

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月家用净水器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Water Purifier Category Market Insights

2025年10月

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

核心发现1：净水器市场以青年中产为主力消费群体

 67%消费者使用净水器作为主要饮水方式，市场主导地位稳固

 26-35岁群体占比38%，36-45岁占27%，构成核心购买力

 中高收入人群（8-12万）占比31%，对净水器接受度高

启示

✓ 聚焦青年中产营销策略

针对26-45岁中高收入人群设计产品与营销活动，强化品牌在核心消费群体中的影响力，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价与渠道

结合中高收入人群偏好，推出中高端产品，并利用电商平台等便捷渠道，满足其购买需求。

核心发现2：反渗透类型主导市场，首次购买占比高

- 反渗透净水器占比45%，远超其他类型，消费者偏好高过滤效果
- 首次购买占42%，市场以新用户为主，3-5年更换占31%
- 超滤净水器占23%，为次要选择，前置过滤器占14%

启示

✓ 强化反渗透产品创新

持续优化反渗透技术，提升过滤效率和用户体验，巩固市场主导地位，吸引新用户首次购买。

✓ 建立定期更换机制

开发智能提醒功能，鼓励用户3-5年定期更换，延长产品生命周期，增加复购率。

核心发现3：消费者高度关注健康需求与便利购物时段

改善饮水质量和健康考虑合计占65%，是核心购买动机

购买时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（31%）

促销和口碑影响有限，仅占5%和4%，健康需求驱动强

启示

✓ 突出健康功能宣传

在营销中强调净水器对水质改善和家庭健康的益处，迎合消费者核心诉求，提升购买意愿。

✓ 优化线上购物体验

针对周末和工作日晚间高峰时段，加强电商平台促销和服务，提供便捷的购买和安装支持。

核心逻辑：聚焦健康需求，优化性价比与智能功能

1、产品端



- ✓ 强化反渗透技术，提升过滤效果
- ✓ 集成水质监测与滤芯更换提醒

2、营销端



- ✓ 利用线上渠道和口碑传播推广
- ✓ 针对中青年中产群体精准营销

3、服务端



- ✓ 优化售后支持，提升用户满意度
- ✓ 提供便捷安装和定期维护服务

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器的购买行为；
- 家用净水器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

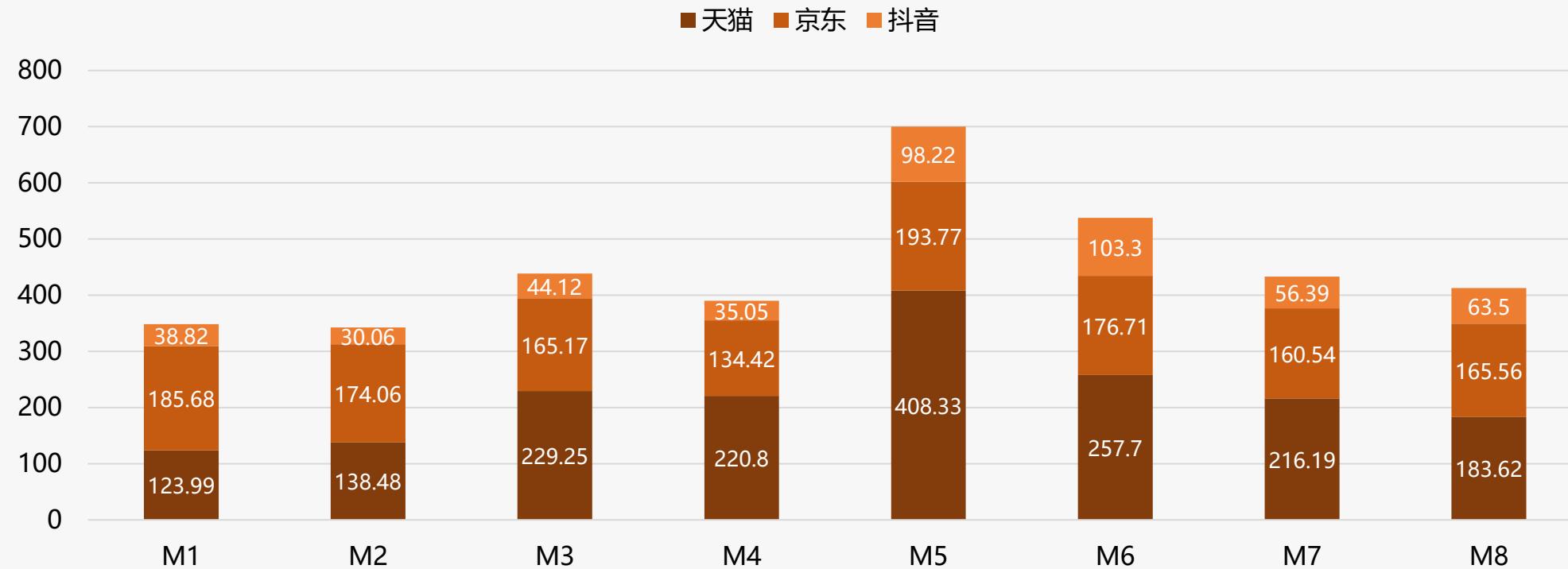
Research Method

- 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、不同平台家用净水器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导净水器市场 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫1-8月累计销售额达17.79亿元，京东为13.56亿元，抖音为4.69亿元，天猫以46.5%的份额领先。京东份额35.4%，抖音仅12.2%，显示天猫在家用净水器品类中占据主导地位，京东次之，抖音作为新兴渠道增长潜力待挖掘。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，5月和6月为销售高峰，其中5月天猫销售额达4.08亿元，环比增长84.9%，6月抖音销售额1.03亿元，环比增长5.2%。1-4月及7-8月相对平稳，表明促销季（如618）对销售拉动显著，企业需优化库存周转以应对季节性波动。建议品牌加强抖音内容营销以提升ROI，同时巩固天猫渠道优势，防范市场份额流失风险。

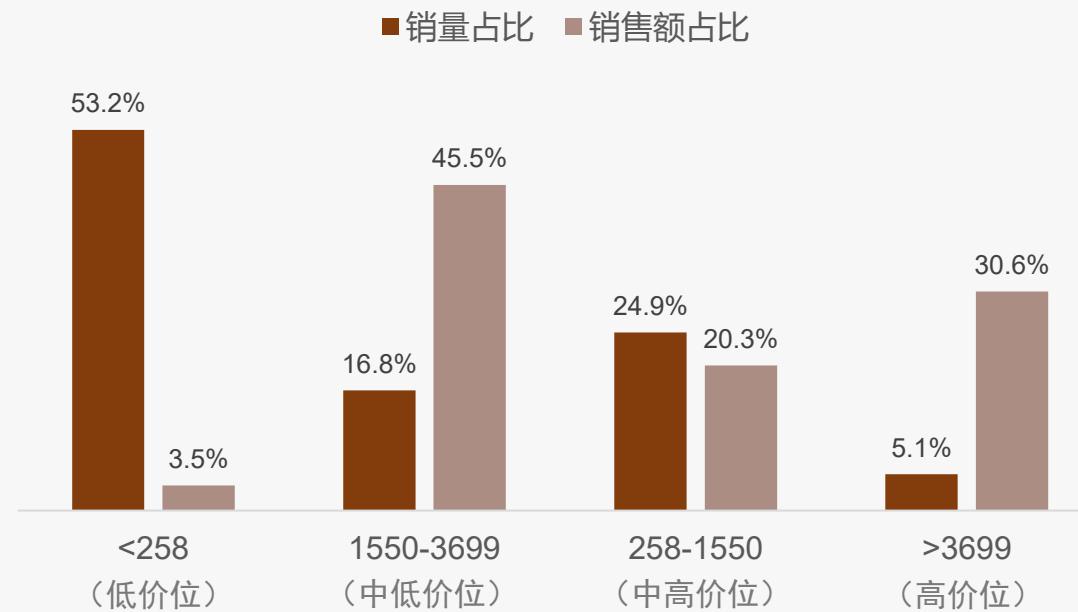
2025年1月~8月家用净水器品类线上销售规模（百万元）



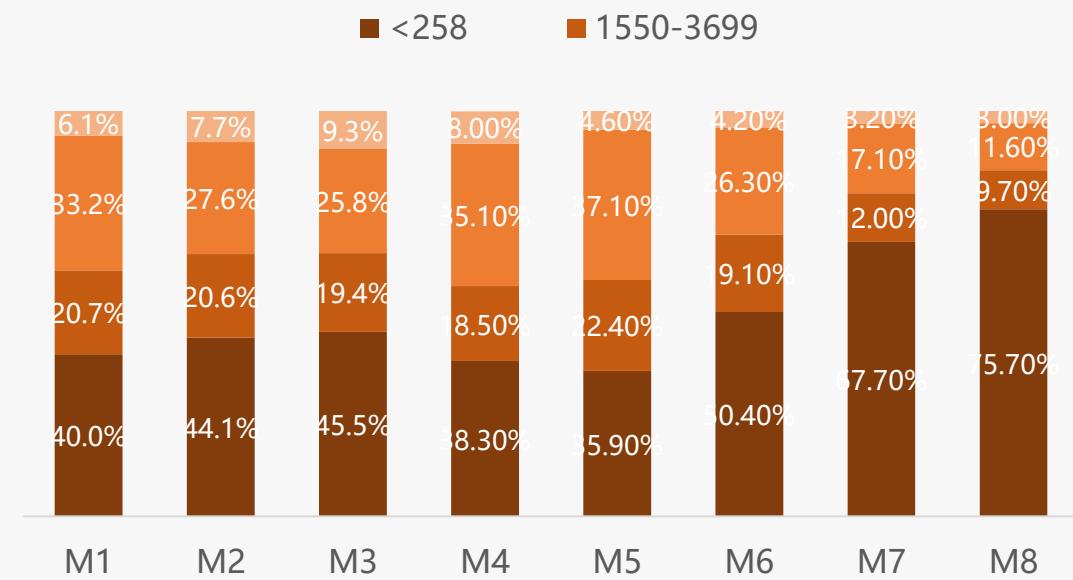
净水器市场两极分化 低价引流 高端盈利

- ◆ 从价格区间结构看，2025年1-8月家用净水器市场呈现明显的两极分化：低价位(<258元)销量占比高达53.2%，但销售额贡献仅3.5%，表明该区间以引流产品为主；中高价位(1550-3699元)销量占比16.8%却贡献45.5%销售额，是核心利润来源；高端产品(>3699元)虽销量仅5.1%，但销售额占比达30.6%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势显著下移：1月低价产品销量占比40.0%，8月飙升至75.7%，而1550-3699元区间从20.7%降至9.7%。这表明消费者价格敏感度提升，可能受经济环境影响，转向性价比更高的入门产品。企业需关注此趋势对毛利率的冲击，并加强促销活动以维持中高端市场占有率。

2025年1月~8月家用净水器线上不同价格区间销售趋势



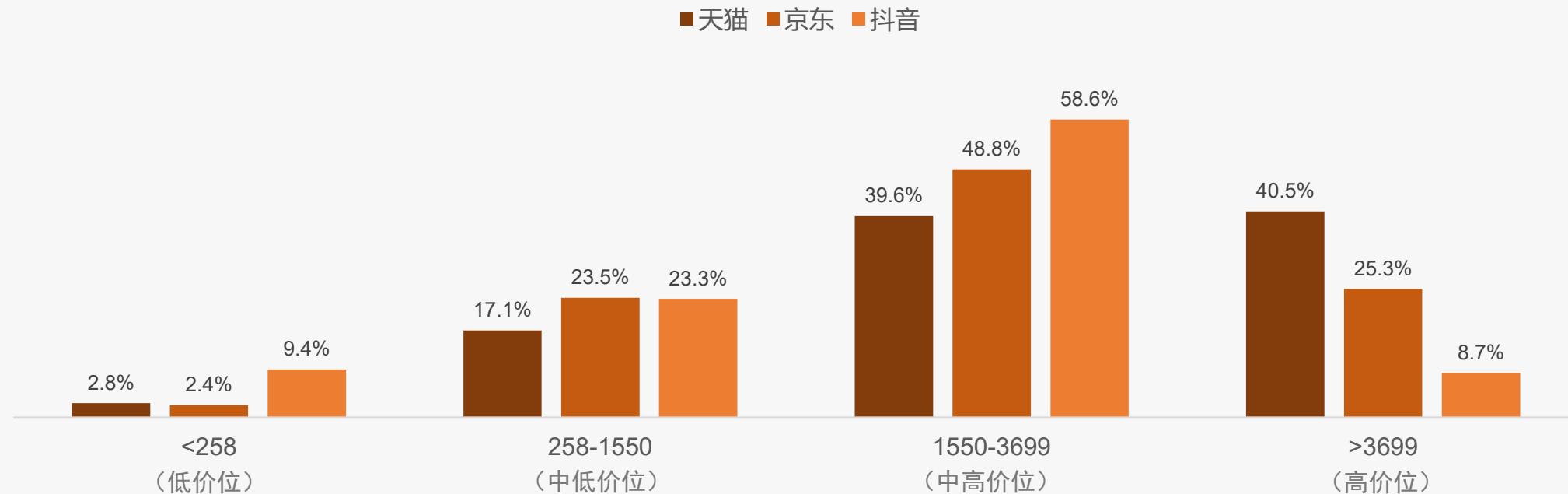
家用净水器线上价格区间-销量分布



净水器消费升级 中高端主导市场

- ◆ 从价格带结构看，各平台均呈现中高端主导格局。天猫和京东在>3699元高端市场占比分别达40.5%和25.3%，而抖音以1550-3699元中高端为主（58.6%），显示抖音渠道更聚焦性价比市场。平台差异化显著：京东中高端（1550-3699元）集中度最高（48.8%），天猫高端与中高端双轮驱动（合计80.1%），抖音中高端占比突出但高端薄弱（8.7%），揭示平台定位差异——京东强化品质中端，天猫布局全价格带，抖音以中端引流为主。
- ◆ 行业价格中枢上移明显。三大平台中高端（1550-3699元）及以上合计占比：天猫80.1%、京东74.1%、抖音67.3%，均超六成。结合低端萎缩（最高仅抖音9.4%），净水器品类正从普及型向品质型转型，预计客单价同比提升将带动行业毛利改善。

