

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:

白酒企业要用好电商这把“双刃剑”；
帝亚吉欧打包入奢，洋酒的尽头是奢侈品吗？
从濒临破产到走向全球，这个日本酒类品牌做了什么？

行业环境:

1. 白酒企业要用好电商这把“双刃剑”

关键词：电商平台,假冒产品,消费者权益,销售渠道,品牌形象

概要：电商平台已成为白酒行业的重要销售渠道，但假冒伪劣产品问题频发，严重影响了行业健康和企业形象。近期，五粮液和剑南春等知名白酒企业相继采取行动打击假冒产品，五粮液鉴定发现线上售出的产品中假冒比例高达12%，剑南春则揭露了电商平台销售的52度水晶剑南春存在授权书伪造等问题。为应对这一挑战，白酒企业需加强与电商平台的合作，共同打击假冒产品，同时完善自身线上销售体系，增强知识产权保护，并提升消费者教育，提高其辨别真伪的能力。电商平台也应加强监管，确保商品质量，共同维护市场秩序。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10497): <http://baijw.com/list.asp?id=10497>

2. 帝亚吉欧打包入奢，洋酒的尽头是奢侈品吗？

关键词：高端化,奢侈品部门,威士忌酒厂,中国市场,消费降级

概要：全球最大酒类生产商帝亚吉欧近期成立了新的全球奢侈品部门Diageo Luxury Group，旨在整合旗下高端烈酒品牌，如布朗拉、波特艾伦等，打造全球领先的奢侈品烈酒公司。该部门将专注于售价100美元以上的品牌增长，强化产品与体验的奢侈品化。同时，帝亚吉欧在中国设立了首座威士忌酒厂——云拓单一麦芽威士忌酒厂，不仅生产高端威士忌，还提供沉浸式游客体验，以争夺中国高端市场。尽管面临消费降级的挑战，帝亚吉欧仍坚定推进高端化战略，看好中国及亚太地区的奢侈品市场潜力。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/12011641.html): <https://www.jiemian.com/article/12011641.html>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 100-300元价格带，火线攻防战！

关键词：白酒市场,价格带,消费分化,渠道下沉,品牌力

概要：今年以来，白酒市场整体表现疲软，但100—300元价格带因其良好的动销率和成长性成为行业焦点。这一价格区间覆盖了广泛的消费者群体，是许多区域酒企的生命线，同时也是全国性名酒品牌竞争的重点。各大酒企通过加强产品布局和市场渗透，如五粮春、泸州老窖、洋河、汾酒等品牌在该价格带表现突出。尽管市场竞争激烈，但100—300元价格带依然保持结构性增长，反映出消费者对品质和性价比的追求。专家建议酒企应保持战略定力，深化渠道建设和消费者培育，以应对行业调整。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JHCVSIF80519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JHCVSIF80519SQQ7.html?spss=dy_author

4. 复盘獭祭40年：从濒临破产到走向全球，这个日本酒类品牌做了什么？

关键词：清酒,獭祭,旭酒造,四季酿造,纯米大吟酿

概要：日本清酒业在过去的40年间规模大幅缩减，但旭酒造通过其品牌“獭祭”实现了从地方小厂到国际品牌的转变。1984年，樱井博志接手濒临破产的旭酒造后，通过聘请优秀酿酒师、产品升级及品牌重塑等措施，使销售额显著增长。1990年，品牌更名为獭祭，并推出高品质纯米大吟酿，成功进入东京市场。1999年，尽管因业务扩展遭遇亏损，旭酒造通过创新的四季酿造模式稳定了产品质量，推动了獭祭的持续增长。獭祭重视与理念一致的销售商合作，严格控制销售渠道。截至2022年，獭祭销售额达164亿日元，其中70%的出口销售额来自亚洲，尤其是中国。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159423)：https://jiuyejia.com/news/159423

5. 白酒巨头抱双汇大腿，盯上火腿肠和辣条

关键词：白酒+美食,酒企合作,食品企业,消费升级,营销创新

概要：中国白酒企业正积极探索与食品行业的跨界合作，如金沙酒业与双汇发展签署战略合作协议，泸州老窖副董事长廖俊率队访问双汇发展和卫龙美味，旨在推动酒食融合发展。近年来，头部酒企纷纷布局“白酒+”战略，尝试与咖啡、冰淇淋、火锅等领域的合作，以吸引年轻消费者。分析认为，这种跨行业合作有助于提升品牌影响力和产品销量，但仍处于初期阶段，需要时间积累。酒企正逐步从传统的“卖酒”模式转向“卖生活方式”，致力于将白酒融入消费者的日常生活中。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10540)：http://baijw.com/list.asp?id=10540

