

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度象棋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Chess Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：象棋消费以年轻男性为主导，自主决策性强

 男性占比68%，年龄集中在26-35岁，显示年轻男性为核心消费力量。

 个人自主决策占比58%，远高于其他角色，凸显消费者自主性强。

 城市级别分布均衡，二线及以下各占29%，反映消费在全国范围普及。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对26-35岁男性群体设计产品和营销策略，强调自主选择和个性化体验，以抓住核心消费力量。

✓ 强化线上渠道与社交传播

利用电商平台和社交媒体进行推广，结合消费者自主决策特点，提供便捷购买路径和互动内容，提升品牌影响力。

核心发现2：消费偏好以性价比为主，科技需求增长

- 目 价格实惠型占比34%，品质耐用型占28%，合计62%，显示消费者核心需求集中在性价比和耐用性上。
- 目 便携轻便型占15%，智能科技型占9%，反映便捷与科技需求增长，而小众类型如收藏价值型等合计仅14%。
- 目 吸引消费的关键因素中，价格优惠占31%，产品品质占24%，合计超一半，表明传统需求为主。

启示

✓ 优化产品性价比策略

品牌应注重提升产品性价比，平衡价格与质量，满足消费者对实惠和耐用的核心需求，增强市场竞争力。

✓ 探索科技与便捷创新

开发智能科技和便携产品，迎合现代消费者对便捷性和科技功能的需求，拓展高端和小众市场机会。

- 目 消费以个人日常娱乐为主占27%，家庭和朋友社交合计占34%，线上平台仅占8%，显示线下社交和休闲是核心场景。
- 目 消费时段集中在休闲时间，工作日晚上占31%，周末白天和晚上合计占50%，节假日占15%，表明象棋作为休闲活动在非工作时间更受欢迎。
- 目 社交分享渠道以微信朋友圈占38%和短视频平台占27%为主，内容偏好棋局分析占34%与赛事直播占28%，合计超60%，凸显专业知识和实时信息需求。

启示

✓ 深化线下社交体验

品牌应加强线下活动和实体店体验，聚焦家庭聚会和朋友社交场景，提升产品作为休闲娱乐工具的吸引力。

✓ 拓展线上内容与互动

利用社交媒体和短视频平台，提供专业棋局分析和赛事内容，增强用户互动，挖掘线上消费潜力，提升品牌参与度。

核心逻辑：年轻男性主导，注重性价比与自主决策



1、产品端

- ✓ 开发便携轻便型产品满足移动需求
- ✓ 推出智能科技产品提升用户体验



2、营销端

- ✓ 强化社交平台与短视频渠道推广
- ✓ 利用电商平台与口碑推荐提升转化



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、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** 象棋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象棋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对象棋的购买行为；
- 象棋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

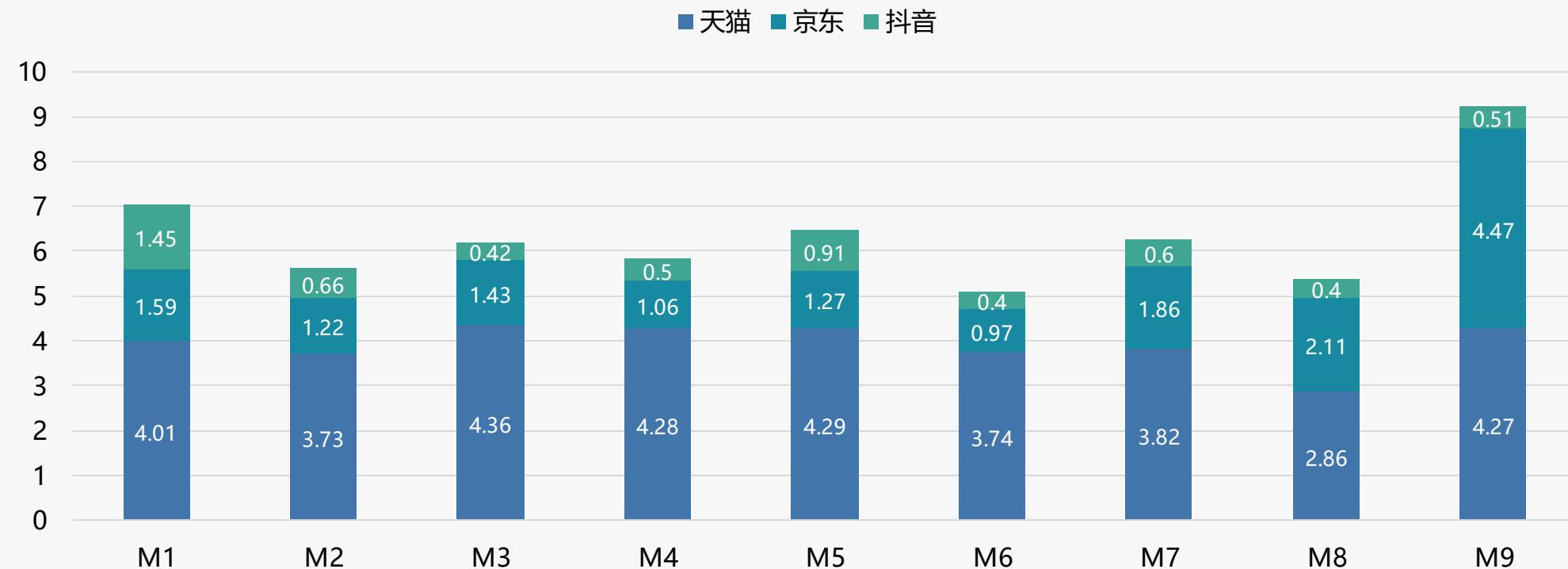
Research Method

- **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，计算象棋品类销售额、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、不同平台象棋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先京东抖音增长市场波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以约3.56亿元总销售额稳居首位，市场份额约52.3%；京东以约1.66亿元居次，抖音约0.49亿元。京东9月销售额达4474万元，环比激增108.2%，显示其通过促销活动成功抢占市场份额，但需关注其持续性及ROI表现。
- ◆ 从月度趋势分析，一季度销售额呈波动上升，二季度相对平稳，三季度京东异军突起。天猫销售额在3-5月维持高位后6-8月下滑，9月反弹至427万元，反映其受季节性营销影响较大。整体市场前三季度总销售额约6.81亿元，同比增长需结合历史数据评估。

2025年一~三季度象棋品类线上销售规模（百万元）

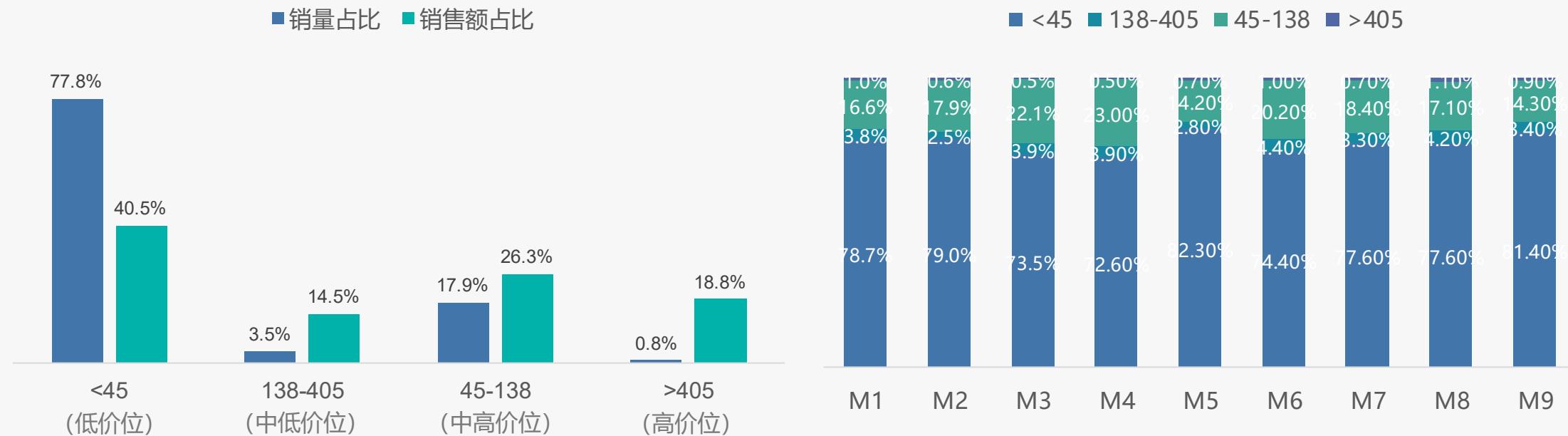


高端产品高贡献 优化结构提毛利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低端市场 (<45元) 销量占比77.8%但销售额仅占40.5%，呈现高销量低贡献特征；中高端市场 (>138元) 虽销量合计仅4.3%，却贡献33.3%销售额，显示高端产品具有更高的ARPU值。月度销量分布显示，<45元区间占比波动较大 (72.6%-82.3%)，其中M5、M9占比超80%可能与促销活动相关；45-138元区间在M3-M4占比超22%，显示季度中期中端需求相对活跃。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示，>405元高端产品以0.8%销量贡献18.8%销售额，单位产品价值显著；138-405元区间销量占比3.5%贡献14.5%销售额，具备增长潜力。建议关注促销节奏对价格结构的影响，避免过度依赖低价冲量，并加强中高端产品营销，通过提升客单价优化整体营收结构。

2025年一~三季度象棋线上不同价格区间销售趋势

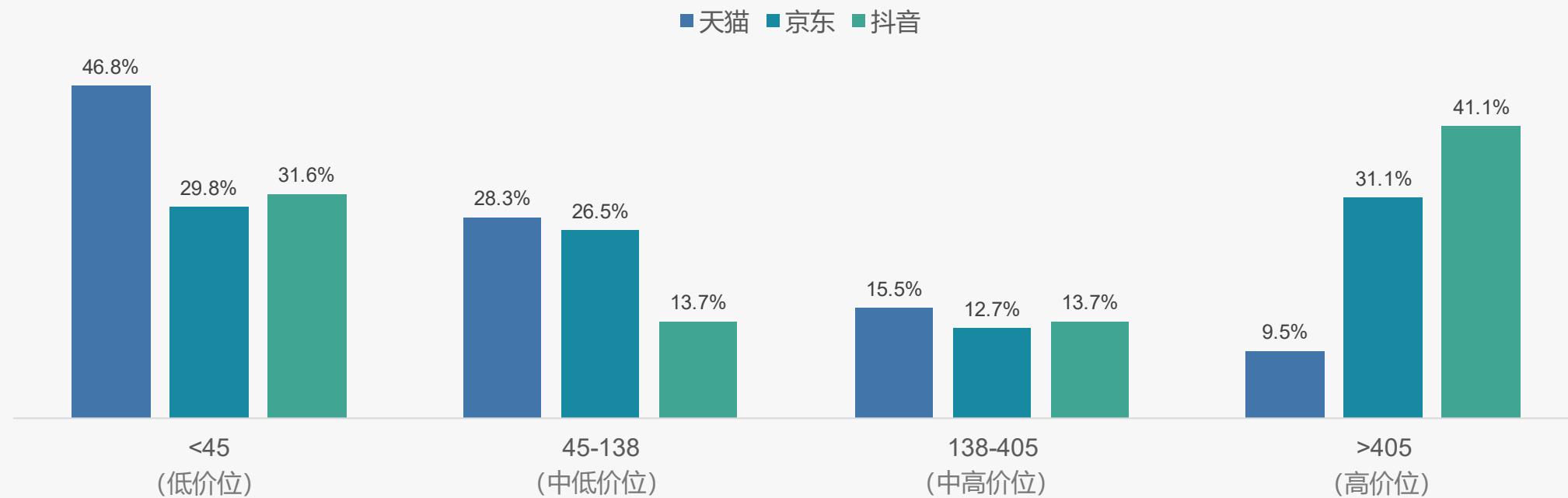
象棋线上价格区间-销量分布



象棋市场两极分化 平台策略差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价产品为主 (<45元占比46.8%)，反映大众化消费特征；京东和抖音则在高价位 (>405元) 占比更高（分别为31.1%和41.1%），显示高端化趋势。这可能与平台用户画像和营销策略相关，抖音直播带货更易推动高客单价产品。
- ◆ 中端市场 (45-405元) 整体占比不高，天猫为43.8%，京东39.2%，抖音27.4%，显示象棋品类消费呈现两极分化。平台间份额对比揭示渠道策略重点：天猫在<45元和45-138元区间优势明显（累计75.1%），适合走量；京东在>405元区间较强，适合品牌溢价；抖音在>405元占比最高（41.1%），显示其内容营销对高价值产品的转化效率。企业应针对不同平台调整产品组合和定价策略。

