

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月家用净水前置过滤器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Water Purification Pre-Filter Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXR 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，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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

 26-35岁人群占比38%，为主要消费群体。

 5-8万元收入群体占比34%，中高收入为核心市场。

 夫妻共同决策占比42%，家庭内部决策为主。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中高收入家庭，设计强调家庭健康和便利性的营销信息，以夫妻共同决策为切入点。

✓ 强化家庭场景沟通

利用家庭内部决策特点，开发易于家庭讨论的产品功能和宣传材料，提升购买转化率。

 首次购买占比63%，市场以新用户为主增长潜力大。

 500-800元价格区间占比37%，消费者偏好中端价位。

 80微米过滤精度占比31%，偏好中等精度产品。

启示

✓ 加强新用户获取策略

通过精准营销和促销活动吸引首次购买者，建立品牌认知和忠诚度，扩大市场份额。

✓ 优化中端产品组合

聚焦500-800元价格带和中等过滤精度产品，满足主流需求，提升市场竞争力。

核心发现3：电商主导社交影响价格敏感

 电商平台推荐占比26%，社交口碑影响显著。

 京东天猫合计占比63%，电商渠道主导市场。

 价格合理性占比23%，消费者高度关注成本。

启示

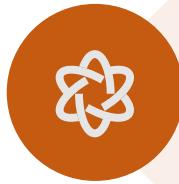
✓ 深化电商渠道合作

加强与主流电商平台合作，优化产品展示和推荐机制，利用社交口碑提升转化。

✓ 平衡价格与价值沟通

在营销中强调产品性价比和过滤效果，应对价格敏感，同时建立品牌信任。

核心逻辑：聚焦中青年家庭，核心性能与价格驱动购买



1、产品端

- ✓ 优化中端价位产品，提升性价比
- ✓ 强化反冲洗和大流量设计功能



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交推荐主导营销
- ✓ 针对非高峰时段开展促销活动



3、服务端

- ✓ 加强售后响应和问题解决服务
- ✓ 提供在线安装指导和维护教程

目 录

CONTENTS

- 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 家用净水前置过滤器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家用净水前置过滤器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用净水前置过滤器的购买行为；
- 家用净水前置过滤器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

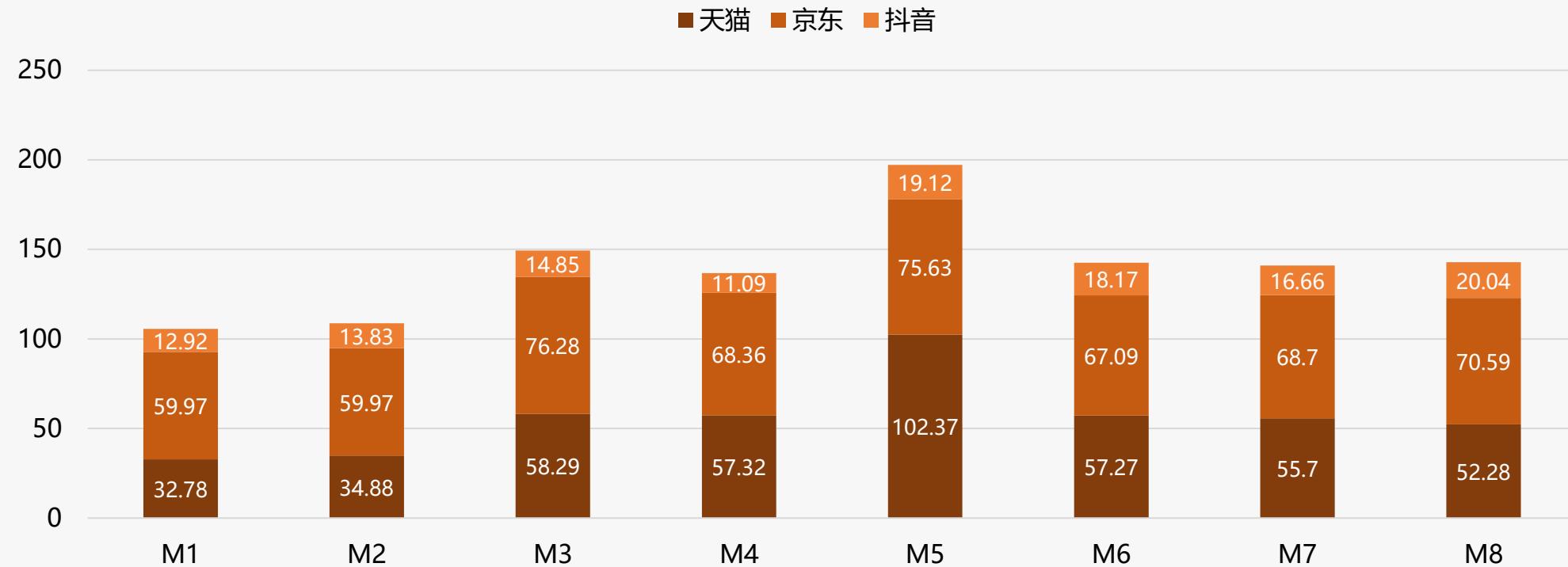
Research Method

- 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，计算家用净水前置过滤器品类销售额、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、不同平台家用净水前置过滤器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音高增 净水市场多元

- ◆ 从平台份额看，京东以5.47亿元（占比49.3%）领跑，天猫3.91亿元（35.2%）次之，抖音1.27亿元（11.4%）增长潜力大。京东份额稳定，天猫M5因促销冲高至1.02亿元，抖音份额从M1的12.3%升至M8的14.0%，显示其渠道渗透加速。
- ◆ 月度趋势上，销售额从1月1.06亿元波动升至8月1.43亿元，整体增长34.9%。M3、M5为峰值（1.49亿、1.97亿元），主因春季家装季与618大促驱动；M4、M7略有回落，反映促销后需求调整。行业呈季节性波动，需优化库存周转。抖音高增长预示渠道多元化趋势，企业需加强ROI优化以捕捉增长红利。

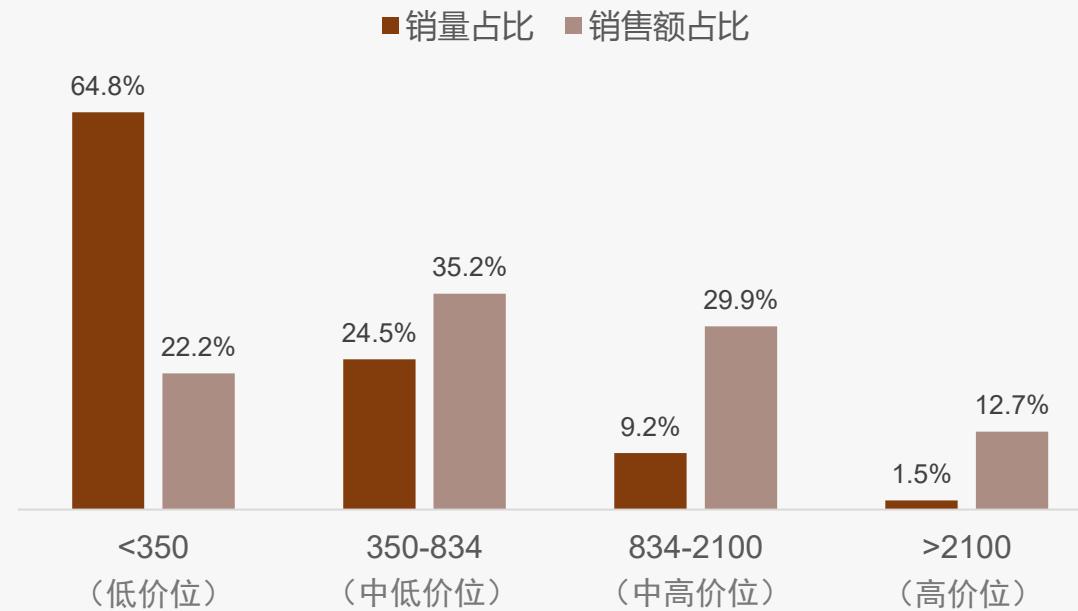
2025年1月~8月家用净水前置过滤器品类线上销售规模（百万元）



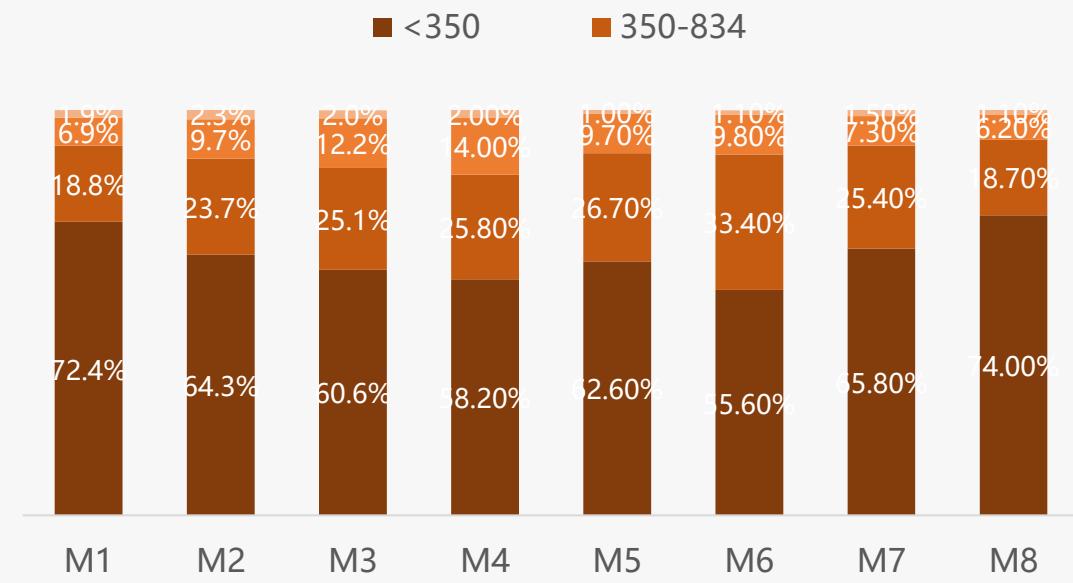
净水过滤器 低价主导 中端利润 高端溢价

- ◆ 从价格区间结构看，<350元低价位产品贡献64.8%销量但仅占22.2%销售额，呈现高销量低价值特征；350-834元中端产品以24.5%销量支撑35.2%销售额，单位价值更高，是核心利润区间；>2100元高端产品虽销量仅1.5%，但销售额占比达12.7%，显示高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示消费分层动态变化：M1至M4期间，<350元占比从72.4%降至58.2%，中高端区间占比提升，反映消费升级趋势；但M5后低价产品占比反弹，M8达74.0%，表明价格敏感度周期性波动，可能与促销活动相关。

2025年1月~8月家用净水前置过滤器线上不同价格区间销售趋势



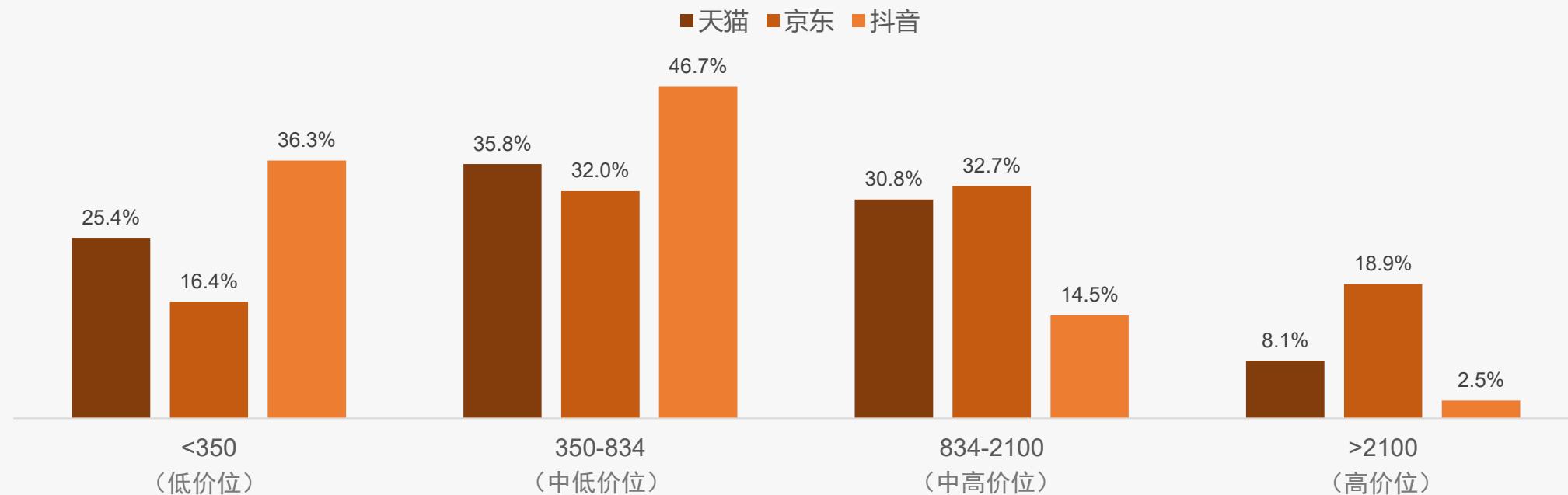
家用净水前置过滤器线上价格区间-销量分布



净水过滤器 中低价主导 平台差异显著

- ◆ 从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东中高端市场（834元以上）占比分别为38.9%和51.6%，显示品牌化趋势；抖音则以低价市场为主（<834元占比83.0%），反映其价格敏感型用户特征。平台定位分析显示，京东高端市场(>2100元)占比18.9%显著高于天猫(8.1%)和抖音(2.5%)，验证其家电品类高端化优势。
- ◆ 品类价格渗透率分析表明，350-834元价格带在天猫(35.8%)、京东(32.0%)和抖音(46.7%)均占主导，说明该区间为行业核心竞争区。建议品牌根据平台特性差异化布局产品线，聚焦此价格带优化产品ROI，同时关注抖音低价流量向中高端的转化机会。

