

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月水彩颜料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Watercolor 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：水彩颜料消费以女性主导，年轻群体自主决策



女性消费者占比58%，为主要消费群体。



核心消费群体为26-35岁（31%）和18-25岁（28%）年轻人。



中等收入年轻成年人（5-8万元收入占27%）自主决策（68%）。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻群体营销

品牌应针对18-35岁女性消费者，设计符合其审美和需求的营销策略，强调产品与个人兴趣和自主选择关联。

### ✓ 强化线上渠道与自主决策支持

利用电商和社交媒体等线上渠道，提供个性化推荐和透明信息，支持年轻消费者的自主购买决策。

## 核心发现2：消费频率低，中端产品主导市场



消费频率以低频为主，每月几次和每季度几次合计占58%。



产品规格中24色套装最受欢迎，占31%，显示中端规格主导。



单次消费支出以50-100元为主（占34%），中端价格带接受度高。

### 启示

#### ✓ 优化中端产品线布局

品牌应重点发展50-120元价格区间的中端产品，特别是24色套装，以满足主流市场需求。

#### ✓ 提升低频消费用户粘性

通过会员计划、定期促销和内容营销，激励低频消费者增加购买频率，建立长期品牌忠诚度。

## 核心发现3：消费场景休闲化，线上渠道主导信息获取



消费场景以个人业余爱好为主（27%），集中在周末白天（35%）等休闲时间。



消费者主要通过电商平台（32%）和社交媒体（26%）了解产品。



购买渠道集中在淘宝/天猫（37%）和京东（22%），线上渠道占主导。

### 启示

#### ✓ 深耕休闲场景营销

品牌应结合周末和节假日等休闲时段，在社交媒体推出相关内容和活动，吸引消费者在放松时购买。

#### ✓ 强化线上渠道整合

加强在主流电商平台和社交媒体的布局，利用用户生成内容和专业测评，提升品牌曝光和信任度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以性价比和品牌信任驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 优化色彩鲜艳度与稳定性，提升视觉体验
- ✓ 采用便携环保包装，满足健康便利需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告与口碑传播，提升品牌影响力
- ✓ 利用电商平台促销活动，吸引价格敏感消费者



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，优化线上购物体验

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** 水彩颜料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颜料品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水彩颜料的购买行为;
- 水彩颜料市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

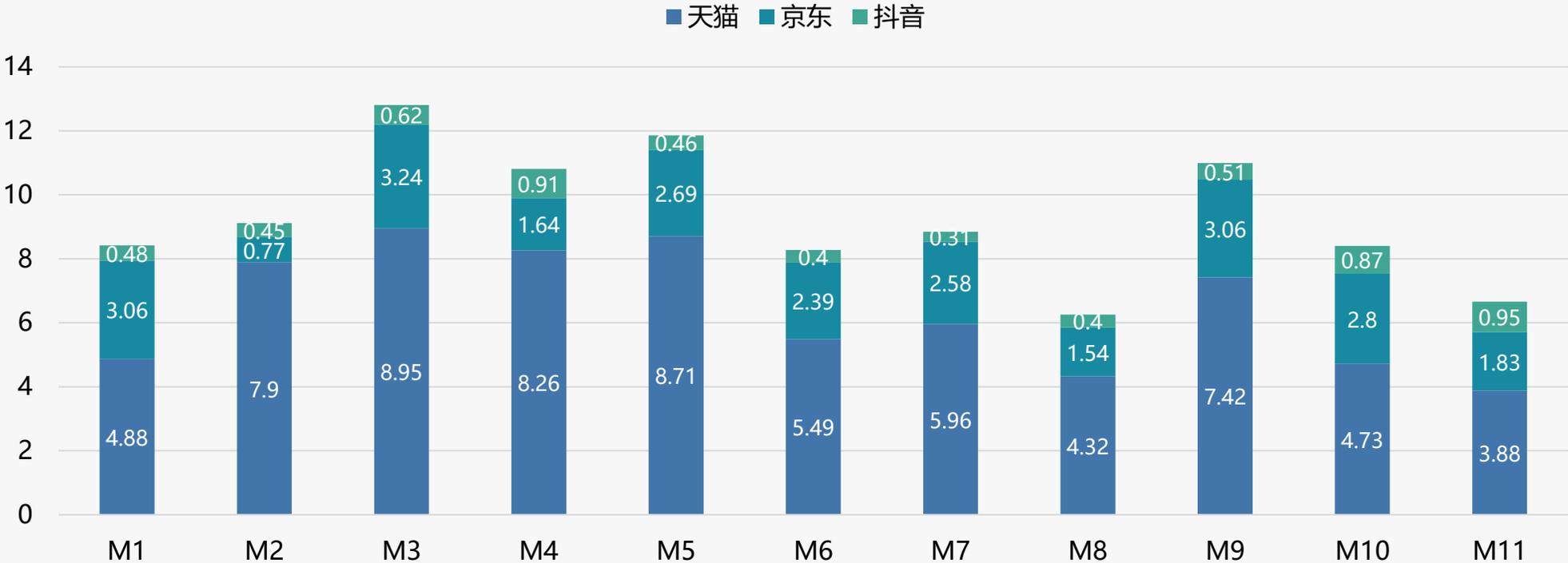
Research Method

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

# 天猫主导水彩市场 抖音增长潜力大

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达7.05亿元，占三大平台总销售额的65.2%，显示出品牌集中度高且消费者偏好成熟电商渠道。京东以2.64亿元居次，抖音平台虽仅1.06亿元但增长潜力大，尤其在M10-M11销售额显著提升，建议加强抖音渠道的营销投入以优化ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示季节性波动明显，销售额在M2-M5达到峰值，对应春季艺术活动旺季，周转率较高；M6-M8进入淡季，销售额环比下降，可能与暑期消费转移有关；M9-M11有所回升，抖音在M11达954643元创平台新高，表明年末促销策略有效。平台竞争态势揭示差异化优势，天猫销售额稳定领先，体现其作为传统电商的信任度和品类完整性；抖音增速显著，显示内容电商的转化潜力，但销售额基数仍低，需加强用户教育和供应链整合。

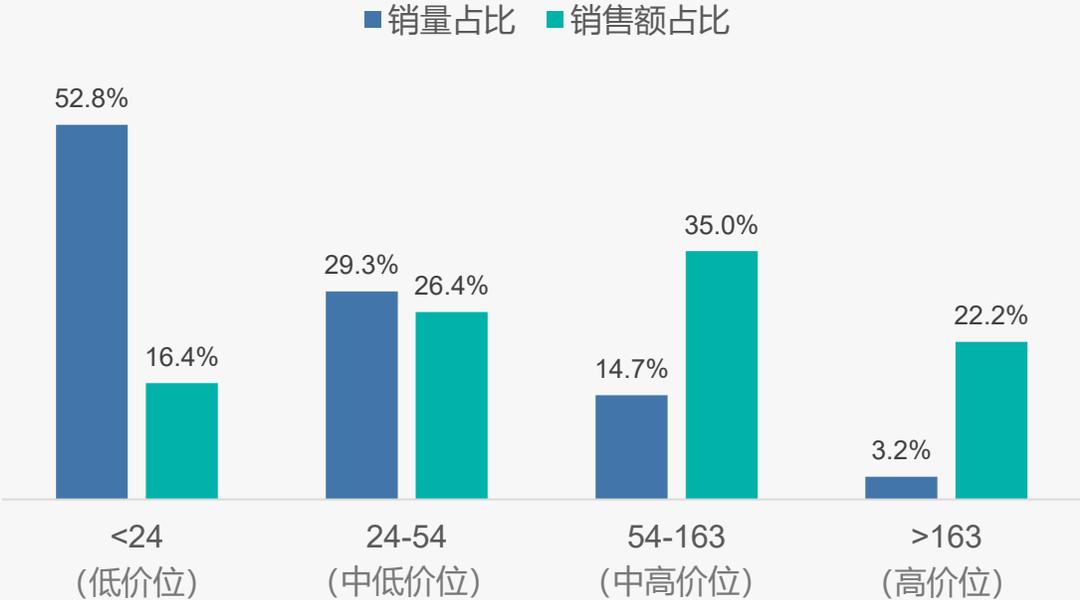
2025年1月~11月水彩颜料品类线上销售规模（百万元）



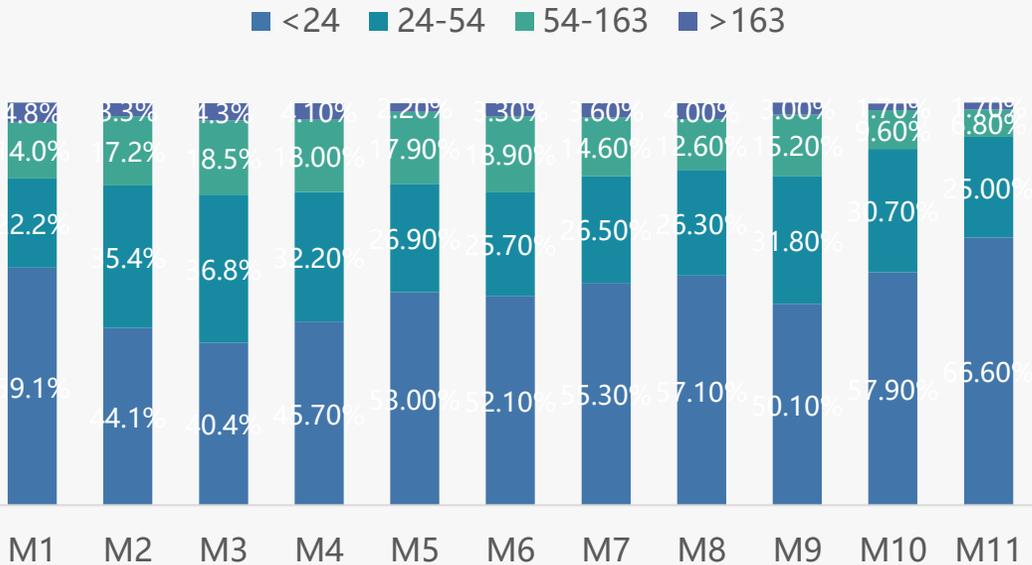
# 水彩颜料市场销量倒挂 高端产品利润贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，水彩颜料市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<24元）贡献了52.8%的销量但仅占16.4%的销售额，而中高价区间（54-163元）以14.7%的销量贡献了35.0%的销售额，显示出高单价产品的利润贡献能力。这表明年末消费呈现明显的价格敏感特征，企业需针对不同季节调整营销策略。
- ◆价格区间结构分析揭示市场存在潜在风险。高价区间（>163元）仅占3.2%的销量却贡献22.2%的销售额，显示高端市场集中度高但规模有限。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。

2025年1月~11月水彩颜料线上不同价格区间销售趋势



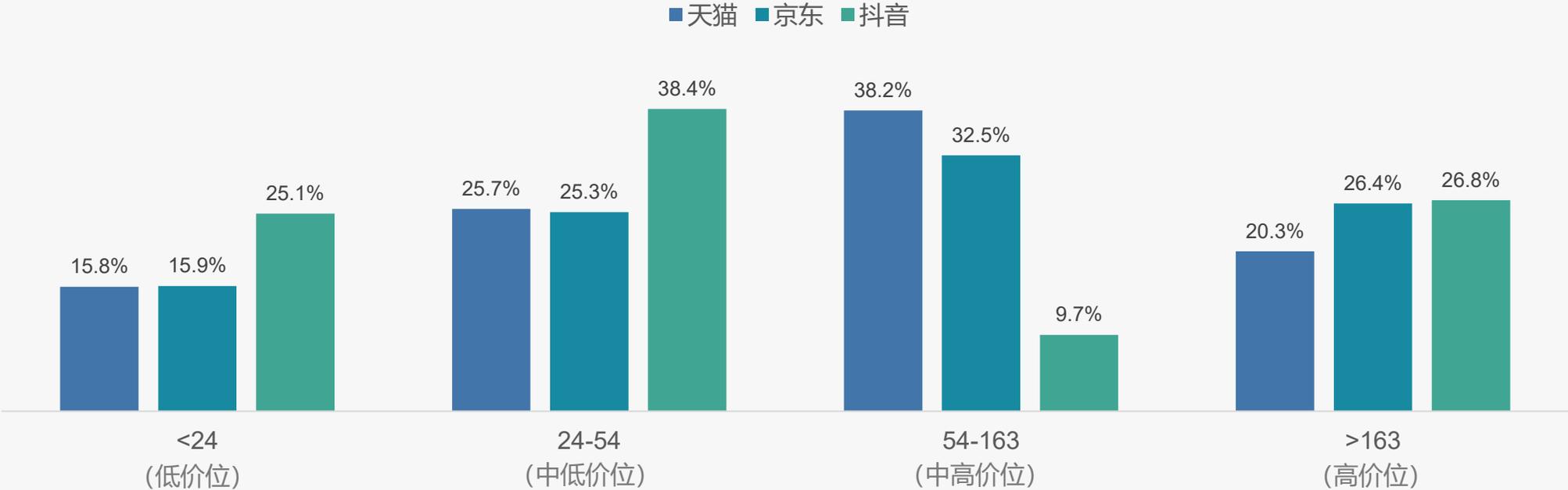
水彩颜料线上价格区间-销量分布



# 水彩颜料价格带分化 平台策略需优化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的中高端市场（54-163元）占比最高，分别为38.2%和32.5%，显示消费者对品质有一定追求；抖音则以中低端（24-54元）为主，占比38.4%，反映其用户更注重性价比。高端市场（>163元）在京东和抖音占比均超26%，高于天猫的20.3%，表明京东和抖音在高端产品推广上更具优势。
- ◆平台间销售结构差异显著：抖音低端（<24元）占比25.1%，远高于天猫（15.8%）和京东（15.9%），说明抖音用户价格敏感度更高；京东高端占比26.4%为三平台最高，凸显其品牌化定位。业务含义上，抖音需加强中高端产品渗透以提升客单价，京东可巩固高端市场优势，天猫应优化价格带布局。

