

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月金水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Goldwater 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：中青年中等收入群体是消费主力



26-35岁占比38%，36-45岁占比24%，中青年是核心消费群体



月收入5-8万(31%)和3-5万(23%)为主，中等收入人群消费力强



新一线(32%)和一线(28%)城市市场潜力大，消费决策以个人为主(68%)

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场策略

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品，强化个人化营销，满足其自主消费需求，提升市场渗透率。

### ✓ 优化产品定价与渠道

基于中等收入水平，设计5-10元价格带产品，重点布局新一线和一线城市线上线下融合渠道。

## 核心发现2：消费行为以中频中小规格为主



每月2-3次消费占比29%，每月1次24%，中频消费是主流



1L (28%)、1.5L (22%) 和2L (18%) 规格占比68%，中小规格需求集中



单次消费10-20元占比41%，中低价位偏好显著

### 启示

#### ✓ 强化中频消费场景

通过促销和场景营销提升消费频次，聚焦家庭、办公和户外核心场景，增强产品日常使用黏性。

#### ✓ 优化产品规格组合

主推1-2L中小规格产品，匹配中低价位策略，满足主流消费需求，提升市场竞争力。

# 核心发现3：水质安全和性价比是核心驱动因素



水质安全关注度31%，远高于价格合理(22%)和品牌信誉(15%)



消费主要源于解渴需求(45%)和健康饮水(28%)，基础生理需求主导



纯净水(32%)和矿泉水(28%)偏好合计60%，是市场核心品类

## 启示

### ✓ 突出产品安全属性

强化水质安全宣传，通过权威认证和透明信息建立信任，满足消费者对产品安全性的高度关注。

### ✓ 强化性价比与健康定位

聚焦纯净水和矿泉水品类，优化5-10元价格带，结合健康饮水诉求，提升产品吸引力和复购率。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导金水消费市场



## 1、产品端

- ✓ 聚焦1-2L主流规格产品开发
- ✓ 强化纯净水与矿泉水核心品类优势



## 2、营销端

- ✓ 利用微信抖音等社交平台精准触达
- ✓ 突出水质安全与性价比核心卖点



## 3、服务端

- ✓ 优化智能客服与推荐提升响应效率
- ✓ 改善退货与售后服务体验流程

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 金水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金水品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对金水的购买行为；
- 金水市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

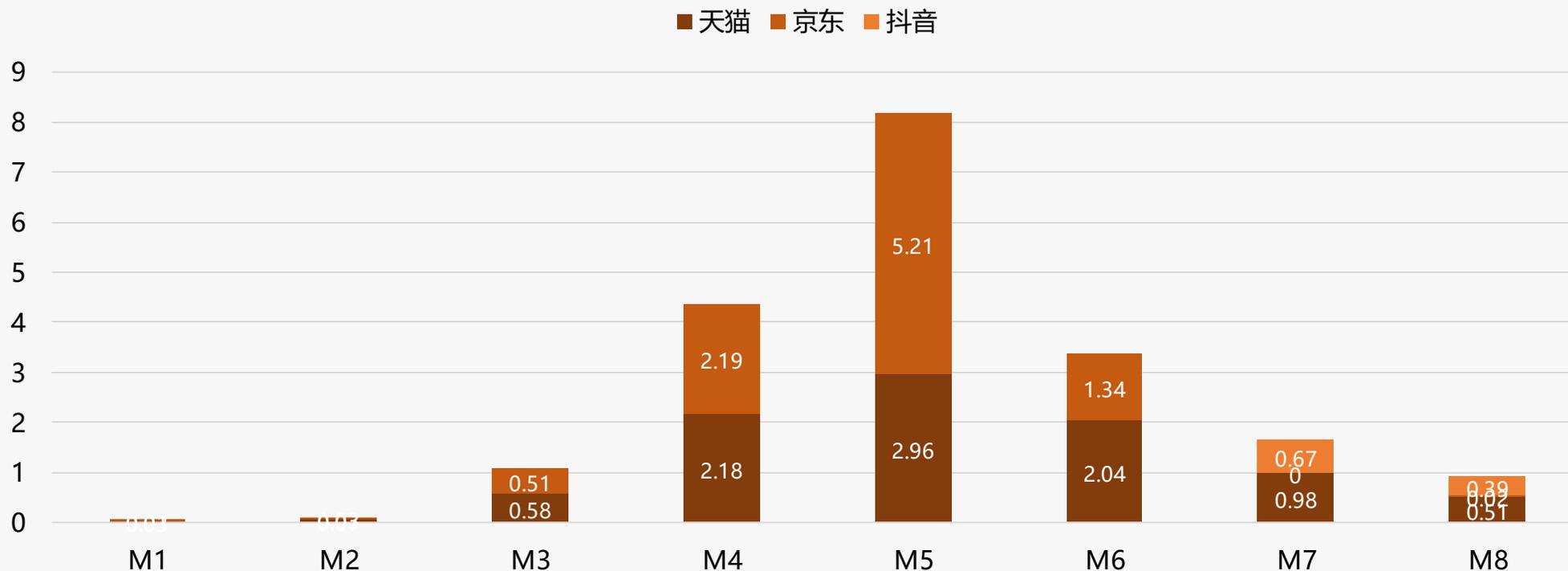
Research Method

- 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，计算金水品类销售额、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、不同平台金水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音反超天猫 旺季销售波动 渠道重心转移

- ◆从平台销售结构看，天猫和抖音是主要渠道，京东份额微小。1-8月天猫累计销售额约0.11亿元，抖音约0.15亿元，抖音反超天猫，显示渠道重心转移。M5抖音销售额达521万元峰值，同比M1增长840%，表明抖音营销ROI显著提升，需优化天猫资源分配。
- ◆月度销售趋势呈现明显波动，M3-M6为销售旺季，M5达峰值826万元，M7-M8回落至200万元以下。季节性因素突出，周转率在旺季加快，建议加强库存管理以应对需求波动，避免淡季积压风险。

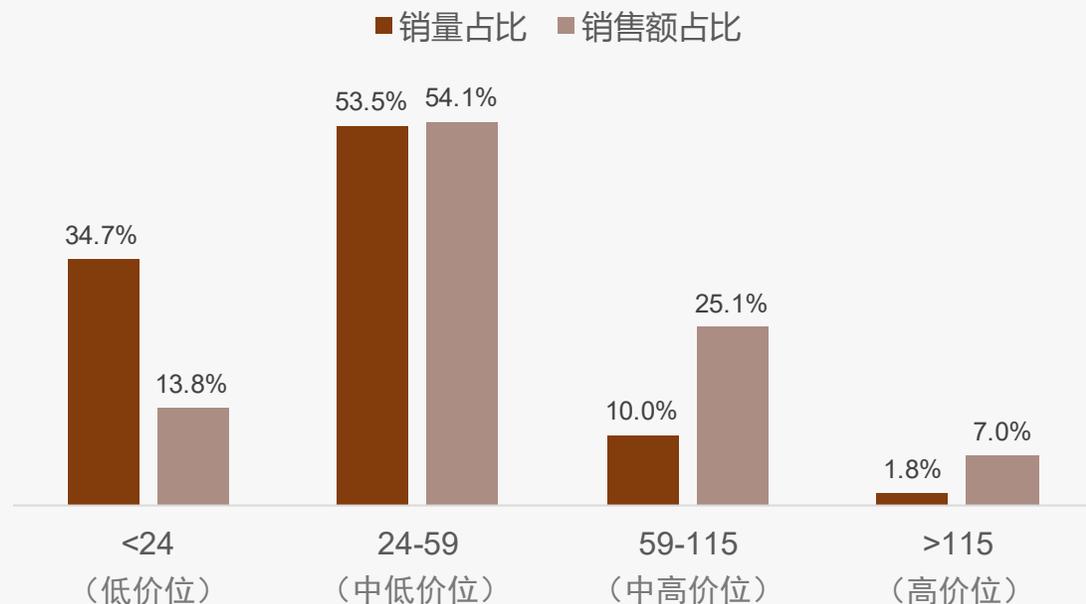
### 2025年1月~8月金水产品类线上销售规模（百万元）



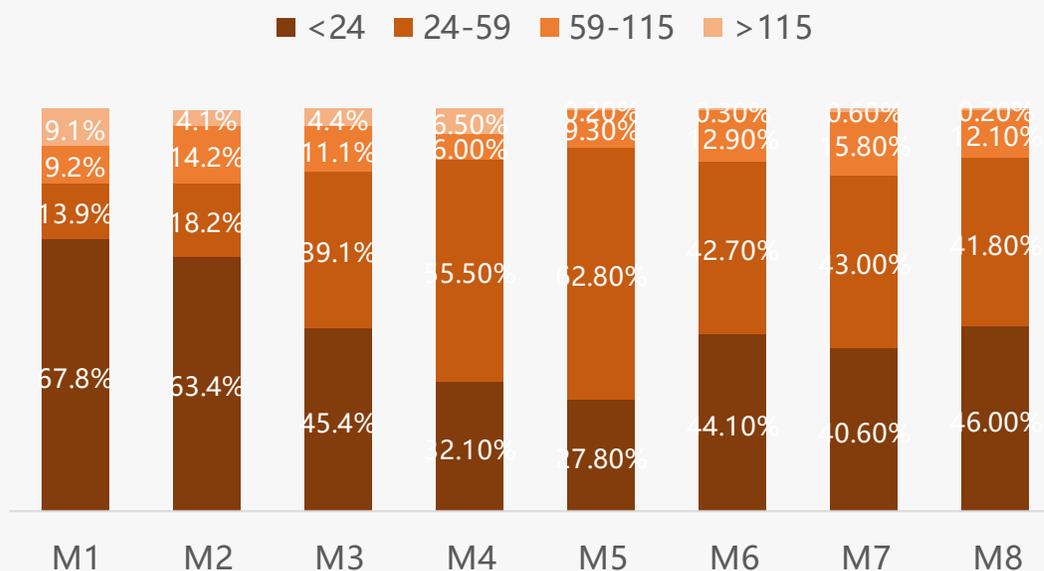
# 中端价格主导 销量结构动态优化

- ◆ 从价格区间结构看，24-59元区间贡献了53.5%的销量和54.1%的销售额，是核心价格带，ROI表现均衡；<24元区间销量占比34.7%但销售额仅占13.8%，产品周转率高但客单价低；59-115元区间销售额占比25.1%高于销量占比10.0%，显示高客单价产品利润贡献突出。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态调整：M1-M8期间，<24元区间销量占比从67.8%波动下降至46.0%，24-59元区间从13.9%上升至41.8%，反映消费升级趋势；结合销售额与销量占比，59-115元区间单位产品价值高，建议加强该区间产品组合；<24元区间需关注周转率与毛利平衡；整体价格带集中度提升，需防范过度依赖中端市场风险。

### 2025年1月~8月金水线上不同价格区间销售趋势



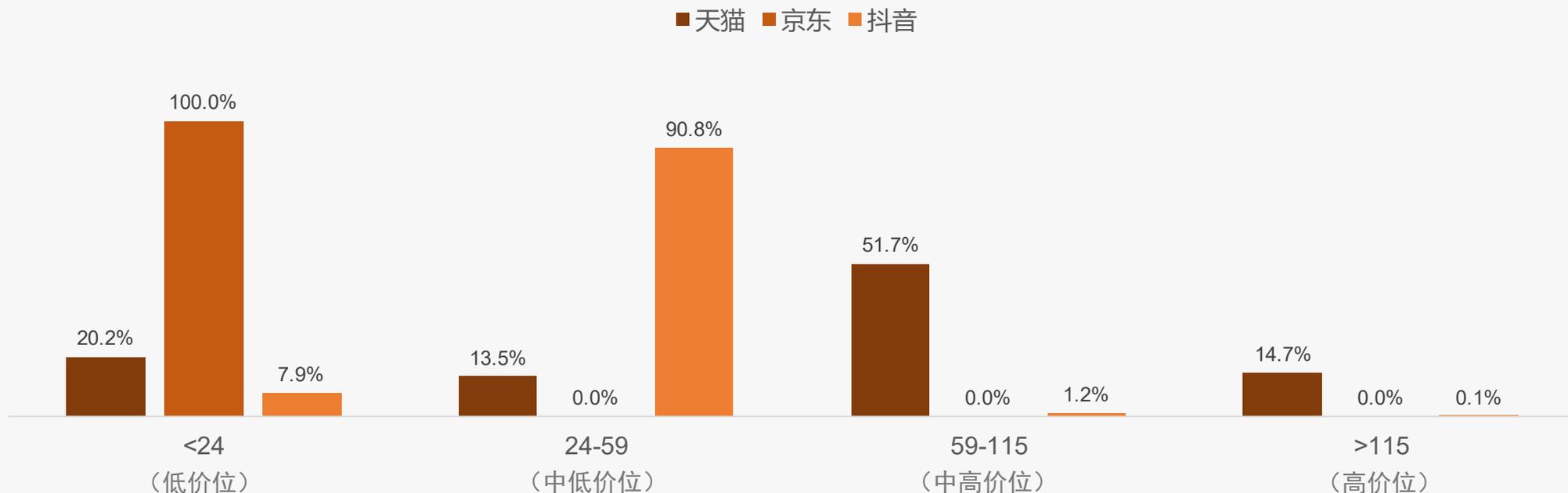
### 金水线上价格区间-销量分布



# 天猫中高端主导 京东低价抖音中低端

- ◆从价格带分布看，天猫平台以59-115元价格区间为主导（51.7%），显示中高端产品线具备较强市场渗透力；京东平台则完全集中于24元以下低价区间（100%），反映其在该品类可能采取低价引流策略。各平台价格定位差异显著：天猫呈现全价格带覆盖但中高端为主，京东专注低价市场，抖音聚焦中低端。
- ◆从消费层级看，天猫用户消费能力最强（>115元区间占比14.7%），京东用户消费层级最低，抖音用户处于中间水平。建议品牌在天猫强化高端产品线以提升客单价，在抖音通过中端产品培养用户忠诚度，在京东则需评估低价策略的可持续性与利润空间。

