

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度桌游卡牌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Tabletop Game Cards 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

-  男性占比62%，18-35岁年轻群体占62%，为主要消费力量。
-  社交玩家占比33%最高，消费行为偏向聚会娱乐。
-  中等收入群体（5-8万元占29%）和一线城市（31%）是消费主力。

启示

✓ 聚焦年轻男性社交场景

品牌应针对年轻男性设计社交互动强的产品，如聚会类和策略类桌游，强化社交属性以吸引核心消费群体。

✓ 优化中端市场策略

重点开发50-300元价格区间的产品，满足中等收入群体需求，同时加强在一线及新一线城市的市场推广。

-  超过半数用户每周至少消费一次，市场活跃度高。
-  聚会类（25%）和策略类（23%）桌游合计近半，社交和策略元素是核心驱动力。
-  消费场景以朋友聚会（22%）和家庭聚会（17%）为主，社交属性强。

启示

✓ 强化高频消费体验

品牌可通过推出新内容或扩展包维持用户兴趣，鼓励每周消费，提升用户粘性和复购率。

✓ 深化社交策略产品线

重点开发聚会和策略类桌游，简化规则以降低入门门槛，利用社交推荐（如朋友推荐占27%）扩大市场。

-  63%消费者偏好国产品牌，游戏性（34%）和价格敏感型（28%）为主。
-  超过六成消费者倾向于品牌消费，品牌信任度较高（69%信任或比较信任）。
-  复购率中等（50-70%占32%），品牌转换主因是尝试新游戏（36%）和社交推荐（24%）。

启示

✓ 提升品牌创新与内容更新

品牌需持续推出新游戏和扩展内容，避免用户玩腻（19%转换原因），以维持兴趣和忠诚度。

✓ 利用社交营销增强信任

加强社交媒体（如微信朋友圈占32%）和资深玩家（36%最受信任）的内容分享，提升品牌口碑和购买决策可靠性。

核心逻辑：聚焦年轻男性社交娱乐，以中端价格驱动高频消费

1、产品端



- ✓ 强化聚会和策略类桌游产品开发
- ✓ 推出中端价位（50-300元）产品线

2、营销端



- ✓ 利用社交口碑和资深玩家推荐
- ✓ 在周末和工作日晚间集中营销

3、服务端



- ✓ 优化退货和客服流程提升满意度
- ✓ 提供个性化游戏推荐和智能客服

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** 桌游卡牌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桌游卡牌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对桌游卡牌的购买行为；
- 桌游卡牌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

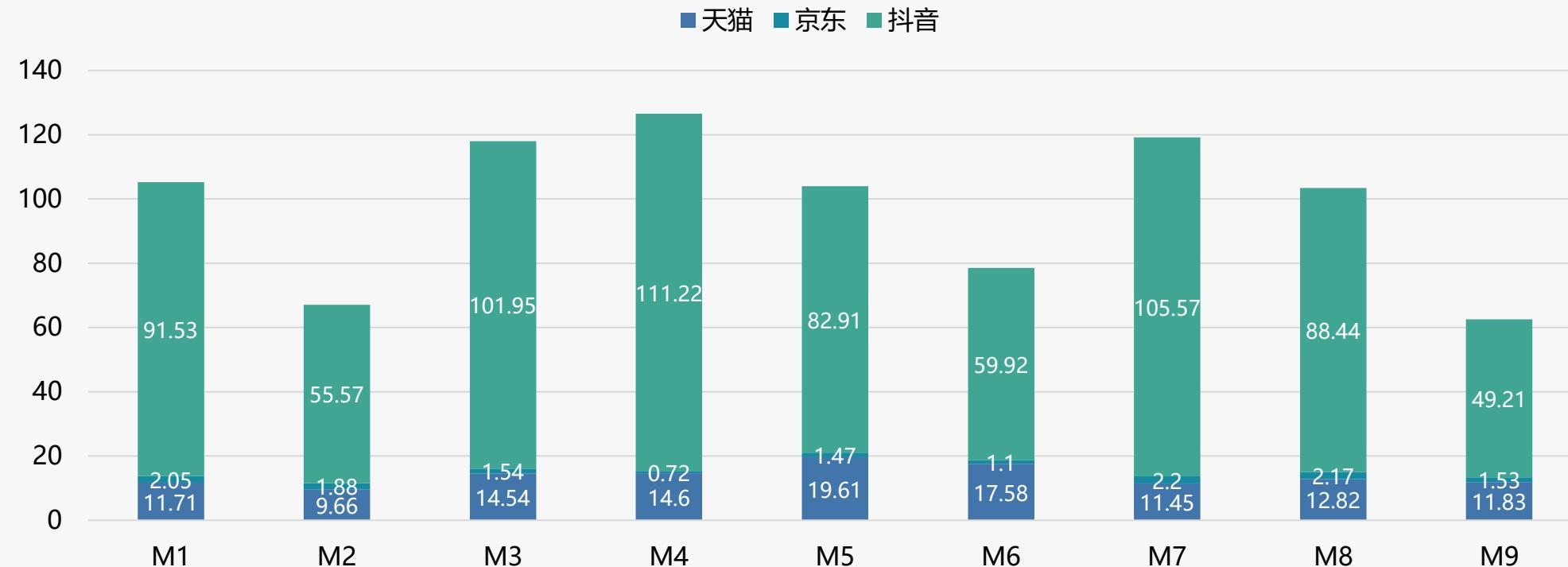
Research Method

- **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，计算桌游卡牌品类销售额、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、不同平台桌游卡牌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导桌游卡牌市场 月度波动需优化

- ◆ 从平台销售额分布看，抖音以累计约7.0亿元主导市场，天猫约1.3亿元次之，京东约0.2亿元较弱，显示抖音在桌游卡牌品类中渠道优势显著，可能受益于短视频内容营销驱动消费。月度趋势分析显示，销售额在M3-M5和M7-M8出现峰值，分别达1.3亿元和1.2亿元，反映季节性促销或新品发布影响；M9回落至0.8亿元，建议关注淡季库存周转率优化。
- ◆ 平台对比中，抖音月均销售额约0.78亿元，远超天猫0.14亿元和京东0.02亿元，凸显其高ROI潜力；但抖音波动较大（如M9环比下降44%），需加强供应链稳定性以提升同比表现。

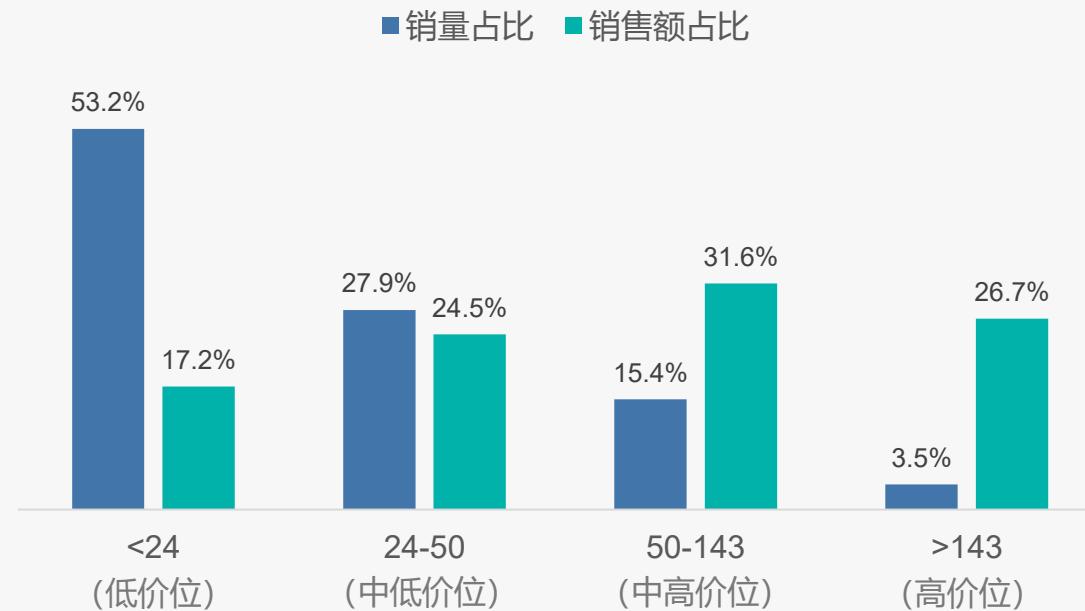
2025年一~三季度桌游卡牌品类线上销售规模（百万元）



低价驱动销量 高价支撑利润 市场分层明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<24元) 产品贡献了53.2%的销量但仅占17.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (50-143元) 以15.4%的销量贡献31.6%的销售额，单位价值更高。分析月度销量分布，低价位 (<24元) 占比从M1的41.7%波动上升至M9的54.2%，整体呈增长趋势；中高价位 (50-143元) 占比从M1的21.6%下降至M9的17.4%，显示消费向低价端集中。
- ◆ 对比销售额占比，高价区间 (>143元) 以3.5%的销量贡献26.7%的销售额，毛利率潜力显著；而低价区间销售额占比 (17.2%) 远低于销量占比 (53.2%)，利润空间有限。这表明高端产品虽销量小但创收能力强，是利润关键点。

2025年一~三季度桌游卡牌线上不同价格区间销售趋势



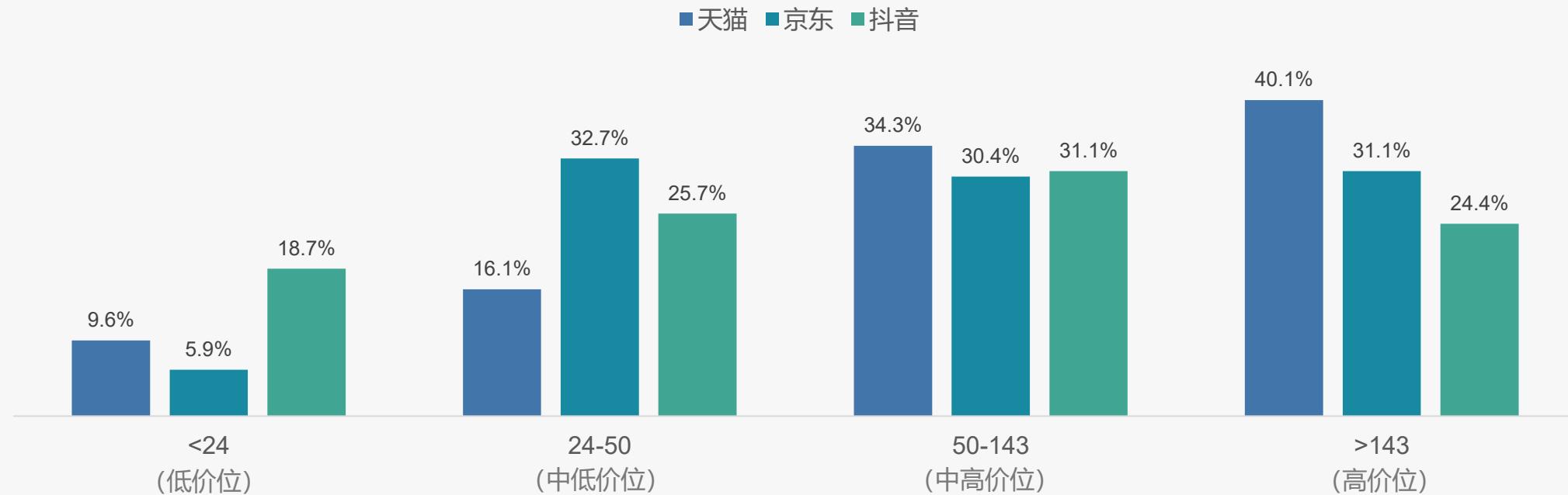
桌游卡牌线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 抖音低端突出 京东均衡发展

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势明显，>143元区间占比40.1%最高，显示消费者愿意为高品质桌游卡牌支付溢价；京东平台各区间分布相对均衡，24-50元区间占比32.7%最高，反映其大众化定位。低端市场(<24元)占比差异显著：抖音18.7%最高，天猫9.6%次之，京东5.9%最低。这表明抖音凭借短视频和直播降低了消费门槛，吸引价格敏感用户；京东更侧重中高端，天猫则介于两者之间。
- ◆ 中高端市场(50-143元和>143元)合计占比：天猫74.4%，京东61.5%，抖音55.5%。天猫在高端市场优势突出，可能受益于品牌旗舰店聚集和IP授权产品；京东中高端均衡发展；抖音虽以中端为主，但高端占比24.4%显示升级潜力。

