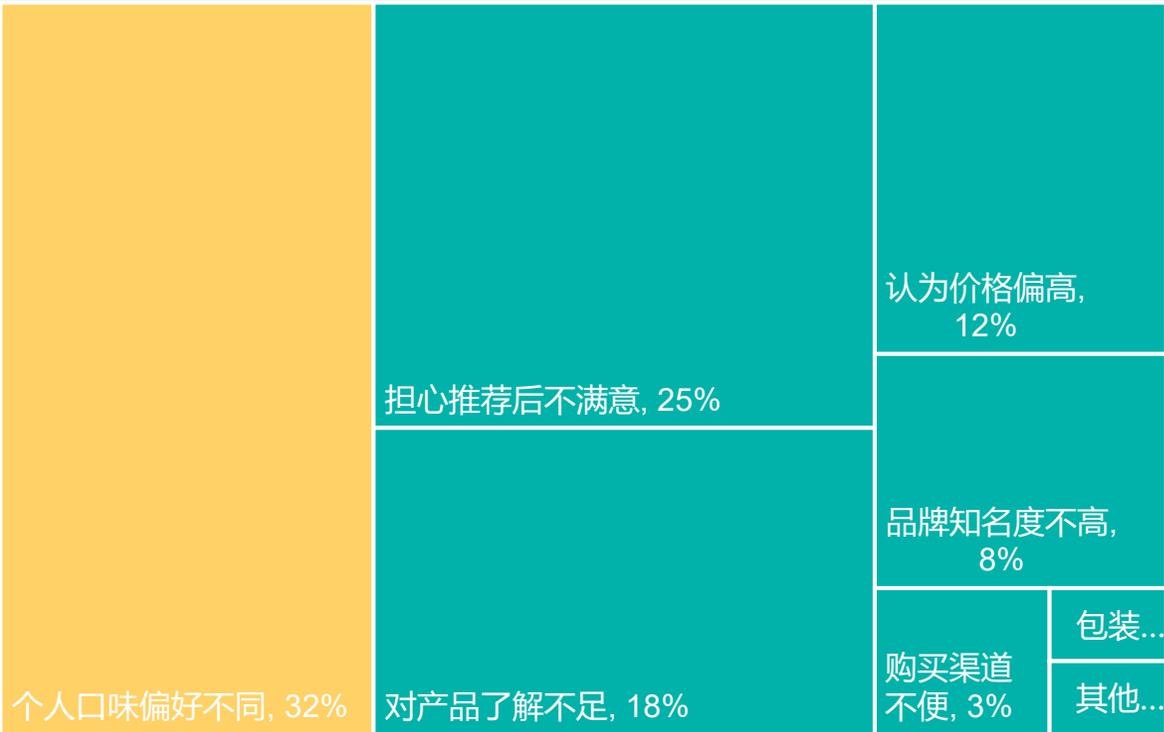
- ◆黄酒消费者推荐意愿较高，57%表示非常或比较愿意推荐，但不愿推荐原因中个人口味偏好不同占32%，担心推荐后不满意占25%，合计超一半。
- ◆对产品了解不足占18%，价格偏高占12%，品牌知名度不高占8%，提示需加强产品教育和信心建设以促进推荐行为。

