

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月防水材料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Waterproofing Materials 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：中青年业主主导防水材料消费市场



男性占比68%，26-45岁中青年群体占主导，是核心消费力量。



中等收入人群为主，5-12万元收入者占58%，业主自主决策比例高。



一线城市需求略高，消费分布较均衡，显示广泛市场基础。

启示

✓ 聚焦中青年男性业主

品牌应针对26-45岁男性业主开发产品和营销策略，利用其高决策自主性，通过精准渠道触达，提升市场渗透率。

✓ 强化中等价位产品线

鉴于中等收入人群主导，品牌需优化中端产品，强调性价比，满足主流消费需求，增强竞争力。

核心发现2：防水材料需求以家庭内部为主



卫生间、厨房和阳台防水占比合计65%，家庭内部是主要应用场景。



购买频率以每年一次为主（35%），显示定期维护需求，产品耐用性高。



液态涂料主导市场，聚合水泥基防水涂料最受欢迎（24%），卷材需求稳定。

启示

✓ 深耕家庭防水细分市场

品牌应重点开发适用于卫生间、厨房等家庭场景的产品，提供定制化解决方案，提升用户满意度。

✓ 推广定期维护服务

利用高频购买趋势，推出维护套餐和提醒服务，增强客户粘性，驱动重复购买。

核心发现3：消费者高度依赖传统渠道和专业推荐



装修公司推荐（26%）和亲友口碑（17%）是主要信息获取渠道，线上搜索仅13%。



实体店购买占主导（35%），品牌专卖店和装修公司代购合计40%，凸显线下优势。



施工师傅推荐信任度最高（34%），设计师次之（26%），专业意见影响大。

启示

✓ 加强线下渠道合作

品牌需深化与装修公司、实体店合作，提供培训和支持，利用专业推荐提升销售转化。

✓ 构建口碑传播体系

鼓励用户分享体验，强化亲友推荐，结合数字化工具跟踪口碑效果，扩大品牌影响力。

核心逻辑：中青年业主主导防水材料消费，重视性能与专业推荐



1、产品端

- ✓ 强化防水性能与环保认证
- ✓ 优化施工便利性与耐久性



2、营销端

- ✓ 加强线下专业渠道与口碑传播
- ✓ 聚焦春季装修旺季促销活动



3、服务端

- ✓ 提供在线选材指导与施工视频
- ✓ 完善售后服务与用户反馈机制

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

3、研究方法

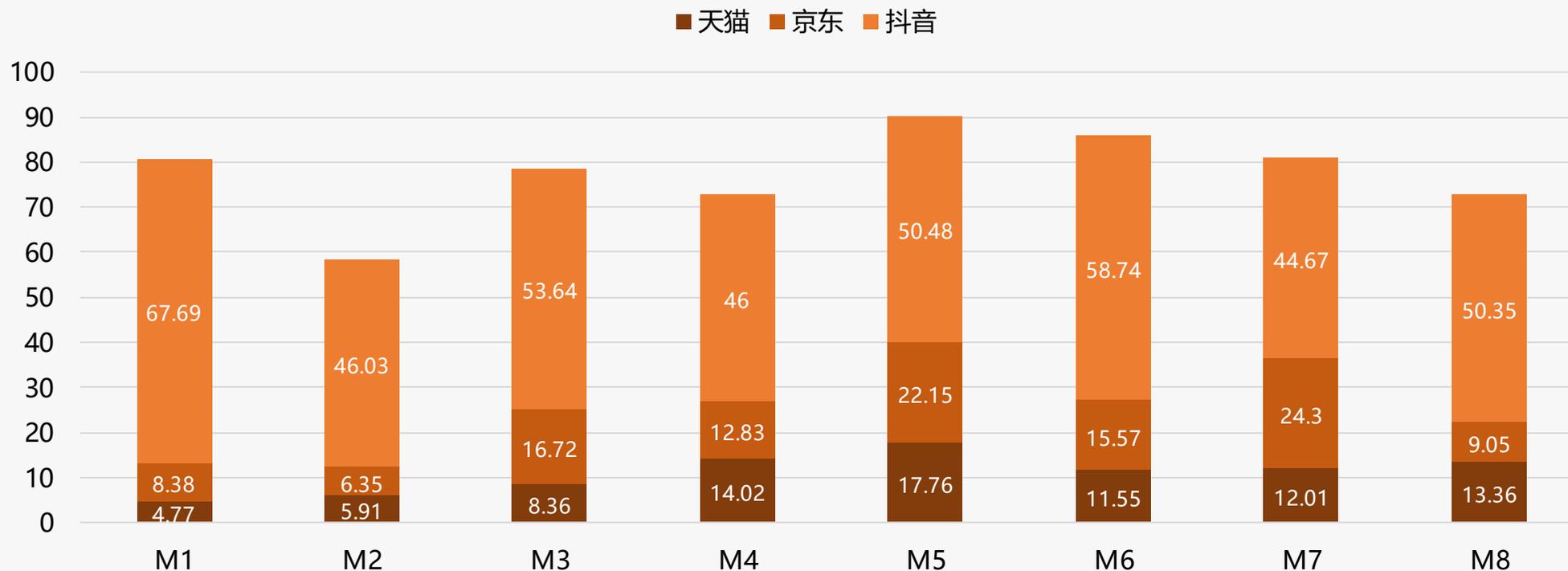
Research Method

- 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，计算防水材料品类销售额、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、不同平台防水材料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导防水材料销售 传统电商份额受压

- ◆从平台份额看，抖音以约3.92亿元总销售额（占线上总销售额的55.3%）主导市场，天猫（1.03亿元，14.5%）和京东（1.13亿元，16.0%）次之，显示短视频渠道已成为防水材料销售主力，传统电商面临流量分流压力。月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值（9049万元），M2为最低谷（5829万元），呈现季节性波动，可能与春季装修旺季相关；抖音在M6销售最高（5874万元），平台间波动差异显著。
- ◆平台增长性对比：抖音月均销售额约5026万元，稳定性较高；京东在M7达峰值（2429万元）但M8大幅回落，周转率波动大；天猫增长平缓，建议优化供应链以提升ROI。

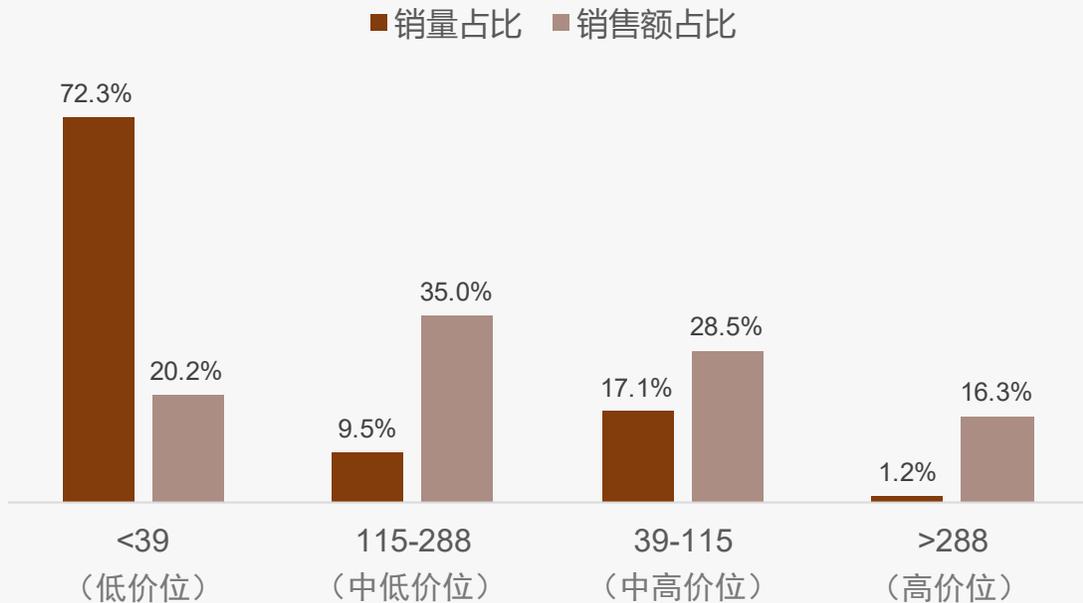
2025年1月~8月防水材料品类线上销售规模（百万元）



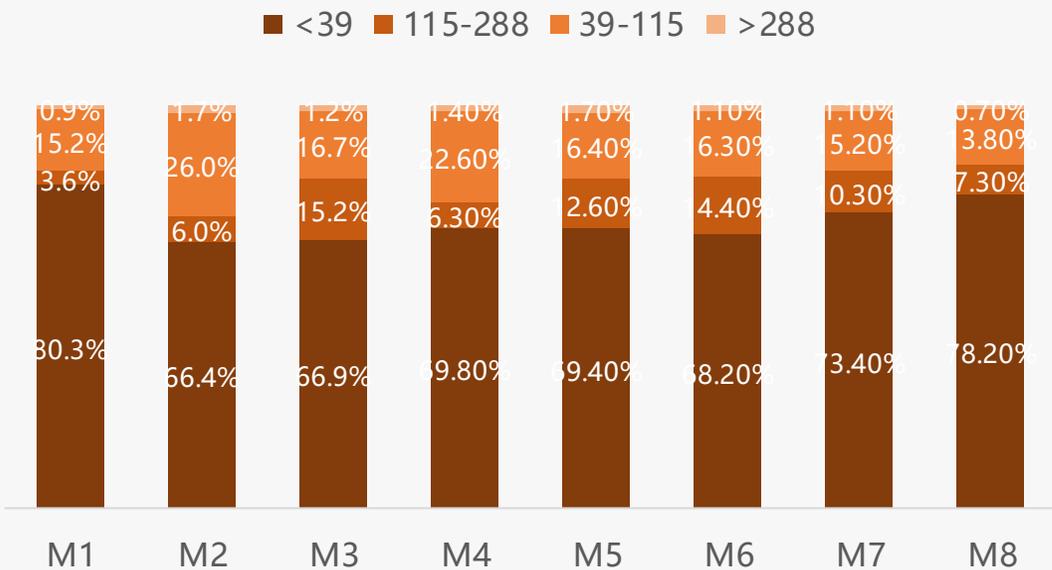
防水材料低价主导 中高端利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，<39元低价产品销量占比72.3%但销售额仅占20.2%，呈现高销量低贡献特征；115-288元中高端产品销量占比9.5%却贡献35.0%销售额，显示该区间为利润核心。价格带贡献度严重失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<39元产品占比从M1的80.3%波动下降至M8的78.2%，中端39-115元产品占比从15.2%降至13.8%，反映消费升级趋势缓慢。建议通过产品差异化提升中高端市场渗透率，同时控制低端产品存货风险，优化整体毛利率结构。

2025年1月~8月防水材料线上不同价格区间销售趋势



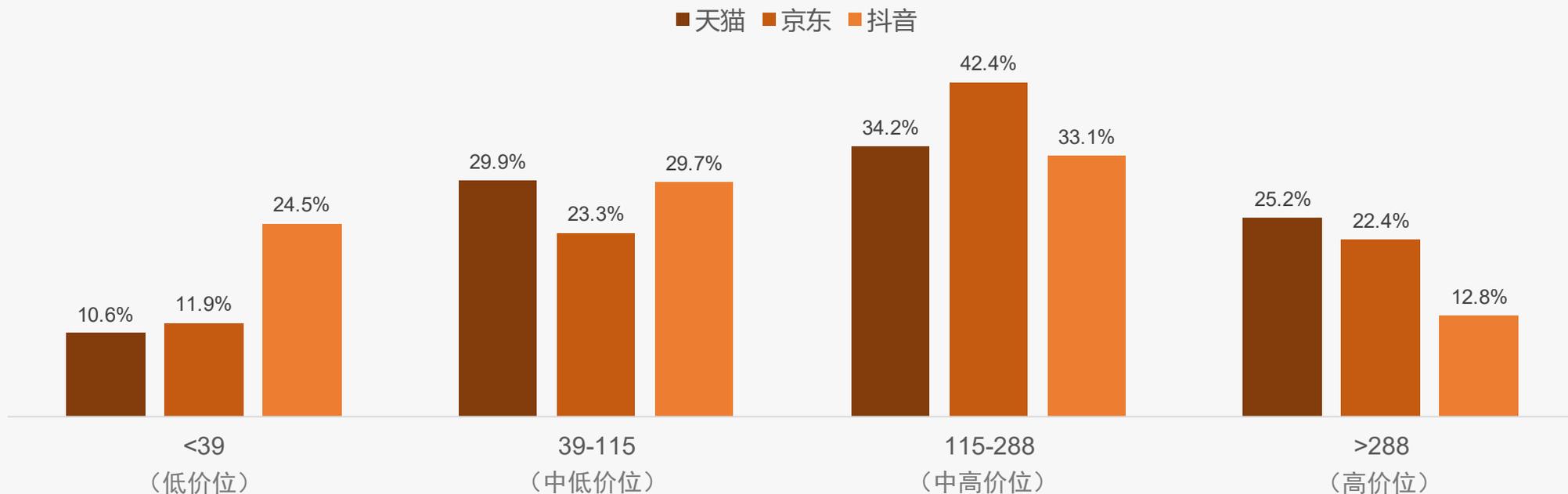
防水材料线上价格区间-销量分布



中高端主导市场 抖音低价占比高

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在115-288元中高端价格带占比最高（分别为34.2%和42.4%），显示主流消费聚焦品质升级；抖音在<39元低价区间占比达24.5%，显著高于其他平台（天猫10.6%、京东11.9%），反映其用户对价格敏感度更高，平台定位偏向性价比驱动。
- ◆中端区间（39-115元和115-288元）合计占比在天猫（64.1%）、京东（65.7%）和抖音（62.8%）均超六成，是核心销售支柱；京东中高端（115-288元）占比42.4%为各平台最高，凸显其用户购买力较强。

