

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月棋类桌游市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Board Games 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：成人主导棋类桌游消费，偏好中端产品



男性占比58%，26-35岁群体占31%，5-8万收入者占32%，为核心消费人群



个人自主决策占47%，家庭共同决策占29%，消费自主性强但家庭场景重要



标准家庭版产品占24%，远超基础入门版18%，偏好功能齐全中端产品

启示




✓ 聚焦核心成人消费群体

针对26-35岁男性中产群体，开发中端功能齐全产品，强化个人决策场景营销，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭场景产品设计

推出适合家庭共同使用的桌游产品，结合亲子互动功能，拓展家庭消费市场，提升产品适用性。

核心发现2：消费以中低端价格为主，季节性强

-  50-100元单次消费占比最高31%，100-200元占27%，偏好中低端价位
-  冬季消费占比最高32%，秋季28%，寒冷季节室内活动增加驱动消费
-  纸盒包装占38%，环保包装仅10%，环保意识在消费选择中影响有限

启示

✓ 优化中低端产品线

聚焦50-200元价格区间，开发高性价比产品，满足主流消费需求，避免过度高端化导致市场流失。

✓ 加强季节性营销策略

在冬季和秋季加大促销力度，推出适合室内聚会的产品，利用季节因素提升销量，平衡全年销售。

核心发现3：社交家庭场景驱动消费，口碑电商主导



朋友聚会占22%，家庭聚会18%，亲子互动16%，休闲社交属性强



消费时段集中在周末，周末白天占31%，工作日晚上27%，周末晚上25%



了解产品主要依赖朋友推荐24%，电商平台19%，社交媒体17%，传统广告影响小

启示

✓ 强化社交口碑营销

利用朋友推荐和社交媒体传播，鼓励用户分享体验，建立品牌信任，扩大产品影响力，减少传统广告依赖。

✓ 优化电商渠道布局

重点布局淘宝/天猫、京东等主流电商平台，提升线上购买便利性，结合周末消费高峰进行精准促销。

核心逻辑：聚焦中端产品，强化社交营销，优化服务体验



1、产品端

- ✓ 开发功能齐全的中端家庭版产品
- ✓ 创新玩法，提升产品质量和趣味性



2、营销端

- ✓ 利用口碑和社交平台进行推广
- ✓ 在周末高峰期加强促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和支付服务体验

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** 棋类桌游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棋类桌游品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对棋类桌游的购买行为；
- 棋类桌游市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

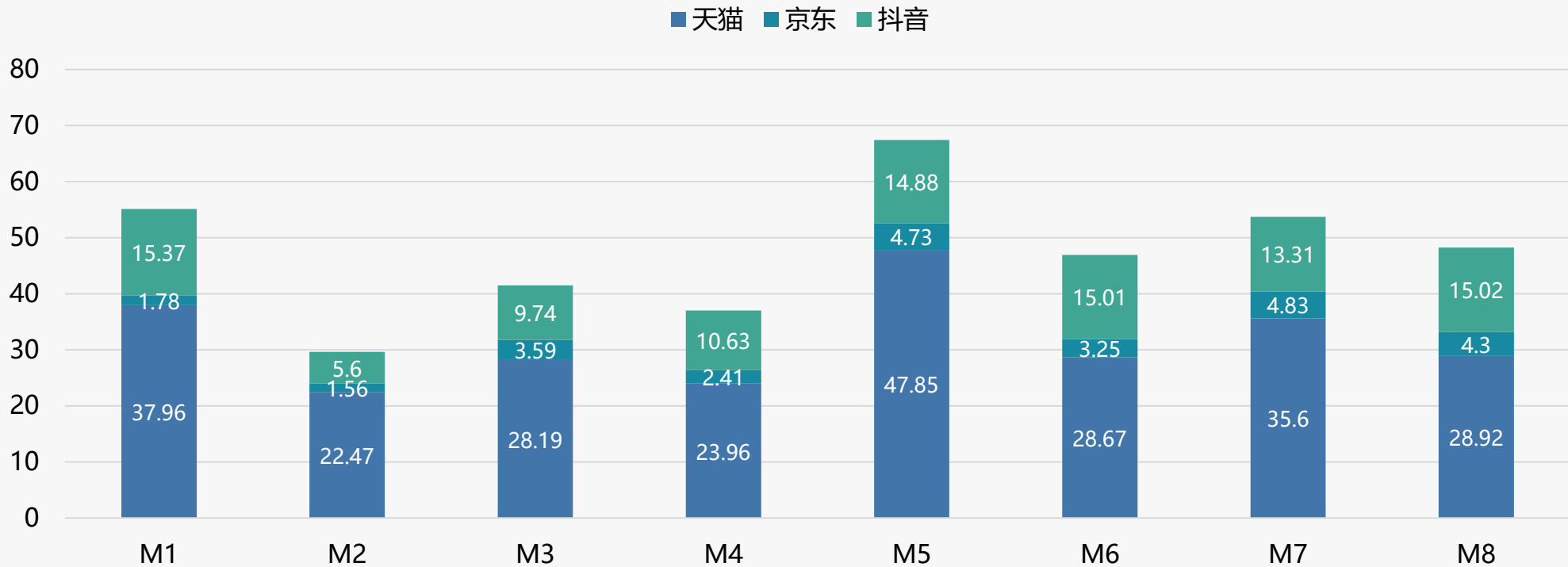
Research Method

- **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，计算棋类桌游品类销售额、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、不同平台棋类桌游品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

棋类桌游天猫主导抖音增长显著

- ◆从平台销售结构看，天猫在棋类桌游品类中占据主导地位，1-8月累计销售额达2.54亿元，占总销售额的58.3%；抖音以1.00亿元位居第二，占比23.0%；京东为0.27亿元，占比6.2%。天猫的强势地位表明其用户群体对棋类桌游有较高购买力，而抖音作为新兴渠道增长潜力显著，建议品牌优化天猫运营并加大抖音内容营销投入。
- ◆月度销售趋势显示，5月为销售高峰，总销售额达6746万元，环比4月增长47.2%，主要受五一假期和促销活动驱动；1月和7月次之，分别为5496万元和5375万元。整体销售波动较大，2月最低仅2962万元，反映出品类受季节性因素影响强，企业需加强淡季库存管理和旺季供应链优化以提升周转率。

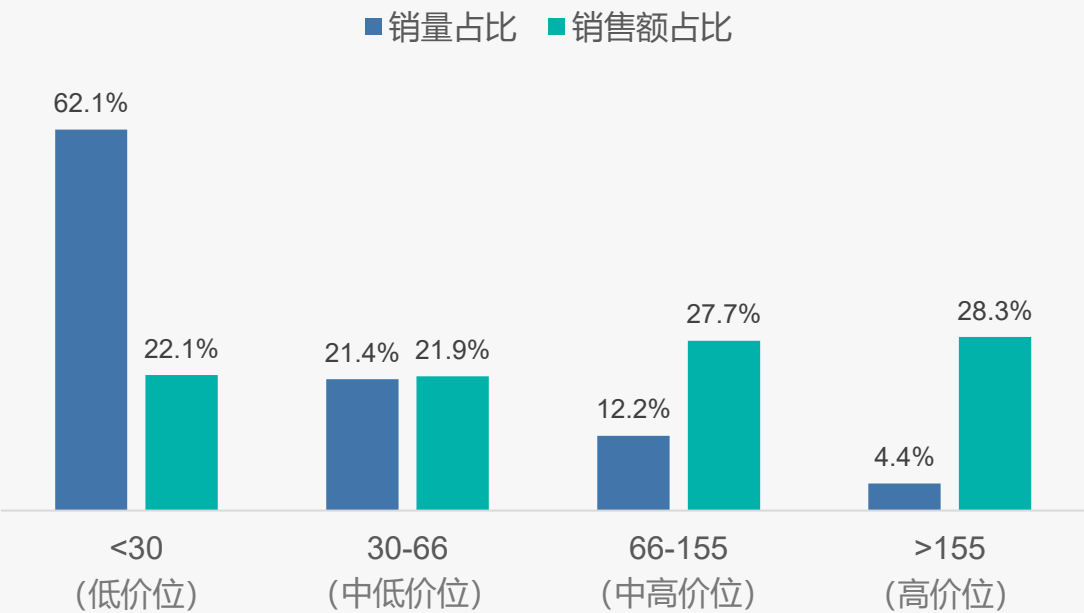
2025年1月~8月棋类桌游品类线上销售规模（百万元）



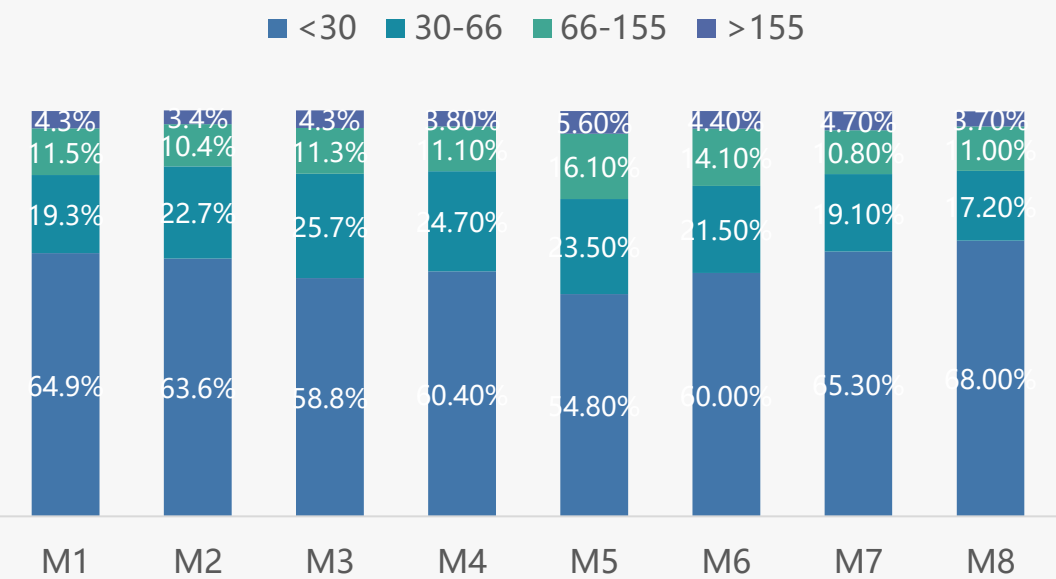
棋类桌游高端产品驱动营收增长

- ◆从价格区间结构分析，低价位（<30元）产品贡献了62.1%的销量但仅占22.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位（>155元）产品以4.4%的销量贡献28.3%的销售额，毛利率优势显著。这表明市场存在明显的价格分层，高端产品对整体营收的拉动作用更强，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的64.9%波动上升至M8的68.0%，而30-66元区间从19.3%下降至17.2%，反映消费降级趋势。M5出现异常，66-155元区间占比跃升至16.1%，可能受季节性促销或新品上市影响。需关注低价产品库存周转率变化，防范边际效益递减风险。

2025年1月~8月棋类桌游线上不同价格区间销售趋势



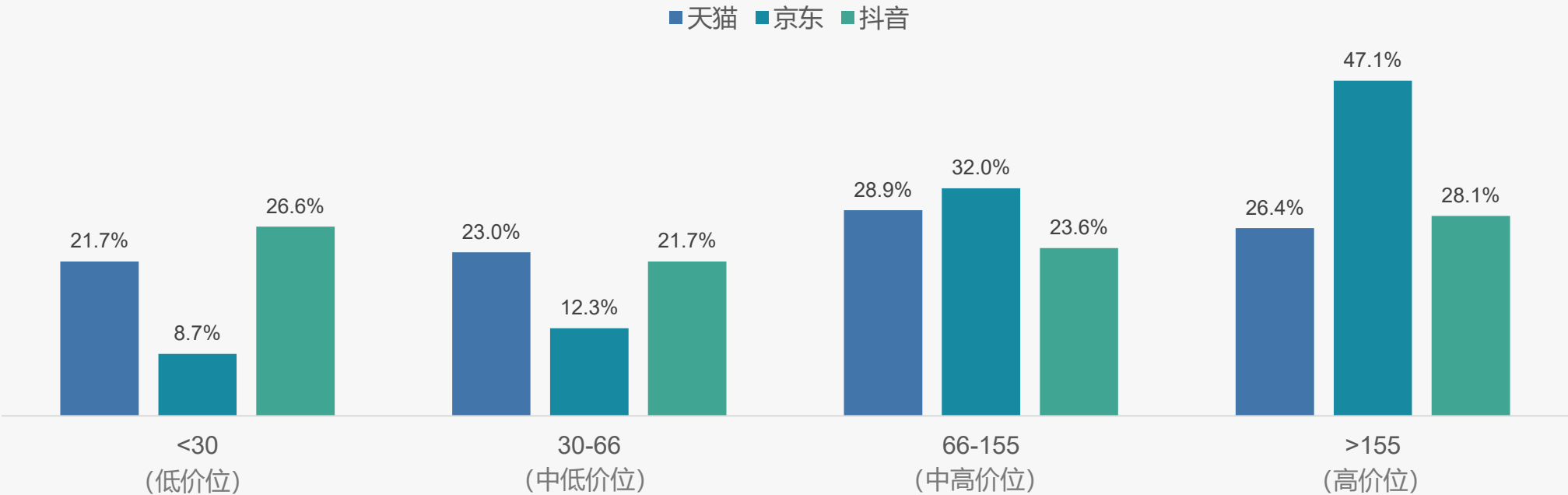
棋类桌游线上价格区间-销量分布



棋类桌游平台价格带分化显著

- ◆从价格带分布看，京东在高价位段（>155元）占比达47.1%，显著高于天猫（26.4%）和抖音（28.1%），显示其用户群体消费力强，客单价高；天猫和抖音在中低价位（<66元）占比均超40%，反映大众化市场定位。各平台价格结构差异明显：京东高价位主导（>155元占比47.1%），天猫中高价均衡（66-155元占比28.9%），抖音低价偏好（<30元占比26.6%）。
- ◆综合价格区间，<30元低价段抖音占比最高（26.6%），30-66元中低价天猫领先（23.0%），66-155元中高价京东突出（32.0%），>155元高价京东绝对优势（47.1%）。建议京东强化高端产品线，天猫、抖音可优化中低端产品组合以提升周转率；业务上需差异化供应链，京东聚焦高毛利产品，抖音加强低价爆

