

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月丙烯酸颜料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Acrylic 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：消费群体以年轻女性为主，中等收入自主决策



女性消费者占57%，18-35岁年轻群体占59%，为主要消费力量



中等收入（5-8万元）群体占31%，个人自主决策占68%，显示独立消费特征



高线城市（新一线及一二线）消费占比达75%，市场向高线城市倾斜

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性消费者，开发符合其审美和需求的产品，强化个性化营销策略。

### ✓ 强化高线城市布局

重点布局新一线及一二线城市，利用其消费潜力，优化渠道和推广策略以提升市场份额。

## 核心发现2：消费行为低频实用，中等规格产品主导



消费频率以低频为主，每月多次仅11%，用户多为业余爱好者或间歇使用者



产品规格以24色套装最受欢迎占31%，中等规格产品满足日常需求



专业和定制套装合计仅5%，市场以基础需求为主，高端和专业市场较小

### 启示

#### ✓ 优化产品组合策略

重点发展中等规格产品（如24色套装），满足主流实用需求，同时探索补充装以提升复购率。

#### ✓ 加强低频消费激活

通过内容营销和社区互动，激发用户兴趣，提高使用频率，从业余爱好转向更频繁消费。

# 核心发现3：消费场景聚焦教育艺术，数字渠道主导信息传播



消费场景以个人兴趣绘画为主占35%，教育和专业学习合计占40%



消费时段集中在工作日晚间和周末白天，显示闲暇时间使用倾向



信息获取渠道以社交媒体和电商平台推荐为主，合计超50%

## 启示

### ✓ 深化教育艺术场景营销

针对绘画、美术学习和儿童教育场景，开发相关产品和内容，强化品牌在创意领域的专业形象。

### ✓ 强化数字渠道整合

利用社交媒体和电商平台进行精准推广，结合用户分享和推荐，提升品牌曝光和转化率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以色彩性能为核心，数字渠道驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发20-60元中端色彩丰富产品
- ✓ 优化24色套装，提升色彩鲜艳度



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和垂直领域KOL推广
- ✓ 在闲时时段开展线上创意内容营销



## 3、服务端

- ✓ 加强智能推荐和个性化服务
- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验

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

## 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** 丙烯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丙烯颜料品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对丙烯颜料的购买行为;
- 丙烯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, 计算丙烯颜料品类销售额、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、不同平台丙烯颜料品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音增长京东疲软季节性波动显著

- ◆从平台份额看，天猫平台在丙烯颜料线上市场占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达8.61亿元，占总销售额的65.3%；抖音平台以3.62亿元居次，占比27.5%；京东平台仅0.22亿元，占比1.7%。这表明天猫在美术用品类目具有强大的渠道优势，而抖音作为新兴渠道增长潜力显著，京东则表现相对疲软。
- ◆从月度波动和平台增长对比看，销售额呈现明显的季节性特征，5月达到峰值1.91亿元，主要受劳动节促销和春季创作旺季驱动；6月骤降至0.60亿元，反映促销后需求回落；8月因暑假和开学季备货回升至1.40亿元。抖音平台增长势头强劲，2月销售额达400万元，8月更飙升至763万元，环比增长显著；而天猫在10-11月销售额回落至250-289万元，显示传统电商平台增长乏力。

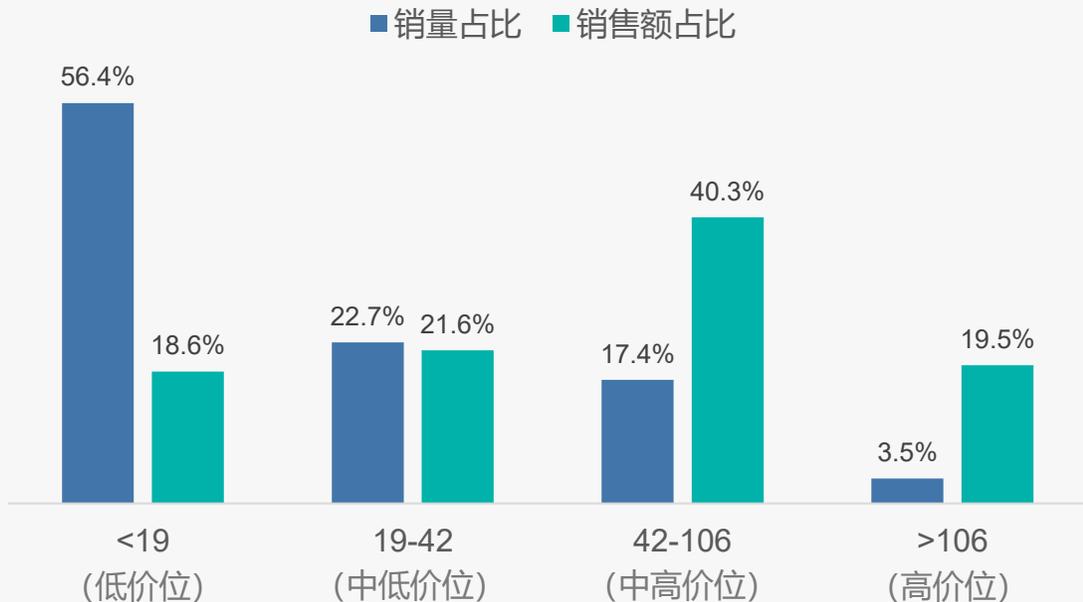
2025年1月~11月丙烯颜料品类线上销售规模（百万元）



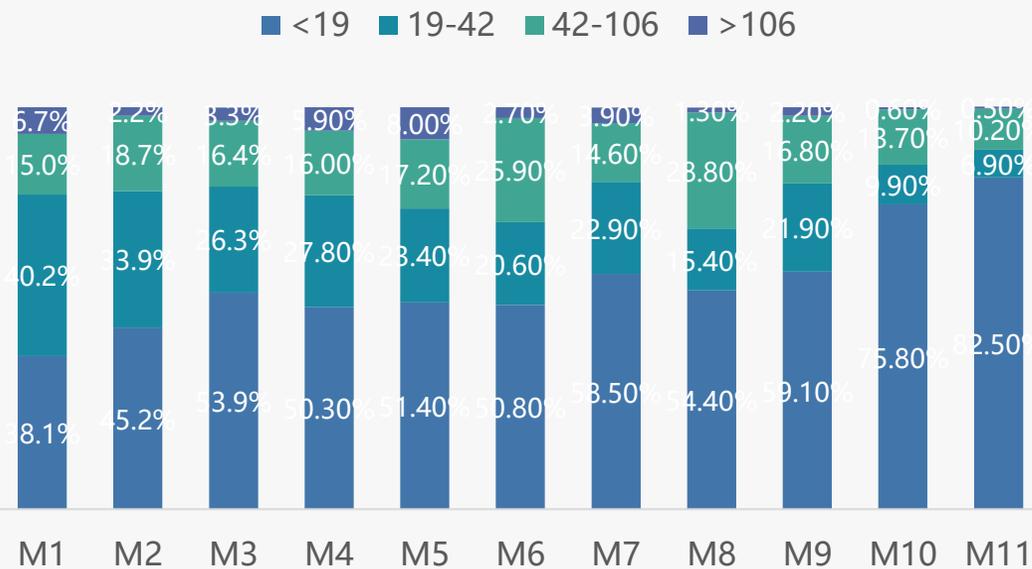
# 丙烯颜料市场结构失衡 低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆从价格区间结构分析，丙烯颜料市场呈现明显的金字塔结构。低价区间（<19元）贡献56.4%销量但仅占18.6%销售额，显示高周转率但低客单价特征；中高价区间（42-106元）以17.4%销量贡献40.3%销售额，是核心利润区。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著的价格下移趋势。M1至M11，<19元区间占比从38.1%攀升至82.5%，而>106元高端区间从6.7%萎缩至0.5%。这表明市场消费降级明显，或受季节性促销及经济环境影响。需关注低价产品对品牌价值的稀释风险，并评估促销策略的可持续性。

2025年1月~11月丙烯颜料线上不同价格区间销售趋势



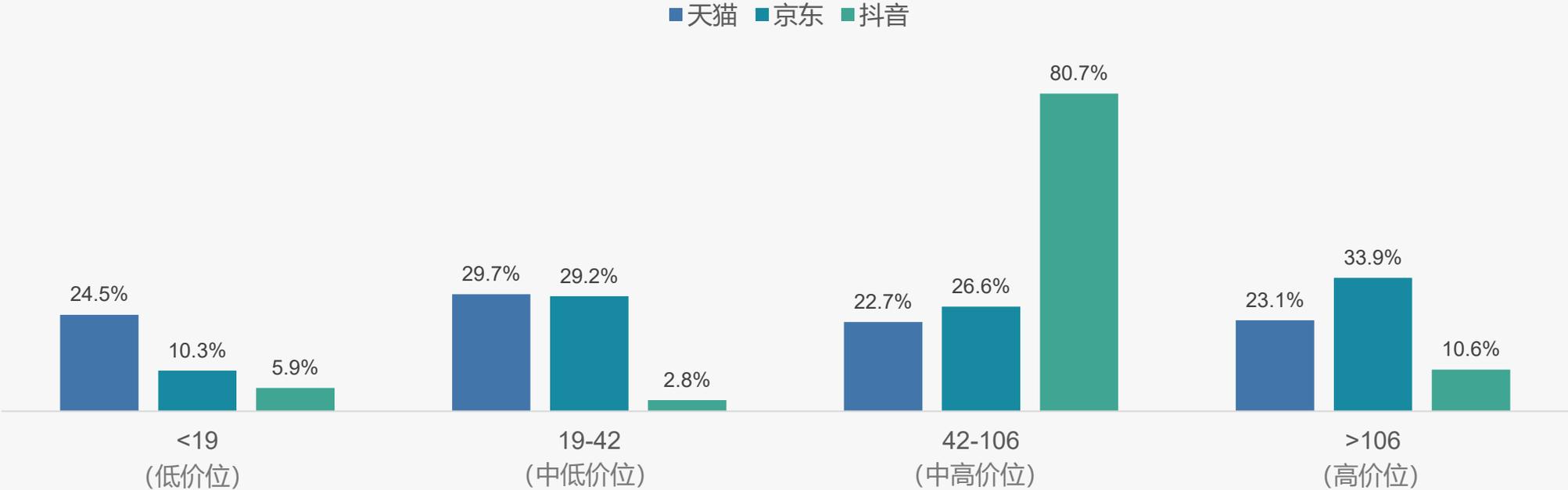
丙烯颜料线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 优化渠道策略提升增长

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异明显。天猫以中低价位（19-42元）为主，占比29.7%，价格带相对均衡；京东高端市场（>106元）占比最高达33.9%，显示其用户对品质敏感；抖音则集中在42-106元区间，占比80.7%，表明其内容驱动下中端产品更易转化。这反映了平台用户画像和消费习惯的显著差异，建议品牌方需针对不同平台调整产品策略。
- ◆分析市场份额结构，天猫在低价位（<19元）占比24.5%，高于京东的10.3%和抖音的5.9%，说明天猫更吸引价格敏感型消费者；京东在高价位优势突出，可能与其物流服务和正品保障相关；抖音中端产品占绝对主导，暗示其短视频内容更适合展示性价比产品。整体看，平台间存在互补性，企业可优化渠道组合以