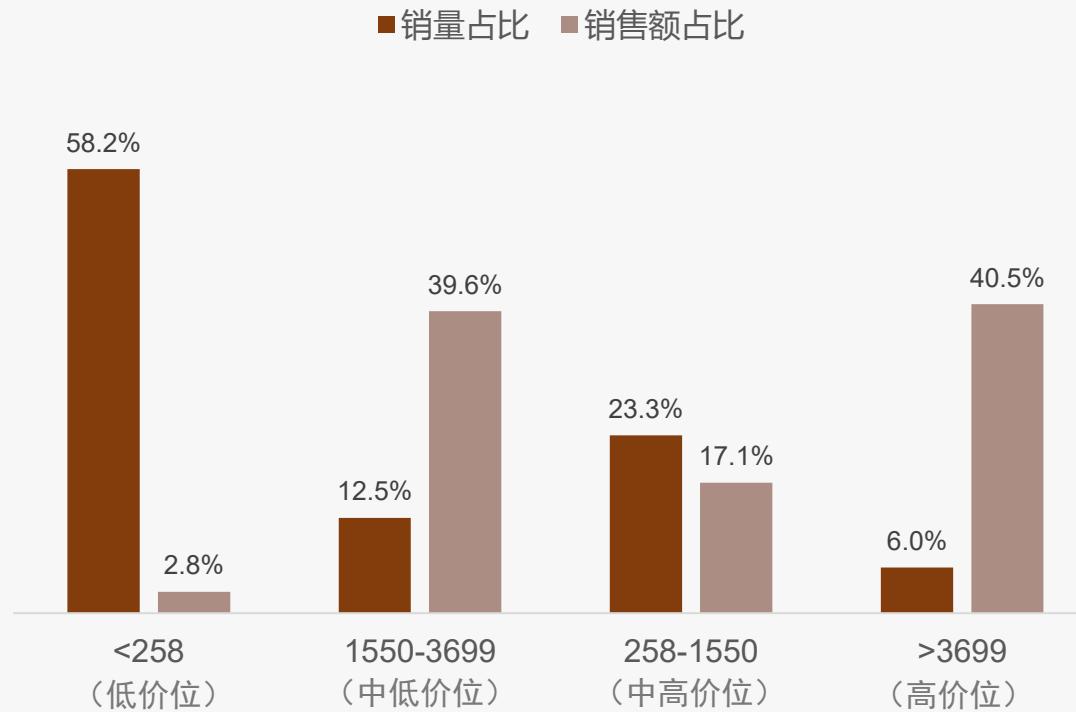
2025年1月~8月各平台家用净水器不同价格区间销售趋势



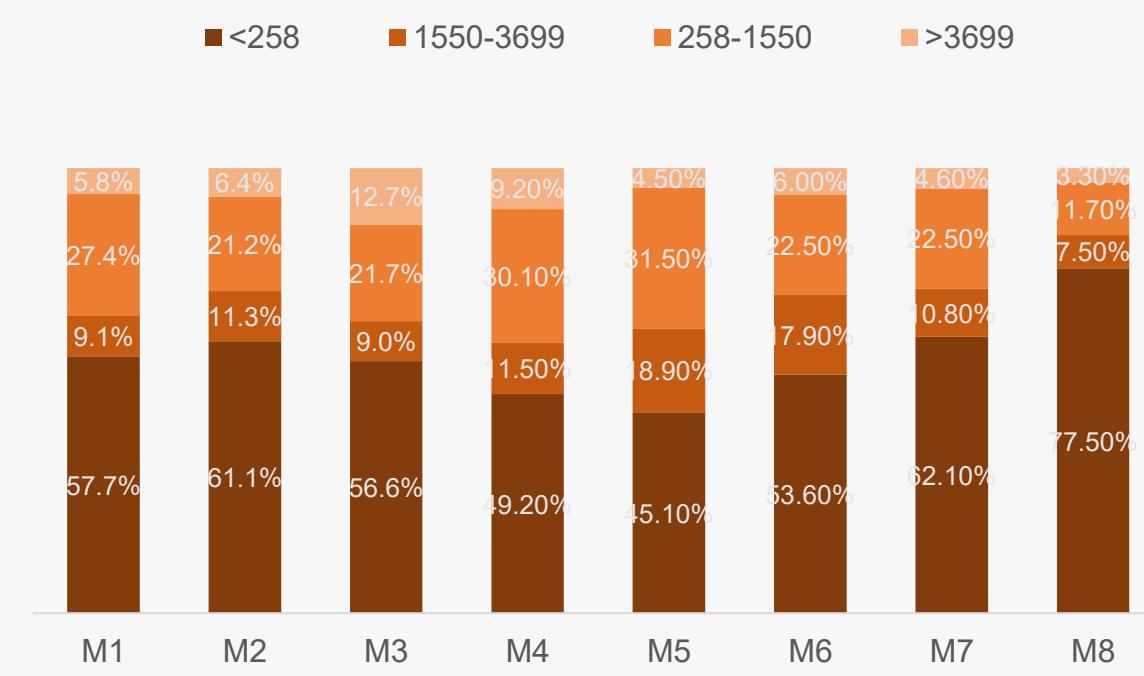
高端主导销售额 低端销量占比高

- ◆ 从价格带结构看，天猫平台呈现两极分化特征：<258元低价位销量占比58.2%但销售额仅占2.8%，而>3699元高价位销量占比6.0%却贡献40.5%销售额。这表明高端产品是主要利润来源，低端市场存在明显的量大利薄现象，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势显著变化：M1至M8期间，<258元区间占比从57.7%升至77.5%，而1550-3699元中高端区间从9.1%降至7.5%。这反映消费降级趋势加剧，可能与宏观经济压力相关，需关注中高端市场渗透率提升策略。

2025年1月~8月天猫平台家用净水器不同价格区间销售趋势



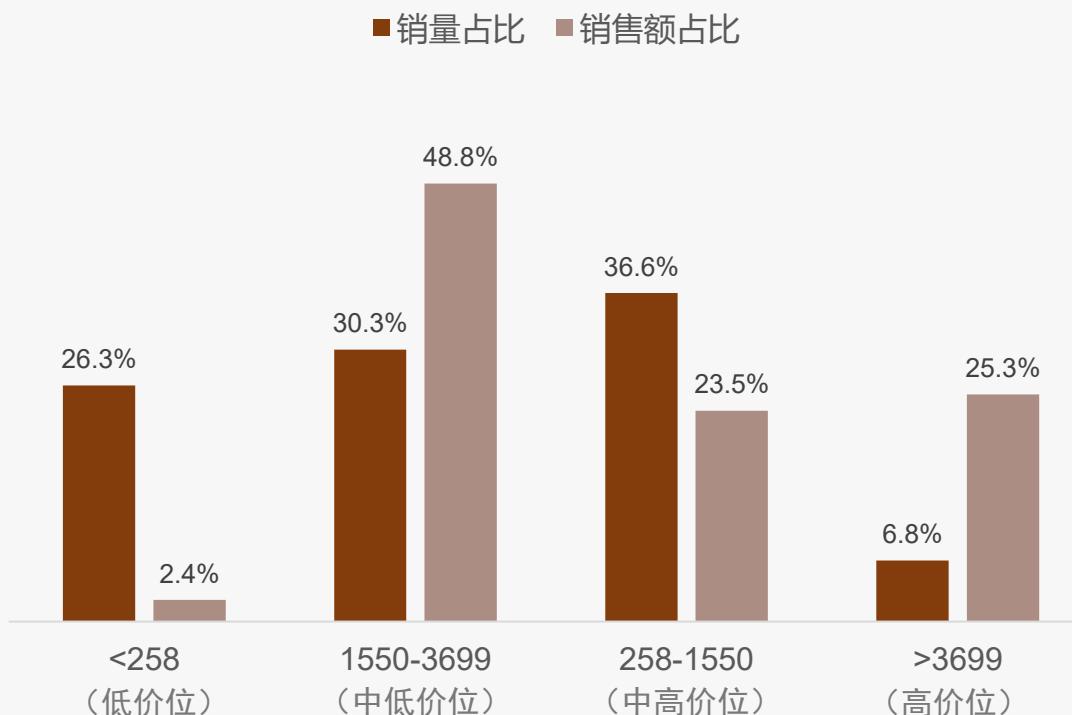
天猫平台家用净水器价格区间-销量分布



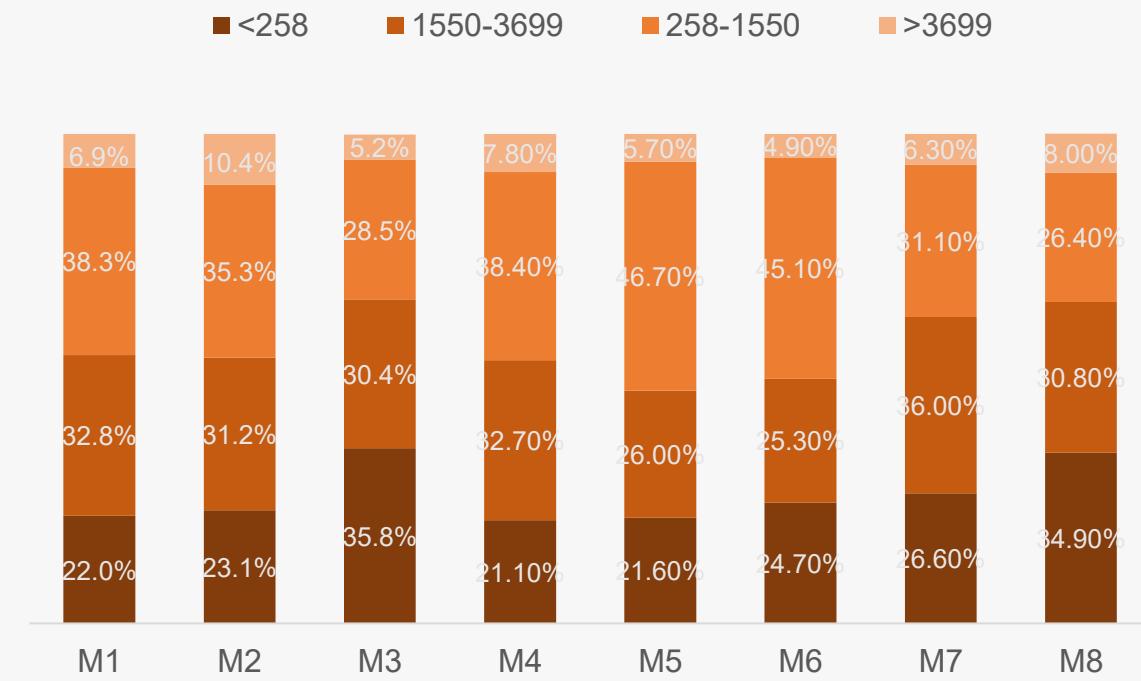
中高端产品主导市场 低端销量高贡献低

- ◆ 从价格区间结构看，1550-3699元中端产品贡献48.8%销售额，是核心利润区；<258元低价产品销量占比26.3%但销售额仅2.4%，反映薄利多销策略；>3699元高端产品以6.8%销量贡献25.3%销售额，溢价能力突出，需关注产品组合优化。月度销量分布显示，258-1550元区间在M5-M6占比超45%，存在促销驱动；<258元在M3、M8占比超34%，可能受季节性低价策略影响。
- ◆ 销售额集中度分析：中高端（1550-3699元和>3699元）合计贡献74.1%销售额，而销量占比仅37.1%，表明市场向高价值产品倾斜；低端产品销量占比高但销售额贡献低，存在库存周转风险，建议调整产品结构提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台家用净水器不同价格区间销售趋势