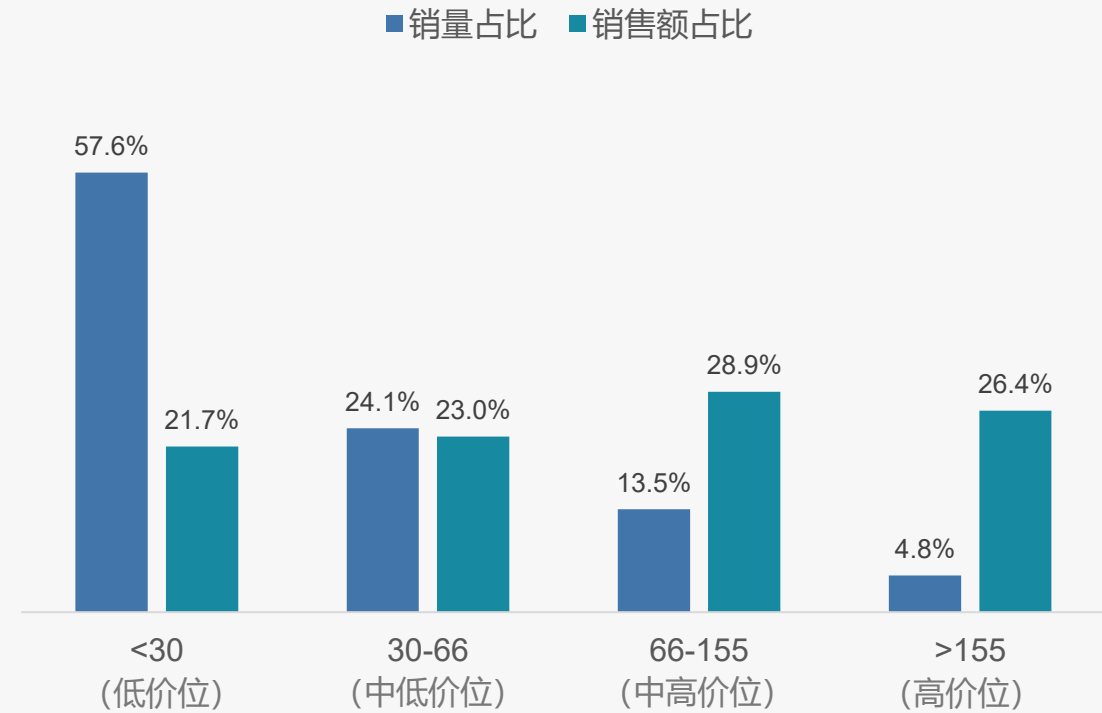
2025年1月~8月各平台棋类桌游不同价格区间销售趋势



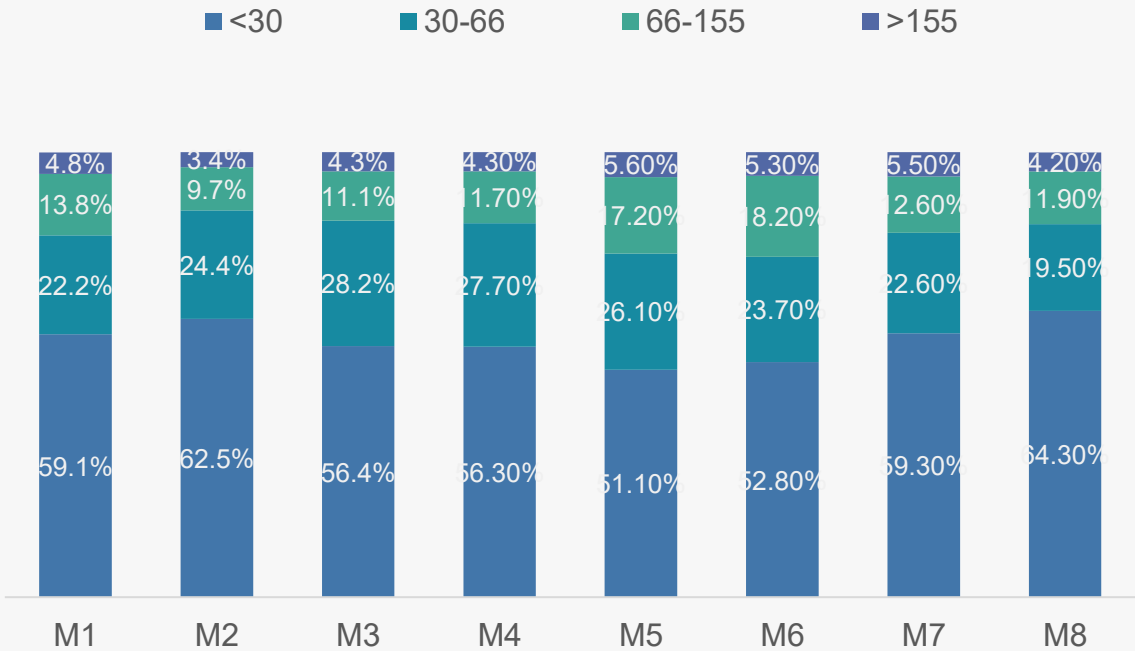
棋类桌游低价主导 中高端利润优化

- ◆从价格区间结构分析，低价位产品（<30元）贡献了57.6%的销量但仅占21.7%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位产品（66-155元）以13.5%的销量贡献28.9%的销售额，显示较高客单价和利润空间。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的59.1%波动上升至M8的64.3%，而30-66元区间从22.2%下降至19.5%，反映消费降级趋势。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著不匹配：>155元高价产品以4.8%的销量贡献26.4%的销售额，单位产品价值突出；而<30元产品销量占比超五成但销售额不足四分之一。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，加强高端产品营销，同时通过捆绑销售提升低价产品连带率，优化整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台棋类桌游不同价格区间销售趋势



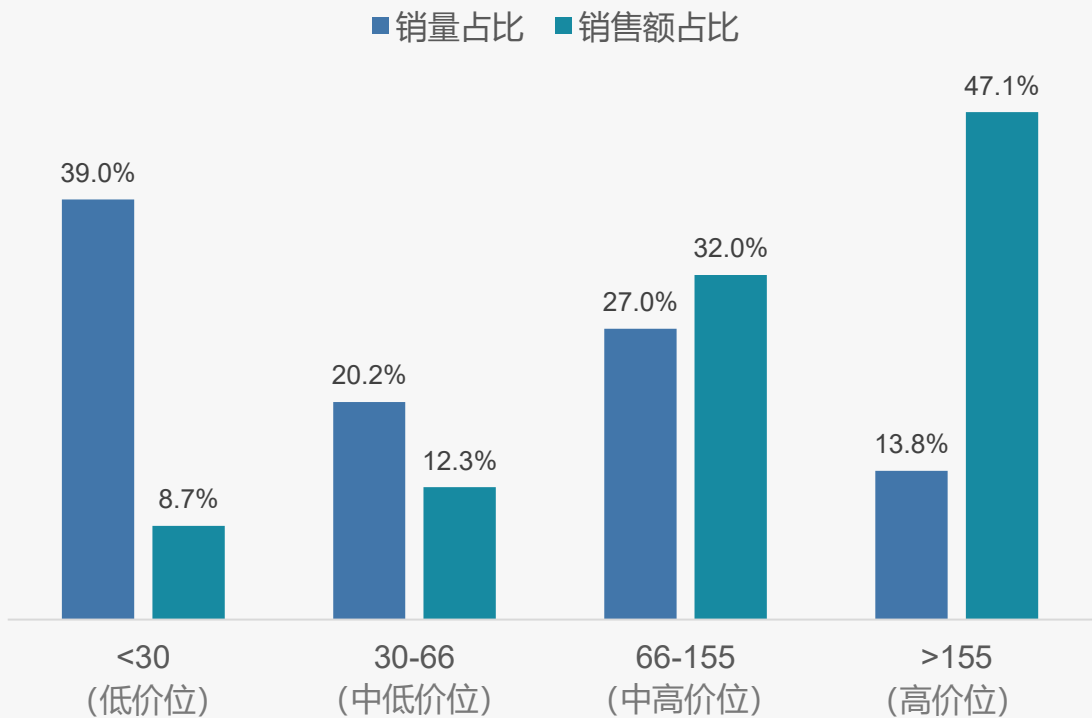
天猫平台棋类桌游价格区间-销量分布



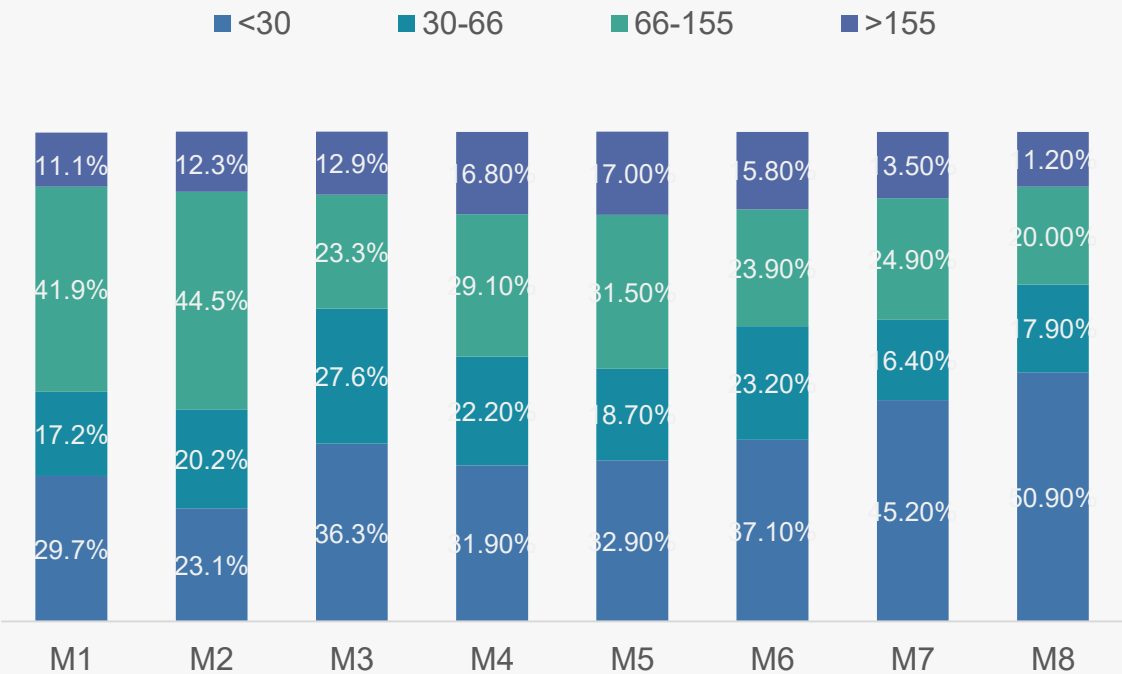
棋类桌游高端化 销量集中 利润优化

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台棋类桌游呈现明显的高端化趋势。>155元高价区间以13.8%的销量贡献47.1%的销售额，毛利率显著优于<30元区间（销量占比39.0%，销售额仅8.7%）。这表明高客单价产品是核心利润来源，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 销售额集中度分析揭示二八效应显著。>155元与66-155元区间合计销量占比40.8%，却贡献79.1%的销售额。这种结构性失衡提示渠道应加强高端产品营销，同时警惕低价产品过度挤压利润空间的风险。