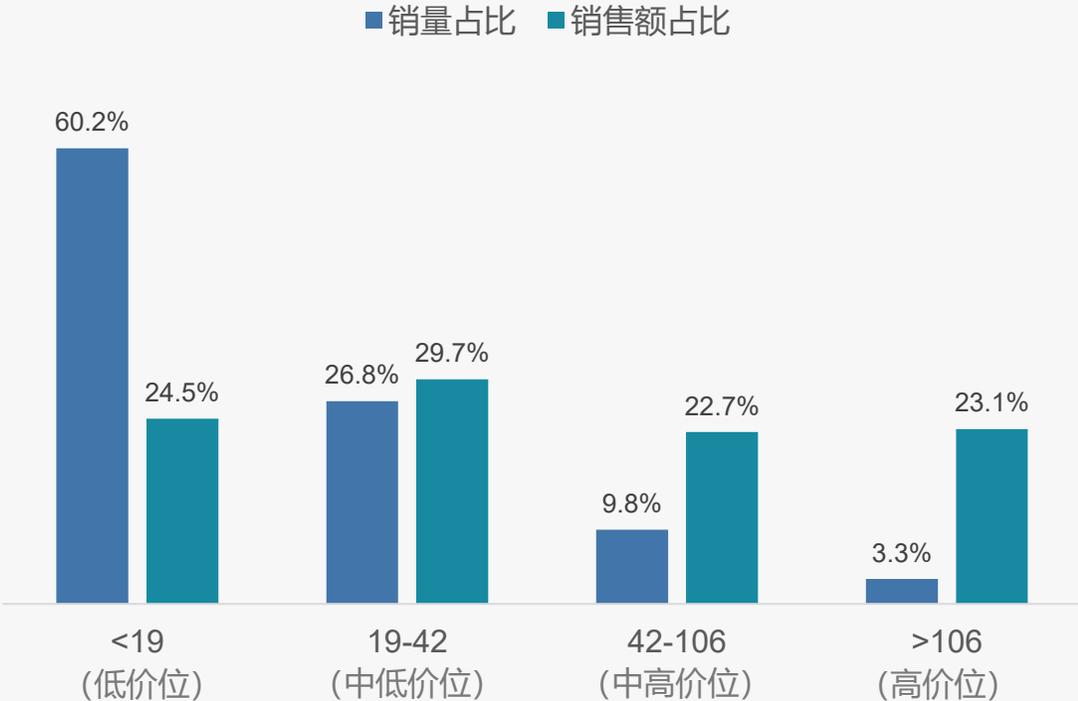
2025年1月~11月各平台丙烯颜料不同价格区间销售趋势



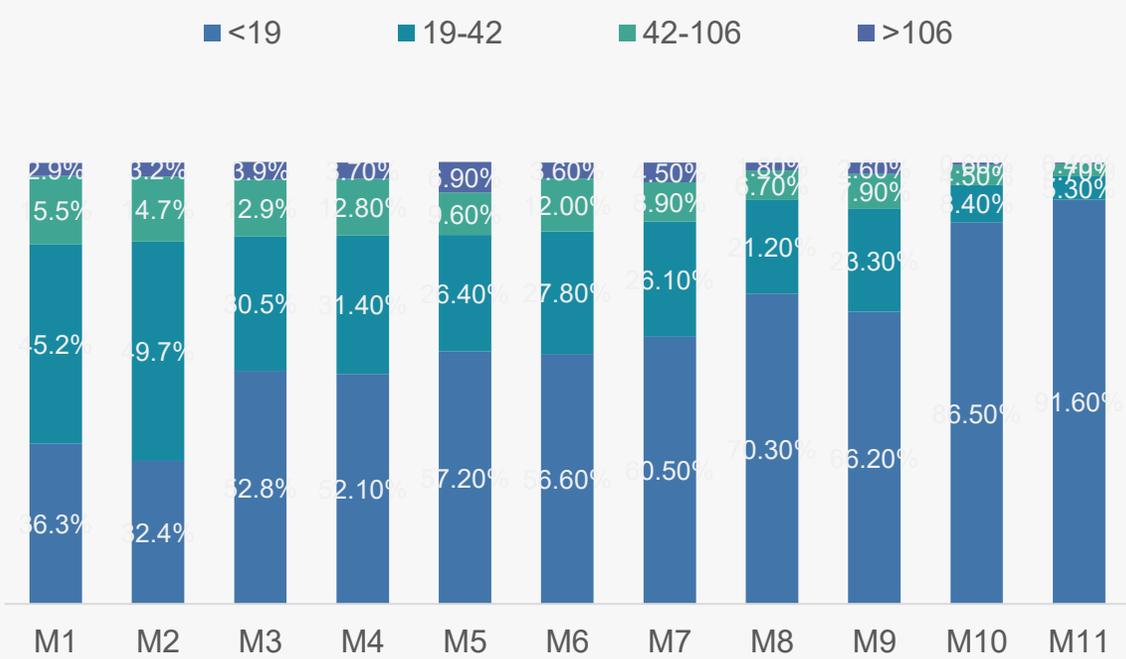
# 丙烯颜料低价主导高端利润关键

- ◆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。低价区间 (<19元) 贡献了60.2%的销量但仅占24.5%的销售额，而高价区间 (>106元) 以3.3%的销量贡献了23.1%的销售额，表明高端产品具有更高的单价和利润空间。这种结构可能导致整体毛利率受压，建议优化产品组合以提升高价值产品销售占比。
- ◆月度销量分布显示明显的消费趋势变化。1-2月，19-42元区间占比相对较高 (45.2%-49.7%)，但自3月起，<19元区间占比急剧上升，从52.8%增至11月的91.6%，呈现低价化趋势。这可能反映消费者偏好向经济型产品转移，或促销活动集中在低价段，需关注是否影响品牌价值。

2025年1月~11月天猫平台丙烯颜料不同价格区间销售趋势



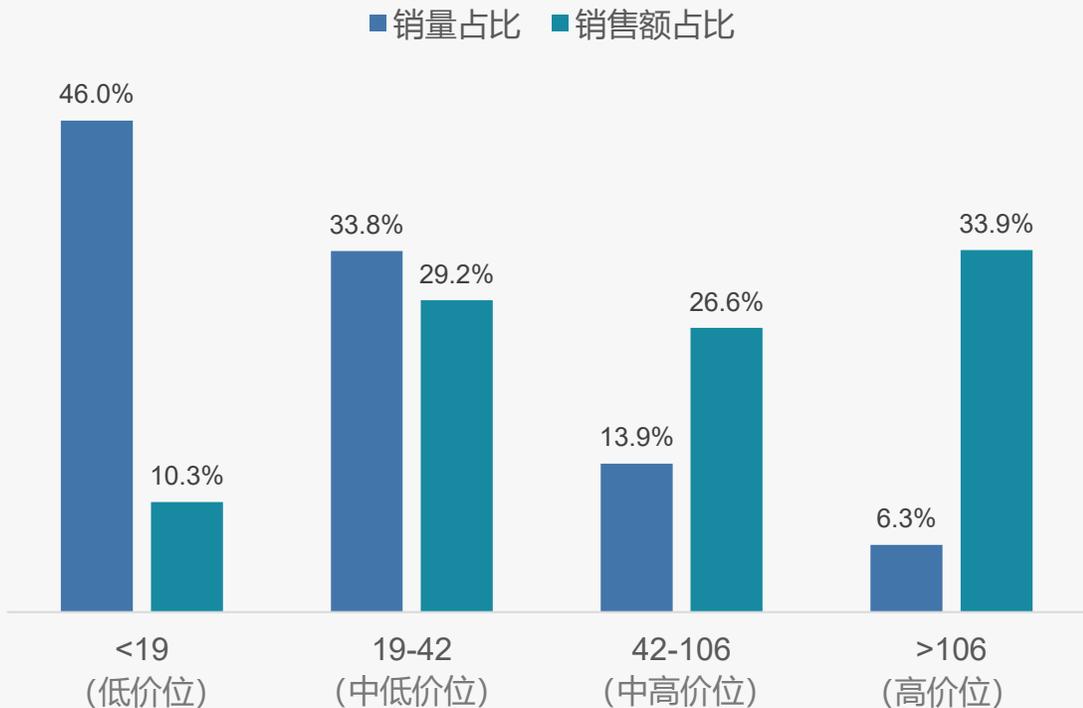
天猫平台丙烯颜料价格区间-销量分布



# 丙烯颜料高端高效 低价高销 市场分层

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台丙烯颜料品类呈现明显的消费分层。低价区间（<19元）销量占比高达46.0%，但销售额占比仅10.3%，表明该区间以高销量、低单价为主，可能吸引入门级消费者或促销活动。中高价区间（19-106元）销量占比合计47.7%，销售额占比合计55.8%，是销售额的主要贡献者，显示核心消费群体偏好性价比产品。
- ◆从月度销量分布变化分析，京东平台丙烯颜料品类销量结构存在季节性波动。1月（M1）低价区间（<19元）销量占比高达63.0%，可能受新年促销或学生假期影响。整体看，低价区间销量占比在1-11月间波动较大（25.8%-63.0%），而高价区间（>106元）占比相对稳定（3.9%-15.1%），表明市场对价格敏感，

2025年1月~11月京东平台丙烯颜料不同价格区间销售趋势



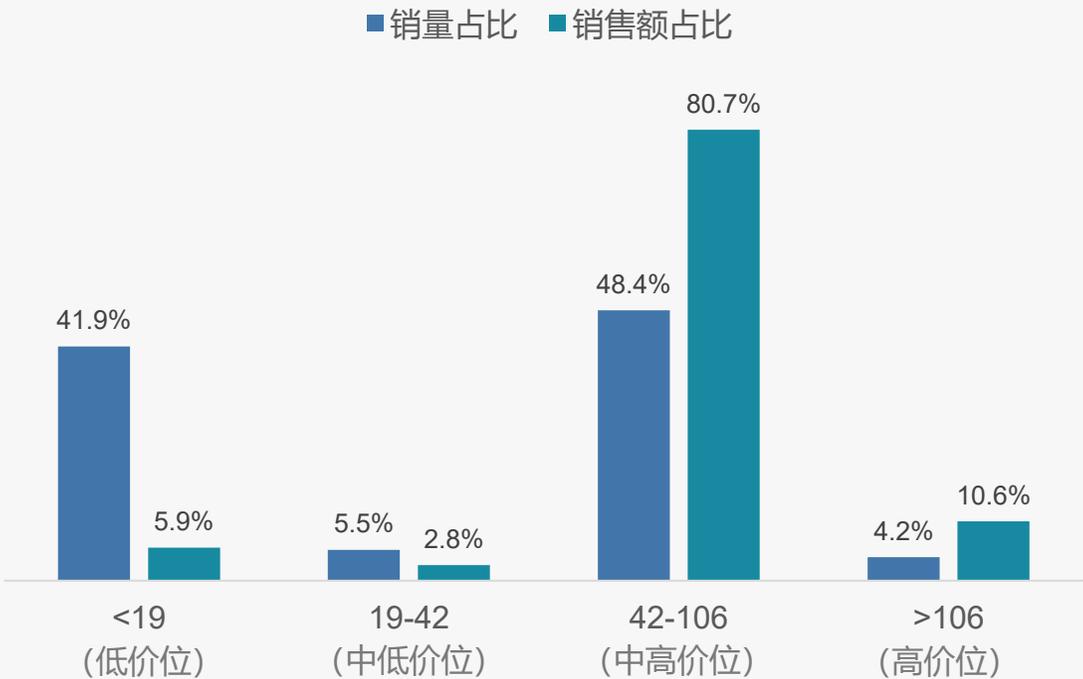
京东平台丙烯颜料价格区间-销量分布



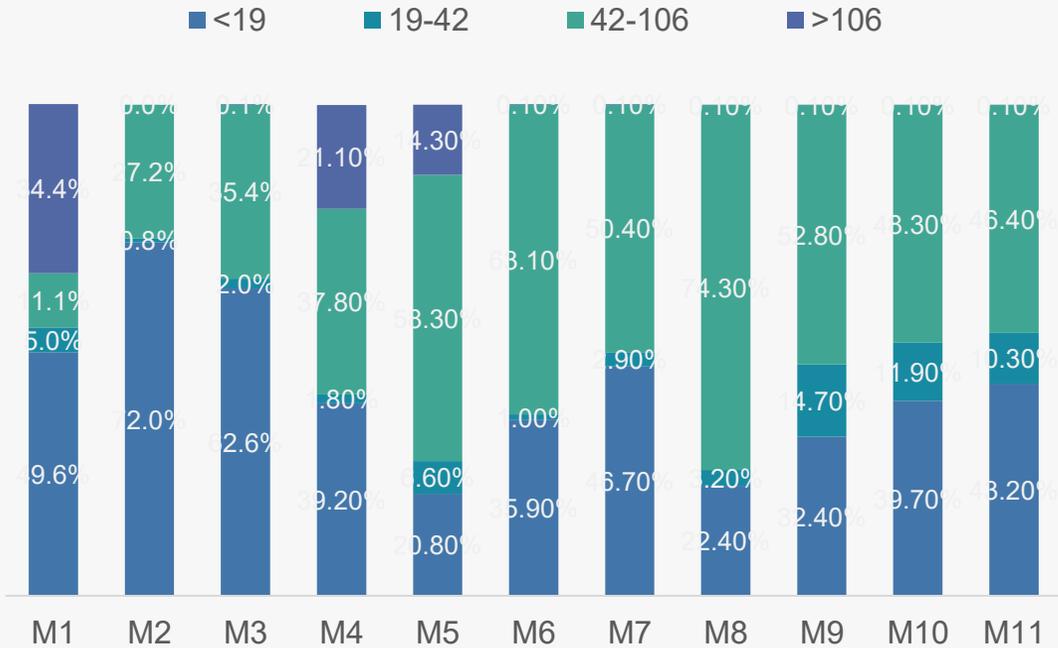
# 中端主导高端补充消费升级趋势明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，42-106元区间贡献了48.4%的销量和80.7%的销售额，是核心盈利区间，显示消费者偏好中高端产品，带动高ROI。低于19元区间销量占比高但销售额占比仅5.9%，表明低价产品虽走量但利润贡献低，需优化产品组合以提升整体周转率。整体看，抖音平台丙烯颜料市场以中端产品为主力，高端产品作为利润补充，需平衡销量与销售额以实现稳健增长。
- ◆分析月度销量分布，M1至M11中，42-106元区间销量占比从11.1%波动上升至46.4%，尤其在M5、M8达到峰值，反映季节性需求增长，如夏季和返校季促销。低于19元区间占比从49.6%下降至43.2%，显示消费升级趋势，建议加强中端产品营销以应对同比变化。

