

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月智能水杯市场洞察报告

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

2025年10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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：智能水杯市场以中青年为核心消费群体

-  26-35岁人群占比最高达37%，是主要关注群体。
-  新一线城市居民占比31%，中等偏高收入者兴趣较大。
-  个人健康管理需求者占42%，是核心购买驱动力。

启示

✓ 聚焦中青年健康需求

针对26-45岁人群，强化健康饮水管理功能，推出适合新一线城市中等收入者的产品，提升市场渗透率。

✓ 强化产品实用定位

以个人健康管理为核心，开发便捷、精准的饮水追踪和提醒功能，满足中青年日常使用场景。

核心发现2：首次购买占比高，市场以新用户为主

 首次购买占比63%，市场潜力大，用户转化空间广阔。

 每1-2年更换占比21%，部分用户有定期更新需求。

 长期更换占比低仅14%，产品耐用性或需提升。

启示

✓ 优化产品耐用性设计

提升材料质量和结构设计，延长产品生命周期，减少用户因耐用性问题导致的流失。

✓ 加强新用户吸引策略

通过精准营销和体验活动，突出基础健康功能，降低新用户入门门槛，扩大市场份额。

核心发现3：价格敏感度高，偏好中低端产品

- 目 100-300元价格区间接受度最高，合计占66%。
- 目 高端市场接受度低，300元以上占比逐步递减。
- 目 夏季购买占比最高达29%，与高温饮水需求相关。

启示

✓ 主攻主流价格区间

聚焦100-300元产品线，确保功能实用性和性价比，迎合大多数消费者预算偏好。

✓ 把握季节性营销机会

夏季加大推广力度，结合高温天气推出促销活动，刺激饮水需求增长，提升销量。

核心逻辑：聚焦健康管理功能，吸引中青年新用户



1、产品端

- ✓ 强化基础健康管理功能
- ✓ 提升产品耐用性和续航



2、营销端

- ✓ 针对中青年群体精准营销
- ✓ 利用线上平台和社交推荐



3、服务端

- ✓ 优化售后服务和客服体验
- ✓ 提升智能服务可靠性和个性化

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** 智能水杯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智能水杯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对智能水杯的购买行为；
- 智能水杯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

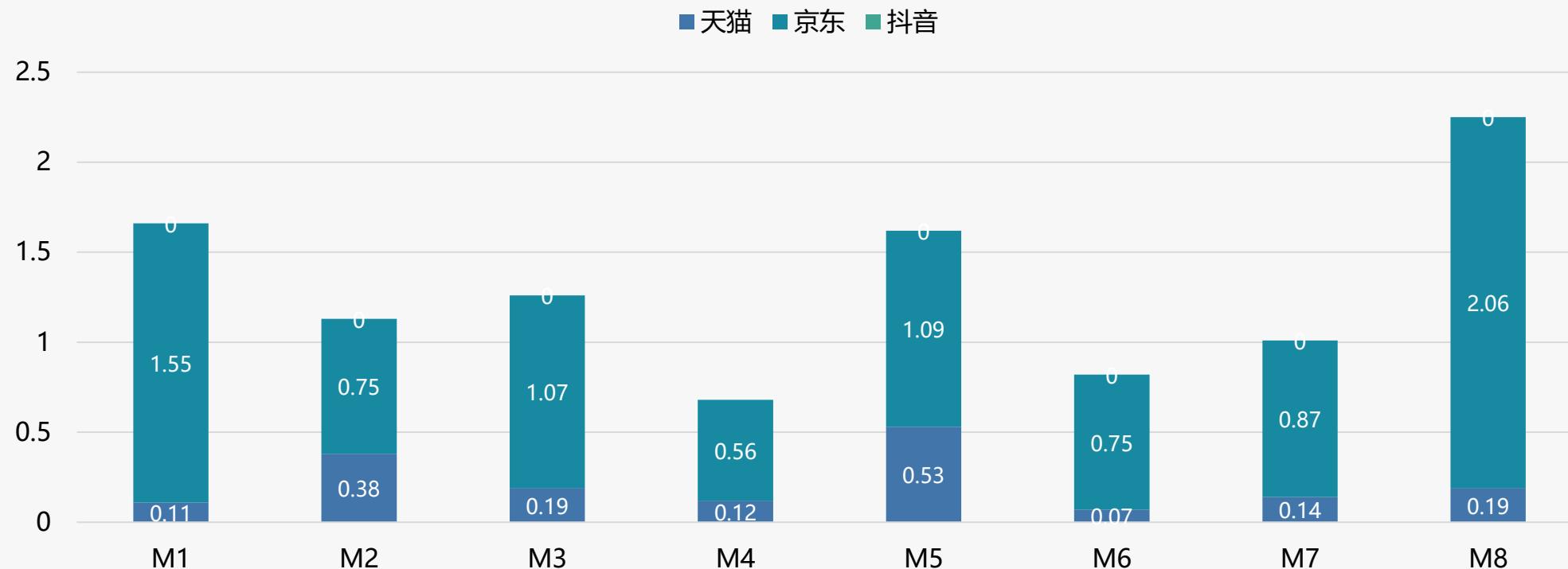
Research Method

- **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，计算智能水杯品类销售额、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、不同平台智能水杯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导智能水杯销售 渠道集中风险高

- ◆ 从平台销售规模看，京东是智能水杯品类的主销渠道，1-8月累计销售额达8.6亿元，占总销售额的90%以上，显示其渠道集中度高；天猫和抖音销售额分别为0.22亿元和0.01亿元，占比低。从月度销售趋势分析，智能水杯销售额波动较大，1月、3月、5月和8月出现峰值，其中8月销售额最高达0.25亿元，可能与促销活动或季节性需求相关；2月、4月和6月销售额较低，显示销售不稳定，需关注库存周转率，避免积压风险，建议实施动态定价策略提升同比销售增长。
- ◆ 从平台对比看，京东月均销售额超1000万元，而天猫和抖音月均不足30万元和5万元，揭示渠道效率差异大；抖音虽销售额低但7-8月增长显著，可能反映新兴渠道潜力，企业应评估渠道ROI，优化资源分配以捕捉增长机会。

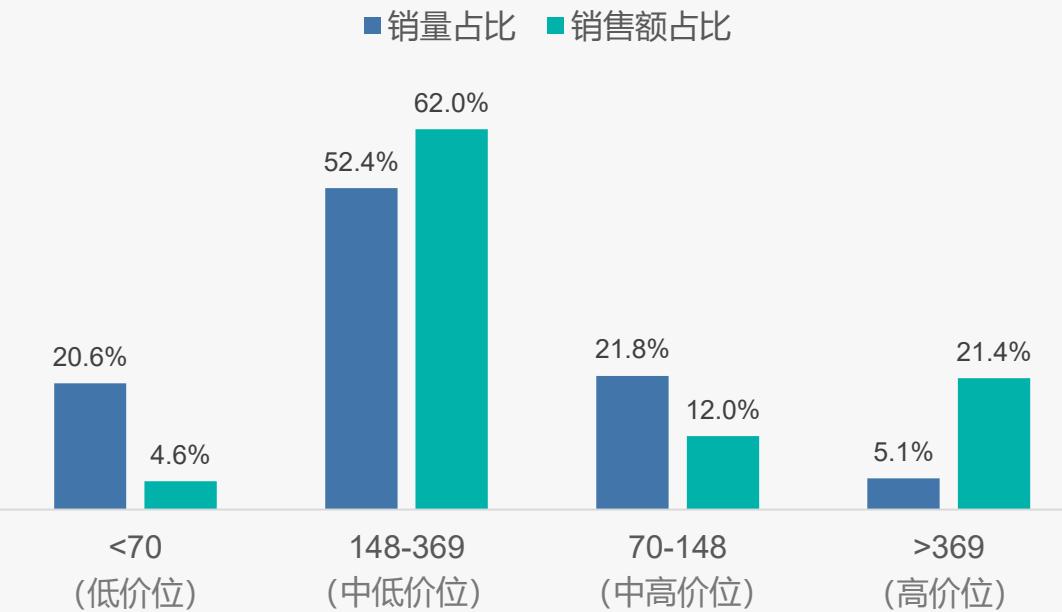
2025年1月~8月智能水杯品类线上销售规模（百万元）



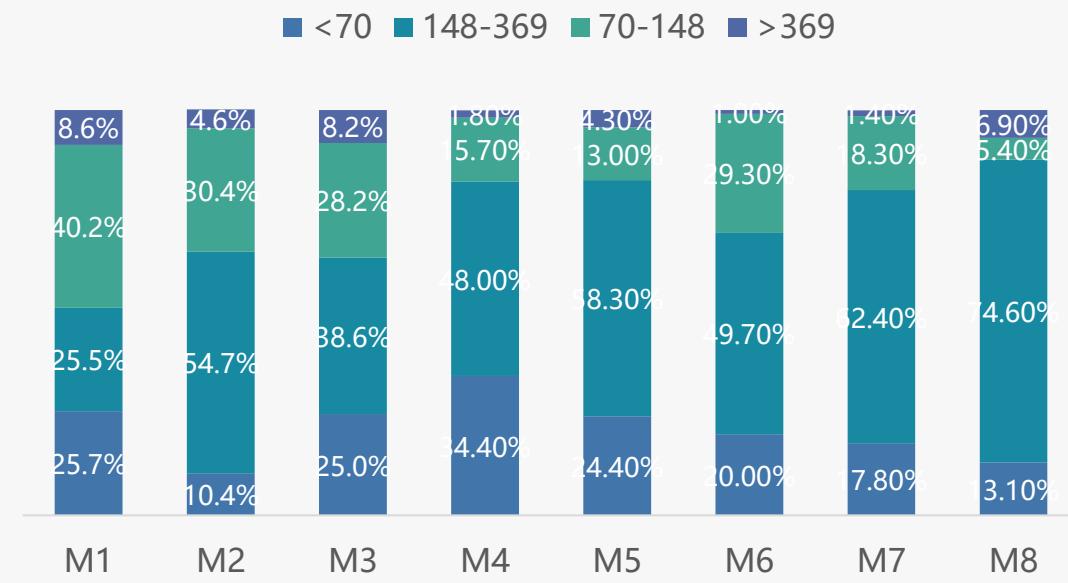
智能水杯市场 中高端主导 利润集中

- ◆ 从价格区间结构看，148-369元区间贡献了52.4%的销量和62.0%的销售额，是市场绝对主力。而<70元区间销量占比20.6%但销售额仅占4.6%，产品附加值低，存在价格战风险。
- ◆ 销售额集中度分析揭示利润结构。>369元高端区间虽销量仅占5.1%，但贡献了21.4%的销售额，毛利率显著高于其他区间。结合148-369元区间62.0%的销售额占比，中高端产品合计贡献83.4%的销售额，是企业利润增长的核心驱动力。

2025年1月~8月智能水杯线上不同价格区间销售趋势



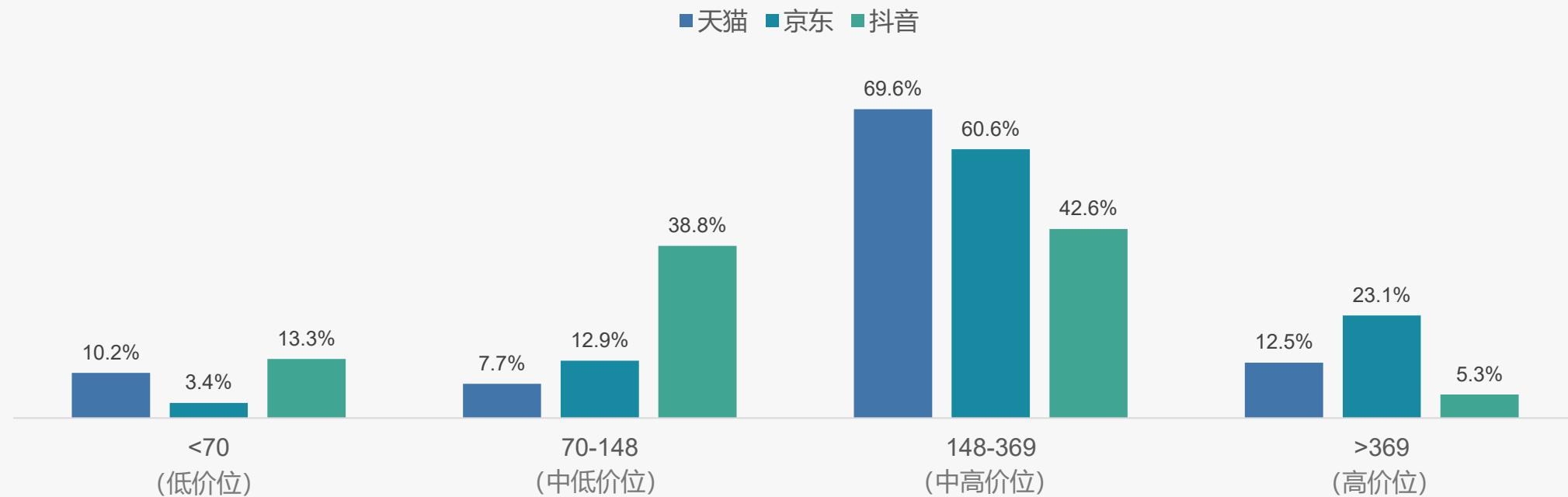
智能水杯线上价格区间-销量分布



智能水杯中高端主导 抖音性价比突出

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以148-369元为主力价格区间，占比分别为69.6%和60.6%，显示中高端市场主导；抖音则以70-148元和148-369元双轮驱动，占比分别为38.8%和42.6%，反映其更偏向性价比和大众消费。
- ◆ 高端市场在京东占比最高为23.1%，天猫次之为12.5%，抖音最低为5.3%，表明京东用户购买力更强，天猫居中，抖音用户对高价产品接受度较低。低端市场在抖音占比最高为13.3%，天猫次之为10.2%，京东最低为3.4%，结合抖音中低端占比超50%，凸显其价格敏感特征，建议平台加强供应链效率以提升周转率和ROI。

