

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月防水材料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Waterproofing Materials 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：中青年中等收入群体主导防水材料消费



消费主力为36-45岁（41%）和26-35岁（34%）中青年群体。



中等收入群体（月收入5-12万元）占主导，合计62%。



男性消费者占比较高（62%），个人业主和装修公司是关键决策者。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对36-45岁中青年中等收入男性，开发符合其需求和预算的产品，强化个人业主和装修公司渠道合作。

✓ 优化渠道与营销策略

加强线上线下渠道整合，针对男性消费者偏好设计营销内容，提升在二线和新一线城市的市场渗透。

核心发现2：环保耐久性主导消费，性能价格是关键痛点



环保型（低VOC）偏好度31%最高，耐久型27%次之，合计58%主导市场。



防水效果（35%）是首要吸引因素，远超价格（22%）和品牌信誉（18%）。



效果不佳（38%）和价格过高（27%）是更换品牌的主要原因，显示性能与性价比是关键痛点。

启示

✓ 强化产品环保与耐久性能

品牌应重点研发低VOC、长寿命的防水材料，突出环保和耐久性优势，以满足消费者对健康和环境的需求。

✓ 优化性价比与性能表现

在保证防水效果的前提下，控制成本，提供有竞争力的价格，并通过测试数据证明产品性能，提升消费者信任。

核心发现3：口碑与线上渠道主导信息获取与购买



消费者了解防水材料主要依赖装修公司推荐（27%）和亲友推荐（23%），合计50%。



购买渠道以建材市场（34%）和线上平台（28%）为主，合计62%，偏好实体和在线直接购买。



社交分享中，微信朋友圈占41%主导，短视频平台（抖音/快手）合计28%，用户更信任真实体验分享。

启示

✓ 加强口碑营销与专业推荐

品牌应通过装修公司、行业专家和用户推荐建立信任，利用微信朋友圈等社交渠道传播真实使用体验，提升影响力。

✓ 整合线上线下购买体验

优化建材市场和线上平台的销售渠道，提供便捷的购买流程，加强智能推荐和客服支持，提升整体消费满意度。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年中等收入群体主导防水材料消费，注重性能与口碑



1、产品端

- ✓ 开发环保耐久型柔性防水材料
- ✓ 优化中端价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 合作装修公司专业推荐



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应
- ✓ 改善线上退货体验流程

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

3、研究方法

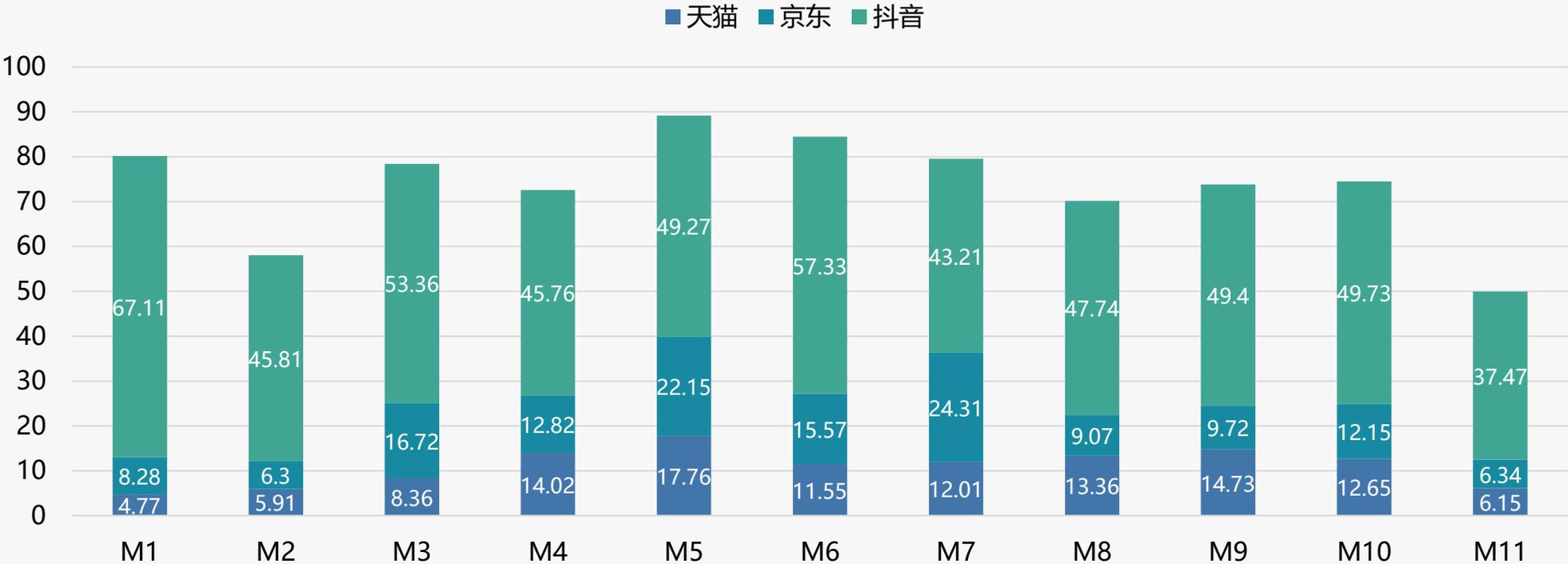
Research Method

- **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, 计算防水材料品类销售额、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、不同平台防水材料品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导防水材料线上销售

- ◆从平台销售规模看，抖音以4.81亿元总销售额领先，天猫1.23亿元次之，京东1.48亿元居中。抖音月均销售额4370万元，显著高于天猫的1120万元和京东的1340万元，显示短视频平台在防水材料品类中占据主导地位，可能受益于内容营销和直播带货模式。
- ◆月度销售趋势分析显示，3-10月为销售旺季，其中5月销售额最高达8910万元，11月最低仅4990万元。季节性波动明显，与春季装修旺季和冬季施工减少相关，建议企业优化库存管理和营销资源投放时机。

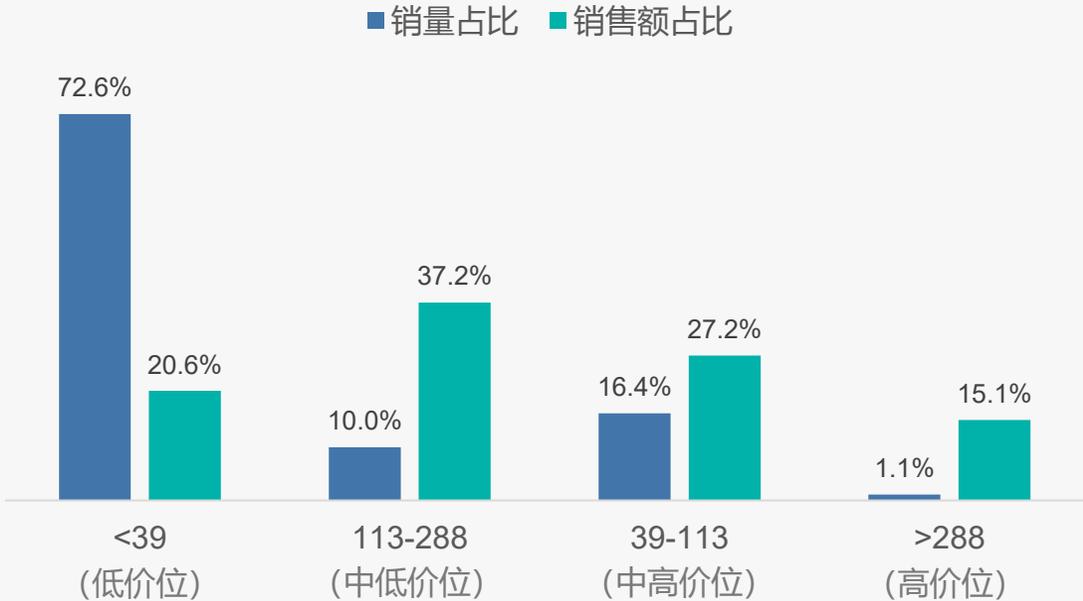
2025年1月~11月防水材料品类线上销售规模（百万元）



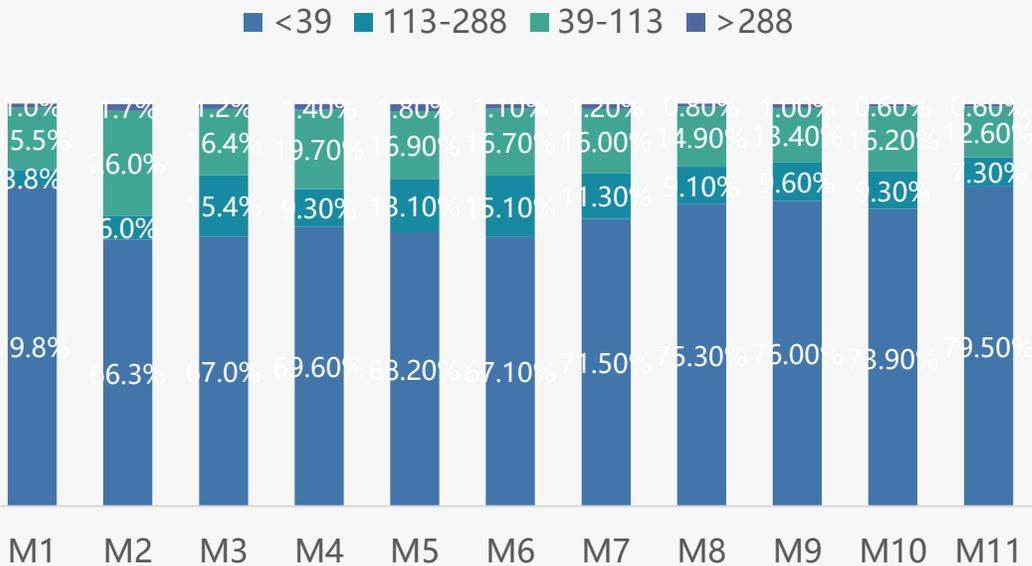
防水材料市场高端化趋势显著

- ◆从价格区间销售趋势看，防水材料市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<39元) 贡献了72.6%的销量但仅占20.6%的销售额，而中高价区间 (113-288元) 以10.0%的销量贡献了37.2%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1和M11月低价产品占比接近80%，而M3、M5、M6月中高价区间 (113-288元) 占比显著提升至15%左右，可能与春季装修旺季相关。这种周期性变化要求企业建立弹性供应链，提高库存周转率以应对需求波动。

2025年1月~11月防水材料线上不同价格区间销售趋势



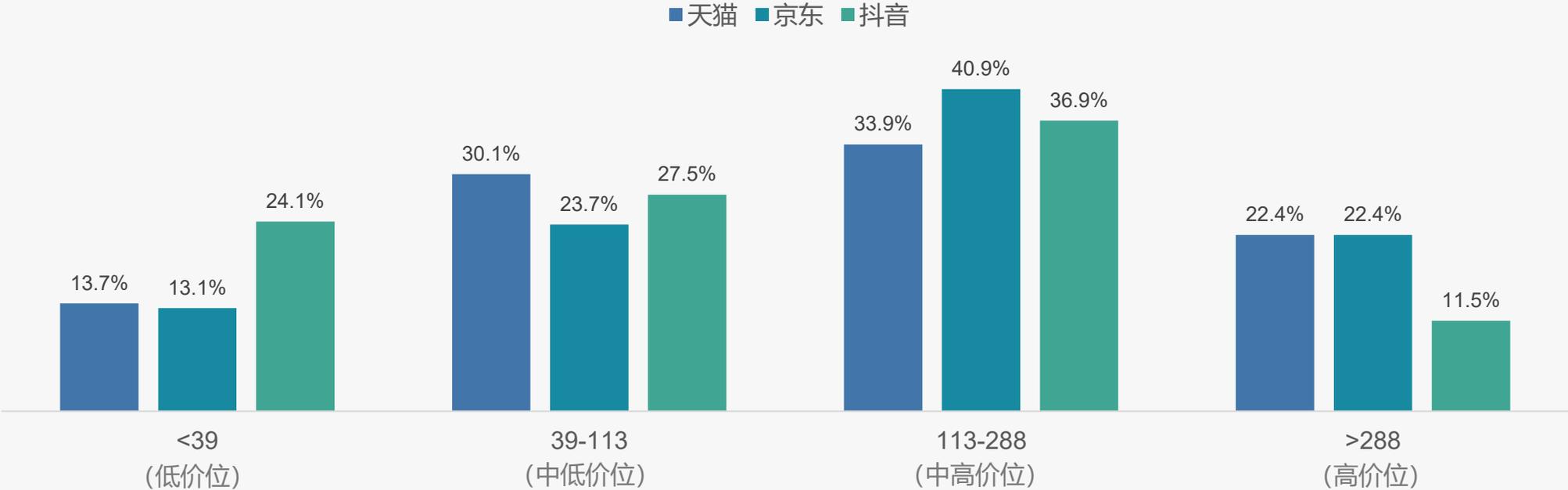
防水材料线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异 中高端主导 抖音下沉显著

