

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月含气天然水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Aerated Natural Water 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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：年轻中等收入群体主导消费决策



26-35岁消费者占比31%，是核心消费人群。



月收入5-8万元群体占31%，中等收入是市场主力。



67%消费者决策高度自主，凸显产品购买独立性。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、月收入5-8万元人群制定营销策略，开发符合其需求的产品，以抓住核心市场。

### ✓ 强化产品独立吸引力

由于消费者决策高度自主，品牌需通过独特卖点和清晰沟通增强产品吸引力，减少依赖外部影响。

# 核心发现2：中频消费主导，中小规格产品畅销



每周1-2次饮用频率占比31%，显示常规饮品需求。



高频饮用群体合计37%，可能受健康意识驱动。



500ml规格最受欢迎占32%，中小规格合计71%。

## 启示

### ✓ 优化产品规格组合

品牌应重点发展500ml及中小规格产品，满足便携和单次饮用需求，提升市场覆盖率。

### ✓ 推广健康饮用场景

针对高频饮用群体，强调产品的健康属性，如低糖或无糖，以增强消费黏性和频率。

# 核心发现3：价格敏感度高，中低价位市场主导



5-10元单次支出占比42%，偏好中低价位产品。



价格接受度以5-8元最高占41%，经济型为主。



高端市场接受度低，12元以上仅占14%。

## 启示

### ✓ 主攻中低价位市场

品牌应聚焦5-8元价格区间，开发高性价比产品，以吸引最大消费群体，确保市场份额。

### ✓ 谨慎拓展高端市场

鉴于高端市场接受度有限，品牌在推出高价产品时需强化品质和差异化，避免盲目扩张。

核心逻辑：聚焦中低收入年轻群体，优化产品体验与社交营销



## 1、产品端

- ✓ 开发中小规格便携包装产品
- ✓ 强化原味和健康低糖产品线



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和口碑营销推广
- ✓ 聚焦中低价位段市场策略



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货流程和售后服务体验

## 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** 含气天然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含气天然水品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对含气天然水的购买行为；
- 含气天然水市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

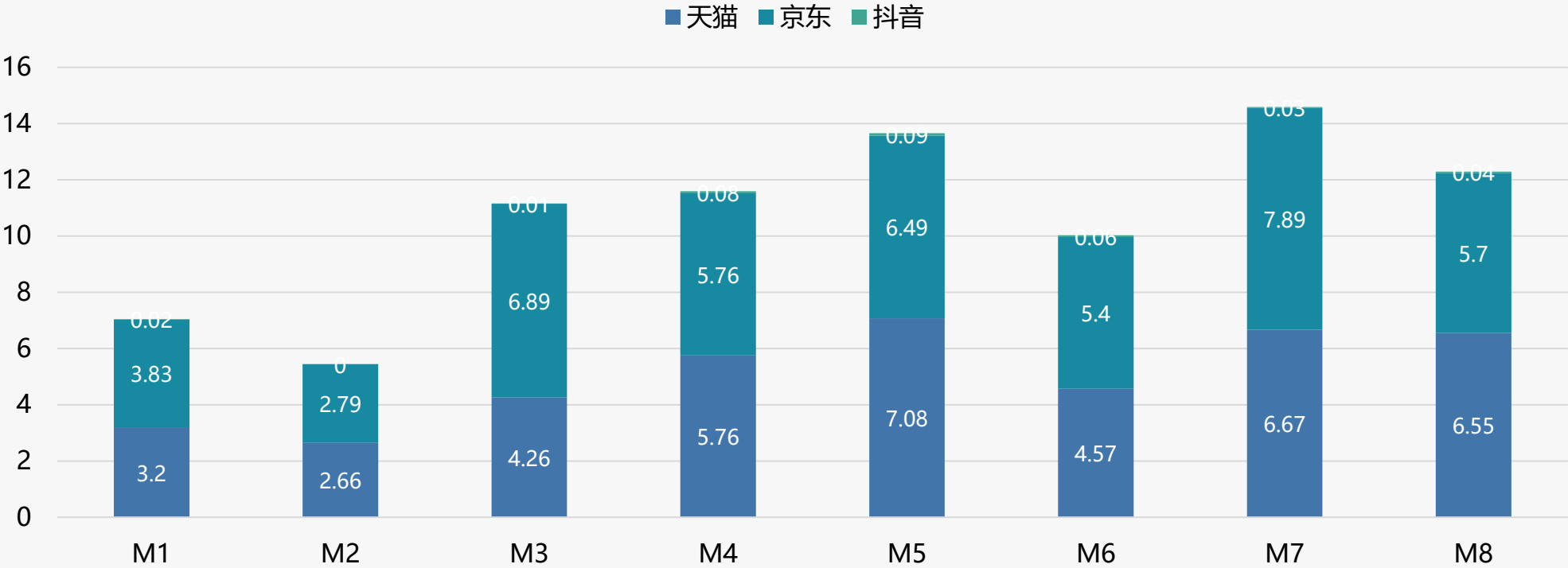
Research Method

- **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，计算含气天然水品类销售额、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、不同平台含气天然水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 含气天然水旺季京东天猫主导

- ◆从渠道结构看，天猫和京东是含气天然水品类的主要销售平台，1-8月累计销售额分别为3.97亿元和4.49亿元，合计占比超99%；抖音渠道销售额仅0.035亿元，渗透率极低，表明该品类在社交电商渠道的拓展空间巨大。月度销售趋势显示，3-8月为销售旺季，其中5月达到峰值1.37亿元，环比增长23.5%；1-2月销售额较低，为0.96亿元，存在明显季节性波动。
- ◆平台竞争格局分析显示，京东在3月、4月、7月销售额领先天猫，尤其在3月优势显著；天猫在5月、8月反超。表明京东在促销节点更具吸引力，而天猫在稳定期表现更优，建议品牌方差异化配置营销资源。

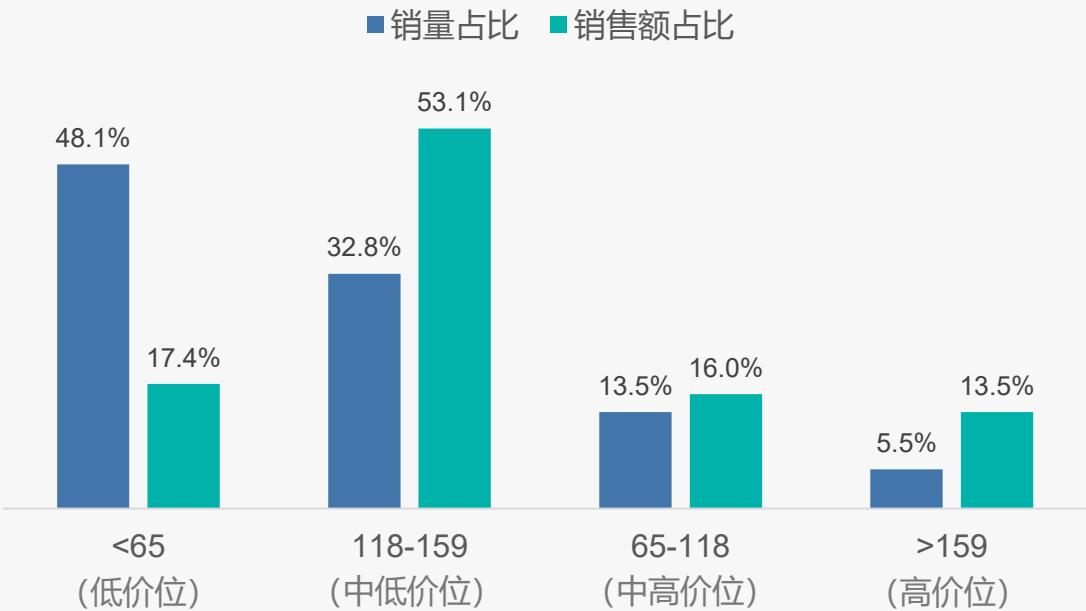
2025年1月~8月含气天然水品类线上销售规模（百万元）



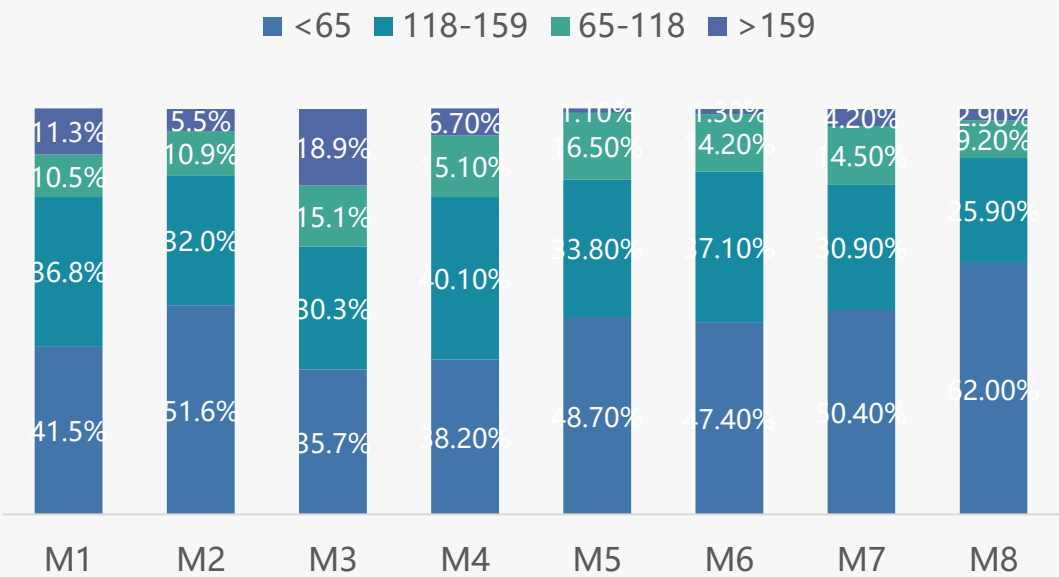
# 中高端主导利润 低端销量增长 消费降级

- ◆从价格区间结构分析，118-159元价格带贡献了53.1%的销售额，成为核心利润区，而<65元价格带虽占48.1%销量但仅贡献17.4%销售额，呈现明显的量价背离。这表明品牌应重点维护中高端产品线以提升整体ROI，同时优化低端产品周转率。
- ◆月度销量分布显示，<65元价格带占比从M1的41.5%持续攀升至M8的62.0%，而118-159元价格带从36.8%下降至25.9%，呈现消费降级趋势。这反映了消费者对价格敏感度提升，企业需调整产品组合应对市场变化。

2025年1月~8月含气天然水线上不同价格区间销售趋势



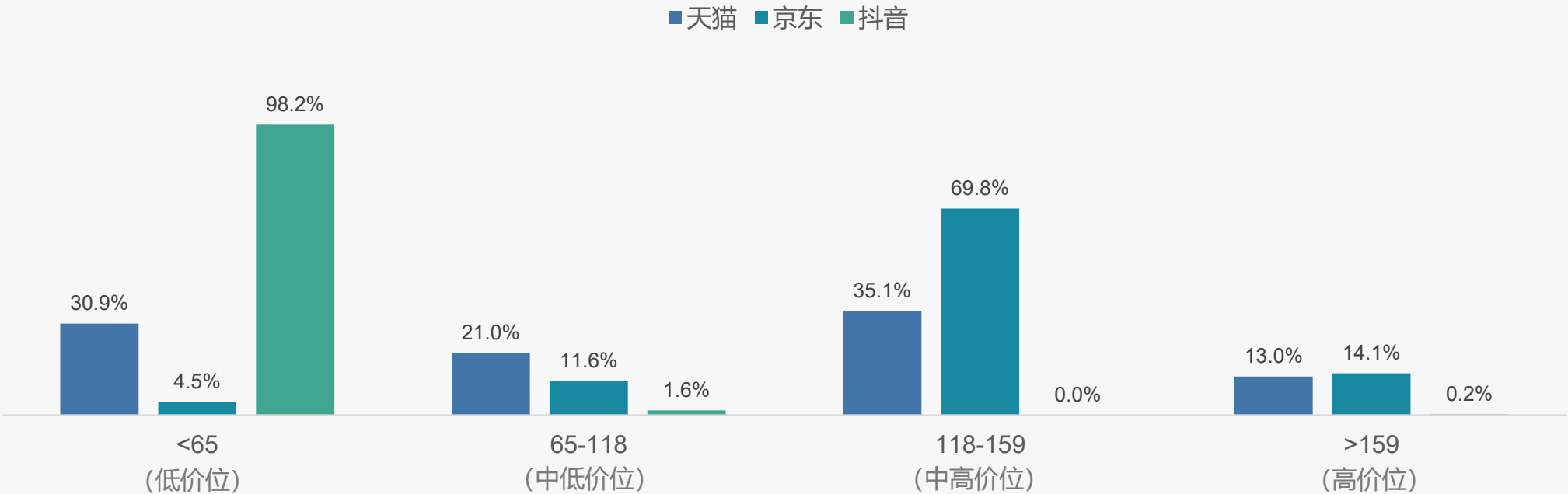
含气天然水线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 京东高端 抖音低价

