

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月油漆市场洞察报告

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

2026年1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：中青年男性主导油墨消费，家庭决策为核心



消费者以男性（62%）和中青年（26-45岁占63%）为主



三线及以下城市（35%）和中高收入群体（5-12万元占58%）是重要市场



消费决策主要由家庭共同（42%）和个人自主（38%）决定，合计80%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-45岁男性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，强化品牌在核心消费群体中的影响力。

### ✓ 强化家庭决策沟通

营销信息应同时面向家庭决策者和个人使用者，突出产品对家庭环境的改善价值，以促进购买决策。

## 核心发现2：消费频率高，中端产品主导，环保性能是关键



超过70%消费者购买频率较高，每年或每2-3年购买一次



5升装（27%）和10升装（22%）最受欢迎，合计近50%



环保型油墨偏好度最高（31%），耐用型（24%）紧随其后

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

重点推广5升和10升装中端产品，同时保留小批量和大规格产品以满足细分需求，提升市场覆盖率。

#### ✓ 强化环保产品线

加大环保型油墨的研发和营销投入，突出健康环保属性，以迎合消费者对绿色产品的日益关注。

## 核心发现3：线上线下融合，口碑社交媒体驱动消费决策



消费者主要通过电商平台（27%）和亲友推荐（22%）了解产品



购买渠道以线下建材市场（35%）和电商平台（28%）为主，合计63%



社交分享渠道以微信朋友圈（38%）、小红书（22%）和抖音（18%）为核心

### 启示

#### ✓ 深化线上线下融合

整合线下建材市场和线上电商平台资源，提供无缝购物体验，如线上下单、线下体验或服务支持。

#### ✓ 加强口碑与社交营销

利用微信、小红书、抖音等社交平台，鼓励用户生成真实体验内容，与专业博主合作，提升品牌信任和影响力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：环保性能驱动消费，装修需求主导市场



## 1、产品端

- ✓ 强化环保型产品研发，满足健康需求
- ✓ 优化中高端产品线，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体口碑营销，利用专业博主
- ✓ 线上线下融合，提升购买便利性



## 3、服务端

- ✓ 提供智能配色与用量计算服务
- ✓ 简化施工流程，提升售后体验

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

# 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** 油漆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油漆品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对油漆的购买行为;
- 油漆市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

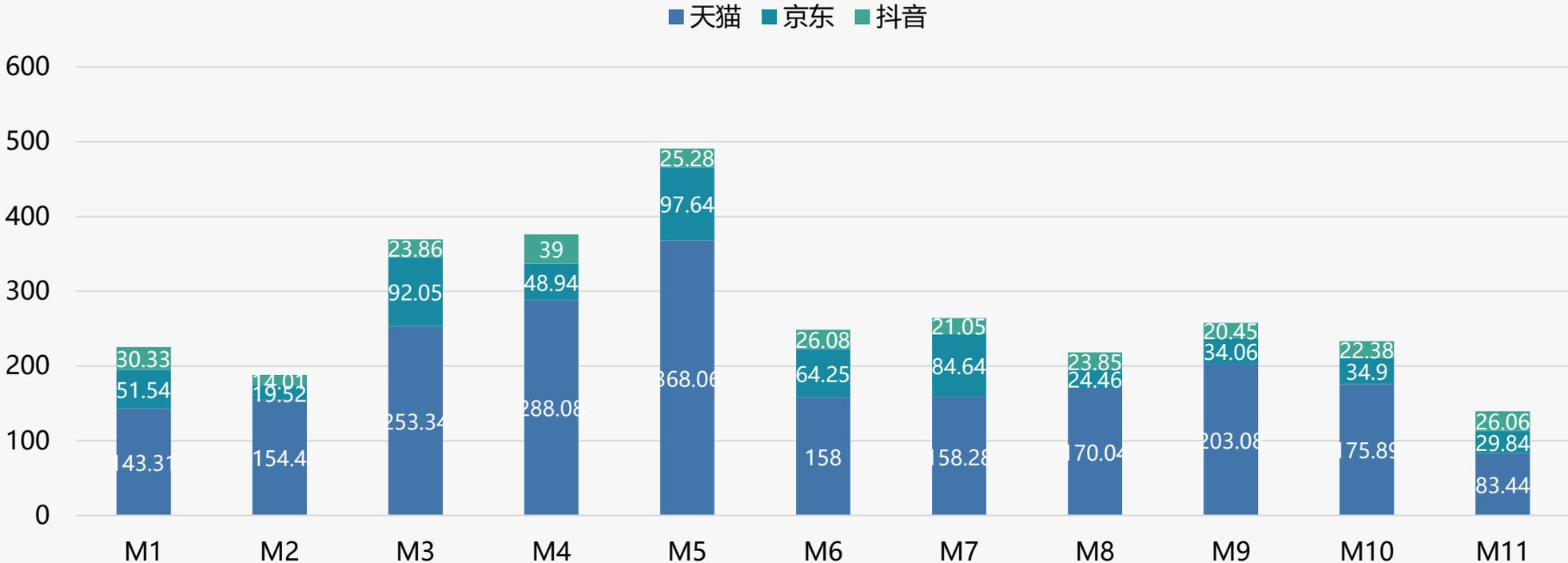
Research Method

- **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, 计算油漆品类销售额、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、不同平台油漆品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导油漆市场 春季旺季显著 抖音增长潜力大

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达21.5亿元，远超京东的5.8亿元和抖音的2.7亿元。天猫在M3-M5月销售额均超2.5亿元，显示其在春季装修旺季的强劲表现；京东在M7月达到峰值8464万元，但整体波动较大；抖音销售额相对稳定但规模较小，显示其作为新兴渠道尚处培育期。
- ◆从季节性波动和增长潜力评估，油漆品类呈现明显的季节性特征，春季（M3-M5）为销售高峰期，三个月销售额合计达9.1亿元，占前11个月总销售额的30.3%；夏季（M6-M8）销售额回落至6.4亿元；秋季（M9-M11）进一步下降至5.4亿元。建议企业根据淡旺季调整营销投入和库存策略，并在巩固天猫主导

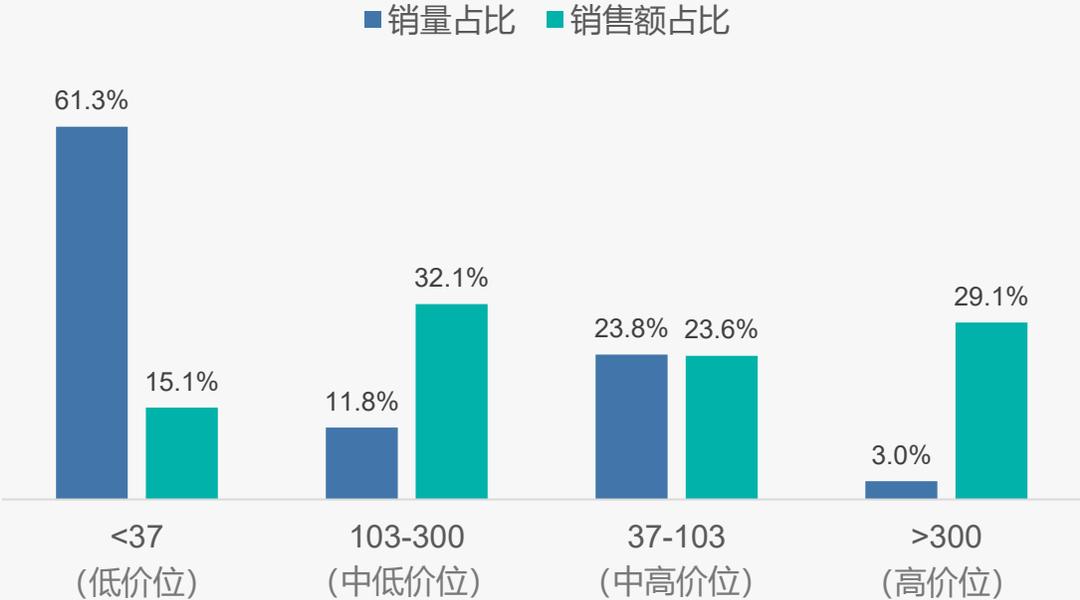
2025年1月~11月油漆品类线上销售规模（百万元）



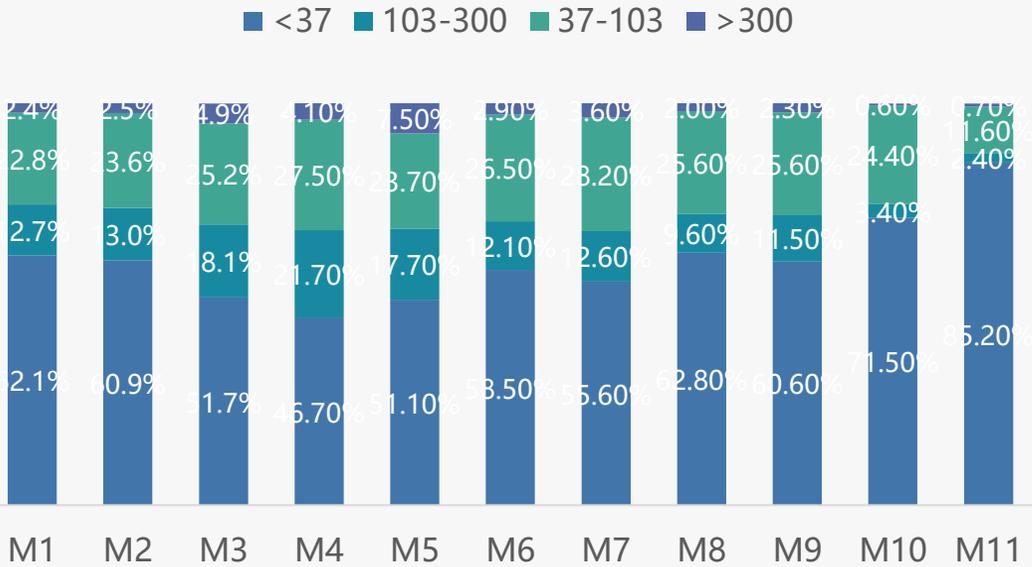
# 油漆市场分层明显 中高端产品利润贡献大

- ◆从价格区间销售趋势看，<37元低价产品销量占比61.3%但销售额仅占15.1%，呈现高销量低贡献特征；103-300元中高端产品销量占比11.8%却贡献32.1%销售额，显示该区间具有较高客单价和利润空间。>300元高端产品虽销量仅3.0%，但销售额占比达29.1%，表明高端市场存在明显的溢价效应和品牌价值。
- ◆价格结构分析揭示市场分层明显：低价产品(<37元)承担流量入口功能但利润贡献有限；中端产品(37-300元)构成销售主力，贡献55.7%销售额；高端产品(>300元)虽销量有限但创造29.1%销售额，显示品牌溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率以改善整体毛利率。

2025年1月~11月油漆线上不同价格区间销售趋势



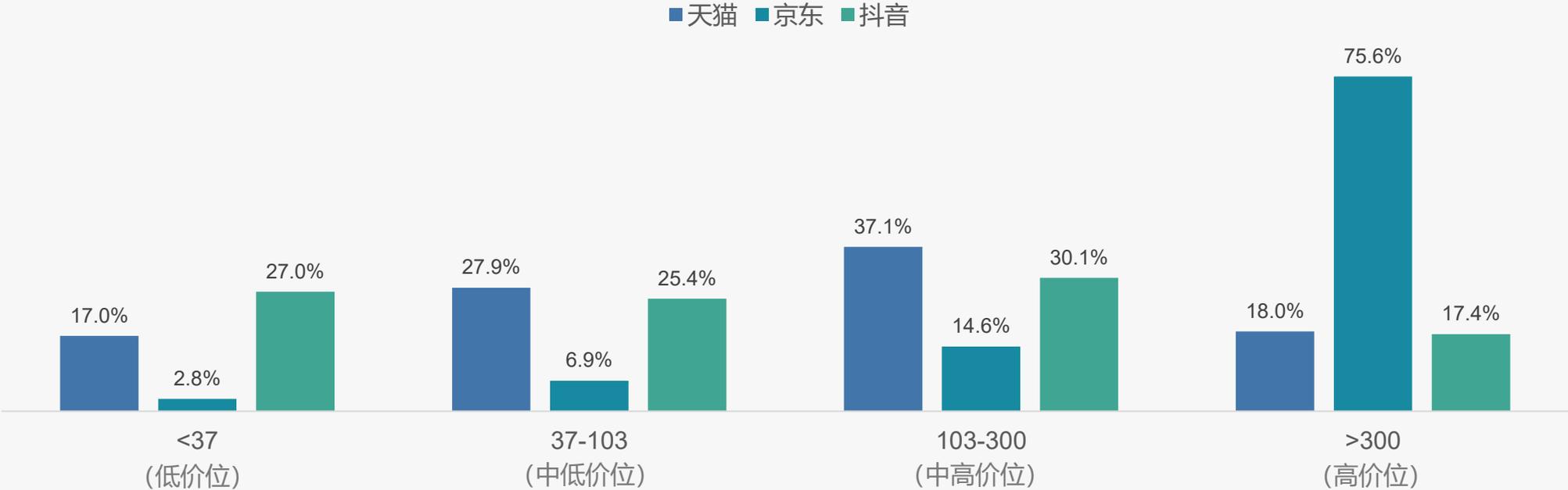
油漆线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 中端高端低价各具优势