6. 中医药+白酒+创新科技，链接大健康时代的先锋力量！

关键词：中医药,养生酒,创新科技,传统文化,健康生活

概要：在“大健康”时代背景下，泸州老窖与成都中医药大学于2024年11月19日至20日联合举办“大国智慧·康筑未来”中医药养生酒研发中心学术年会，探讨健康养生酒的科研创新、人才培养及文化传播。会议邀请了中国工程院院士陈士林等众多专家，强调科技创新对中医药产业及养生酒发展的关键作用，特别是在解析本草原料和提升产品质量方面。此次合作不仅推进了中医药养生酒的研发，还促进了健康产业的创新发展，旨在为消费者提供更健康、更美味的养生酒产品。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JHKD274M0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JHKD274M0519SQQ7.html?spss=dy_author

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

7. 从“选答题”到“必答题”，中国白酒进入“大出海时代”？

关键词：白酒国际化,出海,市场调整,品牌推广,文化差异

概要：中国白酒行业的国际化进程正逐渐加速，尤其是在国内市场面临存量甚至缩量竞争的背景下，“出海”已成为行业的共识和必然选择。近期，以茅台、五粮液、汾酒等为代表的知名白酒企业频繁在国际舞台上亮相，通过参加各类国际活动和展会，积极拓展海外市场，提升品牌国际影响力。然而，中国白酒的国际化仍处于初级阶段，面临诸多挑战，如高关税、文化差异、渠道拓展等问题，导致出口量和市场份额相对较低。尽管如此，随着主要产区和龙头企业的共同努力，中国白酒的国际化步伐将持续加快，未来有望在国际市场上取得更大突破。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JHA40TVP0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JHA40TVP0519SQQ7.html?spss=dy_author

8. 中国市场威士忌进口额双位数下滑，为何帝亚吉欧们还在加速投资

关键词：威士忌,进口下滑,投资热,中国市场,本土化

概要：尽管2024年前9个月中国市场威士忌进口数据出现双位数下滑，但世界酒业巨头帝亚吉欧仍在中国云南大理开设了第一家威士忌工厂“云拓”，并计划在未来9年内投资约8亿元人民币。此举反映了国际酒业巨头对中国威士忌市场的长期看好，以及对中国巨大酒精消费市场的兴趣。尽管当前市场表现疲软，但帝亚吉欧和其他洋酒巨头如保乐力加、郎酒等仍在加大在中国威士忌领域的投资力度。这些企业希望通过本土化和创新，复制日本威士忌产业的成功，抓住中国威士忌市场的潜在机会。中国酒业协会数据显示，目前中国境内已有45家威士忌工厂，显示出中国威士忌产业的快速崛起。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10459)：http://baijw.com/list.asp?id=10459

9. 酒业与电商加速磨合 携手开创共赢新局面

关键词：电商,白酒,跨境电商,抖音,小红书

概要：当前，酒业面临动销、消费扩大及文化培育等挑战，而电商成为重要解决方案。据AICC2024酒业创新与投资大会数据，2023年中国跨境电商主体超12万家，进出口额达2.38万亿元，同比增长15.6%。商务部原副部长张志刚指出，跨境电商展现出巨大市场活力。抖音、快手、小红书等平台数据显示，白酒销售表现突出，茅台、五粮液等品牌领先。众多白酒品牌积极布局电商平台，如茅台的“i茅台”App。尽管电商渠道快速发展，但假冒酒类问题频发，五粮液曾揭露线上假冒产品占比达12%。专家建议，酒企应主动开放电商渠道，加强监管，融合线上线下，构建更完善的市场网络。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10532)：http://baijw.com/list.asp?id=10532

10. 清香进发，走不一样的路

关键词：清香,汾酒,增长,白酒,营销

概要：在白酒行业的新一轮调整中，清香型白酒表现出强劲的增长势头，尤其是以汾酒为代表的头部品牌。汾酒前三季度实现营收313.58亿元、净利润113.50亿元，同比增长分别为17.25%和20.34%，成功跻身行业前三。其增长主要得益于产品结构优化、营销模式创新和市场精耕细作。其他清香品牌如黄鹤楼酒、宝丰酒业、石花酒业等也通过精准战略和差异化竞争，实现了显著的市场突破，不仅稳固了省内市场，还积极拓展省外市场。凭借高品质、高性价比和稳定利润空间，清香型白酒在消费分化和品质升级的背景下展现出强大的市场竞争力，未来有望继续受益于行业调整，实现可持续发展。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JH7E71M90519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JH7E71M90519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