### 2025年中国黄酒向他人推荐意愿分布



样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

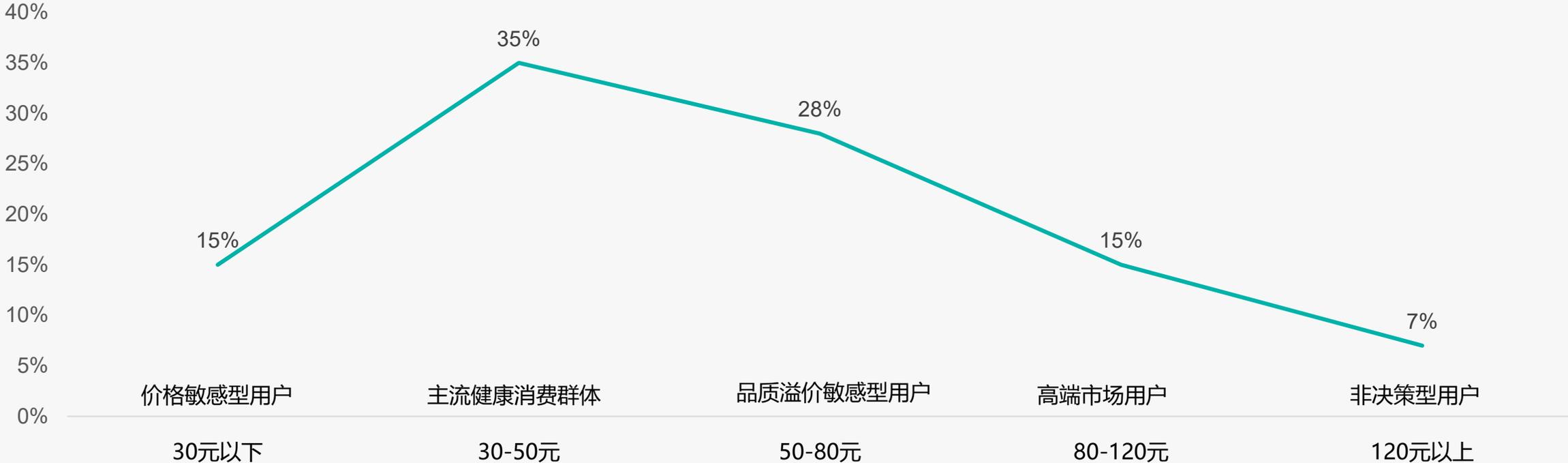
### 2025年中国黄酒不愿向他人推荐原因分布



# 黄酒消费价格敏感 中低端为主

- ◆黄酒消费价格接受度集中在30-50元区间，占比35%，显示消费者偏好中低价位产品，50-80元区间占比28%也较突出。
- ◆高端市场接受度低，120元以上仅占7%，而30元以下和80-120元各占15%，反映价格敏感度高，消费以经济实惠为主。

### 2025年中国黄酒主流规格价格接受度分布



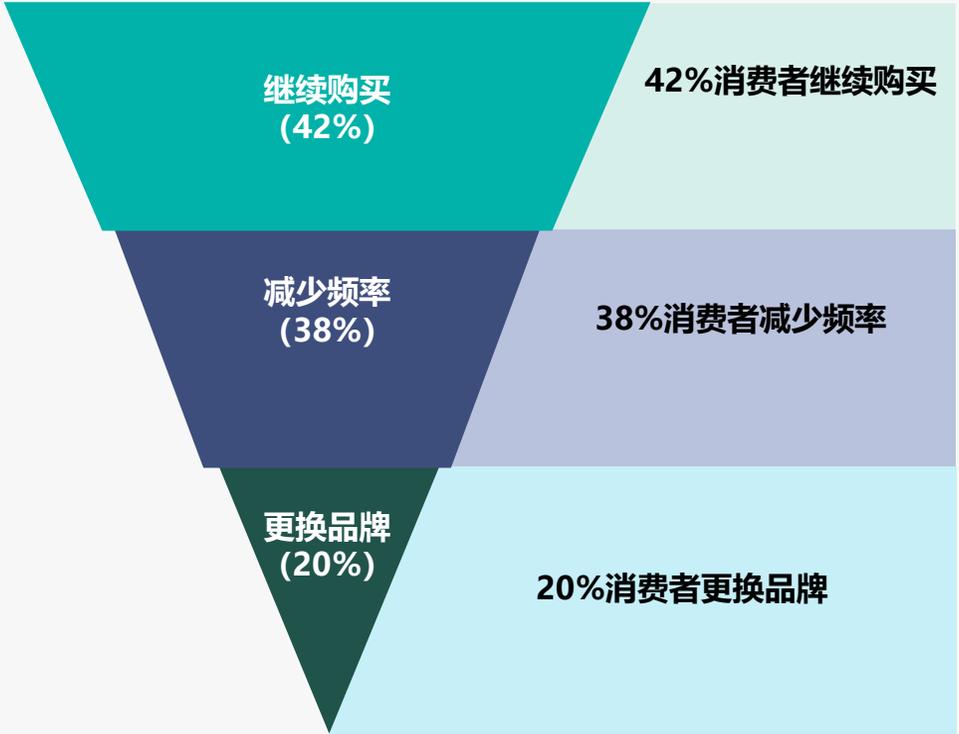
样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500毫升-1升规格黄酒为标准核定价格区间

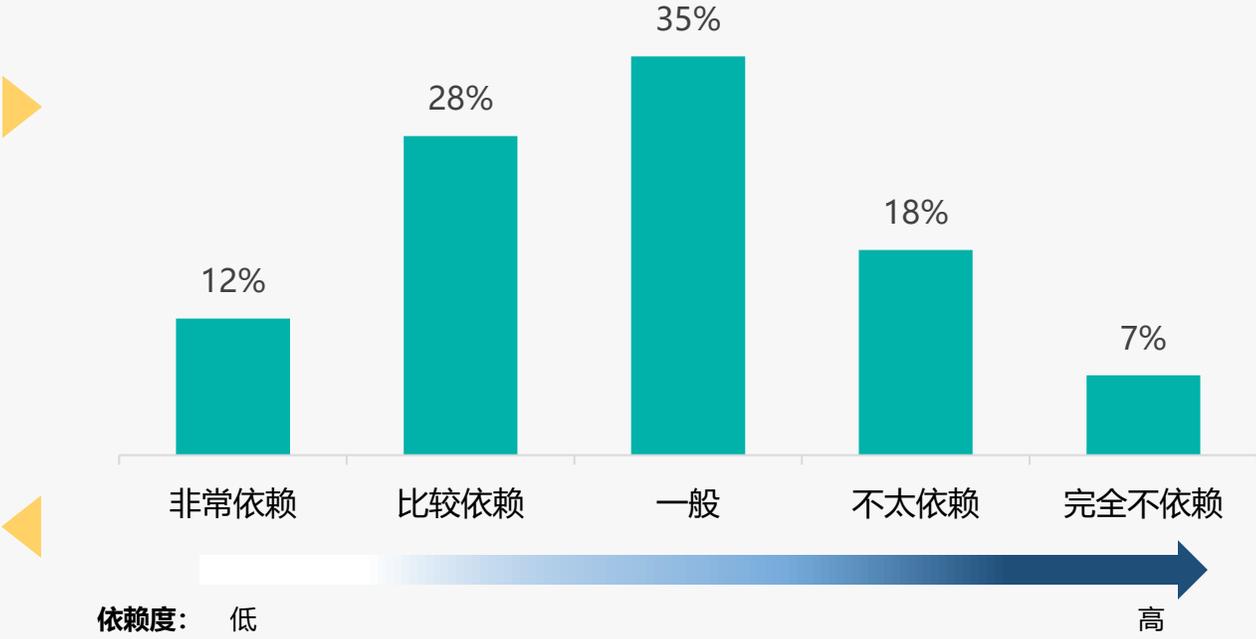
# 黄酒价格敏感高 促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示消费者价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖程度：非常依赖12%和比较依赖28%合计40%，一般35%，不太依赖18%和完全不依赖7%合计25%，反映促销对近半数消费者有较强吸引力。

