

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月麻将桌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mahjong Table Category Market Insights

2025年10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：麻将桌消费以男性中青年家庭决策主导

 男性消费者占58%，26-45岁中青年群体占比60%，是核心消费力量。

 中等收入人群（5-12万元）占比53%，为主要目标客群。

 家庭主要决策者占47%，个人决策占29%，消费决策高度集中。

启示

✓ 聚焦中青年男性家庭营销

品牌应针对26-45岁男性及家庭决策者设计产品和营销活动，强化家庭娱乐场景沟通。

✓ 优化中端产品线布局

重点开发5-12万元收入群体偏好的中端价位产品，提升性价比和家庭适用性。

核心发现2：市场以首次购买和四口全自动桌主导

-  首次购买占比38%，每2-3年更换占27%，新用户流入和更新需求并存。
-  四口全自动桌占41%，四口半自动占23%，合计64%，主导市场。
-  高端智能和专业商用桌占比低，分别为4%和1%，增长潜力待挖掘。

启示

✓ 强化新用户获取策略

通过线上渠道和口碑营销吸引首次购买者，建立品牌认知和用户基础。

✓ 深耕四口自动桌市场

持续优化四口全自动和半自动产品，满足家庭娱乐主流需求，巩固市场份额。

核心发现3：消费高度依赖家庭社交休闲场景

-  家庭娱乐使用占47%，朋友聚会占23%，合计70%，产品高度依赖社交场景。
-  使用时段以工作日晚上31%、周末全天29%、节假日23%为主，与休闲时间同步。
-  冬季消费占比最高33%，可能与节假日和家庭聚会增多相关。

启示

✓ 强化家庭社交场景营销

品牌应围绕家庭聚会、节假日等场景开展营销，突出产品的社交和娱乐属性。

✓ 优化季节性促销策略

针对冬季和节假日需求高峰，提前布局促销活动，提升销售转化。

核心逻辑：聚焦中低收入家庭社交娱乐需求



1、产品端

- ✓ 开发静音高效四口全自动麻将桌
- ✓ 优化便携多功能产品线



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销策略
- ✓ 利用电商平台和短视频推广



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和客服响应质量
- ✓ 加强智能推荐和支付便捷服务

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1月~8月各月天猫、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** 麻将桌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桌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对麻将桌的购买行为；
- 麻将桌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

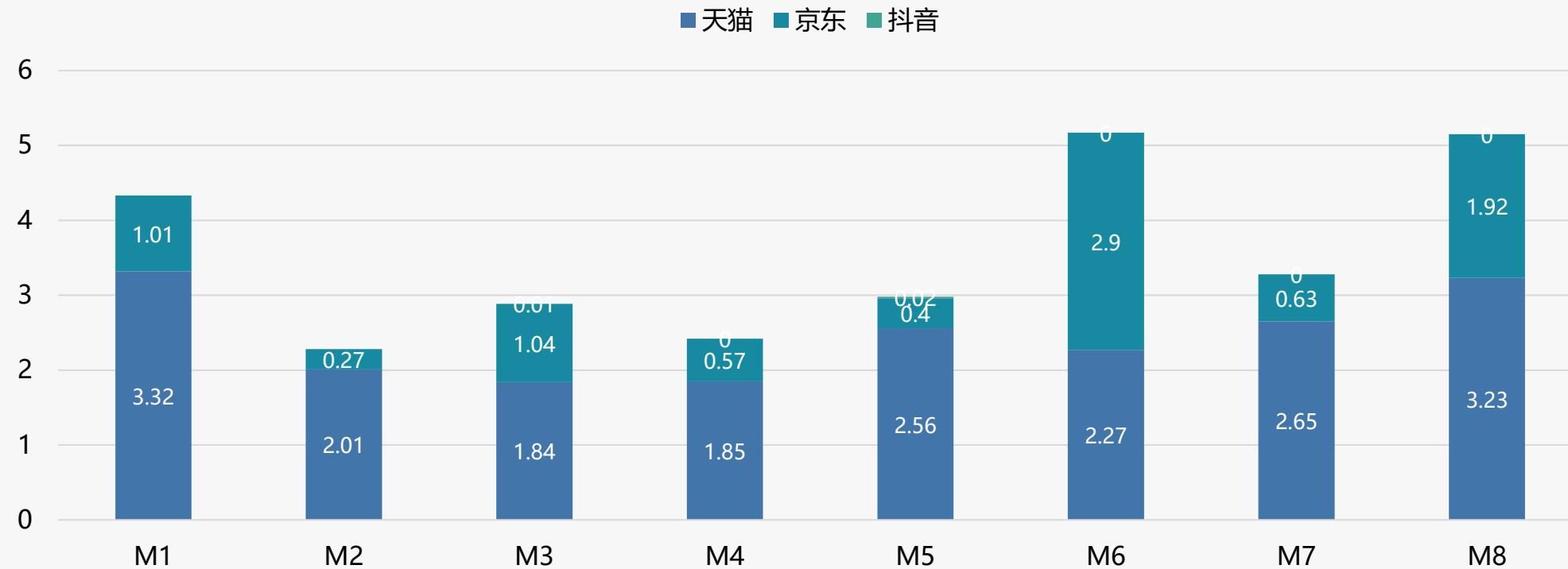
Research Method

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

天猫主导麻将桌销售京东抖音待提升

- ◆ 从平台销售额结构看，天猫为麻将桌品类线上销售主渠道，1-8月累计销售额达1.97亿元，占总销售额的67.3%；京东次之，累计销售额0.96亿元，占比32.7%。月度销售趋势呈现波动性特征，1月、5月、7月、8月为销售高峰，其中8月销售额达5150万元，环比增长62.4%；2月受春节影响销售额降至228万元，为全年最低点。整体销售周转率呈前低后高态势，下半年销售动能显著增强。
- ◆ 平台竞争格局分析显示，天猫在除6月外的所有月份均保持领先，6月京东凭借290万元销售额反超，但未能持续；抖音平台销售额峰值出现在5月（2.37万元），后续月份急剧下滑，表明其用户粘性与转化效率亟待提升，渠道ROI存在优化空间。

2025年1月~8月麻将桌品类线上销售规模（百万元）

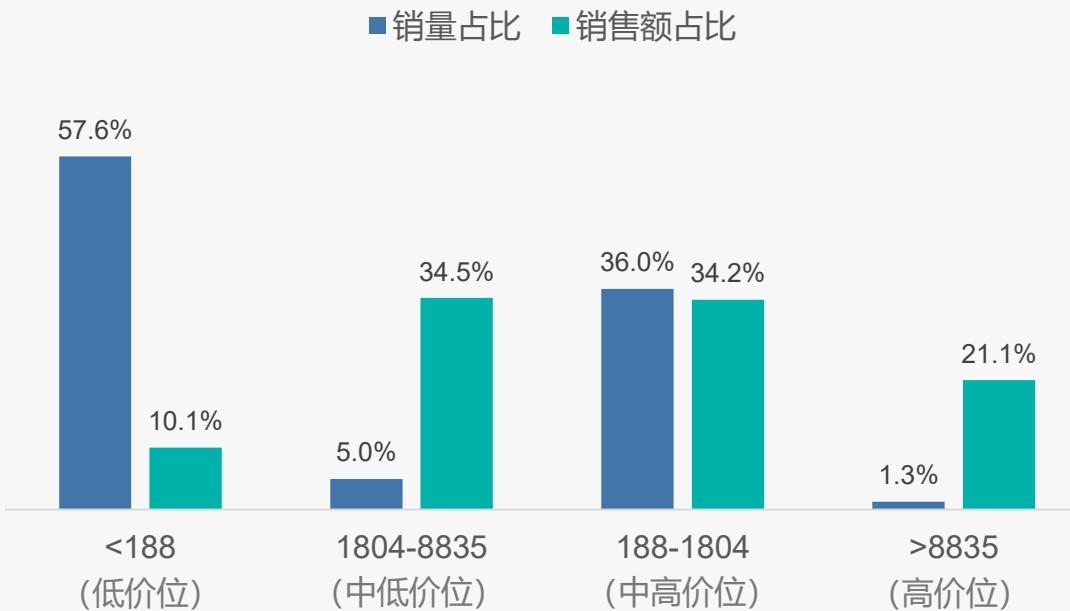


麻将桌消费升级 中高端市场驱动增长

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<188元低价位产品销量占比57.6%但销售额仅占10.1%，呈现高销量低贡献特征；而1804-8835元中高价位销量占比仅5.0%却贡献34.5%销售额，显示高单价产品的价值贡献突出。月度销量分布显示消费升级趋势明显：M1至M8期间，<188元产品占比从64.2%降至50.0%，而1804-8835元产品从1.4%升至17.1%，反映消费者偏好向中高端转移。
- ◆ 销售额结构分析表明，>8835元高端产品以1.3%销量贡献21.1%销售额，毛利率空间较大；结合188-1804元区间34.2%销售额占比，中高端市场成为增长引擎，建议加强渠道建设和品牌溢价策略。

2025年1月~8月麻将桌线上不同价格区间销售趋势



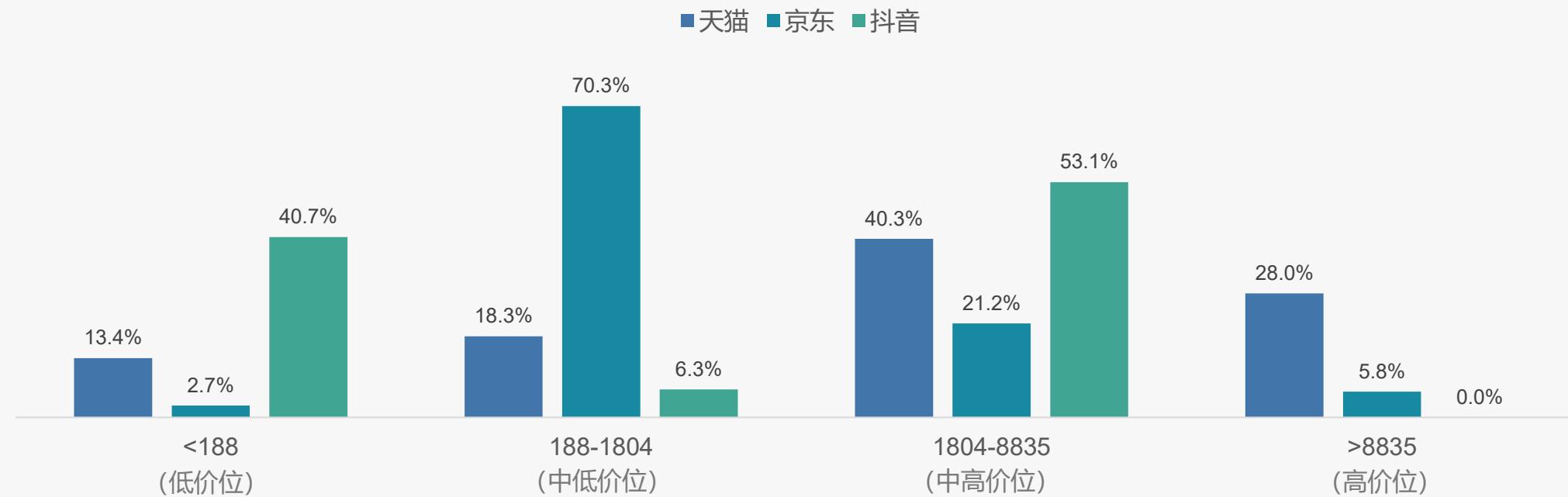
麻将桌线上价格区间-销量分布



麻将桌市场天猫高端京东中端抖音多元

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>8835元) 占比28.0%，中高端 (1804-8835元) 占比40.3%，显示其客单价较高，用户消费能力强；京东平台中端市场 (188-1804元) 占比70.3%，定位大众消费；抖音平台低价市场 (<188元) 占比40.7%，中高端占比53.1%，反映其流量驱动与冲动消费特性。平台定位差异显著：天猫以中高端为主，合计占比68.3%，利于品牌溢价。
- ◆ 业务上，天猫适合高端产品线拓展，京东可强化供应链效率，抖音需平衡流量成本与转化。市场细分机会：天猫高端份额28.0%提供增长空间，但竞争激烈；京东中端70.3%占比稳定，可深挖用户忠诚度；抖音中高端53.1%与低价40.7%并存，建议分策略运营，低价引流，中高端提升客单价。总体，各平台需基于价

