

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度净水设备市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Water Purification Equipment Category Market Insights

2025年11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：中青年是净水设备消费主力群体



26-35岁占比34%，36-45岁占比28%，中青年是主要消费人群。



中等收入人群(5-12万)合计占52%，是主要消费力量。



家庭决策以夫妻共同为主(42%)，个人自主决策占23%。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中青年家庭，设计夫妻共同决策场景的营销活动，强调产品对家庭健康饮水的保障。

✓ 优化产品价格策略

针对中等收入人群，推出1000-3000元价格区间的产品，平衡性能与价格，满足主流市场需求。

核心发现2：反渗透净水器是市场主流产品



反渗透净水器占比41%，远超其他类型，成为绝对主流选择。



首次购买占38%，3-5年更换占29%，显示新增需求强劲且更新周期集中。



超滤净水器占23%居次位，前置过滤器占15%反映全屋净水初步处理关注。

启示

✓ 强化反渗透技术优势

重点宣传反渗透净水器的高效过滤效果，通过对比测试和数据验证，巩固市场领导地位。

✓ 布局产品更新周期营销

针对3-5年更换周期用户，推出以旧换新活动和定期维护服务，提升客户粘性和复购率。

核心发现3：消费者高度依赖线上和社交渠道



电商平台(32%)、亲友推荐(21%)、社交媒体(16%)合计近七成信息获取渠道。



京东(35%)、天猫(28%)主导购买渠道，线上平台是主要销售通路。



微信朋友圈(41%)是主要社交分享平台，用户偏好熟人圈和真实体验内容。

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与京东、天猫等主流电商平台合作，优化产品展示和促销活动，提升线上销售转化。

✓ 推动社交口碑营销

鼓励用户在微信朋友圈等平台分享真实使用体验，利用亲友推荐和KOL影响力扩大品牌传播。

核心逻辑：聚焦中青年家庭健康饮水需求，优化产品性价比与服务体验



1、产品端

- ✓ 强化反渗透净水器过滤效果与性价比
- ✓ 开发多样化安装方式满足不同家庭需求



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈和短视频平台口碑营销
- ✓ 针对工作日晚上时段集中投放促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度与问题解决效率
- ✓ 提供滤芯更换提醒和水质监测服务

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年一~三季度各月天猫、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 净水设备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净水设备品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对净水设备的购买行为；
- 净水设备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，计算净水设备品类销售额、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、不同平台净水设备品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导净水市场 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，京东以约10.2亿元（占45.5%）居首，天猫约5.6亿元（占24.9%），抖音约6.7亿元（占29.6%），京东凭借高客单价产品主导市场，抖音增长潜力显著，需优化渠道ROI。季度趋势上，Q1销售额约7.2亿元，Q2约7.5亿元，Q3约6.6亿元，呈现先升后降，Q3环比下滑12%，可能与季节性需求减弱及库存周转率放缓相关，需关注同比数据以评估市场韧性。
- ◆月度波动分析：M3、M5为峰值（均超4亿元），M9跌至最低（约1.9亿元），反映促销节点（如3月大促、5月假期）驱动销售，但持续性不足，业务端应强化淡季营销以平滑现金流。

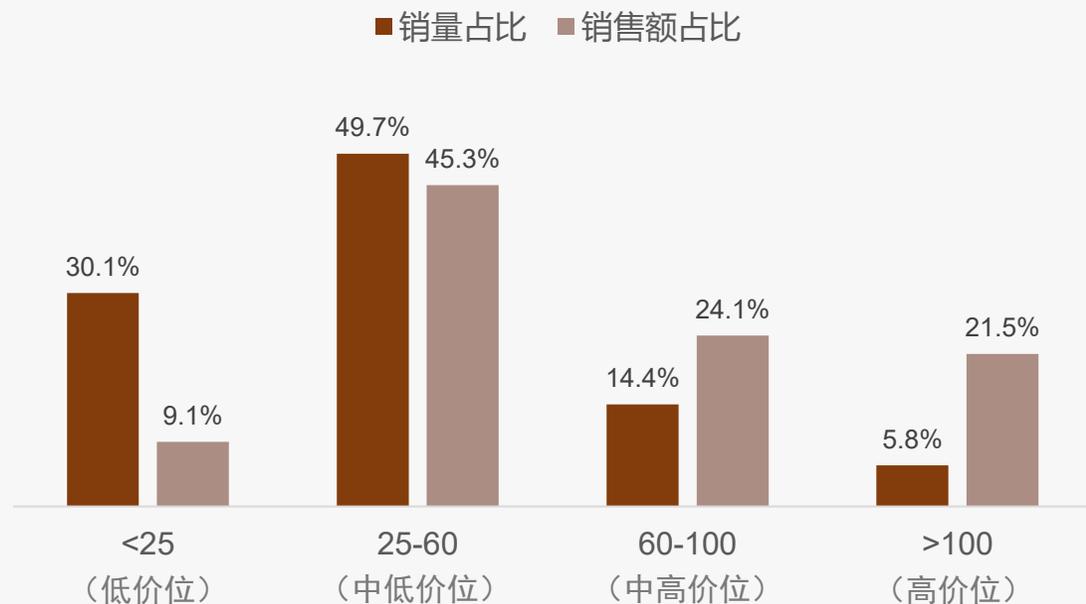
2025年一~三季度净水设备品类线上销售规模（百万元）



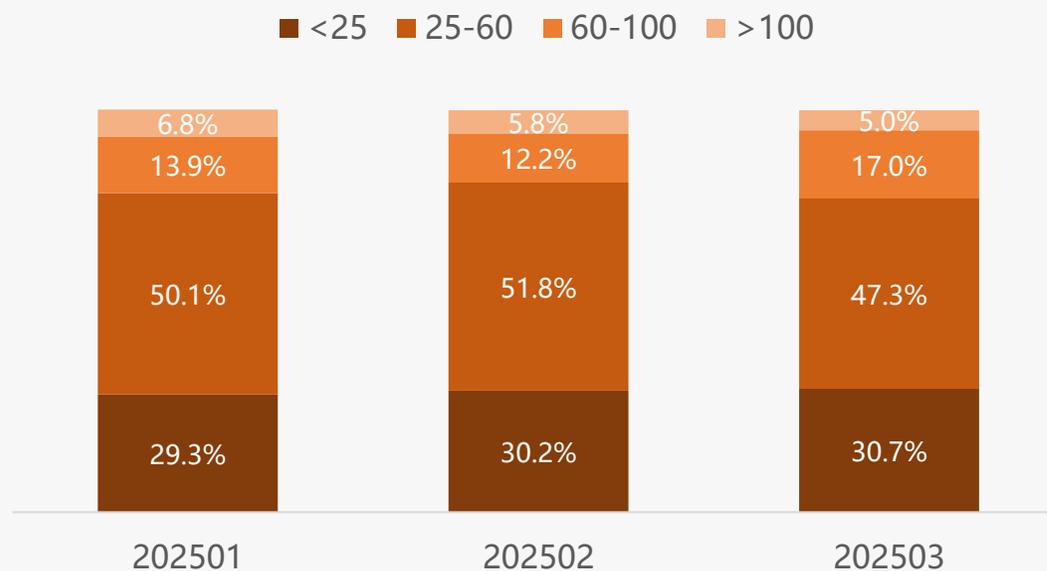
净水设备低价走量高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，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ROI。销量分布月度变化显示，<35元区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，而91-238元区间从35.4%降至26.0%，反映消费降级趋势加剧，可能影响毛利率。
- ◆ >238元高端区间销售额占比31.1%但销量仅6.1%，说明高单价产品驱动销售额，但渗透率不足；结合月度数据，其销量占比在M6-M9降至4.1%-4.6%，需加强营销以稳定高端市场占有率。