### 2025年中国黄酒价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国黄酒对促销活动依赖程度分布

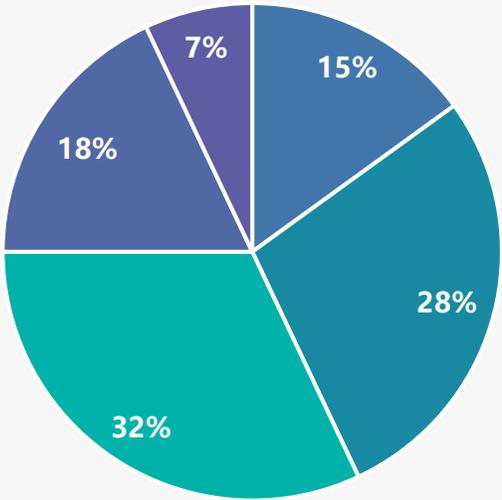


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 黄酒复购中等 新品尝试主导

- ◆黄酒消费中，50-70%复购率占比最高，为32%，显示中等品牌忠诚度；90%以上复购率仅15%，高忠诚用户较少，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌时，尝试新品占35%，反映市场创新潜力大；价格因素占28%，促销吸引占18%，提示价格敏感和营销影响显著。

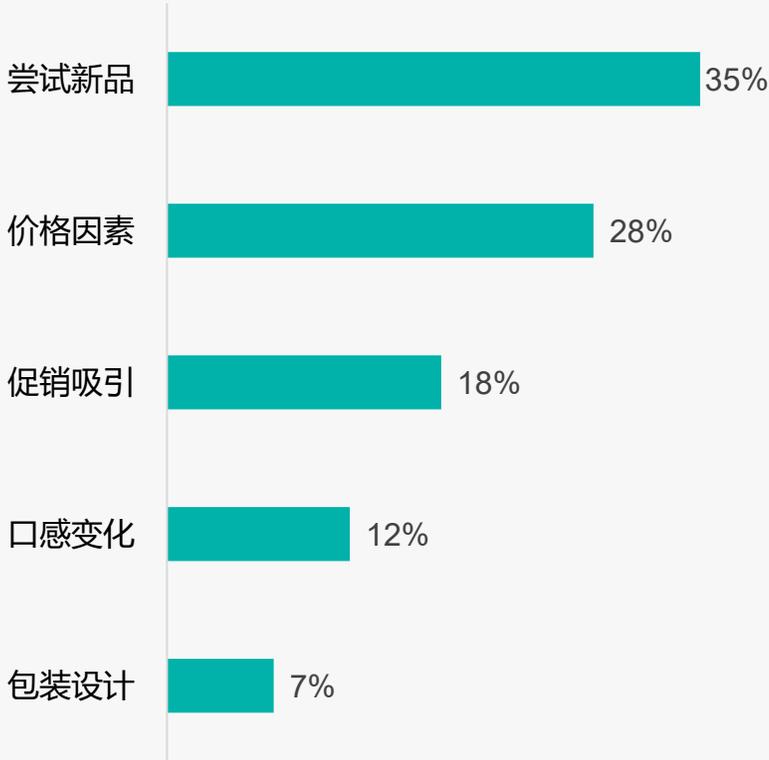
## 2025年中国黄酒固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