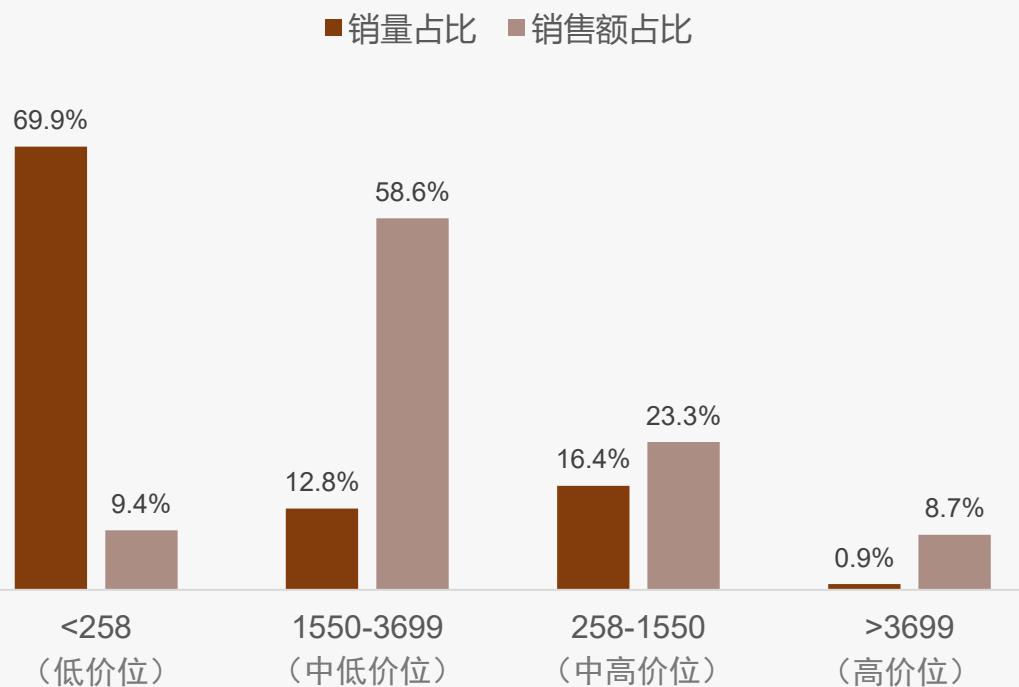
京东平台家用净水器价格区间-销量分布



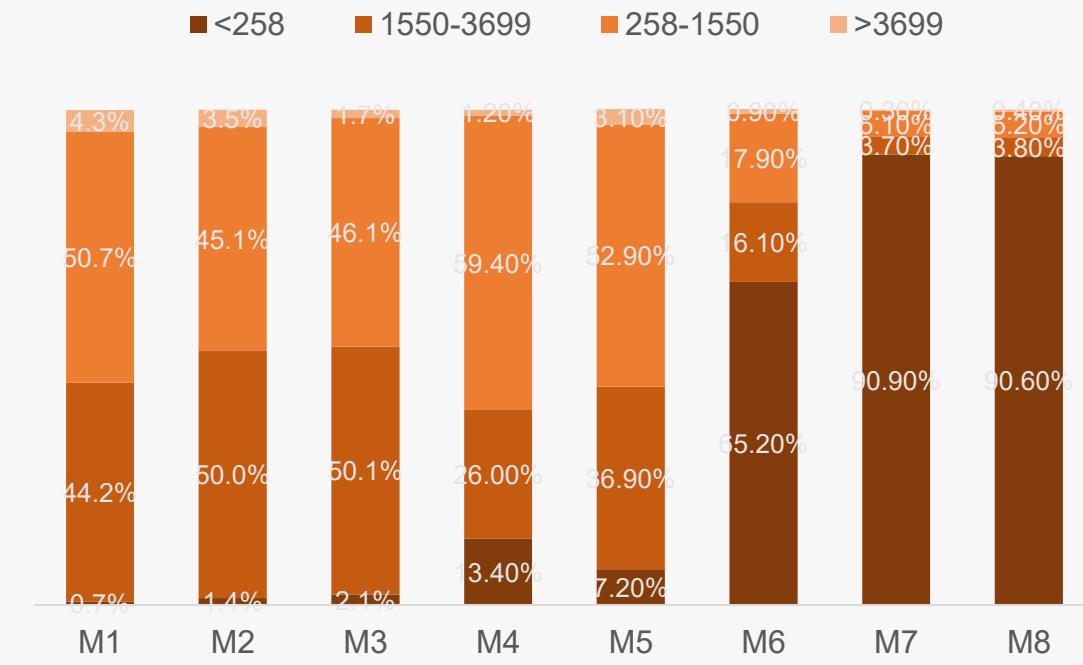
抖音净水器高端驱动 低价冲量 结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台净水器市场呈现典型的金字塔结构。低价位(<258元)产品贡献了69.9%的销量但仅占9.4%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比的错配揭示渠道特性。低价产品销量占比高但销售额贡献低，反映抖音用户对价格敏感；中高端虽销量有限却支撑近六成营收，说明内容营销可有效转化高价值客户，建议加强品牌故事与功效演示以提升同比销售增长。

2025年1月~8月抖音平台家用净水器不同价格区间销售趋势



抖音平台家用净水器价格区间-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

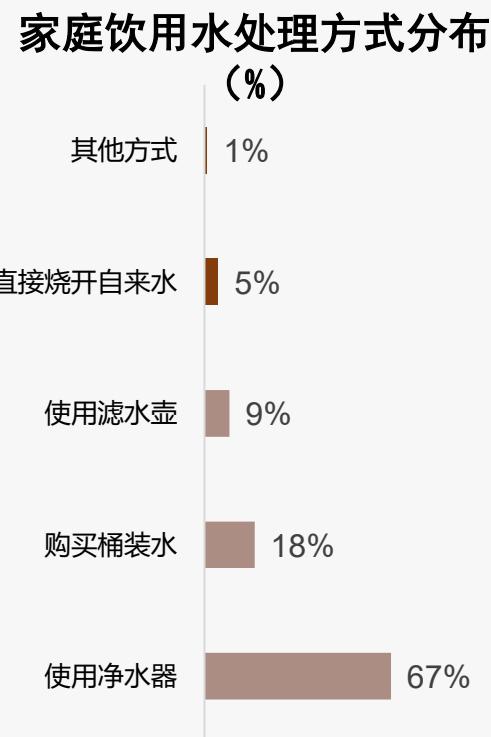
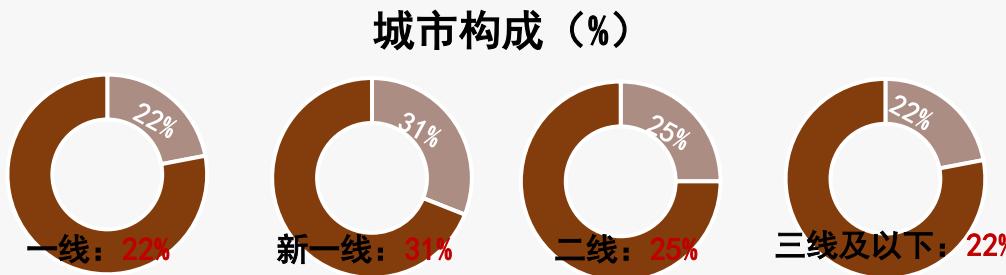
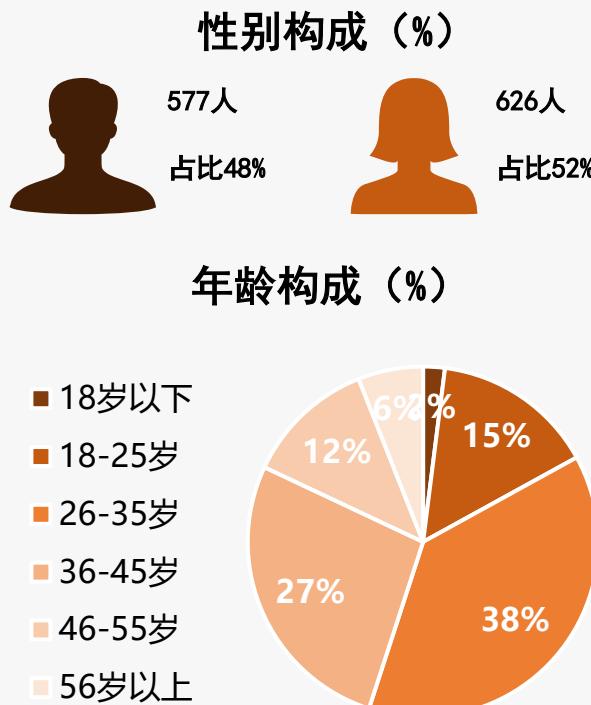
样本数量

N=1203

净水器主导市场 青年中产是主力

- ◆家用净水器是主要饮用水处理方式，占比67%。核心消费人群为26-35岁（38%）和36-45岁（27%），中高收入群体（8-12万元占31%）接受度高。
- ◆净水器市场向新一线城市（31%）和二线城市（25%）渗透。性别分布均衡，女性略高占52%，年龄和收入分布显示目标人群特征明显。

2025年中国家用净水器消费者画像

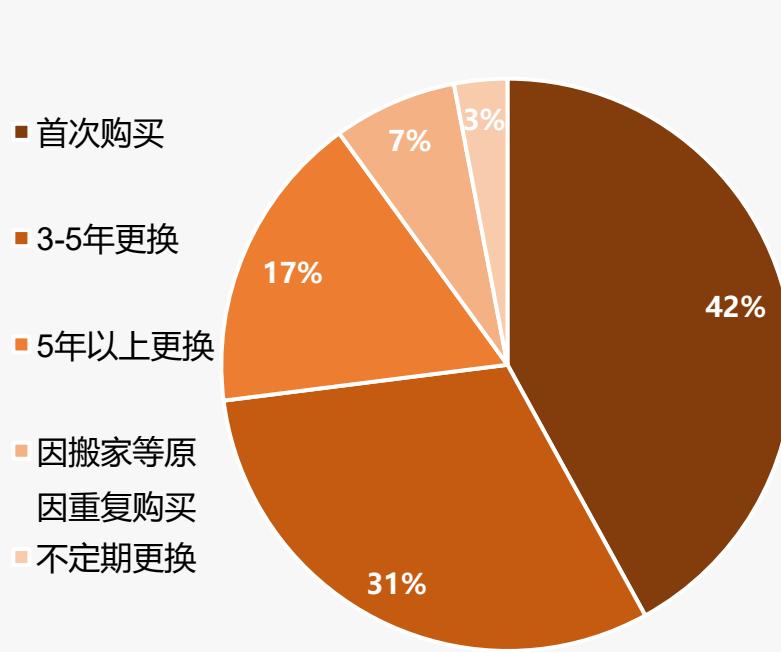


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

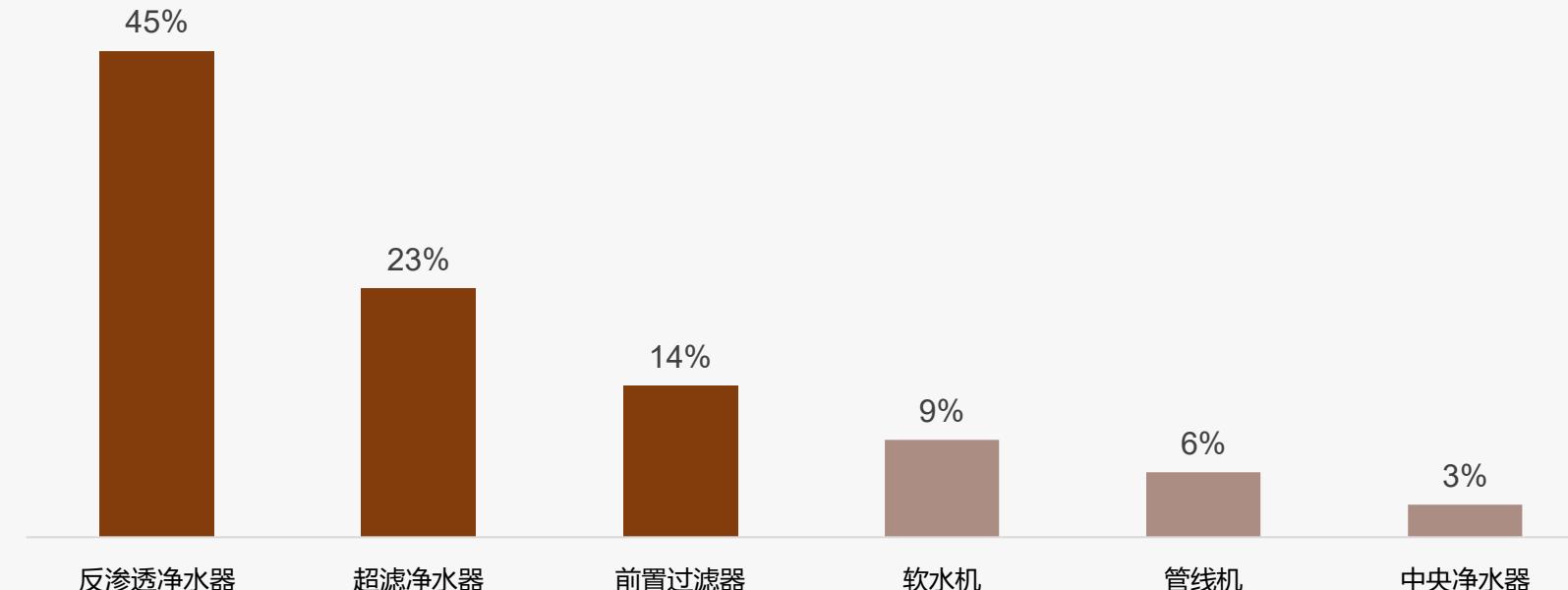
首次购买主导 反渗透类型领先

- ◆净水器市场以首次购买为主，占比42%；3-5年更换占31%，显示定期更新趋势。反渗透类型主导，占45%，消费者偏好高过滤效果。
- ◆超滤净水器为次要选择，占23%；前置过滤器占14%。5年以上更换仅17%，产品耐用性或用户更换意愿较低。

