

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月水粉颜料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Gouache 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：水粉颜料消费以女性年轻群体为主



女性消费者占比57%，18-25岁为核心人群占38%。



市场集中在新一线和二线城市，合计占59%。



消费决策自主性强，个人自主决策占68%。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应重点针对18-35岁女性，特别是新一线和二线城市，推出符合其审美和需求的产品。

✓ 强化自主决策体验

营销策略应尊重消费者自主性，提供透明信息和便捷购买渠道，减少强制推销。

核心发现2：消费周期长，中低价位和实用需求主导



消费频率以每半年一次最高占31%，显示购买周期较长。



单次消费支出以50-100元为主占42%，偏好中低价位。



消费场景以个人兴趣创作和美术课堂学习为主，合计超50%。

启示

✓ 优化定价与促销策略

品牌应主打20-40元经济型产品，并利用促销折扣（关键因素占27%）吸引价格敏感消费者。

✓ 强化学习与兴趣驱动

营销内容应聚焦美术教育和兴趣创作，在学期初和寒暑假（消费高峰占65%）加强推广。

核心发现3：线上渠道主导，社交电商和真实反馈影响大



消费者了解产品主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（28%）。



购买渠道以淘宝/天猫（40%）和京东（23%）为主，拼多多（15%）表现突出。



社交分享以微信朋友圈（38%）和小红书（28%）为主，用户依赖真实体验反馈。

启示

✓ 深耕线上主流平台

品牌应重点布局淘宝、京东等电商，并利用拼多多拓展下沉市场，优化线上购物体验。

✓ 加强社交口碑营销

在微信朋友圈和小红书等平台，鼓励用户分享真实使用体验和测评，提升品牌信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以性价比和色彩为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化中档规格套装，主推24色
- ✓ 强化色彩鲜艳度与价格实惠性



2、营销端

- ✓ 重点布局线上渠道，强化社交平台营销
- ✓ 利用促销折扣和色彩丰富度吸引消费



3、服务端

- ✓ 提升售后服务效率和智能客服响应
- ✓ 优化退货流程，增强物流透明度

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

3、研究方法

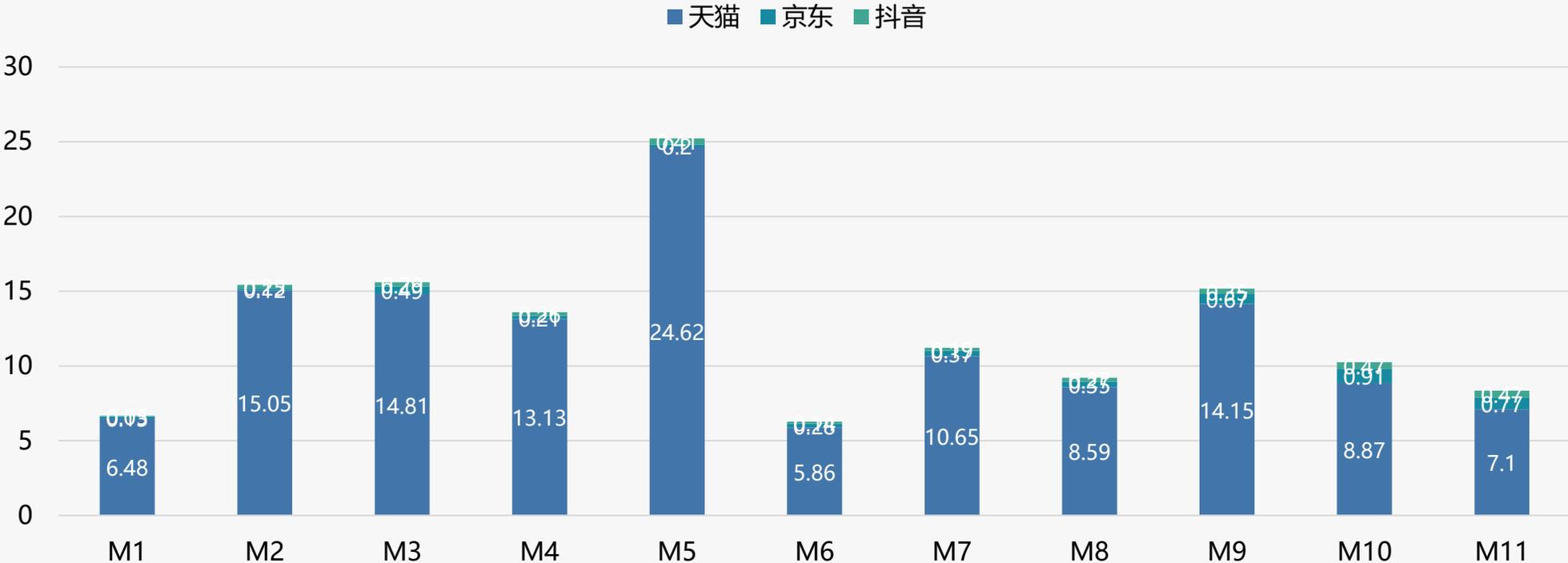
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 京东发力 渠道分化

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达1.37亿元，占比超95%。京东和抖音合计不足5%，但抖音增速显著，11月销售额达46.8万元，较1月增长8倍，显示新兴渠道潜力。建议品牌维持天猫主阵地，同时加大抖音内容营销投入以捕获增量市场。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，5月为销售高峰，6月骤降，可能与开学季备货及暑期淡季相关。下半年9-11月京东表现突出，推测受双11预热及平台大促驱动。平台竞争格局分化，天猫规模大但增长平缓；京东下半年发力，10月销售额达91.1万元，为年内峰值；抖音持续攀升，年复合增长率超200%。建议实施差异化渠道策略：天猫做品牌旗舰和利润保障，京东抓大促节点，抖音拓新客和爆品。

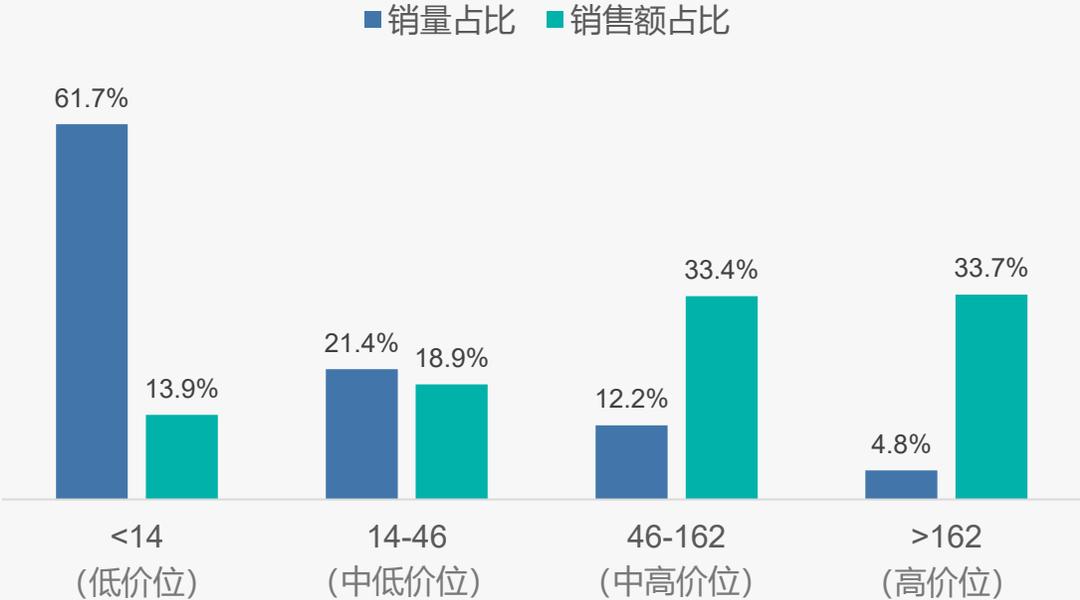
2025年1月~11月水粉颜料品类线上销售规模（百万元）



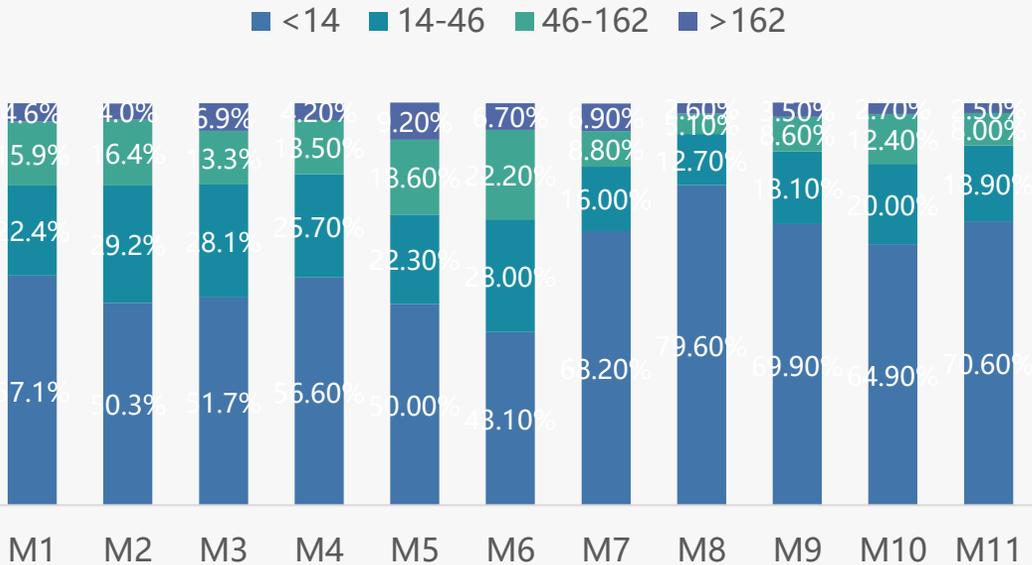
水粉颜料高端创收低价走量策略优化

- ◆从价格区间销售结构分析，水粉颜料市场呈现明显的“量价背离”特征。低价区间 (<14元) 贡献了61.7%的销量但仅占13.9%的销售额，而高价区间 (>46元) 以17%的销量贡献了67.1%的销售额。这表明高端产品具有更高的利润贡献率，建议企业优化产品组合，提升高单价产品的市场渗透率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价产品 (<14元) 在M7-M11期间销量占比显著提升，从M6的43.1%跃升至M11的70.6%。这反映了季节性促销期间价格敏感型消费者集中购买的特点，建议企业制定差异化的营销策略，在旺季通过低价引流，同时加强中高端产品的交叉销售。

2025年1月~11月水粉颜料线上不同价格区间销售趋势



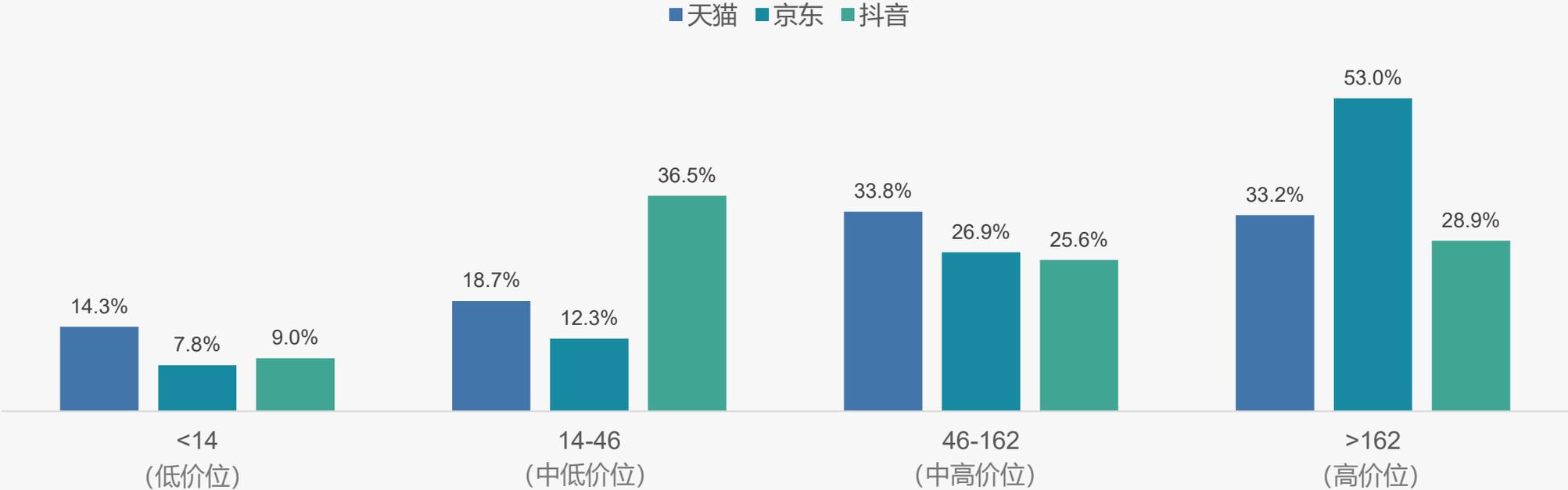
水粉颜料线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 优化策略提升盈利