11. 慢下来、静下来、沉下来，钓鱼台酒业的“破与立”

关键词：市场调整,经销商支持,品质坚守,品牌建设,供需失衡

概要：钓鱼台酒业于北京钓鱼台国宾馆召开2024年经销商工作会议，首次面向全体经销商，旨在应对行业承压背景下的市场挑战。会议强调了控制市场秩序、增加经销商动力、保障利润的具体措施，包括减轻进货压力、强化市场支持、个性化扶商政策等。钓鱼台酒业重申坚守品质与品牌价值，承诺不以低价换市场，确保经销商利益。公司还通过举办专业赛事等方式，持续提升产品品质和品牌影响力，致力于与经销商构建更紧密的合作关系，共同应对市场变化。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159419)：https://jiuyejia.com/news/159419

12. 红星二锅头：构建好酒的品质表达方式

关键词：品质,传统,创新,多元化,荣誉

概要：红星二锅头作为北京二锅头的创始者与传承者，75年来一直坚守传统酿造技艺，通过多元积累、提升品质价值，成为消费者心中的“名酒”代表。其产品线涵盖从平价到高端的多种选择，满足不同消费者需求。红星二锅头注重品质，多次在国内外酒类评比中获奖，证明了其品质实力。公司不依赖过度营销，而是专注酒的本质品质，采用精准营销策略，并率先获得纯粮固态发酵白酒标志认证。红星二锅头还通过智能化生产和传统工艺的结合，以及在山西建设大型原酒酿造基地，提升了产能和储能，进一步保证了产品质量。这些措施共同作用，使红星二锅头在市场上赢得了良好的口碑和广泛的消费者认可。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JI186TJG0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JI186TJG0519SQQ7.html?spss=dy_author

13. 电商平台整顿白酒销售，淘宝针对酒类加收保证金

关键词：电商渠道,白酒销售,假酒问题,保证金调整,价格倒挂

概要：电商渠道正加大白酒销售市场的整顿力度。淘宝网宣布调整“酒类”类目保证金，对于近30天成交额低于10万元的商家，保证金从5000元提升至10000元，旨在减少假酒流通。2023年以来，白酒价格倒挂和假酒泛滥问题引起广泛关注，包括五粮液、剑南春、金沙古酒在内的多家知名酒企公开打假，并提供产品免费鉴定服务。消费者在线上购买假酒后的维权仍面临困难，相关部门已出台新规加强对直播带货等新兴销售模式的监管。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/12018610.html)：https://www.jiemian.com/article/12018610.html

14. 增加消费者红包、加大玻汾投放力度，汾酒最新渠道策略出炉！

关键词：业绩说明会,经销商,市场布局,产品结构,渠道建设

概要：山西汾酒在2024年三季度业绩说明会上，回应了渠道政策、费用投放、产品布局等问题。公司目前拥有4368家全国经销商，新增428家，主要集中在省外市场。为应对渠道压力，汾酒增加了玻汾在薄弱市场的投放，优化产品矩阵，推出“五码合一”消费者红包等创新举措，并加强青花汾酒体验中心的支持。汾酒采用“事业部+项目组”模式，确保费用精准投放。未来2-3年内，汾酒计划打造青花20、玻汾、老白汾、青花30四大百亿单品，通过“四轮驱动”策略实现市场全面覆盖和品牌价值最大化。汾酒在省外市场，尤其是京津冀、长三角、珠三角地区的发展取得显著成效，长江以南市场增长迅速。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159386)：https://jiuyejia.com/news/159386

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

15. 下沉一线、逆势而上：西凤酒主动出击，拥抱旺季

关键词：品牌力,市场布局,营销铁军,存量竞争,品牌复兴

概要：西凤酒在当前宏观经济和酒业发展环境变化的背景下，展现出强劲的品牌发展势头。面对行业普遍的“节衣缩食”，西凤酒不仅未减少品牌投入，反而加速市场布局和品牌推广，积极参与国内外重要展会和文化活动，如中国国际酒业博览会、“一带一路”国际酒类产品经贸洽谈会等，显著提升了品牌影响力。通过深度市场下沉、精耕细作，西凤酒加强了消费者培育，提高了品牌认可度。此外，西凤酒注重团队建设，通过“营销铁军”和“凤香大使种子班”等活动全面提升营销人员的战斗力和执行力，确保了品牌战略的有效实施。西凤酒的成功体现了其在“存量竞争”时代的战略定力和品牌实力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JHUS90NA0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JHUS90NA0519SQQ7.html?spss=dy_author