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以103-300元区间为主（37.1%），体现中端市场主导；京东高端化明显，>300元区间占比75.6%，反映高客单价策略；抖音价格分布相对均衡，<37元低价区间占27.0%，显示流量驱动下的价格敏感特征。建议天猫巩固中端优势，京东强化高端品牌溢价，抖音可探索中低价位转化提升。
- ◆平台间价格结构对比揭示不同商业模式。京东高端占比超七成，可能依赖品牌合作与高质服务，但需关注市场广度；抖音低价区间较高，符合短视频平台冲动消费特性，但需防范低质风险；天猫结构均衡，中端占比超六成，显示稳健的全渠道布局。建议京东拓展中端补充，抖音优化供应链，天猫维持结构健康。

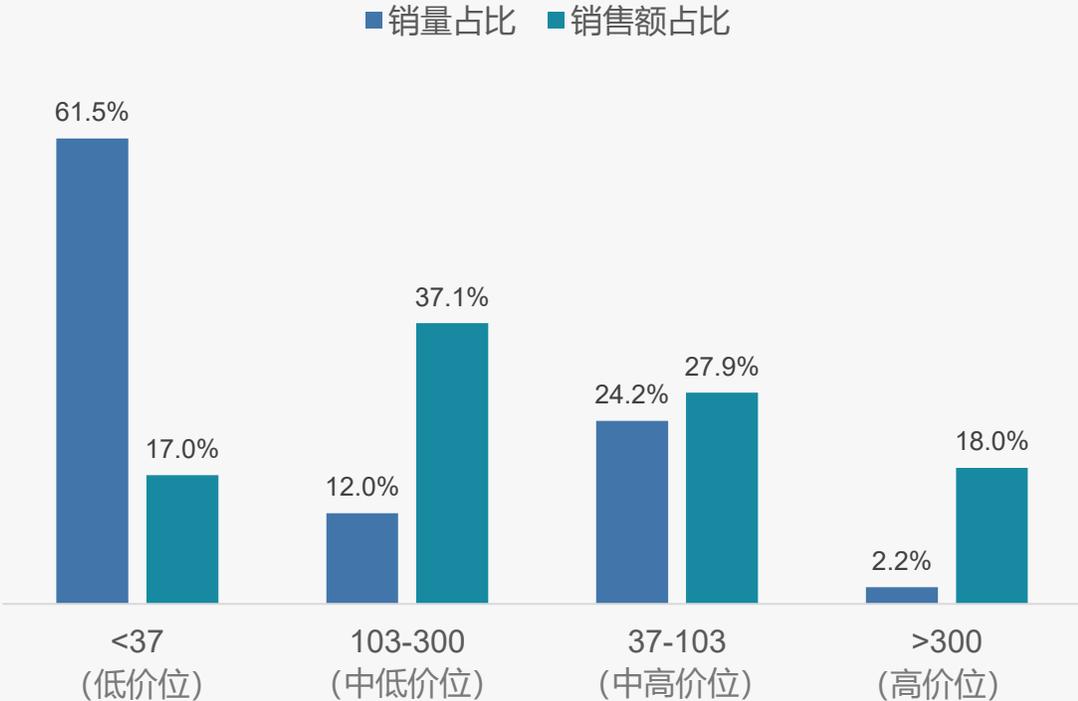
### 2025年1月~11月各平台油漆不同价格区间销售趋势



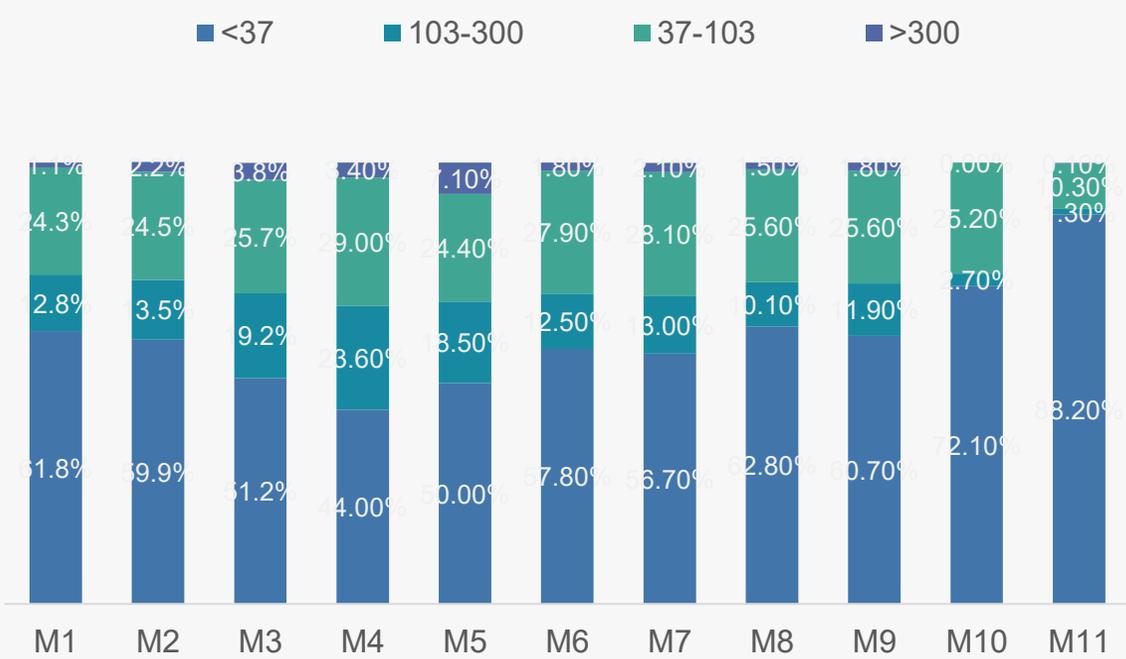
# 低价高销 中价高效 结构优化 提升盈利

- ◆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。低价区间（<37元）销量占比高达61.5%，但销售额占比仅17.0%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而中高价区间（103-300元）销量占比12.0%却贡献37.1%的销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和盈利能力。从月度销量分布变化看，低价区间（<37元）销量占比在M11月达到峰值88.2%，呈现明显的季节性波动。
- ◆从价格结构优化角度看，当前销售结构存在改善空间。低价产品虽能快速提升销量，但贡献的销售额有限；而103-300元区间产品在销量占比12.0%的情况下贡献了37.1%的销售额，显示出较高的销售效率。建议企业通过营销活动引导消费者向高价值区间转移，以优化整体销售结构和盈利能力。

2025年1月~11月天猫平台油漆不同价格区间销售趋势



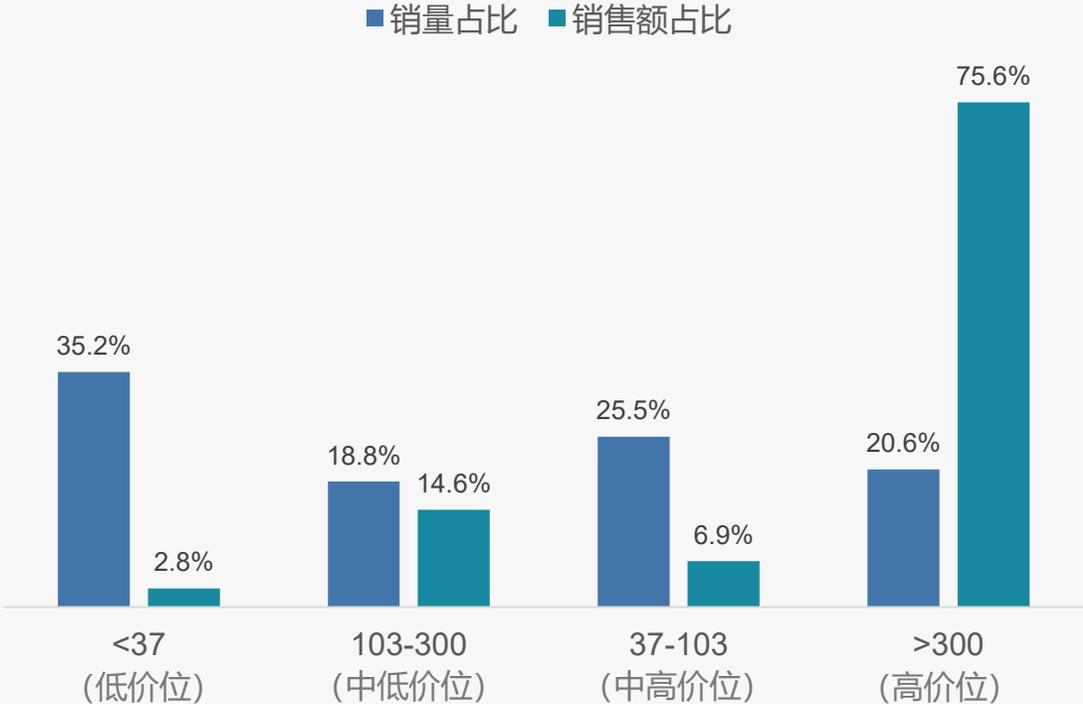
天猫平台油漆价格区间-销量分布



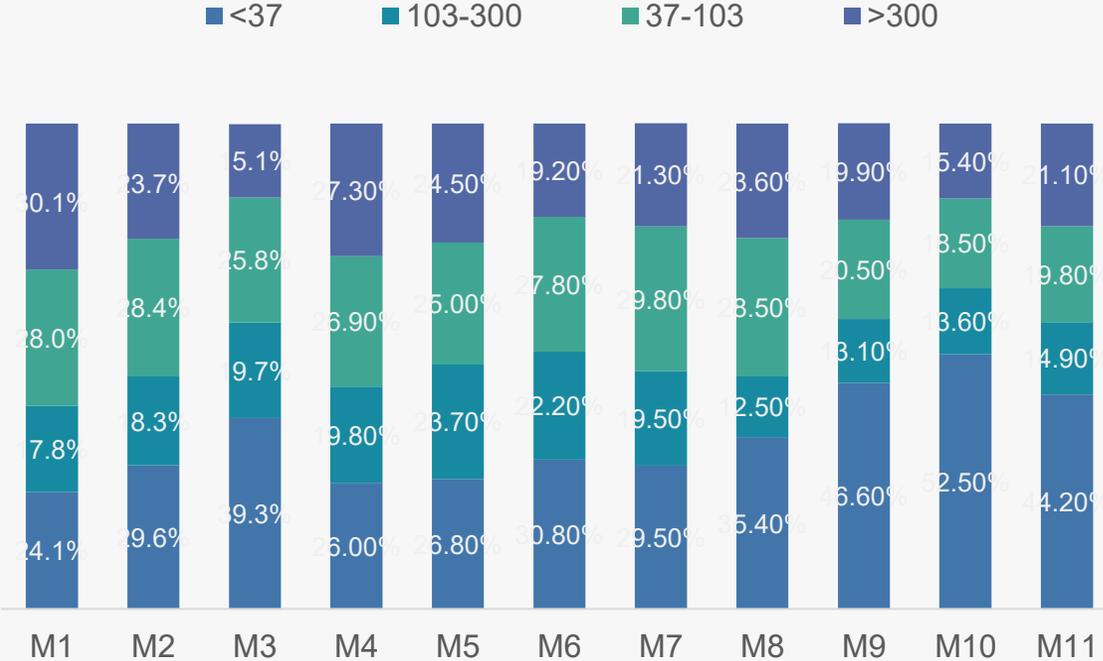
# 高端驱动利润 低价促销主导 中端待优化

- ◆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。低价区间 (<37元) 销量占比35.2%但销售额仅占2.8%，贡献率极低；而高价区间 (>300元) 销量占比20.6%却贡献了75.6%的销售额，是核心利润来源。这表明高端产品具有显著的溢价能力，建议企业优化产品结构，提升高价值产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。低价区间 (<37元) 占比从M1的24.1%持续攀升至M10的52.5%，在年末促销季达到峰值；高价区间 (>300元) 则从M1的30.1%下降至M10的15.4%。这反映了消费者在促销期间更倾向于购买低价产品，导致客单价下降。企业需平衡促销策略，避免过度依赖低价冲量而损害整体盈利能力。