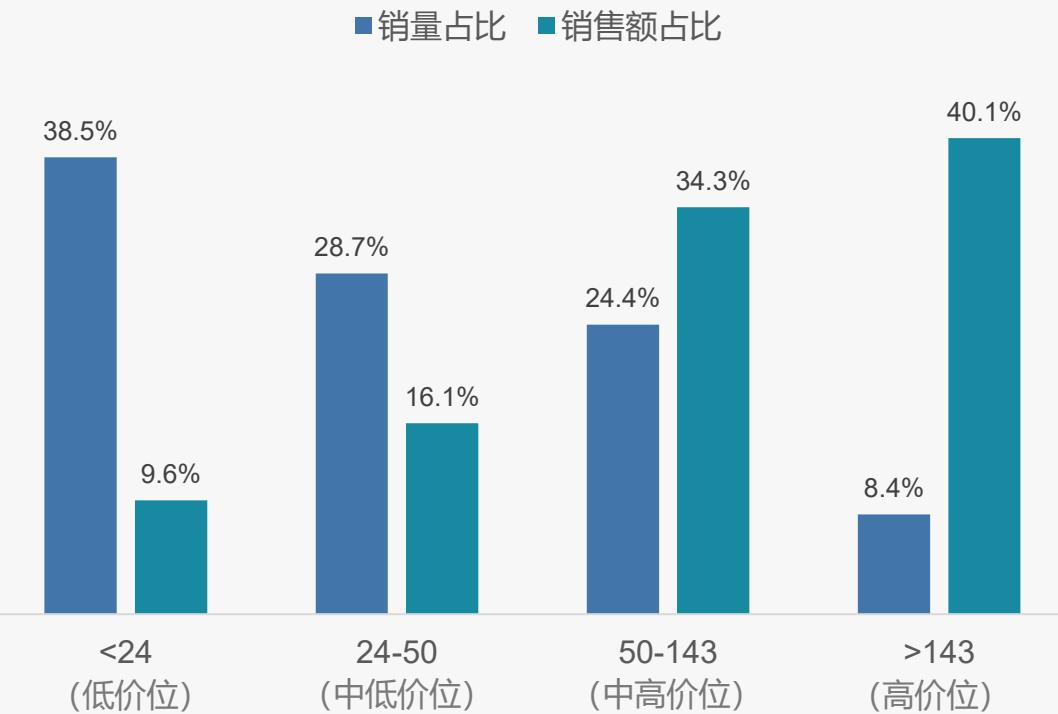
2025年一~三季度各平台桌游卡牌不同价格区间销售趋势



高端驱动营收 低价引流 市场分层明显

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台桌游卡牌品类呈现明显的“销量低端化、销售额高端化”特征。低于24元的产品贡献了38.5%的销量但仅占9.6%的销售额，而高于143元的产品以8.4%的销量贡献了40.1%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价区间(<24元)销量占比在M3后波动上升至M8，显示促销活动或季节性因素可能推动低价产品需求；中高端区间(50-143元)在M3达到峰值后逐渐下降，表明消费者购买行为可能受价格敏感度影响。结合销售额占比分析，高于143元的产品以最小销量占比贡献最大销售额，显示高端市场具有高ROI潜力。建议优化高端产品营销策略，提升转化率，同时平衡低端产品销量以维持市场活跃度，实现整体营收增长。

2025年一~三季度天猫平台桌游卡牌不同价格区间销售趋势



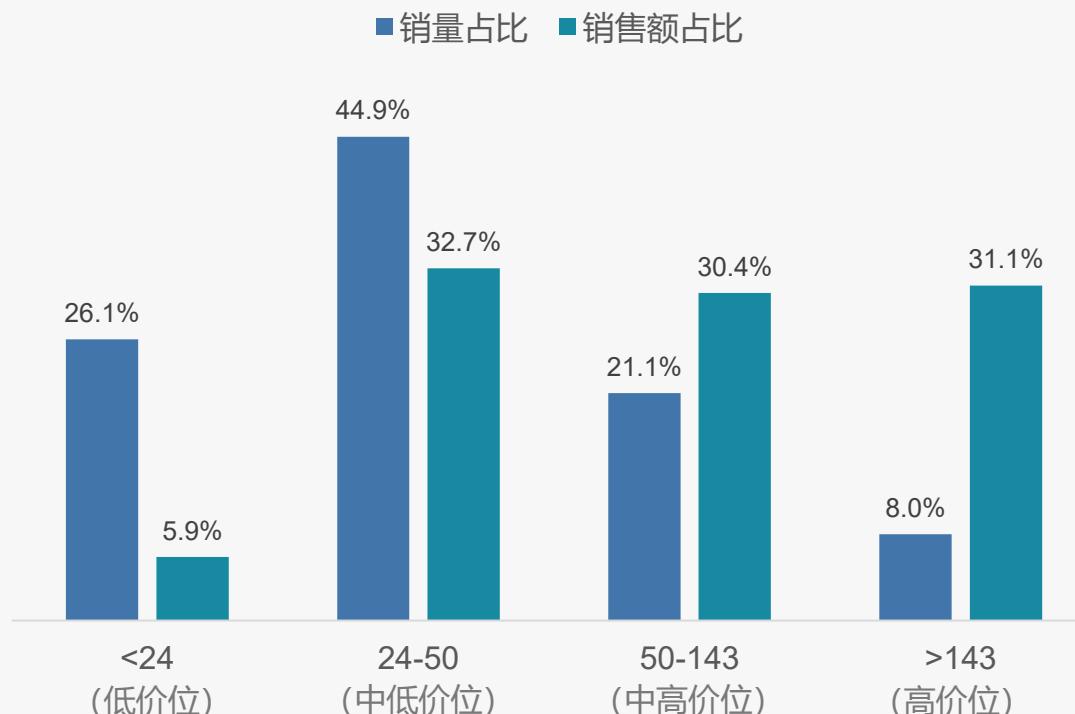
天猫平台桌游卡牌价格区间-销量分布



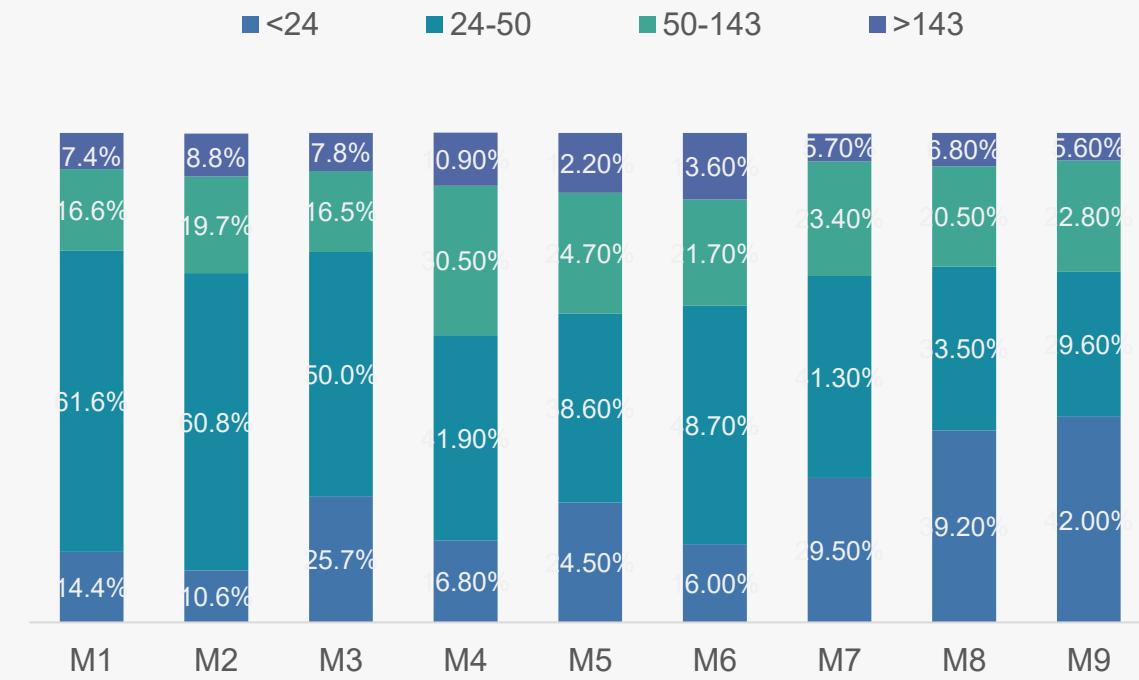
桌游卡牌市场分层明显 高端利润丰厚 低价趋势增强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台桌游卡牌品类呈现明显的结构性特征。24-50元区间销量占比最高（44.9%），贡献了32.7%的销售额，是市场主力；而>143元的高端区间虽销量仅占8.0%，但销售额占比达31.1%，显示高单价产品具有显著的溢价能力。这反映了市场分层明显，中端产品走量，高端产品贡献利润。
- ◆ 分析月度销量分布，低价区间（<24元）占比从M1的14.4%上升至M9的42.0%，而24-50元区间从61.6%下降至29.6%，表明消费者价格敏感度增强，可能受促销活动或经济环境影响。整体看，市场向低价倾斜，需关注利润率变化。结合销售额占比，>143元区间销售额占比（31.1%）远超销量占比（8.0%），单

2025年一~三季度京东平台桌游卡牌不同价格区间销售趋势



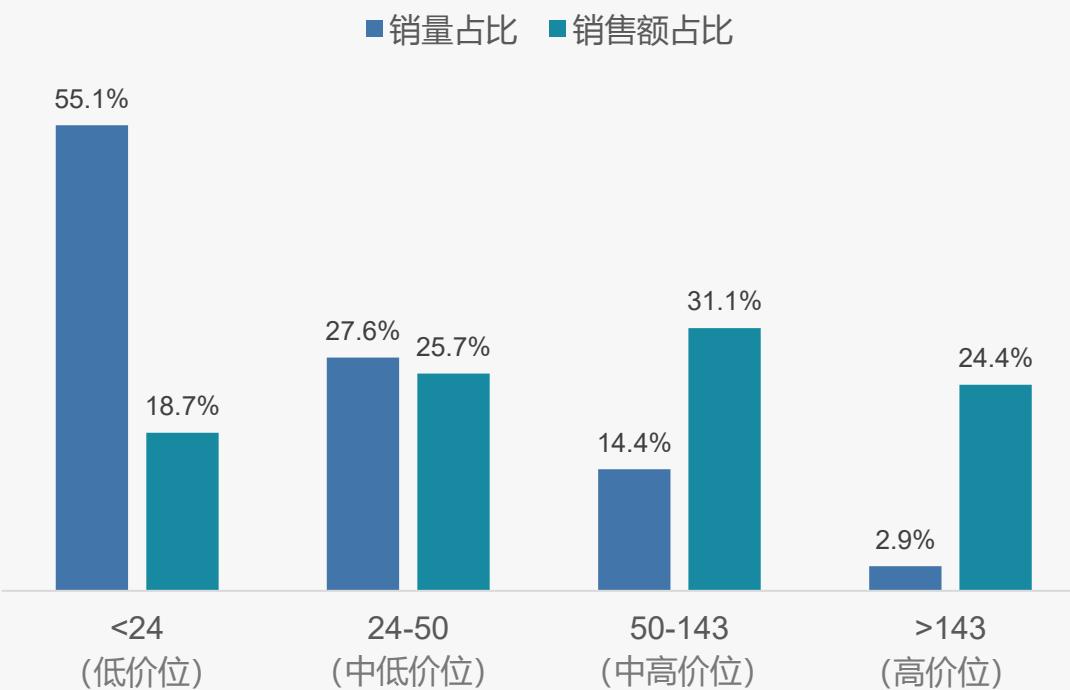
京东平台桌游卡牌价格区间-销量分布



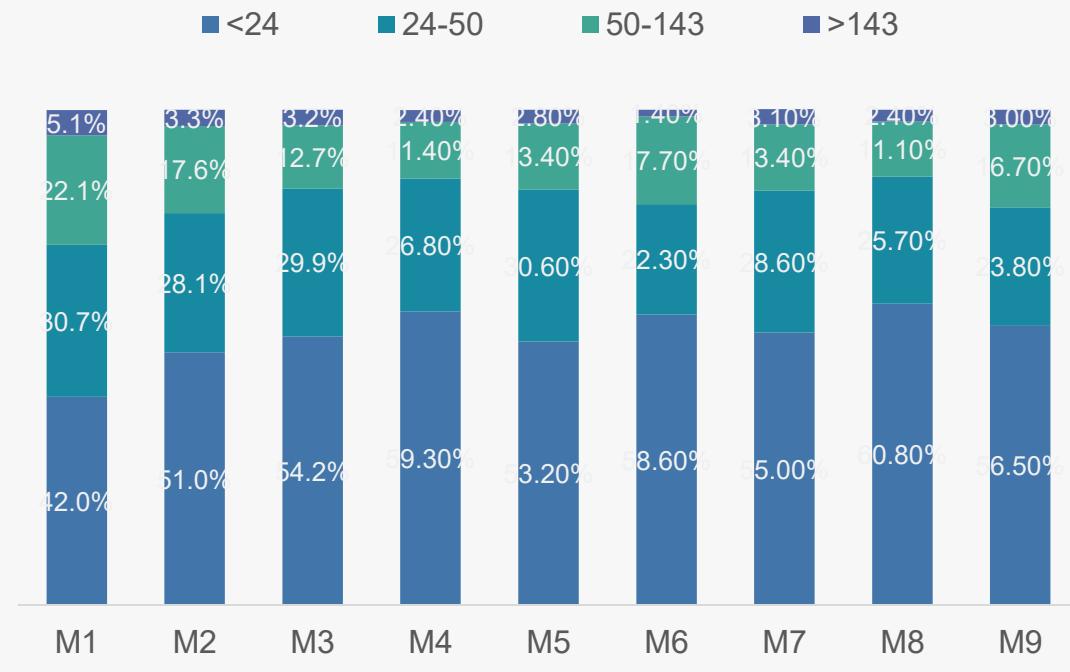
低价主导销量 高价驱动收入 结构优化关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台桌游卡牌品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<24元) 贡献55.1%销量但仅占18.7%销售额，而中高价区间 (50-143元) 以14.4%销量贡献31.1%销售额，显示高单价产品具有更强的创收能力。建议优化产品结构，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间 (<24元) 占比从M1的42.0%波动上升至M9的56.5%，整体呈上升趋势；而中高价区间 (50-143元) 从22.1%下降至16.7%。这表明消费降级趋势明显，消费者更倾向于购买入门级产品，可能受宏观经济环境影响，需关注客单价下滑对整体销售额的冲击。

