

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月苏打水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 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岁人群占比31%，是消费主力，显示年轻化趋势。

 女性消费者略多，占53%，收入5-8万元群体消费潜力大。

 个人自主决策占68%，消费偏好高度依赖个人选择。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻群体营销

针对26-35岁人群设计产品和营销活动，强调个性化和便捷性，以提升品牌吸引力。

### ✓ 强化个人偏好满足

开发多样化产品和包装，适应个人决策习惯，减少外部影响，增强用户忠诚度。

- 无糖苏打水偏好率34%，健康需求主导消费选择。
- 含糖和果味产品分别占22%和18%，传统口味仍有稳定市场。
- 功能性苏打水占11%，细分市场增长潜力明显。

### 启示

✓ **扩大无糖产品线**

增加无糖和低糖产品种类，突出健康属性，吸引注重健康的消费者群体。

✓ **创新功能性产品**

开发添加维生素或矿物质的功能性苏打水，满足细分市场需求，提升竞争力。

 社交媒体推荐占23%，亲友推荐占19%，合计超40%信息源。

 微信朋友圈是主要分享平台，占38%，抖音和小红书次之。

 真实用户体验分享占32%，消费者更信赖真实反馈。

## 启示

### ✓ 加强社交媒体营销

利用微信、抖音等平台进行内容营销，鼓励用户分享，提升品牌曝光和信任度。

### ✓ 优化口碑传播策略

建立用户评价和推荐机制，强化真实体验分享，驱动购买决策和品牌忠诚。

核心逻辑：年轻消费者主导，健康便捷需求驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 开发无糖健康苏打水产品
- ✓ 优化便携500ml瓶装设计



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 针对夏季解暑场景推广



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应效率
- ✓ 优化退货和售后服务流程

## 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** 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、抖音平台对苏打水的购买行为；
- 苏打水市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

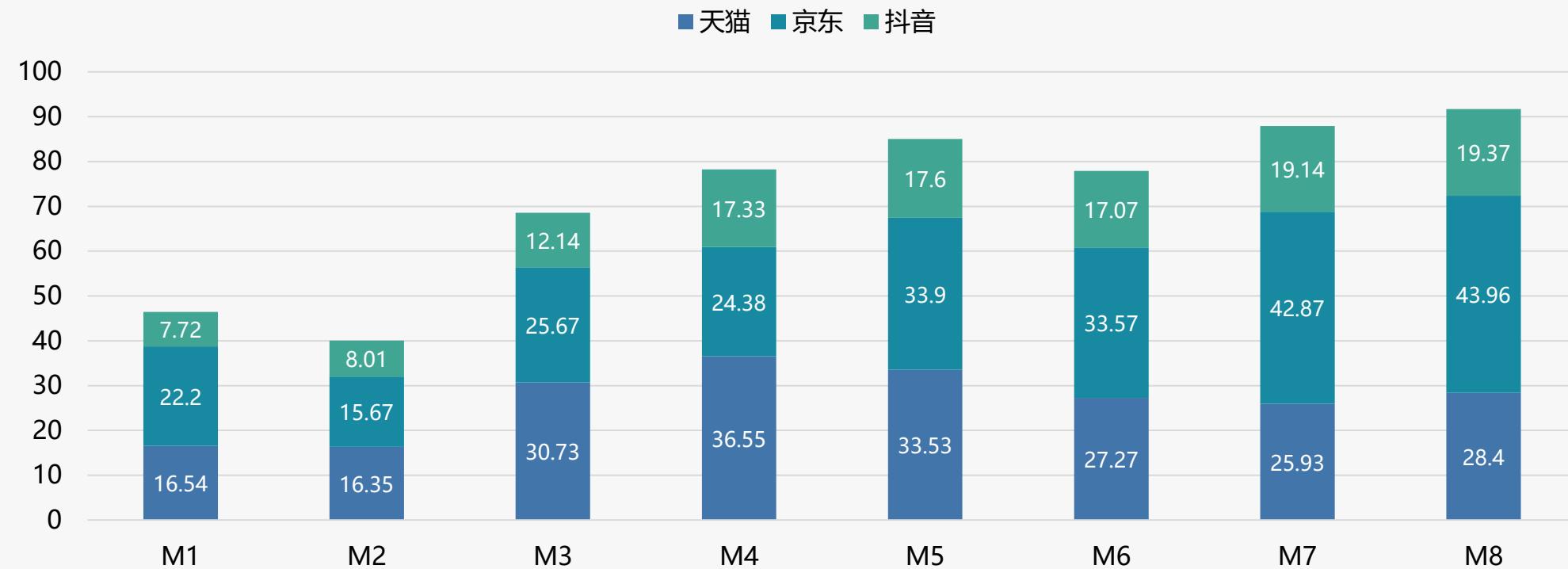
Research Method

- **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、不同平台苏打水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东抖音增长天猫份额下滑

- ◆ 从平台销售结构看，京东在M7-M8实现显著增长，销售额分别达4286.93万元和4395.52万元，环比增幅超25%，显示其夏季促销策略有效；天猫在M3-M5维持高位但后续回落，抖音则呈现稳定上升趋势，平台间竞争格局动态变化。月度销售趋势分析显示，品类在M3-M5达到销售高峰，随后M6-M8京东逆势增长而天猫下滑，可能与季节性消费、平台营销资源倾斜及库存周转率差异相关，需关注Q3销售持续性。
- ◆ 平台份额演变上，京东占比从M1的48%提升至M8的48%，抖音从17%增至21%，天猫从35%降至31%，反映渠道分流加剧。抖音增速突出，建议品牌优化ROI，加强新兴渠道投入以应对市场结构变化。

2025年1月~8月苏打水品类线上销售规模（百万元）

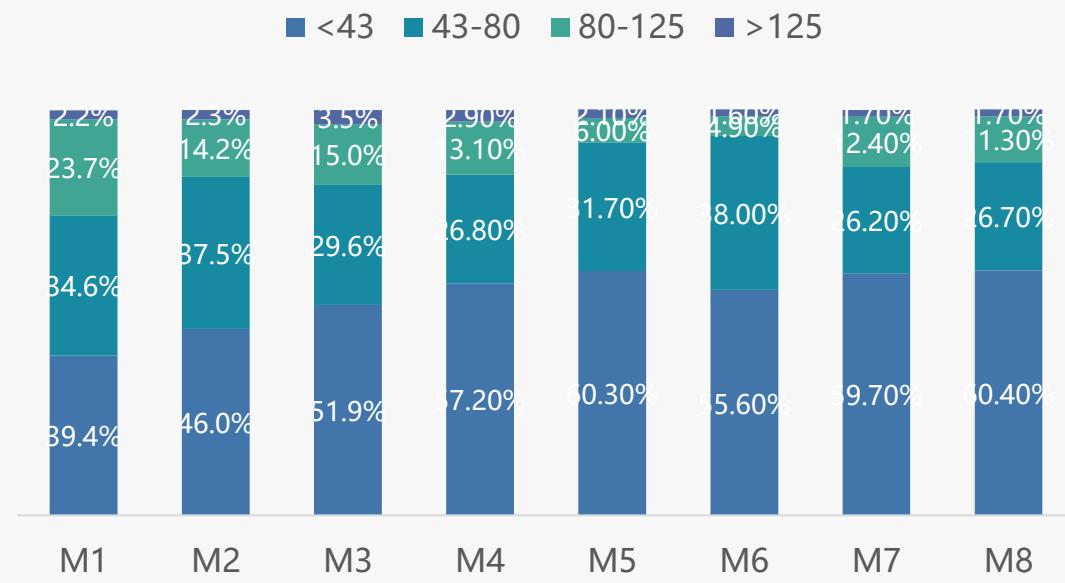
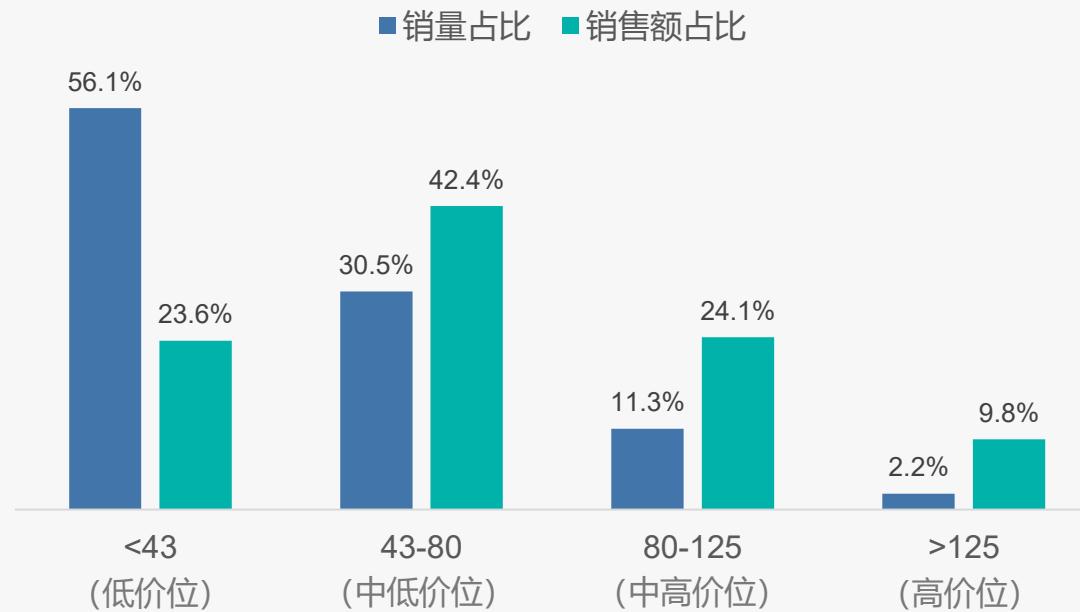


# 苏打水市场 中端主导 消费降级 盈利分化

- ◆ 从价格区间结构看，苏打水市场呈现明显的低端销量主导、中端销售额贡献最大的特征。低于43元价格带销量占比56.1%，但销售额仅占23.6%，表明该区间产品单价较低；43-80元价格带以30.5%的销量贡献42.4%的销售额，是核心利润来源，显示出较高的单位价值贡献。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构持续下移。1-8月低于43元价格带销量占比从39.4%上升至60.4%，增长21个百分点，而80-125元价格带从23.7%降至11.3%，表明消费者对价格敏感度提升，市场呈现消费降级趋势，可能受宏观经济环境影响。而高于125元的高端产品虽然销售额占比9.8%，但销量仅2.2%，市场接受度有限，需关注库存周转率风险。

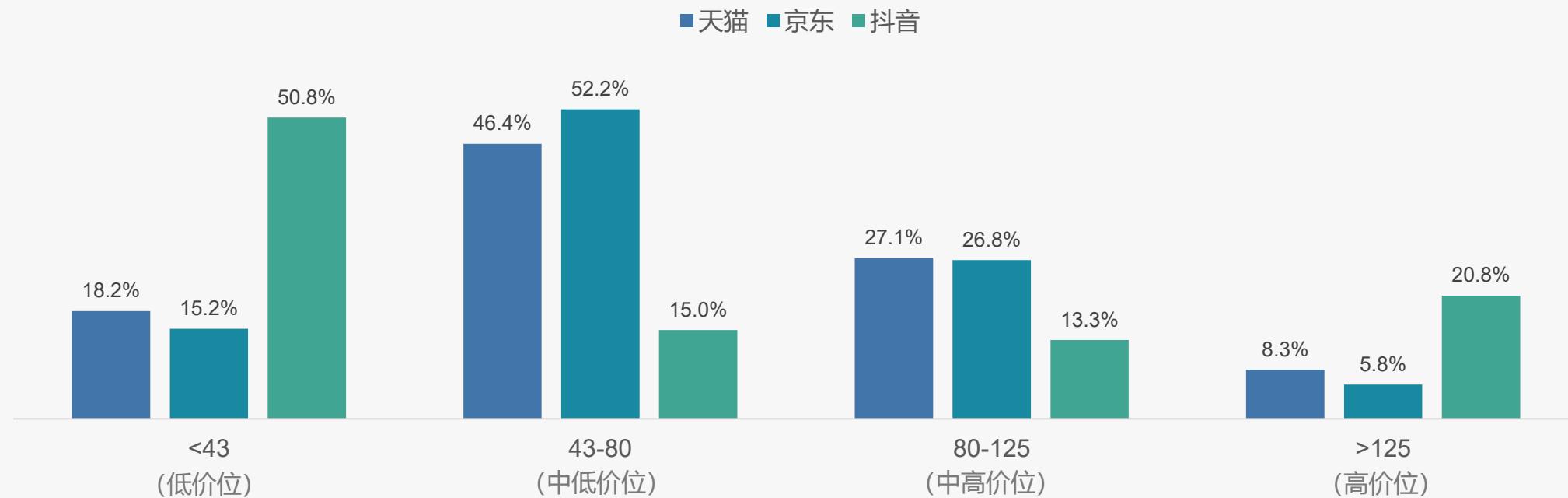
2025年1月~8月苏打水线上不同价格区间销售趋势

苏打水线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东以43-80元价格区间为主力（分别占46.4%和52.2%），显示中端市场主导；抖音则呈现两极分化，<43元低价段占50.8%，>125元高端段占20.8%，反映其用户分层明显，低价引流与高端内容营销并存。平台间对比，抖音低价段占比远超天猫（50.8% vs 18.2%）和京东（15.2%），表明其价格敏感用户集中。
- ◆ 业务启示：抖音需优化低价产品周转率以防利润侵蚀，同时利用高端段高占比（20.8%）提升ROI；天猫和京东应巩固中端市场，通过同比分析监控价格带迁移，防范抖音分流风险。