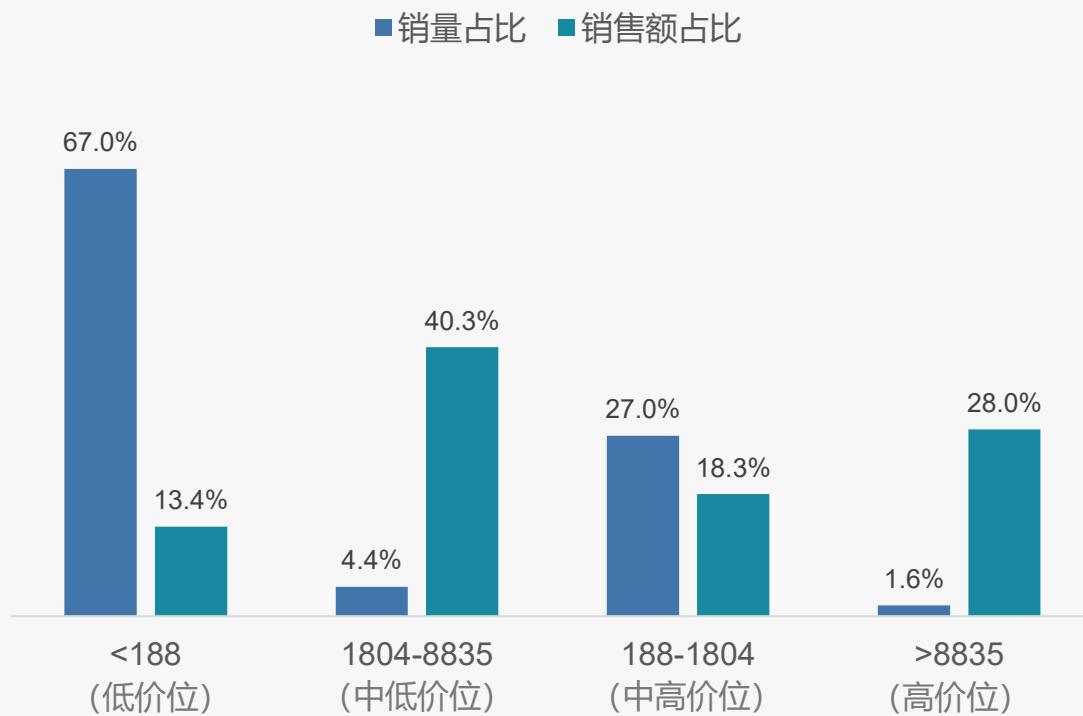
2025年1月~8月各平台麻将桌不同价格区间销售趋势



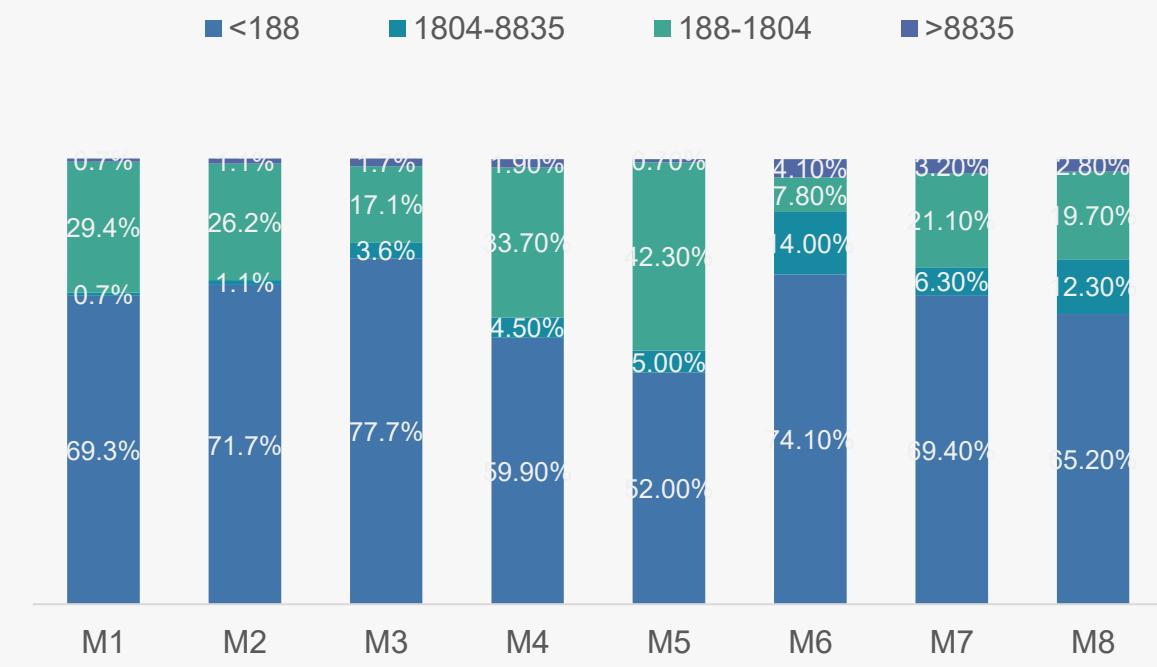
高端麻将桌销量低 销售额高 两极分化

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化：<188元低价产品占销量67.0%但仅贡献13.4%销售额，而1804-8835元中高端产品以4.4%销量贡献40.3%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 销售额贡献与销量倒挂明显：>8835元超高价位产品以1.6%销量贡献28.0%销售额，结合1804-8835元区间，中高端合计以6.0%销量贡献68.3%销售额，表明品牌应聚焦高端市场渗透，通过差异化策略提升市场份额和盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台麻将桌不同价格区间销售趋势



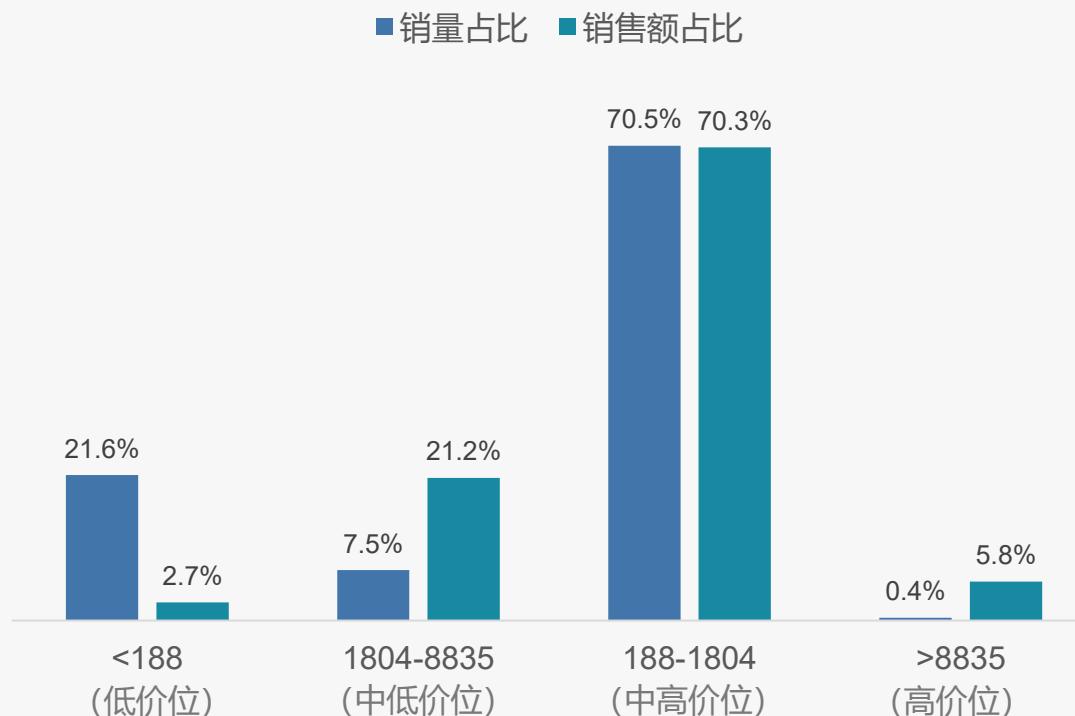
天猫平台麻将桌价格区间-销量分布



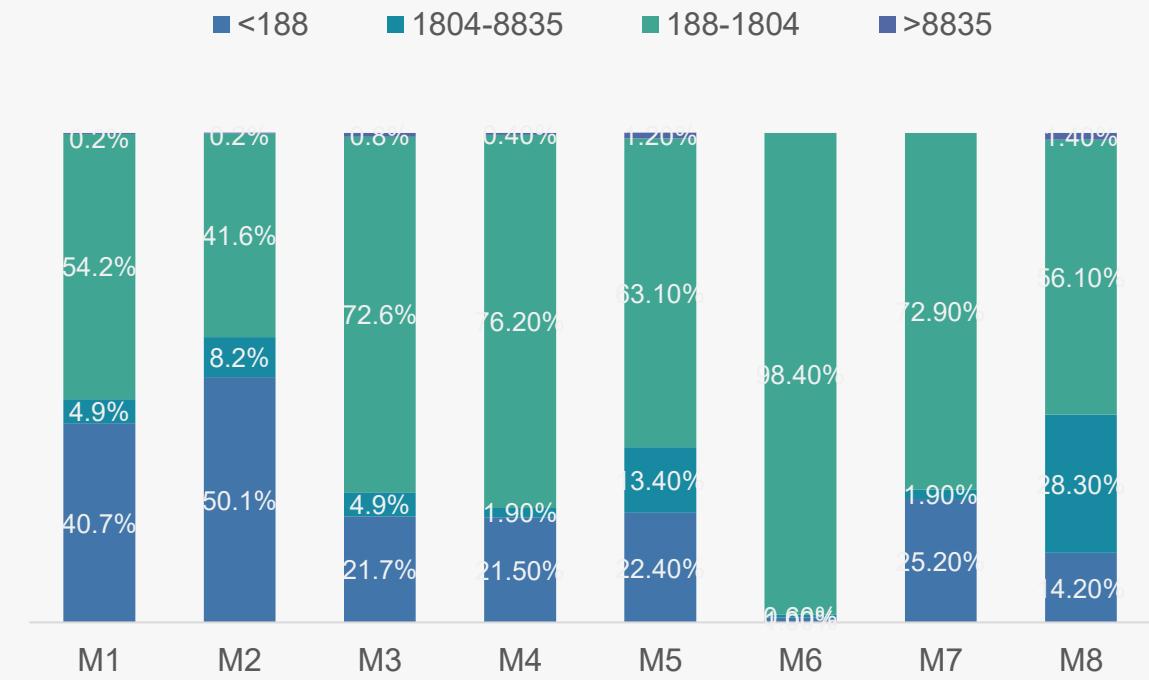
中端主导高端溢价低价周转

- ◆ 从价格区间结构看，188-1804元区间贡献了70.5%销量和70.3%销售额，是核心价格带；<188元区间销量占比21.6%但销售额仅2.7%，显示低价产品周转率高但利润贡献低；>8835元高端产品销量仅0.4%但销售额占比5.8%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示，M2月<188元区间销量占比达50.1%，环比M1增长9.4个百分点，可能受春节促销影响；显示中高端产品在暑期需求提升，存在季节性波动。通过销售额占比与销量占比对比分析，1804-8835元区间销售额占比21.2%显著高于销量占比7.5%，单位产品价值高；<188元区间则相反，销售额占比2.7%远低于销量占比21.6%，反映产品组合需优化以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台麻将桌不同价格区间销售趋势