2025年一~三季度净水设备线上不同价格区间销售趋势



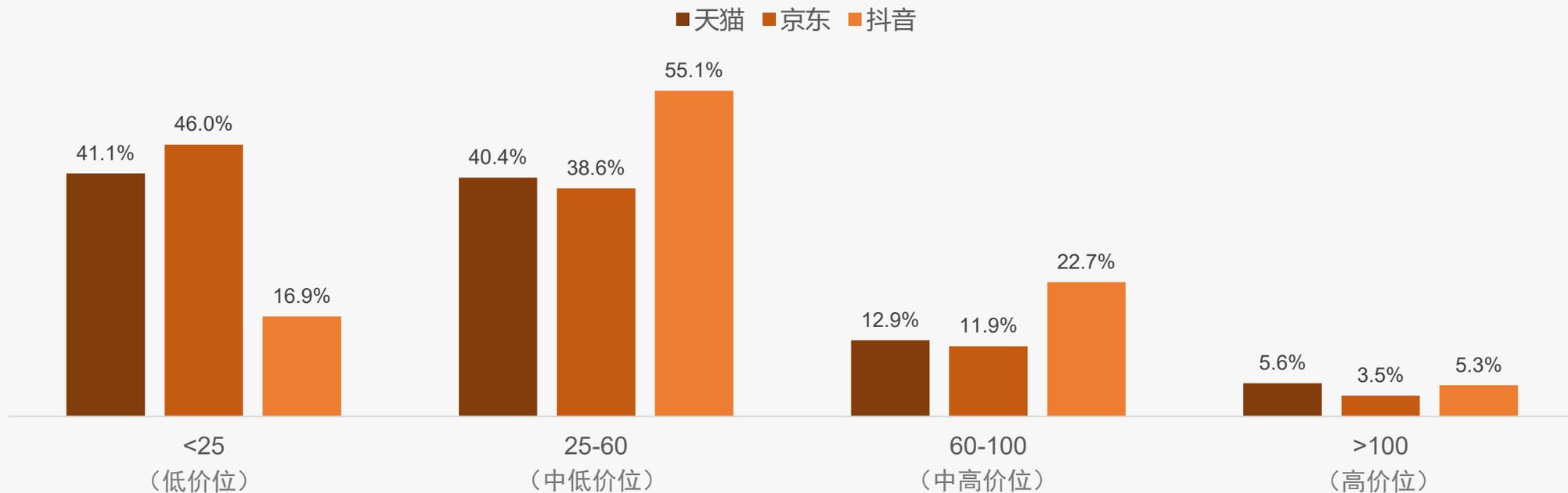
净水设备线上价格区间-销量分布



净水设备中高端主导 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别达45.9%和68.7%，显示消费者对品质净水设备需求旺盛；京东则呈现相对均衡分布，各区间占比接近30%，反映其平台用户多样性。中高端产品的高占比可能驱动整体毛利率提升，但需关注库存周转率以防积压。
- ◆低端市场（<35元）在各平台占比均较低，天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%，表明价格战非主流策略。京东略高占比或吸引价格敏感用户，但整体趋势显示行业向价值驱动转型，企业应优化产品组合，聚焦中高端以提升ROI，避免低毛利陷阱。