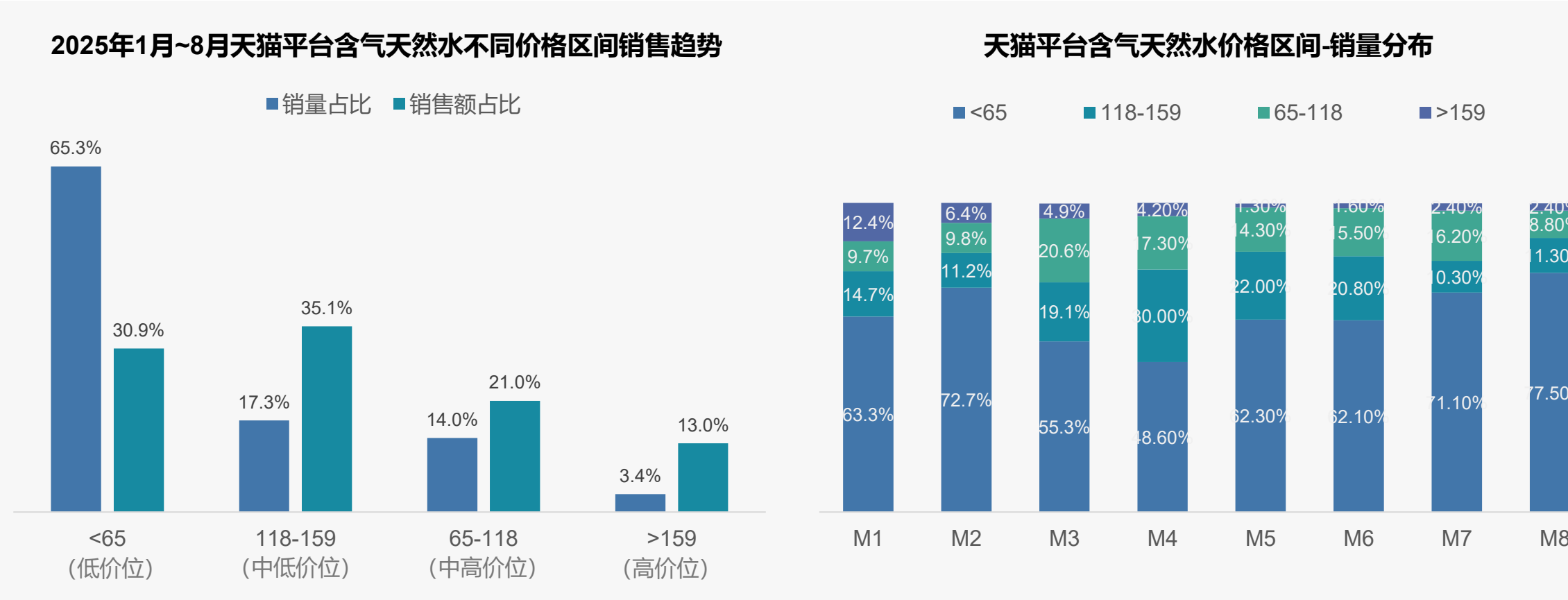
- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台118-159元价格带占比35.1%，65-118元占比21.0%，呈现中高端主导的均衡结构；京东平台118-159元价格带占比高达69.8%，显示高度集中的高端消费特征；抖音平台<65元价格带占比98.2%，完全由低价产品主导，平台定位分化明显。
- ◆从平台定位和市场竞争格局分析，京东在高端市场合计占比83.9%，具有明显的高端溢价能力，并在核心价格带占据绝对优势；天猫中高端合计占比56.1%，定位中产消费群体，在多个价格带分布相对均衡；抖音几乎完全依赖低价策略，高端产品渗透率不足1%，虽能快速获客，但面临盈利压力和品牌升级挑战。

2025年1月~8月各平台含气天然水不同价格区间销售趋势



# 低价高销 中高利润 消费降级 优化组合

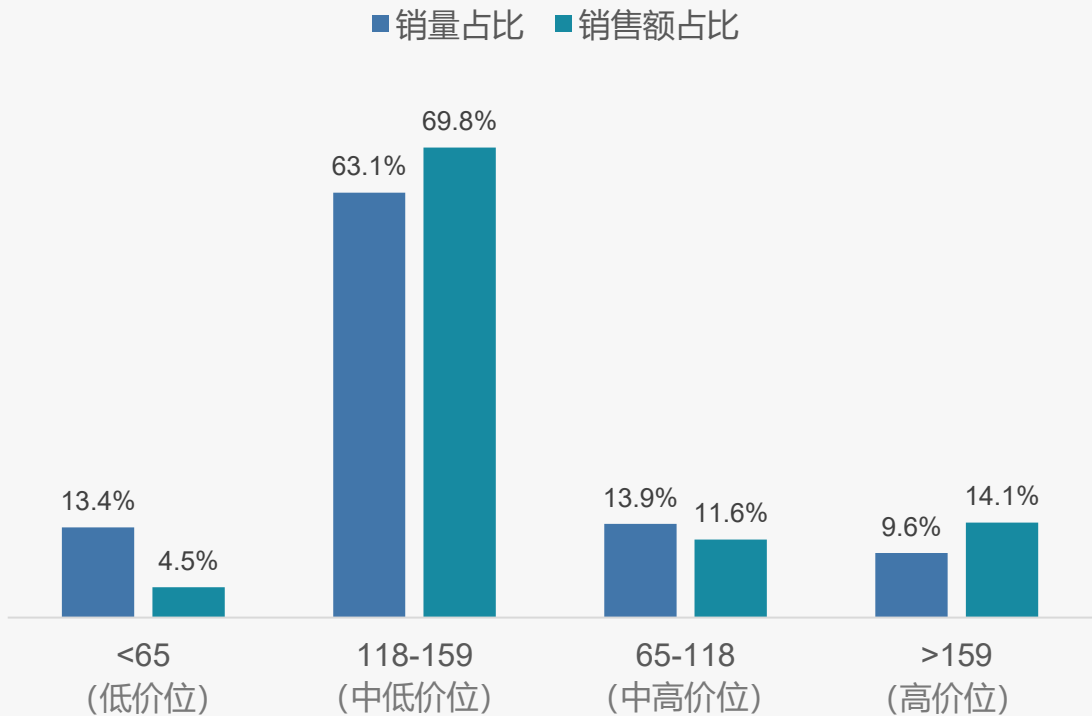
- ◆从价格区间结构看，低价位（<65元）产品销量占比65.3%但销售额仅占30.9%，呈现高销量低贡献特征；而中高价位（118-159元）销量占比17.3%却贡献35.1%销售额，显示该区间为利润核心。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位占比从M1的63.3%波动上升至M8的77.5%，中高价位（118-159元）从14.7%降至11.3%，消费降级趋势明显。这反映市场需求向性价比倾斜，可能受宏观经济影响，需关注客单价下滑对毛利率的冲击。



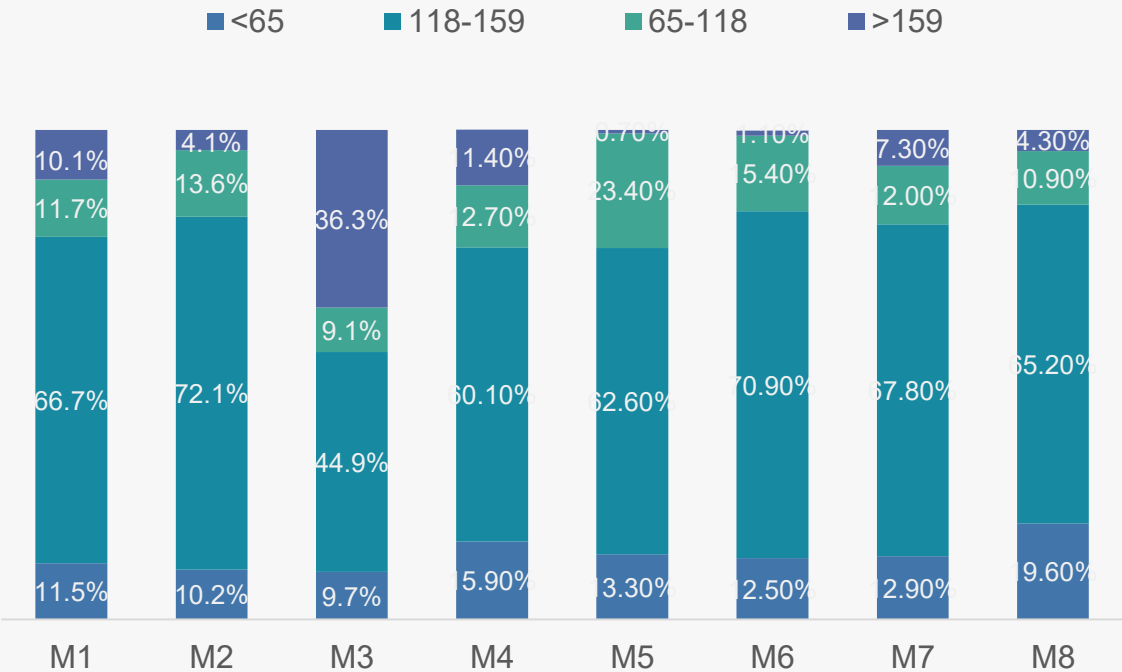
# 中高端价格带主导京东含气水销售

- ◆从价格区间销售趋势看，118-159元区间贡献了63.1%的销量和69.8%的销售额，是京东平台的核心价格带，表明该区间产品具有较高的市场接受度和价格竞争力。月度销量分布显示，118-159元区间在M2、M6达到峰值（72.1%、70.9%），而>159元区间在M3异常高（36.3%），可能与促销活动或高端新品上市有关，需关注其持续性。
- ◆低价区间（<65元）销量占比稳定在10%-20%，但销售额占比仅4.5%，反映其毛利率较低；中高价区间（>159元）销量占比9.6%却贡献14.1%销售额，显示高端产品对销售额拉动作用显著。

2025年1月~8月京东平台含气天然水不同价格区间销售趋势



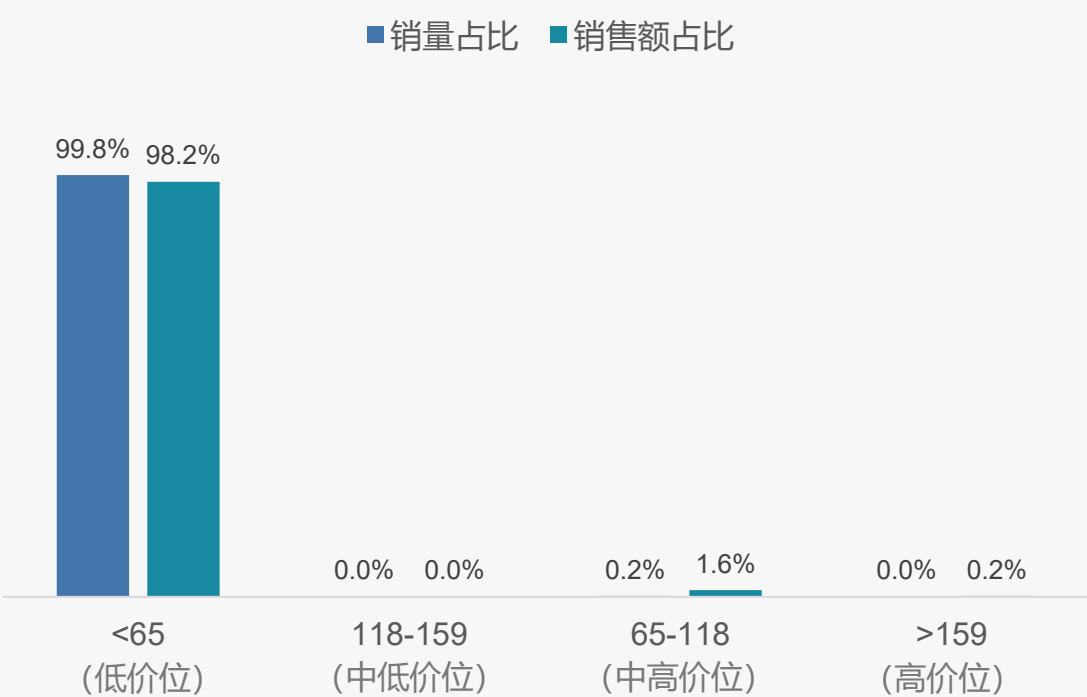
京东平台含气天然水价格区间-销量分布



# 抖音含气水低价主导 高端市场缺失

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台含气天然水产品类高度集中于低价市场，<65元价格带销量占比99.8%、销售额占比98.2%，显示消费者对价格高度敏感，品牌需通过规模效应提升ROI，避免陷入低价竞争陷阱。月度销量分布显示，M1后<65元价格带占比持续接近100%，表明市场结构固化，缺乏高端产品渗透，同比无增长点，需警惕品类生命周期衰退风险，建议通过产品创新突破价格天花板。
- ◆高价位区间（>118元）销量与销售额占比均低于0.2%，反映高端市场接受度极低，渠道周转率受限，业务含义在于抖音平台更适合大众化快消策略，高端布局需转向天猫或京东等高价值平台。

