

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月养生壶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Health-Preserving Kettle 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

-  女性消费者占比57%，26-35岁人群占39%，是核心用户群体。
-  中等收入群体（5-8万元）占35%，是消费主力。
-  新一线城市市场潜力最大，占比32%。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年设计产品和营销策略，强调便捷养生功能，满足其家庭和办公场景需求。

✓ 强化新一线城市布局

加大新一线城市渠道投入，利用线上平台和社交传播，提升品牌渗透率和市场份额。

-  每日使用频率达65%，产品已成为高频次日用品，用户粘性强。
-  容量规格以1.0L-1.5L为主流，合计占比74%，其中1.2L最高占32%。
-  大容量需求有限，2.0L及以上仅占6%，使用场景受限。

启示

✓ 优化主流容量产品线

重点开发1.0L-1.5L容量产品，确保功能实用性和便携性，满足日常高频使用需求。

✓ 提升用户使用体验

通过智能功能和材质升级增强产品耐用性，强化用户粘性，推动复购和口碑传播。

 50-100元价格区间占比37%最高，显示中档价位产品最受欢迎。

 秋冬季购买占比合计超60%，秋季32%和冬季29%为销售旺季。

 高硼硅玻璃材质偏好占44%，消费者注重材质安全和透明性。

启示

✓ 主打中档价格产品

品牌应聚焦50-100元价格带，确保产品性价比，结合材质优势吸引消费者。

✓ 强化秋冬季营销活动

在秋冬季加大促销和广告投入，推出季节性养生食谱，刺激消费需求。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以品质和便捷健康需求驱动市场



1、产品端

- ✓ 优化1.0-1.5L主流容量，强化煮茶炖汤功能
- ✓ 采用高硼硅玻璃材质，提升产品安全与透明度



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行口碑营销
- ✓ 在秋冬季旺季加强电商平台促销活动



3、服务端

- ✓ 提升在线客服和售后服务响应效率
- ✓ 强化智能推荐食谱和预约功能服务

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** 养生壶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养生壶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对养生壶的购买行为；
- 养生壶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

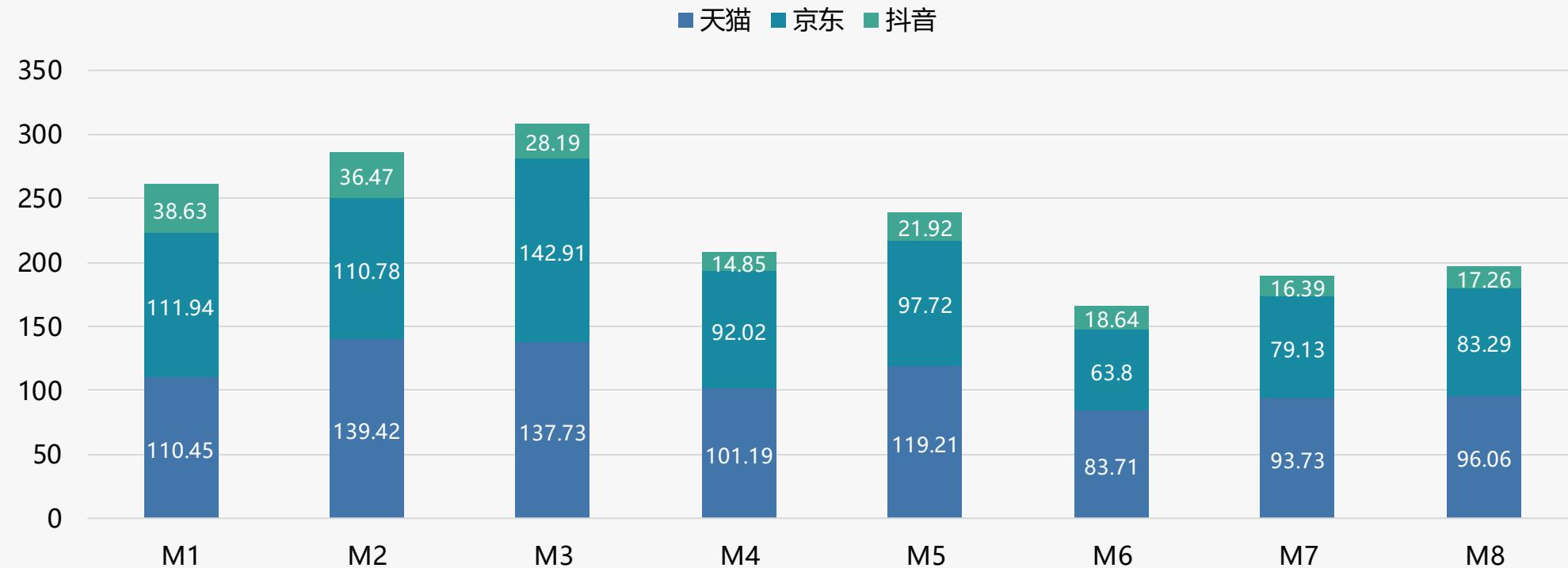
Research Method

- **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，计算养生壶品类销售额、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、不同平台养生壶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

养生壶线上销售天猫京东主导抖音增长

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫和京东占据主导地位，1-8月累计销售额分别为88.1亿元和78.1亿元，合计占比超80%；抖音作为新兴渠道，累计销售额仅1.9亿元，但用户粘性较高，客单价稳定在150-200元区间。月度销售趋势显示明显季节性波动，2-3月受春节促销拉动达到峰值，合计销售额超45亿元；4-6月进入淡季，环比下降约40%；7-8月逐步回暖，同比增幅达15%。
- ◆ 平台运营效率差异显著，天猫月均销售额达11.0亿元，但波动较大；京东表现稳健，月均9.8亿元，ROI持续优于行业均值；抖音虽规模较小，但增长率达12%，建议通过精准投放提升市场份额。

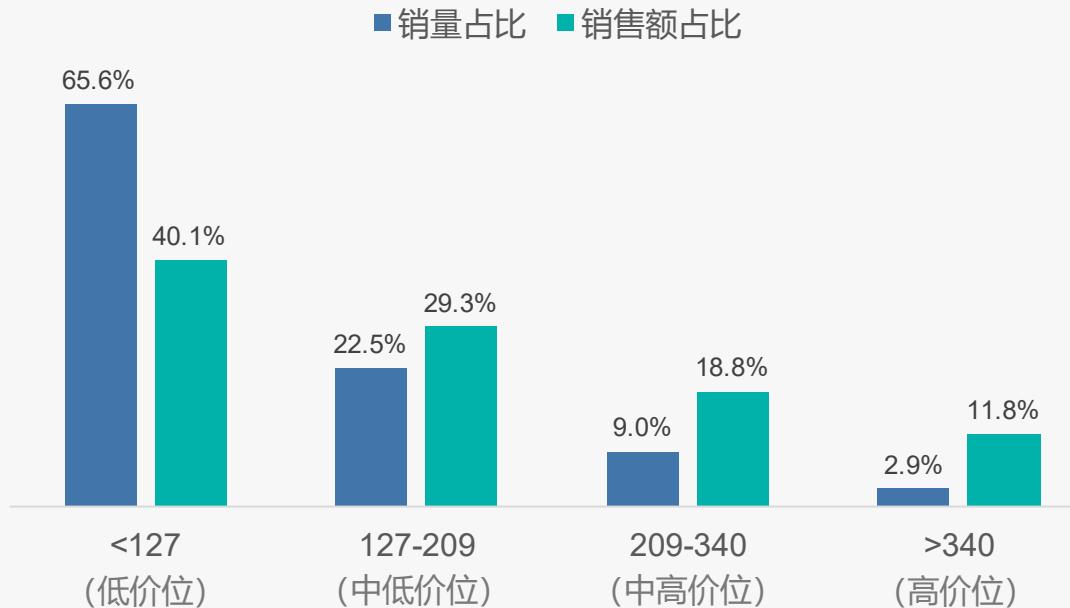
2025年1月~8月养生壶品类线上销售规模（百万元）



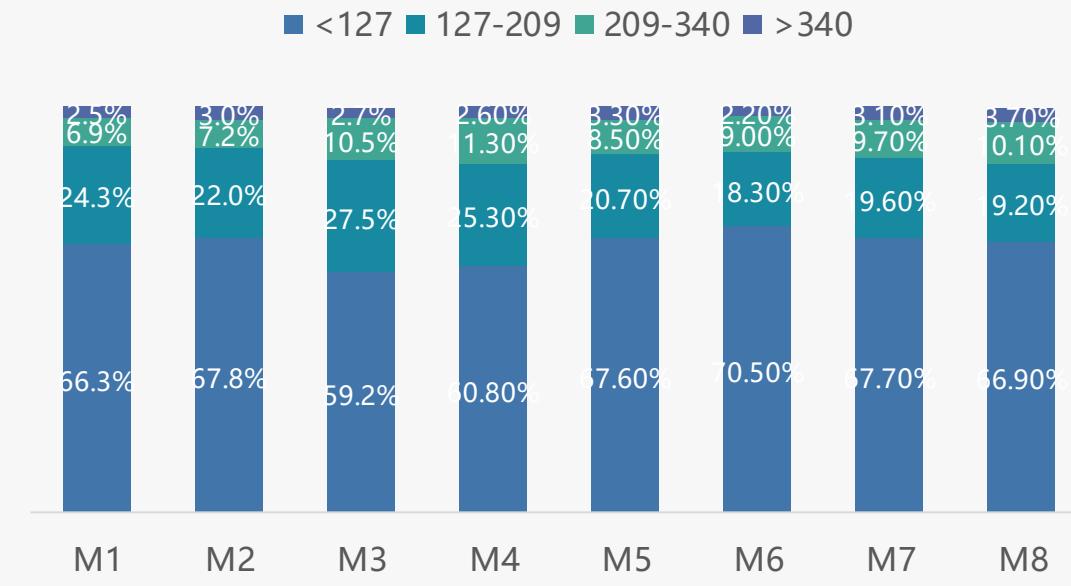
养生壶市场低价主导中高端盈利强

- ◆ 从价格区间结构看，养生壶市场呈现典型的金字塔分布。低价位段 (<127元) 销量占比高达65.6%，但销售额占比仅40.1%，表明该区间产品单价较低，市场竞争激烈。中高价位段 (127-340元) 销量占比31.5%，销售额占比48.1%，显示出较强的盈利能力。高价位 (>340元) 虽销量仅2.9%，但贡献11.8%销售额，产品溢价能力突出。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动明显。M3、M4月低价段占比下降至60%左右，中高价位段占比提升，可能与春季新品上市有关。M6月低价段占比达峰值70.5%，反映618大促期间价格敏感型消费者集中释放。整体看，低价产品始终占据主导，但中高端产品在特定时期表现活跃。