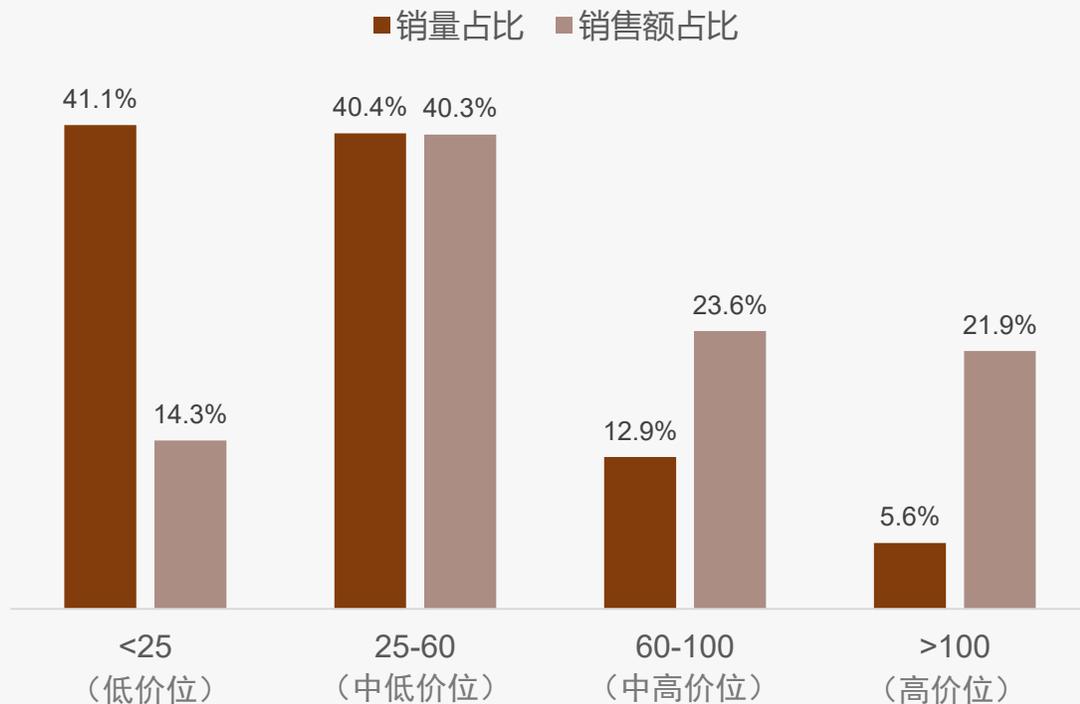
2025年一~三季度各平台净水设备不同价格区间销售趋势



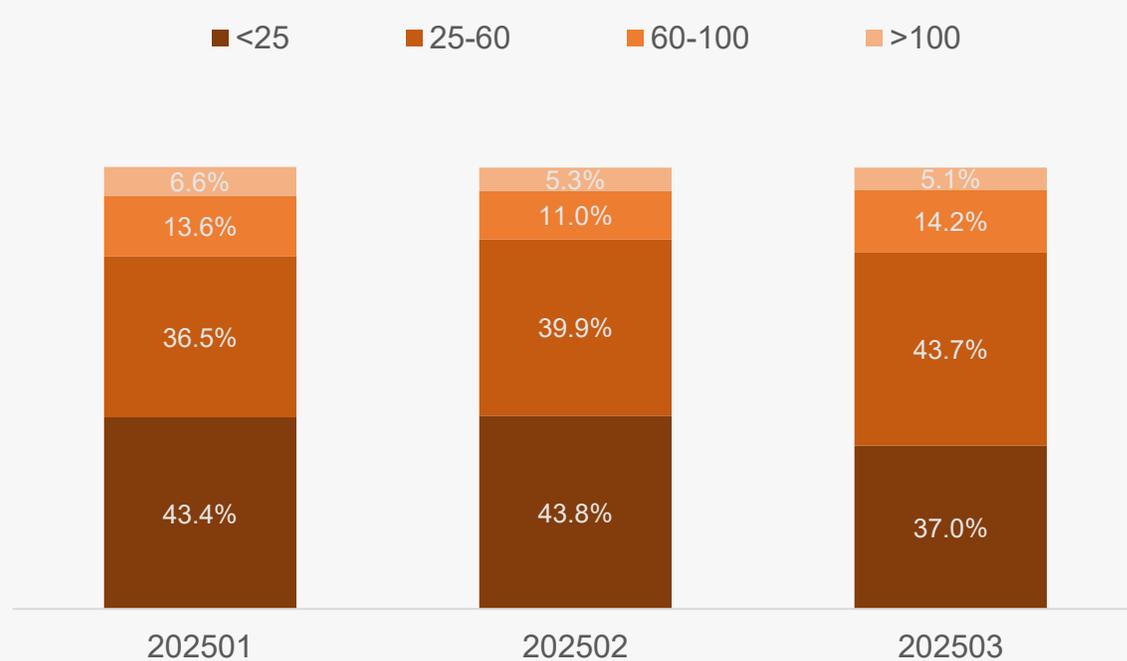
中端主导高端盈利低价补充

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元价格带占据销量主导地位（49.2%），同时贡献近半销售额（45.9%），显示该区间产品具有较高的市场渗透率和消费者接受度。>238元高端产品虽销量仅占10.1%，但销售额占比达41.9%，表明高端产品具有显著的溢价能力，是利润增长的关键驱动力。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间销量占比在M1-M9期间波动较大（38.9%-57.5%），其中M5降至最低点（38.9%），而>238元产品在M3和M5出现销售高峰（14.7%、23.7%），可能与促销活动或季节性需求相关，建议优化库存周转率以应对波动。整体市场呈现中端主导、高端盈利、低价补充的结构，需平衡产品组合以提升整体收益。

2025年一~三季度天猫平台净水设备不同价格区间销售趋势



天猫平台净水设备价格区间-销量分布

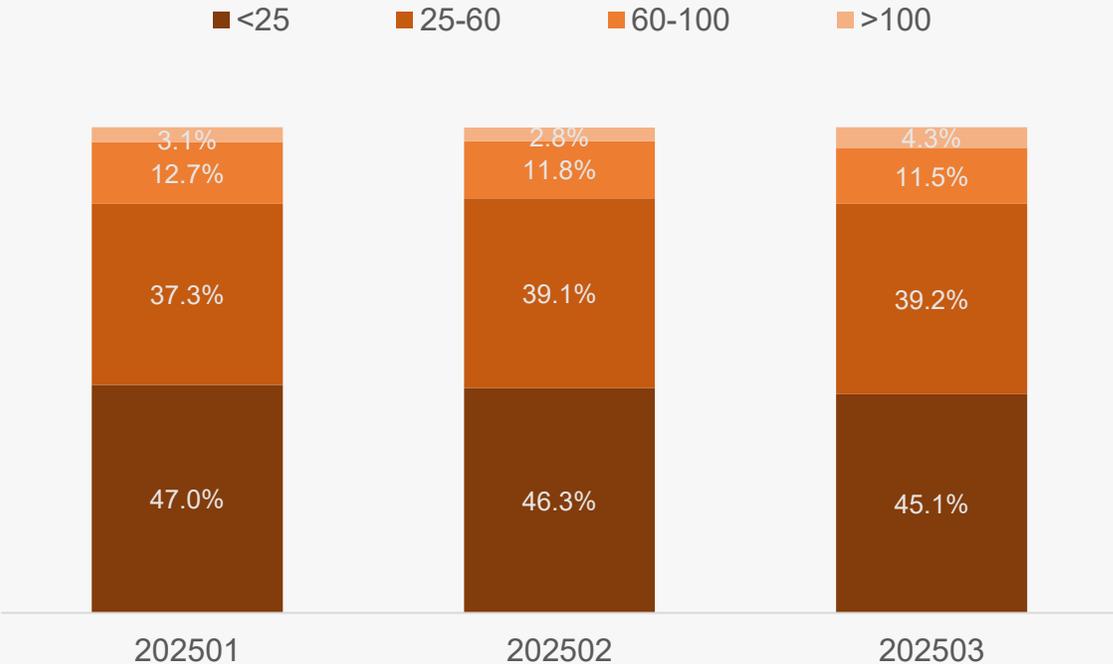
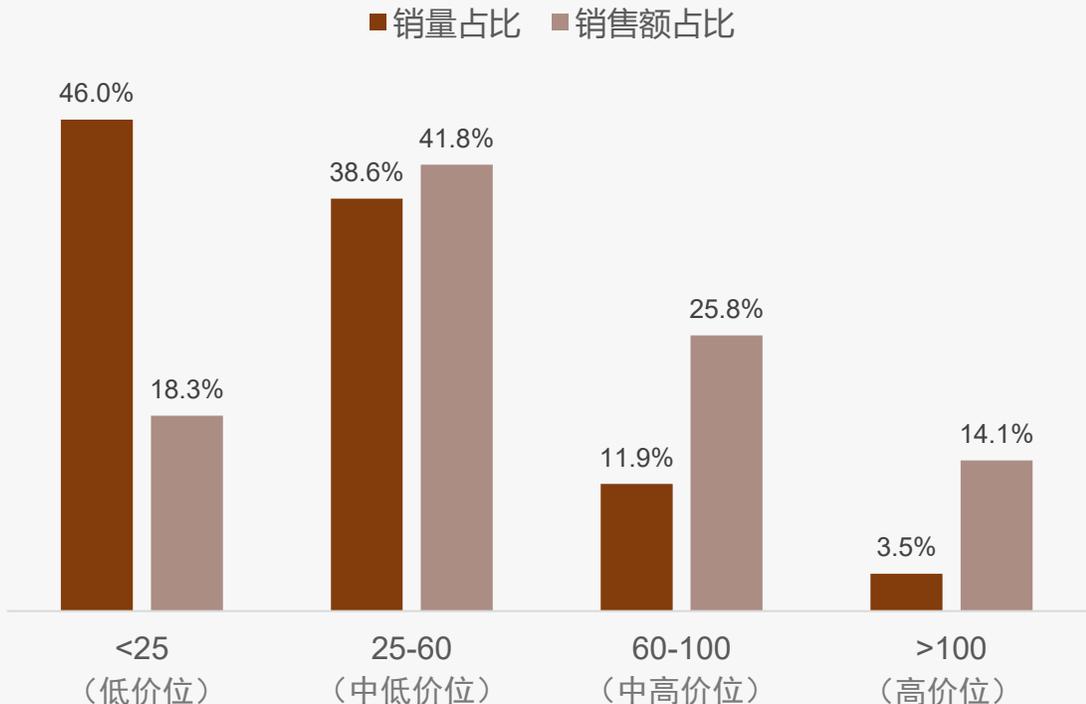


