

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月净水设备市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Water Purification Equipment Category Market Insights

2026年1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

-  26-45岁中青年占69%，中等收入人群占60%，消费主力明确
-  家庭决策占80%，个人自主仅15%，凸显家庭需求驱动
-  一线至二线城市居民占80%，城市居民对水质关注度高

启示

✓ 聚集中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭，推出满足家庭健康需求的产品，强化家庭决策场景营销。

✓ 强化健康安全诉求

突出净水设备对家庭饮水健康的保障，强调水质净化效果，以健康为导向吸引消费者。

- 单次消费1000-3000元占42%，中低价位产品受青睐
- RO反渗透技术偏好率42%，超滤28%，技术分化明显
- 电商平台占购买渠道45%，线上购物便捷性突出

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应重点布局1000-3000元中低价位产品，覆盖超70%消费者需求，同时探索高端市场。

✓ 加强线上渠道建设

强化电商平台和品牌官方商城运营，利用社交媒体和口碑推荐，提升线上购买体验。

-  健康安全动机占89%，保障家庭饮水健康为核心驱动
-  74%消费者倾向知名品牌，品牌信任度高达67%
-  70%以上复购率占53%，但价格和服务是流失主因

启示

✓ 深化健康品牌形象

品牌应持续强化健康安全诉求，通过真实用户体验分享和专业机构认证，建立信任。

✓ 提升用户留存策略

优化滤芯定价和售后服务，减少用户流失风险，同时加强技术创新以巩固品牌忠诚度。

核心逻辑：健康导向，品牌信任，家庭决策，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 聚焦RO反渗透技术，满足高精度过滤需求
- ✓ 优化厨下式净水器，提升安装便利性



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 合作行业专家，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升处理效率
- ✓ 加强智能客服，提供个性化服务

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** 2026年1月~10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** 净水设备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净水设备品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对净水设备的购买行为；
- 净水设备市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

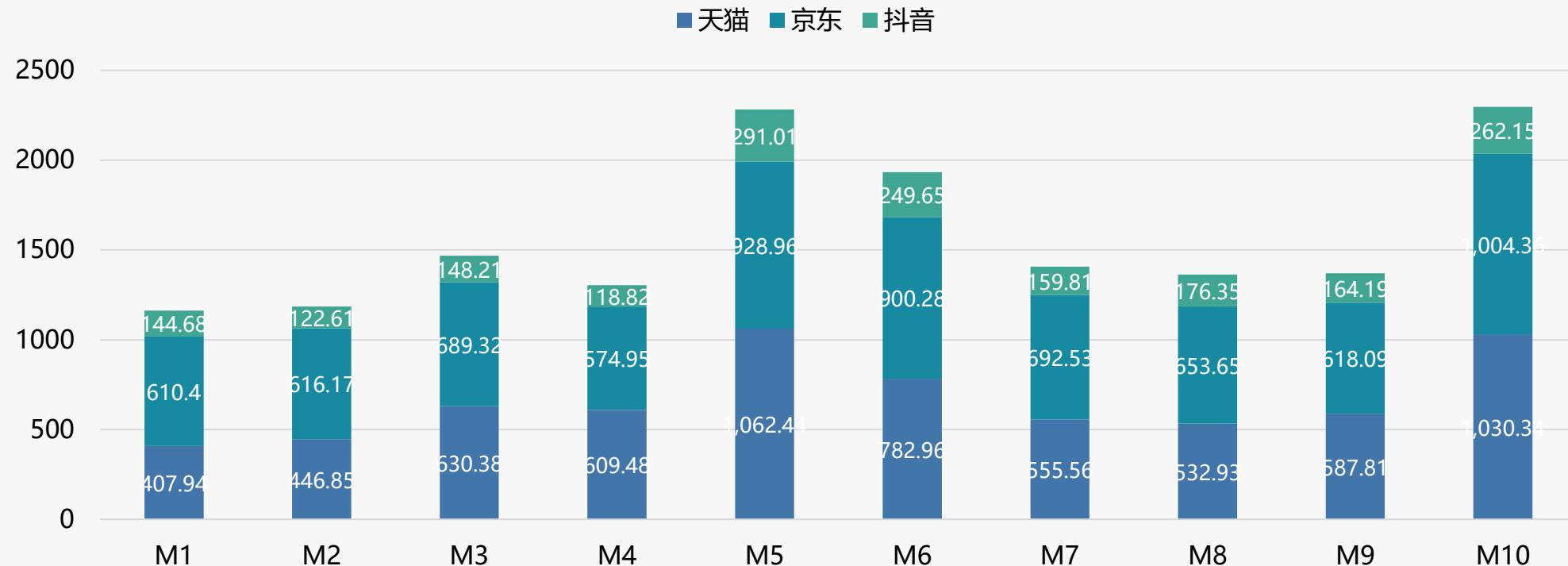
Research Method

- **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，计算净水设备品类销售额、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、不同平台净水设备品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 旺季驱动 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计销售额约7.3亿元领先，天猫约6.7亿元次之，抖音约1.8亿元居后。京东在M1-M10均保持较高基数，尤其在M5、M10等峰值月份表现稳健，显示其在家电品类中用户心智与供应链优势；抖音虽规模较小，但增速潜力值得关注，建议品牌方优化京东渠道ROI，同时布局抖音内容营销以抢占新兴流量。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长动态分析，净水设备销售呈现明显季节性波动，M5（约22.8亿元）和M10（约23.0亿元）为全年峰值，对应夏季用水高峰与双十一预热，环比M4增长超90%。抖音销售额从M1的1.4亿元波动增长至M10的2.6亿元，期间M5达2.9亿元为单月最高，显示其直播电商模式在促销期爆发力强；

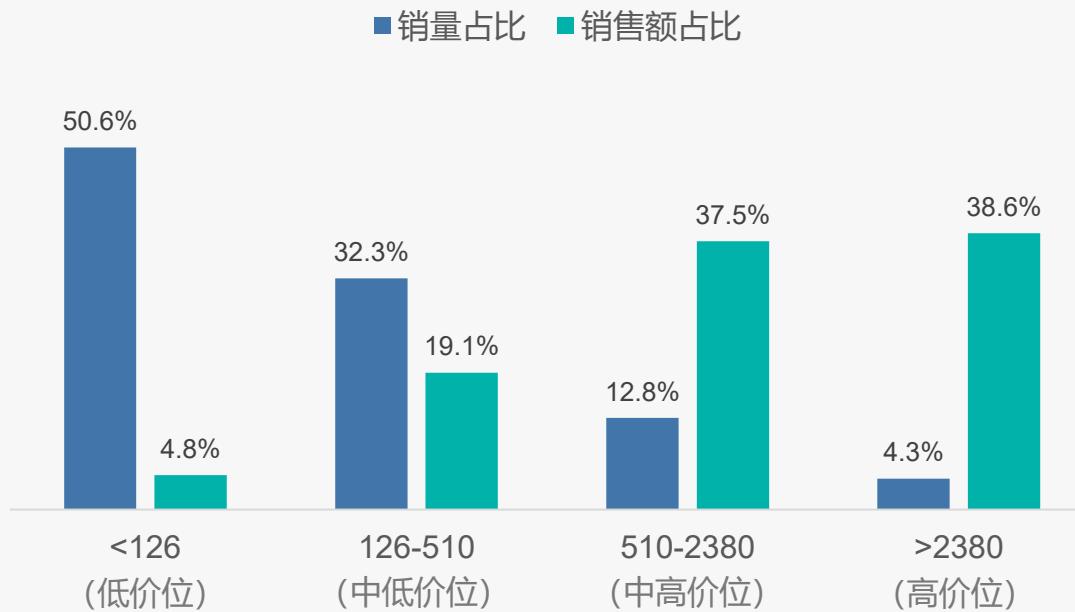
2025年1月~10月净水设备品类线上销售规模（百万元）



净水设备高端利润主导 促销期消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，净水设备市场呈现明显的结构性特征。低价位产品(<126元)销量占比高达50.6%，但销售额贡献仅4.8%，表明该区间以引流产品为主，利润空间有限。中高价位产品(510-2380元和>2380元)合计销量占比17.1%，却贡献了76.1%的销售额，显示高端产品是市场的主要利润来源，产品结构优化空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M6期间，中高价位产品(510-2380元)销量占比提升至16.8%-15.5%，可能受促销活动拉动；而M7-M9期间，低价位产品(<126元)占比回升至54.6%-58.6%，反映消费趋于理性。整体看，市场在促销期呈现消费升级趋势，但日常仍以性价比为导向。

2025年1月~10月净水设备线上不同价格区间销售趋势



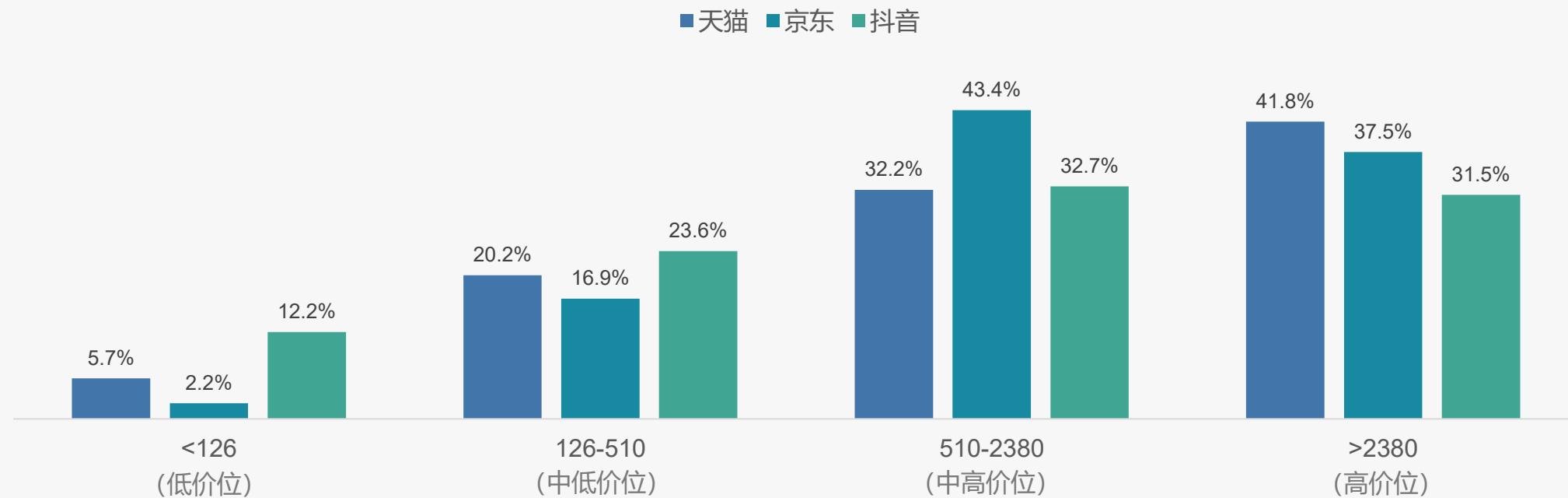
净水设备线上价格区间-销量分布



净水设备市场分化 高端天猫 中端京东 抖音下沉

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东高端市场 (>2380元) 占比分别为41.8%和37.5%，显示品牌溢价能力较强；抖音中低端市场 (<510元) 合计占比35.8%，高于天猫的25.9%和京东的19.1%，反映其下沉市场渗透更深入。平台间价格结构对比揭示渠道定位差异。京东中高端区间 (510-2380元) 占比43.4%为各平台最高，体现其品质电商属性。
- ◆ 价格带集中度分析显示市场分层明显。三大平台在510-2380元中端区间合计占比超100%，该区间为竞争主战场；<126元低端市场抖音占比12.2%显著高于其他平台，存在增量机会；需加强高端产品线防御。