16. 营收年均增长近200%，川酒集团“换道抢跑、五环同行”的含金量还在上升

关键词：营收增长,品牌大会,消费券,营销战略,原酒生产

概要：川酒集团在过去七年实现了从零到350.2亿元的营收飞跃，年均增长率高达198.11%，并计划在未来10年内进入中国酒类企业第一方阵，15至20年内成为世界500强。2024年品牌大会上，川酒集团展示了明星产品家族，并发布了全新的营销战略，同时启动了中国白酒创新营销体验中心，旨在通过“换道抢跑，五环同行”战略，即开拓差异化发展道路、在五个维度上打造行业领先地位，与经销商和消费者共创共赢。此外，川酒集团还宣布向消费者发放亿万消费券，以促进消费市场繁荣。这些举措体现了川酒集团在白酒行业的持续创新和强劲发展势头。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159391)：https://jiuyejia.com/news/159391

17. 从“先款后货”到“账期”，白酒商业模式变天了？

关键词：先款后货,先销后款,库存压力,账期延长,赊销现象

概要：白酒行业传统的“先款后货”商业模式正逐渐被“先销后款”模式取代。这一变化主要由高库存、销售不畅和终端信心不足等因素驱动。经销商为了促进销售，不得不延长账期，从原先的1个月延长至3-5个月，尤其在河南、山东、广东等地更为普遍。这不仅增加了经销商的经营风险和现金流压力，还可能导致恶性循环，影响整个行业的健康发展。业内人士呼吁，酒企应为经销商减轻负担，而非单纯追求销量增长。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159375)：https://jiuyejia.com/news/159375

18. 深耕“卓越管理体系”燕京啤酒U8系列逆势大幅增长

关键词：啤酒销量,营业收入,净利润,同比增长,高端化

概要：燕京啤酒2024年三季报显示，公司实现啤酒销量344.73万千升，营业收入128.46亿元，同比增长3.47%，净利润12.88亿元，同比增长34.73%。第三季度实现营业收入47.96亿元，净利润5.30亿元，同比增长19.84%。尽管全国啤酒产量整体下滑，燕京啤酒通过推动产品高端化和优化管理体系，实现了高增长。2024年上半年，燕京中高档产品收入同比增长10.61%，占比提升至68.54%，特别是燕京U8销量持续快速增长。此外，燕京啤酒通过推行卓越管理体系，优化生产流程，提升了产品品质和生产效率，已有9家工厂被评为国家级绿色工厂。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JHUS8IQM0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JHUS8IQM0519SQQ7.html?spss=dy_author

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

19. 干露魔爵35周年全球巡演登陆中国 荣膺年度之酒，共庆品牌丰碑

关键词：35周年,全球巡展,庄主晚宴,智利膜拜酒,葡萄酒爱好者

概要：为庆祝干露魔爵35周年，干露集团在全球主要市场启动巡展。在上海举行的庄主晚宴上，干露魔爵首席执行官兼技术总监恩里克·蒂拉多与亚洲区总监Jose Gonzalez共同回顾了品牌的辉煌历程。干露魔爵自1989年推出首款年份酒以来，成为智利首个拥有连续35个年份酒的品牌，被誉为“智利酒王之父”。2021年份酒更是在《葡萄酒观察家》百大榜单中荣登榜首，彰显了其卓越品质和酿酒团队的匠心。巡展首站已在巴西圣保罗启幕，随后将登陆多个国际市场，彰显干露魔爵在全球市场的影响力。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159399)：https://jiuyejia.com/news/159399