低价销量扩张 高端利润集中 消费降级明显

- ◆从价格带结构看，<35元低价位销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，呈现高销量低贡献特征；而91-238元中高价位以15.7%销量贡献31.0%销售额，单位产品价值更高。>238元高端产品以4.5%销量贡献30.7%销售额，显示高端市场利润贡献突出，但销量渗透率低。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势：M1至M9期间，<35元低价位销量占比从42.3%升至52.8%，而>238元高端产品从6.6%降至3.4%。价格带销售额集中度分析显示，91-238元与>238元两个区间合计销量占比20.2%，但贡献61.7%销售额，表明中高端产品为营收核心。需关注低价产品销量扩张对品牌溢价的稀释风险，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年一~三季度京东平台净水设备不同价格区间销售趋势

京东平台净水设备价格区间-销量分布



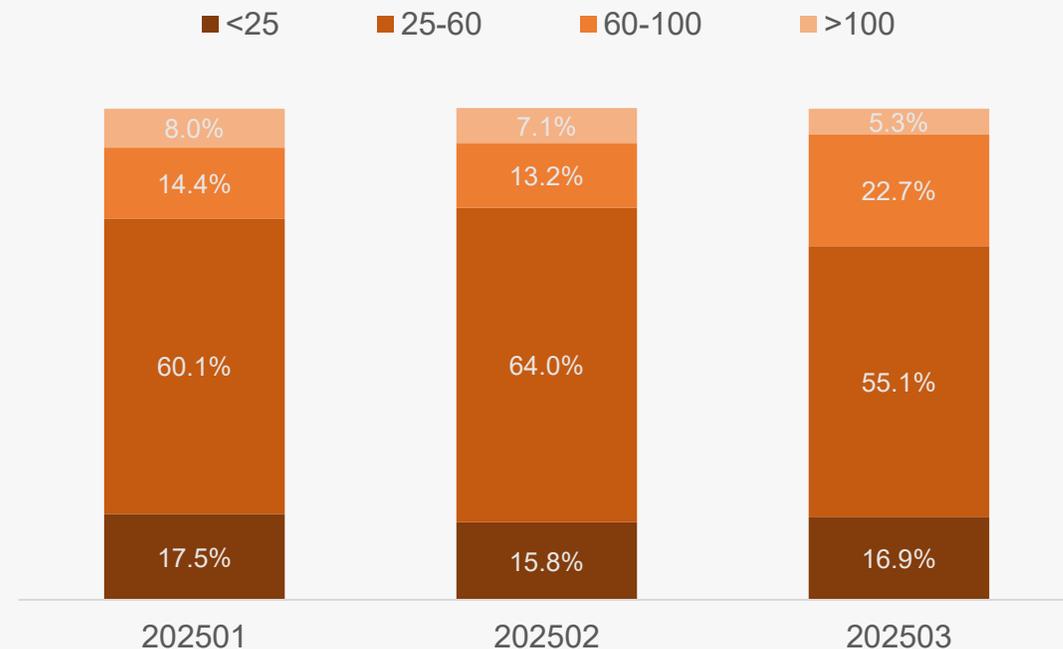
中端主导 高端溢价 低端波动

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元价格带占据绝对主导地位，销量占比68.7%、销售额占比68.7%，显示该区间为市场核心竞争区。月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，M8出现明显回落至72%，同时>238元区间在M8跃升至18%，反映8月高端产品促销效果显著。M3、M5、M9月<35元低价产品占比均超15%，存在明显季节性波动。
- ◆各价格区间贡献度分析显示，91-238元区间销量与销售额占比完全匹配，产品定价合理；>238元区间销售额占比为销量占比的2.7倍，单位价值突出；<35元区间销售额占比仅为销量占比的0.17倍，产品盈利能力较弱。

2025年一~三季度抖音平台净水设备不同价格区间销售趋势



抖音平台净水设备价格区间-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 净水设备消费行为、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年内购买过净水设备的消费者；
- 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。