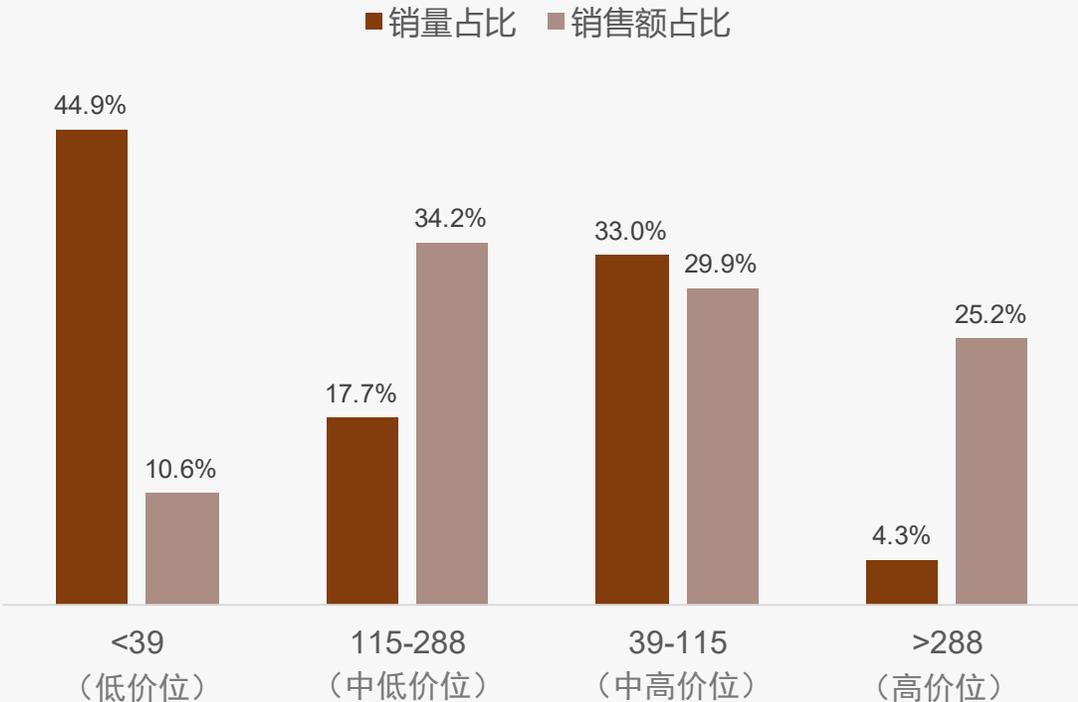
2025年1月~8月各平台防水材料不同价格区间销售趋势



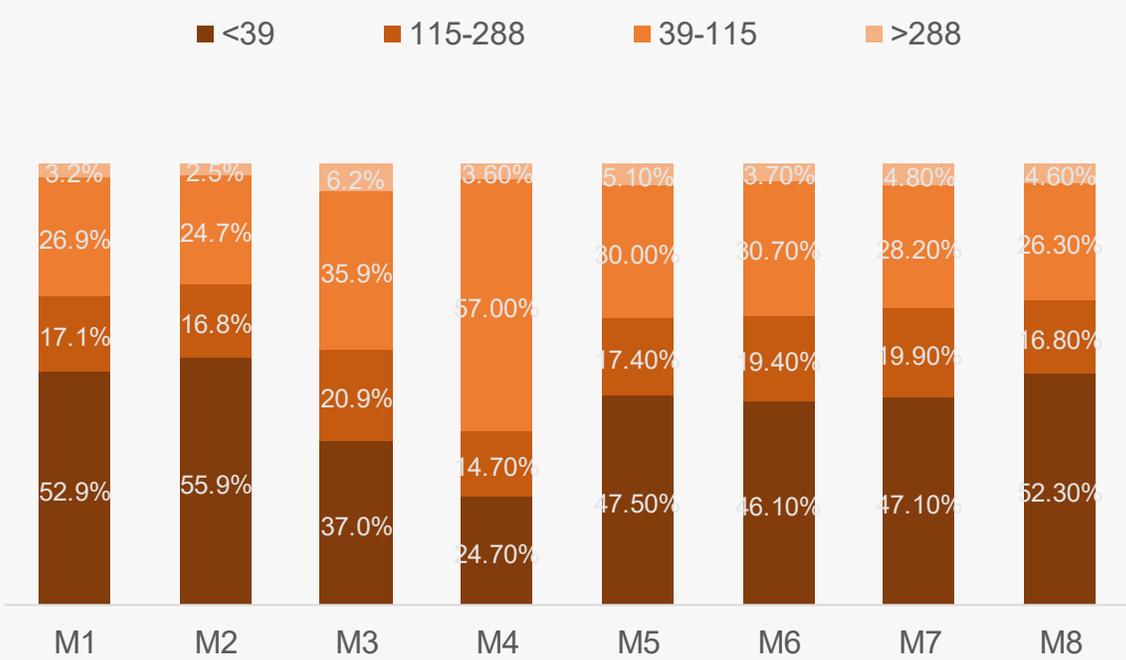
防水材料天猫市场 中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构看，低价位（<39元）产品销量占比44.9%但销售额仅占10.6%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（115-288元）销量占比17.7%却贡献34.2%销售额，显示该区间为利润核心。高价区间（>288元）虽销量仅4.3%，但销售额占比达25.2%，表明高端市场存在溢价空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价产品在M1、M2、M8占比超50%，存在明显季节性波动；中价位（39-115元）在M4达到峰值57.0%，可能受促销活动影响。整体看，消费者在淡季偏好低价产品，旺季转向中高端，需加强库存周转率管理以应对需求变化。

2025年1月~8月天猫平台防水材料不同价格区间销售趋势



天猫平台防水材料价格区间-销量分布

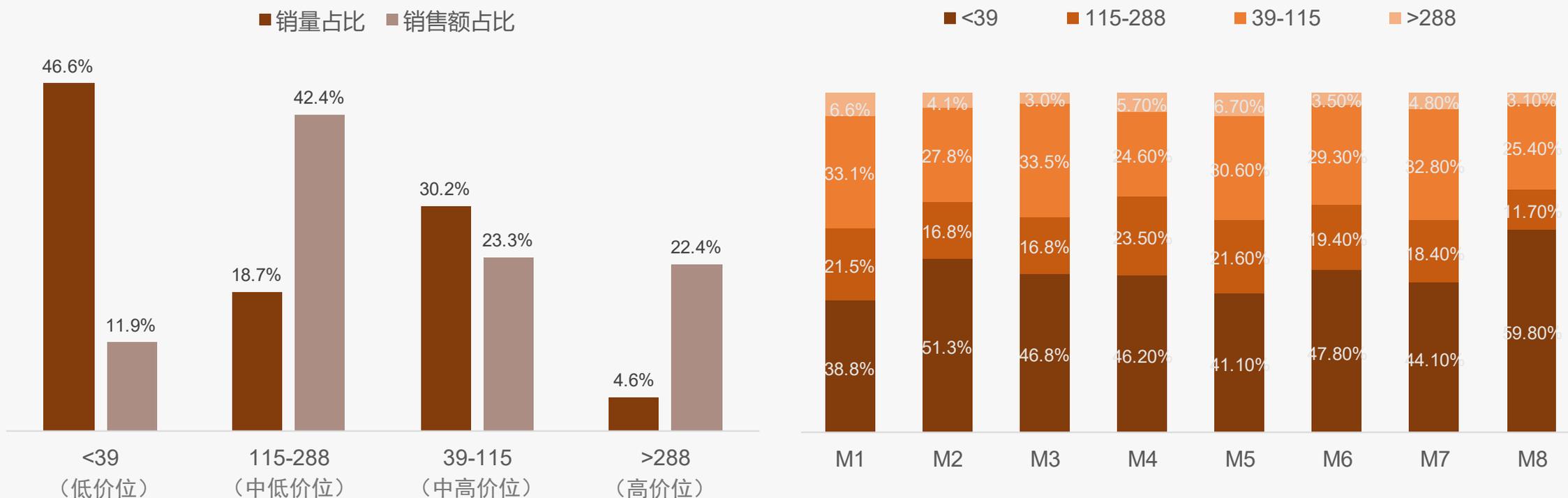


低价高销 中高利润 消费降级 优化结构

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<39元）销量占比达46.6%，但销售额贡献仅11.9%，呈现高销量低价值特征；中高价位（115-288元）虽销量占比18.7%，却贡献42.4%销售额，显示该区间为利润核心。月度销量分布显示，低价位（<39元）占比从M1的38.8%波动上升至M8的59.8%，而中高价位（115-288元）从21.5%降至11.7%，表明消费持续降级。
- ◆对比销量与销售额占比，<39元区间销量/销售额占比比为3.92，而115-288元区间为0.44，反映低价产品周转率高但附加值低。业务上应平衡销量与价值，通过产品升级或捆绑销售提升中高价位产品渗透率，优化整体盈利结构。

2025年1月~8月京东平台防水材料不同价格区间销售趋势

京东平台防水材料价格区间-销量分布

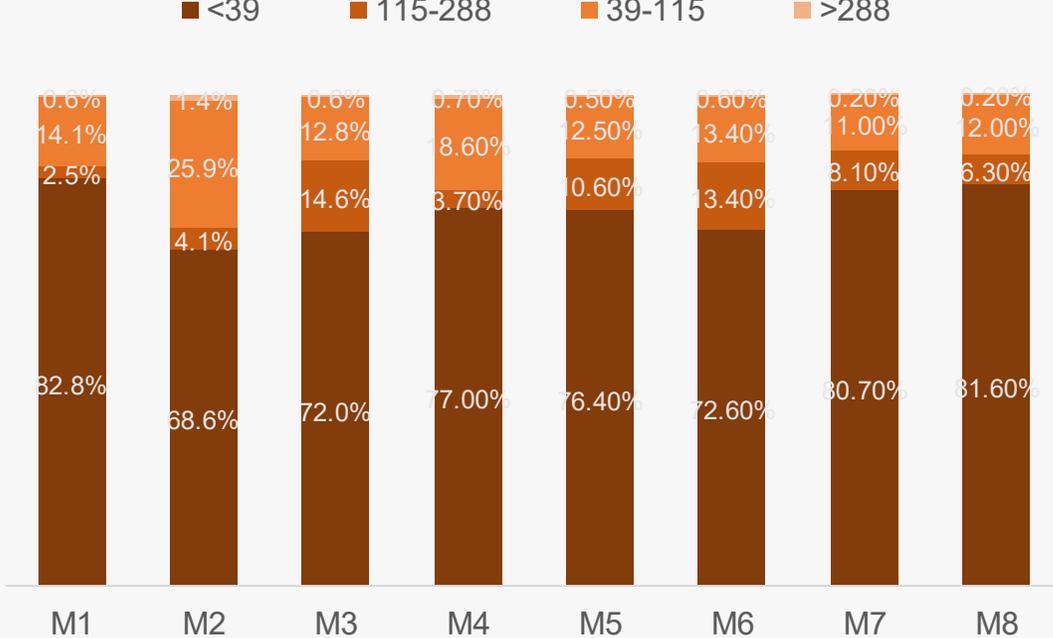
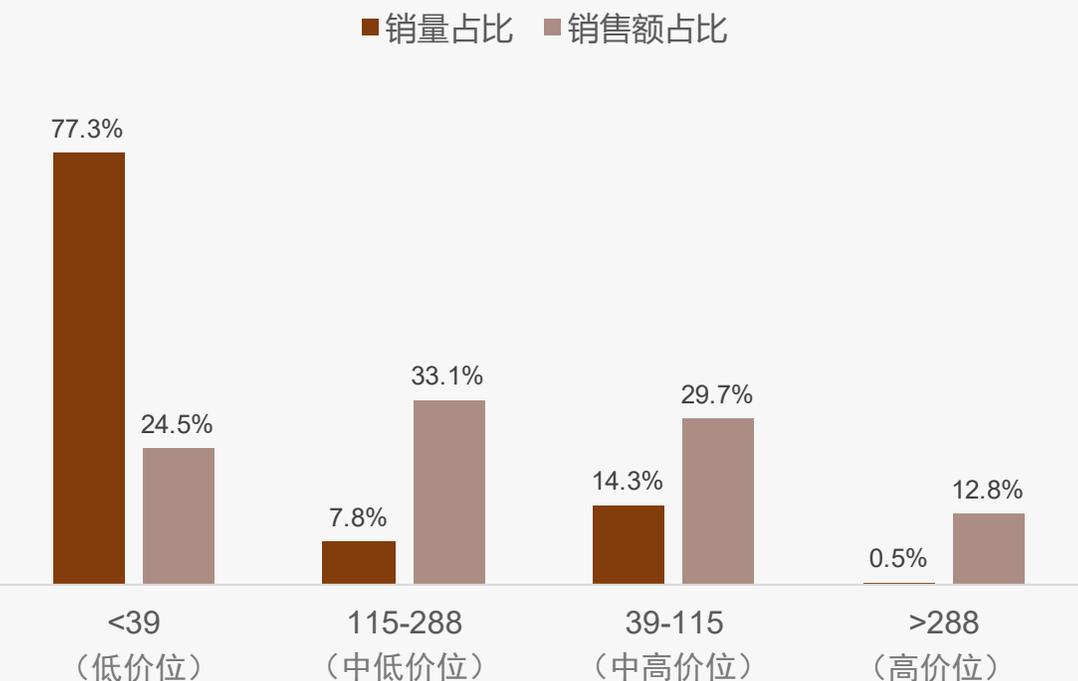


