

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:

白酒行业进入年末冲刺阶段;
线上线下“冰火两重天”，白酒拐点何时到来?
名酒企入局低度酒 撬动年轻市场。

行业环境:

1. 白酒行业进入年末冲刺阶段

关键词: 春节,营销,库存,线上渠道,消费

概要: 随着春节临近,白酒行业迎来销售旺季,各大酒企和经销商纷纷加大品牌营销力度,力图通过文化营销、线上渠道拓展等方式抓住市场机遇,提振业绩。然而,行业面临库存高企、产能过剩等挑战,需谨慎应对。线上销售表现强劲,线下市场则相对平淡,反映出消费习惯的变化。业内专家建议,酒企应尊重市场规律,稳固基本盘,理性消费,注重与经销商的关系调整,以适应市场变化。2023年前三季度,20家白酒上市公司营收和净利润分别增长10%和11%,但行业整体增速放缓,进入调整期,未来竞争将更加激烈。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10663): <http://baijw.com/list.asp?id=10663>

2. 线上线下“冰火两重天”，白酒拐点何时到来?

关键词: 白酒消费,线上渠道,线下销售,库存压力,价格优势

概要: 临近年底,白酒春节消费旺季即将来临,但消费市场出现明显分化。线上渠道因便捷性、价格优势和丰富选择,受到消费者青睐,多个白酒产品在线上平台销量火爆。相比之下,线下渠道如商超和经销商门店的白酒销售较为平淡,经销商对2025年春节消费持谨慎态度,担心动销不畅。线下渠道面临库存压力、消费行为变化和租金成本等挑战,信心不足。此外,高端白酒如飞天茅台的价格表现也不理想,显示出市场需求疲软。尽管如此,酒企正积极布局线上渠道,以应对市场变化,提高销售效率。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10624): <http://baijw.com/list.asp?id=10624>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 酒水直销时代，经销商站在酒企对立面？

关键词：直销,经销,利润,酒企,渠道

概要：文章分析了酒水消费从应酬到享受、从悦人到悦己的转变趋势，推动了酒企生产方式和销售渠道的变革。直销渠道因更贴近消费者，成为酒企提升品牌力、增加市场控制力和盈利能力的重点发展方向。以茅台、五粮液为代表的大酒企，通过优化渠道结构，显著提高了直销比例，有效提升了利润空间。然而，直销渠道的发展对传统经销商造成了冲击，导致其利润空间被压缩，面临微利甚至亏损的局面。文章指出，虽然直销与传统经销存在利益冲突，但两者并非完全对立，酒企仍需依赖经销商缓解资金压力和应对市场不确定性。因此，构建更加和谐的厂商合作关系，成为未来酒水行业发展的关键。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10586)：http://baijw.com/list.asp?id=10586

4. 淡化的酒业“开门红”：政策普遍推迟，有酒企打款比例下调10%-20%

关键词：库存,现金流,开门红,打款,经销商

概要：白酒行业传统的“开门红”面临严峻挑战。由于消费疲软，经销商库存和现金流压力增大，导致大多数经销商不愿继续接受酒厂的压货要求，酒企依靠渠道塞货提升业绩的做法难以维系。今年，许多头部酒企尚未明确“开门红”政策，部分酒企甚至降低了打款比例或弱化“开门红”概念。经销商对2025年的“开门红”持谨慎态度，倾向于减少或放弃对低周转产品的打款。酒企也开始重新评估与经销商的关系，采取措施减轻经销商负担，如停止供货、保价等，以促进市场动销和库存健康。业内人士建议，酒企应更加注重品牌建设和消费者需求，而非单纯追求账面数据的增长。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159465)：https://jiuyejia.com/news/159465

5. 名酒企入局低度酒 撬动年轻市场

关键词：低度酒,健康饮酒,年轻消费,白酒降度,低而不淡

概要：近年来，中国名酒企业纷纷布局低度酒市场，推出43度飞天茅台、39度五粮液等产品，以迎合年轻消费者追求“微醺”的健康饮酒需求。据酒业专家分析，低度酒的流行与年轻消费群体的崛起密切相关，这类产品更符合国际饮酒习惯，有助于中国白酒的国际化发展。数据显示，50度以下的低度白酒占据市场90%以上，预计2025年低度酒市场规模将达到742.6亿元。面对低度化带来的挑战，如保持低度酒的风味和质量，名酒企业正通过优化调味酒组合和提高勾调技术来解决。未来，不加浆直接降低高度酒酒度的技术有望实现，推动低度酒市场的进一步发展。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10585)：http://baijw.com/list.asp?id=10585

