

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月水彩笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Watercolor Pen Category Market Insights

2026年1月

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：水彩笔消费以女性、年轻人和家长为主导



女性占消费主力58%，26-35岁和18岁以下为核心用户



家长为孩子购买占38%，学生自主购买占31%



二线及以下城市市场下沉明显，合计占60%

启示

✓ 聚焦女性与年轻家长市场

针对女性、年轻家长和儿童教育需求，开发符合其审美和功能的产品，加强亲子互动营销。

✓ 拓展下沉市场渠道

在二线及以下城市加强线上线下渠道布局，推出性价比高的产品，满足中低收入群体需求。

核心发现2：消费以中低频和中低价位为主



每月多次消费仅12%，每季度和每半年一次分别占27%和25%



单次消费支出以20-50元为主占41%，20元以下占33%



价格接受度集中在10-20元区间占37%，高端市场较小

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦10-50元价格带，推出高性价比产品，同时可开发少量高端产品满足细分需求。

✓ 加强季节性促销

利用开学季和秋冬消费高峰，推出促销活动，刺激中低频消费需求。

核心发现3：消费以儿童教育需求驱动，线上渠道主导



学校美术课和家庭儿童绘画需求合计近四成



电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道合计占55%



消费者最关注颜色鲜艳度、可水洗性、耐用性和安全性

启示

✓ 强化产品实用与安全

提升颜色表现力、可水洗性和耐用性，确保产品安全环保，满足家长对儿童用品的核心需求。

✓ 深化线上营销布局

加强电商平台和社交媒体推广，利用教育博主和用户真实体验分享，提升品牌信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中低价位，满足年轻家长和儿童教育需求



1、产品端

- ✓ 优化颜色鲜艳度和可水洗性
- ✓ 开发10-20元中低价位产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 合作育儿和教育博主推广



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 水彩笔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水彩笔品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水彩笔的购买行为;
- 水彩笔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

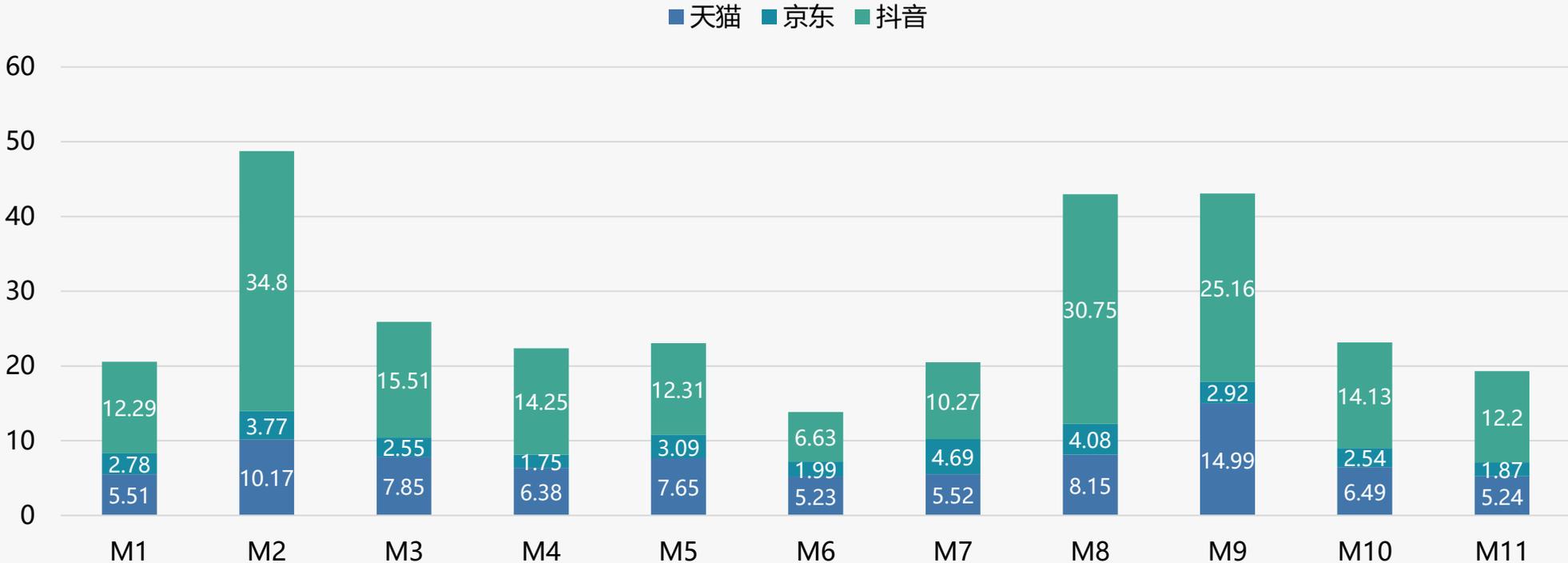
Research Method

- **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, 计算水彩笔品类销售额、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、不同平台水彩笔品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导水彩笔销售 开学季峰值显著

- ◆从平台销售额分布看，抖音在2025年1-11月水彩笔品类中占据主导地位，累计销售额约18.5亿元，远超天猫的8.2亿元和京东的3.0亿元，显示抖音在线上销售渠道中具有显著优势。月度销售趋势分析显示，销售额在2月、8月和9月达到峰值，分别约4.9亿元、4.3亿元和4.3亿元，这可能与开学季和节假日促销活动相关，而6月销售额最低约1.4亿元，建议企业优化库存管理和营销策略以应对季节性波动。
- ◆平台间销售额对比揭示，抖音平均月度销售额约1.68亿元，是天猫0.75亿元和京东0.27亿元的2.2倍和6.2倍，表明抖音渠道的ROI更高，企业应加强抖音平台投入，同时评估京东渠道的周转率以提升整体销售效率。

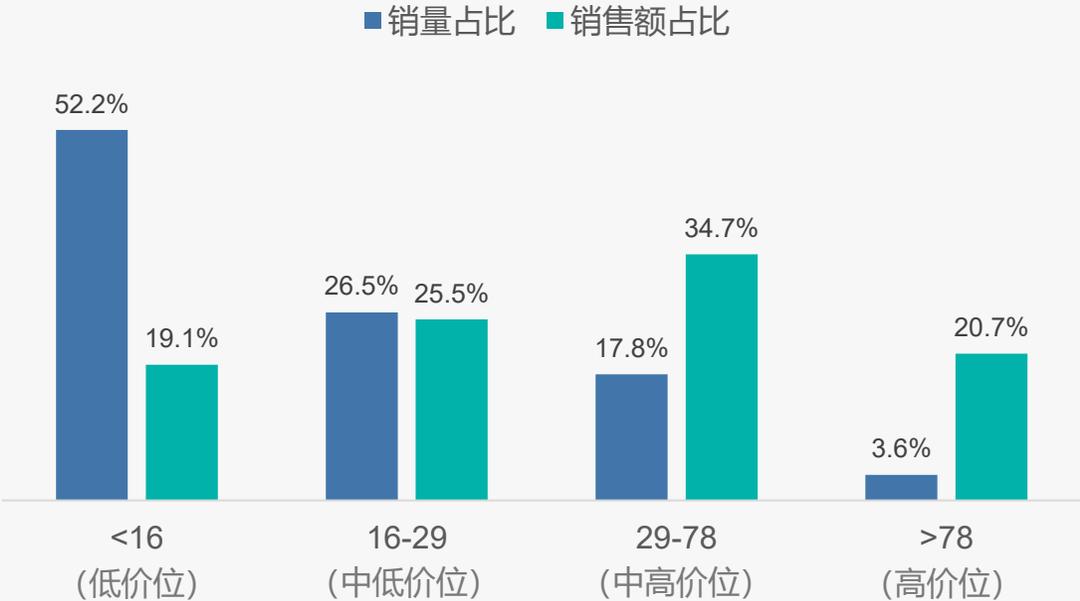
2025年1月~11月水彩笔品类线上销售规模（百万元）



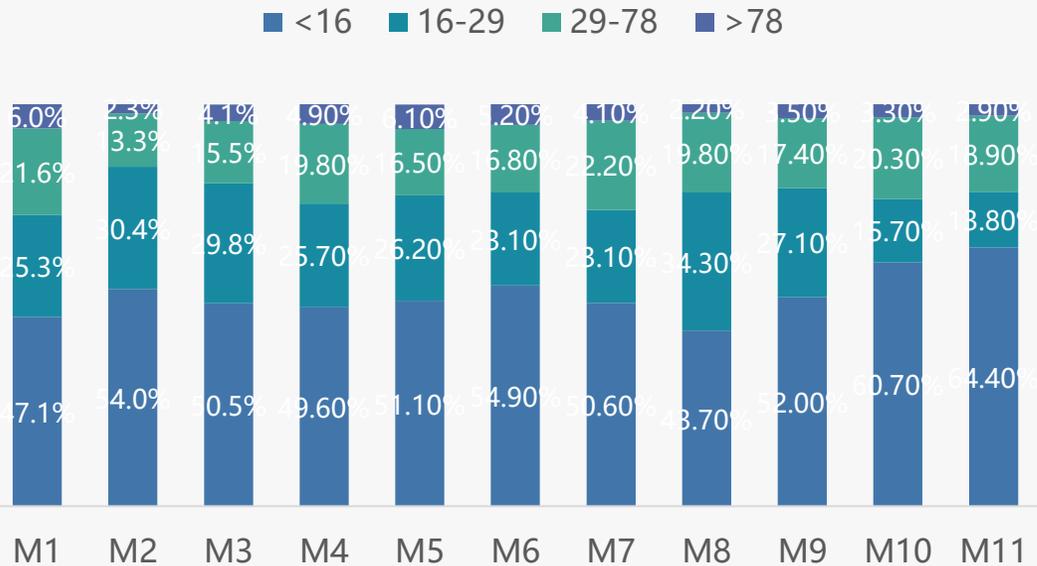
水彩笔市场低价高销 中高端提升利润空间

- ◆从价格区间销售趋势看，<16元低价产品贡献52.2%销量但仅占19.1%销售额，显示其高销量低利润特征；29-78元中高端区间以17.8%销量贡献34.7%销售额，毛利率显著优于低价产品。>78元高端产品虽销量占比仅3.6%，但销售额占比达20.7%，表明其高单价策略有效提升整体营收结构。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<16元区间占比从M1的47.1%波动上升至M11的64.4%，尤其在M10-M11显著增长，反映年末促销季低价产品需求激增。16-29元区间占比从M1的25.3%降至M11的13.8%，呈现明显下滑趋势。29-78元区间相对稳定在15%-22%之间，显示中端市场抗周期性较强。建议针对不同季度调整库

2025年1月~11月水彩笔线上不同价格区间销售趋势



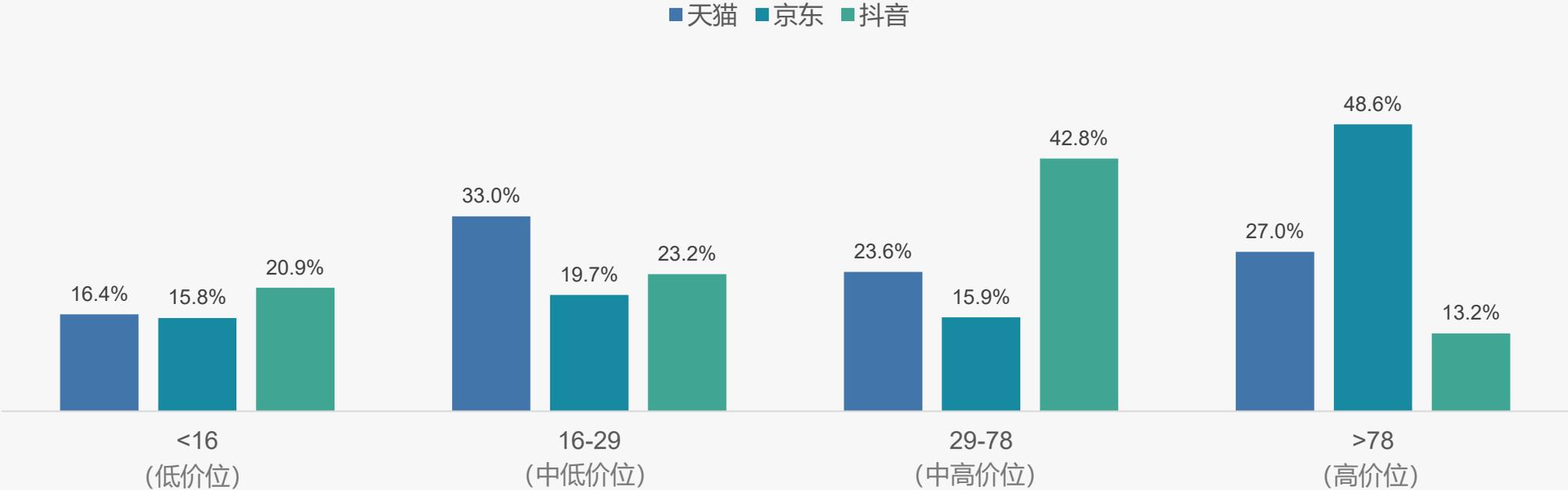
水彩笔线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 抖音中端京东高端天猫大众