2025年1月~8月京东平台棋类桌游不同价格区间销售趋势



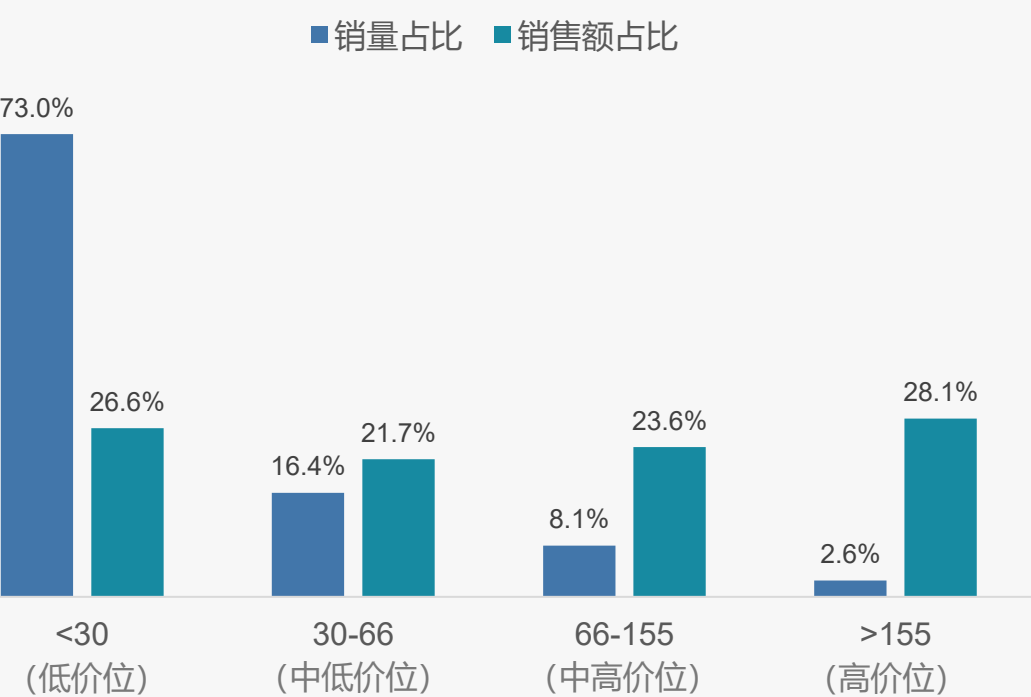
京东平台棋类桌游价格区间-销量分布



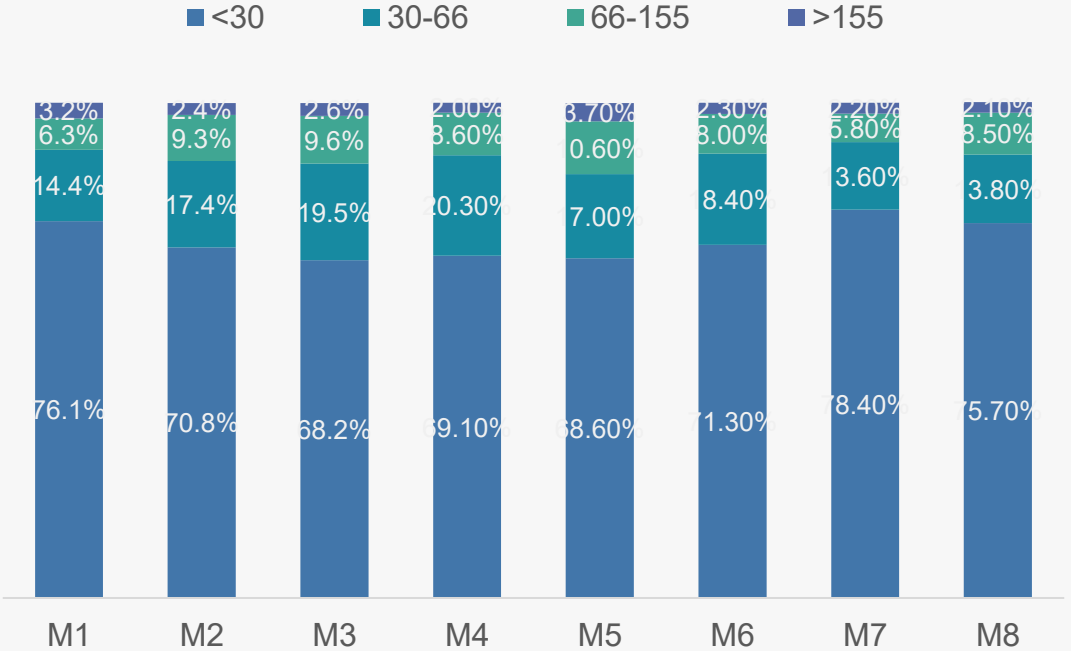
低价高销高价高收结构倒挂

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<30元）销量占比高达73.0%，但销售额占比仅26.6%，表明该平台以薄利多销策略为主。而高价区间（>155元）虽销量占比仅2.6%，却贡献了28.1%的销售额，显示出高端产品的强溢价能力。这种结构差异提示企业需平衡产品组合，优化ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<30元）销量占比在M7达到峰值78.4%，M3最低为68.2%，波动约10个百分点，反映季节性促销对低价产品拉动显著。中高价区间（30-155元）在M3-M5占比相对稳定，表明该区间需求刚性较强。企业应关注促销周期，提升库存周转率。

2025年1月~8月抖音平台棋类桌游不同价格区间销售趋势



抖音平台棋类桌游价格区间-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** 棋类桌游消费行为、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年内购买过棋类桌游的消费者；
- 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

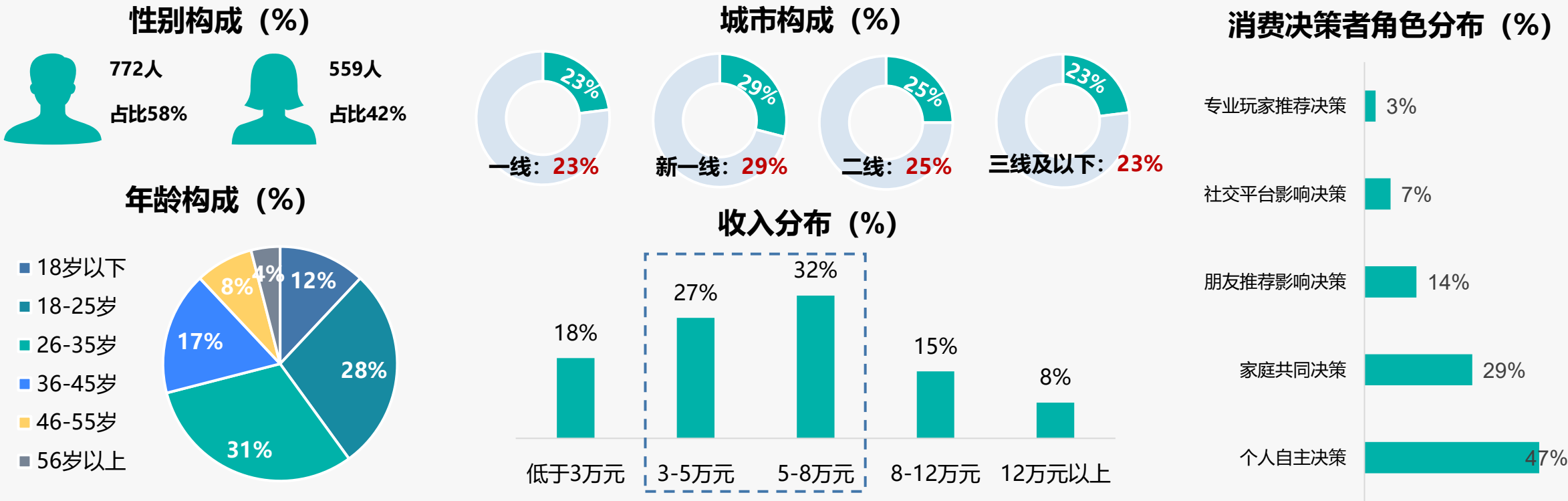
Research Method

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=1331

棋类桌游成人主导消费

- ◆调查显示男性占58%，26-35岁群体占31%，5-8万元收入者占32%，为核心消费人群。个人自主决策占47%，主导消费行为。
- ◆城市分布均衡，新一线占29%略高。家庭共同决策占29%，显示家庭场景重要性。年龄与收入分布支持产品成人定位。

2025年中国棋类桌游消费者画像

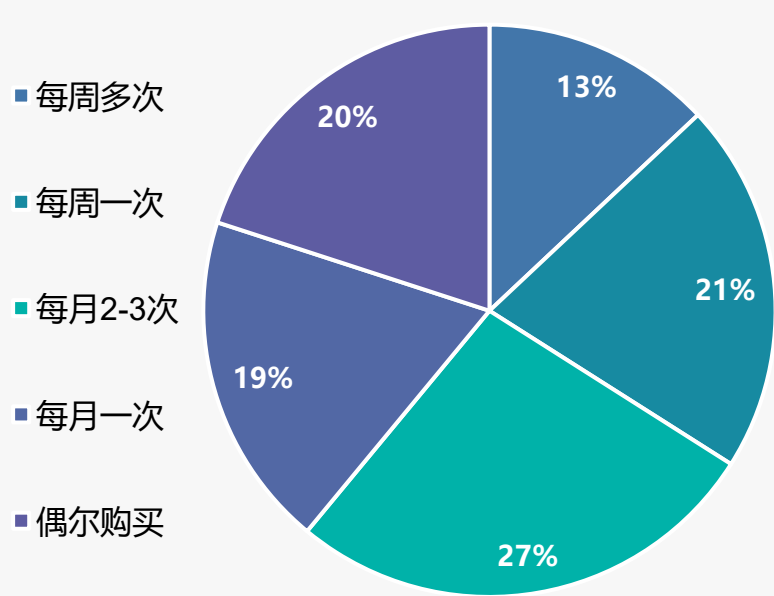


样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

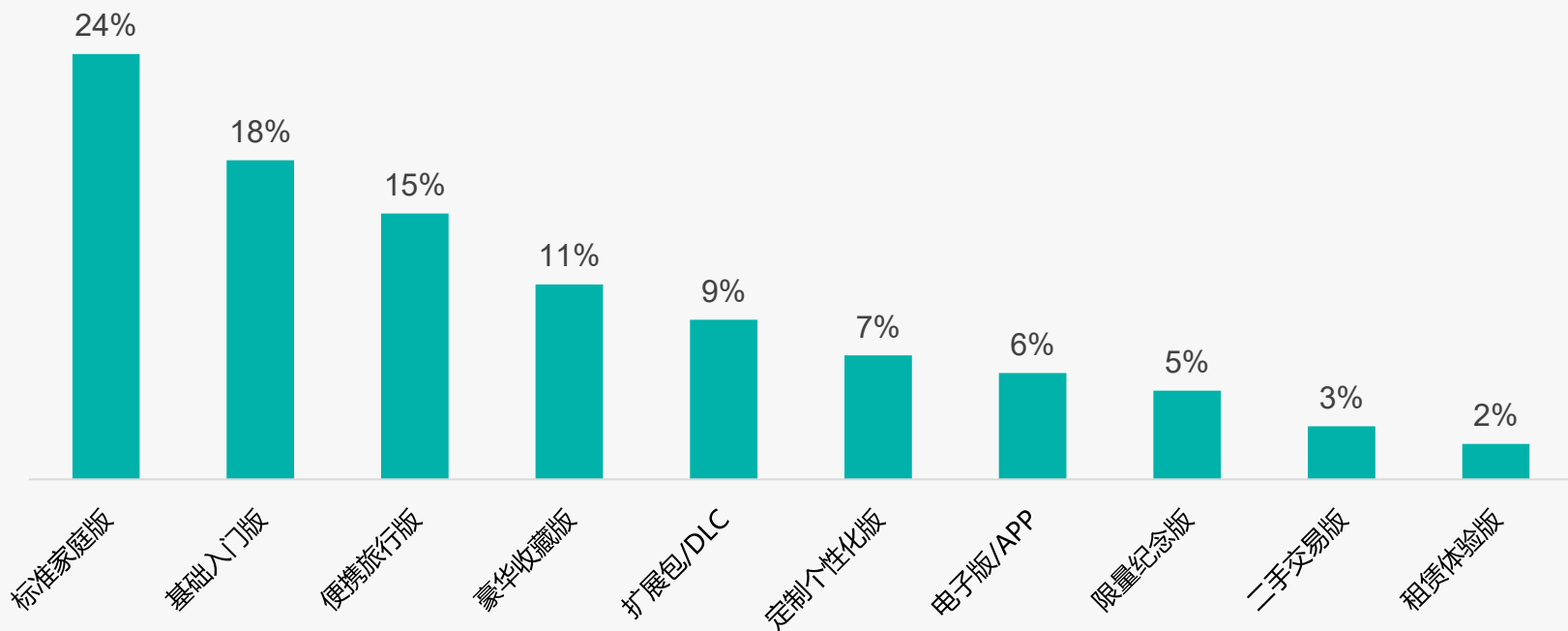
棋类桌游消费中端产品为主

- ◆棋类桌游消费频率以每月2-3次（27%）为主，每周一次（21%）和每月一次（19%）次之，显示中等频率消费是主流，稳定消费群体基础良好。
- ◆产品规格中标准家庭版（24%）占比最高，远超基础入门版（18%），消费者偏好功能齐全的中端产品，高端和附加内容需求相对较低。