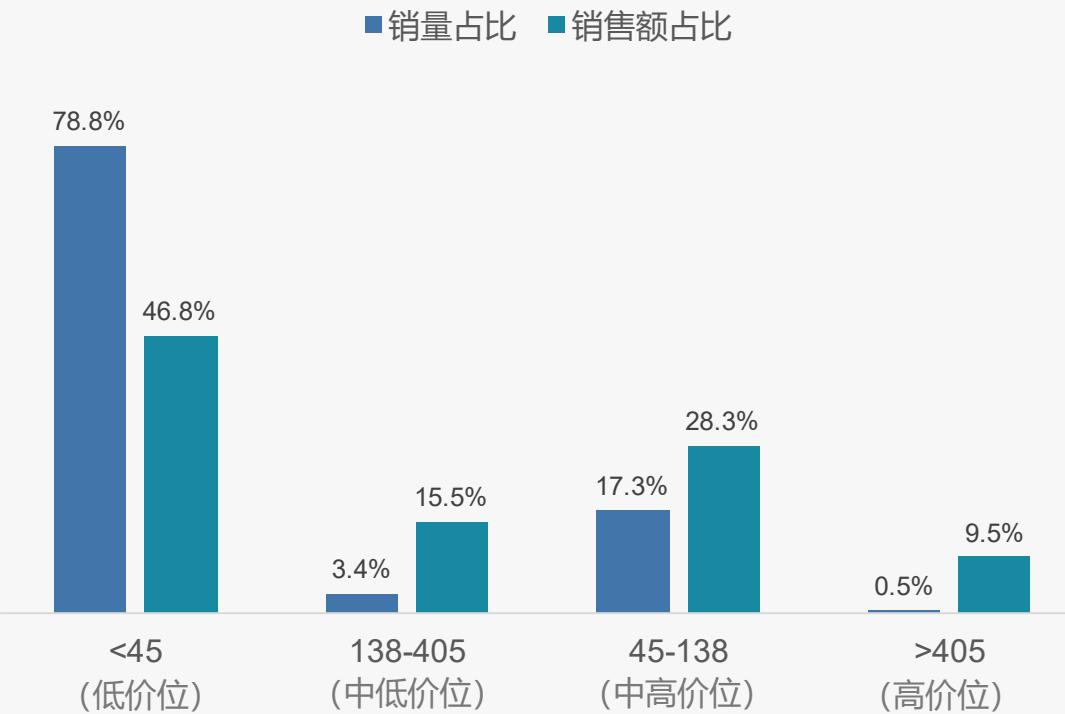
2025年一~三季度各平台象棋不同价格区间销售趋势



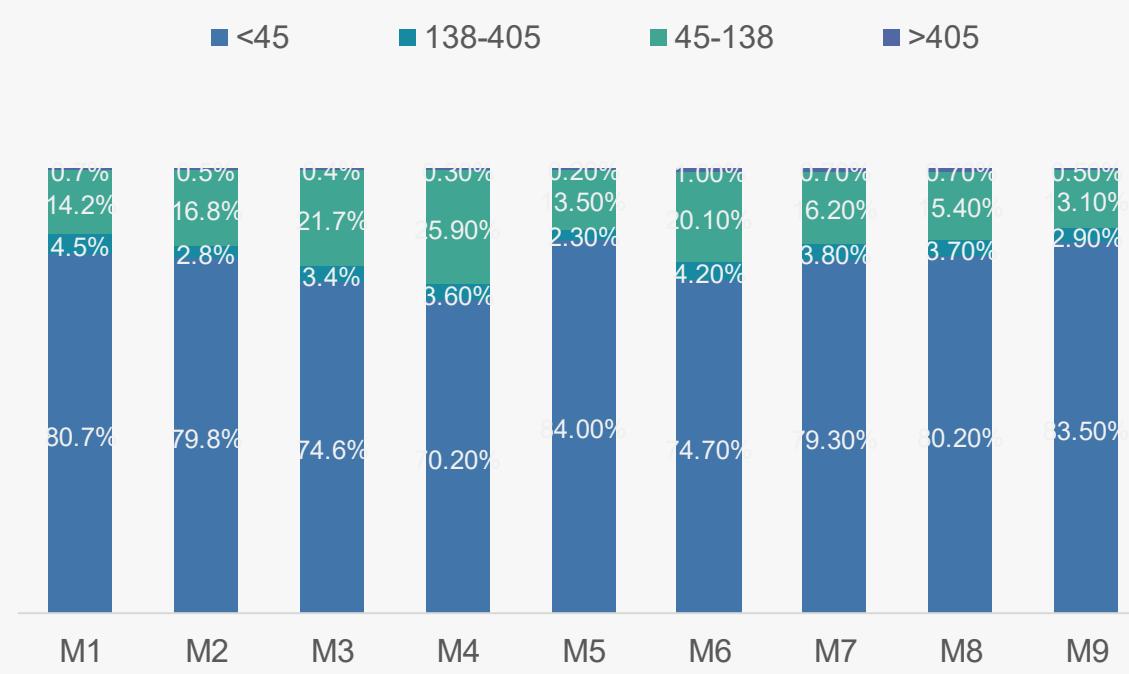
象棋市场低价主导中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台象棋品类呈现明显的金字塔分布。低价位 (<45元) 产品贡献了78.8%的销量但仅占46.8%的销售额，显示其高周转但低毛利特性。中价位 (45-405元) 虽销量占比仅20.7%，却贡献了43.8%的销售额，是利润核心区。
- ◆ 从月度趋势看，销量结构存在季节性波动。M1-M9期间，45-138元区间销量占比从14.2%波动至13.1%，整体呈稳定态势；<45元区间在M4降至70.2%后反弹，显示促销活动影响。结合销量与销售额占比分析，品类存在明显的价值错配。低价产品销量占比近八成但销售额不足五成，反映市场以价格敏感型消费者为主，可能导致整体毛利率承压。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，通过差异化策略改善品类ROI，同时关注库存周转效率以避免低价品积压风险。

2025年一~三季度天猫平台象棋不同价格区间销售趋势



天猫平台象棋价格区间-销量分布

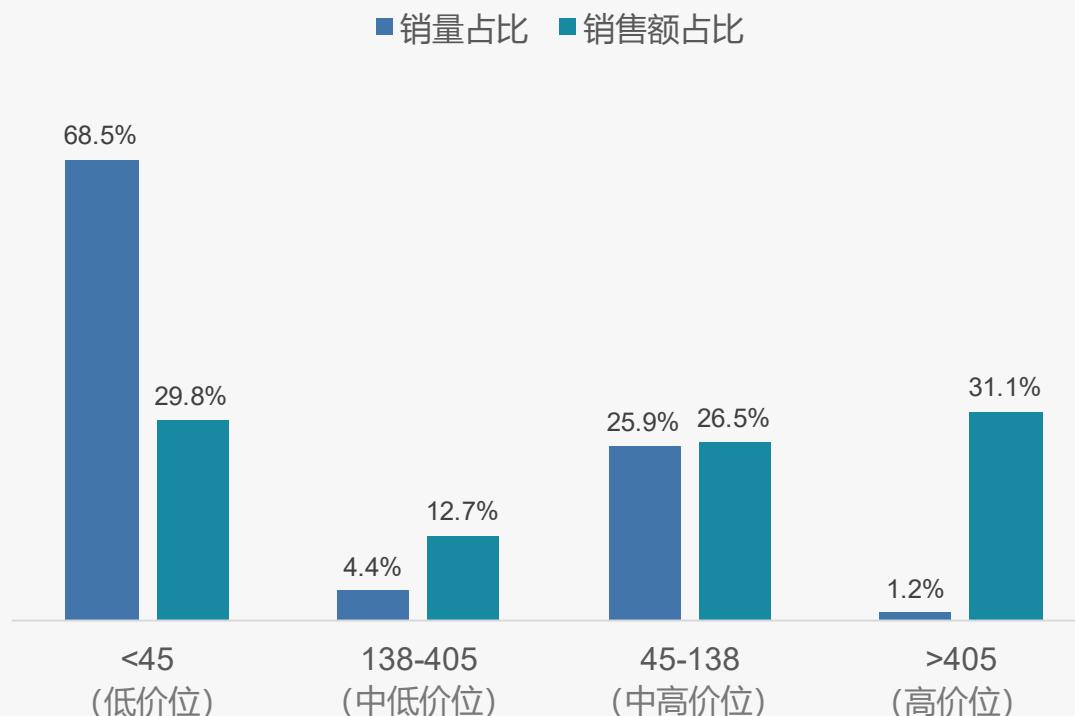


象棋市场高端驱动 销量低端 营收分层

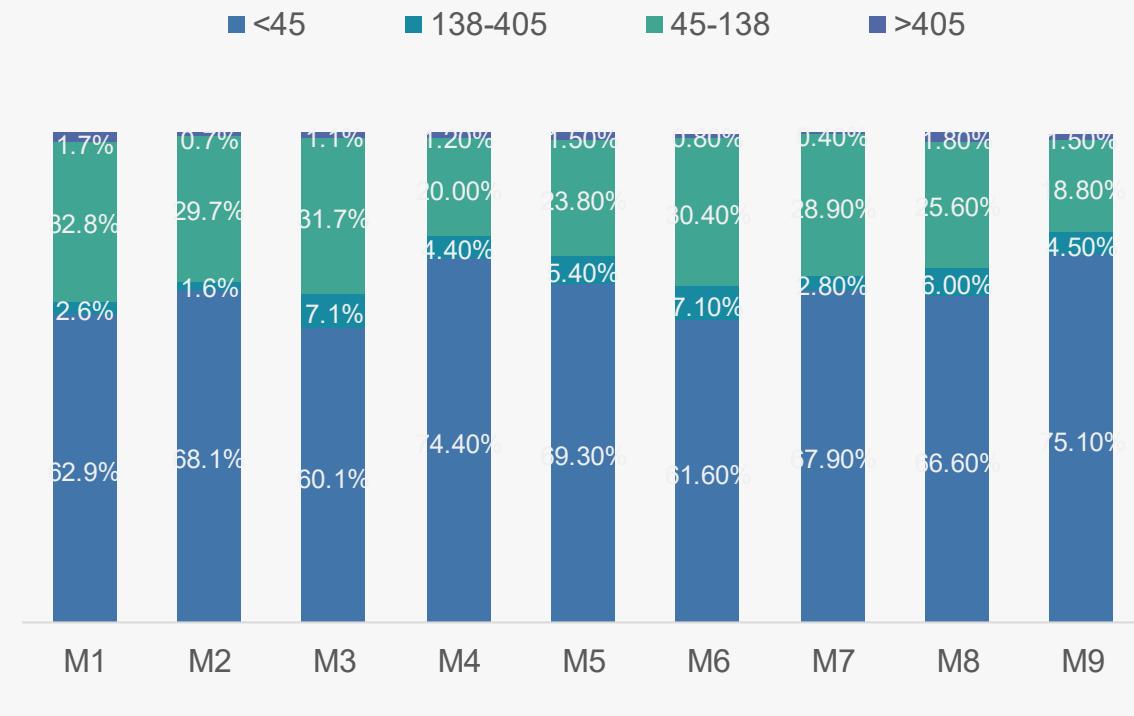
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台象棋品类呈现明显的“销量低端化、销售额高端化”特征。低于45元的产品贡献了68.5%的销量但仅占29.8%的销售额，而高于405元的高端产品以1.2%的销量贡献了31.1%的销售额，显示出高端产品的高单价特性。这表明市场存在明显的消费分层，低端产品满足大众需求，高端产品则贡献主要营收价值。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价区间(<45元)销量占比在M9达到峰值75.1%，而中端区间(45-138元)在M9降至最低18.8%，呈现明显的季节性波动。从销售额贡献效率分析，138-405元中高端区间以4.4%的销量贡献12.7%的销售额，单位产品价值显著高于低价区间。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产