- ◆从价格区间分布看，各平台均以中高端产品（113-288元）为主力，天猫占比33.9%，京东达40.9%，抖音为36.9%，显示消费者偏好品质与性价比平衡的产品。抖音低价位（<39元）占比24.1%显著高于其他平台，反映其下沉市场渗透较强。高端产品（>288元）在天猫和京东占比约22.4%，抖音仅11.5%，表明抖音用户对高价产品接受度较低。
- ◆平台间价格策略差异明显：京东中高端（113-288元）占比最高（40.9%），凸显其品牌化定位；天猫价格分布相对均衡，各区间占比在13.7%-33.9%之间，体现全品类覆盖优势。业务启示：品牌商可针对平台特性优化产品矩阵——在京东强化中高端产品以提升客单价；在天猫维持全价格带布局以捕获广泛客群；

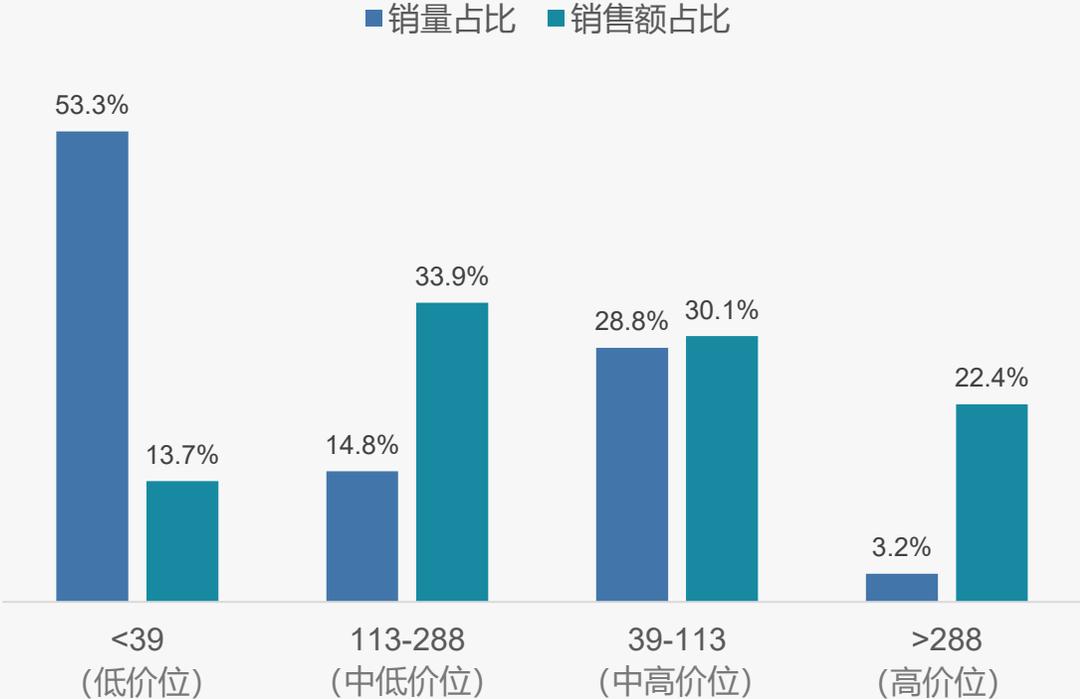
2025年1月~11月各平台防水材料不同价格区间销售趋势



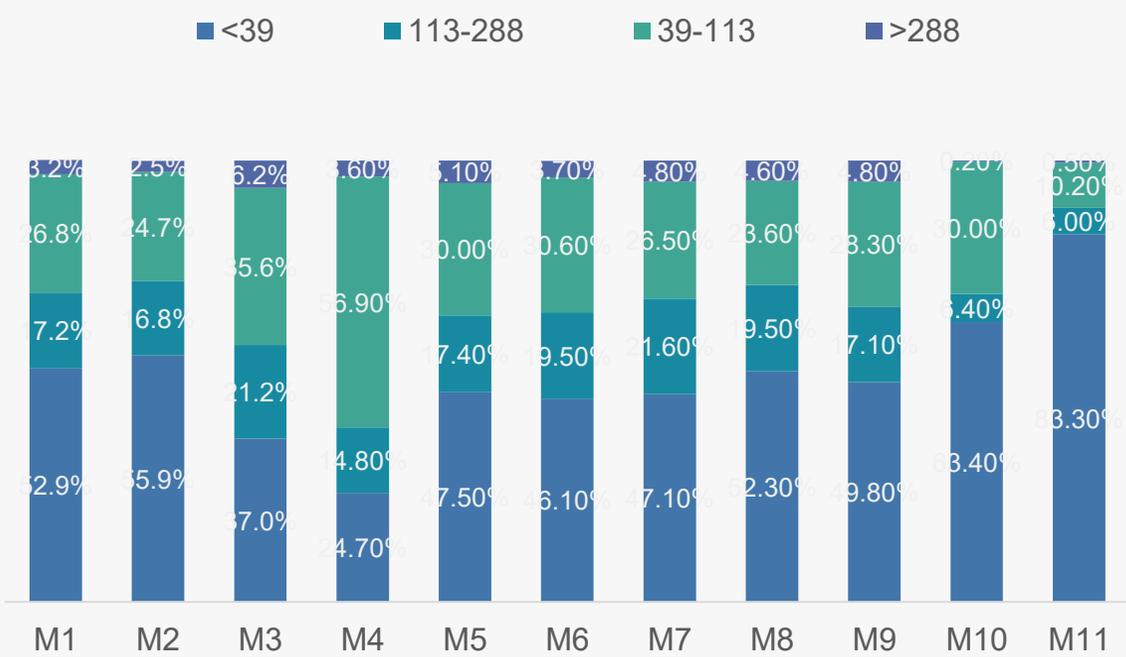
高端产品利润高 低价销量占比大 优化结构提效率

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<39元) 贡献了53.3%的销量但仅占13.7%的销售额，而高价位段 (>288元) 以3.2%的销量贡献了22.4%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。中价位段 (39-288元) 是销售主力，合计占销售额64.0%，建议企业优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10-M11月低价位段 (<39元) 销量占比急剧上升至63.4%-83.3%，而中高价位段相应萎缩，这可能反映年末促销或季节性需求变化导致消费降级。M3-M4月出现异常波动，中价位段 (39-113元) 在M4达到56.9%峰值，需关注特定营销活动或产品上新影响。

2025年1月~11月天猫平台防水材料不同价格区间销售趋势



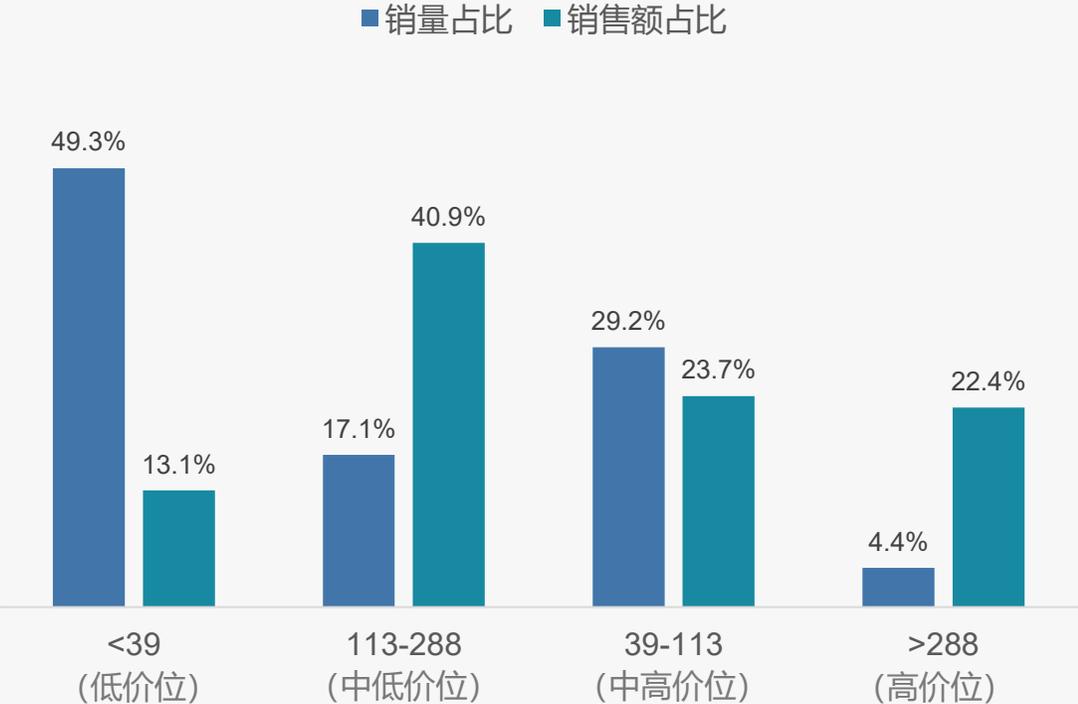
天猫平台防水材料价格区间-销量分布



低价高销 中端核心 高端高附加值

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。低价区间（<39元）销量占比高达49.3%，但销售额贡献仅13.1%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高端区间（113-288元）以17.1%的销量贡献40.9%的销售额，是核心利润来源。高价区间（>288元）销量占比仅4.4%却贡献22.4%的销售额，显示高端产品具有高附加值特性。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间（<39元）在M8-M11期间销量占比显著提升至58%-59.7%，而中高端区间（113-288元）同期从11.7%降至12.4%，呈现季节性波动。这可能反映消费者在年末更倾向于购买经济型产品，或平台促销策略向低价产品倾斜。需要关注这种结构性变化对整体毛利率的影响。

2025年1月~11月京东平台防水材料不同价格区间销售趋势



京东平台防水材料价格区间-销量分布

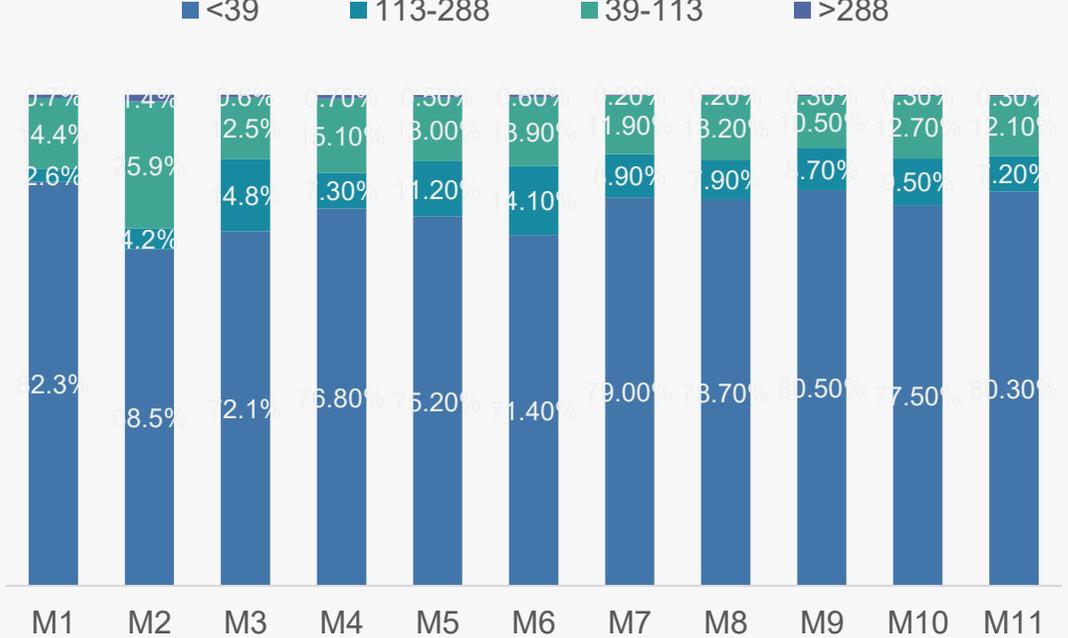
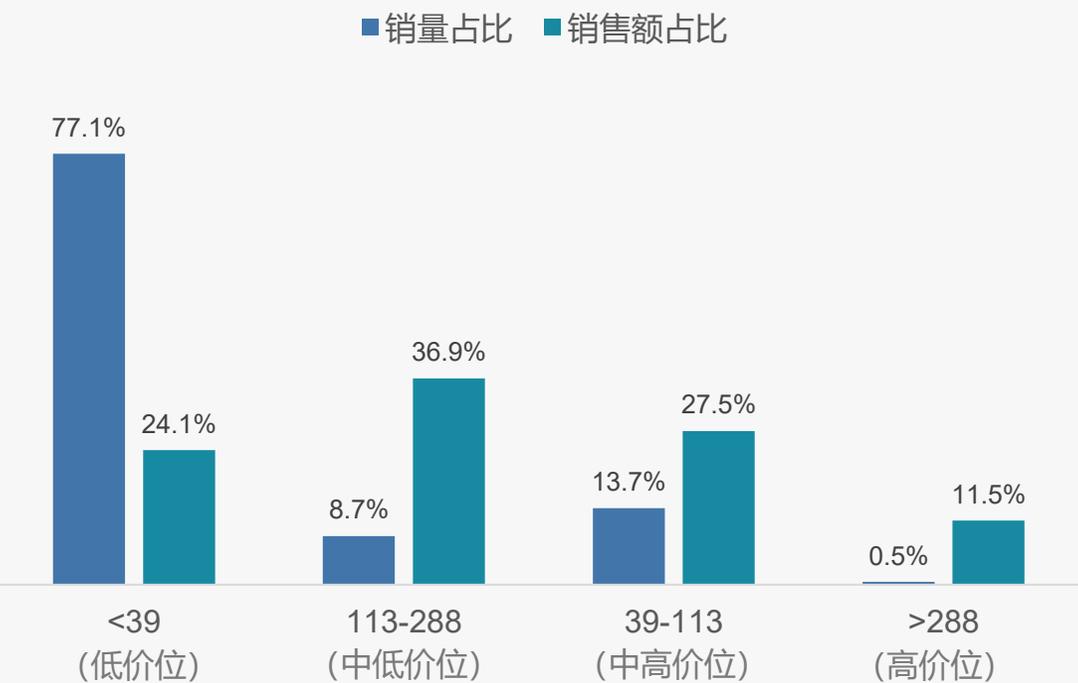


