

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度运动水壶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sports Water Bottle 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：年轻中等收入群体主导运动水壶消费



26-35岁用户占比34%，18-25岁占比23%，年轻消费者是主力



5-8万收入群体占29%，8-12万占24%，中等收入人群为消费主力



个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的17%，购买行为独立

启示

✓ 聚焦年轻中等收入人群

品牌应重点针对26-35岁、中等收入群体进行产品开发和营销，满足其独立决策的消费特征

✓ 强化个性化产品定位

针对年轻消费者独立决策特点，开发个性化、时尚化产品，增强品牌吸引力

核心发现2：中端价位与实用功能主导市场选择



50-100元价格区间占比42%，200元以上仅8%，消费者偏好中端价位



轻便易携带(23%)、保温保冷(19%)、防漏设计(16%)是核心功能需求



产品更新周期较长，中容量(500-1000ml)最受欢迎，耐用消费品特征明显

启示

✓ 优化中端产品线布局

重点发展50-100元价格带产品，平衡价格与品质，满足主流消费需求

✓ 强化核心功能创新

聚焦轻便、保温、防漏等实用功能研发，提升产品使用体验和耐用性

核心发现3：线上社交渠道主导消费决策



电商平台推荐(27%)、社交媒体广告(21%)、朋友推荐(18%)是主要认知来源



淘宝/天猫(31%)、京东(25%)、拼多多(14%)、抖音电商(11%)占81%购买渠道



消费者更信任运动达人(33%)和真实用户分享(27%)，而非权威机构

启示

✓ 加强线上渠道建设

重点布局主流电商平台，优化线上购物体验，提升渠道覆盖和转化效率

✓ 深化社交营销策略

利用社交媒体和KOL影响力，强化口碑传播，建立品牌信任和用户粘性

核心逻辑：年轻中等收入群体主导运动水壶消费



1、产品端

- ✓ 聚焦500-750ml中等容量产品
- ✓ 强化轻便易携和保温防漏功能



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体广告和口碑推荐
- ✓ 利用电商平台和运动达人推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 发展智能推荐和客服服务

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 运动水壶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运动水壶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对运动水壶的购买行为；
- 运动水壶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

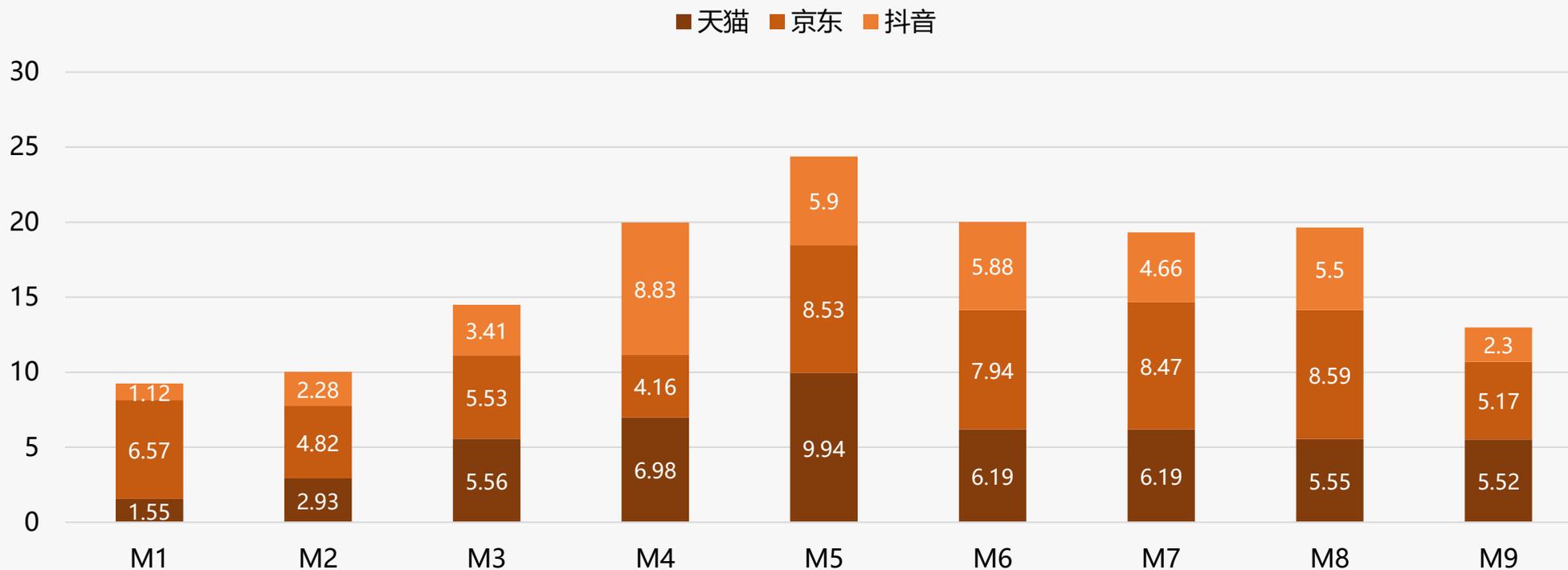
Research Method

- 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，计算运动水壶品类销售额、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、不同平台运动水壶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东天猫主导 抖音波动需优化

- ◆从渠道结构看，京东销售额占比最高（约4.9亿元，占42.3%），天猫次之（约4.8亿元，占41.5%），抖音最低（约2.0亿元，占16.2%）。京东在M8达到峰值（858.7万元），显示其渠道稳定性强，但抖音在M4爆发（882.9万元）后回落，渠道波动性大，建议优化抖音营销以提升ROI。
- ◆从月度趋势看，销售额在M5达到峰值（约2437万元），M1最低（约924万元），呈现季节性波动。M4-M8为销售旺季，月均销售额超2000万元，而M1-M3和M9为淡季，月均不足1500万元。企业需加强淡季促销，提高库存周转率，避免资金积压。

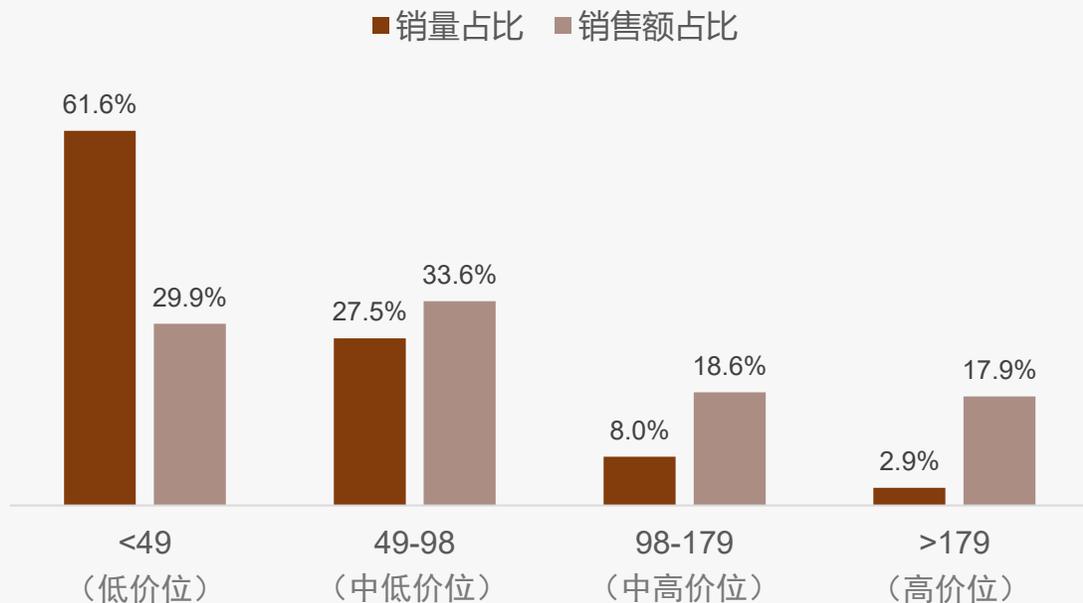
2025年一~三季度运动水壶品类线上销售规模（百万元）



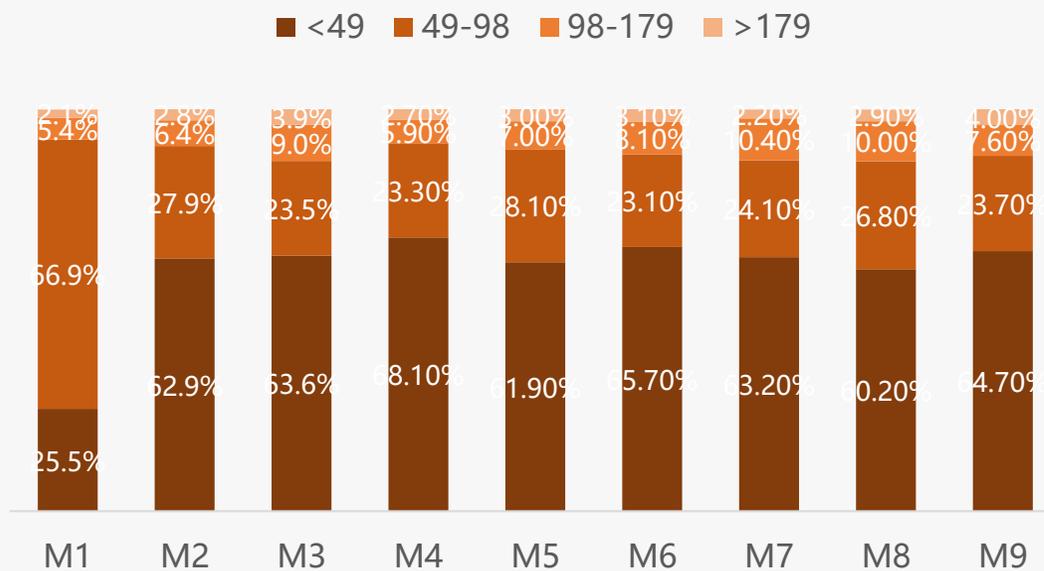
低价冲量 中端盈利 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，<49元低价位销量占比61.6%但销售额仅占29.9%，显示该区间单价低、周转快但利润贡献有限；49-98元中端价位以27.5%销量贡献33.6%销售额，是核心利润区；>179元高端虽销量仅2.9%但销售额占比17.9%，高单价带来可观收益。
- ◆月度销量分布显示，<49元区间在M1仅25.5%后跃升至M2的62.9%并持续高位，反映促销策略转向低价冲量；49-98元区间从M1的66.9%骤降至M2的27.9%，可能受季节性需求或竞争影响；整体结构向低价倾斜，需关注毛利率下滑风险。

2025年一~三季度运动水壶线上不同价格区间销售趋势



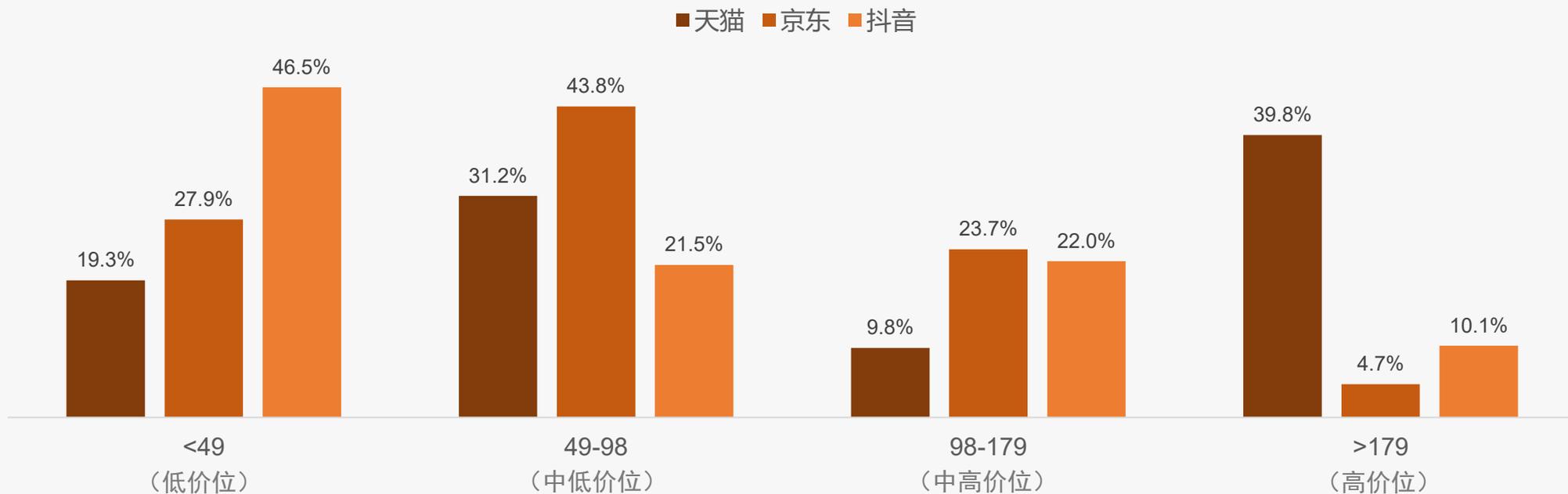
运动水壶线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端稳健 抖音低价为主