2025年1月~11月抖音平台丙烯颜料不同价格区间销售趋势



抖音平台丙烯颜料价格区间-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** 丙烯颜料消费行为、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年内购买过丙烯颜料的消费者;
- 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

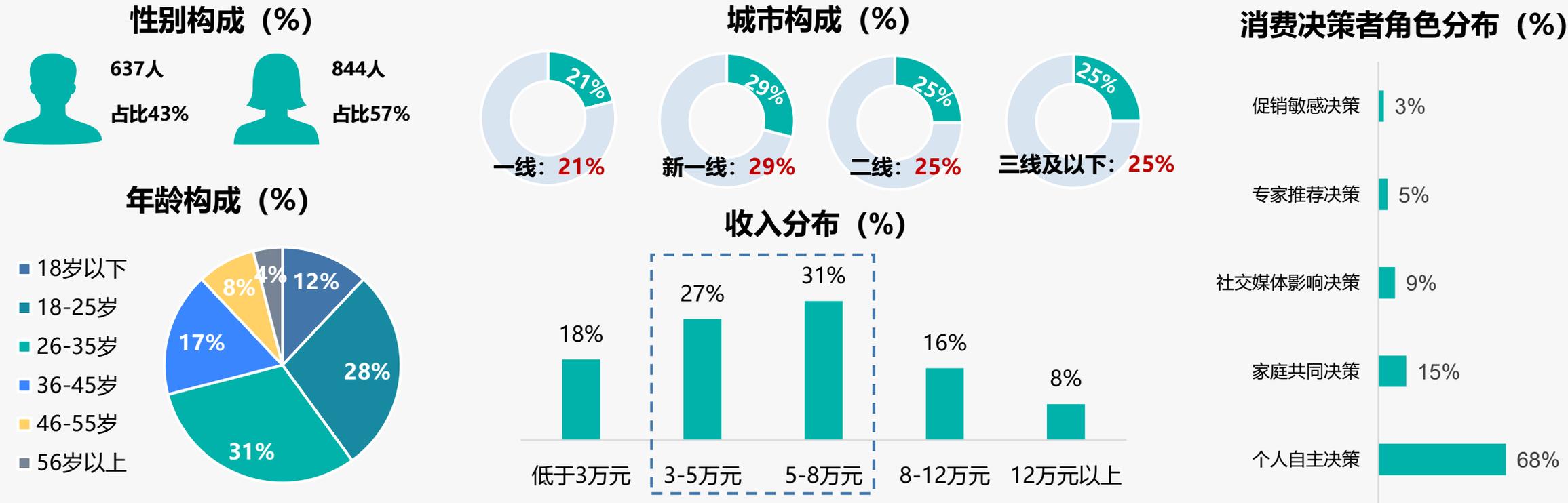
Research Method

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=1481

# 丙烯颜料消费年轻女性主导自主决策

- ◆丙烯颜料消费以女性（57%）和18-35岁年轻人（59%）为主，新一线城市（29%）和高线城市（46%）是主要市场，中等收入（5-8万元占31%）群体占主导。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策占68%），结合年龄和收入分布，显示丙烯颜料消费群体多为独立决策的年轻中等收入者。

## 2025年中国丙烯颜料消费者画像

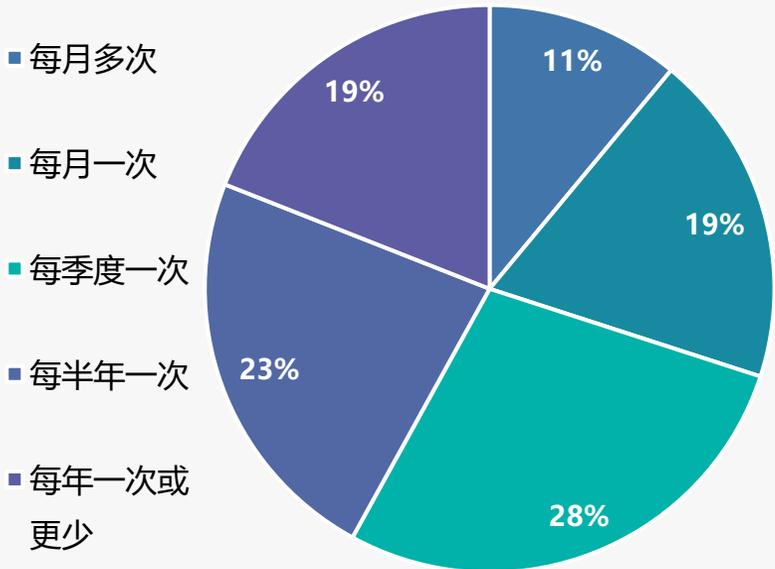


样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

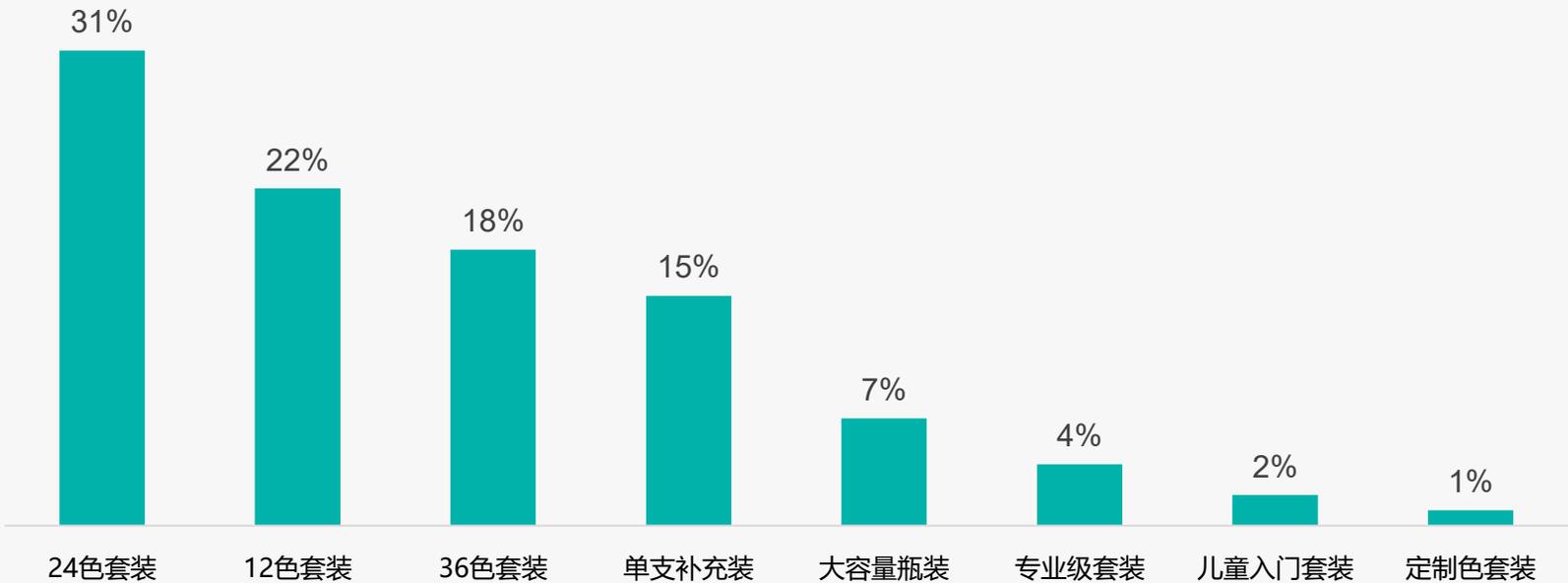
# 丙烯颜料消费低频 中等规格主导市场

- ◆ 丙烯颜料消费频率以低频为主，每月多次仅11%，每季度一次最高为28%，显示用户多为间歇使用者，消费行为偏向业余和实用导向。
- ◆ 产品规格中24色套装最受欢迎占31%，12色套装22%，补充装15%，专业和定制套装合计仅5%，表明市场以中等规格和基础需求为主导。

## 2025年中国丙烯颜料消费频率分布



## 2025年中国丙烯颜料消费产品规格分布

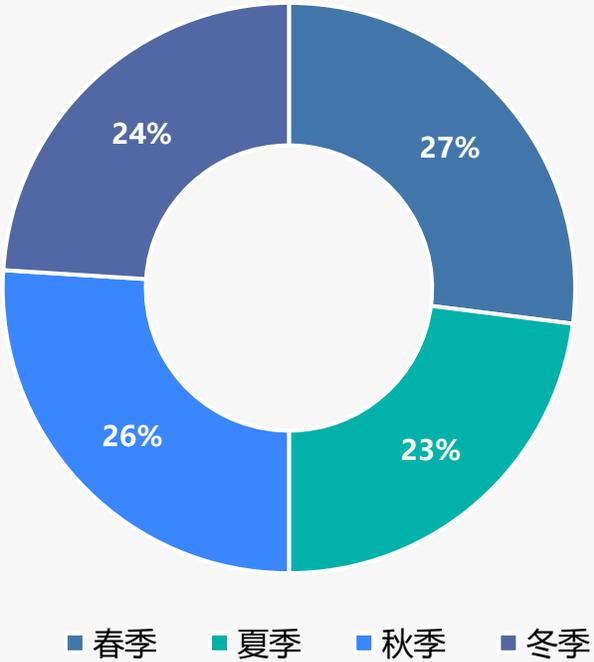


样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

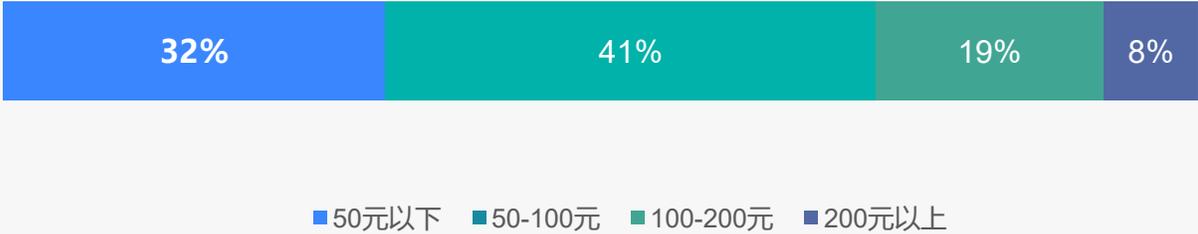
# 中等价位主导 管装主流 季节均衡

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比41%，50元以下占32%，显示中等价位产品最受欢迎，入门级市场有较大需求。
- ◆ 包装类型中管装占38%，是主流选择；季节分布均衡，春季和秋季略高，分别为27%和26%，可能与艺术活动相关。

