

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度扑克市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Poker 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

- 男性占63%，26-35岁占31%，中等收入群体为主
- 消费目的中家庭娱乐和朋友聚会合计60%，社交属性强
- 专业比赛训练仅11%，娱乐性主导，竞技性较弱

启示

✓ 聚焦年轻男性社交场景

品牌应针对26-35岁中等收入男性，开发适合家庭和朋友聚会的产品，强化社交娱乐功能，弱化专业竞技属性。

✓ 优化产品定位与营销

基于男性主导和社交需求，设计易于分享和互动的扑克产品，并通过社交媒体和线下活动增强品牌社交影响力。

- 每月几次消费占31%，每周消费合计41%，显示稳定消费群体
- 标准扑克牌占41%是主流选择，反映基础功能需求
- 主题定制扑克占19%，个性化需求明显，高端收藏仅8%

启示

✓ 巩固标准产品市场地位

品牌应确保标准扑克牌的质量和性价比，满足主流消费者需求，同时通过创新设计保持竞争力。

✓ 探索定制化细分市场

针对19%的定制需求，开发个性化主题扑克，如节日、品牌联名等，以吸引年轻消费者并提升附加值。

- 单次购买支出10-30元占42%，10元以下占38%，偏好中低价位
- 价格实惠和牌质手感是主要决策因素，合计占50%
- 63%消费者受促销影响，价格敏感度高，品牌忠诚度较低

启示

✓ 强化中低价位产品策略

品牌应聚焦10-30元价格区间，优化成本结构，提供高性价比产品，以迎合主流消费偏好。

✓ 利用促销提升销售

鉴于63%消费者受促销影响，品牌可定期推出折扣、捆绑销售等活动，刺激购买并增强用户粘性。

核心逻辑：聚焦年轻男性社交娱乐需求，以性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化中低价位产品线，满足主流需求
- ✓ 开发个性化定制产品，提升差异化



2、营销端

- ✓ 利用社交推荐渠道，增强口碑传播
- ✓ 在休闲时段集中推广，匹配消费习惯



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升售后满意度
- ✓ 加强智能搜索推荐，简化购买流程

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** 扑克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扑克品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对扑克的购买行为；
- 扑克市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

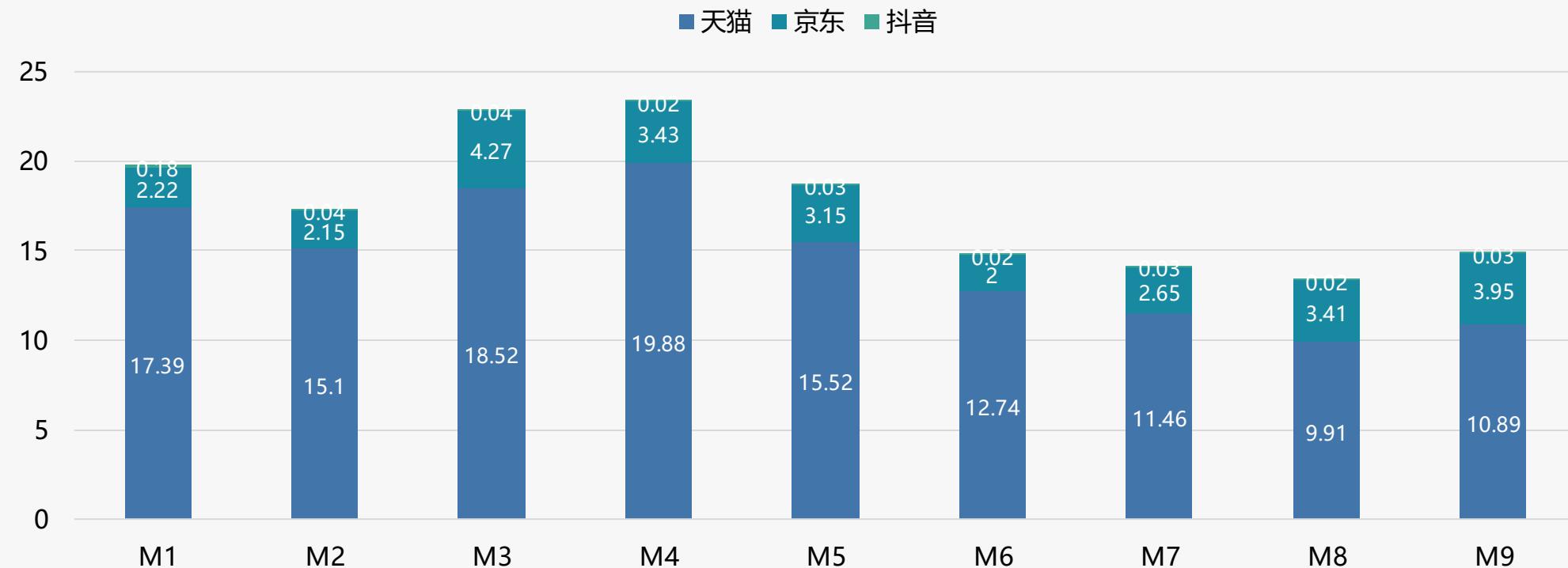
Research Method

- **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，计算扑克品类销售额、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、不同平台扑克品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导但下滑 京东稳健增长 抖音波动待观察

- ◆ 从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，一~三季度累计销售额达13.1亿元，占线上总规模14.6亿元的89.7%；京东为2.72亿元（18.6%），抖音仅0.03亿元（0.2%）。天猫虽体量庞大但呈逐月下滑趋势，M1-M9降幅达37.4%，需关注其市场份额的可持续性。
- ◆ 从渠道增长性看，京东表现相对稳健，M1-M9销售额从221.7万元增至394.9万元，增长78.1%；而天猫同期从1739.4万元降至1088.8万元，降幅37.4%。抖音虽基数小但波动大，M2环比下降77.2%后逐渐恢复，建议关注京东的渠道拓展机会及抖音的流量转化效率。

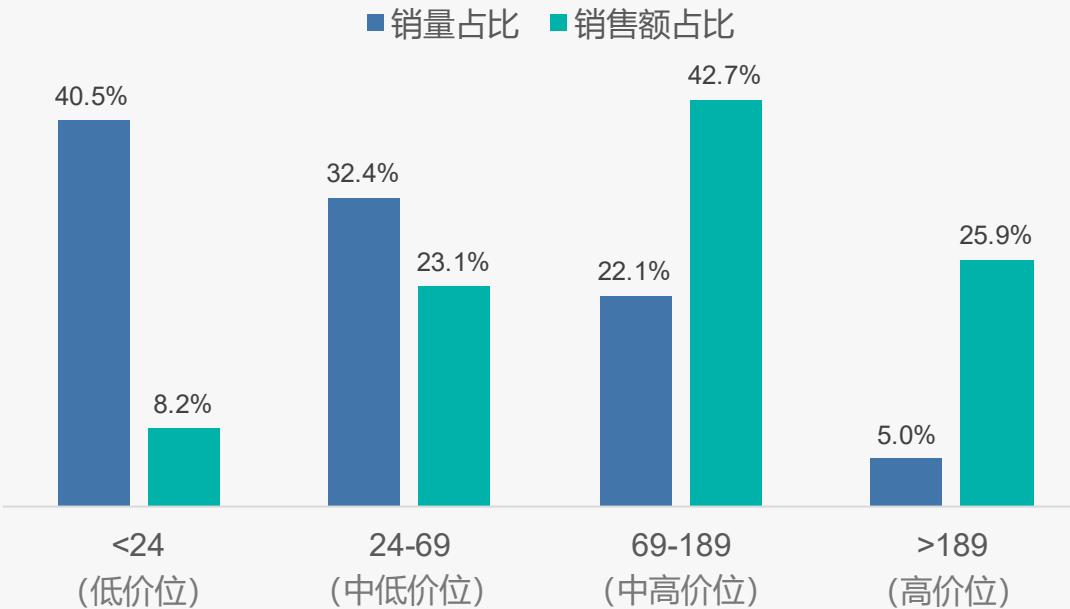
2025年一~三季度扑克品类线上销售规模（百万元）



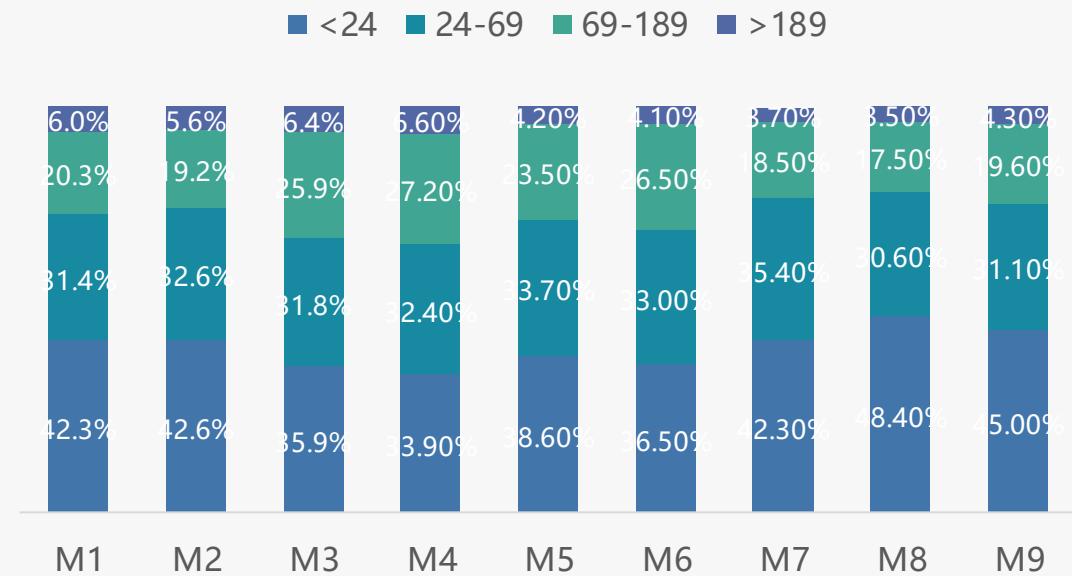
扑克市场两极分化 低价驱动销量 高端贡献利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，扑克品类呈现明显的结构性特征。低价位 (<24元) 销量占比40.5%但销售额仅占8.2%，显示高销量低贡献；中高价位 (69-189元) 销量占比22.1%却贡献42.7%销售额，是核心利润区。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 分析月度销量分布，低价位 (<24元) 销量占比从M1的42.3%波动上升至M8的48.4%，显示价格敏感型需求持续增长；中高价位 (69-189元) 占比从M1的20.3%下降至M8的17.5%，反映消费降级趋势。建议实施差异化策略：针对低价区间优化供应链以控制成本，中高端区间加强品牌营销提升附加值，并监测同比数据以调整定价策略。

2025年一~三季度扑克线上不同价格区间销售趋势

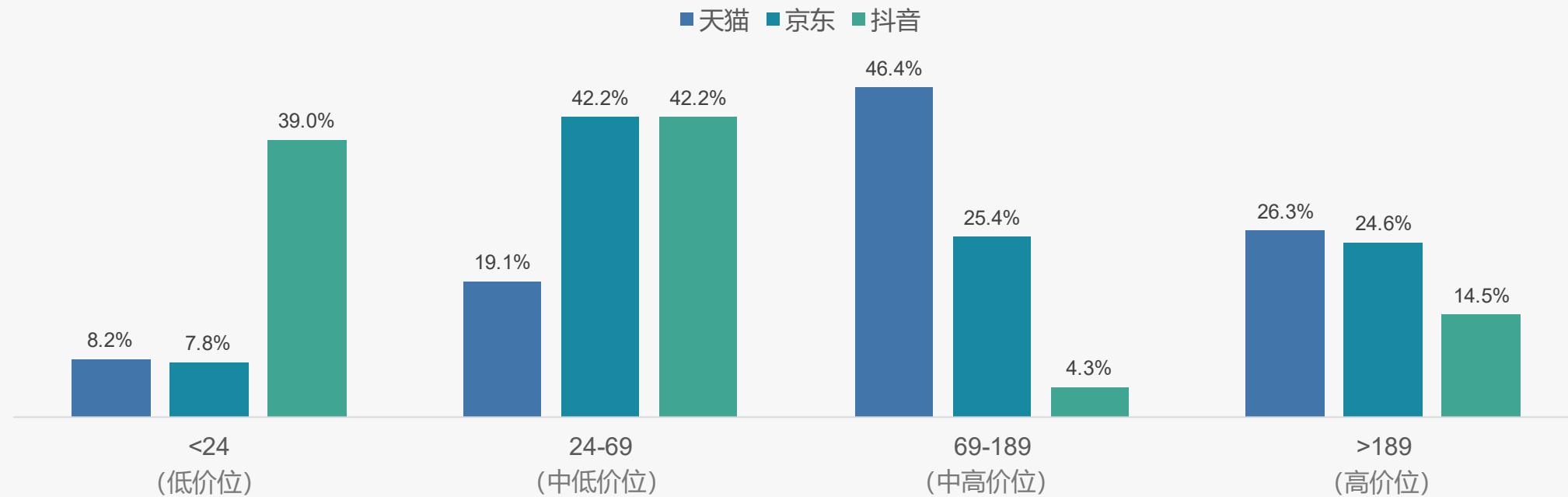


扑克线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主，69-189元区间分别占46.4%和25.4%，显示消费者对品质扑克的需求较强；抖音则以低价产品为主导，<24元区间占39.0%，反映其冲动消费和价格敏感特性。平台定位差异显著：京东在24-69元区间达42.2%，显示性价比导向；抖音低价区间突出（<24元占39.0%），适合新品推广和下沉市场渗透。
- ◆ 消费结构分析显示，天猫和京东的高端区间（>189元）分别占26.3%和24.6%，表明溢价产品有稳定需求；抖音高端占比仅14.5%，但中低价区间（<69元）合计达81.2%，说明其用户更注重实用性和娱乐性。