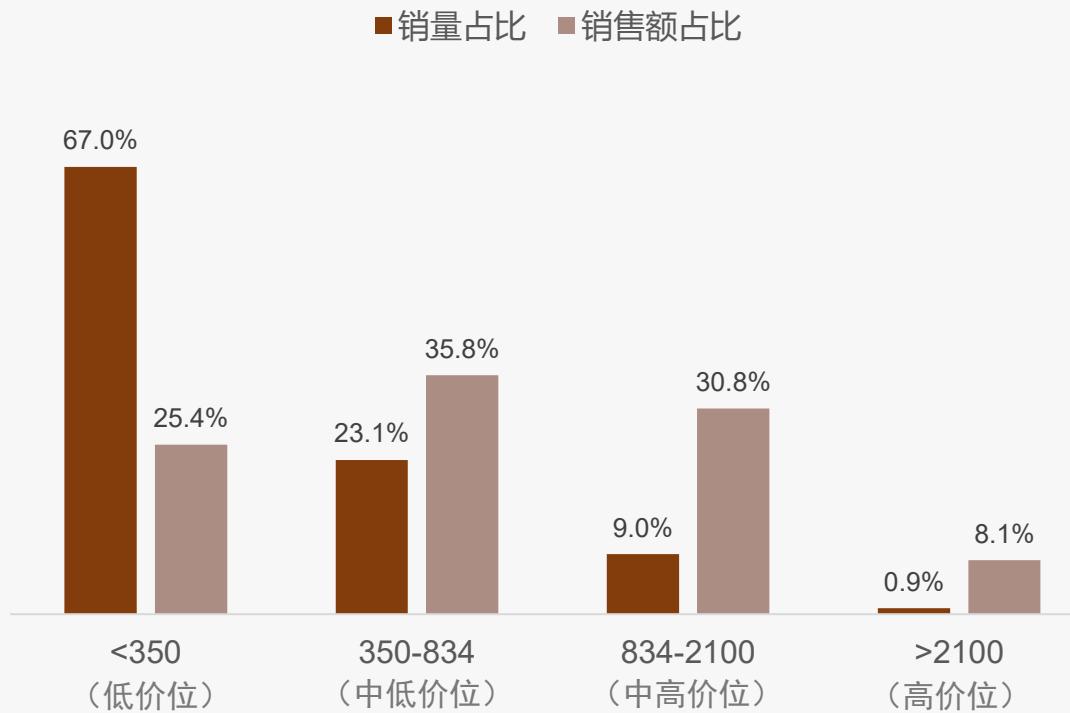
2025年1月~8月各平台家用净水前置过滤器不同价格区间销售趋势



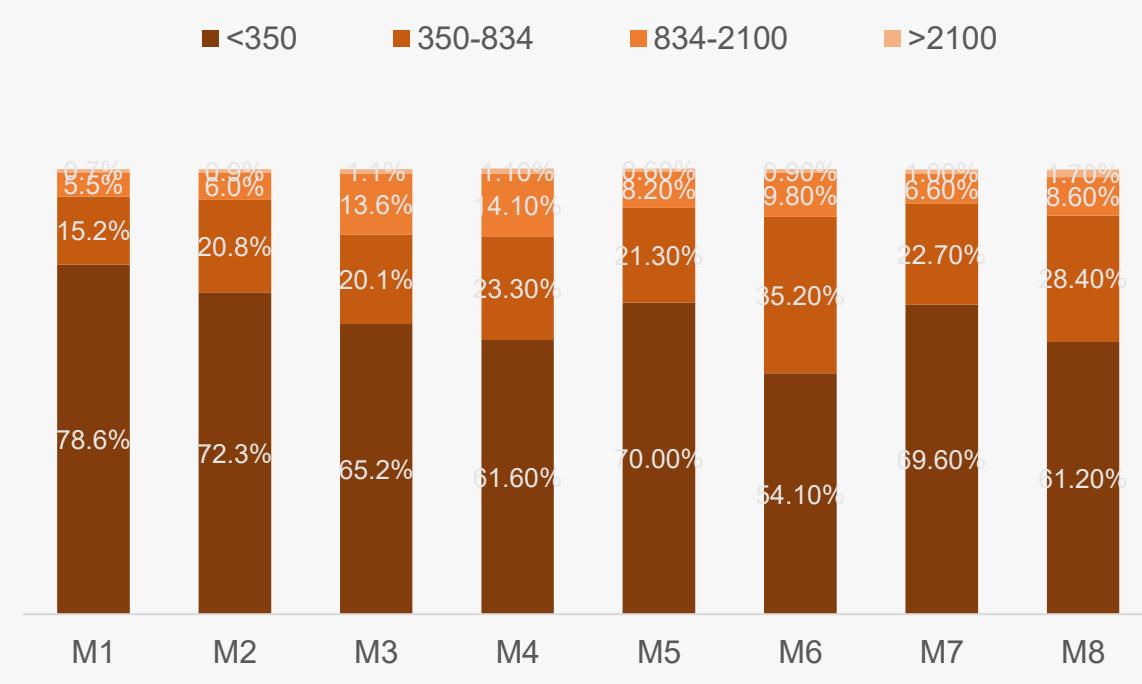
净水器消费升级 中高端占比提升

- ◆ 从价格区间结构看，<350元低价位产品销量占比67.0%但销售额仅占25.4%，呈现高销量低贡献特征；834-2100元高价位产品销量占比9.0%却贡献30.8%销售额，显示高端产品对收入拉动作用显著。月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M8期间，<350元产品占比从78.6%降至61.2%，350-834元产品从15.2%升至28.4%，表明消费者正从低价向中高端迁移，市场结构持续优化。
- ◆ 从销售效率分析，>2100元超高端产品销量占比仅0.9%却贡献8.1%销售额，单品价值突出但市场渗透不足；对比各区间，建议作为主力价格带重点布局以提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台家用净水前置过滤器不同价格区间销售趋势



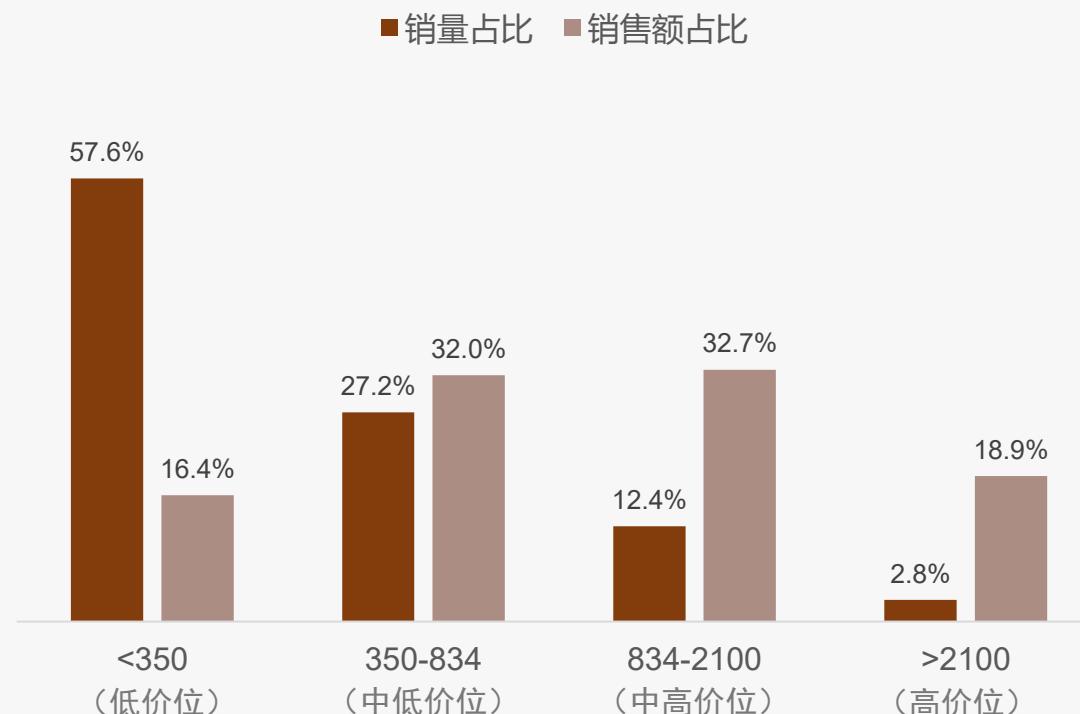
天猫平台家用净水前置过滤器价格区间-销量分布



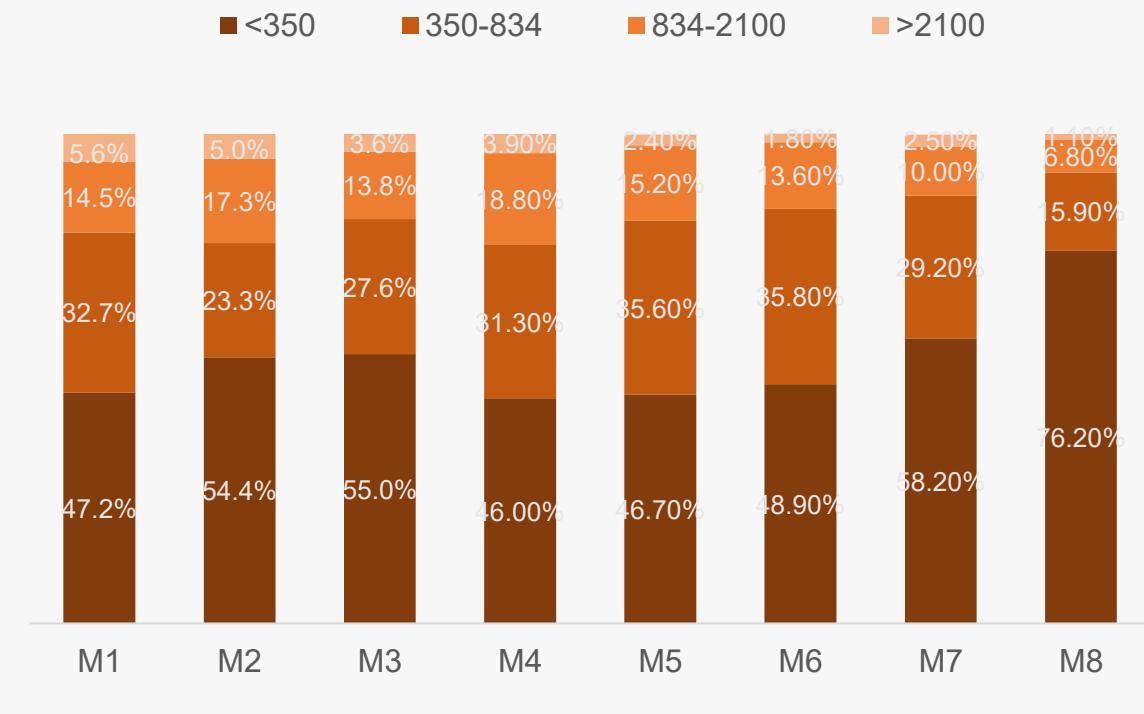
低价主导销量 中高价位驱动收入

- ◆ 从价格区间销量占比看，京东平台家用净水前置过滤器以低价位（<350元）为主导，销量占比57.6%，但销售额占比仅16.4%，显示高销量低贡献特征；中高价位（350-2100元）销量占比39.6%，销售额占比64.7%，为平台核心收入来源。月度销量分布趋势显示，低价位（<350元）销量占比从M1的47.2%逐月攀升至M8的76.2%，同比增长显著。
- ◆ 价格带销售额贡献分析：低价位（<350元）销售额占比16.4%远低于销量占比，单位产品价值低；高价位（>2100元）销量占比2.8%但销售额占比18.9%，显示高端产品溢价能力强。