2025年中国棋类桌游消费频率分布



2025年中国棋类桌游产品规格分布

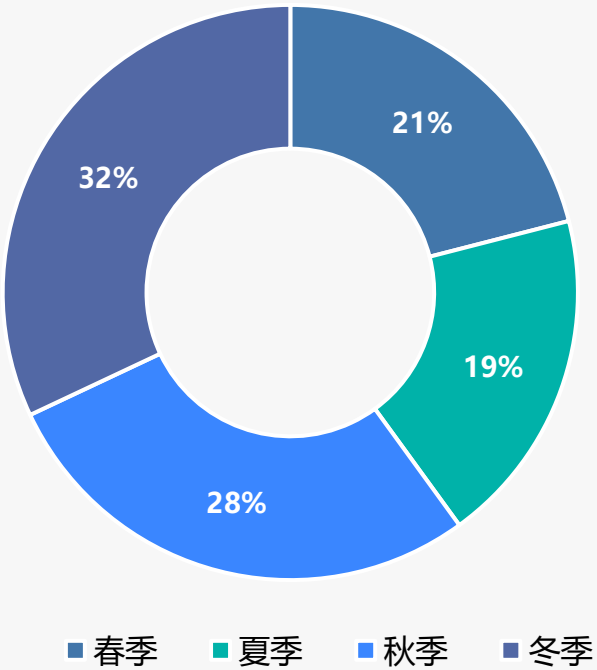


样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

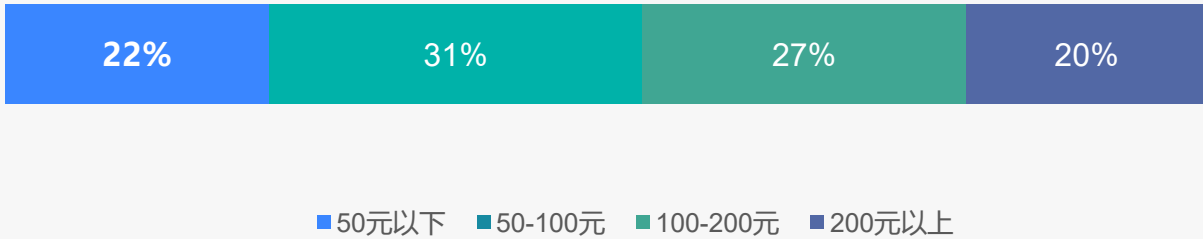
棋类消费中低端为主 冬季纸盒包装主导

- ◆ 单次消费中，50-100元区间占比最高，为31%，100-200元区间为27%，显示消费者偏好中低端价位。
- ◆ 冬季消费占比最高，为32%，纸盒包装占比最高，为38%，环保包装仅占10%，环保意识影响有限。

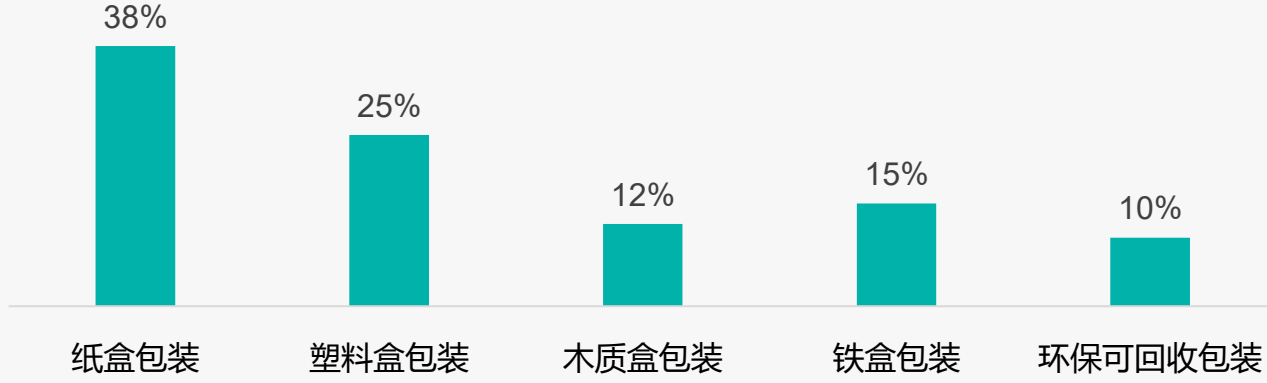
2025年中国棋类桌游消费季节分布



2025年中国棋类桌游单次消费支出分布



2025年中国棋类桌游产品包装类型分布

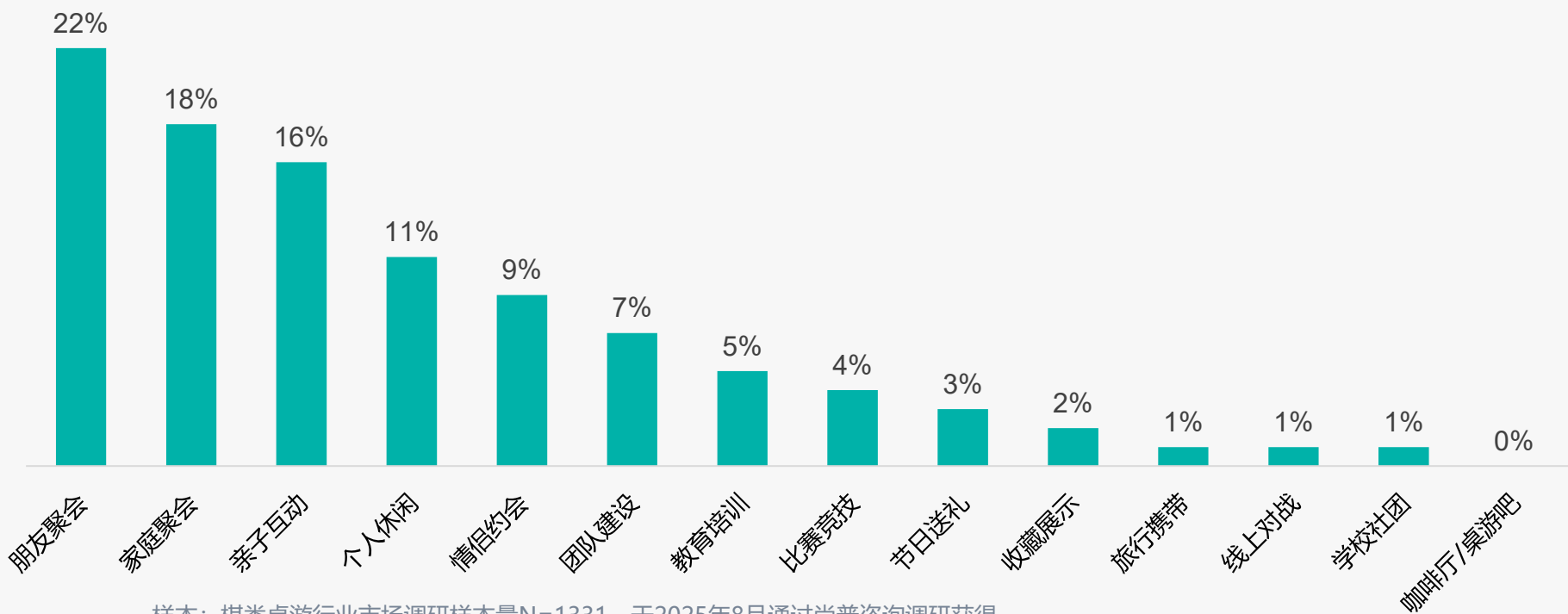


样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

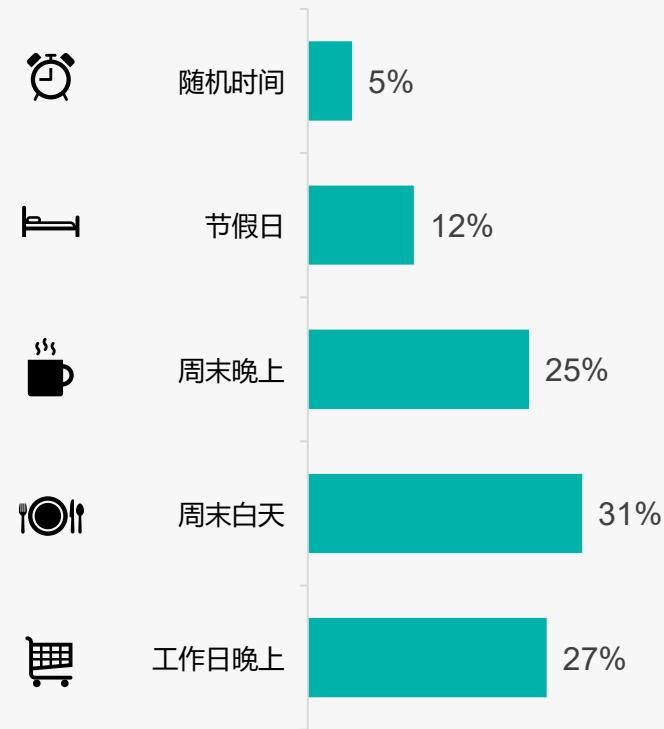
棋类桌游 社交家庭 周末消费

- ◆棋类桌游消费以社交和家庭场景为主，朋友聚会占22%，家庭聚会18%，亲子互动16%，休闲属性强，专业应用较弱。
- ◆消费时段集中在周末，周末白天占31%，工作日晚上27%，周末晚上25%，凸显休闲时间匹配度高。

2025年中国棋类桌游消费场景分布



2025年中国棋类桌游消费时段分布

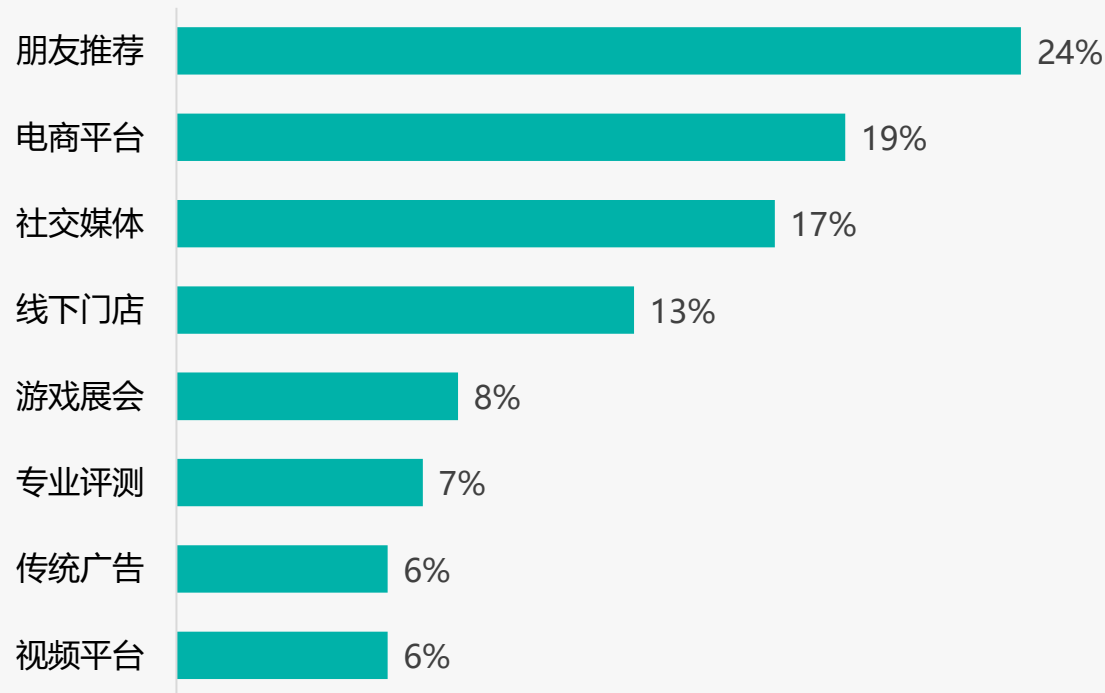


样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

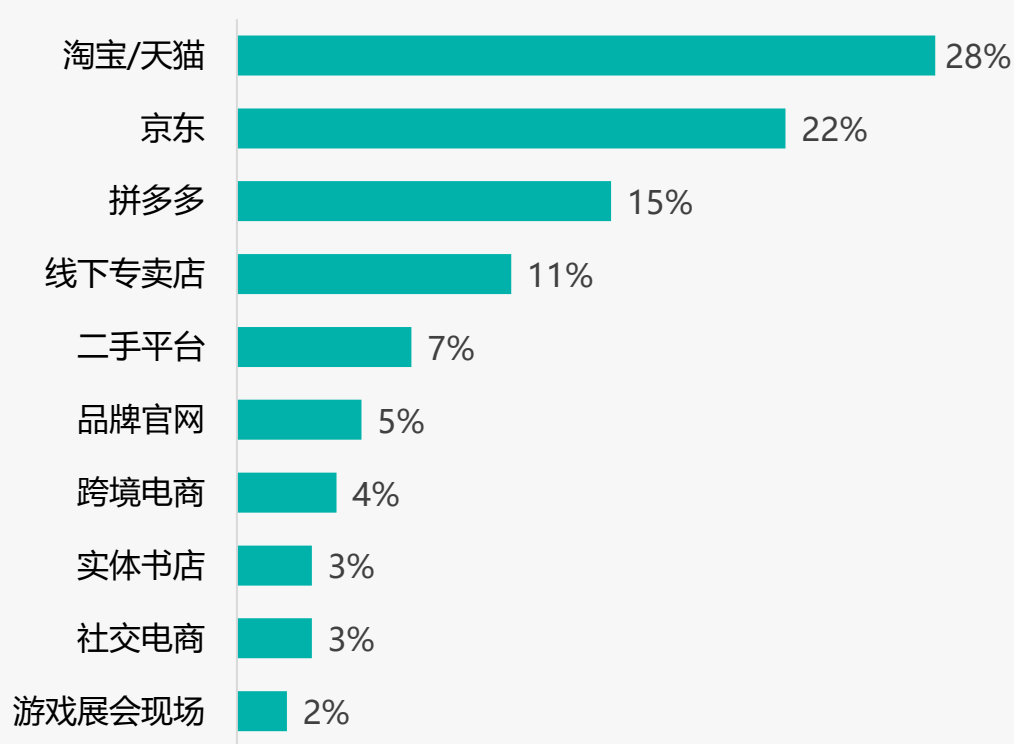
棋类桌游口碑电商主导消费

- ◆消费者了解棋类桌游主要依赖朋友推荐(24%)、电商平台(19%)和社交媒体(17%)，传统广告(6%)影响较小，凸显口碑和社交传播的重要性。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫(28%)和京东(22%)为主，拼多多(15%)和线下专卖店(11%)次之，二手平台(7%)等占比较低，显示电商主导销售。