2025年一~三季度京东平台象棋不同价格区间销售趋势



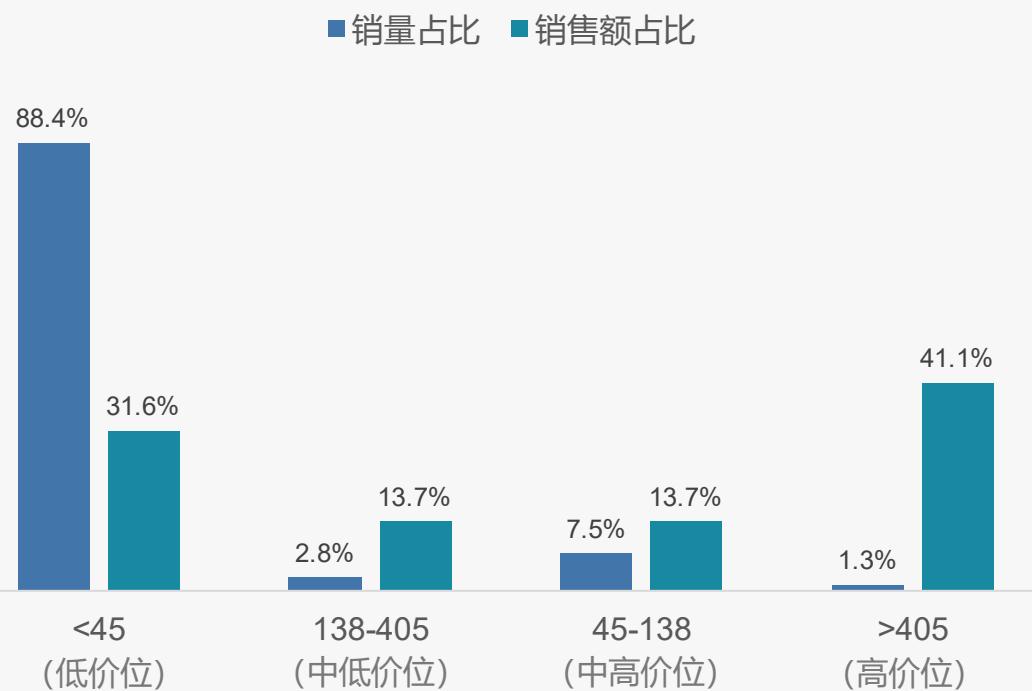
京东平台象棋价格区间 销量分布



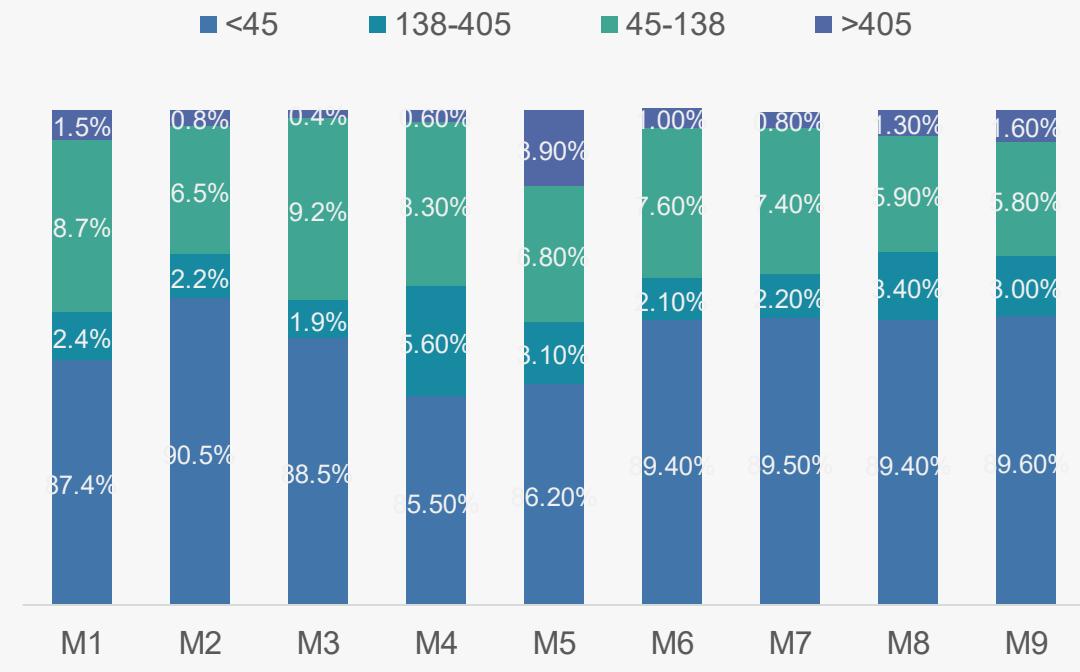
低价引流高端创收市场分层清晰

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<45元) 销量占比高达88.4%，但销售额占比仅31.6%，表明该区间以薄利多销为主；高价区间 (>405元) 销量占比仅1.3%，却贡献了41.1%的销售额，显示高端产品具有高客单价优势。这种结构反映了市场分层清晰，低价产品驱动流量，高价产品贡献利润。
- ◆ 分析月度销量分布，低价区间 (<45元) 占比稳定在85%-91%，是市场基本盘。中高价区间 (45-405元) 占比波动较大，如M4月138-405元区间占比升至5.6%，可能受促销活动影响。高价区间 (>405元) 在M5月占比达3.9%，为峰值，显示季度中段高端需求有所提升。整体市场结构稳定，但中高端存在季节性

2025年一~三季度抖音平台象棋不同价格区间销售趋势



抖音平台象棋价格区间-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

- 洞察象棋消费行为、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年内购买过象棋的消费者；
- 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10月

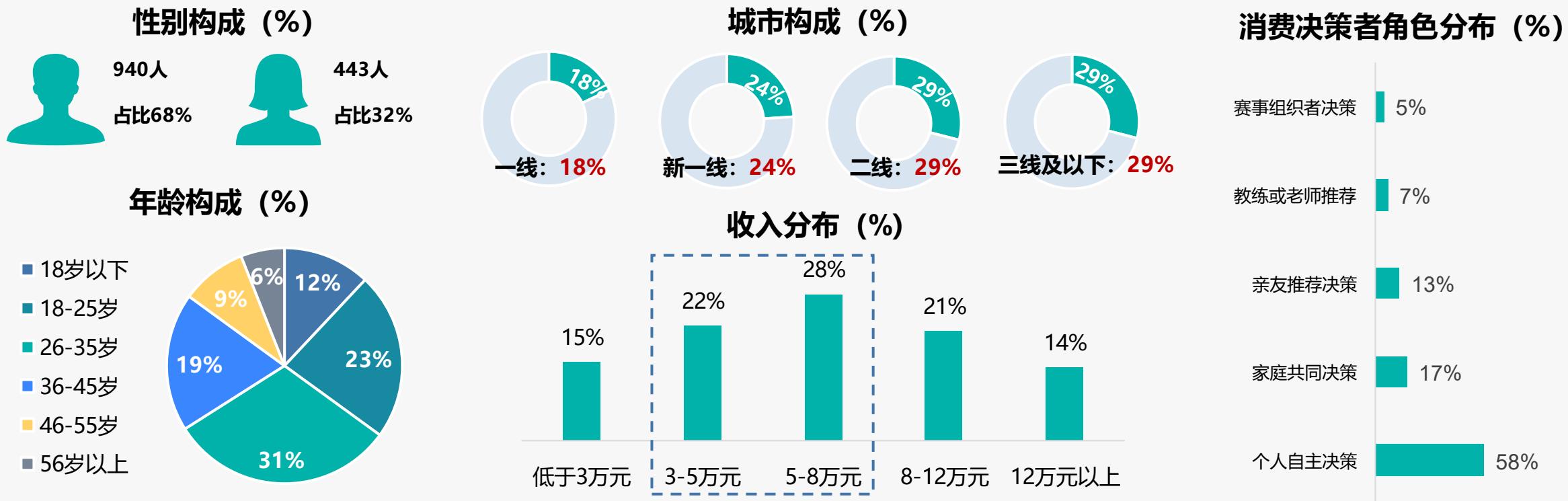
样本数量

N=1383

象棋消费年轻男性主导自主决策普及全国

- ◆象棋消费以男性为主（68%），年龄集中在26-35岁（31%），中等收入群体（5-8万元占28%）消费活跃，显示年轻男性是核心消费力量。
- ◆个人自主决策占58%，城市分布均衡（二线和三线及以下各占29%），表明消费者自主性强，象棋消费在全国范围普及度高。

2025年中国象棋消费者画像

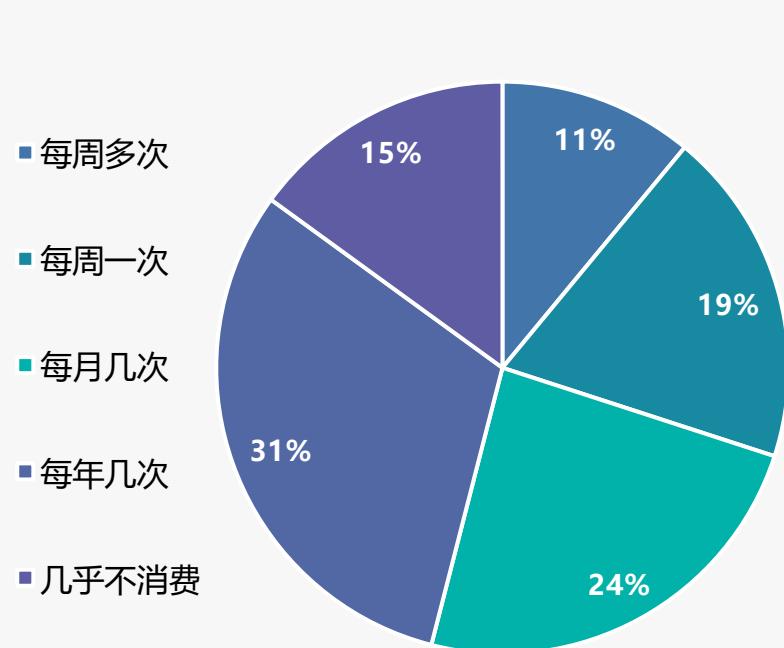


样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

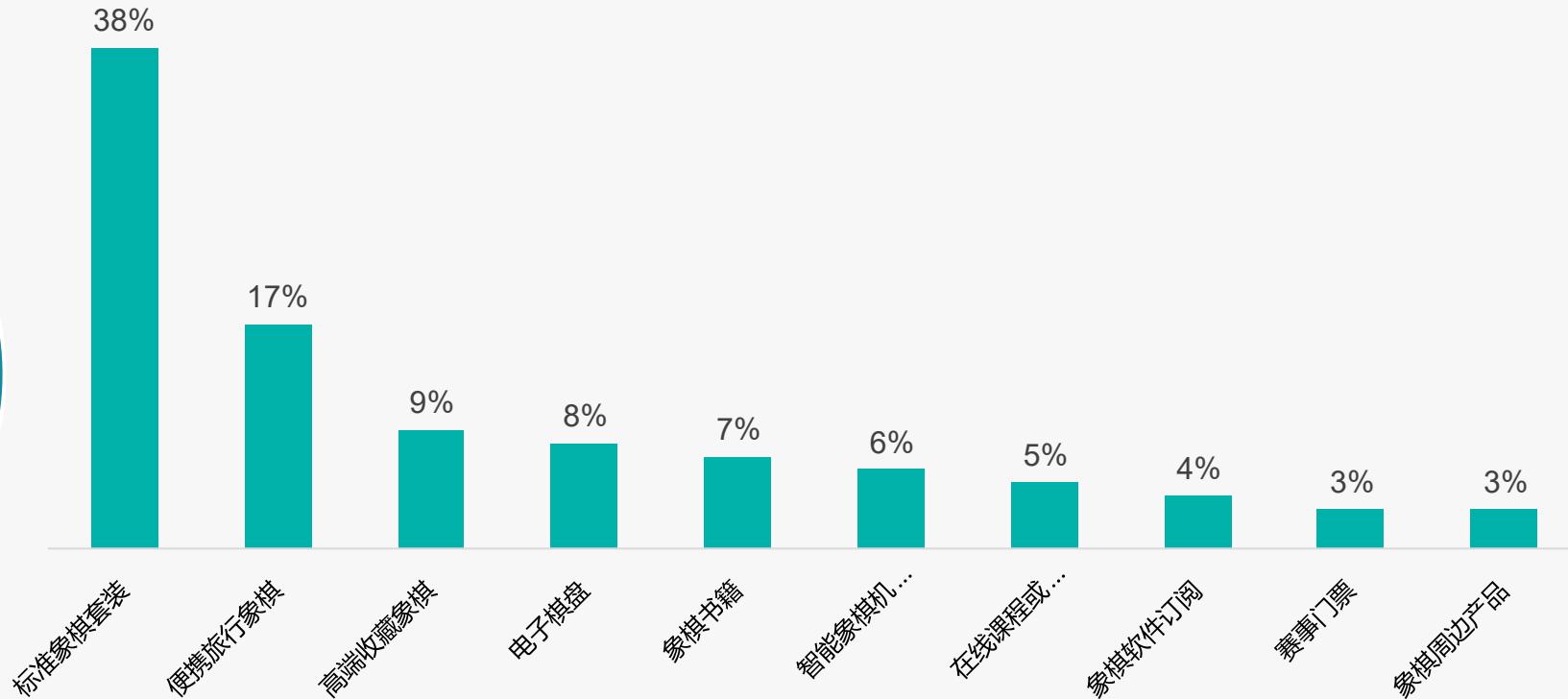
象棋消费低频为主 标准套装市场主流

- ◆ 消费频率分布显示，每年几次消费占比最高，达31%，表明多数消费者为低频用户，可能仅在特殊场合或兴趣驱动下购买。
- ◆ 消费产品规格中，标准象棋套装占比最高，为38%，说明基础产品仍是市场主流，便携旅行象棋占17%反映移动需求。