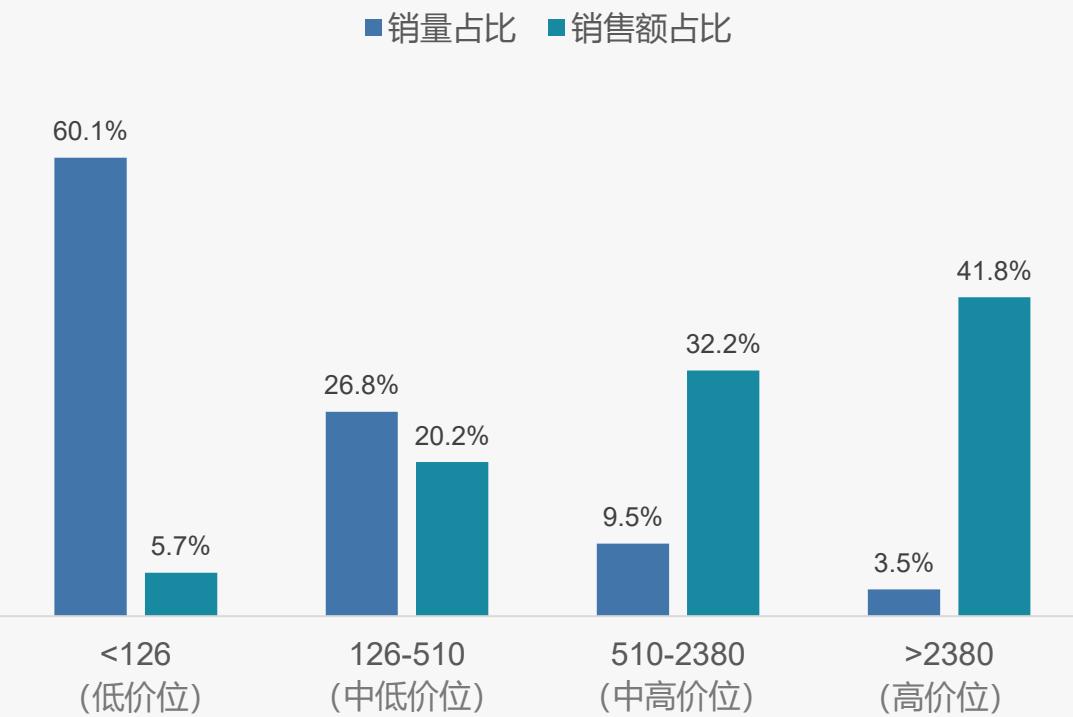
2025年1月~10月各平台净水设备不同价格区间销售趋势



净水设备高端化驱动天猫销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性分化。低价区间 (<126元) 销量占比高达60.1%，但销售额贡献仅5.7%，表明该区间以走量为主，产品单价低，对整体销售额拉动有限。中高端区间 (>510元) 销量占比合计13.0%，却贡献了74.0%的销售额，显示高单价产品是平台收入的核心来源。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现季节性波动与消费升级趋势。M1-M10期间，<126元区间销量占比从64.4%降至57.5%，而510-2380元区间从6.9%升至10.6%，>2380元区间从1.9%升至4.2%，显示消费者逐步向中高端产品转移。M5-M6占比提升明显，可能与夏季用水需求增加相关，但M7-M9有所回落，需关注促销活动对消费结构的影响。

2025年1月~10月天猫平台净水设备不同价格区间销售趋势



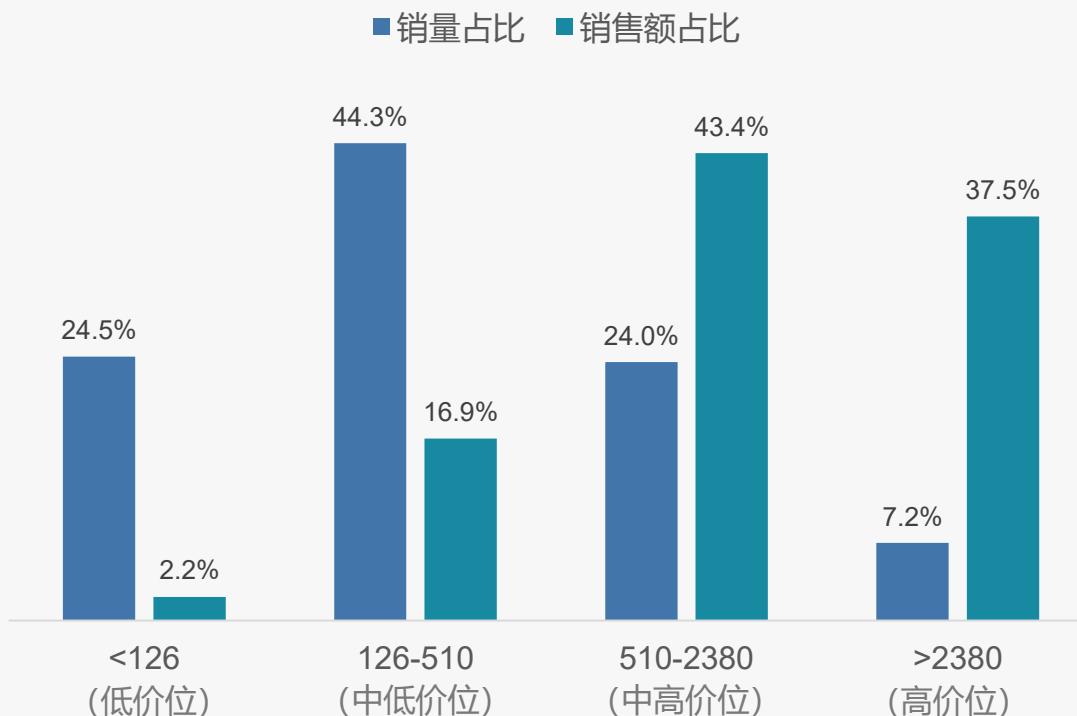
天猫平台净水设备价格区间-销量分布



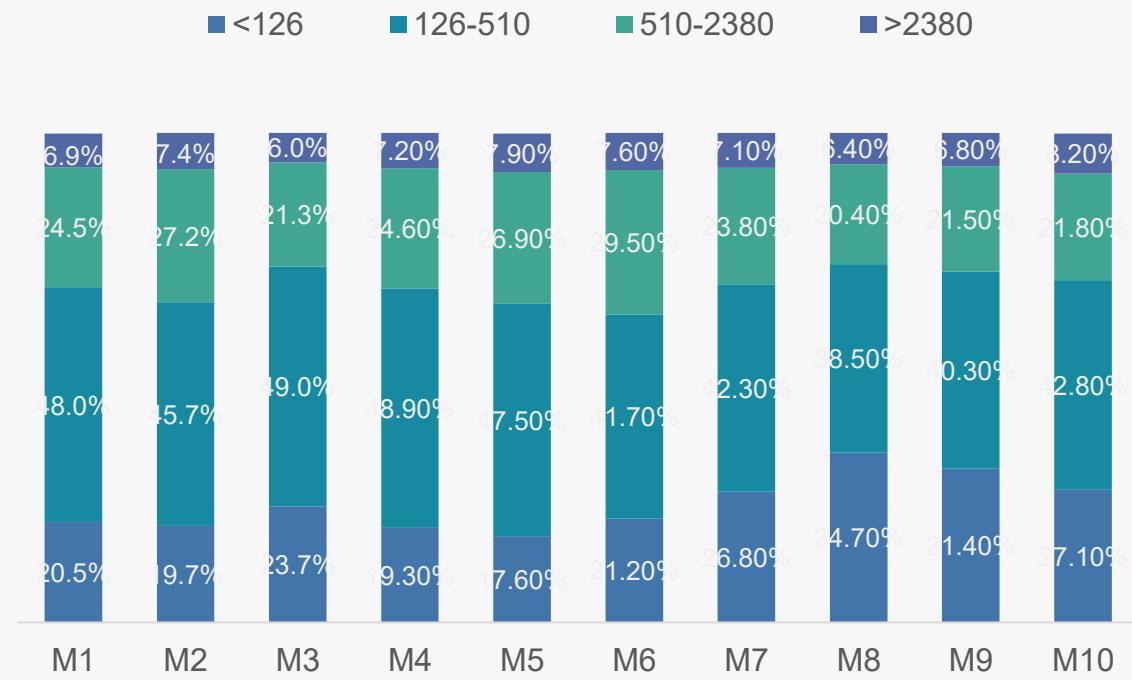
净水设备量价倒挂 高端产品利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“量价倒挂”特征。126-510元区间销量占比44.3%最高，但销售额仅占16.9%；而510-2380元区间销量占比24.0%却贡献43.4%销售额，>2380元高端产品以7.2%销量占比创造37.5%销售额。这表明净水设备市场已形成以中高端产品为利润核心、低价产品引流的结构，高客单价产品具有更强的盈利贡献能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场季节性波动明显。M8月<126元低价产品销量占比达34.7%峰值，较M1的20.5%增长69.3%，而510-2380元中端产品从M1的24.5%降至M8的20.4%。这反映夏季促销季消费者更倾向购买入门级产品，可能与季节性需求及促销策略相关，建议企业需优化产品组合以平衡淡旺季销售结构。

2025年1月~10月京东平台净水设备不同价格区间销售趋势



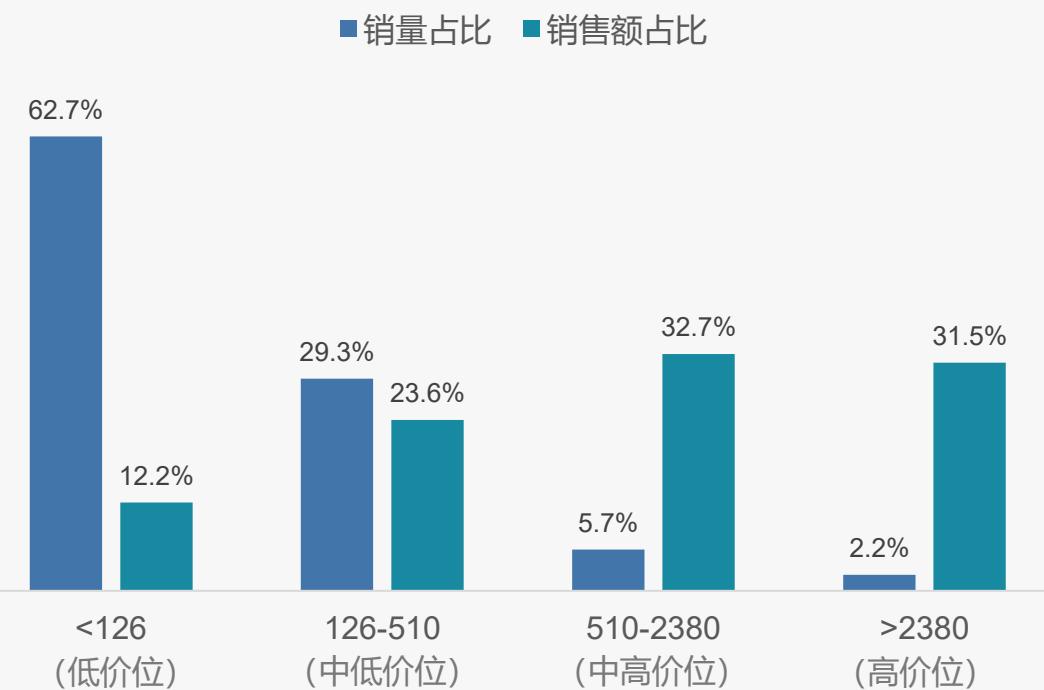
京东平台净水设备价格区间-销量分布



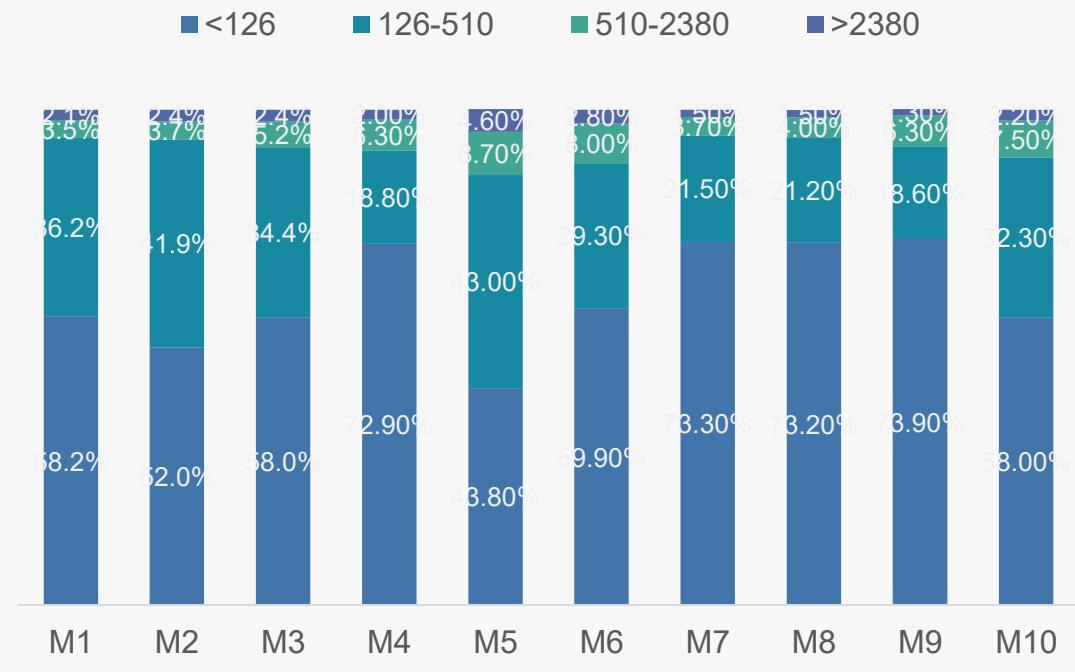
抖音净水低价引流高价盈利结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<126元) 贡献62.7%销量但仅占12.2%销售额，而高价区间 (>510元) 合计贡献64.2%销售额却仅占7.9%销量。这表明平台以低价产品引流，但高客单价产品才是核心利润来源，建议优化产品组合提升高价值产品转化率。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M1-M10期间，<126元区间占比从58.2%升至73.9%后回落至58.0%，126-510元区间从36.2%降至18.6%后反弹至32.3%，呈现周期性调整。M5出现异常峰值，高价区间 (>2380元) 占比达4.6%，可能受促销活动影响，需关注营销策略对价格敏感度的短期冲击。

2025年1月~10月抖音平台净水设备不同价格区间销售趋势



抖音平台净水设备价格区间-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

- 洞察净水设备消费行为、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年内购买过净水设备的消费者；
- 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