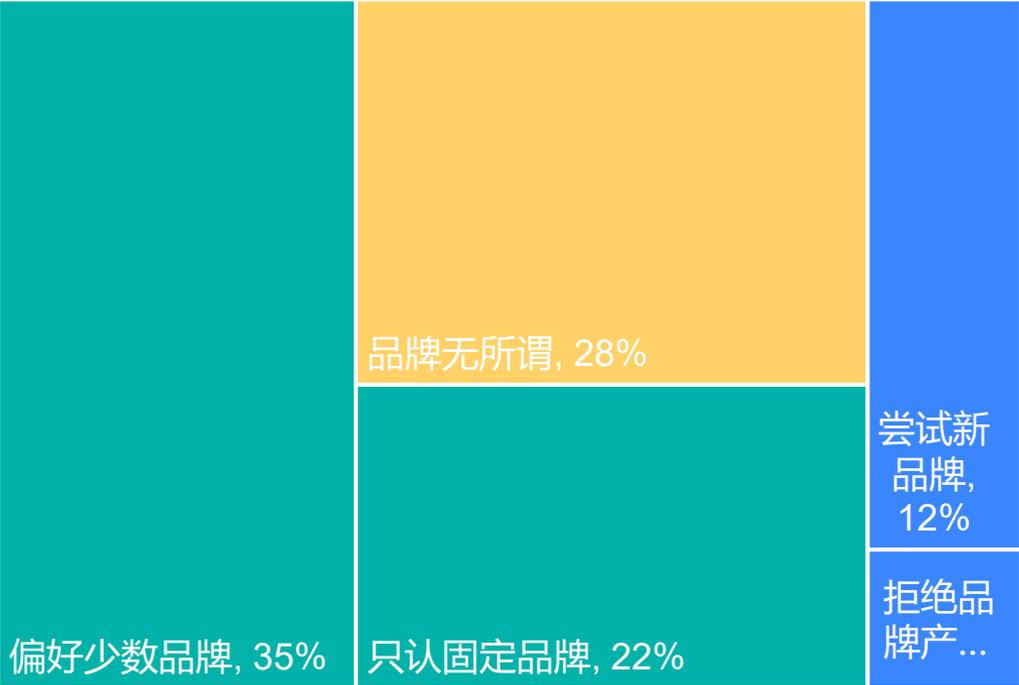
## 2025年中国黄酒更换品牌原因分布



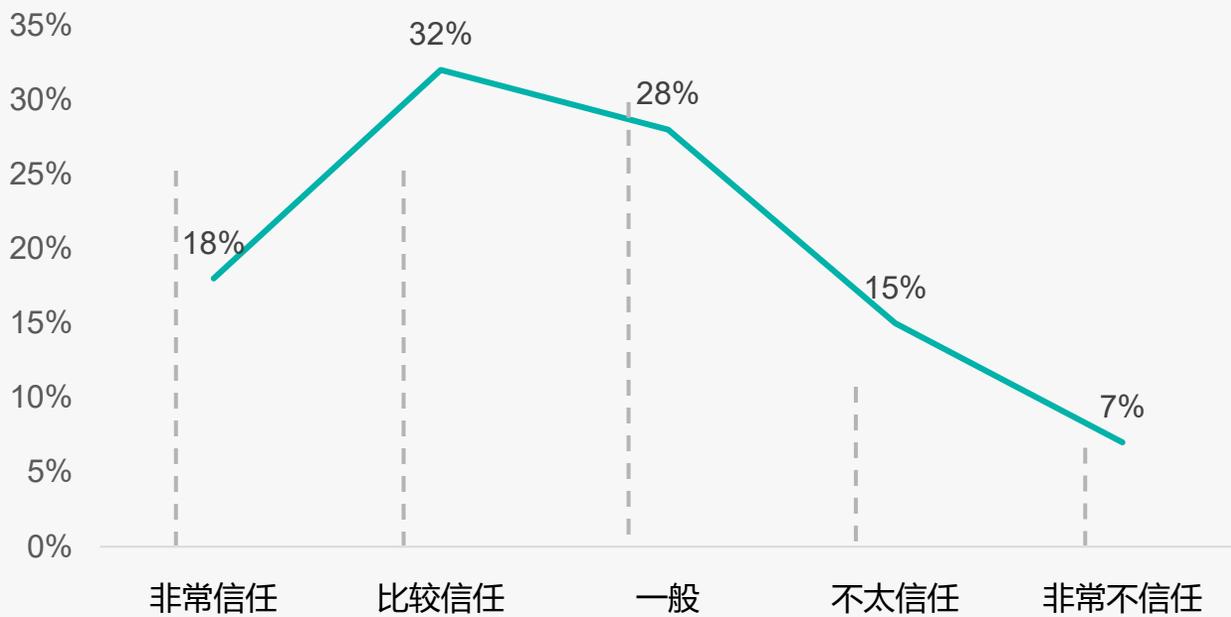
# 黄酒品牌选择灵活 信任建设需加强

- ◆ 黄酒消费品牌意愿：偏好少数品牌35%与品牌无所谓28%合计63%，显示多数消费者品牌选择灵活；尝试新品牌仅12%，市场创新面临挑战。
- ◆ 品牌产品态度：比较信任32%与一般28%合计60%，信任度中等；非常信任仅18%，不太信任和非常不信任共22%，品牌信任建设需加强。