低价主导 中高价值 结构优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。<39元区间销量占比77.3%但销售额仅占24.5%，显示该区间产品单价偏低；而115-288元区间虽销量占比仅7.8%，却贡献33.1%的销售额，表明中高端产品具备更强的价值创造能力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在显著波动。M2月<39元区间占比降至68.6%，同时39-115元区间升至25.9%，反映季节性需求变化；M3月115-288元区间突增至14.6%，可能受促销活动影响。这种波动性提示需加强库存周转率管理，以应对需求结构变化。对比销量与销售额占比，<39元区间存在明显的量价背离，其销量占比超七成但销售额不足四分之一，显示该区间产品毛利率可能承压。

2025年1月~8月抖音平台防水材料不同价格区间销售趋势

抖音平台防水材料价格区间-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 防水材料消费行为、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年内购买过防水材料的消费者；
- 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

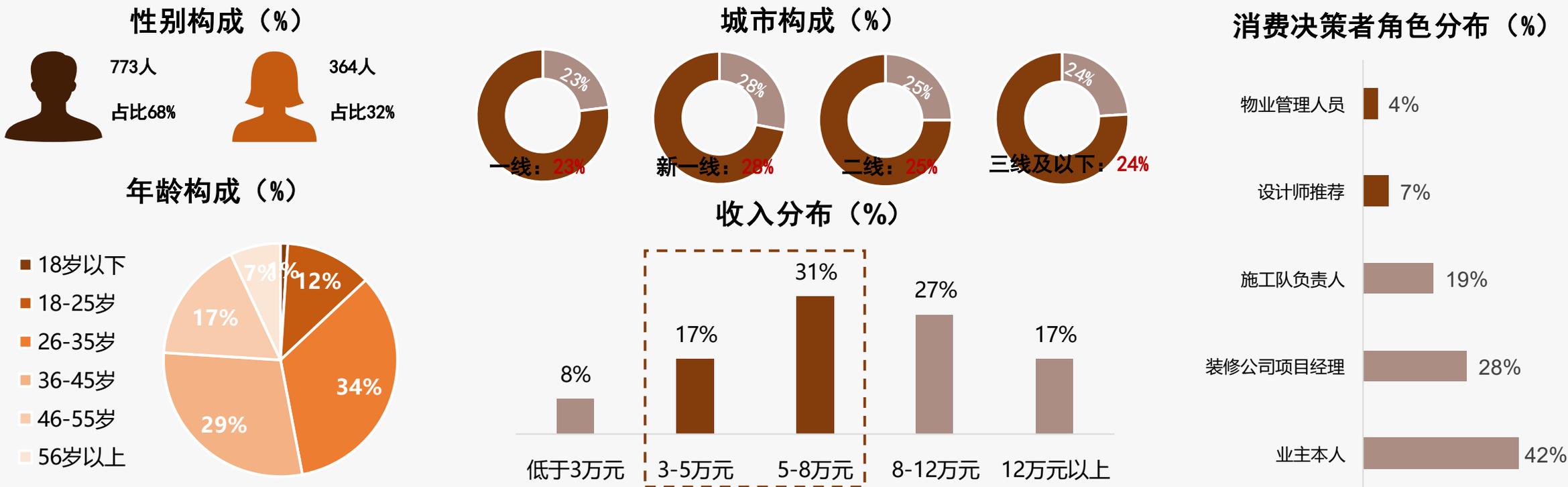
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1137

中青年业主主导防水材料消费

◆调查显示男性占比68%，女性32%；年龄以26-35岁（34%）和36-45岁（29%）为主，中青年群体是核心消费力量。

◆收入5-8万元人群占31%，8-12万元占27%；业主本人决策占42%，自主决策比例突出。

2025年中国防水材料消费者画像

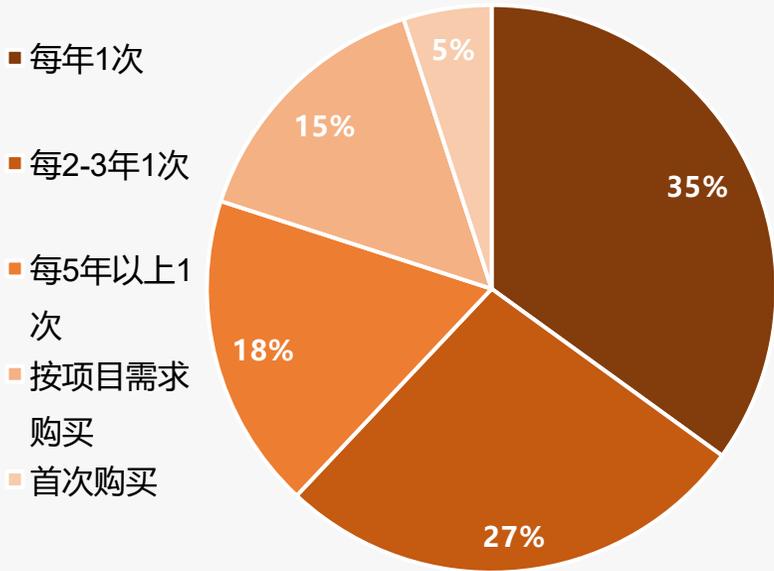


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

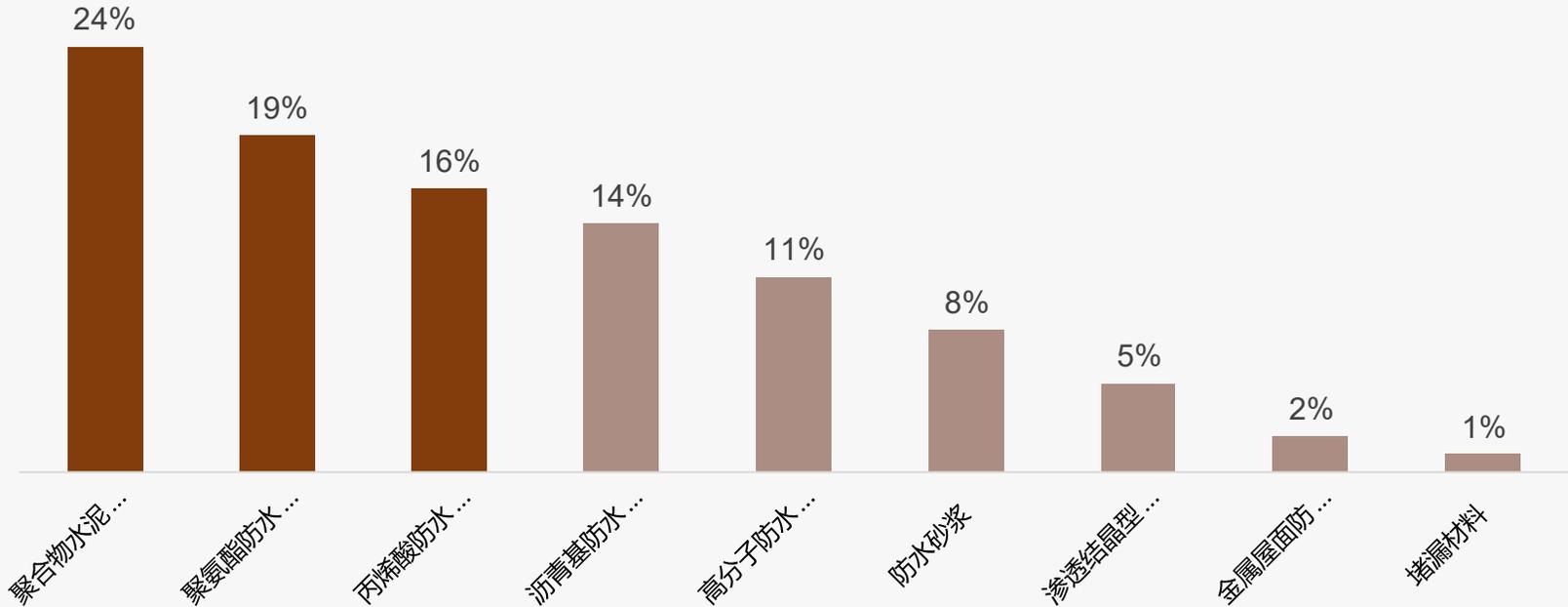
防水材料定期维护 液态涂料主导市场

- ◆防水材料购买频率以每年1次为主（35%），结合每2-3年1次（27%），显示消费者有定期维护习惯，产品耐用性较高。
- ◆类型偏好中，聚合物水泥基防水涂料最受欢迎（24%），液态涂料主导市场，卷材类产品仍有稳定需求。

2025年中国防水材料购买频率分布



2025年中国防水材料类型偏好分布

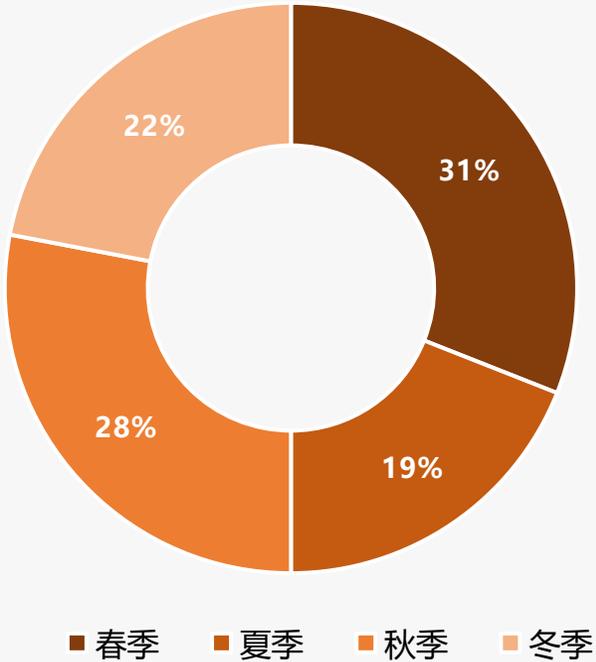


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

春季需求旺盛 中等价位主导

- ◆ 单次购买金额集中在1000-3000元（31%），春季需求最高（31%），显示中等价位产品和装修旺季是消费重点。
- ◆ 包装规格偏好以20kg桶装（27%）和10kg桶装（23%）为主，反映消费者倾向大容量包装以降低成本。