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以16-29元区间为主（33.0%），京东则集中于>78元高端市场（48.6%），抖音以29-78元中端产品为主导（42.8%）。这表明天猫偏向大众化消费，京东定位高端，抖音则通过内容营销推动中端产品销售。低价区间（<16元）占比分析显示，抖音最高（20.9%），天猫次之（16.4%），京东最低（15.8%）。
- ◆综合各平台数据，中高端价格区间（16-78元）总占比在天猫为56.6%，京东为35.6%，抖音为66.0%。抖音中高端市场占比最高，显示其内容驱动销售能力强；京东高端市场突出，但中端较弱。

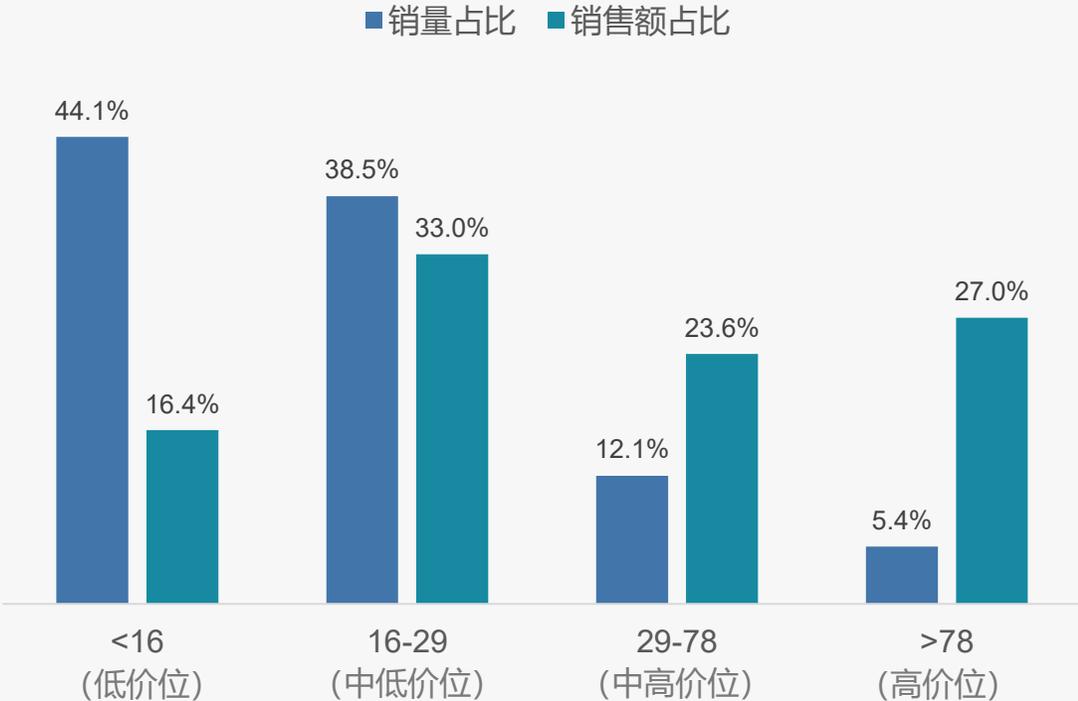
2025年1月~11月各平台水彩笔不同价格区间销售趋势



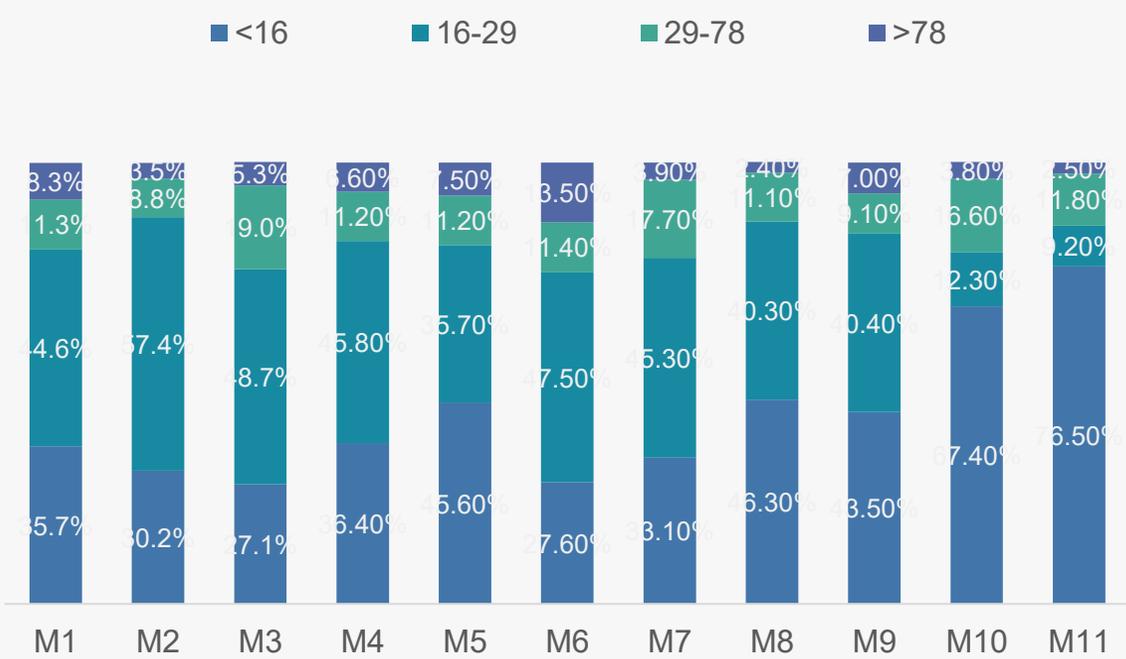
水彩笔市场高端驱动 销量倒挂 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<16元) 贡献了44.1%的销量但仅占16.4%的销售额，而高价位段 (>78元) 以5.4%的销量贡献了27.0%的销售额。月度销量分布显示季节性波动显著。M10-M11月低价位段销量占比激增至67.4%-76.5%，可能受促销活动或开学季影响；而M6月高价位段占比达13.5%，显示消费升级潜力。
- ◆中端市场 (16-78元) 整体表现稳健，合计销量占比50.6%，销售额占比56.6%，是市场基本盘。但29-78元区间销量占比仅12.1%，存在提升空间。建议加强该区间的产品创新和营销投入，通过差异化竞争获取更多市场份额，同时注意库存周转率管理以保持现金流健康。

2025年1月~11月天猫平台水彩笔不同价格区间销售趋势



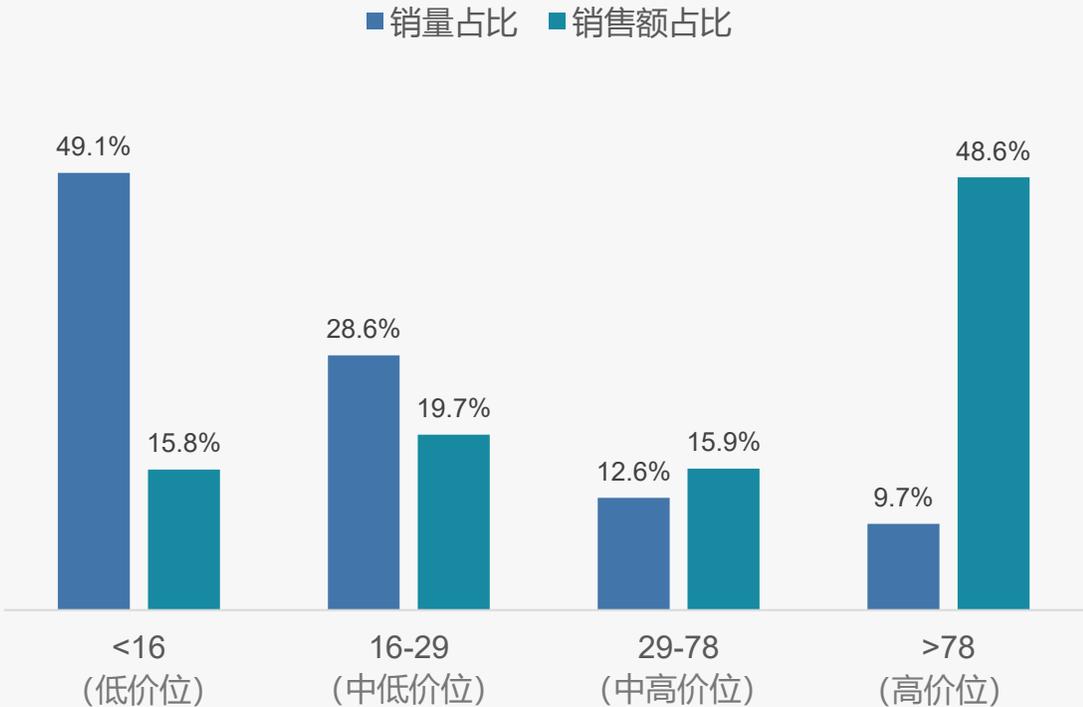
天猫平台水彩笔价格区间-销量分布



高端产品驱动利润 低价引流季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低于16元的低价区间贡献49.1%销量但仅占15.8%销售额，而高于78元的高价区间以9.7%销量贡献48.6%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价格带（16-78元）整体表现平稳，但销售额占比（35.6%）低于销量占比（41.2%），可能存在价格竞争压力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M4低价区间占比相对均衡（34.7%-48.4%），但M9-M11低价区间占比急剧上升至59.7%-68.9%，同期高价区间占比降至5.2%-10.0%。这可能反映年末促销季消费者更倾向于购买低价产品，或高端需求在特定时段收缩。M2和M8出现异常波动，需关注营销活动影响。