2025年一~三季度抖音平台桌游卡牌不同价格区间销售趋势



抖音平台桌游卡牌价格区间-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 桌游卡牌消费行为、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年内购买过桌游卡牌的消费者；
- 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

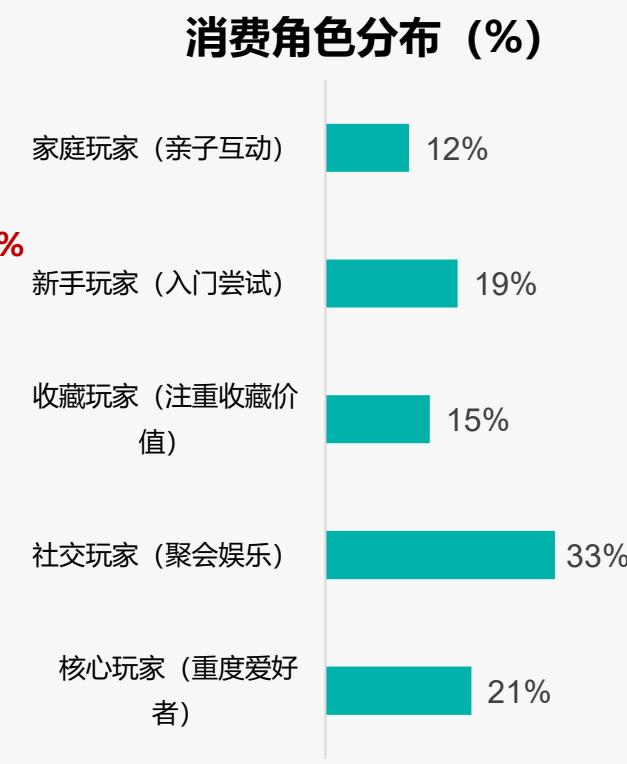
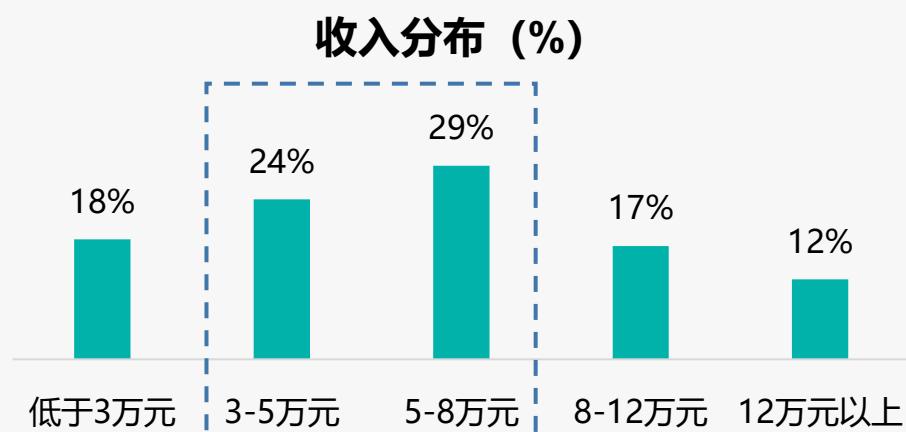
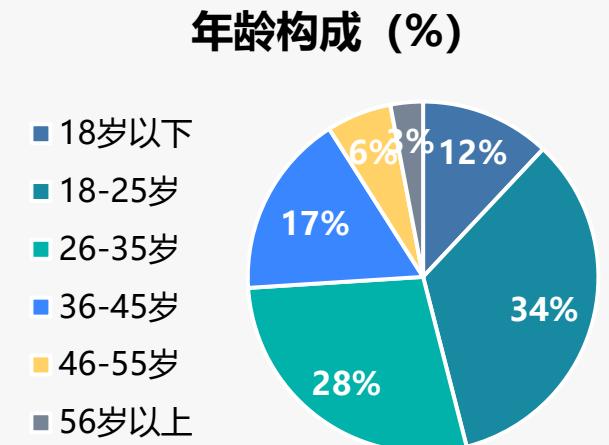
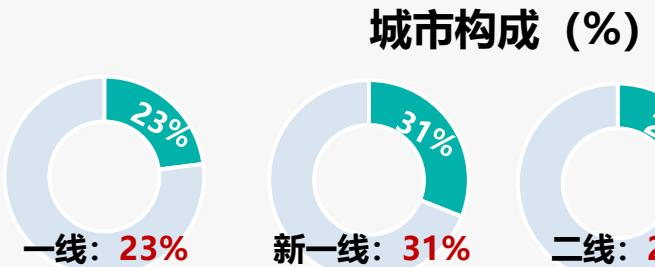
2025年10月

样本数量

N=1114

- ◆调查显示桌游卡牌消费以男性（62%）和年轻群体（18-35岁合计62%）为主，中等收入（5-8万元占29%）和新一线城市（31%）是消费主力。
- ◆消费角色中社交玩家（33%）占比最高，表明消费行为更偏向聚会娱乐，核心玩家（21%）和收藏玩家（15%）也占重要份额。

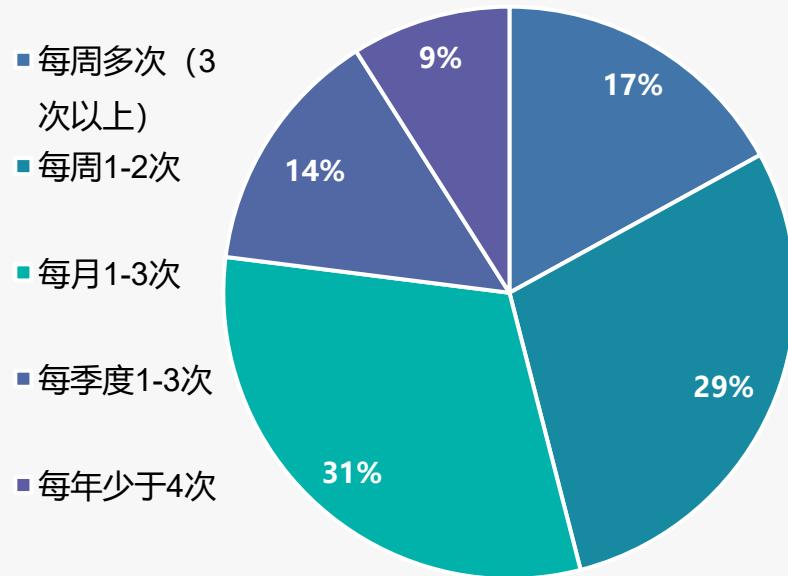
2025年中国桌游卡牌消费者画像



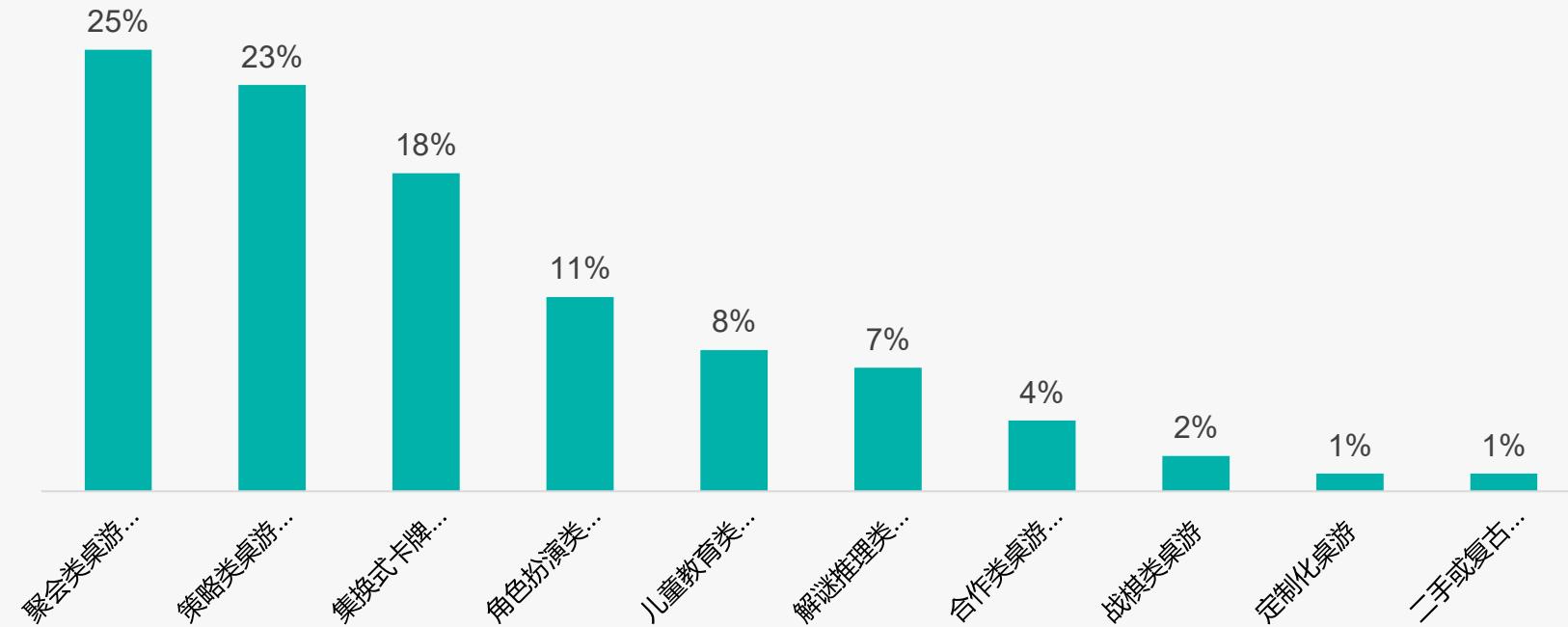
样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆桌游卡牌消费频率以高频为主，每周至少消费一次的用户占比超过半数，其中每周1-2次占29%，每月1-3次占31%，市场活跃度显著。
- ◆产品类型偏好集中在聚会类桌游占25%和策略类桌游占23%，合计近半，社交和策略元素是核心驱动力，其他类型占比相对较低。

2025年中国桌游卡牌消费频率分布



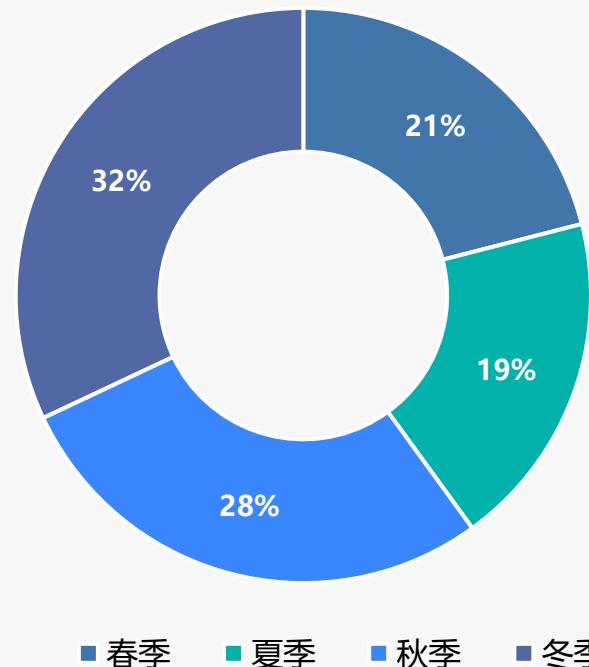
2025年中国桌游卡牌产品类型偏好分布



样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费50-200元占41%，是主流区间；200元以上合计35%，显示高消费潜力。冬季消费占32%最高，秋季28%，季节影响明显。
- ◆包装偏好中标准零售版占38%最受欢迎，豪华限定版占22%，消费者注重实用与收藏。数据反映中等价位和寒冷季节为市场关键点。