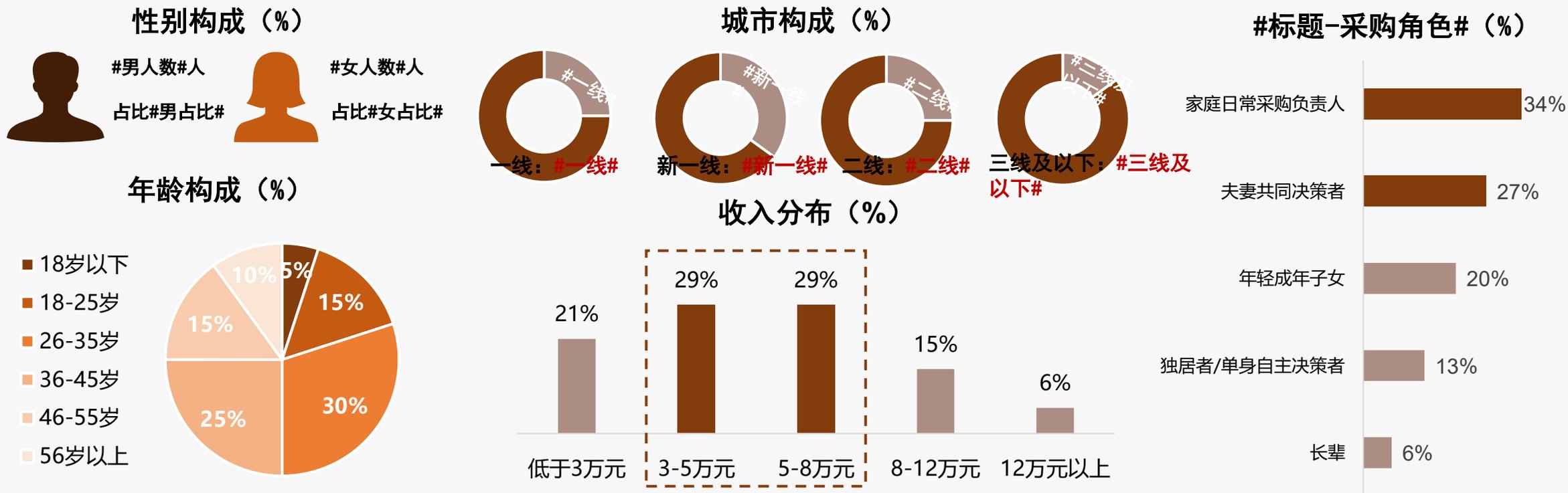
3、研究方法

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9月
样本数量	N=1101

◆#ppt正文#

2025年中国净水设备消费者画像



样本：净水设备行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



#标题-偏好包装类型#



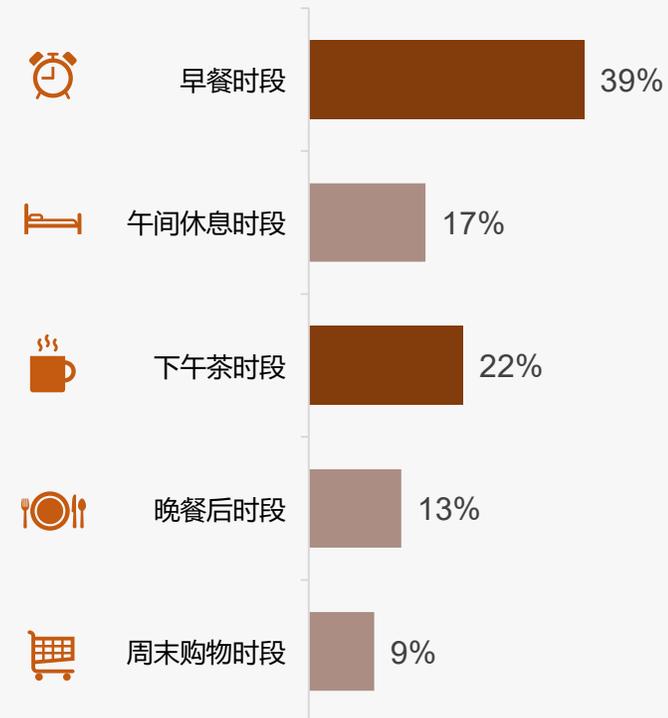
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



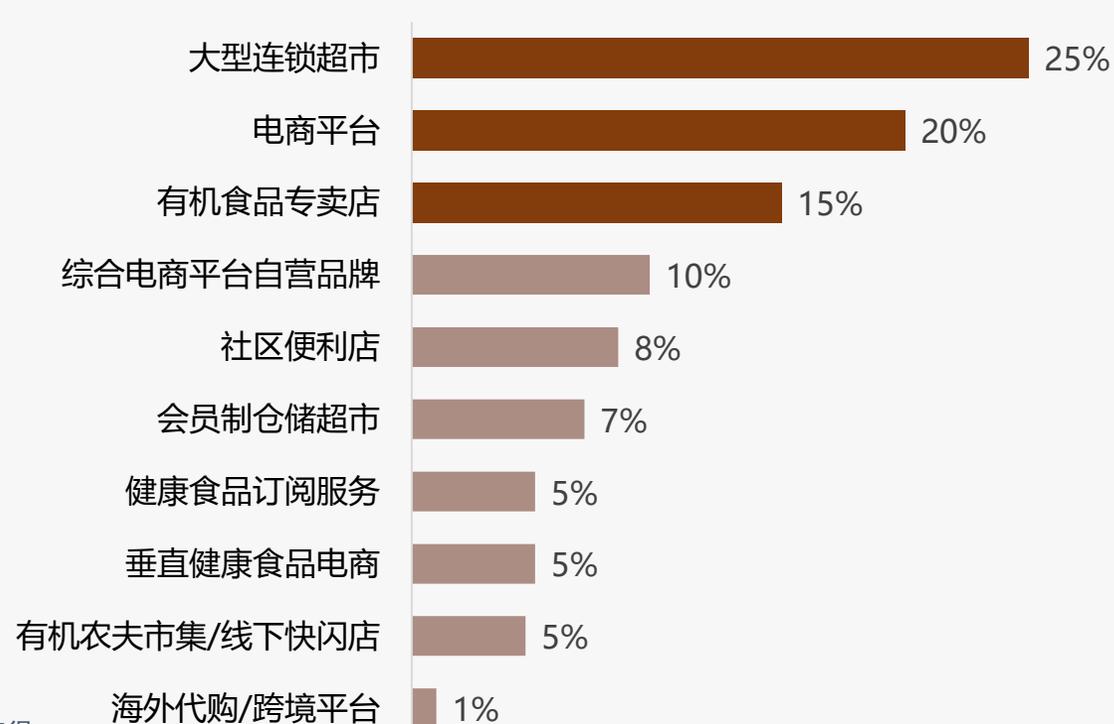
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



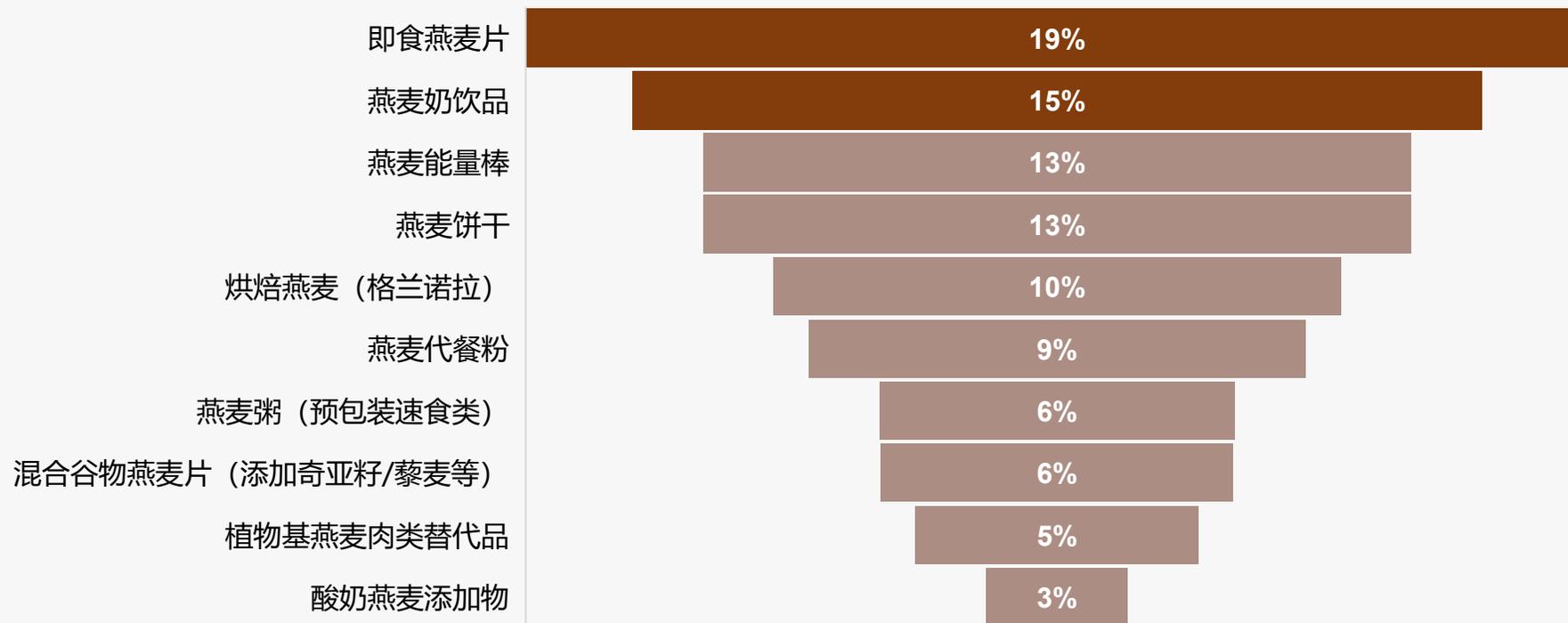
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



