

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月涂料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Coating Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询  
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《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2025年市场先机。

CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：中青年男性主导涂料消费，家庭决策为主

 26-45岁中青年占62%，男性比例62%，是消费主力群体

 中等收入群体（5-12万元）占60%，主导消费能力

 家庭共同决策占42%，远高于个人自主决策的23%

## 启示

### ✓ 强化家庭营销策略

针对中青年家庭群体，开发适合家庭装修场景的产品组合，通过家庭决策影响者进行精准营销

### ✓ 优化渠道布局

重点布局二线及新一线城市（合计58%），覆盖广泛市场，同时加强线下建材市场渠道建设

## 核心发现2：中档价格主导市场，环保实用需求突出



50-150元/升价格区间占66%，中档价位是市场主流



环保无毒涂料偏好占23%，耐擦洗和防霉防潮分别占18%和15%



产品环保性（19%）和品牌信任度（17%）是吸引消费的关键因素

### 启示

#### ✓ 聚焦中档价位产品

重点发展50-150元/升价格区间的产品，优化产品组合，满足主流消费群体的价格接受度

#### ✓ 强化环保产品特性

加大环保无毒、耐擦洗、防霉防潮等功能的产品研发和宣传，提升产品实用性和健康属性

# 核心发现3：品牌信任度高，社交渠道主导信息获取

-  60%消费者高度依赖品牌，其中国产品牌占73%，远高于进口品牌
-  亲友推荐（18%）和装修公司推荐（16%）是主要信息获取渠道
-  社交媒体（微信朋友圈34%、抖音/快手27%）是信息传播主渠道

## 启示

### ✓ 加强品牌建设

持续投入品牌建设，提升品牌信任度，利用国产品牌优势巩固市场地位

### ✓ 优化社交营销

重点布局微信、抖音等社交平台，加强与装修设计师、家居博主合作，提升口碑传播效果

核心逻辑：中青年家庭主导，环保实用驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化环保无毒涂料产品线
- ✓ 优化中档价格产品组合



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体推广真实用户案例
- ✓ 加强专业设计师口碑营销



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和售后服务体验
- ✓ 提供智能配色和DIY指导工具

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~8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 涂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涂料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对涂料的购买行为；
- 涂料市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

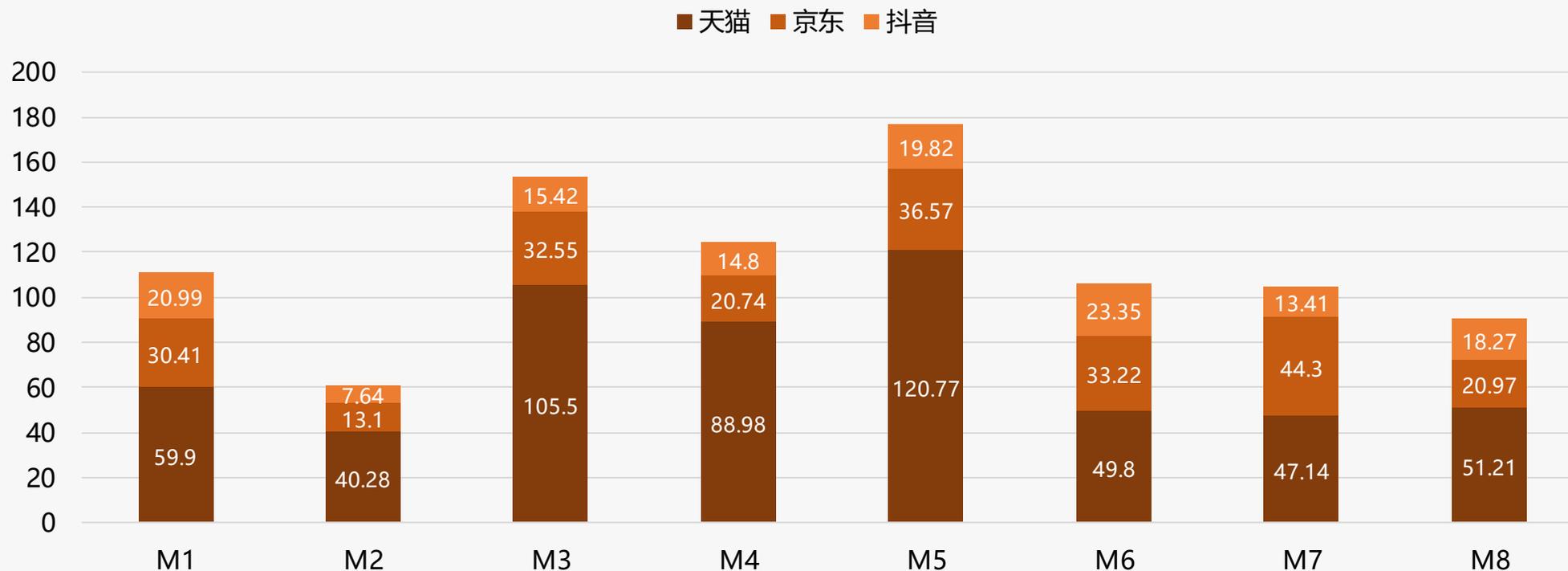
Research Method

- 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，计算涂料品类销售额、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、不同平台涂料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领跑 抖音增长 旺季波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以5.15亿元（占比47.0%）领跑，京东2.32亿元（21.2%）次之，抖音1.53亿元（14.0%）增长迅猛。天猫在M3、M5达销售峰值，显示其大促节点优势；京东在M7反超天猫，反映其供应链稳定性；抖音份额虽低但增速可观，需关注其流量转化效率。
- ◆月度趋势分析：1-8月总销售额10.95亿元，M3（1.53亿元）、M5（1.77亿元）为旺季峰值，契合春季装修与618大促周期；M2（0.61亿元）、M7（1.05亿元）为谷底，受春节淡季与暑期影响。平台竞争态势：天猫月均销售额6425万元，稳定性最佳；京东月均2903万元，M7达4430万元峰值，显示其B端采购优势；抖音月均1913万元，但M6销售2335万元创平台纪录，反映内容电商潜力。

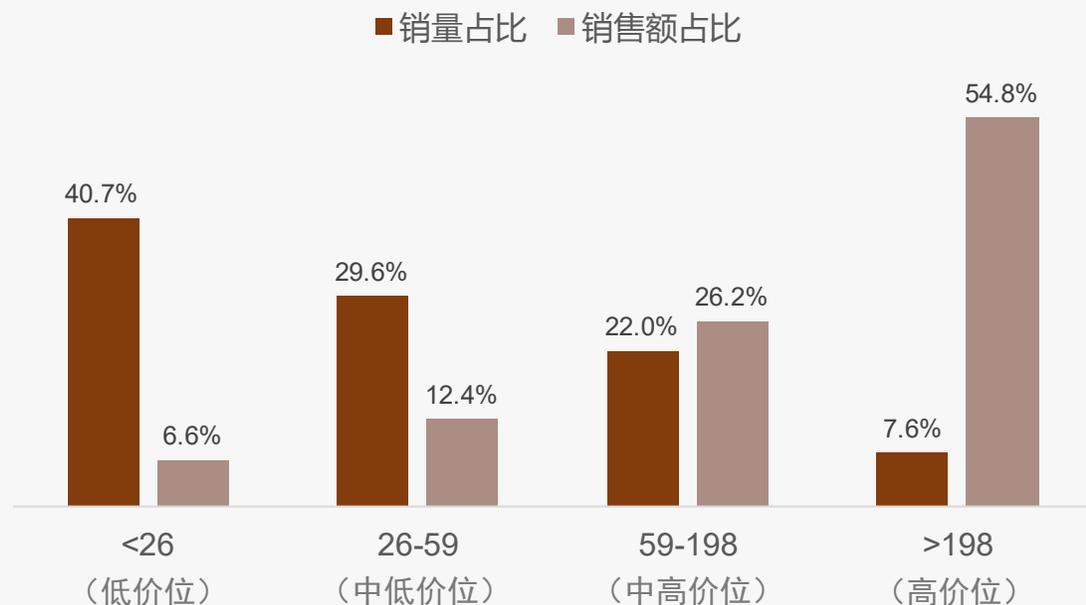
### 2025年1月~8月涂料品类线上销售规模（百万元）



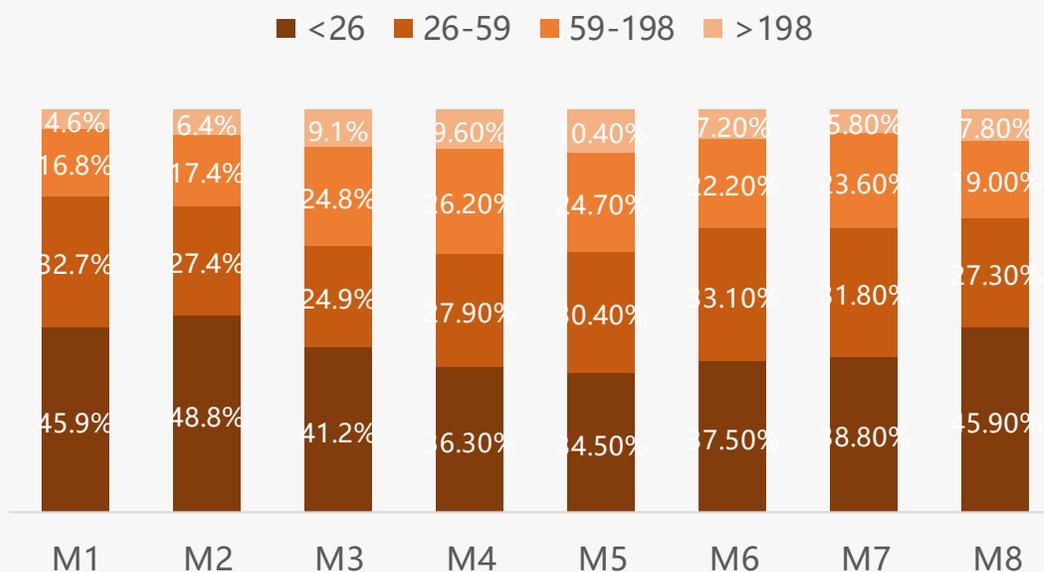
# 高端涂料驱动营收 销量利润失衡

- ◆从价格区间销售趋势看，高端产品（>198元）以7.6%的销量贡献54.8%的销售额，显示高单价产品是核心利润来源。月度销量分布显示，低价区间（<26元）销量占比从M1的45.9%波动至M8的45.9%，整体稳定但略有下降，而中高端区间（59-198元和>198元）在M3-M5占比上升，可能与季节性促销或消费升级相关，需关注高端产品渗透率以优化库存周转。
- ◆销售额占比与销量占比的失衡揭示高单价产品驱动营收增长，>198元区间销售额占比超50%，但销量不足8%，提示企业应聚焦高端市场以提升ROI，同时低价产品可能用于引流，但需平衡销量与利润避免资源错配。

### 2025年1月~8月涂料线上不同价格区间销售趋势



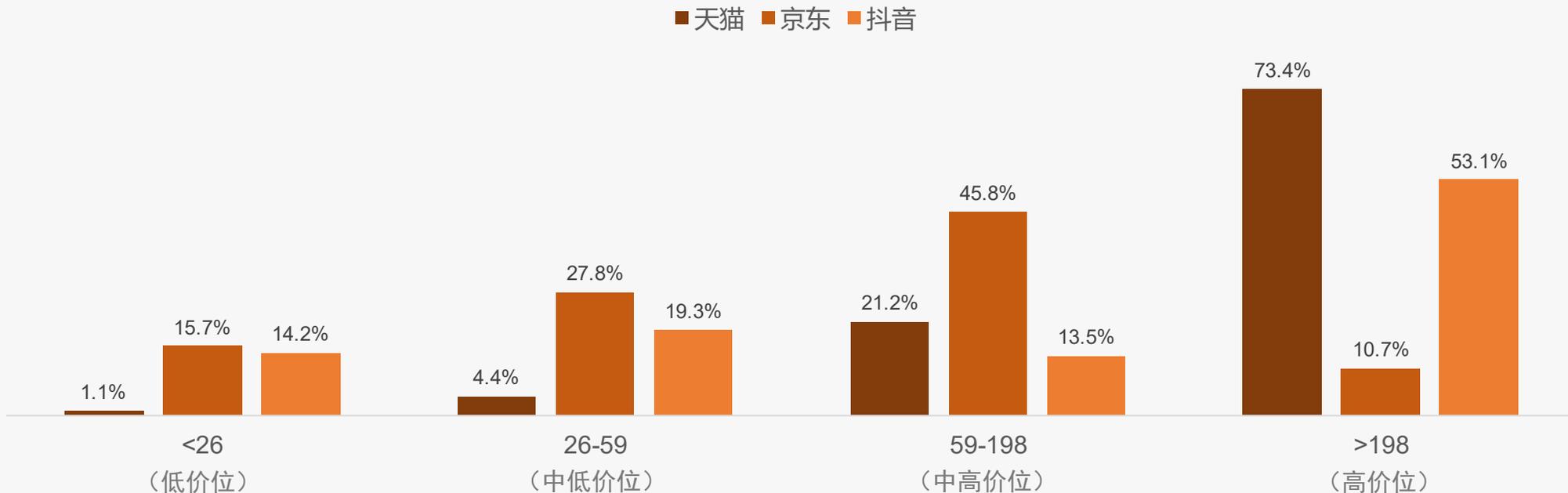
### 涂料线上价格区间-销量分布



# 高端主导天猫抖音 京东中低端均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以高端市场（>198元）为主，占比分别达73.4%和53.1%，显示消费升级趋势明显；京东则以中端市场（59-198元）为主导，占比45.8%，反映其用户对性价比的偏好。
  - ◆抖音高端市场占比53.1%，远超京东的10.7%，显示其内容驱动模式有效转化高客单价订单；而中低端市场在京东更活跃，建议平台优化供应链以平衡产品结构。
- 总体看，各平台价格策略差异化显著，企业需针对渠道特性调整产品组合以最大化ROI。