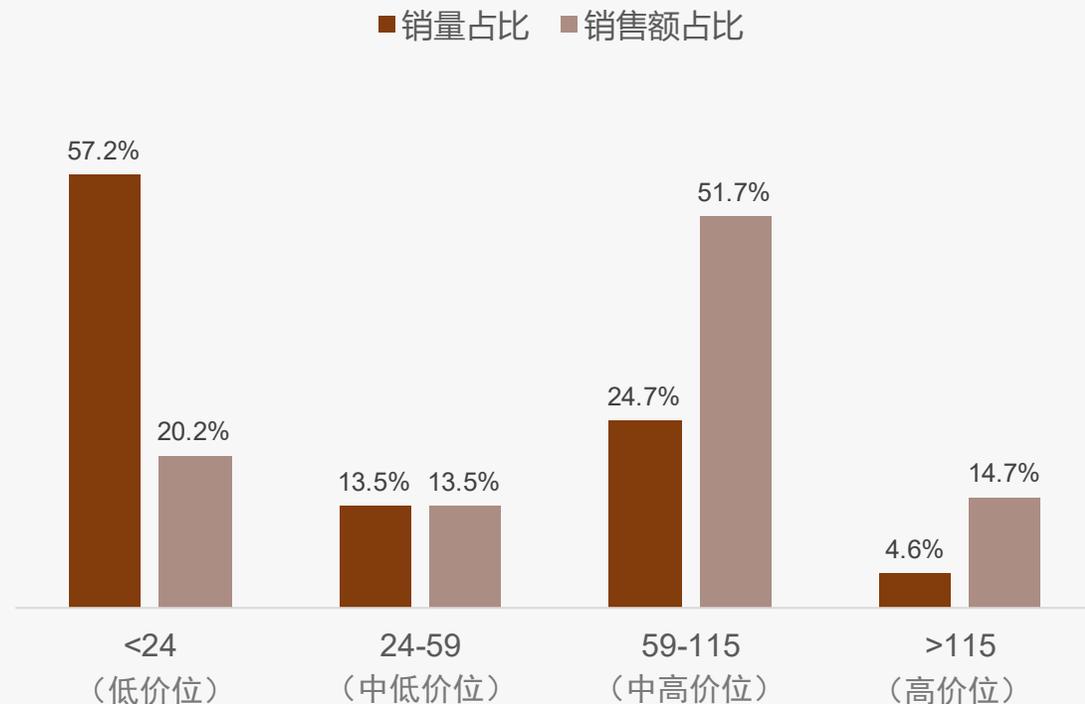
### 2025年1月~8月各平台金水不同价格区间销售趋势



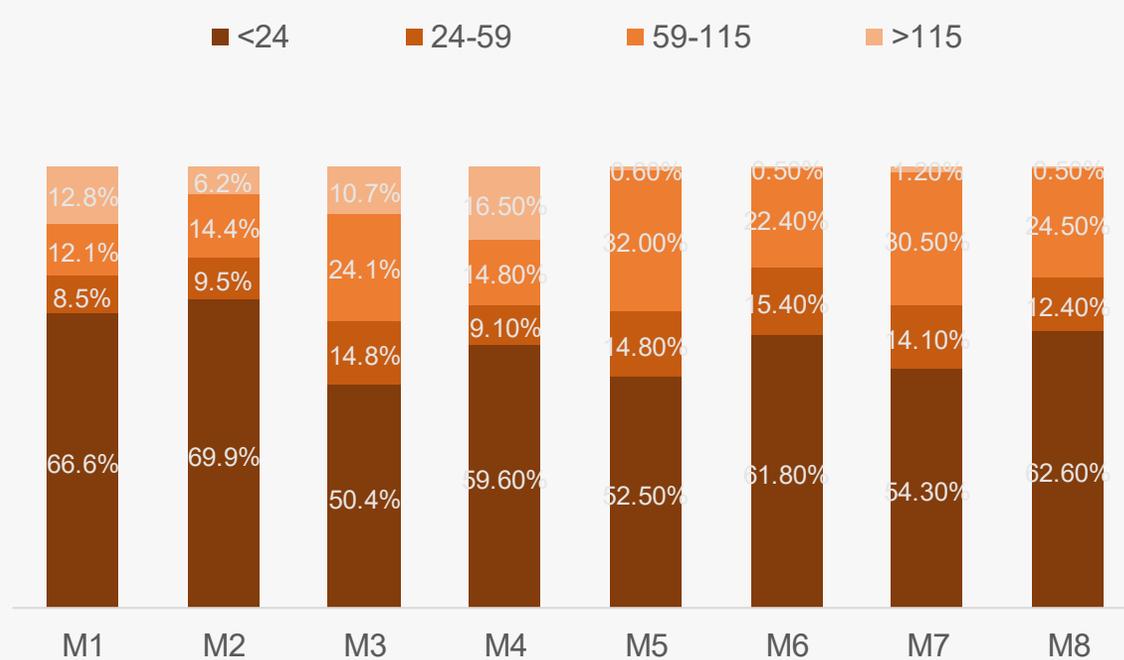
# 中高端产品主导 销量利润双优

- ◆从价格区间结构看，59-115元区间贡献了51.7%的销售额，而销量占比仅24.7%，显示该区间产品具有高客单价和高利润空间。月度销量分布显示，<24元区间在M1-M8销量占比波动较大（50.4%-69.9%），而>115元高价位在M5-M8销量占比骤降至0.5%-1.2%，反映高端市场需求疲软或竞争加剧；59-115元区间在M5、M7销量占比达30%以上，显示中高端产品在特定月份表现强劲。
- ◆通过计算各价格区间销售额占比与销量占比的比值，59-115元区间比值最高，表明其单位销量贡献的销售额最大，产品溢价能力强；<24元区间比值最低，显示低价策略虽提升周转率但牺牲了利润。

### 2025年1月~8月天猫平台金水不同价格区间销售趋势



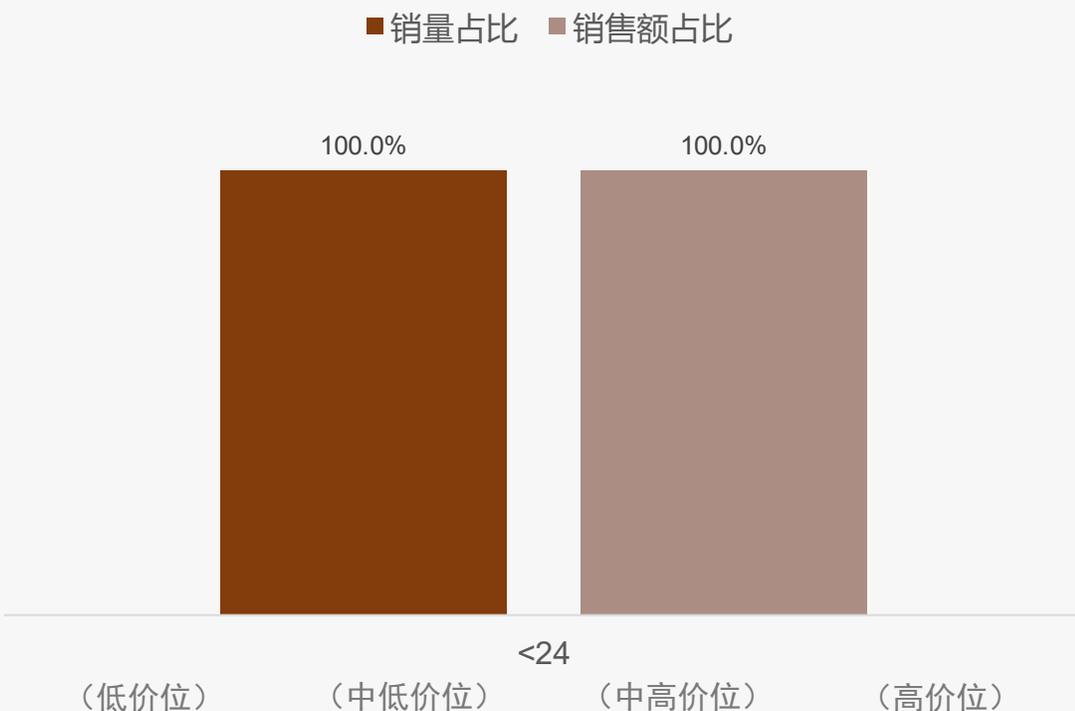
### 天猫平台金水价格区间-销量分布



# 低价主导市场 结构单一需优化

- ◆从价格区间集中度分析，京东平台金水产品类在M7-M8期间，<24元价格带销量占比达100%，显示市场高度集中于低价区间。这种单一价格结构可能反映品类处于市场导入期或促销驱动阶段，但缺乏价格分层易导致利润率偏低，需警惕价格战风险。
- ◆从销售结构稳定性分析，M7至M8期间<24元价格带销量占比保持100%不变，表明市场结构高度固化。这种缺乏动态调整的销售模式可能制约品类成长性，建议通过产品差异化或营销创新打破单一价格依赖，提升市场活力。

