

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月矿泉水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mineral 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矿泉水消费



26-35岁消费者占比31%，是主要消费人群



收入5-8万元群体占比31%，消费活跃度高



个人自主决策占比67%，个性化消费趋势明显

启示

✓ **精准定位年轻中等收入群体**

针对26-35岁、收入5-8万元人群，开发个性化产品和营销策略，满足其自主决策需求。

✓ **强化个性化产品设计**

推出多样化产品规格和包装，适应不同消费场景，提升年轻消费者购买意愿。

核心发现2：高频便携小包装主导市场



每周几次消费占比31%，规律性购买习惯强



500ml规格占比38%，是主流选择



塑料瓶装占比68%，便携性和成本优势突出

启示

✓ 优化产品规格与便携性

重点发展500ml及以下小包装，提升便携性，满足高频日常饮用需求。

✓ 加强高频消费场景覆盖

在超市、便利店等渠道强化铺货，利用促销活动吸引规律性购买消费者。

核心发现3：价格敏感度高，偏好中低价位产品



5元以下单次消费占比42%，偏好低价产品



2-3元价格接受度最高，占比38%



价格上调10%后，35%消费者减少购买频率

启示

✓ **制定竞争性定价策略**

聚焦2-3元价格区间，推出高性价比产品，应对消费者价格敏感度。

✓ **平衡促销与品牌忠诚度**

利用促销活动吸引价格敏感群体，同时通过品牌建设提升复购率。

核心逻辑：年轻中等收入群体主导，偏好性价比和便捷性



1、产品端

- ✓ 开发中小规格便携包装产品
- ✓ 强化天然矿物质和口感优势



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑推荐营销
- ✓ 针对夏季和日常场景精准推广



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程和退货体验
- ✓ 加强智能客服和物流服务

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

3、研究方法

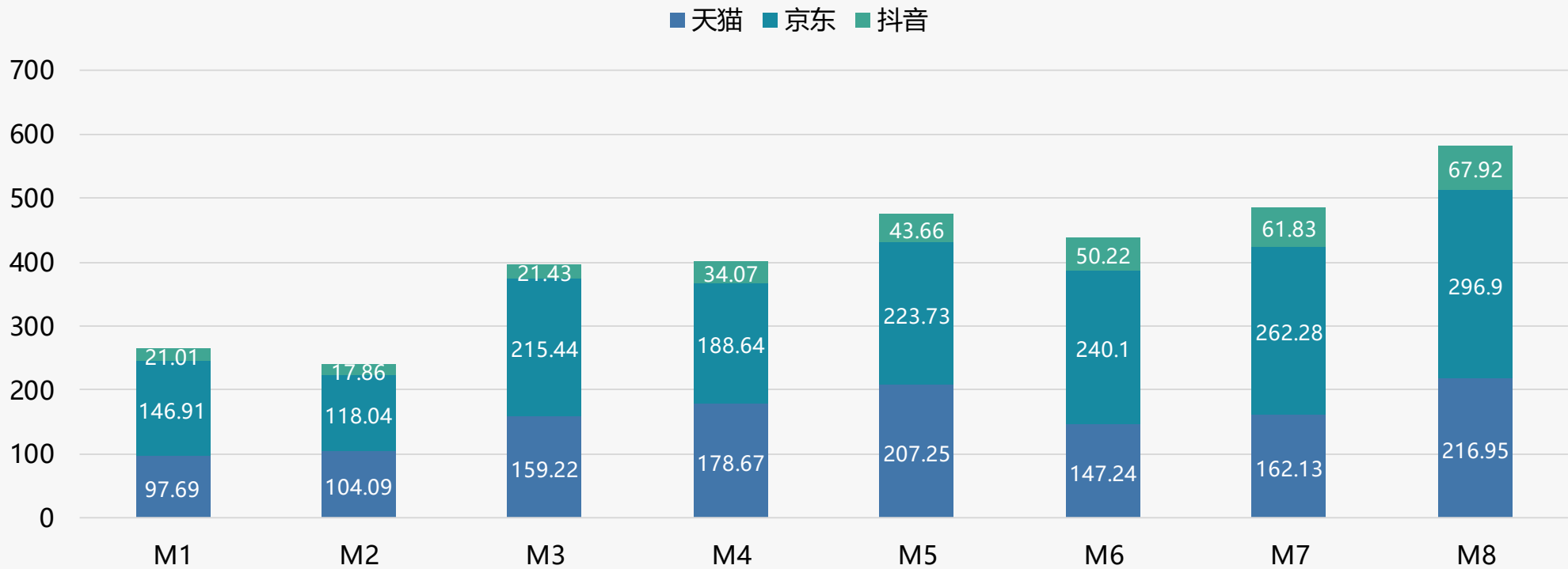
Research Method

- **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, 计算矿泉水品类销售额、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、不同平台矿泉水品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 夏季销售高峰

- ◆从渠道结构看，京东平台以1.89亿元总销售额领先，天猫1.36亿元次之，抖音0.37亿元增长迅猛。京东在M8达峰值2.97亿元，市场份额占比超50%，显示其渠道优势；抖音月均增速达15%，反映新兴渠道的快速渗透，建议品牌优化渠道投入ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额从M1的2.66亿元波动上升至M8的5.82亿元，M3、M5、M8为销售高峰，同比M1增长超100%。夏季月份（M6-M8）总销售额达14.16亿元，占1-8月总量的45%，凸显季节性需求，需加强库存周转率管理。抖音从M1的0.21亿元增至M8的0.68亿元，增长率224%，表明其用户转化效率提升，但需关注成本控制以优化整体盈利。

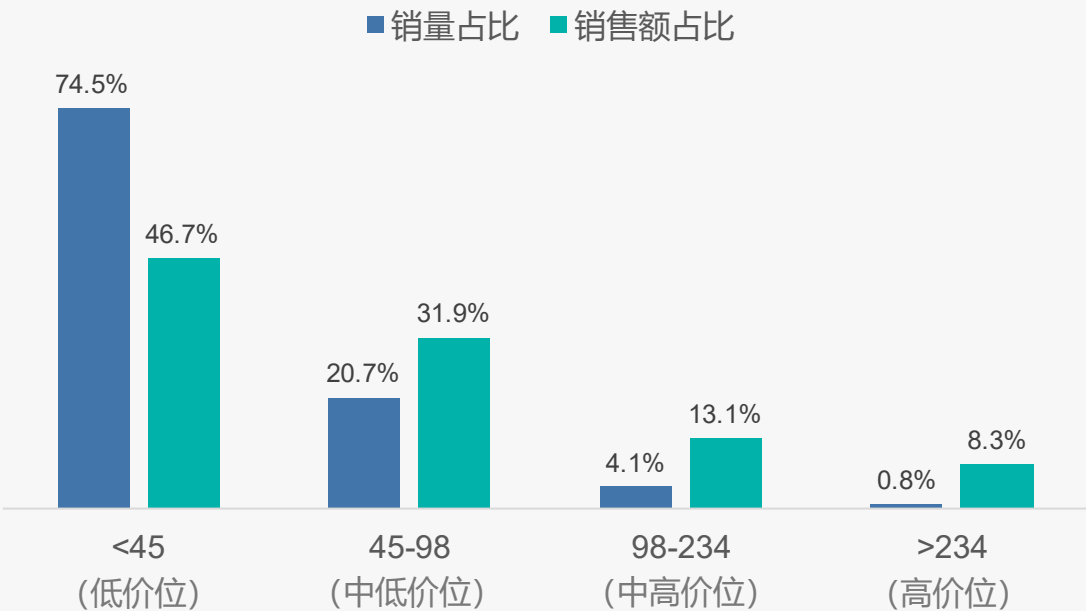
2025年1月~8月矿泉水品类线上销售规模（百万元）



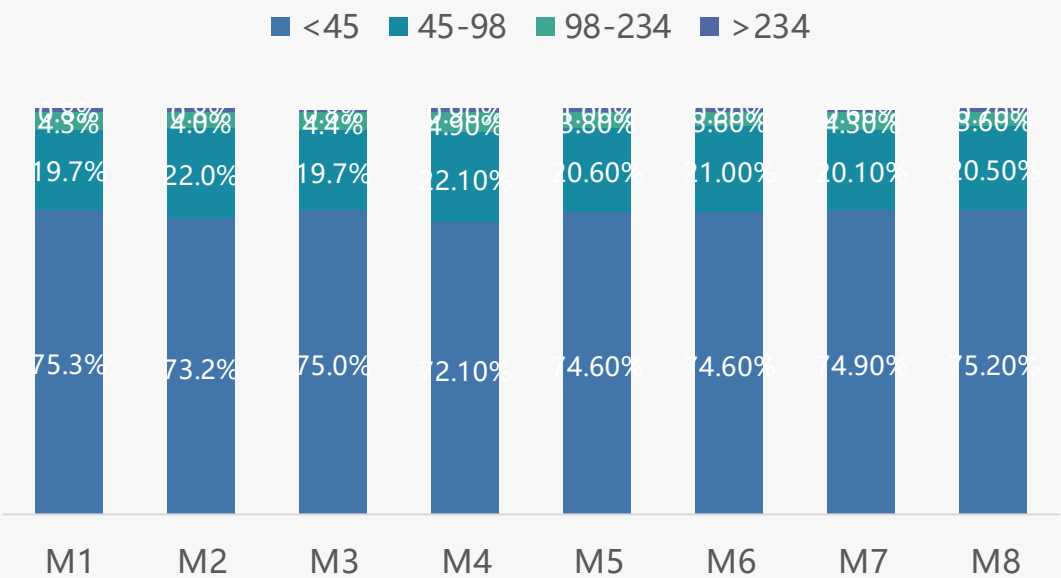
低价高销 高端高利 结构待优化

- ◆从价格区间结构分析，<45元低价产品贡献了74.5%的销量但仅占46.7%的销售额，呈现高销量低价值特征；而>234元高端产品以0.8%的销量贡献8.3%的销售额，显示出显著的溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示，<45元区间占比稳定在72%-75%，45-98元区间在19.7%-22.1%波动，整体结构保持稳定。销售额占比与销量占比的差异揭示了各价格带的盈利效率：<45元产品销售额占比低于销量占比18个百分点，而>234元产品销售额占比高于销量占比7.5个百分点。高端产品ROI显著更高，应加强高毛利产品推广以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月矿泉水线上不同价格区间销售趋势



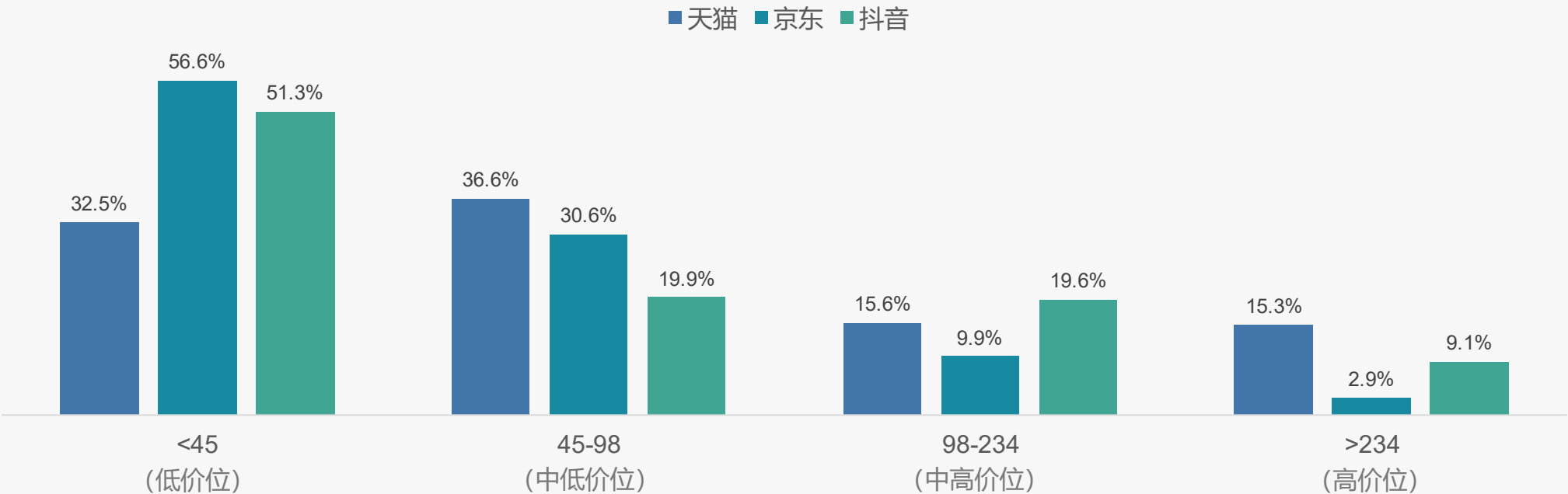
矿泉水线上价格区间-销量分布



天猫中高端主导 京东抖音低价集中

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（45-98元）占比最高达36.6%，显示其消费升级趋势明显；京东和抖音则以低价产品（<45元）为主，分别占比56.6%和51.3%，反映价格敏感型用户集中。平台间价格结构差异显著：京东低价占比超五成，高端（>234元）仅2.9%，表明其定位大众市场；抖音中端（98-234元）占比19.6%，高于京东的9.9%，显示内容驱动下中端产品潜力。
- ◆综合各平台，低价产品（<45元）在京东和抖音占比均超50%，而天猫仅32.5%，凸显天猫用户付费意愿更强。建议天猫继续强化中高端市场，京东和抖音可优化低价产品供应链以提升毛利率，并关注京东高端渗透不足可能拉低整体客单价，影响盈利能力。业务上，天猫可借高客单价提升ROI，京东和抖音应加强