## 2025年中国黄酒消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国黄酒对品牌产品态度分布

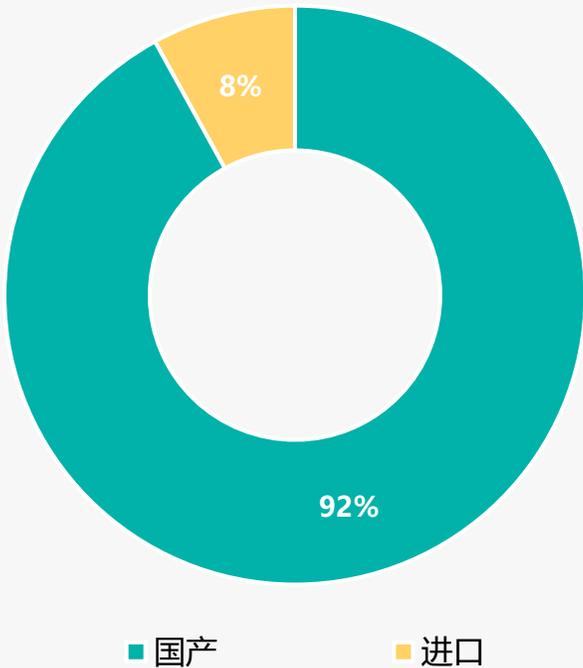


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

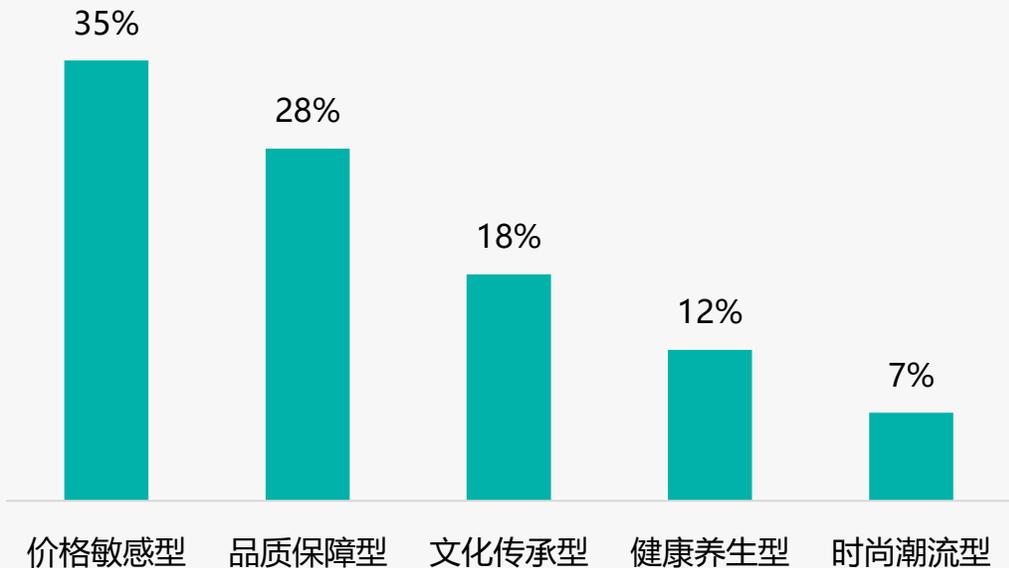
# 国产黄酒主导市场 价格敏感型消费突出

- ◆ 国产黄酒消费占比92%，进口仅8%，显示消费者高度依赖本土品牌，反映文化认同和国产优势。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占35%最高，品质保障型28%，文化传承型18%，健康与潮流元素占比低。