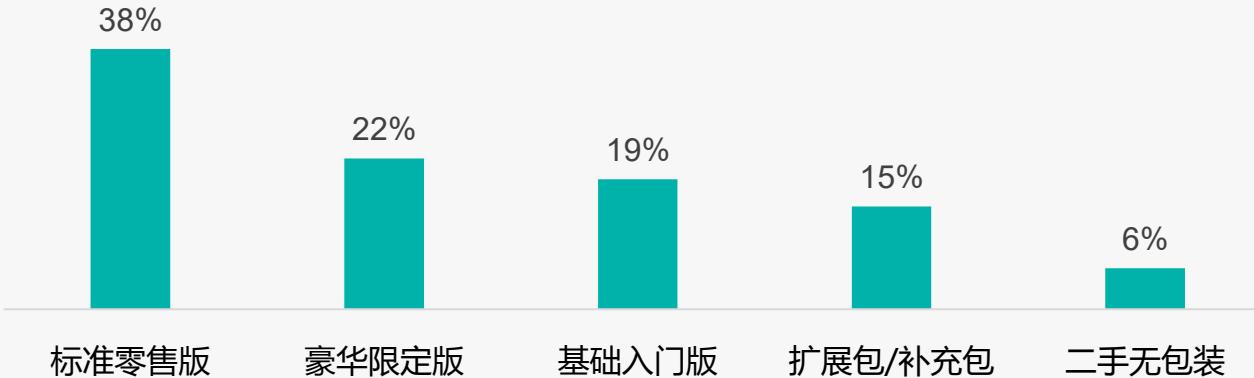
2025年中国桌游卡牌消费季节分布



2025年中国桌游卡牌单次消费金额分布



2025年中国桌游卡牌购买包装偏好分布

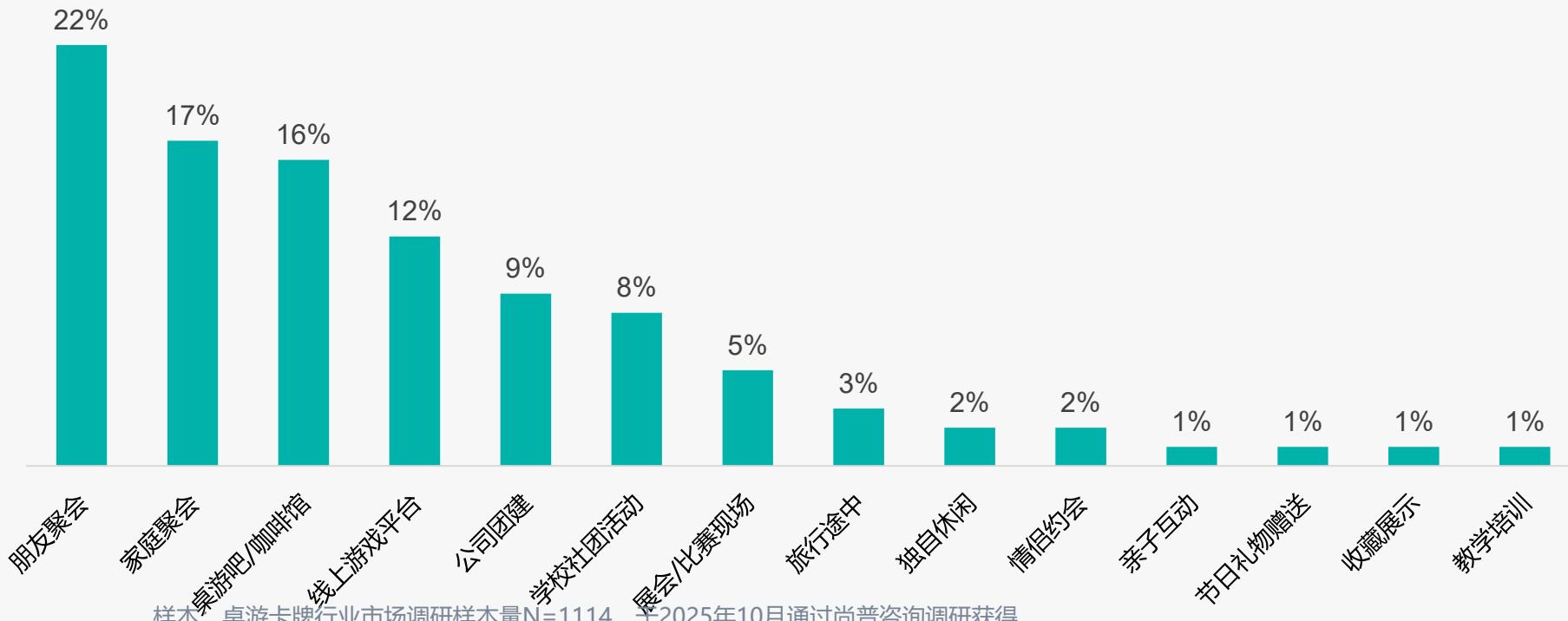


样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

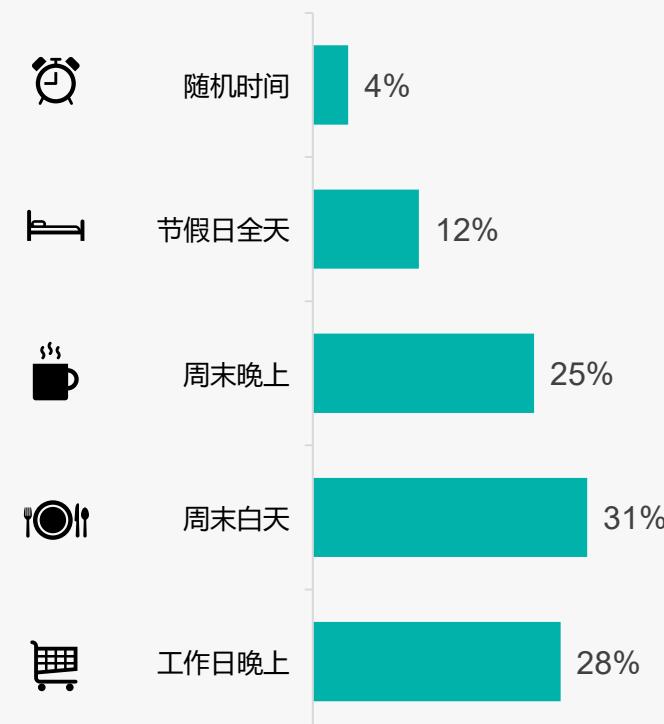
桌游卡牌消费社交为主 时段集中周末工作日

- ◆桌游卡牌消费以朋友聚会（22%）和家庭聚会（17%）为主，社交场景占比高，桌游吧/咖啡馆（16%）和线上平台（12%）为补充。
- ◆消费时段集中在周末白天（31%）和工作日晚上（28%），休闲娱乐需求与空闲时间匹配，节假日全天（12%）占比较低。

2025年中国桌游卡牌消费场景分布

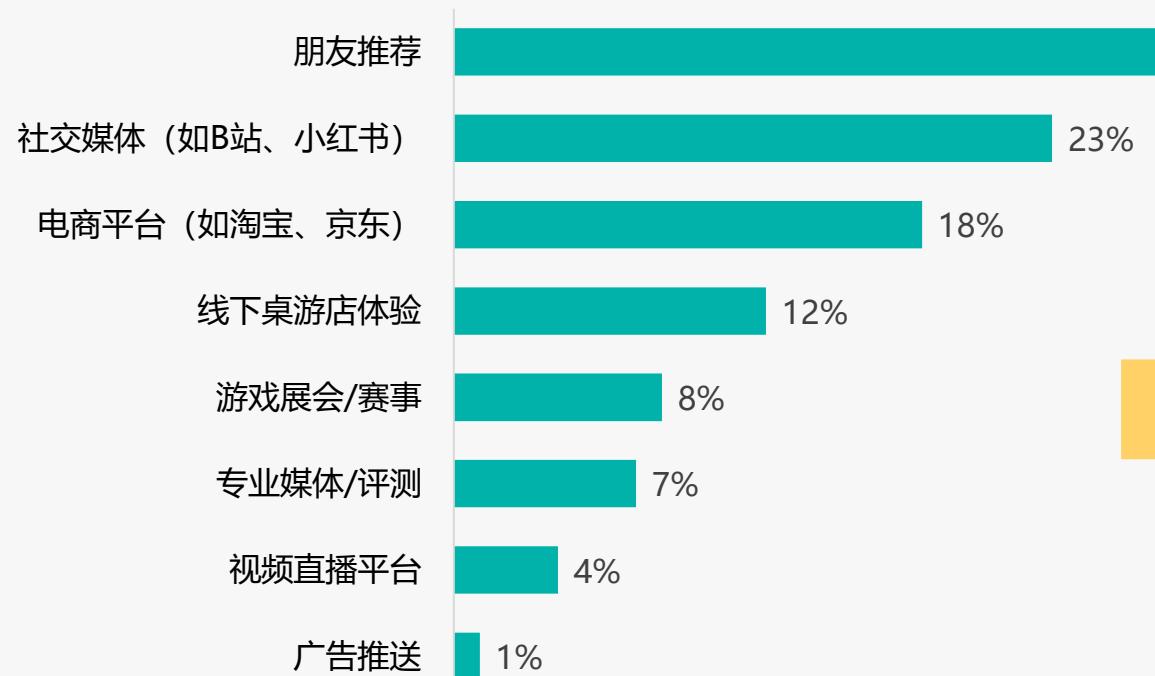


2025年中国桌游卡牌消费时段分布

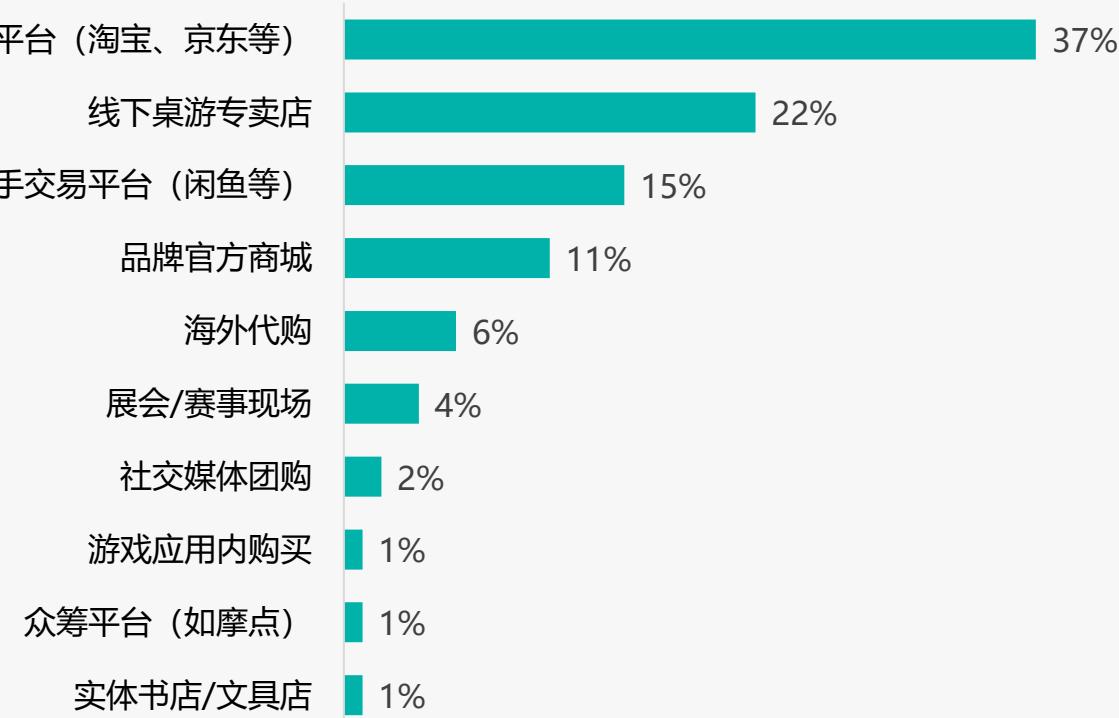


- ◆ 桌游卡牌了解渠道以朋友推荐27%和社交媒体23%为主，合计50%，显示口碑和社交平台是核心信息源。电商平台了解18%但购买37%，凸显其转化优势。
- ◆ 线下体验了解12%但购买22%，表明体验促进销售。二手交易购买15%，反映性价比需求。新兴渠道如社交媒体团购和众筹各1%，潜力较小。

