

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月气泡水机市场洞察报告

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

2025年10月

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个消费品类的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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：消费主力为青年中等收入人群

-  26-35岁和36-45岁群体占比最高，分别为38%和25%。
-  中等收入群体（月收入8-12万）占31%，为主要消费力量。
-  新一线和一线城市市场渗透率高，分别占32%和28%。

启示

✓ 聚焦青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、中等收入人群设计产品和营销策略，重点布局新一线和一线城市，以抓住核心消费群体。

✓ 强化个性化产品定位

由于消费决策以个人自主为主（42%），品牌需推出个性化产品，满足年轻消费者对独特体验的需求。

核心发现2：产品高频使用与家庭场景主导

-  每周使用1-5次的用户占比达58%，产品已融入日常习惯。
-  台式家用款占比41%，家庭场景是核心需求；便携式占23%，移动需求存在。
-  使用场景以家庭日常饮用（35%）和社交聚会（18%）为主。

启示

✓ 优化家庭场景产品功能

品牌应加强台式家用款的设计，提升易用性和耐用性，满足家庭高频使用需求，增强用户粘性。

✓ 拓展便携式应用场景

针对23%的便携式偏好，开发轻便、多功能产品，覆盖户外和办公等移动场景，扩大市场覆盖。

核心发现3：价格与品质是购买决策关键

价格因素占比24%，为最高决策因素；品牌信誉占18%。

健康饮水需求占31%，减少塑料瓶使用和节省开支分别占19%和15%。

中高端价格接受度高，400-600元区间占35%，显示消费者愿为品质支付溢价。

启示

✓ 平衡价格与品质策略

品牌需在400-800元主流区间推出高性价比产品，强调健康、环保属性，以吸引价格敏感且注重品质的消费者。

✓ 强化品牌信任建设

通过透明沟通和优质售后服务提升品牌信誉，减少用户因价格或质量问题更换品牌的风

核心逻辑：聚焦年轻中产家庭，以健康实用驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化台式和便携机型功能，满足家庭与移动需求
- ✓ 优化中高端产品性价比，提升品质与价格竞争力



2、营销端

- ✓ 加大短视频和社交媒体广告投放，精准触达目标用户
- ✓ 利用生活美食类博主推荐，增强产品信任度



3、服务端

- ✓ 提升售后和客服响应效率，优化用户体验
- ✓ 加强智能推荐和支付服务，简化使用流程

目 录

CONTENTS

- 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 气泡水机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气泡水机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对气泡水机的购买行为；
- 气泡水机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

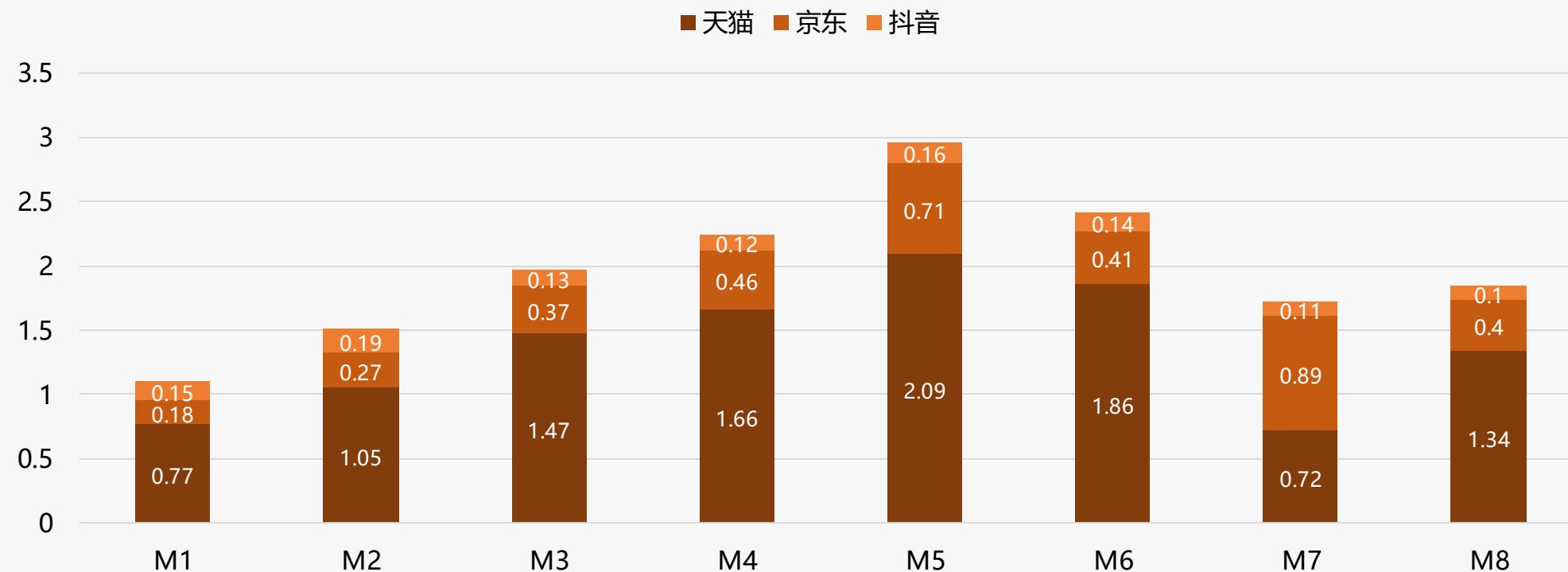
Research Method

- 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，计算气泡水机品类销售额、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、不同平台气泡水机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导线上销售 抖音渠道持续下滑

- ◆ 从平台份额看，天猫渠道销售额占比最高，达1.27亿元（占线上总销售额的53.7%），京东和抖音分别占比32.9%和13.4%。天猫在M5达到峰值208.7万元，显示其作为核心渠道的稳定性；京东在M7反超天猫，可能与促销活动有关，但整体波动较大。建议品牌方优化天猫运营，同时关注京东的促销窗口。
- ◆ 月度趋势分析显示，线上总销售额在M5达到峰值355.8万元，随后回落至M8的183.7万元。M1至M5呈上升趋势，M6至M8下降，可能与季节性需求（如夏季高峰）和促销周期相关。需关注库存周转率，避免M7后滞销风险。这可能反映抖音用户对气泡水机兴趣减退，或内容营销ROI下降。建议评估抖音投放策略，转向高转化平台以提升整体销售效率。

2025年1月~8月气泡水机品类线上销售规模（百万元）

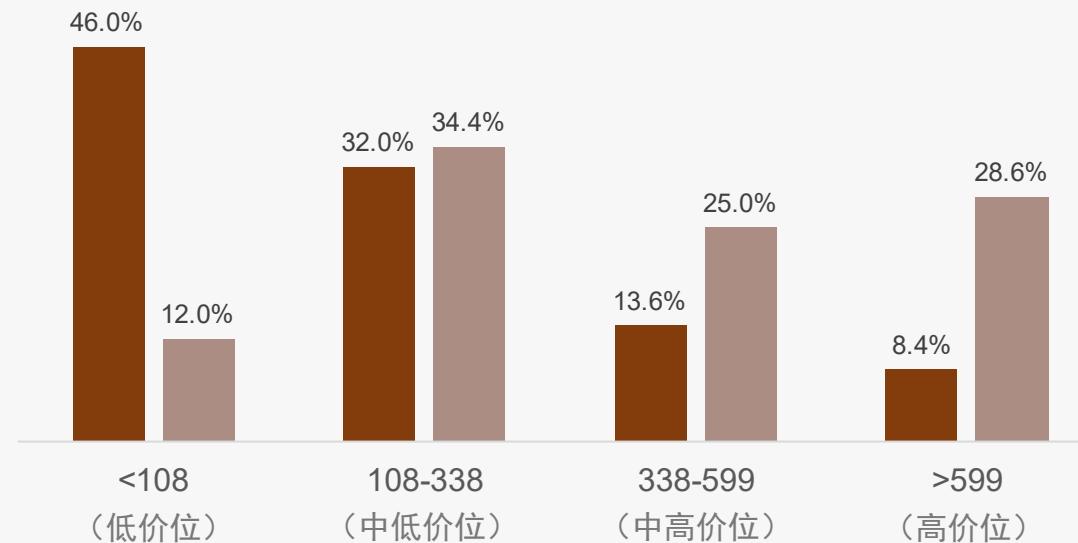


气泡水机消费升级降级并存 中高端盈利显著

- ◆ 从价格区间销售结构看，<108元低价位产品贡献46.0%销量但仅占12.0%销售额，显示薄利多销特征；而>599元高价位产品以8.4%销量贡献28.6%销售额，毛利率显著更高。108-338元中端价位实现销量与销售额均衡（32.0% vs 34.4%），是市场主力价格带，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级与降级并存：M1-M6期间108-338元中端价位销量占比从24.7%升至38.9%，消费升级趋势明显；但M7-M8<108元低价位销量占比骤增至51.4%-56.5%，反映暑期价格敏感度提升。338-599元价位在M7-M8销量占比增至16.2%-18.2%，显示高端需求韧性。

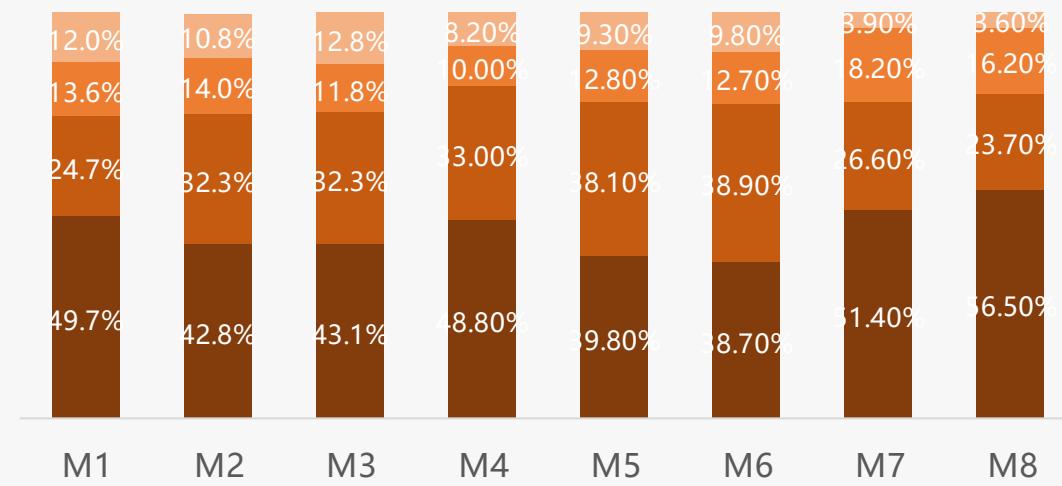
2025年1月~8月气泡水机线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



气泡水机线上价格区间-销量分布

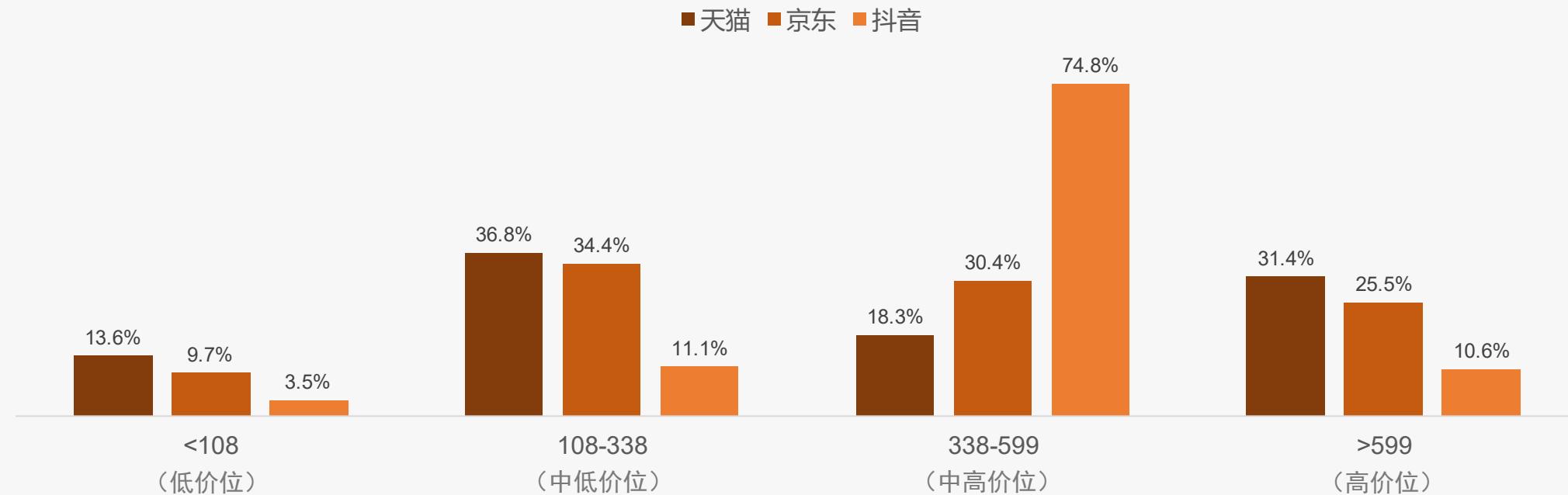
■ <108 ■ 108-338 ■ 338-599 ■ >599



气泡水机价格带 平台分化明显

- ◆ 从价格带分布看，气泡水机品类呈现明显的平台差异化特征。天猫和京东均以108-338元中端价位为主力，占比分别为36.8%和34.4%，而抖音在338-599元中高端价位占比高达74.8%，显示其内容电商属性更易推动高客单价转化。
- ◆ 高端市场(>599元)占比显示品类升级潜力：天猫为31.4%，京东为25.5%，抖音为10.6%。传统电商高端份额超30%印证消费升级趋势，但抖音高端转化率偏低，需加强高客单价产品的场景化内容运营。