### 2025年1月~8月京东平台金水不同价格区间销售趋势



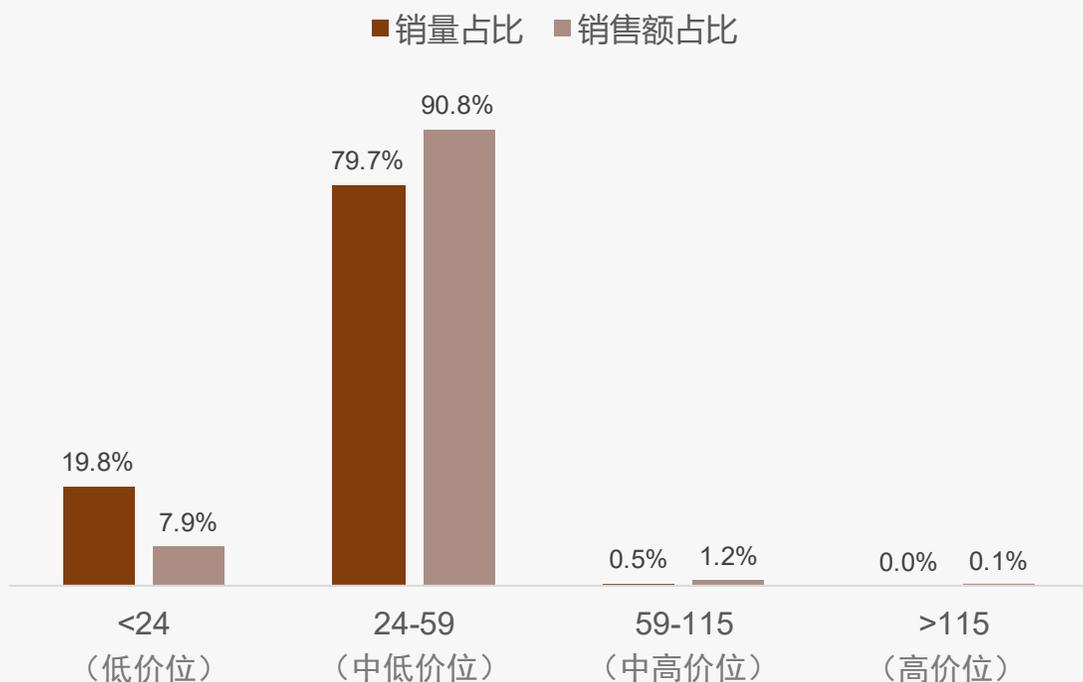
### 京东平台金水价格区间-销量分布



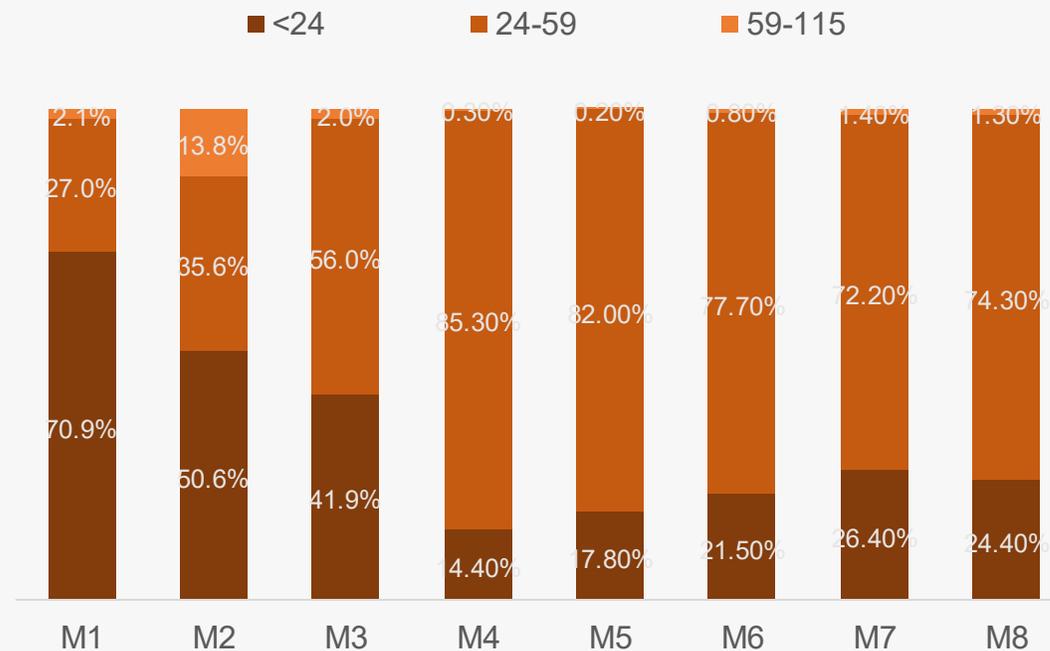
# 金水抖音主销24-59元 消费升级趋势显著

- ◆ 从价格区间结构看，24-59元区间贡献了90.8%的销售额和79.7%的销量，是核心价格带；<24元区间销量占比19.8%但销售额仅占7.9%，显示低价产品周转快但利润贡献有限；>59元区间合计占比不足1.5%，高端市场渗透率极低，存在结构性增长机会。
- ◆ 月度销量分布显示，24-59元区间占比从M1的27.0%快速提升至M8的74.3%，呈现明显消费升级趋势；<24元区间从70.9%降至24.4%，低价产品市场份额被挤压；整体价格中枢上移，反映消费者对品质需求的提升。

### 2025年1月~8月抖音平台金水不同价格区间销售趋势



### 抖音平台金水价格区间-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 金水消费行为、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年内购买过金水的消费者；
- 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

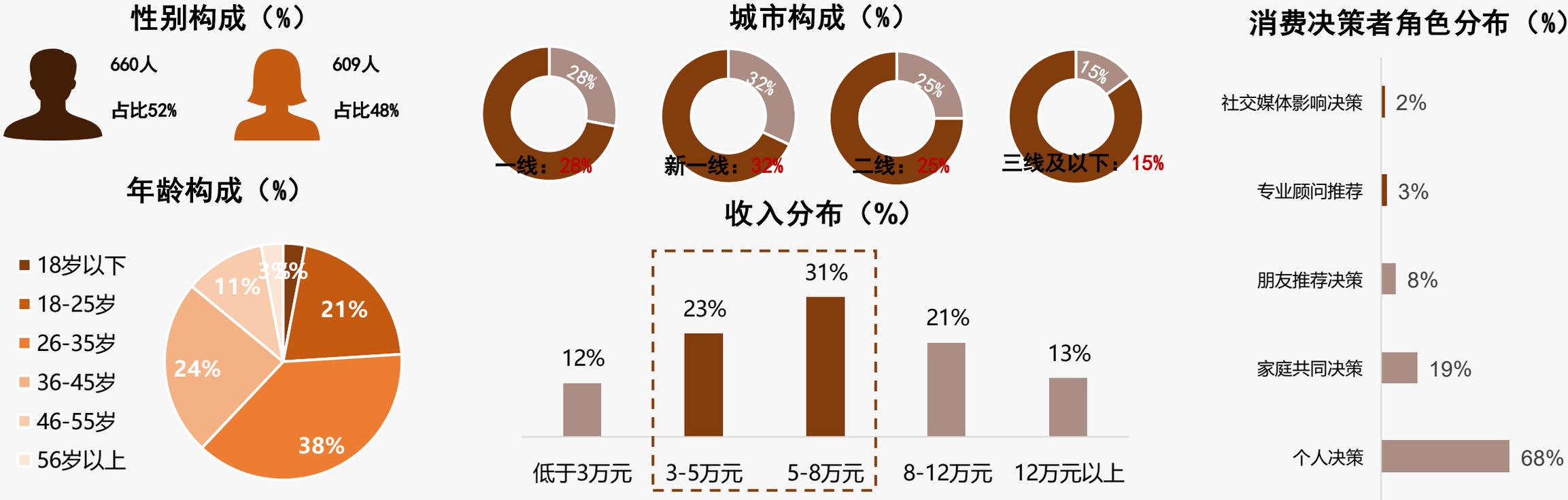
Research Method

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=1269

# 金水消费主力中青年 中等收入主导市场

- ◆金水行业消费主力为中青年群体，26-35岁占比38%，36-45岁占24%；收入以5-8万元（31%）和3-5万元（23%）为主，中等收入人群是核心消费力量。
- ◆新一线（32%）和一线（28%）城市市场潜力大；消费决策以个人决策（68%）为主导，家庭共同决策（19%）次之，消费者自主性强。

## 2025年中国金水消费者画像

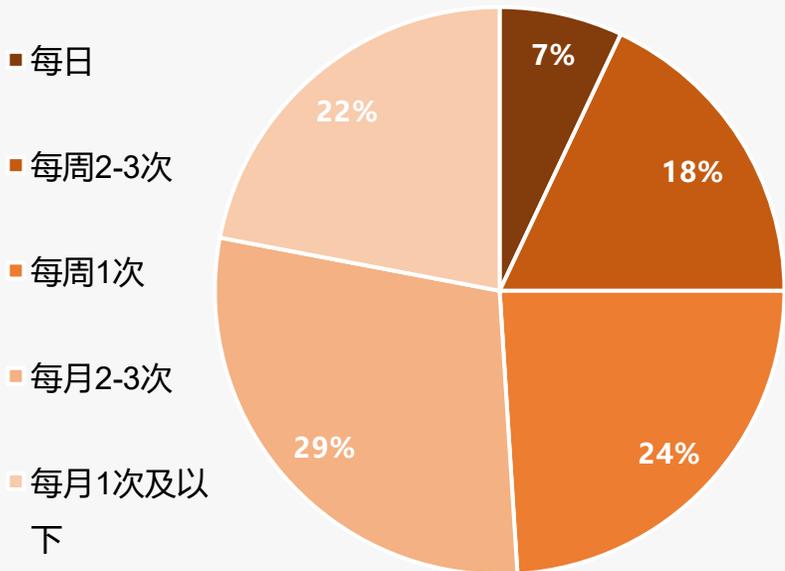


样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

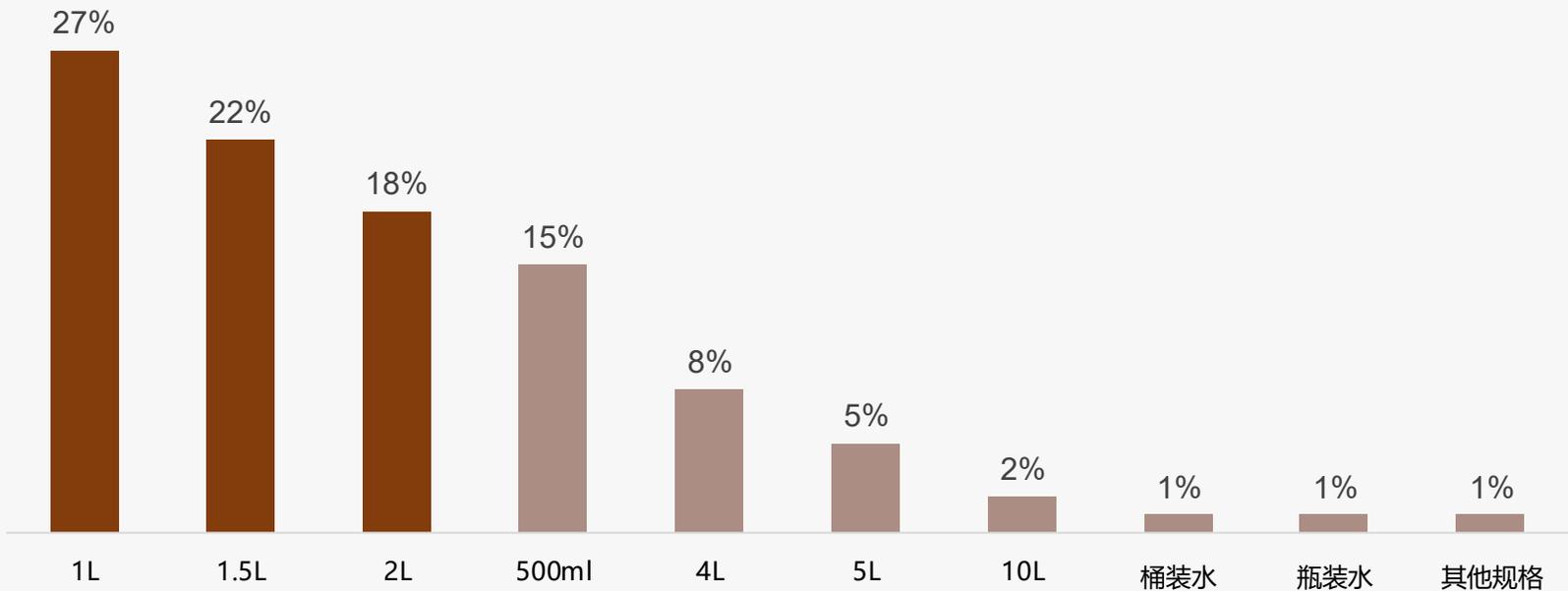
# 中等频率中小规格消费主导

- ◆消费频率以每月2-3次（29%）和每周1次（24%）为主，合计占比过半，显示中等频率消费是主流，每日消费仅占7%。
- ◆产品规格集中在1L（28%）、1.5L（22%）和2L（18%），三者占比达68%，大规格和桶装水占比均低于10%。