2025年1月~8月抖音平台含气天然水不同价格区间销售趋势



抖音平台含气天然水价格区间-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** 含气天然水消费行为、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年内购买过含气天然水的消费者;
- 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

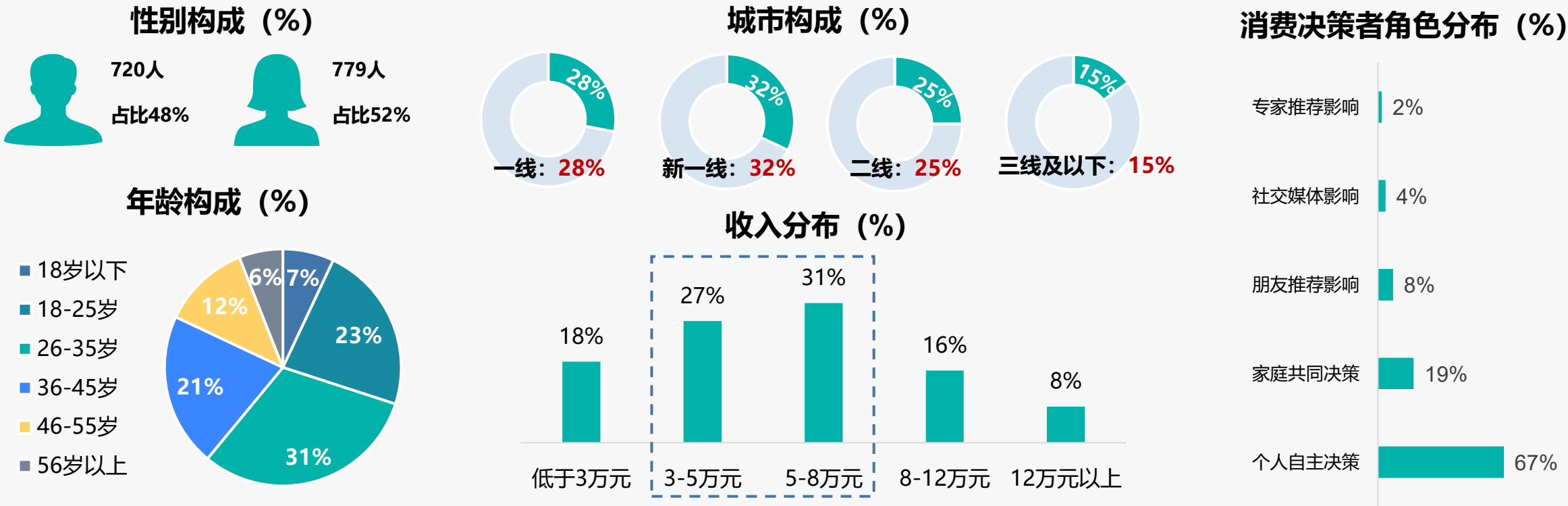
Research Method

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=1499

# 年轻中等收入群体主导消费决策

- ◆调查显示，被调查者性别分布均衡，女性占52%；年龄以26-35岁为主，占31%；收入集中在5-8万元，占31%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占67%；城市分布中新一线占比最高，为32%，凸显市场潜力。

## 2025年中国含气天然水消费者画像

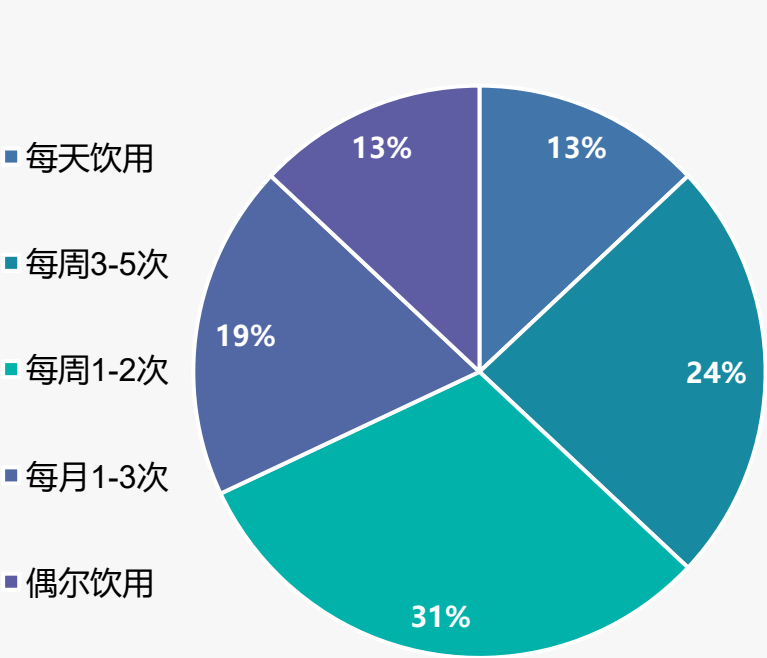


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

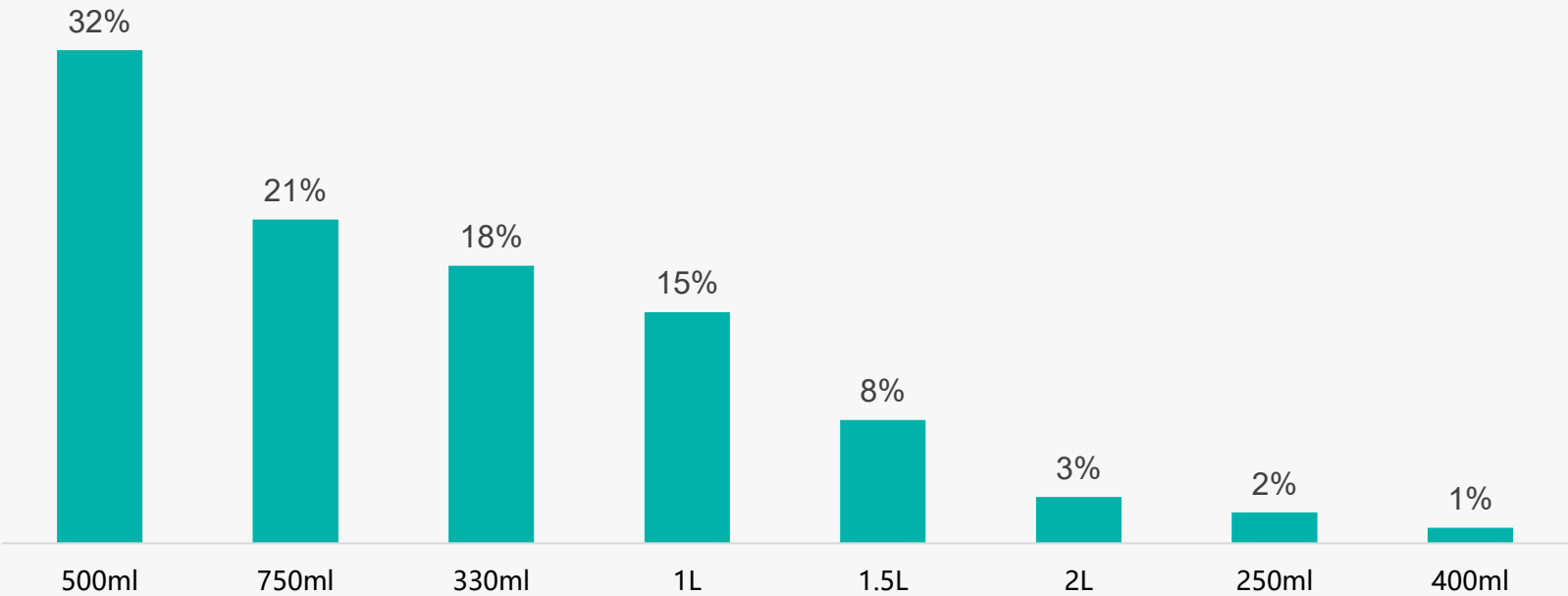
# 中频消费主导 中小规格畅销

- ◆消费频率以每周1-2次为主，占比31%；高频饮用（每周3-5次及以上）合计37%，显示健康意识驱动消费。
- ◆产品规格中500ml最受欢迎，占比32%；中小规格（330ml-750ml）合计71%，大规格占比低仅11%。

2025年中国含气天然水消费频率分布



2025年中国含气天然水消费规格分布

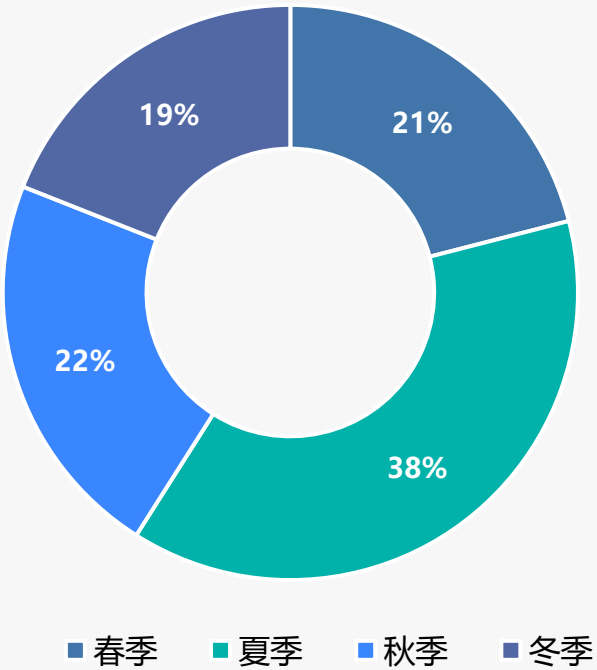


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

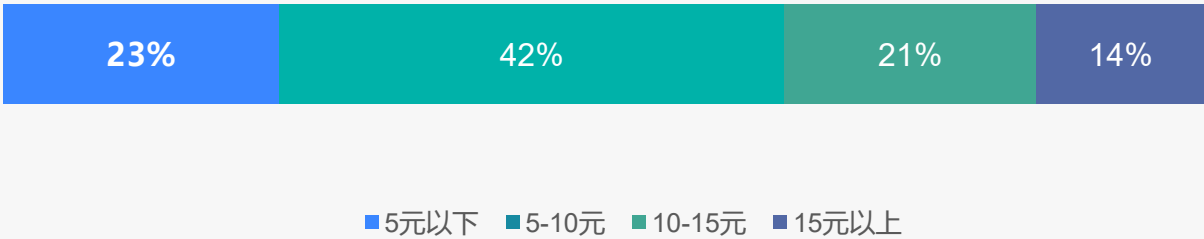
# 夏季消费主导 塑料包装主流

- ◆ 单次消费支出集中在5-10元（42%），夏季消费占比最高（38%），显示中低价位产品和高温季节是消费主要驱动力。
- ◆ 包装类型以塑料瓶为主（45%），玻璃瓶和铝罐分别占28%和17%，反映塑料包装在便携性和成本上的优势。