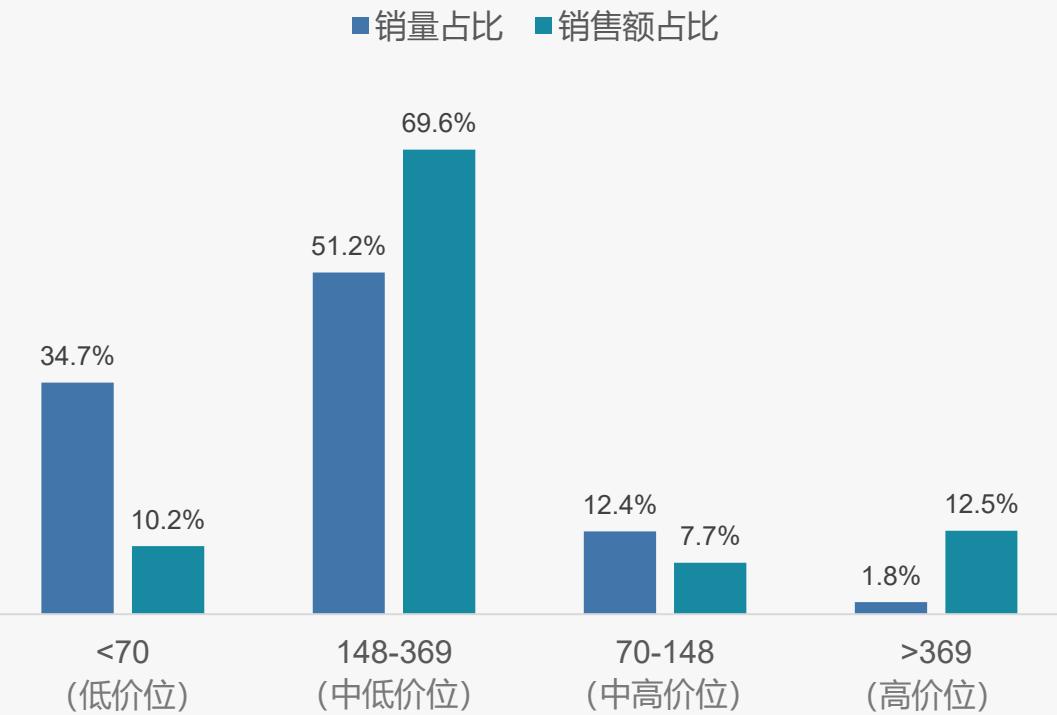
2025年1月~8月各平台智能水杯不同价格区间销售趋势



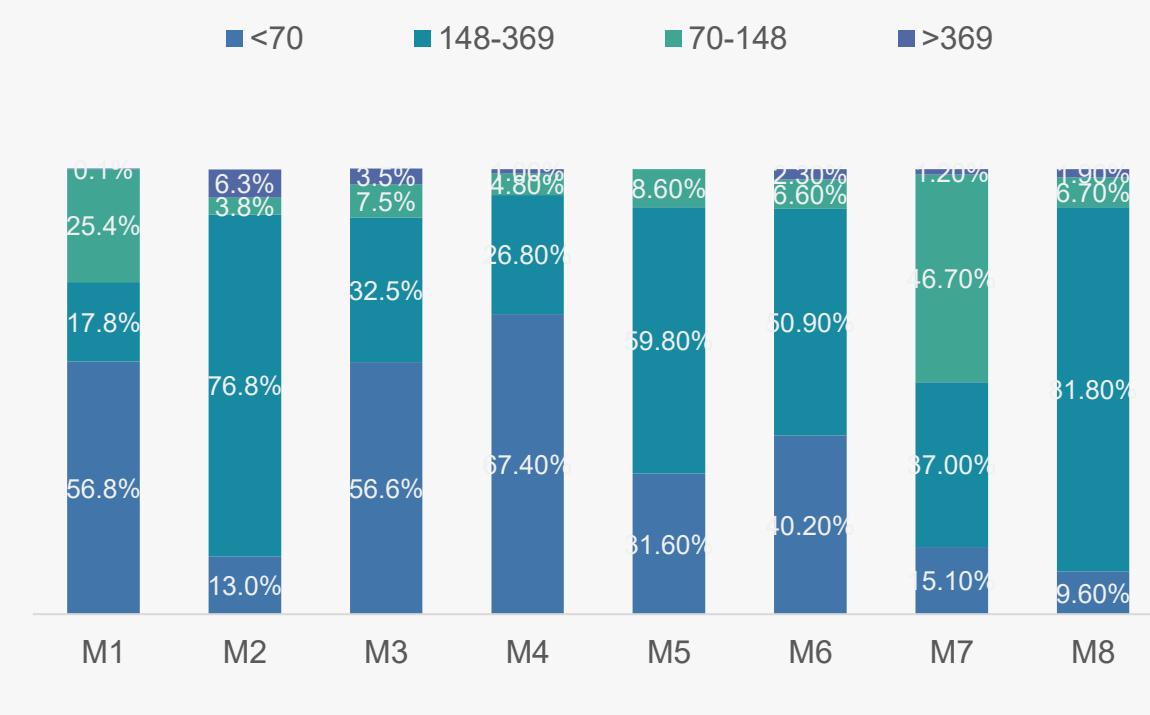
中端主导市场 高端利润突出 月度波动显著

- ◆ 从价格区间结构看，148-369元价格带贡献了51.2%的销量和69.6%的销售额，是核心利润区，ROI表现最优；<70元价格带销量占比34.7%但销售额仅占10.2%，呈现低价值特征，需关注其周转率与利润贡献的平衡。
- ◆ 月度销量分布显示价格策略波动显著：M2、M8月148-369元价格带占比突增至76.8%、81.8%，可能与促销活动相关；M7月70-148元价格带销量占比飙升至46.7%，反映阶段性价格调整或新品投放影响市场结构。

2025年1月~8月天猫平台智能水杯不同价格区间销售趋势



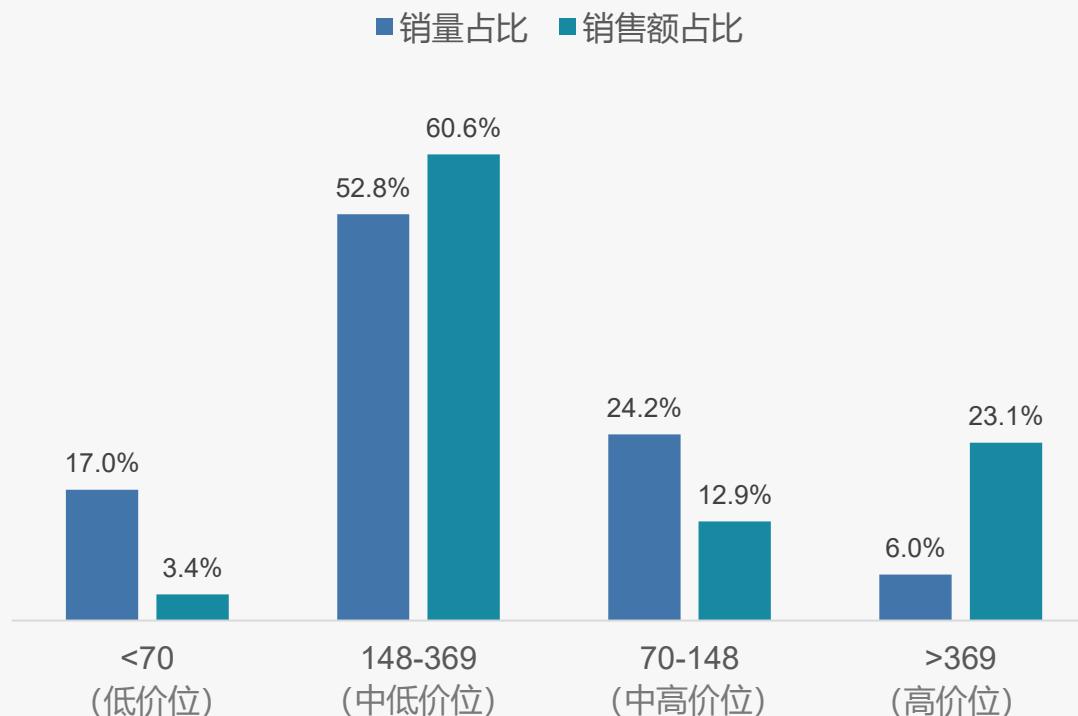
天猫平台智能水杯价格区间-销量分布



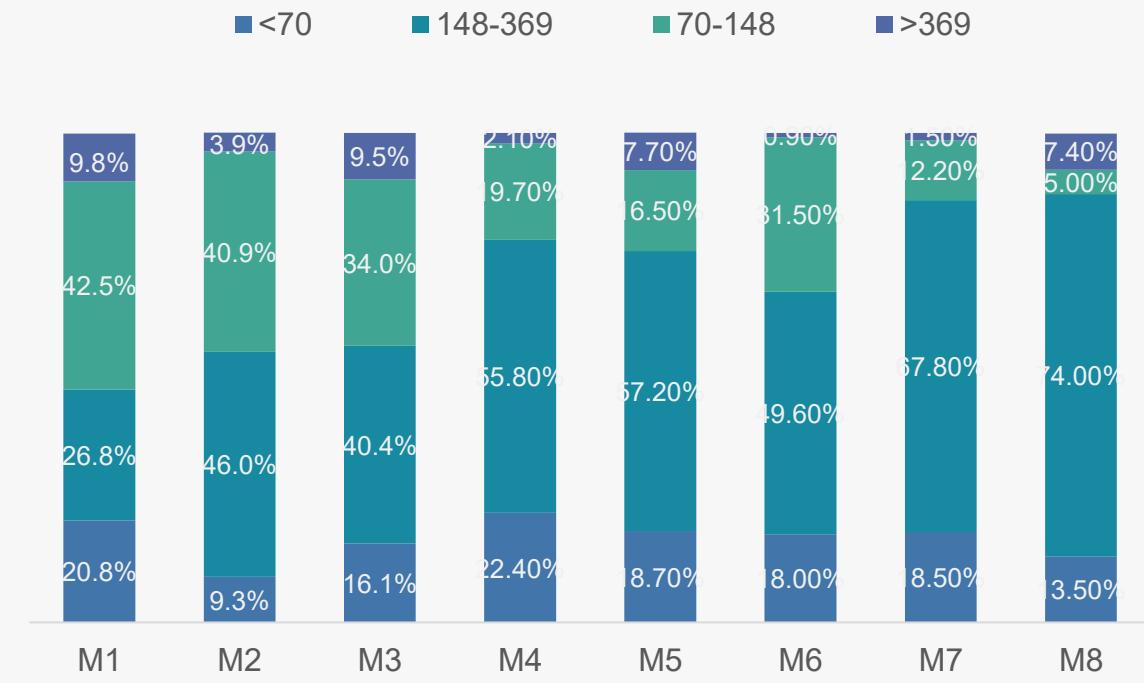
中高端智能水杯主导市场增长

- ◆ 从价格区间结构分析，148-369元区间占据销量52.8%和销售额60.6%的主导地位，显示该价位段为市场核心。而>369元高端产品以6.0%销量贡献23.1%销售额，毛利率显著，但渗透率低，需关注其增长潜力。月度销量分布显示，148-369元区间从M1的26.8%增至M8的74.0%，呈强劲上升趋势，表明消费者偏好向中高端转移。<70元低价区间占比波动下降，反映价格敏感度降低，市场成熟度提升。
- ◆ 销售额占比与销量占比的差异揭示产品组合策略：148-369元区间销售额占比高于销量占比，说明单价较高；<70元区间反之，利润贡献弱。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月京东平台智能水杯不同价格区间销售趋势



