

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu 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

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：青年消费者主导运动水壶市场



26-35岁群体占比41%，是运动水壶消费主力，收入5-8万占比33%。



个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的19%，消费高度自主。



新一线城市消费者占比31%，略高于一线城市27%，显示新兴市场潜力。

启示

✓ 聚焦青年消费群体

针对26-35岁中高收入人群，开发符合其自主决策特点的产品和营销策略，强化个性化与实用性。

✓ 拓展新一线城市市场

加大新一线城市渠道布局和营销投入，利用其消费潜力上升趋势，抢占新兴市场份额。

核心发现2：消费行为偏向低频和中端规格



每年购买2-3次占比42%，为最高，多数消费者为低频购买者。



产品规格中750ml最受欢迎，占比31%，显示中等容量需求突出。



大容量如1200ml及以上合计仅6%，市场以小容量为主导。

启示

✓ 优化产品耐用性设计

针对低频购买特点，提升产品耐用性和质量，延长使用寿命，增强消费者满意度。

✓ 主推中端容量产品

重点开发750ml等中等容量规格，满足日常使用需求，同时保持小容量产品线补充。

核心发现3：功能性和价格是消费核心驱动力



产品功能实用性占比27%，价格优惠占比21%，是吸引消费的主要因素。



运动补水需求占比31%，替换旧水壶占比24%，是消费的主要驱动原因。



品牌口碑占比16%，外观设计占比12%，虽非主导但仍有重要影响。

启示

✓ 强化产品功能创新

持续研发保温、防漏等实用功能，提升产品附加值，满足运动补水和替换需求。

✓ 实施精准定价策略

结合中高端价格带（50-200元）主流需求，优化定价，平衡性价比与利润。

核心逻辑：中端市场主导，功能实用与社交信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化容量设计，聚焦750ml主流规格
- ✓ 强化便携与保温功能，提升实用性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和用户口碑进行推广
- ✓ 在电商平台开展个性化推荐和促销活动



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，改善用户互动体验

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

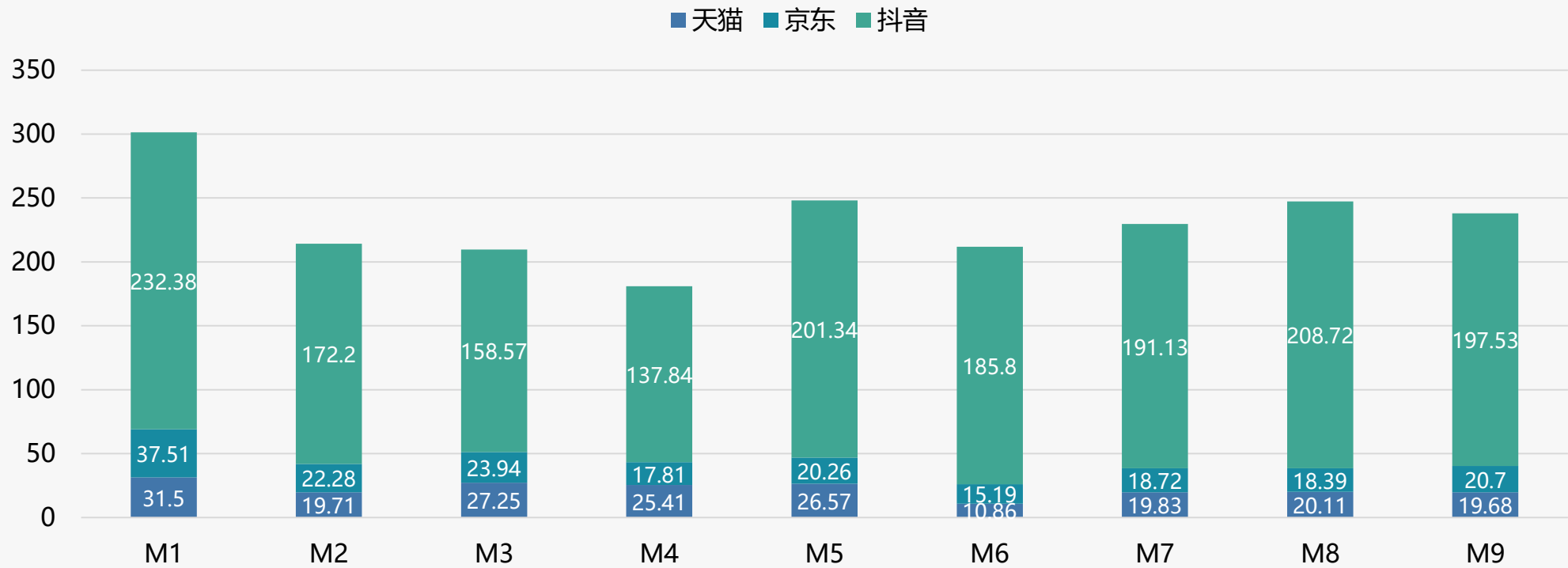
Research Method

- **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

抖音主导运动水壶线上市场

- ◆从渠道结构看，抖音以绝对优势主导运动水壶线上市场，1-9月累计销售额达16.85亿元，占比高达78.3%；天猫和京东分别贡献3.01亿元和2.15亿元，合计占比仅21.7%。抖音的高渗透率凸显其内容电商在冲动消费类目中的转化效率优势，建议品牌方优化抖音内容矩阵以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M1达到峰值后波动下行，M6触底，M8-M9小幅回升。季节性特征明显：Q1受新年促销驱动表现强劲，Q2进入淡季，Q3随开学季和户外活动增加逐步回暖。需关注库存周转率，避免淡季积压。

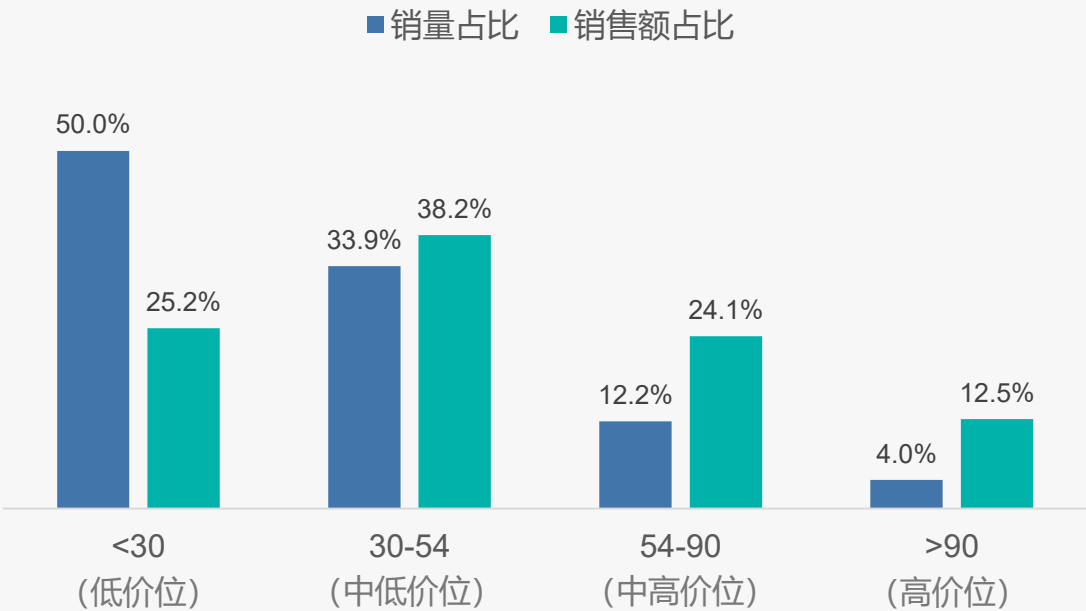
2025年一～三季度运动水壶品类线上销售规模（百万元）



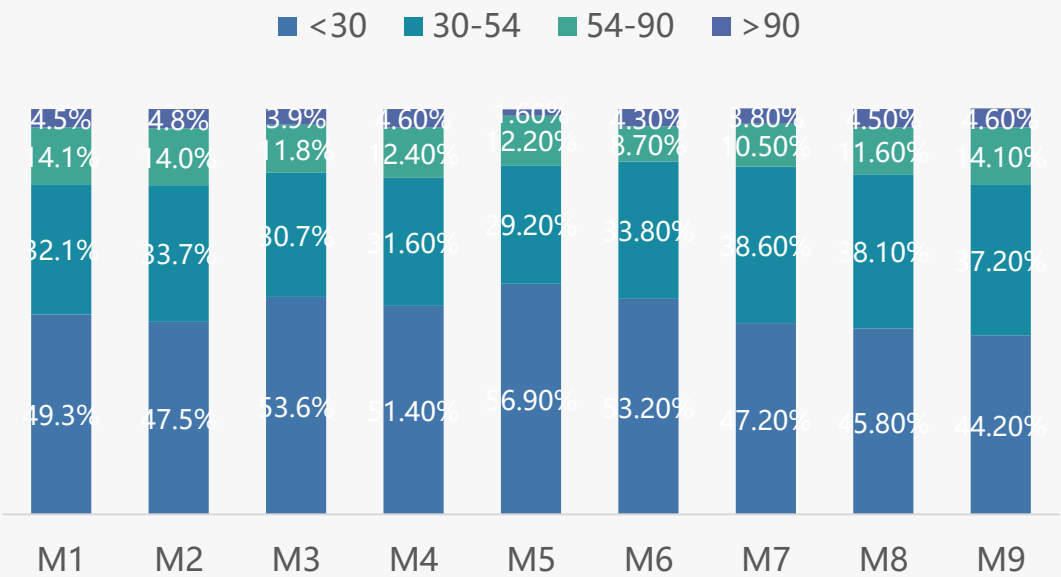
中价位水壶驱动销售升级

- ◆从价格区间结构看，<30元低价位产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，单位价值更高，是核心利润区间。月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M9期间，<30元占比从49.3%降至44.2%，30-54元占比从32.1%升至37.2%，54-90元占比稳定在12%左右。
- ◆价格带效率分析揭示：30-54元区间以33.9%销量贡献38.2%销售额，销售效率指数达1.13；而<30元区间效率指数仅0.50，存在规模不经济。建议优化产品组合，提升中高价位占比，驱动整体毛利率改善。

2025年一~三季度运动水壶线上不同价格区间销售趋势



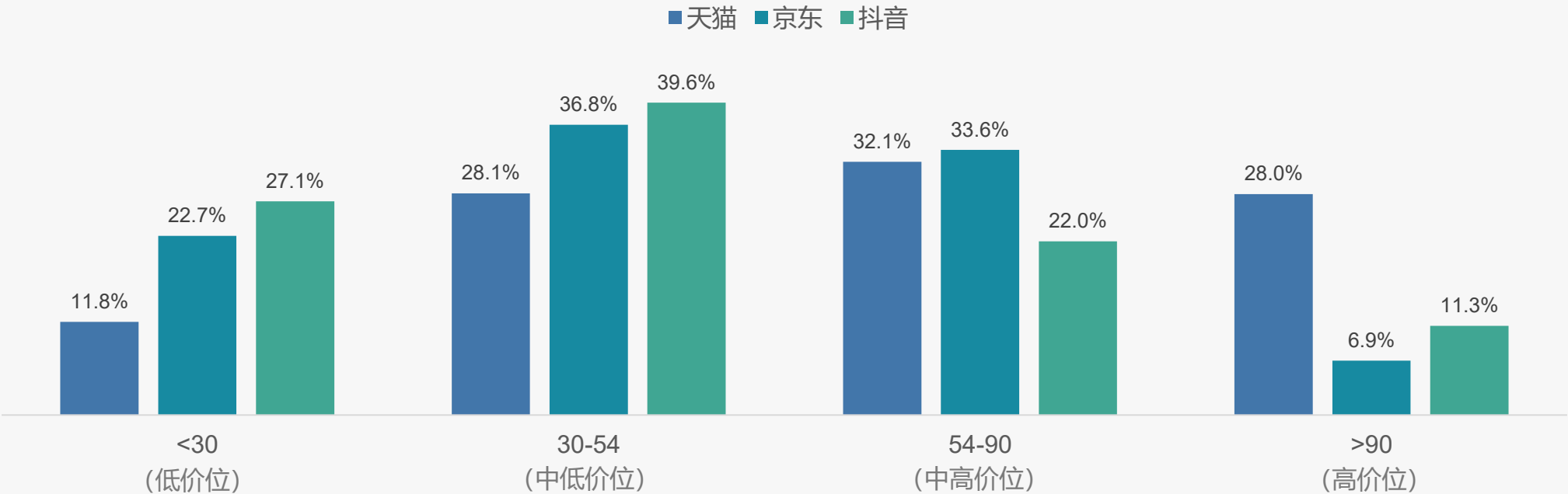
运动水壶线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音性价比强

