

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月无汽苏打水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Still Soda 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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-35岁群体占比34%，女性消费者略多，占53%。
-  新一线城市最受欢迎，占比32%，反映经济发达地区偏好。
-  个人自主决策占68%，显示消费独立性高。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性群体，开发个性化产品和营销活动，增强品牌吸引力。

### ✓ 强化新一线城市布局

加大在新一线城市的渠道建设和促销力度，抓住高消费潜力市场。

 健康无糖占35%，是首要吸引力因素。

 口感清爽占22%，影响购买决策。

 替代含糖饮料占38%，主导消费动机。

### 启示

✓ **突出健康无糖属性**

在产品包装和宣传中强调无糖、健康益处，吸引注重健康的消费者。

✓ **优化口感体验**

持续改进产品口感，确保清爽体验，提升消费者满意度和复购率。

-  5-8元价格接受度最高，占35%。
-  10-20元单次支出占42%，偏好中端价位。
-  价格偏高是主要不推荐原因，占32%。

## 启示

### ✓ 定位中端价格策略

将产品定价集中在5-12元区间，满足大多数消费者对性价比的需求。

### ✓ 平衡成本与价值

通过优化供应链和产品创新，控制成本，提供高价值中端产品。

核心逻辑：聚焦年轻女性健康需求，强化中端市场渗透

## 1、产品端

- ✓ 强化原味和柑橘类口味产品线
- ✓ 优化500ml和6瓶装规格组合

## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑推荐扩大影响
- ✓ 聚焦下午和晚上高消费时段推广

## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服和个性化推荐服务
- ✓ 加强便捷支付和配送跟踪体验

# 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** 无汽苏打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无汽苏打水品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对无汽苏打水的购买行为；
- 无汽苏打水市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

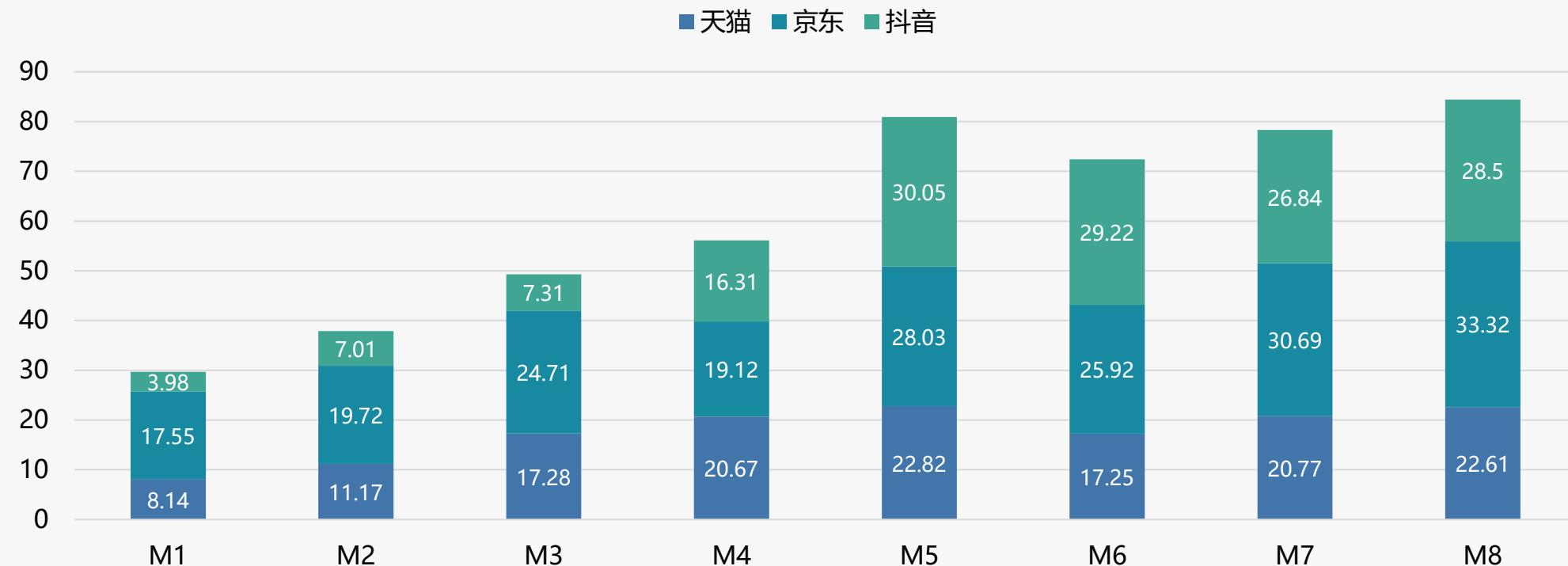
Research Method

- **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，计算无汽苏打水品类销售额、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、不同平台无汽苏打水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音高增长 京东领先 品类旺季上升

- ◆ 从平台销售结构看，京东以累计销售额约19.9亿元领先（天猫约14.0亿元，抖音约18.4亿元），但抖音增速显著，4月起月销售额反超天猫，显示渠道竞争加剧。京东虽体量最大，但需警惕抖音高增长带来的份额侵蚀风险。
- ◆ 月度趋势分析显示，品类销售额从1月约2.97亿元攀升至8月约8.45亿元，整体呈上升通道，5月达峰值8.09亿元。季节性波动明显，夏季（5-8月）为销售旺季，建议企业优化库存周转率以应对需求高峰。

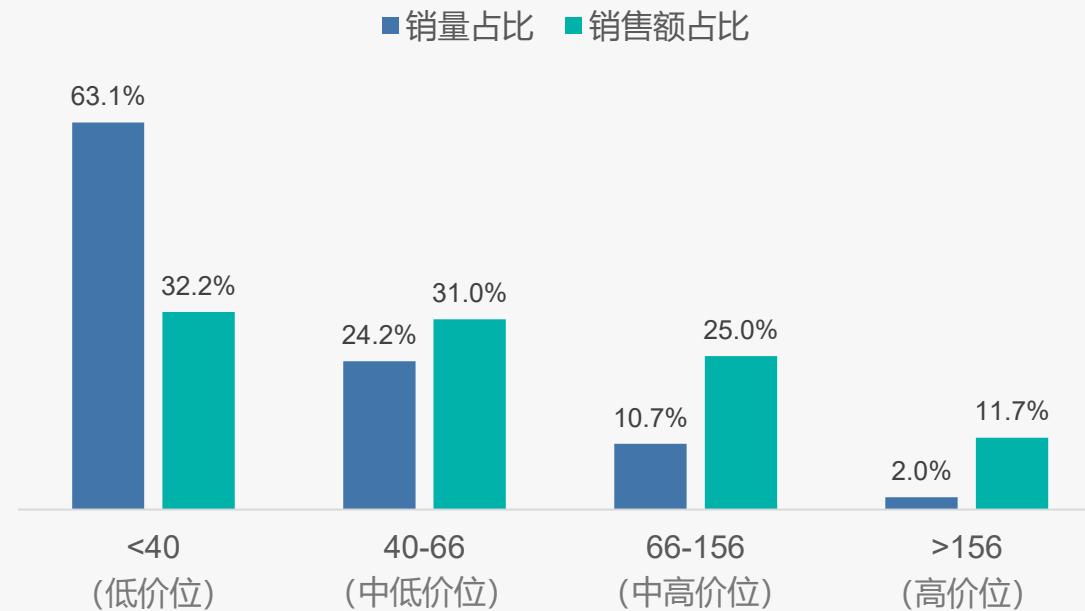
2025年1月~8月无汽苏打水品类线上销售规模（百万元）



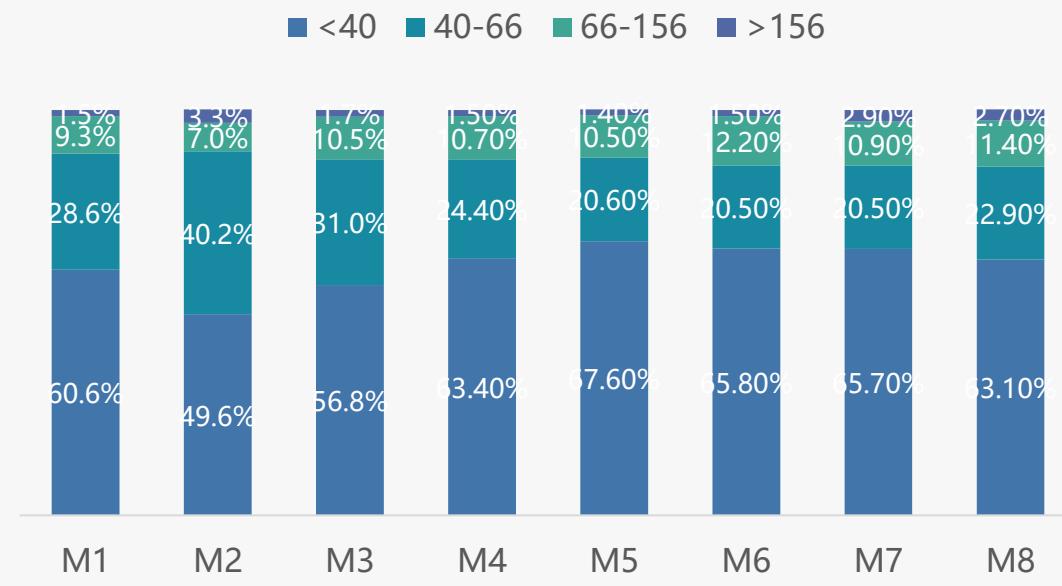
# 无汽苏打水高端溢价显著 优化产品组合提效

- ◆ 从价格区间结构看，<40元低价产品销量占比63.1%但销售额仅占32.2%，呈现高销量低贡献特征；40-66元中端产品以24.2%销量贡献31.0%销售额，单位价值更高；66-156元中高端产品销量占比10.7%却贡献25.0%销售额，显示溢价能力突出。整体价格带结构呈现销量下沉、价值上移的典型消费升级特征。
- ◆ 月度销量分布显示，<40元低价产品占比从M1的60.6%波动上升至M8的63.1%，在M5达到峰值67.6%；40-66元中端产品从M1的28.6%下降至M8的22.9%，在M2出现异常峰值40.2%；>156元高端产品在M2、M7、M8出现明显增长。表明季节性促销对高端产品拉动显著，日常消费仍以低价产品为主。

2025年1月~8月无汽苏打水线上不同价格区间销售趋势



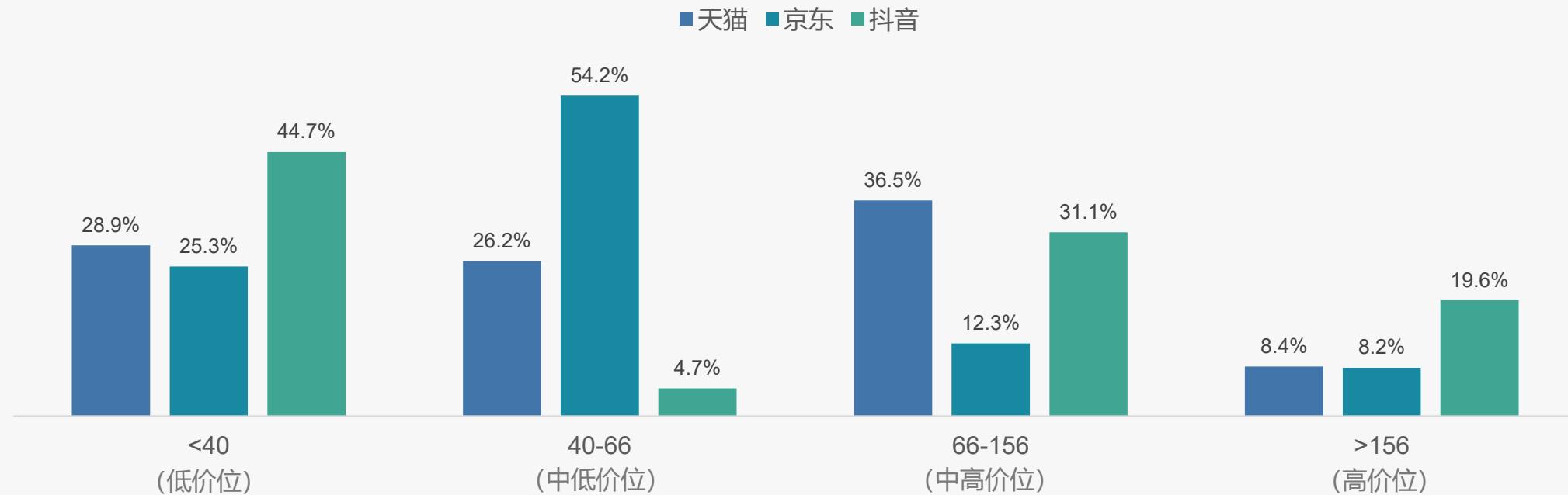
无汽苏打水线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 抖音高端占比突出