#标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

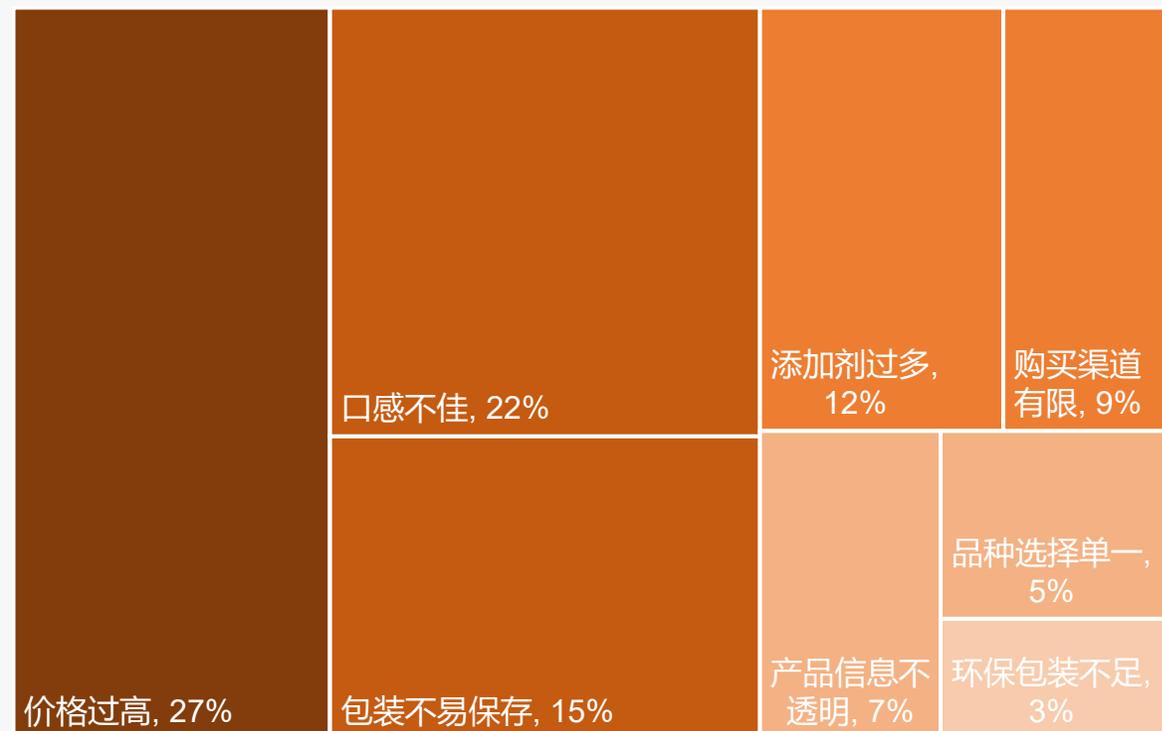
#标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

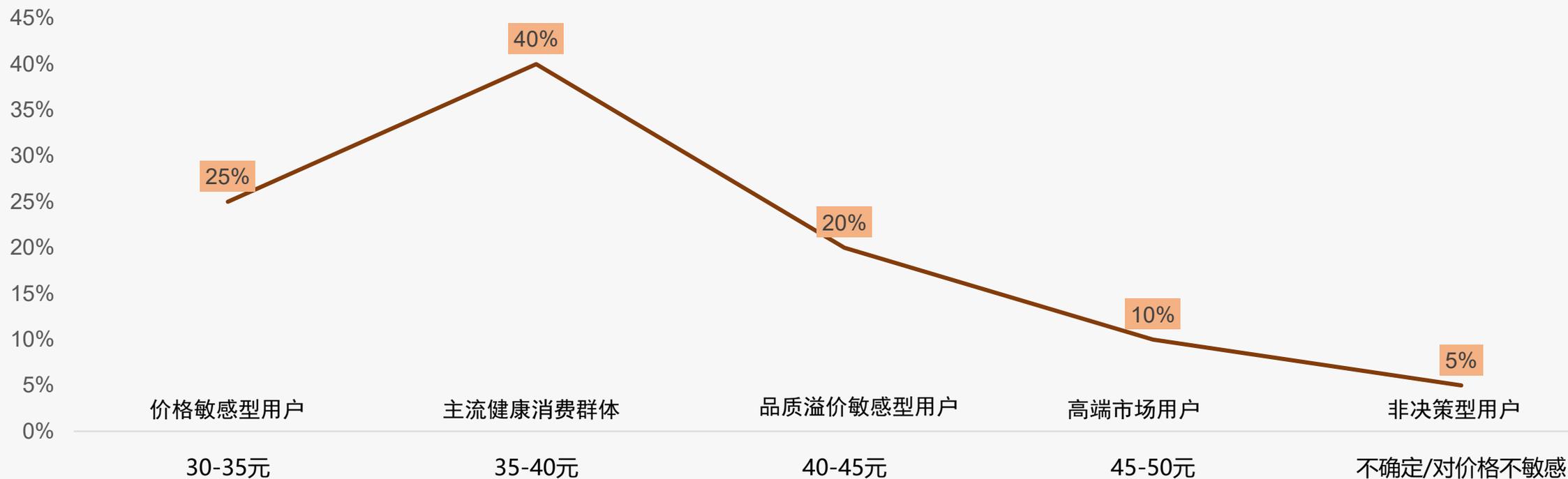
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

#标题-价格接受度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

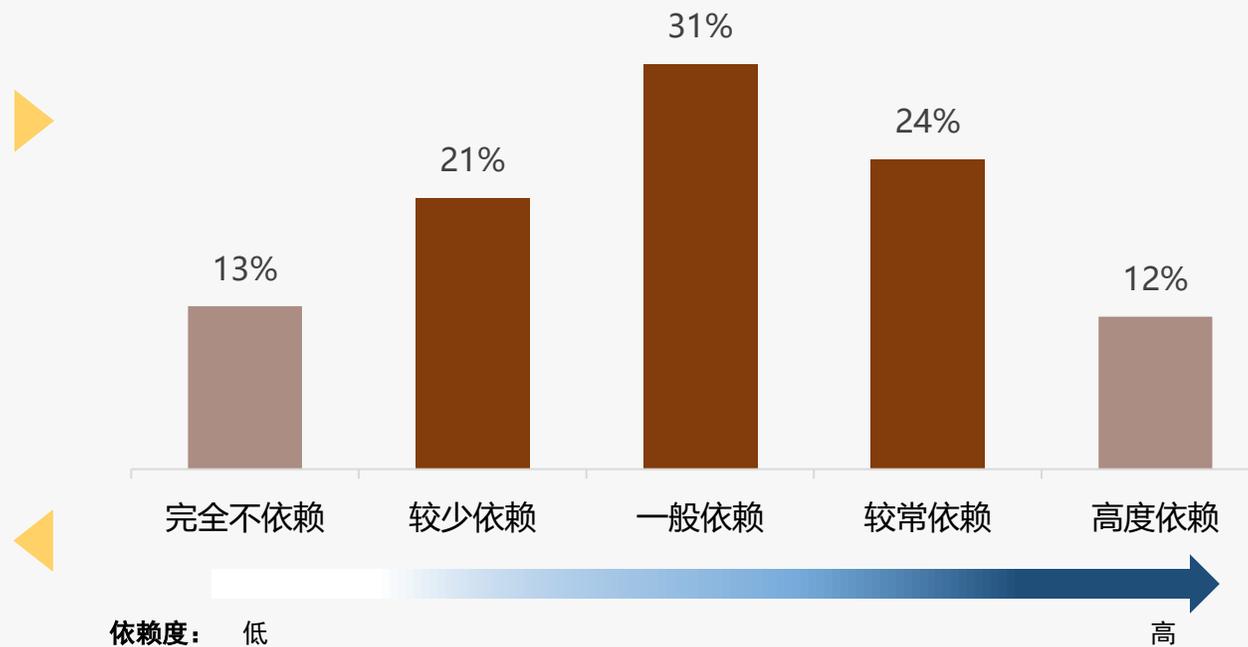
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