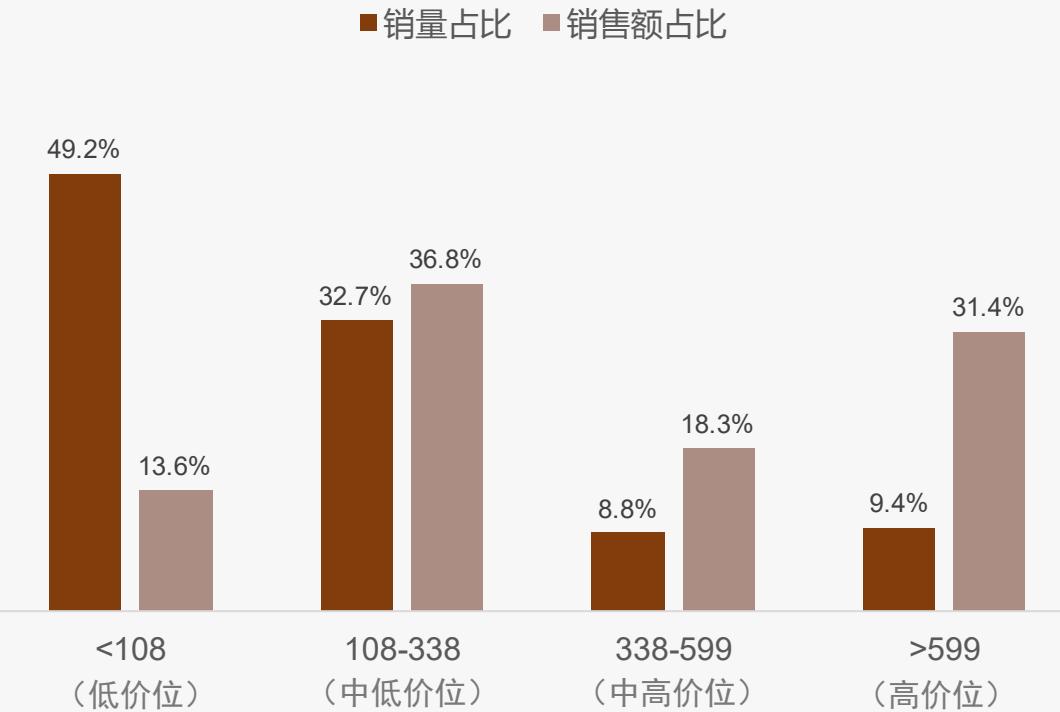
2025年1月~8月各平台气泡水机不同价格区间销售趋势



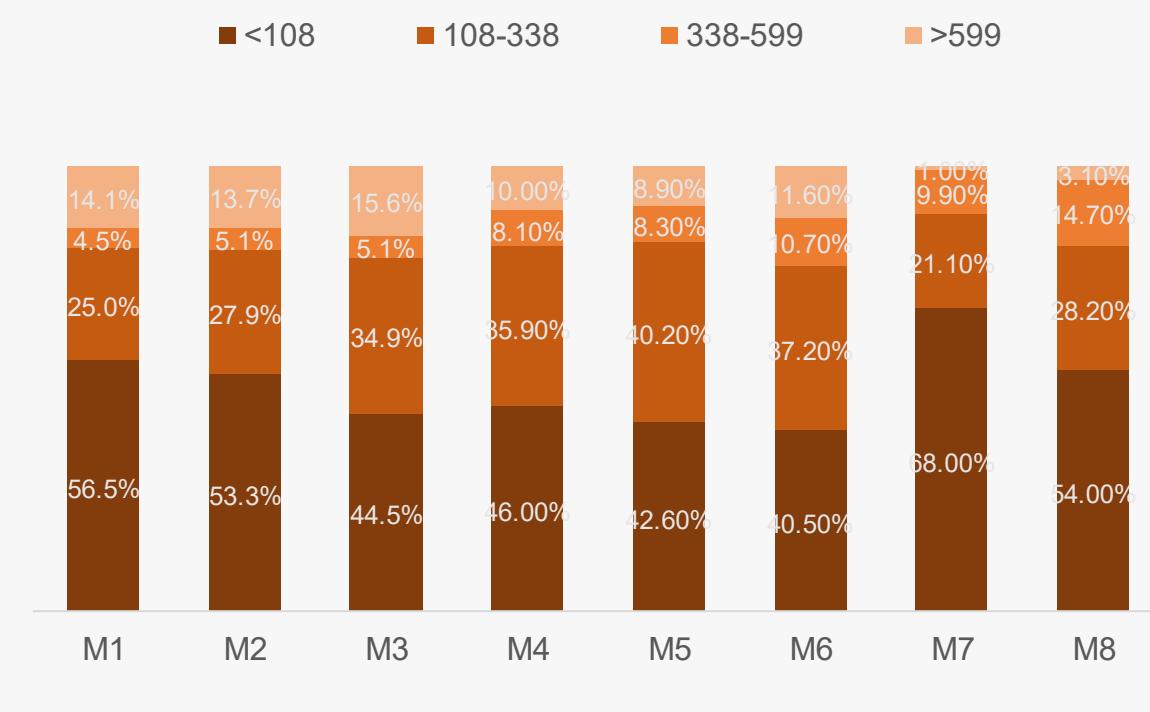
气泡水机高端产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，<108元产品销量占比49.2%但销售额仅占13.6%，呈现高销量低贡献特征；而>599元高端产品销量占比9.4%却贡献31.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 108-338元中端价格带销量占比32.7%、销售额占比36.8%，表现均衡稳定；结合月度数据，该区间在M3-M6持续增长至40.2%，显示消费升级趋势，建议加强该区间产品创新以捕获增长红利，提升市场份额。

2025年1月~8月天猫平台气泡水机不同价格区间销售趋势



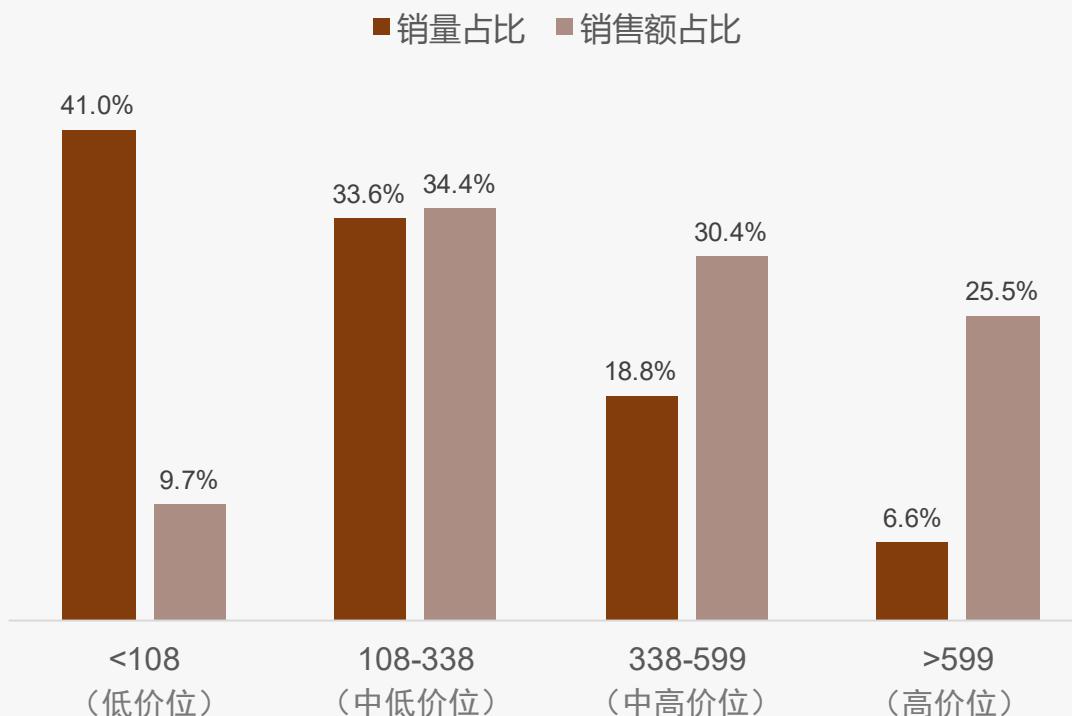
天猫平台气泡水机价格区间-销量分布



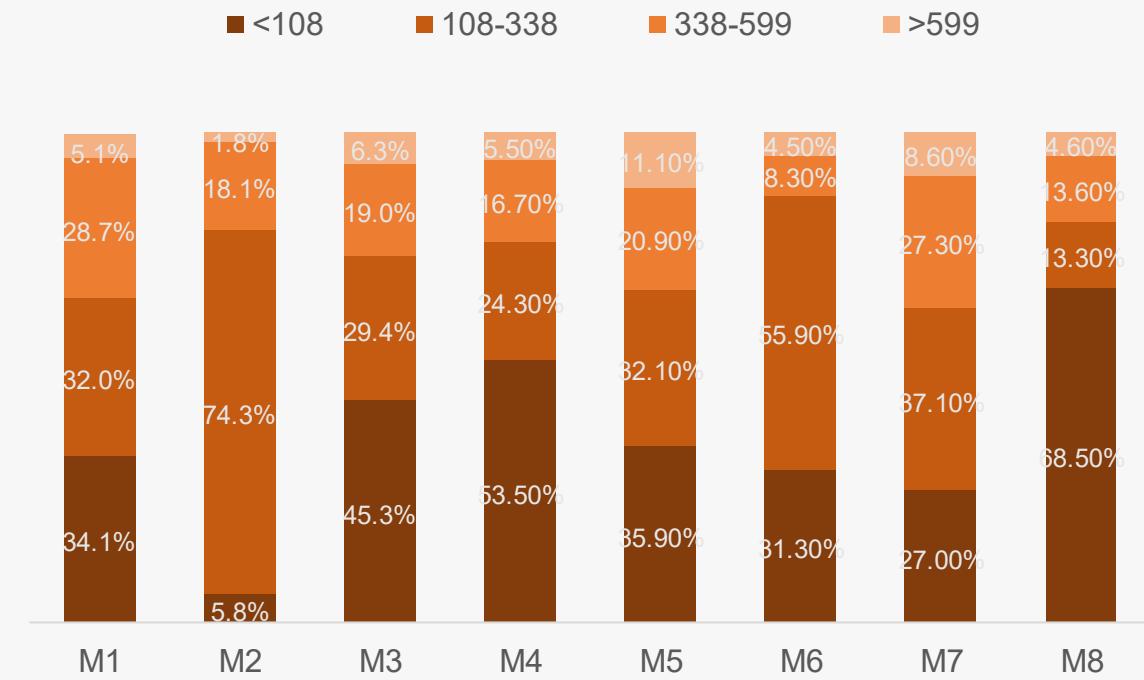
中高端主导利润 低价销量高 波动需优化

- ◆ 从价格区间结构看，108-338元与338-599元中高端产品贡献了64.8%的销售额，是核心利润来源；而<108元低价产品虽销量占比41.0%，但销售额占比仅9.7%，显示薄利多销策略下毛利率承压，需关注产品组合优化以提升整体ROI。月度销量分布波动显著：M2、M6中108-338元区间销量占比分别达74.3%、55.9%，可能受促销活动驱动。
- ◆ 高价产品(>599元)销售额占比25.5%远超销量占比6.6%，表明高端市场利润贡献突出，但销量稳定性不足(M5占比11.1% vs M2仅1.8%)，需通过品牌溢价和渠道深耕提升客户粘性，避免业绩波动风险。