2025年中国桌游卡牌了解渠道分布



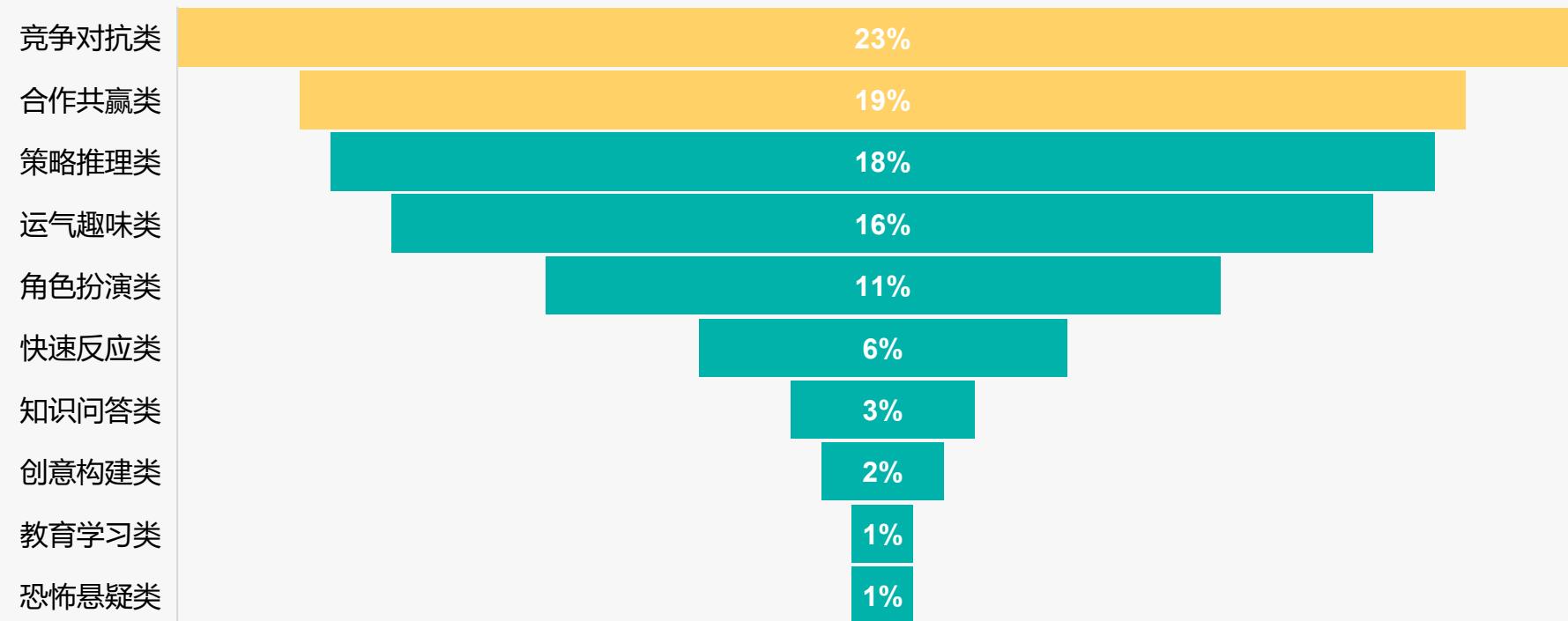
2025年中国桌游卡牌购买渠道分布



样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆桌游卡牌机制偏好中，竞争对抗类占23%，合作共赢类占19%，策略推理类占18%，显示玩家高度偏好互动和策略性游戏，市场主流明确。
- ◆运气趣味类占16%，角色扮演类占11%，其他机制如快速反应类占6%，知识问答类占3%，创意构建类占2%，教育学习类和恐怖悬疑类各占1%，小众市场潜力待挖掘。

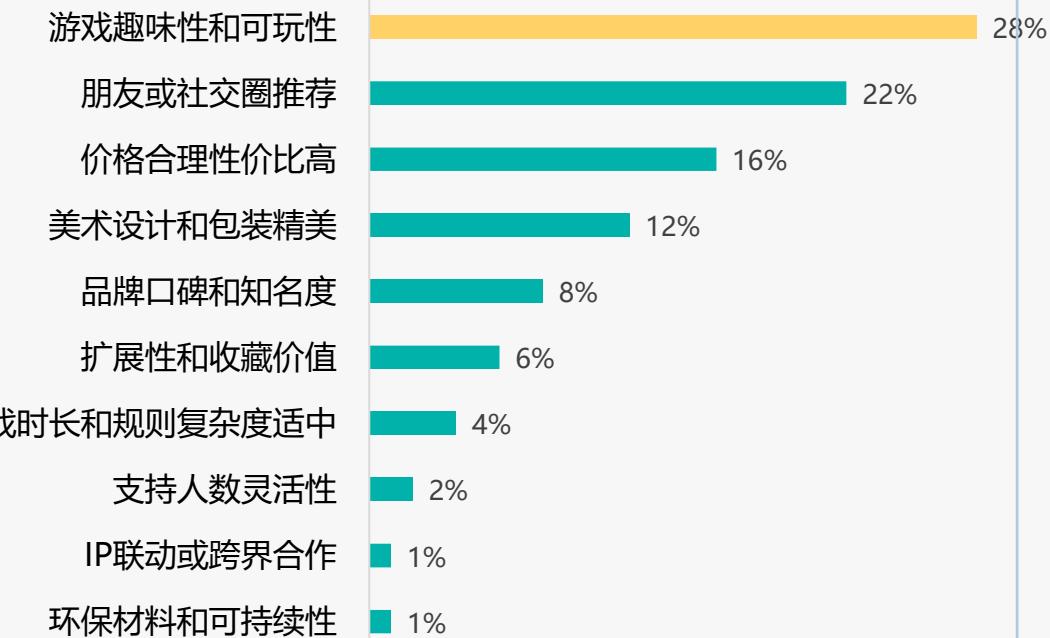
2025年中国桌游卡牌游戏机制偏好分布



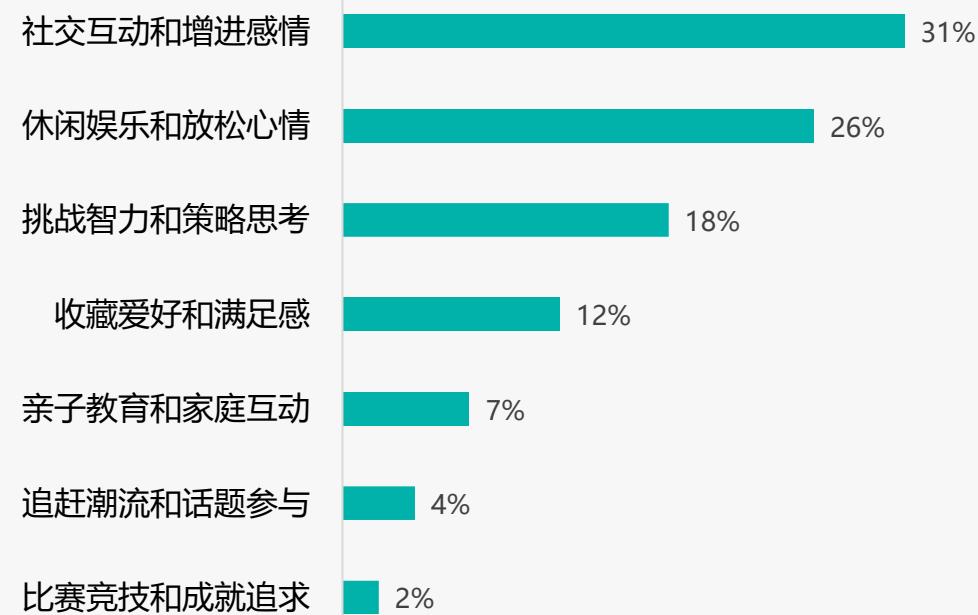
样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 桌游卡牌消费关键因素以游戏趣味性（28%）和社交推荐（22%）为主，价格（16%）和美术（12%）次之，环保（1%）和IP联动（1%）影响最小。
- ◆ 消费核心动机以社交互动（31%）和休闲娱乐（26%）为主导，挑战智力（18%）和收藏（12%）动机适中，显示消费围绕人际连接和放松。

2025年中国桌游卡牌吸引消费的关键因素分布



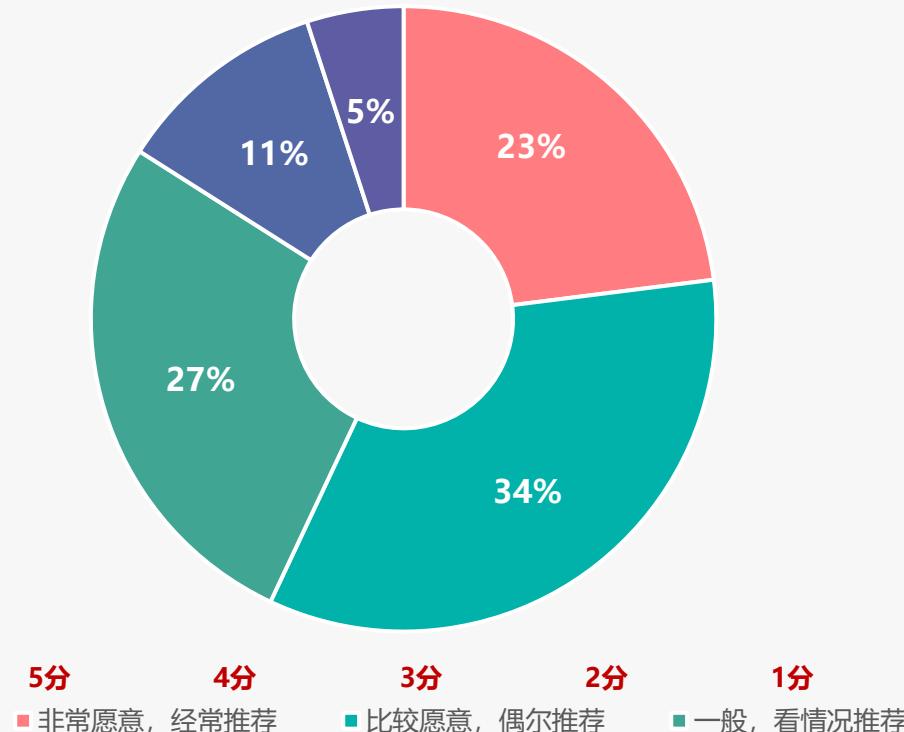
2025年中国桌游卡牌消费核心动机分布



样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

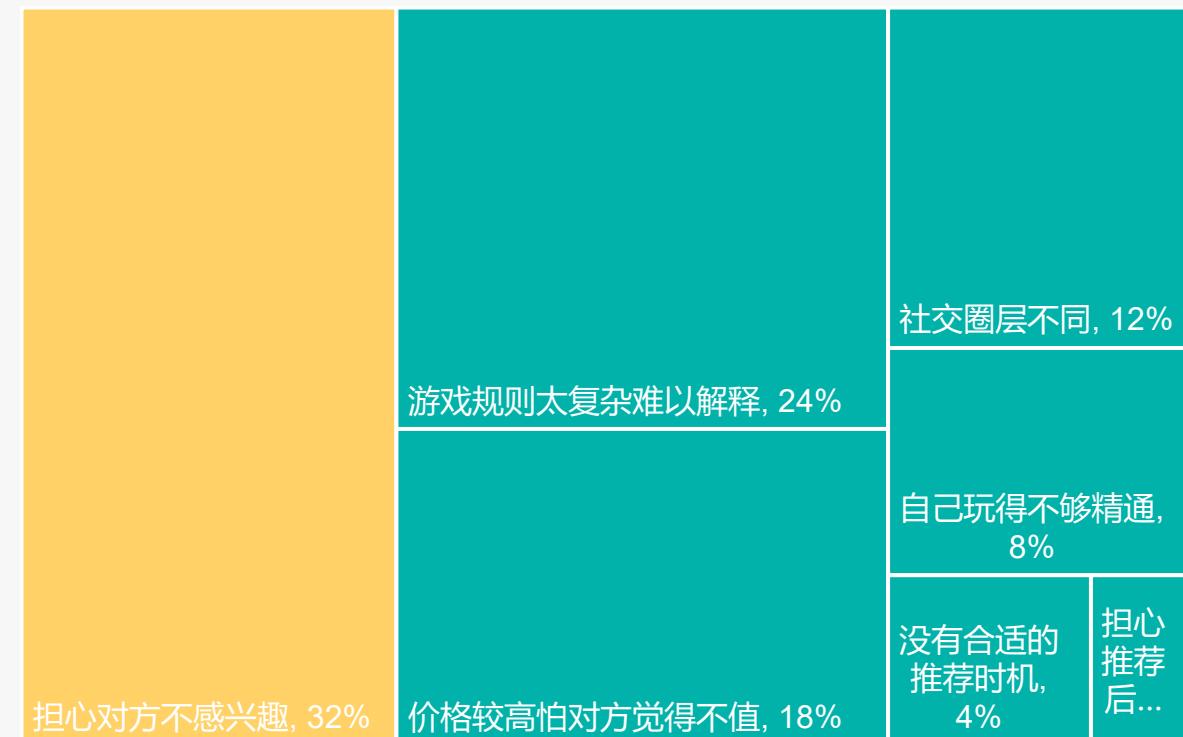
- ◆调查显示57%用户愿意推荐桌游卡牌，但32%因担心对方不感兴趣而不愿推荐，24%因规则复杂难以解释，显示兴趣匹配和简化是关键。
- ◆推荐意愿较高，但价格因素占18%，社交圈层差异占12%，提示需关注成本控制和群体适配以提升推广效果。