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。京东高价区(>162元)占比53.0%，显示其用户偏好高端产品；天猫中高价区(46-162元及>162元)合计67.0%，体现均衡消费；抖音中价区(14-46元)占比36.5%最高，反映其内容驱动下性价比导向。建议品牌按平台特性差异化定价，京东可主推高端线提升客单价，抖音侧重中端爆品促进转化率。
- ◆平台间价格带渗透率分析揭示渠道策略重点。京东高价区绝对主导(53.0%)，需强化高端品牌心智；抖音中低价(<46元)合计45.5%，适合新客引流与复购提升；天猫全价格带分布相对均匀，利于全品类运营。业务端应优化SKU布局：京东加强>162元产品矩阵，抖音拓展14-46元明星单品，天猫维持全价位覆盖以稳定

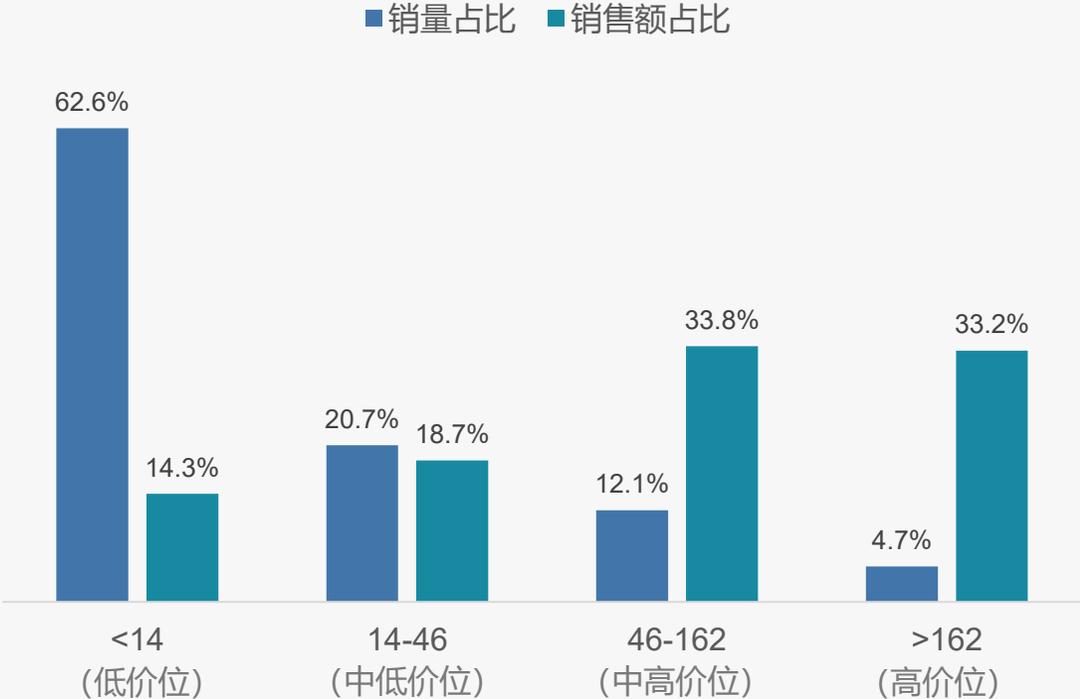
2025年1月~11月各平台水粉颜料不同价格区间销售趋势



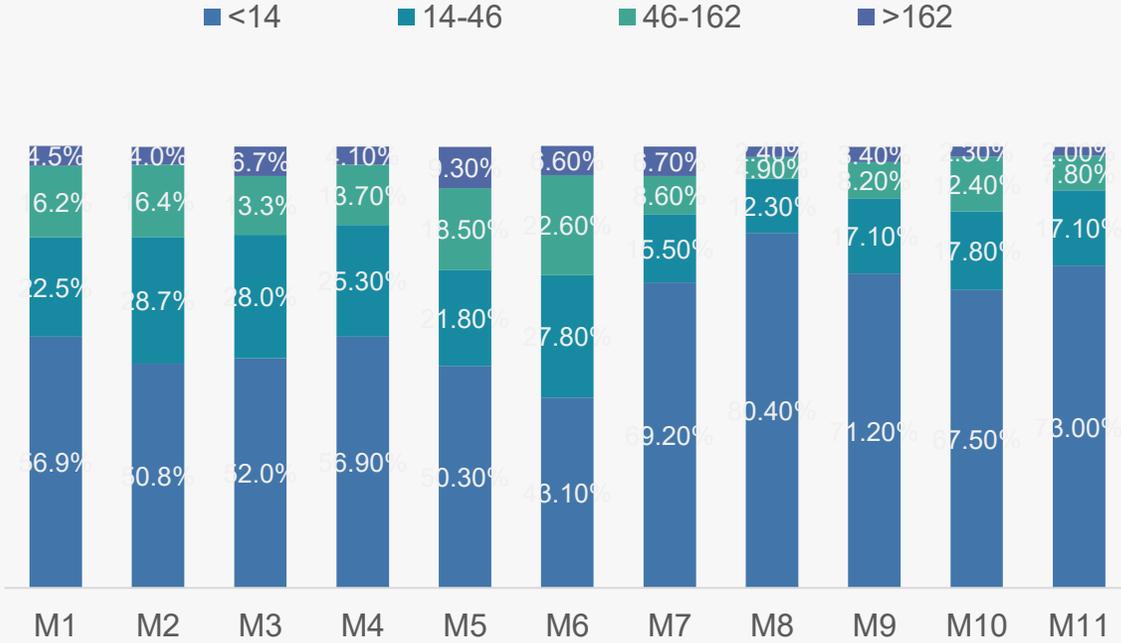
水粉颜料高端产品主导营收 低价引流影响毛利

- ◆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（<14元）贡献了62.6%的销量但仅占14.3%的销售额，而中高价区间（46-162元和>162元）合计销量占比16.8%却贡献了67.0%的销售额。这表明水粉颜料品类存在明显的价格分层，高端产品虽然销量有限但创造了主要的营收贡献，反映出消费者对品质的差异化需求。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<14元）销量占比在M7-M11月显著攀升，从M6的43.1%跃升至M8的80.4%峰值，随后略有回落。同时中高价区间（46-162元和>162元）在同期明显萎缩。这种季节性波动可能受学生假期和促销活动影响，低价产品成为引流主力，但需警惕其对整体毛利率的侵蚀。

2025年1月~11月天猫平台水粉颜料不同价格区间销售趋势



天猫平台水粉颜料价格区间-销量分布

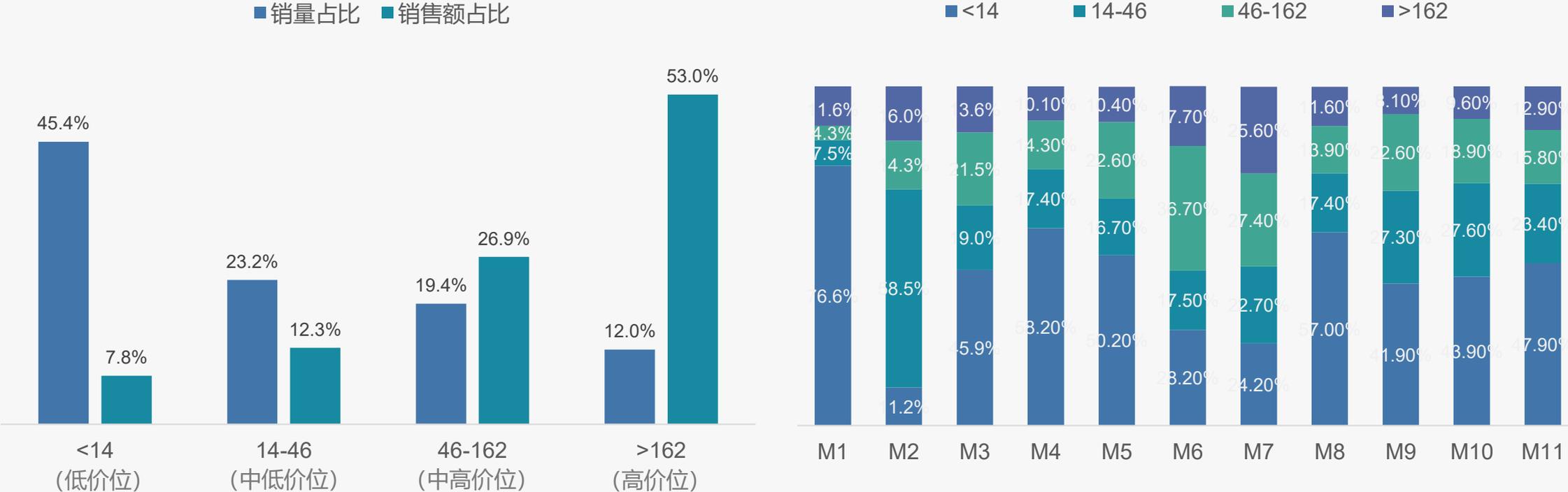


高端产品驱动增长 季节性波动明显

- ◆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 (<14元) 销量占比高达45.4%，但销售额贡献仅7.8%，表明该区间以引流产品为主；高价区间 (>162元) 销量占比12.0%，却贡献53.0%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升高价值产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1、M8等月份低价区间销量占比超过50%，可能与开学季促销相关；M6、M7中高价区间 (46-162元、>162元) 占比显著提升，合计超过60%，反映暑期艺术培训需求带动消费升级。需加强季节性库存管理和营销策略调整。