2025年1月~8月养生壶线上不同价格区间销售趋势

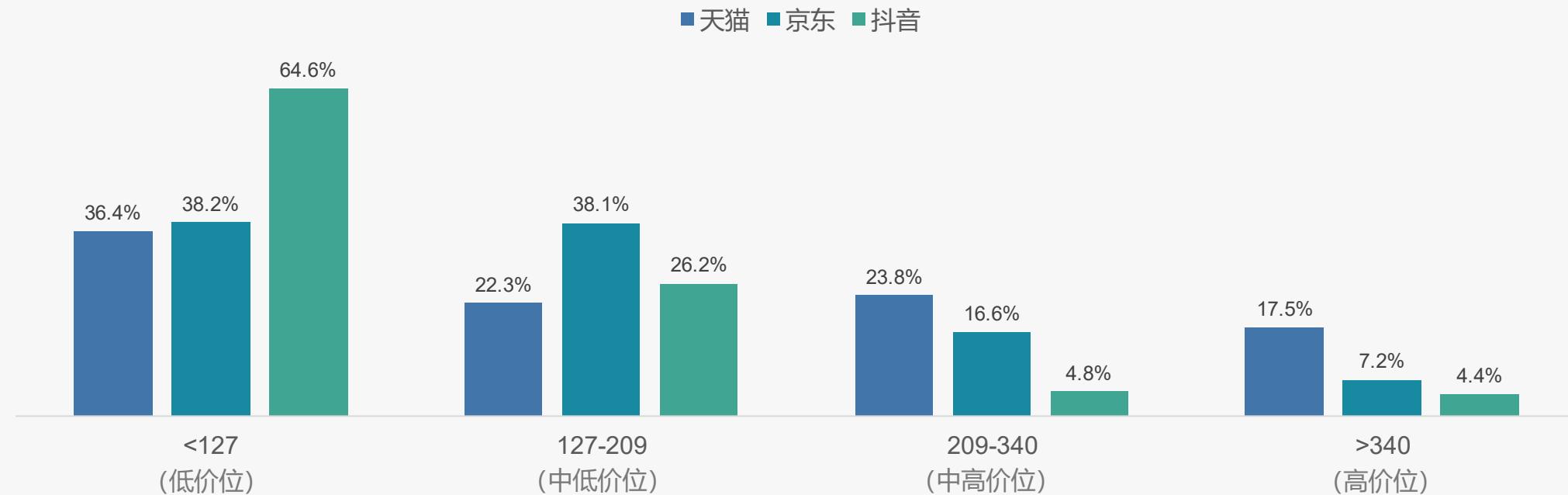


养生壶线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，养生壶品类呈现明显的平台差异化竞争格局。天猫平台价格分布相对均衡，209-340元区间占比23.8%显示中高端市场接受度良好；京东平台127-209元区间占比38.1%体现其中端定位优势；抖音平台<127元区间占比高达64.6%，凸显其低价策略驱动增长的业务逻辑。
- ◆ 从消费结构分析，各平台价格敏感度差异显著。天猫高中低端占比相对均衡，显示其用户群体消费能力分层明确；京东中端市场集中度最高，反映其平台用户对性价比的偏好；抖音低价产品占据绝对主导，说明其用户对价格高度敏感，平台需关注客单价提升空间。从市场定位视角，三大平台形成互补格局。天猫凭借均衡的价格覆盖实现全客群服务，京东专注中端市场建立差异化优势，抖音通过低价策略快速抢占市场份额。

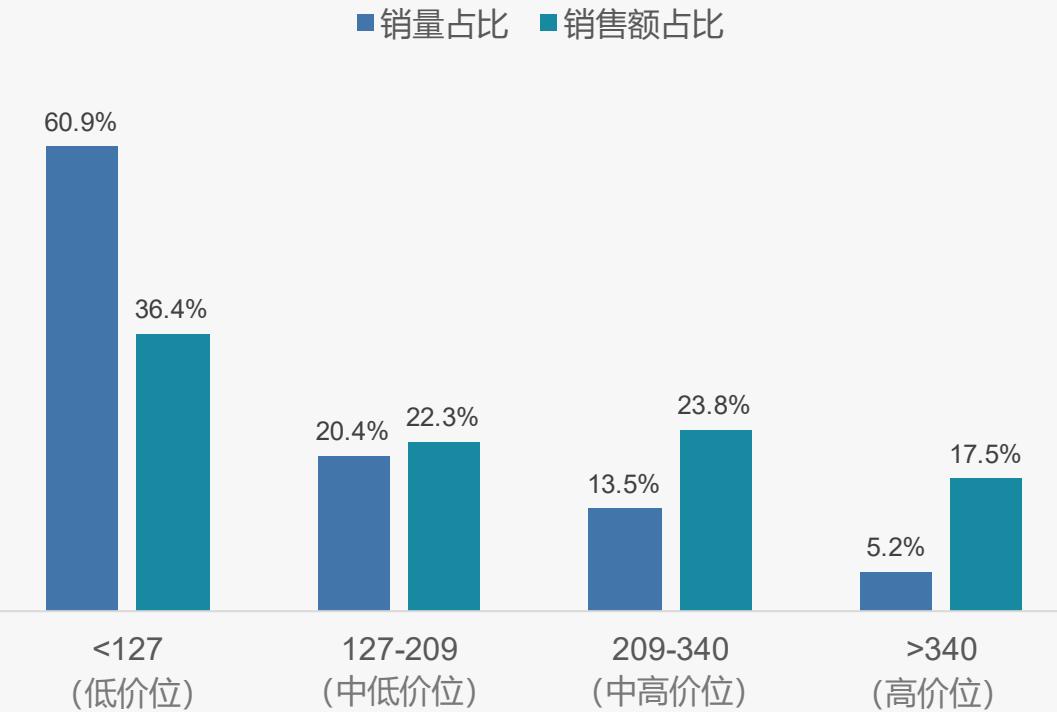
2025年1月~8月各平台养生壶不同价格区间销售趋势



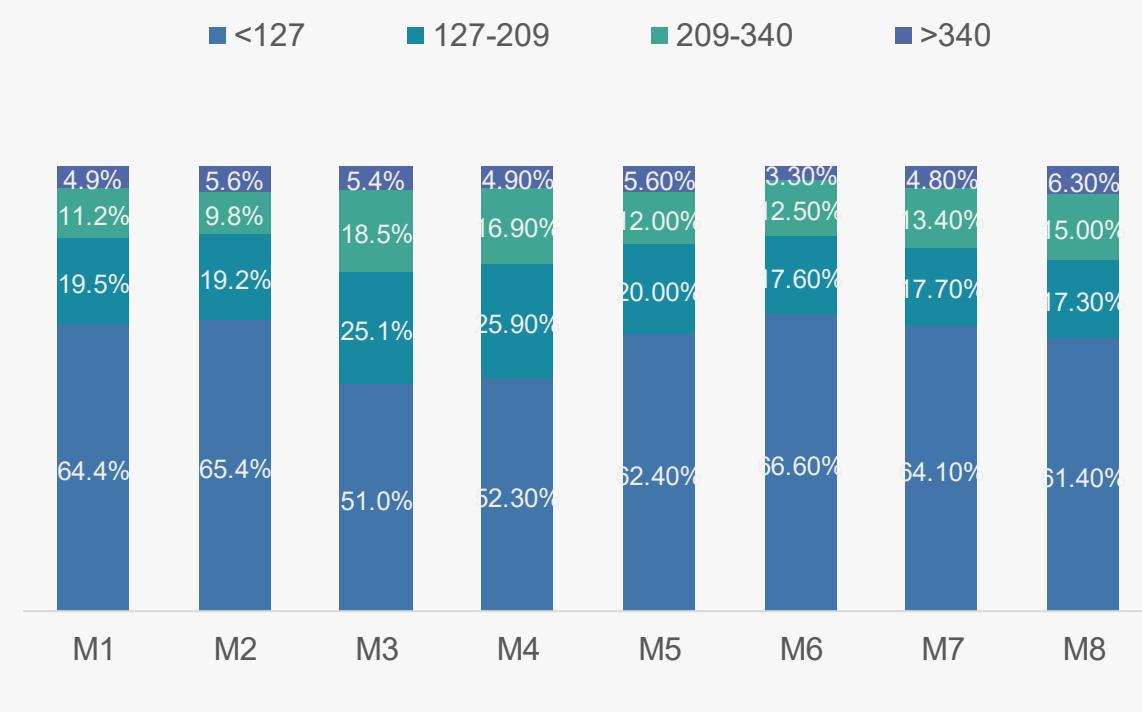
低价高销 中端高值 优化组合

- ◆ 从价格区间结构看，<127元低价产品销量占比60.9%但销售额仅占36.4%，呈现高销量低贡献特征；127-340元中端产品销量占比33.9%却贡献46.1%销售额，显示更高价值密度；>340元高端产品销量占比5.2%贡献17.5%销售额，毛利率空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示，M3-M4月<127元产品占比显著下降（51.0%-52.3%），中端产品占比上升，可能受促销活动影响；M6月<127元占比达峰值66.6%，>340元占比仅3.3%，反映季节性低价策略；整体波动表明价格敏感度较高。