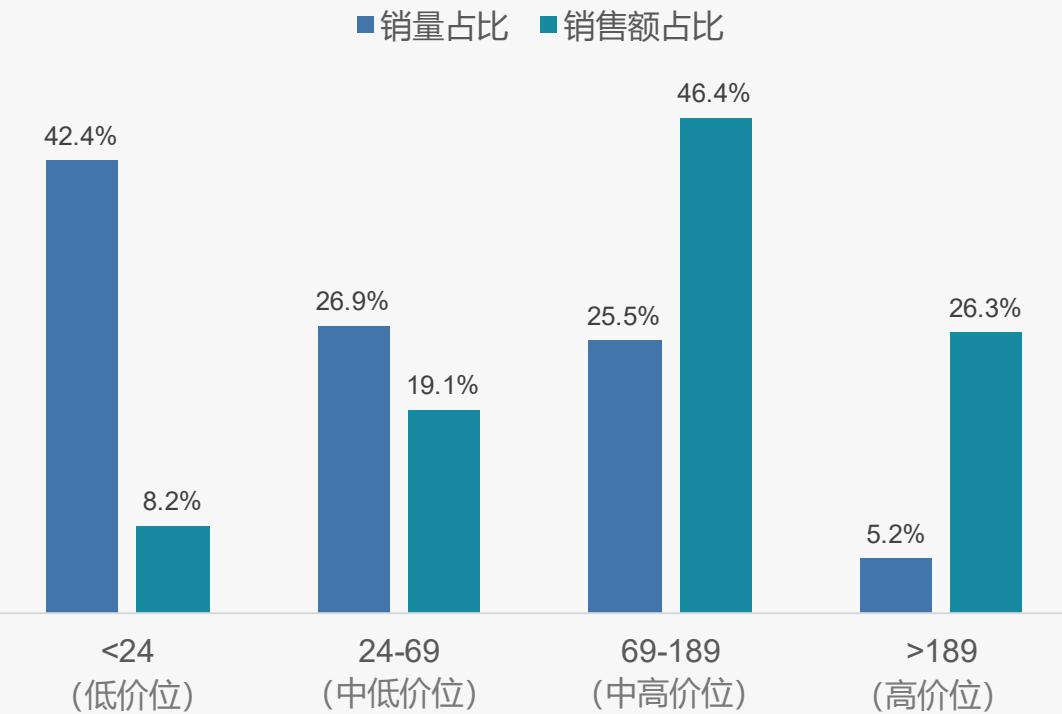
2025年一~三季度各平台扑克不同价格区间销售趋势



中高端驱动营收 低价主导销量 优化组合提效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性分化。低价位 (< 24元) 产品销量占比达42.4%，但销售额贡献仅8.2%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高价位 (69-189元) 虽销量占比25.5%，却贡献46.4%销售额，显示其高单价带来的营收拉动效应显著。高价区间 (> 189元) 销量仅5.2%但销售额占比26.3%，验证了高端产品的高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M3-M4月，69-189元区间销量占比分别达28.9%和31.7%，较M1的22.5%显著提升，可能受节假日送礼需求驱动。整体看，消费呈现周期性升级与降级交替，需动态调整库存以匹配需求变化。

2025年一~三季度天猫平台扑克不同价格区间销售趋势



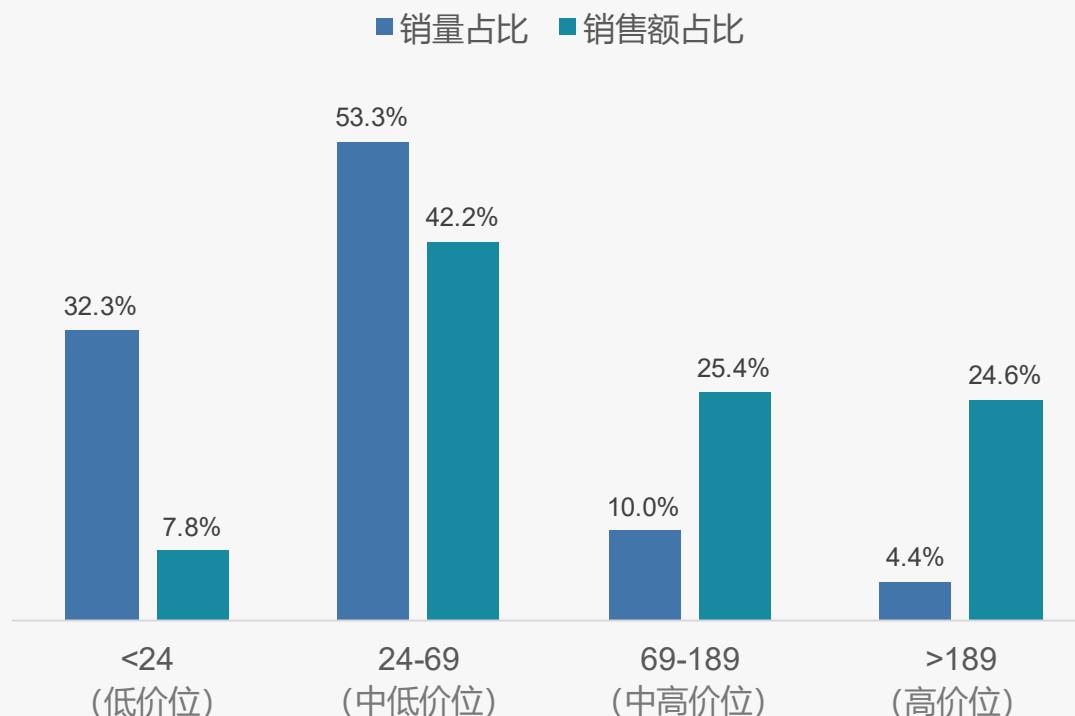
天猫平台扑克价格区间-销量分布



京东扑克中端主导高端利润驱动

- ◆ 从价格区间结构分析，24-69元区间是京东扑克品类的核心市场，销量占比53.3%贡献42.2%销售额，显示高性价比产品驱动规模效应。>189元高端区间虽销量仅4.4%，但销售额占比达24.6%，表明溢价能力强、利润贡献显著。
- ◆ 从月度销售趋势看，低价区间(<24元)销量占比波动剧烈(M1 13.3%至M8 44.3%)，反映促销敏感度高；中端区间(24-69元)占比相对稳定但呈下降趋势(M1 70.4%至M9 45.2%)，可能面临消费升级或竞争分流。

2025年一~三季度京东平台扑克不同价格区间销售趋势

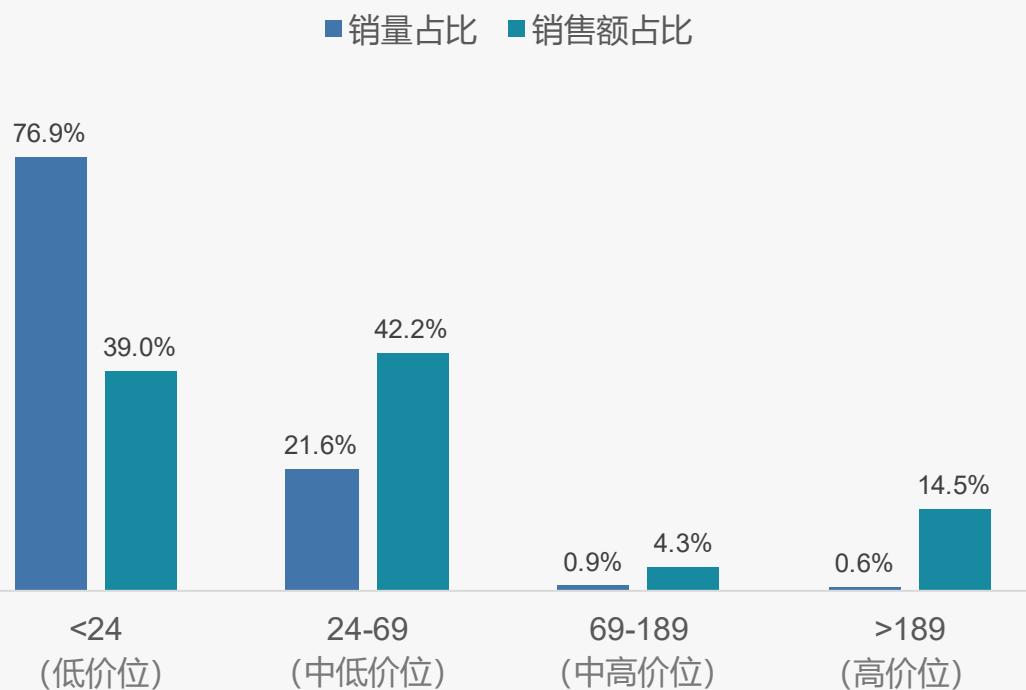


京东平台扑克价格区间-销量分布

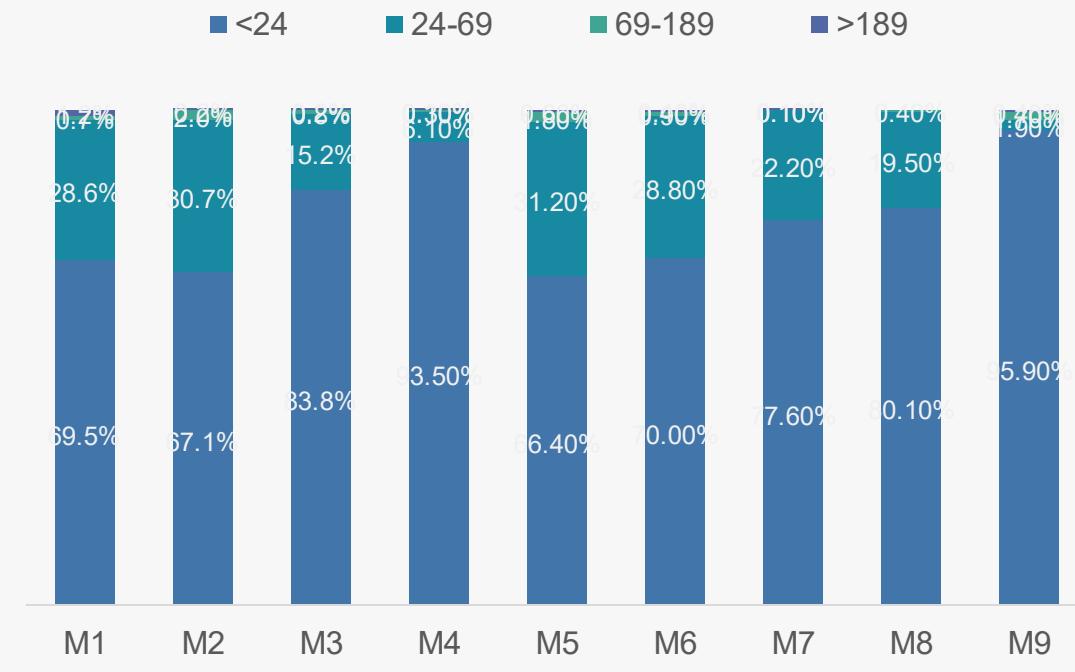


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。<24元区间贡献76.9%销量但仅占39.0%销售额，而24-69元区间以21.6%销量贡献42.2%销售额，显示中端价格带具有更高的客单价和盈利能力。>189元高端产品虽销量占比仅0.6%，但销售额占比达14.5%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈，低价产品渗透率在M4和M9达到峰值，而中端产品在M2和M5相对活跃。M8数据缺失69-189元区间，可能反映供应链调整。整体趋势表明促销节点推动低价产品集中销售，但中高端产品稳定性不足，需优化产品组合策略。

2025年一~三季度抖音平台扑克不同价格区间销售趋势



抖音平台扑克价格区间销量分布



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

- 洞察扑克消费行为、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年内购买过扑克的消费者；
- 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

