

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月家用净水壶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Water Purification Pitcher 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：家庭主妇主导购买决策，中青年中等收入为核心

华信人咨询
HXN CONSULTING

家庭主妇/丈夫为主要决策者，占比42%，影响显著

26-35岁群体占比最高(38%)，5-8万收入者占35%

新一线城市占比31%，市场向新兴城市渗透

启示

✓ 聚焦家庭主妇营销

品牌应针对家庭主妇开展精准营销，强调产品对家庭饮水管理的便利性和健康价值，提升购买意愿。

✓ 深耕中青年中等收入市场

优化产品设计和定价策略，满足26-35岁、5-8万收入人群需求，加强新一线城市渠道布局。

核心发现2：净水壶更新需求强，中端价格和活性炭滤芯主导

华信人咨询
HXR CONSULTING

- 1-2年更换一次占比最高(41%)，首次购买占32%
- 200-300元价格区间占42%，夏季购买占比最高(35%)
- 活性炭滤芯最受欢迎(38%)，超滤次之(27%)

启示

✓ 强化产品更新提醒服务

建立智能提醒系统，推动1-2年定期更换，结合夏季促销提升复购率。

✓ 优化中端产品组合

聚焦200-300元价格带，主推活性炭滤芯产品，加强夏季营销活动。

核心发现3：水质安全是首要购买因素，品牌依赖度高

- 水质安全占购买关键因素41%，远超价格(23%)
- 改善饮水质量是主要购买原因，占45%
- 80%消费者依赖品牌，69%对品牌持积极态度

启示

✓ 突出水质安全核心卖点

营销中强调过滤效果和水质提升，通过权威认证增强消费者信任。

✓ 加强品牌建设和口碑传播

利用用户真实评价和专家推荐，提升品牌忠诚度，减少价格敏感影响。

核心逻辑：健康驱动净水壶市场，品牌信任与性价比并重

1、产品端



- ✓ 优化过滤效果，提升水质安全保障
- ✓ 简化滤芯更换流程，增强用户便利性

2、营销端



- ✓ 强化线上口碑营销，利用用户真实评价
- ✓ 聚焦中端价格产品，突出性价比优势

3、服务端



- ✓ 提升售后服务响应速度，改善退货体验
- ✓ 增加智能提醒服务，如滤芯更换提醒

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

3、研究方法

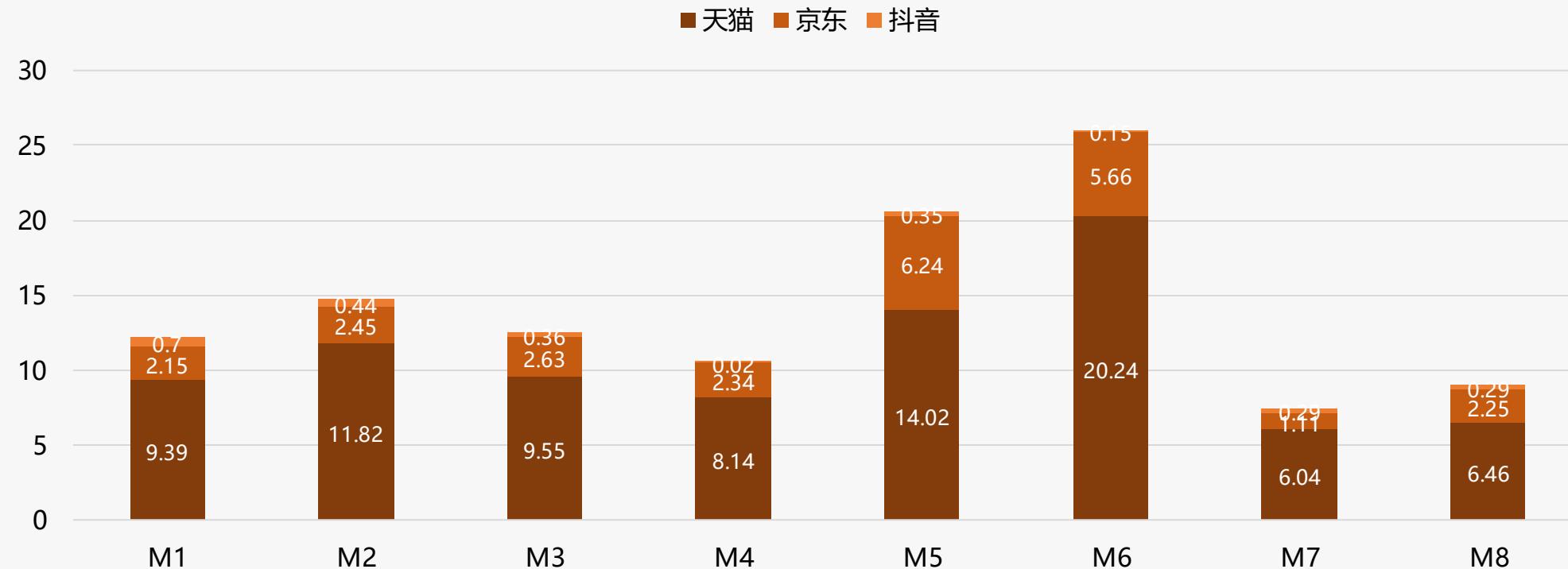
Research Method

- 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，计算家用净水壶品类销售额、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、不同平台家用净水壶品类销售数
据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 销售波动需优化

- ◆ 从渠道结构看，天猫为绝对主导渠道，1-8月累计销售额达7.57亿元，占比超60%；京东次之，累计2.48亿元；抖音仅0.24亿元，渠道渗透率低。天猫在M6达销售峰值2.02亿元，显示其大促节点拉动效应显著。
- ◆ 从平台增长性看，抖音渠道增长潜力较大，虽基数低但M7、M8销售额环比回升，分别达28.5万、28.7万元，较M4低点1.9万元显著改善。建议加大抖音内容电商投入，利用其流量红利提升ROI，优化全渠道布局。

2025年1月~8月家用净水壶品类线上销售规模（百万元）

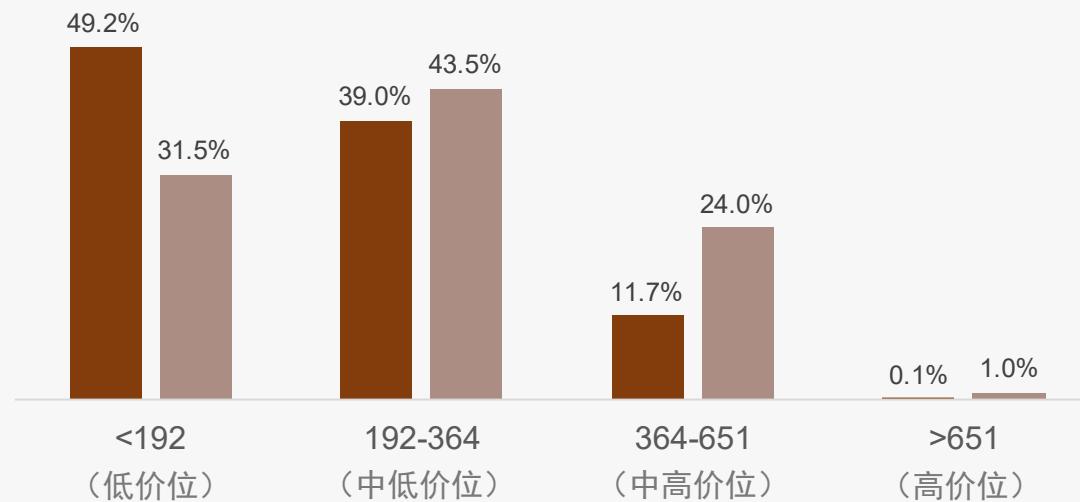


净水壶低价主导 中端盈利 高端待突破

- ◆ 从价格区间结构看，192-364元价格带贡献了43.5%的销售额，是核心盈利区间；<192元价格带销量占比49.2%但销售额仅占31.5%，表明低价产品拉低了整体客单价，需关注产品组合优化以提升ROI。
- ◆ 高端市场(>651元) 销量占比仅0.1%，销售额占比1.0%，表明该品类缺乏高端化突破。结合364-651元价格带销售额占比24.0%，建议聚焦中高端产品创新，通过提升产品附加值来改善毛利率结构。

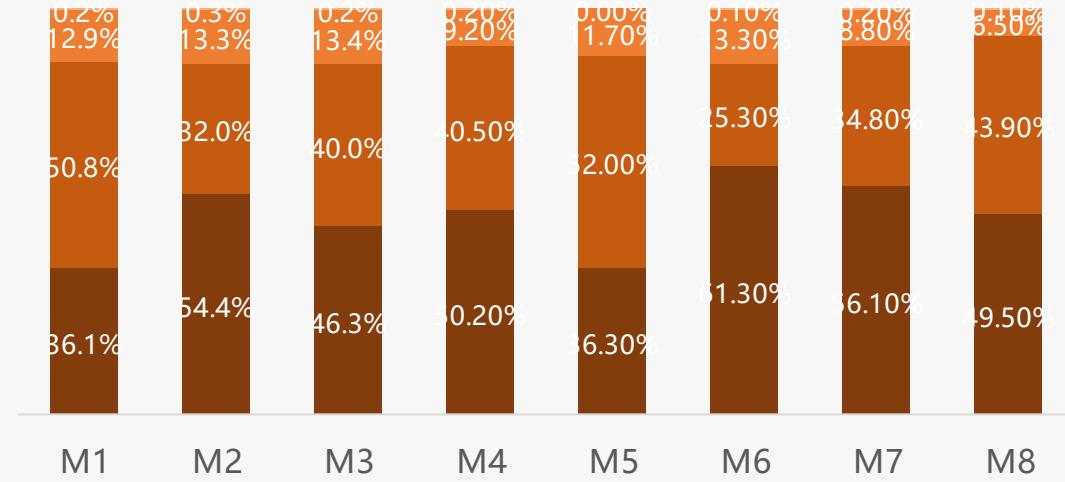
2025年1月~8月家用净水壶线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



家用净水壶线上价格区间-销量分布

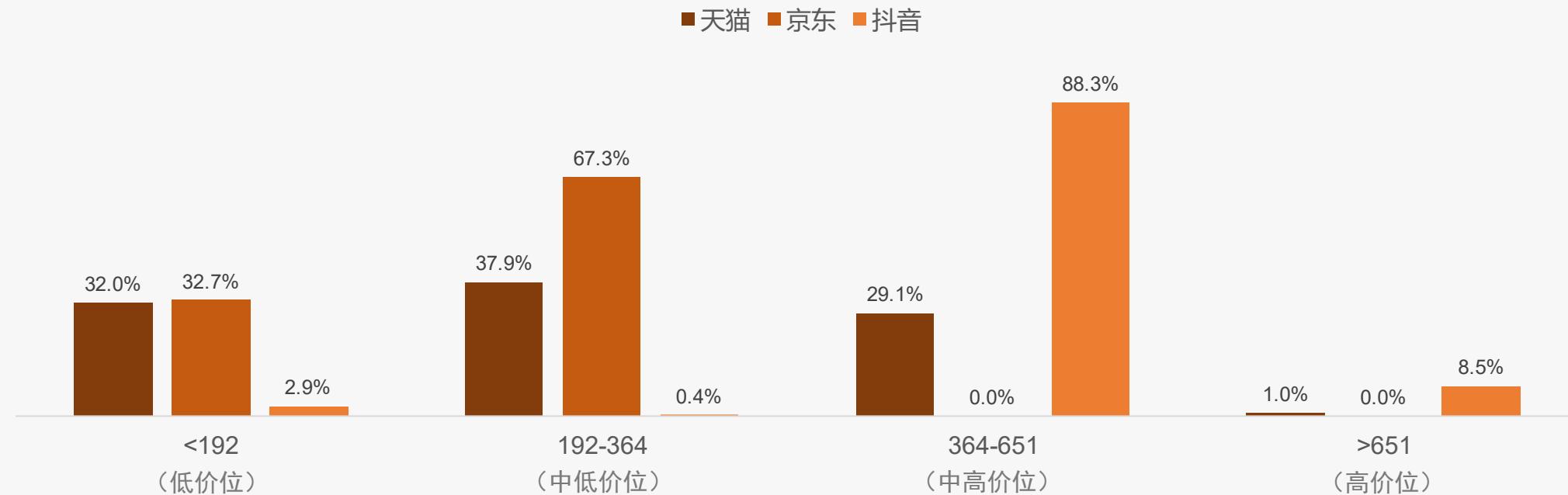
■ <192 ■ 192-364 ■ 364-651 ■ >651



净水壶市场三平台价格带分化明显

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以192-364元中端价位为主力，分别占比37.9%和67.3%，显示主流消费偏好性价比产品。抖音则聚焦364-651元高端区间（88.3%），反映其内容驱动高客单价转化的特性。低端市场（<192元）占比天猫32.0%、京东32.7%，但抖音仅2.9%，表明传统电商仍是低价产品主阵地，而抖音通过内容营销有效规避价格战。
- ◆ 平台结构对比：京东价格带单一（仅两个区间），依赖192-364元贡献近七成销售，风险集中；天猫三区间分布较均匀，抗波动性强；抖音以364-651元为核心，但>651元占比具增长潜力。业务启示：京东需拓展价格带以分散风险，抖音可深耕高端市场提升同比增速。