2025年1月~11月京东平台油漆不同价格区间销售趋势



京东平台油漆价格区间-销量分布

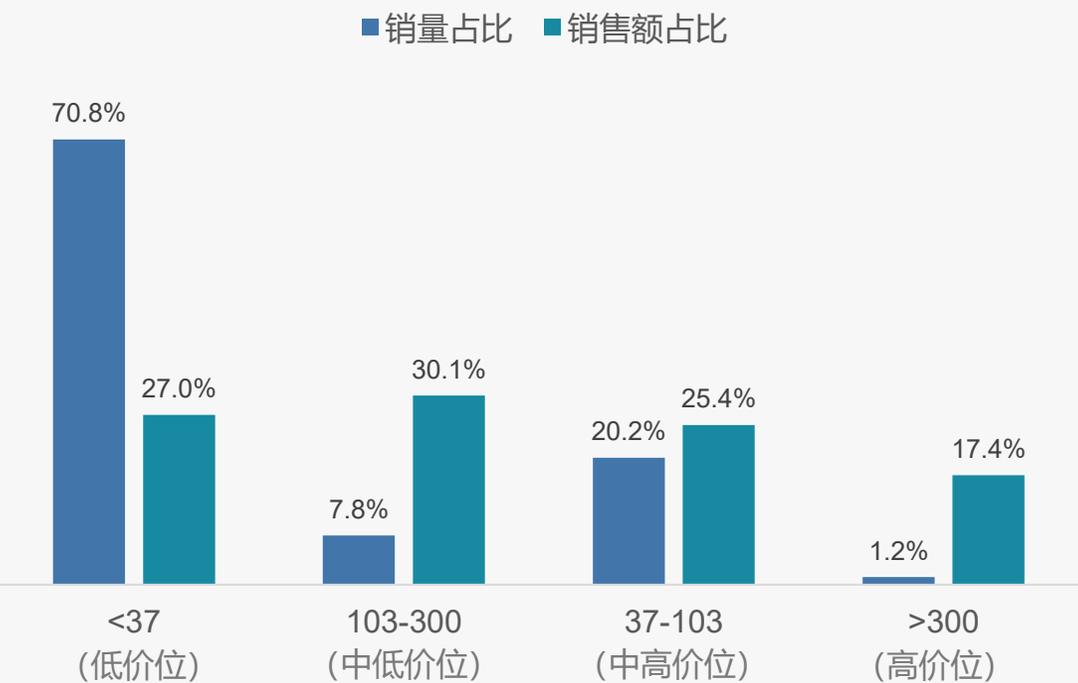


# 抖音低价高销 中高端产品驱动销售额

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<37元) 产品贡献70.8%销量但仅占27.0%销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (103-300元) 虽销量占比仅7.8%，却贡献30.1%销售额，显示高价值产品对平台收入贡献显著。月度销量分布显示，<37元产品销量占比在M7-M9降至63.7%-67.2%，而37-103元产品同期升至25.0%-27.9%，表明夏季消费者可能更倾向中端产品。
- ◆综合看，抖音平台以低价产品驱动销量，但中高端产品支撑销售额。建议加强高单价产品营销，提升整体ROI。

2025年1月~11月抖音平台油漆不同价格区间销售趋势

抖音平台油漆价格区间-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** 油漆消费行为、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年内购买过油漆的消费者;
- 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

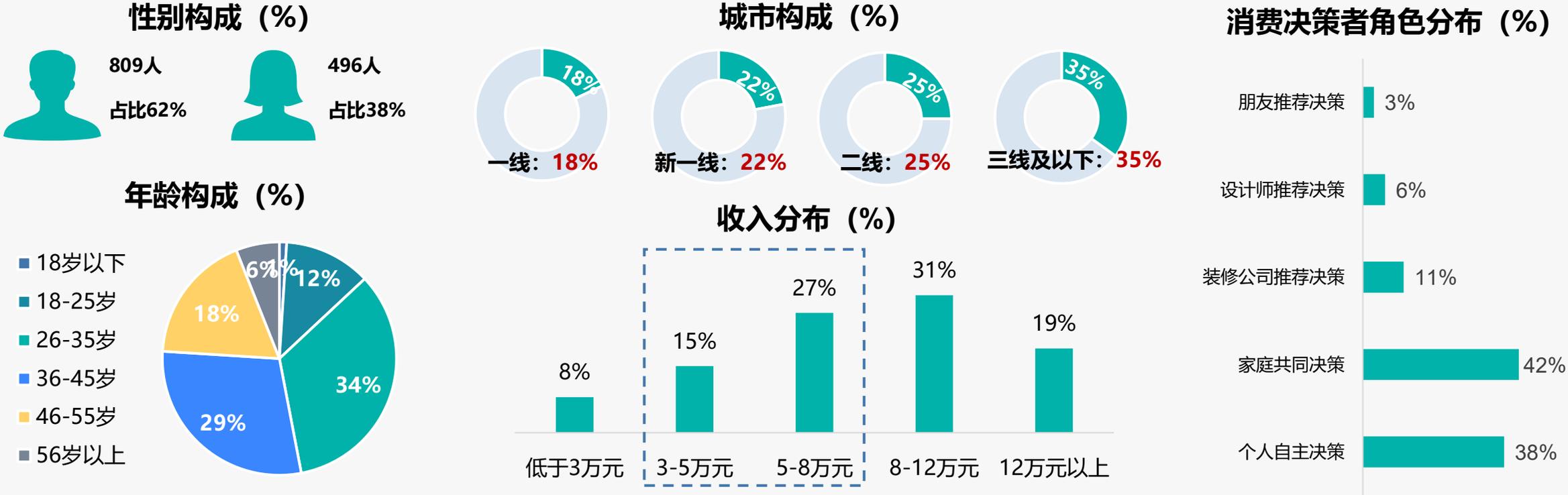
Research Method

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=1305

# 油漆消费中青年主导家庭决策核心

- ◆油漆消费以男性（62%）和中青年（26-45岁占63%）为主，三线及以下城市（35%）和中高收入群体（5-12万元占58%）是重要市场。
- ◆消费决策主要由家庭共同（42%）和个人自主（38%）决定，合计80%，外部推荐影响较小，凸显家庭和个人在购买中的核心作用。

## 2025年中国油漆消费者画像

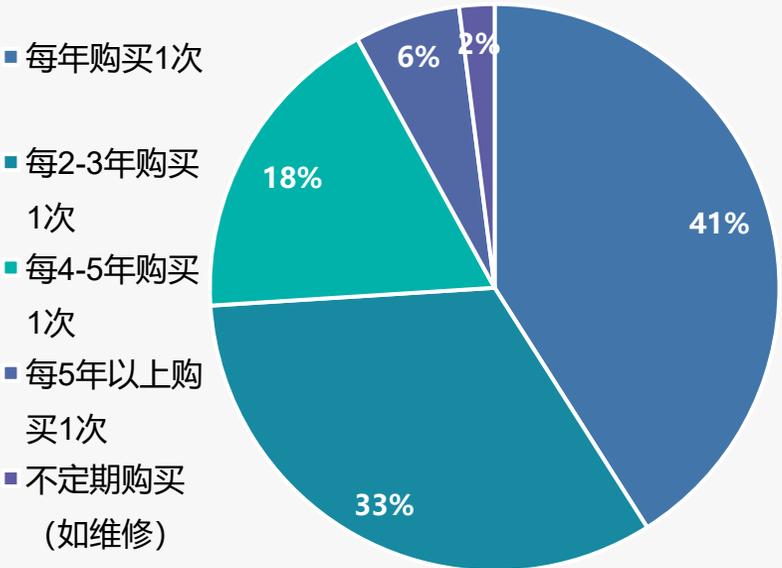


样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

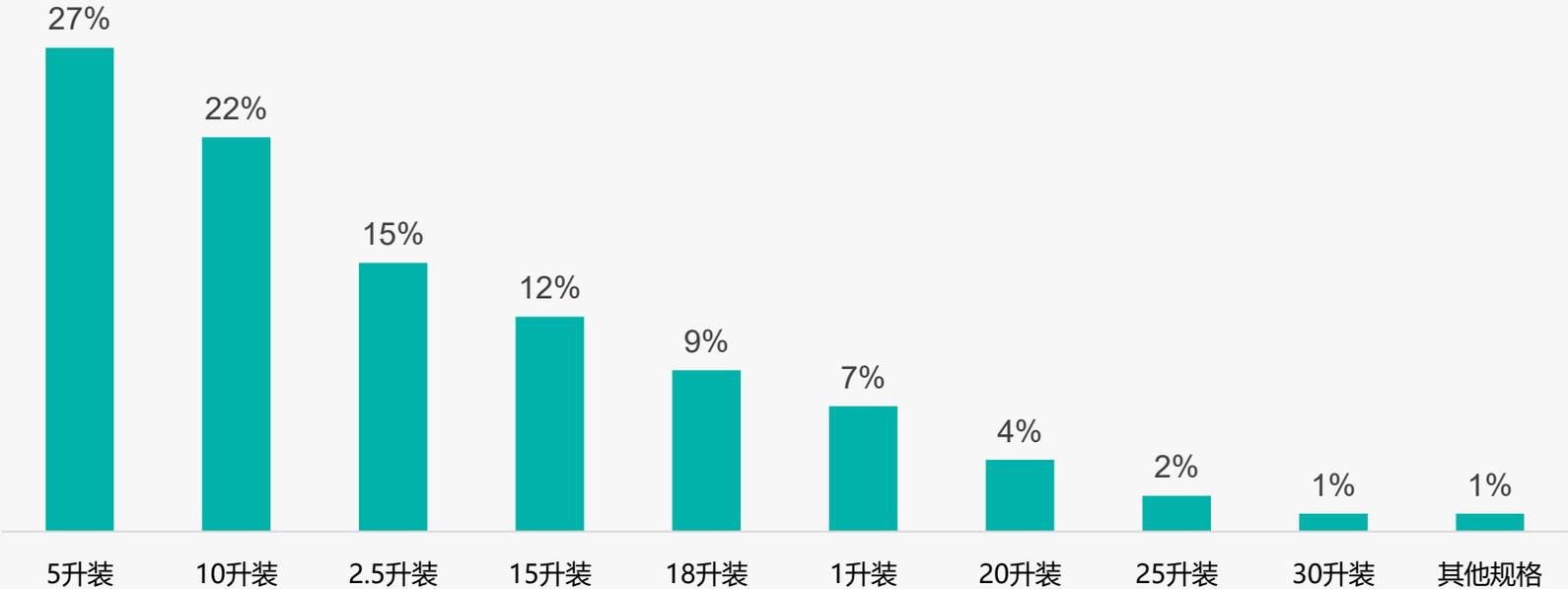
# 油漆消费频率高 中等规格最受欢迎

- ◆油漆消费频率显示，41%消费者每年购买1次，33%每2-3年购买1次，超过70%购买频率较高，反映家庭装修和维护需求活跃。
- ◆产品规格中，5升装占27%，10升装占22%，两者合计近50%，中等规格最受欢迎，同时小批量和大规模需求并存。

### 2025年中国油漆消费频率分布



### 2025年中国油漆消费产品规格分布

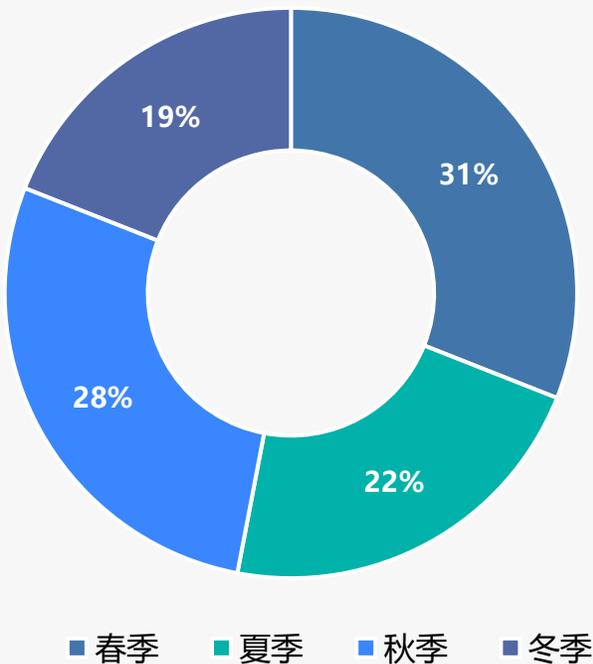


样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等消费主导 春季旺季 塑料包装主流

- ◆ 单次消费支出500-1000元占比34%最高，显示消费者偏好中等价位；春季消费占比31%最高，可能与装修旺季相关。
- ◆ 包装类型中塑料桶装占比68%远高于其他，反映轻便耐用优势；金属桶装占比17%，可能用于高端或特殊用途。

