

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月含气天然水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Natural Gas Water 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：年轻高收入群体主导自主消费决策



26-35岁消费者占比34%，是核心消费主力。



中高收入群体（5-8万和8-12万）合计占比52%。



个人自主决策占67%，外部影响有限。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻高收入群体

品牌应针对26-35岁、中高收入人群制定产品和营销策略，满足其自主决策偏好。

### ✓ 强化产品核心价值

减少依赖外部推荐，突出产品功能和品质，以吸引自主型消费者。

## 核心发现2：中等规格产品主导市场消费



500ml和750ml规格合计占比53%，最受欢迎。



消费频率集中，每周1-5次饮用者占59%。



塑料瓶包装占68%，主导市场。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

重点发展500ml和750ml等中等规格产品，满足主流消费需求。

#### ✓ 提升包装便利性

采用塑料瓶等便携包装，增强产品实用性和市场竞争力。

## 核心发现3：社交口碑主导产品认知与购买



社交媒体和亲友推荐是主要信息获取渠道，合计46%。



大型商超和便利店是主要购买渠道，合计50%。



真实用户体验分享是最受信任内容类型，占31%。

### 启示

#### ✓ 加强社交营销投入

利用社交媒体和KOL进行口碑传播，提升品牌认知和信任度。

#### ✓ 优化实体零售布局

强化商超和便利店渠道合作，确保产品可及性和购买便利。

核心逻辑：年轻高收入群体主导自主消费决策



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中端价格和中等规格产品
- ✓ 强化原味和果味产品口感清爽



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑推荐传播
- ✓ 针对夏季和晚间消费高峰促销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应效率
- ✓ 提升智能推荐和支付便捷性

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

## 3、研究方法

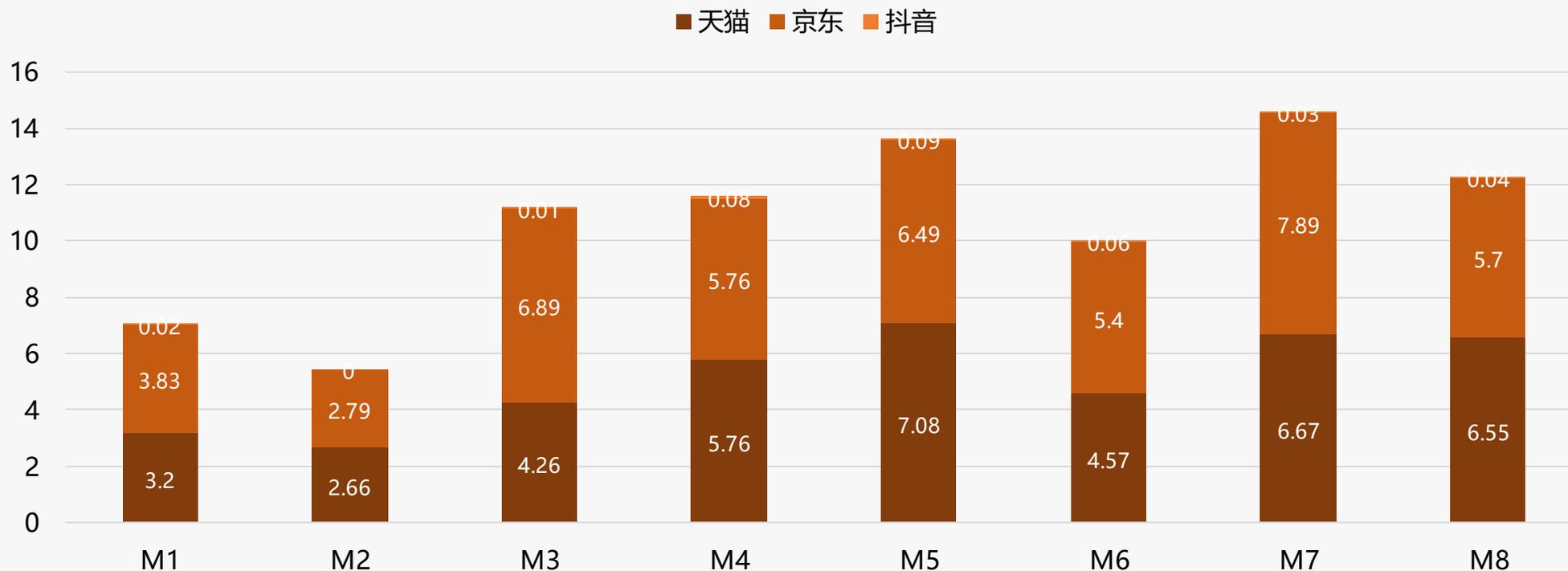
Research Method

- 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，计算含气天然水品类销售额、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、不同平台含气天然水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 电商主导 抖音微占 夏季波动 增长分化

- ◆从平台份额看，天猫、京东为绝对主导，抖音占比微乎其微。1-8月总销售额：天猫3.87亿元，京东4.49亿元，抖音0.03亿元，京东领先天猫16%，抖音仅占0.4%。表明传统电商渠道仍是含气天然水销售主阵地，新兴平台渗透率极低，渠道结构单一风险需关注。
- ◆月度趋势分析显示，销售额呈波动上升态势。M1-M8总销售额8.39亿元，月均1.05亿元。M5达峰值1.37亿元，M2为谷值0.55亿元，波动率149%，季节性明显。建议企业优化库存周转率，平滑产销波动。

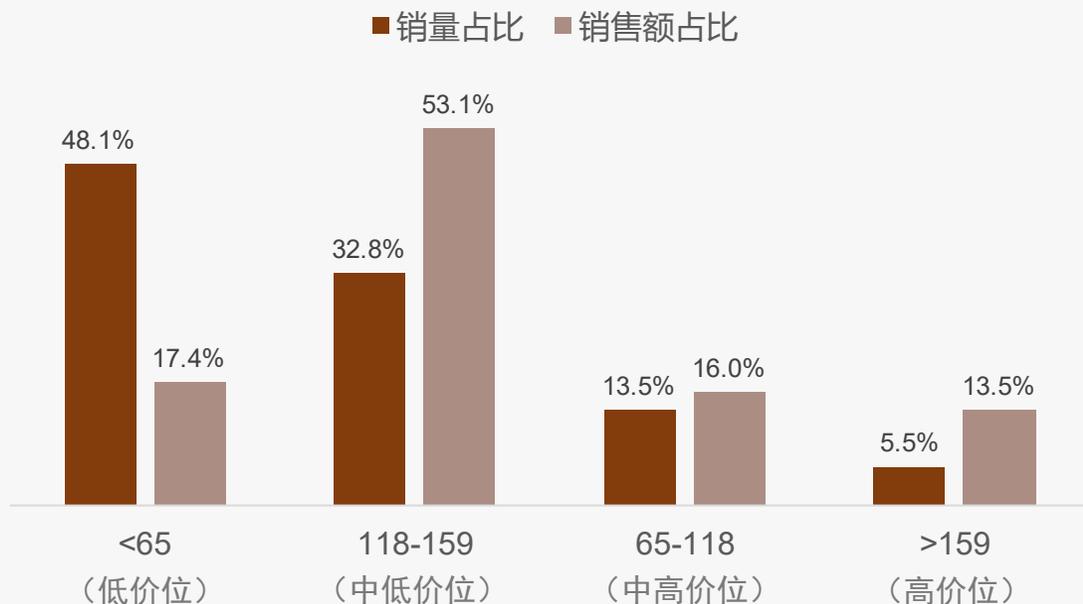
2025年1月~8月含气天然水产品线上销售规模（百万元）



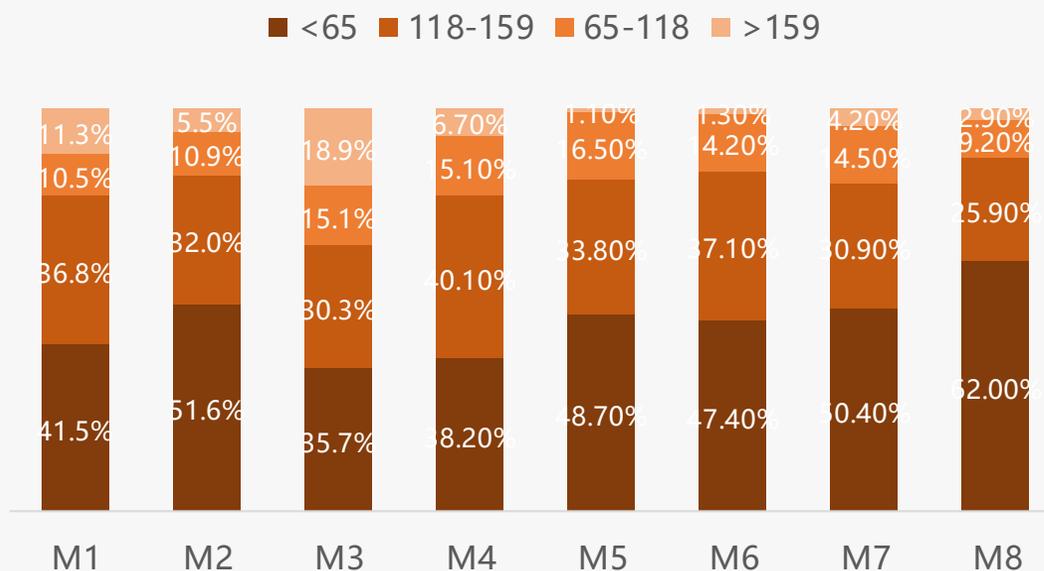
# 高端驱动利润 低价侵蚀市场

- ◆ 从价格带结构看，118-159元区间以32.8%销量贡献53.1%销售额，是核心利润来源，ROI显著高于其他区间；<65元区间销量占比48.1%但销售额仅17.4%，呈现高流量低转化特征，需优化产品组合提升客单价。月度趋势显示，<65元区间销量占比从M1的41.5%攀升至M8的62.0%，而118-159元区间从36.8%降至25.9%，反映消费降级明显。
- ◆ 销售额集中度分析：中高端(118-159元及>159元)合计占66.6%销售额但仅38.3%销量，表明品类依赖高客单价驱动；需警惕低价区间销量扩张对整体毛利率的侵蚀，建议加强高端产品营销以维持利润水平。

### 2025年1月~8月含气天然水线上不同价格区间销售趋势



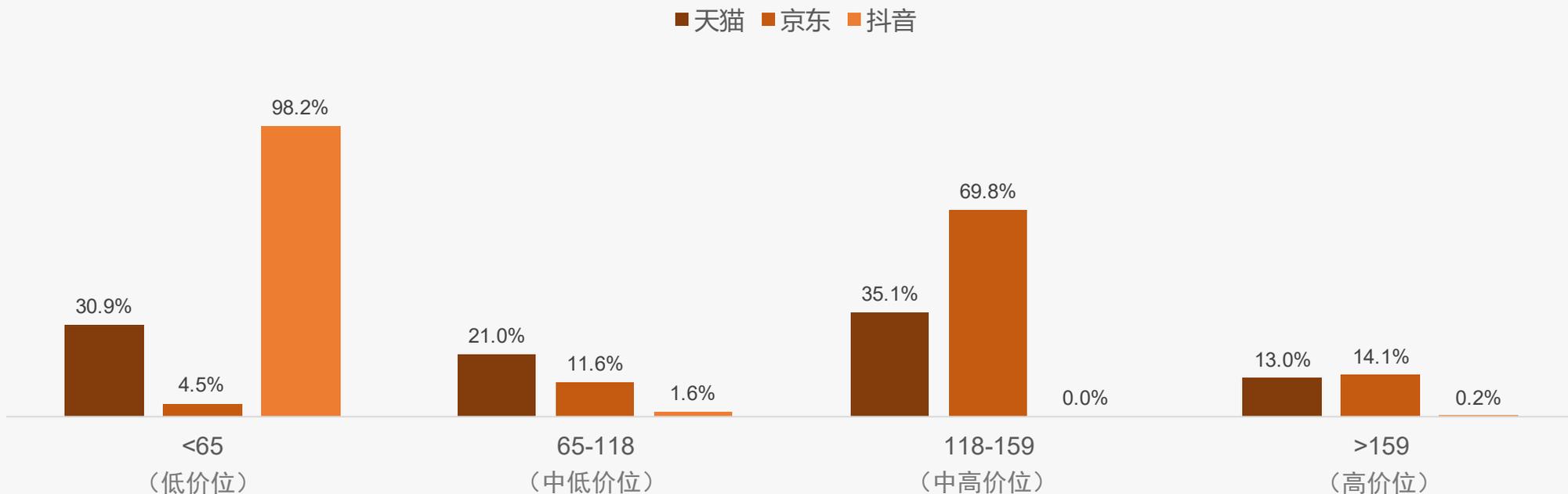
### 含气天然水线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 消费分层明显

