

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月矿泉水市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询  
HXR 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：消费决策高度自主，中青年为主力



个人自主决策占比67%，远超家庭共同决策的18%，显示独立性强。



核心群体为26-35岁人群，占比34%，5-8万收入者占31%，二线城市占31%。



女性略高为52%，性别分布接近，决策自主性突出。

## 启示

### ✓ 强化个性化营销

针对中青年独立决策特点，开发个性化产品和营销策略，提升品牌吸引力。

### ✓ 聚焦核心人群渠道

重点布局二线城市和中高收入群体，优化线上线下渠道，提高市场渗透率。

## 核心发现2：高频消费主导，中小规格畅销



每周2-3次消费占比31%，每天一次和多次合计37%，显示高频消费习惯。



500ml规格最受欢迎，占28%，大规格如5L及以上占比低，仅5%。



整体消费偏向中小规格和高频率，市场可强化便携产品。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

主推500ml等中小规格产品，满足便携和即时饮用需求，提升销售频率。

#### ✓ 加强高频促销策略

利用高频消费特点，设计定期促销和会员计划，增强消费者粘性。

# 核心发现3：价格敏感度高，基础水产品主导



单次支出集中在5-10元（41%）和5元以下（32%），偏好低价产品。



天然矿泉水偏好率34%，纯净水28%，矿物质水17%，基础水占主导。



高端和进口矿泉水仅占5%，细分市场潜力大但渗透有限。

## 启示

### ✓ 定位中低价市场

聚焦5-10元价格带，开发性价比高的产品，吸引价格敏感消费者。

### ✓ 拓展细分市场机会

在基础水主导下，探索高端和功能水细分，利用低渗透率抢占先机。

核心逻辑：中青年独立决策主导，价格敏感基础需求为主



## 1、产品端

- ✓ 强化500ml便携规格产品线
- ✓ 开发天然水与纯净水细分市场



## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈口碑营销
- ✓ 强化下午时段促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化线上客服响应效率
- ✓ 保持配送服务高满意度

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

## 3、研究方法

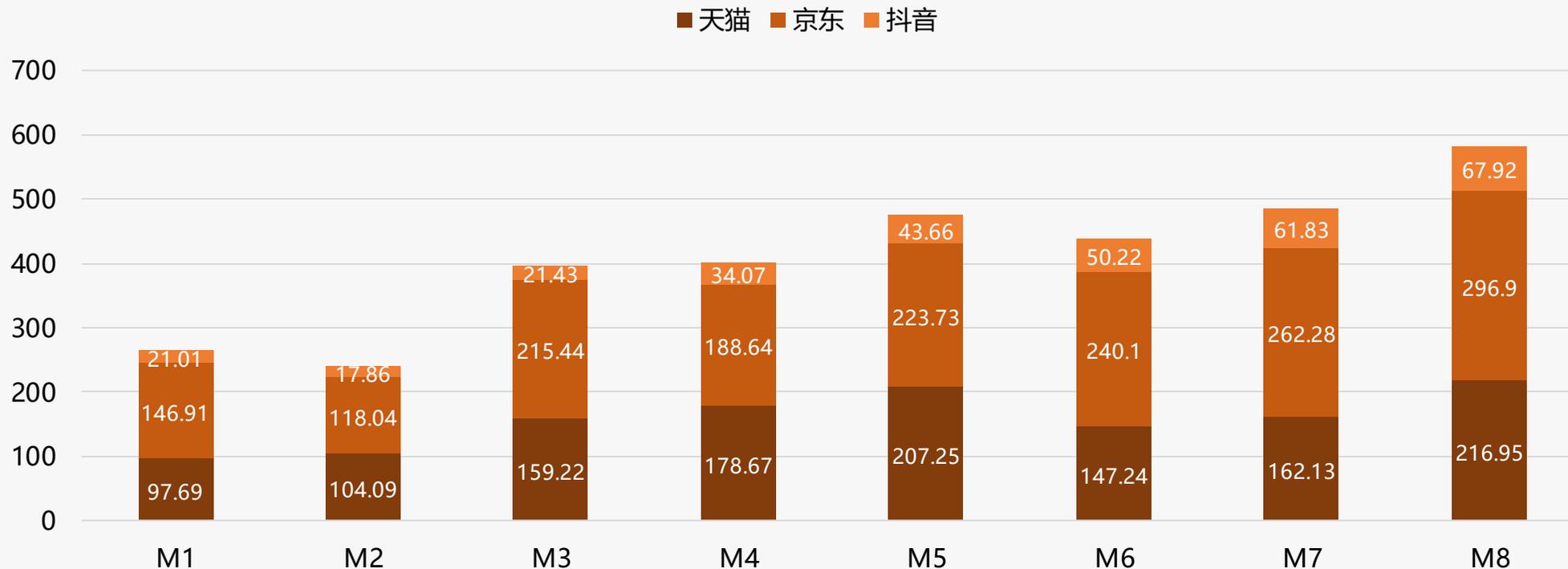
Research Method

- 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，计算矿泉水品类销售额、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、不同平台矿泉水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先抖音增长旺季驱动

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约16.9亿元领先，天猫约12.0亿元次之，抖音约3.2亿元增长迅猛但基数较小。京东在M6后份额持续扩大，显示其渠道优势；抖音环比增速超50%，反映新兴渠道的爆发力，但需关注其获客成本对ROI的影响。
- ◆月度趋势上，行业销售额从1月约2.65亿元攀升至8月约5.82亿元，呈现明显季节性增长，夏季为销售旺季。各平台在M3、M5、M8均出现峰值，可能与促销活动相关；京东增速稳定，天猫波动较大，需优化库存周转以应对需求变化。建议加强天猫的旺季营销和抖音的流量转化，以平衡整体渠道结构。

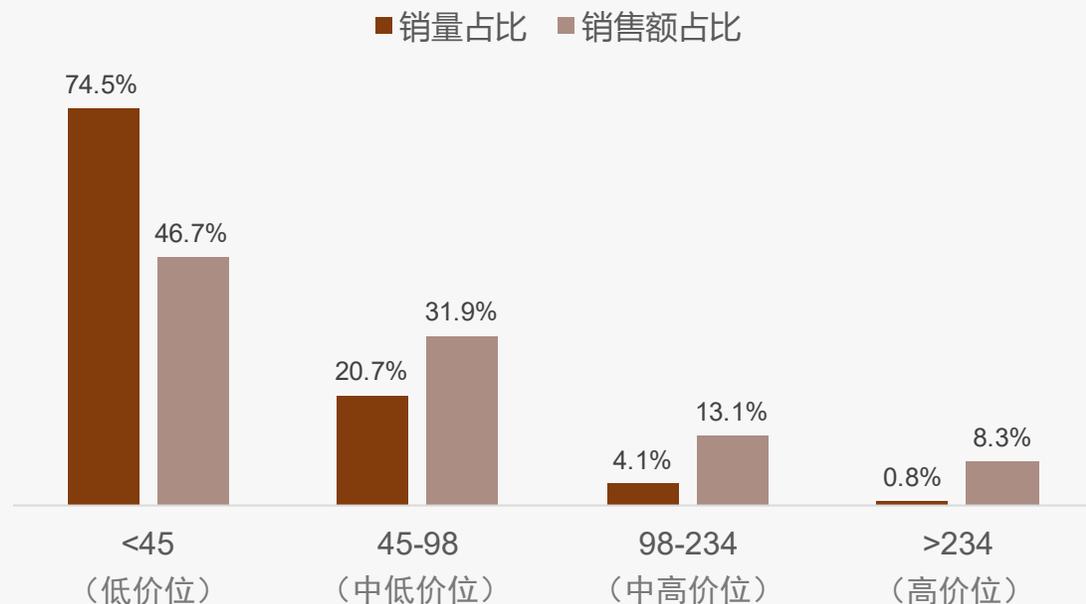
### 2025年1月~8月矿泉水品类线上销售规模（百万元）



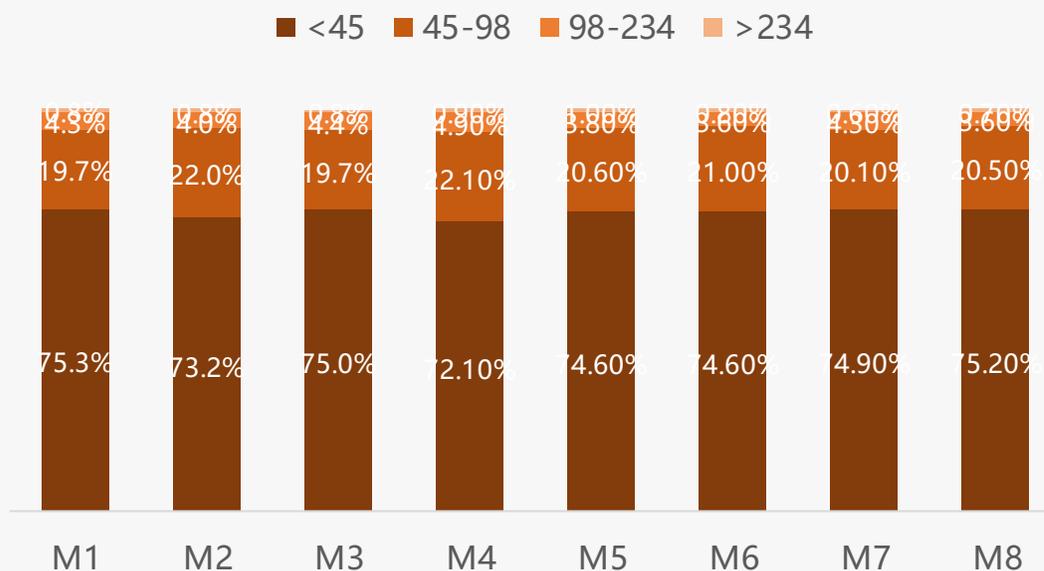
# 低价主导市场 高端拉动收入

- ◆ 从价格区间结构看，<45元低价产品贡献74.5%销量但仅占46.7%销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；45-98元中端产品以20.7%销量实现31.9%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示<45元区间占比稳定在72%-75%，45-98元区间在19.7%-22.1%波动，反映主流消费群体对价格敏感度高。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示结构性机会：<45元产品销量占比超七成但销售额不足五成，需优化产品组合提升均价；>234元产品以不足1%销量贡献超8%销售额，建议加大高端产品投入以改善整体ROI。

### 2025年1月~8月矿泉水线上不同价格区间销售趋势



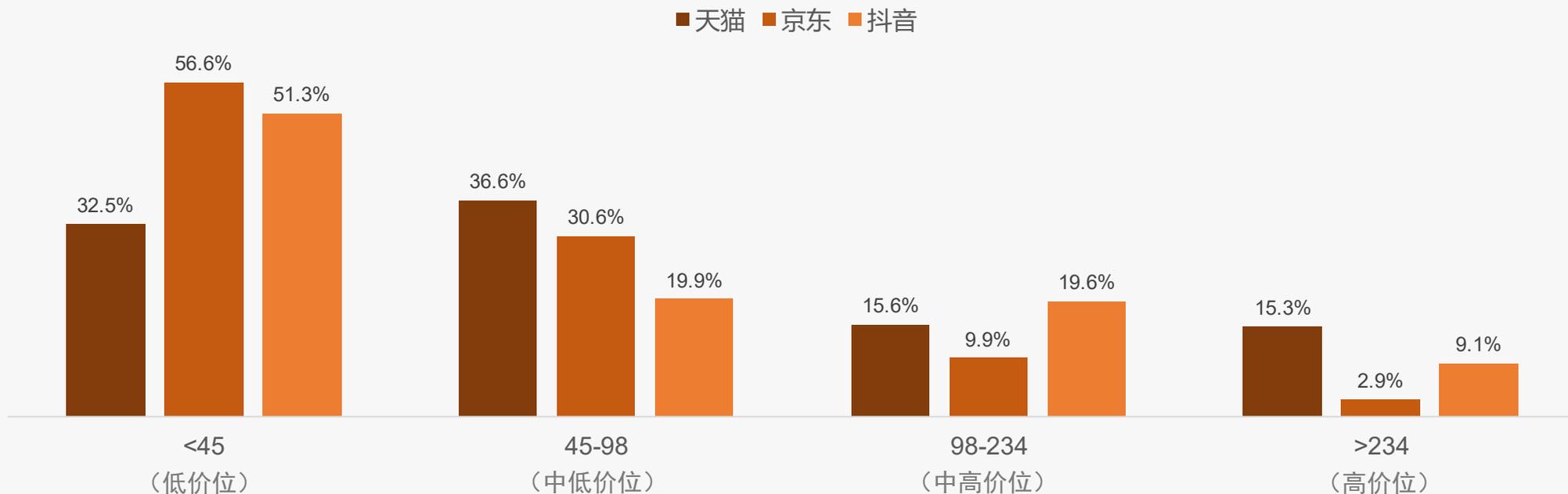
### 矿泉水线上价格区间-销量分布



# 天猫中高端主导 京东抖音低价集中

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（45-98元）占比最高达36.6%，显示其用户消费能力较强。平台间价格结构差异显著：天猫高价位（>98元）占比合计30.9%，京东仅12.8%，抖音为28.7%。这表明天猫品牌溢价能力突出，抖音通过内容营销拉动中高消费，而京东需加强高毛利产品布局以改善ROI。
- ◆中端价格带（45-98元）在天猫占比最高（36.6%），但在抖音仅19.9%，揭示渠道定位分化。天猫用户更注重品质，抖音需强化产品价值传播；京东该区间占比30.6%，建议通过促销活动提升该区间渗透率，驱动销售额同比增长。