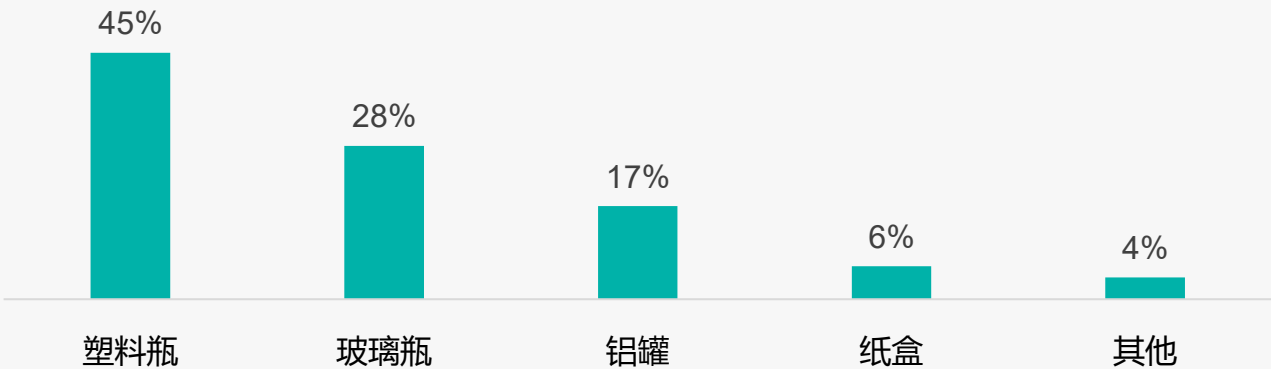
2025年中国含气天然水消费季节分布



2025年中国含气天然水单次支出分布



2025年中国含气天然水包装类型分布

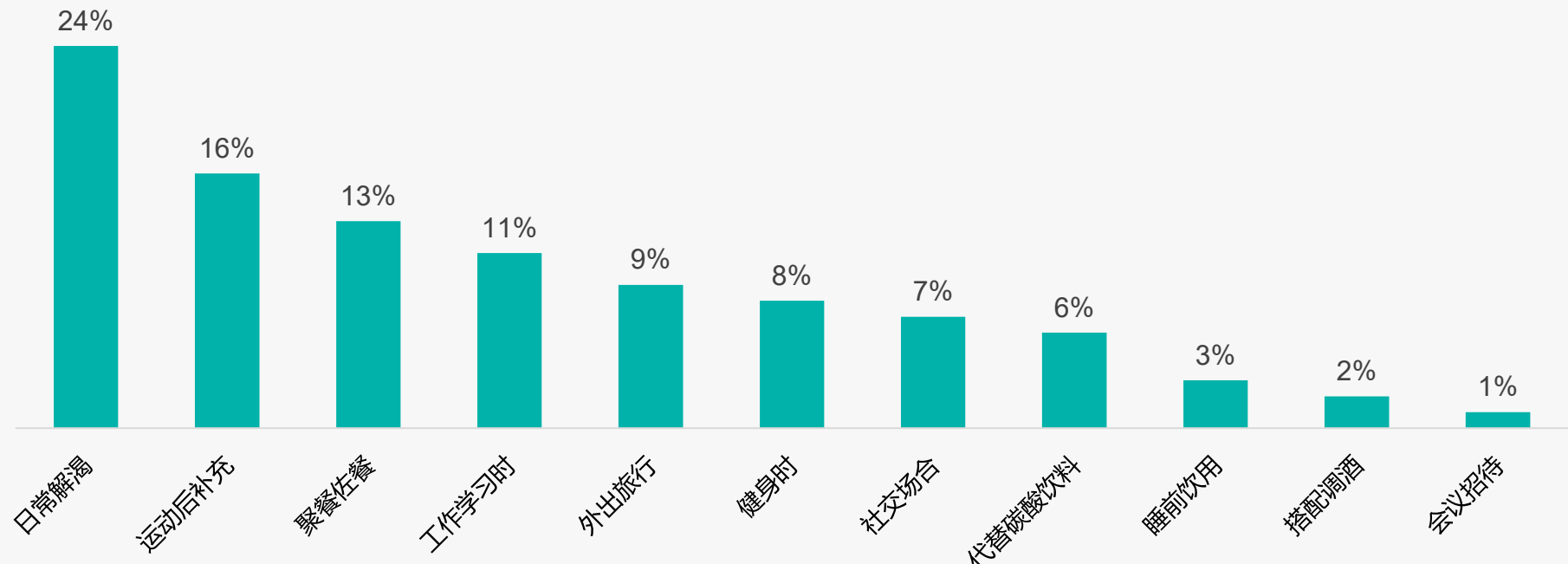


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

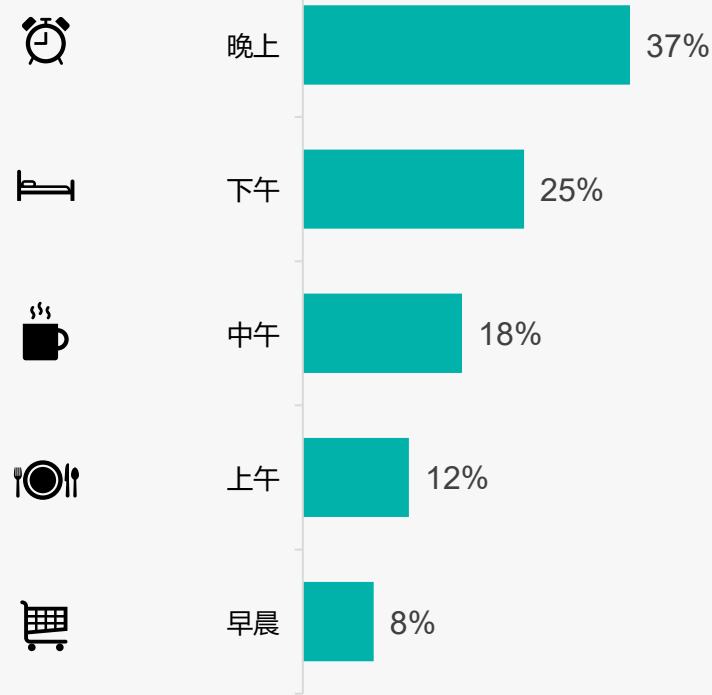
# 含气天然水 健康饮用 晚间高峰

- ◆消费场景数据显示，日常解渴占比24%为最高，运动后补充和健身时合计占比24%，凸显产品在基础饮用和健康运动场景的强劲需求。
- ◆消费时段分布中，晚上占比37%最高，下午占25%，表明产品在放松和日常补充时段使用频繁，需优化时段营销策略。

2025年中国含气天然水消费场景分布



2025年中国含气天然水消费时段分布

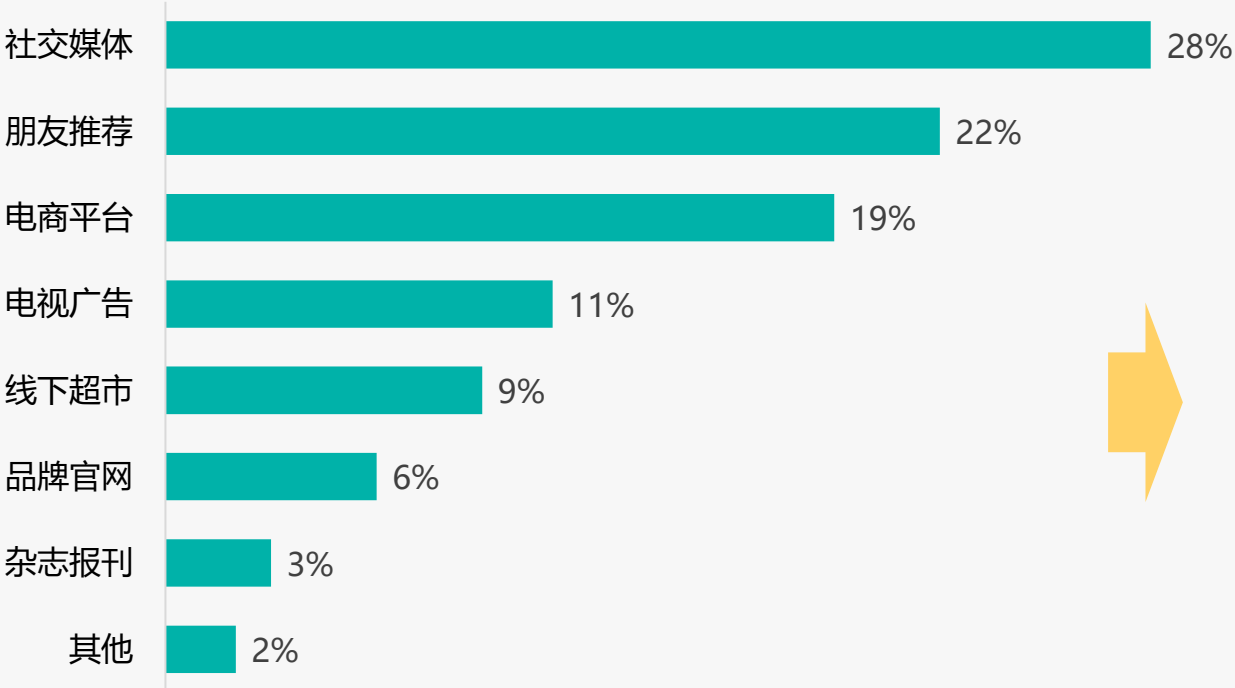


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

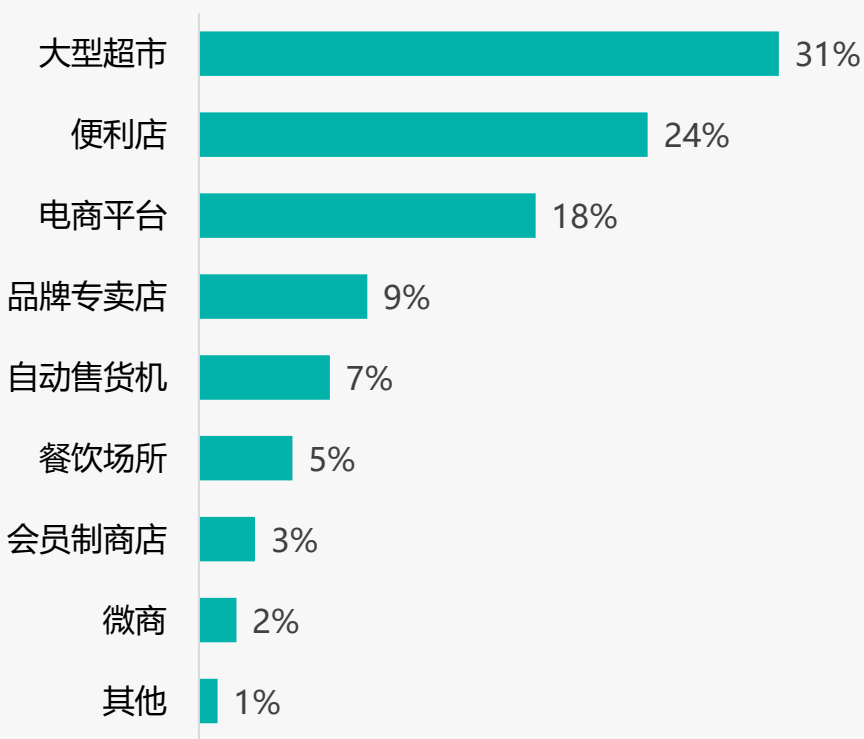
# 口碑社交主导认知 线下零售驱动购买

- ◆消费者了解产品主要通过社交媒体（28%）和朋友推荐（22%），合计占50%，显示口碑和社交传播在认知阶段起主导作用。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和便利店（24%）为主，合计占55%，凸显线下零售重要性，电商平台占18%。

2025年中国含气天然水了解渠道分布



2025年中国含气天然水购买渠道分布

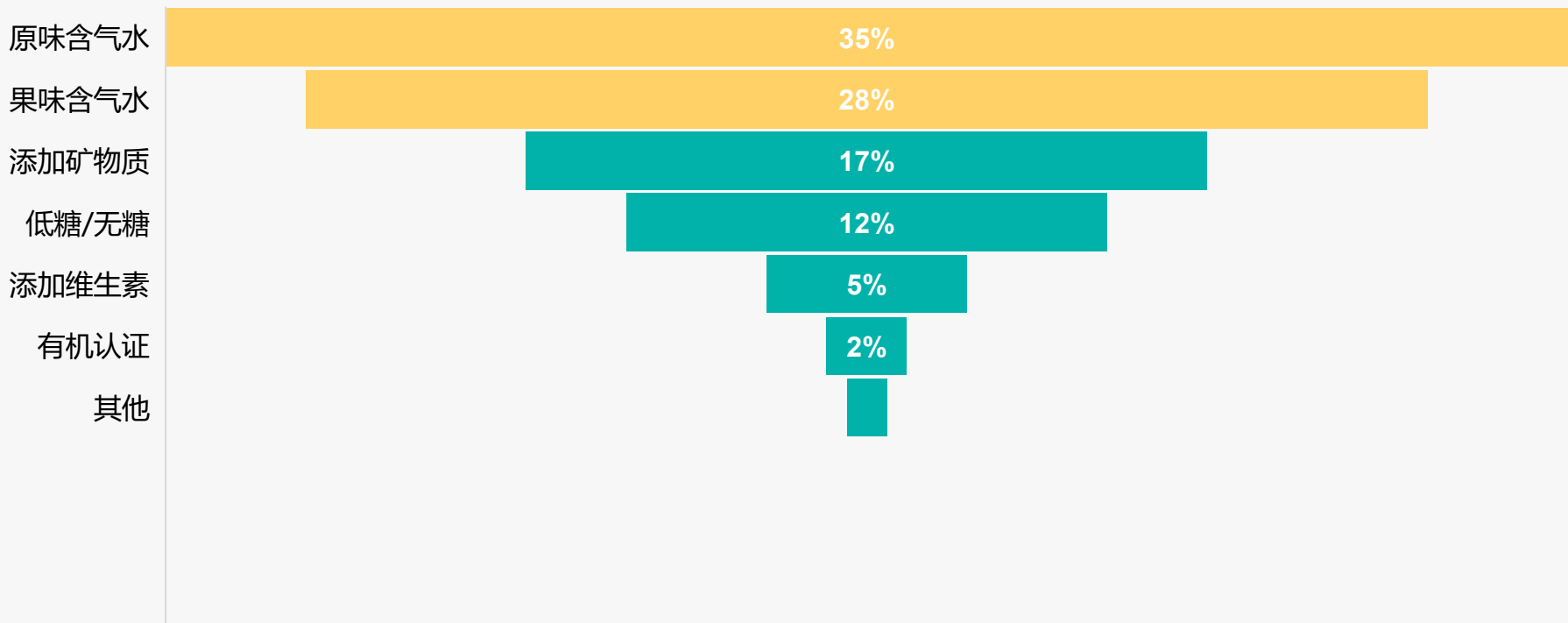


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 原味主导果味次之健康需求上升

- ◆原味含气水以35%的偏好率占据主导地位，果味含气水以28%紧随其后，显示消费者对基础天然风味和口味多样化的强烈需求。
- ◆添加矿物质和低糖/无糖分别占17%和12%，反映健康意识的重要性；而添加维生素和有机认证仅占5%和2%，市场认知度较低。