2025年1月~8月天猫平台养生壶不同价格区间销售趋势



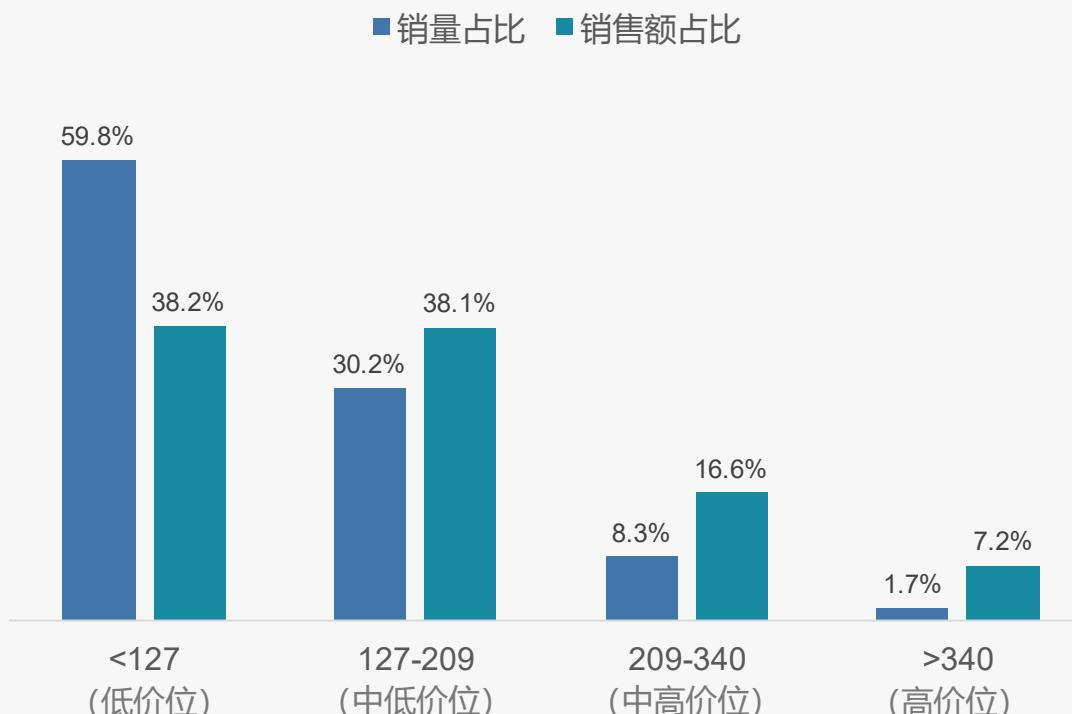
天猫平台养生壶价格区间-销量分布



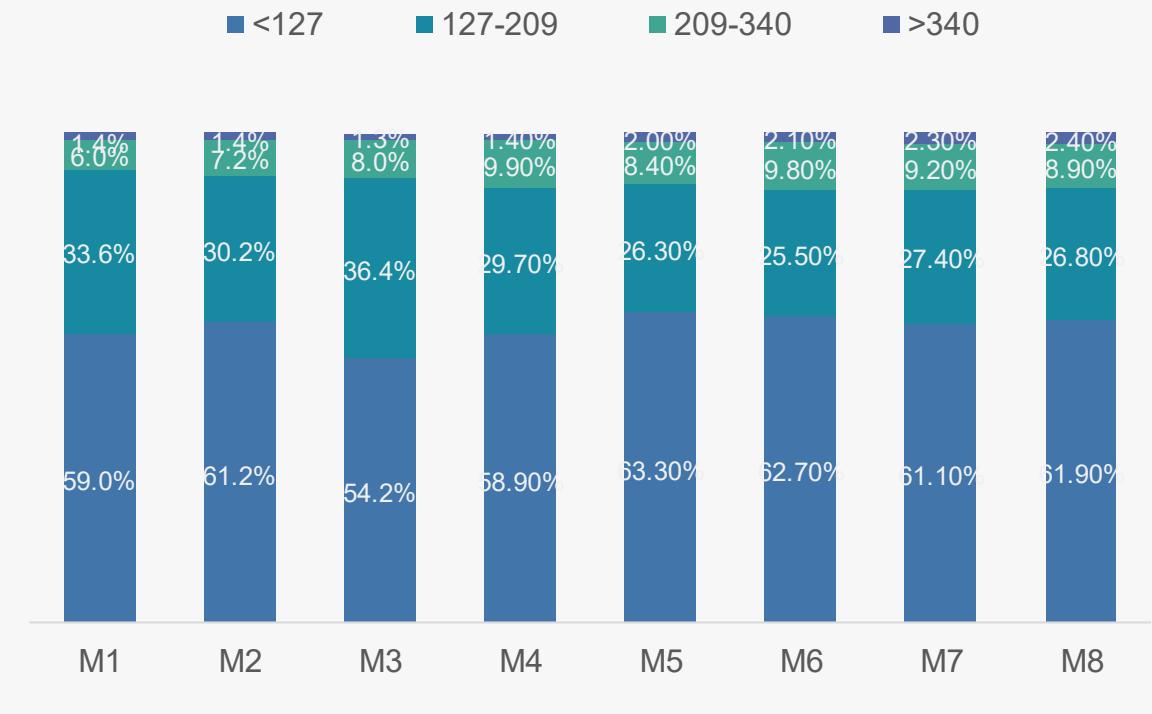
养生壶市场低端主导 中端增长 结构待优化

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台养生壶市场呈现明显的低端主导特征。127元以下价格带销量占比59.8%但销售额占比仅38.2%，显示该区间产品单价偏低；127-209元区间以30.2%销量贡献38.1%销售额，单位产品价值更高。整体价格结构失衡，高端产品（340元以上）渗透率不足2%，制约品类溢价能力提升。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势初现。M1-M8期间，127元以下价格带销量占比从59.0%波动上升至61.9%，但127-209元区间占比从33.6%下降至26.8%，而209-340元区间从6.0%稳步增长至8.9%。表明中端产品接受度逐步提升，消费者正从纯价格导向向品质需求过渡。

2025年1月~8月京东平台养生壶不同价格区间销售趋势

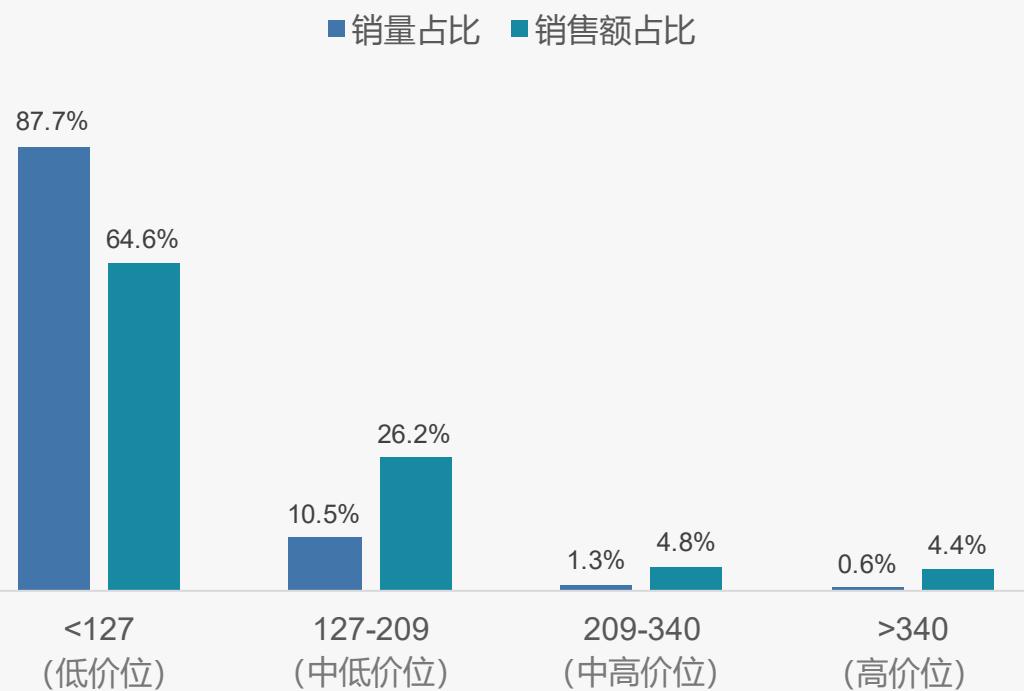


京东平台养生壶价格区间-销量分布

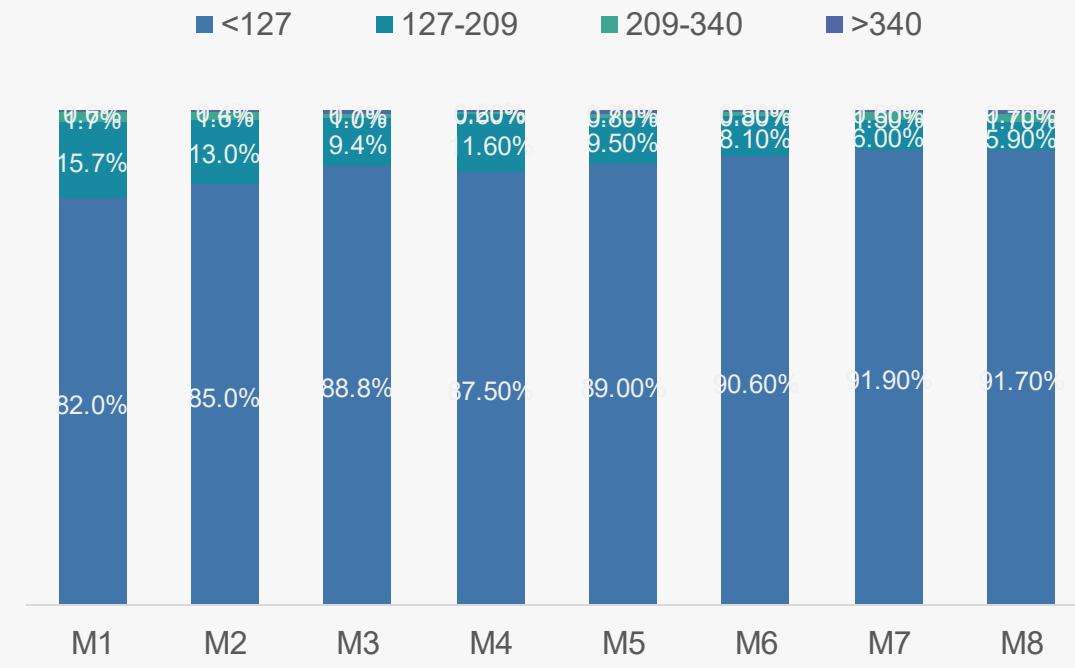


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台养生壶品类呈现明显的低价主导格局。127元以下价格带销量占比高达87.7%，贡献64.6%销售额，显示该品类高度依赖大众市场。127-209元中端价格带虽销量仅10.5%，但销售额占比达26.2%，表明中端产品具备更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度趋势和销售效率分析，低价产品市场集中度持续提升，M1至M8期间，127元以下价格带销量占比从82.0%上升至91.7%，127-209元中端价格带销量占比从15.7%下降至5.9%，表明消费者价格敏感度增强，市场向低价产品加速集中。不同价格带销售效率呈现显著差异，127元以下价格带销售转化效率相对较低，127-209元价格带单位销量销售额贡献率是低价产品的2.5倍。

2025年1月~8月抖音平台养生壶不同价格区间销售趋势



抖音平台养生壶价格区间-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

- 洞察养生壶消费行为、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年内购买过养生壶的消费者；
- 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

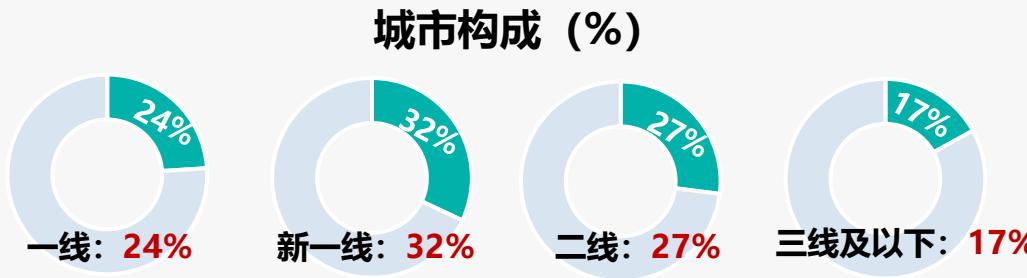
样本数量

N=1125

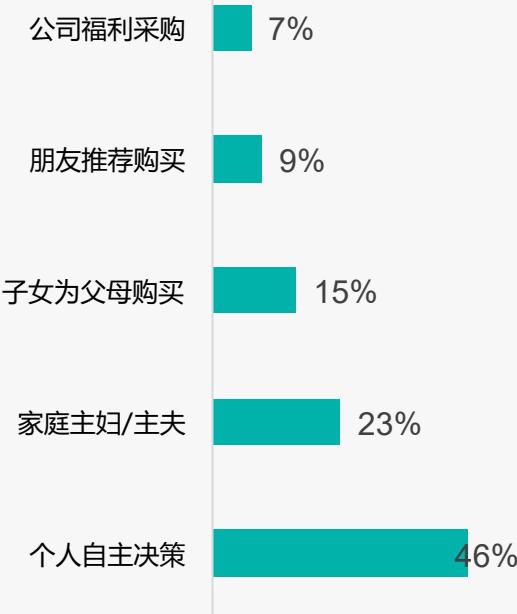
女性中青年主导养生壶消费

- ◆养生壶消费以女性为主 (57%)，核心用户为26-35岁中青年 (39%)，中等收入群体 (5-8万元占35%) 是消费主力。
- ◆新一线城市市场潜力最大 (32%)，个人自主决策 (46%) 和家庭需求 (家庭主妇/主夫23%) 主导购买行为。

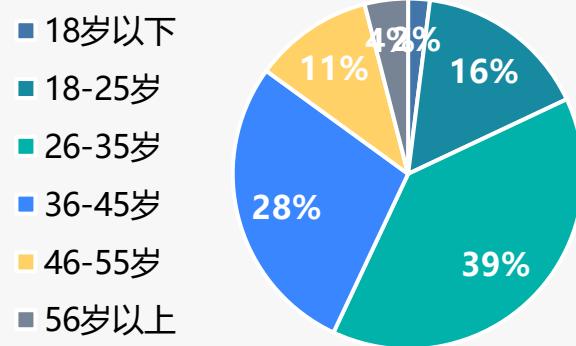
2025年中国养生壶消费者画像



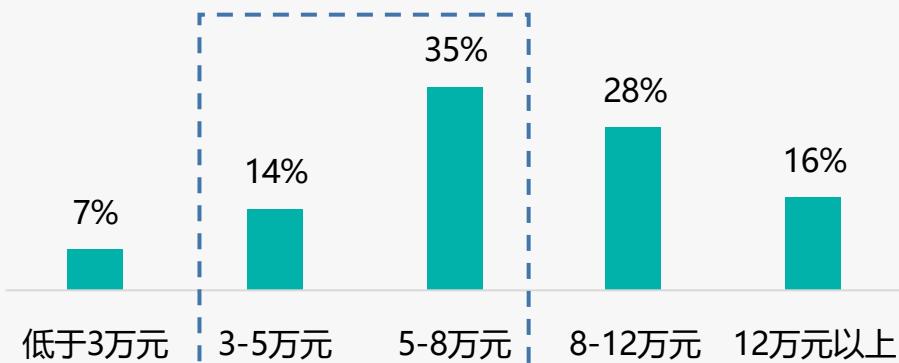
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