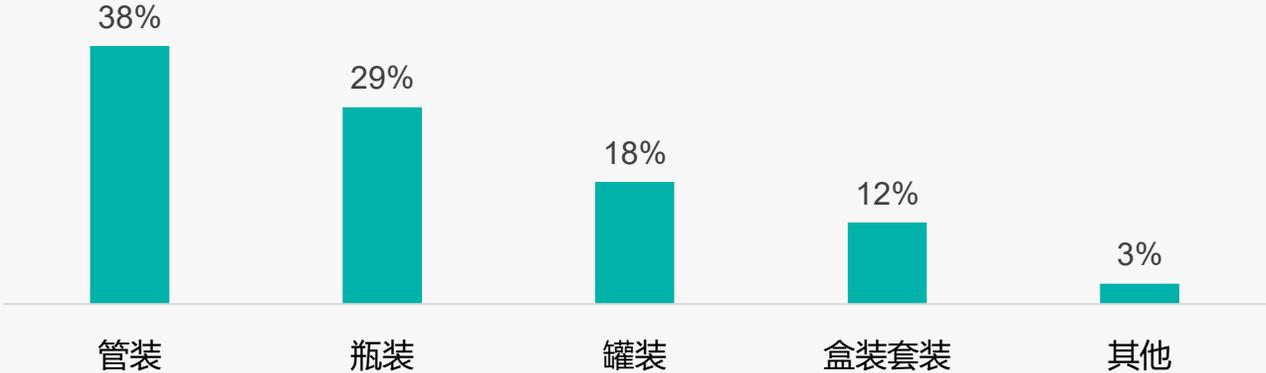
## 2025年中国丙烯颜料消费行为季节分布



## 2025年中国丙烯颜料单次消费支出分布



## 2025年中国丙烯颜料消费品包装类型分布

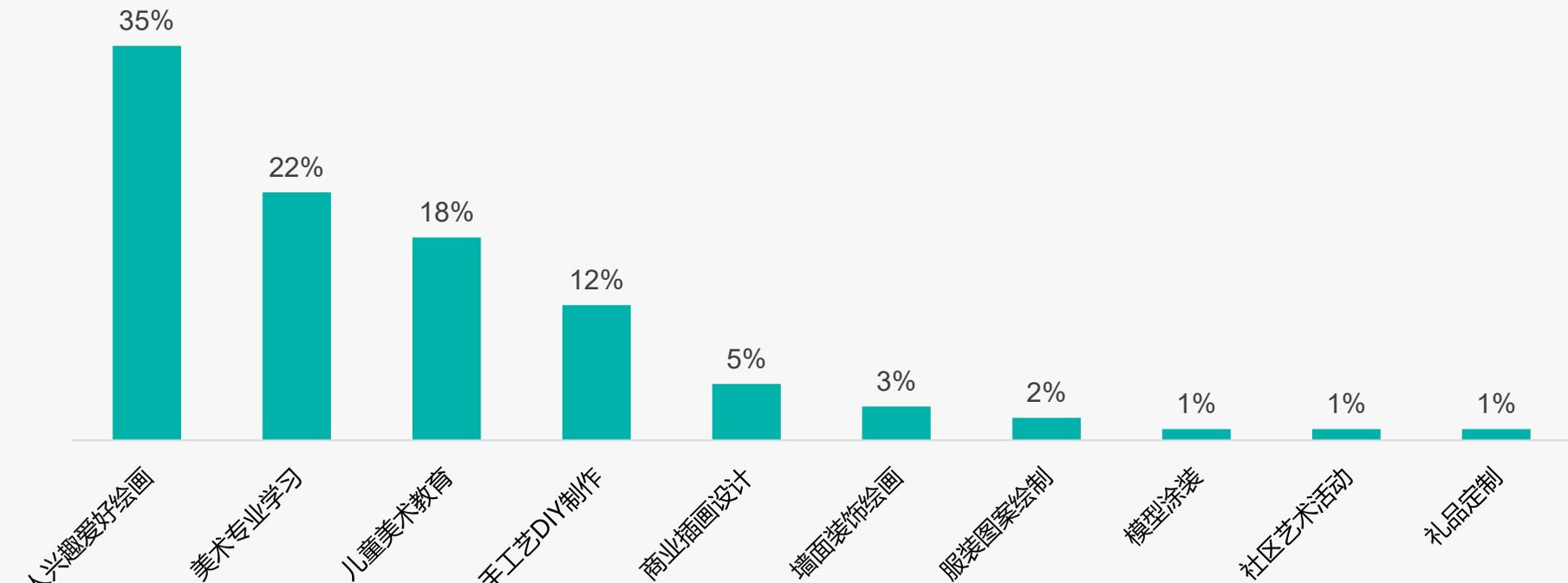


样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

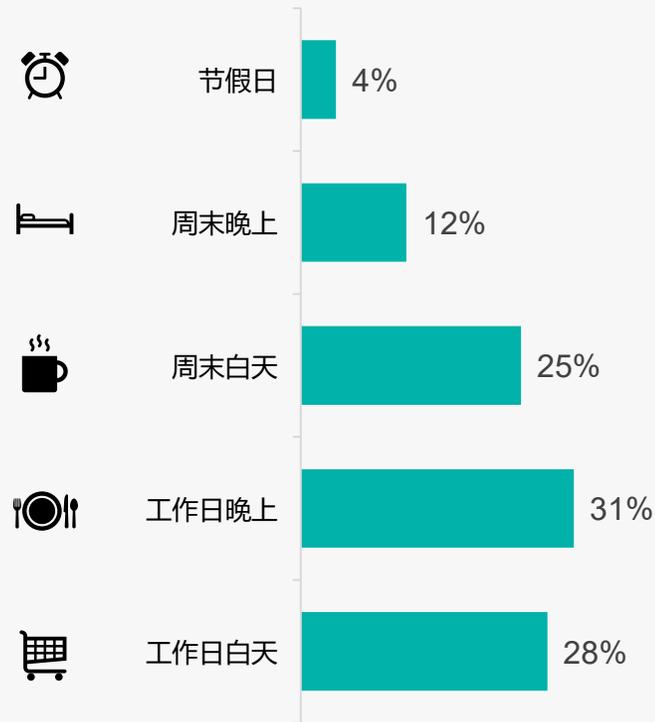
# 丙烯颜料消费聚焦教育艺术闲暇时段

- ◆ 丙烯颜料消费场景以个人兴趣爱好绘画为主，占35%，美术专业学习和儿童美术教育合计占40%，显示教育和艺术创作是核心市场。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上占31%和周末白天占25%，表明消费者偏好闲暇时间进行丙烯颜料活动，与日常安排相关。

## 2025年中国丙烯颜料消费场景分布



## 2025年中国丙烯颜料消费时段分布

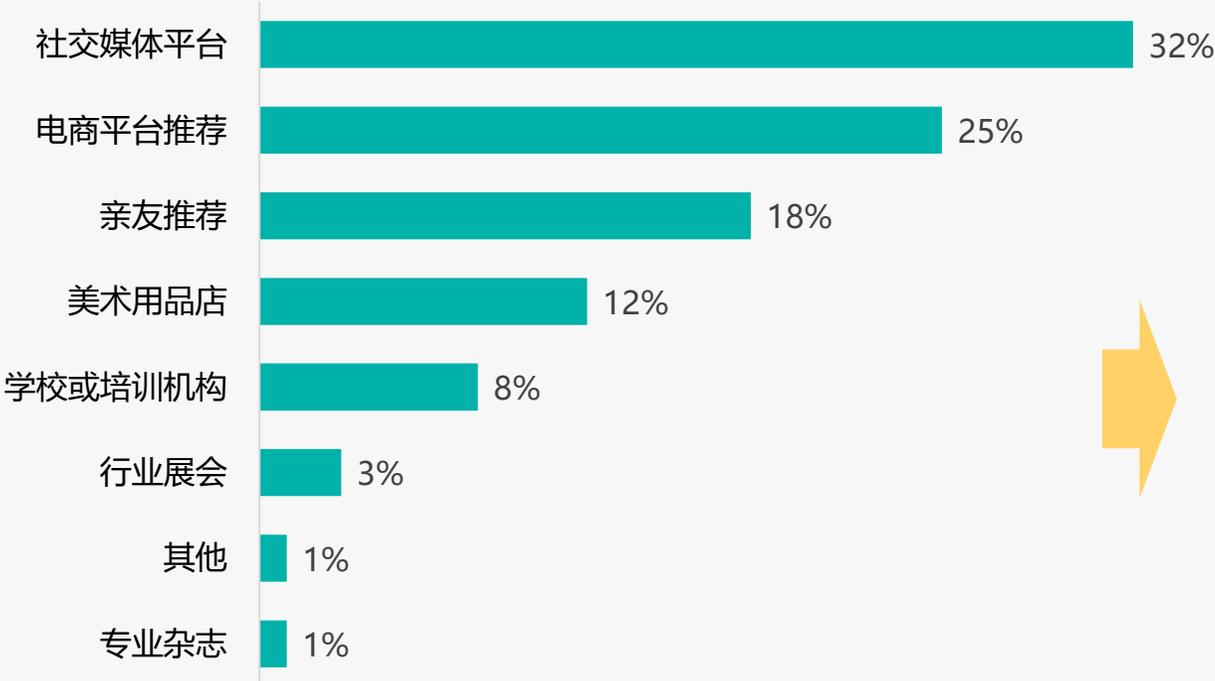


样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

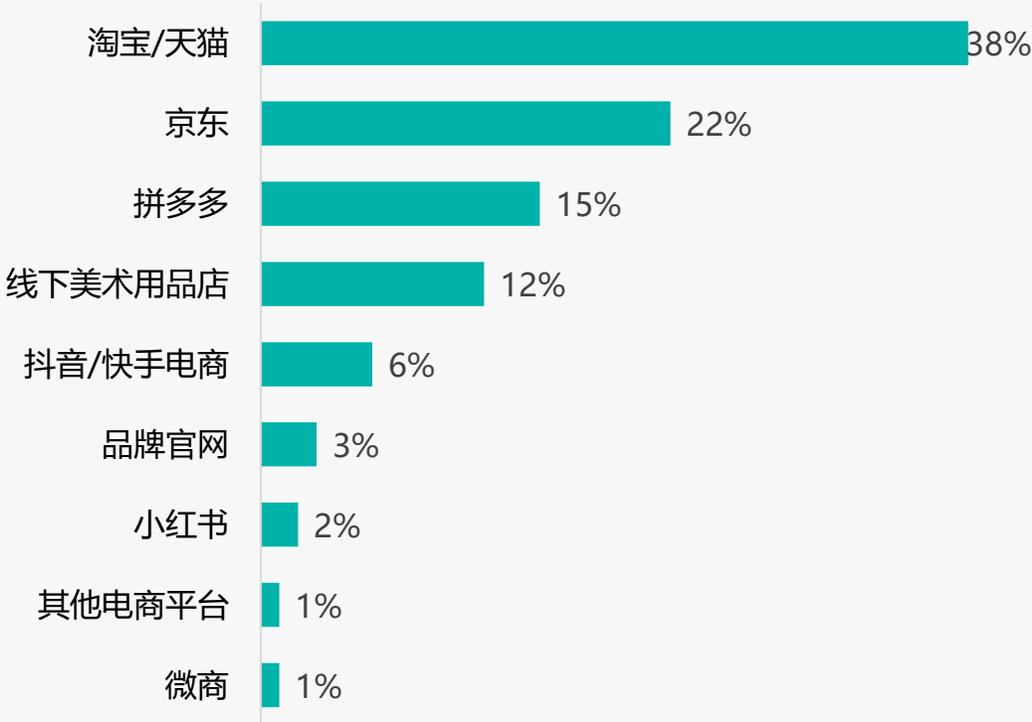
# 数字渠道主导丙烯颜料消费

- ◆消费者了解丙烯颜料主要通过社交媒体平台（32%）和电商平台推荐（25%），合计超过一半，显示数字渠道在信息传播中的主导作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，合计60%，说明主流电商平台是销售核心，线上消费趋势显著。