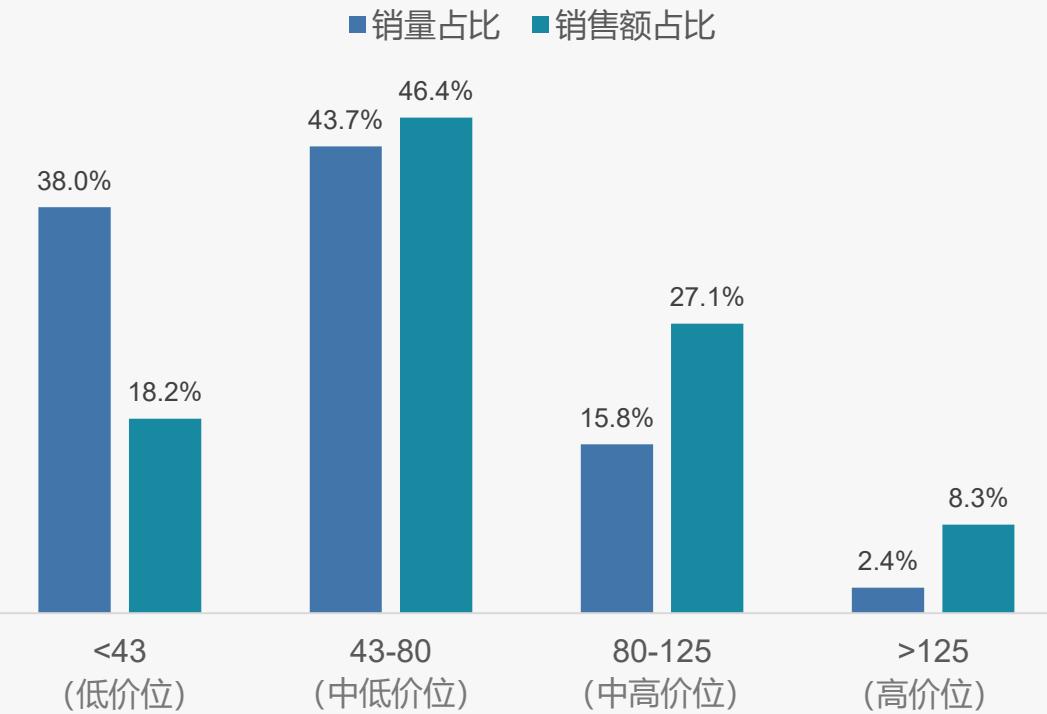
2025年1月~8月各平台苏打水不同价格区间销售趋势



# 中端主导销量 高端溢价显著 结构优化关键

- ◆ 从价格区间结构看，43-80元价格带销量占比43.7%且销售额占比46.4%，是核心贡献区间，呈现高周转特征；<43元区间销量占比38.0%但销售额仅占18.2%，显示低客单价产品的薄利属性；80-125元区间以15.8%销量贡献27.1%销售额，具备较高毛利空间。
- ◆ 月度销量分布显示，43-80元区间在M6达到峰值54.4%，而80-125元区间从M1的29.2%骤降至M5的5.3%，表明二季度消费降级趋势明显；<43元区间在M5反弹至46.3%，反映价格敏感型需求波动，需关注季节性促销对产品结构的影响。

2025年1月~8月天猫平台苏打水不同价格区间销售趋势



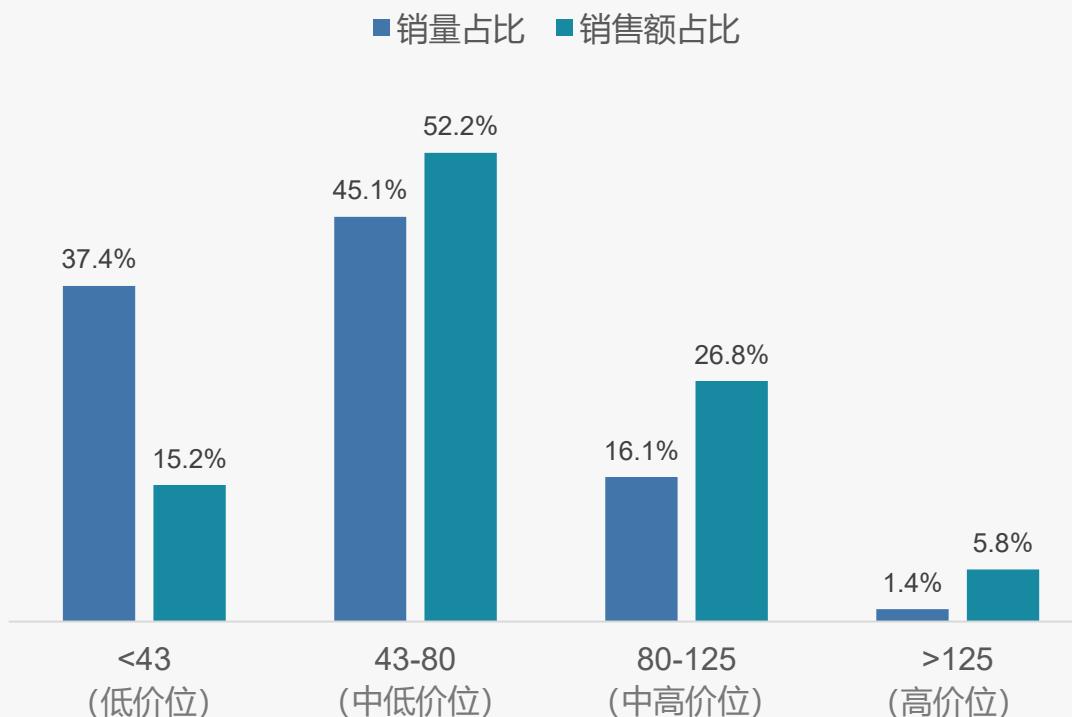
天猫平台苏打水价格区间-销量分布



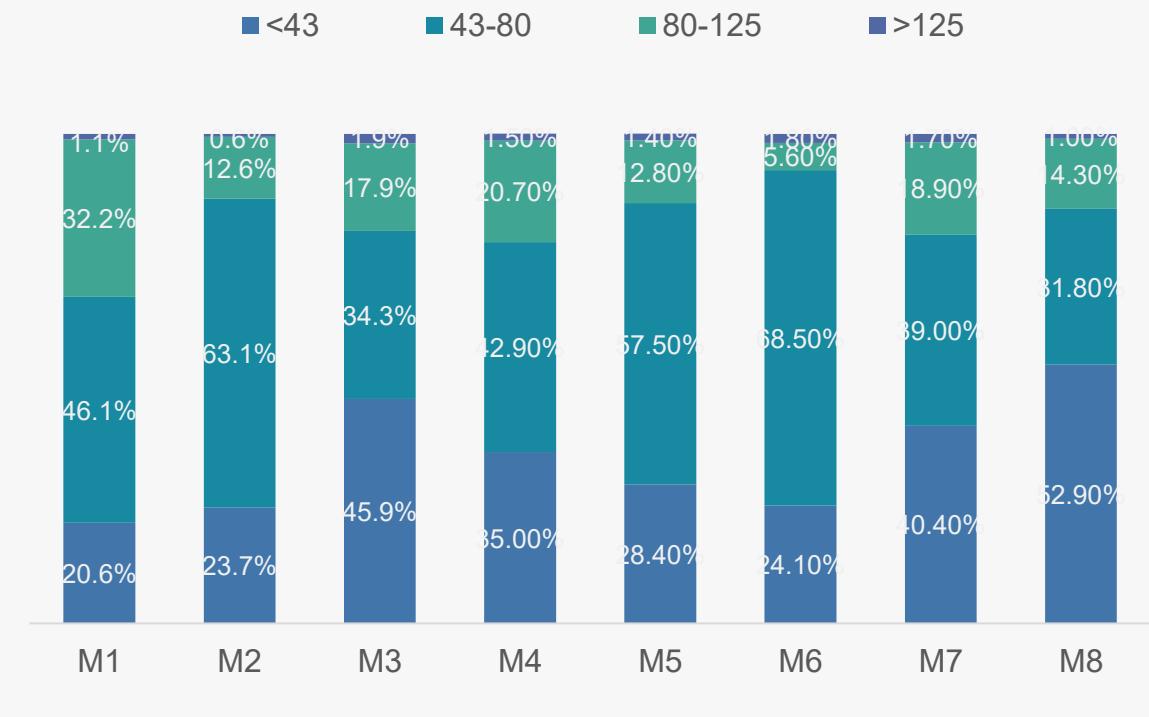
# 中端主导市场 高端利润突出 低端效率低

- ◆ 从价格区间结构看，43-80元区间贡献了52.2%的销售额和45.1%的销量，是京东苏打水市场的核心价格带，其高销售额占比表明该区间产品具有较强溢价能力。80-125元区间销售额占比26.8%但销量仅16.1%，显示高端产品利润空间较大。低端市场 (<43元) 销量占比37.4%但销售额仅15.2%，产品单价偏低，需关注其盈利能力。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，43-80元区间以45.1%的销量贡献52.2%的销售额，销售效率最高；80-125元区间以16.1%销量贡献26.8%销售额，单位产品价值突出；<43元区间以37.4%销量仅贡献15.2%销售额，效率最低。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体营收质量。

