

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度麻将市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Mahjong 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：中青年主导麻将消费，个人决策为主



26-45岁中青年占比最高达58%，是消费主力



个人自主决策占比68%，家庭和朋友圈影响较小



性别分布均衡，城市级别分布相对均匀

启示

✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年设计产品和营销策略，满足其个人决策为主的消费习惯，提升产品吸引力。

✓ 强化个人化产品定位

由于个人决策主导，品牌需突出产品个性化、便捷性和自主选择优势，减少家庭或社交捆绑营销。

核心发现2：麻将消费活跃度高，以传统标准尺寸为主



每周消费占比达54%，用户粘性高，市场基础稳固



标准尺寸麻将最受欢迎占38%，便携型占22%



自动化产品如自动麻将机占12%，普及度有限

启示

✓ 深耕日常娱乐市场

品牌应加强高频消费场景的产品供应和营销，巩固用户粘性，推出适合每周使用的经济实惠产品。

✓ 平衡传统与创新需求

在保持标准尺寸等传统产品优势的同时，可适度开发便携和自动化产品，满足细分市场需求。

核心发现3：消费价格敏感度高，秋冬季活跃度提升



单次消费100元以下占比41%，偏好低成本活动



秋冬季消费各占28%，高于其他季节



包装偏好简易纸盒占32%，注重实用性和性价比

启示

✓ 优化价格策略

品牌需注重性价比，推出50-200元价格区间的产品，满足大众市场对经济实惠的需求。

✓ 把握季节性营销机会

针对秋冬季消费高峰，品牌可加强促销和产品推广，利用室内活动增加的机会提升销量。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年个人决策，强化社交娱乐属性



1、产品端

- ✓ 优化标准尺寸产品，满足主流需求
- ✓ 提升便携性设计，适应多样化场景



2、营销端

- ✓ 强化口碑营销，利用社交圈层传播
- ✓ 聚焦线上渠道，提升电商平台曝光



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提供实时互动支持

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** 麻将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麻将品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对麻将的购买行为;
- 麻将市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

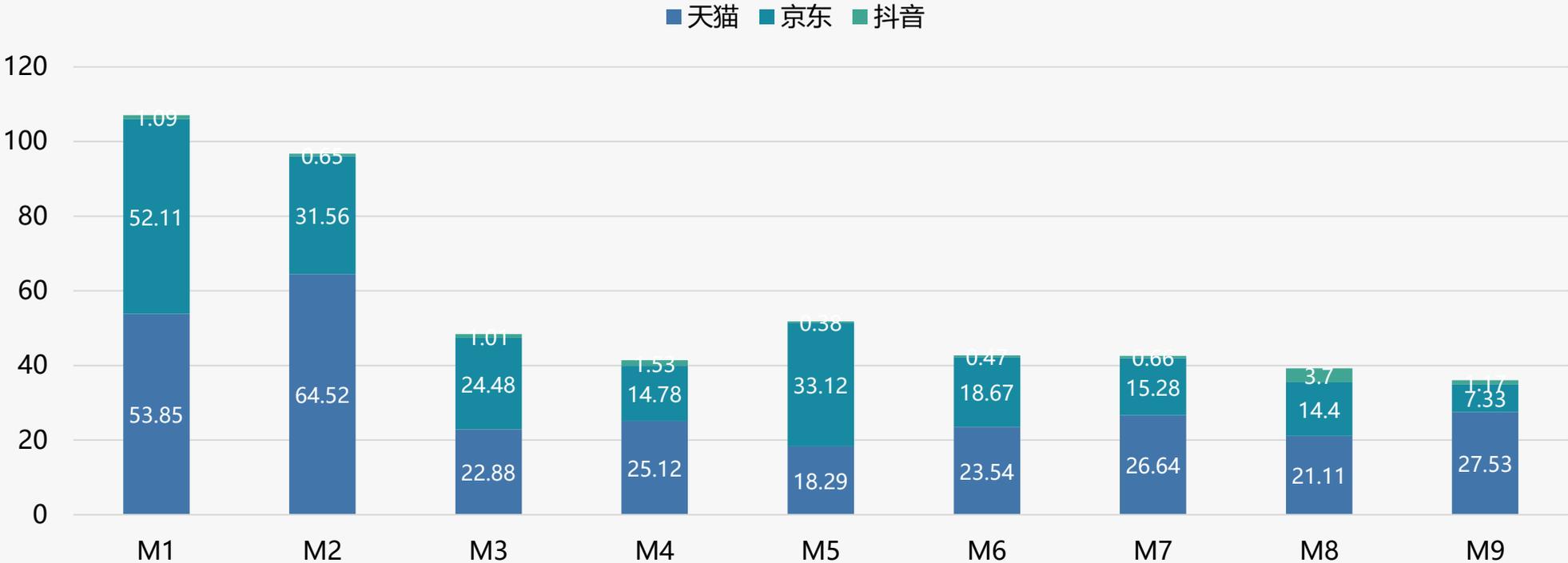
Research Method

- **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, 计算麻将品类销售额、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、不同平台麻将品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音潜力 季度波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计约2.84亿元销售额领先，京东约1.76亿元次之，抖音仅0.15亿元。天猫在M2达峰值6452万元，京东在M1最高5211万元，抖音M8爆发至3699万元。天猫整体份额约60%，显示其作为传统电商主渠道的稳固地位，但抖音在特定月份表现突出，暗示社交电商的潜力增长点。
- ◆从月度销售趋势分析，一季度（M1-M3）总销售额约2.70亿元，二季度（M4-M6）约1.26亿元，三季度（M7-M9）约1.79亿元。Q1受春节消费拉动显著，Q2进入淡季，Q3有所回升但未达Q1水平。从平台动态对比，天猫销售额波动较大（M3最低2288万元，M2最高6452万元），京东相对平稳（M9最低733万元，M1最高5211万元），抖音呈间歇性高峰（M8达3699万元，其他月均较低）。

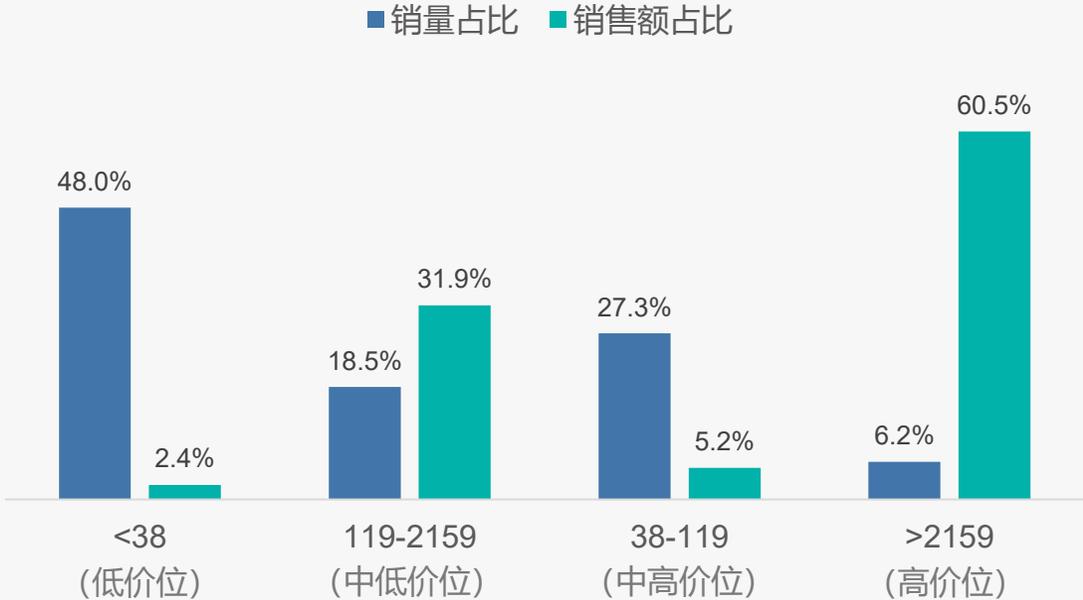
2025年一~三季度麻将品类线上销售规模（百万元）



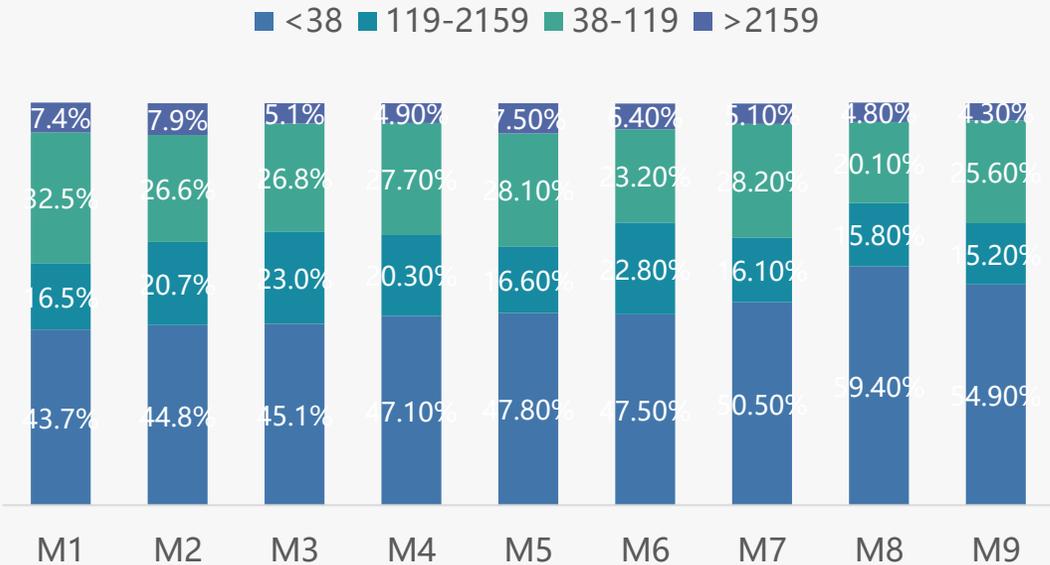
麻将市场两极分化 高端产品驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，麻将品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<38元) 销量占比高达48.0%，但销售额贡献仅2.4%，说明该市场以低客单价产品为主，利润空间有限。而高价位段 (>2159元) 虽销量占比仅6.2%，却贡献了60.5%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力，是品牌利润的核心来源。
- ◆结合销售额与销量数据，麻将品类存在明显的结构性机会。低价产品虽占据销量主导，但利润贡献微薄；而高端产品虽销量有限，却是销售额的主要驱动力。建议品牌优化产品组合，在维持低价引流的同时，加强高端产品创新与营销，提升整体毛利率与品牌价值。

2025年一~三季度麻将线上不同价格区间销售趋势



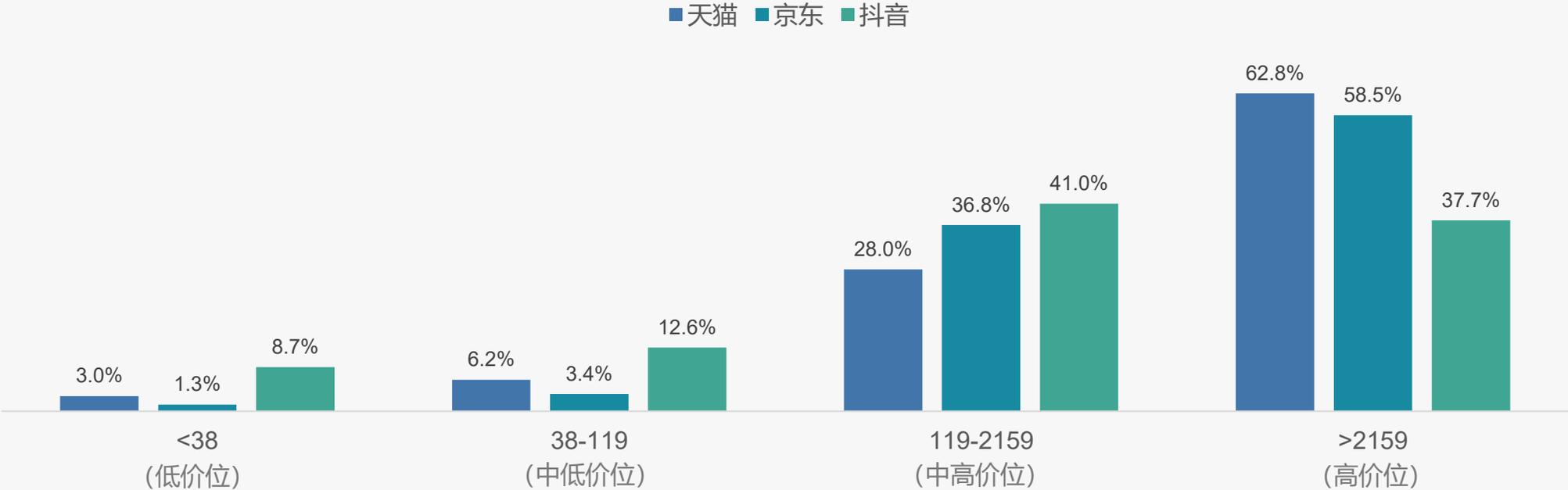
麻将线上价格区间-销量分布



麻将高端化主导 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，麻将品类呈现明显的高端化趋势。天猫和京东平台>2159元的高端产品占比分别高达62.8%和58.5%，构成绝对主力；抖音平台虽高端占比37.7%相对较低，但119-2159元中高端区间占比41.0%最高。这表明麻将消费正从传统娱乐向品质化、礼品化升级，高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。
- ◆价格结构健康度分析：各平台>2159元高端产品占比均居首位（抖音37.7%、京东58.5%、天猫62.8%），而<38元低价产品占比均低于9%，显示品类整体摆脱低价竞争。值得注意的是，119-2159元中高端区间在天猫（28.0%）、京东（36.8%）、抖音（41.0%）均占重要地位，形成衔接大众与高端的过渡带，有