2025年1月~8月京东平台家用净水前置过滤器不同价格区间销售趋势



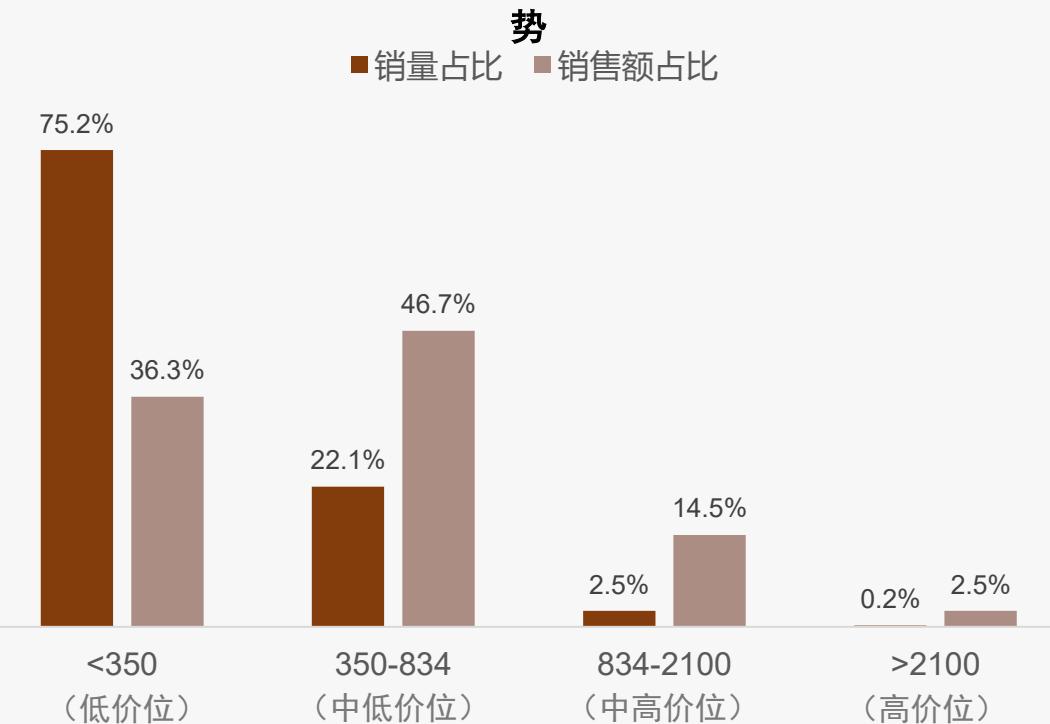
京东平台家用净水前置过滤器价格区间-销量分布



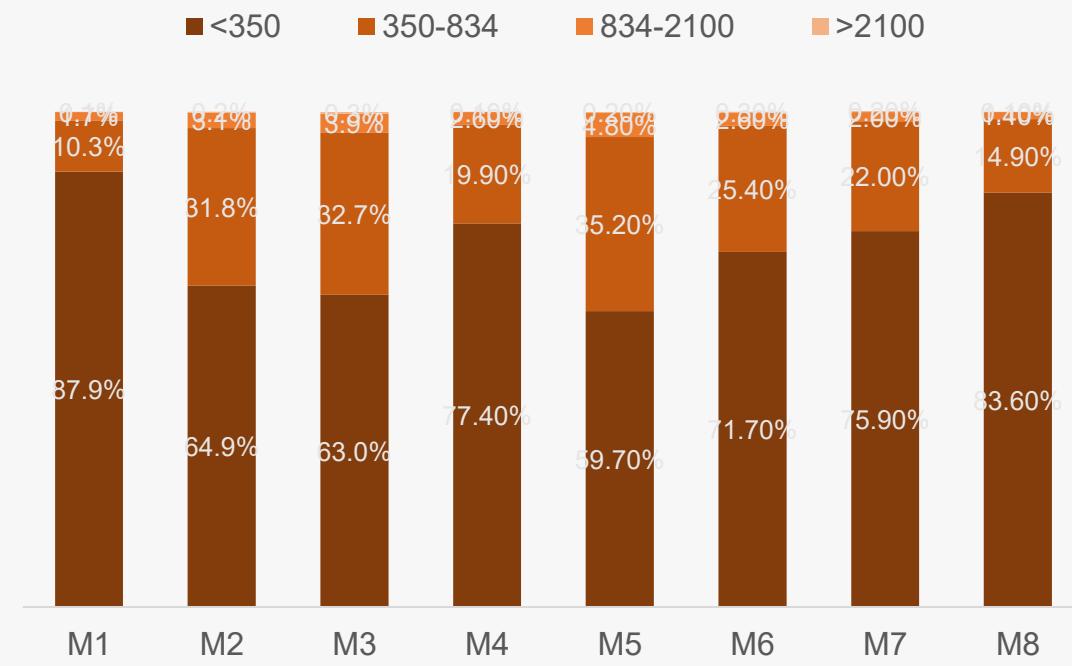
低价主导 中端创收 高端潜力

- ◆ 从价格区间销量分布看，抖音平台家用净水前置过滤器以低价产品（<350元）为主，1-8月销量占比平均为71.5%，但月度波动显著（M1 87.9% vs M5 59.7%），反映促销活动对低价格段依赖度高，可能影响整体毛利率。
- ◆ 高端市场（>834元）销量占比合计2.7%，销售额占比17.0%，渗透率低但利润空间较大；月度数据中M3、M5高端占比略升（分别4.2%、5.0%），建议加强品牌营销以挖掘增长潜力，改善周转率。

2025年1月~8月抖音平台家用净水前置过滤器不同价格区间销售趋势



抖音平台家用净水前置过滤器价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 家用净水前置过滤器消费行为、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年内购买过家用净水前置过滤器的消费者；
- 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

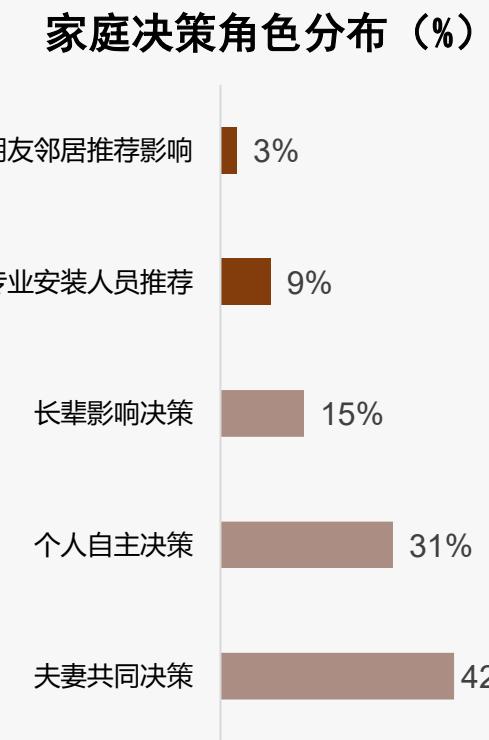
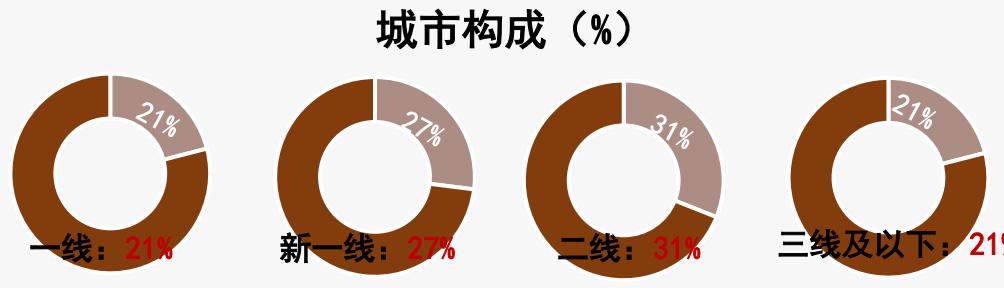
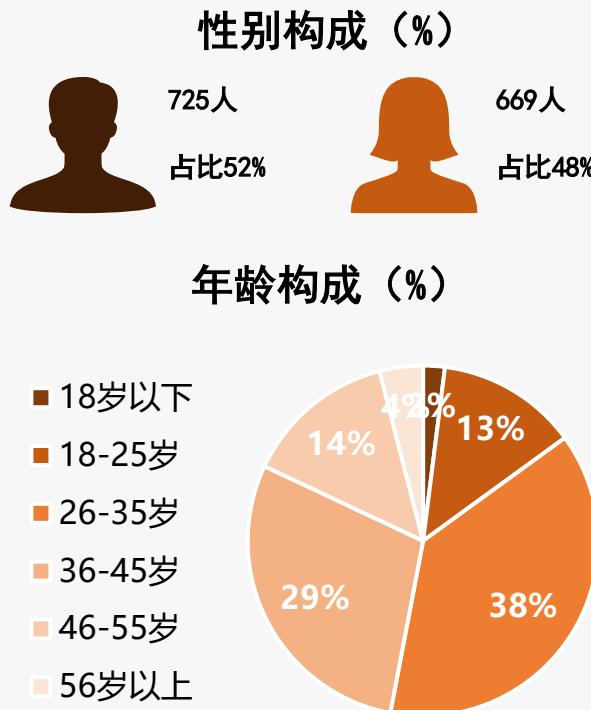
样本数量

N=1394

中青年中高收入家庭决策主导

- ◆家用净水前置过滤器主要消费群体为中青年，26-35岁占比38%，36-45岁占比29%；中高收入人群为核心市场，5-8万元收入占比34%，8-12万元占比28%。
- ◆购买决策以家庭内部为主，夫妻共同决策占比42%，个人自主决策占比31%；产品在不同城市级别需求均衡，二线城市占比31%，新一线占比27%。

2025年中国家用净水前置过滤器消费者画像

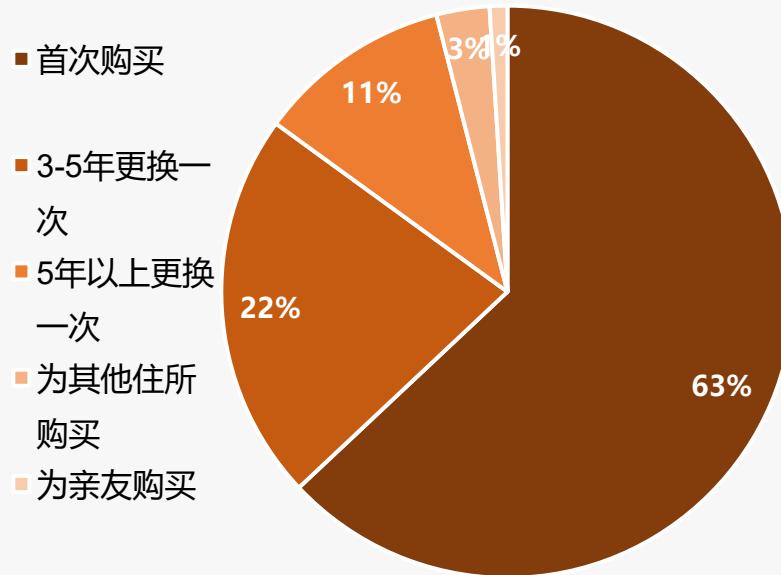


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

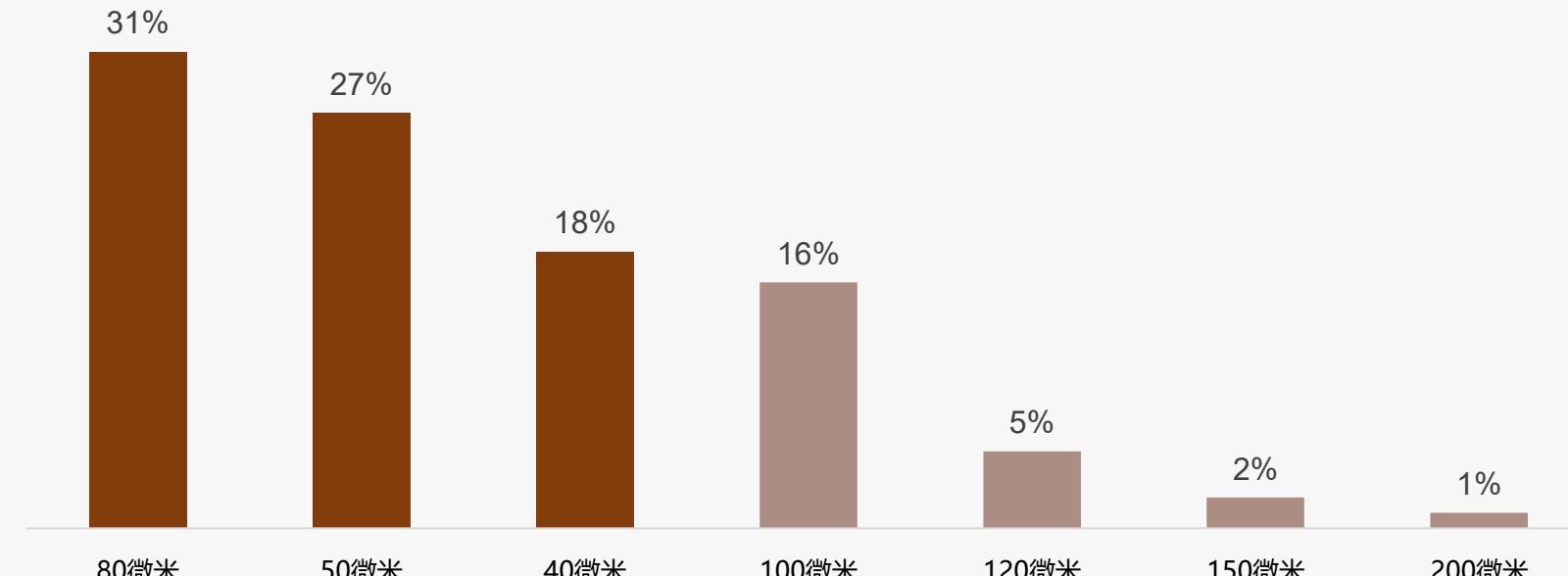
净水前置市场新用户主导中等精度偏好

- ◆首次购买占比63%，市场以新用户为主，增长潜力大；3-5年更换一次占22%，显示定期更新需求。
- ◆过滤精度80微米占比31%最高，50微米27%次之，消费者偏好中等精度，高精度产品市场较小。