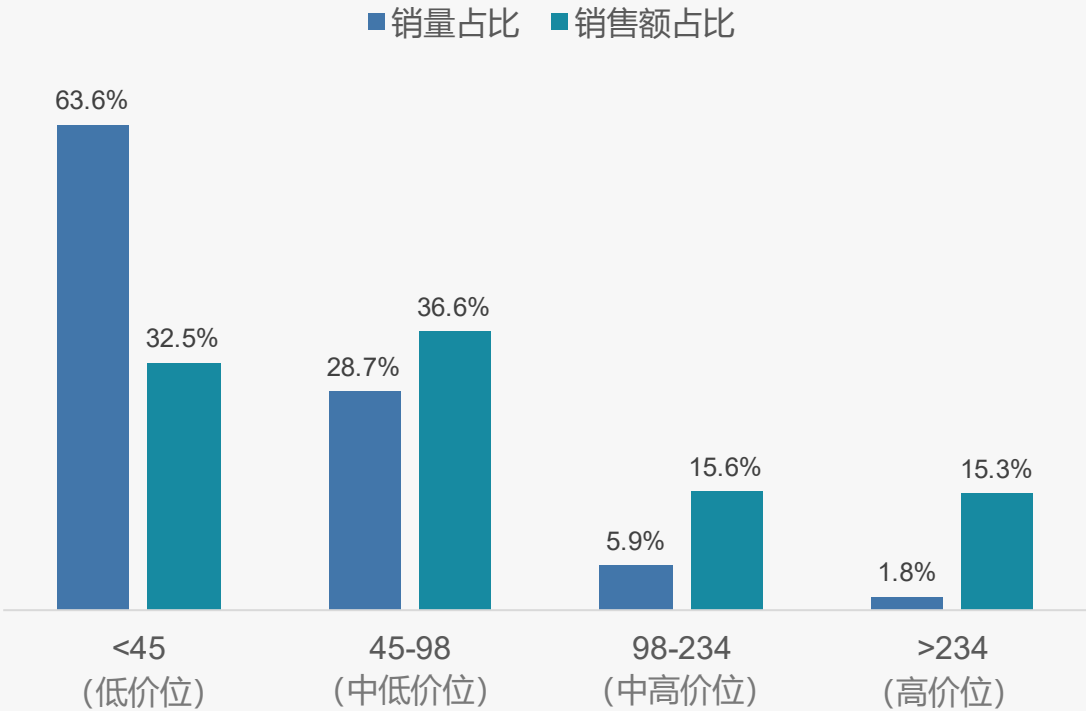
2025年1月~8月各平台矿泉水不同价格区间销售趋势



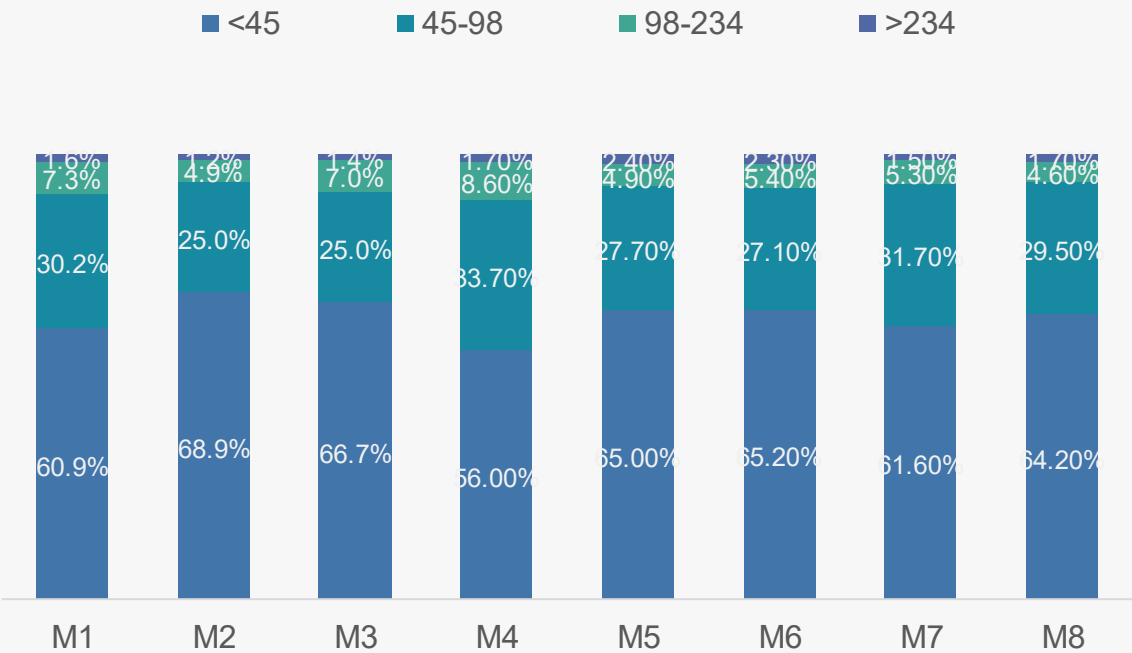
中端产品驱动营收 高端市场利润可观

- ◆从价格区间销售趋势看，<45元低价产品销量占比63.6%但销售额仅占32.5%，呈现高销量低贡献特征；45-98元中端产品销量28.7%贡献36.6%销售额，单位价值更高；>98元高价产品虽销量占比仅7.7%但合计贡献30.9%销售额，显示高端市场利润空间较大。
- ◆月度销量分布显示，<45元产品占比始终超56%，M4月最低（56.0%）但45-98元产品占比升至33.7%，可能受促销影响；>234元高端产品在M5-M6占比达2.3%-2.4%，较其他月份（1.2%-1.7%）明显提升，反映季度性高端消费波动。

2025年1月~8月天猫平台矿泉水不同价格区间销售趋势

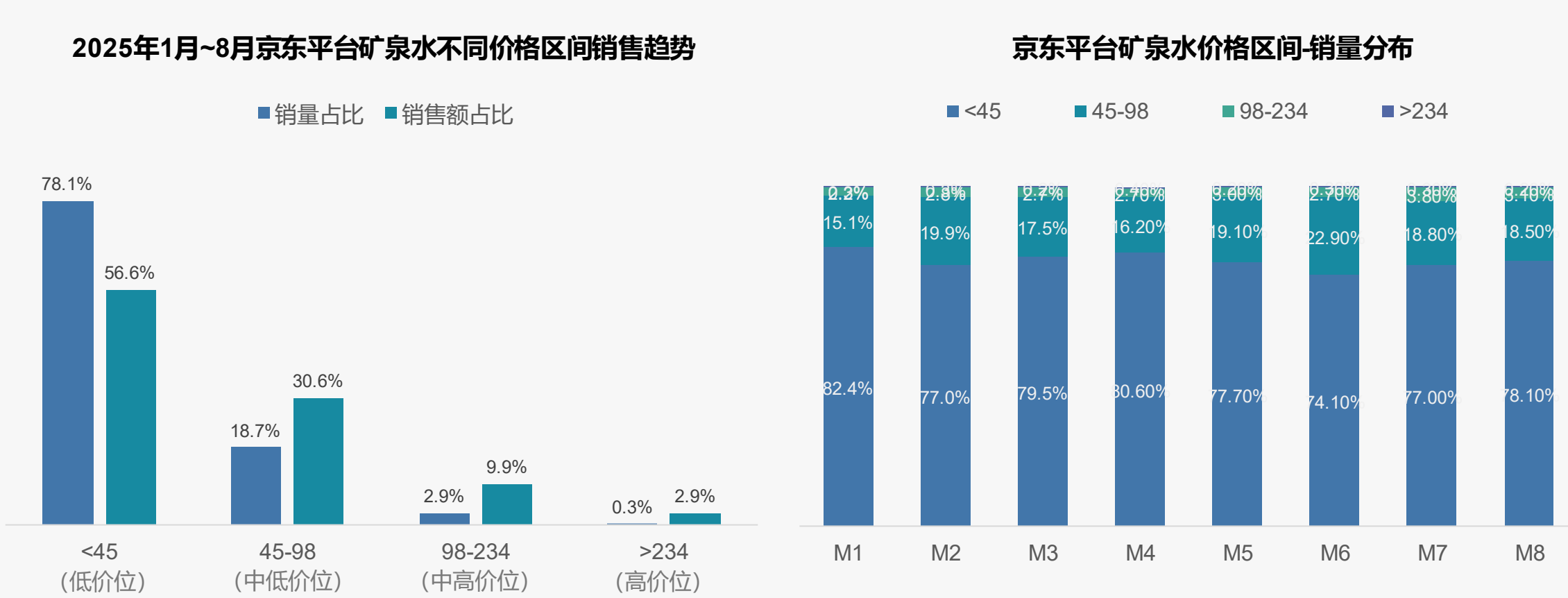


天猫平台矿泉水价格区间-销量分布



低价主导 中高价值 优化组合

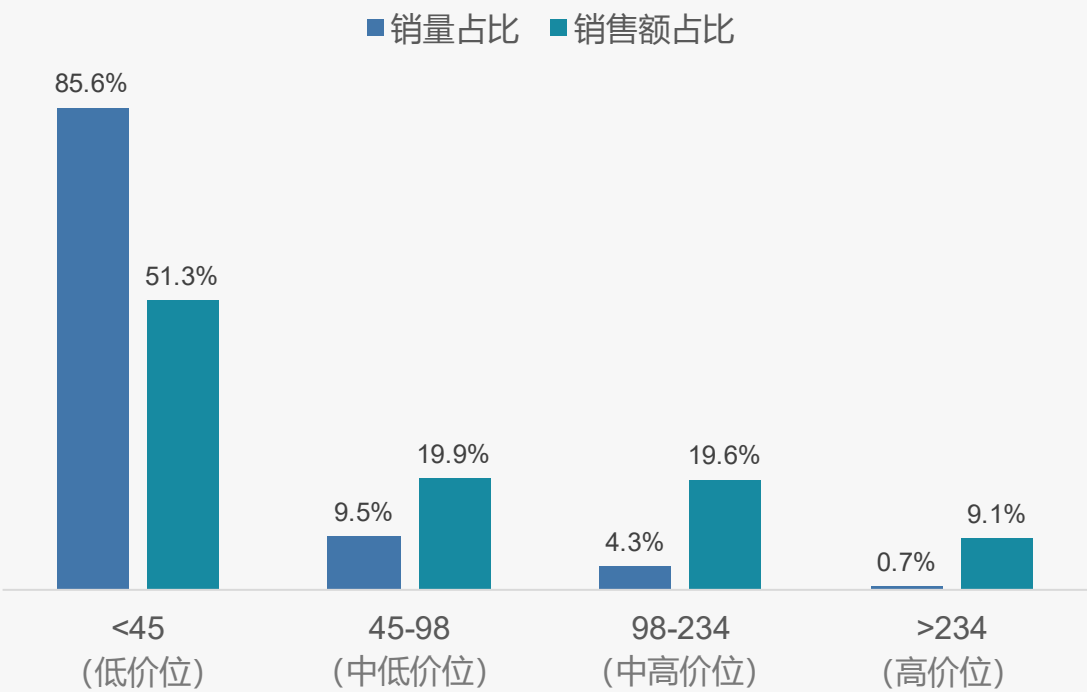
- ◆从价格区间结构看，<45元低价位产品占据销量主导（78.1%），但销售额贡献仅56.6%，显示高销量低价值特征；45-98元中价位销量占比18.7%却贡献30.6%销售额，单位价值更高；>234元高价位销量仅0.3%但销售额占比2.9%，溢价能力显著。月度销量分布显示，<45元区间占比在M6降至74.1%低点，同期45-98元升至22.9%峰值，反映季节性消费升级趋势。
- ◆价格带效率分析揭示，<45元区间销量占比为销售额占比的1.38倍，价值转化效率偏低；而>234元区间销售额占比为销量占比的9.67倍，单位产出极高。建议通过产品创新与营销赋能，提升低价产品附加值。