## 2025年中国丙烯颜料产品了解渠道分布



## 2025年中国丙烯颜料产品购买渠道分布

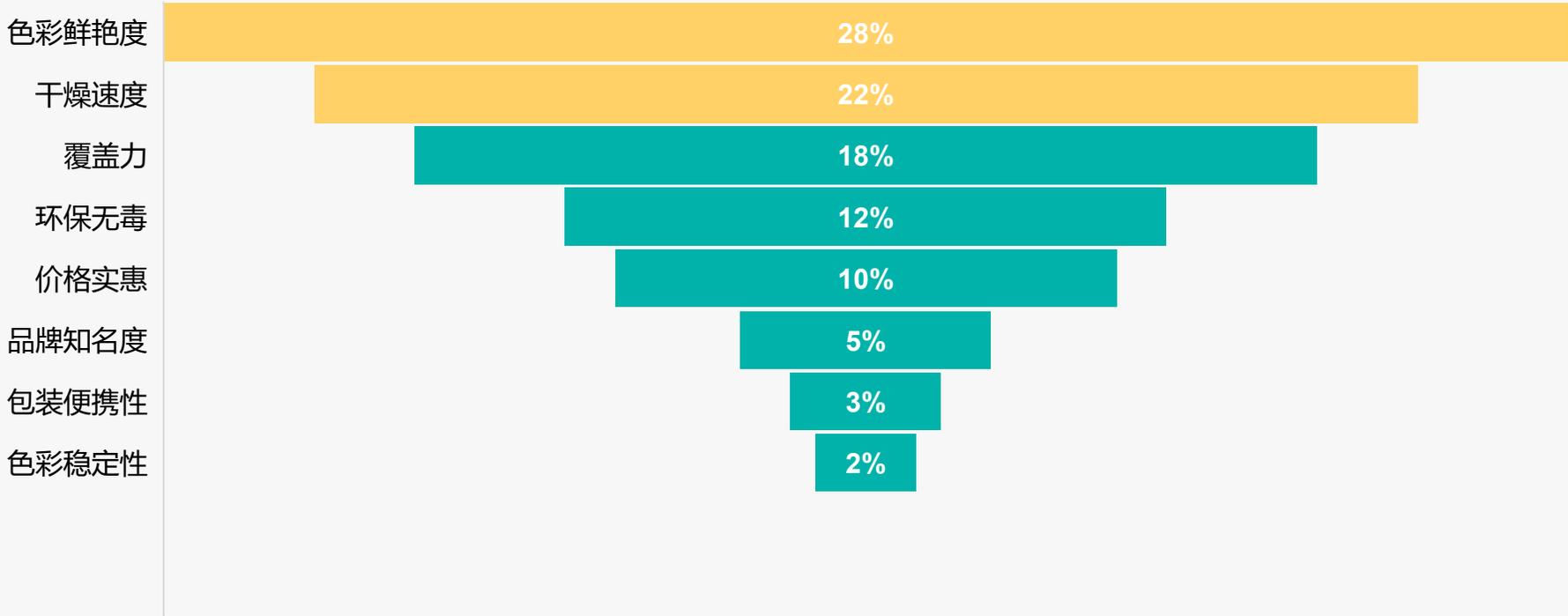


样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 色彩鲜艳度为首要偏好 性能环保次之

- ◆色彩鲜艳度以28%成为消费者首要偏好，干燥速度22%和覆盖力18%紧随其后，显示丙烯颜料用户核心关注色彩与性能表现。
- ◆环保无毒占12%，价格实惠和品牌知名度分别占10%和5%，次要因素如包装便携性3%和色彩稳定性2%影响较小。

## 2025年中国丙烯颜料产品偏好类型分布

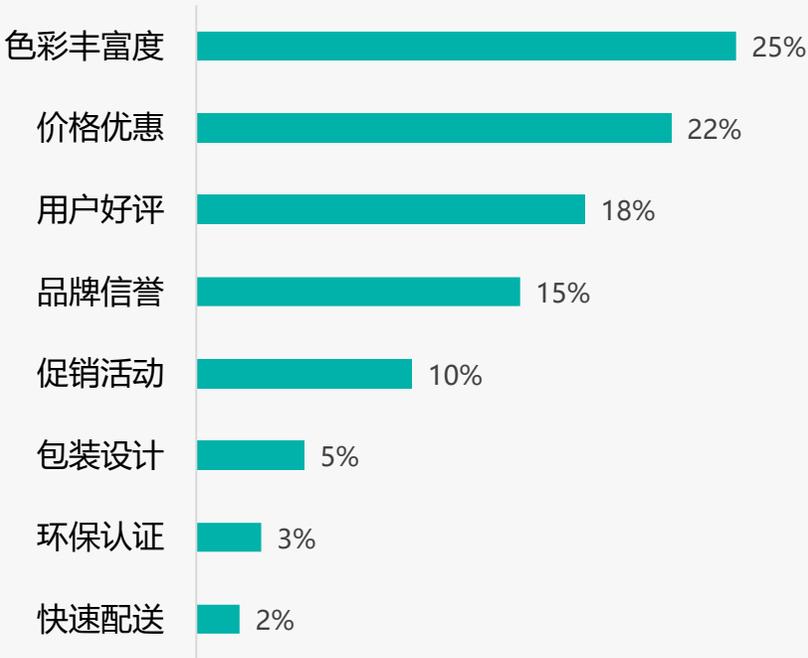


样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 丙烯颜料消费核心因素与需求分析

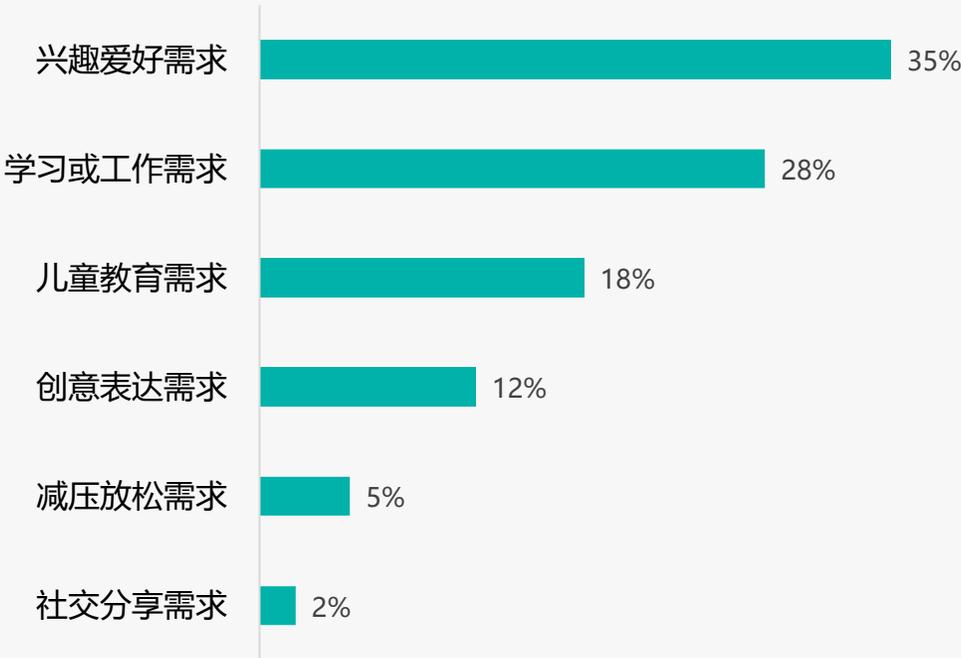
- ◆吸引消费的关键因素中，色彩丰富度占25%，价格优惠占22%，用户好评占18%，品牌信誉占15%，显示产品核心属性和口碑是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，兴趣爱好需求占35%，学习或工作需求占28%，儿童教育需求占18%，表明消费以实用和兴趣为主，教育应用稳定。

## 2025年中国丙烯颜料吸引消费关键因素分布



样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

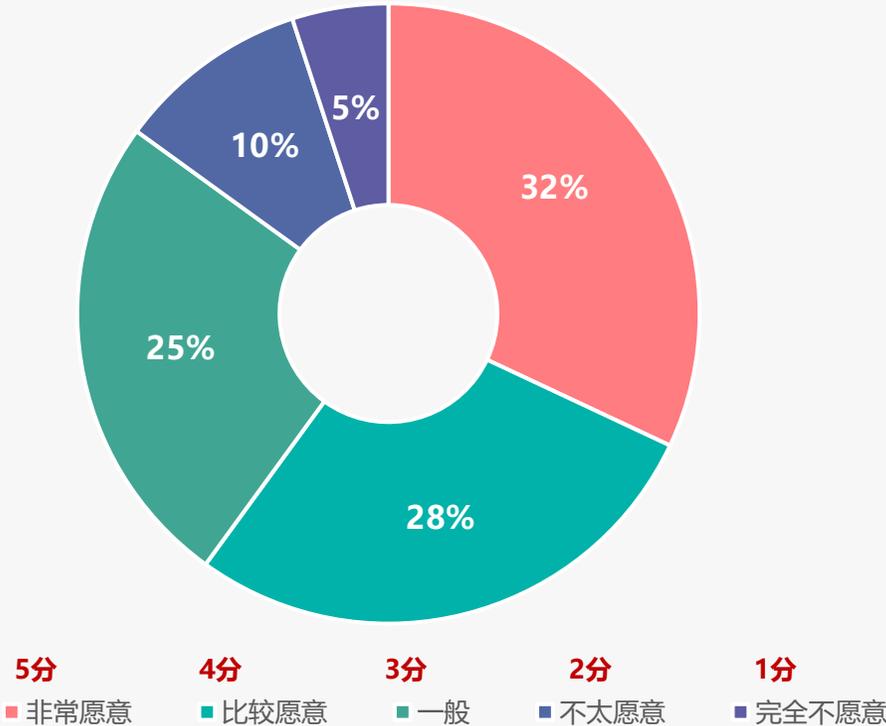
## 2025年中国丙烯颜料消费真正原因分布



# 推荐意愿高 产品效果是关键

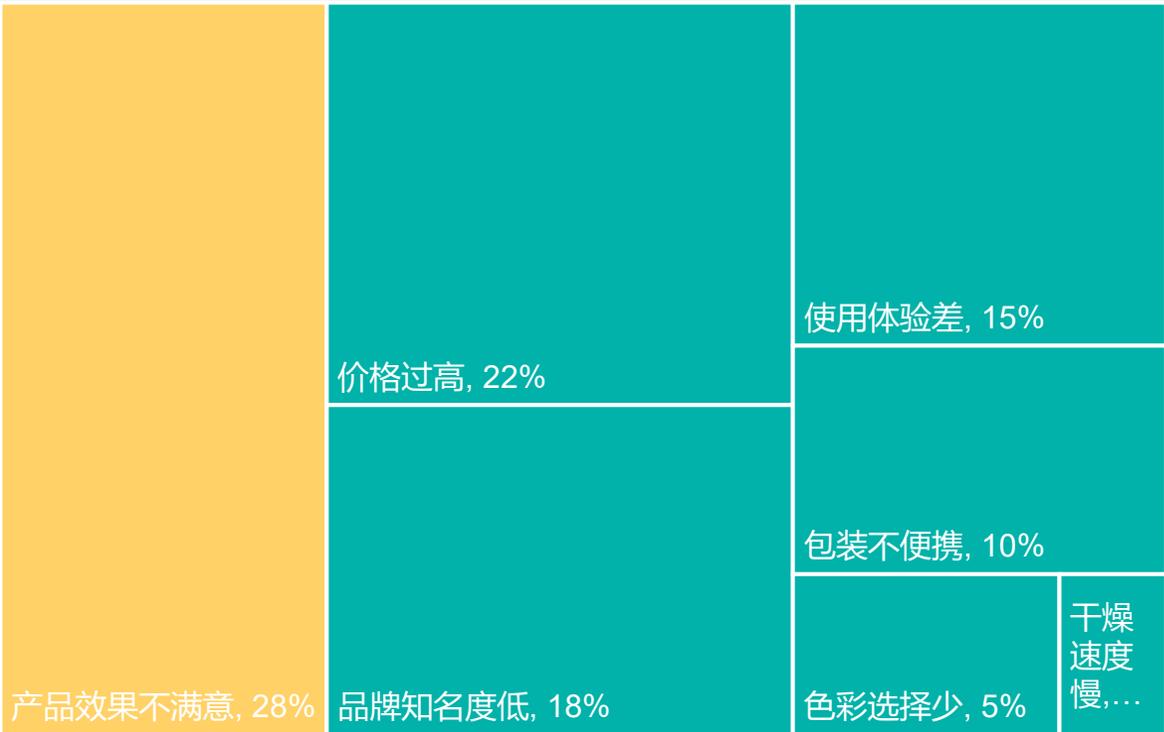
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计60%，但产品效果不满意占28%为主要障碍，影响口碑传播。
- ◆价格过高占22%显示成本敏感，品牌知名度低占18%提示推广空间，使用体验和包装问题占25%需优化。