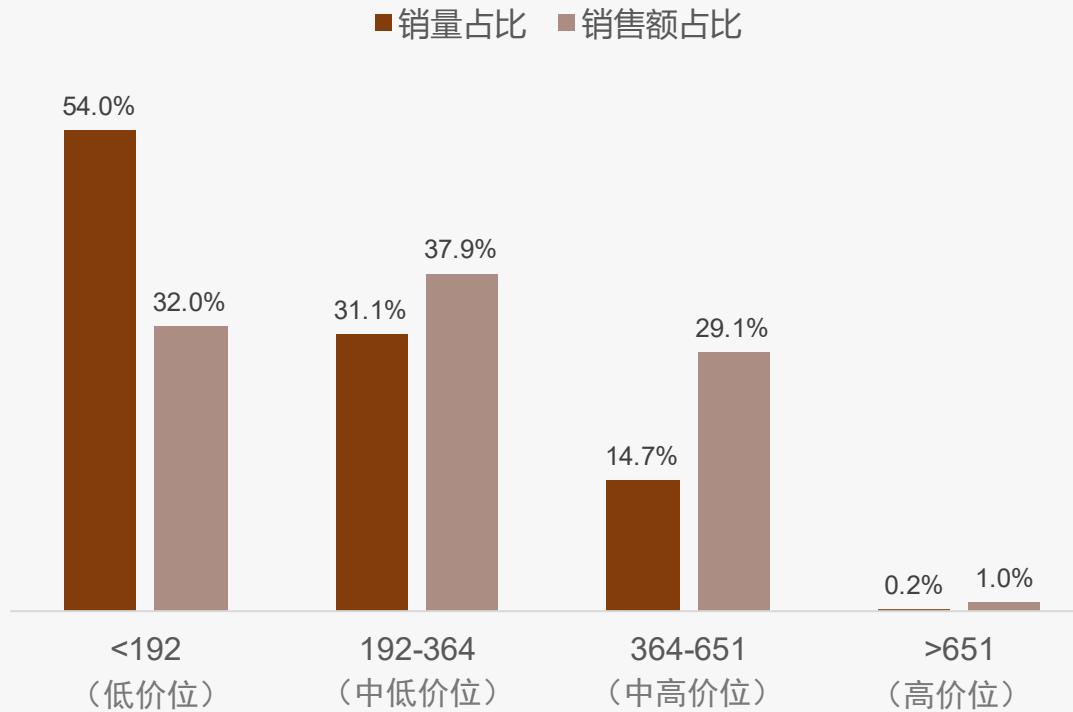
2025年1月~8月各平台家用净水壶不同价格区间销售趋势



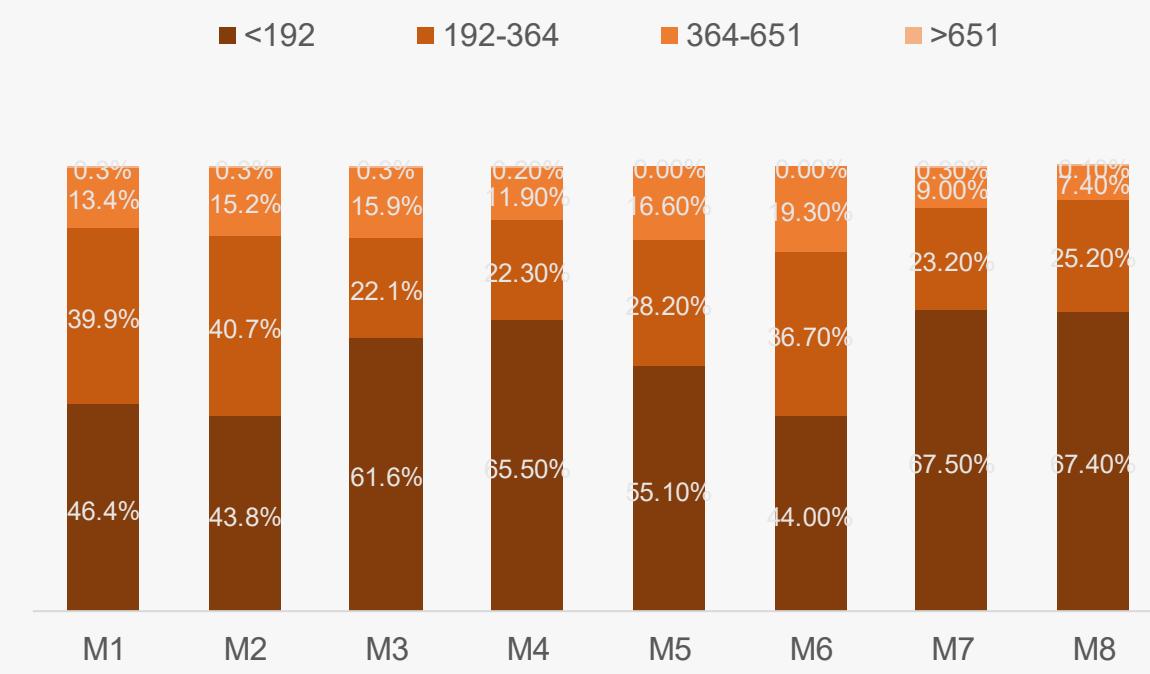
低价主导销量 中端驱动利润 消费降级明显

- ◆ 从价格结构看，192元以下低价产品贡献54.0%销量但仅占32.0%销售额，显示该区间客单价偏低；192-364元中端产品以31.1%销量支撑37.9%销售额，是核心利润来源。月度趋势显示，M3起192元以下产品销量占比从46.4%跃升至M8的67.4%，同比增长显著；同期192-364元产品从39.9%降至25.2%，反映消费降级趋势；364-651元产品波动收窄，高端市场稳定性不足。
- ◆ 销售额转化效率分析：192-364元区间以37.9%销售额占比超越销量占比6.8个百分点，ROI最优；192元以下产品销售额占比低于销量占比22个百分点，周转率高但盈利弱；整体结构需向高附加值产品倾斜以改善毛利。

2025年1月~8月天猫平台家用净水壶不同价格区间销售趋势



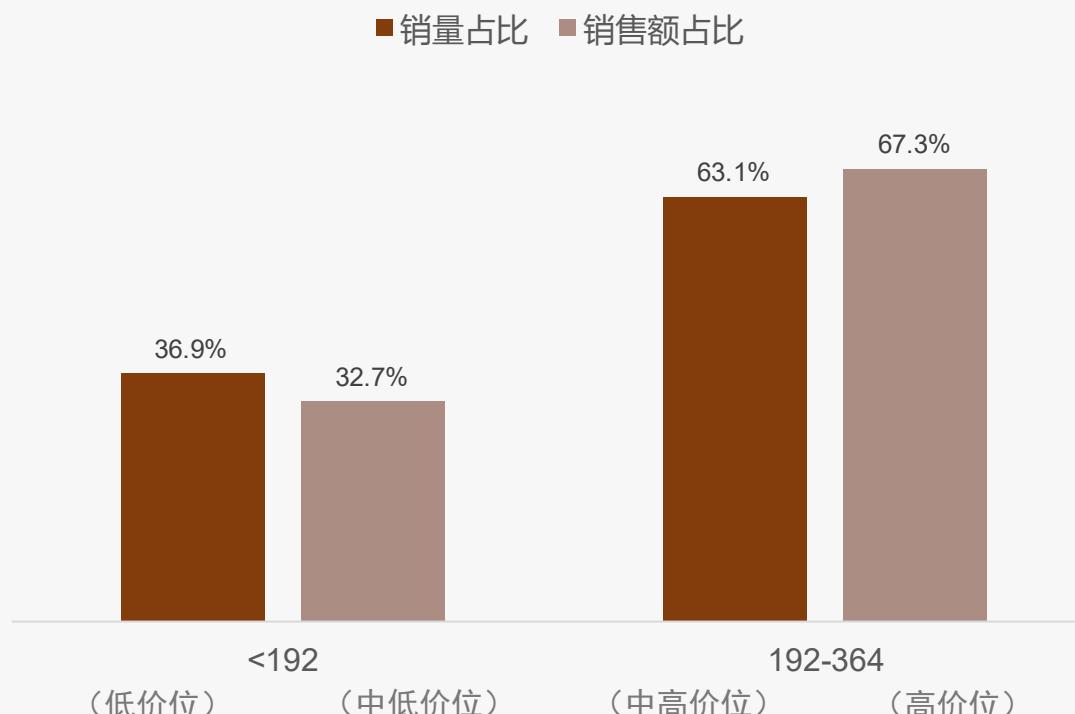
天猫平台家用净水壶价格区间-销量分布



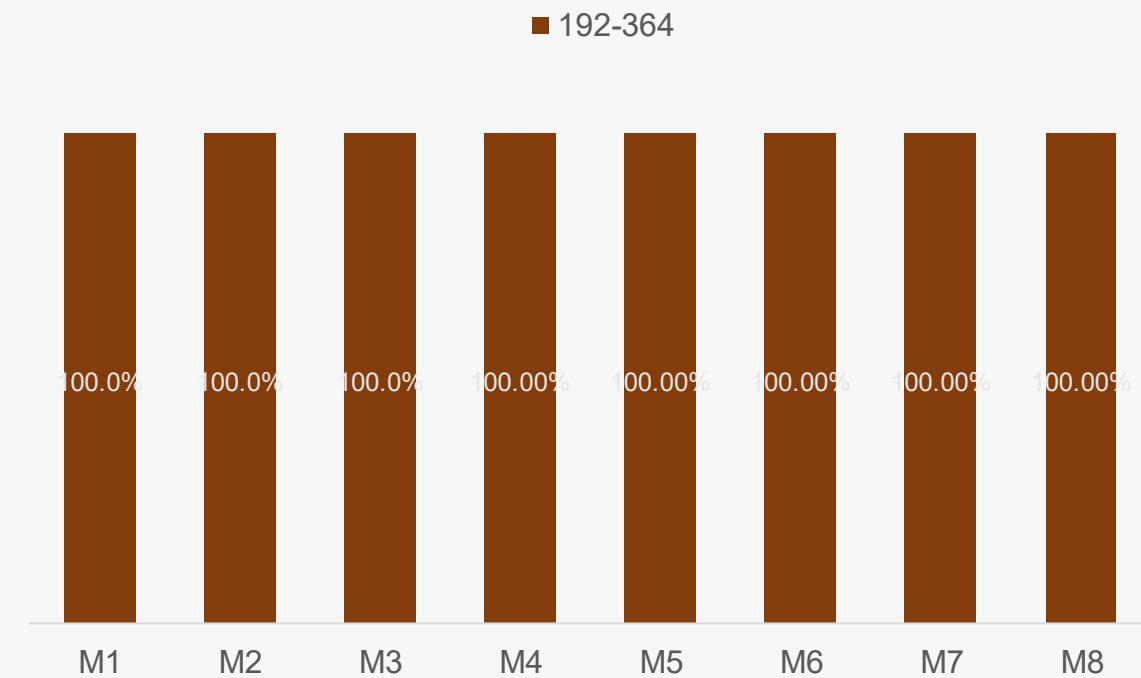
中高端净水壶主导京东销售

- ◆ 从价格区间销售趋势看，192-364元价格带贡献了67.3%的销售额和63.1%的销量，是京东平台的核心盈利区间，表明消费者偏好中高端产品，该区间毛利率可能更高，对整体ROI贡献显著。销量分布月度波动剧烈，M1、M3-M5、M7-M8月192-364元区间占比100%，而M2和M6月<192元区间占比100%，显示促销活动可能集中在低价区间，导致销售结构不稳定，需关注库存周转率风险。
- ◆ 综合计算，192-364元区间销售额占比67.3%，高于销量占比63.1%，单位产品价值更高，而<192元区间反之，说明低价产品可能面临价格战压力，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月京东平台家用净水壶不同价格区间销售趋势