2025年1月~8月京东平台苏打水不同价格区间销售趋势



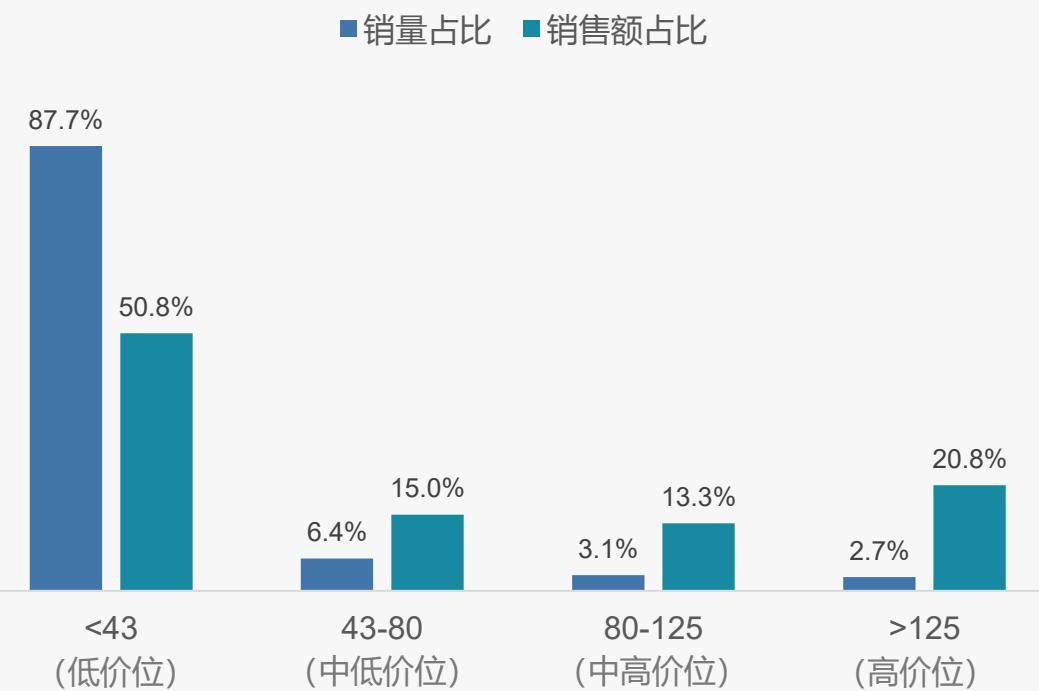
京东平台苏打水价格区间-销量分布



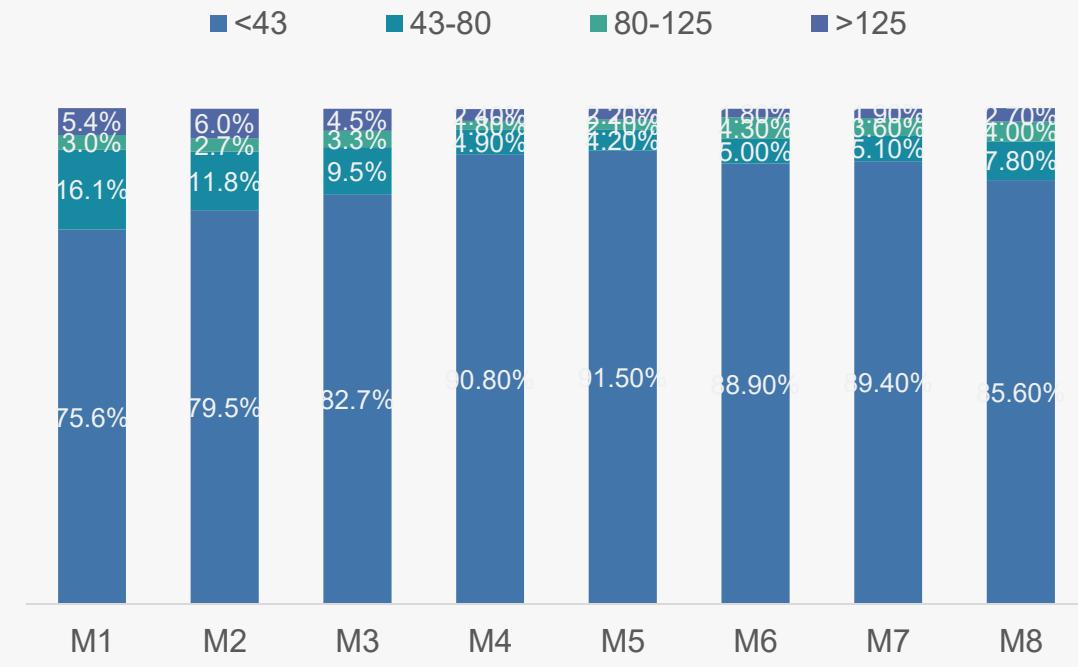
# 低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<43元低价位产品销量占比87.7%但销售额仅占50.8%，呈现高销量低贡献特征；>125元高价位产品销量占比仅2.7%却贡献20.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，提升高价位产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<43元区间占比从M1的75.6%波动上升至M8的85.6%，期间M4-M7稳定在90%左右，表明低价策略持续主导市场；而43-80元区间从16.1%降至7.8%，中端市场被挤压。各价格区间销售额贡献与销量严重不匹配：<43元区间销量占比超85%但销售额不足51%，反映出价格敏感型消费占主导；>125元区间以不足3%销量贡献超20%销售额，验证高端市场的高价值属性。

2025年1月~8月抖音平台苏打水不同价格区间销售趋势



抖音平台苏打水价格区间-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 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

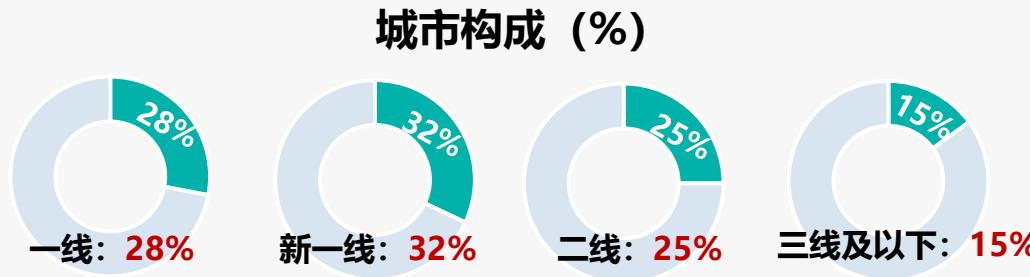
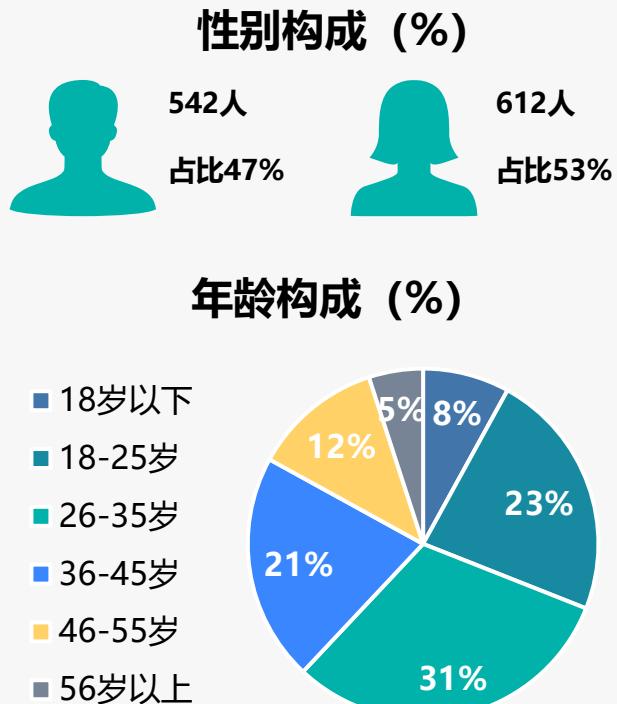
样本数量

N=1154

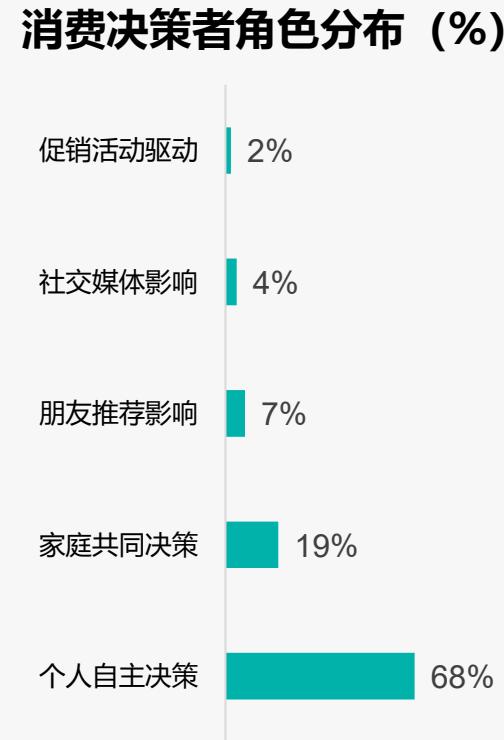
# 苏打水消费主力年轻化 个人决策主导

- ◆调查显示，26-35岁人群占比最高，为31%，是苏打水消费主力；女性消费者略多，占53%。收入分布中，5-8万元群体占31%，消费潜力突出。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比68%，远高于家庭共同决策的19%，表明苏打水消费高度依赖个人偏好，外部影响较小。

## 2025年中国苏打水消费者画像



## 收入分布 (%)

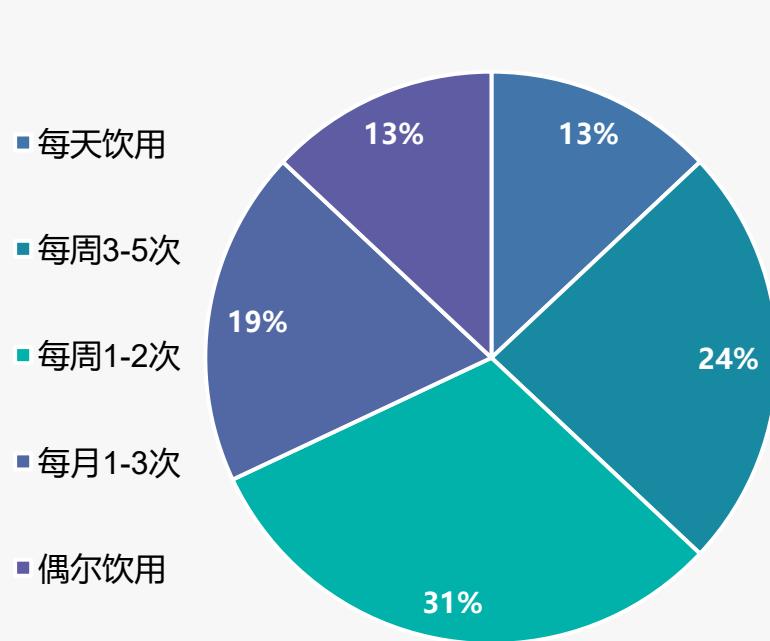


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

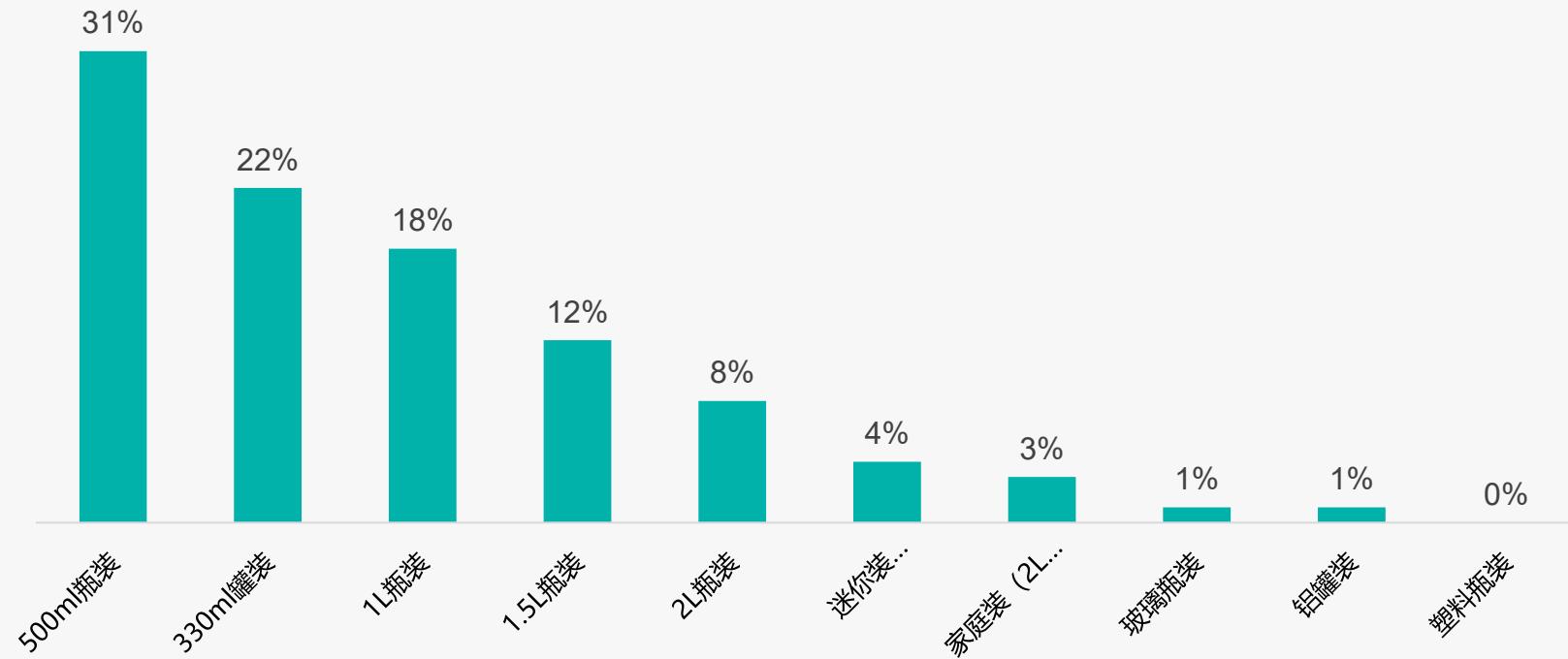
# 苏打水中频消费主导 便携瓶装最受欢迎

- ◆ 苏打水消费以每周1-2次为主，占比31%，每周3-5次占24%，显示中度和高频消费群体显著。产品规格中500ml瓶装最受欢迎，占31%。
- ◆ 330ml罐装占22%，适合即饮；1L和1.5L瓶装分别占18%和12%，反映家庭需求。迷你装和家庭装占比低，各为4%和3%。