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以118-159元（35.1%）和<65元（30.9%）为主，呈现双峰结构；京东高度集中于118-159元（69.8%），高端化特征明显；抖音则98.2%为<65元低价产品，平台定位偏向大众市场。
- ◆平台间价格策略对比显示，京东在118-159元区间的集中度（69.8%）远超天猫（35.1%），反映其高端产品周转率较高；抖音几乎垄断低价市场（<65元占比98.2%），但高价位产品缺失，存在品类拓展空间。从消费分层看，<65元区间在抖音占绝对主导（98.2%），而天猫、京东占比分别为30.9%、4.5%，揭示抖音用户对价格敏感度高，天猫用户结构更均衡，京东则聚焦中高端消费群体，业务增长点各异。

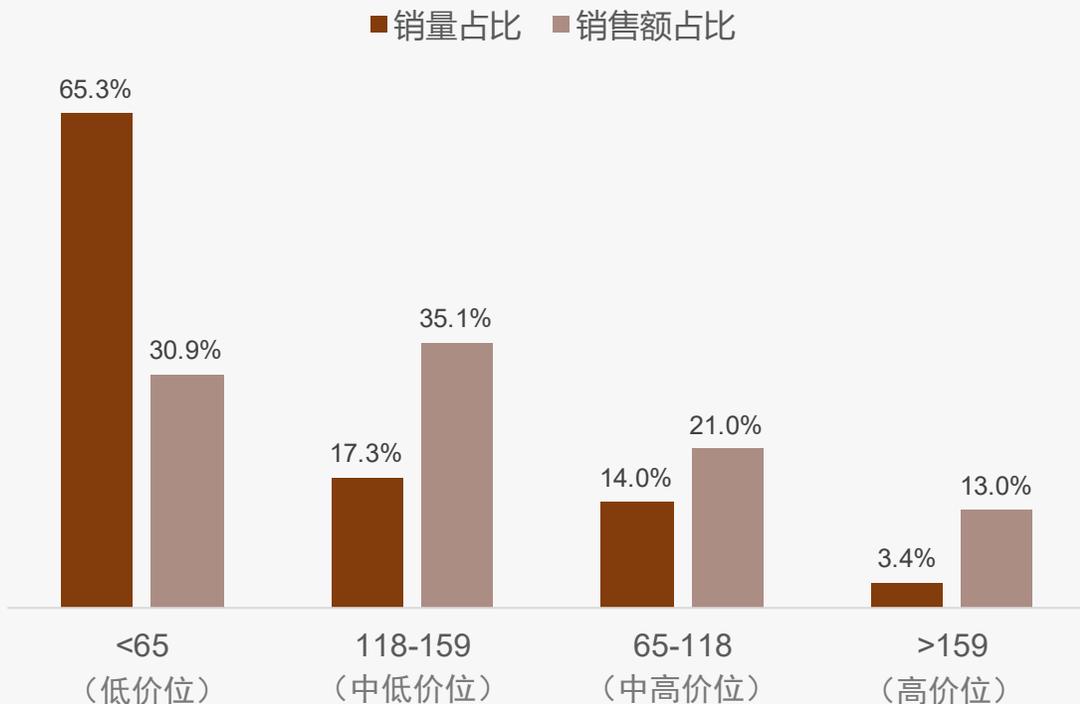
### 2025年1月~8月各平台含气天然水不同价格区间销售趋势



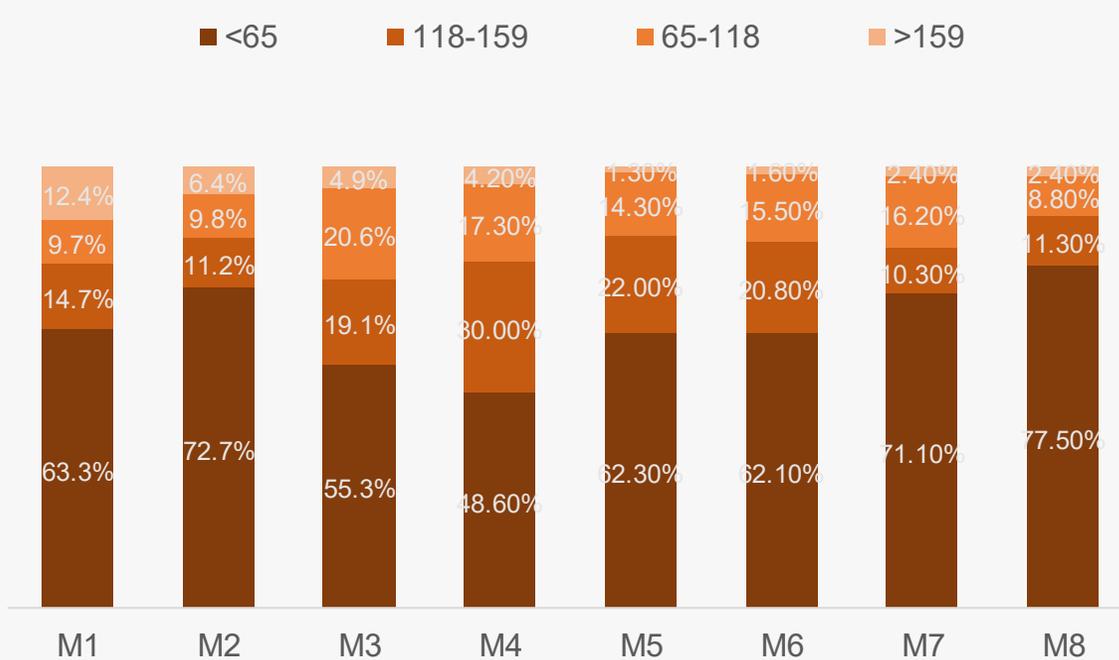
# 低价销量主导 中高端盈利核心 结构波动显著

- ◆ 从价格区间结构看，<65元低价产品销量占比65.3%但销售额仅占30.9%，显示该区间周转率高但利润贡献低；118-159元中高端产品以17.3%销量贡献35.1%销售额，ROI表现优异，是核心盈利区间。>159元高端产品销量占比3.4%但销售额占比13.0%，表明高溢价策略有效但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示结构性波动：M1-M8期间，<65元区间占比从63.3%升至77.5%，呈持续扩张趋势；118-159元区间从14.7%降至11.3%，反映中高端需求受挤压；65-118元区间占比从9.7%降至8.8%，中间价位产品竞争力持续减弱。

### 2025年1月~8月天猫平台含气天然水不同价格区间销售趋势



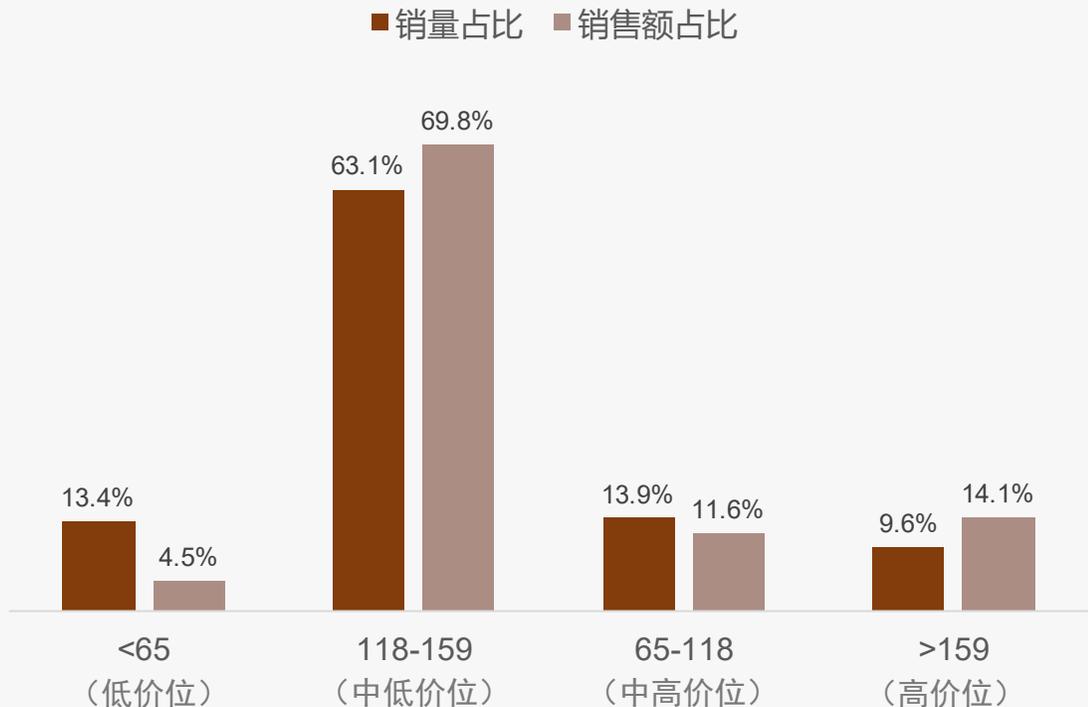
### 天猫平台含气天然水价格区间-销量分布



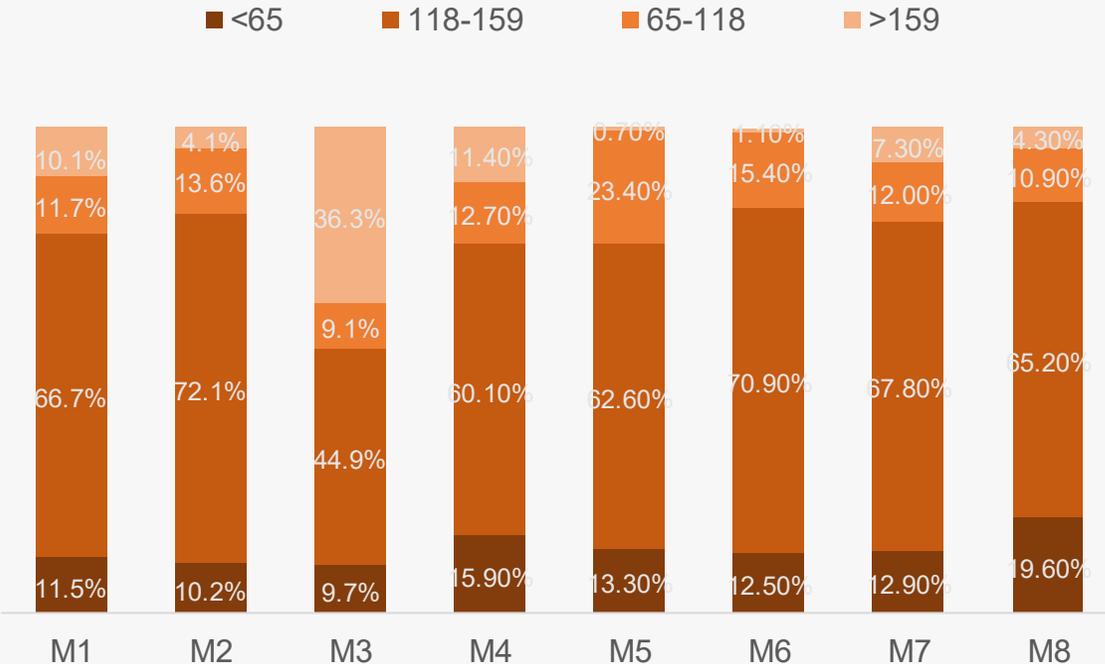
# 中高端价格带主导市场结构

- ◆ 从价格区间结构看，118-159元区间贡献了63.1%的销量和69.8%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。>159元高价位销量占比仅9.6%，但销售额占比达14.1%，表明高单价产品具有更高的利润贡献潜力。月度销量分布显示，118-159元区间在M2、M6达到峰值，整体趋势稳定，但M8低价位销量占比升至19.6%，需关注低价竞争风险。
- ◆ 价格带集中度分析：118-159元区间销量占比超六成，销售额占比近七成，市场高度依赖单一价格带，存在结构性风险。建议通过产品组合优化提升65-118元区间的渗透率，以分散风险并挖掘增长机会。

