

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月苏打水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Soda 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：苏打水消费主力为年轻高线城市人群



26-35岁群体占比最高达36%，显示消费主力年轻化



新一线城市消费者占比最高达31%，高线城市市场集中度高



个人自主决策占比高达67%，消费行为独立性强

启示

✓ 聚焦年轻高线城市市场

品牌应重点布局26-35岁人群及新一线城市，针对年轻消费者偏好制定产品与营销策略。

✓ 强化个性化营销沟通

由于个人决策主导，品牌需通过个性化内容和精准触达增强消费者自主选择意愿。

核心发现2：苏打水消费以低价格非日常饮用为主



每周饮用1-2次占比最高达32%，多数视为非日常饮品



500ml瓶装最受欢迎占34%，1L及以下规格合计76%



单次支出10元以下占43%，低价格产品主导市场

启示

✓ 优化中低端产品组合

品牌应聚焦3-8元价格带和便携规格，满足个人即时消费需求，控制成本以保持竞争力。

✓ 加强非日常场景营销

针对每周1-2次饮用习惯，通过场景化营销提升消费频次，如夏季促销和餐饮搭配。

核心发现3：健康无糖趋势显著但产品创新不足



无糖苏打水偏好率36%领先市场，健康饮食需求强烈



含糖和果味苏打水分别占21%和19%，传统口味需求稳定



功能性和气泡水偏好较低，产品创新空间有限

启示

✓ 强化健康无糖产品线

品牌应扩大无糖产品占比，突出健康属性，满足消费者对低糖、天然成分的需求。

✓ 探索多样化口味创新

在保持传统口味基础上，开发功能性或小众类型，如低卡路里或天然气泡水，以吸引细分市场。

核心逻辑：聚焦年轻消费者，以健康、便捷和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 开发无糖和健康功能性产品
- ✓ 优化便携包装和口味多样性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销策略
- ✓ 针对夏季和餐饮时段精准促销



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货和售后服务体验

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

3、研究方法

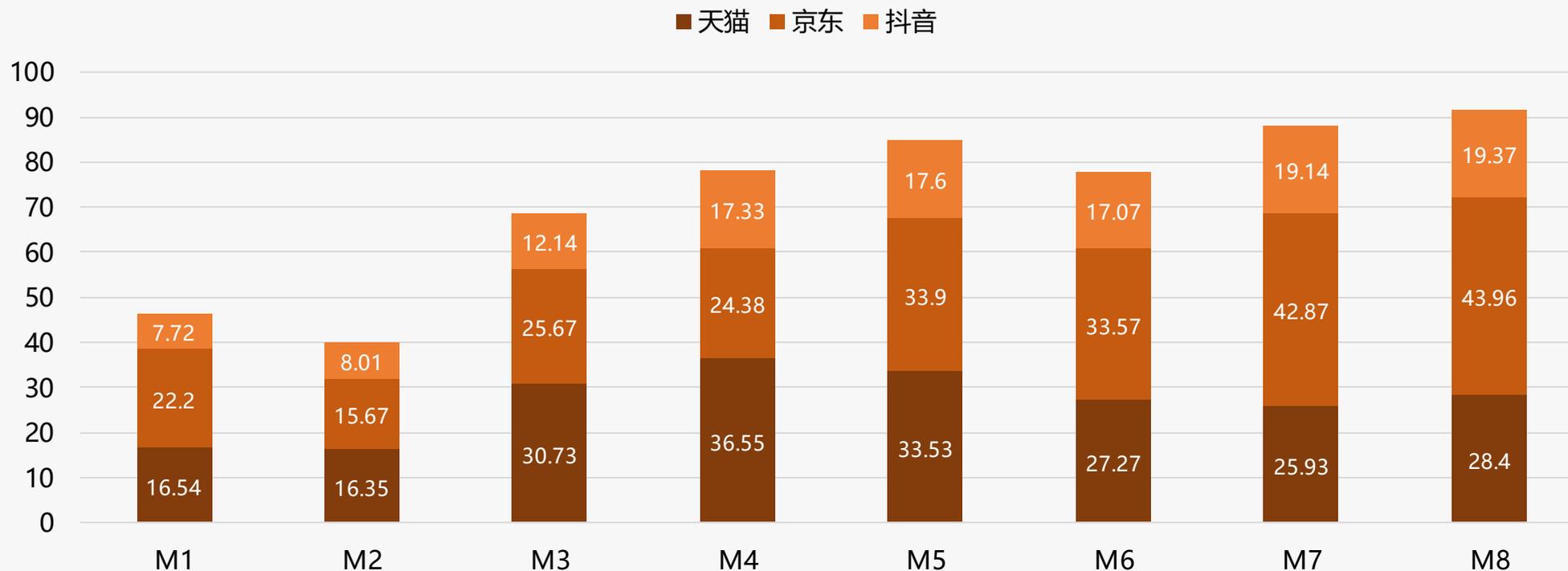
Research Method

- 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，计算苏打水品类销售额、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、不同平台苏打水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

苏打水线上销售京东领先抖音增长强劲

- ◆ 从平台竞争格局看，京东自M5起销售额反超天猫成为第一渠道，8月达4.4亿元，抖音份额稳步提升至20%以上，显示渠道多元化加剧，需优化资源分配以提升ROI。月度趋势分析表明，行业销售额从1月0.46亿元增长至8月0.92亿元，M3-M5为旺季峰值，M7-M8企稳，建议加强季节性库存周转率管理。
- ◆ 平台增速差异显著：抖音同比增长150%，天猫、京东分别为72%和98%，反映内容电商渗透加速，企业应加大短视频投放以捕获增量市场。

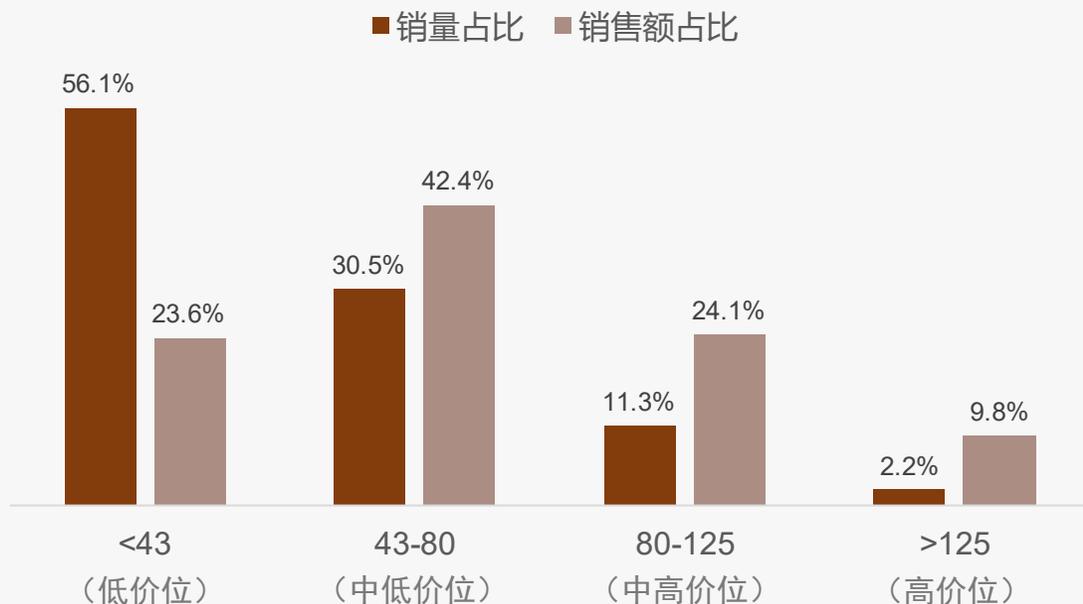
2025年1月~8月苏打水品类线上销售规模（百万元）



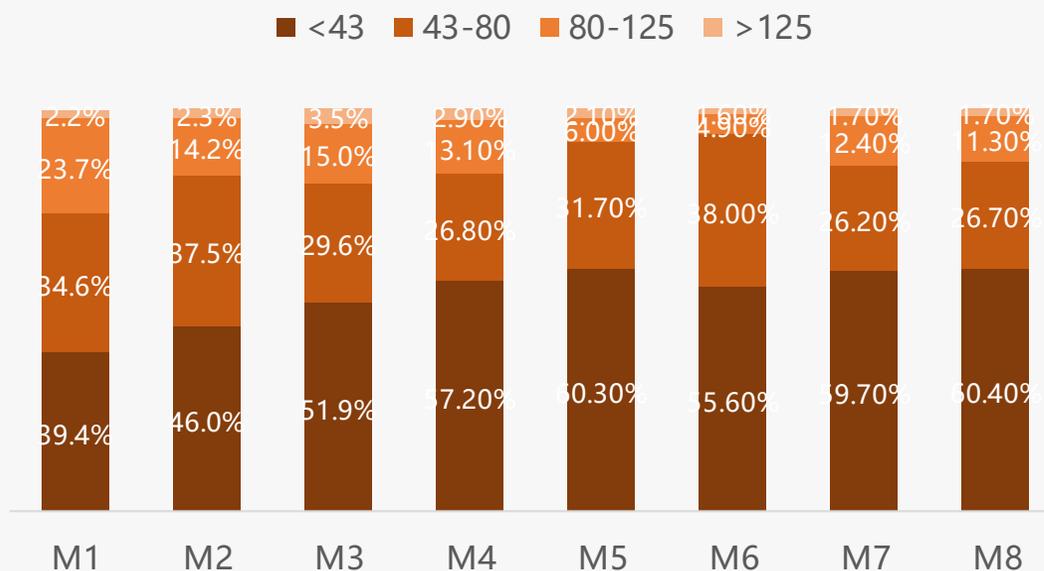
低价主导市场 中端贡献核心利润

- ◆ 从价格带结构看，43元以下低价产品销量占比56.1%但销售额仅占23.6%，呈现高销量低贡献特征；43-80元中端价格带以30.5%销量贡献42.4%销售额，成为核心利润区间。月度销量分布显示低价产品占比从M1的39.4%持续攀升至M8的60.4%，中高端产品占比相应萎缩，表明消费降级趋势加剧。
- ◆ 对比销量与销售额占比，43元以下产品量收严重失衡（56.1% vs 23.6%），存货周转压力较大；而43-80元区间量收匹配度最佳，显示该区间消费者支付意愿与产品价值高度契合，应作为重点运营区间加大资源投入，提升整体坪效。

2025年1月~8月苏打水线上不同价格区间销售趋势



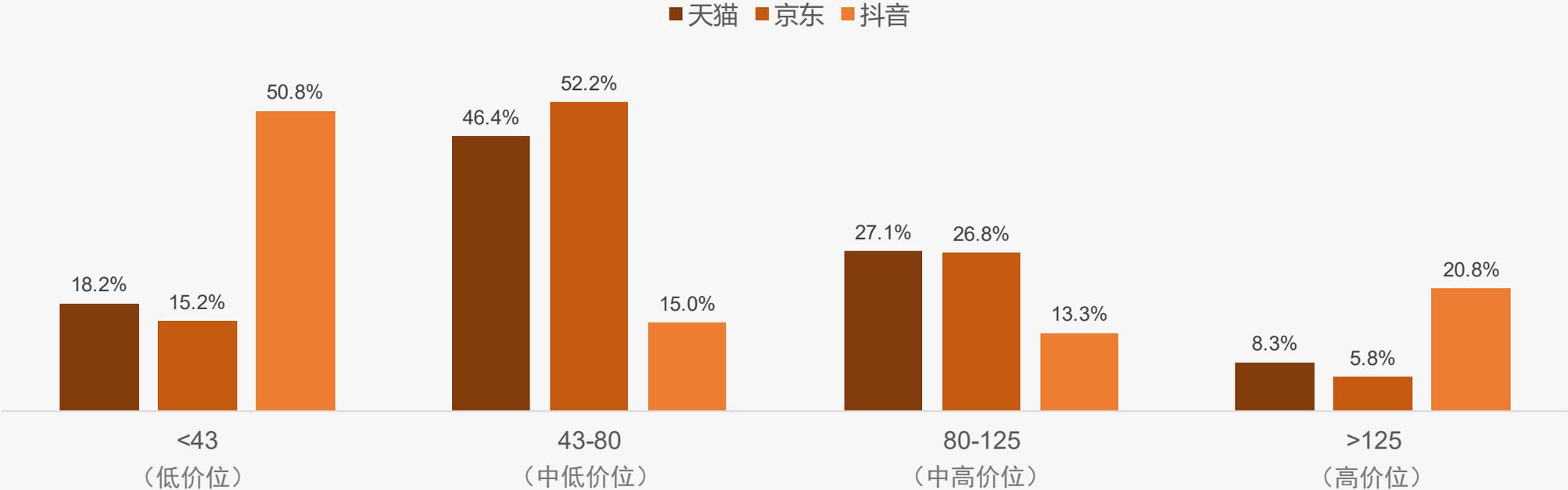
苏打水线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 抖音低价高端并存