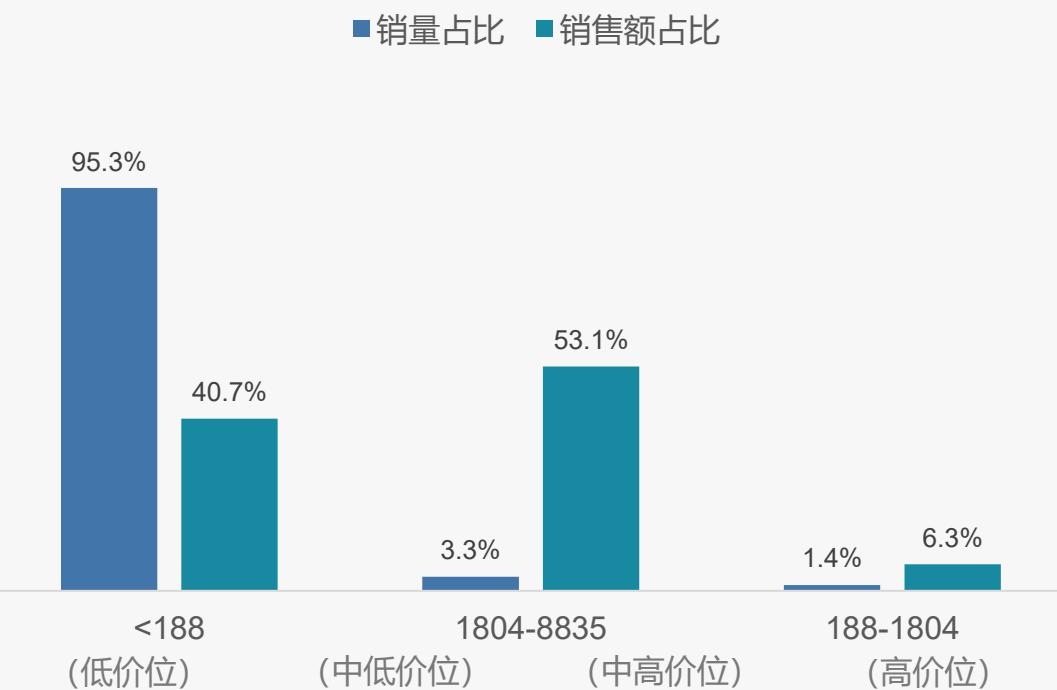
京东平台麻将桌价格区间-销量分布



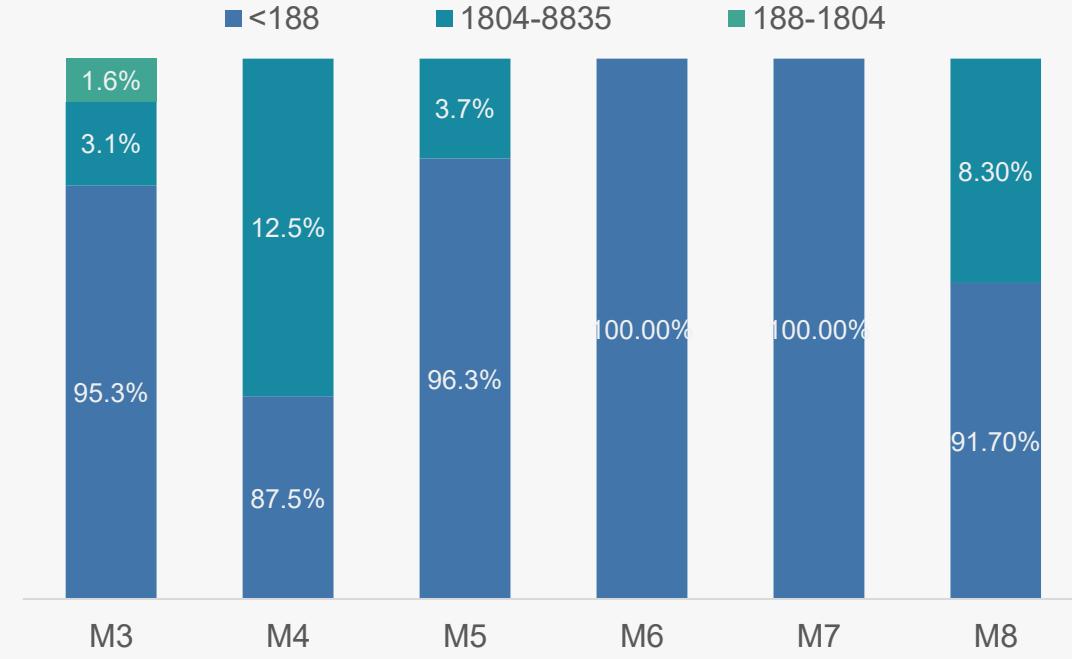
低价主导销量 高价驱动营收 结构需优化

- ◆ 从价格区间看，抖音平台麻将桌销售呈现两极分化：低价位 (<188元) 销量占比高达95.3%，但销售额仅占40.7%，说明该区间以薄利多销为主；中高价位 (1804-8835元) 虽销量仅3.3%，但销售额占比达53.1%，显示高客单价产品对营收贡献显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M3至M8期间，低价位 (<188元) 始终占据主导 (87.5%-100%)，但M4出现中价位 (188-1804元) 销量占比12.5%的峰值，可能受促销活动影响；M8中高价位 (1804-8835元) 占比回升至8.3%，表明季节性需求波动，需加强库存周转率管理。

2025年1月~8月抖音平台麻将桌不同价格区间销售趋势



抖音平台麻将桌价格区间-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** 麻将桌消费行为、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年内购买过麻将桌的消费者；
- 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8月

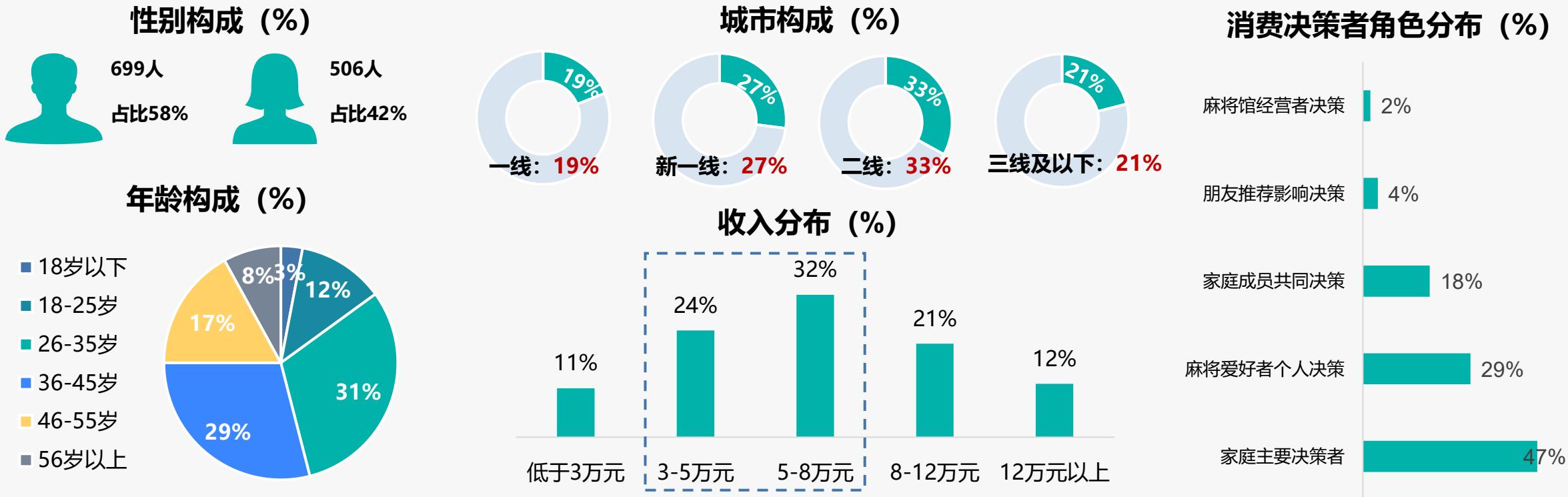
样本数量

N=1205

麻将桌消费 男性中青年 家庭决策主导

- ◆ 麻将桌消费以男性为主（58%），中青年群体（26-45岁）占60%，中等收入人群（5-12万元）占53%，显示核心消费力集中于此。
- ◆ 消费决策高度集中在家庭和个人层面，家庭主要决策者占47%，麻将爱好者个人决策占29%，其他角色影响较小。

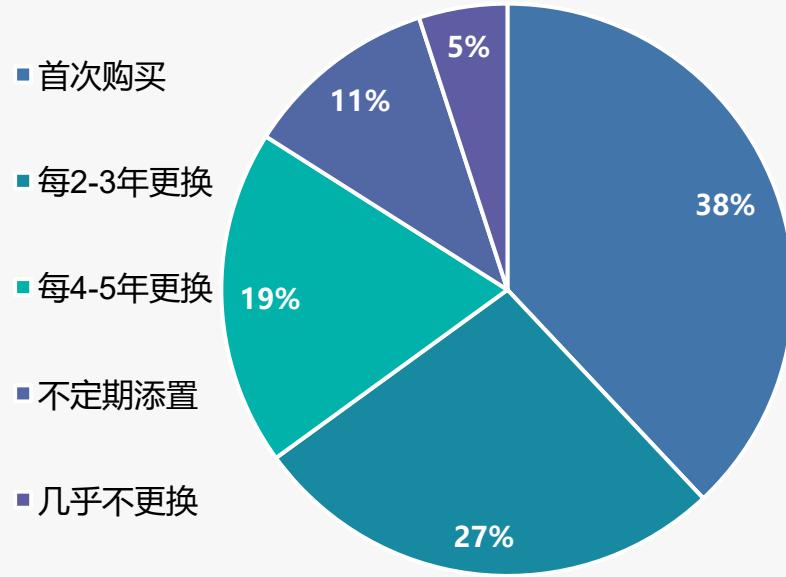
2025年中国麻将桌消费者画像



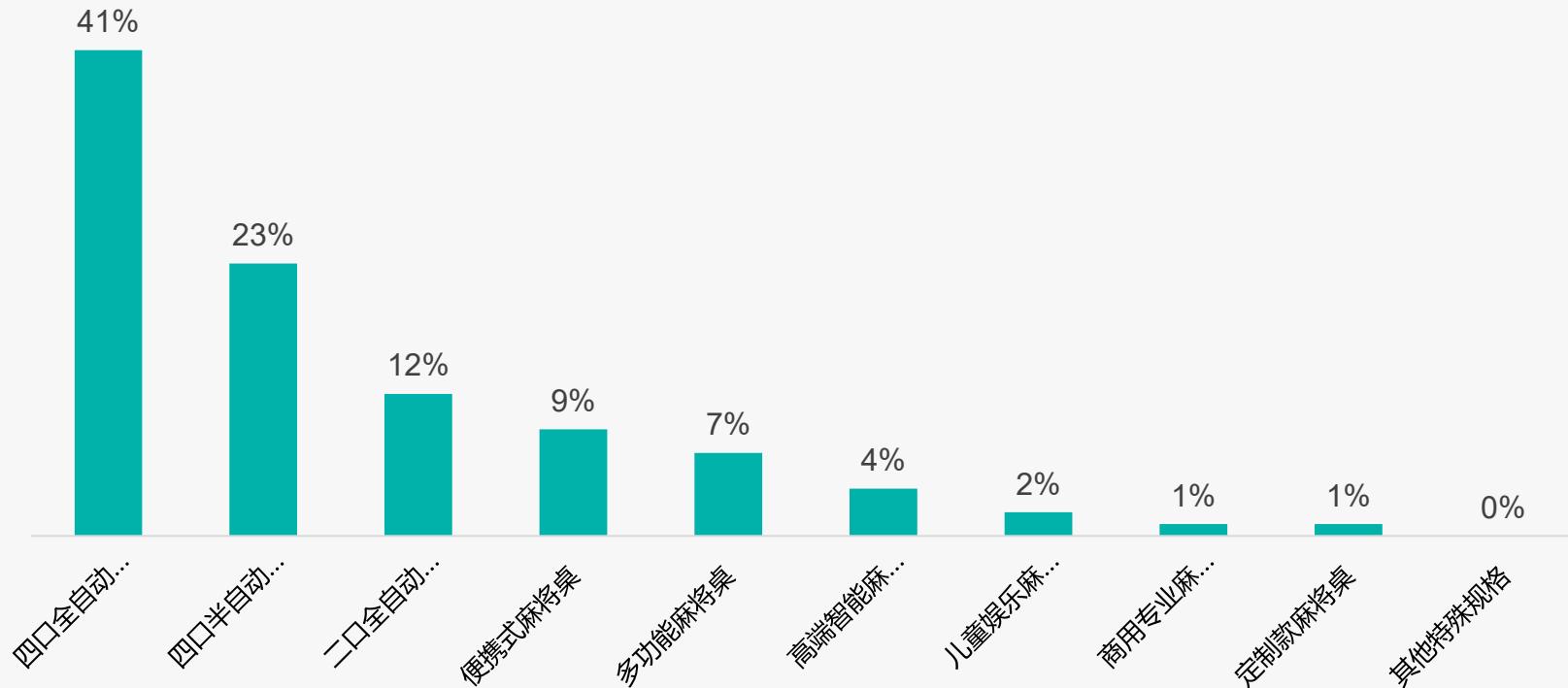
麻将桌市场新用户主导 四口全自动最受欢迎

- ◆ 麻将桌消费以首次购买为主（38%），每2-3年更换占27%，显示新用户流入和稳定更新需求并存，市场基础稳固。
- ◆ 四口全自动麻将桌占41%，四口半自动占23%，合计64%，主导市场；高端智能和商用专业占比低，增长潜力待挖掘。

2025年中国麻将桌消费频率分布



2025年中国麻将桌消费产品规格分布

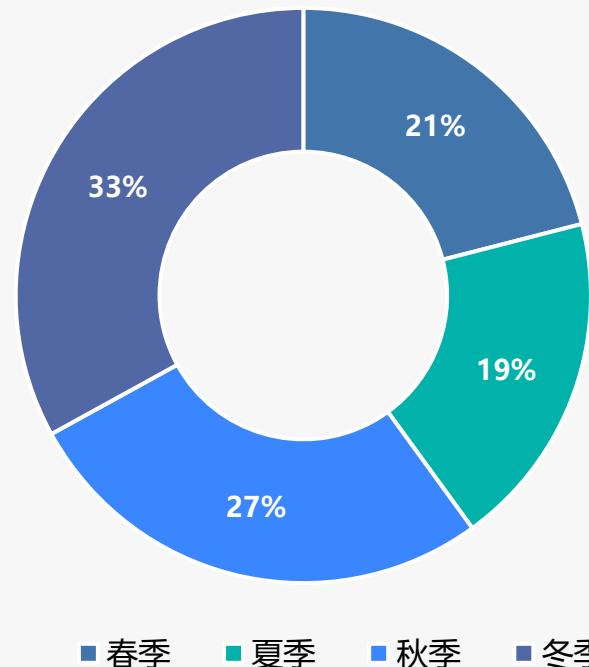


样本：麻将桌行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

冬季消费高峰 中等价位主导

- ◆单次消费支出中，1000-2000元区间占比最高，达39%，显示消费者偏好中等价位产品，可能受性价比驱动。
- ◆消费行为季节分布显示冬季占比最高，为33%，可能与节假日和家庭聚会增多相关，带动麻将桌需求。