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端市场表现突出，>179元价格区间占比39.8%，显示其用户群体对高端产品的接受度较高；京东则以49-98元中端市场为主，占比43.8%，符合其传统电商定位。
- ◆从价格区间集中度分析，天猫高端和低价合计占比59.1%，呈现两极分化趋势；京东中端和次中端合计占比67.5%，结构相对均衡；抖音低价和次中端合计占比68.5%，但高端占比仅10.1%，表明其市场下沉特征明显，高端渗透率有待提升。

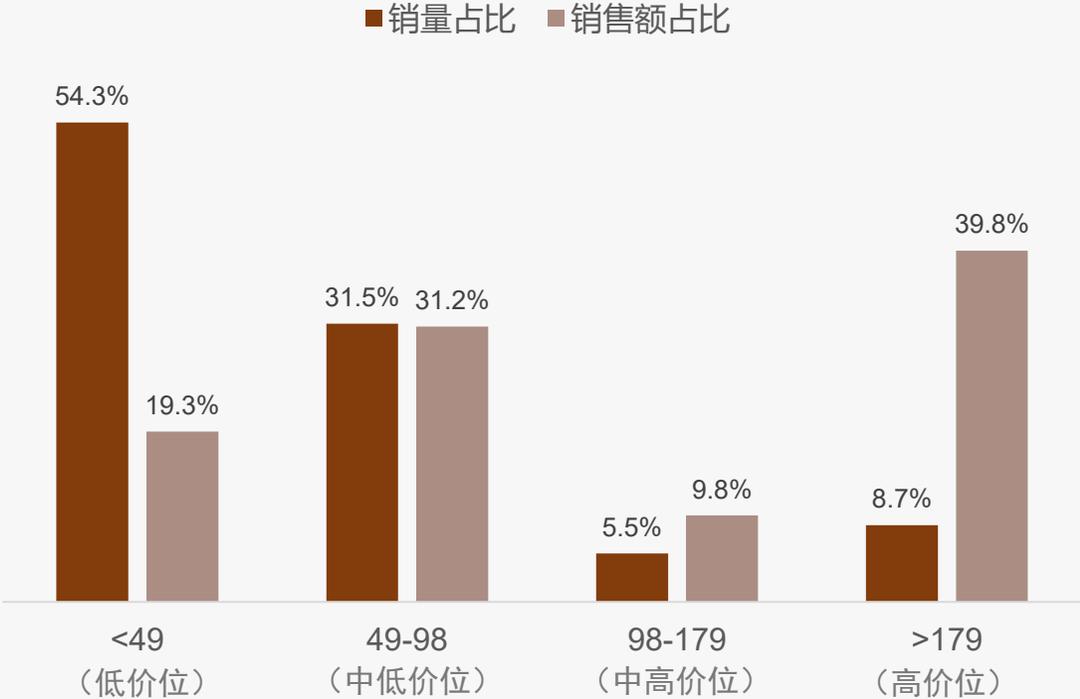
2025年一~三季度各平台运动水壶不同价格区间销售趋势



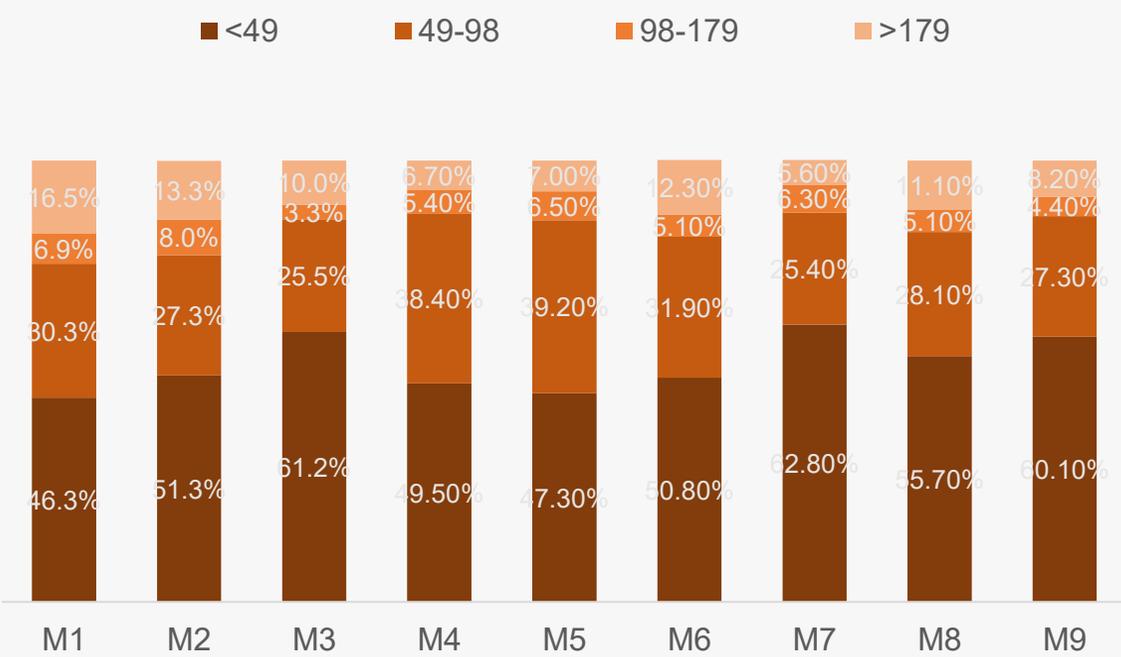
运动水壶两极分化 低价主导销量 高端贡献利润

- ◆从价格结构看，天猫平台运动水壶呈现明显的两极分化特征。低价位段（<49元）销量占比高达54.3%，但销售额贡献仅19.3%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而高价位段（>179元）以8.7%的销量贡献39.8%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。月度销量分布显示消费趋势存在明显波动。M1至M9期间，<49元区间销量占比从46.3%上升至60.1%。
- ◆结合销量与销售额占比分析，中低价位段（49-98元）销量占比31.5%、销售额占比31.2%，比例相对均衡，是市场的主力区间；而98-179元区间销量占比仅5.5%、销售额占比9.8%，显示该价格带产品吸引力不足，可能存在市场空白。建议企业聚焦49-98元区间以维持周转率，同时探索98-179元的产品创新以挖掘增长点。

2025年一~三季度天猫平台运动水壶不同价格区间销售趋势



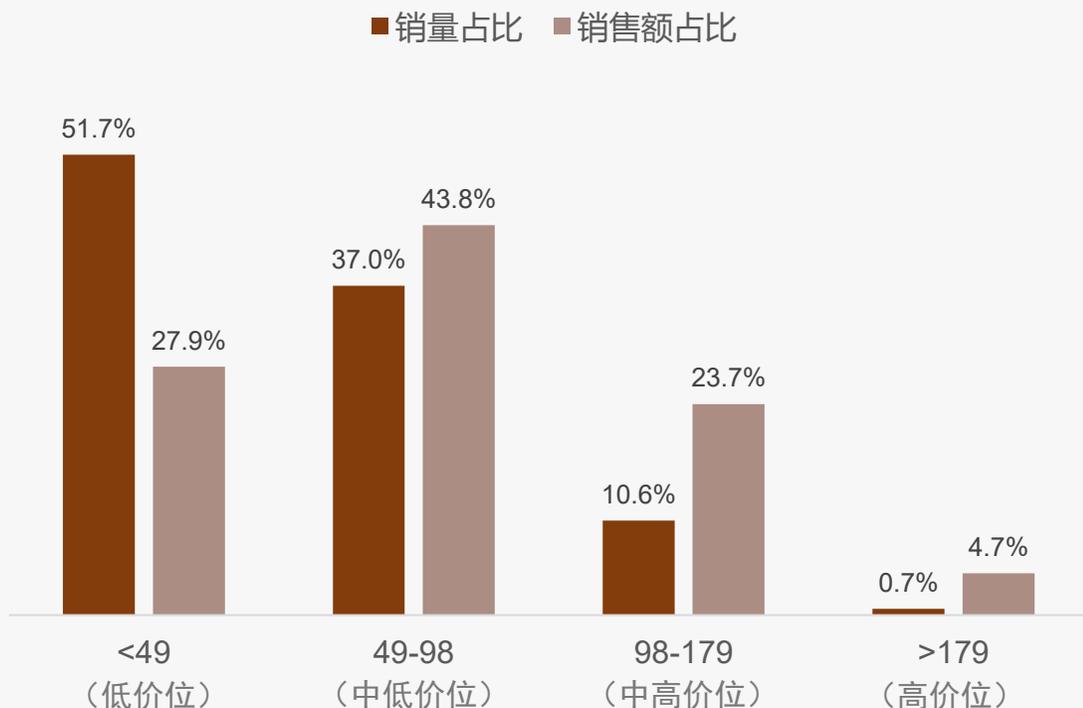
天猫平台运动水壶价格区间-销量分布



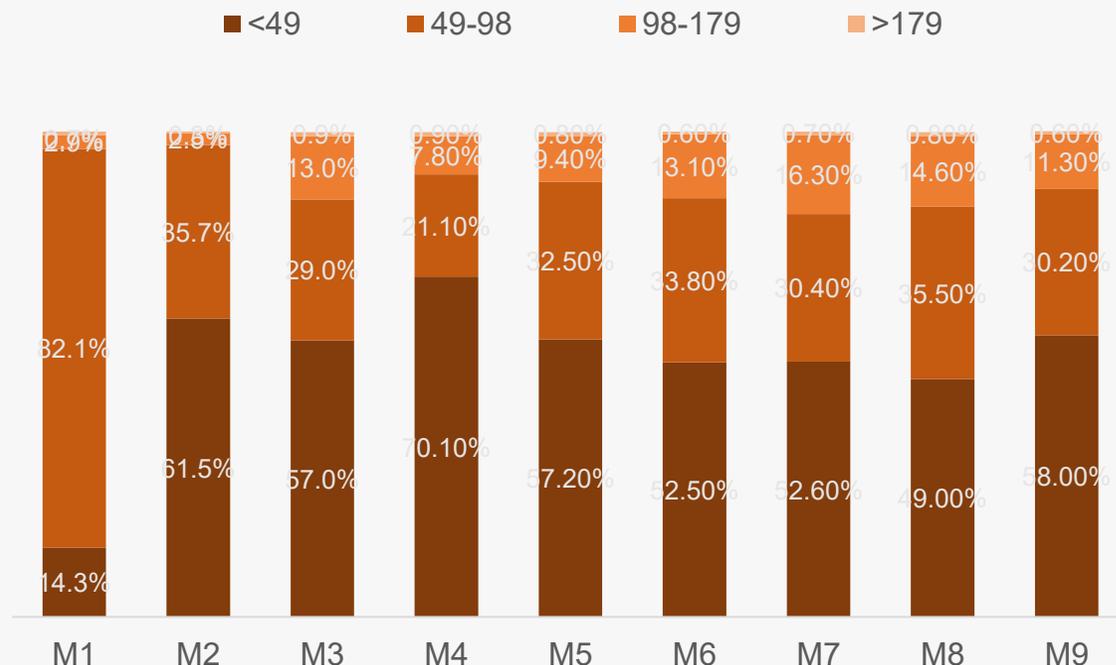
中端水壶主导市场 低价高量低效 高端渗透不足

- ◆从价格区间结构看，京东平台运动水壶市场呈现明显的金字塔结构。低价位段（<49元）销量占比51.7%但销售额仅占27.9%，说明该区间客单价偏低；中价位段（49-98元）销量占比37.0%贡献43.8%销售额，是平台的核心利润来源；高价位段（>179元）销量占比不足1%，市场渗透率极低。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，1-9月低价位段销量占比波动剧烈（M1仅14.3%，M4达70.1%），显示消费者价格敏感度高；中价位段在M1-M2出现明显下滑后逐步企稳。49-98元区间实现最佳投入产出比，销量占比37.0%贡献43.8%销售额，单位销量价值最高；<49元区间存在明显的规模不经济现象。建议优化产品组合，重点发力中端价格带。