2025年中国家用净水前置过滤器购买频率分布



2025年中国家用净水前置过滤器产品过滤精度分布

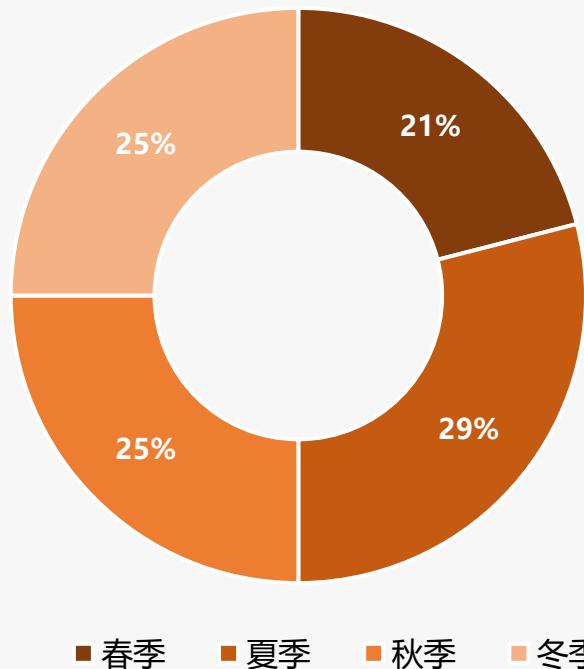


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

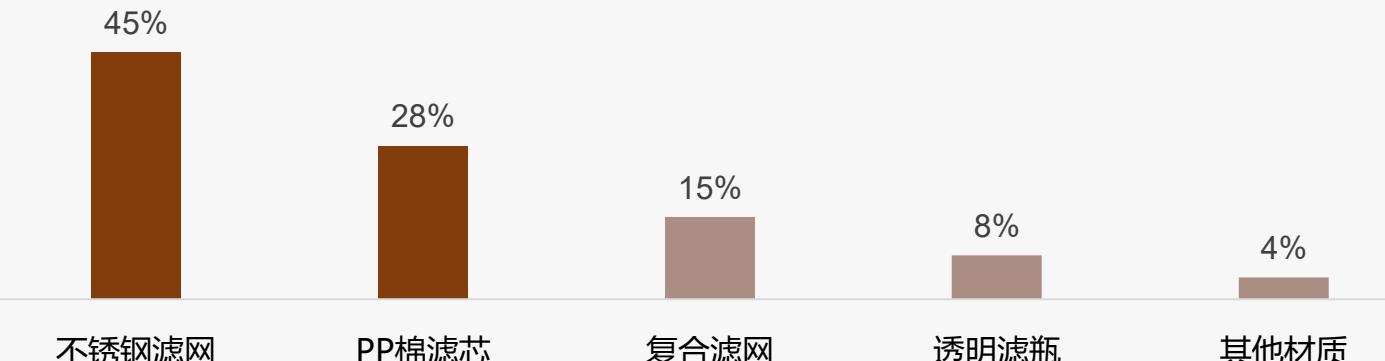
中端价位主导 不锈钢材质首选

- ◆ 单次购买支出分布显示，500-800元区间占比最高，达37%，表明消费者偏好中端价位产品；500元以下占23%，显示低价市场仍有需求。
- ◆ 产品材质类型中，不锈钢滤网占比45%，远高于其他类型，说明其耐用性和性能更受青睐；夏季购买占比最高，为29%，可能与用水高峰期相关。

2025年中国家用净水前置过滤器购买季节分布



2025年中国家用净水前置过滤器产品材质类型分布

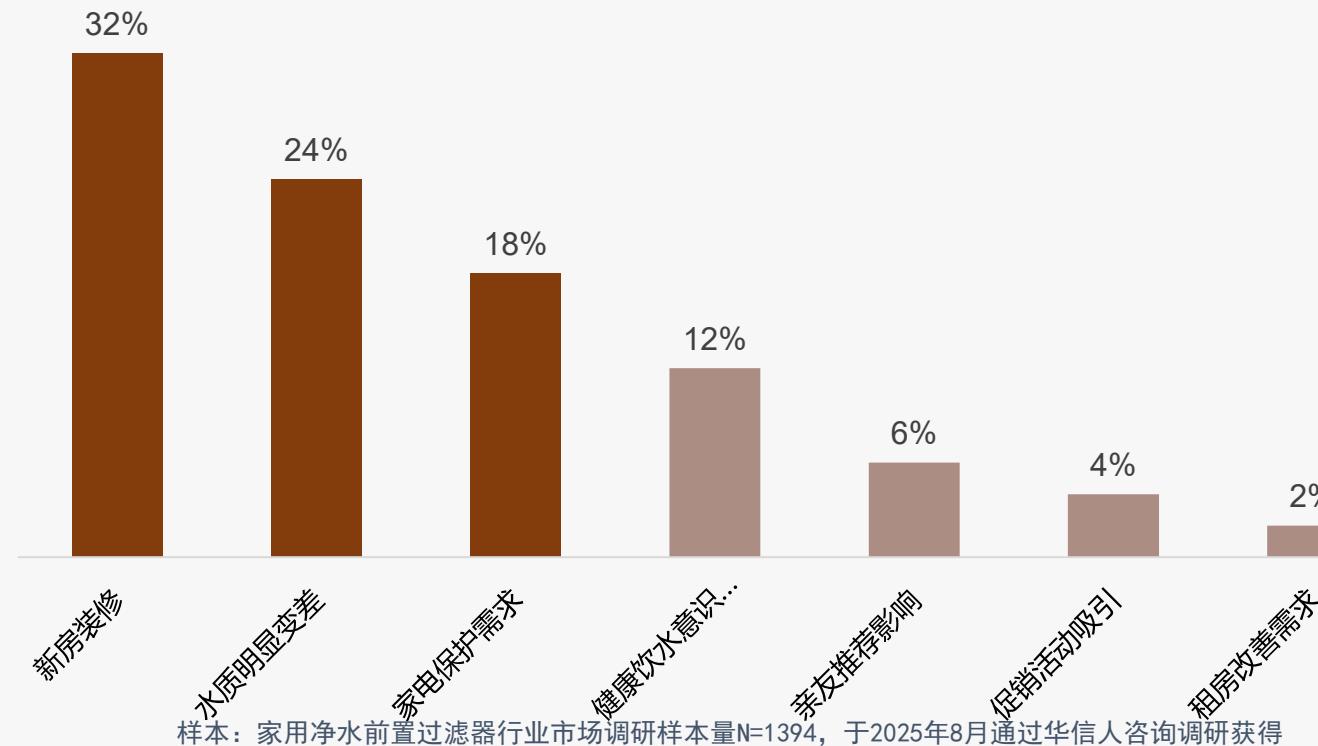


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

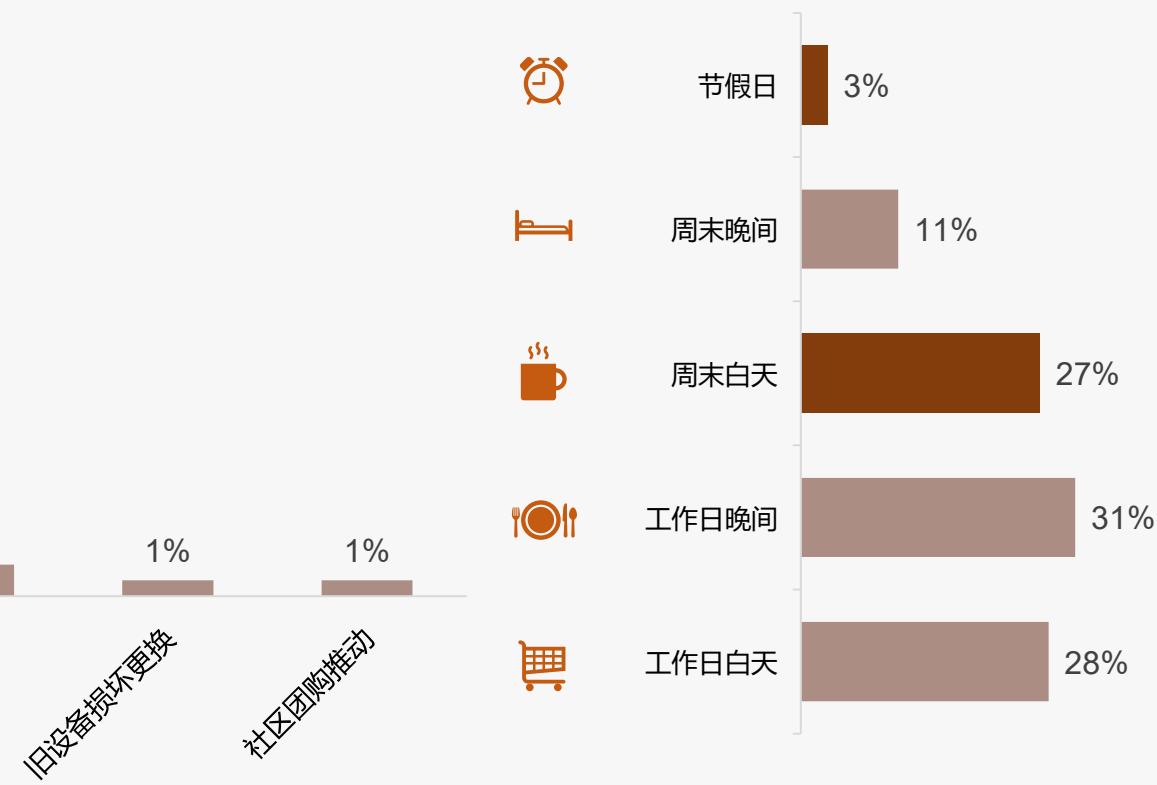
前置过滤器购买动机时段分析

- ◆新房装修、水质变差和家电保护是主要购买动机，占比分别为32%、24%和18%，健康饮水意识提升仅12%，市场教育有待加强。
- ◆工作日晚间购买占比最高达31%，工作日白天和周末白天分别为28%和27%，消费者偏好非高峰时段购物，促销可针对性优化。

2025年中国家用净水前置过滤器购买动机场景分布



2025年中国家用净水前置过滤器购买时段分布

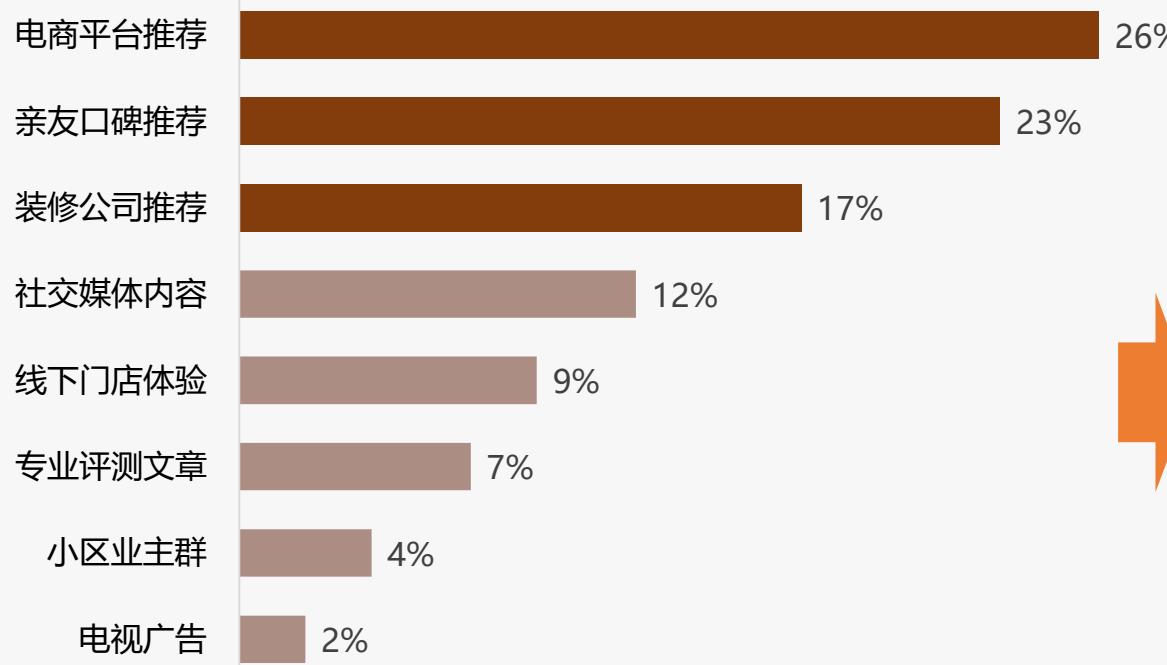


电商主导 社交影响 价格敏感

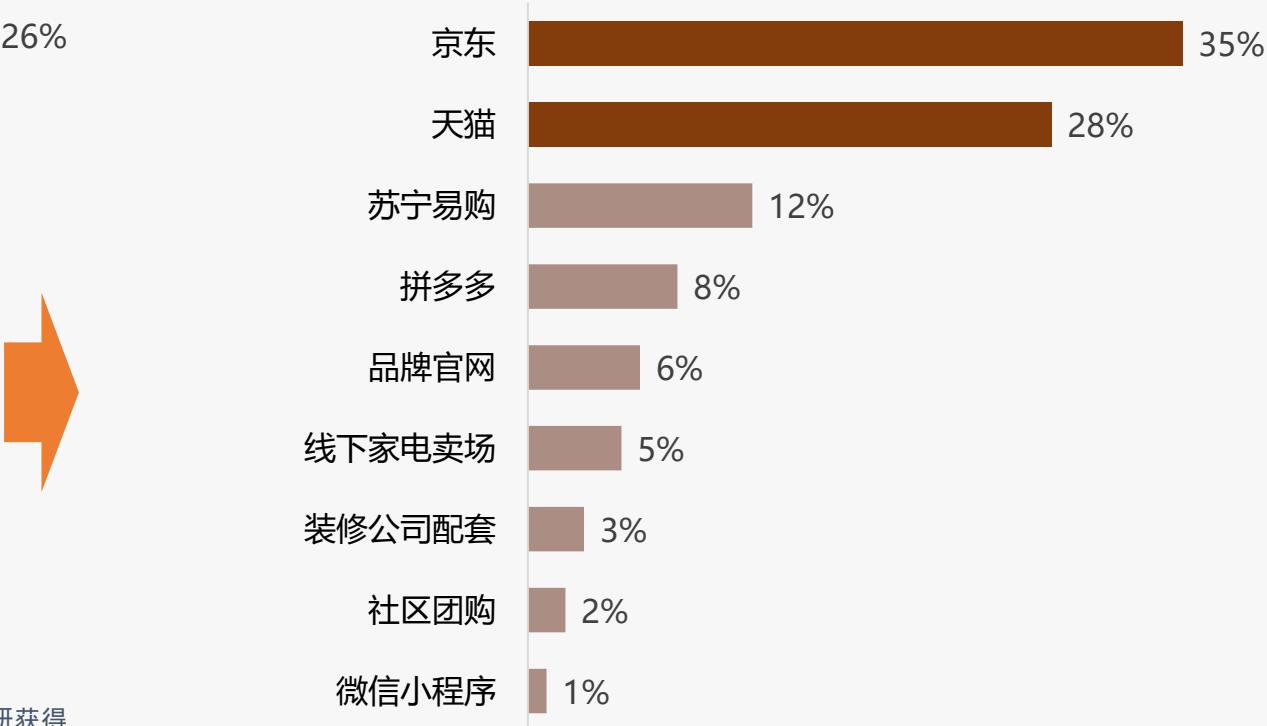
◆产品了解渠道中，电商平台推荐占26%，亲友口碑推荐占23%，装修公司推荐占17%，显示数字化和社交影响主导消费者认知。