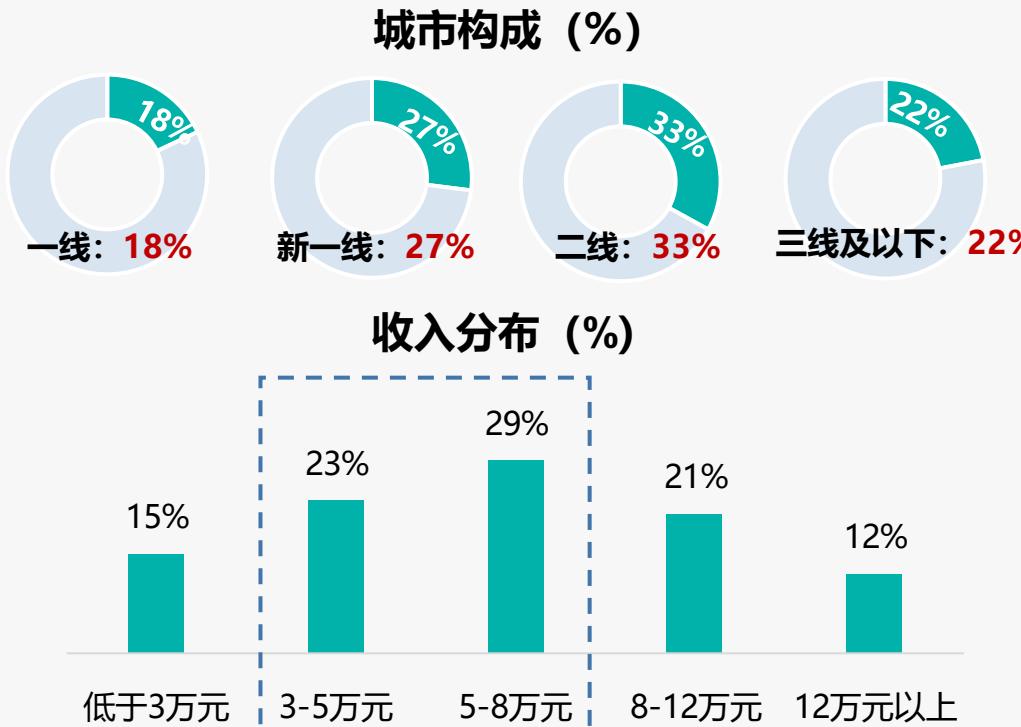
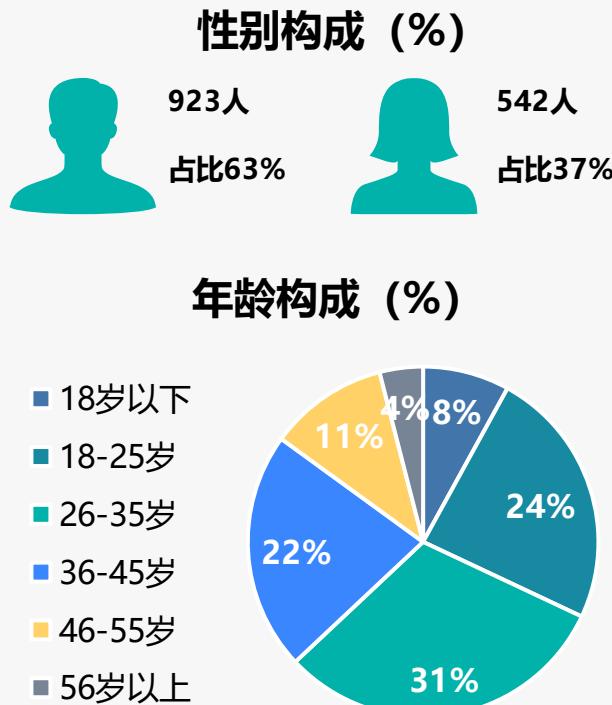
样本数量

N=1465

扑克消费年轻男性主导社交娱乐为主

- ◆ 扑克消费以男性为主占63%，核心年龄在26-35岁占31%，中等收入群体5-8万元占29%，显示年轻中等收入男性是主要参与者。
- ◆ 消费目的中家庭娱乐占32%和朋友聚会占28%合计60%，表明扑克主要用于社交休闲，专业比赛训练仅占11%，竞技性较弱。

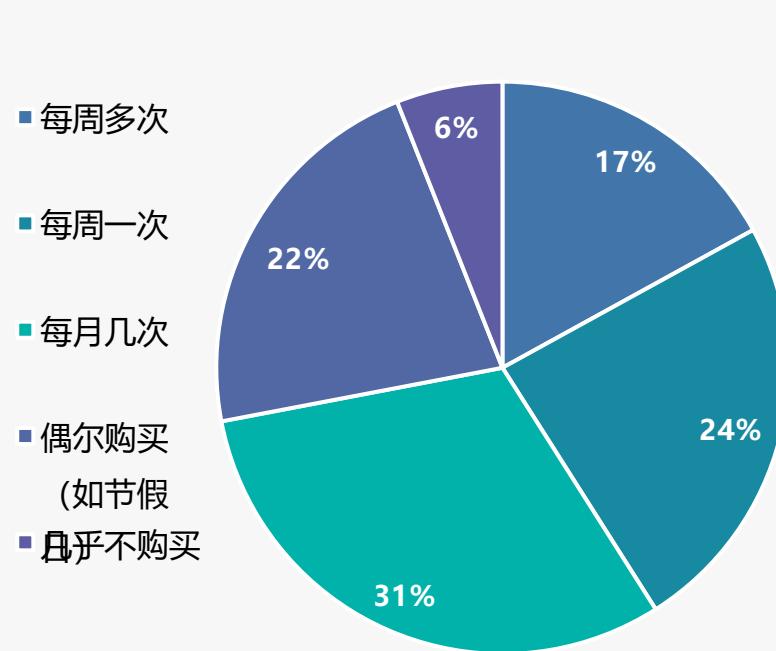
2025年中国扑克消费者画像



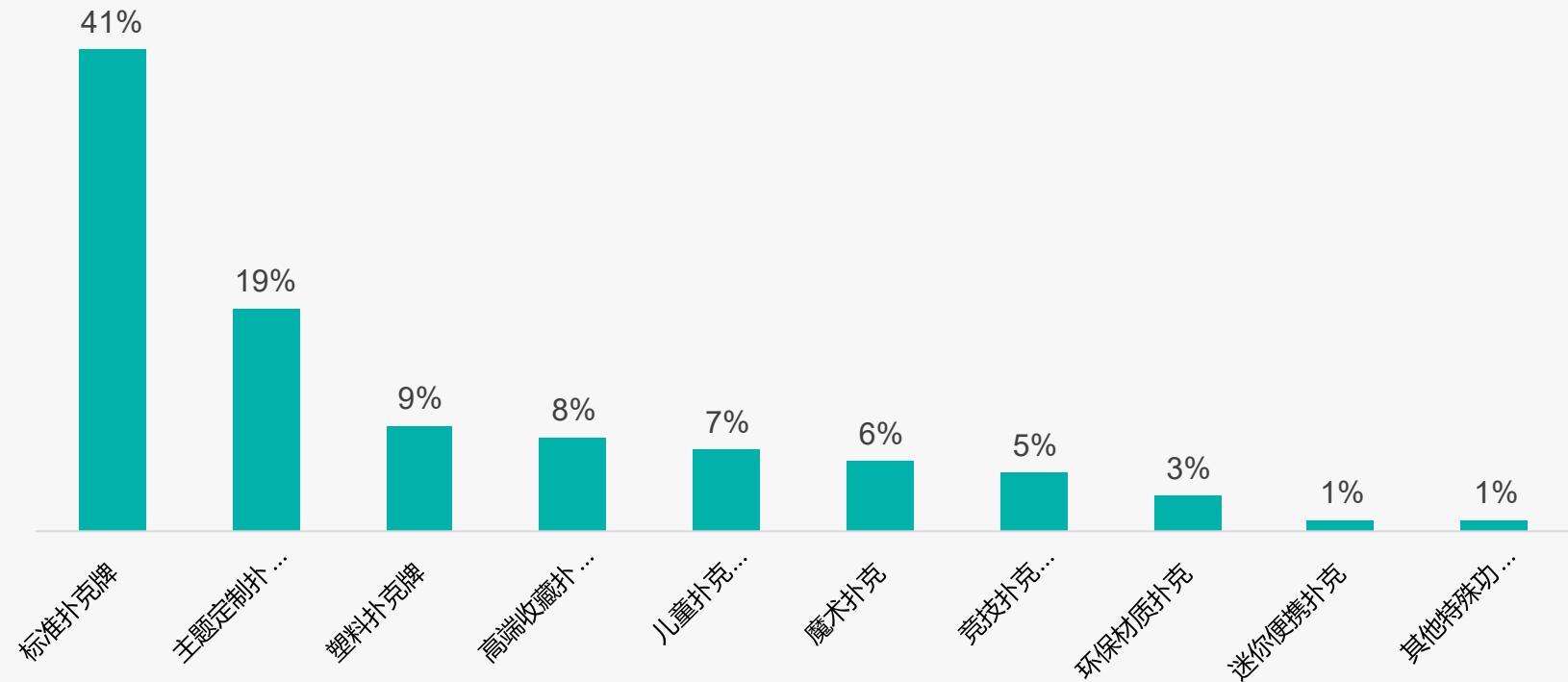
样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 扑克消费频率以每月几次31%为主，每周消费合计41%，显示稳定消费群体。产品偏好中标准扑克牌占41%，主题定制占19%，个性化需求明显。
- ◆ 高端收藏扑克仅8%，环保材质3%，迷你便携1%，表明小众市场潜力有限。数据反映基础功能主导，定制化有增长空间。

2025年中国扑克消费频率分布



2025年中国扑克产品类型偏好分布

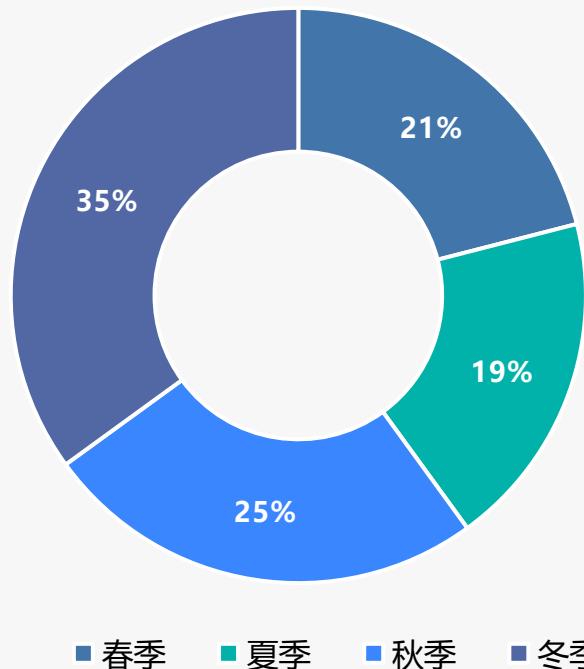


样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

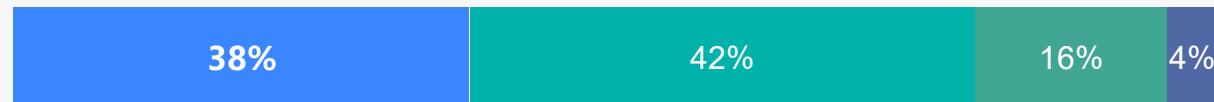
扑克消费中低价主导 冬季旺季包装实用

- ◆单次购买扑克支出以10-30元为主占42%，10元以下占38%，显示消费者偏好中等价位和低价市场。冬季消费占35%，显著高于其他季节。
- ◆扑克包装偏好中简易纸盒包装占47%，占主导地位，反映注重实用性和性价比。铁盒包装占28%，显示部分用户追求耐用性。