2025年中国含气天然水偏好类型分布

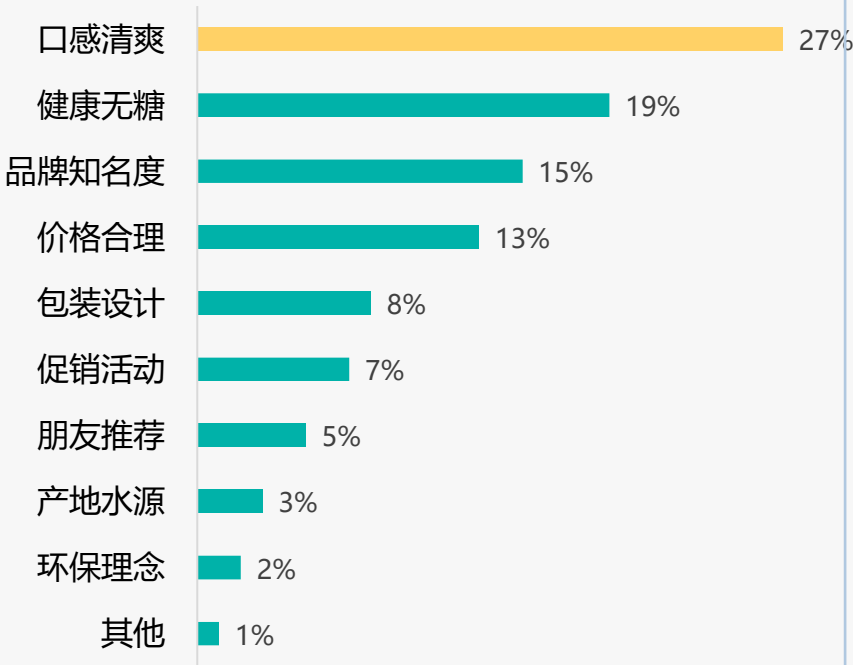


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 清爽健康主导 解渴替代核心

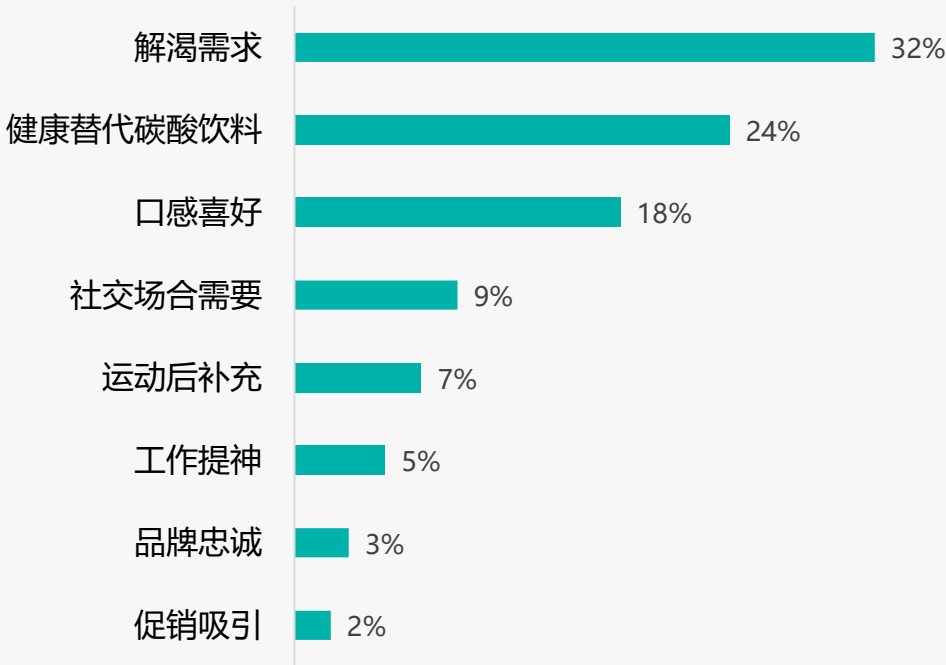
- ◆口感清爽（27%）和健康无糖（19%）是吸引消费的主要因素，合计占比近半，显示消费者偏好清爽口感和健康属性。
- ◆解渴需求（32%）和健康替代碳酸饮料（24%）主导消费原因，表明产品主要满足基本解渴和健康替代需求。

## 2025年中国含气天然水吸引因素分布



样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国含气天然水消费原因分布

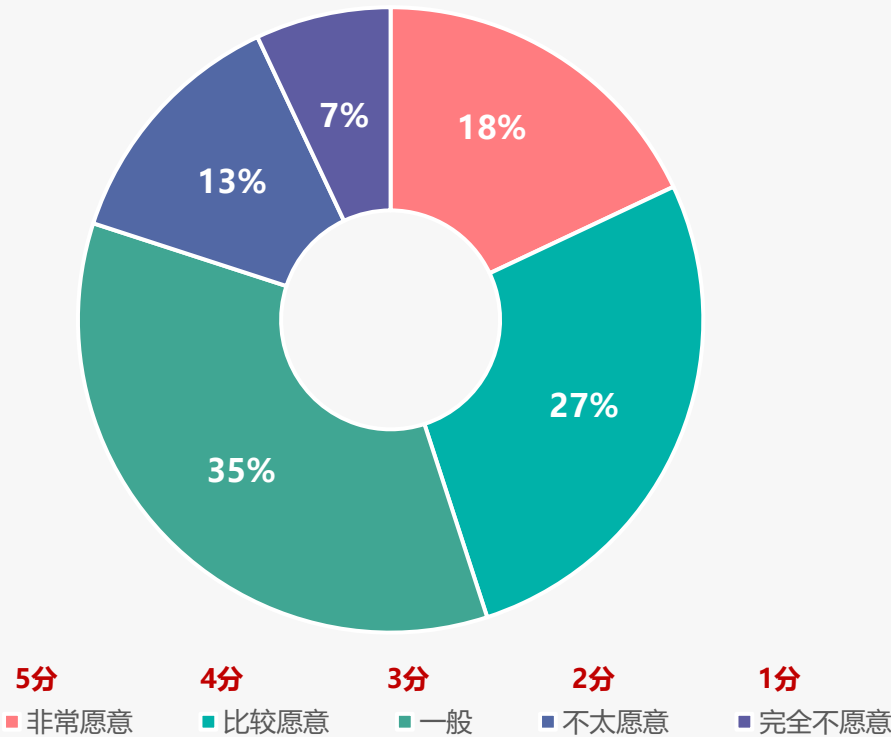




# 推荐意愿一般 价格口感品牌需优化

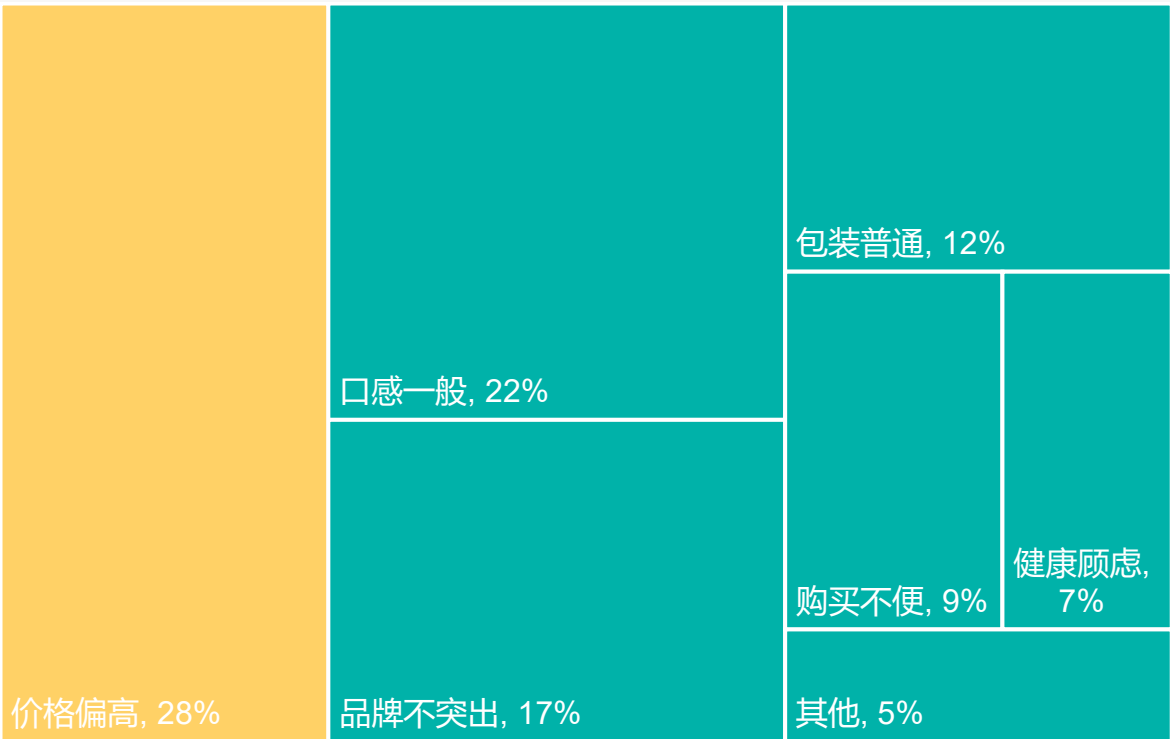
- ◆消费者推荐意愿分布中，一般态度占比最高达35%，而比较愿意和非常愿意合计45%，显示产品吸引力有待提升，市场潜力需进一步挖掘。
- ◆不愿推荐主因中，价格偏高占28%，口感一般占22%，品牌不突出占17%，提示需优化价格策略、改善口味并强化品牌建设。

2025年中国含气天然水推荐意愿分布



样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

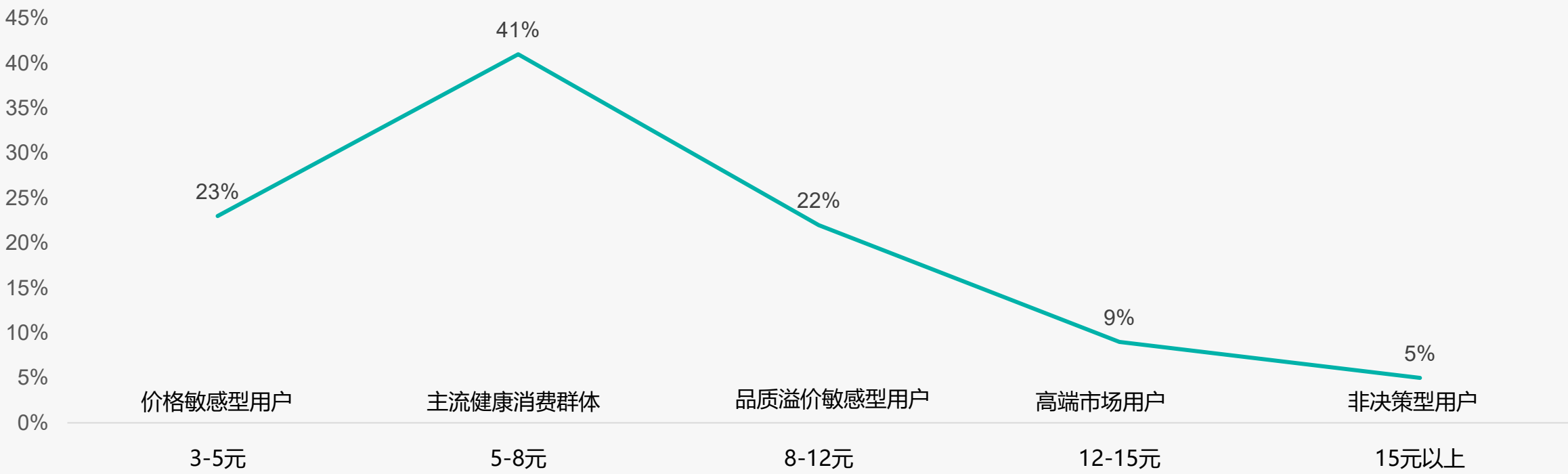
2025年中国含气天然水不推荐原因分布



# 含气天然水 中低价位 主导市场

- ◆调查显示，5-8元价格区间接受度最高，占比41%，3-5元区间占比23%，表明消费者偏好中低价位产品，市场以经济型为主。
- ◆8-12元区间占比22%，与低价接近；12元以上高端市场合计仅14%，接受度有限，建议企业聚焦主流价位谨慎拓展高端。