### 2025年1月~8月京东平台含气天然水不同价格区间销售趋势



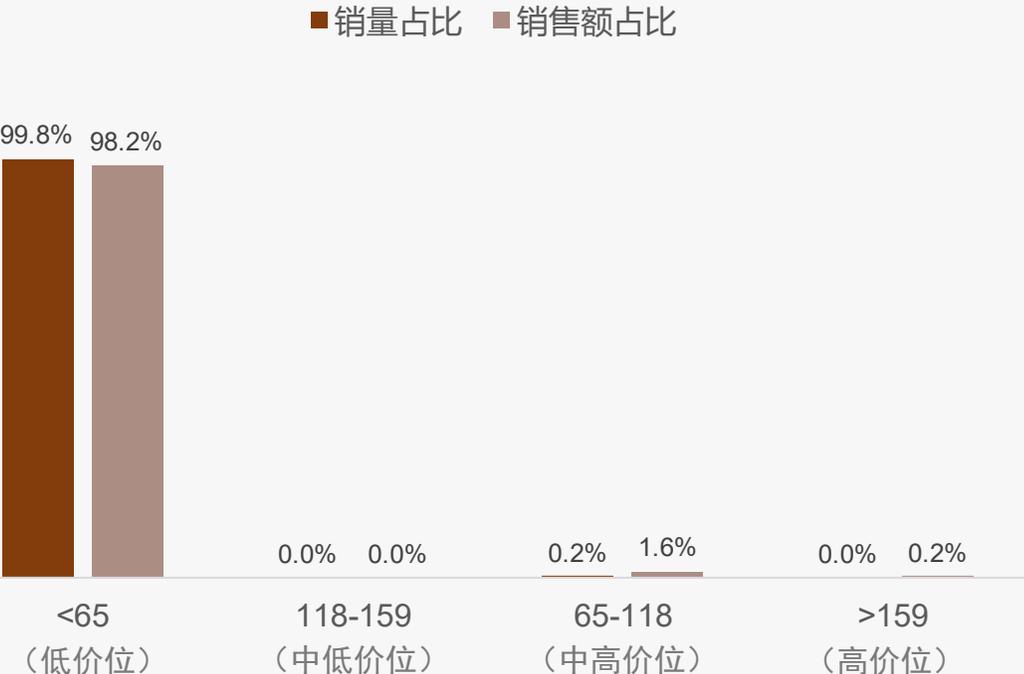
### 京东平台含气天然水价格区间-销量分布



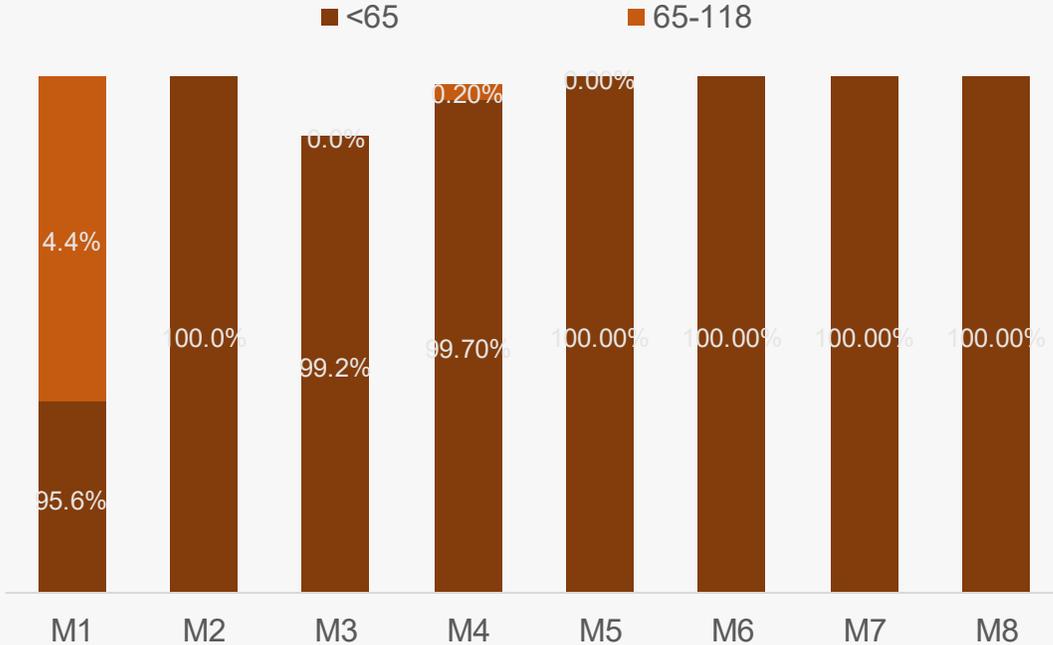
# 低价主导市场 中高端发展受限

- ◆从价格带结构看，抖音平台含气天然水产品类呈现高度集中化特征。低于65元价格带销量占比达99.8%，贡献98.2%销售额，构成绝对主导地位。65-118元中端价格带仅占0.2%销量和1.6%销售额，而118元以上高端价格带几乎无存在感，显示品类消费高度集中于入门级市场，高端化拓展空间巨大。
- ◆月度销量分布趋势显示品类价格结构持续固化。1月尚有4.4%销量来自65-118元区间，但2月起该区间销量归零，3-4月虽有短暂回升至0.8%和0.2%，5-8月完全消失。这表明中端产品市场接受度持续走弱，消费者价格敏感度极高，品牌需重新评估产品组合策略。

2025年1月~8月抖音平台含气天然水不同价格区间销售趋势



抖音平台含气天然水价格区间-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 含气天然水消费行为、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年内购买过含气天然水的消费者；
- 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

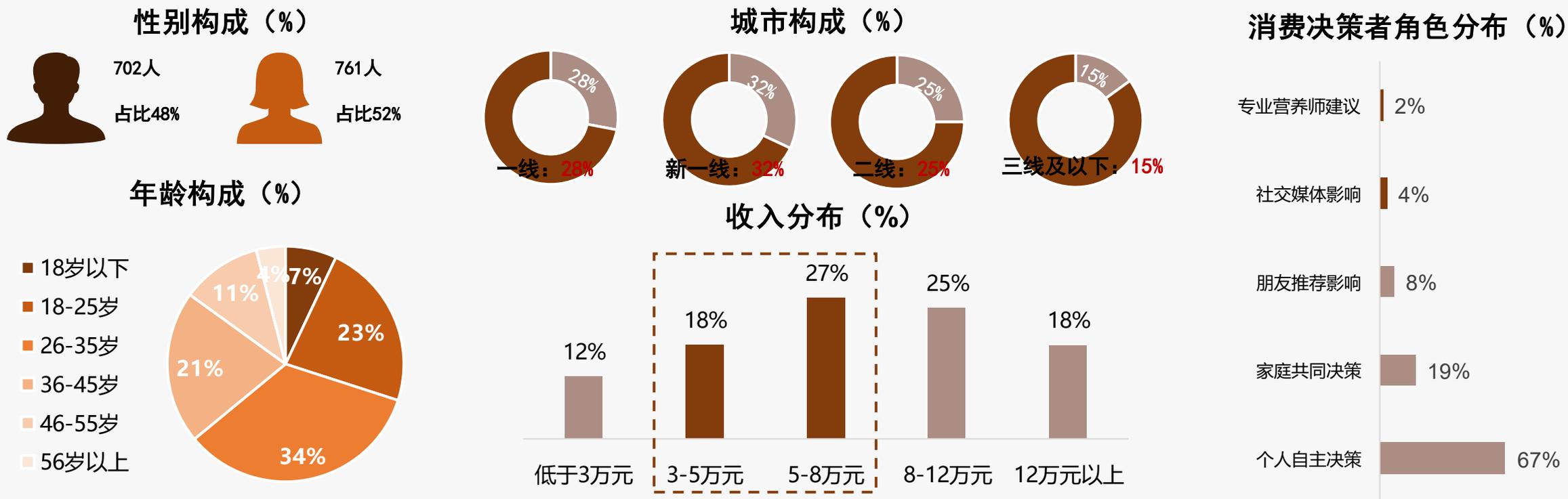
Research Method

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=1463

# 年轻高收入群体主导自主消费决策

- ◆ 调查显示消费者性别分布均衡（男48%/女52%），年龄集中在26-35岁（34%），新一线城市（32%）占比最高，中高收入群体（5-8万27%/8-12万25%）为主力。
- ◆ 消费决策高度自主（个人决策67%），家庭共同决策（19%）次之，外部影响如朋友推荐（8%）和社交媒体（4%）作用有限，市场策略可聚焦年轻高收入群体。

## 2025年中国含气天然水消费者画像

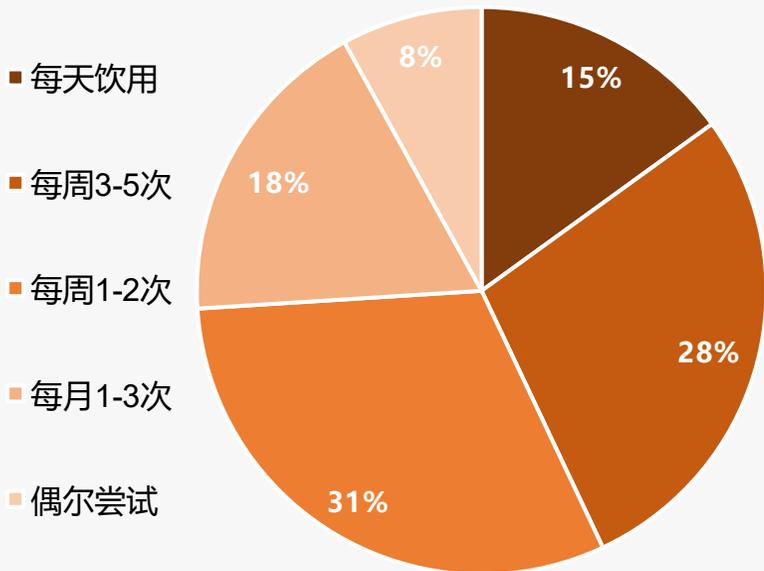


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

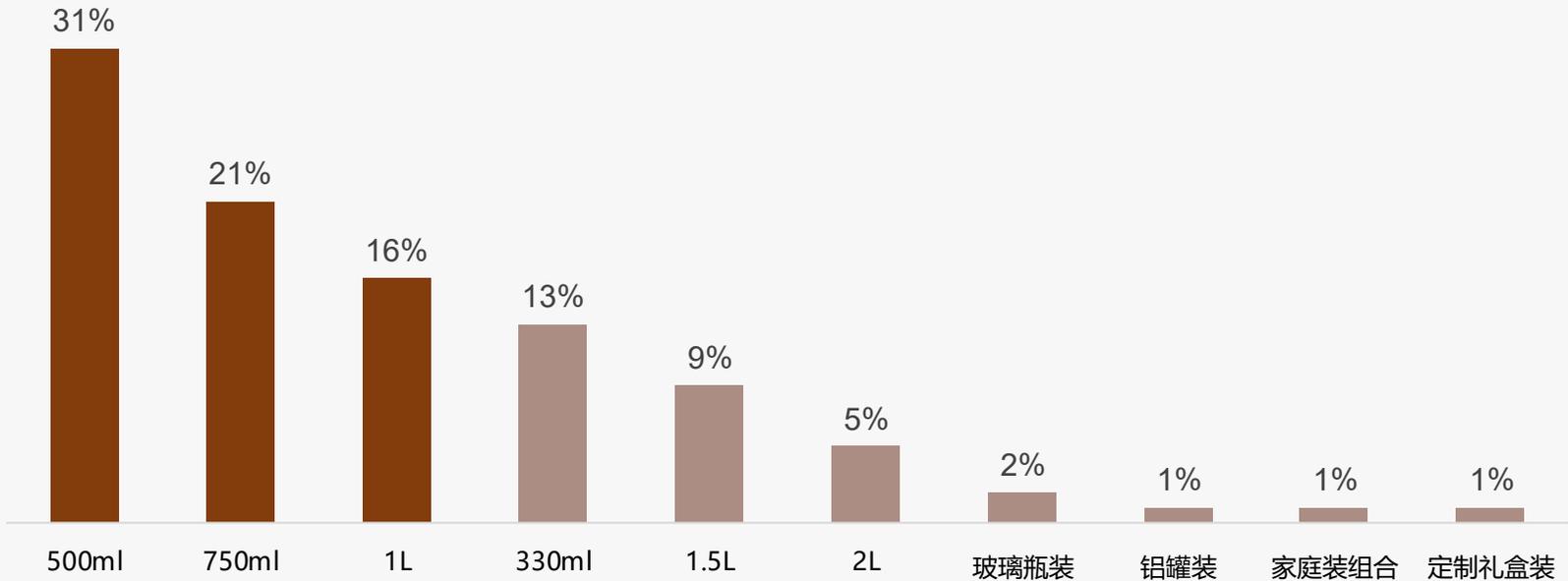
# 中等规格水饮 主导消费市场

- ◆消费频率数据显示，每周饮用1-5次者合计占59%，其中每周1-2次占31%，每周3-5次占28%，表明多数消费者饮用规律。
- ◆产品规格中，500ml和750ml合计占53%，分别为32%和21%，显示中等规格最受欢迎，其他规格和包装形式占比较低。