2025年1月~11月京东平台水粉颜料不同价格区间销售趋势

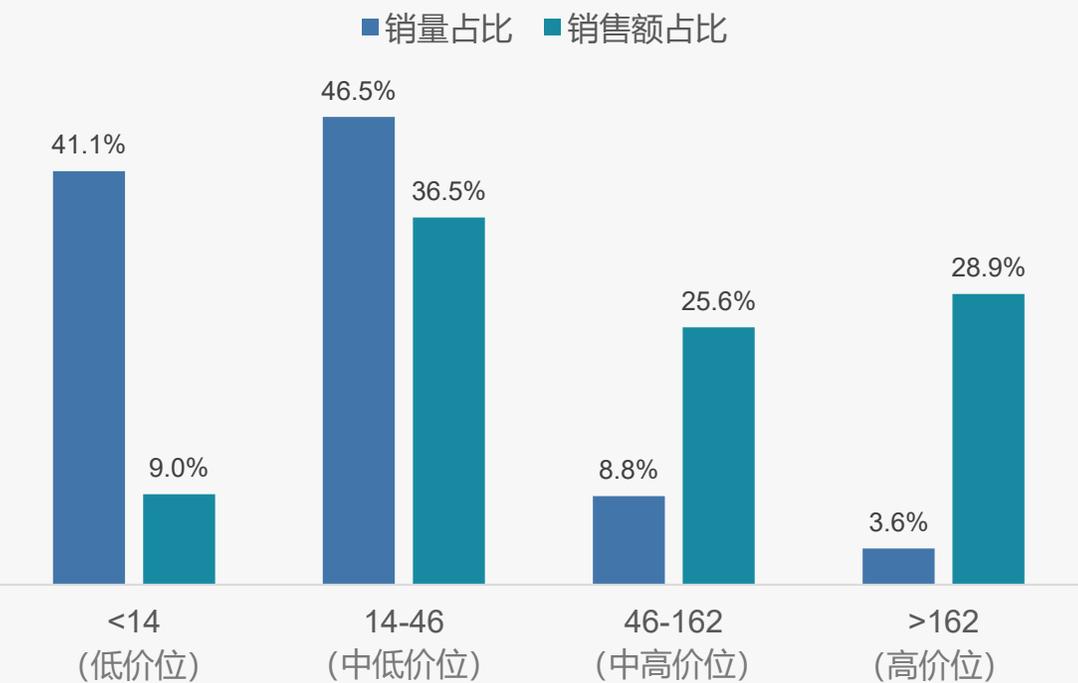
京东平台水粉颜料价格区间-销量分布



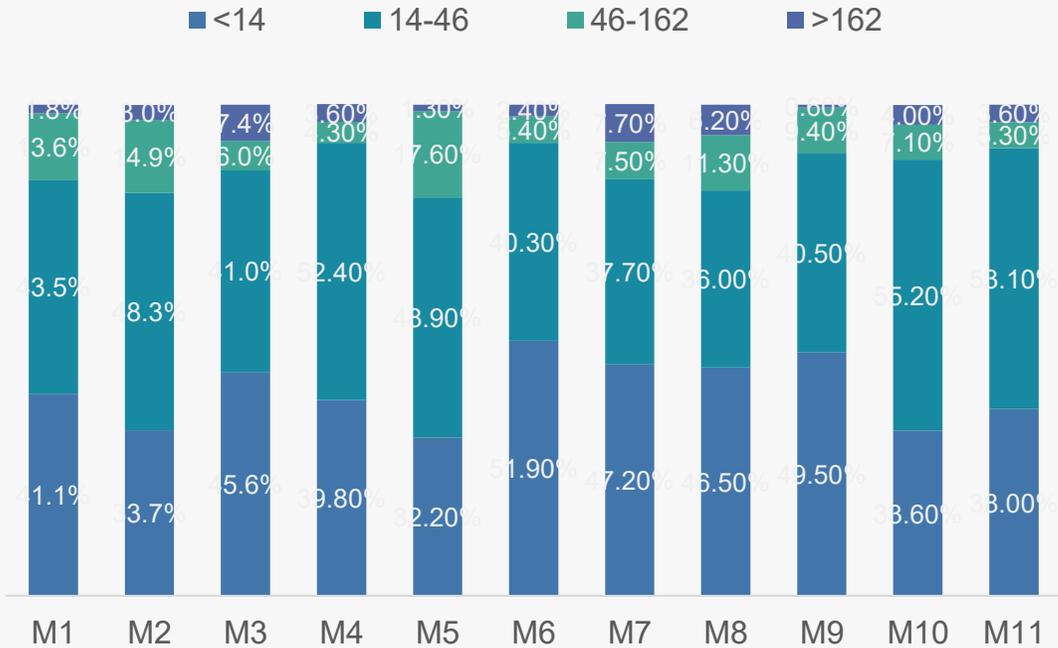
水粉颜料市场分层明显 高端产品利润高

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，水粉颜料市场呈现明显的分层特征。低价区间（<14元）销量占比41.1%但销售额仅占9.0%，显示该区间以薄利多销为主；中高价区间（46-162元和>162元）合计销量占比12.4%却贡献了54.5%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<14元）在M6达到峰值51.9%，而中高价区间（46-162元和>162元）在M3合计占比13.4%为全年最高。这表明季节性消费特征明显：夏季（M6）学生需求推动低价产品销量，春季（M3）专业用户更倾向中高端产品。建议实施差异化营销策略，旺季主推低价引流，淡季聚焦高

2025年1月~11月抖音平台水粉颜料不同价格区间销售趋势



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

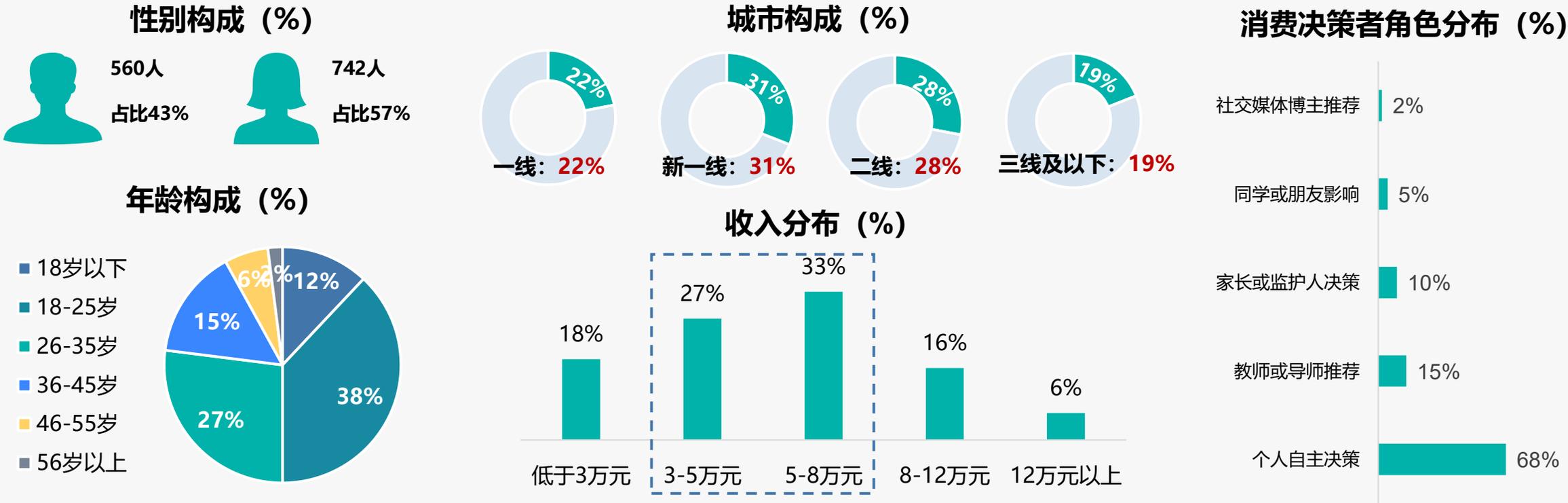
Research Method

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=1302

女性主导年轻消费自主决策强

- ◆水粉颜料消费以女性为主（57%），核心消费人群为18-25岁（38%）和26-35岁（27%），市场集中在发达和新兴城市。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，教师推荐占15%，中等收入群体（5-8万元占33%）是主要消费力量。

2025年中国水粉颜料消费者画像

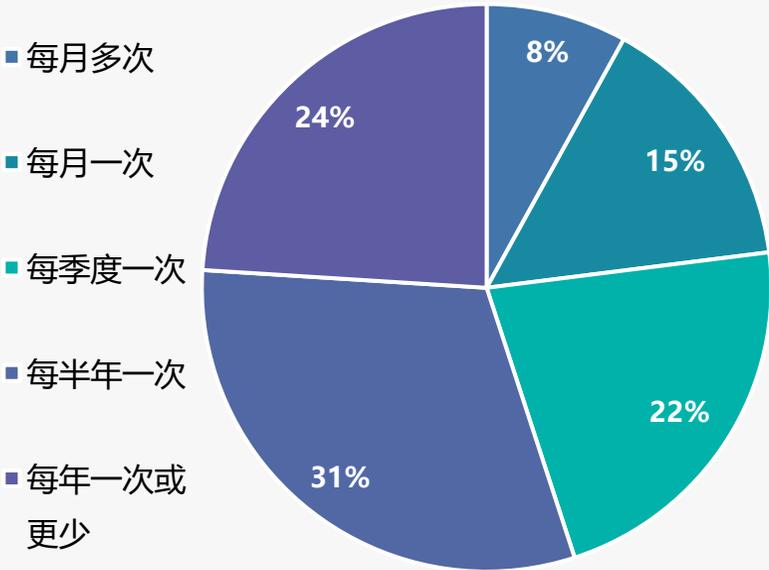


样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

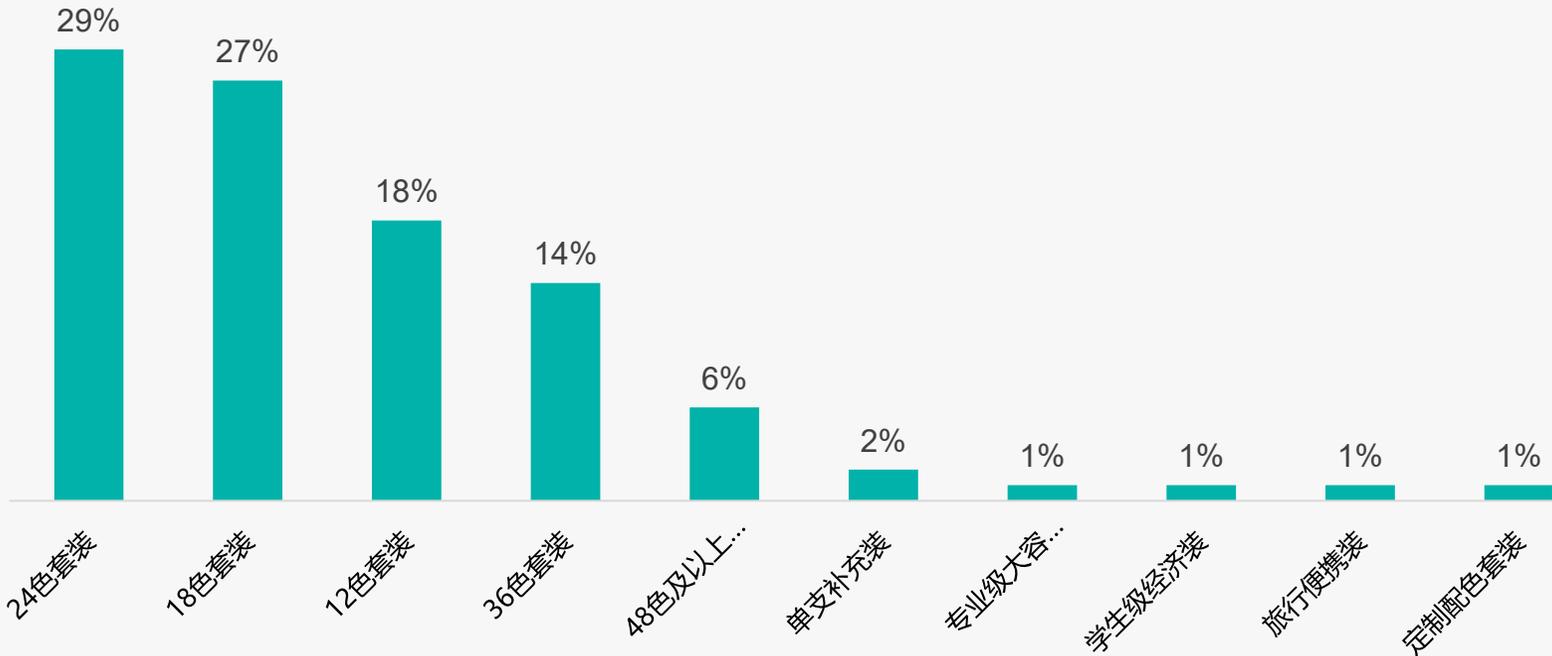
水粉颜料消费周期长 中等规格套装主流

- ◆消费频率以每半年一次31%最高，每月多次仅8%，显示多数消费者购买周期较长，水粉颜料可能被视为耐用或非高频消耗品。
- ◆产品规格中24色套装最受欢迎占29%，18色和12色套装合计45%，表明中等规格套装是主流，小众需求如定制装仅1%占比低。

2025年中国水粉颜料消费频率分布



2025年中国水粉颜料消费产品规格分布

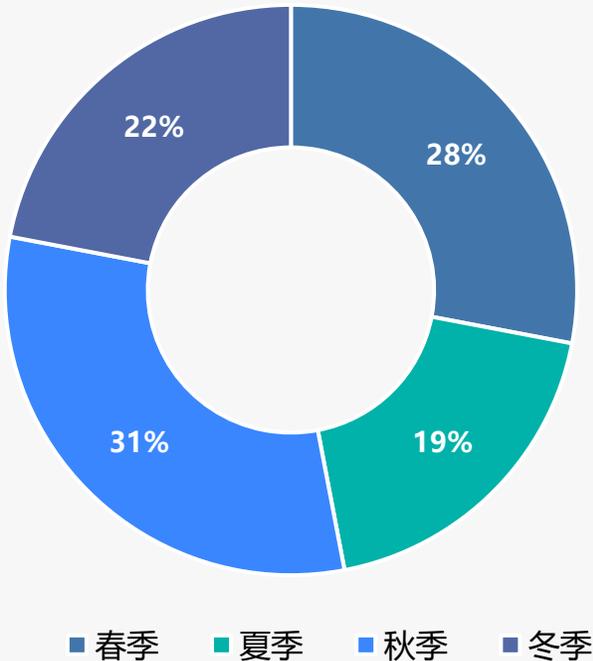


样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 秋季消费高峰 塑料包装首选

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比42%，秋季消费占比31%最高，反映中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中塑料盒装占比38%，铁盒装占比25%，显示便携和耐用性受消费者青睐，驱动市场选择。

