

2024年博物馆 文创产业研究报告

MobTech研究院 X 识具出品

©2024 MobTech. All rights reserved.



本报告核心观点



行业现状：

- 博物馆文创是结合博物馆的馆藏资源和现代创意思维的产物，其兼具文化、艺术、地域、纪念、科技以及实用六大特征
- 节假日“博物馆游”爆火，带动文创产品热卖



消费者洞察：

- 00后、90后是博物馆文创消费主力军
- 博物馆文创品类中**创意文具类**偏好度最高；高附加价值的产品成消费者首选，**复刻珍品**引领潮流
- 超八成**消费者对博物馆文创具有购买意愿度，兴趣是主要的**购买驱动力**



典型案例：

- “博物馆+”融合地方特色文化、美食、娱乐、社交，提供多元沉浸式体验，打造古代历史、文物与现代生活沟通的桥梁



发展趋势：

- 产品设计的**破格与创新**，为博物馆文创插上出圈的双翼
- 寓教于乐**，利用文创的特殊意义推动社会发展



录

CONTENTS

1

博物馆文创产业现状

2

博物馆文创消费人群洞察

3

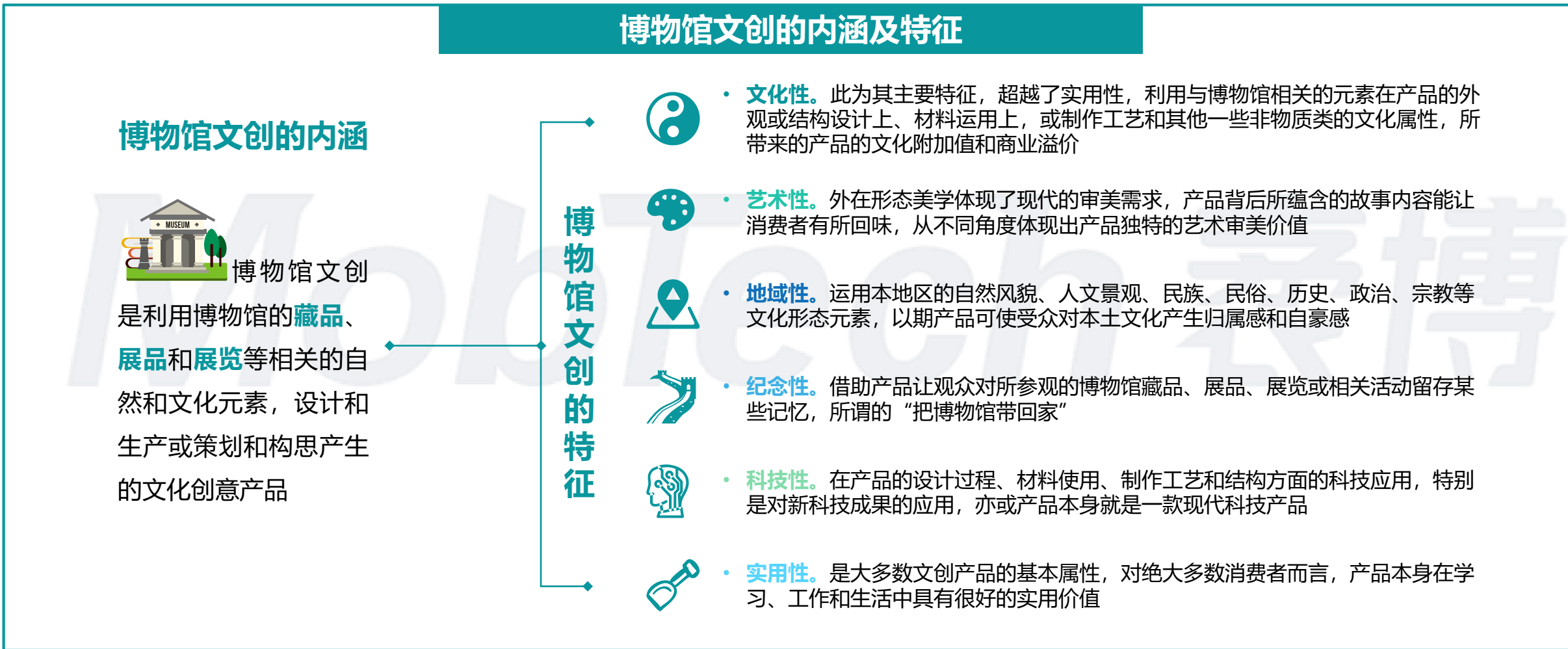
博物馆文创典型案例

4

博物馆文创未来发展趋势

博物馆文创的内涵及特征

博物馆文创是结合博物馆的馆藏资源和现代创意思维的产物，其兼具文化、艺术、地域、纪念、科技以及实用六大特征



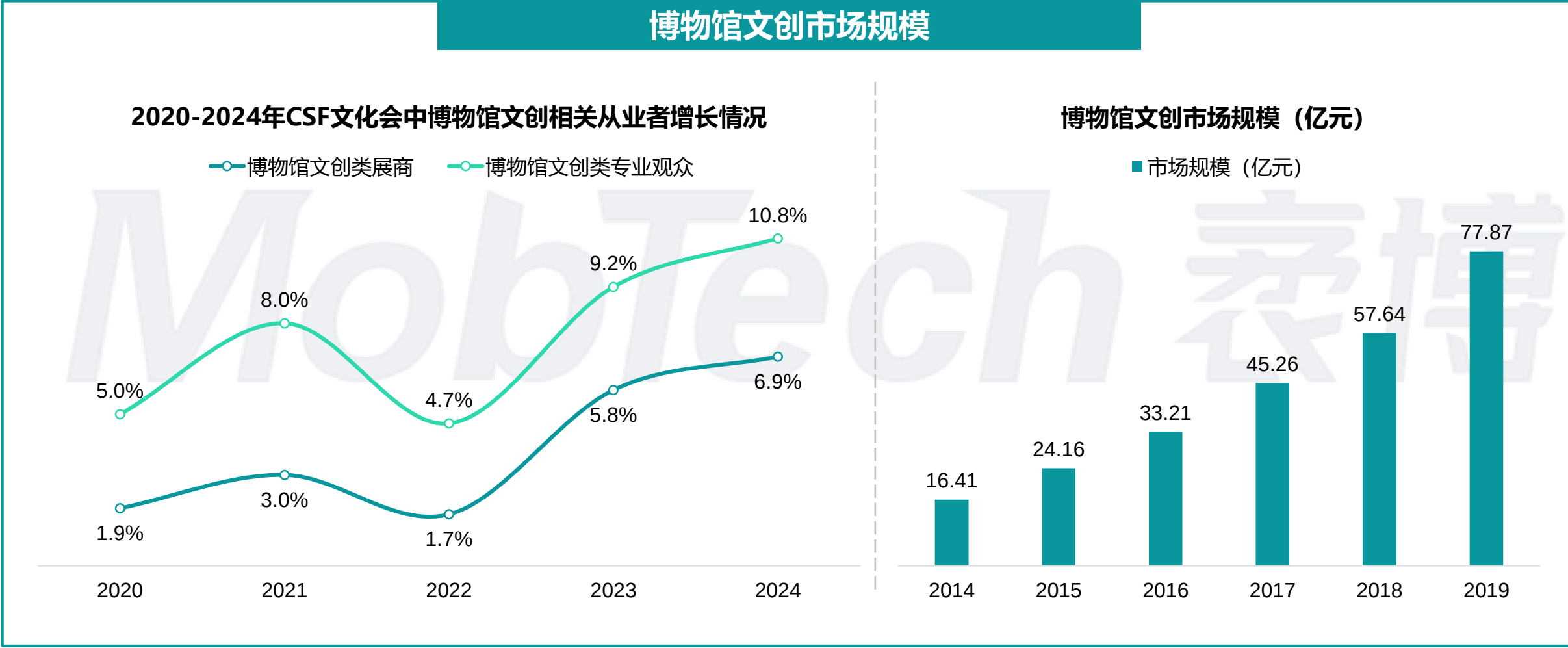
博物馆文创进入4.0阶段，深挖潜能，扩大外延

博物馆文创不再局限于传统的文物复刻或文化传播，而是一种对传统文化的创新诠释并实现“自我价值”的内容创造，且更加注重对促进社会发展的正向影响

博物馆文创发展历程				
	1.0 复印文物印象，简单叠加	2.0 提取文物元素，创意生活	3.0 树立文物品牌，跨界联合	4.0 打破文物局限，深挖潜能
基本介绍	是博物馆文创的“初亮相”，充当博物馆旅游纪念品的角色，较常见的是各种文物仿制品，以及马克杯、T恤、书签等小件生活日用品或文具	产品使用场景逐渐生活化，既注重颜值又重视实用性，既符合现代人的审美需求，又能满足人们“穿越时空”的愉悦感	开始打破次元壁，逐渐向“国潮”靠拢，随着博物馆跨界品牌授权合作的深入，出现+餐饮、+科技、+金融、+美妆、+旅游、+游戏等“博物馆+”内容	不仅是对博物馆原有内容的开发，还尽力扩大其外延，实现自我价值的创造，是博物馆文创跨界合作的又一次“升级更新”
特征	通常将文物按一定比例进行仿制，或是将文物的形象、博物馆建筑图案、logo元素直接印刷到产品上	品类开始多元化尝试。从摸得到的实物到看得见的创意，从功能性定位到文化品位，从有趣的表现形式到丰富的文化内涵	关注知识产权的保护和利用；更注重文创的附加价值	深挖博物馆文化潜能，跨界合作更系统、科学、拥有较为成熟的运作体系
销售渠道	馆内柜台	馆内柜台+线上营销	加强网络销售渠道宣传，开通天猫、京东、微信等多平台的销售渠道，加大线上宣传力度、注重维护品牌形象	线上线下全渠道
其他	1.0版的文创，跨界幅度较小，产品带给公众的吸引力不足，但这是博物馆文创的主要呈现方式	博物馆文创产品质量得到提升，并且开始有意识的进行价格分层设置，以满足不同群体的消费需求	3.0版本的博物馆文创拓宽了文创的创意思路，该时期的文创已打破传统的实物产品界限，延伸到无形的产品中，博物馆文创IP的新时代到来	4.0版本的博物馆文创，更加注重博物馆文化对于社会的影响力，极具创新意识和大局观，能够无限拉近博物馆和公众的距离。并通过对传统文化的创新表达，令公众感悟中华文化的坚实内核，提升文化自信，主推文旅融合发展