2025年中国棋类桌游产品了解渠道分布



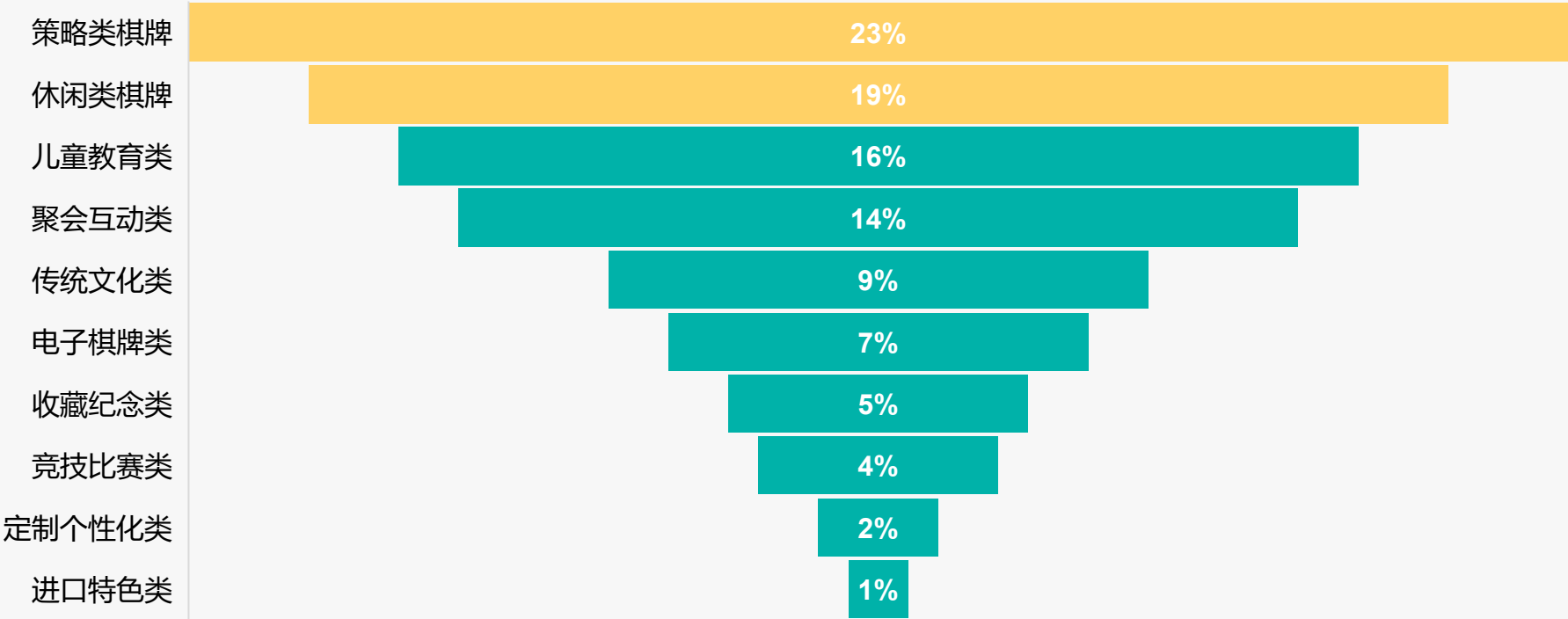
2025年中国棋类桌游产品购买渠道分布



样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆策略类棋牌以23%的偏好度领先，休闲类和儿童教育类分别占19%和16%，显示消费者偏好深度思考与寓教于乐产品。
- ◆聚会互动类和传统文化类占14%和9%，而电子棋牌类仅7%，小众类别合计12%，反映社交需求强但数字产品竞争激烈。

2025年中国棋类桌游产品偏好类型分布

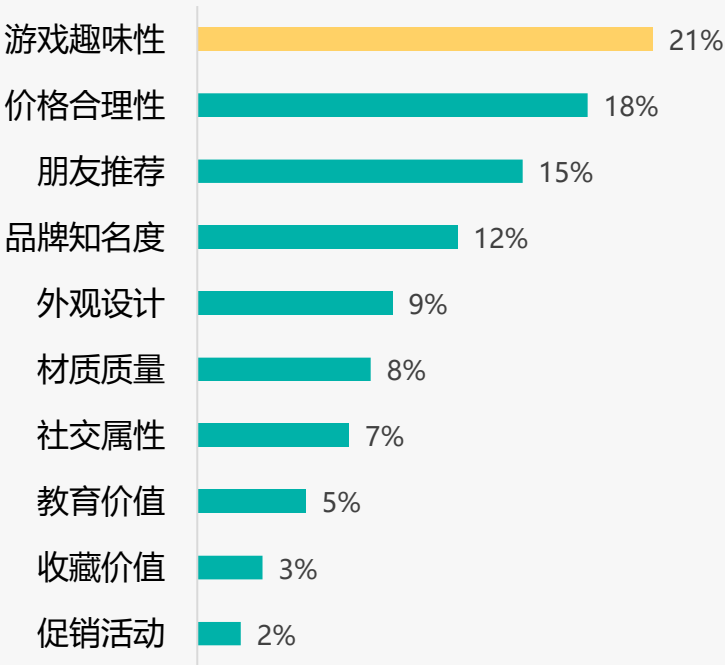


样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

趣味性主导消费 娱乐休闲为主因

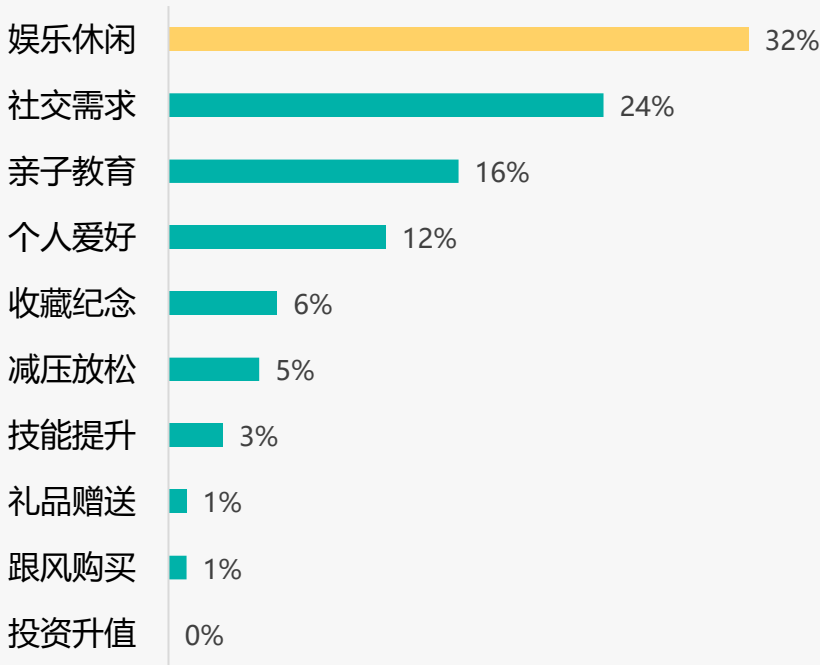
- ◆吸引消费的关键因素中，游戏趣味性占比最高为21%，价格合理性18%，朋友推荐15%。品牌知名度12%，外观设计9%，社交属性仅7%，教育价值5%。
- ◆消费的真正原因以娱乐休闲为主占32%，社交需求24%，亲子教育16%，个人爱好12%。收藏纪念6%，减压放松5%，技能提升3%，跟风购买1%。

2025年中国棋类桌游吸引消费关键因素分布



样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

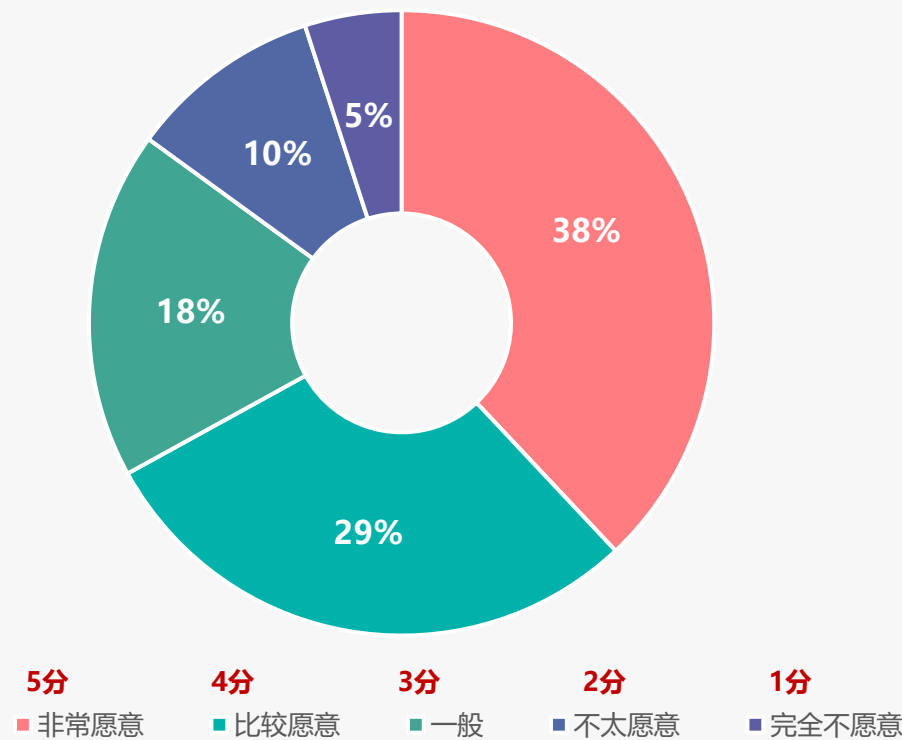
2025年中国棋类桌游消费真正原因分布



棋类桌游推荐意愿高 价格难度是主因

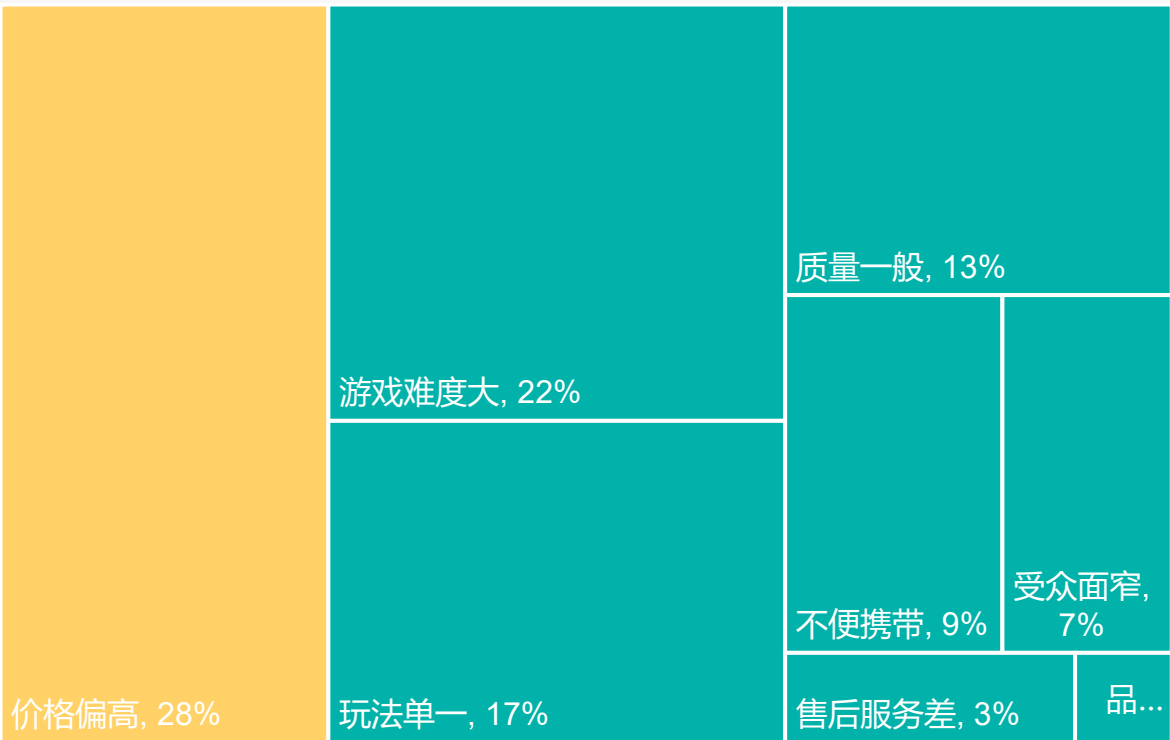
- ◆棋类桌游推荐意愿高，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是价格偏高占28%和游戏难度大占22%，影响用户推广。
- ◆玩法单一和质量一般分别占17%和13%，提示需创新改进。不便携带和受众面窄占比较低，售后服务差和品牌知名度低影响最小。