2025年1月~8月京东平台气泡水机不同价格区间销售趋势



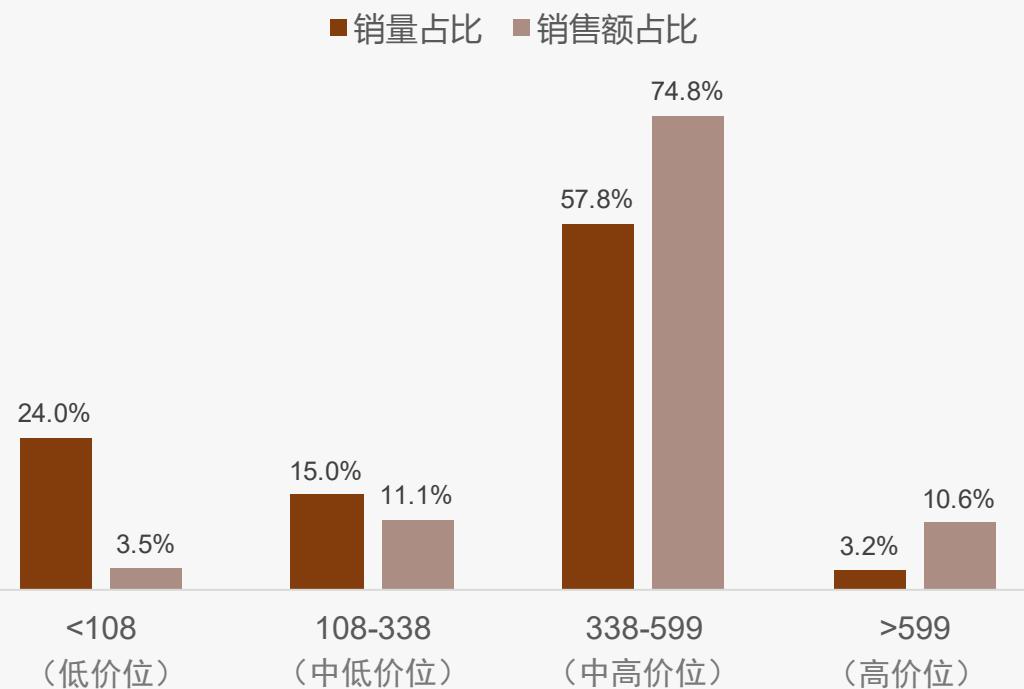
京东平台气泡水机价格区间-销量分布



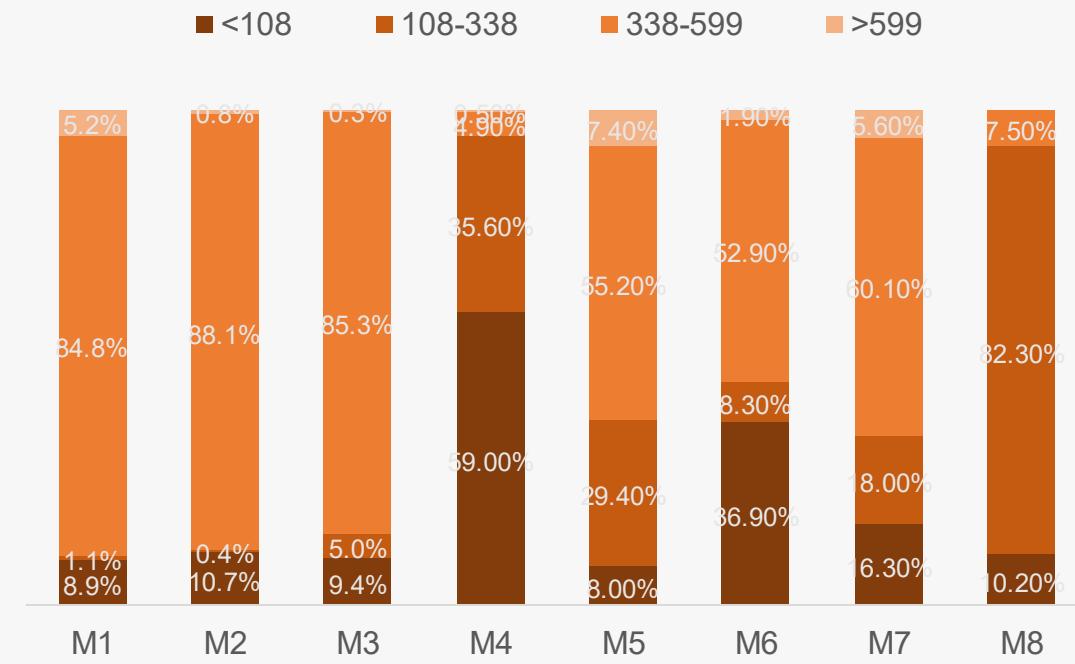
中高端气泡水机主导市场销量

- ◆ 从价格区间结构看，338-599元区间贡献了57.8%的销量和74.8%的销售额，是绝对主力价格带，显示消费者偏好中高端产品。而<108元区间虽销量占比24.0%，但销售额仅占3.5%，产品单价低、利润贡献弱。>599元高端产品销量占比3.2%，销售额占比10.6%，单价高但销量有限，市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布波动显著：M4月<108元区间销量占比飙升至59.0%，可能受促销活动影响；M8月338-599元区间占比82.3%，显示高端产品集中销售。整体看，338-599元区间在多数月份主导销量，但M4、M6出现低价产品占比突增，反映季节性促销或库存清理策略。建议优化产品组合，强化中高端市场以提升整体营收。

2025年1月~8月抖音平台气泡水机不同价格区间销售趋势



抖音平台气泡水机价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 气泡水机消费行为、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年内购买过气泡水机的消费者；
- 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

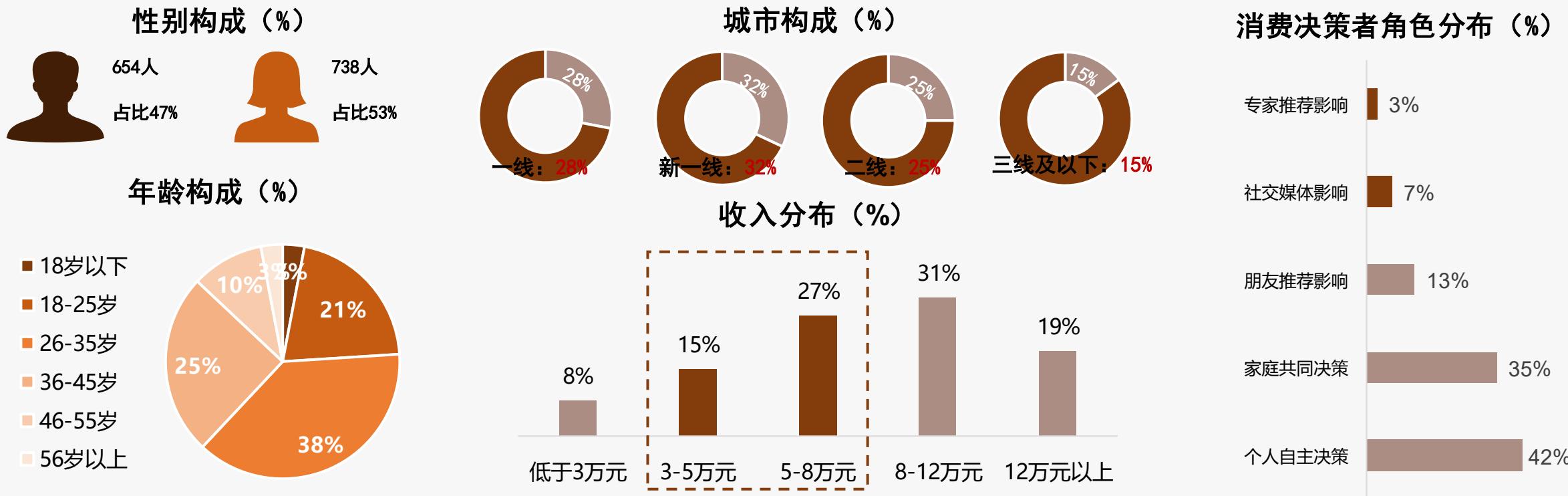
样本数量

N=1392

气泡水机消费主力青年中等收入

- ◆ 气泡水机消费主力为26-35岁人群（38%）和36-45岁人群（25%），中等收入群体（8-12万元占31%）是主要消费者，新一线城市（32%）市场渗透率较高。
- ◆ 消费决策以个人自主决策（42%）为主，家庭共同决策（35%）次之，性别分布均衡（女性53%），显示产品购买偏向个人化且受众广泛。

2025年中国气泡水机消费者画像

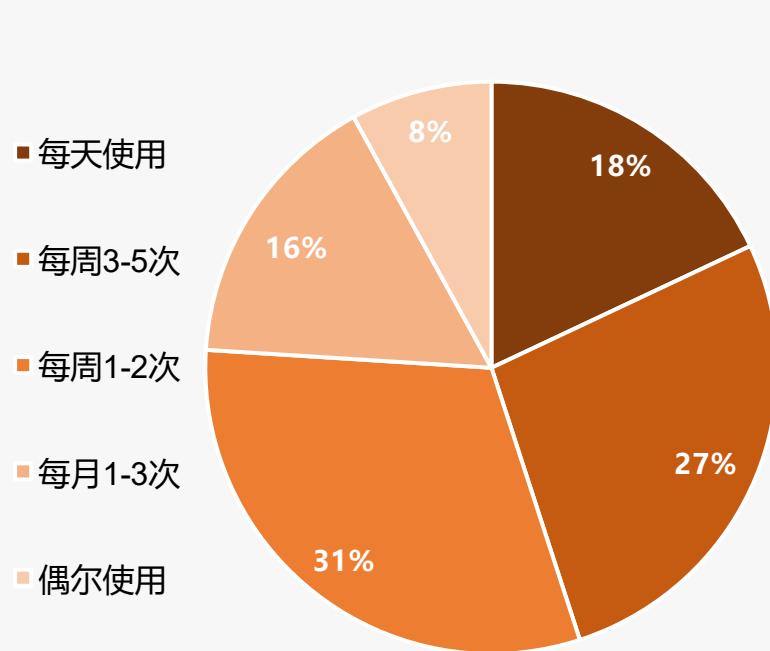


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

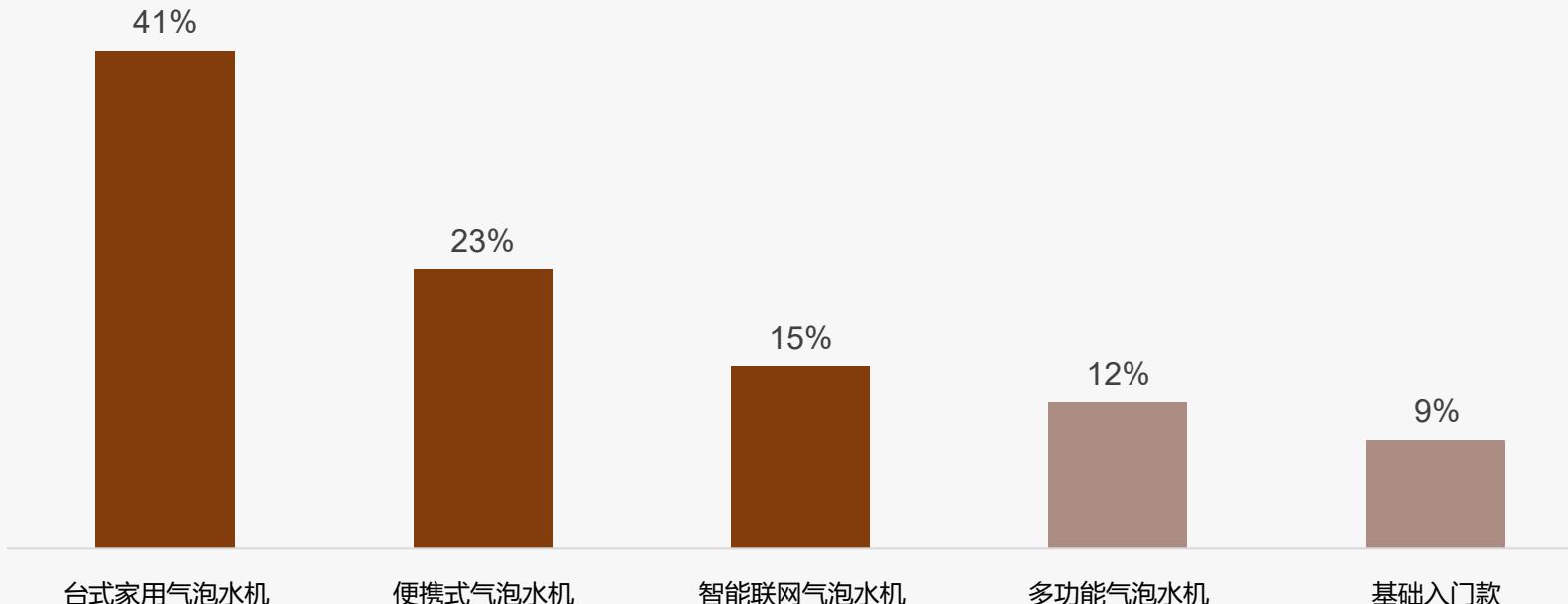
气泡水机高频使用 台式家用主导市场

- ◆ 气泡水机用户消费频率较高，每周使用1-5次的用户占比达58%（每周1-2次31%加每周3-5次27%），显示产品已融入日常使用习惯。
- ◆ 产品类型偏好中，台式家用款以41%的占比主导市场，反映家庭场景是核心需求；便携式机型23%的偏好表明移动使用需求存在。