## 2025年中国含气天然水消费频率分布



## 2025年中国含气天然水消费产品规格分布

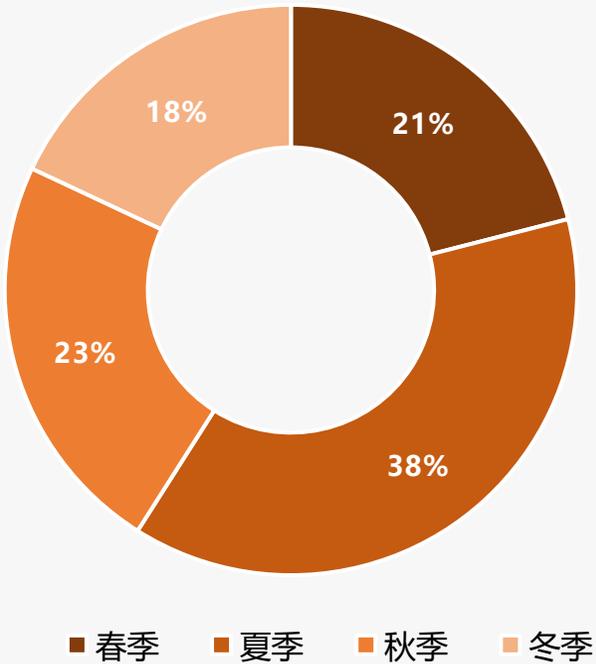


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

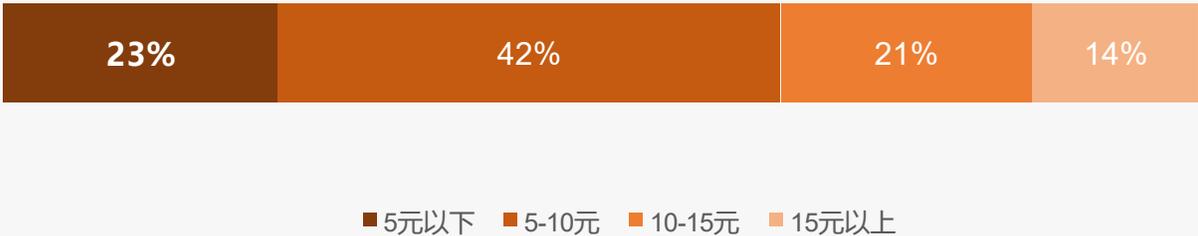
# 夏季消费高峰 塑料瓶主导市场

- ◆ 单次消费支出中5-10元区间占比最高达42%，夏季消费占比38%远高于其他季节，显示产品具有明显季节性需求高峰和中低价位偏好。
- ◆ 包装类型中塑料瓶占比68%占据绝对主导，玻璃瓶和铝罐分别占12%和9%，反映消费者对便携性和成本的重视。

### 2025年中国含气天然水消费行为季节分布



### 2025年中国含气天然水单次消费支出分布



### 2025年中国含气天然水消费产品包装类型分布

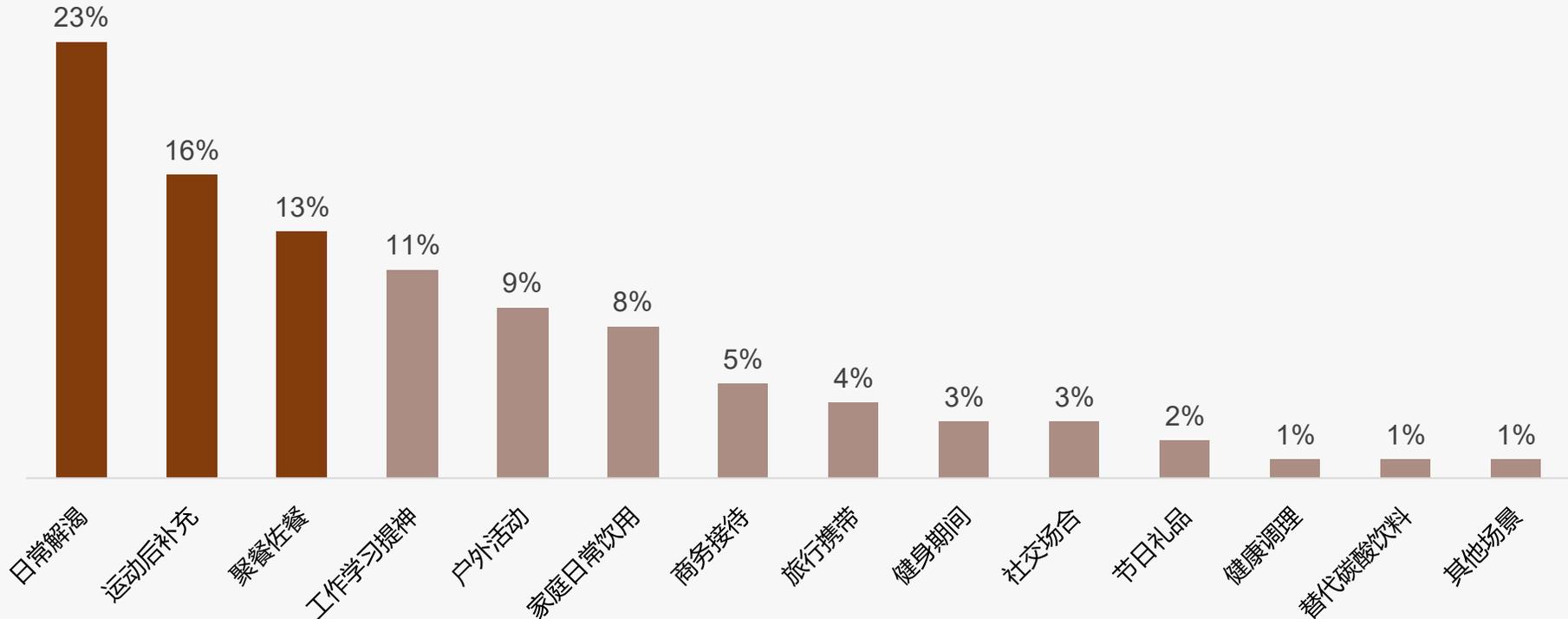


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

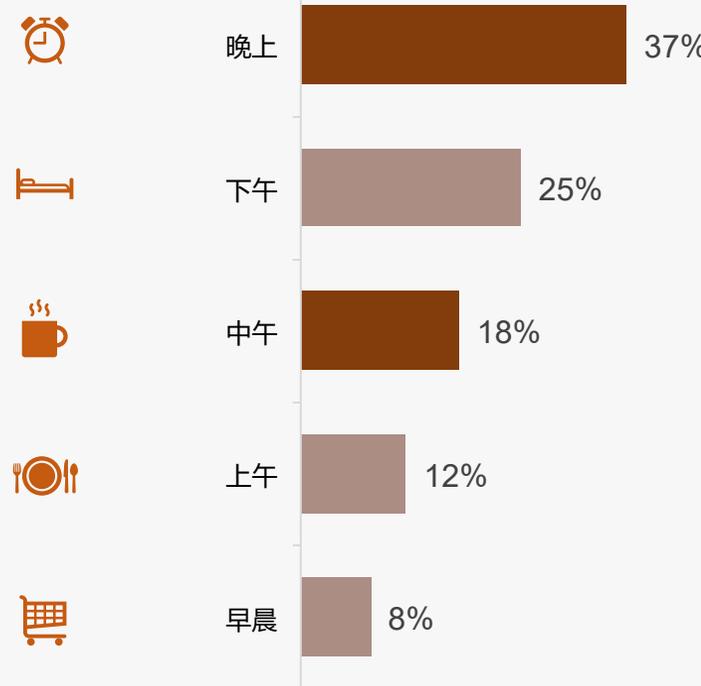
# 晚间消费高峰 健康场景薄弱

- ◆消费场景以日常解渴（24%）为主，运动后补充（16%）和聚餐佐餐（13%）次之，健康相关场景如健身期间（3%）占比低。
- ◆消费时段集中在晚上（37%）和下午（25%），合计超六成，而早晨（8%）和上午（12%）占比较低。

2025年中国含气天然水消费场景分布



2025年中国含气天然水消费时段分布



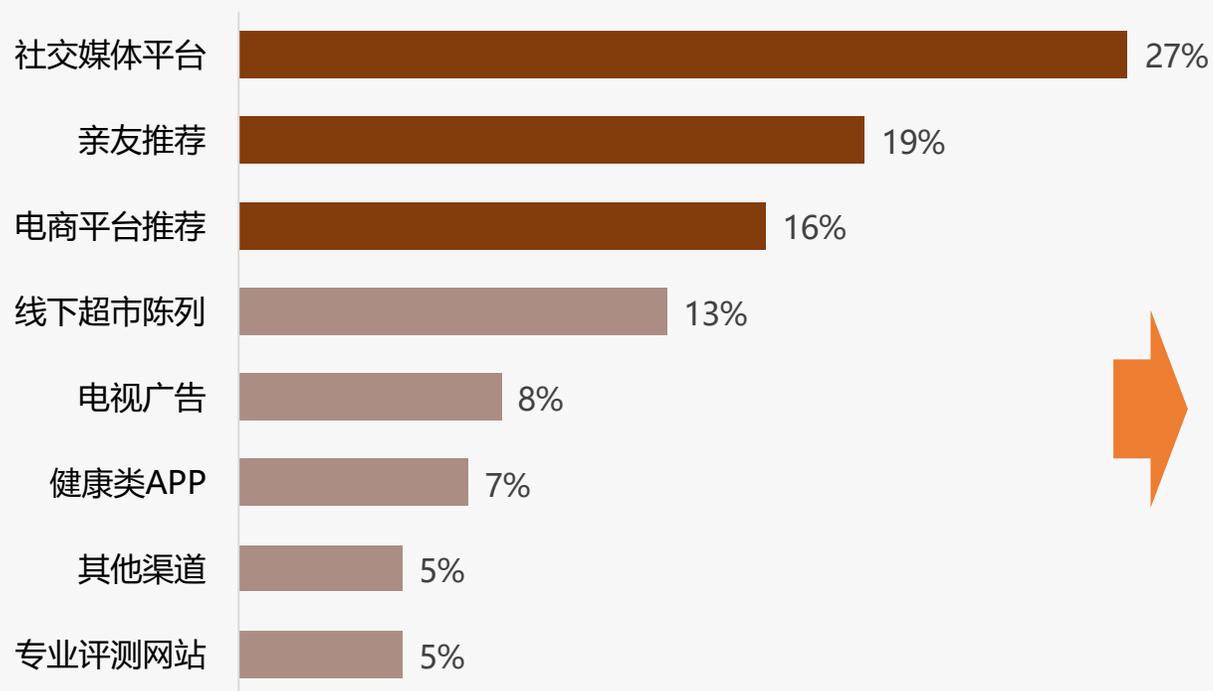
样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 社交口碑主导认知 实体零售驱动购买

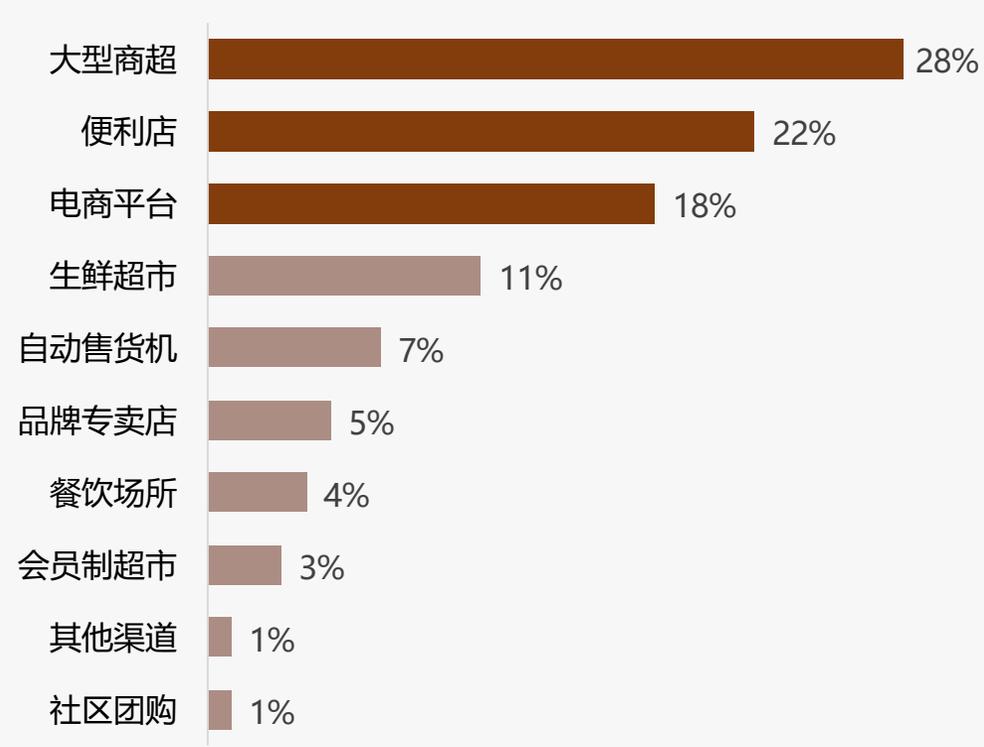
◆消费者了解含气天然水主要通过社交媒体（27%）和亲友推荐（19%），合计占46%，显示口碑和线上社交是主要信息获取渠道。