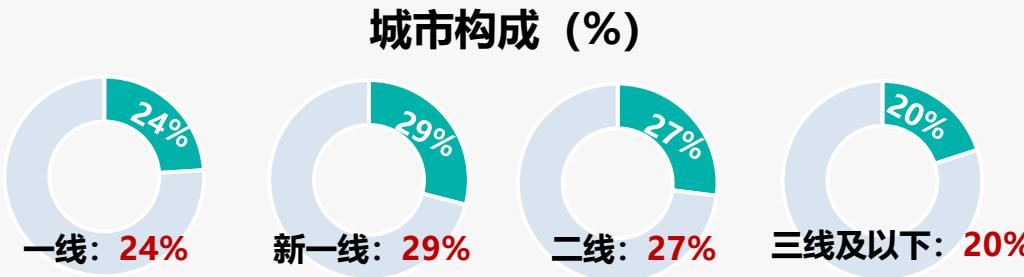
2026年-1月

样本数量

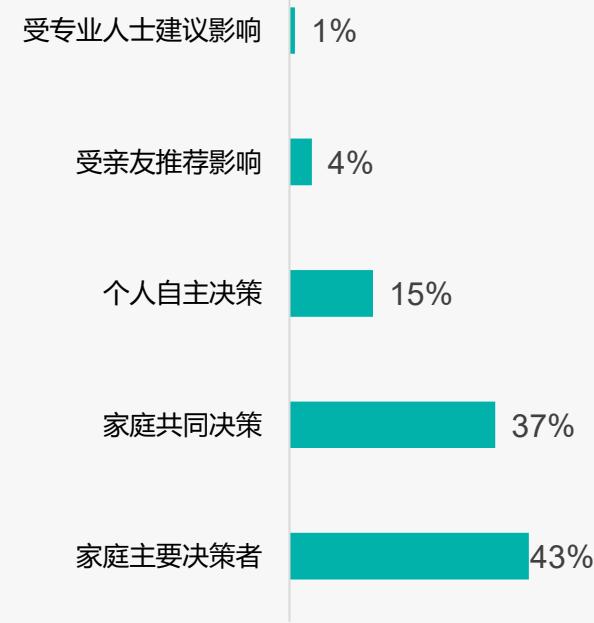
N=1309

- ◆ 净水设备消费主力为中青年，26-45岁占比69%，中等收入人群（5-12万元）占比60%，城市居民关注度高，一线至二线合计80%。
- ◆ 家庭决策主导购买，家庭主要和共同决策者合计80%，显示净水设备消费多基于家庭需求，个人自主决策仅15%。

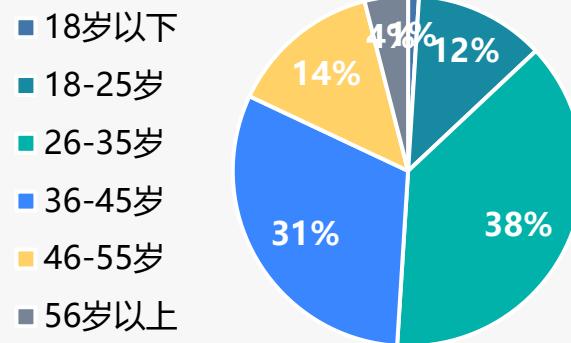
2025年中国净水设备消费者画像



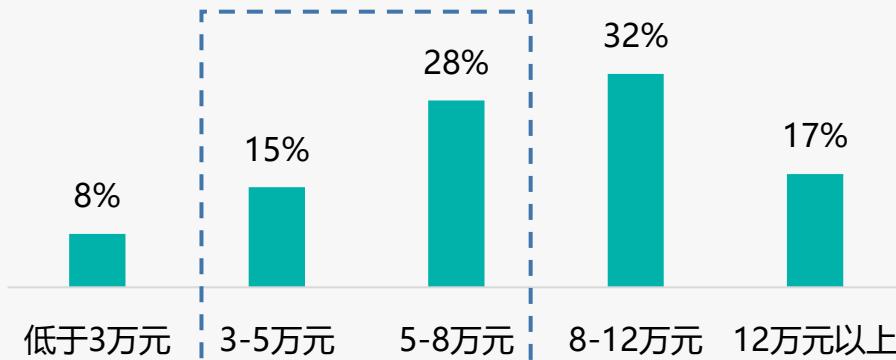
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

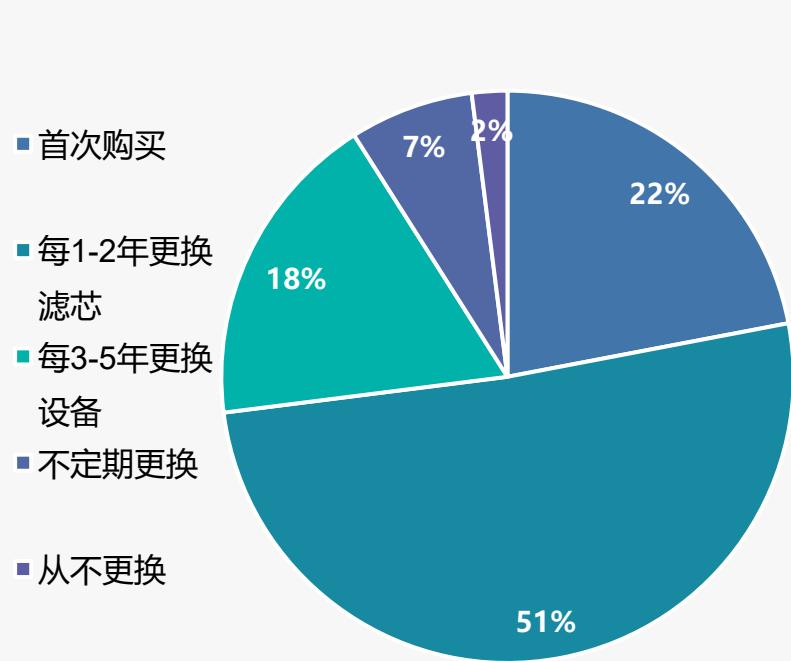


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

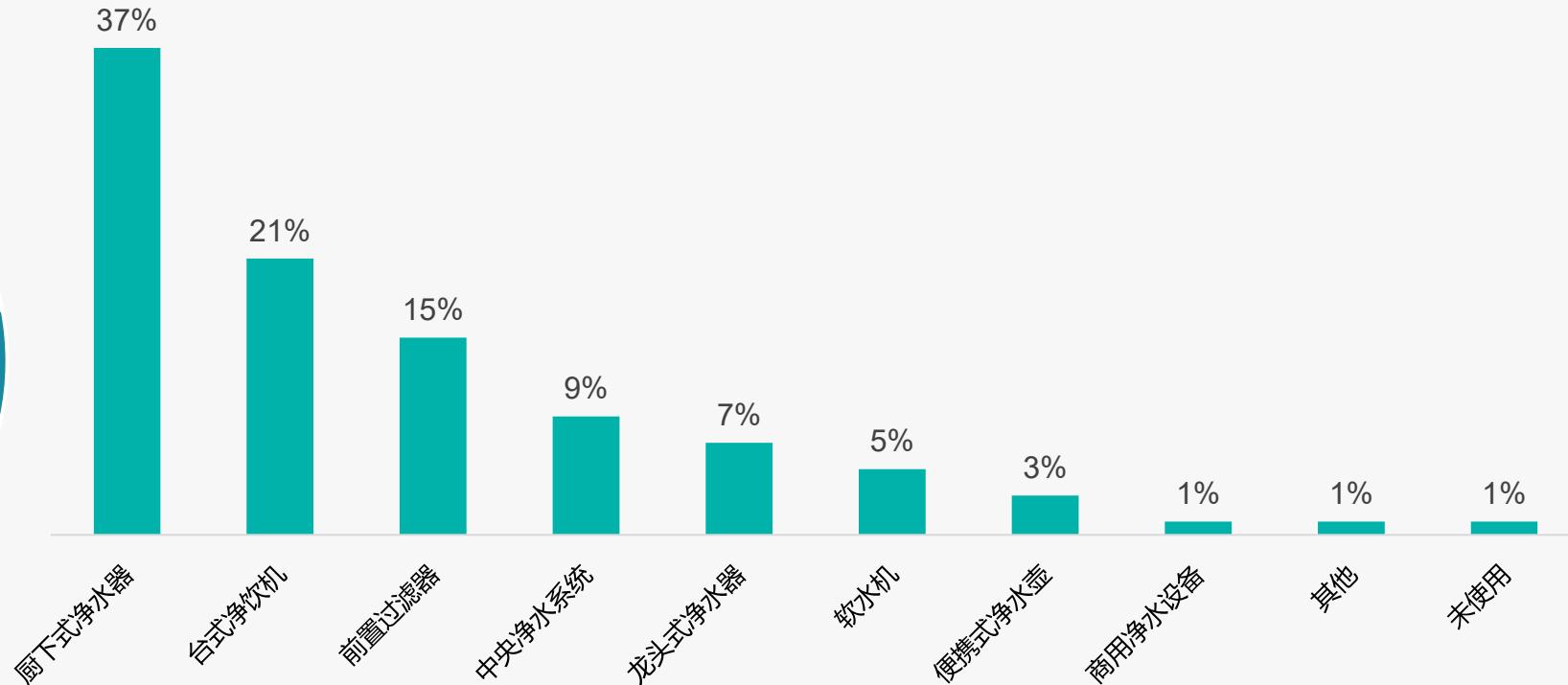
净水设备市场增长 用户维护需求高

- ◆ 消费频率分析：每1-2年更换滤芯占51%，显示用户注重定期维护；首次购买占22%，表明市场仍有新用户增长潜力。
- ◆ 产品规格分析：厨下式净水器占37%，为最主流选择；台式净饮机占21%，反映便捷性需求上升；前置过滤器占15%，体现水质预处理重视。

2025年中国净水设备消费频率分布



2025年中国净水设备产品规格分布

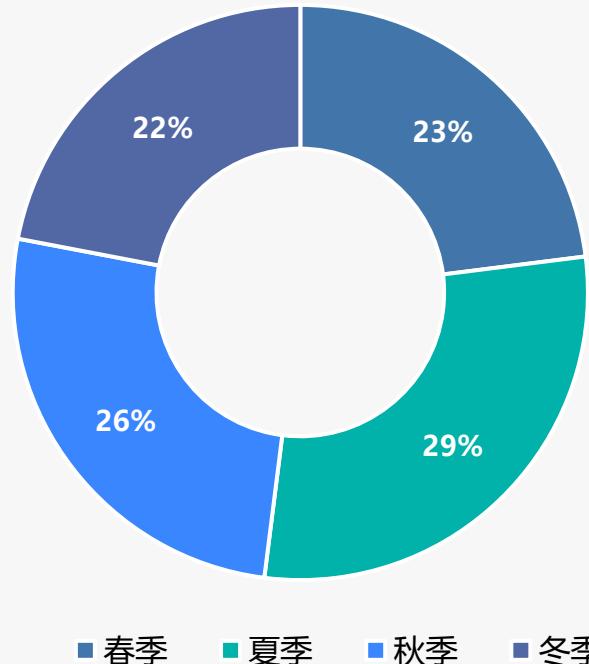


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

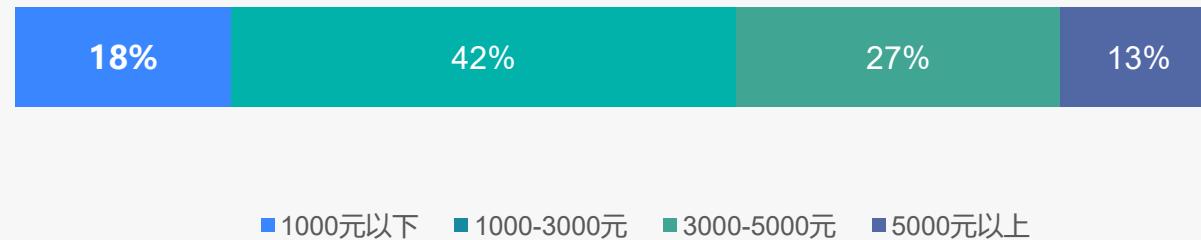
净水消费中等价位主导环保包装兴起

- ◆单次消费支出以1000-3000元为主，占比42%，高端市场3000-5000元占27%，显示中等价位产品受青睐，高端需求稳定。
- ◆包装类型中标准纸箱占58%，环保可回收包装占22%，反映主流选择与环保意识提升，定制礼盒占12%暗示礼品潜力。