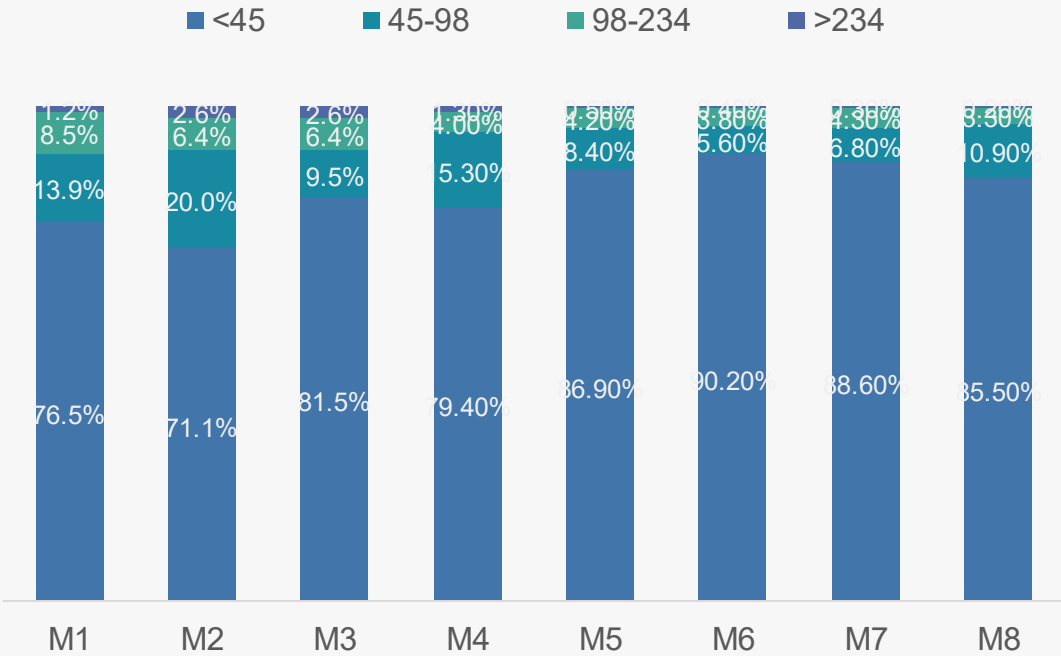
低价引流 中高利润 结构优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台矿泉水销售呈现明显金字塔分布：<45元低价产品贡献85.6%销量但仅占51.3%销售额，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；45-98元中端产品以9.5%销量实现19.9%销售额，单位价值显著提升；>234元高端产品虽销量占比仅0.7%，但销售额占比达9.1%，验证高溢价产品的利润价值。
- ◆月度销量分布趋势揭示消费行为变化：M1-M8期间，<45元区间占比从76.5%波动上升至85.5%，反映低价刚需属性强化；45-98元区间从13.9%降至10.9%，显示中端市场受挤压；>234元高端产品从1.2%持续降至0.2%，表明消费降级趋势下高端需求收缩，需关注产品结构优化。

2025年1月~8月抖音平台矿泉水不同价格区间销售趋势



抖音平台矿泉水价格区间-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** 矿泉水消费行为、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年内购买过矿泉水的消费者;
- 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

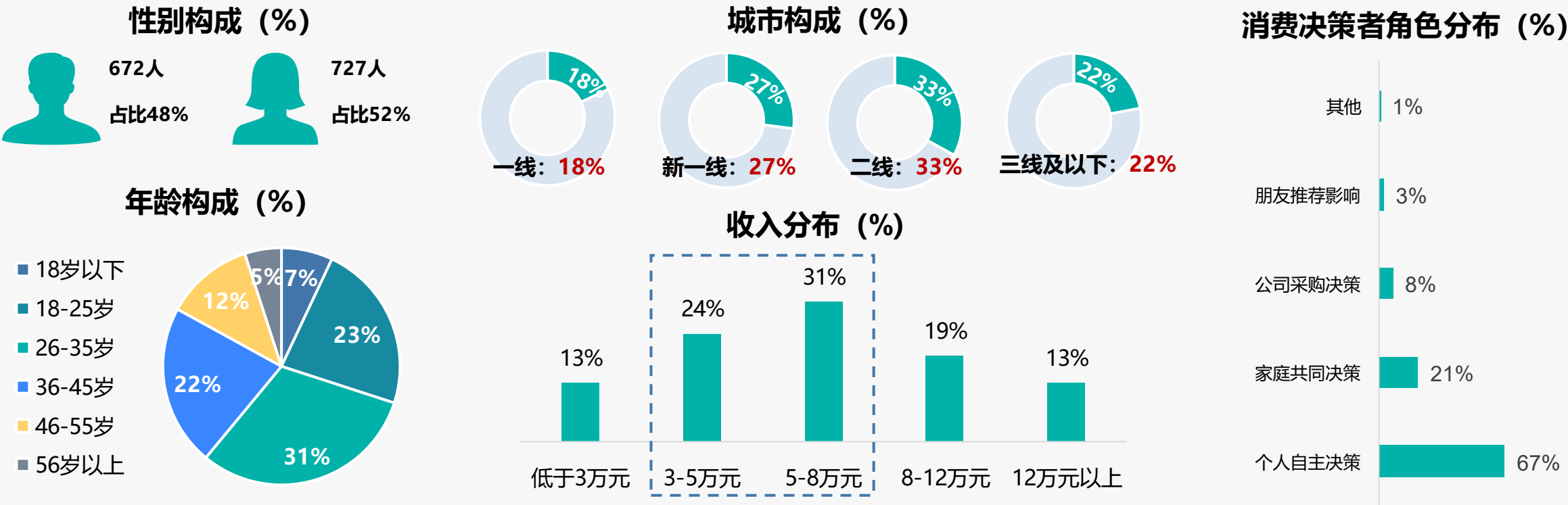
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1399 |

年轻中等收入群体主导矿泉水消费

- ◆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，占比31%；城市级别中二线城市最高，占33%。
- ◆收入分布集中在5-8万元区间，占比31%；消费决策者以个人自主决策为主，占67%，反映市场年轻化和个性化趋势。

2025年中国矿泉水消费者画像

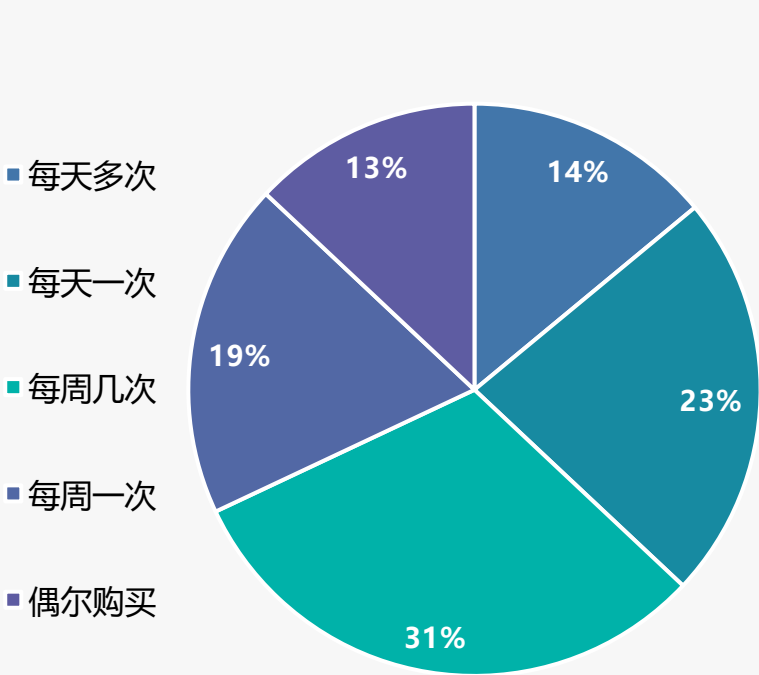


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

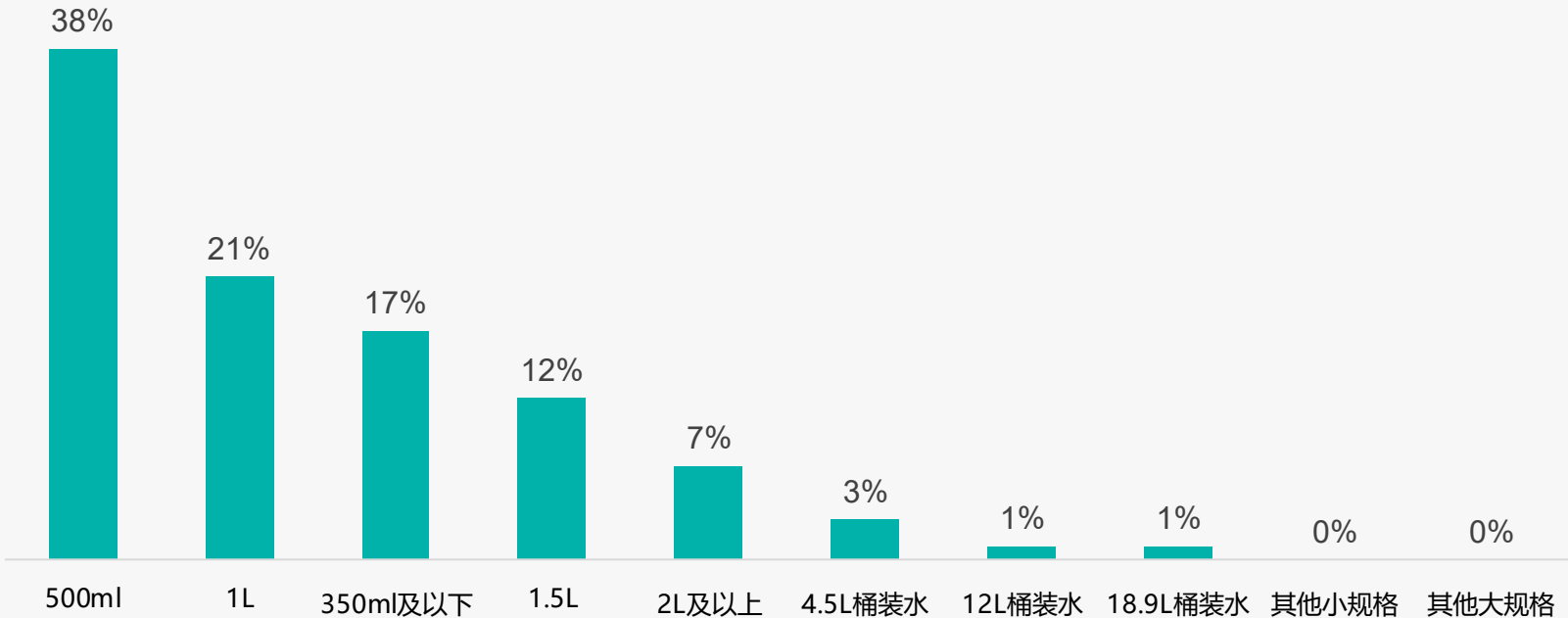
矿泉水消费 高频便携 主导市场

- ◆消费频率以每周几次为主（31%），每天一次和每天多次分别占23%和14%，显示消费者偏好规律性高频饮用。
- ◆产品规格中500ml占比最高（38%），1L和350ml及以下分别占21%和17%，表明便携小包装是市场主流选择。

2025年中国矿泉水消费频率分布



2025年中国矿泉水产品规格分布

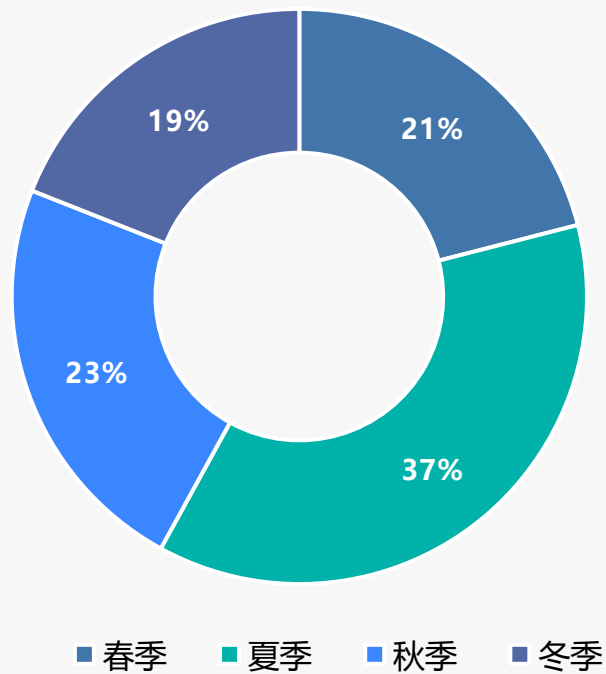


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

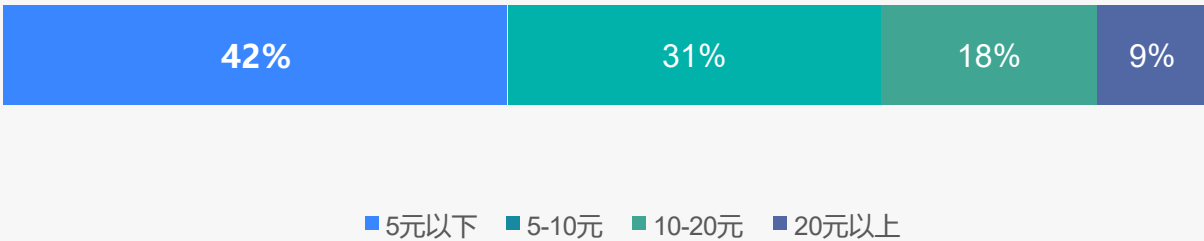
低价消费主导 夏季需求高峰 塑料包装主流

- ◆ 单次消费支出中，5元以下占比42%，5-10元占比31%，显示消费者偏好低价产品，可能受价格敏感度影响。
- ◆ 季节分布中，夏季消费占比37%，远高于其他季节，可能与高温天气增加饮水需求有关。包装类型中，塑料瓶装占比68%，占据绝对主导地位。