### 2025年中国丙烯颜料向他人推荐意愿分布



样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

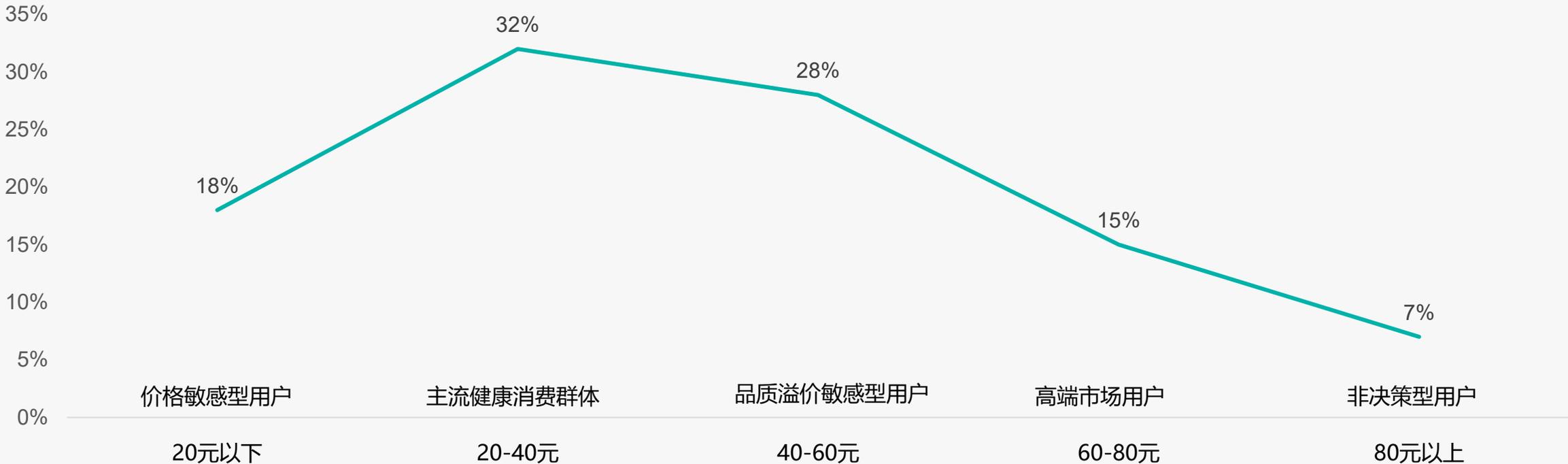
### 2025年中国丙烯颜料不愿推荐原因分布



# 丙烯颜料价格偏好集中中等价位

- ◆ 丙烯颜料价格接受度数据显示，20-40元区间占比32%最高，40-60元区间占比28%次之，表明消费者偏好中等价位产品，市场集中于此价格带。
- ◆ 20元以下和80元以上区间占比分别为18%和7%，相对较低，提示低价和高价产品吸引力较弱，企业可重点优化20-60元区间产品以满足主流需求。

## 2025年中国丙烯颜料主流规格价格接受度分布



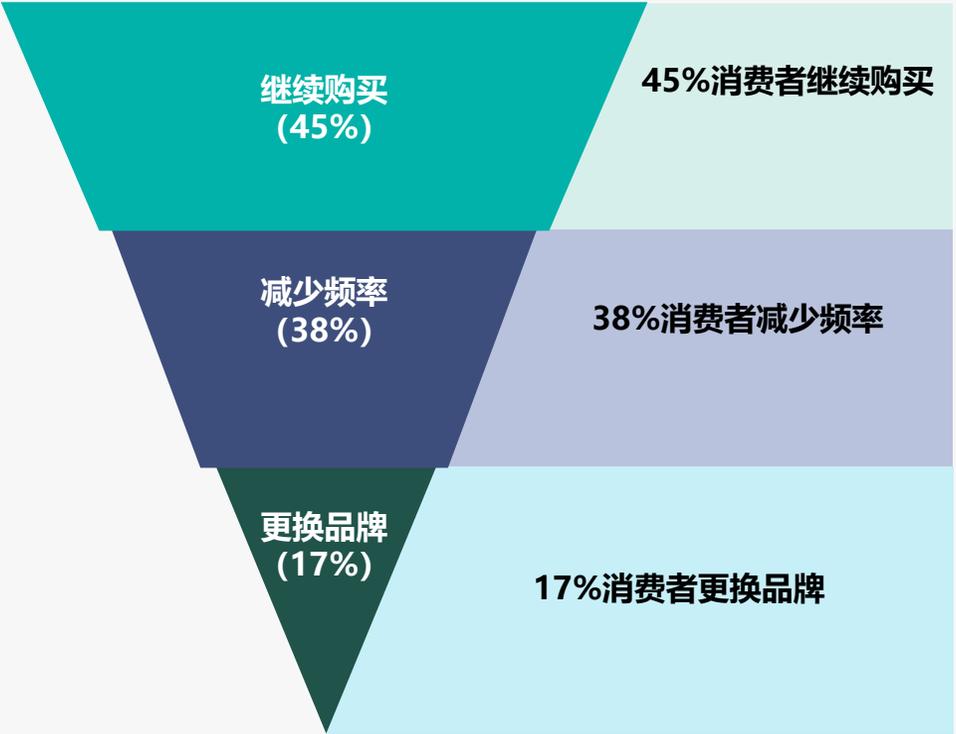
样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以24色套装规格丙烯颜料为标准核定价格区间

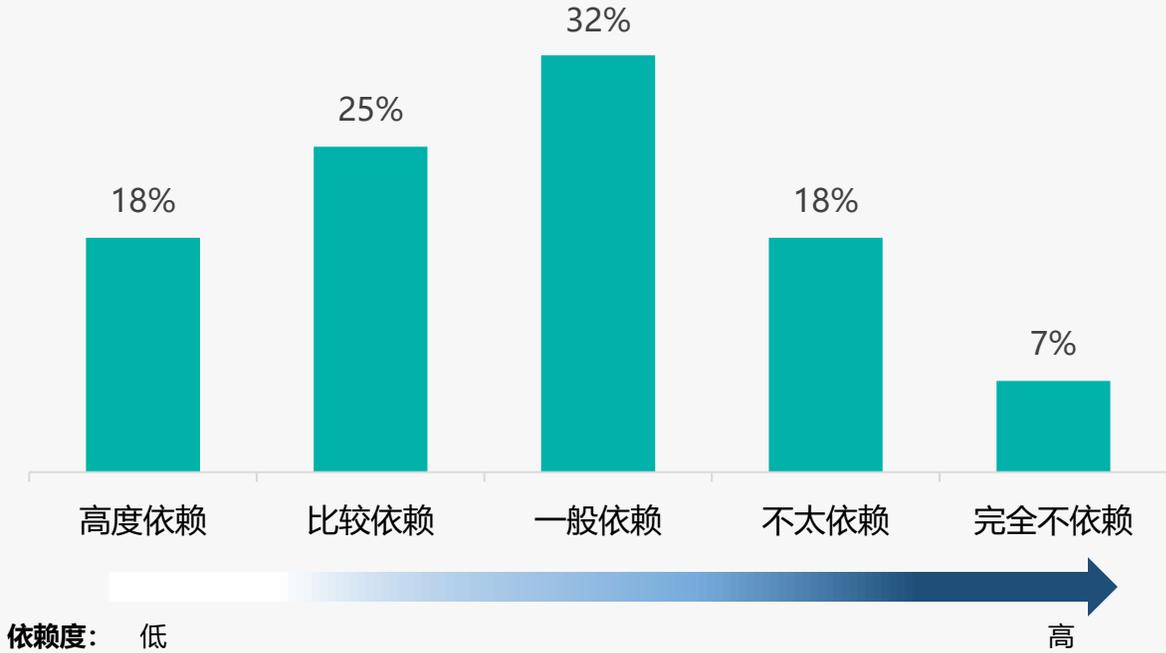
# 价格敏感促销依赖市场稳定

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。更换品牌占比17%，市场竞争相对稳定。
- ◆对促销活动依赖程度中，75%消费者有一定依赖（一般32%、比较25%、高度18%），凸显促销策略在维持市场份额中的关键作用。

### 2025年中国丙烯颜料价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国丙烯颜料对促销活动依赖程度分布

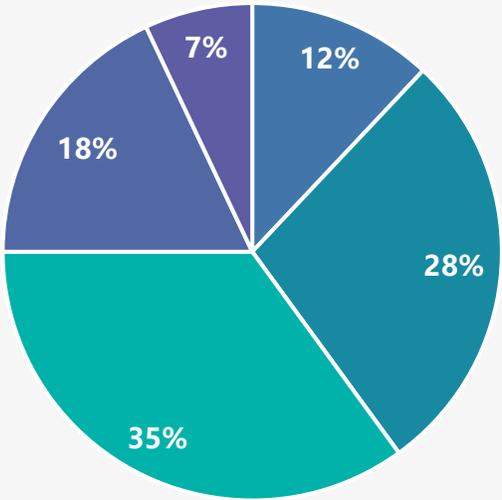


样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购中等价格驱动消费决策

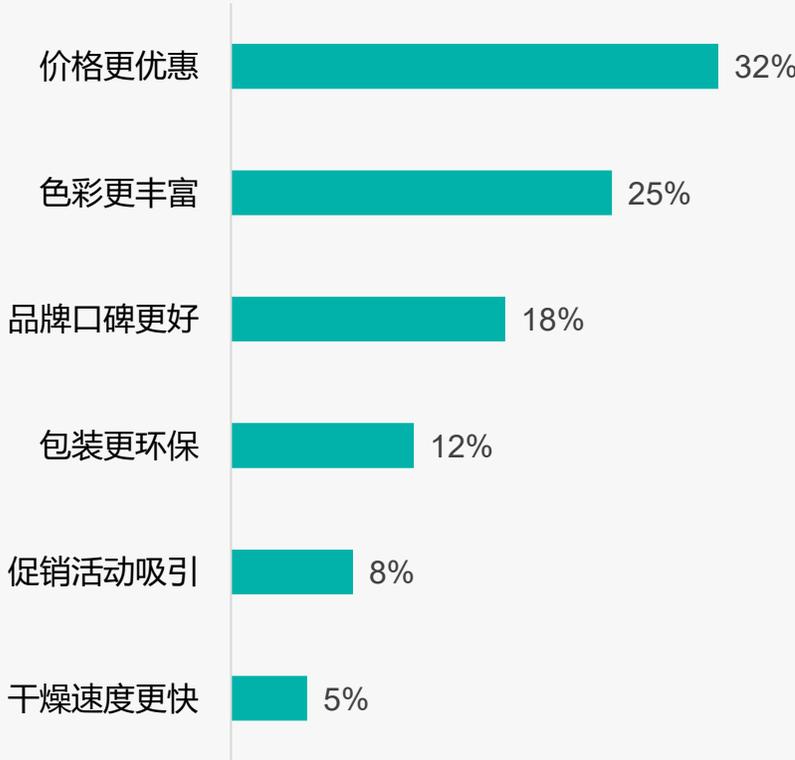
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%是主要因素，色彩更丰富占25%，环保包装占12%，反映价格和产品特性驱动消费决策。

