

酒行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

深度缩量时代，酒业如何破冰？

白酒行业高管离职潮背后：行业进入“白银时代”深水区；

白酒价格战，千万别走中国啤酒的老路！

行业环境:

1. 深度缩量时代，酒业如何破冰？

关键词：酒业缩量周期,生存法则,C化战略,需求端挑战,供给端挑战

概要：7月6日，君度咨询在合肥举办“中国酒业缩量破冰思想峰会”，探讨酒业深度缩量周期下的生存法则。会议提出，当前酒业面临需求端与供给端双重挑战，需从B端转向C端战略，重构产品、品牌和渠道逻辑。产品需打造“小区域高占有”硬通货，品牌转向私域种草与场景化链接，渠道需强化终端动销与消费者权益。汾酒、滨河九粮液等企业通过C化实践实现逆势增长，如汾酒的“八高战略”和滨河的“九粮香”差异化定位。君度强调，品牌需构建精准价值表达体系，通过品质、品牌与企业文化融合实现口碑传播。峰会指出，缩量时代的破局关键在于C化战略的系统性落地，以用户需求为核心，推动行业从传统模式向价值链重构转型。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/K44L00CE0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/K44L00CE0519SQQ7.html?spss=dy_author

2. 白酒行业高管离职潮背后：行业进入“白银时代”深水区

关键词：人事调整,供需失衡,价格倒挂,量价齐跌,客群减少

概要：2024年白酒行业深度调整，头部及区域品牌高管频繁变动，市场进入存量博弈，呈现“量价齐跌”。产量降7.2%，价格倒挂普遍，茅台批价跌超36%。主因是消费群体老龄化及场景萎缩，成本上升挤压利润。CR6企业营收占87.6%，马太效应显著。破局方向为低度化、年轻化转型。行业洗牌后更依赖品牌与渠道韧性，头部企业市盈率回落至15-20倍，投资价值显现。当前是中小酒企生存关键期，也是头部巩固地位的窗口期。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/13016414.html)：https://www.jiemian.com/article/13016414.html

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 低度白酒的春天来了？

关键词：白酒行业,深度调整期,低度白酒,年轻消费群体,健康化
概要：2025年白酒行业进入深度调整期，面临缩量竞争、价盘下行和库存压力。低度白酒成为新热点，因“Z世代”偏好轻松饮酒，头部酒企纷纷布局。低度化趋势由政策驱动转向消费引领，健康化、悦己化需求和技术进步推动发展，但需解决风味稳定性等问题。区域市场如山东、河北接受度高，但全国推广需突破认知、技术和场景挑战。长期看，过度依赖低度化可能削弱白酒独特性，行业需系统性重构以实现可持续增长。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K41TMIBI0519SQQ7.html?spss=dy_author

4. 白酒价格战，千万别走中国啤酒的老路！

关键词：价格战,市场份额,品质感知,文化底蕴,酿造工艺
概要：郎酒近期表态不参与价格战，引发行业关注。白酒行业面临与啤酒行业类似的市场压力，啤酒行业曾因价格战导致大批地方品牌消失，最终形成五大主力军，但后遗症明显，如产品同质化、品质感知下降。白酒与啤酒不同，其文化底蕴和工艺多样性是核心竞争力。盲目价格战会破坏市场生态，加剧同质化。白酒行业已进入充分竞争阶段，消费者更注重性价比，企业需平衡价格与品质，避免定价过高或过低。长远来看，白酒行业应聚焦品质、品牌与文化，通过提升产品力和消费体验赢得市场，而非依赖价格战。行业需共同努力，避免重蹈啤酒行业覆辙。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12175>

5. 未来啤酒厂商在精酿行业的布局值得关注

关键词：啤酒行业,高端化,个性化,多元化,精酿行业
概要：中信证券指出，啤酒行业高端化进入下半场，需求趋向个性化与多元化，精酿市场因品质需求提升持续扩大，催生两种商业模式：一是以福鹿家、鲜啤30公里为代表的标准化门店全国扩张，加盟模式发展迅速；二是啤酒大厂加速布局，通过收购优质精酿品牌切入市场。未来啤酒厂商在精酿领域的动向值得关注。