低价高销 中高价位主导营收 优化产品结构

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位产品（<39元）销量占比高达77.1%，但销售额贡献仅24.1%，显示市场以低单价、高频次消费为主。中高价位产品（113-288元）销量占比仅8.7%，却贡献36.9%的销售额，说明该区间产品具有较高的客单价和利润空间。整体呈现销量与销售额倒挂现象，需关注产品结构优化以提升整体营收效率。
- ◆月度销量分布数据显示，低价位产品（<39元）在各月销量占比均超过68.5%，最高达82.3%，市场集中度极高。中价位产品（39-113元）占比在10.5%-25.9%之间波动，M2达到峰值。高价位产品（>288元）占比始终低于1.5%，显示高端市场渗透不足。M3和M6中高价位产品（113-288元）占比显著提升至

2025年1月~11月抖音平台防水材料不同价格区间销售趋势

抖音平台防水材料价格区间-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** 防水材料消费行为、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年内购买过防水材料的消费者;
- 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

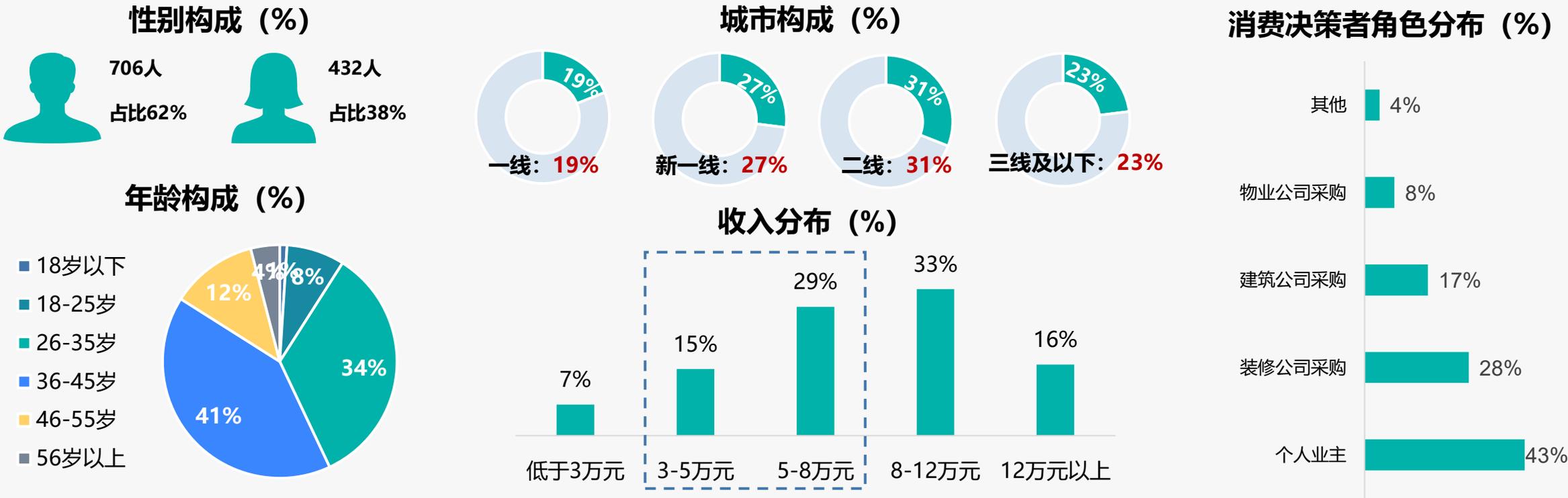
Research Method

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=1138

中青年中等收入主导防水材料消费

- ◆ 调查显示，防水材料消费主力为中青年（36-45岁占41%，26-35岁占34%），中等收入群体（8-12万元占33%，5-8万元占29%）占主导。
- ◆ 消费决策以个人业主（43%）和装修公司采购（28%）为主，男性（62%）占比较高，城市分布较均匀，二线（31%）和新一线（27%）略多。

2025年中国防水材料消费者画像

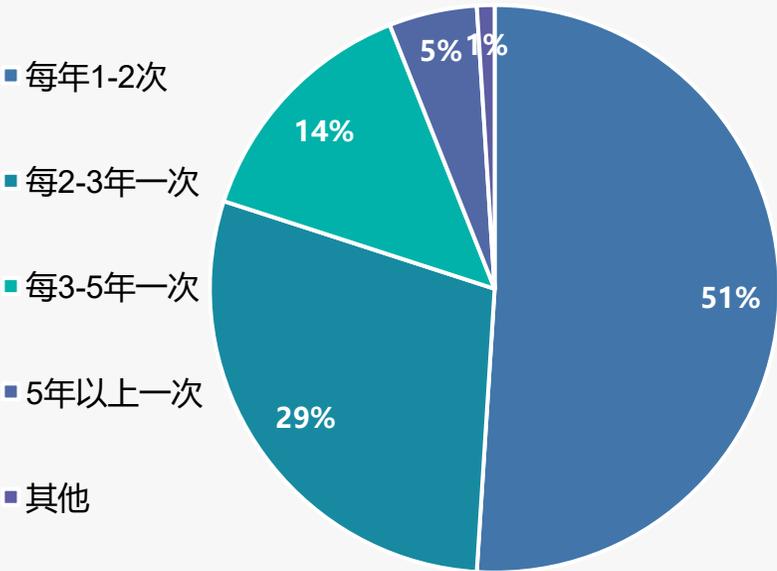


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

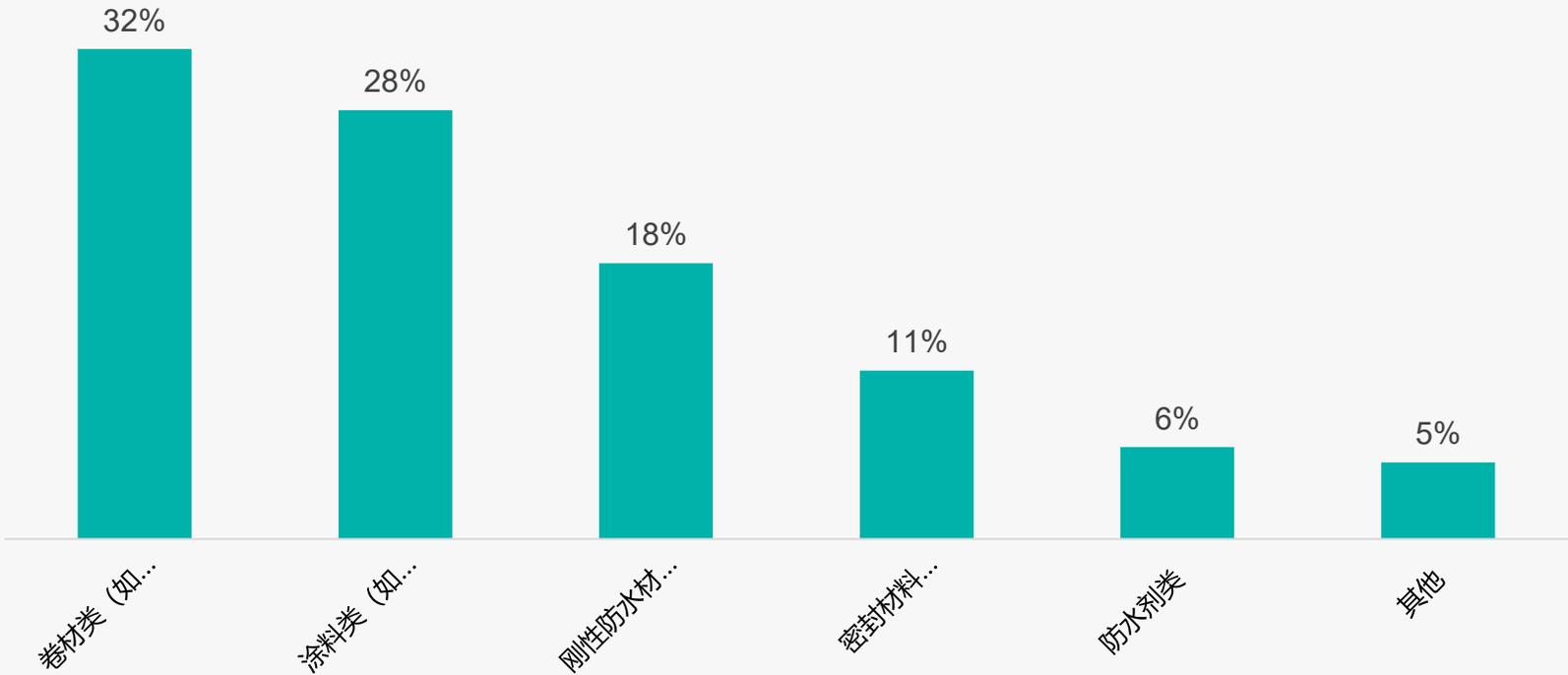
防水材料消费稳定柔性为主

- ◆消费频率：51%消费者每年购买1-2次，29%每2-3年一次，显示周期性需求稳定，与房屋维护或季节性装修相关。
- ◆产品规格：卷材类占32%，涂料类占28%，两者合计60%，柔性材料为主流，刚性材料占18%用于特定场景。

2025年中国防水材料消费频率分布



2025年中国防水材料消费产品规格分布

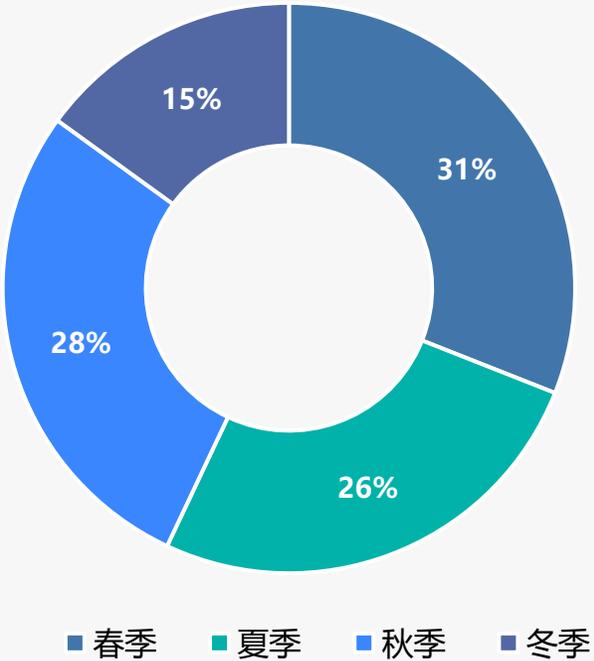


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防水材料消费中端主导 春季旺季桶卷包装主流

- ◆ 单次消费支出以500-2000元为主，占47%，显示中等价位产品受青睐；低于500元占21%，可能为小规模购买；高端市场有限，5000元以上仅8%。
- ◆ 春季消费最高，占31%，与装修旺季相关；冬季最低，占15%，或因施工减少。包装类型中，桶装和卷装合计占65%，主导市场。