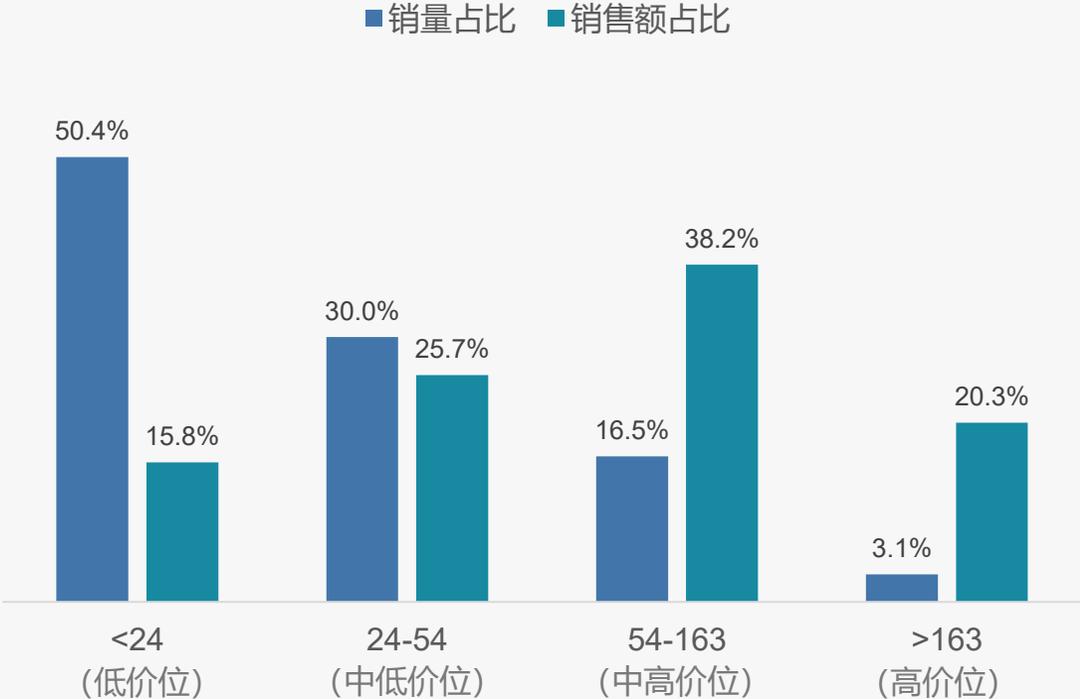
2025年1月~11月各平台水彩颜料不同价格区间销售趋势



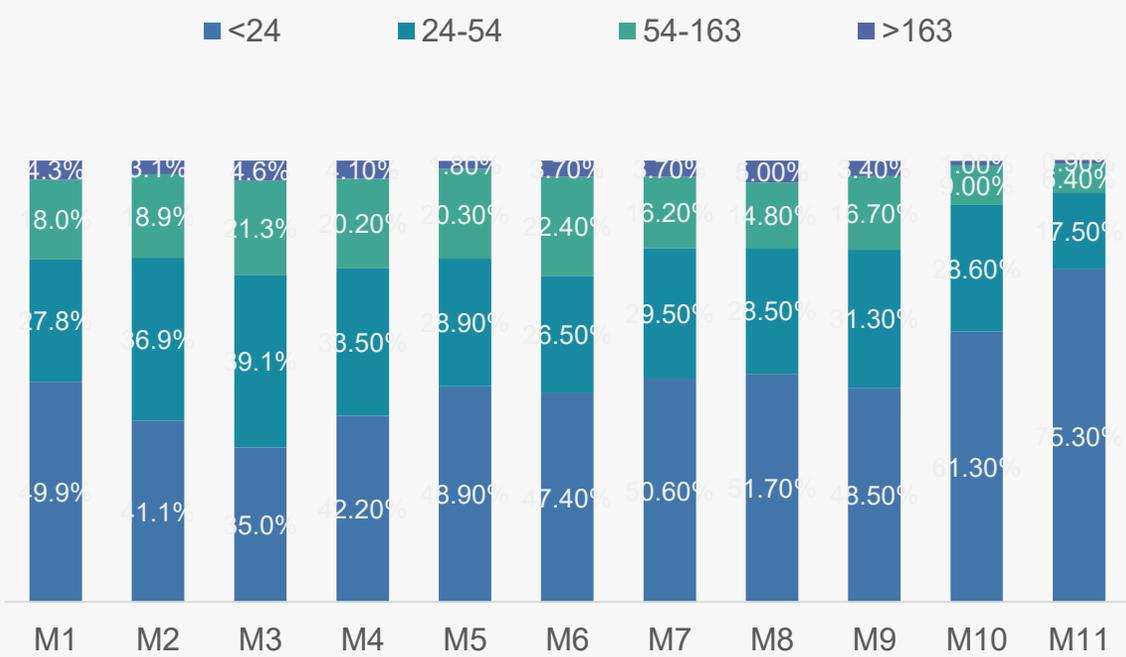
# 水彩颜料低端主导 中高端利润核心 促销季波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台水彩颜料品类呈现明显的低端市场主导特征。2025年1-11月，价格低于24元的区间销量占比高达50.4%，但销售额占比仅15.8%，表明该区间产品单价较低，可能以入门级或促销品为主，对整体营收贡献有限。相比之下，54-163元区间的销量占比为16.5%，销售额占比达38.2%，显示出较高的单价和更强的盈利能力，是核心利润来源。
- ◆从月度销量分布变化分析，天猫平台水彩颜料品类在2025年表现出季节性波动和消费升级趋势。M1至M11，<24元区间的销量占比从49.9%上升至75.3%，尤其在M10和M11显著增长，可能受双十一等促销活动影响，低端产品销量激增。同时，24-54元和54-163元区间的占比在年中有所波动，但整体呈下降趋势，

2025年1月~11月天猫平台水彩颜料不同价格区间销售趋势



天猫平台水彩颜料价格区间-销量分布

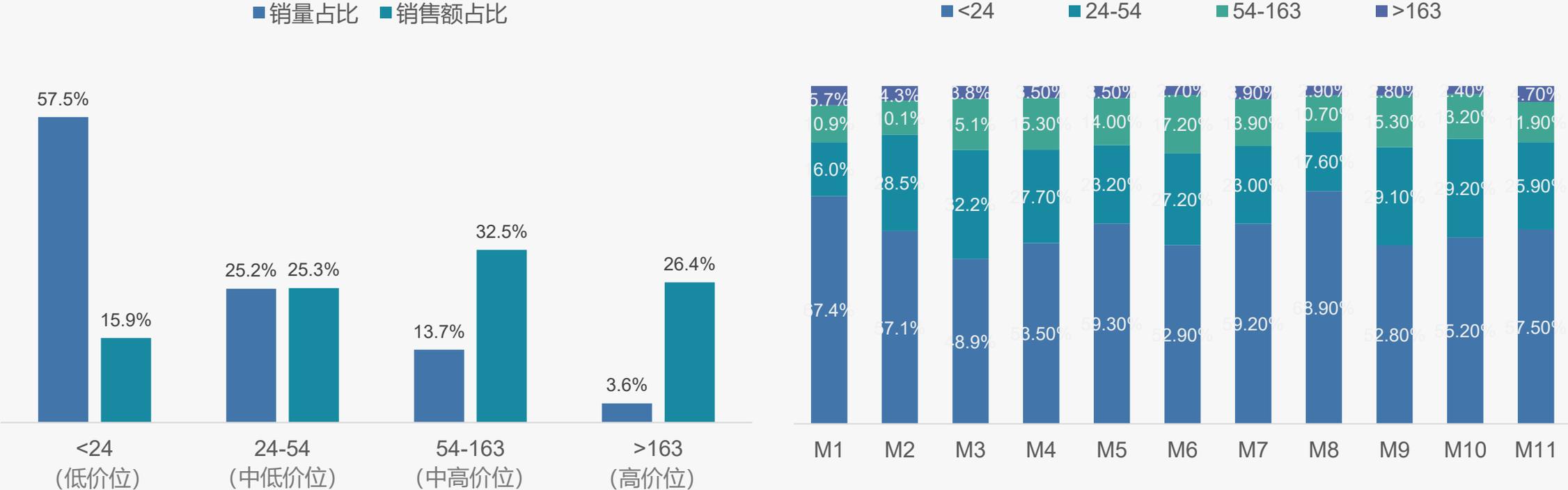


# 京东水彩颜料中高端利润主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<24元) 销量占比高达57.5%，但销售额仅占15.9%，显示该区间以走量为主；中高价位 (54-163元) 销量占比13.7%却贡献32.5%销售额，成为利润核心区；高价 (>163元) 虽销量仅3.6%，但销售额占比26.4%，表明高端产品具有高附加值特性。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1低价产品占比达67.4%，可能受年初促销影响；M3-M6中价位 (24-54元) 占比稳定在27%-32%，反映常规消费需求；M8低价占比回升至68.9%，或与暑期学生需求相关；M11高价占比升至4.7%，可能受双十一高端消费拉动。整体呈现Q1、Q3低价主导，Q2、Q4中高端