- ◆从价格区间分布看，天猫平台54-90元区间占比最高（32.1%），京东和抖音则以30-54元为主（36.8%、39.6%），显示天猫用户对中高端产品接受度更高，京东和抖音更偏向性价比市场。低端市场（<30元）在抖音占比最高（27.1%），天猫最低（11.8%），反映抖音用户价格敏感度强，天猫品牌溢价能力突出，需关注低端市场竞争对整体毛利率的影响。
- ◆高端市场（>90元）天猫占比28.0%，京东仅6.9%，抖音11.3%，表明天猫在高端品类占据主导，京东高端渗透不足，建议京东优化供应链以提升高端产品周转率。

2025年一~三季度各平台运动水壶不同价格区间销售趋势

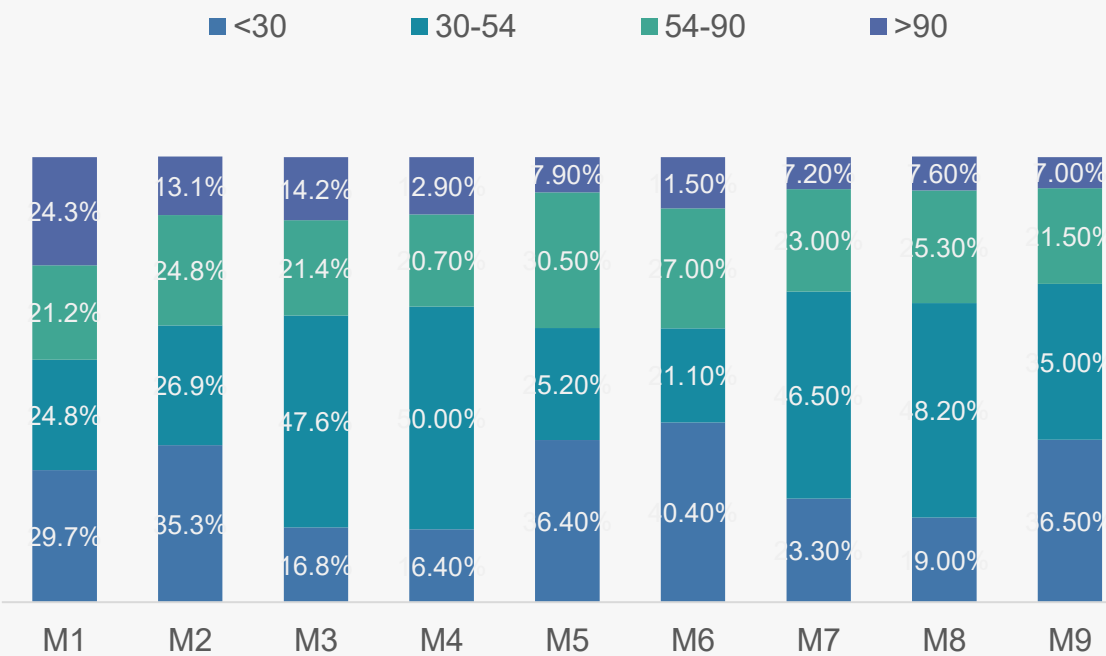
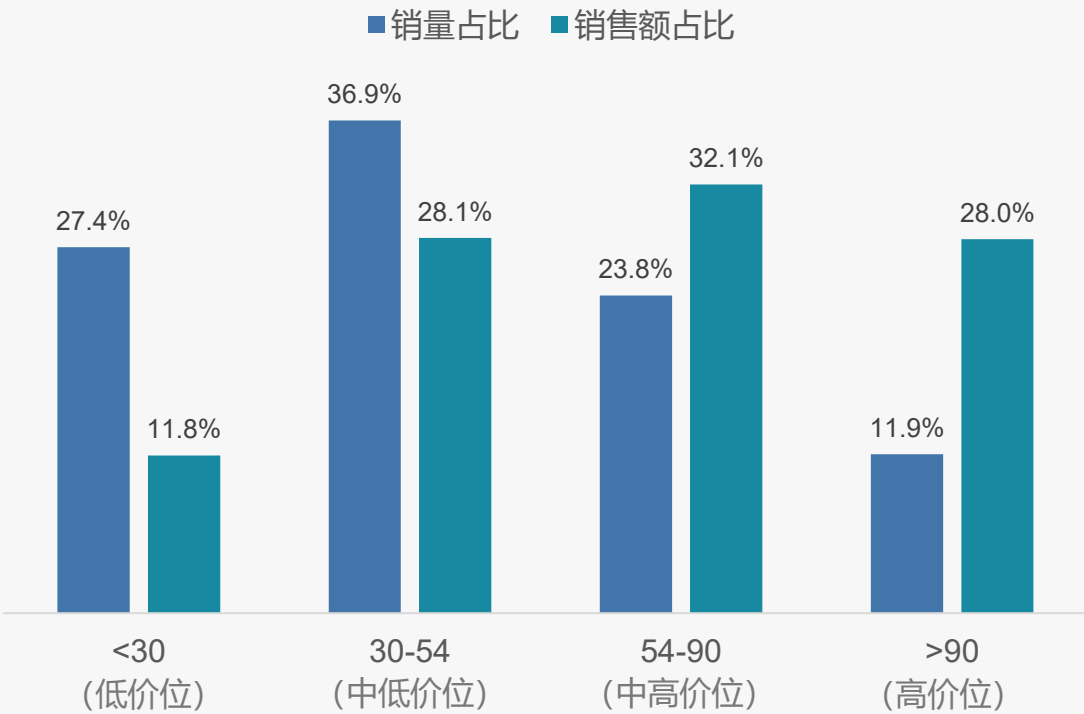


中高端市场主导 运动水壶盈利核心

- ◆从价格区间结构分析，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，显示中端市场为天猫运动水壶的核心盈利区。低价位（<30元）销量占比27.4%但销售额仅11.8%，表明该区间单价低、周转快但利润贡献有限；高价位（>90元）销量占比11.9%但销售额达28.0%，凸显高端产品的高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格偏好波动显著：M3-M4及M7-M8期间30-54元区间销量占比超46%，反映促销季中端产品需求集中；而M1、M5-M6及M9低价位（<30元）占比骤升（如M6达40.4%），可能与季节性清仓或价格战相关，需警惕低价策略对品牌溢价的侵蚀，并加强库存周转管理。

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

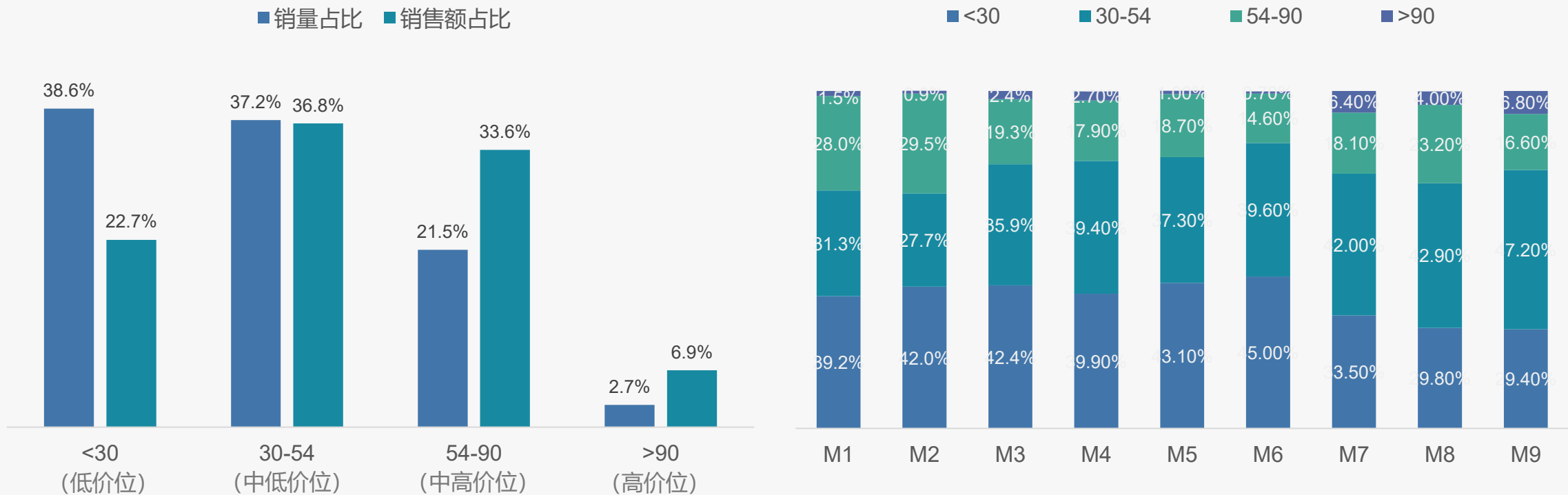


运动水壶中端主导 销量结构优化在即

- ◆从价格区间结构看，<30元与30-54元区间销量占比合计达75.8%，构成市场主力，但30-54元区间销售额占比36.8%高于销量占比37.2%，显示其单价贡献更优；>90元高端产品销量仅2.7%却贡献6.9%销售额，溢价能力突出，建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M6低价区间（<30元）销量占比从39.2%升至45.0%，而M7-M9中端区间（30-54元）占比从42.0%增至47.2%，反映季节性消费升级趋势；高端产品（>90元）在M7、M9占比超6%，可能受促销活动驱动，需关注库存周转率。

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

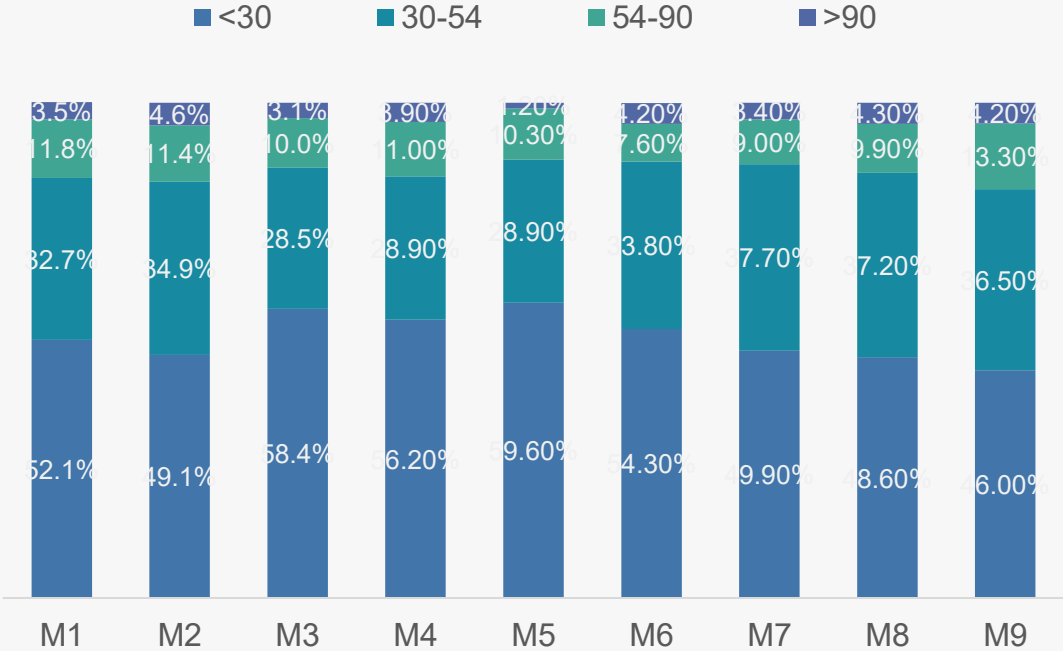
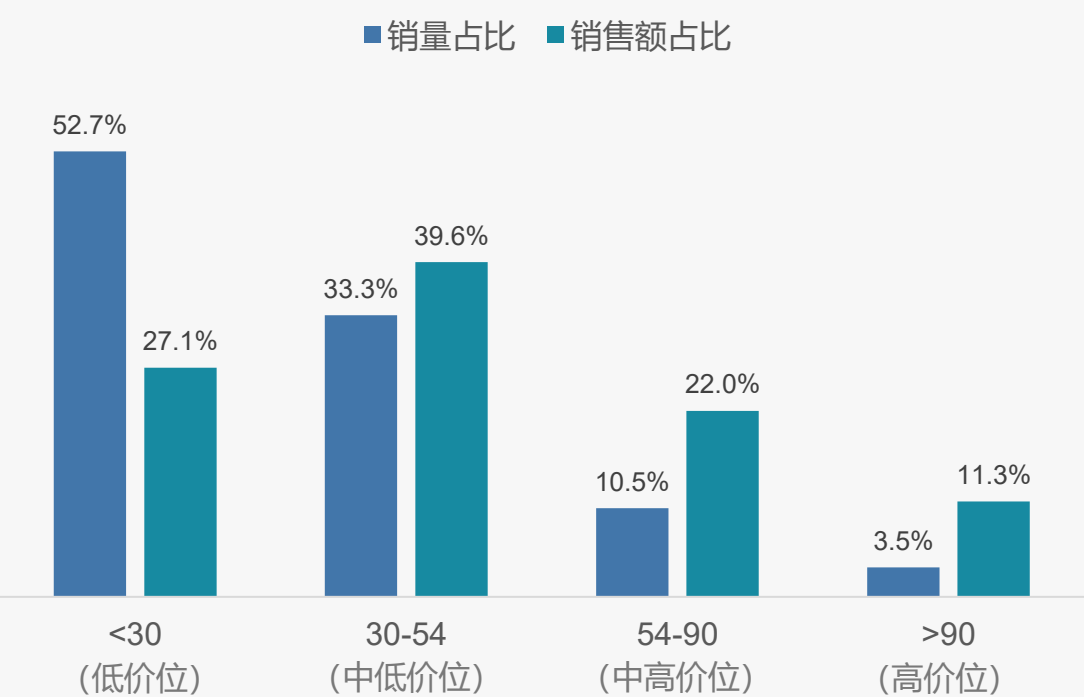