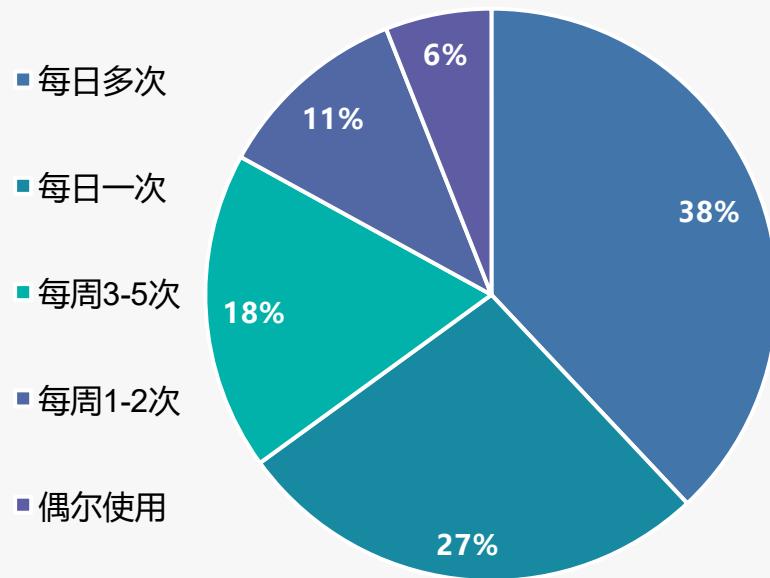
样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

养生壶高频使用 主流容量12升

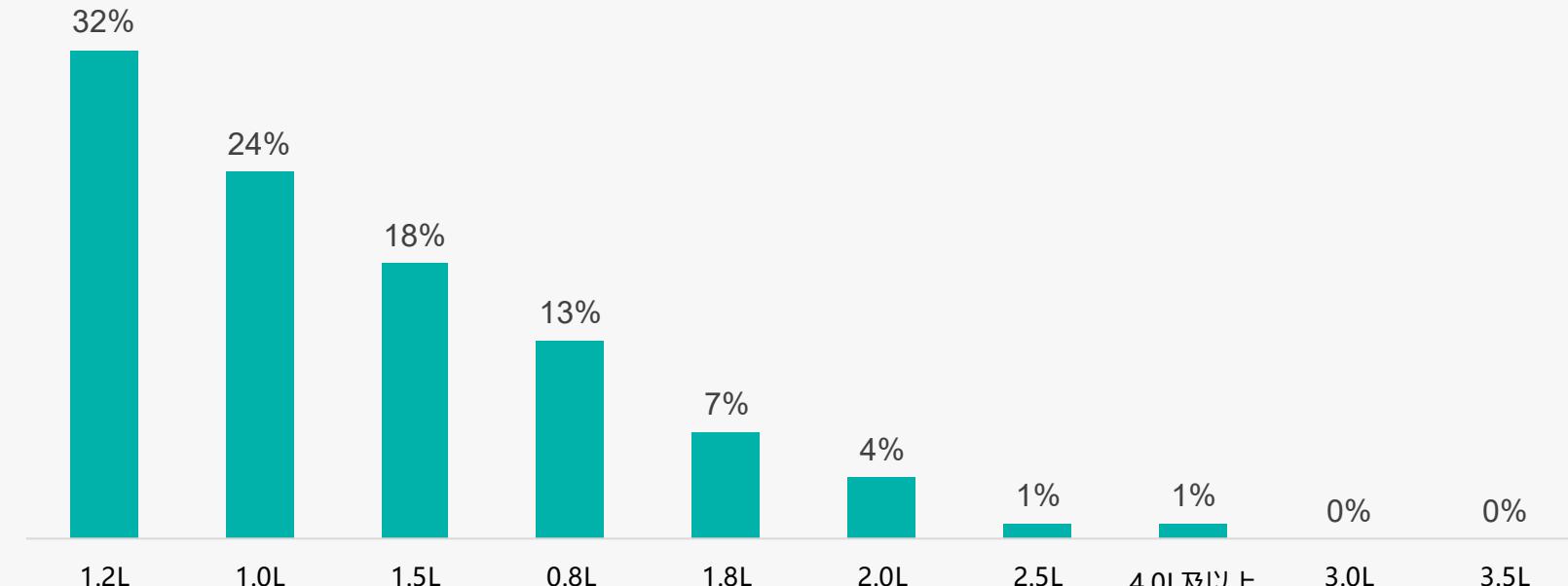
◆养生壶使用频率高，每日多次和每日一次使用占比合计达65%，产品已成为高频次日常用品，用户粘性强。

◆容量规格以1.0L至1.5L为主流，三者合计占比74%，其中1.2L占比最高达32%，大容量需求有限。

2025年中国养生壶使用频率分布



2025年中国养生壶容量规格分布



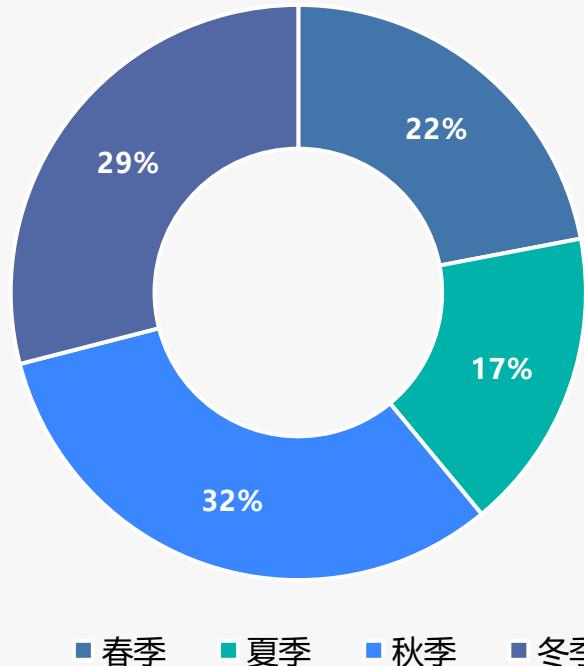
样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

养生壶消费 中等价位主导 秋冬旺季 玻璃材质首选

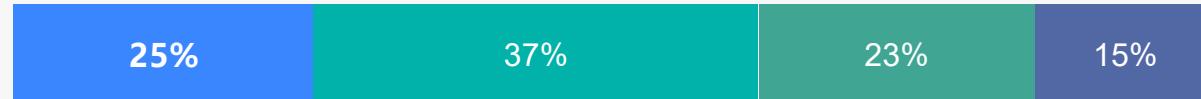
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆养生壶消费支出中50-100元区间占比37%最高，秋季购买占比32%为全年最高，显示中等价位产品和秋季是消费重点。
- ◆材质偏好中高硼硅玻璃占比44%显著领先，秋冬季节合计占比超六成，反映消费者注重材质安全和季节性需求。