2025年一~三季度京东平台运动水壶不同价格区间销售趋势



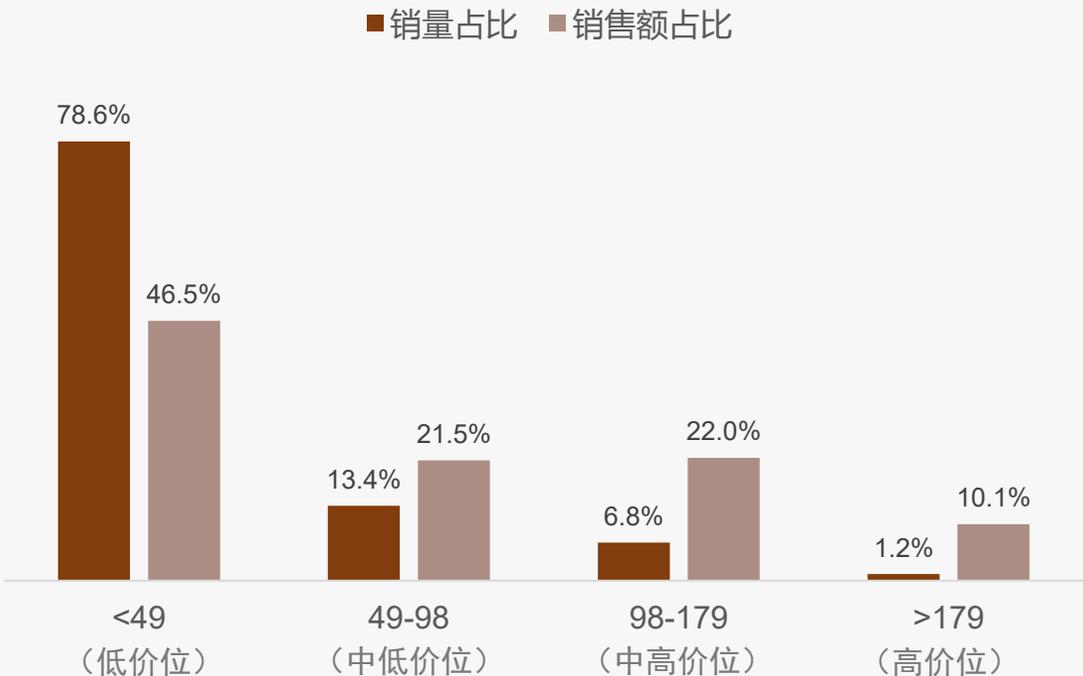
京东平台运动水壶价格区间-销量分布



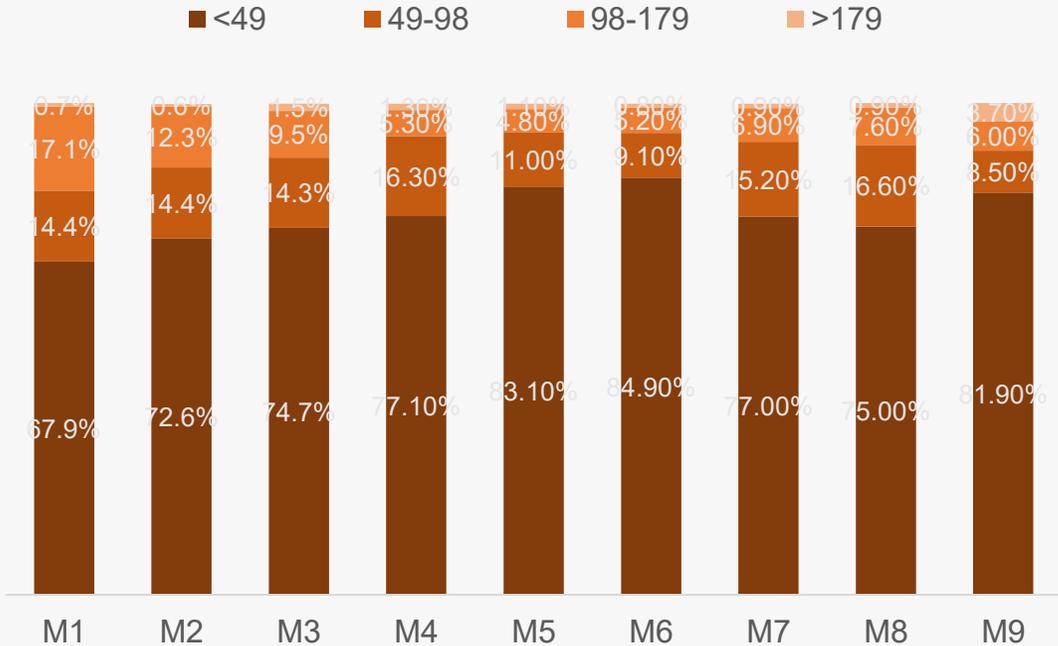
低价主导销量 中高端贡献利润

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台运动水壶呈现明显的低价主导特征。<49元价格带销量占比78.6%但销售额占比仅46.5%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限；而98-179元区间以6.8%的销量贡献22.0%的销售额，产品溢价能力较强，是平台高价值细分市场。月度销量分布显示低价策略持续强化。表明平台用户价格敏感度升高，品牌需关注产品组合的盈利能力。
- ◆ 销售额贡献与销量严重错配揭示运营风险。<49元区间占近八成销量却不足五成销售额，显示平台过度依赖低价引流；而>179元高端市场以1.2%销量贡献10.1%销售额，虽占比小但客单价突出，建议优化产品结构提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台运动水壶不同价格区间销售趋势



抖音平台运动水壶价格区间-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 运动水壶消费行为、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年内购买过运动水壶的消费者；
- 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

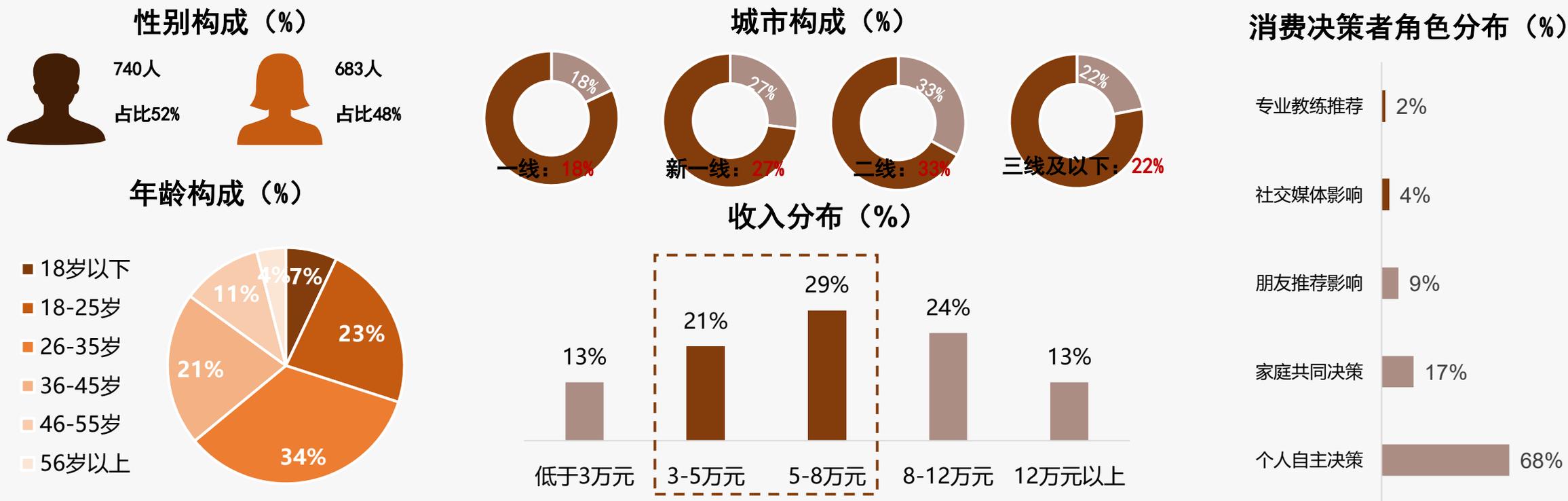
Research Method

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=1423

年轻中等收入群体主导运动水壶消费

- ◆ 调查显示，26-35岁群体占比34%，18-25岁群体占比23%，年轻消费者是运动水壶主要用户；收入方面，5-8万元群体占比29%，8-12万元群体占比24%，中等收入人群为消费主力。
- ◆ 消费决策高度独立，个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的17%；性别分布均衡，男性52%、女性48%；城市以二线和新一线为主，分别占比33%和27%。

2025年中国运动水壶消费者画像

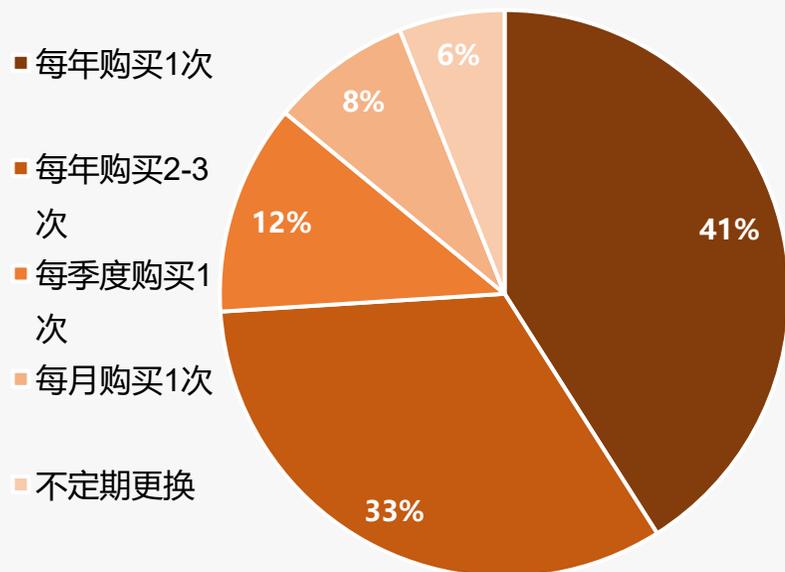


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

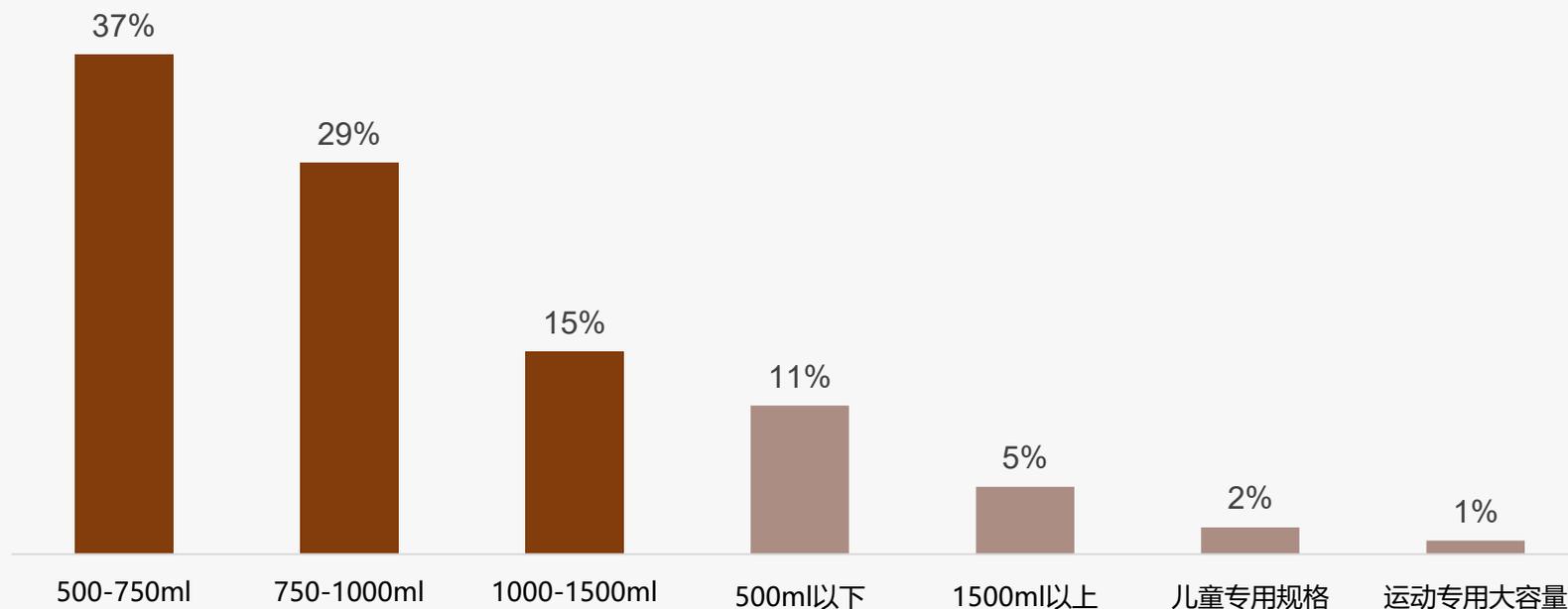
水壶耐用中等容量主流

- ◆消费频率显示41%用户每年购买1次，33%每年2-3次，表明运动水壶主要作为耐用消费品，用户更新周期较长。
- ◆产品规格中500-750ml占37%，750-1000ml占29%，中等容量最受欢迎；大容量和儿童专用需求有限，分别仅占5%和2%。