2025年中国家用净水器购买频率分布



2025年中国家用净水器类型偏好分布

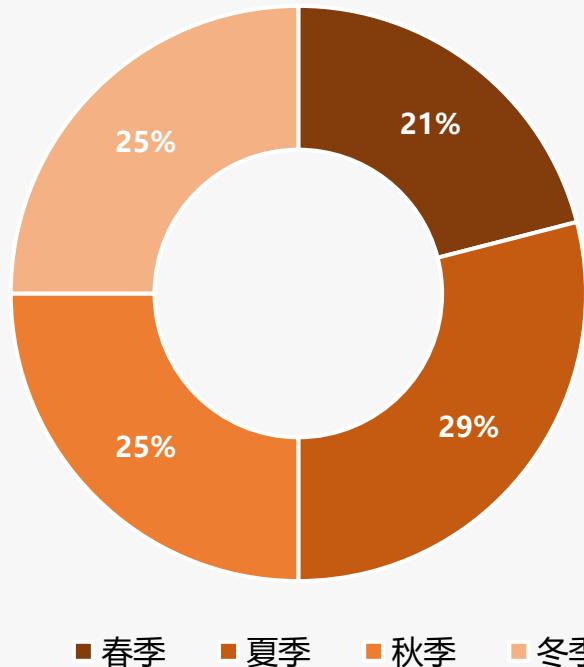


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端净水器夏季厨下式主导

- ◆消费者价格接受度集中在2000-3000元区间，占比35%，而1000元以下仅11%，显示中端产品更受欢迎。
- ◆夏季是购买高峰期，占比29%；安装方式中厨下式占主导，达58%，表明隐蔽设计更受青睐。

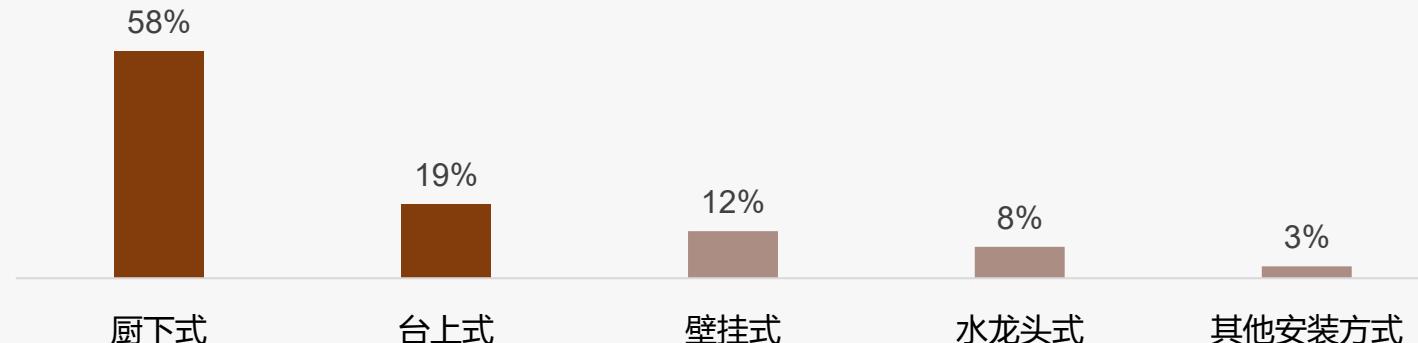
2025年中国家用净水器购买季节分布



2025年中国家用净水器价格接受度分布



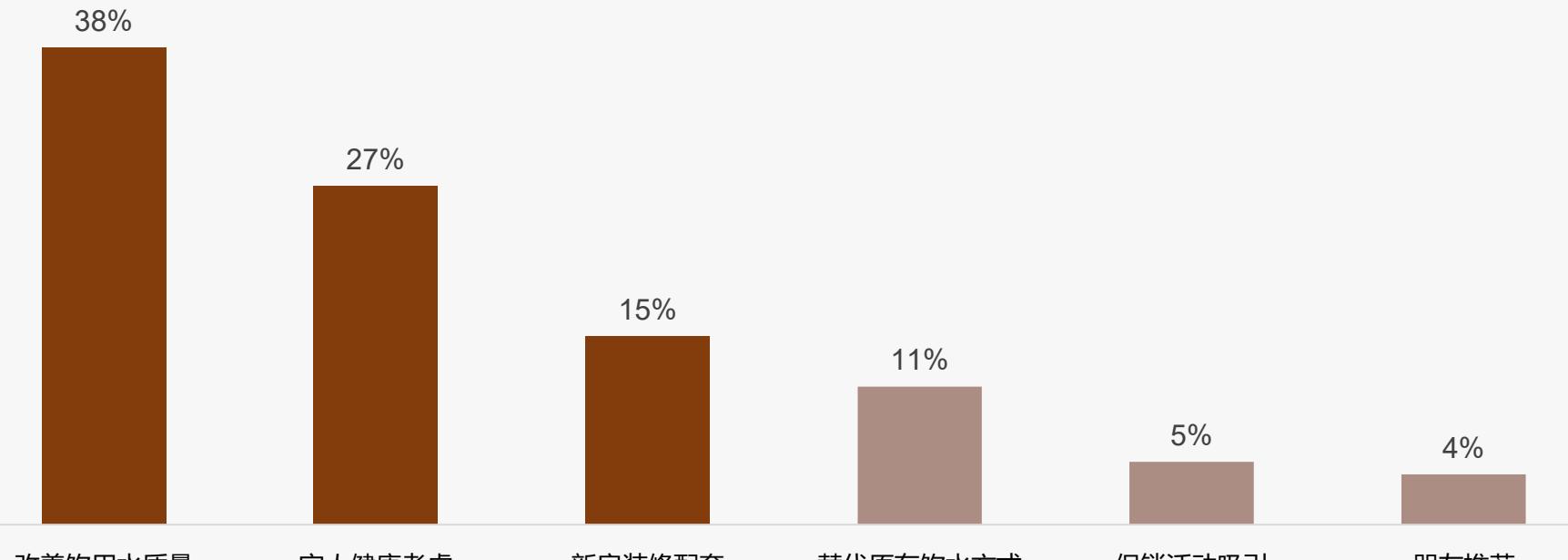
2025年中国家用净水器安装方式分布



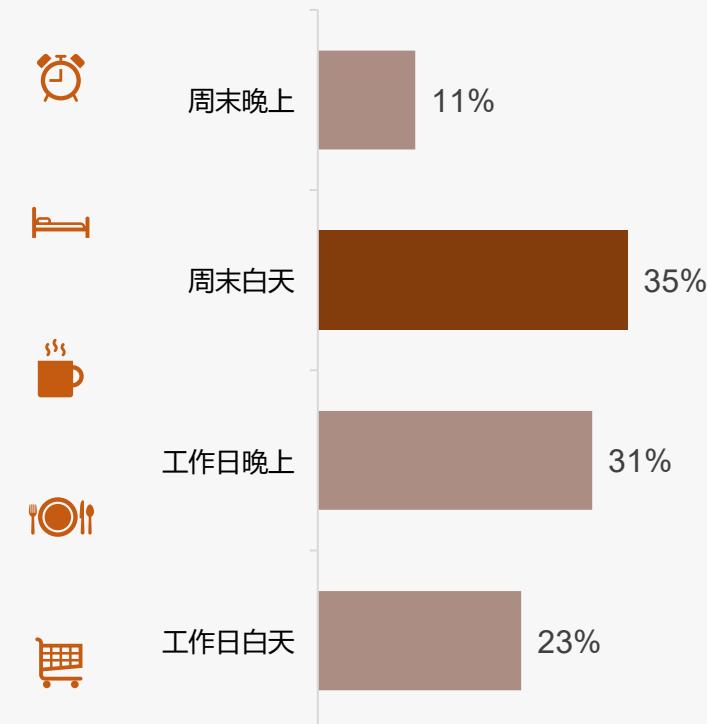
样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 净水器购买动机以改善饮用水质量（38%）和健康考虑（27%）为主，合计占比65%，显示消费者核心关注健康需求，其他因素影响较小。
- ◆ 购买时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（31%），表明消费者偏好便利时段购物，工作日白天和周末晚上占比相对较低。

2025年中国家用净水器购买动机分布



2025年中国家用净水器购买时段分布

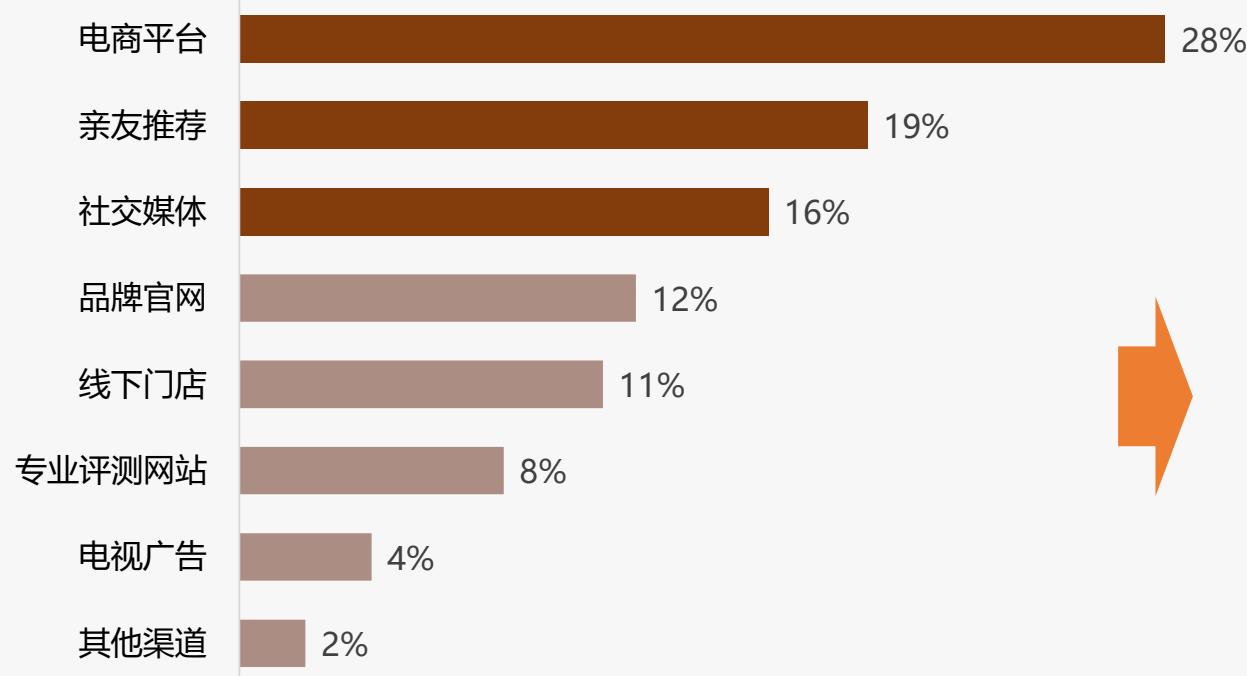


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

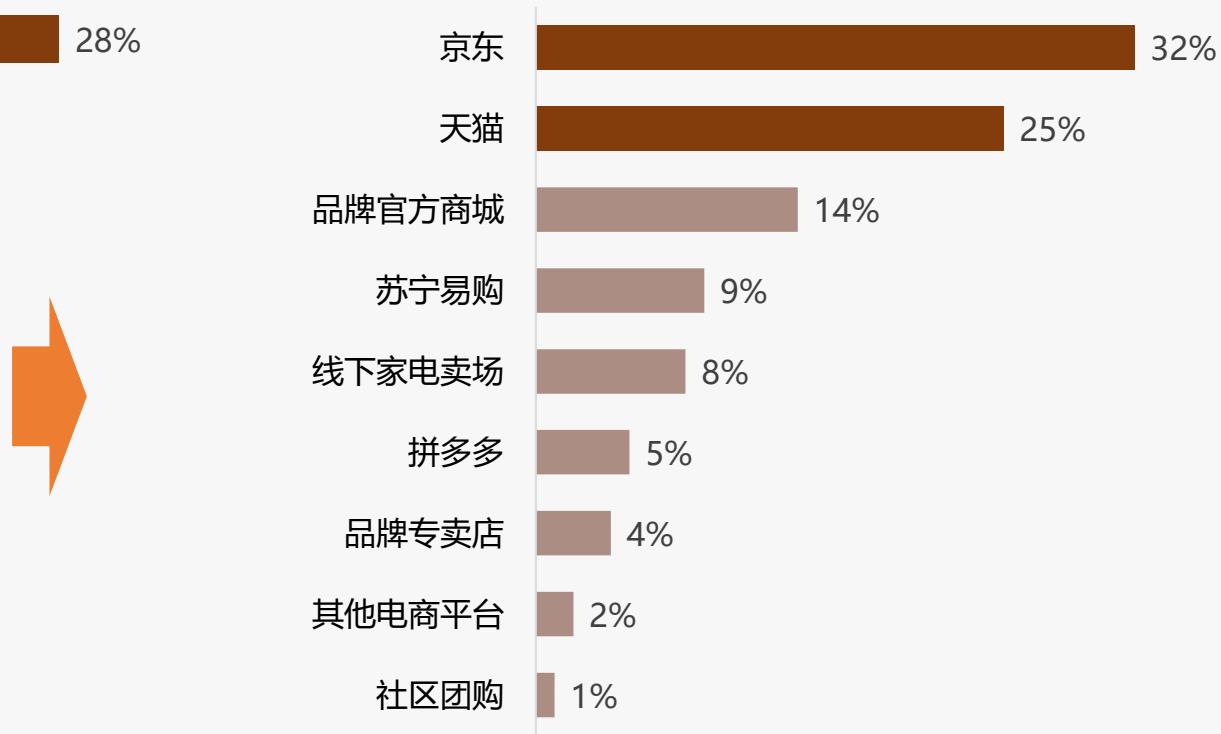
线上渠道主导净水器消费行为

- ◆信息获取渠道中，电商平台28%、亲友推荐19%、社交媒体16%合计63%，显示线上渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，京东32%和天猫25%共占57%，品牌官方商城14%居第三，表明消费者偏好线上购物。