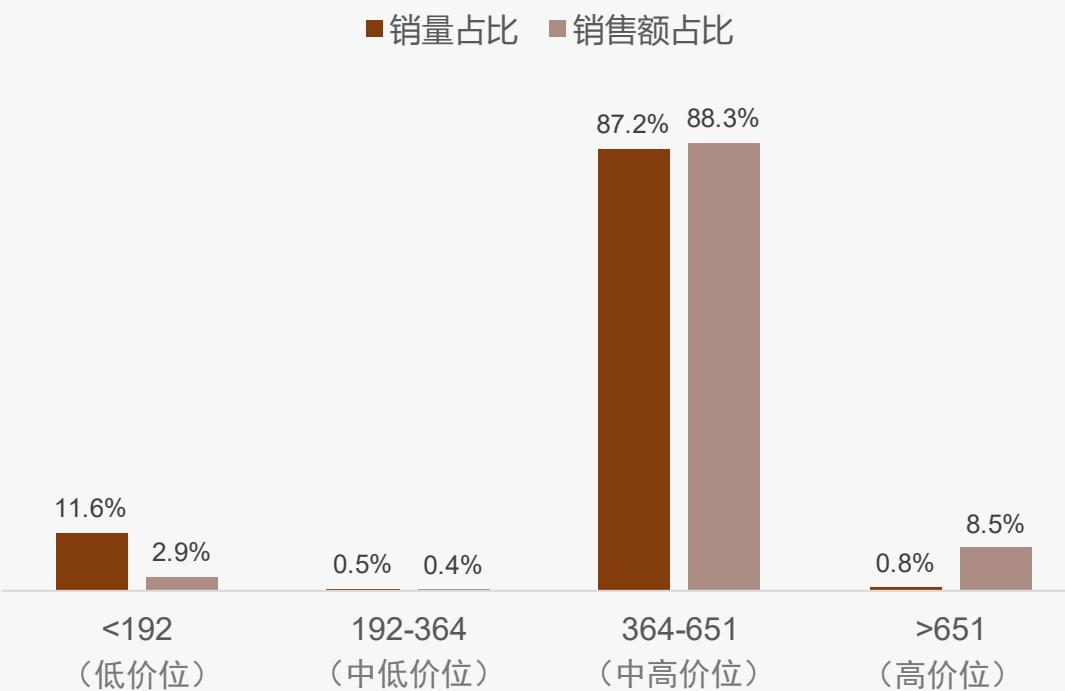
京东平台家用净水壶价格区间-销量分布



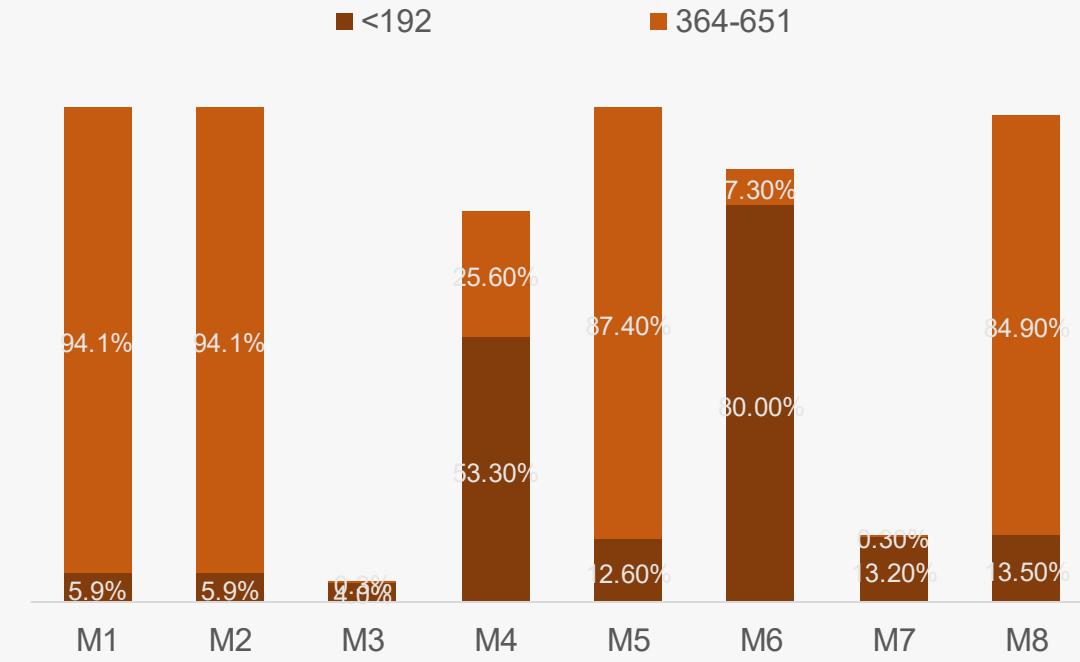
中端主导高端溢价市场波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，364-651元价格带占据绝对主导地位，销量占比87.2%、销售额占比88.3%，显示该区间为市场核心竞争区；<192元低价区间销量占比11.6%但销售额仅占2.9%，产品单价低、利润空间有限；>651元高端产品销售额占比8.5%显著高于销量占比0.8%，表明高端产品具备较高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈：M4、M6出现异常波动，M4月<192元产品销量占比骤升至53.3%，M6月<192元占比80.0%且>651元占比12.7%，可能受促销活动或新品上市影响；其他月份364-651元区间稳定在84.9%-95.7%，反映主流价格带需求相对稳定。

2025年1月~8月抖音平台家用净水壶不同价格区间销售趋势



抖音平台家用净水壶价格区间-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 家用净水壶消费行为、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年内购买过家用净水壶的消费者；
- 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8月

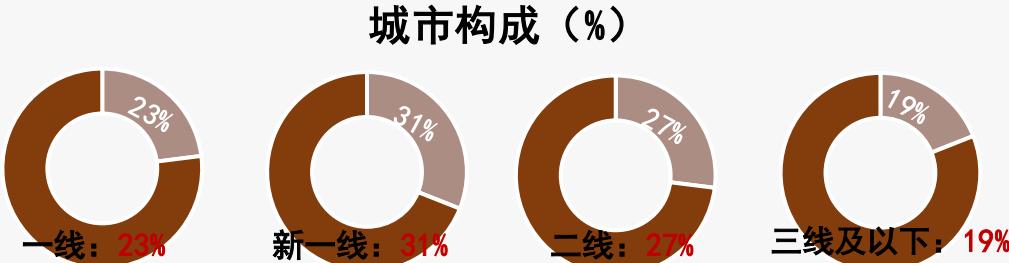
样本数量

N=1172

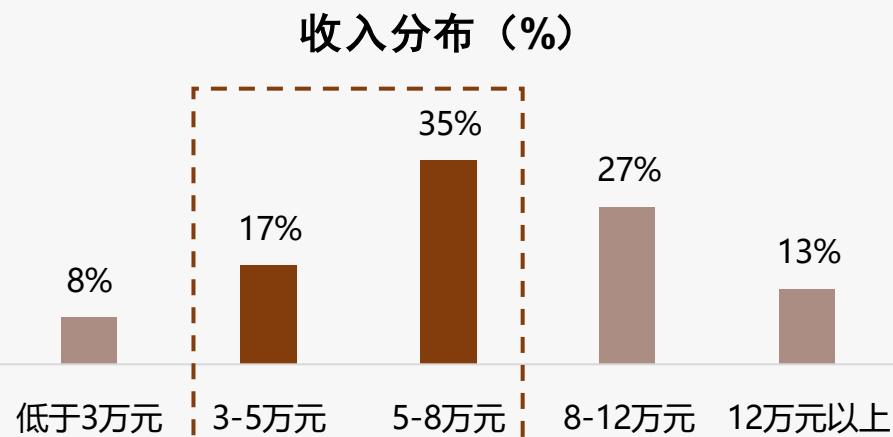
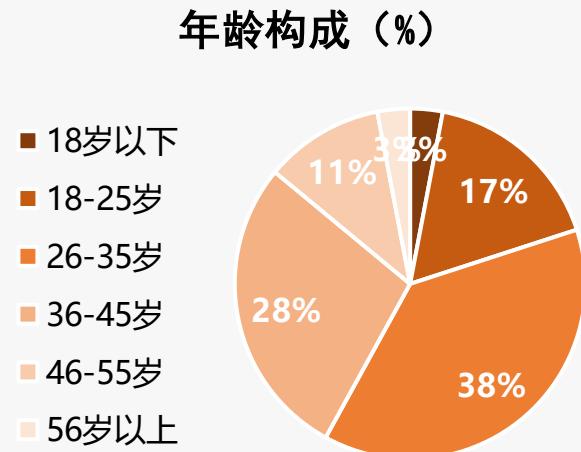
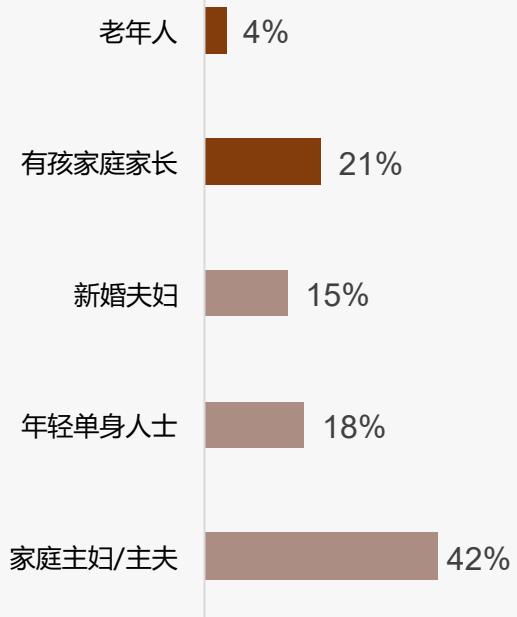
家庭主妇主导净水壶购买 中青年中等收入核心

- ◆家用净水壶购买决策以家庭主妇/主夫为主（42%），有孩家庭家长占21%，显示家庭日常饮水管理角色对购买行为影响显著。
- ◆核心消费群体为26-35岁中青年（38%），收入5-8万元者占35%，新一线城市占比31%，市场向新兴城市渗透。

2025年中国家用净水壶消费者画像



购买决策者分布 (%)

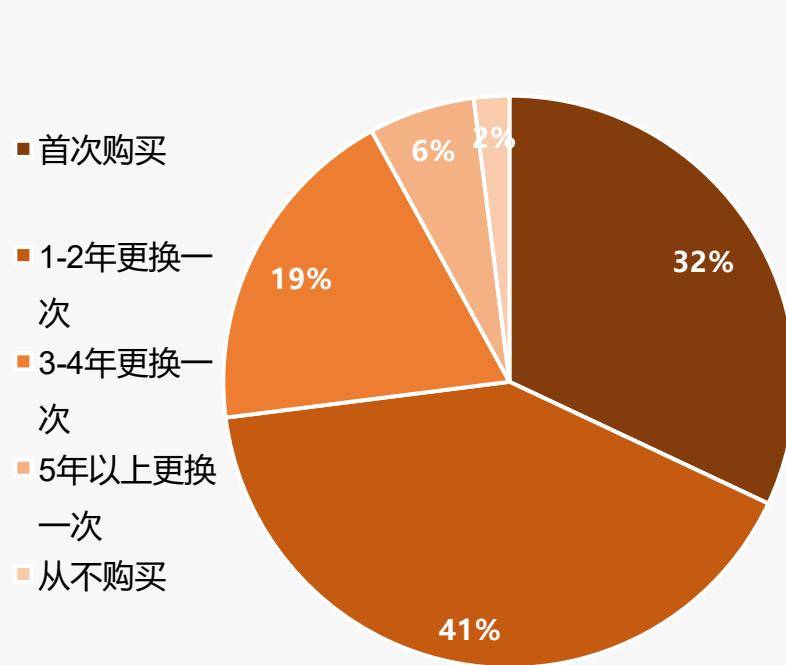


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

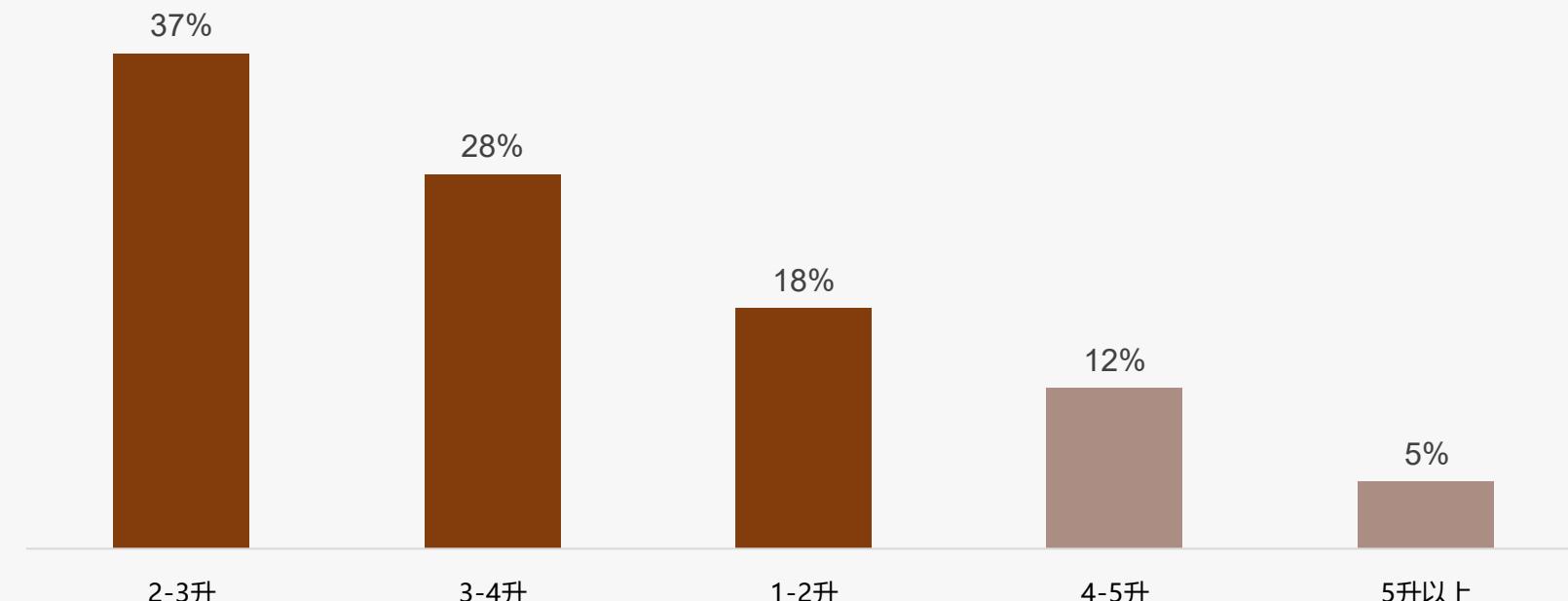
净水壶更新需求强 中等容量更受欢迎

- ◆ 净水壶购买频率中，1-2年更换一次占比最高达41%，首次购买占32%，显示消费者更新需求强且市场有增长空间。
- ◆ 容量偏好以2-3升为主占37%，3-4升次之占28%，中等容量更受欢迎，可指导产品优化和营销策略。