原文链接：<https://www.jiemian.com/article/12967975.html>

6. 白酒“低度化竞赛”，转型必然还是“甜蜜陷阱”？

关键词：低度酒,年轻消费者,健康意识,消费场景,市场趋势
概要：中国白酒行业正掀起低度化浪潮，五粮液、泸州老窖等头部企业纷纷推出30度以下产品，以迎合年轻消费者对健康微醺的需求。低度酒市场规模预计2025年达740亿元，年复合增长率25%，尤其在山东、河北等市场占比超70%。行业认为低度化能拓展年轻群体、女性市场及休闲场景，但争议随之而来：部分专家指出过度低度化可能模糊白酒本质，且年轻群体复购率不足20%，主流商务场景仍偏好高度酒。业内呼吁平衡创新与传统，避免盲目跟风。低度化被视为短期破局手段，但长期需解决技术瓶颈和消费习惯培育问题。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160652>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 传统酒商“集体转身”，即时零售如何成行业突围重点战场？

关键词：即时零售,传统酒商,转型,渠道变革,新零售

概要：在即时零售快速发展的背景下，传统酒类经销商正面临前所未有的冲击，转型成为必然选择。山东菏泽酒商朱传东关闭传统门店、转向歪马送酒的案例，折射出行业渠道变革的趋势。广东粤强、济南淘酒缘、深圳“有酒”等企业也纷纷布局即时零售，通过前置仓、平台对接、配送体系等方式实现业务升级。这些转型案例普遍具备多年代理经验，并逐步弱化传统业务。业内人士指出，消费习惯改变、成本上升等因素促使酒商必须跳出舒适圈，以零售思维重构产品、运营与客户关系。同时，拥抱新技术、调整产品结构、跨界合作等也成为转型关键。2025中酒展也将成为酒商选品、交流、拓展新渠道的重要平台，助力行业迎接新一轮发展机遇。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160610>

8. “民酒时代”来临，白酒能“抓住”年轻群体吗？

关键词：低度酒,白酒年轻化,产品价格,库存,行业周期

概要：中国白酒企业正积极应对市场变化，推出低度酒以吸引年轻消费群体。五粮液将推出29度酒，泸州老窖研发了28度国窖1573及6度酒。行业面临“禁酒令”影响，但政务消费占比小，实际影响有限。高端酒降价对次高端酒造成压力，宴席市场成为新增长点，如婚宴场景。光瓶酒市场迅速崛起，玻汾等产品受90后青睐，预计2024年规模超1500亿元。低度酒被视为新增量，五粮液、泸州老窖等巨头加速布局。尽管政策带来挑战，白酒行业正向健康化、年轻化转型，“民酒时代”加速到来。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12181>

9. 2025酒类线上渠道洞察：名酒标品成电商主流，擦边、山寨产品逐渐退场

关键词：电商,即时零售,直播电商,酒业,线上渠道

概要：2024年“618”期间，酒类线上渠道表现亮眼，市场规模突破2000亿，渗透率有望达30%。即时零售、直播电商和货架电商成为主要渠道，其中啤酒（如青岛、雪花）在即时零售平台销量占比80%，名酒（如飞天茅台、五粮液）在淘宝、京东等平台成交量大，而低价口粮酒（如海之蓝、黄酒）更受直播电商青睐。线上畅销产品分为两类：高流通性名酒大单品和低客单价产品，前者因标准化程度高、品牌认知强，后者满足价格敏感需求。此外，线上渠道规范化使擦边山寨产品减少，标品成为主流。专家预测，未来酒类线上规模或扩容至5000亿，标品将主导线上动销。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160663>

10. 酒业巨变，透视2025上半年九大真相

关键词：光瓶酒,低度化,即时零售,精酿啤酒,黄酒复兴

概要：2025年白酒行业面临政策与消费双重压力，进入深度调整期。“禁酒令”冲击政务和宴席市场，次高端产品动销下滑。消费趋势年轻化、低度化，头部酒企加速布局低度酒。光瓶酒赛道成新增长点，名酒企竞争加剧。即时零售渗透率提升，精酿啤酒和黄酒受经销商青睐。行业人事变动频繁，组织年轻化。酒企转向稳价控量，但经销商仍面临价格倒挂、库存压力等挑战，行业全维度洗牌。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160658>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 首发3K运营体系，五粮液浓香酒与“浓友”共创用户关系新生态

关键词：酒类消费,年轻化群体,品牌共创,文化体验,情感共鸣
概要：7月8日，五粮液浓香酒公司在宜宾举办第二届浓香挚友嘉年华，发布3K运营体系，深化品牌与用户共生关系。面对年轻化消费趋势，公司以“浓香挚友嘉年华”为核心IP，通过文化体验和情感共鸣强化用户黏性，注册会员超2200万，同比增长40%。3K体系聚焦KOC、KOS、KOL三类核心人群，提供专属权益，推动品牌共创。活动邀请120位浓友代表参与文化溯源，增强品牌认同。五粮液浓香酒公司通过数字化运营和用户内容共创，构建新型厂商关系，助力口碑与销售双提升，树立酒业营销新标杆。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K41TOB430519SQQ7.html?spss=dy_author