## 2025年中国丙烯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

## 2025年中国丙烯颜料更换品牌原因分布

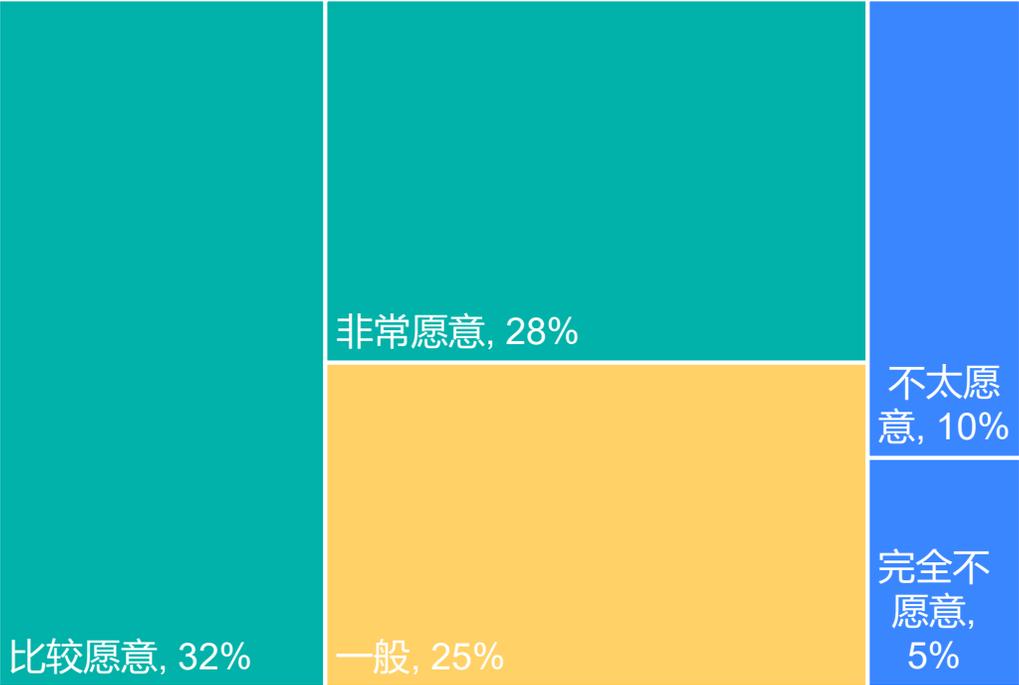


样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

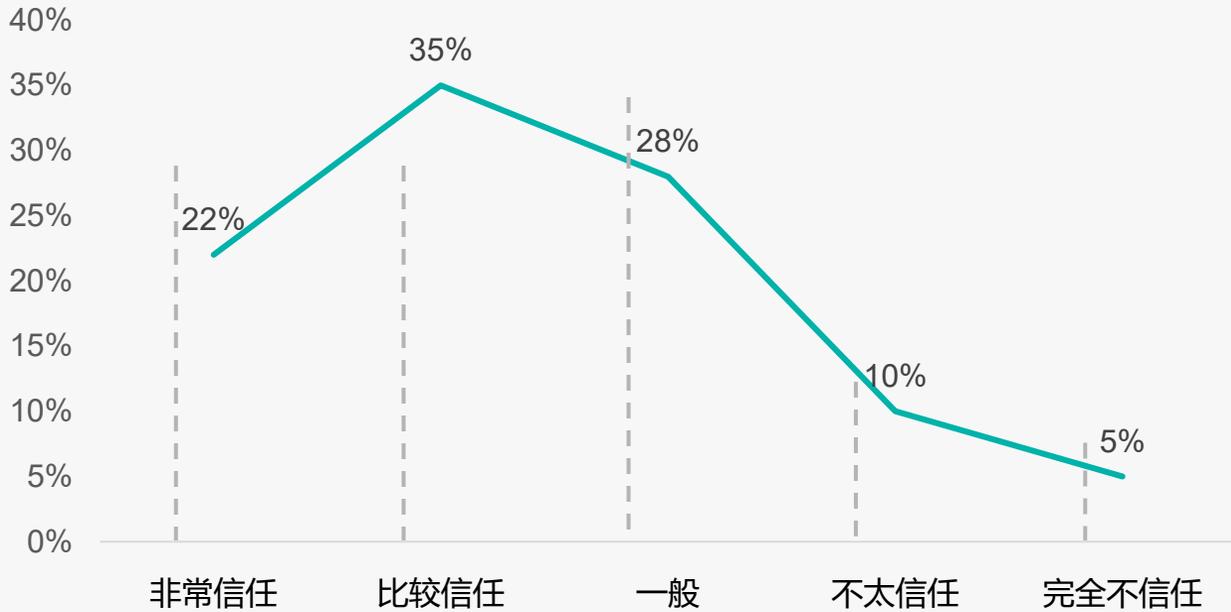
# 消费意愿高 信任度待提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，表明多数消费者对丙烯颜料品牌产品持积极态度。
- ◆品牌信任度中，非常信任和比较信任的比例合计为57%，略低于消费意愿，显示信任度有待提升以转化潜在市场。

## 2025年中国丙烯颜料消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国丙烯颜料对品牌产品态度分布

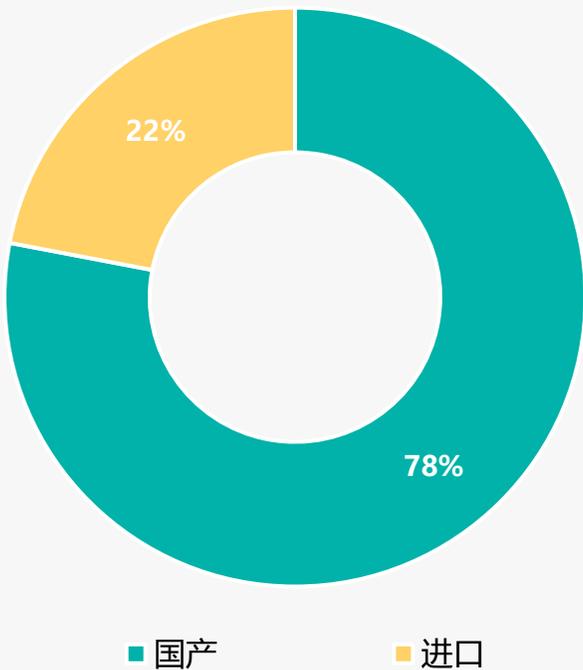


样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

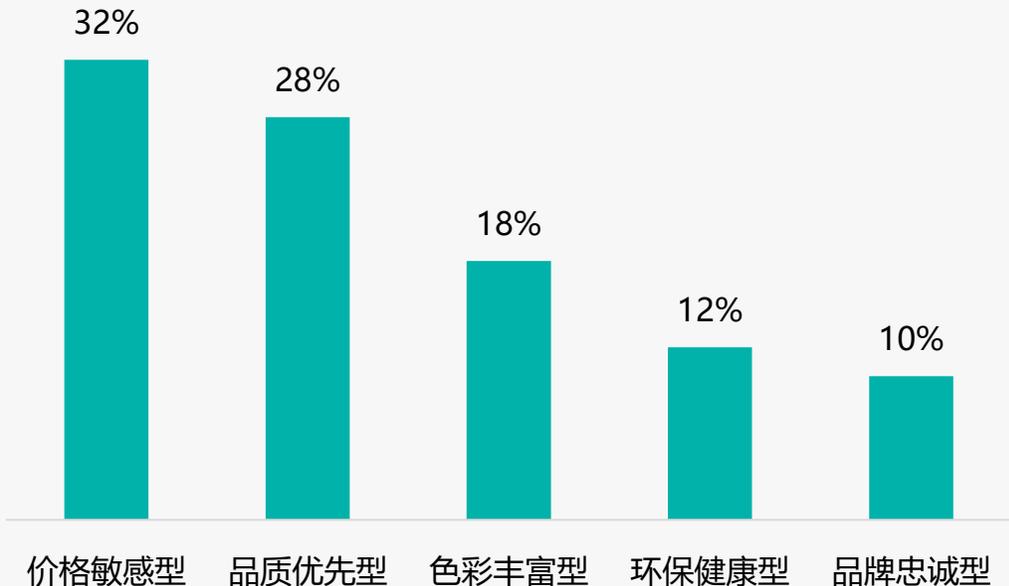
# 国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆国产品牌消费占比78%，显著高于进口品牌的22%，显示消费者偏好本土产品；价格敏感型占比32%最高，成本为主要考量因素。
- ◆品质优先型占28%，反映对性能重视；色彩丰富型和环保健康型分别占18%和12%，品牌忠诚型仅占10%，市场黏性较低。

## 2025年中国丙烯颜料国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国丙烯颜料品牌偏好类型分布

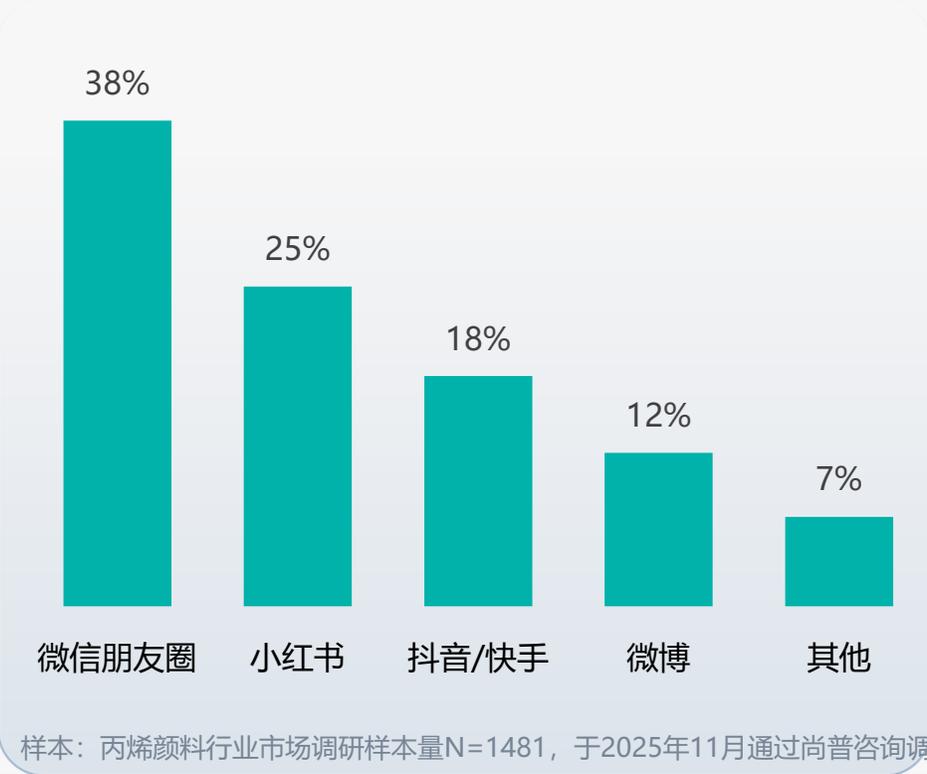


样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

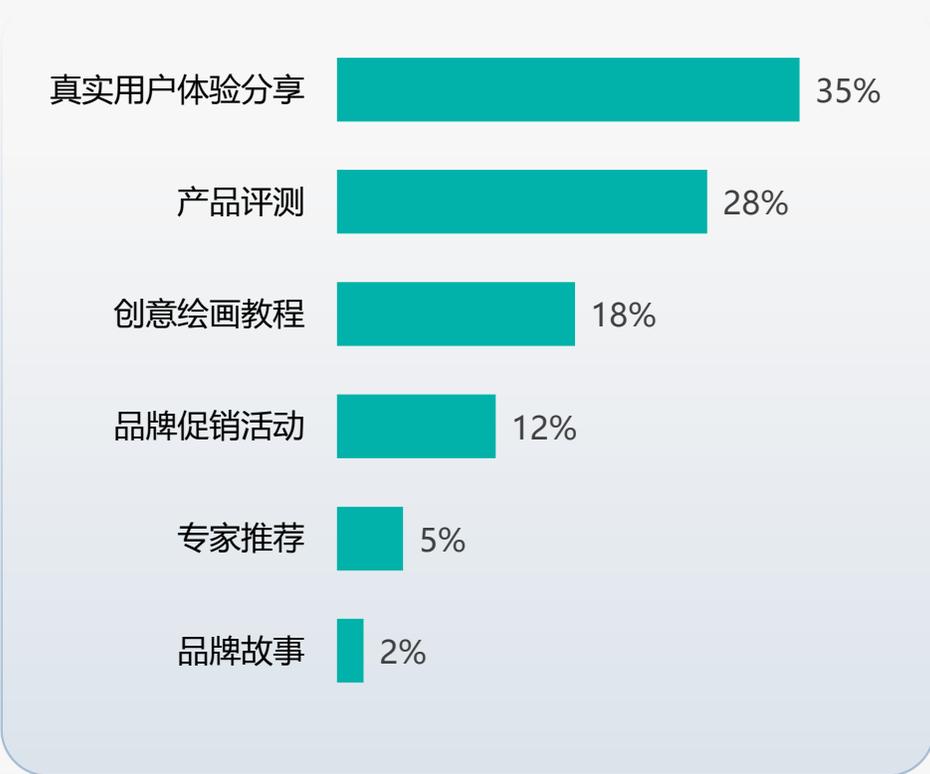
# 社交分享重私密 内容偏好真实评测

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%次之，抖音/快手18%和微博12%显示用户偏好私密与内容社区，其他渠道占7%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%突出，创意绘画教程18%和品牌促销活动12%较受关注，专家推荐5%和品牌故事2%影响小。