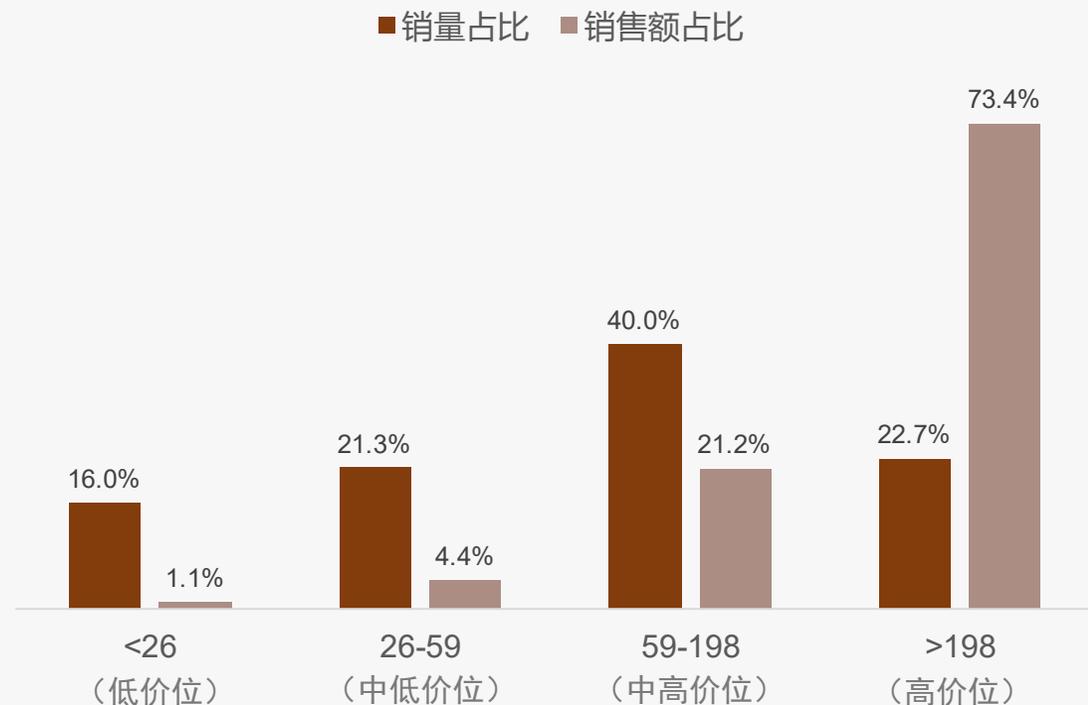
### 2025年1月~8月各平台涂料不同价格区间销售趋势



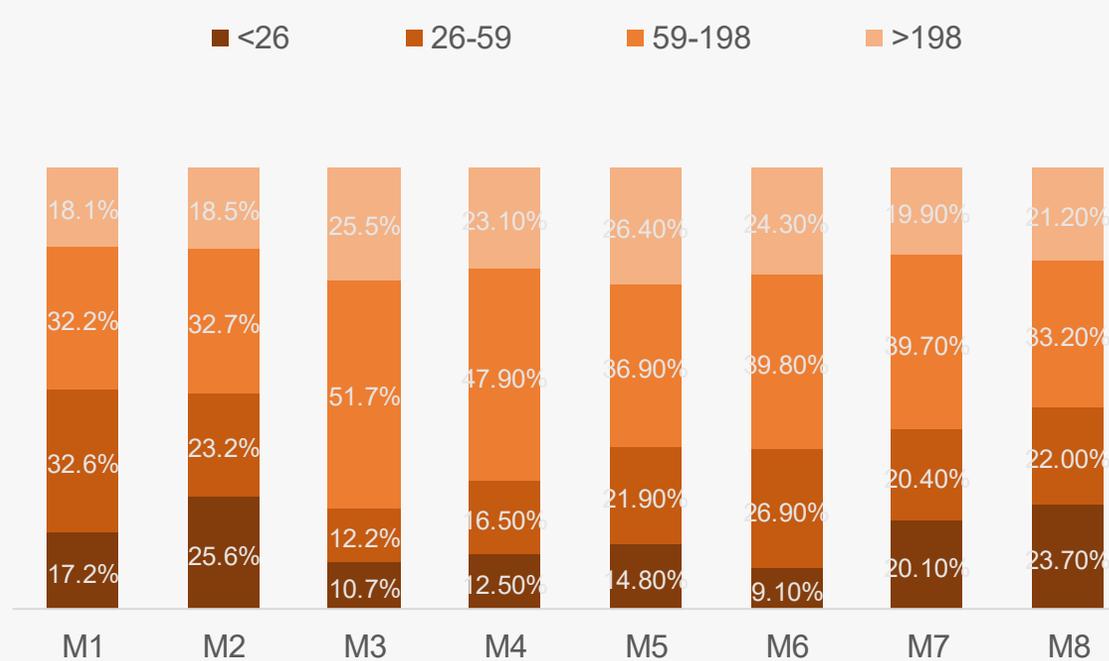
# 高端涂料主导利润 中端旺季需求强劲

- ◆从价格区间销售趋势看，>198元高端产品以22.7%的销量贡献73.4%的销售额，呈现高单价、高毛利特征，是核心利润来源；59-198元中端产品销量占比40.0%、销售额占比21.2%，销量规模大但单价偏低；<26元低端产品销量占比16.0%、销售额仅1.1%，利润贡献极低。
- ◆月度销量分布显示，59-198元区间在M3-M6月销量占比均超35%，其中M3达51.7%峰值，表明春季装修旺季带动中端产品需求激增；>198元高端产品在M5销量占比26.4%达最高，反映五一促销对高价产品拉动明显；<26元低端产品在M2、M7-M8占比回升，可能与淡季促销清库存相关。

### 2025年1月~8月天猫平台涂料不同价格区间销售趋势



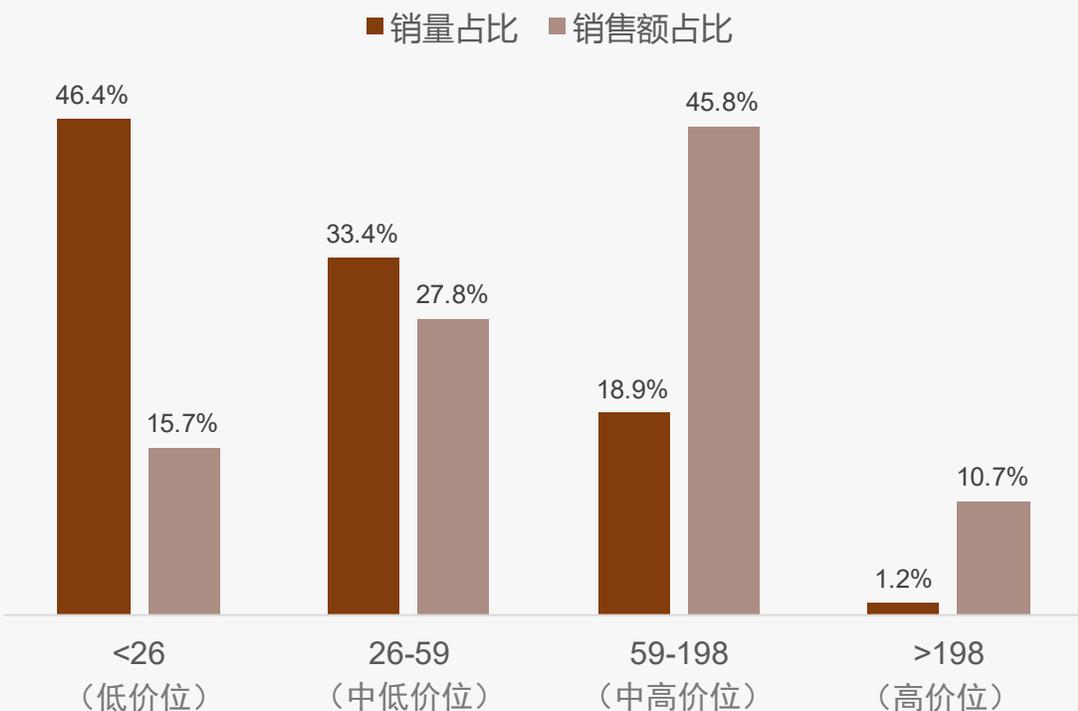
### 天猫平台涂料价格区间-销量分布



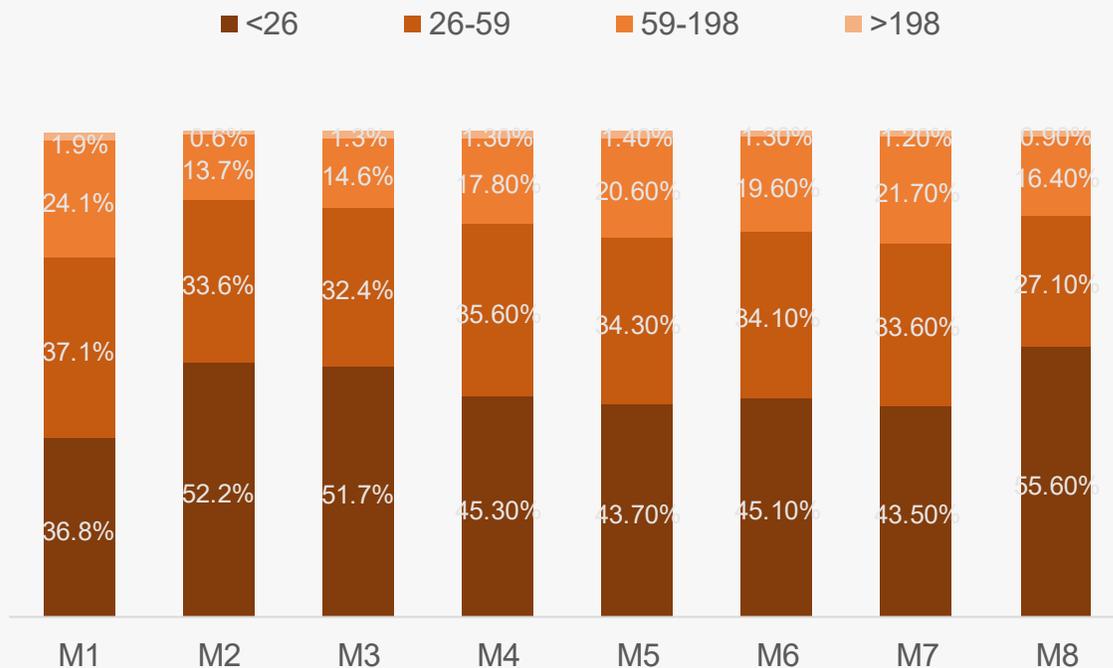
# 涂料市场低价引流中高端创收

- ◆从价格区间结构看，京东平台涂料品类呈现典型的金字塔型分布。低价位段（<26元）销量占比高达46.4%，但销售额贡献仅15.7%，显示该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位段（59-198元）以18.9%的销量贡献45.8%的销售额，是平台的核心利润来源。高价产品（>198元）销量占比仅1.2%，但销售额占比达10.7%，表明高端市场虽小众但客单价高，具备差异化竞争机会。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月低价产品（<26元）销量占比持续超过50%，反映年初消费者偏好经济型产品。4-7月中高端产品（59-198元）占比稳步提升至20%以上，显示装修旺季消费升级趋势。8月低价产品占比骤增至55.6%，中高端产品相应下滑，可能受暑期促销及季节性需求变化影响，需关注库存周转率优化。