2025年中国家用净水器信息获取渠道分布



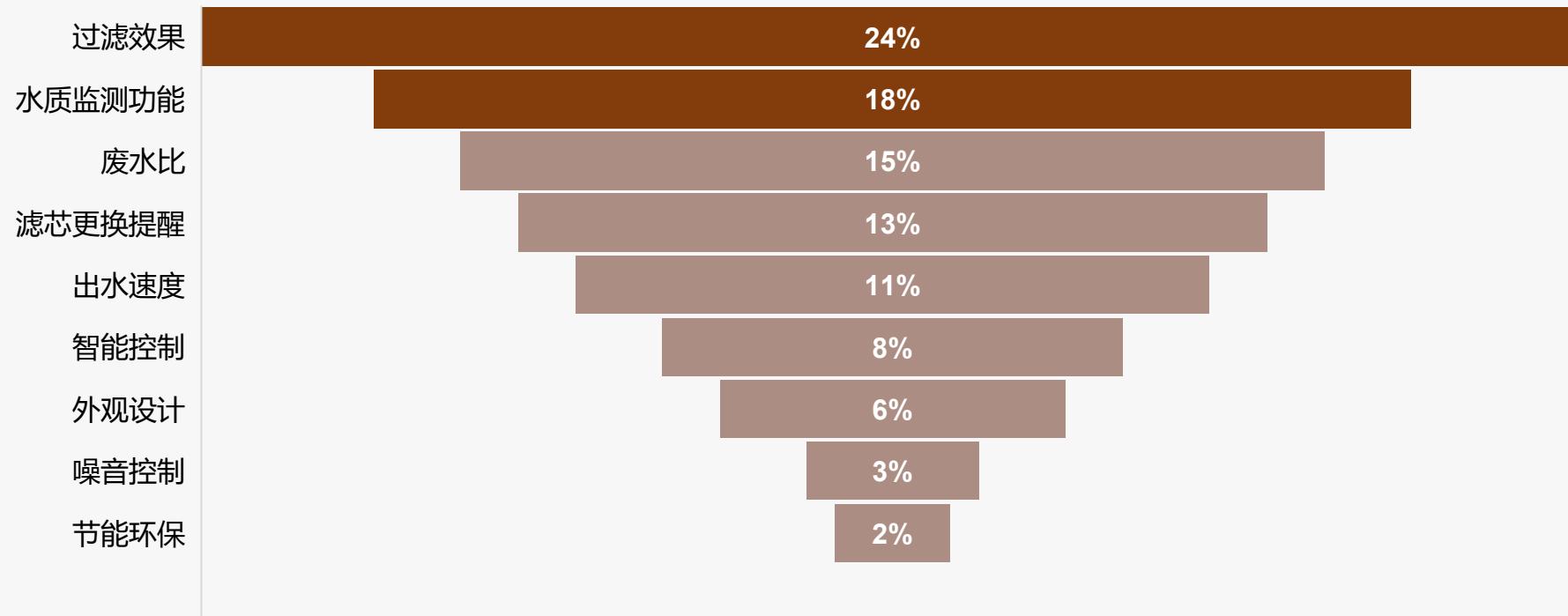
2025年中国家用净水器购买渠道分布



样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 消费者最关注净水器过滤效果（24%）和水质监测功能（18%），核心诉求是水质安全与实时监测。废水比（15%）和滤芯更换提醒（13%）也受重视，反映对使用成本与维护便利的需求。
- ◆ 出水速度（11%）、智能控制（8%）等次要功能关注度较低。噪音控制（3%）和节能环保（2%）影响最小。功能实用性是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国家用净水器功能关注点分布

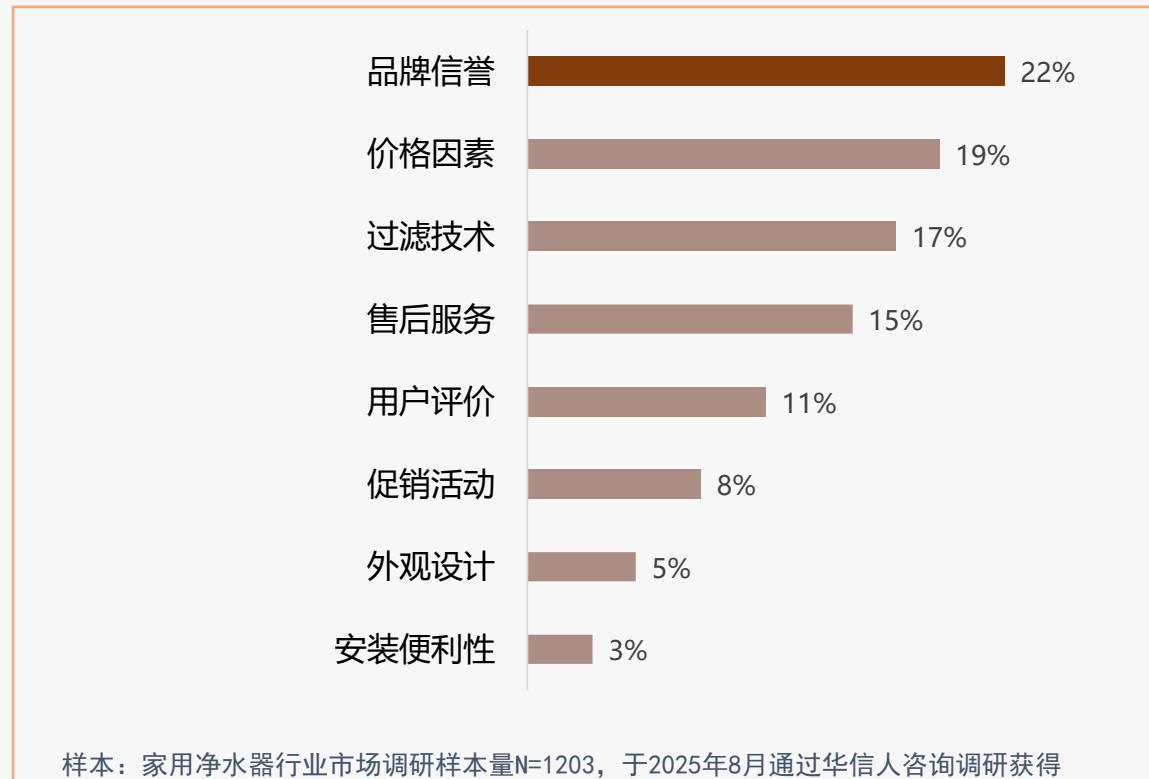


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

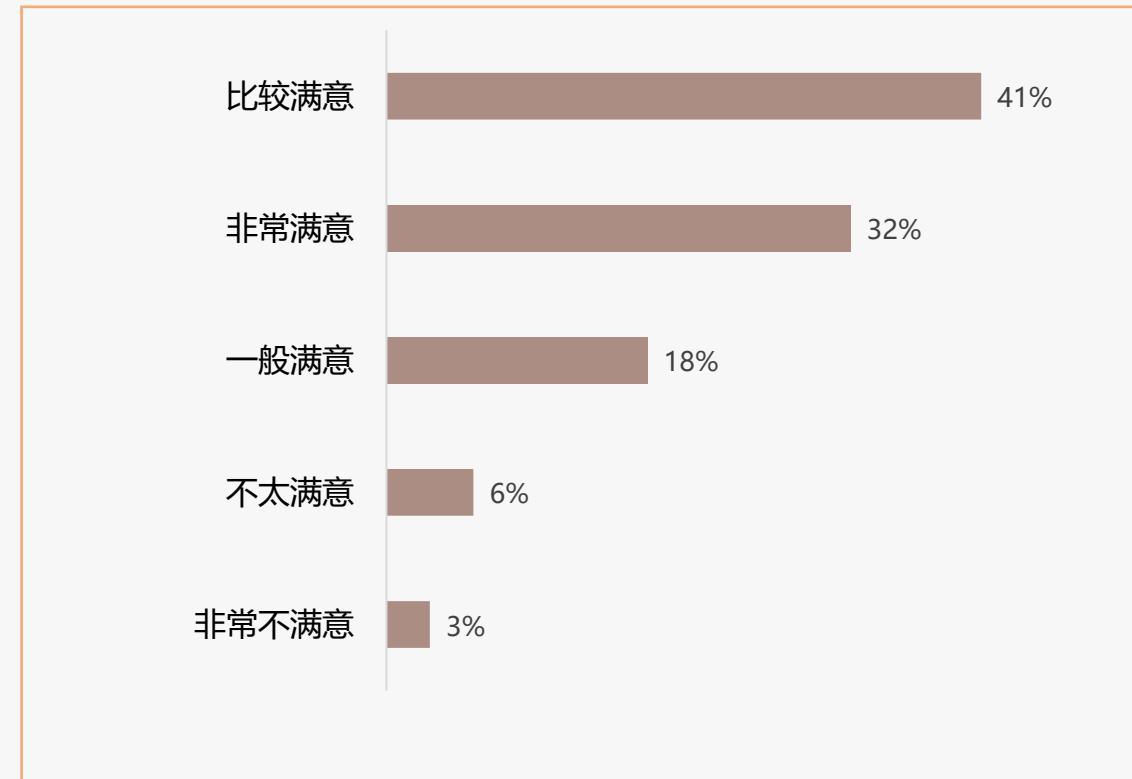
净水器品牌价格主导 用户满意度高

- ◆净水器购买决策中，品牌信誉22%、价格19%、过滤技术17%是关键因素，售后服务15%和用户评价11%也影响较大，促销、外观和安装便利性占比较低。
- ◆净水器使用满意度高，非常满意32%和比较满意41%合计73%，一般满意18%，不满意仅9%，表明产品整体表现良好，但仍有提升空间。

2025年中国家用净水器购买决策因素分布



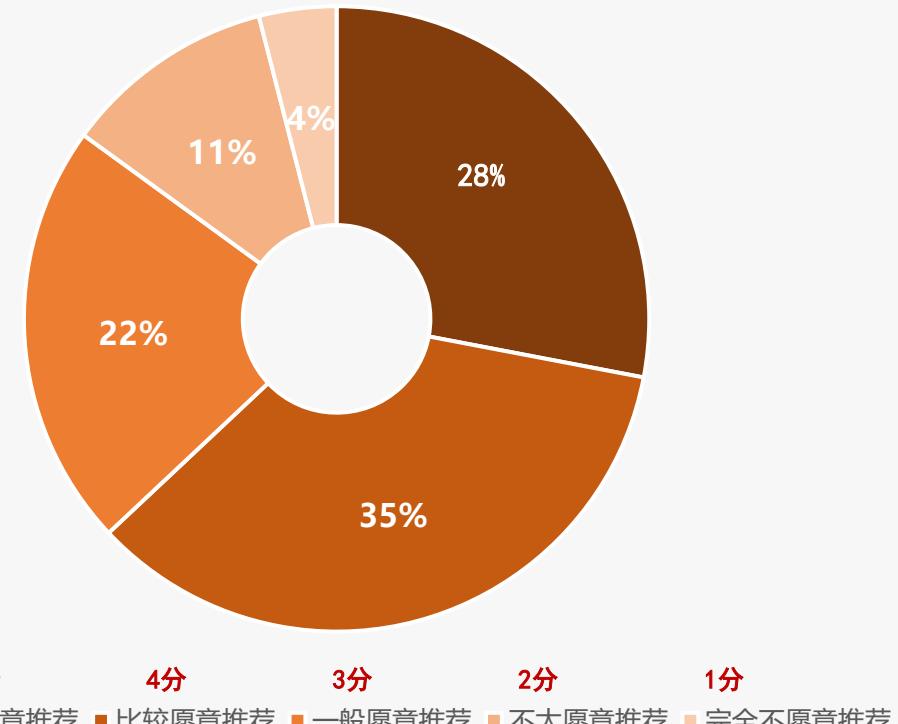
2025年中国家用净水器使用满意度分布



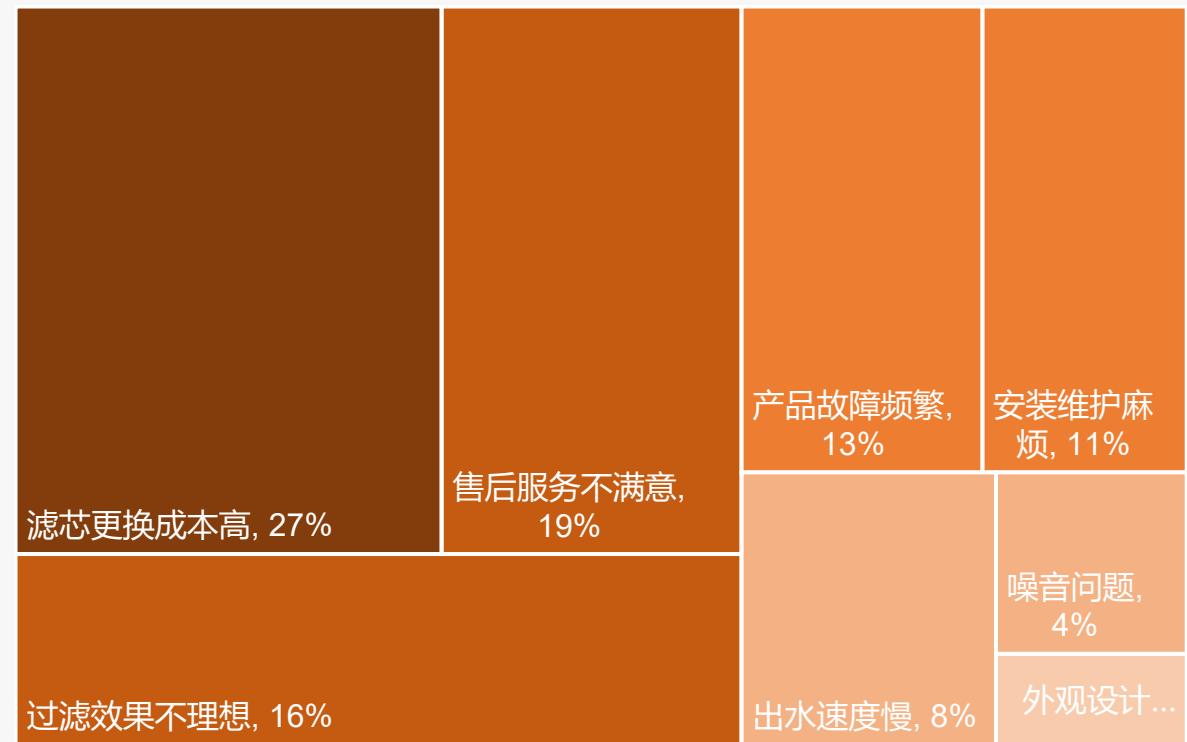
净水器推荐意愿高 成本服务是关键

- ◆净水器推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计63%。不愿推荐主因是滤芯更换成本高占27%，售后服务不满意占19%。
- ◆过滤效果不理想占16%，产品故障频繁占13%。成本和服务问题显著影响用户推荐，建议优化滤芯定价和售后支持。