## 2025年中国油漆消费行为季节分布



## 2025年中国油漆单次消费支出分布



## 2025年中国油漆消费品包装类型分布

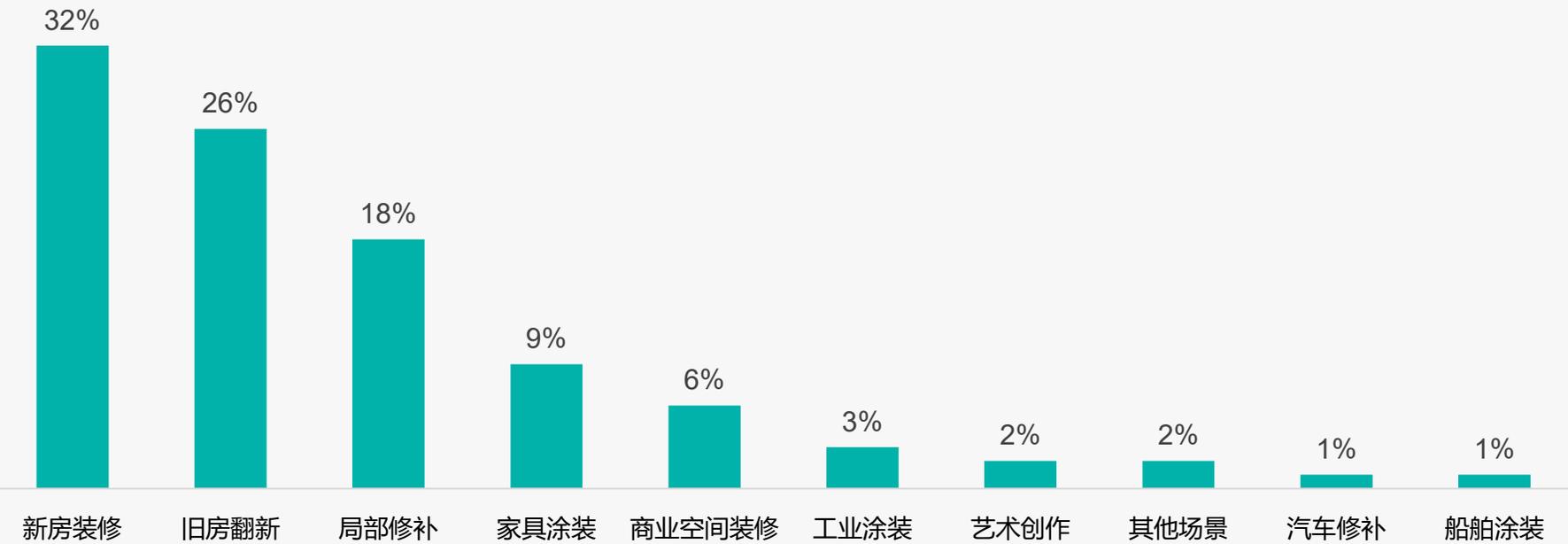


样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

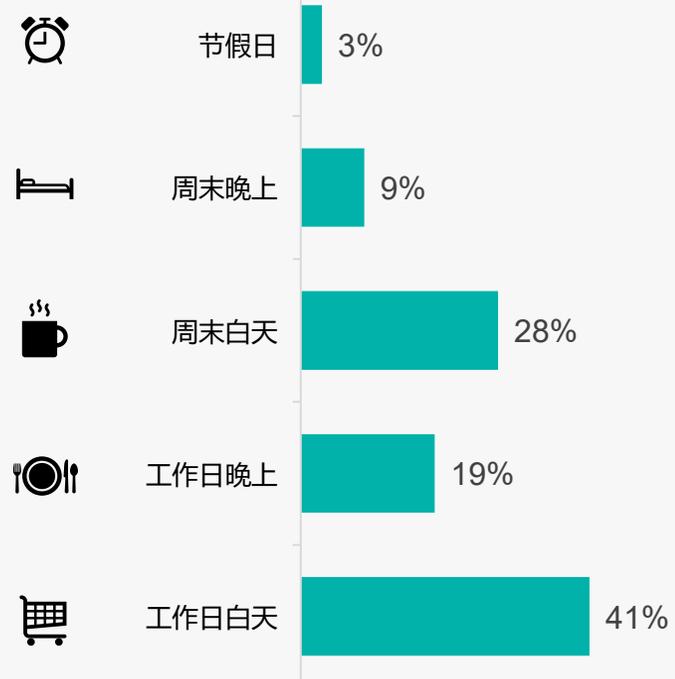
# 油漆消费住宅主导 白天时段集中

- ◆油漆消费高度集中于住宅领域，新房装修32%、旧房翻新26%、局部修补18%合计占比76%，而专业和工业应用场景如工业涂装3%等份额较低。
- ◆消费时段以工作日白天41%和周末白天28%为主，工作日晚上19%和周末晚上9%次之，节假日仅3%，显示消费者偏好白天进行油漆活动。

## 2025年中国油漆消费场景分布



## 2025年中国油漆消费时段分布

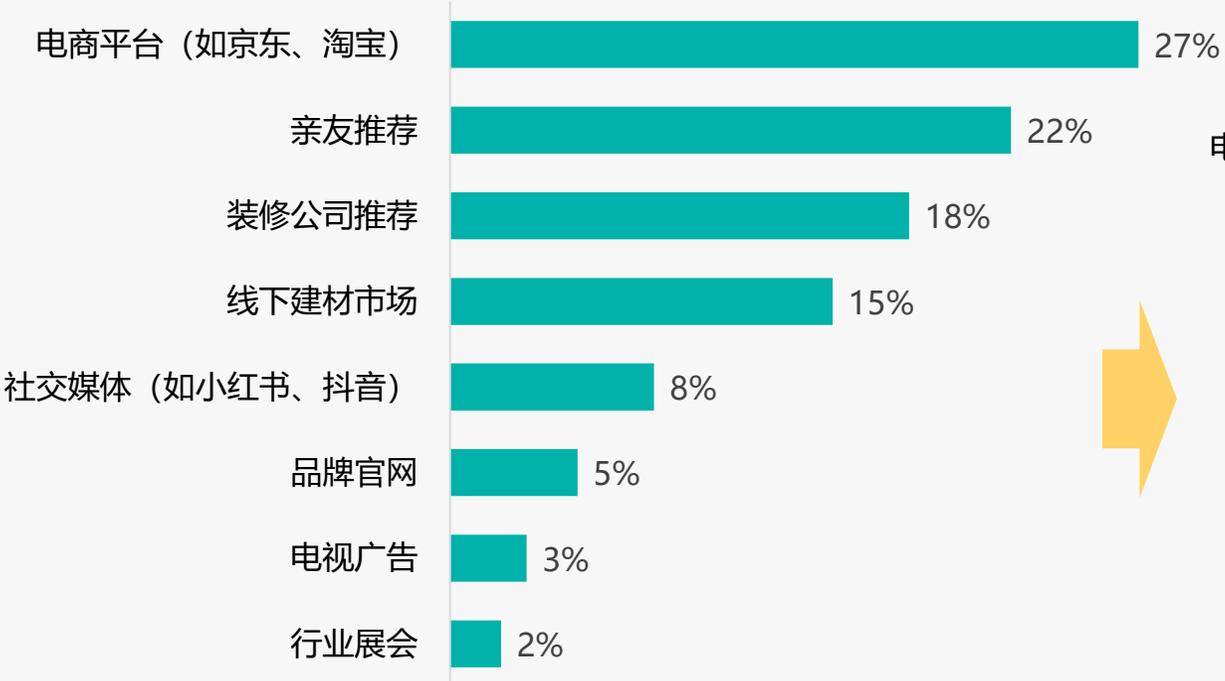


样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

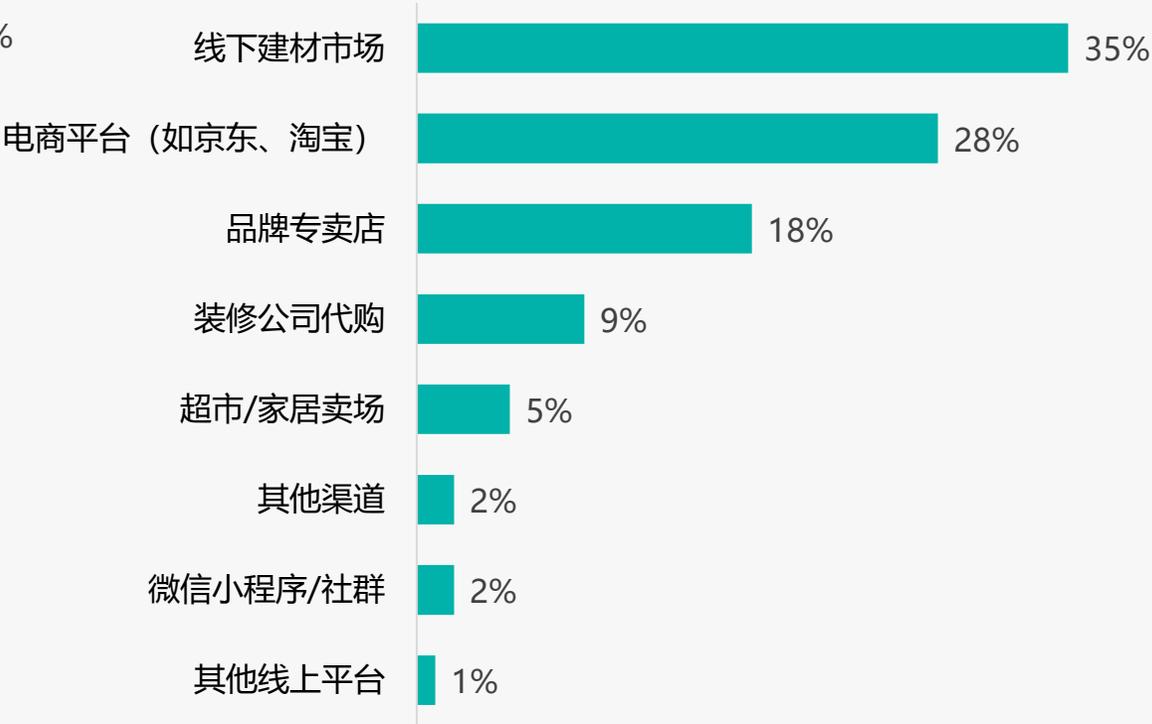
# 油漆消费线上线下融合口碑关键

- ◆消费者了解油漆产品主要通过电商平台（27%）和亲友推荐（22%），合计近50%，显示线上渠道和口碑传播的关键作用。
- ◆购买渠道以线下建材市场（35%）和电商平台（28%）为主，合计63%，表明线上线下融合趋势，但社交媒体转化率较低。