### 2025年1月~8月京东平台涂料不同价格区间销售趋势



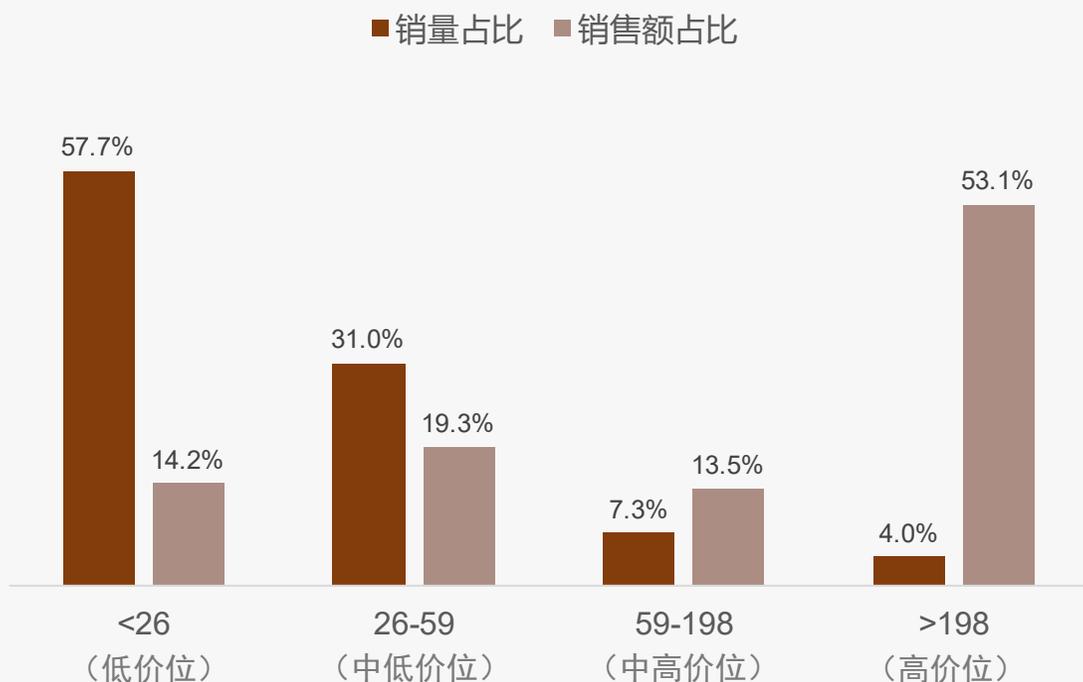
### 京东平台涂料价格区间-销量分布



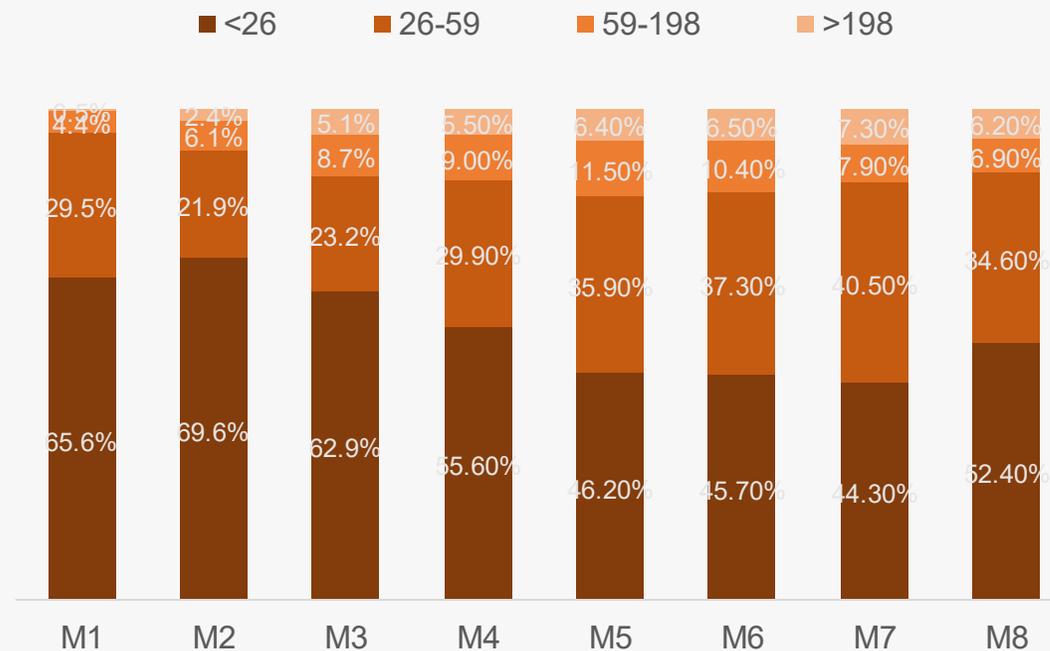
# 高价涂料主导营收 中低端销量占比高

- ◆从价格结构看，抖音平台呈现两极分化：低价区间（<26元）销量占比57.7%但销售额仅占14.2%，而高价区间（>198元）以4.0%销量贡献53.1%销售额，显示高客单价产品为利润核心。月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M7期间，<26元区间占比从65.6%降至44.3%，而26-59元及>198元区间分别增长11.0和6.8个百分点，反映用户对品质涂料需求提升，需加强中高端产品内容营销。
- ◆销售额集中度分析揭示运营风险：>198元区间以不足5%销量支撑超半数营收，存在过度依赖风险。需通过交叉销售策略（如搭配工具套餐）提升中端区间（59-198元）转化，优化收入结构稳定性。

### 2025年1月~8月抖音平台涂料不同价格区间销售趋势



### 抖音平台涂料价格区间-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 涂料消费行为、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年内购买过涂料的消费者；
- 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

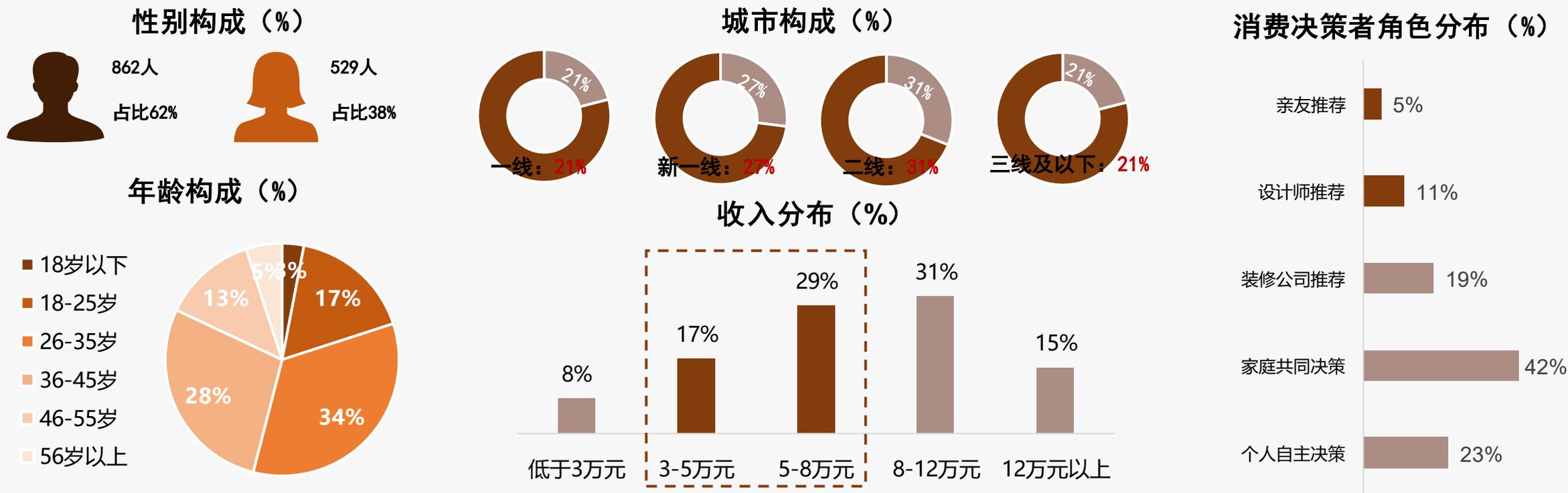
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1391

# 涂料消费主力中青年家庭决策主导

◆涂料消费主力为26-45岁中青年群体，占比达62%；中等收入群体（5-12万元）占主导，合计60%。

◆家庭共同决策是主要购买方式，占比42%；男性消费者比例较高，占62%，市场覆盖各线城市。

## 2025年中国涂料消费者画像



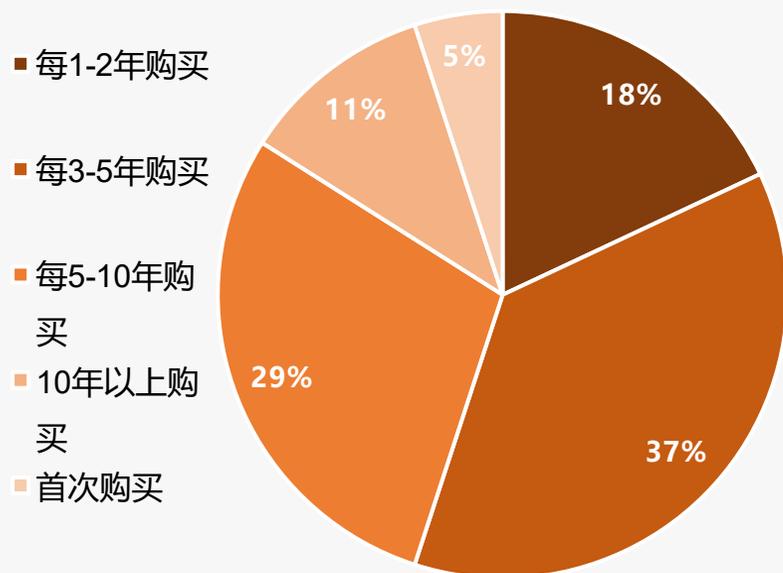
样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 涂料消费中频主导中大规格集中

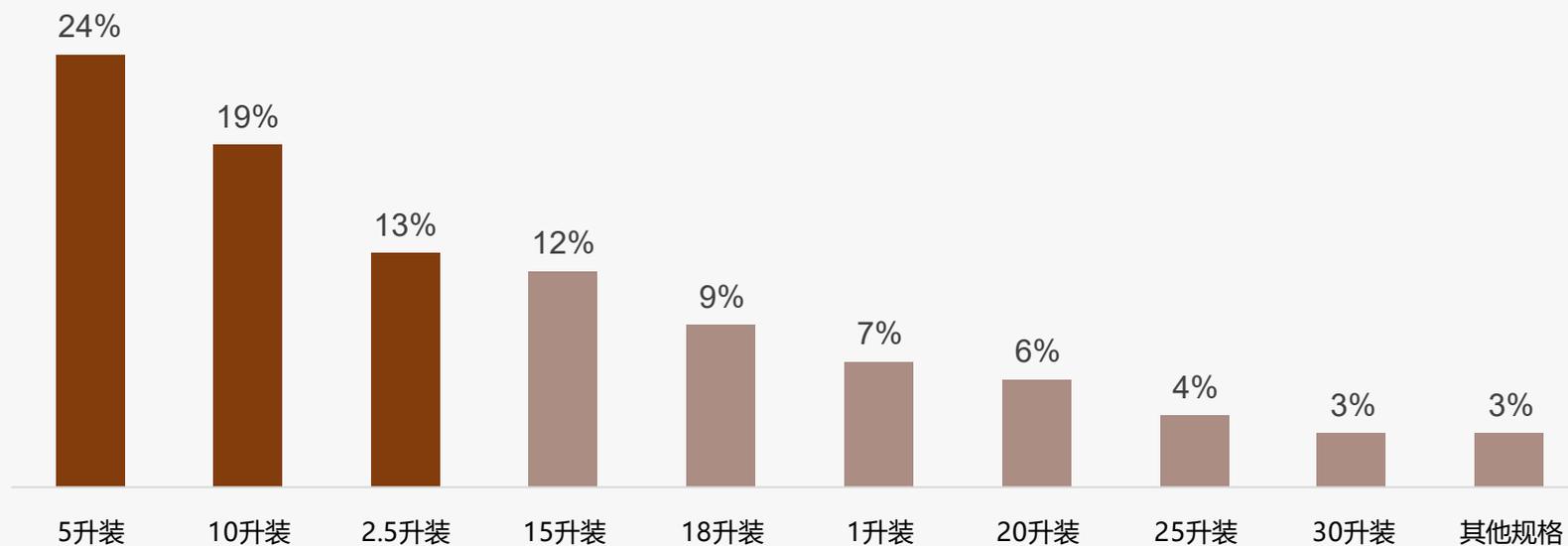
◆消费频率以每3-5年购买为主，占比37%，显示中期更换周期主导市场；首次购买仅5%，新用户增长有限。

