

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:

高端白酒行业再思考;
即时零售+酒, 谁“上头”了?
解码国产葡萄酒“丰产不丰收”的症结与出路。

行业环境:

1. 高端白酒行业再思考

关键词: 高端白酒,投资逻辑,品牌护城河,毛利率,现金流

概要: 高端白酒行业虽面临短期挑战, 但核心逻辑未变。头部企业如茅台、五粮液凭借品牌护城河、高毛利率 (85%+) 和稳定现金流, 仍具长期投资价值。行业库存压力虽大 (如茅台批价跌破1800元), 但文化根基 (社交属性) 和商业模式 (低研发、高溢价) 支撑韧性。当前估值回落至合理区间 (五粮液市盈率14倍), 高分红 (泸州老窖股息率超6%) 提供安全垫。历史显示周期低谷往往是布局良机 (如2013年茅台市盈率9倍后回报显著)。投资者应聚焦企业核心优势 (稀缺性、渠道掌控), 而非短期波动, 未来十年头部酒企年化回报或达10%以上。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=12992): <http://baijw.com/list.asp?id=12992>

2. 即时零售+酒, 谁“上头”了?

关键词: 即时零售,酒业,电商治理,合规时代,消费场景

概要: 即时零售正以“小时达”“分钟达”速度渗透酒业, 但厂商感受冷热不均。抖音近期治理茅台低价销售, 打击虚假宣传和异常低价, 平台规范化管理加强。电商税政策落地也推动线上合规化, 拉平线上线下竞争。即时零售平台如美团、京东等增长迅猛, 但酒类销售以啤酒为主, 白酒占比低, 更适合临时性需求。酒企积极布局即时零售, 但经销商因费用高、单量少而反应冷淡, 利润分配和假货风险是主要挑战。即时零售与酒业特性存在矛盾, 高端白酒更依赖线下体验。未来, 酒业需平衡线上线下, 差异化发展, 而非盲目跟风。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KE45T5JN0519SQQ7.html?spss=dy_author): https://www.163.com/dy/article/KE45T5JN0519SQQ7.html?spss=dy_author

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. “白酒+”，加出产业新天地

关键词：白酒消费,品牌融入,消费观念,白酒+战略,文化融合
概要：白酒消费回归生活本质，推动“白酒+”战略，连接传统与现代。包括“白酒+文化”（艺术合作、IP联名）、“白酒+场景”（复合体验空间）、“白酒+时尚”（吸引年轻群体）、“白酒+美食”（美酒美食融合）。该战略重新定位产业价值，强调与消费者共创，融入生活。具备长期视野的企业将更具竞争力。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KDPQRSE80519SQQ7.html?spss=dy_author

4. 消费量从100万千升跌至50万千升！解码国产葡萄酒“丰产不丰收”的症结与出路

关键词：葡萄酒产业,丰产不丰收,供需失衡,进口酒竞争,成本高昂
概要：中国葡萄酒产业面临丰产不丰收的困境，主要问题包括供需失衡、同质化竞争、消费群体萎缩及进口酒冲击。生产端产能利用率低，产品缺乏差异化；消费端受政策限制和替代品竞争影响，需求下降。此外，国产酒品牌认知模糊、成本高昂及产业链薄弱进一步加剧危机。破局需聚焦风土特色，打造差异化IP，拥抱新消费场景，推动文旅融合，并优化政策支持。核心是从产品转向消费者价值，通过品牌建设和体验升级实现可持续发展。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161525>

5. 杨文龙：即时零售是当下唯一增长的渠道，选择专业供应链是“避坑”基础

关键词：即时零售,酒业营销,供应链,餐饮渠道,经销商
概要：11月13日，“2025中国酒业渠道领袖峰会·即时零售时代”在山东菏泽举行，聚焦酒业在即时零售时代的营销策略，吸引近300位行业人士参与。华润雪花啤酒经销商杨文龙指出，餐饮等传统渠道销量下滑，即时零售成为唯一增长渠道，强调专业供应链的重要性。他提到，初期订单可能亏损，但通过美团“神价”合作和品牌补贴可实现盈利。此外，抖音“点亮一分购”功能能引流到店，官方补贴可弥补成本；定制化产品（如与华润雪花合作款）兼具品牌背书和利润空间，是供应链的核心优势。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161501>

6. 双11前夕白酒股集体“狂欢”！“最惨三季报”后现转机？

关键词：白酒板块,政策预期,估值修复,行业复苏,消费回暖
概要：A股白酒板块11月10日集体大涨，板块涨幅达2.92%，舍得酒业、酒鬼酒等多股涨停。分析师指出，反弹源于政策预期与估值修复，包括工信部将酿酒纳入“历史经典产业”及贵州推动白酒向“卖生活方式”转型等政策利好。尽管行业经历“最惨三季报”，但抗跌能力优于上一周期低谷，酒企账上未分配利润和合同负债改善提供支撑。双11促销加速库存出清，但价格倒挂问题仍存。四季度动销预计分化，龙头酒企表现稳健，行业整体仍处调整期，需观察春节前消费回暖情况。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12988>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 白酒，从高速迈向高质时代

关键词：白酒行业,营收下滑,净利润下滑,马太效应,高质发展

概要：A股白酒行业前三季度营收与净利润同比下滑，第三季度降幅明显，行业告别高速增长期，进入以“稳”和“质”为核心的高质量发展阶段。头部企业如茅台、五粮液等凭借品牌优势保持领先，而中小酒企面临较大压力，“马太效应”加剧。行业增长逻辑从“量价齐升”转向“质的跃升”，优质产能稀缺成为竞争关键。未来酒企需聚焦产品品质、品牌建设和经营效率，通过创新和精细化运营实现可持续发展。这一转型虽带来挑战，但也为行业长期健康发展奠定基础。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KDMR6E880519SQQ7.html?spss=dy_author

8. 电商与酒商的争夺战：以价引流 VS 以利求生

关键词：酒类电商,价格冲击,传统渠道,线上平台,库存高企

概要：随着“双11”临近，酒类电商平台通过补贴、低价预售等手段冲击线下价格体系，引发电商与传统渠道的激烈矛盾。电商以低价引流，牺牲利润换取流量，而传统酒商依赖价差生存，面临利润压缩和市场混乱。多家酒企发文规范线上渠道，试图遏制价格乱象。专家指出，电商低价策略扰乱市场秩序，加剧假货风险。双方矛盾源于商业模式差异：电商追求流量变现，酒商需利润支撑服务成本。当前渠道生态呈现“撕裂与重构”态势，部分酒商被迫向线上供货，形成依存关系。未来需协同共生，电商拓展广度，酒商深耕服务，以消费者为核心实现产业链升级。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KDKBSDL50519SQQ7.html?spss=dy_author

9. 美团闪购茅台交易额大增612%！为何仍有商家保持谨慎？

关键词：即时零售,白酒,双11,线上渠道,名酒

概要：即时零售在“双11”期间表现亮眼，美团闪购茅台交易额同比增长612%，五粮液、剑南春等品牌也实现三位数增长。电商平台如京东、天猫、抖音的白酒销售数据显著提升，头部品牌如茅台、泸州老窖等成为增长主力。即时零售因满足“即时消费”需求，正成为线上渠道的新增长点，预计市场规模未来将突破千亿。然而，部分线下经销商对即时零售持谨慎态度，认为其高成本、供应链快速响应等要求带来挑战。尽管即时零售有助于触达年轻消费者，但也可能影响价格体系和品牌形象。整体来看，即时零售是白酒行业变革期的尝试，未来将持续扩容，但利弊并存。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=13019>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 双十一观察：年轻消费者为“对”的啤酒买单，“情价比”成为新杠杆

关键词：双十一,年轻人,情绪共鸣,品质保障,情价比
概要：年轻人消费观念从“划算”转向“值得”，“情价比”取代“性价比”成为核心。青岛白啤因满足情绪共鸣和品质保障而走红，成为年轻人社交和减压的“温柔武器”。其金奖品质、多元风味和创新营销（如茉莉花白啤）精准契合需求，链接四季生活美学，实现市场份额高增长。消费趋势显示，年轻人愿为情感价值买单，而青岛白啤成功融合品质与情绪价值，成为提升幸福感的“对”的选择。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161514>

11. 十二城寻味之旅圆满收官，“习酒+生活”浸润更多消费者的三餐四季

关键词：寻味专列,美食寻味之旅,生活方式,君子之品,酒菜融合
概要：“窖藏里的三餐四季——2025习酒·窖藏1988中华美食寻味之旅”全国巡礼历时五个月，跨越十二城，最终在广州收官。活动通过“美酒+美食”模式，将习酒融入各地饮食文化，如广州站结合粤菜特色，以快闪店和创意菜肴展现品牌生活美学。习酒借此推动从“卖酒”到“卖生活方式”的转型，拓展消费场景，深耕餐饮渠道，强化与消费者的情感联结。这场寻味之旅不仅彰显了习酒“君子之品”的文化内涵，也为行业探索餐酒融合提供了新路径，未来将持续深化“习酒+生活”战略。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161522>

12. “不急气泡黄酒”进博会重磅首发，以东方“慢哲学”引领黄酒产业价值革命

关键词：低度酒饮,东方文化,黄酒,价值创造,国际化
概要：金枫酒业在进博会上推出【不急气泡黄酒】，标志着中国黄酒从传统价格竞争转向价值创造的新阶段。该产品通过“黄酒+气泡”的创新融合，打破地域与佐餐场景限制，以8%vol和5%vol两种酒精度及小瓶设计，拓展露营、社交等多元消费场景。品牌主张“不急，就是稳”，结合黄酒“冬酿夏熟”的工艺哲学，回应Z世代在快节奏生活中的焦虑情绪，提升文化共鸣与情感价值。这一创新不仅推动黄酒年轻化与国际化，更通过文化赋能和品质升级，重构黄酒价值体系，为行业高质量发展提供新范式。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161496>

13. 从一场秋酿的“变与不变”，看到黄鹤楼酒高质量发展的“更上层楼”

关键词：秋季开酿,匠心传承,品质初心,高质量发展,体验式活动
概要：11月9日，黄鹤楼酒2025年秋季开酿如期举行，开启南派大清香新一轮生产周期。面对行业调整期，黄鹤楼酒坚守传统与品质，通过祭祀、匠人宣誓等体验式活动传递酿造哲学，展现“坚守初心”与“主动求变”的平衡。秋酿时间选择体现对江汉平原气候的精准把握，造就“清净柔、丰满楼”的独特风格。随州厂区酒库扩容1.8万吨，结合传统与现代储酒技术，强化品质保障。品牌层面，黄鹤楼酒以消费者为核心，通过“诗酒黄鹤楼”IP、武汉马拉松等活动深化互动，并完善产品矩阵，推出楼12等大众产品，覆盖多元市场。在行业调整中，黄鹤楼酒以品质为基、创新为翼，探索名酒复兴与品类协同发展路径，推动高质量发展。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KE45RGH70519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 破局新周期，成義燒坊以“拼团免单”重构酒业新生态

关键词：酒业拼团新模式,经销商,渠道变革,用户运营,社交裂变
概要：11月7日，成義燒坊在遵义举办第四届“酒业拼团新模式”内测推荐会，约400名经销商及业界人士参会。面对白酒行业调整期，成義燒坊推出“拼团免单”模式，旨在解决动销乏力、库存高企、价格失控三大痛点。该模式通过双向赋能，在渠道端以高利润激励经销商，消费端则以返现提升复购率，实现社交裂变与精准控价。依托品牌百年底蕴（1862年创立）与“金奖系列”产品，结合数字化管理（CRM系统）和线下场景融合，构建了合规可持续的生态体系。成義燒坊的创新探索为行业转型提供了新思路，展现了老字号在渠道变革与用户运营中的突破。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KE1IT17D0519SQQ7.html?spss=dy_author

15. 当“人工智能+”赋能东方韵味，泸州老窖正书写一种“新可能”

关键词：中式特调酒,技能大赛,决赛,一等奖,二等奖
概要：首届中式特调酒技能大赛决赛于11月9日—10日在四川泸州举办，由多家工会和政府机构联合主办，泸州老窖协办。大赛以“承百年匠心调东方韵味”为主题，涵盖白酒知识、传统文化应用及特调酒设计等内容，吸引了全国19个省市的77名选手参赛。经过多轮比拼，来自四川、山西、贵州的4位选手获一等奖。泸州老窖凭借卓越组织获“特别贡献单位奖”。大赛展示了白酒跨界创新成果，并成立了劳模和工匠人才创新工作室联盟。主办方强调大赛是“人工智能+”赋能产业工人队伍建设的实践，将推动白酒行业高质量发展和文化传播。泸州老窖表示将继续深化产业工人队伍建设，助力中国制造升级和传统文化国际化。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161489>

16. 从“汾河之源”到“清香之源”，汾源这样打造杏花村又一瓶美酒

关键词：清香热,优质品牌,优质产能,企业数量,品质坚守
概要：在汾酒引领的清香热潮下，清香品类仍面临优质品牌少、产能不足等困境。山西品牌“汾源”从杏花村出发，以品质为核心，打造中小品牌突围样本。其名源自汾河源头，承载晋酒文化，近年重启后专注“小而美”路线，凭借“1334”发展战略（品质坚守、共赢理念）屡获国际奖项，抵御行业波动。汾源通过工厂店、代理商、定制三种合作模式与经销商共赢，并发力线上线下渠道，线上业务占比达30%。面对市场挑战，汾源坚持厂商协同，投入15%-20%营收用于市场建设，强调品质与渠道合力是破局关键。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161480>

17. 醇柔破局，以五福传情——小糊涂仙·仙15的白酒新赛道攻略

关键词：品质,消费市场,结构性机会,精神满足,生活美学
概要：麦肯锡研报指出，2025年中国消费市场进入“个位数增长”新常态，白酒行业从规模扩张转向品质竞争。小糊涂仙酒业集团推出的仙15凭借高品质与高颜值成为市场焦点，其核心优势包括三大产区风味融合、独创醇柔浓香8S品质体系等，解决了消费者对辣口、上头等痛点。此外，仙15融入“五福文化”和东方美学，满足情感与场景需求，实现品质与文化的双重价值。在行业变革中，仙15以可量化品质和情感共鸣树立了新标杆，为国民品牌突围提供了范例。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KDPQQBL10519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

18. “酱香老民酒” 的重磅回归释放出哪些行业信号？ 老郎酒1956背后的 “价值回归”

关键词：趋势回潮,经典重现,性价比之选,酱香传奇,历史底蕴

概要：老郎酒1956于今年复产，11月8日通过线上重新上市，由民酒网运营。作为郎酒老字号系列中的经典产品，它曾以高性价比著称，深受消费者喜爱。该产品最初为纪念郎酒复产而推出，定位亲民酱香，与高端酱香形成错位竞争，成为酱香型白酒的入门级标杆。其复出被视为行业理性发展的信号，反映了消费者对性价比的关注和酱酒市场向品质与文化并重的转变。老郎酒1956的回归不仅是一款产品的复兴，也体现了传统与创新的融合，有望在行业调整期获得更多市场份额，续写酱香传奇。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161473>

19. 从长江畔出发：泸州老窖以诗酒为舟，驶向世界与人心

关键词：酒城,浓香白酒,诗意,温暖,文化传承

概要：北纬28°的泸州是中国浓香白酒的发源地，第九届国际诗酒文化大会在此举办，以“让诗酒温暖每个人”为主题，聚焦个体情感与文化自信。大会九年来吸引全球60余国诗人、文化名人及千万爱好者参与，征集超50万首诗歌，通过市民讲座、诗歌朗诵等活动，让诗酒文化融入生活。泸州老窖从品牌叙事转向关注个体价值，强调真实相聚与情感共鸣，推动白酒文化国际化。大会设立“1573国际诗歌奖”等全球奖项，促进跨文化交流。泸州老窖通过艺术、体育等国际IP，将中国白酒推向世界，展现文化魅力。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161450>

20. 舍得自在成都开城，低度老酒如何让消费者、渠道更 “自在” ？

关键词：低度老酒,消费场景,潮流氛围,沉浸体验,产品推广

概要：舍得酒业在成都举办“舍得自在”新品推介会，通过LiveHouse音乐派对、剧场式场景演绎和创意特调，打破传统白酒严肃形象，展现29度低度老酒“轻负担、更醇柔”的特点。活动以潮流形式吸引年轻消费者，强调“悦己、松弛”的消费主张，并通过生活剧场呈现多元饮用场景，降低经销商推广门槛。产品采用6年老酒基酒与高端调味酒技术，解决低度酒风味问题，定价329元/瓶，兼具质价比。渠道政策提出“不逼不压、开心卖酒”，减轻经销商压力。成都为首站，未来将全国推广，布局低度酒赛道，瞄准新消费增量市场，体现舍得酒业“老酒战略”与场景化创新的结合。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161446>

21. 48小时密集动作，透视茅台的 “变” 与 “不变”

关键词：赤水河,茅台酒节,生物科技,传统工艺,高质量发展

概要：10月28日至29日，茅台在赤水河畔举办了三场重要活动：首届赤水河论坛、乙巳年茅台酒节和生物科技研发公司揭牌。这些活动展现了茅台在传统、开放与科技融合中的发展智慧。茅台酒节通过古礼仪式和师徒传承，坚守“质量是生命之魂”的匠心理念；赤水河论坛汇聚全球酒业代表，探讨年轻化、国际化和数字化议题，并发布行业宣言，推动全球酒业生态共建；生物科技公司的成立则标志着茅台向科学与传统双轮驱动转型，深耕微生物研究以拓展新赛道。茅台以守正、破界、升维的策略，为中国传统产业的高质量转型提供了示范。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KDFC9OLA0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

22. 红青紫，映中原：宋河酒的“人心革命”与场景破局

关键词：酒,豫酒之王,数字化技术,商业模式,人心经营

概要：锅圈实业集团董事长杨明超带领团队接手濒临破产的宋河酒厂，通过16个月的系统性重构，将其从438款杂乱老品精简为红、青、紫三大核心系列，分别对应宴席、政务商务和高端文化场景。杨明超提出“真心、暖心、信心”三大理念：以消费者需求为核心，赋能终端渠道，回归酿造本质；通过场景化设计提升情绪价值；坚持本土化与数字化战略，目标十年内实现百亿规模。宋河的重生不仅是商业模式的革新，更是对“酒与人”关系的重新定义，展现了从老名酒到新名酒的转型路径。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161506>

23. 买对才是双十一！低糖、微醺、轻负担，干啤更懂这届年轻人

关键词：低糖,清爽,健康饮酒,消费升级,年轻化

概要：青岛啤酒推出的“轻干”新品在双十一期间广受好评，干啤品类正成为啤酒消费升级的核心方向。数据显示，2024年干啤销售额和订单量显著增长，反映年轻人对低糖、清爽啤酒的偏好。青岛轻干以“0糖轻负担”为定位，采用优质原料和低温糖化工艺，满足健康与口感需求。其包装设计年轻化，适配多种生活场景。干啤起源于日本，后风靡全球，中国通过国家标准推动其发展。青岛啤酒的创新推动干啤向健康化、年轻化发展，为行业带来新增长点，未来有望持续引领市场趋势。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161488>