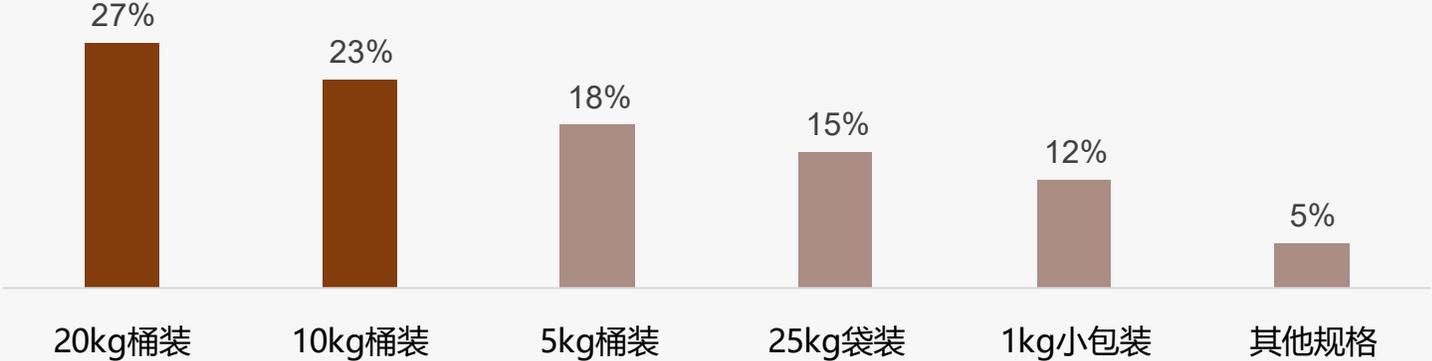
2025年中国防水材料购买季节分布



2025年中国防水材料单次购买金额分布



2025年中国防水材料包装规格偏好分布

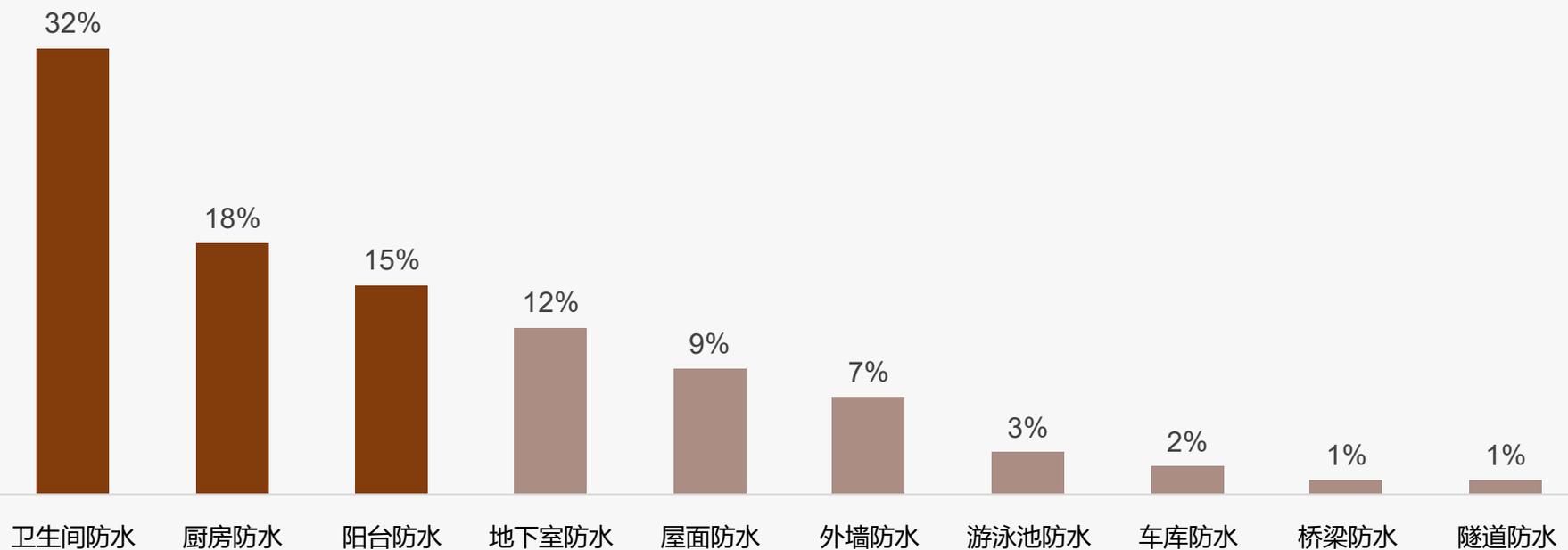


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

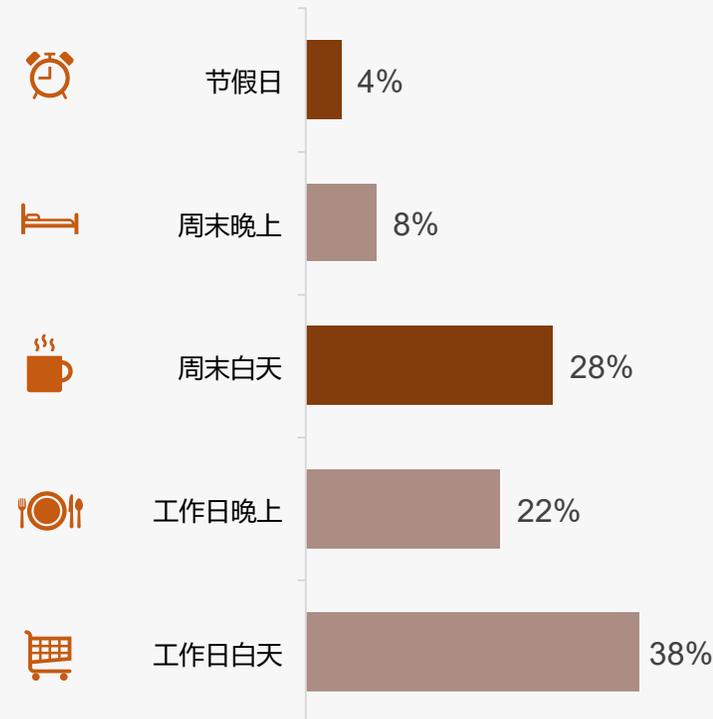
家庭防水为主 工作日购买集中

- ◆ 防水施工场景中，卫生间、厨房和阳台防水占比分别为32%、18%和15%，合计达65%，显示家庭内部防水是主要需求，专业场景如桥梁和隧道仅占1%。
- ◆ 购买时段以工作日白天最高，占38%，工作日晚上和周末白天分别占22%和28%，三者合计88%，表明消费者偏好非节假日时段进行购买活动。

2025年中国防水材料施工场景分布



2025年中国防水材料购买时段分布

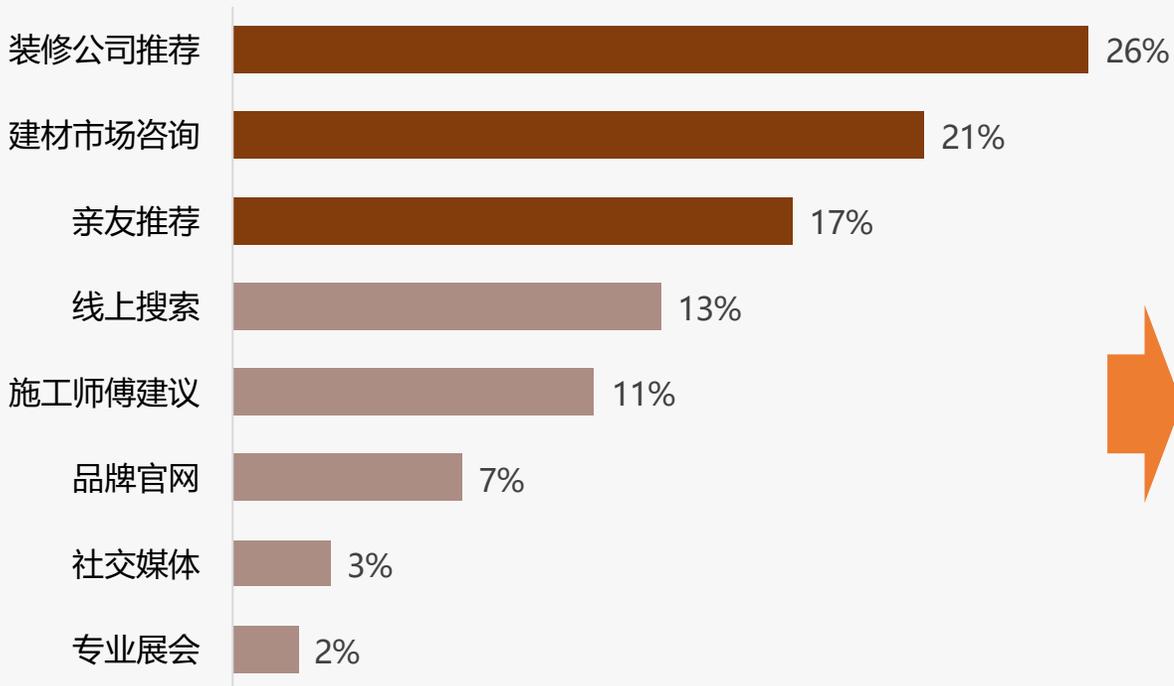


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

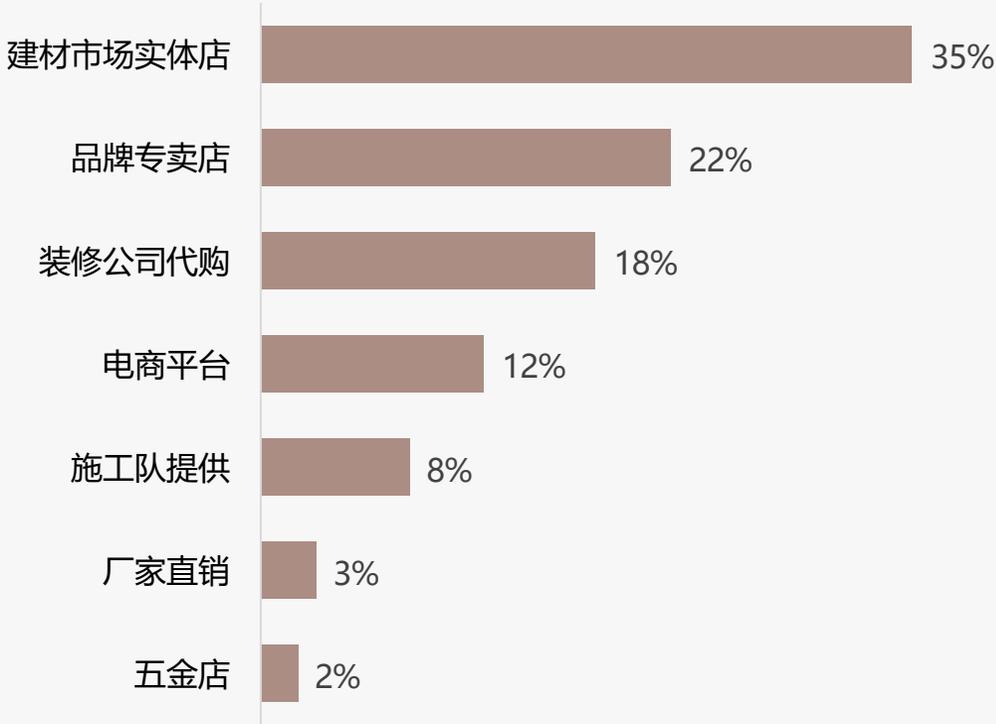
传统渠道主导防水材料消费

- ◆信息获取渠道中，装修公司推荐占26%，建材市场咨询占21%，亲友推荐占17%，显示传统线下渠道和口碑传播主导消费者决策。
- ◆购买渠道中，建材市场实体店占35%，品牌专卖店占22%，装修公司代购占18%，凸显实体渠道在防水材料销售中的绝对优势。