◆购买渠道京东占35%，天猫占28%，合计63%，电商平台主导市场；拼多多占8%，品牌官网仅6%，反映价格敏感性和直销不足。

2025年中国家用净水前置过滤器产品了解渠道分布



2025年中国家用净水前置过滤器购买渠道分布

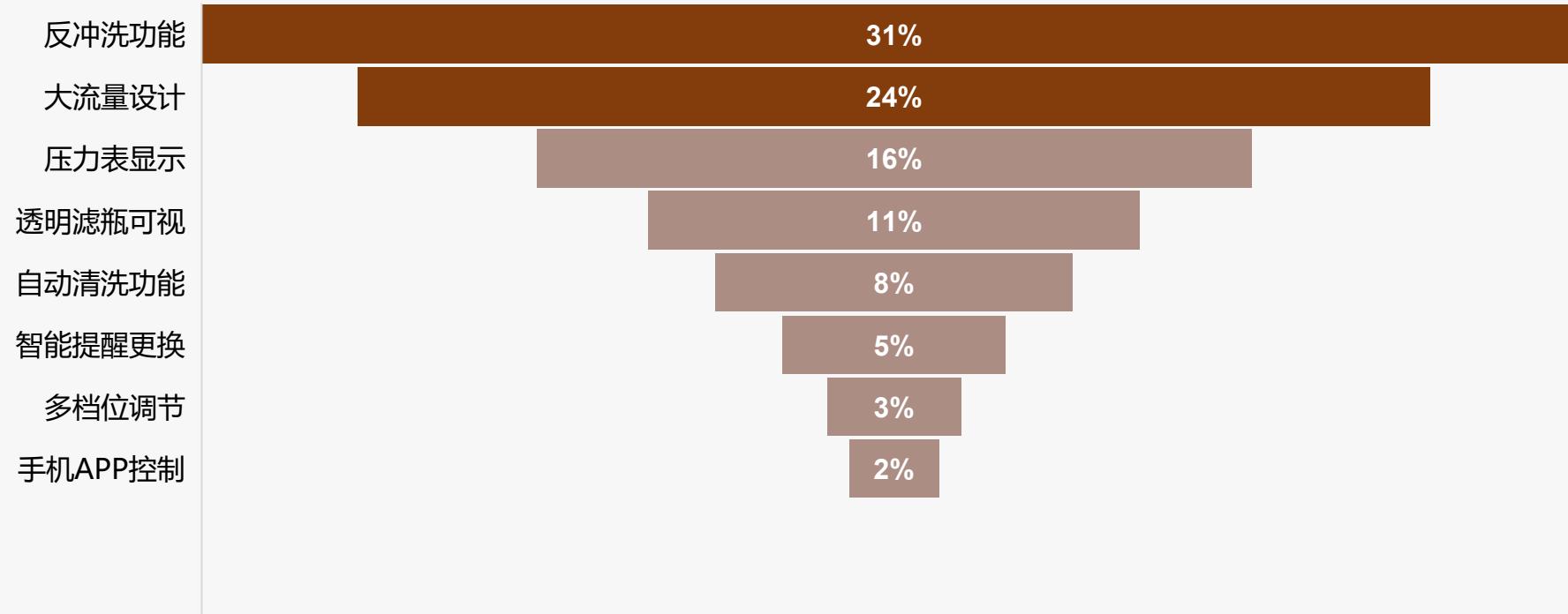


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

反冲洗大流量主导智能功能偏好低

- ◆ 反冲洗功能以31%的偏好率领先，大流量设计占24%，显示消费者重视易维护和高水流效率，提升日常使用体验。
- ◆ 压力表显示和透明滤瓶可视分别占16%和11%，满足监控需求；智能功能偏好低，如APP控制仅2%，市场接受度有限。

2025年中国家用净水前置过滤器产品功能偏好分布

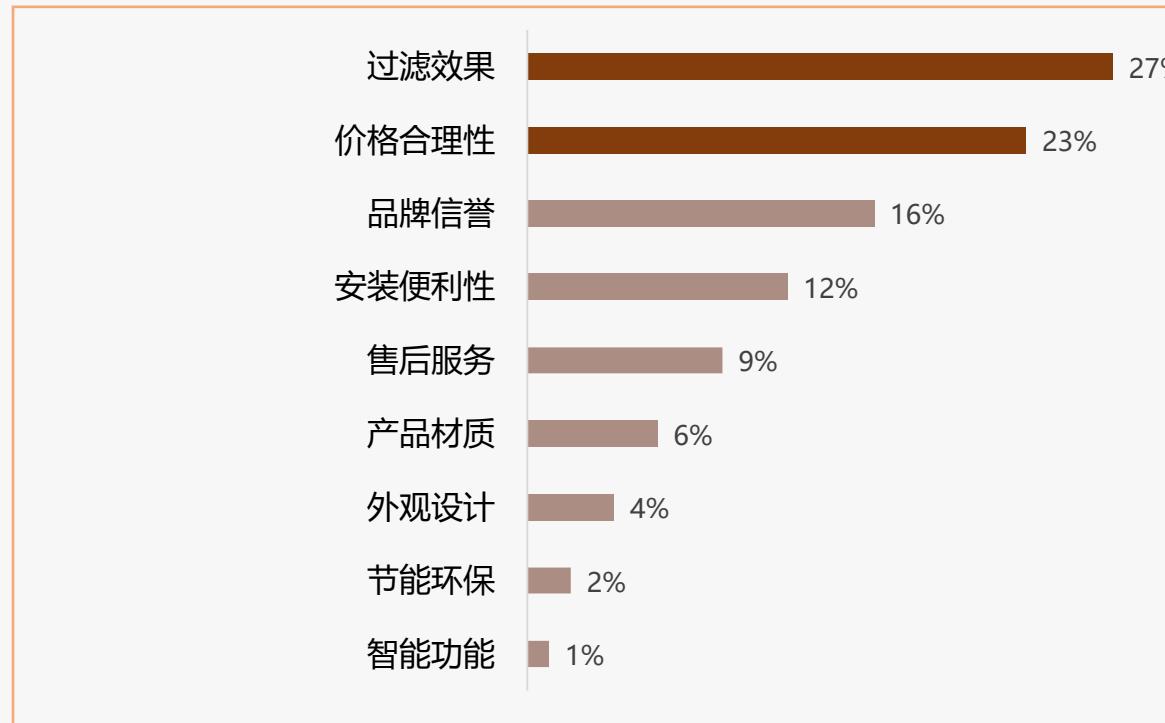


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

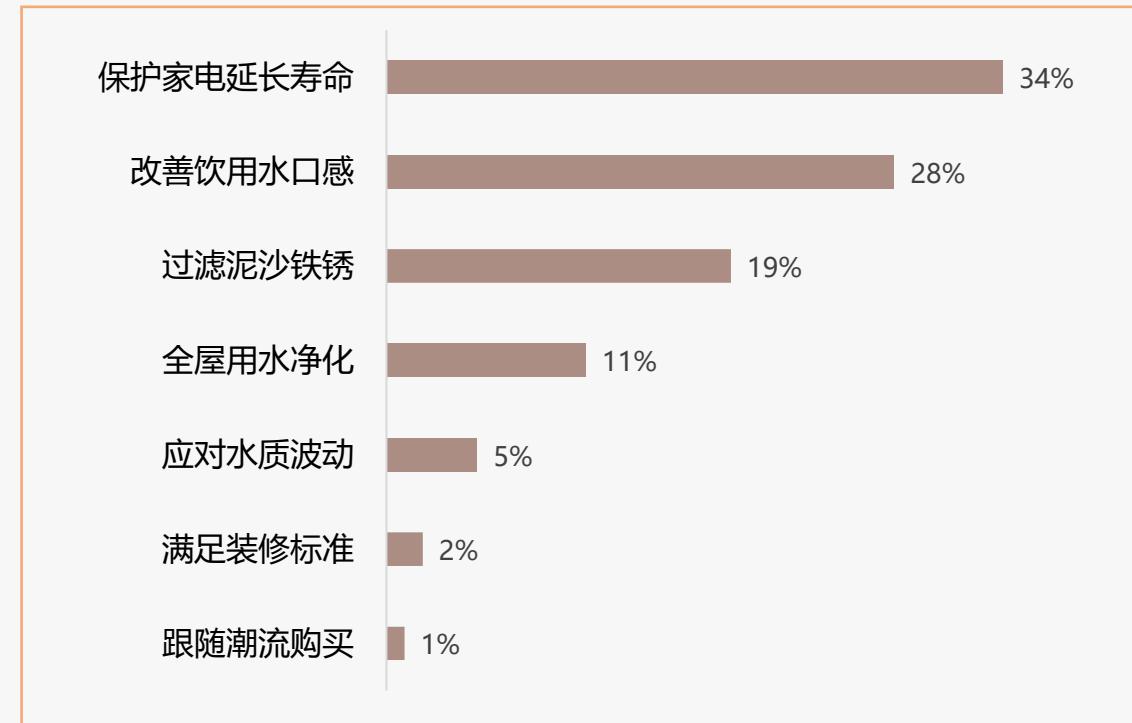
过滤效果价格品牌主导购买决策

- ◆ 消费者购买决策高度聚焦过滤效果（27%）、价格合理性（23%）和品牌信誉（16%），三者合计66%，显示核心性能与成本是主要驱动力。
- ◆ 实际使用需求以保护家电延长寿命（34%）、改善饮用水口感（28%）和过滤泥沙铁锈（19%）为主，三者总和81%，强调实用防护和口感提升。

2025年中国家用净水前置过滤器购买决策关键因素分布



2025年中国家用净水前置过滤器实际使用需求分布

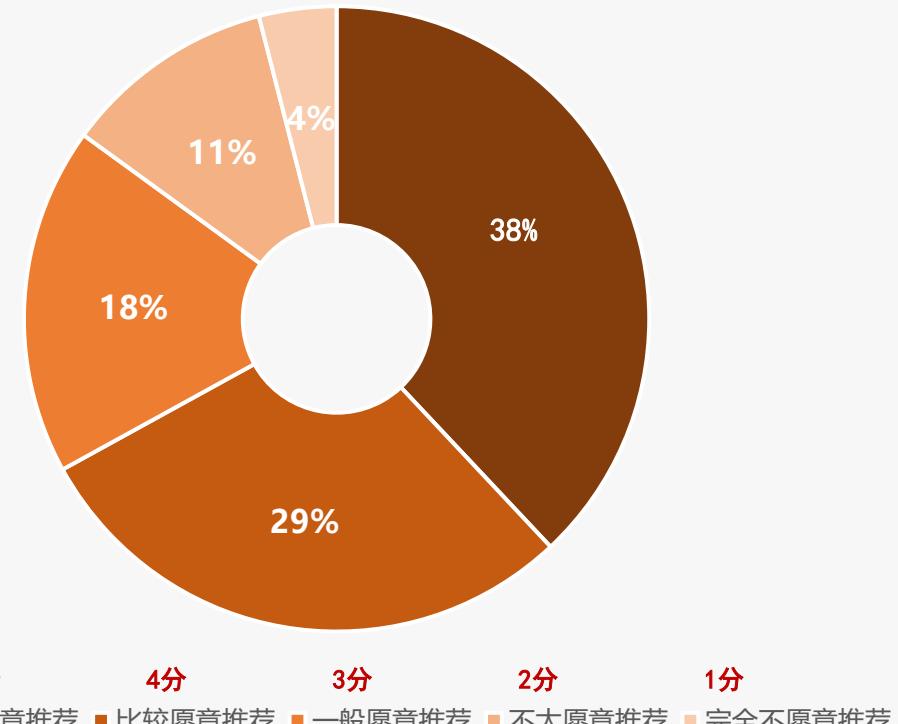


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

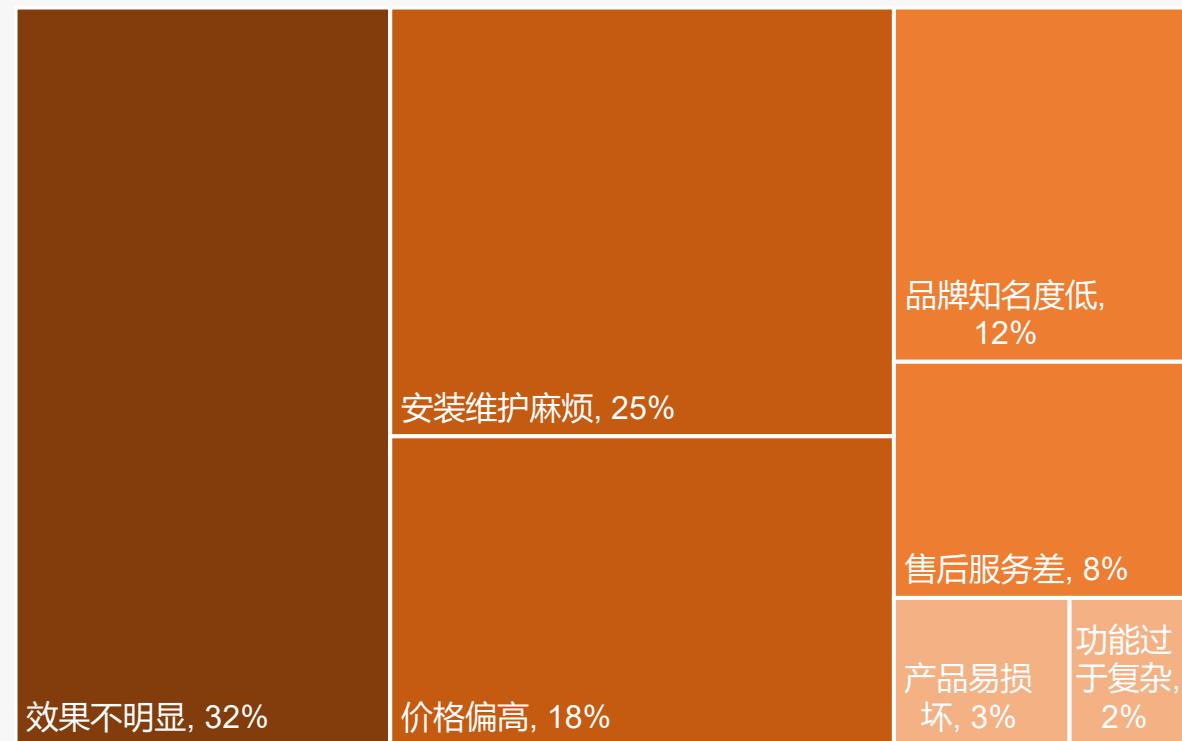
净水前置过滤器推荐意愿高痛点需改进

- ◆多数用户对家用净水前置过滤器持积极态度，非常愿意推荐和比较愿意推荐的消费者合计占67%，显示产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为效果不明显占32%和安装维护麻烦占25%，合计57%，提示产品性能和易用性需重点改进。