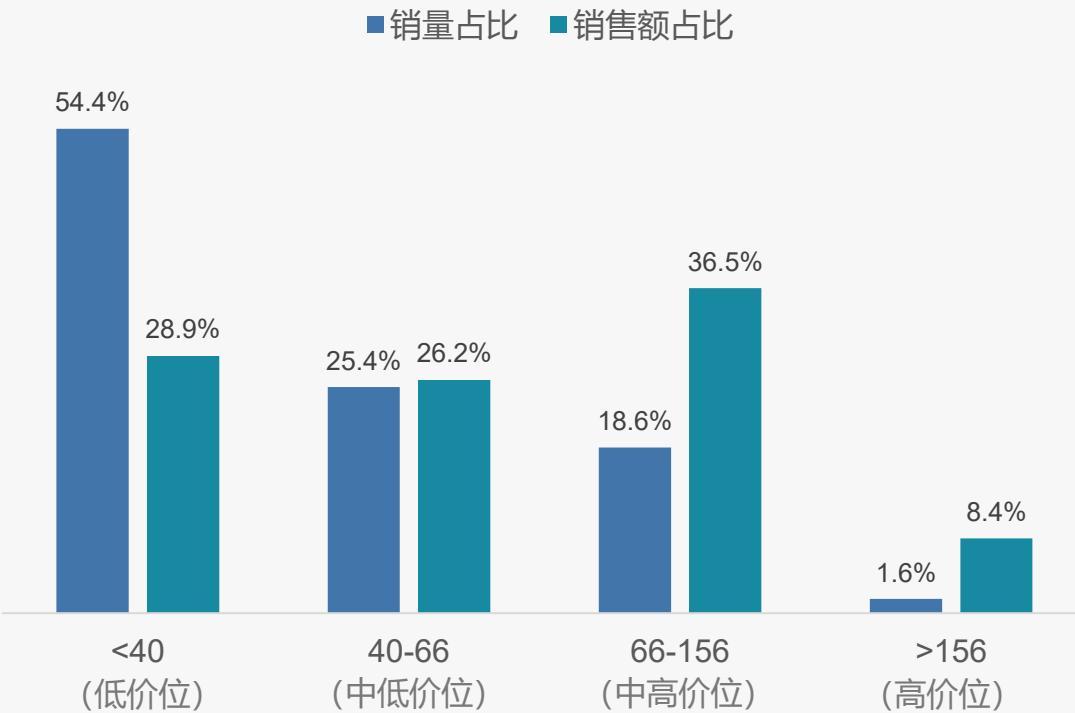
- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以66-156元区间为主力（36.5%），京东则以40-66元区间为核心（54.2%），抖音平台低价<40元区间占比最高（44.7%）。这表明天猫用户偏好中高端产品，京东用户集中于中端市场，而抖音用户更倾向于低价引流策略，平台定位差异显著。
- ◆ 中低价区间（<66元）累计占比：天猫55.1%，京东79.5%，抖音49.4%。京东中低价主导，显示其大众化定位；抖音中低价与中高端并存，体现内容电商的多元化；天猫中低价占比最低，强化其中高端形象。

### 2025年1月~8月各平台无汽苏打水不同价格区间销售趋势



- ◆ 从价格带结构看，天猫平台无汽苏打水品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<40元) 销量占比高达54.4%，但销售额占比仅28.9%，表明该区间产品单价偏低，市场以走量为主。中高端区间 (66-156元) 销量占比18.6%却贡献36.5%的销售额，显示该区间产品单价较高，是销售额的重要支撑。>156元的高端区间销量占比仅1.6%，销售额占比8.4%，说明该区间单价极高但市场渗透率低。
- ◆ 从月度销量分布趋势和销售额贡献效率分析，低价区间 (<40元) 销量占比从1月的46.8%持续上升至8月的57.0%，显示消费者对低价产品的偏好增强。中端区间 (40-66元) 销量占比从29.6%下降至24.6%，高端区间 (66-156元) 从20.8%下降至16.9%，表明中高端市场受到挤压。

2025年1月~8月天猫平台无汽苏打水不同价格区间销售趋势



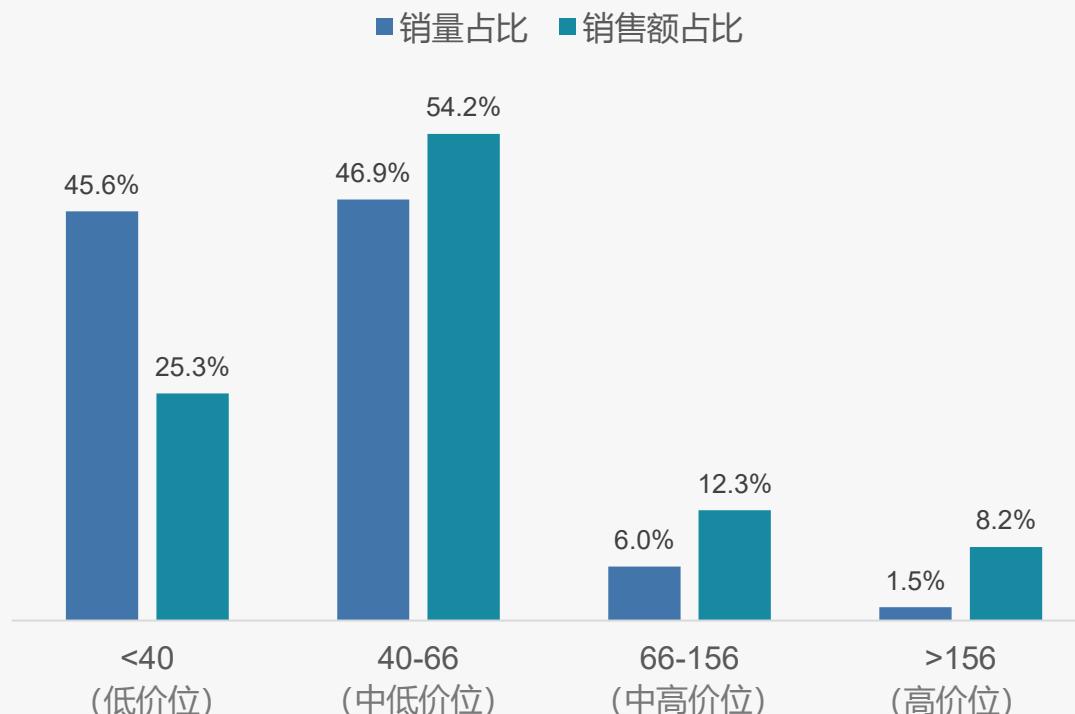
天猫平台无汽苏打水价格区间-销量分布



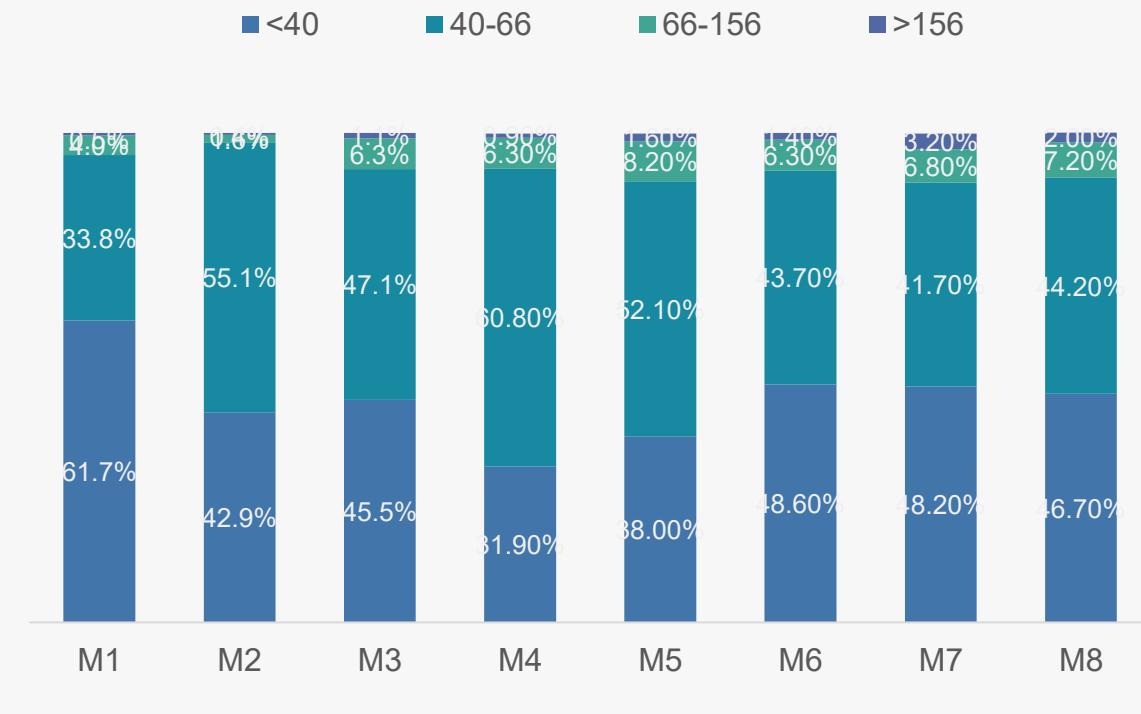
# 中端市场主导 低价周转快 高端潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，40-66元区间贡献了54.2%的销售额，是核心利润来源，而<40元区间销量占比45.6%但销售额仅占25.3%，显示低价产品周转率高但利润率低。高价位产品(>156元)销售额占比8.2%，存在高端化潜力。
- ◆ 整体销售额结构分析：中端(40-156元)合计占比66.5%，是市场主力；低价(<40元)和高价(>156元)分别占25.3%和8.2%，建议通过产品组合提升ROI，避免过度依赖低价竞争。