2025年中国运动水壶消费频率分布



2025年中国运动水壶产品规格分布

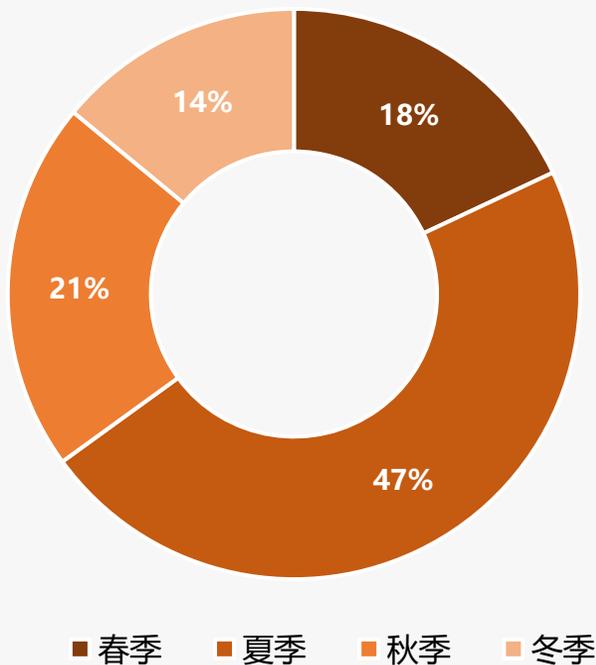


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

夏季消费主导 中端价位主流

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比42%，而200元以上仅占8%，显示消费者偏好中端价位。夏季消费占比高达47%，远高于其他季节。
- ◆ 包装类型中塑料材质占52%，不锈钢占31%，两者合计83%，是市场主流选择，玻璃和硅胶等材质占比较小。

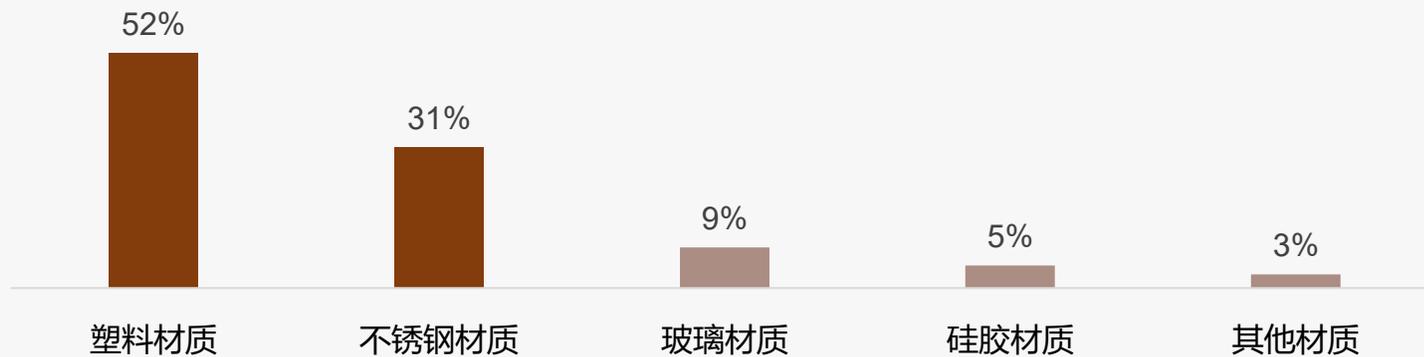
2025年中国运动水壶消费季节分布



2025年中国运动水壶单次支出分布



2025年中国运动水壶包装类型分布

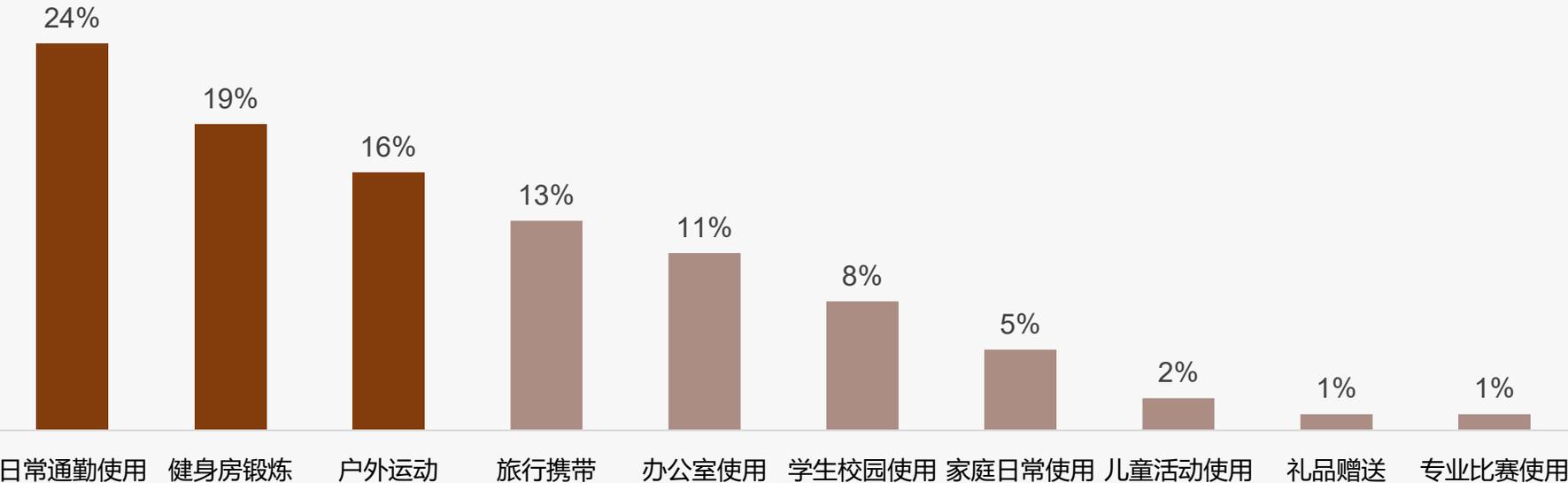


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

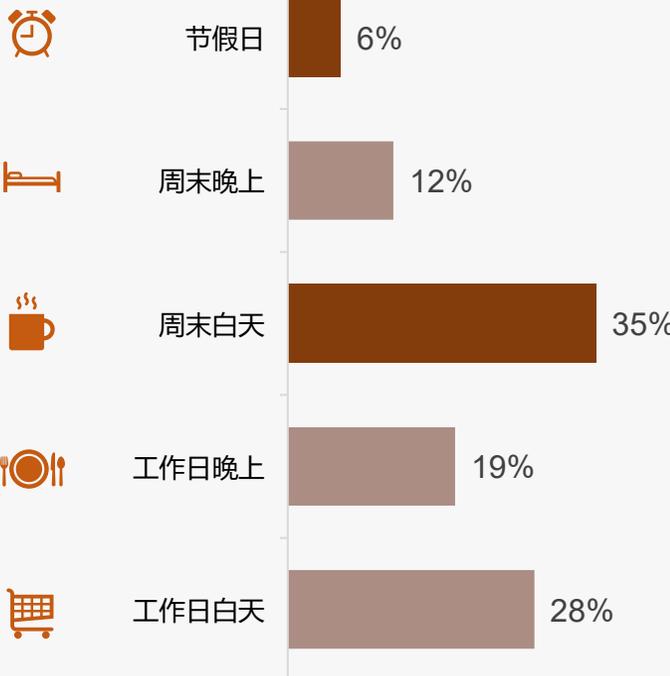
运动水壶 通勤健身为主 周末白天高峰

- ◆运动水壶消费场景以日常通勤（24%）、健身房（19%）和户外运动（16%）为主，旅行和办公室使用分别占13%和11%，其他场景需求较低。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日白天（28%），工作日晚上和周末晚上分别占19%和12%，节假日使用仅占6%。

2025年中国运动水壶消费场景分布



2025年中国运动水壶消费时段分布



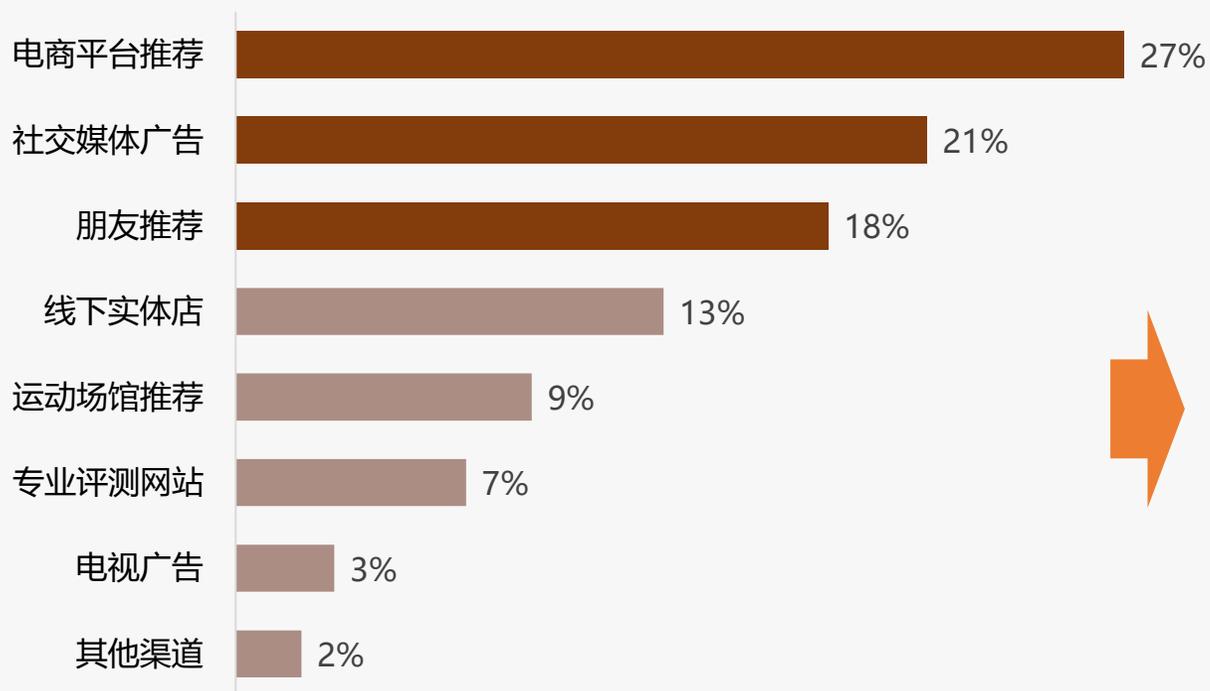
样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导运动水壶消费

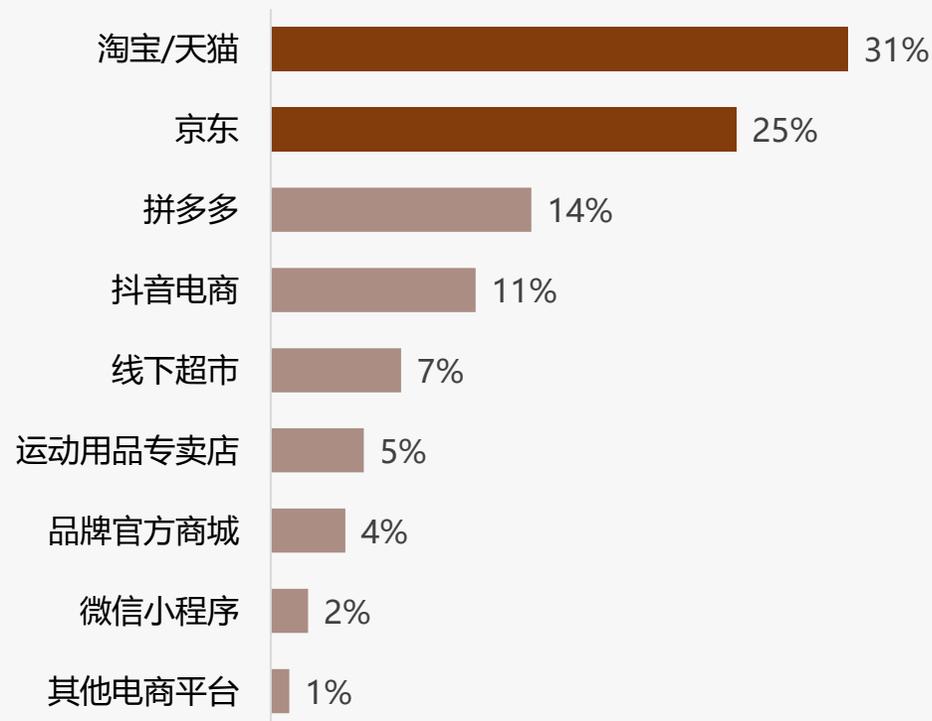
◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐(27%)、社交媒体广告(21%)和朋友推荐(18%)，线上社交与口碑传播是主要认知来源，合计占比达66%。

◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫(31%)、京东(25%)、拼多多(14%)和抖音电商(11%)合计占比81%，线下渠道影响力相对有限。