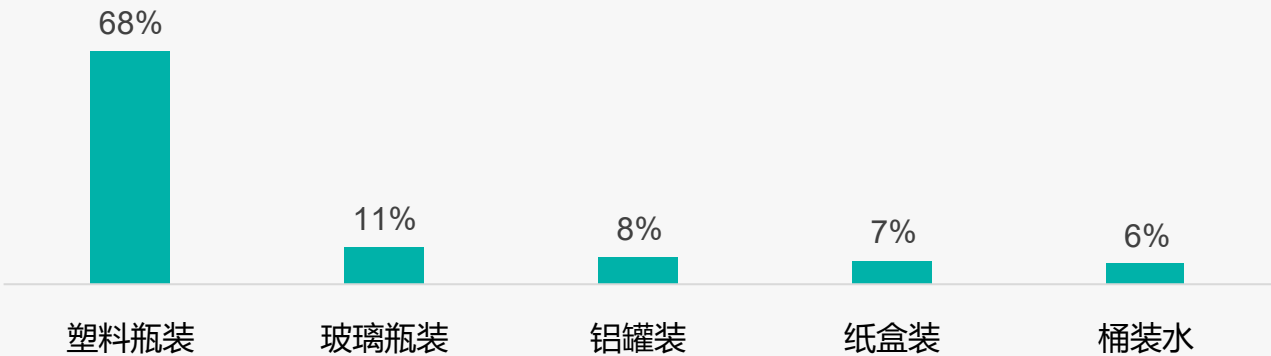
2025年中国矿泉水消费季节分布



2025年中国矿泉水单次支出分布



2025年中国矿泉水包装类型分布

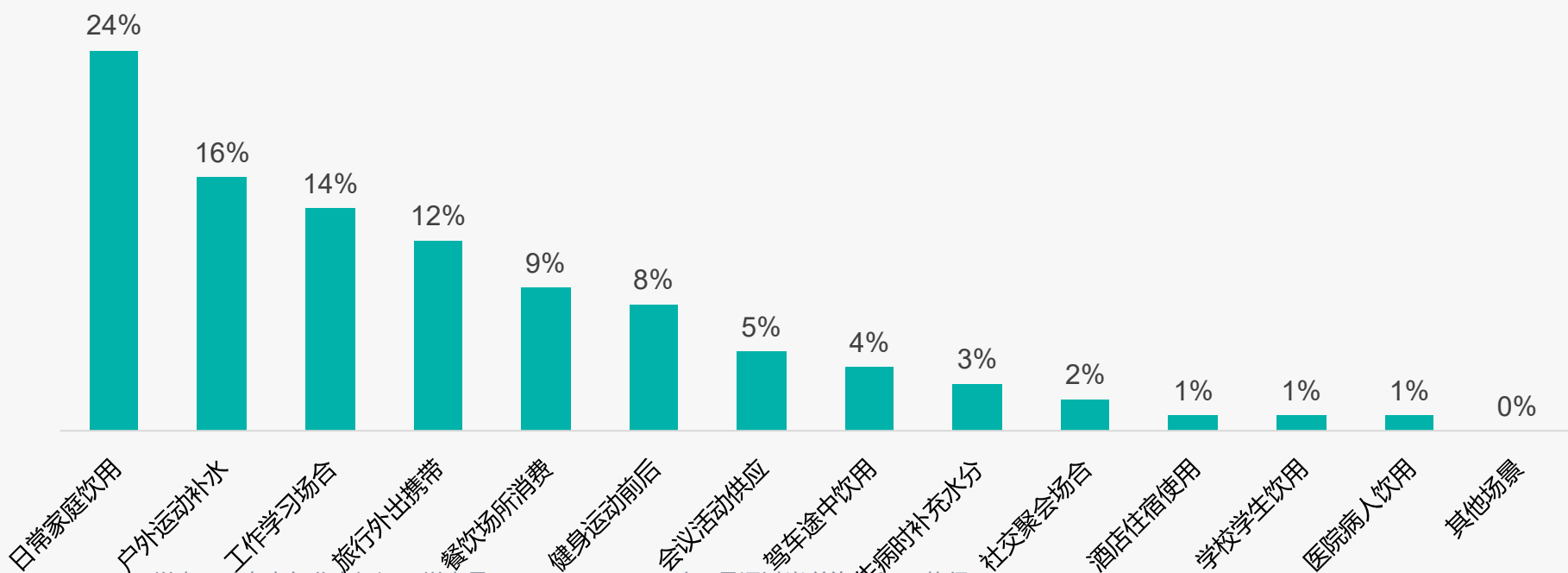


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

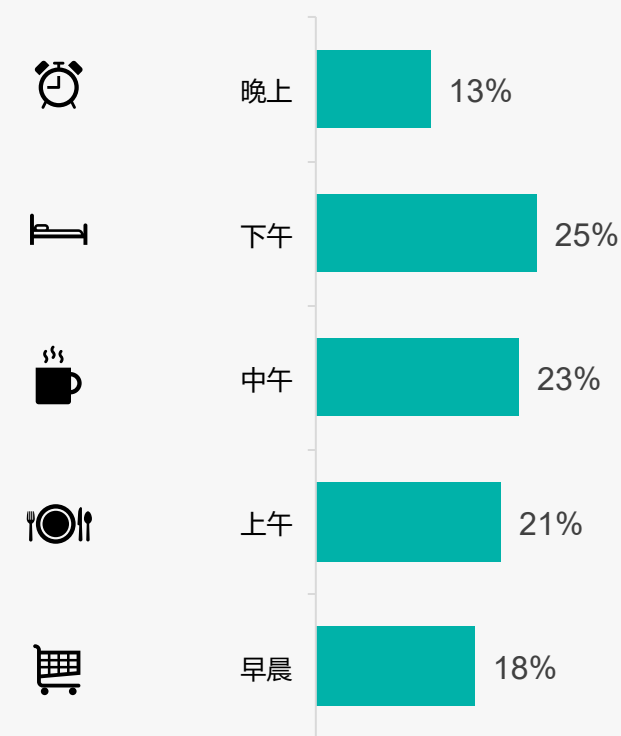
矿泉水消费 家庭为主 时段均匀

- ◆日常家庭饮用是矿泉水消费的主要场景，占比24%；户外运动补水和工作学习场合分别占16%和14%，凸显日常和活动需求。
- ◆消费时段分布均匀，下午和中午占比最高，分别为25%和23%，显示与工作学习间隙补水习惯密切相关。

2025年中国矿泉水消费场景分布



2025年中国矿泉水消费时段分布

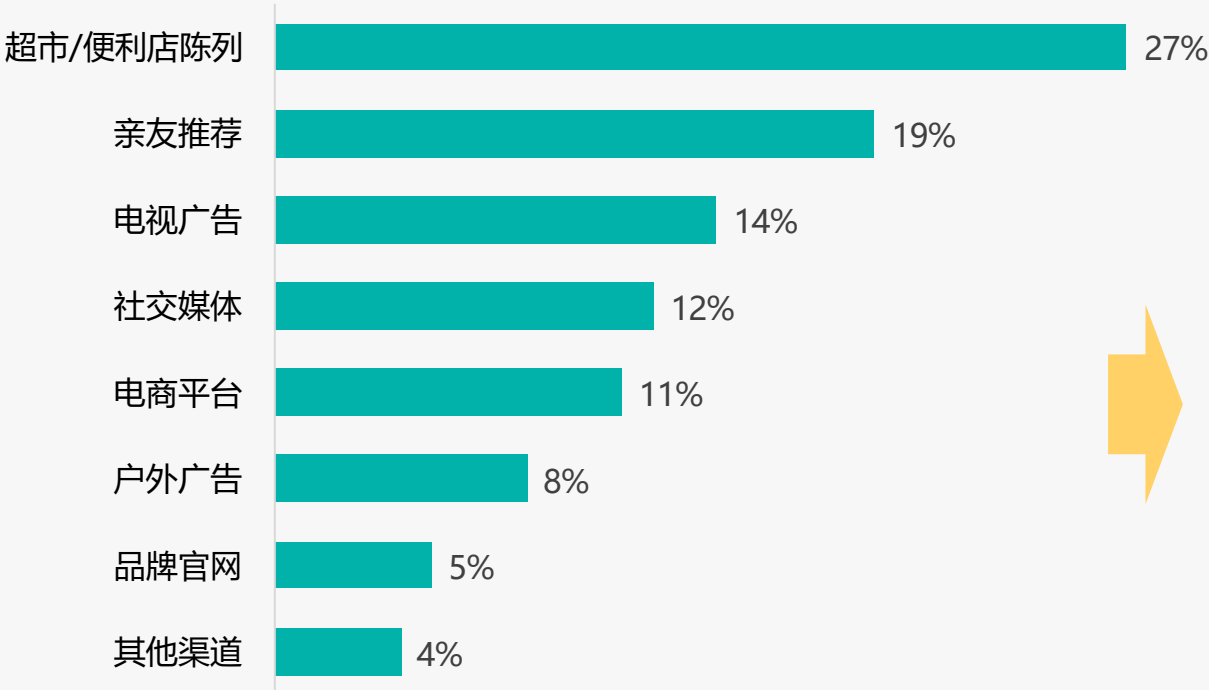


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

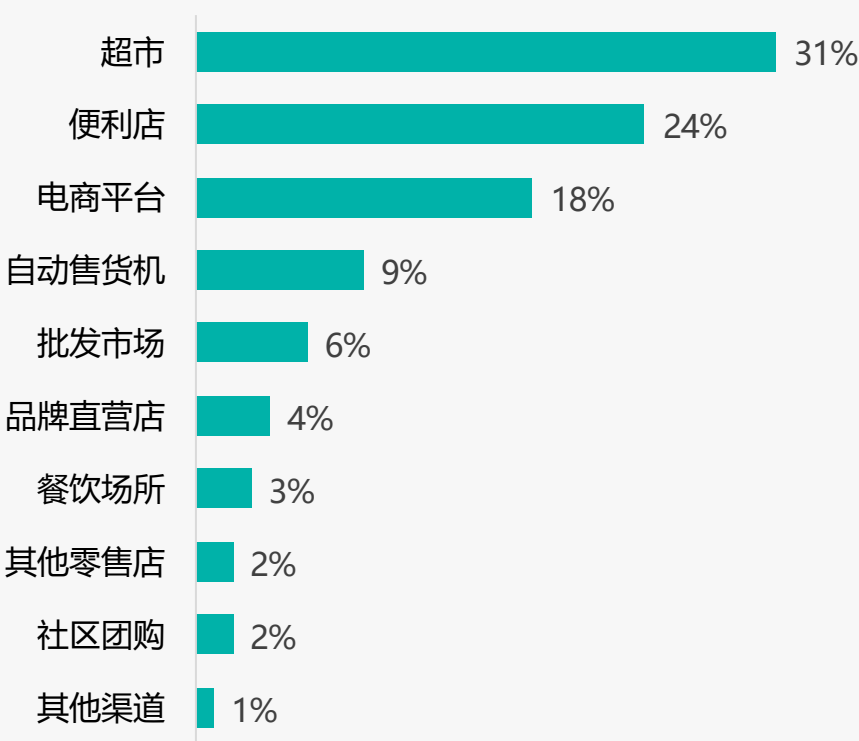
矿泉水认知购买线下主导

- ◆消费者了解矿泉水主要通过超市/便利店陈列（27%）和亲友推荐（19%），传统渠道和人际传播占主导，社交媒体认知为12%。
- ◆购买渠道以超市（31%）、便利店（24%）和电商平台（18%）为主，线下零售优势明显，自动售货机占9%。