◆购买渠道以大型商超（28%）和便利店（22%）为主，合计占50%，反映消费者偏好实体零售的便利性和即时性。

## 2025年中国含气天然水消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国含气天然水消费者购买产品渠道分布

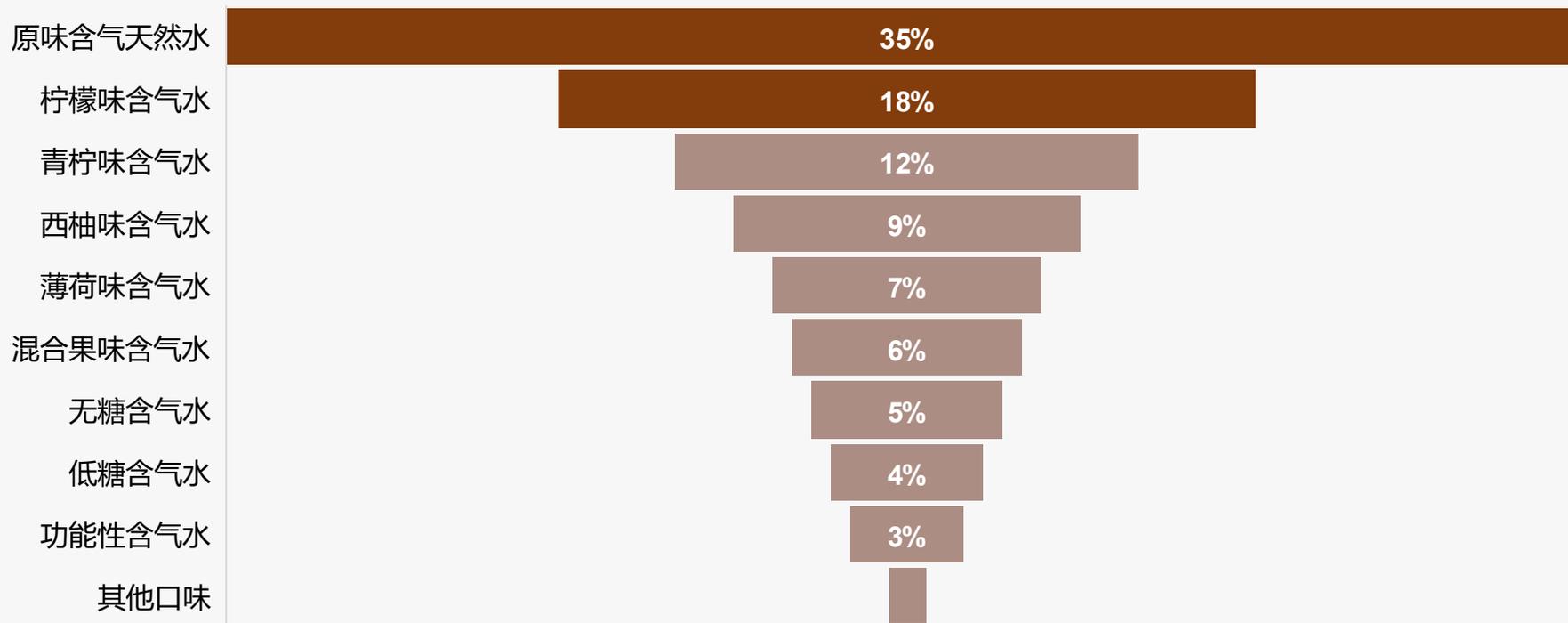


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 原味主导果味稳定健康待培育

- ◆原味含气天然水以35%的偏好率占据主导地位，柠檬味和青柠味合计达30%，显示消费者对基础天然和果味产品有强烈偏好。
- ◆无糖、低糖和功能性含气水偏好率均低于5%，合计仅12%，表明健康或功能性产品在当前市场接受度有限，需进一步培育。

## 2025年中国含气天然水消费产品偏好类型分布

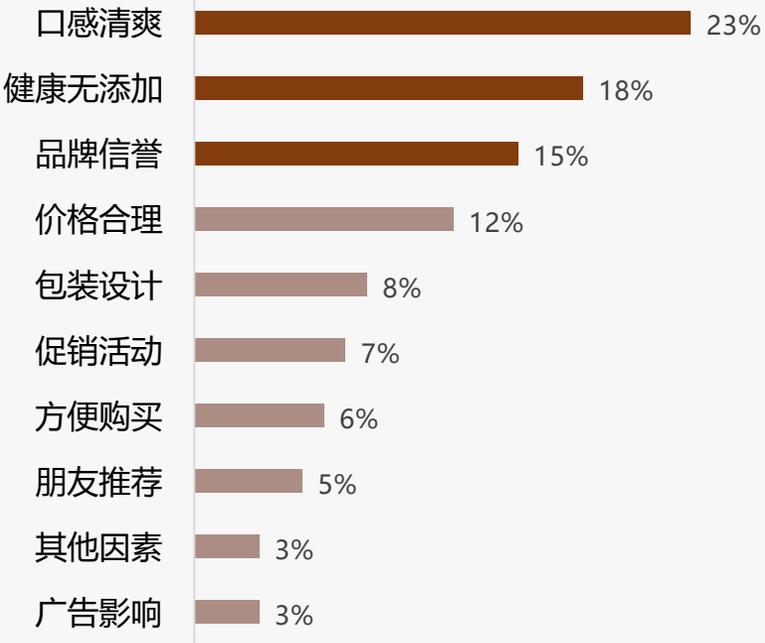


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 健康口感主导消费 解渴需求驱动市场

- ◆ 口感清爽（23%）和健康无添加（18%）是吸引消费的关键因素，品牌信誉（15%）次之，价格和促销影响较小，显示消费者更关注产品品质。
- ◆ 解渴需求（31%）和健康替代碳酸饮料（22%）是主要消费原因，气泡口感（17%）和补充水分（11%）次之，消费基于实际需求而非品牌忠诚。

## 2025年中国含气天然水吸引消费关键因素分布



样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

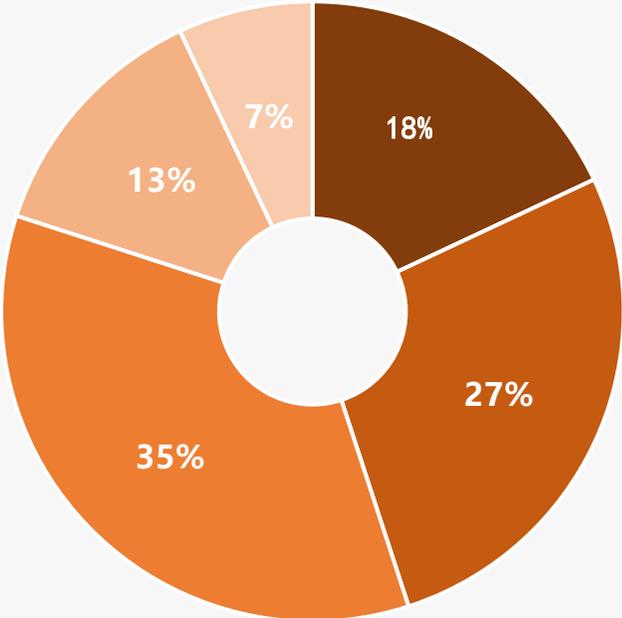
## 2025年中国含气天然水消费真正原因分布



# 价格口感是推荐主要障碍

- ◆消费者推荐意愿偏低，仅45%表示愿意推荐。不愿推荐主因是价格偏高（28%）和口感一般（19%），提示产品吸引力不足。
- ◆品牌不熟悉（15%）和包装不便携（11%）也是重要障碍。建议优化定价和口感以提升市场接受度。

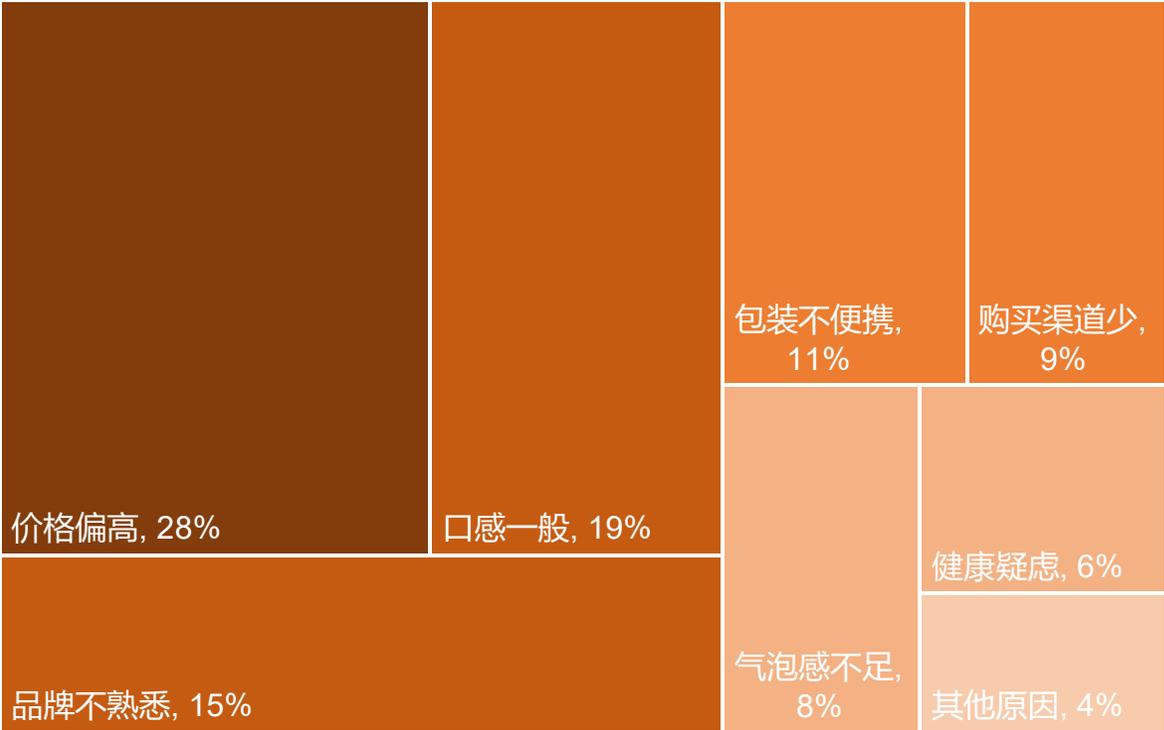
2025年中国含气天然水向他人推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 完全不愿意

样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

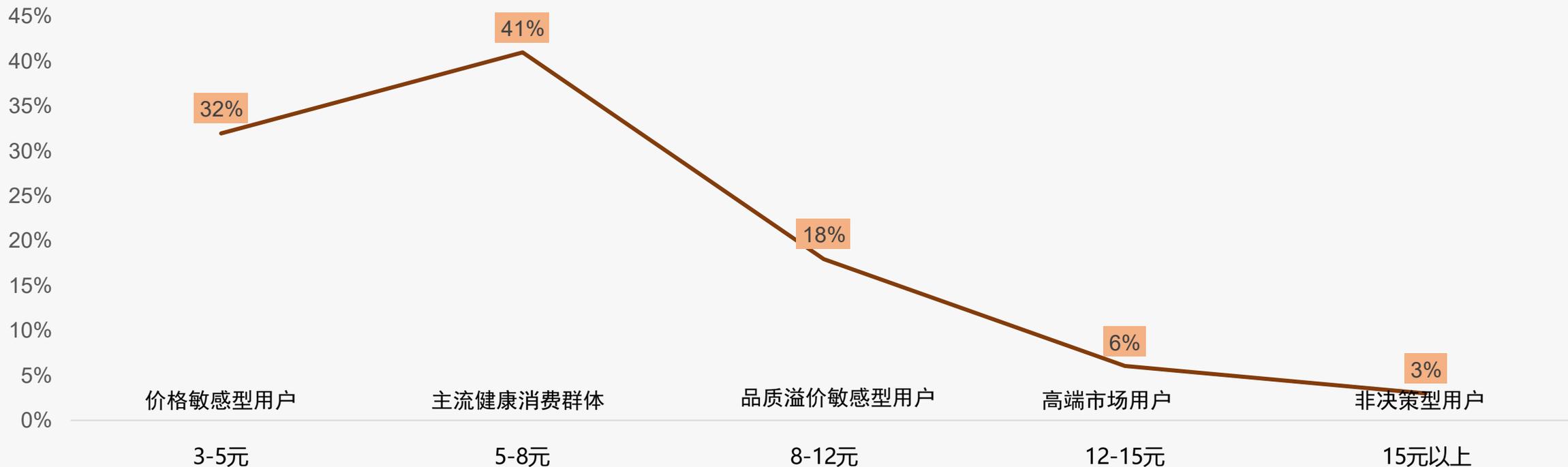
2025年中国含气天然水不愿向他人推荐原因分布



# 中端价位主导含气天然水市场

- ◆含气天然水消费者价格接受度集中在5-8元区间，占比41%，显示中端价位产品最受市场欢迎，是消费主力区间。
- ◆3-5元基础价位占比32%，仍有稳定需求；高端市场接受度有限，12元以上区间合计仅占9%，市场拓展空间较小。