#标题-对促销活动依赖程度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

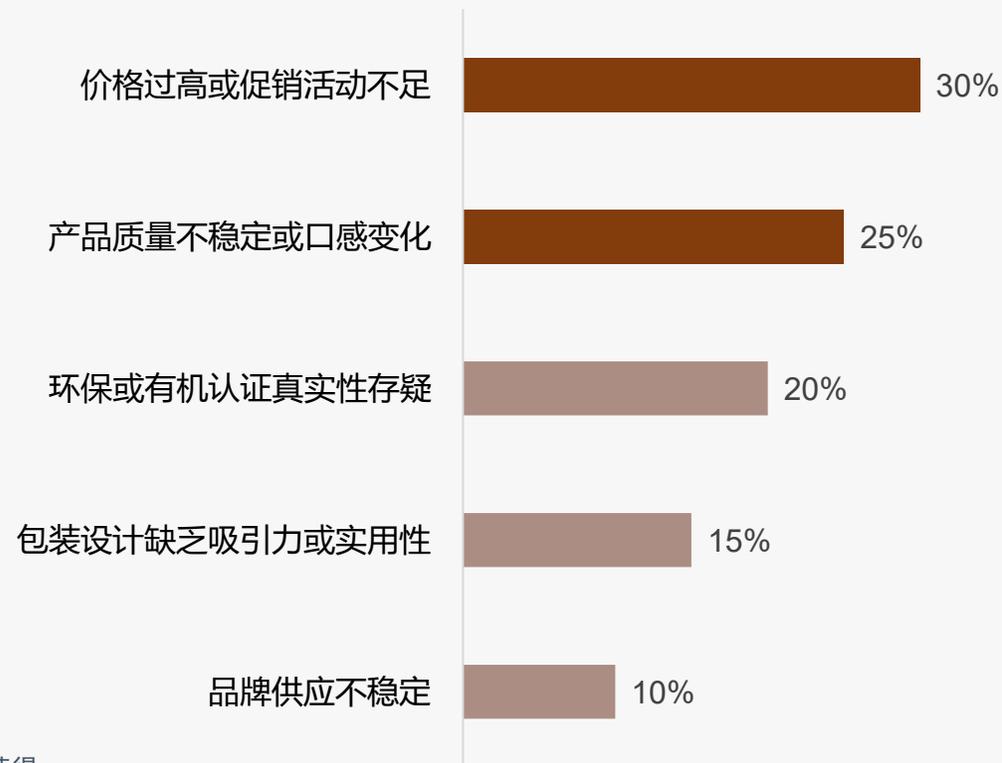
◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

#标题-品牌转化原因#



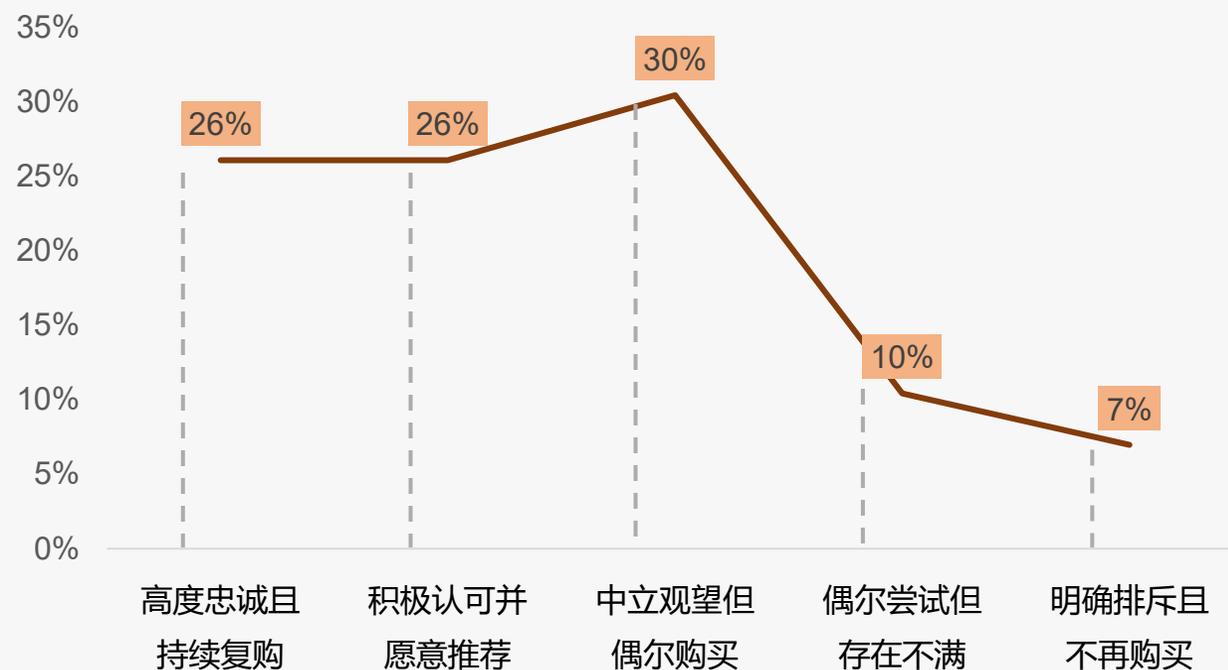
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