2025年中国矿泉水了解渠道分布



2025年中国矿泉水购买渠道分布

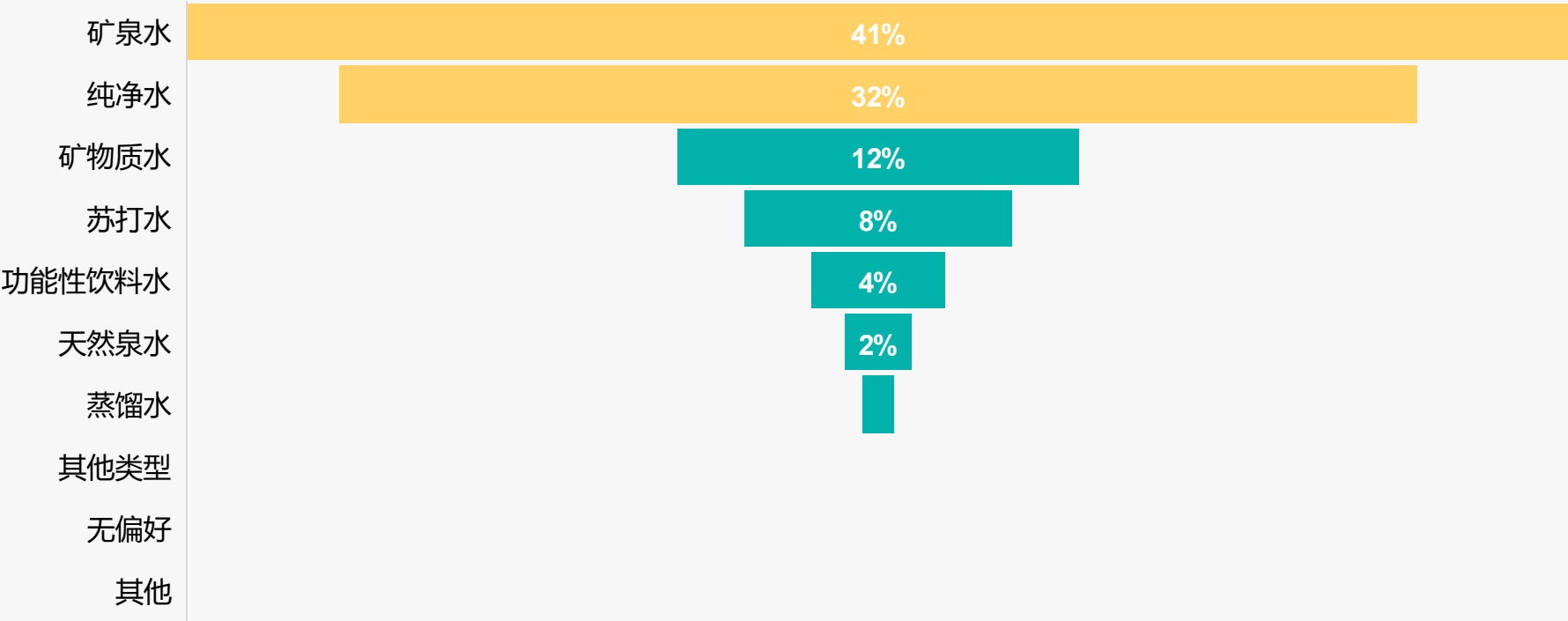


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

矿泉水主导市场 纯净水次之

- ◆矿泉水以41%的偏好度成为最受欢迎产品，纯净水以32%位居第二，显示消费者对天然矿物质补充的重视。
- ◆矿物质水偏好度为12%，苏打水为8%，其他类型偏好度均低于5%，表明市场高度集中于主流产品。

2025年中国矿泉水偏好类型分布

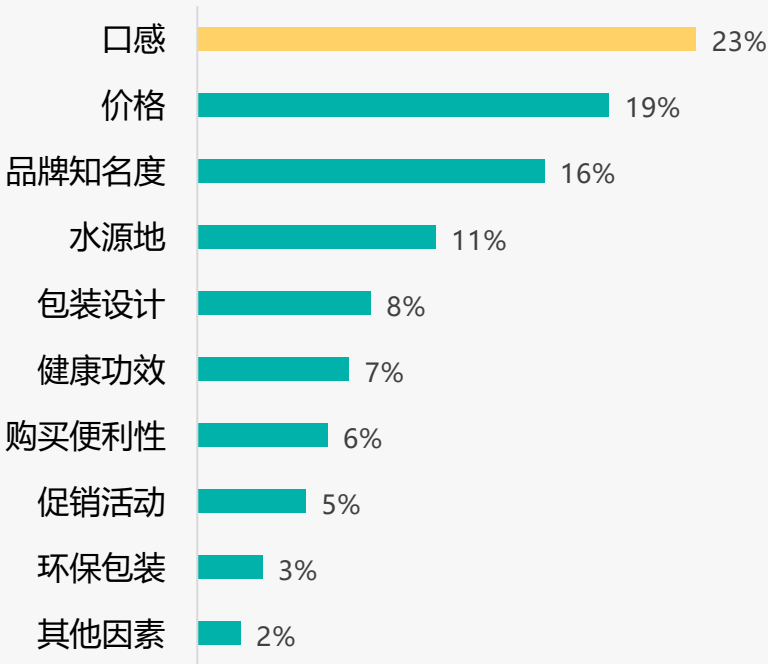


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

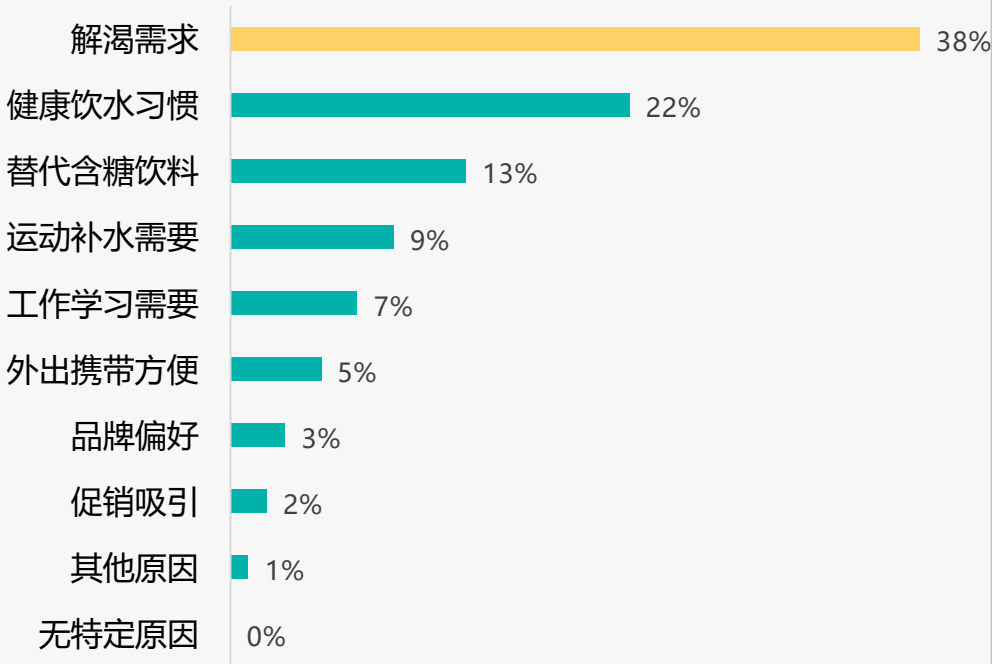
口感价格主导消费 解渴健康驱动需求

- ◆口感（23%）和价格（19%）是吸引消费的主要因素，品牌知名度（16%）和水源地（11%）也具影响力，健康功效（7%）相对较低。
- ◆解渴需求（38%）主导消费原因，健康饮水习惯（22%）和替代含糖饮料（13%）反映健康趋势，品牌偏好（3%）作用较小。

2025年中国矿泉水吸引因素分布



2025年中国矿泉水消费原因分布

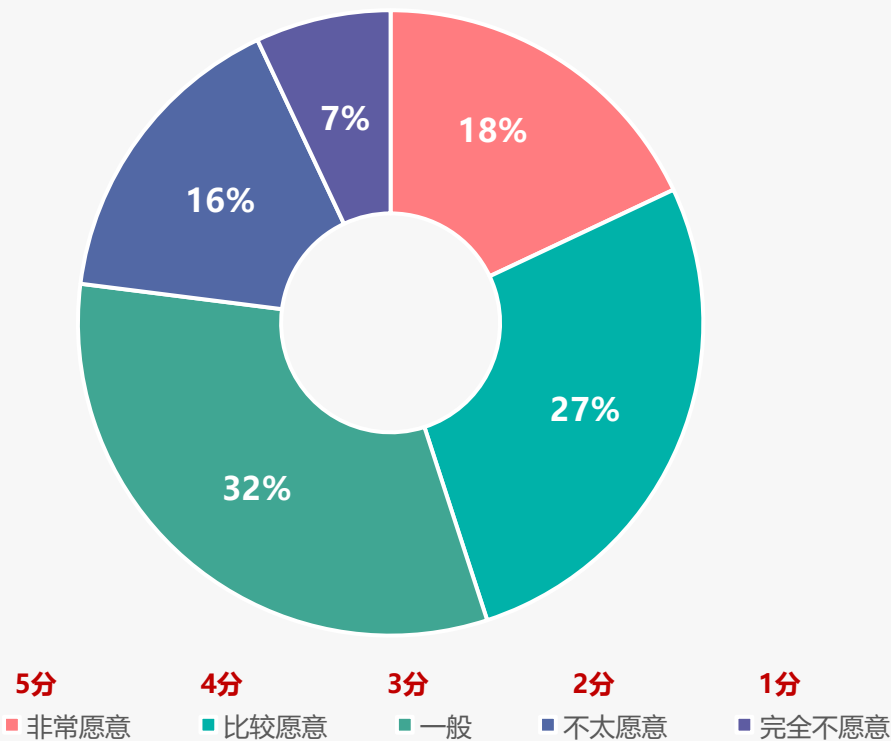


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿低 产品优势不足

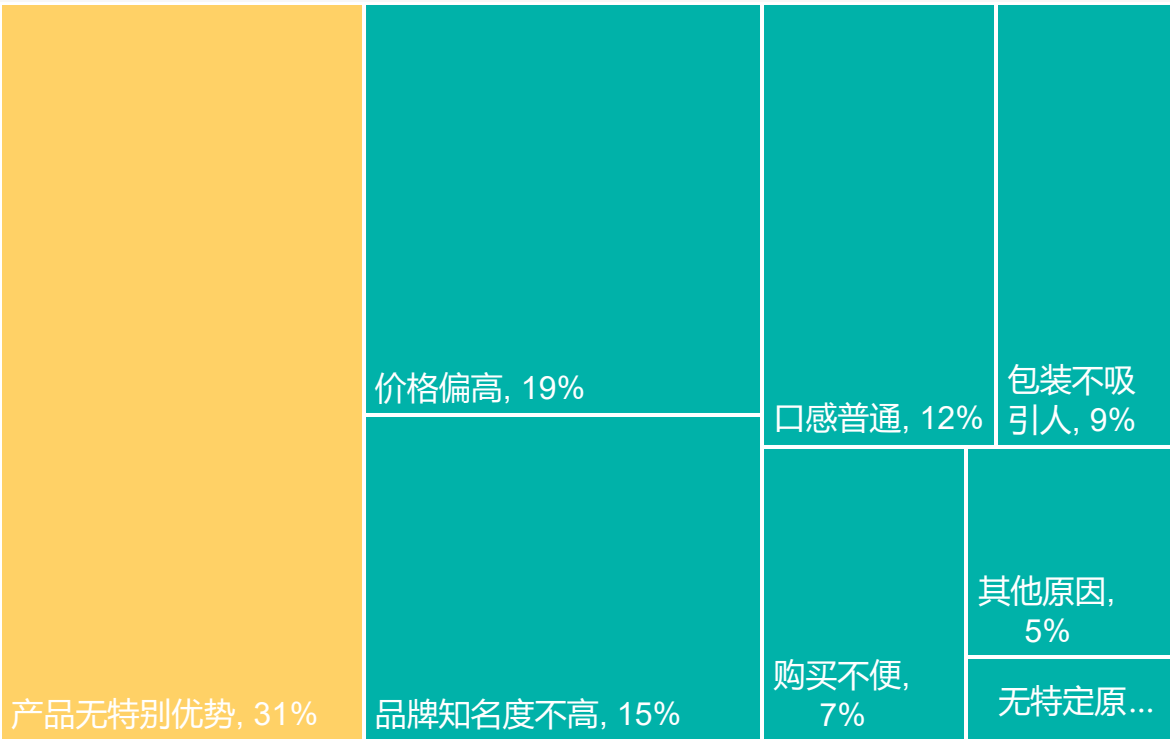
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和完全不愿意合计55%，表明推荐积极性不足。
- ◆不推荐主因是产品无特别优势占31%，价格偏高占19%，品牌知名度不高占15%，凸显产品和品牌需改进。