## 2025年中国油漆产品了解渠道分布



## 2025年中国油漆产品购买渠道分布

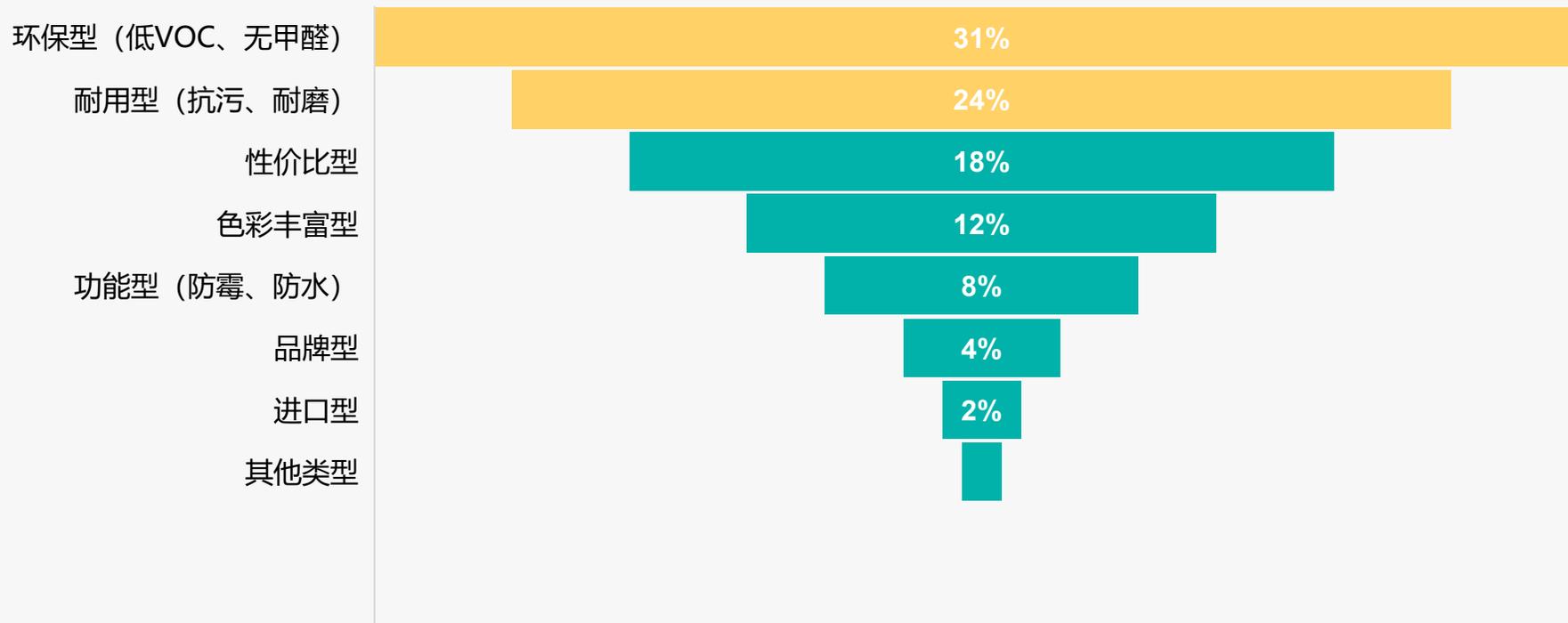


样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 环保耐用主导油漆消费市场

- ◆环保型油漆以31%的偏好度领先，耐用型占24%，显示消费者优先考虑健康环保和实用性能，两者合计超过50%。
- ◆性价比型占18%，色彩丰富型占12%，功能型占8%，品牌型和进口型偏好较低，分别为4%和2%，反映市场细分需求。

## 2025年中国油漆产品偏好类型分布

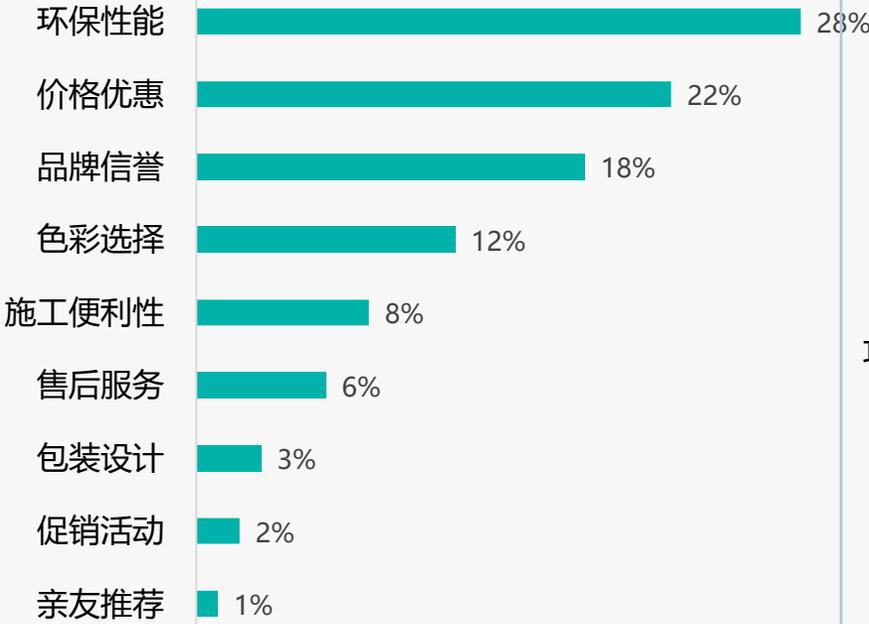


样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 环保性能主导消费 装修需求驱动市场

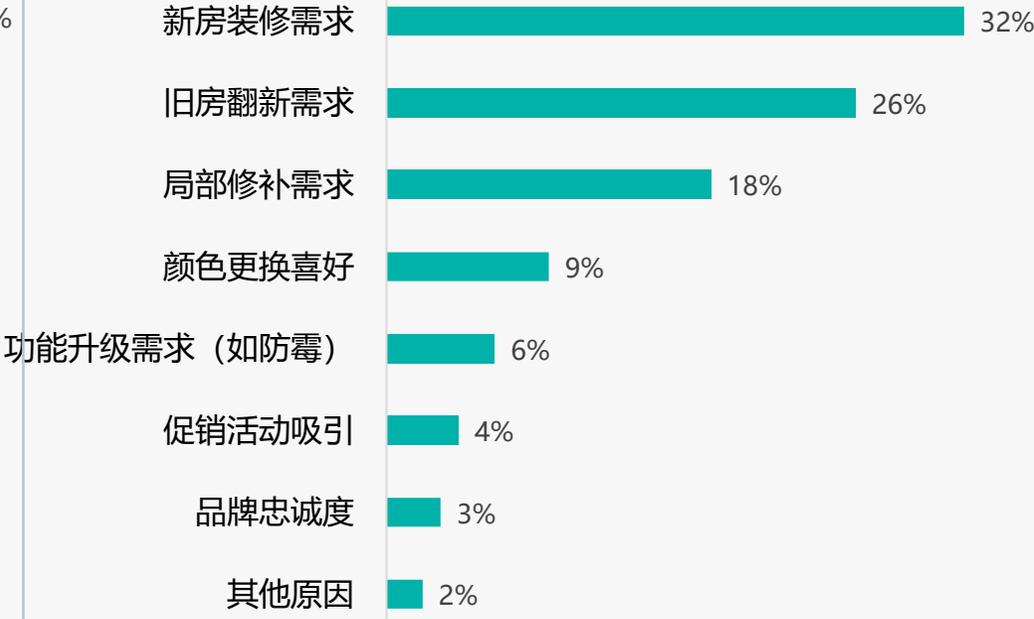
- ◆环保性能（28%）是吸引消费的首要因素，价格优惠（22%）和品牌信誉（18%）次之，显示消费者重视绿色、性价比和品牌。
- ◆新房装修（32%）和旧房翻新（26%）是主要消费原因，合计超一半，表明市场由装修需求主导，局部修补（18%）也占重要份额。

## 2025年中国油漆吸引消费关键因素分布



样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

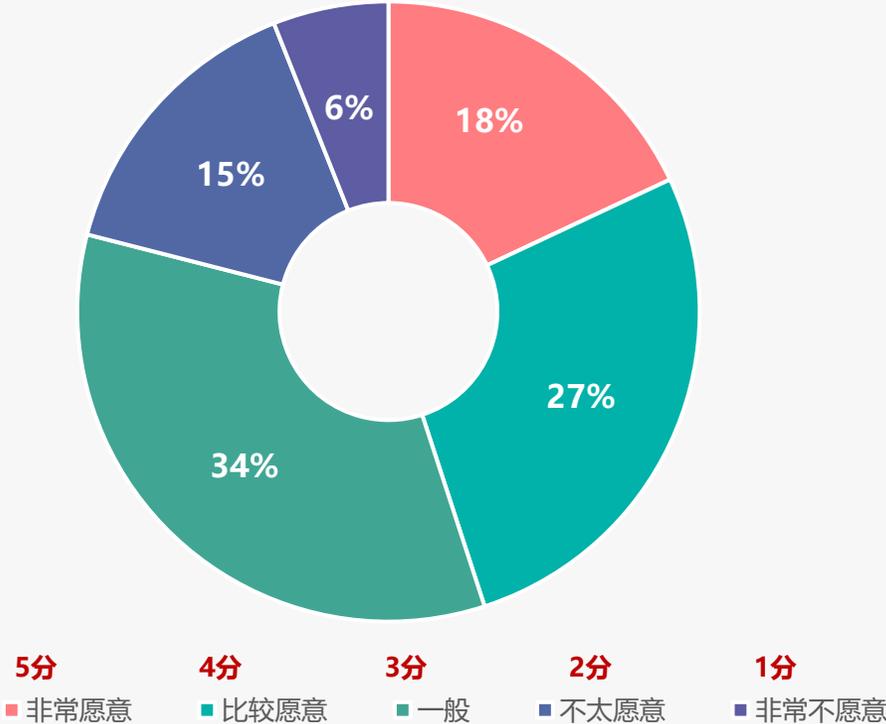
## 2025年中国油漆消费真正原因分布



# 推荐意愿中性 产品价格施工是关键

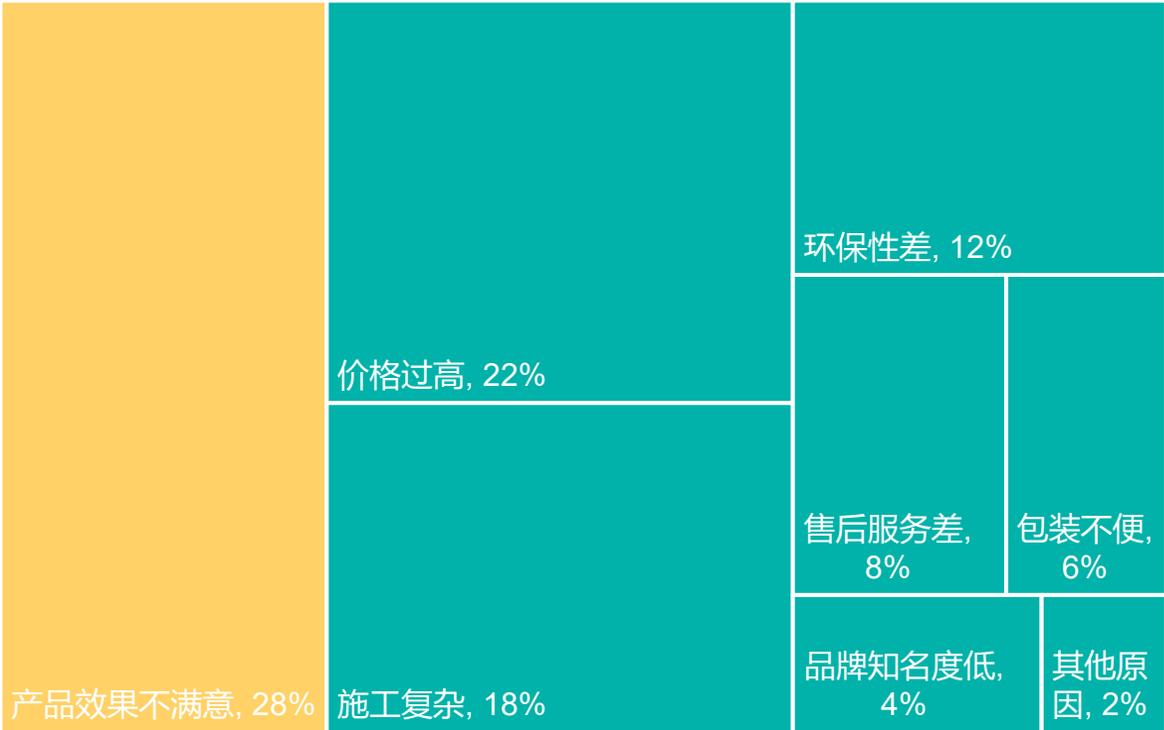
- ◆消费者推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下意愿合计55%，不愿推荐主要因产品效果、价格和施工问题。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果不满意占28%，价格过高占22%，施工复杂占18%，合计68%，是提升推荐意愿的关键改进点。