### 2025年中国金水消费频率分布



### 2025年中国金水产品规格分布

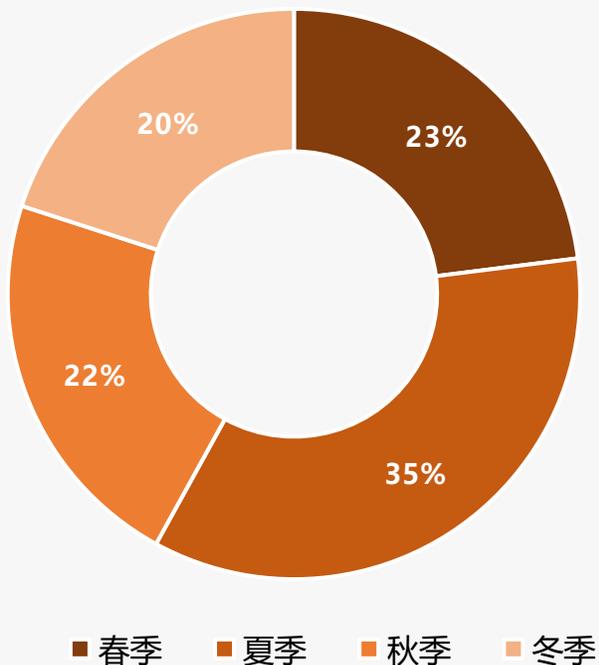


样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

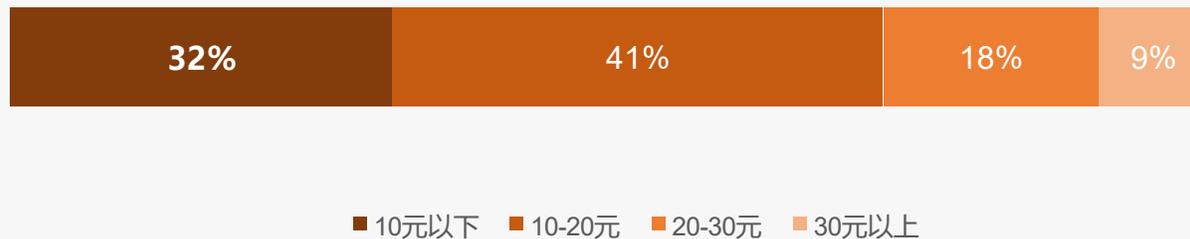
# 中等消费主导 夏季高峰 塑料包装主流

- ◆ 单次消费中10-20元占比最高达41%，10元以下占32%，显示中等价位为主流。夏季消费占35%，显著高于其他季节，可能与高温相关。
- ◆ 包装类型中塑料瓶占45%主导市场，玻璃瓶占18%，桶装占15%，纸盒占12%，其他包装占10%，显示塑料包装广泛使用。

## 2025年中国金水季节分布



## 2025年中国金水单次支出分布



## 2025年中国金水包装类型分布

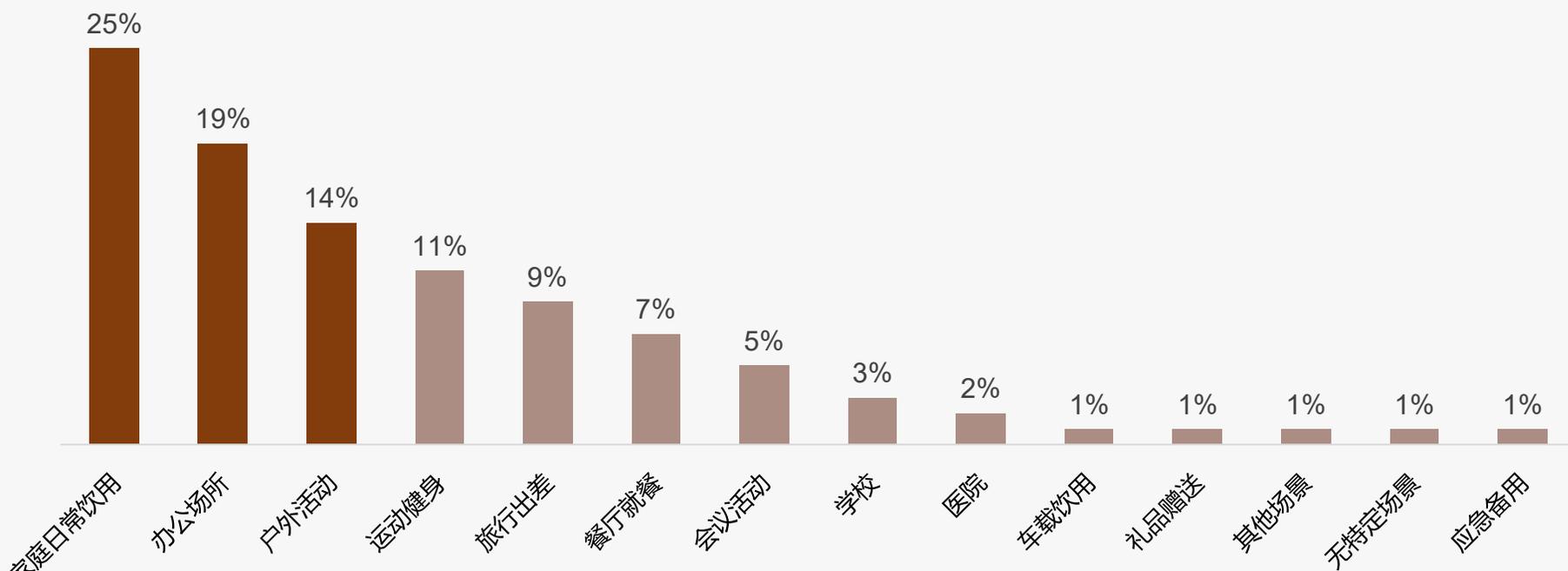


样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

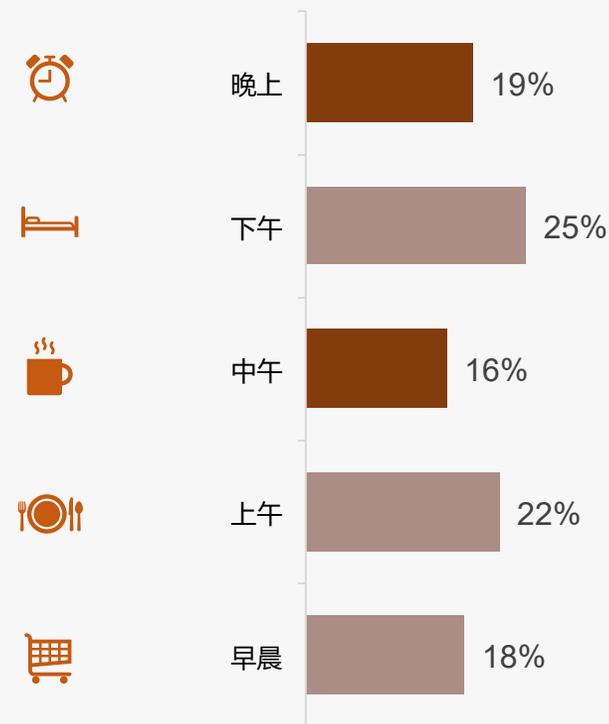
# 家庭办公户外消费主导 日间时段消费集中

- ◆家庭日常饮用占比28%，办公场所19%，户外活动14%，是金水消费三大核心场景。消费时段集中在下午25%和上午22%，日间活跃时段消费突出。
- ◆运动健身11%和旅行出差9%显示产品在特定活动中使用。早晨18%和晚上19%消费均衡，中午16%略低，其他场景占比均低于2%。

## 2025年中国金水消费场景分布



## 2025年中国金水消费时段分布

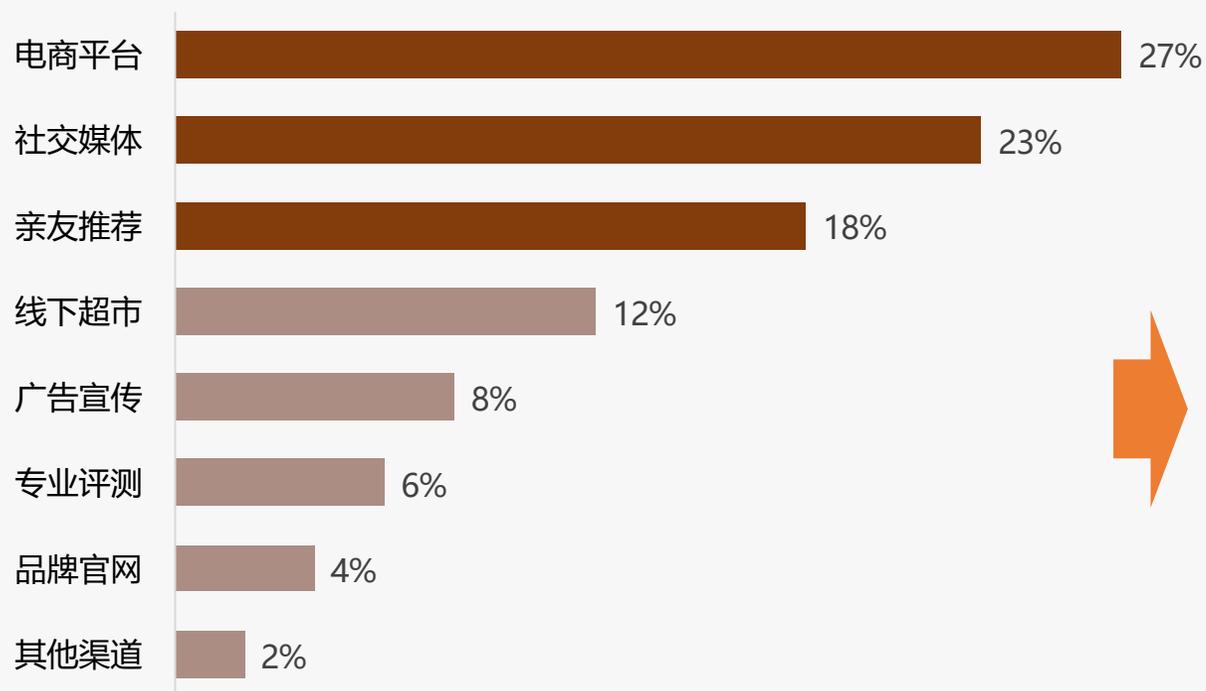


样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

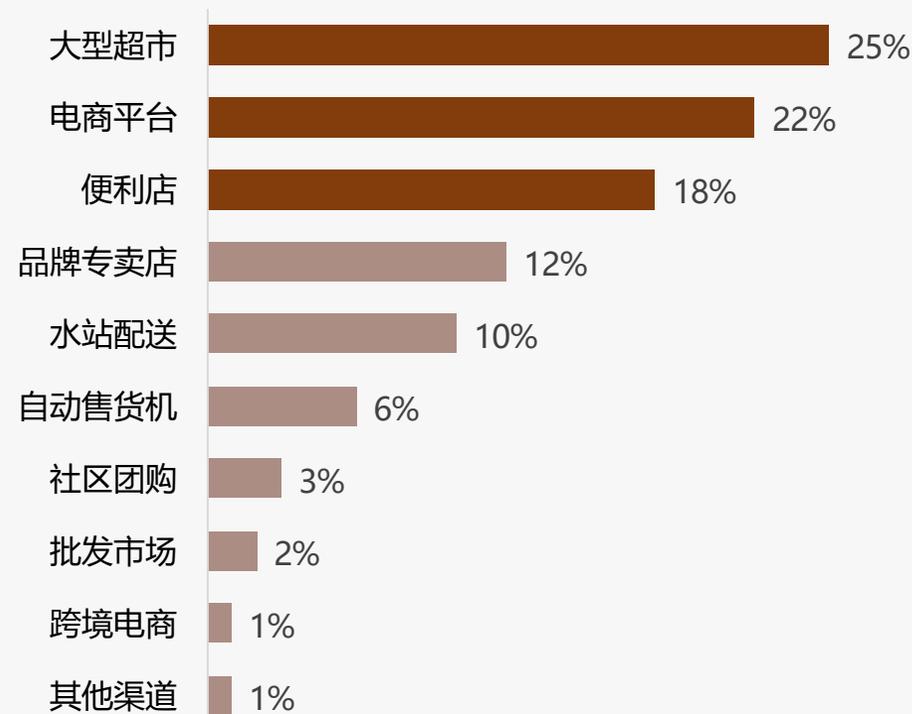
# 线上主导了解 线下融合购买

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（27%）和社交媒体（23%），线上渠道占主导；亲友推荐（18%）显示口碑传播的重要性。
- ◆购买渠道以大型超市（25%）和电商平台（22%）为主，线上线下融合；便利店（18%）和品牌专卖店（12%）体现便利与信任。