博物馆文创市场规模逐年扩大，产销增速瞩目

CSF文化会数据显示，2020-2024年博物馆文创类展商与专业观众均呈增长趋势，且从2022年开始保持高增长态势



Source：CSF文化会，公开资料，MobTech研究院整理绘制

节假日“博物馆游”爆火，带动文创产品热卖

2024年暑期“博物馆”搜索热度环比增长64%；国庆假期全国博物馆接待观众总计7488万人次，同比增长13.5%

博物馆成为节假日旅游热门目的地

2024年暑期“博物馆”
关键词搜索热度环比增长
64%

2024年国庆假期全国
博物馆接待观众
7488万人次，同比
增长13.5%

马蜂窝数据显示，2024年暑假“最受欢迎”博物馆Top 10是三星堆博物馆、故宫、中国国家博物馆、秦始皇陵博物院、陕西历史博物馆、南京博物院、晋祠博物馆、上海博物馆、杜甫草堂博物馆、沈阳故宫博物院

- 10月1-7日，故宫博物院共接待观众51.66万人次，较去年同比增长6.74%，单日最大接待量达8.85万人次；
- 山西博物院及青铜博物馆共接待观众16.7万人次，较2023年同比增长12.1%，外省游客占比达60%，售出文创产品4万余件；
- 安徽博物院累计接待游客12.4万人次，同比2023年增长13.76%；文创收入近130万，同期增长80.1%；
- 辽宁省博物馆共接待观众15.88万人次，较2023年同期增长51.82%

排名	景点	城市	省份	排名	景点	城市	省份
1	三星堆博物馆	德阳	四川	11	湖南博物院	长沙	湖南
2	故宫	北京	北京	12	上海自然博物馆	上海	上海
3	中国国家博物馆	北京	北京	13	成都博物馆	成都	四川
4	秦始皇帝陵博物院	西安	陕西	14	国家海洋博物馆	天津	天津
5	陕西历史博物馆	西安	陕西	15	甘肃省博物馆	兰州	甘肃
6	南京博物院	南京	江苏	16	青岛啤酒博物馆	青岛	山东
7	晋祠博物馆	太原	山西	17	伪满皇宫博物院	长春	吉林
8	上海博物馆	上海	上海	18	湖北省博物馆	武汉	湖北
9	杜甫草堂博物馆	成都	四川	19	贵州省博物馆	贵阳	贵州
10	沈阳故宫博物院	沈阳	辽宁	20	金沙遗址博物馆	成都	四川

博物馆积极拥抱互联网，宝藏文创线上开花

随着互联网技术的飞速发展和消费者购物习惯的转变，博物馆纷纷在线上平台开设旗舰店，这一举措不仅极大拓宽了博物馆文化的传播渠道，还催生出众多爆款商品，引领文化消费新趋势

线上博物馆文创

淘宝神店榜 博物馆文创店铺排名（粉丝榜）			淘宝神店榜 博物馆文创店铺排名（热卖榜*）			
排名	店铺	粉丝数量（万）	排名	店铺	热卖商品	销量（件）
1	故宫淘宝	980	1	故宫淘宝	花神香膏	5w+
2	中国国家博物馆旗舰店	253	2	中国国家博物馆旗舰店	大观园八音盒	3w+
3	苏州博物馆旗舰店	77	3	苏州博物馆旗舰店	冷瓷冰箱贴	2w+
4	敦煌研究院旗舰店	68.1	4	甘肃省博物馆旗舰店	马踏飞燕玩偶	1w+
5	国家图书馆旗舰店	61.4	5	国家图书馆旗舰店	节节高升艾草锤	1w+
6	你好历史旗舰店	59.5	6	三星堆博物馆旗舰店	黄金面具冰箱贴	1w+
7	陕西历史博物馆旗舰店	35.7	7	上海博物馆旗舰店	埃及展毛绒挂件	4k+
8	上海博物馆旗舰店	34.7	8	敦煌研究院旗舰店	好运连连艾草锤	1w+
9	苏州博物馆旗舰店	34.8	9	敦煌美术研究所旗舰店	敦煌吞金兽钥匙扣	2w+
10	甘肃省博物馆旗舰店	11.5	10	陕西历史博物馆旗舰店	鸳鸯莲瓣纹今碗冰箱贴	5k+