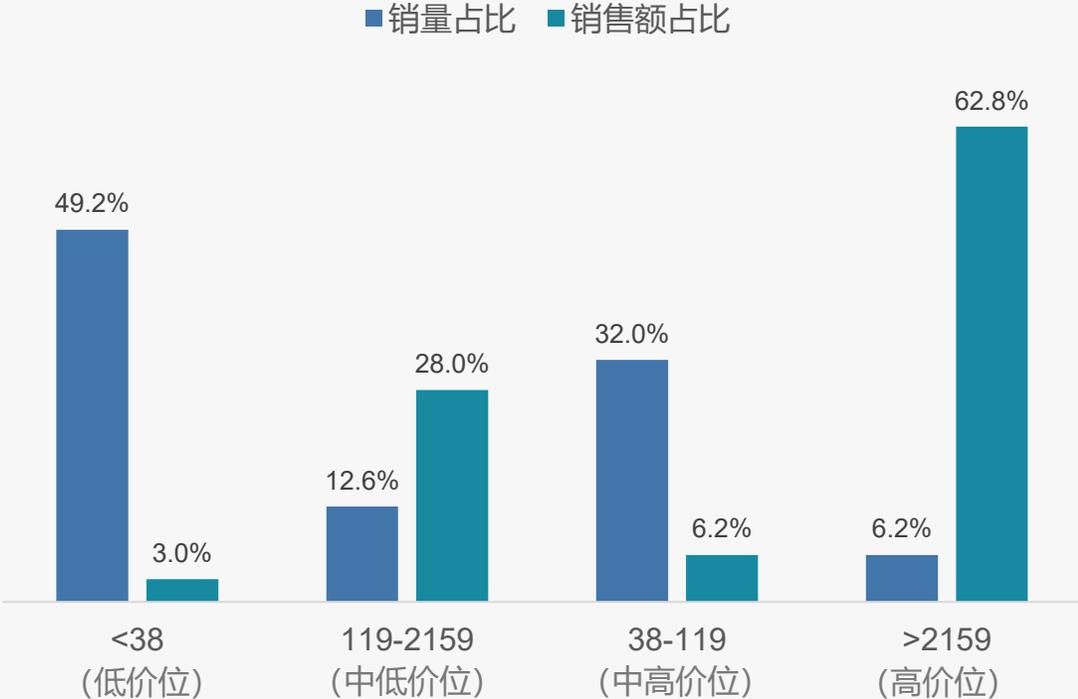
2025年一~三季度各平台麻将不同价格区间销售趋势



麻将市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫麻将品类呈现明显两极分化。低价位 (<38元) 销量占比高达49.2%，但销售额仅占3.0%，说明该区间以引流产品为主，毛利率较低；而高价位 (>2159元) 销量占比仅6.2%，却贡献62.8%的销售额，显示高端产品是核心利润来源，品牌溢价显著。月度销量分布分析显示，<38元区间销量占比稳定在45%-52%，是市场基本盘。
- ◆综合来看，麻将品类市场结构需优化：低价产品虽维持流量但利润贡献薄弱，存在过度依赖风险；中高端产品 (119-2159元及>2159元) 合计贡献90.8%的销售额，是增长关键。建议品牌加强中高端产品创新，提升产品力与品牌价值。

2025年一~三季度天猫平台麻将不同价格区间销售趋势



天猫平台麻将价格区间-销量分布

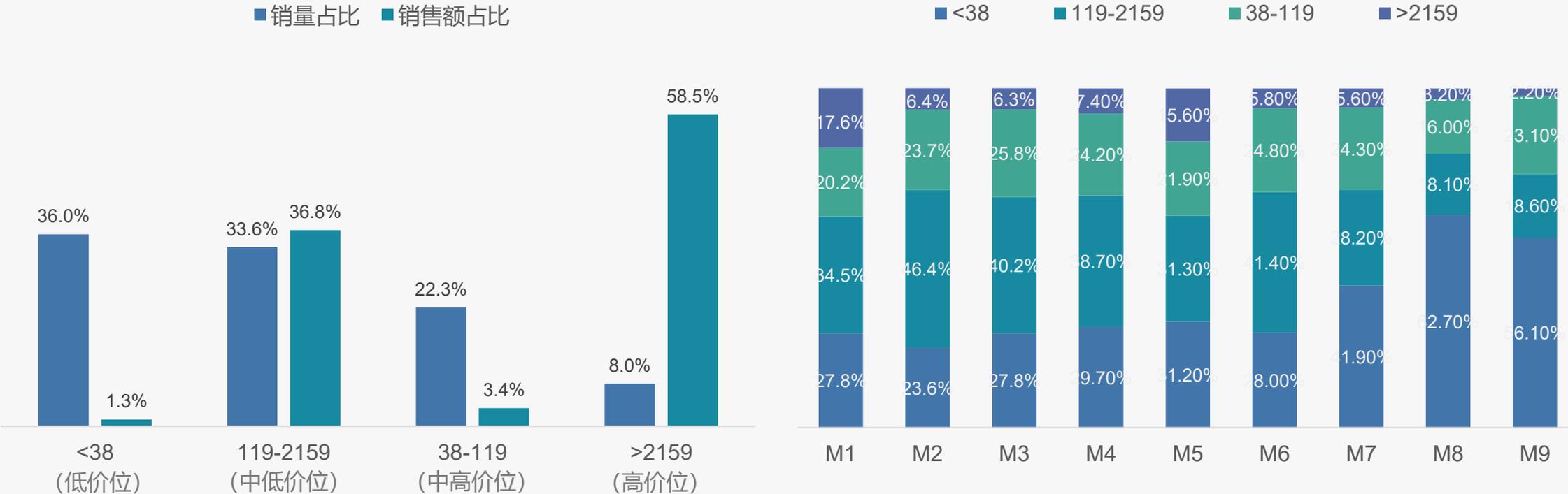


麻将品类高端驱动 暑期消费降级明显

- ◆从价格区间销售结构看，京东麻将品类呈现典型的“哑铃型”分布。低价区间（<38元）销量占比36.0%但销售额仅占1.3%，贡献流量但利润微薄；高价区间（>2159元）销量占比8.0%却贡献58.5%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M6中高端区间（119-2159元）销量占比稳定在31.3%-46.4%，但M7-M9低价区间（<38元）占比骤升至41.9%-62.7%。
- ◆价格带贡献度分析揭示经营风险。高价产品（>2159元）依赖8%销量支撑近六成营收，客户集中度高；中端产品（119-2159元）销量与销售额占比匹配（33.6% vs 36.8%），周转相对健康。需防范高端需求波动对整体业绩的冲击。

2025年一~三季度京东平台麻将不同价格区间销售趋势

京东平台麻将价格区间-销量分布

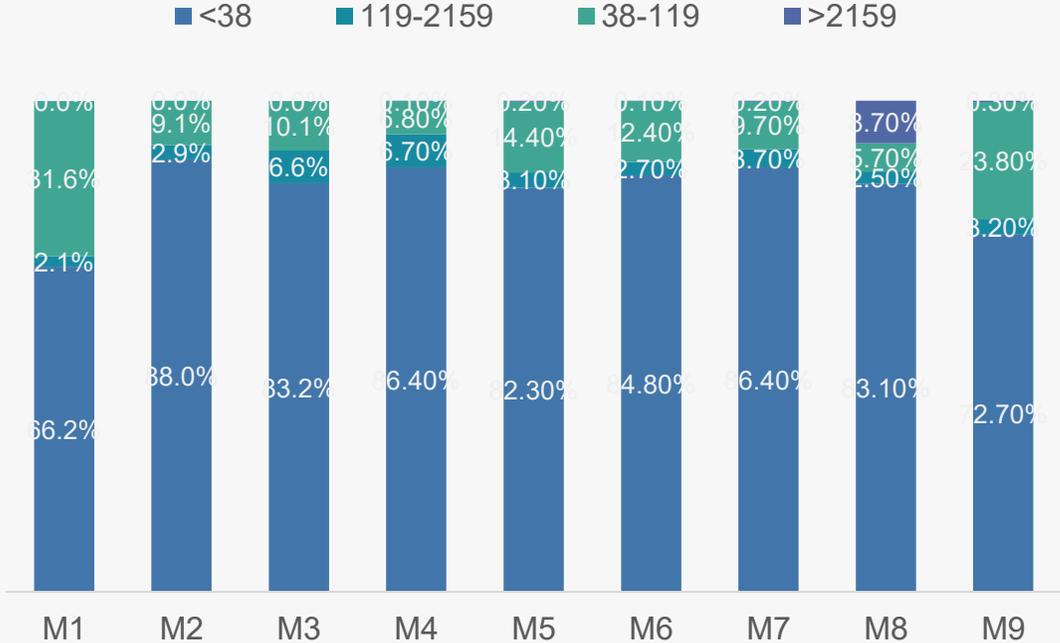
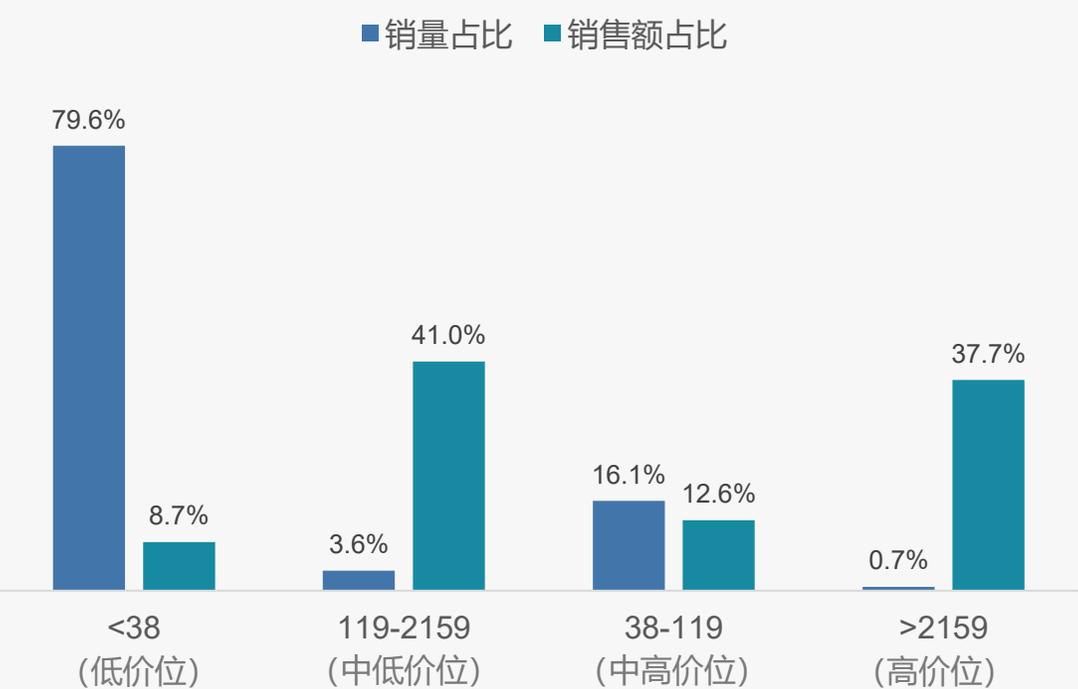