## 2025年中国黄酒国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国黄酒品牌偏好类型分布

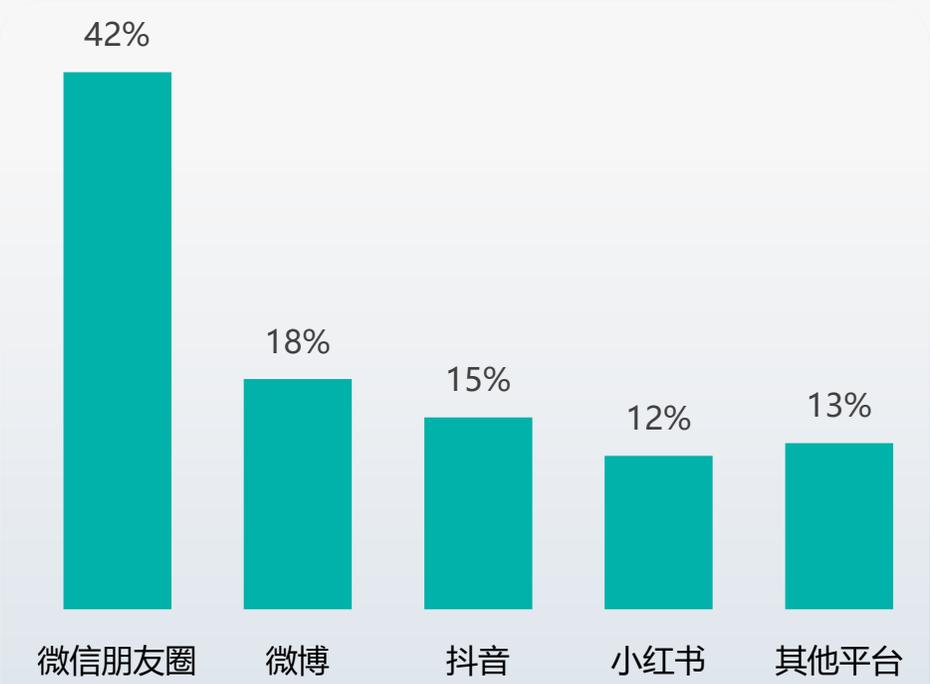


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 黄酒社交分享微信主导用户内容影响决策

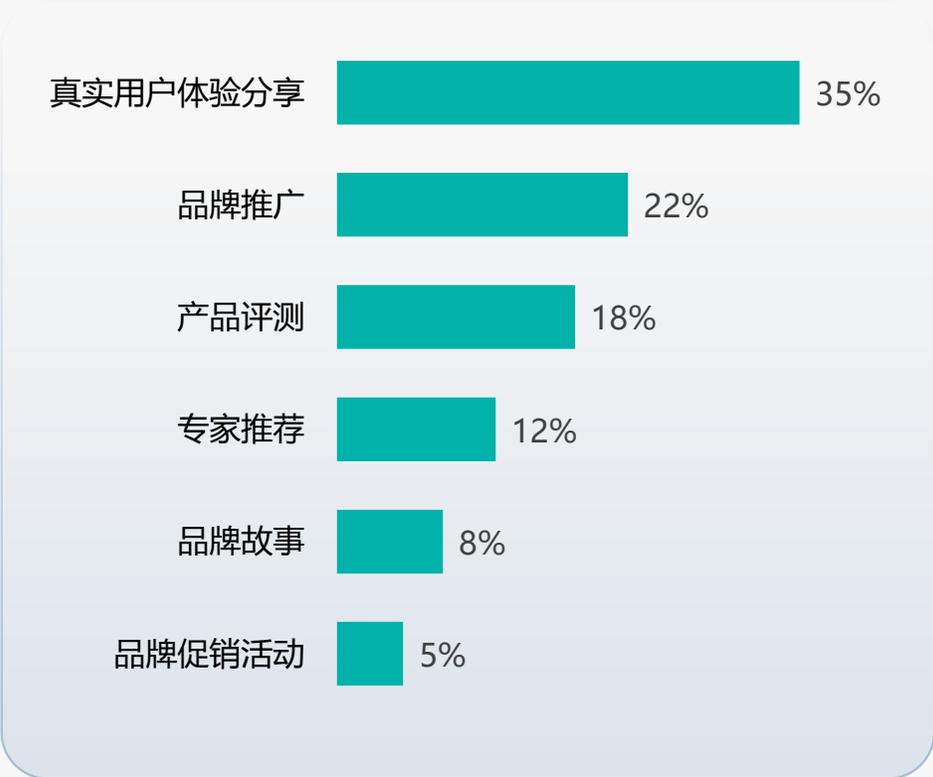
- ◆ 微信朋友圈占社交分享渠道的42%，显示黄酒消费者偏好熟人圈分享，其他平台如微博、抖音和小红书占比相对较低。
- ◆ 真实用户体验分享占内容类型的35%，远超品牌推广的22%，表明用户生成内容在黄酒消费决策中更具影响力。

## 2025年中国黄酒社交分享渠道分布



样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

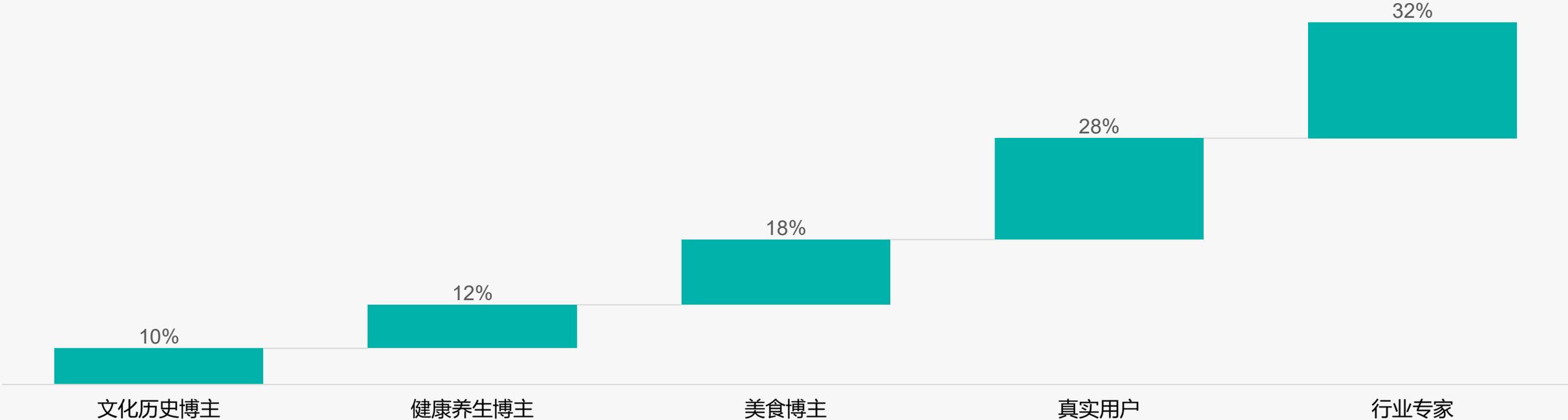
## 2025年中国黄酒社交渠道获取内容类型分布



# 黄酒消费信任聚焦专业与真实

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道最信任行业专家（32%）和真实用户（28%），表明专业知识和实际体验是黄酒消费决策的关键信任因素。
- ◆ 美食、健康养生和文化历史博主信任度较低（18%、12%、10%），反映黄酒在这些场景的影响力有限，需加强内容相关性以提升吸引力。