低价主导 中端盈利 消费升级趋势

- ◆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。30元以下产品销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，说明该区间客单价偏低；30-54元区间销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，显示出最佳性价比定位，是平台的核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势。M1至M9期间，30元以下产品占比从52.1%降至46.0%，而54-90元区间从11.8%升至13.3%，表明消费者对中高端产品接受度逐步提升。价格带经营效率分析揭示差异化策略空间。30元以下产品销量贡献度是销售额贡献度的1.95倍，存在规模不经济；反观30-54元区间，销售额贡献度超出销量贡献度19%，ROI表现最优。建议优化产品组合，向高价值区间倾斜资源。

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

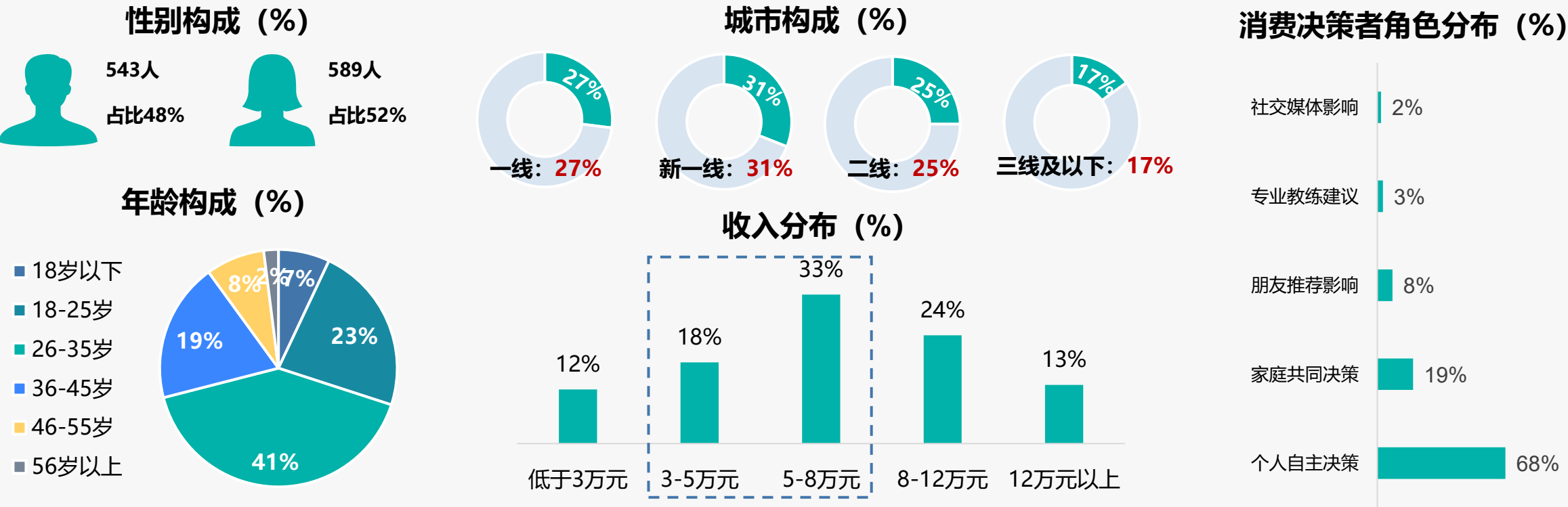
Research Method

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=1132

运动水壶消费主力青年自主决策

- ◆调查显示，26-35岁群体占比41%，是运动水壶消费主力；收入分布中5-8万元群体占比33%，主导市场购买力。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占比68%；新一线城市消费者占比31%，略高于一线城市，显示新兴市场潜力。

2025年中国运动水壶消费者画像

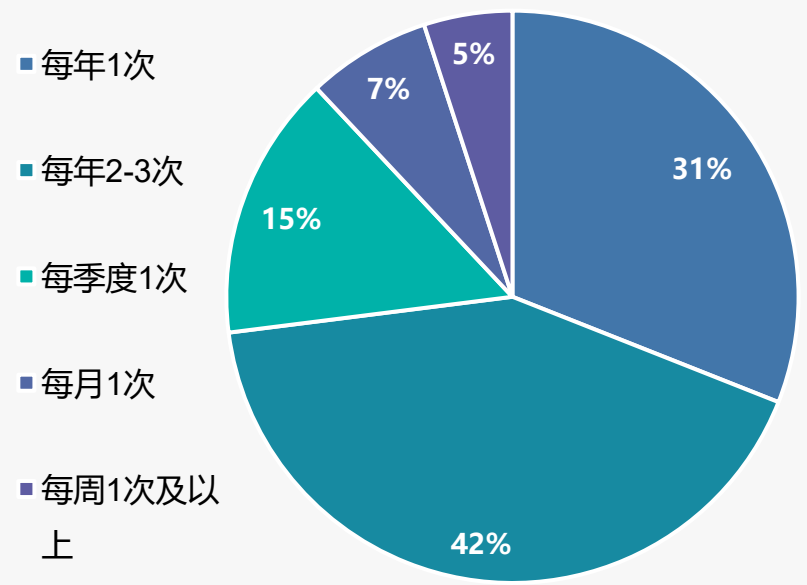


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

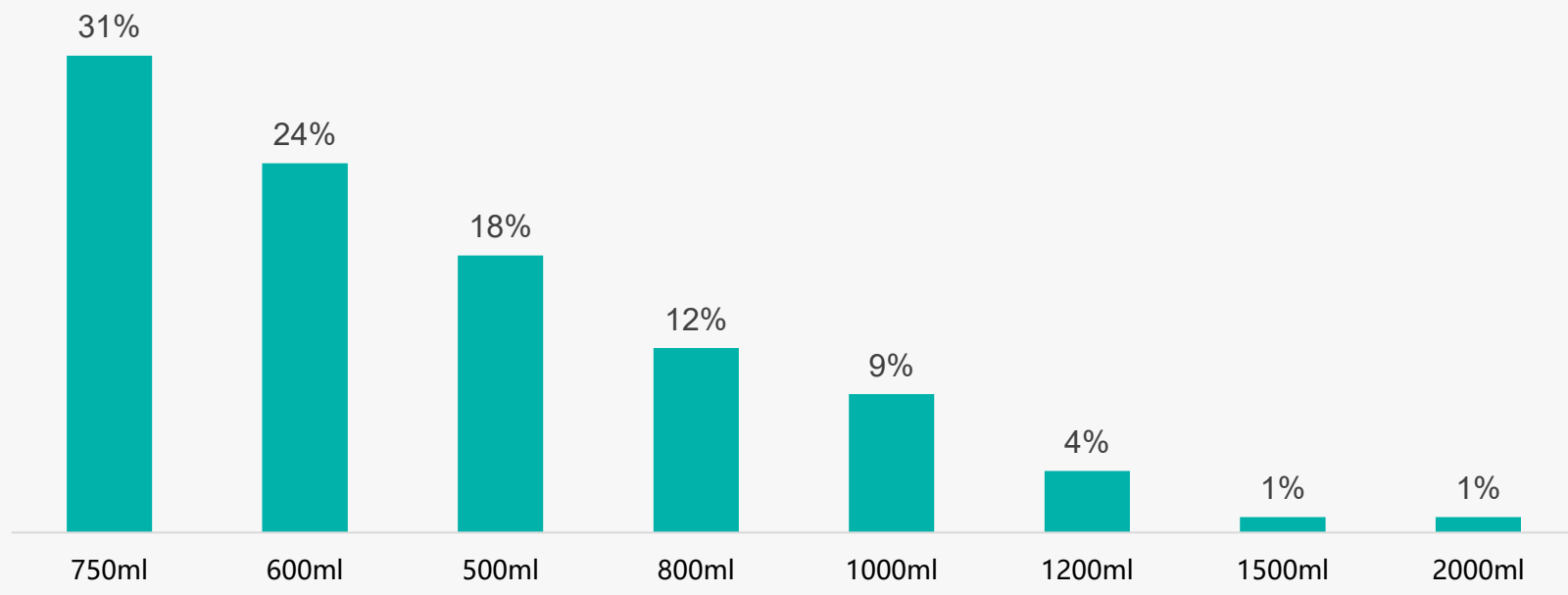
运动水壶消费低频 中等容量主导

- ◆运动水壶消费频率以每年2-3次为主，占比42%，显示多数消费者为低频购买者，可能受产品耐用性影响。
- ◆产品规格中750ml最受欢迎，占比31%，表明中等容量需求突出，市场以小容量为主导向。

2025年中国运动水壶消费频率分布



2025年中国运动水壶消费规格分布

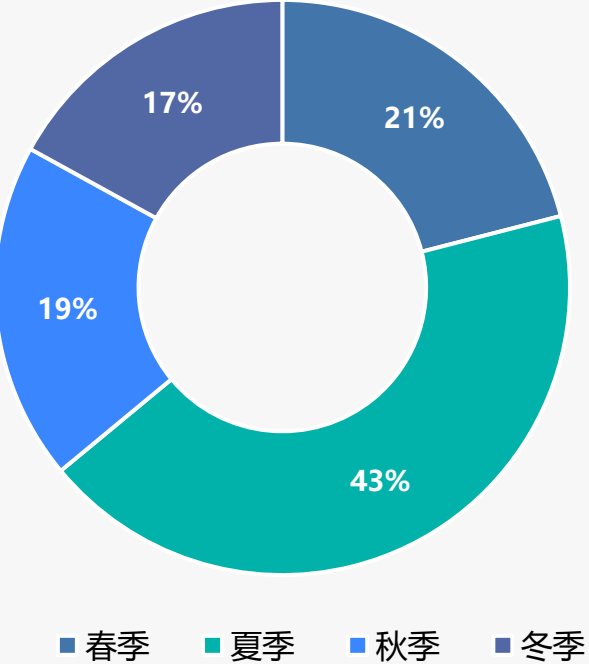


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

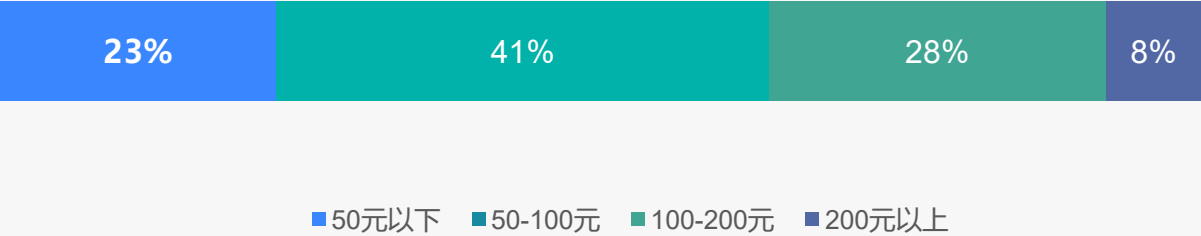
中高端消费主导 夏季需求高峰 塑料不锈钢主流

- ◆ 单次消费集中在50-100元（41%）和100-200元（28%），显示中高端价位是主流。夏季消费占比43%，远高于其他季节，突出季节性需求高峰。
- ◆ 包装材质以塑料（52%）和不锈钢（33%）为主，消费者偏好轻便耐用。数据反映性价比和季节性使用是消费行为的关键驱动因素。