2025年中国桌游卡牌向他人推荐意愿分布



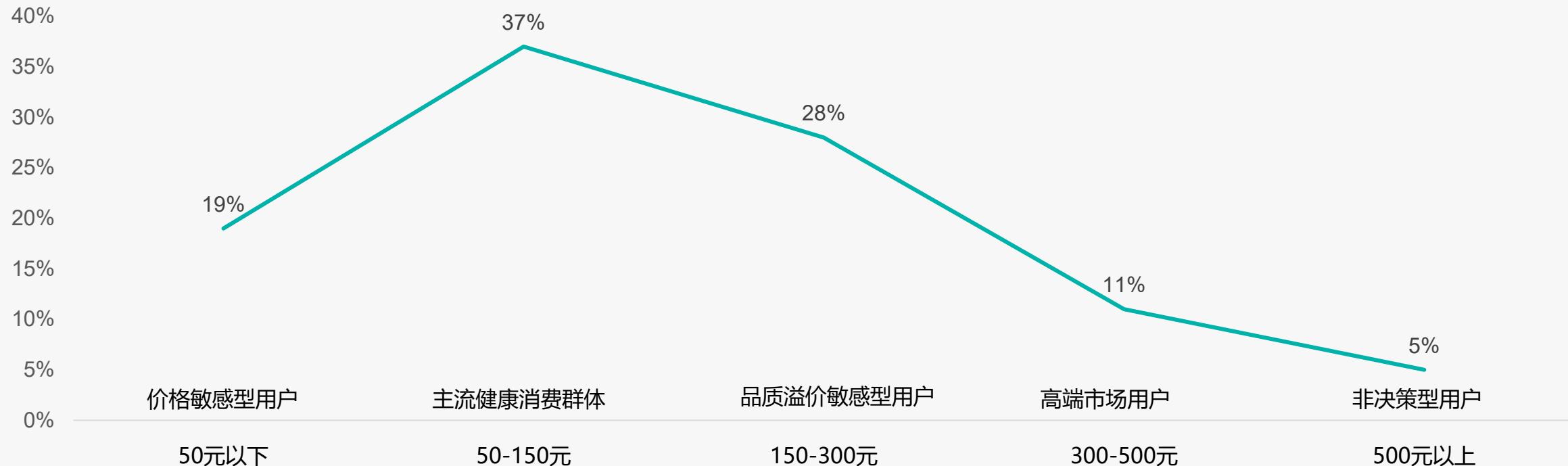
样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国桌游卡牌不愿推荐的原因分布



- ◆消费者价格接受度集中于50-300元区间，其中50-150元占37%，150-300元占28%，合计超一半，显示中端市场主导。
- ◆低价和高价市场较小，50元以下占19%，300-500元占11%，500元以上仅5%，行业应聚焦主流区间优化策略。

2025年中国桌游卡牌最偏好类型价格接受度分布



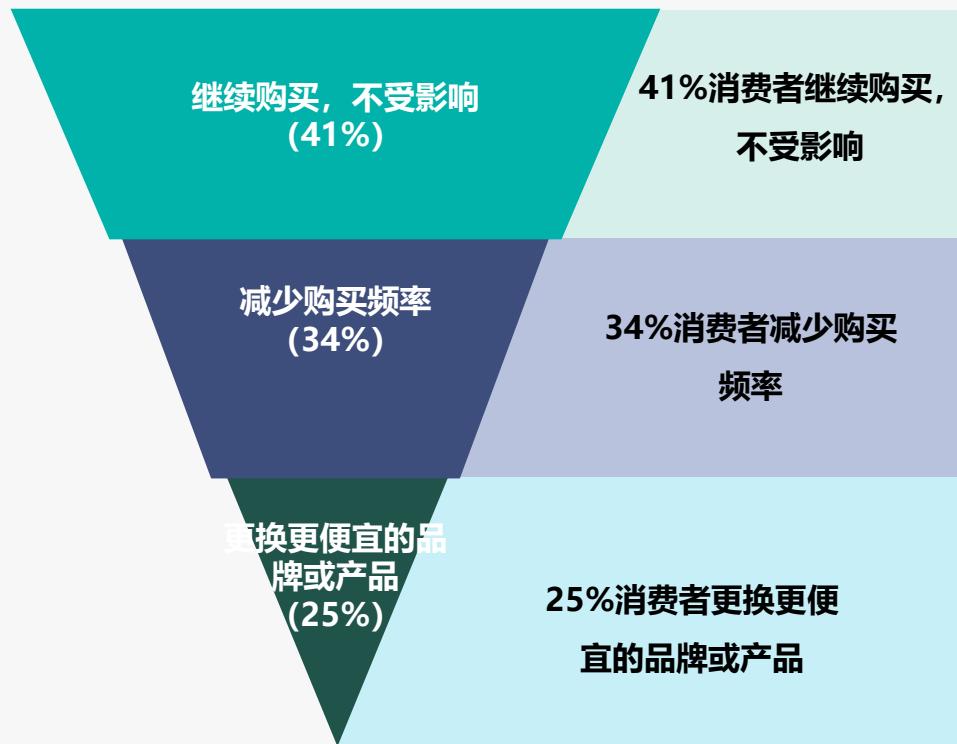
样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以聚会类桌游（如《UNO》《只言片语》）规格桌游卡牌为标

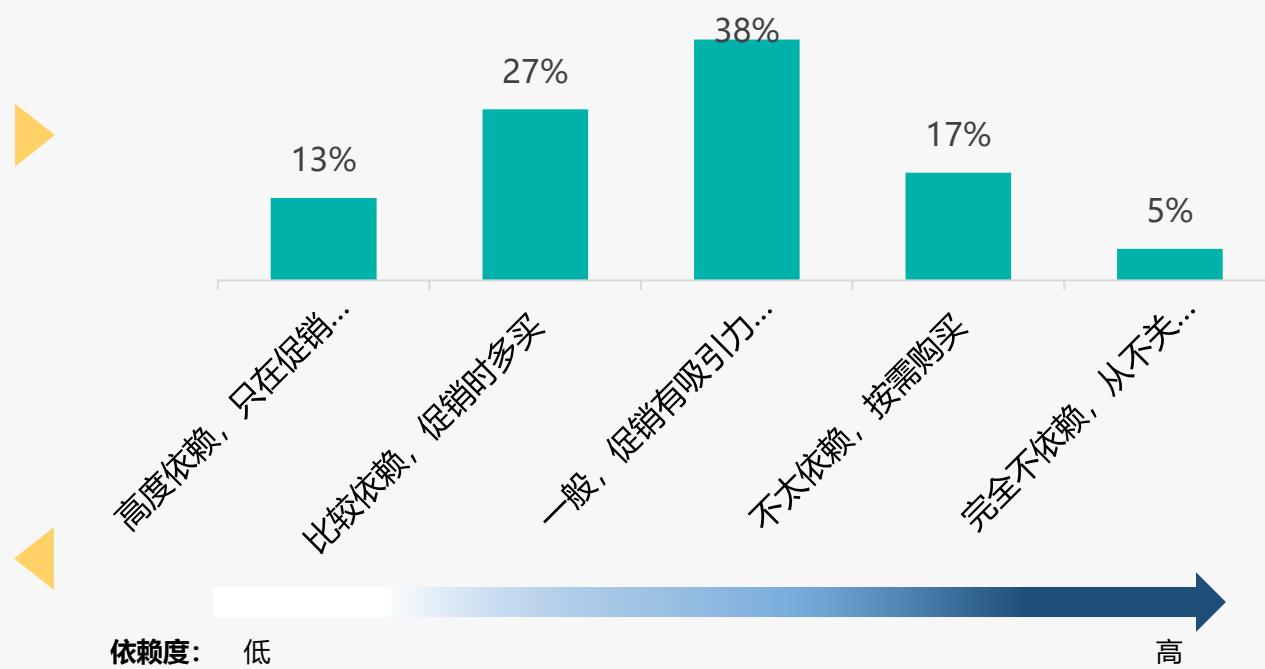
价格敏感促销影响消费行为分化

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买不受影响，34%减少购买频率，25%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆ 促销依赖度中，38%认为促销有吸引力但不强求，27%促销时多买，13%只在促销时购买，凸显促销对消费行为的影响。

2025年中国桌游卡牌价格上涨10%后购买行为分布



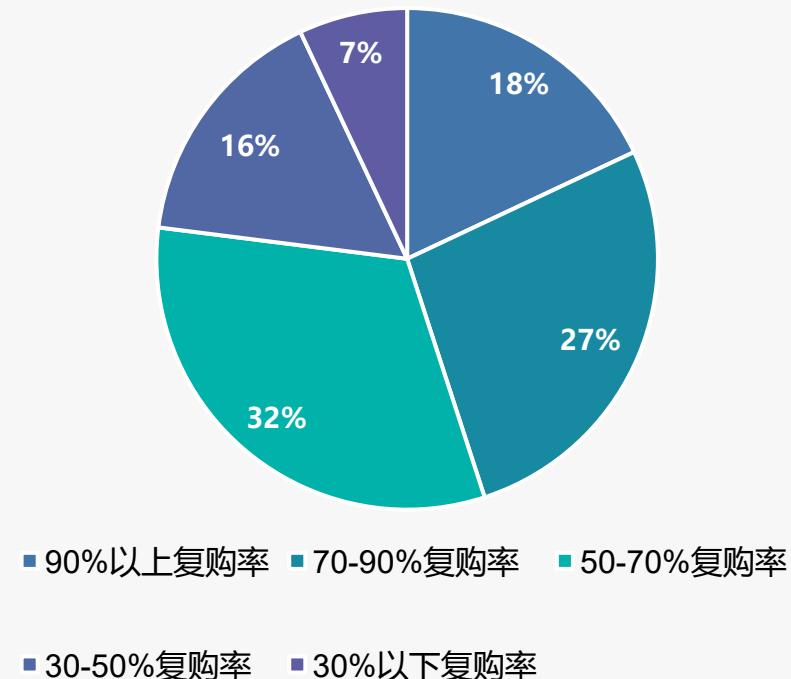
2025年中国桌游卡牌对促销活动的依赖程度分布



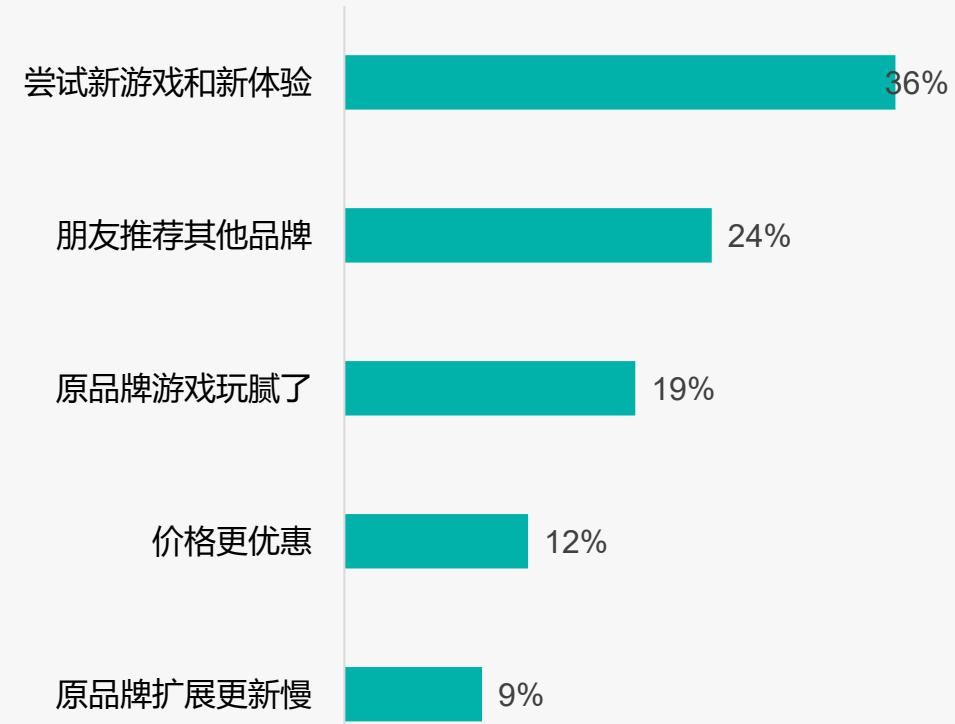
样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆桌游卡牌品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为32%，高忠诚度用户较少，90%以上复购率仅18%。
- ◆更换品牌原因中，尝试新游戏和新体验占比最高，为36%，朋友推荐占24%，显示创新和社交影响是主要驱动因素。