2025年中国水粉颜料消费行为季节分布



2025年中国水粉颜料单次消费支出分布



2025年中国水粉颜料消费品包装类型分布

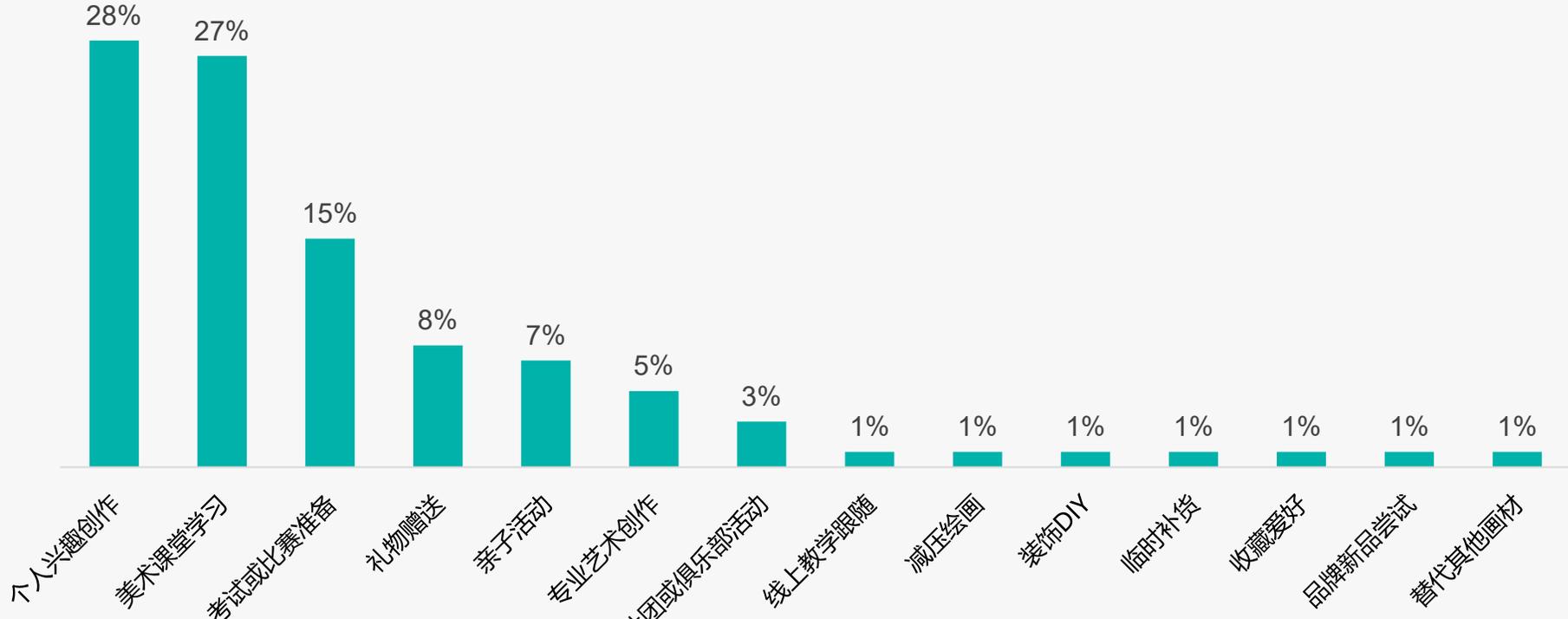


样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

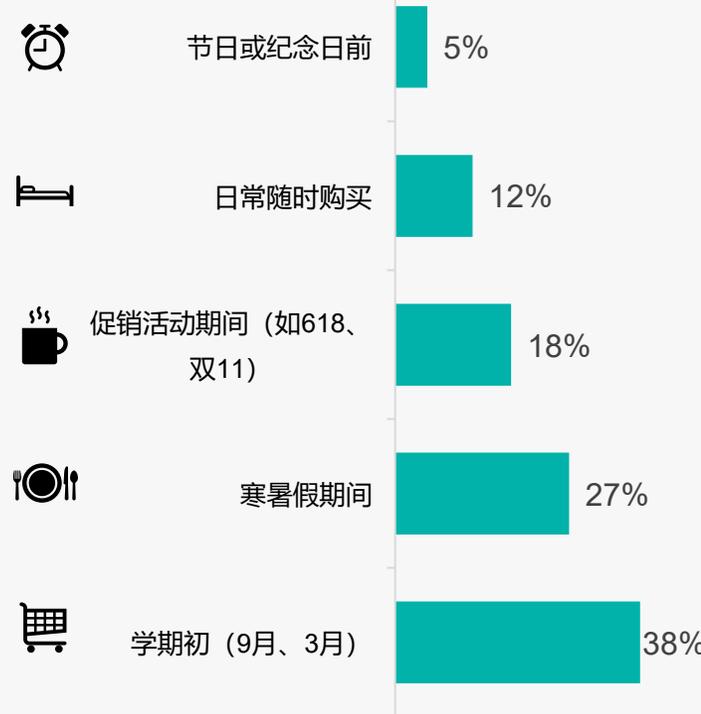
水粉颜料消费学习兴趣驱动时段集中

- ◆水粉颜料消费场景以个人兴趣创作（28%）和美术课堂学习（27%）为主，合计超50%，显示核心需求源于学习和兴趣驱动。
- ◆消费时段高度集中在学期初（38%）和寒暑假（27%），合计65%，表明消费与教育周期紧密相关，促销活动占比18%反映价格敏感。

2025年中国水粉颜料消费场景分布



2025年中国水粉颜料消费时段分布

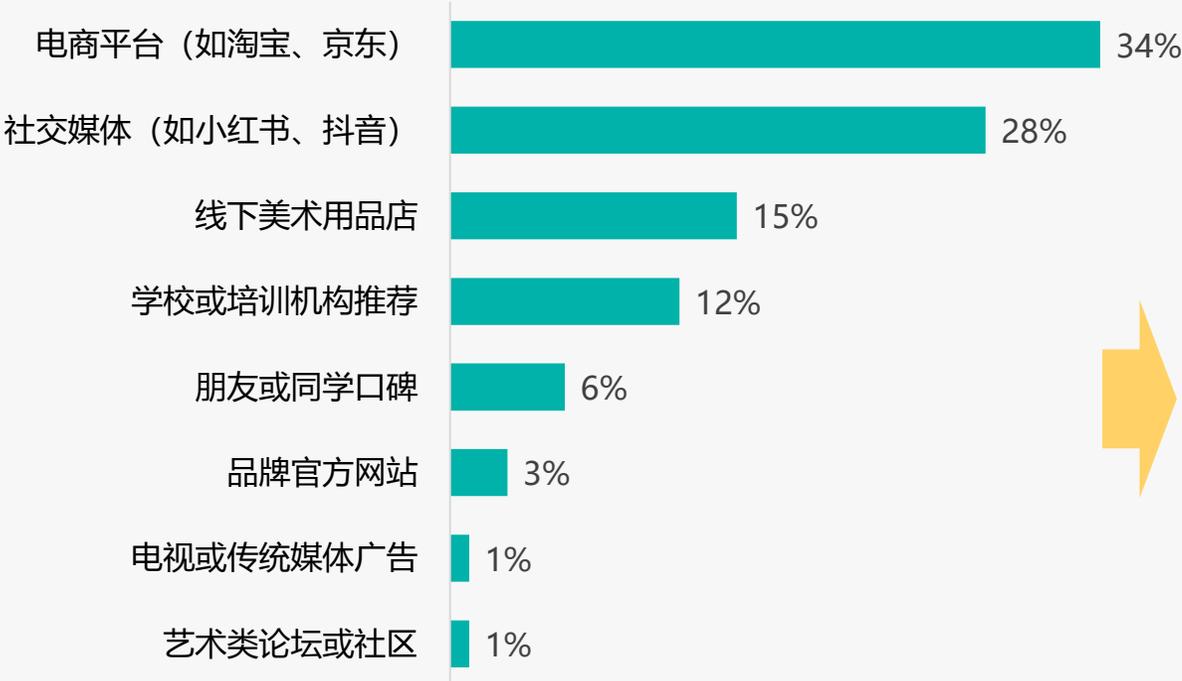


样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

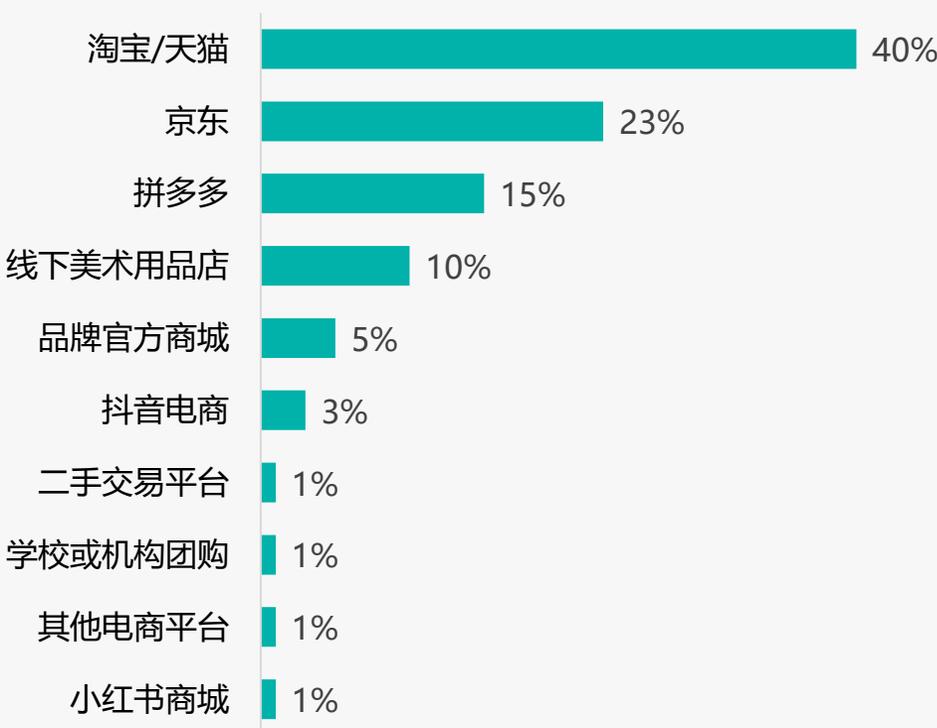
线上渠道主导水粉颜料消费市场

- ◆消费者了解水粉颜料主要依赖线上渠道，电商平台（34%）和社交媒体（28%）合计占62%，线下美术用品店（15%）和学校推荐（12%）次之。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（40%）和京东（23%）为主，合计占63%，拼多多（15%）表现突出，线下购买（10%）和品牌官方（5%）占比较低。

2025年中国水粉颜料产品了解渠道分布



2025年中国水粉颜料产品购买渠道分布

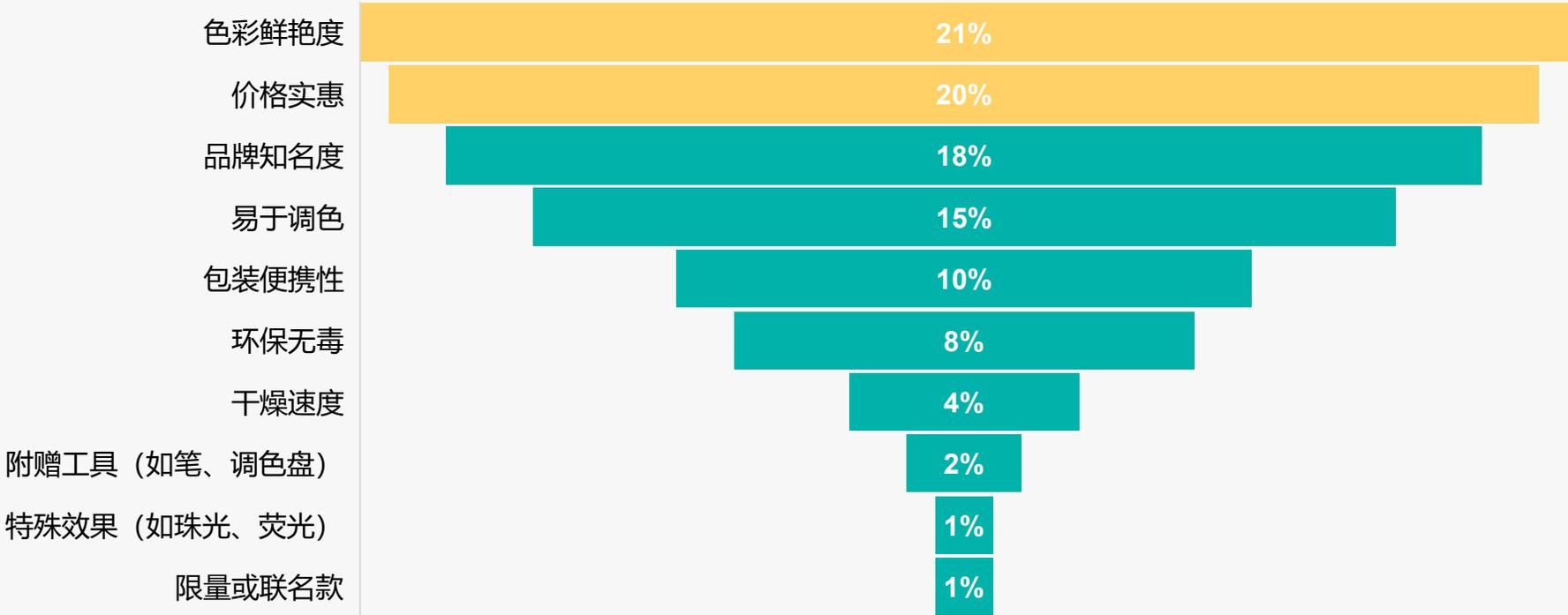


样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

色彩价格主导品牌调色次要

- ◆色彩鲜艳度21%和价格实惠20%是消费者最关注的偏好，合计占41%，显示视觉表现与成本控制为核心需求。
- ◆品牌知名度18%和易于调色15%紧随其后，环保无毒8%等次要因素表明用户更注重功能与性价比。