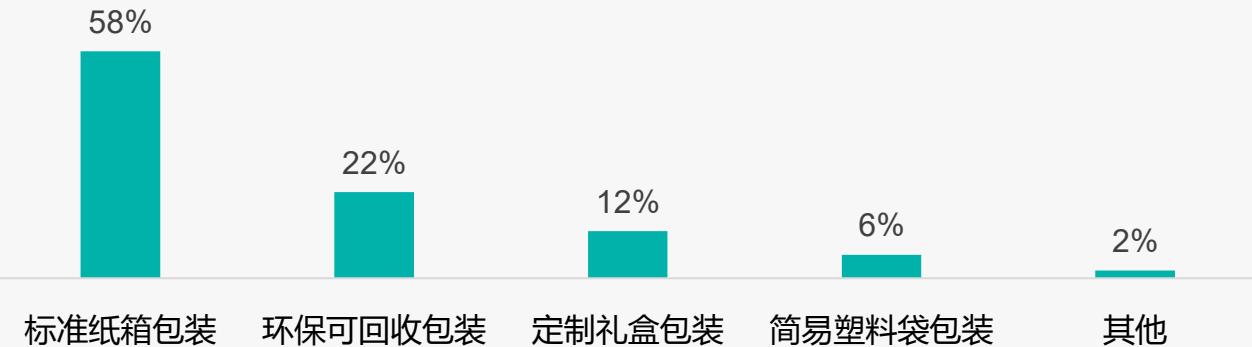
2025年中国净水设备消费季节分布



2025年中国净水设备单次消费支出分布



2025年中国净水设备产品包装类型分布

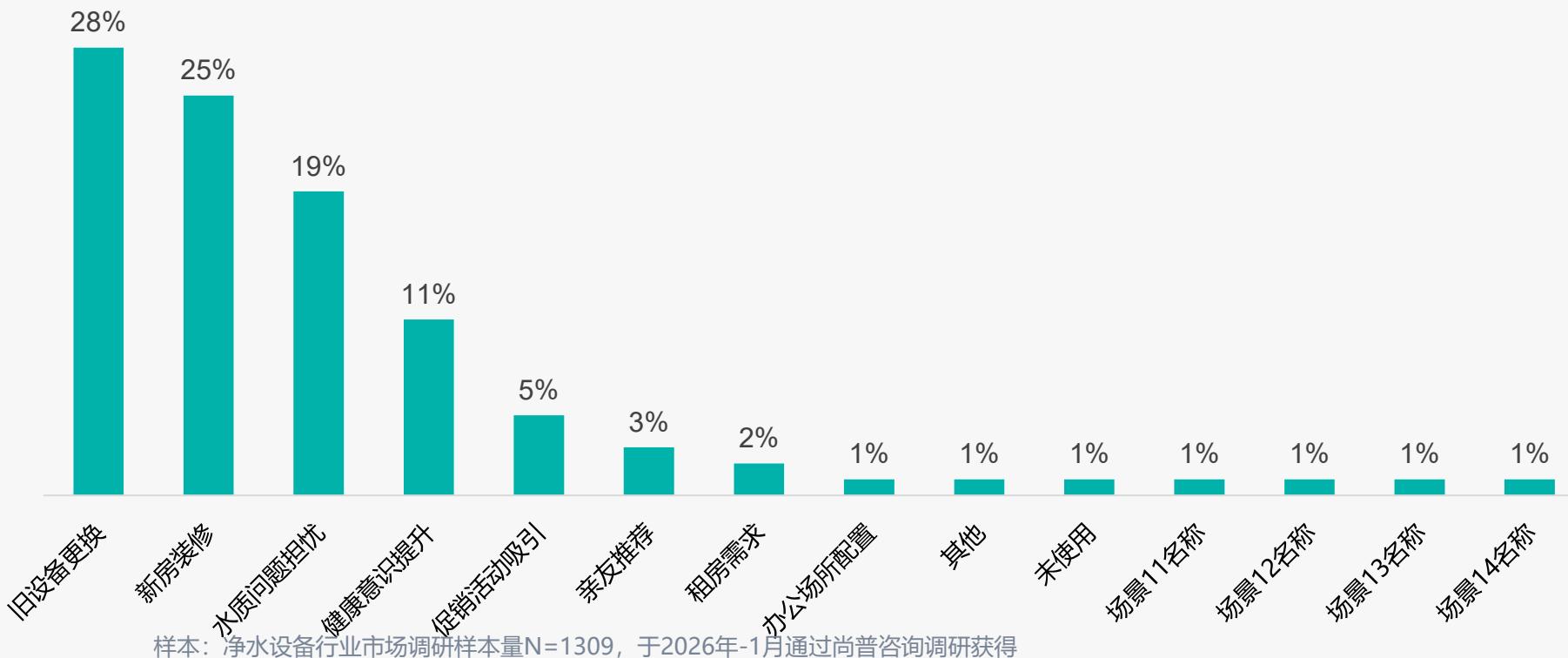


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

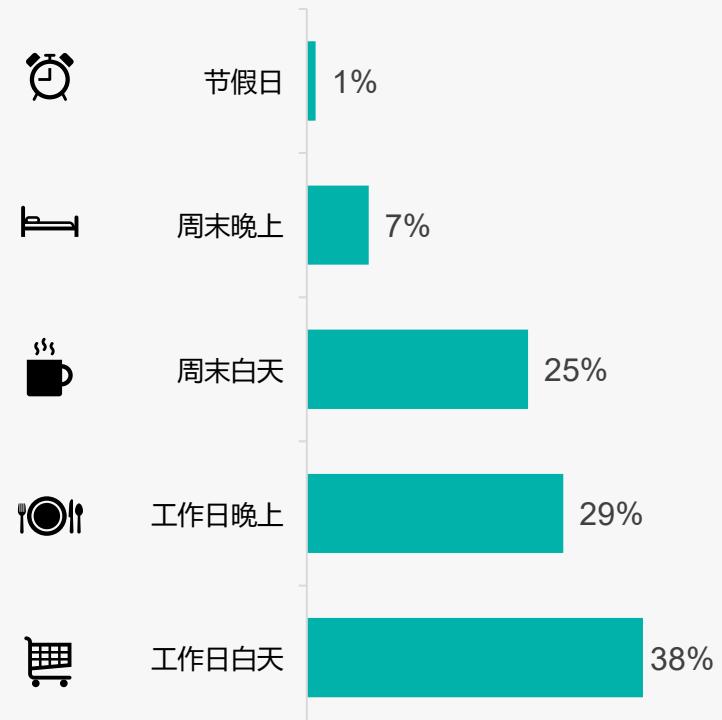
净水设备消费以更换装修为主工作日购买集中

- ◆ 净水设备消费场景以旧设备更换（28%）和新房装修（25%）为主，水质问题担忧（19%）和健康意识提升（11%）次之，促销和推荐影响较小。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天（38%）和晚上（29%），周末白天占25%，显示消费者偏好工作日购买，可能与便利性相关。

2025年中国净水设备消费场景分布

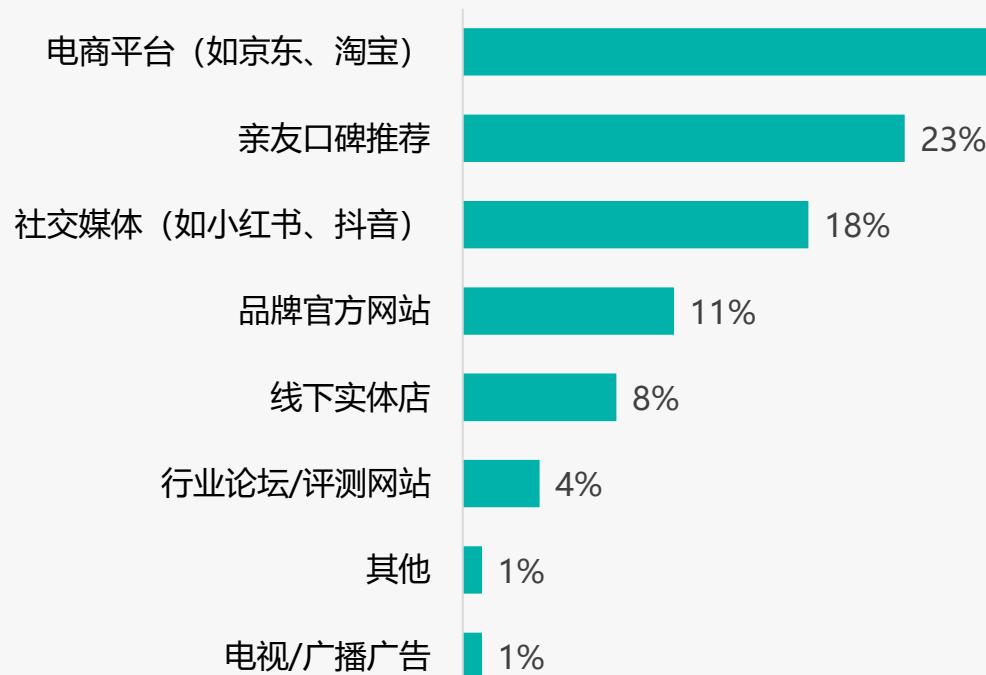


2025年中国净水设备消费时段分布

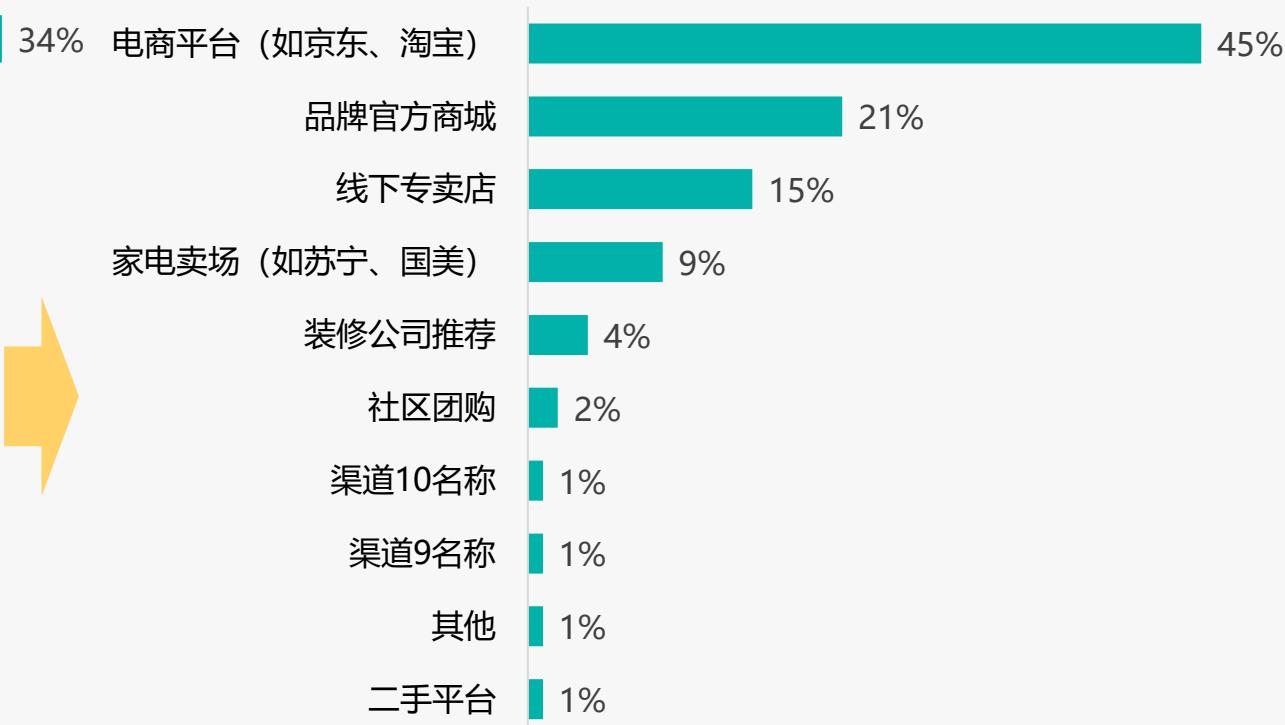


- ◆ 消费者了解净水设备主要依赖电商平台（34%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（18%），线上渠道和社交影响显著。
- ◆ 购买渠道以电商平台（45%）为主，品牌官方商城（21%）和线下专卖店（15%）次之，显示便捷线上购物和品牌体验并重。