2025年中国家用净水前置过滤器推荐意愿分布



2025年中国家用净水前置过滤器不愿推荐原因分布

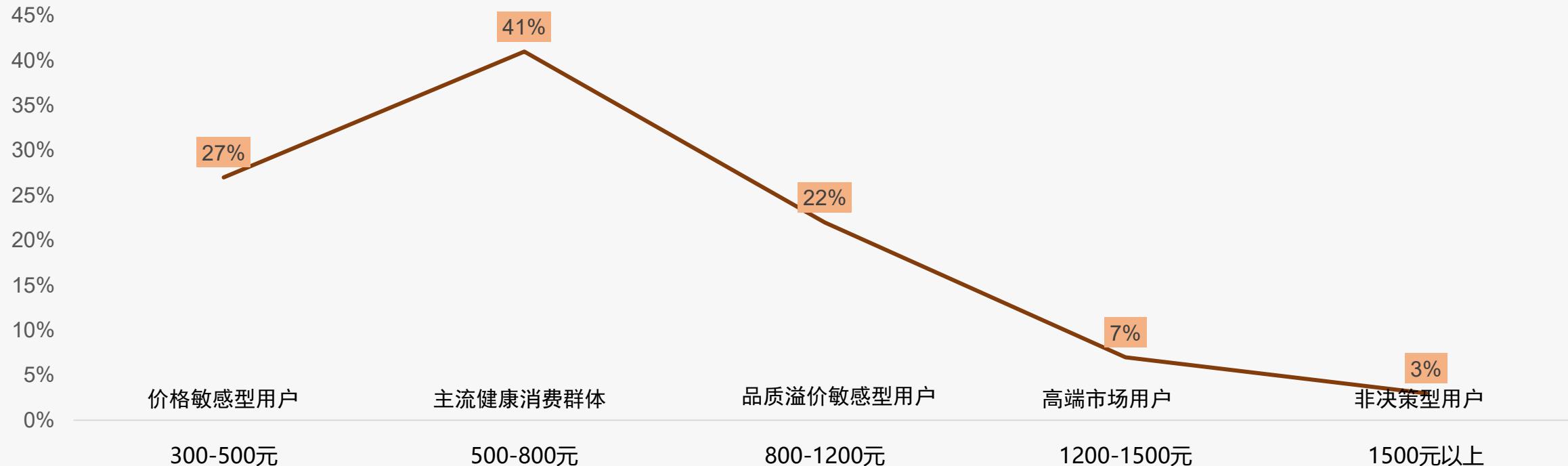


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

前置过滤器价格接受度集中中端

- ◆ 消费者对家用净水前置过滤器的价格接受度集中在500-800元区间，占比41%，显示该价位是市场主流选择。
- ◆ 高端市场接受度较低，1200-1500元和1500元以上区间分别仅占7%和3%，表明价格敏感度较高。

2025年中国家用净水前置过滤器主流规格价格接受度



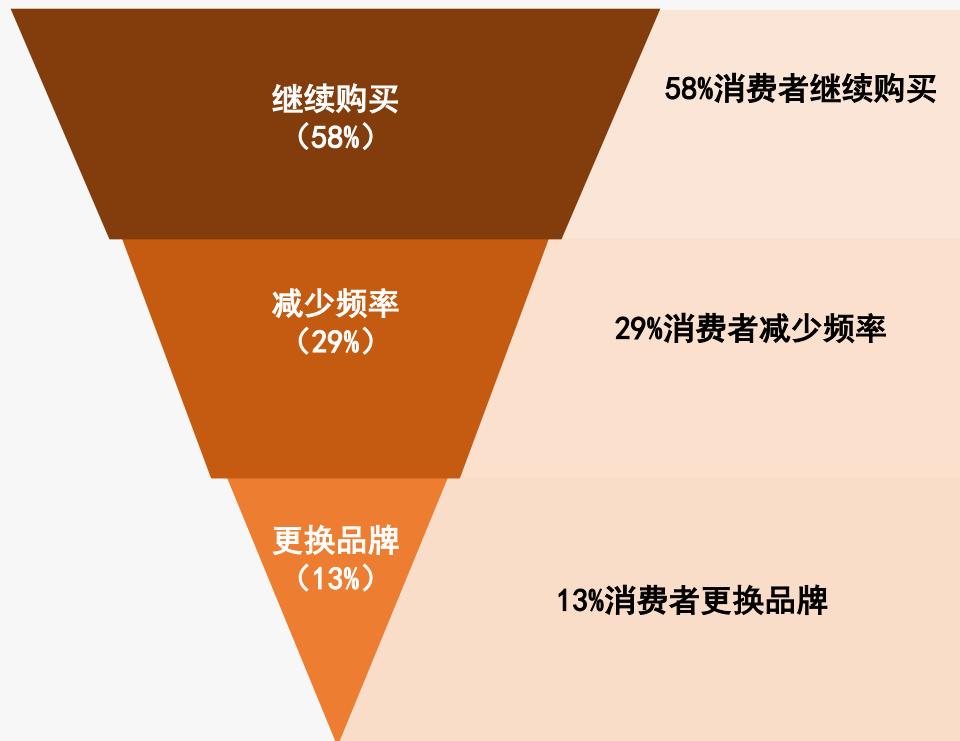
样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以80微米规格家用净水前置过滤器为标准核定价格区间

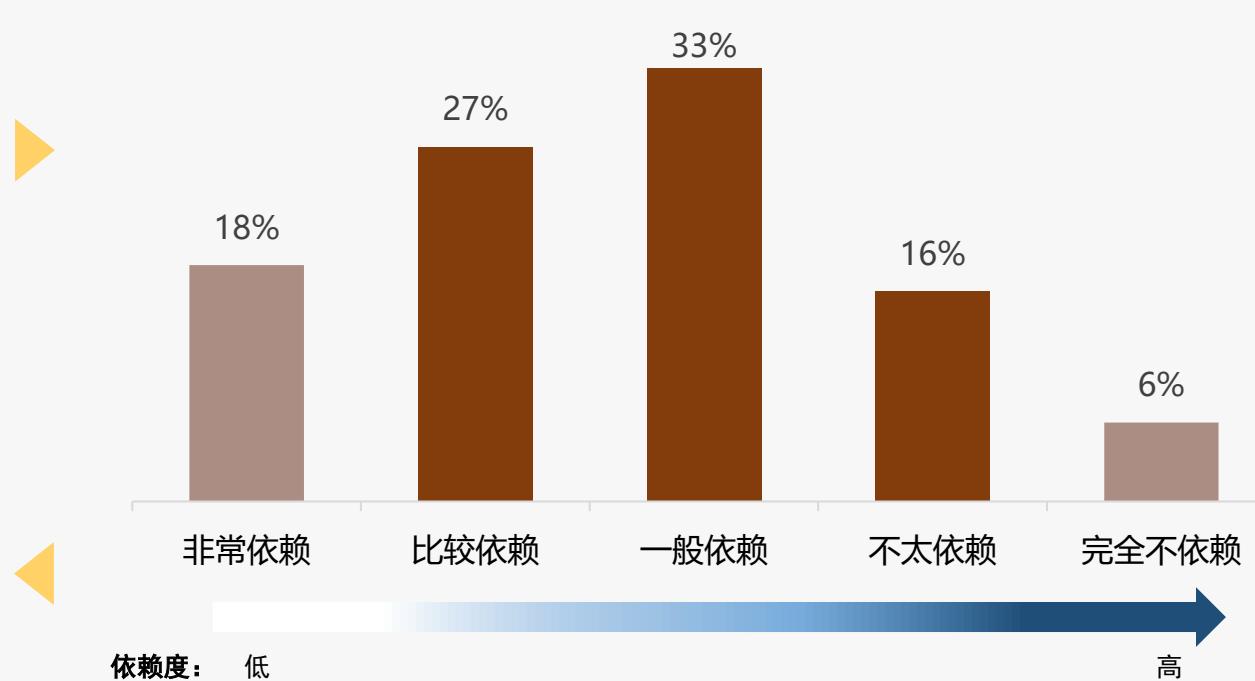
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆ 价格上涨10%时，58%消费者继续购买，29%减少频率，13%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆ 促销活动依赖程度中，33%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计78%消费者依赖促销，凸显其关键作用。

2025年中国家用净水前置过滤器价格上涨10%购买行为



2025年中国家用净水前置过滤器促销活动依赖程度

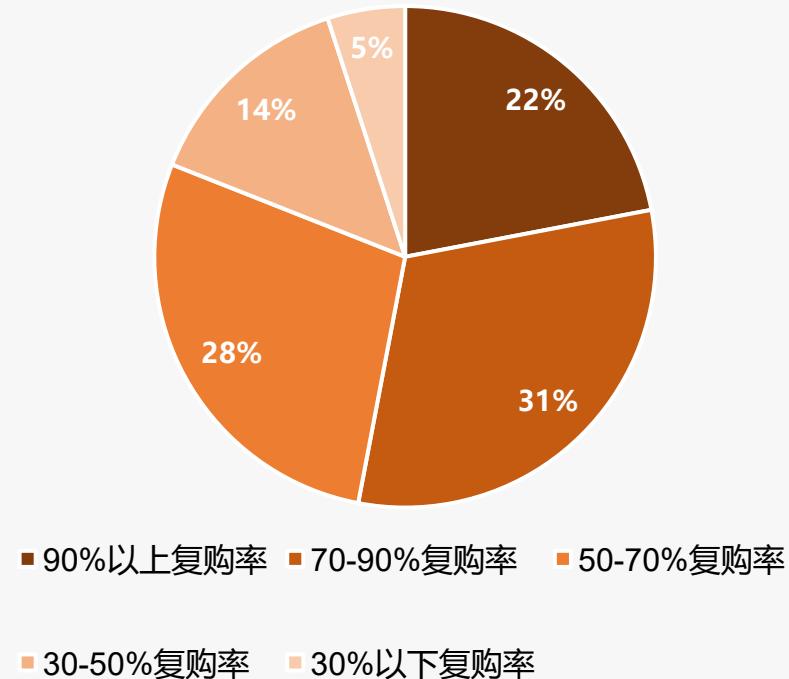


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

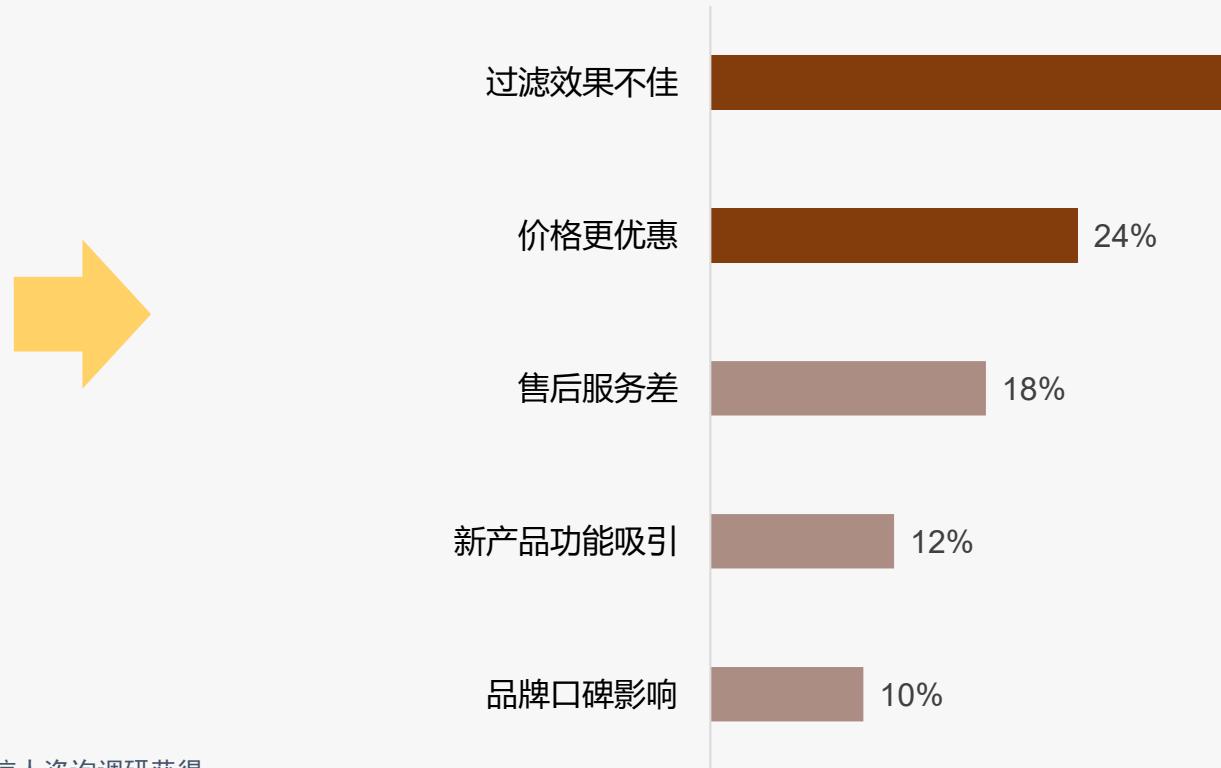
品牌忠诚度高 过滤效果是关键

- ◆ 品牌复购率中70-90%区间占比31%最高，90%以上占22%，显示多数消费者品牌忠诚度较高，部分品牌粘性极强。
- ◆ 更换品牌首要原因为过滤效果不佳占36%，价格更优惠占24%，售后服务差占18%，凸显产品性能与价格敏感度。