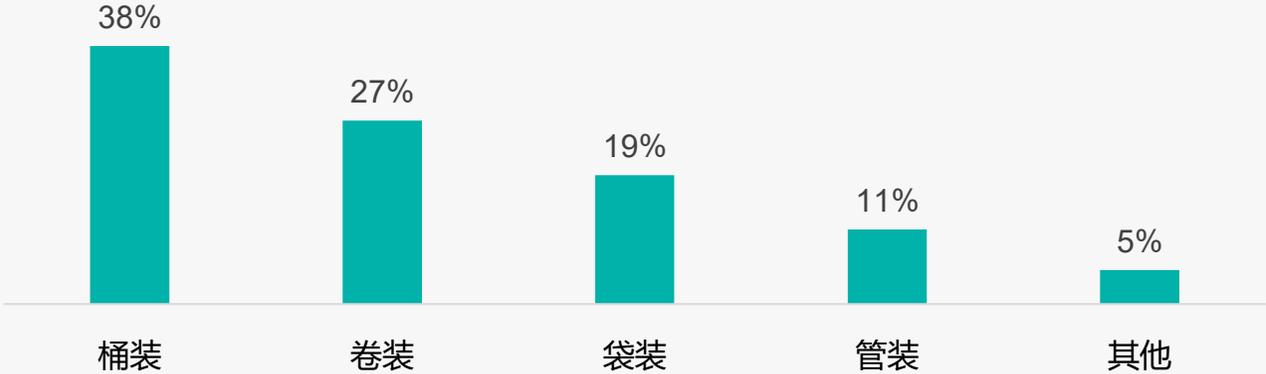
2025年中国防水材料消费行为季节分布



2025年中国防水材料单次消费支出分布



2025年中国防水材料消费品包装类型分布

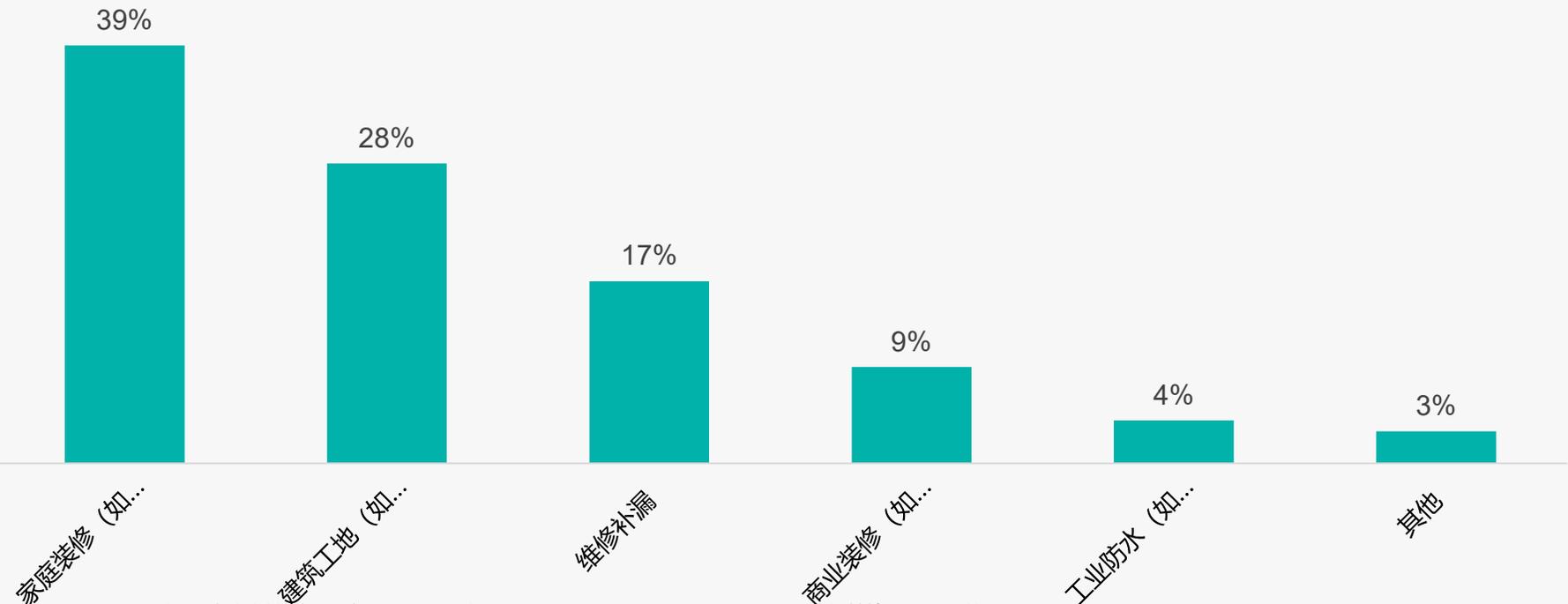


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

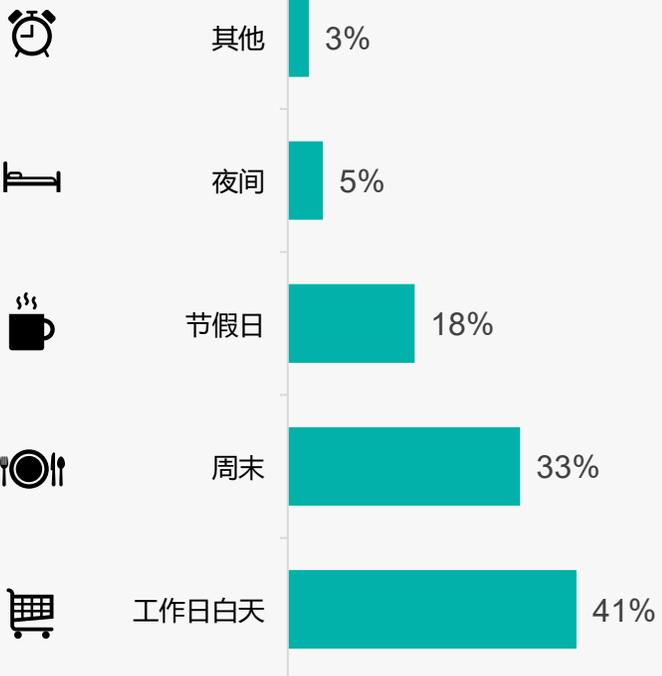
防水材料消费集中于家庭装修工作日

- ◆防水材料消费场景以家庭装修为主，占比39%，建筑工地次之占28%，维修补漏占17%，商业和工业场景合计仅13%，市场集中于民用和基建需求。
- ◆消费时段集中在工作日白天占41%和周末占33%，合计74%，表明防水活动与常规施工时间相关，节假日和夜间需求较低，分别为18%和5%。

2025年中国防水材料消费场景分布



2025年中国防水材料消费时段分布

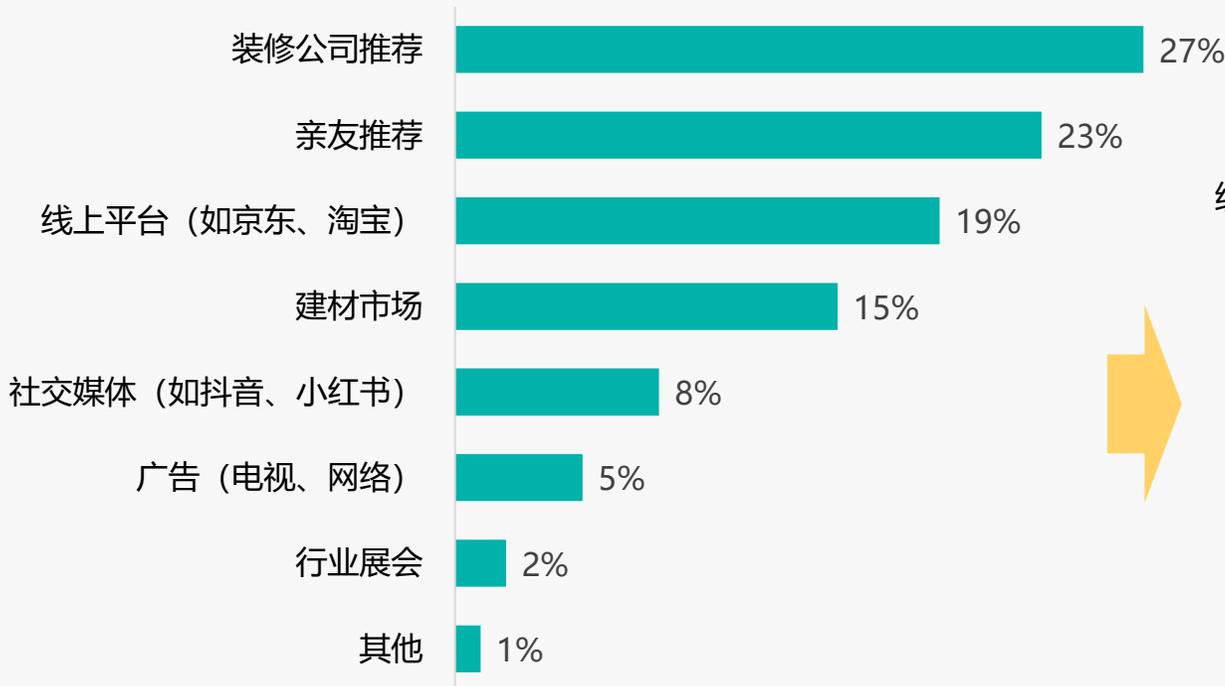


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

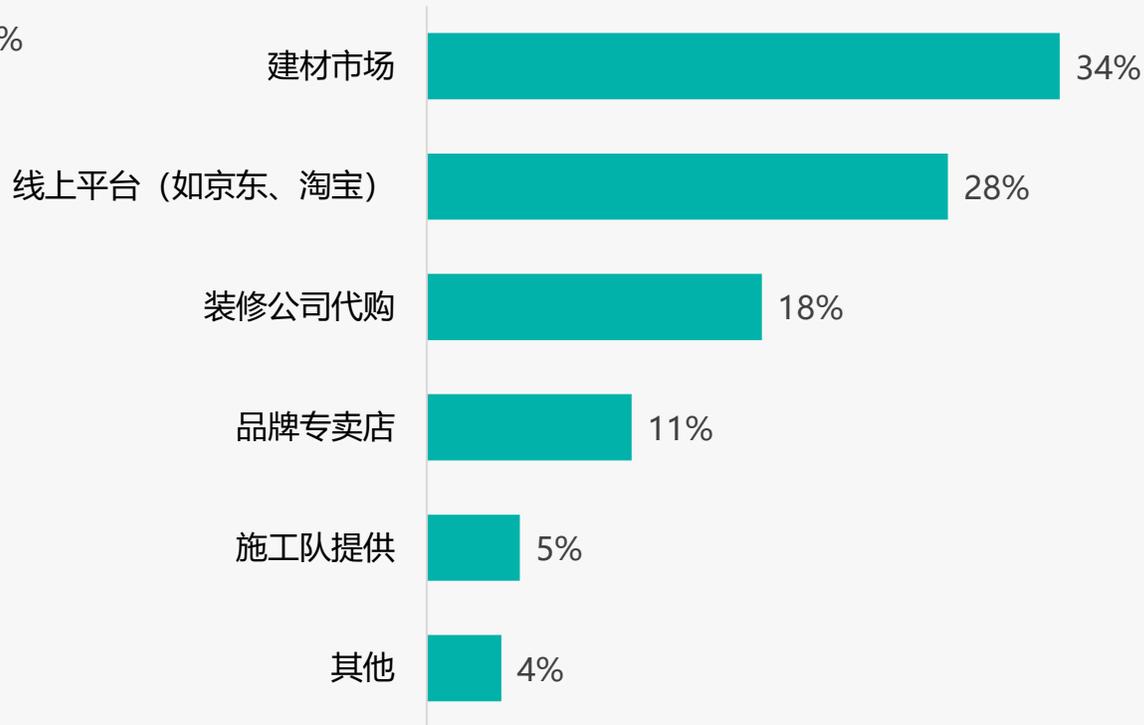
口碑主导信息 实体线上主购

- ◆消费者了解防水材料主要依赖装修公司推荐（27%）和亲友推荐（23%），合计占比50%，显示口碑和专业渠道在信息获取中起关键作用。
- ◆购买渠道以建材市场（34%）和线上平台（28%）为主，合计占比62%，表明消费者偏好实体和在线直接购买，装修公司代购（18%）也占重要份额。