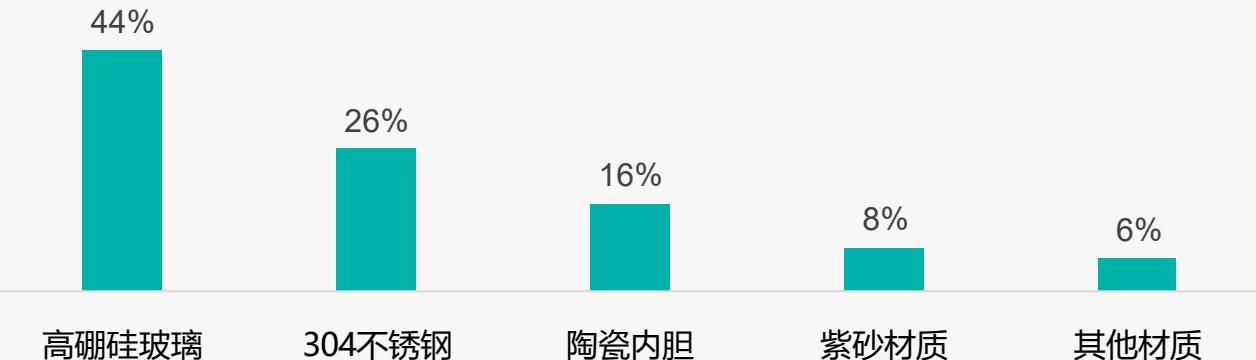
2025年中国养生壶购买季节分布



2025年中国养生壶单次消费支出分布



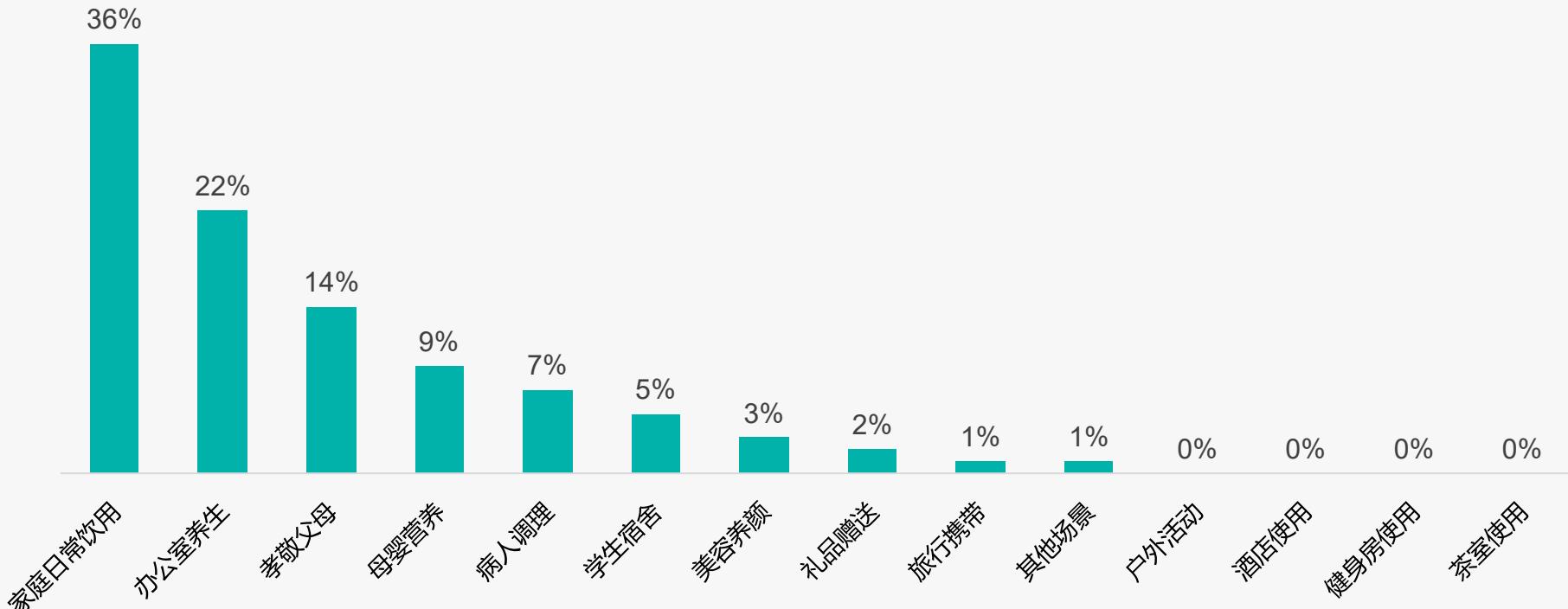
2025年中国养生壶材质类型分布



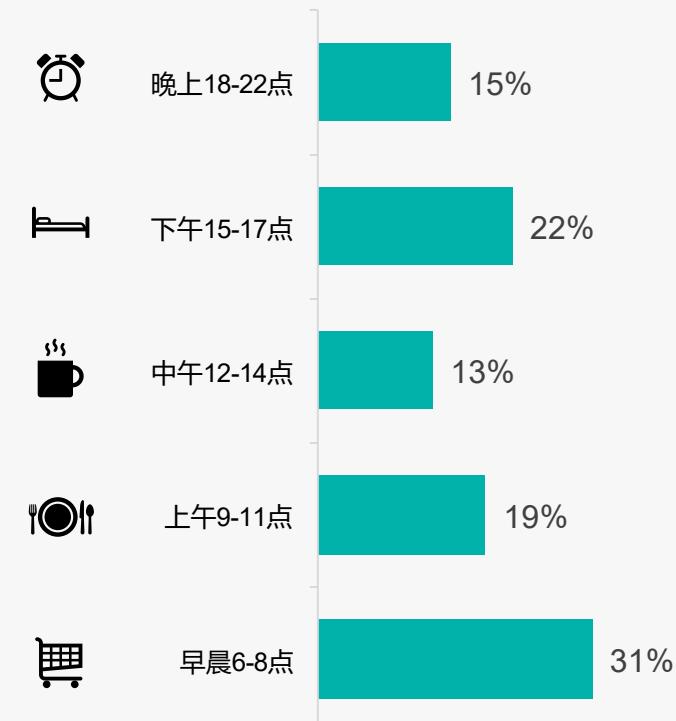
样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆养生壶使用场景以家庭日常饮用（36%）和办公室养生（22%）为主，孝敬父母（14%）显示礼品潜力，其他场景占比均低于10%。
- ◆使用时段集中在早晨6-8点（31%）和下午15-17点（22%），反映晨间养生和工作间隙放松是主要使用动机。

2025年中国养生壶使用场景分布



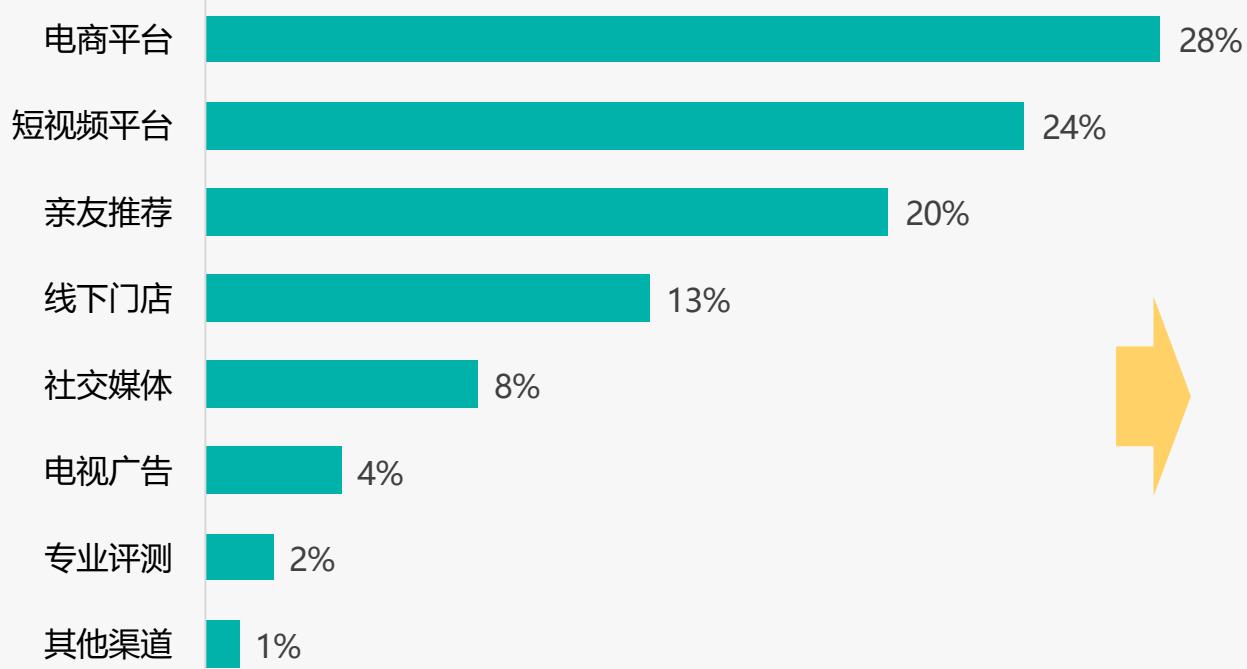
2025年中国养生壶使用时段分布



样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

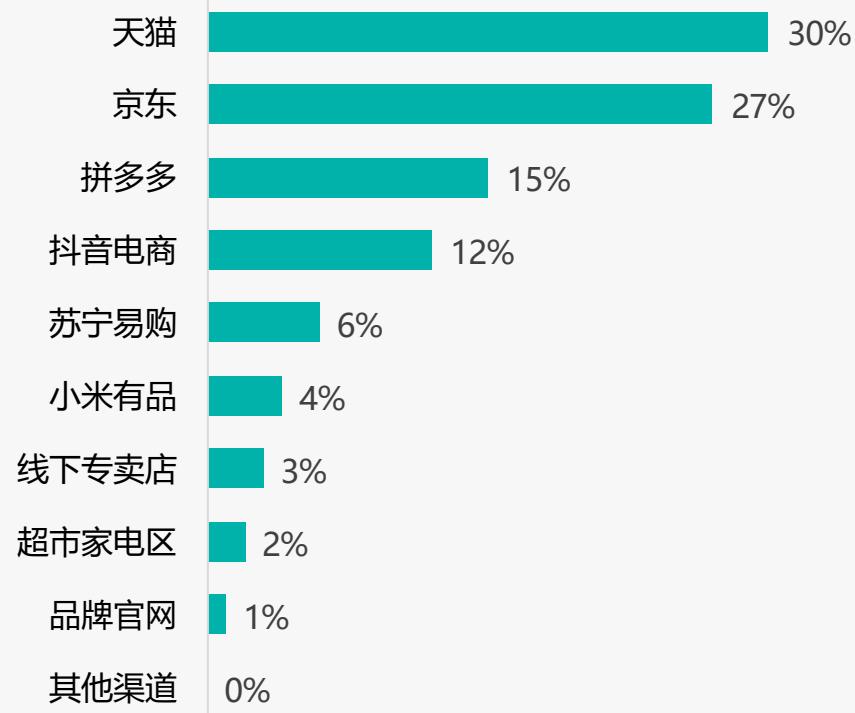
- ◆养生壶了解渠道以电商平台28%、短视频平台24%和亲友推荐20%为主，线上和社交传播占据主导地位，专业评测仅2%影响有限。
- ◆购买渠道高度集中，天猫30%、京东27%和拼多多15%合计占72%，抖音电商12%结合短视频了解渠道显示内容营销作用显著。

2025年中国养生壶了解渠道分布



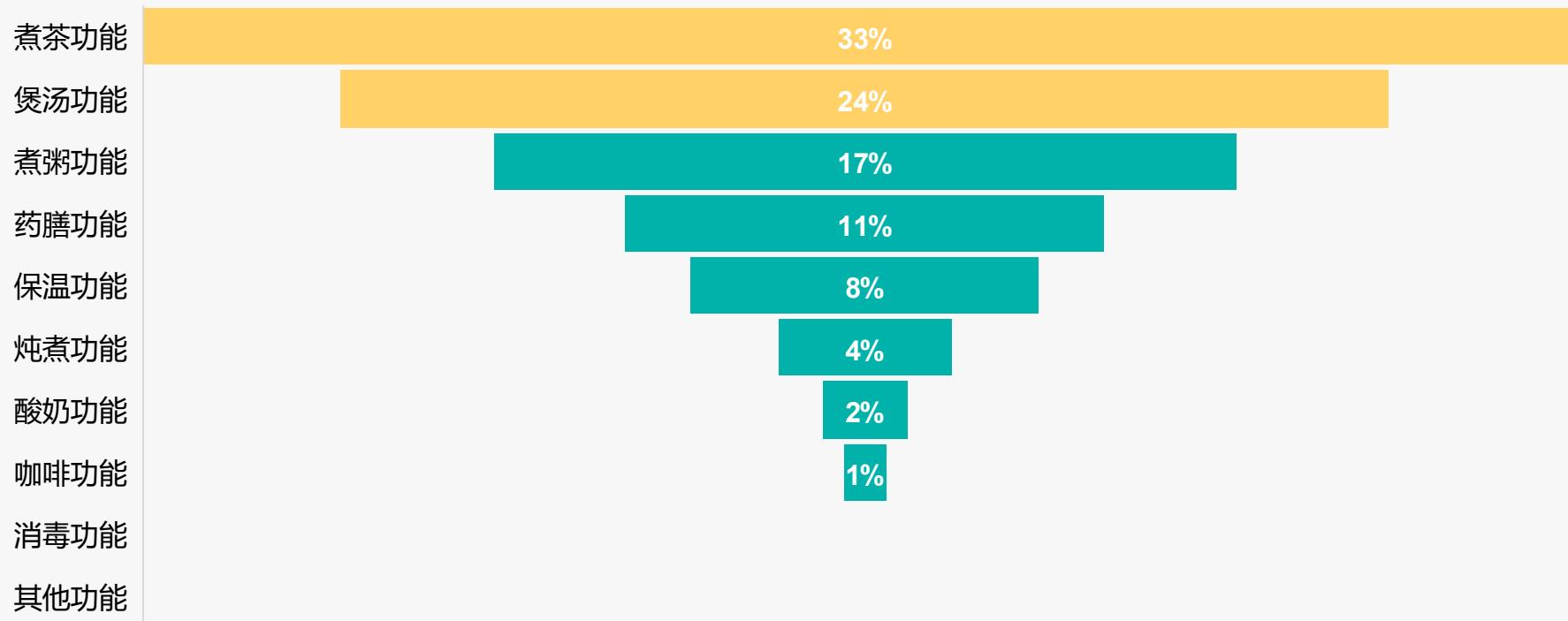
样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国养生壶购买渠道分布



- ◆养生壶功能偏好高度集中，煮茶功能33%和煲汤功能24%占据主导地位，两者合计达57%，构成消费者核心需求场景。
- ◆传统养生功能如煮粥17%和药膳11%保持稳定，而新兴功能如酸奶2%和咖啡1%偏好极低，显示市场创新接受度有限。