2025年1月~8月京东平台无汽苏打水不同价格区间销售趋势



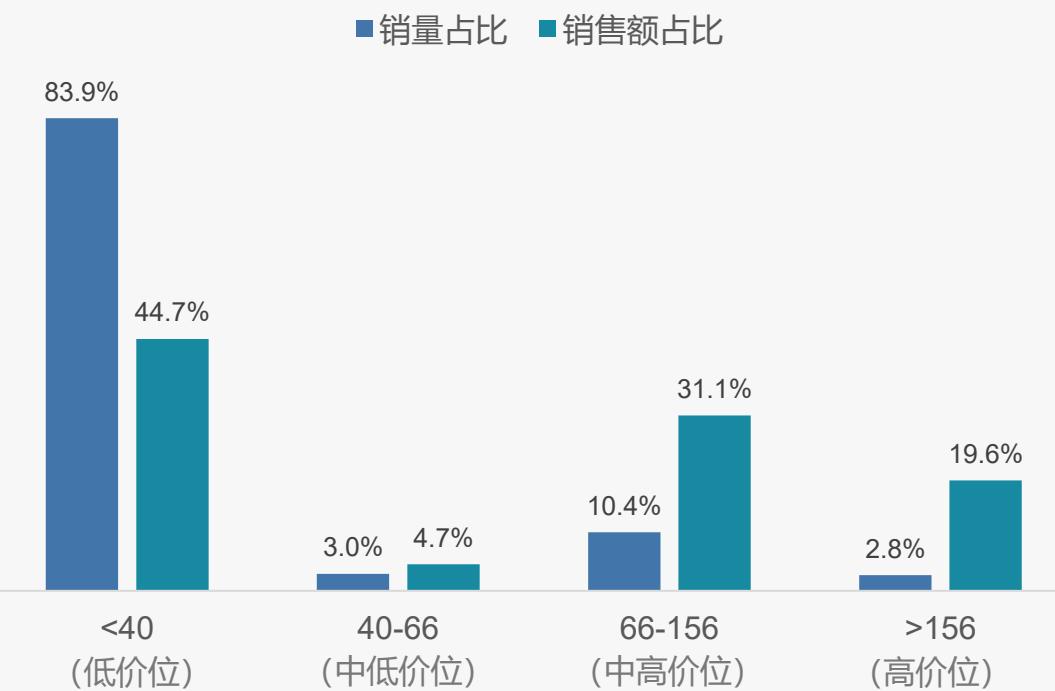
京东平台无汽苏打水价格区间-销量分布



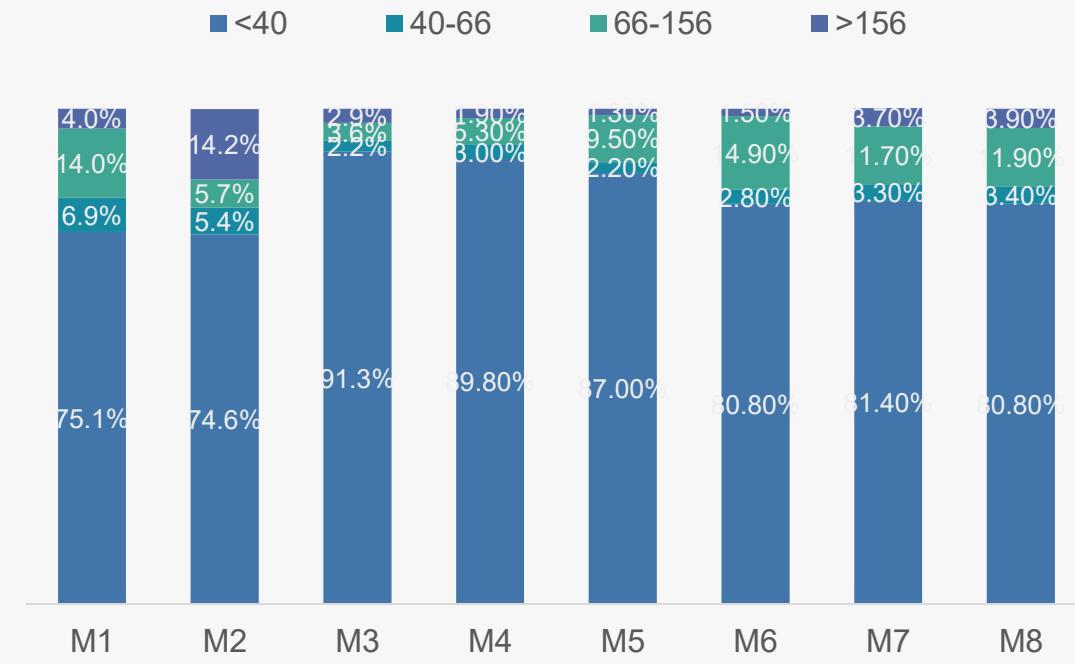
# 低价主导 中高端优化 提升盈利

- ◆ 从价格区间销量分布看，<40元低价产品占据绝对主导地位，1-8月平均销量占比达82.6%，但销售额占比仅44.7%，显示该品类以薄利多销为主。66-156元中高端产品销量占比10.4%却贡献31.1%销售额，产品结构优化空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示，M3-M5低价产品销量占比显著提升至89.4%峰值，而中高端产品占比压缩，可能与季节性促销策略相关。价格带贡献度分析揭示，>156元高端产品以2.8%销量创造19.6%销售额，客单价效益突出；而40-66元区间双低（销量3.0%、销售额4.7%），存在市场定位模糊风险。建议强化中高端产品周转率以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台无汽苏打水不同价格区间销售趋势



抖音平台无汽苏打水价格区间-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** 无汽苏打水消费行为、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年内购买过无汽苏打水的消费者；
- 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

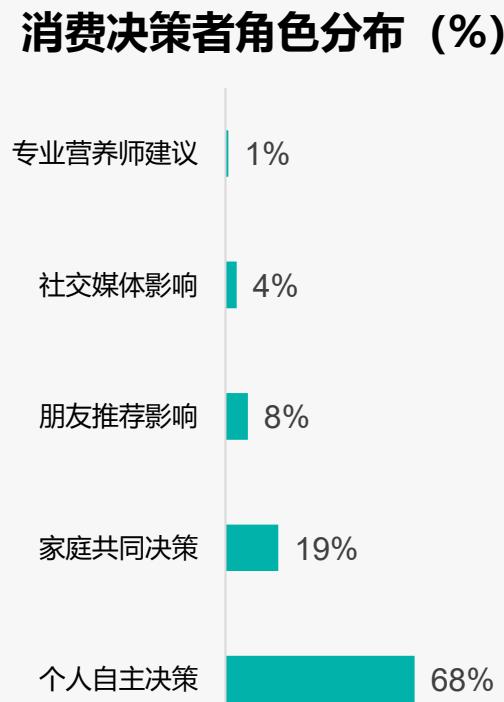
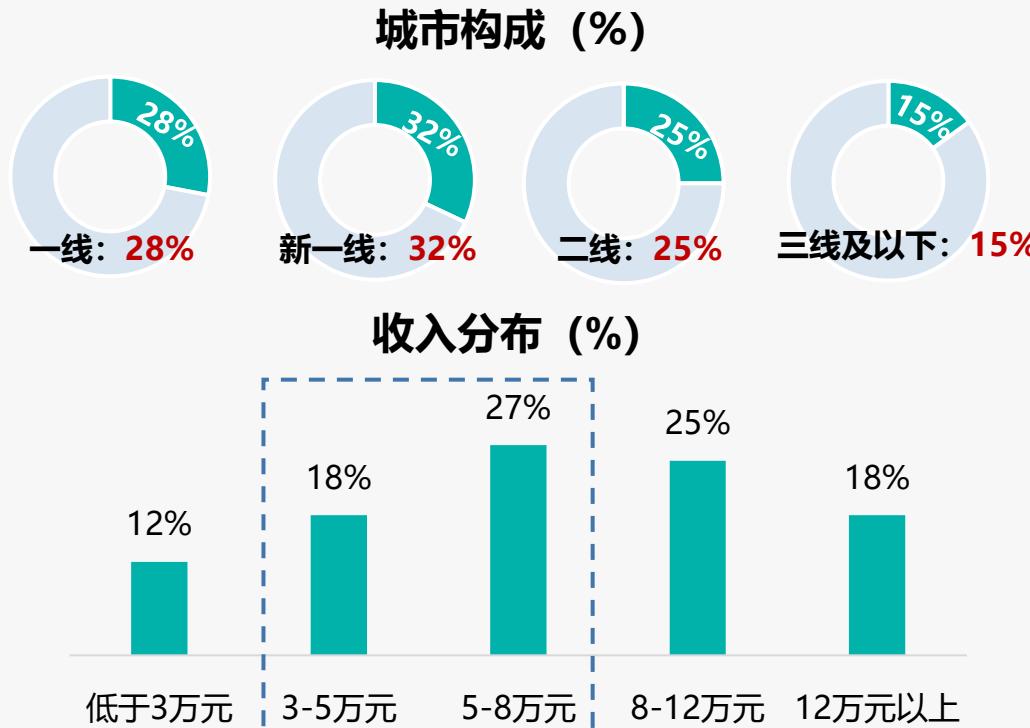
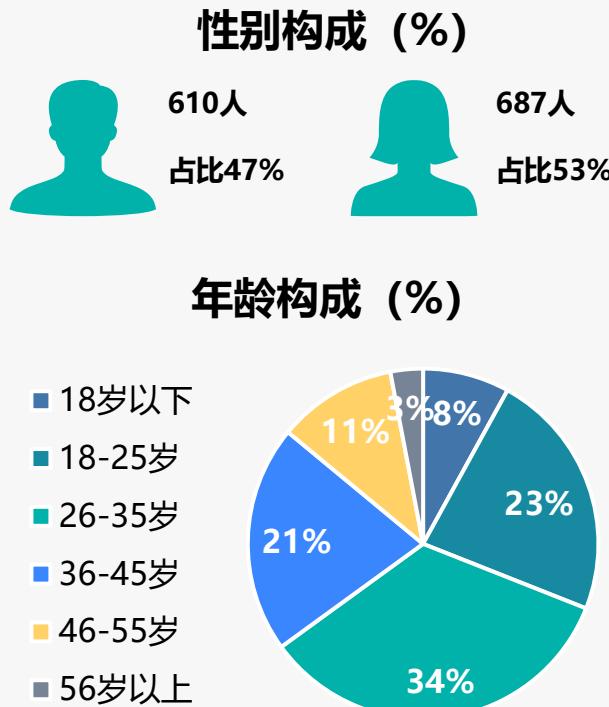
样本数量

N=1297

# 年轻女性主导 新一线热销 个人决策为主

- ◆ 无汽苏打水消费主力为26-35岁年轻群体，占比34%；女性消费者略多，占53%。产品在新一线城市最受欢迎，占比32%。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占比68%；中等收入人群是消费主体，5-8万元收入群体占比27%。

## 2025年中国无汽苏打水消费者画像

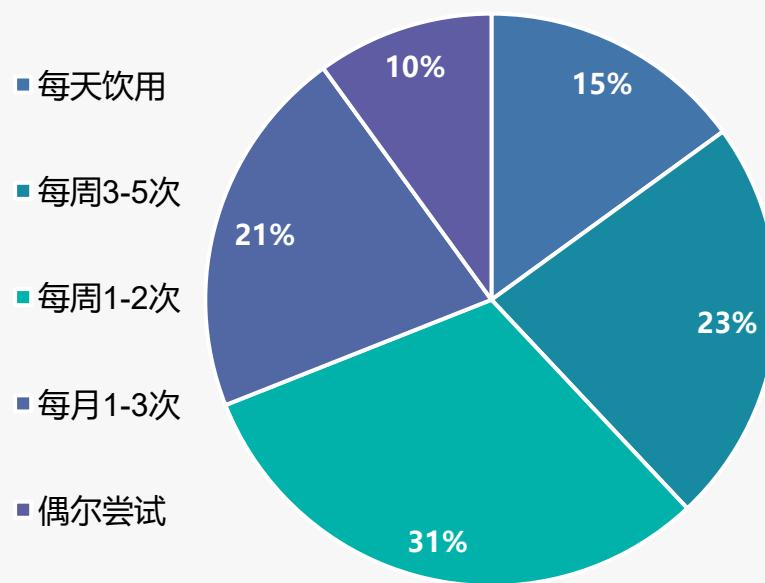


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

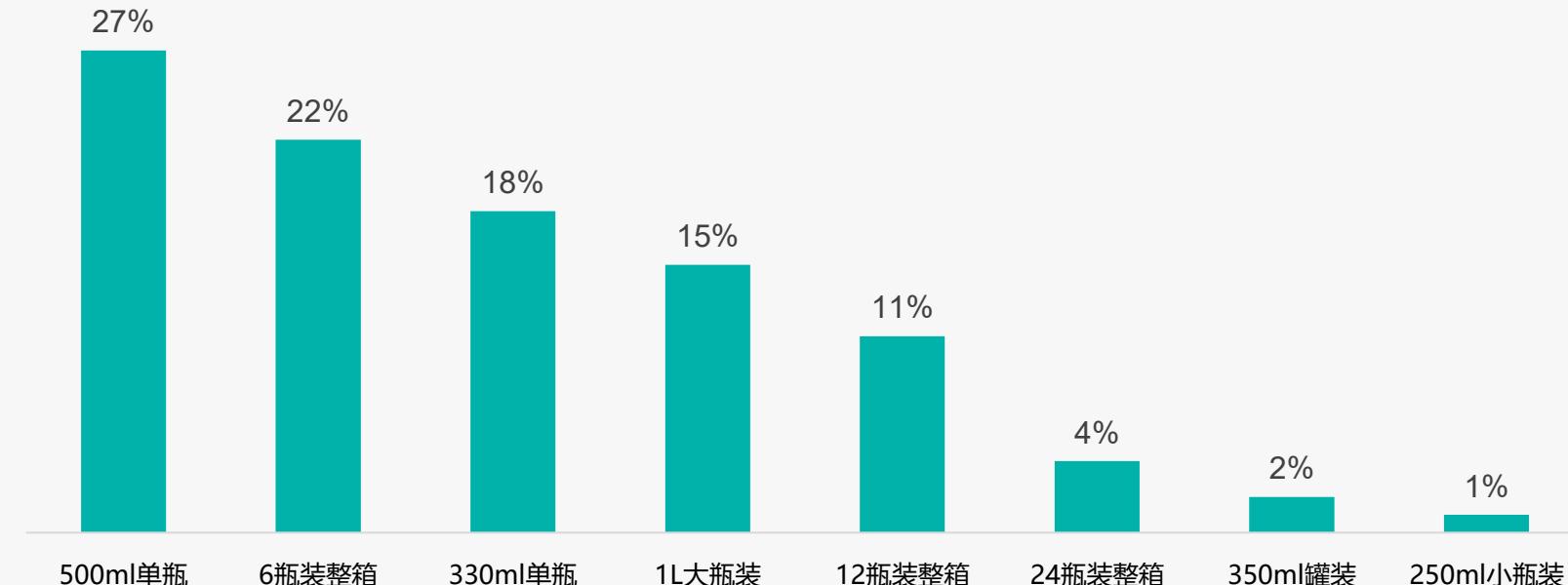
# 无汽苏打水消费规律便携需求突出

- ◆消费频率数据显示，每周1-2次饮用占比最高为31%，每周3-5次占23%，每天饮用占15%，表明消费者倾向于规律性饮用无汽苏打水。
- ◆产品规格中，500ml单瓶最受欢迎占27%，330ml单瓶和6瓶装整箱分别占18%和22%，显示便携和批量购买需求突出。