2025年中国防水材料消费者了解产品渠道分布



2025年中国防水材料消费者购买产品渠道分布

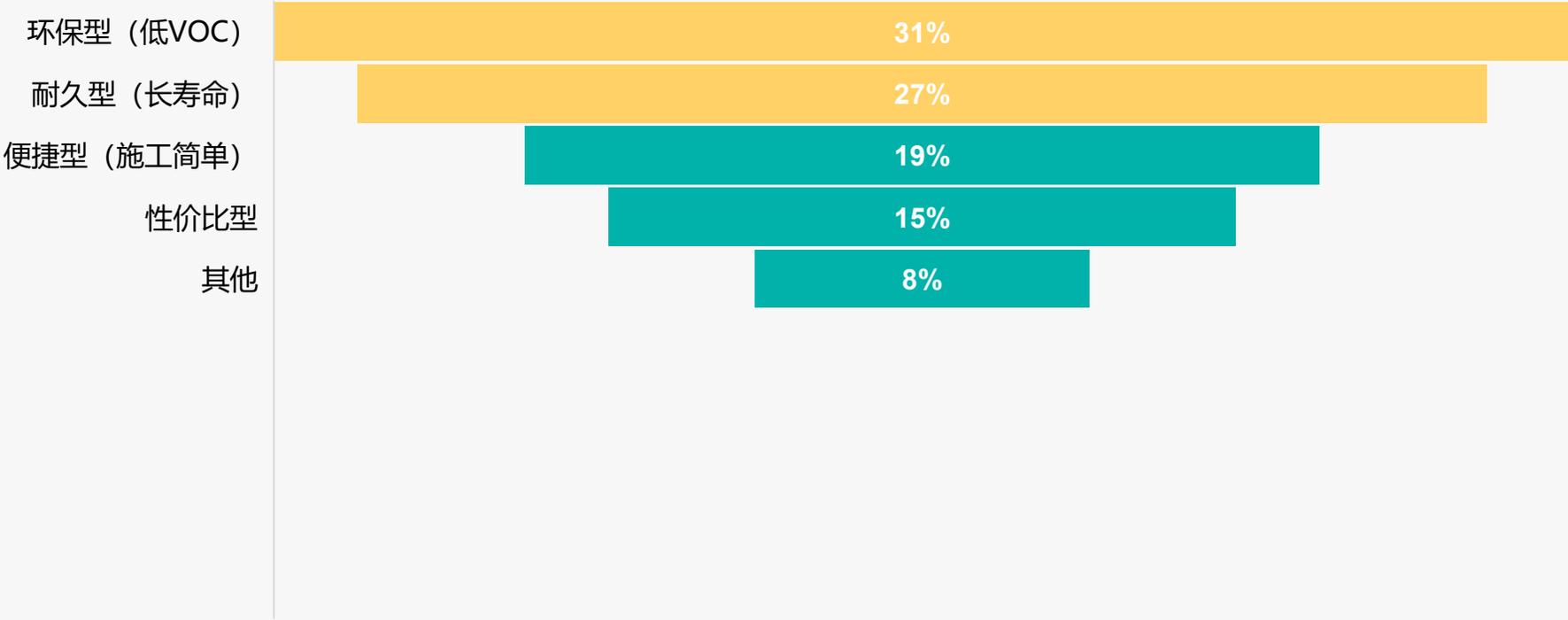


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

环保耐久主导防水材料消费

- ◆环保型（低VOC）以31%的偏好度领先，耐久型（长寿命）占27%，显示消费者优先考虑健康、环境和长期价值，合计占58%主导市场。
- ◆便捷型（施工简单）占19%，性价比型仅15%，其他占8%，表明用户更注重性能而非低价，市场存在多样化需求。

2025年中国防水材料消费产品偏好类型分布

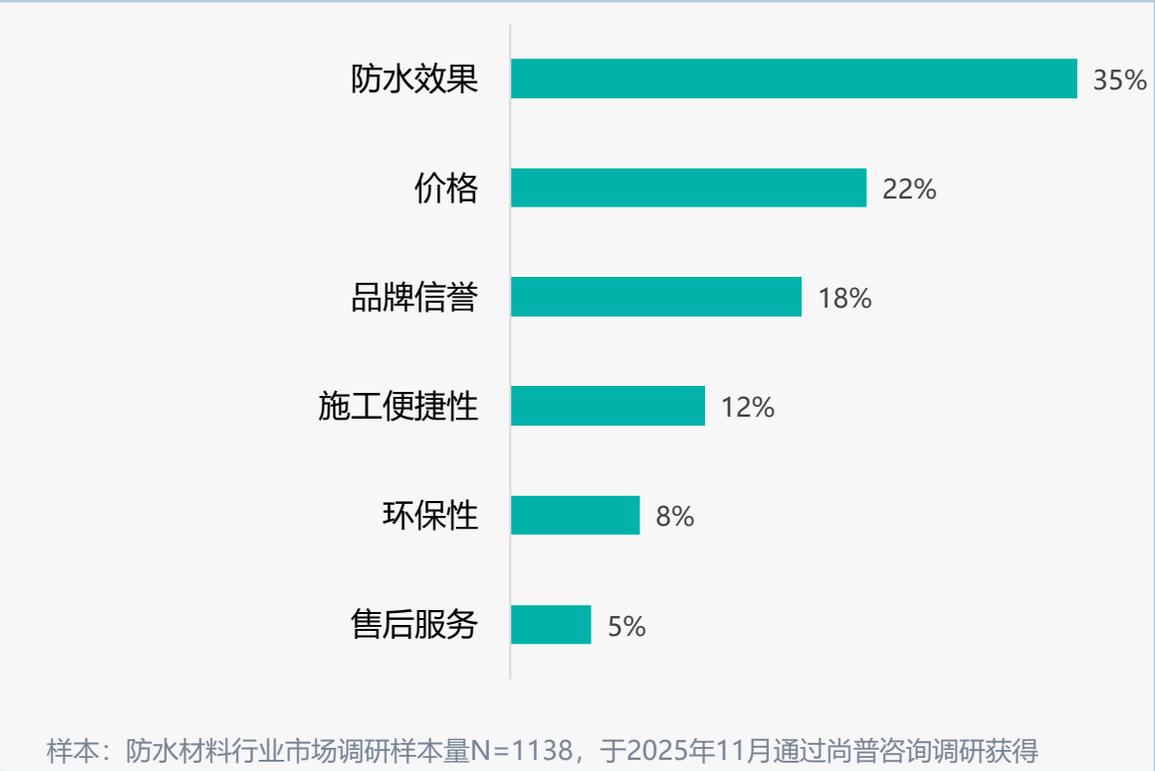


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

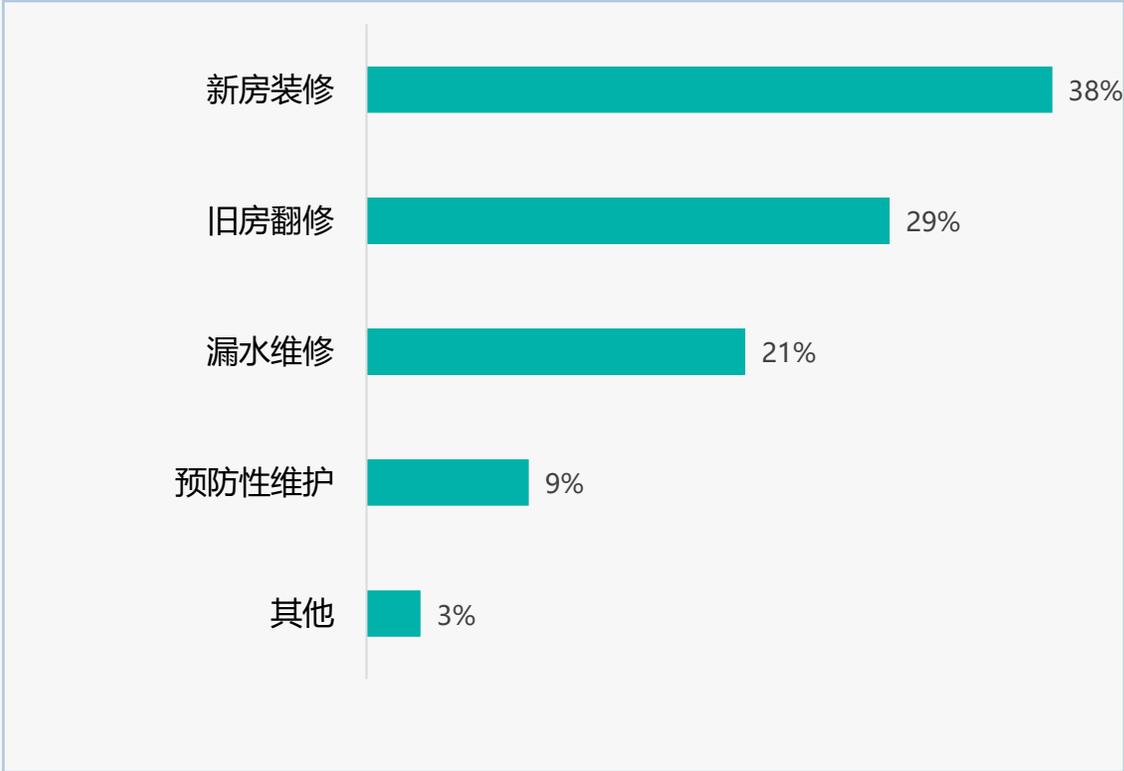
防水效果主导消费装修维修需求集中

- ◆防水效果（35%）是吸引消费的首要因素，远超价格（22%）和品牌信誉（18%），显示消费者高度关注产品性能。
- ◆消费原因以新房装修（38%）和旧房翻修（29%）为主，漏水维修（21%）次之，表明需求集中于装修和维修场景。

2025年中国防水材料吸引消费关键因素分布



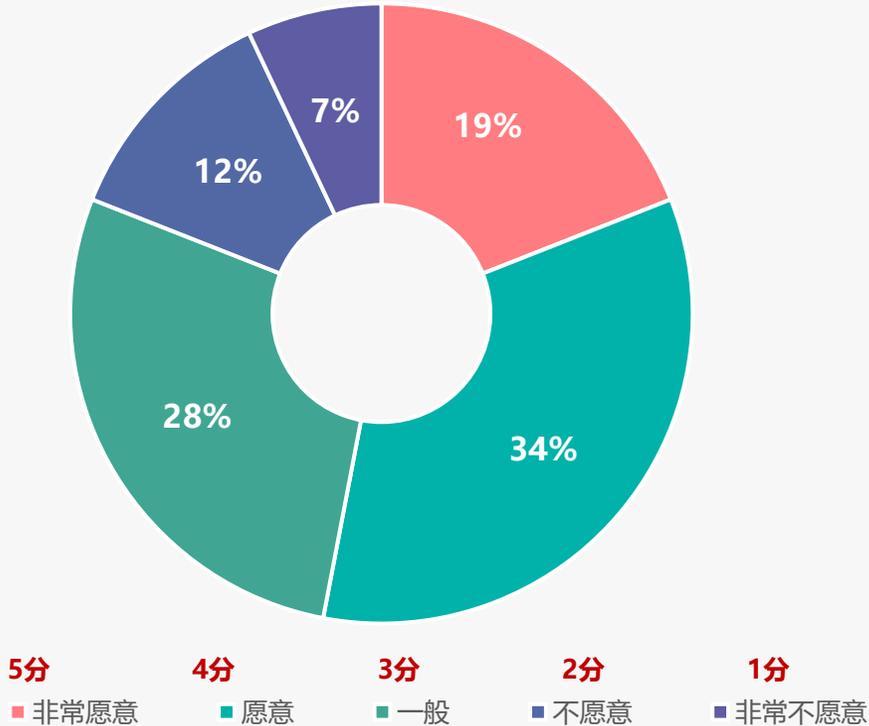
2025年中国防水材料消费真正原因分布



防水材料推荐意愿过半 性能价格是关键

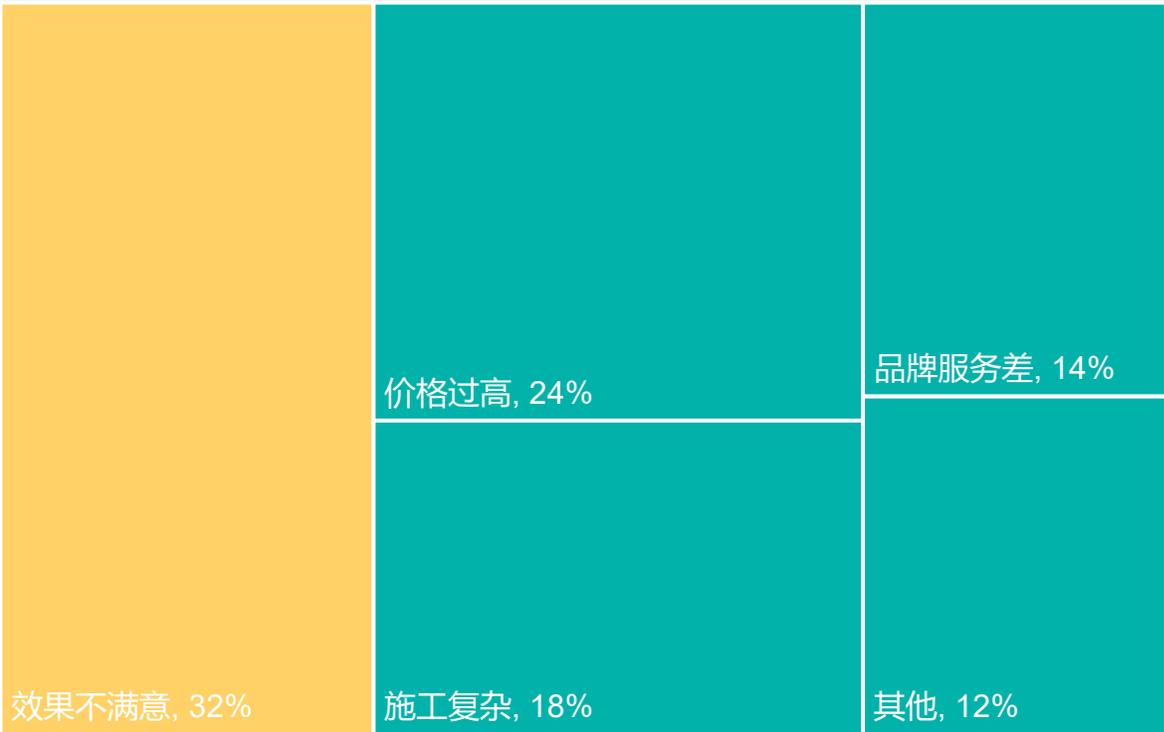
- ◆调研显示，53%的消费者愿意推荐防水材料，但效果不满意（32%）和价格过高（24%）是主要负面原因，表明产品性能和成本是关键改进点。
- ◆施工复杂（18%）和品牌服务差（14%）也影响推荐意愿，优化应用流程和服务质量可提升用户体验，增强市场竞争力。