2025年中国家用净水器推荐意愿分布



2025年中国家用净水器不愿推荐原因分布

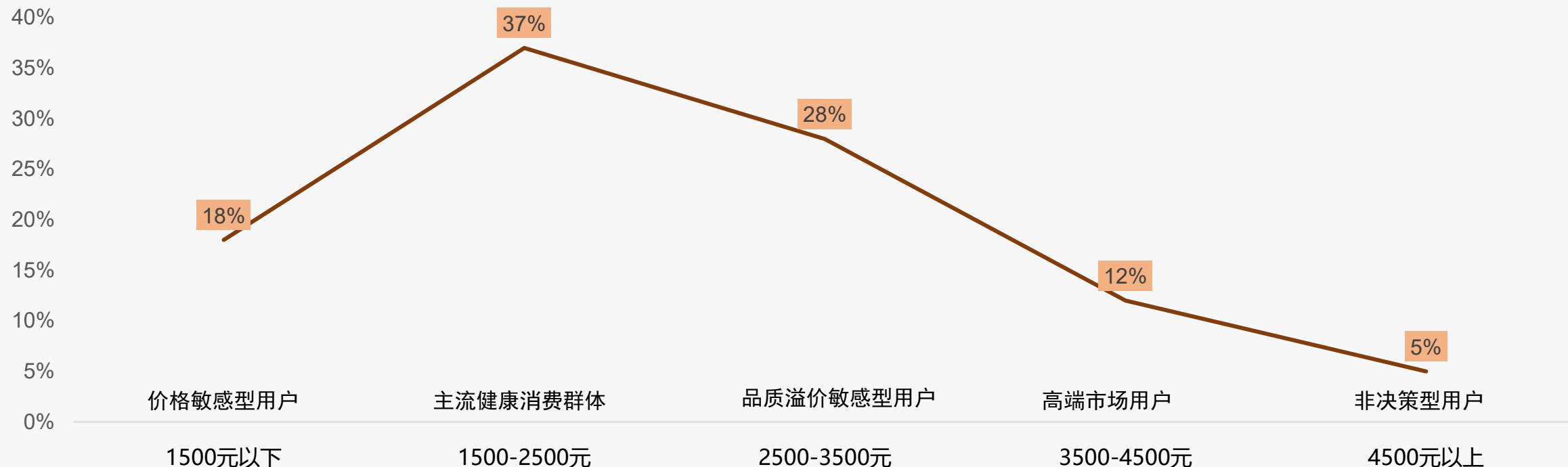


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

净水器价格偏好中低端为主

- ◆ 反渗透净水器价格接受度中，1500-2500元区间占比37%最高，1500元以下占18%，显示消费者偏好中低端产品。
- ◆ 2500-3500元占28%，3500元以上合计17%，高端市场接受度较低，企业应聚焦主流价格段优化策略。

2025年中国家用净水器反渗透价格接受度分布



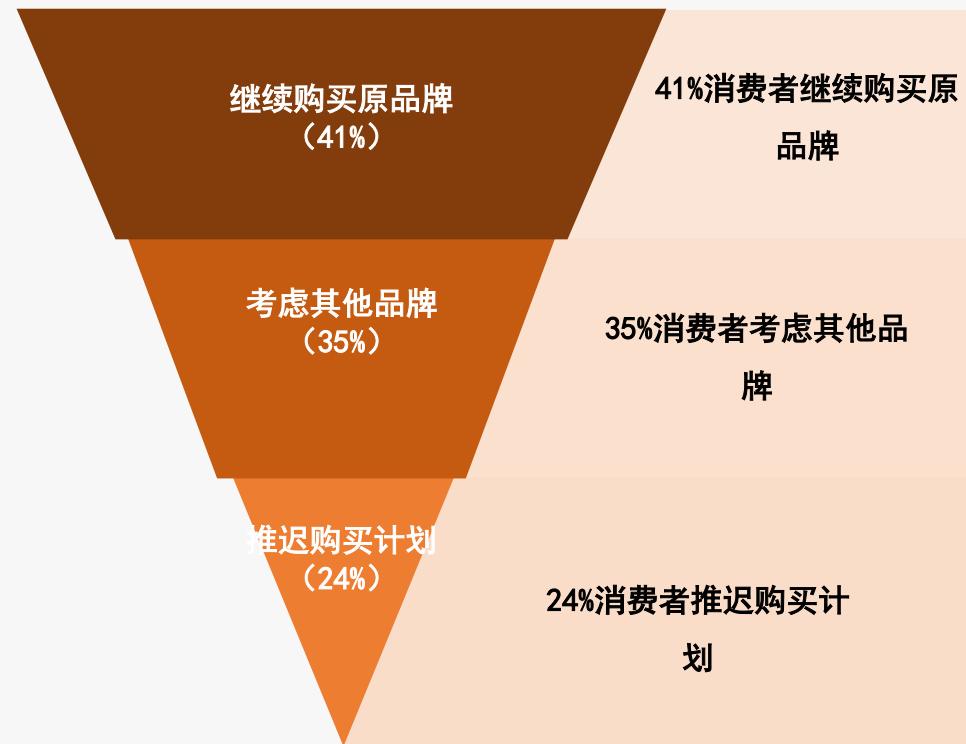
样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以反渗透净水器规格家用净水器为标准核定价格区间

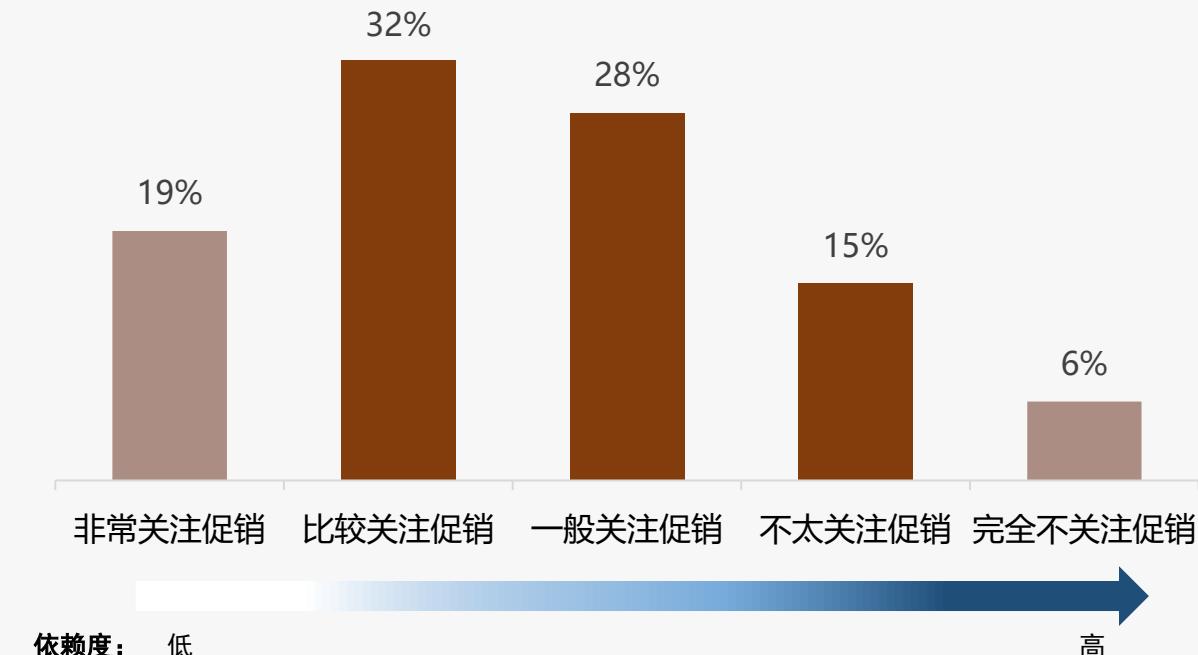
价格上涨品牌忠诚高促销敏感强

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买原品牌，35%考虑其他品牌，24%推迟购买，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销敏感度中，32%比较关注，28%一般关注，19%非常关注，合计79%对促销有反应，凸显促销策略对多数消费者有效。

2025年中国家用净水器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用净水器促销活动敏感度分布

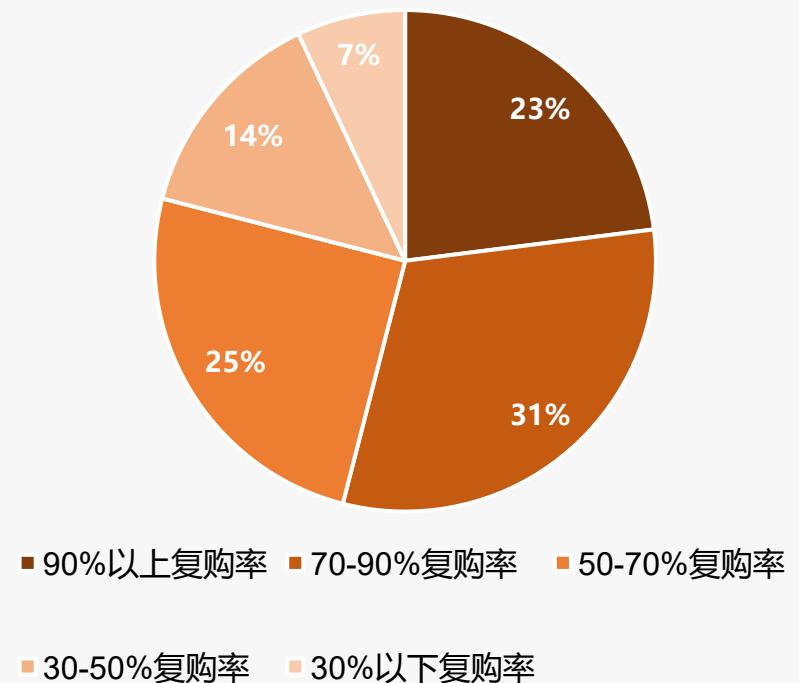


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

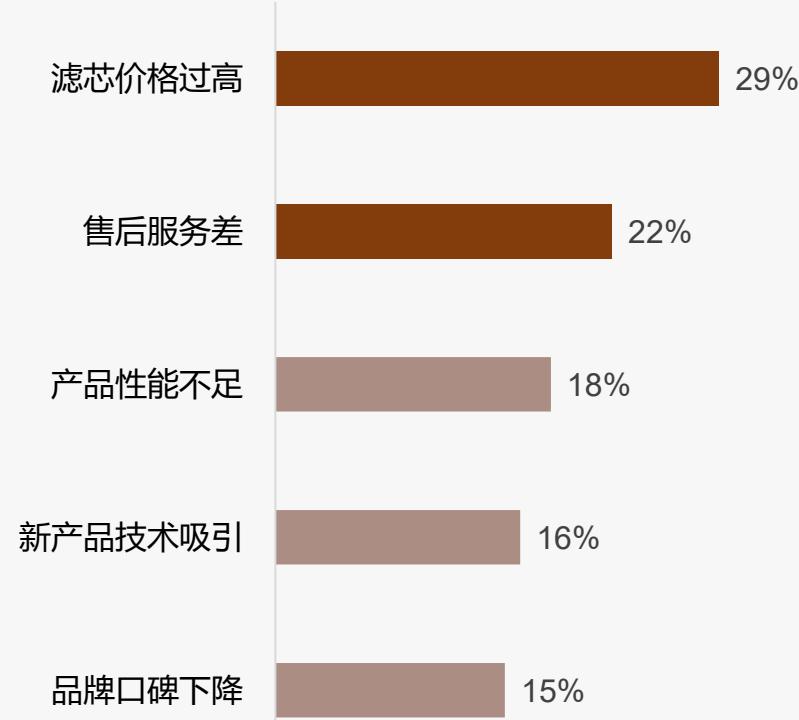
高复购率用户过半 成本服务主流失因

- ◆ 品牌忠诚度数据显示，70%以上复购率群体占比54%，其中70-90%复购率占31%，90%以上占23%，显示用户对品牌有较高粘性。
- ◆ 更换品牌原因中，滤芯价格过高占29%，售后服务差占22%，合计过半，表明成本和服务是用户流失主因。