2025年中国矿泉水推荐意愿分布



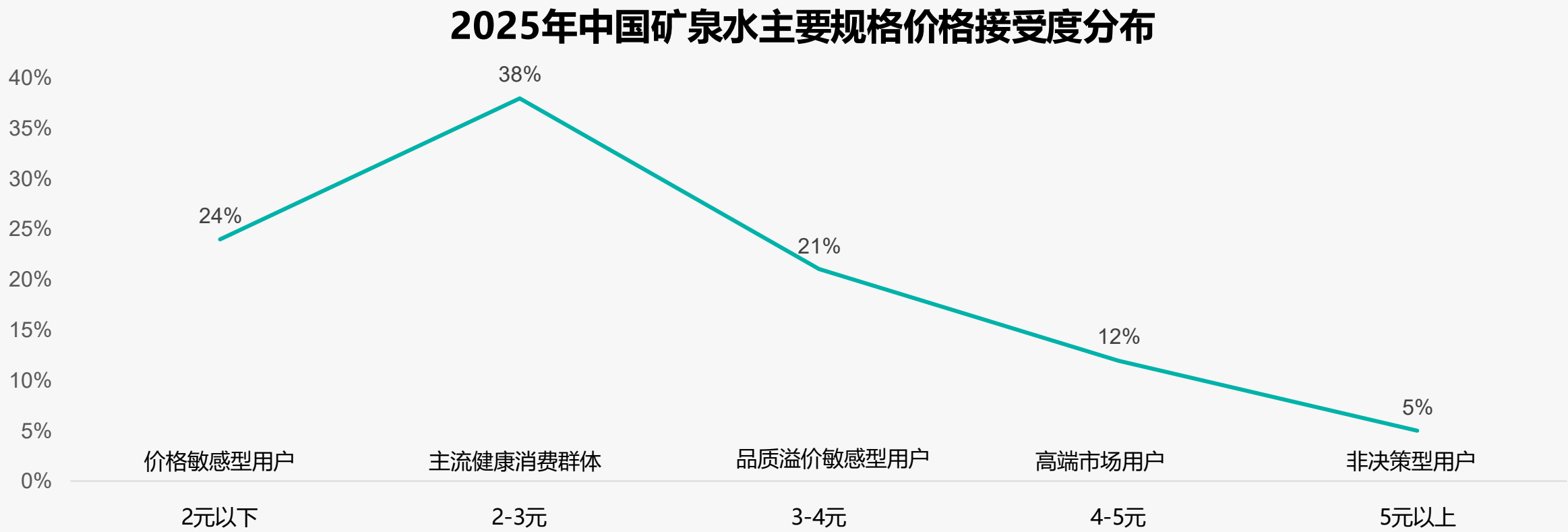
样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国矿泉水不推荐原因分布



矿泉水消费偏好中等价位

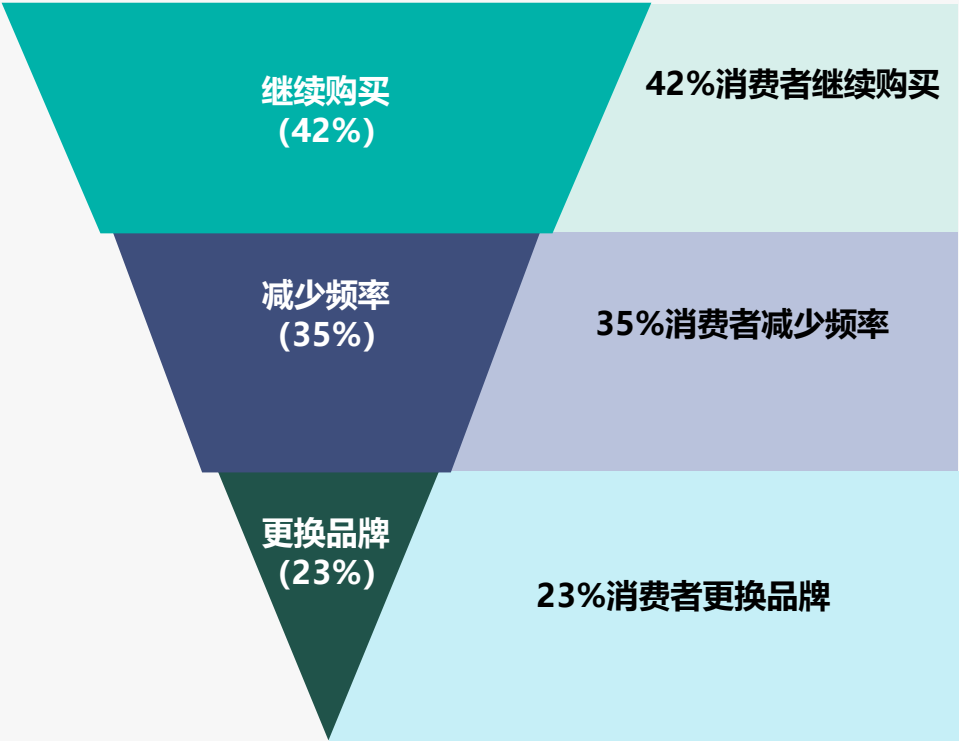
- ◆矿泉水价格接受度数据显示，2-3元区间占比最高为38%，2元以下为24%，显示消费者偏好中等价位产品，低价市场仍有需求。
- ◆3-4元区间为21%，4-5元为12%，5元以上仅5%，表明高价接受度较低，整体价格敏感度高，与日常必需品属性相关。



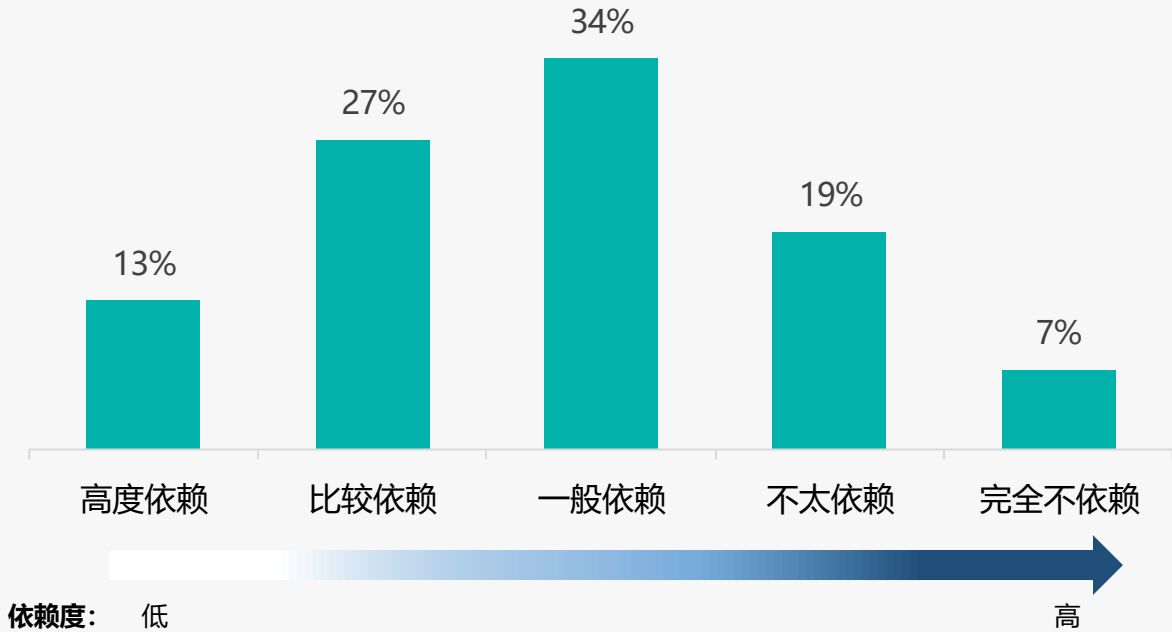
价格敏感促销依赖影响矿泉水消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖度：40%消费者高度或比较依赖，34%一般依赖，26%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国矿泉水涨价10%后购买行为分布



2025年中国矿泉水促销依赖程度分布

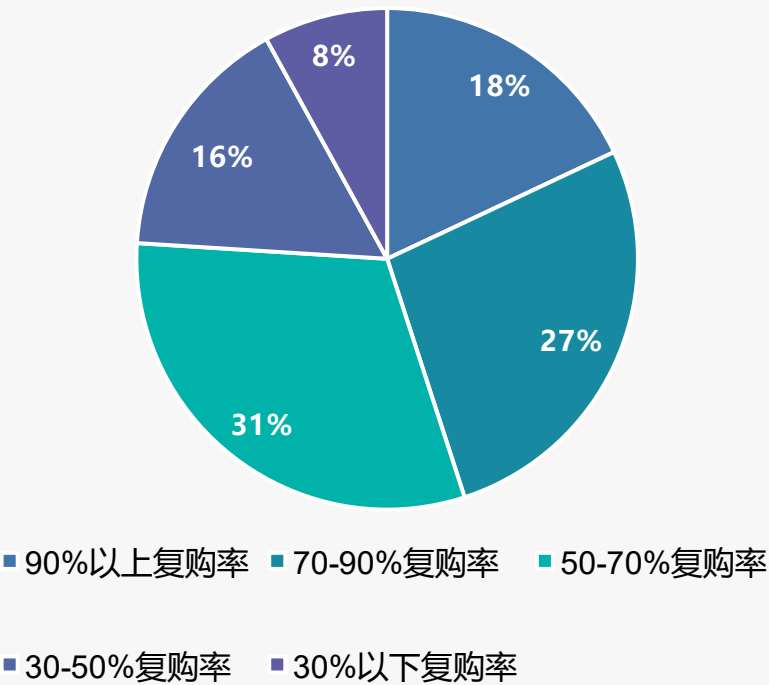


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

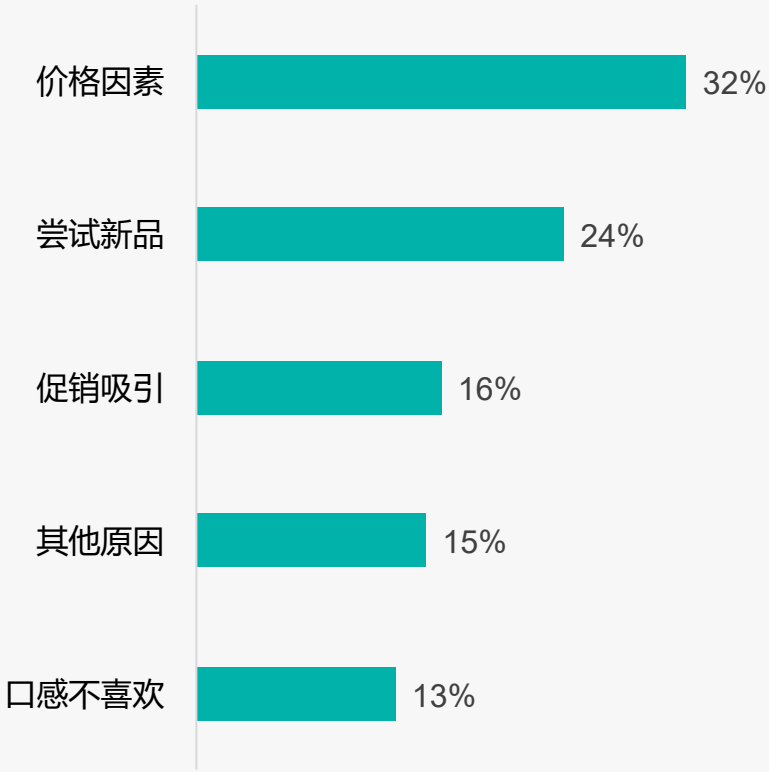
品牌忠诚度高 价格敏感驱动更换

- ◆矿泉水市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率消费者占比45%，显示近半数用户对品牌有较强粘性。但更换品牌现象普遍，价格因素是首要原因，占比32%。
- ◆尝试新品占比24%，反映市场创新空间大。促销吸引和口感不喜欢分别占16%和13%，提示企业需平衡促销策略与产品口感优化。