2025年中国气泡水机消费频率分布



2025年中国气泡水机产品类型偏好分布

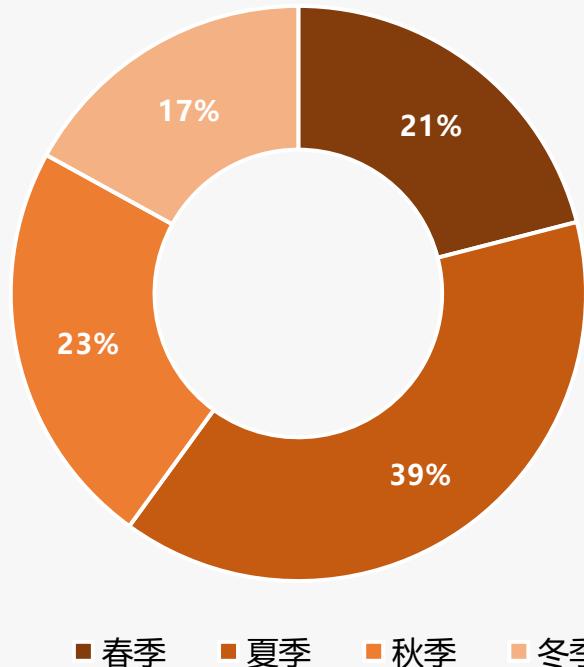


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

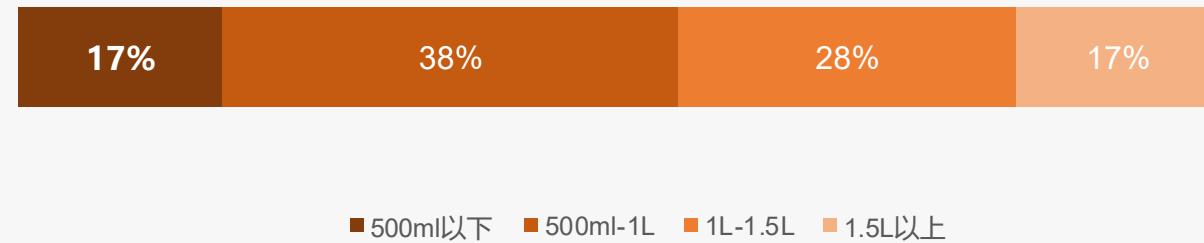
气泡水机夏季使用主导 标准气弹最受欢迎

- ◆ 气泡水机使用呈现明显季节性特征，夏季占比高达39%，远超其他季节。单次制作量集中在500ml-1L区间，占比38%，显示用户偏好中等容量。
- ◆ 气泡弹类型中标准二氧化碳气弹占比45%，占据绝对主导地位。环保可充气气弹仅22%，风味气泡弹18%，反映消费者更注重基础功能。

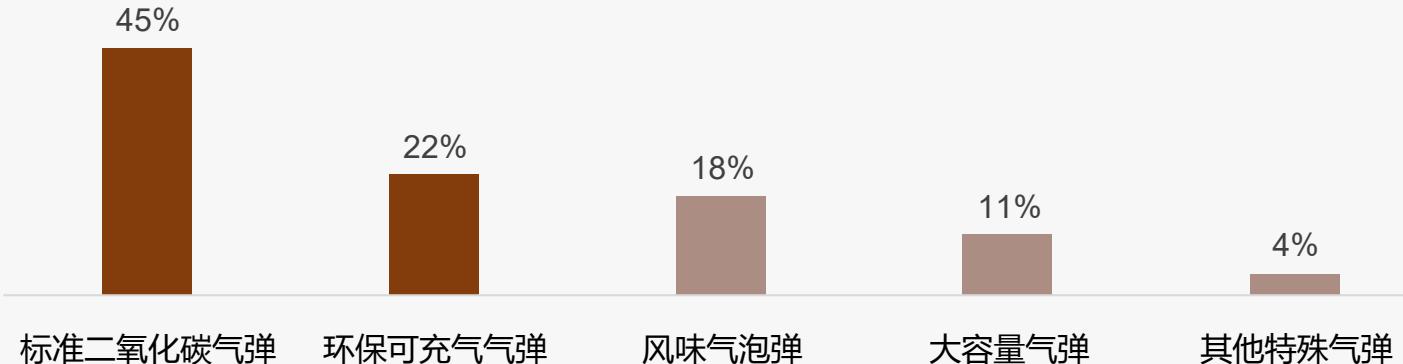
2025年中国气泡水机消费季节分布



2025年中国气泡水机单次制作气泡水量分布



2025年中国气泡水机气泡弹类型偏好分布

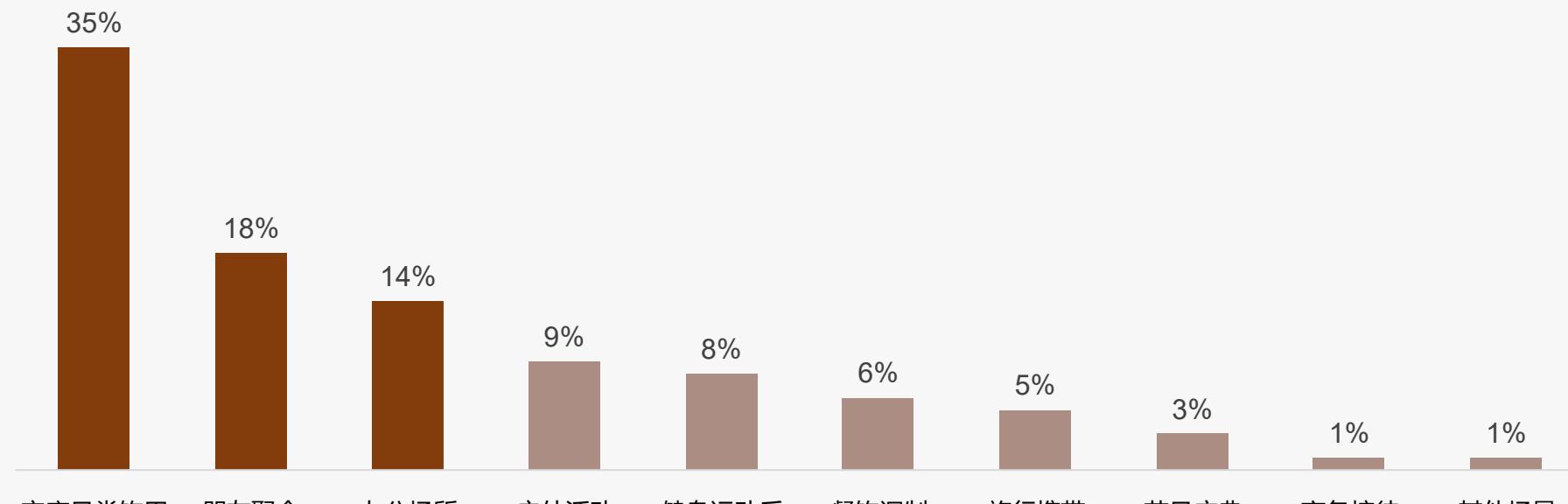


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

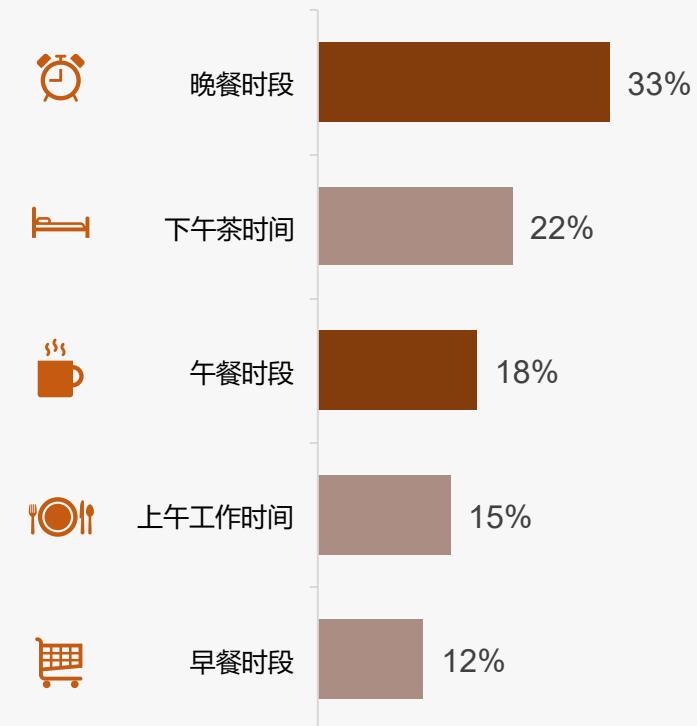
气泡水机 家庭社交为主 晚餐时段高峰

- ◆气泡水机主要使用场景为家庭日常饮用（35%）和社交聚会（18%），显示产品以家庭自用和社交需求为主，户外和健身应用相对较少。
- ◆使用时段集中在晚餐（33%）和下午茶（22%），早餐时段仅12%，突显产品在休闲餐饮时段更受欢迎，建议针对这些高峰时段优化推广。

2025年中国气泡水机使用场景分布



2025年中国气泡水机使用时段分布

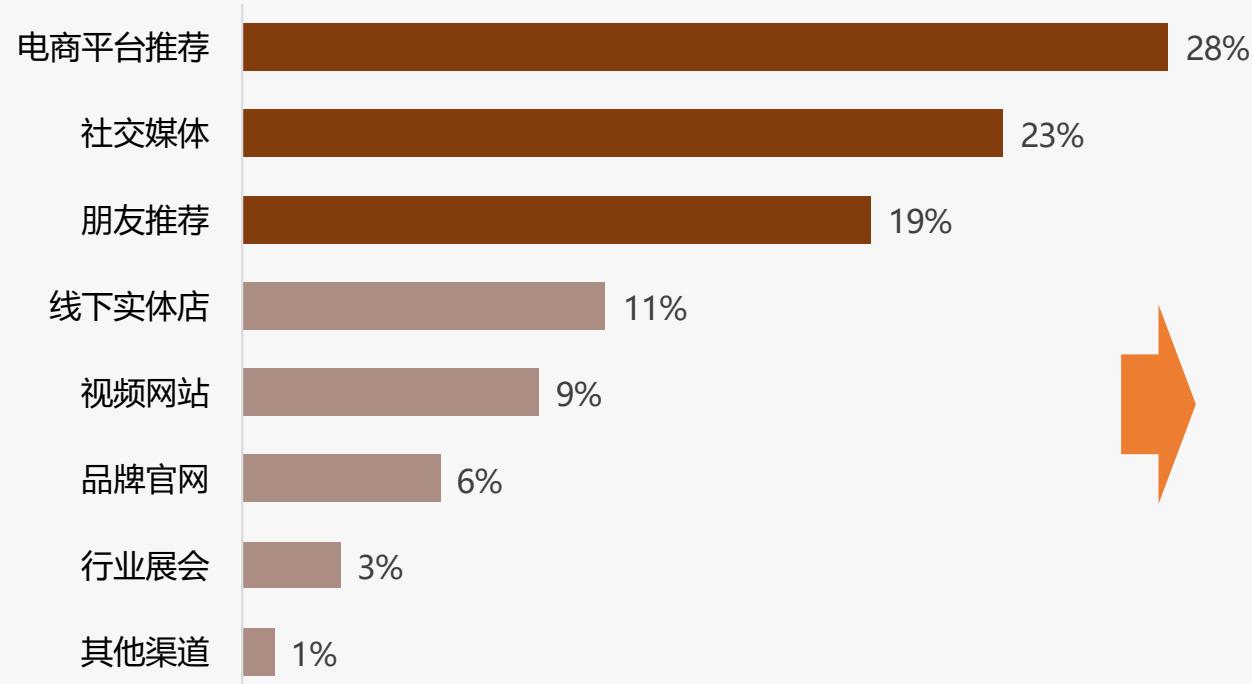


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

气泡水机消费 线上主导认知购买

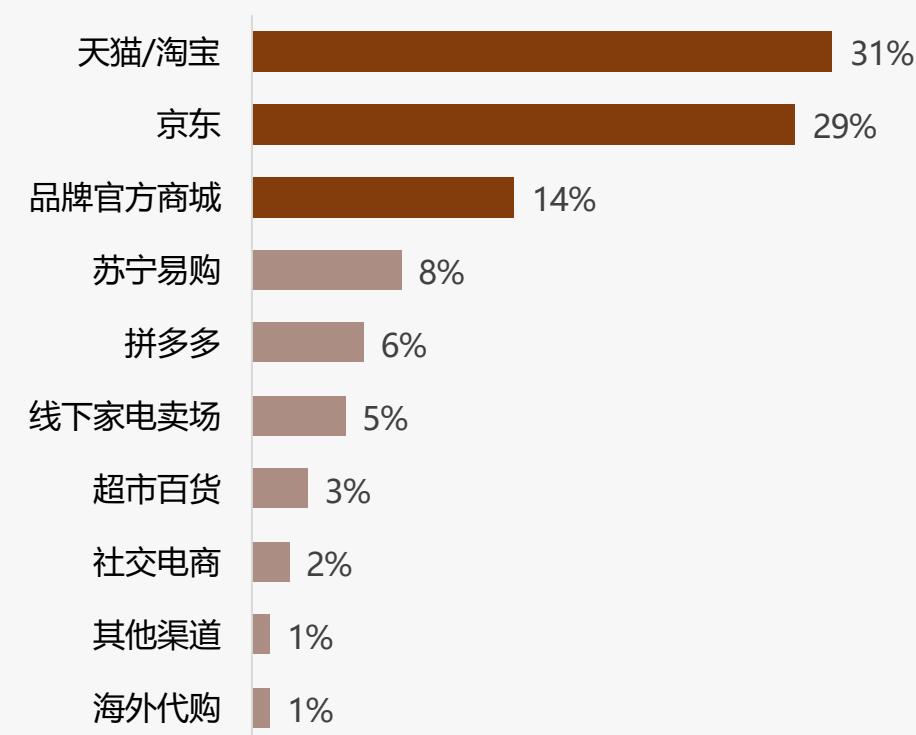
- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐占28%，社交媒体和朋友圈推荐分别占23%和19%，数字渠道是消费者认知气泡水机的主要来源。
- ◆购买渠道方面，天猫/淘宝和京东合计占61%，品牌官方商城占14%，电商平台是绝对主导的销售渠道，线上消费优势明显。