◆产品规格中5升装最常用，占24%，10升装占19%，反映中大规格需求集中，小规格使用较少。

## 2025年中国涂料消费频率分布



## 2025年中国涂料产品规格分布

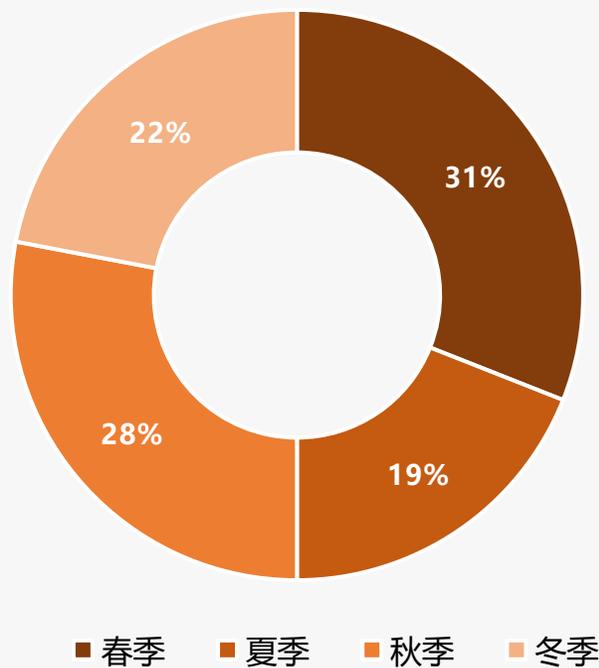


样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

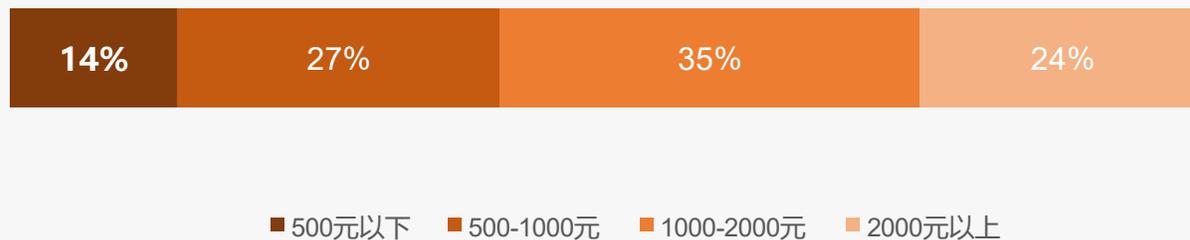
# 涂料消费分层明显 塑料桶装主导

- ◆ 单次消费支出中，1000-2000元占比最高，为35%，500-1000元占27%，2000元以上占24%，显示消费分层明显，中等偏高消费是主流。
- ◆ 春季消费占比最高，为31%，可能与装修旺季相关。包装类型中，塑料桶装占47%，远超其他类型，反映其便利性和市场主导地位。

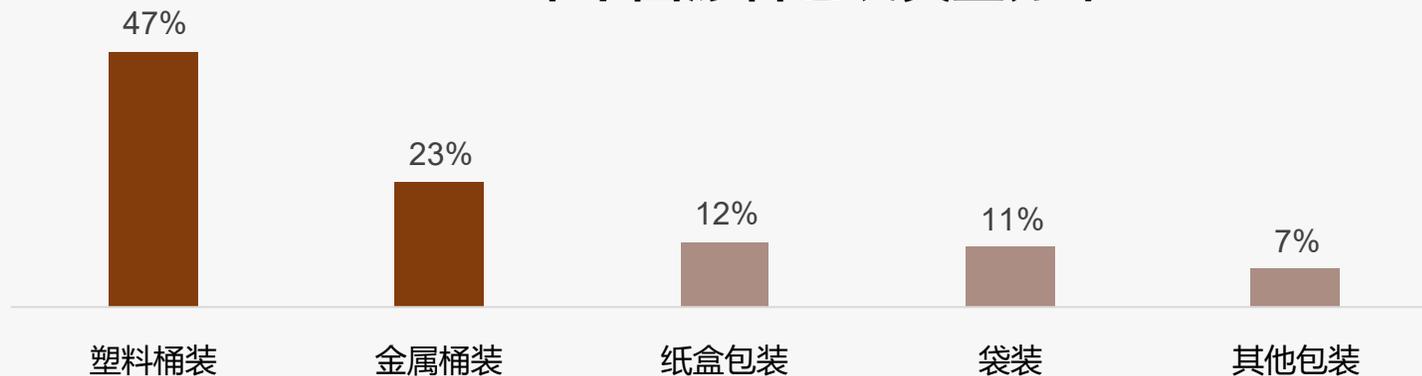
## 2025年中国涂料消费季节分布



## 2025年中国涂料单次支出分布



## 2025年中国涂料包装类型分布

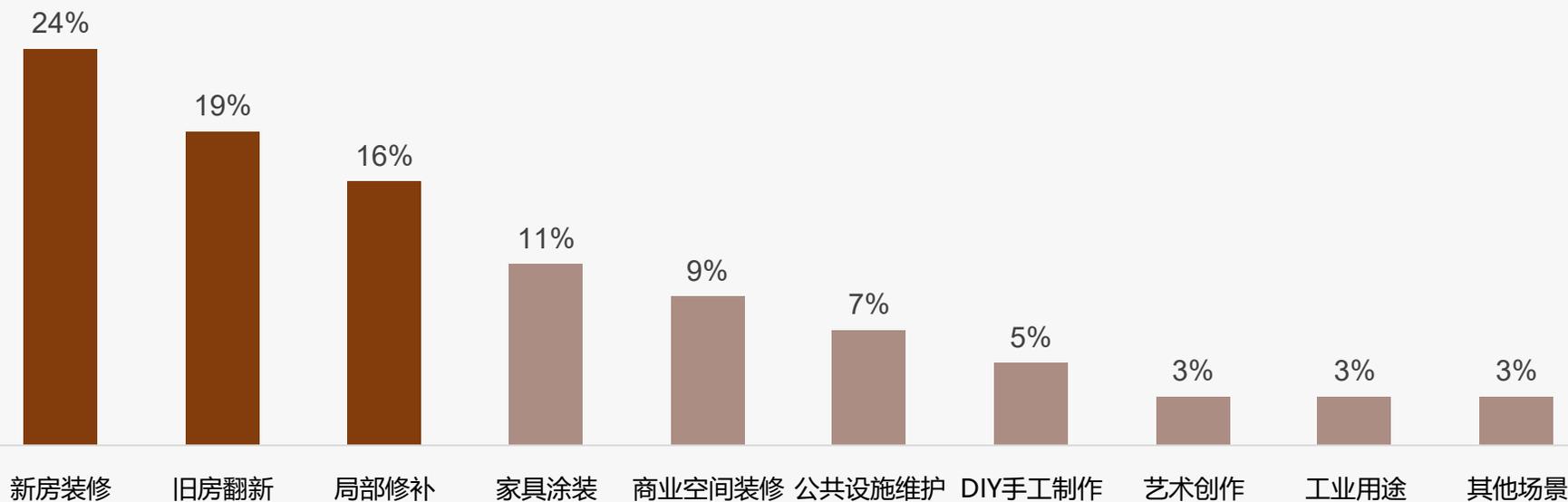


样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

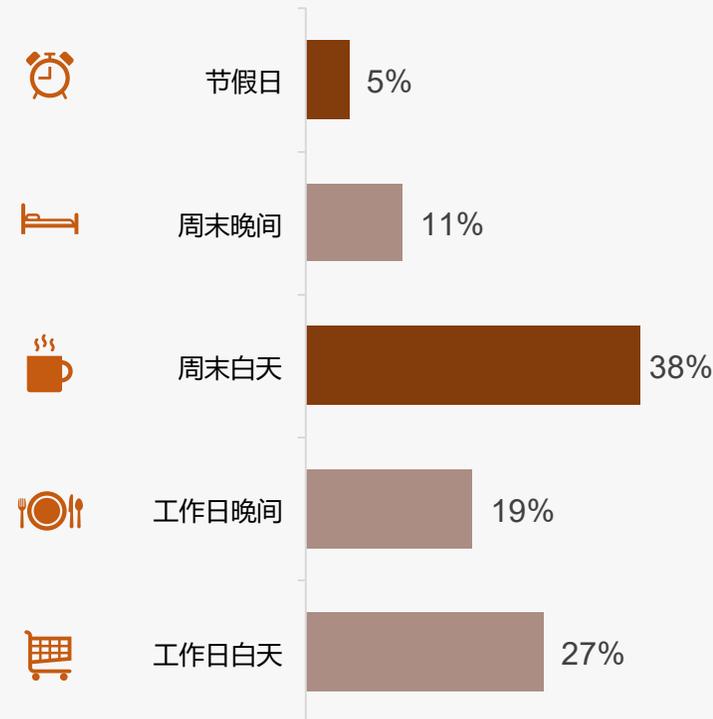
# 涂料消费聚焦家庭装修 周末时段为主

- ◆ 涂料消费以新房装修（24%）和旧房翻新（19%）为主，家庭装修是核心场景；DIY手工制作和艺术创作合计仅8%，个人创意市场有限。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（38%）和工作日白天（27%），显示消费者偏好周末进行涂料活动，非高峰时段消费相对分散。

## 2025年中国涂料消费场景分布



## 2025年中国涂料消费时段分布

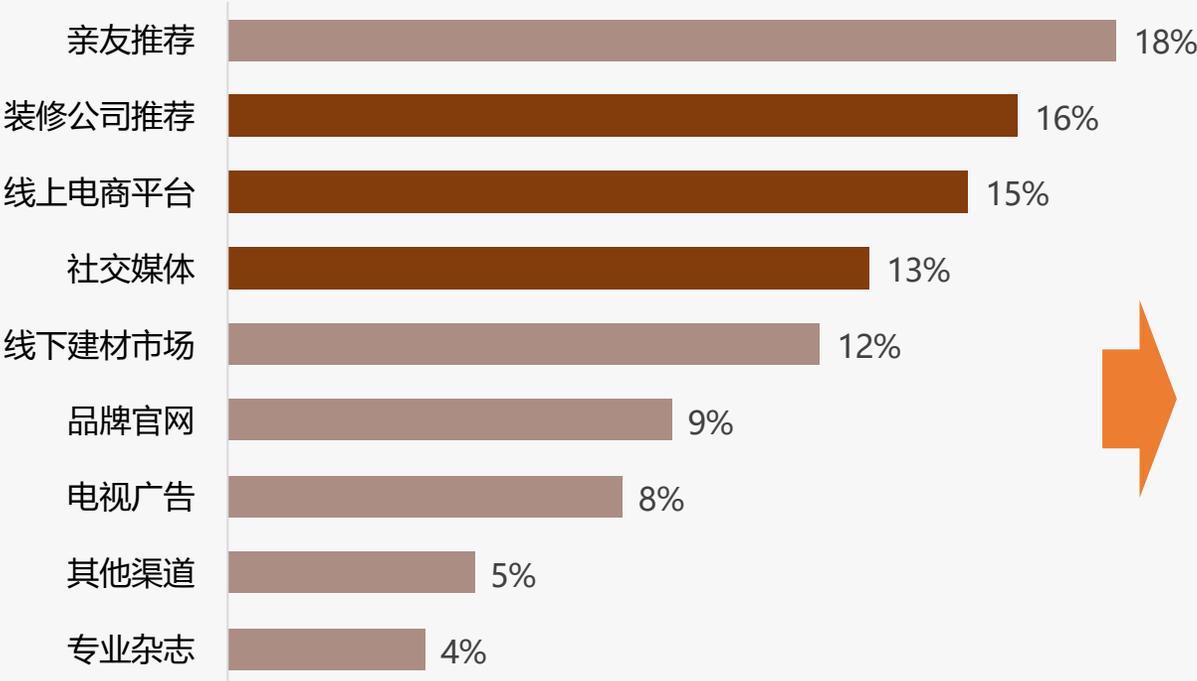


样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

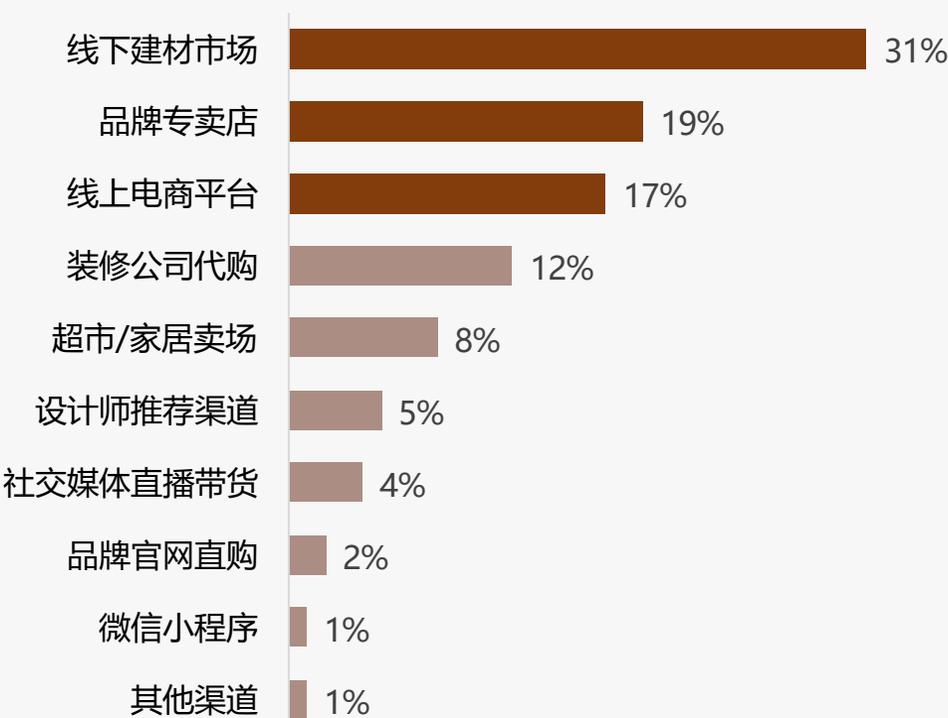
# 口碑专业推荐主导信息获取

- ◆消费者了解涂料产品主要通过亲友推荐(18%)、装修公司推荐(16%)和线上电商平台(15%)，口碑和专业推荐是主要信息获取渠道。
- ◆购买渠道以线下建材市场(31%)为主，品牌专卖店(19%)和线上电商平台(17%)次之，线下渠道在销售中占据主导地位。