2025年中国矿泉水品牌复购率分布



2025年中国矿泉水更换品牌原因分布

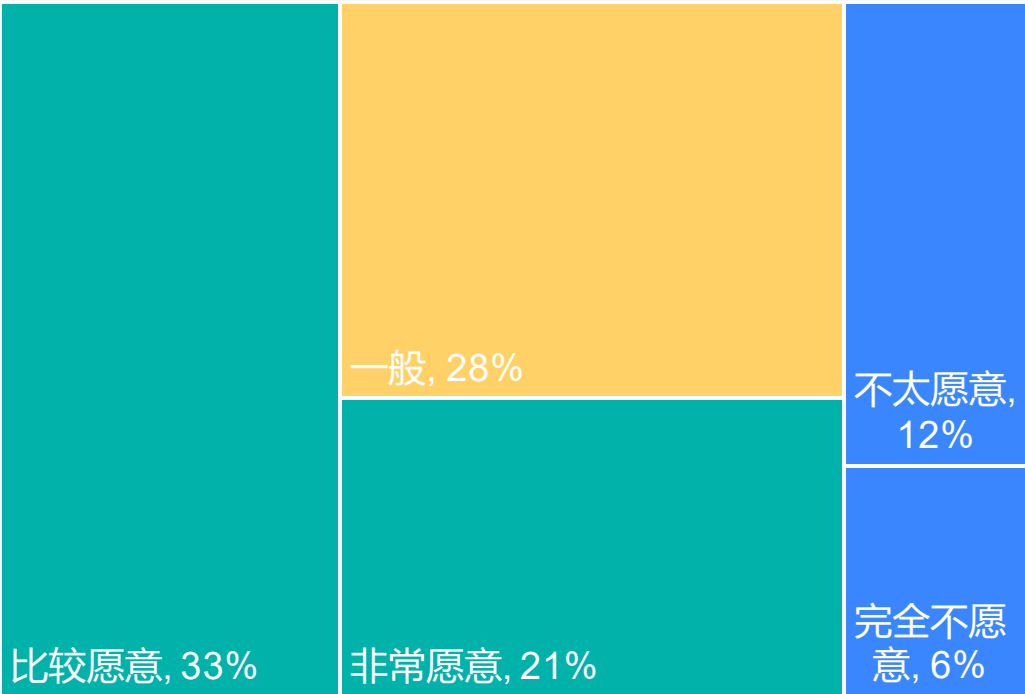


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

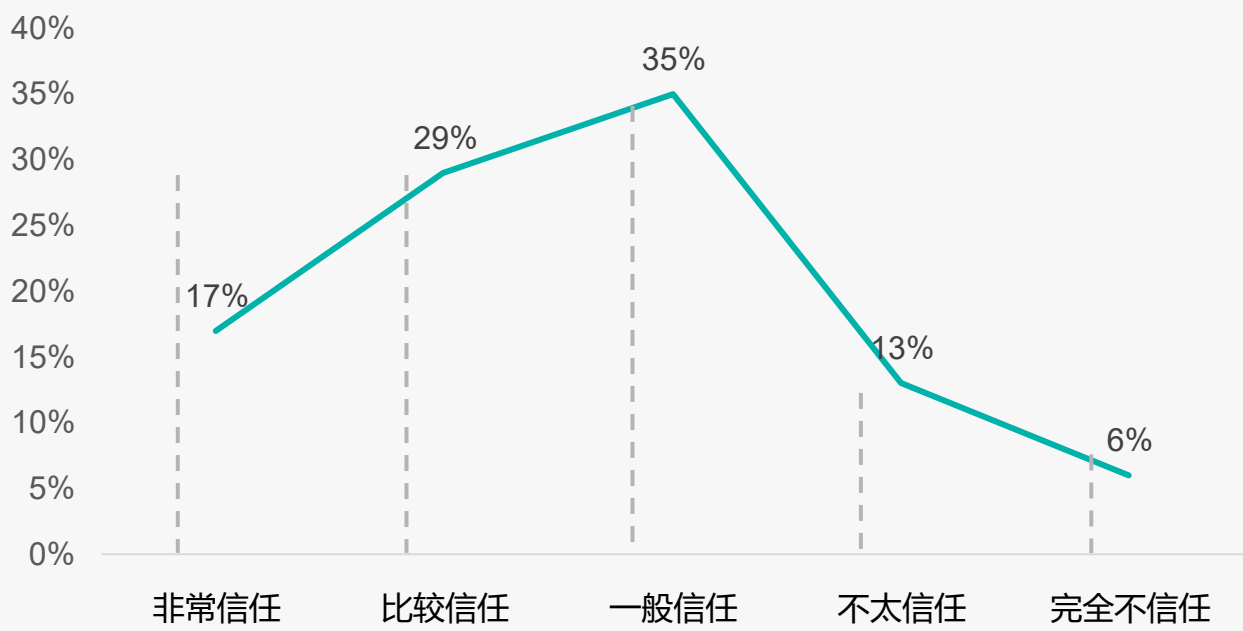
超半数消费者愿意购买品牌矿泉水

- ◆调查显示，54%的消费者品牌矿泉水持积极消费意愿，其中非常愿意占21%，比较愿意占33%，表明品牌产品具有较强市场吸引力。
- ◆消费者对品牌矿泉水的信任度整体正面，一般信任占35%，非常和比较信任合计46%，但负面态度与低意愿比例相近，提示需加强品牌建设。

2025年中国矿泉水品牌产品消费意愿分布



2025年中国矿泉水品牌产品态度分布

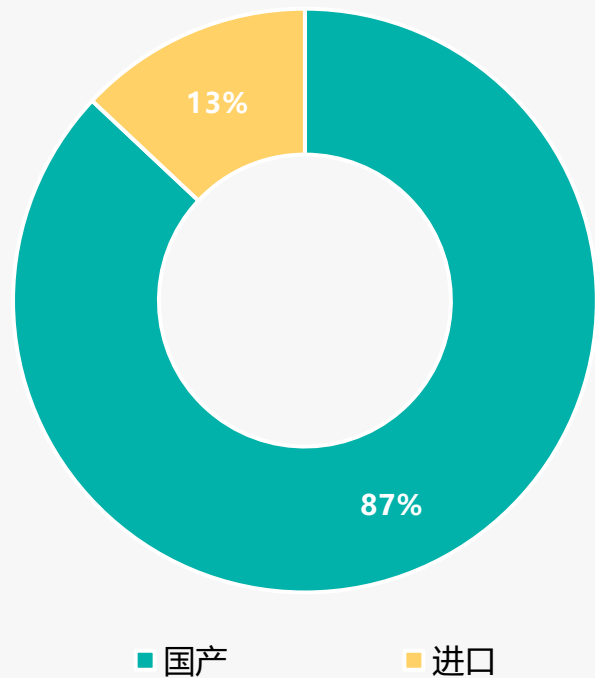


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

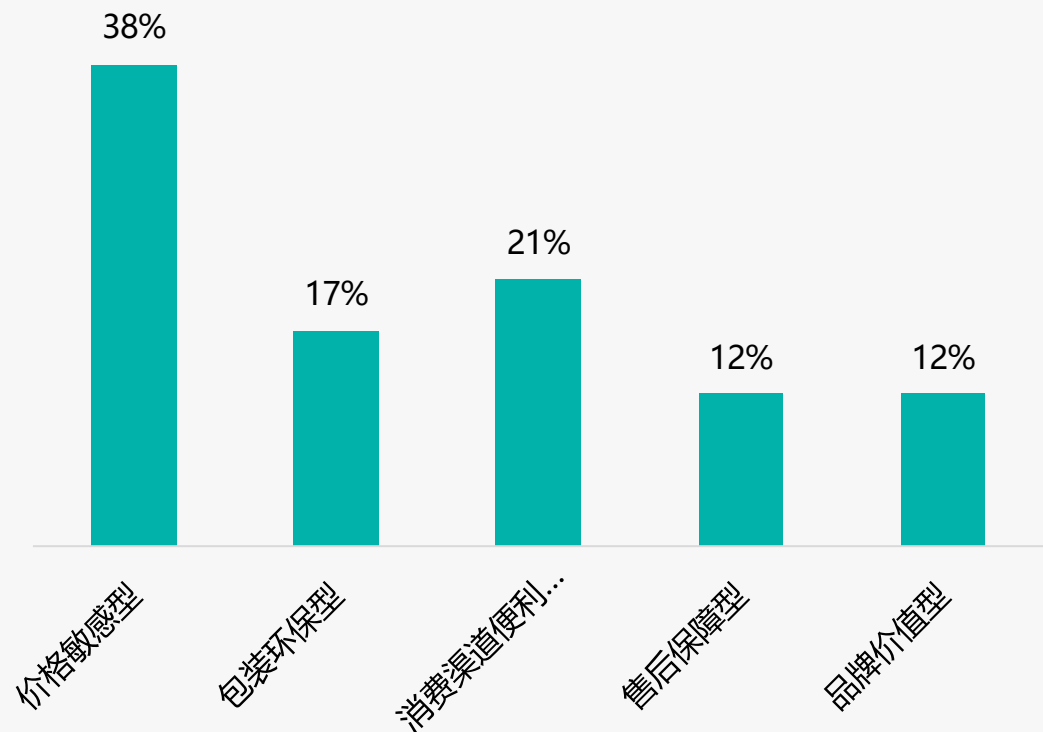
国产主导价格敏感环保关注

- ◆ 国产矿泉水品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示国内市场高度依赖本土产品，进口品牌渗透有限。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型消费者占38%，包装环保型占17%，表明价格和可持续性是关键驱动因素。

2025年中国矿泉水国产与进口品牌消费分布



2025年中国矿泉水品牌偏好类型分布

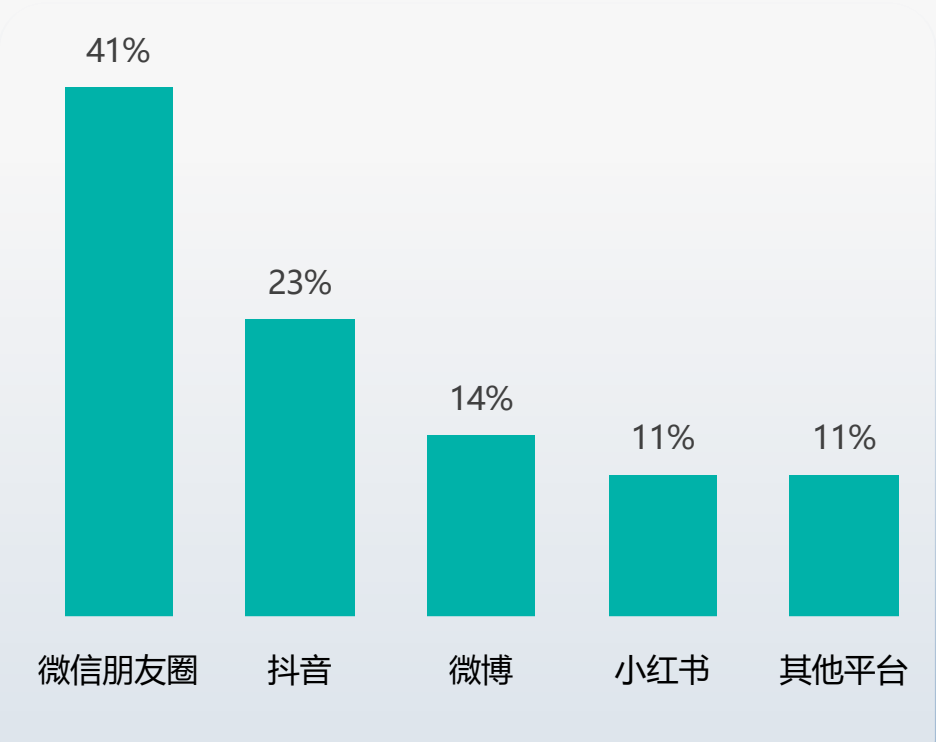


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实体验影响消费

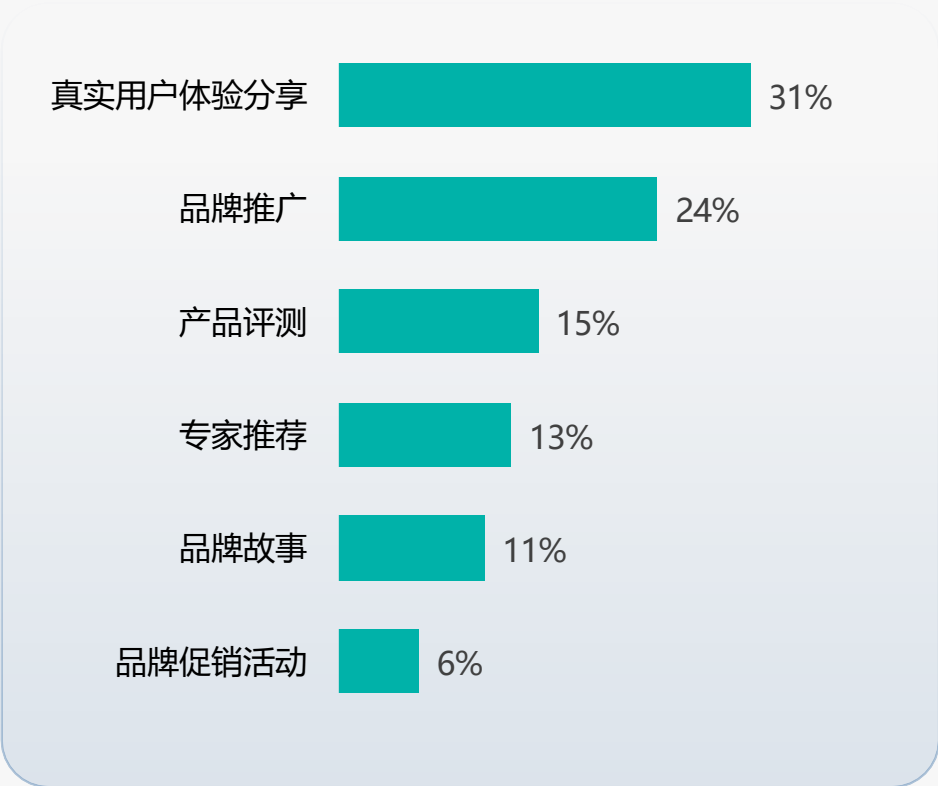
- ◆微信朋友圈是矿泉水消费者社交分享的主要渠道，占比41%；抖音以23%的份额紧随其后，显示短视频平台在传播中的重要性。
- ◆真实用户体验分享在社交内容中占比最高，达31%；品牌推广和产品评测分别占24%和15%，突显品牌与产品信息的关键作用。