2025年1月~11月京东平台水彩颜料不同价格区间销售趋势

京东平台水彩颜料价格区间-销量分布

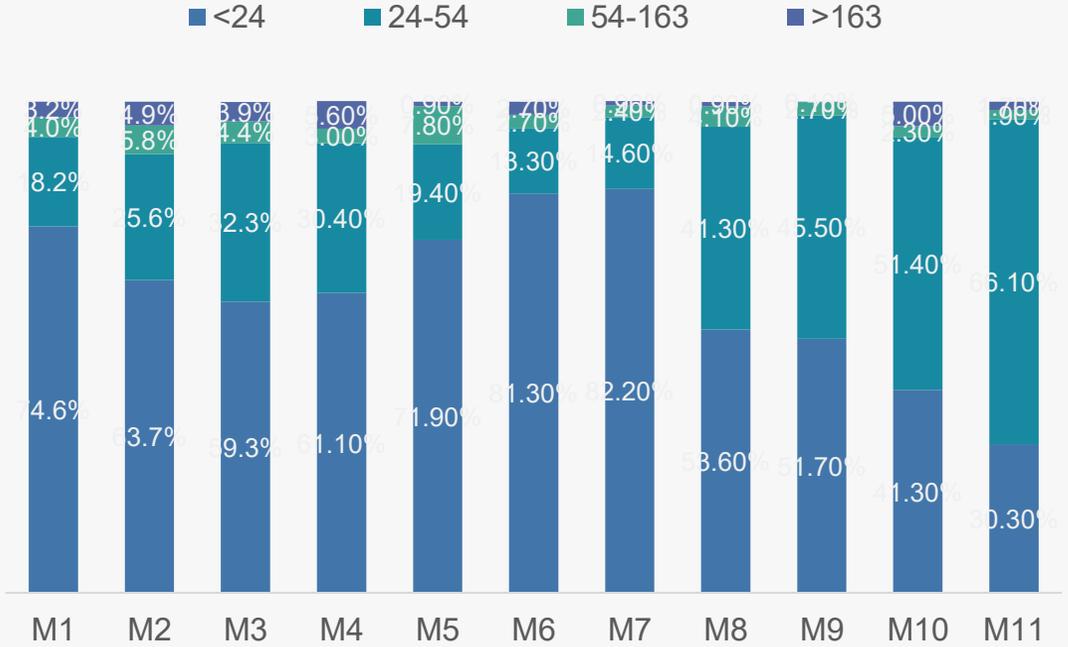
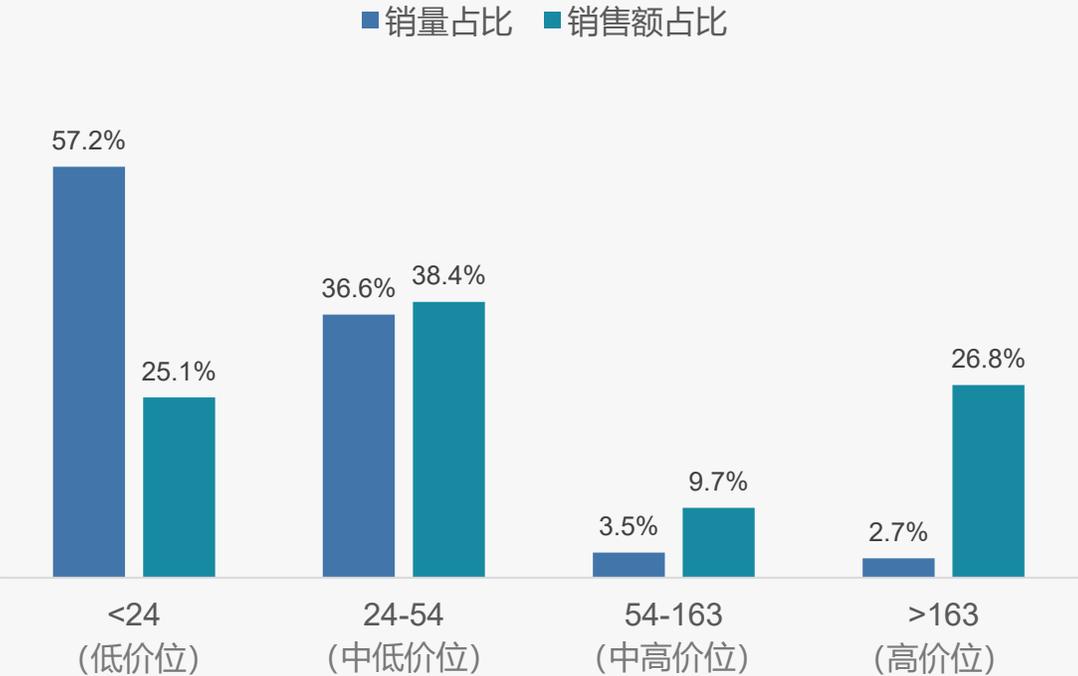


# 抖音水彩消费升级 中高价产品价值凸显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<24元) 产品贡献57.2%销量但仅占25.1%销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位 (>163元) 产品虽仅占2.7%销量却贡献26.8%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。分析月度销量分布变化，低价位产品占比从M1的74.6%持续下降至M11的30.3%，而中价位产品从18.2%上升至66.1%，显示消费升级趋势明显。
- ◆对比各价格区间的价值贡献，高价位产品以2.7%销量创造26.8%销售额，单位产品价值约为低价位产品的10倍。建议企业平衡产品组合，在维持中低价位基本销量的同时，适当提升高价位产品占比以改善整体毛利率。

2025年1月~11月抖音平台水彩颜料不同价格区间销售趋势

抖音平台水彩颜料价格区间-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** 水彩颜料消费行为、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年内购买过水彩颜料的消费者;
- 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

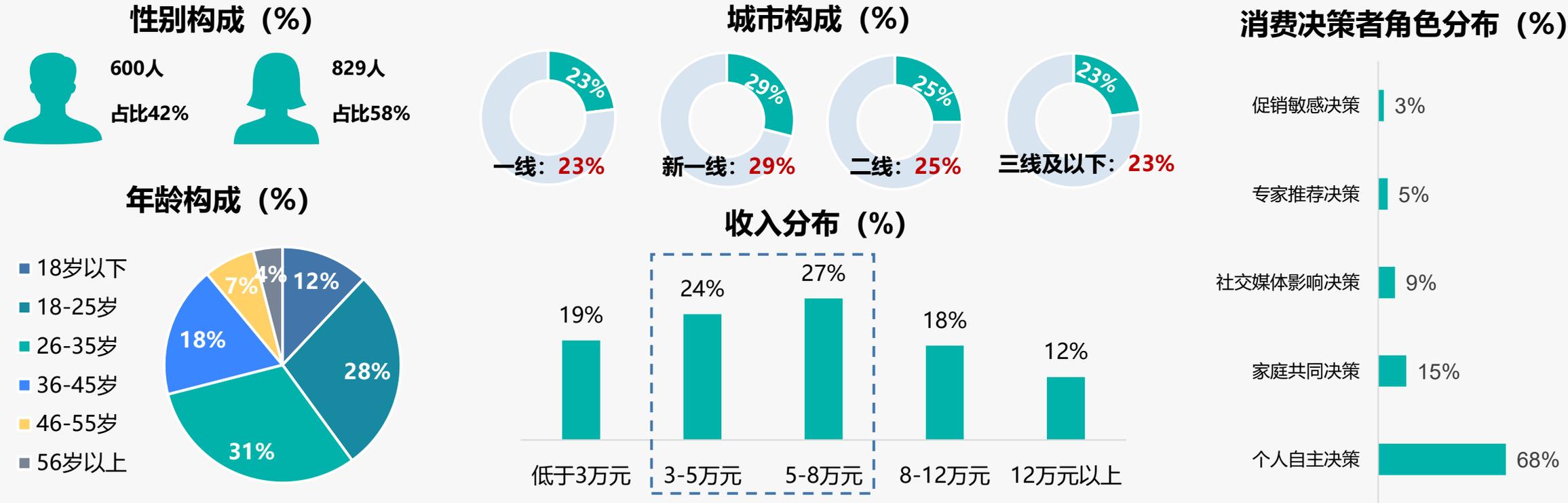
Research Method

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=1429

# 水彩颜料消费女性主导年轻群体自主决策

- ◆水彩颜料消费以女性为主（58%），核心消费群体为26-35岁（31%）和18-25岁（28%）的年轻成年人，主要由中等收入者（5-8万元占27%）自主决策（68%）。
- ◆城市级别分布均衡，一线、新一线、二线、三线及以下分别占23%、29%、25%、23%，消费行为可能不受城市级别显著影响，年龄和收入是关键驱动因素。

## 2025年中国水彩颜料消费者画像

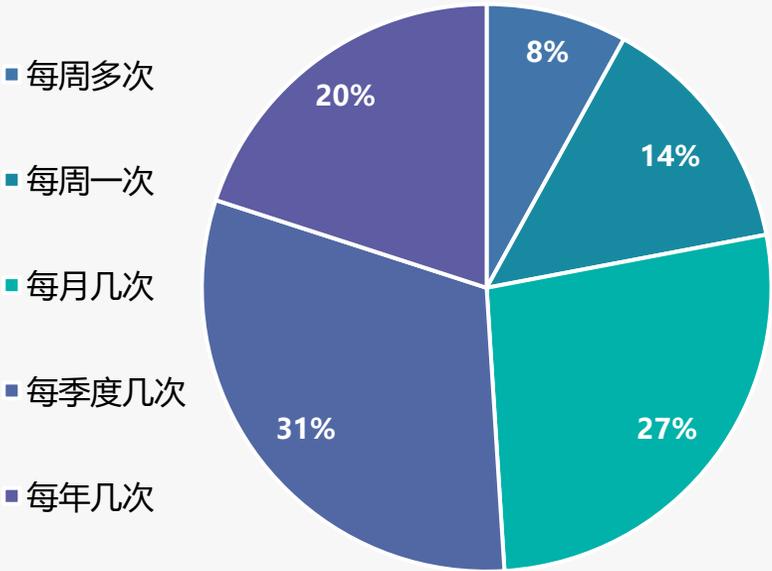


样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

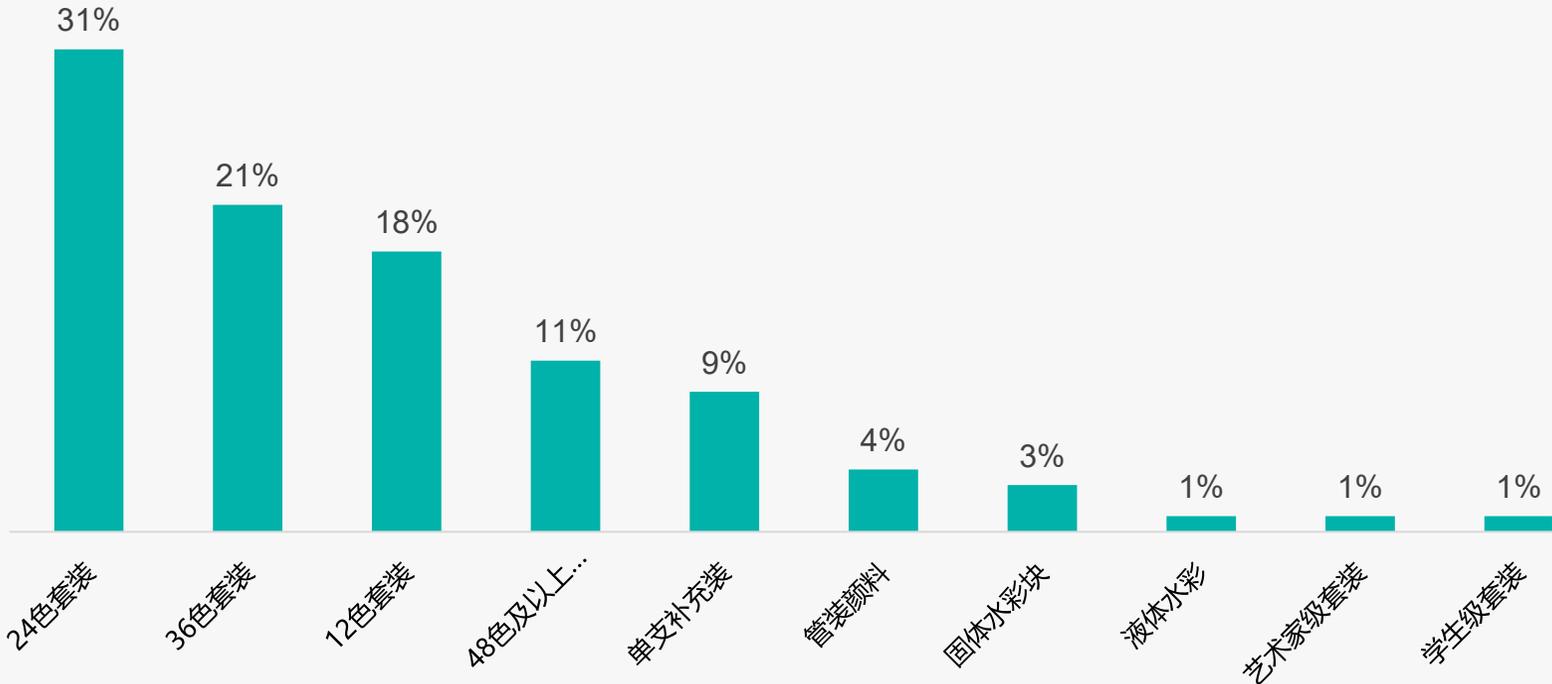
# 水彩颜料消费低频 中等规格主导市场

- ◆消费频率以低频为主，每月几次和每季度几次分别占27%和31%，合计58%，每周多次仅占8%，显示多数用户为非频繁消费者。
- ◆产品规格中24色套装最受欢迎，占31%，36色和12色套装分别占21%和18%，补充装和特殊产品需求较低，市场倾向中等规格。