2025年中国含气天然水最大规格价格接受度



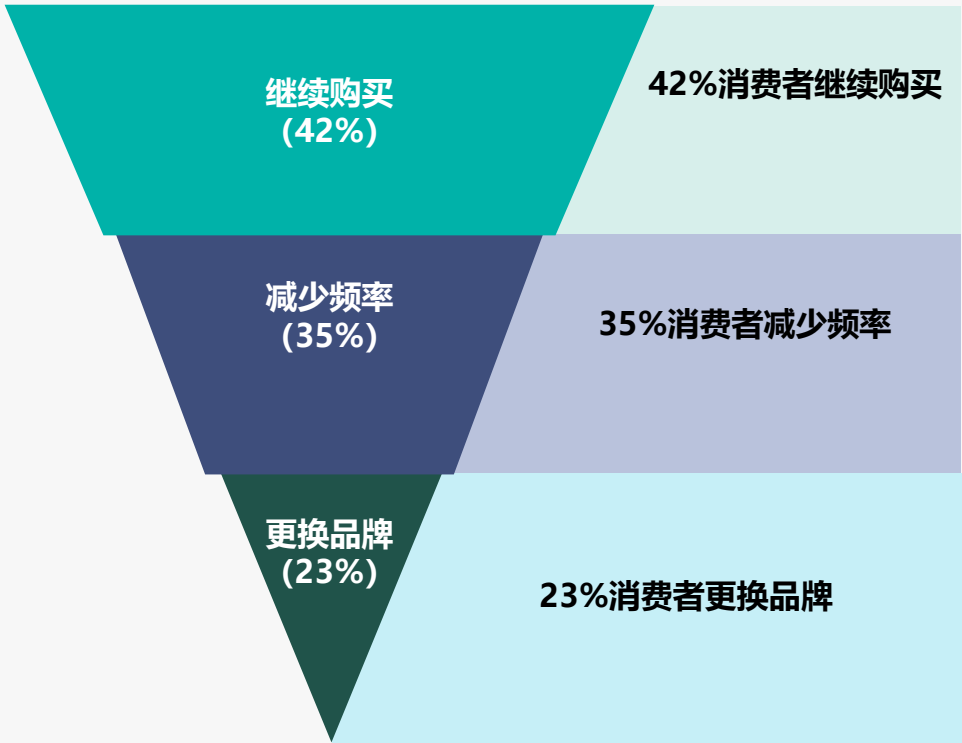
样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml规格含气天然水为标准核定价格区间

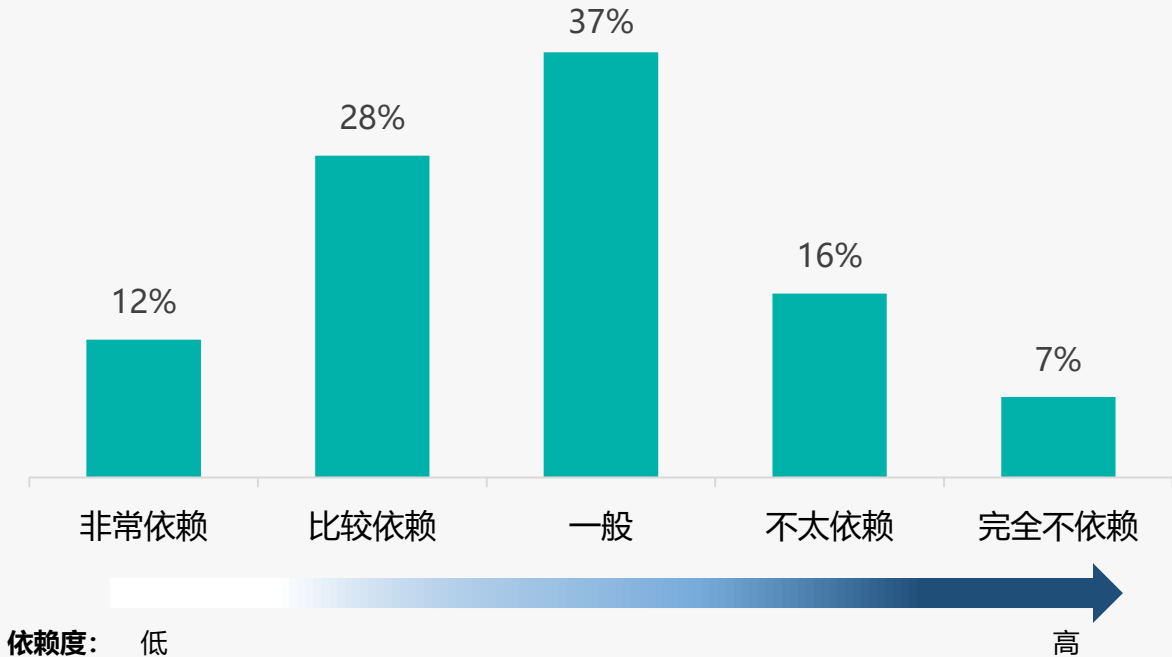
# 品牌忠诚度高 价格敏感并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度：37%一般，40%非常或比较依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者有效。

2025年中国含气天然水价格上涨10%购买行为分布



2025年中国含气天然水促销依赖程度分布

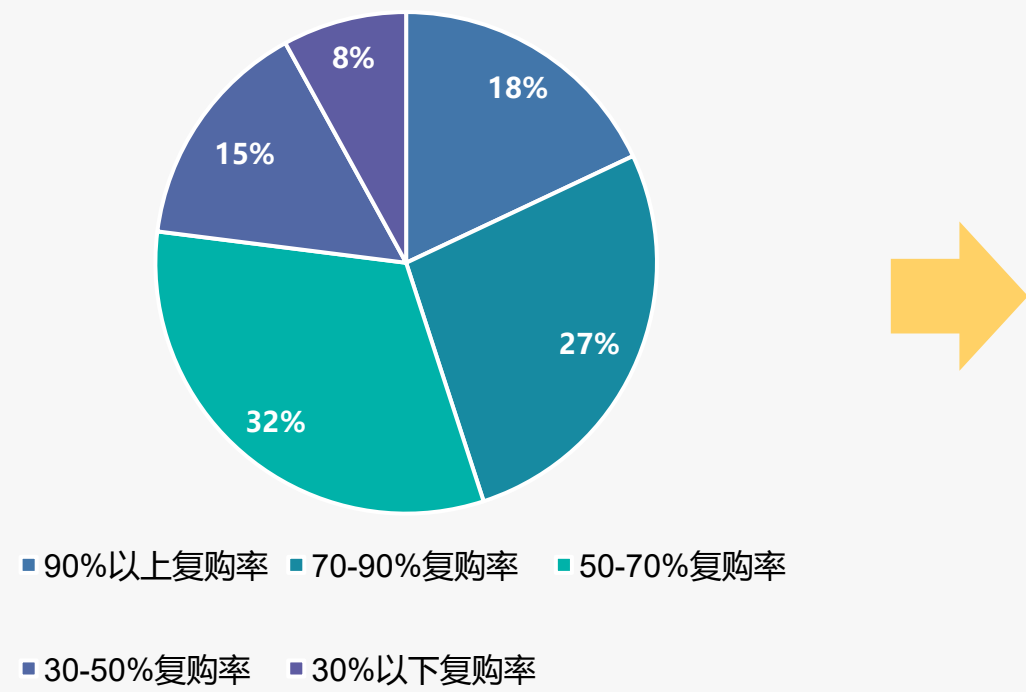


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

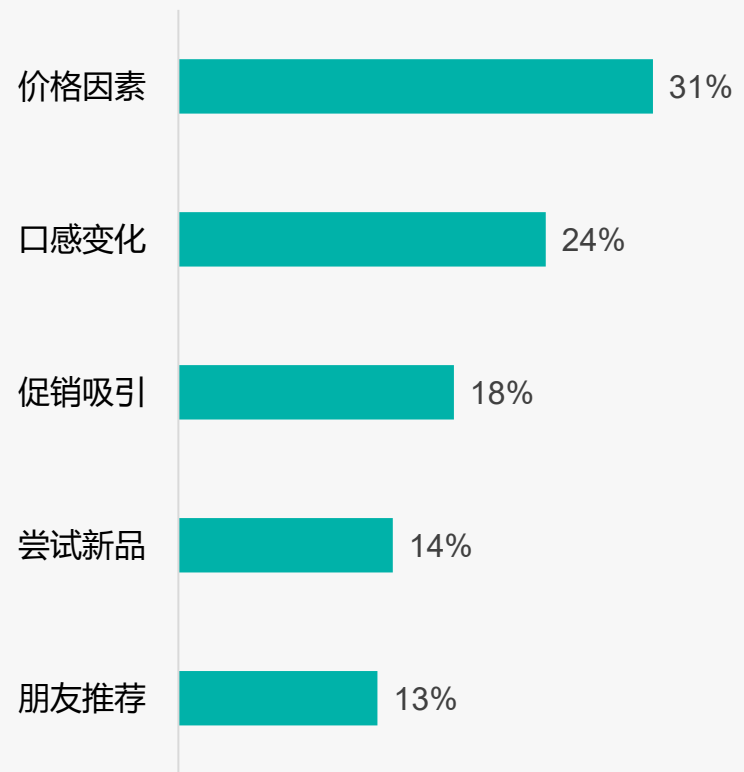
# 价格敏感 中等忠诚 主导消费

- ◆复购率分析显示，50-70%复购率占比最高为32%，表明多数消费者有中等忠诚度；90%以上复购率仅18%，高忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占31%是主要驱动力，口感变化占24%和促销吸引占18%，显示消费者对价格敏感且注重口感。