2025年中国防水材料向他人推荐意愿分布



样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

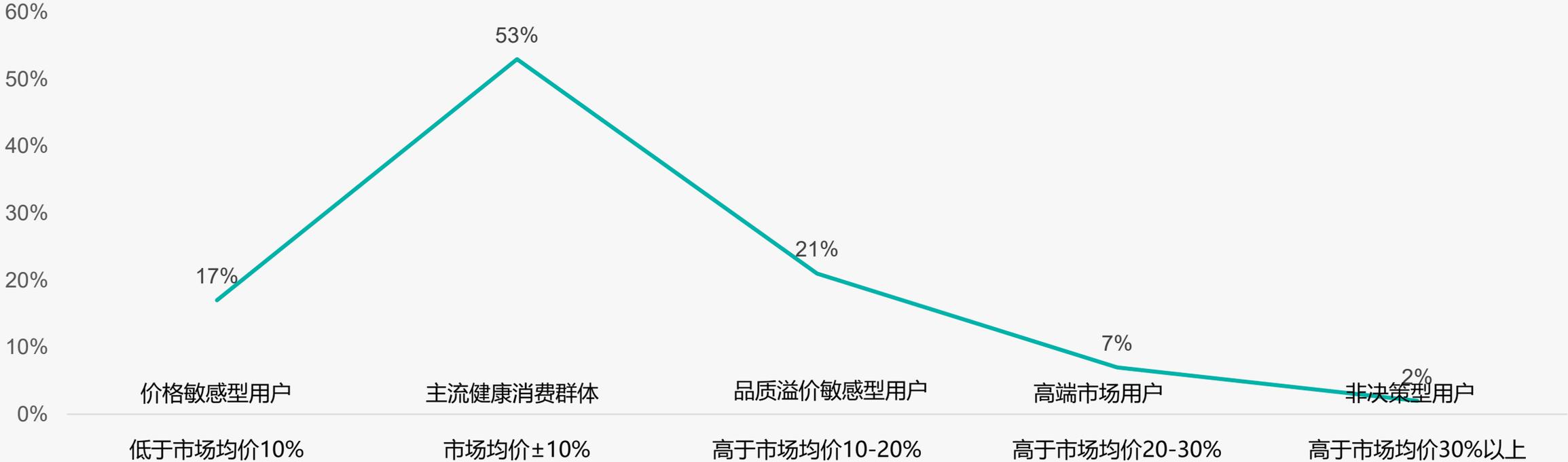
2025年中国防水材料不愿向他人推荐原因分布



防水材料价格敏感 主流接受溢价有限

- ◆调查显示，53%的消费者接受市场均价±10%的价格，21%接受高于市场均价10-20%，表明主流价格区间和溢价产品均有市场。
- ◆低于市场均价10%的接受度为17%，高于市场均价20-30%和30%以上的接受度分别为7%和2%，显示消费者对价格敏感，高价产品需求有限。

2025年中国防水材料消费产品最大规格价格接受度分布



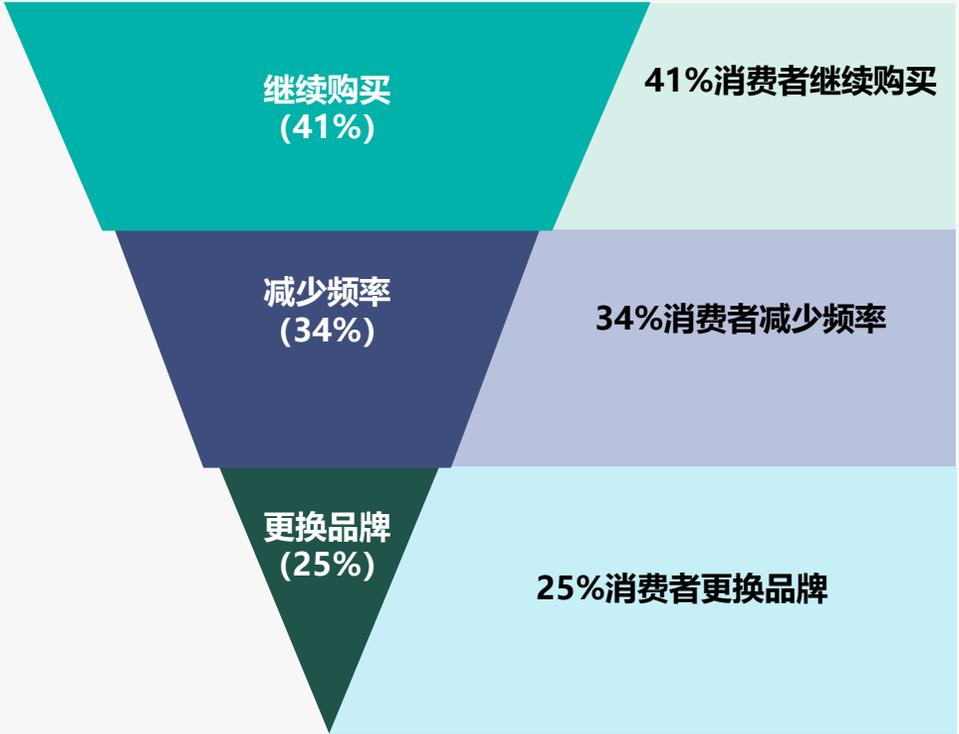
样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以卷材类（如SBS、APP）规格防水材料为标准核定价格区间

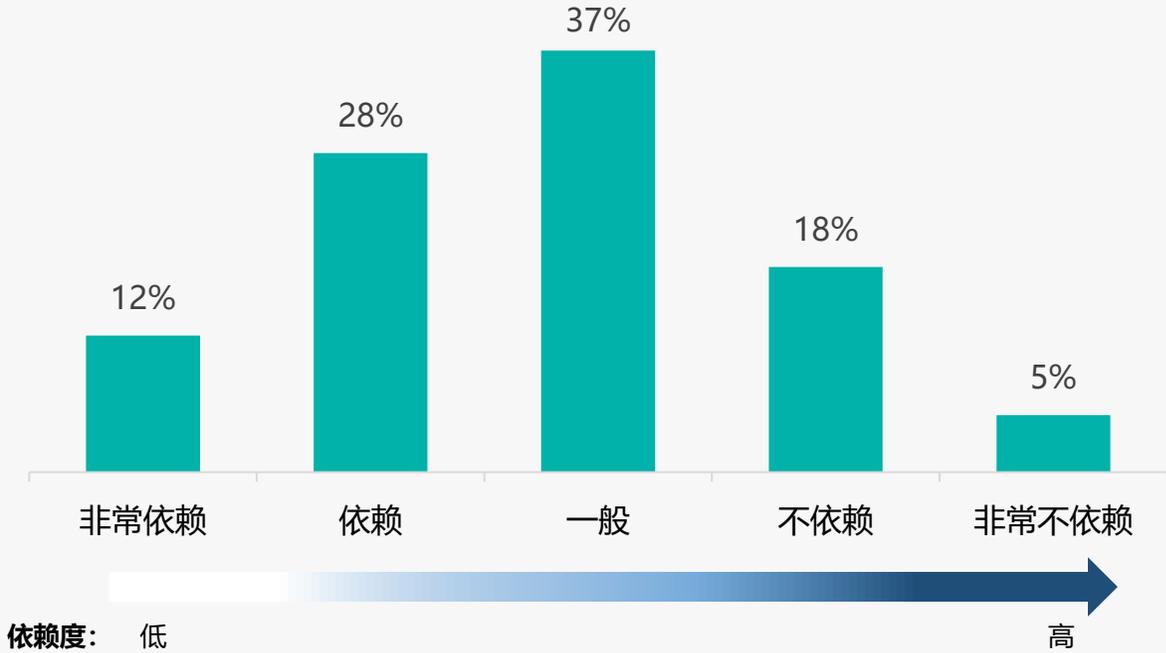
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖度中，37%持一般态度，28%依赖，12%非常依赖，合计40%依赖促销，表明促销策略对消费行为影响显著。

2025年中国防水材料价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国防水材料对促销活动依赖程度分布

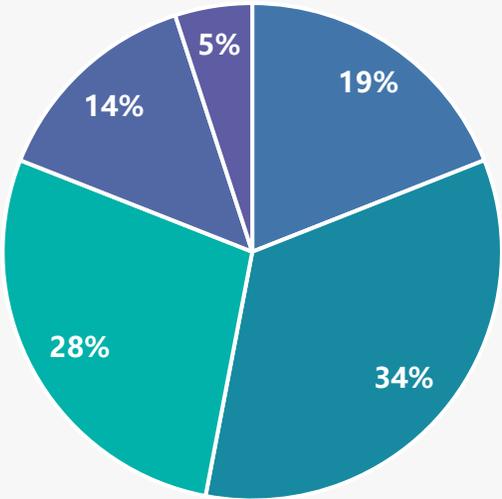


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率待提升 效果价格是关键

- ◆复购率分布显示70-90%复购率占比34%最高，但90%以上复购率仅19%，表明品牌忠诚度有提升空间，需关注高忠诚度客户培养。
- ◆更换品牌原因中效果不佳占38%为主要因素，价格过高占27%次之，提示产品效果和价格是影响消费者决策的关键痛点。

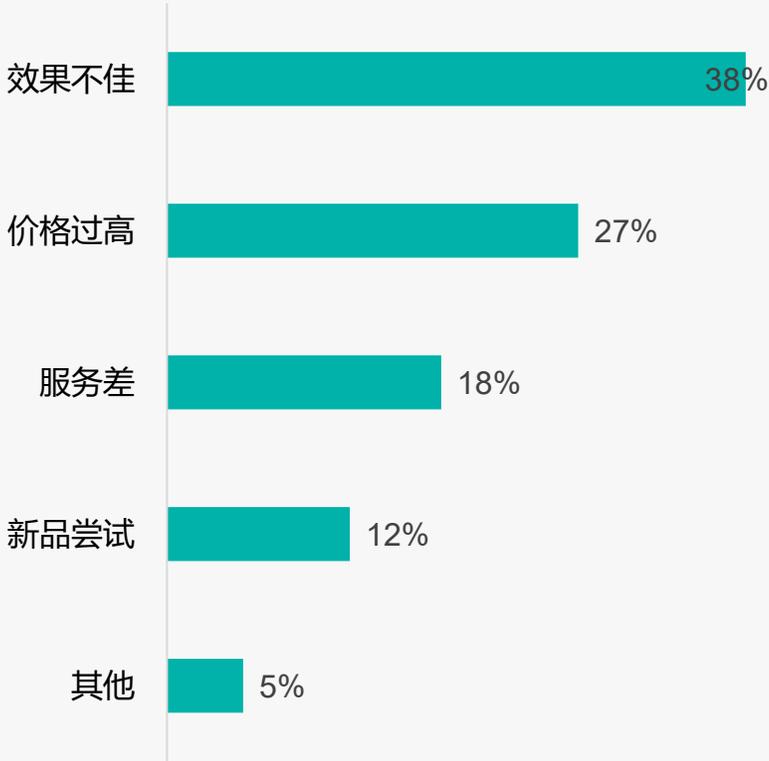
2025年中国防水材料固定品牌复购率分布



- 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：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