2025年中国运动水壶产品了解渠道分布



2025年中国运动水壶购买渠道分布

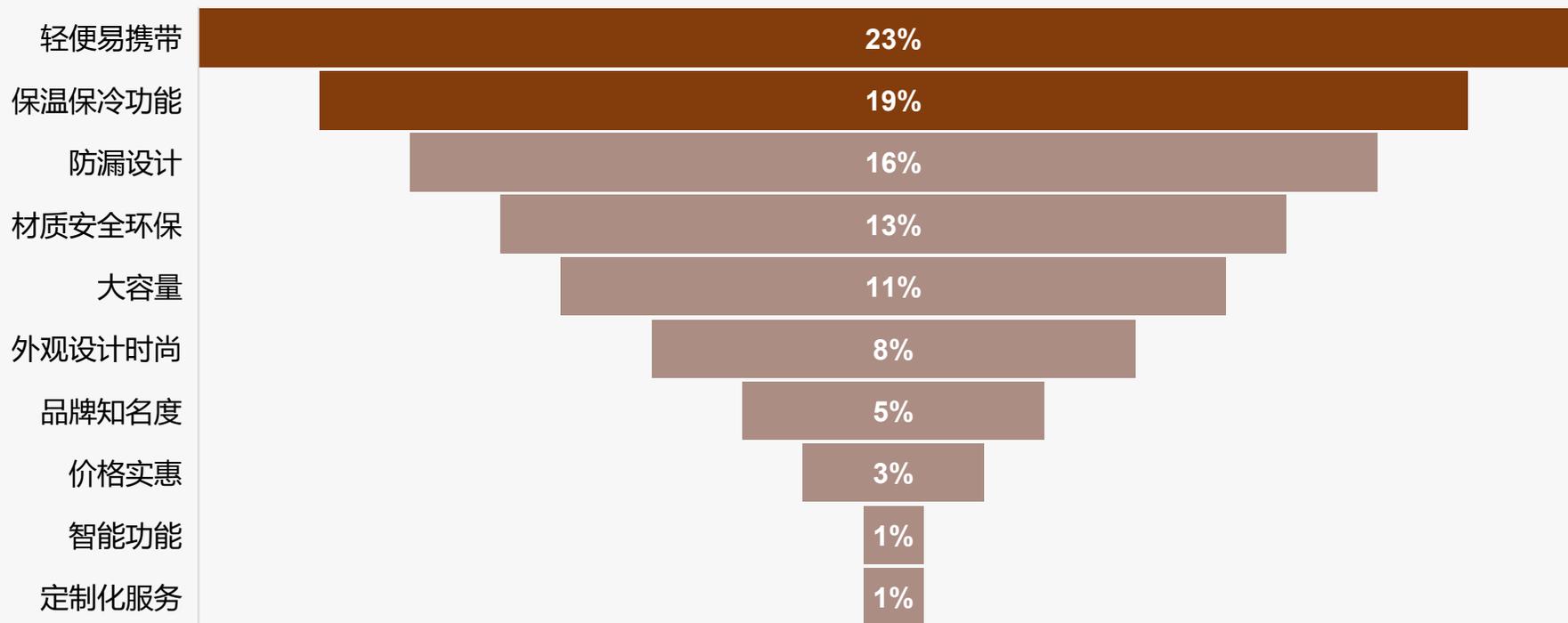


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能实用主导 外观品牌次要

- ◆消费者偏好集中于功能性：轻便易携带23%、保温保冷19%、防漏设计16%，合计58%，显示实用需求主导市场选择。
- ◆材质安全环保13%、大容量11%受重视；外观时尚8%、品牌5%、价格3%、智能与定制各1%，附加因素影响有限。

2025年中国运动水壶偏好类型分布



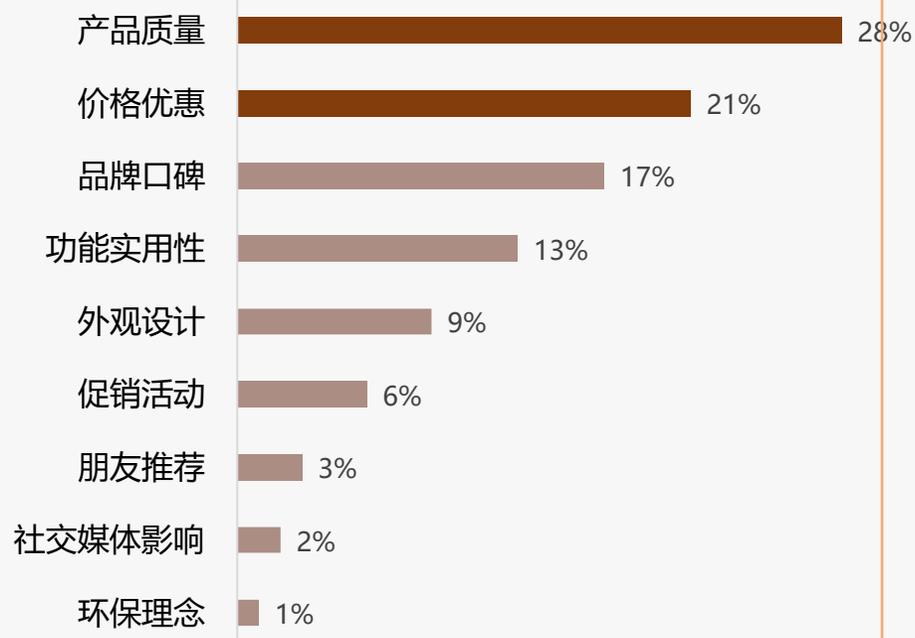
样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

产品质量价格品牌主导消费决策

◆产品质量、价格优惠和品牌口碑是吸引消费的三大关键因素，分别占28%、21%和17%，显示消费者决策高度理性。

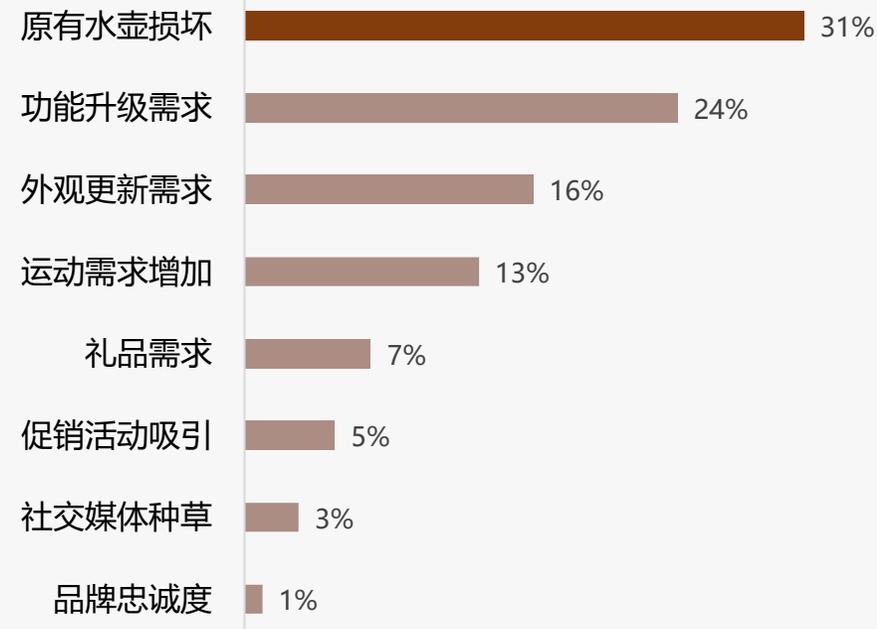
◆原有水壶损坏、功能升级和外观更新是消费主要驱动力，分别占31%、24%和16%，实用需求主导购买行为。

2025年中国运动水壶吸引因素分布



样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

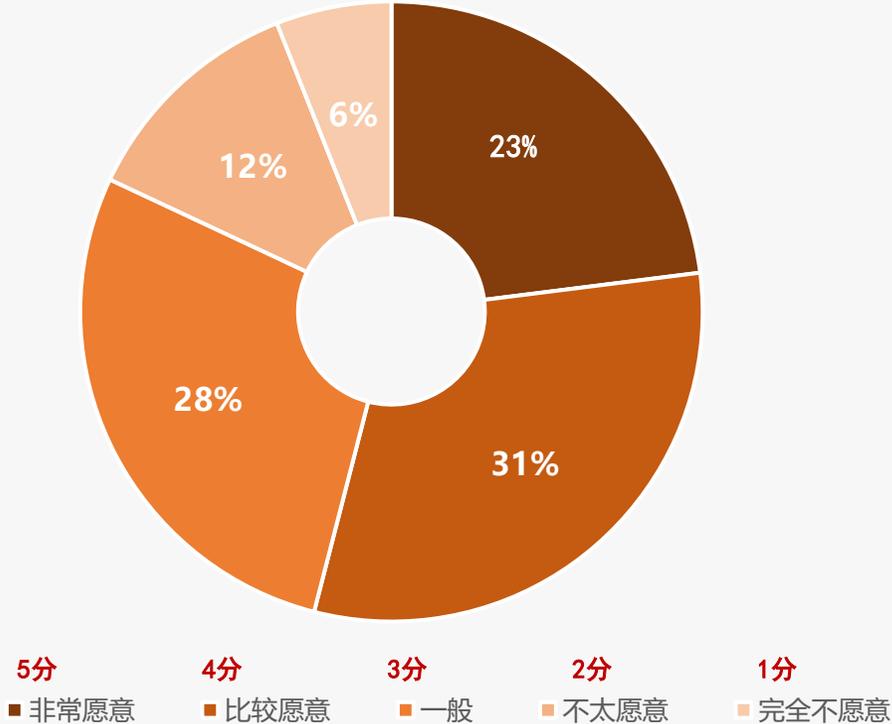
2025年中国运动水壶消费原因分布



多数用户愿推荐 质量价格待提升

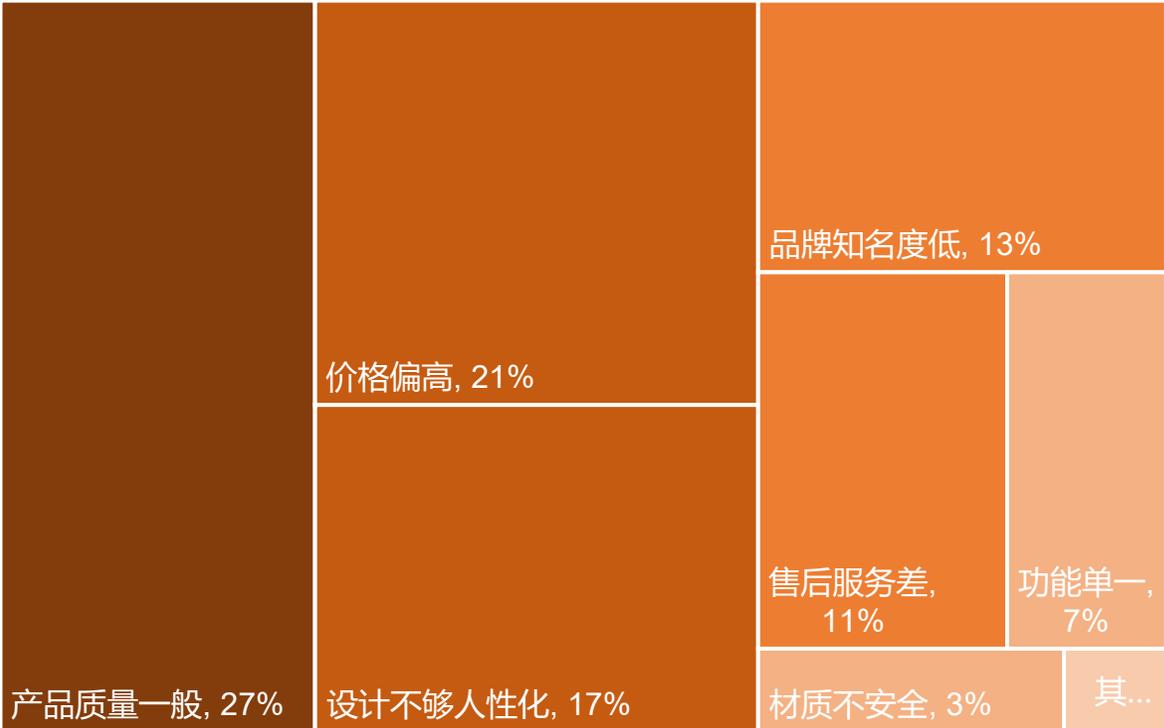
- ◆调查显示，54%的消费者愿意推荐运动水壶，但不愿推荐者中，产品质量一般占27%、价格偏高占21%，为主要痛点。
- ◆设计不够人性化占17%，品牌知名度低和售后服务差分别占13%和11%，提升产品与优化价格可增强推荐意愿。