2025年1月~11月京东平台水彩笔不同价格区间销售趋势



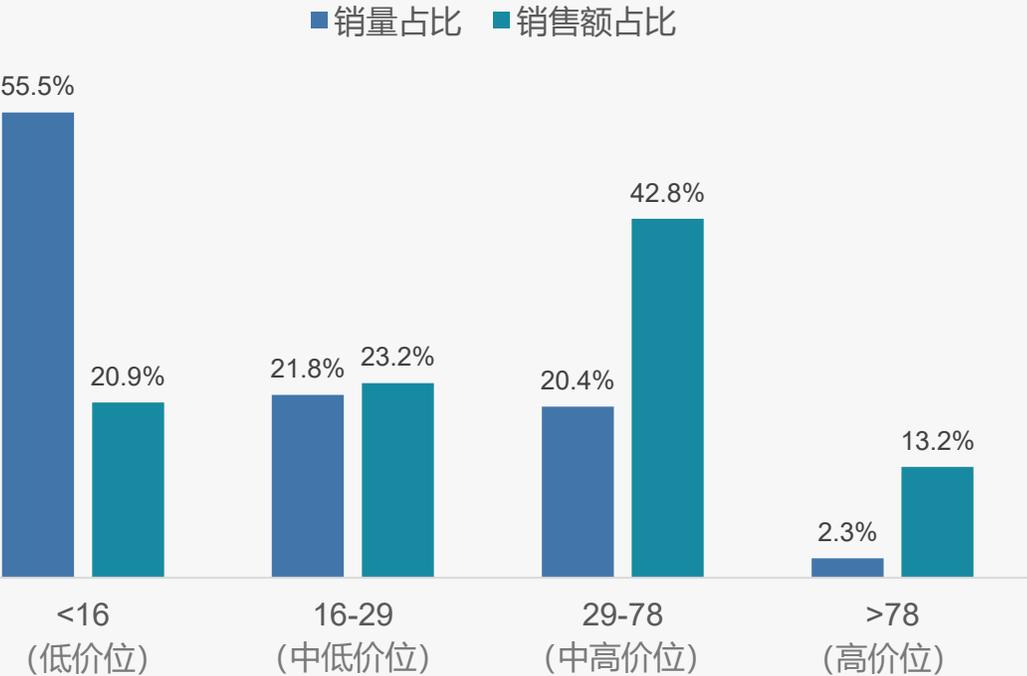
京东平台水彩笔价格区间-销量分布



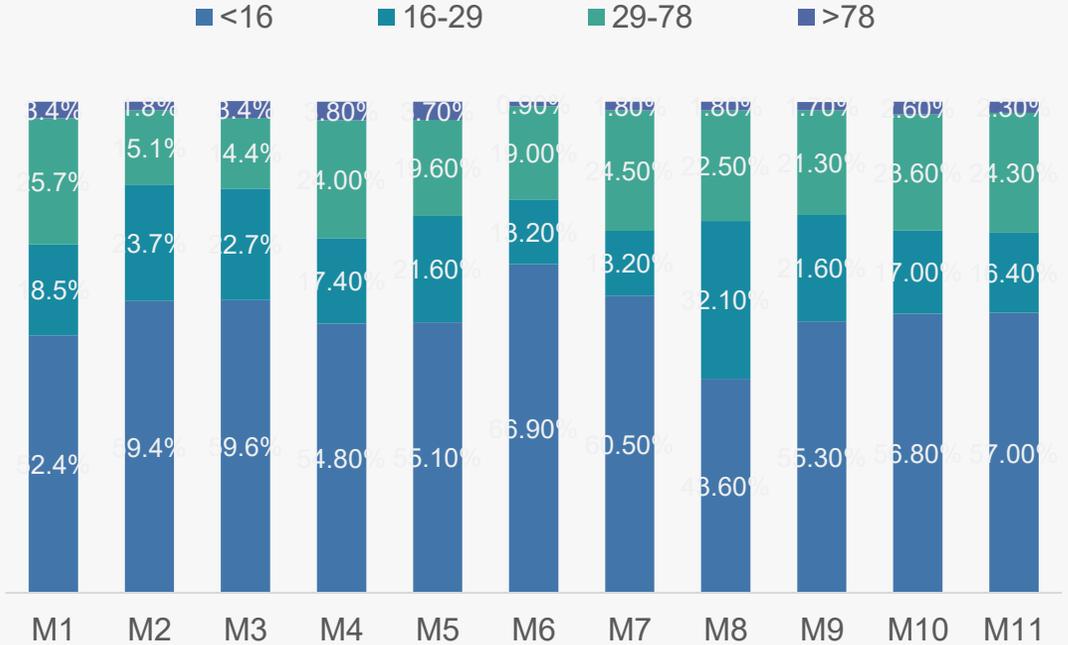
抖音水彩笔低价高销 中高价位创收强 高端市场待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<16元）产品贡献55.5%销量但仅占20.9%销售额，而中高价位（29-78元）以20.4%销量贡献42.8%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，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M7月低价位（<16元）销量占比达60%以上，而M8月中价位（16-29元）占比突增至32.1%，可能与开学季促销活动相关。高端市场（>78元）整体占比较低（销量2.3%，销售额13.2%），但11个月平均占比约2.5%，显示存在稳定的高端需求。建议针对特定时段推出高端礼盒装，提升品牌溢价和整体客单价。

2025年1月~11月抖音平台水彩笔不同价格区间销售趋势



抖音平台水彩笔价格区间-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** 水彩笔消费行为、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年内购买过水彩笔的消费者;
- 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

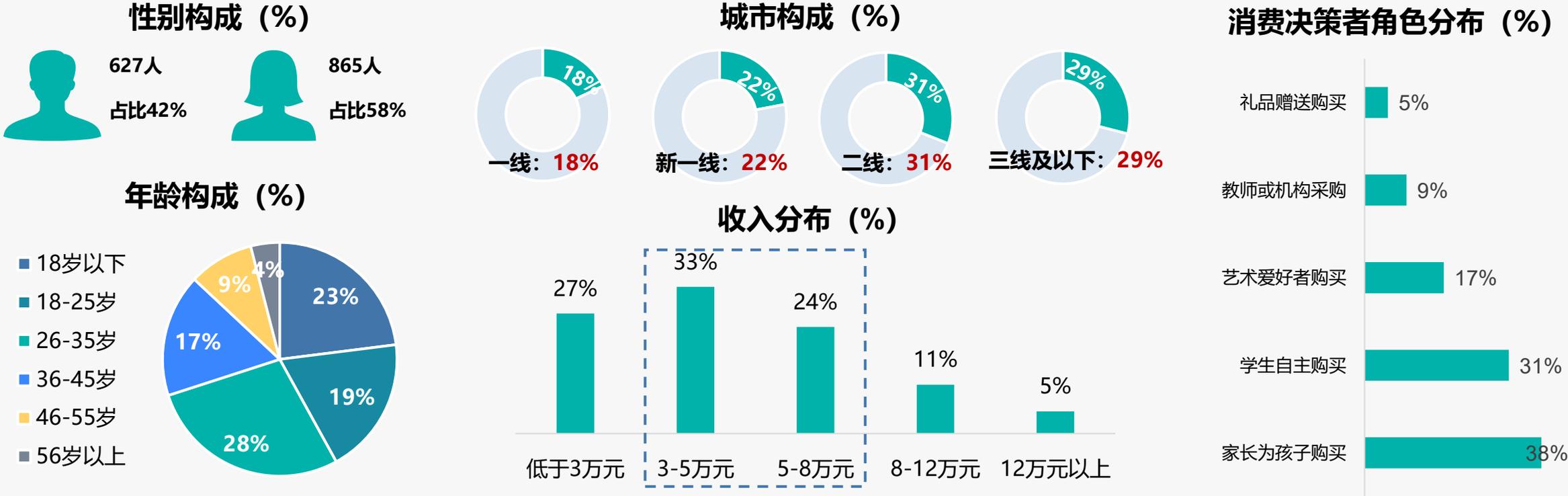
Research Method

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11月
样本数量	N=1492

水彩笔消费女性主导 年轻家长需求突出

- ◆水彩笔消费以女性为主 (58%)，26-35岁群体 (28%) 和18岁以下 (23%) 是核心用户，显示年轻人和家长需求突出。
- ◆消费决策中家长为孩子购买占38%，学生自主购买占31%，二线城市 (31%) 和三线及以下 (29%) 市场下沉明显。

2025年中国水彩笔消费者画像

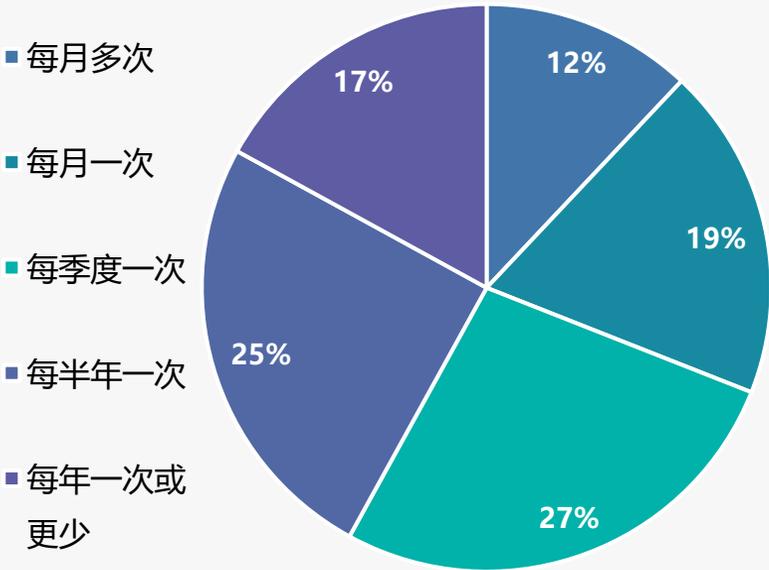


样本：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

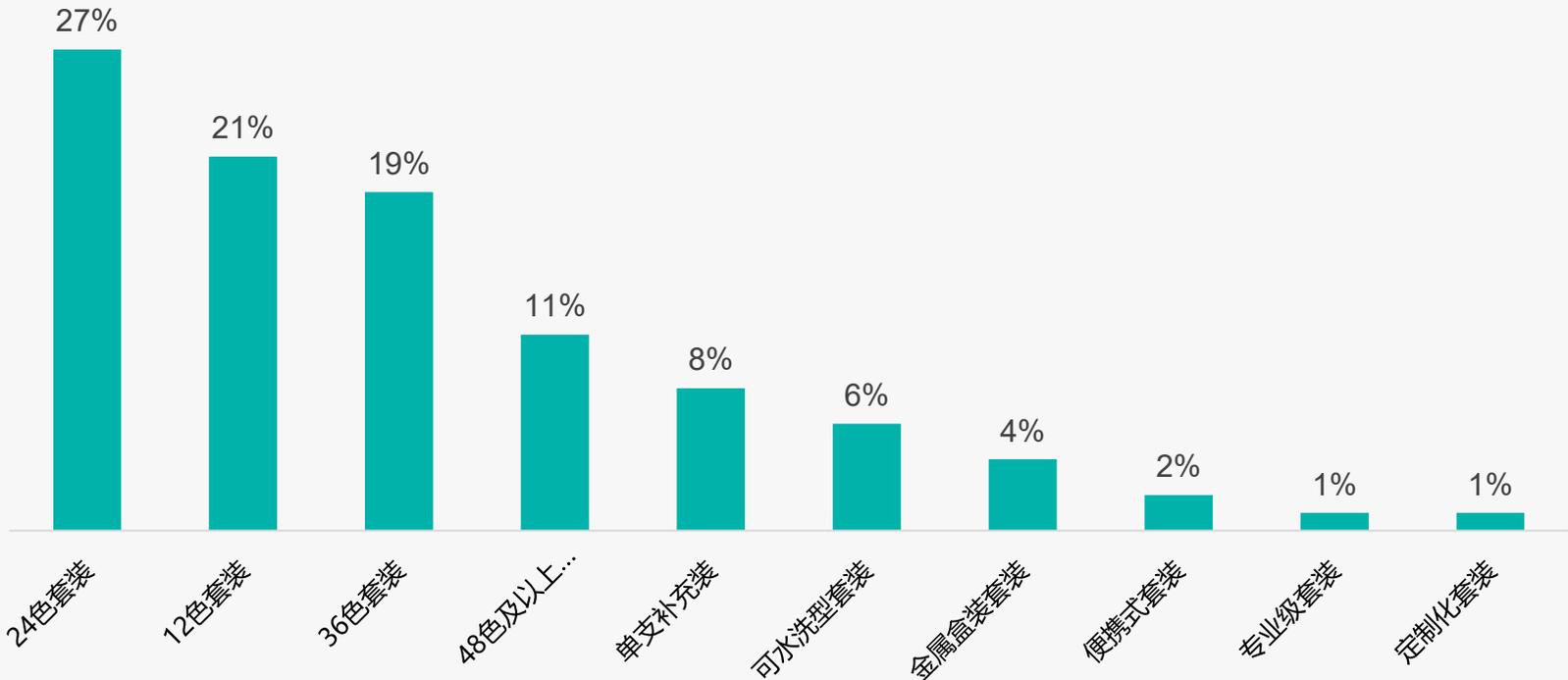
水彩笔消费低频 24色套装最受欢迎

- ◆水彩笔消费以中低频为主，每月多次消费仅占12%，每季度和每半年一次分别占27%和25%，反映其非日常消耗品特性。
- ◆产品规格中24色套装最受欢迎占27%，细分产品如单支补充装占8%，高端专业和定制化套装各占1%，显示市场集中在基础中端。