## 2025年中国含气天然水消费产品最大规格价格接受度



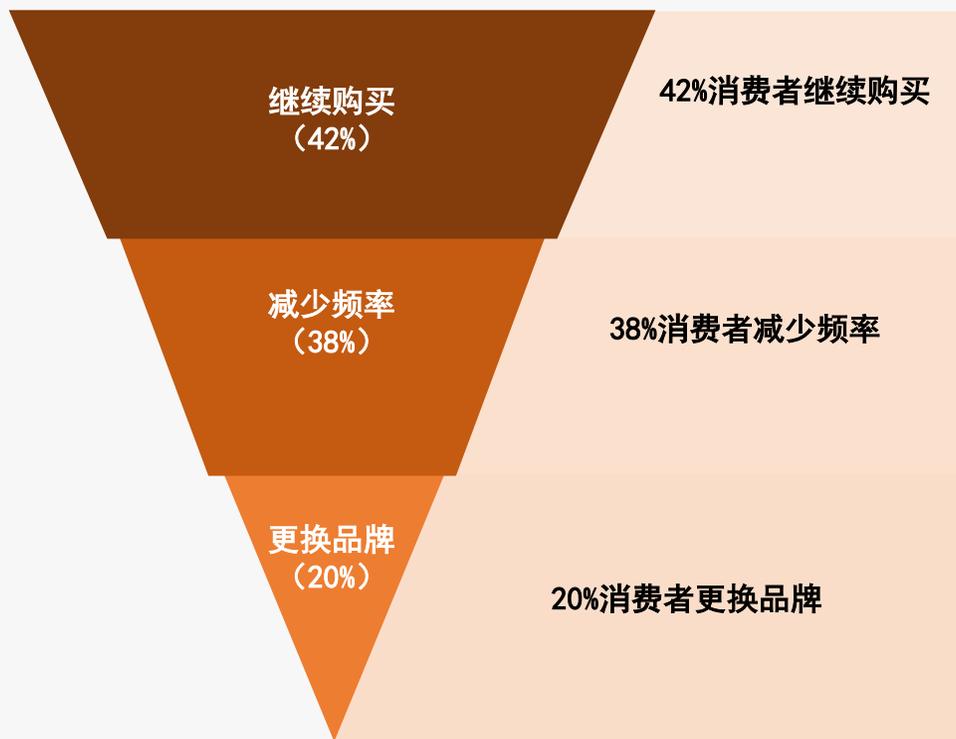
样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以500ml规格含气天然水为标准核定价格区间

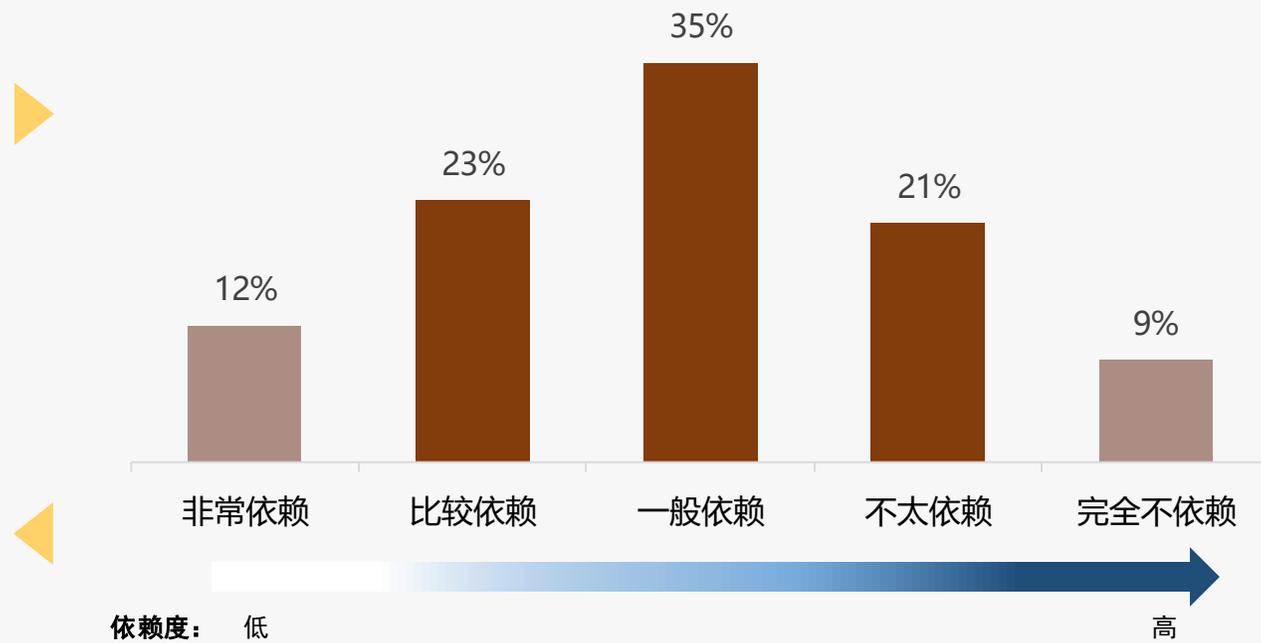
# 价格敏感 促销有效 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，非常和比较依赖合计35%，完全不依赖仅9%，表明促销对多数消费者有效。

## 2025年中国含气天然水价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国含气天然水对促销活动依赖程度分布

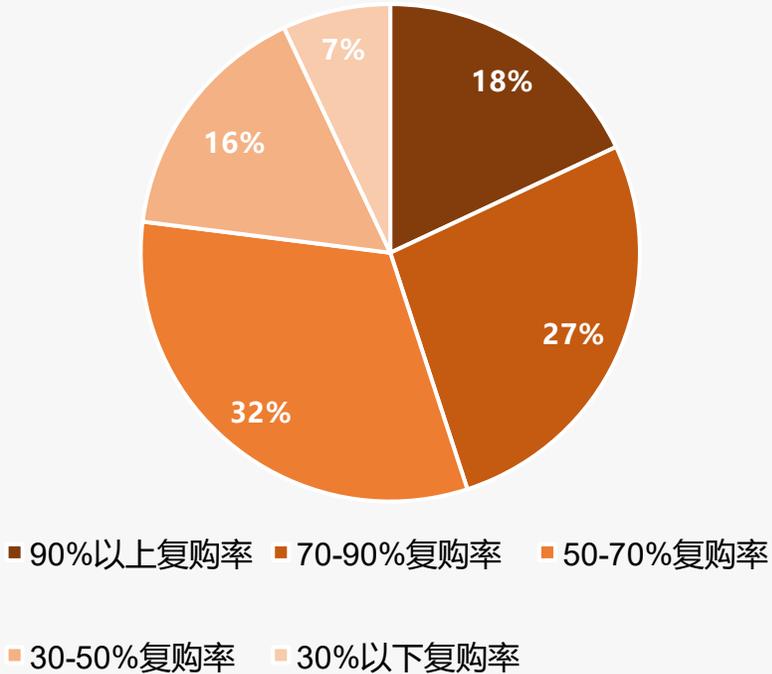


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

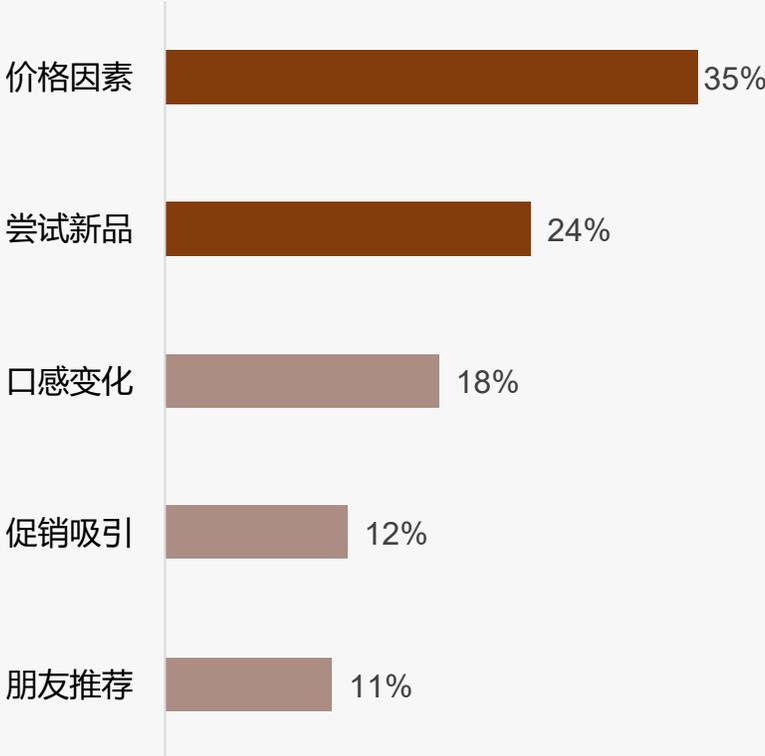
# 复购率中等价格主导品牌更换

- ◆消费者对固定品牌复购率集中在50-90%区间，占比达59%，其中70-90%复购率占27%，50-70%复购率占32%，显示中等以上忠诚度。
- ◆更换品牌时价格因素主导，占35%，远超其他原因；尝试新品占24%，口感变化占18%，促销和社交影响分别占12%和11%。