## 2025年中国黄酒社交渠道信任博主类型分布

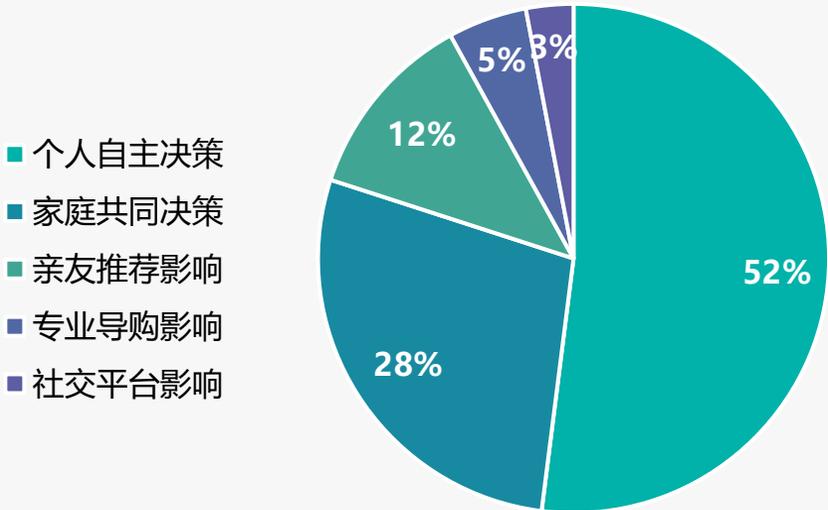


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

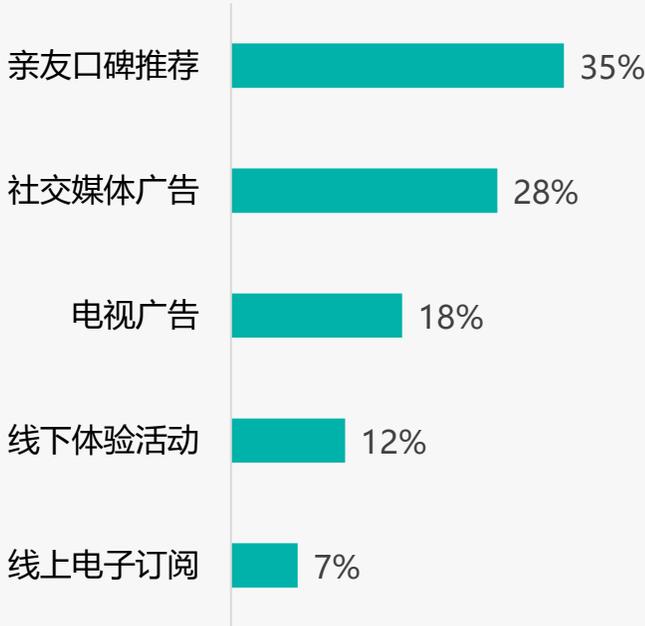
# 口碑主导黄酒消费社交媒体增长

- ◆亲友口碑推荐占比35%，是黄酒消费行为中最主要的广告偏好来源，凸显了该行业高度依赖社交信任和传统传播方式。
- ◆社交媒体广告以28%紧随其后，反映了年轻消费者通过数字渠道获取信息的趋势，而线上电子订阅仅占7%，渗透率较低。