2025年中国苏打水消费频率分布



2025年中国苏打水消费规格分布

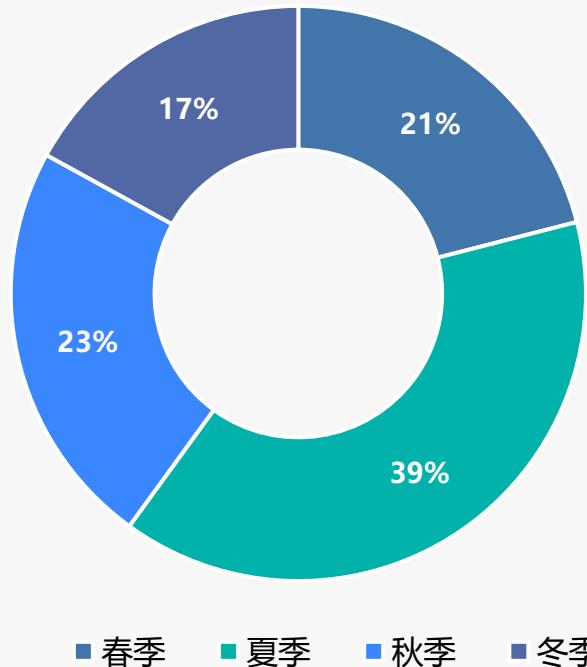


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

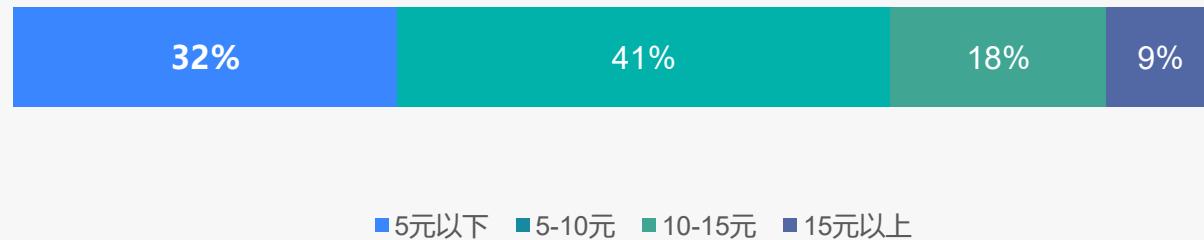
# 苏打水消费 夏季高峰 塑料包装主导

- ◆ 苏打水消费集中在5-10元区间，占比41%；夏季消费占比39%，远超其他季节，凸显其作为解暑饮品的季节性需求特征。
- ◆ 包装类型以塑料瓶为主，占比45%，铝罐次之占32%，反映消费者偏好便携和成本优势的包装形式。

2025年中国苏打水消费季节分布



2025年中国苏打水单次支出分布



2025年中国苏打水包装类型分布

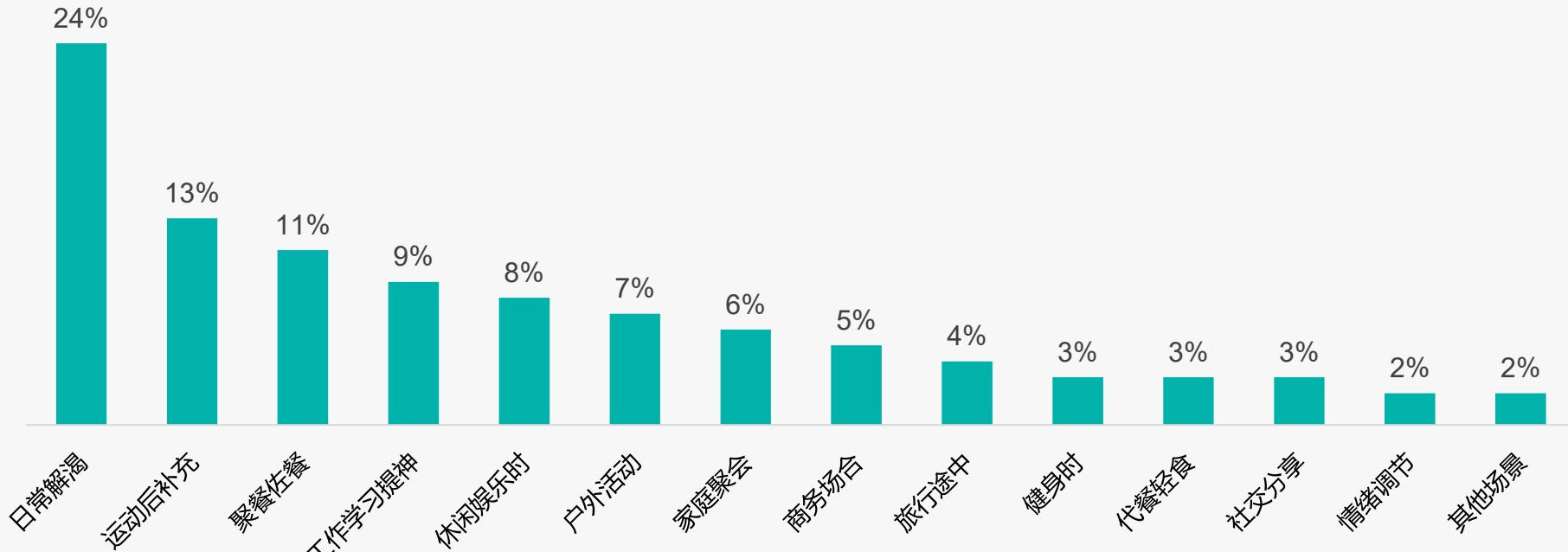


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

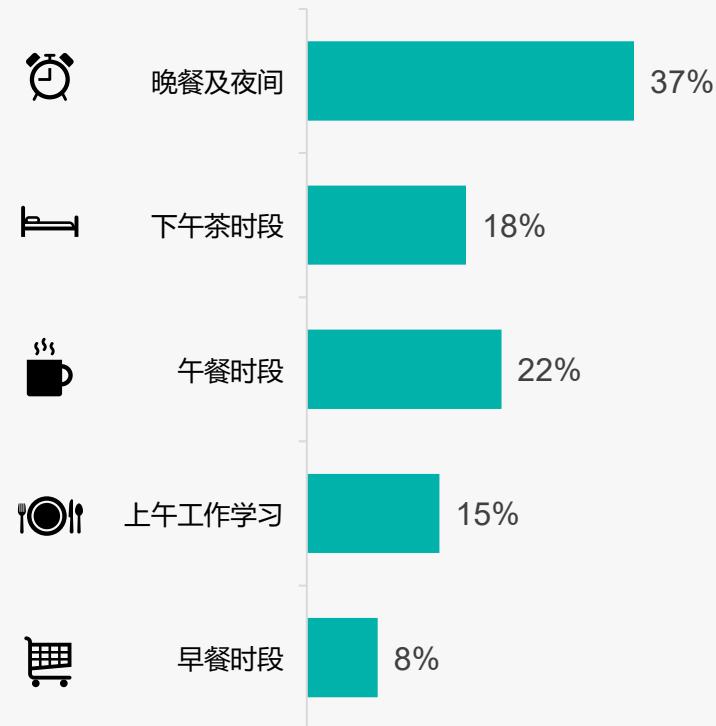
# 苏打水消费 日常解渴为主 晚餐时段高峰

- ◆ 苏打水消费场景中，日常解渴占比最高，达24%，运动后补充占13%，聚餐佐餐占11%，显示其基础解渴和特定活动补充作用。
- ◆ 消费时段分布显示，晚餐及夜间时段占比最高，为37%，午餐时段占22%，下午茶时段占18%，反映日常餐饮搭配习惯。

2025年中国苏打水消费场景分布



2025年中国苏打水消费时段分布

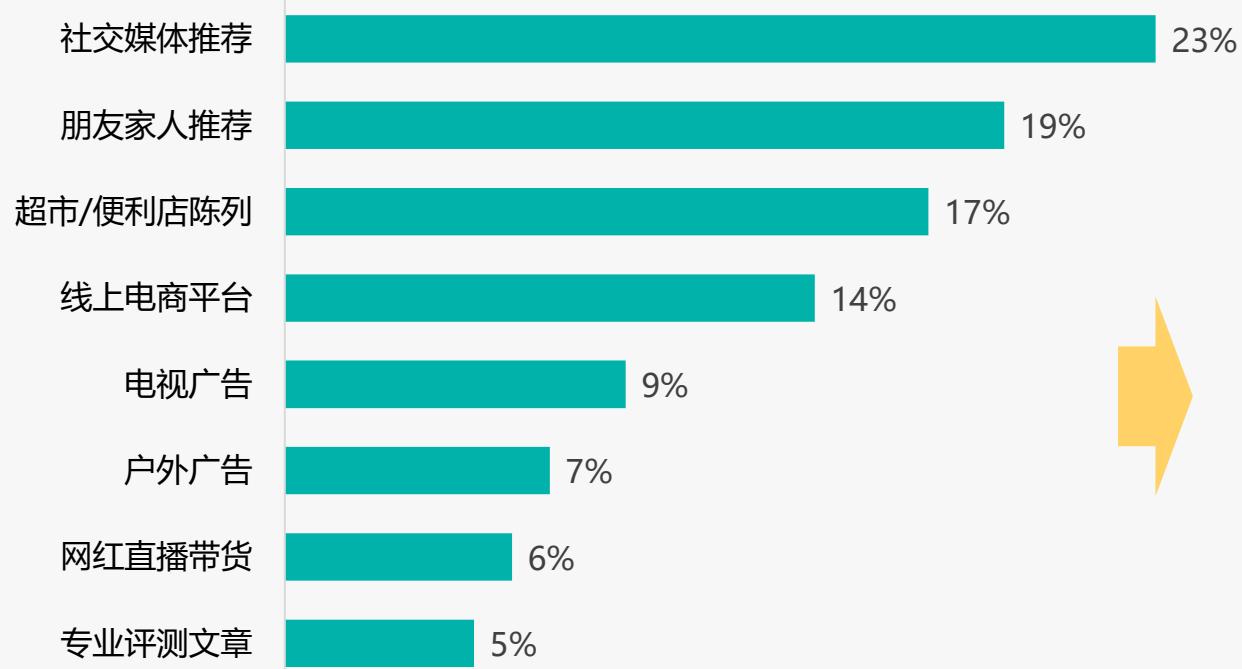


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 苏打水消费 社交口碑主导 线下零售为主

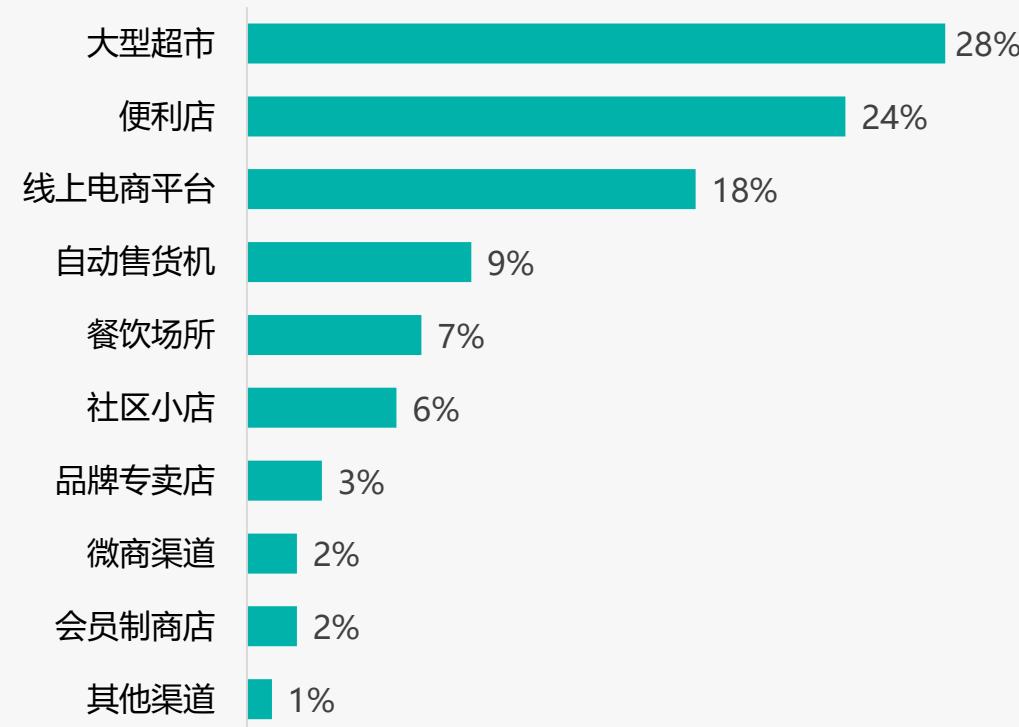
- ◆消费者了解苏打水主要通过社交媒体推荐（23%）和亲友推荐（19%），合计超40%，显示口碑和社交影响在信息获取中的主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）、便利店（24%）和线上电商（18%）为主，合计占70%，凸显线下零售和线上购物是主要消费方式。