## 2025年中国金水了解渠道分布



## 2025年中国金水购买渠道分布

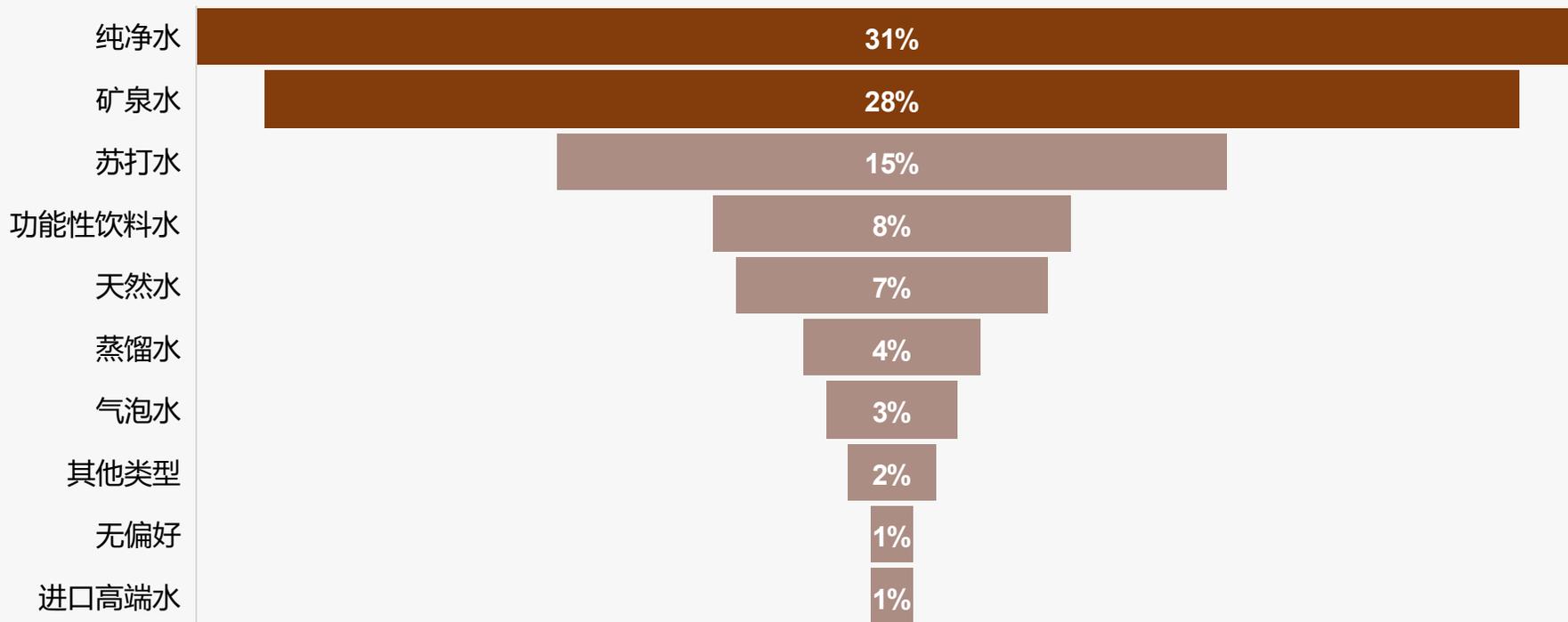


样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 纯净水矿泉水主导市场高端水待开发

- ◆纯净水偏好率32%与矿泉水28%合计60%，主导金水市场消费格局；苏打水15%显示一定市场潜力，功能性饮料水8%与天然水7%处于中等水平。
- ◆蒸馏水4%、气泡水3%、其他类型2%及无偏好1%份额较小；进口高端水偏好率0%，表明高端细分市场尚未形成有效消费需求。

## 2025年中国金水偏好类型分布



样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

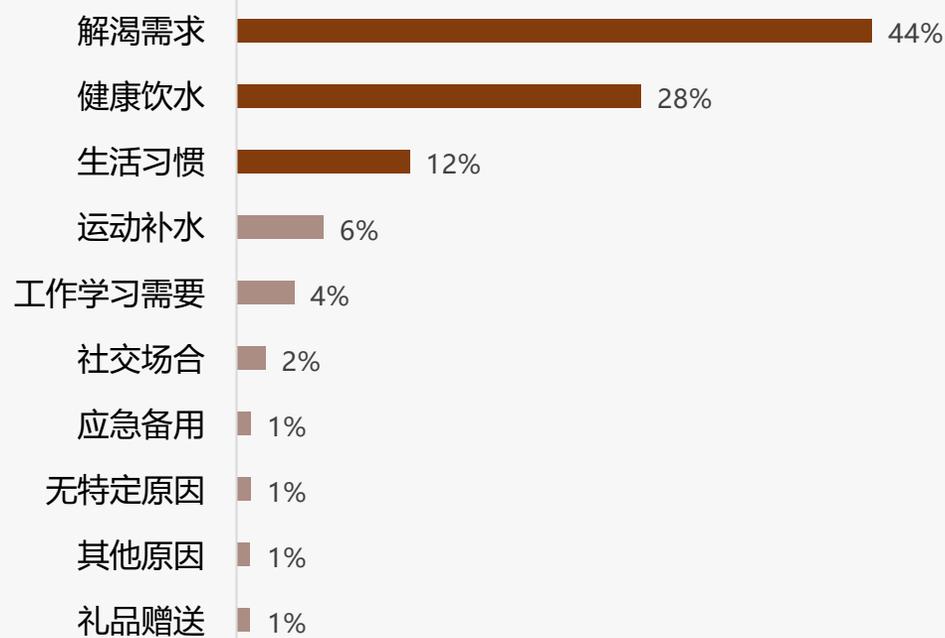
# 水质安全主导金水消费

- ◆金水消费首要关注水质安全（31%），其次为价格合理（22%），安全性和性价比是核心驱动因素，其他因素影响相对有限。
- ◆消费主要源于解渴需求（45%）和健康饮水（28%），两者占比超七成，显示基础生理与健康需求主导消费行为。

## 2025年中国金水吸引因素分布



## 2025年中国金水消费原因分布

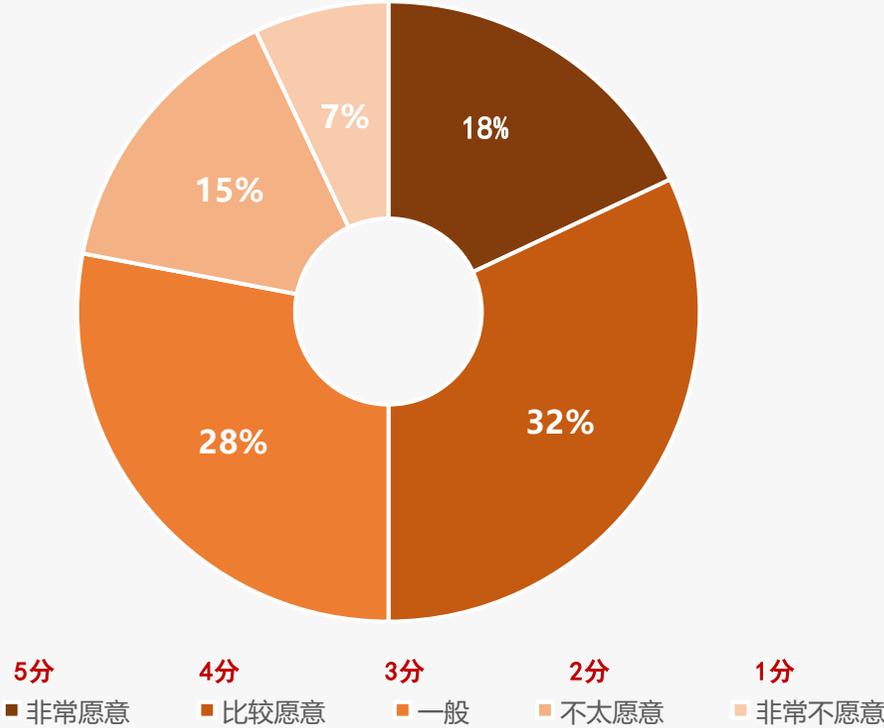


样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

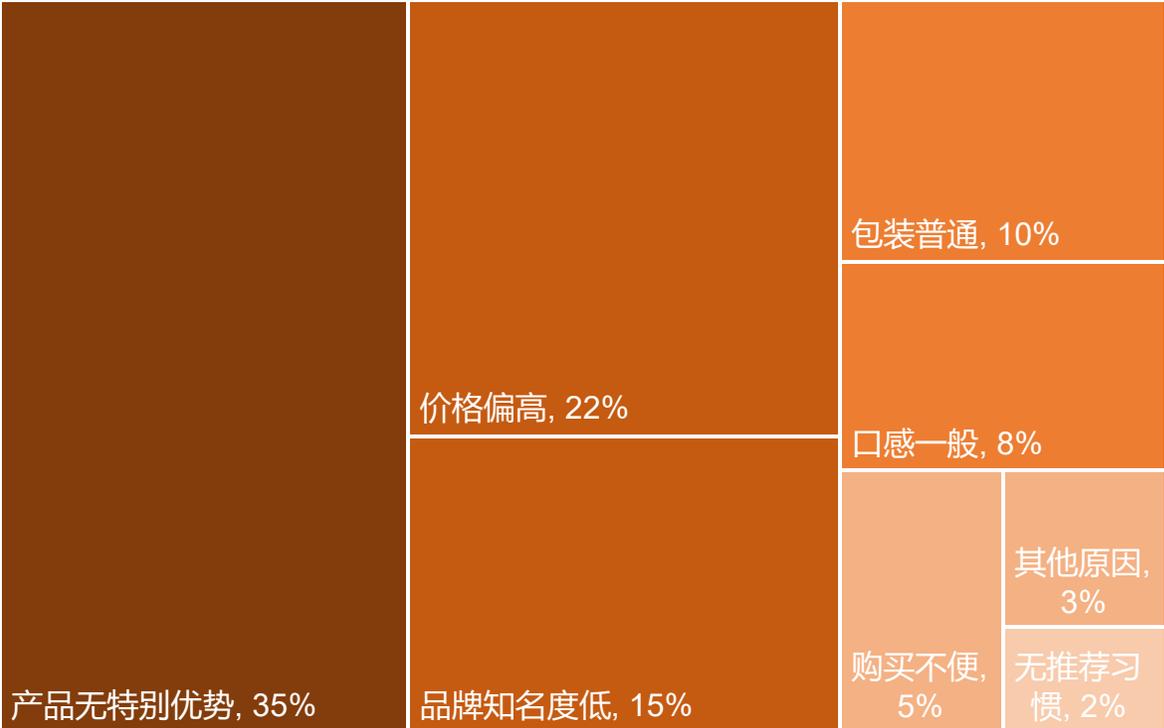
# 推荐意愿分化产品价格是主因

- ◆消费者推荐意愿分化明显，非常愿意和比较愿意合计50%，一般及以下也占50%。不愿推荐主因是产品无特别优势（35%）和价格偏高（22%）。
- ◆产品差异化不足和价格敏感是主要障碍，品牌知名度低（15%）也影响推荐。数据凸显产品竞争力和定价策略需优化。

### 2025年中国金水推荐意愿分布



### 2025年中国金水不愿推荐原因分布

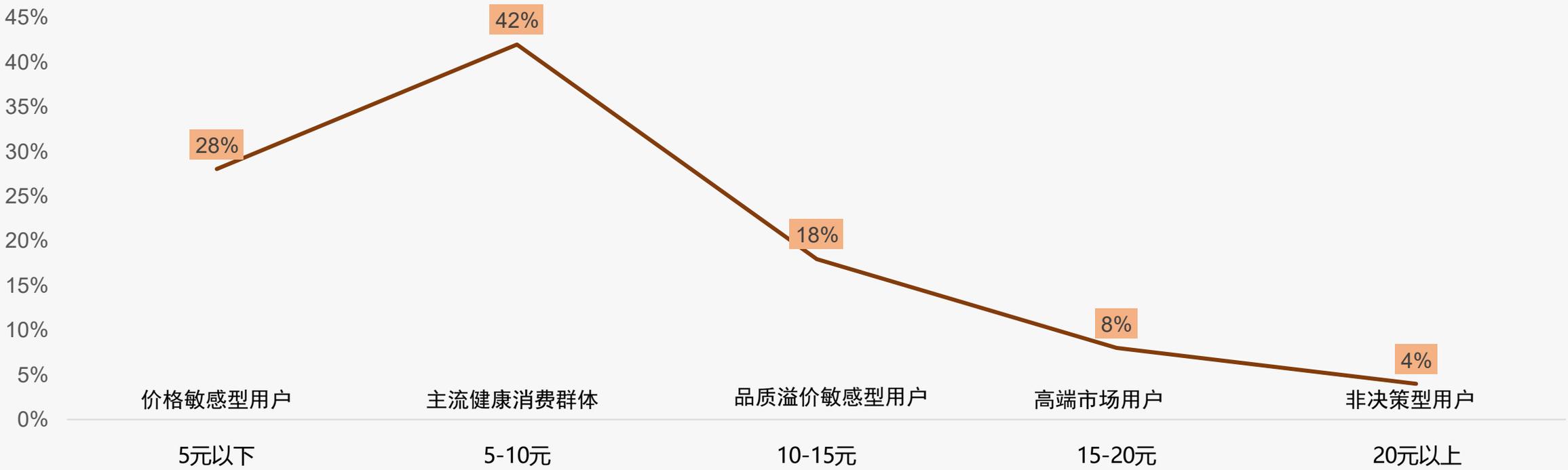


样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 中低价偏好主导消费市场

- ◆价格接受度集中在5-10元区间，占比42%，5元以下占比28%，显示消费者对中低端价格偏好显著，市场潜力较大。
- ◆10-15元区间占比18%，15-20元和20元以上分别仅占8%和4%，高端价格接受度低，企业应聚焦中低价产品优化。