6. 酱香酒资产数字化启动，酱酒产业迎来新机遇

关键词：金融仓储,资产数字化,酱酒行业,供应链效率,数字化转型

概要：12月12日，第十届中国金融仓储创新发展大会暨酱酒行业资产数字化大会在遵义召开，探讨金融仓储与酱酒行业资产数字化的融合发展。大会由中国仓储与配送协会、中国物资储运协会主办，旨在通过数字仓储新基建，促进金融赋能传统产业，尤其是利用数字化手段激活酱酒资产，推动产业升级。会议强调了仓储融资在解决中小微企业融资难题中的重要作用，并启动了“中国酱香酒资产数字化”项目，通过区块链、物联网等技术解决存货管理不透明、融资难等问题，提升行业透明度和信任度，促进酱酒产业的可持续发展。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159499)：https://jiuyejia.com/news/159499

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

7. 最后一个月，酒业人怎么过年关？

关键词：库存压力,资金紧张,价格倒挂,动销乏力,年终冲刺

概要：2024年对酒行业来说是充满挑战的一年，库存压力、资金紧张、价格倒挂及动销乏力等问题使竞争加剧，从业者普遍感到恐慌和迷茫。尽管如此，许多从业者仍在积极应对，试图通过各种方式突破困境。在终端零售方面，一些烟酒店主和连锁店采取了不同的策略，有的选择“躺平”，有的则积极维护大客户、拓展新品类和优化店铺形象。渠道经销商中，一部分因市场不景气选择放弃努力，另一部分则通过甩货清仓、举办订货会等方式积极应对。酒企一线销售人员面临巨大压力，但仍努力推动市场活动，争取完成年度目标并为2025年的开门红做准备。整体来看，虽然困难重重，但行业内仍不乏积极应对、寻找新机遇的努力。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159437)：https://jiuyejia.com/news/159437

8. 展望2025，白酒行业的九个关键问题

关键词：白酒行业,结构性变革,库存压力,飞天茅台,老酒市场

概要：2024年即将结束，回顾这一年，白酒行业经历了许多挑战与变化。面对2025年，行业需解决库存压力、稳定飞天茅台价格、促进老酒健康发展、明确光瓶酒发展方向、优化渠道结构、减轻对年轻市场的焦虑、推动国际化进程等问题。同时，行业应关注大健康与ESG趋势，促进低度数和功能性白酒的发展，以及推动绿色生产和可持续发展。这些措施不仅有助于应对当前挑战，也为“十五五”规划奠定基础。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10647)：http://baijw.com/list.asp?id=10647

9. 光瓶酒再“向上”，百元价格带机会几何？|争鸣

关键词：光瓶酒,价格带,消费升级,消费群体,市场推广

概要：自2019年以来，光瓶酒市场迎来了显著的增长，尤其是在50-60元价格带。随着消费升级，百元价格带的光瓶酒开始受到关注，如全兴酒业推出的88元/瓶全兴大曲和光良酒业的“极光”。这些高端光瓶酒的推出，旨在满足消费者对更高品质的需求，同时也为品牌开辟了新的市场空间。尽管市场潜力巨大，但高线光瓶酒的发展仍面临挑战，包括消费市场的不确定性、消费者接受度的培养以及与传统盒装酒的竞争。专家认为，高线光瓶酒的成功关键在于品质保障、品牌故事、消费者参与及精准的市场定位。此外，渠道建设和文化内涵的挖掘也是推动高线光瓶酒市场发展的重要因素。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JJ0694TJ0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JJ0694TJ0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

10. 世界品牌排名跃升8位，贵州茅台何以迈向新高度？

关键词：中国品牌,排名上升,食品与饮料,品质坚守,文化IP

概要：12月12日，世界品牌实验室发布了2024年度《世界品牌500强》排行榜，贵州茅台排名上升至217位，较去年提升8位，位居中国品牌第21位，并在“最古老的10个品牌”中排名第三。茅台在食品与饮料行业中排名中国品牌首位，展示了其在全球市场的竞争力和影响力。茅台的成功得益于其对品质的严格把控、丰富的品牌文化、精准的市场战略以及积极的社会责任行动。茅台不仅在国内高端市场占据重要地位，还在国际市场取得了显著进展，成为推动中国品牌国际化的典范。通过文化输出和品牌推广，茅台成功吸引了全球消费者的关注，提升了品牌知名度和美誉度。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JJABM94L0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JJABM94L0519SQQ7.html?spss=dy_author

11. 茅台，又布局了一个新赛道！

关键词：ESG,绿色发展,合成生物学,科技创新,绿色转型

概要：茅台集团近年来积极践行ESG（环境、社会和治理）理念，致力于可持续发展，尤其在合成生物学领域加大布局，探索绿色发展新路径。茅台集团党委书记、董事长张德芹强调，茅台将作为推动全球ESG合作的一部分，为经济社会的绿色转型作出贡献。茅台通过参与2024光明科学城论坛“第五届合成生物制造产业大会”，展示了其在合成生物学方面的战略规划，包括发布“揭榜挂帅”榜单，投入资金研究基于生物基材料的白酒包装创新。茅台希望通过合成生物学技术解析酿造原理，提高生产效率，同时减少环境污染，推动产业转型升级。此举不仅体现了茅台在科技创新和绿色发展上的努力，也为整个白酒行业的可持续发展树立了典范。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159464)：https://jiuyejia.com/news/159464

12. “泸州老窖式”良性厂商关系背后：稳健控货、动销为王

关键词：库存良性,稳健增长,控货,金融赋能,动销

概要：在白酒行业供需失衡、渠道库存积压的背景下，泸州老窖以其稳健的控货策略、合理的市场运营和金融赋能措施，赢得了经销商的广泛好评。具体表现在，泸州老窖通过控制经销商的安全库存、提供合理的金融支持、以及以动销为导向的市场策略，有效促进了产品的销售和市场的良性发展。例如，低度国窖和泸州老窖特曲在山东、河北、江苏等地市场保持稳健增长，多个地区的经销商反馈泸州老窖的利润稳定且可观。这些措施不仅帮助泸州老窖在竞争激烈的市场环境中脱颖而出，也为构建良好的厂商关系奠定了基础。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159510)：https://jiuyejia.com/news/159510

13. 五粮液“稳”中有“进”持续释放积极向好的发展信号

关键词：白酒行业,结构性繁荣,高端白酒,文化酒,多元产品

概要：2024年，五粮液在白酒行业结构性繁荣的背景下，继续保持稳健发展的战略，实现了“稳”中有“进”的发展态势。公司通过完善渠道布局、优化产品结构、强化品牌建设和提高市场运营效率，确保了核心产品的市场竞争力。同时，五粮液积极履行社会责任，推出高比例的现金分红计划，体现了对投资者的回报。在国际市场上，五粮液通过参与各类国际展会和文化交流活动，不断提升品牌的国际影响力，展现了中国白酒的独特魅力。此外，五粮液还注重党建工作，通过“五酿五美”党建品牌，推动企业高质量发展，为国家经济建设和社会发展贡献力量。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159494)：https://jiuyejia.com/news/159494

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

14. 新规划出炉，茅台集团重视再加码！6大维度看茅台保健酒业“新未来”

关键词：价格带,市场发展,产品结构,品牌建设,渠道建设

概要：茅台保健酒业公司作为茅台集团在100-500元价格带布局的关键力量，其发展质量对茅台集团的整体战略至关重要。2024年，茅台保健酒业面临挑战，但在茅台集团的高度重视和支持下，通过系统梳理问题、优化产品结构、提升产能品质、强化团队建设等措施，为2025年的市场发展奠定了基础。茅台集团党委书记、董事长张德芹及党委委员、副总经理涂华彬均强调了与经销商的合作共赢，表示将全力支持保健酒业的发展，共同应对市场挑战。2025年，茅台保健酒业将聚焦100-500元价格带，推进“自营+总品+区域化”品牌错位发展，深化市场布局，提升品牌竞争力，致力于成为茅台集团白酒板块的重要增长点。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159482)：https://jiuyejia.com/news/159482

15. 做牢市场基础，习酒稳步向前

关键词：市场布局,精准调研,消费者导向,全系产品,体验营销

概要：在当前白酒行业竞争激烈的背景下，习酒通过精准市场布局、多元化营销策略和科技创新，成功巩固并拓展了市场份额。习酒高层深入多地市场调研，与经销商紧密互动，精准把握市场需求。在营销方面，习酒通过君品习酒的文化体验活动、万封家书的情感营销、窖藏1988的跨界合作以及金钻习酒的体育营销，提升了品牌影响力。同时，习酒坚守传统酿造工艺，引入现代科技，确保产品质量，并注重人才培养，构建技术创新体系。这些举措不仅增强了习酒的市场竞争力，也为未来的发展奠定了坚实基础。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JIE80AIO0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JIE80AIO0519SQQ7.html?spss=dy_author

16. 从行业首创到标准定义，全兴“和润”何以领航？

关键词：和润香型,团体标准,风味研究,品质工程,文化价值

概要：全兴酒业联合中国食品发酵研究院、西华大学等机构共同起草的《和润香型白酒团体标准》于11月29日通过中国食品工业协会的专家评审，成为国内首个和润香型白酒的团体标准。这一标准的制定经历了十余年的研究与创新，不仅提升了全兴在“和润”香型白酒领域的领先地位，也为消费者提供了更高品质的产品选择。全兴通过深入研究和润风格的形成因素，建立了风味数据库，并在产品高端化、年轻化、个性化方面取得了显著进展。此外，全兴还深挖“和润”香型的文化价值，提出了“和为全、润则兴”的理念，强化了品牌的独特性和市场竞争力。该标准的发布将为全兴的战略实施提供强有力的支撑，同时也为白酒行业的创新发展注入新的活力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JIE81MEI0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JIE81MEI0519SQQ7.html?spss=dy_author

17. 1.3亿收购望月石酒庄75%的股权，富邑布局中国产区实体资产

关键词：葡萄酒,宁夏,收购,富邑集团,望月石酒庄

概要：澳洲富邑葡萄酒集团宣布以1.3亿元人民币收购宁夏望月石酒庄75%的股权，计划于2025年上半年完成交易。望月石酒庄位于宁夏贺兰山东麓青铜峡产区，拥有43公顷葡萄园，以赤霞珠和马瑟兰等葡萄品种著称，曾为奔富中国产地葡萄酒提供原料。此次收购是富邑集团深化中国市场布局的重要举措，旨在提升其在中国葡萄酒行业的影响力，推动本土化生产和多国原产地战略。富邑集团认为，宁夏产区的优质风土条件和国际化的酿酒团队是吸引其投资的关键因素。此举也反映了国际品牌对中国葡萄酒市场前景的信心。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159481)：https://jiuyejia.com/news/159481

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

18. 汾酒，难得的酒业清醒者

关键词：稳健压倒一切,大单品,品牌价值提升,厂商共同体,品质文化输出

概要：12月2日，汾酒集团在太原召开了“2024汾酒全球经销商大会”。董事长袁清茂在会上强调“稳健压倒一切”，提出汾酒复兴进入第二阶段。尽管汾酒品牌和渠道势能强大，但汾酒并未追求500亿或千亿目标，而是强调稳健发展。具体表现在四个方面：一是依靠大单品（如玻汾和青花汾酒20）推动销售，确保市场稳定；二是通过稳定增长提升品牌价值，避免盲目追求规模；三是与经销商建立利益、情感、命运共同体，增强厂商关系的稳定性；四是通过品质和文化价值的传播，提升品牌影响力。这些策略旨在确保汾酒的长期健康发展，提升品牌竞争力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JJDGBBQA0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JJDGBBQA0519SQQ7.html?spss=dy_author

19. 坚信“清香慢热更好”，山西杏花酒业集团的“三重主义”

关键词：清香白酒,核心产区,匠心传承,老酒存量,品质至上

概要：近年来，清香白酒从区域品牌走向全国，吕梁核心产区的汾酒引领了这一进程。山西杏花酒业集团作为重要力量，凭借深厚的文化积淀、传承的工艺和长期主义战略，成为清香白酒领域的标杆。杏花集团坚持“清蒸二次清”的传统酿造技法，确保工艺纯粹，拥有3000吨老酒存量，成为产品线的核心竞争力。公司注重品质和口碑，精准定位中低端市场，提供高性价比产品，通过科学管理和严格分级赢得消费者信赖。在市场布局上，杏花集团采取稳健策略，优先稳固吕梁产区市场，通过品牌影响力为全国化打下基础，成为清香白酒发展的重要推手。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159505)：https://jiuyejia.com/news/159505

20. “和美至味”飘香东南亚，五粮液开讲出海新故事

关键词：东南亚,和美至味,米其林指南,美食融合,品牌合作

概要：11月26日至12月2日，五粮液股份公司总经理华涛率队访问泰国和越南，开展一系列跨界交流与品牌合作活动，深化五粮液在东南亚市场的布局。活动中，五粮液与《米其林指南》合作，亮相泰国米其林指南发布庆典，通过美食与美酒的创新融合，展示中国白酒的文化底蕴与现代魅力。此外，五粮液在泰国曼谷举办了经典五粮液全系产品的首次海外发布会，并在越南河内举行了尊享品鉴会，通过与当地经销商的合作，增强品牌在当地市场的影响力。这些活动不仅促进了五粮液品牌的国际化进程，也为中国白酒文化的全球传播做出了积极贡献。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JIO6PCLP0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JIO6PCLP0519SQQ7.html?spss=dy_author

21. 三品赋能，厚积薄发：唐庄迈向新跨越的“破”和“立”

关键词：酒业发展,周期性矛盾,长期主义,高端坤沙酒,品牌定位

概要：2024年，酒业面临严峻的周期性和结构性矛盾，但唐庄酒业在董事长胡兴国的带领下，展现出强劲的发展势头。在遵义举行的年度经销商大会上，唐庄明确了未来三年的发展目标，强调“厚德致远·聚势共赢”的品牌理念。公司投资42亿建设酒厂，坚持高端坤沙酒的品牌定位，致力于成为酱酒行业的领潮者。唐庄通过产品体系创新、营销模式升级和文化建设，强化品牌差异化竞争优势，力求在激烈的市场竞争中实现后发赶超，最终目标是成为百年品牌。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159453)：https://jiuyejia.com/news/159453

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

22. “寻美” IP收官济南，茅台葡萄酒以酒旅融合讲述东方葡萄酒故事

关键词：黄河,济南,葡萄酒,文化,寻美

概要：一百多年前，济南因黄河改道而兴盛。近日，茅台葡萄酒“茅台红·寻美东方（黄河线）”活动在济南百里黄河风景区圆满结束，活动沿黄河探访了陕西壶口瀑布、河南小浪底等地，旨在探寻黄河文明与中国葡萄酒文化的根源。茅台葡萄酒通过独特的酒旅融合模式，不仅讲述了东方葡萄酒的传奇故事，还增强了中国葡萄酒的文化自信，推动了中国葡萄酒行业的高质量发展。茅台葡萄酒公司党委副书记、总经理范雪梅表示，未来茅台葡萄酒将继续深化“酒旅一体化”战略，提升品牌体验，为中国葡萄酒文化的发展贡献力量。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159467)：https://jiuyejia.com/news/159467

23. 冠名山东女篮，赤水河酒体育营销上大分

关键词：体育营销,白酒,女篮,冠名赞助,品牌推广

概要：11月30日，山东赤水河酒女篮以82比78战胜浙江稠州银行，赢得2024-2025赛季WCBA常规赛第六轮比赛。赤水河酒通过冠名山东女篮，深化其在白酒体育营销领域的布局，此前已签约梅西作为品牌代言人。山东女篮作为一支拥有30年历史的老牌劲旅，此次合作被视为强强联合，有助于提升赤水河酒的品牌影响力。赤水河酒在山东市场表现突出，已将其打造为核心大本营，并通过多种渠道实现全域覆盖。此外，赤水河酒还冠名了央视《星光大道》节目，加速全国市场的布局和品牌建设。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159434)：https://jiuyejia.com/news/159434

24. 一场开坛大典，揭晓汤沟制胜密码

关键词：白酒,开坛大典,守艺创新,品质传承,文化符号

概要：12月6日，第四届汤沟开坛大典暨守艺创新大会在江苏灌南举办，展示了汤沟酒业对传统酿造技艺的传承与创新。汤沟酒业自2021年起制定“三年翻一番、五年五十亿、十年超百亿”的战略目标，2023年成功完成“三年翻一番”的阶段性任务。活动中，汤沟酒业不仅展现了其悠久的酿酒文化和高品质的酒品，还启动了“此处醉中国·汤沟美酒行”文化巡礼活动，旨在通过品质和文化双重驱动，推动品牌在全国乃至国际市场的扩展。此外，汤沟酒业还提出了包括市场攻坚、品牌建设、人才引进等在内的多项策略，为实现百亿目标奠定了坚实基础。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159463)：https://jiuyejia.com/news/159463

25. 泸州老窖华夏十二圣·文圣酒荣耀上市，以圣贤文化做“厚”品牌

关键词：文圣酒,孔子,崇圣祈福,文化传播,创新体验

概要：12月1日，泸州老窖在曲阜孔庙举办了华夏十二圣·文圣酒的上市发布会，活动包括崇圣祈福、游学等环节，旨在弘扬传统文化，传承儒家思想。文圣酒是泸州老窖推出的国内首套圣贤纪念限量酒的首款产品，纪念孔子而设计，瓶身采用绿豆大曲家族式“豆型瓶”，装饰有竹筒、《论语》元素，体现了对孔子的敬仰。酒体由泸州老窖总工程师沈才洪和第23代传承人兰余精心打造，融合了绿豆母液与优质基酒，口感独特，健康负担小。此次活动不仅是一次产品上市，更是一次对中国圣贤文化的致敬，通过创新的消费者体验，传承和发展了中国传统文化。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159443)：https://jiuyejia.com/news/159443

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。