2025年中国防水材料信息获取渠道分布



2025年中国防水材料购买渠道分布

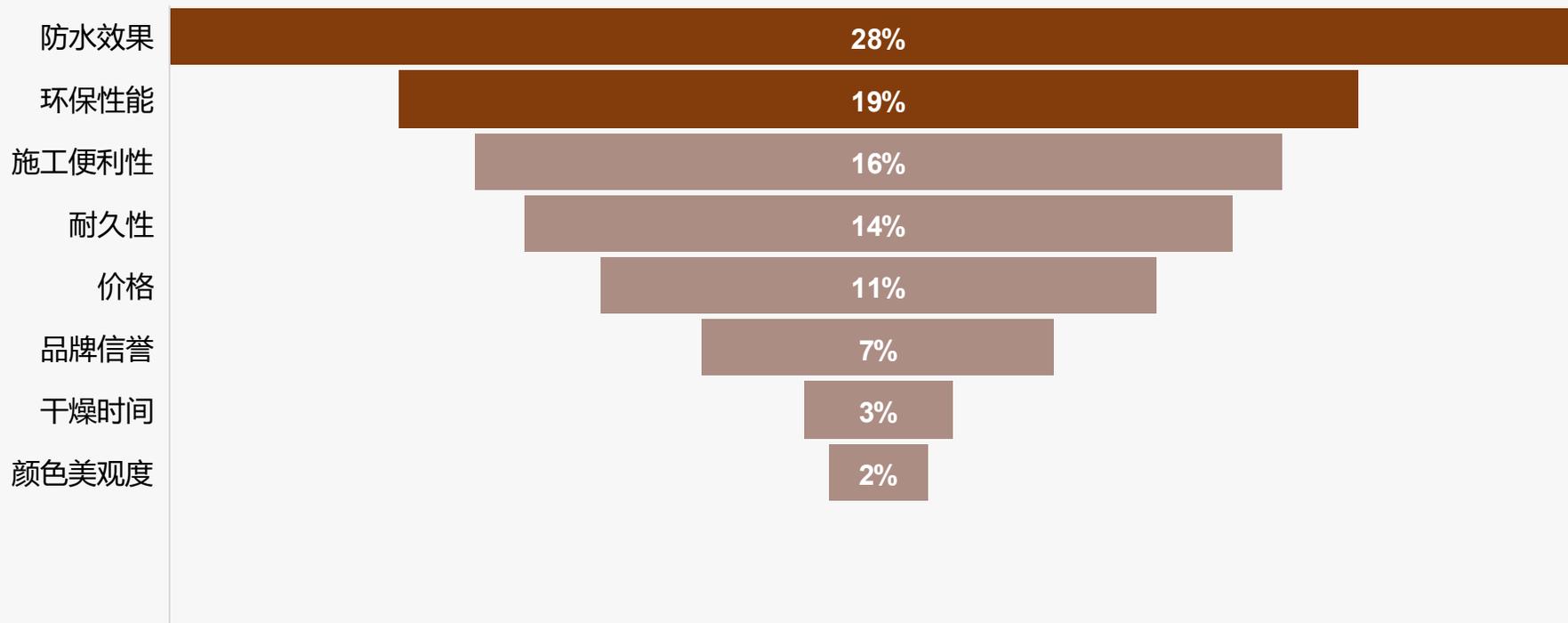


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

防水效果环保性能主导消费选择

- ◆消费者最关注防水效果（28%）和环保性能（19%），显示核心功能和绿色建材是购买决策的关键因素，功能性需求占据主导地位。
- ◆施工便利性（16%）和耐久性（14%）关注度较高，而价格（11%）和品牌信誉（7%）相对次要，反映用户优先考虑长期使用价值。

2025年中国防水材料产品特性关注度分布

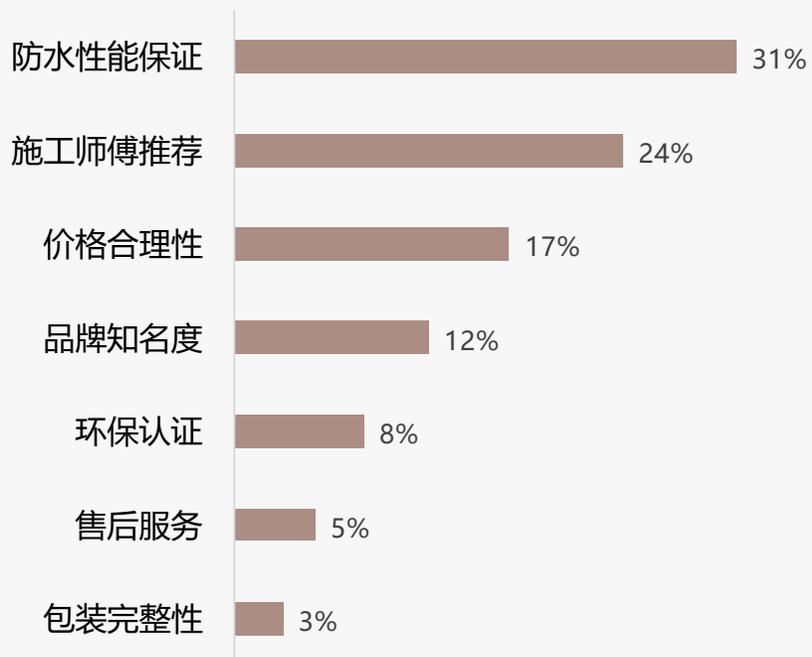


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

防水性能与施工推荐主导消费决策

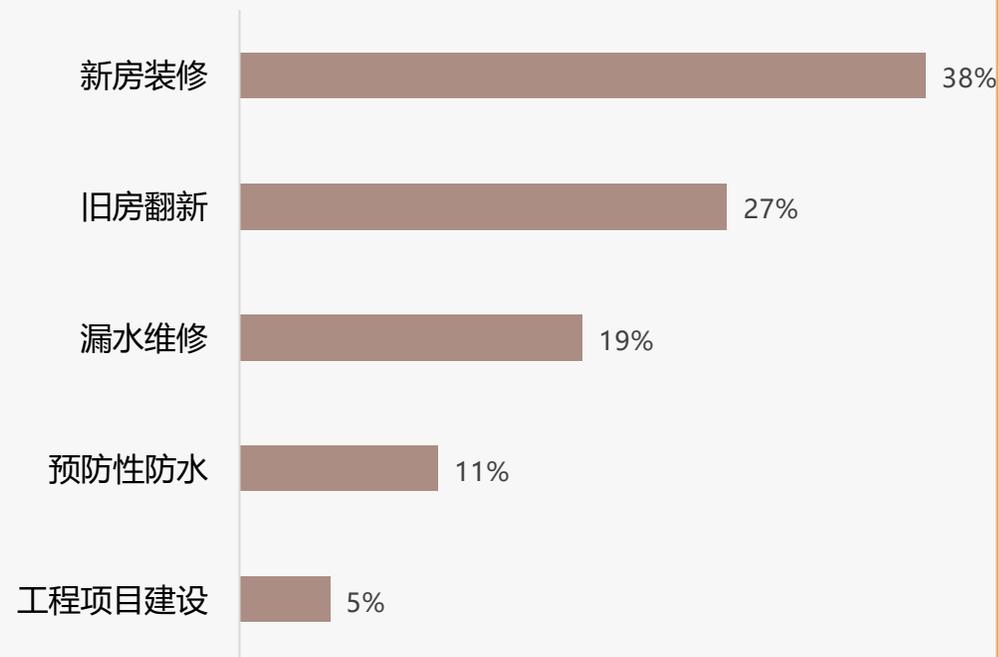
- ◆防水性能保证（31%）和施工师傅推荐（24%）是消费者选择防水材料的关键因素，价格合理性（17%）和品牌知名度（12%）次之。
- ◆新房装修（38%）和旧房翻新（27%）是主要购买动机，漏水维修（19%）和预防性防水（11%）也占重要比例。

2025年中国防水材料购买决策关键因素分布



样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

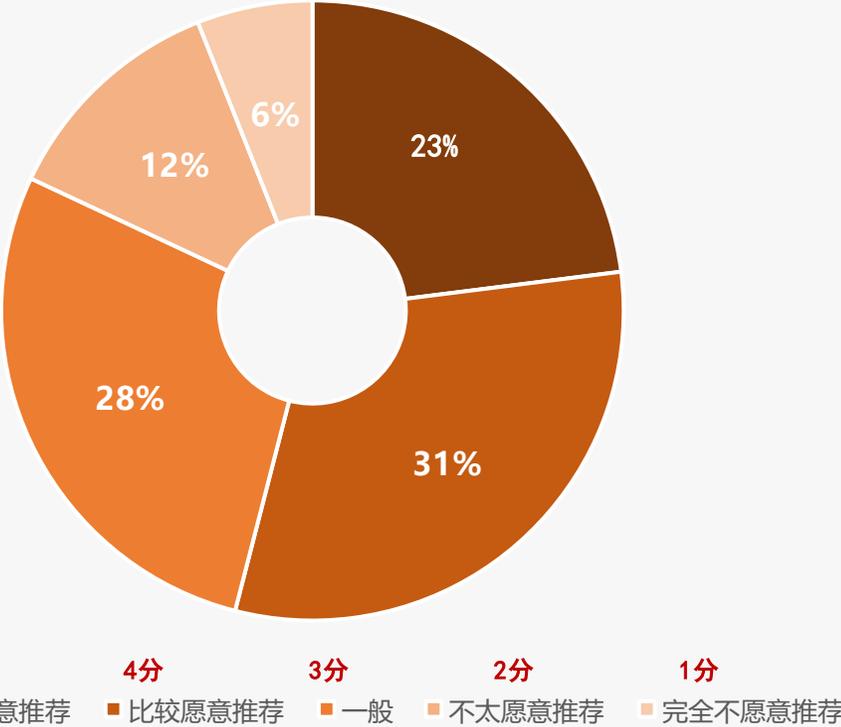
2025年中国防水材料购买动机分布



防水材料推荐意愿积极 效果不确定是主因

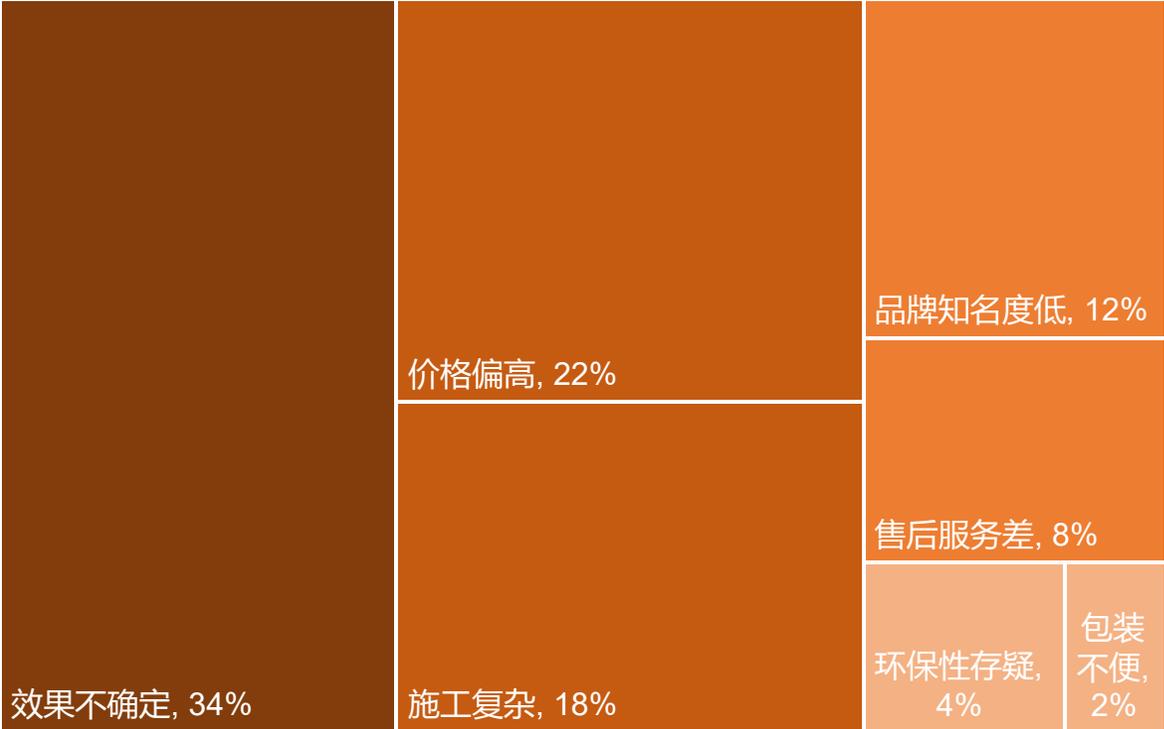
- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计54%，但一般态度占28%显示体验需提升。不愿推荐主因效果不确定34%、价格偏高22%。
- ◆施工复杂18%影响便利性，品牌知名度低12%和售后服务差8%提示改进点。环保性存疑4%和包装不便2%非主要痛点。