2025年中国苏打水产品了解渠道分布



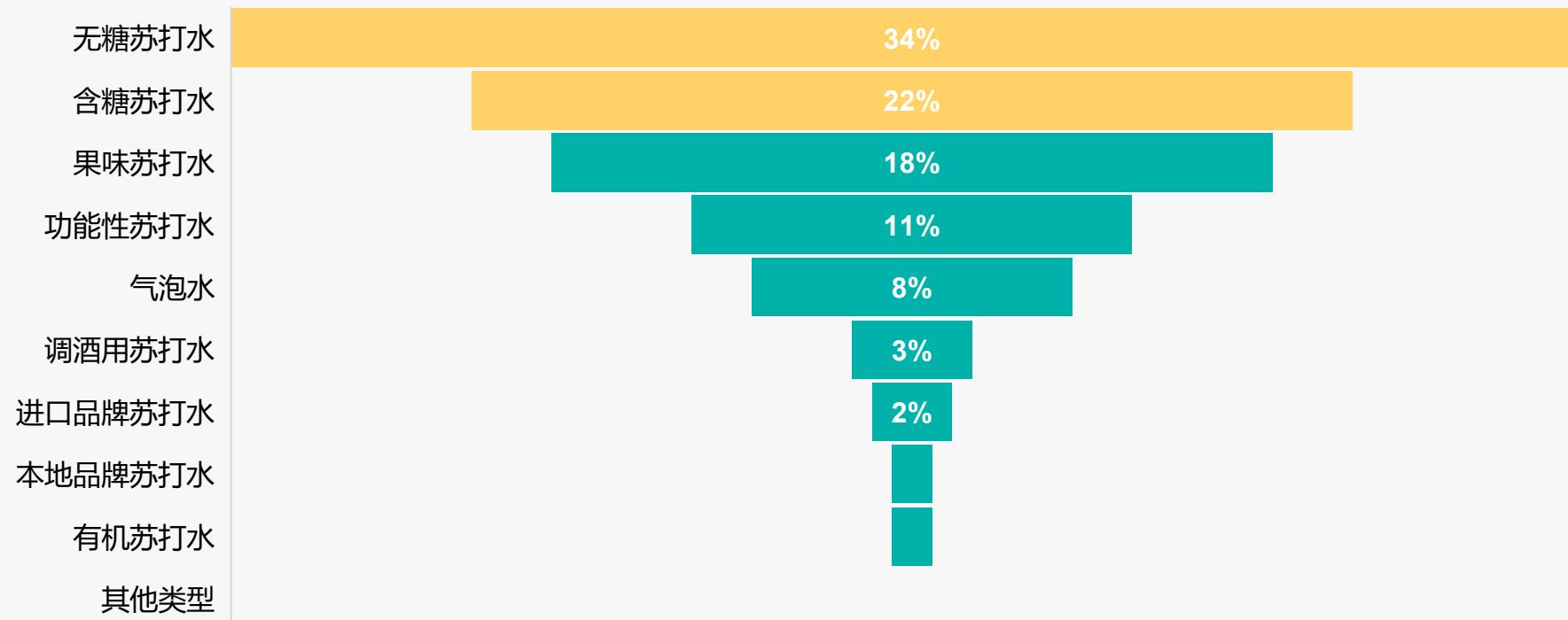
样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国苏打水购买渠道分布



- ◆无糖苏打水以34%的偏好率领先市场，含糖和果味苏打水分别占22%和18%，显示健康趋势主导消费选择，传统口味仍具稳定需求。
- ◆功能性苏打水占11%，气泡水占8%，细分市场潜力明显；其他类型偏好率均低于3%，消费场景或价格因素限制其发展。

## 2025年中国苏打水偏好类型分布

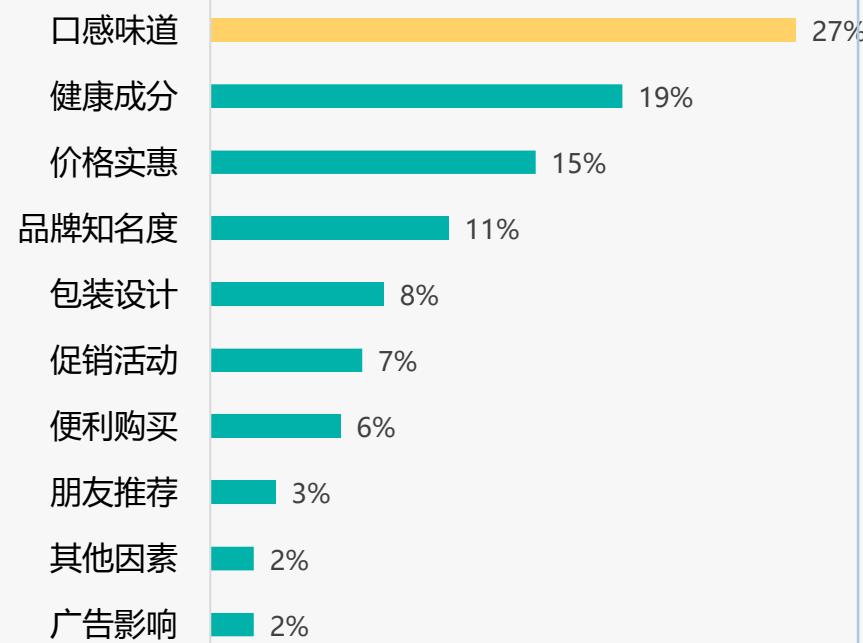


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

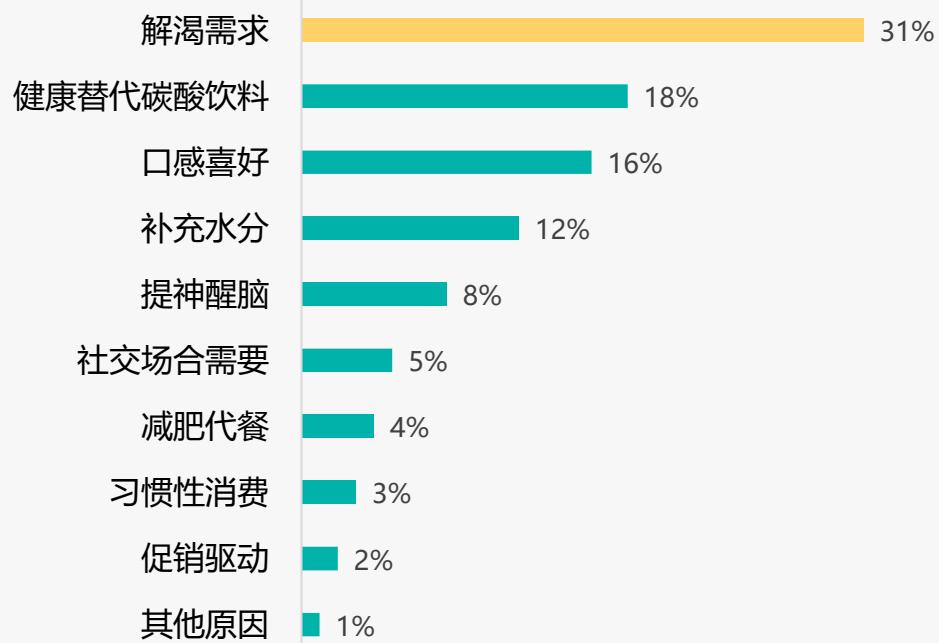
# 口感健康主导 解渴需求优先

- ◆ 口感味道 (27%) 和健康成分 (19%) 是吸引苏打水消费的关键因素，价格实惠占15%，消费者更关注产品感官与健康属性。
- ◆ 解渴需求 (31%) 是主要消费原因，健康替代碳酸饮料 (18%) 和口感喜好 (16%) 突出苏打水作为健康饮品替代趋势。