2025年中国家用净水前置过滤器品牌复购率分布



2025年中国家用净水前置过滤器更换品牌原因分布

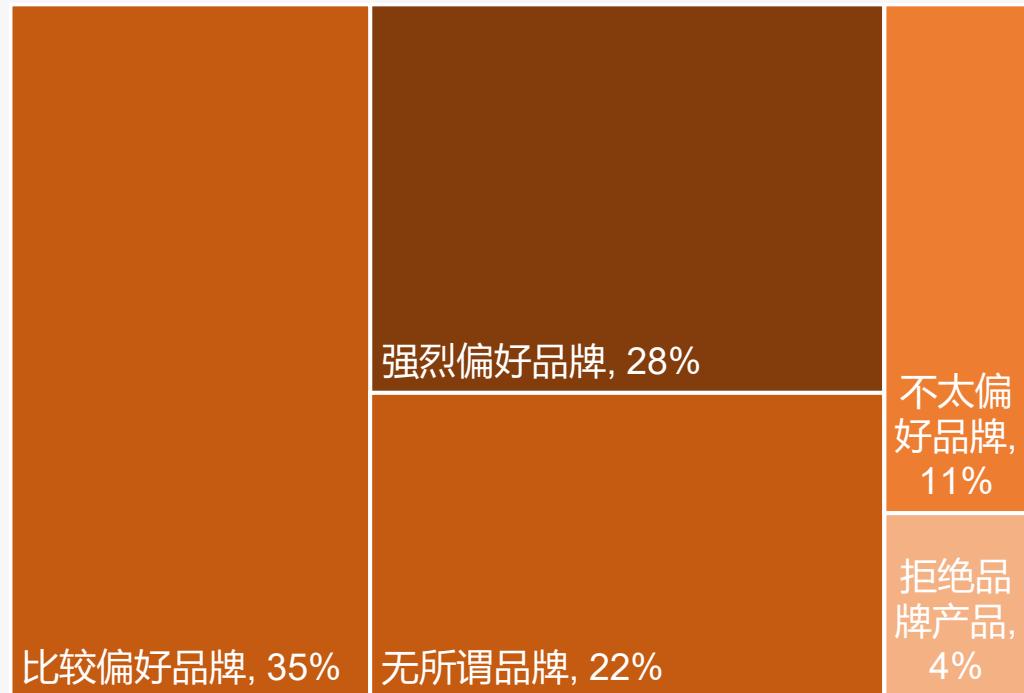


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

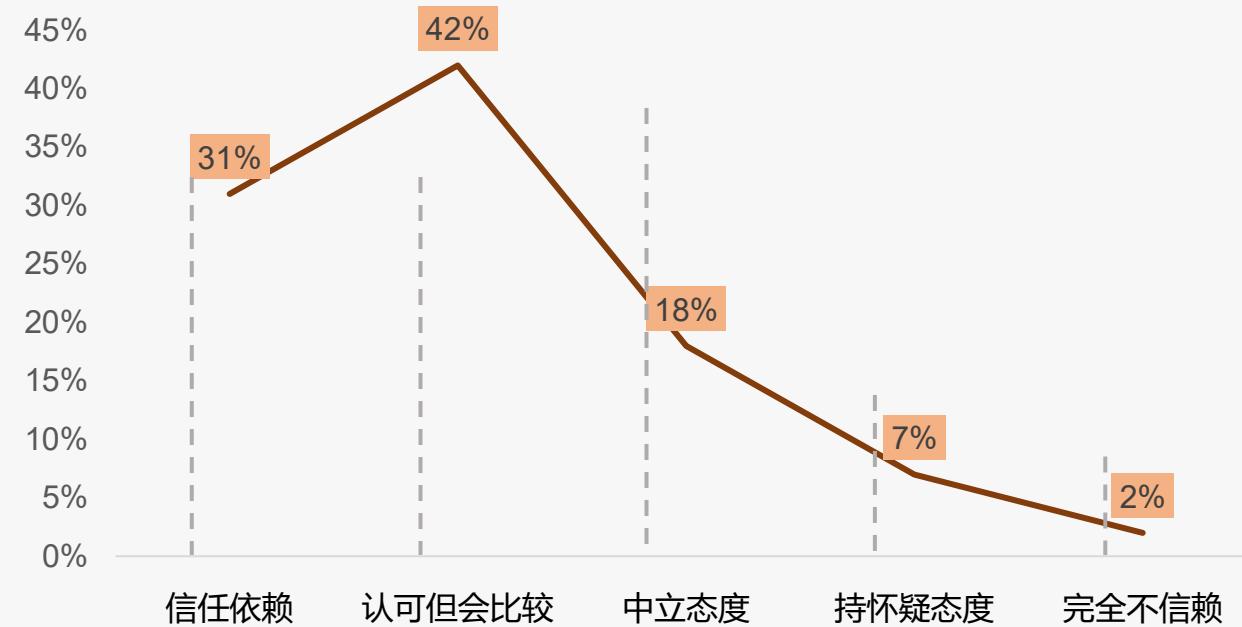
品牌依赖高 信任比较并存 信誉良好

- ◆ 调研显示，63%消费者对品牌有较高依赖（强烈偏好28%+比较偏好35%），但42%认可品牌仍会进行比较，反映品牌信任与理性选择并存。
- ◆ 品牌整体信誉良好，持怀疑和完全不信赖仅9%；33%消费者对品牌敏感度低（无所谓22%+不太偏好11%），可能更关注价格或功能。

2025年中国家用净水前置过滤器品牌产品购买意愿



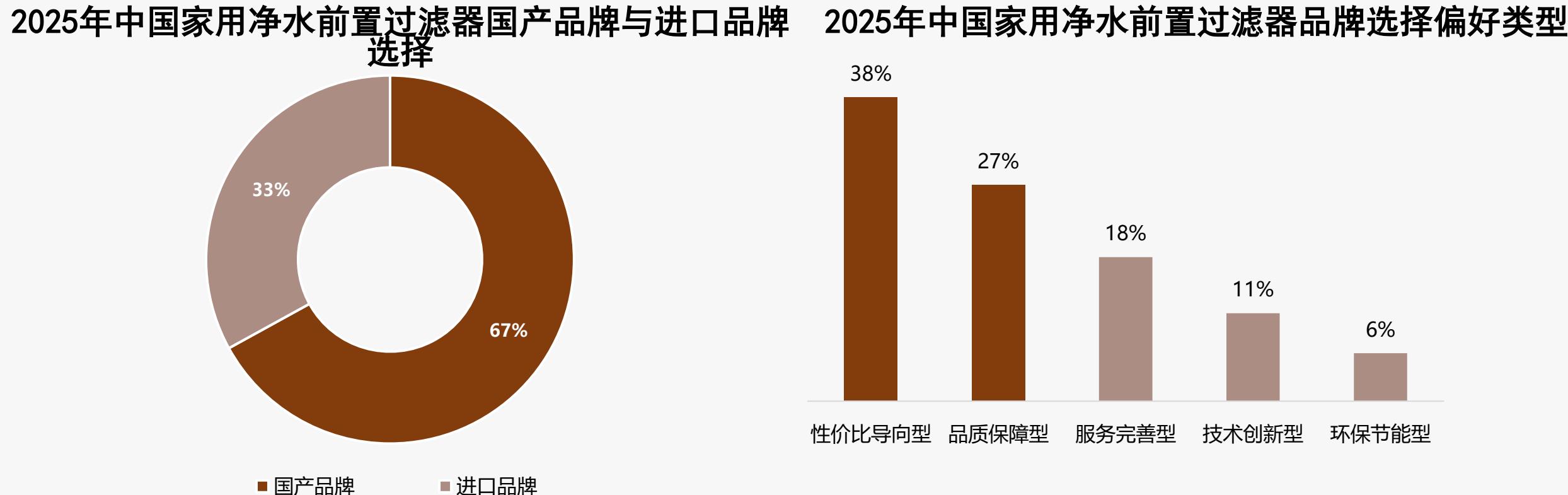
2025年中国家用净水前置过滤器对品牌态度分布



样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌选择占比67%，进口品牌33%，显示消费者对本土品牌偏好显著。性价比导向型占38%，品质保障型27%，价格和可靠性主导购买决策。
- ◆服务完善型占18%，技术创新型和环保节能型分别占11%和6%，创新和环保需求相对较低，市场成熟度有待提升。



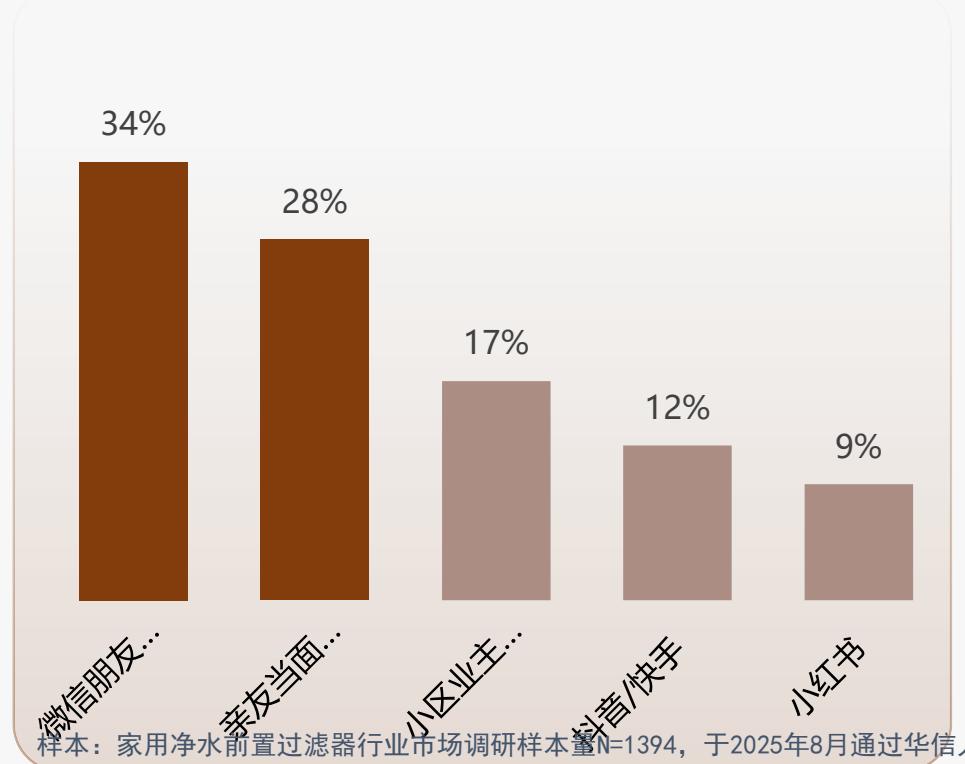
样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑传播主导 用户重实用比较

- ◆ 经验分享以微信朋友圈34%和亲友推荐28%为主，合计超60%， 口碑传播是核心渠道。小区业主群17%， 社区网络作用显著。
- ◆ 关注内容中真实使用体验36%和产品对比28%占主导，合计64%， 用户重视实用性和比较性。安装维护教程18%， 注重使用便利。