2025年中国防水材料推荐意愿分布



样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

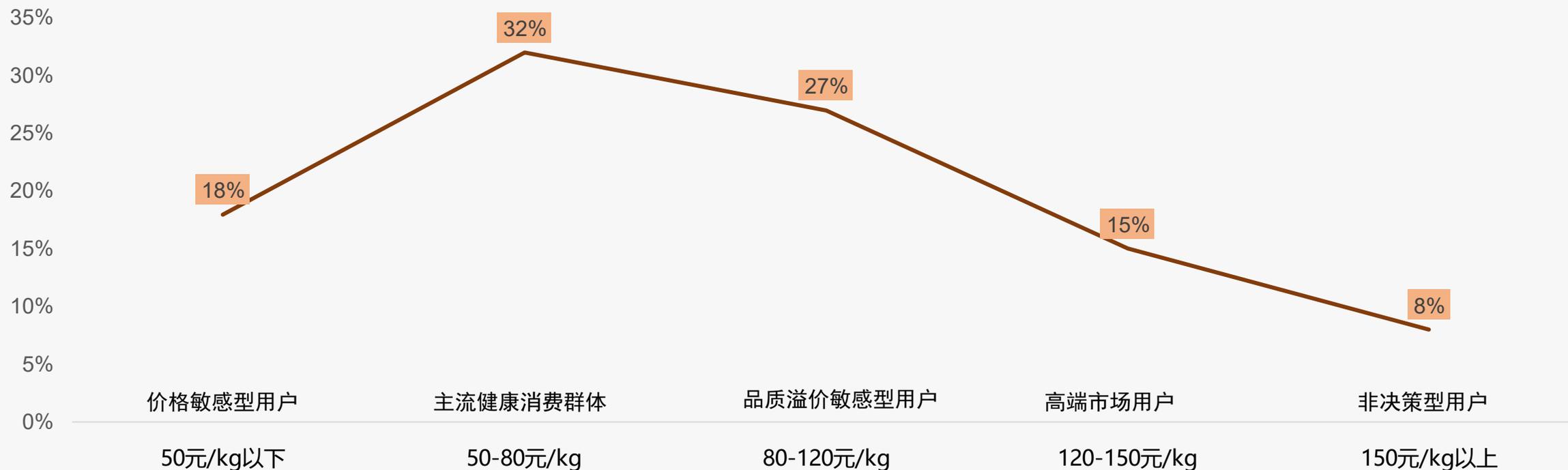
2025年中国防水材料不愿推荐原因分布



中端防水材料市场接受度最高

- ◆消费者价格接受度集中于中端市场，50-80元/kg区间占比32%，80-120元/kg区间占比27%，合计59%的消费者偏好中端价格产品。
- ◆高端和低价市场占比相对较小，120-150元/kg占比15%，150元/kg以上占比8%，50元/kg以下占比18%，显示市场分层明显。

2025年中国防水材料主流产品价格接受度分布



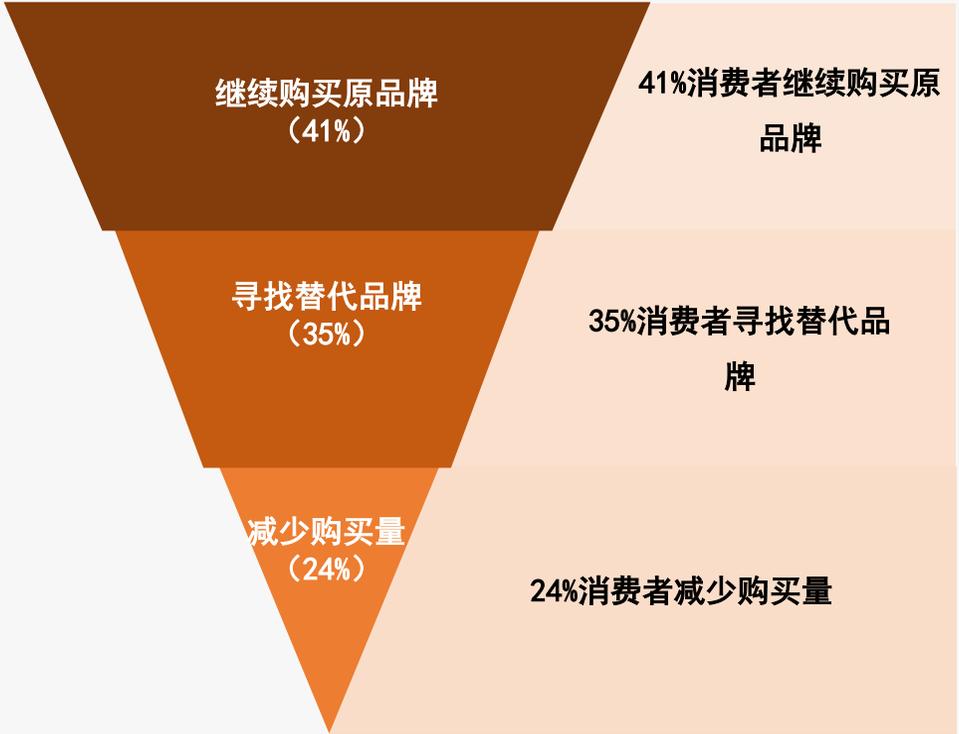
样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以聚合物水泥基防水涂料规格防水材料为标准核定价格区间

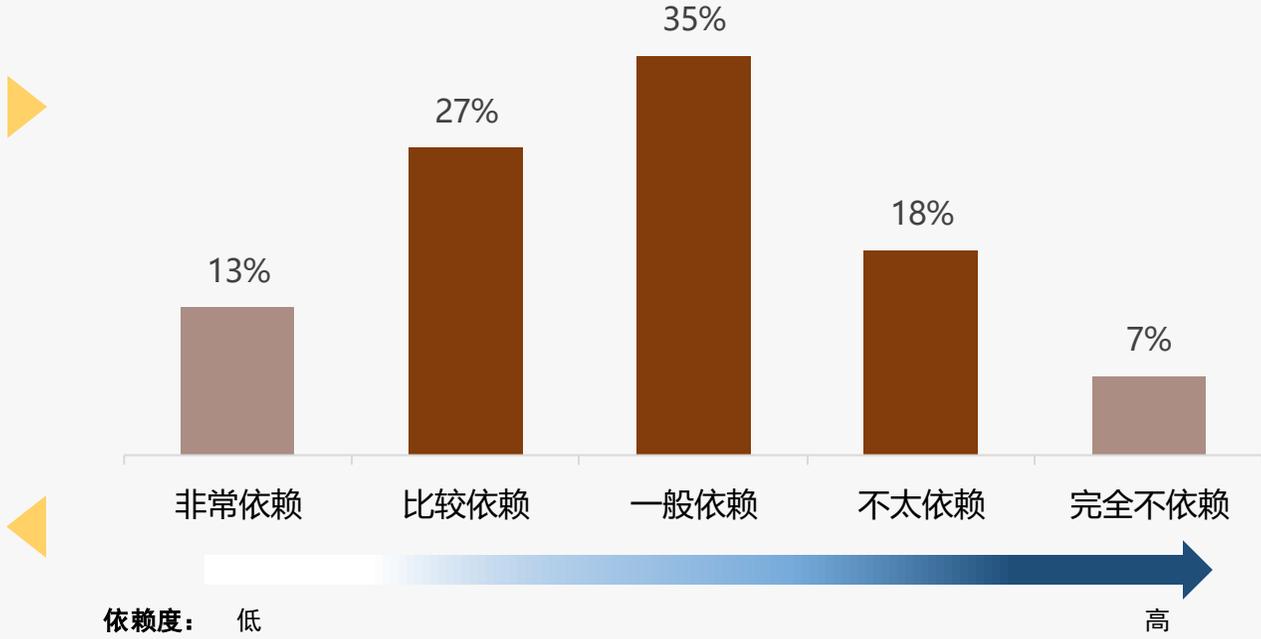
品牌忠诚高 价格敏感并存

- ◆价格上涨10%时，41%消费者坚持原品牌，35%寻找替代品牌，24%减少购买量，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销对四成用户吸引力强。

2025年中国防水材料价格上涨10%购买行为分布



2025年中国防水材料促销活动依赖程度分布

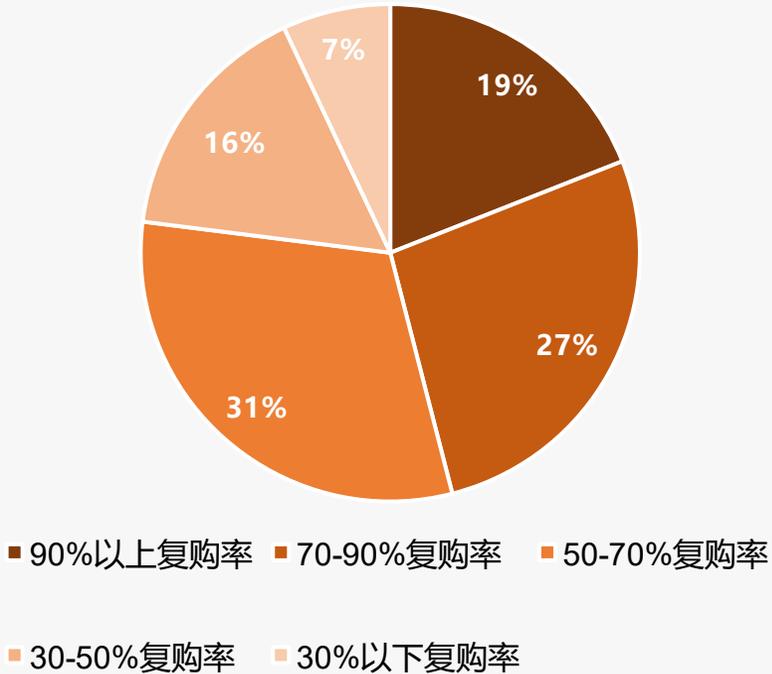


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

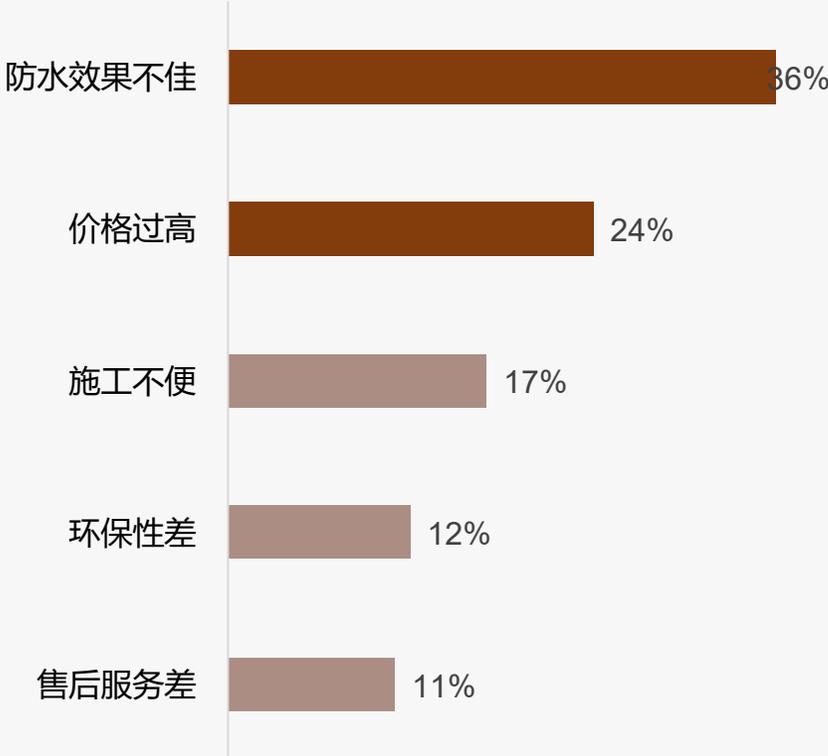
防水材料品牌忠诚度高 性能价格是关键

- ◆品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，70-90%复购率占27%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，防水效果不佳占36%，价格过高占24%，施工不便占17%，凸显产品性能和成本是主要影响因素。