2025年中国桌游卡牌固定品牌复购率分布



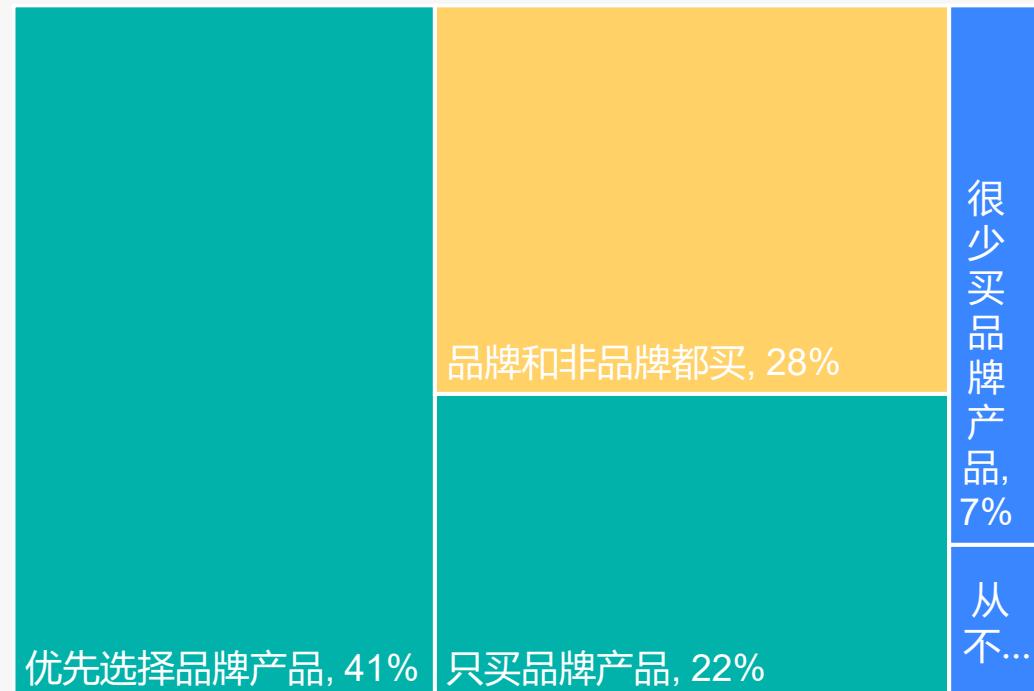
2025年中国桌游卡牌更换品牌原因分布



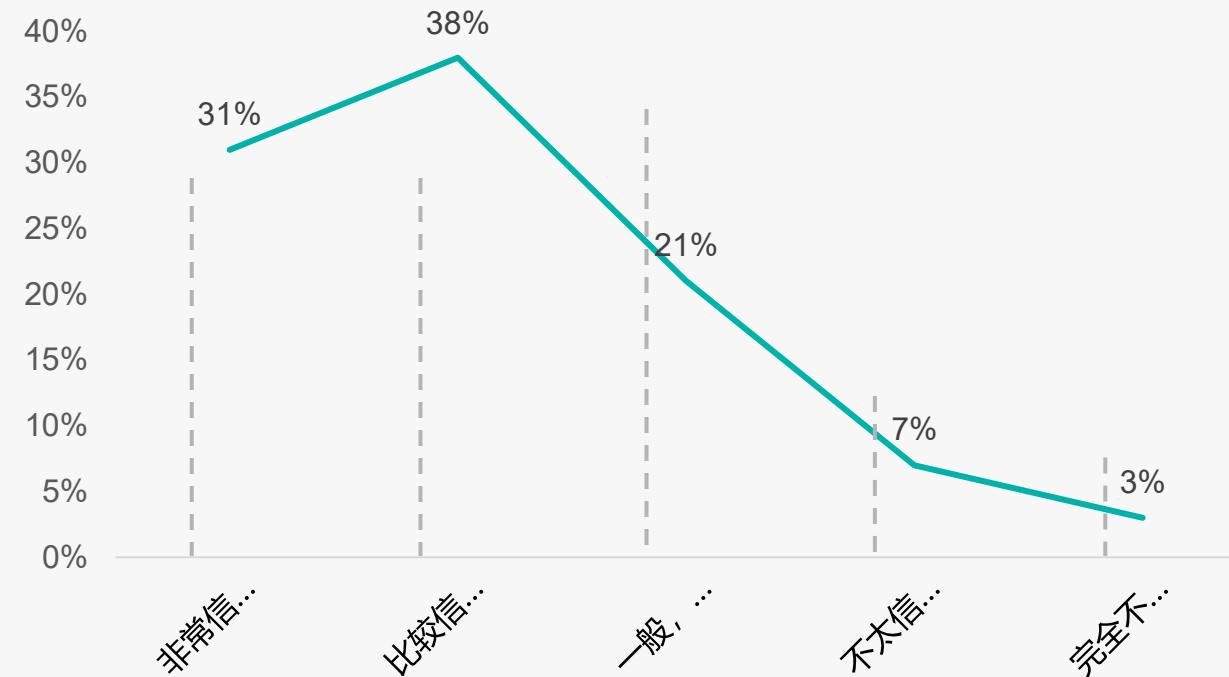
样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费意愿显示，优先选择品牌产品占41%，只买品牌产品占22%，合计超六成消费者倾向品牌，品牌吸引力显著。
- ◆ 品牌信任度方面，非常信任占31%，比较信任占38%，合计69%消费者认可品牌品质，但10%消费者对溢价持不信任态度。

2025年中国桌游卡牌消费品牌产品意愿分布



2025年中国桌游卡牌对品牌产品的态度分布

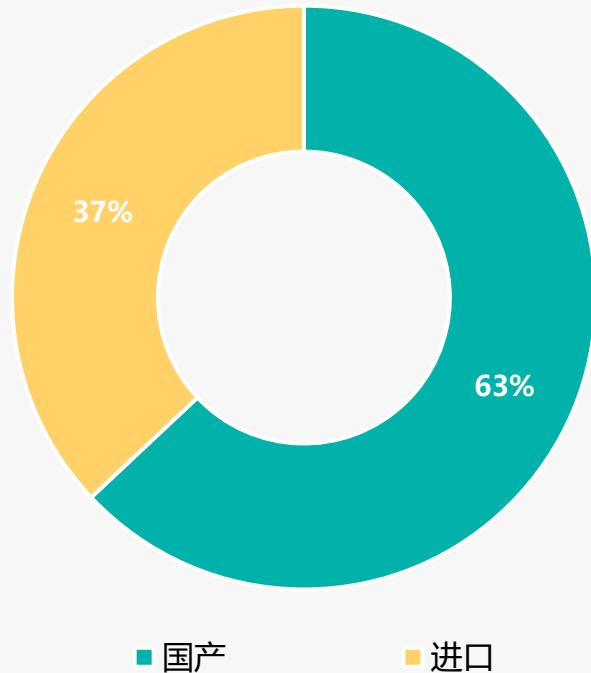


样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

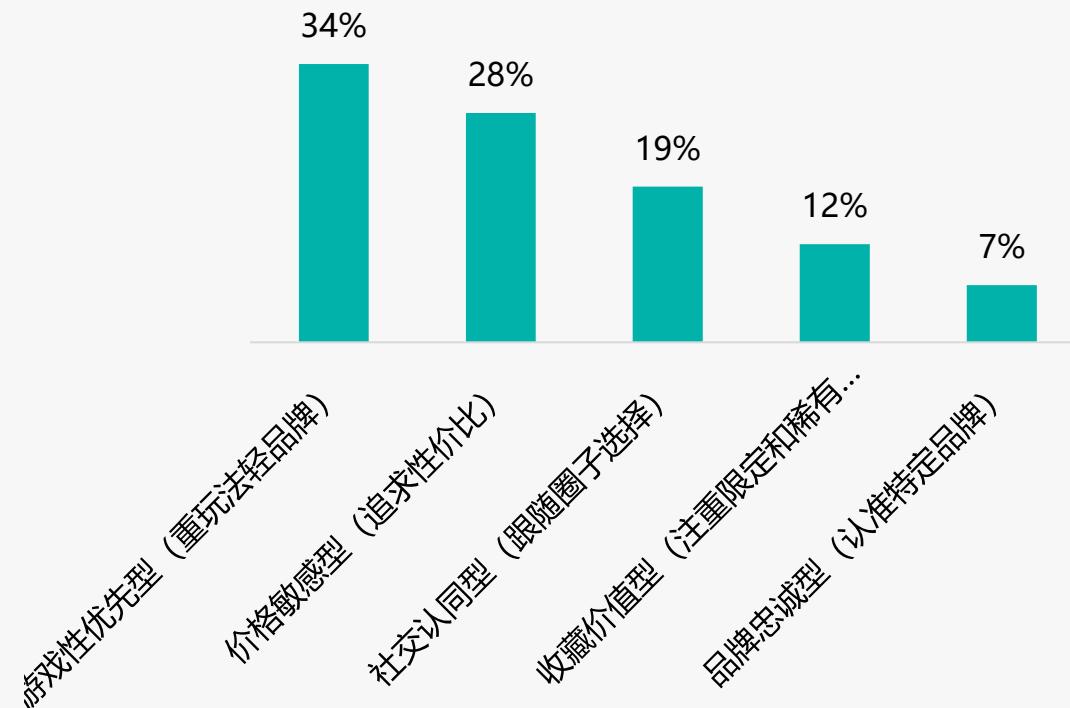
国产主导 游戏性优先 品牌忠诚低

- ◆ 国产桌游卡牌品牌消费占比为63%，远高于进口品牌的37%，显示本土品牌在市场中占据主导地位。
- ◆ 消费者偏好以游戏性优先型（34%）和价格敏感型（28%）为主，品牌忠诚度较低（7%），选择多元化。

2025年中国桌游卡牌国产和进口品牌消费分布



2025年中国桌游卡牌品牌偏好类型分布

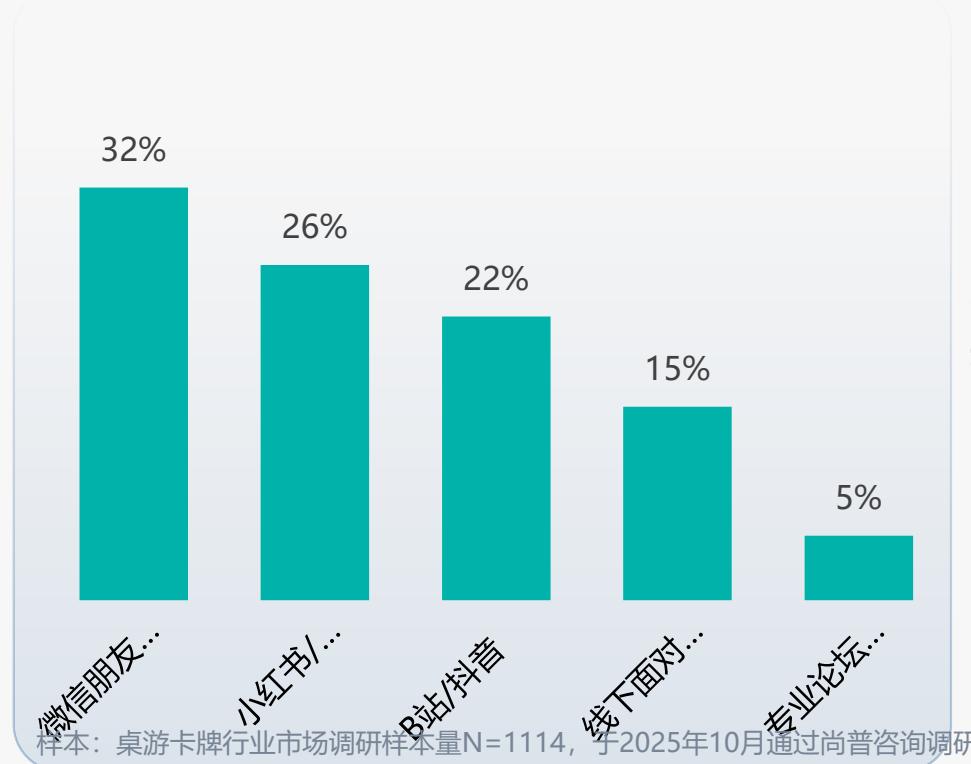


样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

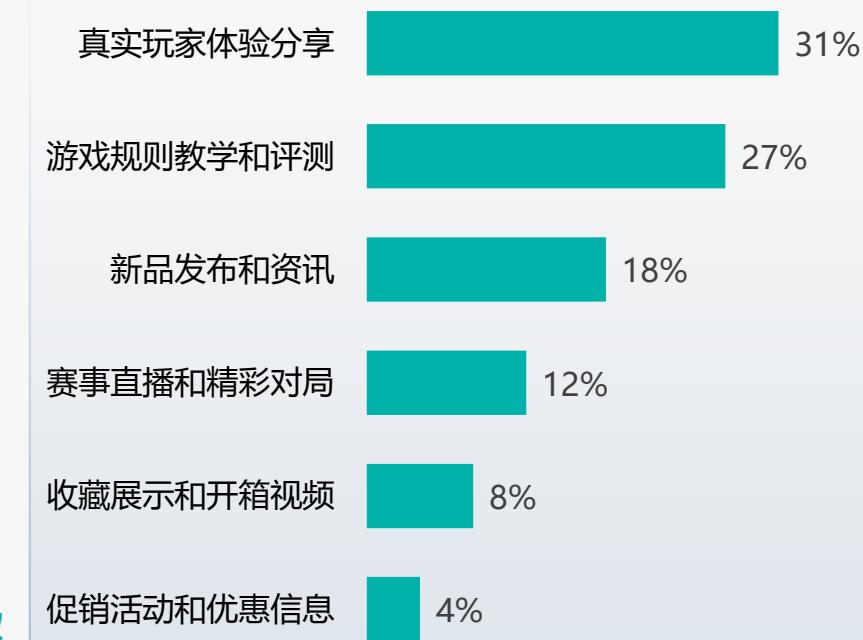
桌游社交微信为主内容重体验

- ◆桌游卡牌社交分享以微信朋友圈为主，占32%，社交媒体和视频平台合计占48%，线下交流占15%，专业论坛仅占5%。
- ◆内容类型中真实玩家体验分享占31%，游戏规则教学和评测占27%，新品资讯占18%，促销信息仅占4%。