2025年中国水彩笔消费频率分布



2025年中国水彩笔消费产品规格分布

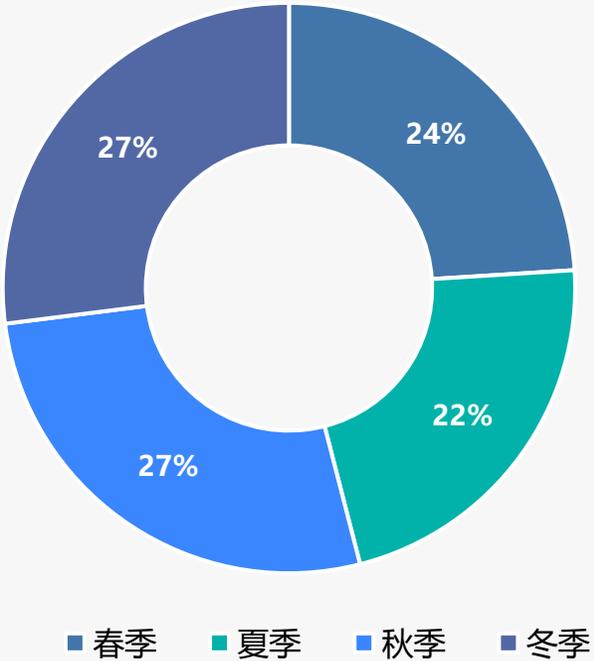


样本：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

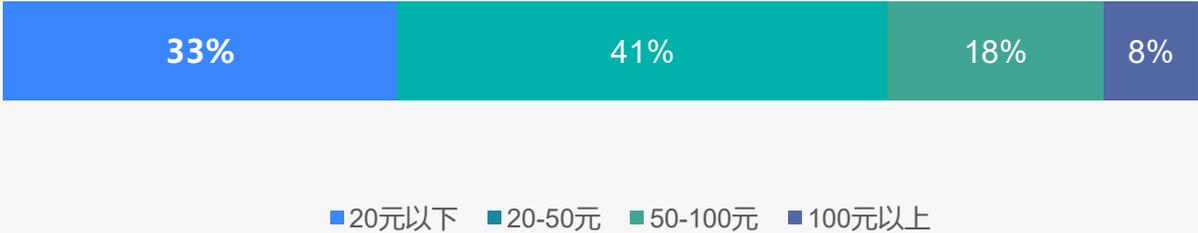
水彩笔消费中低价为主 秋冬需求略高

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比41%，20元以下占比33%，显示消费者偏好中低价位。高端市场较小，50-100元和100元以上分别占18%和8%。
- ◆ 季节分布中，秋季和冬季各占27%，消费略高，可能与开学季相关。包装类型以塑料盒装为主，占比37%，纸盒装29%，铁盒装18%，消费者更青睐盒装产品。

2025年中国水彩笔消费行为季节分布



2025年中国水彩笔单次消费支出分布



2025年中国水彩笔消费品包装类型分布

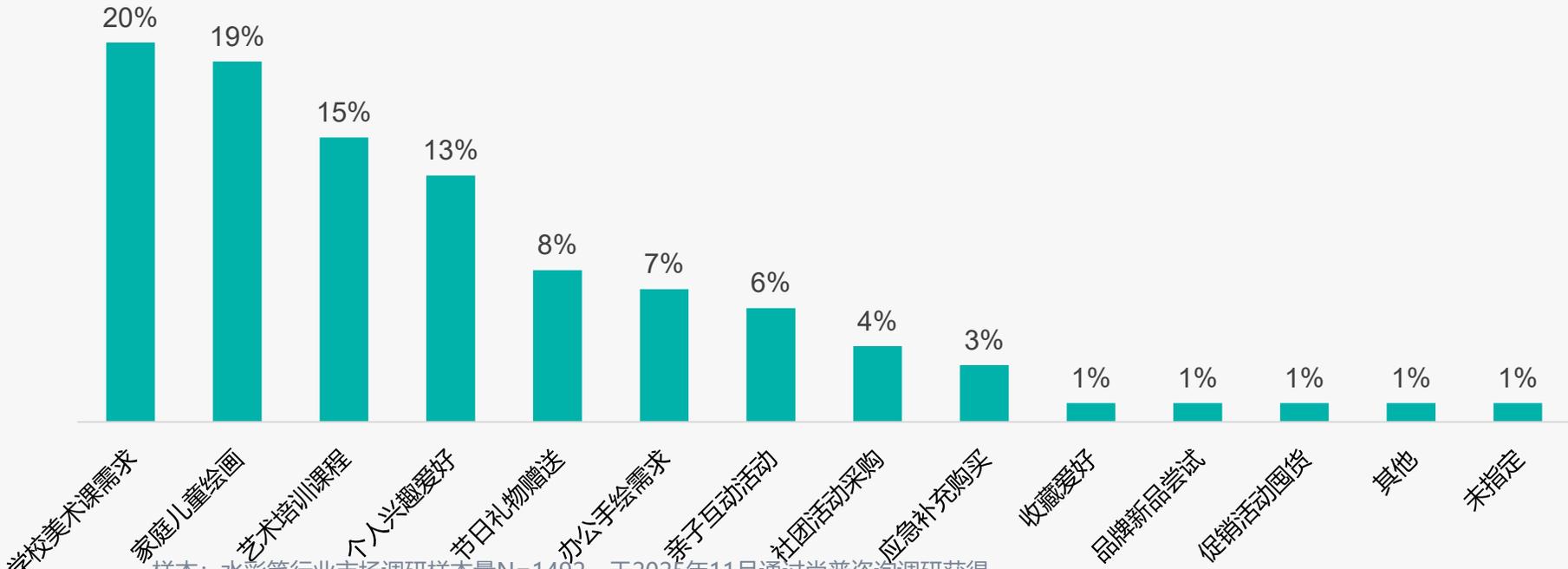


样本：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

水彩笔消费儿童教育主导白天购买集中

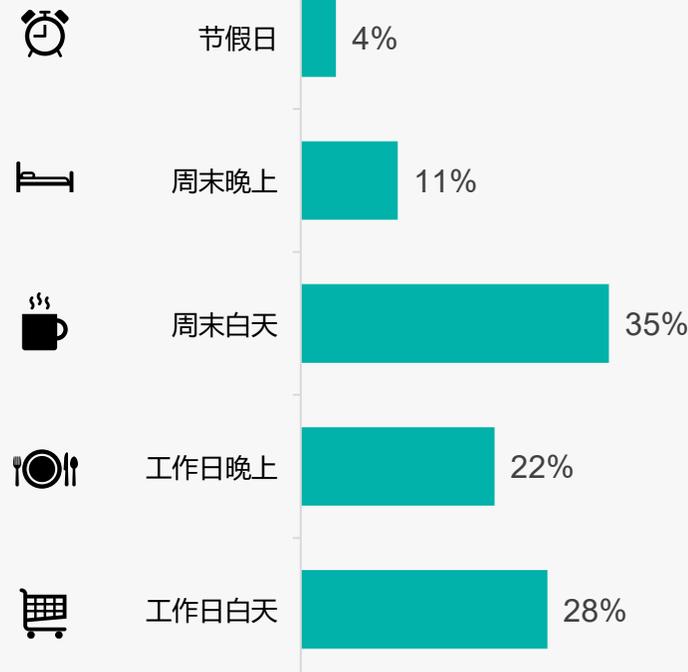
- ◆水彩笔消费以儿童教育为主，学校美术课需求20%和家庭儿童绘画19%合计近四成，艺术培训课程15%和个人兴趣爱好13%也较突出。
- ◆消费时段集中在白天，周末白天35%和工作日白天28%共占63%，工作日晚上22%和周末晚上11%较低，节假日仅4%。

2025年中国水彩笔消费场景分布



样本：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

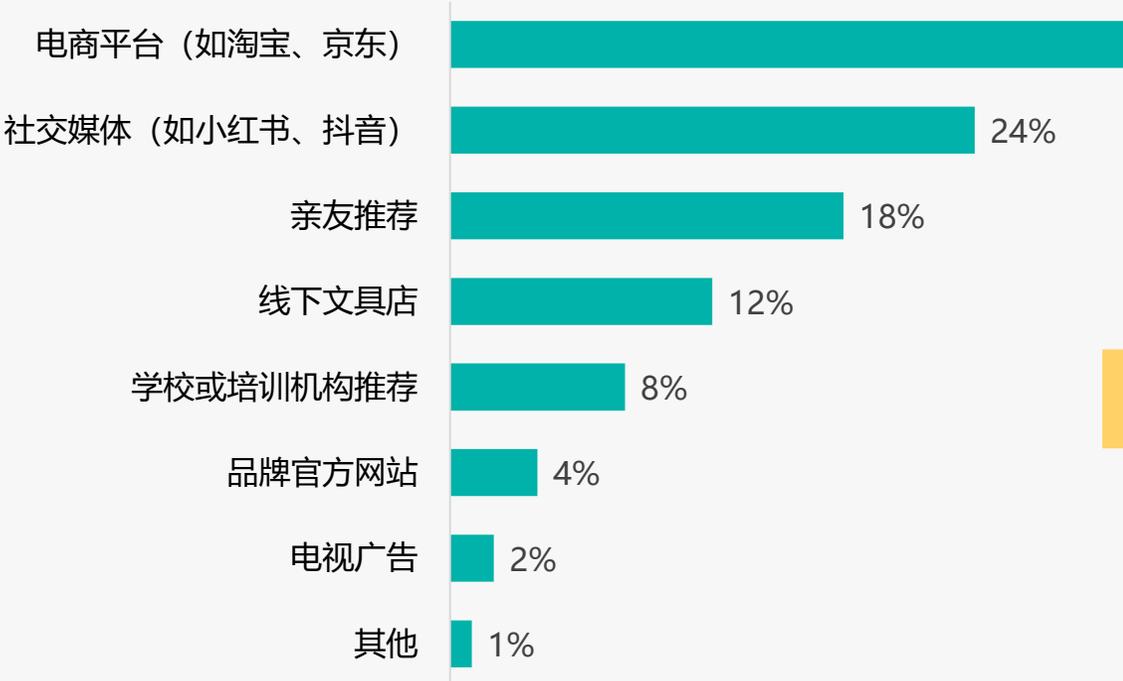
2025年中国水彩笔消费时段分布



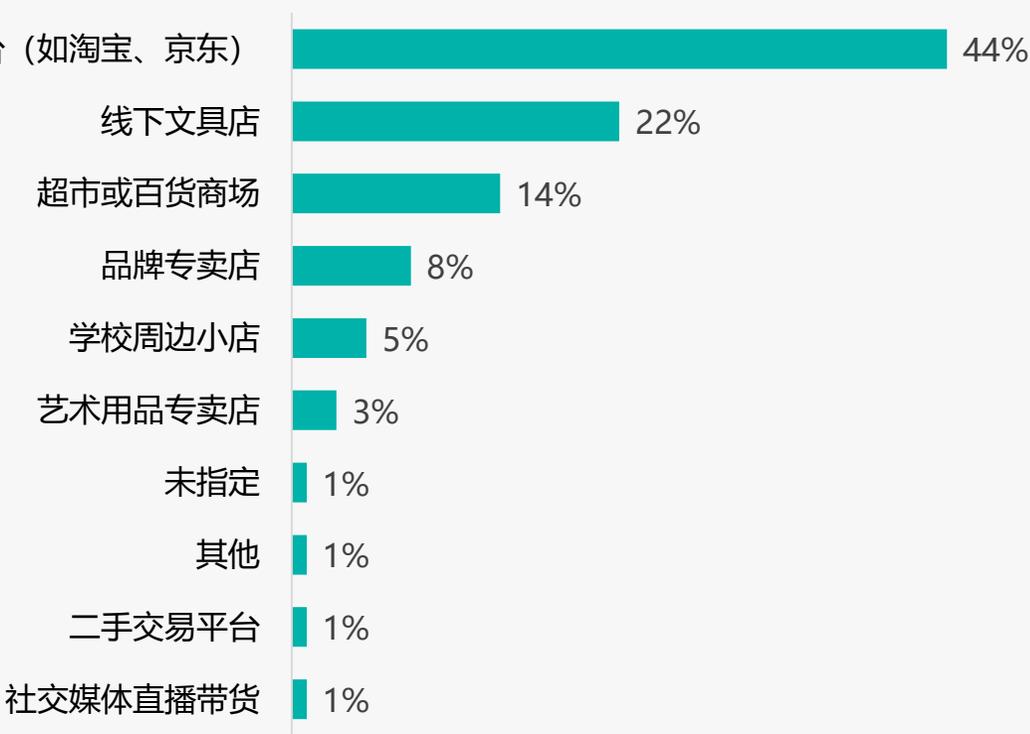
线上渠道主导水彩笔消费

- ◆消费者了解水彩笔主要依赖线上渠道，电商平台和社交媒体合计占55%，亲友推荐占18%，传统电视广告仅占2%。
- ◆购买渠道中电商平台占44%，远超线下文具店的22%，社交媒体直播带货和二手平台各占1%，线上购买已成主流。