2025年中国气泡水机产品了解渠道分布



样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

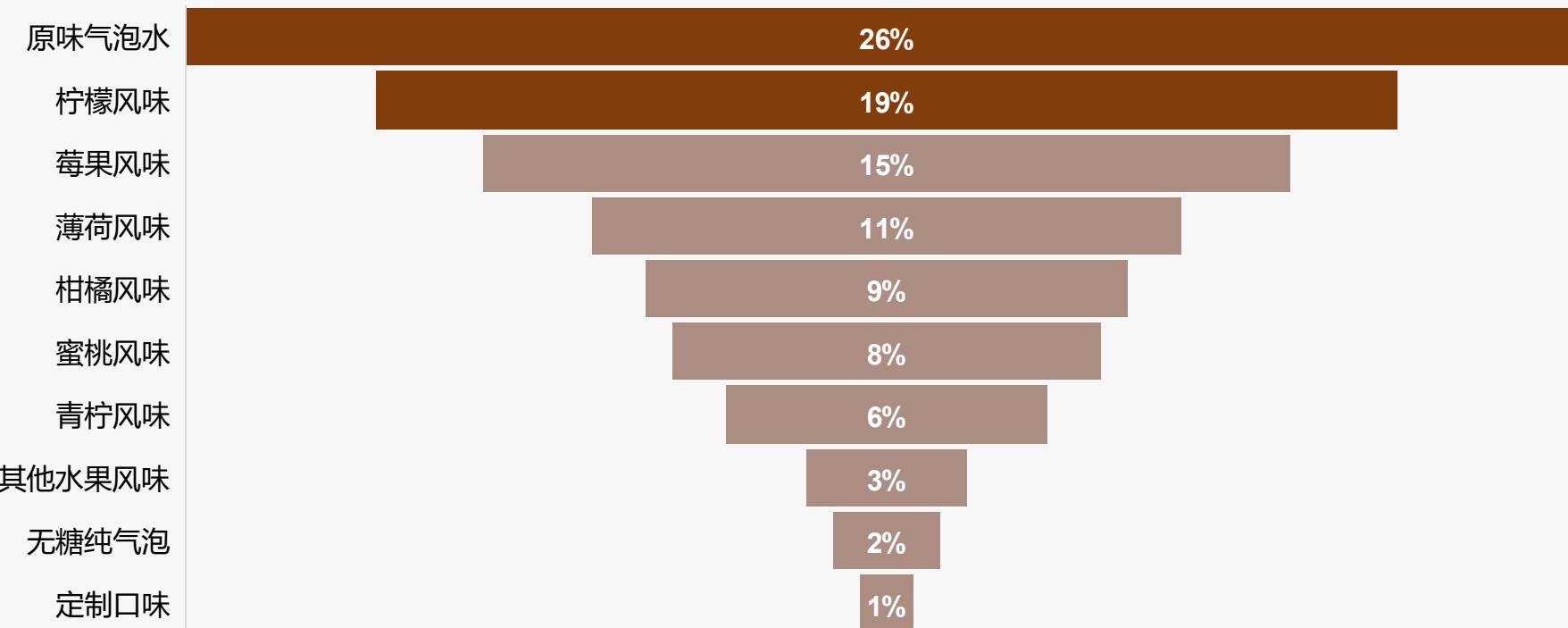
2025年中国气泡水机购买渠道分布



气泡水口味偏好原味主导健康定制未兴

- ◆原味气泡水偏好率达27%，柠檬和莓果风味分别为19%和15%，显示基础与水果口味主导市场，薄荷和柑橘风味分别占11%和9%。
- ◆无糖纯气泡仅2%，定制口味为0%，表明健康趋势和个性化选项未被重视，可能因供应不足或消费者认知度低。

2025年中国气泡水机口味偏好分布

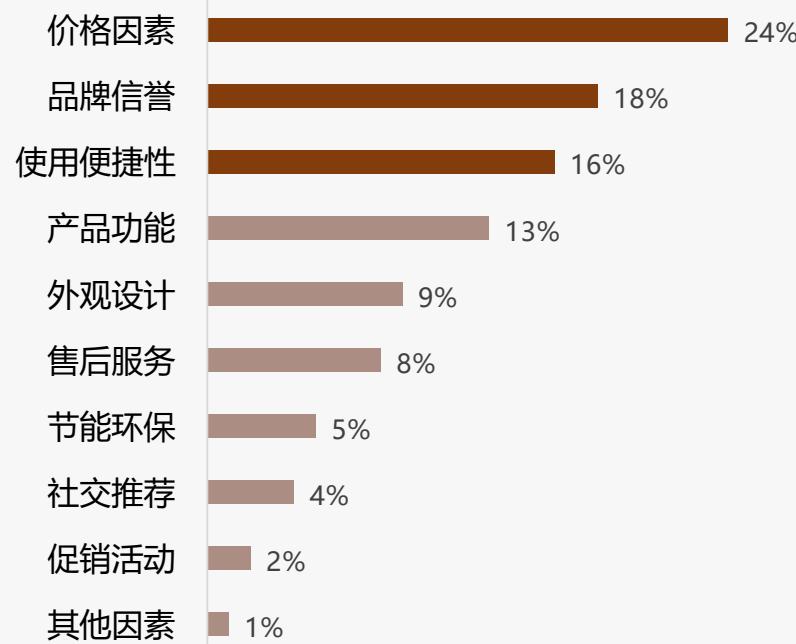


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

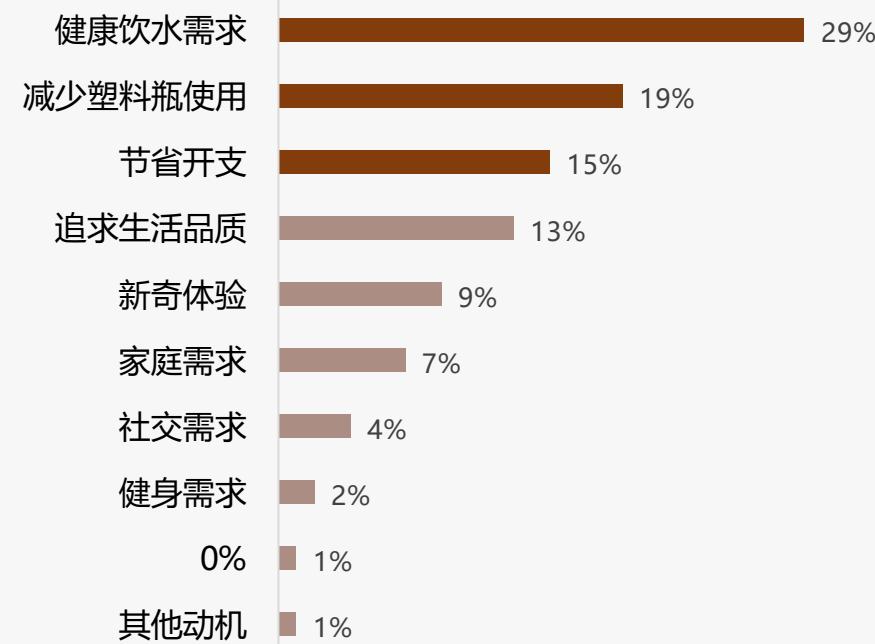
气泡水机市场 健康价格驱动

- ◆ 价格因素占比24%为最高决策因素，品牌信誉18%次之，健康饮水需求31%为主要购买动机，显示消费者注重成本、可靠性和健康导向。
- ◆ 使用便捷性16%和产品功能13%影响显著，减少塑料瓶使用19%和节省开支15%突显环保经济驱动，整体市场以实用健康为核心。

2025年中国气泡水机购买决策因素分布



2025年中国气泡水机购买动机分布

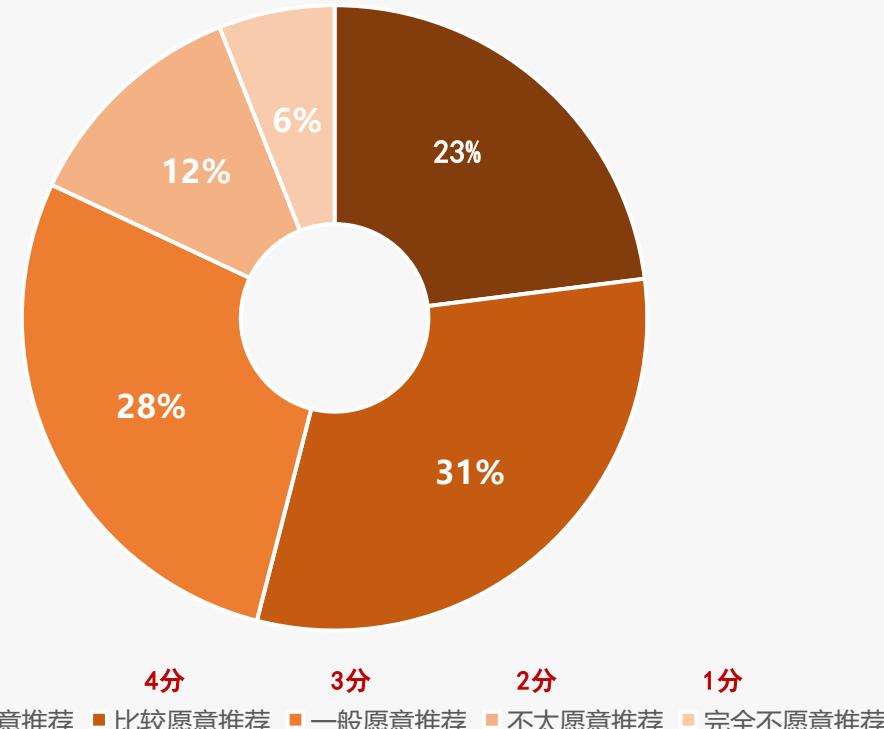


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

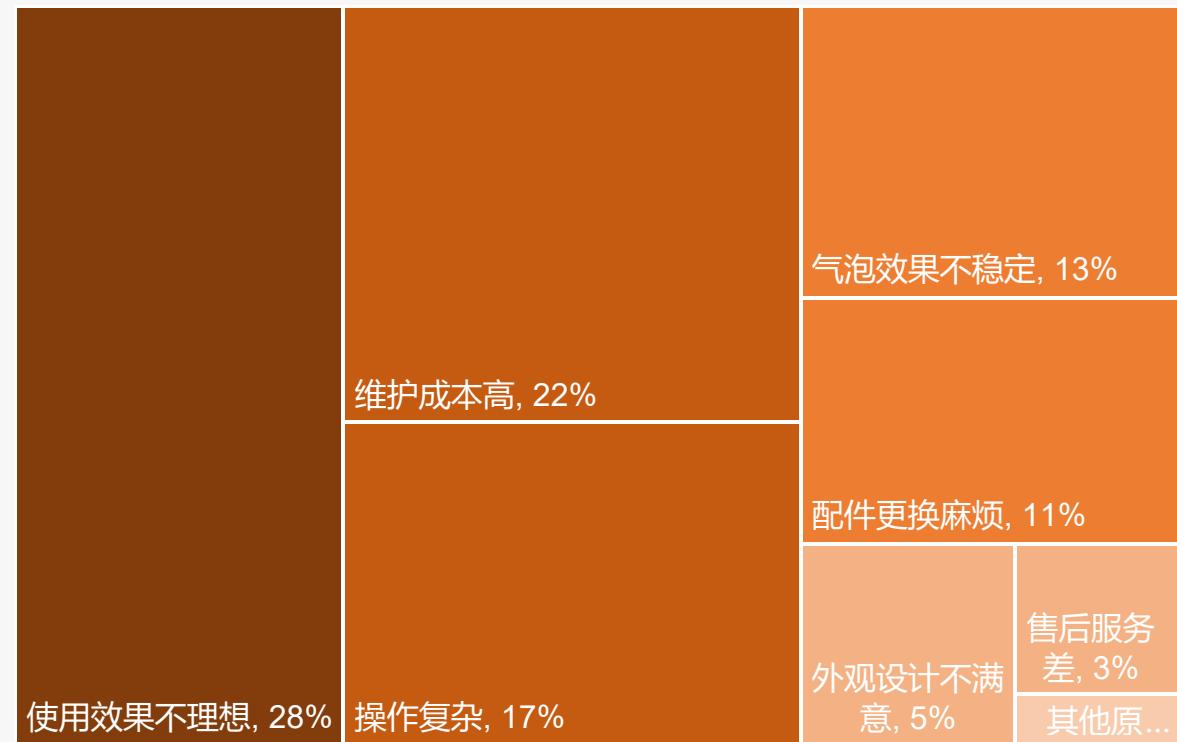
气泡水机推荐意愿高 但性能成本待优化

- ◆ 气泡水机用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐比例合计54%。但仍有18%用户不太或完全不愿推荐，显示产品存在改进空间。
- ◆ 不愿推荐主因中，使用效果不理想占28%，维护成本高占22%。操作复杂占17%，气泡效果不稳定占13%，需关注性能与成本优化。