*热卖榜：各店铺销量第一的商品

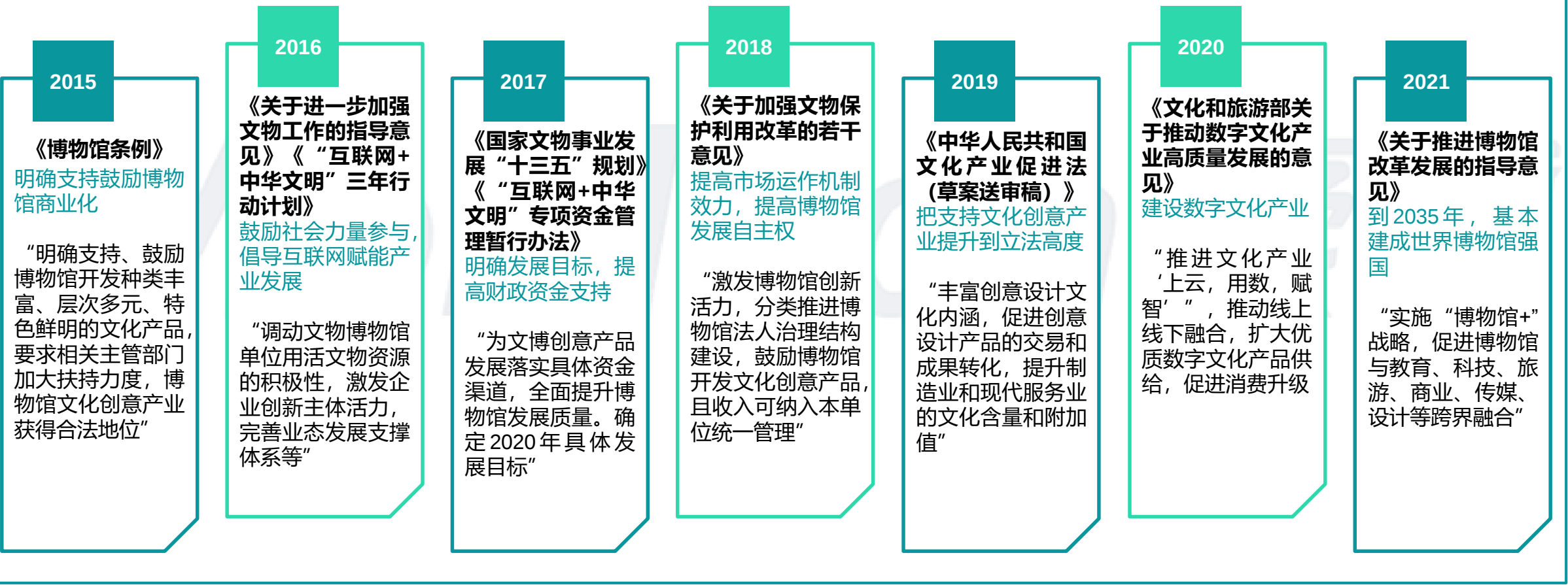


Source：淘宝神店榜，MobTech研究院整理绘制

政策助推博物馆商业化运作之路

在文化与经济的交汇点上，国家正通过一系列创新政策，为博物馆的商业化探索铺设坚实的基石。这不仅是一场关于文化遗产保护与传承的革新，更是一次文化产业发展的飞跃

促进博物馆商业化的相关政策

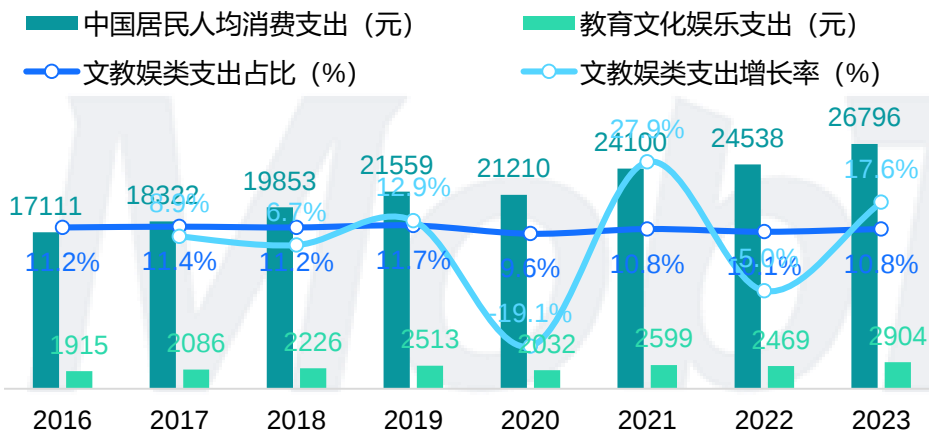


文化自信与数字技术共振，博物馆文创新时代启航

在中国居民对于文教娱等方面的消费支出持续增长、社交媒体的传播效应日益显现、数字化技术的广泛应用以及文化自信和国潮崛起的背景下，博物馆文创的发展迎来新增长点

博物馆文创发展的其他驱动因素

中国居民文教娱消费的增长



社交媒体的传播效应



社交媒体通过创意内容和互动体验，有效提升公众对博物馆文化的认知和兴趣。其强大的传播效应不仅拓宽了文创产品的受众基础，还促进了文化与当代生活的融合，激发了创新灵感，从而驱动博物馆文创产品的设计和营销，实现了文化价值与经济效益的双赢。

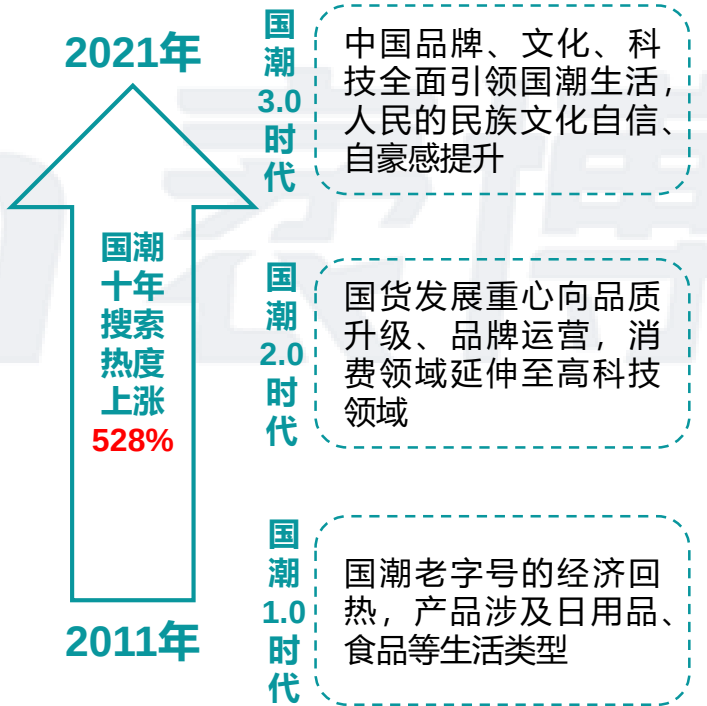
数字化技术的运用



以“数字敦煌”为例，这一项目通过运用先进的计算机技术，对敦煌石窟进行了数字化采集、加工、存储和展示，成功地将敦煌文化艺术的珍贵藏品以数字形态呈现给全世界。

这种数字化转型不仅使得文物得以永久保存和永续利用，并通过互联网平台，实现了全球共享，极大拓宽文化传播的广度和深度。

文化自信与国潮崛起





录

CONTENTS

1

博物馆文创产业现状

2

博物馆文创消费人群洞察

3

博物馆文创典型案例

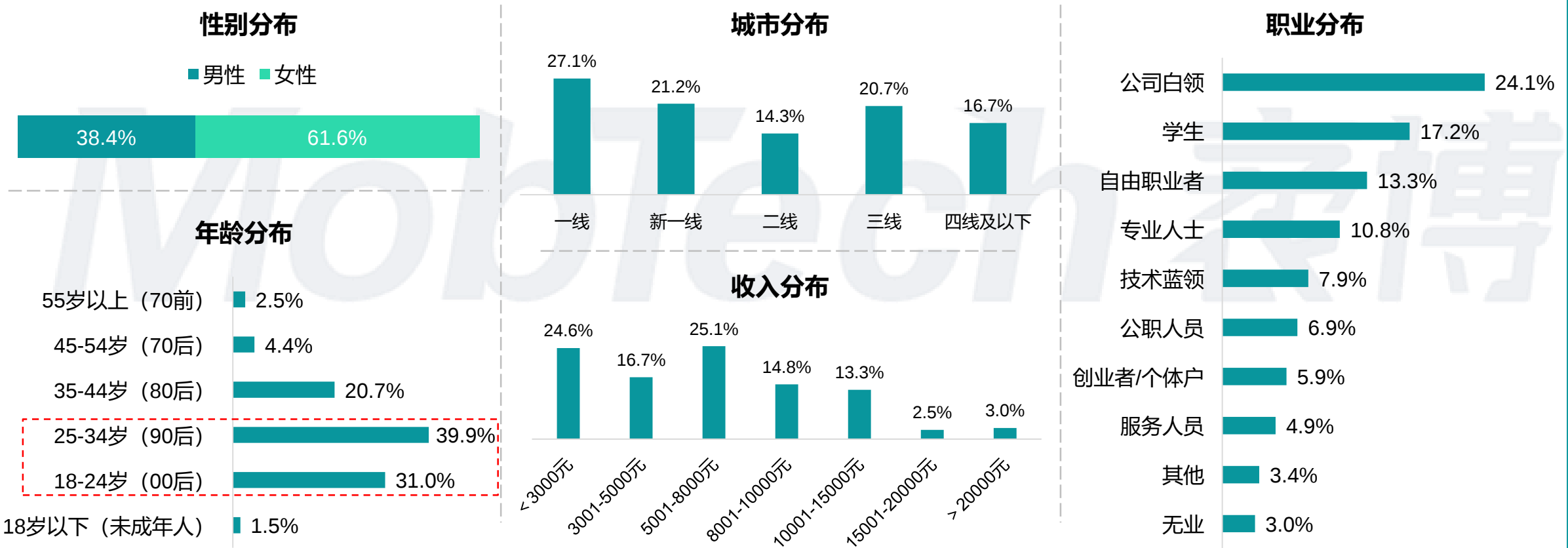
4

博物馆文创未来发展趋势

00后、90后是博物馆文创消费主力军

分性别看，博物馆文创消费人群主要为女性，占61.6%；分年龄看，00后、90后占比较高，分别为31.0%、39.9%；分城市看，一线城市消费人群较多，占27.1%