## 2025年中国水彩颜料消费频率分布



## 2025年中国水彩颜料消费产品规格分布

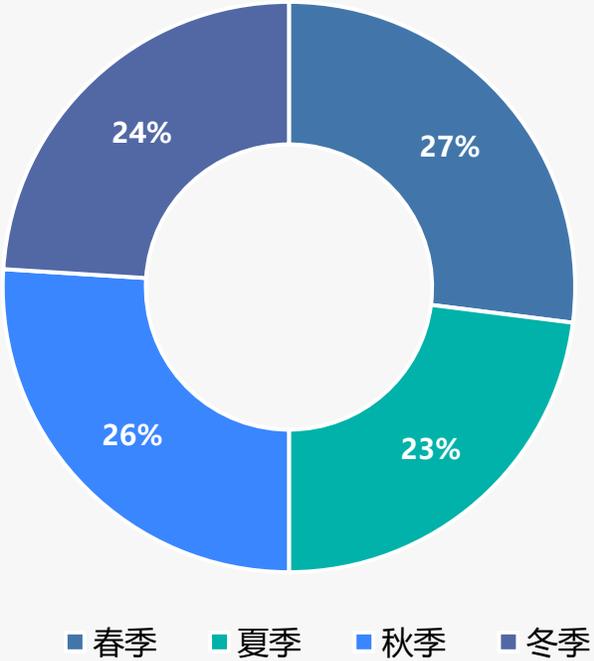


样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 水彩颜料消费中端主导塑料包装受欢迎

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比34%，高端市场200元以上占15%。季节分布均衡，春季最高为27%。包装类型塑料盒装主导，占38%。
- ◆ 数据显示消费者偏好中等价位水彩颜料，塑料盒装因便携耐用最受欢迎。季节因素影响较小，春季消费略高，反映艺术活动季节性特点。

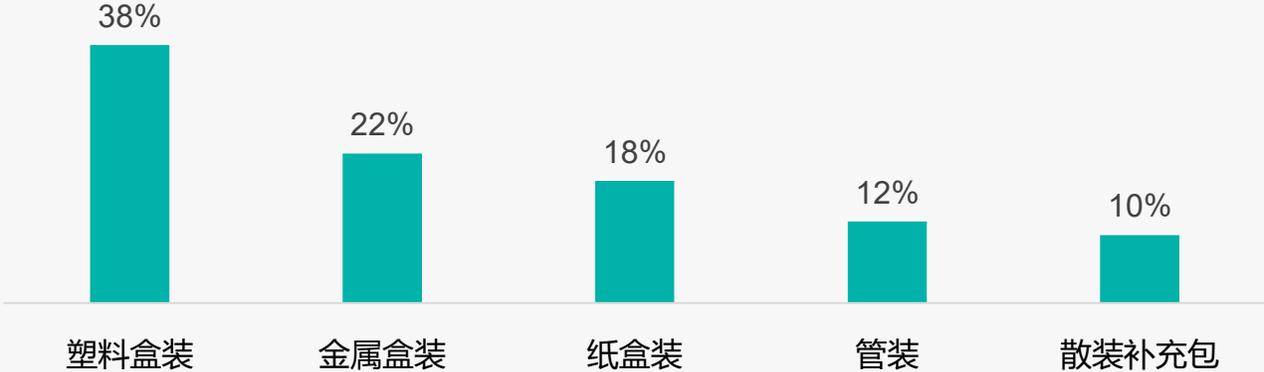
## 2025年中国水彩颜料消费行为季节分布



## 2025年中国水彩颜料单次消费支出分布



## 2025年中国水彩颜料消费品包装类型分布

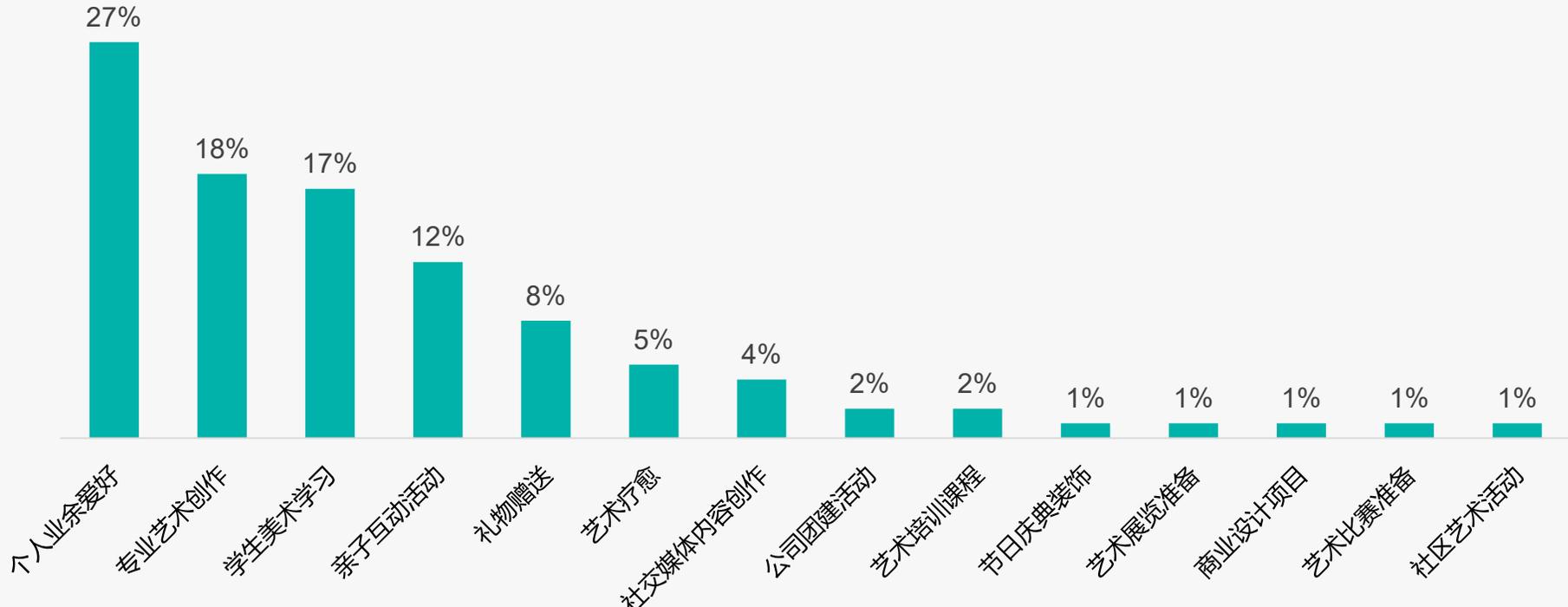


样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

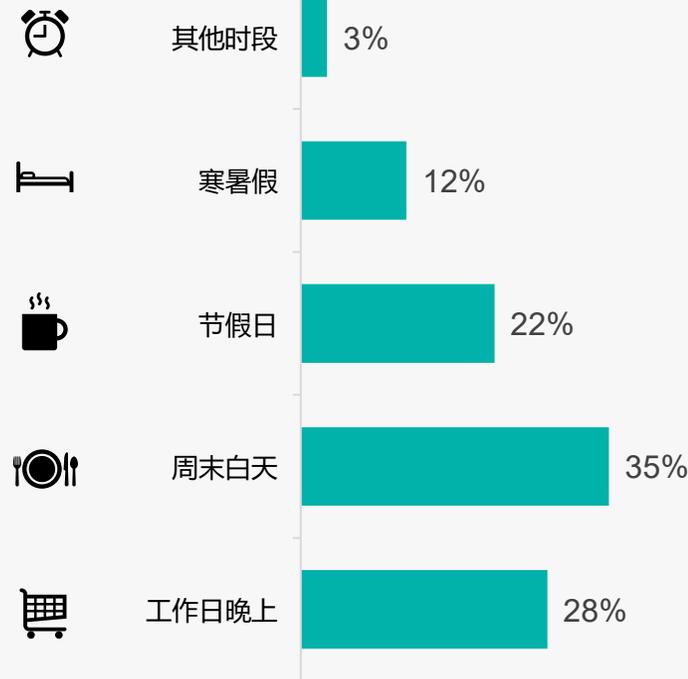
# 水彩颜料消费休闲主导新兴增长

- ◆水彩颜料消费场景以个人业余爱好27%最高，专业艺术创作18%和学生美术学习17%次之，显示大众化和教育需求主导市场。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上28%，节假日22%，休闲时间驱动消费，新兴场景如艺术疗愈5%和社交媒体内容创作4%呈现增长趋势。

## 2025年中国水彩颜料消费场景分布



## 2025年中国水彩颜料消费时段分布

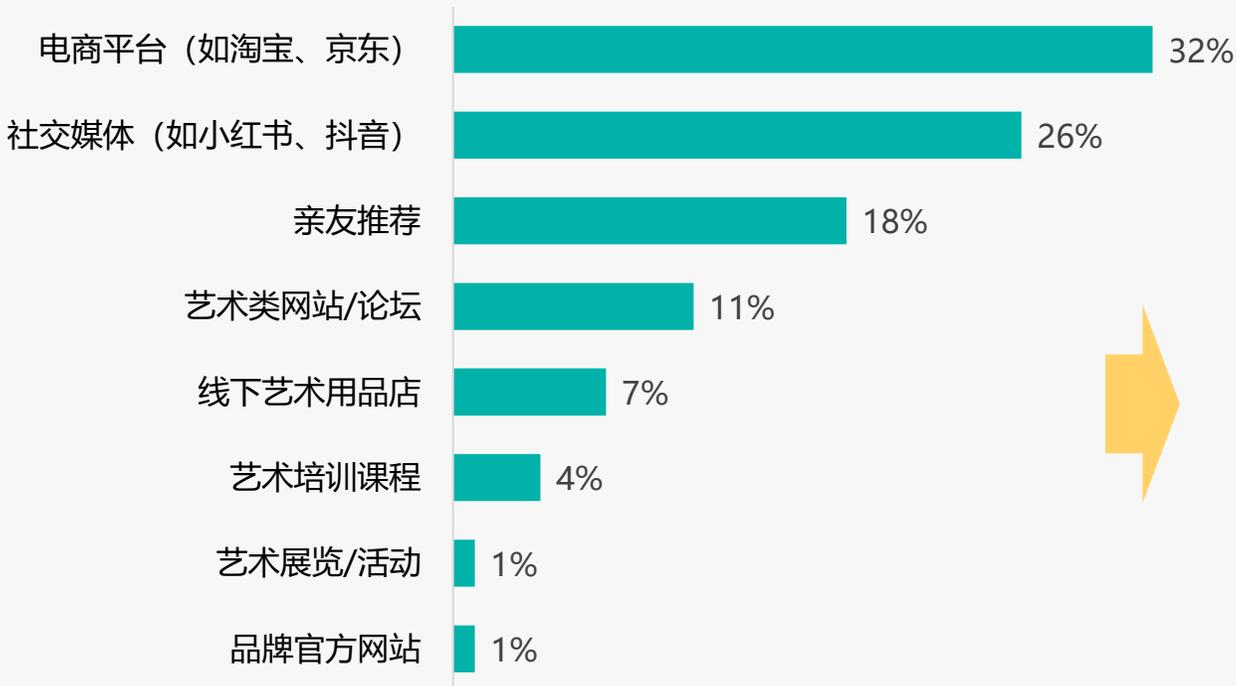


样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

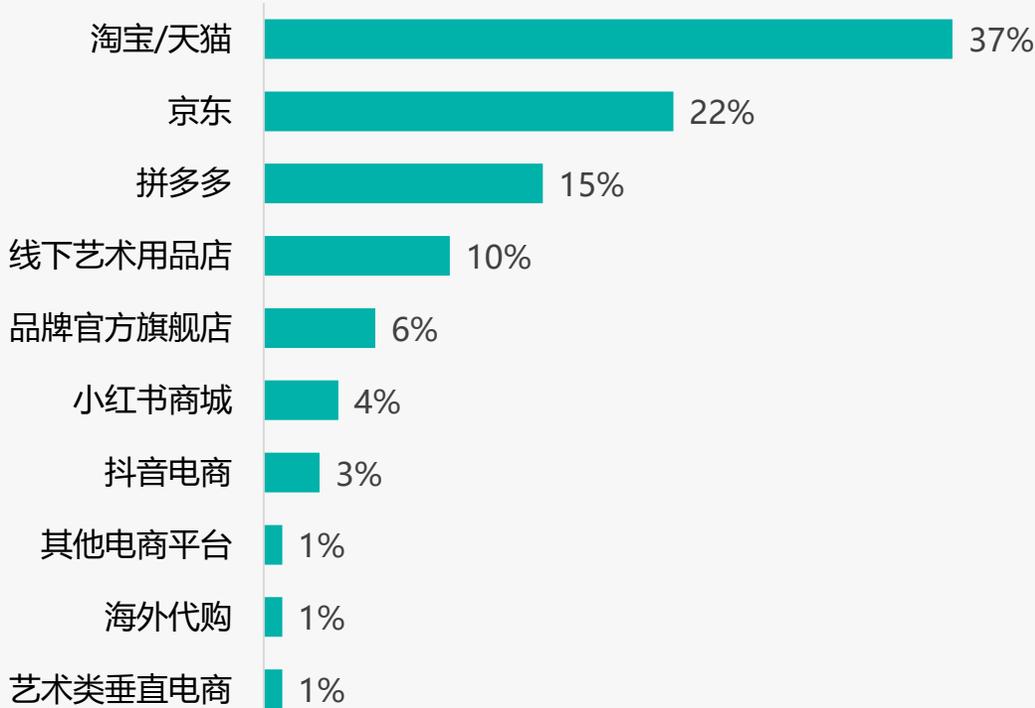
# 线上渠道主导水彩颜料消费行为

- ◆消费者了解水彩颜料主要通过电商平台（32%）和社交媒体（26%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）和艺术类网站（11%）也较重要。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（37%）和京东（22%），拼多多（15%）占显著份额，线下和社交媒体电商占比相对较低。