2025年中国水粉颜料产品偏好类型分布

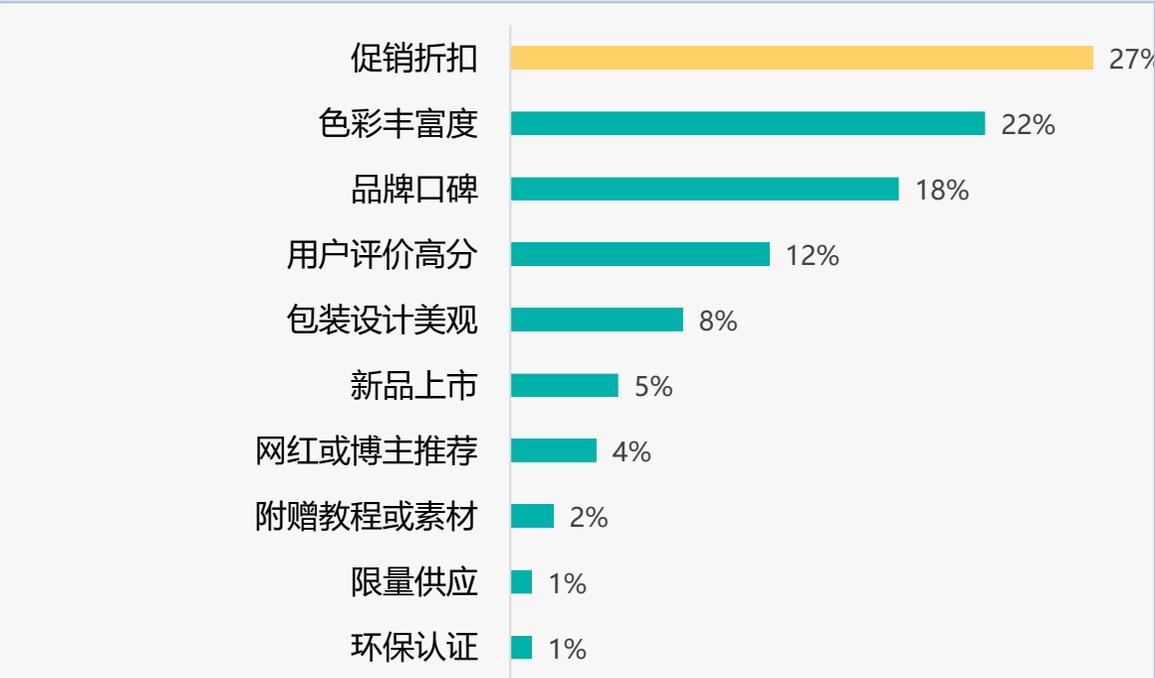


样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

促销色彩驱动消费 学习兴趣主导需求

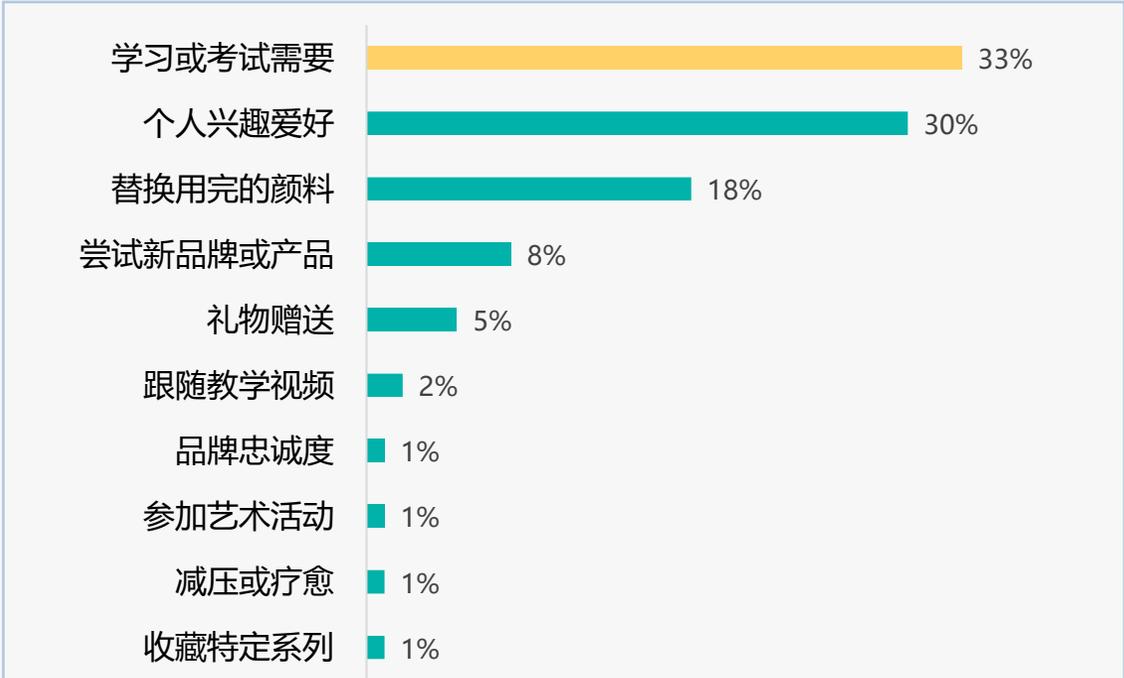
- ◆吸引消费的关键因素中，促销折扣占比27%，色彩丰富度22%，品牌口碑18%，显示价格和产品特性是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，学习或考试需要占比33%，个人兴趣爱好30%，替换用完的颜料18%，表明功能性和兴趣是核心动机。

2025年中国水粉颜料吸引消费关键因素分布



样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

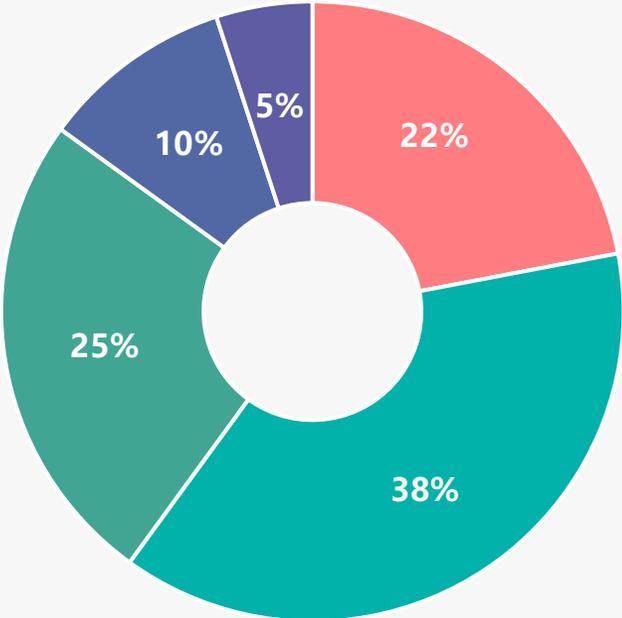
2025年中国水粉颜料消费真正原因分布



推荐意愿高 效果稳定品牌建设关键

- ◆水粉颜料消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计60%，但产品效果个人差异大（27%）和品牌知名度低（22%）是主要不愿推荐原因。
- ◆分析显示，推荐意愿高反映满意度，但效果稳定性和品牌建设是关键改进点，价格偏高（18%）也影响推荐信心。

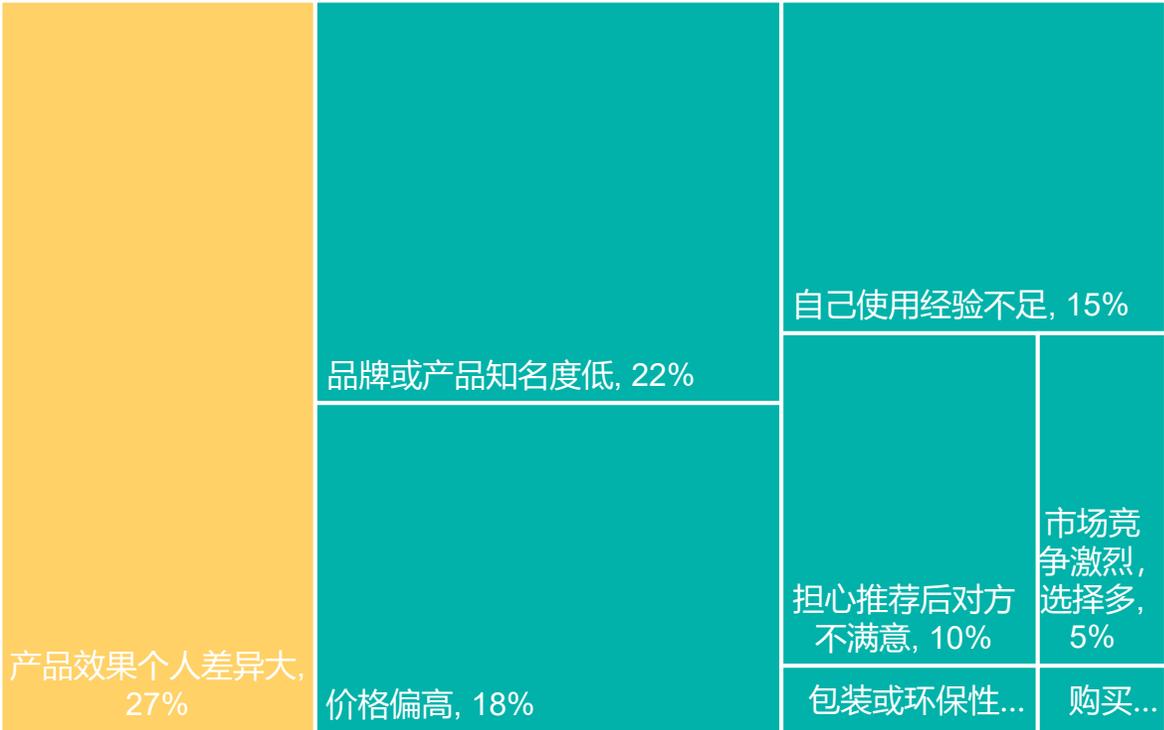
2025年中国水粉颜料推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