2025年中国棋类桌游推荐意愿分布



样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

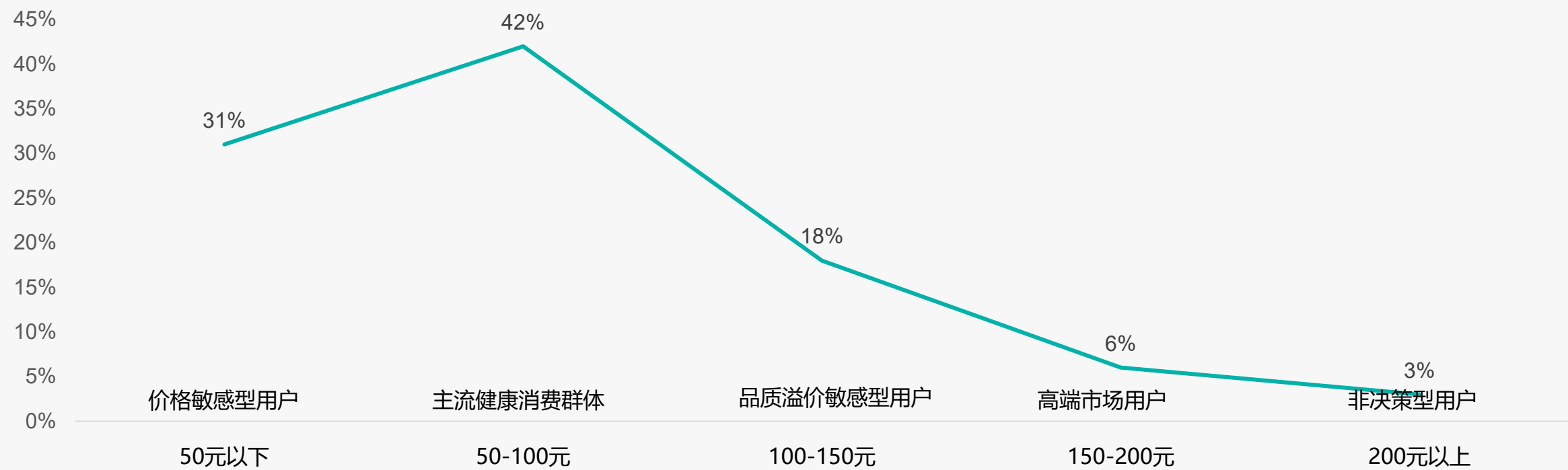
2025年中国棋类桌游不推荐原因分布



棋类桌游消费聚焦中低价位

- ◆调查显示，棋类桌游消费者价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，50元以下占比31%，显示中低端市场占据主导地位。
- ◆100-150元占比18%，150-200元和200元以上分别占比6%和3%，高端市场接受度极低，建议企业聚焦中低价位产品。

2025年中国棋类桌游主要规格价格接受度



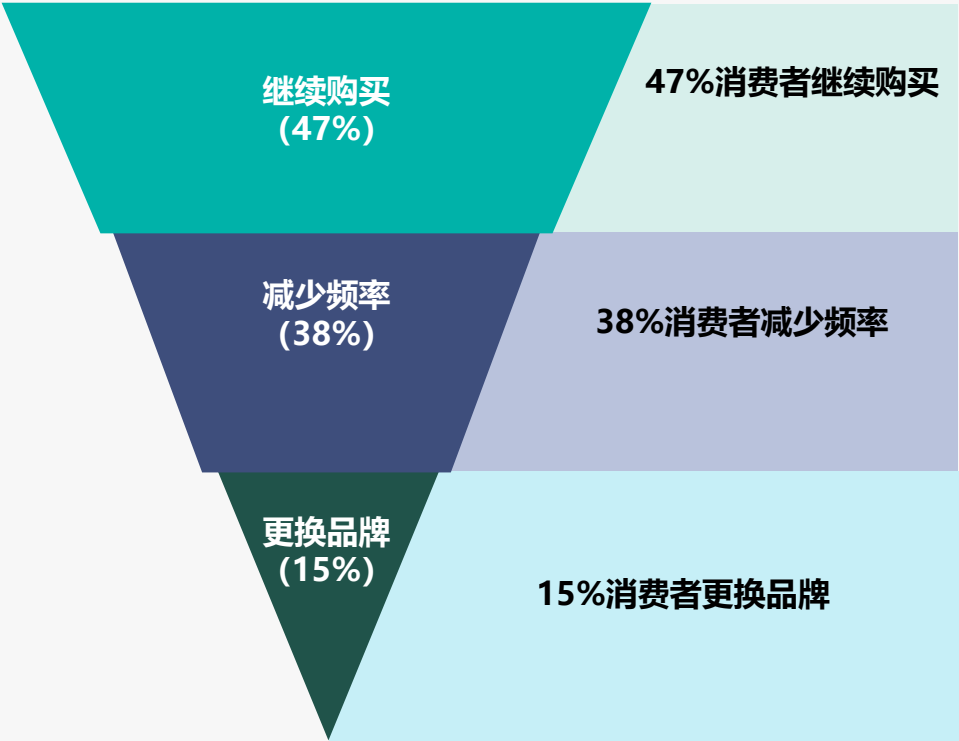
样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以标准家庭版规格棋类桌游为标准核定价格区间

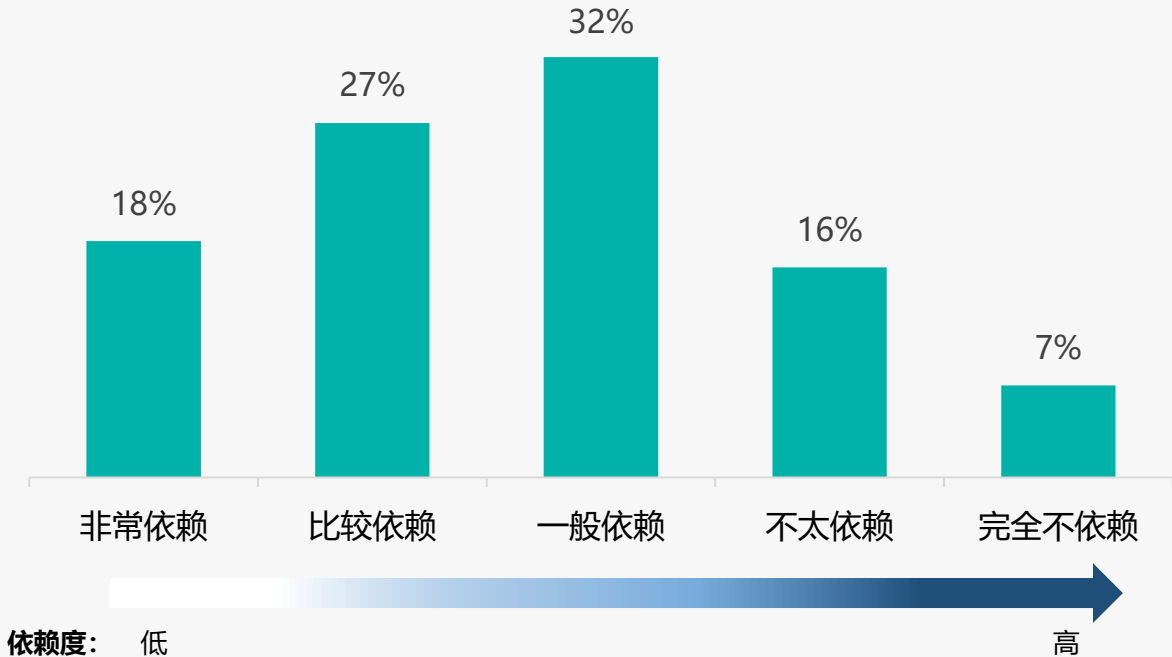
棋类桌游用户忠诚度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，仅15%更换品牌，显示用户忠诚度高且价格弹性有限。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%用户受促销影响，突显其策略重要性。

2025年中国棋类桌游价格上涨10%购买行为分布



2025年中国棋类桌游促销活动依赖程度分布

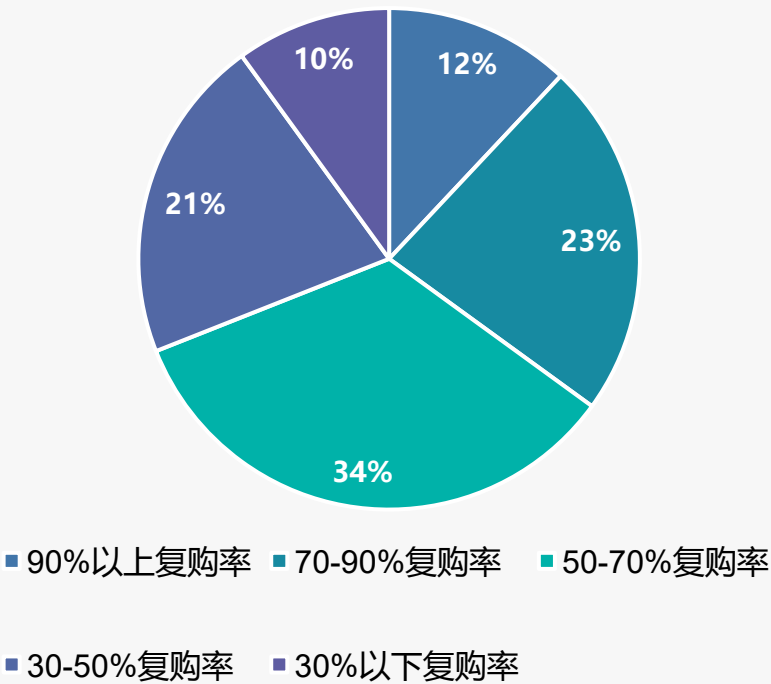


样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

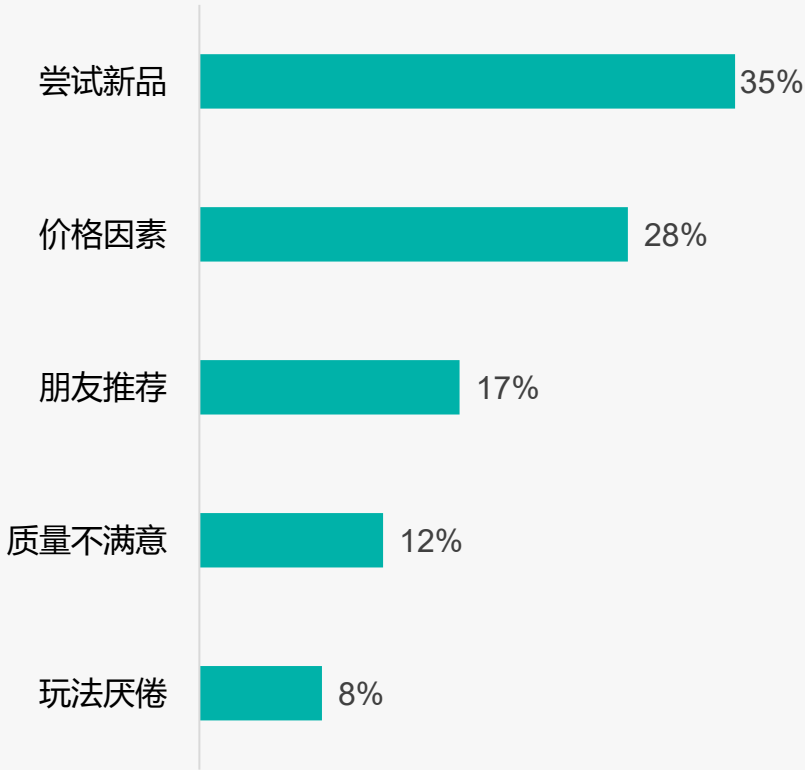
棋类桌游复购分化 新品尝试主导换牌

- ◆棋类桌游固定品牌复购率呈现分化，50-70%复购率占比最高达34%，90%以上高复购率仅12%，品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比35%居首，价格因素占28%，朋友推荐占17%，凸显新体验和社交影响力。