## 2025年中国水彩颜料消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国水彩颜料消费者购买产品渠道分布

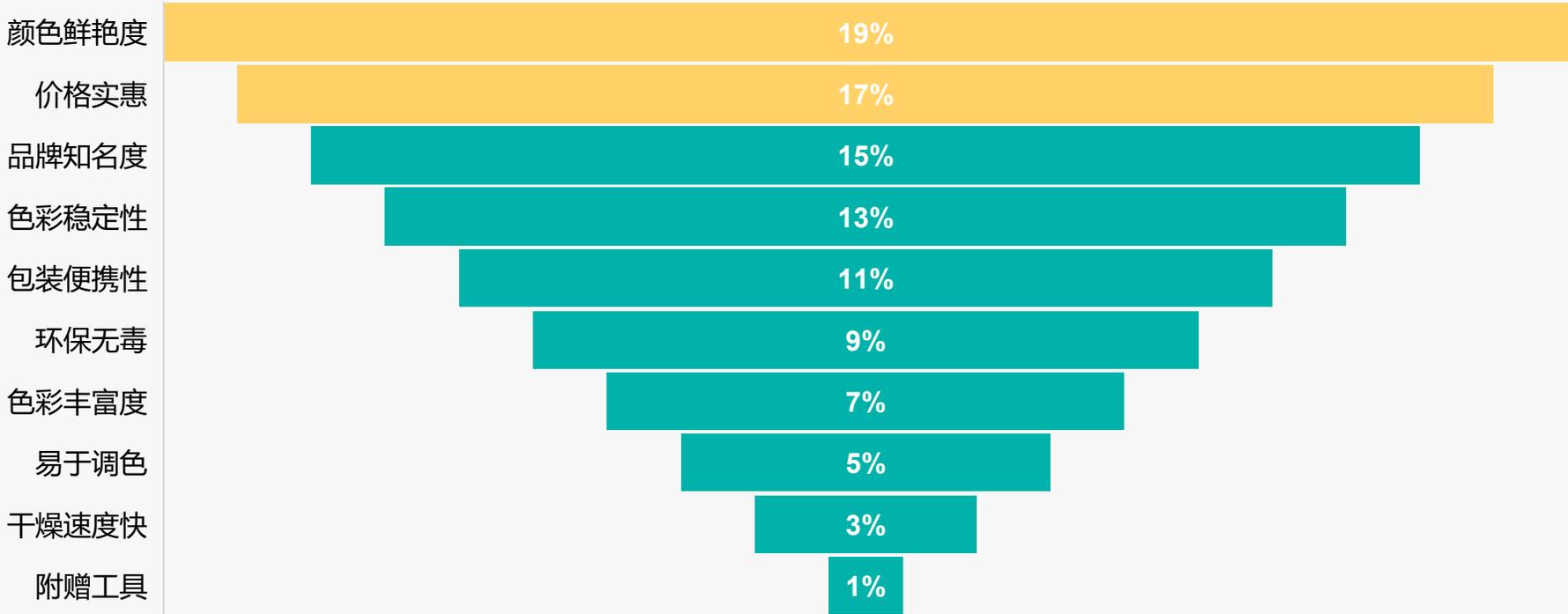


样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 鲜艳度价格品牌主导水彩偏好

- ◆颜色鲜艳度以19%成为消费者最关注的偏好，价格实惠和品牌知名度分别占17%和15%，显示视觉效果、性价比和信任度是核心因素。
- ◆色彩稳定性占13%，包装便携性和环保无毒分别占11%和9%，表明产品质量、便利性和健康需求上升，其他特性占比均低于10%。

## 2025年中国水彩颜料消费产品偏好类型分布

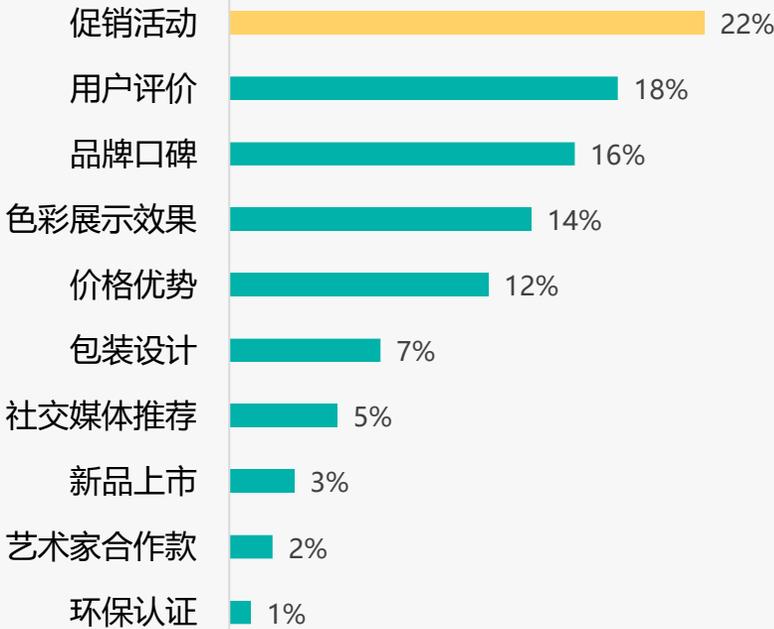


样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 营销口碑驱动消费 兴趣需求主导购买

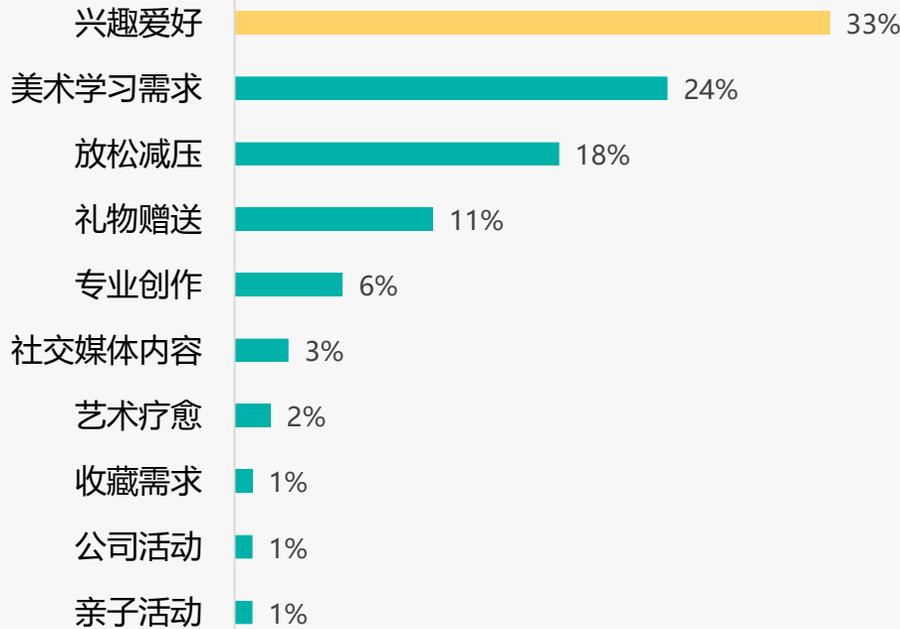
- ◆吸引消费的关键因素中，促销活动22%、用户评价18%、品牌口碑16%合计56%，显示营销和口碑对购买决策影响显著。
- ◆消费的真正原因中，兴趣爱好33%和美术学习需求24%合计57%，表明消费主要受个人兴趣和实用需求驱动。

## 2025年中国水彩颜料吸引消费关键因素分布



样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

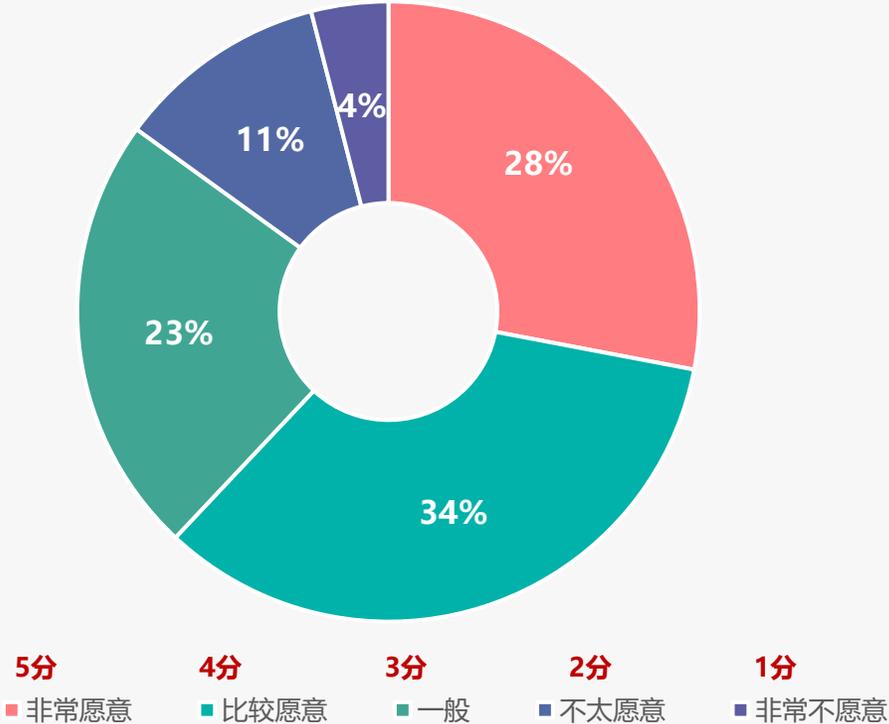
## 2025年中国水彩颜料消费真正原因分布



# 推荐意愿高 产品效果是关键

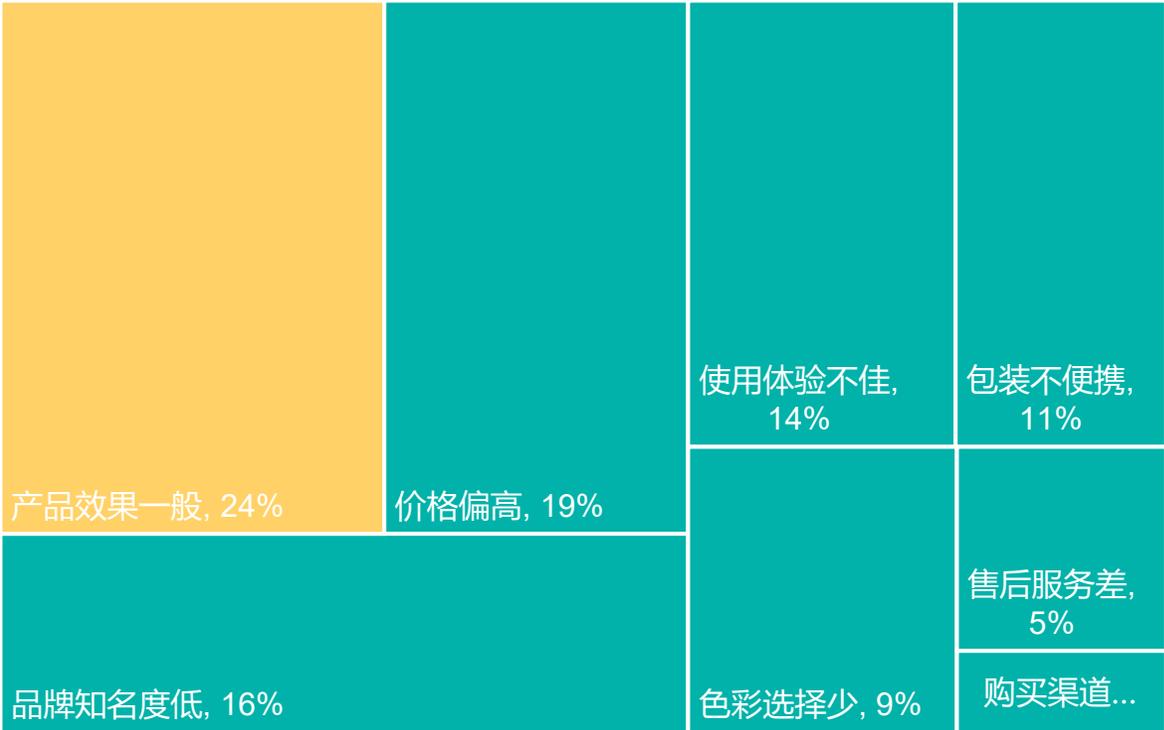
- ◆ 水彩颜料消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比62%，显示多数用户对产品持积极态度，但不愿推荐原因中产品效果一般占24%是关键因素。
- ◆ 价格偏高占19%和品牌知名度低占16%是主要障碍，使用体验不佳占14%和包装不便携占11%也影响满意度，其他原因占比相对较低但需关注。