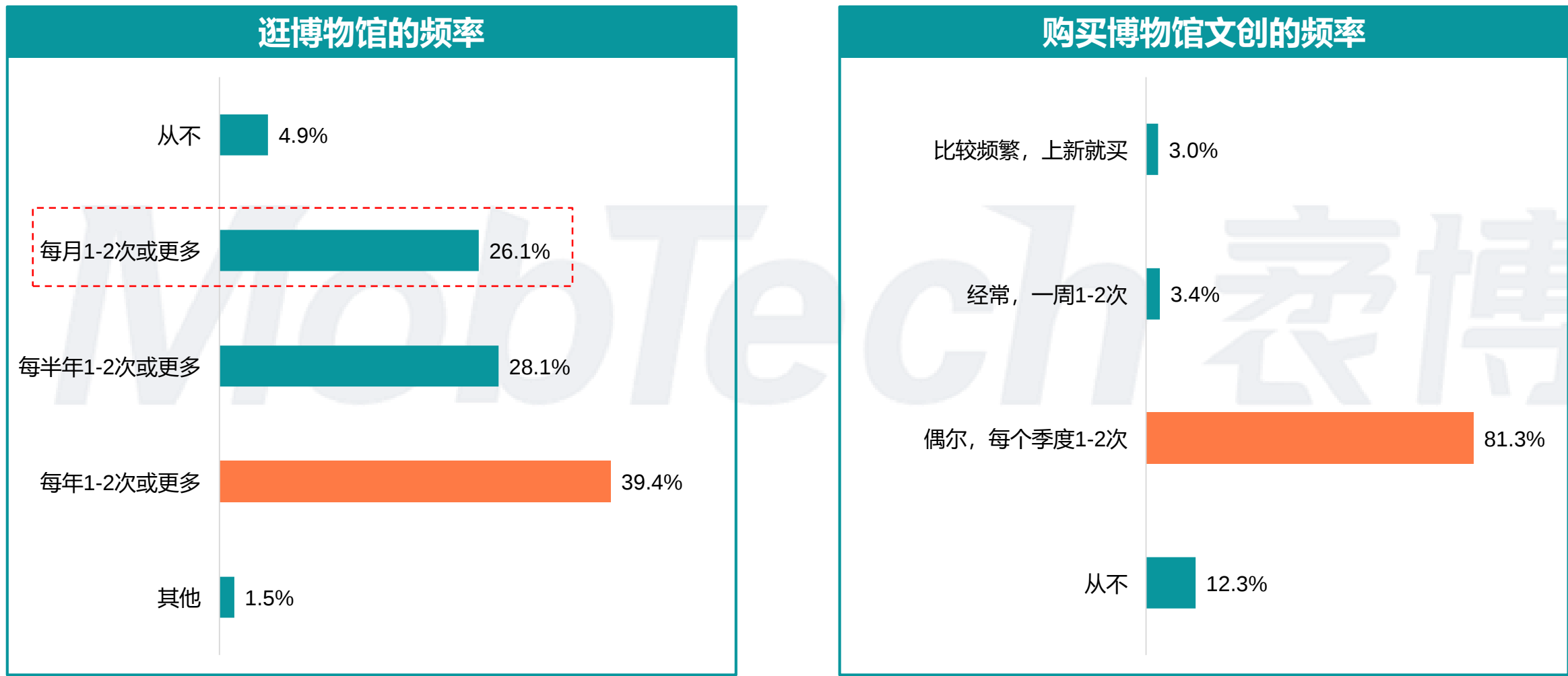
博物馆文创消费人群基础画像



Source: MobTech研究院调研, N=203, 2024.09

每年逛1-2次博物馆、每季度购买1-2次博物馆文创是多数

在有逛博物馆经历的受调者中，每年逛1-2次或更多的人群占比最高，达39.4%；值得关注的是，有26.1%的人群是博物馆常客，每月会逛1-2次甚至更多

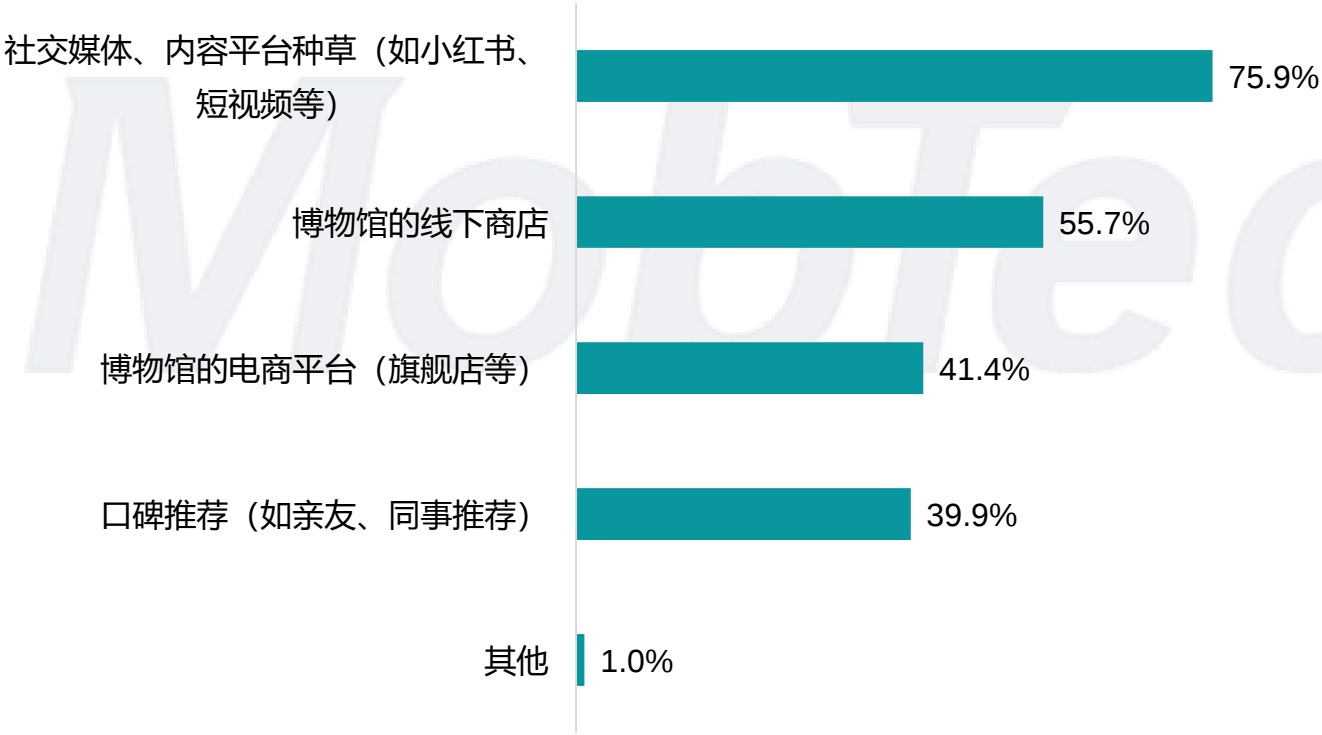


社交媒体引领种草热潮，线下店铺是购物首选

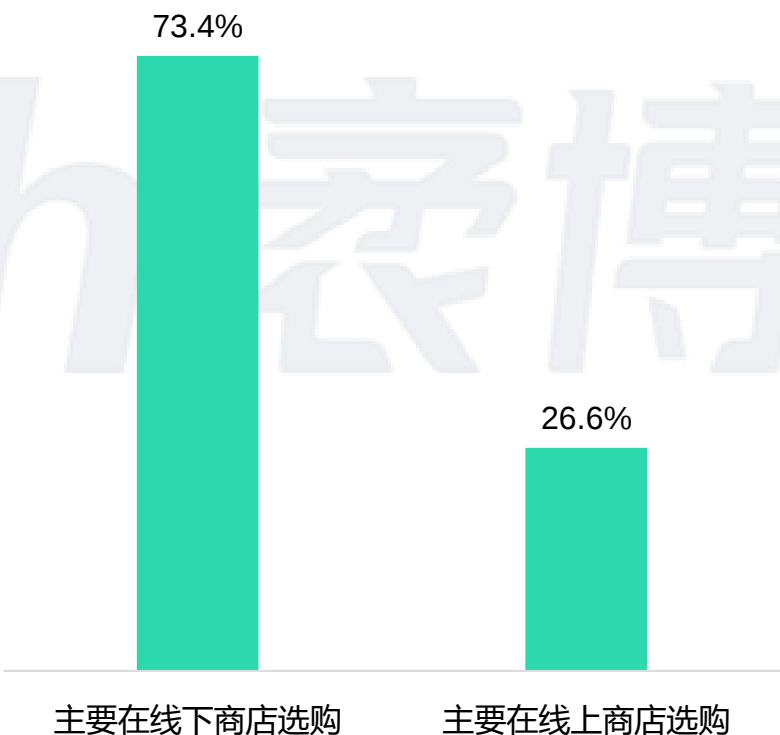
社交媒体和内容平台凭借高互动性和即时性，成为博物馆文创产品种草主力；尽管线上平台信息获取占据主导地位，但线下商店凭借真实的体验感依旧是主要购买渠道