### 2025年中国含气天然水固定品牌复购率分布



### 2025年中国含气天然水更换品牌原因分布

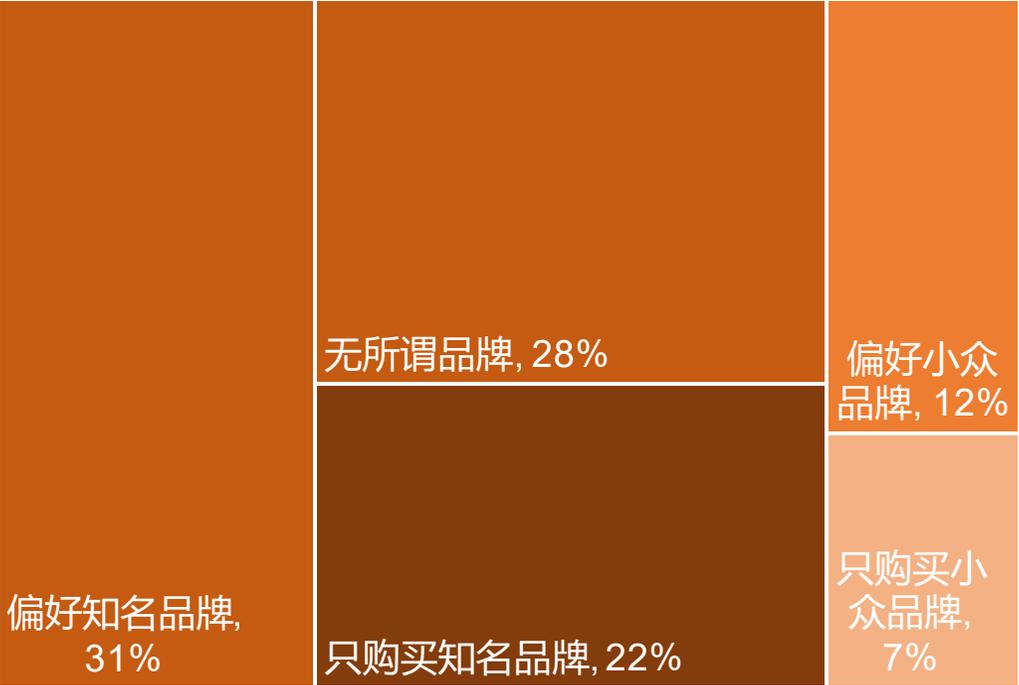


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

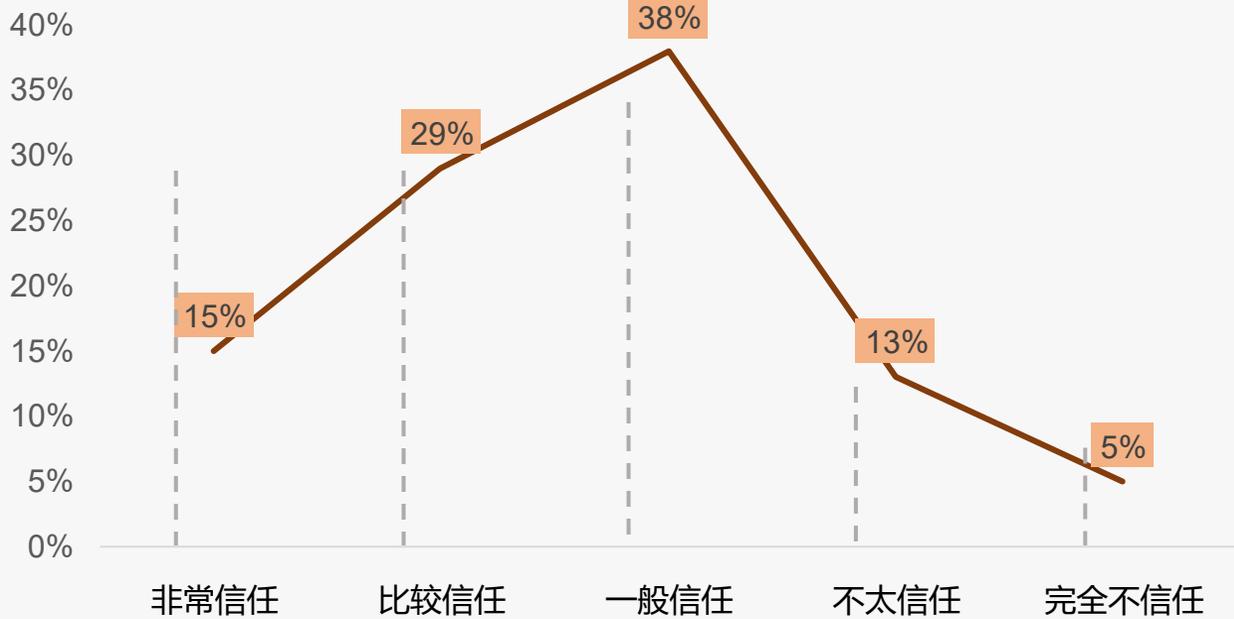
# 品牌信任不足 小众市场待开发

- ◆消费者对品牌产品的态度以一般信任为主，占比38%，而非常信任仅15%。偏好知名品牌和只购买知名品牌合计达53%，显示对知名品牌依赖强。
- ◆只购买小众品牌仅7%，小众品牌市场渗透力弱。不太信任和完全不信任态度合计18%，可能影响品牌忠诚度，提示需加强信任建设。

### 2025年中国含气天然水消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国含气天然水对品牌产品态度分布

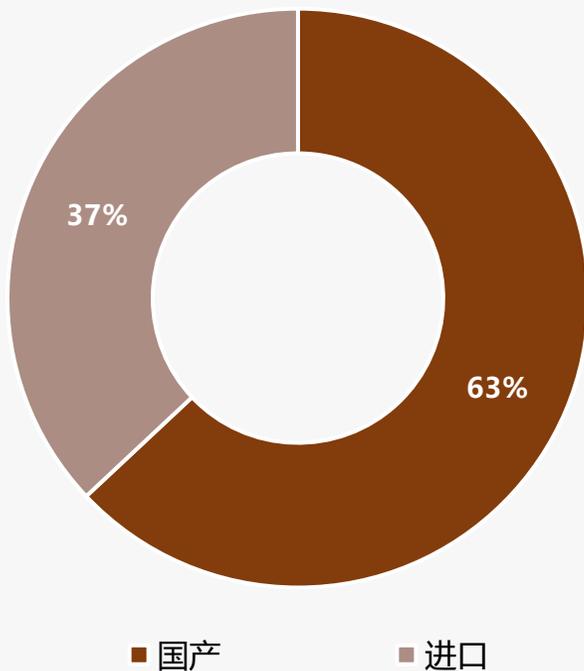


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

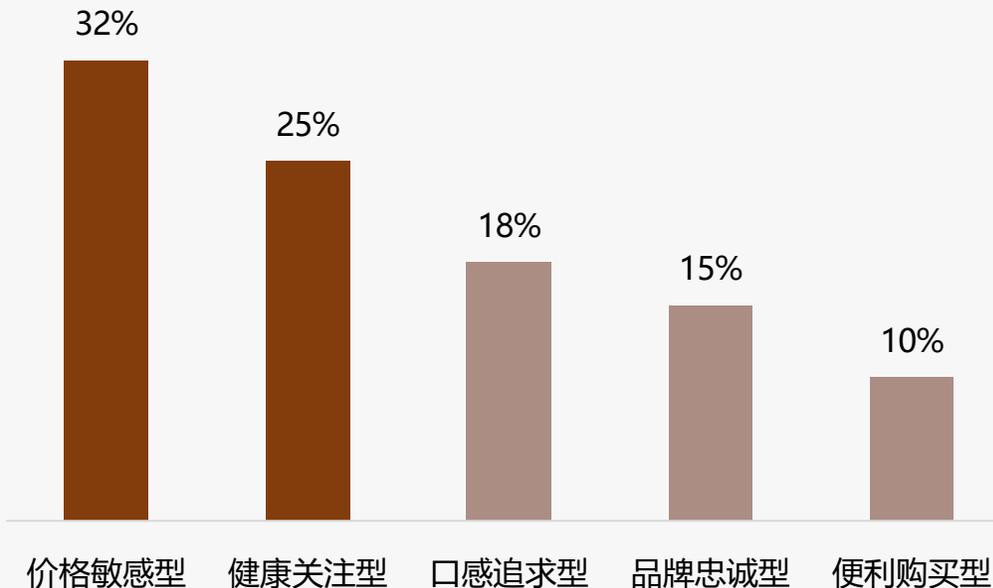
# 价格健康主导消费 国产品牌占优

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%。价格敏感型消费者占比32%，健康关注型25%，显示价格和健康是主要购买驱动因素。
- ◆口感追求型18%，品牌忠诚型15%，便利购买型仅10%。表明产品同质化可能影响品牌忠诚，便利性非关键考虑因素。

## 2025年中国含气天然水国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国含气天然水品牌偏好类型分布

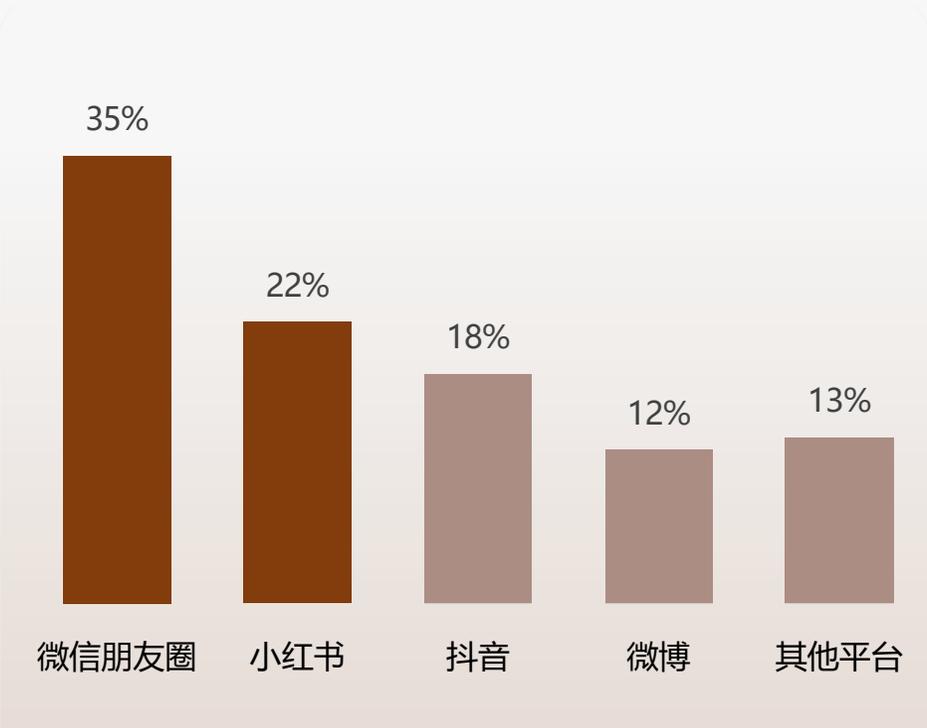


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

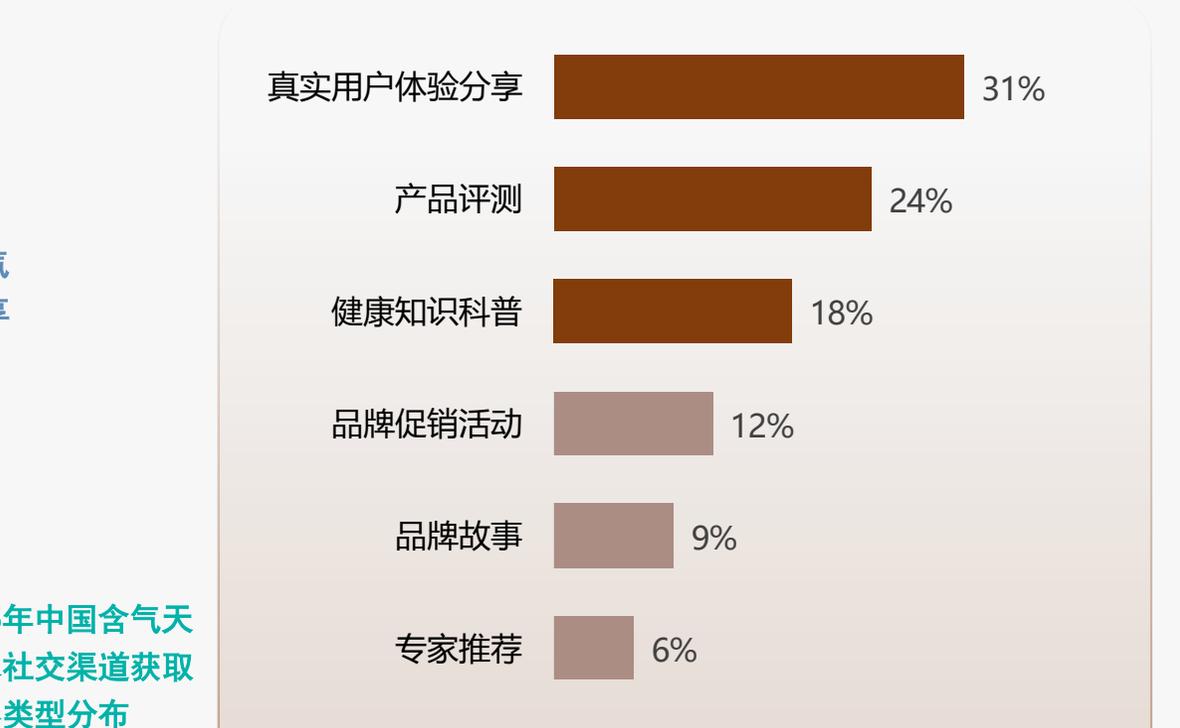
# 朋友圈主导分享 真实体验最受信赖

- ◆微信朋友圈是含气天然水社交分享的主要渠道，占比35%；真实用户体验分享是最受欢迎的内容类型，占比31%，显示用户偏好真实反馈。
- ◆小红书和抖音分别占比22%和18%，在年轻用户中传播力强；产品评测和健康知识科普共占42%，反映消费者关注产品功效。

## 2025年中国含气天然水社交分享渠道分布



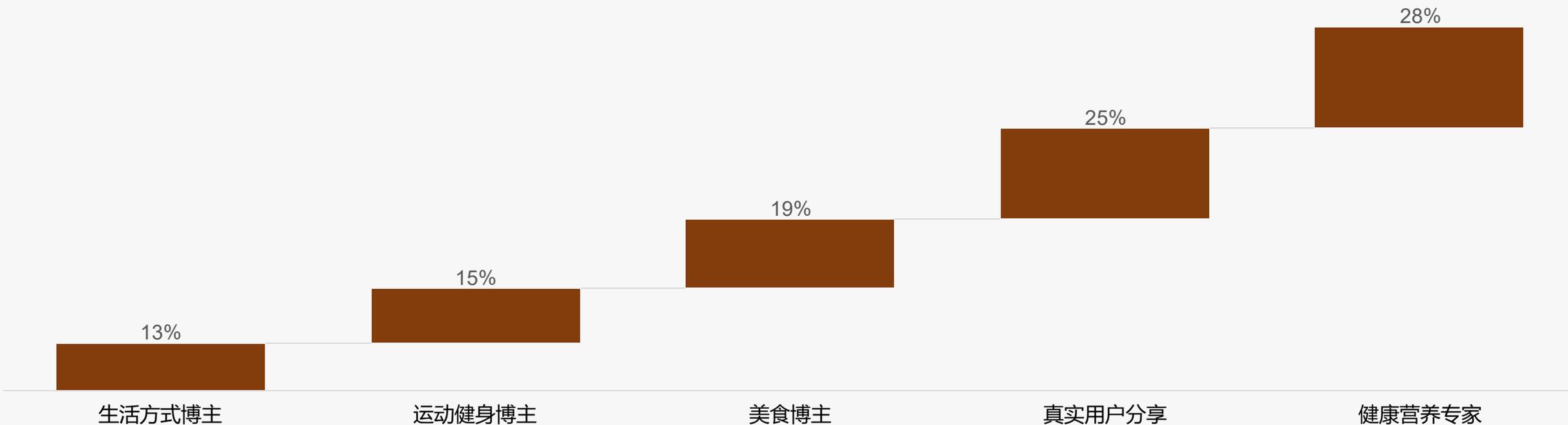
## 2025年中国含气天然水社交渠道获取内容类型分布



样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆健康营养专家以28%的信任度成为消费者最信赖的博主类型，真实用户分享以25%紧随其后，表明专业性和真实性是关键信任因素。
- ◆美食博主和运动健身博主分别占19%和15%，反映出健康与饮食主题关注度较高，生活方式博主仅13%相对较低。