2025年中国麻将桌消费行为季节分布

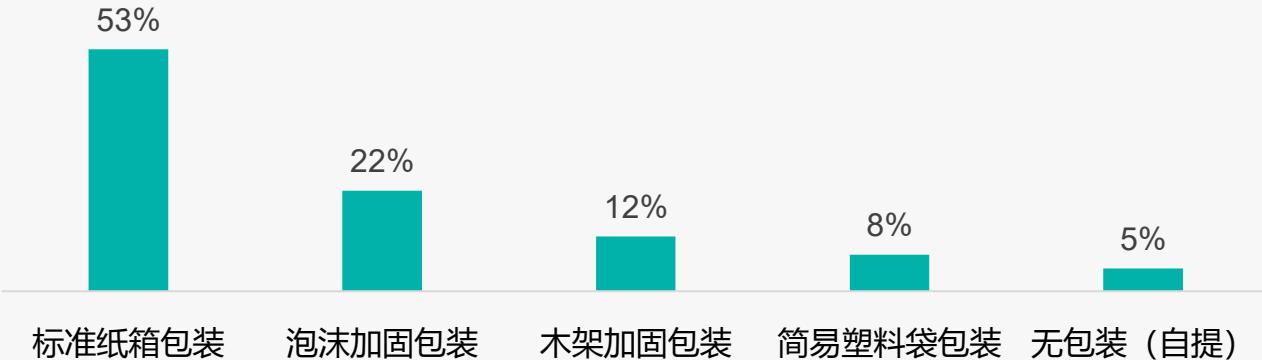


2025年中国麻将桌单次消费支出分布



■ 1000元以下 ■ 1000-2000元 ■ 2000-3000元 ■ 3000元以上

2025年中国麻将桌产品包装类型分布

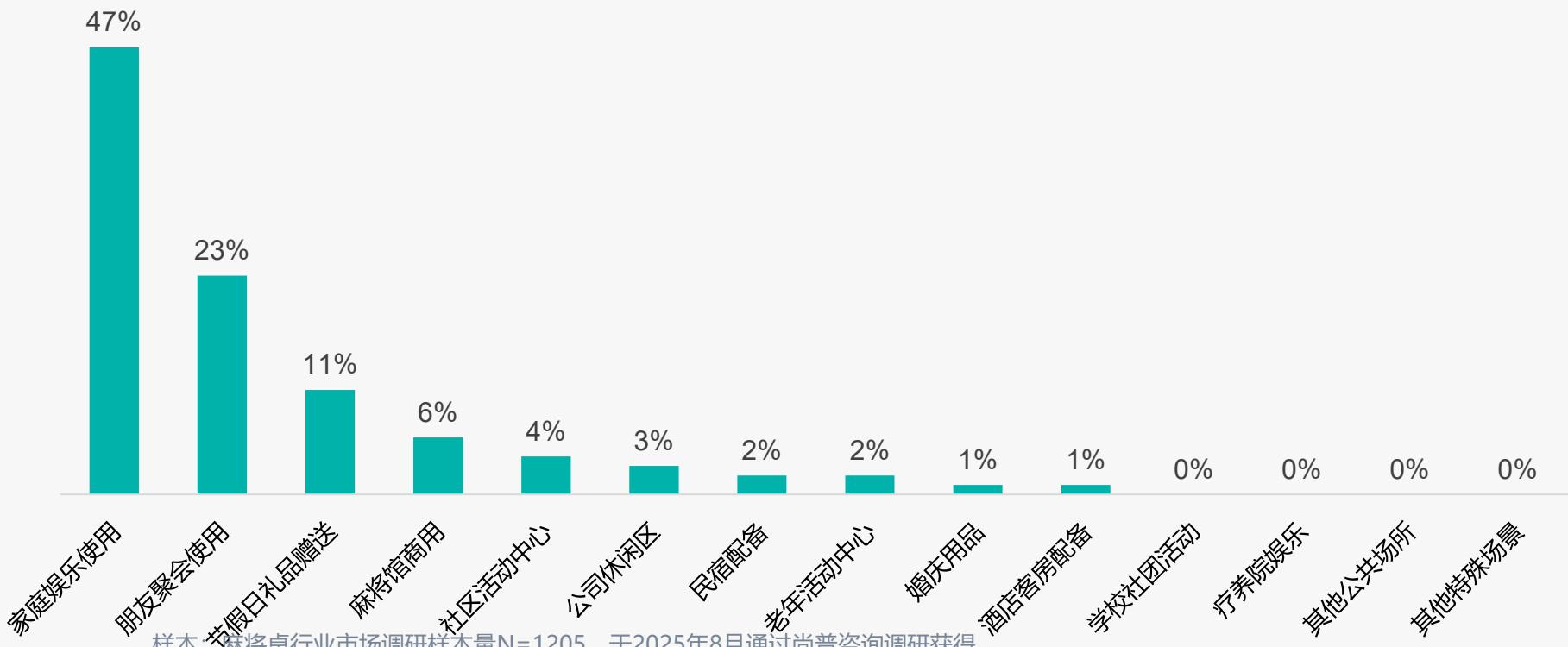


样本：麻将桌行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

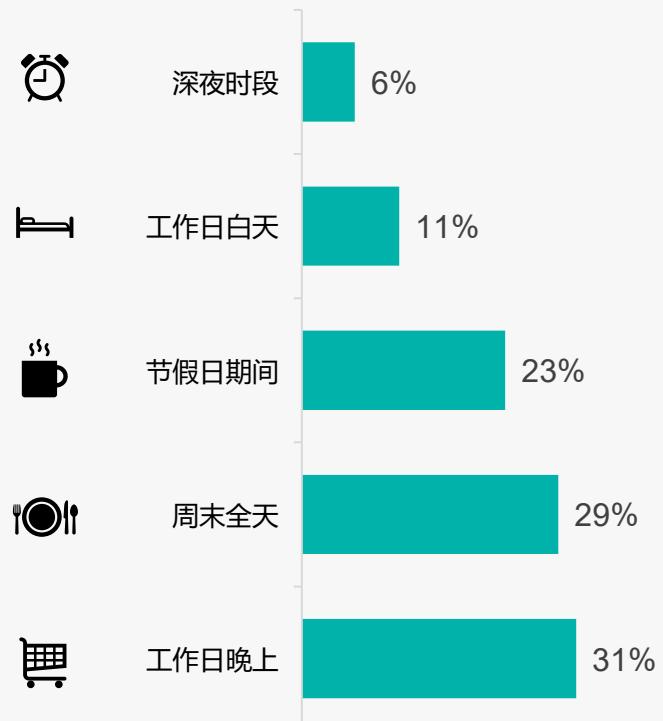
麻将桌消费聚焦家庭社交休闲

- ◆ 麻将桌消费高度集中在家庭娱乐(47%)和朋友聚会(23%)场景，合计占比70%，显示产品主要服务于社交和家庭休闲需求。
- ◆ 使用时段以工作日晚上(31%)、周末全天(29%)和节假日(23%)为主，表明麻将桌使用与休闲时间高度同步，深夜使用较少(6%)。

2025年中国麻将桌消费场景分布



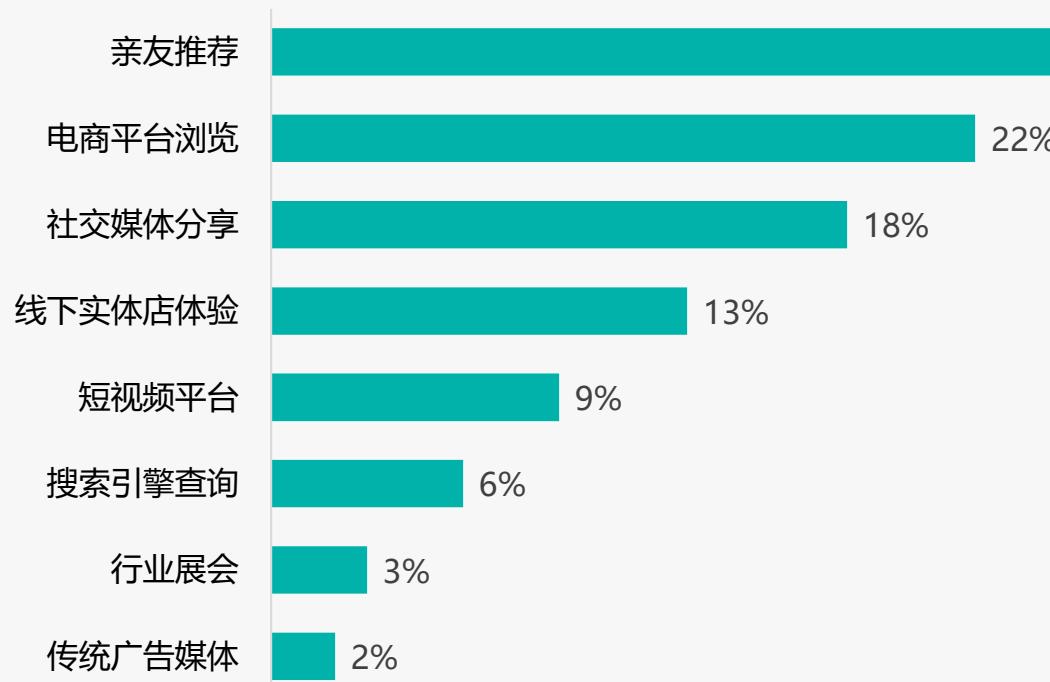
2025年中国麻将桌消费时段分布



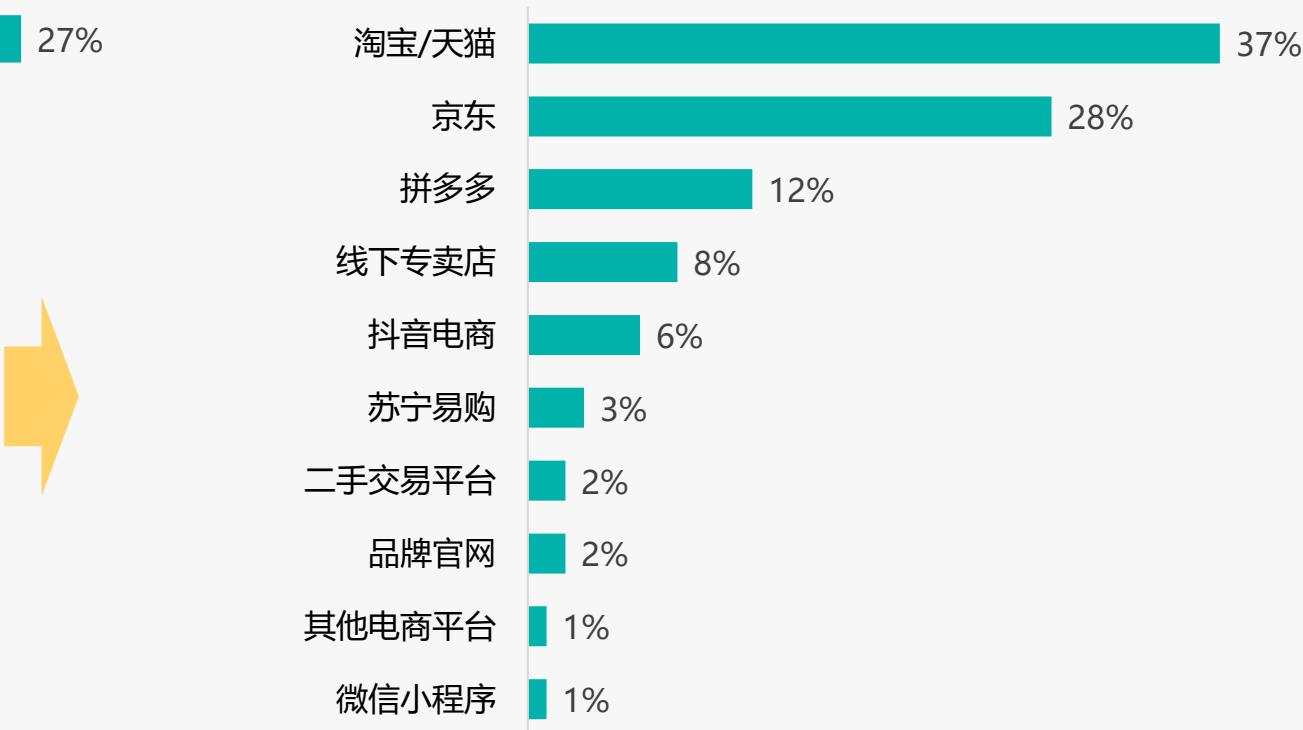
麻将桌消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解麻将桌主要通过亲友推荐（27%）和电商平台浏览（22%），线上渠道合计占49%，显示口碑和电商平台在信息传播中起主导作用。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（37%）和京东（28%），合计占65%，而线下专卖店仅占8%，表明电商平台是主要销售渠道。