2025年中国家用净水壶购买频率分布



2025年中国家用净水壶容量规格偏好分布

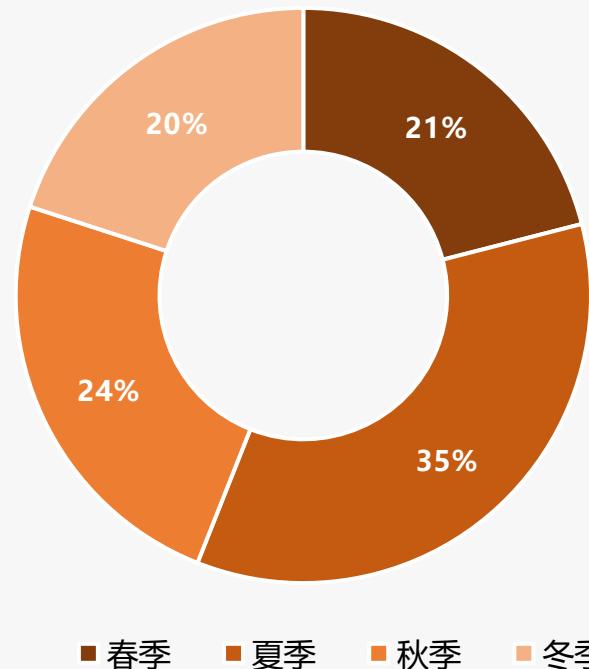


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

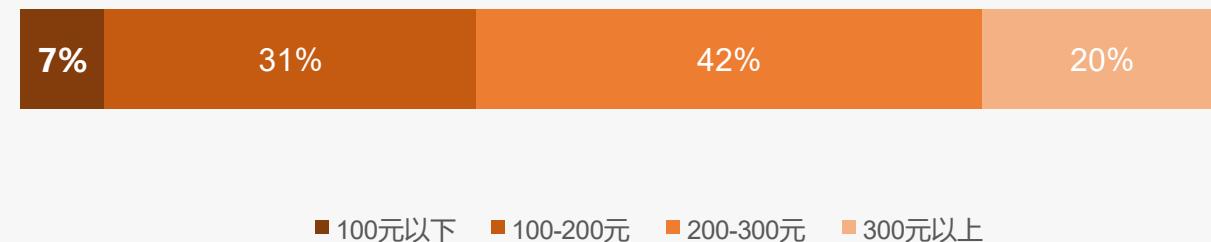
净水壶中端主导 夏季热销 活性炭首选

- ◆ 净水壶消费集中在200-300元价位（42%），夏季购买占比最高（35%），显示中端产品偏好和季节性需求特征。
- ◆ 滤芯类型以活性炭为主（38%），超滤次之（27%），消费者更倾向成本低且易用的过滤方案。

2025年中国家用净水壶购买季节分布



2025年中国家用净水壶单次购买支出分布



2025年中国家用净水壶滤芯类型偏好分布

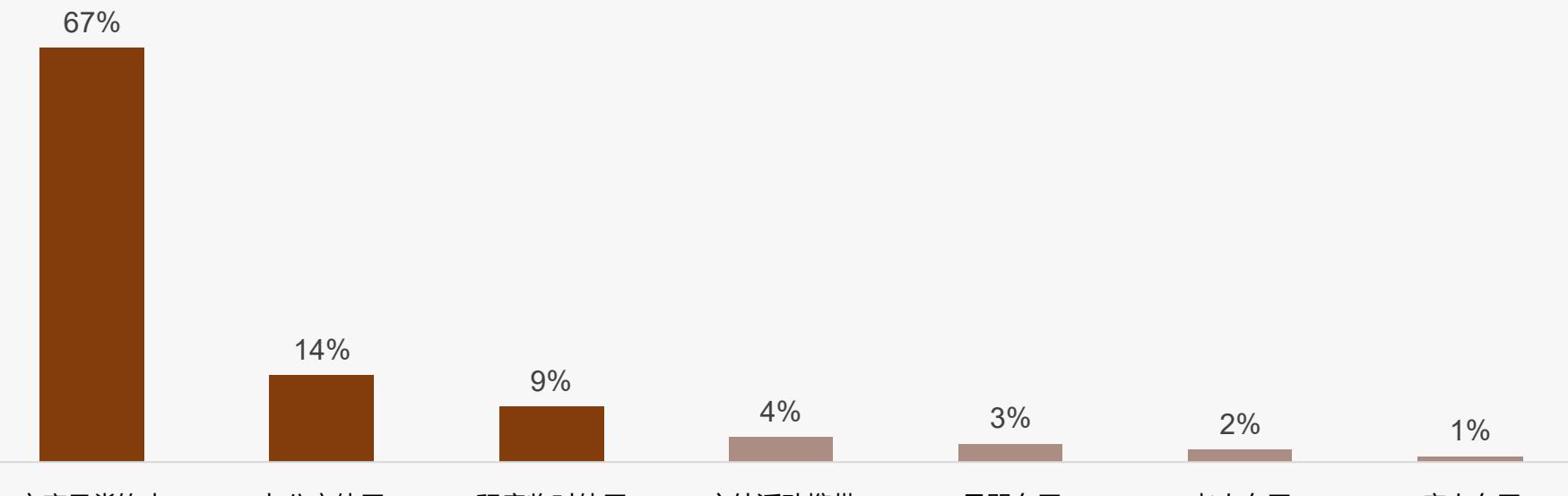


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

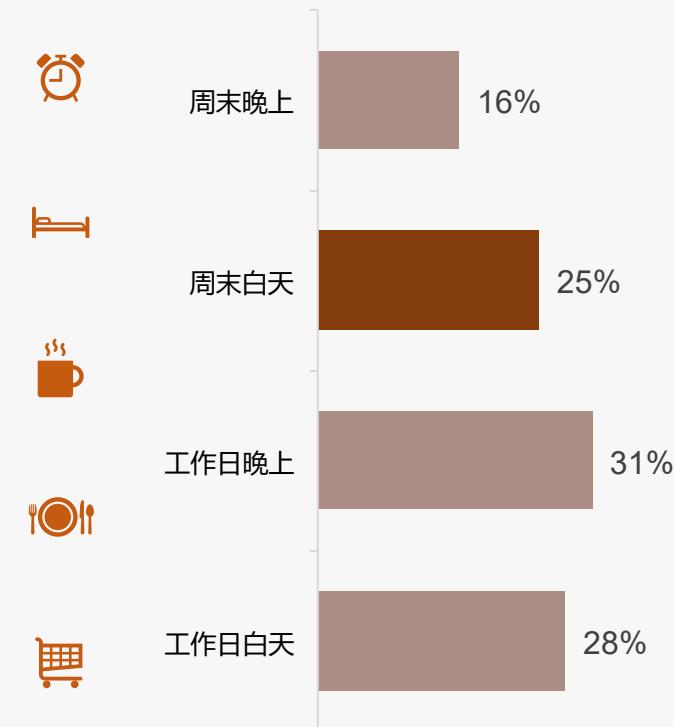
家庭饮水主导 晚间购物偏好

- ◆ 净水壶使用场景高度集中于家庭日常饮水（67%），办公室和租房临时使用合计23%，其他细分场景如户外、母婴等占比均低于5%，显示产品主要满足家庭核心需求。
- ◆ 购买时段分布相对均衡，工作日晚上占比最高（31%），工作日白天28%，周末时段略低，反映消费者偏好非高峰时段购物，可能与在线购物习惯相关。

2025年中国家用净水壶使用场景分布



2025年中国家用净水壶购买时段分布

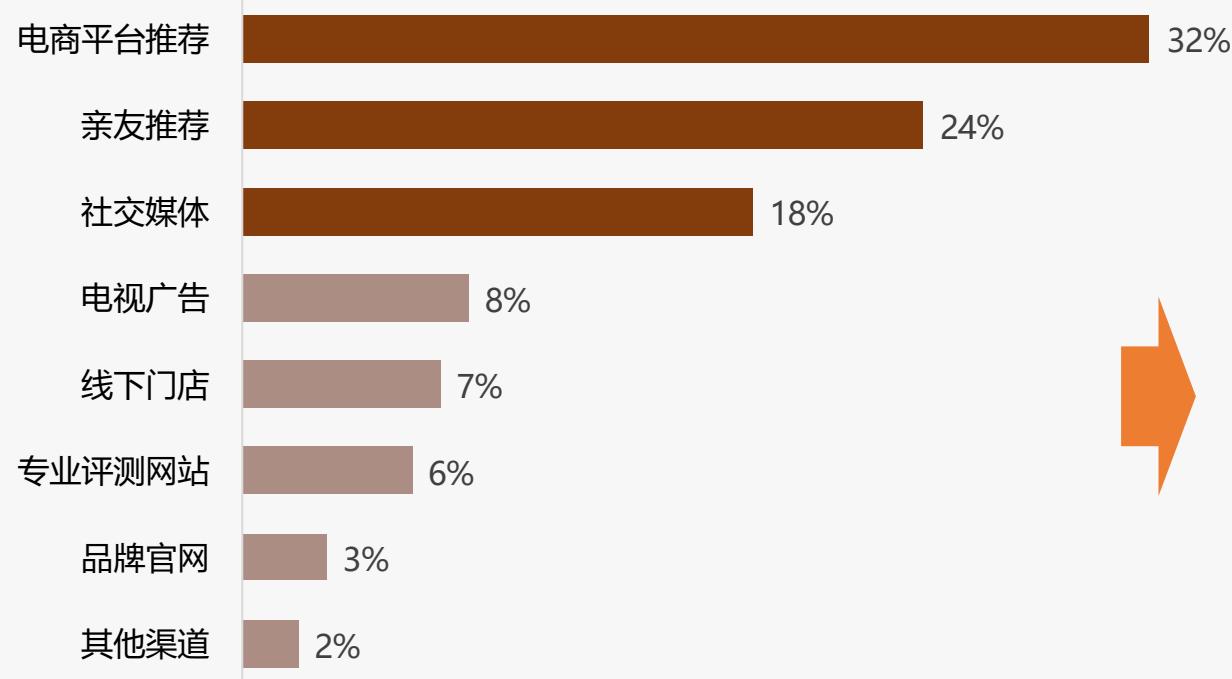


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

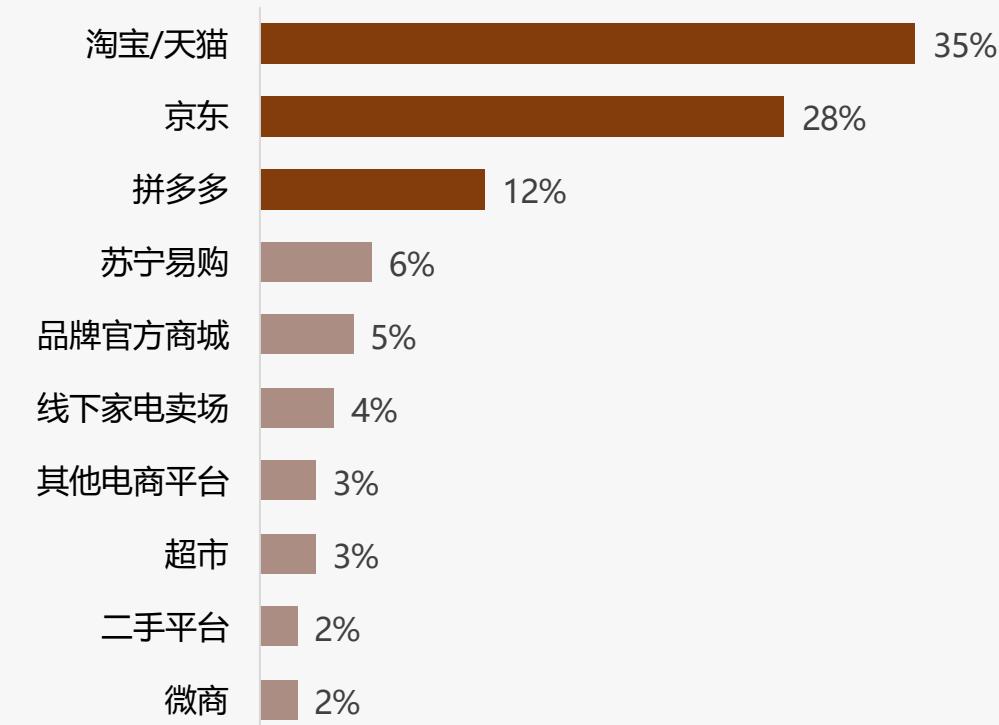
线上渠道主导净水壶消费决策

- ◆ 净水壶信息获取渠道中，电商平台推荐占32%，亲友推荐占24%，社交媒体占18%，三者合计74%，显示消费者决策高度依赖线上和社交影响。
- ◆ 购买渠道分布中，淘宝/天猫占35%，京东占28%，拼多多占12%，三者合计75%，凸显电商平台主导地位，线下和官方渠道份额较小。