### 2025年中国水彩颜料向他人推荐意愿分布



样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

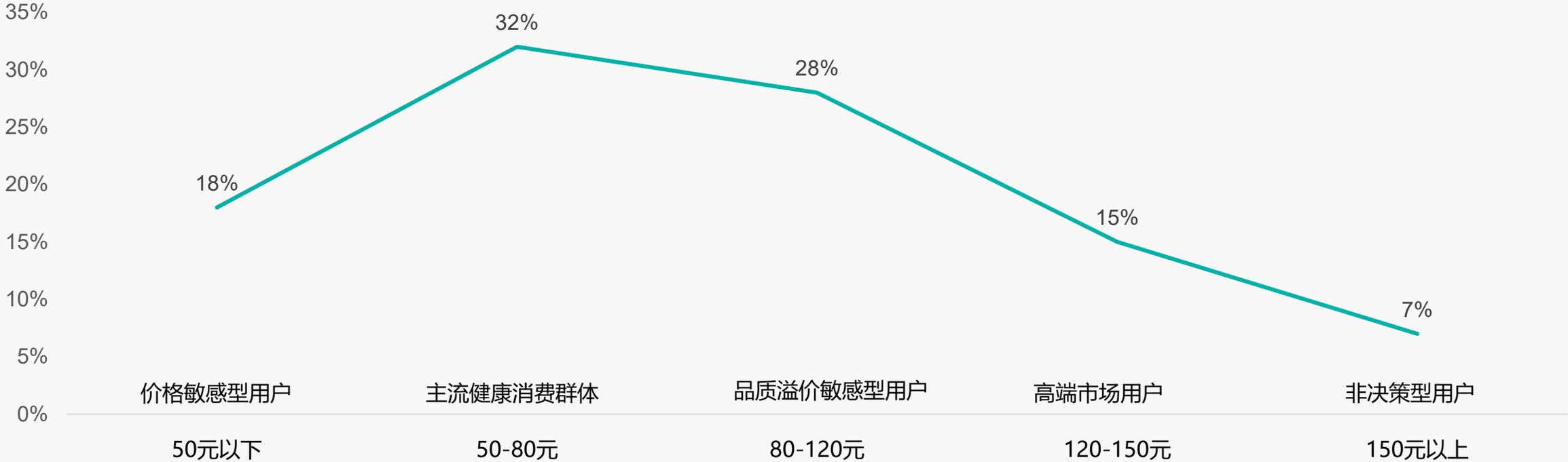
### 2025年中国水彩颜料不愿向他人推荐原因分布



# 水彩颜料消费偏好中低价位市场

- ◆调研显示，水彩颜料消费中，50-80元价格接受度最高，占比32%，80-120元占28%，表明中低价位和中高端市场均有较强需求。
- ◆高端市场接受度较低，150元以上仅占7%，而50元以下占18%，整体消费者偏好集中在50-120元区间，追求性价比。

## 2025年中国水彩颜料主流规格价格接受度分布



样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以24色套装规格水彩颜料为标准核定价格区间

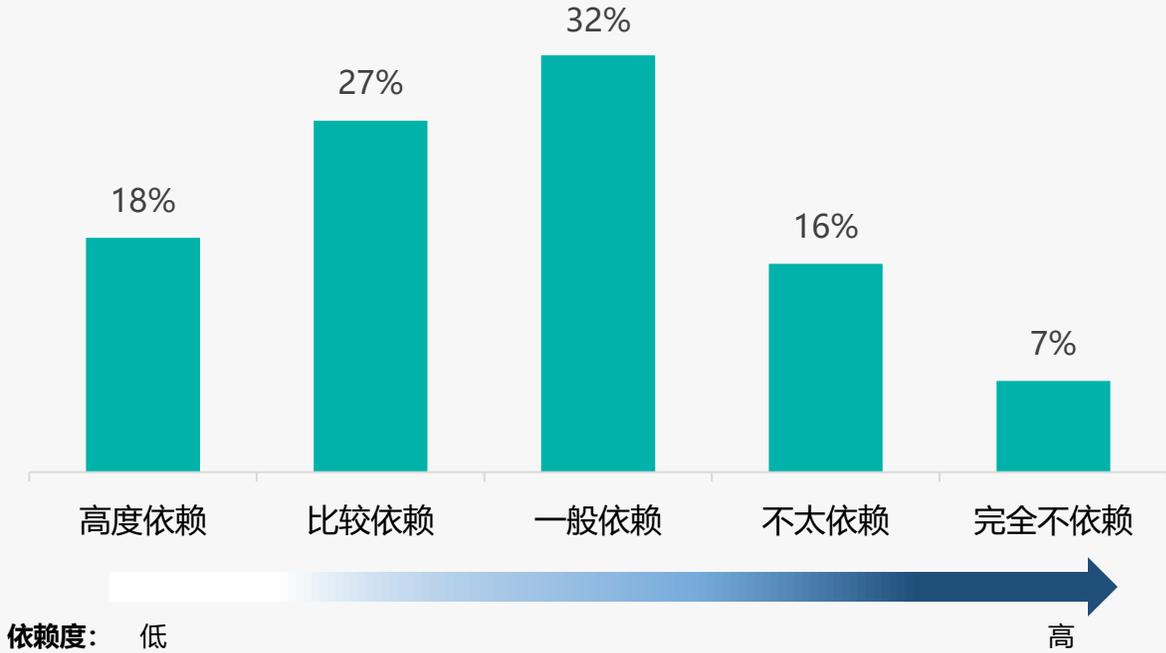
# 价格敏感度高 促销依赖度强

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，59%消费者受促销影响，其中32%一般依赖，27%比较依赖，凸显营销策略重要性。

### 2025年中国水彩颜料价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国水彩颜料对促销活动依赖程度分布

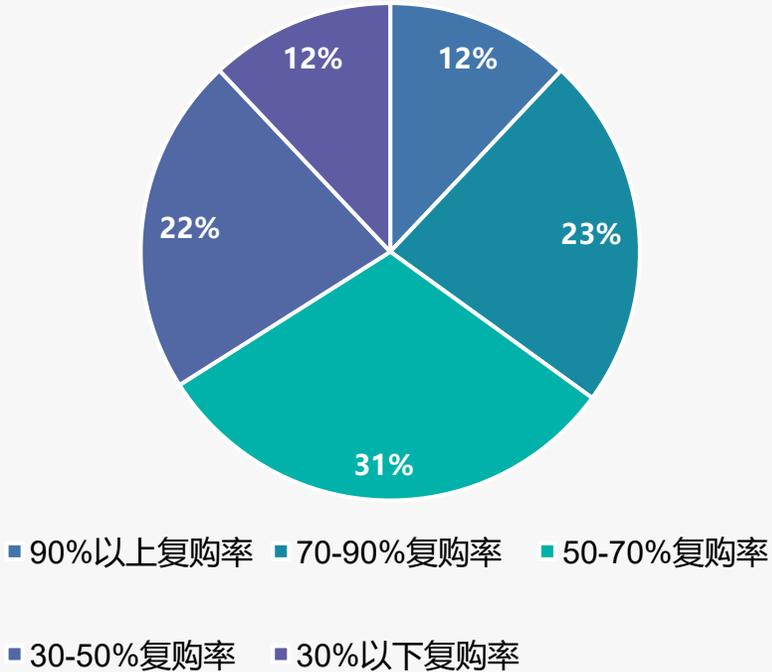


样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

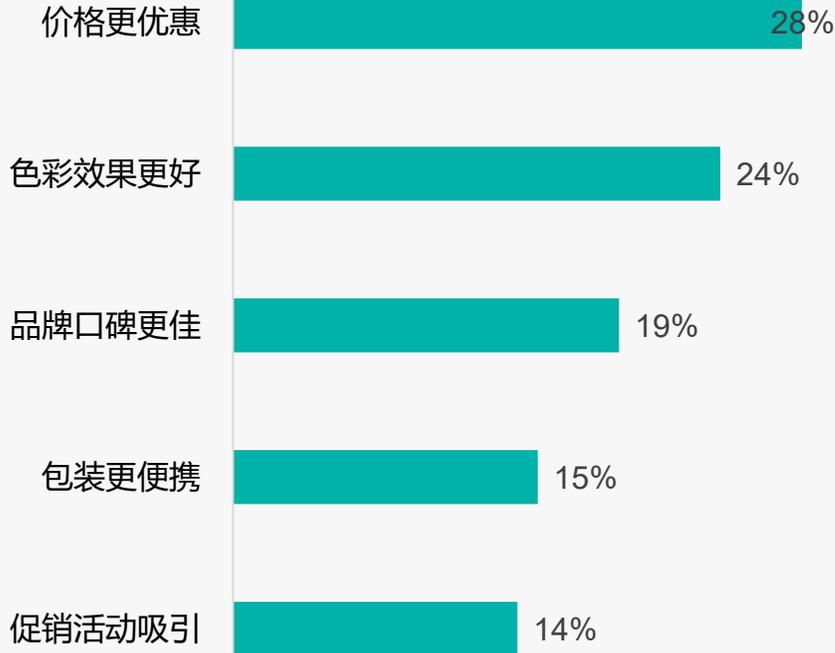
# 复购率中等价格色彩驱动更换

- ◆水彩颜料消费者复购率分布：50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌原因：价格更优惠占28%，色彩效果更好占24%，为主要驱动因素，凸显价格敏感性和产品性能的重要性。