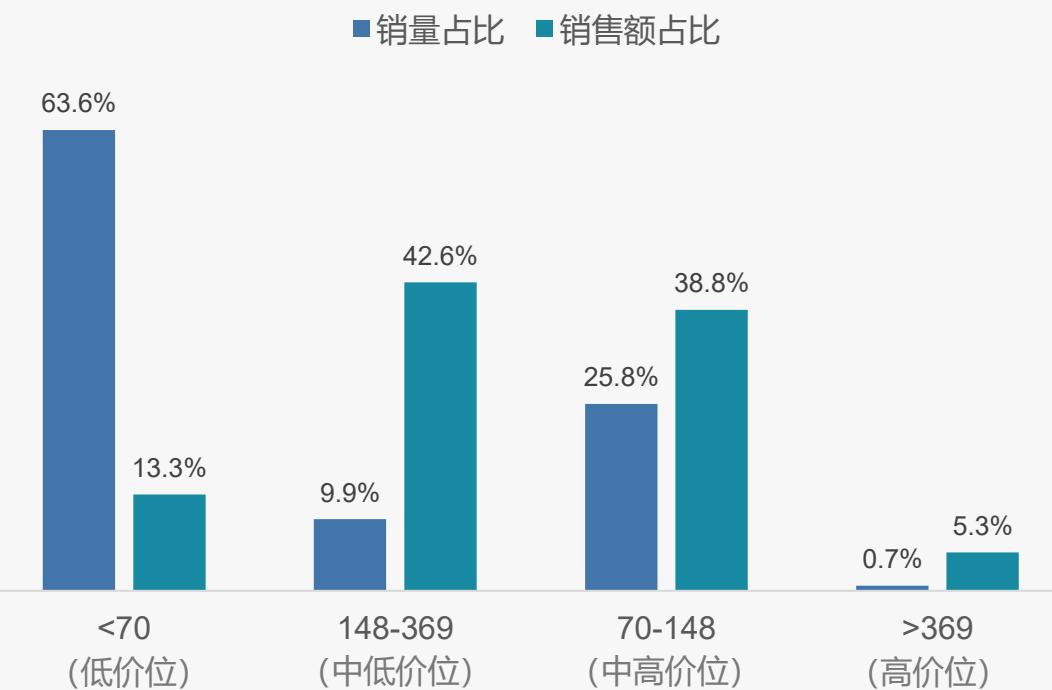
京东平台智能水杯价格区间-销量分布



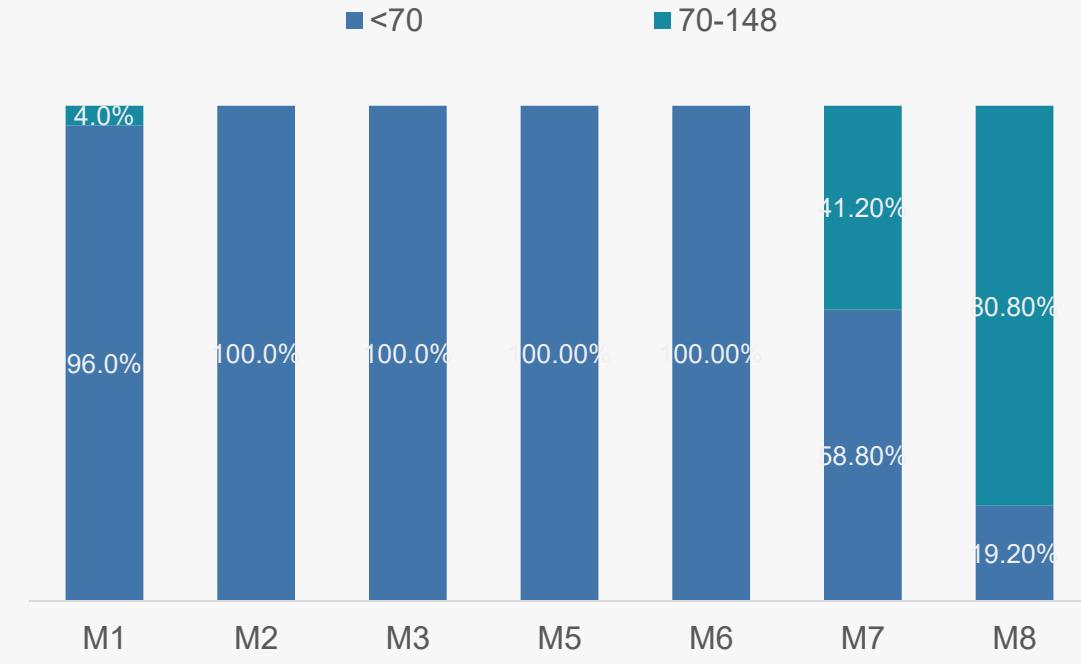
智能水杯抖音销售两极分化 中高端贡献核心利润

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台智能水杯呈现两极分化：<70元低价位销量占比63.6%但销售额仅占13.3%，显示薄利多销特征；148-369元中高价位销量占比9.9%却贡献42.6%销售额，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销售结构显示显著波动：M1以低价产品主导（96%），M2-M6完全转向70-148元区间，M7-M8中高端占比提升至58.8%和19.2%。这种季节性变化反映促销策略影响，需加强需求预测和库存周转率管理。

2025年1月~8月抖音平台智能水杯不同价格区间销售趋势



抖音平台智能水杯价格区间-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 智能水杯消费行为、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年内购买过智能水杯的消费者；
- 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

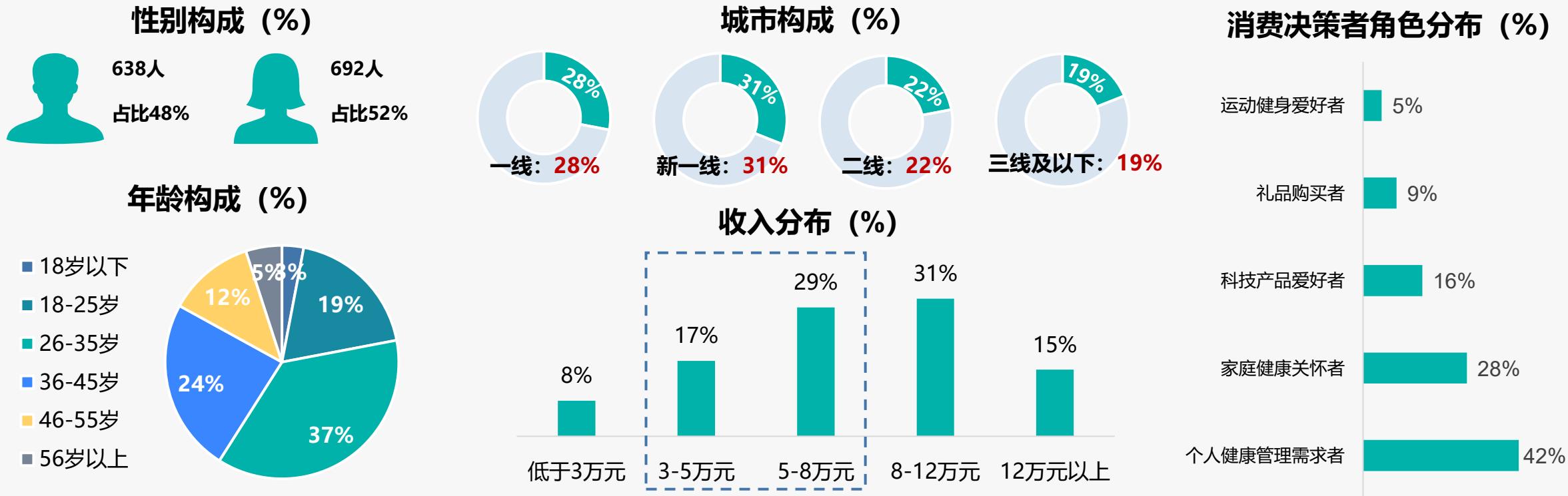
样本数量

N=1330

智能水杯健康需求驱动中青年市场

- ◆ 调查显示，智能水杯关注者中26-35岁人群占比最高（37%），新一线城市居民占31%，8-12万元收入群体占31%，表明中青年、新一线城市中等偏高收入者是核心受众。
- ◆ 消费决策以个人健康管理需求为主（42%），家庭健康关怀次之（28%），凸显健康需求是智能水杯市场的主要驱动力，产品定位应聚焦健康功能。

2025年中国智能水杯消费者画像

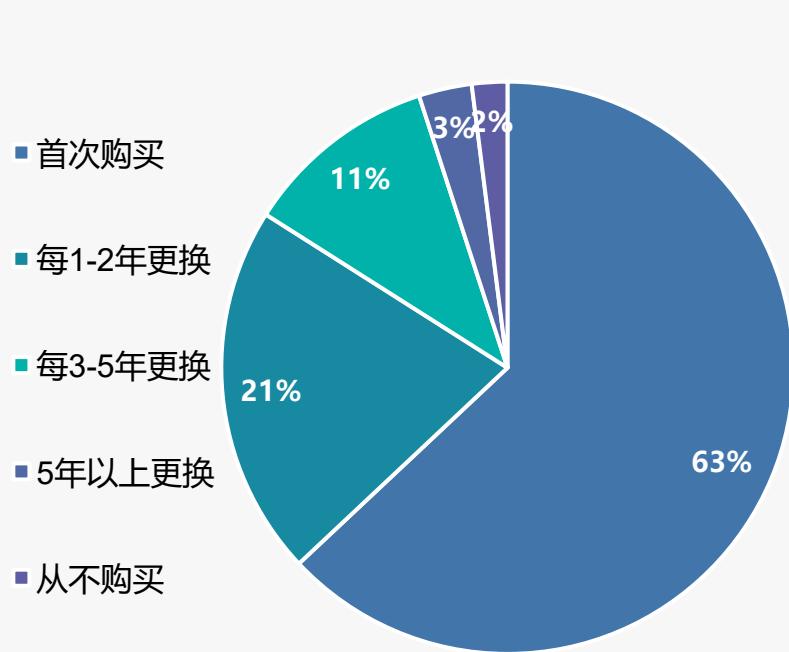


样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

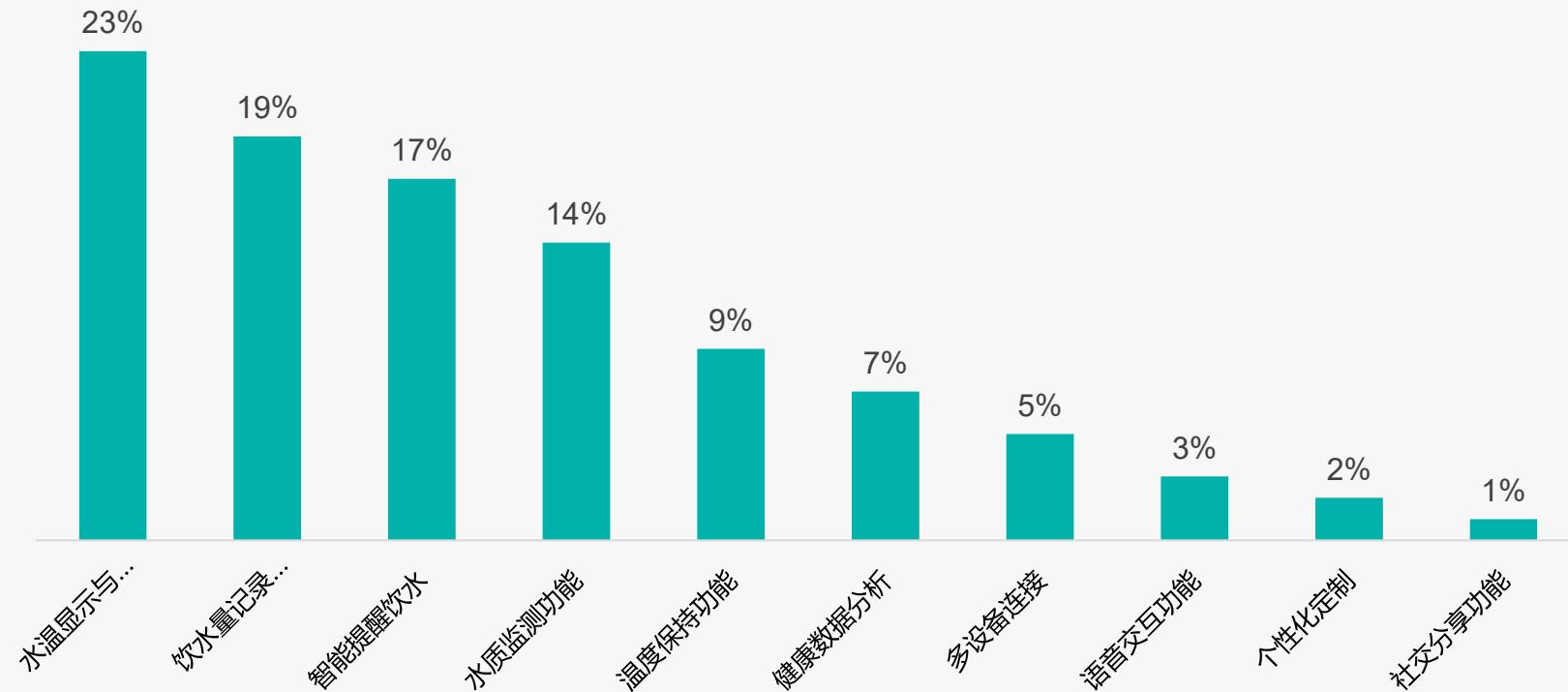
智能水杯新用户主导 基础功能需求集中

- ◆首次购买占比63%，市场以新用户为主；每1-2年更换占比21%，有定期更新需求；长期更换占比低，产品耐用性或需提升。
- ◆功能偏好集中于水温显示（23%）、饮水量追踪（19%）和智能提醒（17%），基础健康管理是核心；高端功能如语音交互（3%）偏好低。