2025年中国家用净水壶信息获取渠道分布



2025年中国家用净水壶购买渠道分布

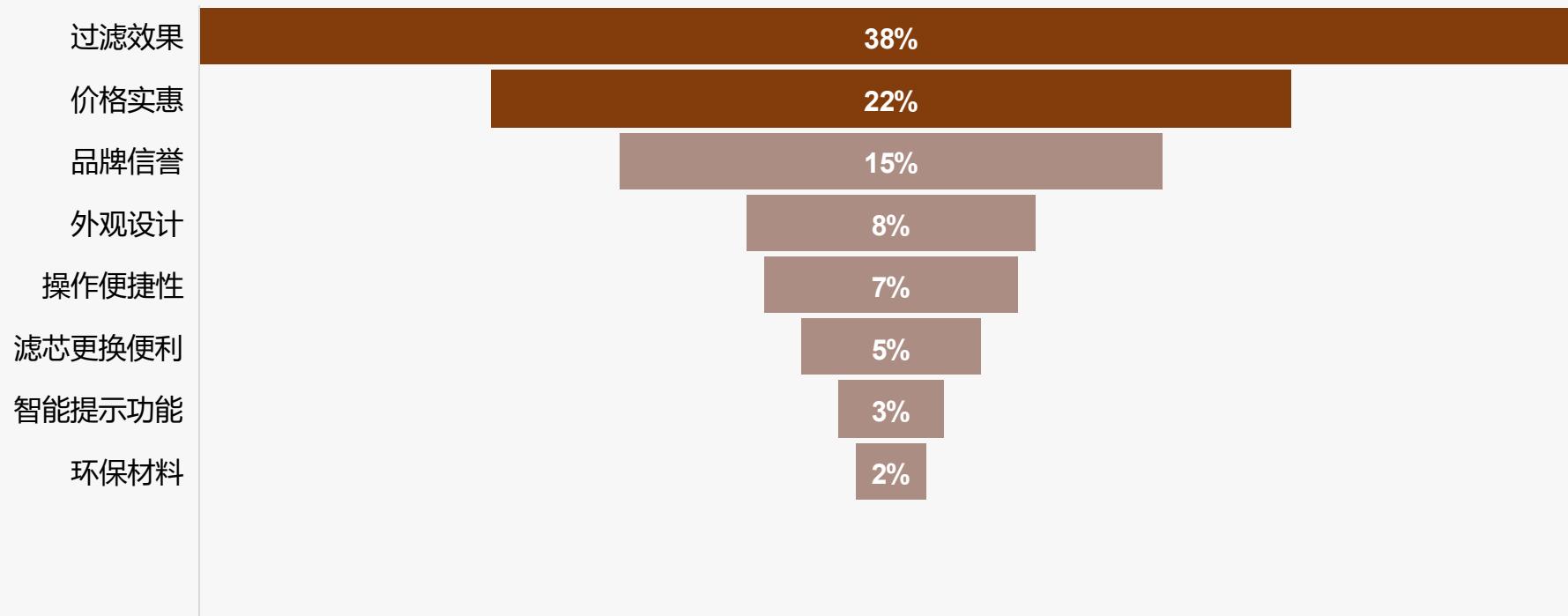


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

过滤效果主导 价格实惠次之

- ◆过滤效果是消费者最关注的功能，占比38%；价格实惠以22%位居第二。品牌信誉占15%，显示消费者对可靠性的重视。
- ◆外观设计、操作便捷性和滤芯更换便利性占比分别为8%、7%和5%。智能提示和环保材料占比较低，分别为3%和2%。

2025年中国家用净水壶功能偏好分布

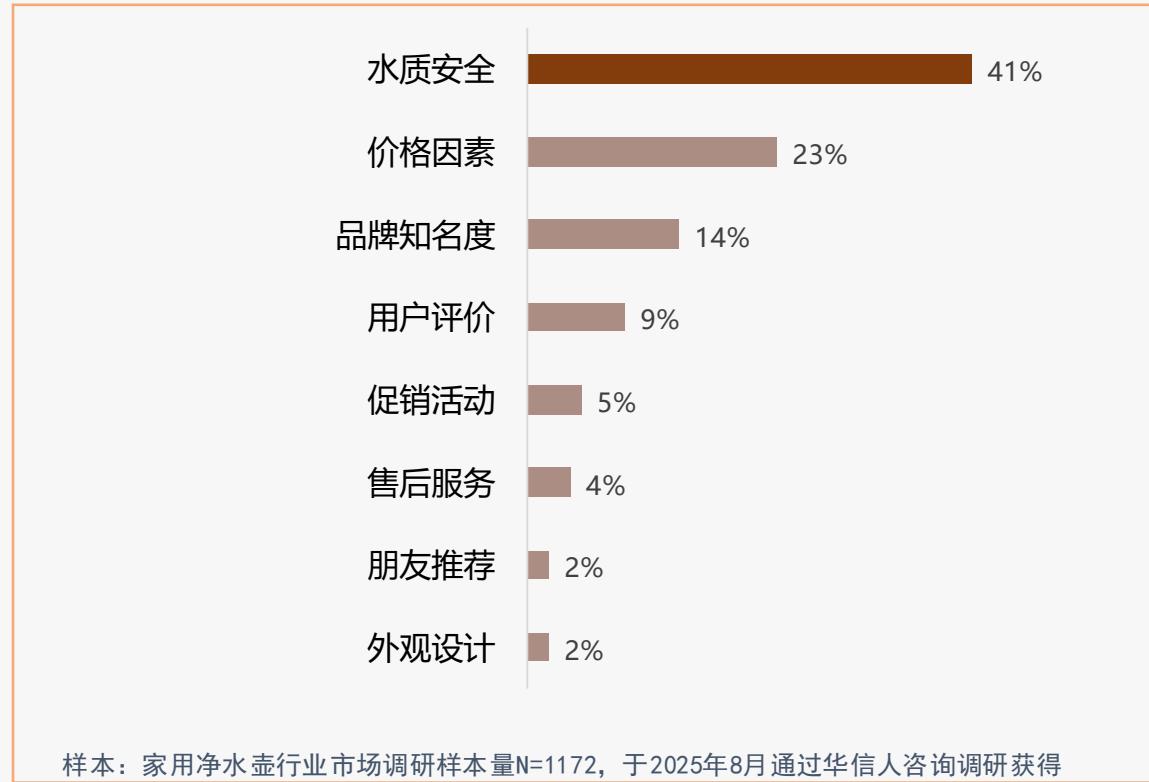


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

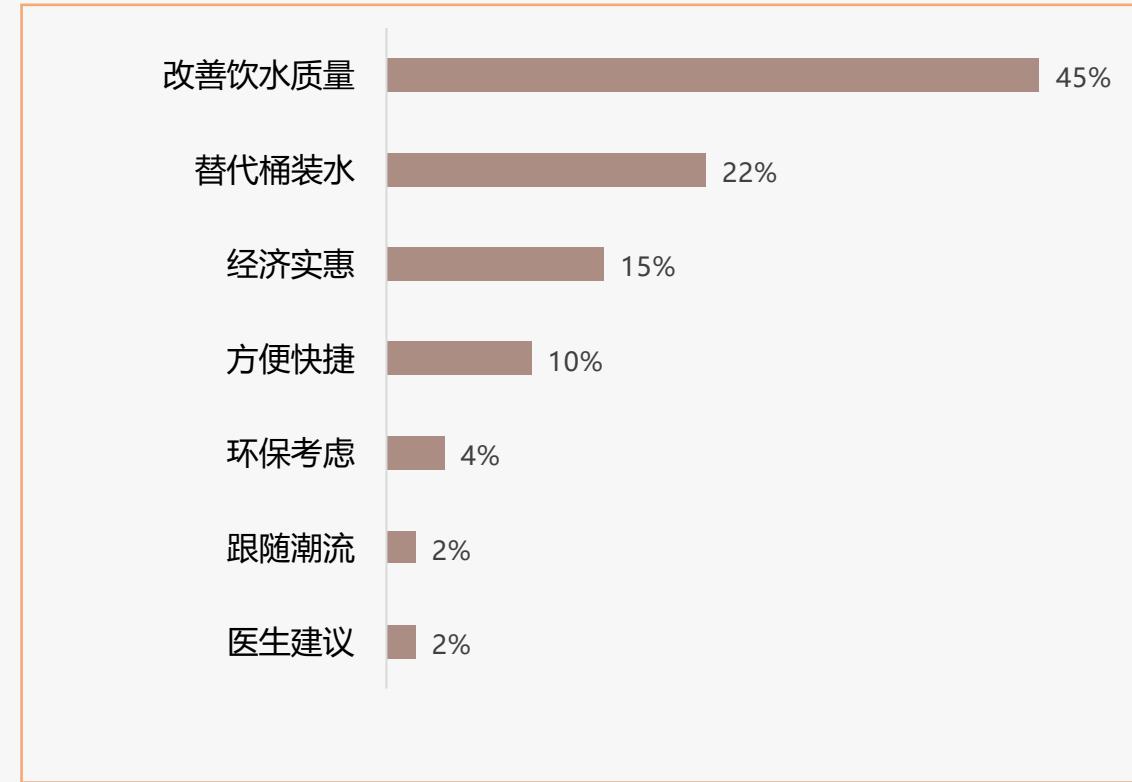
健康驱动净水壶市场水质安全第一

- ◆水质安全是净水壶购买的首要因素，占比41%，远高于价格因素23%和品牌知名度14%，显示消费者对健康饮水的核心关注。
- ◆改善饮水质量是主要购买原因，占45%，替代桶装水占22%，经济实惠占15%，突出水质提升和成本节约的市场驱动力。