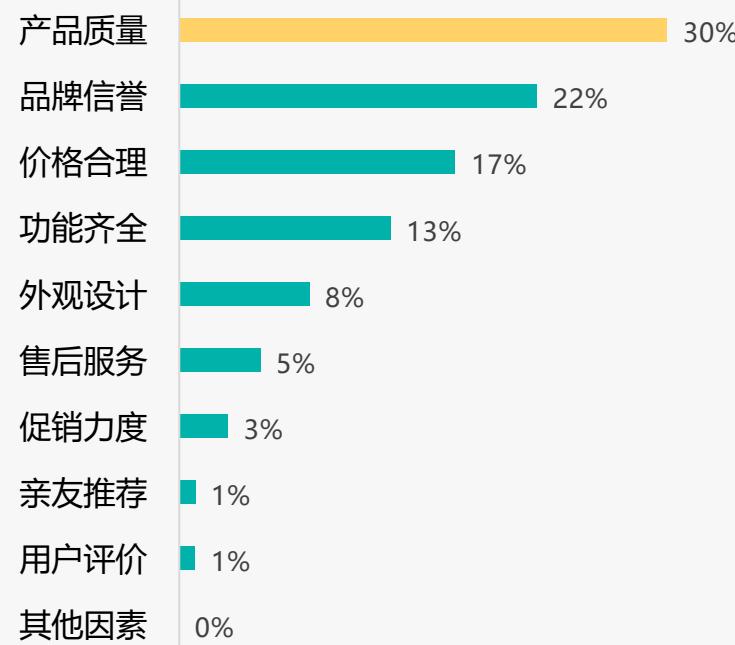
2025年中国养生壶功能偏好分布



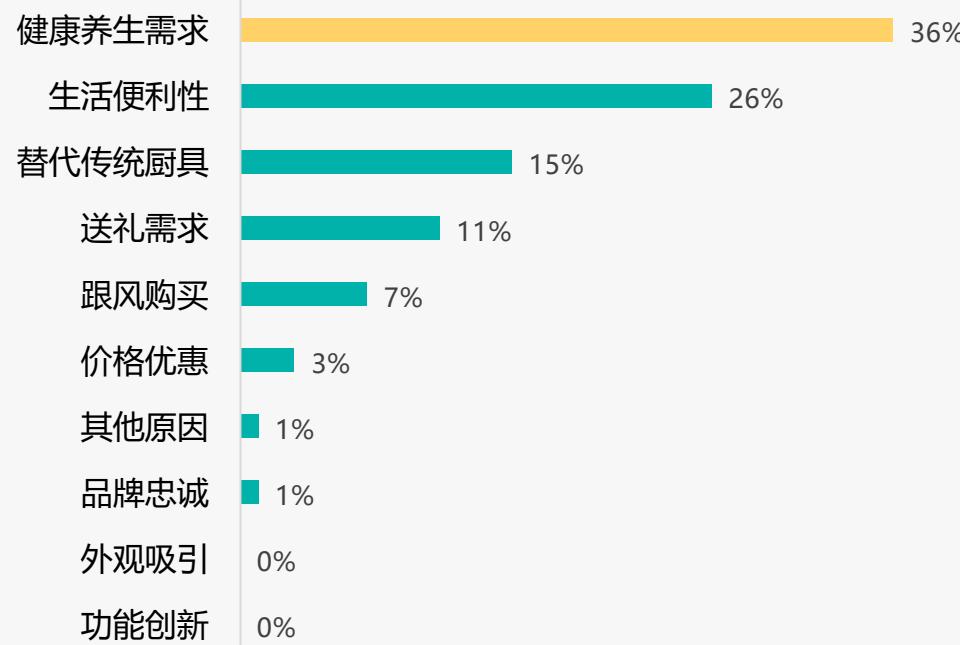
样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买决策高度依赖产品质量(30%)、品牌信誉(22%)和价格合理(17%)，三者合计占比69%，显示核心价值因素主导市场选择。
- ◆健康养生需求(36%)和生活便利性(26%)是主要购买原因，合计占比62%，反映产品主要满足健康与便捷生活场景需求。

2025年中国养生壶购买决策关键因素分布



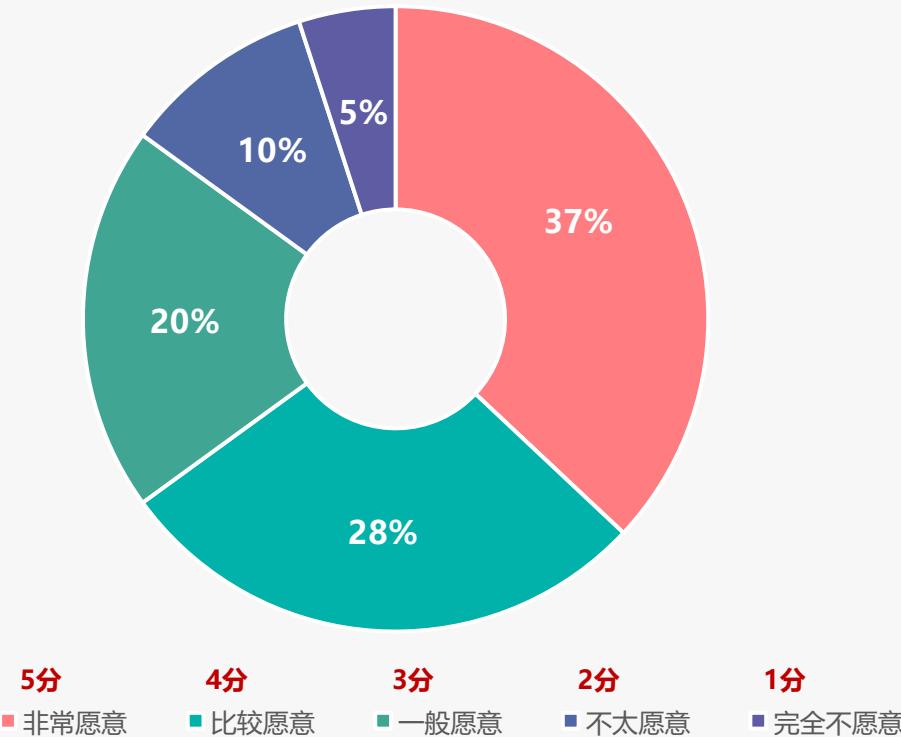
2025年中国养生壶购买主要原因分布



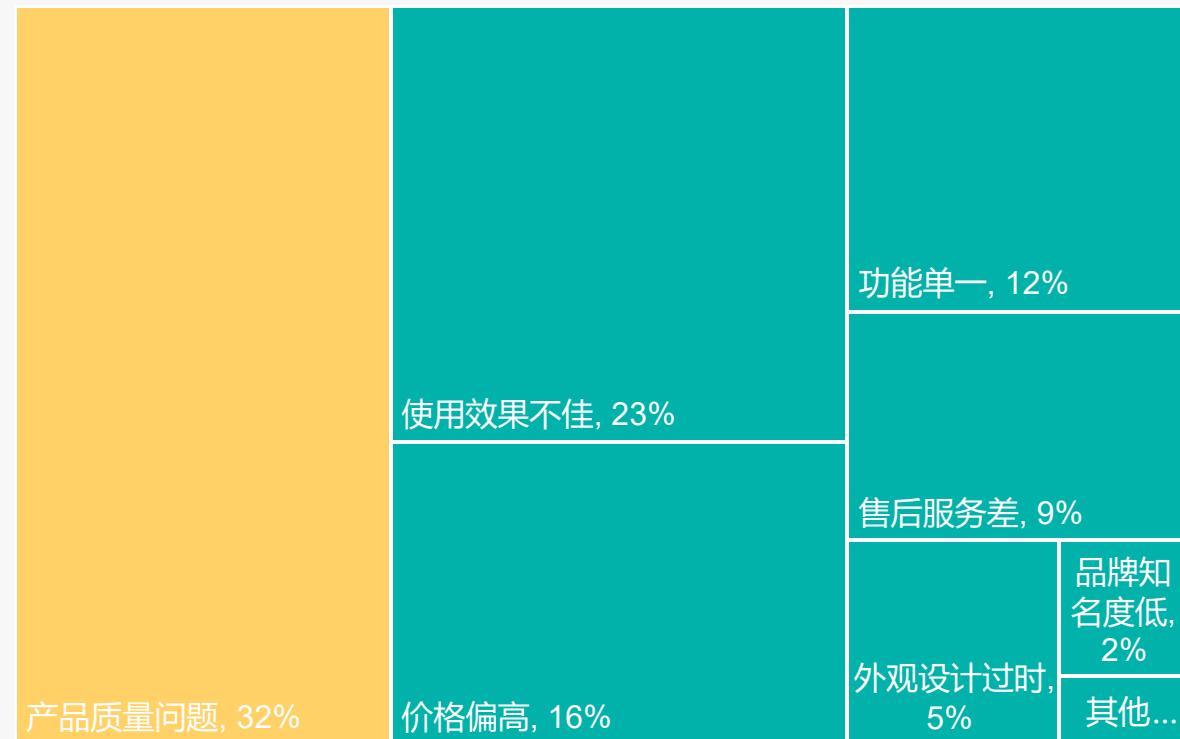
样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆养生壶消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计65%。不愿推荐原因中，产品质量问题和使用效果不佳分别占32%和23%，是主要痛点。
- ◆价格偏高和功能单一分别占16%和12%，售后服务差占9%。提升产品质量和使用效果是增强推荐意愿的关键举措。

2025年中国养生壶推荐意愿分布



2025年中国养生壶不愿推荐原因分布

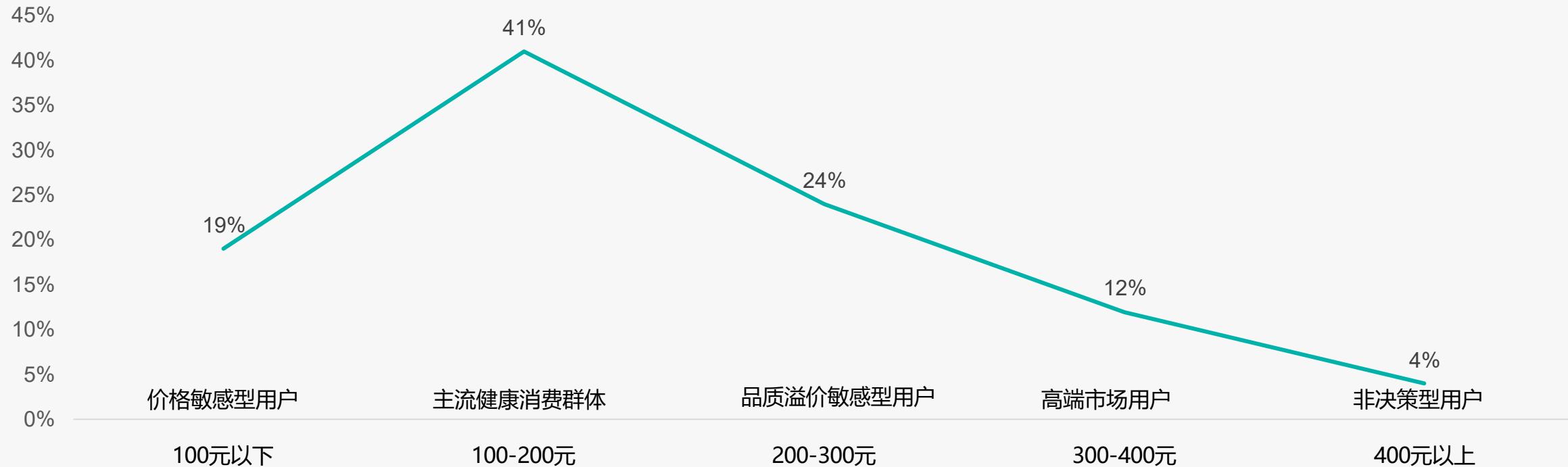


样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中低价位养生壶主导消费市场

- ◆消费者对1.2L养生壶的价格接受度高度集中，100-200元区间占比41%，显示该价位是市场主流选择。100元以下占比19%，表明低价产品仍有需求。
- ◆中低价位（300元以下）累计占比84%，是消费主力区域。高端市场接受度较低，300-400元和400元以上分别占比12%和4%。