2025年中国象棋消费频率分布



2025年中国象棋消费产品规格分布

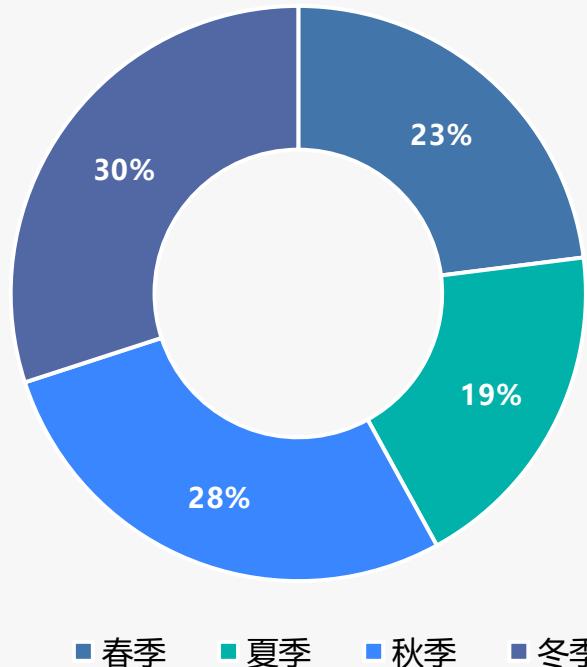


样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

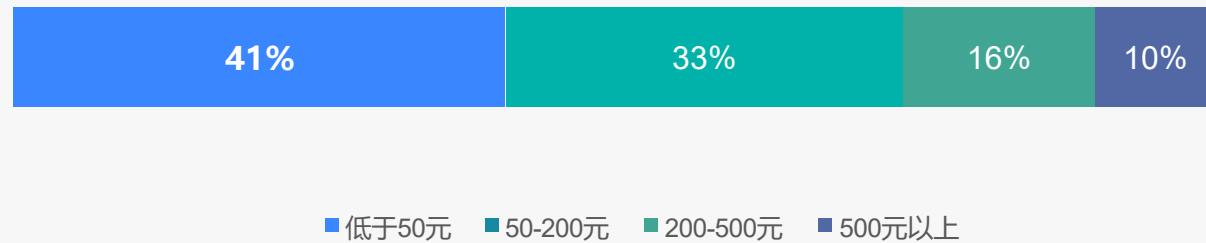
象棋消费小额实用冬季秋季高峰

- ◆单次消费低于50元占比41%，简易纸盒包装占42%，显示消费者偏好小额、实用消费，成本效益是主要考量。
- ◆消费季节分布中，冬季和秋季分别占30%和23%，高于春季和夏季，可能与节日或室内活动需求增加相关。

2025年中国象棋消费行为季节分布



2025年中国象棋单次消费支出分布



2025年中国象棋消费品包装类型分布

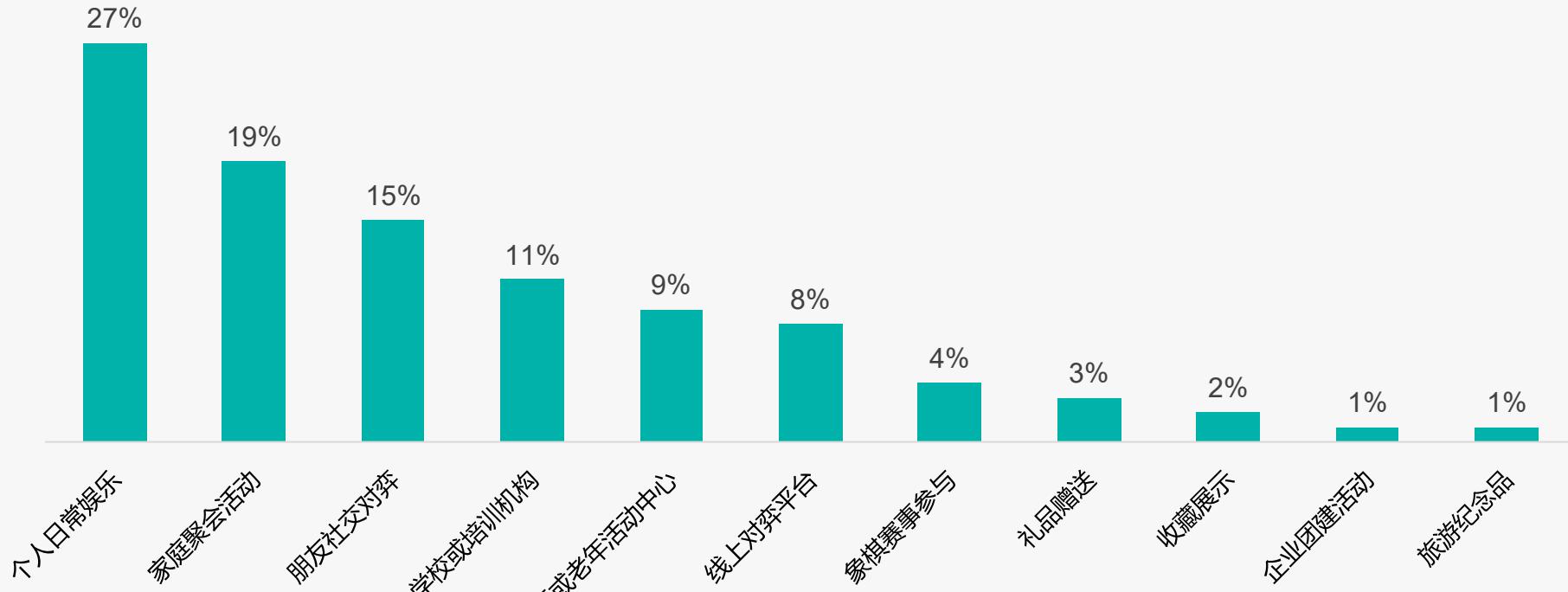


样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

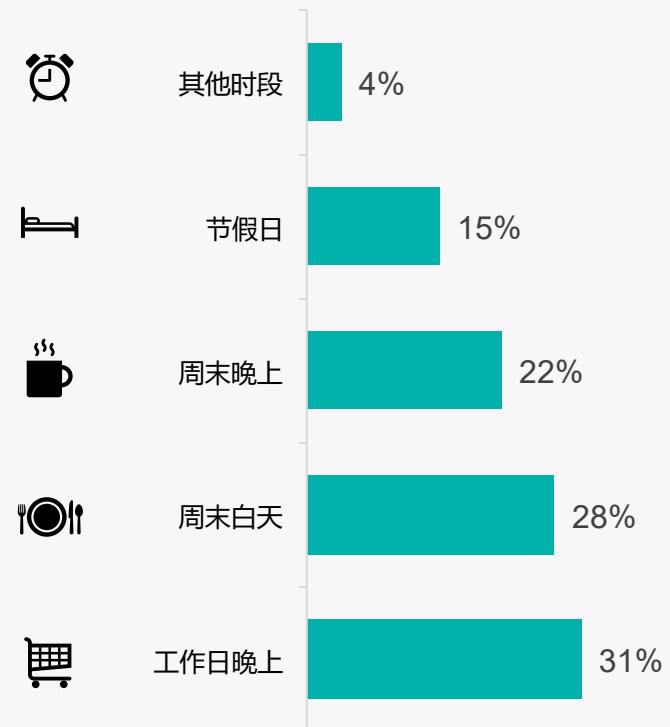
象棋消费线下为主 休闲时段高峰

- ◆ 象棋消费以个人日常娱乐（27%）为主，家庭和朋友社交合计34%，线上平台仅8%，显示线下社交和休闲是核心场景，线上发展空间较大。
- ◆ 消费时段集中在休闲时间，工作日晚上占31%，周末白天和晚上合计50%，节假日占15%，表明象棋作为休闲活动在非工作时间更受欢迎。

2025年中国象棋消费场景分布



2025年中国象棋消费时段分布

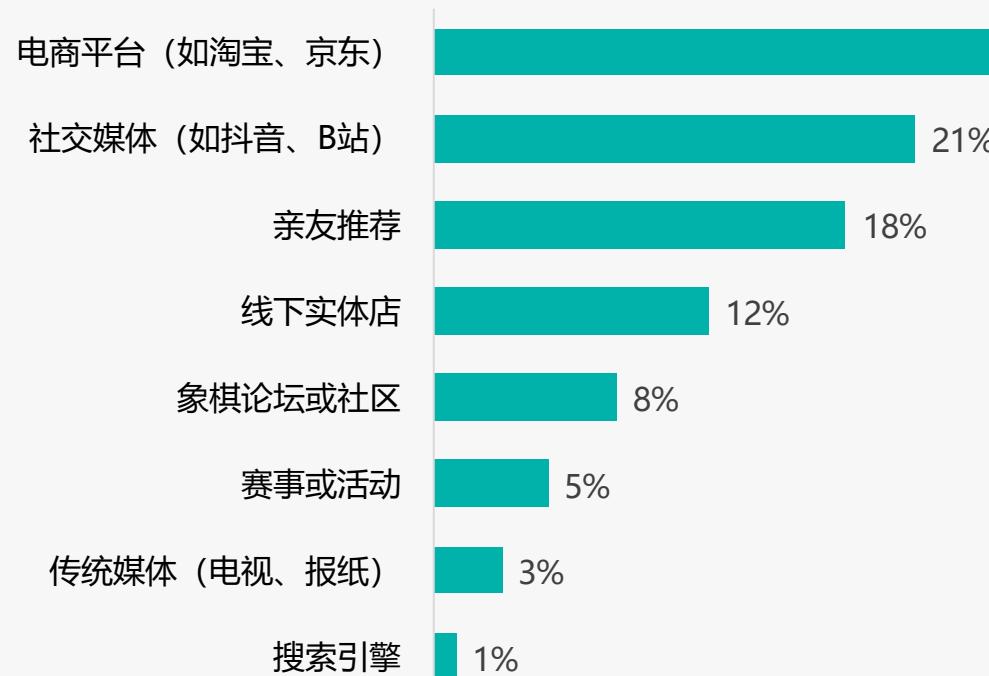


样本：象棋行业市场调研样本量N=1563，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

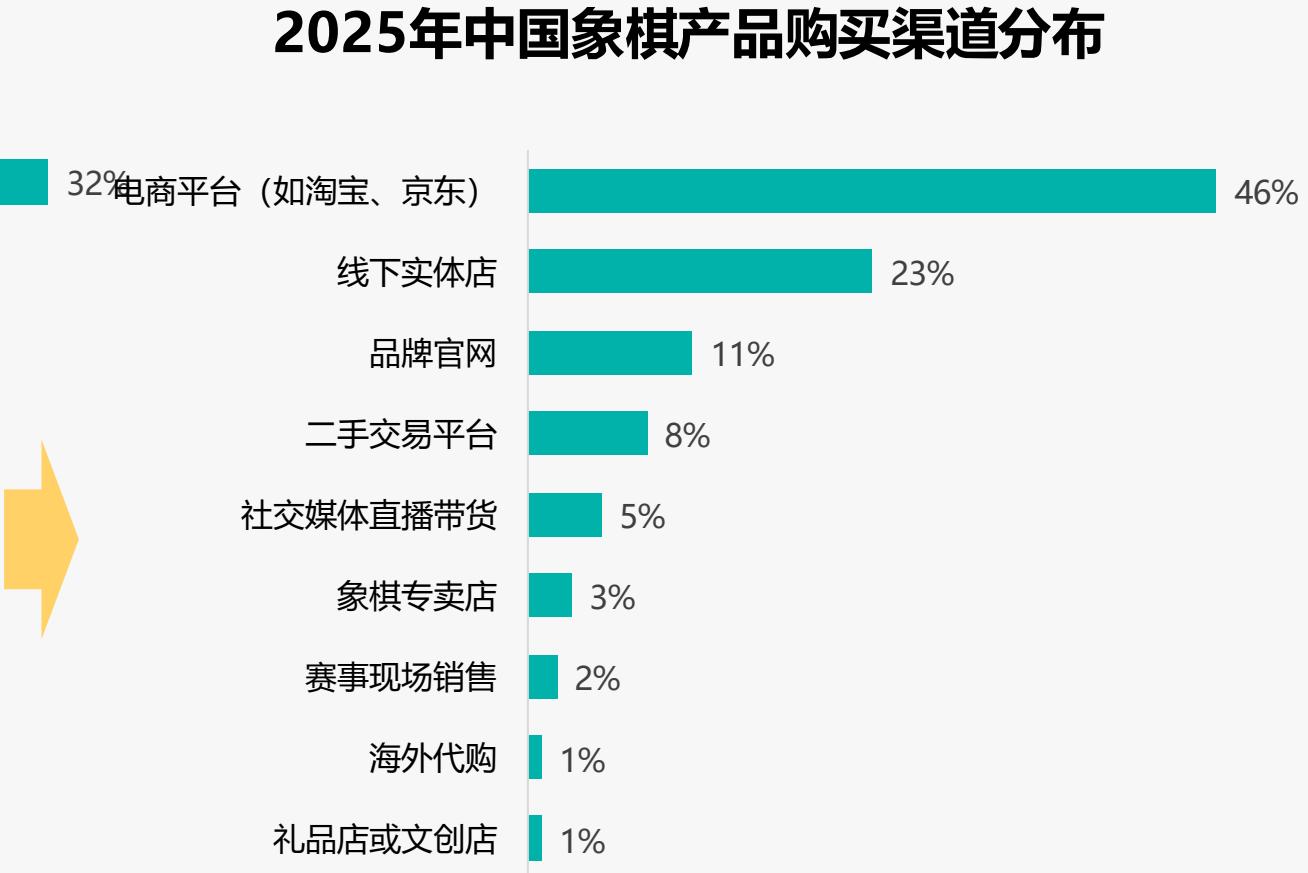
线上主导购买 电商平台占优

- ◆ 消费者了解产品主要通过电商平台（32%）、社交媒体（21%）和亲友推荐（18%），线上渠道和社交传播合计超70%，传统媒体和搜索引擎影响较小。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主（46%），线下实体店次之（23%），品牌官网占11%，新兴渠道如直播带货（5%）和二手平台（8%）逐渐兴起。