### 2025年中国金水最大规格价格接受度



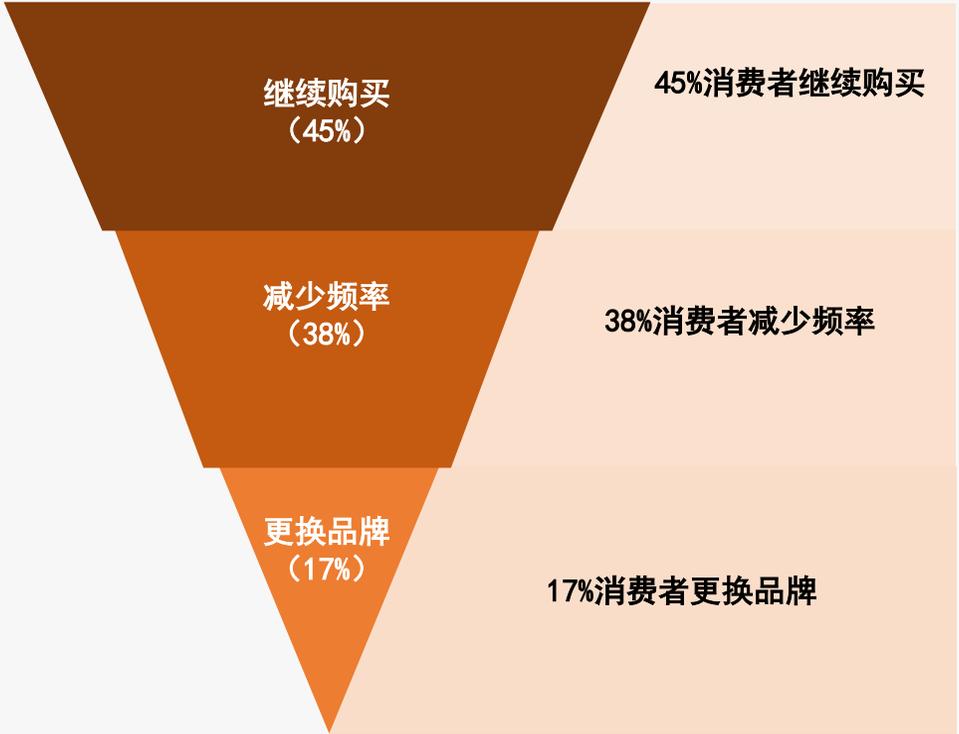
样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以1L规格金水为标准核定价格区间

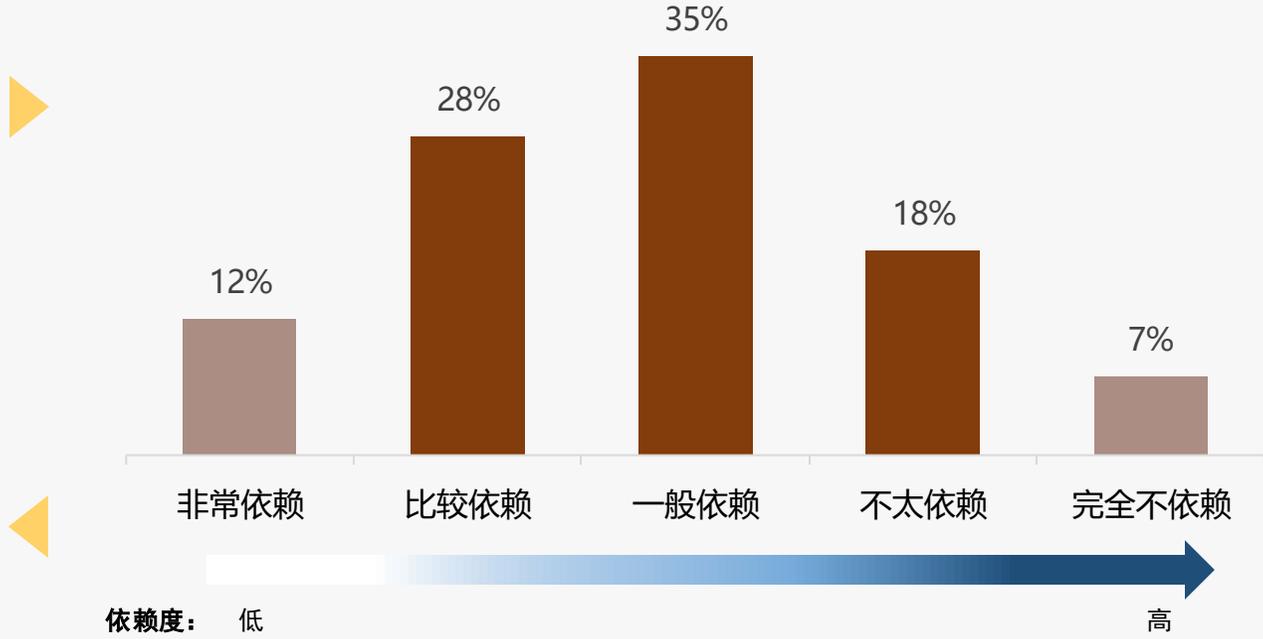
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者依赖促销，凸显其重要性。

### 2025年中国金水价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国金水促销依赖程度分布

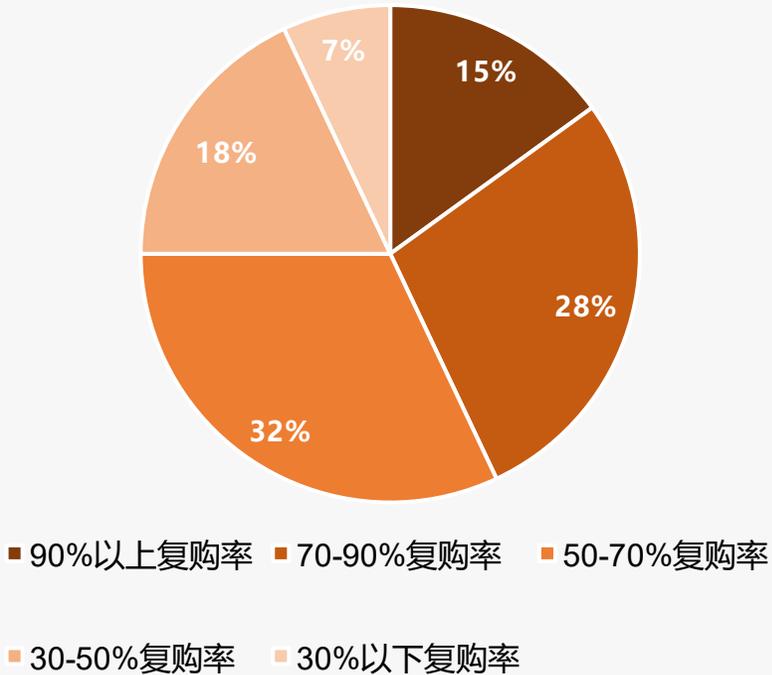


样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

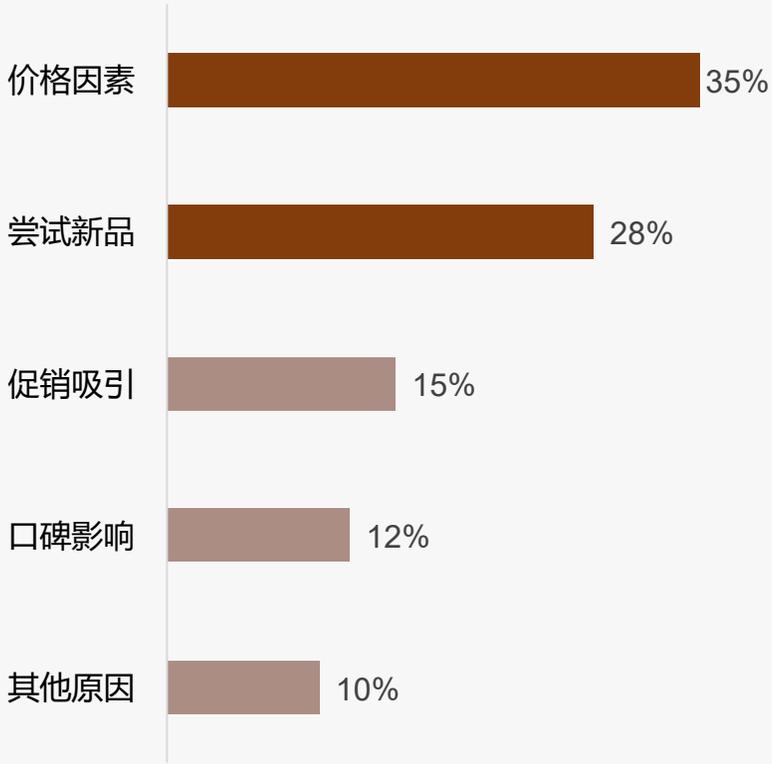
# 金水行业价格敏感主导品牌更换

- ◆金水行业复购率集中在50-70%（32%），高复购率（90%以上）仅15%，显示品牌忠诚度有待提升，多数消费者处于中等忠诚水平。
- ◆更换品牌主因是价格因素（35%），尝试新品占28%，表明价格敏感和产品创新是影响消费者决策的关键驱动因素。