2025年中国桌游卡牌社交分享渠道分布

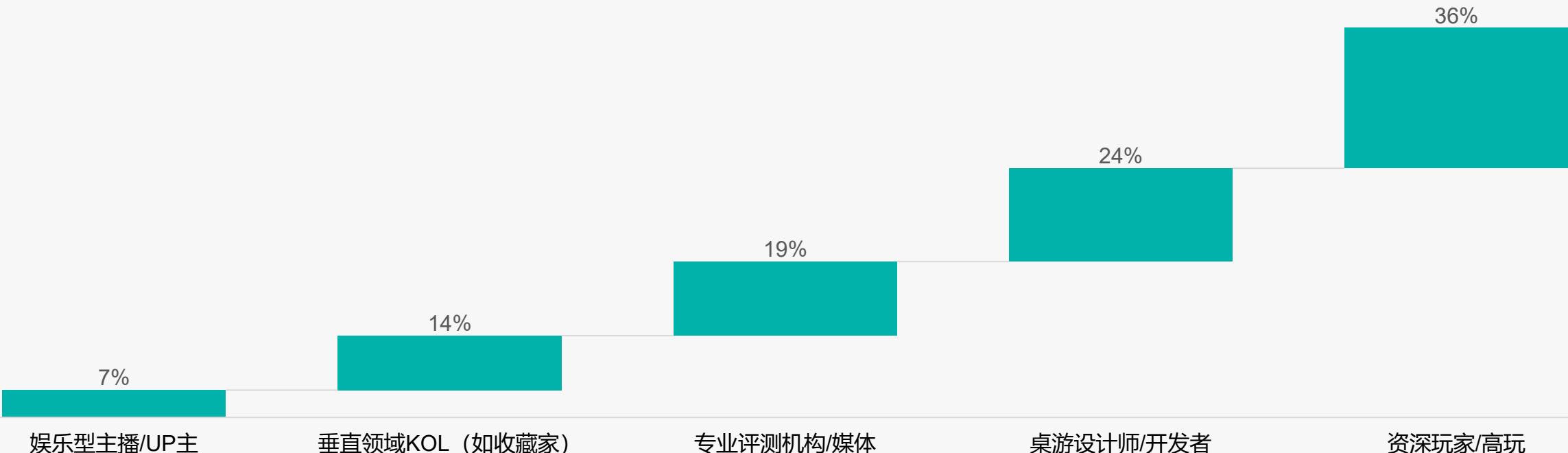


2025年中国桌游卡牌社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 资深玩家/高玩以36%的占比最受信任，消费者更依赖经验丰富的玩家提供实用建议，桌游设计师/开发者以24%占比紧随其后。
- ◆ 专业评测机构/媒体占比19%，垂直领域KOL和娱乐型主播/UP主分别占比14%和7%，消费者更看重专业性和实用性。

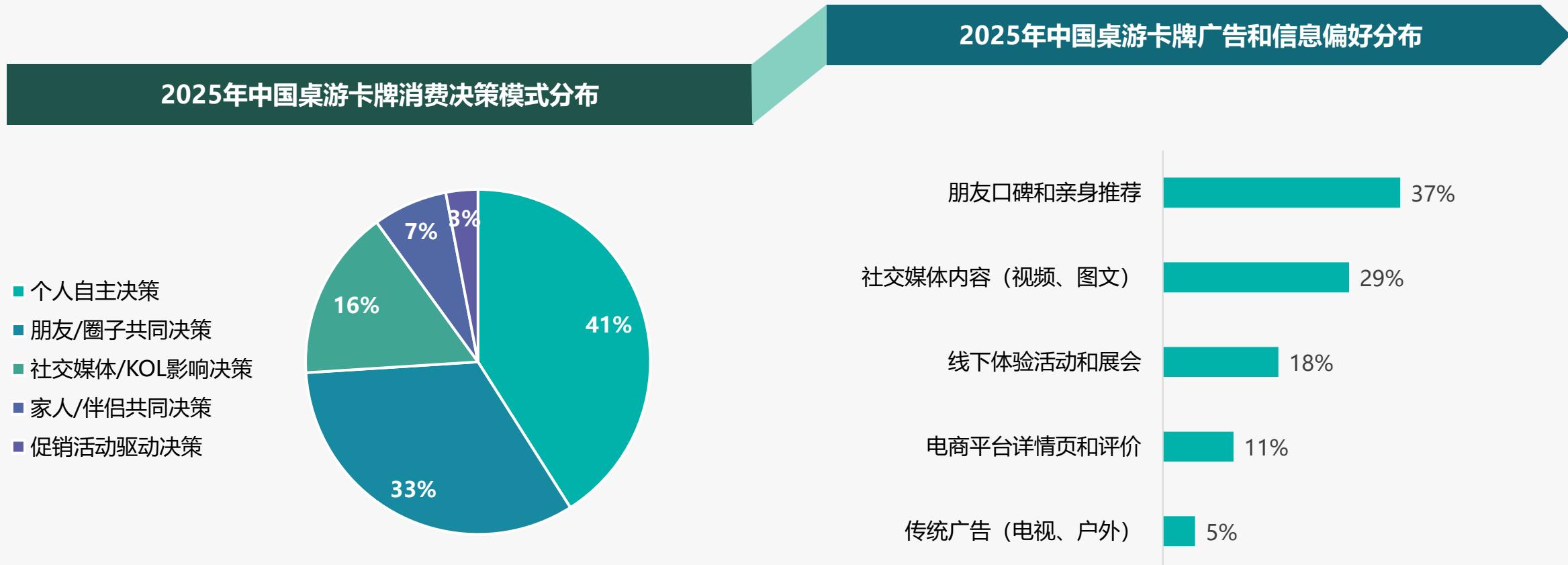
2025年中国桌游卡牌社交渠道信任博主类型分布



样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交信任主导 数字渠道重要 实体互动有价值

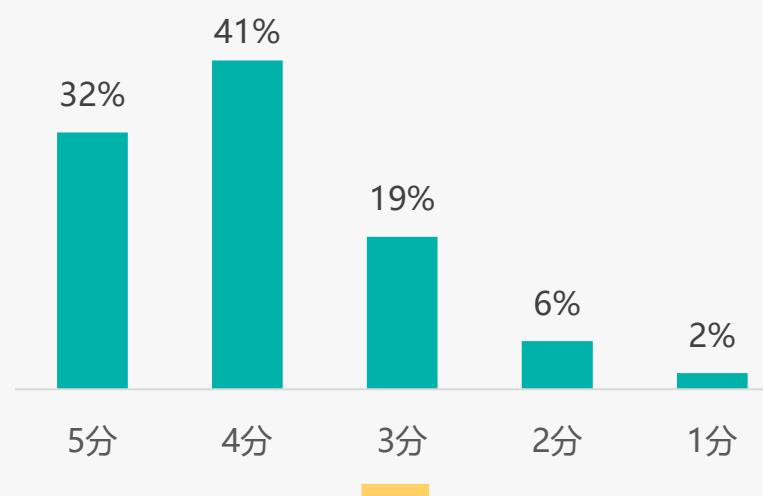
- ◆ 桌游卡牌信息偏好中，朋友口碑和亲身推荐占37%，社交媒体内容占29%，显示社交信任和数字渠道主导消费决策。
- ◆ 线下体验活动和展会占18%，电商平台详情页和评价占11%，传统广告占5%，表明实体互动重要，传统渠道吸引力较弱。



样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

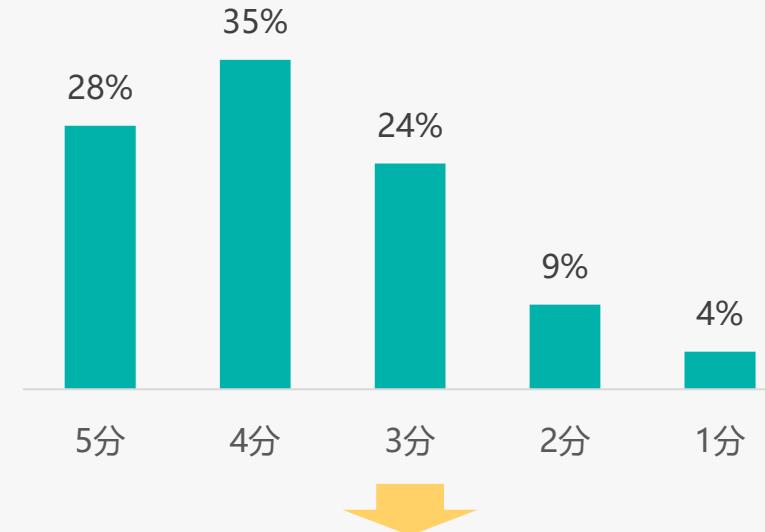
- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货和客服满意度较低，分别为63%和64%，显示非满意群体比例较高需关注。
- ◆调研数据显示，流程满意度优于退货和客服，提示服务环节存在改进空间，以提升整体消费体验和客户忠诚度。

2025年中国桌游卡牌线上购买流程满意度分布（满分5分）



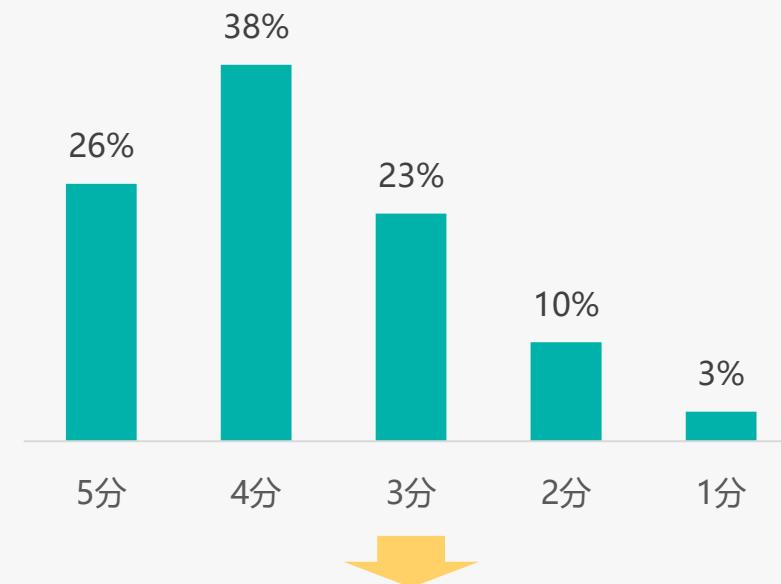
平均分：3.95

2025年中国桌游卡牌退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国桌游卡牌线上购买客服满意度分布（满分5分）

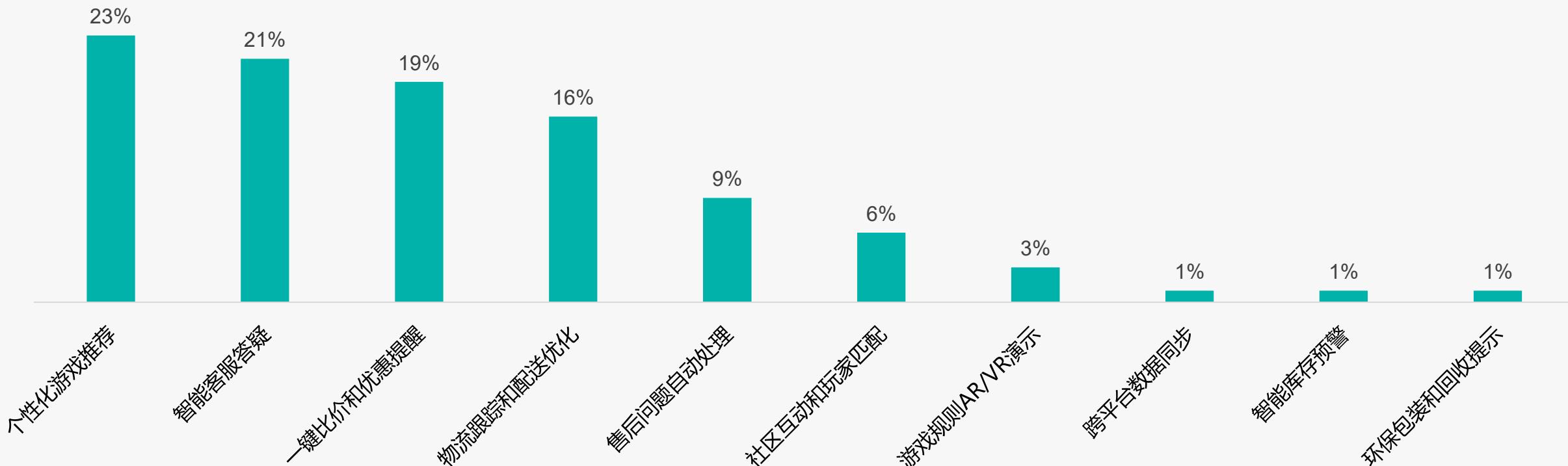


平均分：3.74

样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上桌游卡牌购买中，个性化游戏推荐占23%，智能客服答疑占21%，一键比价和优惠提醒占19%，显示消费者偏好定制化、便捷和成本敏感的服务。
- ◆物流跟踪和配送优化占16%，售后问题自动处理占9%，而AR/VR演示、跨平台同步等创新服务占比均低于3%，表明核心服务主导，新兴功能市场渗透有限。

2025年中国桌游卡牌线上购买智能服务体验分布



样本：桌游卡牌行业市场调研样本量N=1114，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

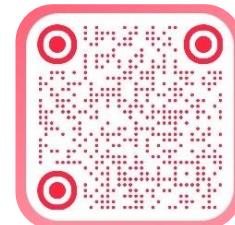
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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