2025年中国水彩笔产品了解渠道分布



2025年中国水彩笔产品购买渠道分布

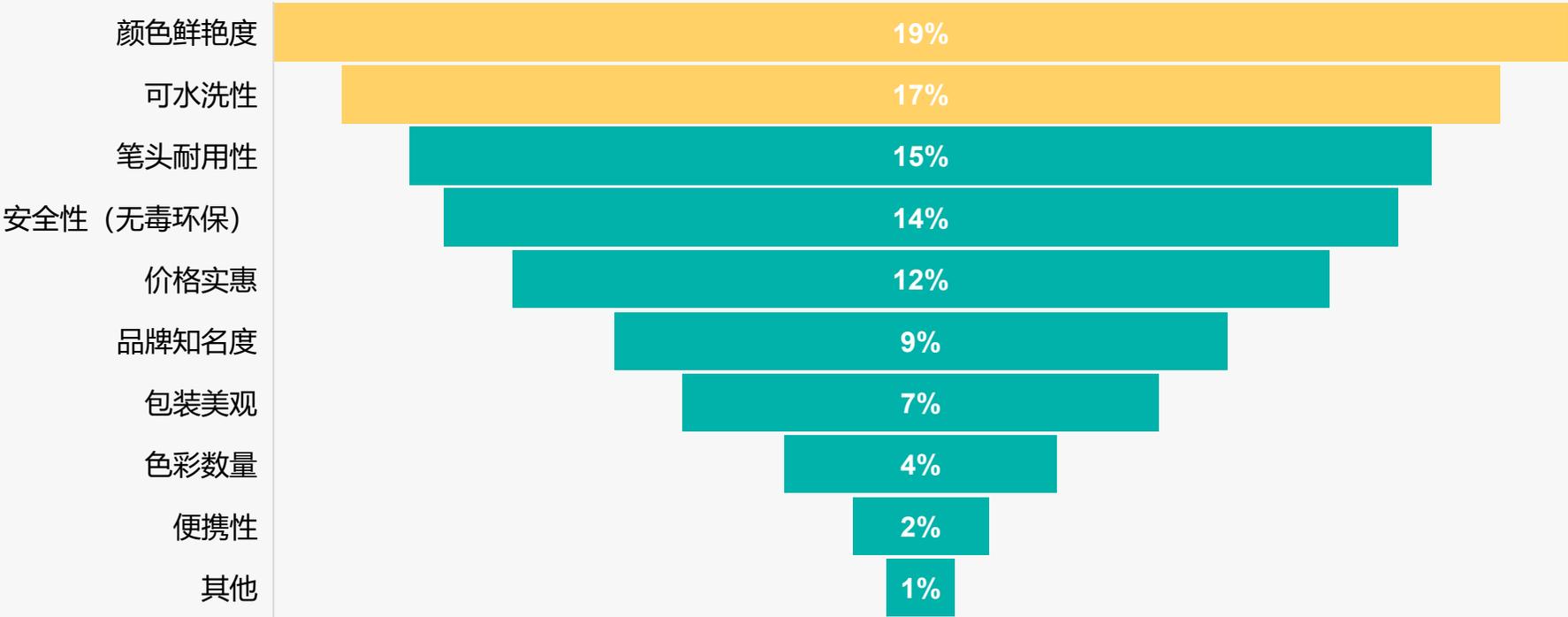


样本：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

颜色鲜艳耐用安全是水彩笔消费核心

- ◆颜色鲜艳度、可水洗性、笔头耐用性和安全性四项合计占比65%，是消费者最关注的核心因素，远高于其他偏好类型。
- ◆调查数据显示，颜色鲜艳度以19%居首，可水洗性17%，笔头耐用性15%，安全性14%，价格实惠12%，品牌知名度9%。

2025年中国水彩笔产品偏好类型分布

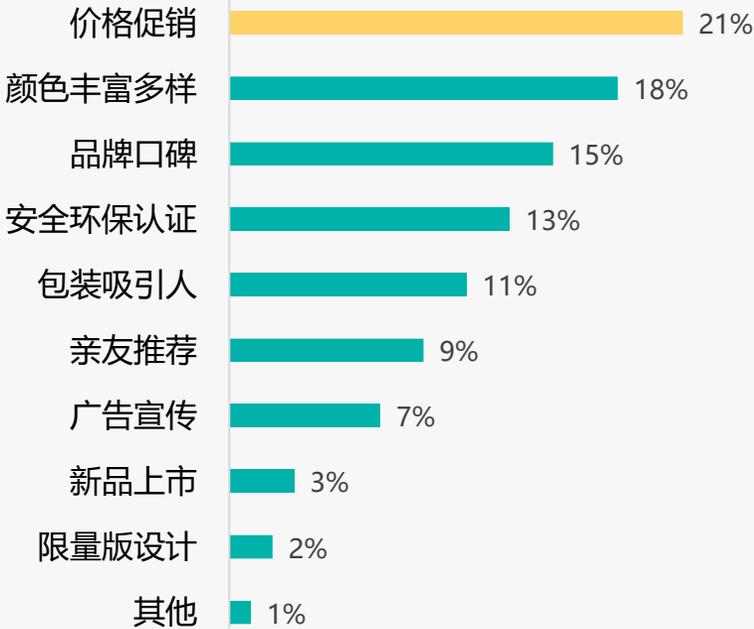


样本：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

水彩笔消费需求驱动价格颜色关键

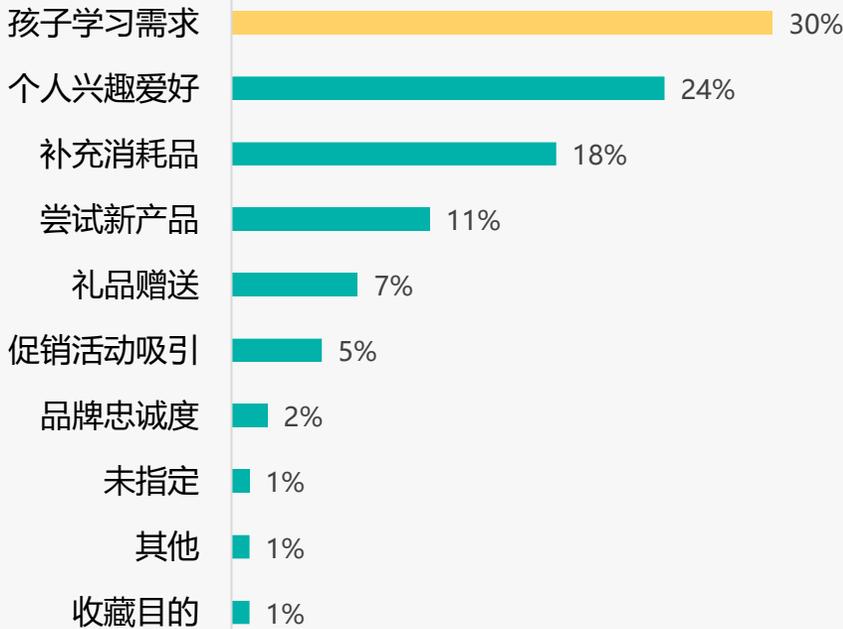
- ◆水彩笔消费中，价格促销21%、颜色丰富多样18%和品牌口碑15%是关键吸引因素，安全环保认证13%显示家长对安全的重视。
- ◆消费原因以孩子学习需求30%、个人兴趣爱好24%和补充消耗品18%为主，促销活动吸引仅5%，反映需求驱动而非冲动购买。