博物馆文创消费者的信息获取及购买渠道

购买信息获取渠道



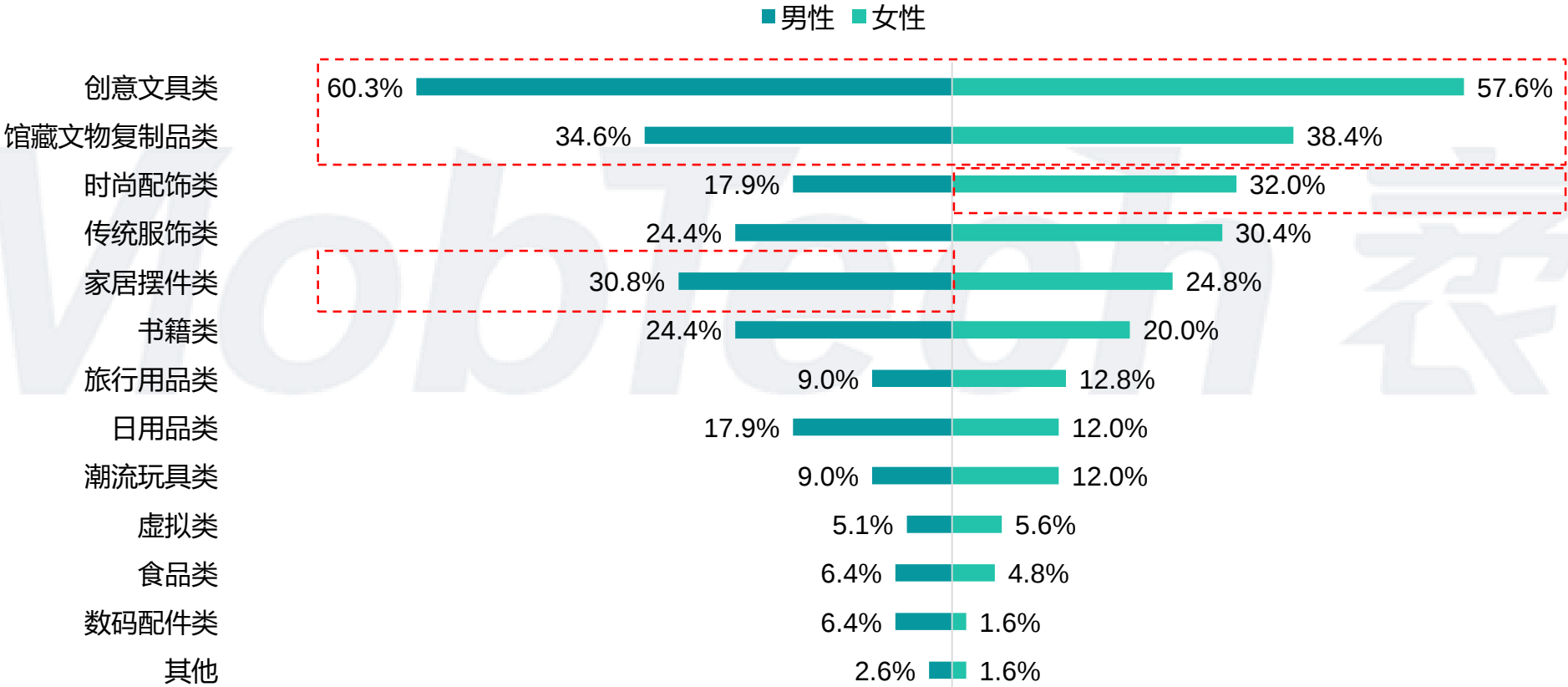
购买渠道



博物馆文创品类中创意文具类偏好度最高，其次为馆藏文物复制品类

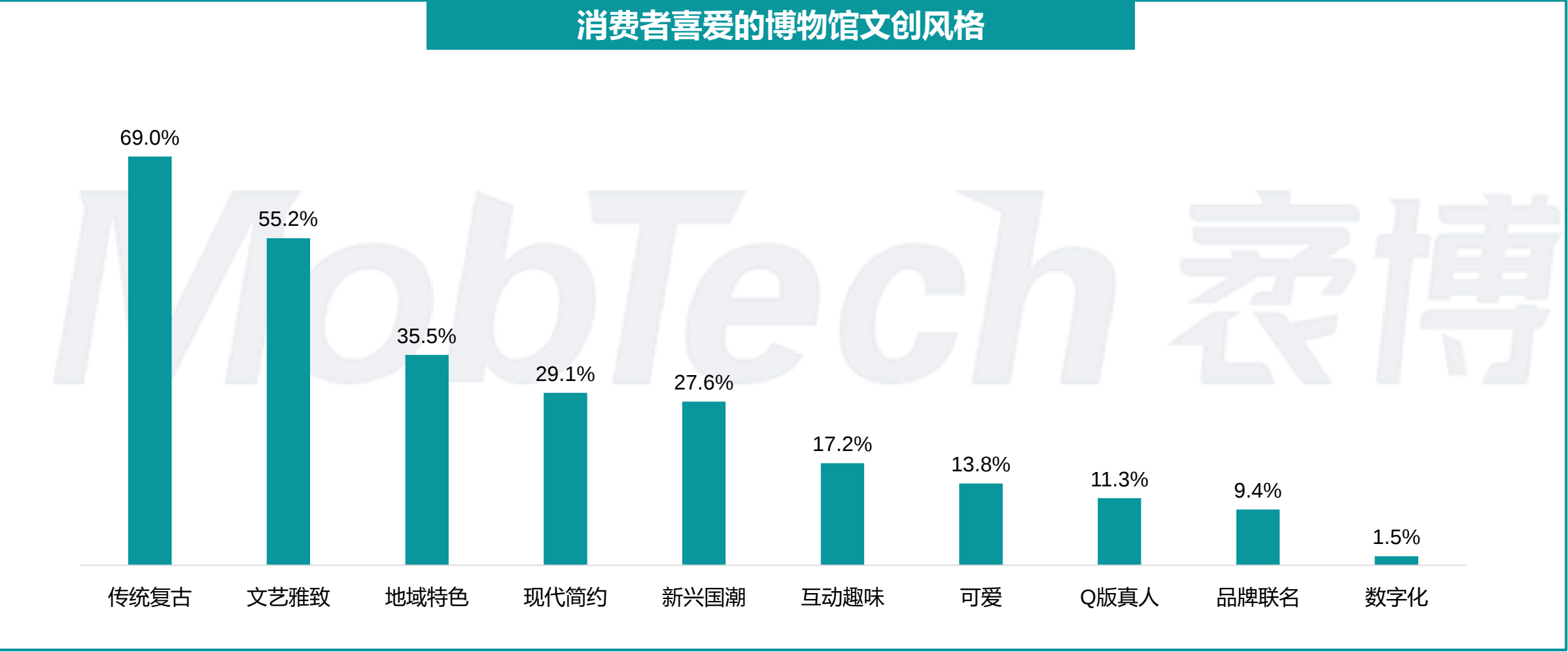
除创意文具类和馆藏文物复制品类外，女性对时尚配饰类更为喜爱，占32.0%；男性则对家居摆件类更为青睐，占30.8%