2025年中国净水设备产品了解渠道分布



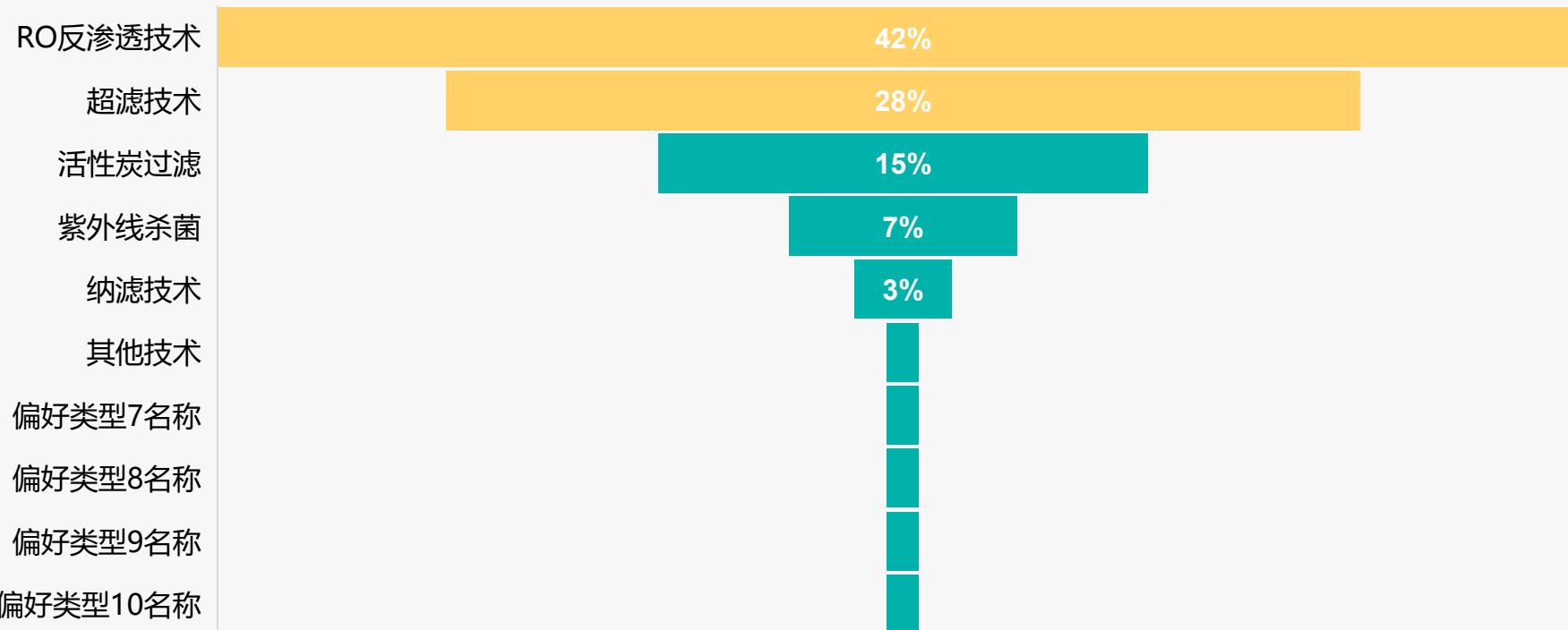
2025年中国净水设备产品购买渠道分布



样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ RO反渗透技术以42%的偏好率领先，超滤技术占28%，活性炭过滤15%，显示消费者对高精度过滤和矿物质保留的关注度高。
- ◆ 紫外线杀菌仅7%，纳滤技术3%，其他技术合计4%，市场偏好集中，技术分化趋势明显，核心过滤技术占主导地位。

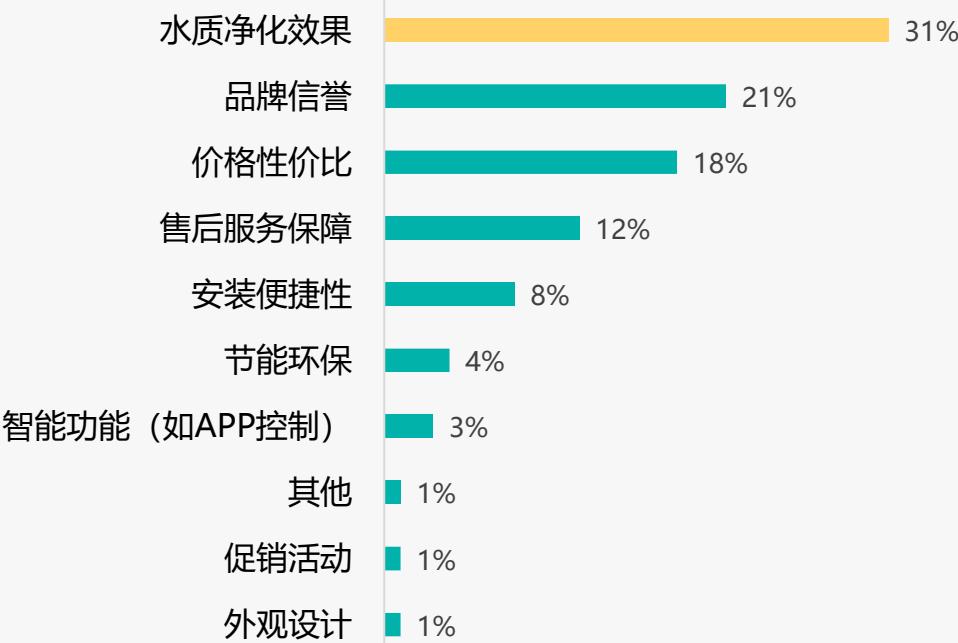
2025年中国净水设备产品偏好类型分布



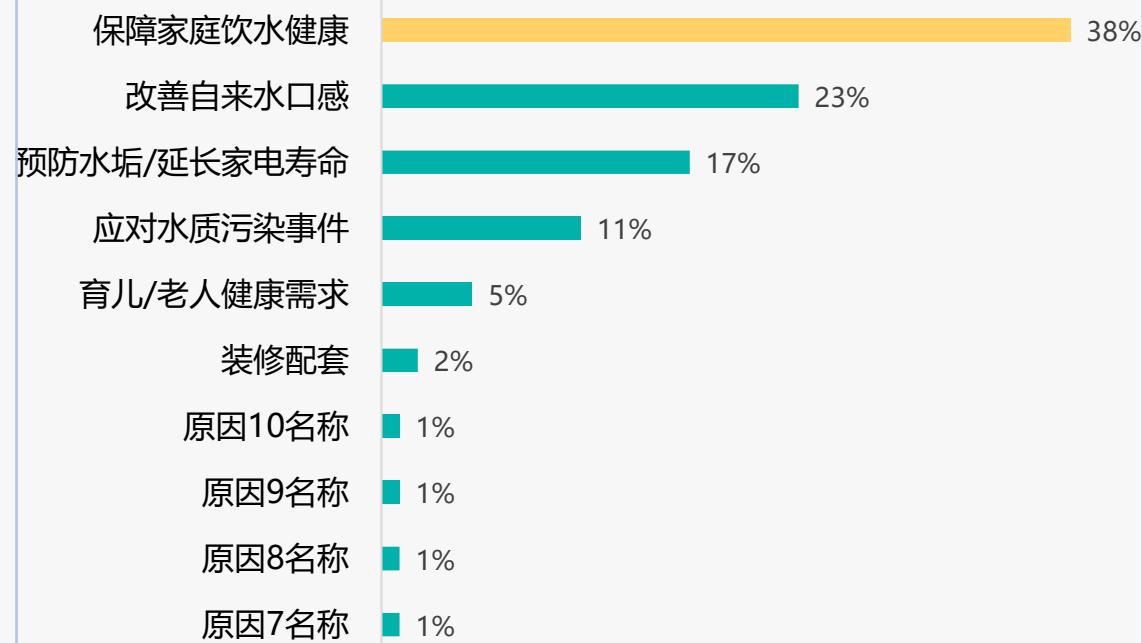
样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 净水设备消费以健康安全为核心，保障家庭饮水健康占38%，改善口感占23%，预防水垢占17%，应对污染占11%，合计89%凸显主要动机。
- ◆ 吸引消费的关键因素中，水质净化效果占31%，品牌信誉占21%，价格性价比占18%，显示消费者注重产品功能和品牌信任，次要因素影响小。

2025年中国净水设备吸引消费关键因素分布



2025年中国净水设备消费真正原因分布

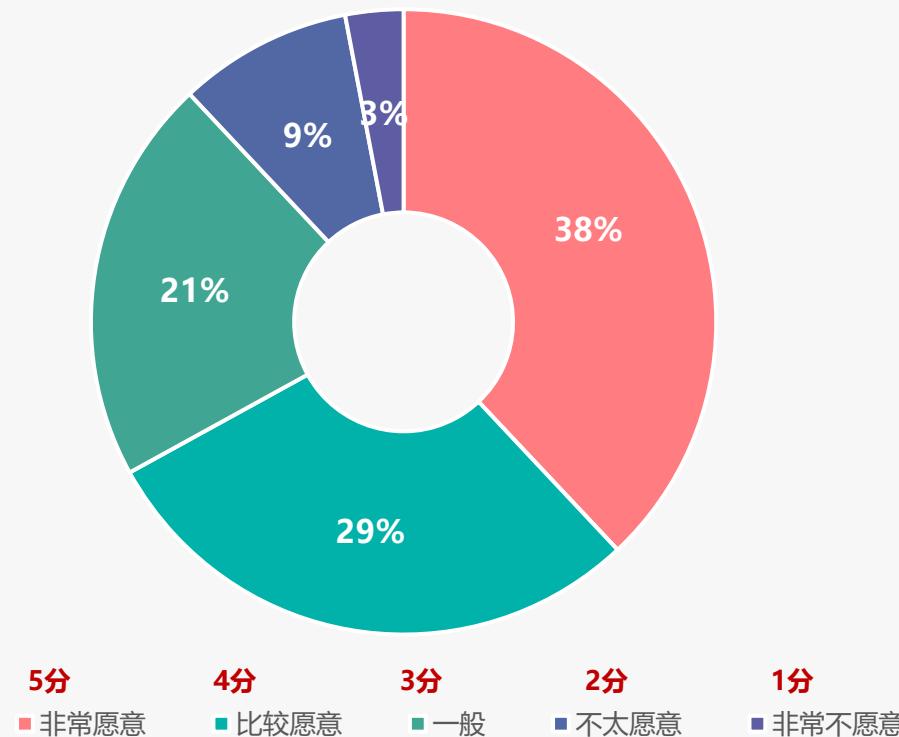


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

净水设备推荐意愿高 使用售后成本是障碍

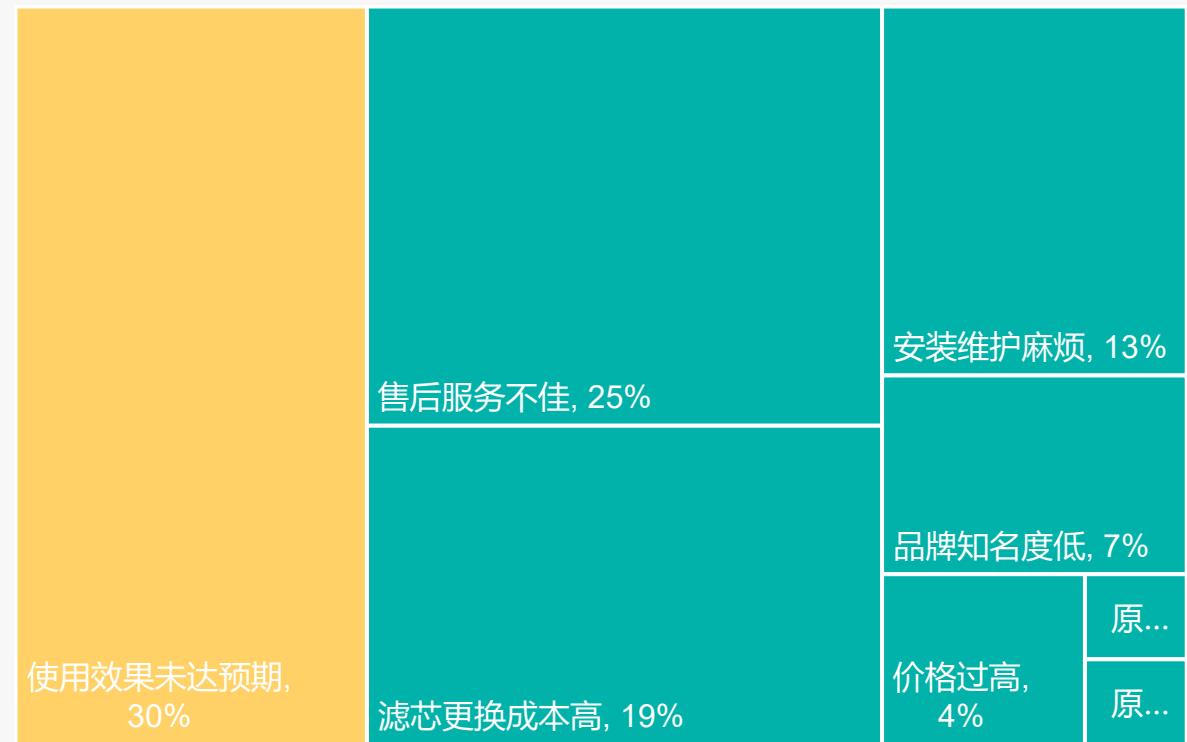
- ◆ 净水设备推荐意愿调查显示，67%消费者非常或比较愿意推荐，但12%不太或非常不愿意，主要因使用效果、售后和成本问题。
- ◆ 不愿推荐原因中，使用效果未达预期占30%，售后服务不佳占25%，滤芯更换成本高占19%，合计74%，是核心障碍。