2025年中国无汽苏打水消费频率分布



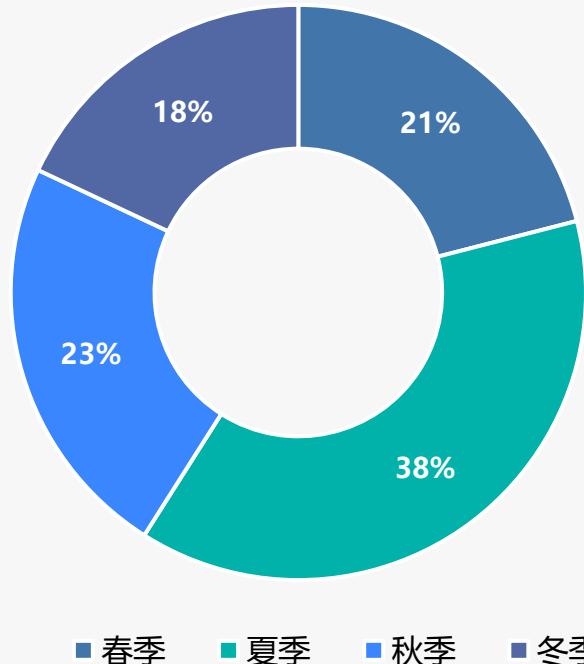
2025年中国无汽苏打水产品规格分布



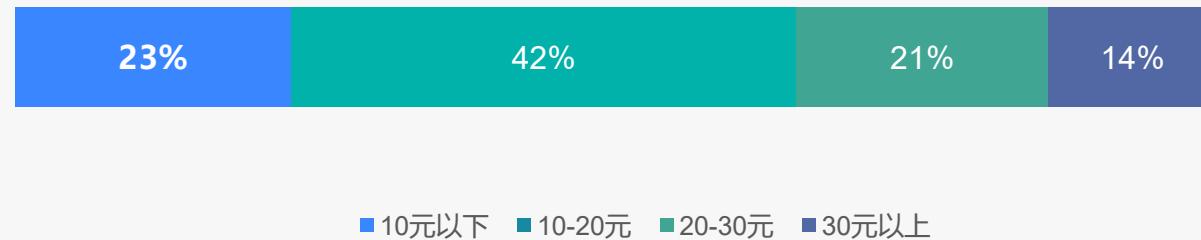
样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，10-20元区间占比最高，达42%，显示消费者偏好中等价位产品。夏季消费占比38%，显著高于其他季节。
- ◆包装类型中，塑料瓶占比45%，远高于其他类型，反映其便携性和成本优势。建议企业聚集中端市场和夏季促销策略。

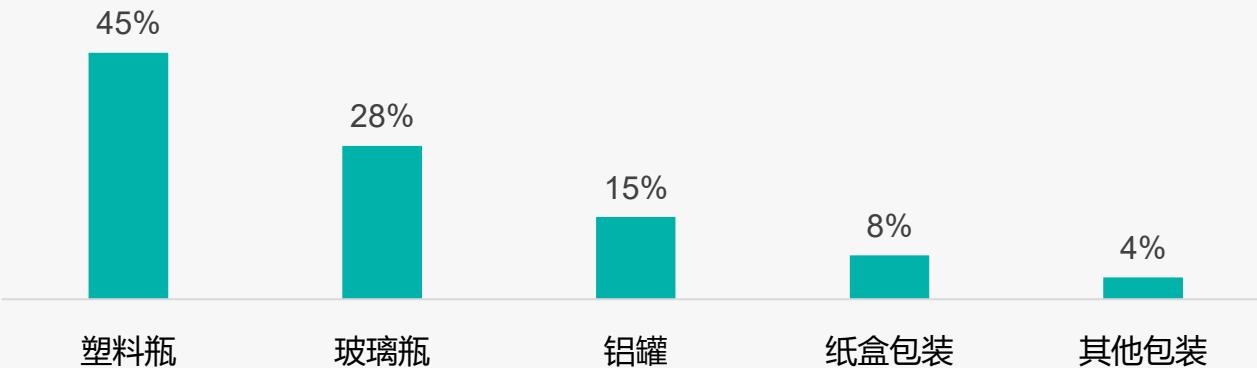
2025年中国无汽苏打水消费季节分布



2025年中国无汽苏打水单次支出分布



2025年中国无汽苏打水包装类型分布

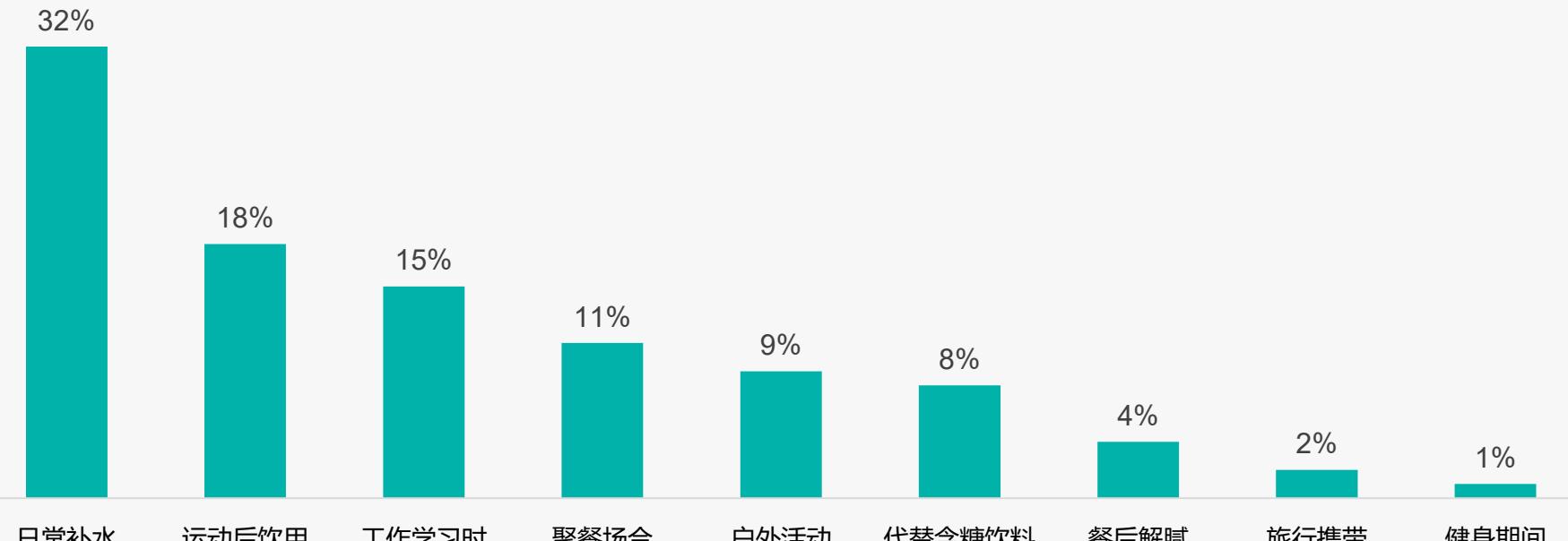


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

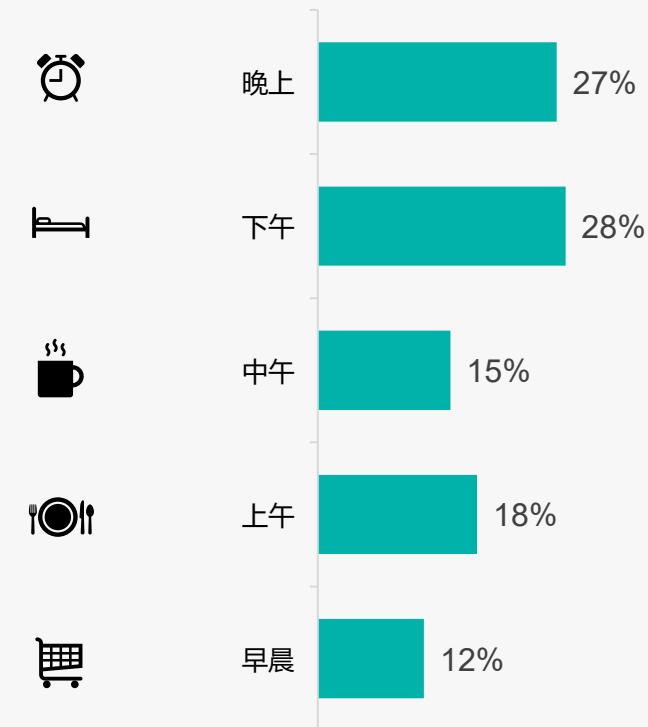
# 日常补水主导 下午晚上高峰

- ◆日常补水是主要消费场景，占比32%；运动后饮用占18%，显示健康关联性。下午和晚上是消费高峰时段，分别占28%和27%。
- ◆工作学习时消费占15%，反映功能性需求；代替含糖饮料仅占8%，替代性消费潜力有限。小众场景占比均低于5%。

2025年中国无汽苏打水消费场景分布



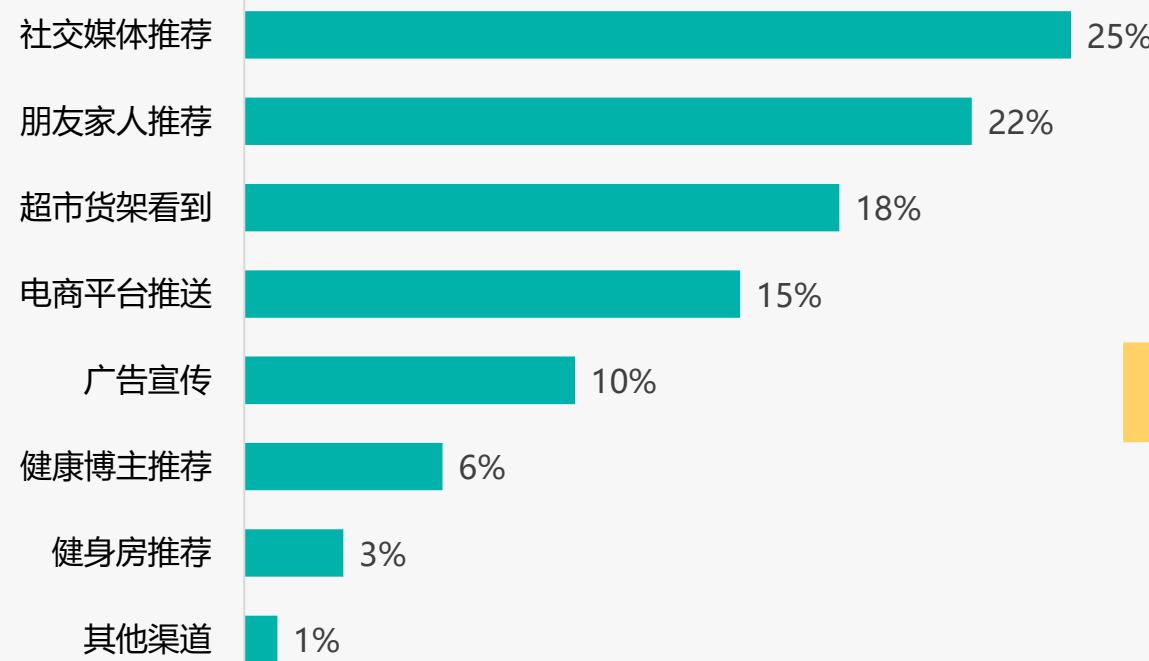
2025年中国无汽苏打水消费时段分布



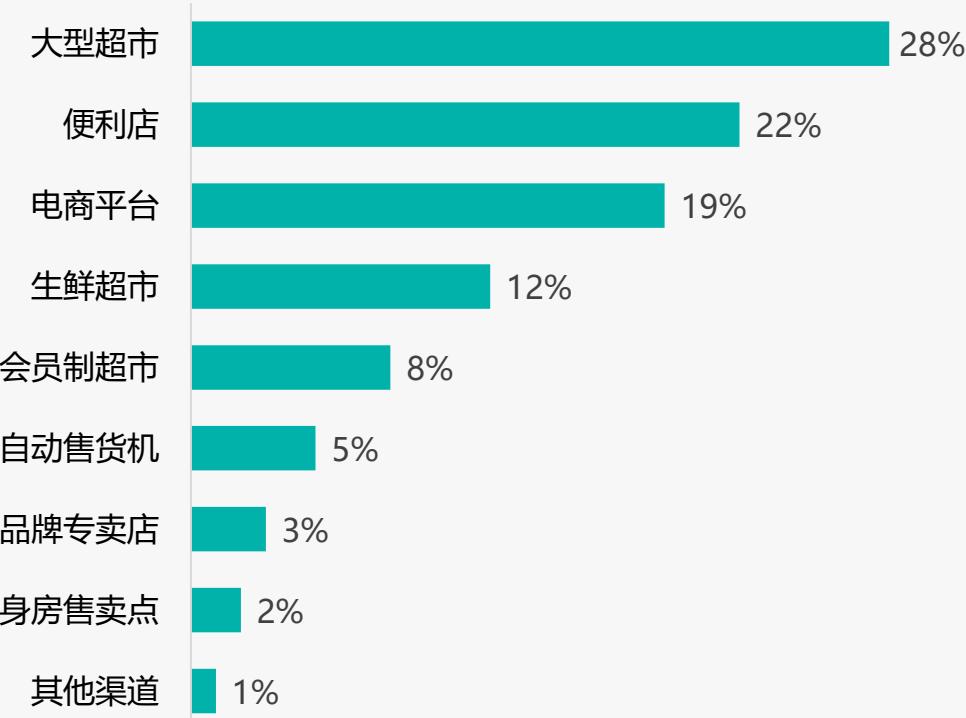
样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解无汽苏打水主要依赖社交媒体推荐（25%）和朋友家人推荐（22%），合计近半，显示口碑和社交影响在认知阶段起关键作用。
- ◆购买渠道中，大型超市（28%）和便利店（22%）占比最高，合计达50%，凸显线下零售在消费决策中的主导地位。