2025年中国麻将桌了解产品渠道分布



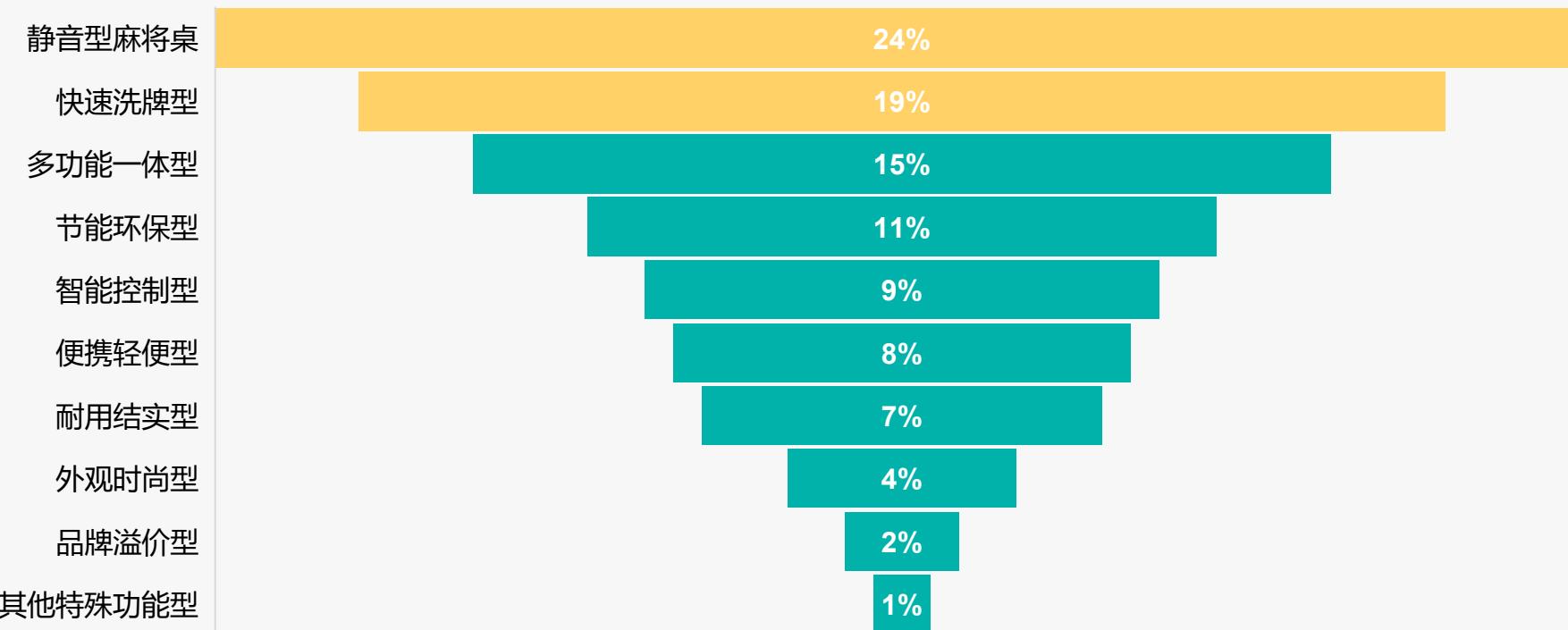
2025年中国麻将桌购买产品渠道分布



样本：麻将桌行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 静音型麻将桌以24%偏好率领先，快速洗牌型19%紧随其后，显示消费者对噪音控制和效率的高度重视，主导市场趋势。
- ◆ 多功能一体型15%和节能环保型11%反映便利与环保需求，而智能控制型9%和品牌溢价型2%表明功能优先于智能与品牌。

2025年中国麻将桌产品偏好类型分布

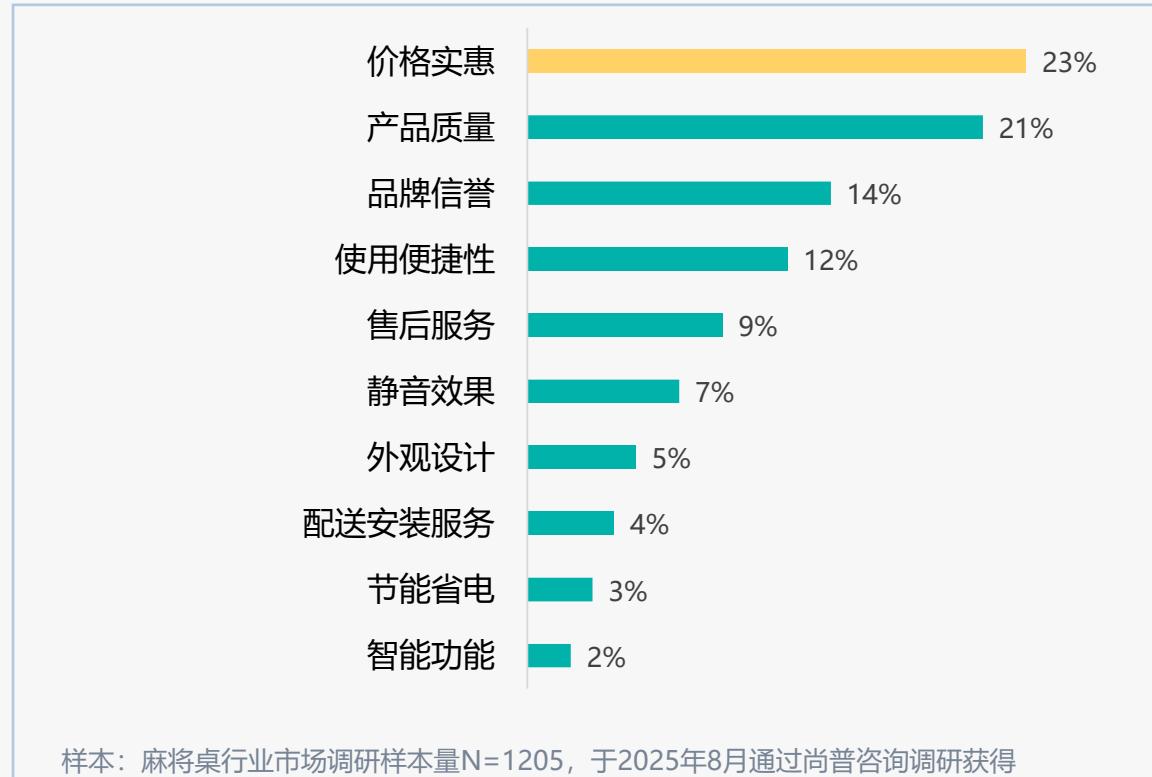


样本：麻将桌行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

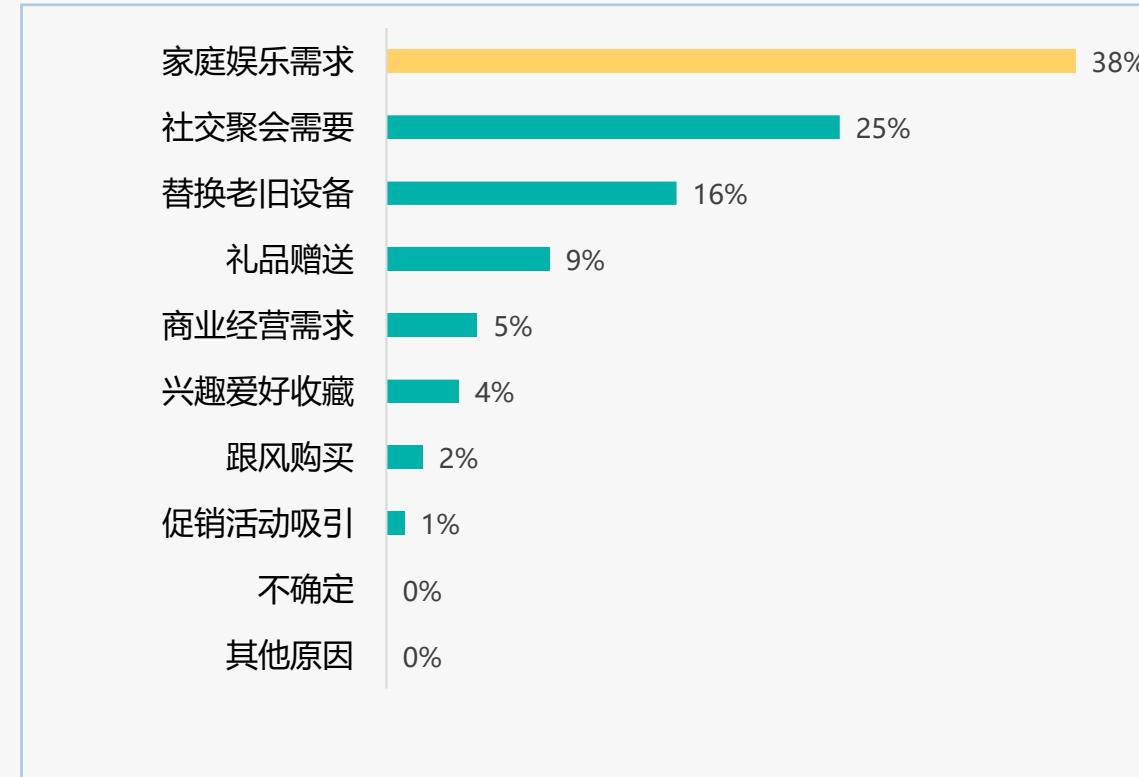
麻将桌消费重性价比家庭社交主导

- ◆吸引消费关键因素中，价格实惠23%、产品质量21%、品牌信誉14%合计58%，显示性价比和可靠性是消费者主要关注点。使用便捷性12%和售后服务9%也较重要。
- ◆消费真正原因中，家庭娱乐需求38%和社交聚会需要25%合计63%，突出产品用于家庭和社交场景。替换老旧设备16%反映更新需求，其他原因占比较低。

2025年中国麻将桌吸引消费关键因素分布



2025年中国麻将桌消费真正原因分布

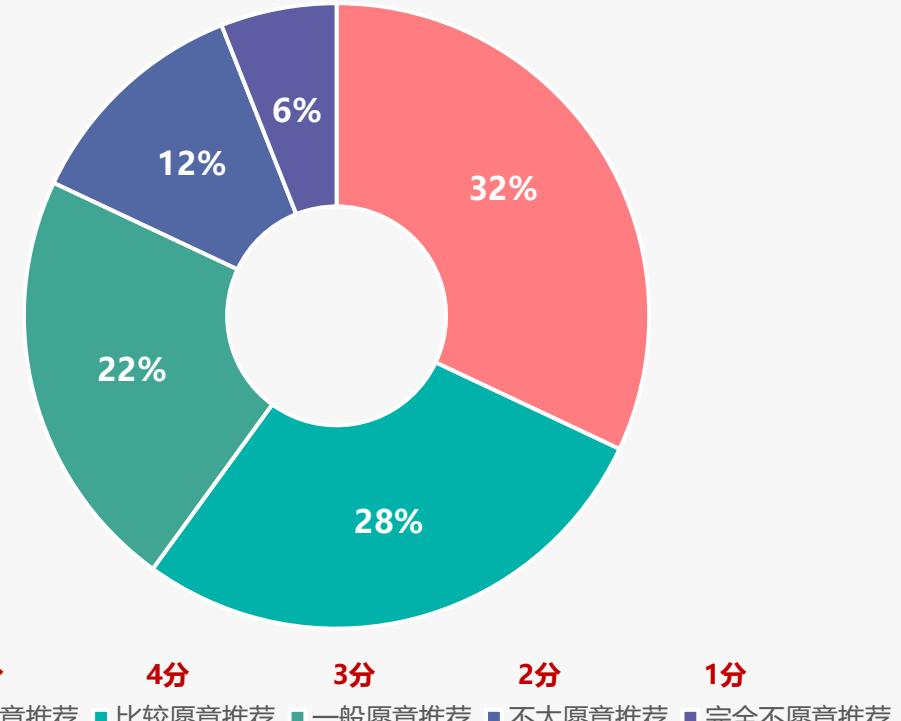


样本：麻将桌行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

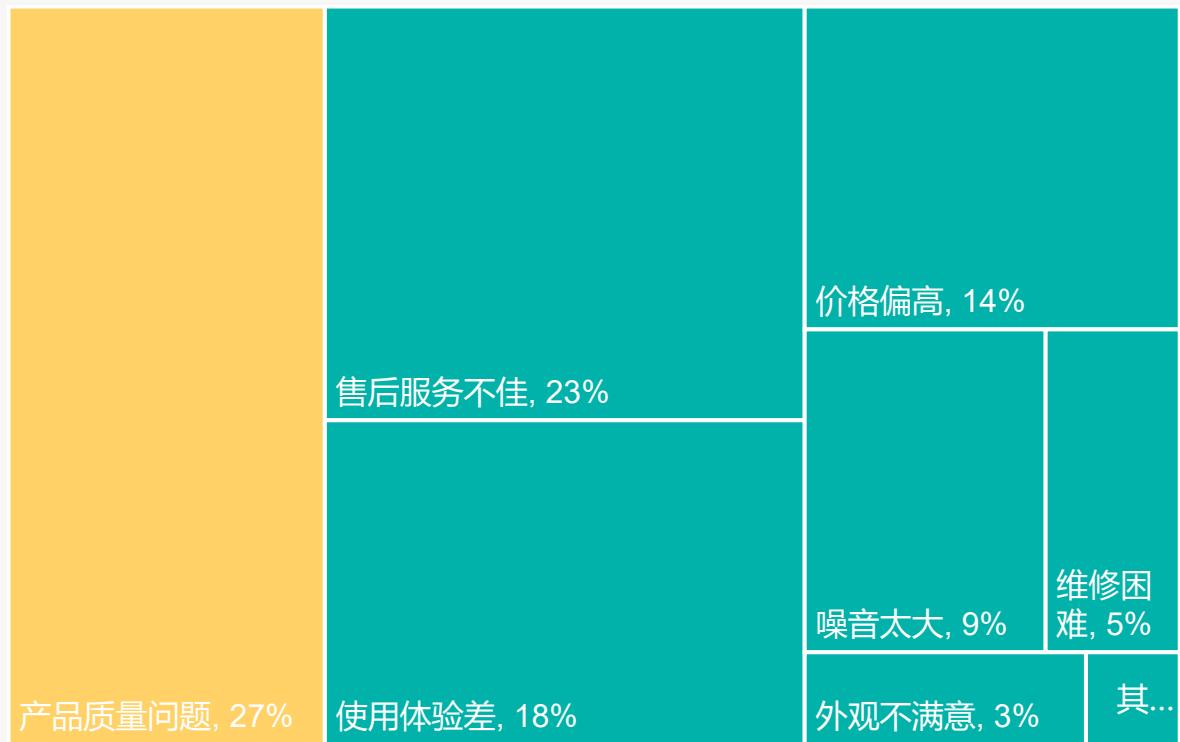
麻将桌推荐意愿高 质量售后待改进

- ◆ 麻将桌推荐意愿积极，非常愿意推荐占32%，比较愿意推荐占28%，一般愿意推荐占22%，累计积极推荐意愿达82%，显示产品口碑良好。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品质量问题占27%，售后服务不佳占23%，使用体验差占18%，三者合计68%，为主要负面因素，需优先改进。