2025年中国含气天然水固定品牌复购率分布



2025年中国含气天然水更换品牌原因分布

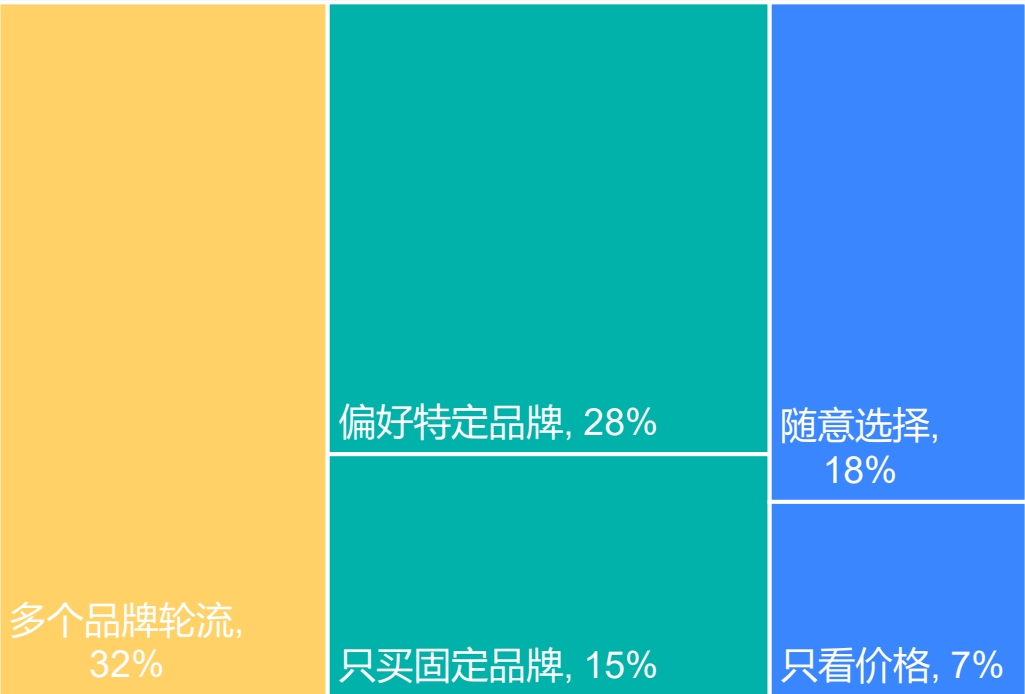


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

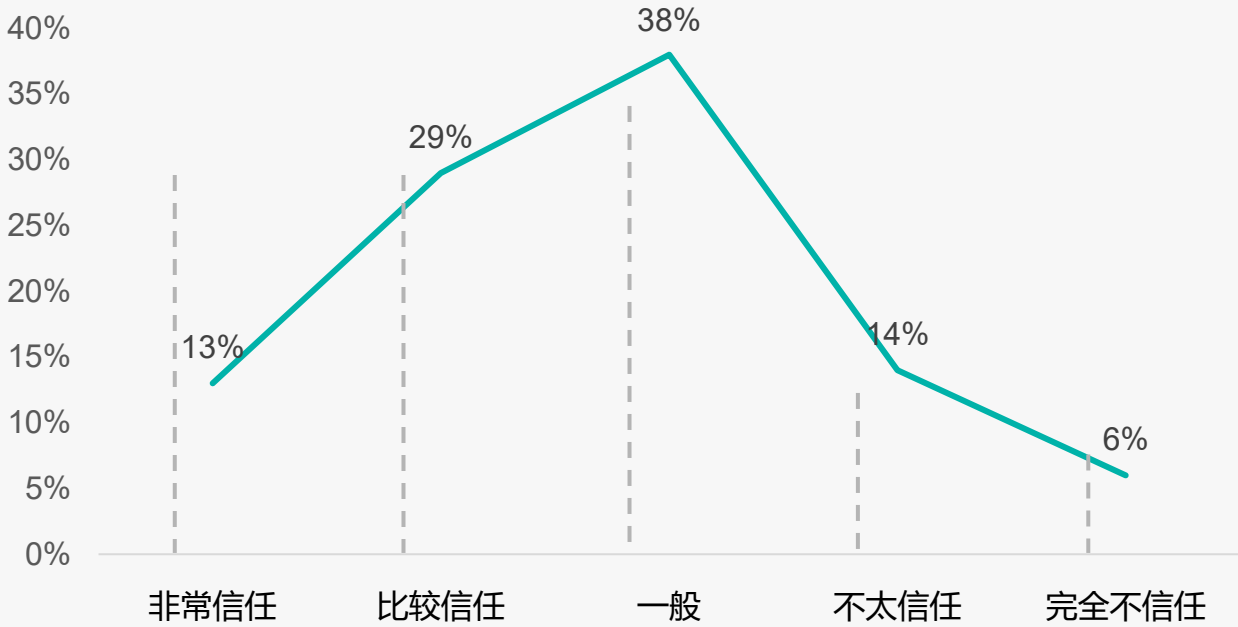
# 品牌忠诚分化 信任建设待加强

- ◆品牌忠诚度分化明显：32%消费者轮流购买多个品牌，28%偏好特定品牌，仅7%只看价格，显示品牌竞争激烈但价格非主要因素。
- ◆品牌信任度有待提升：38%消费者持一般态度，42%表示信任（13%非常信任+29%比较信任），需强化品牌建设以争取中立群体。

2025年中国含气天然水品牌产品消费意愿分布



2025年中国含气天然水品牌产品态度分布

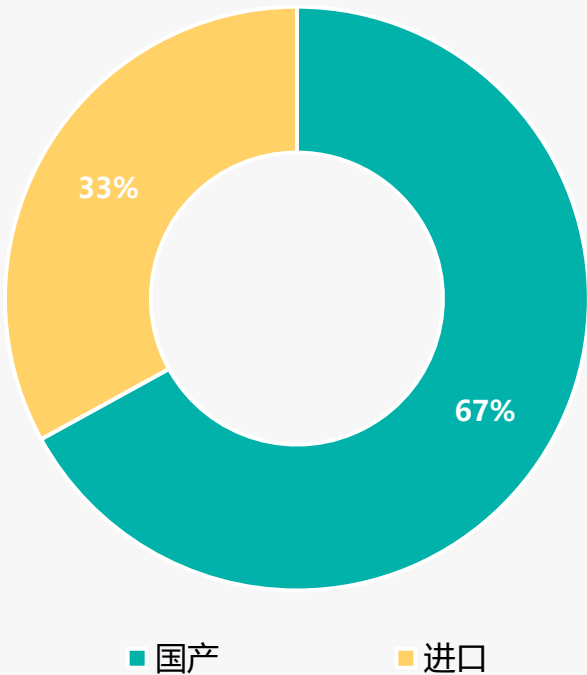


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

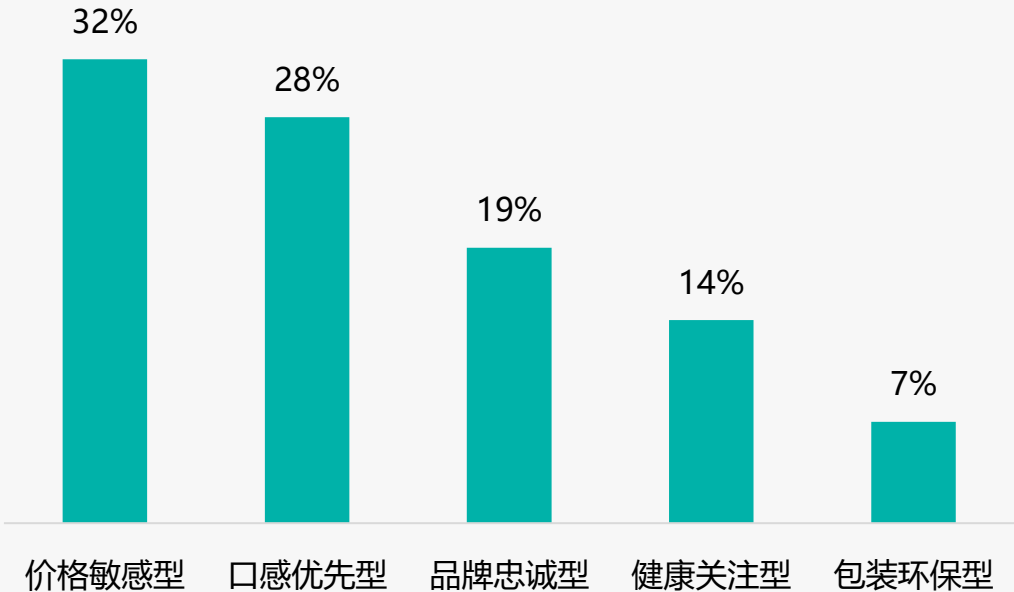
# 国产品牌主导 价格口感驱动

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示本土品牌占据市场主导地位，消费者偏好明显倾向国内产品。
- ◆价格敏感型占比32%，口感优先型28%，为主要购买驱动因素；健康关注型14%，包装环保型7%，关注度相对较低。

2025年中国含气天然水国产和进口品牌消费分布



2025年中国含气天然水品牌偏好类型分布

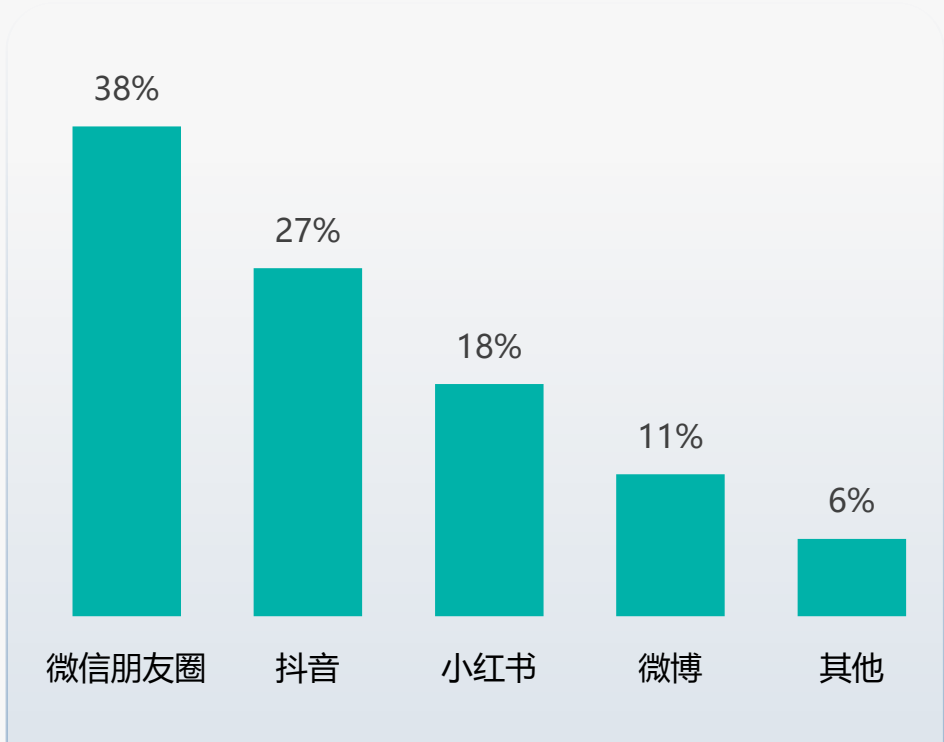


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 真实体验主导 社交分享驱动

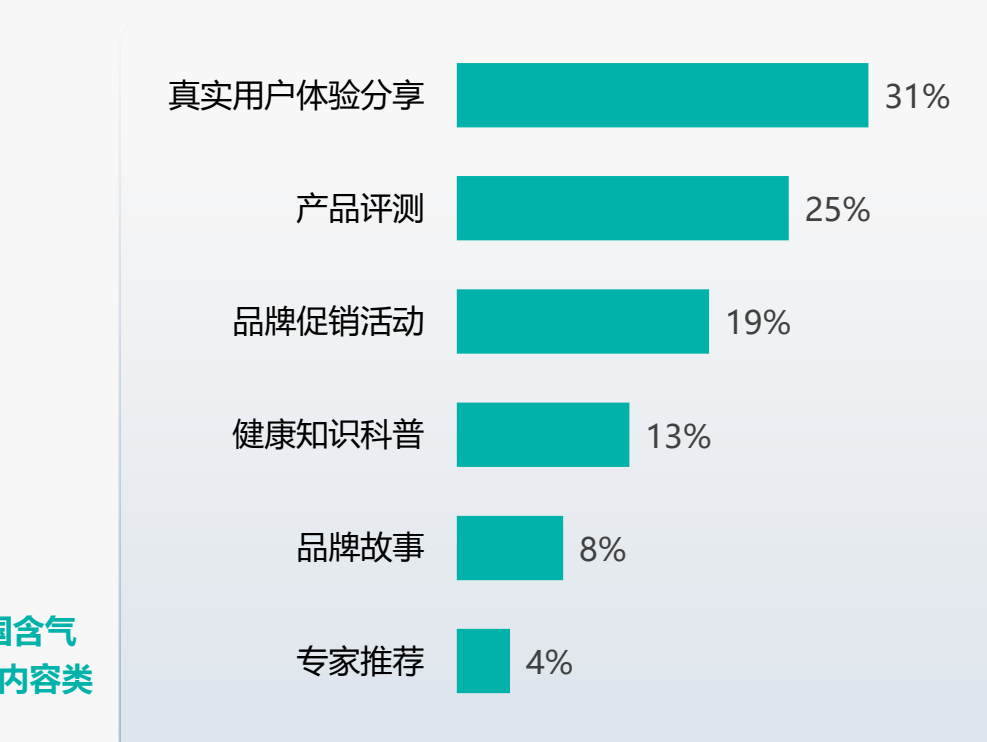
- ◆微信朋友圈以38%的占比成为主要社交分享渠道，抖音和小红书分别占27%和18%，显示短视频和生活方式社区在传播中的重要作用。
- ◆真实用户体验分享占31%，产品评测占25%，两者合计超一半，表明消费者更信赖真实反馈和客观评价来指导购买决策。