2025年中国智能水杯消费频率分布



2025年中国智能水杯产品功能偏好分布



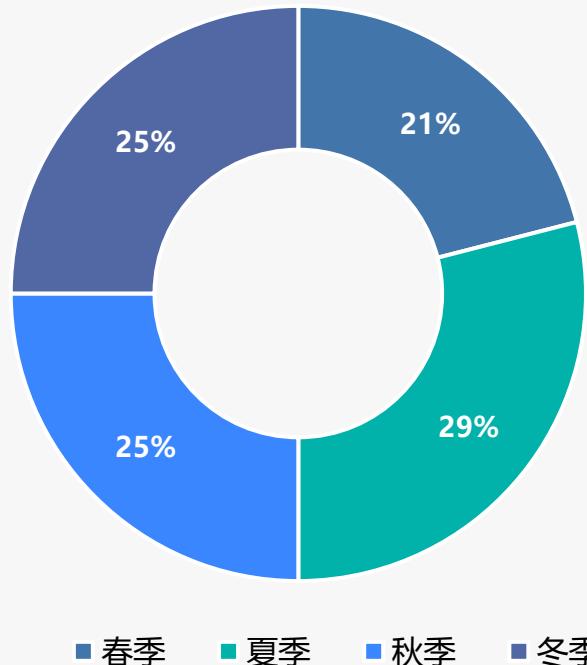
样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能水杯 价格适中 夏季热销 不锈钢主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 价格接受度集中在100-300元区间，占比38%，显示消费者对智能水杯的主流预算水平；300-500元区间占27%，表明中高端市场也有需求。
- ◆ 购买季节分布中，夏季占比最高，达29%，可能与高温天气增加饮水需求相关；材质偏好以不锈钢为主，占34%，反映消费者对耐用性的重视。

2025年中国智能水杯购买季节分布



2025年中国智能水杯价格接受度分布



2025年中国智能水杯材质偏好分布

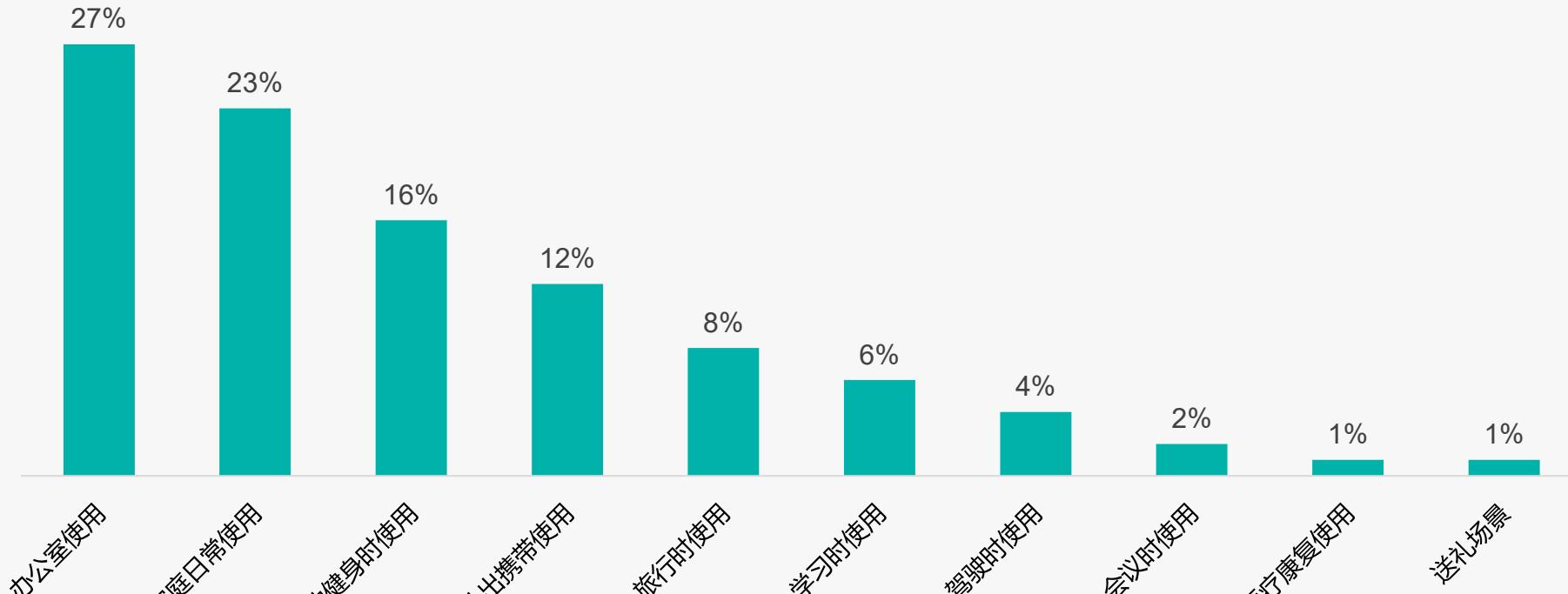


样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

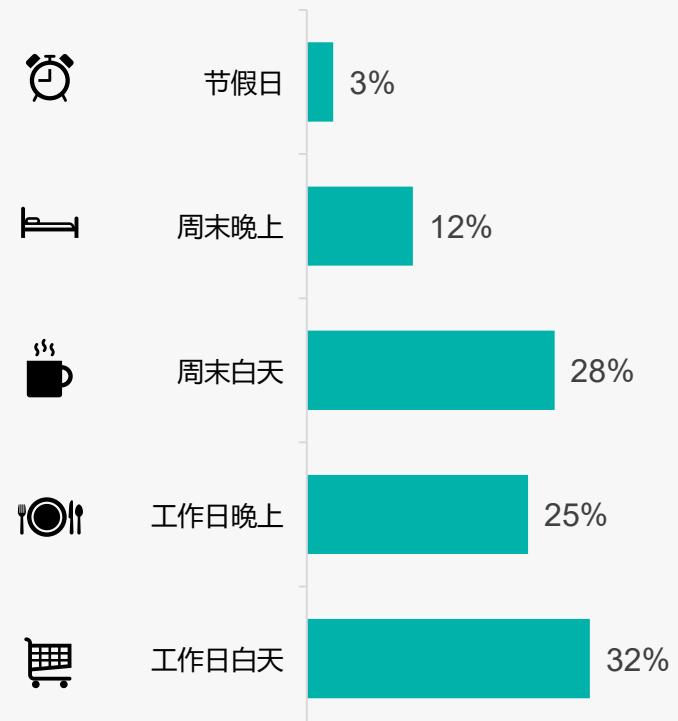
智能水杯 办公家庭主导 常规时段购买

- ◆ 智能水杯使用场景集中在办公室（27%）和家庭（23%），运动健身（16%）和外出携带（12%）也较突出，显示工作生活与健康需求主导消费。
- ◆ 购买时段以工作日白天（32%）为主，工作日晚上（25%）和周末白天（28%）次之，节假日仅3%，表明常规时间购买偏好强。

2025年中国智能水杯使用场景分布



2025年中国智能水杯购买时段分布

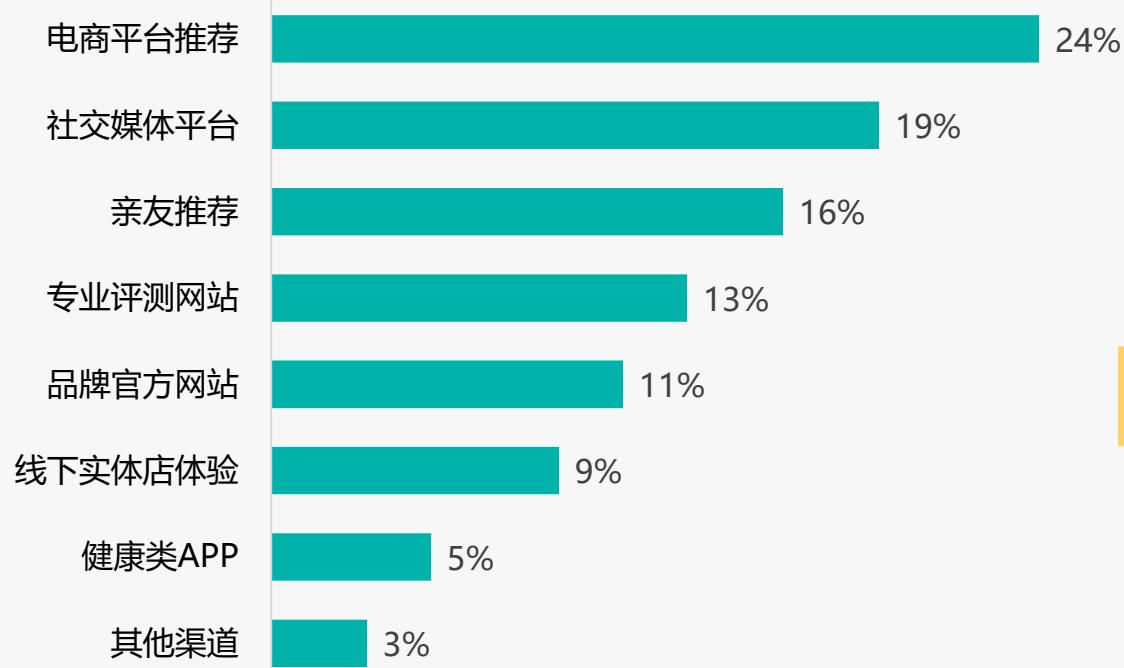


样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

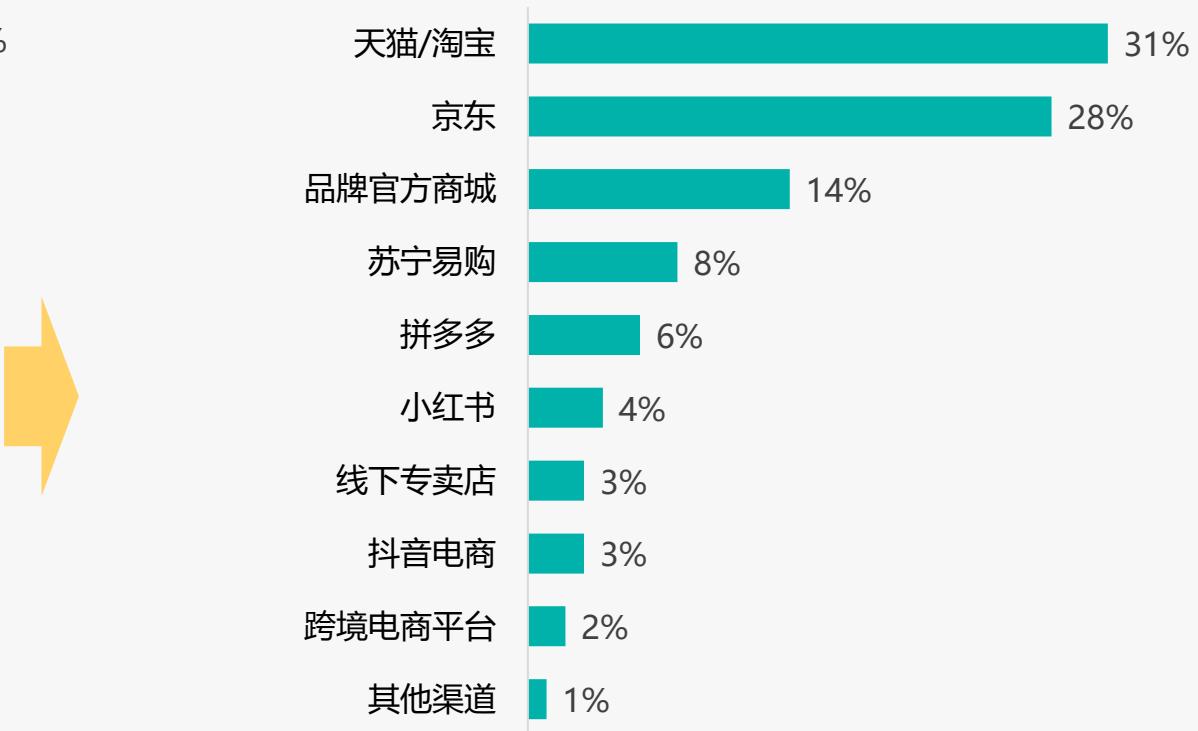
线上渠道主导智能水杯消费

- ◆信息获取渠道以电商平台推荐24%为主，社交媒体19%和亲友推荐16%次之，显示消费者高度依赖线上推荐和社交影响。
- ◆购买渠道天猫/淘宝31%和京东28%占主导，品牌官方商城14%重要，新兴渠道如拼多多6%反映多元化趋势。