24. 登顶天猫双11白酒榜首，剑南春的“第一”密码

关键词：消费理念升级,电商运营精细化,品牌影响力,消费体验升级,文化赋能

概要：2025年双11期间，剑南春天猫官方旗舰店斩获白酒行业交易总量第一名，延续其历年优异表现。水晶剑南春作为经典大单品持续热销，而与中国国家博物馆联名的丙午马年生肖酒（限量3万瓶，售价1099元/瓶）凭借文化IP赋能引发抢购热潮，覆盖商务、收藏等多场景。品牌通过“经典+文创”组合策略，实现线上线下协同，强化全渠道优势。剑南春的逆势增长凸显其长期主义战略，以非遗酿造技艺为根基，构建立体化产品矩阵，在行业调整中展现品牌韧性

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KE901VMG0519SQQ7.html?spss=dy_author

25. 一条视频4000万播放！吴向东IP因何成为流量密码？

关键词：敬畏消费者,敬畏社会,短视频时代,企业家IP,品牌价值

概要：2025年深秋，珍酒李渡集团董事长吴向东凭借“敬畏消费者、敬畏社会”主题短视频爆红，个人视频号总播放量超2亿，多条内容达千万级。作为酒业资深人士，吴向东以专业、真诚的表达打造个人IP，开辟了企业家与品牌价值共生的新路径。其成功源于三十年行业积淀带来的公信力，以及将专业知识转化为大众可感知的情绪价值。通过高频视频输出和直播，吴向东迅速成为行业顶流IP，推动珍酒李渡产品销量和渠道扩张，股价持续上涨。他的实践为酒业提供了“人格化传播”新范式，强调情感连接而非信息灌输，为行业调整期注入信心和创新启示。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KDS4OCQU0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

26. “三餐四季”落地南宁，以城市烟火淬炼“习酒+”生态

关键词：南宁,老友粉,酸辣鲜香,生活脉动,美酒美食

概要：2025习酒·窖藏1988中华美食寻味之旅在南宁开幕，活动以“窖藏里的三餐四季”为主题，通过美酒与美食的融合，展现习酒品牌贴近生活的理念。习酒销售公司广西区总经理陈乾表示，白酒消费正回归生活本质，习酒致力于成为日常生活的陪伴。活动结合南宁特色美食老友粉，展现风味与文化的共鸣。广西烹饪餐饮行业协会会长曾大文认为，这种融合提升了餐饮体验，开辟了酒业与餐饮业合作新空间。活动还包括城市美食日和音乐日，通过多元场景延伸习酒品牌价值，推动白酒行业向“卖生活方式”转型。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KDPQTLHK0519SQQ7.html?spss=dy_author

27. 1099元/瓶、限量发售！剑南春的下一个爆品来了

关键词：生肖纪念酒,限量发售,高端市场,文化内涵,稀缺属性

概要：剑南春将于11月11日推出新品“丙午马年生肖纪念酒”，定价1099元/瓶，全球限量30000瓶。该产品延续高端、限量路线，与中国国家博物馆合作，融合皇家文化IP，具备“六高”属性：高品质（52度浓香型佳酿）、高文化（马生肖寓意吉祥）、高稀缺（星空蓝陶瓷瓶身）、高颜值（郎世宁画作灵感）、高附加值（赠纯银酒具礼盒）、高寓意（888ml容量）。剑南春通过精准卡位千元价格带和文创赛道，满足市场对高价值产品的需求，预计将引发抢购热潮。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161469>

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。