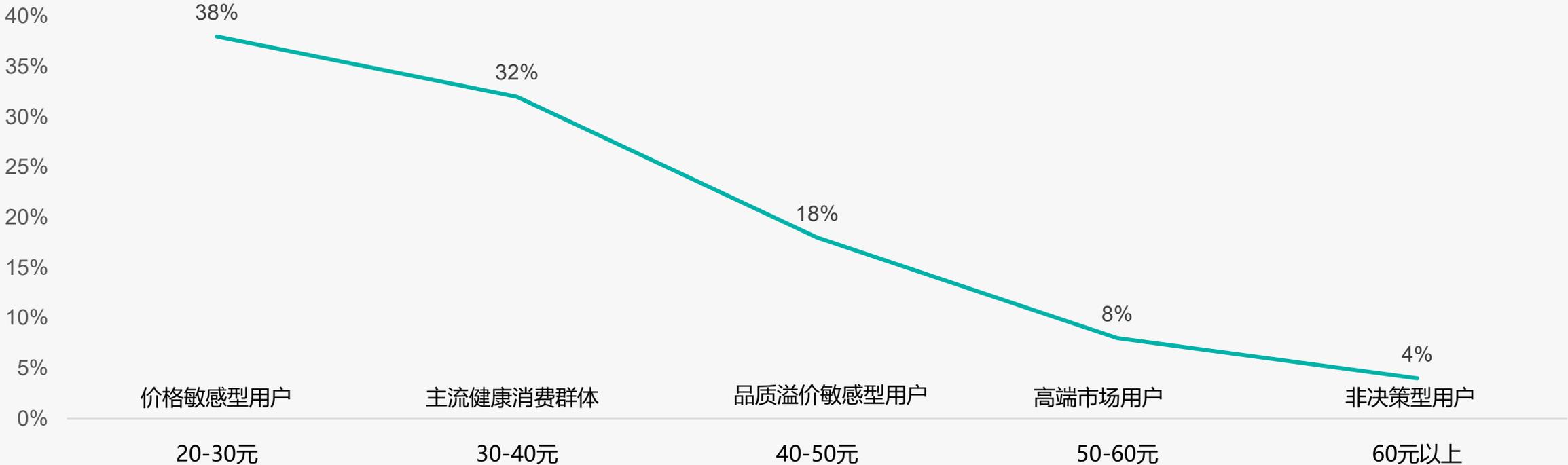
2025年中国水粉颜料不愿推荐原因分布



水粉颜料消费偏好低价市场

- ◆调研数据显示，水粉颜料消费中，20-30元价格区间接受度最高，占比38%，30-40元区间占比32%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆分析指出，高价位区间如40-50元占比18%、50-60元占比8%、60元以上占比4%，市场以经济型为主，价格敏感度较高。

2025年中国水粉颜料主流规格价格接受度



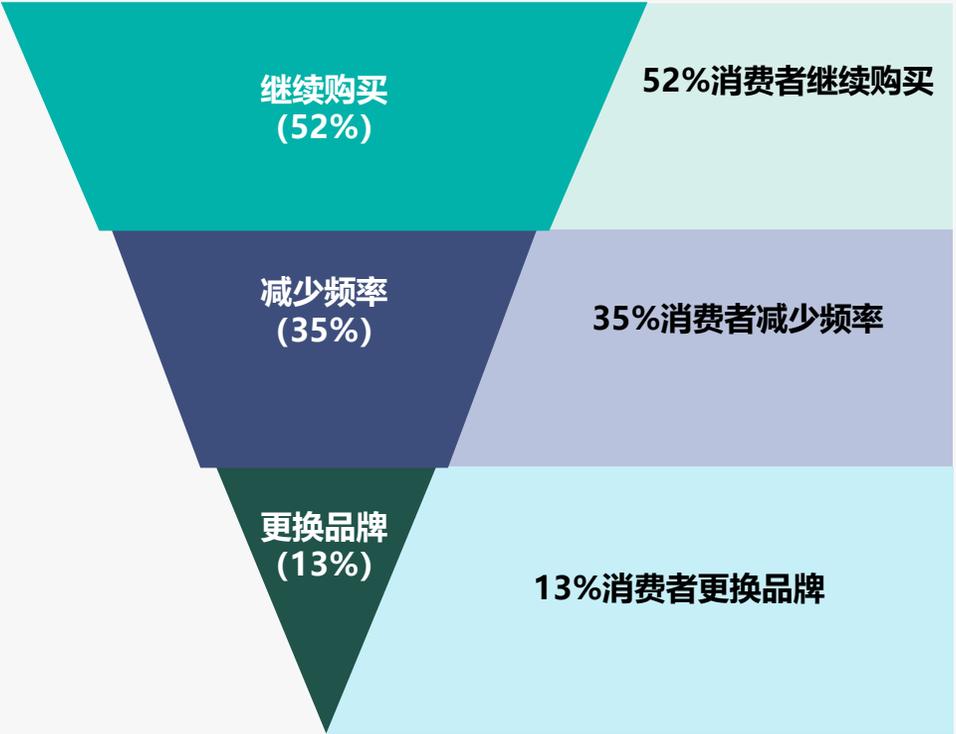
样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以24色套装规格水粉颜料为标准核定价格区间

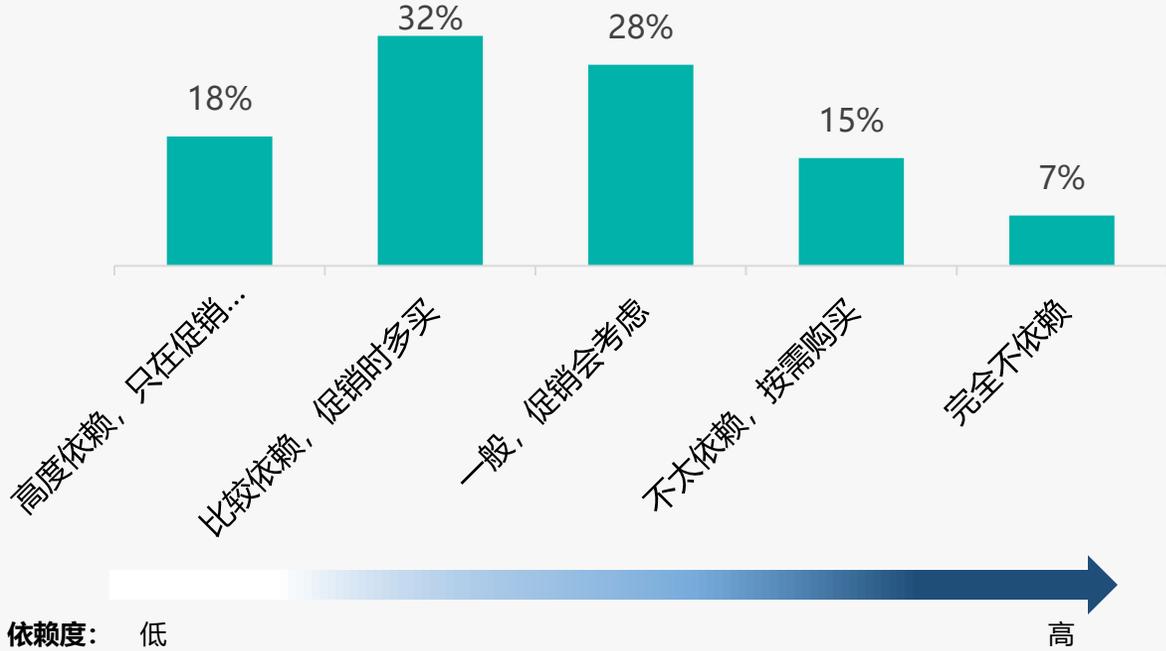
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响定价

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，35%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆50%的消费者促销有较强依赖（18%高度依赖，32%比较依赖），这可能影响市场定价和促销策略。

2025年中国水粉颜料价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国水粉颜料促销活动依赖程度分布

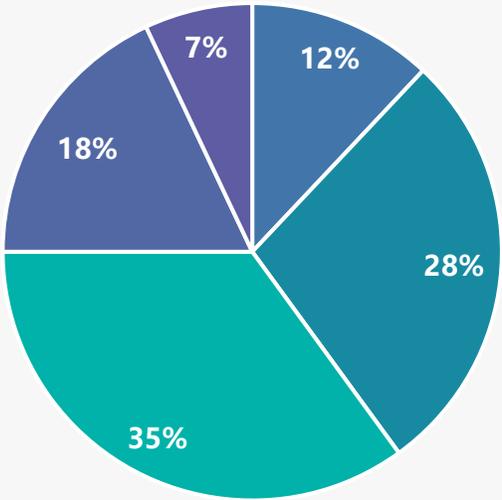


样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

水粉颜料复购率低 价格色彩主导换牌

- ◆水粉颜料消费者复购率分布中，50-70%复购率最高占35%，但高忠诚度用户较少，90%以上复购率仅12%。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占32%和色彩效果更好占28%，反映消费者对性价比和产品质量敏感。

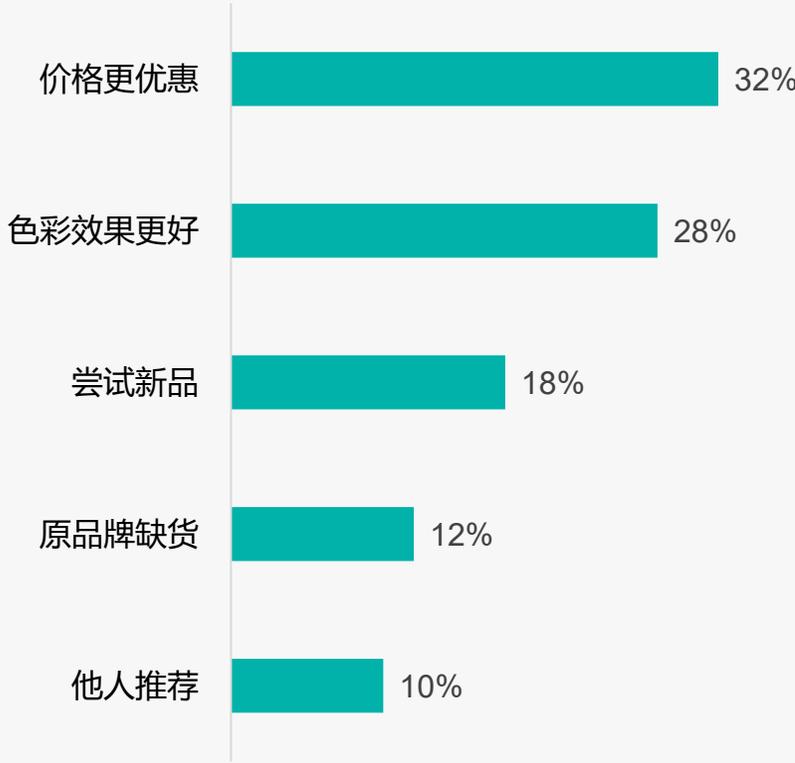
2025年中国水粉颜料固定品牌复购率分布



- 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：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