12. 礼宴主持人大会燃动齐鲁，五粮醇定义宴席营销新范式

关键词：白酒行业,消费场景,宴席市场,礼宴文化,品牌曝光
概要：在白酒行业深度调整期，宴席场景成为品牌突围的核心战场。五粮液旗下品牌五粮醇冠名“山东礼宴主持人大会”，通过沉浸式演绎婚宴、寿宴等场景，弘扬礼宴文化，强化品牌影响力。活动覆盖电视、网络等多渠道，传播量超4000万人次，精准触达礼宴主持人等核心意见领袖，构建宴席利益共同体，提升区域市场竞争力。五粮醇深耕宴席市场30年，以高质价比产品和数字化营销优势，持续拓展消费场景，推动品牌与文化的深度融合，为行业提供创新营销范例。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K3L4CK3K0519SQQ7.html?spss=dy_author

13. 白酒销售低迷，为何胖东来的白酒却“卖疯了”？

关键词：白酒行业,业绩下滑,逆势狂飙,消费者信任,品质标准
概要：胖东来白酒“自由爱”年销5亿，逆势崛起。成功因素包括：消费者高度信任（动销率92%）、严苛品质标准（纯粮发酵，3年基酒）、创新模式（与酒企共创，透明成本）、契合“素牌酒”趋势（极简包装，优质酒体），以及联名效应（与酒鬼酒合作带动股价）。案例显示行业转向“信任经济”，以透明和性价比取胜。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12141>

14. 掌门人隐退，华润啤酒的“白酒梦”要醒了？

关键词：董事会主席卸任,个人安排,国际化,高端化,并购
概要：华润啤酒董事会主席侯孝海于6月27日宣布卸任，因个人安排辞去执行董事及董事会主席职务，2025年6月正式生效。执行董事兼总裁赵春武将暂代其职责。侯孝海自2001年加入华润雪花啤酒，历任多个高管职位，主导了“勇闯天涯”品牌IP打造、非奥运营营销等成功案例，推动雪花啤酒成为中国销量第一的品牌。2016年他提出“3+3+3”战略，并通过并购喜力加速高端化布局，使华润啤酒营收增长34.6%，净利润增长近4倍。近年来，他跨界白酒领域，收购景芝、金种子和金沙酒业，但三家白酒企业表现不佳，面临市场挑战。侯孝海的离任或使华润啤酒在高端化和白酒业务转型中面临新考验，未来增长可能依赖国际化布局。

原文链接：<https://www.jiemian.com/article/12973470.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 胖东来×酒鬼酒联名单品首曝光！馥郁香版“自由爱”能否再造爆款？

关键词：联名产品,酒鬼酒,自由爱,湘西文化,零售渠道

概要：胖东来创始人于东来宣布与酒鬼酒联名推出新品“酒鬼酒·自由爱”，引发广泛关注。此前，胖东来曾与白酒企业合作推出低价光瓶酒“自由爱”，取得巨大市场成功。此次联名产品为盒装酒，预计定价较高，主打差异化路线。胖东来以严选品控和高黏性客群著称，此次合作体现了对酒鬼酒品牌、品质及文化的认可。双方希望通过合作强化酒鬼酒在河南市场的渗透与馥郁香型的推广，探索“消费者主导”的产业合作新模式。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160612>

16. 以影像为媒，习酒解码文化遗产与品牌文明的共生之道

关键词：文化遗产,影像艺术,历史底蕴,君子文化,精神共鸣

概要：7月4日，贵州习酒·2025第三届遵义海龙屯国际影像文化周开幕，主题为“光酝万象·岁月帧藏——君子观世界”。作为贵州唯一的世界文化遗产，海龙屯展现了700多年的历史底蕴。活动包含15个主题展览和8大系列活动，如中国摄影金像奖作品展、国际展和贵州特色文化影像展等，融合历史与现代影像艺术，为观众带来文化盛宴。习酒作为冠名方，其“君品文化”与海龙屯精神相契合，通过支持文化遗产保护与影像大赛，深化品牌文化传播。活动还打造“美食+美酒+美景”模式，将品牌融入文旅生态，提升文化体验。习酒借此与文化遗产共生，彰显民族品牌与文化遗产的创新路径。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K41TI3AU0519SQQ7.html?spss=dy_author