## 2025年中国无汽苏打水了解渠道分布



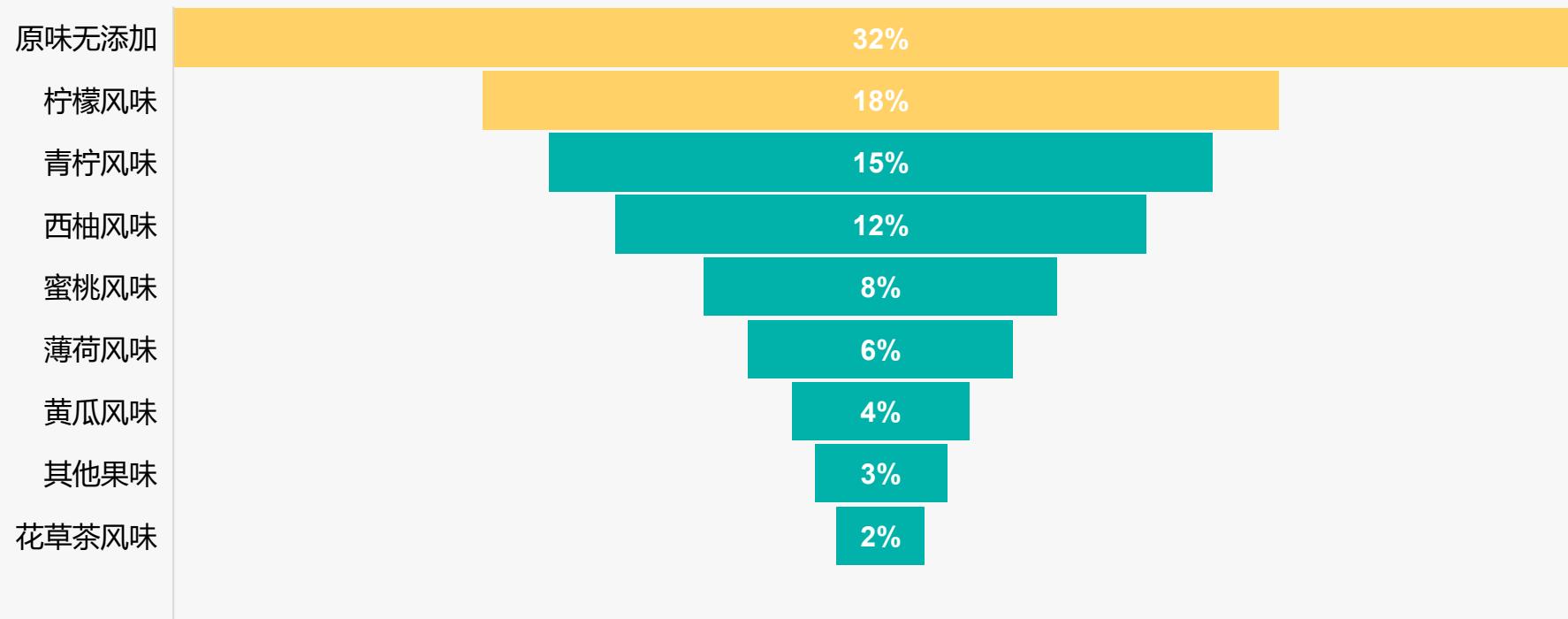
## 2025年中国无汽苏打水购买渠道分布



样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆原味无添加以32%的偏好度主导市场，柠檬和青柠风味分别占18%和15%，显示消费者偏好纯净和柑橘类口味。
- ◆西柚风味占12%，蜜桃风味仅8%，薄荷和黄瓜风味低于6%，创新口味接受度低，市场集中经典风味。

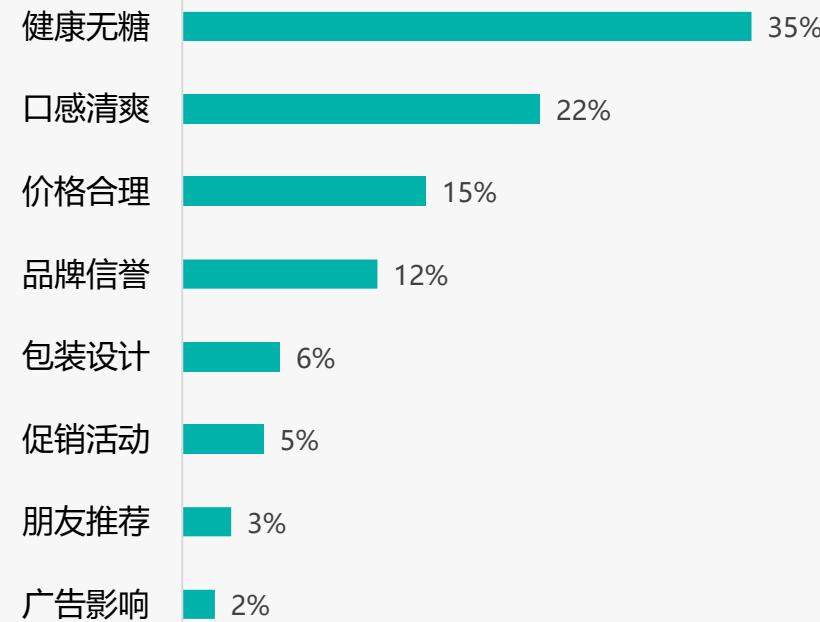
## 2025年中国无汽苏打水偏好类型分布



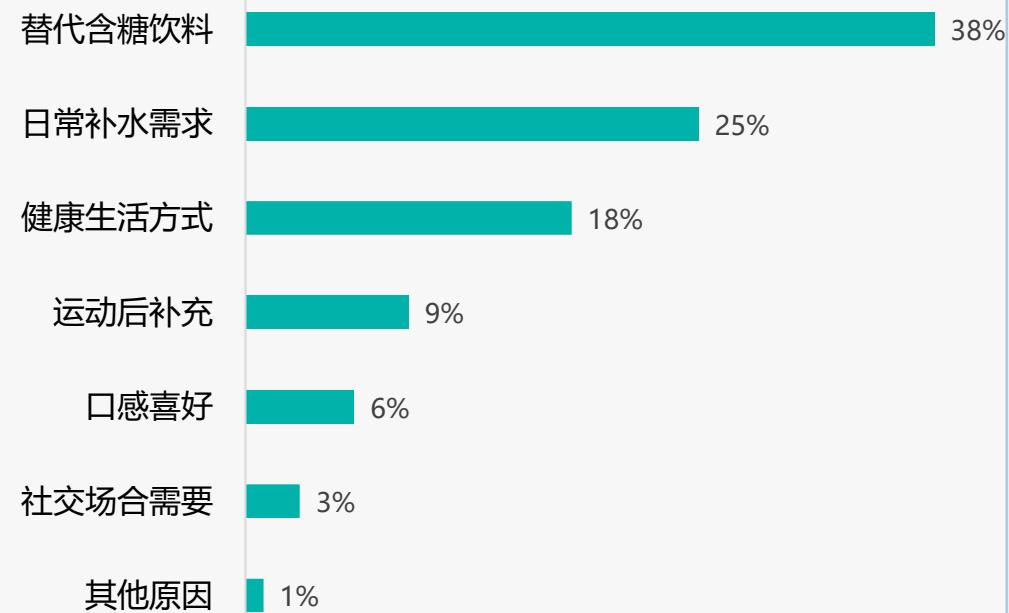
样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 健康无糖（35%）和口感清爽（22%）是吸引消费的关键因素，价格合理（15%）也占重要地位，显示消费者对健康和体验的重视。
- ◆ 消费主要原因为替代含糖饮料（38%）和日常补水需求（25%），健康生活方式（18%）突出，强调市场以健康趋势为主导。

## 2025年中国无汽苏打水吸引因素分布



## 2025年中国无汽苏打水真正原因分布

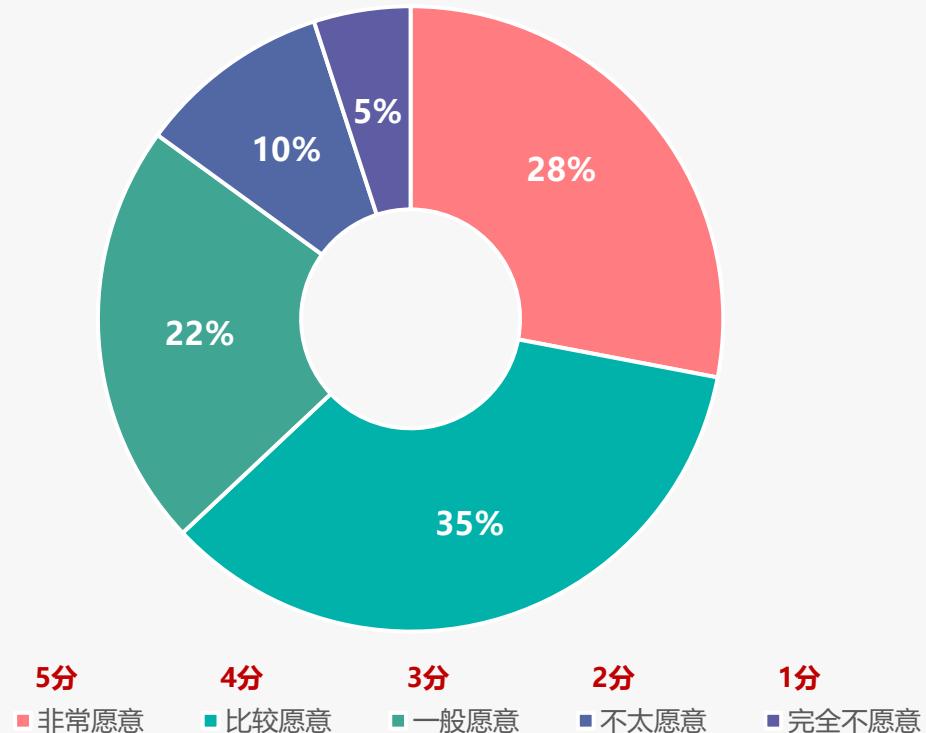


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

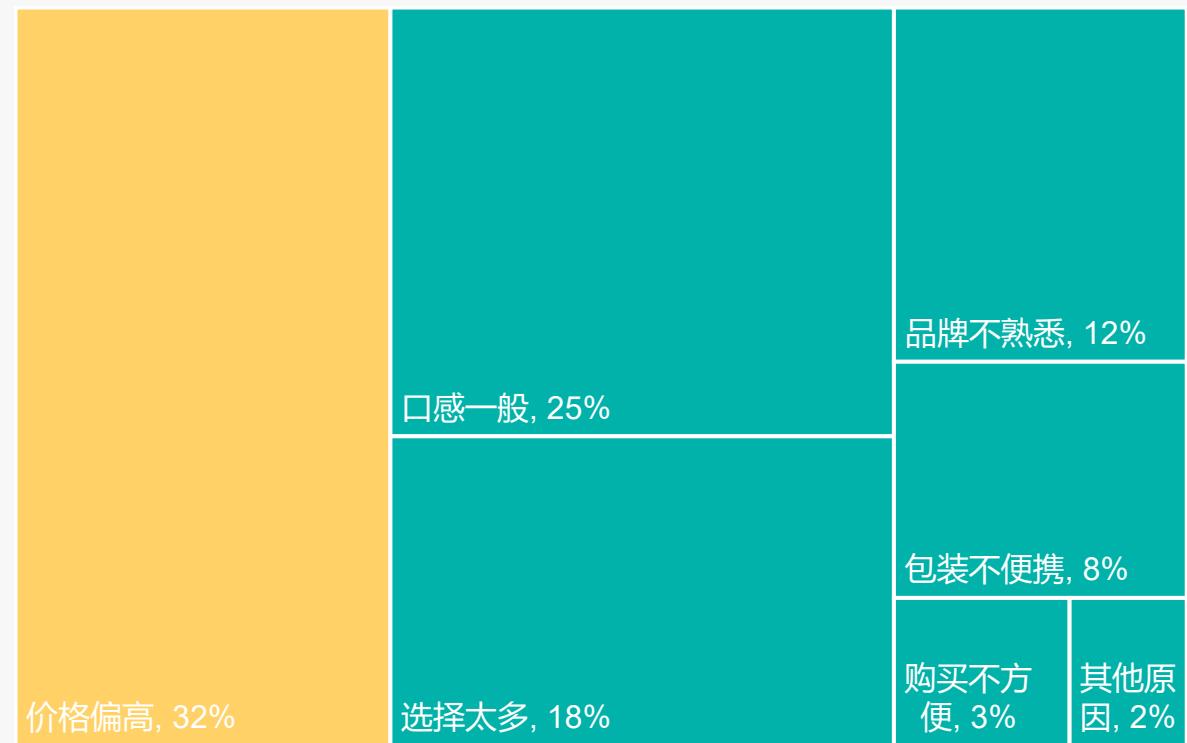
# 价格口感优化提升推荐率

- ◆ 无汽苏打水消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达63%，显示产品口碑基础良好，市场接受度较高。
- ◆ 不愿推荐主因是价格偏高占32%和口感一般占25%，提示优化成本与口味是提升用户推荐的关键驱动因素。