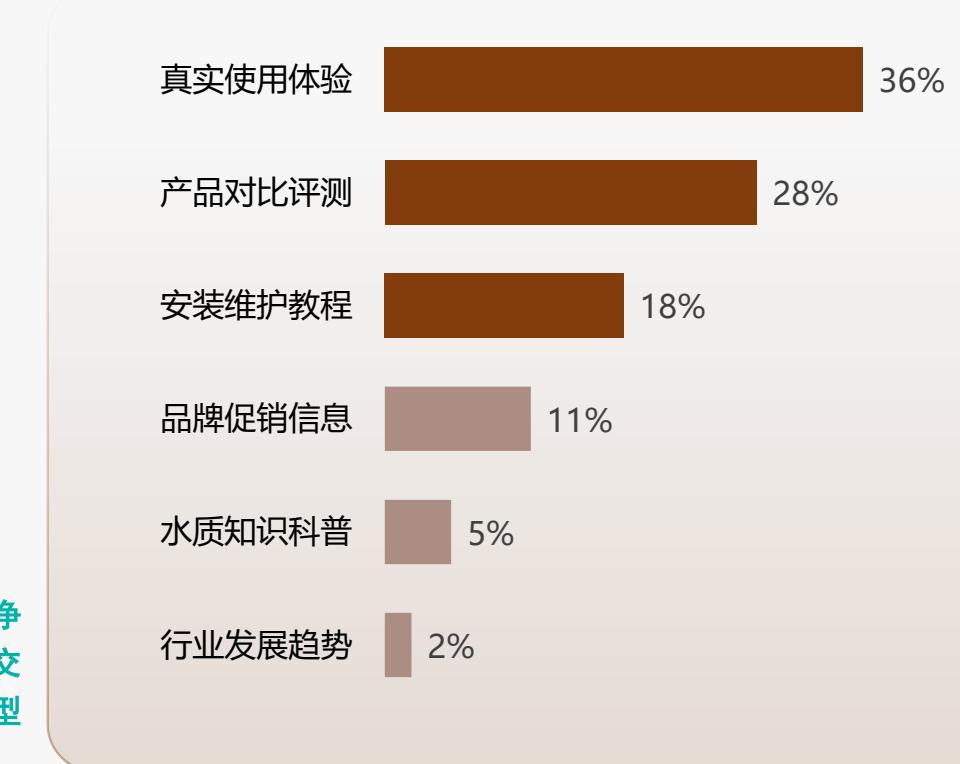
2025年中国家用净水前置过滤器使用经验分享渠道

2025年中国家用净水前置过滤器社交媒体关注内容类型



2025年中国家用
净水前置过滤器
使用经验分享渠
道

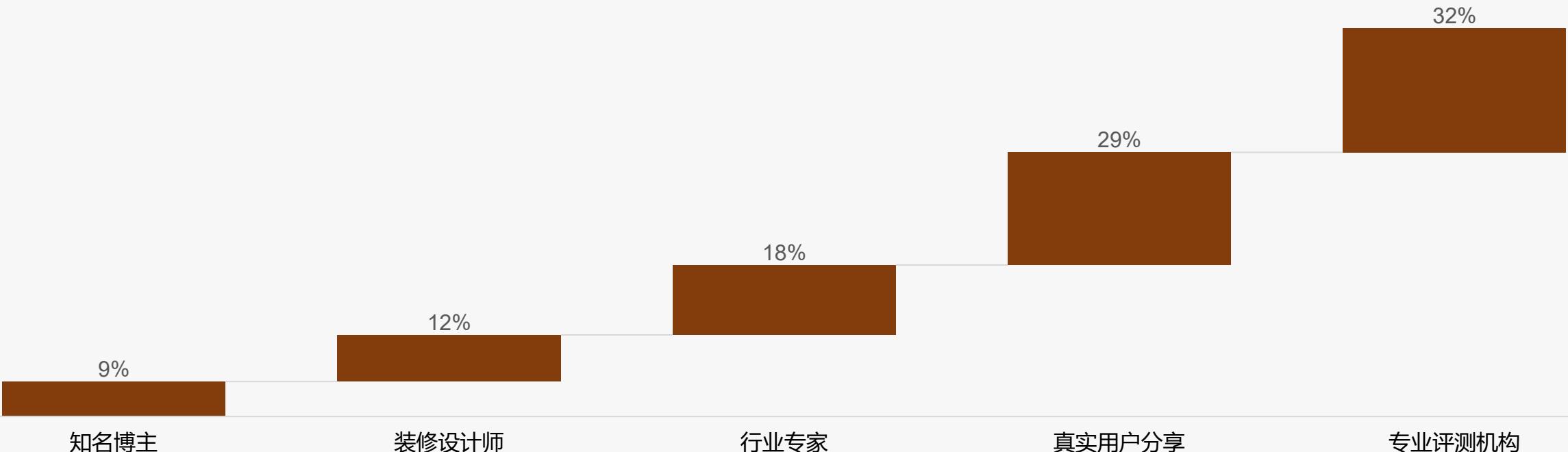
2025年中国家用
净水前置过滤器社
交媒体关注内容类型



权威认证与真实体验主导消费决策

- ◆专业评测机构以32%的占比成为最信任信息来源，真实用户分享占29%，显示消费者高度依赖权威认证和实际体验进行决策。
- ◆行业专家和装修设计师分别占18%和12%，知名博主仅占9%，表明专业建议重要但个人影响力在净水领域相对有限。

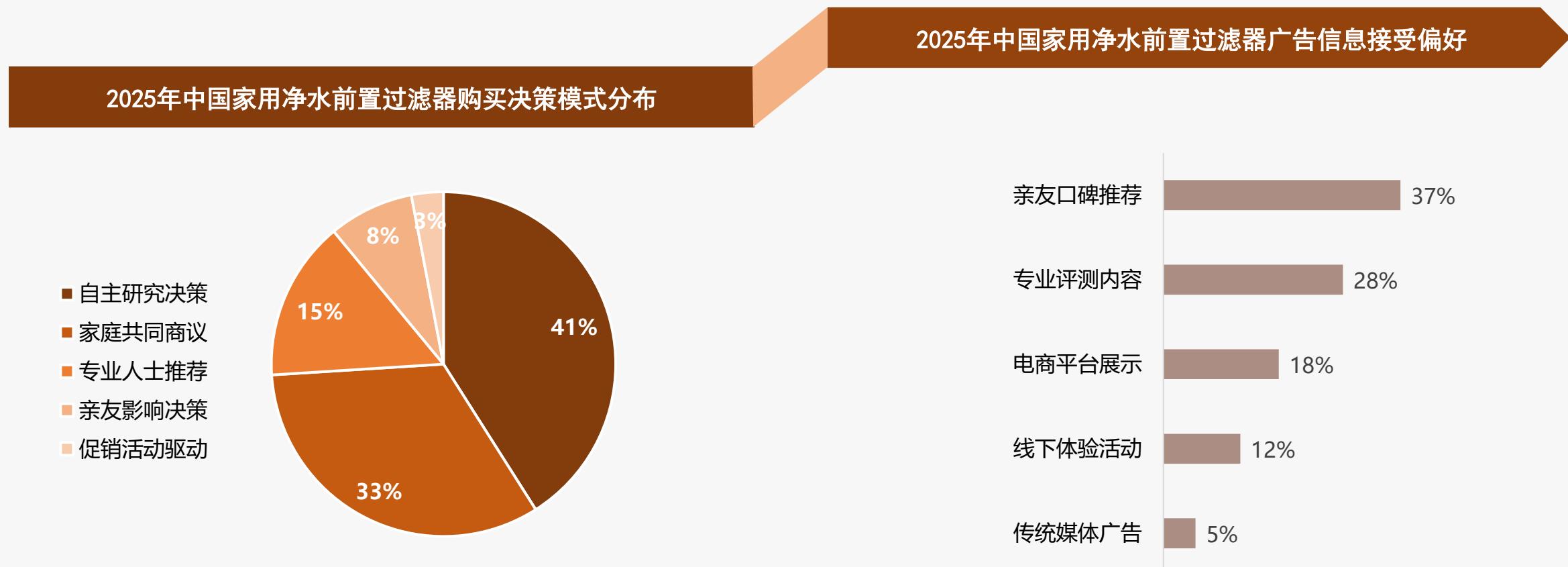
2025年中国家用净水前置过滤器信任的信息来源类型



样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑专业主导 传统渠道弱势

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高，为37%，专业评测内容占28%，显示消费者高度依赖社交圈和客观评价，信任度强。
- ◆ 电商平台展示占18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅5%，说明传统渠道影响力弱，线上和互动渠道更受青睐。

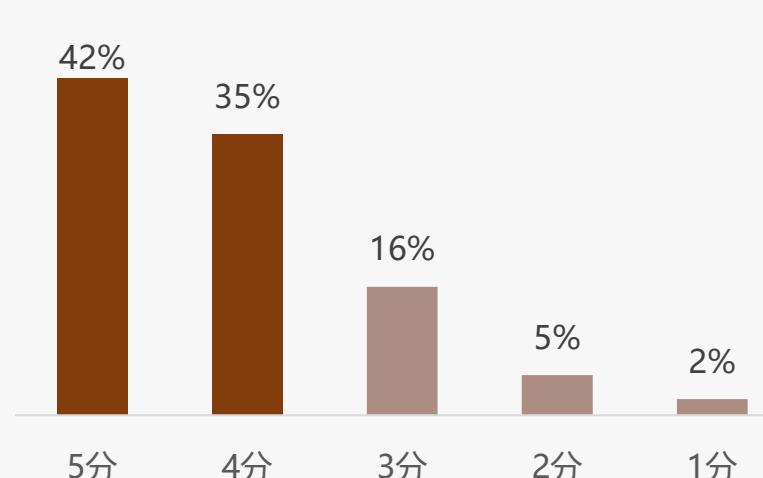


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

售后服务满意度低需优先改进

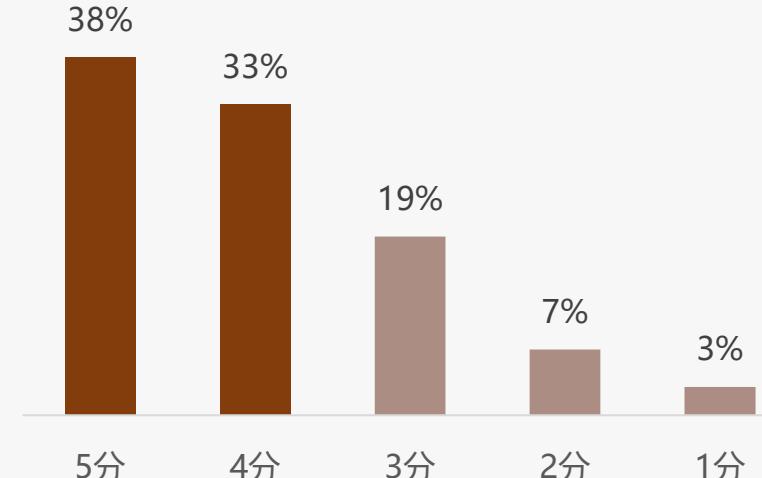
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为42%和35%，合计77%，但仍有23%的用户给出3分及以下，表明流程优化空间存在。
- ◆售后服务满意度相对较低，5分和4分占比分别为38%和33%，合计71%，且3分及以下占比29%，提示售后服务是潜在短板，需加强改进。

2025年中国家用净水前置过滤器线上购买
流程满意度



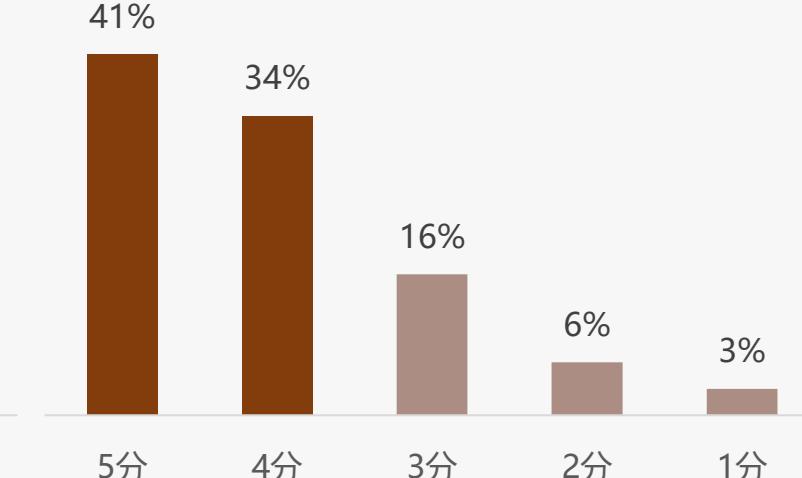
平均分: 4.10

2025年中国家用净水前置过滤器
售后服务满意度



平均分: 3.96

2025年中国家用净水前置过滤器
在线客服满意度



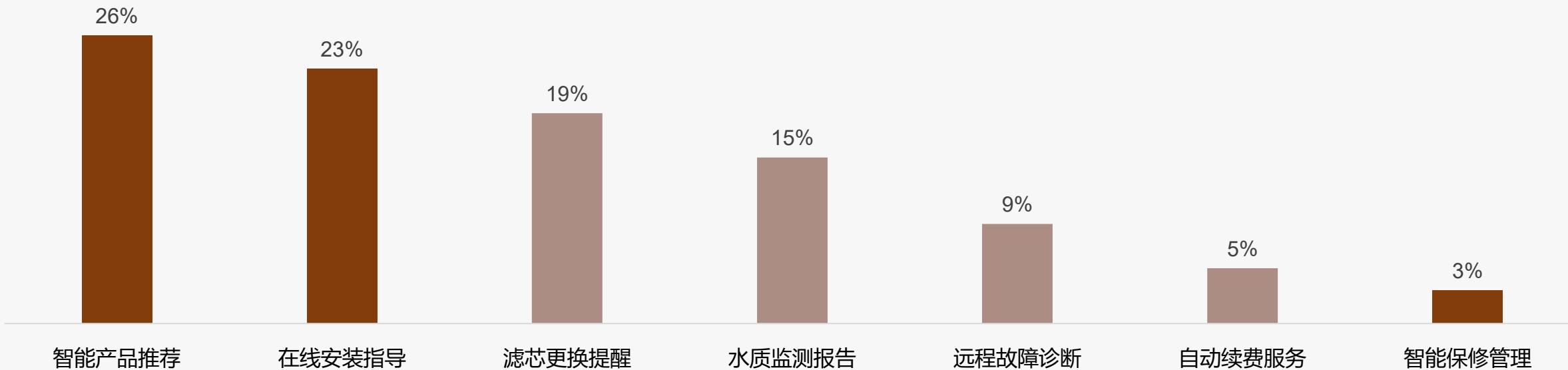
平均分: 4.04

样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 远程服务待提升

- ◆ 智能产品推荐占比最高，达26%，在线安装指导占23%，表明消费者对个性化推荐和便捷安装服务有强烈偏好，智能服务体验集中在核心需求上。
- ◆ 远程故障诊断仅占9%，自动续费服务为5%，智能保修管理为3%，这些服务使用率低，反映用户对远程和自动化功能接受度有限，需优化服务实用性。

2025年中国家用净水前置过滤器智能服务体验分布



样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1394，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