不同性别消费者对博物馆文创品类的消费偏好



传统复古、文艺雅致和地域特色是消费者最青睐的Top 3博物馆文创风格

在众多风格中，传统复古以其深厚的历史底蕴和经典美学，吸引了近七成追求文化历史底蕴的消费者

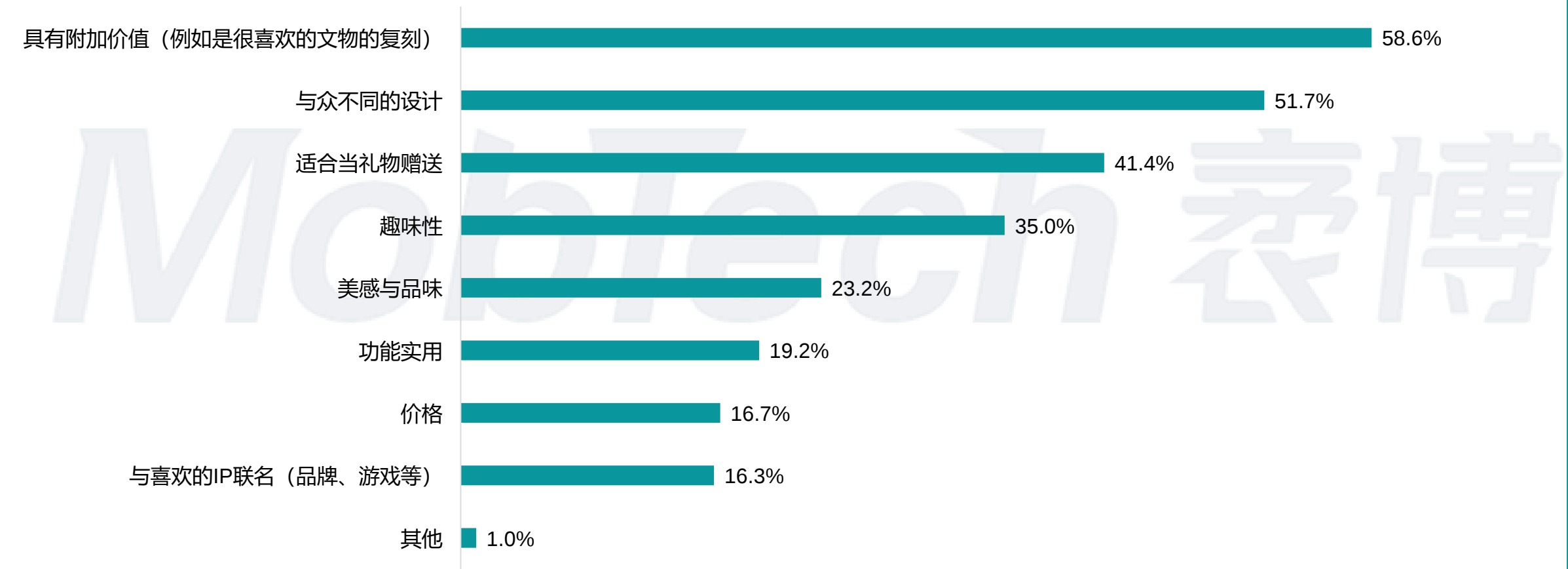


Source: MobTech研究院调研, N=203, 2024.09

高附加价值的产品成消费者首选，复刻珍品引领潮流

58.6%的消费者在购买博物馆文创产品时，首要考虑的因素是其是否具有附加价值，尤其是那些能够复刻心仪文物的产品

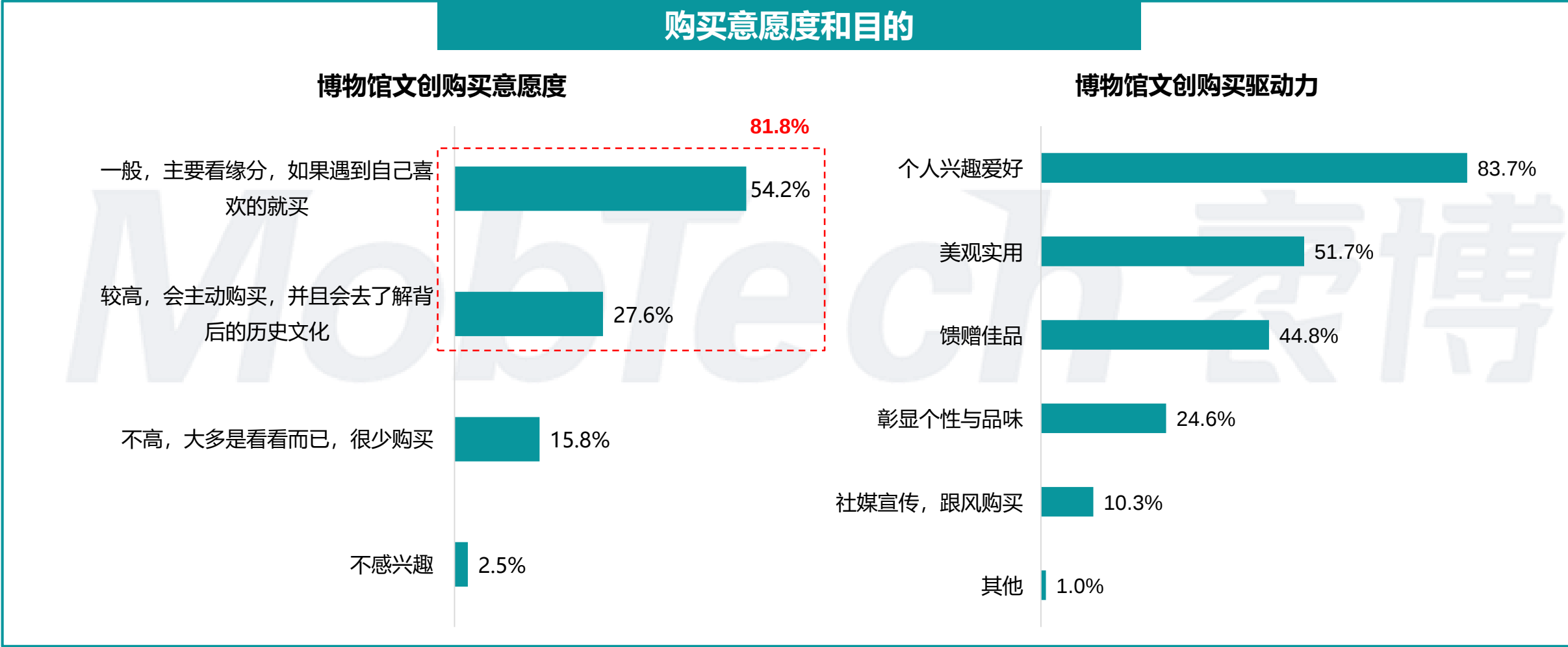
消费者购买博物馆文创主要考虑因素



Source：MobTech研究院调研，N=203，2024.09

超八成消费者对博物馆文创具有购买意愿度，兴趣是主要购买驱动力

调研显示，81.8%消费者具备博物馆文创购买意愿度，其中27.6%的人群意愿度较高；个人兴趣爱好是主要驱动因素，占83.7%

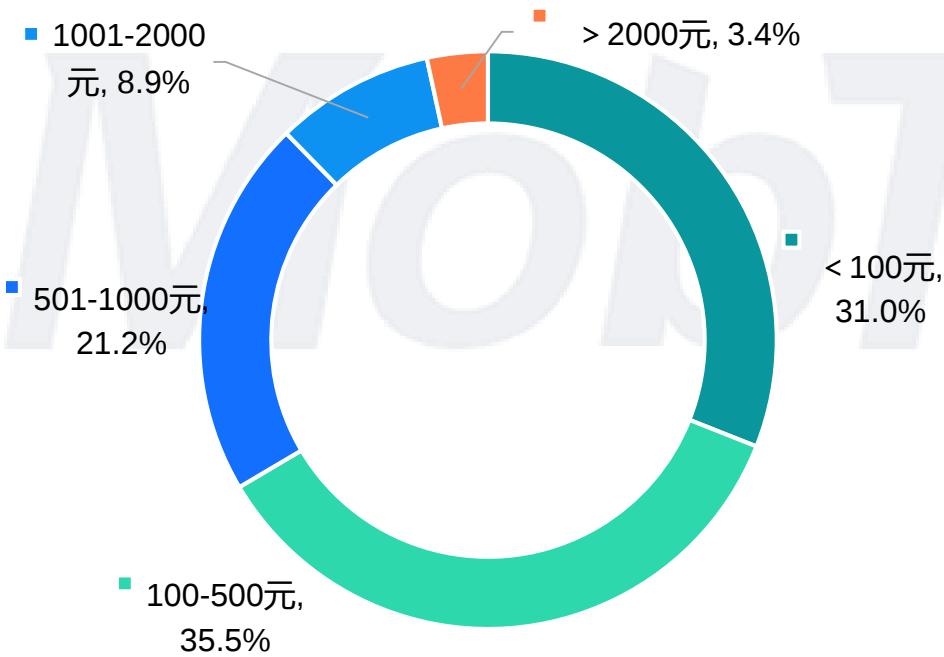


消费区间主要集中在100-500元，收入对购买决策有一定影响

博物馆文创产品年均消费区间主要分布在100-500元间，占35.5%；随着收入的增长，消费者对产品价格的敏感度显著降低

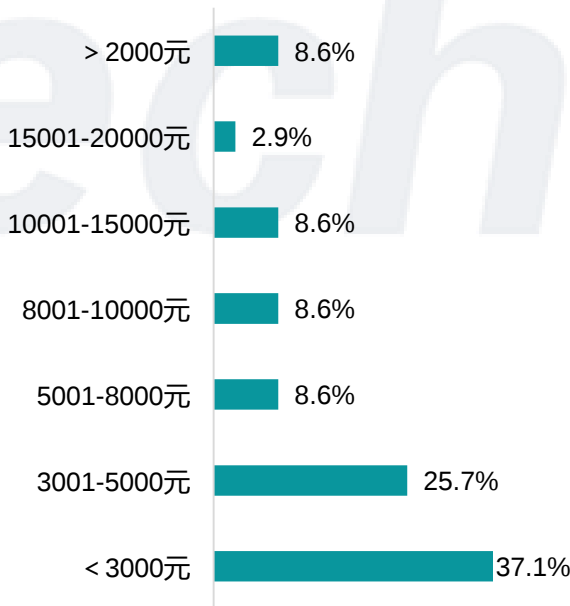
不同收入区间的消费人群对产品价格的敏感度

博物馆文创产品年均消费区间

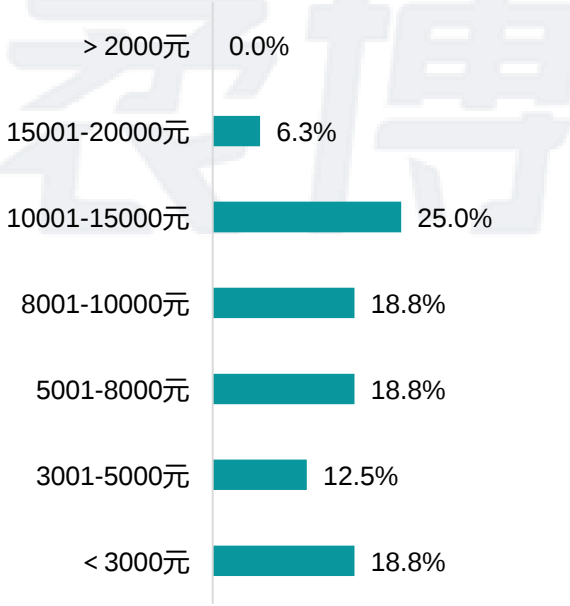


不同收入人群对产品价格敏感度

价格是购买的主要考虑因素



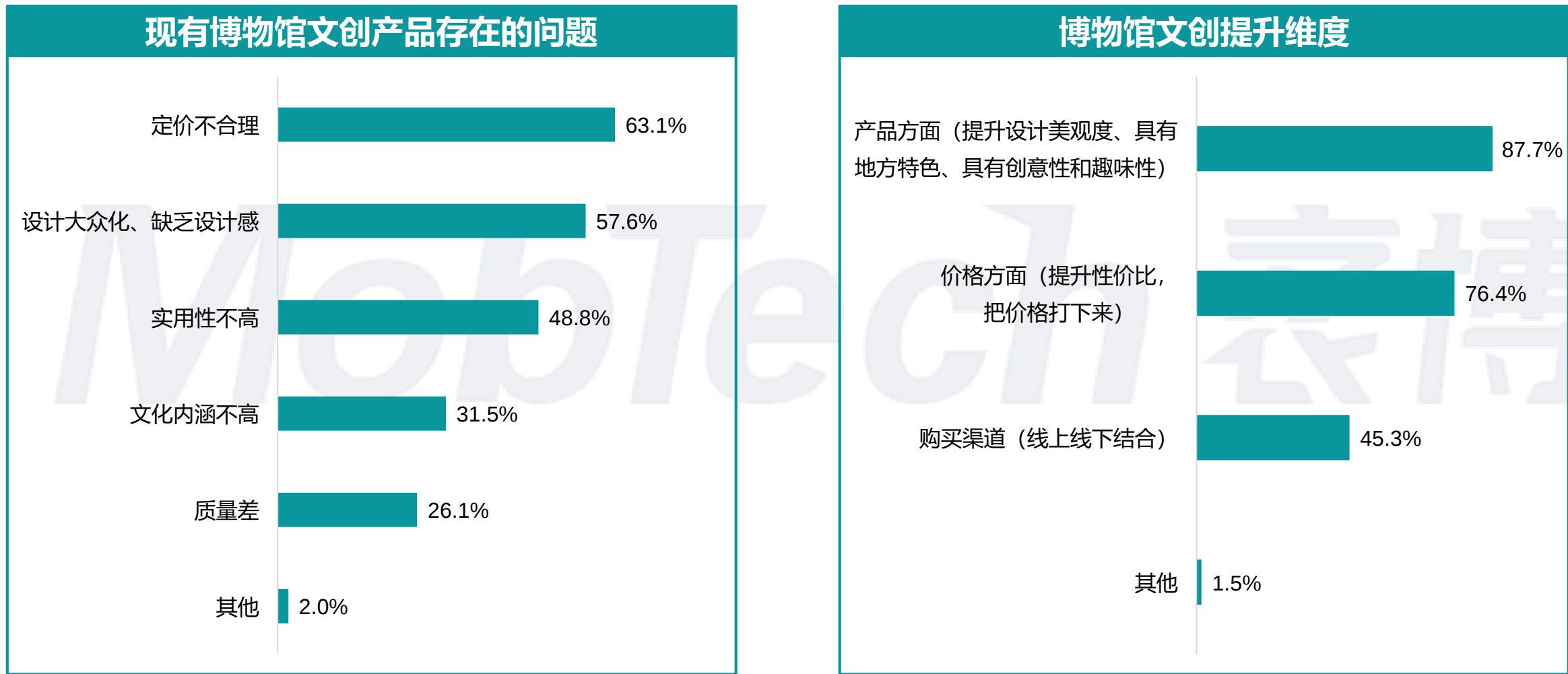
更注重产品的设计和质量



Source: MobTech研究院调研, N=203, 2024.09

消费者对博物馆文创产品的定价、设计以及实用性较为看重

认为现存博物馆文创产品定价不合理的消费者占比最高，其次是设计同质化甚至缺乏设计感；未来最希望在产品，尤其是设计度、地方特色以及创意度方面进行提升





录

CONTENTS

1

博物馆文创产业现状

2

博物馆文创消费人群洞察

3

博物馆文创典型案例

4

博物馆文创未来发展趋势