## 2025年中国丙烯颜料社交分享渠道分布



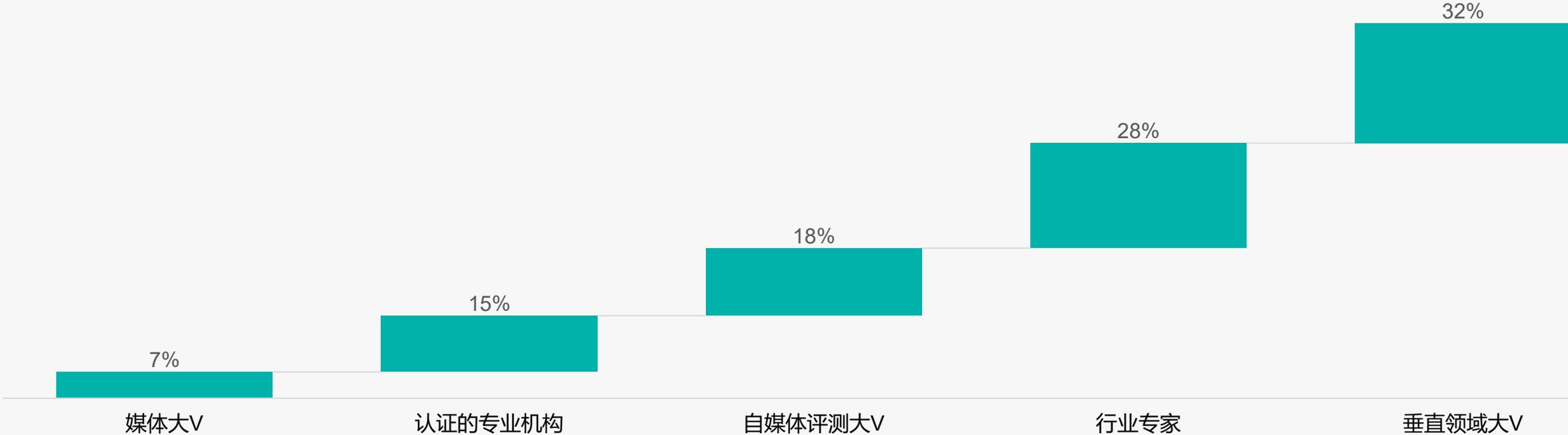
## 2025年中国丙烯颜料社交渠道内容类型分布



# 专业垂直意见领袖主导丙烯颜料消费信任

- ◆丙烯颜料消费者在社交渠道中，垂直领域大V（32%）和行业专家（28%）合计占比60%，显示专业和垂直意见领袖是信任核心。
- ◆自媒体评测大V（18%）和认证专业机构（15%）也有一定信任度，媒体大V（7%）影响力较低，强调专业性是关键营销因素。

## 2025年中国丙烯颜料社交渠道信任博主类型分布

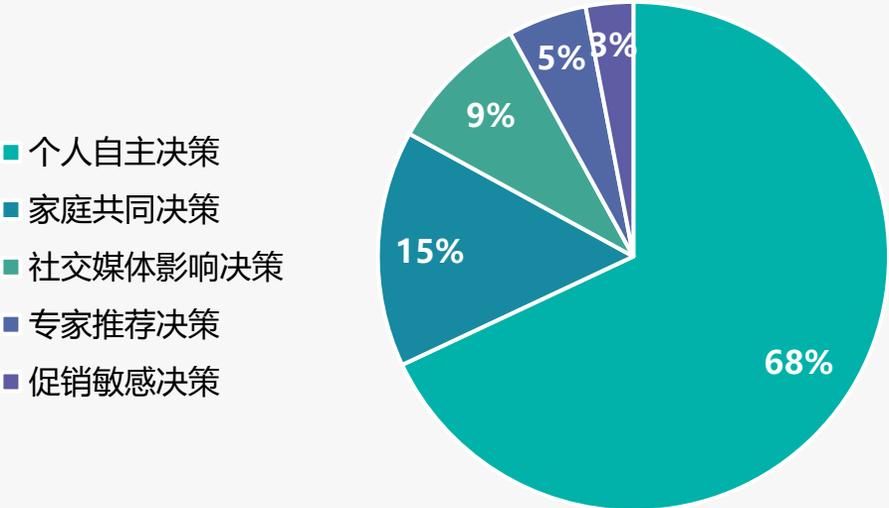


样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

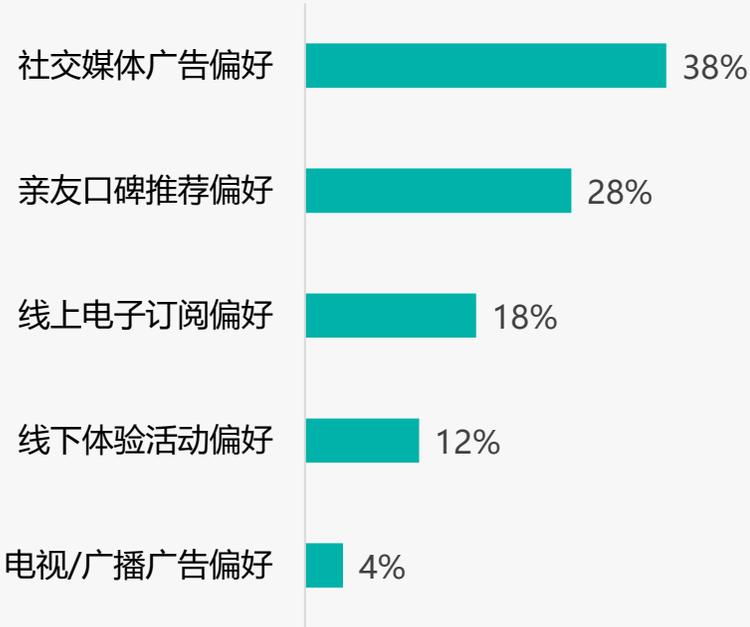
# 数字渠道主导 传统广告式微

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字渠道和口碑营销在丙烯颜料市场占据主导地位。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好为12%，电视/广播广告偏好仅4%，表明传统广告形式吸引力较低。

### 2025年中国丙烯颜料消费决策者类型分布



### 2025年中国丙烯颜料家庭广告偏好分布

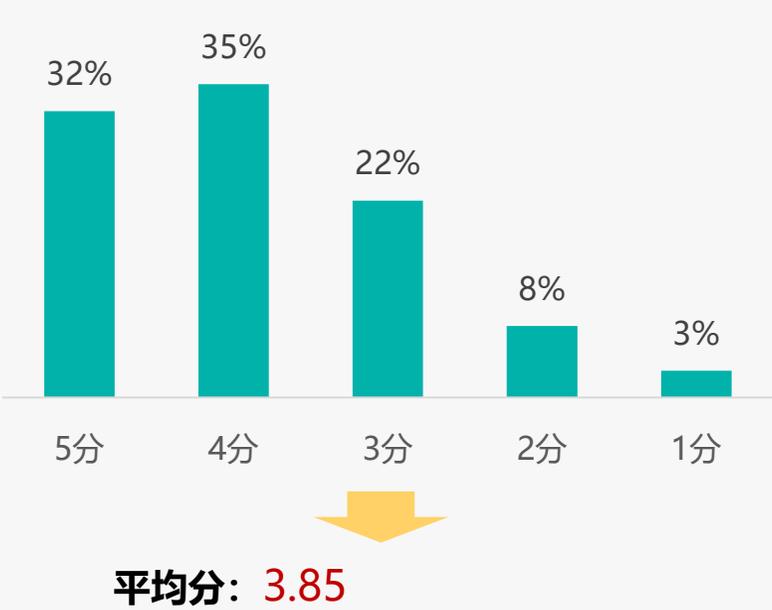


样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

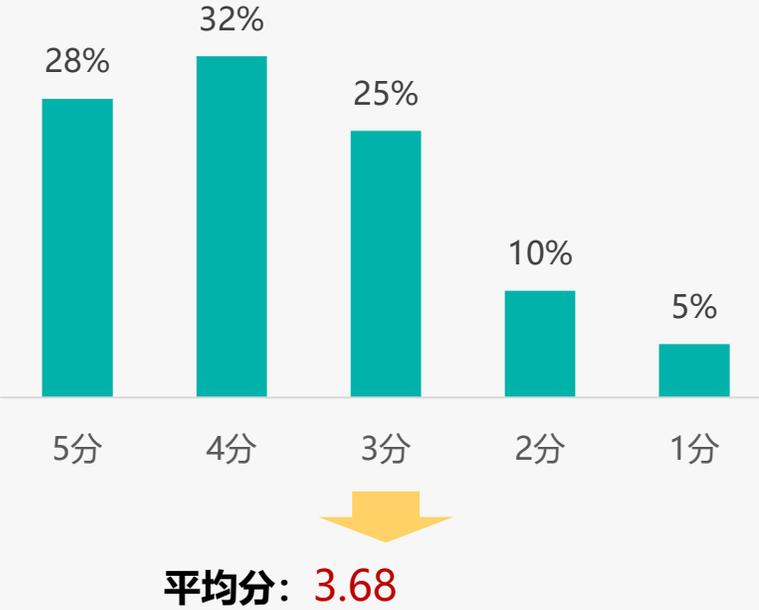
# 消费流程优退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计67%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计60%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计60%，与退货体验持平，但3分占比28%较高，表明客服服务有提升空间，整体消费流程优于其他环节。

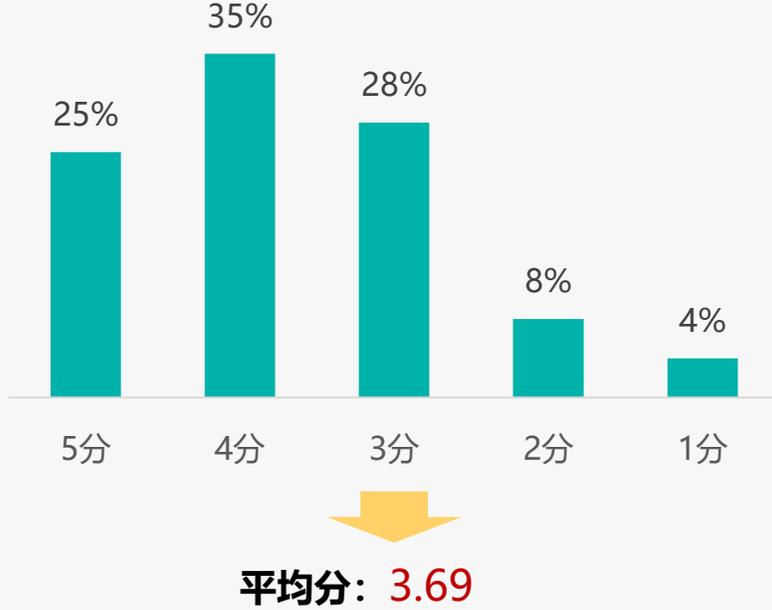
### 2025年中国丙烯颜料线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国丙烯颜料退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国丙烯颜料线上消费客服满意度分布 (满分5分)

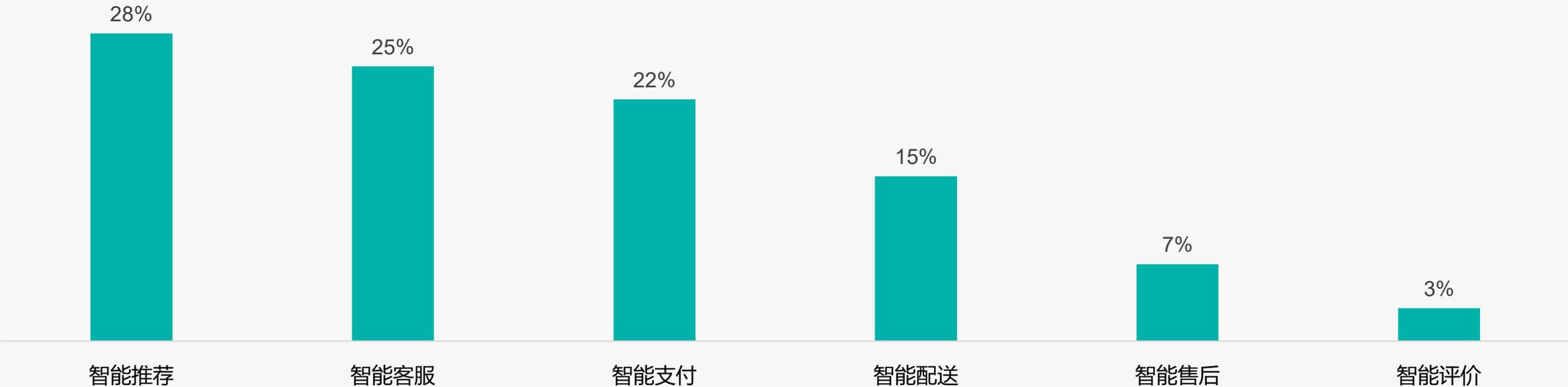


样本: 丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后评价待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐占28%，智能客服占25%，智能支付占22%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷交易。
- ◆智能配送占15%，智能售后占7%，智能评价占3%，占比低提示配送成熟但售后和评价环节需加强以提升体验。

## 2025年中国丙烯颜料线上消费智能服务体验分布



样本：丙烯颜料行业市场调研样本量N=1481，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**