## 2025年中国水彩颜料固定品牌复购率分布



## 2025年中国水彩颜料更换品牌原因分布

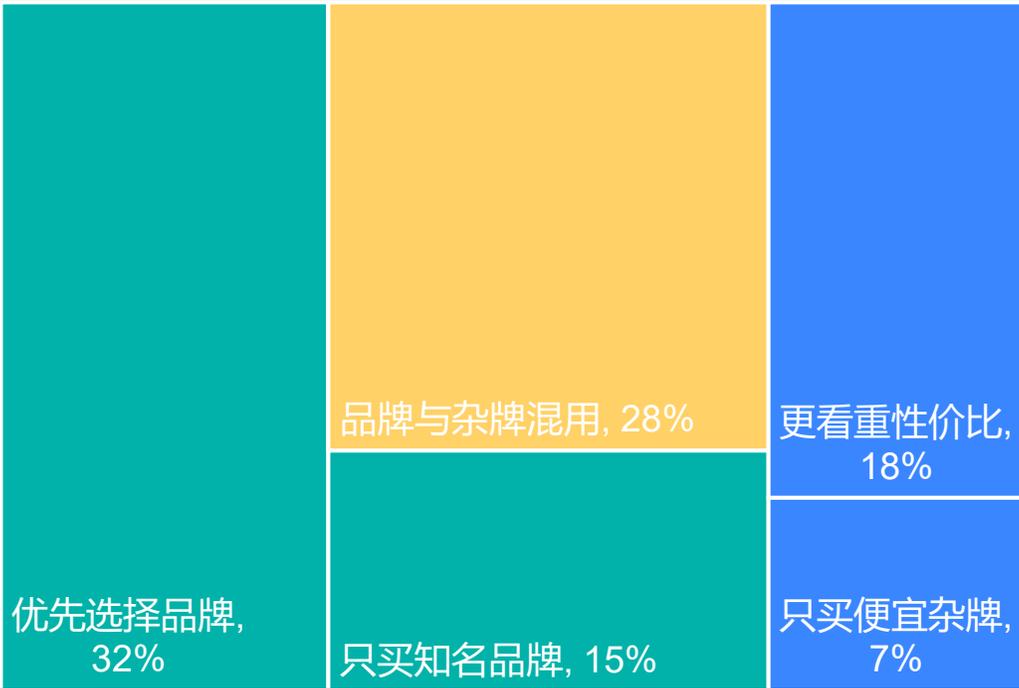


样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

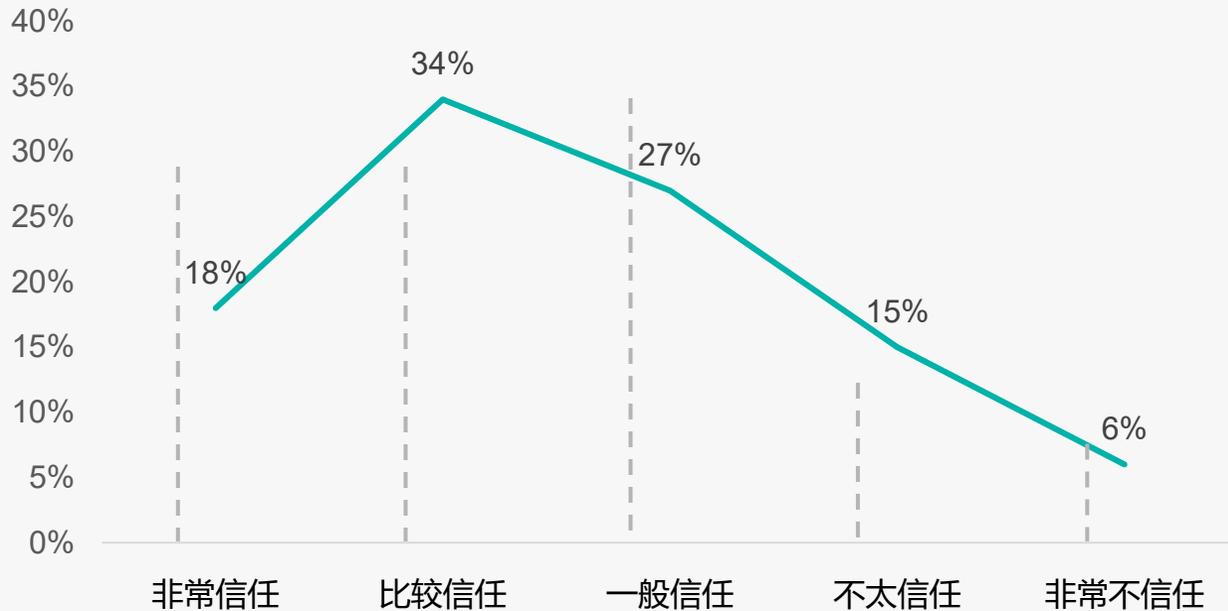
# 品牌优先但性价比并存信任度待提升

- ◆消费意愿显示，32%消费者优先选择品牌，28%品牌与杂牌混用，表明品牌影响力强但性价比需求并存。
- ◆品牌态度中，比较信任和一般信任合计61%，非常不信任占6%，提示信任度有提升空间和负面印象需改善。

## 2025年中国水彩颜料消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国水彩颜料对品牌产品态度分布

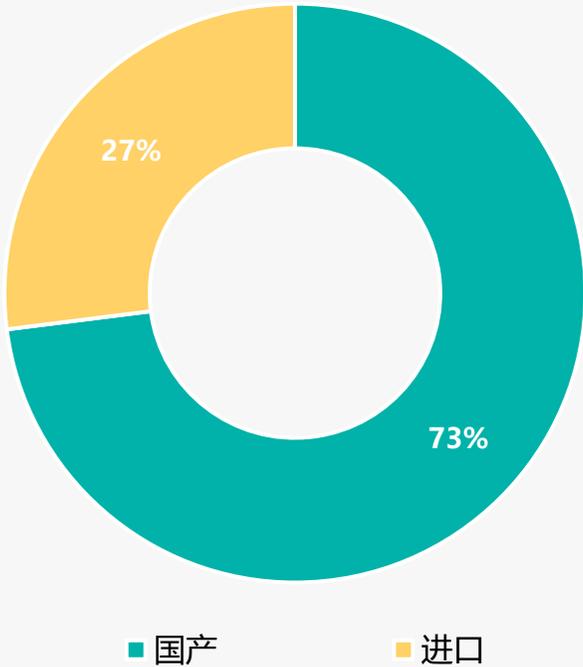


样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

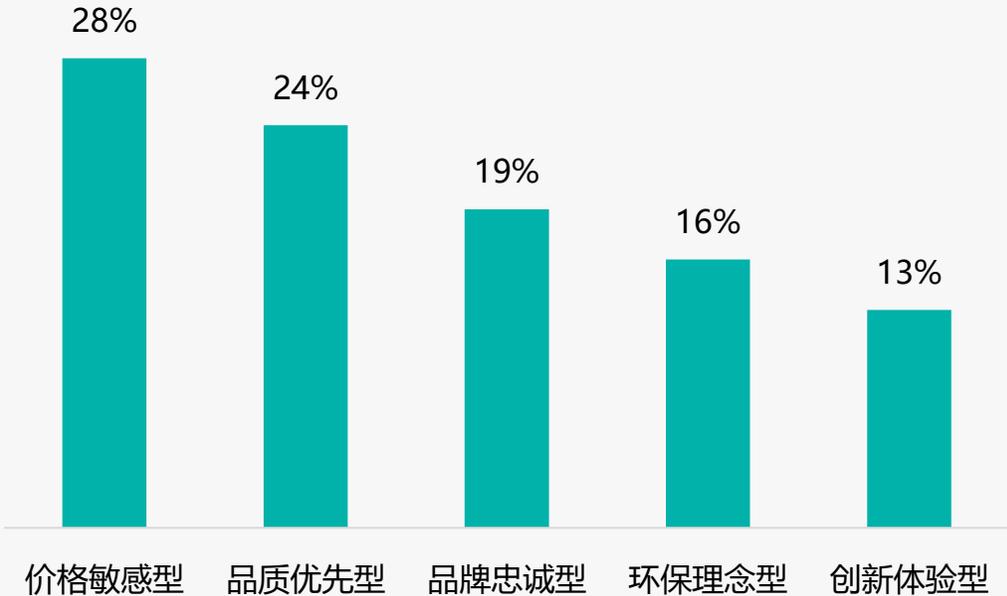
# 国产品牌主导 性价比质量并重

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型占28%，品质优先型占24%，合计过半，强调性价比与质量并重。
- ◆环保理念型占16%，创新体验型占13%，相对较低，可能反映市场对新兴理念接受度尚在提升中。

## 2025年中国水彩颜料国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国水彩颜料品牌偏好类型分布

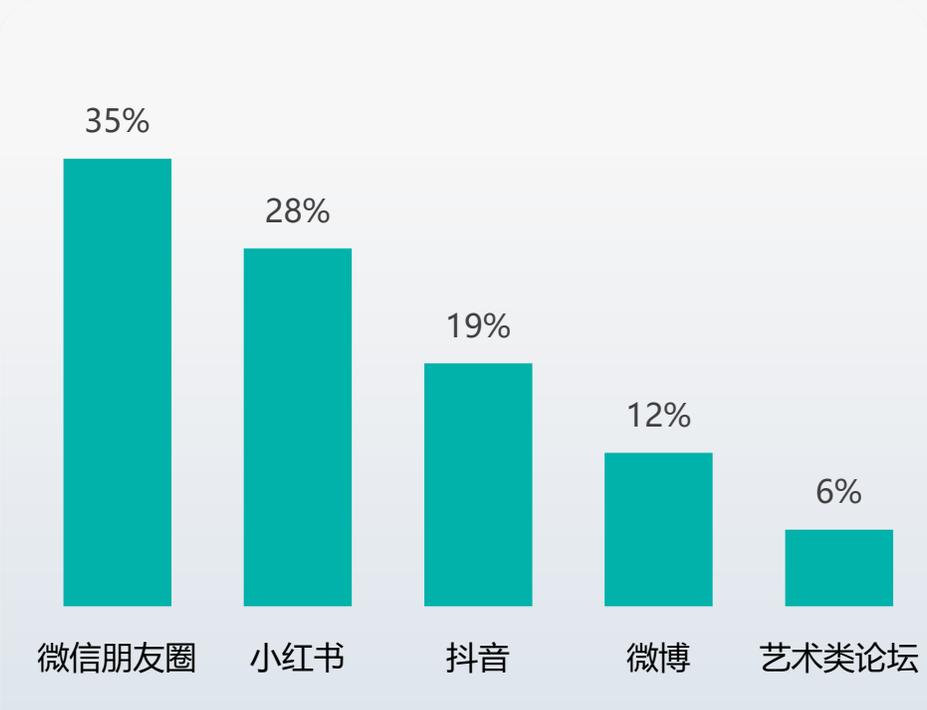


样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重微信小红书 内容驱动靠用户评测

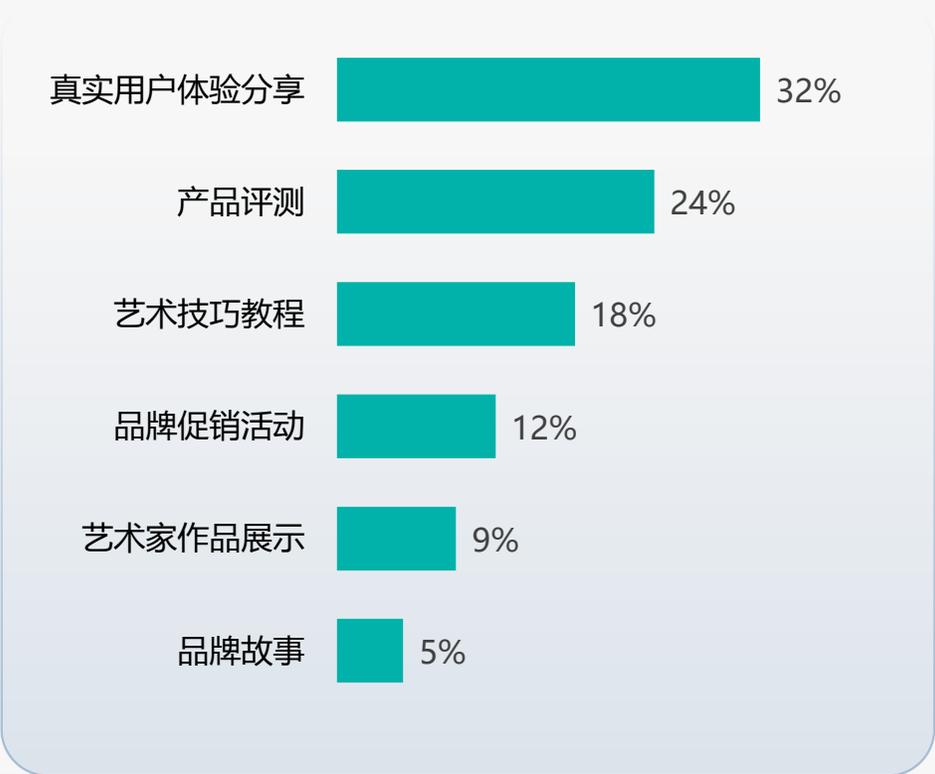
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈35%和小红书28%为主，合计超60%，显示消费者偏好熟人社交和专业兴趣平台分享水彩颜料内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测24%合计超50%，突出用户生成内容对消费决策的核心驱动作用。