### 2025年中国油漆向他人推荐意愿分布



样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

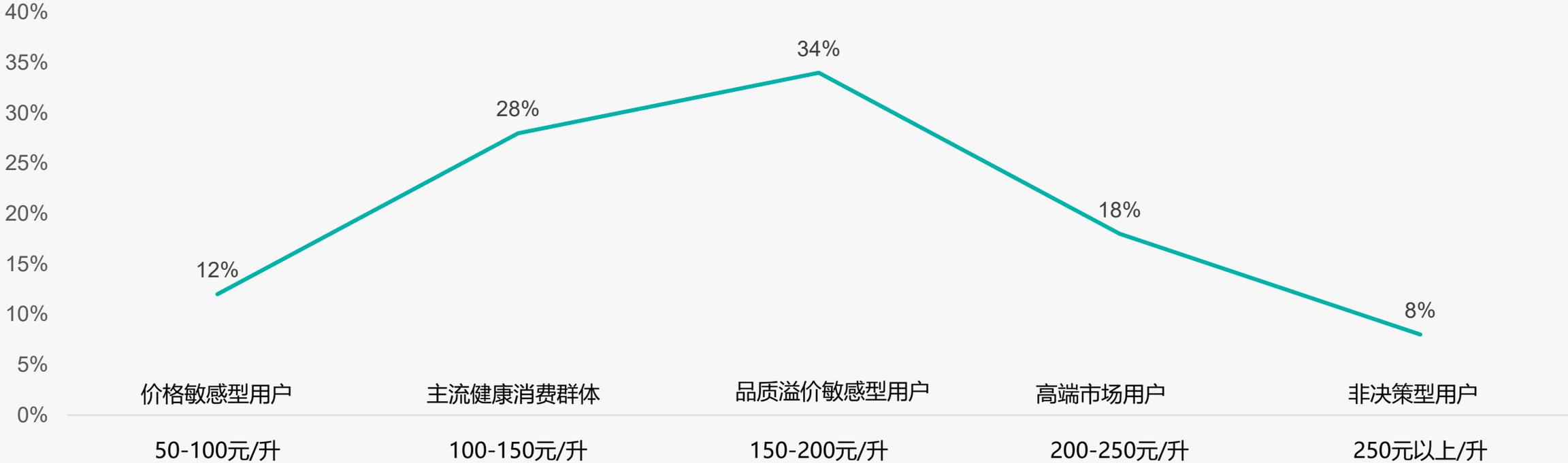
### 2025年中国油漆不愿推荐原因分布



# 油漆消费中高端主导价格接受

- ◆油漆消费调查显示，150-200元/升规格价格接受度最高，占比34%，表明消费者偏好中高端产品，中端100-150元/升占28%也较受欢迎。
- ◆低价50-100元/升仅占12%，高端200元以上合计占26%，整体市场以150-200元/升为主导，反映质量或品牌因素影响消费选择。

## 2025年中国油漆主流规格价格接受度分布



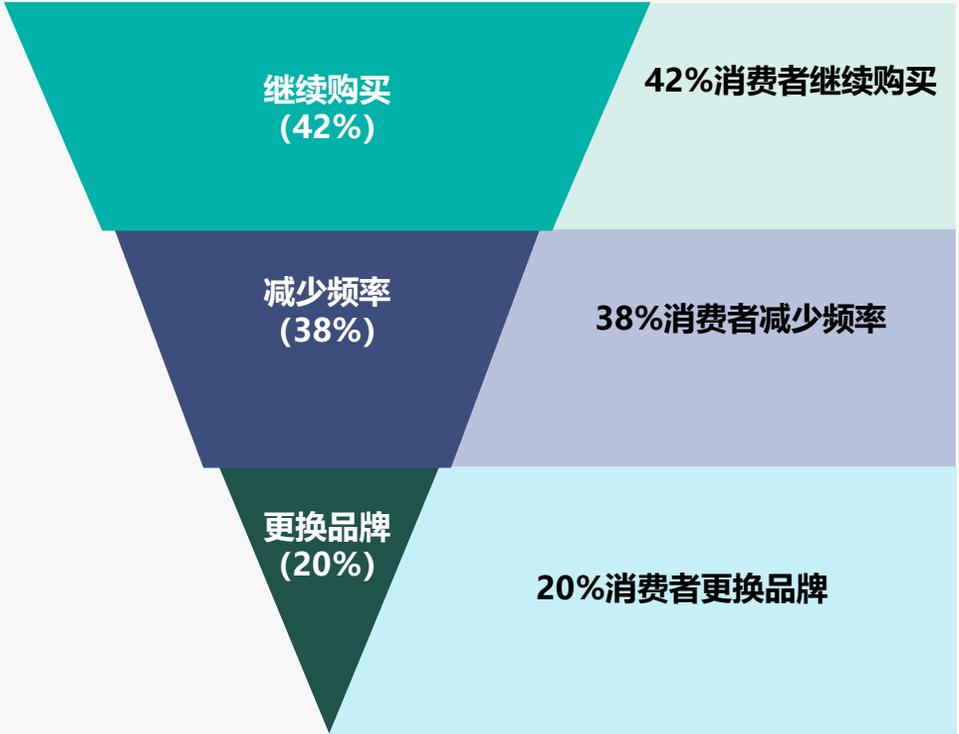
样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以5升装规格油漆为标准核定价格区间

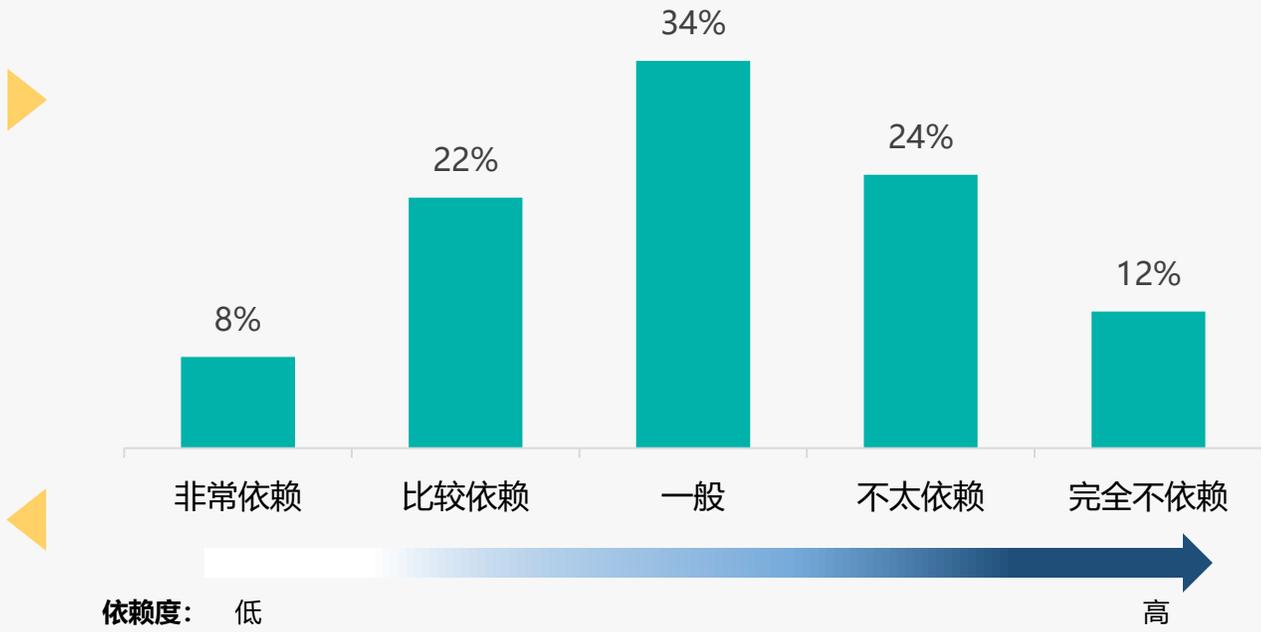
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示较高品牌忠诚度但价格敏感度显著，可能影响市场销量。
- ◆促销依赖度中，非常依赖占8%，完全不依赖占12%，合计20%不敏感，而56%有中等依赖，影响营销策略制定。

### 2025年中国油漆价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国油漆对促销活动依赖程度分布

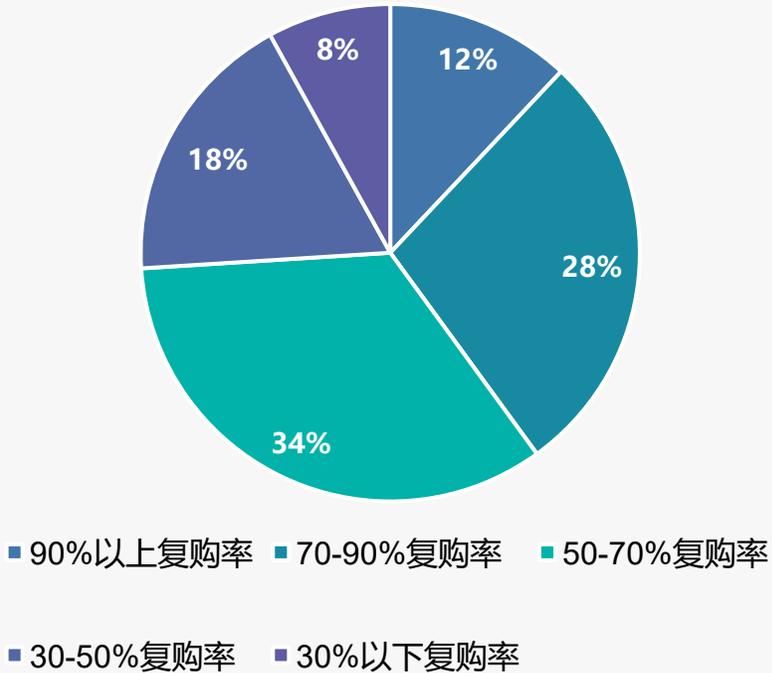


样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

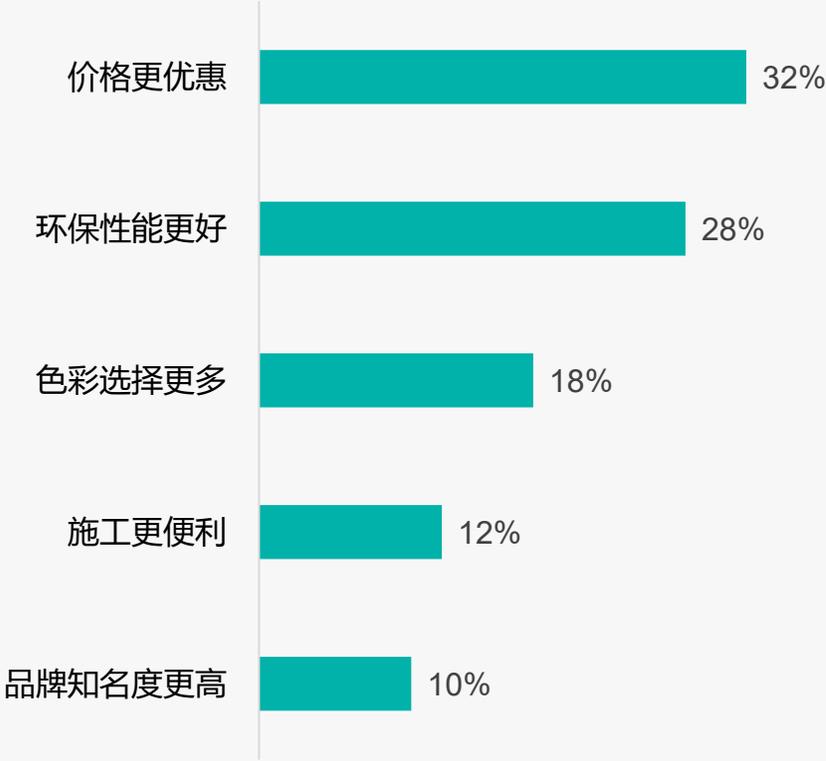
# 油漆消费价格环保驱动品牌转换

- ◆油漆消费中，50-70%复购率占比最高达34%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但更换空间较大，价格和环保是主要驱动因素。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，环保性能更好占28%，色彩选择更多占18%，提示企业需平衡成本与绿色创新以提升粘性。