2025年中国家用净水壶购买关键因素分布



2025年中国家用净水壶购买主要原因分布

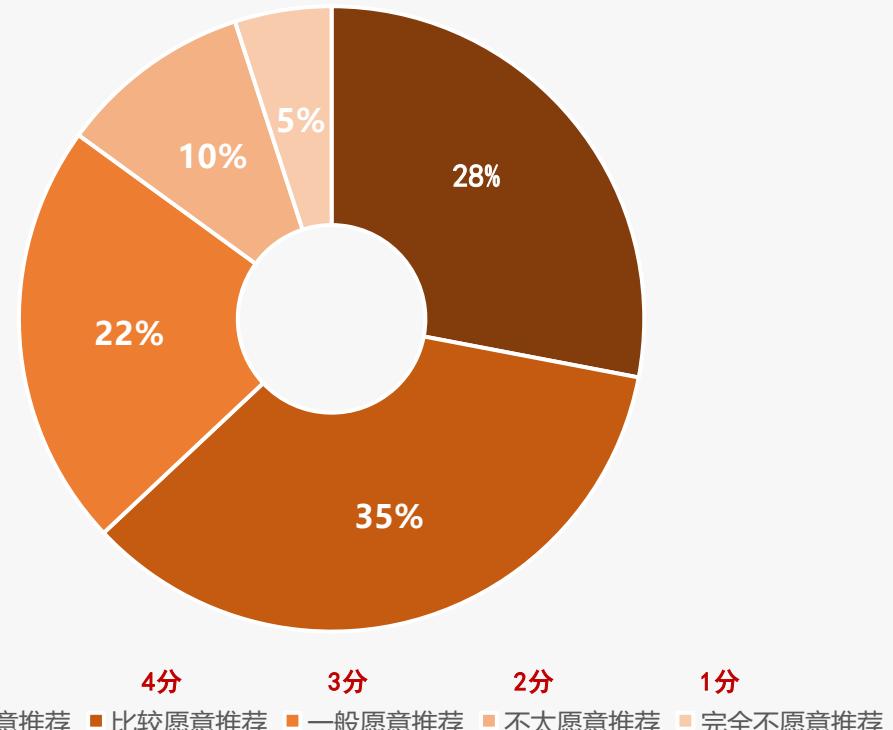


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

净水壶推荐意愿高 过滤效果更换麻烦主因

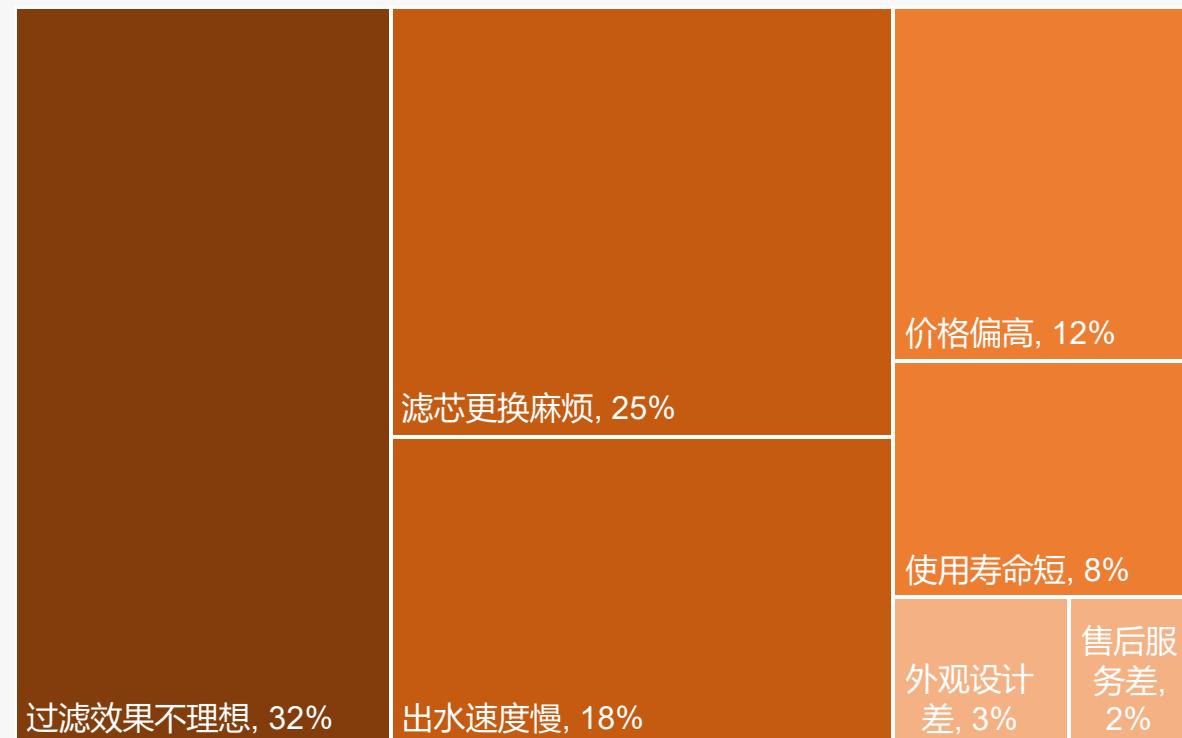
- ◆ 净水壶用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐比例合计63%，表明多数用户对产品持正面态度。
- ◆ 不愿推荐主因是过滤效果不理想（32%）和滤芯更换麻烦（25%），这两项合计占不愿推荐原因的57%。

2025年中国家用净水壶推荐意愿分布



样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

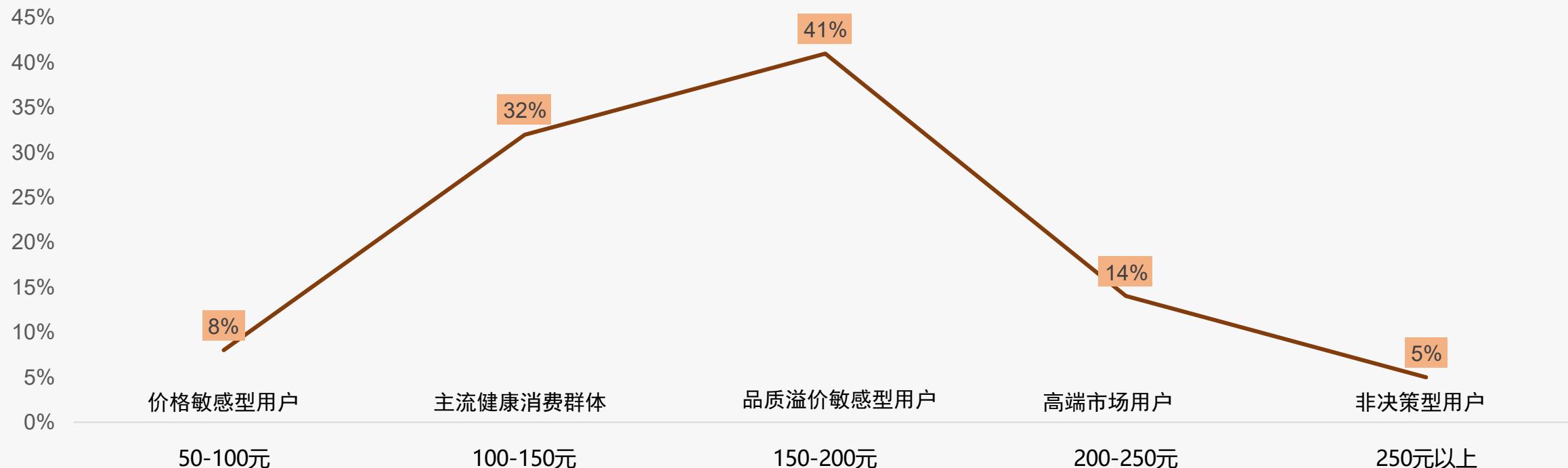
2025年中国家用净水壶不愿推荐原因分布



净水壶价格偏好中端市场

- ◆消费者对2-3升净水壶价格接受度集中在100-200元区间，其中150-200元占比41%，100-150元占比32%，显示中端价位产品最受欢迎。
- ◆高端和低价产品接受度较低，200-250元占14%，250元以上占5%，50-100元仅8%，反映市场更注重性价比。

2025年中国家用净水壶2-3升容量价格接受度分布



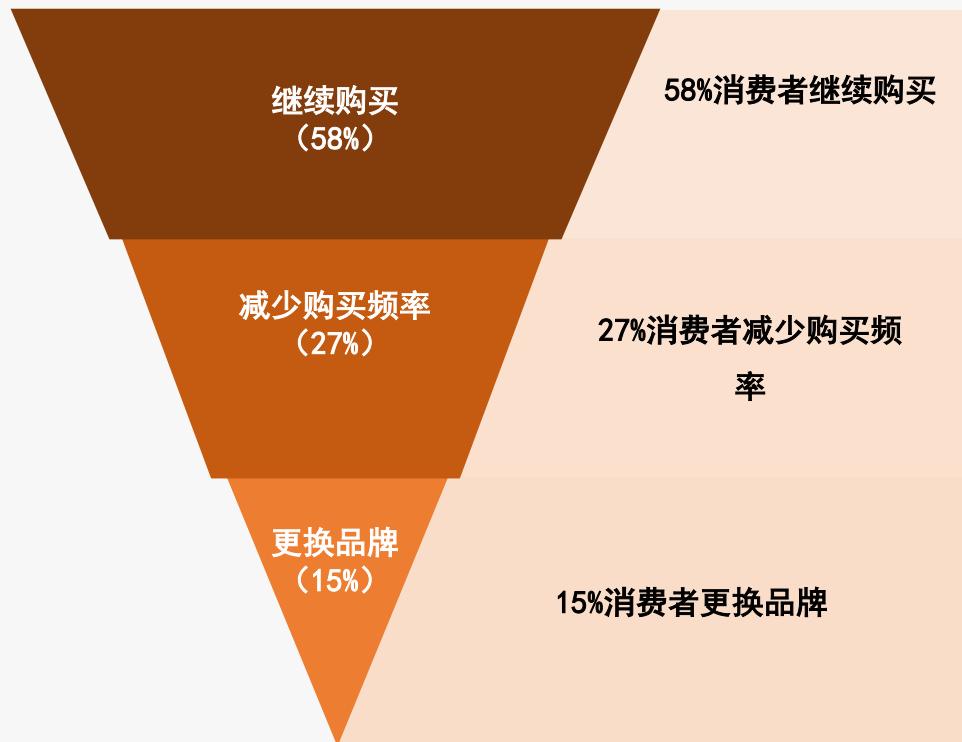
样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以2-3升规格家用净水壶为标准核定价格区间

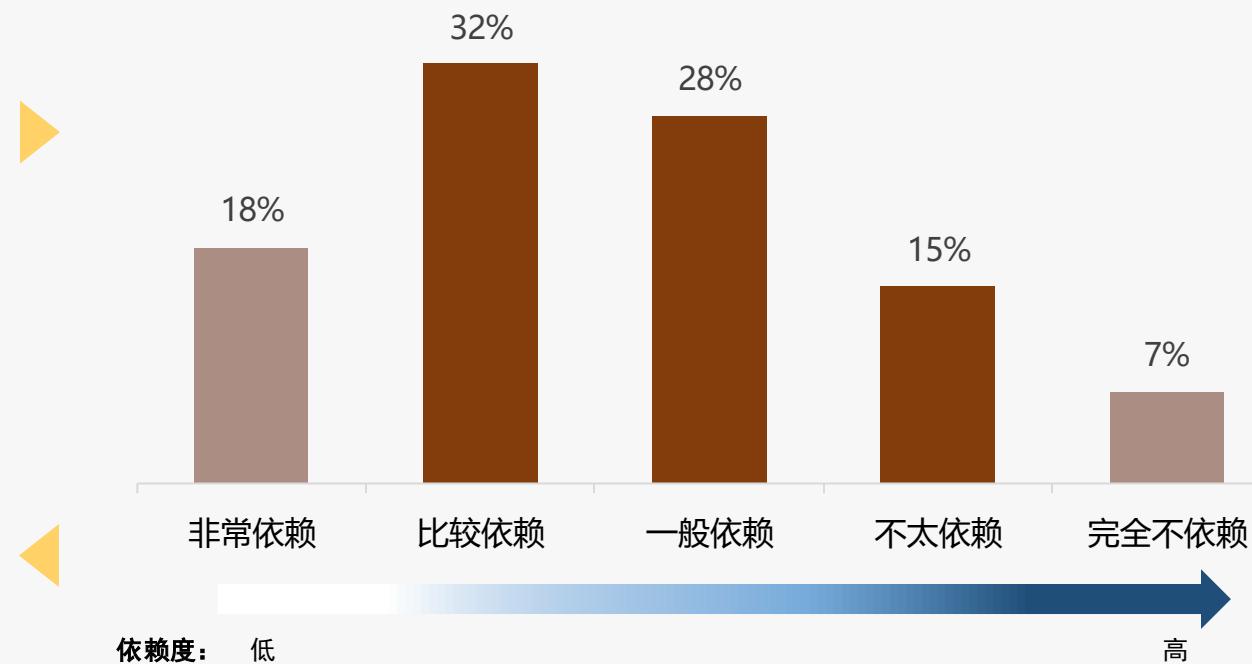
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，58%消费者继续购买，品牌忠诚度高；27%减少购买频率，15%更换品牌，显示价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖程度：32%比较依赖，28%一般依赖，合计60%消费者依赖促销；18%非常依赖，促销是关键影响因素。

2025年中国家用净水壶价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用净水壶促销活动依赖程度分布

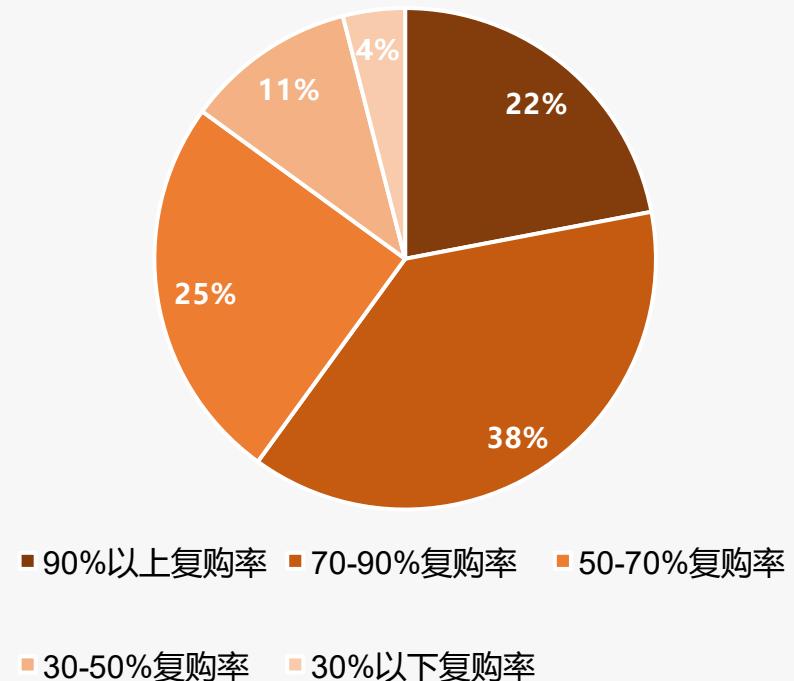


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

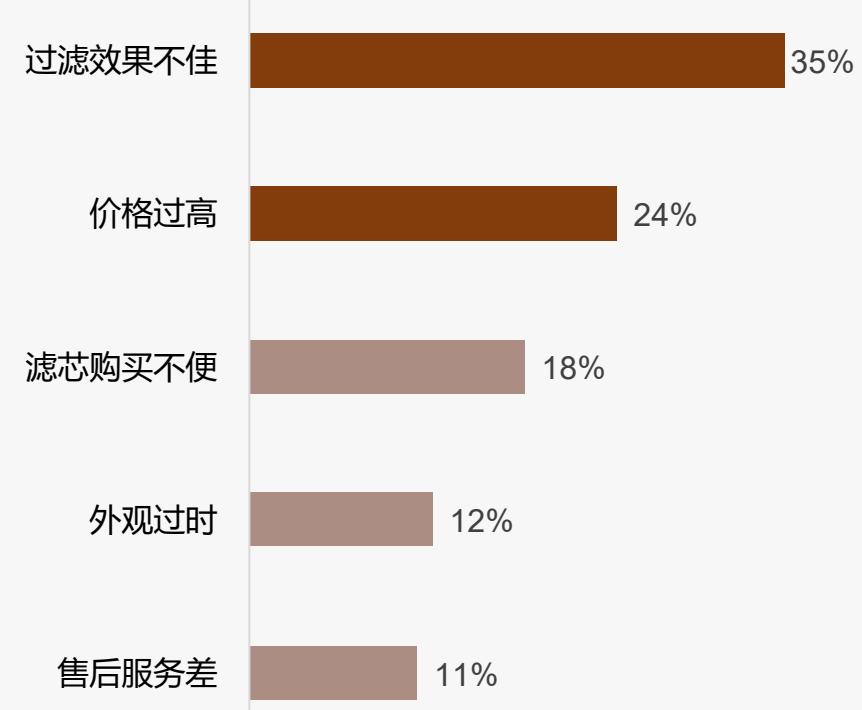
过滤效果不佳是更换主因

- ◆ 品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高，为38%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度；90%以上复购率占22%，显示部分品牌粘性极强。
- ◆ 更换品牌原因中，过滤效果不佳占35%，是主要驱动因素，凸显产品性能对消费决策的关键影响；价格过高占24%，反映成本敏感度较高。