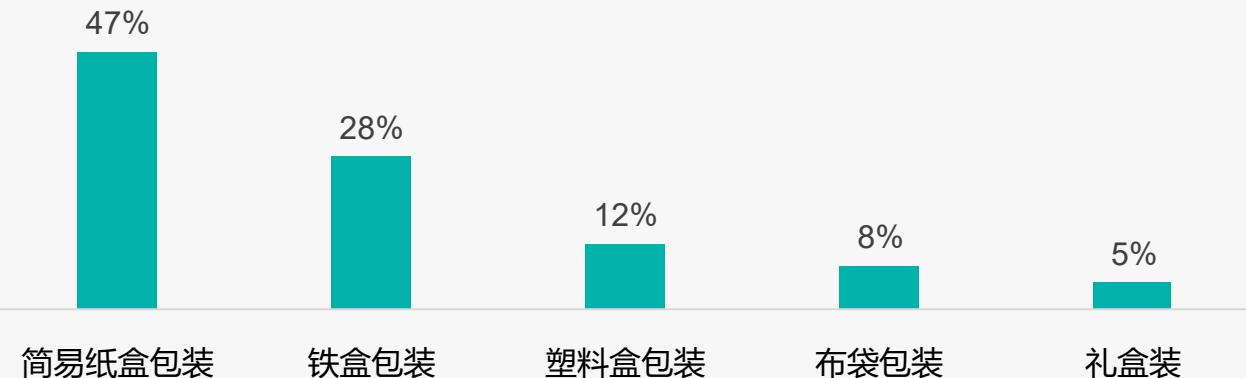
2025年中国扑克消费季节性分布



2025年中国扑克单次购买支出分布



2025年中国扑克包装偏好分布

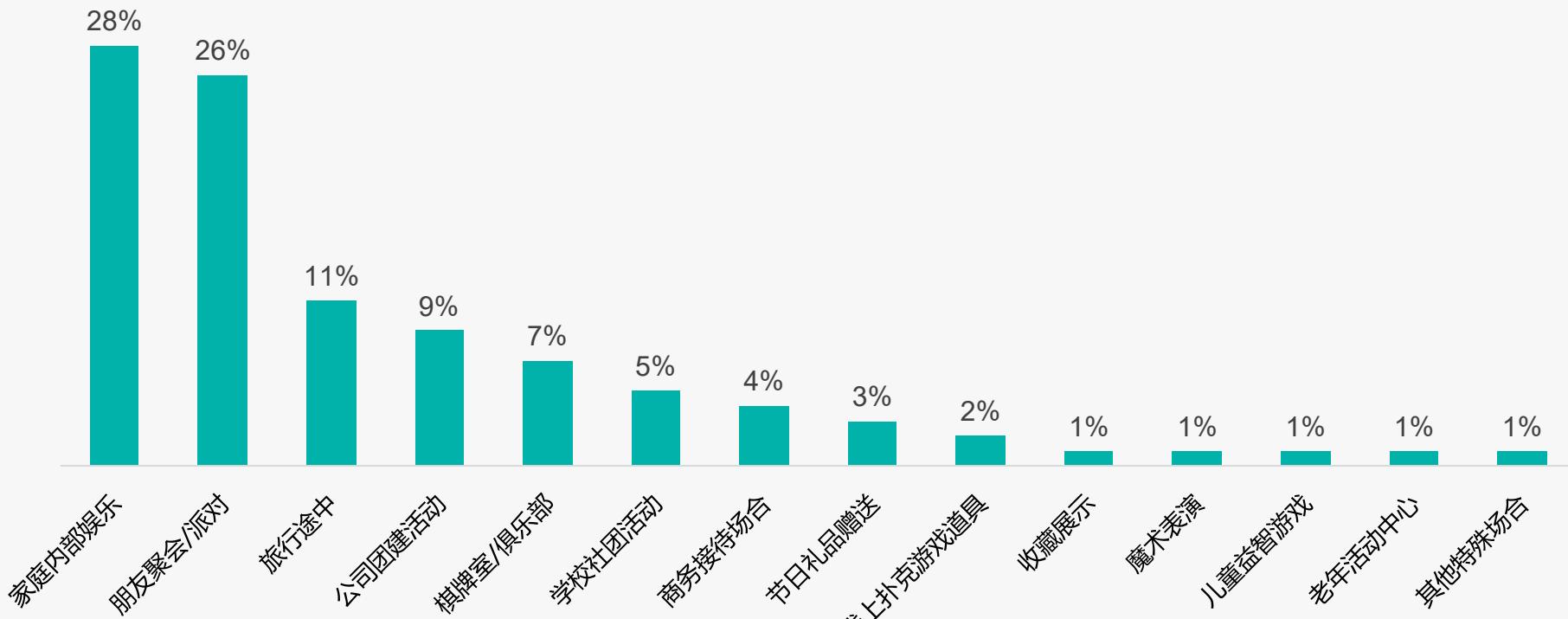


样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

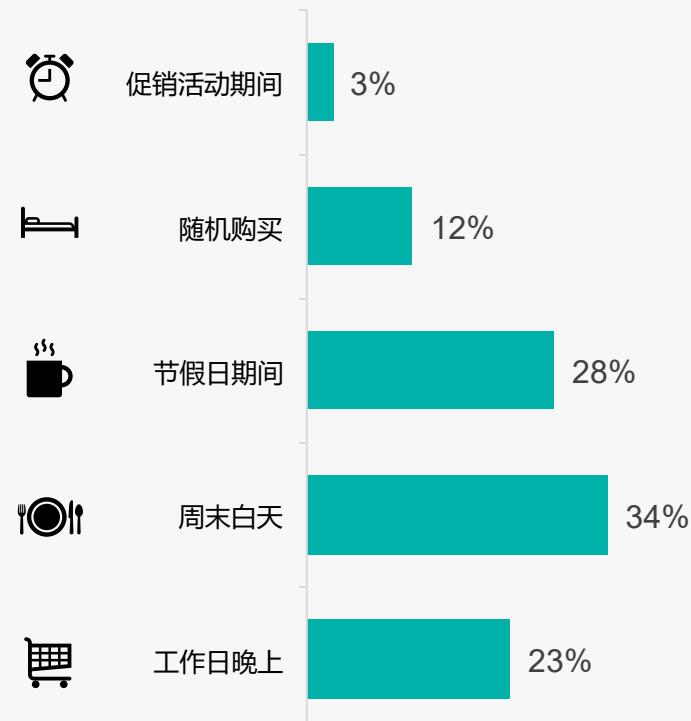
扑克消费以社交休闲为主 购买时段集中休闲时间

- ◆扑克消费场景中，家庭内部娱乐和朋友聚会/派对分别占28%和26%，合计超一半，显示社交休闲是主要用途，其他场景占比均低于11%。
- ◆购买时段集中在周末白天占34%、节假日占28%和工作日晚上占23%，促销活动仅占3%，表明购买行为与休闲时间高度相关。

2025年中国扑克消费场景分布



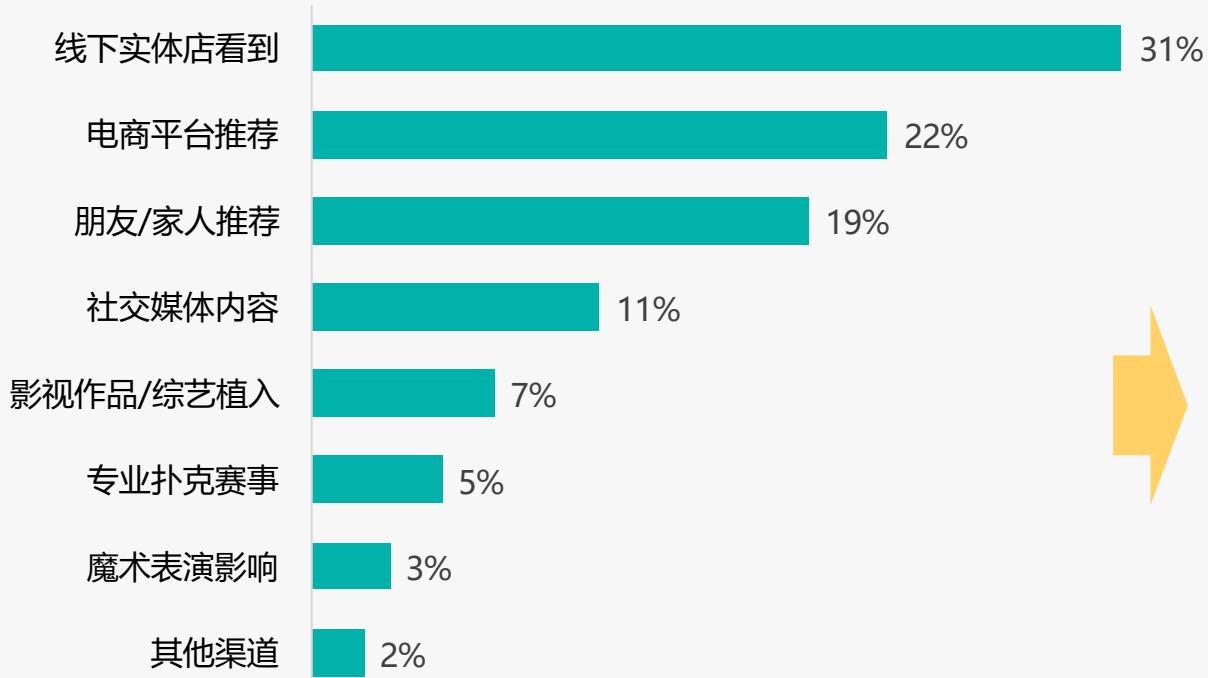
2025年中国扑克购买时段分布



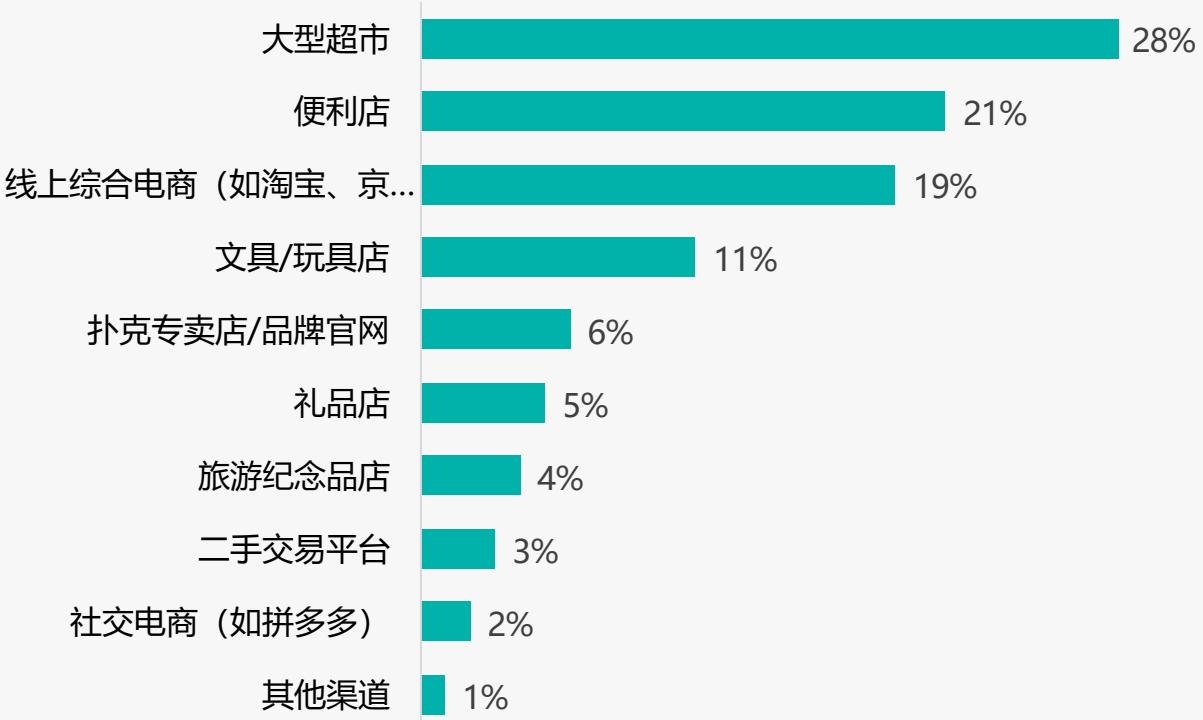
样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆了解扑克产品的渠道以线下实体店看到 (31%) 为主，电商平台推荐 (22%) 和朋友/家人推荐 (19%) 次之，社交媒体内容 (11%) 等渠道占比较小。
- ◆购买扑克的主要渠道是大型超市 (28%) 、便利店 (21%) 和线上综合电商 (19%)，扑克专卖店/品牌官网 (6%) 等渠道份额较低。