2025年中国运动水壶推荐意愿分布



样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

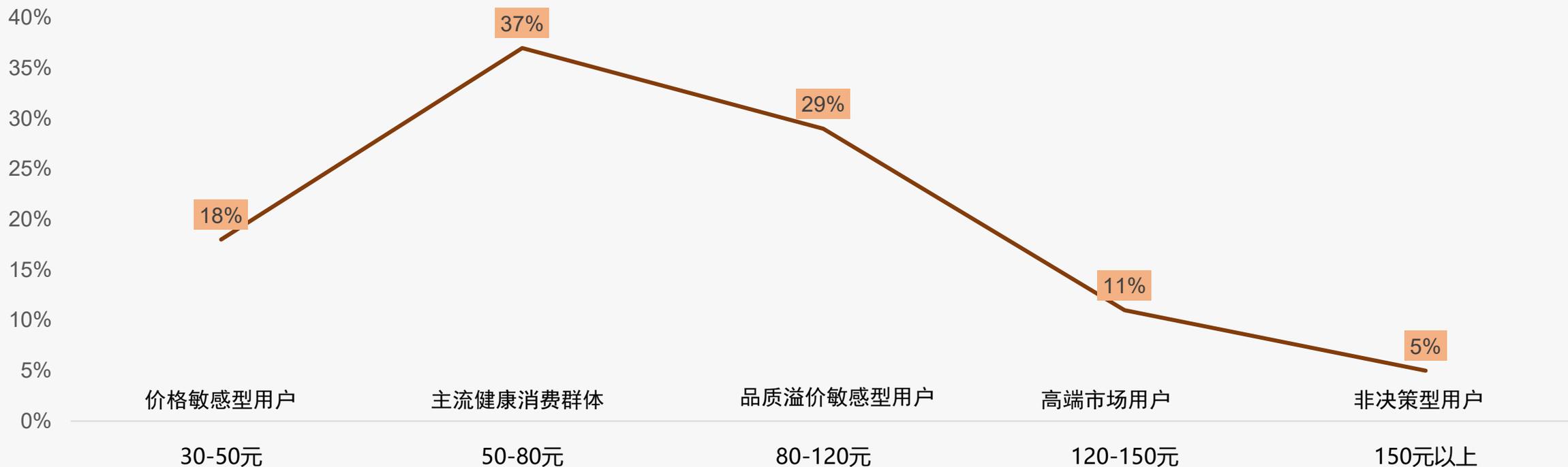
2025年中国运动水壶不愿推荐原因分布



中端价格偏好主导市场

- ◆调研数据显示，50-80元价格区间接受度最高，占比37%，其次是80-120元区间占比29%，显示消费者对中端价位产品偏好明显。
- ◆分析指出，价格分布呈现中间高、两端低的特点，建议企业聚焦50-80元主流市场，以更好满足消费者需求。

2025年中国运动水壶最大规格价格接受度



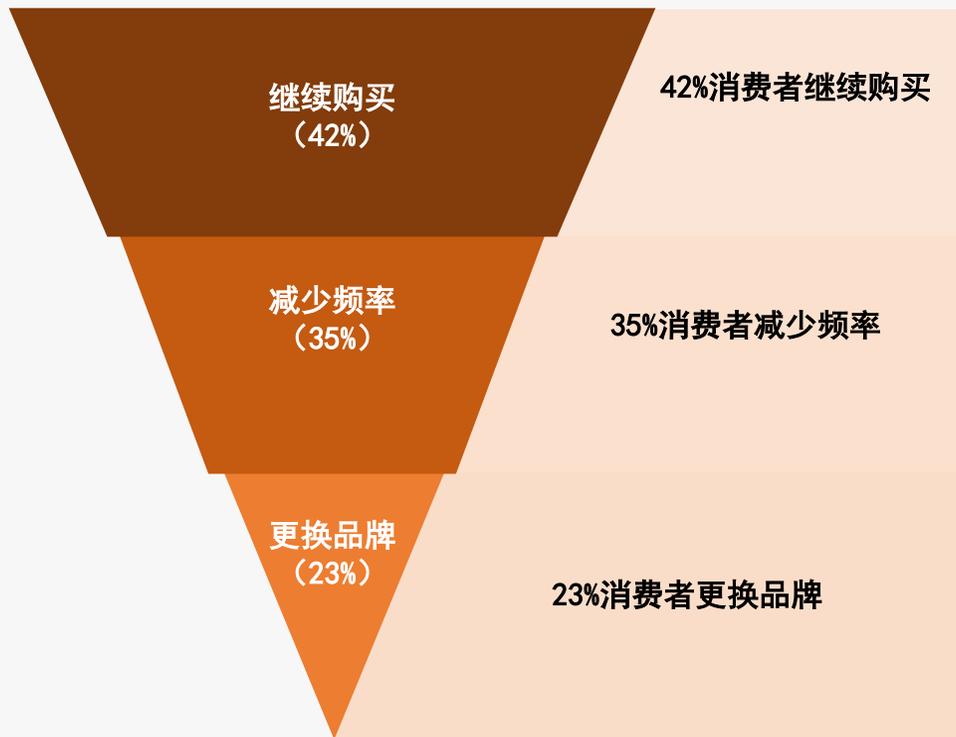
样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以500-750ml规格运动水壶为标准核定价格区间

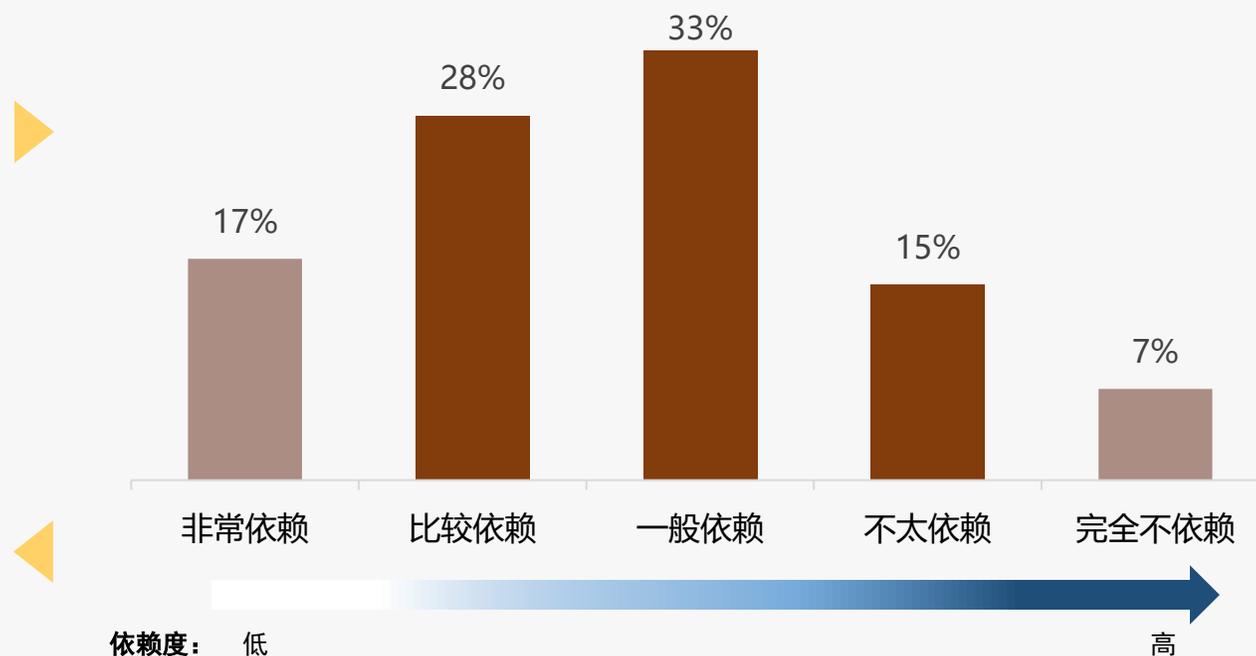
价格敏感品牌忠诚促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争品牌替代性较强。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，仅7%完全不依赖，表明促销活动对多数消费者有显著影响力。

2025年中国运动水壶价格上涨10%购买行为分布



2025年中国运动水壶促销依赖程度分布

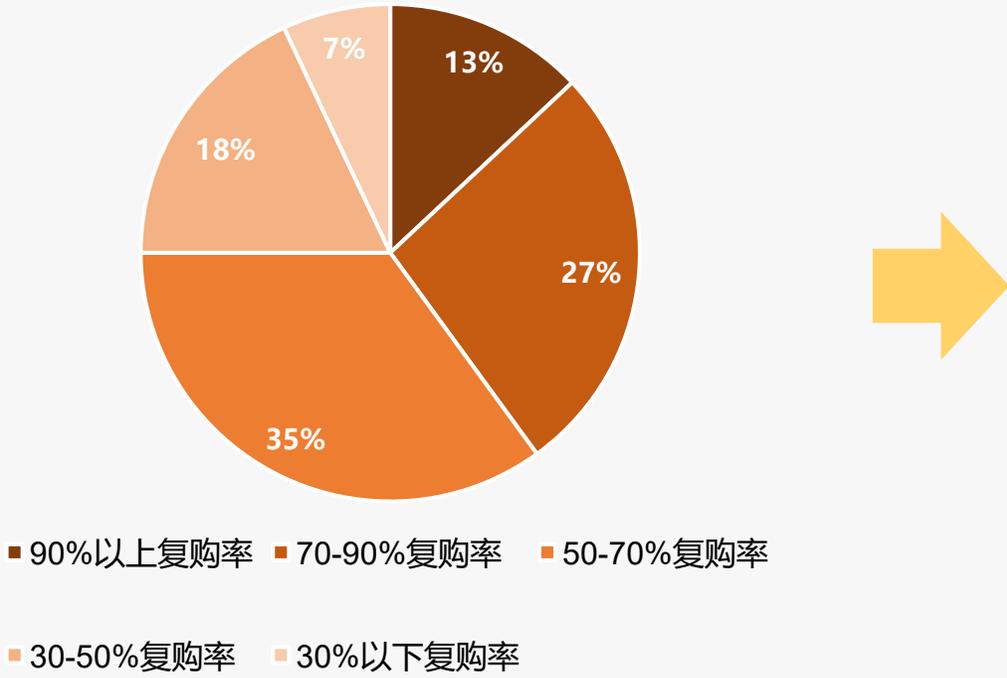


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

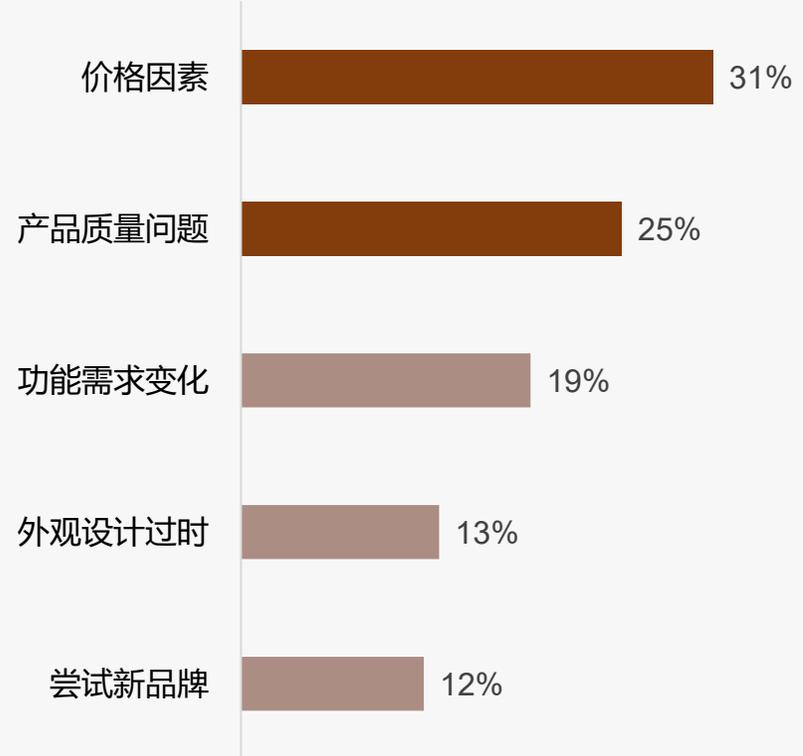
价格品质主导品牌转换 忠诚度整体偏低

- ◆运动水壶消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高，达35%；高复购率仅13%，显示整体忠诚度偏低。
- ◆更换品牌主因是价格和品质，价格因素占31%，产品质量问题占25%，两者合计超半数，驱动品牌转换。