2025年中国净水设备推荐意愿分布

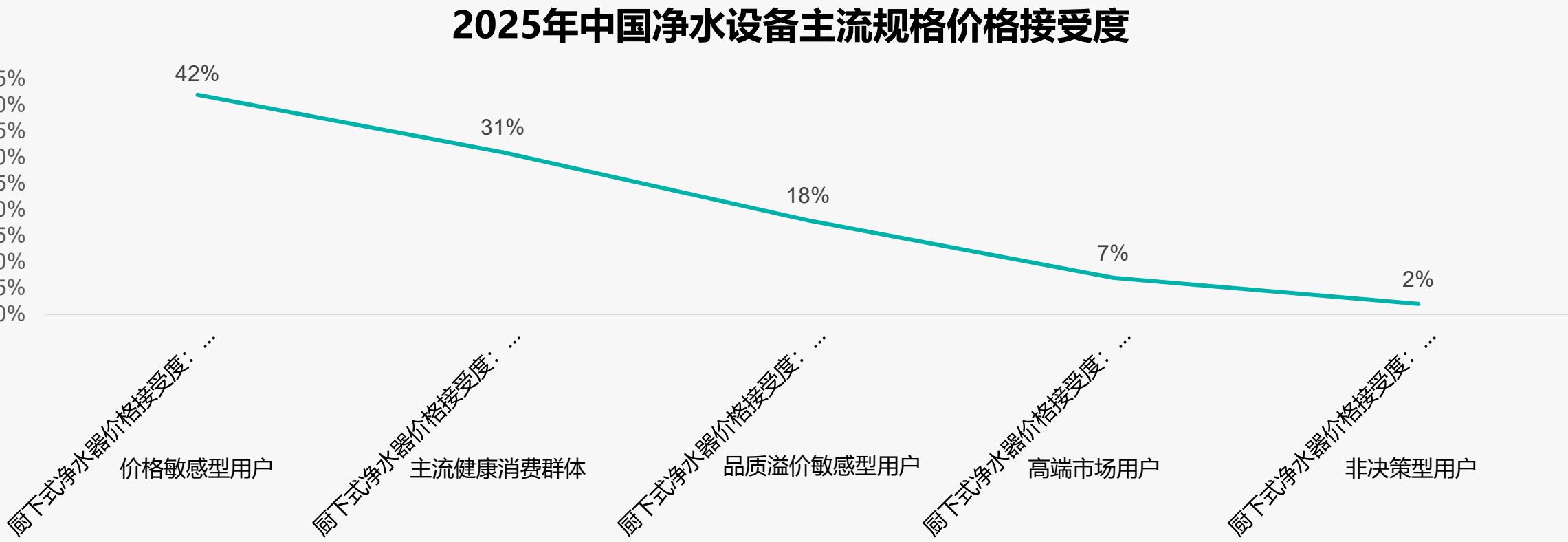


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

2025年中国净水设备不愿推荐原因分布



- ◆ 厨下式净水器价格接受度中，1000-2000元区间占比42%，2000-3000元区间占比31%，合计73%，显示中低价位产品主导市场。
- ◆ 高端市场接受度较低，3000元以上区间合计占比27%，表明消费者对高价产品需求有限，企业可聚焦中端布局。



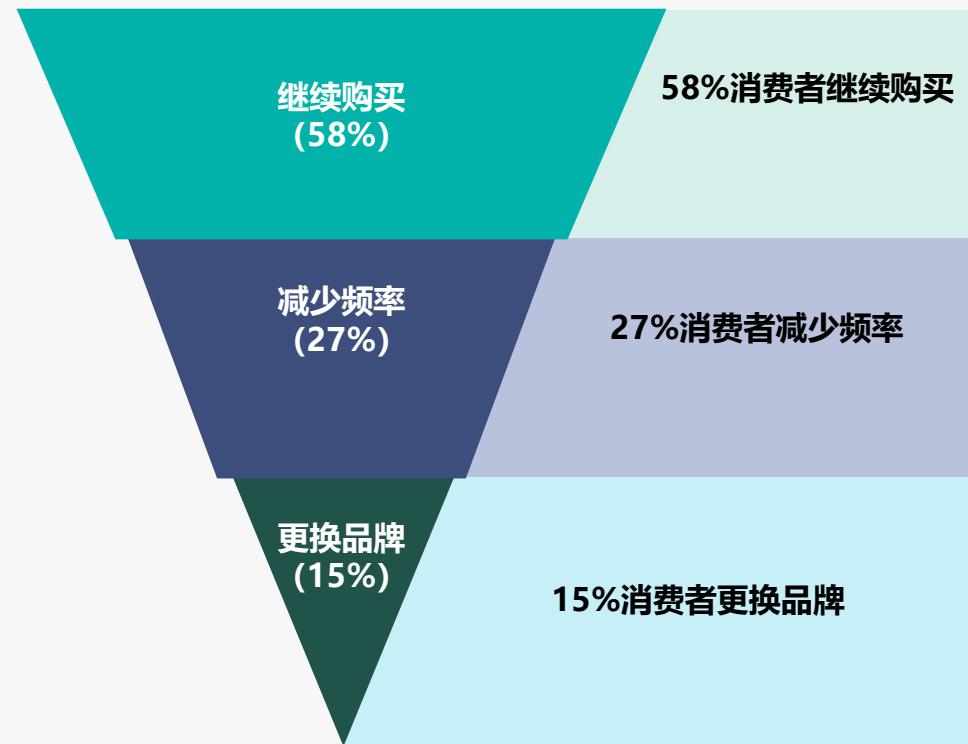
样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以厨下式净水器规格净水设备为标准核定价格区间

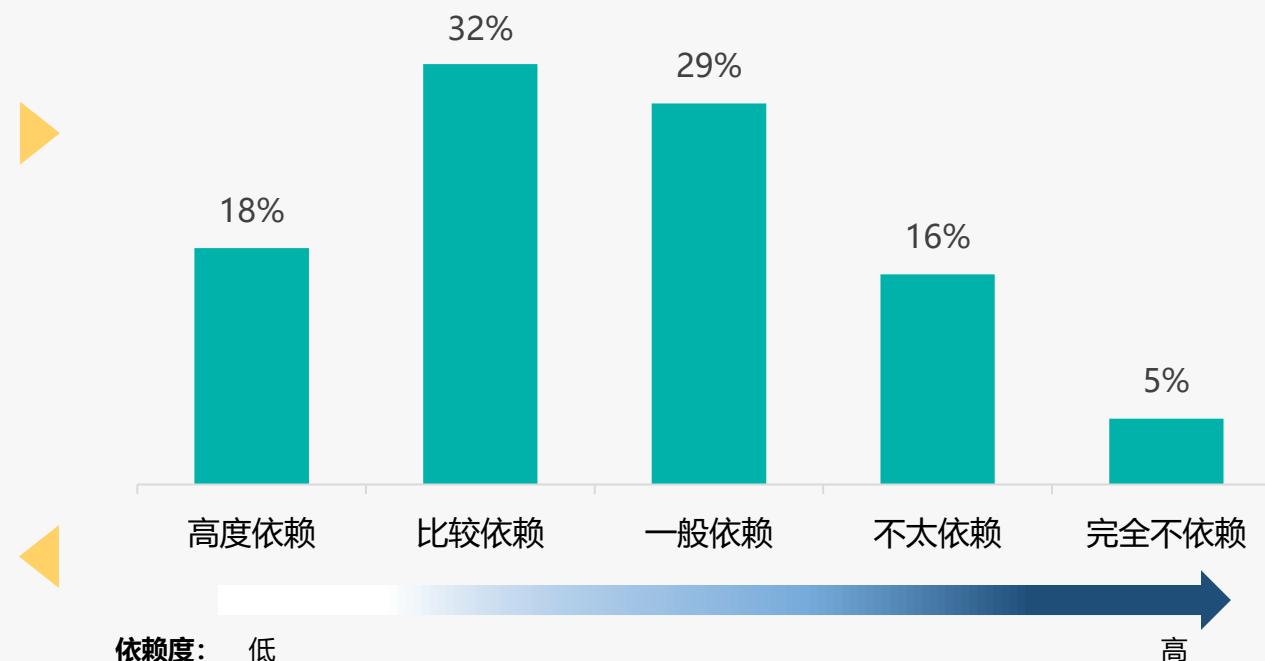
价格敏感品牌忠诚促销影响显著

- ◆ 价格上涨10%后，58%消费者继续购买，27%减少频率，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度存在。
- ◆ 促销活动依赖度中，高度和比较依赖合计50%，影响显著；一般依赖占29%，部分消费者反应中性。

2025年中国净水设备价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国净水设备促销活动依赖程度分布

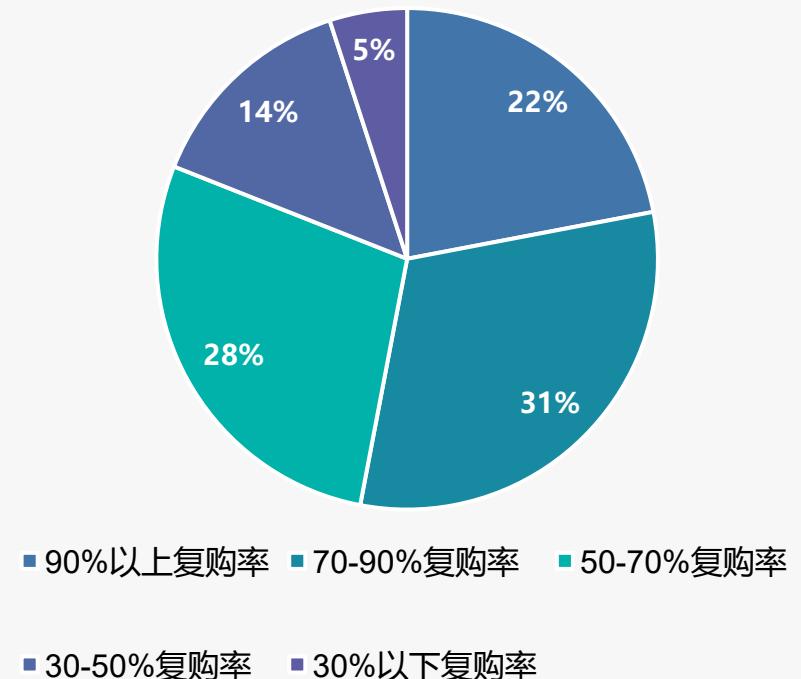


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

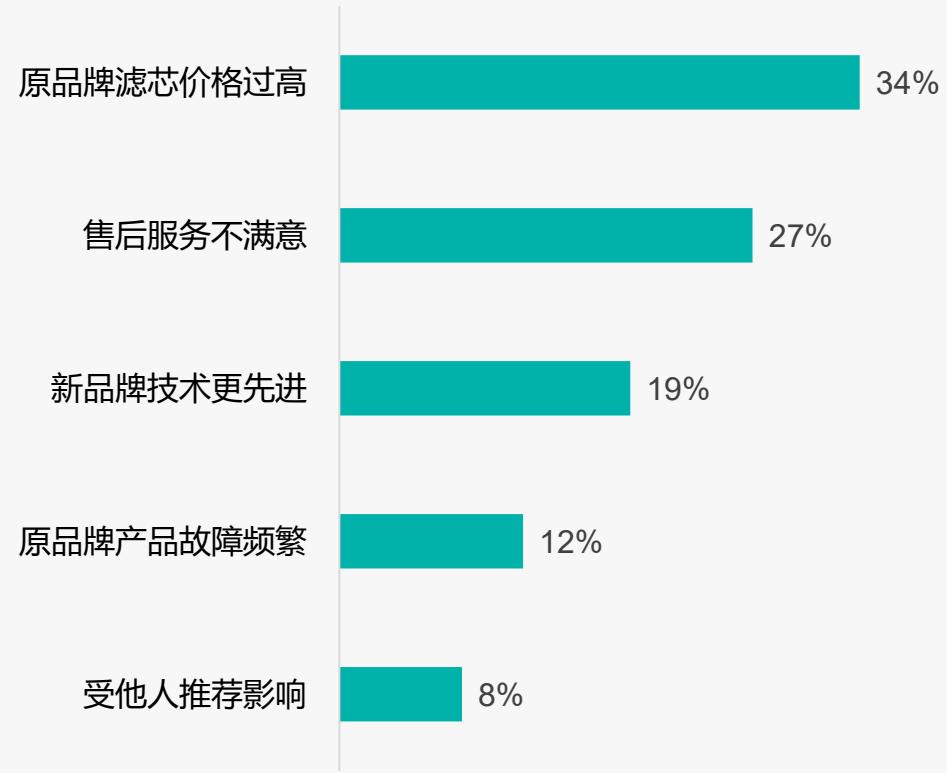
复购率高但流失风险大 价格服务是关键因素

- ◆ 固定品牌复购率分布中，70%以上复购率占比53%，显示多数消费者忠诚度高，但仍有47%复购率低于70%，市场流失风险需关注。
- ◆ 更换品牌原因中，原品牌滤芯价格过高占34%，售后服务不满意占27%，价格和服务是主要驱动因素，企业应优化策略以提升用户留存。