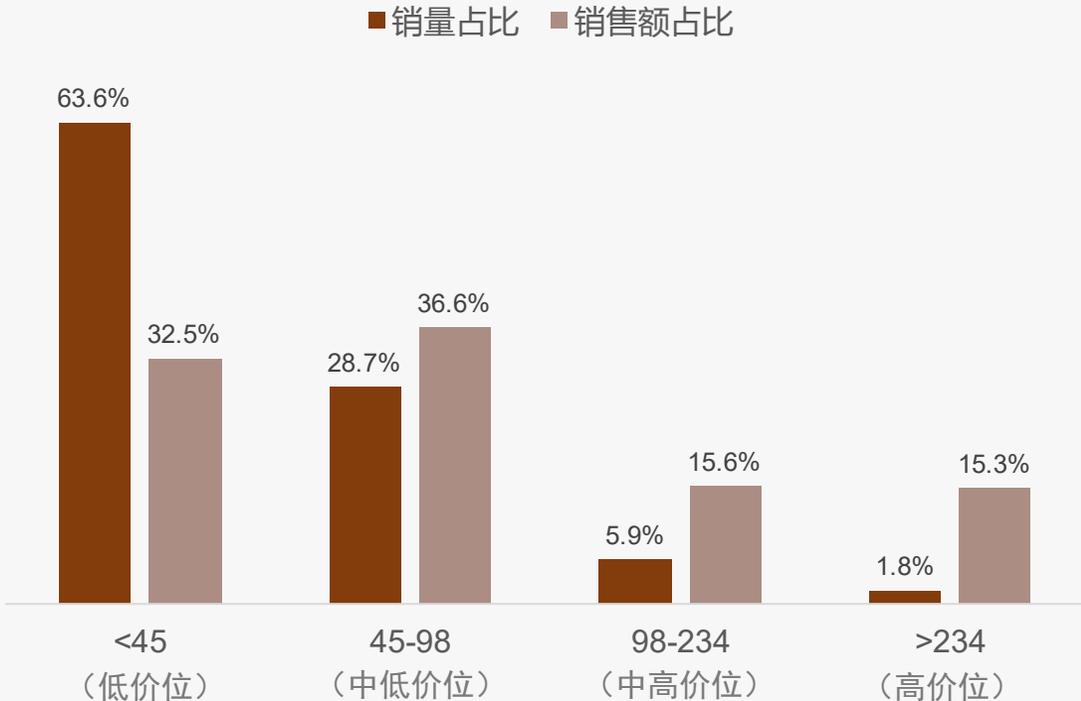
### 2025年1月~8月各平台矿泉水不同价格区间销售趋势



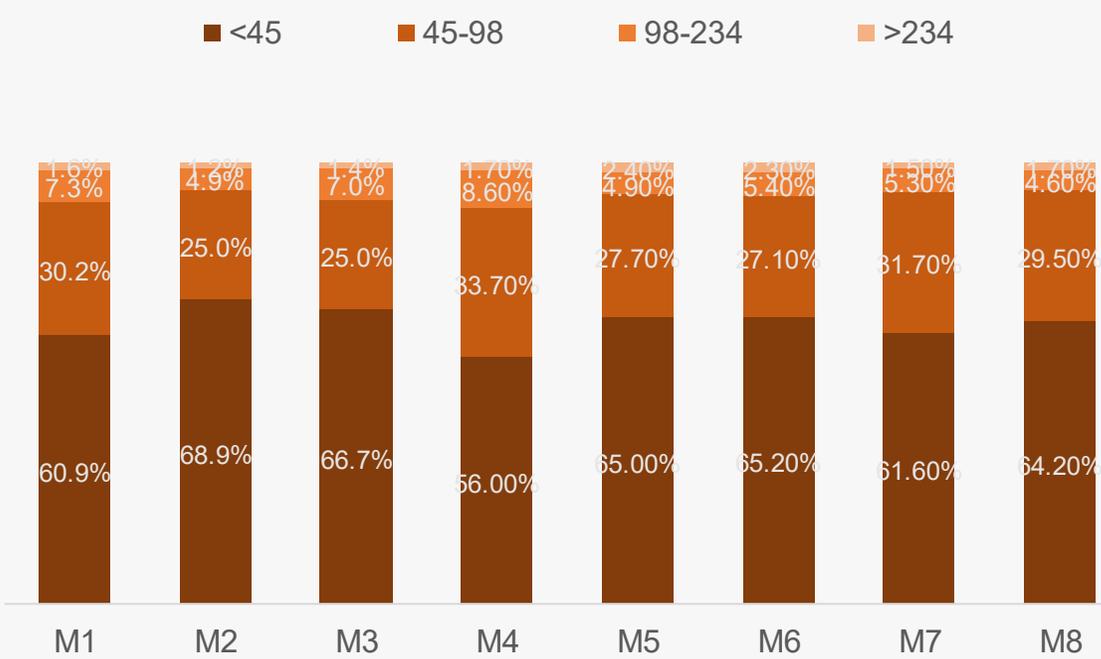
# 低价主导量价失衡 中高端优化盈利

- ◆ 从价格区间结构看，<45元低价产品销量占比63.6%但销售额仅占32.5%，呈现高销量低贡献特征；45-98元中端产品以28.7%销量贡献36.6%销售额，单位价值更高。整体结构相对稳定，中低价主导市场。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<45元产品量价贡献严重失衡，需关注毛利率压力；>234元产品量少价高，具备高ROI潜力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利水平，同时监控低价产品库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台矿泉水不同价格区间销售趋势



天猫平台矿泉水价格区间-销量分布

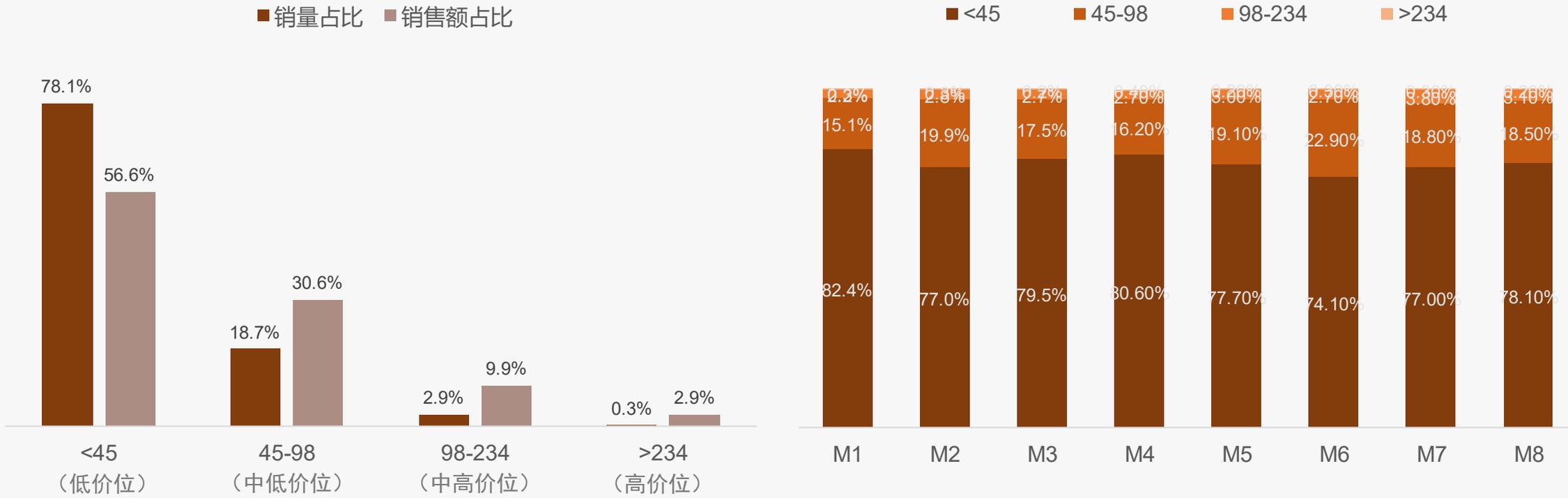


# 低价主导市场 中高端利润增长关键

- ◆从价格区间结构看，京东平台矿泉水品类呈现明显的金字塔分布。低价位段（<45元）以78.1%的销量贡献56.6%的销售额，是市场基本盘；中价位段（45-98元）以18.7%的销量贡献30.6%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间；高价位段（>98元）合计仅3.2%的销量却贡献12.8%的销售额，表明高端市场虽小但利润贡献显著。
- ◆从月度销量分布趋势和销售额贡献效率分析，低价位段（<45元）销量占比在74.1%-82.4%间波动，M6月降至最低点（74.1%），对应中价位段（45-98元）占比升至22.9%的峰值，显示季节性消费升级特征。同时，低价位段销售额占比（56.6%）低于销量占比（78.1%），单位销量创收能力弱；中价位段销售额占比（30.6%）显著高于销量占比（18.7%），ROI表现优异。

2025年1月~8月京东平台矿泉水不同价格区间销售趋势

京东平台矿泉水价格区间-销量分布

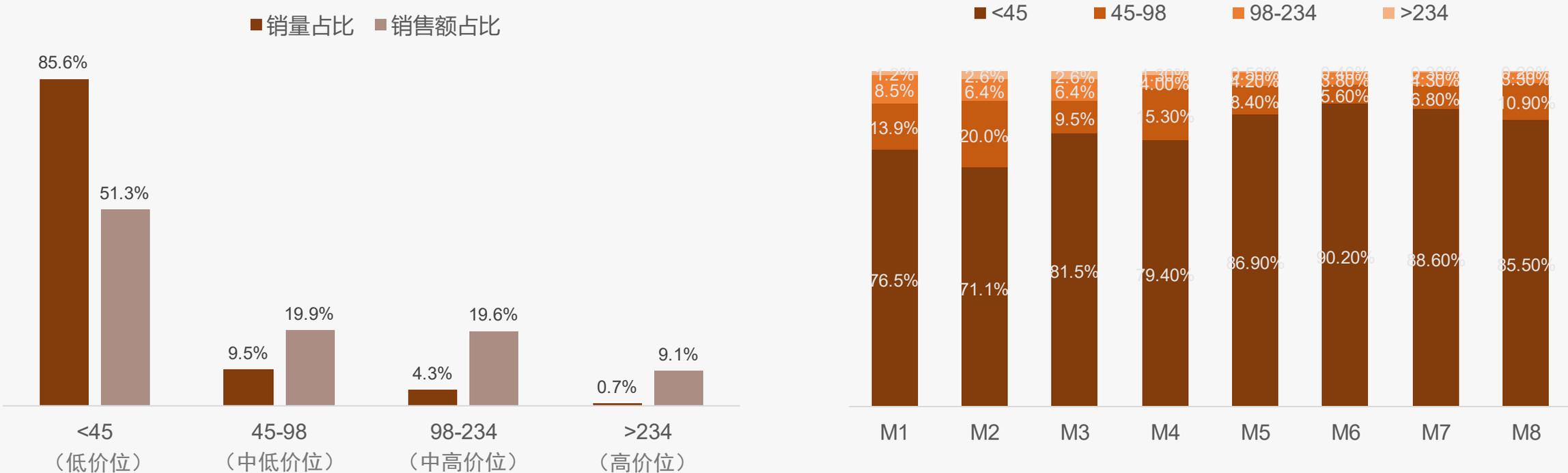


# 低价主导销量 中高端贡献收入

- ◆从价格区间销量分布看，<45元低价产品销量占比从M1的76.5%波动上升至M8的85.5%，整体呈上升趋势，显示消费者对低价矿泉水的偏好持续增强。45-98元中端产品销量占比从13.9%下降至10.9%，表明中端市场面临挤压。98-234元及>234元高端产品销量占比分别从8.5%、1.2%下降至3.3%、0.2%，高端市场萎缩明显，需关注产品结构调整。
- ◆从销售额贡献分析，<45元区间销量占比85.6%但销售额占比仅51.3%，单位产品价值较低；45-98元和98-234元区间销量占比分别为9.5%、4.3%，但销售额占比达19.9%、19.6%，显示中高端产品对收入贡献显著。需加强中高端市场渗透，避免过度依赖低价策略导致毛利率下滑，影响长期盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台矿泉水不同价格区间销售趋势