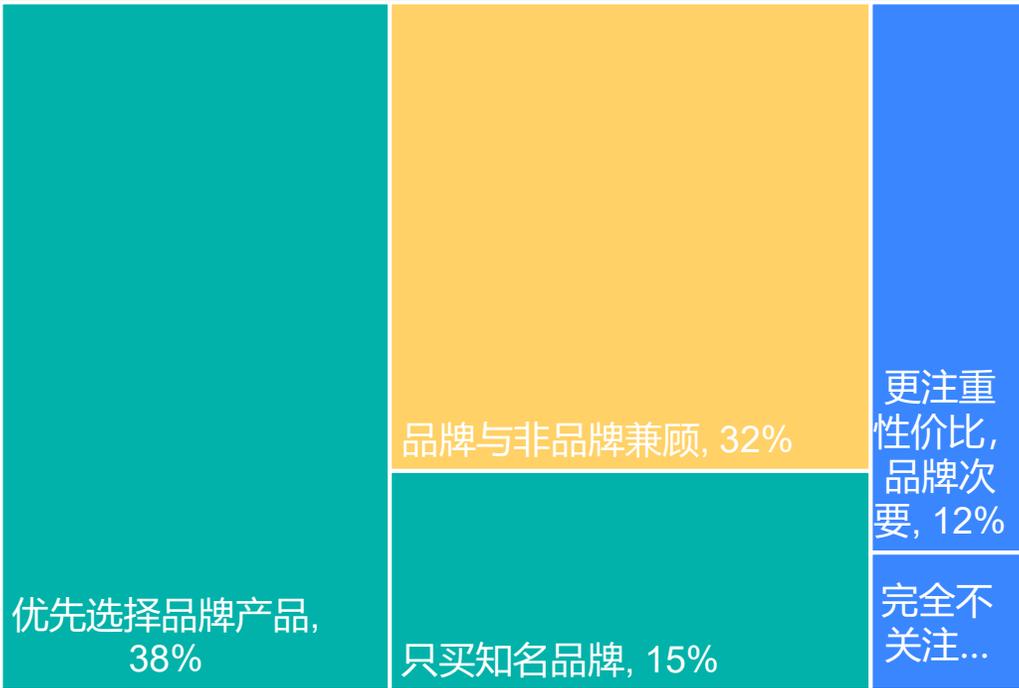
2025年中国水粉颜料更换品牌原因分布



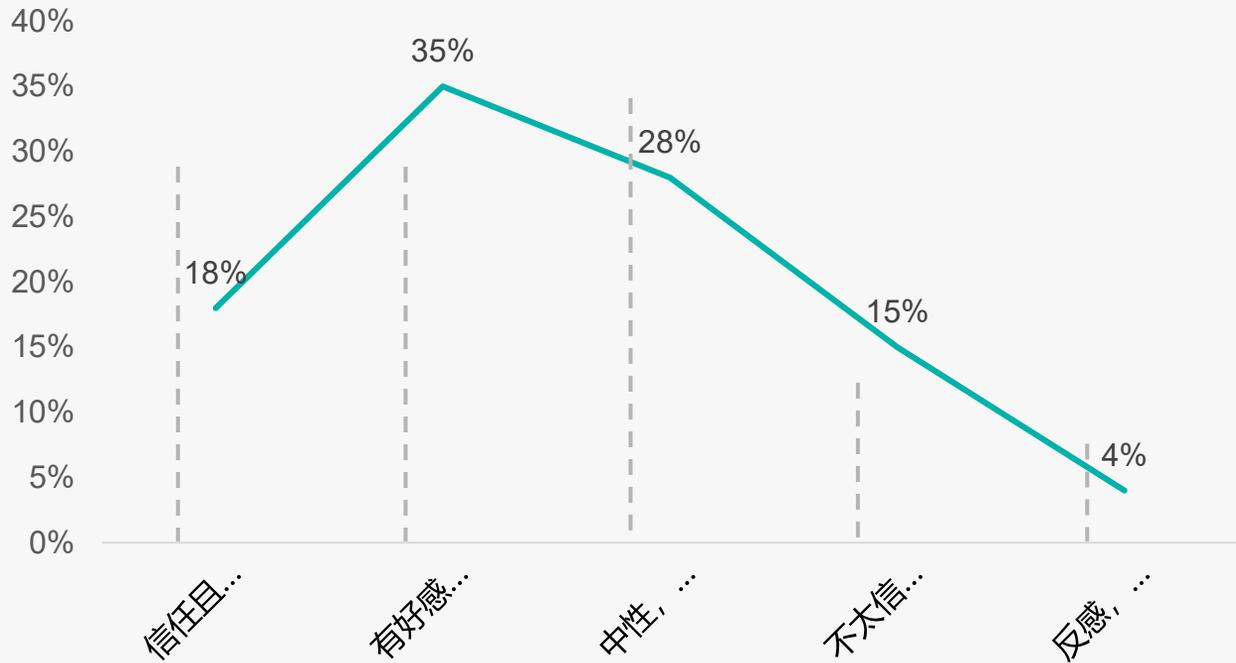
品牌意识强 态度开放 信任待提升

- ◆ 消费意愿显示，38%优先选择品牌产品，15%只买知名品牌，品牌意识普遍强。32%兼顾品牌与非品牌，仅15%更注重性价比或不关注品牌。
- ◆ 品牌态度中，35%有好感但会尝试其他，28%中性视产品而定，合计63%持开放态度。信任且忠诚占18%，不信任和反感合计19%，信任度待提升。

2025年中国水粉颜料品牌产品消费意愿分布



2025年中国水粉颜料对品牌产品的态度分布

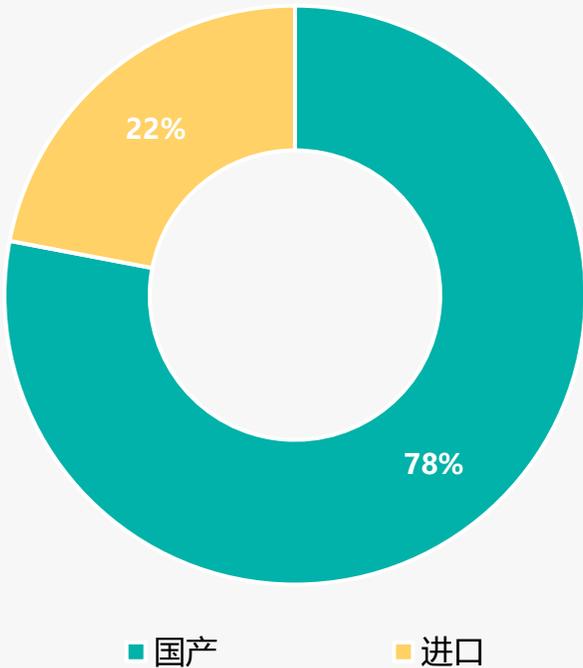


样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

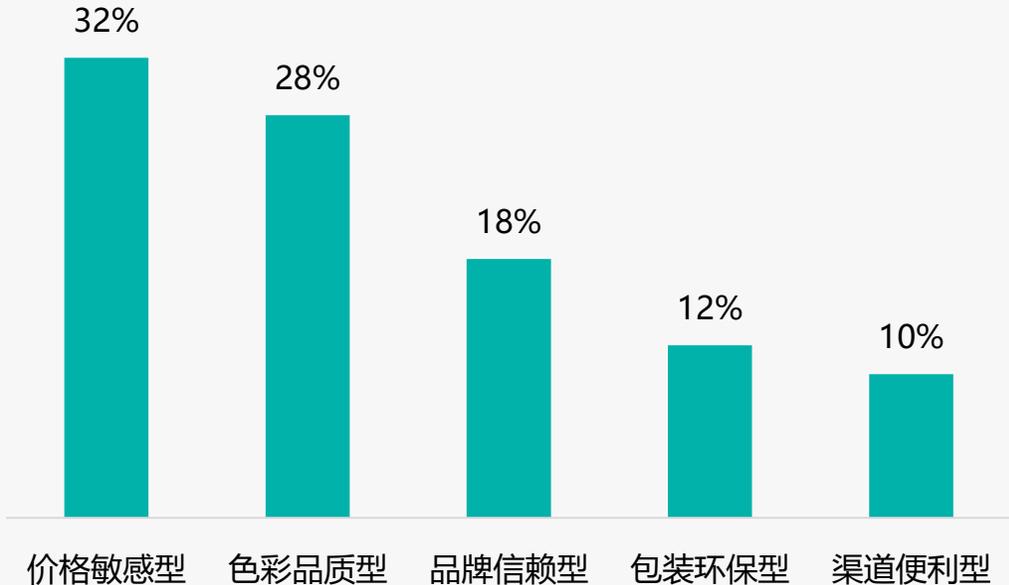
国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示国内市场主导地位显著，消费者偏好集中于国产品牌。
- ◆品牌偏好中价格敏感型32%最高，色彩品质型28%次之，反映性价比和产品性能是主要驱动因素。

2025年中国水粉颜料国产与进口品牌消费分布



2025年中国水粉颜料品牌偏好类型分布

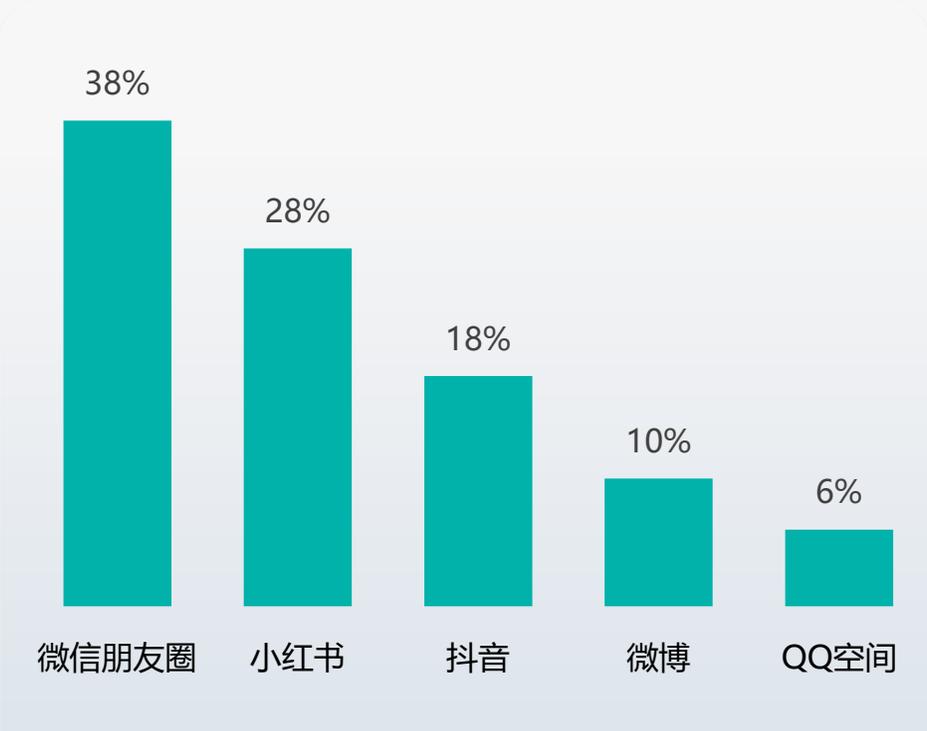


样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

水粉颜料消费社交分享重图文反馈

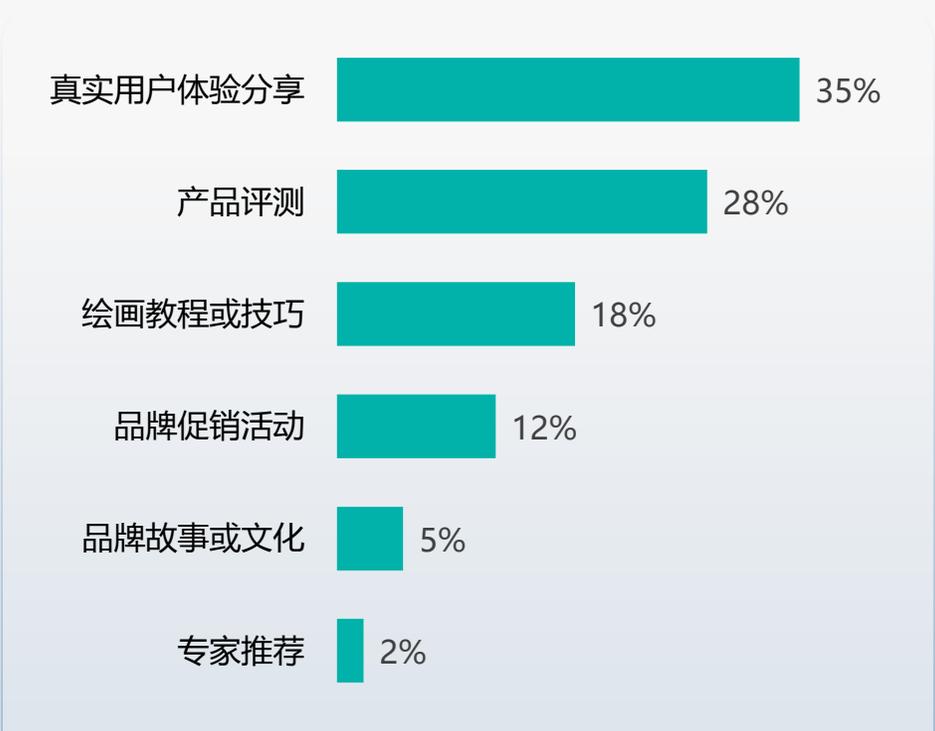
- ◆微信朋友圈和小红书是水粉颜料消费者主要社交分享渠道，合计占比66%，显示用户偏好图文结合的社交环境。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比63%，消费者依赖真实反馈做决策，专家推荐仅占2%，影响力有限。

2025年中国水粉颜料社交分享渠道分布



样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

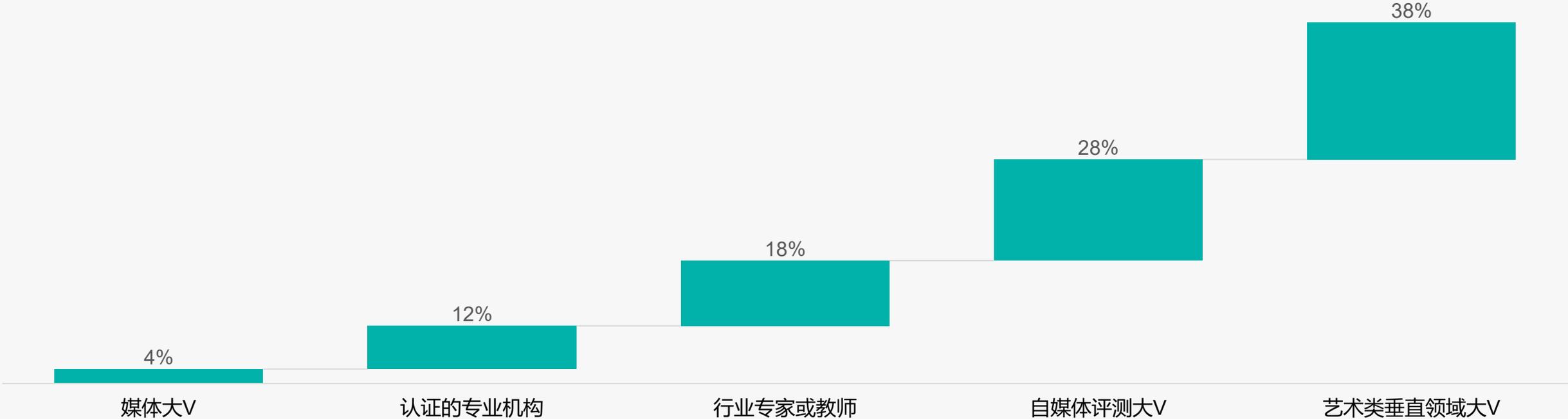
2025年中国水粉颜料社交渠道内容类型分布



水粉颜料社交内容信任艺术评测主导

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取水粉颜料内容时，最信任艺术类垂直领域大V（38%）和自媒体评测大V（28%），专业和实践导向博主占主导。
- ◆ 行业专家或教师（18%）和认证专业机构（12%）信任度较低，媒体大V仅占4%，表明传统媒体在垂直领域影响力有限，用户偏好细分内容。