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以43-80元中端价格带为主力（分别占比46.4%和52.2%），显示主流消费群体偏好性价比产品；抖音则呈现两极分化，<43元低价带占比50.8%最高，同时>125元高端带占比20.8%显著高于其他平台，反映其用户结构差异大，低价引流与高端内容营销并存。
- ◆平台间价格策略差异明显：天猫和京东中高端（80元以上）合计占比分别为35.4%和32.6%，结构相对均衡；抖音中高端占比34.1%，但低价主导，可能通过低价爆款拉动流量，高端产品利用内容实现高溢价。业务启示上，抖音需平衡低价引流与高端转化，利用短视频强化高端产品故事性，跨平台运营需差异化定价，天猫/京东侧重复购率，抖音关注流量转化率和ROI。

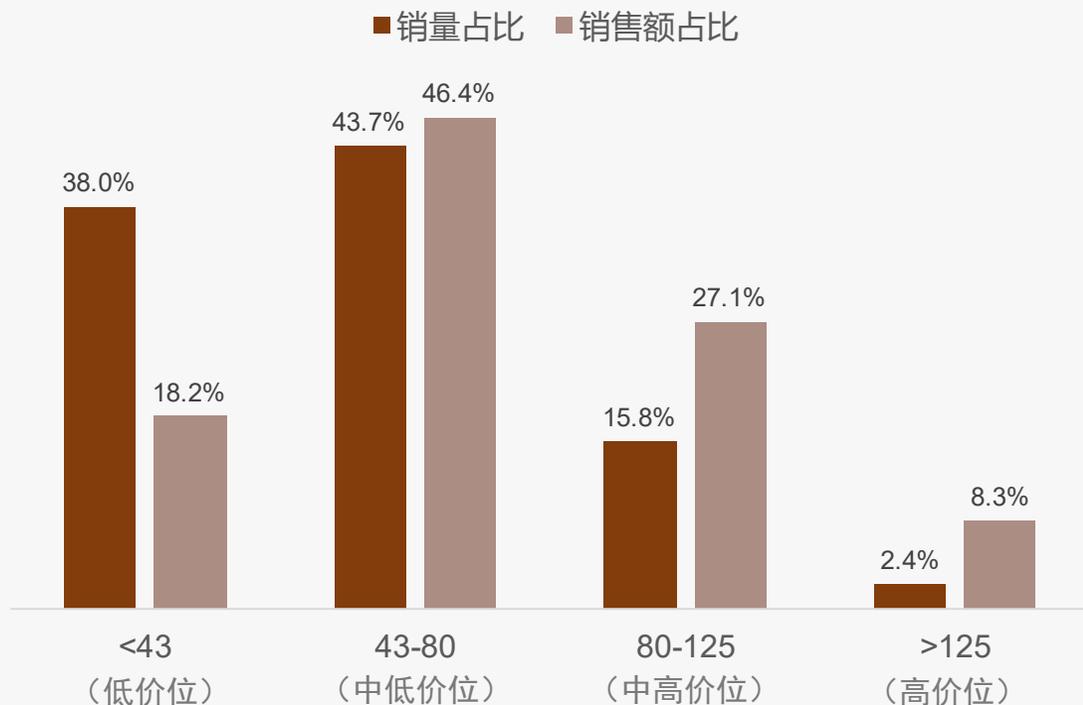
2025年1月~8月各平台苏打水不同价格区间销售趋势



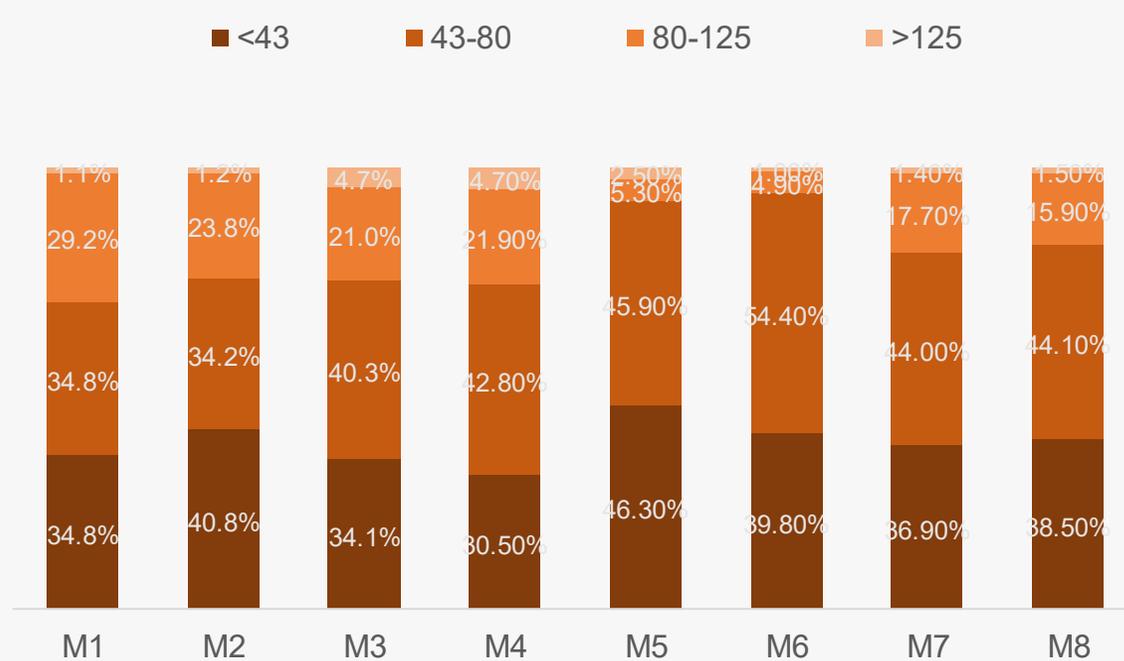
中端价格带主导 销量集中 利润优化关键

- ◆ 从价格区间结构看，43-80元区间贡献了46.4%的销售额和43.7%的销量，是核心价格带，ROI表现最优；<43元区间销量占比38.0%但销售额仅占18.2%，显示低单价产品周转率高但利润贡献有限。月度销量分布显示，43-80元区间占比从M1的34.8%升至M8的44.1%，呈持续扩张趋势；<43元区间在M5达到峰值46.3%后回落，反映促销期低价策略拉动销量但非持续性。
- ◆ 价格带集中度分析：43-80元和<43元区间合计销量占比达81.7%，市场高度依赖中低端产品；销售额方面，43-80元与80-125元合计占比73.5%，中端市场是营收主力。建议优化产品组合，提升80元以上高毛利产品占比以改善整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台苏打水不同价格区间销售趋势



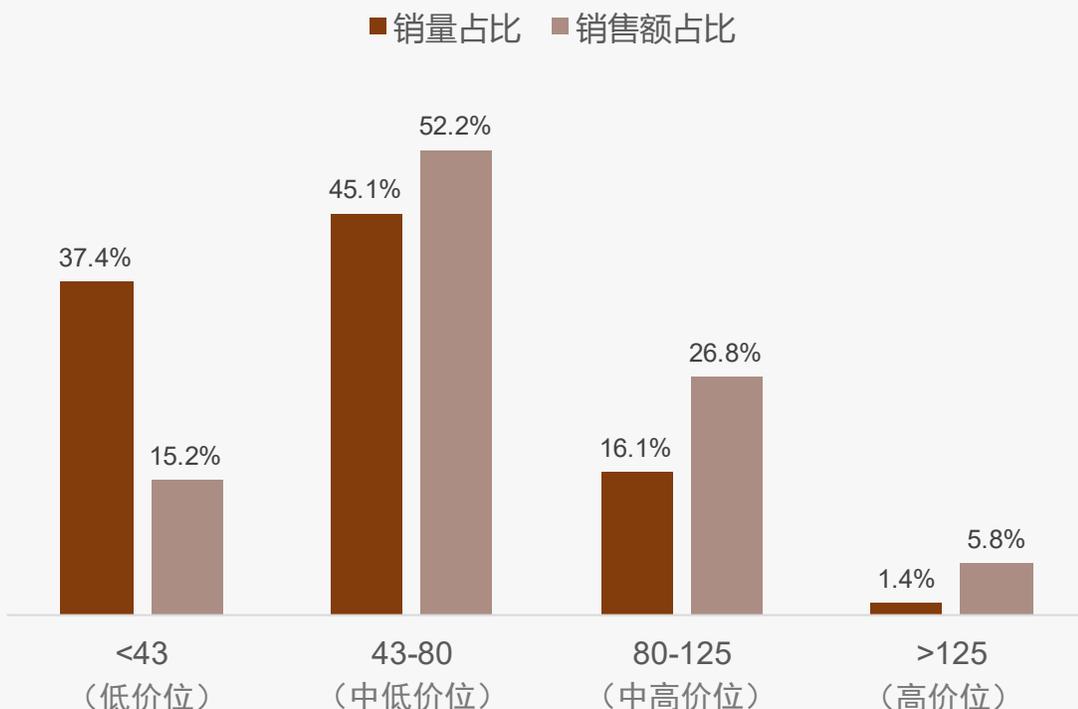
天猫平台苏打水价格区间-销量分布



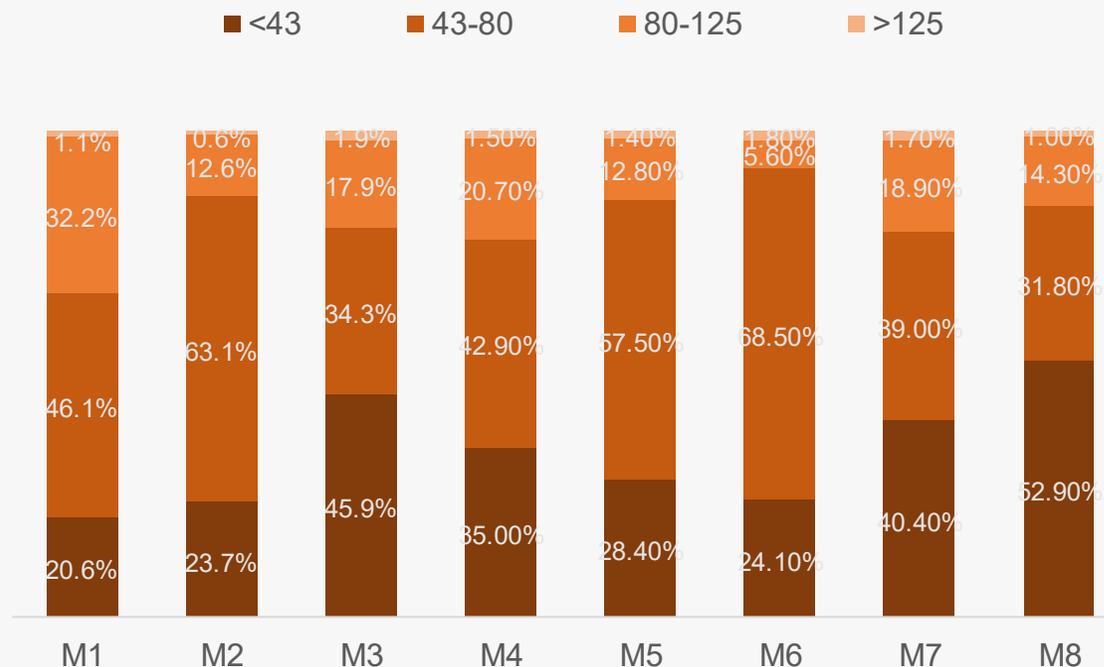
中端主导 低端扩张 高端待激活

- ◆ 从价格区间销售趋势看，43-80元区间贡献了52.2%的销售额和45.1%的销量，是核心价格带，ROI表现最佳；<43元区间销量占比37.4%但销售额仅占15.2%，周转率高但利润率低；>125元高端市场占比仅5.8%，增长潜力待挖掘。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动明显：M1-M8期间，<43元区间占比从20.6%升至52.9%，低价产品需求增长；43-80元区间从46.1%降至31.8%，中端市场受挤压；80-125元区间从32.2%降至14.3%，高端消费疲软，反映消费降级趋势。