## 2025年中国油漆固定品牌复购率分布



## 2025年中国油漆更换品牌原因分布

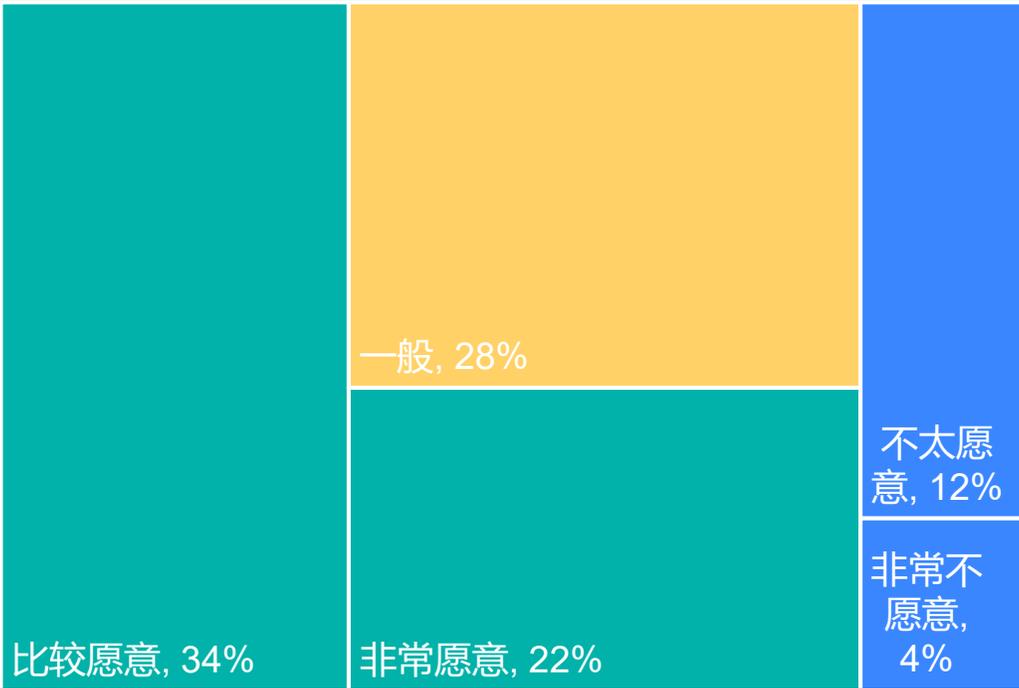


样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

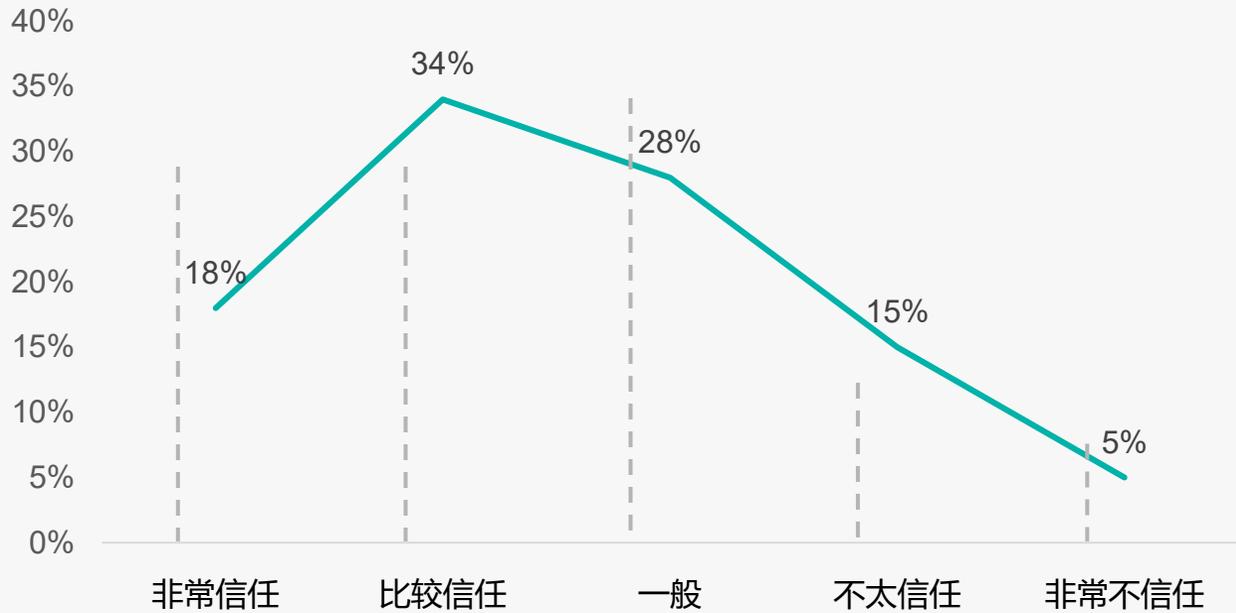
# 品牌意愿积极但信任度待提升

- ◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占56%，但一般意愿占28%，不太愿意和非常不愿意占16%，表明品牌吸引力有待提升。
- ◆品牌态度分布中，非常信任和比较信任合计占52%，不太信任和非常不信任占20%，信任度略低于意愿，提示需加强品牌声誉建设。

## 2025年中国油漆消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国油漆对品牌产品态度分布

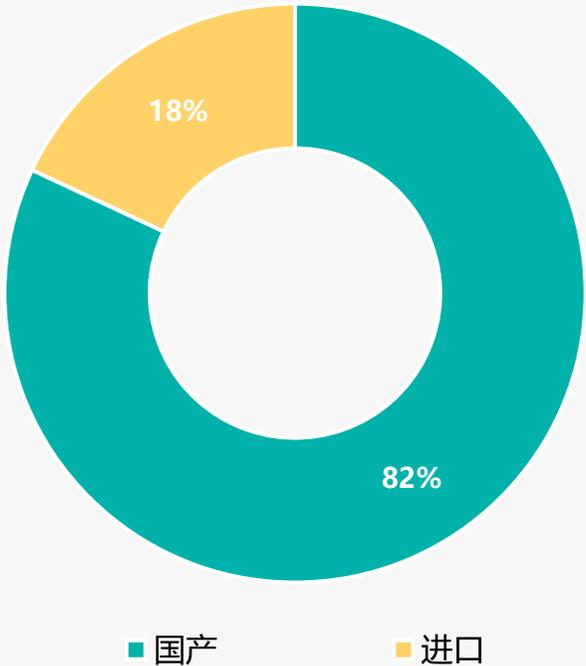


样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

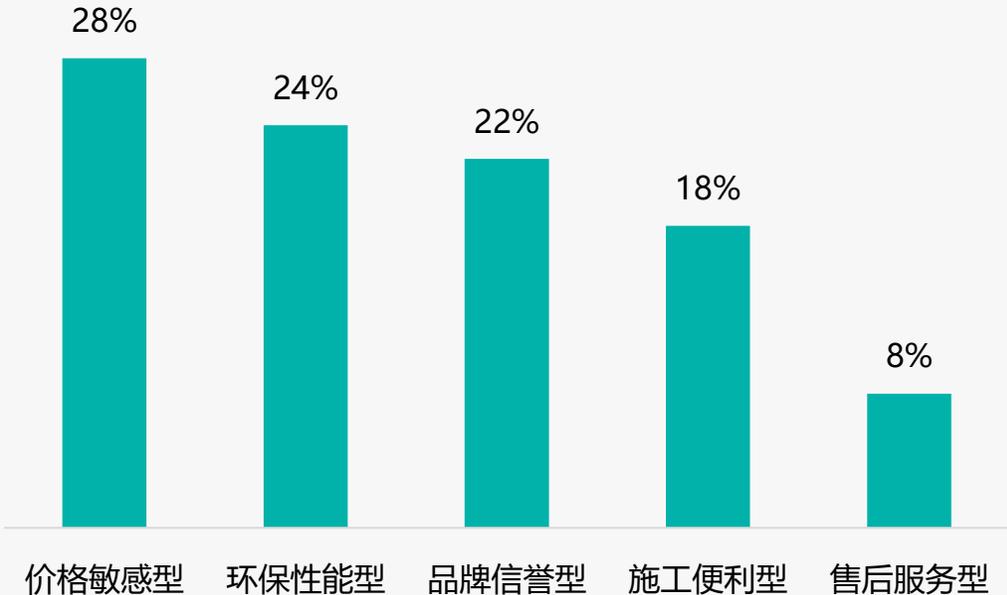
# 国产品牌主导 价格环保品牌驱动

- ◆国产品牌消费占比82%，远超进口品牌的18%，显示消费者对国产油漆的偏好明显。
- ◆价格敏感型占28%，环保性能型占24%，品牌信誉型占22%，三者主导消费选择。

## 2025年中国油漆国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国油漆品牌偏好类型分布

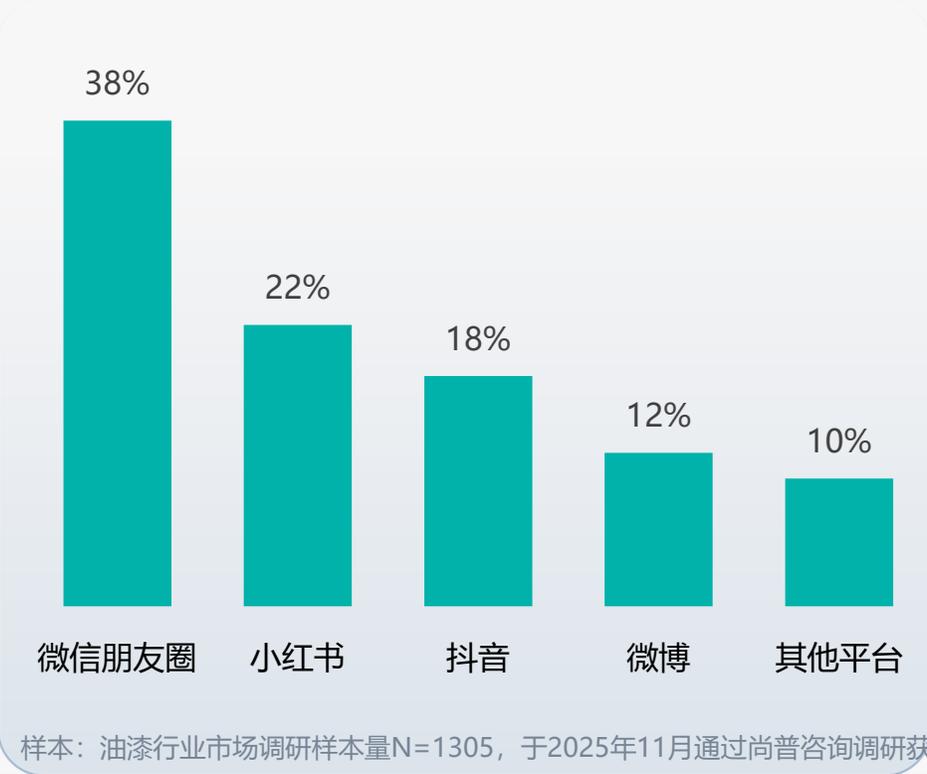


样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导油漆消费决策

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示社交媒体是油漆消费信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占比32%，产品评测占28%，表明消费者更信赖用户生成内容，而非品牌促销活动。