2025年中国麻将桌向他人推荐意愿分布



2025年中国麻将桌不愿向他人推荐原因分布

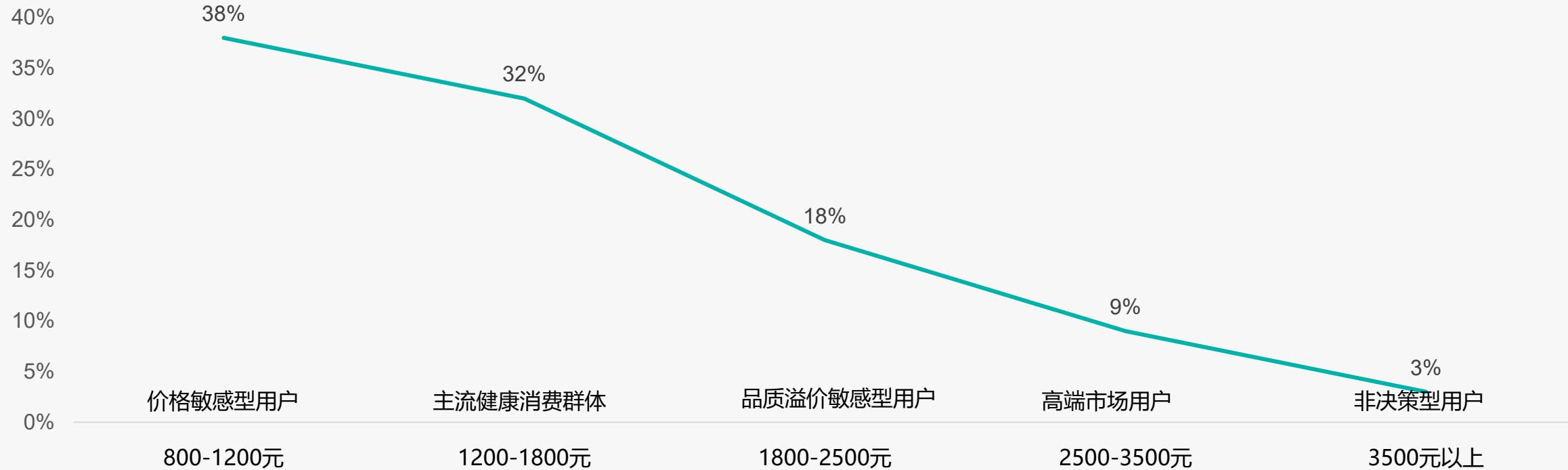


样本：麻将桌行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

麻将桌消费 中低端市场 主导需求

- ◆ 麻将桌消费调查显示，800-1200元价格接受度最高达38%，1200-1800元占32%，表明中低端产品是市场主流需求。
- ◆ 高端市场接受度低，1800-2500元仅18%，2500-3500元9%，3500元以上3%，建议企业聚集中低端产品开发。

2025年中国麻将桌最受欢迎规格价格接受度



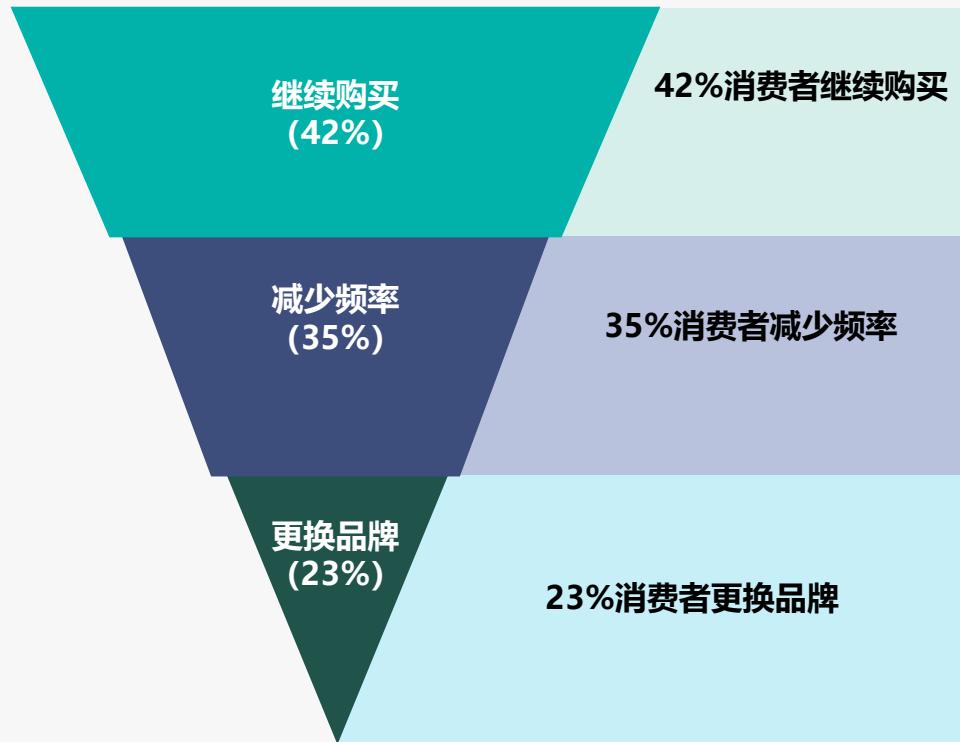
样本：麻将桌行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以四口全自动麻将桌规格麻将桌为标准核定价格区间

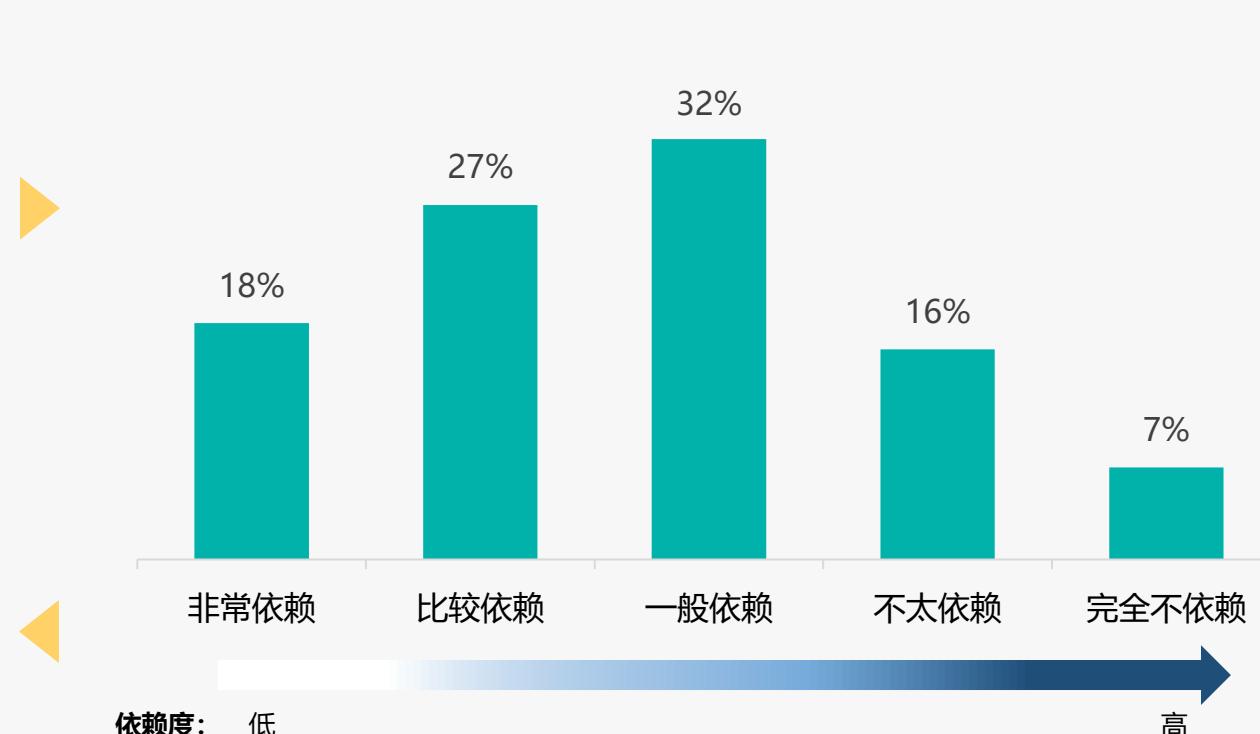
麻将桌价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国麻将桌价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国麻将桌对促销活动依赖程度分布

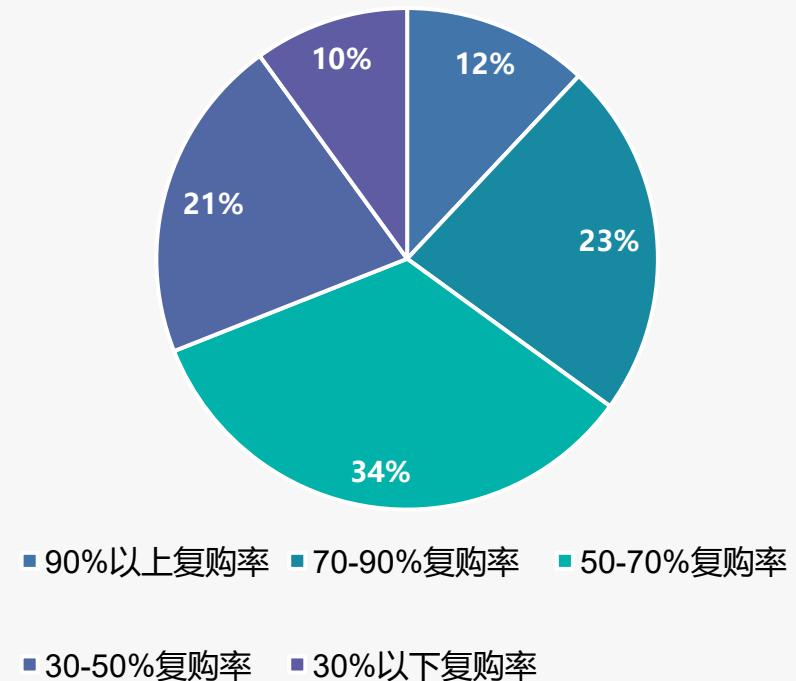


样本：麻将桌行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

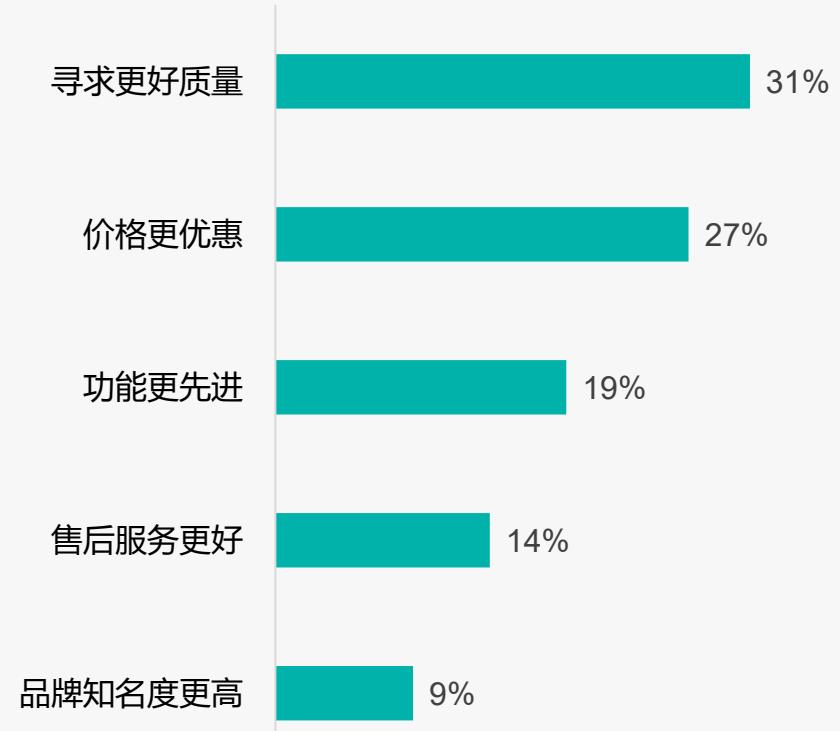
麻将桌品牌忠诚度中等 质量驱动更换

- ◆ 麻将桌行业品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，而90%以上复购率仅12%，表明多数消费者忠诚度中等，高忠诚度用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，寻求更好质量占比31%是主要驱动因素，价格更优惠占27%，显示消费者更注重产品质量和性价比。