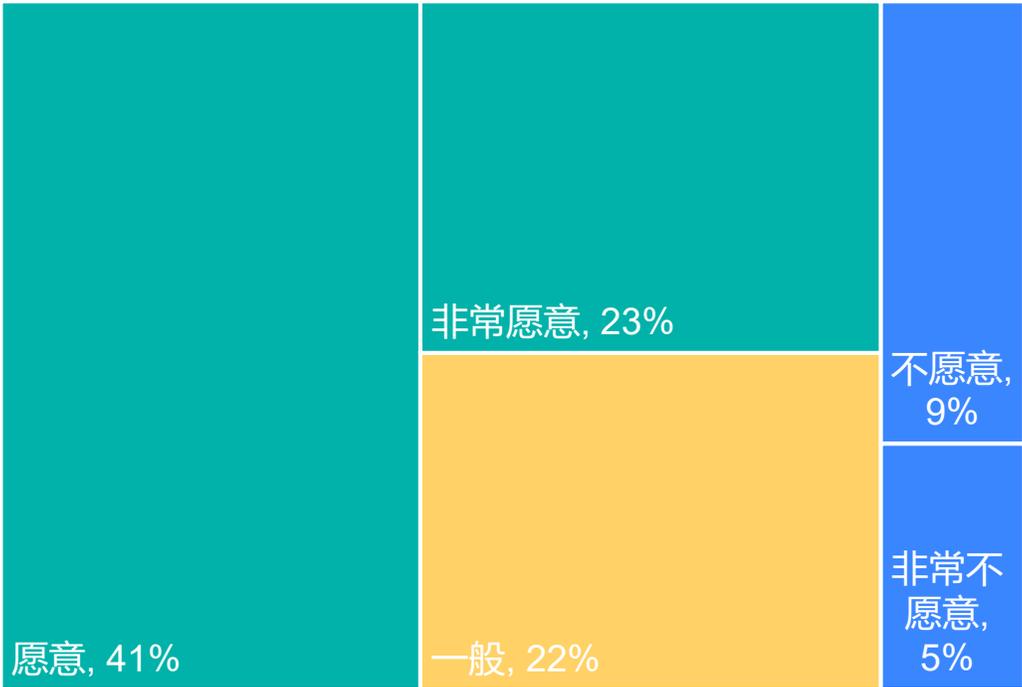
2025年中国防水材料更换品牌原因分布



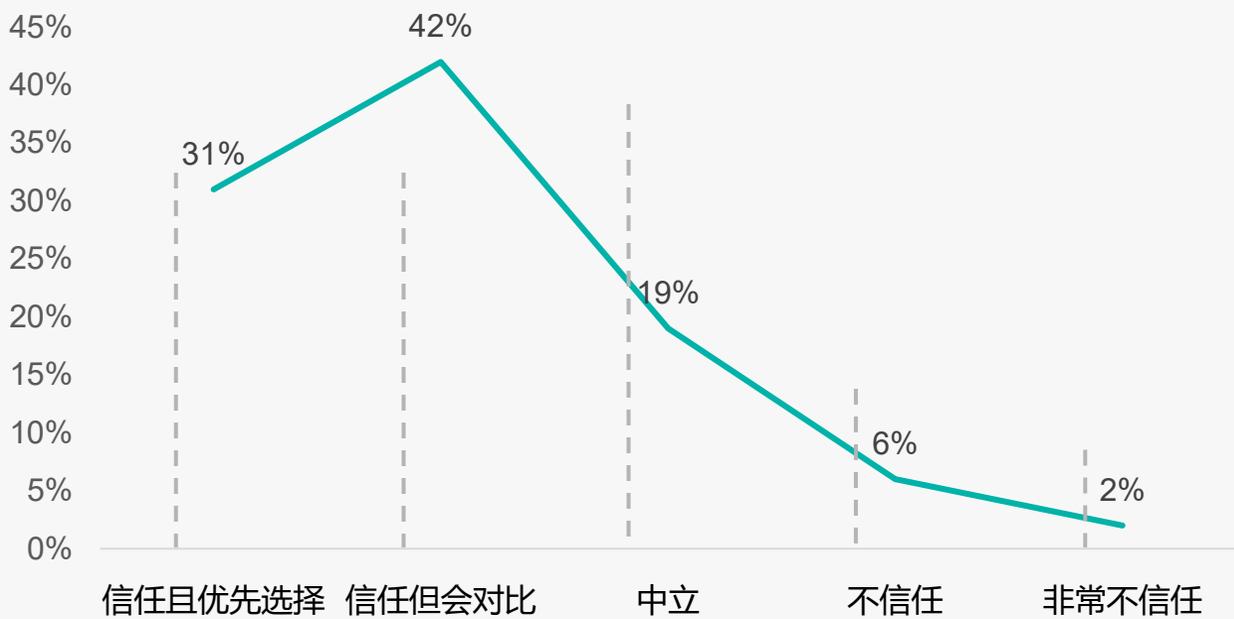
防水材料品牌信任度高 消费意愿强

- ◆消费意愿调查显示，愿意及非常愿意购买防水材料品牌产品的消费者合计占比64%，其中愿意占比41%为最高，表明市场接受度较高。
- ◆品牌态度方面，信任且优先选择占比31%，信任但会对比占比42%，合计73%的消费者对品牌持信任态度，支撑了消费意愿。

2025年中国防水材料消费品牌产品意愿分布



2025年中国防水材料对品牌产品态度分布

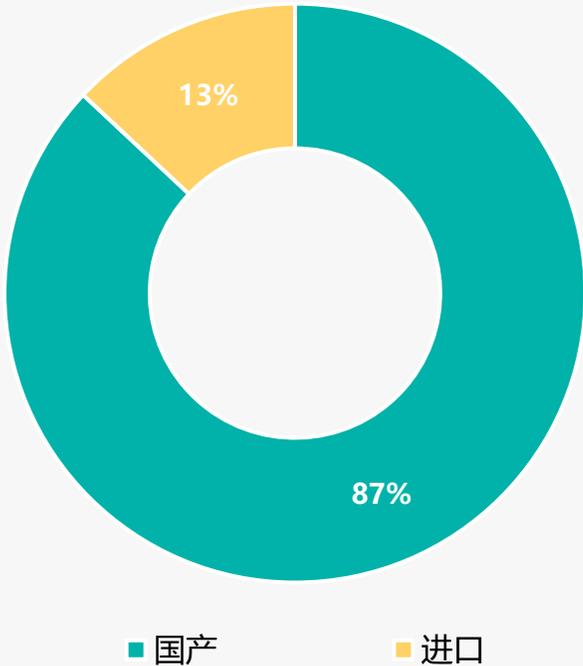


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

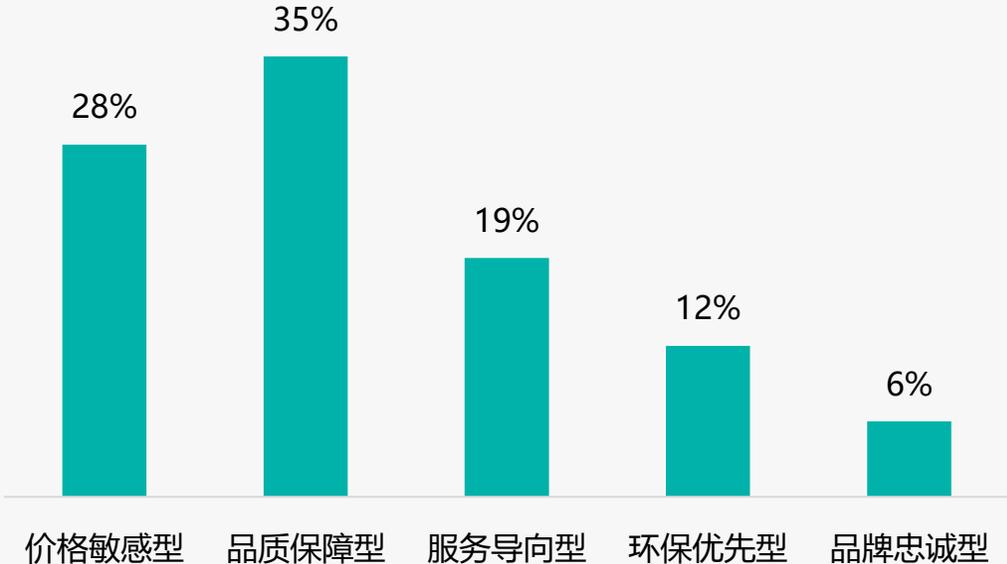
国产主导品质优先消费趋势

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示消费者对国产防水材料高度依赖，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，品质保障型占比35%，价格敏感型28%，表明产品质量是消费者首要关注因素。

2025年中国防水材料国产和进口品牌消费分布



2025年中国防水材料品牌偏好类型分布

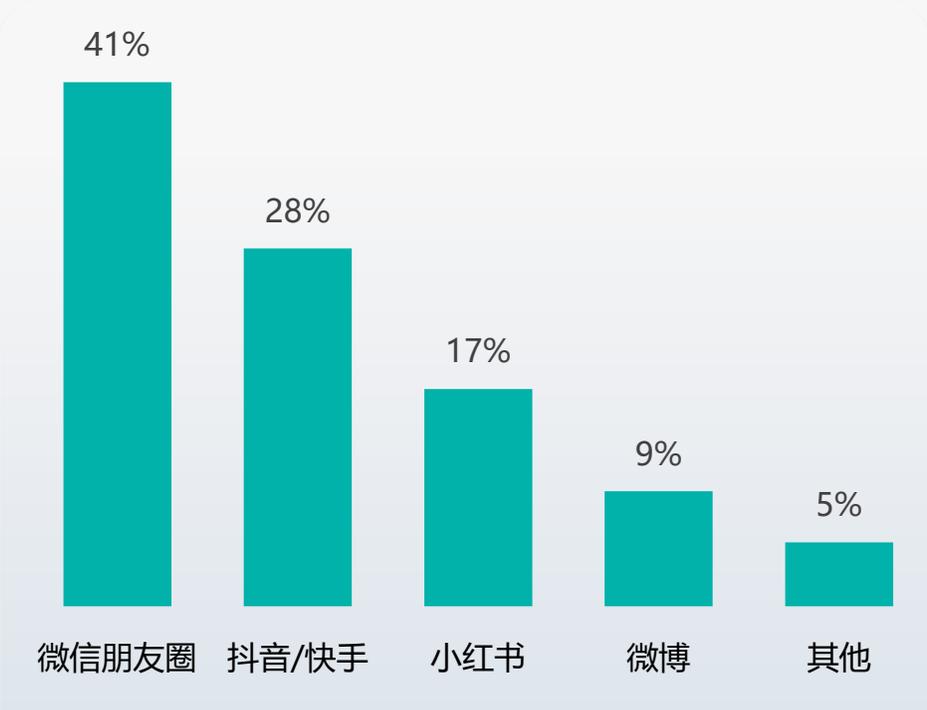


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

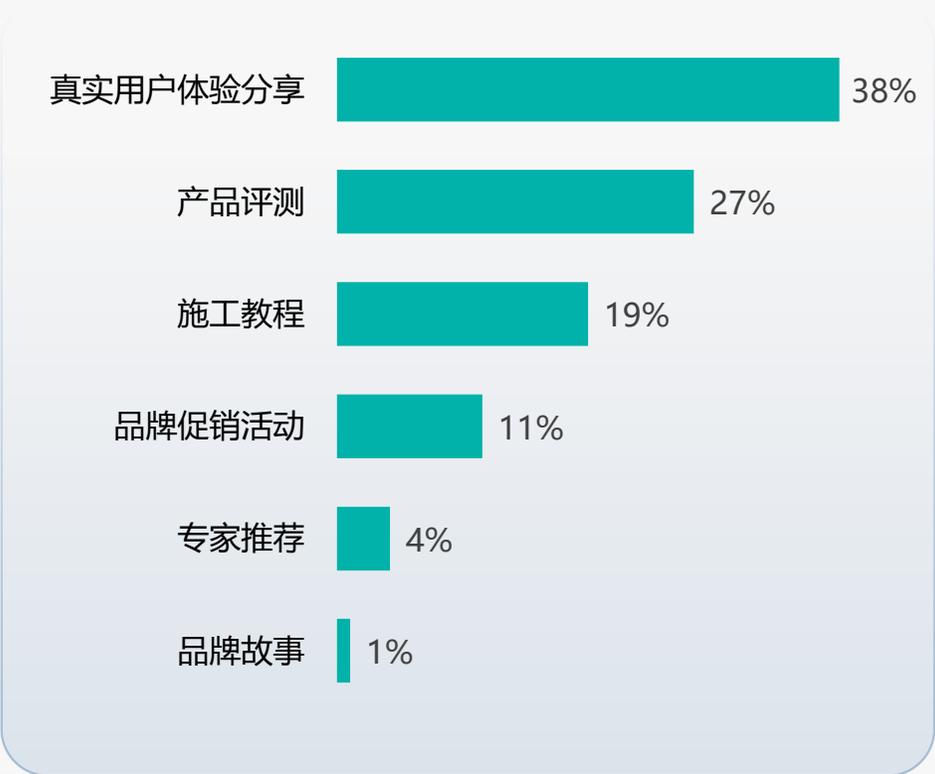
朋友圈主导分享 用户体验优先

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，为主要传播渠道；抖音/快手合计28%，显示短视频平台影响力。内容类型中，真实用户体验分享占38%，远超产品评测的27%。
- ◆施工教程占19%，表明用户对安装指导需求较高；品牌促销活动和专家推荐分别占11%和4%，营销效果相对有限。