## 2025年中国苏打水吸引消费因素分布



## 2025年中国苏打水消费原因分布

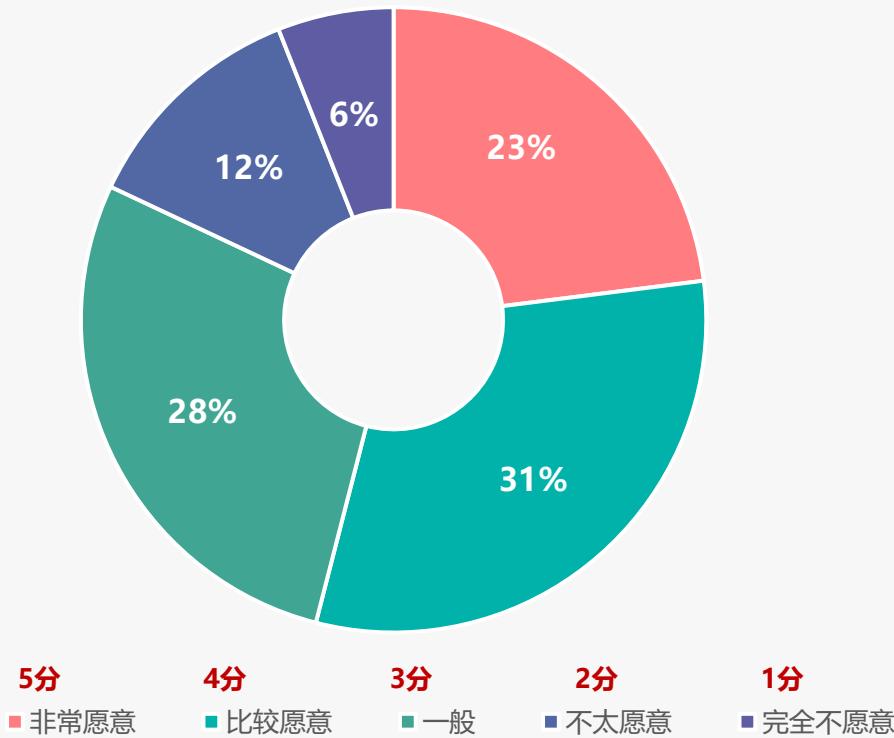


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 苏打水推荐意愿分化 口感价格品牌影响大

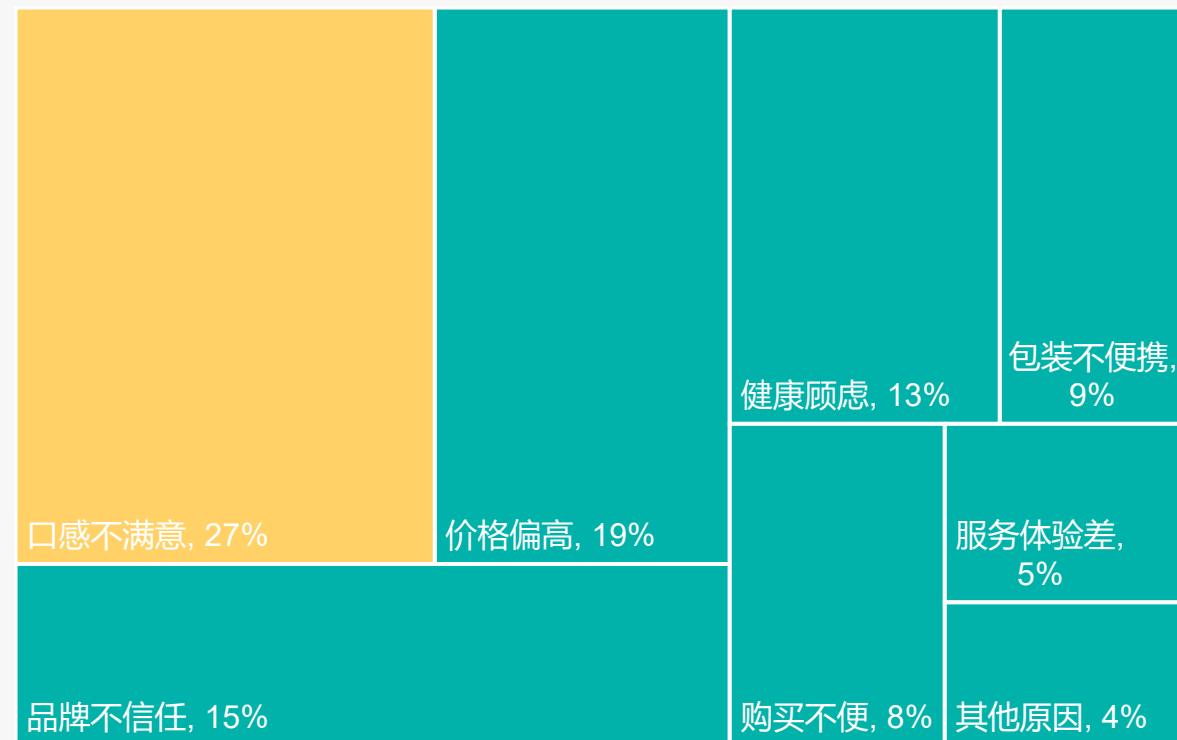
- ◆ 苏打水消费者推荐意愿较高，'非常愿意'和'比较愿意'合计54%，但'一般'和'不太愿意'占40%，推荐意愿存在分化。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为'口感不满意'27%、'价格偏高'19%和'品牌不信任'15%，突出口感、价格和品牌是关键影响因素。

2025年中国苏打水推荐意愿分布



样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国苏打水不愿推荐原因分布



## 苏打水价格接受度集中中低端

- ◆ 苏打水价格接受度数据显示，3-5元区间占比最高，达42%，表明消费者普遍偏好中等价位产品，市场集中在中低端。
- ◆ 5-8元区间占比25%，显示部分消费者愿付稍高价格；10元以上仅占5%，高端市场接受度有限，企业可优化中端产品。

### 2025年中国苏打水占比最大规格价格接受度

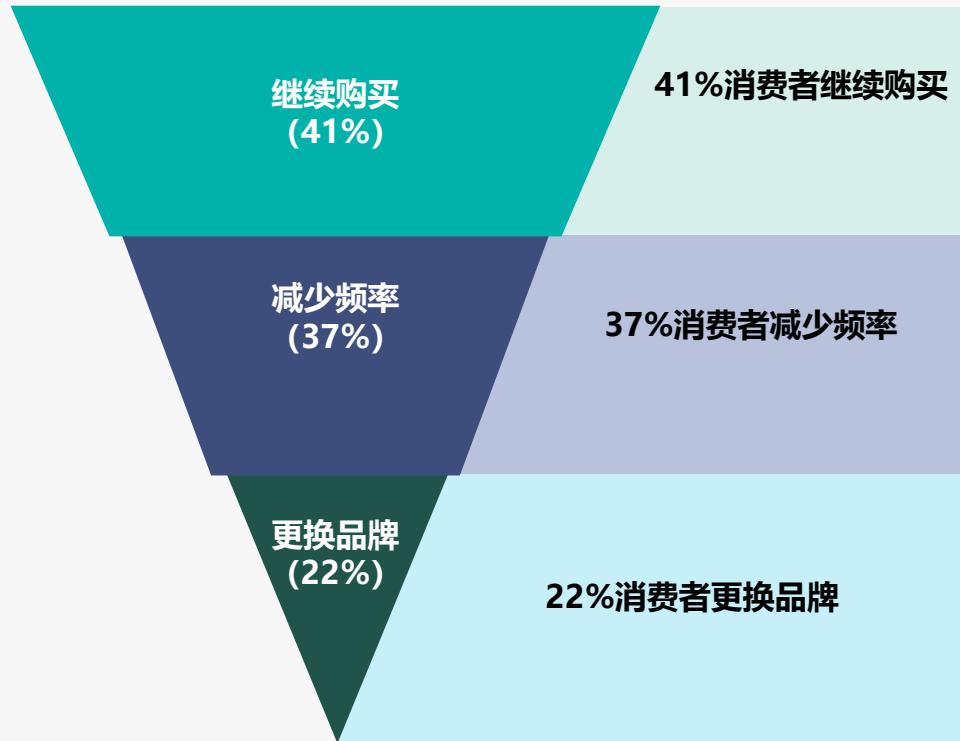


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

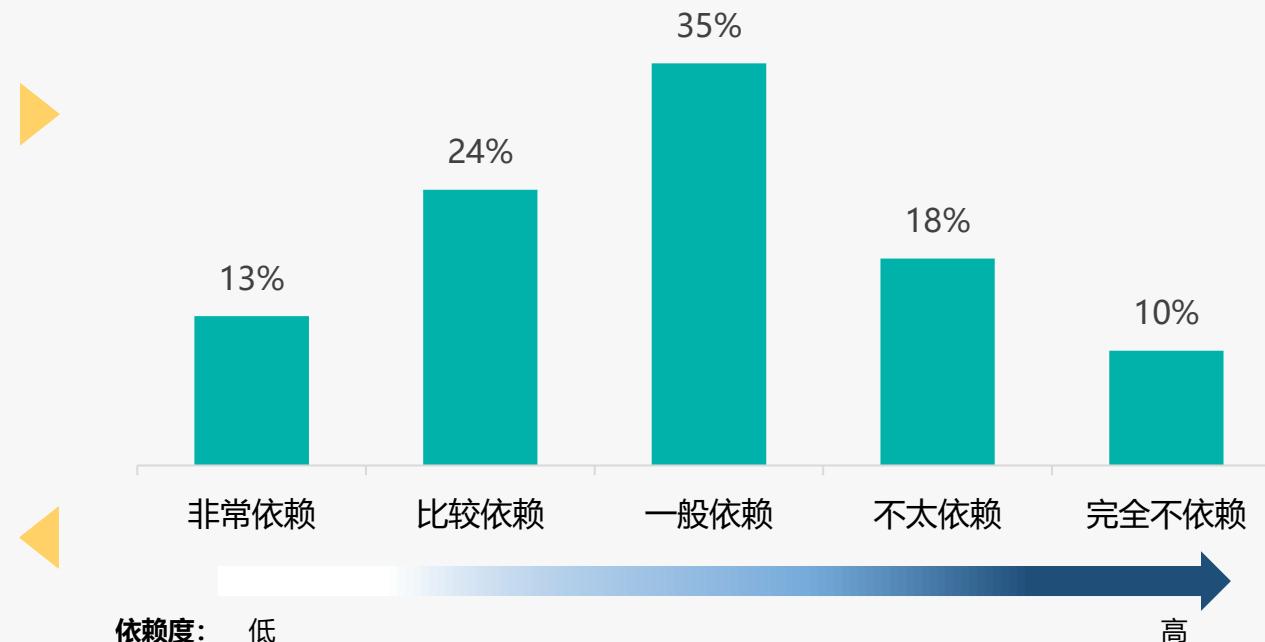
注：以500ml瓶装规格苏打水为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；37%减少频率，价格敏感性强；22%更换品牌，易受价格影响。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，24%比较依赖，合计59%消费者依赖促销；13%非常依赖，10%完全不依赖，依赖度中等偏上。

2025年中国苏打水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国苏打水促销依赖程度分布

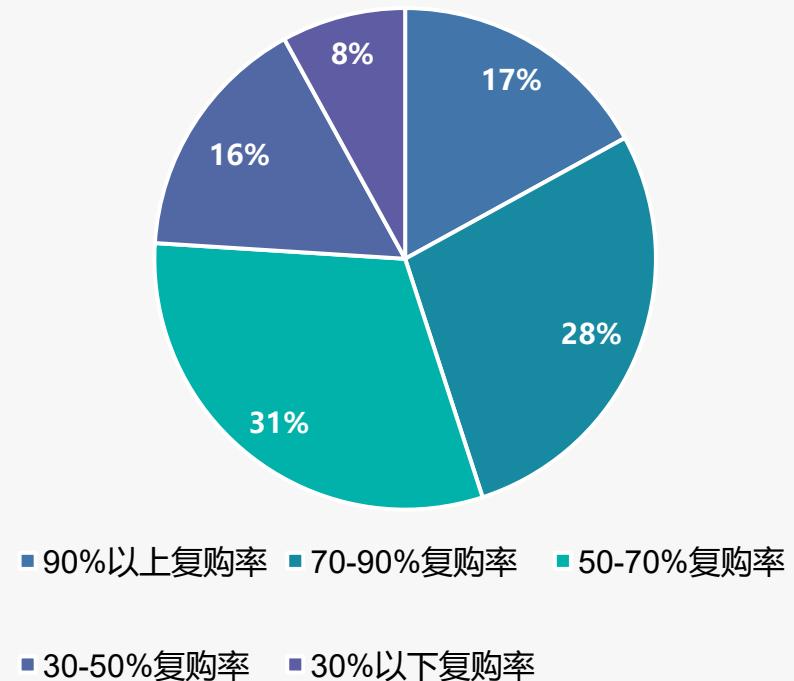


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

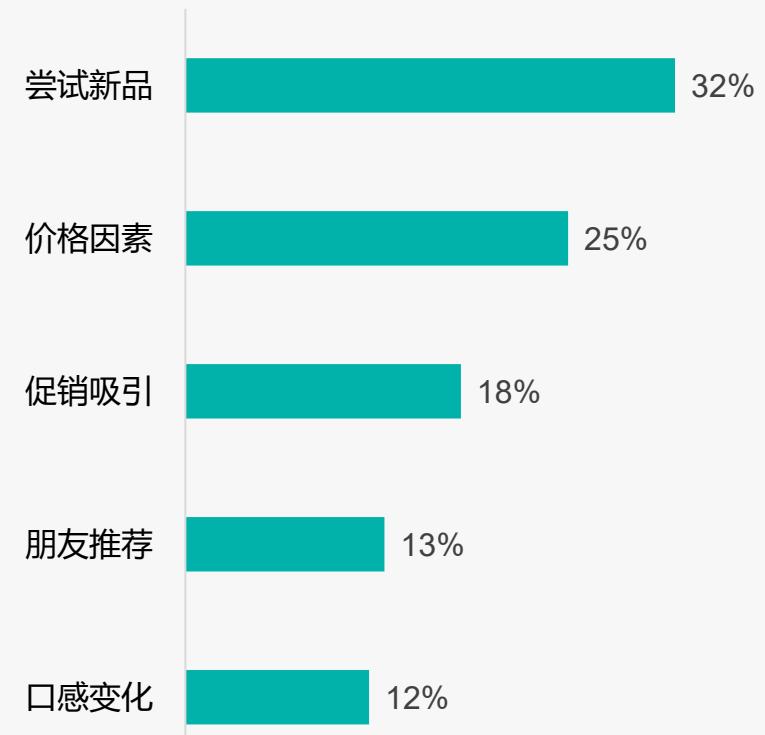
# 苏打水品牌忠诚度低 新品价格驱动消费

- ◆ 苏打水消费者复购率集中在50-70% (31%)，高复购率 (90%以上) 仅17%，显示品牌忠诚度有限，市场存在较大波动空间。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品 (32%) 和价格因素 (25%)，表明消费者偏好创新且价格敏感，品牌需优化产品和定价策略。