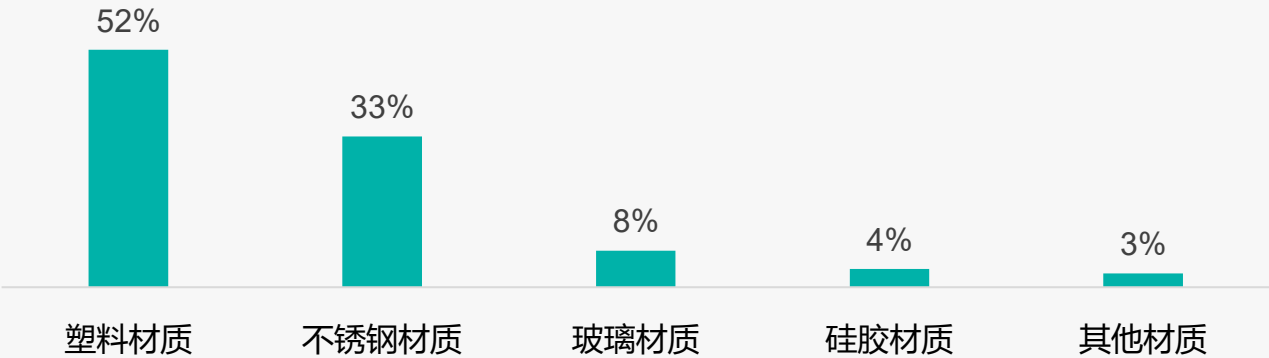
2025年中国运动水壶消费季节分布



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

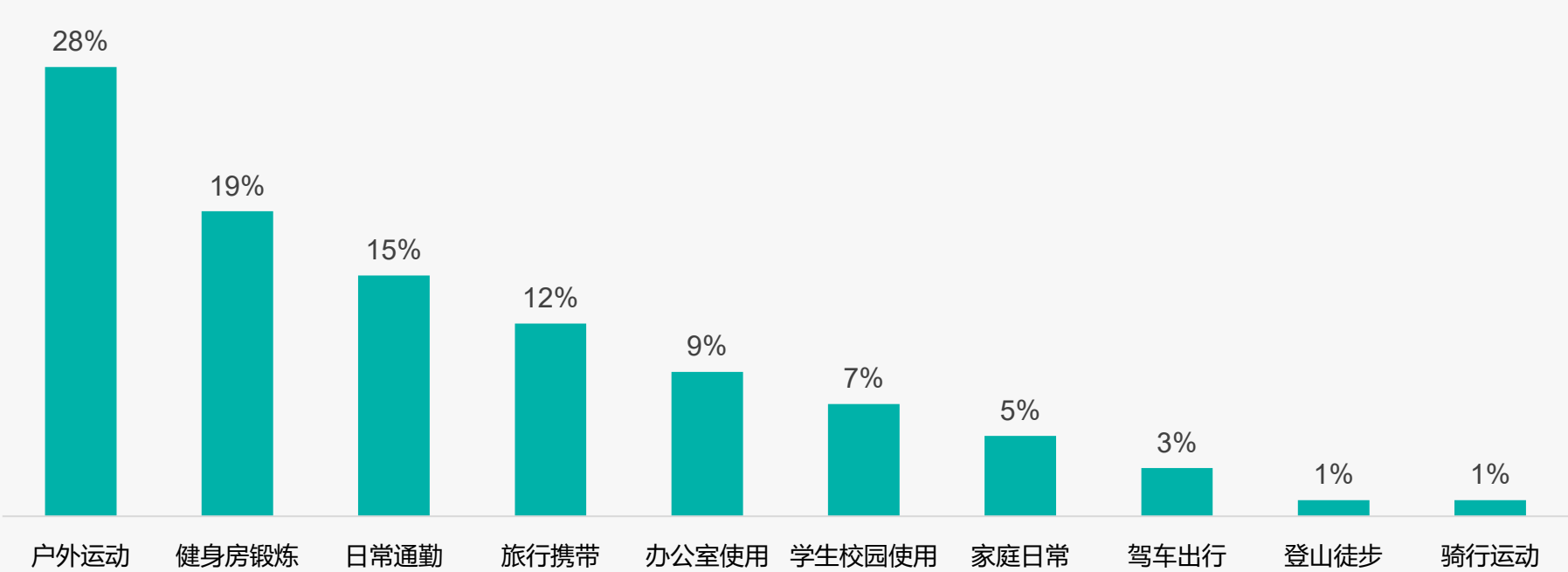


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

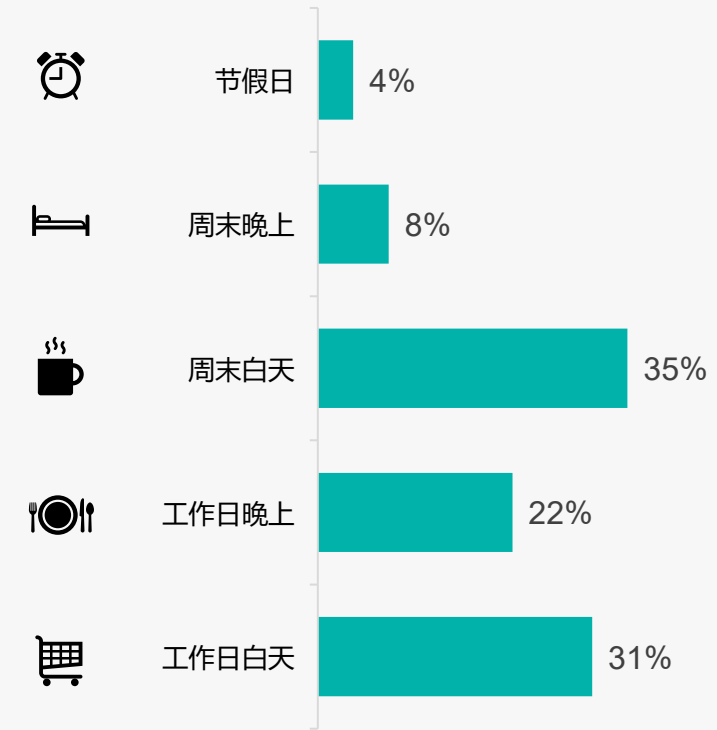
运动水壶消费集中于户外白天

- ◆运动水壶消费主要集中在户外运动(28%)和健身房锻炼(19%)场景，日常通勤(15%)和旅行携带(12%)也占重要比例，显示便携性和运动需求主导市场。
- ◆消费时段以周末白天(35%)和工作日白天(31%)为主，工作日晚上(22%)次之，节假日(4%)使用最少，反映白天活动是主要使用场景。

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

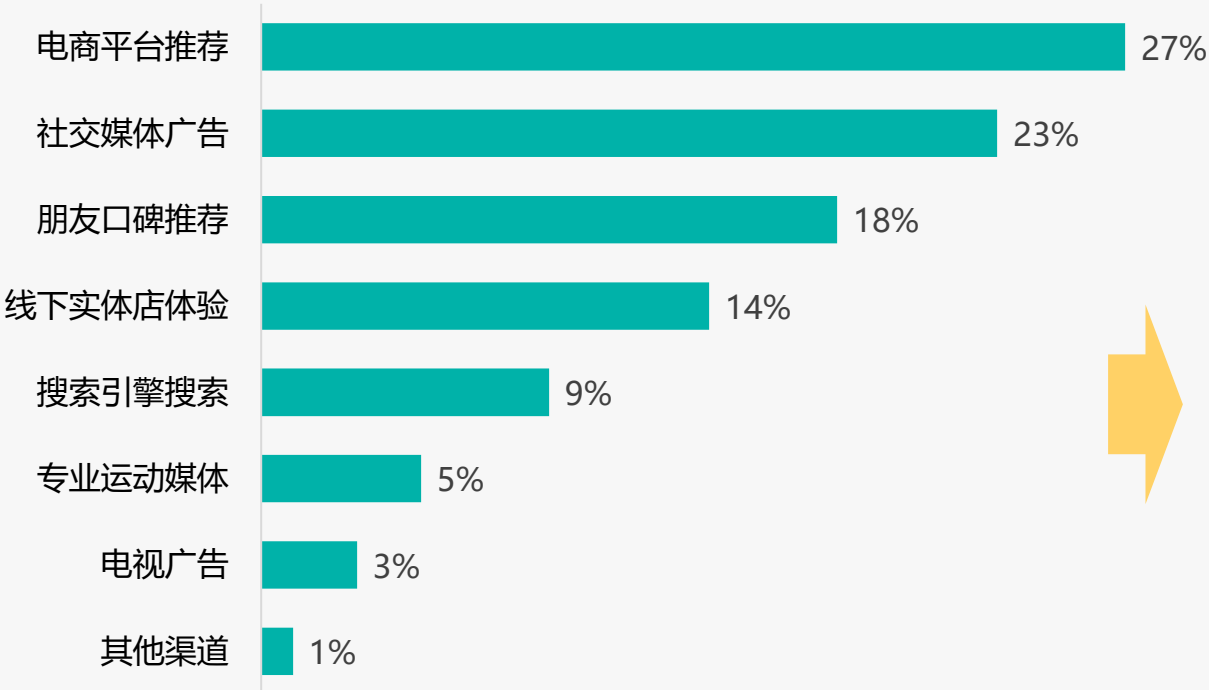


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

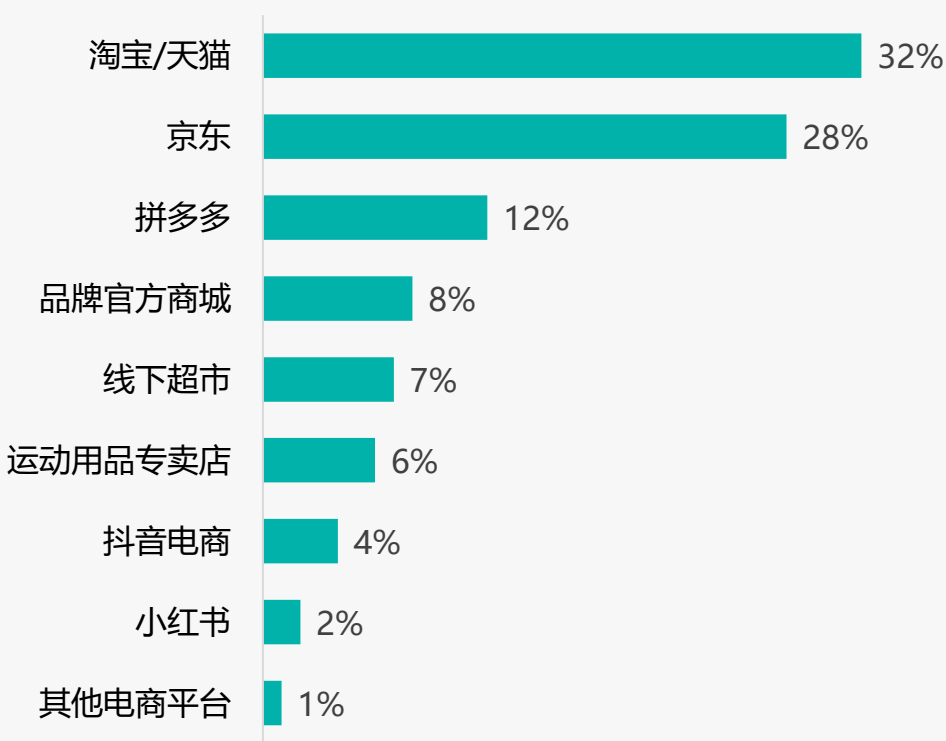
数字渠道主导运动水壶消费

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（23%）了解运动水壶，数字渠道占主导，朋友口碑推荐（18%）也显著影响决策。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（28%）为主，合计占60%，新兴平台如拼多多（12%）和抖音电商（4%）份额增长。