2025年中国智能水杯信息获取渠道分布



2025年中国智能水杯购买渠道分布

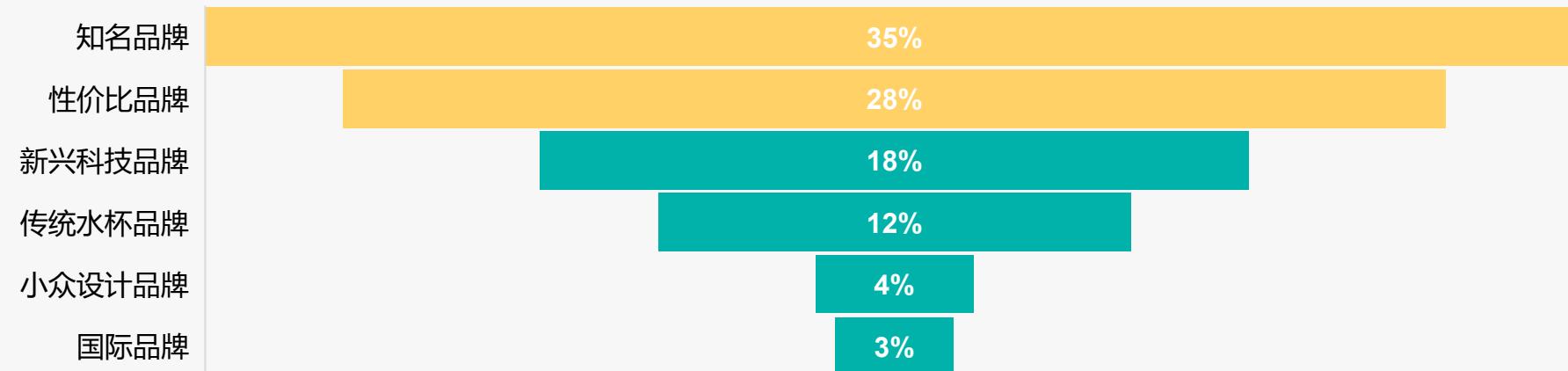


样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能水杯市场 知名品牌主导 性价比重要

- ◆知名品牌认知度35%最高，性价比品牌28%次之，显示消费者偏好可靠性和价格因素。新兴科技品牌18%有增长潜力。
- ◆传统品牌12%边缘化，小众设计4%和国际品牌3%认知度低，市场以知名和性价比品牌为主。

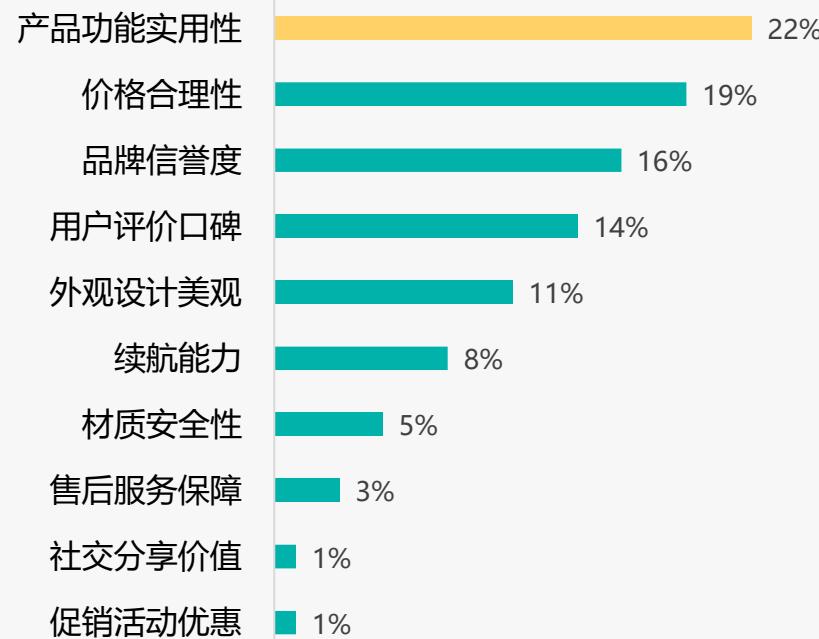
2025年中国智能水杯品牌认知度分布



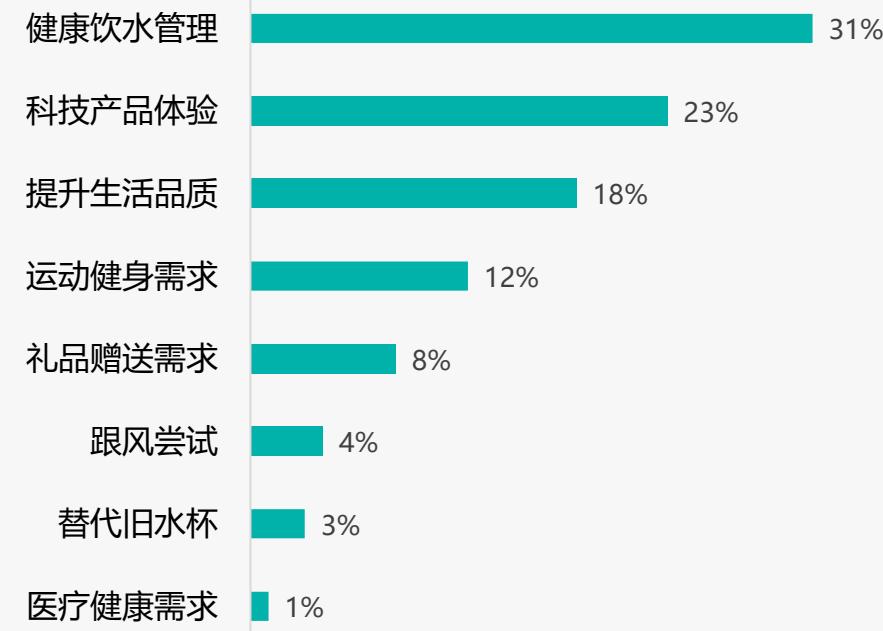
样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买决策主要受产品功能实用性(22%)、价格合理性(19%)和品牌信誉度(16%)影响，三者合计超50%，显示对核心价值的重视。
- ◆购买动机以健康饮水管理(31%)、科技产品体验(23%)和提升生活品质(18%)为主，三者占比超70%，凸显健康科技生活需求。

2025年中国智能水杯购买决策因素分布



2025年中国智能水杯购买动机分布

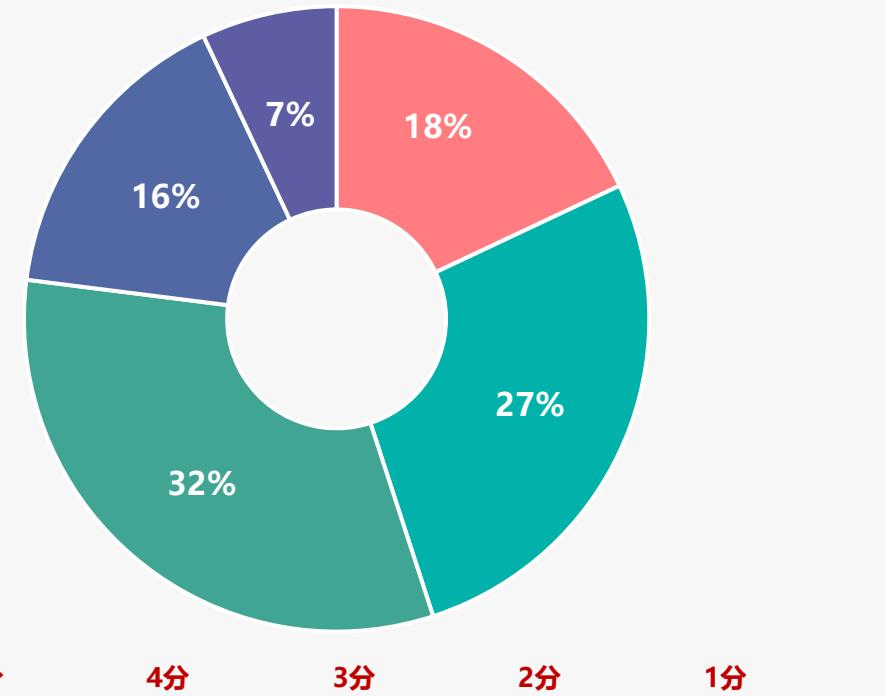


样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

推荐中性 功能价格 主要障碍

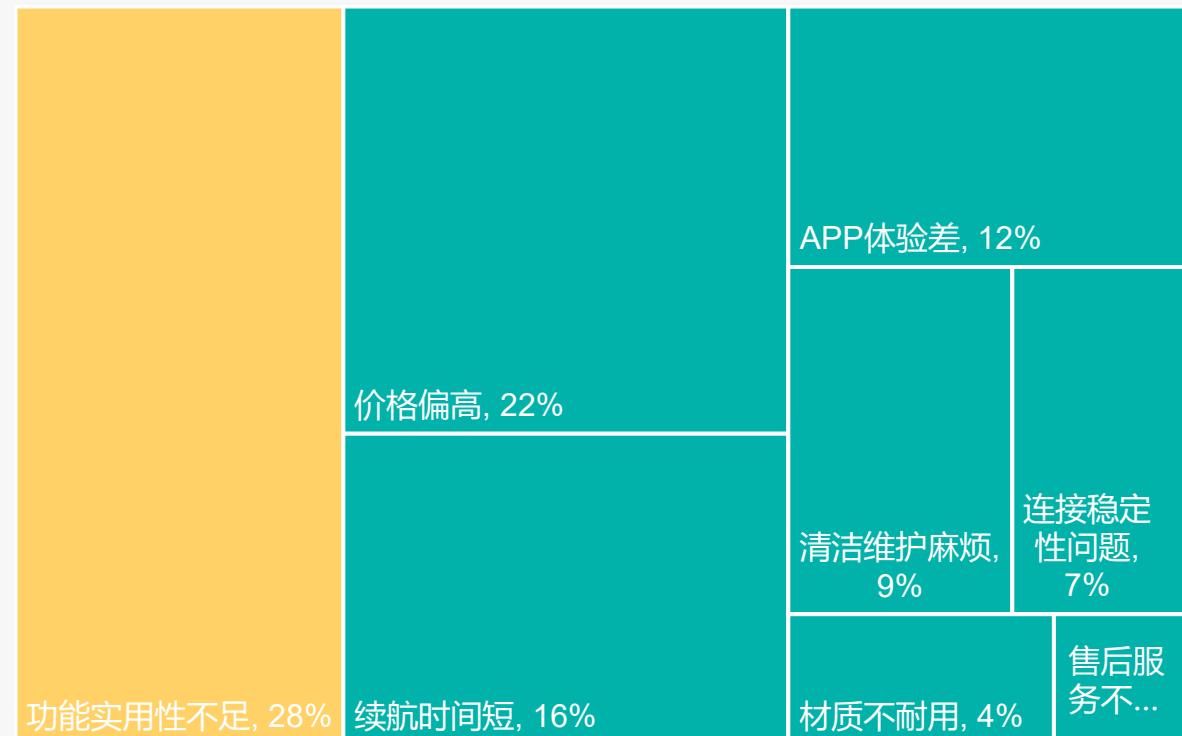
- ◆ 推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为45%，一般愿意推荐占32%，表明用户推荐态度总体中性偏积极。
- ◆ 不推荐原因中，功能实用性不足占28%，价格偏高占22%，是主要障碍；续航时间短占16%，APP体验差占12%也需关注。