## 2025年中国含气天然水社交渠道信任博主类型分布

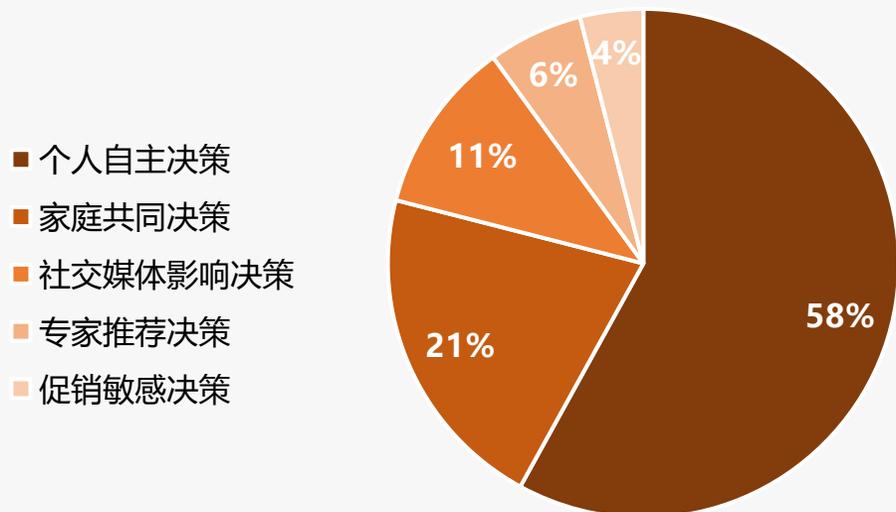


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

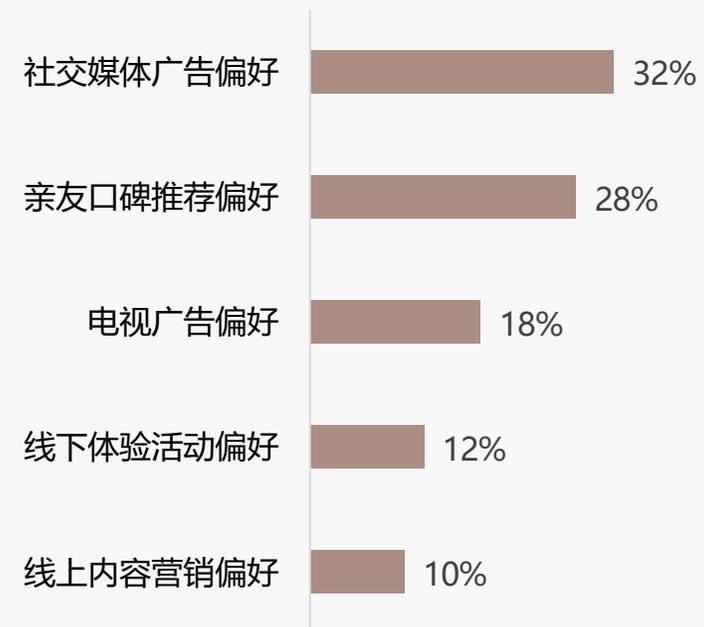
# 社交媒体口碑主导含气天然水营销

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占32%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者更依赖社交平台和熟人推荐获取含气天然水信息。
- ◆ 电视广告偏好仅18%，线下体验和线上内容营销偏好较低，反映传统广告影响力下降，企业应聚焦社交媒体和口碑营销。

### 2025年中国含气天然水消费决策者类型分布



### 2025年中国含气天然水家庭广告偏好分布

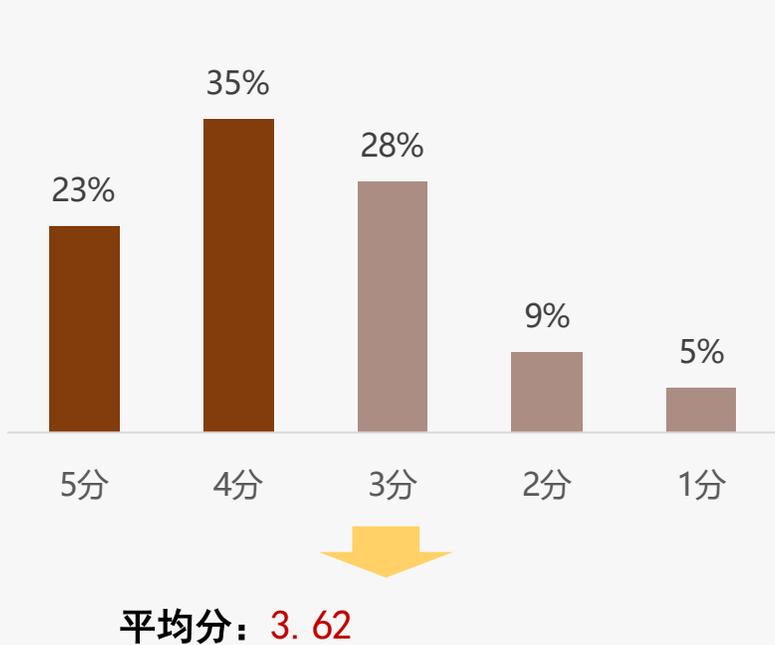


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

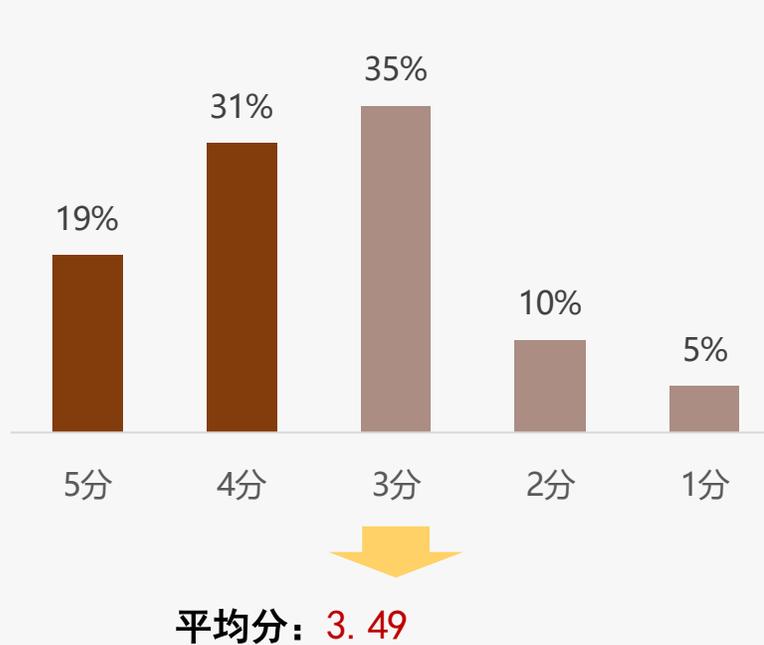
# 退货客服体验需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计58%，但退货体验5分仅占19%，3分占比35%，显示退货环节是消费者体验的薄弱点。
- ◆客服满意度4分和5分合计54%，略低于消费流程，3分占比32%较高，提示客服响应或问题解决效率需进一步优化以提升整体体验。

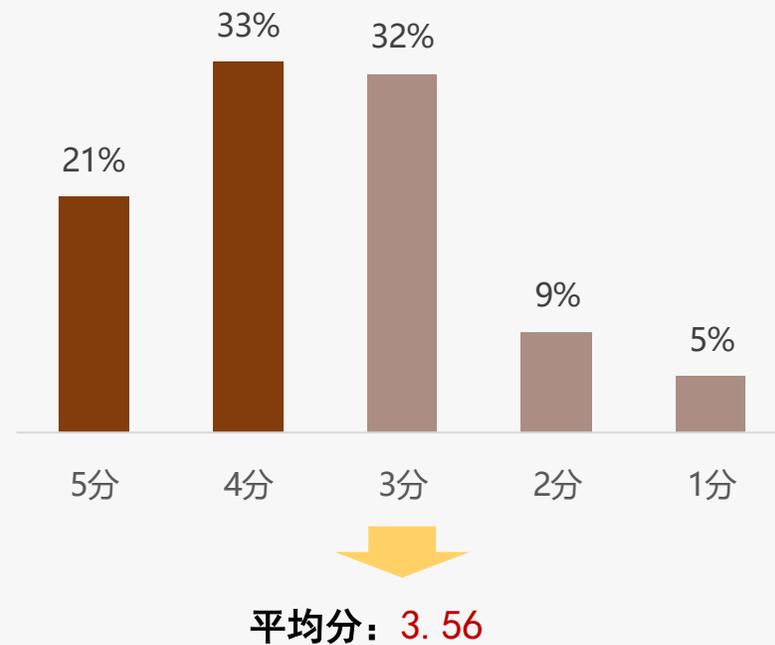
### 2025年中国含气天然水线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国含气天然水退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国含气天然水线上消费客服满意度分布（满分5分）

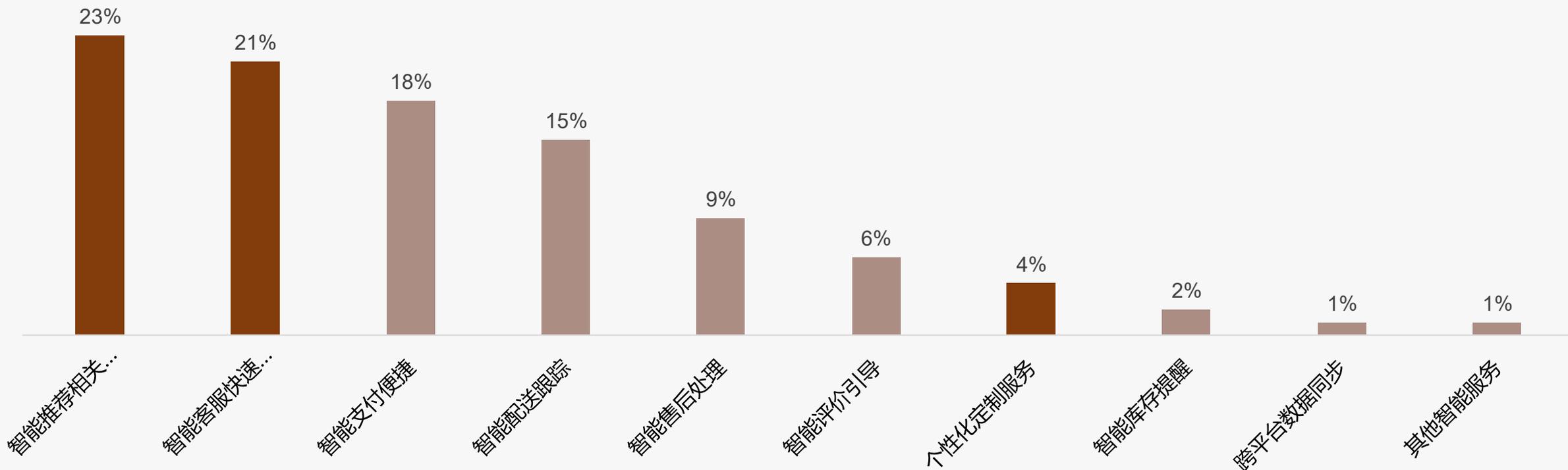


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务核心推荐客服支付主导

- ◆ 智能推荐、客服解答和支付便捷是线上消费三大核心服务，占比分别为24%、21%和18%，合计达63%，显示消费者高度依赖基础智能功能。
- ◆ 配送跟踪占比15%较突出，而售后、评价、定制等服务占比均低于10%，表明个性化与高级功能需求相对较弱，服务优化应聚焦核心领域。

## 2025年中国含气天然水线上消费智能服务体验分布



样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1463，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