2025年中国运动水壶了解渠道分布



2025年中国运动水壶购买渠道分布

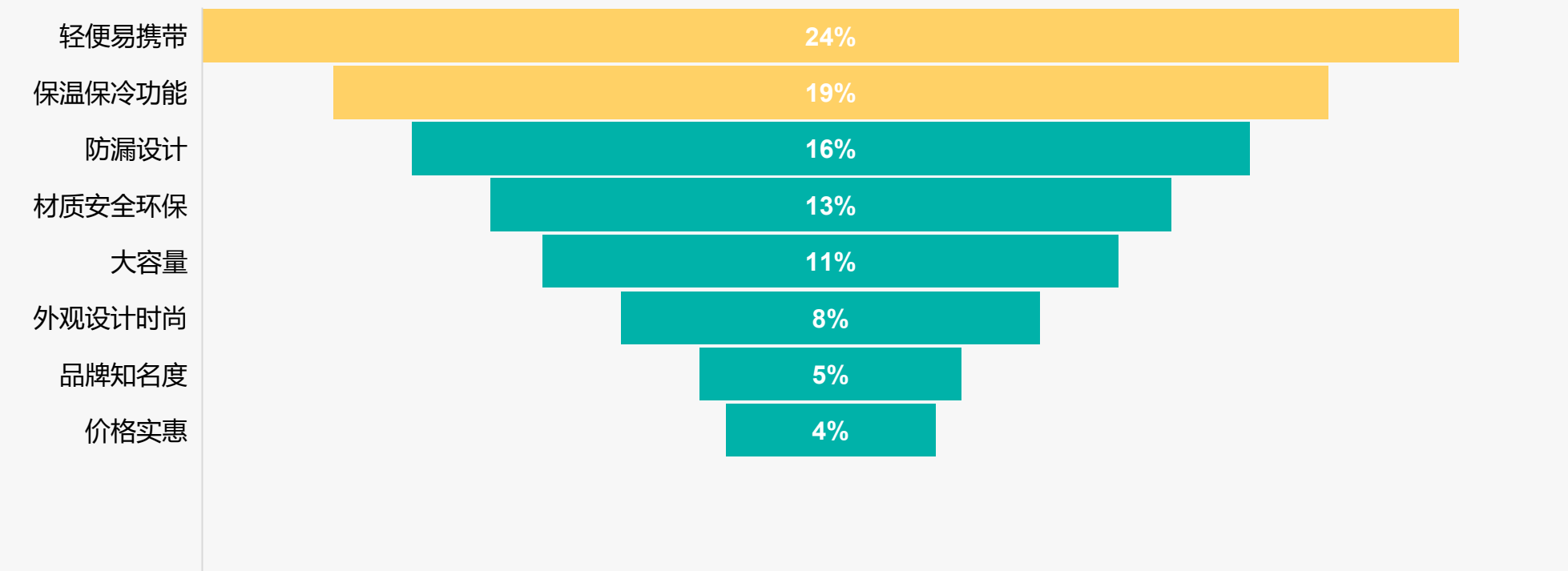


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

便携功能主导 品牌价格次要

- ◆消费者偏好集中于轻便易携带(24%)、保温保冷(19%)和防漏设计(16%)，功能性需求主导市场，材质安全(13%)和大容量(11%)次之。
- ◆外观设计(8%)、品牌(5%)和价格(4%)影响较小，显示实用性能优先于品牌和成本因素，便携与功能是核心驱动力。

2025年中国运动水壶偏好类型分布

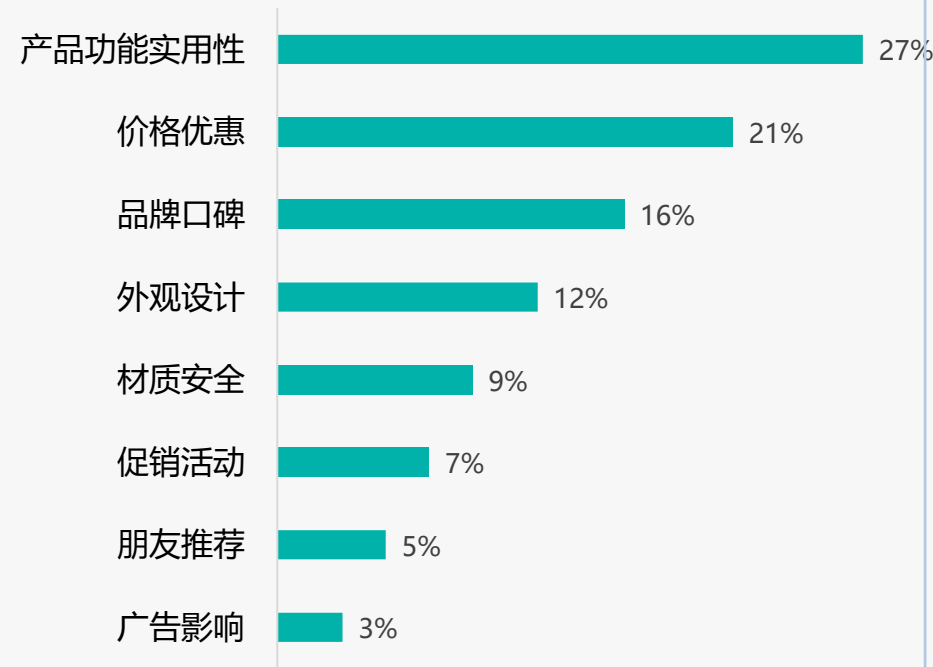


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功能价格主导消费 补水替换驱动需求

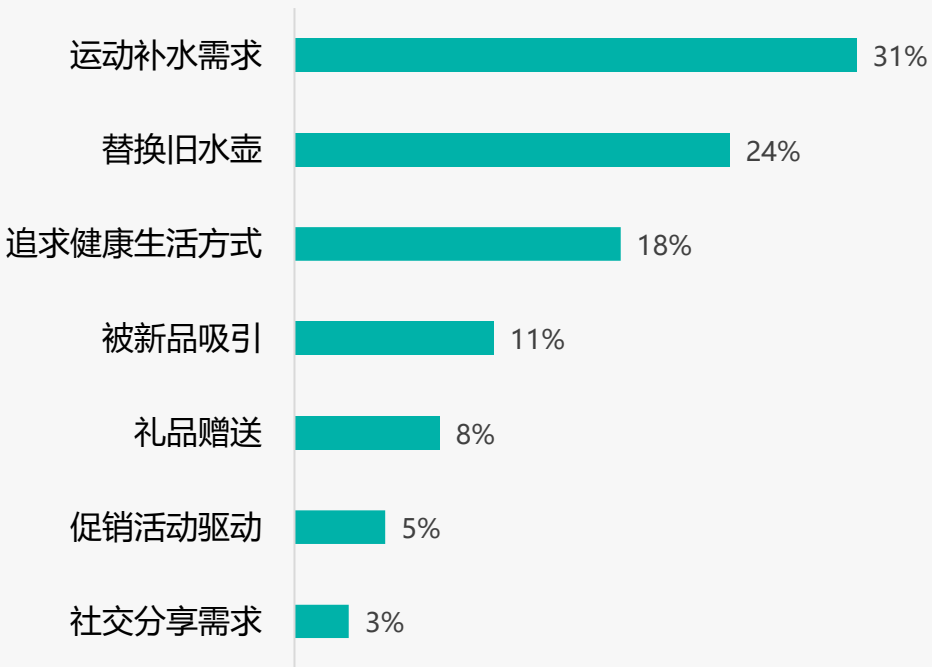
- ◆产品功能实用性（27%）和价格优惠（21%）是吸引消费的主要因素，品牌口碑（16%）和外观设计（12%）也发挥重要作用。
- ◆运动补水需求（31%）和替换旧水壶（24%）是消费的主要驱动原因，追求健康生活方式（18%）也有显著影响。

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=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

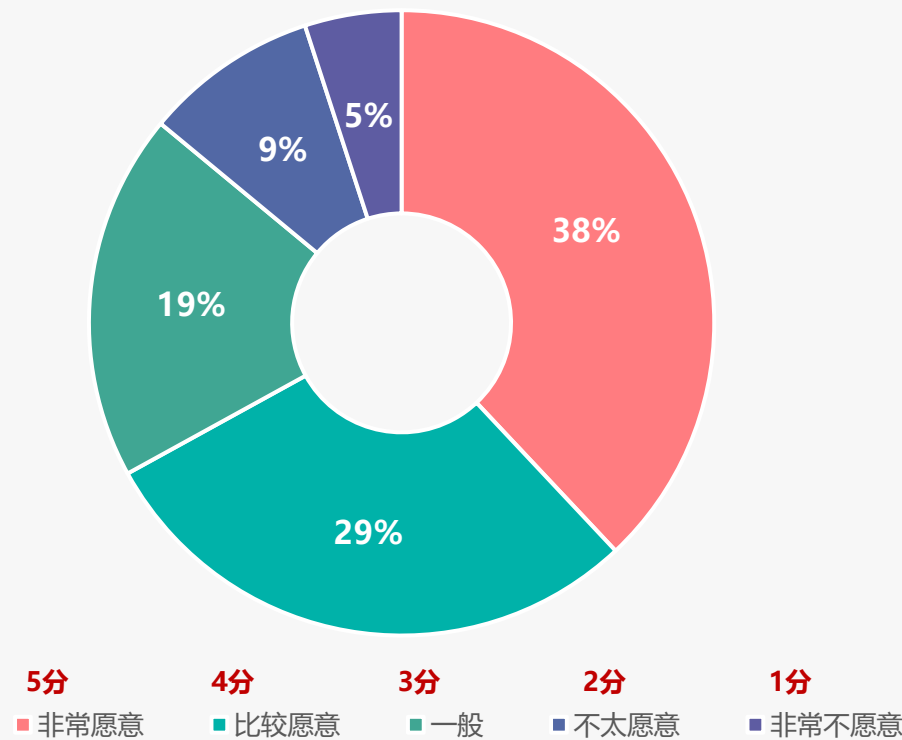
2025年中国运动水壶消费原因分布



多数用户愿推荐 体验价格需优化

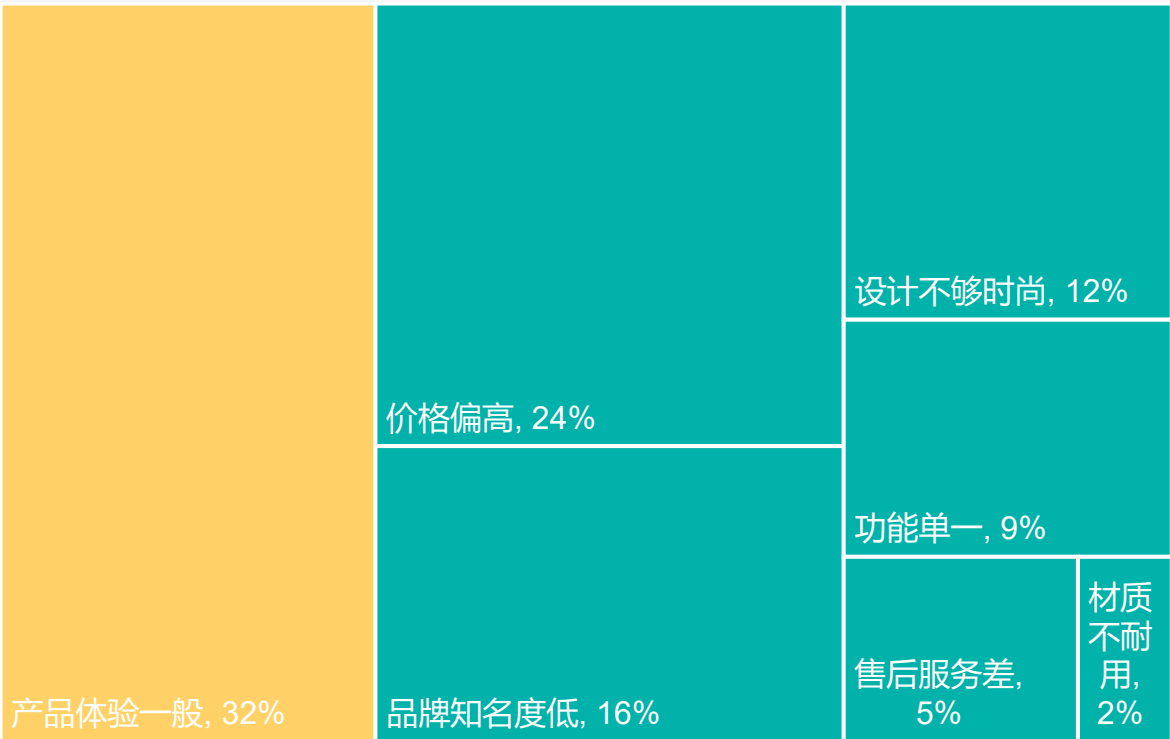
- ◆调查显示，67%的消费者愿意推荐运动水壶，其中非常愿意占38%，比较愿意占29%，表明产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品体验一般（32%）和价格偏高（24%），建议企业优先优化体验和定价策略以提升推荐率。

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=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

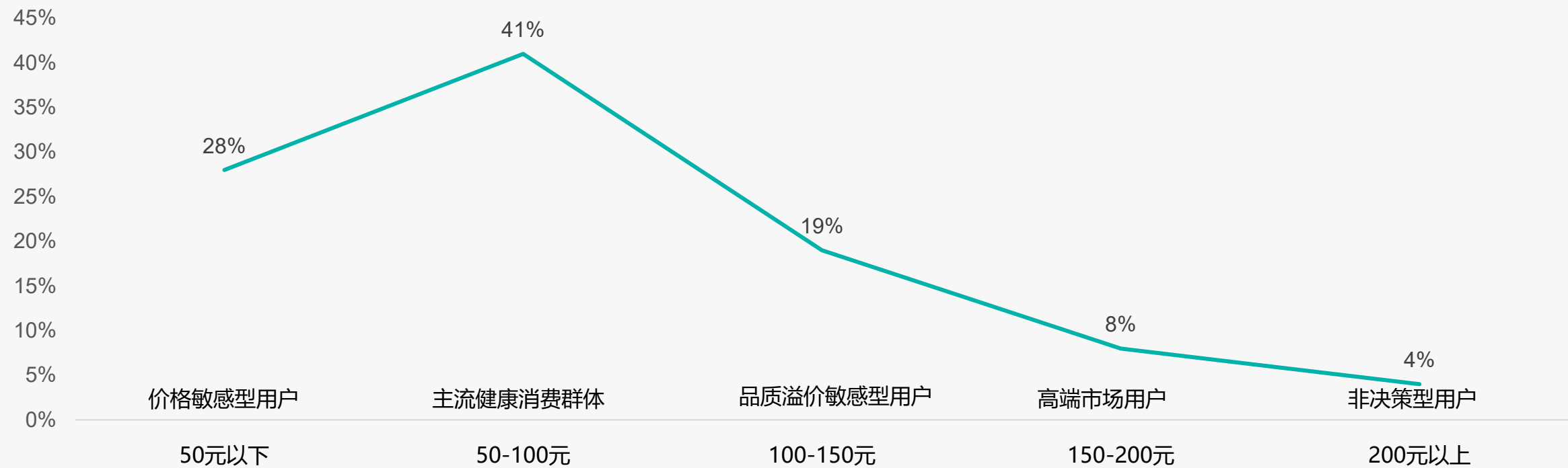
2025年中国运动水壶不愿推荐原因分布



中端水壶主导市场 高端接受度低

- ◆运动水壶价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高为41%，50元以下占28%，显示中端和低价产品是市场主流。
- ◆100-150元区间占19%，150元以上合计仅12%，其中150-200元占8%、200元以上占4%，表明高端市场接受度有限。