2025年中国智能水杯推荐意愿分布



样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

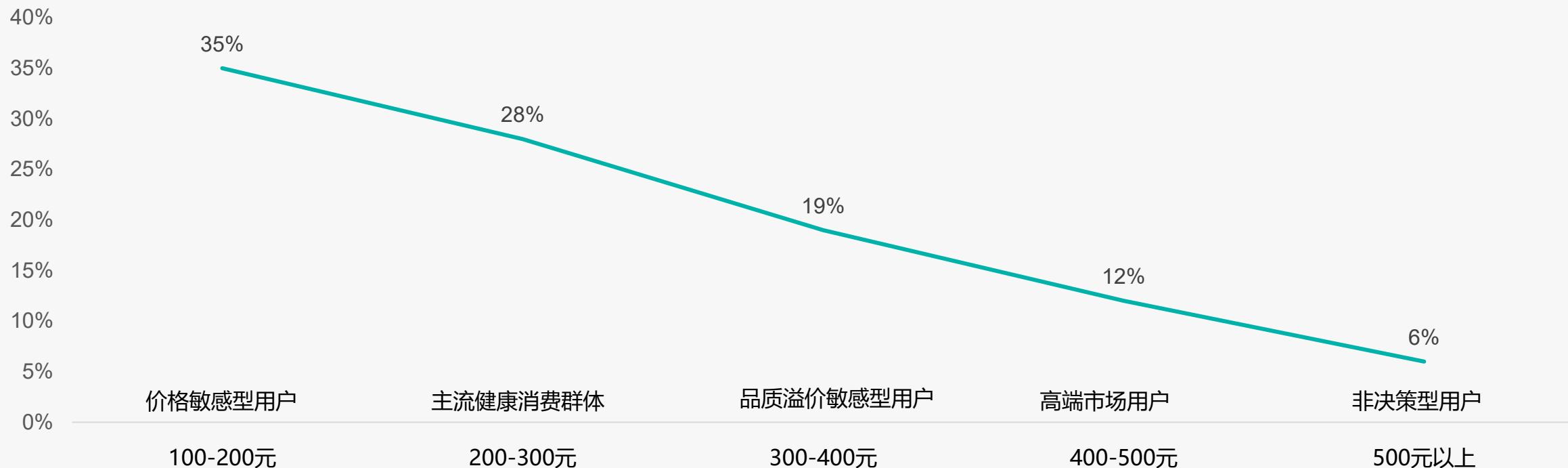
2025年中国智能水杯不推荐原因分布



智能水杯消费 偏好中低端价格

- ◆ 智能水杯消费调查显示，100-200元价格区间接受度最高，达35%，200-300元区间为28%，表明消费者偏好中低端产品。
- ◆ 高端市场接受度较低，300-400元、400-500元和500元以上分别为19%、12%和6%，建议企业聚焦主流价格区间。

2025年中国智能水杯主流价格区间接受度



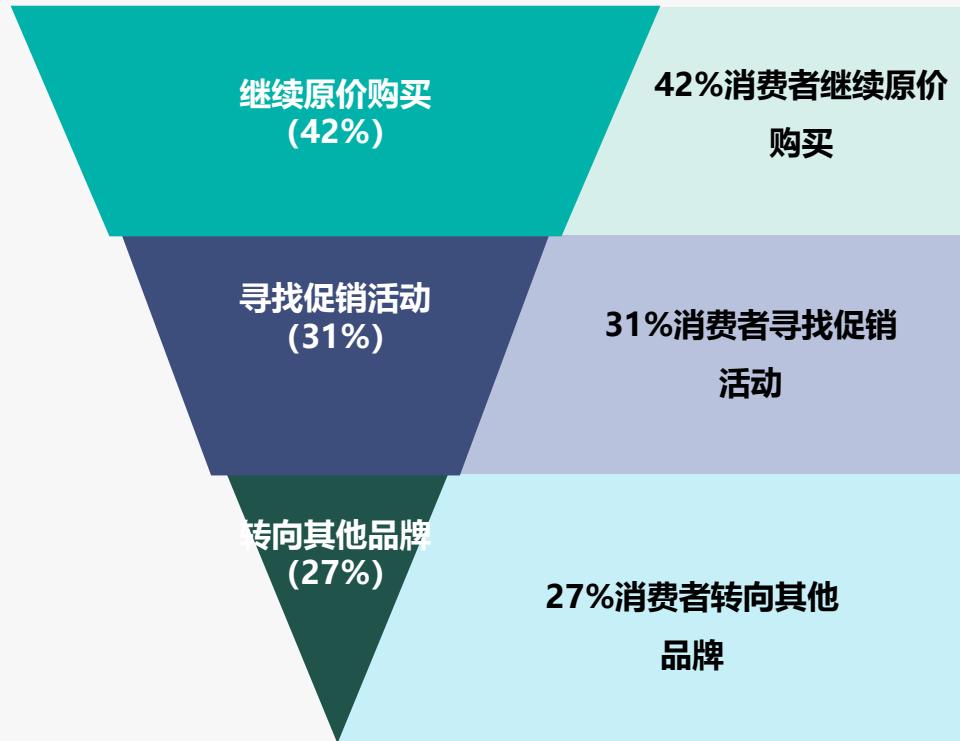
样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以水温显示与提醒规格智能水杯为标准核定价格区间

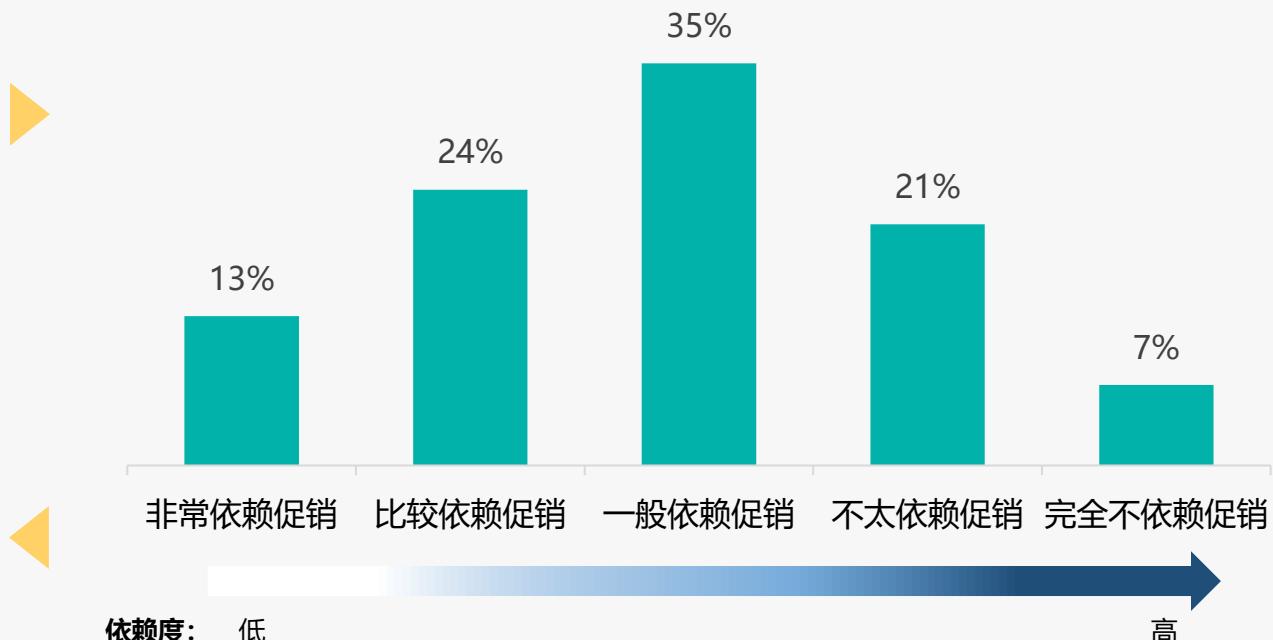
品牌忠诚度高 促销依赖有限

- ◆ 价格敏感度测试显示，42%消费者会继续原价购买，31%会寻找促销活动，27%会转向其他品牌，反映出品牌忠诚度较高但存在价格竞争压力。
- ◆ 促销活动依赖程度中，35%一般依赖促销，24%比较依赖促销，13%非常依赖，说明促销对多数消费者吸引力有限，需针对性优化策略。

2025年中国智能水杯价格敏感度测试



2025年中国智能水杯促销活动依赖程度

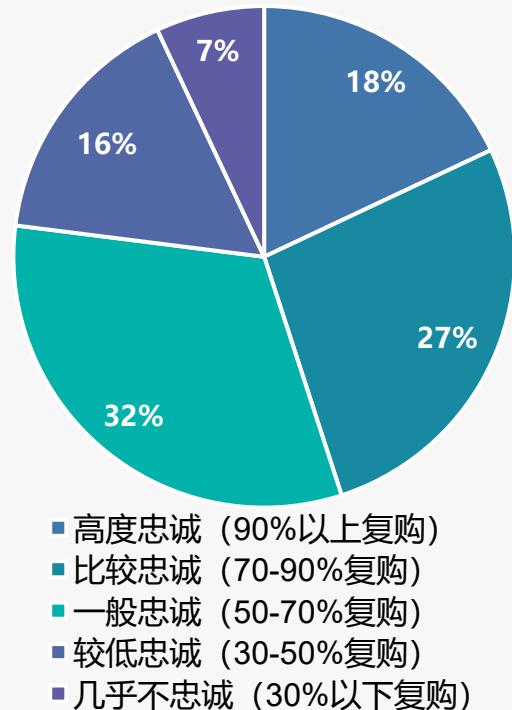


样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

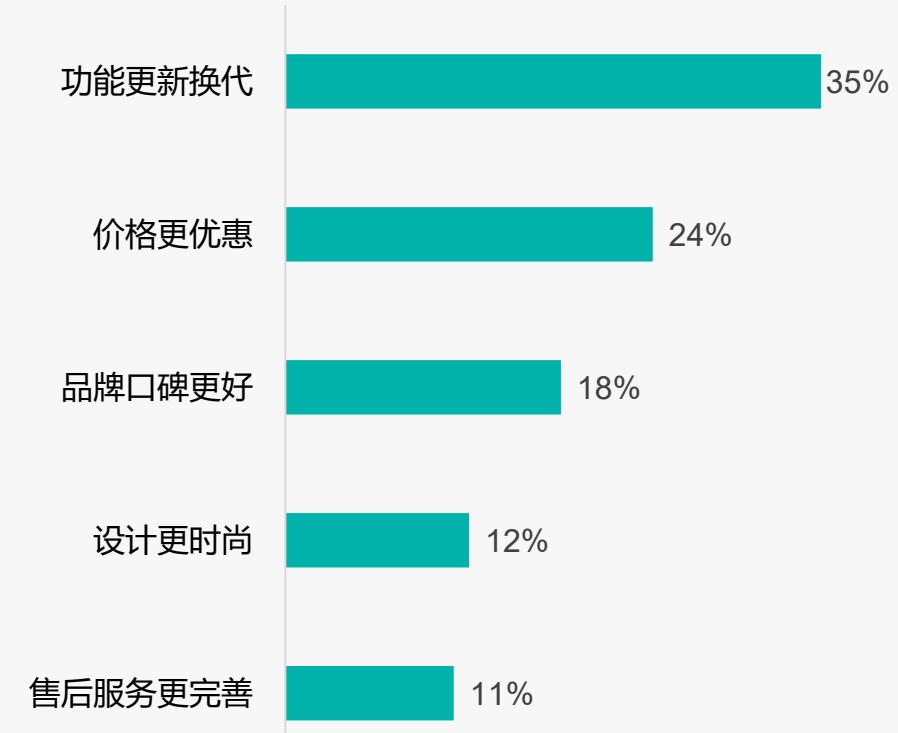
功能创新驱动品牌更换 忠诚度中等需提升

- ◆智能水杯市场品牌忠诚度中等，高度忠诚用户仅占18%，一般忠诚用户占比最高为32%，多数消费者复购意愿不强。
- ◆品牌更换主要受功能更新换代驱动，占比35%，远超价格因素，提示企业应聚焦产品创新以提升用户粘性。