2025年1月~8月京东平台苏打水不同价格区间销售趋势



京东平台苏打水价格区间-销量分布

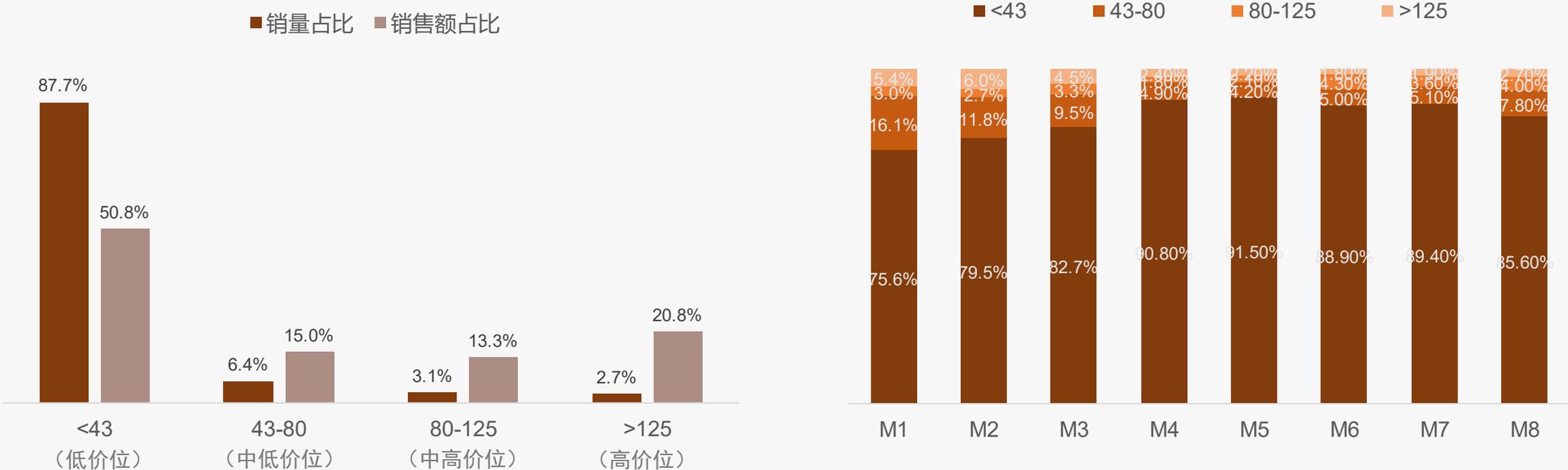


低价引流高端创收结构优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台苏打水市场呈现典型的金字塔结构，<43元低价区间销量占比高达87.7%，但销售额占比仅50.8%，说明该区间产品单价低、周转快；而>125元高端区间销量占比仅2.7%，销售额占比却达20.8%，显示出高溢价能力。这种结构表明平台依赖低价产品引流，但利润主要来自高端产品。
- ◆从月度趋势和价格带贡献度分析，<43元区间销量占比从M1的75.6%波动上升至M8的85.6%，期间M4-M7稳定在90%左右，显示低价产品市场集中度持续增强；而43-80元中端区间从M1的16.1%降至M8的7.8%，同比下滑明显，反映消费降级趋势加剧，中端市场受到挤压。同时，>125元高端区间以2.7%的销量贡献20.8%的销售额，单位产品价值创造能力突出。

2025年1月~8月抖音平台苏打水不同价格区间销售趋势

抖音平台苏打水价格区间-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 苏打水消费行为、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年内购买过苏打水的消费者；
- 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

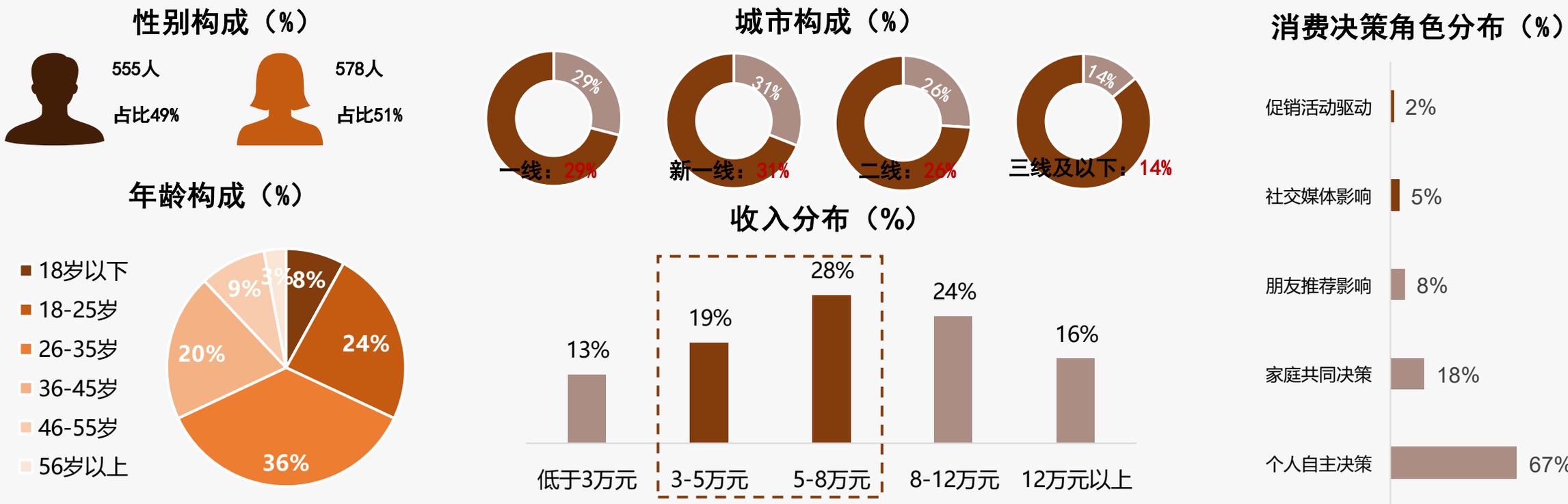
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1133 |

苏打水消费主力年轻化 个人决策主导市场

- ◆苏打水消费主力为26-35岁年轻人群，占比36%；新一线城市消费者占比最高，达31%，显示高线城市市场集中度高。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比67%；中等收入群体（5-8万元）是主要消费者，占比28%，消费行为独立性强。

2025年中国苏打水消费者画像



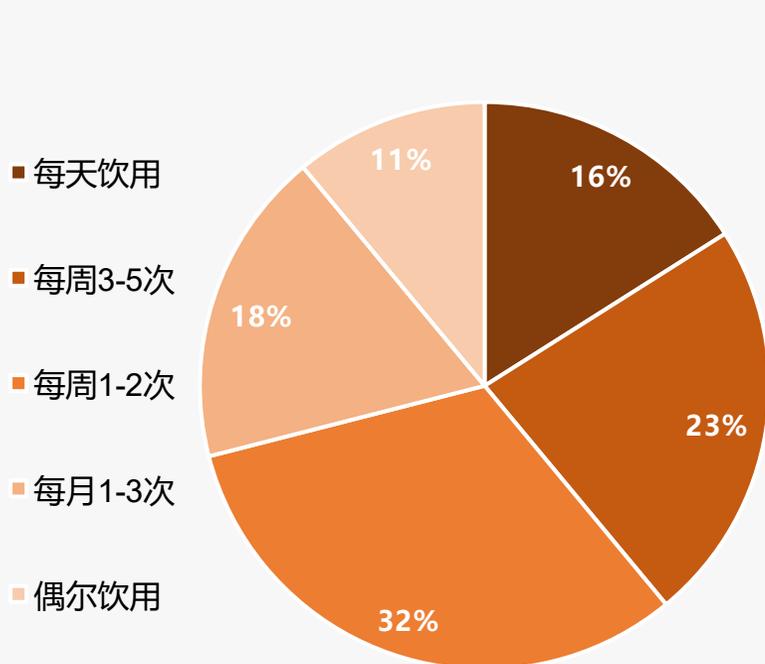
样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

苏打水消费 非日常 便携主导

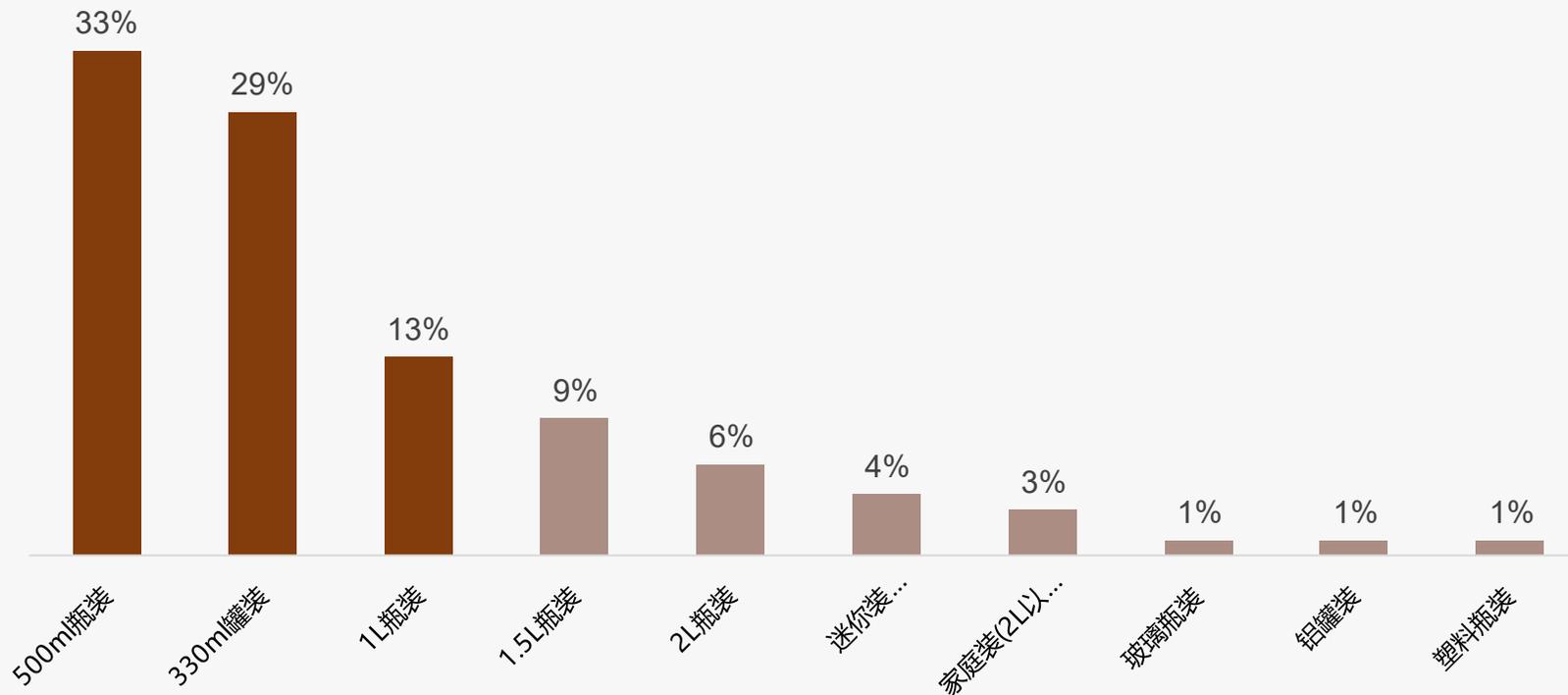
◆苏打水消费频率数据显示，每周饮用1-2次占比最高达32%，每天饮用仅16%，表明多数消费者将其视为非日常饮品。

◆产品规格中500ml瓶装最受欢迎占比34%，1L及以下规格合计76%，显示个人即时消费主导，环保包装接受度低。

2025年中国苏打水消费频率分布



2025年中国苏打水产品规格分布

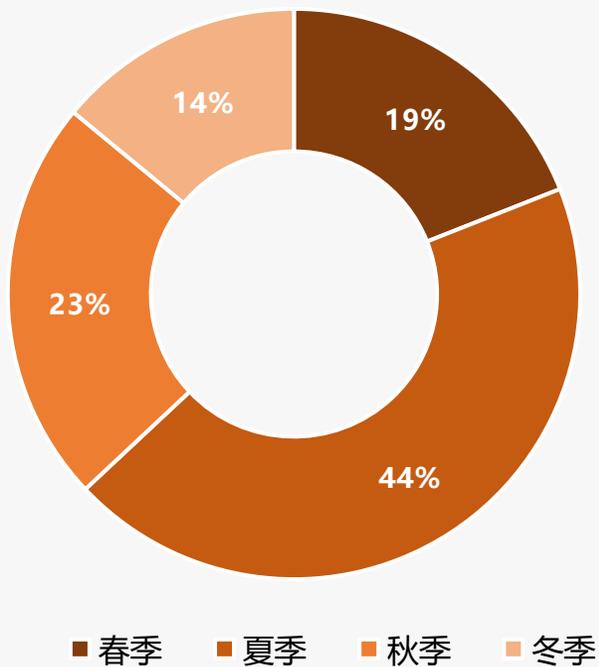


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

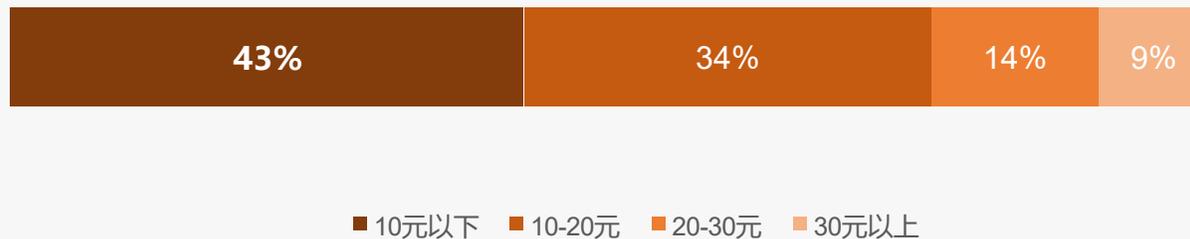
苏打水低价夏季塑料包装主导

- ◆苏打水消费以低价为主，单次支出10元以下占比43%，10-20元占比34%。夏季消费占比44%，远超其他季节，显示强烈季节性需求。
- ◆包装类型中塑料瓶占比53%，铝罐占比27%，表明塑料包装是市场主流。数据提示企业需关注成本控制和季节性营销策略。