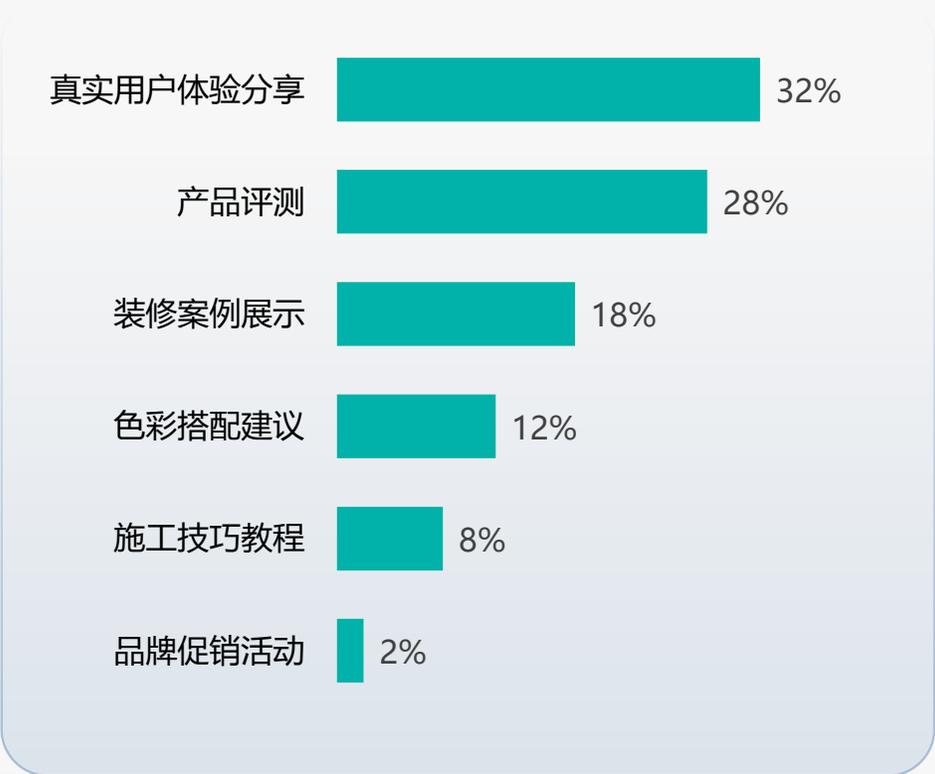
## 2025年中国油漆社交分享渠道分布



## 2025年中国油漆社交渠道内容类型分布

2025年中国油漆  
社交分享渠道分  
布

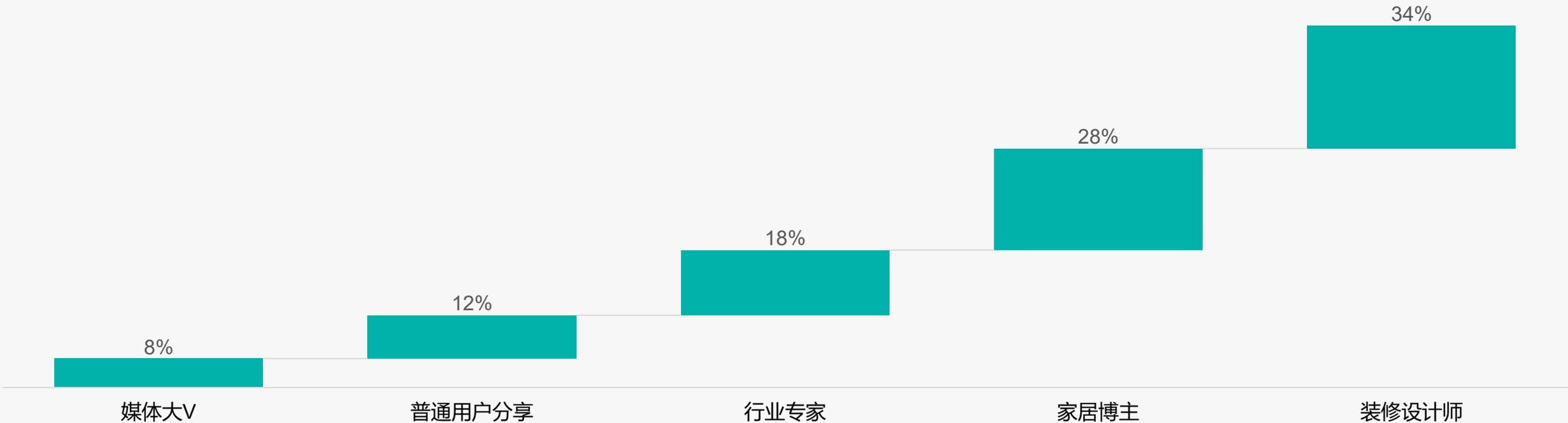
2025年中国油漆  
社交渠道内容类型  
分布



# 专业博主主导油漆消费信任

- ◆消费者在社交渠道最信任装修设计师（34%）和家居博主（28%），合计占62%，显示专业博主在油漆消费决策中起主导作用。
- ◆行业专家占18%，普通用户分享占12%，媒体大V占8%，表明非专业或商业性内容信任度较低，权威知识更受青睐。

## 2025年中国油漆社交渠道信任博主类型分布

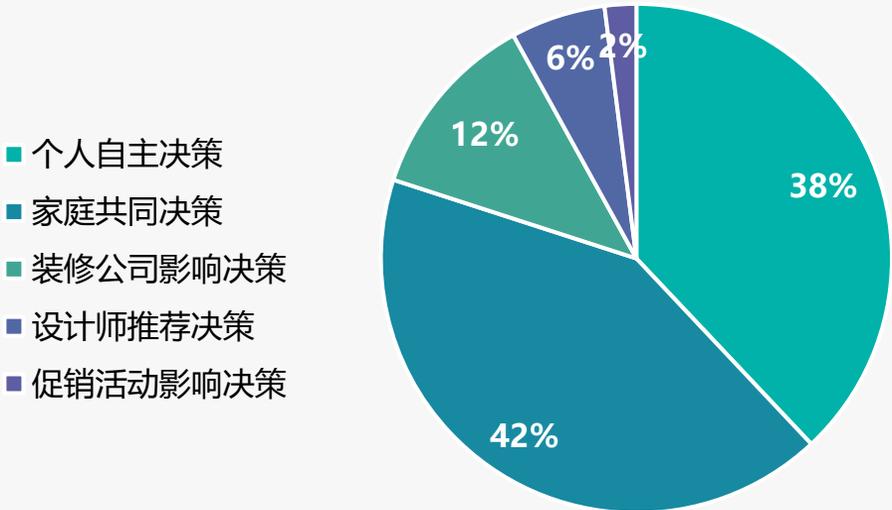


样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

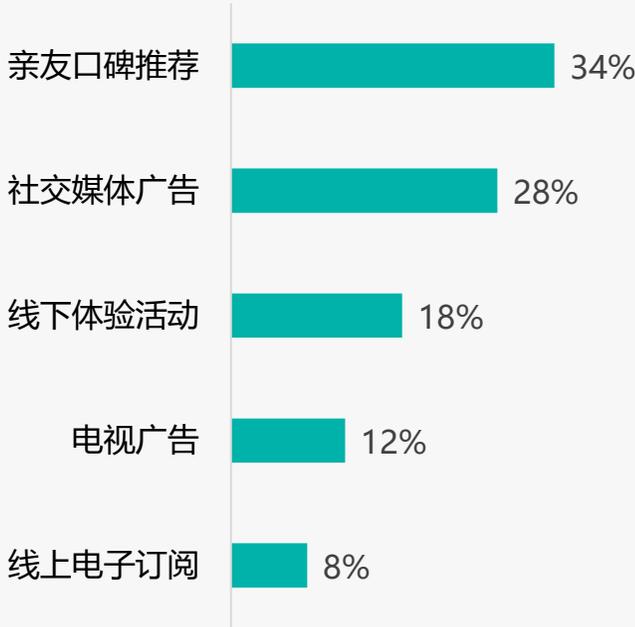
# 口碑社交媒体主导油漆消费

- ◆亲友口碑推荐占34%，社交媒体广告占28%，显示油漆消费中信任关系和数字化营销是关键驱动因素。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告占12%，线上电子订阅占8%，传统媒体和纯线上渠道吸引力相对较低。

### 2025年中国油漆消费决策者类型分布



### 2025年中国油漆家庭广告偏好分布

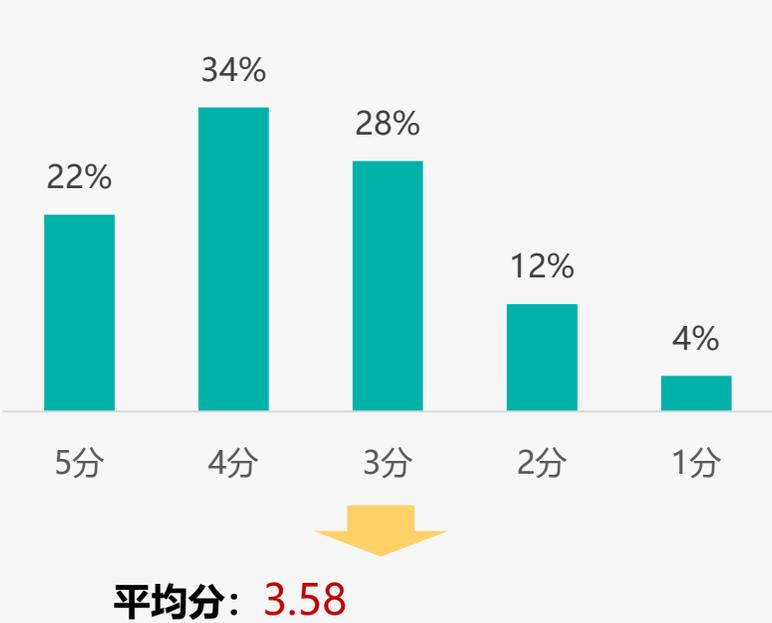


样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

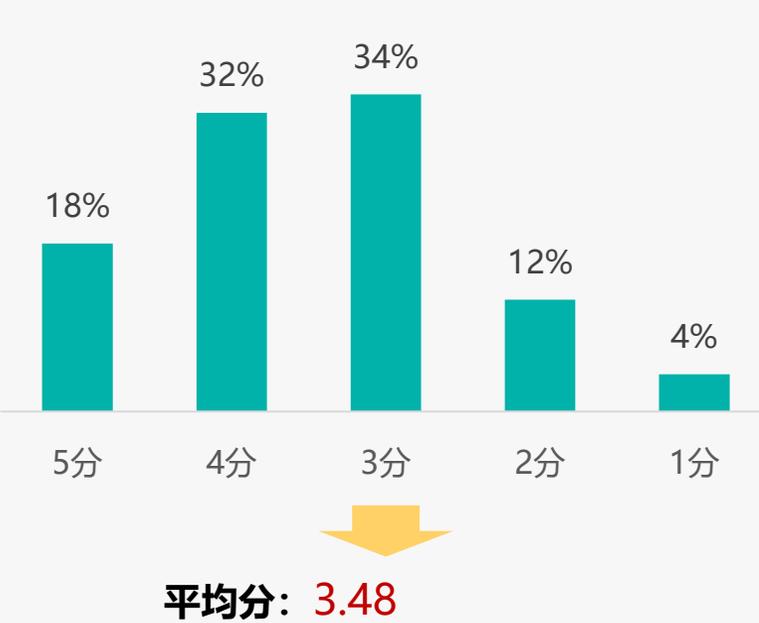
# 线上消费流程优化 退货体验中性待提升

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计占比56%，但低分（1-2分）占16%，显示流程优化空间，以提升整体体验。
- ◆退货体验满意度中，3分占比最高为34%，5分仅18%，表明退货体验偏中性，高满意度较低，需关注政策或效率改进。

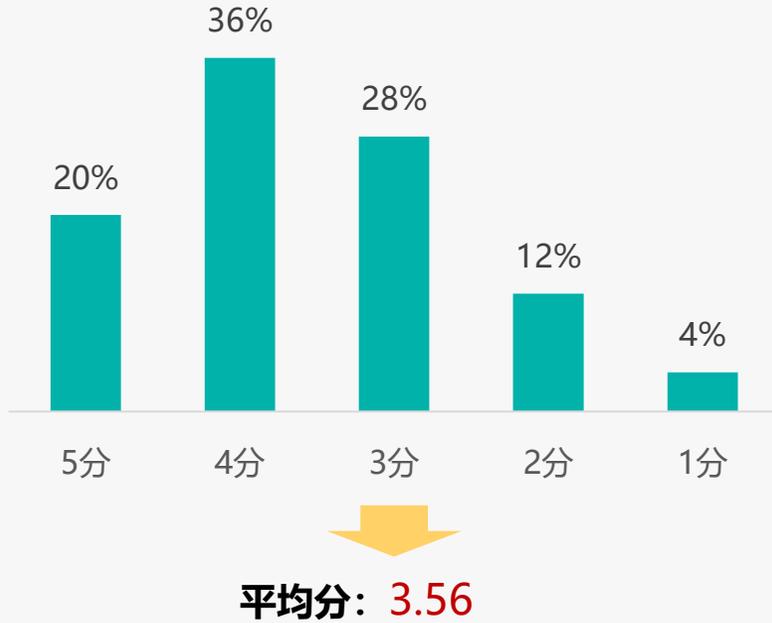
### 2025年中国油漆线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国油漆退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国油漆线上消费客服满意度分布（满分5分）

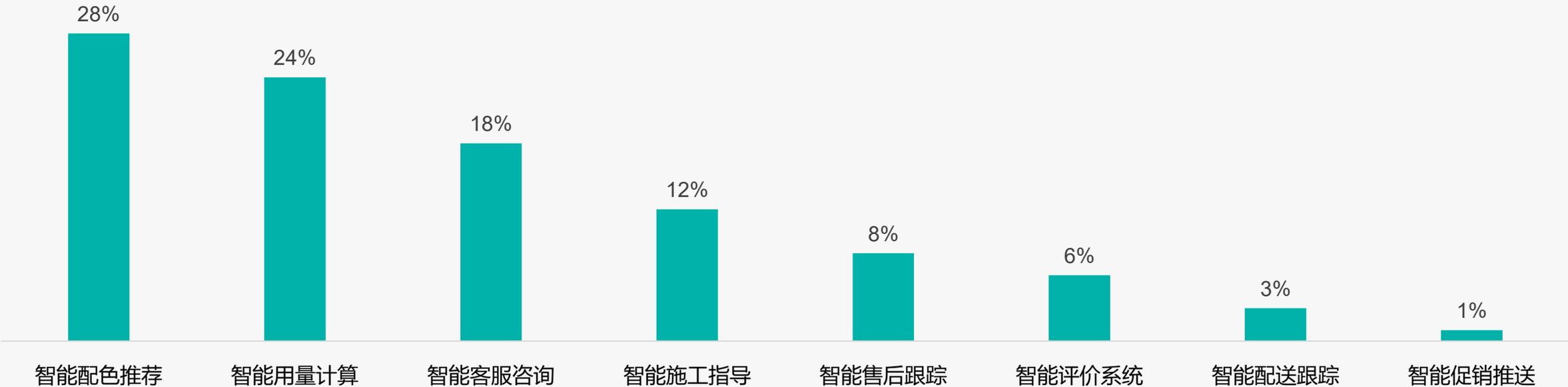


样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能配色用量主导 促销推送关注低

- ◆智能配色推荐和用量计算分别占28%和24%，是油漆线上消费最受关注的智能服务，显示消费者重视个性化选择和成本控制。
- ◆智能客服咨询占18%，而促销推送仅1%，表明消费者更偏好主动获取支持，对推送式营销兴趣较低。

## 2025年中国油漆线上消费智能服务体验分布



样本：油漆行业市场调研样本量N=1305，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**