2025年中国防水材料社交分享渠道分布



2025年中国防水材料社交渠道获取内容类型分布

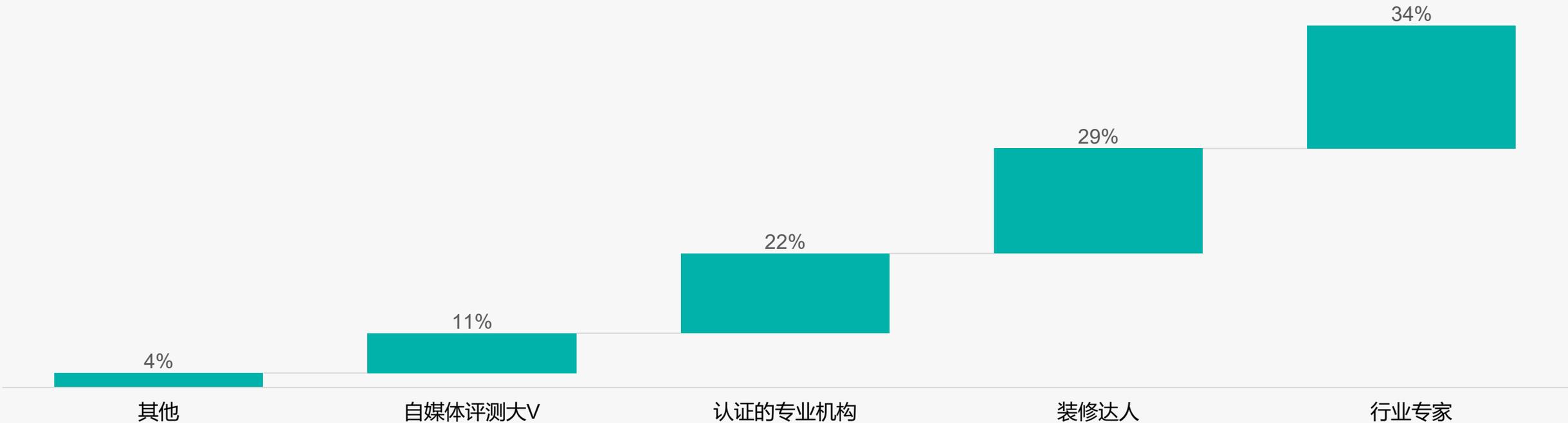


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业实践主导防水材料消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取防水材料内容时，最信任行业专家（34%）和装修达人（29%），专业性和实践经验是关键信任因素。
- ◆认证专业机构（22%）和自媒体评测大V（11%）信任度较低，显示消费者更注重权威与实用，而非商业推广内容。

2025年中国防水材料社交渠道获取内容时信任博主类型分布

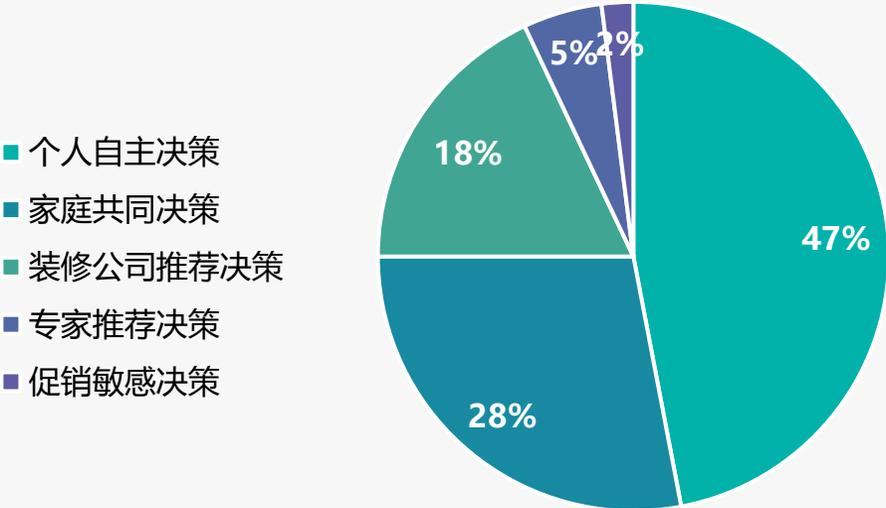


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

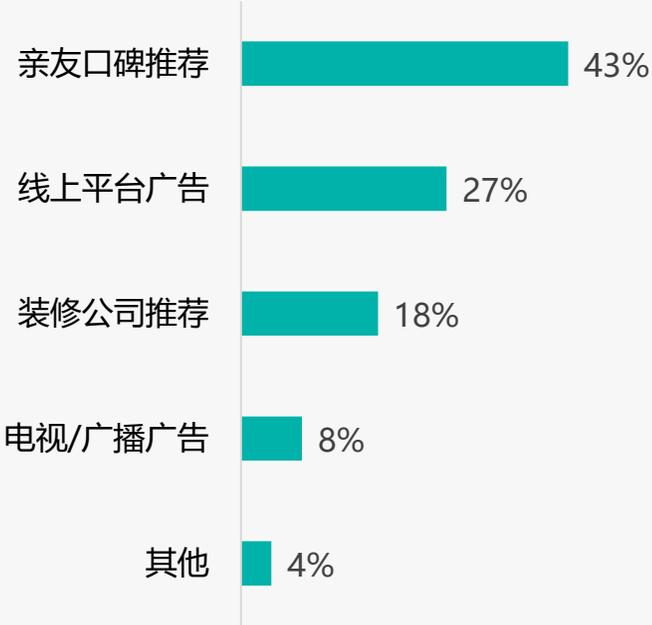
口碑线上主导防水材料消费

- ◆亲友口碑推荐占43%，线上平台广告占27%，显示防水材料消费中信任和数字化渠道是关键驱动力，传统广告影响较小。
- ◆装修公司推荐占18%，其他渠道占4%，表明专业服务商有一定作用，但小众方式有限，企业应聚焦口碑和线上营销。

2025年中国防水材料消费决策者类型分布



2025年中国防水材料家庭广告偏好分布

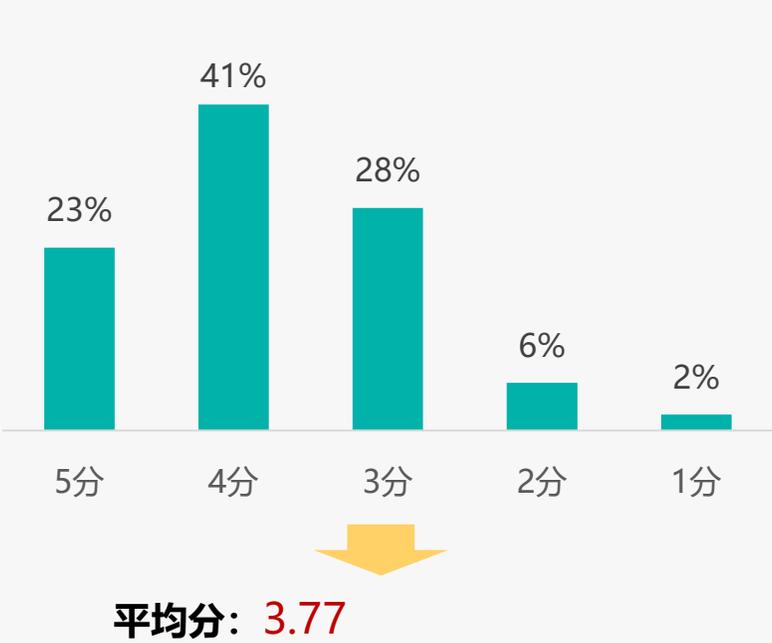


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

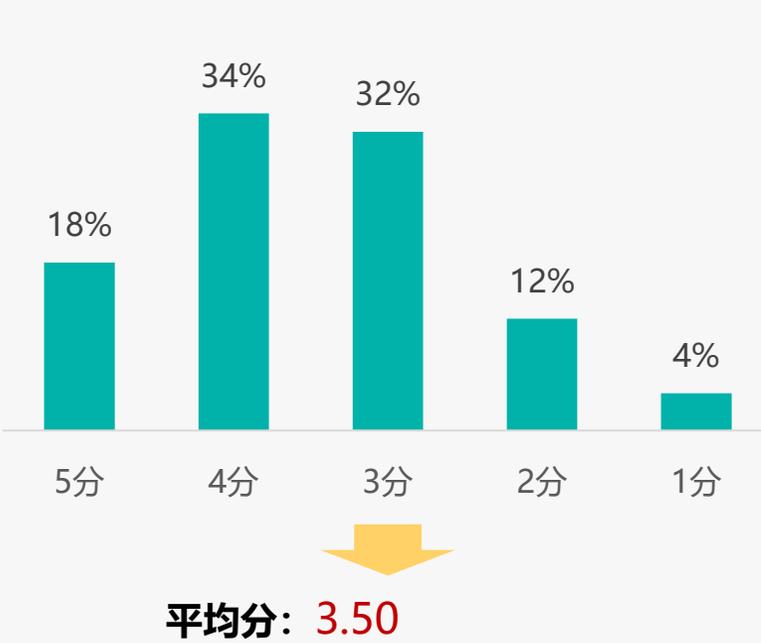
线上消费满意高 退货体验需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，41%的消费者给出4分，23%给出5分，合计64%表示满意。客服满意度中，4分占比38%，5分占比21%，合计59%满意。
- ◆退货体验满意度相对薄弱，5分占比仅18%，4分及以上合计52%，低于消费流程和客服满意度，是需要重点关注的环节。

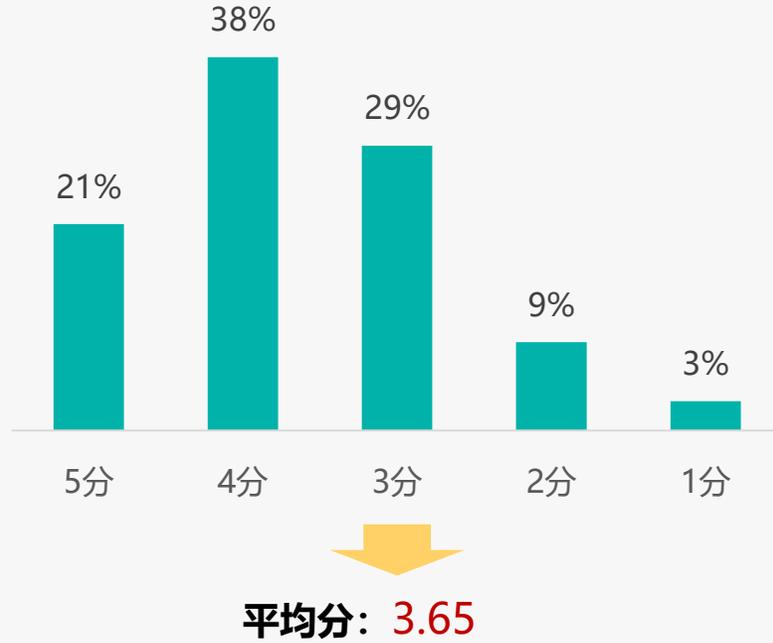
2025年中国防水材料线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国防水材料退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国防水材料线上消费客服满意度分布（满分5分）

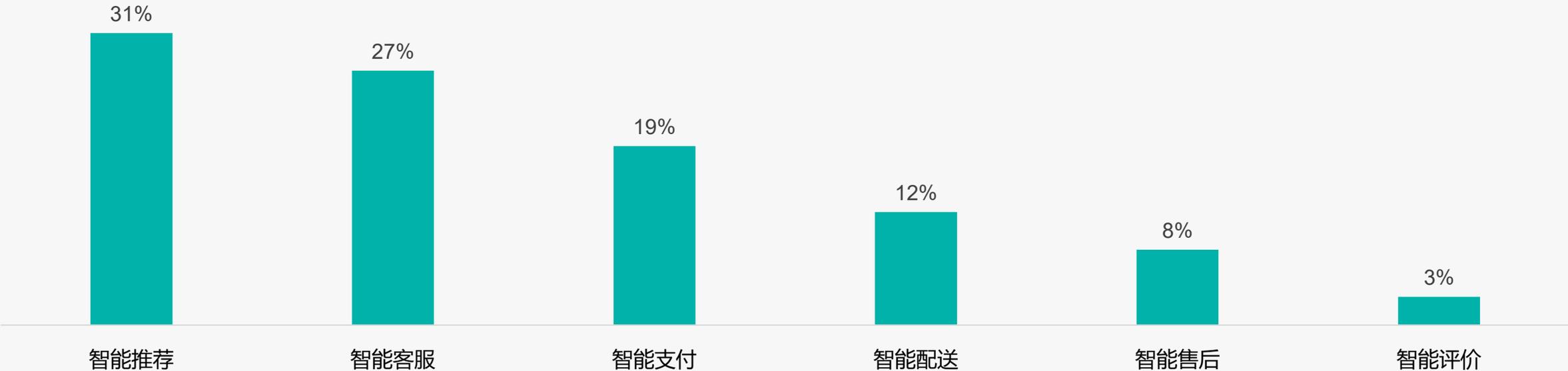


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比31%最高，智能客服占比27%次之，显示消费者对个性化和即时沟通需求突出。
- ◆智能配送和智能售后分别占比12%和8%，相对较低，可能因行业标准化程度高，消费者关注度下降，智能评价仅占3%。

2025年中国防水材料线上消费智能服务体验分布



样本：防水材料行业市场调研样本量N=1138，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