17. 茅台营销“代表之作”：1L装茅台酒+i茅台=供需适配+消费触达！

关键词：卓越品质,新消费场景,供需适配,消费触达,市场调研

概要：自2024年底推出以来，飞天53%vol 1L贵州茅台酒凭借卓越品质迅速成为爆款，线上线下渠道均反响热烈。6月29日上线i茅台APP后，茅台通过渠道协同进一步满足消费需求，展现了供需适配与消费触达的成功结合。该产品凭借典雅包装和大容量设计，适配商务、庆典、家庭聚会等多元场景，市场表现强劲。2024年茅台提出“三个转型”和“四个聚焦”政策，1L装茅台酒应运而生，验证了市场需求。2025年初包装升级后，产品防伪与体验感进一步提升。i茅台平台凭借便捷与保真属性，成为消费者购酒重要渠道。茅台计划加大1L装产品投放，并推动渠道、产品、服务适配消费，强化白酒回归“成礼、养老、成欢”的初心。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160687>

18. 深挖消费护城河，金沙酒业双线发力铸就确定性

关键词：白酒市场,量价齐跌,费用上升,消费谨慎,成本上升

概要：中国酒业协会《2025中国白酒市场中期研究报告》指出，行业面临“量价齐跌、费用上升”困境，政策调整、消费谨慎和成本压力加剧竞争。金沙酒业逆势突围，以“争上游”战略为核心，通过品牌与市场双线发力：品牌端，成为春糖“首席合作伙伴”，强化厂商合作与跨界渠道拓展；市场端，依托“总裁读书会”IP圈粉高端人群，并启动“十万场品鉴·百万人鉴赏”活动，覆盖全消费场景。华润酒业赋能下，金沙以资金实力和战略定力践行厂商共赢，通过品鉴活动提升动销，构建长期消费生态。其逆周期举措凸显行业本质——以消费培育筑基、品牌建设为魂，为行业下行期提供“结硬寨，打呆仗”的韧性样本，展现长期主义价值。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K3SR666G0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 与酒类连锁双向奔赴，汤沟酒业书写50亿确定性增长答案

关键词：酒类零售,连锁发展,厂商共赢,战略原则,合作政策

概要：6月28日，第五届酒类零售连锁高质量发展大会在江苏灌南举行，聚焦流通渠道变革与厂商关系重构。会上发布《2025中国酒类零售连锁行业发展白皮书》指出，尽管行业信心整体向好，但利润下滑、渠道环境变化等问题突出，发展不均衡现象显著。此背景下汤沟酒业凭借“四大战略原则”和“八大合作政策”，提出厂商共生理念，赢得多家头部企业合作。其战略强调零风险、零压货、高投入、利润托底等保障机制，推动构建健康、共赢的渠道生态。汤沟酒业明确50亿销售目标，以消费者为中心重构价值链，展现出在行业调整期的逆势突围能力。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160604>

20. 习酒遇见刀郎：岁月、文化与真诚的交响

关键词：岁月淬炼,美酒,音乐,文化传承,经典永恒

概要：贵州习酒冠名的“刀郎2025巡回演唱会”于7月5日至6日在临沂举行，展现了美酒与音乐的深厚文化内涵。习酒通过传统工艺与时间沉淀，成就醇厚品质；刀郎的音乐则源于生活历练，融合民间元素，传递真挚情感。两者均承载着中华文明的传承与创新，习酒坚守酿酒文化，刀郎延续音乐传统。演唱会不仅是一场艺术盛宴，更彰显了真诚与善良的价值观，体现了习酒的社会责任和刀郎音乐的人文关怀。下一站将在大连继续这一文化之旅。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K3VD0THK0519SQQ7.html?spss=dy_author

21. “友趣生活倡导者”突围白酒年轻化赛道，知交酒以新场景重构白酒社交新生态

关键词：白酒行业,消费市场,新消费群体,品牌主张,情感表达

概要：在白酒行业转型期，新消费群体增长41%，成为行业核心驱动力。习酒旗下知交酒以“友趣生活倡导者”定位，通过场景化创新和内容营销，满足新一代消费者从商务应酬转向情感表达的需求。品牌主张“友趣生活，知交一下”，构建调酒、佐餐、礼赠四大场景，打造差异化体验。营销上结合综艺《麻花特开心2》进行创意植入，并联动AI互动、直播、达人共创等多形式传播，提升品牌认知。未来，知交酒将持续深化场景创新，重构白酒社交价值，推动行业年轻化转型，让白酒成为情感连接的媒介。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160655>