2025年中国运动水壶固定品牌复购率分布



2025年中国运动水壶更换品牌原因分布

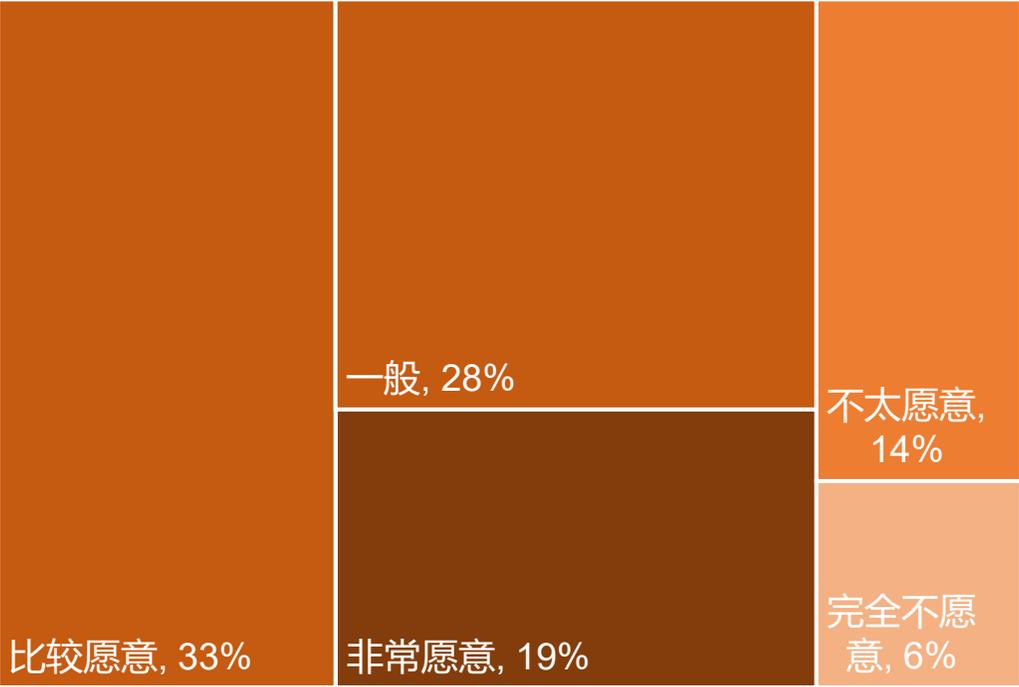


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

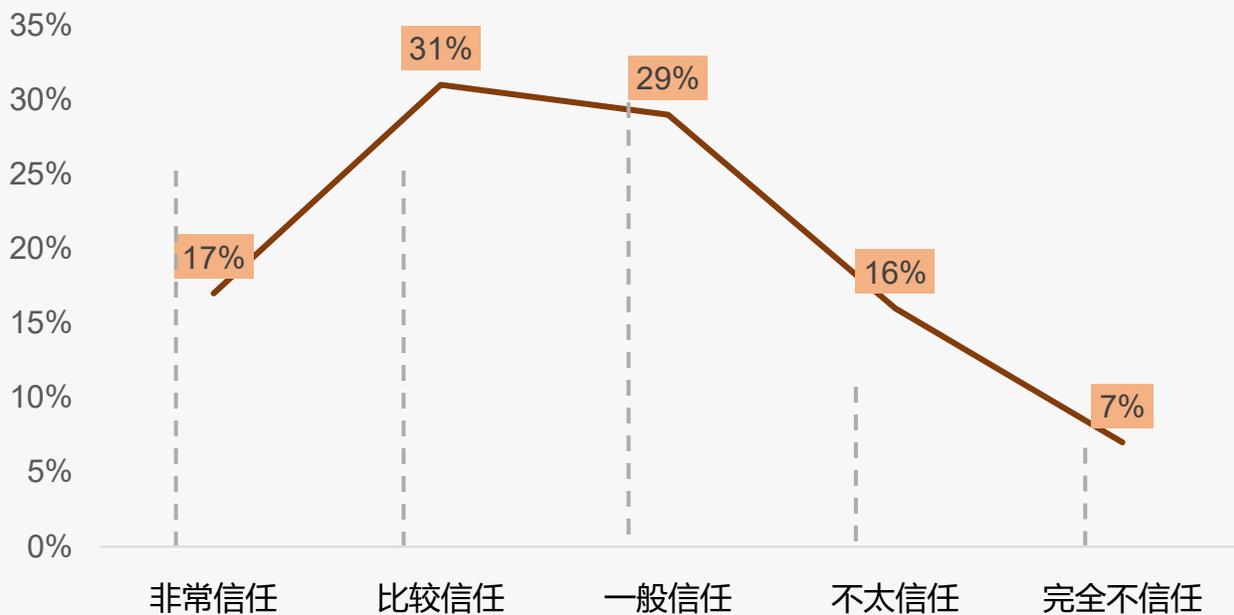
品牌信任驱动水壶消费意愿

- ◆52%消费者愿意购买品牌运动水壶，但48%持中立或消极态度，显示品牌吸引力与忠诚度提升空间并存。
- ◆48%消费者信任品牌产品，52%信任度一般或较低，信任与购买意愿高度一致，是消费关键驱动因素。

2025年中国运动水壶品牌产品消费意愿分布



2025年中国运动水壶品牌产品态度分布

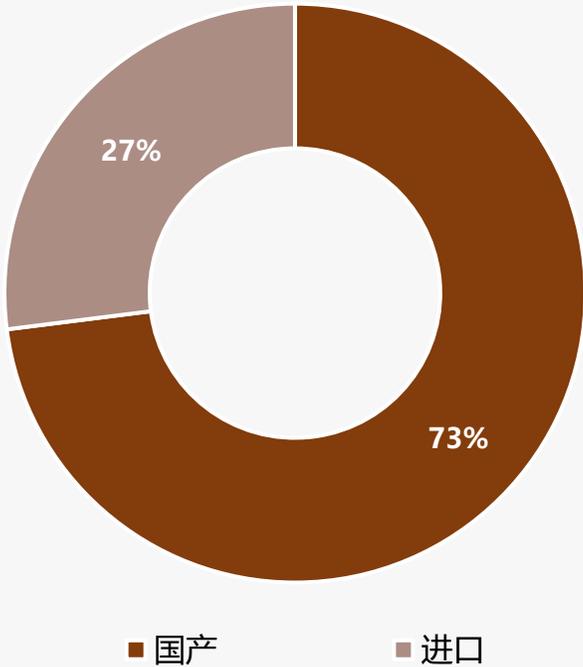


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

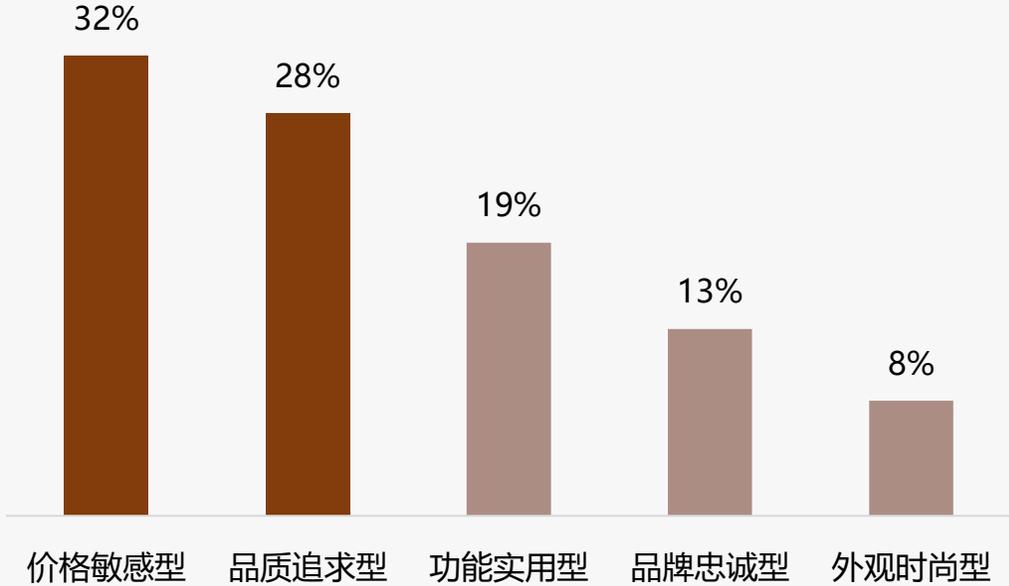
国产品牌主导市场 价格敏感型为主

- ◆ 国产运动水壶品牌占据73%市场份额，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌接受度较高。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型占比最高为32%，品质追求型28%，表明性价比和实用性是主要购买驱动力。

2025年中国运动水壶国产和进口品牌消费分布



2025年中国运动水壶品牌偏好类型分布

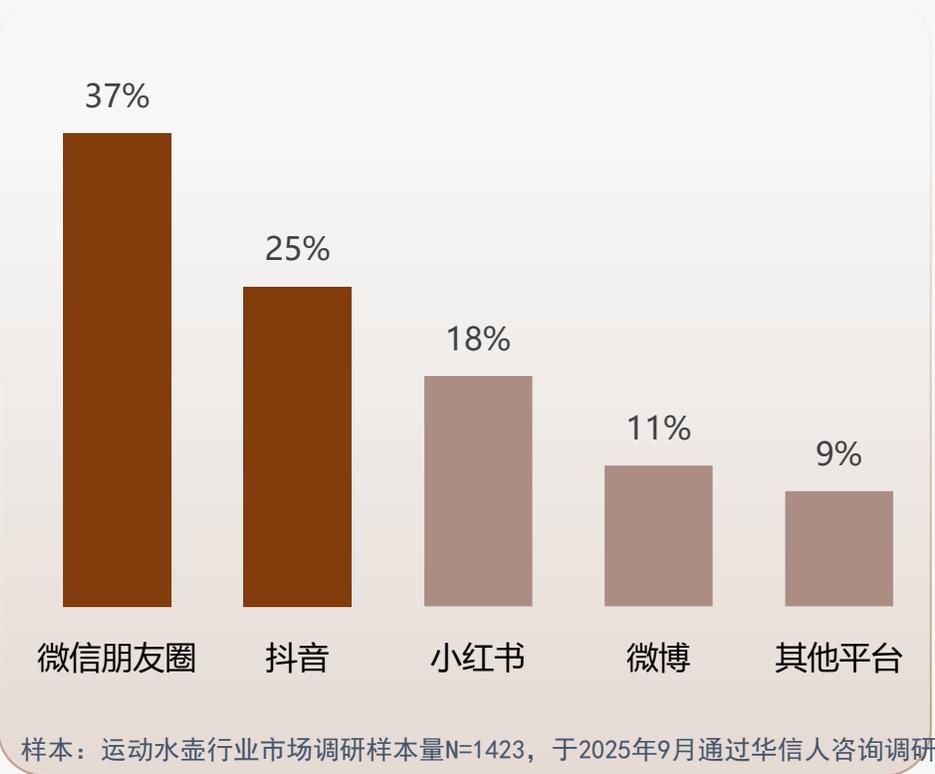


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

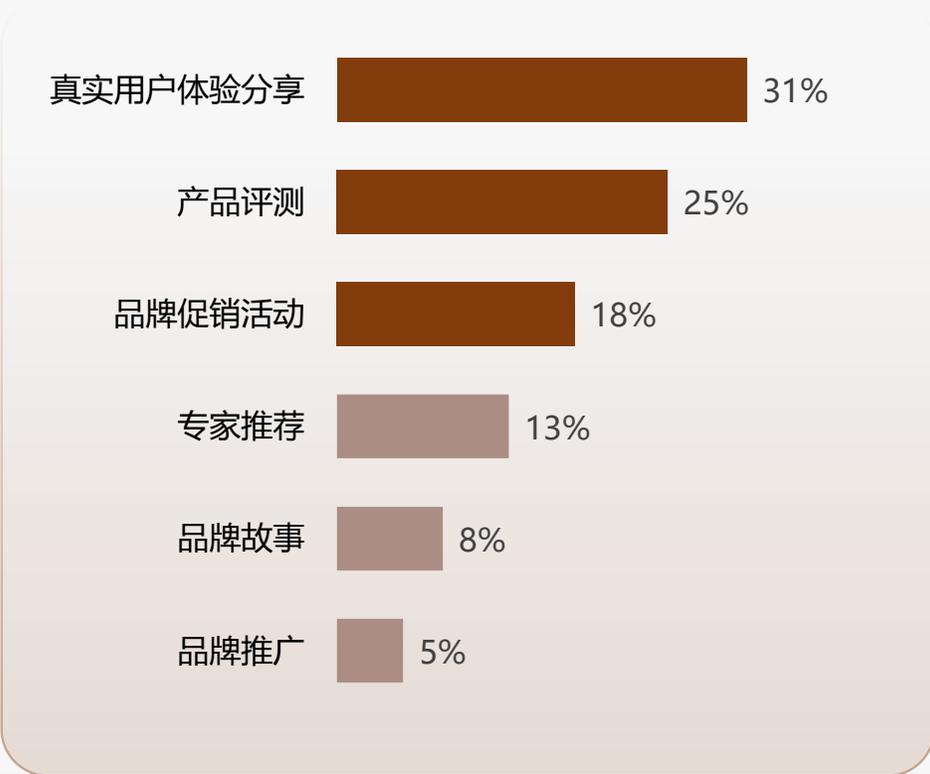
用户分享重真实体验 主流平台占主导

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%，抖音占25%，两者合计超过六成，显示主流平台在用户分享中的主导地位。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占31%，产品评测占25%，两者共占56%，表明用户更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国运动水壶社交分享渠道分布