2025年中国棋类桌游固定品牌复购率分布



2025年中国棋类桌游更换品牌原因分布

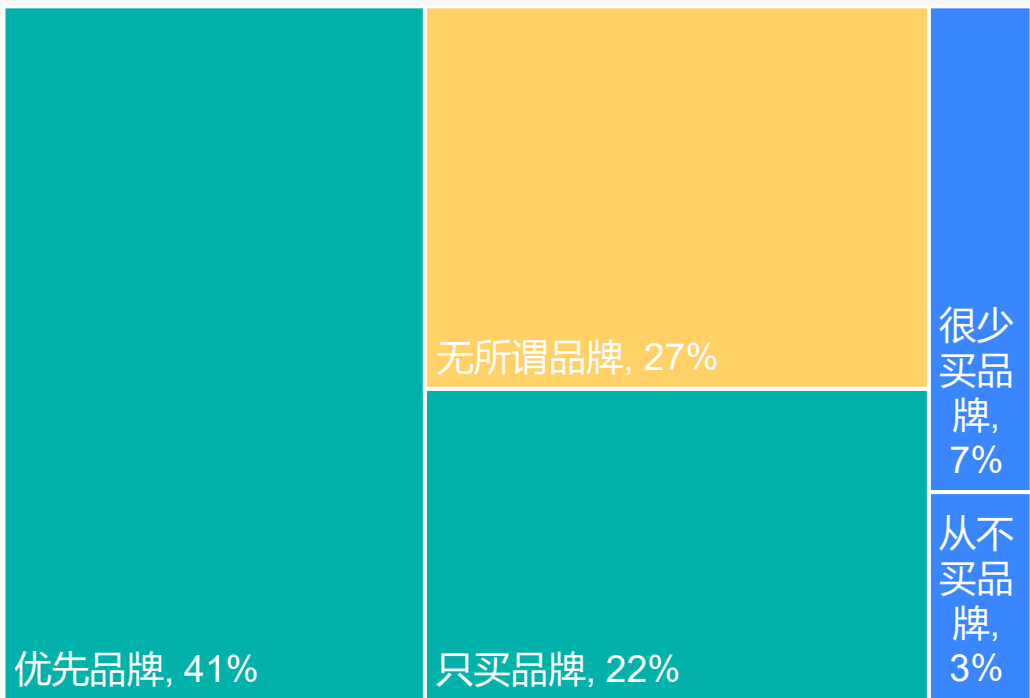


样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

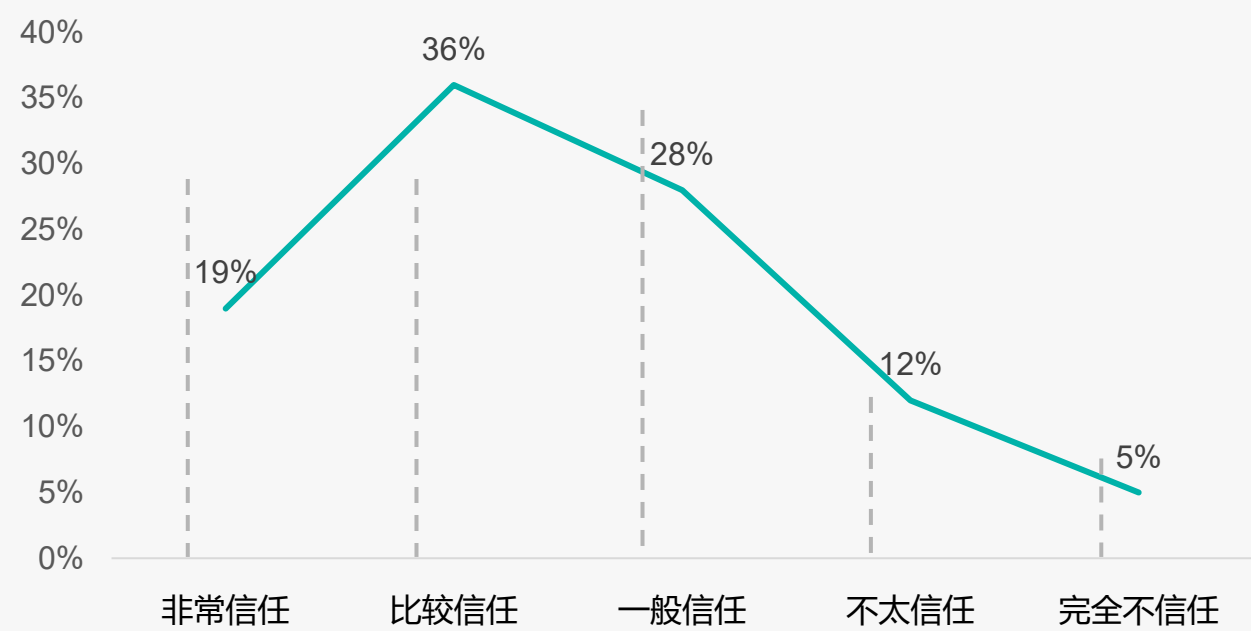
棋类桌游品牌偏好显著信任度高

- ◆棋类桌游消费者品牌偏好显著：优先品牌占41%，只买品牌占22%，合计63%倾向品牌产品，显示品牌在市场中影响力较强。
- ◆品牌信任度较高：非常信任占19%，比较信任占36%，合计55%持积极态度，与消费意愿一致，但27%无所谓品牌需关注。

2025年中国棋类桌游品牌产品消费意愿分布



2025年中国棋类桌游品牌产品态度分布

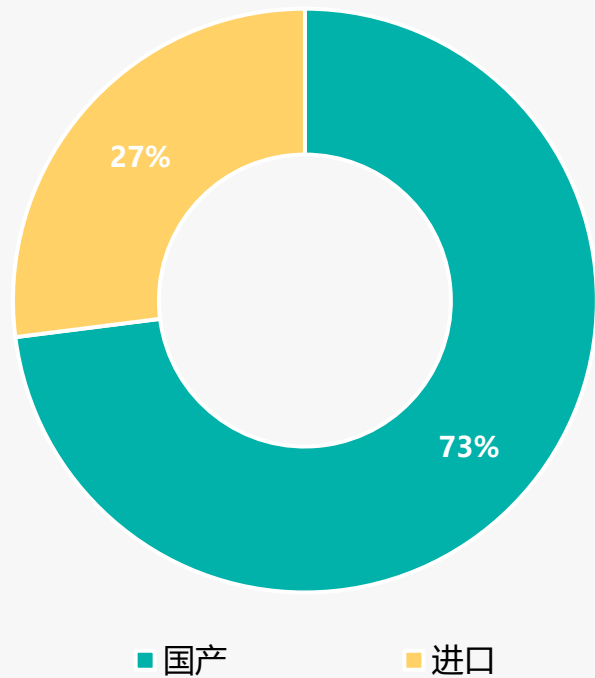


样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

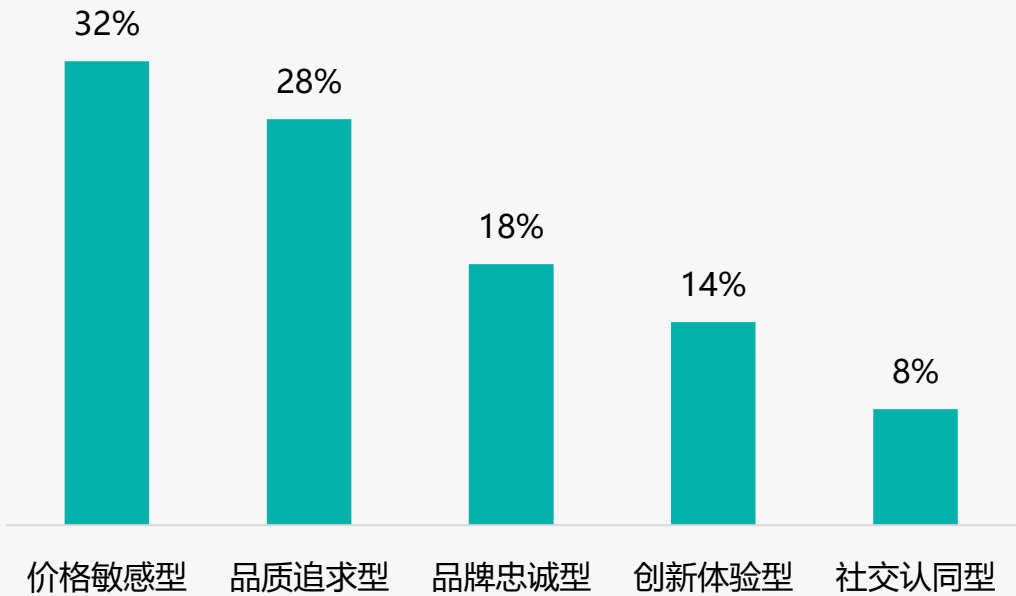
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌主导棋类桌游市场，消费占比73%，远超进口品牌的27%。消费者偏好以价格敏感型为主，占比32%，品质追求型占28%。
- ◆创新体验型和社交认同型消费者占比较低，分别为14%和8%，品牌忠诚度仅18%。市场整体偏向实用性和性价比导向。

2025年中国棋类桌游国产与进口品牌消费分布



2025年中国棋类桌游品牌偏好类型分布

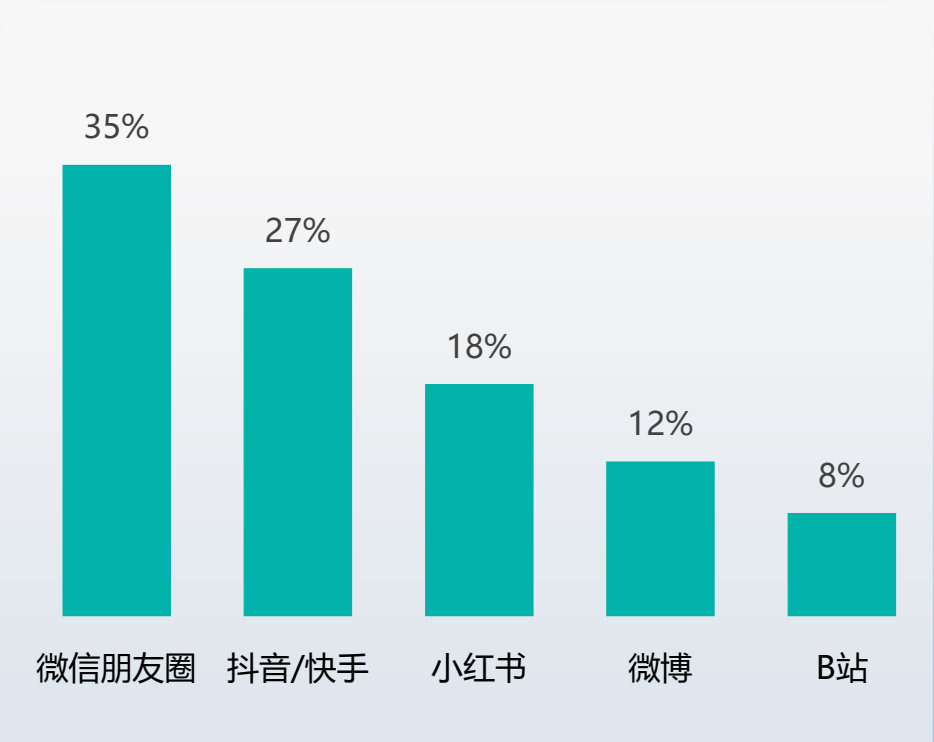


样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

棋类桌游社交分享重实用内容

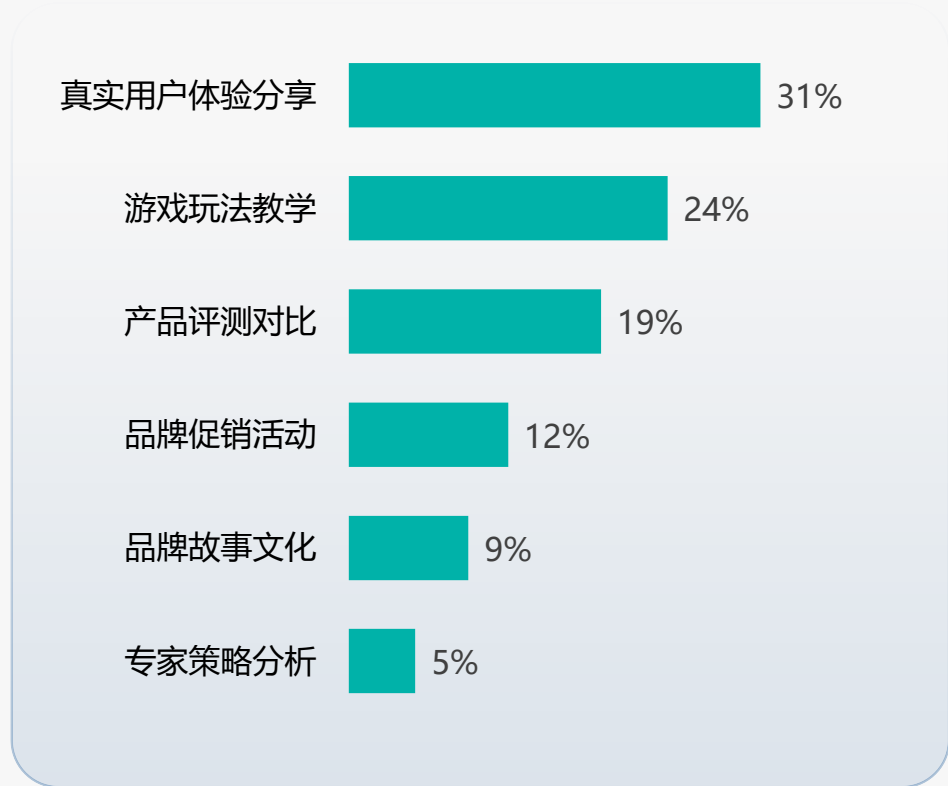
- ◆社交分享以微信朋友圈35%为主，抖音/快手27%次之，显示用户偏好熟人圈和短视频平台进行内容传播，影响消费决策。
- ◆内容类型中真实用户体验分享31%和游戏玩法教学24%突出，强调用户重视实用性和学习，品牌促销仅12%吸引力较低。