2025年中国扑克产品了解渠道分布



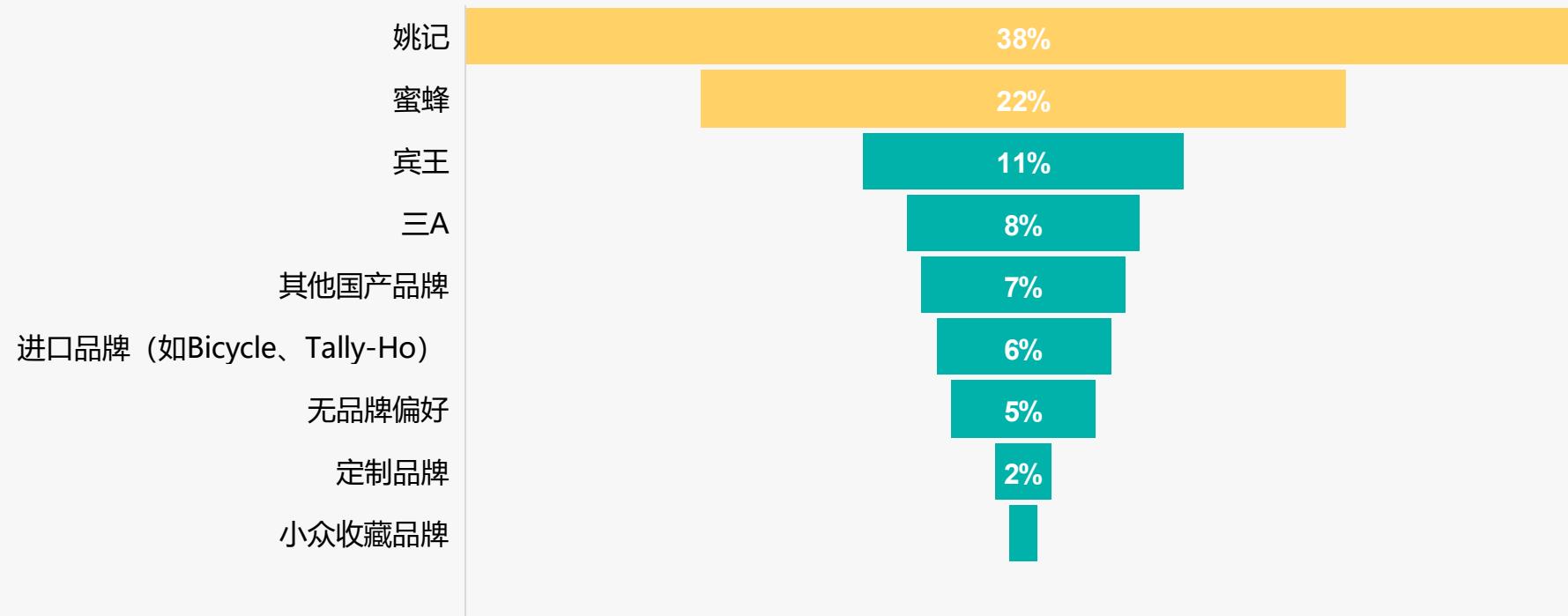
2025年中国扑克购买渠道分布



样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆姚记以38%的偏好率主导扑克市场，蜜蜂占22%紧随其后，国产品牌合计占86%，显示本土品牌在消费者中占据绝对优势。
- ◆进口品牌仅占6%，无品牌偏好占5%，定制和小众品牌合计3%，表明市场细分领域存在机会，但整体品牌忠诚度较高。

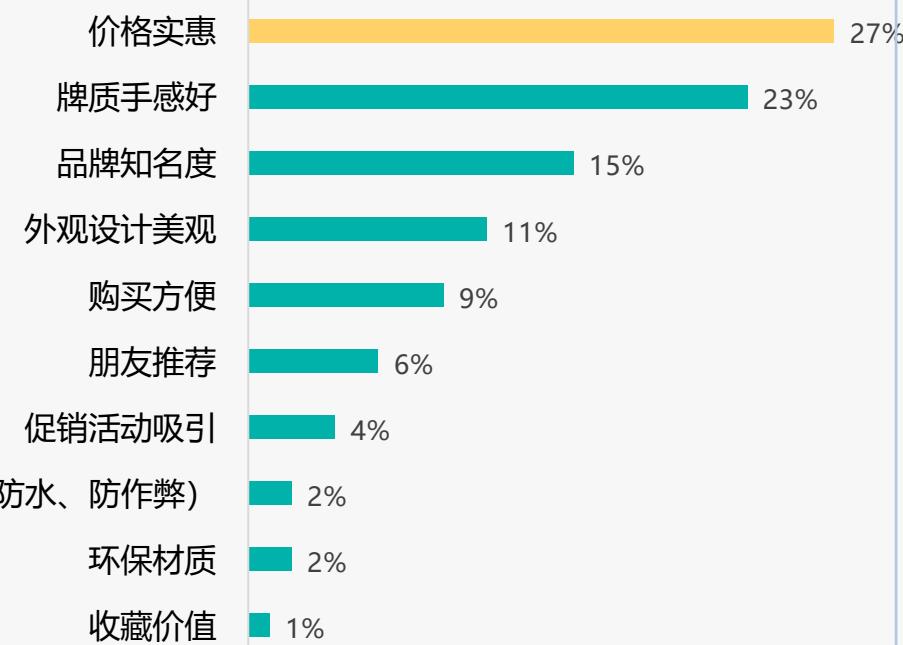
2025年中国扑克品牌偏好分布



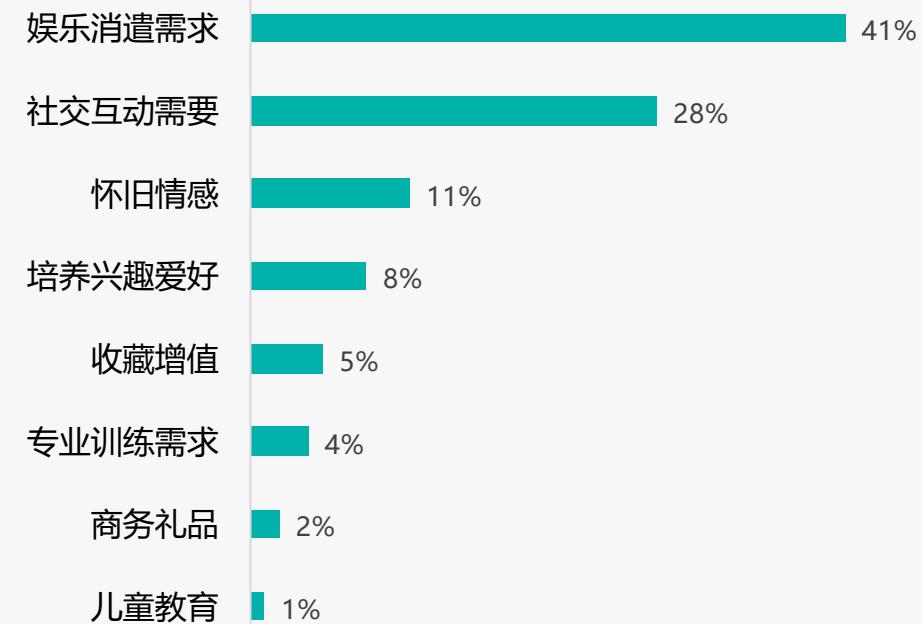
样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆购买扑克时，价格实惠（27%）和牌质手感好（23%）是关键决策因素，合计占50%，显示消费者重视实用性和性价比。
- ◆深层动机中，娱乐消遣需求（41%）和社交互动需要（28%）主导，合计占69%，表明扑克主要用于娱乐和社交目的。

2025年中国扑克购买关键决策因素分布



2025年中国扑克购买深层动机分布

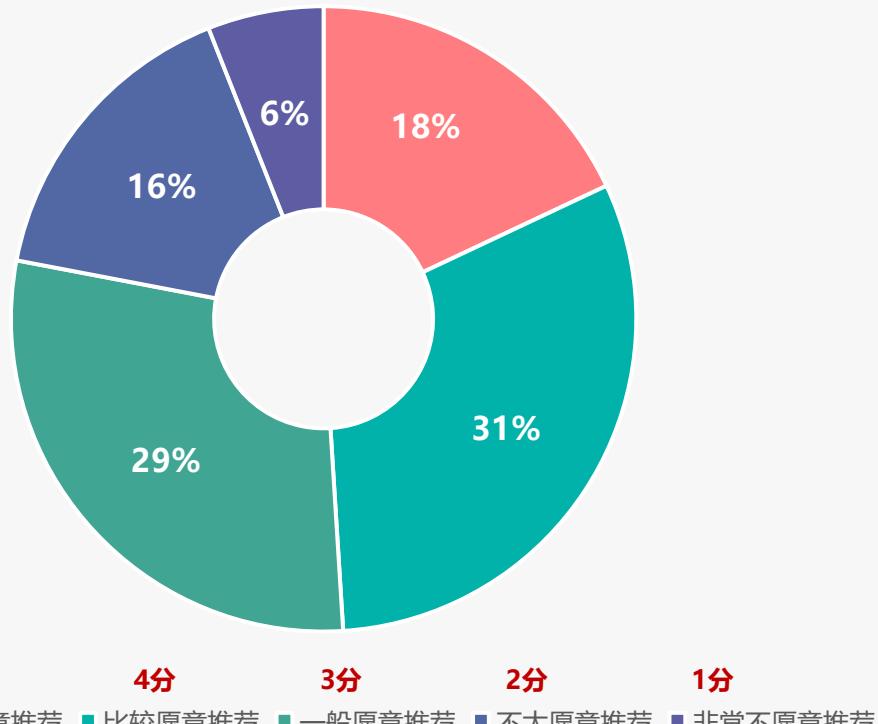


样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

扑克推荐意愿高 负面认知成障碍

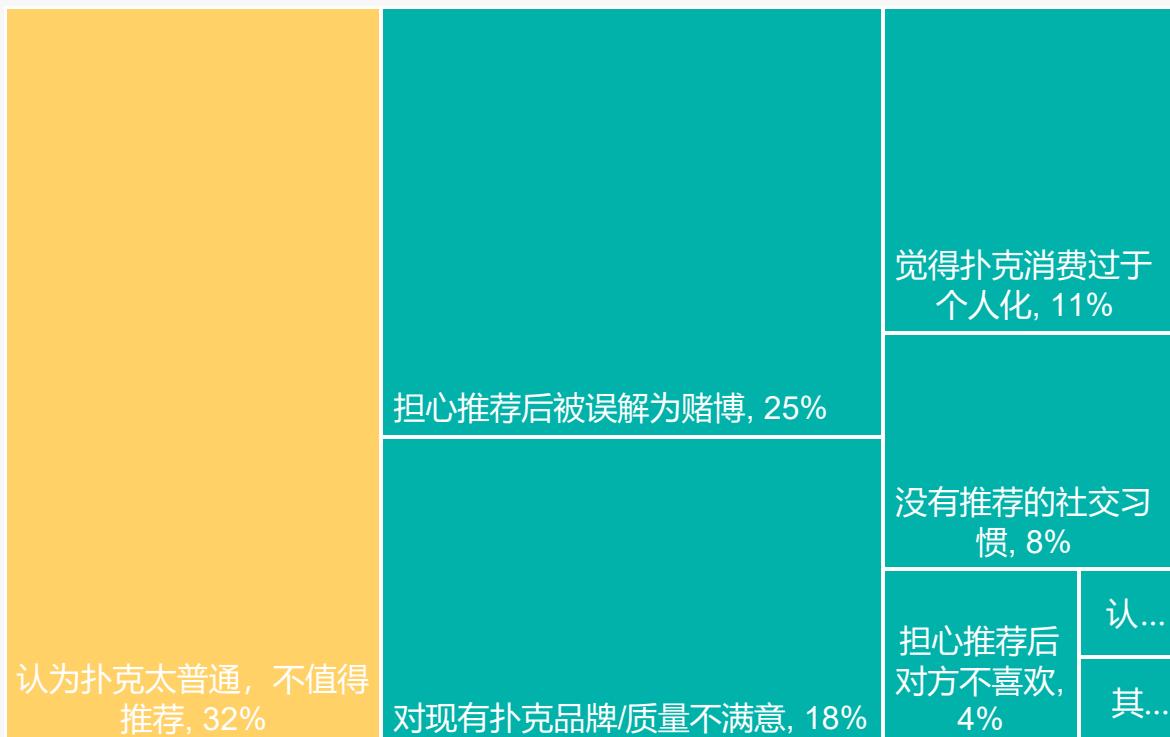
- ◆调查显示，78%消费者对推荐扑克持积极或中立态度，其中非常愿意推荐占18%，比较愿意推荐占31%，一般愿意推荐占29%。
- ◆不愿推荐的主要原因是认为扑克太普通（32%）和担心被误解为赌博（25%），合计57%，反映负面认知和产品差异化不足。