20. 发布四款文创酒，茅台要用五年时间拓宽文化新边界

关键词：西湖十景,茅台,文创酒,断桥残雪,三潭印月

概要：11月25日，茅台在杭州发布了“西湖十景”系列文创酒中的首批四款产品，包括断桥残雪和三潭印月景。该系列计划在未来五年内每年推出两款，最终实现十景全部上市。茅台与西湖的结合，旨在通过茅台的酿造工艺和西湖的自然美景，展现中华传统文化的独特魅力。茅台集团高层认为，此举不仅是对茅台文化的深化，也是对中华传统文化的弘扬。产品设计上，茅台酒瓶体背部采用叶肖岩的画作与乾隆的御笔题诗，瓶盖灵感源自西湖荷叶，整体设计营造出雅致的人文氛围。此外，茅台1935的两款产品分别采用茶白色和群青色，象征着断桥残雪和三潭印月的美景。该系列文创酒不仅提升了茅台的品牌形象，也为消费者提供了更高品质的生活体验。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JHUSCP0F0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JHUSCP0F0519SQQ7.html?spss=dy_author

21. 远明老酒斥资3亿投放机媒！品牌建设再上新台阶

关键词：酱香酒,广告投放,品牌建设,机场媒体,战略合作

概要：2024年11月20日，中国酱香酒领军品牌远明老酒与华君传媒在北京签署战略合作协议，计划在未来三年内投入3亿元广告资源，覆盖北京、广州、深圳、郑州、茅台、济南、厦门等城市的机场和户外平台，以提升品牌知名度和市场影响力。此次合作不仅标志着远明老酒在广告渠道布局上的重大突破，也是其品牌建设的重要一步。远明老酒凭借其强大的品牌实力、市场前景以及茅台、赤水两大手工酿造基地的支持，有信心通过此次大规模的品牌投放，进一步巩固其市场地位，并向全国乃至国际市场推广中国酱香酒文化。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159378)：https://jiuyejia.com/news/159378

22. 冠军加盟，泸州老窖携手中国羽协举办高质量羽毛球挑战赛

关键词：羽毛球,全民健身,体育精神,全国总决赛,城市挑战赛

概要：2024年11月16日，泸州老窖中国羽毛球城市挑战赛暨中国羽毛球协会全民健身积分赛全国总决赛在泸州开幕。奥运冠军蔡赟和世界冠军刘雨辰亲临现场，与来自全国四大赛区的16支晋级球队共同参与。该赛事自今年起在36个城市举办，历时162天，旨在推广羽毛球运动，助力全民健身。泸州老窖集团党委副书记黄玉林表示，赛事促进了泸州老窖与体育的跨界融合，助力全民健身事业。中国羽毛球协会群体部部长谭云龙肯定了泸州老窖在赛事规范化、公正性和影响力方面的贡献。最终，四川沸得乐队夺得全国总决赛团体冠军，四川羽亲相约队、九江诚成队、恒羽羽毛球队分别获得亚军、季军和团队风采奖。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159364)：https://jiuyejia.com/news/159364

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

23. 中国酒文化加拿大协会在多伦多成立

关键词：中国酒文化,加拿大,协会成立,推广,交流合作

概要：中国酒文化加拿大协会于11月23日在多伦多正式成立，吸引了约200位来自加拿大联邦、省、市三级政府、中国驻多伦多总领馆及当地商界的嘉宾出席。协会会长万兵指出，协会旨在推广中国酒文化，促进中加酒行业的交流合作，并支持中国白酒品牌国际化的进程。为此，协会开设了加拿大首家中国名酒体验馆，计划举办第三届中国老酒展及2025年春季慈善拍卖会，并启动了加拿大首个中国白酒生产基地项目。未来，协会将致力于增强会员间的互动，提升中国酒文化在加拿大的知名度，助力中国知名酒类品牌进入加拿大市场。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10513)：http://baijw.com/list.asp?id=10513

24. 五粮液亮相全球熊猫伙伴大会，共绘美美与共、和谐共生新画卷

关键词：大熊猫,生态保护,绿色发展,文化传承,国际合作

概要：2024年11月25-26日，由联合国教科文组织支持、新华通讯社四川分社主办的“2024全球熊猫伙伴大会”在四川举行，主题为“人与自然和谐共生”。大会旨在促进熊猫保护及生态文明建设，通过跨国界、跨文明的对话合作，推动全球生态保护。五粮液作为“官方战略合作伙伴”与“独家白酒合作伙伴”，深度参与大会，展示了其在绿色发展、生态保护及文化传播方面的成就。五粮液不仅致力于保护长江上游生态环境，还通过举办“和美之夜”欢迎晚宴、展示经典产品等活动，向世界传播中国酒文化和“和美”理念。此外，五粮液在全球市场上的积极表现，进一步提升了中国文化的国际影响力。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159412)：https://jiuyejia.com/news/159412

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。