### 2025年中国黄酒消费决策者类型分布



### 2025年中国黄酒家庭广告偏好分布

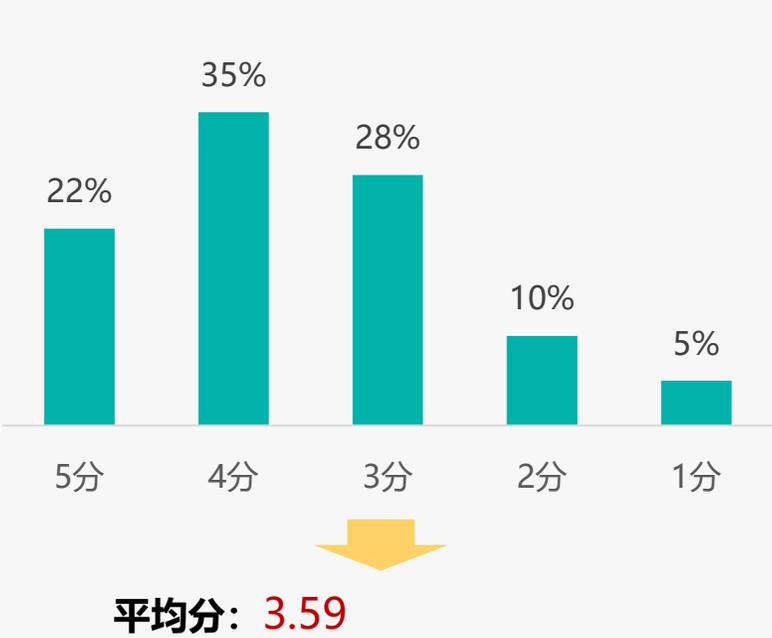


样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

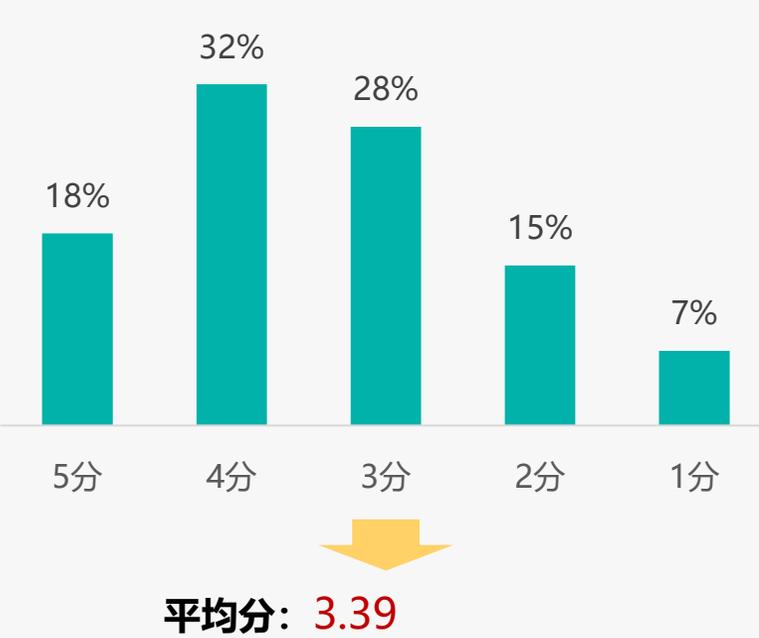
# 线上消费满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，显示售后服务需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计53%，略优于退货体验，但3分占比30%表明服务一致性有待提升，以增强消费者忠诚度。

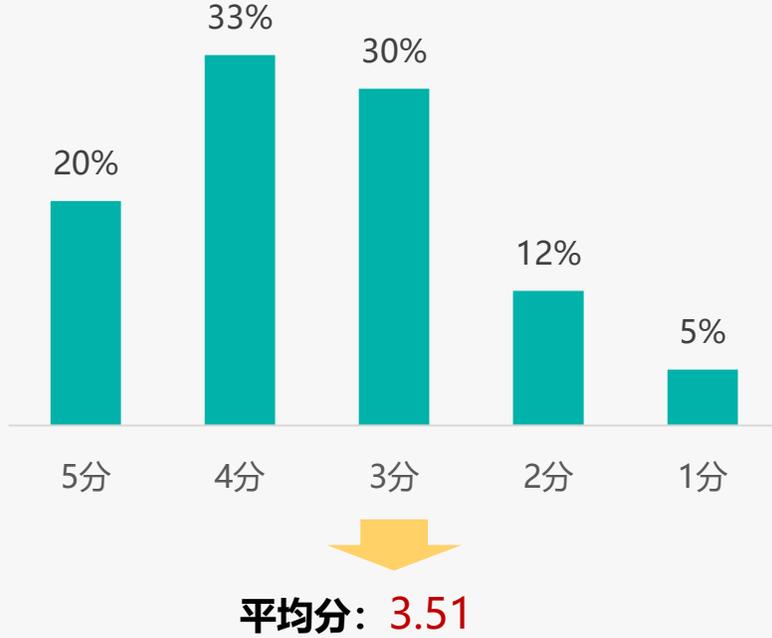
### 2025年中国黄酒线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国黄酒退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国黄酒线上消费客服满意度分布 (满分5分)

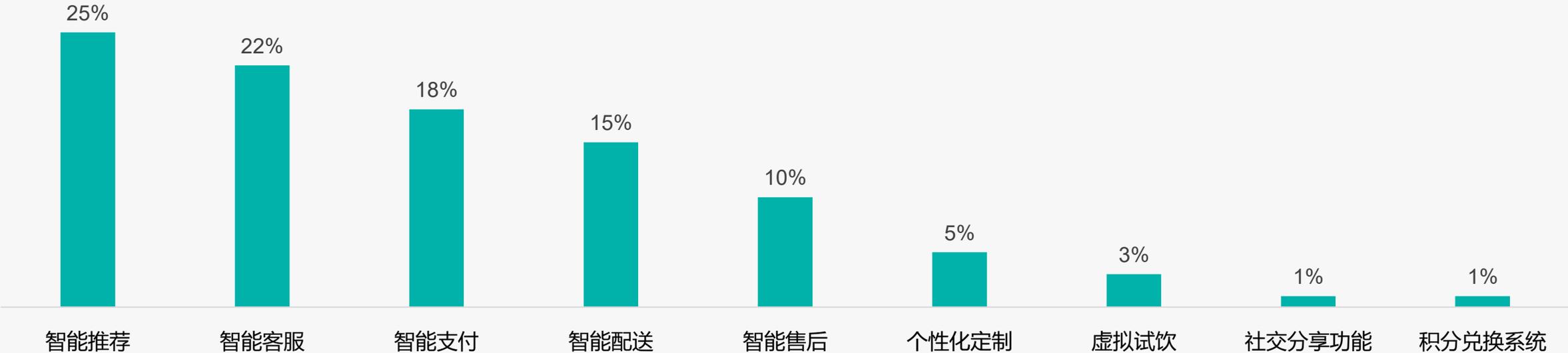


样本: 黄酒行业市场调研样本量N=1277, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 便捷服务关键 创新功能待提升

- ◆智能推荐占比25%最高，显示黄酒消费者对个性化推荐需求强烈；智能客服22%和智能支付18%反映便捷服务的重要性。
- ◆智能配送15%和智能售后10%是关键但占比相对较低；个性化定制5%和虚拟试饮3%等创新功能普及度有限。

## 2025年中国黄酒线上消费智能服务体验分布



样本：黄酒行业市场调研样本量N=1277，于2025年11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

# 法律声明

## 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**