2025年中国养生壶1.2L容量价格接受度分布



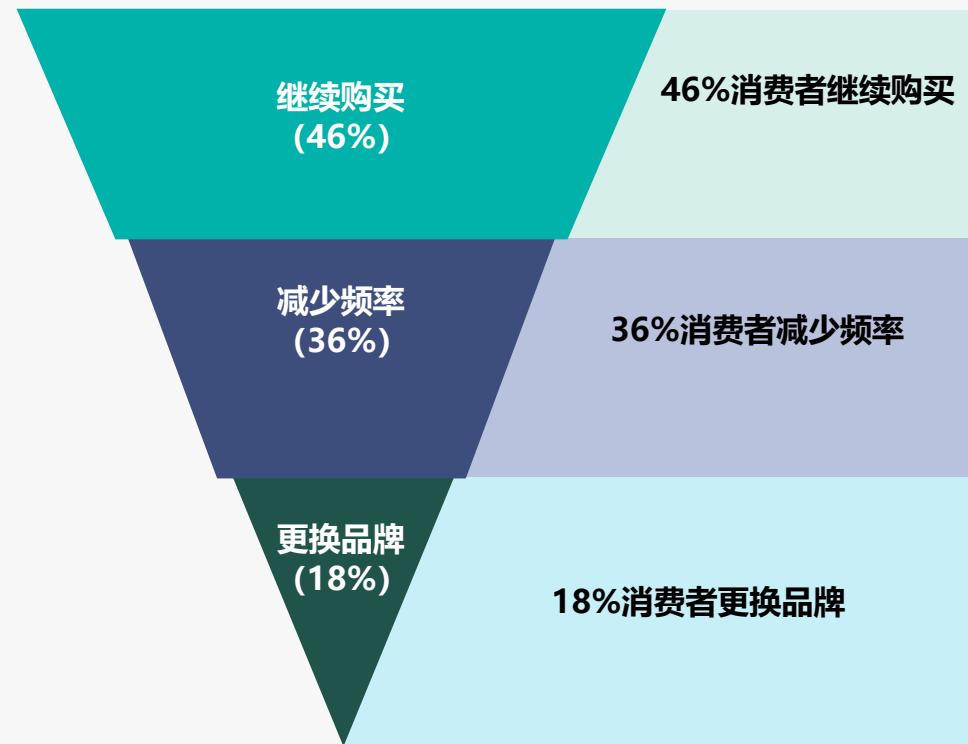
样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1.2L规格养生壶为标准核定价格区间

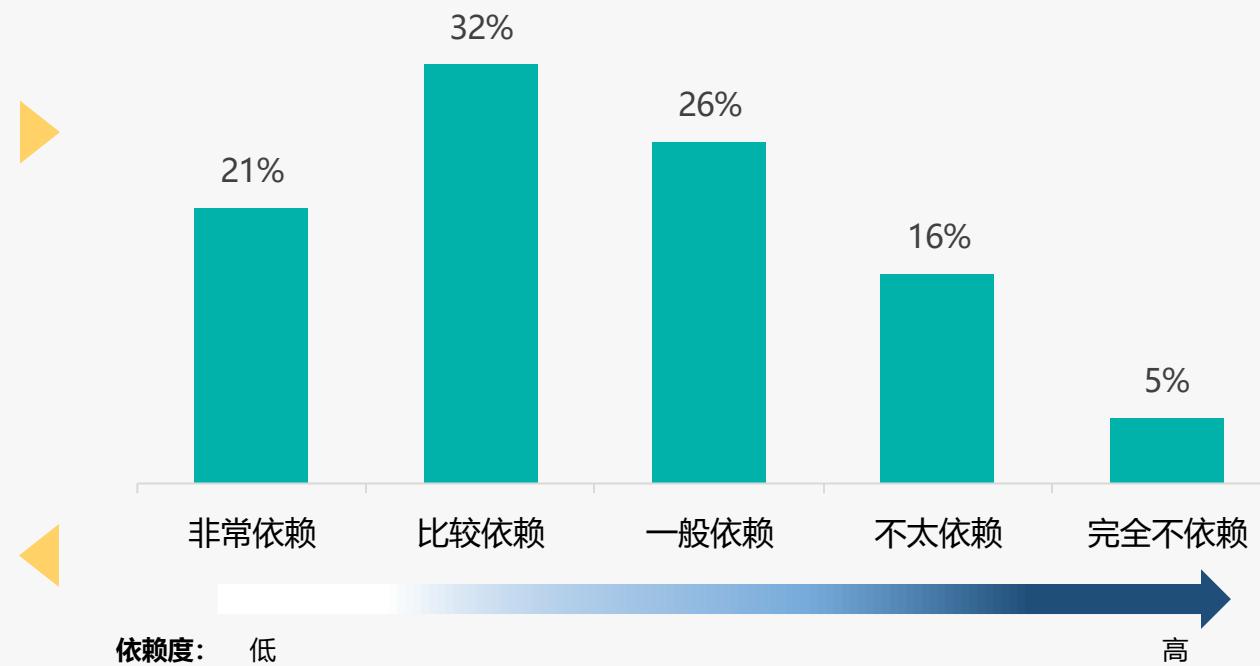
价格敏感过半 促销驱动消费

- ◆价格上涨10%时，46%消费者继续购买，36%减少频率，18%更换品牌，显示价格敏感群体占比高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖程度中，21%非常依赖和32%比较依赖合计53%，表明过半用户对促销活动敏感，是影响购买决策的关键因素。

2025年中国养生壶价格上涨10%购买行为分布



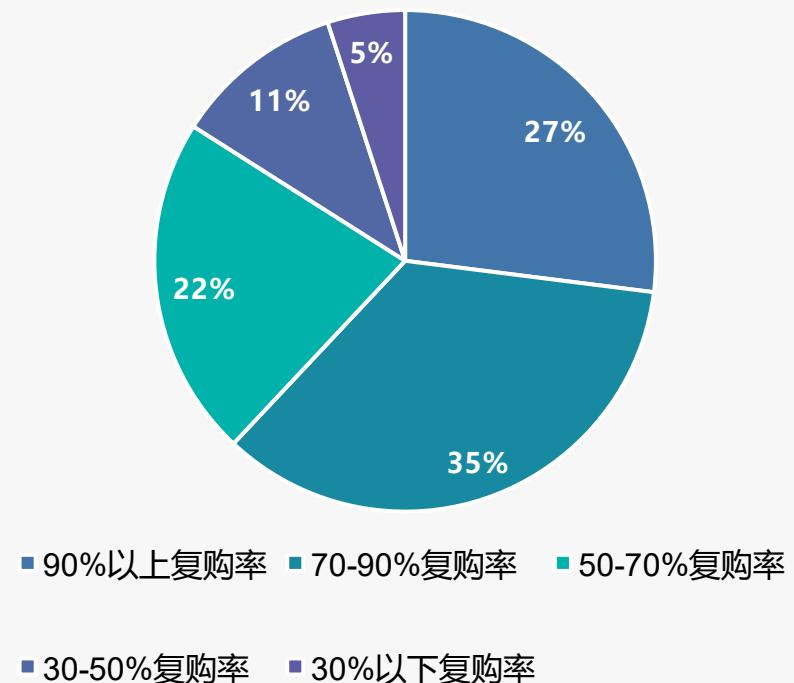
2025年中国养生壶促销活动依赖程度分布



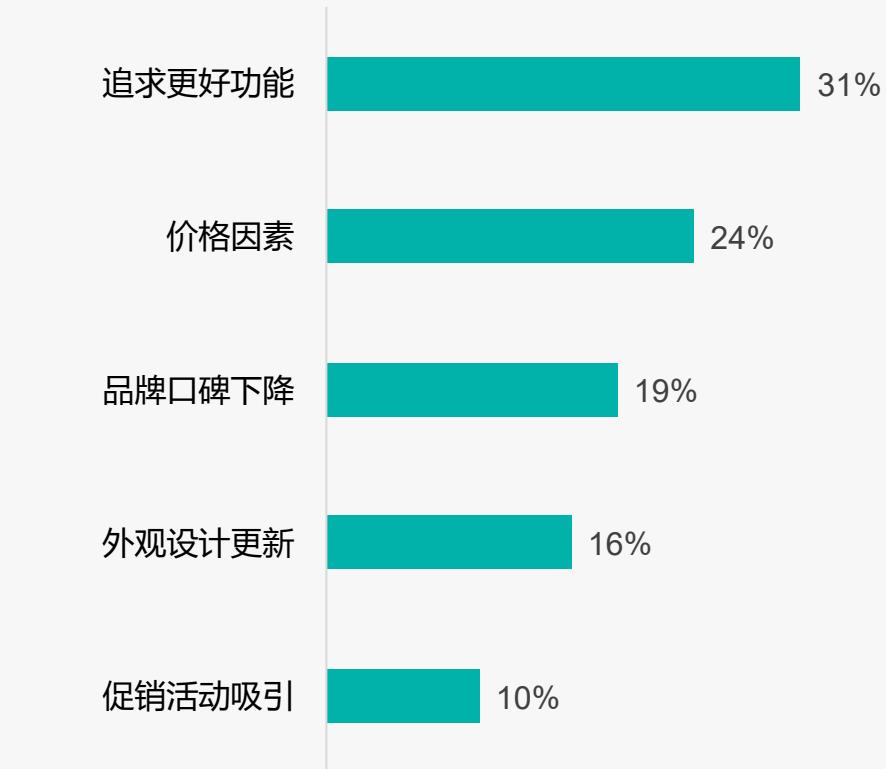
样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆养生壶品牌复购率高度集中，70%以上复购率品牌占比62%，其中90%以上复购率占27%，显示头部品牌用户粘性极强。
- ◆更换品牌主因是追求更好功能（31%），远超价格因素（24%），表明消费者更注重产品性能升级而非单纯低价。