### 2025年中国涂料产品了解渠道分布



### 2025年中国涂料购买渠道分布

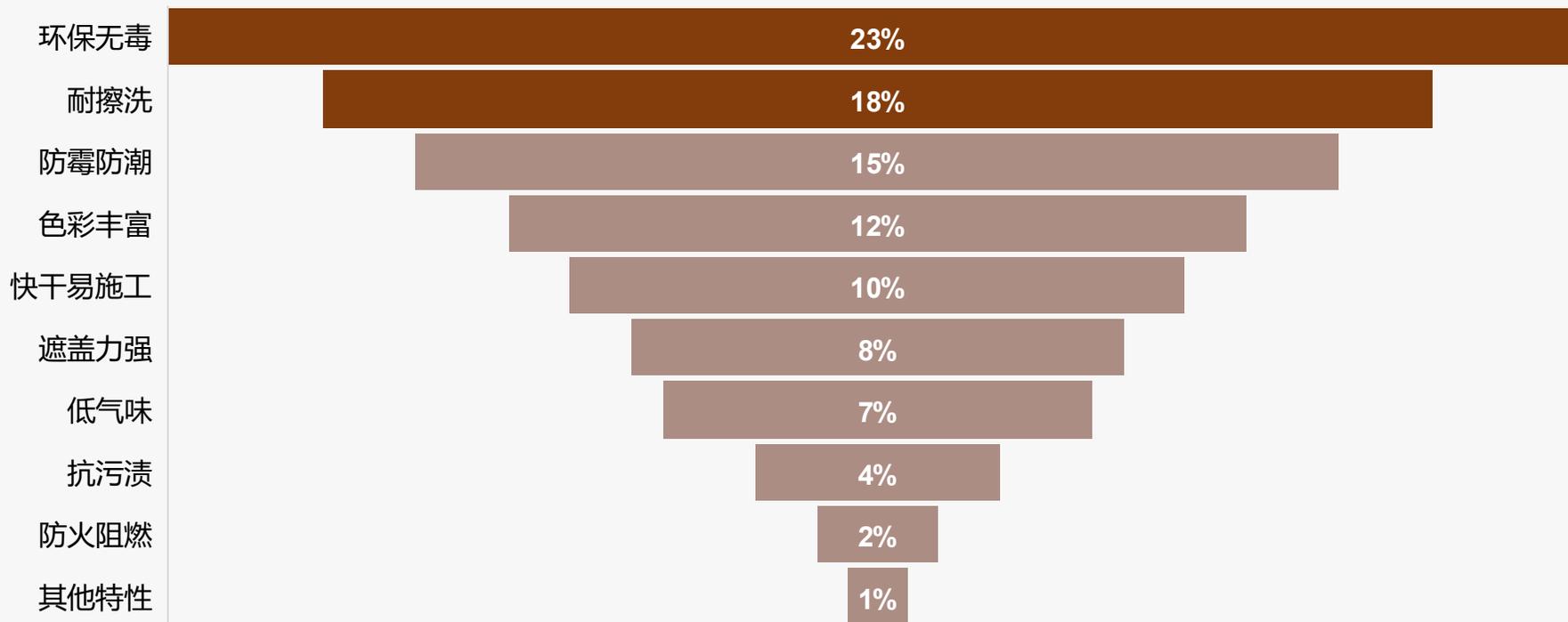


样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 环保实用主导涂料消费选择

- ◆环保无毒涂料偏好占比最高，达23%，耐擦洗和防霉防潮分别占18%和15%，显示消费者高度关注健康环保和实用耐用性。
- ◆色彩丰富和快干易施工分别占12%和10%，次要特性如低气味、抗污渍和防火阻燃占比均低于8%，美观便捷需求相对突出。

## 2025年中国涂料产品偏好类型分布

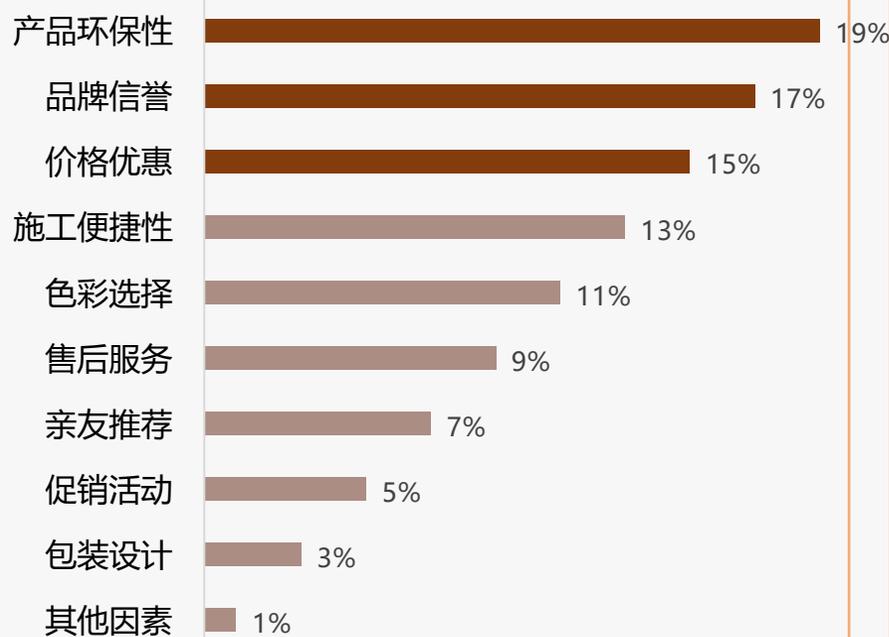


样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 环保品牌主导 装修翻新驱动

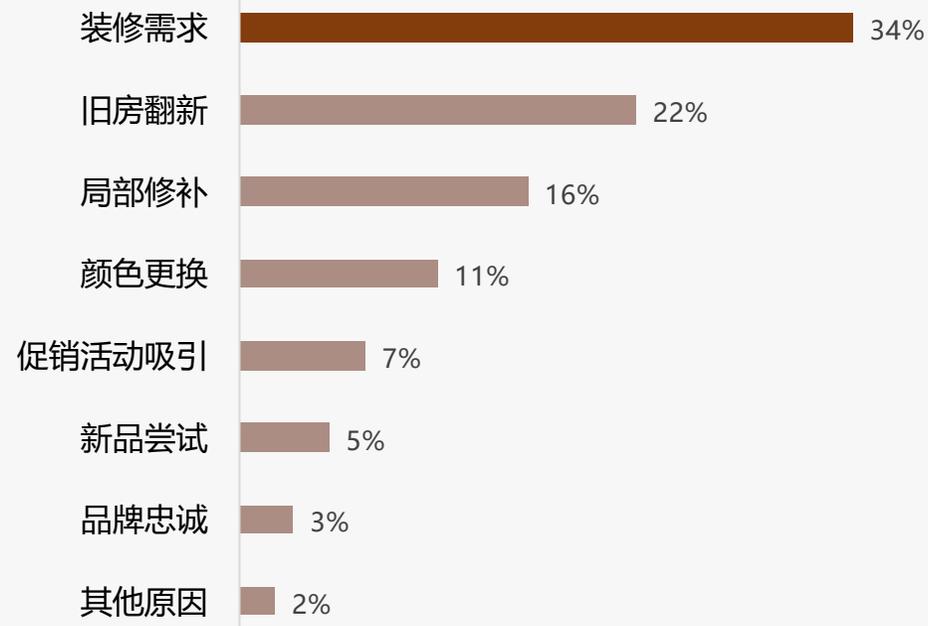
- ◆产品环保性19%和品牌信誉17%是吸引消费的关键因素，价格优惠15%和施工便捷性13%也较突出，反映消费者对环保、信任、性价比和易用性的重视。
- ◆装修需求34%和旧房翻新22%是消费主要驱动因素，局部修补16%和颜色更换11%显示维护美化需求，促销活动影响较小但存在。

## 2025年中国涂料吸引消费关键因素分布



样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

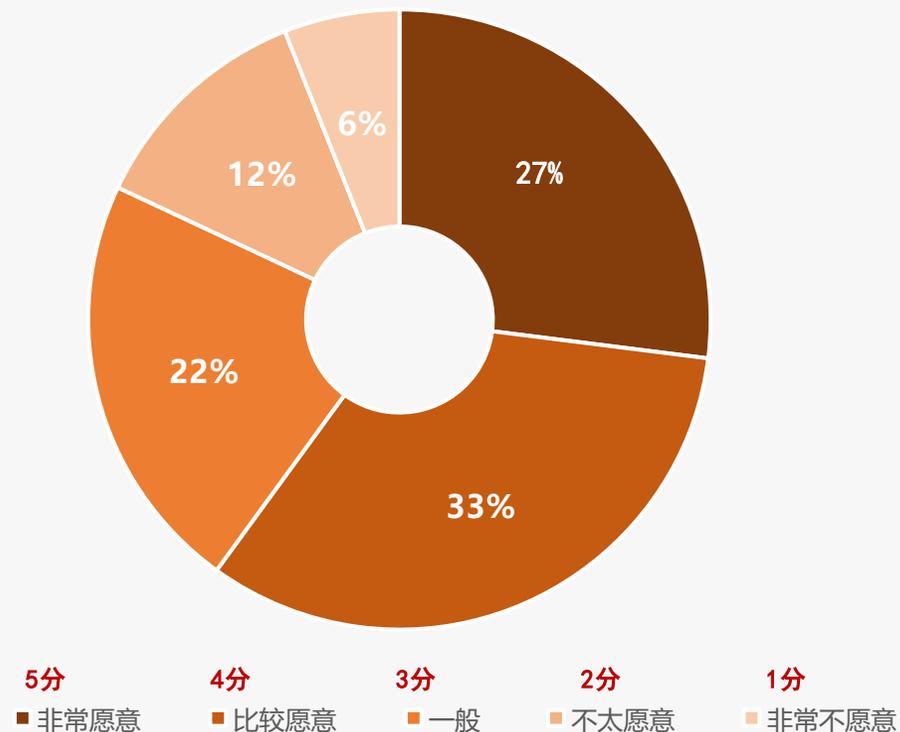
## 2025年中国涂料消费真正原因分布



# 涂料推荐意愿高 产品价格需优化

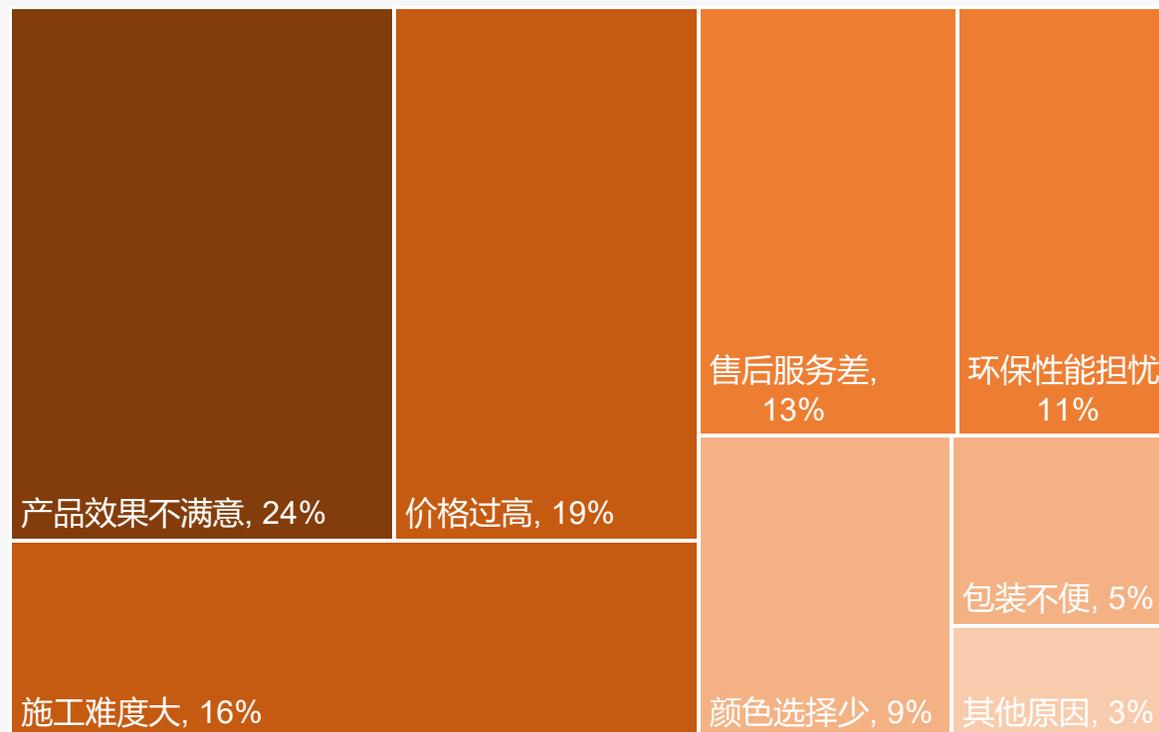
- ◆调查显示60%消费者愿意推荐涂料产品，其中非常愿意27%、比较愿意33%。不愿推荐主因是产品效果不满意24%、价格过高19%。
- ◆施工难度大16%、售后服务差13%也是重要负面因素。企业应优先提升产品效果和优化价格策略来增强口碑传播。