2025年中国扑克推荐意愿分布



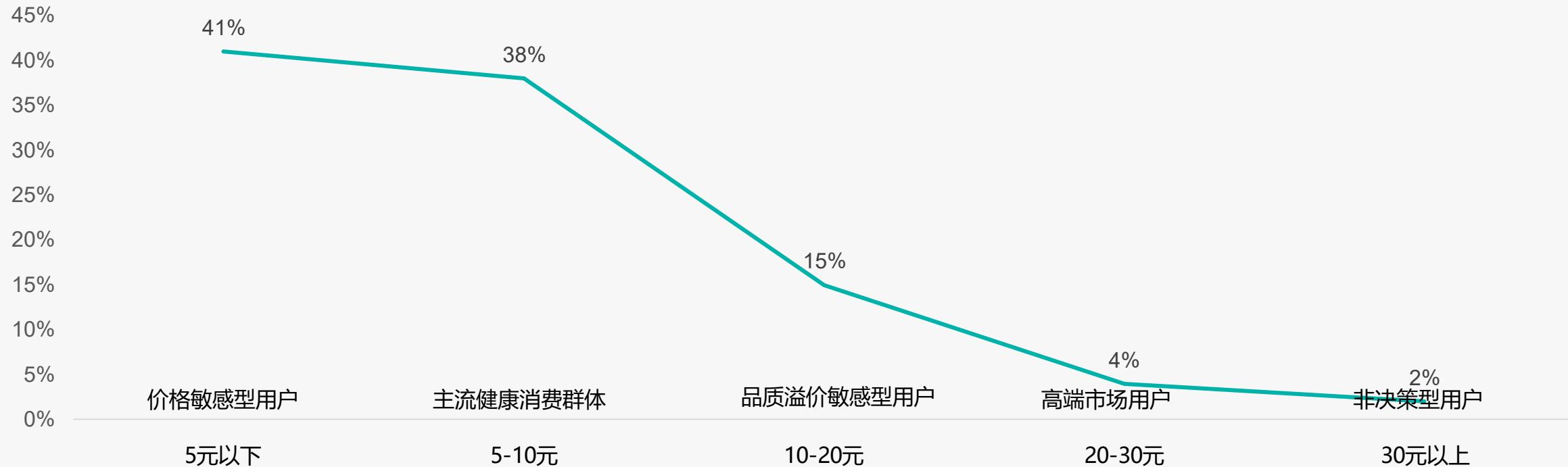
样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国扑克不愿推荐原因分布



- ◆ 调研显示，消费者对标准扑克价格接受度高度集中，5元以下占41%，5-10元占38%，合计79%，凸显低价偏好主导市场。
- ◆ 高价区间接受度低，10-20元为15%，20-30元为4%，30元以上仅2%，表明高端产品需求有限，企业应聚焦中低价位策略。

2025年中国扑克（标准型）价格接受度分布



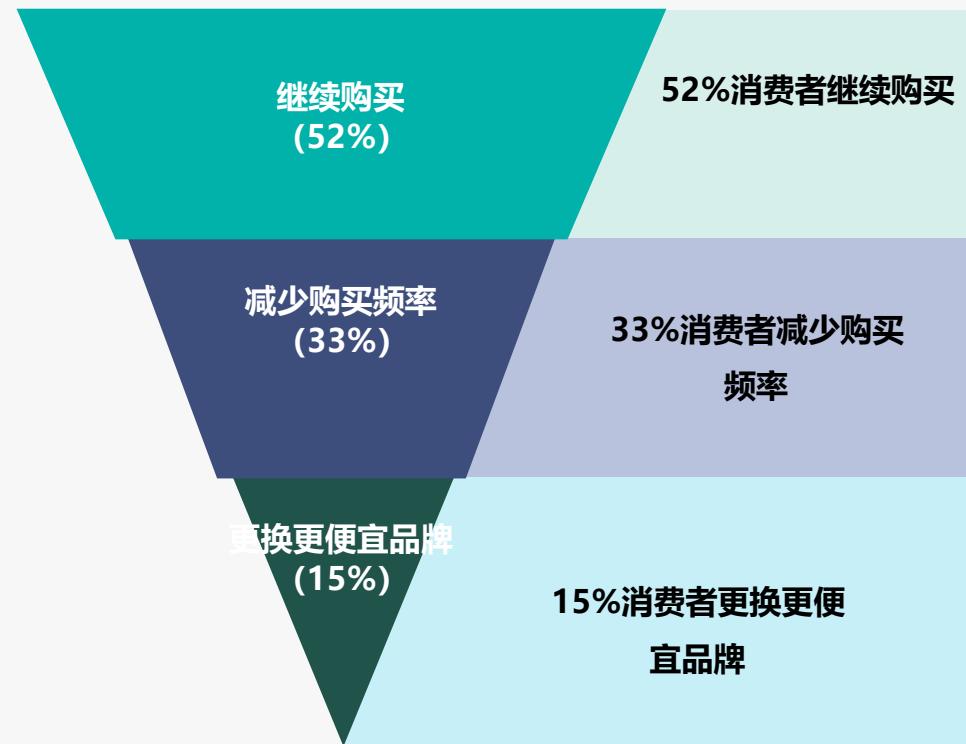
样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准扑克牌规格扑克为标准核定价格区间

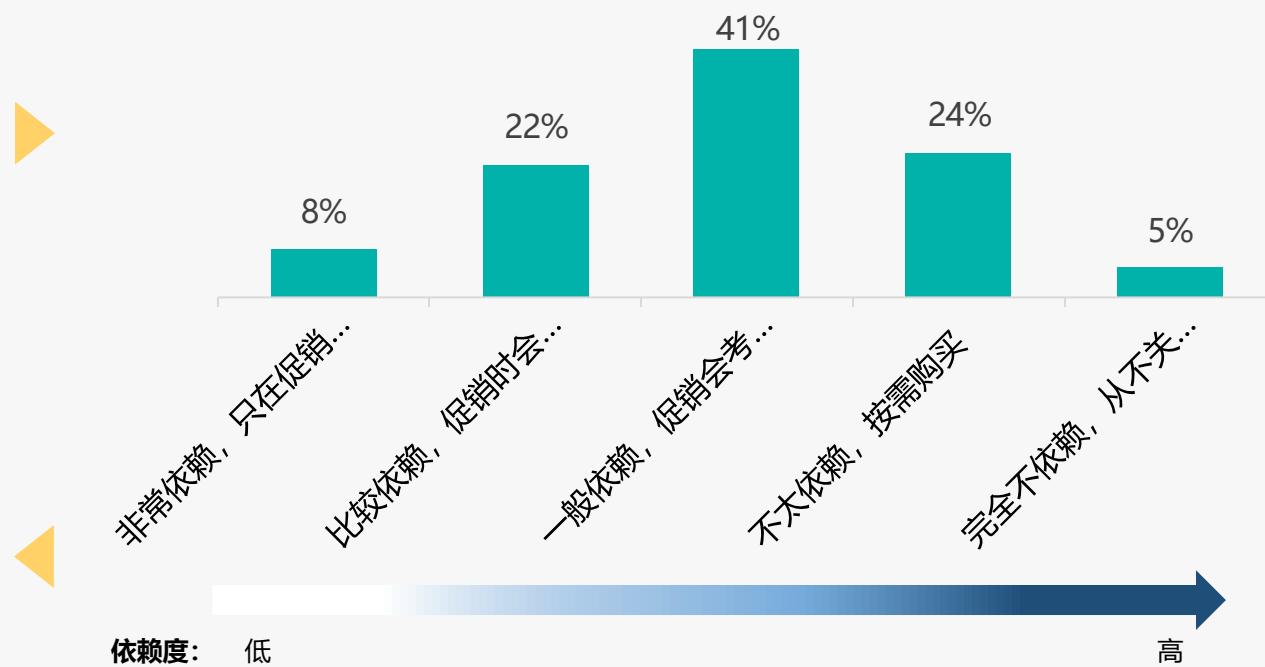
价格敏感促销关键驱动消费

- ◆ 价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，33%减少购买频率，15%更换更便宜品牌，显示价格敏感度较高，但产品仍具一定弹性。
- ◆ 促销依赖度分布中，41%一般依赖促销会考虑购买，22%比较依赖促销时会多买，总计63%受促销影响，突显促销策略的关键作用。

2025年中国扑克价格上涨10%后购买行为分布



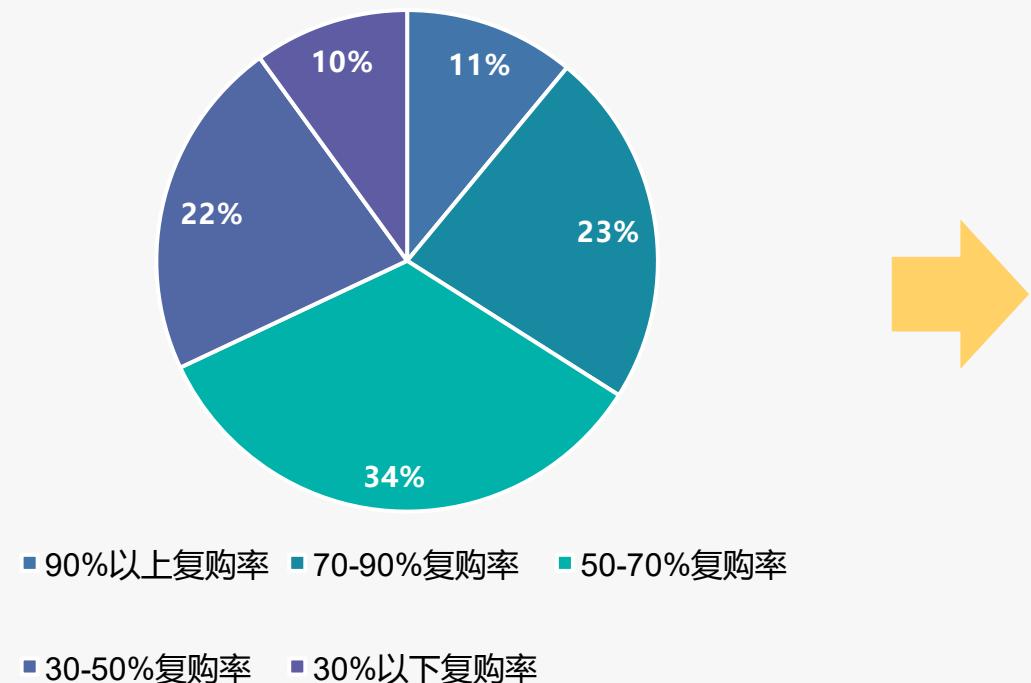
2025年中国扑克对促销活动依赖程度分布



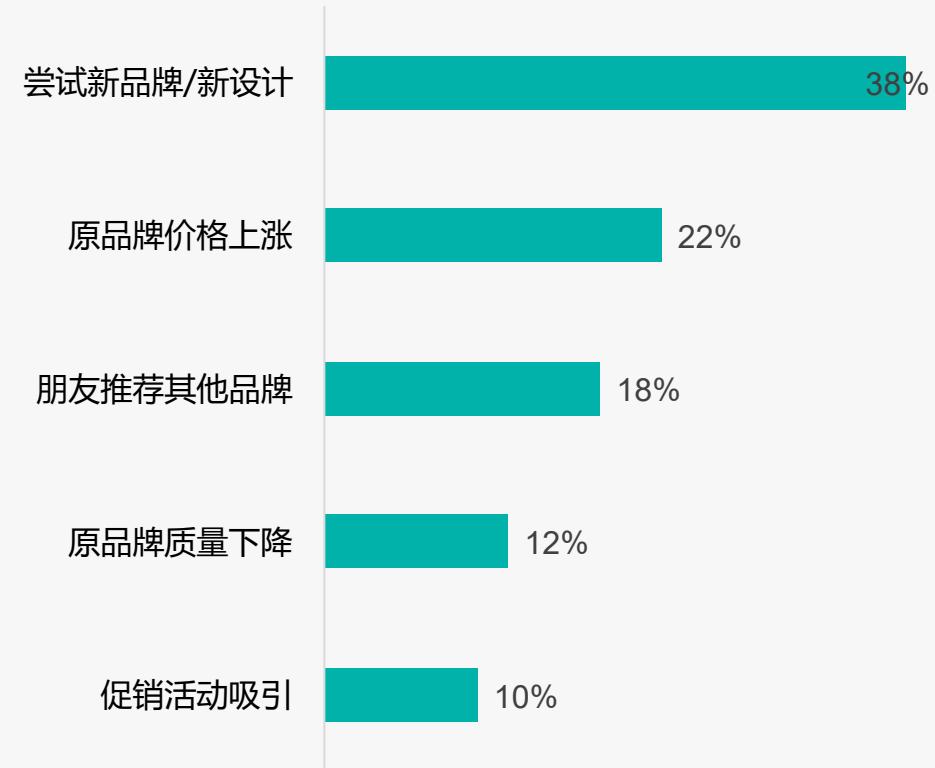
样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 扑克品牌复购率以50-70%为主，占34%，高忠诚度用户仅11%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新设计，占38%，价格因素占22%，社交推荐占18%，创新和价格敏感是关键。