2025年中国气泡水机推荐意愿分布



2025年中国气泡水机不愿推荐原因分布

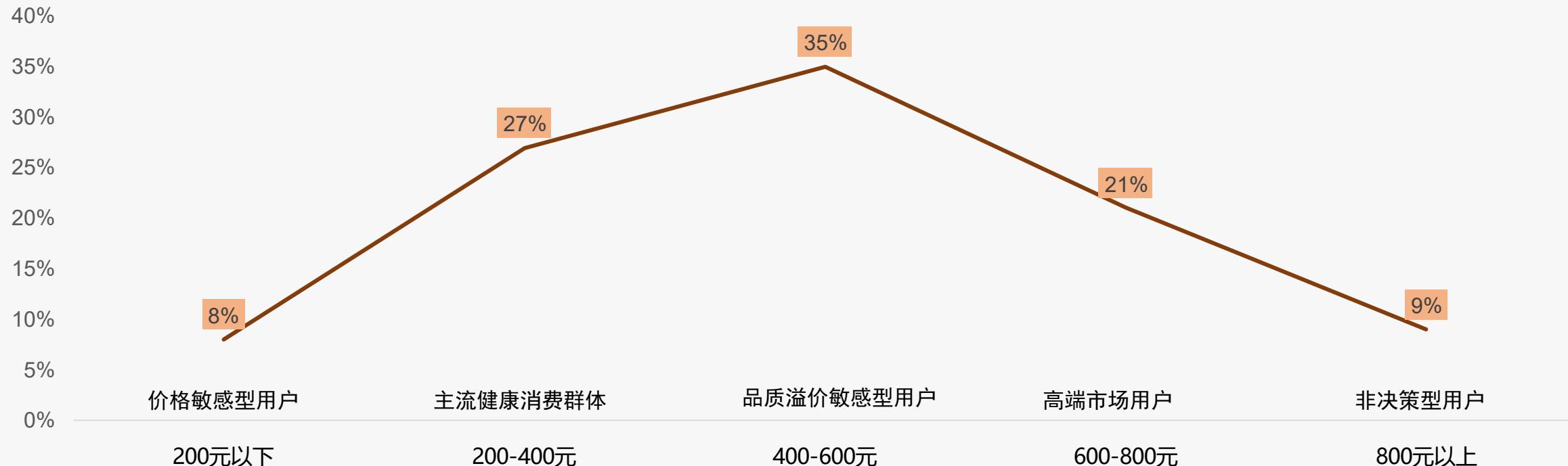


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中高端气泡水机市场接受度高

- ◆ 气泡水机价格接受度调查显示，400-600元区间占比最高达35%，200-400元区间占27%，显示中高端产品是市场主流。
- ◆ 600-800元区间占21%，表明部分消费者愿为品质支付溢价；低端和超高端市场占比较小，分别为8%和9%。

2025年中国气泡水机主流产品价格接受度分布



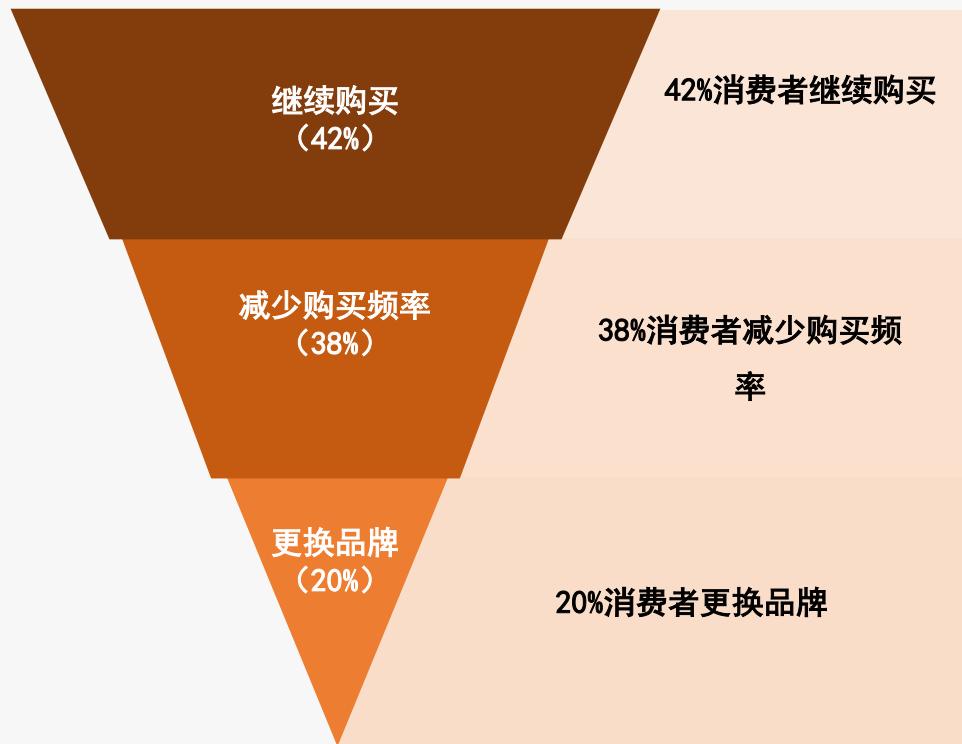
样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以台式家用气泡水机规格气泡水机为标准核定价格区间

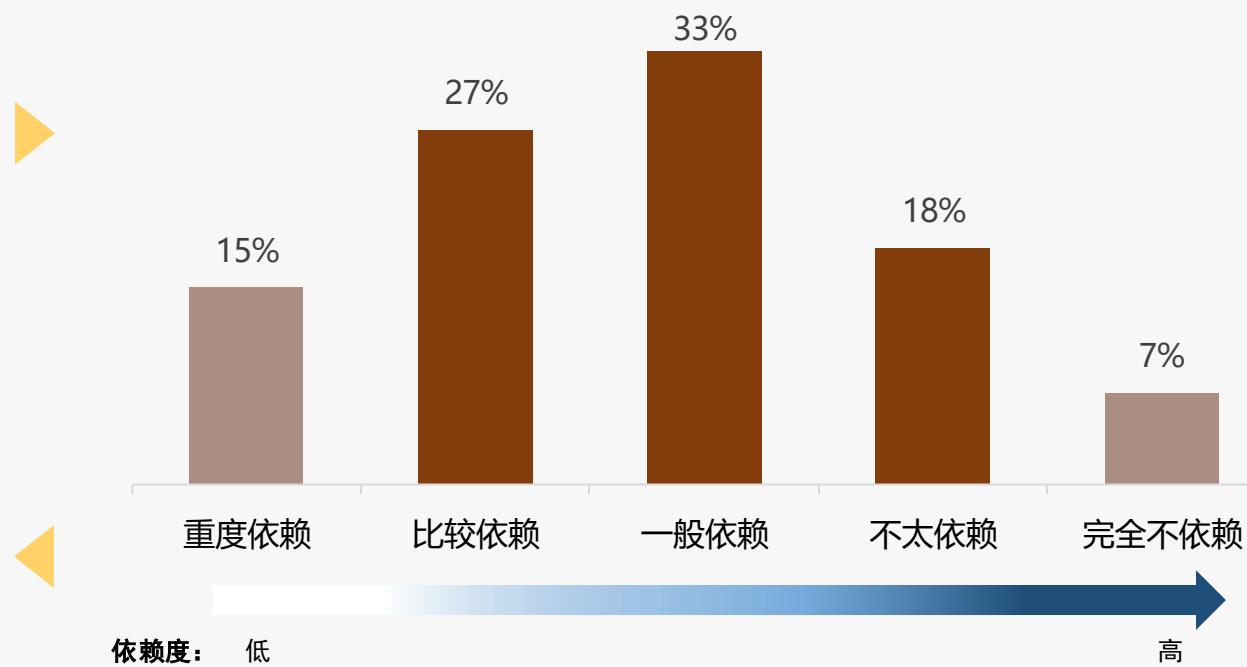
气泡水机 价格敏感 促销依赖

- ◆价格上涨10%时，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弹性存在。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%消费者对促销有中度以上依赖，影响购买决策。

2025年中国气泡水机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国气泡水机促销活动依赖程度分布

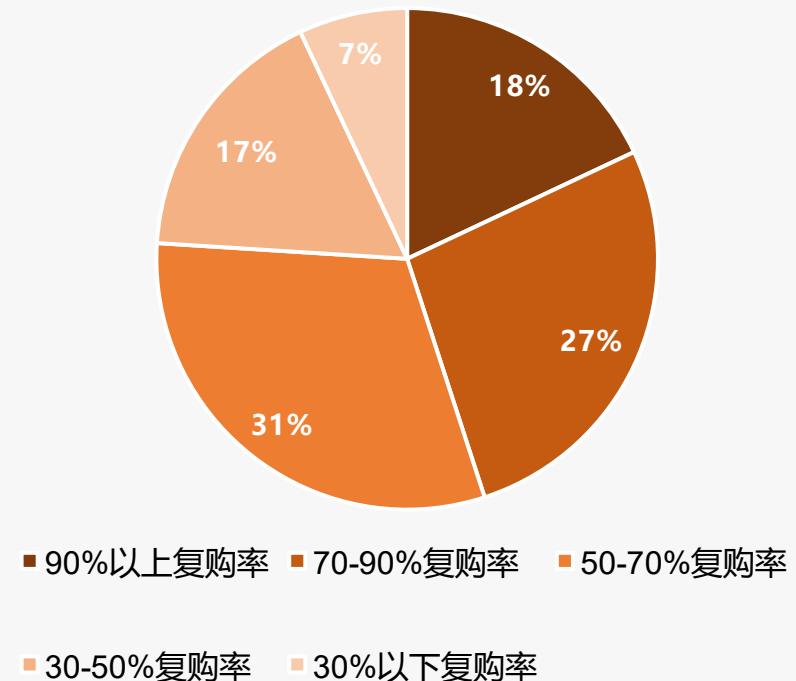


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

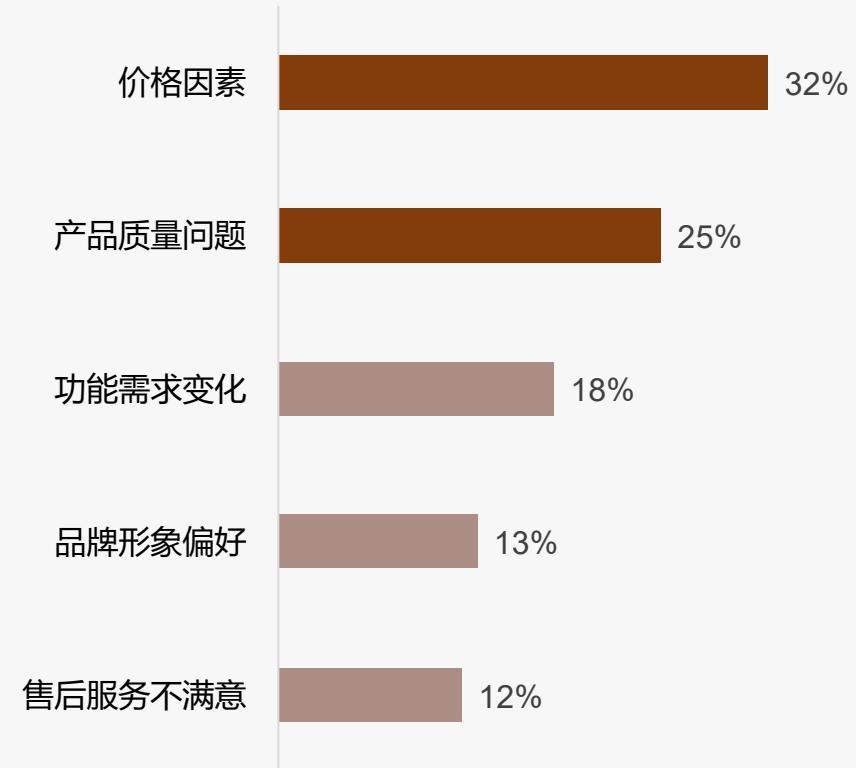
气泡水机用户忠诚度分化价格敏感主导

- ◆ 气泡水机用户品牌忠诚度呈现两极分化，90%以上复购率仅18%，50-70%复购率达31%，多数用户处于中等忠诚水平。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素影响，占比32%；产品质量问题次之，占25%，显示价格敏感和品质保障是关键决策因素。