2025年中国运动水壶主要规格价格接受度



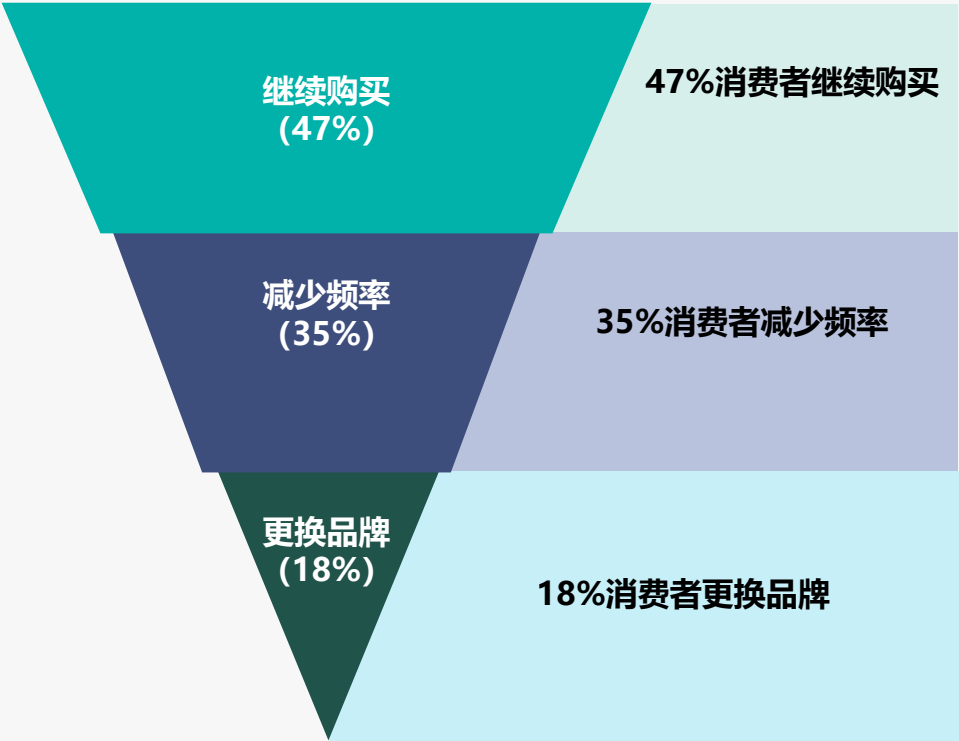
样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以750ml规格运动水壶为标准核定价格区间

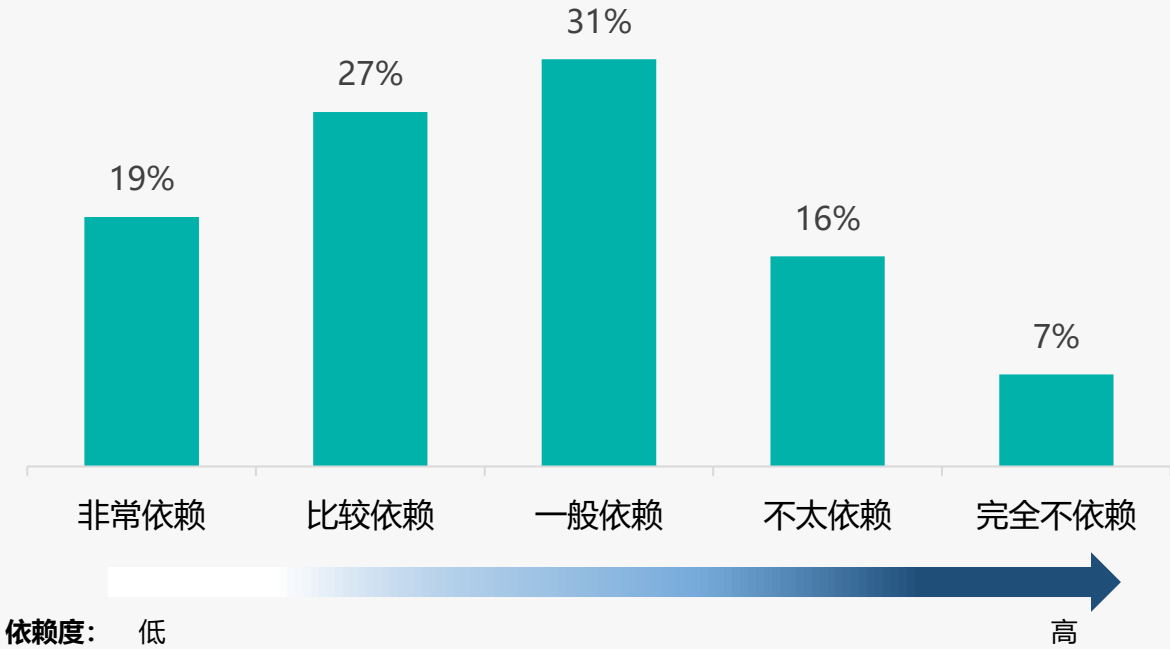
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌。近半数用户对价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度：46%用户非常或比较依赖，31%一般依赖。促销活动对多数消费者有显著吸引力。

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

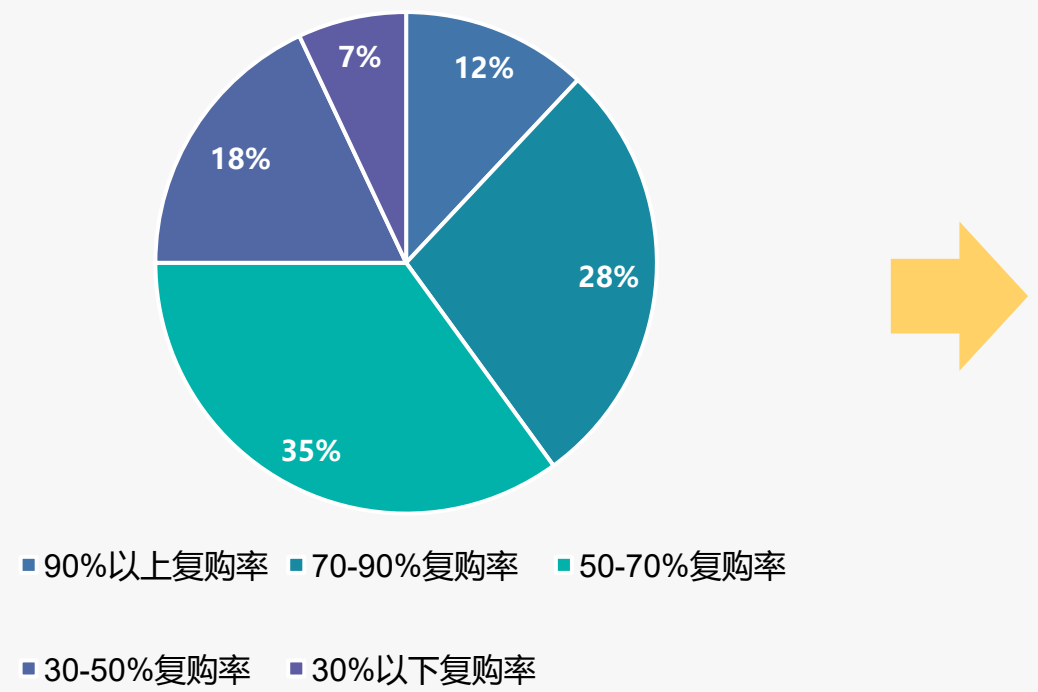


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

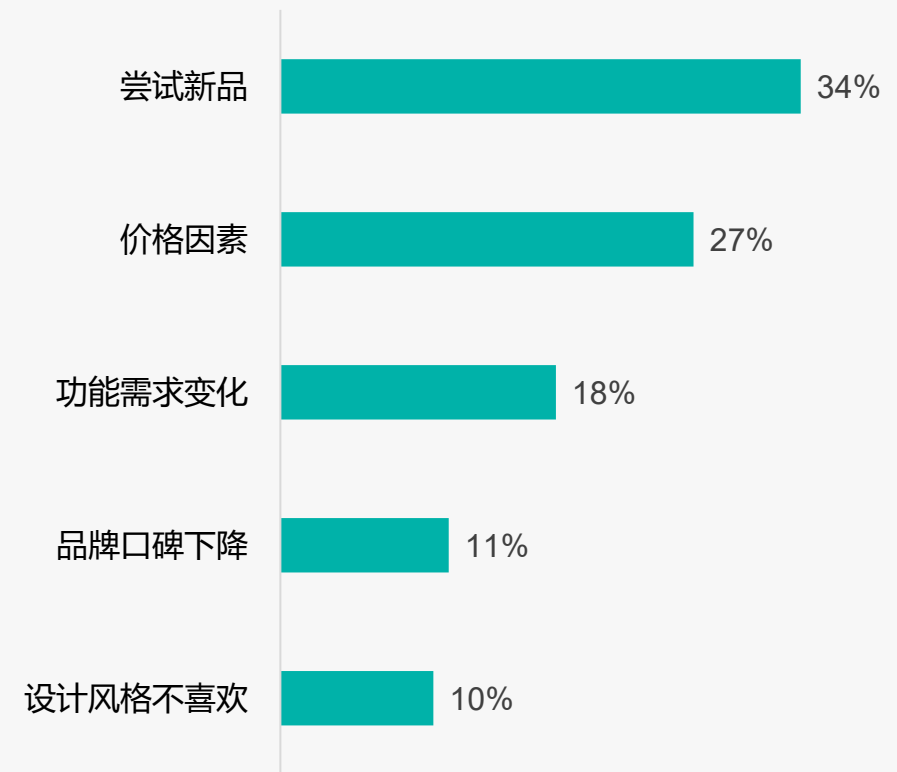
运动水壶品牌忠诚度中等新品驱动

- ◆运动水壶固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为35%，而90%以上复购率仅12%，表明消费者品牌忠诚度普遍中等偏低。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，达34%，价格因素占27%，显示消费者对新品接受度高且价格敏感，影响品牌选择。