深挖特色地域文化，探寻独特文创产品之美

地方特色文化与文物相结合打造的创意产品，是一种传统文化在现代社会中绽放新生的表达方式，不仅是一件文创产品，更是一种文化的传承与创新，让人们在把玩的同时体验古代审美的独特魅力

博物馆文创+地方特色文化



三星堆遗址被称为20世纪人类最伟大的考古发现之一，自带神秘感的古蜀文化，奇特的“千里眼”、“顺风耳”人像，正是三星堆相比于其他传统文化独一无二的IP优势

麻将，四人骨牌搏戏，起源于中国。一直以来麻将深受大众的喜爱，其玩法丰富多样，变化无穷，在打麻将的过程中，能体会到智慧带来的惊喜，能看到运气和机会的重要性，能感受到如过山车一般的大起大落。三星堆青铜小人打麻将摆件独具地域特色，将地域特色文化融入了古文明，凭借呆萌可爱的造型火爆出圈

忙于数数

牌老二

采用三星堆铜人头像中戴发髻圆顶头像的形象，他面带微笑的看着牌桌，仿佛下一秒就要胡了。



捂嘴偷笑

牌老四

采用的是三星堆中铜戴冠纵目面具形象，他的大凸眼盯着对面的人，微微上扬的嘴角，胸有成竹的样子像是知道了别人手里的牌是什么。



若有所思

牌老大

牌老大采用的是三星堆中知名度高的铜大立人形象，他全神贯注地看着自己手里的麻将，盘算着下一步应该怎么出。



开心超人

牌老三

牌老三采用三星堆中铜兽首冠人像的形象，他嘴巴张成O字型，惊叹自己的运气怎么这么好！



三星堆博物馆：川蜀小堆麻将·万事大吉

开盒一把铲，“宝物”自己挖

将考古发掘的乐趣融入文创产品设计中，邀请消费者亲自参与一场“寻宝”之旅，在情感价值拉满的同时，让传统文化以新颖、互动的方式走进现实生活

博物馆文创+盲盒



拿起象征着中国考古钻探工具的**洛阳铲**，小心翼翼的开始铲土。

随着土壤一点点剥离，再细细扫去上面的浮尘，土里的“文物”也逐渐显出真容。河南博物院率先将考古元素与年轻人追捧得盲盒玩法相结合，考古盲盒系列产品热度经久不衰

“失传的宝物”考古盲盒提取了河南各个文化历史名城的土质作为元素，并模拟考古的未知性，青铜器、铜镜、三彩、玉器、箭簇、钱币、陶器、瓷器等都可能被挖到，而盲盒中的宝物种类也在不断更新。

“开文物盲盒”这种惊喜玩法进一步激发了人们对历史考古的兴趣，让每个人都能体验一把文物工作者的日常



河南博物院：考古盲盒系列

青铜鼎



玉器



陶器



铜镜



三彩、箭簇、钱币、瓷器...