2025年中国气泡水机品牌忠诚度分布



2025年中国气泡水机更换品牌原因分布

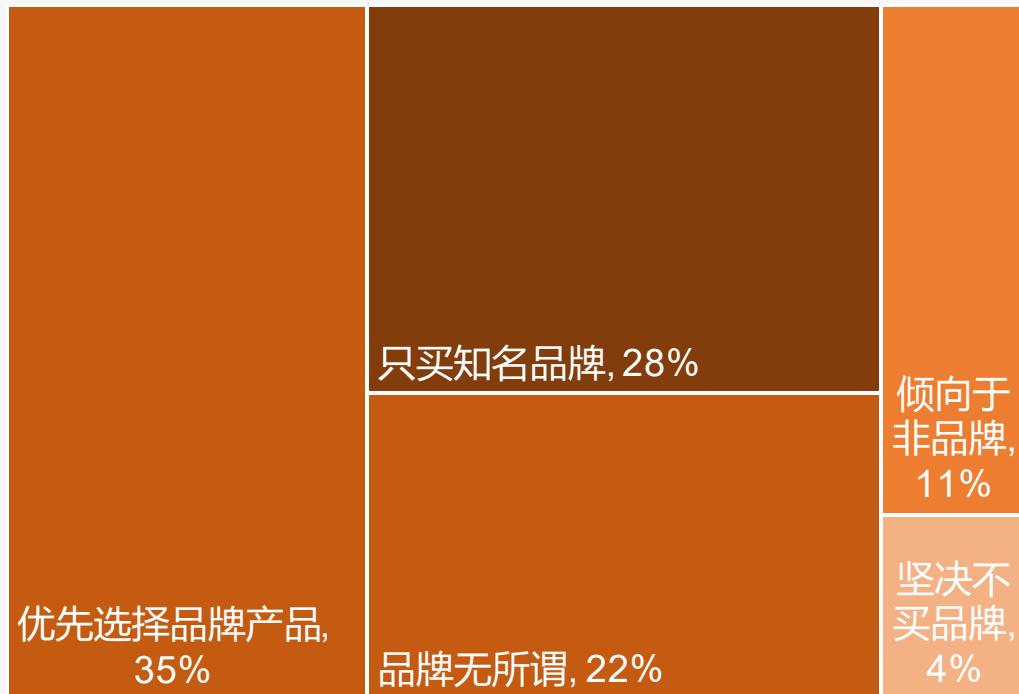


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

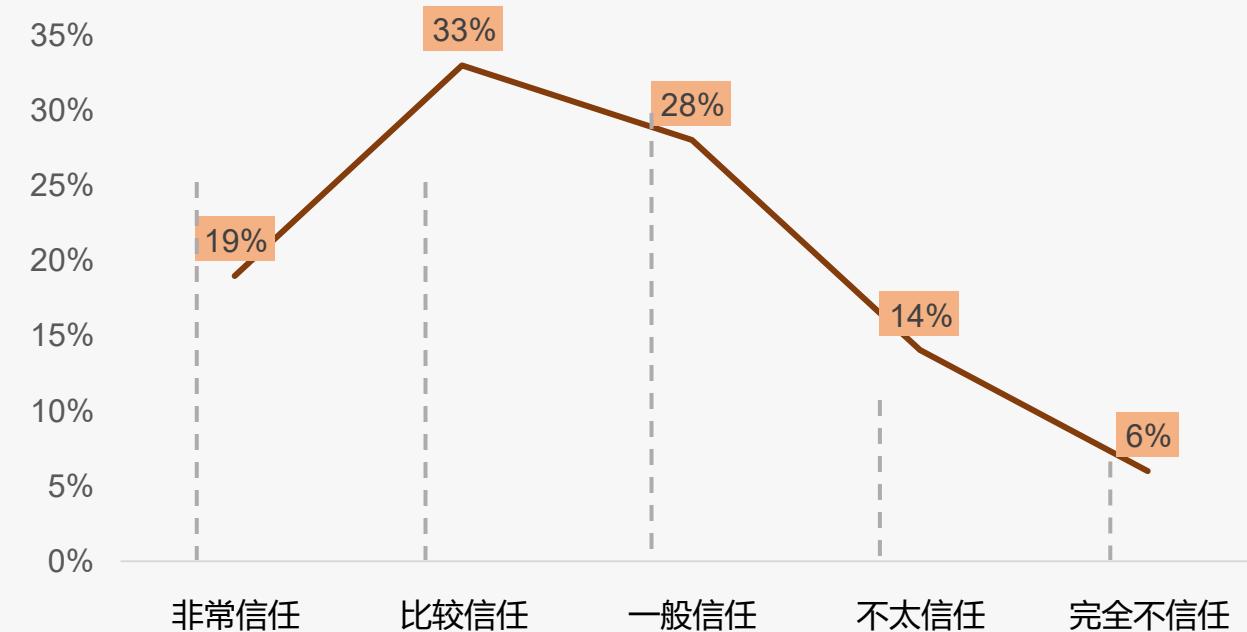
品牌偏好驱动消费 信任建设转化用户

- ◆ 品牌产品购买意愿中，优先选择品牌产品占比最高达35%，表明消费者对品牌有较强偏好，驱动购买决策。
- ◆ 品牌态度中比较信任占33%，与购买意愿一致，但不信任群体达20%，品牌方需加强信任建设以转化用户。

2025年中国气泡水机品牌产品购买意愿分布



2025年中国气泡水机对品牌态度分布

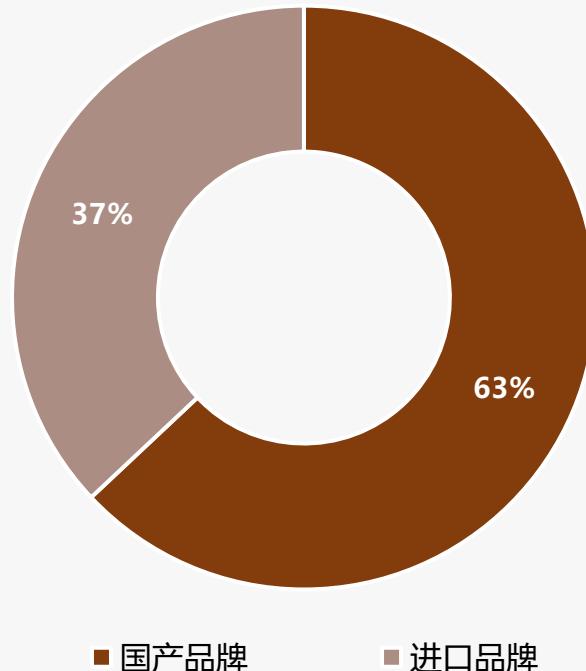


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

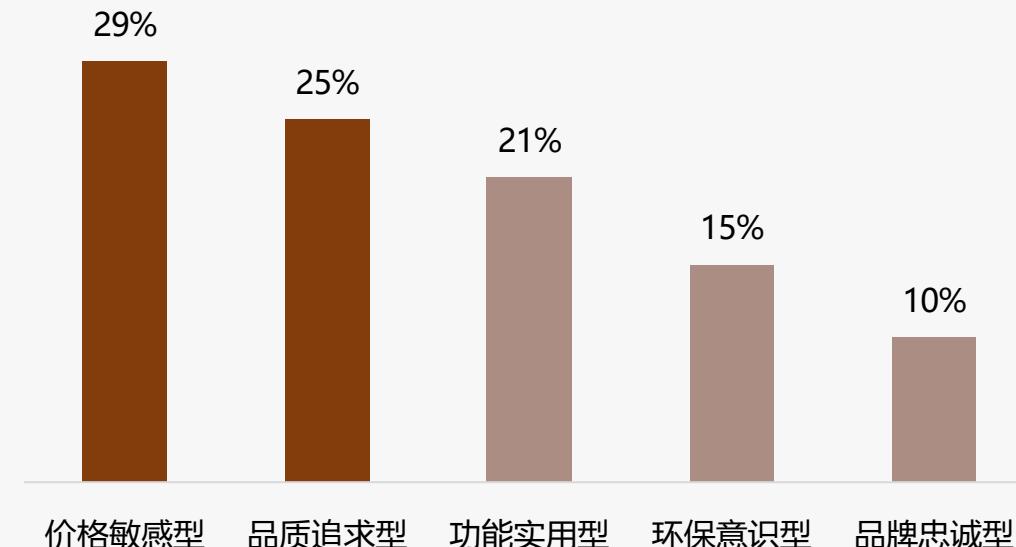
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌偏好占比63%，显著高于进口品牌37%，显示本土品牌在气泡水机市场占据主导地位，消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆价格敏感型消费者占比29%，品质追求型占比25%，是主要消费群体，表明价格和品质是驱动购买决策的关键因素。

2025年中国气泡水机国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国气泡水机消费偏好类型分布

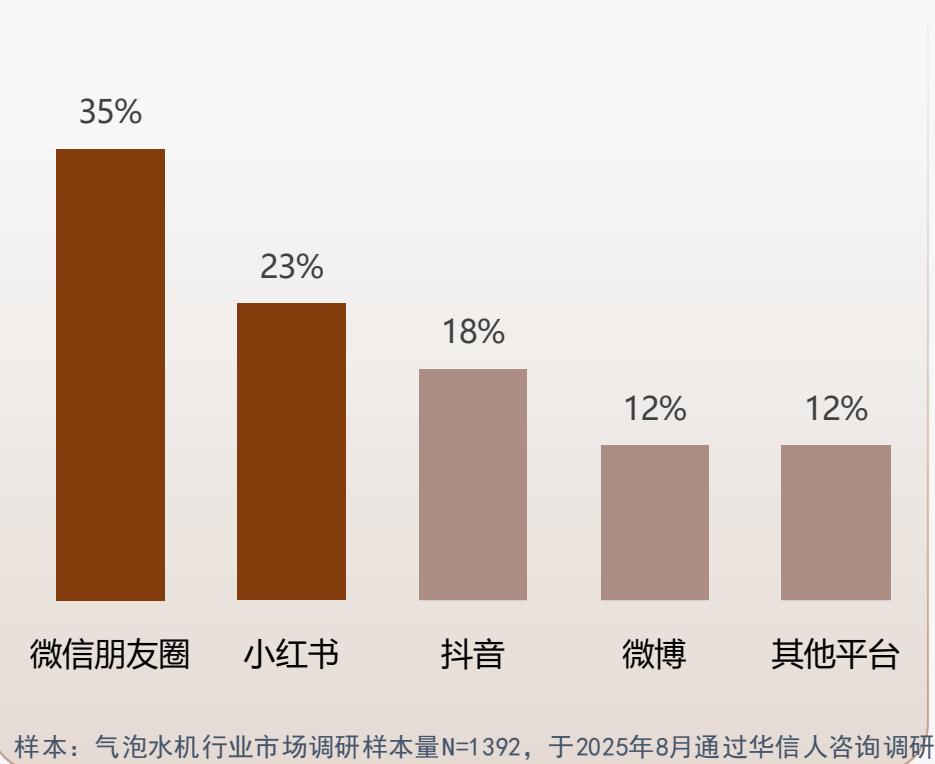


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

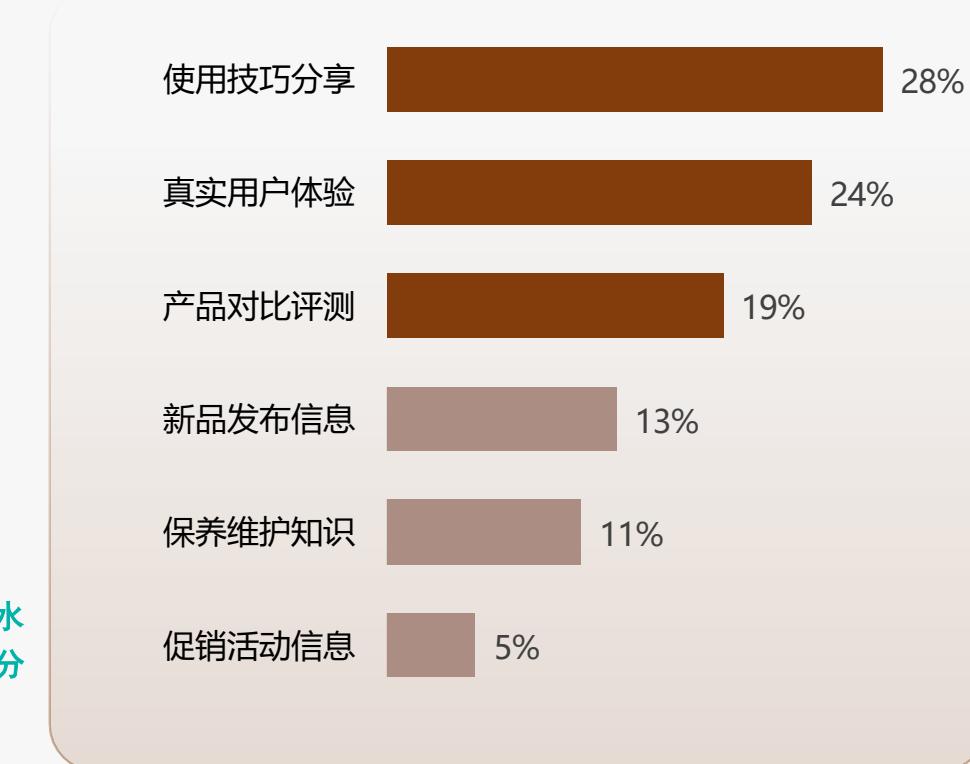
气泡水机用户分享重社交 关注重实用

- ◆ 气泡水机用户分享高度集中于微信朋友圈（35%），小红书（23%）和抖音（18%）等社交平台，显示熟人圈与年轻化渠道的传播偏好。
- ◆ 用户关注内容以使用技巧分享（28%）和真实用户体验（24%）为主，合计超50%，表明实用性与真实性是核心消费驱动力。