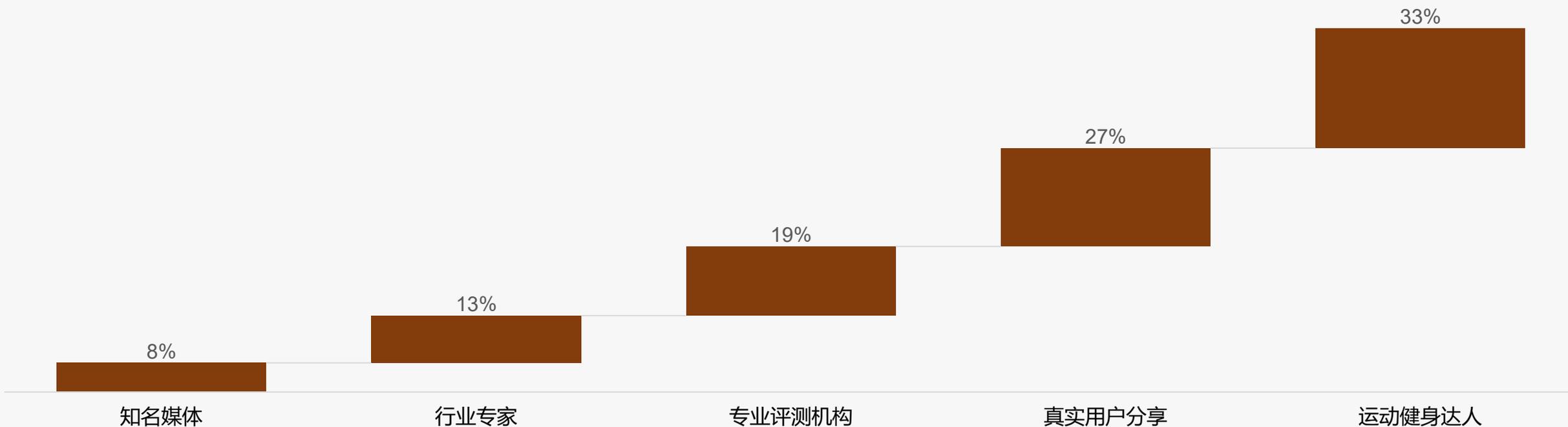
2025年中国运动水壶社交内容类型分布



用户偏好运动达人 真实分享主导信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任运动健身达人（33%）和真实用户分享（27%），显示用户偏好基于实践经验和同龄人反馈的内容。
- ◆专业评测机构（19%）和行业专家（13%）信任度较低，知名媒体仅占8%，表明权威和专业内容在购买决策中影响力有限。

2025年中国运动水壶社交信任博主类型分布

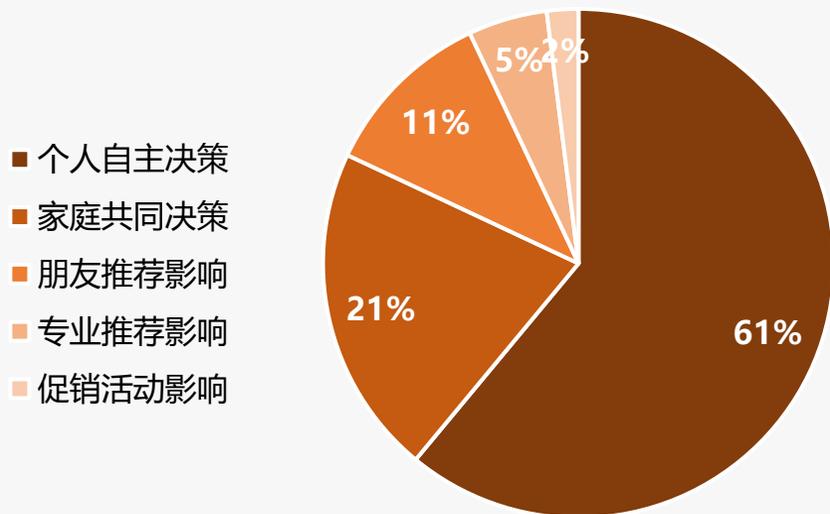


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

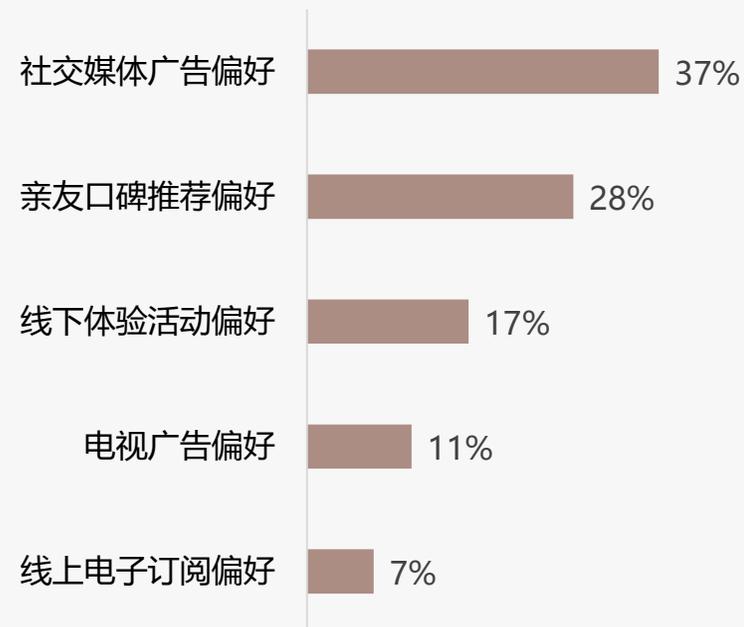
社交媒体口碑主导水壶消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高（37%），亲友口碑推荐次之（28%）。消费者在运动水壶购买决策中更易受社交平台 and 口碑影响。
- ◆ 线下体验活动（17%）、电视广告（11%）和线上电子订阅（7%）偏好较低。建议品牌优先强化社交媒体和口碑营销。

2025年中国运动水壶消费决策者类型分布



2025年中国运动水壶家庭广告偏好分布

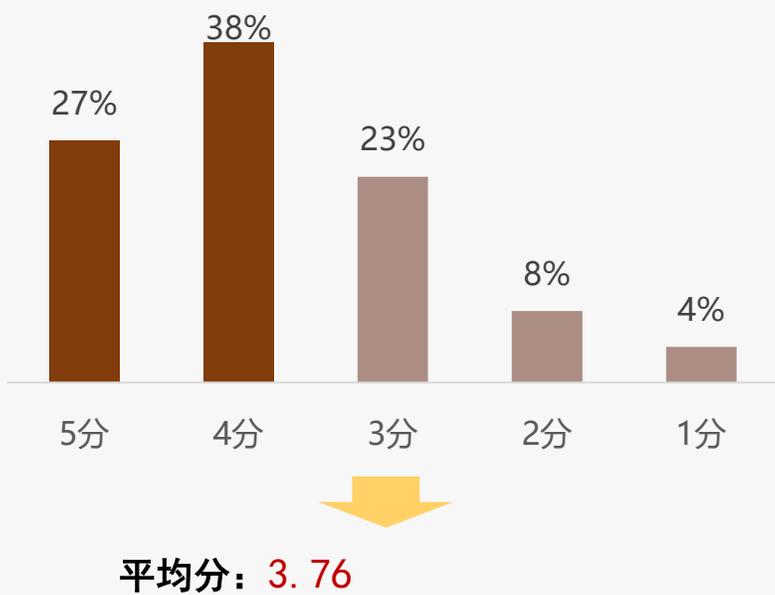


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

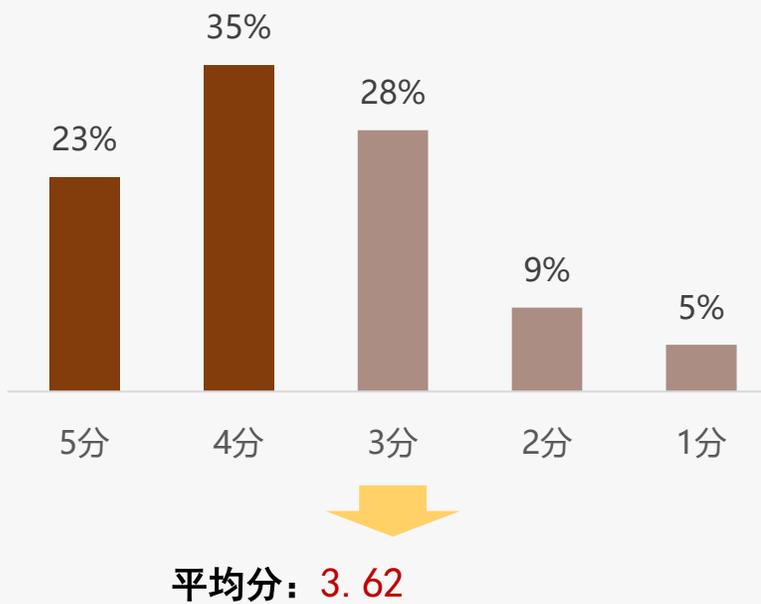
退货体验满意度低 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比合计58%，显示退货环节存在较多不满。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货之间，4分和5分占比合计61%，但3分占比26%突出，退货体验的1分和2分占比14%需优先优化。

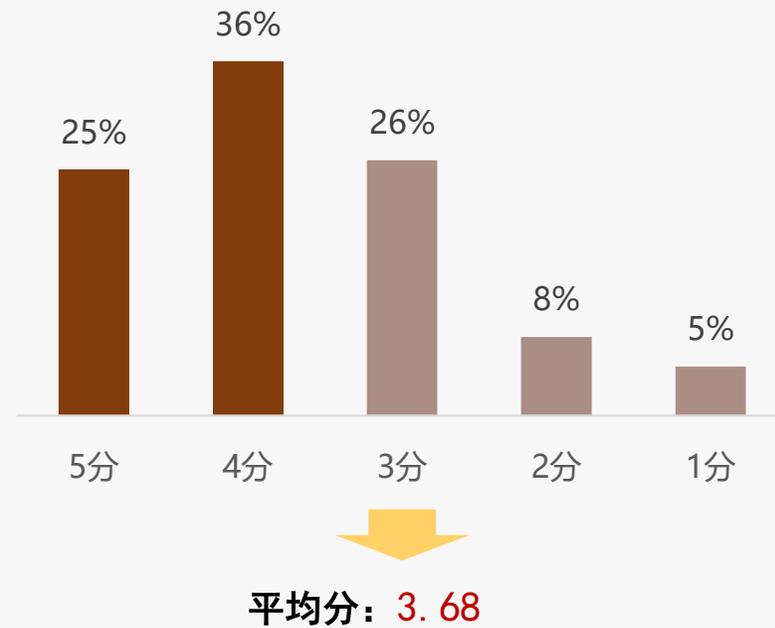
2025年中国运动水壶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国运动水壶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国运动水壶线上客服满意度分布（满分5分）

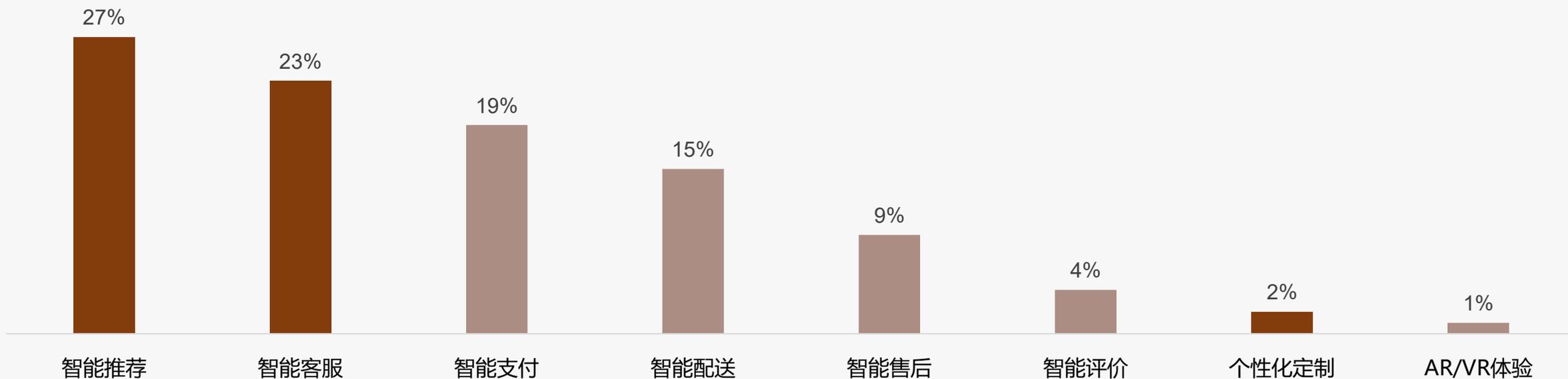


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导服务体验

- ◆智能推荐和智能客服占比分别为27%和23%，合计超过50%，显示消费者最关注信息获取和问题解决类的智能服务体验。
- ◆智能支付和智能配送分别占19%和15%，而智能售后、评价、定制和AR/VR体验占比均低于10%，反映新兴技术需求较弱。

2025年中国运动水壶线上智能服务体验分布



样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1423，于2025年9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