### 2025年中国金水固定品牌复购率分布



### 2025年中国金水更换品牌原因分布

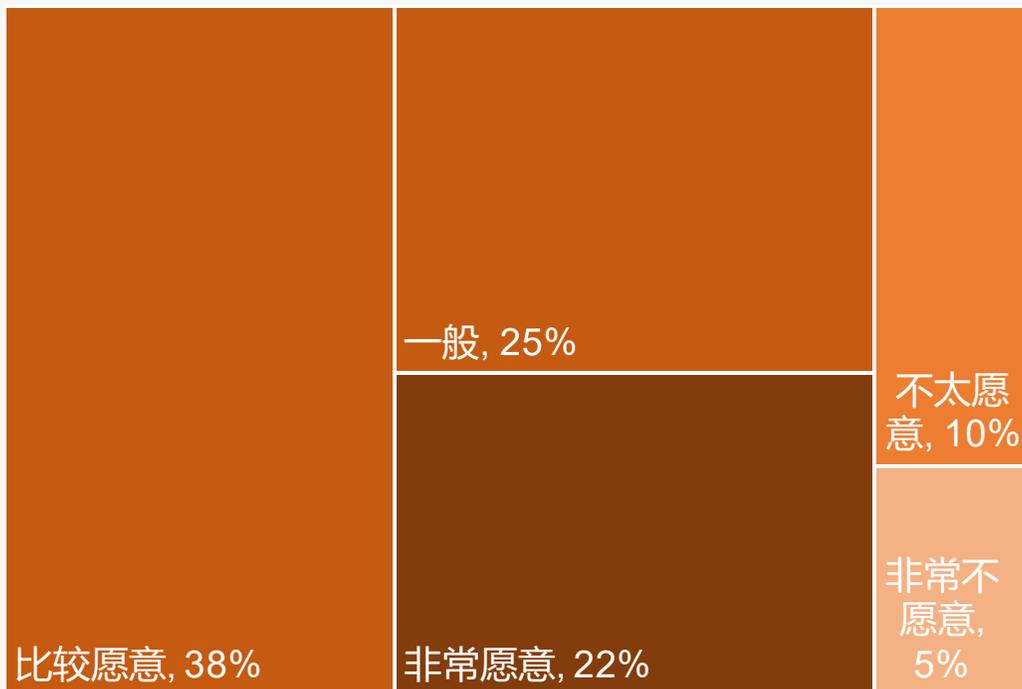


样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

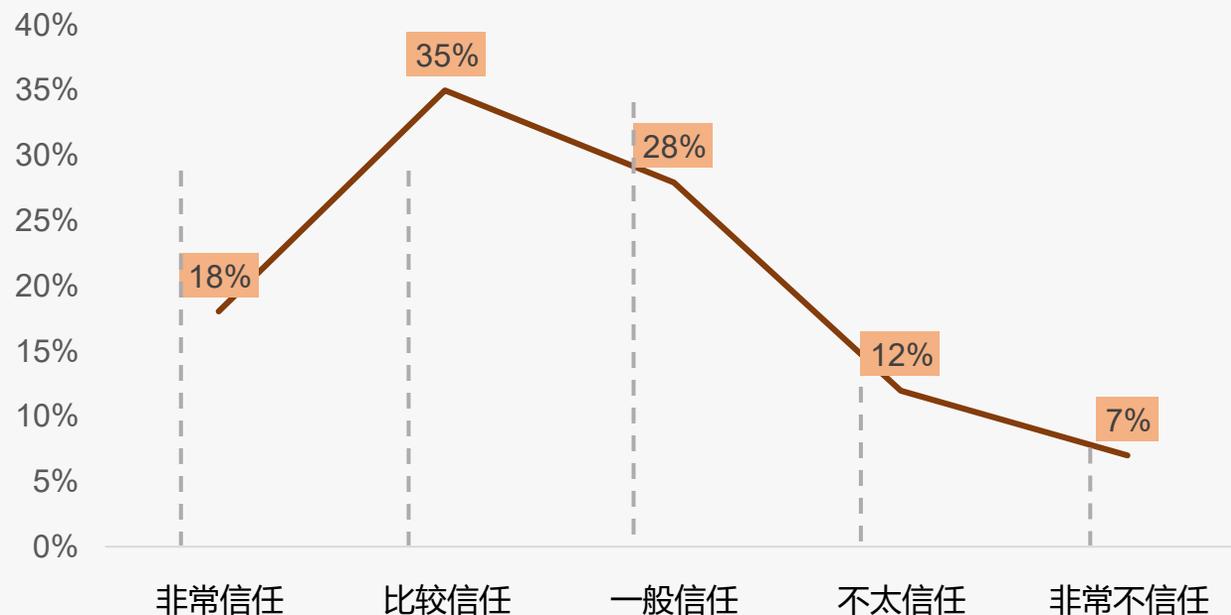
# 金水品牌消费意愿高 信任度良好存风险

- ◆金水行业消费者对品牌产品购买意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比60%，其中比较愿意的消费者占比最高，为38%。
- ◆品牌信任度整体良好，非常信任和比较信任的消费者合计占比53%，但非常不信任的消费者占比7%，提示存在潜在风险。

## 2025年中国金水品牌产品意愿分布



## 2025年中国金水品牌态度分布

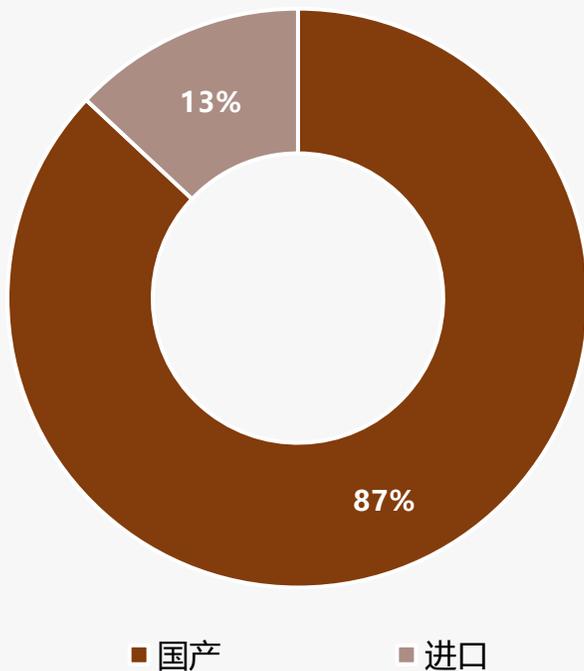


样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

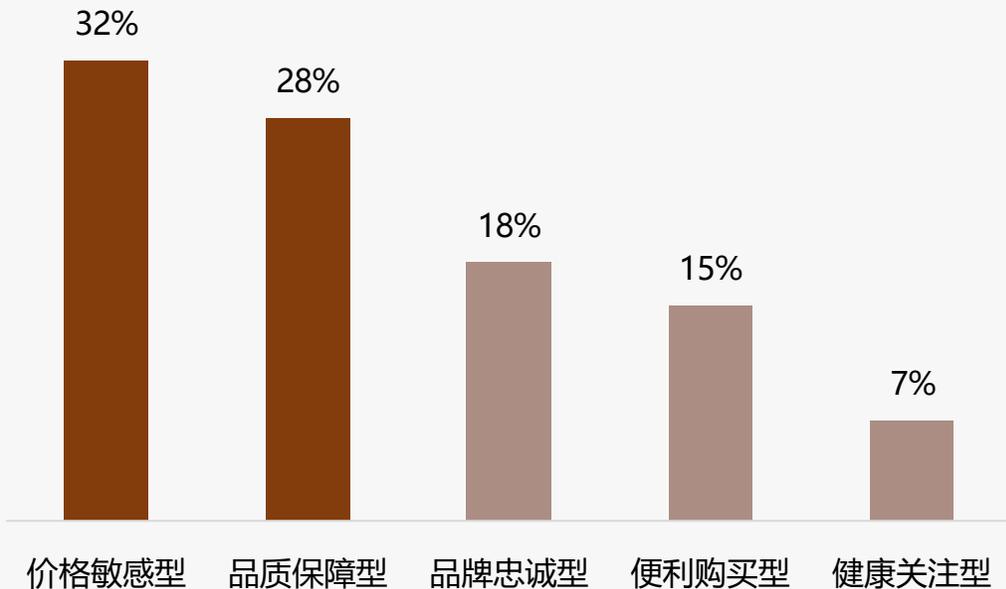
# 国产品牌主导 价格品质导向

- ◆国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%。价格敏感型(32%)和品质保障型(28%)消费者合计占比60%，显示市场以性价比和品质为核心导向。
- ◆品牌忠诚型(18%)和便利购买型(15%)占比较低，健康关注型仅7%。整体消费行为呈现明显的国产偏好和实用主义特征。

## 2025年中国金水国产进口消费分布



## 2025年中国金水品牌偏好类型分布

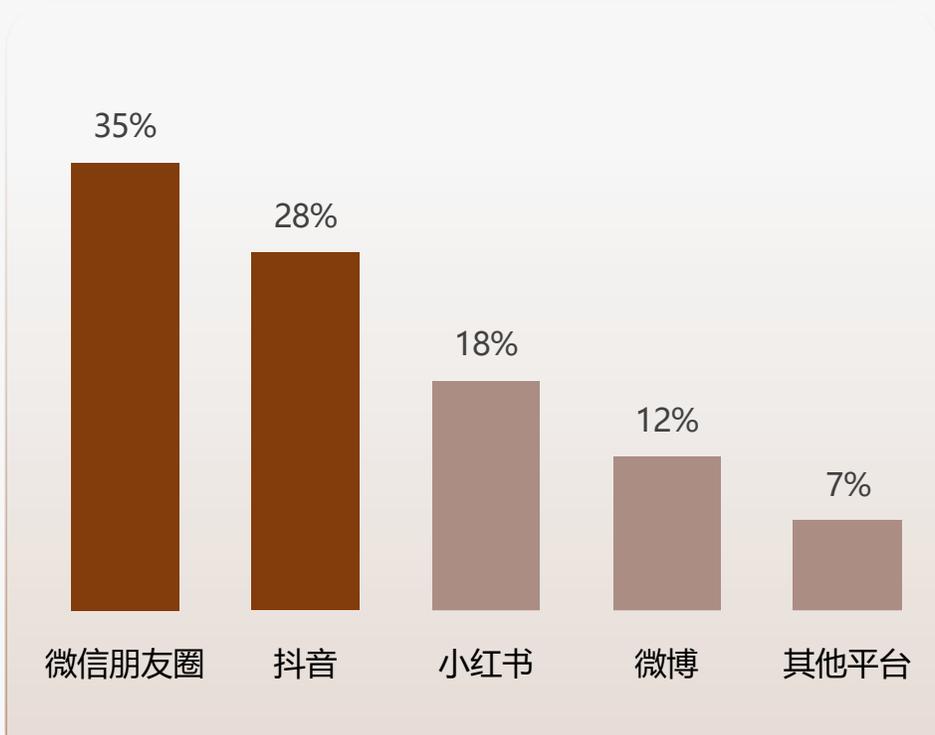


样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 社交渠道集中 内容偏好真实

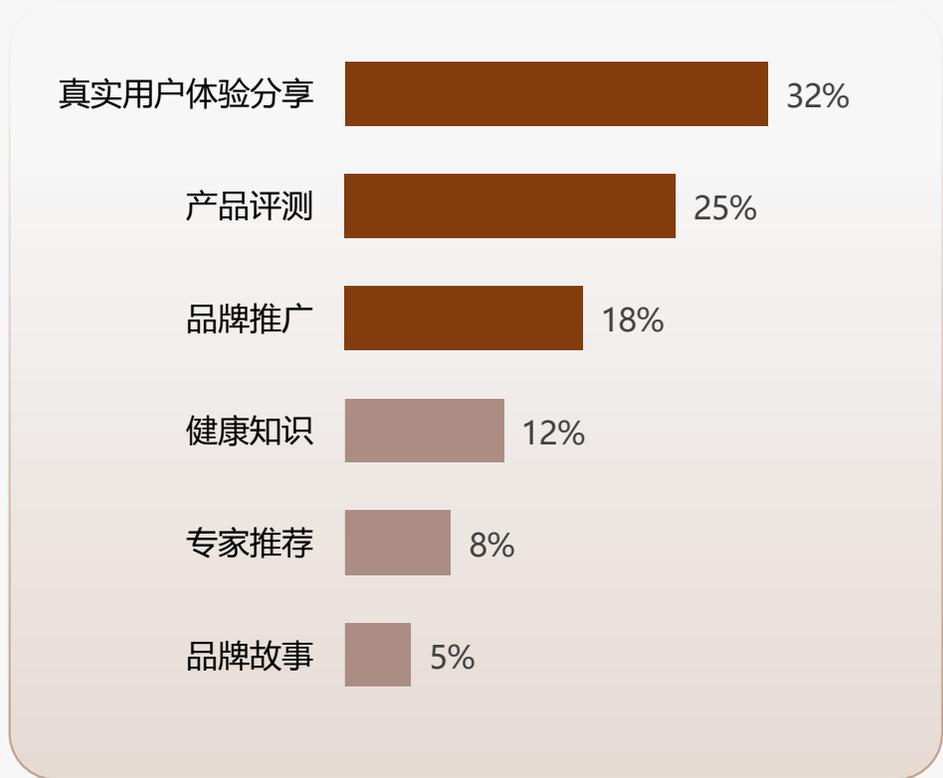
- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈和抖音占比分别为35%和28%，合计超过六成，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享和产品评测占比分别为32%和25%，合计过半，反映用户更信赖真实反馈和实用信息。