2025年中国矿泉水社交分享渠道分布



样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

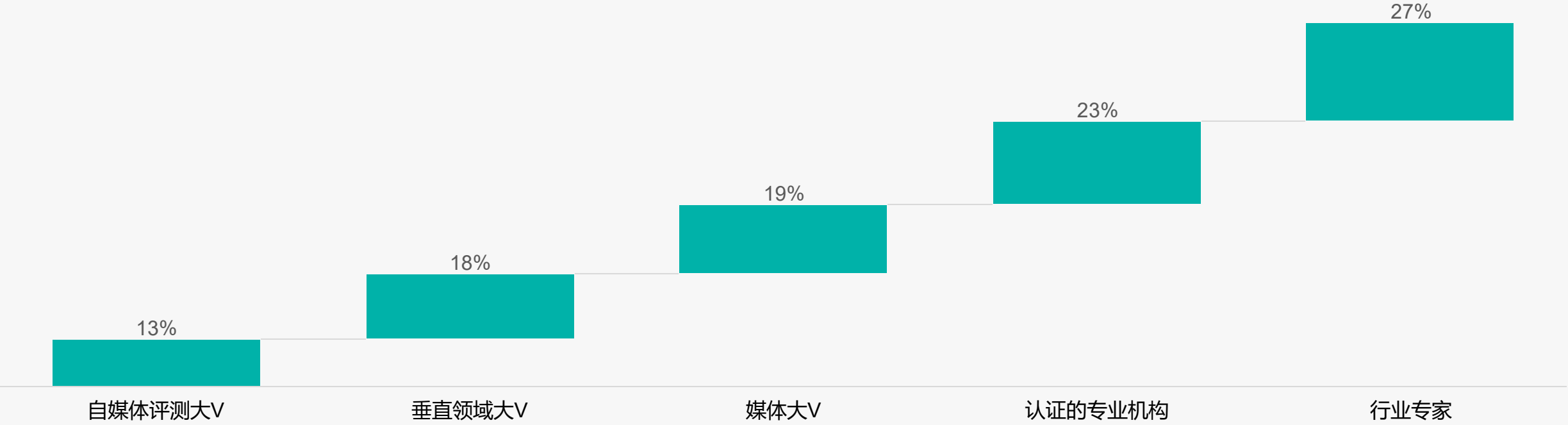
2025年中国矿泉水社交内容类型分布



专业权威主导社交信任分布

- ◆消费者在社交渠道中，对行业专家信任度最高，达27%；认证专业机构次之，为23%。专业性和权威性是信任核心。
- ◆媒体大V和垂直领域大V分别占19%和18%，自媒体评测大V仅13%。自媒体因缺乏权威背书，信任度相对较低。

2025年中国矿泉水社交博主信任类型分布

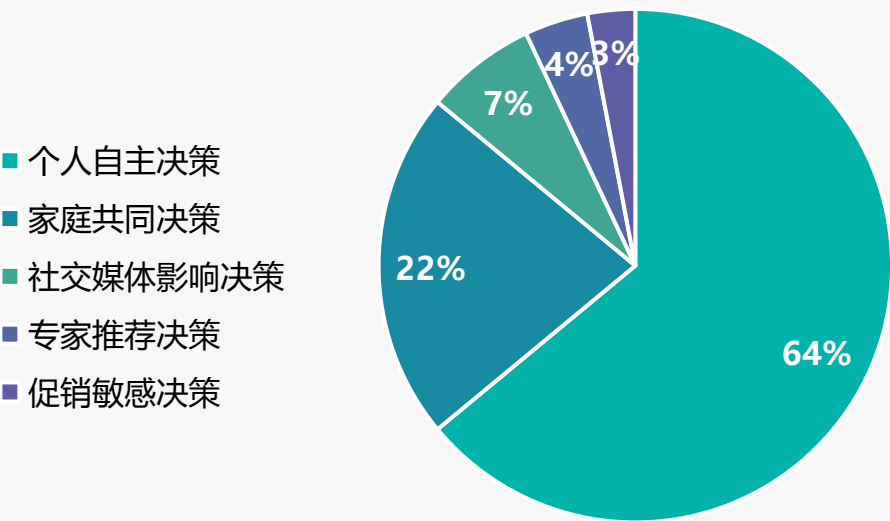


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

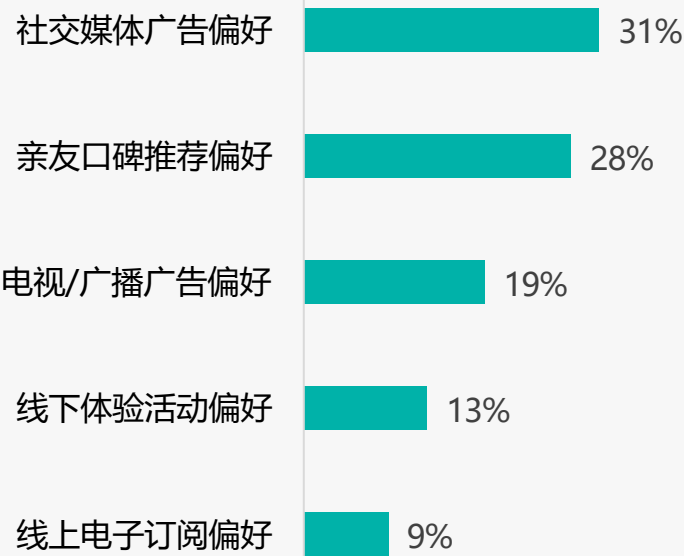
社交媒体口碑主导矿泉水消费选择

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占31%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者更依赖数字渠道和信任因素，品牌应强化社交媒体营销和口碑建设。
- ◆ 电视/广播广告偏好为19%，线下体验活动偏好仅13%，线上电子订阅偏好最低为9%，提示传统媒体和线下互动影响力有限，需优化策略。

2025年中国矿泉水决策者类型分布



2025年中国矿泉水家庭广告偏好分布

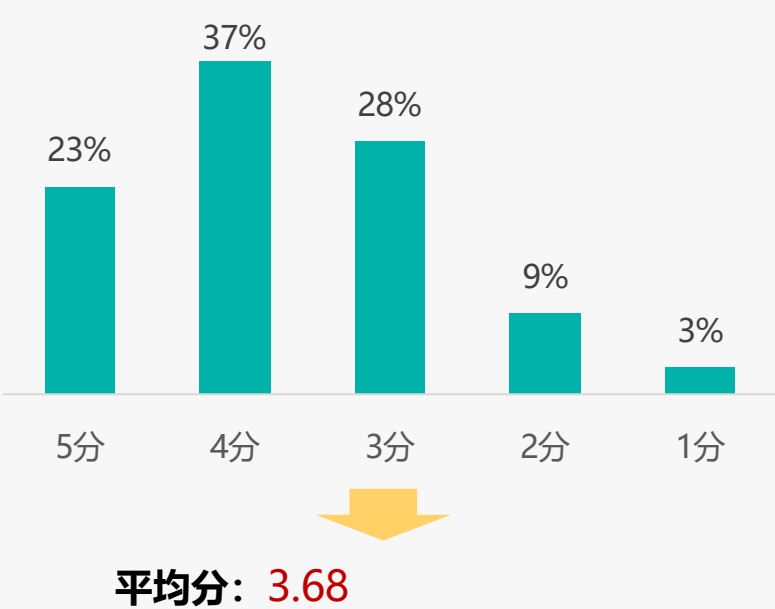


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

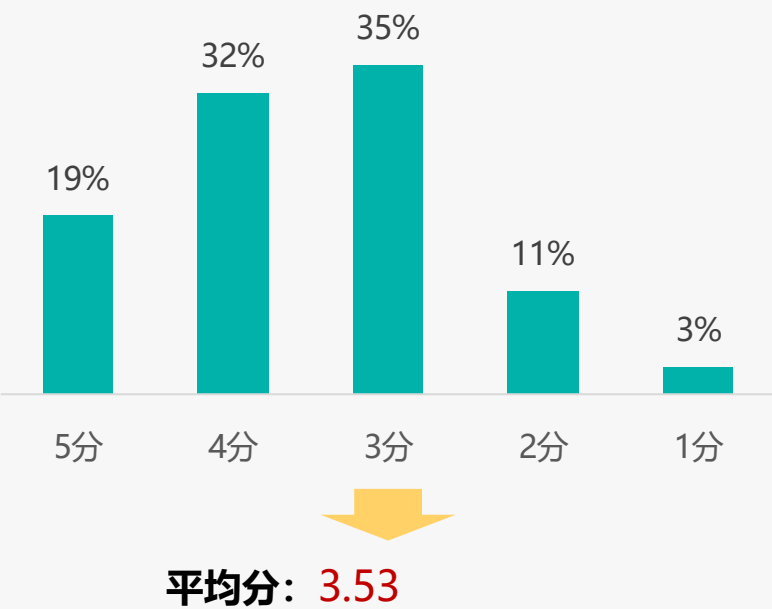
线上消费满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计占比60%，表明多数消费者满意，但40%评分在3分及以下，显示流程优化空间。退货体验3分占比35%最高，需改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计55%，但3分占比31%较高，提示客服能力待加强。退货体验3分比例突出，反映退货政策或流程复杂性影响评价。

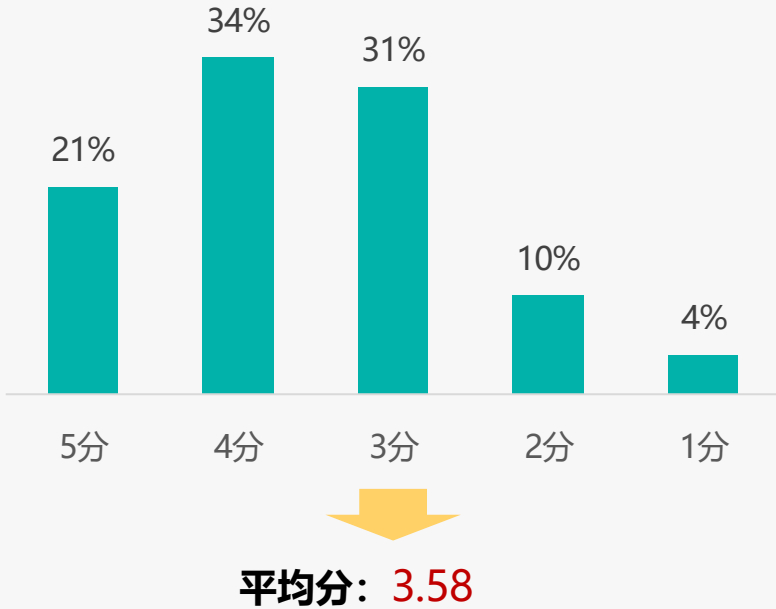
2025年中国矿泉水线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国矿泉水退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国矿泉水线上客服满意度分布（满分5分）

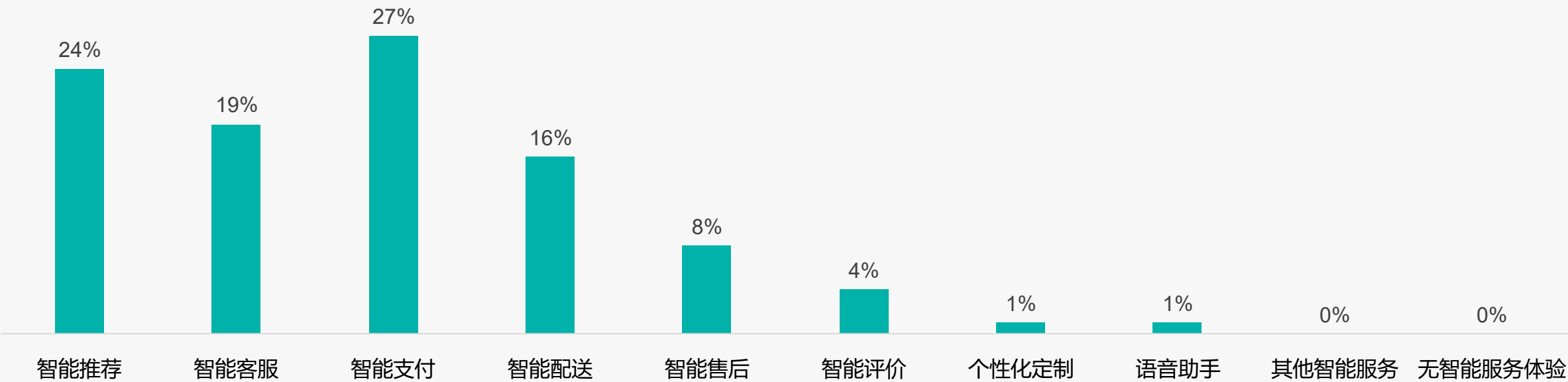


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能支付推荐主导 售后评价待提升

- ◆智能支付占比27%，智能推荐24%，智能客服19%，显示消费者偏好便捷支付和个性化服务，智能配送16%凸显物流重要性。
- ◆智能售后8%，智能评价4%，其他服务占比极低，表明售后环节智能化不足，低占比项目发展潜力值得关注。

2025年中国矿泉水智能服务体验分布



样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1399，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