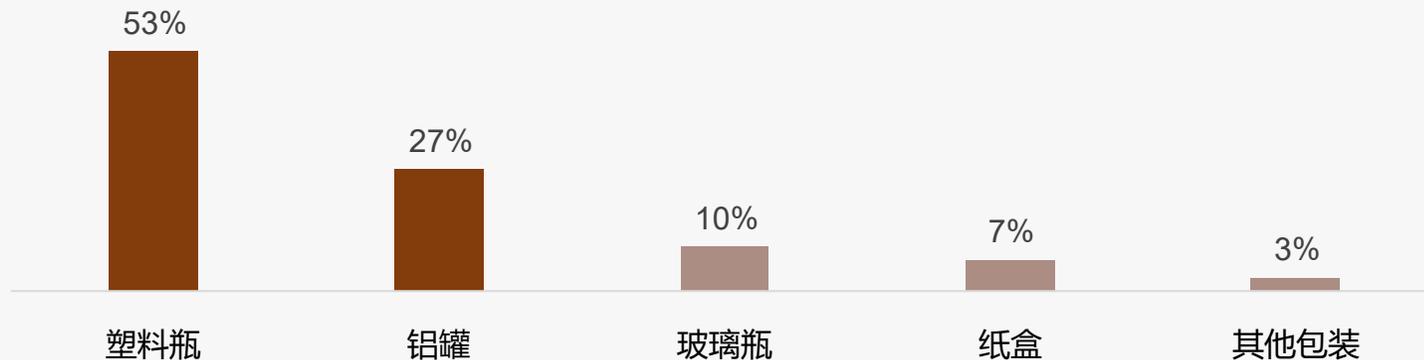
2025年中国苏打水消费季节分布



2025年中国苏打水单次支出分布



2025年中国苏打水包装类型分布

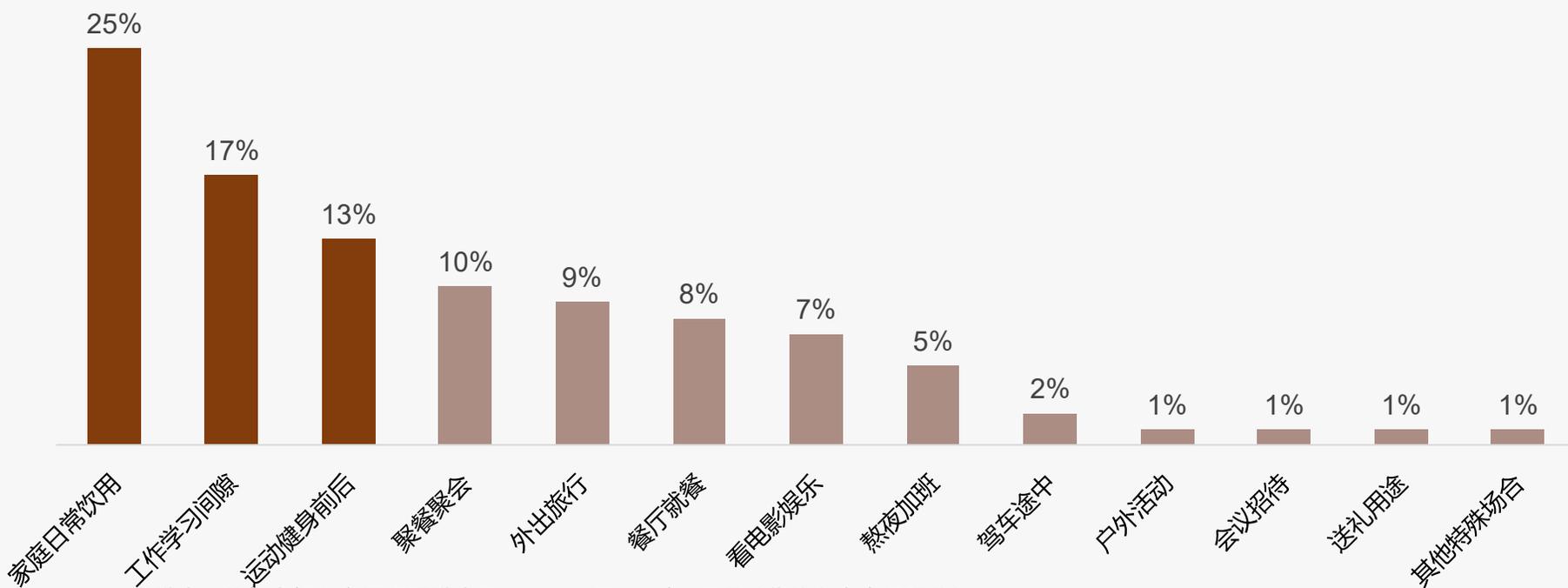


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

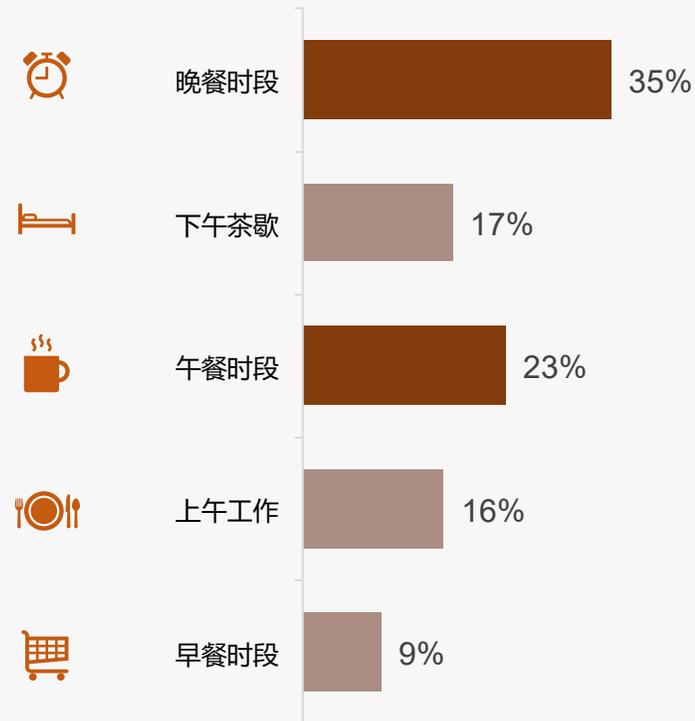
苏打水消费高峰在餐饮时段

- ◆苏打水消费场景中，家庭日常饮用占比最高为26%，工作学习间隙和运动健身前后分别占17%和13%，显示其在日常和健康需求场景中应用广泛。
- ◆消费时段分布显示，晚餐时段占比最高达35%，午餐时段为23%，两者合计占全天消费近六成，凸显餐饮时段是主要消费高峰。

2025年中国苏打水消费场景分布



2025年中国苏打水消费时段分布

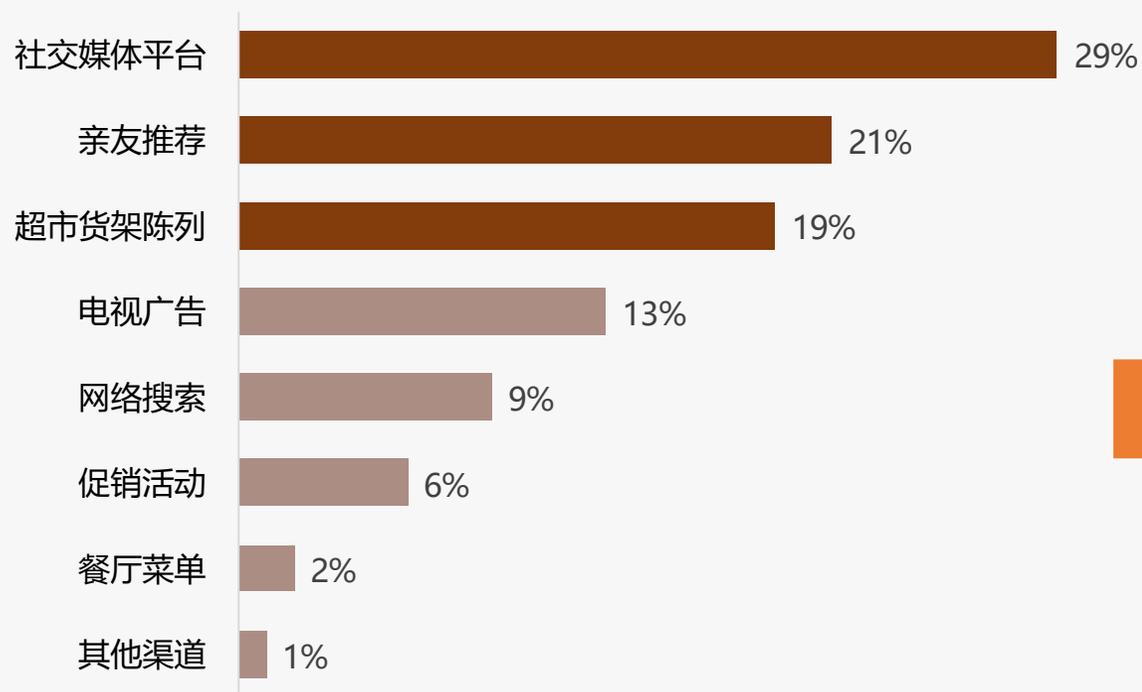


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

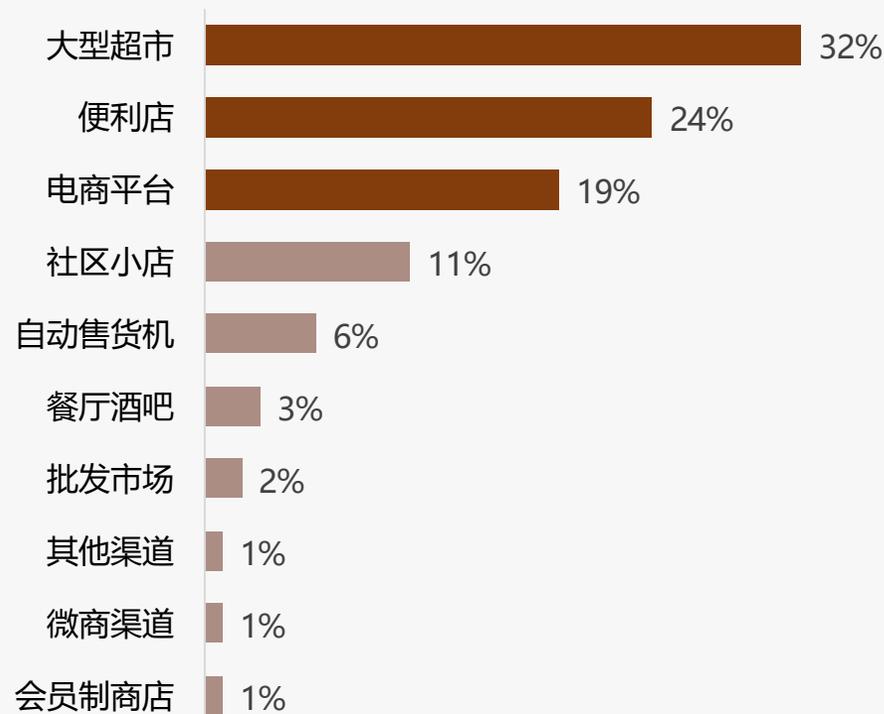
社交传播主导认知 线下零售驱动消费

- ◆ 苏打水了解渠道中，社交媒体平台29%、亲友推荐21%、超市货架陈列19%合计占69%，显示消费者主要依赖社交传播和线下直观接触获取产品信息。
- ◆ 购买渠道以大型超市33%、便利店24%和电商平台19%为主，表明线下零售是核心，线上渠道也具重要地位，自动售货机等场景消费占比较低。