2025年中国家用净水器品牌忠诚度分布



2025年中国家用净水器更换品牌原因分布

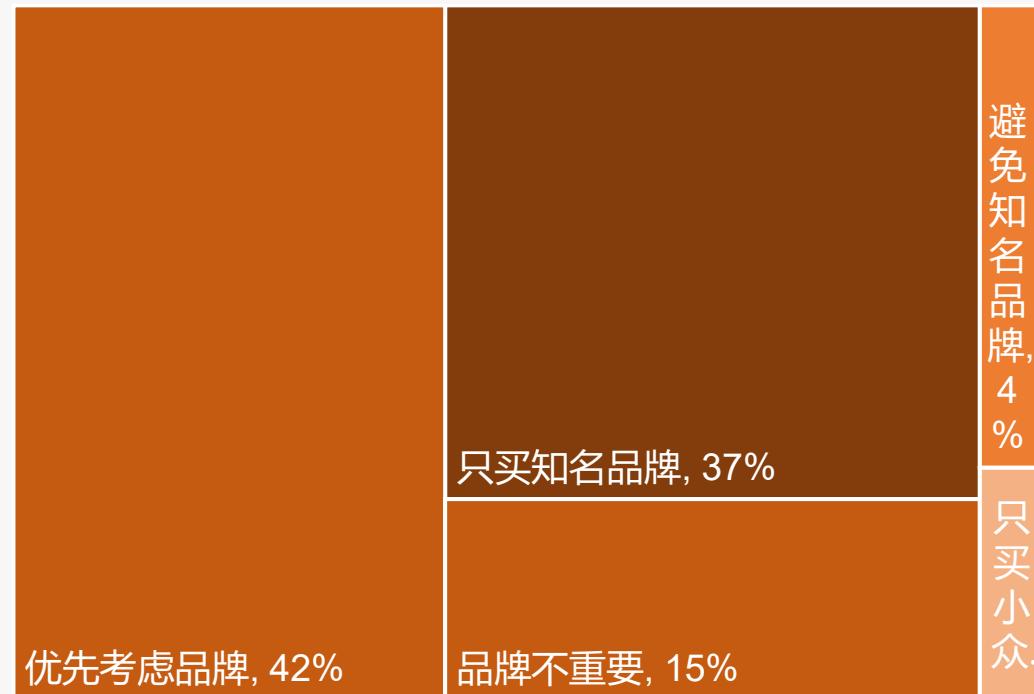


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

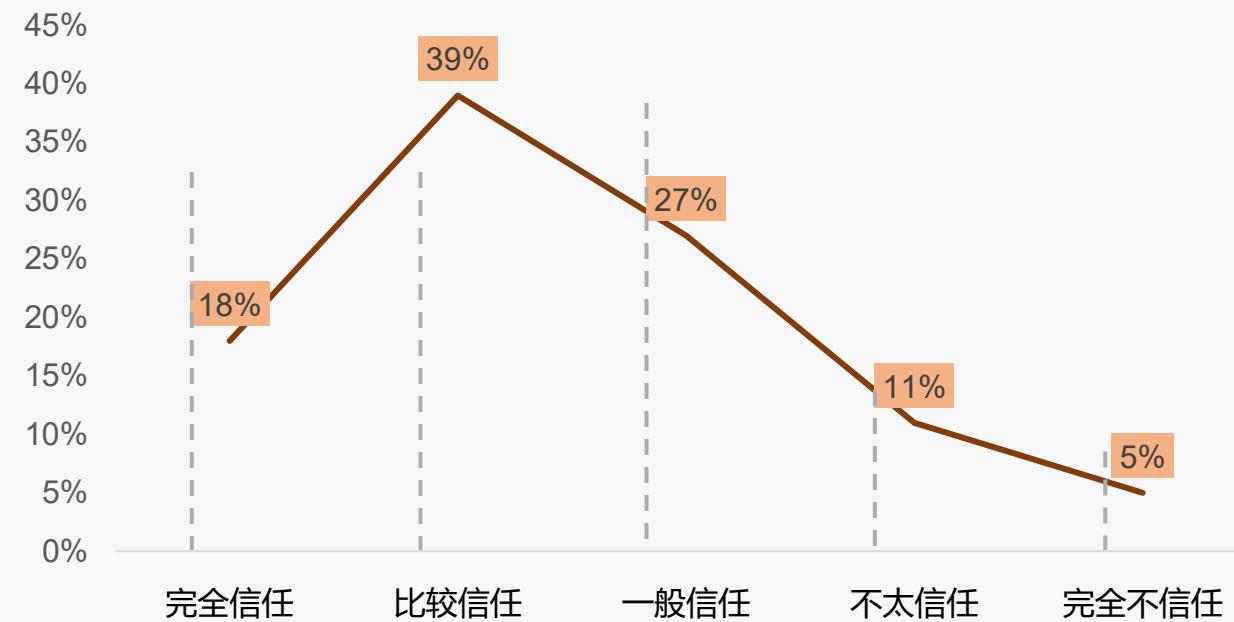
品牌主导消费 信任度需提升

- ◆ 品牌购买意愿集中：优先考虑品牌42%与只买知名品牌37%合计79%，显示消费者高度依赖品牌决策，小众品牌仅占2%市场空间有限。
- ◆ 品牌信任度中等偏上：比较信任39%与完全信任18%合计57%持正面态度，但一般信任27%及负面16%提示需提升可靠性以巩固市场。

2025年中国家用净水器品牌产品购买意愿分布



2025年中国家用净水器品牌态度分布

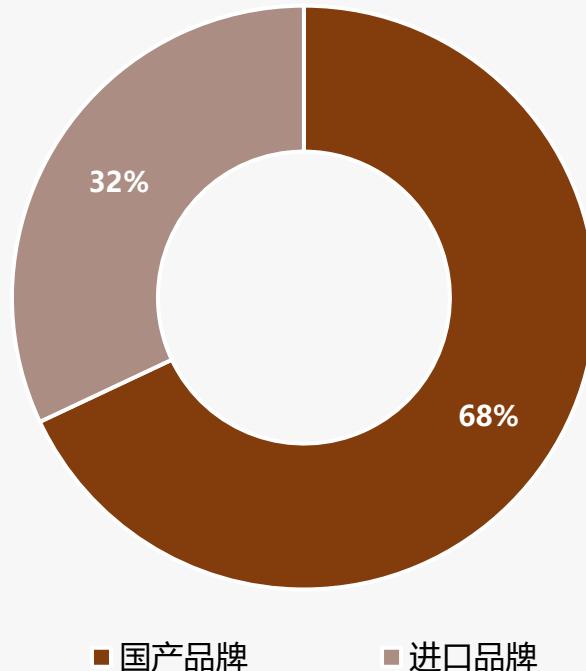


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

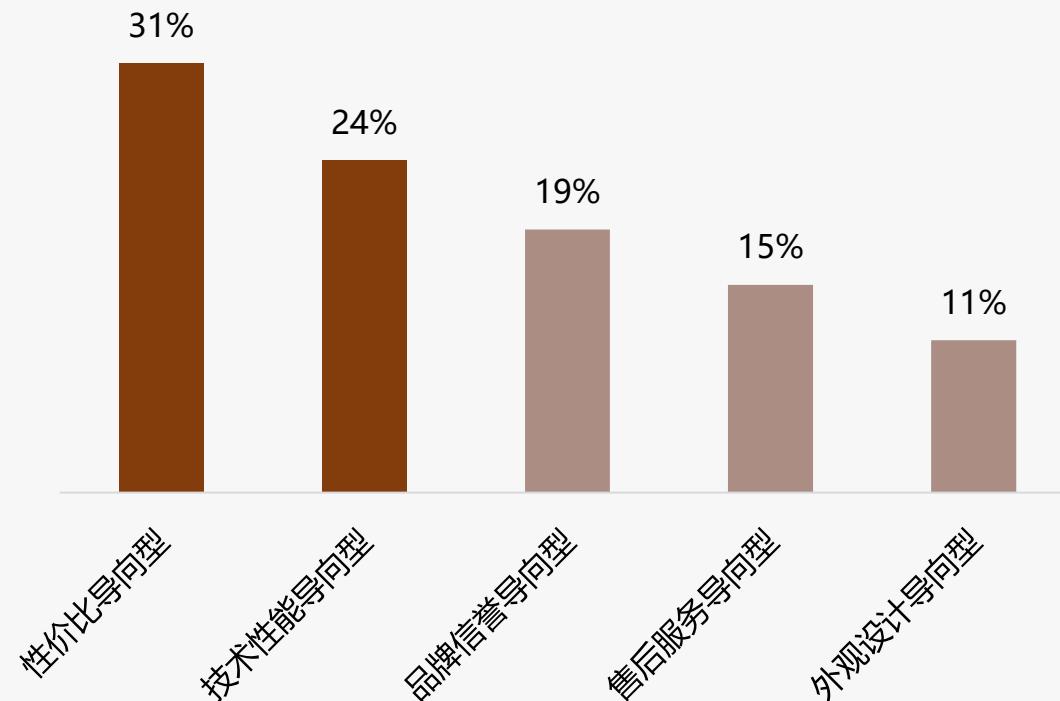
国产主导 性价比技术驱动消费

- ◆ 国产净水器品牌选择占比68%，远高于进口品牌的32%，显示消费者对国产品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中，性价比导向型占比31%，技术性能导向型24%，表明性价比和技术性能是消费者购买决策的关键驱动因素。

2025年中国家用净水器国产进口品牌选择分布



2025年中国家用净水器消费者品牌偏好类型分布

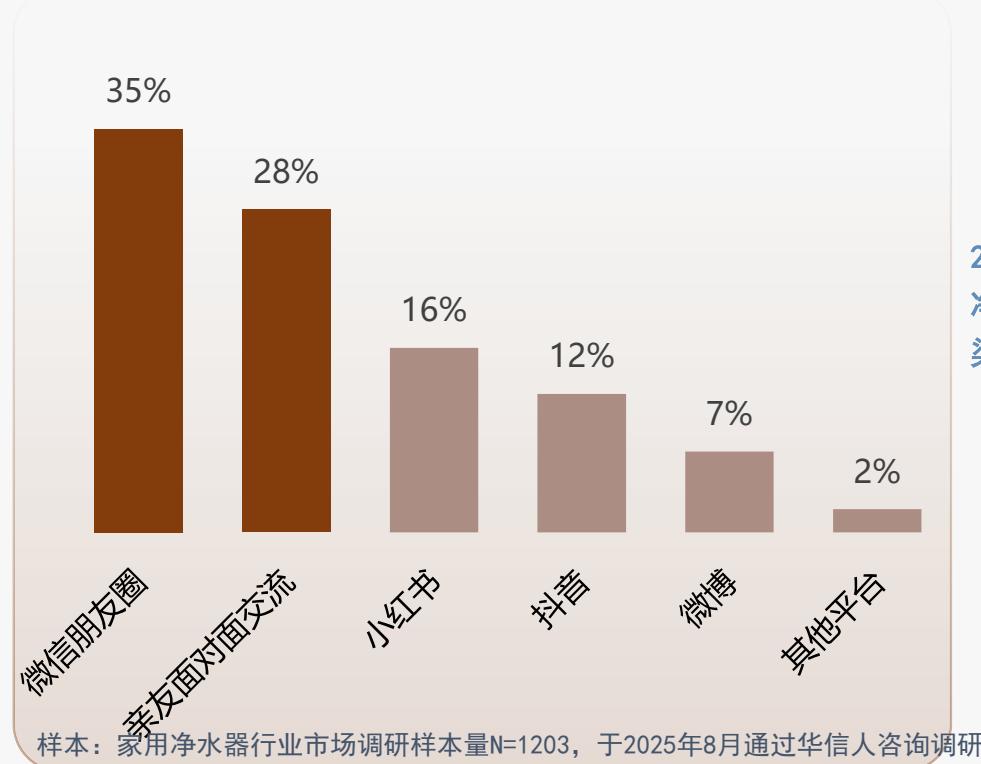


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导净水器消费 真实体验最受关注

- ◆净水器使用分享渠道中，微信朋友圈占比35%，亲友面对面交流占比28%，两者合计超六成，显示口碑传播在消费决策中占主导地位。
- ◆社交媒体关注内容中，真实用户体验占比32%，产品性能评测占比25%，两者合计过半，反映消费者更信赖真实反馈和客观评价。