2025年中国棋类桌游社交分享渠道分布



样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

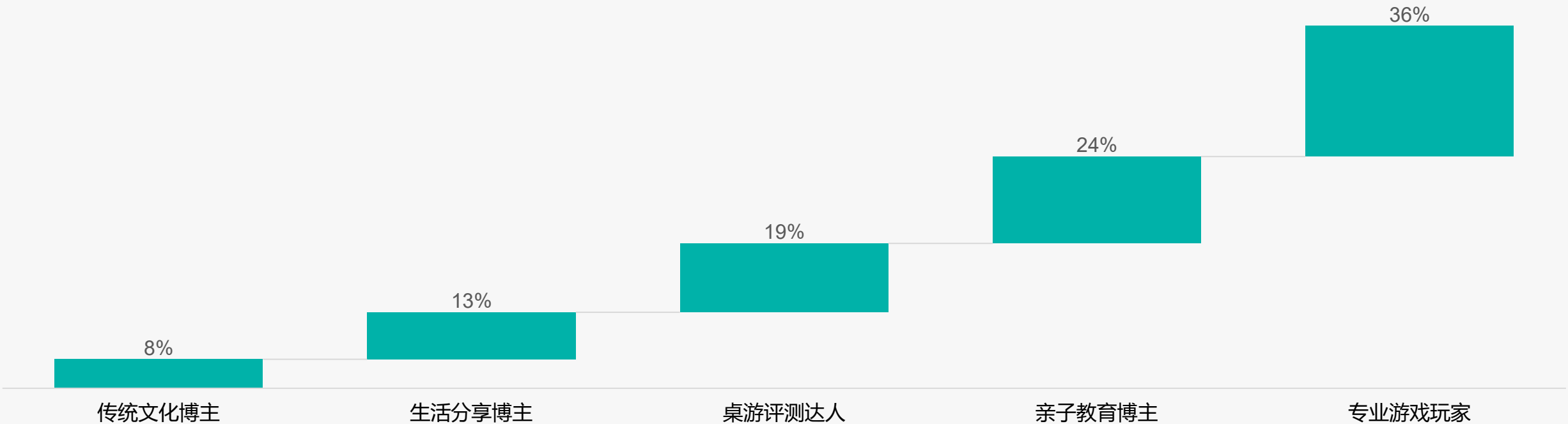
2025年中国棋类桌游社交内容类型分布



专业内容主导棋类桌游信任

- ◆专业游戏玩家以36%的占比最受信任，亲子教育博主占24%，桌游评测达人占19%，显示消费者偏好专业性和实用性内容。
- ◆生活分享博主和传统文化博主分别占13%和8%，信任度较低，可能因内容与棋类桌游的直接关联性较弱。

2025年中国棋类桌游社交信任博主类型分布

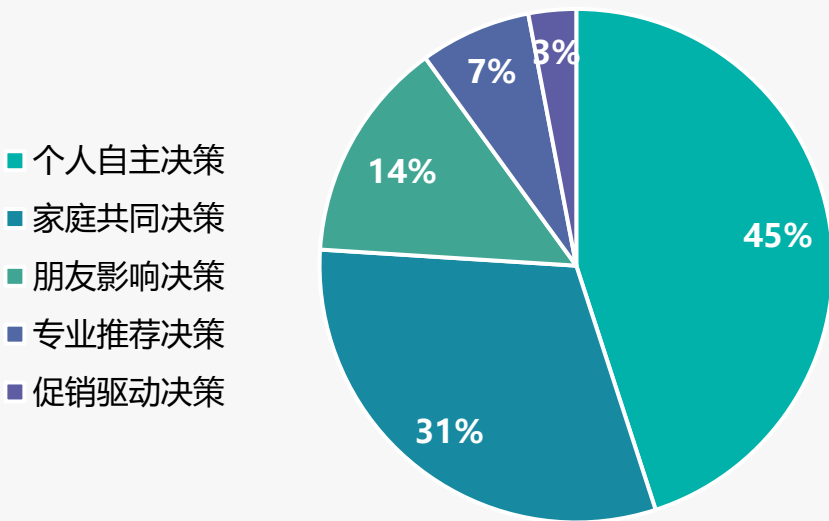


样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

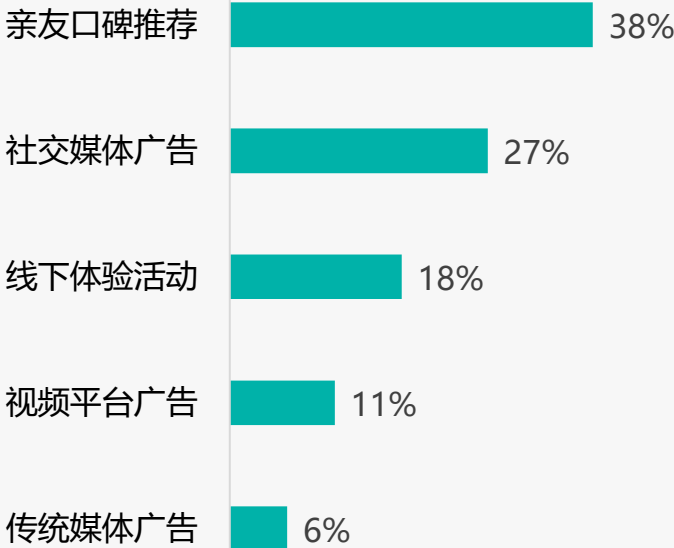
口碑社交媒体主导棋类桌游消费

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占27%，是棋类桌游家庭广告偏好的主要渠道，显示消费决策高度依赖社交信任和数字影响。
- ◆线下体验活动占18%，视频和传统媒体广告占比较低，建议企业强化社交营销和实体互动以提升市场份额。

2025年中国棋类桌游消费决策者类型分布



2025年中国棋类桌游家庭广告偏好分布

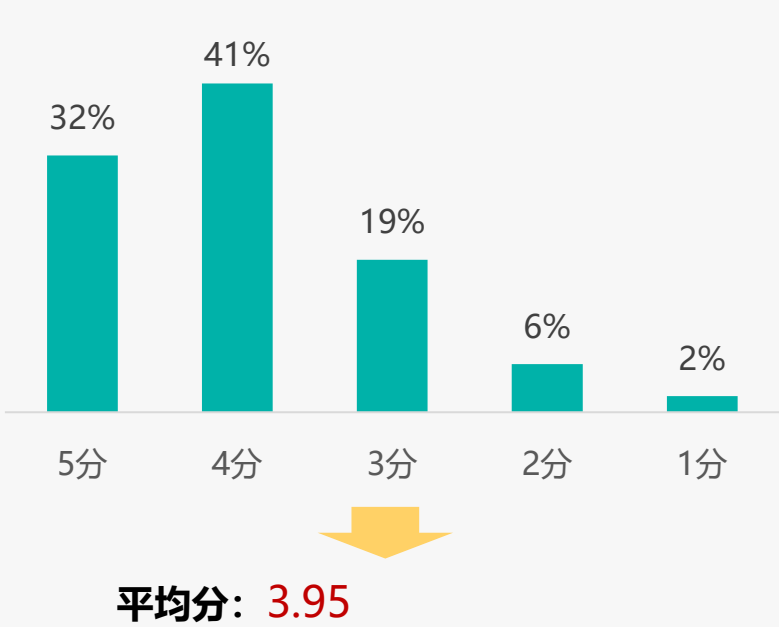


样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

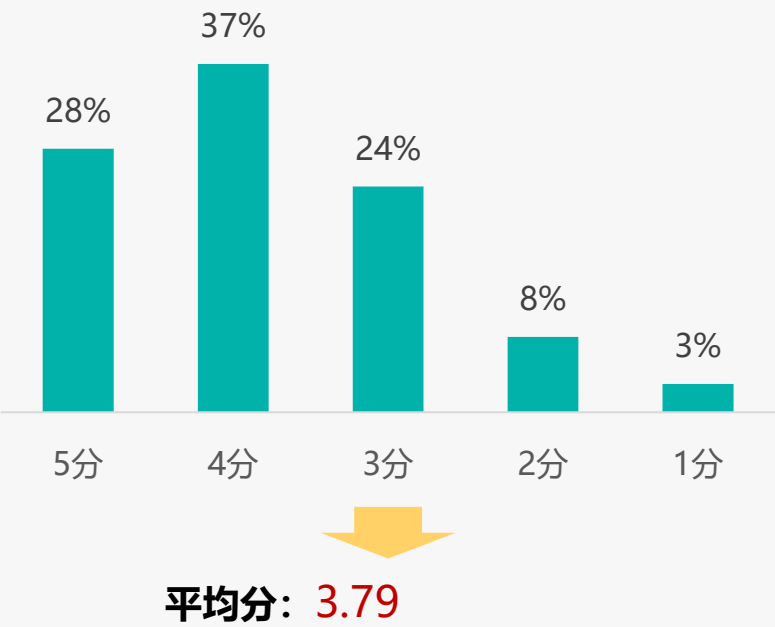
退货体验薄弱需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比合计65%，退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度4分和5分占比合计70%，介于消费流程和退货体验之间，但低分占比略高，提示客服响应或问题解决能力需关注。

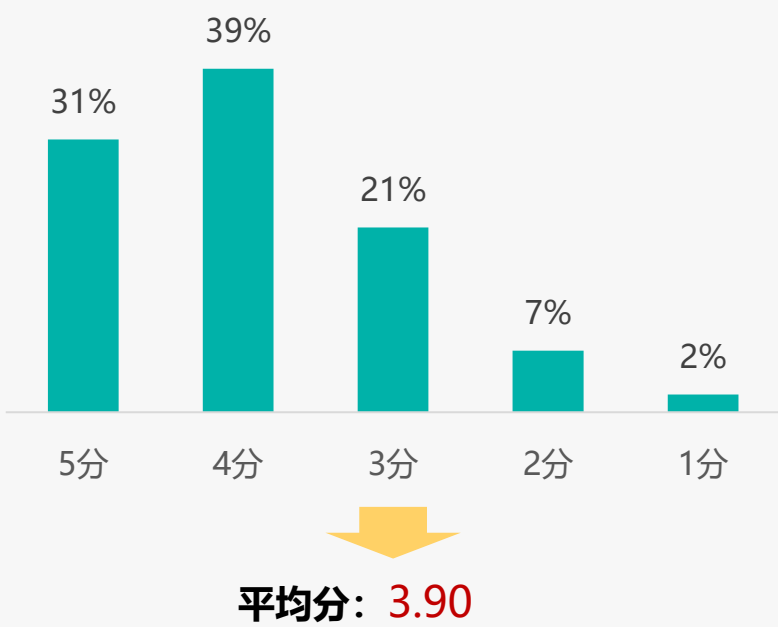
2025年中国棋类桌游线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国棋类桌游退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国棋类桌游线上客服满意度分布（满分5分）

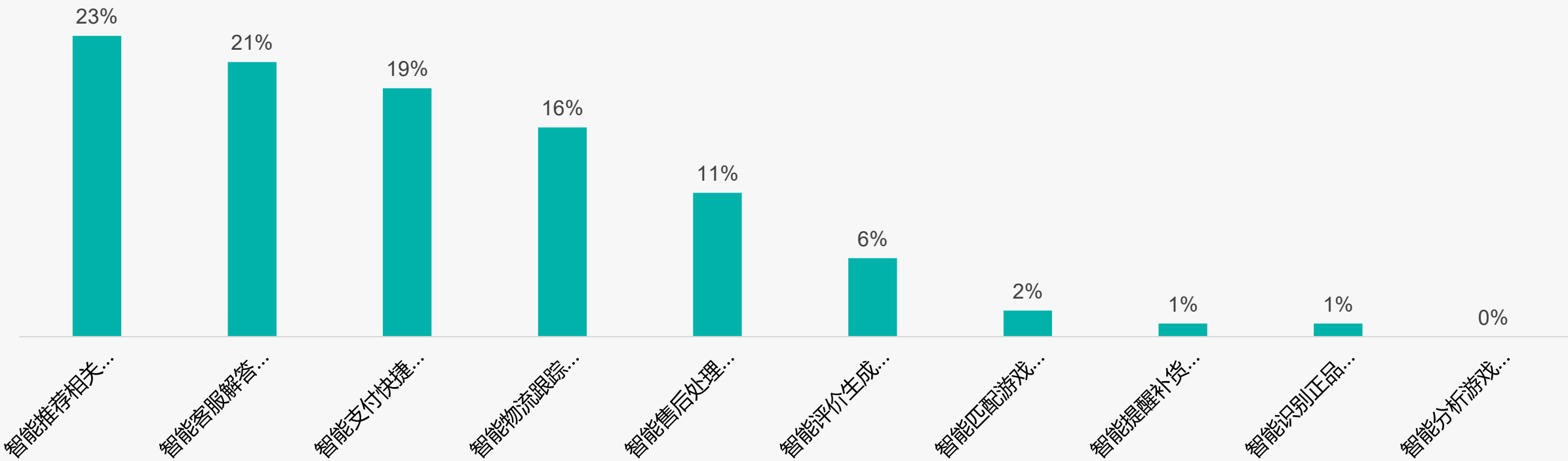


样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上棋游消费

- ◆智能推荐、客服和支付服务是棋类桌游线上消费的核心体验，三者占比分别为23%、21%和19%，合计超过60%，显著主导用户偏好。
- ◆物流跟踪和售后处理占比16%和11%，而匹配伙伴、提醒补货等智能服务使用率极低，均在2%以下，显示特定功能需求不足。

2025年中国棋类桌游线上智能服务体验分布



样本：棋类桌游行业市场调研样本量N=1331，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