2025年中国麻将桌固定品牌复购率分布



2025年中国麻将桌更换品牌原因分布

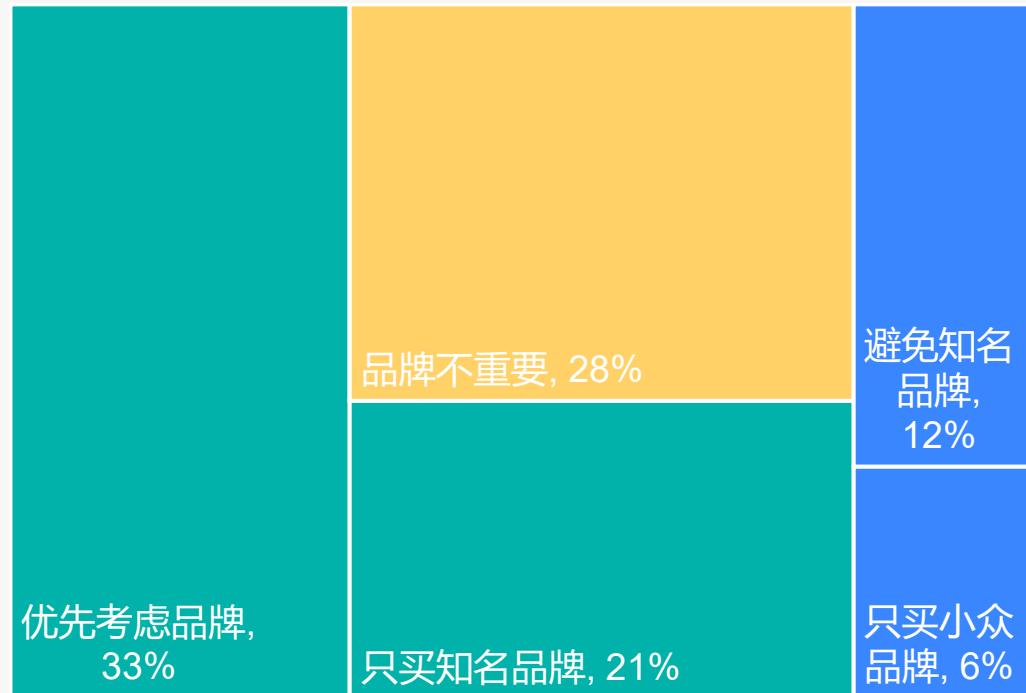


样本：麻将桌行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

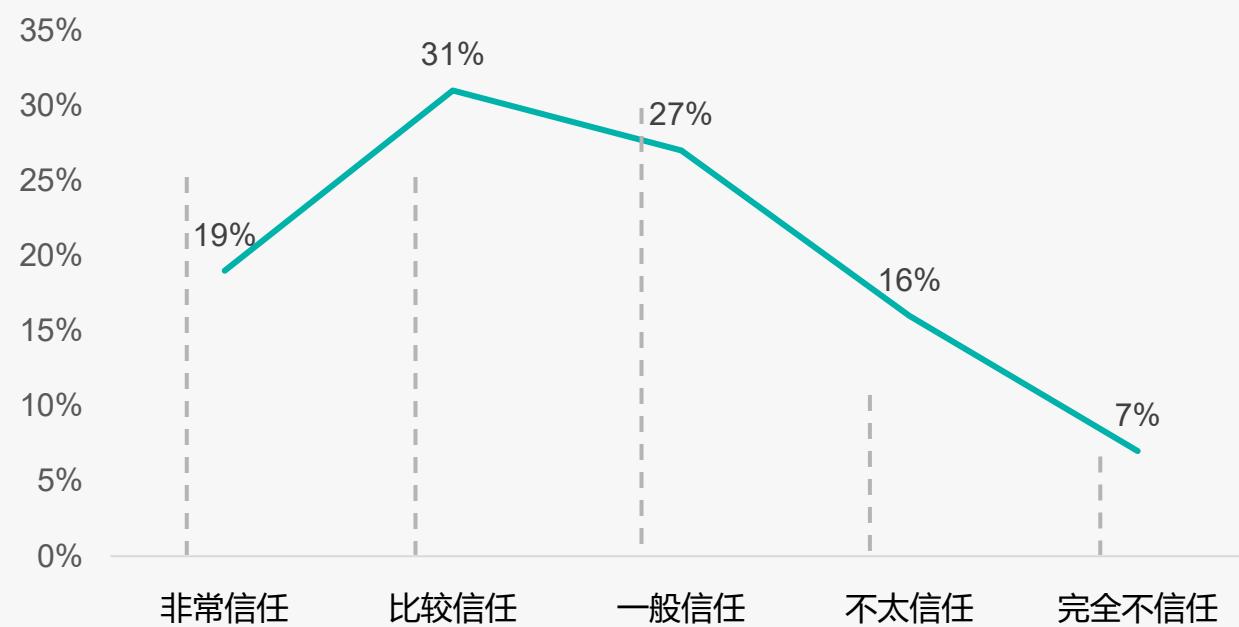
麻将桌品牌消费过半重视信任

- ◆ 麻将桌消费中，品牌意愿数据显示优先考虑品牌和只买知名品牌分别占33%和21%，合计54%，表明多数消费者重视品牌决策。
- ◆ 品牌态度上，比较信任和非常信任分别占31%和19%，合计50%，反映半数消费者对品牌持积极信任，但信任度需提升。

2025年中国麻将桌消费品牌产品意愿分布



2025年中国麻将桌对品牌产品态度分布



样本：麻将桌行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

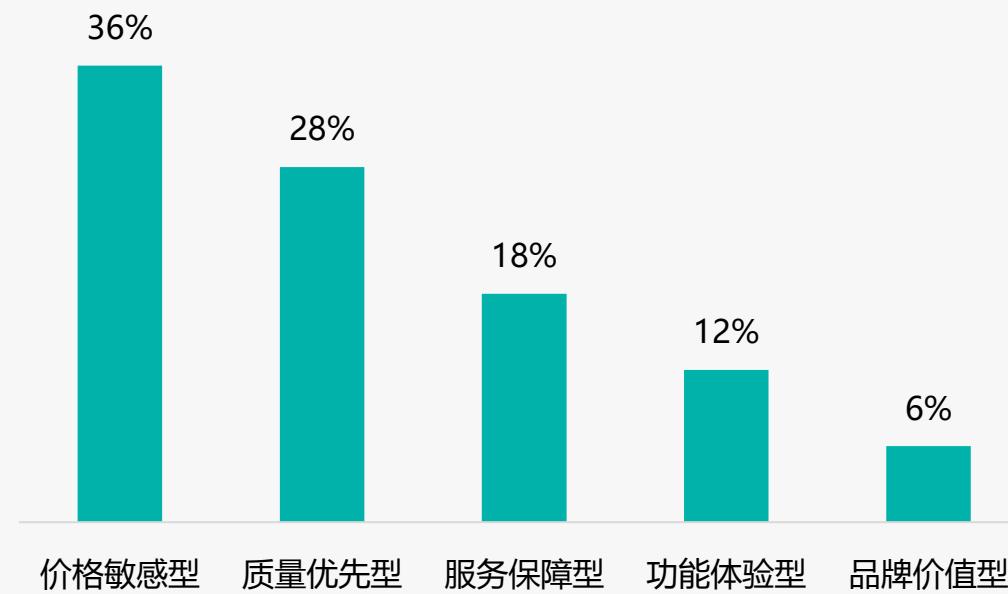
国产麻将桌主导市场 价格敏感型消费最高

- ◆ 国产麻将桌品牌消费占比高达87%，显著高于进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比36%，为最高比例，表明价格是影响购买决策的关键因素，消费者更注重实用性和性价比。

2025年中国麻将桌国产和进口品牌消费分布



2025年中国麻将桌品牌偏好类型分布



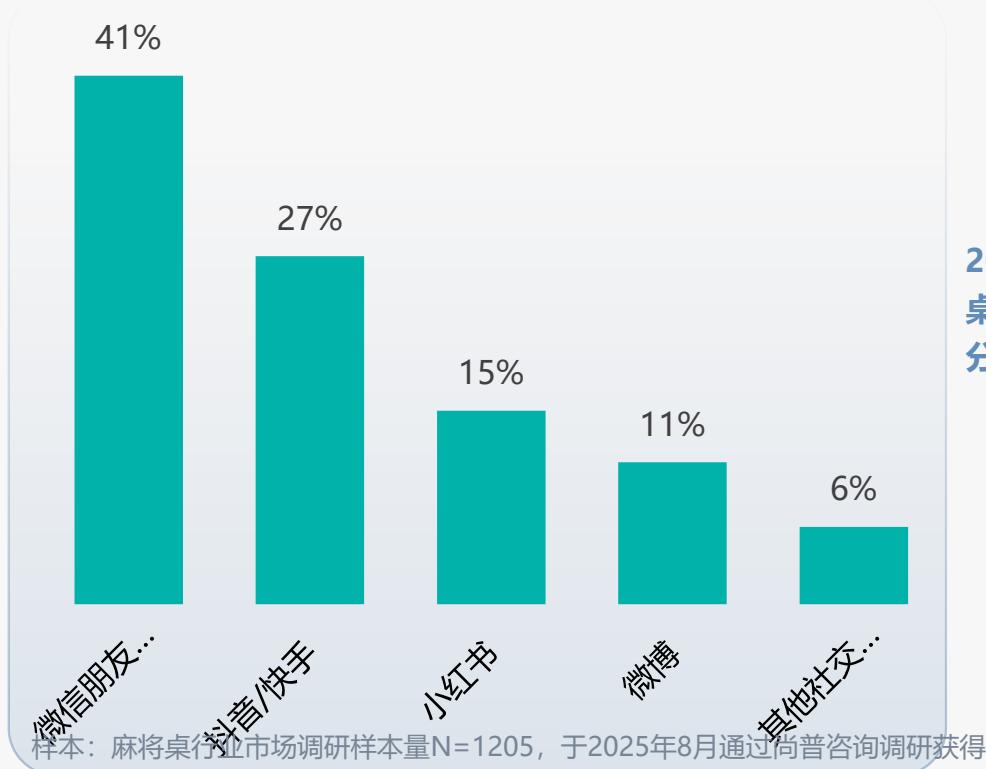
样本：麻将桌行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导麻将桌消费决策

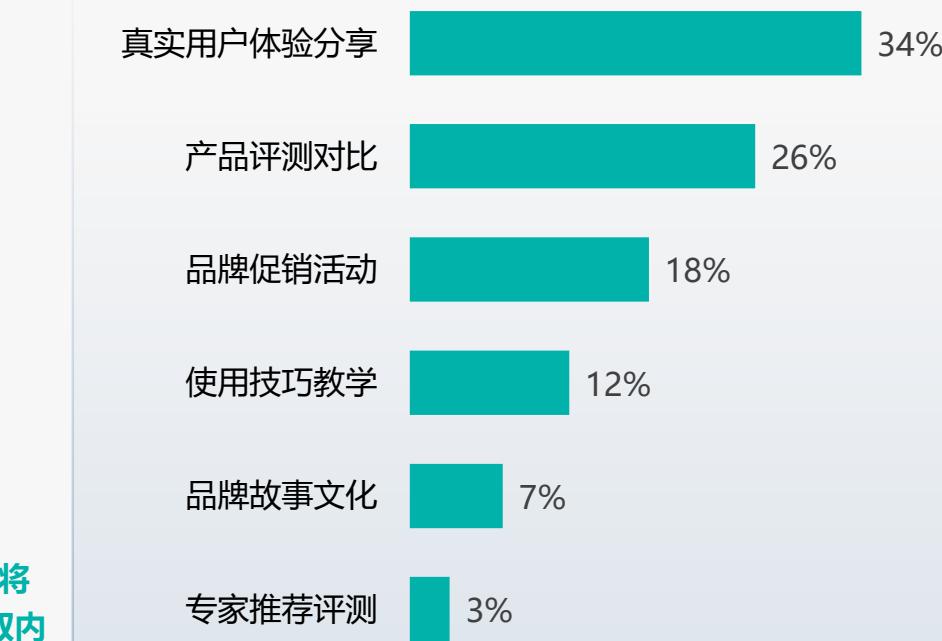
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是麻将桌消费的主要社交分享渠道，占比41%，抖音/快手以27%紧随其后，显示熟人社交和短视频平台在用户决策中的重要性。
- ◆真实用户体验分享占内容类型34%，产品评测对比占26%，表明消费者高度依赖用户生成内容和客观比较来评估麻将桌产品。