2025年中国无汽苏打水推荐意愿分布



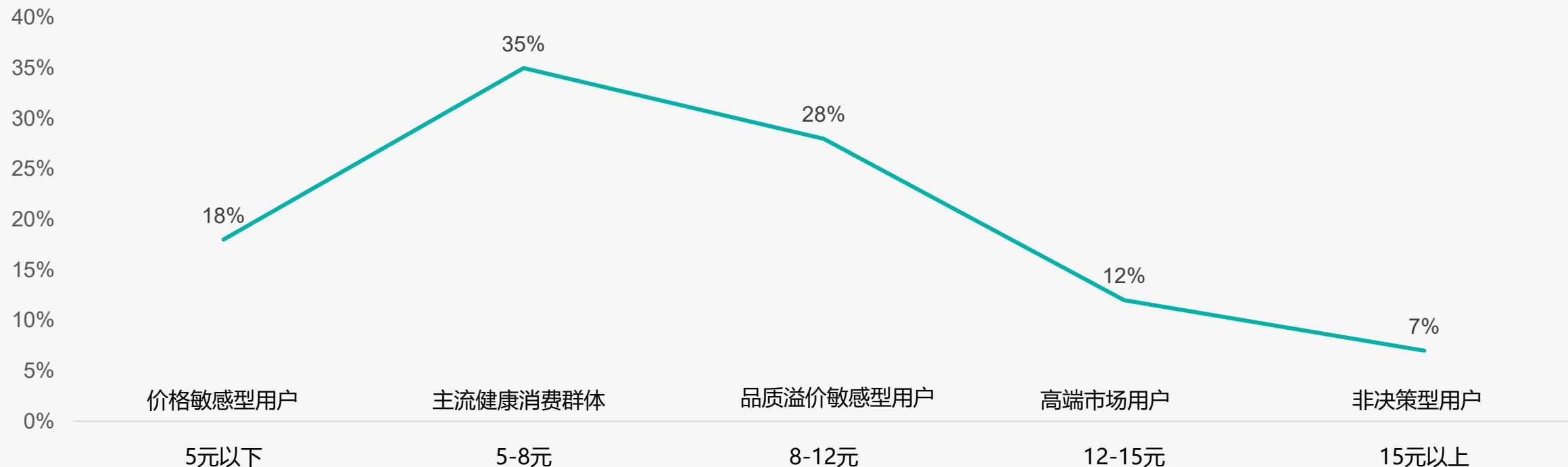
2025年中国无汽苏打水不愿推荐原因分布



样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆无汽苏打水消费中，5-8元价格接受度最高，占35%，显示消费者偏好中端价位。8-12元接受度为28%，表明对稍高价位有一定容忍度。
- ◆5元以下仅18%，反映低价吸引力有限。12-15元和15元以上接受度分别为12%和7%，高价市场较小，中端市场是核心。

## 2025年中国无汽苏打水最受欢迎规格价格接受度

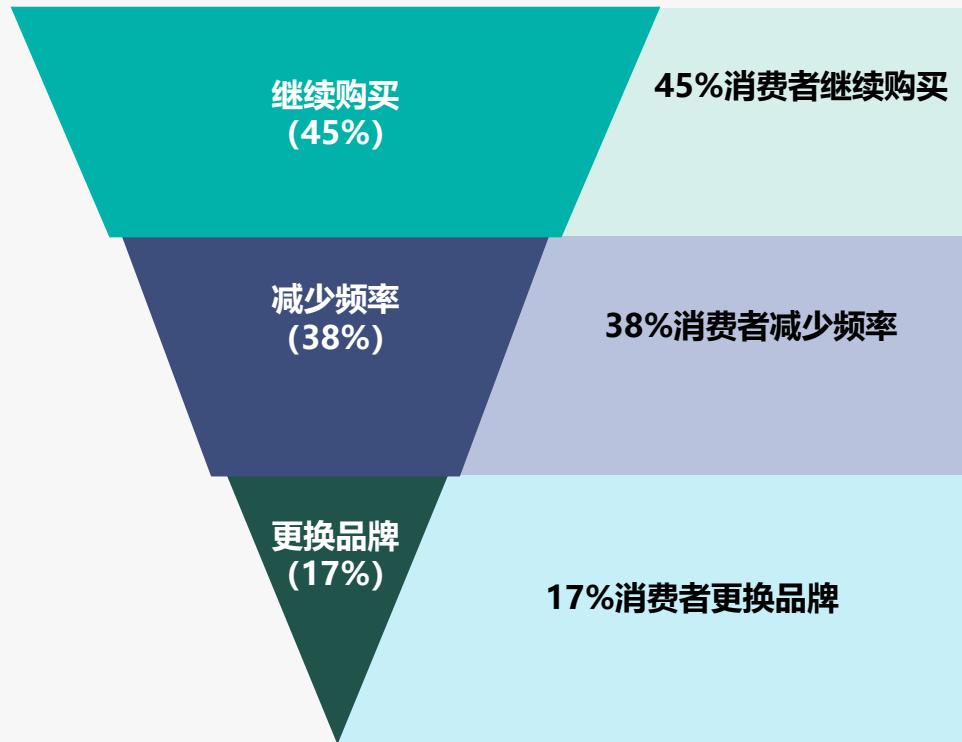


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

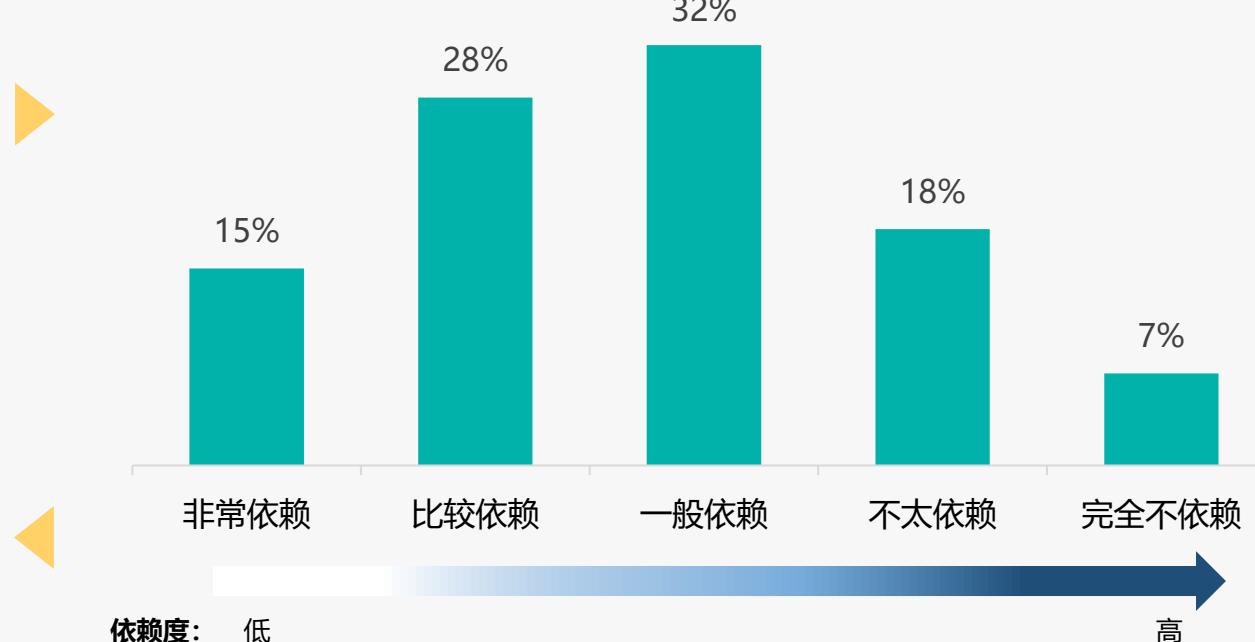
注：以500ml单瓶规格无汽苏打水为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆ 促销依赖中，32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%消费者受促销影响，策略需注重平衡。

2025年中国无汽苏打水价格上涨10%购买行为分布



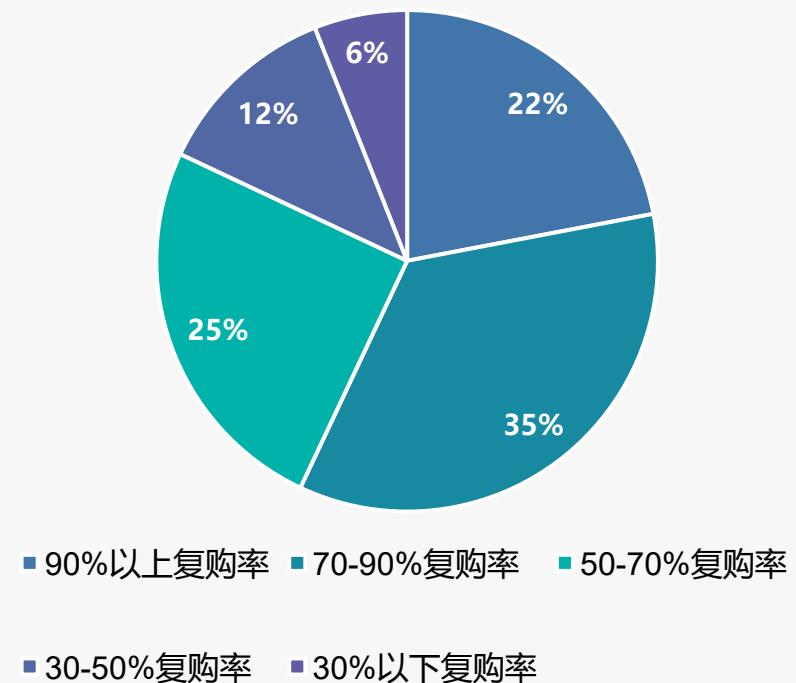
2025年中国无汽苏打水促销活动依赖程度分布



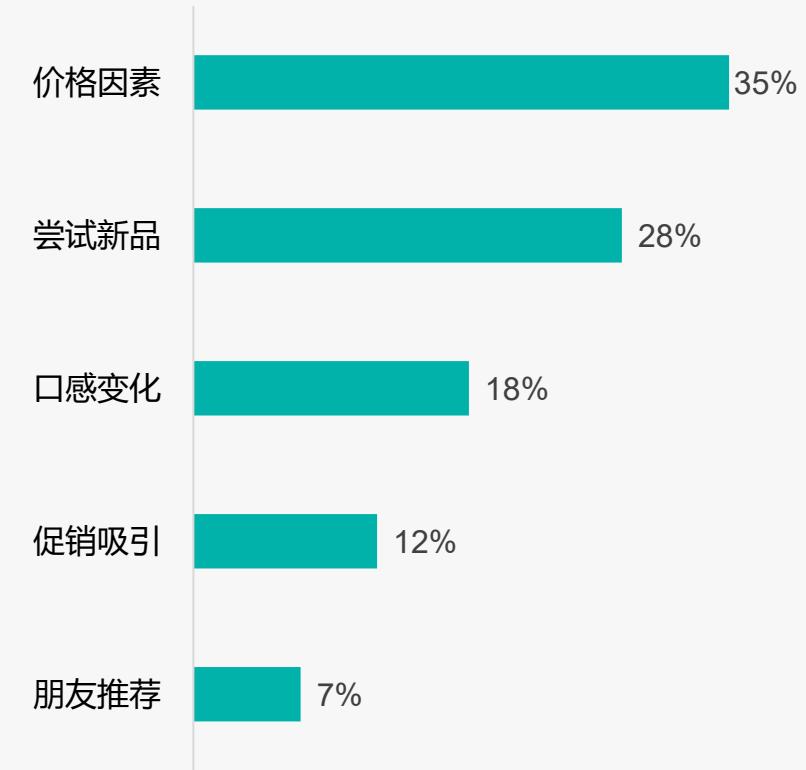
样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆无汽苏打水消费者品牌忠诚度高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占35%，合计57%用户保持强复购行为。
- ◆更换品牌主因是价格因素占35%，尝试新品占28%，显示价格敏感与新品尝试是市场关键驱动因素。