2025年中国苏打水固定品牌复购率分布



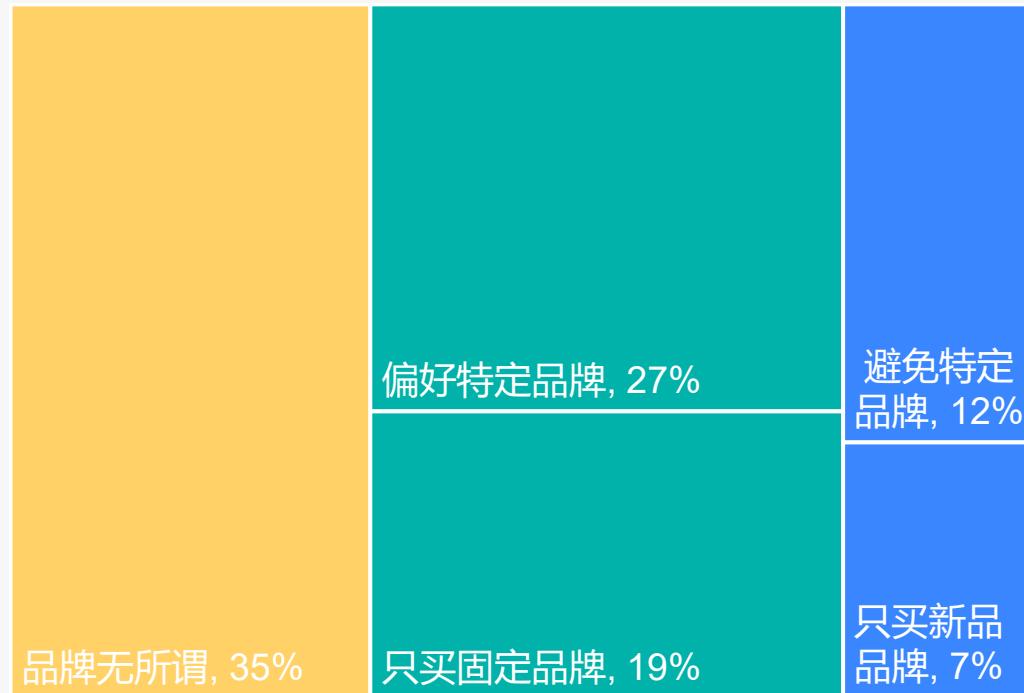
2025年中国苏打水更换品牌原因分布



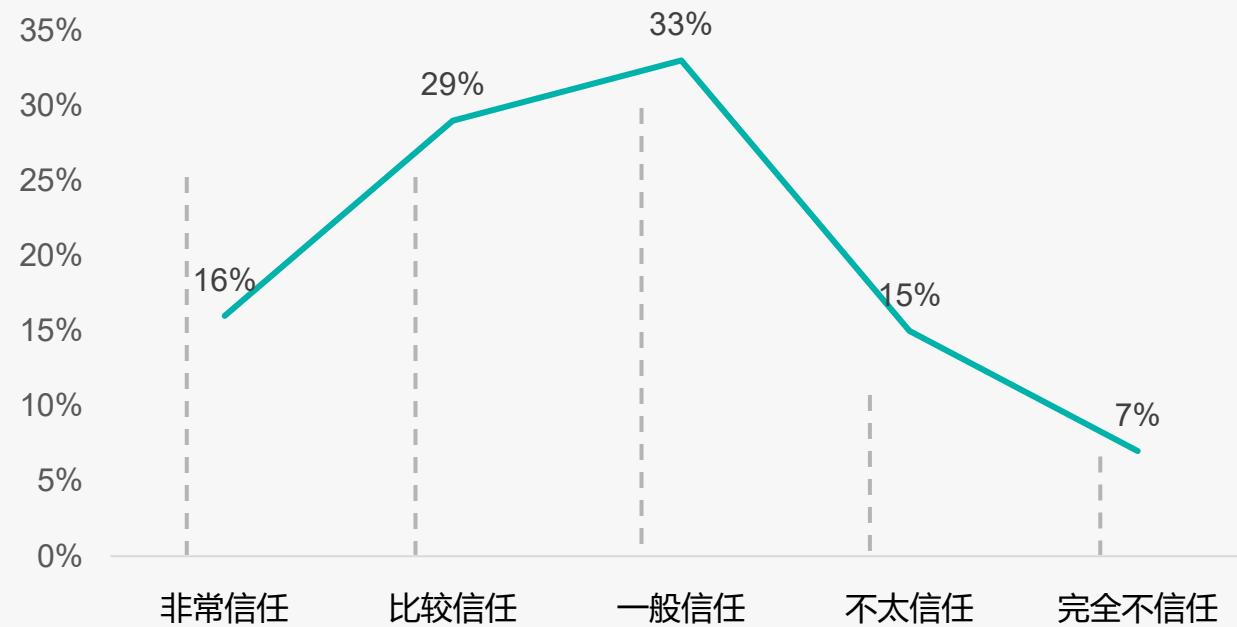
样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 苏打水消费中，35%消费者对品牌无所谓，而46%有品牌偏好（固定品牌19%加偏好27%），显示品牌忠诚度分化明显，市场存在大量随机购买者。
- ◆ 品牌信任度方面，62%消费者持一般及以上信任度（非常16%、比较29%、一般33%），但22%信任度较低（不太15%加完全7%），提示需提升可信度。

## 2025年中国苏打水品牌产品消费意愿分布



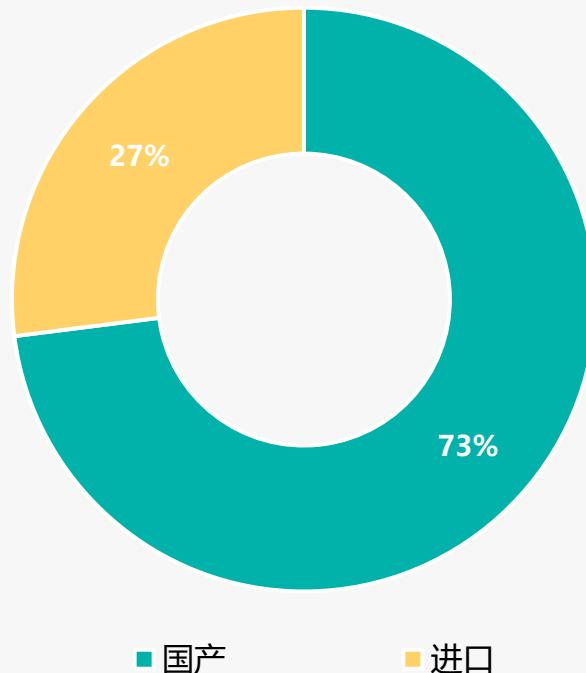
## 2025年中国苏打水品牌产品态度分布



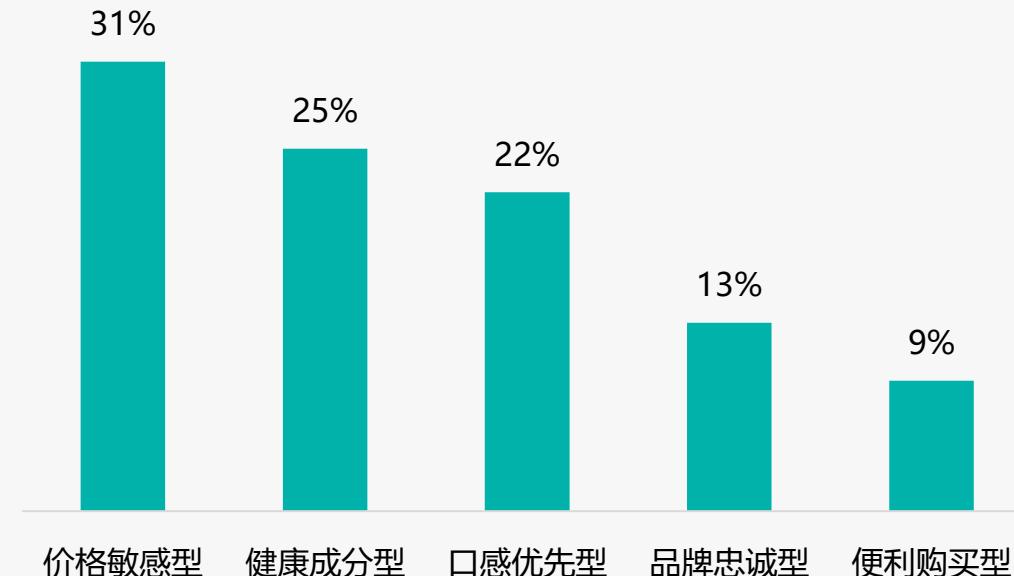
样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产苏打水品牌占据73%市场份额，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有较强偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达31%，健康成分型25%，表明性价比和健康属性是市场主要驱动因素。

2025年中国苏打水国产和进口品牌消费分布



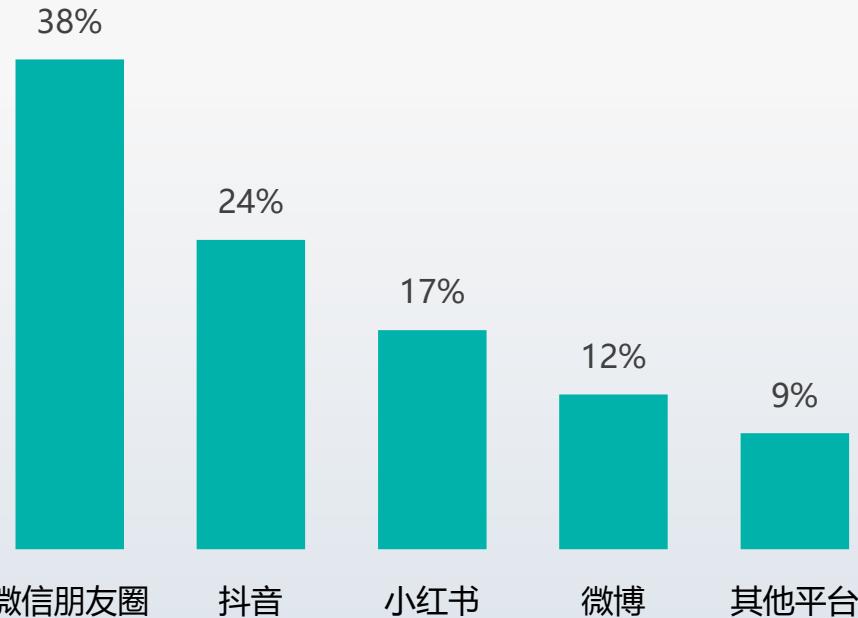
2025年中国苏打水品牌偏好类型分布



样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

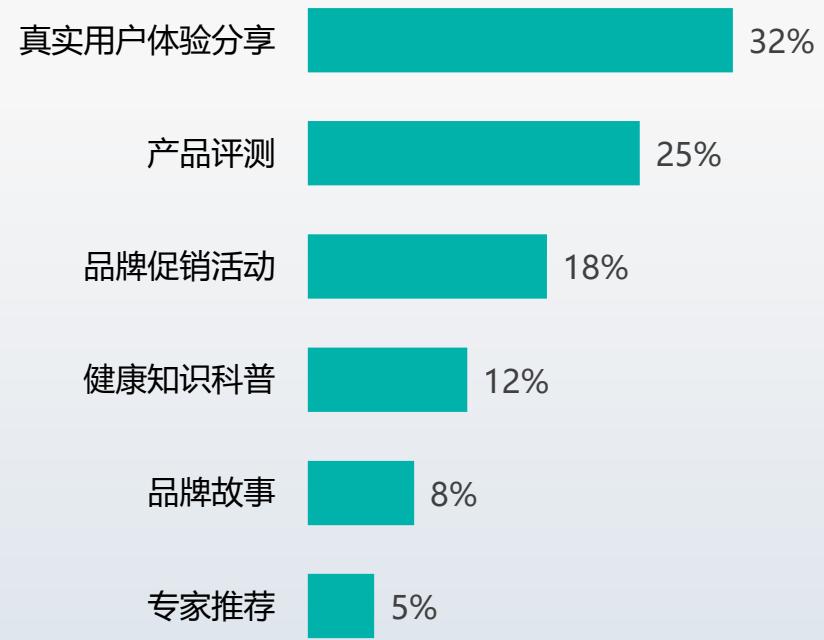
- ◆ 苏打水社交分享以微信朋友圈为主，占38%，抖音和小红书分别占24%和17%，显示微信在用户分享中占据主导地位。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，表明消费者更关注真实反馈和详细评测，影响购买决策。