2025年中国家用净水壶品牌复购率分布



2025年中国家用净水壶更换品牌原因分布

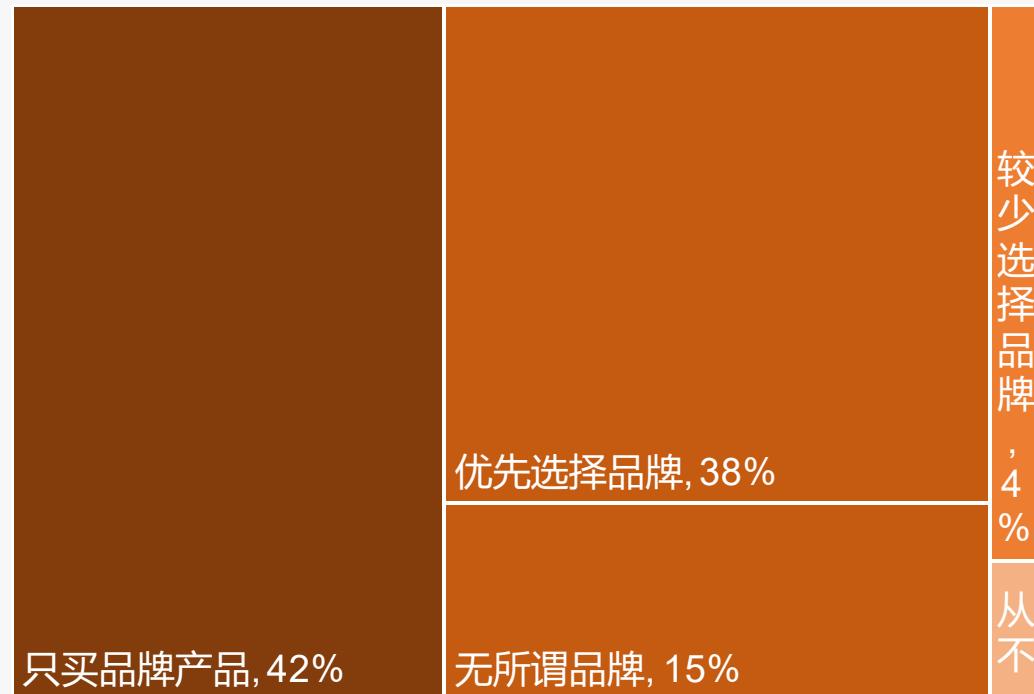


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

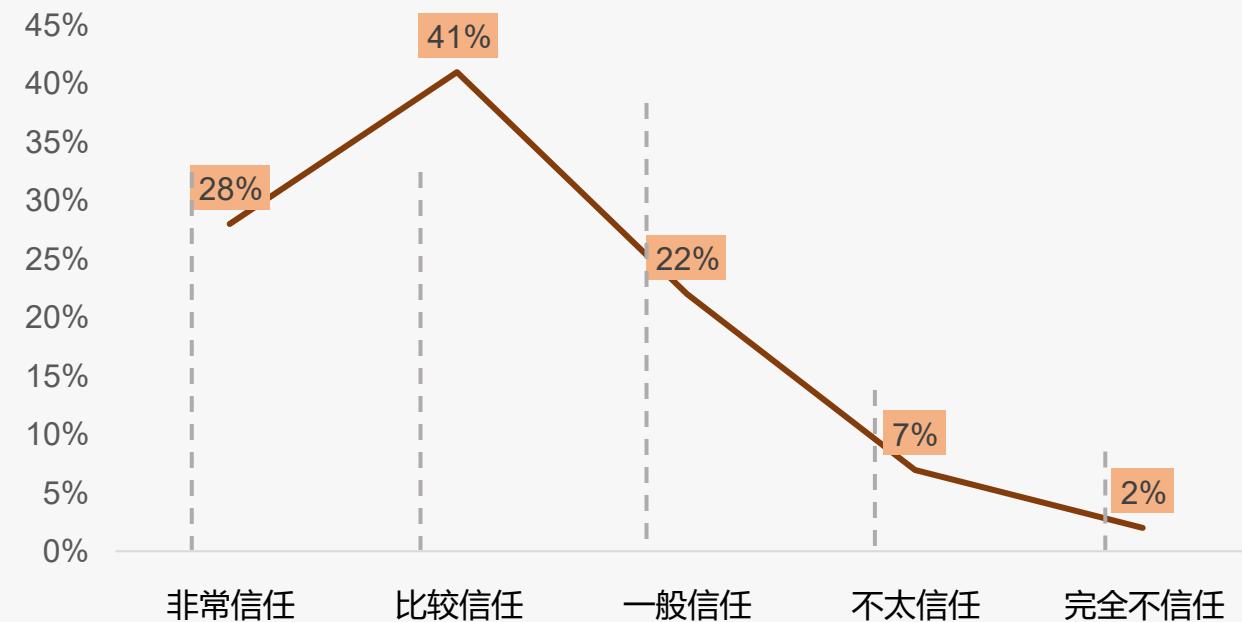
品牌净水壶 消费者高度依赖信任

- ◆ 品牌净水壶购买意愿高度集中：42%只买品牌产品，38%优先选择品牌，合计80%消费者依赖品牌；仅1%从不选择品牌。
- ◆ 消费者对品牌净水壶信任度较高：28%非常信任，41%比较信任，合计69%持积极态度；完全不信任仅2%，负面情绪低。

2025年中国家用净水壶购买品牌意愿分布



2025年中国家用净水壶对品牌态度分布

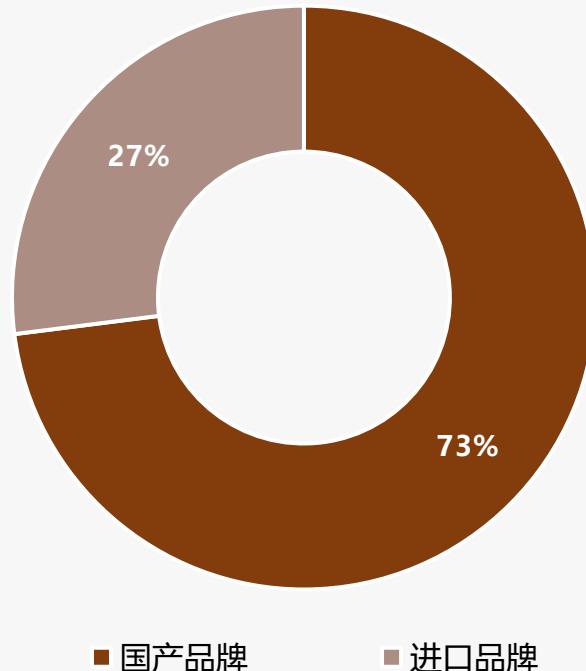


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

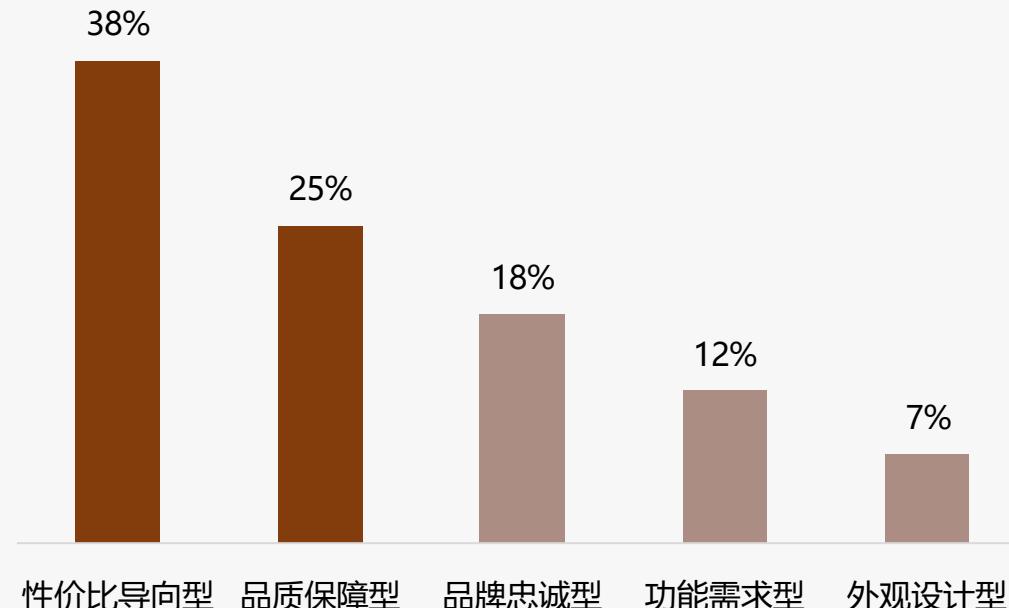
国产品牌主导 性价比为首选

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对本土品牌高度认可。性价比导向型占38%，为最大偏好群体。
- ◆品质保障型占25%，反映对产品质量重视。功能需求型和外观设计型分别占12%和7%，比例较低，关注核心价值。

2025年中国家用净水壶国产进口品牌消费分布



2025年中国家用净水壶品牌偏好类型分布

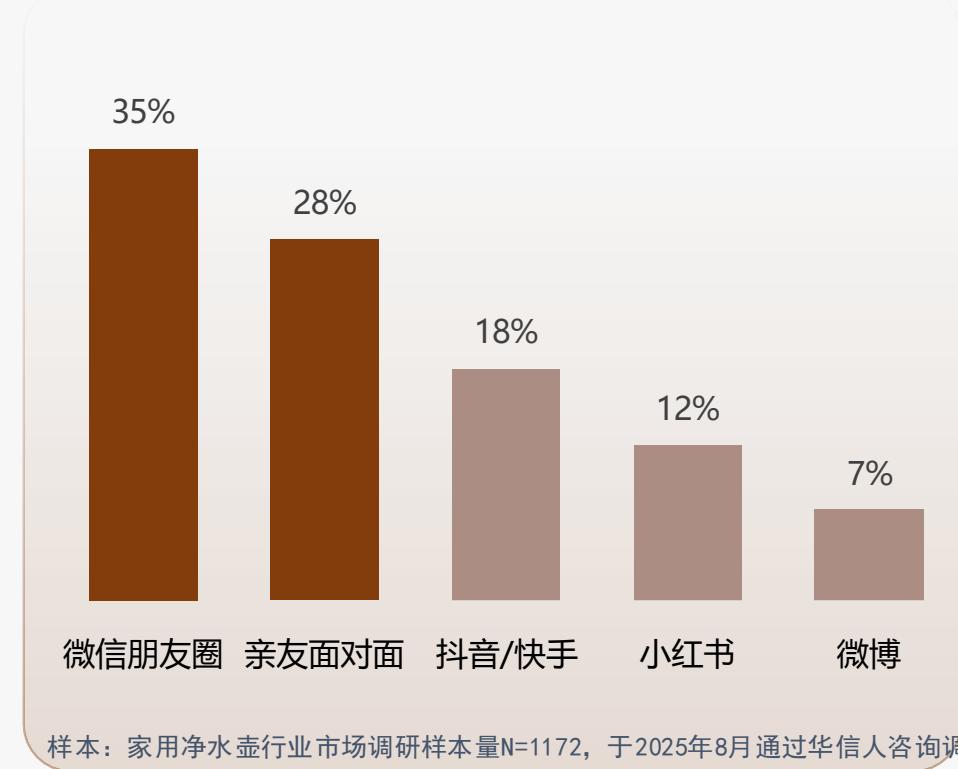


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑传播主导 用户评测关键

- ◆ 净水壶经验分享以微信朋友圈35%和亲友面对面28%为主，合计超六成，显示口碑传播是消费者获取信息的关键渠道。
- ◆ 社交媒体关注内容中，真实用户评测32%和过滤效果对比25%占比最高，强调消费者对产品实际效果的重视。