2025年中国象棋产品了解渠道分布



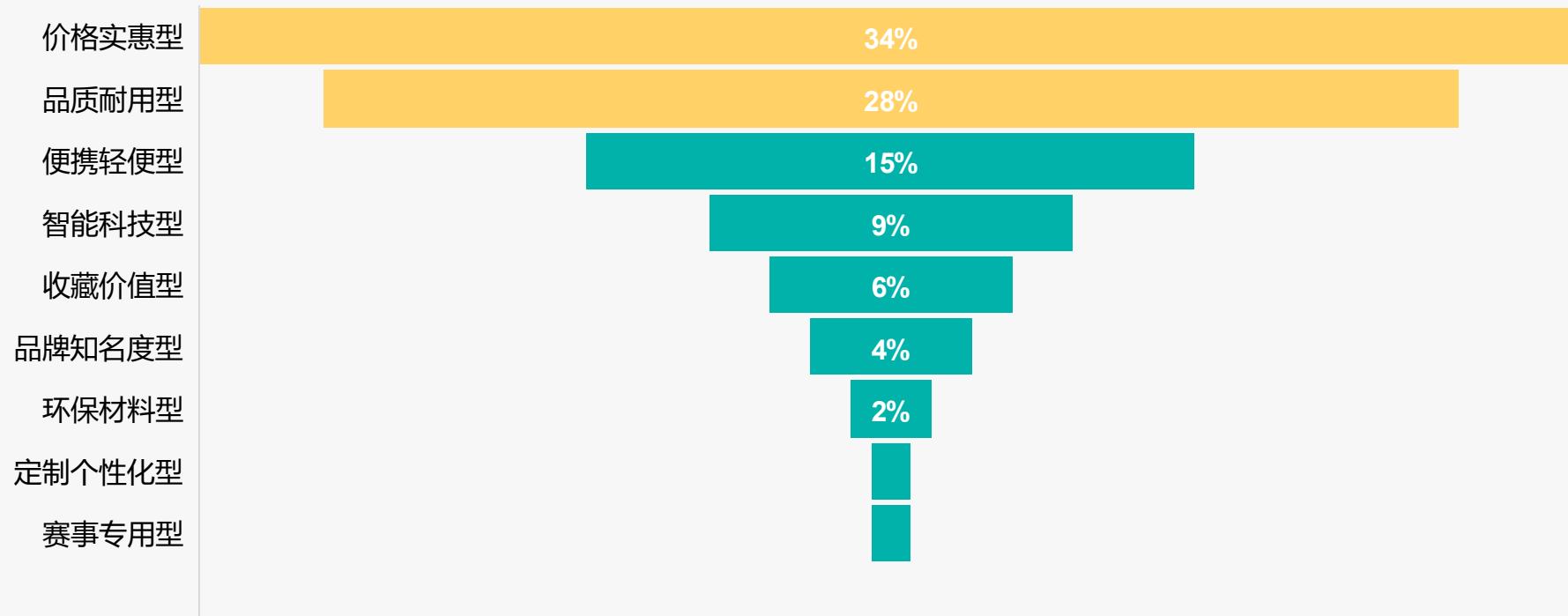
2025年中国象棋产品购买渠道分布



样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆象棋消费偏好以价格实惠型（34%）和品质耐用型（28%）为主，合计占比62%，显示消费者核心需求集中在性价比和耐用性上。
- ◆便携轻便型（15%）和智能科技型（9%）占比相对较高，反映便捷与科技需求增长，而小众类型如收藏价值型（6%）等合计占14%。

2025年中国象棋产品偏好类型分布

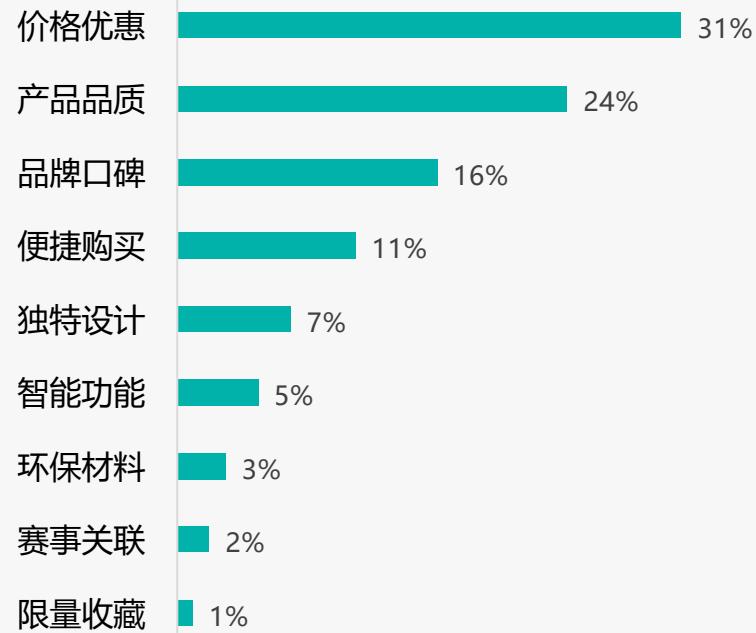


样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

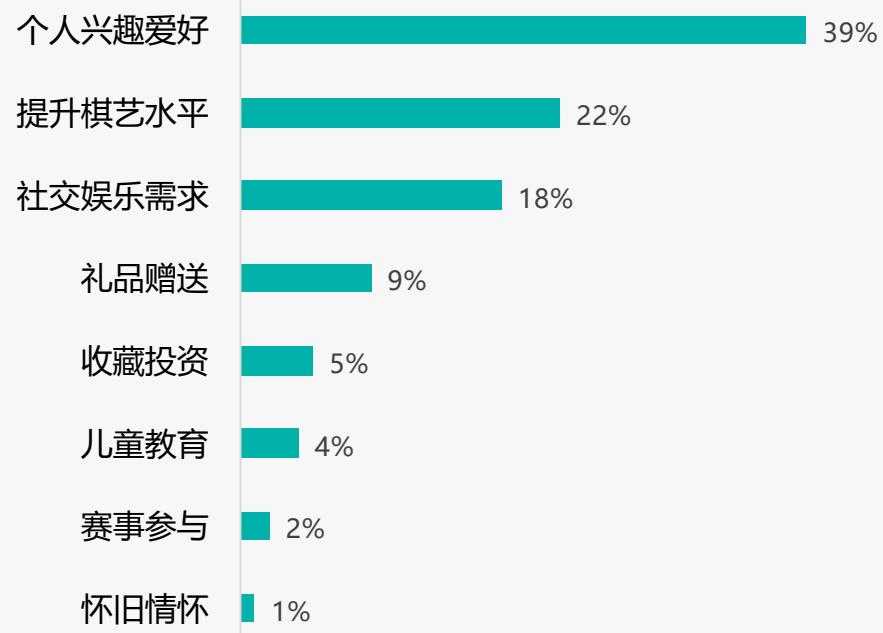
象棋消费重性价比兴趣驱动

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠31%和产品品质24%合计超一半，显示性价比和质量是主要考量，品牌口碑16%和便捷购买11%也较重要。
- ◆消费的真正原因以个人兴趣爱好39%为核心，提升棋艺水平22%和社交娱乐需求18%合计40%，表明消费与技能提升和社交活动紧密相关。

2025年中国象棋吸引消费关键因素分布



2025年中国象棋消费真实原因分布

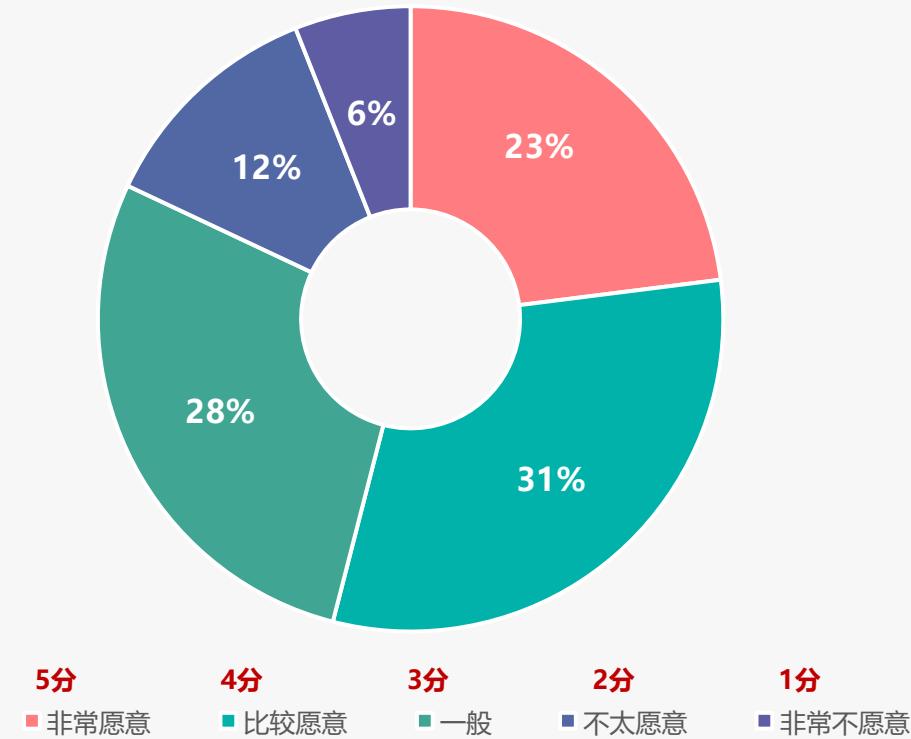


样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品质价格品牌是推荐障碍关键

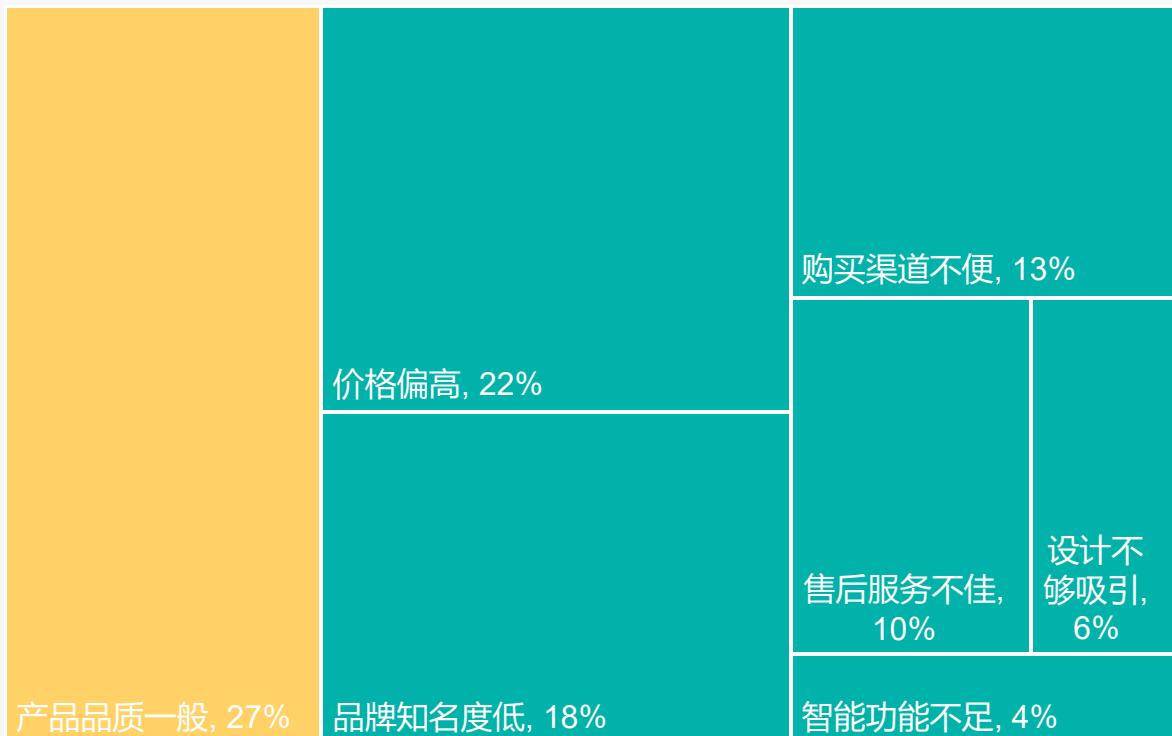
- ◆调查显示，54%消费者愿意推荐产品，但28%持一般态度，18%不愿推荐。不愿推荐主因是产品品质一般占27%、价格偏高占22%、品牌知名度低占18%。
- ◆分析指出，品质、价格和品牌是推荐障碍的关键，合计占比67%。建议优先提升产品品质和优化定价，以增强消费者推荐意愿。