2025年中国气泡水机产品分享渠道分布



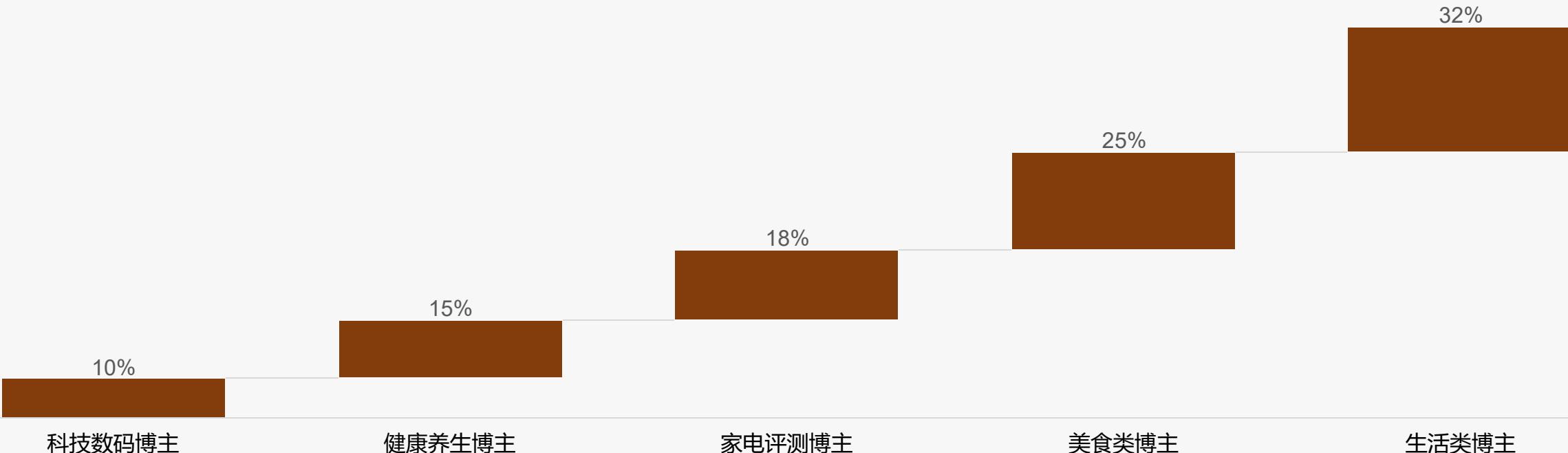
2025年中国气泡水机关注内容类型分布



生活美食博主主导气泡水机消费

- ◆消费者对生活类和美食类博主信任度最高，分别占32%和25%，两者合计超过半数，显示气泡水机消费与日常生活和饮食场景紧密相关。
- ◆家电评测和健康养生博主分别占18%和15%，反映消费者注重产品性能和健康属性，而科技数码博主仅占10%，科技属性影响相对有限。

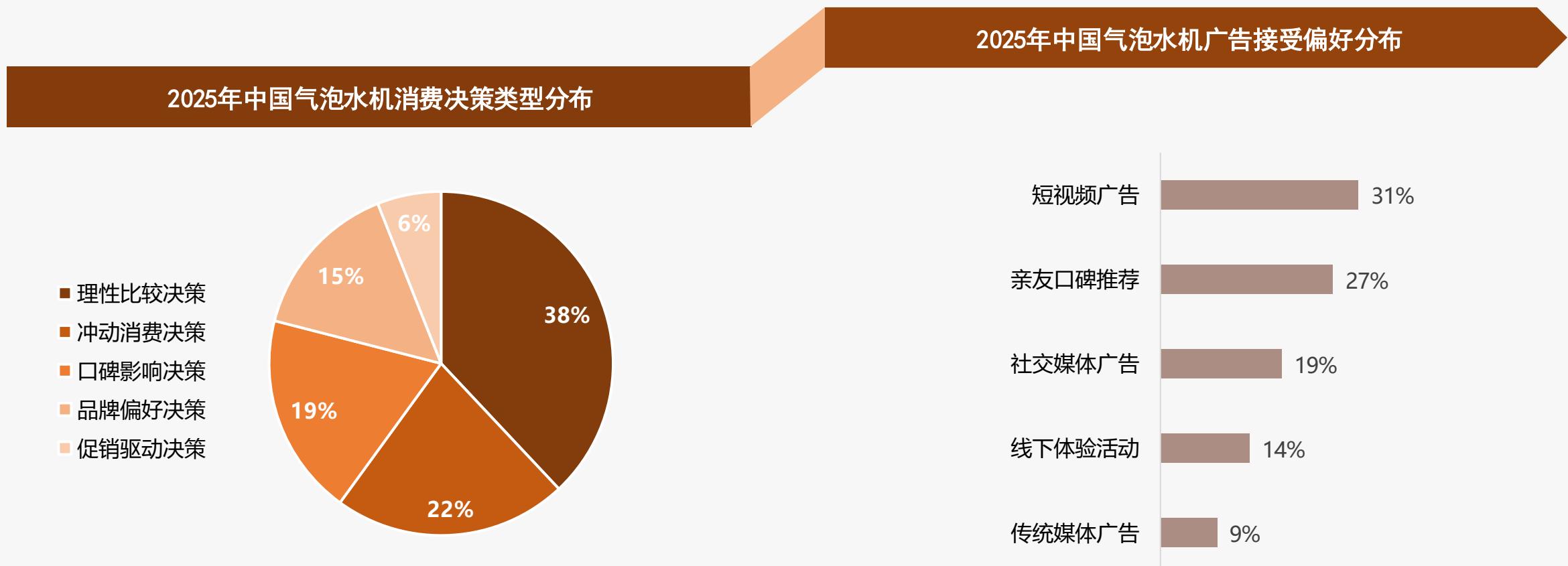
2025年中国气泡水机信任博主类型分布



样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

短视频广告主导气泡水机推广

- ◆ 短视频广告以31%的占比成为消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐占27%，社交媒体广告占19%，数字媒体主导推广。
- ◆ 线下体验活动仅占14%，传统媒体广告最低为9%，品牌应优先投资短视频和社交媒体渠道以有效触达受众。

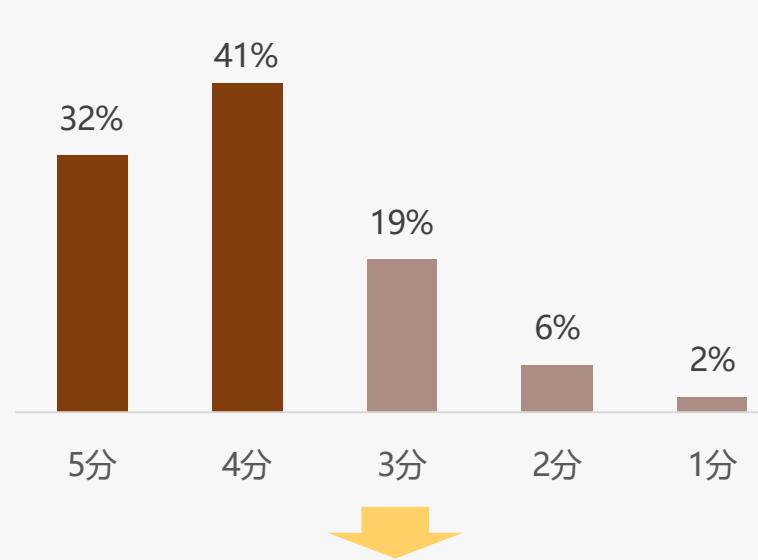


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

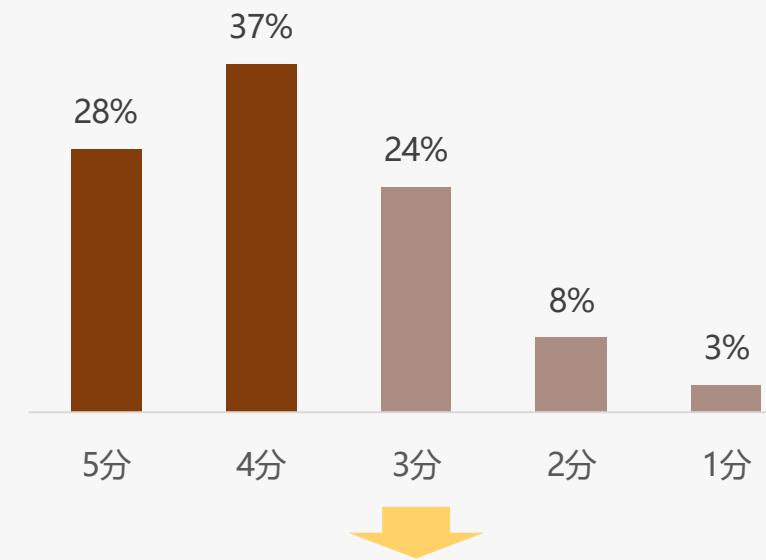
线上购买流程满意度最高

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购买流程体验良好。
- ◆售后和客服服务满意度略低，5分和4分占比均为65%，但3分占比相对较高，显示部分消费者持中性评价，需关注优化。

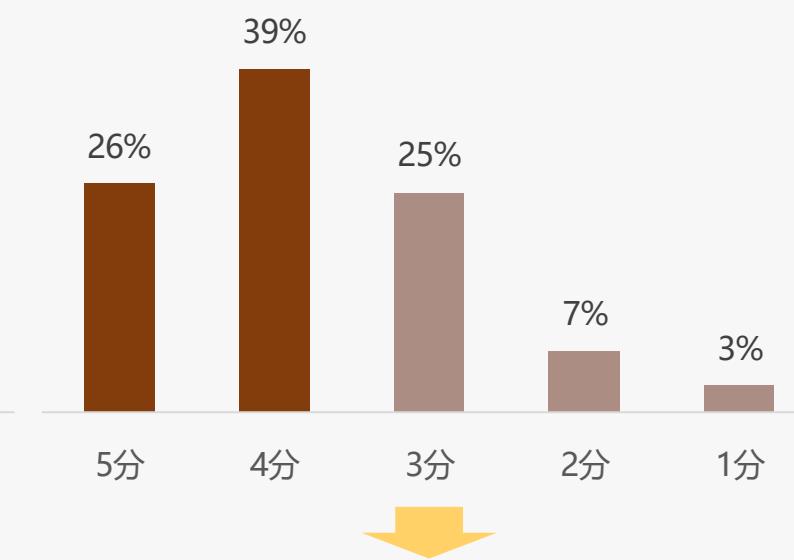
2025年中国气泡水机线上购买流程满意度分布



2025年中国气泡水机售后服务满意度分布



2025年中国气泡水机客服服务满意度分布

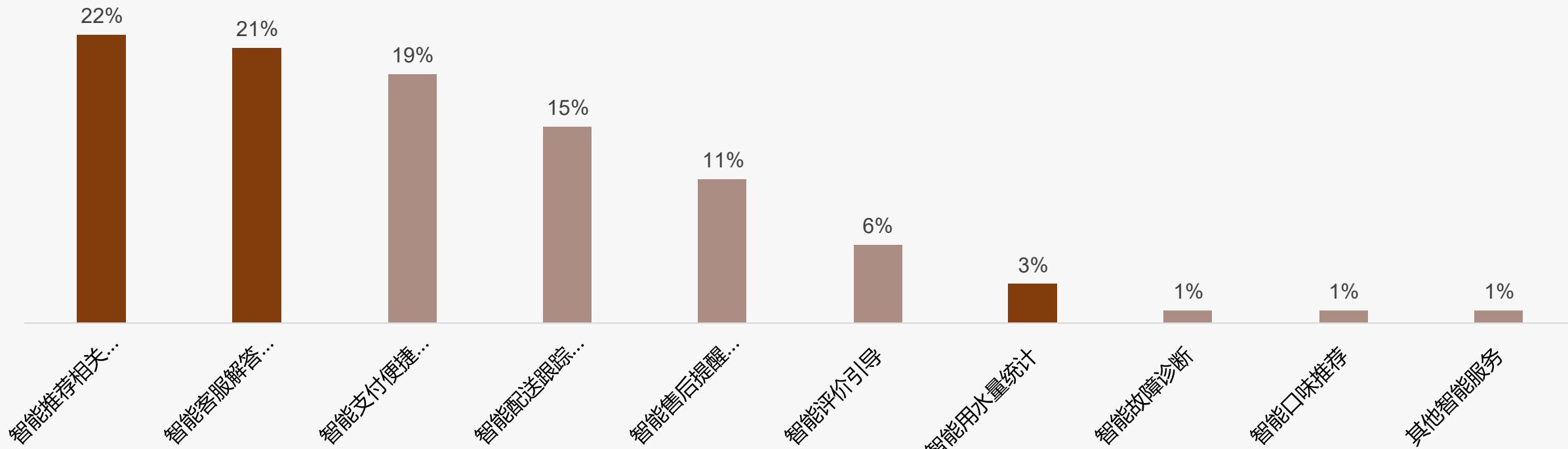


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务核心需求突出 辅助功能关注度低

- ◆智能推荐、客服和支付服务合计占比63%，是消费者最关注的智能体验，显示核心便捷功能需求突出。
- ◆配送跟踪和售后提醒服务分别占比15%和11%，而用水统计、故障诊断等辅助功能需求较弱，占比均低于3%。

2025年中国气泡水机智能服务体验分布



样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1392，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