2025年中国扑克固定品牌复购率分布



2025年中国扑克更换品牌原因分布

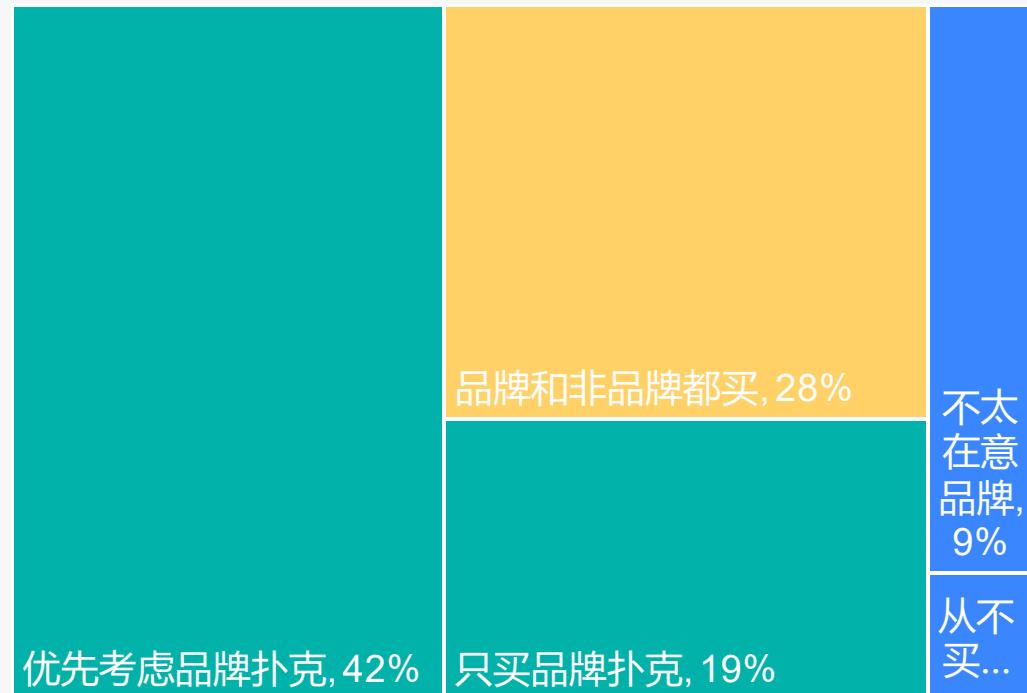


样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

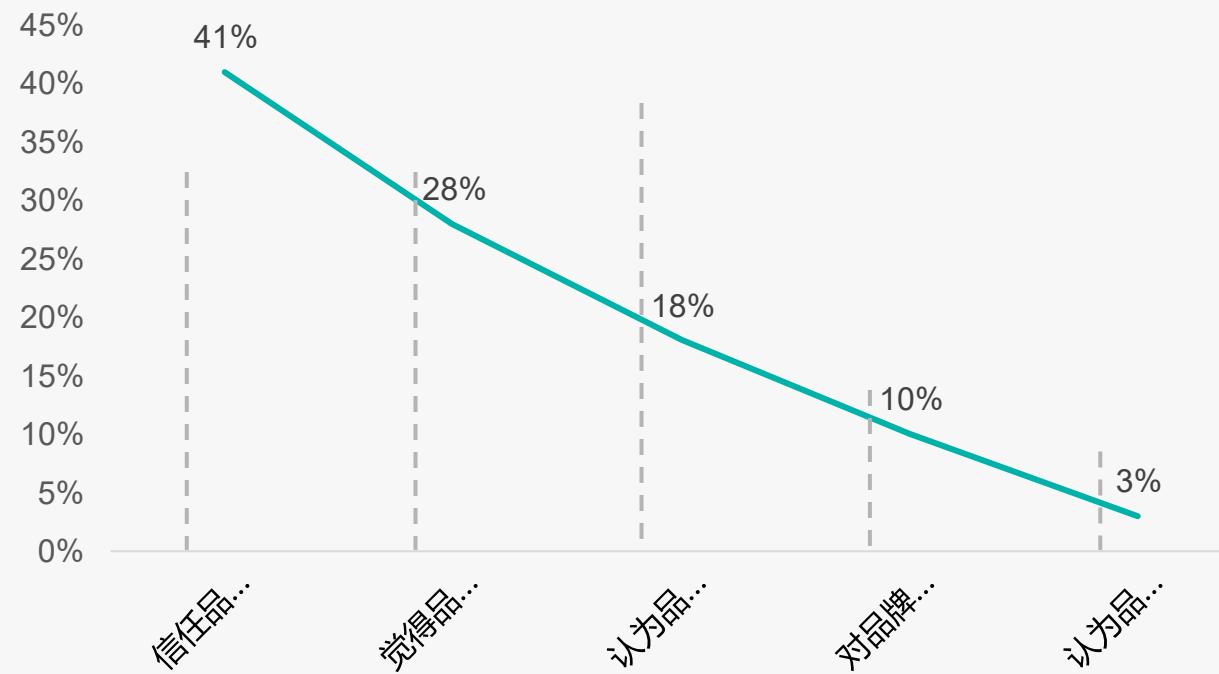
品牌扑克主导市场 质量性价比获认可

- ◆ 购买意愿显示，优先考虑品牌扑克的消费者占42%，加上只买品牌的19%，合计61%倾向于品牌，凸显品牌在扑克市场的主导地位。
- ◆ 态度分析中，41%消费者信任品牌质量，28%认为性价比高，而认为溢价过高的仅3%，表明品牌扑克在质量和价格上获得广泛认可。

2025年中国扑克购买品牌扑克意愿分布



2025年中国扑克对品牌扑克态度分布

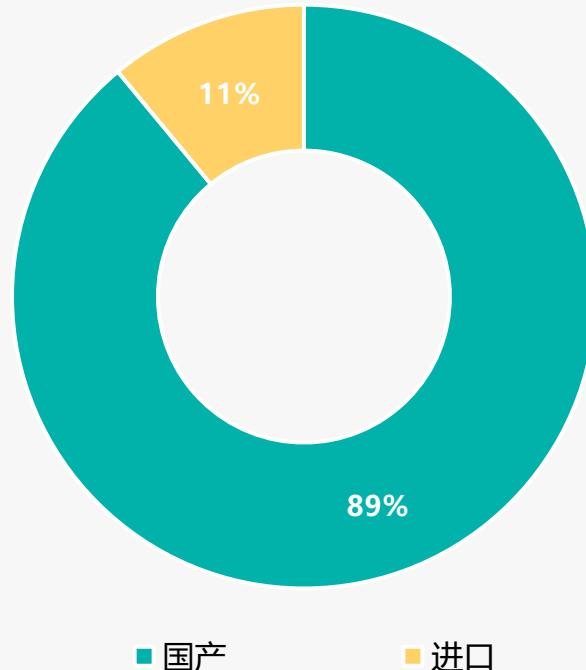


样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

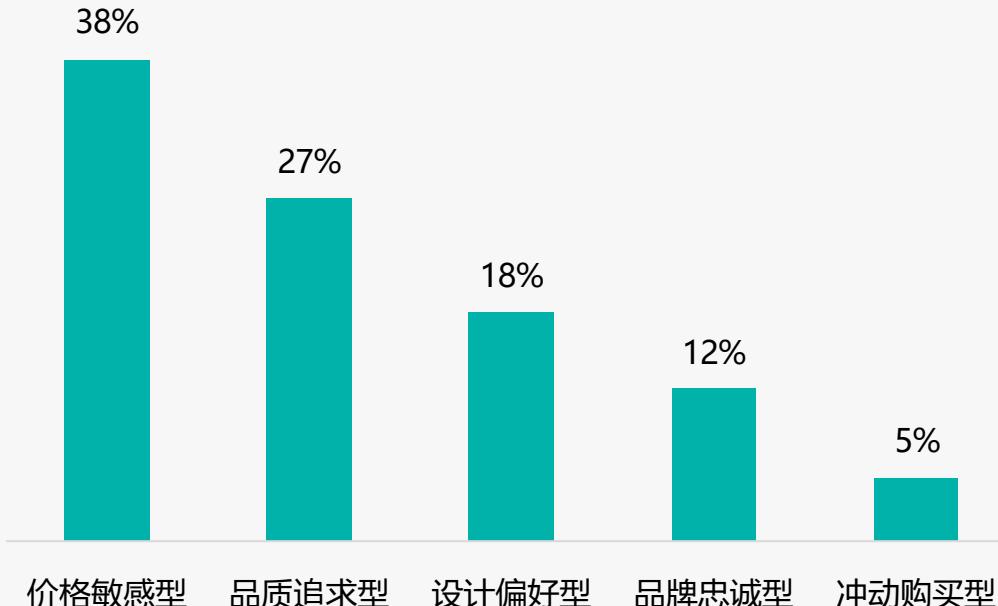
国产扑克主导市场 价格敏感型驱动消费

- ◆ 国产扑克品牌消费占比89%，远超进口品牌的11%，显示国内市场高度依赖本土品牌，价格敏感型消费者占38%是主要群体。
- ◆ 品质追求型占27%，设计偏好型占18%，品牌忠诚型占12%，冲动购买型占5%，非价格因素影响较小，价格是消费关键驱动。

2025年中国扑克国产与进口品牌消费分布



2025年中国扑克消费者类型分布

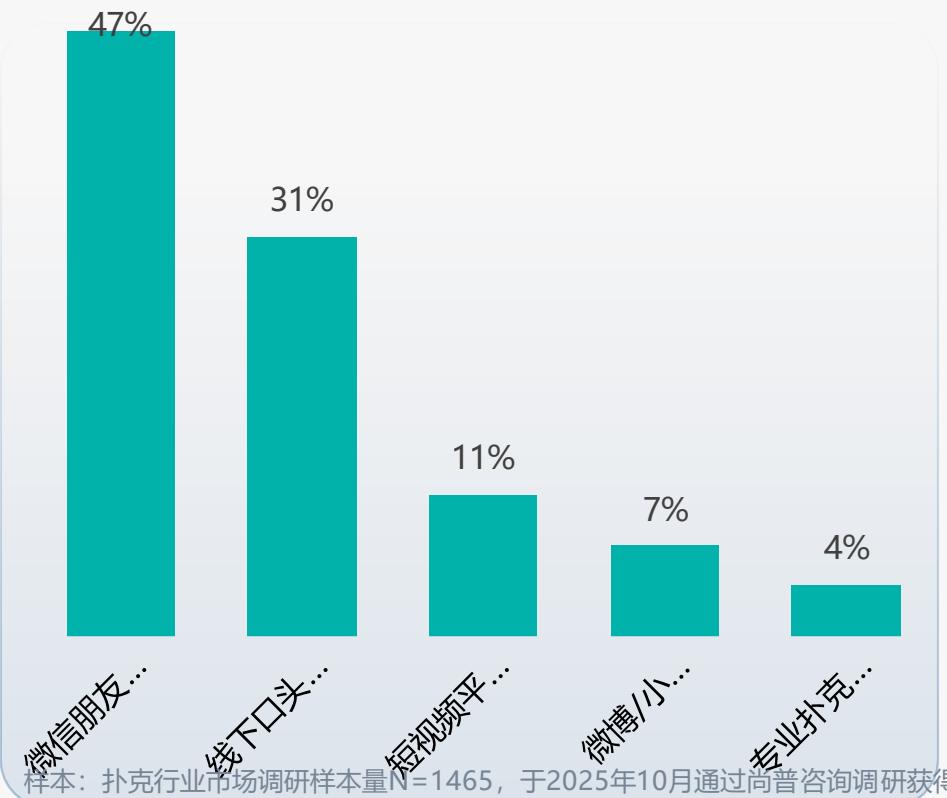


样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

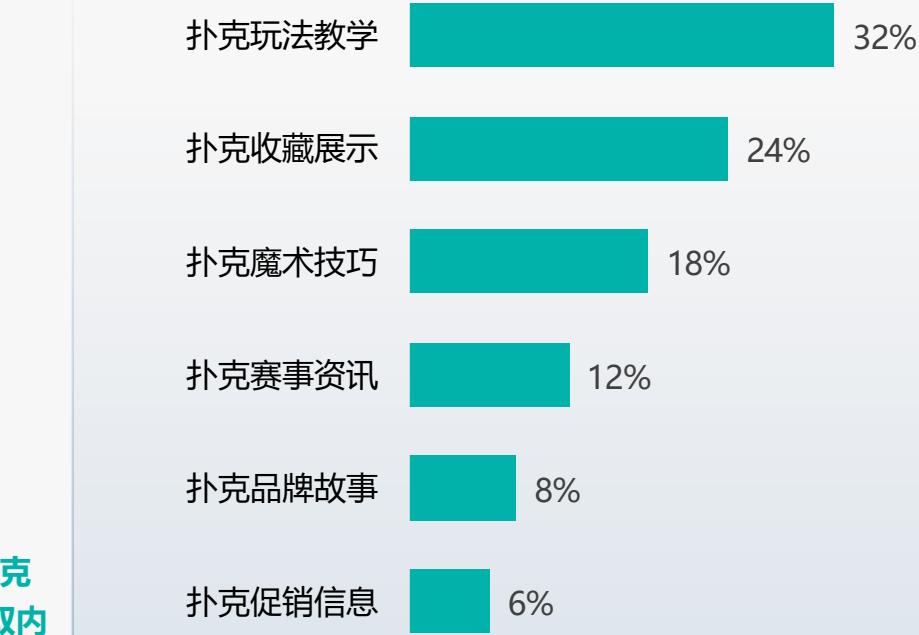
扑克社交分享私密为主 玩法教学需求最高

- ◆扑克社交分享以微信朋友圈/群聊47%为主，线下口头分享31%次之，显示用户偏好私密和传统社交渠道，短视频平台仅占11%。
- ◆扑克内容类型中，玩法教学32%最高，收藏展示24%和魔术技巧18%突出，赛事资讯12%和品牌故事8%较低，促销信息仅6%。