## 2025年中国涂料推荐意愿分布



样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

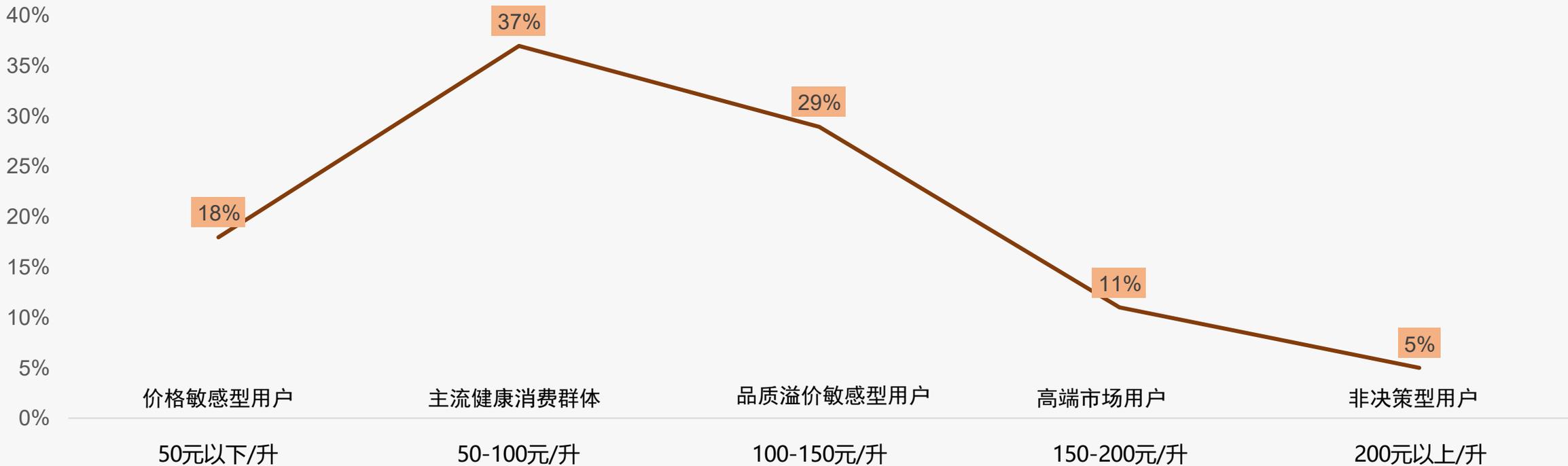
## 2025年中国涂料不愿推荐原因分布



# 中档涂料价格主导消费市场

- ◆调研数据显示，涂料消费者价格接受度集中在50-150元/升区间，其中50-100元/升占比37%，100-150元/升占比29%，合计达66%，显示中档价位是市场主流。
- ◆分析指出，中档价格区间是消费核心，企业应优先布局；高价规格（150元/升以上）占比仅16%，市场渗透低，需谨慎投资以优化策略。

## 2025年中国涂料最大规格价格接受度



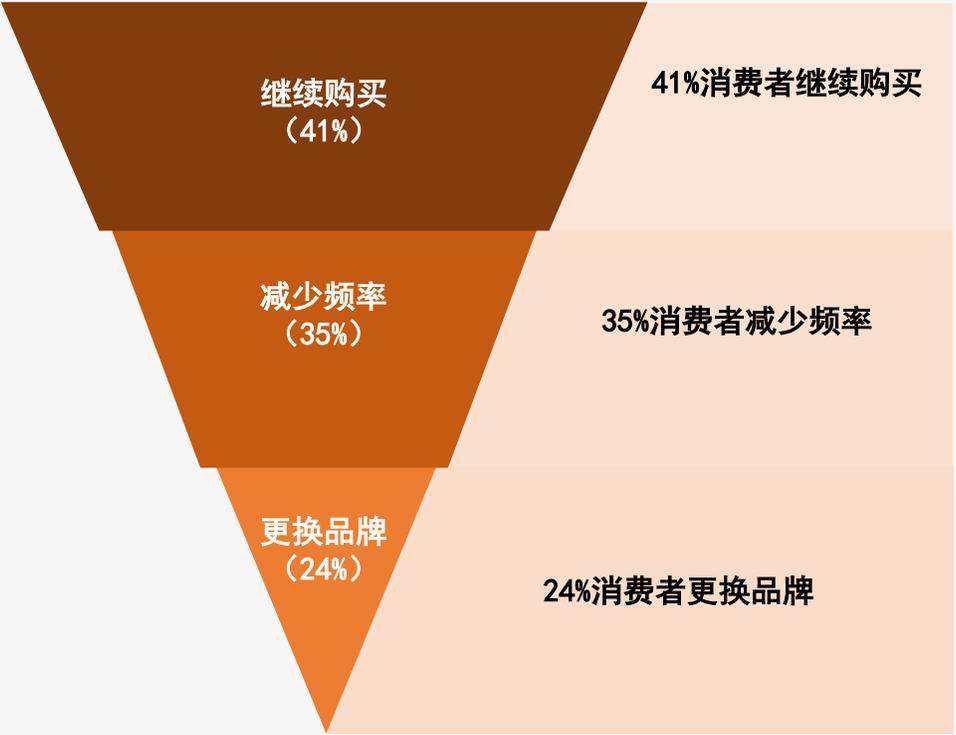
样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以5升装规格涂料为标准核定价格区间

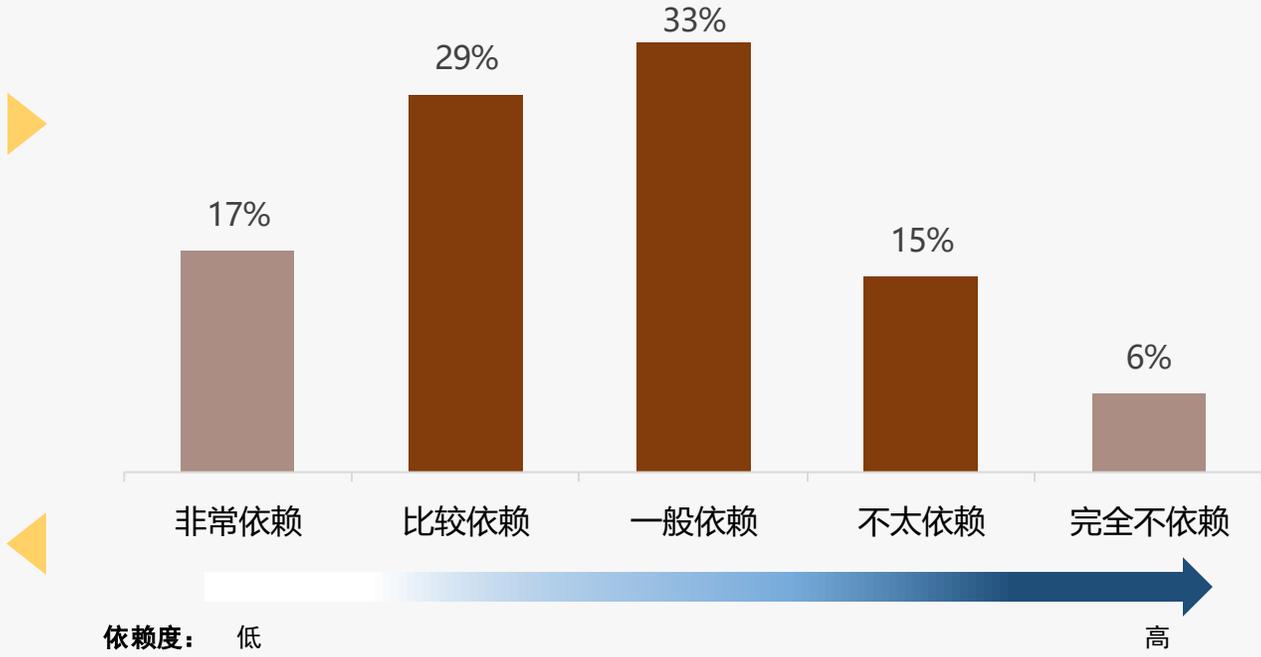
# 价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆62%消费者对促销有依赖，其中29%比较依赖，33%一般依赖，凸显促销策略对维持市场份额的重要性。

### 2025年中国涂料价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国涂料促销依赖程度分布

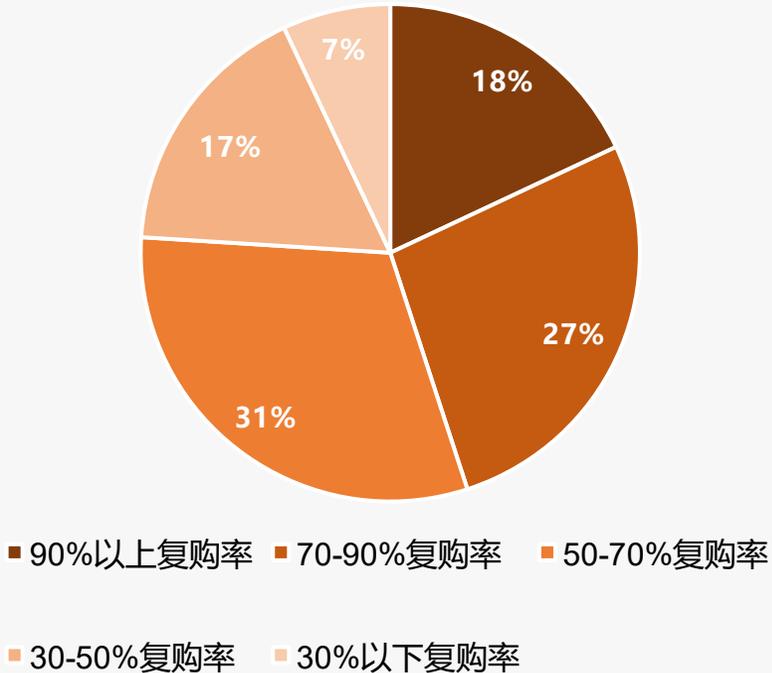


样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

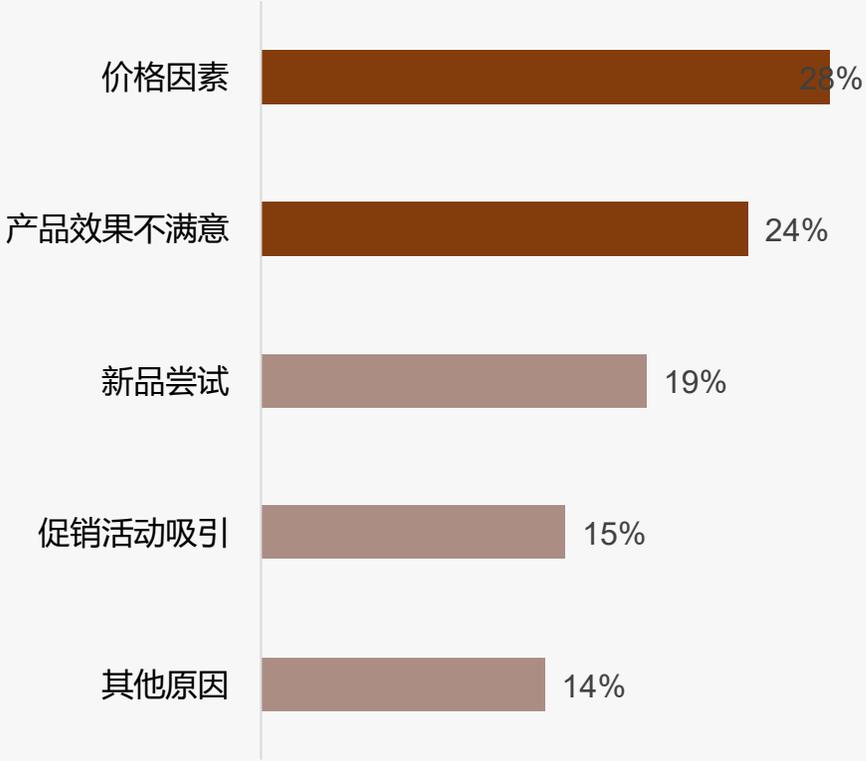
# 价格质量主导品牌转换

- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，而90%以上复购率仅18%，表明消费者品牌忠诚度普遍中等。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占28%和产品效果不满意占24%是主要驱动，合计超50%，凸显价格和质量的關鍵影响。