## 2025年中国含气天然水社交分享渠道分布



样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

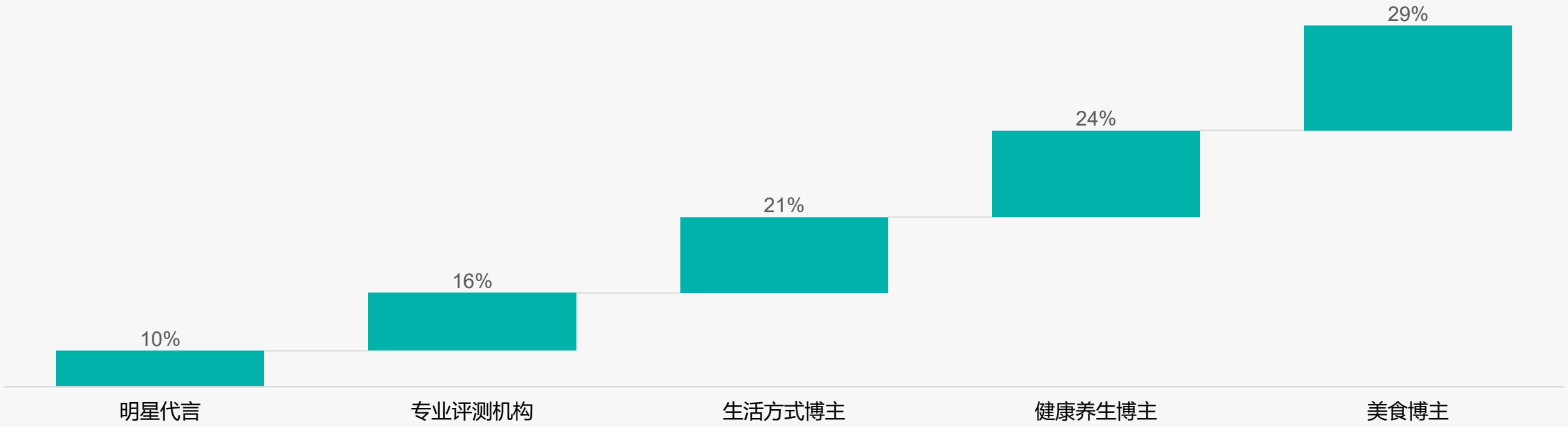
## 2025年中国含气天然水社交内容类型分布



# 美食博主最受信任 明星代言影响弱

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取含气天然水内容时，最信任美食博主（29%），其次为健康养生博主（24%），生活方式博主（21%）。
- ◆专业评测机构信任度为16%，明星代言仅10%，表明消费者更注重产品体验与健康，而非明星效应。

2025年中国含气天然水社交信任博主类型分布



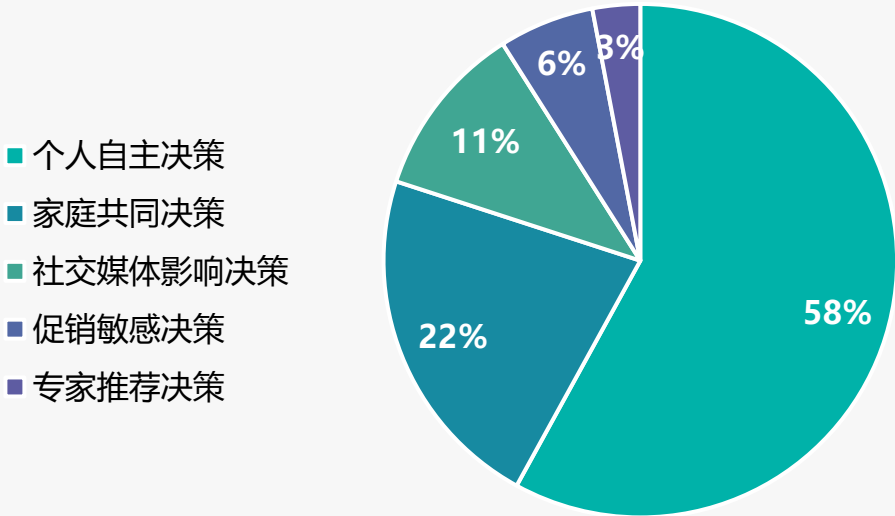
样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



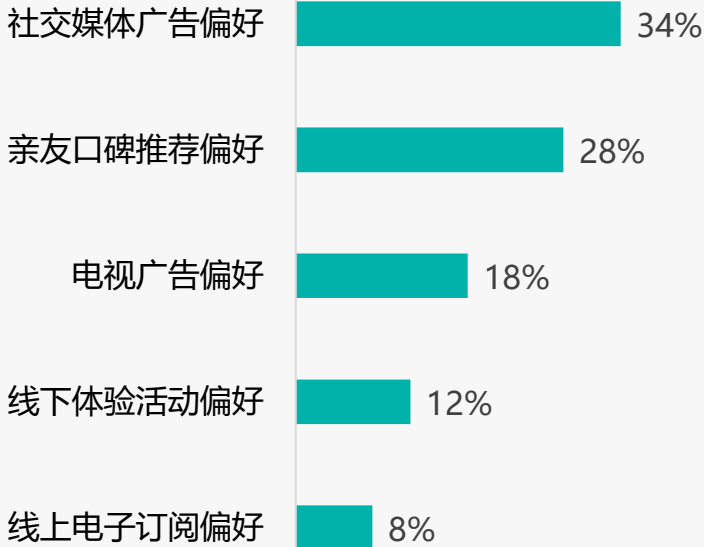
# 社交媒体口碑驱动含气天然水消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比34%，亲友口碑推荐偏好28%，显示数字化和口碑营销是含气天然水消费行为的关键驱动因素。
- ◆ 电视广告偏好仅18%，线下和线上订阅偏好较低，建议企业聚焦社交媒体和口碑策略以优化市场推广。

2025年中国含气天然水消费决策者类型分布



2025年中国含气天然水家庭广告偏好分布

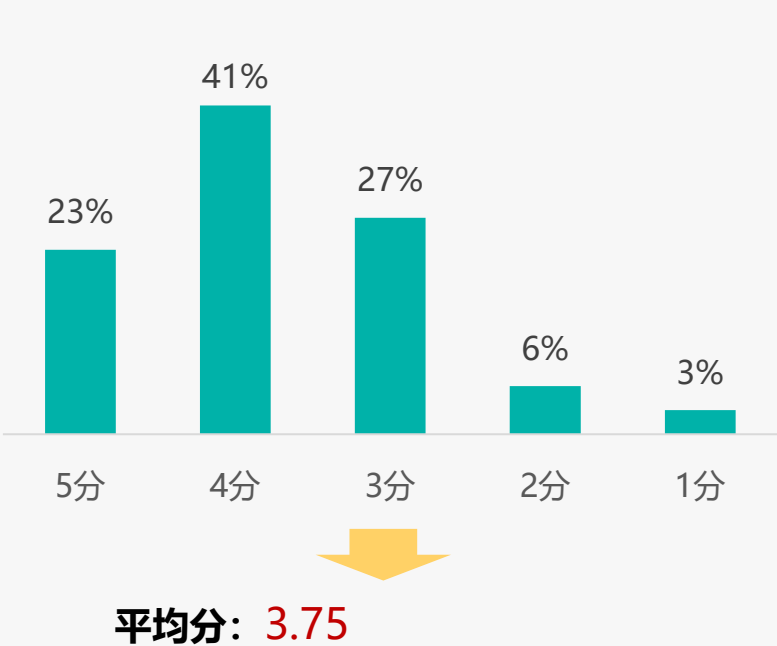


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

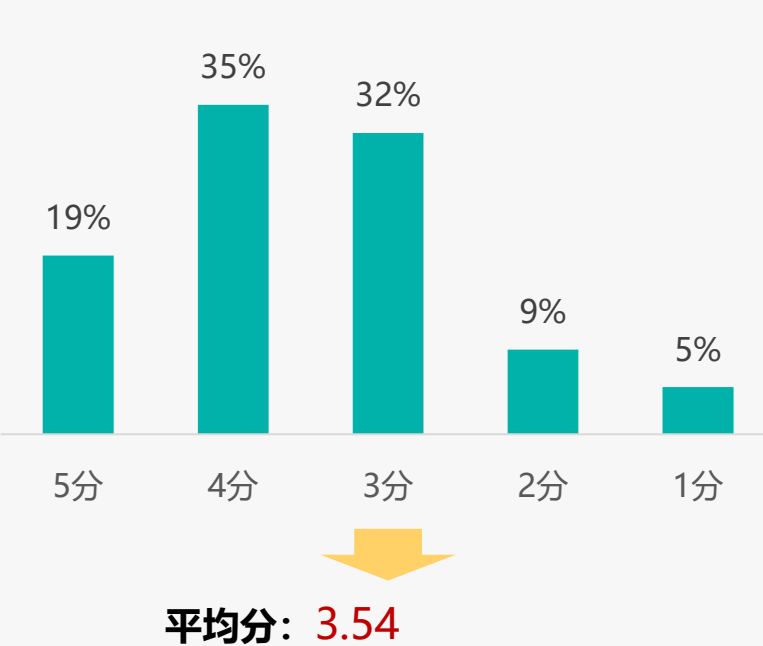
# 线上消费流程满意 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，表明多数消费者对购物流程认可。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比54%，低于其他环节。
- ◆客服满意度中4分占比38%最高，但5分占比21%低于消费流程的23%，建议提升客服服务质量以增强消费者满意度。

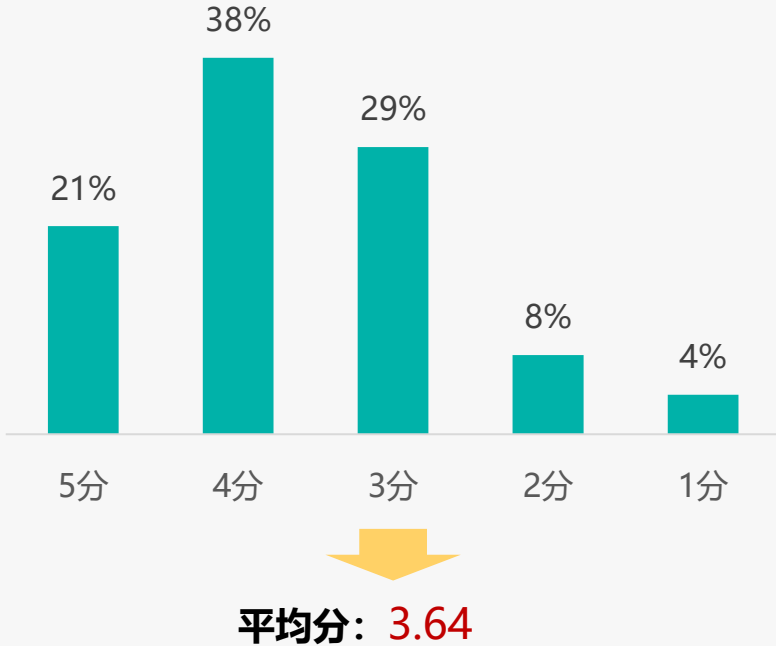
2025年中国含气天然气线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国含气天然气退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国含气天然气线上客服满意度分布（满分5分）

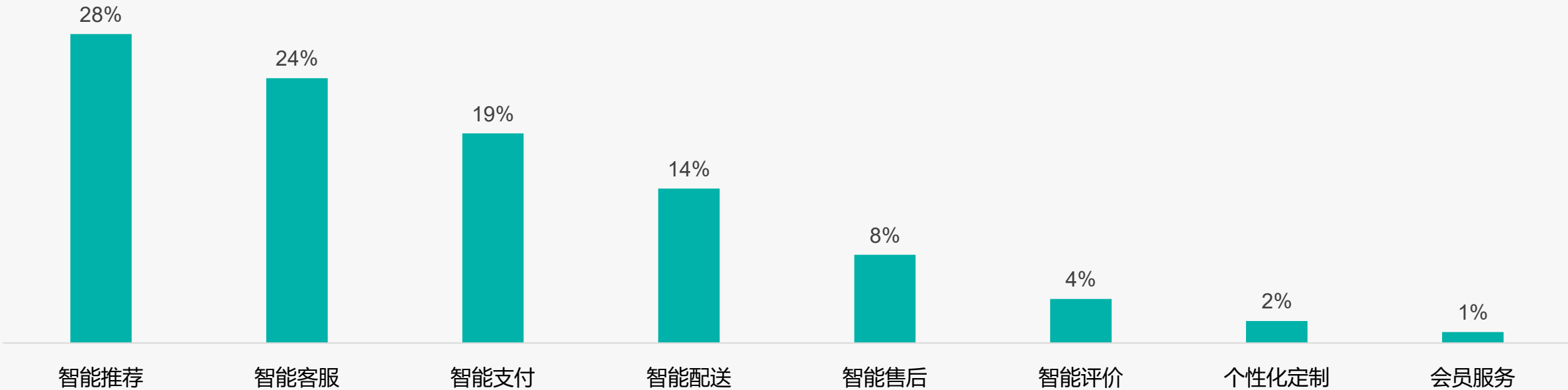


样本：含气天然气行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 会员服务待优化

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占比28%和24%，显示消费者高度依赖个性化引导和高效问题解决。
- ◆智能支付和智能配送占比19%和14%，强调便捷性和时效性；而会员服务仅占1%，表明其吸引力较低，需优化提升。

2025年中国含气天然水线上智能服务体验分布



样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1499，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