2025年中国水彩笔吸引消费关键因素分布



样本：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

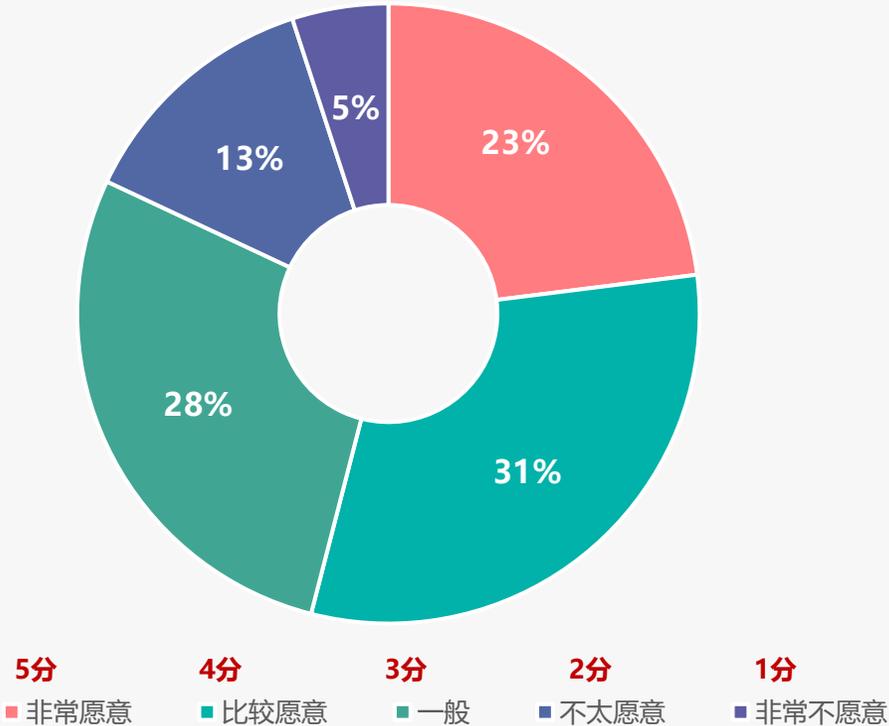
2025年中国水彩笔消费真正原因分布



水彩笔推荐意愿过半 质量价格颜色是关键

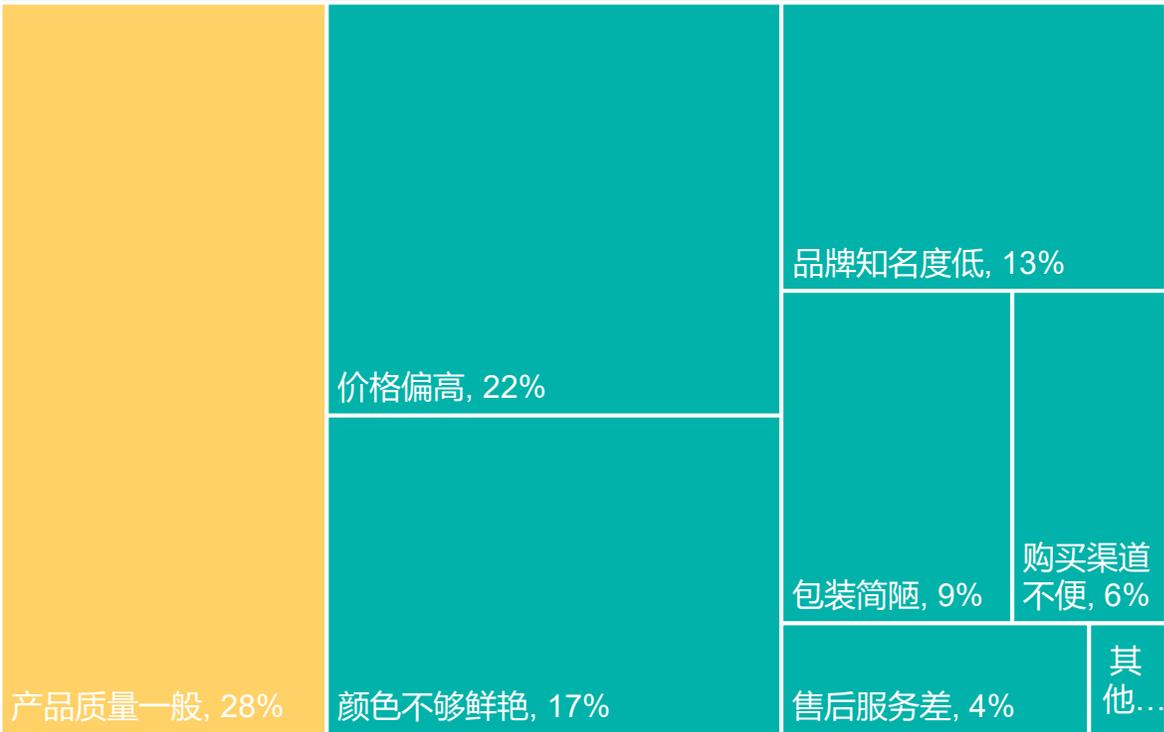
- ◆调研显示，54%消费者愿意推荐水彩笔，但不愿推荐原因中产品质量一般占28%、价格偏高占22%、颜色不够鲜艳占17%，合计67%为主要痛点。
- ◆分析指出，提升产品质量、优化定价和增强颜色表现力是关键，品牌知名度低占13%和包装简陋占9%也需关注以改善推荐意愿。

2025年中国水彩笔推荐意愿分布



样本：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

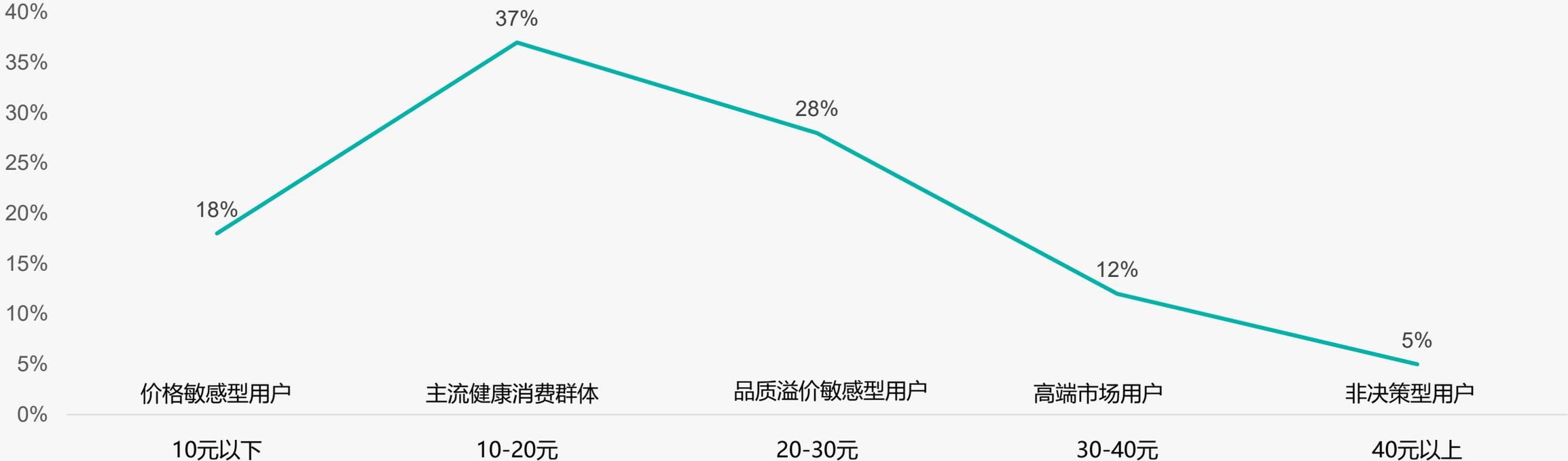
2025年中国水彩笔不愿推荐原因分布



水彩笔价格接受度集中中低价位

- ◆调研数据显示，水彩笔价格接受度集中在10-20元区间，占比37%，显示主流消费者偏好中低价位产品。
- ◆分析指出，37%的消费者倾向10-20元，结合高端市场合计17%，建议企业聚焦中低价位以覆盖更广用户群。

2025年中国水彩笔主流规格价格接受度分布



样本：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以24色套装规格水彩笔为标准核定价格区间

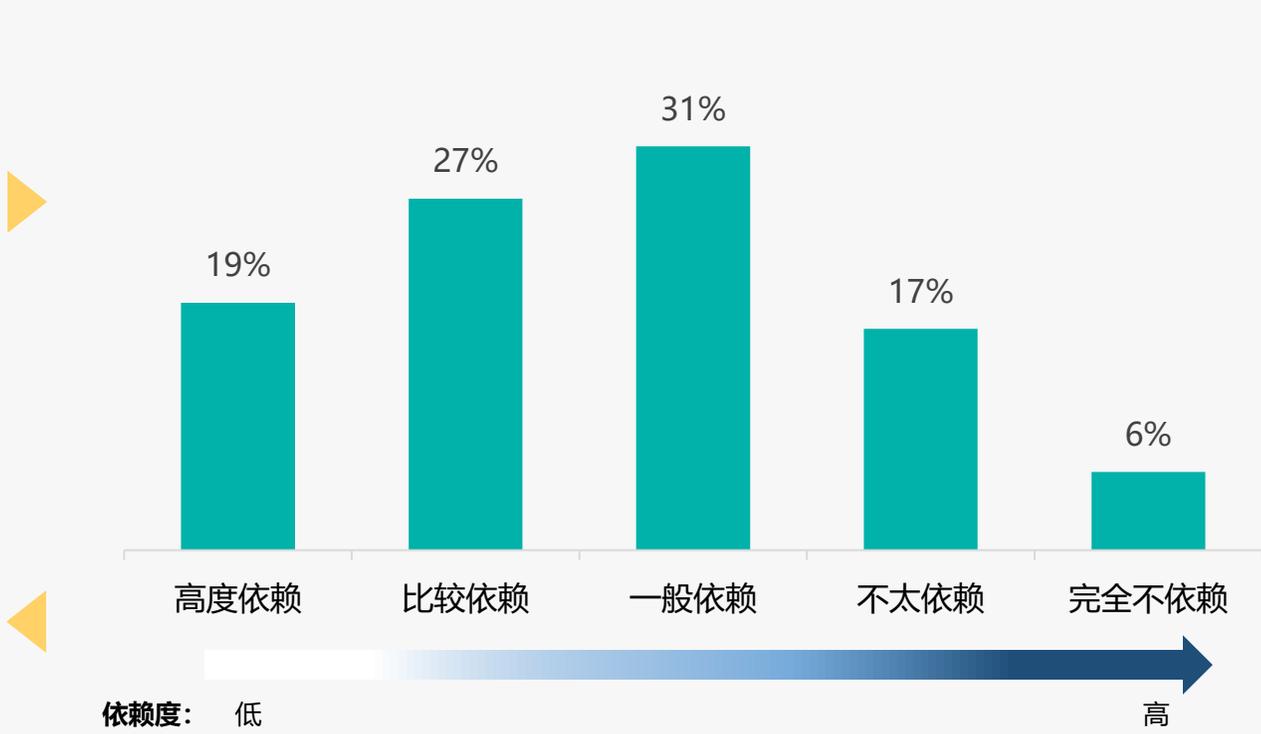
价格敏感促销依赖影响水彩笔消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖度中，31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%对促销反应强，营销策略可重点利用此点提升销售。

2025年中国水彩笔价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国水彩笔对促销活动依赖程度分布

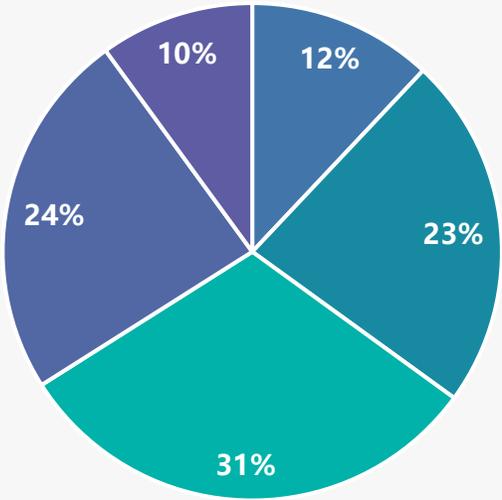


样本：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

水彩笔品牌忠诚度中等价格是换购主因

- ◆水彩笔消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高达31%，但90%以上高忠诚度仅12%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占31%，颜色更丰富占24%，品牌需关注价格竞争和产品多样性以增强市场吸引力。

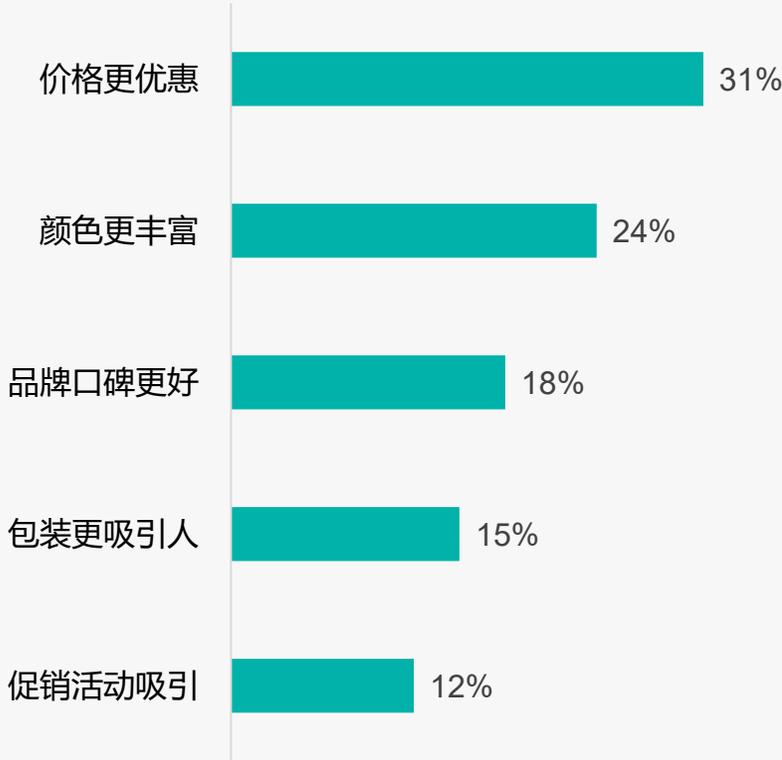
2025年中国水彩笔固定品牌复购率分布



- 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：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