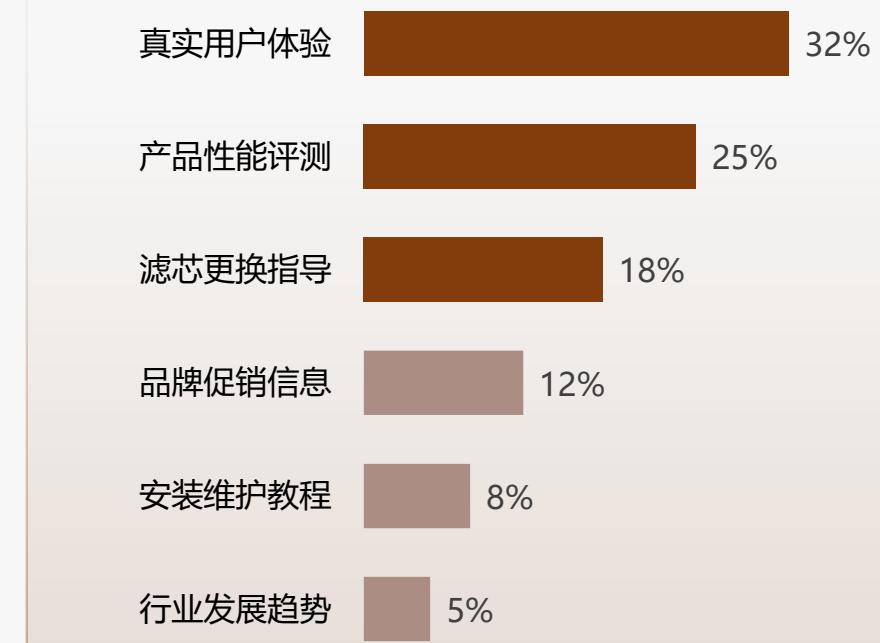
2025年中国家用净水器使用分享渠道分布



2025年中国家用净水器使用分享渠道分布

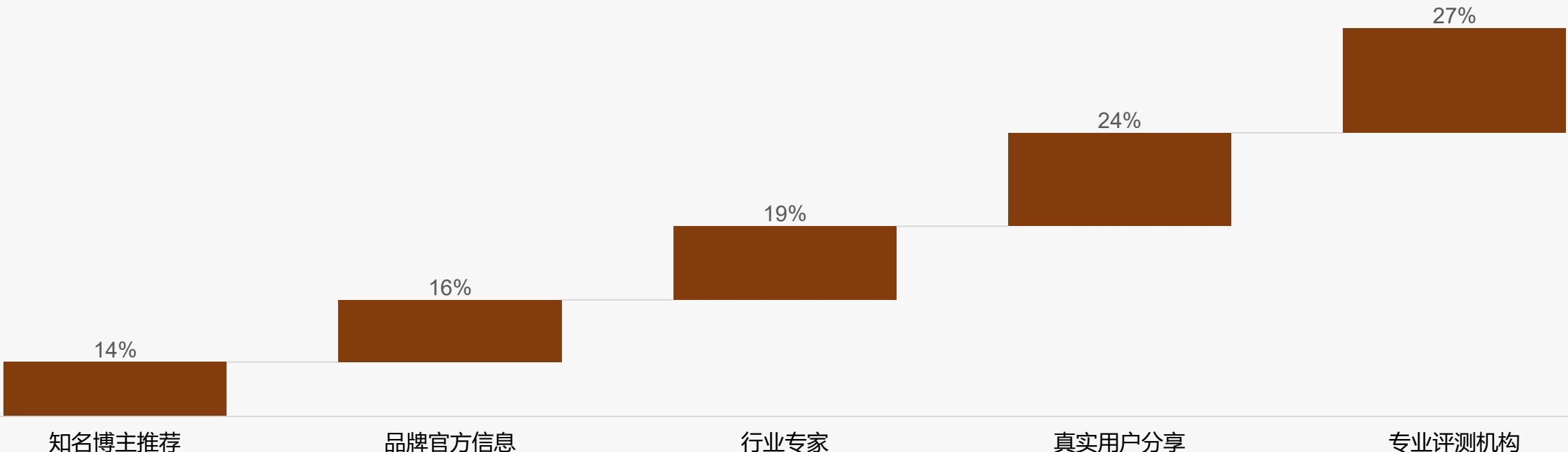
2025年中国家用净水器社交媒体关注内容分布

2025年中国家用净水器社交媒体关注内容分布



- ◆专业评测机构占比27%，真实用户分享占24%，显示消费者更信赖客观专业和实际体验，品牌官方信息仅16%，权威性不足。
- ◆行业专家占19%，知名博主推荐占14%，表明专家和博主影响力有限，消费者偏好真实和专业信息，品牌需提升透明度。

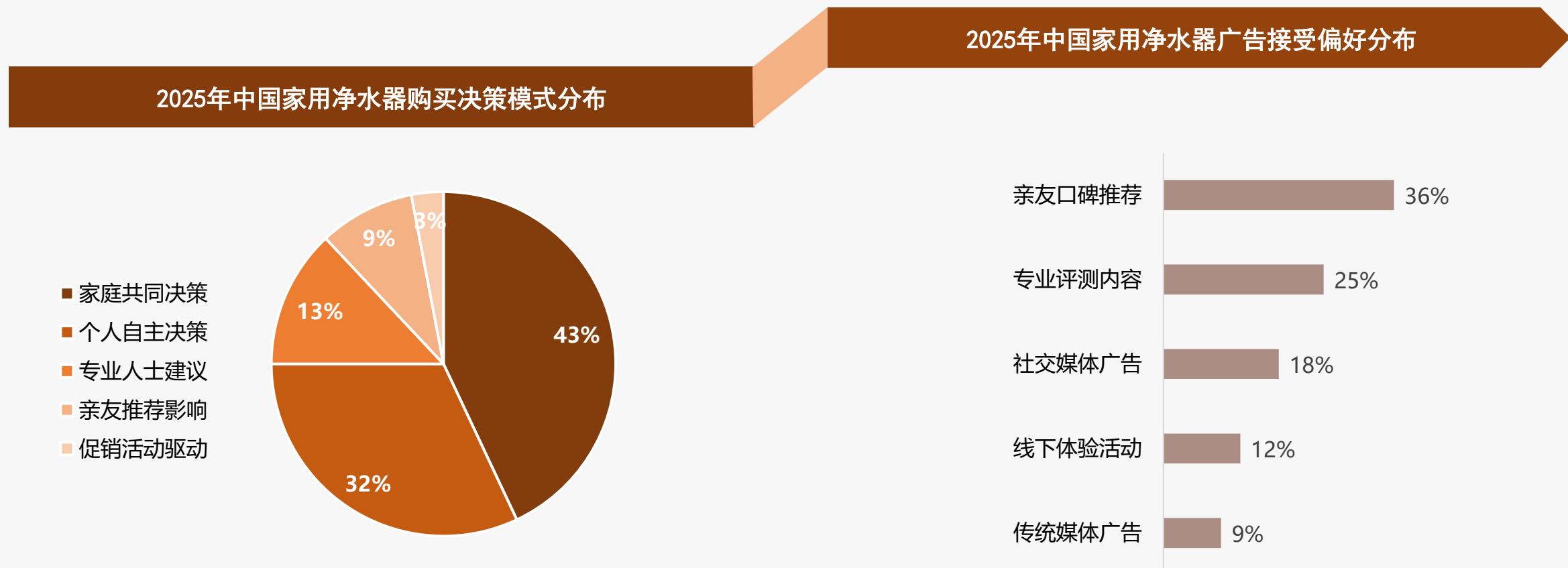
2025年中国家用净水器信任信息来源分布



样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑专业主导净水器消费选择

- ◆家用净水器消费中，亲友口碑推荐占比最高达36%，专业评测内容占25%，显示消费者决策高度依赖信任渠道。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验占12%，传统媒体仅9%，表明传统广告吸引力弱，口碑和专业内容主导市场。

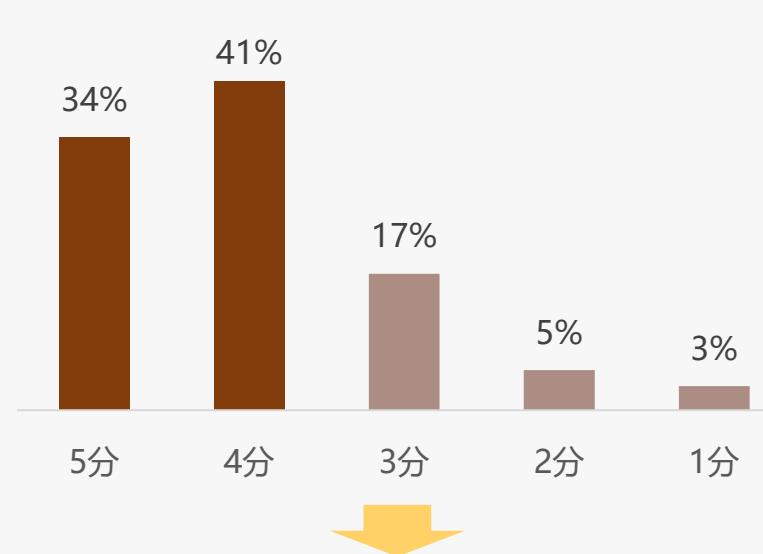


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上购物体验优 售后服务需改进

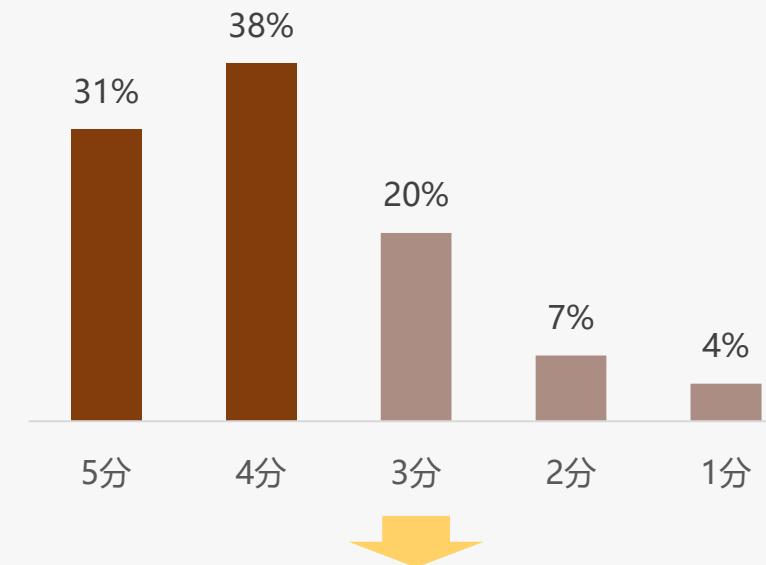
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计75%，其中5分占34%、4分占41%，显示消费者对线上购物体验认可度高。
- ◆售后服务满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，5分占28%、4分占35%，3分占比24%较高，表明售后服务需重点改进。

2025年中国家用净水器线上购买流程满意度分布



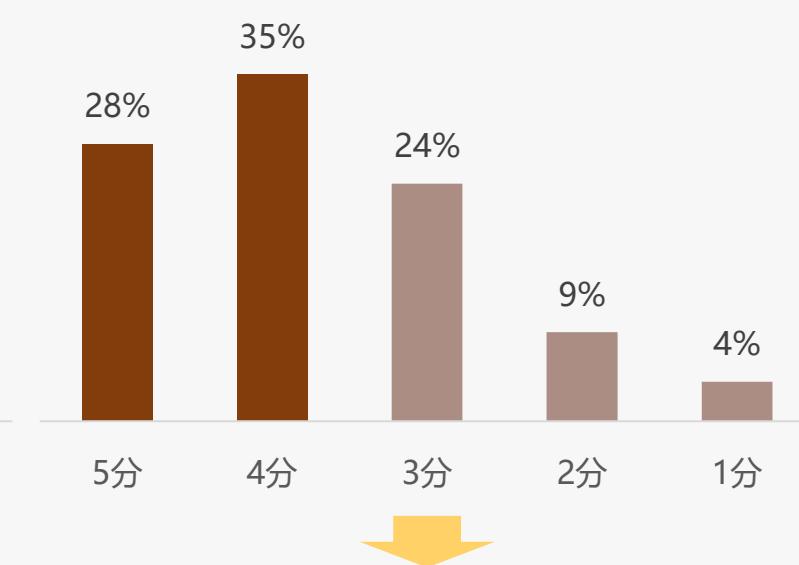
平均分: 3.98

2025年中国家用净水器安装服务满意度分布



平均分: 3.85

2025年中国家用净水器售后服务满意度分布

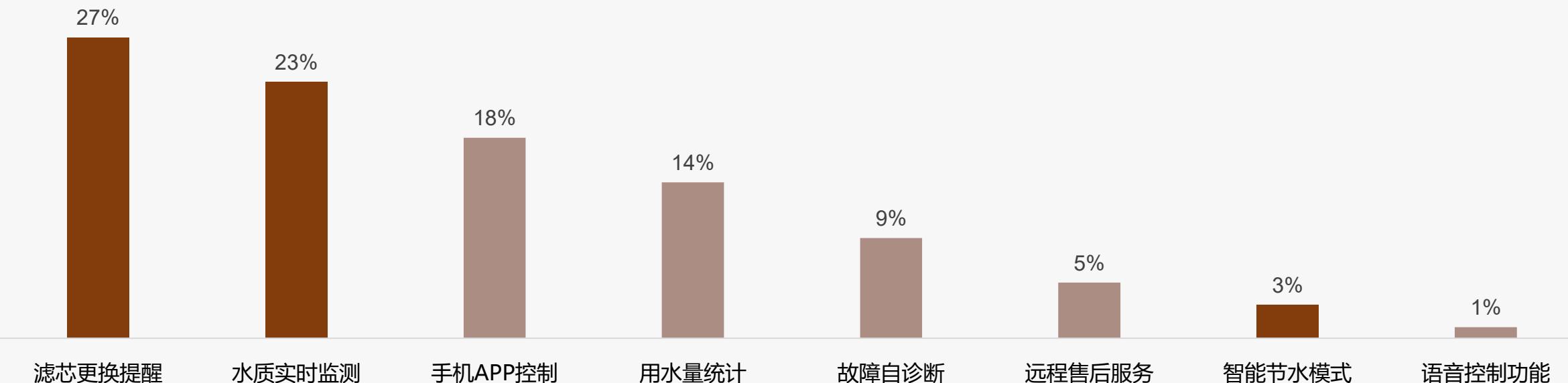


平均分: 3.74

样本: 家用净水器行业市场调研样本量N=1203, 于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 滤芯更换提醒功能使用体验占比最高，为27%，水质实时监测以23%紧随其后，显示消费者对净水器维护便利性和饮水安全高度关注。
- ◆ 手机APP控制占比18%，用水量统计占14%，而智能节水模式和语音控制功能占比最低，分别为3%和1%，反映智能化控制更受青睐。

2025年中国家用净水器智能功能使用体验分布



样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1203，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