2025年中国净水设备固定品牌复购率分布



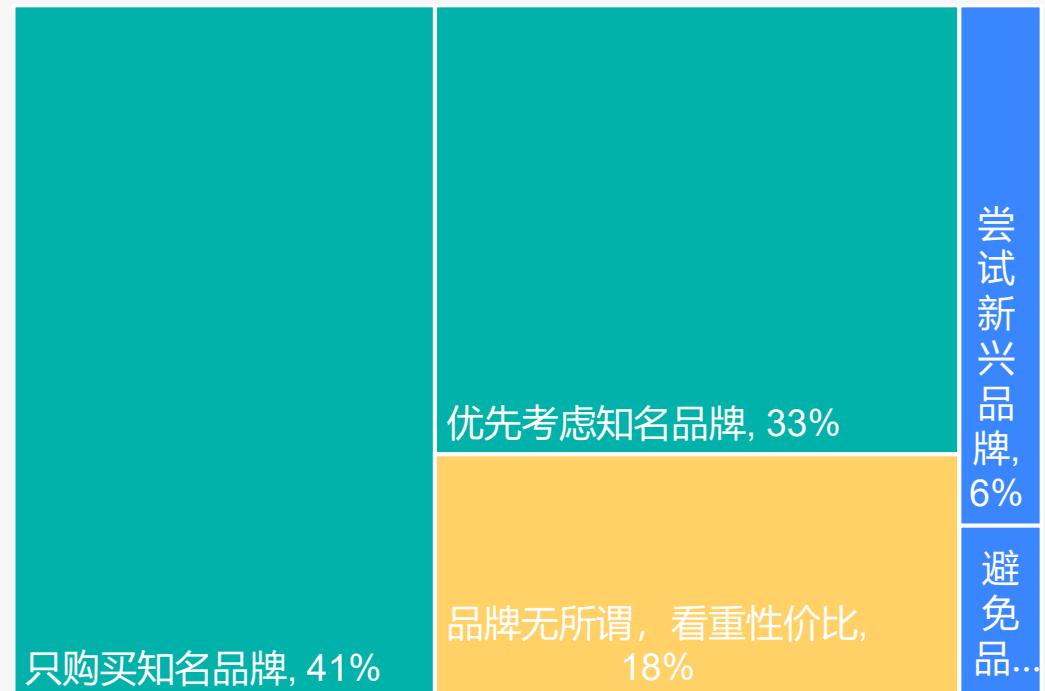
2025年中国净水设备更换品牌原因分布



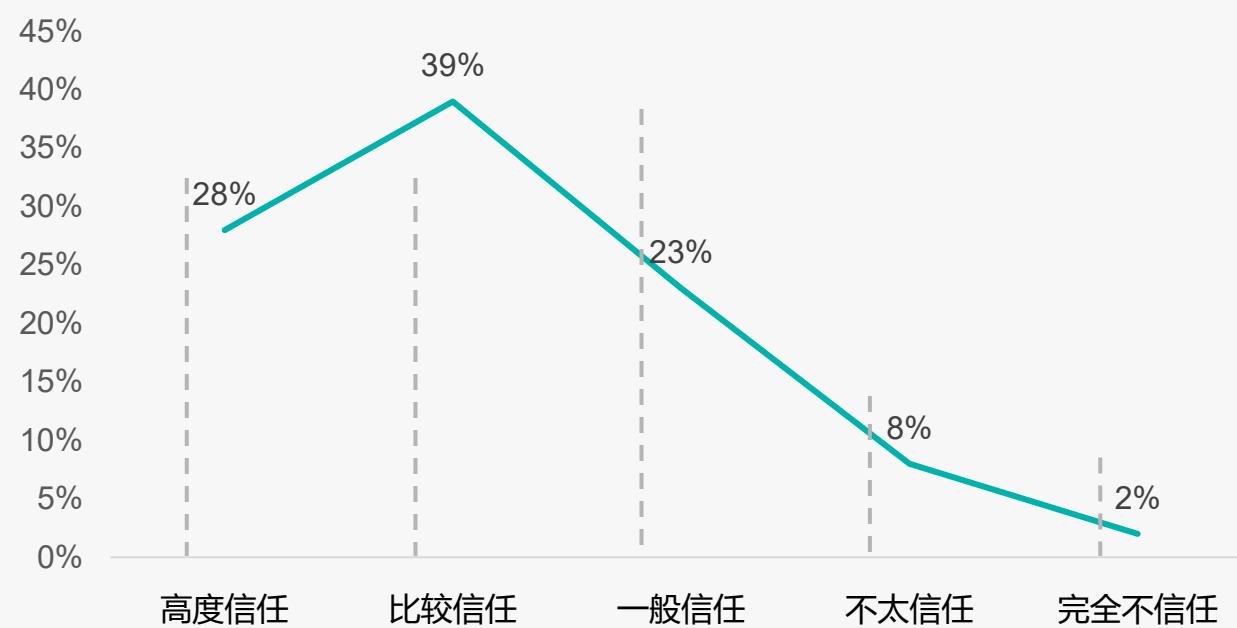
样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 净水设备消费中，74%消费者倾向知名品牌，品牌信任度高，67%表示高度或比较信任，但10%不太或完全不信任，显示品牌依赖与潜在信任问题。
- ◆ 市场对新品牌接受度低，仅6%愿意尝试新兴品牌，突显品牌忠诚度强，可能源于安全顾虑，品牌影响力主导消费决策。

2025年中国净水设备品牌产品消费意愿分布



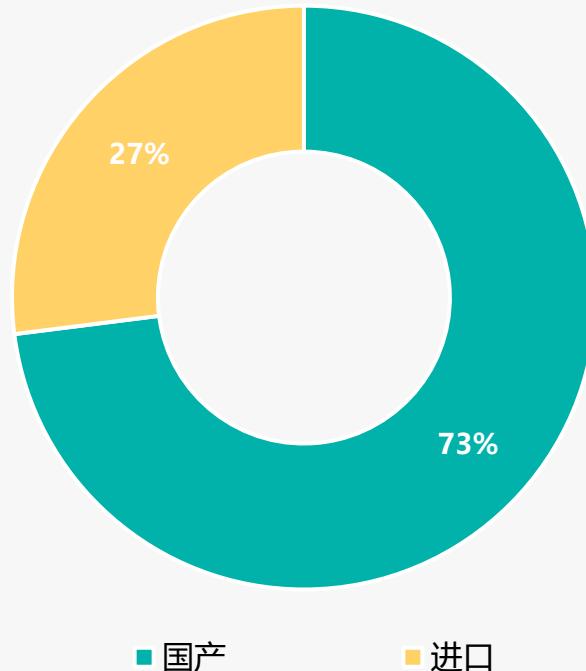
2025年中国净水设备对品牌产品的态度分布



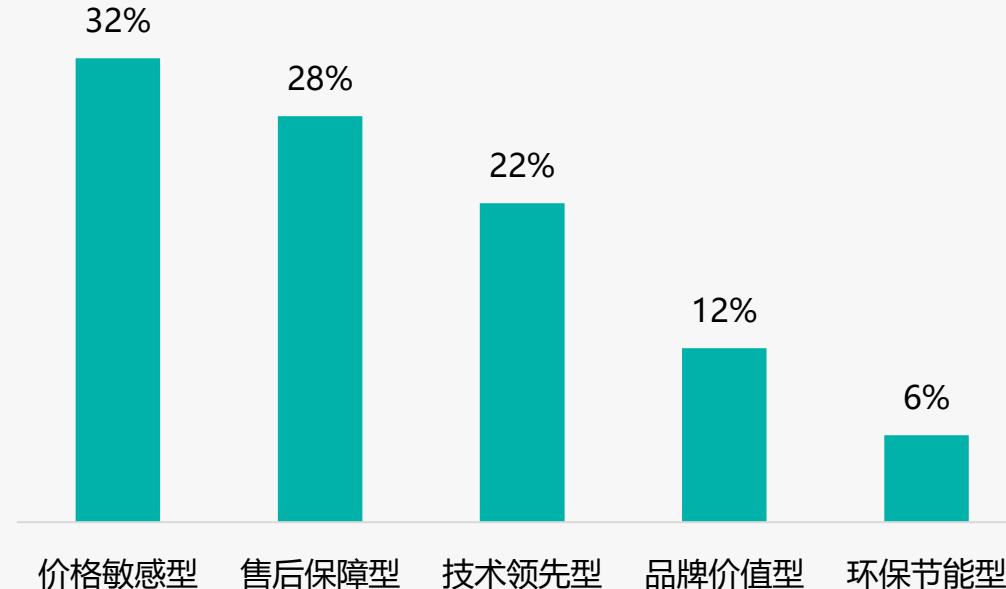
样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示市场以国产为主导。价格敏感型偏好最高，占32%，售后保障型28%，反映消费者重视价格与服务。
- ◆技术领先型占22%，品牌价值型和环保节能型分别占12%和6%，表明技术因素重要，但品牌和环保吸引力相对较低。

2025年中国净水设备国产与进口品牌消费分布



2025年中国净水设备品牌偏好类型分布

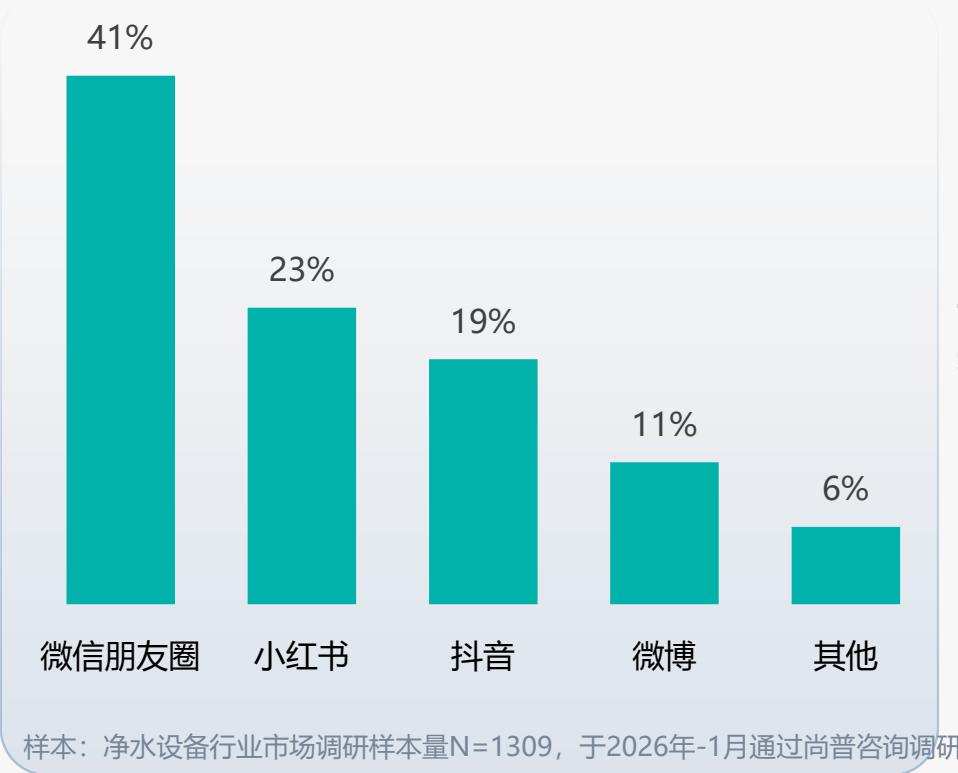


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

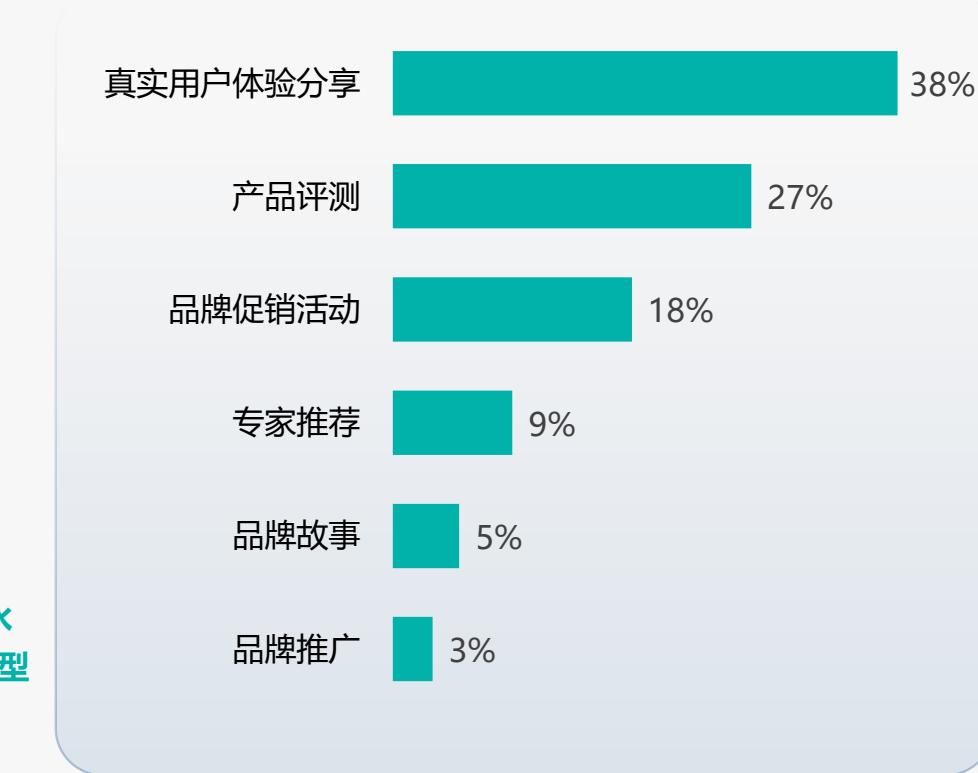
净水设备社交分享重用户体验

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享净水设备信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，表明消费者更信赖用户实际反馈和客观评价，而非品牌推广。