## 2025年中国无汽苏打水固定品牌复购率分布



## 2025年中国无汽苏打水更换品牌原因分布

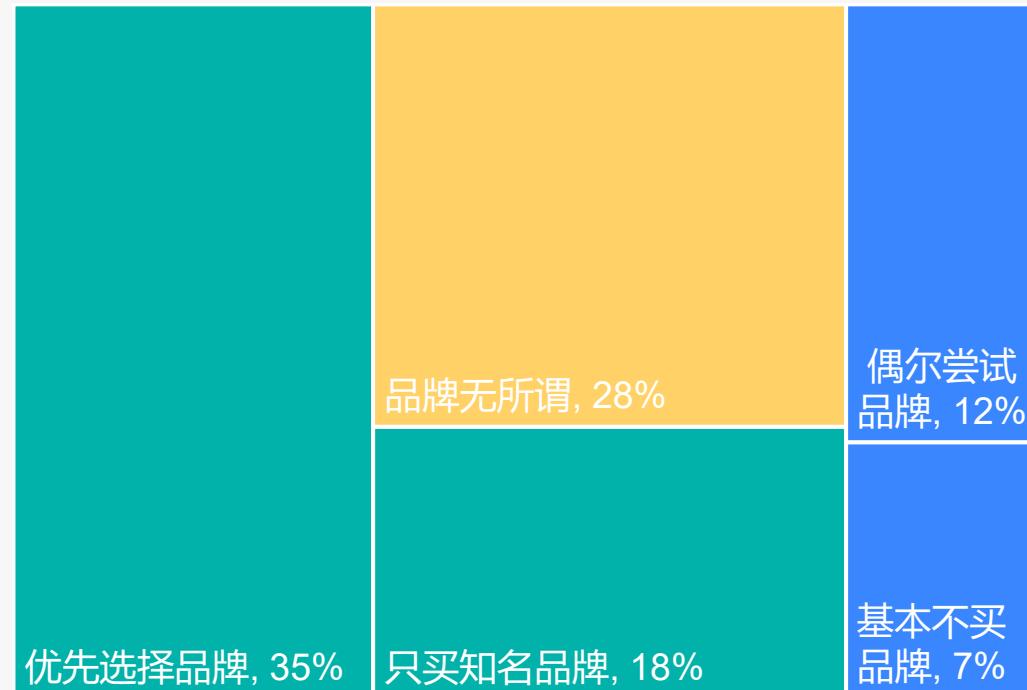


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

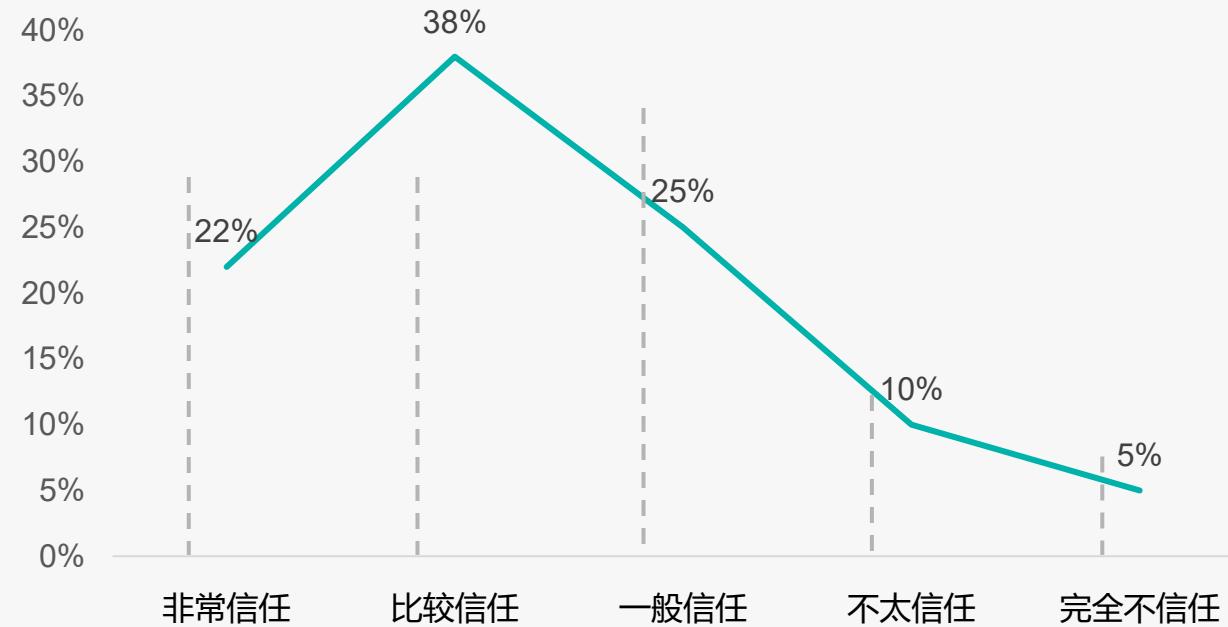
# 品牌信任高 消费意愿强 忠诚度待提升

- ◆消费者对无汽苏打水品牌信任度高，比较信任和非常信任合计60%，完全不信任仅5%。消费意愿中优先选择品牌占35%，高于只买知名品牌的18%。
- ◆品牌无所谓占比28%，结合偶尔尝试品牌的12%，显示部分消费者选择灵活。品牌信任与消费意愿正相关，但品牌忠诚度仍有提升空间。

## 2025年中国无汽苏打水品牌产品意愿分布



## 2025年中国无汽苏打水品牌产品态度分布

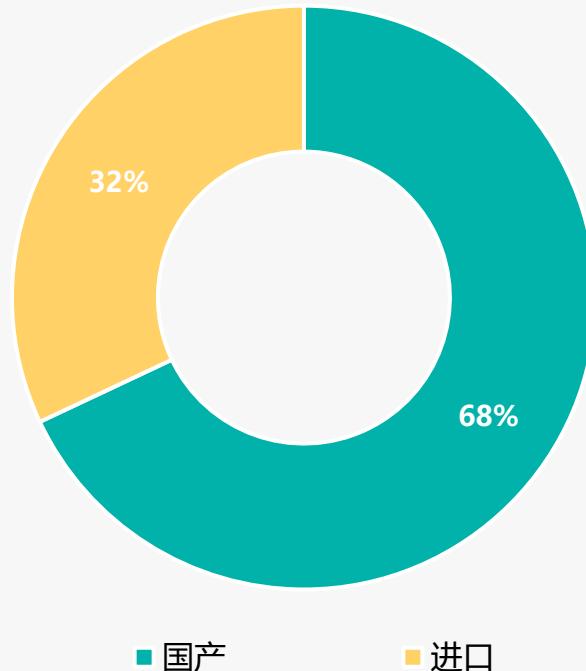


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

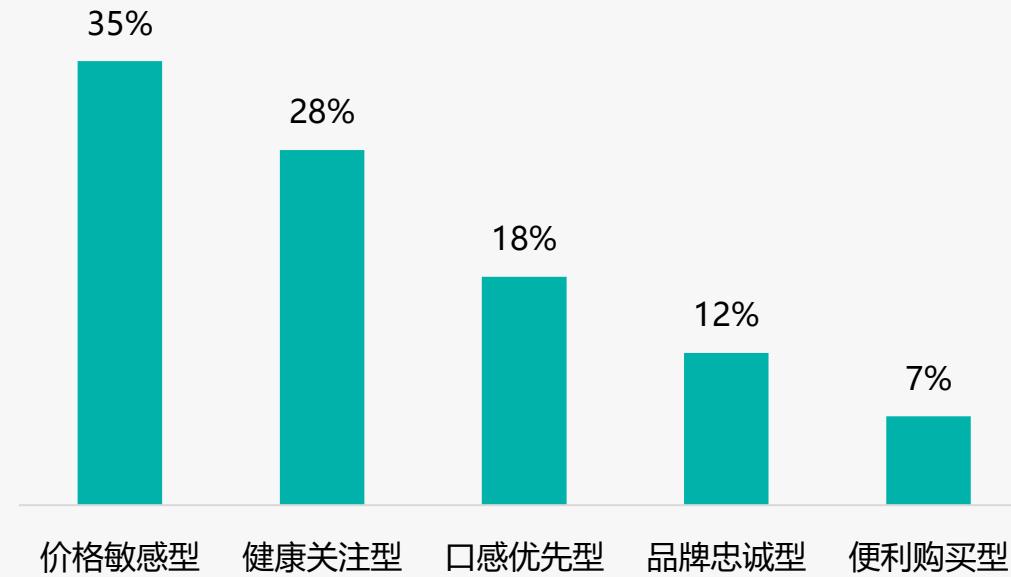
# 国产苏打水主导 价格健康驱动消费

- ◆ 国产无汽苏打水品牌消费占比高达68%，进口品牌仅占32%，显示消费者对本土品牌有显著偏好。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占比35%，健康关注型占比28%，表明价格和健康是主要消费驱动因素。

2025年中国无汽苏打水国产和进口品牌消费分布



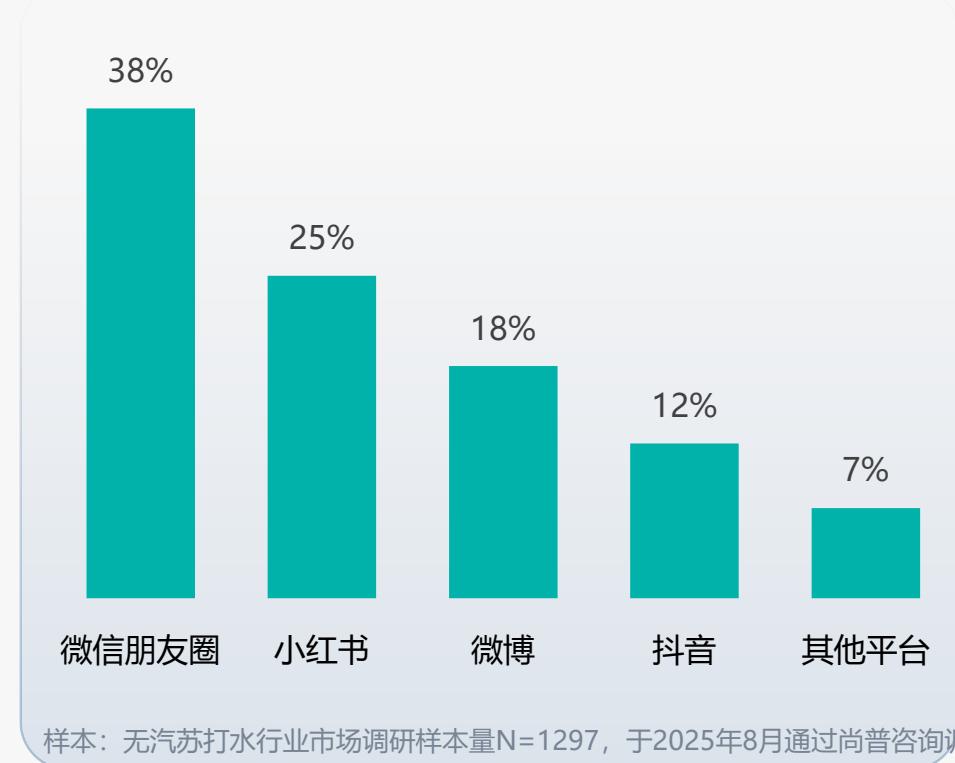
2025年中国无汽苏打水品牌偏好类型分布



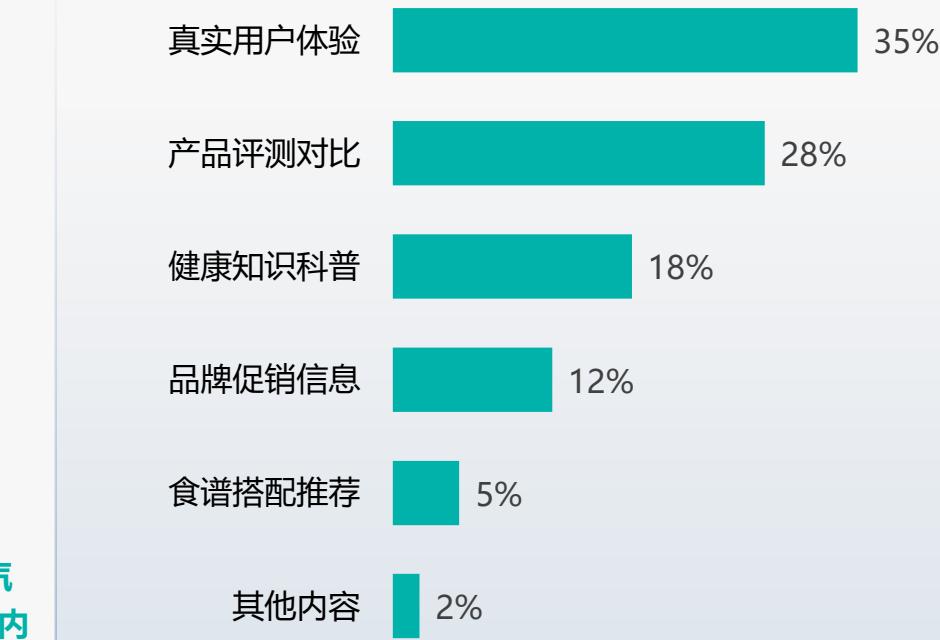
样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比38%；小红书占25%。真实用户体验占比35%，产品评测对比占28%，显示用户偏好真实性和性能比较。
- ◆社交渠道中微博和抖音分别占18%和12%；健康知识科普占18%，突出内容真实性和健康信息对消费决策的重要性。

## 2025年中国无汽苏打水社交分享渠道分布

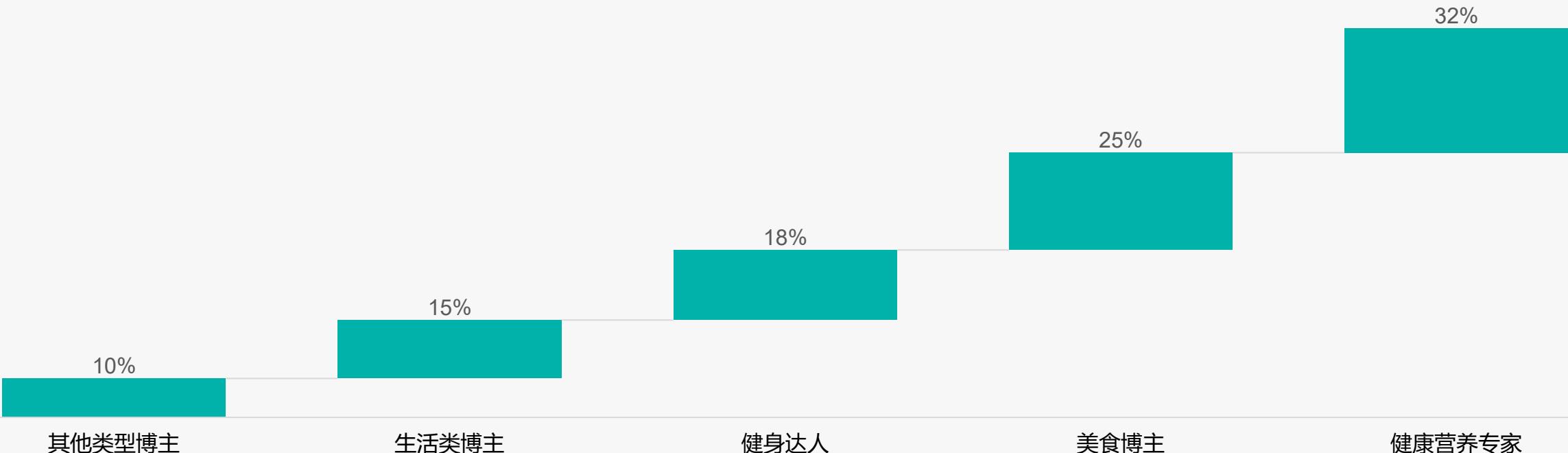


## 2025年中国无汽苏打水社交渠道内容类型分布



- ◆ 健康营养专家以32%的占比成为最受信任的博主类型，显著高于其他类别，反映出消费者在无汽苏打水选择中高度关注健康属性。
- ◆ 美食博主以25%的占比紧随其后，显示产品在口味和日常饮食中的融合需求，健身达人占比18%表明运动场景渗透力较强。

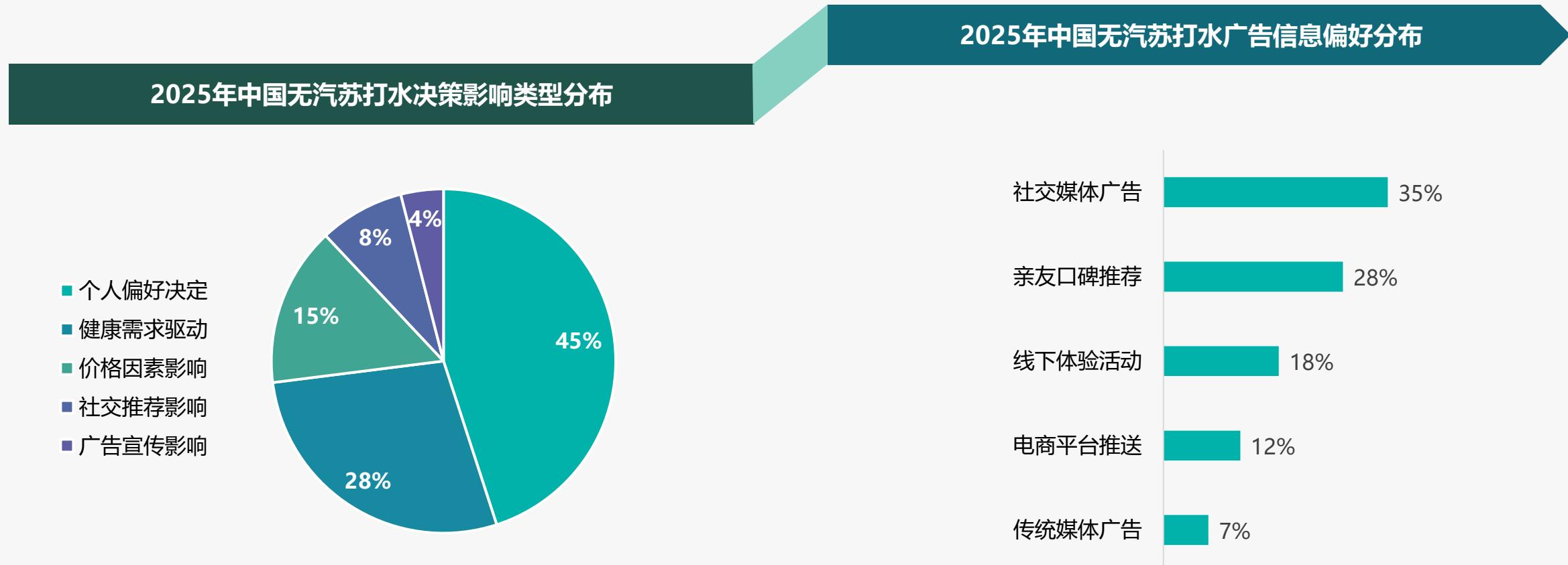
## 2025年中国无汽苏打水社交渠道信任博主类型分布



样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体口碑主导无汽苏打水消费

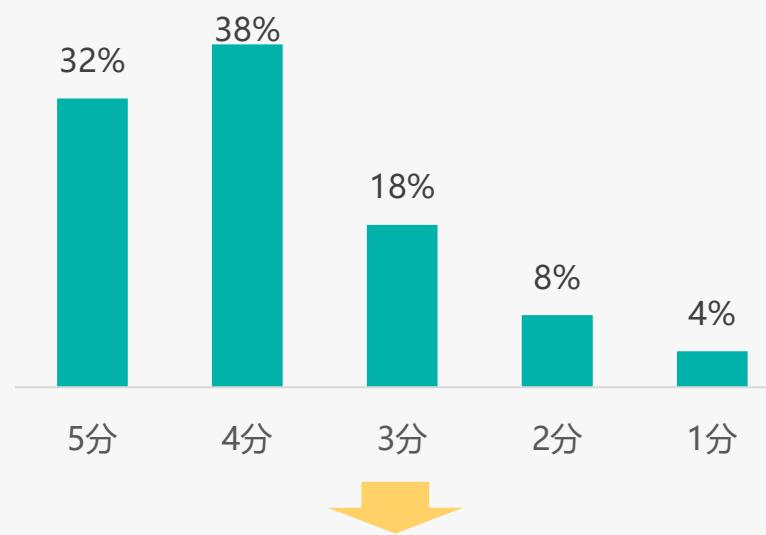
- ◆社交媒体广告以35%的占比成为主要信息渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和真实体验在无汽苏打水消费中的主导作用。
- ◆传统媒体广告仅占7%，影响力较弱，突出了消费者更偏好互动传播方式，社交媒体和口碑是推动消费行为的核心因素。



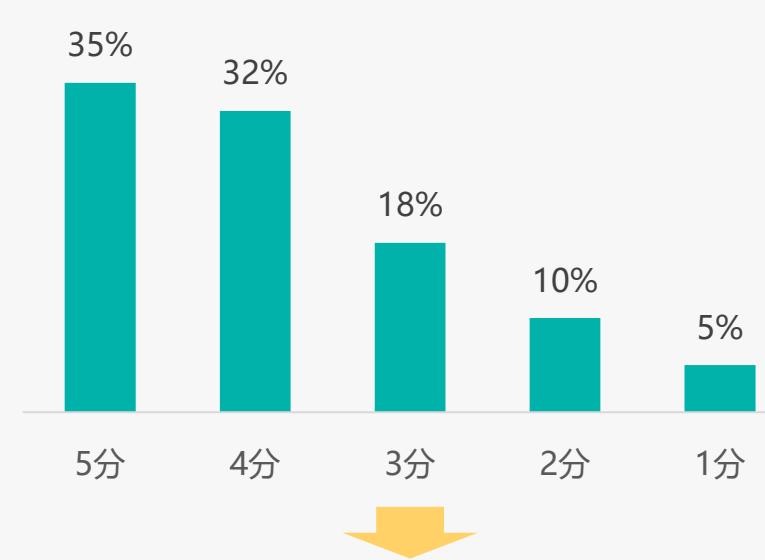
样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购买流程满意度中，4分和5分占比合计70%，表明多数消费者满意，但12%低分提示改进空间，需优化购物体验。
- ◆产品品质满意度5分占比35%最高，但低分合计15%高于线上流程，显示品质问题更突出，需关注口感或包装。

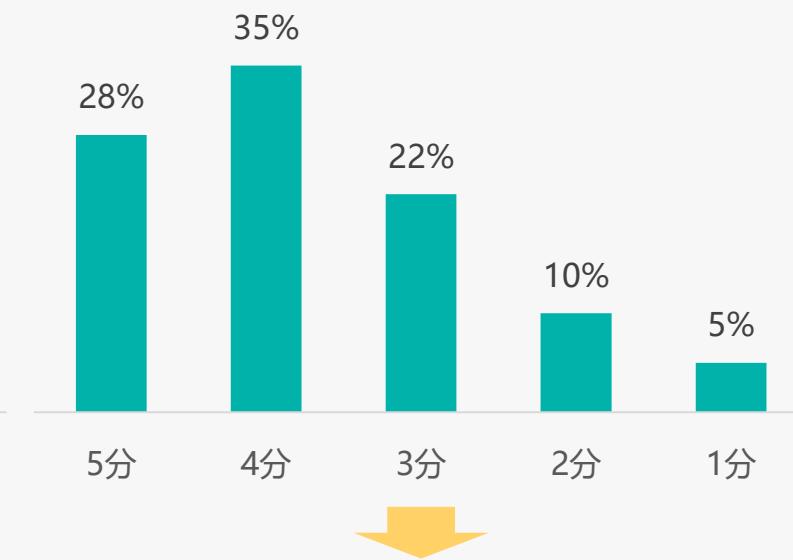
## 2025年中国无汽苏打水线上购买流程满意度



## 2025年中国无汽苏打水产品品质满意度



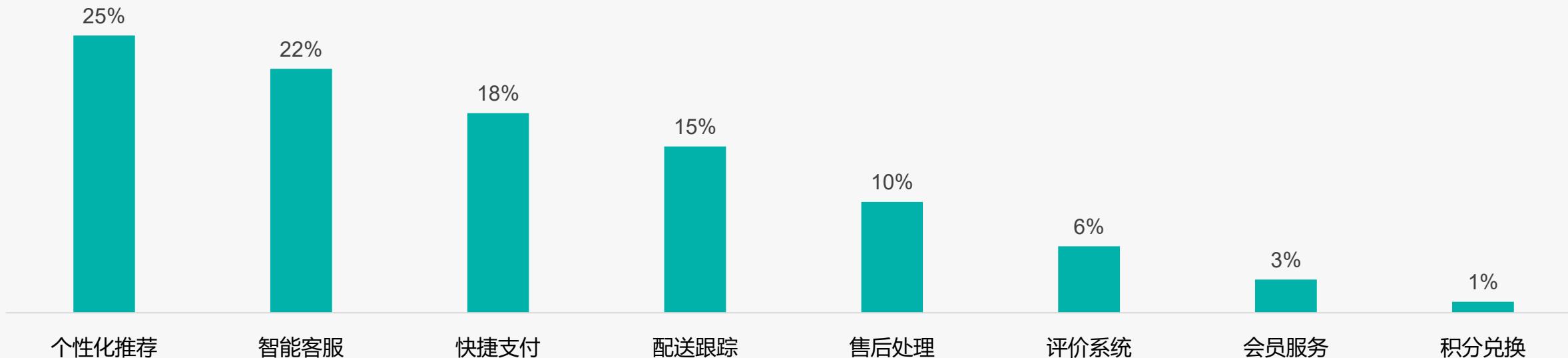
## 2025年中国无汽苏打水客户服务满意度



样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐（25%）和智能客服（22%）是消费者最关注的智能服务体验，反映了对定制化和即时支持的强烈需求。
- ◆快捷支付（18%）和配送跟踪（15%）占比高，强调便利性和透明度；而积分兑换（1%）等低占比服务吸引力较弱。

## 2025年中国无汽苏打水智能服务体验分布



样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1297，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



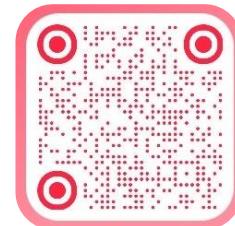
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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