2025年中国智能水杯品牌忠诚度分布



2025年中国智能水杯品牌更换原因分布

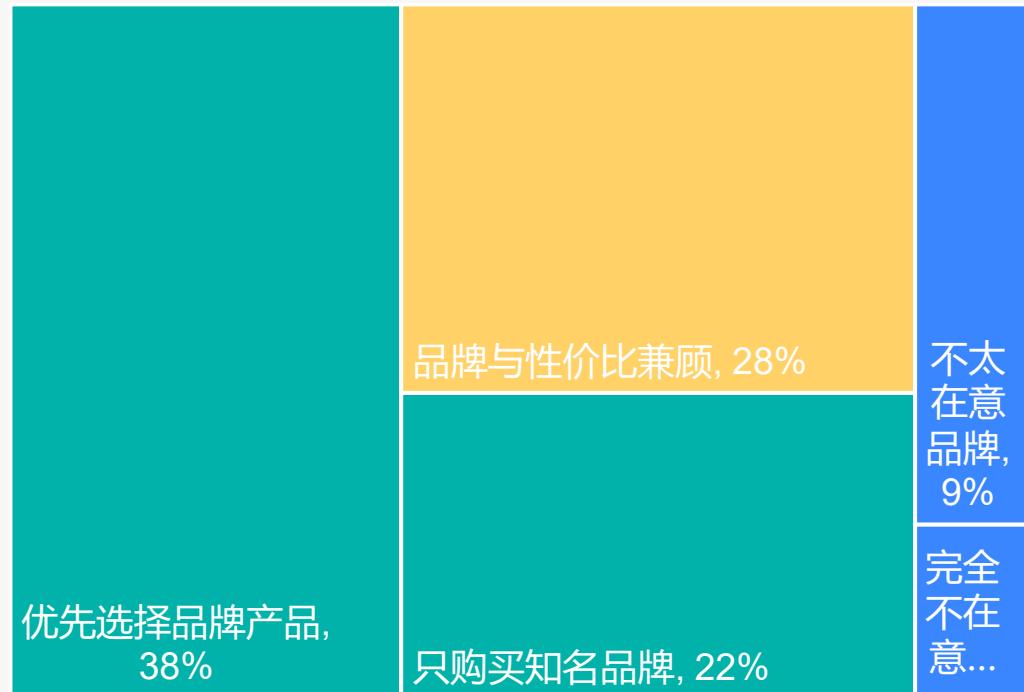


样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

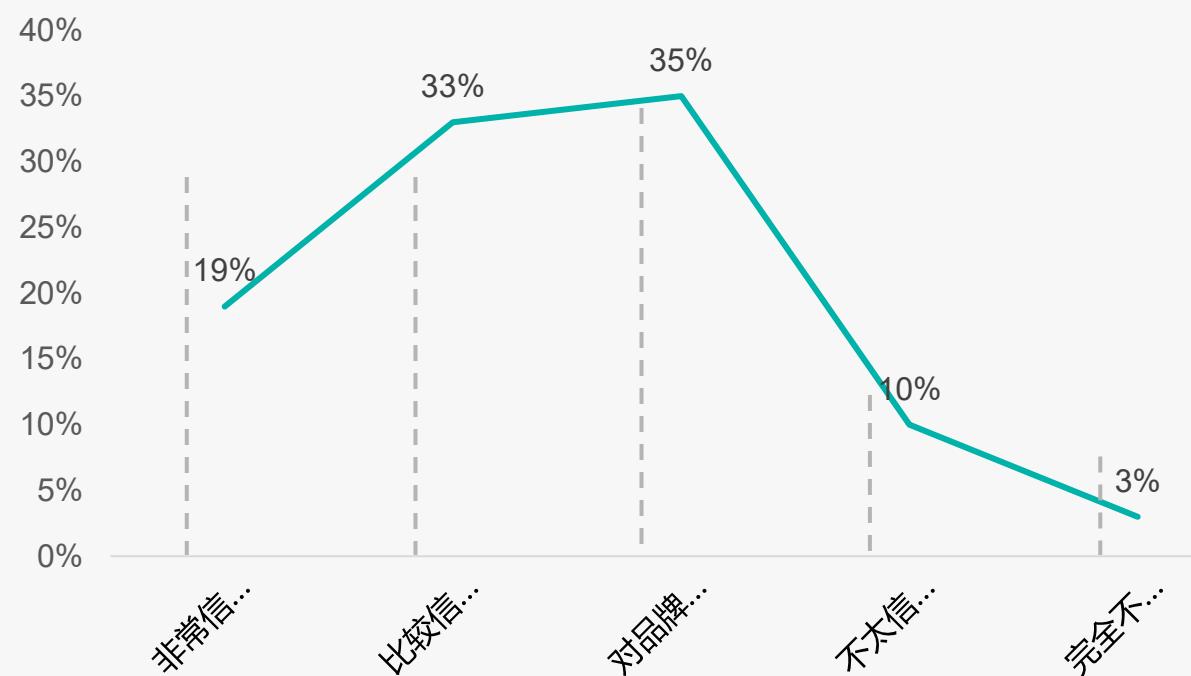
品牌主导消费 信任尚需提升

- ◆智能水杯消费者中，优先选择品牌产品占比38%，品牌与性价比兼顾占比28%，合计66%的消费者重视品牌因素，显示品牌在消费决策中起关键作用。
- ◆品牌态度分布中，对品牌持中立态度占比35%，比较信任品牌占比33%，合计68%的消费者持谨慎乐观态度，品牌信任度仍有提升空间。

2025年中国智能水杯品牌消费意愿分布



2025年中国智能水杯品牌态度分布



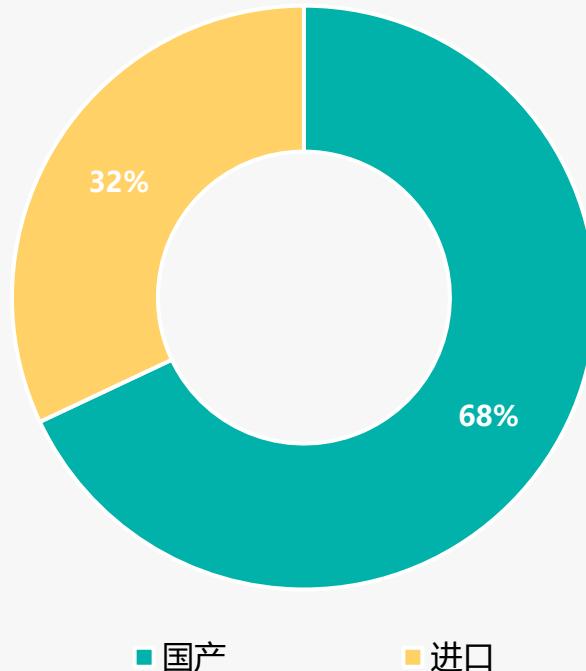
样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能水杯市场国产品牌主导实用性性价比

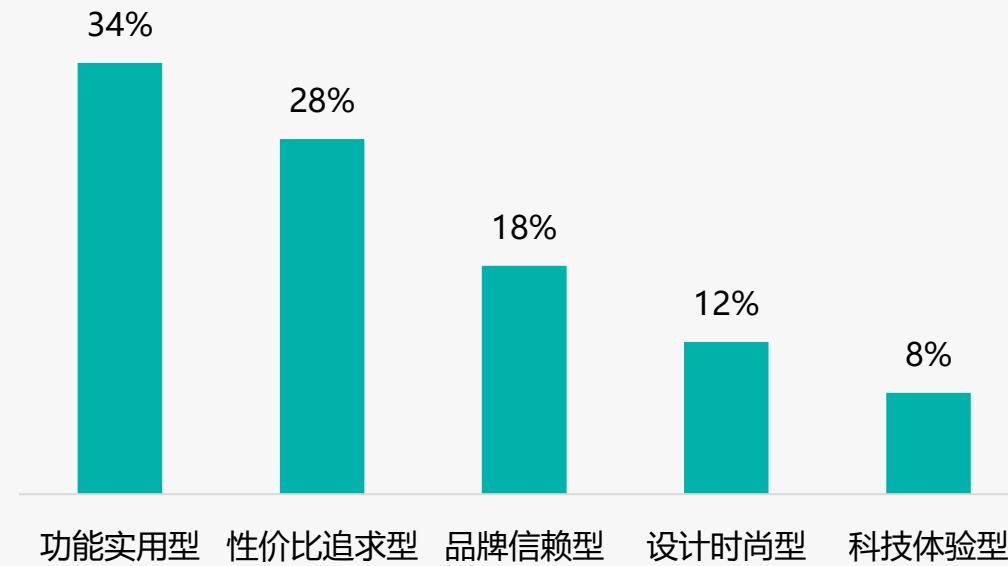
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌32%。功能实用型占比34%居首，性价比追求型28%次之，两者合计超六成，显示消费者更注重实用性和价格合理性。
- ◆品牌信赖型占比18%，设计时尚型12%，科技体验型仅8%，反映科技和设计因素吸引力相对有限。市场以实用和性价比为主导，国产品牌具备竞争优势。

2025年中国智能水杯国产品牌偏好分布



2025年中国智能水杯消费偏好类型分布



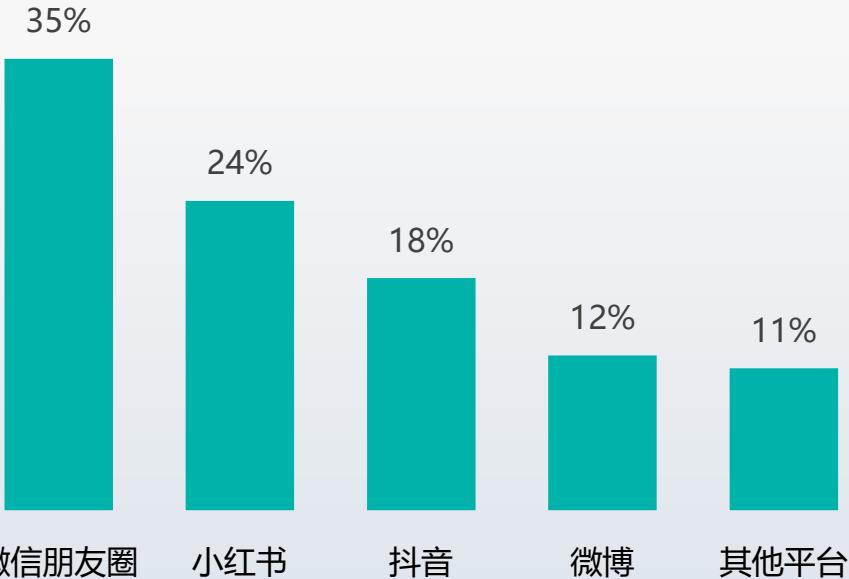
样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能水杯社交分享 真实体验功能评测主导

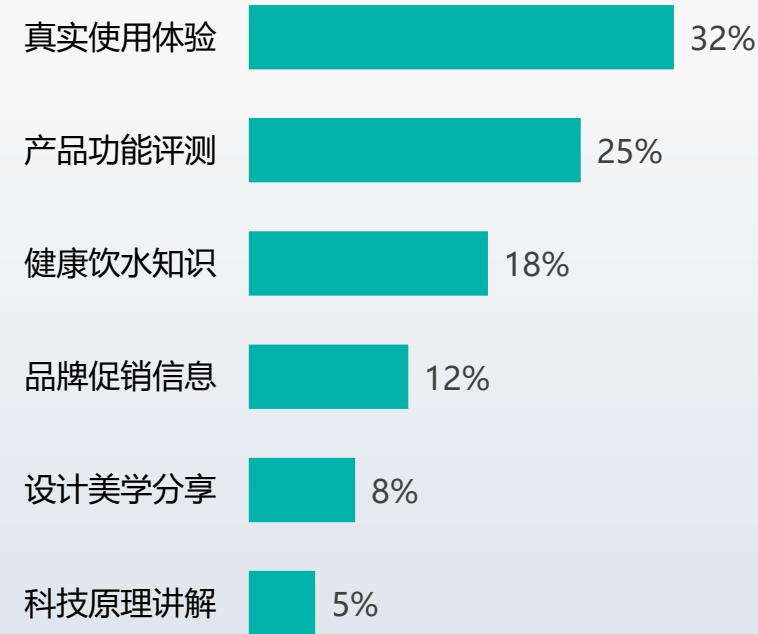
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 智能水杯社交分享集中在微信朋友圈(35%)、小红书(24%)和抖音(18%)，用户偏好真实使用体验(32%)和产品功能评测(25%)内容。
- ◆ 用户对健康饮水知识(18%)关注度较高，而品牌促销信息(12%)和科技原理讲解(5%)内容吸引力相对较低。