22. 为喜事而生，珍十打造宴席市场“红色名片”

关键词：宴席市场,喜宴文化,酱香酒,东方美学,吉祥文化

概要：贵州珍酒近日推出宴席战略新品“珍十”，以“有喜事，喝珍十”为定位，瞄准中国白酒宴席市场。该产品通过东方美学设计、吉祥文化内涵及普适口感，精准切入婚宴、寿宴等场景，并以高质价比和强力动销政策赢得渠道与消费者青睐。珍十通过品质筑基、品牌护航、动销赋能及严控渠道利润等策略，迅速成为市场“黑马”，经销商对其宴席旺季表现充满信心。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160644>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

23. 张德芹：让消费者“想得到、看得到、买得到、喝得到、还想要”

关键词：市场工作会,营销工作,品牌定位,消费者需求,渠道建设
概要：7月9日，贵州茅台酱香酒营销公司召开2025年半年市场工作会，总结上半年成绩并部署下半年任务。茅台集团董事长张德芹充分肯定了酱香系列酒的韧性，强调行业正转向以消费者为中心的时代，需巩固品牌优势、深耕市场、提升服务。他要求精准施策，聚焦重点区域和品牌，强化渠道与创新，同时坚守廉洁底线。总经理王莉指出要以消费者为中心提升服务价值，稳定渠道生态，破解发展难题。会议明确下半年将保持信心，确保完成年度目标，推动高质量发展。集团及相关部门负责人参会。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K47H3M9R0519SQQ7.html?spss=dy_author

24. 最佳“消暑方程式”席卷全国！青岛啤酒节如何成为夏日流量密码？

关键词：欢聚,畅饮,消暑,观赛,球迷
概要：青岛啤酒节在全国多地激情上演，为夏日增添欢乐氛围。在内蒙古、江苏、河南、河北、山东等地，人们举杯畅饮，结合当地文化特色，打造了“啤酒+观球”等多样活动，如南京的“苏超”观赛派对和扬州的“苏超之夜”。活动不仅带动消费热潮，还成为社交热点，如张家口宣化的民族舞蹈和潍坊的“鸢都消暑局”。啤酒节融合城市文化，推出特色美食、文创打卡等，吸引各年龄层参与，释放消费潜力。此外，青岛白啤生活家营地为游客提供放松体验，活动创新包容，赋予城市生活独特魅力。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160681>

25. 大张伟，有了新身份

关键词：饮料市场,品牌代言人,欢乐符号,激爽快感,碳酸饮料
概要：燕京啤酒旗下饮料品牌倍斯特嘉槟宣布由大张伟担任代言人，双方基于品牌调性与目标人群的高度契合展开合作。大张伟的欢乐形象与倍斯特嘉槟“激爽欢乐水”的定位相得益彰，能有效传递品牌价值并覆盖年轻及家庭消费群体。倍斯特嘉槟是燕京啤酒针对碳酸饮料市场增长趋势推出的战略产品，具有清爽口感和丰富口味，适配餐饮及多元生活场景。依托燕京的渠道、供应链和品牌优势，倍斯特嘉槟有望快速打开市场，成为燕京多元化布局的重要支点。此次合作标志着燕京进军全国饮料市场的决心，未来表现取决于渠道协同与执行效果。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K3NP6LCQ0519SQQ7.html?spss=dy_author

26. 从5000万到40亿+，深度复盘迎驾洞藏十年跃升

关键词：资本市场,复合增长率,净利润,差异化战略,渠道模式
概要：2015年，迎驾贡酒以年营收29.59亿元登陆资本市场，凭借“洞藏系列”实现逆袭。十年间，其营收年均复合增长率达15.2%，2024年增至73.44亿元，净利润增长超5倍，跻身行业八强。洞藏系列从区域产品发展为营收支柱，2024年占比近60%，贡献超40亿元，拉动中高端产品占比至77.86%。迎驾贡酒通过差异化战略和“六推进”工程，聚焦100-300元价格带，洞6、洞9成为核心产品。渠道方面，优化经销商结构，稳定市场推力，并在省内外市场持续扩张。2024年提出百亿目标，布局次高端市场，推动品牌驱动转型。2025年目标营收76亿元，注重省内精耕和消费者培育，巩固行业地位。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160691>

关于艾瑞/法律声明

关于艾瑞

艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。