## 2025年中国苏打水社交分享渠道分布



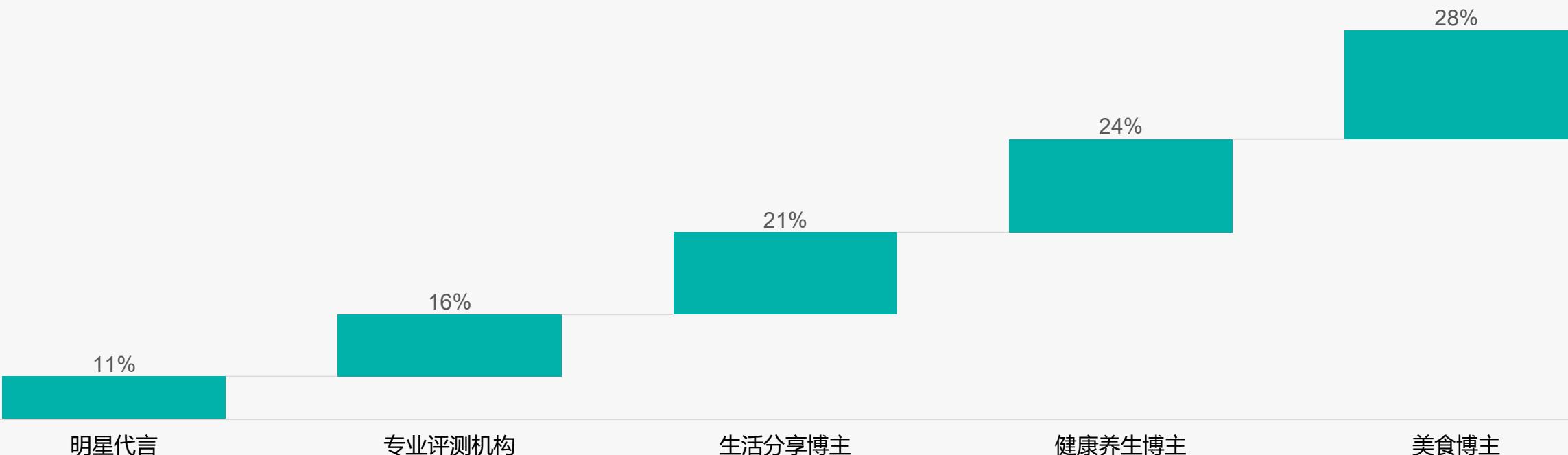
样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国苏打水社交内容类型分布



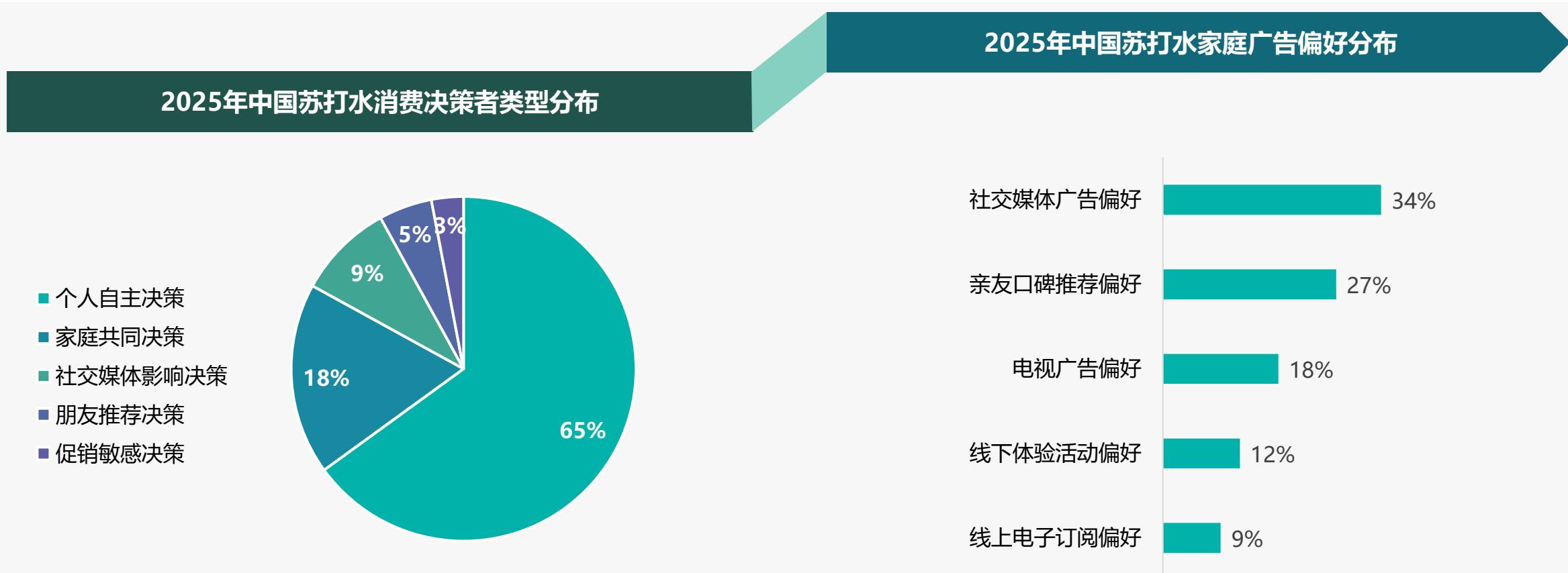
- ◆ 苏打水消费者在社交渠道中，最信任美食博主（28%）和健康养生博主（24%），反映出产品与饮食场景和健康属性的高度关联。
- ◆ 专业评测机构（16%）和明星代言（11%）信任度较低，表明消费者更注重内容真实性和实用性，而非名人效应。

## 2025年中国苏打水社交信任博主类型分布



样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

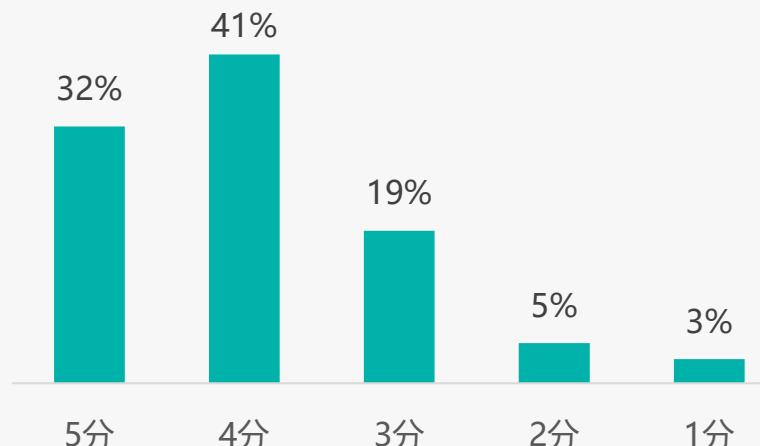
- ◆社交媒体广告偏好占比34%，亲友口碑推荐占比27%，是消费者获取苏打水信息的主要渠道，显示数字化营销和社交信任的重要性。
- ◆电视广告偏好占比18%，线下体验活动偏好占比12%，线上电子订阅偏好占比9%，提示品牌需加强传统媒体和互动体验的投入。



样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

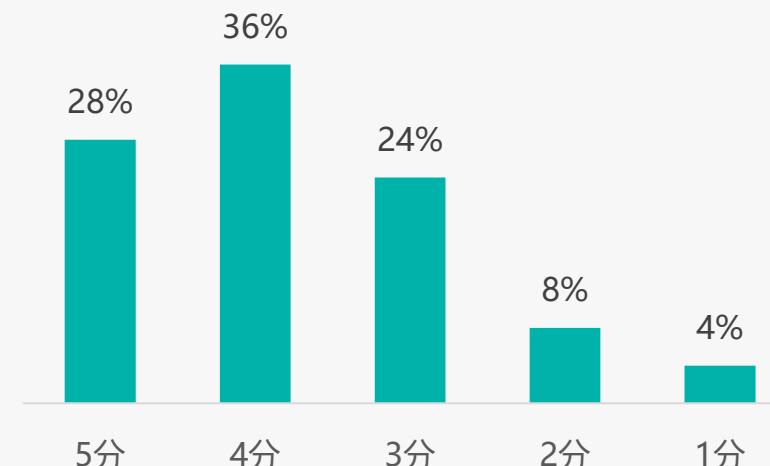
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程顺畅度认可。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分合计分别为64%和64%，显示这些环节体验需改进以提升整体体验。

2025年中国苏打水线上消费流程满意度分布（满分5分）



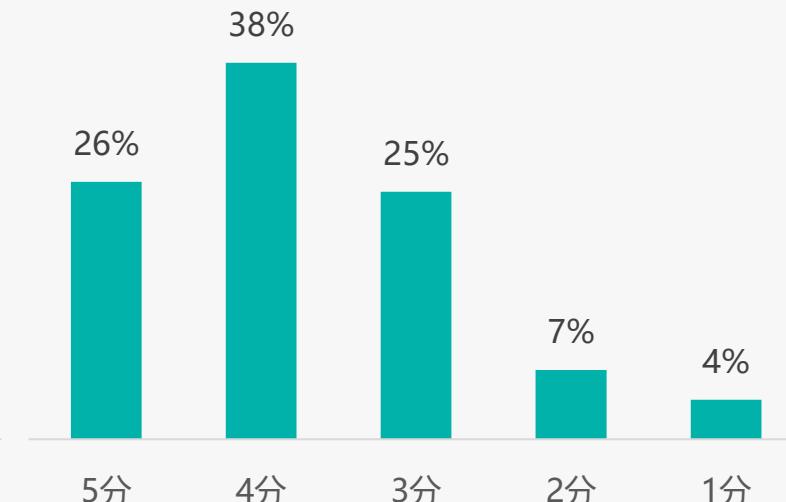
平均分：3.94

2025年中国苏打水退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.76

2025年中国苏打水线上客服满意度分布（满分5分）

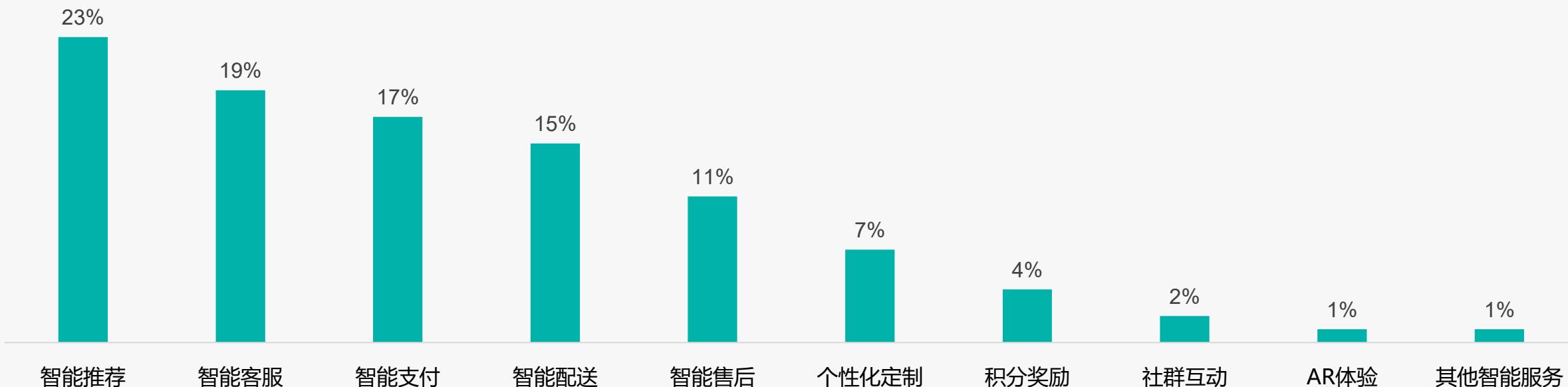


平均分：3.75

样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以23%的占比领先线上智能服务，智能客服和智能支付分别占19%和17%，显示消费者偏好个性化与便捷体验。
- ◆智能配送占15%，而个性化定制、积分奖励等占比均低于7%，表明核心服务主导市场，新兴功能需求待提升。

## 2025年中国苏打水线上智能服务体验分布



样本：苏打水行业市场调研样本量N=1154，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