2025年中国象棋推荐意愿分布



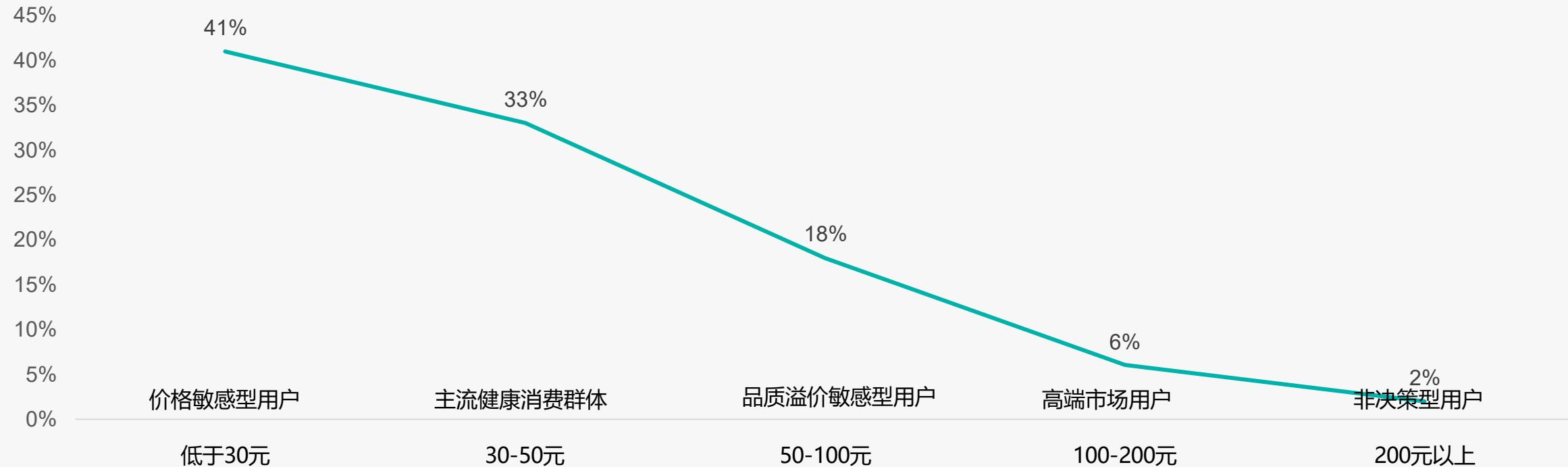
样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国象棋不愿推荐原因分布



- ◆象棋消费价格接受度高度集中于低价区间，低于30元占41%，30-50元占33%，合计74%，显示消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度低，50-100元占18%，100-200元占6%，200元以上仅2%，表明高端产品拓展面临显著挑战。

2025年中国象棋主流规格价格接受度分布



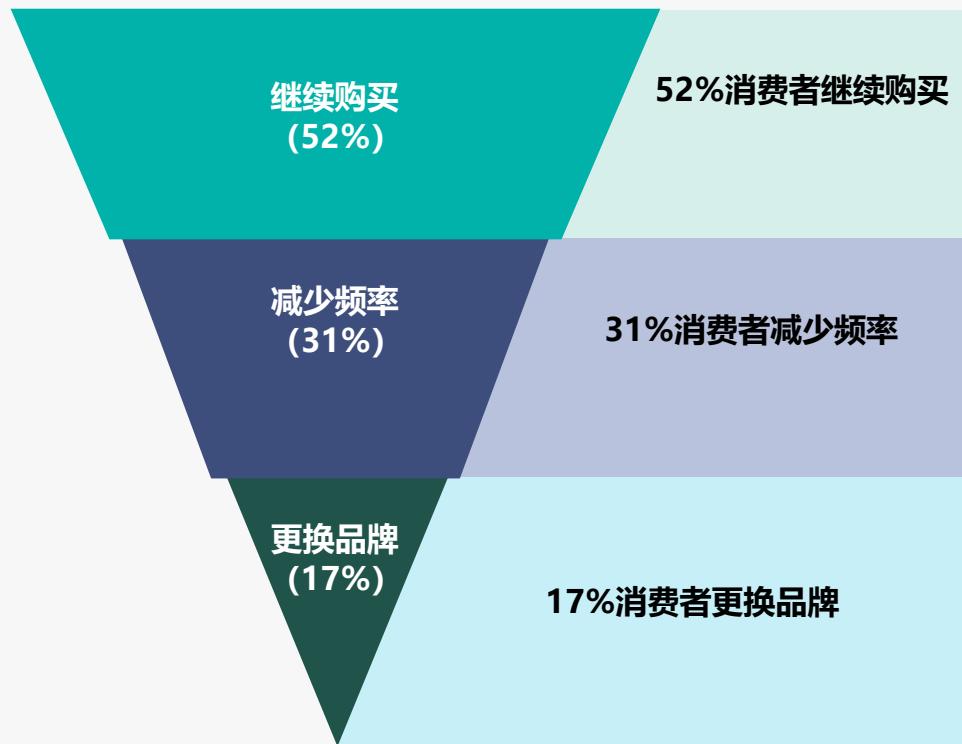
样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准象棋套装规格象棋为标准核定价格区间

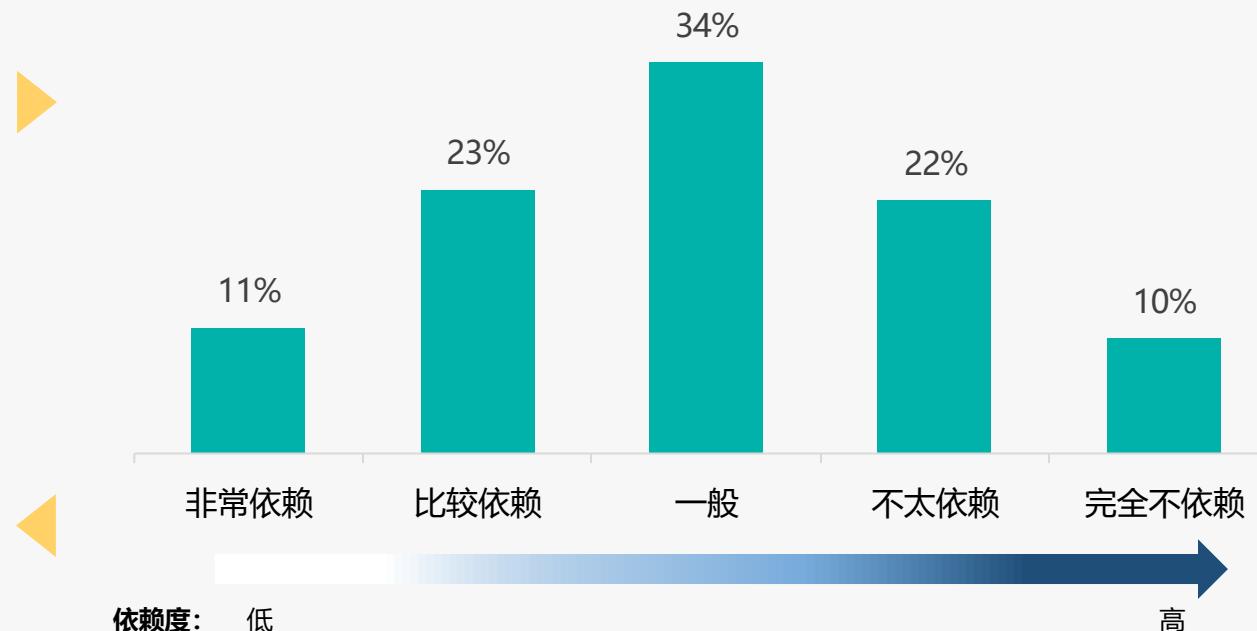
品牌忠诚度高 价格敏感群体存在

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖程度中，34%为一般依赖，占比最高，而非常依赖和完全不依赖分别占11%和10%，多数消费者持中性态度。

2025年中国象棋价格上调10%后购买行为分布



2025年中国象棋促销活动依赖程度分布

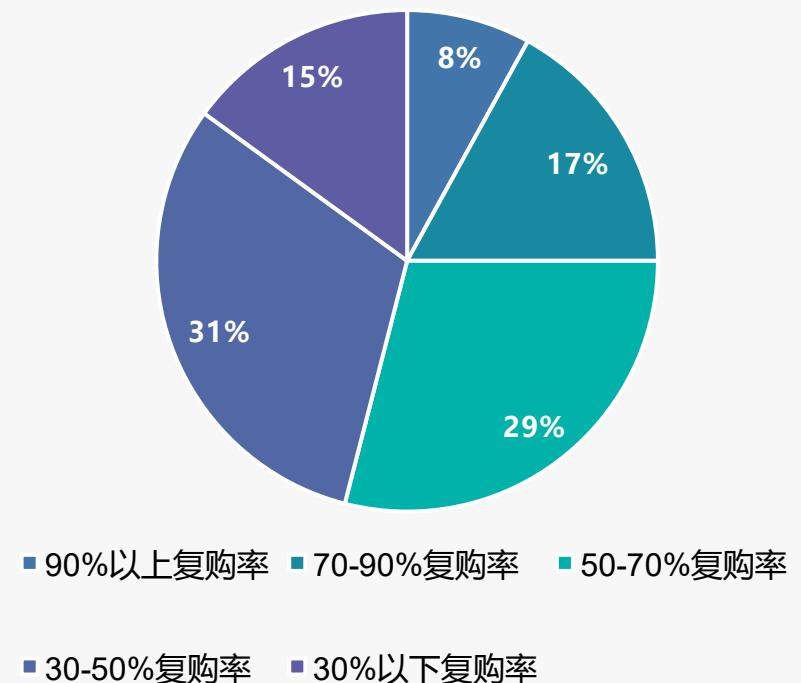


样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

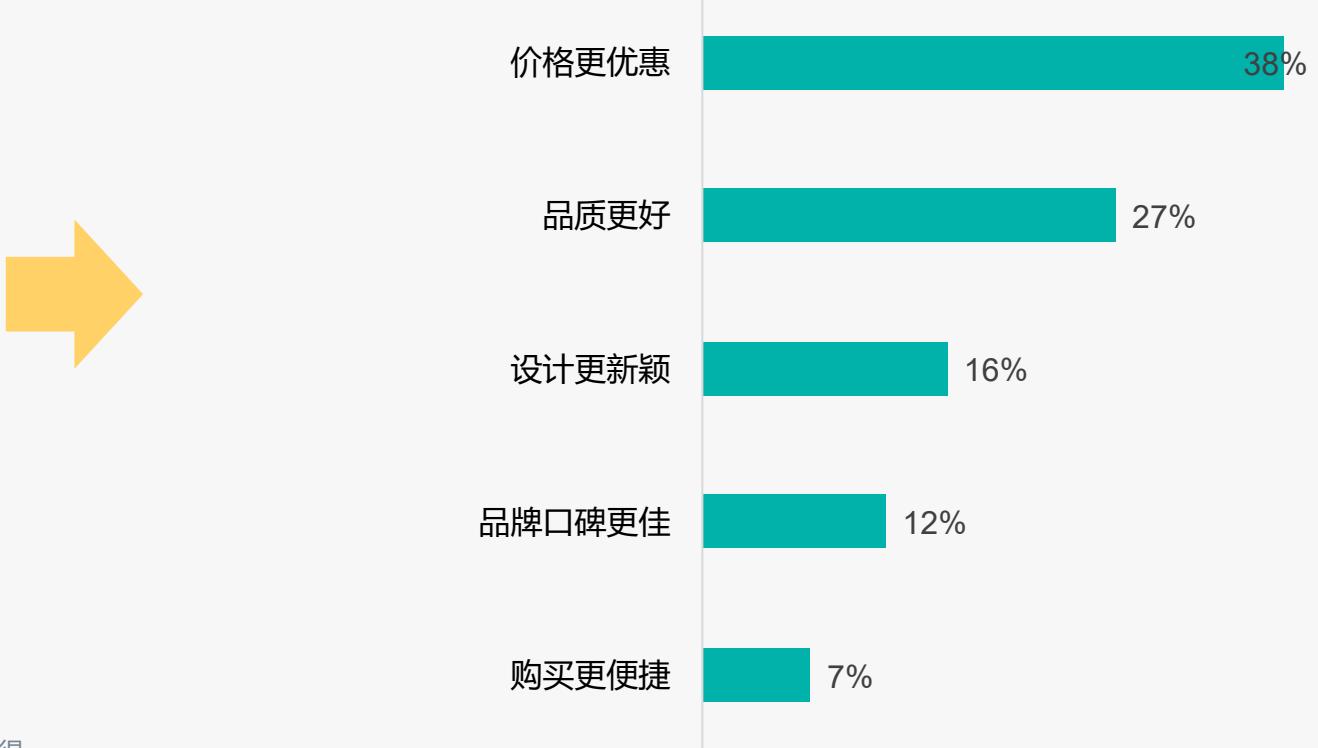
复购率中等偏低 价格品质驱动消费

- ◆ 复购率数据显示，30-50%复购率占比最高达31%，30%以下复购率占15%，表明消费者忠诚度中等偏低，市场流动性较强。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占38%为首要因素，品质更好占27%次之，凸显性价比和产品质量是消费决策的关键驱动。