### 2025年中国涂料固定品牌复购率分布



### 2025年中国涂料更换品牌原因分布

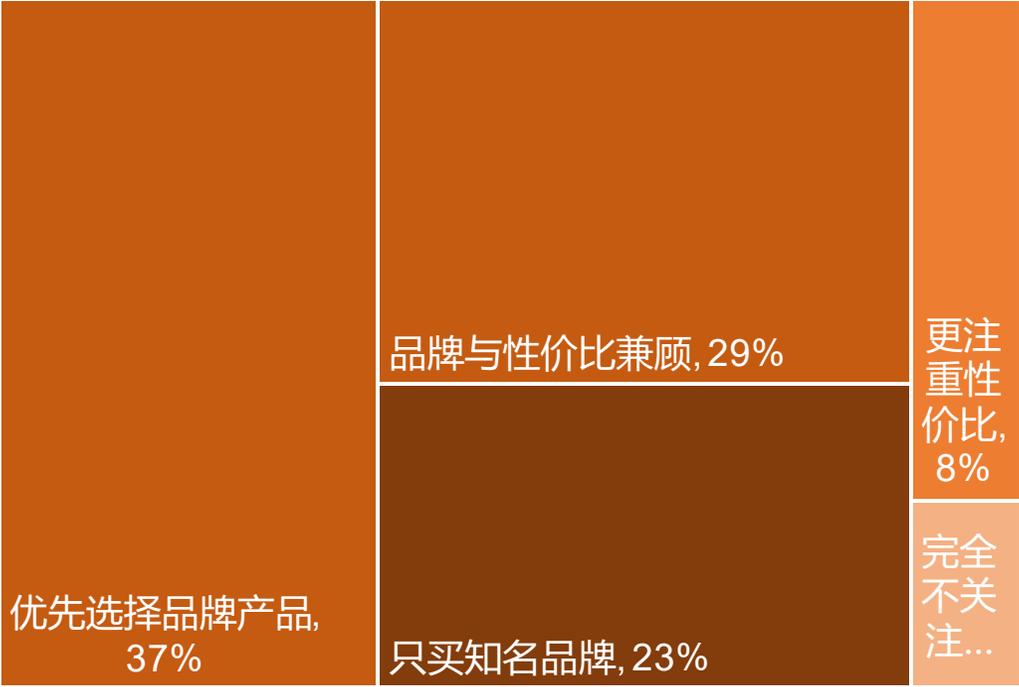


样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

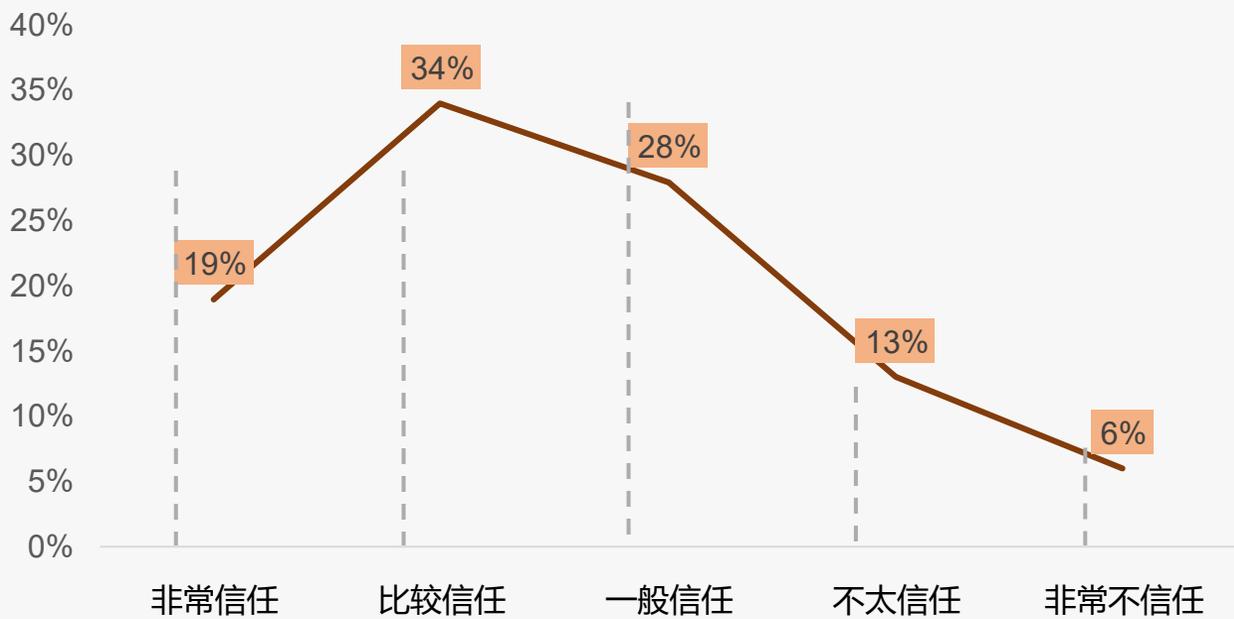
# 品牌主导涂料消费 六成消费者信赖

- ◆ 涂料消费中品牌意识强烈，60%消费者高度依赖品牌（优先选择品牌产品37%，只买知名品牌23%），品牌与性价比兼顾占29%。
- ◆ 对品牌产品信任度较高，非常信任和比较信任合计53%，一般信任占28%，品牌影响力在市场中占据主导地位。

## 2025年中国涂料品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国涂料品牌产品态度分布

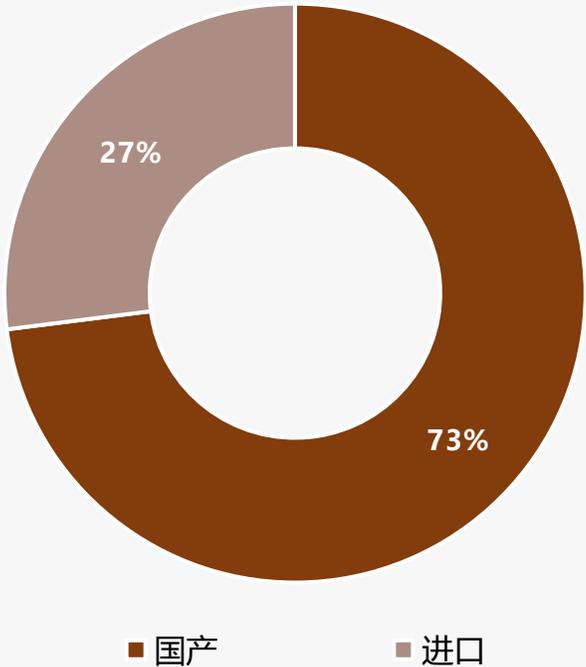


样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

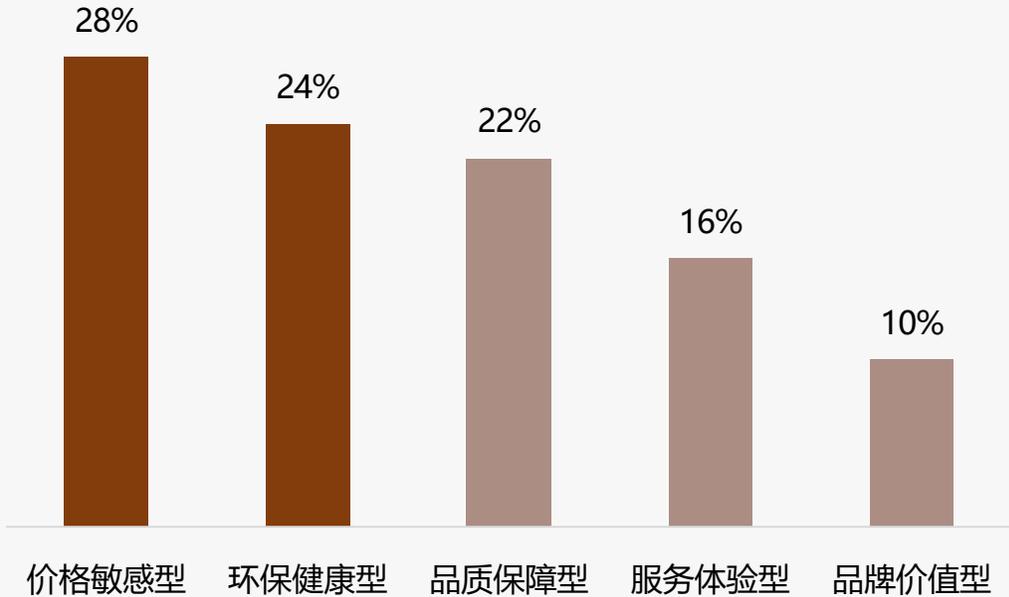
# 国产品牌主导 价格环保并重

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，显示消费者高度偏好本土品牌。价格敏感型占比最高为28%，环保健康型紧随其后为24%。
- ◆品质保障型占比22%，服务体验型和品牌价值型分别占16%和10%，反映消费者对产品品质的重视高于服务体验和品牌价值。

### 2025年中国涂料国产进口品牌消费分布



### 2025年中国涂料品牌偏好类型分布



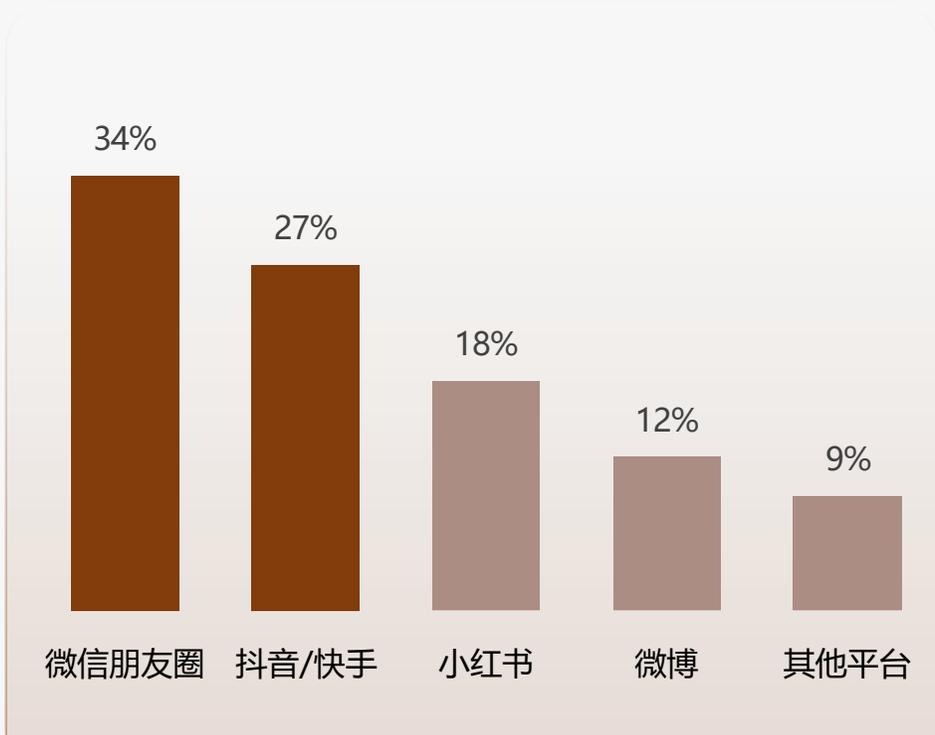
样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 社交媒体主导 实用内容优先

◆ 社交媒体是涂料信息传播主渠道，微信朋友圈占34%，抖音/快手占27%，小红书占18%，三者合计占79%。

◆ 消费者偏好实用内容，真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，施工教程占19%，合计占74%。