2025年中国家用净水壶使用经验分享渠道分布



2025年中国家用净水壶使用经验分享渠道分布

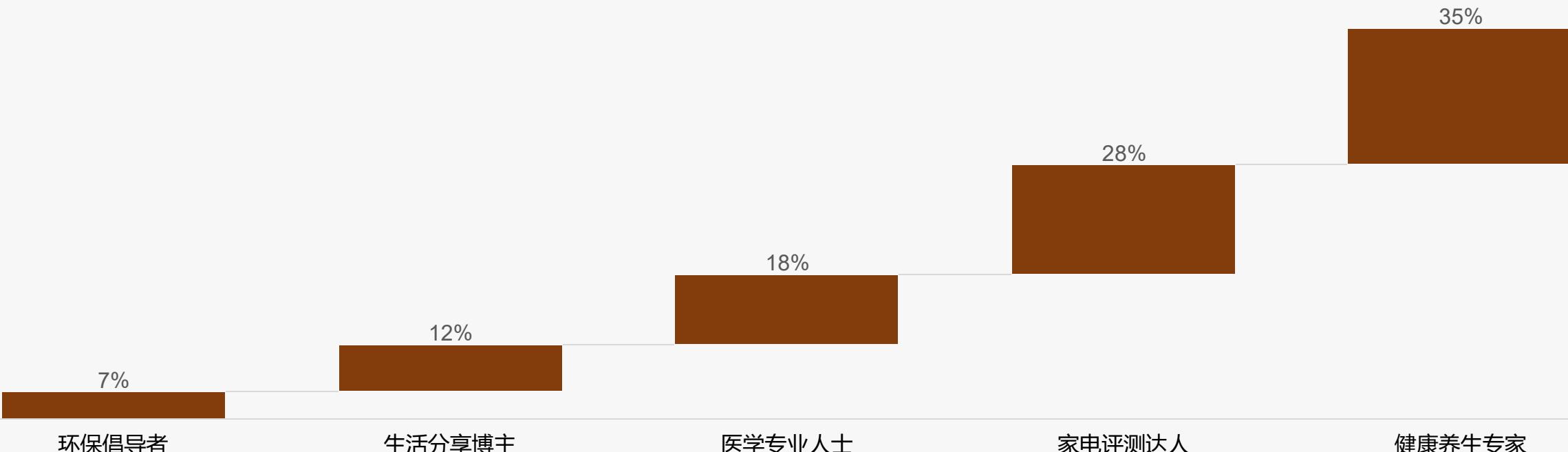
2025年中国家用净水壶社交媒体关注内容类型分布



健康养生专家最受信任 家电评测达人其次

- ◆健康养生专家以35%的占比成为最受信任的净水博主类型，家电评测达人占比28%，显示消费者高度关注健康效益和专业评测。
- ◆医学专业人士占比18%强化健康导向，生活分享博主和环保倡导者分别占比12%和7%，影响力相对有限。

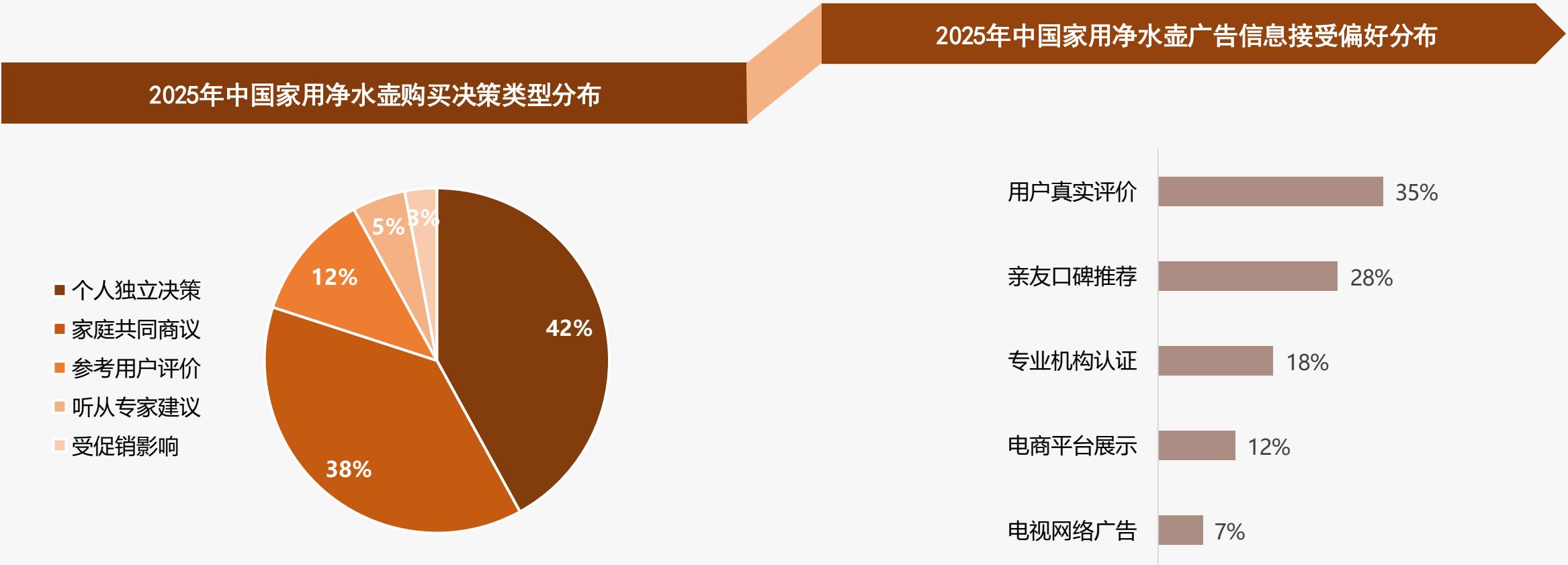
2025年中国家用净水壶信任博主类型分布



样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导净水壶消费决策

- ◆调查显示，用户真实评价占比35%，亲友口碑推荐占比28%，两者合计超过六成，表明消费者高度依赖真实口碑信息。
- ◆专业机构认证占18%，而电商平台展示和电视网络广告分别仅占12%和7%，说明传统广告效果有限，营销需注重口碑和权威。

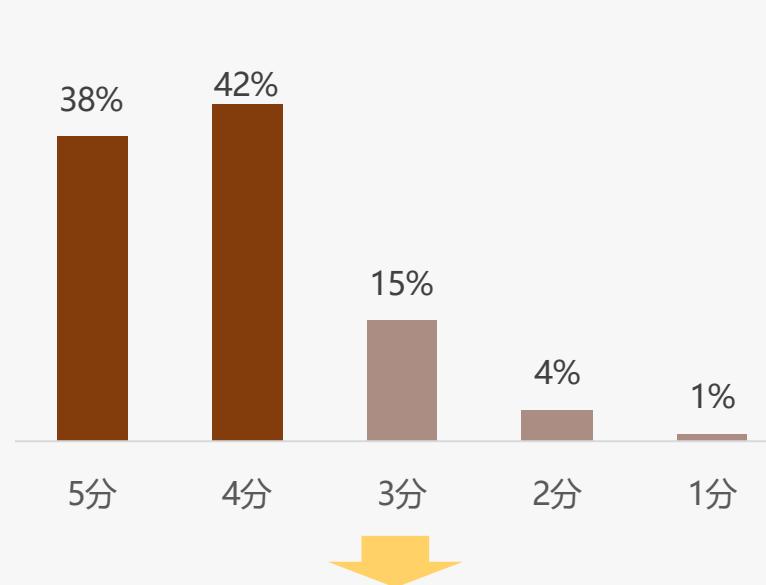


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

购买流程满意 退货客服待提升

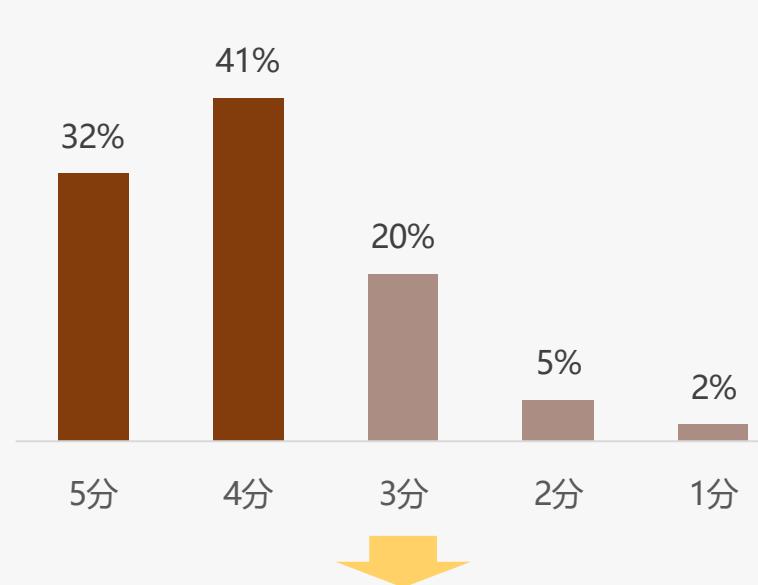
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和42%，合计80%，显示消费者对购买环节高度认可。
- ◆退货和客服体验满意度略低，5分和4分占比分别为32%-41%和35%-38%，3分占比20%，提示需改进服务环节。

2025年中国家用净水壶线上购买流程满意度分布



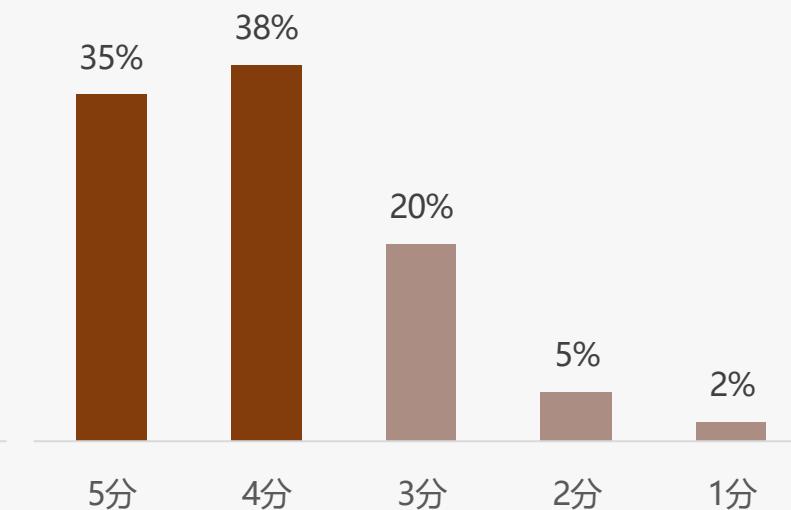
平均分：4.12

2025年中国家用净水壶退货体验满意度分布



平均分：3.96

2025年中国家用净水壶在线客服满意度分布



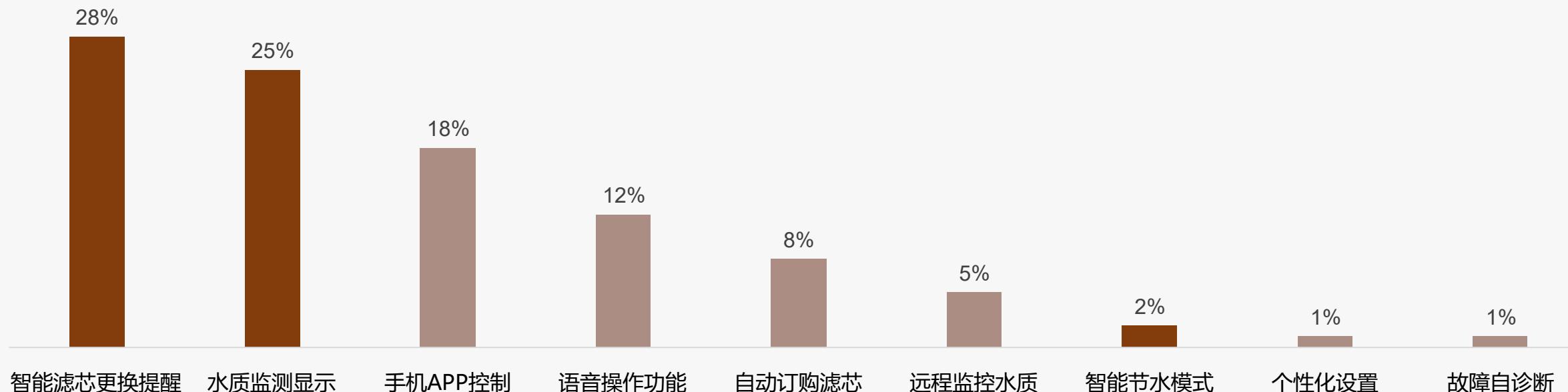
平均分：3.99

样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

基础智能服务主导 高端功能需求弱

- ◆ 智能滤芯更换提醒(28%)和水质监测显示(25%)是消费者最关注的智能服务，手机APP控制(18%)次之，显示用户偏好基础监测功能。
- ◆ 语音操作(12%)、自动订购(8%)等高端功能需求较弱，智能节水(2%)等边缘功能占比低，反映市场更注重实用智能特性。

2025年中国家用净水壶智能服务体验分布



样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1172，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