2025年中国防水材料品牌复购率分布



2025年中国防水材料更换品牌原因分布

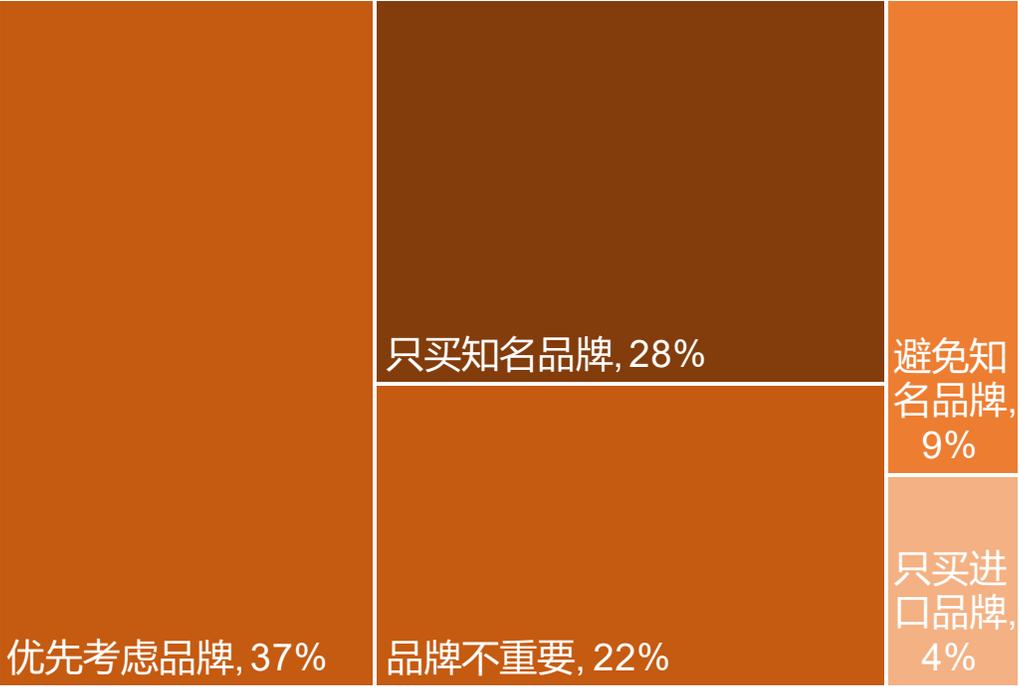


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

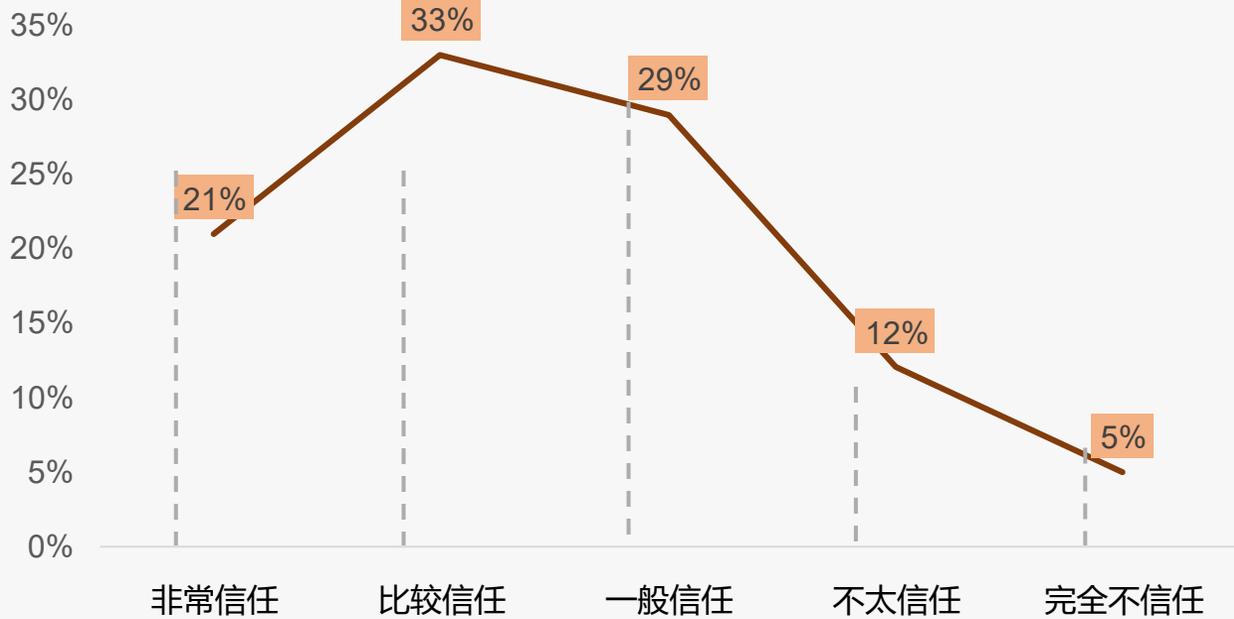
品牌导向显著 信任度待提升

- ◆消费者购买意愿显示品牌导向明显：优先考虑品牌占37%，只买知名品牌占28%，而避免知名品牌占9%，表明品牌在决策中起关键作用。
- ◆品牌信任度总体积极：比较信任和一般信任合计占62%，但不太信任和完全不信任占17%，提示品牌需提升信任以巩固市场地位。

2025年中国防水材料品牌产品购买意愿分布



2025年中国防水材料品牌态度分布

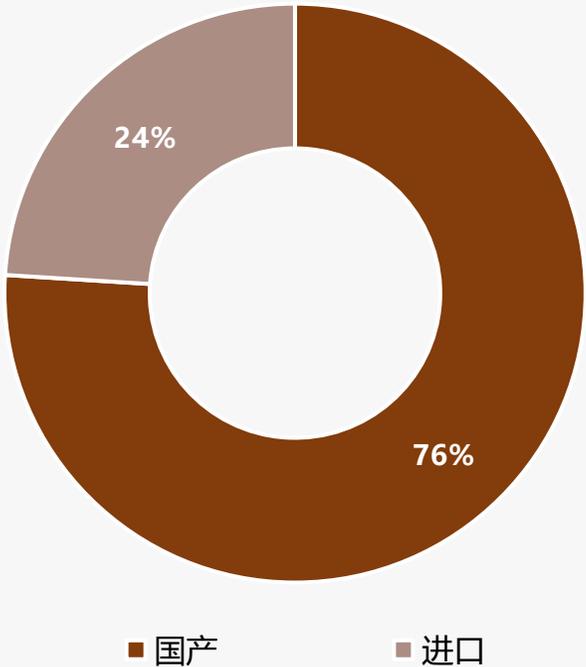


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

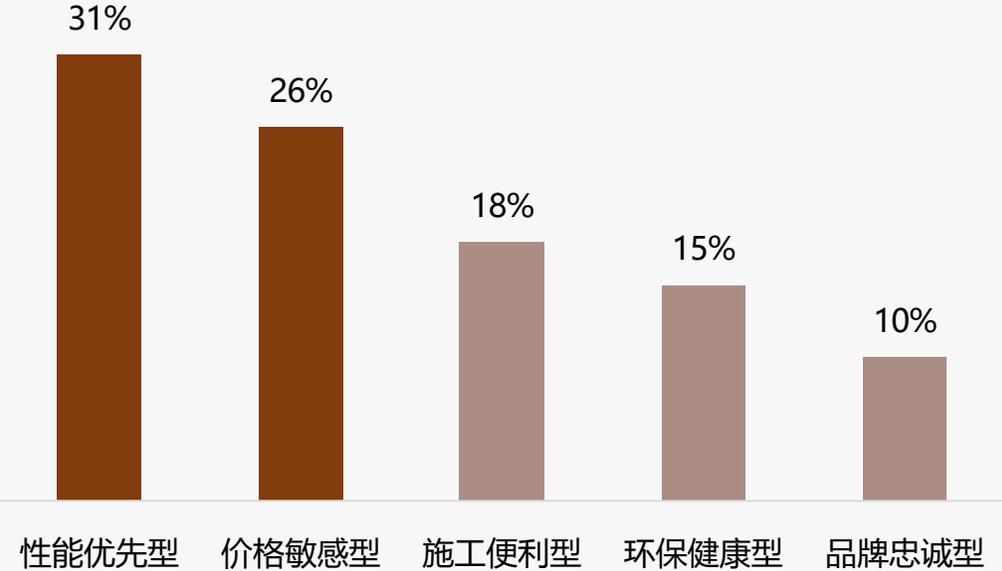
国产品牌主导 性能价格优先

- ◆国产品牌选择占比76%，进口品牌占比24%，显示消费者对本土品牌接受度较高。品牌偏好中性能优先型占比31%，价格敏感型占比26%。
- ◆施工便利型占比18%，环保健康型占比15%，品牌忠诚型仅10%，反映消费者对施工便捷和环保健康有一定关注，但品牌忠诚度相对较低。

2025年中国防水材料国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国防水材料品牌偏好类型分布

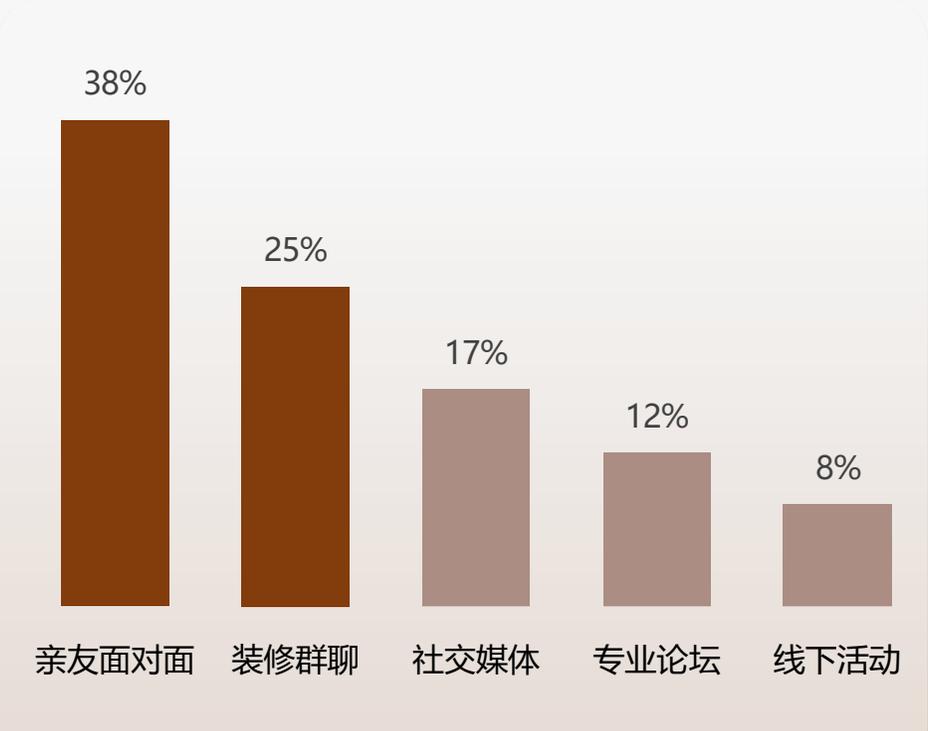


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

防水材料消费口碑主导实用优先

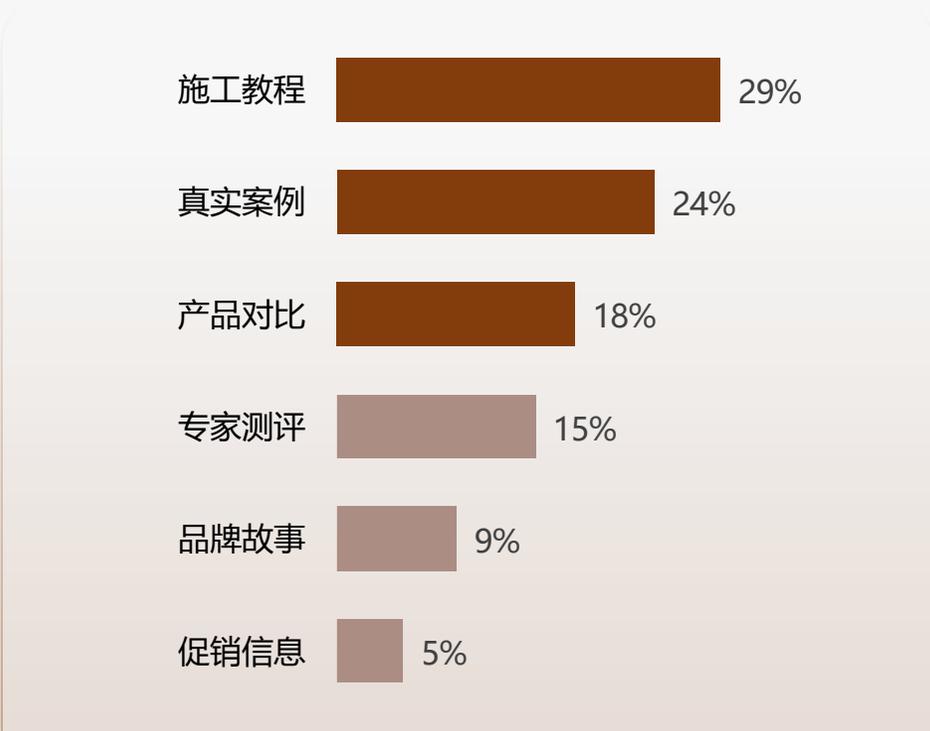
- ◆防水材料消费中，经验分享以亲友面对面为主（38%），装修群聊和社交媒体分别占25%和17%，显示口碑和线上社群是主要信息渠道。
- ◆关注内容以施工教程（29%）和真实案例（24%）为主，产品对比和专家测评共占33%，强调实用知识和理性评估的重要性。