2025年中国麻将桌社交分享渠道分布

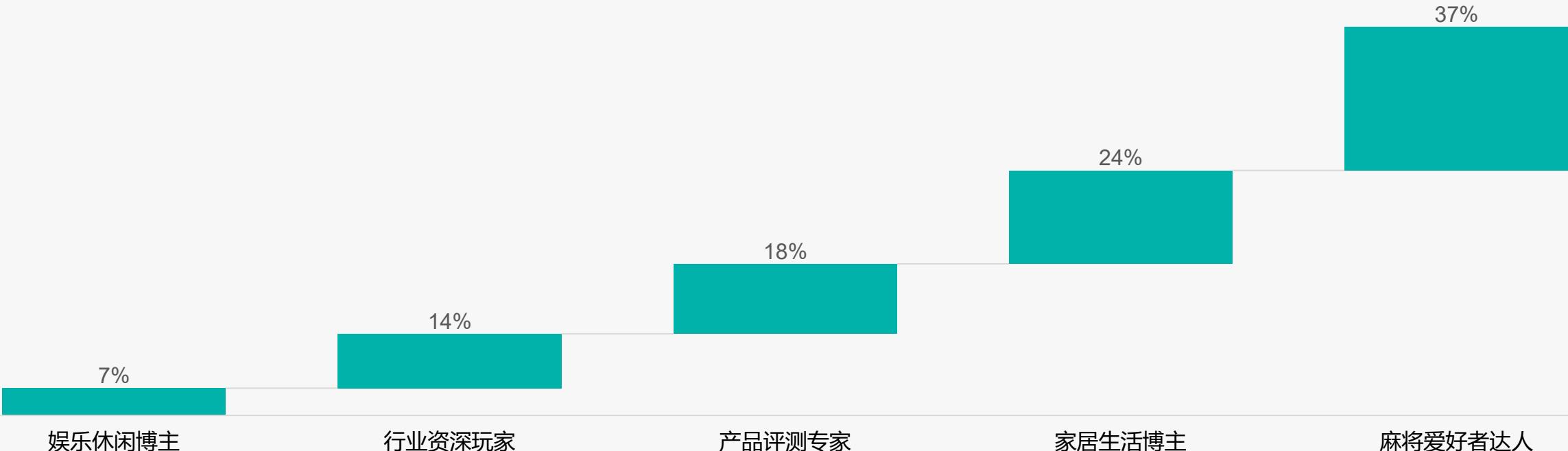


2025年中国麻将桌社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 麻将爱好者达人占比37%，是社交渠道中最受信任的博主类型，凸显麻将桌消费中社群互动的重要性。
- ◆ 家居生活博主占24%，表明消费者将麻将桌视为家庭娱乐的一部分，强调产品融入日常生活的需求。

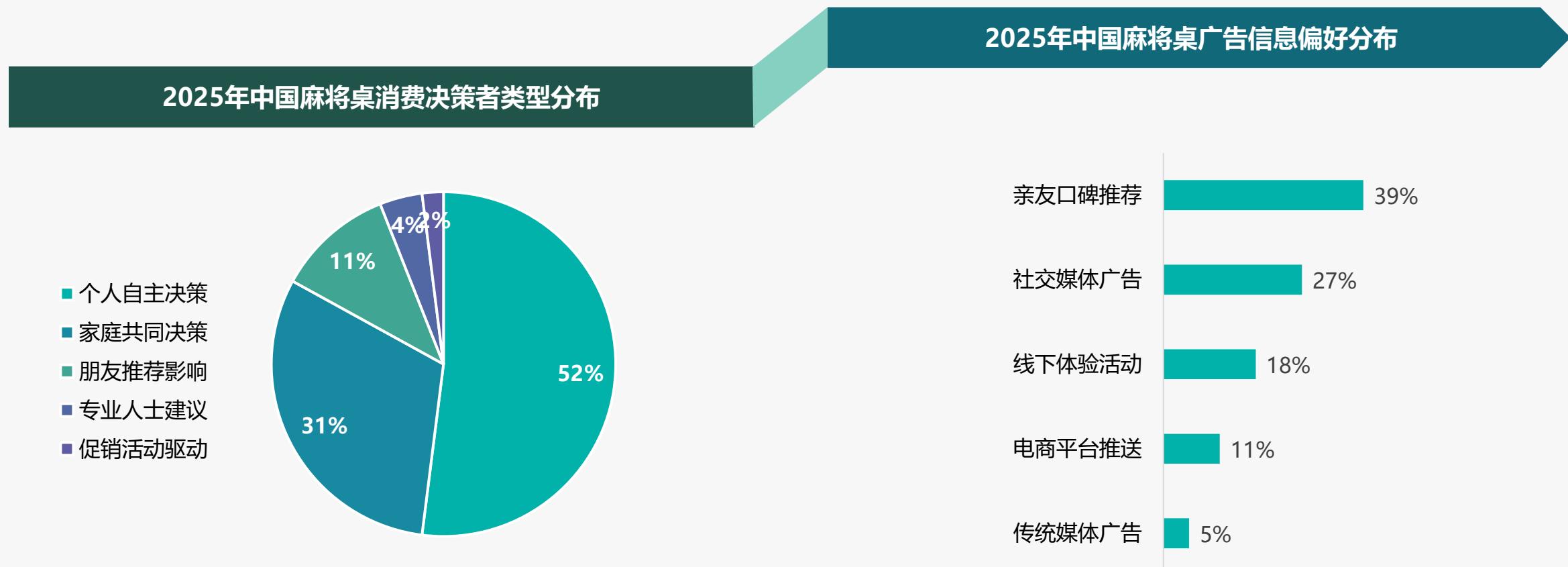
2025年中国麻将桌社交渠道信任博主类型分布



样本：麻将桌行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导麻将桌消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以39%的比例成为麻将桌消费者获取广告信息的首要偏好，显著高于其他渠道，反映出消费者在购买决策中高度依赖社交信任和真实体验。
- ◆ 社交媒体广告以27%紧随其后，表明数字化营销在年轻群体中具有较强影响力。线下体验活动占18%，突出了实体互动对产品认知的重要性。

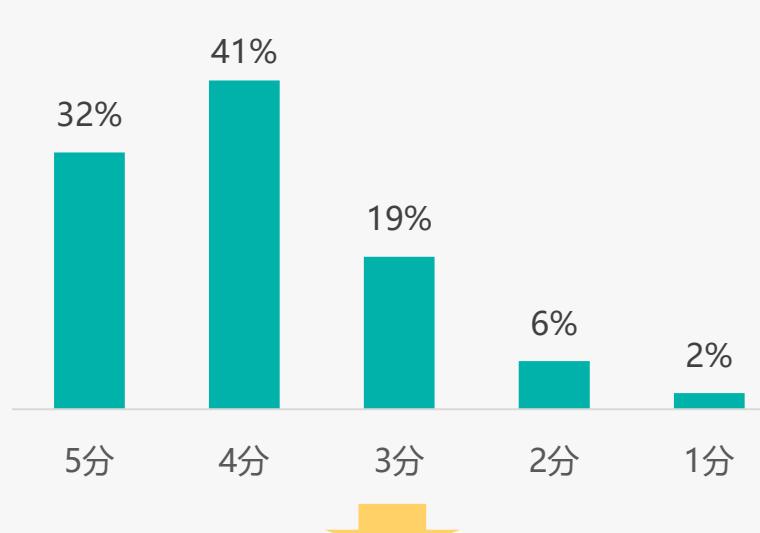


样本：麻将桌行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

售后服务客服满意度低需优化

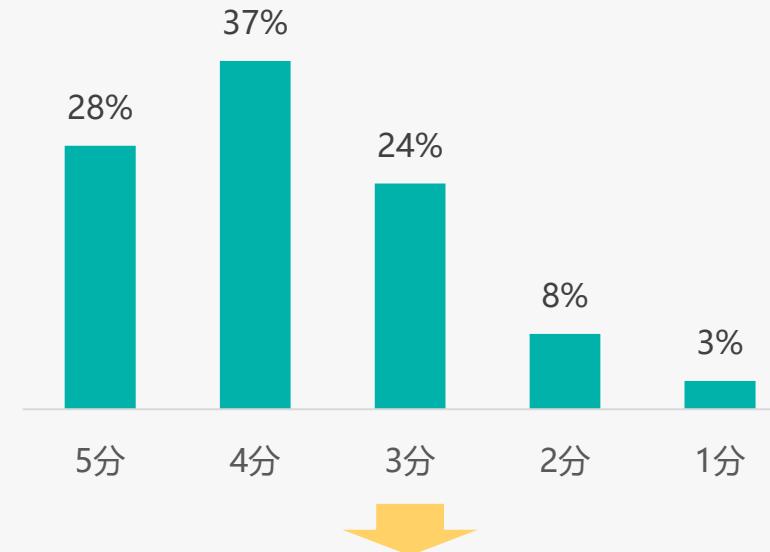
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计73%，但5分仅32%低于4分的41%，显示体验仍有优化空间。售后服务满意度4分和5分合计65%，为三项中最低。
- ◆线上客服满意度4分和5分合计61%，3分达27%表明响应或解决需改进。售后服务与客服满意度均未达70%，应优先优化以提升整体体验。

2025年中国麻将桌线上消费流程满意度分布



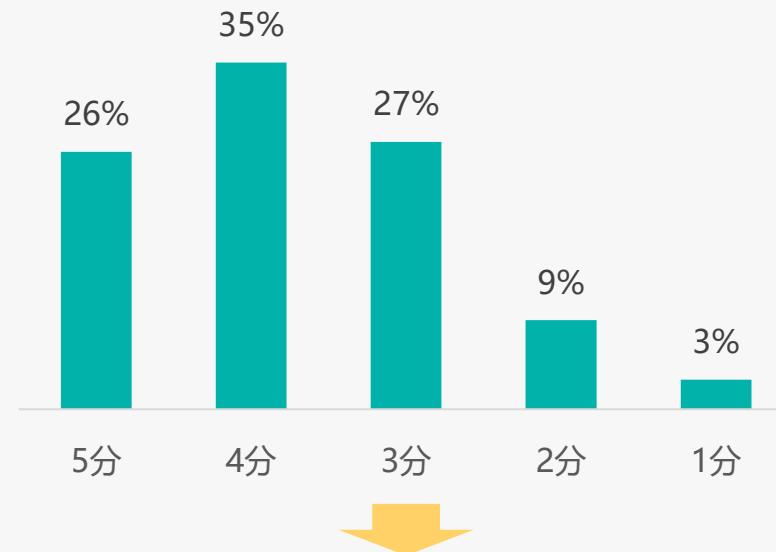
平均分：3.95

2025年中国麻将桌售后服务满意度分布



平均分：3.79

2025年中国麻将桌线上客服满意度分布



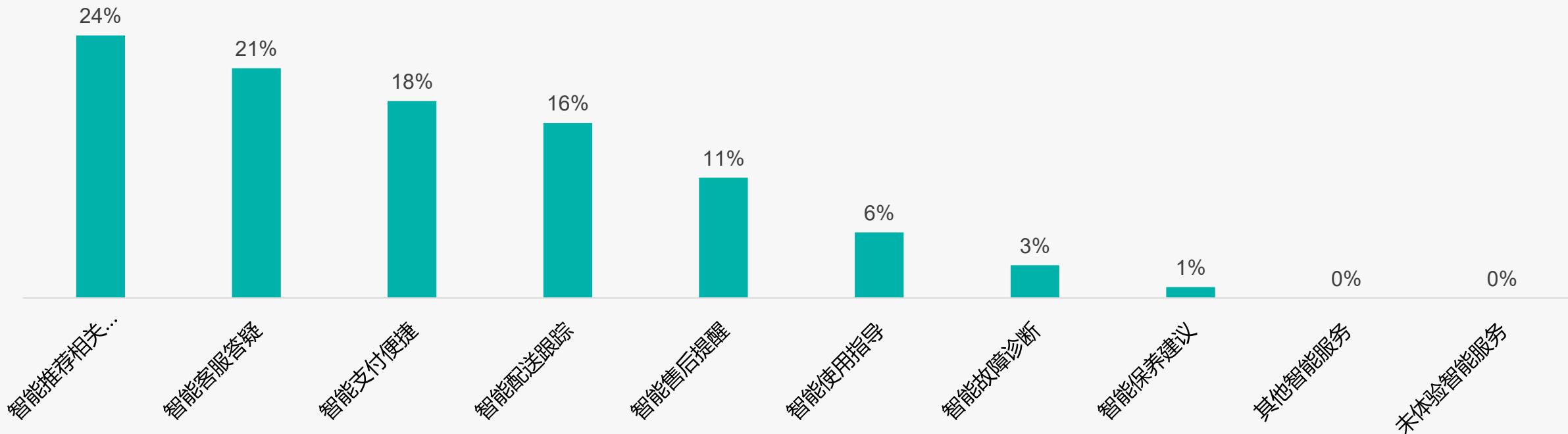
平均分：3.72

样本：麻将桌行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务偏好购物辅助支付便利

- ◆ 智能服务体验数据显示，智能推荐相关配件占比24%，智能客服答疑占比21%，智能支付便捷占比18%，三者合计超60%，消费者偏好购物辅助和支付便利性服务。
- ◆ 智能配送跟踪占比16%，售后提醒占比11%，使用指导占比6%，故障诊断和保养建议占比低，反映消费者对售后维护类服务关注度较低。

2025年中国麻将桌智能服务体验分布



样本：麻将桌行业市场调研样本量N=1205，于2025年8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