抖音平台矿泉水价格区间-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 矿泉水消费行为、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年内购买过矿泉水的消费者；
- 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

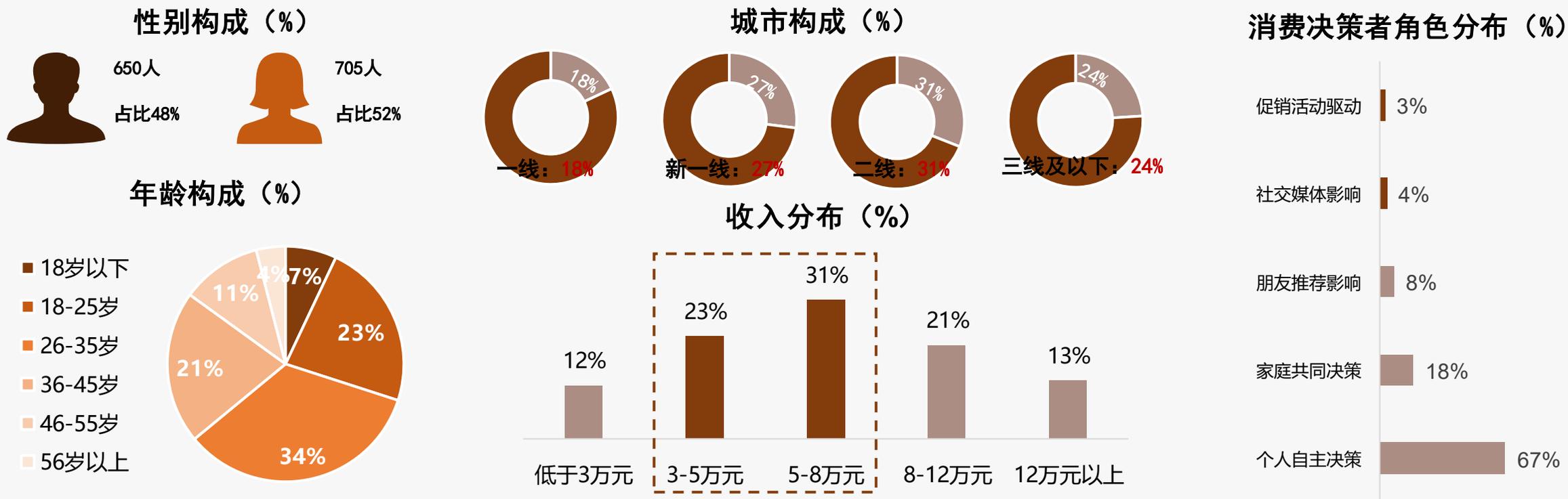
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1355

# 矿泉水消费自主决策中青年主力

◆矿泉水消费决策高度自主，个人自主决策占比67%，远高于家庭共同决策的18%和其他影响因素，显示消费者独立性强。

◆核心消费群体为26-35岁人群，占比34%，5-8万元收入者占比31%，二线城市占比31%，表明中青年中等收入者是主力。

## 2025年中国矿泉水消费者画像

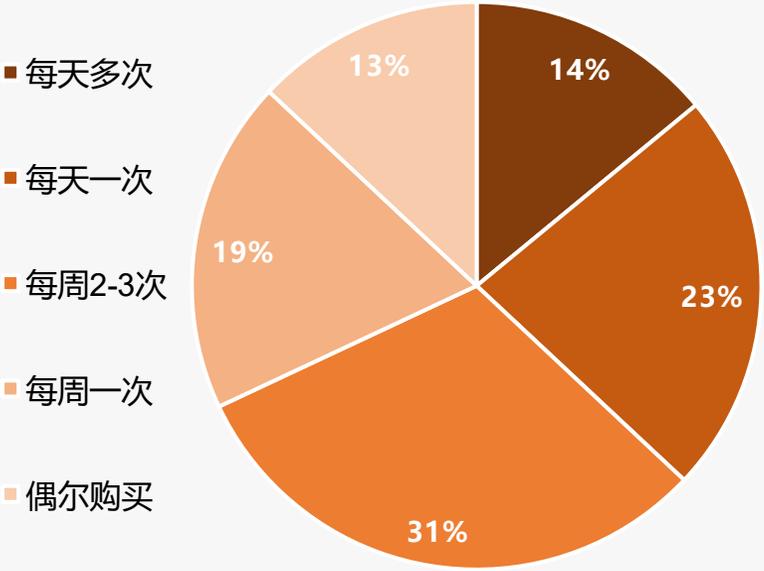


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

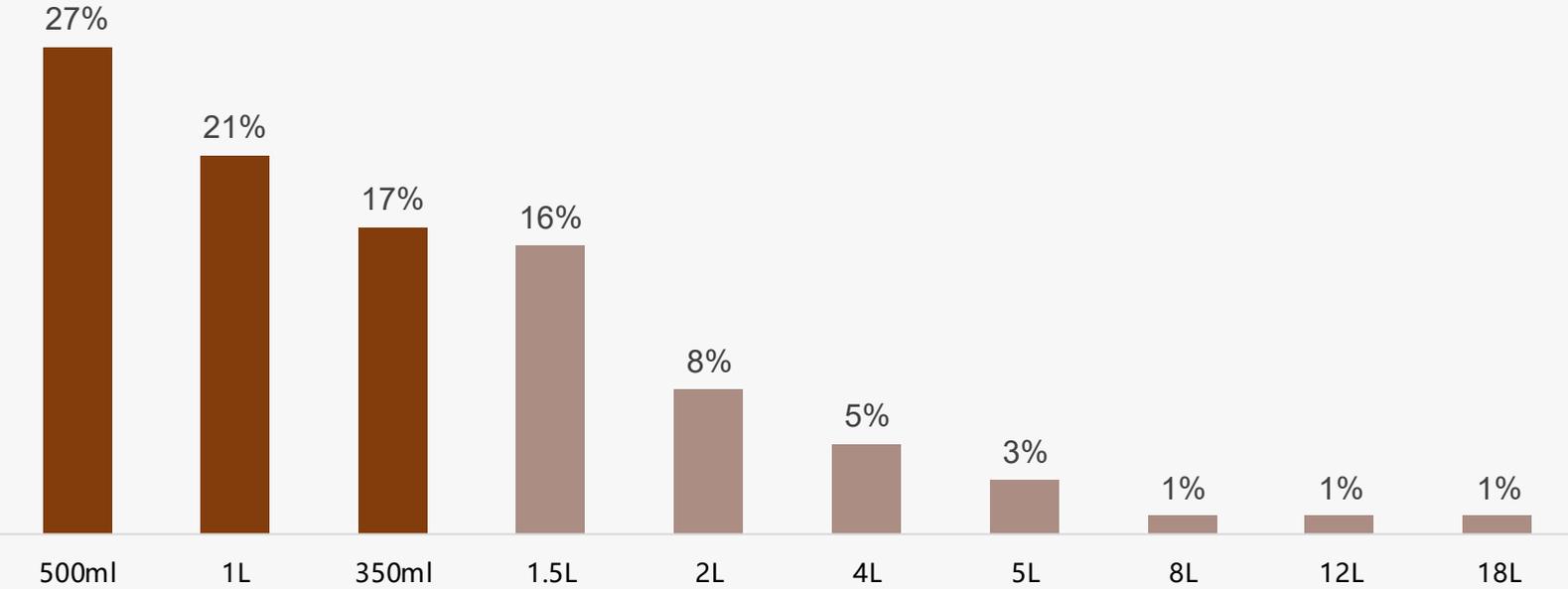
# 高频消费主导 中小规格畅销

- ◆矿泉水消费频率以每周2-3次为主，占比31%；每天一次和每天多次合计37%，显示高频消费习惯。
- ◆产品规格中500ml最受欢迎，占28%；大规格如5L及以上占比低，仅5%，市场偏向中小型便携需求。

### 2025年中国矿泉水消费频率分布



### 2025年中国矿泉水消费产品规格分布

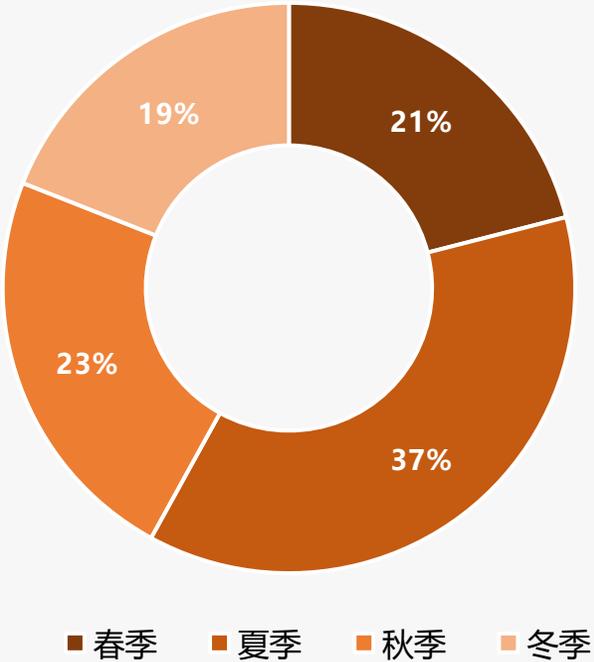


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

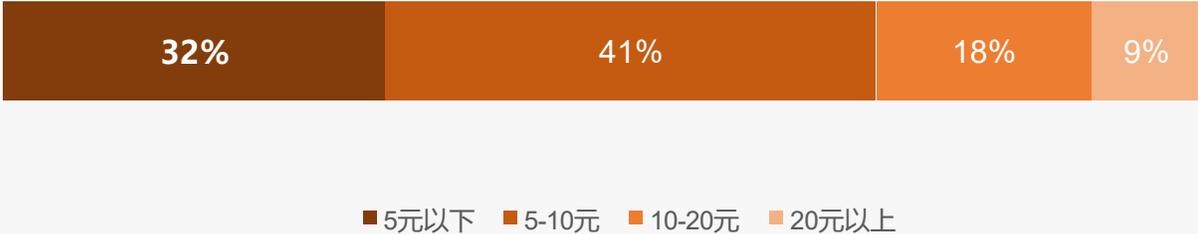
# 低价高温驱动 塑料瓶占主导

- ◆ 单次消费集中在5-10元（41%）和5元以下（32%），夏季消费占比最高（37%），显示低价和高温是主要驱动因素。
- ◆ 塑料瓶包装占主导地位（58%），玻璃瓶（17%）和纸盒包装（12%）次之，反映便捷性和成本对包装选择的影响。

### 2025年中国矿泉水消费行为季节分布



### 2025年中国矿泉水单次消费支出分布



### 2025年中国矿泉水消费品包装类型分布



样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

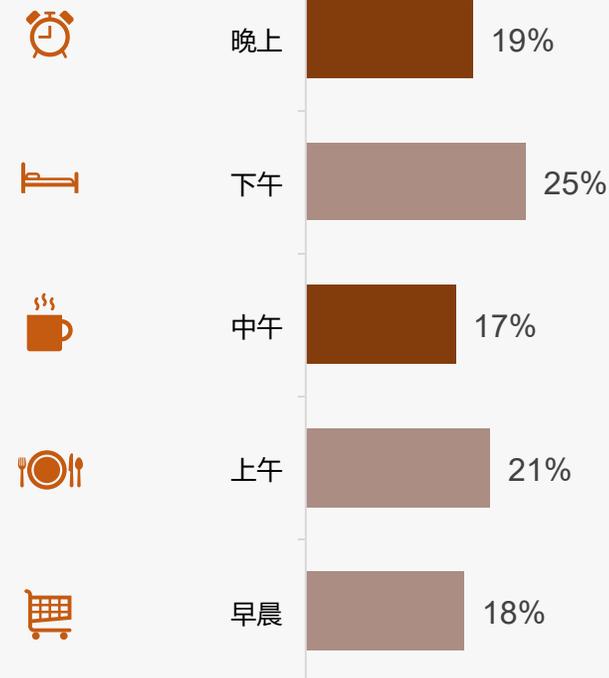
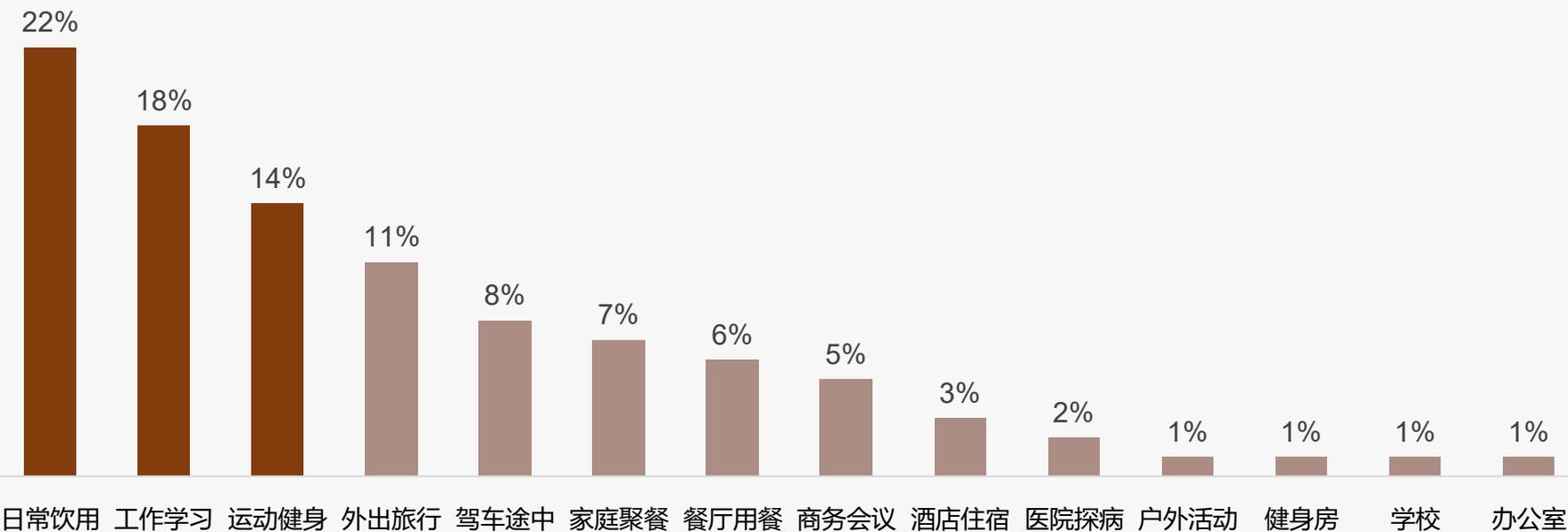
# 矿泉水消费 日常健康主导 下午高峰

◆矿泉水消费以日常饮用23%、工作学习18%和运动健身14%为主，显示基础需求和健康导向突出；下午时段消费最高达25%，覆盖全天活跃期。

◆外出旅行11%和驾车途中8%反映便携性需求，而社交场景如家庭聚餐7%占比偏低；时段分布较均匀，下午为消费峰值。

## 2025年中国矿泉水消费场景分布

## 2025年中国矿泉水消费时段分布

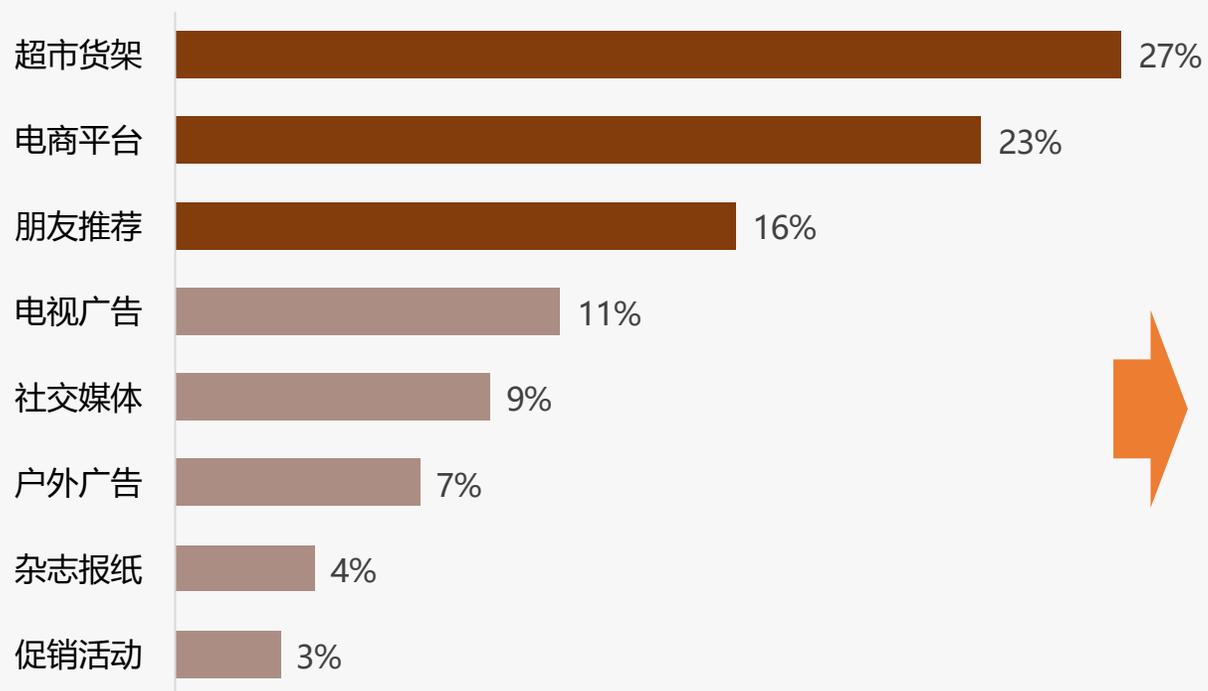


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

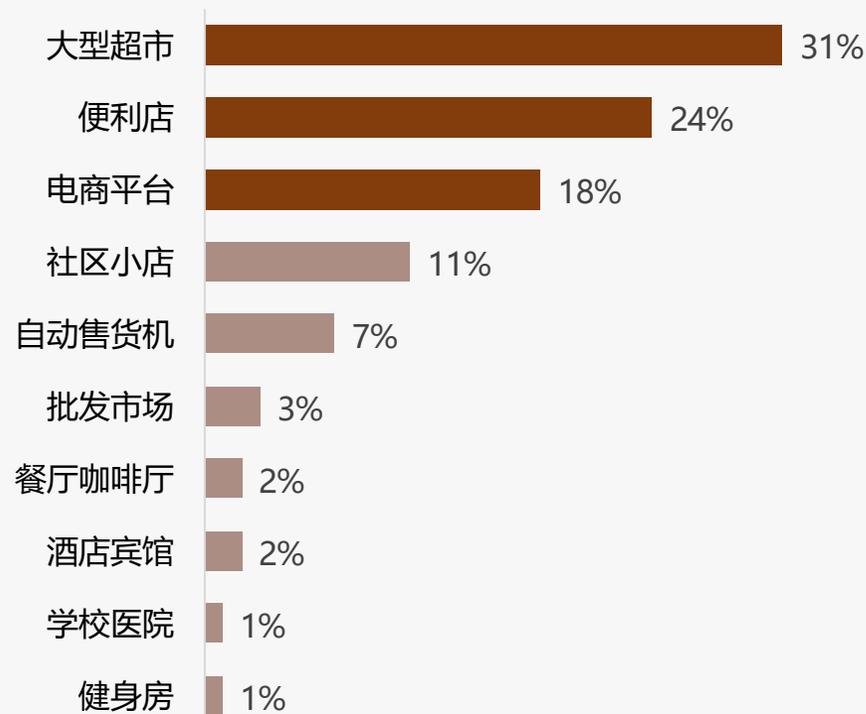
# 线下主导购买 社交影响了解

- ◆消费者了解产品主要通过超市货架（27%）、电商平台（23%）和朋友推荐（16%），线下实体和社交影响在信息获取中作用突出。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和便利店（24%）为主，电商平台（18%）次之，自动售货机（7%）和社区小店（11%）反映便捷性需求。

## 2025年中国矿泉水消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国矿泉水消费者购买产品渠道分布

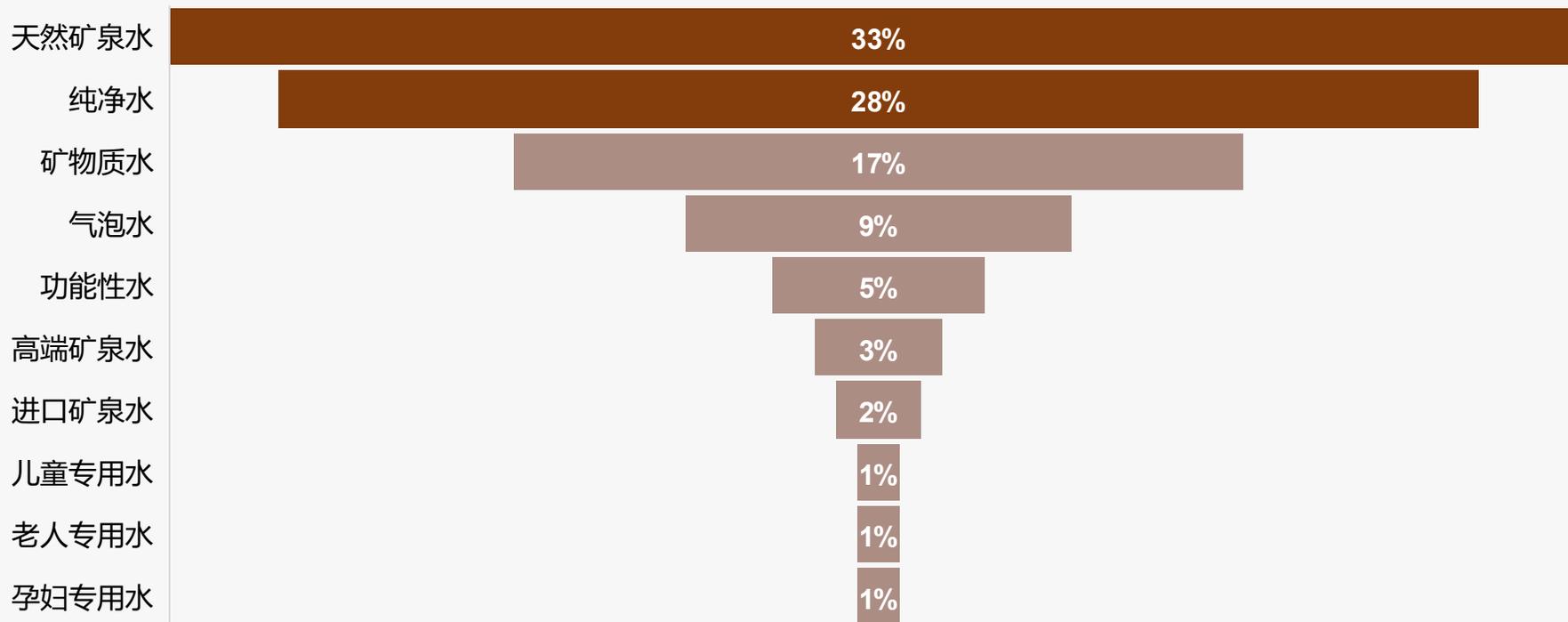


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 基础水主导市场细分潜力大

- ◆天然矿泉水以34%的偏好率领先，纯净水占28%，矿物质水占17%，三者合计近八成，显示基础水饮品占据市场主导地位。
- ◆高端和进口矿泉水仅占5%，儿童和孕妇专用水各占1%，老人专用水为0%，表明细分市场潜力巨大但当前渗透有限。

## 2025年中国矿泉水消费产品偏好类型分布

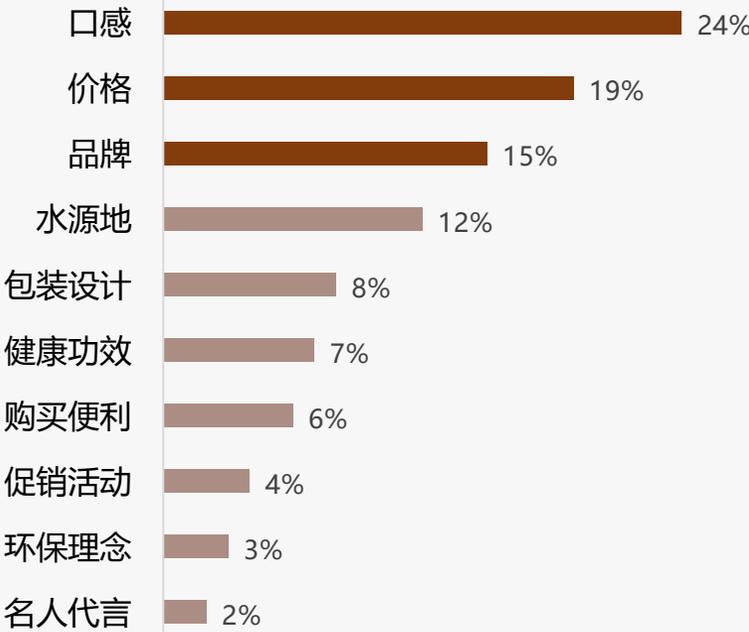


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 矿泉水消费以解渴健康需求为主

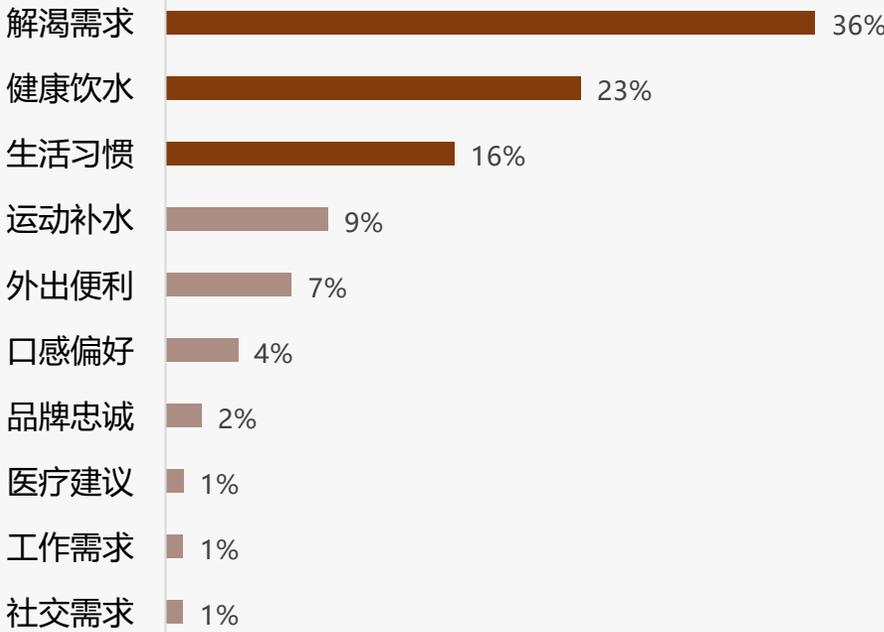
- ◆消费者选择矿泉水主要受口感（24%）和价格（19%）影响，品牌（15%）和水源地（12%）也重要，健康环保因素占比较低。
- ◆消费原因以解渴需求（37%）和健康饮水（23%）为主，生活习惯（16%）和运动补水（9%）次之，情感忠诚驱动弱。

## 2025年中国矿泉水吸引消费关键因素分布



样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

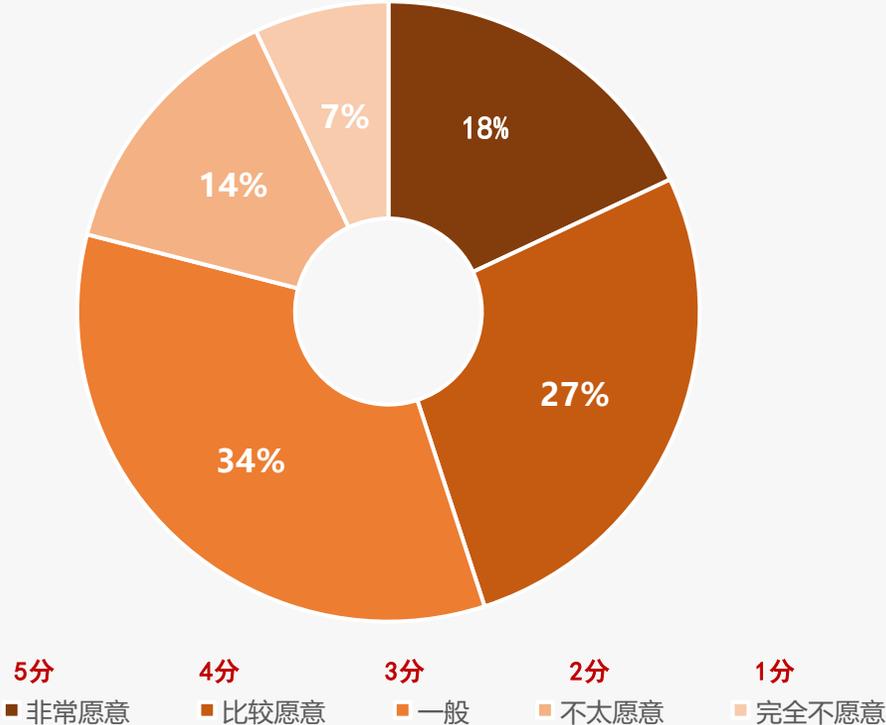
## 2025年中国矿泉水消费真正原因分布



# 推荐意愿低 产品无特色 价格偏高

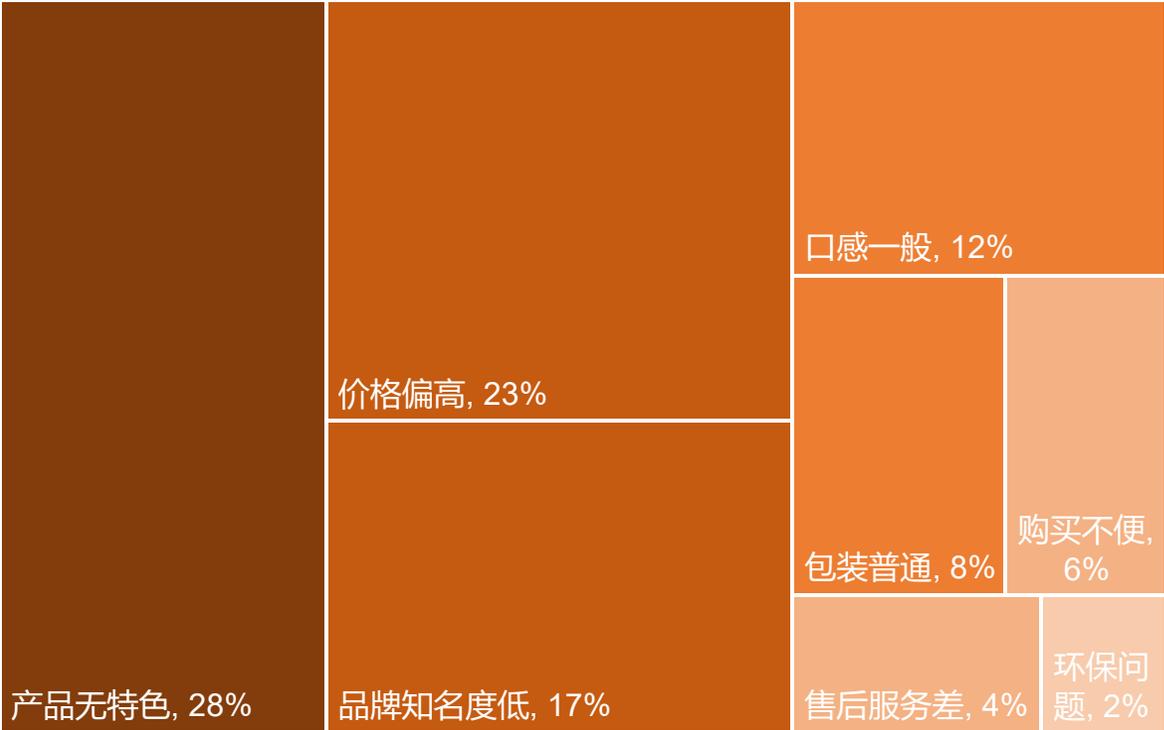
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意仅占45%，而一般及以下高达55%，显示产品吸引力不足。
- ◆不愿推荐主因是产品无特色（28%）、价格偏高（23%）和品牌知名度低（17%），需强化创新与品牌建设。

### 2025年中国矿泉水向他人推荐意愿分布



样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

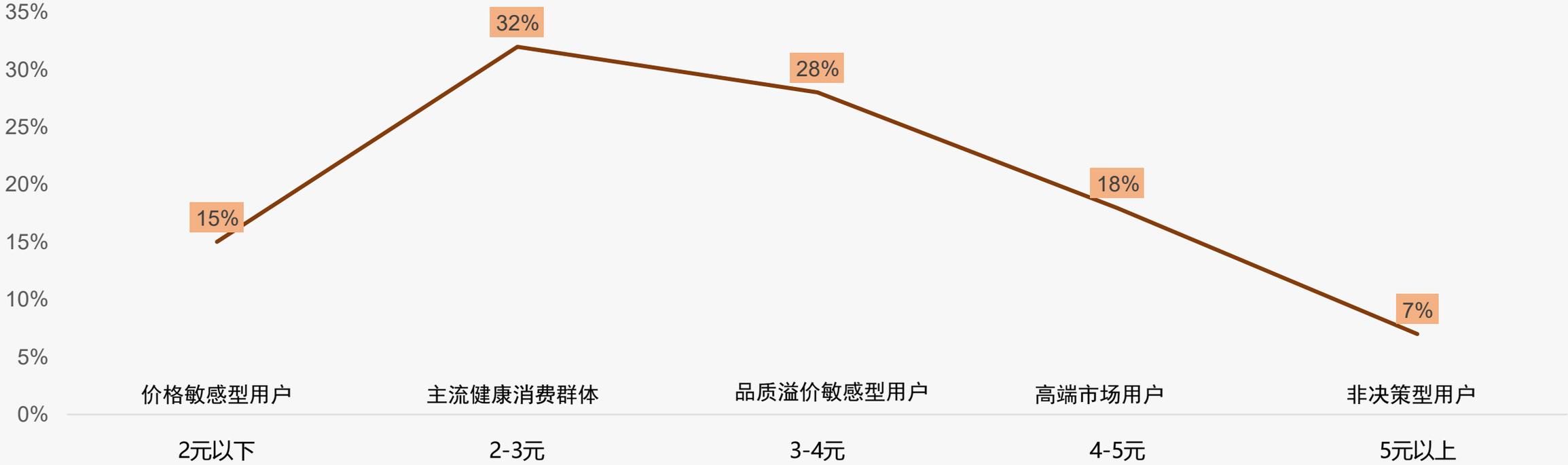
### 2025年中国矿泉水不愿向他人推荐原因分布



# 矿泉水消费偏好中低价位

- ◆矿泉水价格接受度调查显示，2-3元区间占比最高达32%，3-4元区间占28%，表明消费者主要集中在中低价位市场。
- ◆高端市场接受度较低，5元以上仅占7%，而2元以下和4-5元分别占15%和18%，整体呈现价格敏感特征。

### 2025年中国矿泉水占比最大规格价格接受度



样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

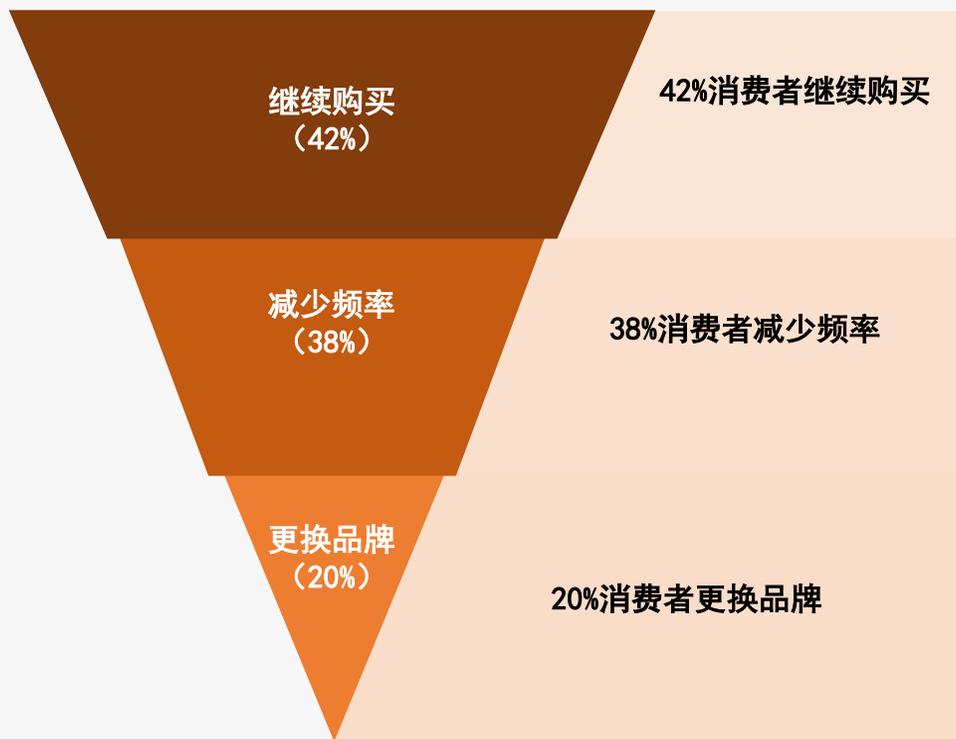
注：以500ml规格矿泉水为标准核定价格区间

# 价格敏感品牌忠诚并存促销重要

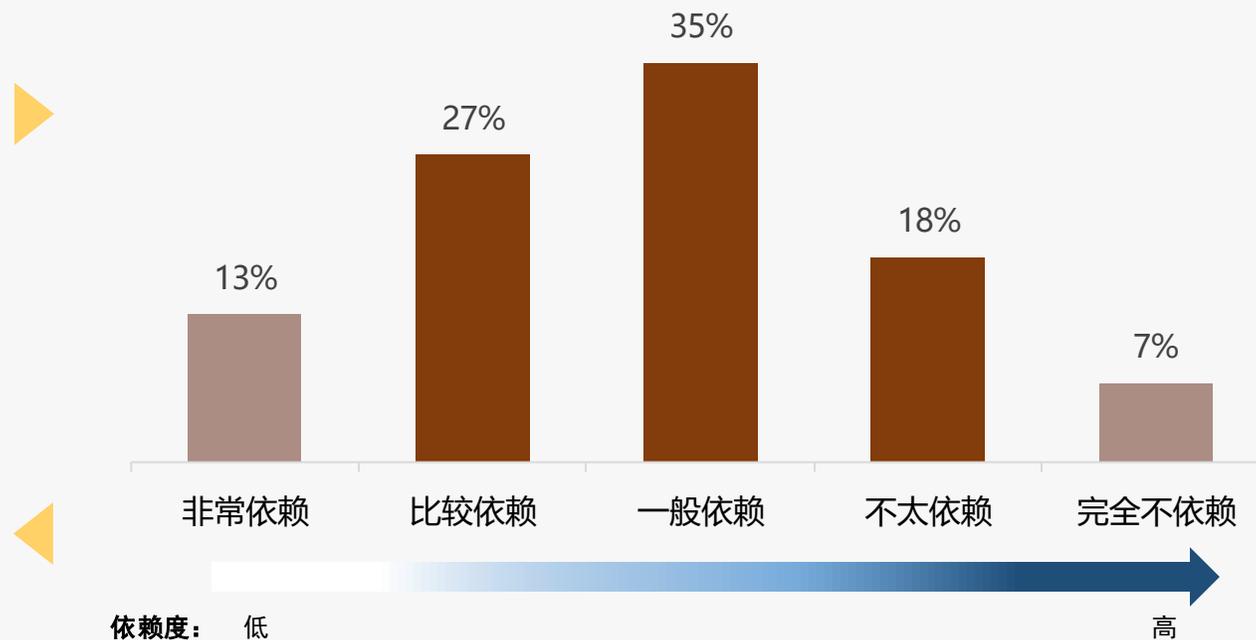
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，显示促销对多数消费者有吸引力。

## 2025年中国矿泉水价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国矿泉水对促销活动依赖程度分布

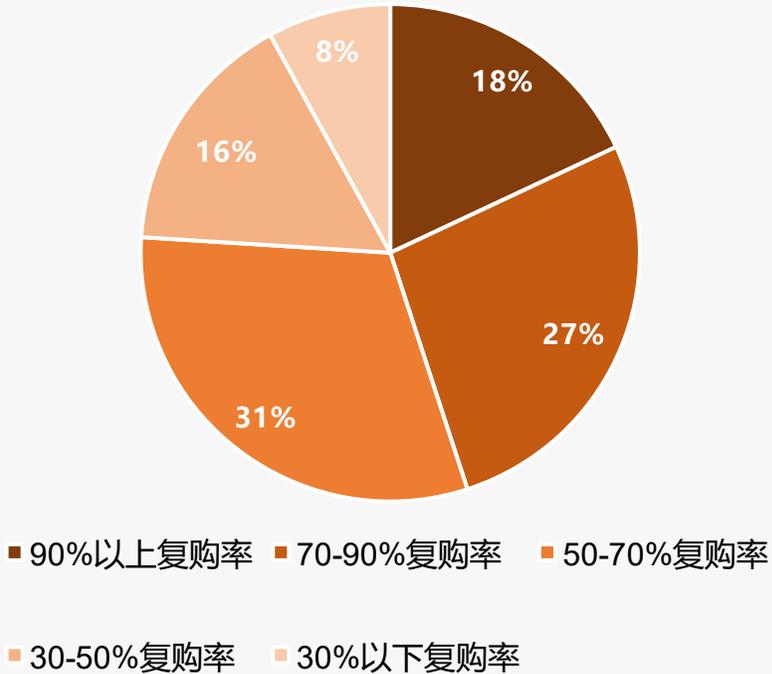


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

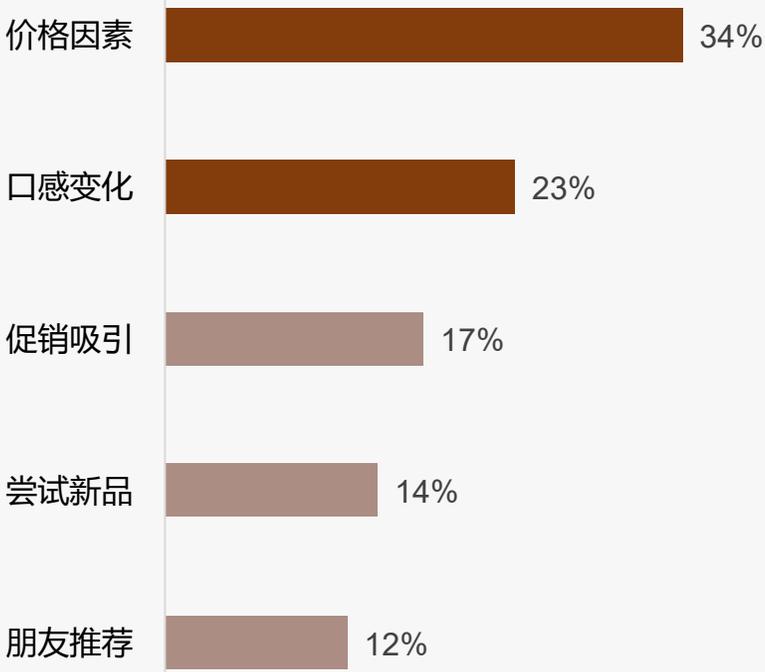
# 价格主导品牌转换 复购率中等为主

- ◆矿泉水消费者中，50-70%复购率群体占比最高，达31%；90%以上高忠诚用户仅18%，品牌黏性有待提升。
- ◆更换品牌主因是价格因素，占比34%；口感变化占23%，促销和社交影响作用相对有限。

### 2025年中国矿泉水固定品牌复购率分布



### 2025年中国矿泉水更换品牌原因分布

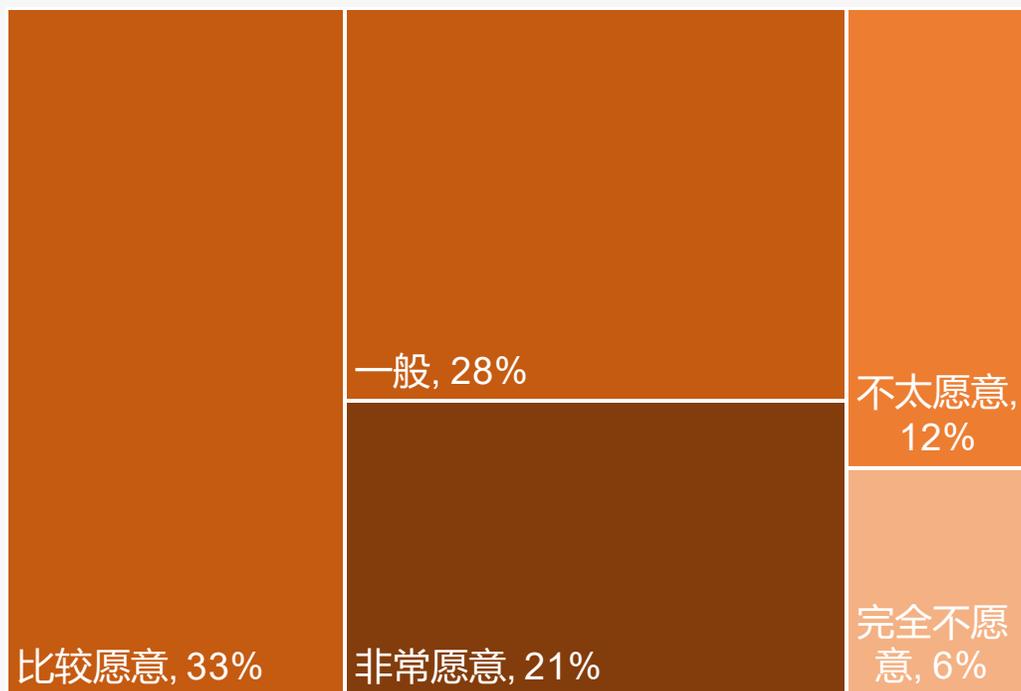


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

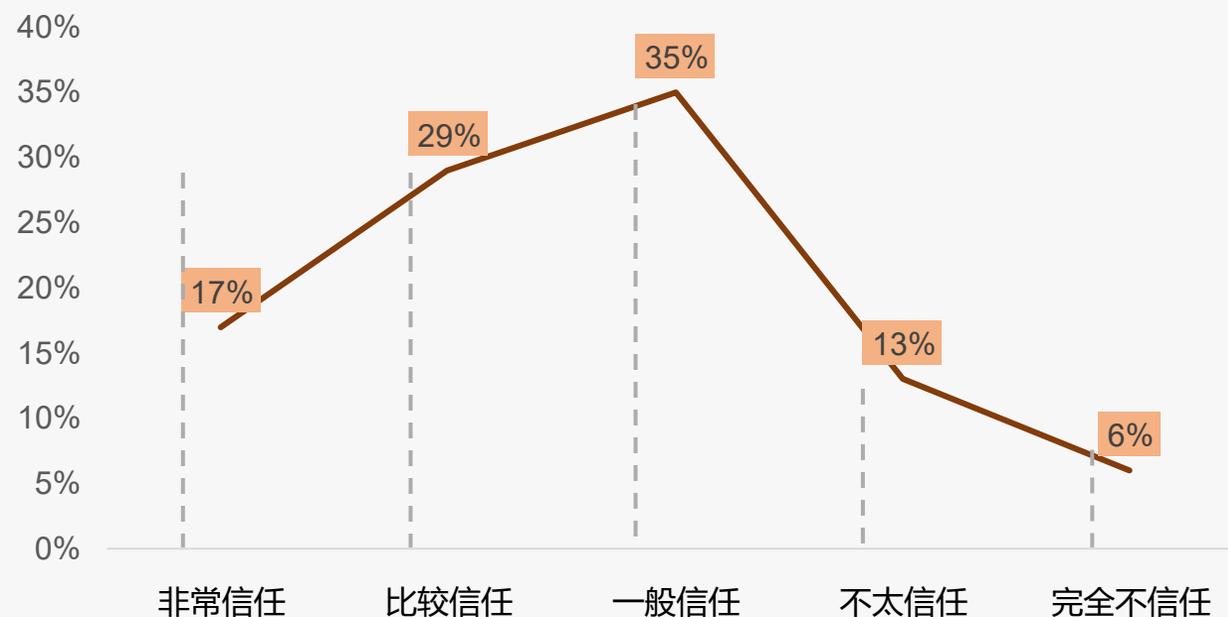
# 矿泉水消费意愿高 品牌信任需提升

- ◆ 矿泉水消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比54%，超过半数，但一般意愿占比28%，表明市场接受度高但存在转化空间。
- ◆ 品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计占比46%，低于消费意愿，不太信任和完全不信任合计19%，提示需加强品牌建设以提升转化。

## 2025年中国矿泉水消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国矿泉水对品牌产品态度分布

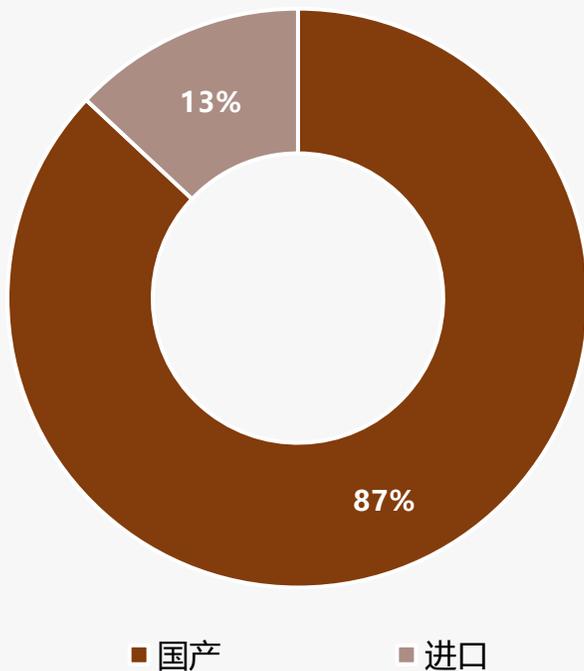


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

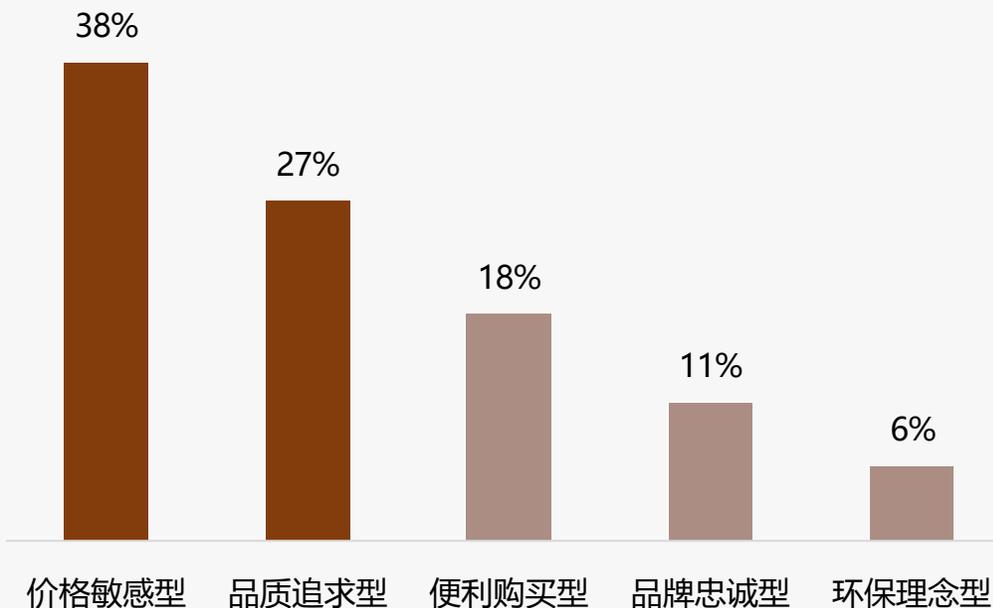
# 国产品牌主导价格敏感关键

- ◆国产品牌在矿泉水市场中占据主导地位，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为38%，品质追求型占27%，表明价格和品质是影响购买决策的关键因素。

## 2025年中国矿泉水国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国矿泉水品牌偏好类型分布

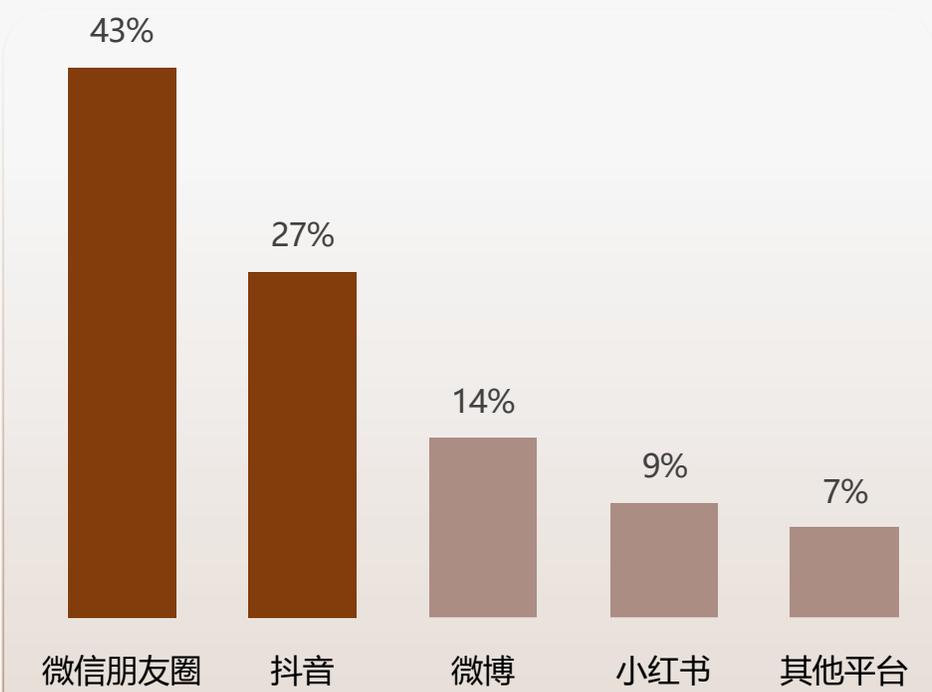


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 微信朋友圈主导分享 真实体验最受关注

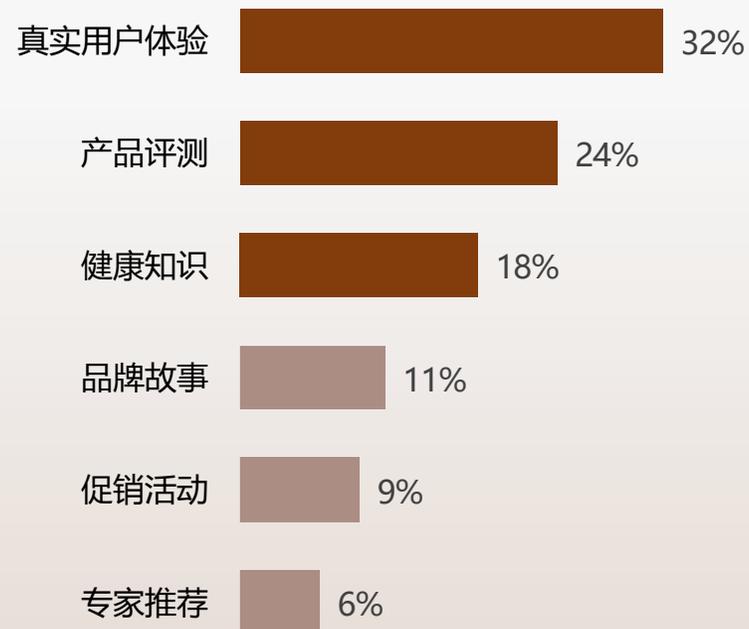
- ◆微信朋友圈以43%的占比成为矿泉水消费分享主渠道，抖音占27%，微博和小红书分别占14%和9%，其他平台仅7%，渠道高度集中。
- ◆真实用户体验以32%的占比最受关注，产品评测占24%，健康知识占18%，品牌故事和促销活动分别占11%和9%，专家推荐仅6%。

## 2025年中国矿泉水社交分享渠道分布



样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国矿泉水社交渠道获取内容类型分布



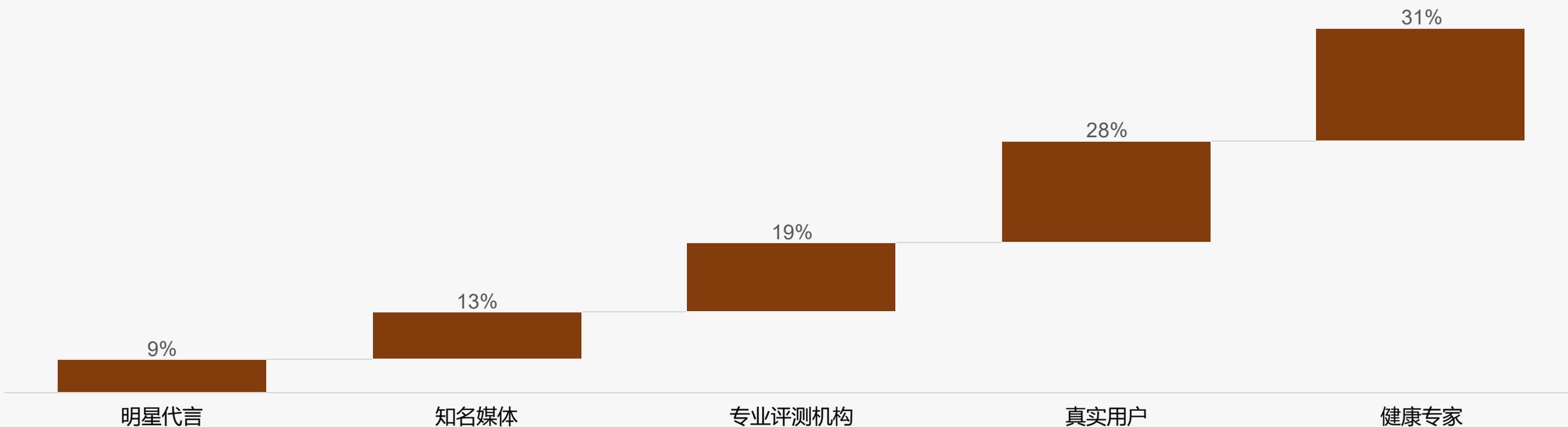
2025年中国矿泉水社交分享渠道分布

2025年中国矿泉水社交渠道获取内容类型分布

# 健康专家最受信任 明星代言影响有限

- ◆健康专家以31%的信任度成为社交渠道中最受信任的博主类型，真实用户以28%紧随其后，显示消费者更重视健康内容和实际使用体验。
- ◆明星代言仅占9%信任度最低，专业评测机构占19%，表明名人效应作用有限，客观评价更受消费者青睐。

## 2025年中国矿泉水社交渠道获取内容时信任博主类型分布

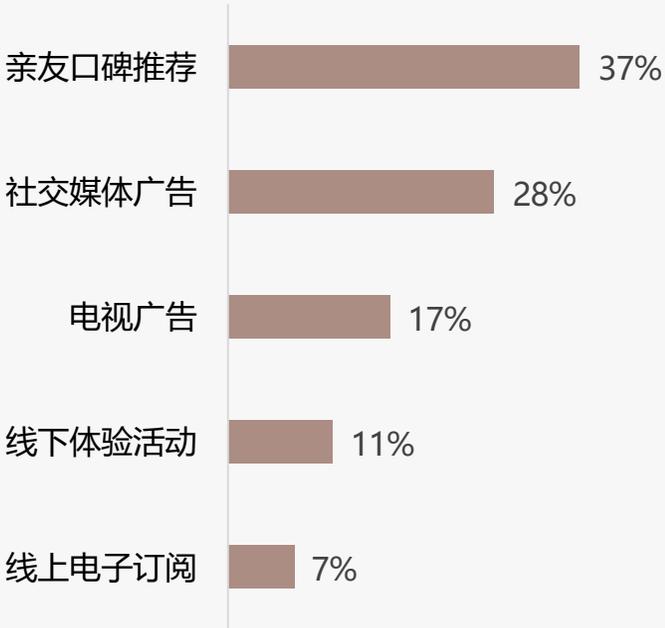


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

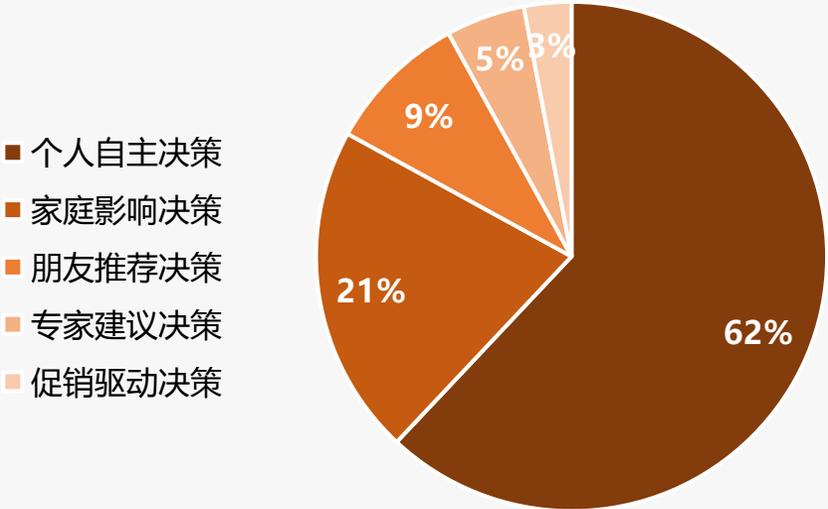
# 口碑推荐主导矿泉水广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为矿泉水消费行为中最主要的广告偏好，显著高于其他渠道，凸显消费者对熟人推荐的高度信任。
- ◆社交媒体广告占28%，数字平台影响力重要但次于口碑；线上电子订阅仅7%，消费者对订阅模式接受度相对较低。

### 2025年中国矿泉水广告偏好分布



### 2025年中国矿泉水消费决策者类型分布



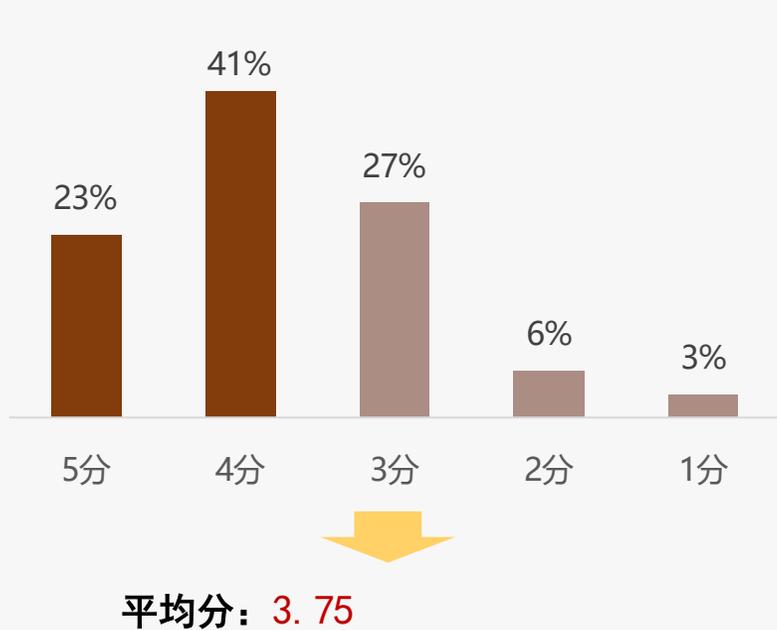
样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 配送服务优 客服待改进

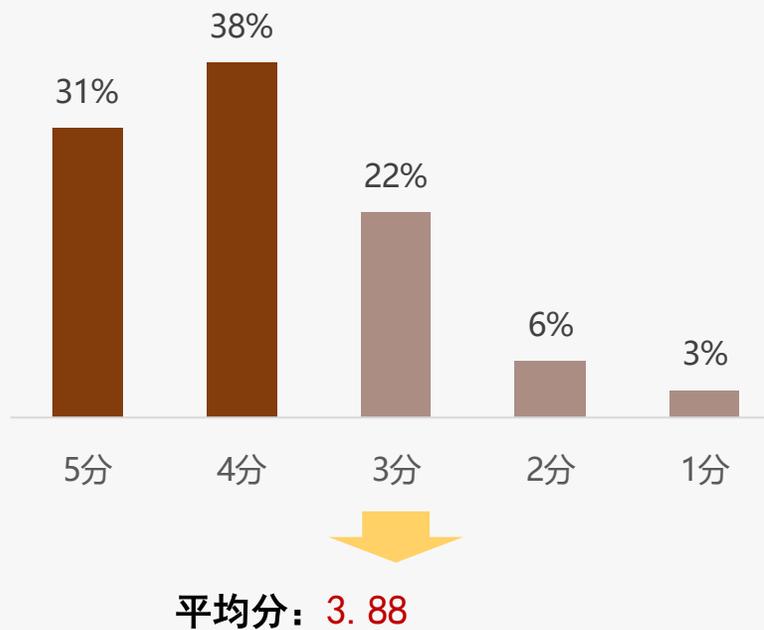
◆线上消费流程满意度中4分占比41%最高，5分占比23%，多数消费者满意但仍有提升空间；配送服务5分占比31%和4分占比38%，合计69%高度满意。

◆线上消费客服满意度3分占比35%最高，5分占比仅19%，客服服务是明显短板，需重点优化以提升整体消费体验。

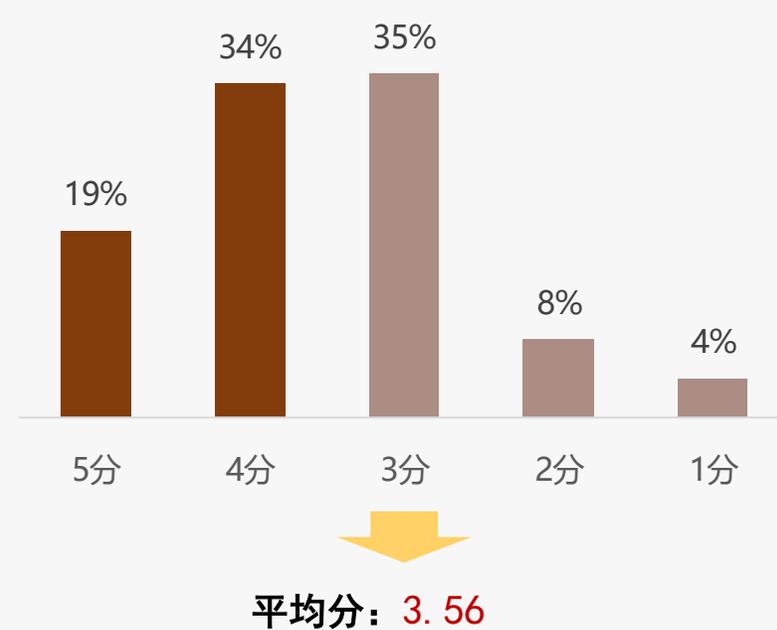
## 2025年中国矿泉水线上消费流程满意度分布



## 2025年中国矿泉水配送服务满意度分布



## 2025年中国矿泉水线上消费客服满意度分布

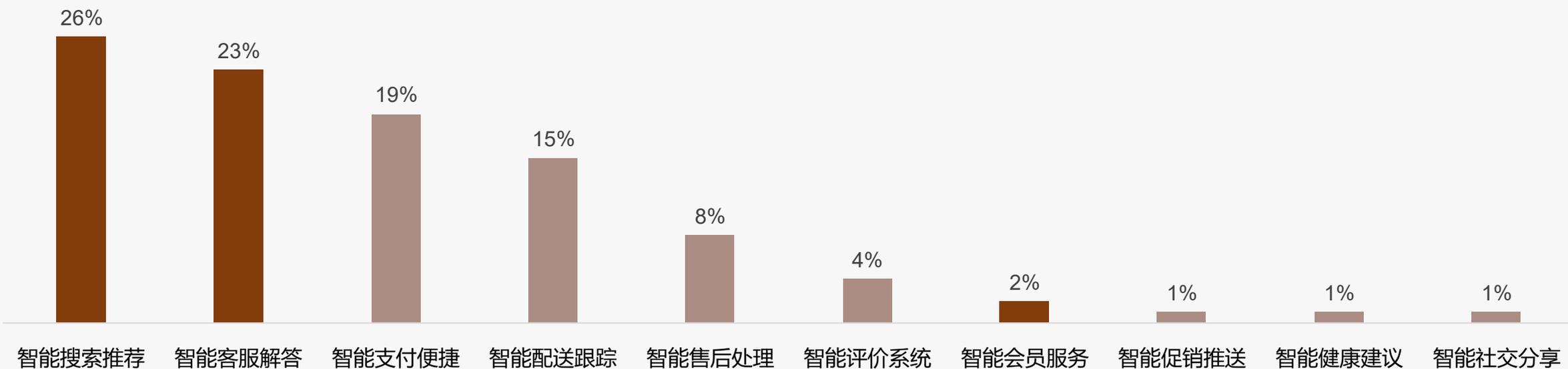


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能搜索推荐主导线上消费体验

- ◆智能搜索推荐占比27%，智能客服解答23%，智能支付便捷19%，显示消费者最重视个性化推荐、即时服务和便捷支付体验。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理仅8%，其他功能占比均低于5%，社交分享为0%，表明物流和售后关注度较低。

## 2025年中国矿泉水线上消费智能服务体验分布



样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1355，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