2025年中国净水设备社交分享渠道分布

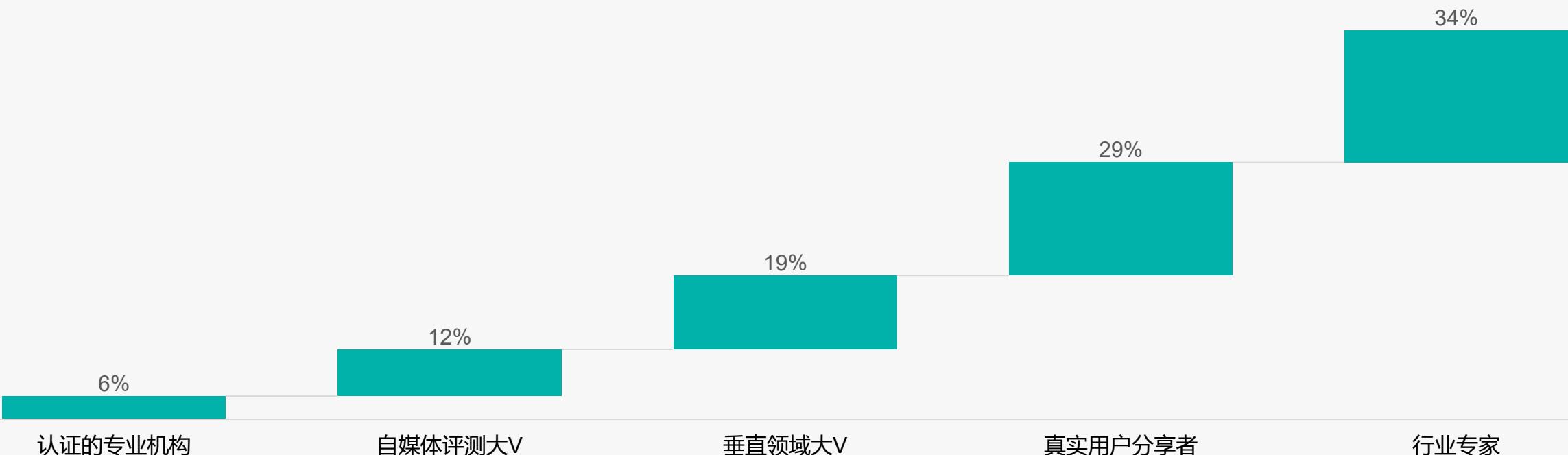


2025年中国净水设备社交内容类型分布



- ◆ 行业专家以34%的信任度成为社交渠道中最受信赖的博主类型，真实用户分享者以29%紧随其后，显示专业知识和实际体验对消费者决策至关重要。
- ◆ 垂直领域大V和自媒体评测大V分别占19%和12%，有一定影响力，但认证的专业机构仅占6%，提示品牌可加强专业合作以提升信任度。

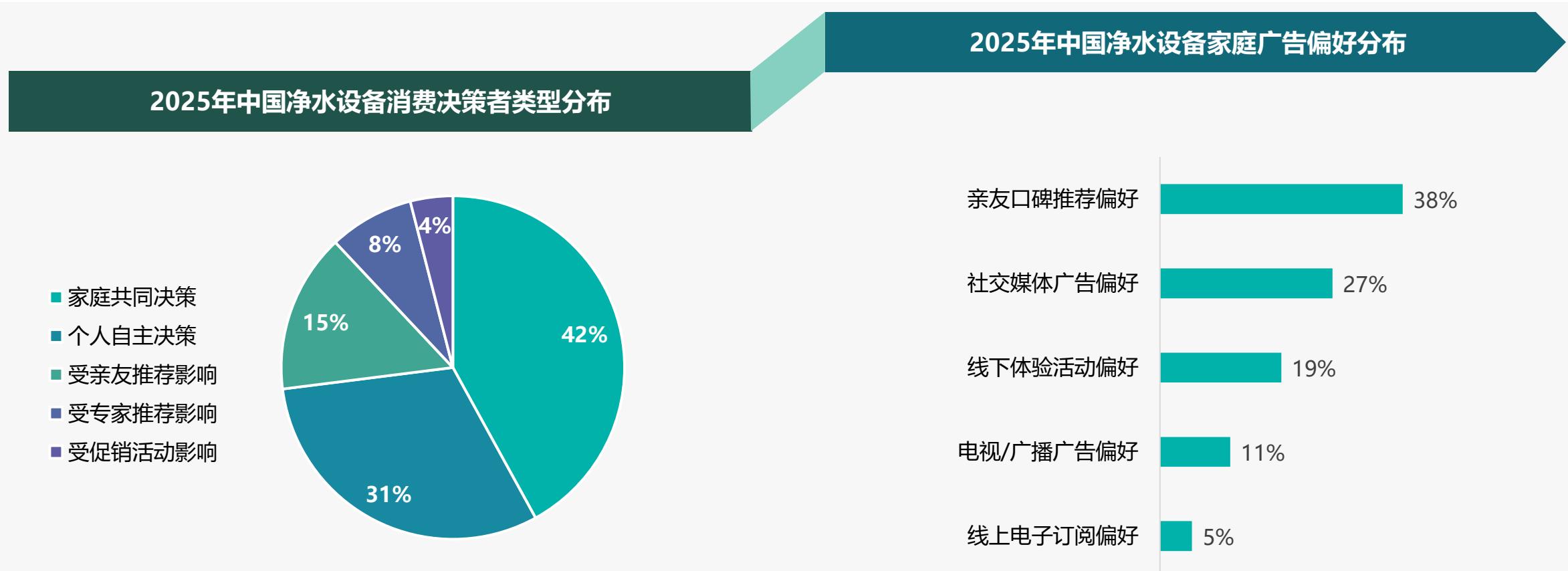
2025年中国净水设备社交渠道信任博主类型分布



样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导净水设备消费

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占比38%，表明净水设备消费者更信赖熟人推荐，这凸显了产品健康属性对信任度的依赖。
- ◆ 社交媒体广告偏好为27%，线下体验活动偏好为19%，其他渠道偏好较低，提示品牌应加强线上社交和线下互动策略。

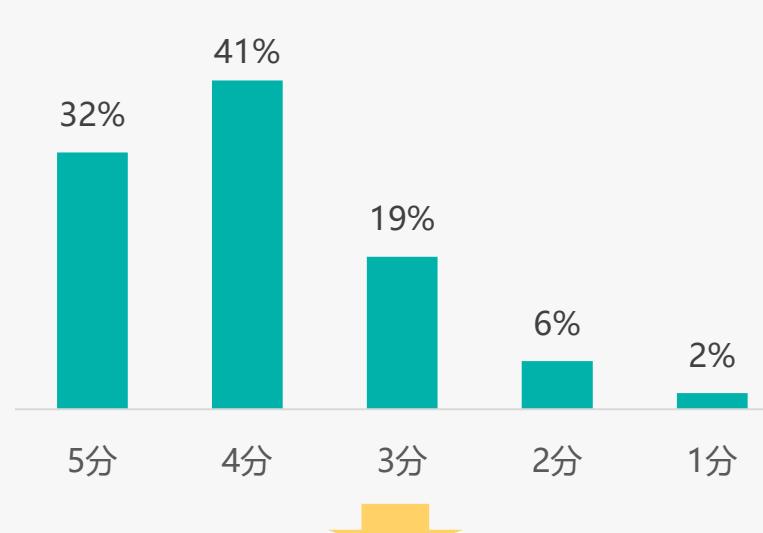


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

退货体验短板需优化提升满意度

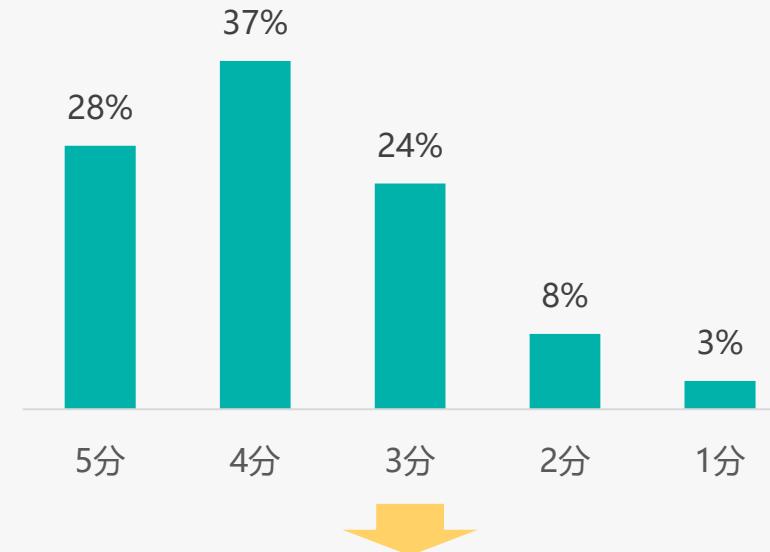
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计65%，客服满意度居中，5分和4分合计70%。
- ◆退货环节是满意度短板，3分占24%，建议优化退货政策以提升整体体验，其他环节满意度相对稳定但仍有改进空间。

2025年中国净水设备线上消费流程满意度分布（满分5分）



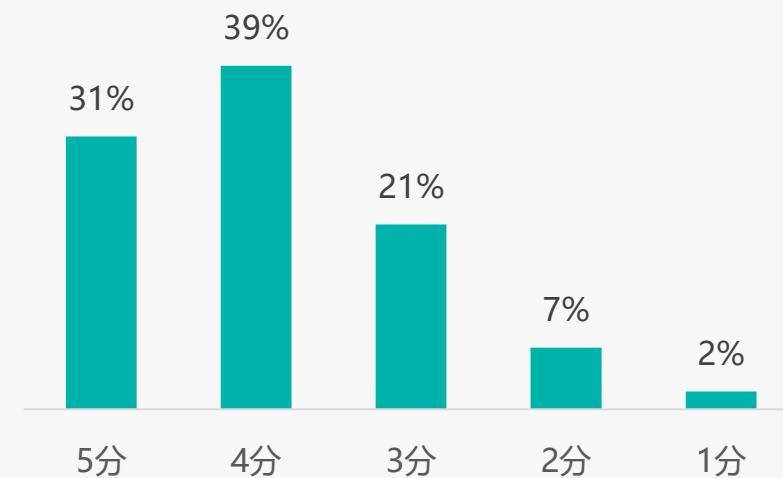
平均分: 3.95

2025年中国净水设备退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.79

2025年中国净水设备线上客服满意度分布（满分5分）

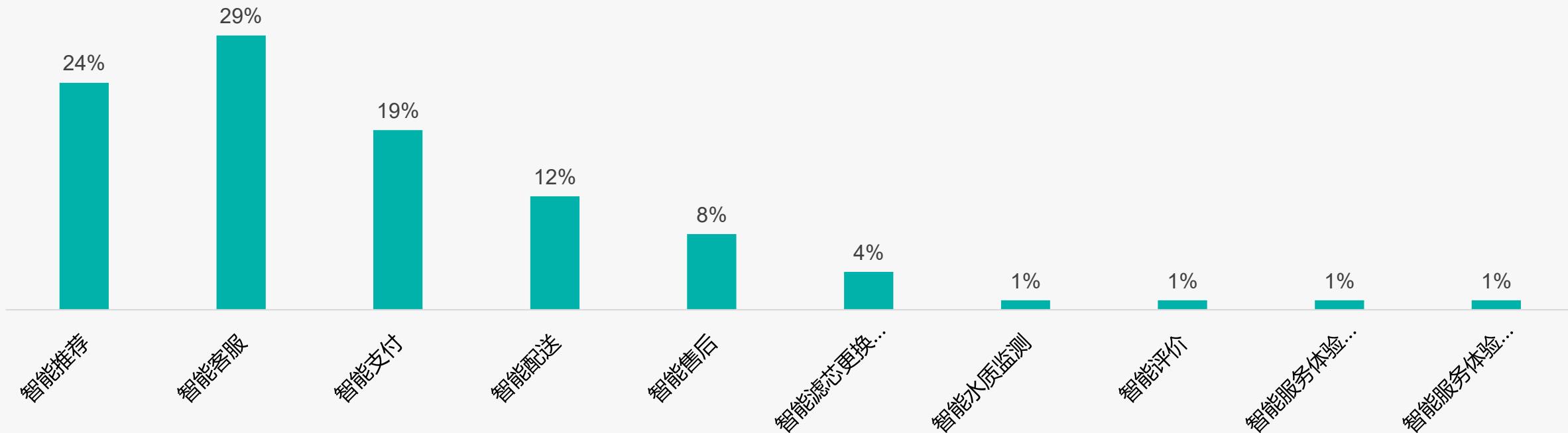


平均分: 3.90

样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服占比29%最高，智能推荐24%次之，智能支付19%，显示消费者重视即时沟通、个性化服务和便捷支付。
- ◆智能配送12%、智能售后8%占比适中，智能滤芯更换提醒4%等低占比项目提示新兴功能需行业优化以提升体验。

2025年中国净水设备线上智能服务体验分布



样本：净水设备行业市场调研样本量N=1309，于2026年-1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

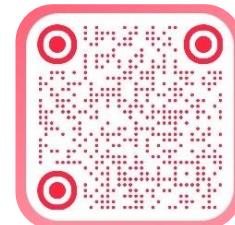
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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