2025年中国智能水杯社交分享平台分布



2025年中国智能水杯社交内容类型偏好

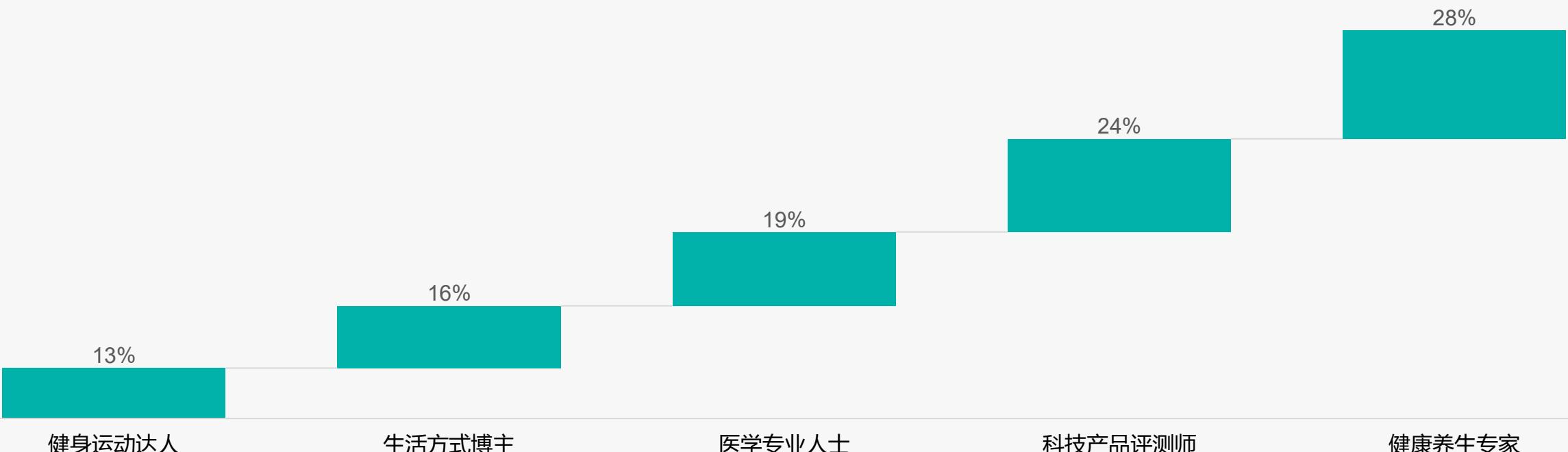


样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

健康养生专家最受信任科技评测师次之

- ◆健康养生专家以28%的占比成为最受信任博主类型，科技产品评测师以24%紧随其后，显示用户对健康管理和技术性能的高度关注。
- ◆医学专业人士占19%，生活方式博主和健身运动达人分别占16%和13%，表明健康和技术领域对智能水杯推广更具影响力。

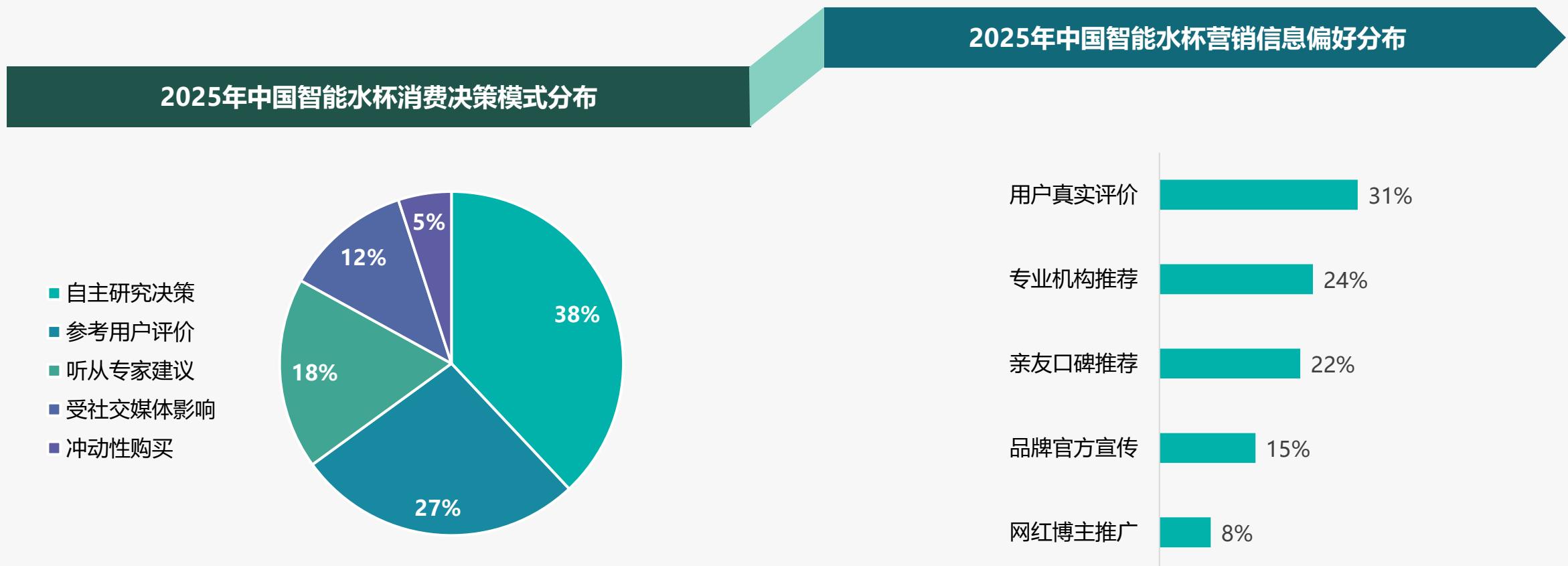
2025年中国智能水杯信任的博主类型



样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能水杯消费理性主导 用户评价影响显著

- ◆智能水杯消费决策以自主研究为主，占比38%；用户评价影响显著，决策占比27%，信息偏好占比31%。专业建议与机构推荐分别占18%和24%。
- ◆社交媒体与网红推广影响有限，决策占比12%和8%；冲动购买仅5%，显示理性消费；亲友口碑推荐占22%，构成重要口碑营销。



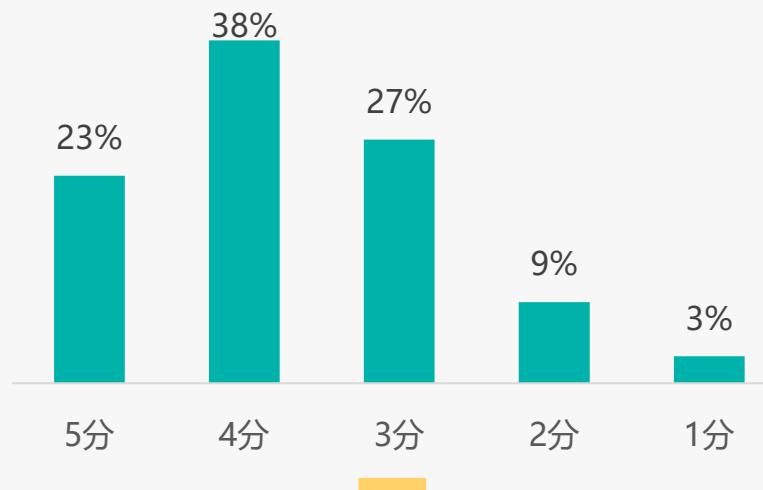
样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购物体验最优 售后服务需优先改进

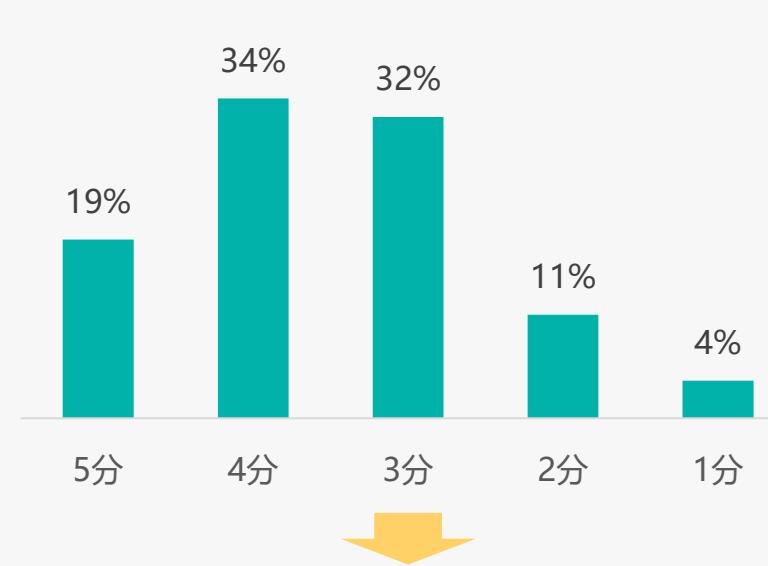
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆线上购物体验满意度最高，4分和5分合计占比61%；售后服务满意度最低，4分和5分合计占比53%，显示售后服务需优先优化。
- ◆客服服务满意度居中，4分和5分合计占比57%，但负面影响略高，建议关注客服改进以提升整体满意度。

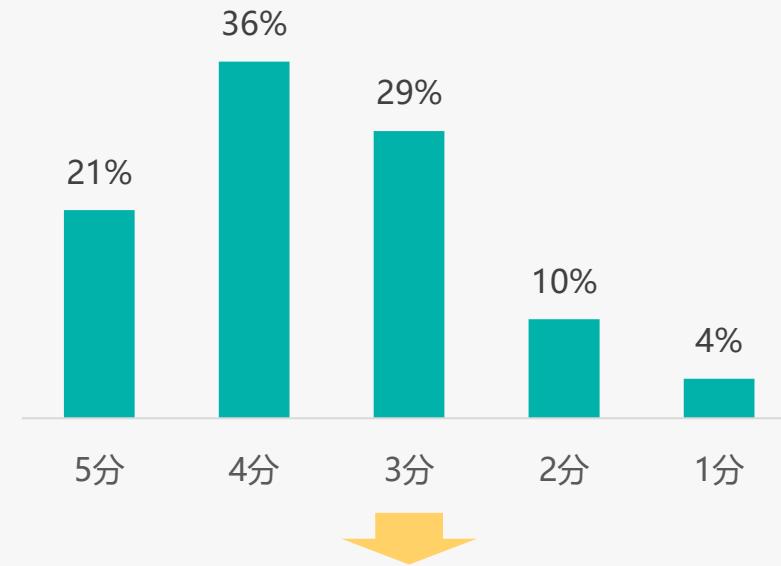
2025年中国智能水杯线上购物体验满意度



2025年中国智能水杯售后服务满意度



2025年中国智能水杯客服服务满意度

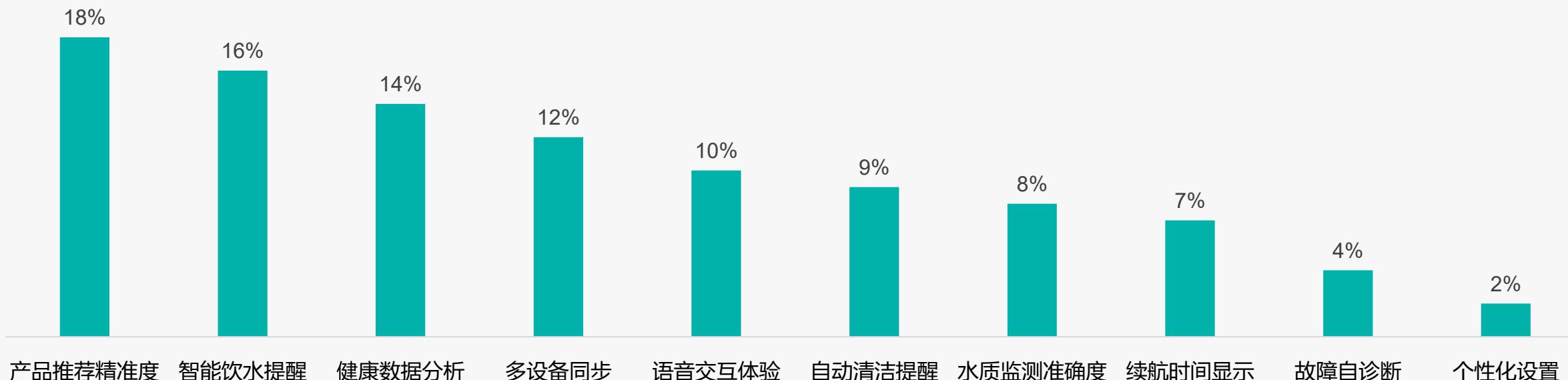


样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能水杯健康管理功能受青睐

- ◆ 智能水杯调研显示，产品推荐精准度18%和智能饮水提醒16%为最受重视功能，健康数据分析14%和多设备同步12%次之，反映用户偏好个性化健康管理。
- ◆ 低占比功能如故障自诊断4%和个性化设置2%提示需优化可靠性，语音交互10%和自动清洁9%可能因使用频率低，厂商应聚焦核心体验提升。

2025年中国智能水杯智能服务体验评价



样本：智能水杯行业市场调研样本量N=1330，于2025年8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