2025年中国苏打水了解渠道分布



2025年中国苏打水购买渠道分布

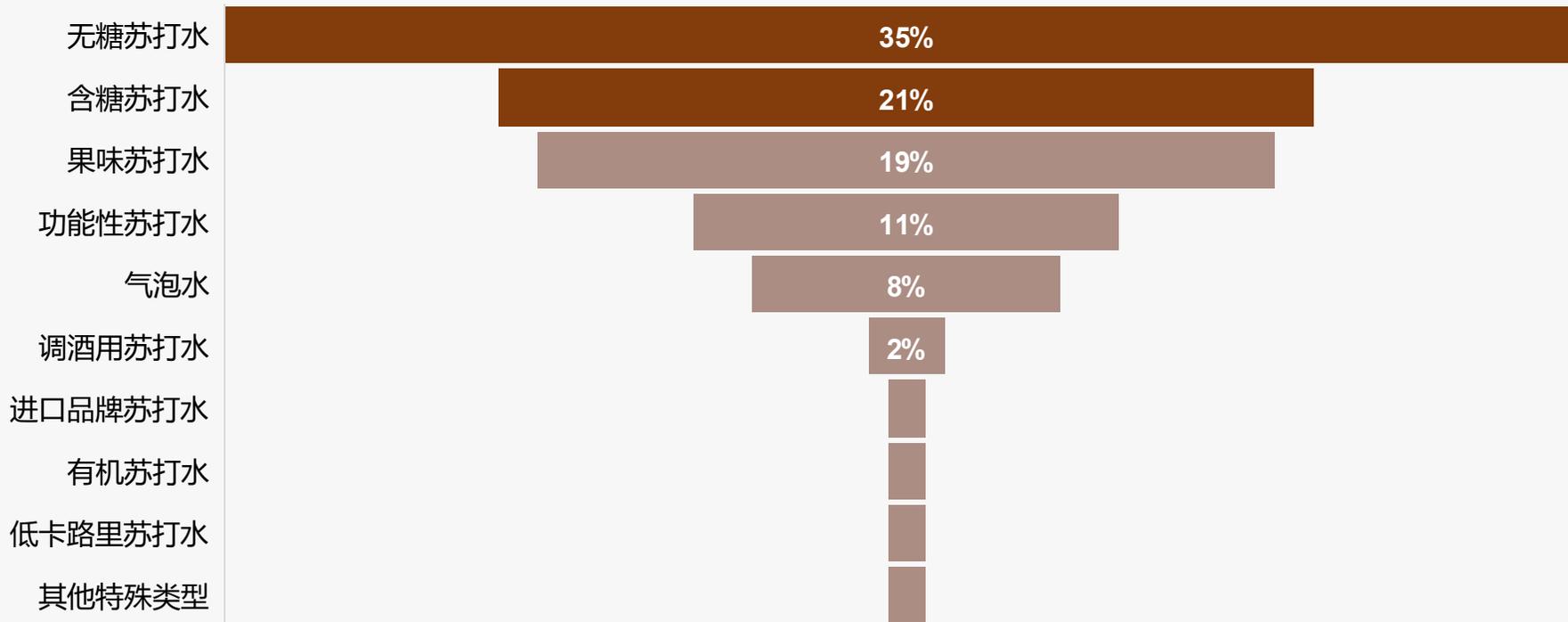


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

无糖苏打水主导健康趋势显著

- ◆无糖苏打水以36%的偏好率领先市场，健康饮食趋势明显；含糖和果味苏打水分别占21%和19%，传统口味仍有稳定需求。
- ◆功能性苏打水(11%)和气泡水(8%)偏好较低；小众类型(各1%-2%)市场空间有限，显示产品创新不足但健康导向突出。

2025年中国苏打水偏好类型分布

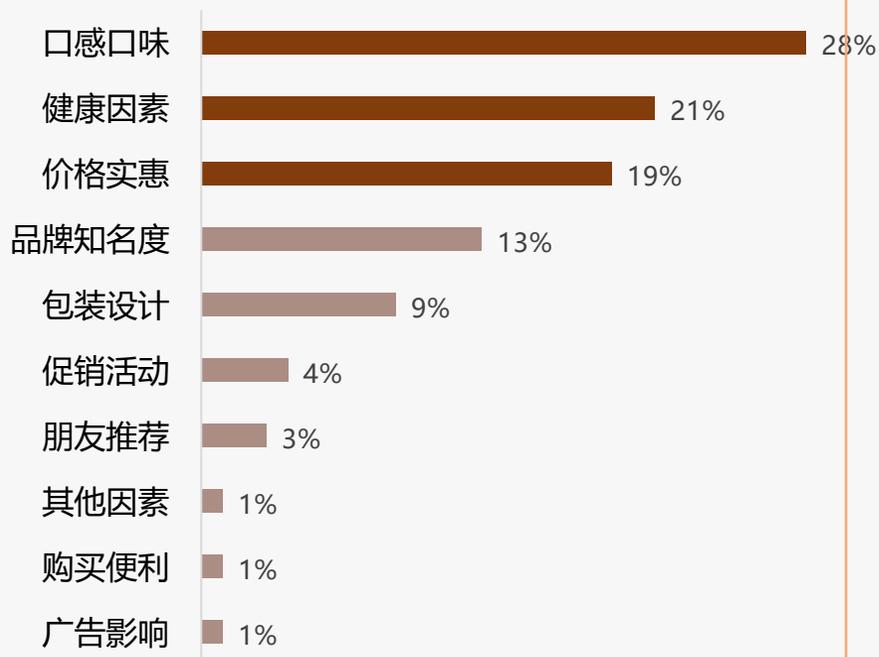


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

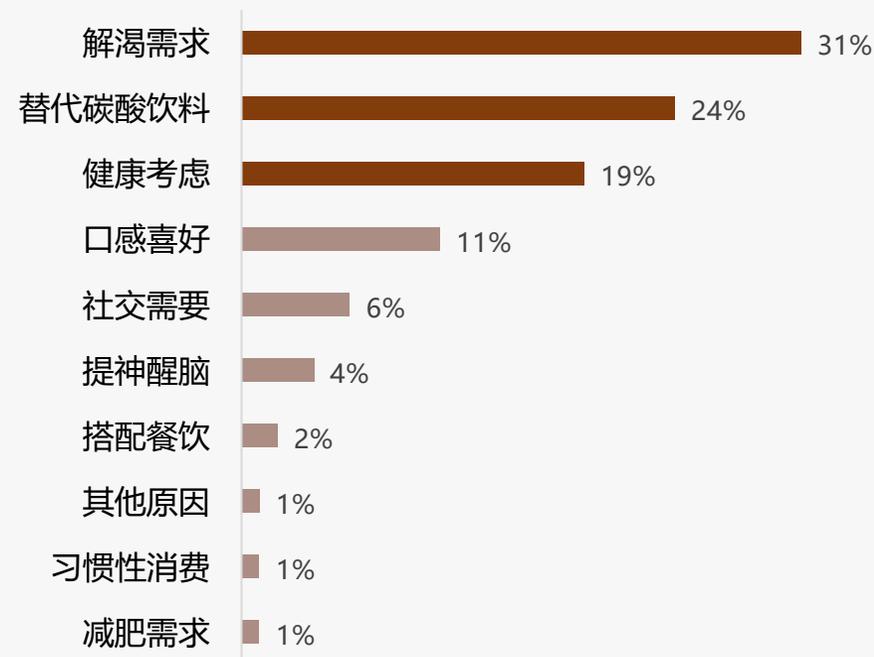
苏打水消费 口感健康价格 主导选择

- ◆消费者选择苏打水主要受口感口味（29%）、健康因素（21%）和价格实惠（19%）驱动，三者合计近七成，显示产品属性是核心吸引力。
- ◆消费原因集中于解渴需求（33%）、替代碳酸饮料（24%）和健康考虑（19%），合计超七成，体现苏打水作为功能性饮品的定位。

2025年中国苏打水吸引消费关键因素分布



2025年中国苏打水真正原因分布

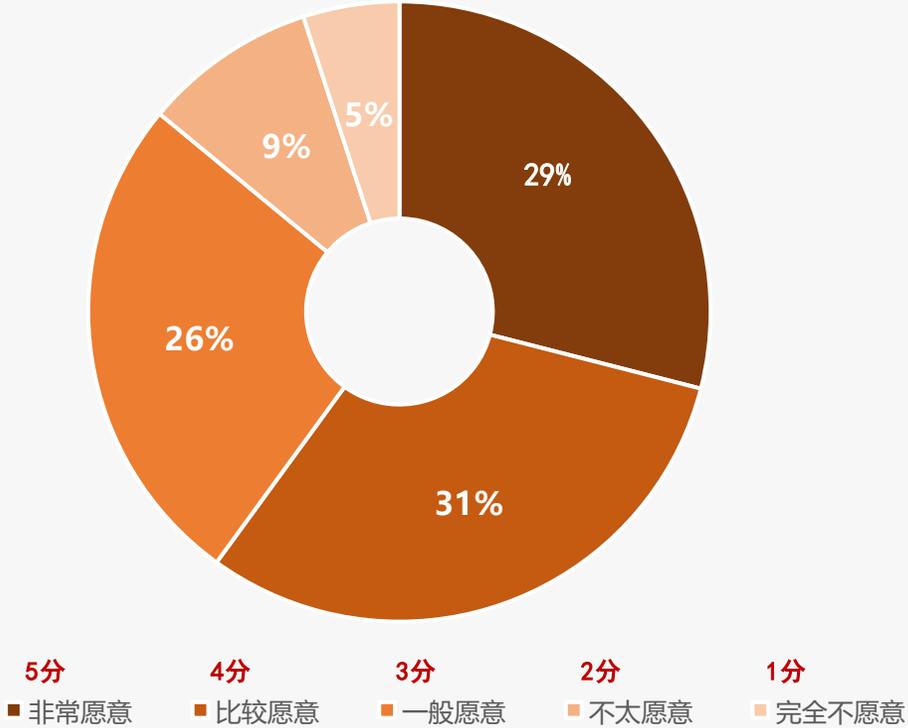


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口感价格品牌影响苏打水推荐意愿

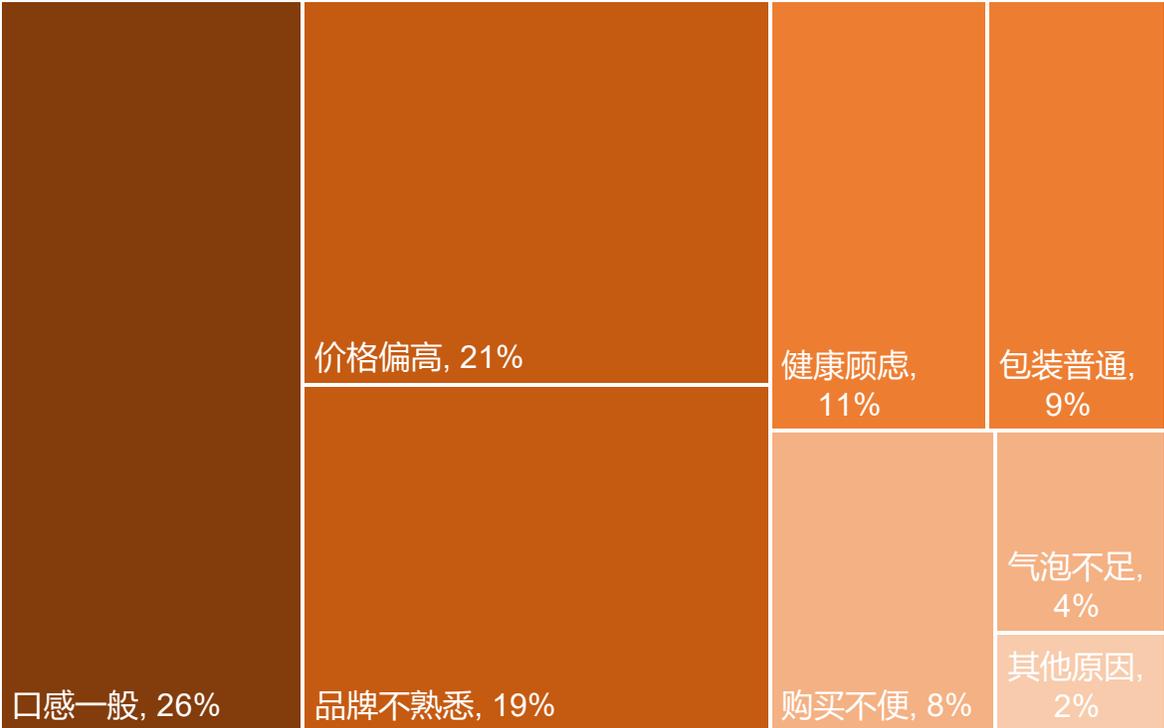
- ◆苏打水消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计60%。不愿推荐原因中口感一般26%、价格偏高21%、品牌不熟悉19%占主导。
- ◆口感、价格和品牌是影响推荐意愿的关键因素。健康顾虑占比11%，气泡不足仅4%影响较小。优化产品口味和定价可提升推荐度。

2025年中国苏打水推荐意愿分布



样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

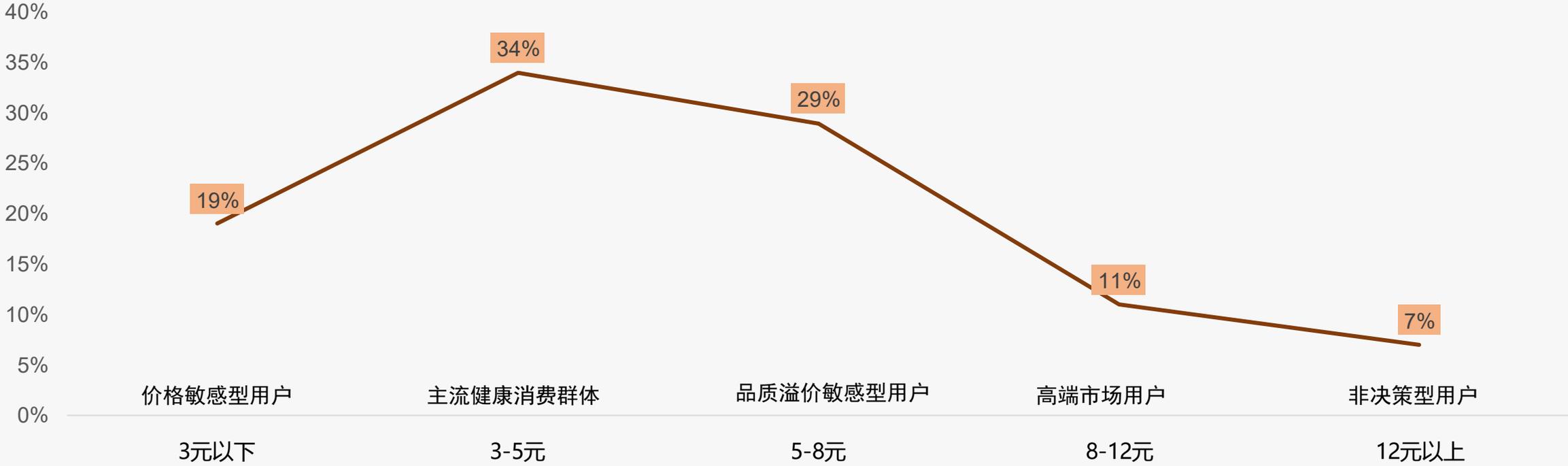
2025年中国苏打水不愿推荐原因分布



苏打水消费主力 中低端价格带

- ◆苏打水价格接受度集中在3-5元（34%）和5-8元（29%），合计占比63%，显示中低端市场是消费主力。
- ◆高端市场接受度较低，8-12元（11%）和12元以上（7%）合计仅18%，建议聚焦3-8元价格带以优化策略。

2025年中国苏打水最受欢迎规格价格接受度



样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

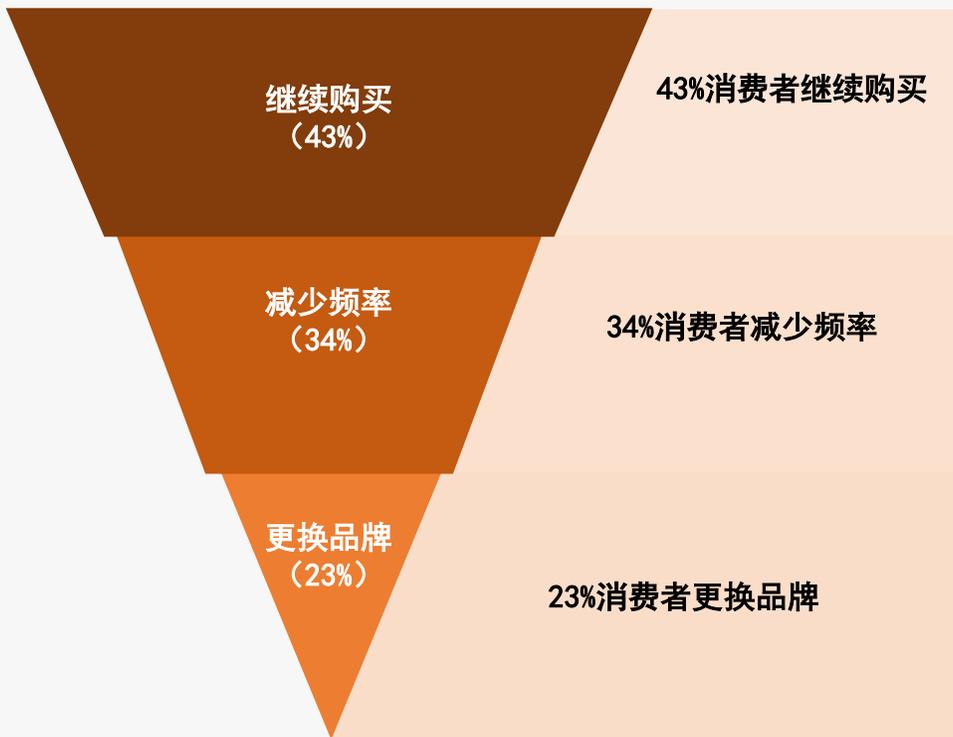
注：以500ml 瓶装规格苏打水为标准核定价格区间

苏打水品牌忠诚度高 促销依赖强

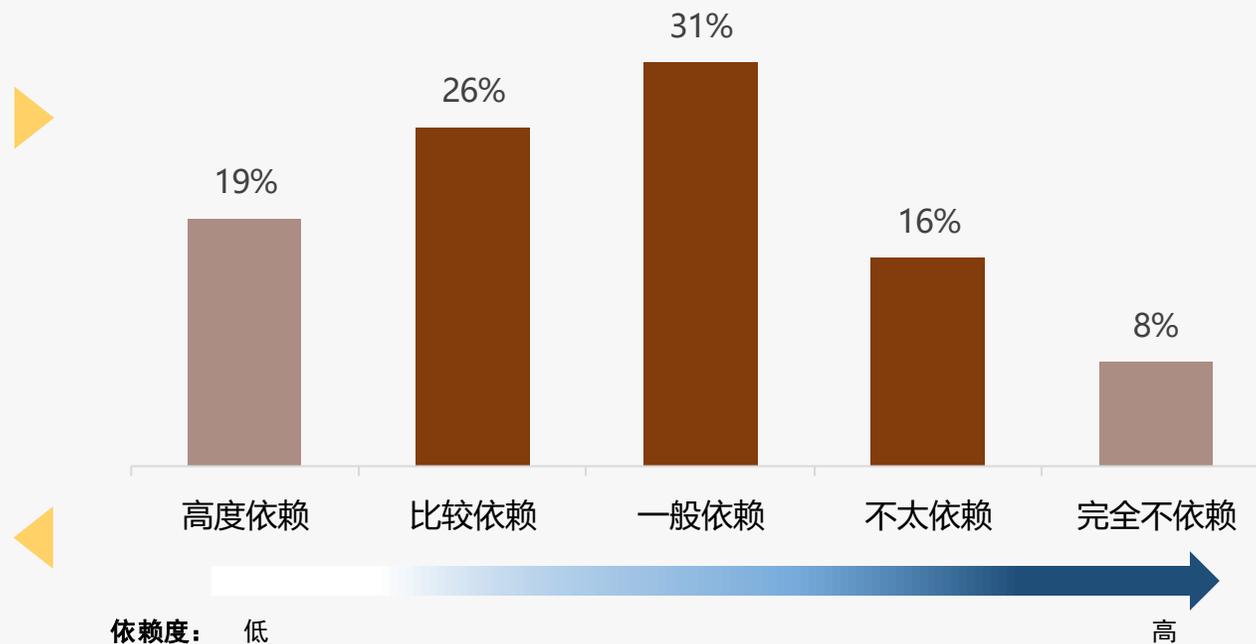
◆价格上涨10%时，43%消费者继续购买，34%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感群体占比57%。

◆促销活动依赖程度：31%一般依赖，26%比较依赖，19%高度依赖。合计76%消费者对促销有依赖，影响显著。

2025年中国苏打水价格上涨10%购买行为分布



2025年中国苏打水促销活动依赖程度分布

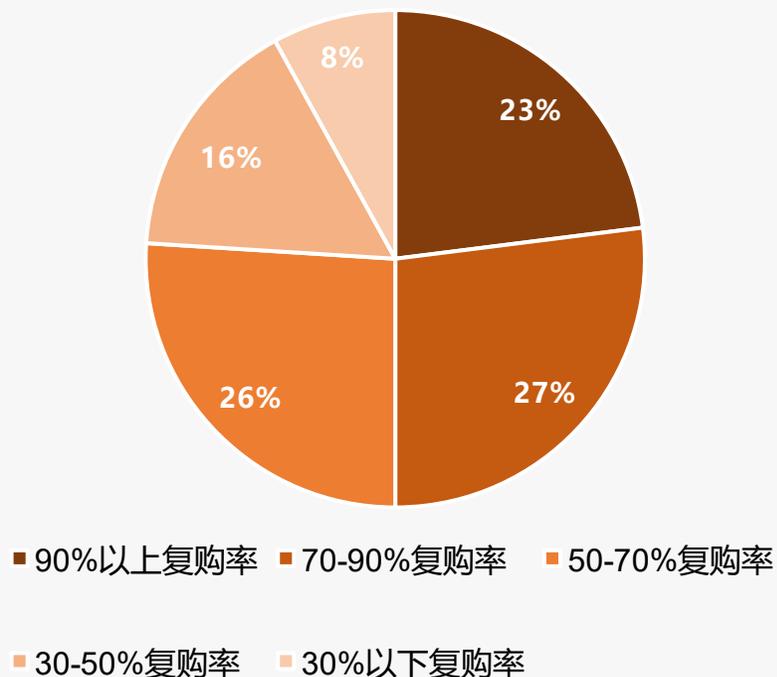


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

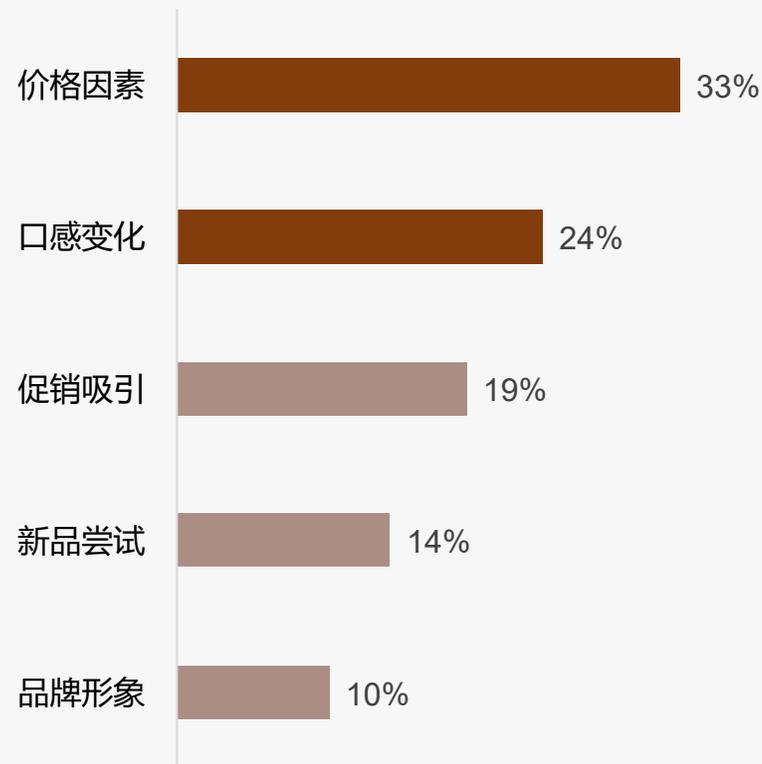
苏打水品牌忠诚度高 价格因素驱动转换

- ◆苏打水消费者品牌忠诚度高，76%复购率超50%，其中90%以上复购率占23%，70-90%复购率占27%，显示多数用户长期选择固定品牌。
- ◆更换品牌主因是价格因素占33%，口感变化占24%，促销吸引占19%，表明价格敏感和即时促销是品牌转换关键驱动因素。

2025年中国苏打水固定品牌复购率分布



2025年中国苏打水更换品牌原因分布

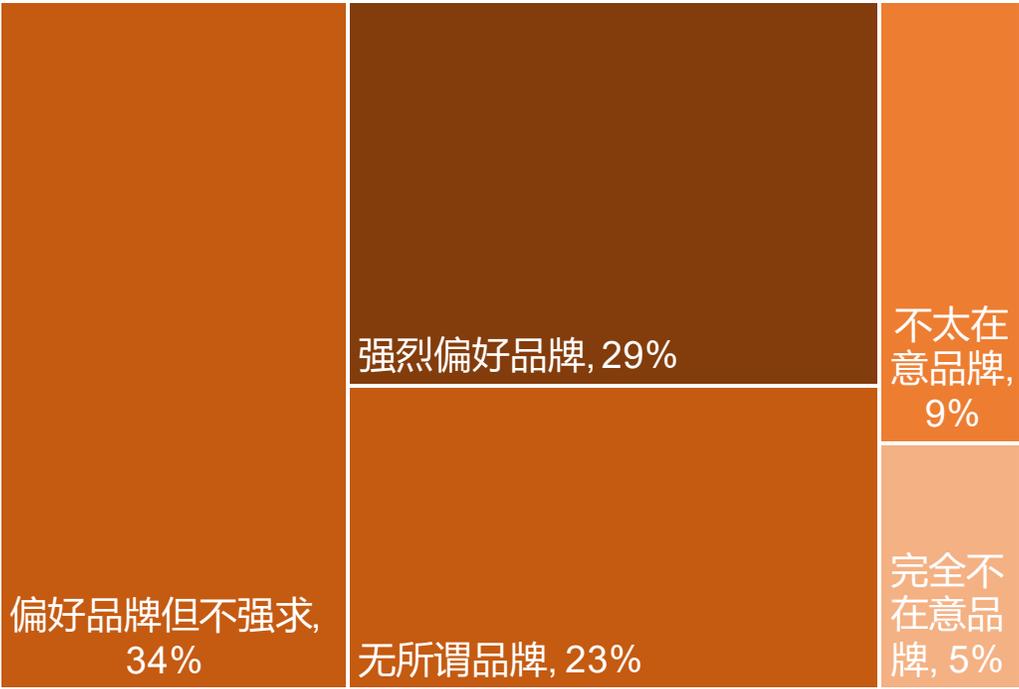


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

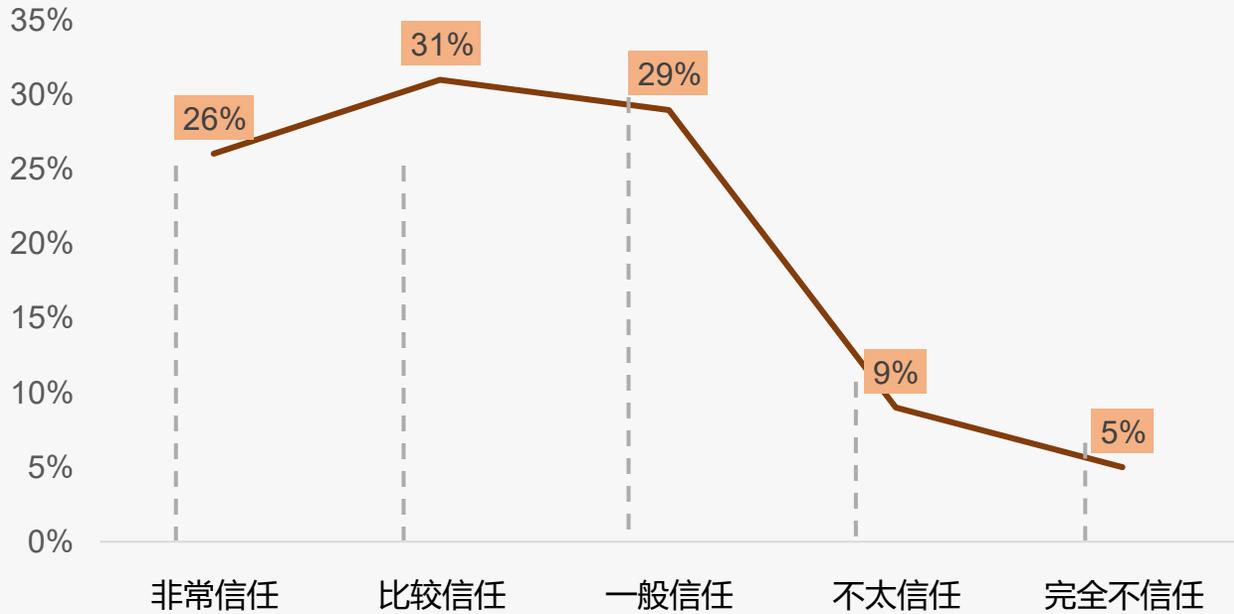
多数消费者偏好品牌且信任度高

- ◆ 苏打水消费者品牌偏好调查显示，偏好品牌但不强求占比34%，强烈偏好品牌29%，两者合计63%，表明多数消费者对品牌有一定倾向性。
- ◆ 品牌信任度方面，比较信任和非常信任分别占31%和26%，合计57%，而完全不信任和不太信任仅占14%，显示消费者对品牌产品整体信任度较高。

2025年中国苏打水品牌产品意愿分布



2025年中国苏打水品牌产品态度分布

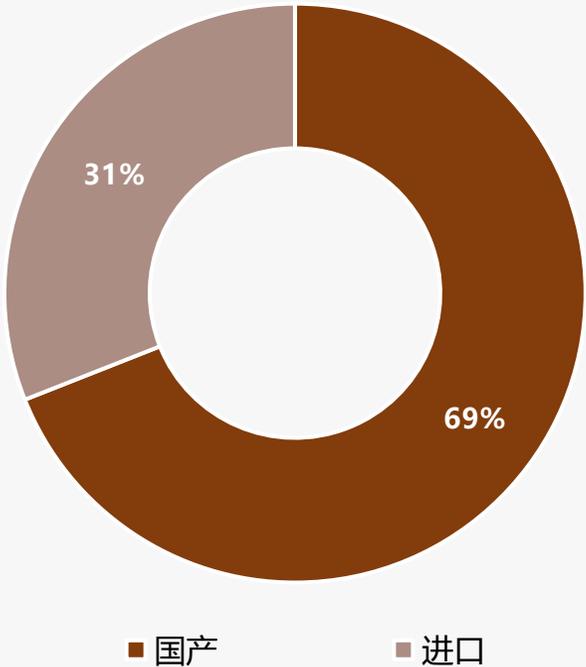


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

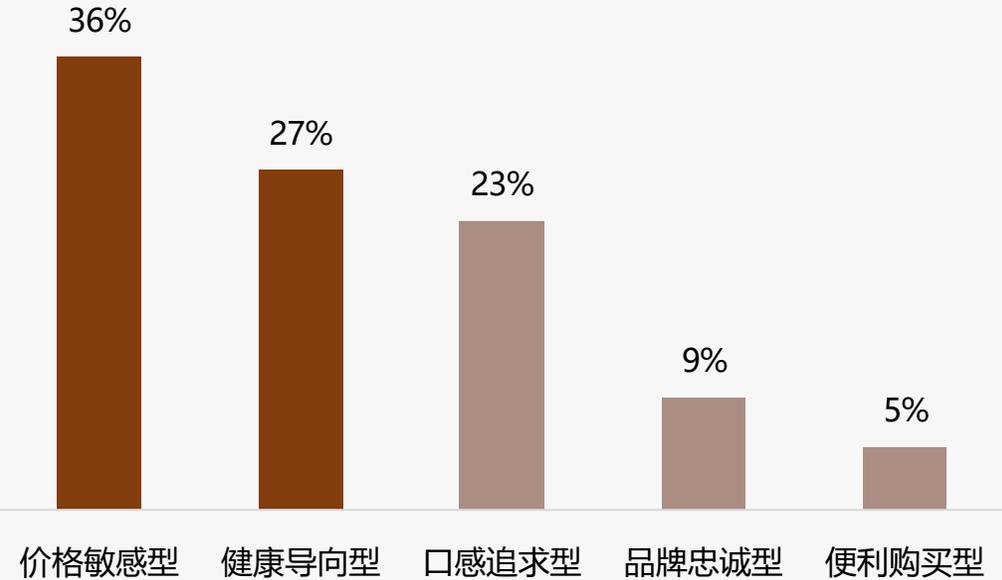
国产主导 价格健康驱动消费

- ◆ 国产苏打水品牌消费占比69%，远超进口品牌的31%，显示消费者对本土品牌接受度高，国产化趋势明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比36%，是最大群体，健康导向型占比27%，表明价格和健康是消费决策的关键因素。

2025年中国苏打水国产进口品牌消费分布



2025年中国苏打水品牌偏好类型分布

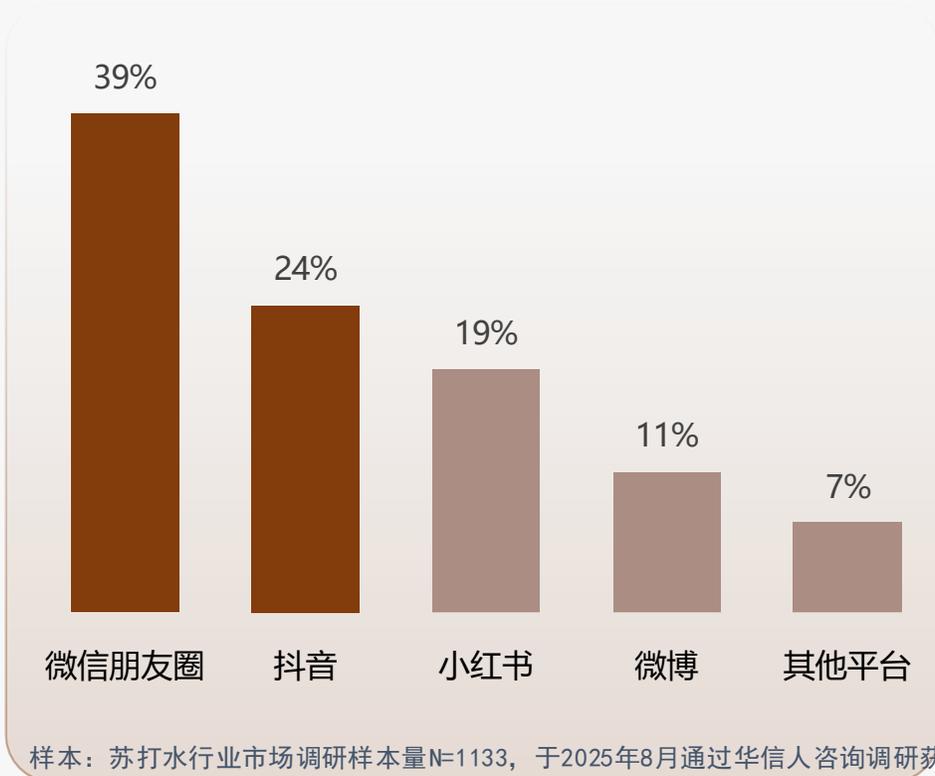


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

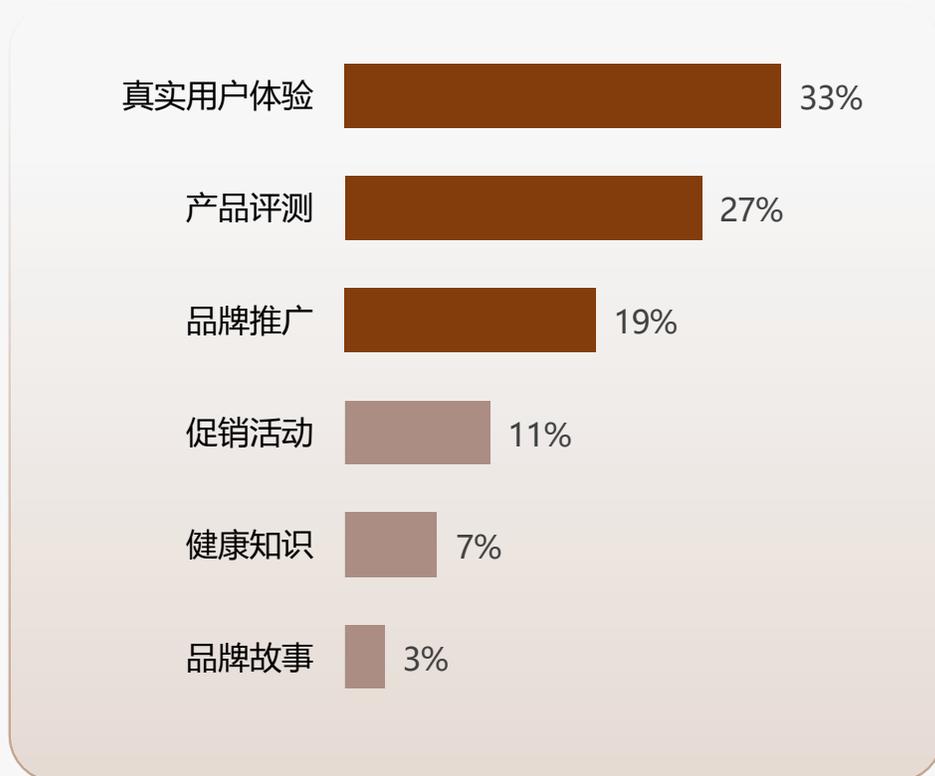
社交分享主导 用户体验关键

- ◆ 苏打水消费分享以社交媒体为主，微信朋友圈占比最高达39%，抖音和小红书分别占24%和19%，显示社交平台是传播关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验占比33%，产品评测占27%，两者合计达60%，表明消费者更关注实际使用感受和客观评价。

2025年中国苏打水社交分享渠道分布



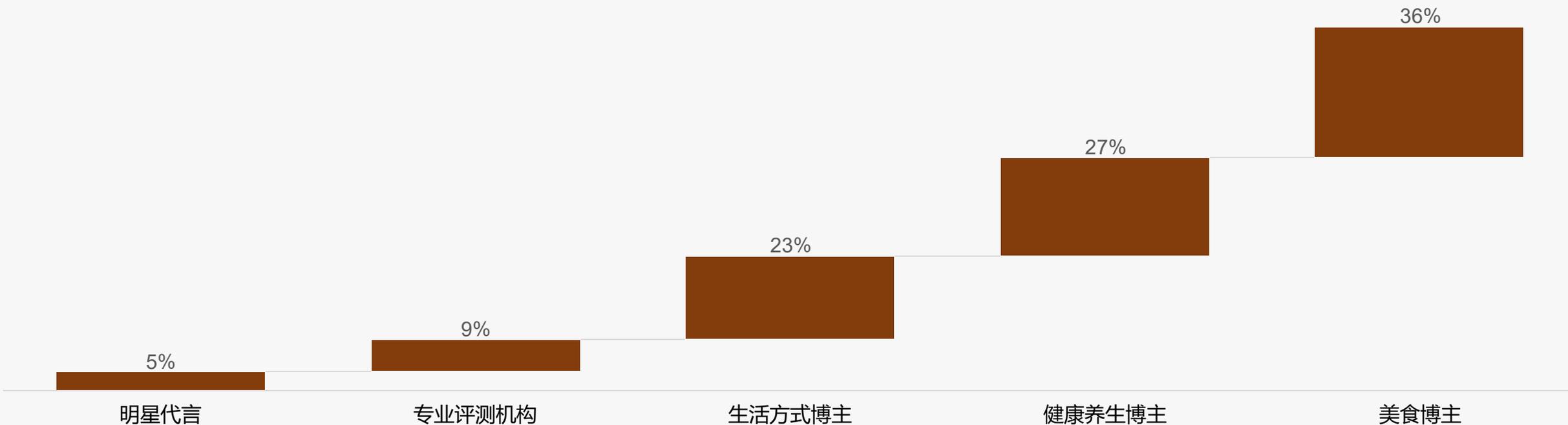
2025年中国苏打水社交渠道内容类型分布



苏打水消费 美食健康主导 权威影响弱

- ◆苏打水消费者最信任美食博主（36%），健康养生博主（27%）和生活方式博主（23%），显示饮食和健康内容主导购买决策。
- ◆专业评测机构（9%）和明星代言（5%）信任度较低，表明权威和名人效应在苏打水消费中吸引力相对有限。

2025年中国苏打水信任博主类型分布

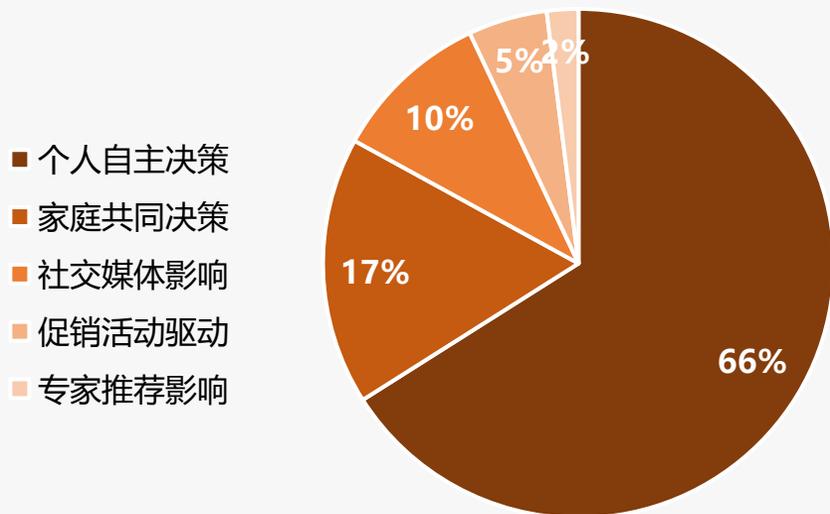


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

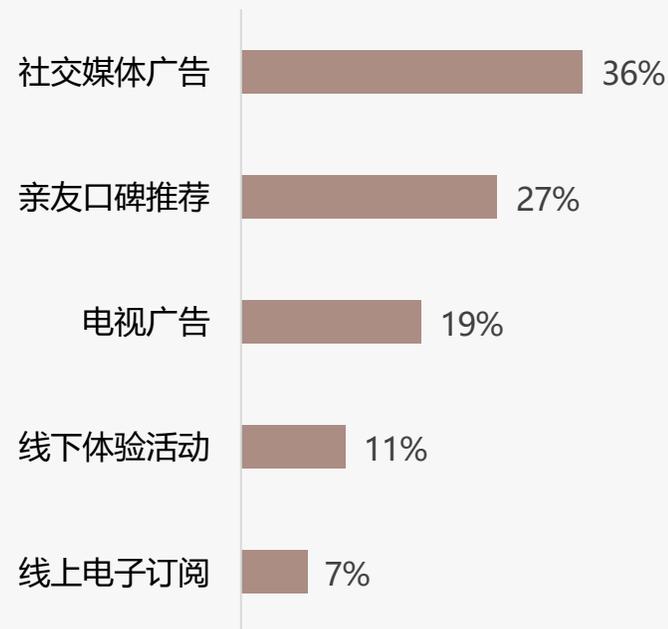
社交媒体口碑主导苏打水营销

- ◆ 社交媒体广告以36%的比例成为苏打水消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐占27%，两者合计占63%，是营销核心驱动力。
- ◆ 电视广告偏好为19%，线下体验活动和线上电子订阅分别占11%和7%，反映传统和新兴渠道的接受度差异。

2025年中国苏打水消费决策类型分布



2025年中国苏打水广告偏好类型分布

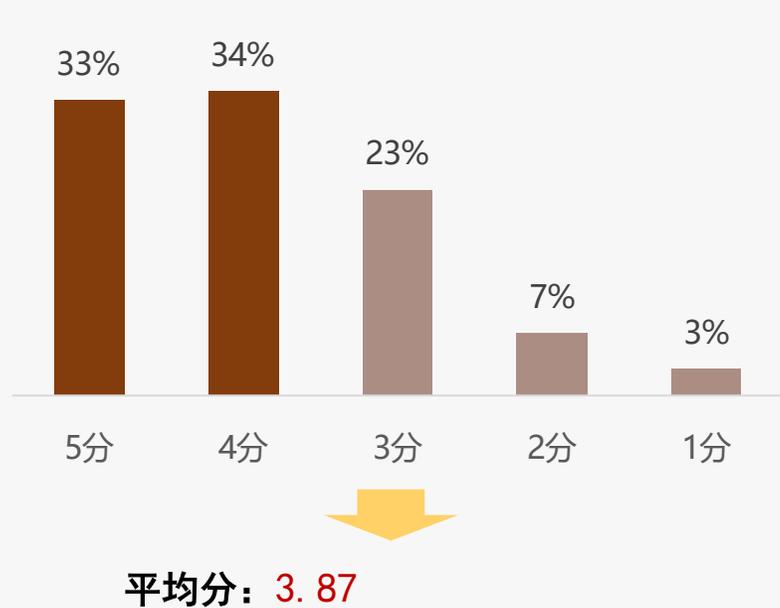


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

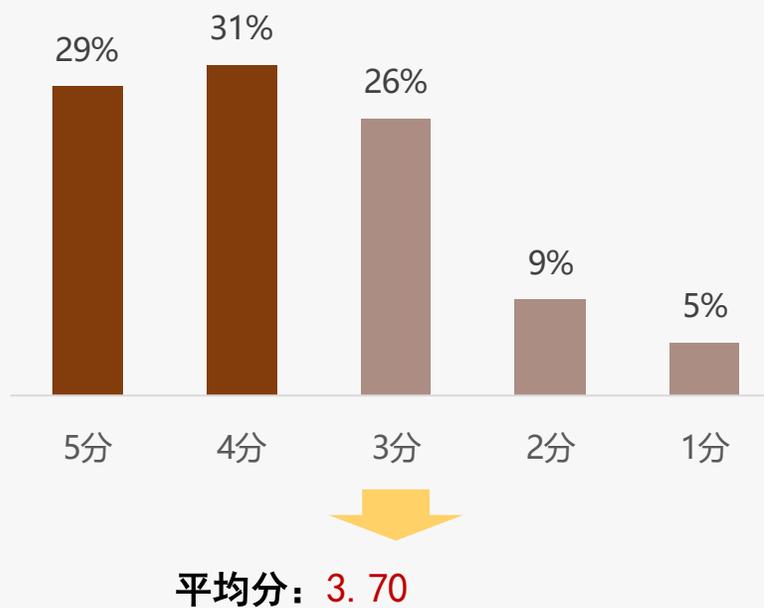
消费流程优客服需改进

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比分别为33%和34%，合计67%，显示多数消费者对购买过程高度认可。退货体验5分和4分占比分别为29%和31%，合计60%，表现良好。
- ◆线上客服满意度中5分占比26%为三项最低，3分占比29%较高，提示客服响应或问题解决能力需重点改进，以提升整体服务体验。

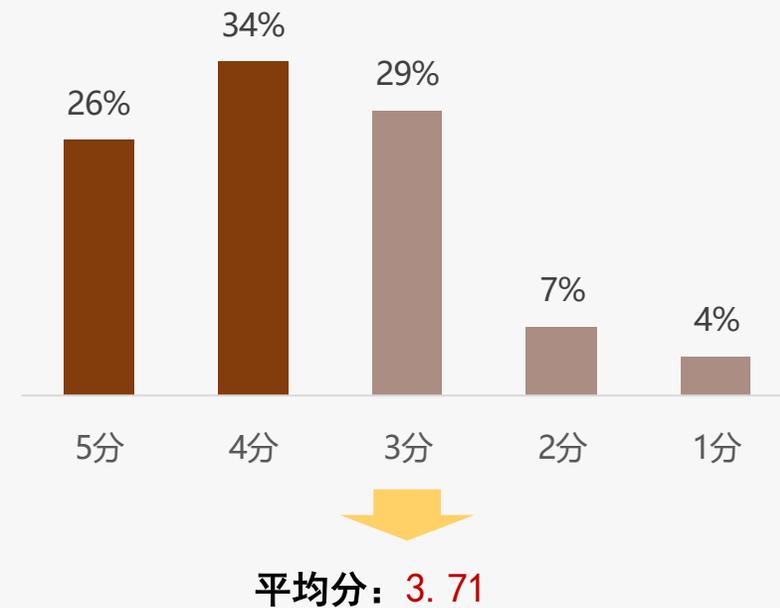
2025年中国苏打水线上消费流程满意度分布



2025年中国苏打水退货体验满意度分布



2025年中国苏打水线上客服满意度分布

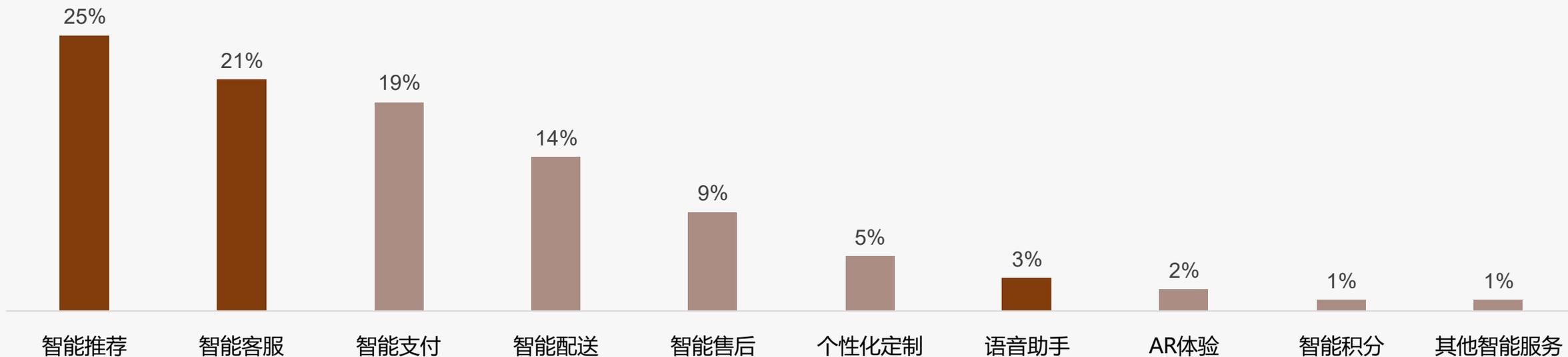


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆智能推荐、客服和支付是消费者最关注的智能服务，占比分别为26%、21%和19%，三者合计达66%，构成核心消费体验。
- ◆智能配送占比14%，售后仅9%，新兴服务如AR体验和智能积分占比均低于5%，表明消费者更看重购物前的便捷性。

2025年中国苏打水智能服务体验分布



样本：苏打水行业市场调研样本量N=1133，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