探索博物馆的文创魅力，让生活充满人文之美

在繁忙的生活中，不妨停下脚步，走进博物馆，感受历史与文化的魅力。而如今，博物馆的文创产品更是将这份魅力延伸到我们的日常生活中，让我们的生活更加丰富多彩

博物馆文创+日用品

在浩瀚的历史长河中，博物馆一直是探寻文化、艺术和科学的重要殿堂。它们如同时间的守护者，珍藏着人类文明的璀璨瑰宝。如今，这些珍宝不再遥不可及，它们以全新的面貌融入我们的生活，成为我们日常用品的一部分，为我们的生活增添了一抹别样的风采

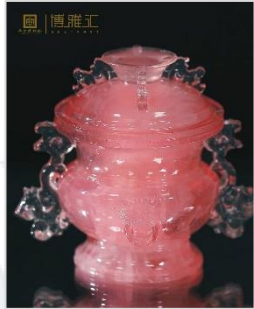
博物馆文创与日用品的结合，不仅能够让我们在日常生活中随时随地感受到历史文化的魅力，更是让这些古老的艺术品焕发出新的生命力。它们不再是高高在上的展览品，而是成为了我们生活中的一部分，与我们共同见证着每一个美好的瞬间



故宫博物院：十二花神香膏



中国国家博物馆：溪山雨意书灯



南京博物院：芙蓉石蟠螭耳炉冰箱贴



敦煌研究院：井色凝澄茶杯茶盏



西安博物院：长安有故里
镭射烫金明信片

数字游戏携手博物馆，传统文化焕发新生

博物馆文创+游戏的创新合作模式，不仅促进了文化传承，也为游戏行业注入了新的活力，实现了双方共赢的局面

博物馆文创+游戏

随着数字游戏产业的繁荣发展，以及公众对历史文化的浓厚兴趣，游戏与博物馆之间的合作日益增多。这种跨界融合不仅丰富了游戏的文化内涵，还为博物馆吸引年轻观众提供了新的契机

通过将文物、历史事件或文化元素融入游戏角色、皮肤、剧情甚至玩法中，让玩家在享受游戏乐趣的同时，自然而然地接触到丰富的文化知识。而博物馆则借助游戏的普及性和互动性，打破了传统展览的时空限制，用更加生动、有趣的方式呈现文物背后的故事，激发了受众对历史文化的兴趣和探索欲



明日方舟 x 南越王博物院



崩坏：星穹铁道 x 苏州博物馆



明日方舟 x 南越王博物院



摩尔庄园 x 上海自然博物馆



王者荣耀 x 成都金沙遗址博物馆



桃源深处有人家 x 贵州侗文化博物馆



阴阳师 x 甘肃省博物馆

博物馆文创+美食，探索味觉与感观的双重奇遇

博物馆文创与美食的结合，不仅丰富了游客的体验，也为传统文化的传承与弘扬开辟了不同的路径。这些具有地域风味的特色食品，不仅带来味蕾上的享受，也是文化上的洗礼

博物馆文创+美食

美食在中国人民的生活中具有不言而喻的重要地位，并已形成了历史悠久的文化传统。与其他文创产品相比，美食文创更接地气，受众更加广泛。因此作为最具亲和力和普及性的文化元素之一，美食与博物馆文创的结合已经成为各家发力的重头戏

文化是灵魂，美食是载体，二者缺一不可。现今市面上较受欢迎的博物馆文创美食主要可以分为三种：一种重“形”，即将文物的独特器型复制为美食的外观；一种重“意”，即结合文化活动研制的别具特色的食品；一种则是对富有地域风味的特色美食进行推广



辽宁省博物馆：唐月华章月饼礼盒



沈阳故宫博物院：文创雪糕



陕西历史博物馆：龙须酥金蚕丝



成都川菜博物馆

抽象搞怪的设计思路，在打破传统之路上狂奔

“绿马”毛绒系列的成功，是博物馆文创产品设计打破常规、追求创新的典范。其不再局限于对馆藏文物复刻的思路，而是提炼精髓，再造经典，创造出既有文化内涵又符合年轻人品味的产品

博物馆文创+抽象搞怪



甘肃省博物馆的镇馆之宝铜奔马是中国旅游标志，人称“马踏飞燕”。90后设计师团队提取铜奔马

奔腾的形象，并赋予其搞怪的性格，使得原创设计的卡通形象萌趣立体，抽象气息让人忍俊不禁

玩偶设计的手感柔软舒适有弹性，寓意怀抱温暖、解压治愈。绿马玩偶的精神状态积极乐观，以能传递简单真实的快乐和满满的绿色祝福为宗旨

甘博文创正是运用文化本身的美好，表达着要不畏一切，欢乐前行的态度，目的是让更多人能感受博物馆文化的力量，传播正能量



甘肃省博物馆：铜奔马毛绒玩具



“绿马奔奔”和“绿马跳跳”是绿马玩偶的两大主角形象，其创意源于甘肃省博物馆镇馆之宝铜奔马，属于甘博“神马来了”铜奔马文创IP的衍生品，后续又推出了Q版的包挂或钥匙扣，让国宝奔马的飞行祝福能够随身携带



录

CONTENTS

1

博物馆文创产业现状

2

博物馆文创消费人群洞察

3

博物馆文创典型案例

4

博物馆文创未来发展趋势

产品设计的破格与创新，为博物馆文创插上出圈的双翼

通过破格思维打破常规，创新实践引领潮流，为博物馆文创注入新活力，让传统文化以新颖的形式重焕生机，丰富文化体验的同时，更成为连接历史与未来的桥梁

产品设计的破格与创新

跳出传统框架思维模式，通过反差突破固有印象，使得文物以更加新颖、独特的方式呈现



“绒化博物馆”计划

甘肃博物馆的“绒化博物馆”计划是一次成功的文创破格设计常识，其将文物“毛绒化”，撬动年轻受众群体。与传统博物馆文创相比，造型丑萌的毛绒玩具更具趣味和陪伴性，其反差感也突破了人们对文创的固有印象。独特创意的“绒化文物”让文创“活”了起来，也让博物馆“火”了起来，而沉浸式的场景营销也给游客带来了独一无二的情绪价值体验

破格



创新

挖掘文物文化特性，融合现代设计理念，形成既富含内涵又能提供情感、实用价值的新型文创产品



影青釉里红冰箱贴



雀绕花枝镜



千里江山尺

通过深入分析文物背后的历史故事、艺术风格和文化寓意，结合当代审美趋势和消费者需求，创造出具有独特魅力和实用性的产品。这些新型文创产品不仅能够激发人们对传统文化的兴趣和热爱，还能够在日常生活中发挥实际作用，成为连接过去与未来的桥梁。同时，它们也有助于提升博物馆的社会影响力和文化传播力，为文化产业的繁荣发展注入新的活力

寓教于乐，利用文创产品的独特价值推动社会发展

文创本身是进行文化输出和宣传教育的“前沿阵地”，博物馆研发富有教育意义的文创产品，对于推动社会发展具有重要的引导价值和社会意义

故宫“零废弃”环保文创项目



龙纹·再生苹果皮手机包

优秀的博物馆文创产品能够让来自国内外的观众实现把“故宫文化带回家”的美好诉求，这也是故宫文创发展的初衷之一。而文创本身也是进行文化输出和宣传教育的“前沿阵地”，博物馆研发环保文创具有重要的社会意义，

有助于推动整个社会朝“零废弃、可持续的方向发展”，从而能够引导公众环保意识，身体力行从点滴做起



“俭行十二时辰”展厅

10月1日，故宫午门东北崇楼开辟成展厅，亮出“化腐朽为神奇”的魔法，40余款由废弃物回收后制成的环保文创在现场展卖。此次亮相的40余款环保文创产品全部由回收材料制成，包括常见的农业废弃物，如秸秆、稻谷壳、茶叶梗、竹笋壳、果皮、废竹、槟榔树叶、荷叶、甘蔗纤维、咖啡渣，以及从故宫回收的矿泉水瓶、落叶、树枝，或是文创产品所产生剩毛线料、剩纸、木头废料、废弃玻璃、废弃陶瓷等废弃材料。不仅展

品主打“零废弃”，展墙、展板、展台、展具、展签皆为回收纸制成，并由北京周边工厂生产制作，最大程度地减少运输重量与运输距离，以减少碳排放。同时，展墙、展板、展台、展具皆以榫卯结构组合并可重复组装利用，方便为进行后续的巡展时再利用

报告说明

1.数据来源

本报告数据基于市场公开信息，MobTech自有数据，CSF文化会数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：**2023-2024.9**

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为MobTech研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。未经本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。除本报告合作方高百赢展览（上海）有限公司*外，任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的数据智能科技平台



关注我们

研究报告合作

18516649078

marketing@mob.com