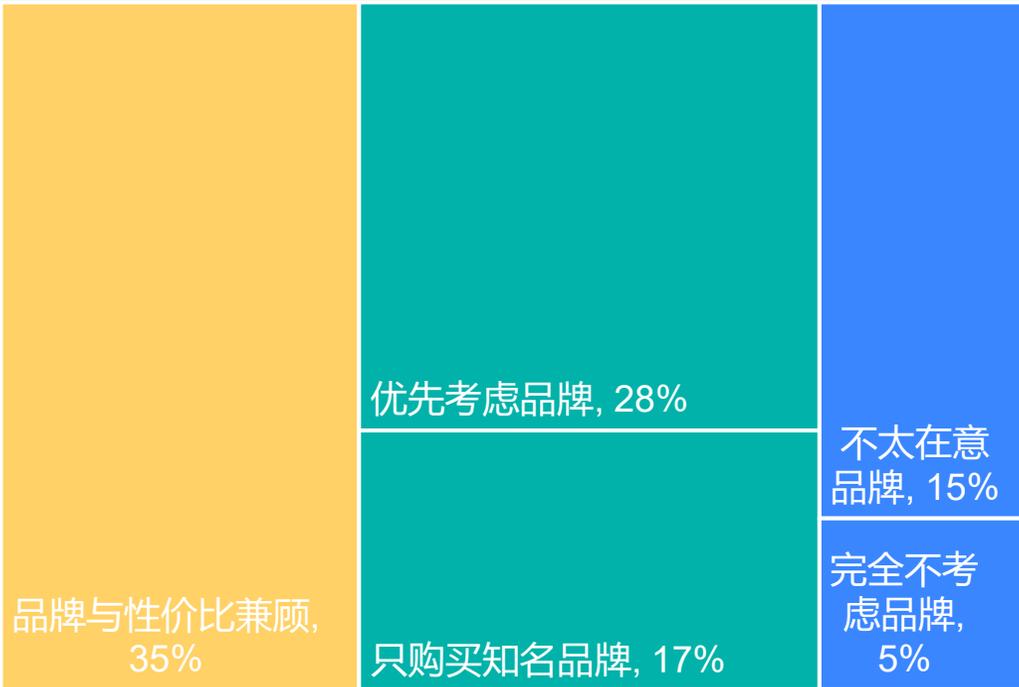
2025年中国水彩笔更换品牌原因分布



品牌影响力强 性价比兼顾主导 信任度较高

- ◆ 水彩笔消费中，品牌与性价比兼顾的消费者占比最高，达35%，同时优先考虑品牌和只购买知名品牌的合计45%，显示品牌影响力显著。
- ◆ 品牌信任度方面，比较信任和非常信任的合计52%，高于不太信任和完全不信任的20%，表明品牌整体信誉较好，但部分消费者更关注其他因素。

2025年中国水彩笔消费品牌产品意愿分布



2025年中国水彩笔对品牌产品态度分布

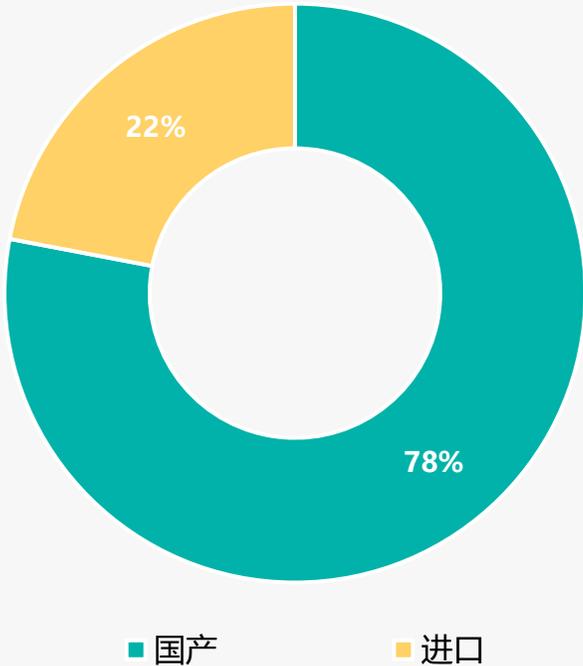


样本：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

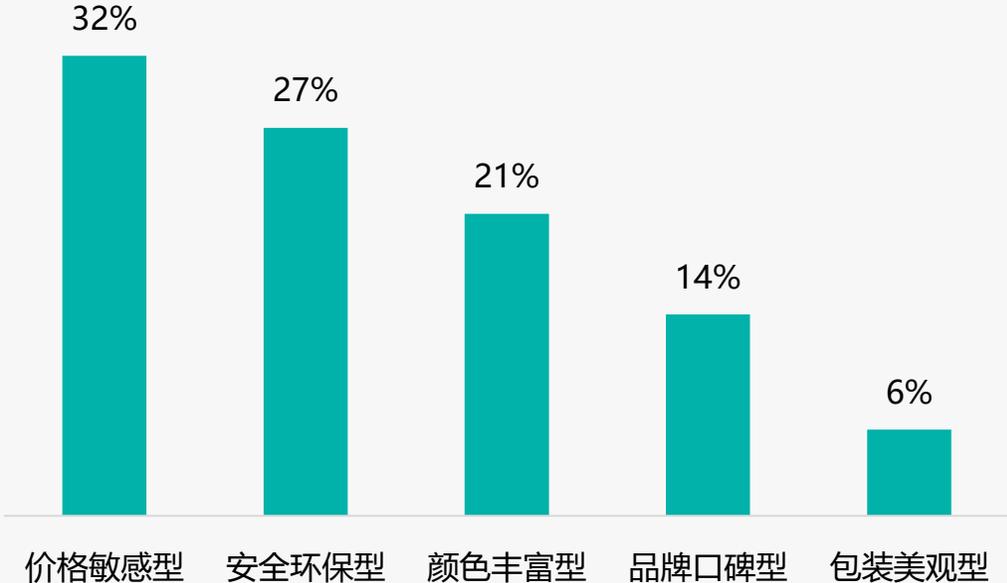
国产品牌主导 价格环保并重

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌22%，显示消费者对本土产品的高度认可和偏好。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占32%，安全环保型27%，表明消费者重视性价比和环保，颜色丰富型21%显示多样性需求。

2025年中国水彩笔国产与进口品牌消费分布



2025年中国水彩笔品牌偏好类型分布

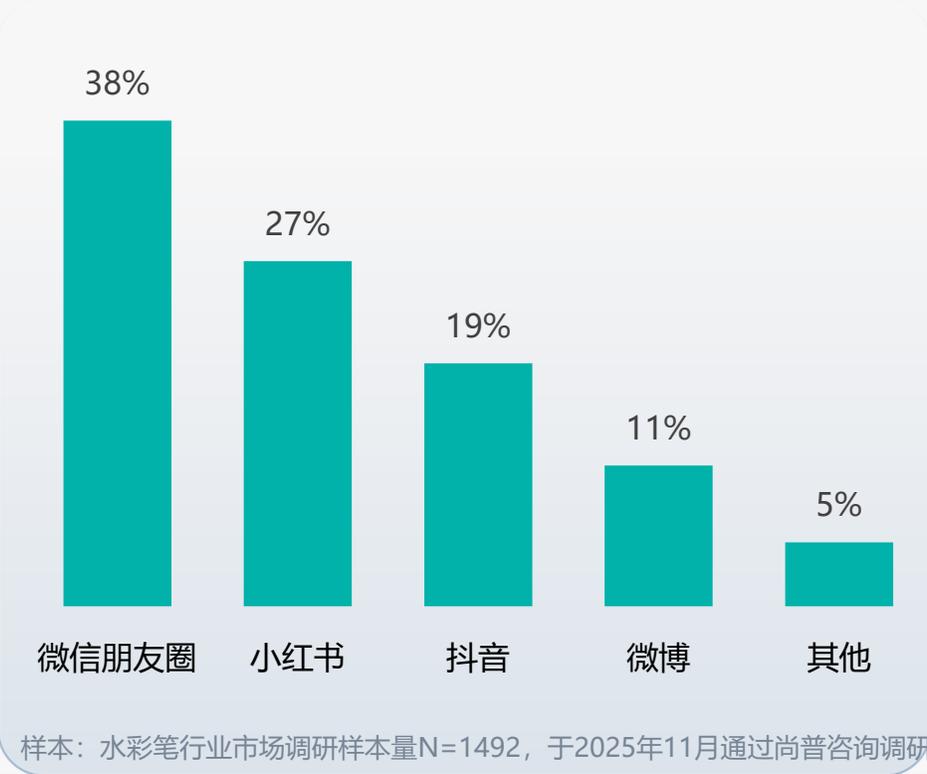


样本：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

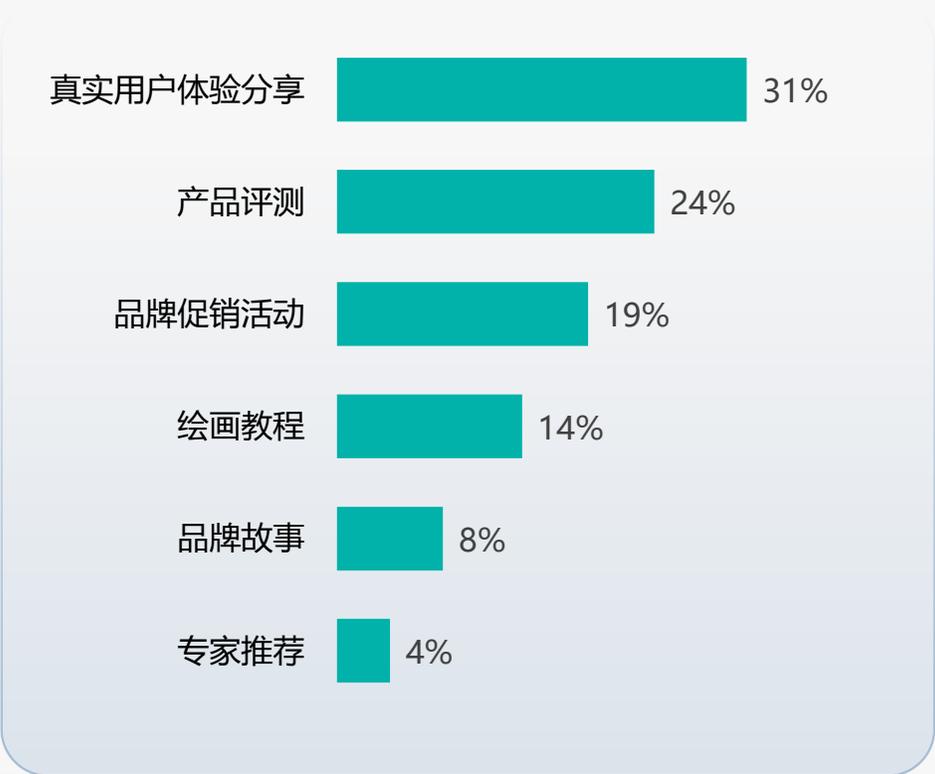
社交分享重真实 用户偏好熟人平台

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%最高，小红书27%次之，抖音19%第三，显示用户偏好熟人社交和垂直内容平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，两者合计超55%，表明消费者更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国水彩笔社交分享渠道分布



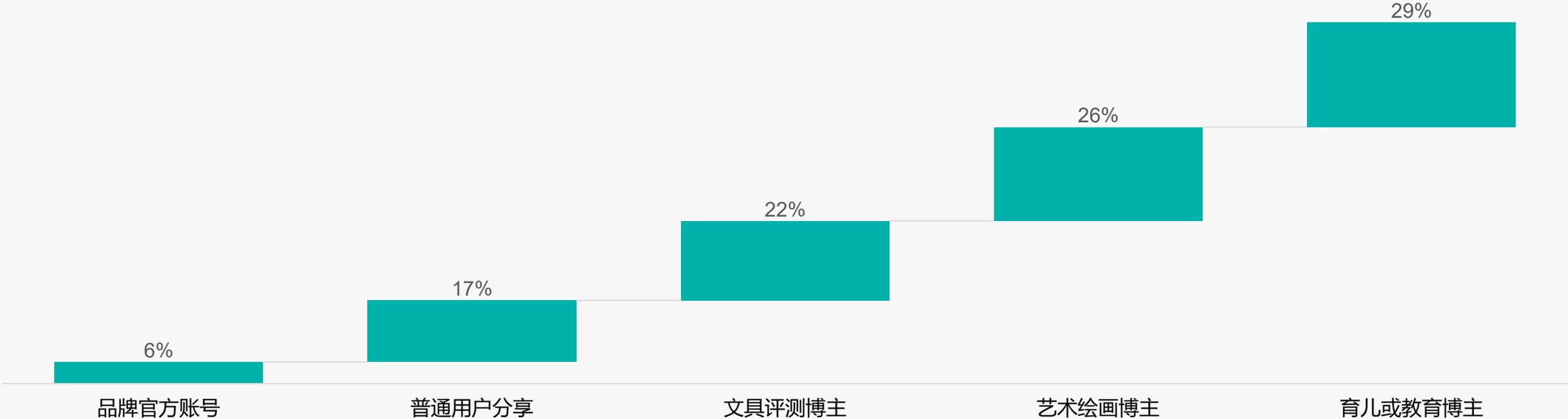
2025年中国水彩笔社交渠道内容类型分布



消费者信任育儿博主 品牌需加强口碑营销

- ◆消费者在社交渠道获取水彩笔内容时，最信任育儿或教育博主（29%），其次是艺术绘画博主（26%），显示家长和专业内容在购买决策中的关键作用。
- ◆文具评测博主占22%，普通用户分享占17%，品牌官方账号仅占6%，表明消费者更依赖第三方意见，提示品牌需加强口碑营销和用户互动。