2025年中国水粉颜料社交渠道信任博主类型分布



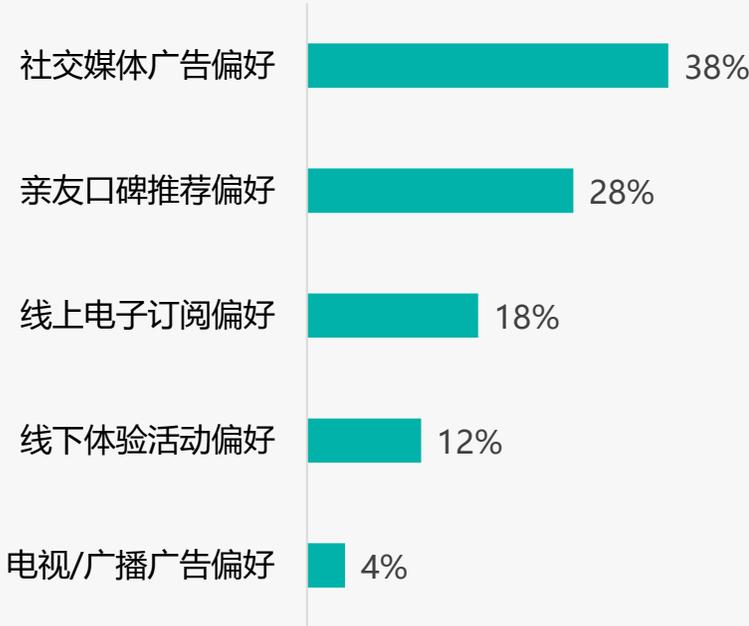
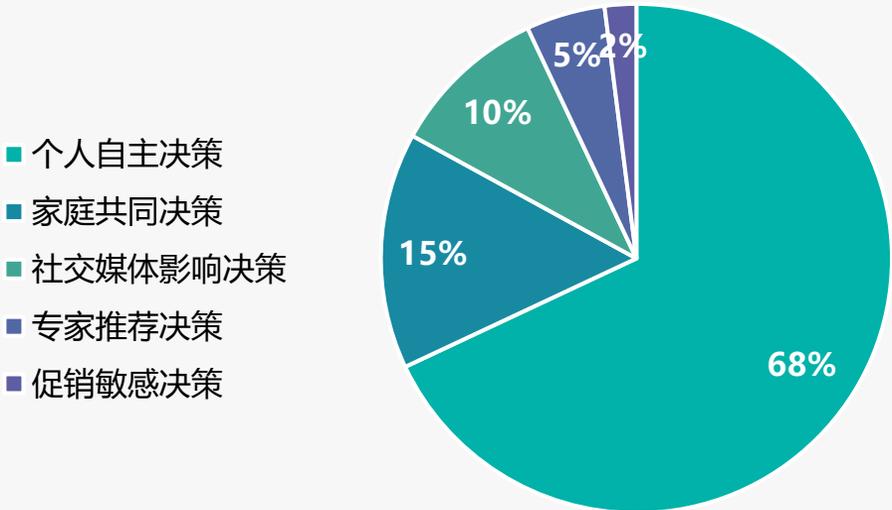
样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导 传统广告式微

- ◆ 社交媒体广告偏好最高达38%，亲友口碑推荐为28%，显示数字渠道和社交影响主导消费者信息获取与决策。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验活动偏好12%，电视/广播广告偏好仅4%，表明传统广告影响力下降，互动体验需求增长。

2025年中国水粉颜料家庭广告偏好分布

2025年中国水粉颜料消费决策者类型分布

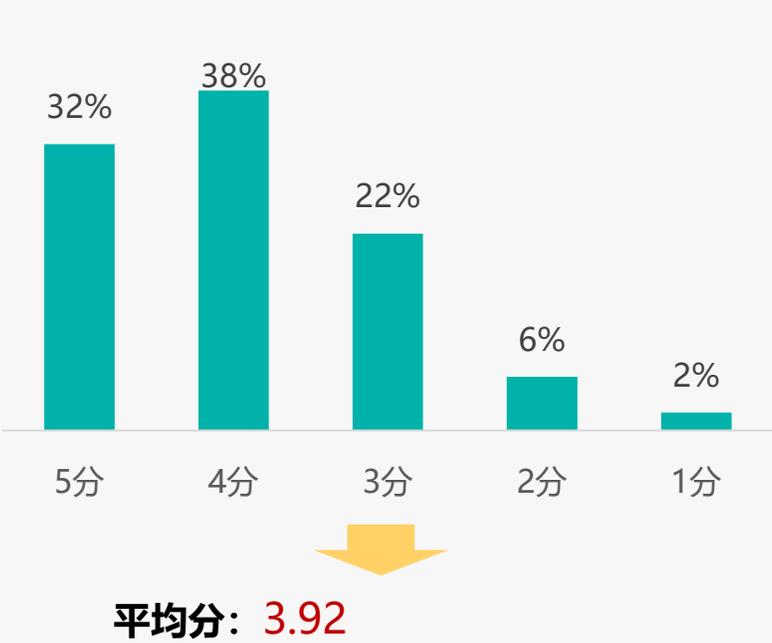


样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

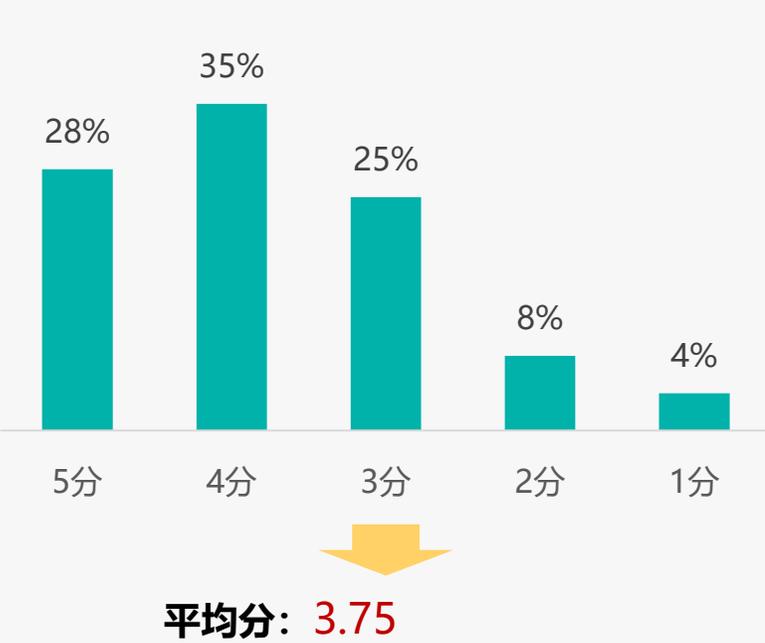
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计70%。退货体验满意度略低，5分和4分合计63%，1分和2分占比12%。客服满意度5分和4分合计63%，3分占比28%。
- ◆消费流程满意度优于退货和客服环节。企业应重点关注退货和客服环节优化，以提升整体消费体验，特别是客服响应和问题解决能力。

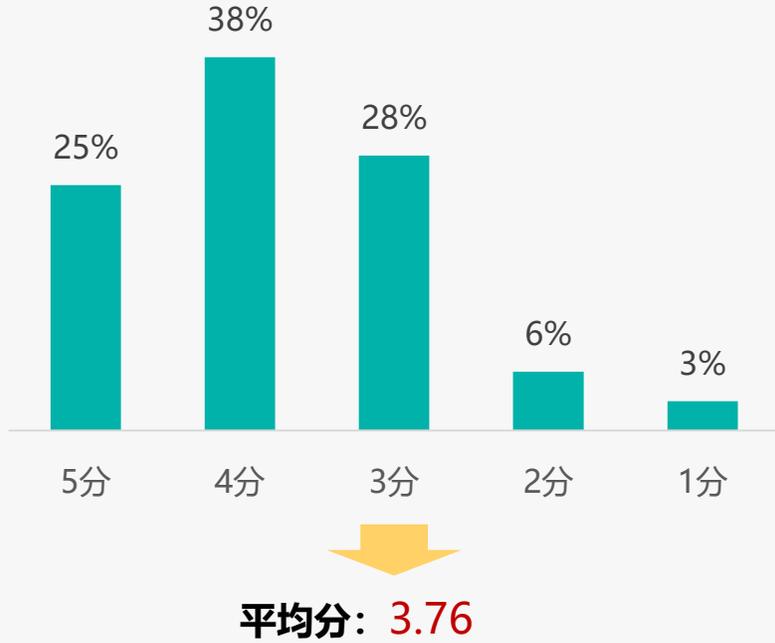
2025年中国水粉颜料线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国水粉颜料退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国水粉颜料线上消费客服满意度分布 (满分5分)

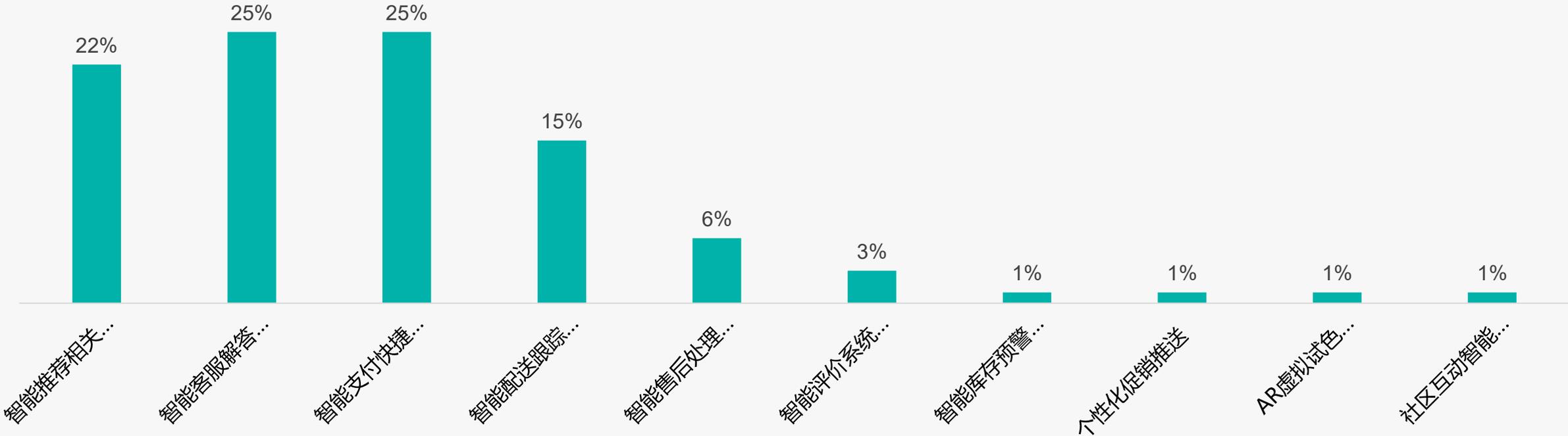


样本: 水粉颜料行业市场调研样本量N=1302, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务体验 售后不足 新兴渗透低

- ◆线上智能服务中，智能客服和支付各占25%，推荐占22%，配送占15%，显示消费者重视沟通、安全、个性化及物流透明度。
- ◆售后高效仅占6%，其他如评价、库存、促销、AR试色和社区互动均占1%，表明售后智能化不足，新兴服务渗透率低。

2025年中国水粉颜料线上消费智能服务体验分布



样本：水粉颜料行业市场调研样本量N=1302，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