2025年中国扑克社交分享渠道分布

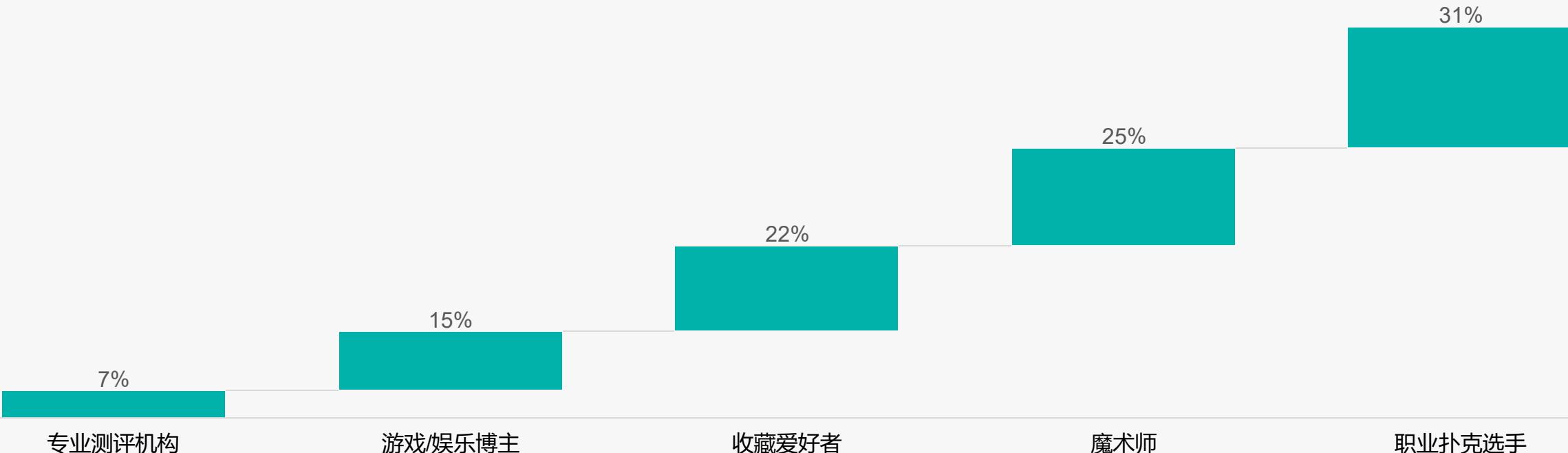


2025年中国扑克从社交渠道获取内容类型分布



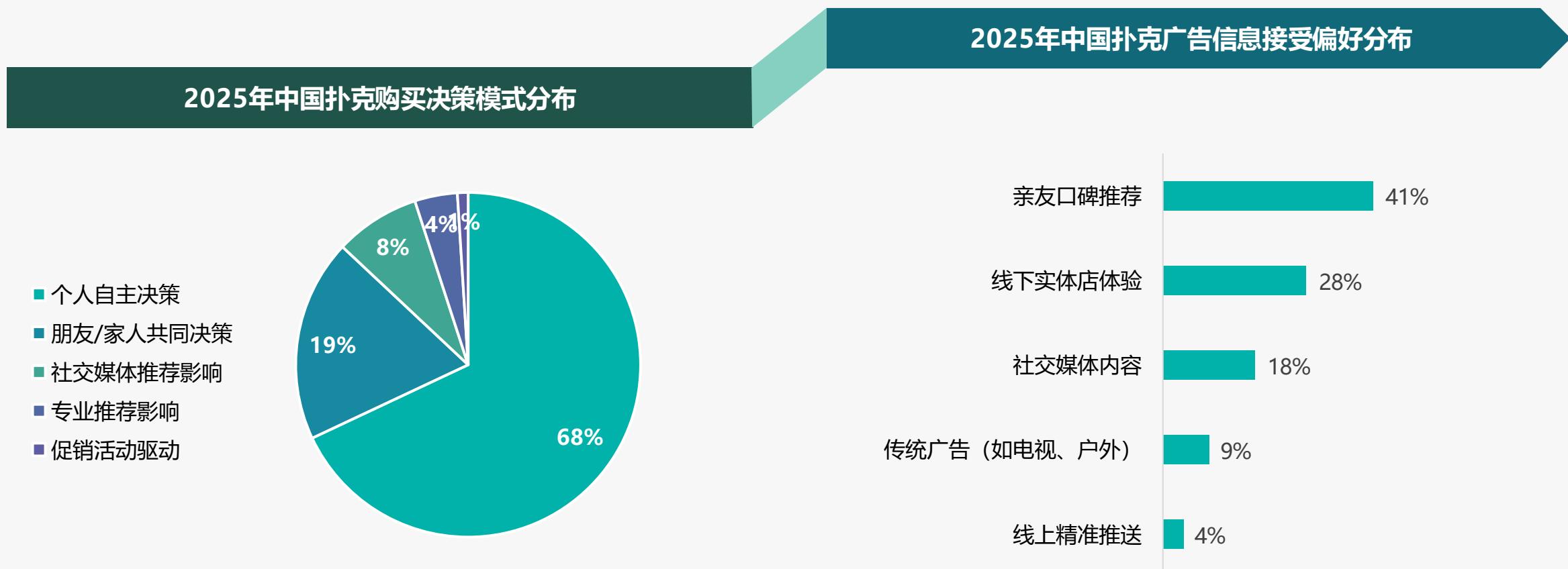
- ◆调查显示，消费者最信任职业扑克选手（31%），其次是魔术师（25%）和收藏爱好者（22%），专业实战经验是核心吸引力。
- ◆游戏/娱乐博主（15%）和专业测评机构（7%）信任度较低，突显扑克内容消费中专业性和趣味性的重要性。

2025年中国扑克信任的内容创作者类型分布



样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆扑克广告信息接受偏好中，亲友口碑推荐占41%，线下实体店体验占28%，社交媒体内容占18%，传统广告和线上精准推送分别仅占9%和4%。
- ◆数据表明社交信任和实体互动是主要驱动因素，数字化渠道影响有限，传统与精准营销在扑克领域效果不显著。

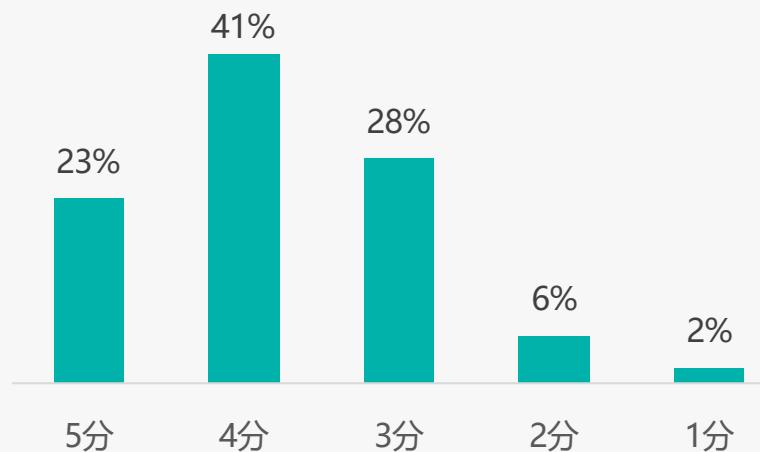


样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

扑克线上购买退货体验待优化

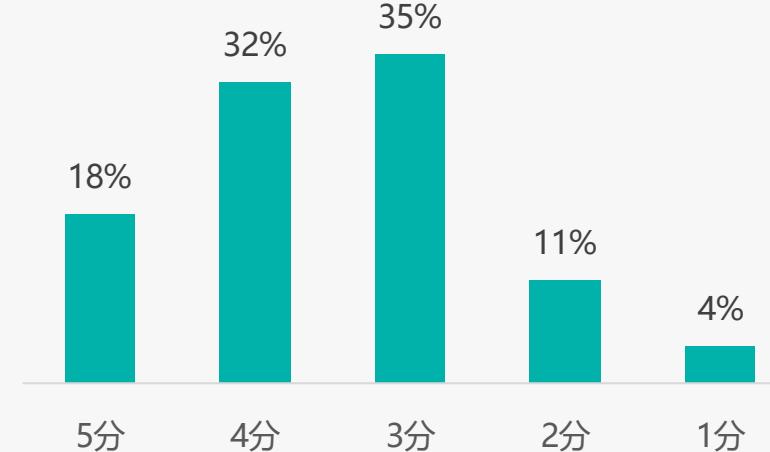
- ◆线上购买扑克的流程满意度高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比50%，客服满意度居中为59%。
- ◆退货体验是薄弱点，3分占比35%较高，客服满意度中3分占比31%也突出，建议优先优化退货政策和客服效率。

2025年中国扑克线上购买流程满意度分布 (满分5分)



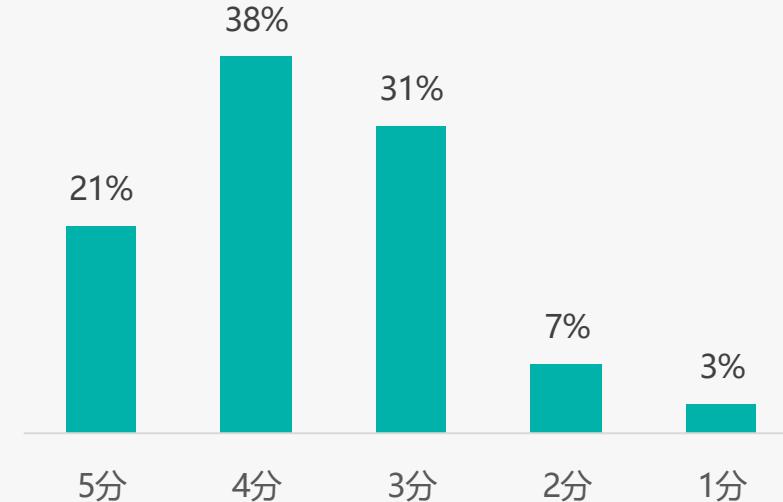
平均分: 3.77

2025年中国扑克线上购买退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.49

2025年中国扑克线上购买客服满意度分布 (满分5分)

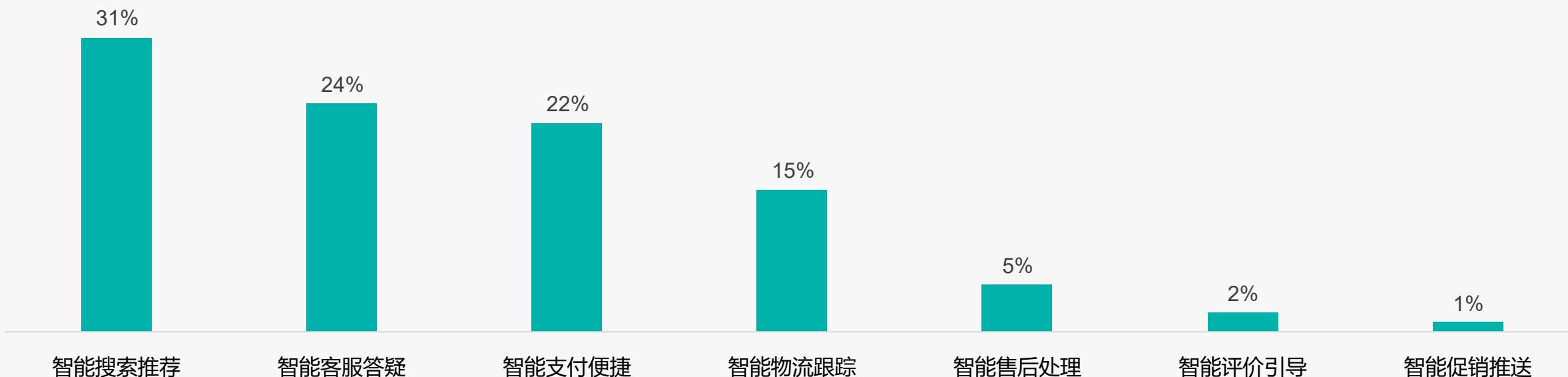


平均分: 3.67

样本: 扑克行业市场调研样本量N=1465, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研数据显示，智能搜索推荐占31%，智能客服答疑占24%，智能支付便捷占22%，这三项合计超75%，是扑克线上消费体验的核心驱动因素。
- ◆智能售后处理、评价引导和促销推送占比分别为5%、2%和1%，表明消费者对这些智能服务的需求较低，或现有服务有待优化提升。

2025年中国扑克线上购买智能服务体验分布



样本：扑克行业市场调研样本量N=1465，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