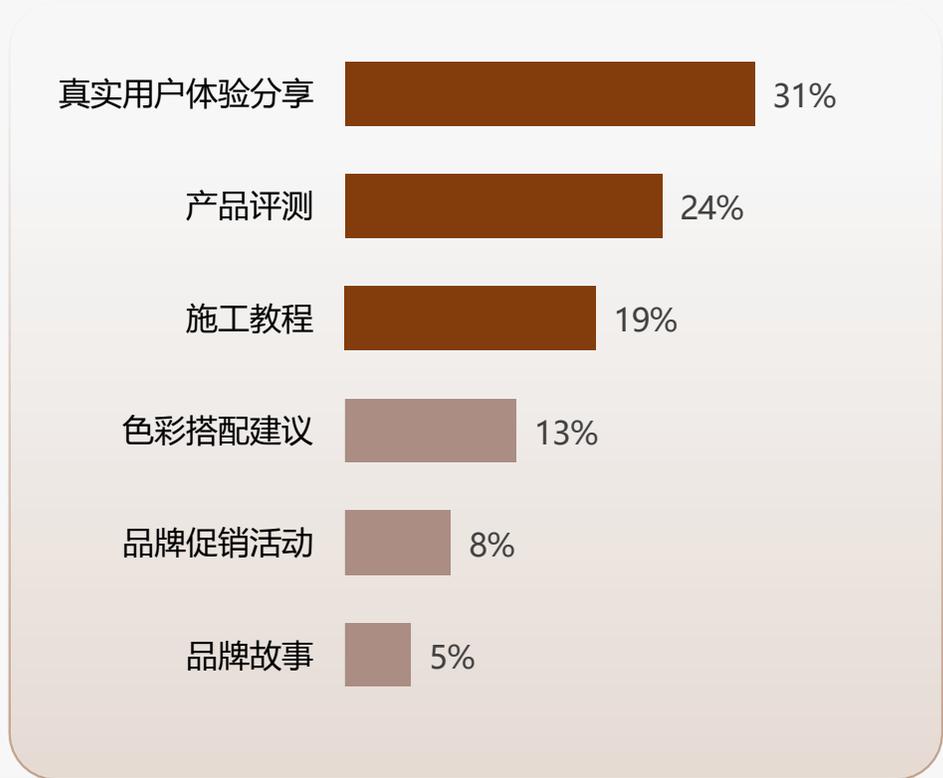
## 2025年中国涂料社交分享渠道分布



2025年中国涂料  
社交分享渠道分  
布

2025年中国涂料社  
交内容类型分布

## 2025年中国涂料社交内容类型分布

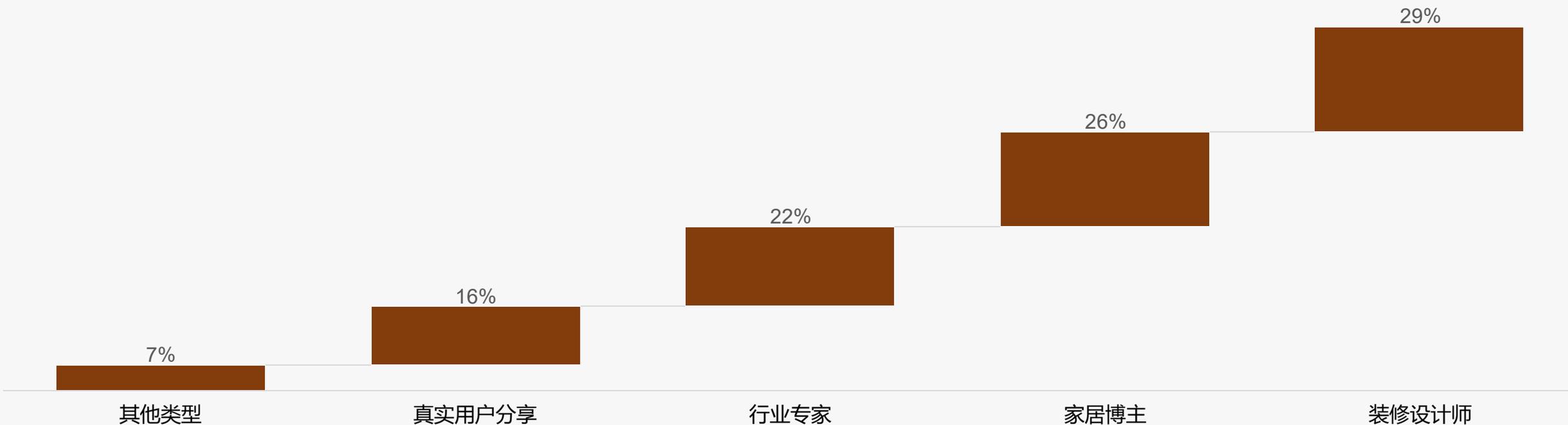


样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 专业博主主导社交渠道信任

- ◆装修设计师以29%的信任度成为最受信赖博主类型，家居博主26%紧随其后，显示专业设计和实用家居内容在社交渠道中占据主导地位。
- ◆行业专家22%和真实用户分享16%的信任度，反映出专业知识和主观体验在消费者决策中的差异化影响，其他类型仅占7%。

## 2025年中国涂料社交博主信任类型分布

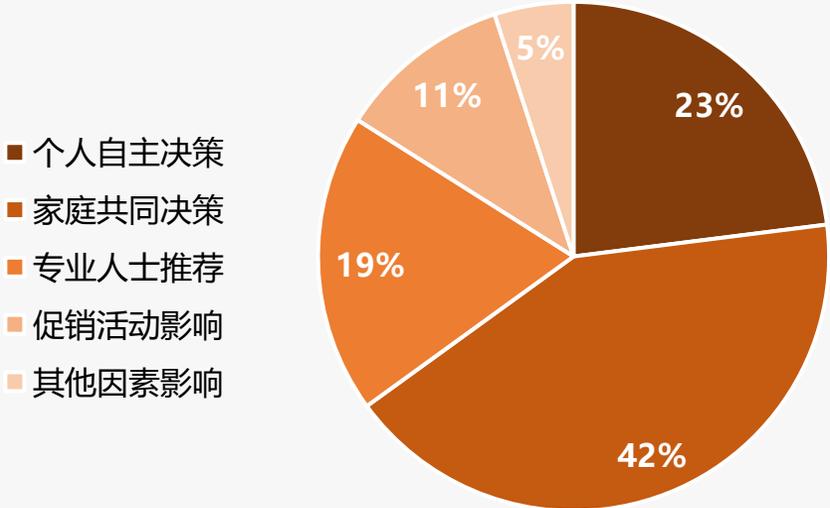


样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

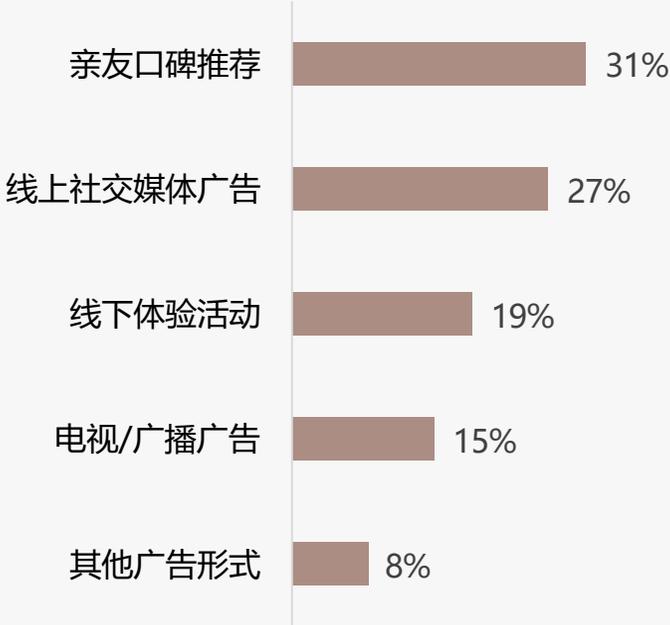
# 口碑线上主导涂料广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比31%，线上社交媒体广告占27%，显示家庭涂料消费中社交信任和数字渠道占据主导地位。
- ◆线下体验活动占19%，电视/广播广告占15%，其他形式占8%，传统媒体影响力相对较弱。

### 2025年中国涂料消费决策者类型分布



### 2025年中国涂料家庭广告偏好分布

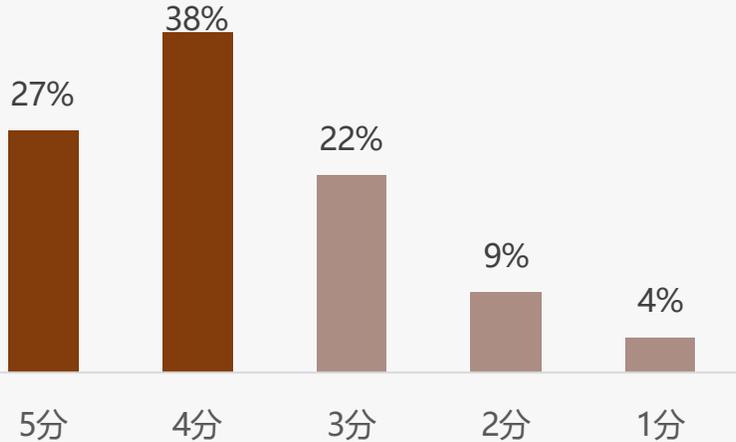


样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 退货体验薄弱 需重点改进

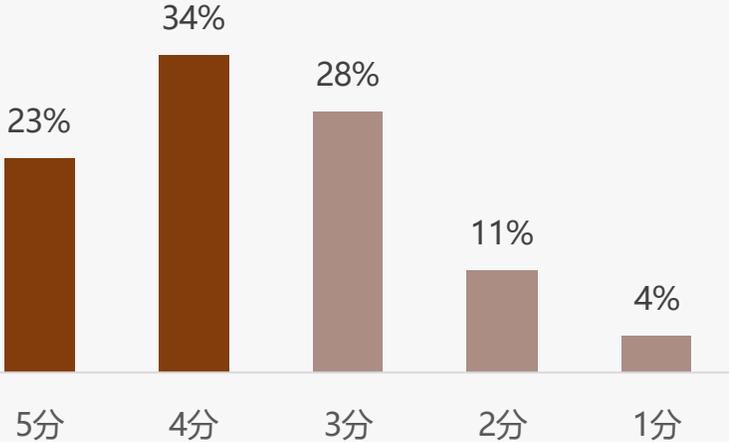
- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比65%，但1-2分占比13%提示优化空间。退货体验4-5分占比57%，低于消费流程，3分占比28%突出改进需求。
- ◆客服满意度4-5分占比61%，与消费流程相似，但低分比例一致。退货环节是相对薄弱点，需针对性提升以增强消费者忠诚度。

2025年中国涂料线上消费流程满意度分布 (满分5分)



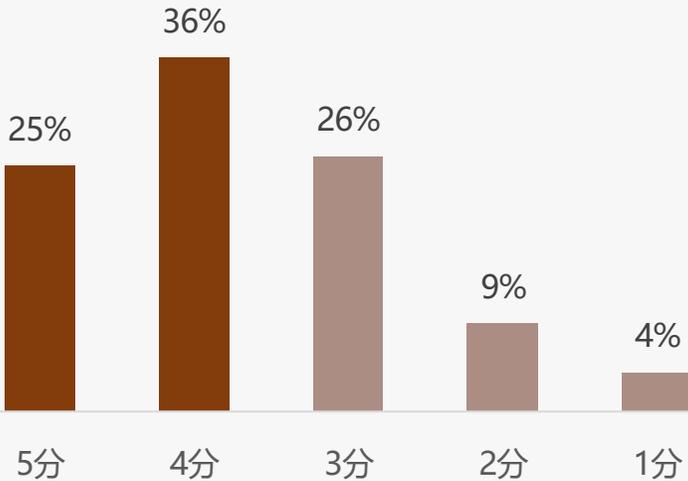
平均分: 3.75

2025年中国涂料退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.61

2025年中国涂料线上客服满意度分布 (满分5分)



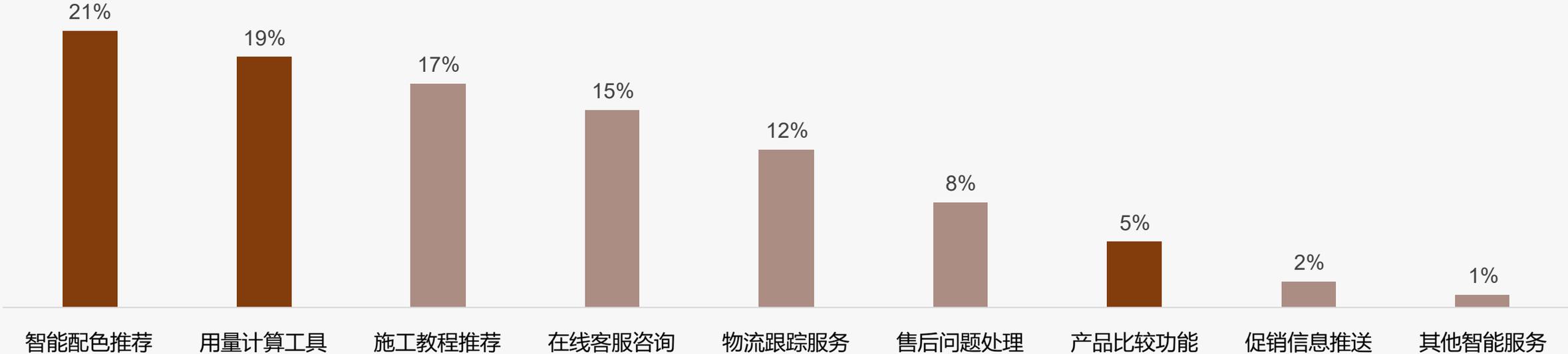
平均分: 3.69

样本: 涂料行业市场调研样本量N=1391, 于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能配色需求最高 售后关注度较低

- ◆智能配色推荐占比最高达21%，用量计算工具和施工教程推荐分别占19%和17%，显示消费者对个性化色彩和DIY指导需求强烈。
- ◆在线客服咨询和物流跟踪服务占比分别为15%和12%，售后处理仅8%，表明用户更关注购买前咨询和物流环节。

## 2025年中国涂料线上智能服务体验分布



样本：涂料行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步