2025年中国象棋固定品牌复购率分布



2025年中国象棋更换品牌原因分布

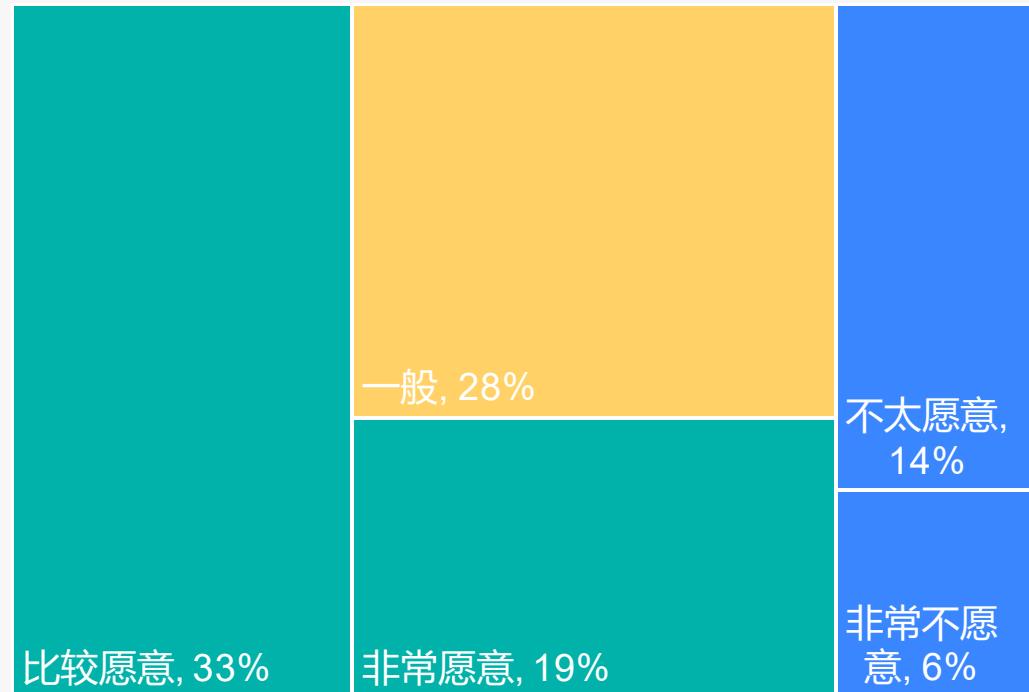


样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

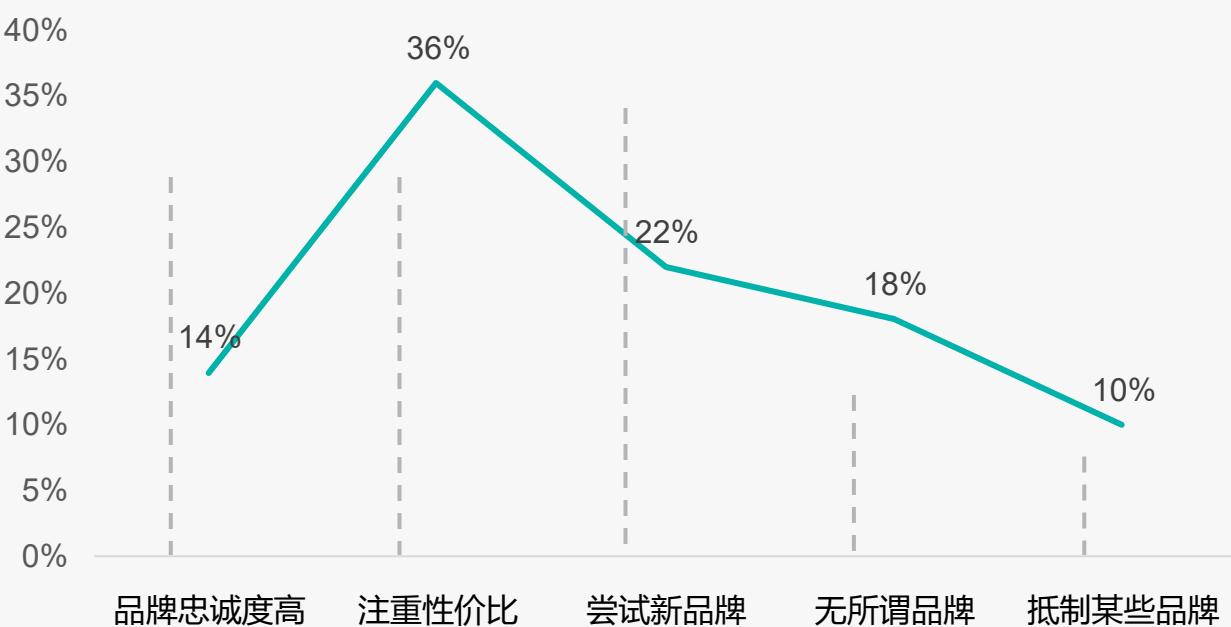
消费意愿积极 品牌忠诚度低 性价比主导

- ◆ 消费意愿调查显示，52%的消费者对品牌产品持积极态度（非常愿意19%和比较愿意33%），但品牌忠诚度仅14%，表明市场存在较大转化空间。
- ◆ 态度分布中，注重性价比的消费者占36%，为最高比例，凸显价格敏感度；尝试新品牌占22%，说明创新机会，需针对性营销策略。

2025年中国象棋品牌产品消费意愿分布



2025年中国象棋对品牌产品态度分布

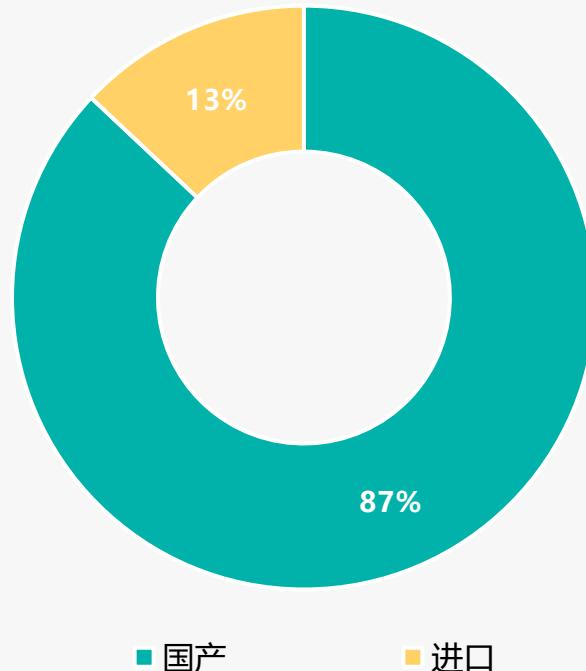


样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

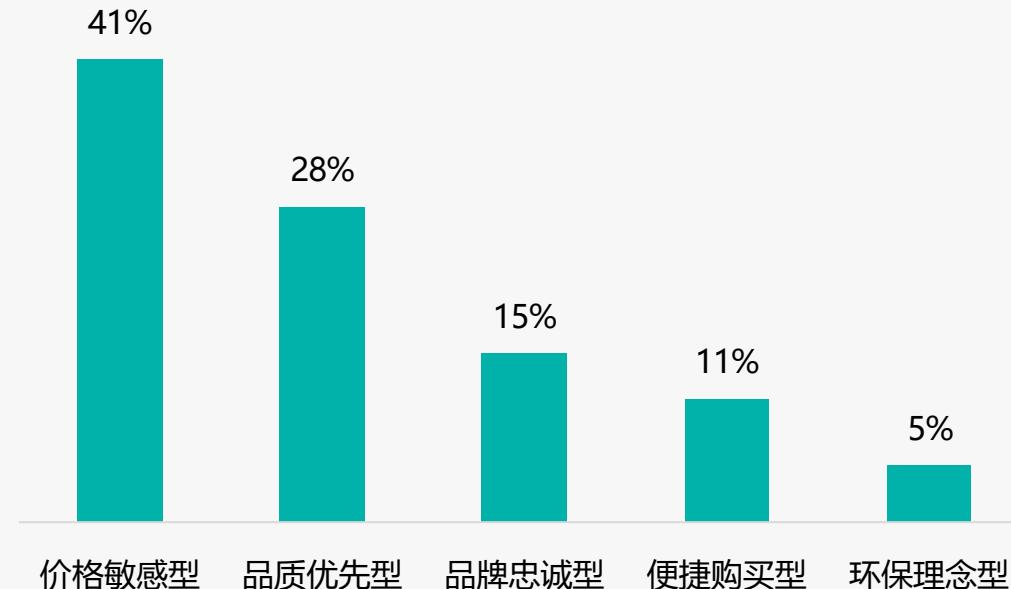
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比87%，远高于进口品牌的13%，显示消费者对国产品牌有强烈偏好。
- ◆价格敏感型占比最高，为41%，品质优先型占28%，环保理念型仅占5%，价格是主要购买因素。

2025年中国象棋国产与进口品牌消费分布



2025年中国象棋品牌偏好类型分布

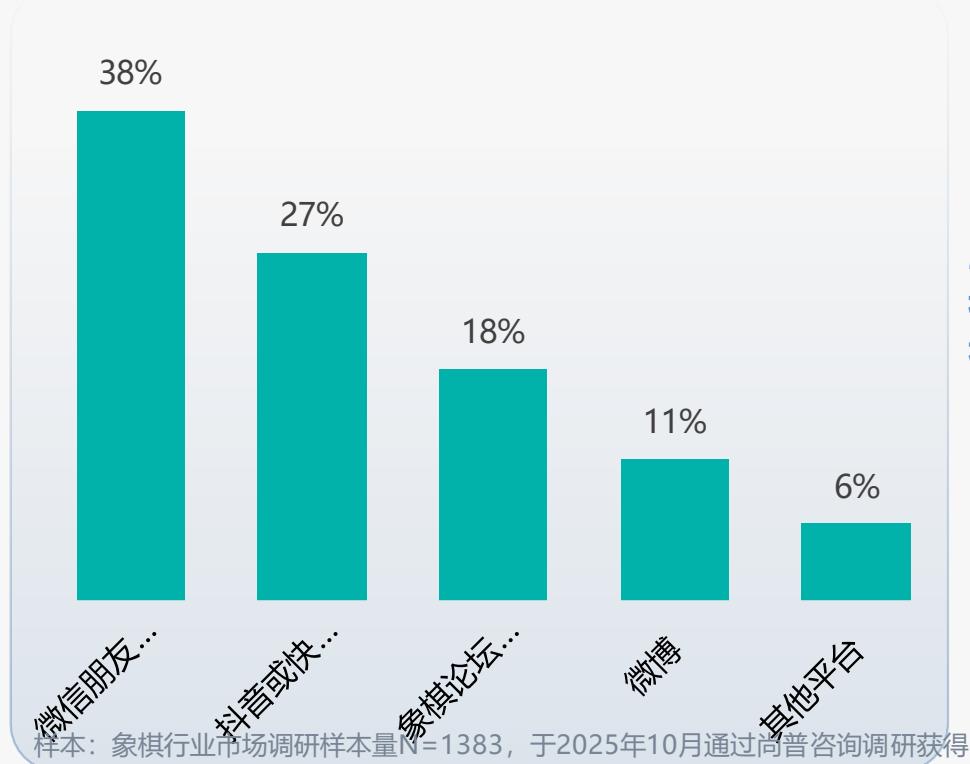


样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

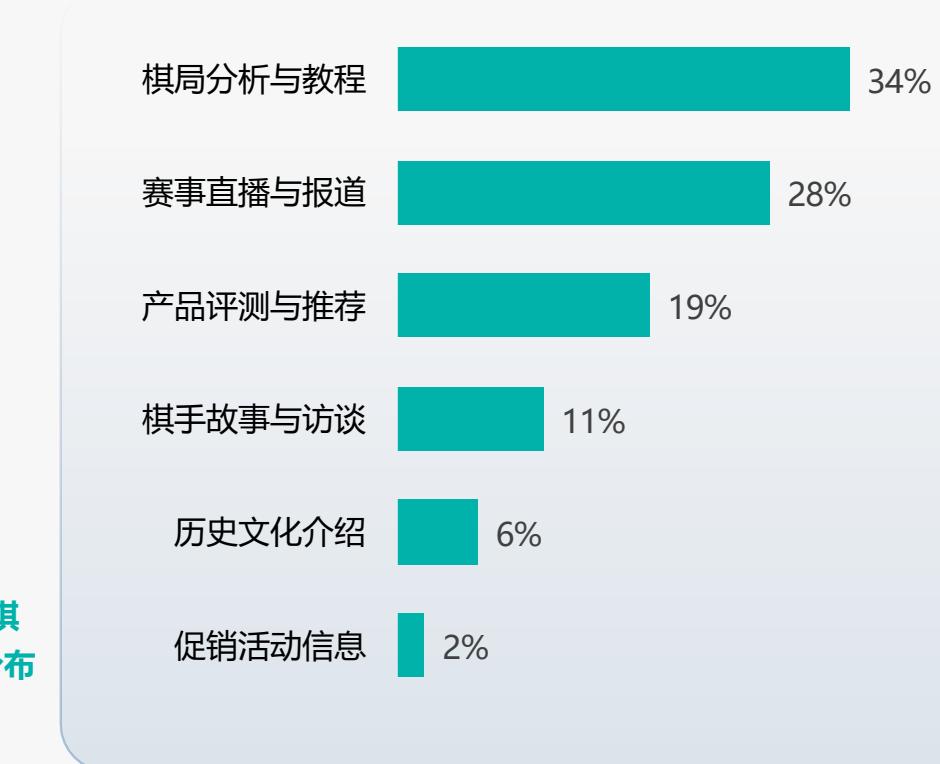
象棋用户重内容轻促销社交传播主渠道

- ◆ 社交分享以微信朋友圈（38%）和短视频平台（27%）为主，内容偏好棋局分析（34%）与赛事直播（28%），显示用户注重专业知识和实时信息。
- ◆ 促销活动信息仅占2%，表明消费行为更关注内容质量而非商业推广，私密社交圈和短视频渠道在传播中作用显著。