2025年中国水彩笔社交渠道信任博主类型分布

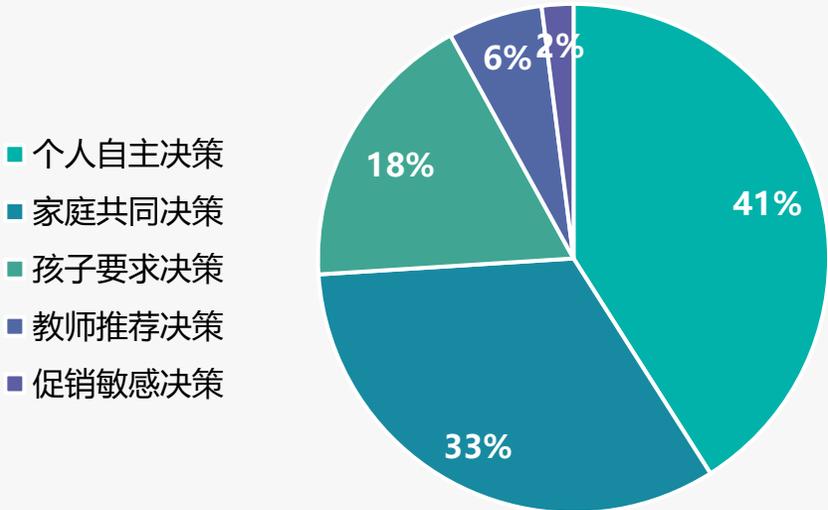


样本：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

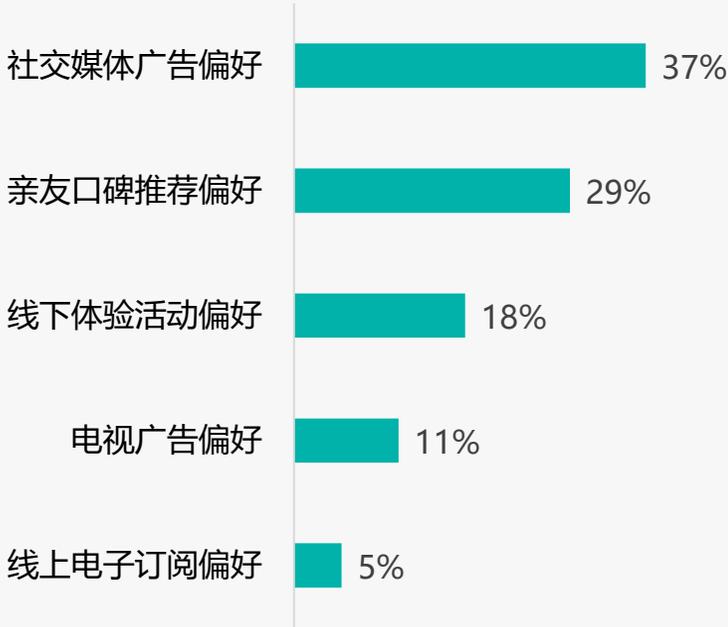
社交媒体口碑主导水彩笔消费

- ◆调研显示社交媒体广告偏好最高达37%，亲友口碑推荐偏好为29%，表明数字营销和社交网络对水彩笔消费行为影响显著。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视广告偏好为11%，线上电子订阅偏好为5%，传统媒体和订阅模式影响相对较小，建议加强在线推广。

2025年中国水彩笔消费决策者类型分布



2025年中国水彩笔家庭广告偏好分布

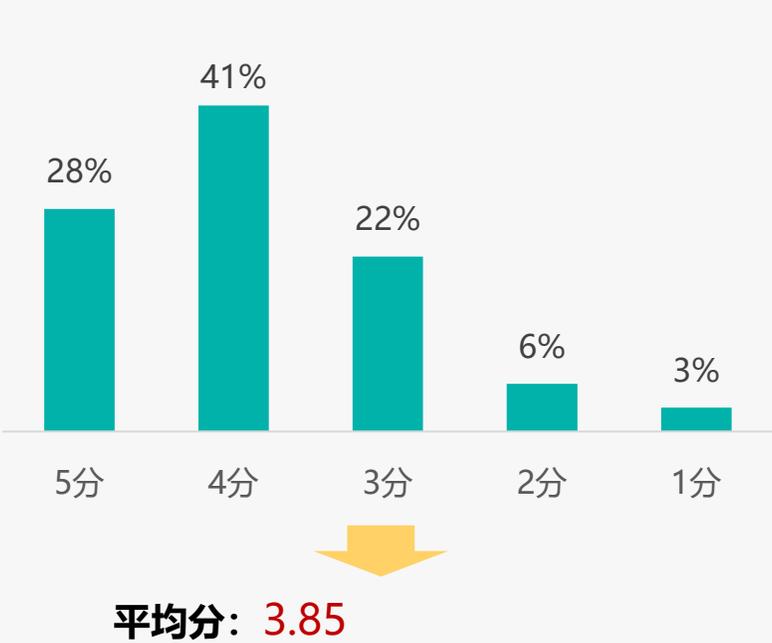


样本：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

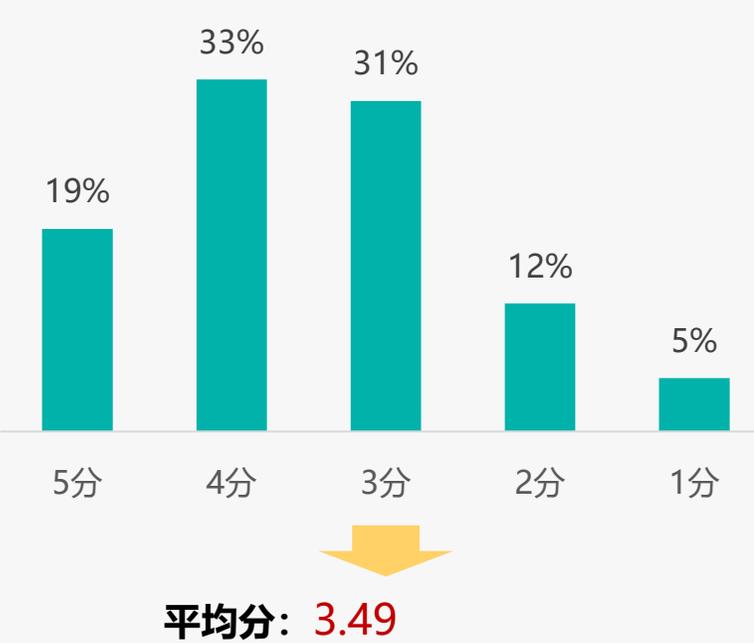
退货体验满意度低需优化流程

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计69%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中，5分和4分合计60%。
- ◆退货体验满意度明显低于其他环节，3分占比31%显示改进空间，可能影响复购率，需优化退货流程以提升整体体验。

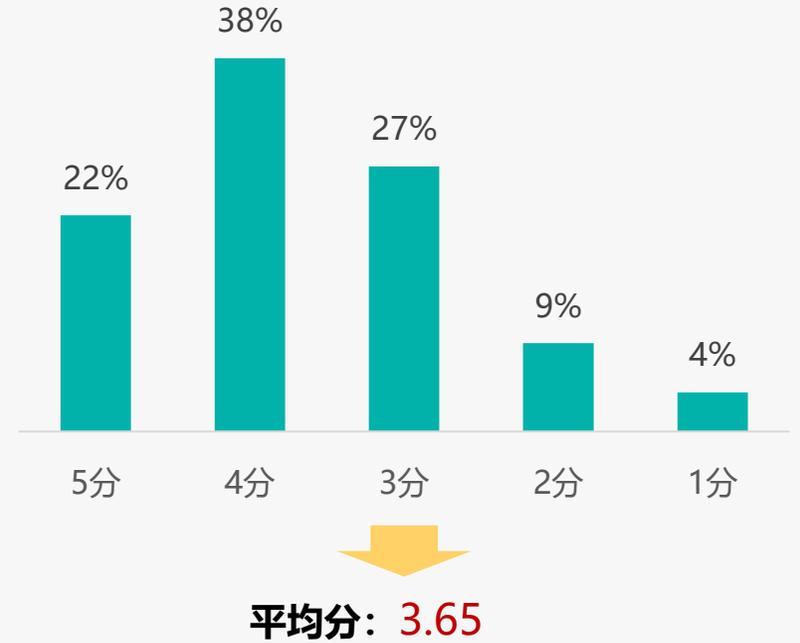
2025年中国水彩笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国水彩笔退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国水彩笔线上消费客服满意度分布 (满分5分)

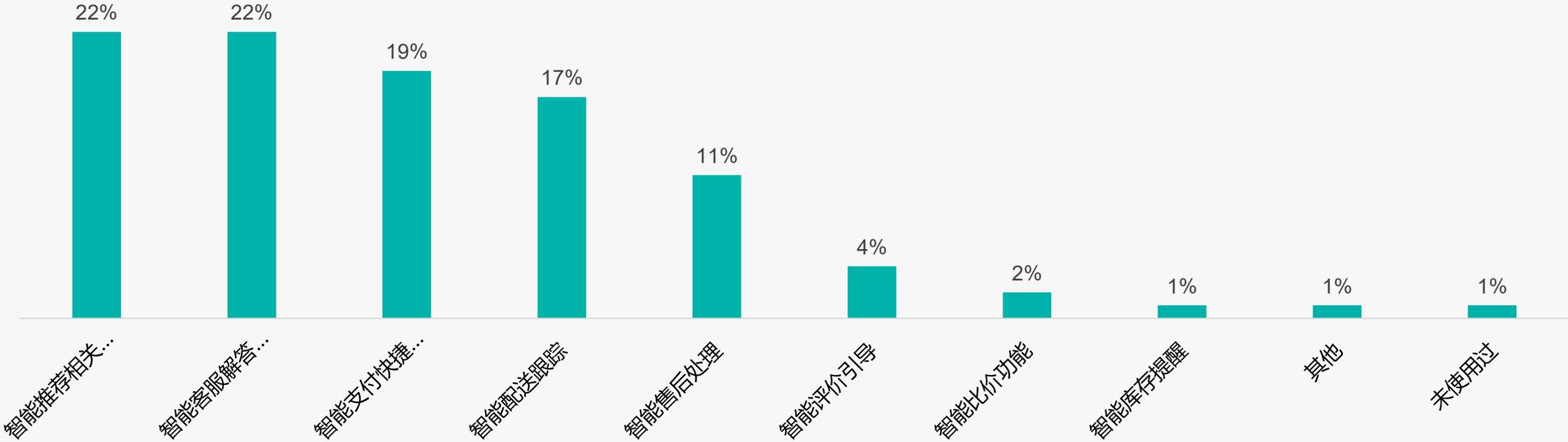


样本: 水彩笔行业市场调研样本量N=1492, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心推荐客服支付配送

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐和智能客服各占22%，智能支付占19%，智能配送占17%，显示消费者偏好个性化推荐、即时客服、便捷支付和物流跟踪。
- ◆智能售后处理占11%，其他功能如评价引导、比价、库存提醒等占比均低于5%，表明售后智能化不足，次要功能普及度低，整体体验集中在核心环节。

2025年中国水彩笔线上消费智能服务体验分布



样本：水彩笔行业市场调研样本量N=1492，于2025年11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