## 2025年中国水彩颜料社交分享渠道分布



样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

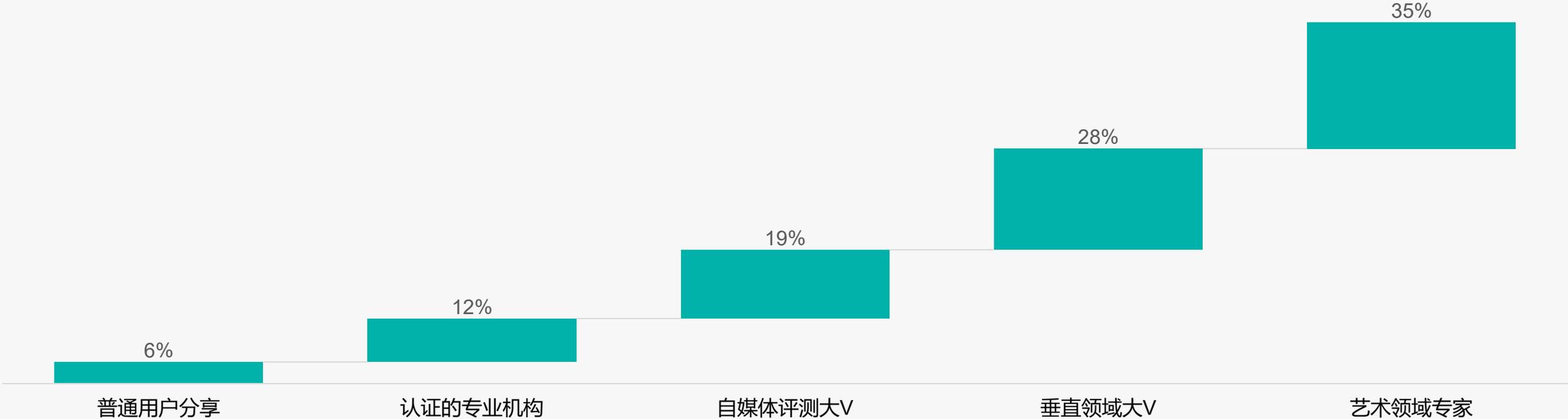
## 2025年中国水彩颜料社交渠道获取内容类型分布



# 艺术专家最受信任 自媒体评测影响有限

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任艺术领域专家（35%）和垂直领域大V（28%），专业知识和特定领域意见领袖对购买决策影响显著。
- ◆自媒体评测大V（19%）和认证专业机构（12%）信任度较低，普通用户分享仅6%，显示个人经验分享的影响力相对有限。

## 2025年中国水彩颜料社交渠道信任博主类型分布

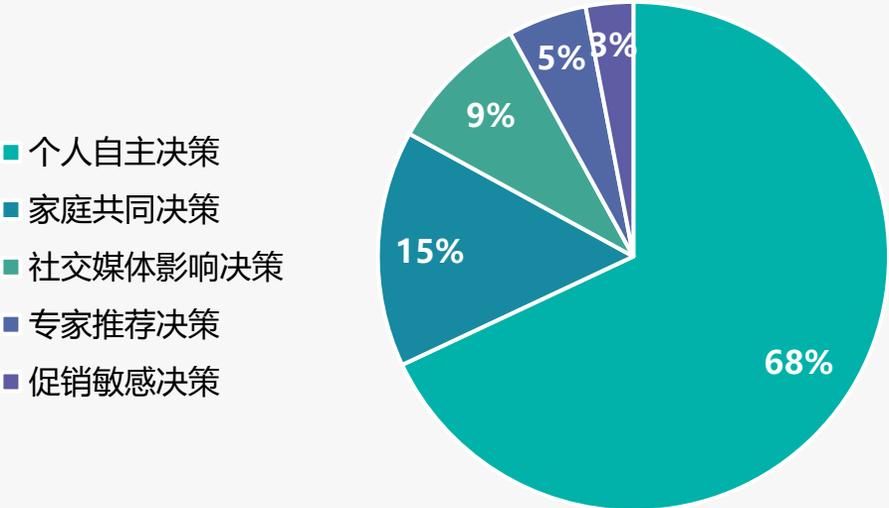


样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

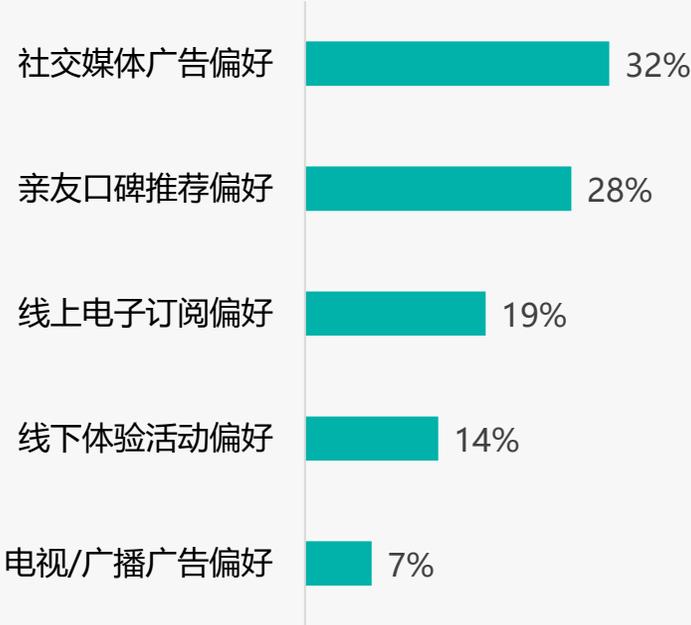
# 数字营销口碑主导消费偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占32%，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和口碑传播是水彩颜料消费的主要影响因素。
- ◆ 线上电子订阅偏好为19%，线下体验活动占14%，电视/广播广告仅7%，表明传统广告形式影响力较弱，消费者更倾向便捷渠道。

### 2025年中国水彩颜料消费决策者类型分布



### 2025年中国水彩颜料家庭广告偏好分布

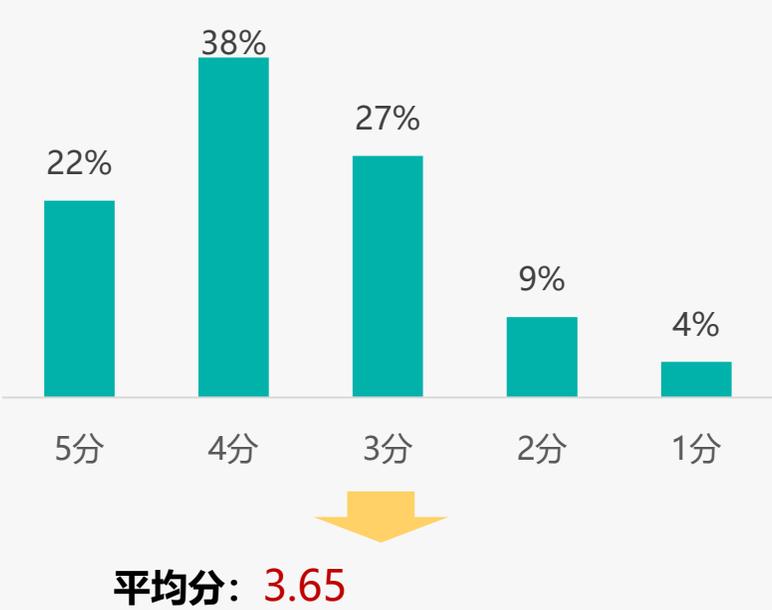


样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

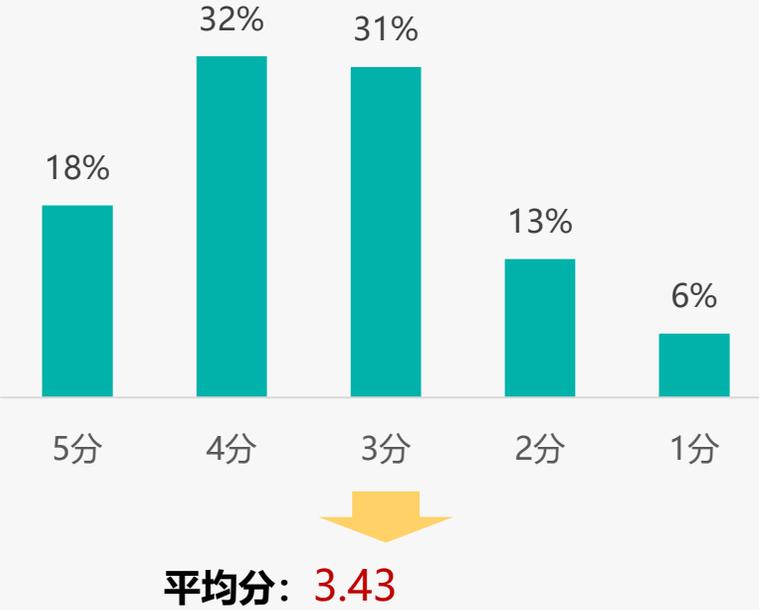
# 消费流程优退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计60%，但退货体验5分和4分占比仅50%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分占比53%，低于消费流程，2分和1分占比18%，表明客服响应或问题解决能力待提升。

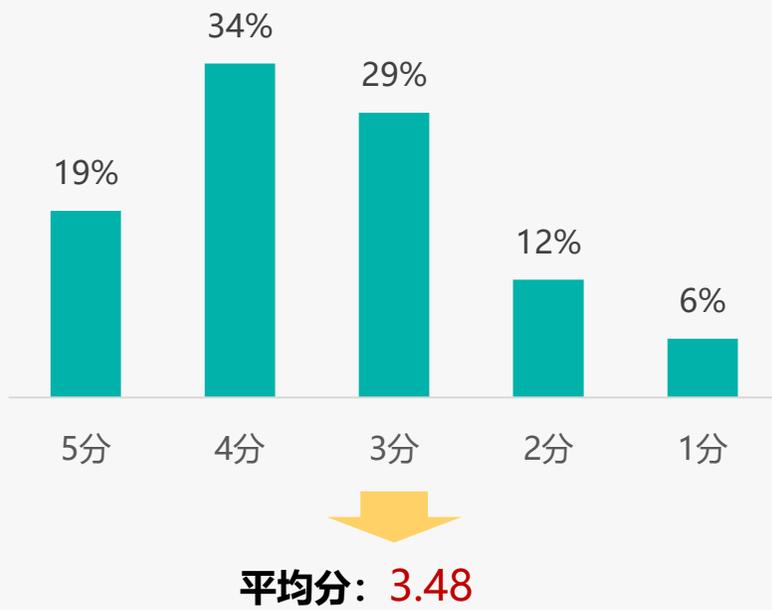
### 2025年中国水彩颜料线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国水彩颜料退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国水彩颜料线上消费客服满意度分布（满分5分）

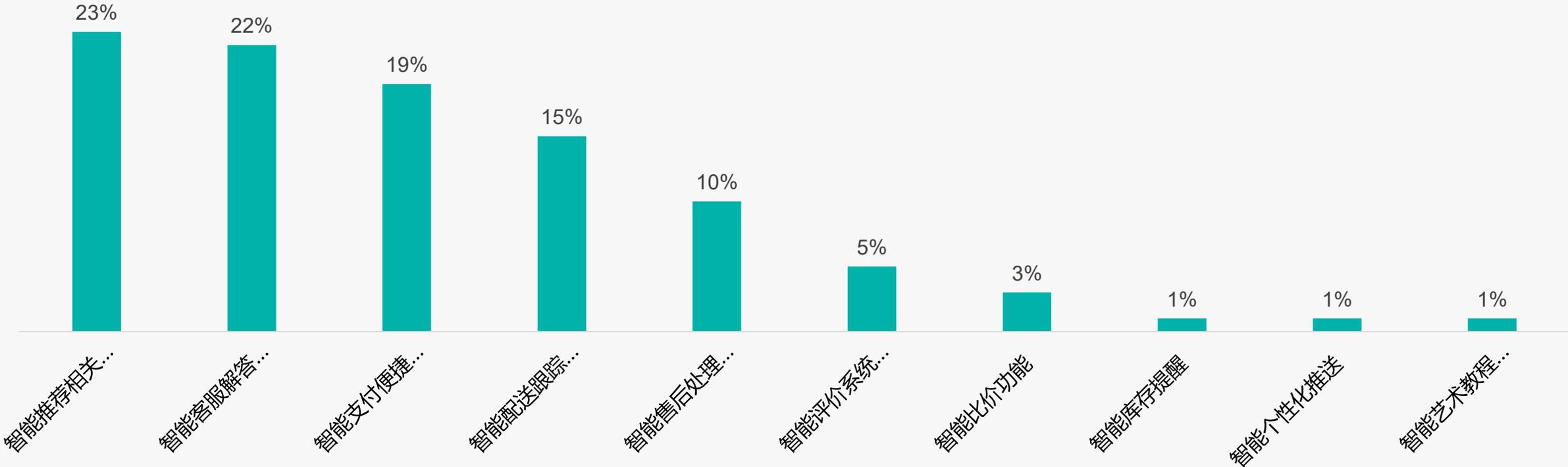


样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 线上智能服务需求突出 物流售后待改进

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占23%，智能客服解答问题占22%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化、客服和支付便捷性需求突出。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，智能售后处理流程占10%，智能评价系统引导占5%，其他功能如智能比价等均占1%，表明物流、售后和评价环节有改进空间。

## 2025年中国水彩颜料线上消费智能服务体验分布



样本：水彩颜料行业市场调研样本量N=1429，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**