2025年中国象棋社交分享渠道分布

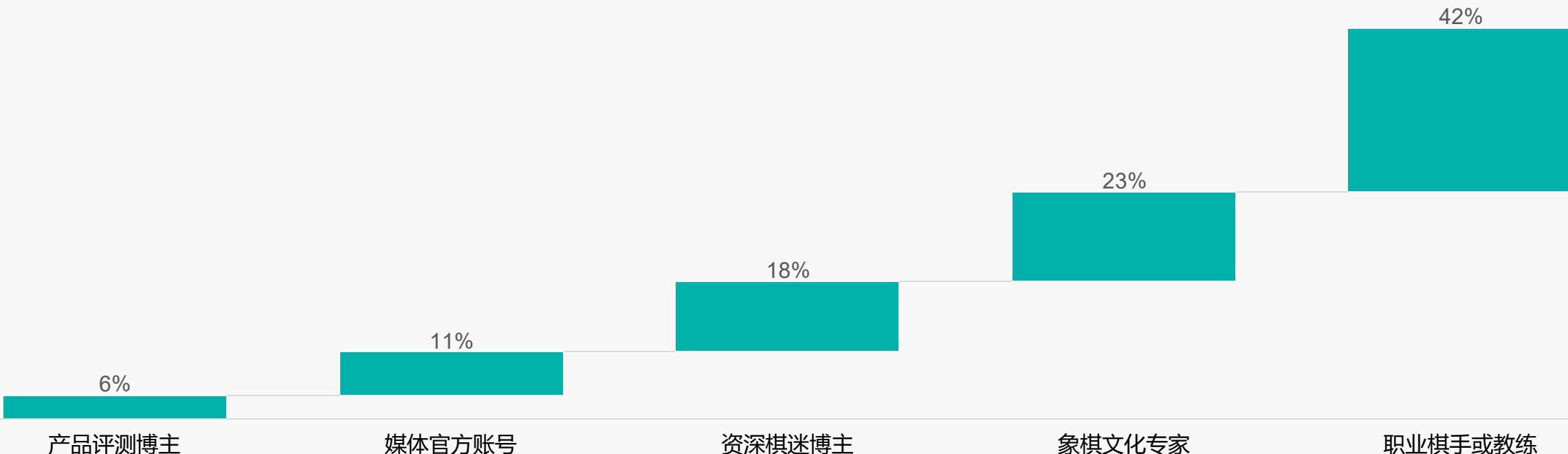


2025年中国象棋社交内容类型分布



- ◆职业棋手或教练以42%的信任度领先，象棋文化专家占23%，显示象棋消费者高度依赖专业性和文化深度。
- ◆资深棋迷博主和媒体官方账号分别占18%和11%，产品评测博主仅6%，表明消费更关注技能提升而非产品本身。

2025年中国象棋社交信任博主类型分布

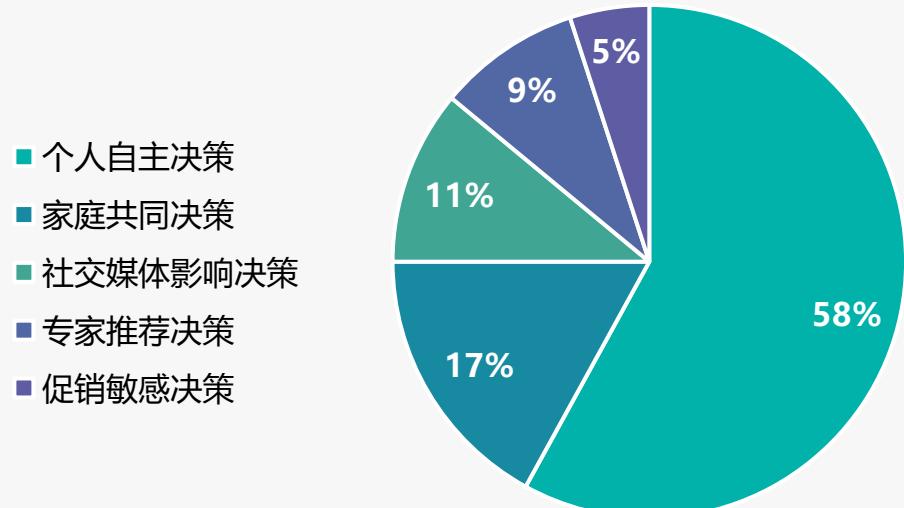


样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

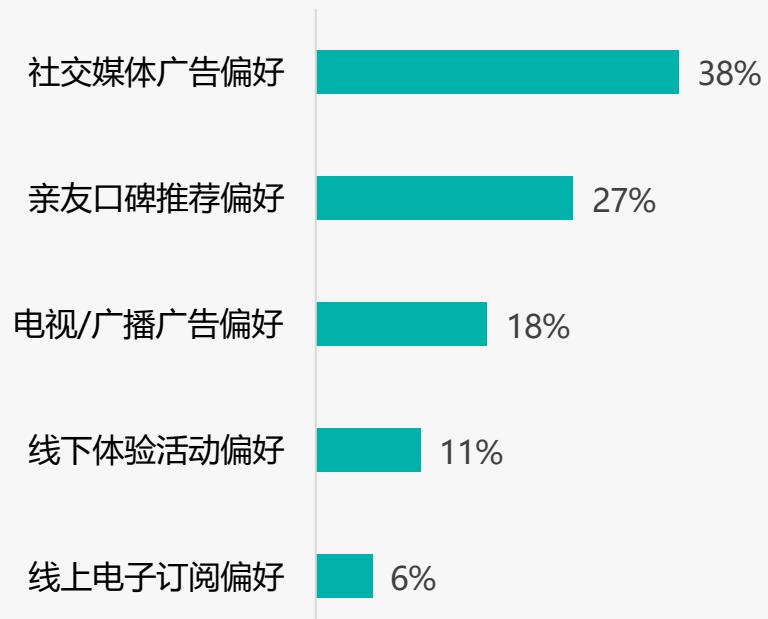
象棋消费偏好社交媒体与口碑

- ◆社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示家庭用户更依赖社交平台和信任网络获取象棋信息。
- ◆电视/广播广告偏好仅18%，线下体验和线上订阅偏好较低，表明传统媒体和实体活动在象棋消费中吸引力有限。

2025年中国象棋消费决策者类型分布



2025年中国象棋家庭广告偏好分布

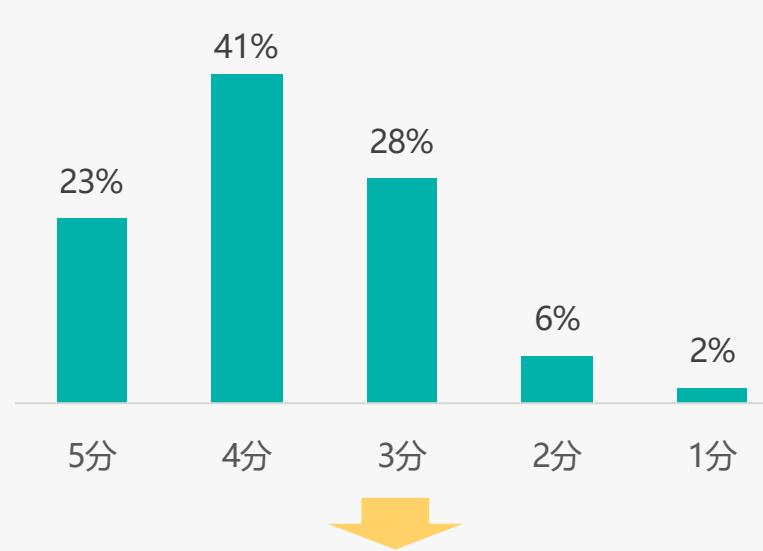


样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验差 客服待优化 提升满意度

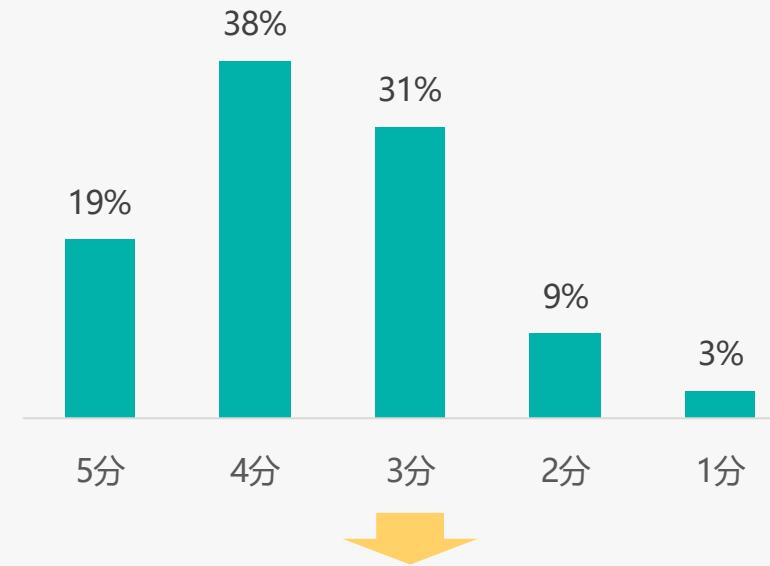
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计64%，但退货体验较差，4分和5分合计57%，5分仅19%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4分和5分合计60%，但5分仅21%，客服服务有优化空间，整体满意度提升需关注薄弱环节。

2025年中国象棋线上消费流程满意度分布（满分5分）



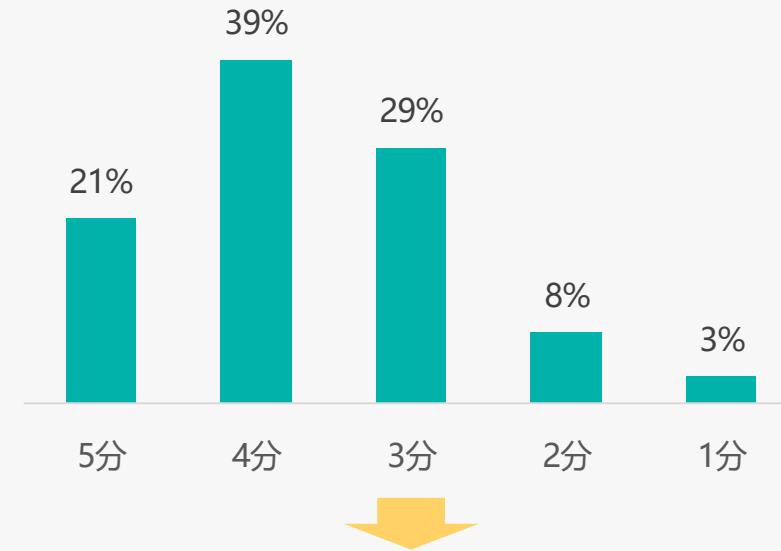
平均分：3.77

2025年中国象棋退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.61

2025年中国象棋线上客服满意度分布（满分5分）

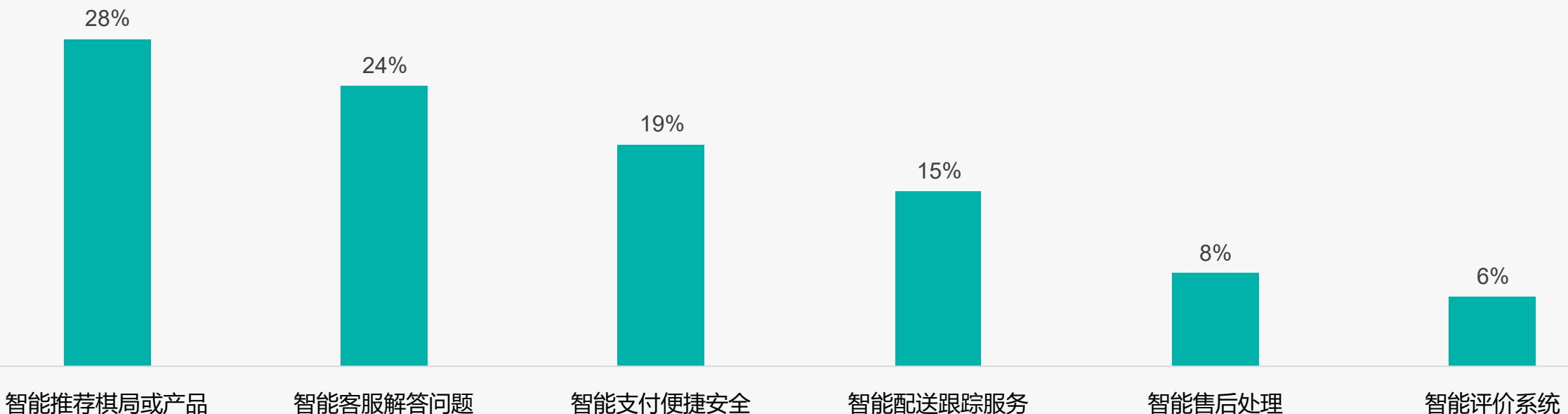


平均分：3.67

样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐棋局或产品占比28%，智能客服解答问题占24%，显示个性化推荐和即时支持是线上消费智能服务的核心驱动因素。
- ◆智能支付便捷安全占19%，智能配送跟踪服务占15%，而智能售后处理和评价系统占比低，分别为8%和6%，表明服务体系分布不均。

2025年中国象棋线上智能服务体验分布



样本：象棋行业市场调研样本量N=1383，于2025年10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

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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