## 2025年中国金水社交分享渠道分布



2025年中国金水  
社交分享渠道分  
布

## 2025年中国金水社交内容类型分布



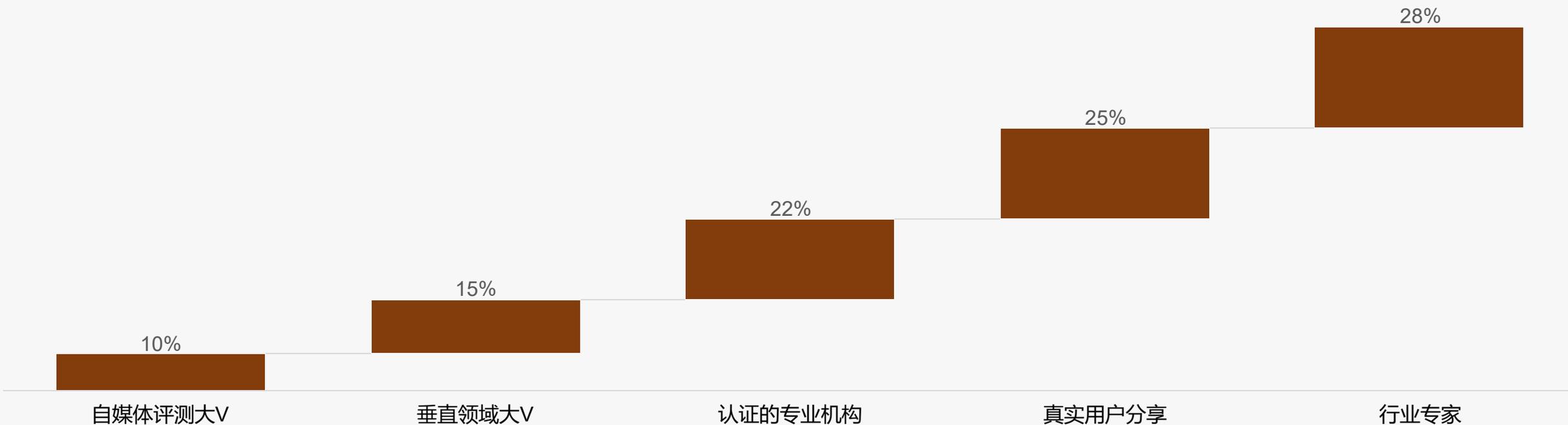
2025年中国金水社  
交内容类型分布

样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 专业真实内容主导社交信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道中最信任行业专家（28%）和真实用户分享（25%），专业性和真实性是影响信任度的核心因素。
- ◆认证专业机构（22%）和垂直领域大V（15%）信任度次之，自媒体评测大V（10%）最低，反映内容权威性对消费者决策的重要性。

## 2025年中国金水社交信任博主类型分布



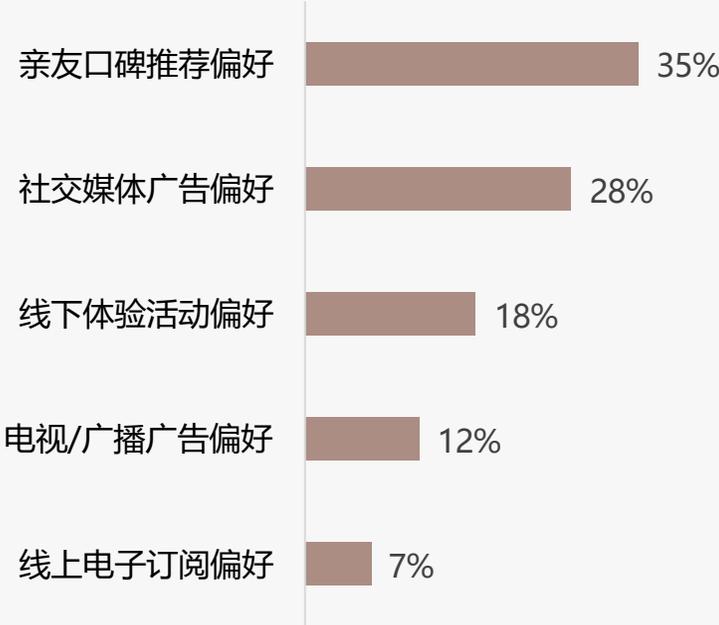
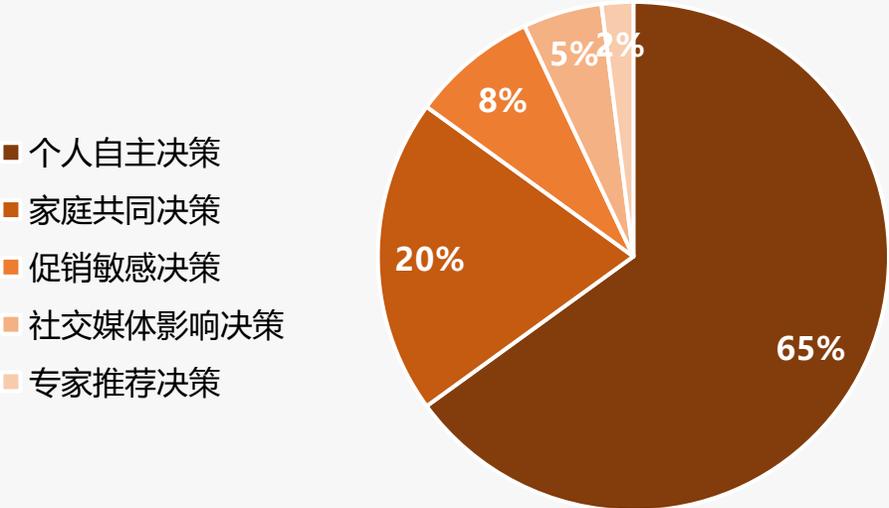
样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 口碑社交主导家庭广告偏好

- ◆亲友口碑推荐偏好占比35%，社交媒体广告偏好占比28%，是家庭广告偏好的主导因素，反映出消费者对熟人推荐和社交平台的信任度较高。
- ◆线下体验活动偏好占比18%，电视/广播广告偏好占比12%，线上电子订阅偏好占比7%，显示传统媒体和线上订阅渠道影响力相对有限。

2025年中国金水家庭广告偏好分布

2025年中国金水决策者类型分布

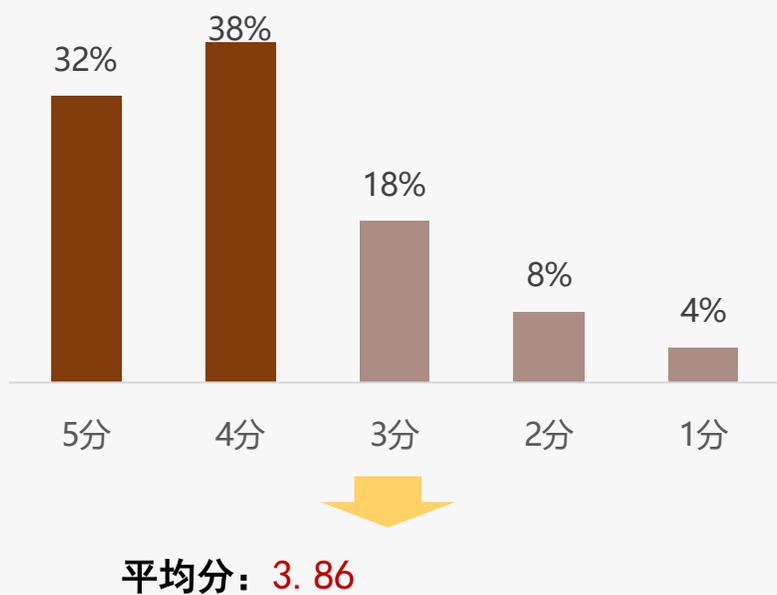


样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

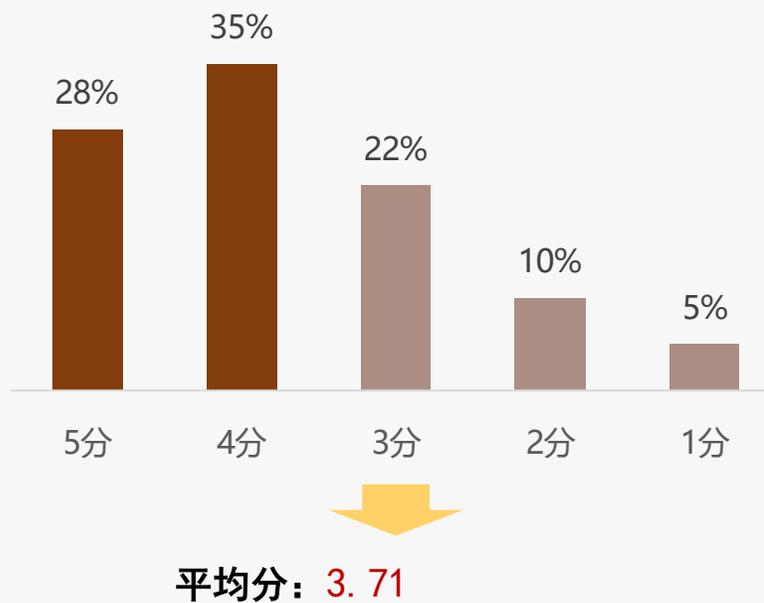
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但退货和客服环节满意度较低，5分和4分占比均为63%，显示后两个环节需改进。
- ◆退货体验5分占比28%低于消费流程的32%，客服5分占比25%为三项最低，表明退货和客服响应是提升消费者体验的关键点。

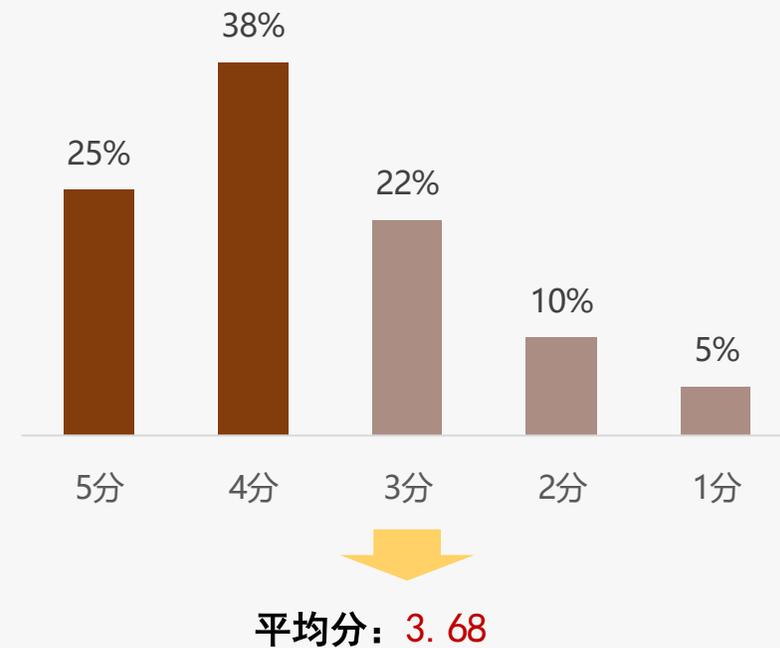
### 2025年中国金水线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国金水退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国金水线上客服满意度分布 (满分5分)

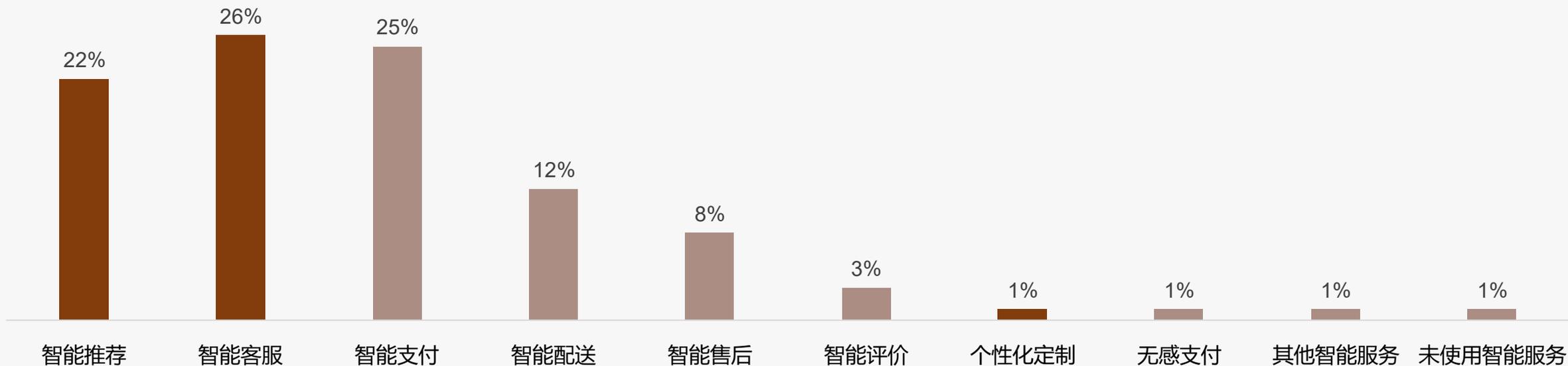


样本：金水行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能客服推荐支付主导配送售后待提升

- ◆ 智能客服占比最高达28%，智能推荐和支付紧随其后分别为22%和25%，显示即时响应、个性化推送和便捷支付是消费者最关注的智能服务体验。
- ◆ 智能配送、售后和评价占比偏低，分别为12%、8%和3%，表明物流、售后环节的智能化仍有提升空间，高级功能如个性化定制使用率仅1%。

## 2025年中国金水智能服务体验分布



样本：金水行业市场调研样本量N=1269，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