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

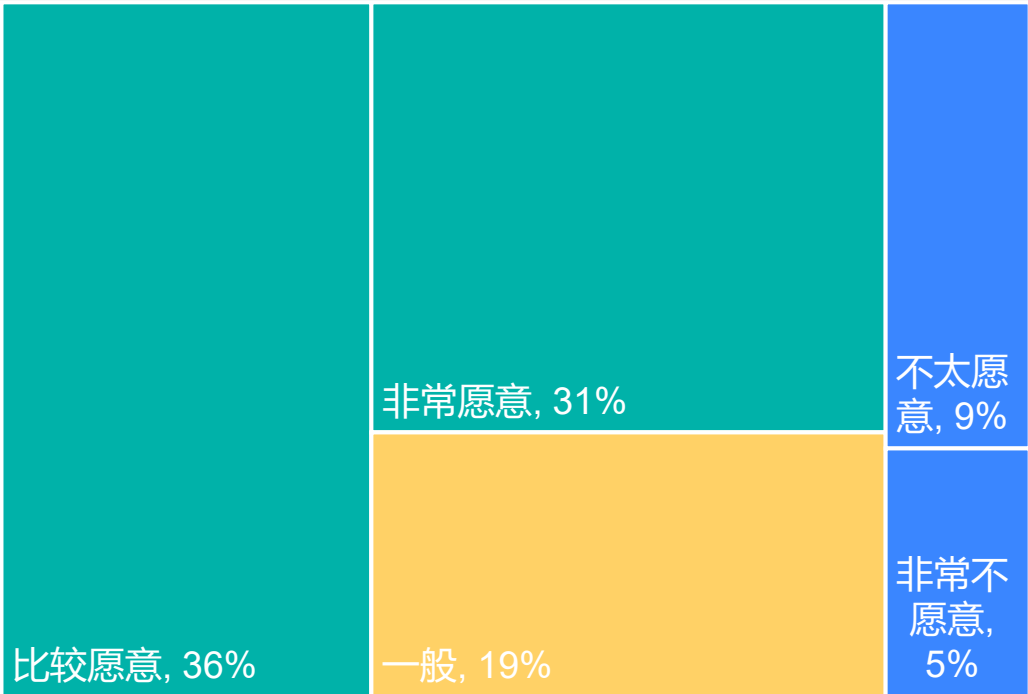


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

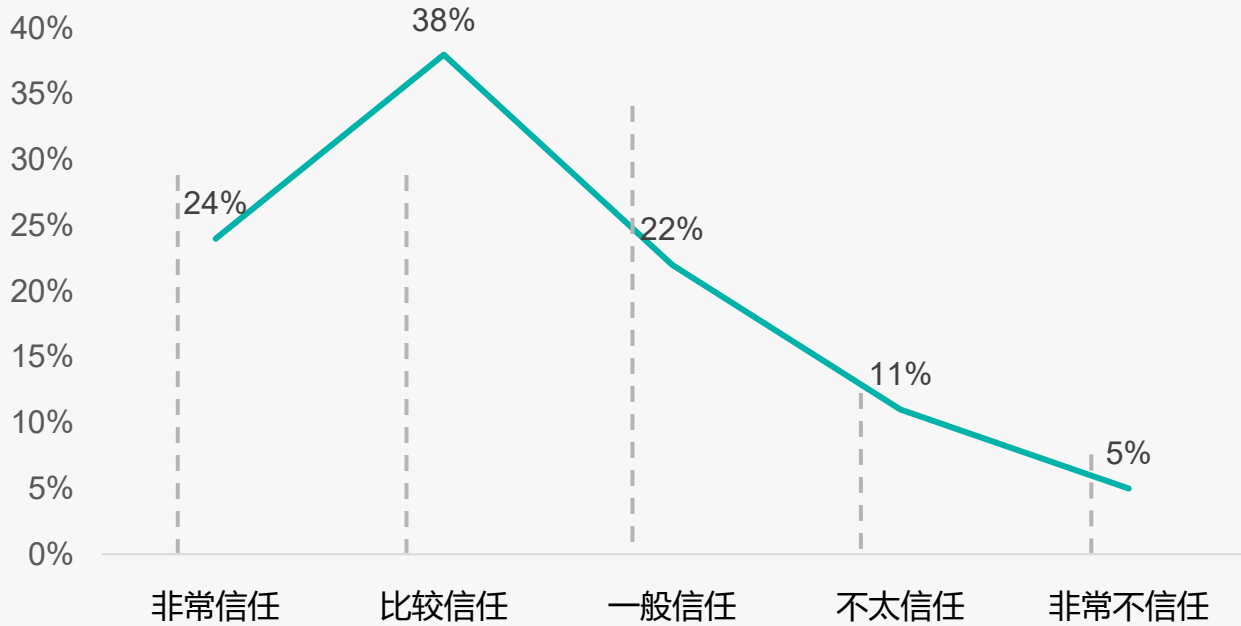
运动水壶品牌意愿积极信任度高

- ◆消费者对运动水壶品牌意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计67%，不太愿意和非常不愿意比例合计14%，显示多数人持正面态度。
- ◆品牌信任度较高，非常信任和比较信任比例合计62%，一般信任比例22%，建议加强信任建设以提升消费意愿。

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

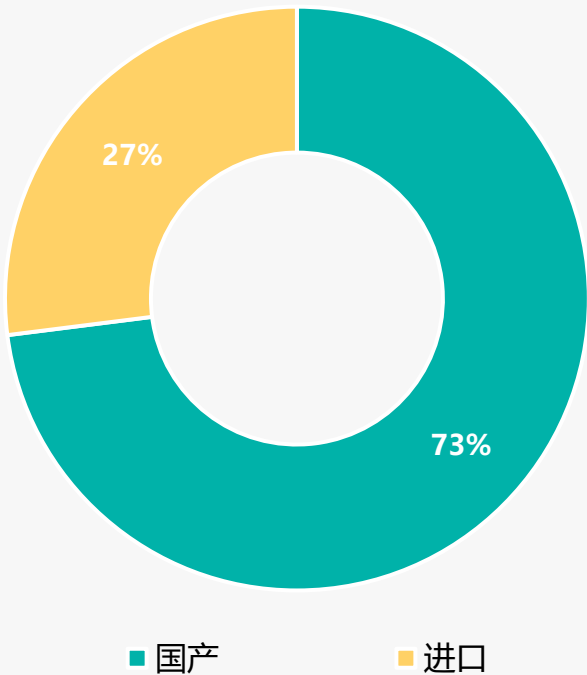


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

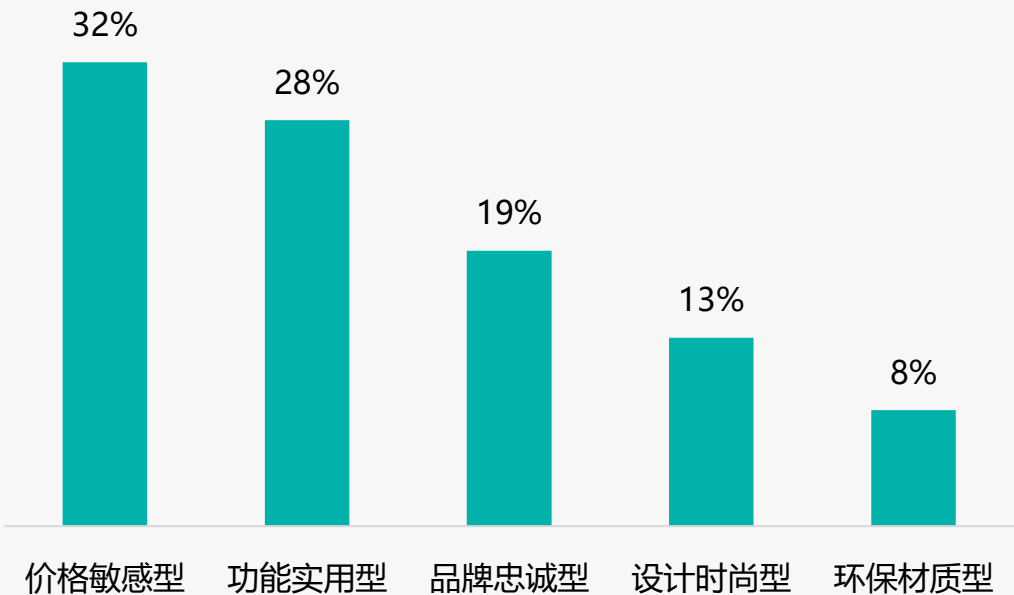
国产品牌主导市场 价格功能是核心

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，显示消费者对本土品牌接受度较高。品牌偏好中价格敏感型和功能实用型合计达60%，表明消费者主要关注价格和实用性。
- ◆品牌忠诚型占比19%，设计时尚型13%，环保材质型8%，后两者占比相对较低，反映设计和环保因素在当前市场影响有限。

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

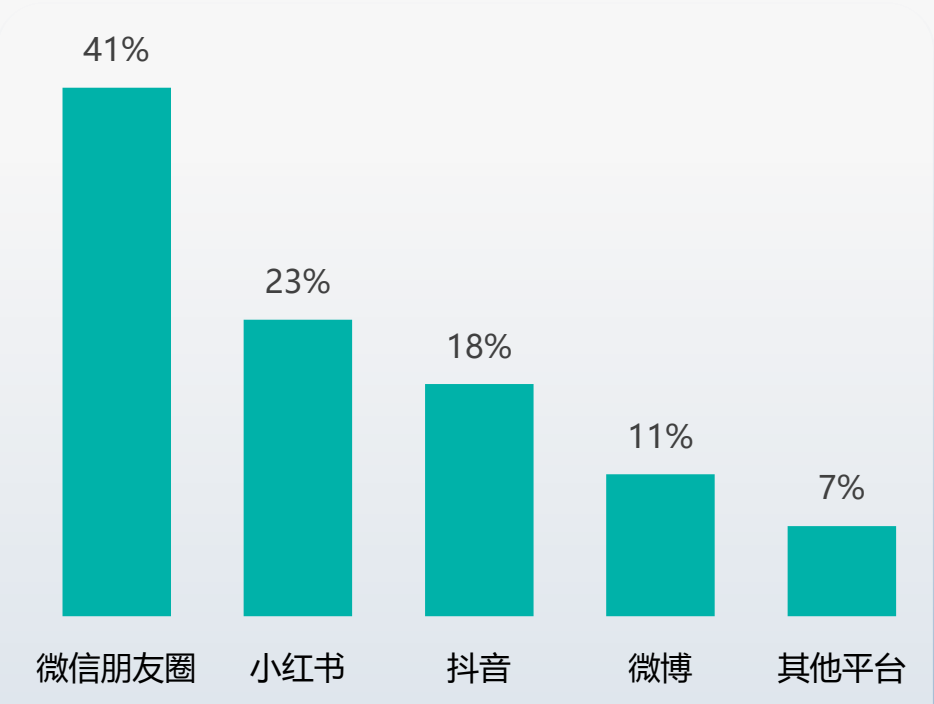


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 真实体验驱动消费

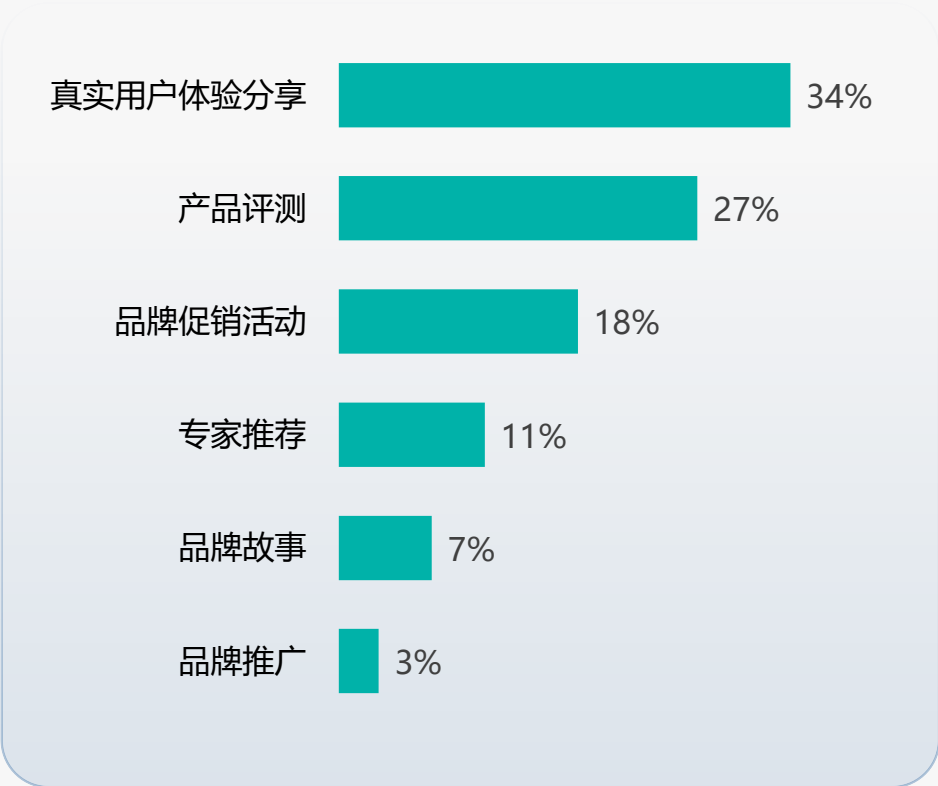
- ◆微信朋友圈是运动水壶社交分享主渠道，占比41%。真实用户体验分享和产品评测是用户最关注内容类型，分别占34%和27%。
- ◆小红书和抖音在社交分享中占比分别为23%和18%。品牌促销活动占18%，而专家推荐和品牌故事影响相对有限。