抖音麻将低价引流高价创收两极分化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，麻将品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<38元）销量占比高达79.6%，但销售额贡献仅8.7%；而高价区间（119-2159元和>2159元）合计销量占比仅4.3%，却贡献了78.7%的销售额。这表明抖音平台麻将销售以低价产品引流、高价产品创收的商业模式为主，高客单价产品是核心利润来源。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价区间（<38元）销量占比始终保持在66.2%-88.0%的高位，显示基础消费需求稳定。从销售结构效率看，高价产品（>2159元）以0.7%的销量贡献37.7%的销售额，单件价值贡献率极高；而中端产品（119-2159元）以3.6%销量贡献41.0%销售额，同样表现出良好的价值转化。

2025年一~三季度抖音平台麻将不同价格区间销售趋势

抖音平台麻将价格区间-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** 麻将消费行为、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年内购买过麻将的消费者;
- 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

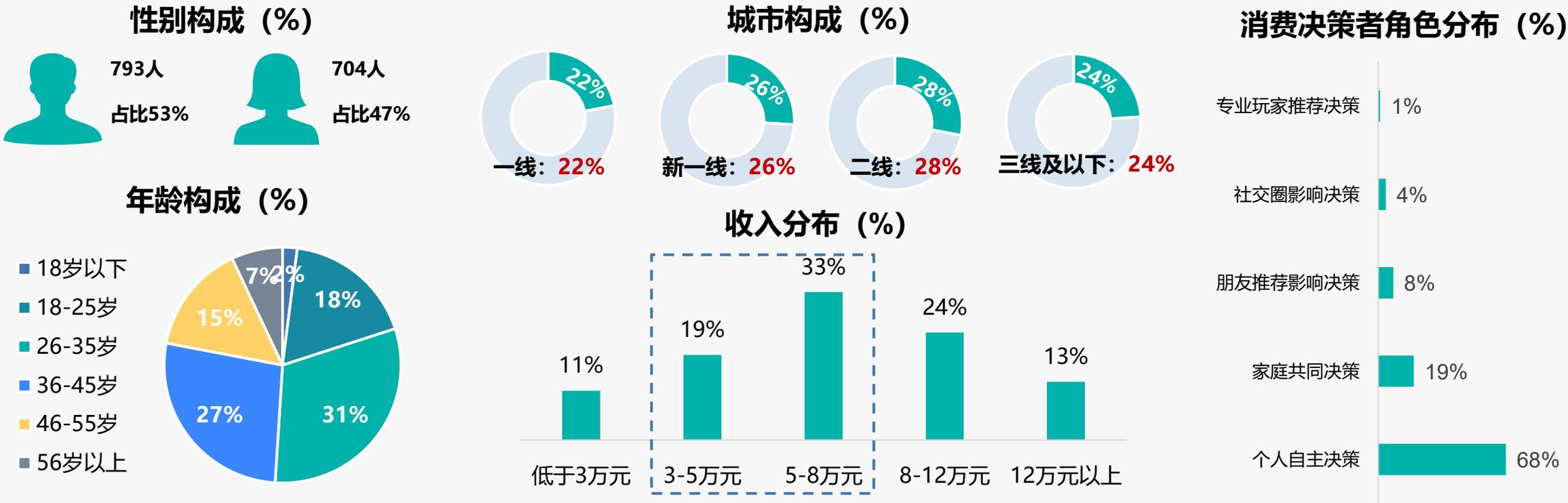
Research Method

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=1497

中青年主导麻将消费个人决策为主

- ◆麻将消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占27%。收入以5-8万元段为主，占33%。个人自主决策占68%，主导消费选择。
- ◆性别分布均衡，男53%女47%。城市级别分布均匀，二线占28%最高。决策受家庭和朋友影响较小，家庭占19%，朋友占8%。

2025年中国麻将消费者画像

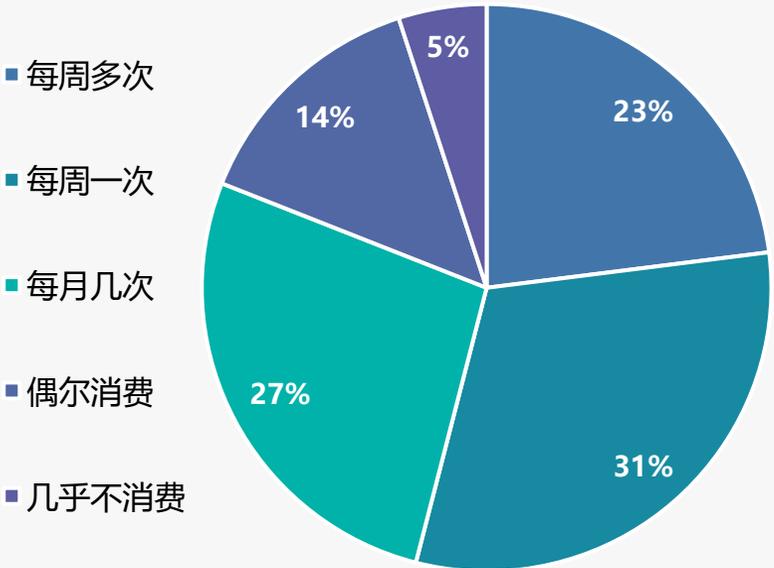


样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

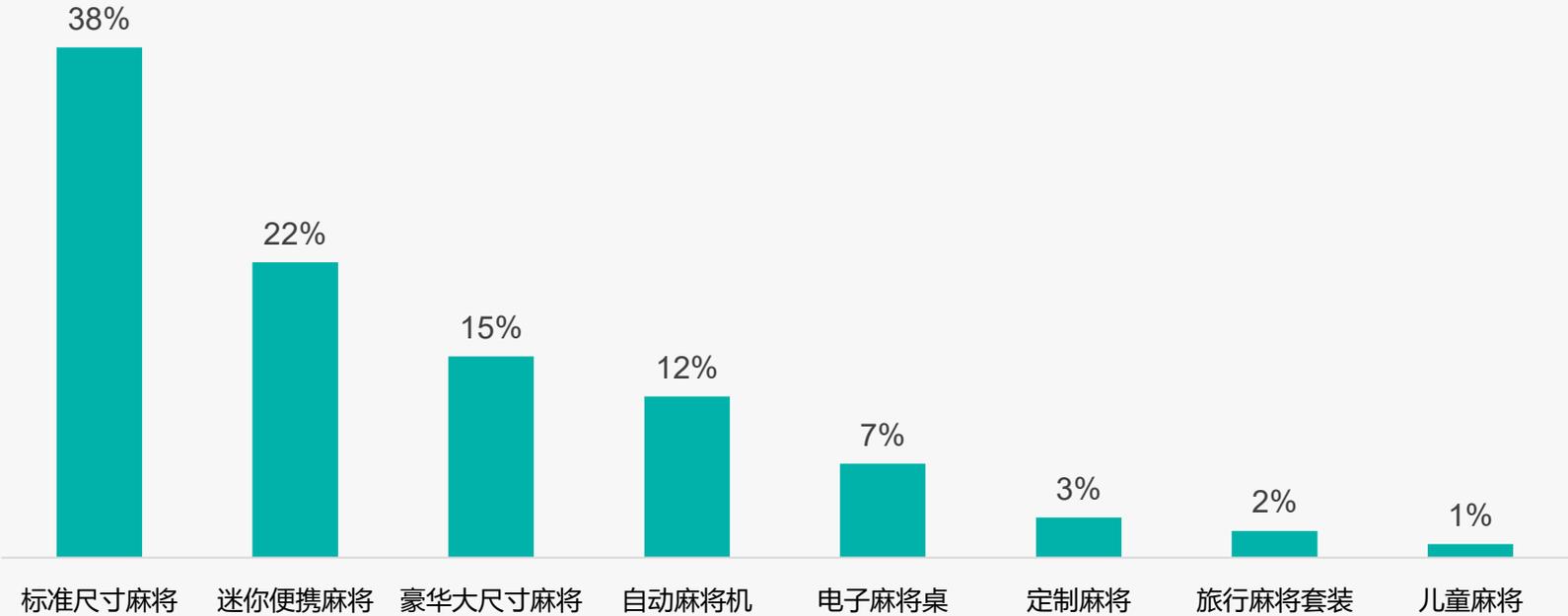
麻将消费活跃度高 标准尺寸最受欢迎

- ◆麻将消费频率中，每周消费占比最高，每周多次和每周一次合计达54%，表明用户活跃度高，市场以日常娱乐为主。
- ◆产品偏好以标准尺寸麻将最受欢迎，占38%，迷你便携麻将占22%，自动化产品如自动麻将机占12%，显示传统和便携需求并存。

2025年中国麻将消费频率分布



2025年中国麻将产品规格偏好分布

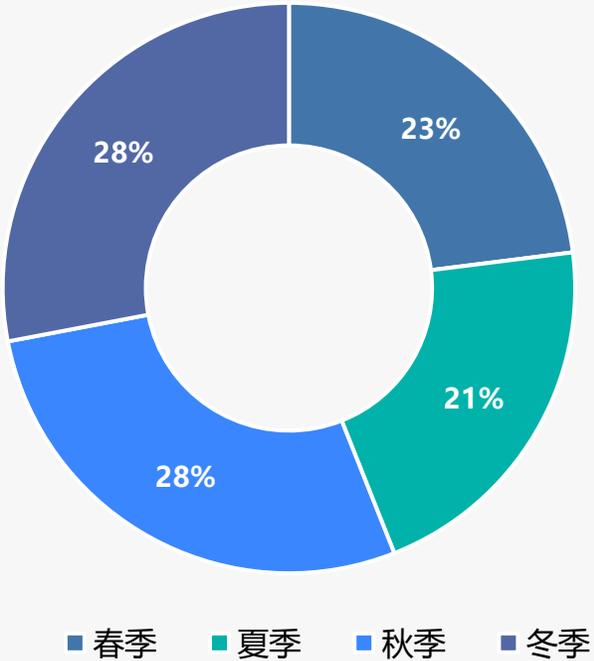


样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

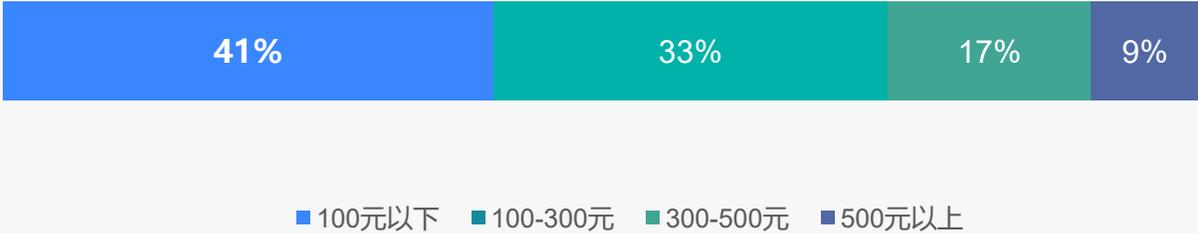
麻将消费低成本为主 秋冬季活跃度高

- ◆ 单次麻将消费支出以100元以下为主，占比41%，高消费占比较小，显示消费者偏好低成本活动。
- ◆ 麻将消费在秋冬季各占28%，高于其他季节；包装偏好简易纸盒，占32%，反映实用性和性价比导向。

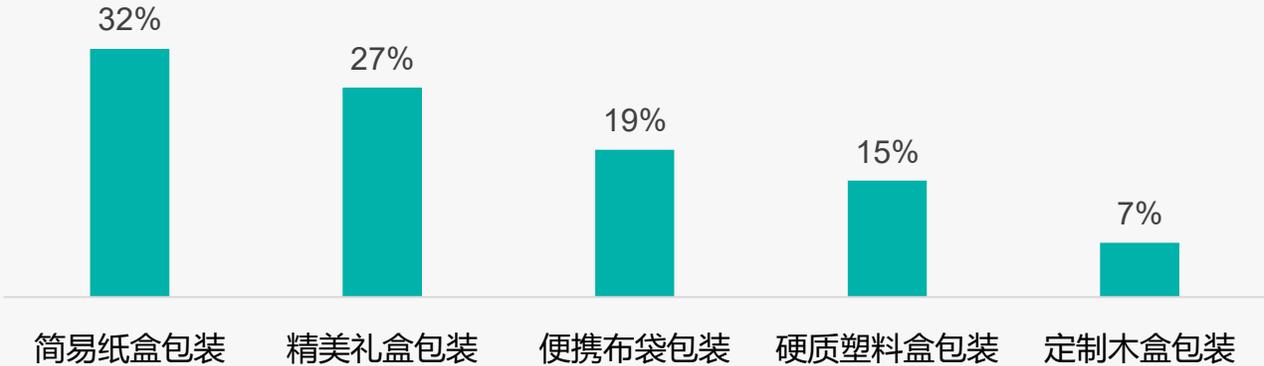
2025年中国麻将消费季节分布



2025年中国麻将单次消费支出分布



2025年中国麻将包装类型偏好分布

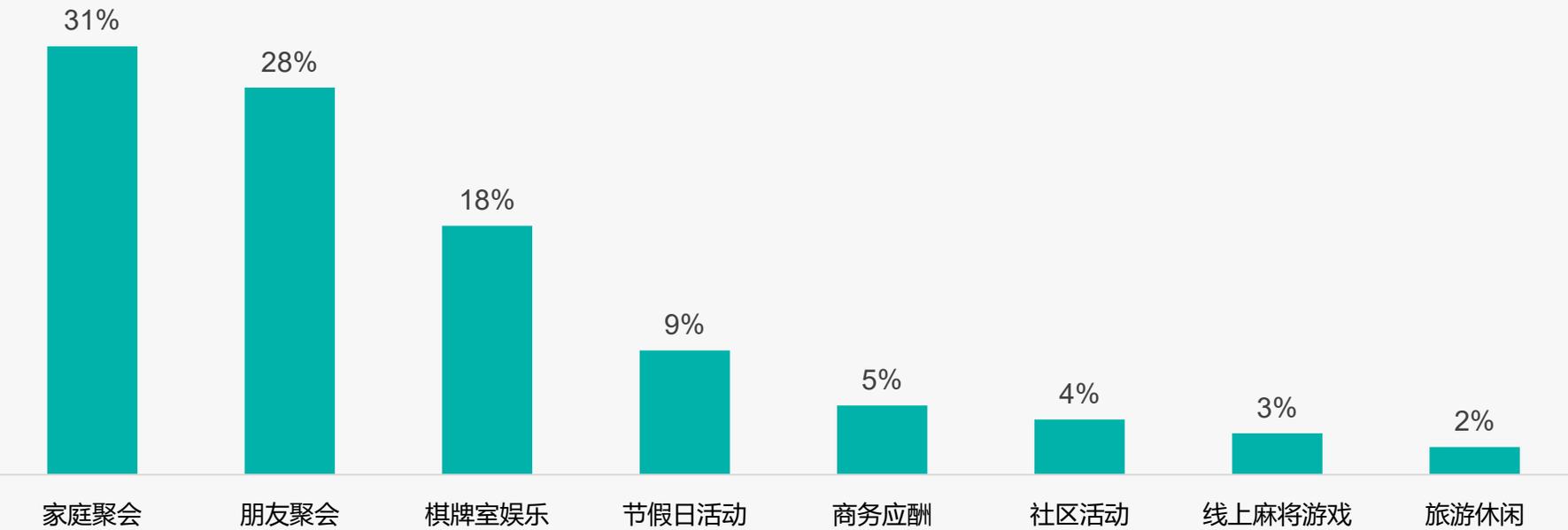


样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

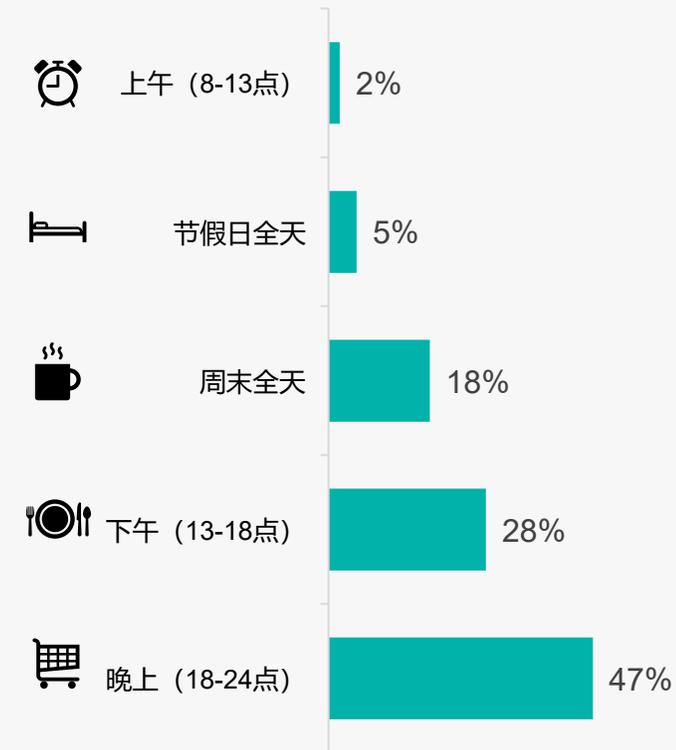
麻将消费社交主导线下为主

- ◆ 麻将消费场景以家庭和朋友聚会为主，合计占59%，棋牌室娱乐占18%，显示社交和线下场所重要性。线上麻将游戏仅占3%，渗透率低。
- ◆ 消费时段高度集中于晚上（47%）和下午（28%），合计75%，表明麻将活动主要在休闲时段进行，节假日全天占5%，凸显节假日消费潜力。

2025年中国麻将消费场景分布



2025年中国麻将消费时段分布

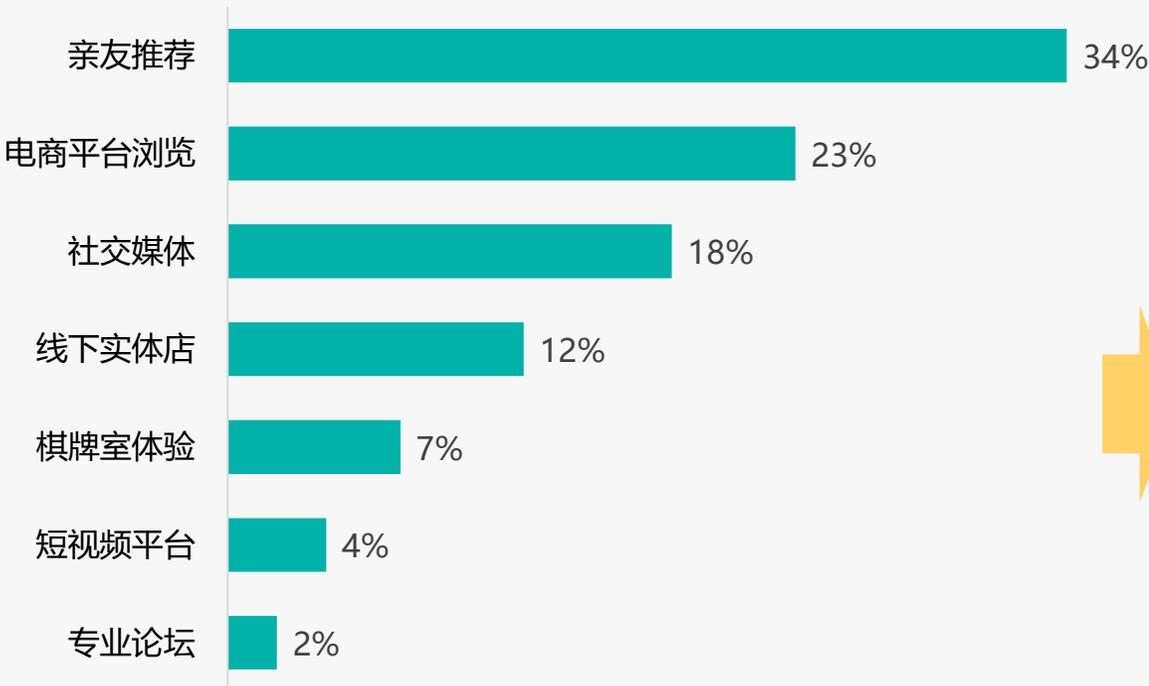


样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

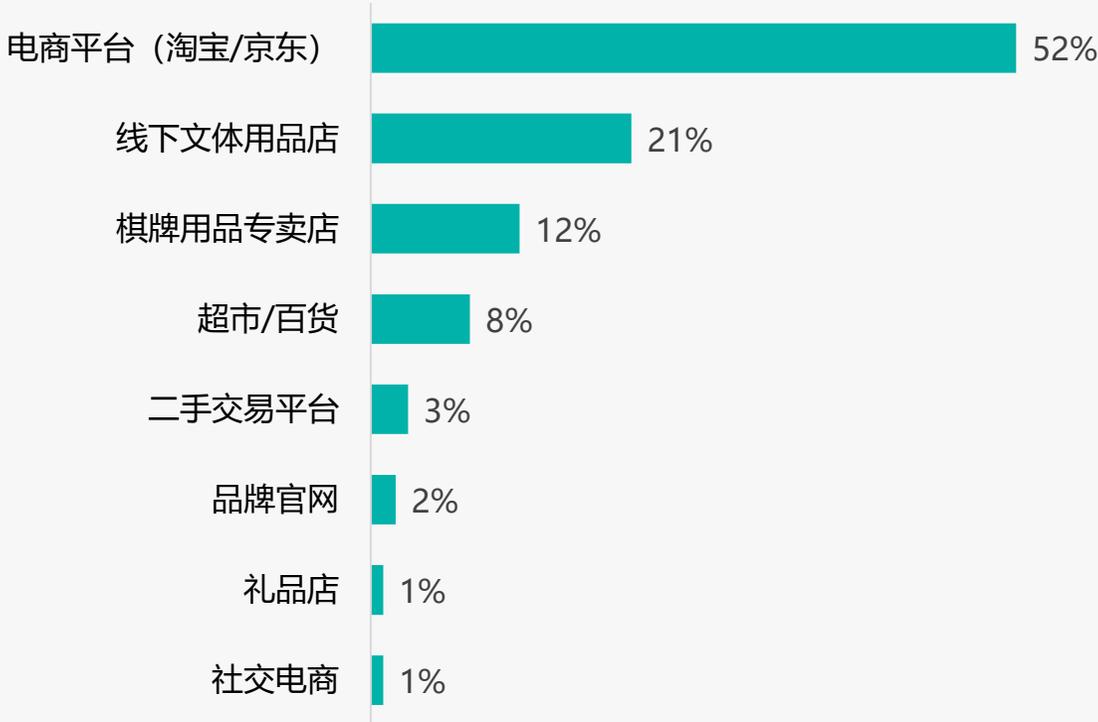
麻将消费线上主导口碑关键

- ◆麻将产品了解渠道中，亲友推荐占34%，电商平台浏览占23%，社交媒体占18%，显示口碑和线上渠道是主要认知来源。
- ◆购买渠道以电商平台（淘宝/京东）占52%为主导，线下文体用品店占21%，棋牌用品专卖店占12%，凸显线上销售优势。

2025年中国麻将产品了解渠道分布



2025年中国麻将购买渠道分布

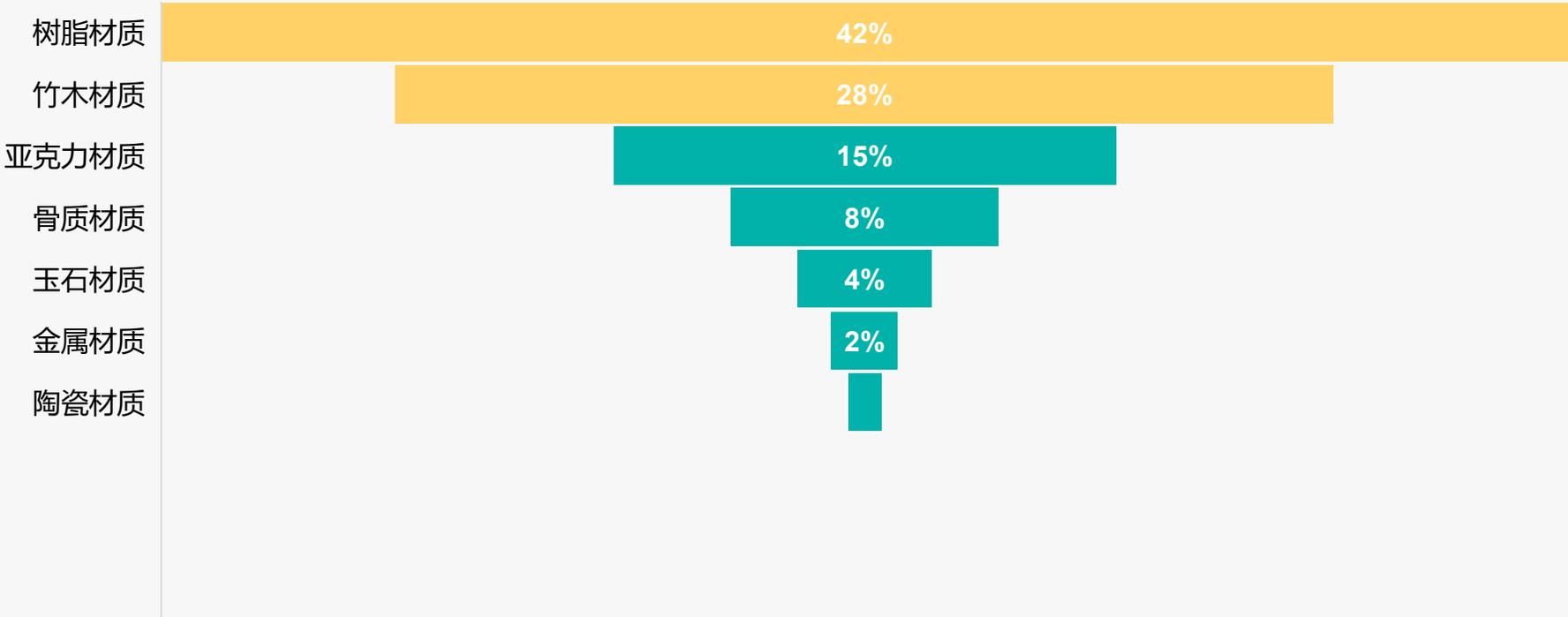


样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

麻将材质主流偏好 高端市场占比小

- ◆麻将材质偏好数据显示，树脂材质占42%，竹木材质占28%，亚克力材质占15%，合计占85%，反映消费者主要选择主流材质。
- ◆骨质、玉石、金属和陶瓷材质合计仅占15%，表明高端或特殊材质市场较小，消费行为集中于实用和传统选项。

2025年中国麻将材质偏好分布

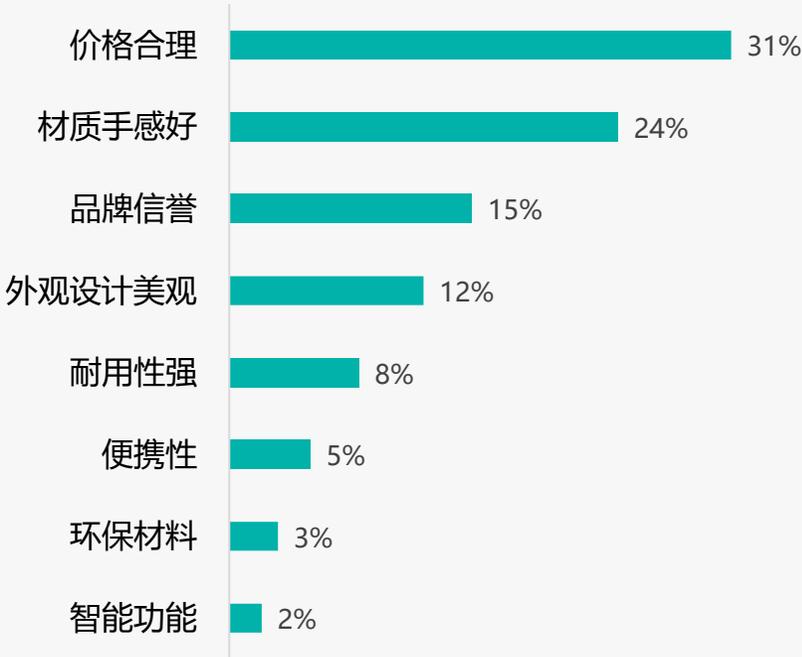


样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

麻将消费重性价比娱乐社交

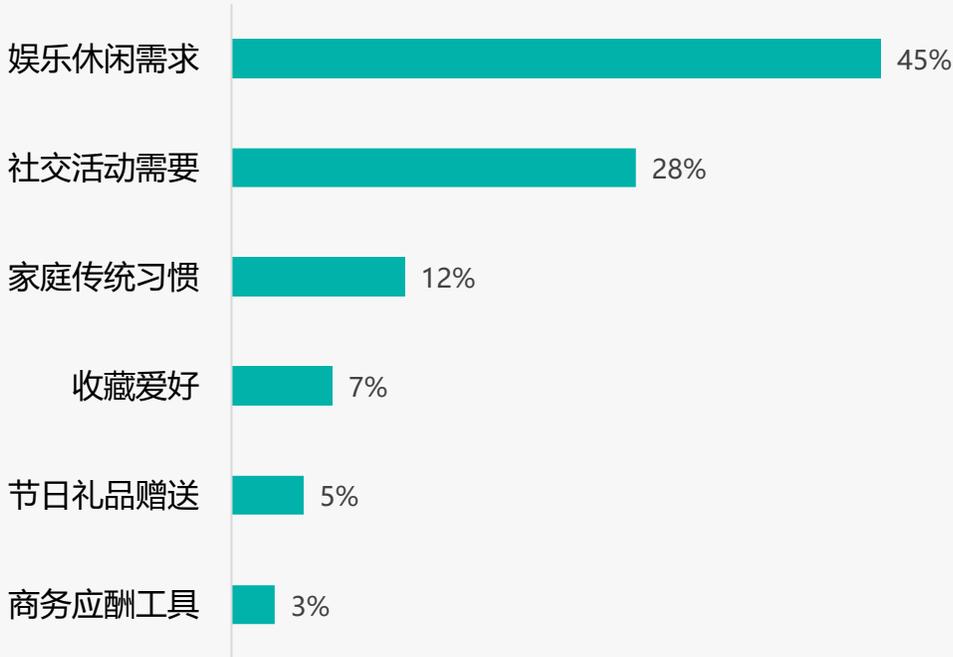
- ◆麻将购买关键因素中，价格合理占31%，材质手感好占24%，品牌信誉占15%，显示消费者重视性价比、体验和品牌。
- ◆消费主要原因中，娱乐休闲需求占45%，社交活动需要占28%，家庭传统习惯占12%，突出麻将的娱乐、社交和文化功能。

2025年中国麻将购买关键因素分布



样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

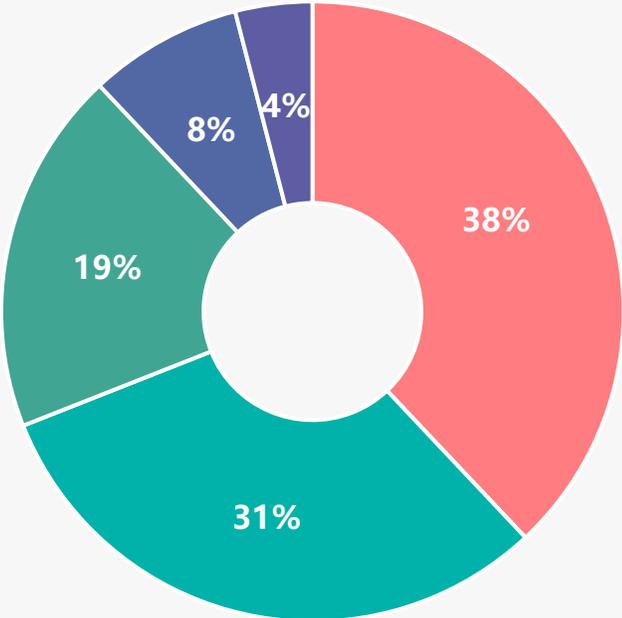
2025年中国麻将消费主要原因分布



麻将推荐积极 赌博担忧突出

- ◆麻将推荐意愿积极，非常愿意和愿意推荐合计69%。不愿推荐主因是担心沉迷赌博，占比41%，其次是产品价格偏高，占23%。
- ◆调查显示消费者推荐意愿较强，但赌博担忧和价格敏感是主要障碍，产品质量和使用场景问题也需关注。

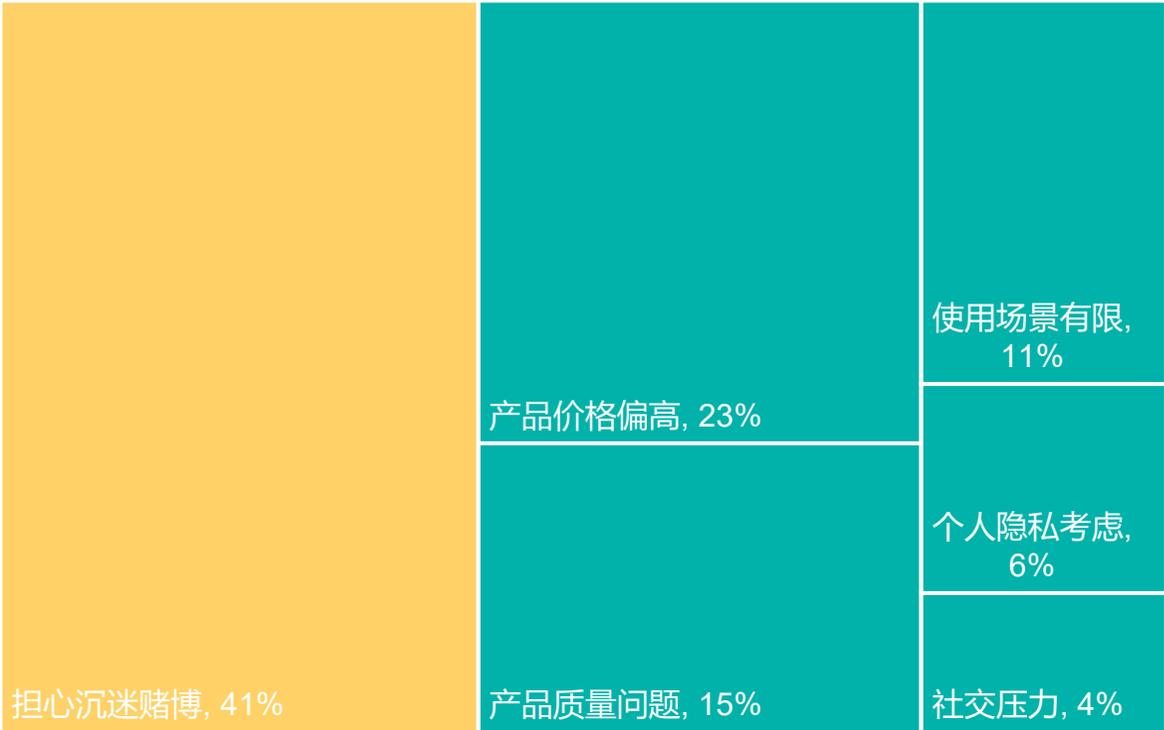
2025年中国麻将推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
非常愿意推荐 愿意推荐 一般 不太愿意推荐 完全不愿意推荐

样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

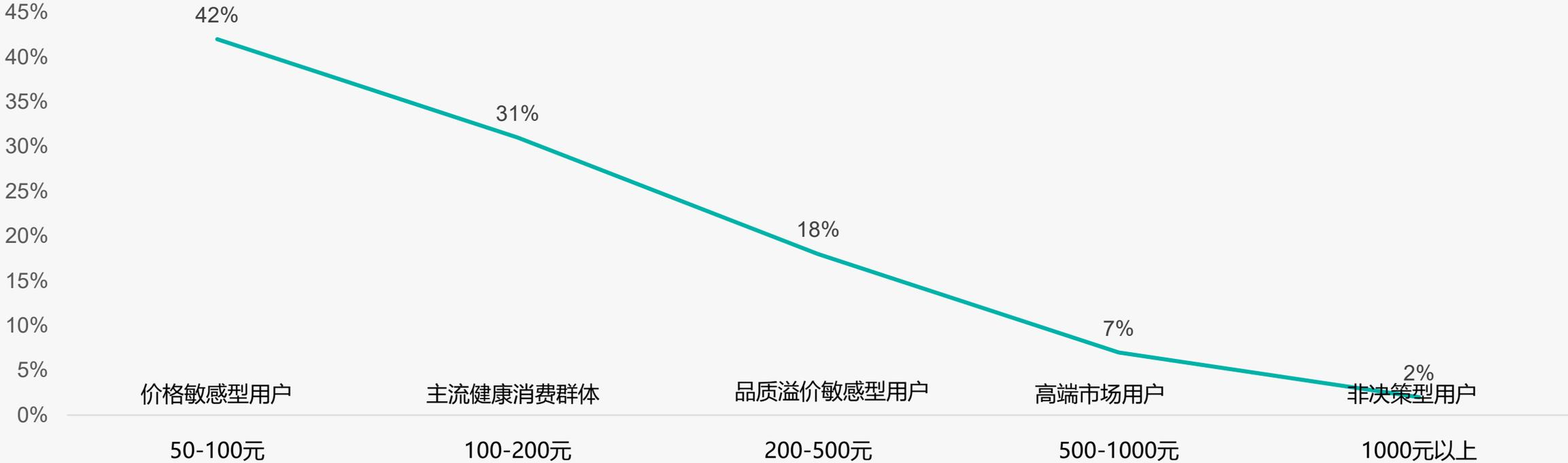
2025年中国麻将不愿推荐的原因分布



麻将消费价格敏感 七成选200元以下

- ◆麻将消费者价格接受度集中，50-100元规格最受欢迎，占比42%，100-200元规格占31%，显示大众市场偏好经济实惠选择。
- ◆超过70%消费者倾向200元以下规格，价格敏感度高，高端市场接受度低，仅2%选择1000元以上，反映性价比是关键因素。

2025年中国麻将最受欢迎规格价格接受度



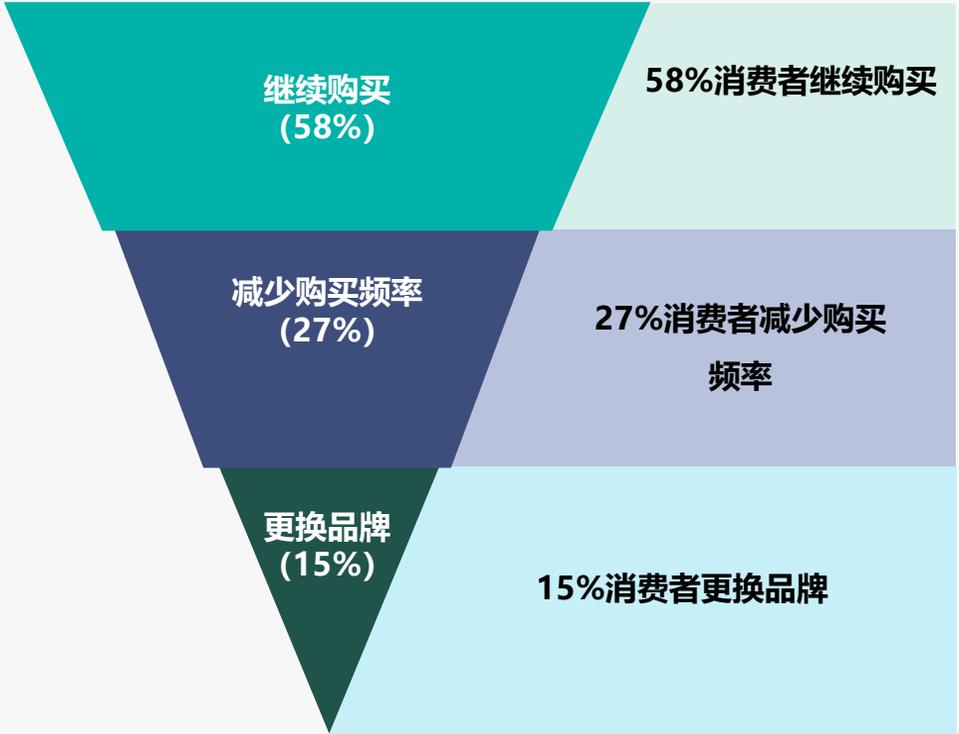
样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准尺寸麻将规格麻将为标准核定价格区间

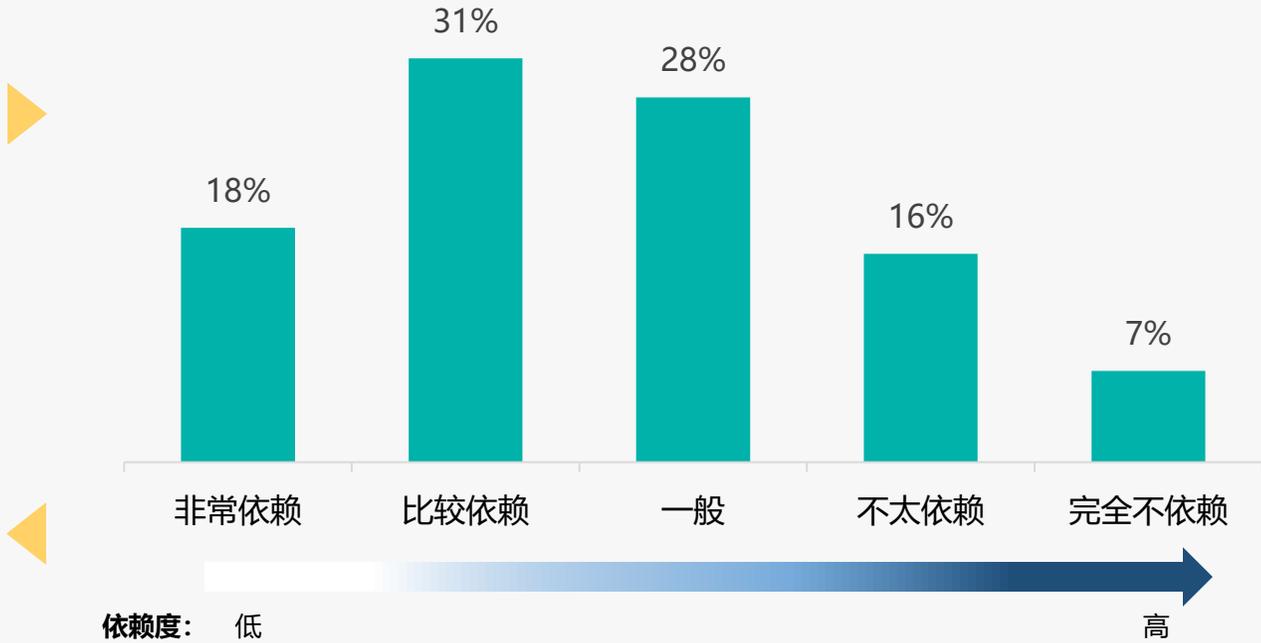
价格敏感分化 促销依赖关键

- ◆价格上涨10%后，58%的消费者继续购买，27%减少购买频率，15%更换品牌，显示价格敏感度分化明显。
- ◆促销依赖度中，31%比较依赖，28%一般依赖，合计59%对促销有依赖，凸显促销策略的重要性。

2025年中国麻将价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国麻将对促销活动依赖程度分布

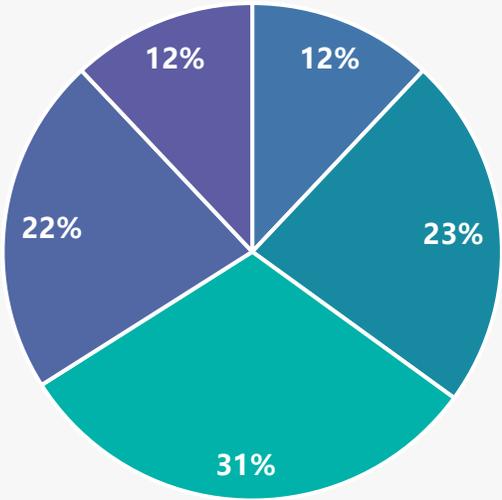


样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

麻将消费价格敏感 复购率待提升

- ◆麻将消费者复购率分布：50-70%复购率占比最高为31%，30%以下复购率占12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因：价格更优惠占38%，材质更好占27%，表明价格敏感度高且产品质量是关键因素。

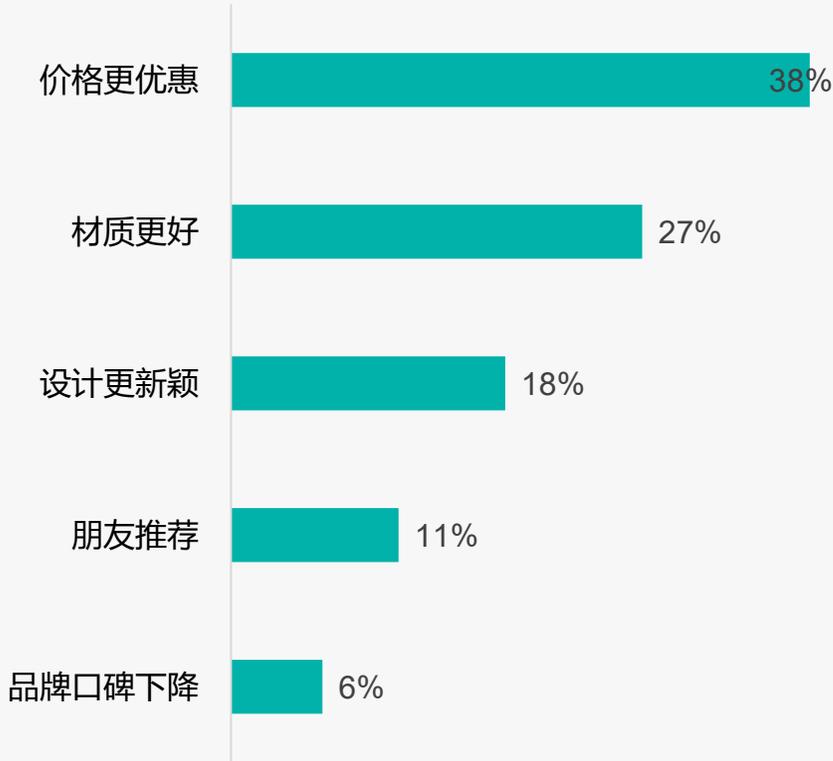
2025年中国麻将固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

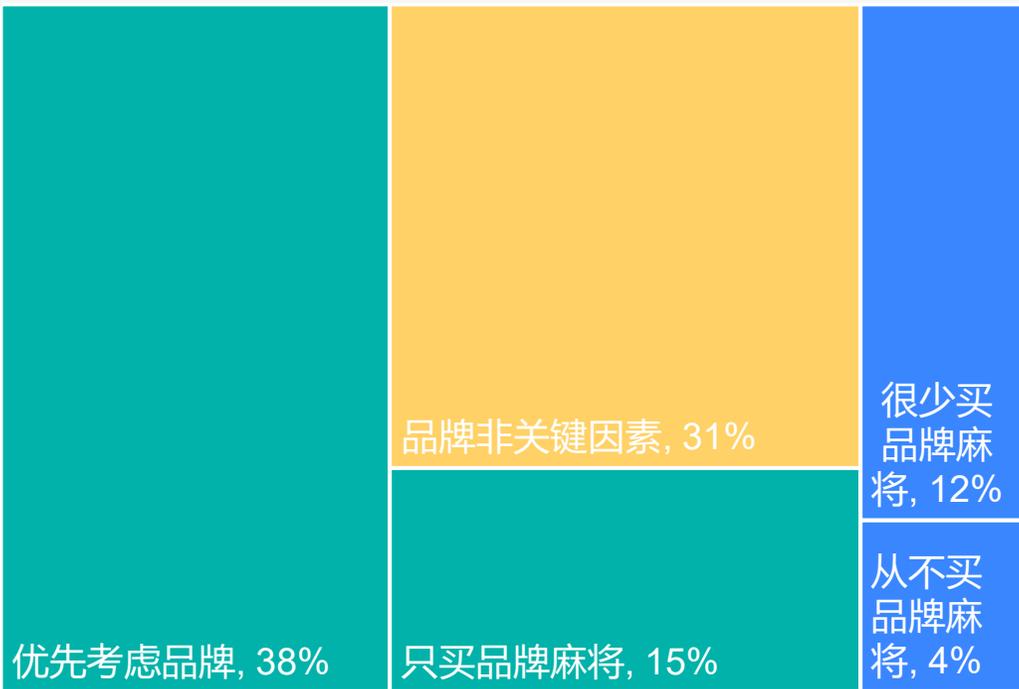
2025年中国麻将更换品牌原因分布



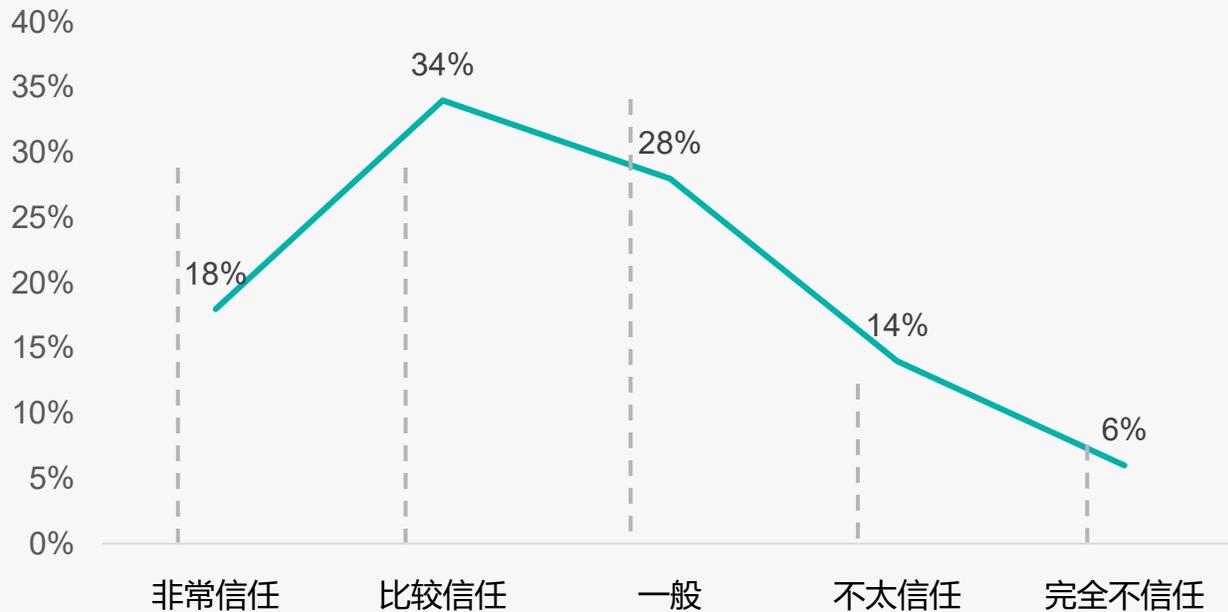
品牌麻将购买意愿分化信任度关联需提升

- ◆品牌麻将购买意愿中，优先考虑品牌的消费者占38%，是最大群体，但品牌非关键因素占31%，加上很少买和从不买的16%，显示近半数消费者对品牌持中立或消极态度。
- ◆对品牌麻将态度分布中，非常信任和比较信任合计52%，超过一半，但不太信任和完全不信任也占20%，信任度存在分化，与购买意愿关联显示部分高度信任者未转化为购买。

2025年中国麻将品牌产品购买意愿分布



2025年中国麻将对品牌产品态度分布

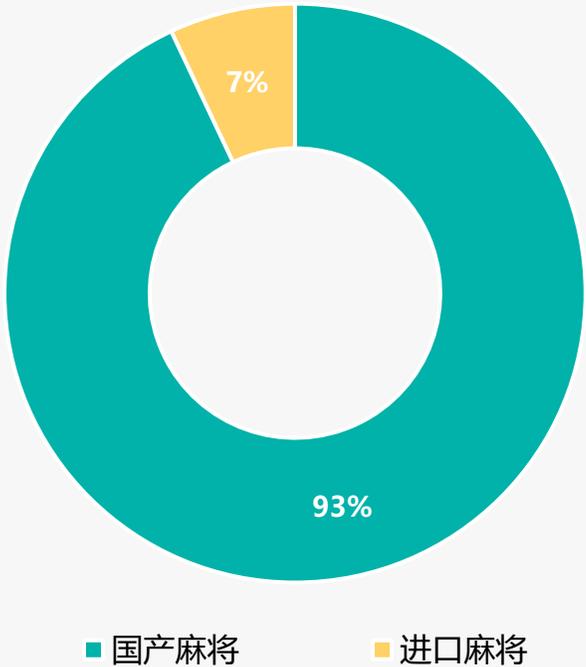


样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

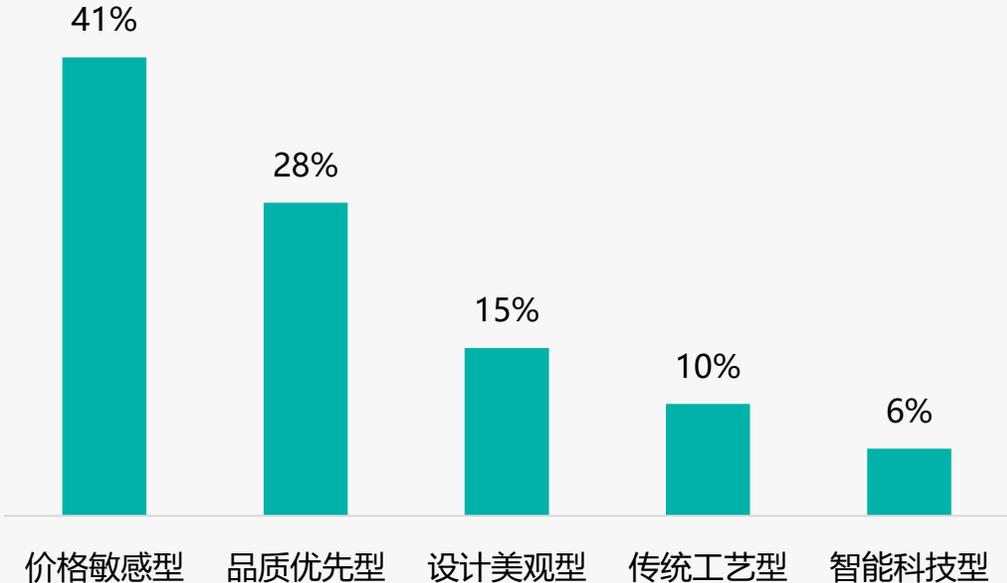
国产麻将主导市场 价格敏感型消费为主

- ◆ 国产麻将消费占比93%，远超进口的7%，显示国内市场高度依赖本土产品，消费者偏好以价格敏感型为主，占41%。
- ◆ 品质优先型占28%，设计美观型和传统工艺型分别占15%和10%，智能科技型仅占6%，反映市场以传统和实用需求为主导。

2025年中国麻将国产与进口产品消费分布



2025年中国麻将品牌偏好类型分布

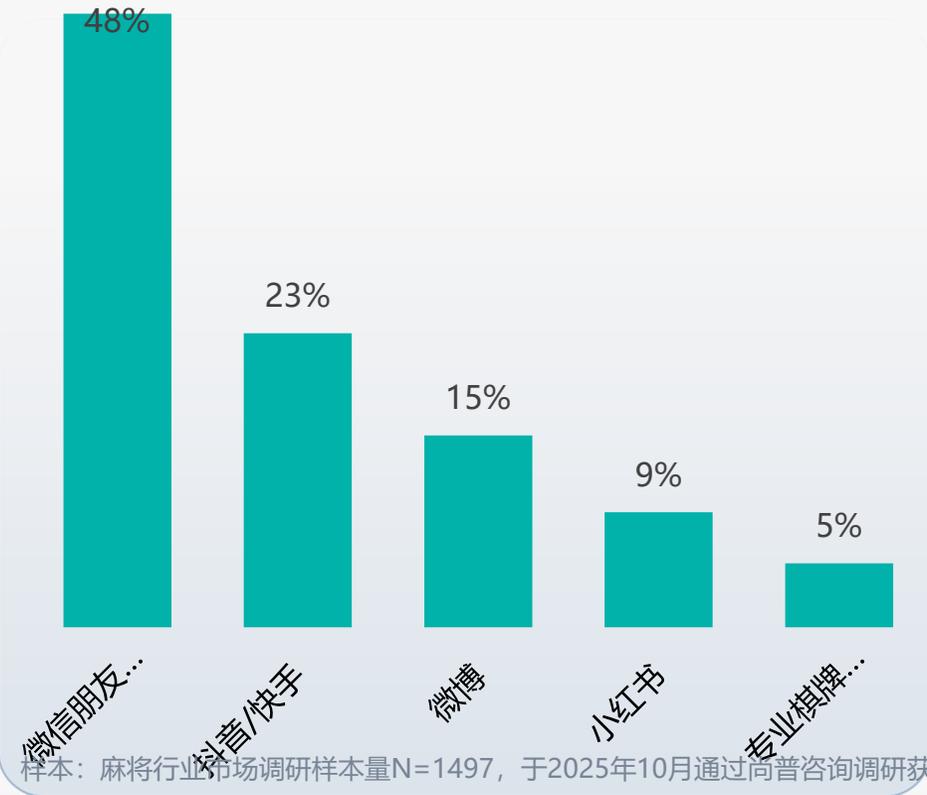


样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

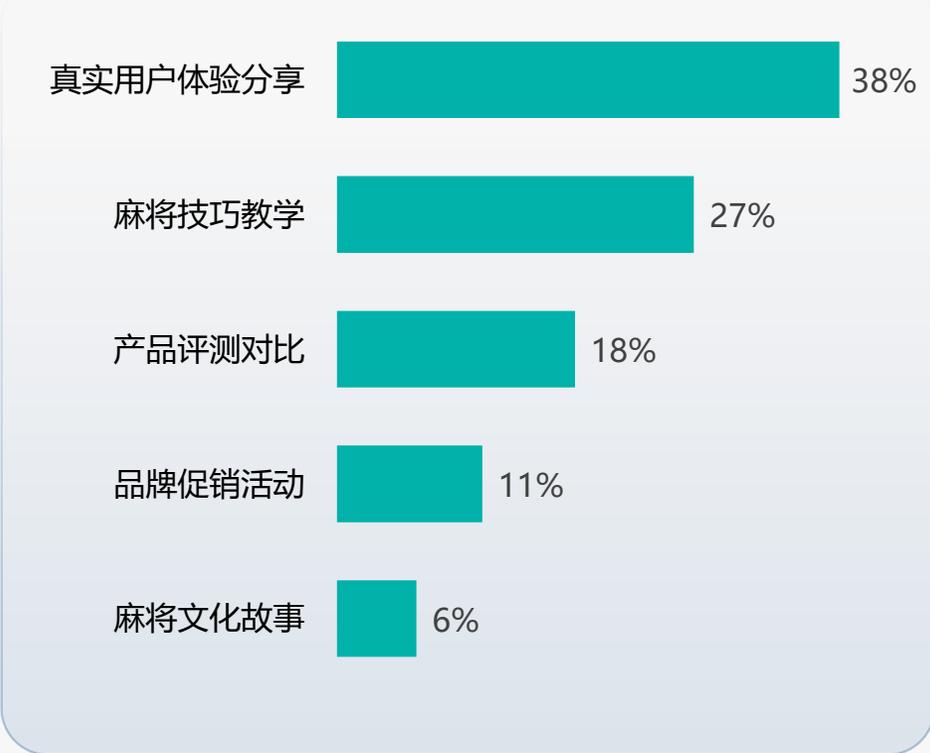
麻将社交分享微信为主内容实用优先

- ◆麻将社交分享以微信朋友圈为主，占比48%，抖音/快手合计23%，显示熟人圈和短视频平台是核心渠道。
- ◆内容偏好中，真实用户体验分享占38%，麻将技巧教学占27%，用户更注重实用性和互动性内容。