2025年中国防水材料经验分享渠道分布



样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

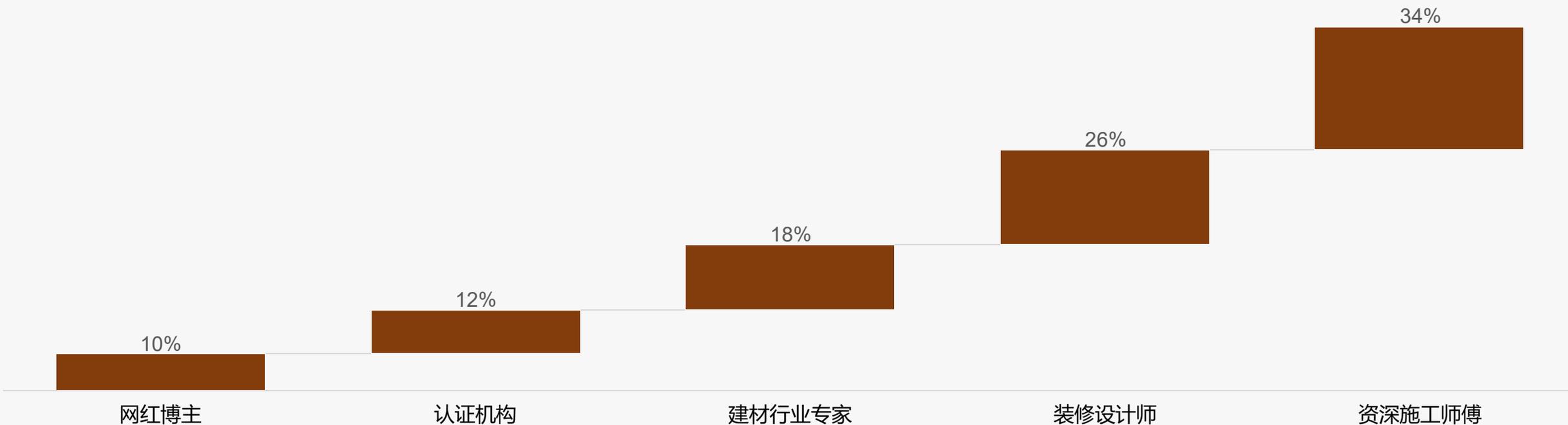
2025年中国防水材料关注内容类型分布



防水材料消费信任施工师傅主导

- ◆调查显示，消费者最信任资深施工师傅（34%）和装修设计师（26%），表明一线实践经验和设计环节对防水材料选择影响最大。
- ◆建材行业专家（18%）和认证机构（12%）仍有参考价值，而网红博主（10%）信任度最低，反映专业领域更倾向传统意见。

2025年中国防水材料信任专家类型分布

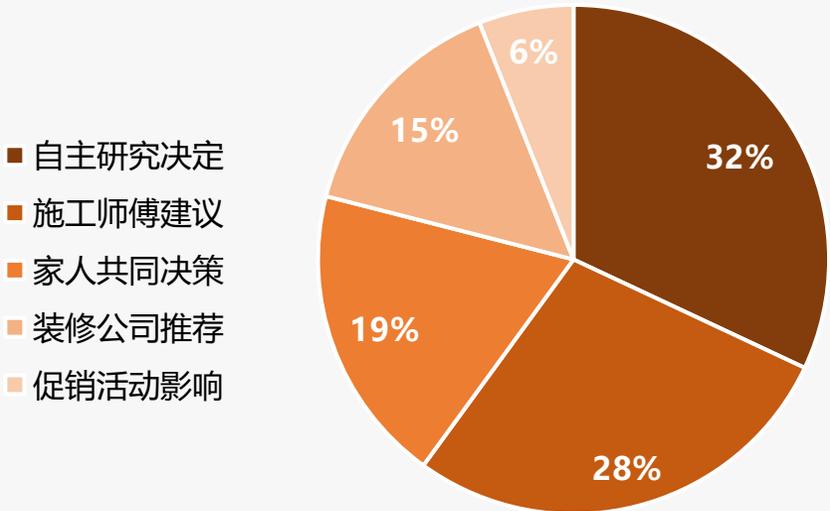


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

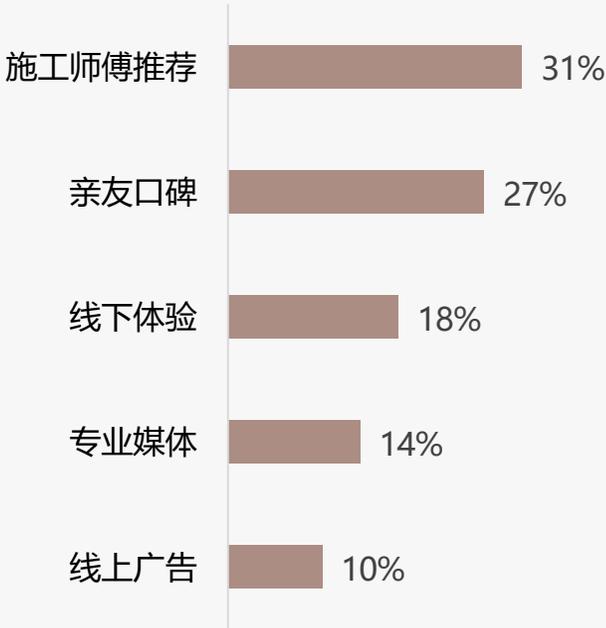
防水材料消费依赖人际信任专业建议

- ◆施工师傅推荐占比31%，亲友口碑占比27%，两者合计超过半数，显示防水材料消费决策高度依赖人际信任和专业建议。
- ◆线下体验占18%，专业媒体占14%，线上广告仅占10%，反映传统渠道和专业信息影响力远大于线上推广。

2025年中国防水材料购买决策模式分布



2025年中国防水材料广告接受偏好分布

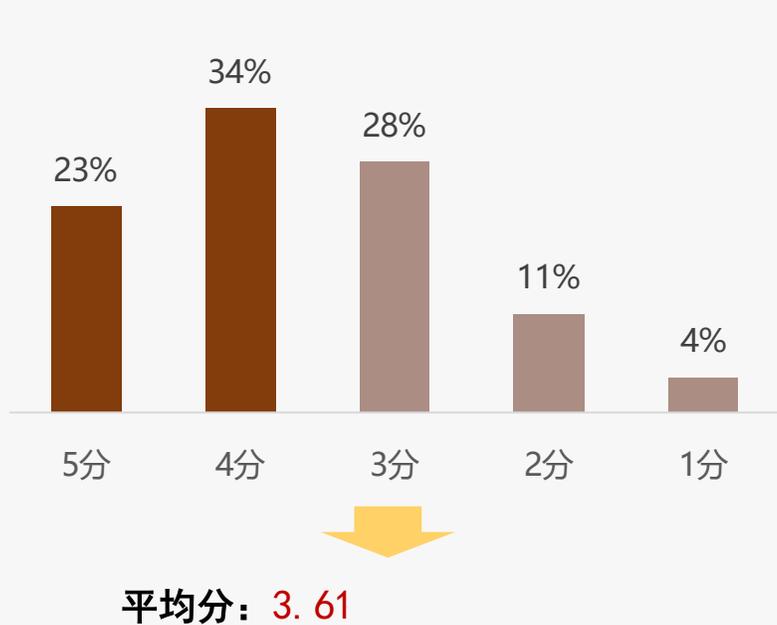


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

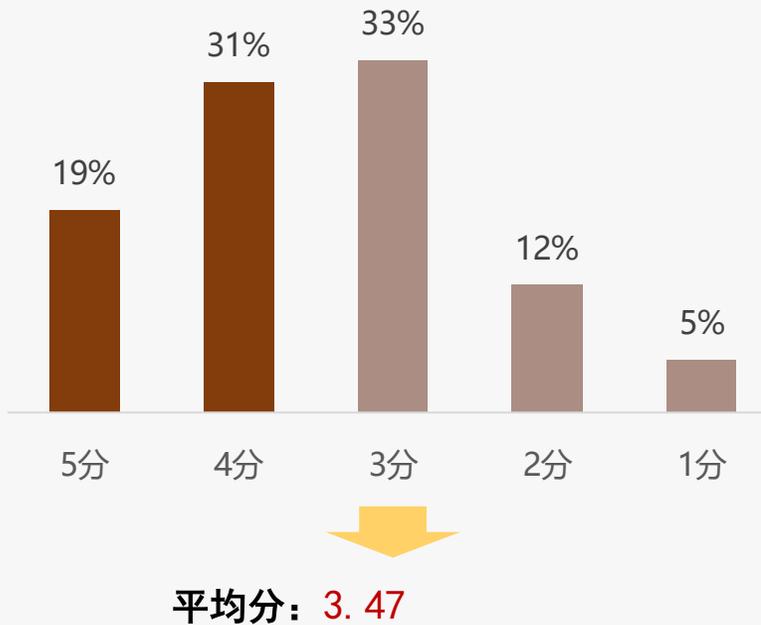
防水材料网购满意度中等 服务细节待提升

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计57%，但3分占比28%显示流程仍有优化空间，需关注中间用户群体体验提升。
- ◆售后服务满意度中3分占比33%最高，高分段仅50%，线上客服5分占比21%偏低，建议加强服务细节以提高用户忠诚度。

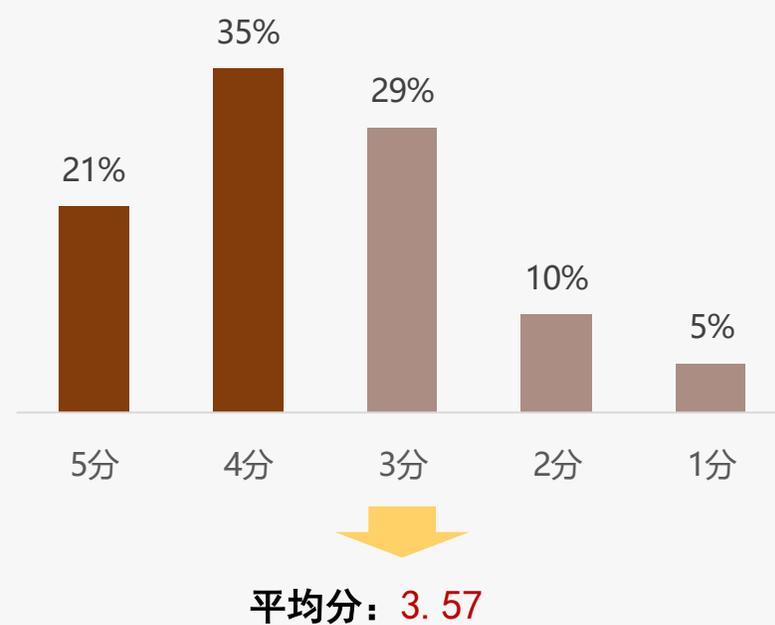
2025年中国防水材料线上购买流程满意度分布



2025年中国防水材料售后服务满意度分布



2025年中国防水材料线上客服满意度分布

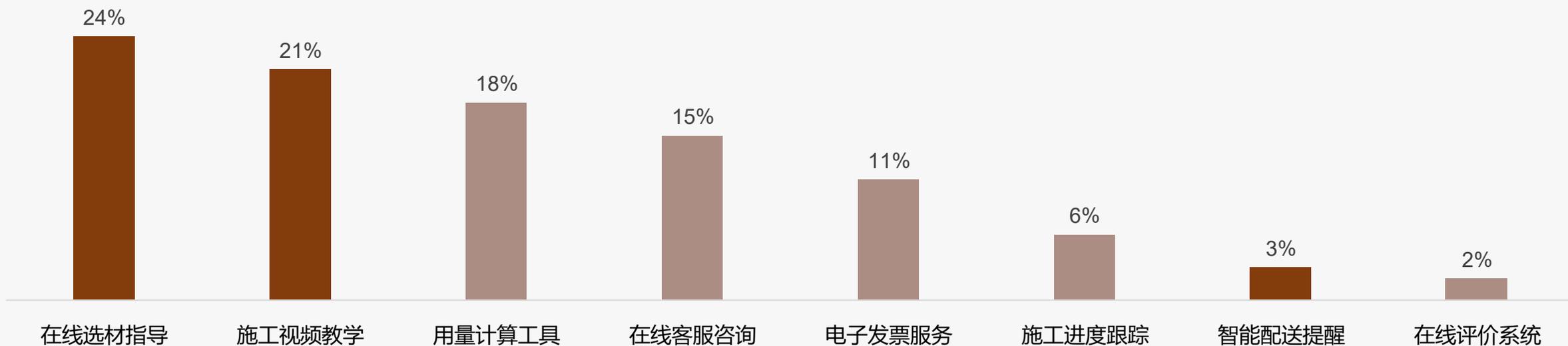


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户关注选材指导 忽视后期跟踪

- ◆在线选材指导24%和施工视频教学21%是消费者最关注的数字化服务，表明用户对专业指导和可视化工具需求强烈。
- ◆施工进度跟踪6%、智能配送提醒3%和在线评价系统2%使用率低，显示用户更关注前期选材而非后期跟踪。

2025年中国防水材料数字化服务体验分布



样本：防水材料行业市场调研样本量N=1137，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