2025年中国运动水壶社交分享渠道分布



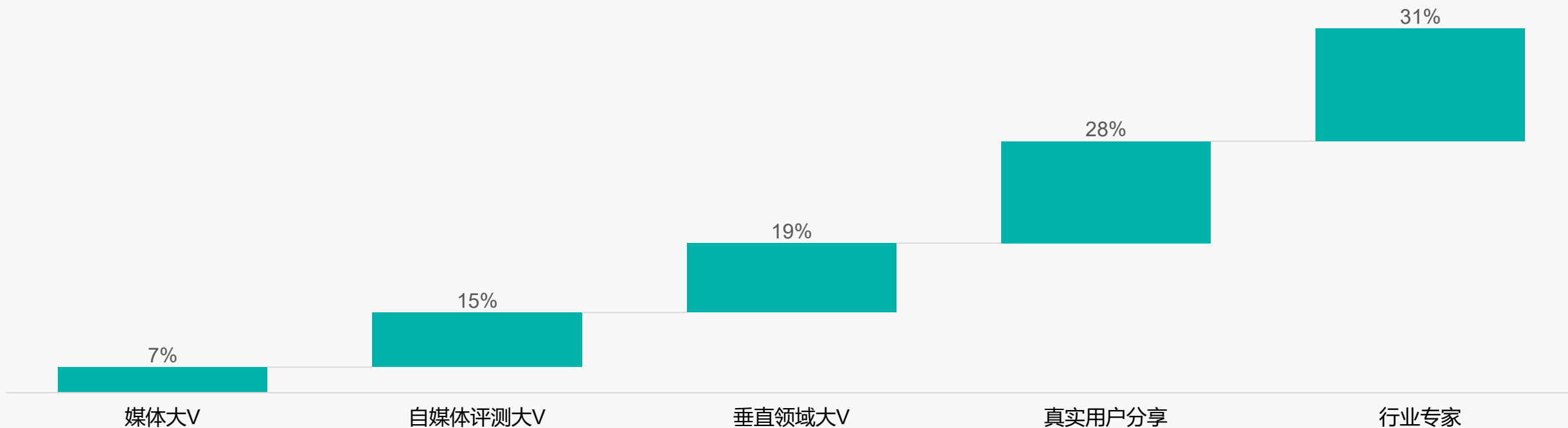
样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国运动水壶社交内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道中信任行业专家（31%）和真实用户分享（28%）最高，凸显专业和真实体验的重要性。
- ◆垂直领域大V（19%）和自媒体评测大V（15%）影响力次之，媒体大V仅7%，品牌应聚焦专家背书和用户口碑策略。

2025年中国运动水壶社交信任博主类型分布

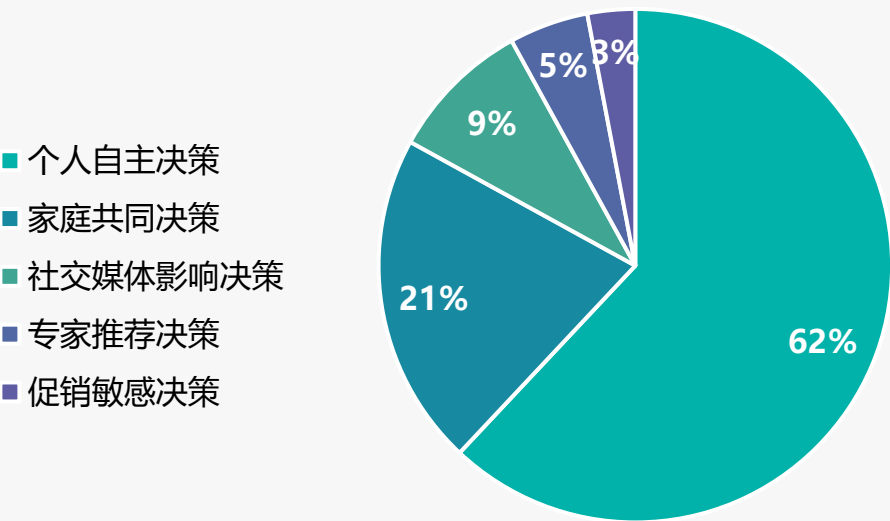


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

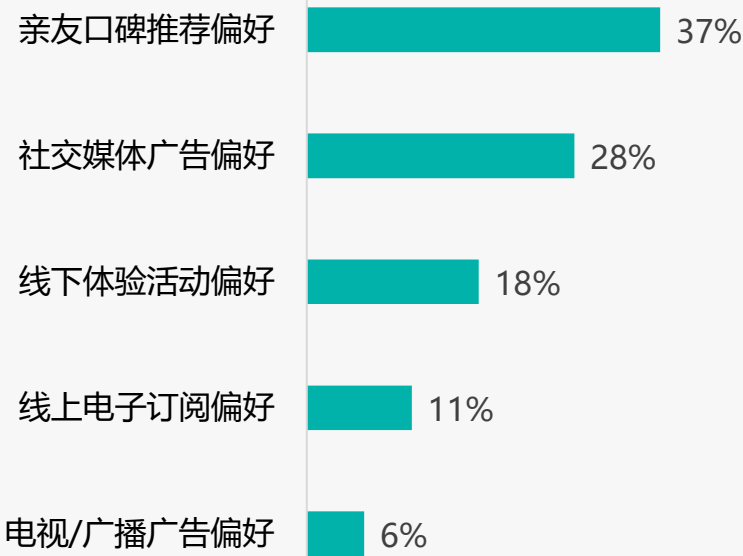
口碑主导 社交媒体次之 传统广告弱

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，达37%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信任社交分享和数字平台传播。
- ◆线下体验活动偏好占18%，线上电子订阅和电视/广播广告偏好仅11%和6%，传统广告吸引力较弱。

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

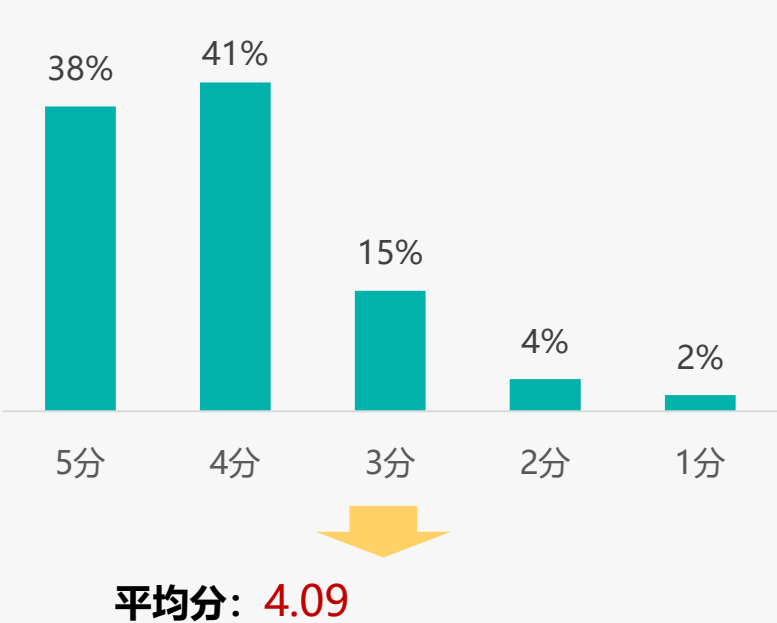


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

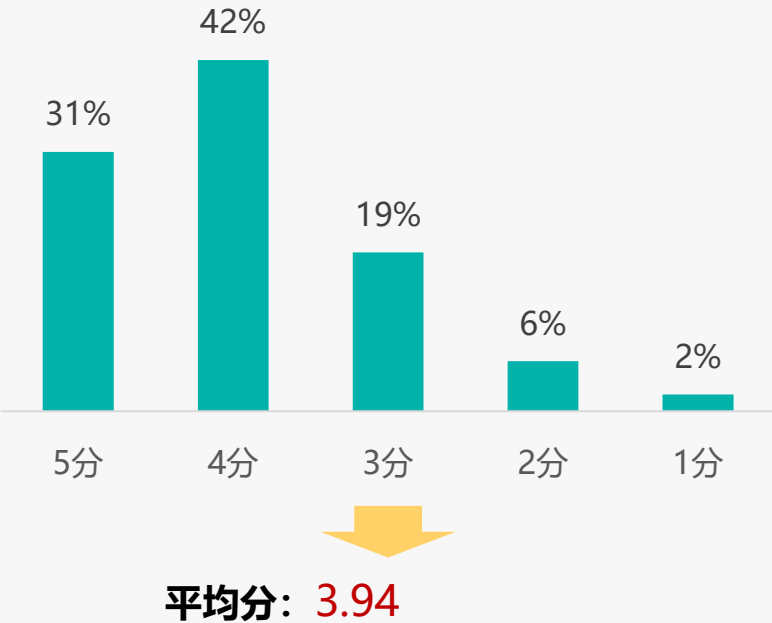
线上消费满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为38%和41%，合计达79%，表明多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货体验和客服满意度略低，退货5分占比31%，客服3分及以下占比26%，提示这些环节需优先改进以提升体验。

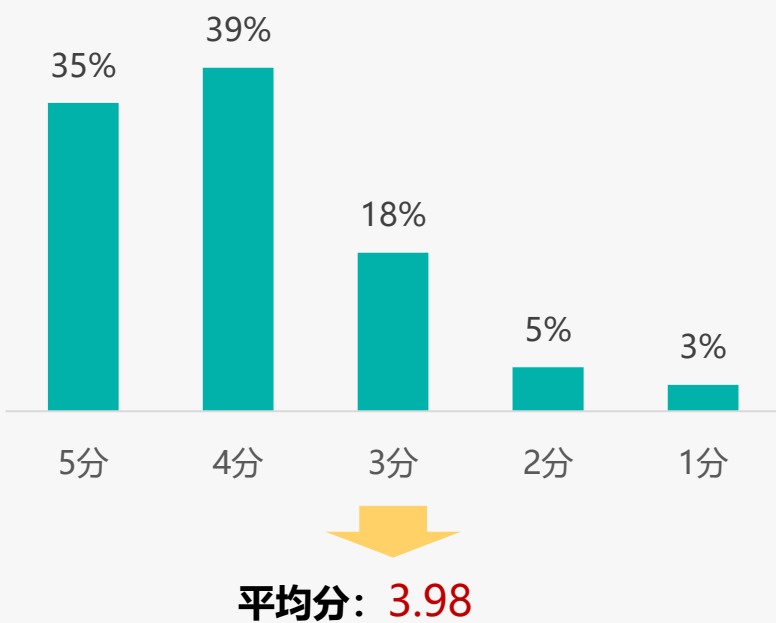
2025年中国运动水壶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国运动水壶退货体验满意度分布（满分5分）



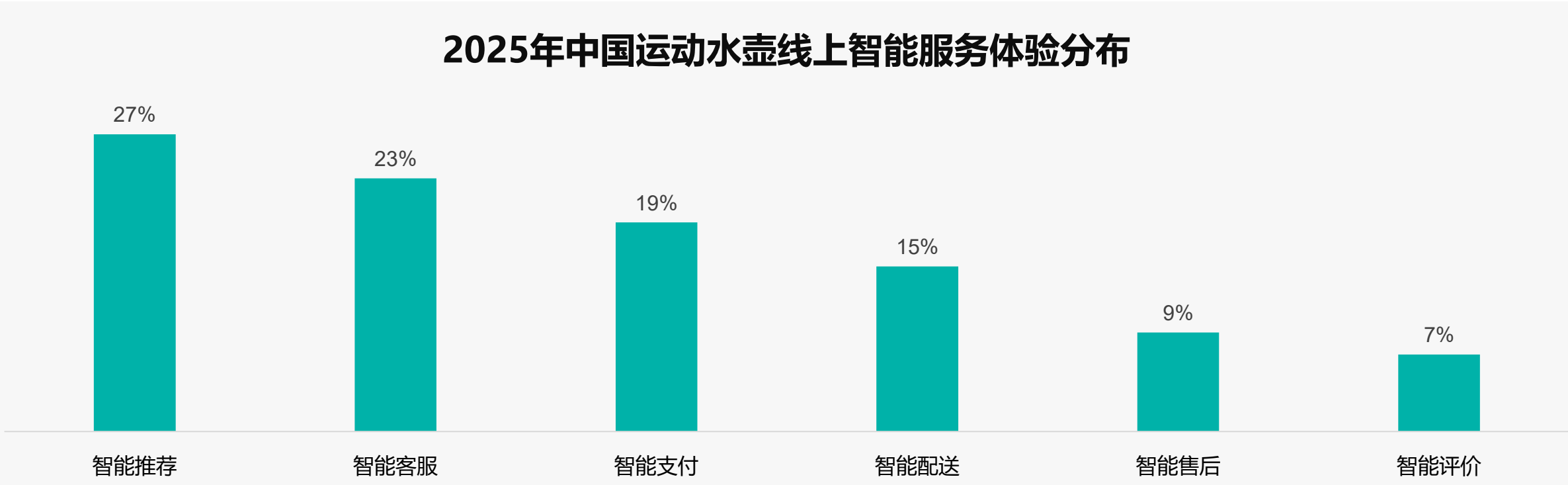
2025年中国运动水壶线上客服满意度分布（满分5分）



样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后服务待提升

- ◆调研显示，运动水壶线上消费中智能推荐占27%，智能客服占23%，两者超50%，凸显消费者对个性化和即时支持的高需求。
- ◆智能支付占19%，售后和评价分别仅9%和7%，表明便捷交易重要，但售后服务数字化体验需加强以提升用户粘性。



样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands