

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月防水材料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Waterproof Materials 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：男性主导中青年中等收入业主决策



男性消费者占比68%，主导防水材料市场消费。



26-35岁中青年群体占比38%，是核心消费人群。



中等收入群体（8-12万元）占比31%，是主要消费力量。

## 启示

### ✓ 精准定位核心消费人群

品牌应聚焦男性中青年中等收入群体，制定针对性营销策略，提升市场渗透率。

### ✓ 强化业主决策影响力

加强与装修公司、设计师合作，影响业主决策，提升品牌在采购环节的参与度。

## 核心发现2：装修翻新驱动防水材料市场



首次装修购买占比31%，每5-10年翻新占比28%，合计59%。



聚合物水泥基和聚氨酯防水涂料合计占比50%，是市场主导产品。



家庭室内防水需求突出，卫生间占比24%，厨房和阳台合计29%。

### 启示

#### ✓ 深耕装修翻新市场

品牌需强化在装修和翻新场景的产品推广，提供配套解决方案，抓住主要需求驱动。

#### ✓ 优化产品类型布局

重点发展聚合物水泥基和聚氨酯涂料，满足主流市场需求，提升产品竞争力。

## 核心发现3：消费者高度依赖品牌和线下渠道



品牌信誉占比26%，价格优势22%，施工效果19%，合计67%。



线下建材市场购买占比38%，品牌专卖店22%，装修公司代购17%。



信息获取依赖装修公司推荐27%，建材市场实地了解21%，亲友推荐18%。

### 启示

#### ✓ 加强品牌信誉建设

提升品牌可靠性和性价比，通过口碑和案例展示增强消费者信任，驱动购买决策。

#### ✓ 巩固线下渠道优势

深化与建材市场、专卖店和装修公司合作，优化线下体验，保持渠道主导地位。

核心逻辑：聚焦中青年男性主导的实用型防水材料市场



## 1、产品端

- ✓ 强化产品持久性和环保无毒性能
- ✓ 优化施工便捷性和大包装规格



## 2、营销端

- ✓ 加强线下渠道和装修公司合作
- ✓ 利用社交渠道推广实用内容



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务和智能客服响应
- ✓ 提供个性化产品推荐和施工指导

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** 防水材料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防水材料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防水材料的购买行为；
- 防水材料市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

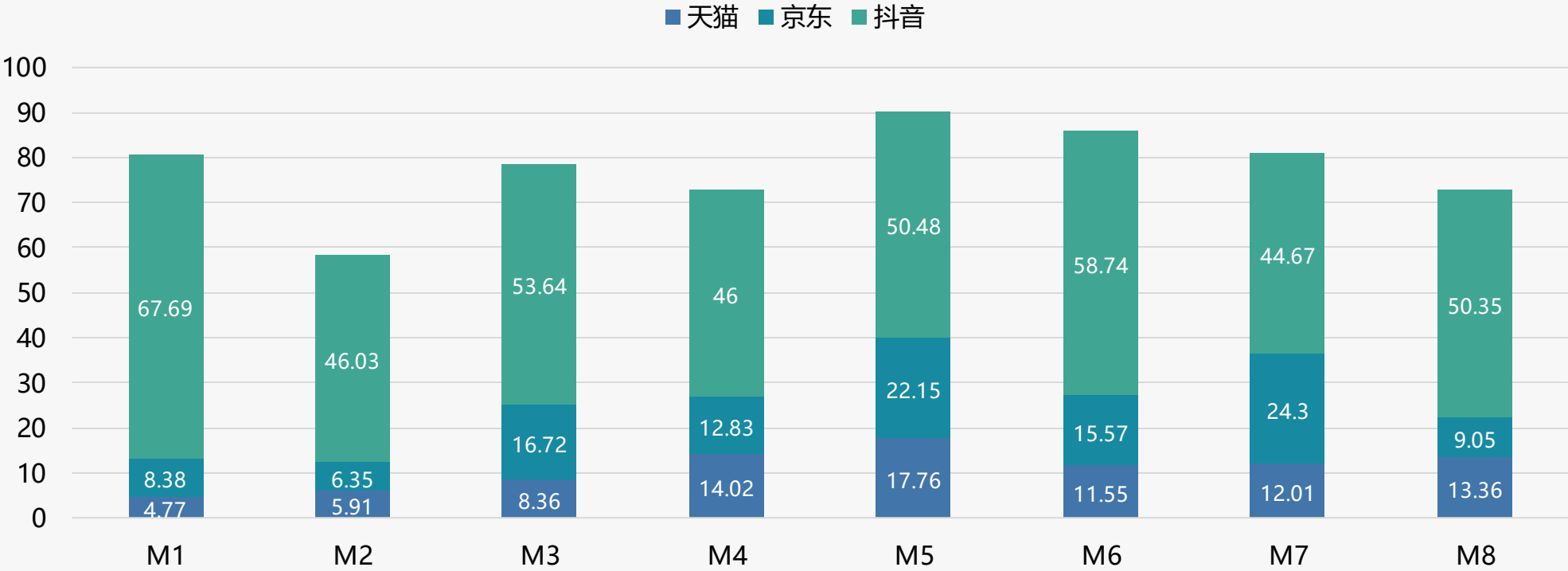
Research Method

- **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，计算防水材料品类销售额、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、不同平台防水材料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导防水材料线上销售增长

- ◆从平台销售额占比看，抖音以累计约36.2亿元（占线上总销售额的54.3%）成为主导渠道，天猫（约8.2亿元，占12.3%）和京东（约22.3亿元，占33.4%）次之，表明短视频电商在防水材料领域具有高ROI和用户粘性优势，传统电商需优化流量转化策略。
- ◆平台间竞争格局分析：抖音销售额稳定在4.5-6.8亿元/月，波动较小，体现其内容营销的持续性；京东在7月达2.43亿元峰值后8月骤降至0.91亿元，可能存在促销依赖风险；天猫增长平缓，需关注渠道协同以提升整体市场份额。

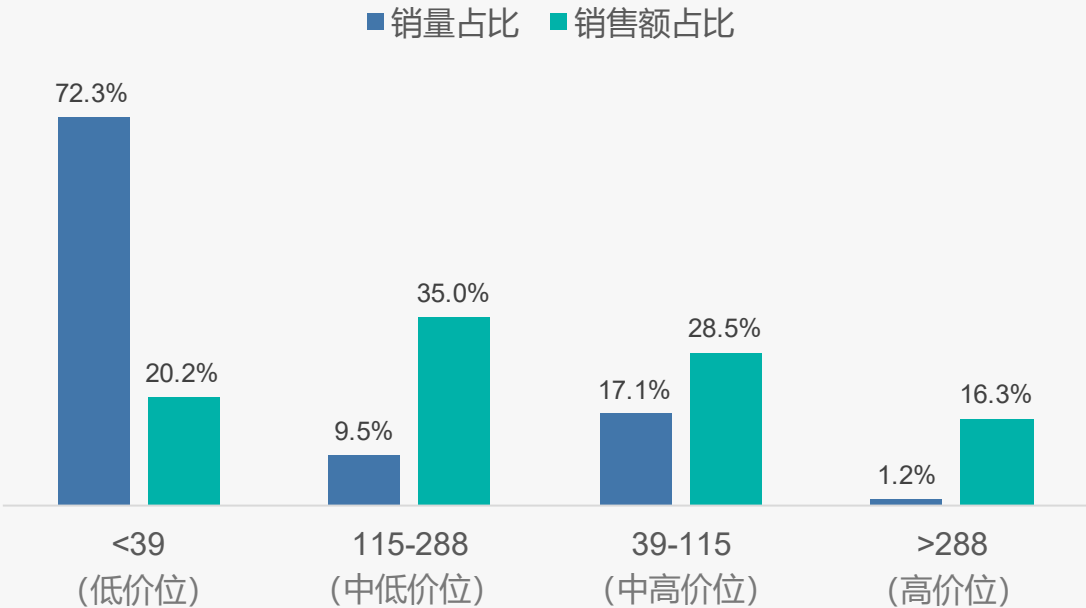
2025年1月~8月防水材料品类线上销售规模（百万元）



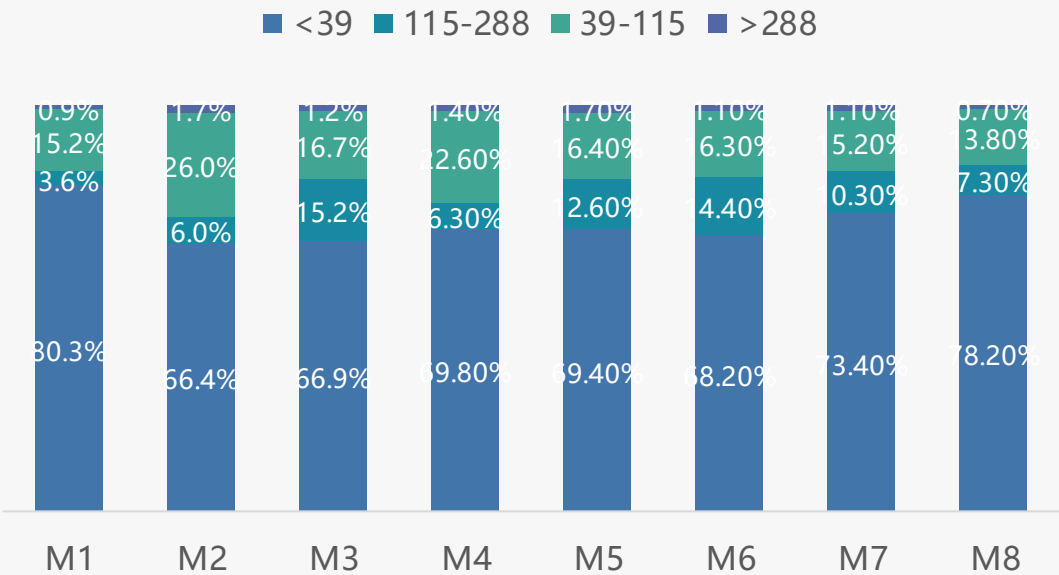
# 低价高销 中高额优 消费升级显

- ◆从价格区间销售结构看，<39元低价产品销量占比72.3%但销售额仅占20.2%，呈现高销量低贡献特征；115-288元中高端产品以9.5%销量贡献35.0%销售额，单位产品价值显著更高，显示产品结构优化空间巨大。
- ◆销售额集中度分析揭示二八效应明显：>288元高端产品以1.2%销量贡献16.3%销售额，结合中高端区间（115-288元及>288元）合计以10.7%销量贡献51.3%销售额，凸显高客单价产品对营收的关键拉动作用。

2025年1月~8月防水材料线上不同价格区间销售趋势



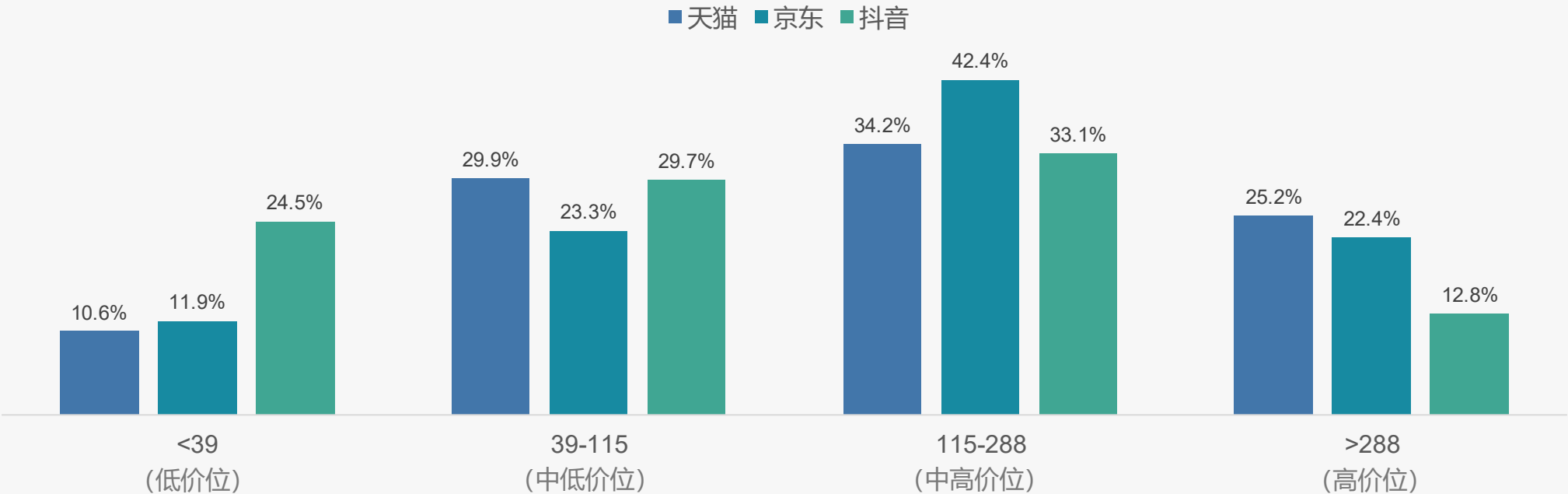
防水材料线上价格区间-销量分布



# 中高端主导市场 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台均以115-288元价格带为主力（天猫34.2%、京东42.4%、抖音33.1%），显示中高端产品为市场核心。京东该区间占比最高，反映其用户对品质要求更高；抖音低价位（<39元）占比达24.5%，显著高于天猫（10.6%）和京东（11.9%），表明其价格敏感用户集中。平台定位差异显著：京东中高端（115-288元及>288元）合计占比64.8%，定位高端。
- ◆价格结构健康度分析：各平台39-288元主力区间占比均超60%（天猫64.1%、京东65.7%、抖音62.8%），显示市场消费结构稳定。但抖音>288元高端产品仅12.8%，存在升级空间；需关注其用户转化路径，提升高客单价产品渗透率。

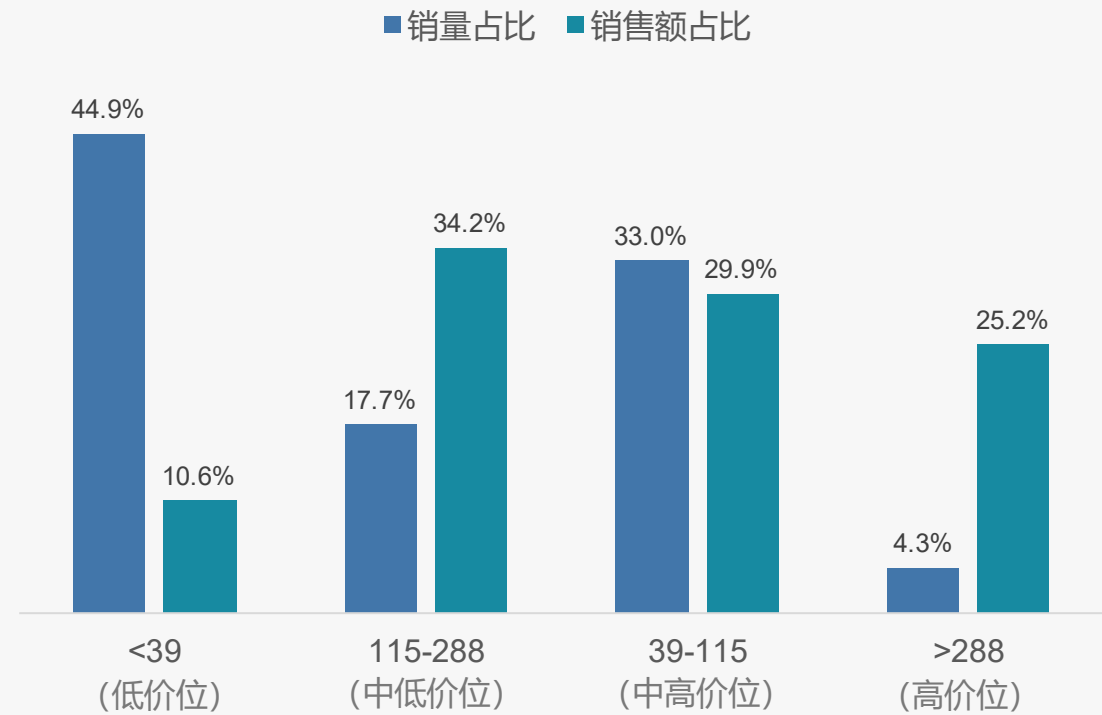
2025年1月~8月各平台防水材料不同价格区间销售趋势



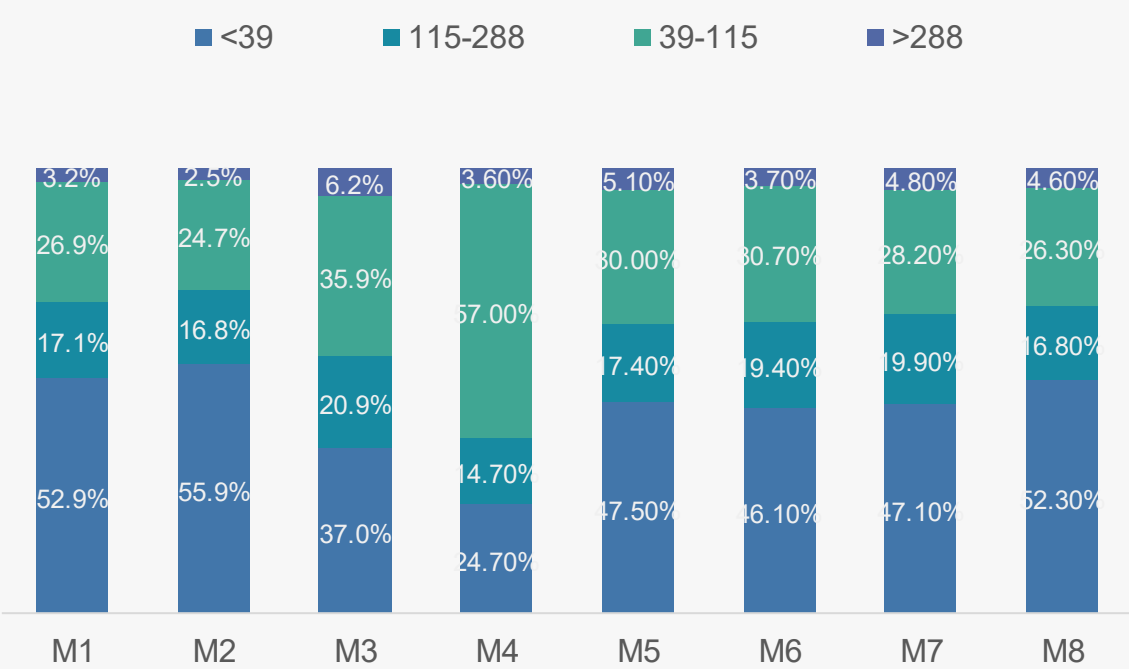
# 防水材料天猫中高价驱动营收增长

- ◆从价格区间销售结构看，<39元低价位产品销量占比44.9%但销售额仅占10.6%，呈现高销量低贡献特征；115-288元中高价位销量占比17.7%却贡献34.2%销售额，是核心利润区间。>288元高端产品虽销量仅4.3%但销售额占比达25.2%，显示高价策略对营收拉动显著，建议优化产品组合提升高毛利产品占比。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动，M3、M5、M7等月份39-115元中端产品占比提升（分别达35.9%、30.0%、28.2%），对应装修旺季需求释放；而M1、M2、M8等月份<39元低价产品占比超50%，反映淡季以价格敏感型消费为主。需加强旺季高端产品营销与淡季库存周转管理。

2025年1月~8月天猫平台防水材料不同价格区间销售趋势

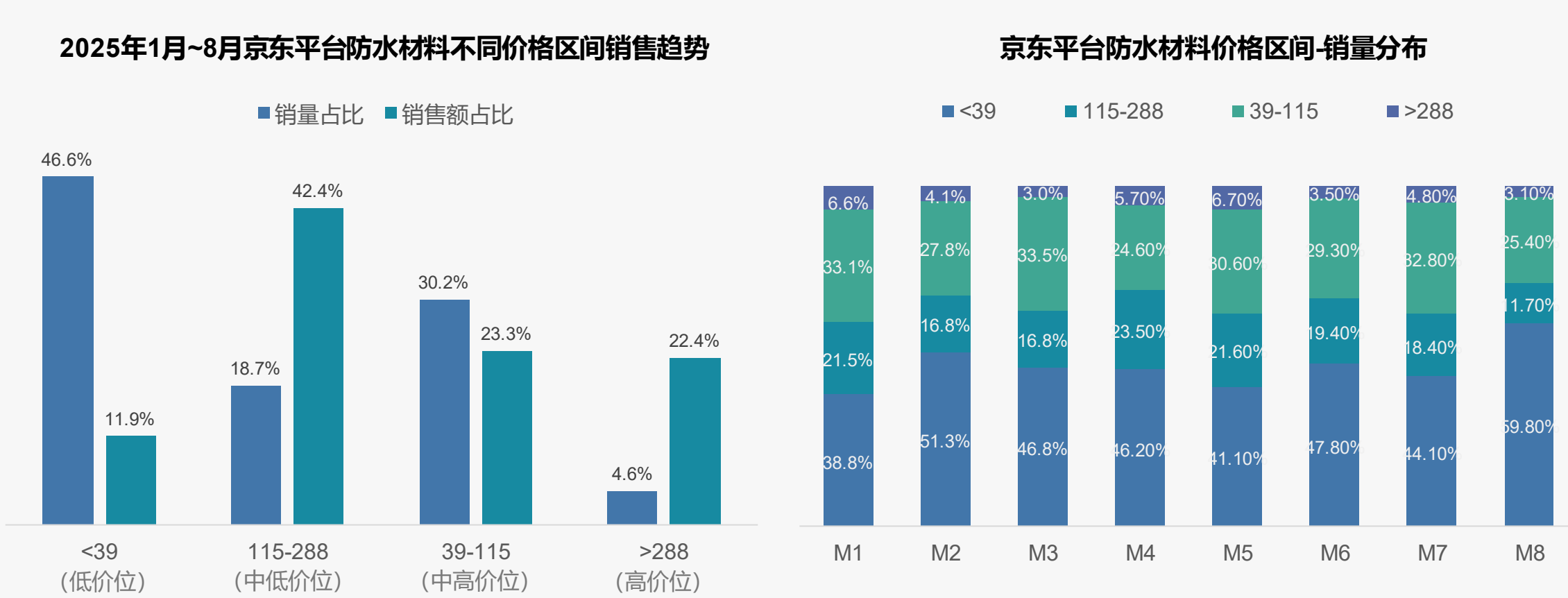


天猫平台防水材料价格区间-销量分布



# 京东防水材料 高单价驱动 销量倒挂 利润优化

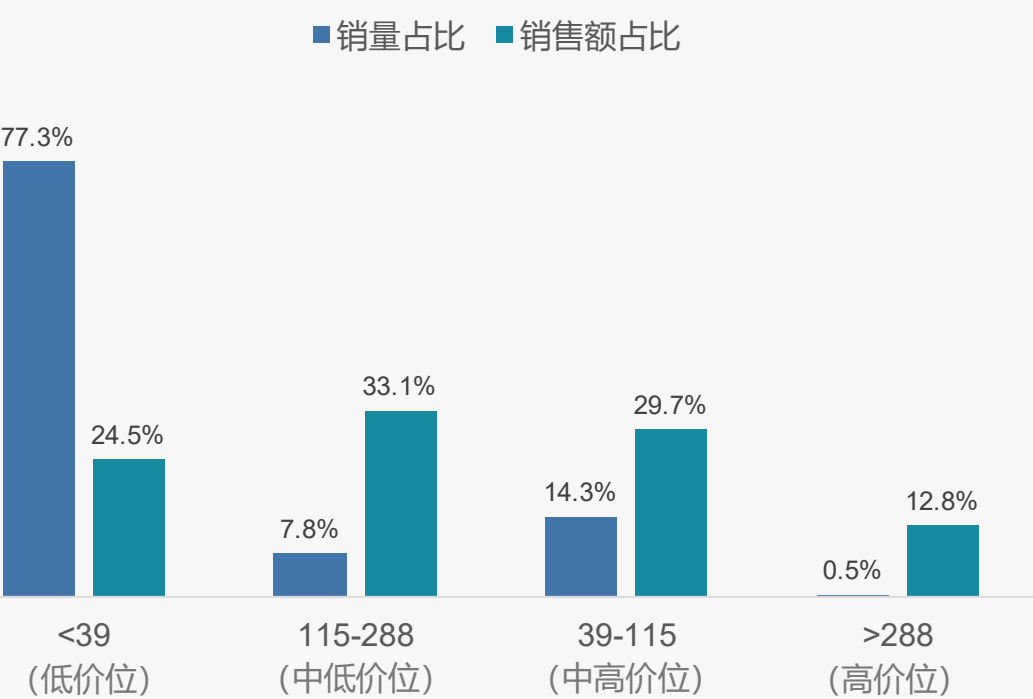
- ◆从价格区间结构看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<39元）产品贡献46.6%销量但仅占11.9%销售额，而中高价位（115-288元）以18.7%销量支撑42.4%销售额，显示高客单价产品是核心利润来源。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费端价格敏感度波动显著。M2和M8月低价位销量占比分别达51.3%和59.8%，较M1（38.8%）大幅提升，可能与促销季价格战有关。中高价位在M4（23.5%）和M5（21.6%）表现稳健，反映品质需求存在稳定基本盘，需警惕低价冲击对品牌溢价的侵蚀。



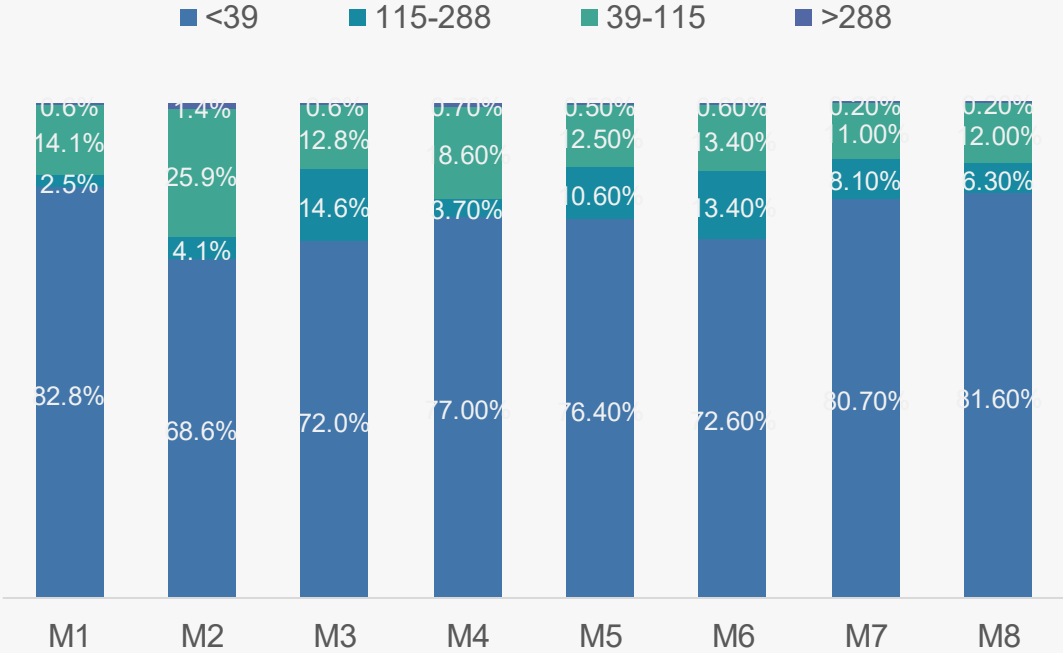
# 抖音防水材料 低价走量 中高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价走量、中高端贡献利润特征。<39元价格带销量占比77.3%但销售额仅占24.5%，而115-288元区间销量占比7.8%却贡献33.1%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。整体看低价产品占比稳定在70%以上，但中高端存在增长机会点，需关注营销节奏。
- ◆销售额结构分析揭示平台盈利模式。115-288元价格带以7.8%销量贡献33.1%销售额，ROI潜力最大；>288元高端产品虽销量仅0.5%，但销售额占比达12.8%，显示溢价能力。建议加强中高端产品推广，优化库存周转，实现销量与利润的平衡增长。

2025年1月~8月抖音平台防水材料不同价格区间销售趋势



抖音平台防水材料价格区间-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** 防水材料消费行为、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年内购买过防水材料的消费者；
- 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

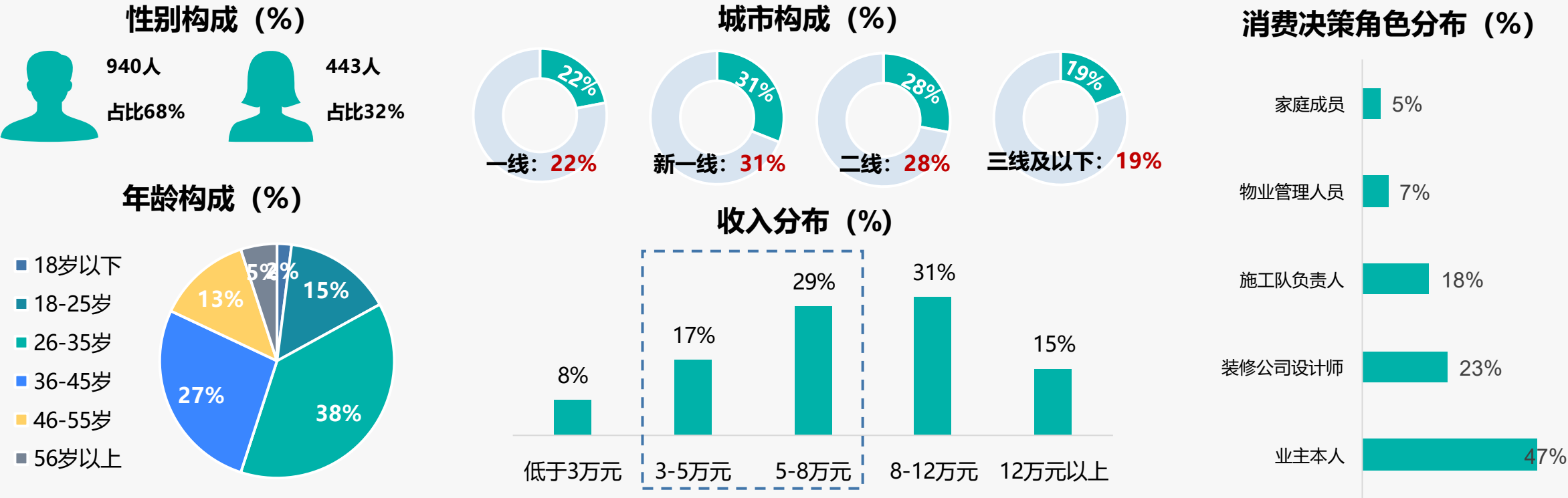
Research Method

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=1383

# 男性主导中青年中等收入业主决策

- ◆防水材料消费以男性为主（68%），中青年（26-35岁占38%）和中等收入群体（8-12万元占31%）是核心消费者，业主本人决策占比最高（47%）。
- ◆新一线城市（31%）和二线城市（28%）市场潜力较大，装修公司设计师（23%）和施工队负责人（18%）在决策中扮演重要角色。

## 2025年中国防水材料消费者画像

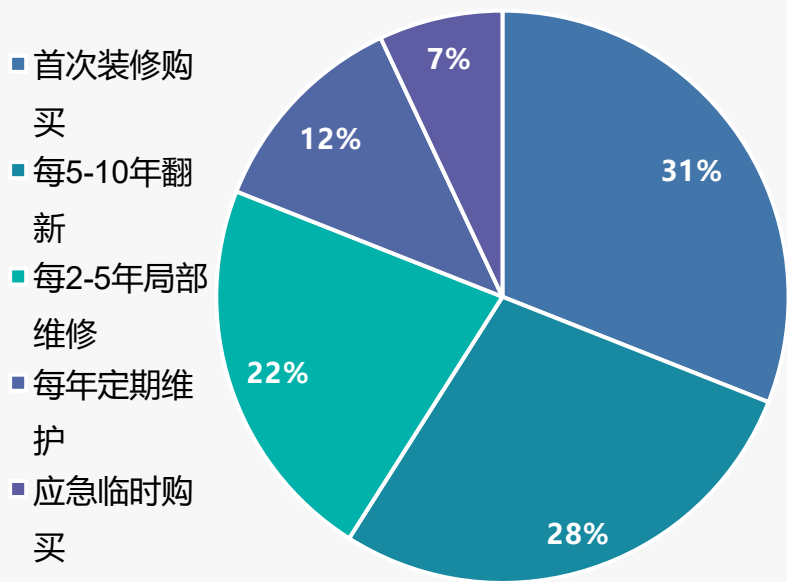


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

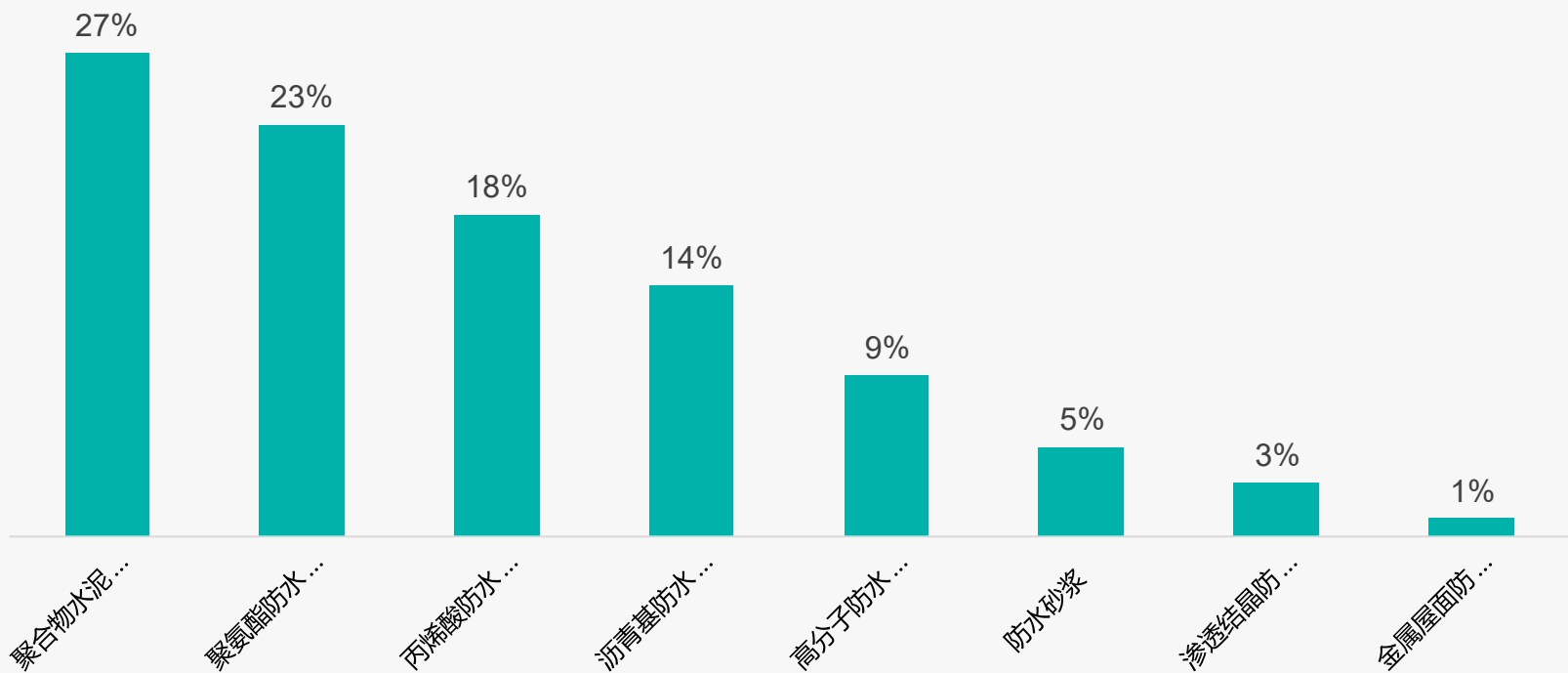
# 装修翻新主导防水材料市场

- ◆防水材料购买频率显示，首次装修购买占31%，每5-10年翻新占28%，装修和翻新是主要驱动因素，合计占59%。
- ◆类型偏好中，聚合物水泥基防水涂料占27%，聚氨酯防水涂料占23%，两者合计50%，是市场主导产品。

2025年中国防水材料购买频率分布



2025年中国防水材料类型偏好分布

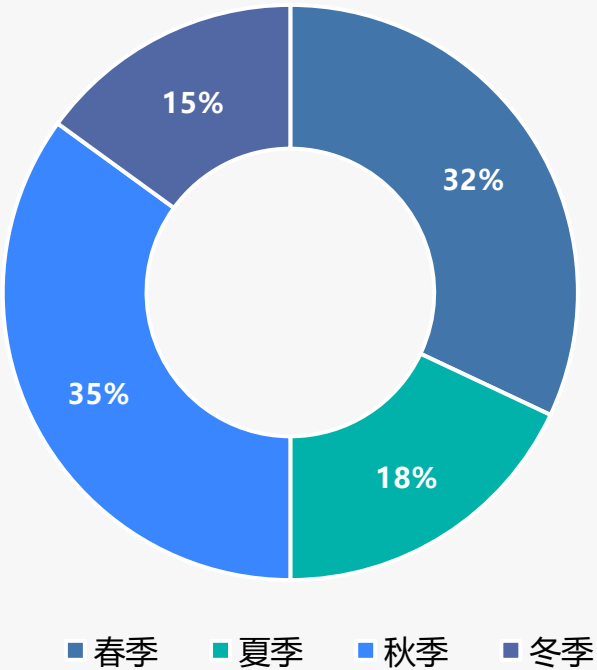


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

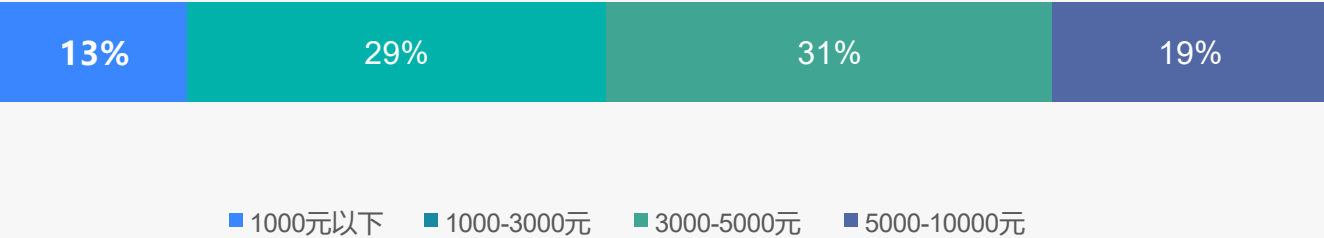
# 防水预算中等为主 秋春施工高峰

- ◆防水工程预算以3000-5000元（31%）和1000-3000元（29%）为主，高端需求（10000元以上8%）较少，显示中等预算主导市场。
- ◆秋季（35%）和春季（32%）是防水施工高峰期，材料包装偏好20kg桶装（38%），大规格产品更受欢迎。

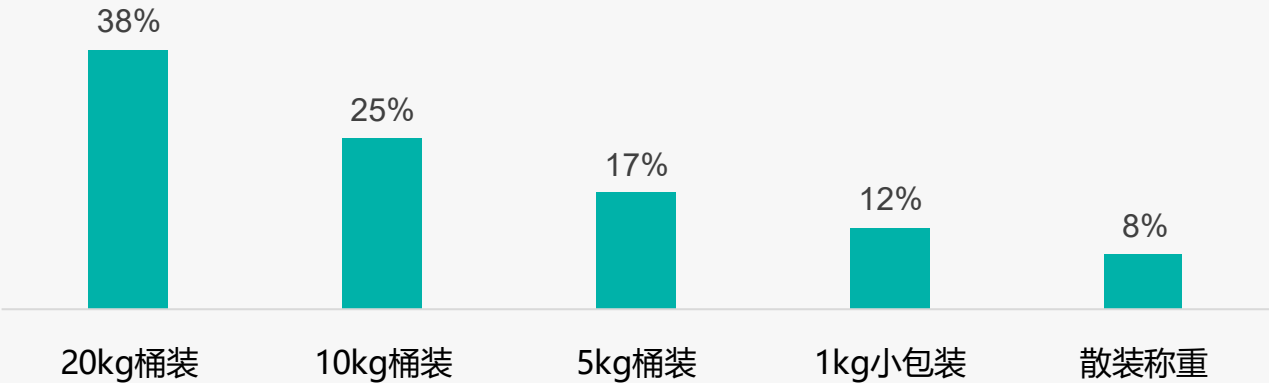
2025年中国防水材料施工季节偏好分布



2025年中国防水材料单次工程预算分布



2025年中国防水材料包装规格偏好分布

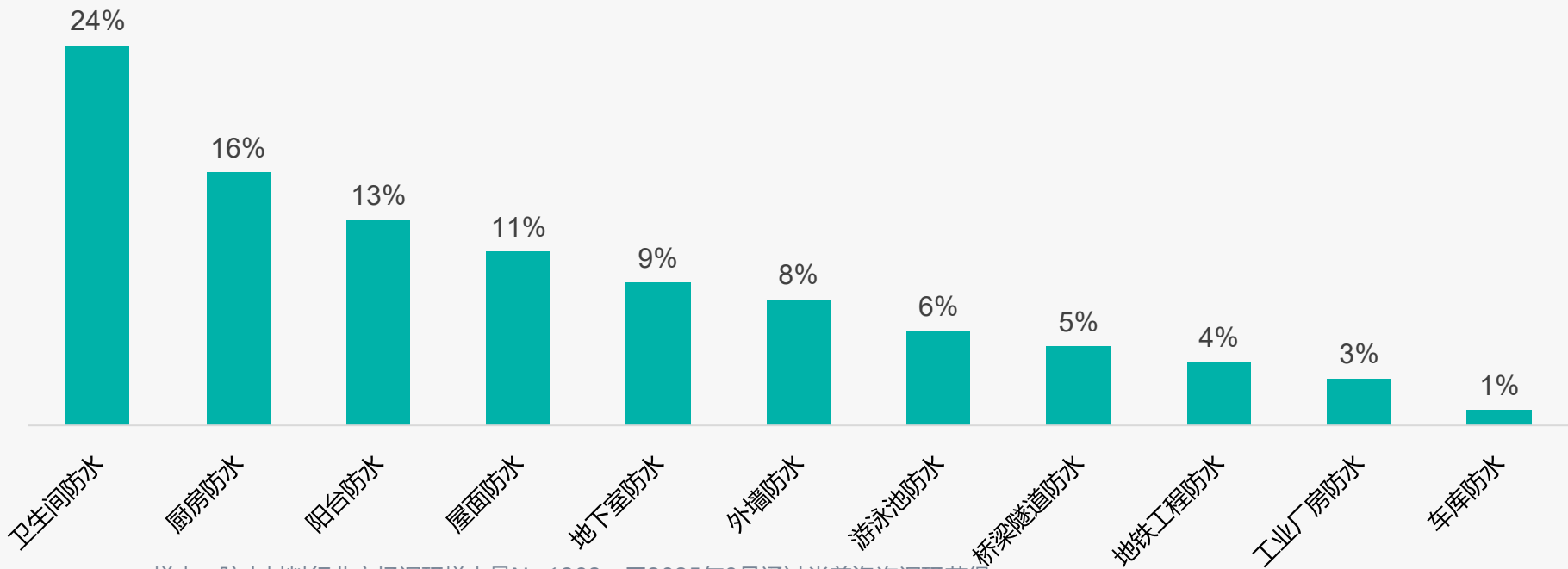


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

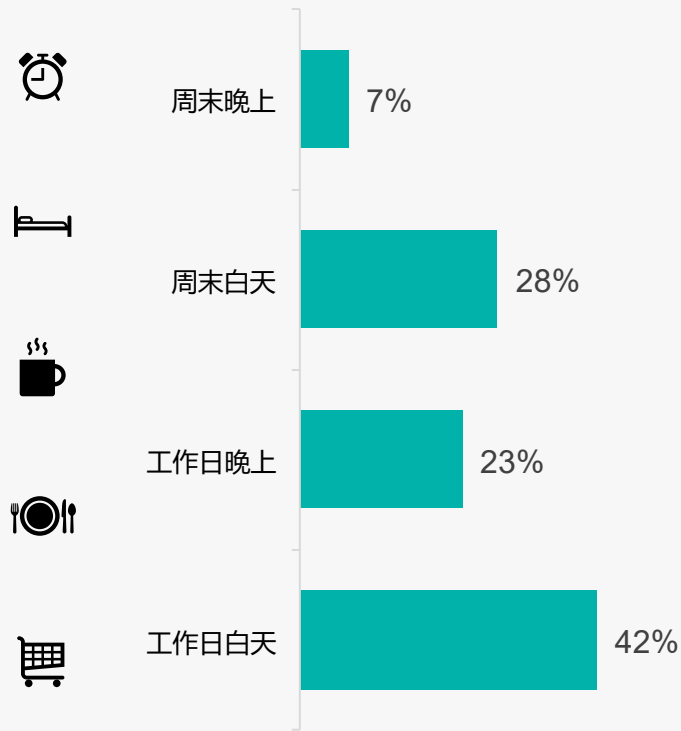
# 家庭防水主导 工作日白天热购

- ◆防水材料应用场景以卫生间防水24%最高，厨房和阳台防水分别为16%和13%，家庭室内防水需求突出，专业工程防水占比相对较低。
- ◆购买时段集中在工作日白天42%，工作日晚上23%和周末白天28%，周末晚上仅7%，显示消费者偏好工作日白天购买。

2025年中国防水材料应用场景分布



2025年中国防水材料购买时段分布

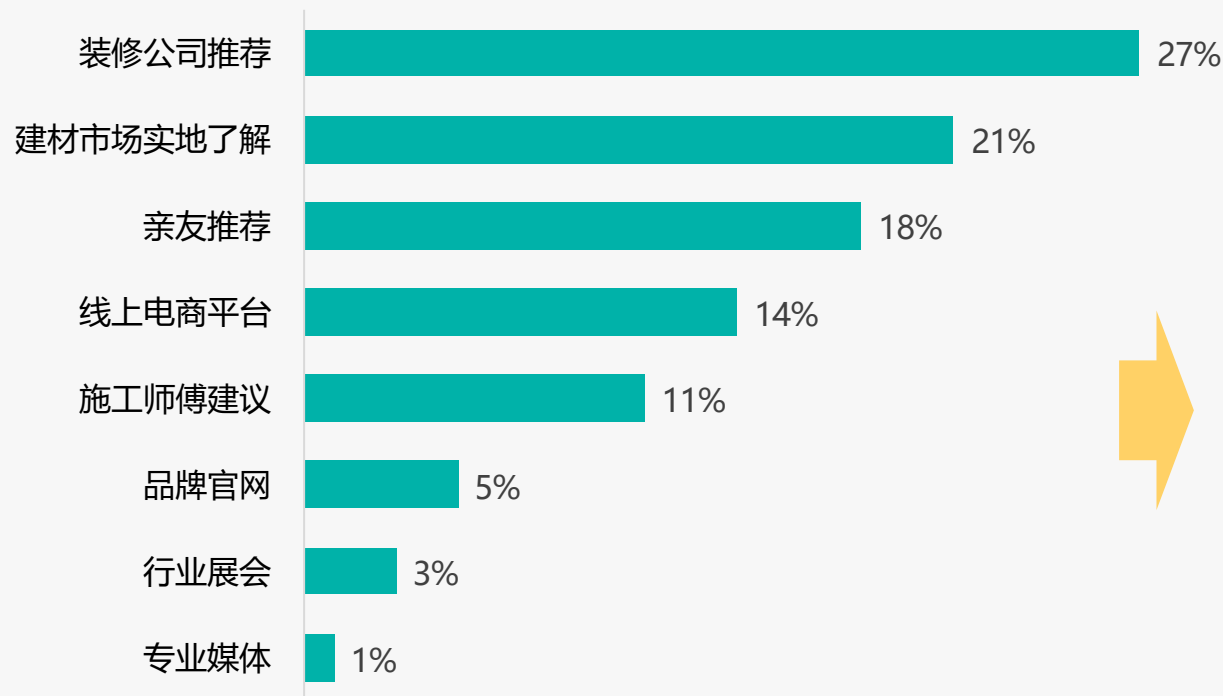


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

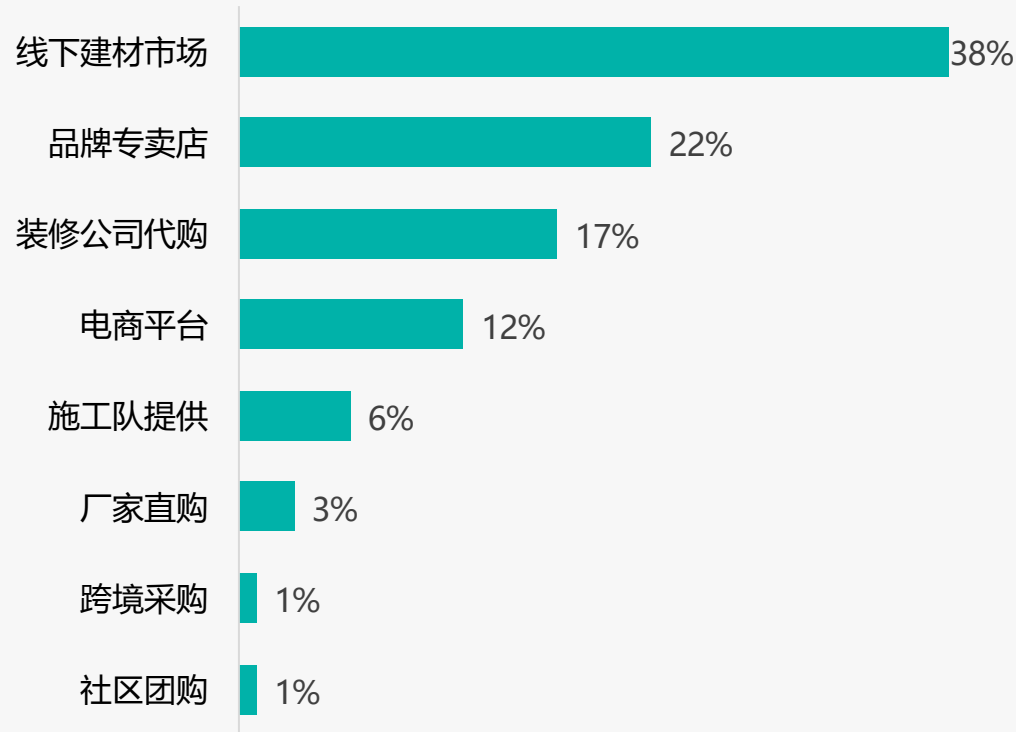
# 防水材料消费依赖线下渠道

- ◆信息获取渠道以装修公司推荐27%、建材市场实地了解21%和亲友推荐18%为主，显示消费者依赖专业和社交渠道，线上平台仅占14%。
- ◆购买渠道中线下建材市场38%、品牌专卖店22%和装修公司代购17%占主导，电商平台仅12%，凸显线下销售优势和服务整合趋势。

## 2025年中国防水材料信息获取渠道分布



## 2025年中国防水材料购买渠道分布

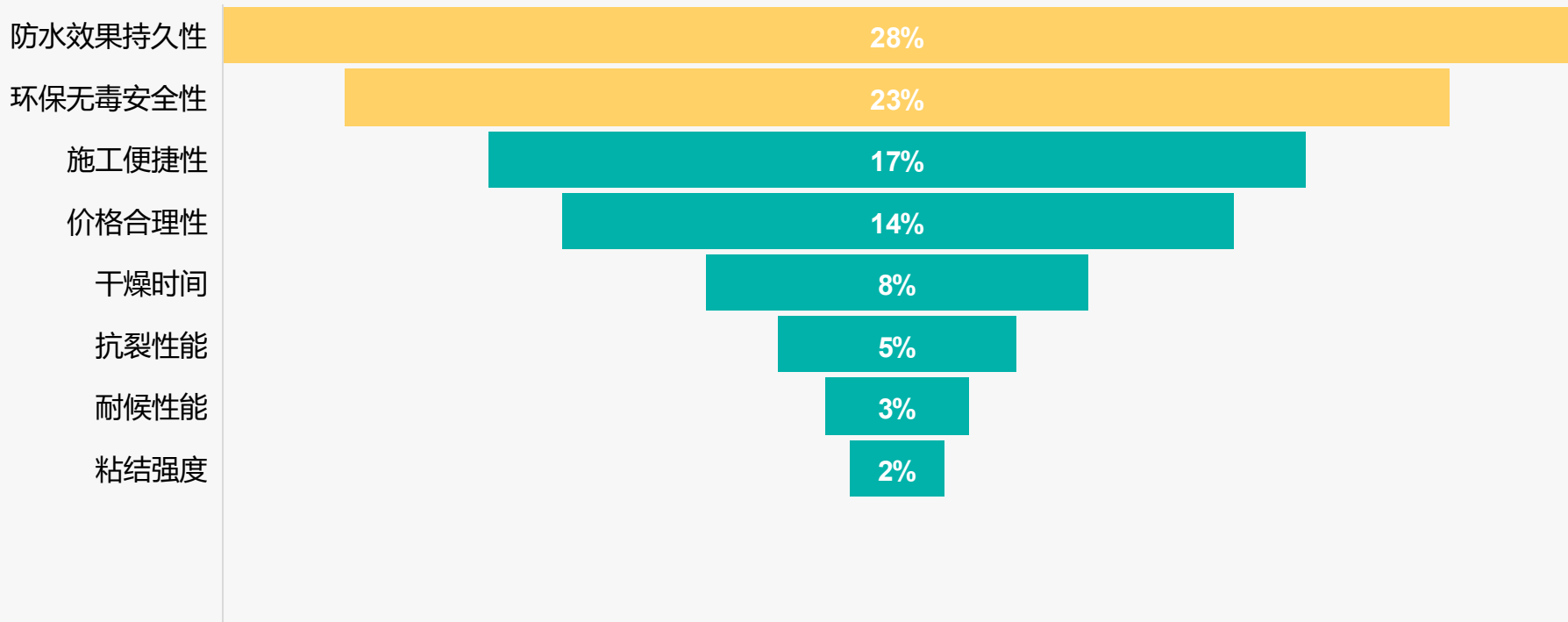


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 防水材料持久环保主导消费

- ◆防水材料消费者最关注防水效果持久性（28%）和环保无毒安全性（23%），表明长期性能和健康环保是核心购买驱动力。
- ◆施工便捷性（17%）和价格合理性（14%）次之，而干燥时间等属性关注度较低，合计仅18%，显示次要地位。

2025年中国防水材料性能关注点分布

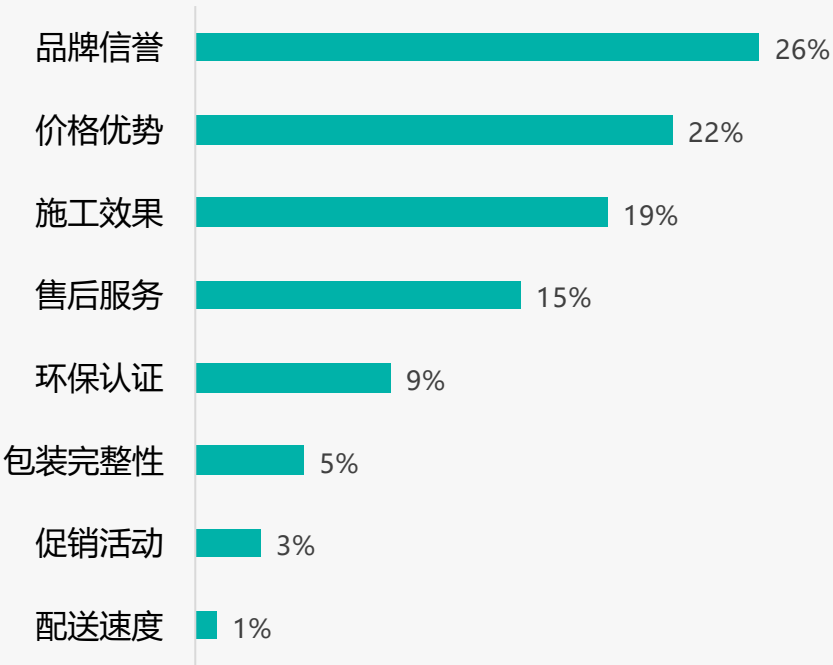


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 防水材料消费 品牌价格主导 装修维修驱动

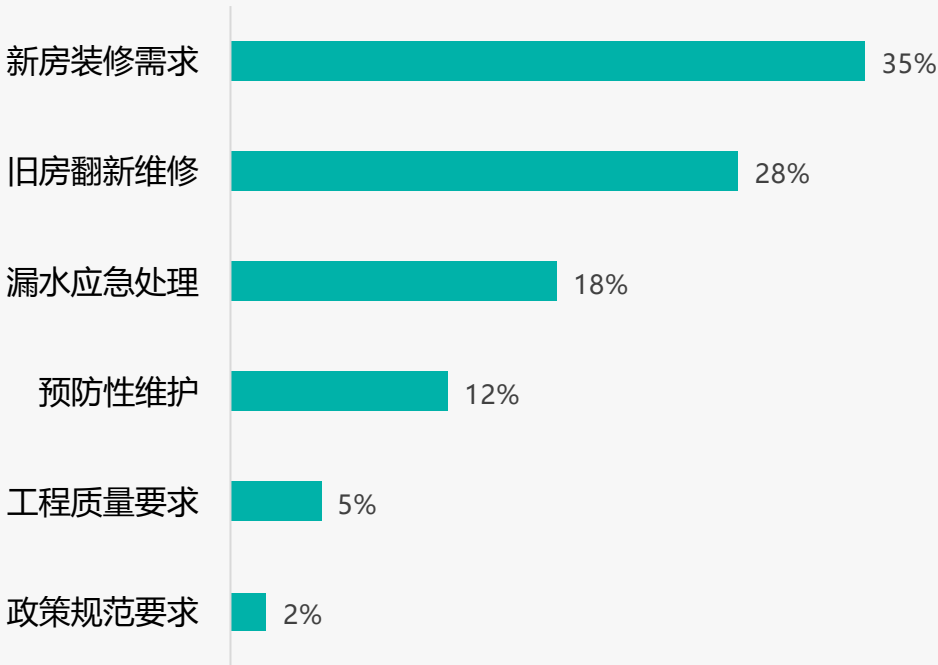
- ◆防水材料购买决策中，品牌信誉26%、价格优势22%、施工效果19%是主要影响因素，合计67%，显示消费者高度关注产品可靠性和性价比。
- ◆购买动机以新房装修需求35%、旧房翻新维修28%、漏水应急处理18%为主导，合计81%，反映市场主要由装修和维修需求驱动。

2025年中国防水材料购买决策因素分布



样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国防水材料购买动机分布

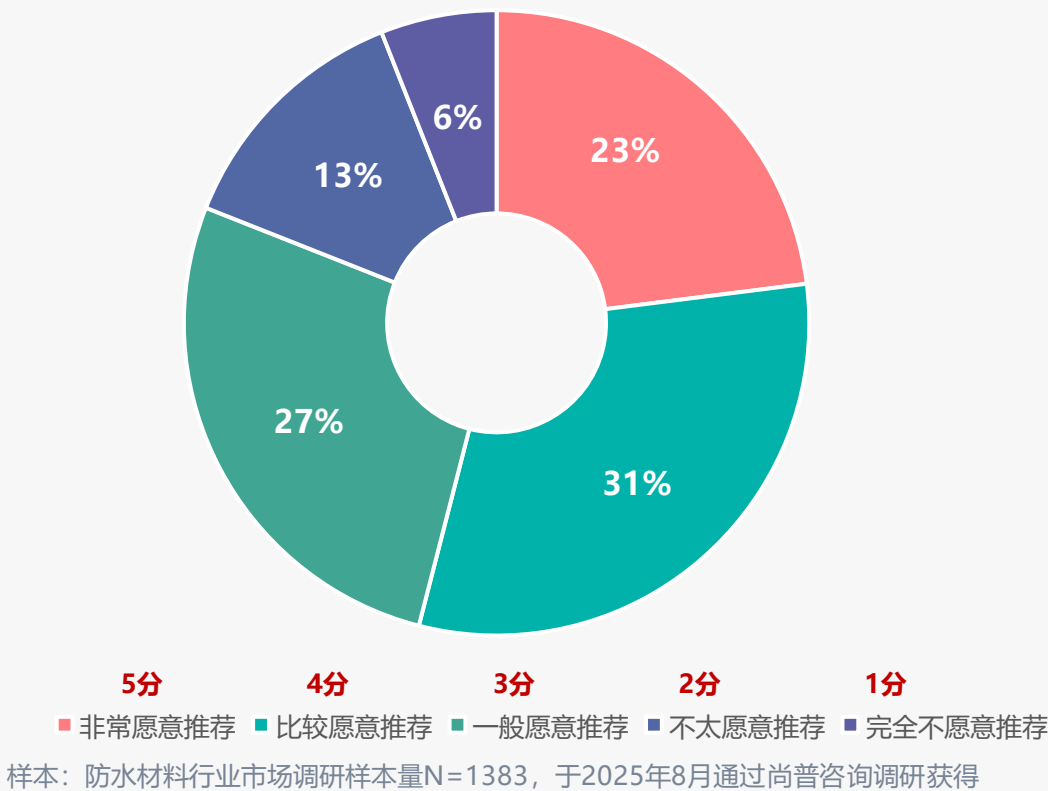




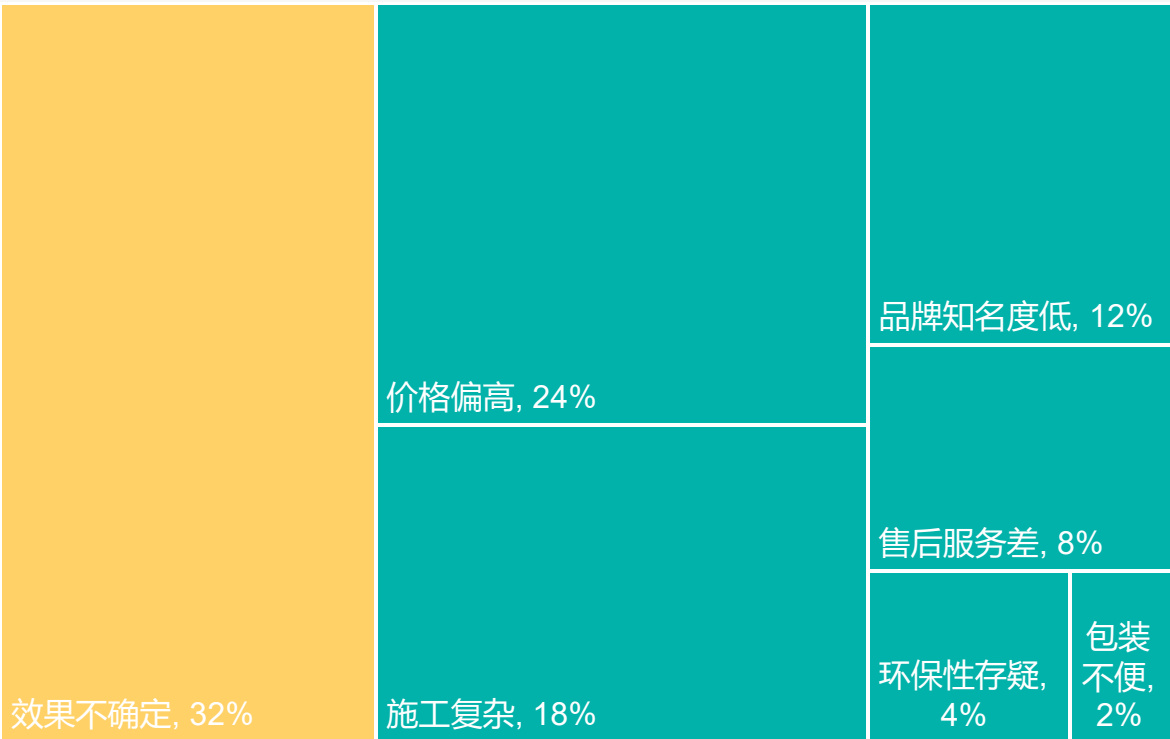
# 防水材料推荐意愿积极 效果价格是关键

- ◆防水材料推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计54%。不愿推荐主因是效果不确定(32%)和价格偏高(24%)，显示产品性能和成本是关键。
- ◆施工复杂(18%)、品牌知名度低(12%)和售后服务差(8%)是次要障碍。环保性存疑(4%)和包装不便(2%)影响较小，提示优化空间。

2025年中国防水材料推荐意愿分布



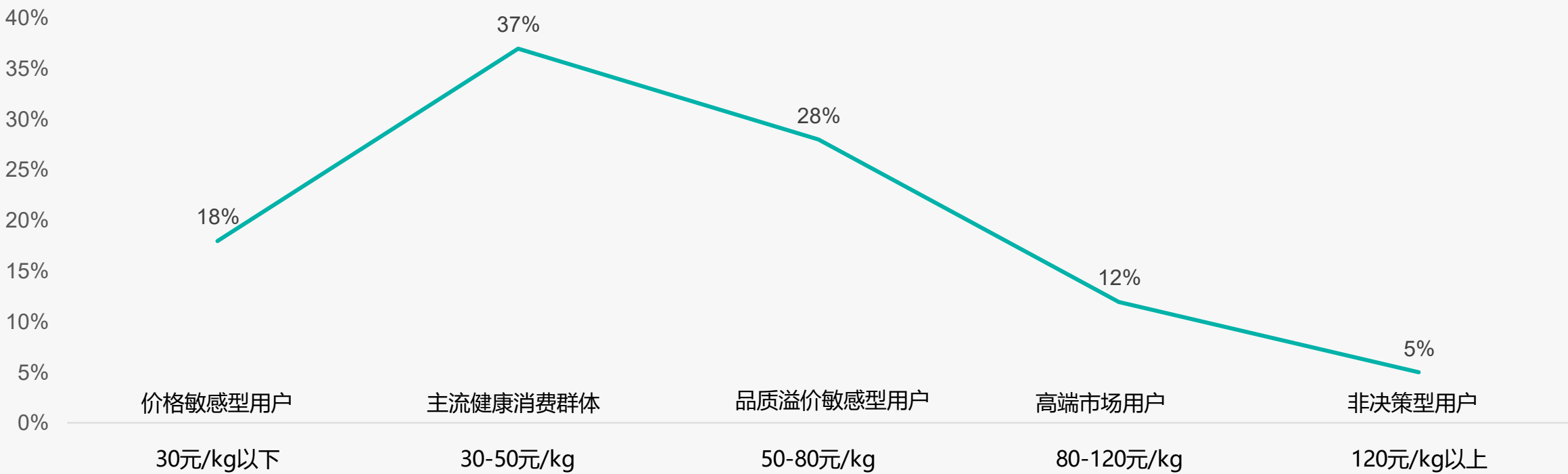
2025年中国防水材料不愿推荐原因分布



# 防水材料 中低价位 主导市场

- ◆聚合物水泥基防水涂料价格接受度显示，30-50元/kg区间占比最高为37%，30元/kg以下占18%，表明消费者普遍偏好中低价位产品。
- ◆50-80元/kg区间占28%，80-120元/kg和120元/kg以上合计仅17%，说明高端市场接受度较低，企业可聚焦中低端市场。

2025年中国防水材料聚合物水泥基涂料价格接受度分布



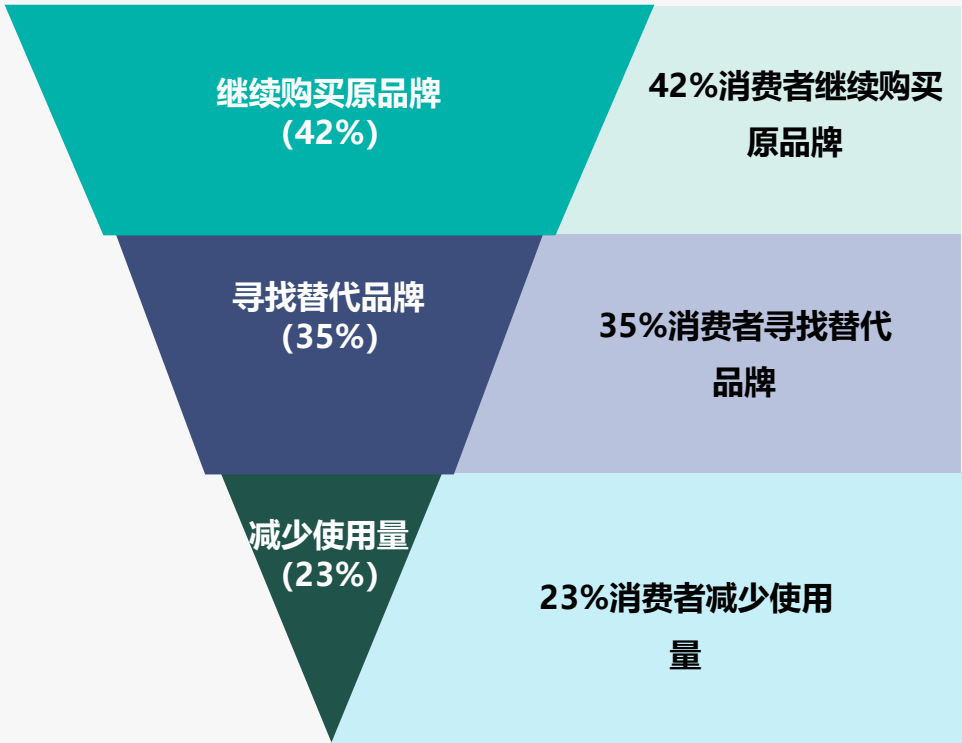
样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以聚合物水泥基防水涂料规格防水材料为标准核定价格区间

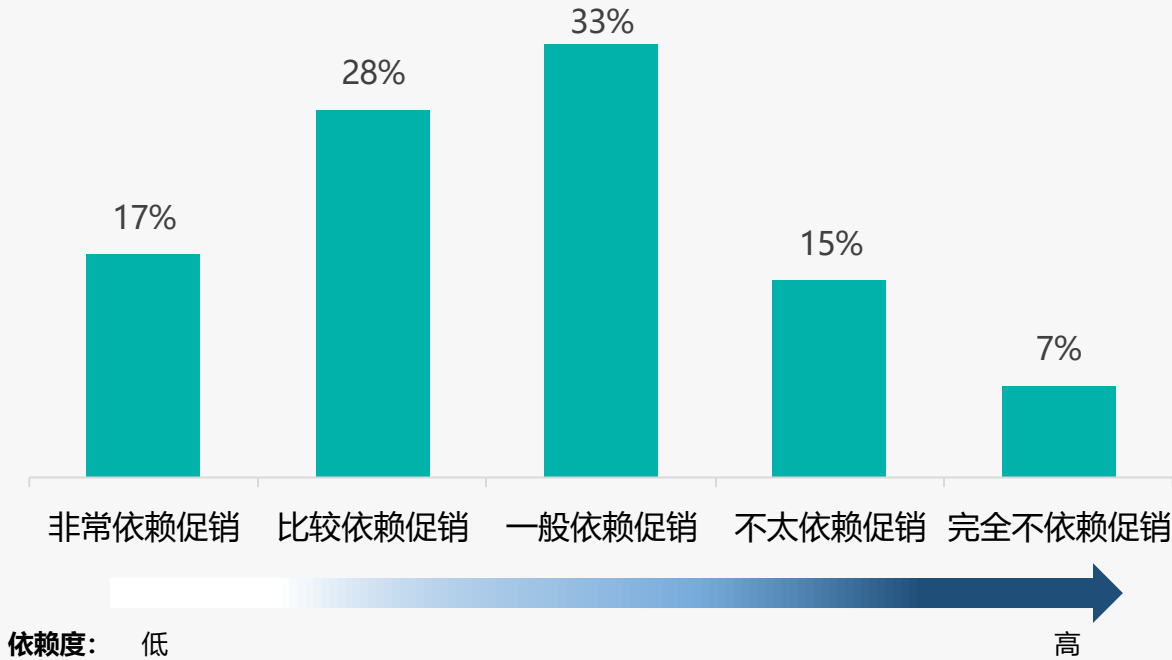
# 价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆当防水材料价格上涨10%时，42%消费者继续购买原品牌，35%寻找替代品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销活动依赖度调查显示，33%消费者一般依赖促销，28%比较依赖促销，促销成为重要购买影响因素。

2025年中国防水材料价格上涨10%购买行为变化分布



2025年中国防水材料促销活动依赖程度分布

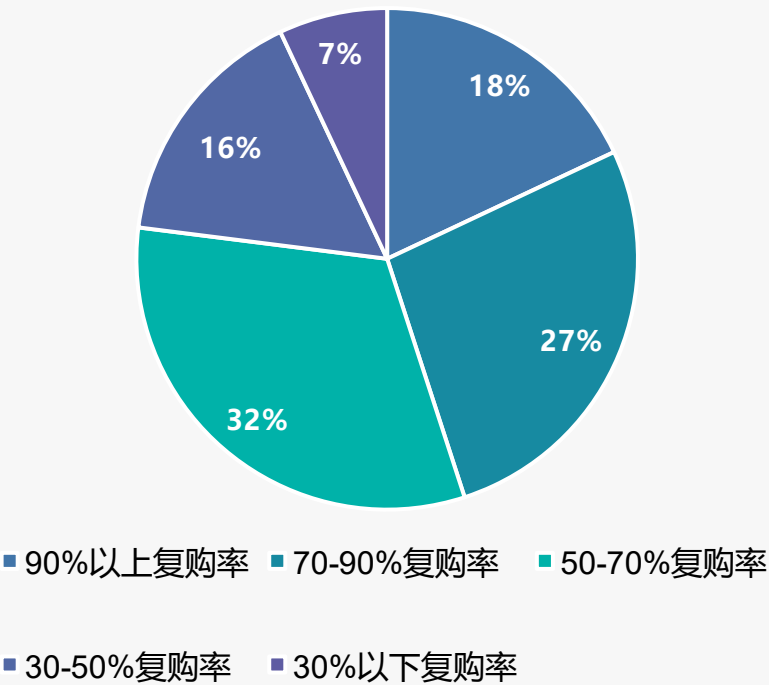


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

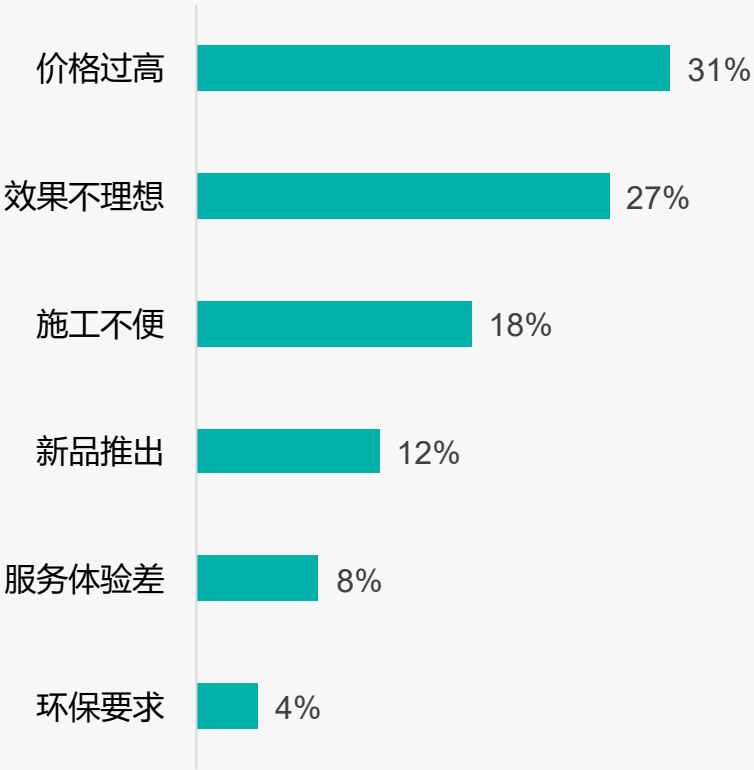
# 价格效果主导防水材料品牌更换

- ◆品牌忠诚度分析显示，50-70%复购率占比最高达32%，而90%以上高复购率仅18%，表明市场品牌黏性有限，消费者忠诚度中等。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占31%，效果不理想占27%，为主要驱动因素；施工不便占18%，环保要求仅4%，影响较小。

2025年中国防水材料品牌忠诚度分布



2025年中国防水材料更换品牌原因分布

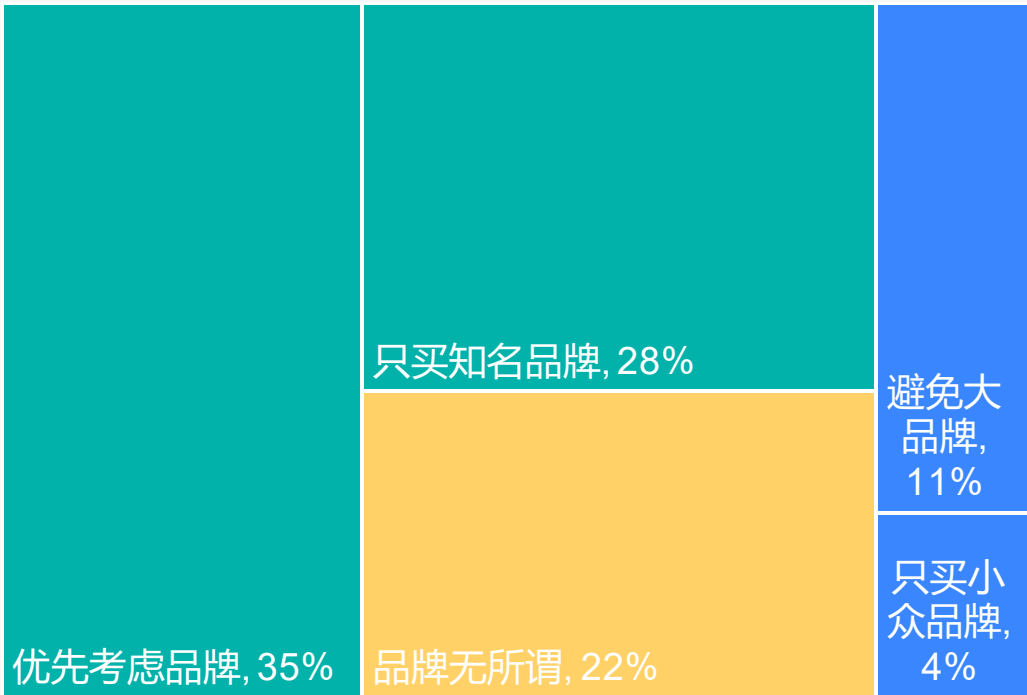


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

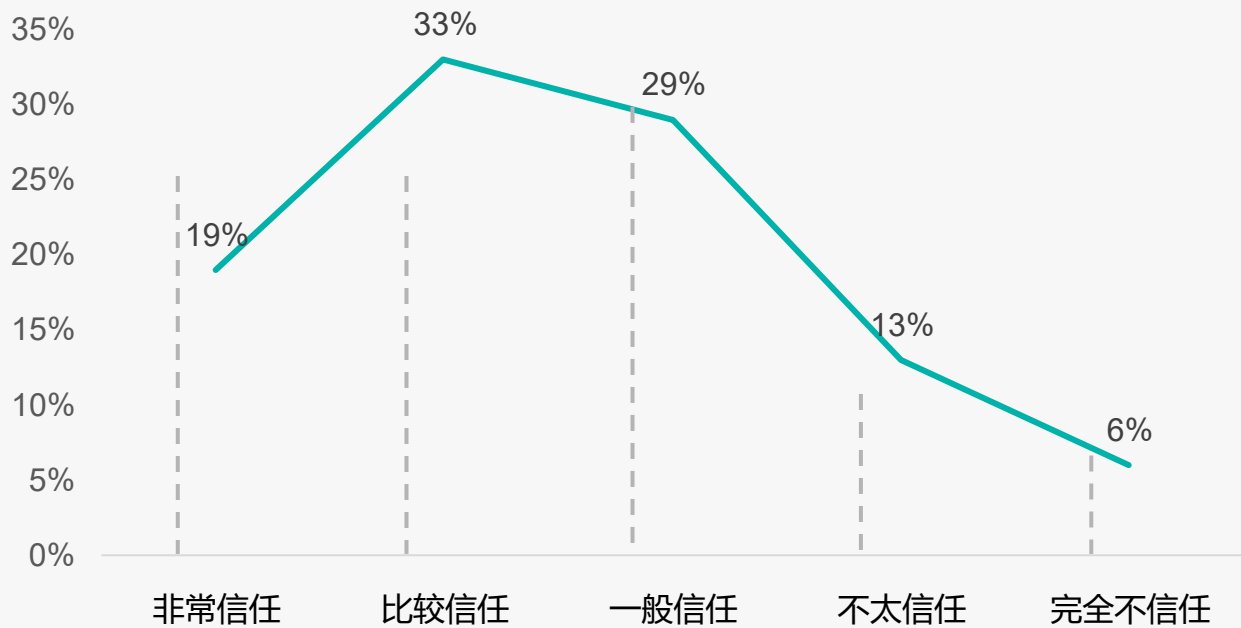
# 品牌依赖高 信任度强

- ◆品牌购买意愿中，优先考虑品牌占35%，只买知名品牌占28%，合计超六成，显示消费者高度依赖品牌。
- ◆品牌态度分布中，比较信任占33%，一般信任占29%，非常信任占19%，累计81%，反映整体信任度较高。

2025年中国防水材料品牌产品购买意愿分布



2025年中国防水材料品牌态度分布



样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

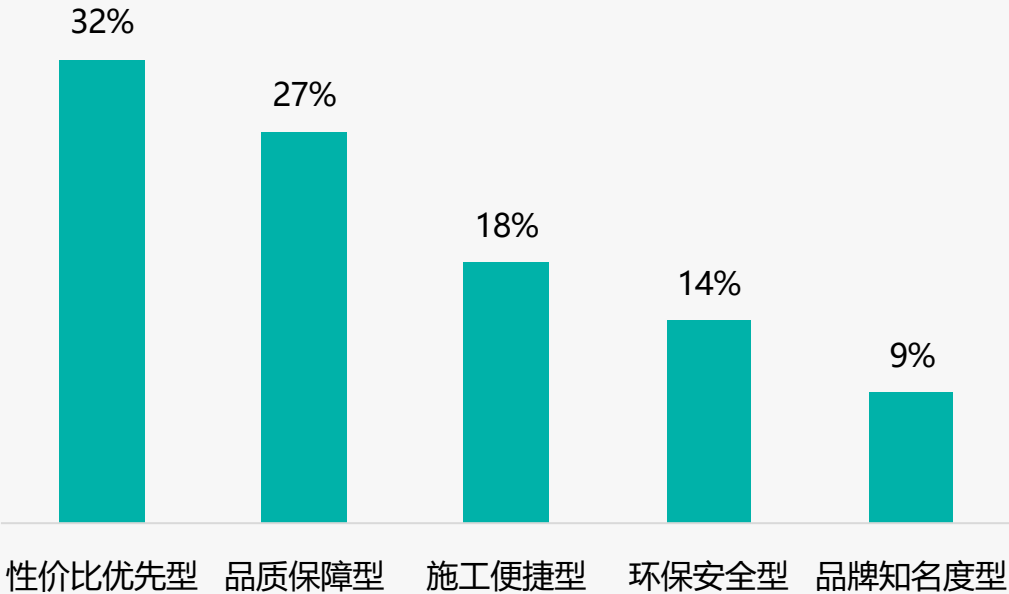
# 国产主导 性价比优先 功能导向

- ◆国产品牌以78%的占比主导市场，进口品牌仅占22%。消费者偏好中，性价比优先型占32%，品质保障型占27%，凸显实用性和可靠性为关键决策因素。
- ◆施工便捷型占18%，环保安全型占14%，品牌知名度型仅占9%。数据表明市场更注重功能性和现场应用，而非品牌光环。

2025年中国防水材料国产与进口品牌选择分布



2025年中国防水材料品牌选择偏好类型分布

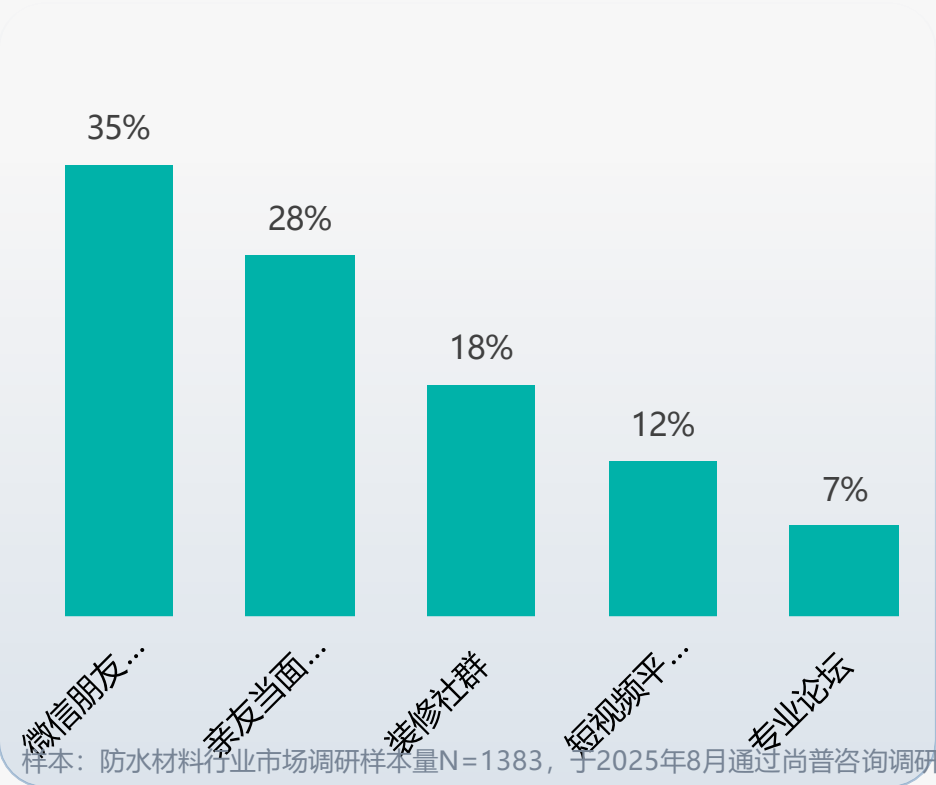


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

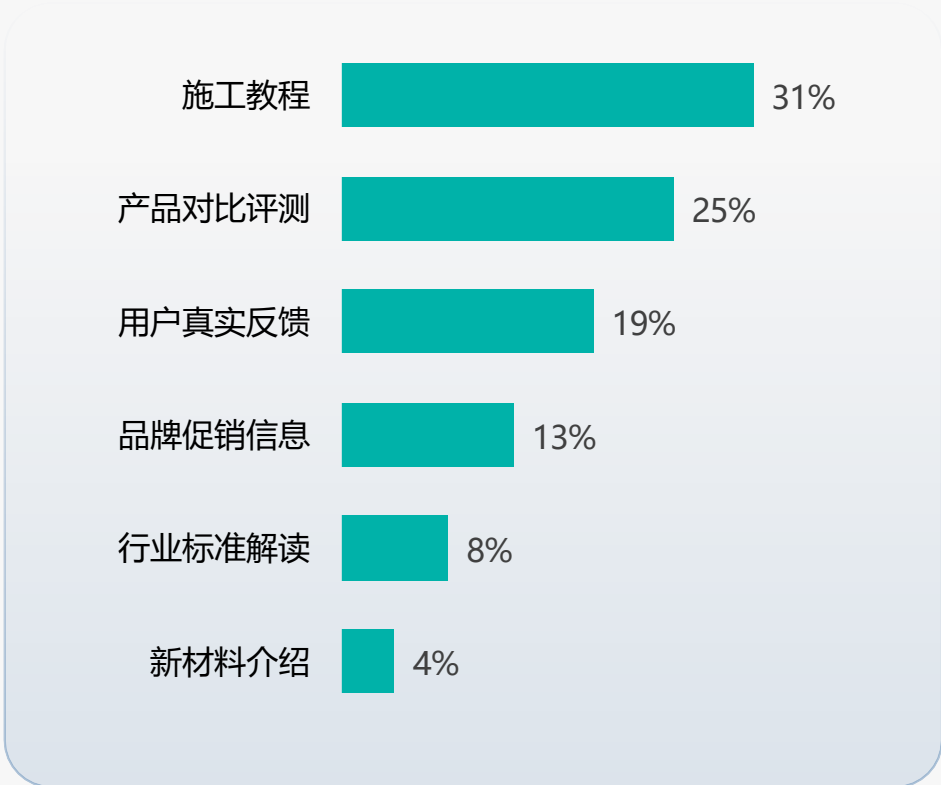
# 社交渠道主导 实用内容优先

- ◆防水经验分享渠道中，微信朋友圈和亲友当面交流占比分别为35%和28%，合计63%，显示社交渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆防水信息关注内容中，施工教程和产品对比评测占比分别为31%和25%，合计56%，表明消费者更注重实用性和产品选择指导。

2025年中国防水材料经验分享渠道分布



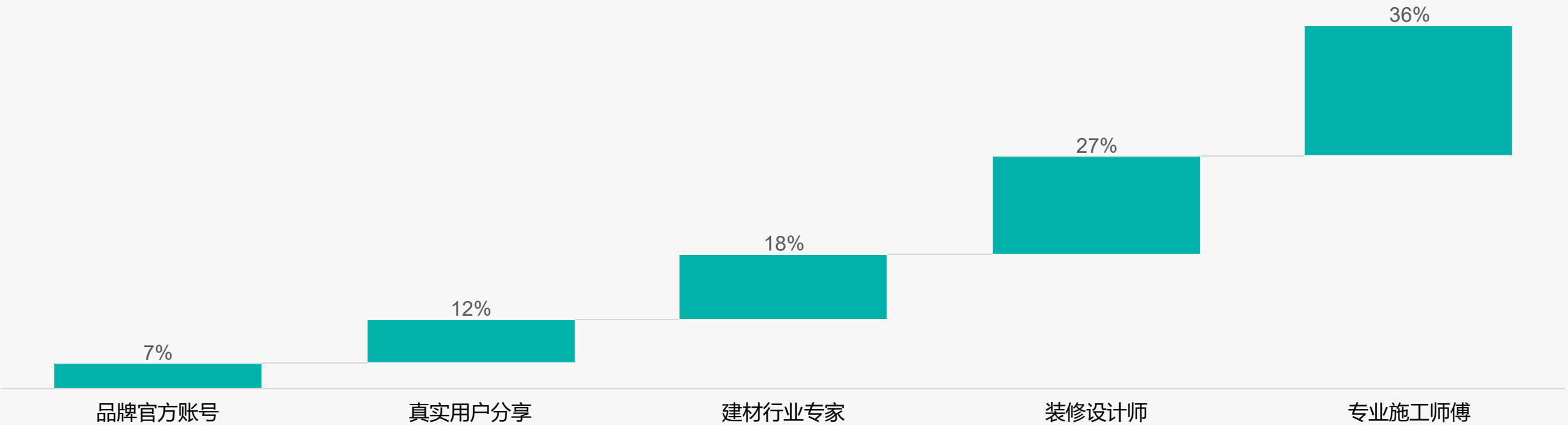
2025年中国防水材料信息关注内容类型分布



# 专业施工师傅最受信任 占比36%

- ◆专业施工师傅是消费者最信任的防水信息发布者，占比36%，远超其他类型，反映了消费者对实际操作经验的重视。
- ◆装修设计师和建材行业专家分别占27%和18%，表明专业建议在决策中仍具影响力。品牌官方账号仅占7%，信任度最低。

2025年中国防水材料信任信息发布者类型分布



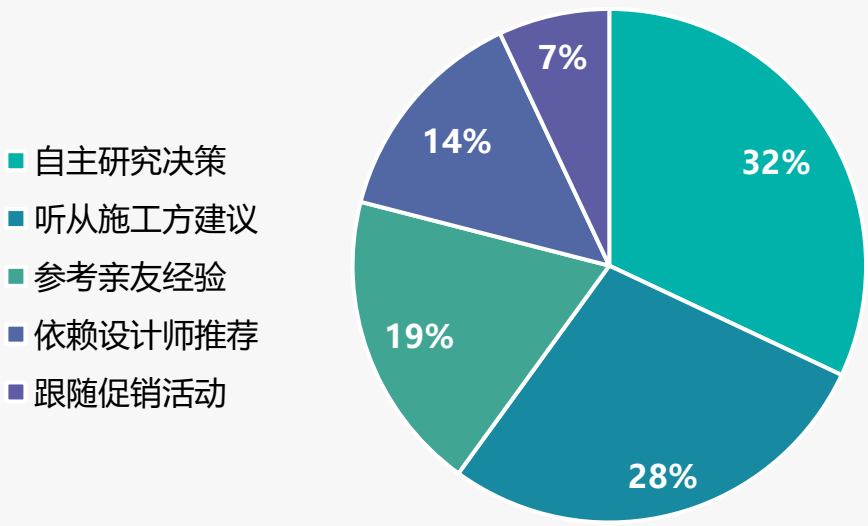
样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



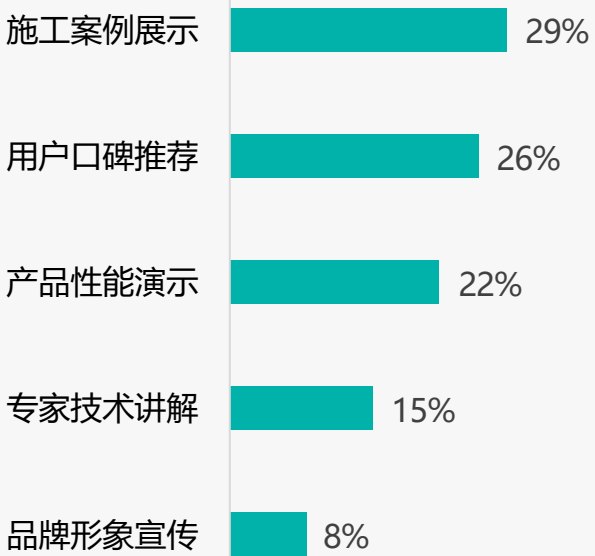
# 案例口碑主导防水广告接受

- ◆防水材料广告接受度中，施工案例展示占29%，用户口碑推荐占26%，两者合计超半数，显示消费者更信赖实际应用和真实反馈。
- ◆产品性能演示占22%，专家技术讲解和品牌形象宣传分别占15%和8%，表明技术细节有吸引力但抽象宣传接受度较低。

2025年中国防水材料购买决策模式分布



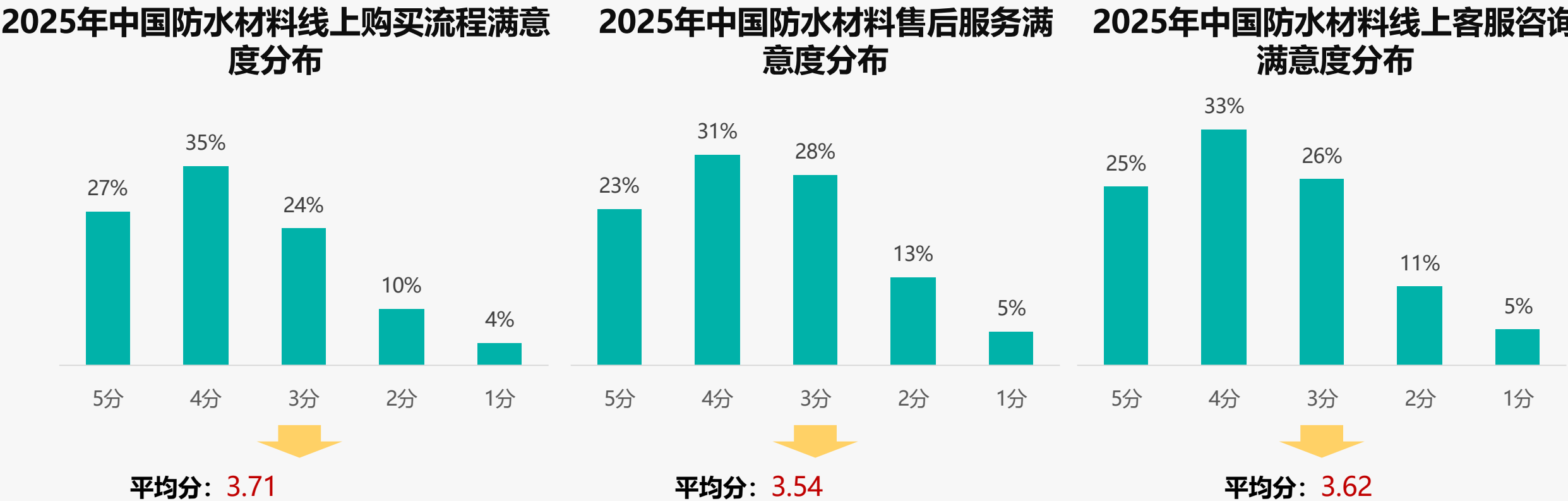
2025年中国防水材料广告接受度分布



样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 线上购买满意 售后服务待提升

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计为62%，表明多数消费者对线上购买流程持满意态度。
- ◆售后服务满意度相对较低，4分和5分占比合计为54%，且3分占比28%较高，显示存在改进空间。

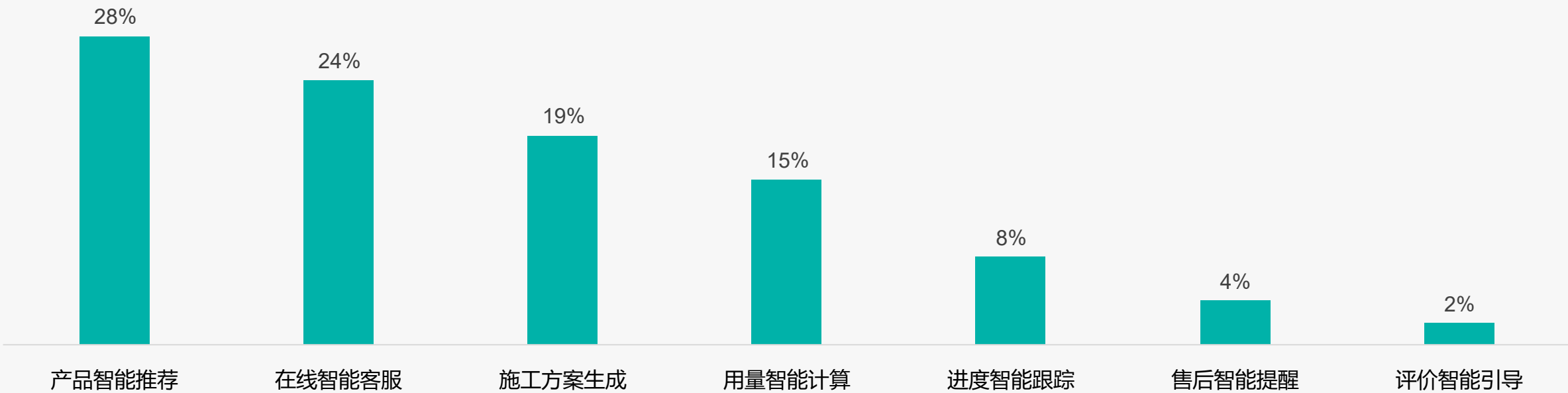


样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导防水材料线上服务

- ◆产品智能推荐（28%）和在线智能客服（24%）是防水材料消费者最依赖的线上服务，施工方案生成（19%）也受重视，显示用户偏好个性化建议和专业指导。
- ◆用量智能计算（15%）和进度智能跟踪（8%）需求中等，而售后智能提醒（4%）和评价智能引导（2%）占比低，表明这些服务需优化以提升吸引力。

2025年中国防水材料线上智能服务体验分布



样本：防水材料行业市场调研样本量N=1383，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