#标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



#标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

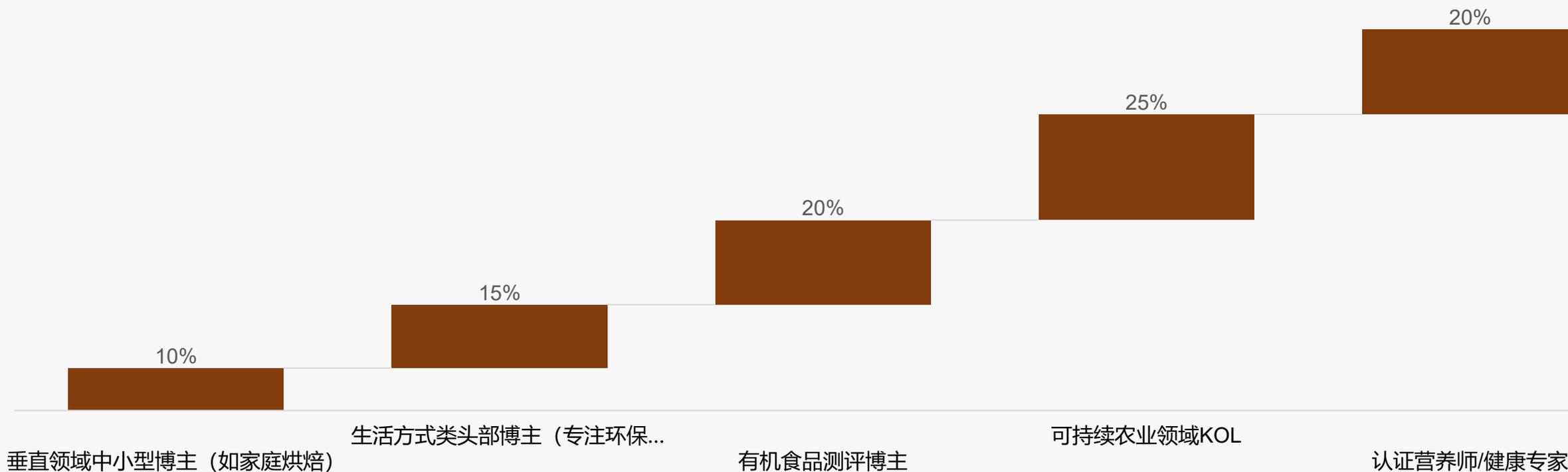
#标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-信任博主类型#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

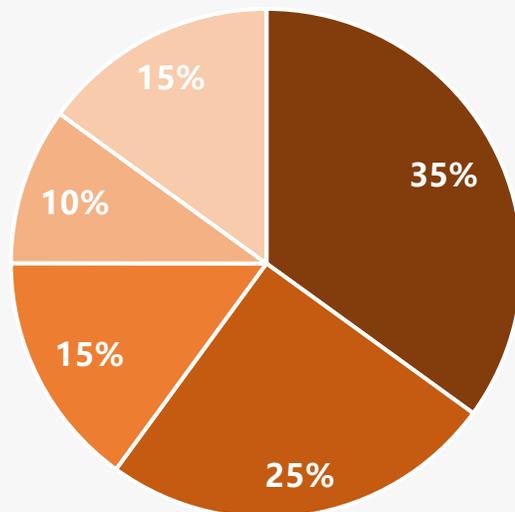
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

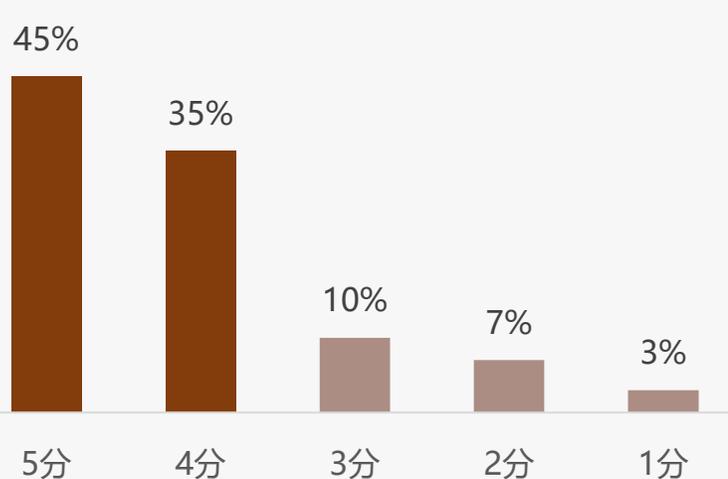
◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



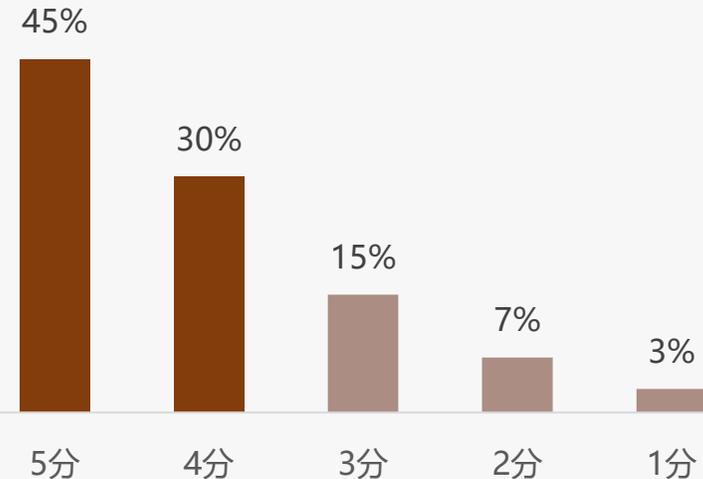
平均分: #购买均分#

#标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

#标题-客服体验满意度#

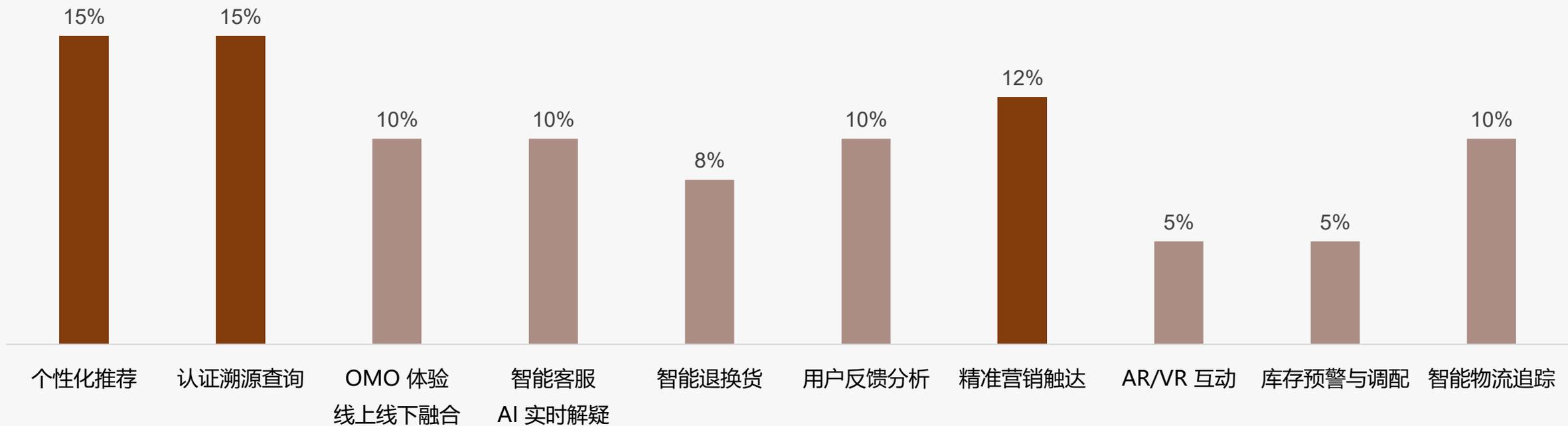


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#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