2025年中国麻将社交分享渠道分布



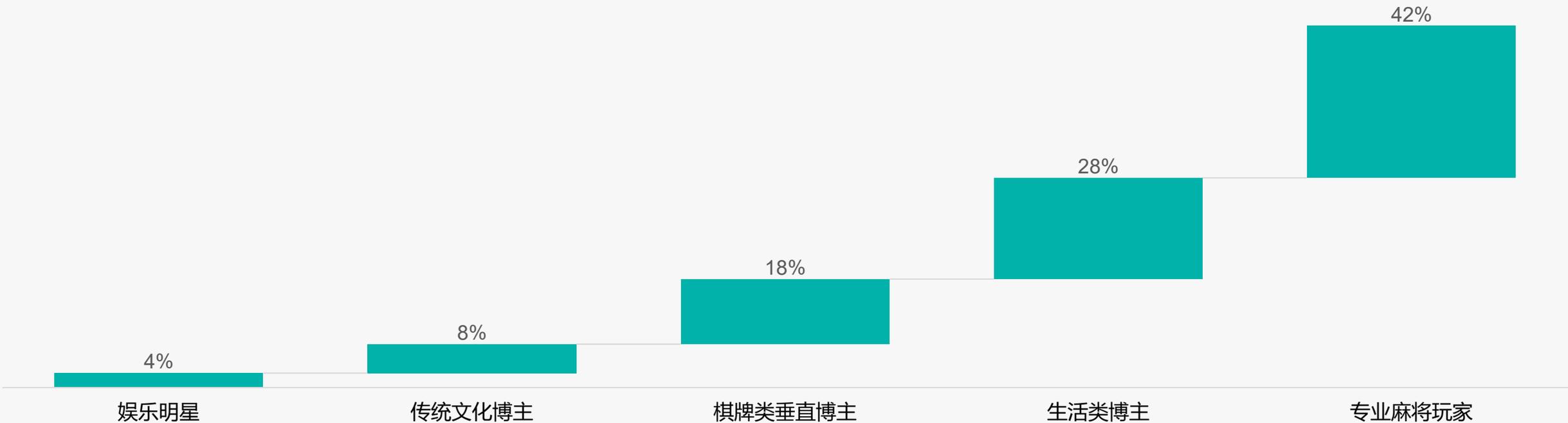
2025年中国麻将社交内容类型偏好分布



专业玩家主导信任 生活分享影响显著

- ◆麻将消费者最信任专业麻将玩家（42%），其次是生活类博主（28%），显示专业知识和日常分享是影响消费决策的关键因素。
- ◆棋牌垂直博主（18%）和传统文化博主（8%）有一定吸引力，娱乐明星（4%）影响较小，反映麻将的严肃性和技巧性特点。

2025年中国麻将内容信任博主类型分布

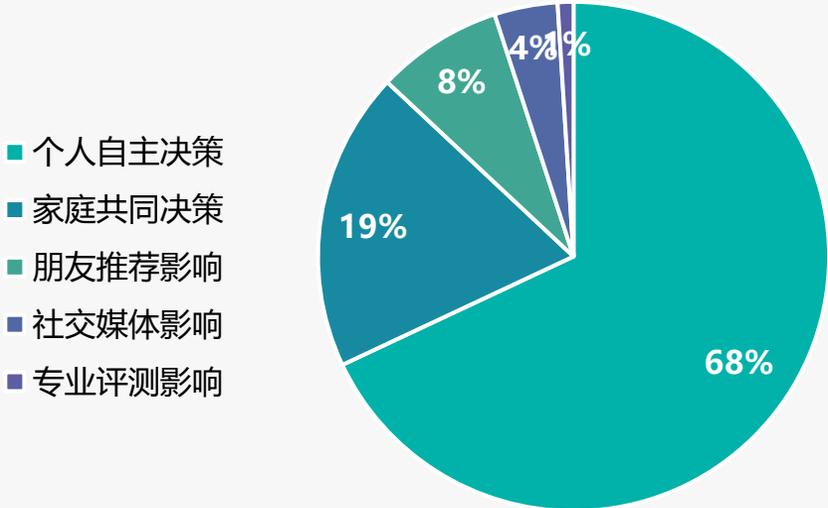


样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

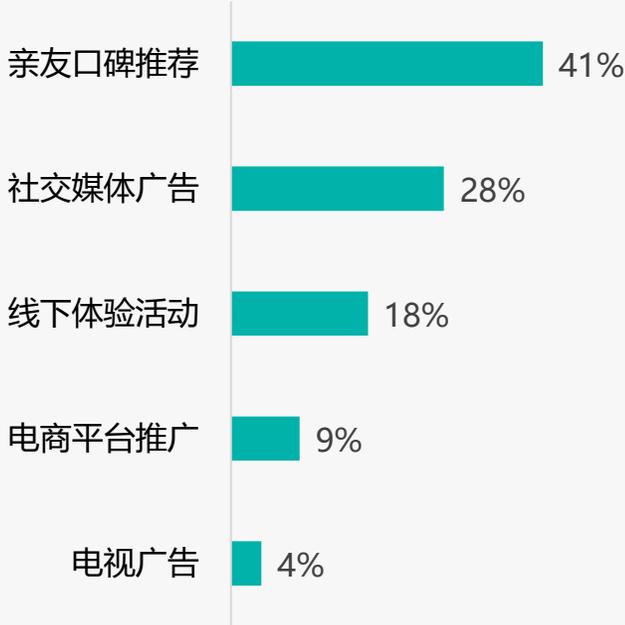
麻将广告口碑主导线上驱动

- ◆麻将广告偏好中，亲友口碑推荐占比41%最高，社交媒体广告占28%，显示社交影响力和线上平台是主要营销驱动力。
- ◆线下体验活动占18%，电商推广和电视广告分别占9%和4%，表明实体互动和传统媒体效果相对有限，需优化策略。

2025年中国麻将消费决策类型分布



2025年中国麻将广告偏好类型分布

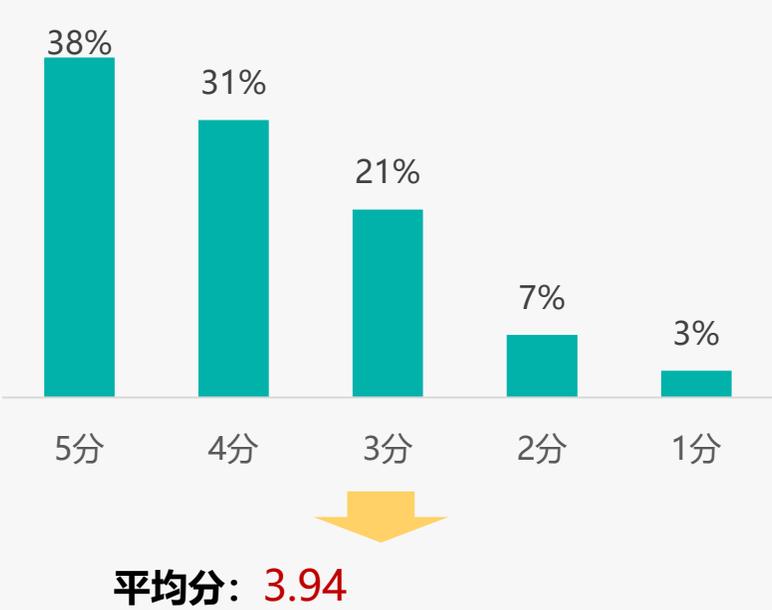


样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

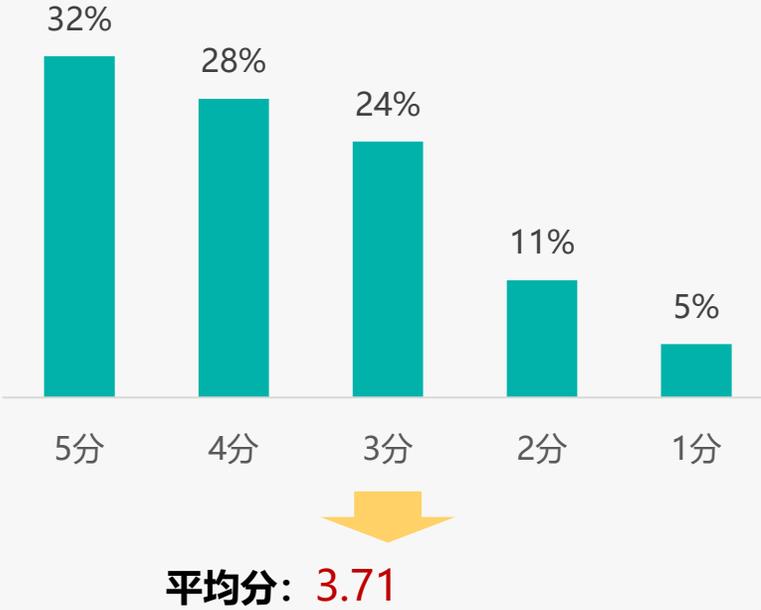
购买流程满意高 退货体验待改进

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计达69%，消费者认可度高；退货体验满意度较低，5分和4分合计为60%，需改进环节。
- ◆线上客服满意度居中，5分和4分合计为64%，表现稳定；退货体验1分和2分合计16%，高于购买流程，凸显问题。

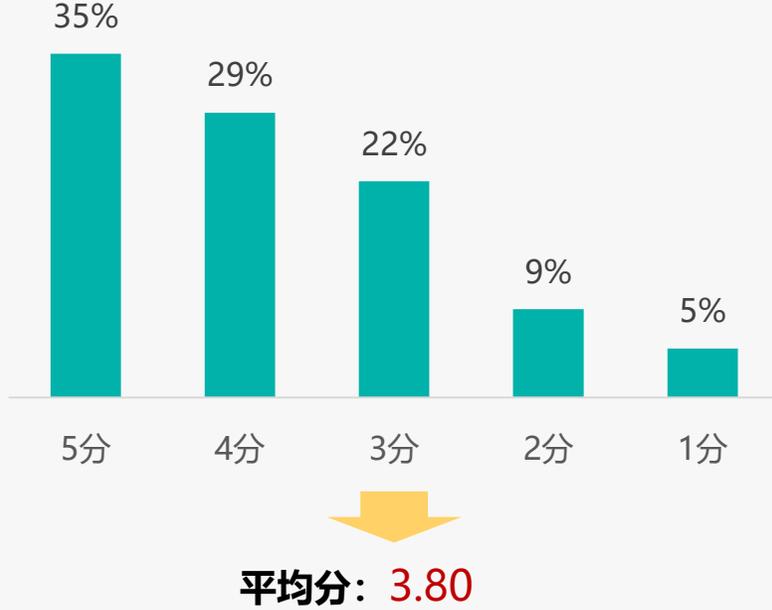
2025年中国麻将线上购买流程满意度分布



2025年中国麻将退货体验满意度分布



2025年中国麻将线上客服满意度分布

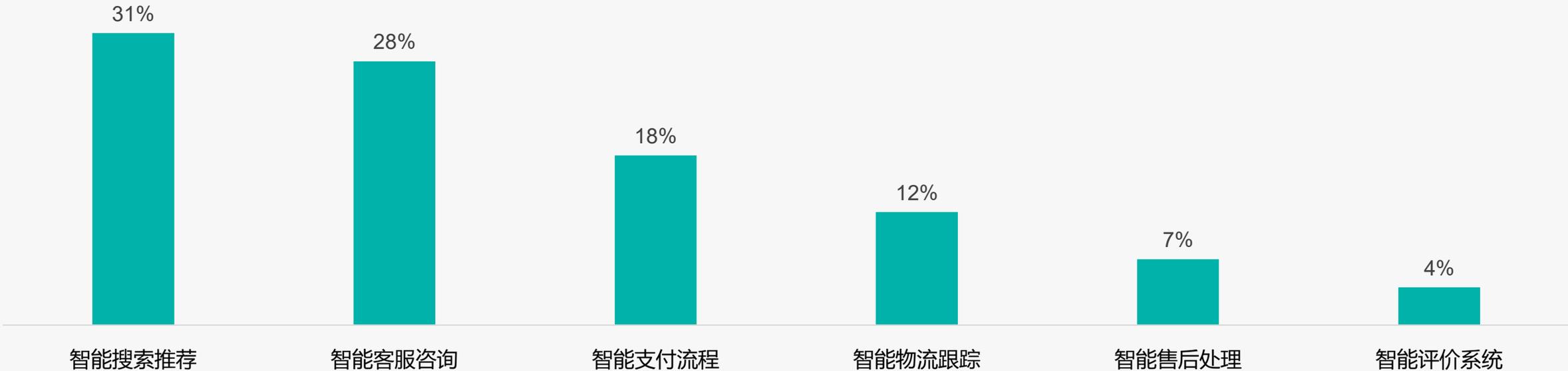


样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

麻将消费智能搜索客服主导支付次之

- ◆麻将消费行为调查显示，智能搜索推荐占比31%，智能客服咨询占28%，表明用户对信息获取和实时互动需求最高。
- ◆智能支付流程占18%，而智能物流跟踪、售后处理和评价系统分别占12%、7%和4%，反映物流售后需求相对较低。

2025年中国麻将线上智能服务体验分布



样本：麻将行业市场调研样本量N=1497，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。

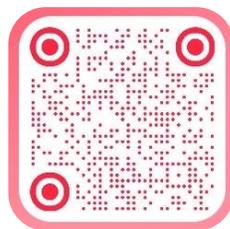
- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

法律声明

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。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