2025年中国养生壶品牌复购率分布



2025年中国养生壶更换品牌原因分布

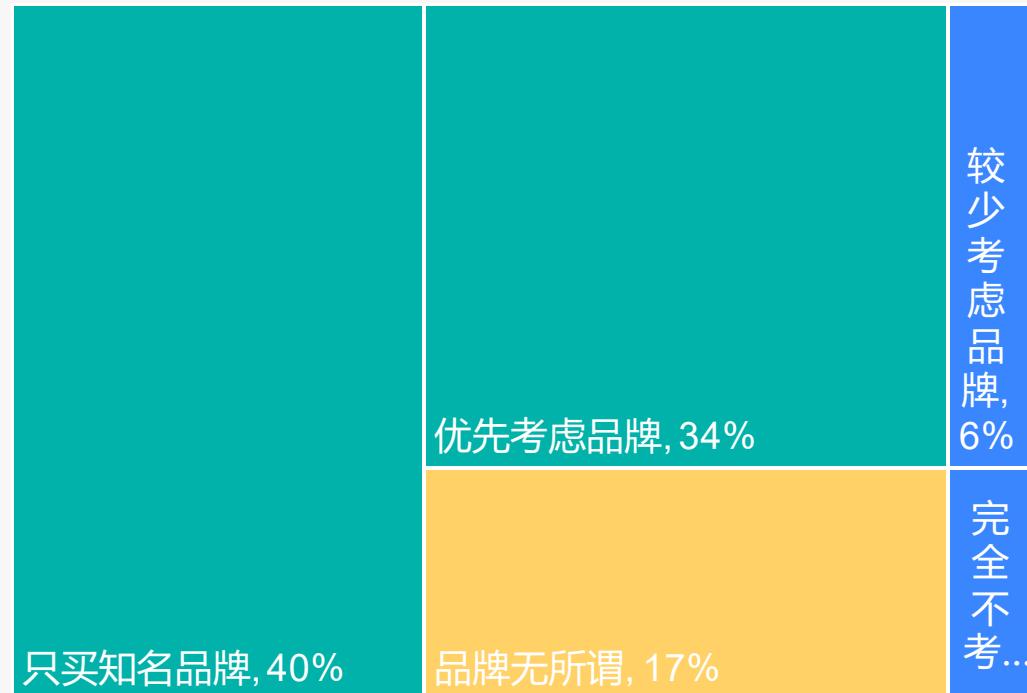


样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌主导养生壶消费 信任度需提升

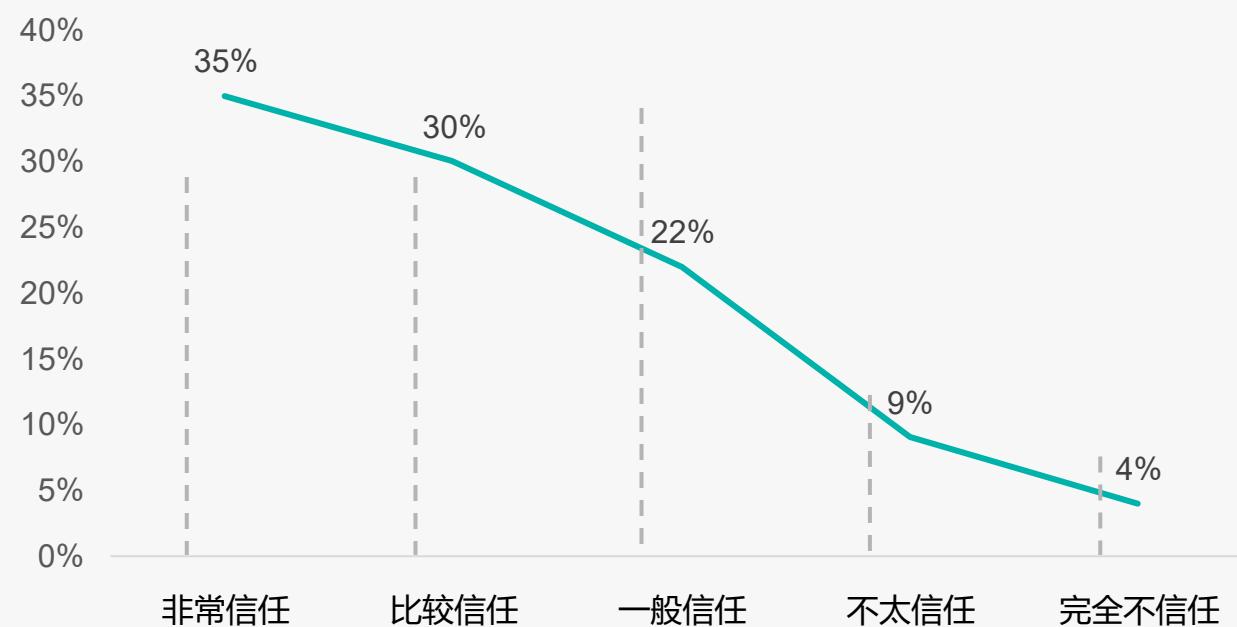
- ◆ 品牌是养生壶消费决策核心，74%消费者优先或只买知名品牌，仅26%对品牌敏感度较低，显示品牌影响力显著。
- ◆ 消费者对品牌整体持积极态度，65%表示非常或比较信任，但13%不太或完全不信任，提示品牌信任度需加强。

2025年中国养生壶品牌产品购买意愿分布



样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

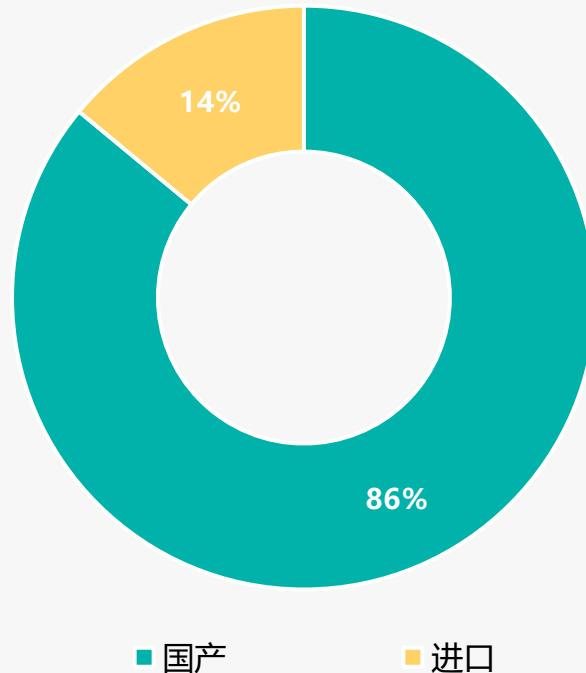
2025年中国养生壶品牌态度分布



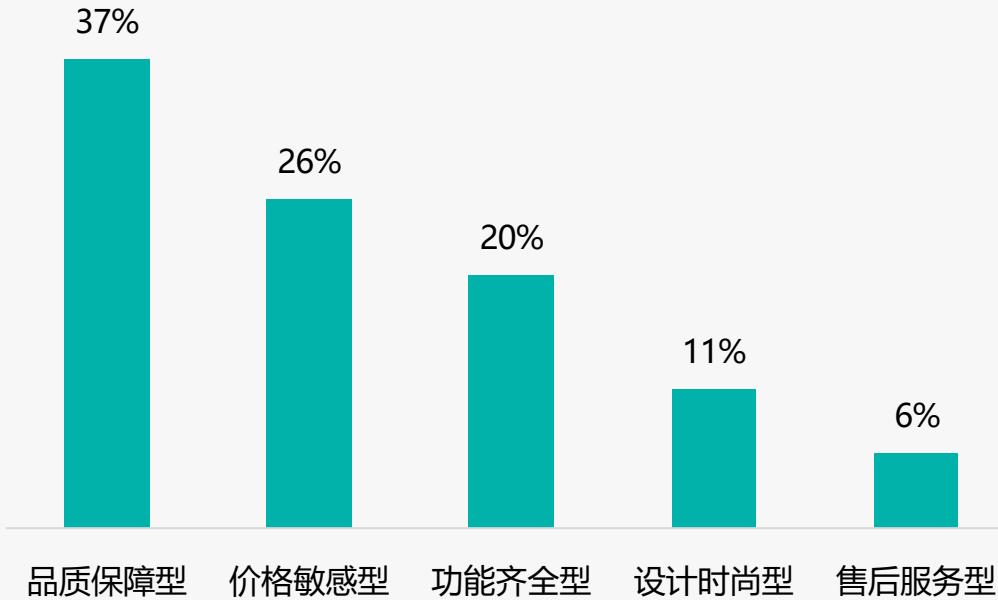
国产养生壶主导市场品质价格驱动消费

- ◆养生壶市场中，国产品牌消费占比高达86%，进口品牌仅占14%。消费者偏好中，品质保障型占比最高，达37%，价格敏感型为26%。
- ◆功能齐全型占比20%，设计时尚型和售后服务型分别占11%和6%。品质和价格是主要驱动因素，国产品牌凭借高性价比占据优势。

2025年中国养生壶国产品牌与进口品牌消费分布



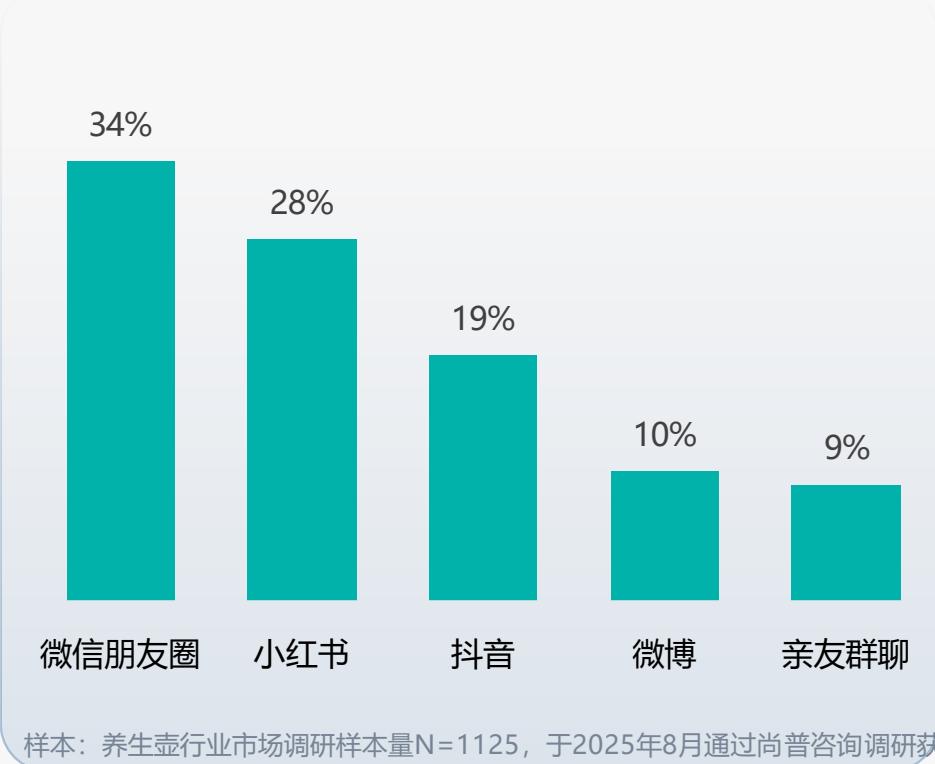
2025年中国养生壶品牌偏好类型分布



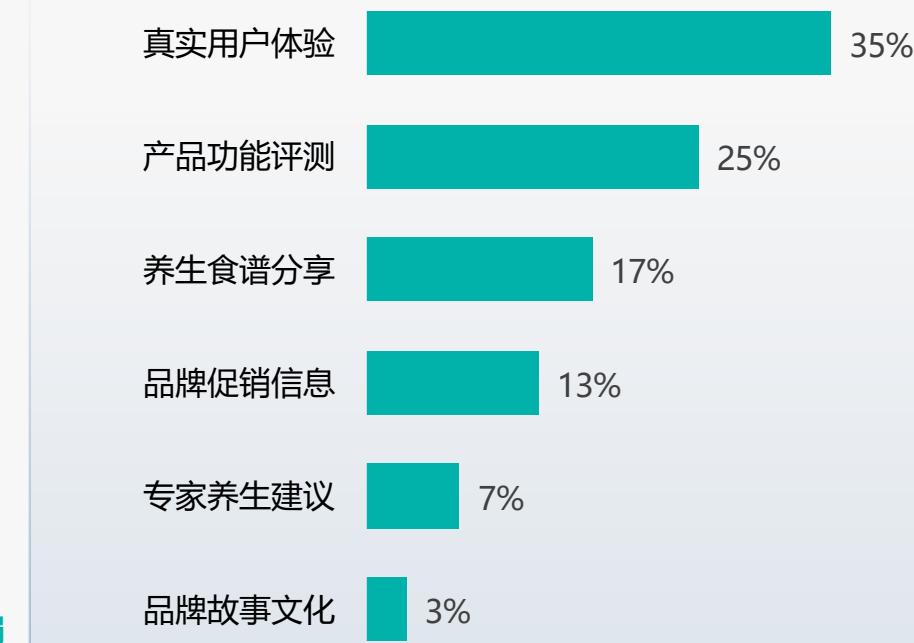
样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 养生壶分享以微信朋友圈(34%)和小红书(28%)为主，合计超六成；抖音(19%)、微博(10%)和亲友群聊(9%)为辅，显示社交平台是核心传播渠道。
- ◆ 消费者偏好真实用户体验(35%)和产品功能评测(25%)，合计占六成；养生食谱(17%)和促销信息(13%)次之，专家建议(7%)和品牌故事(3%)关注度低。

2025年中国养生壶分享渠道分布

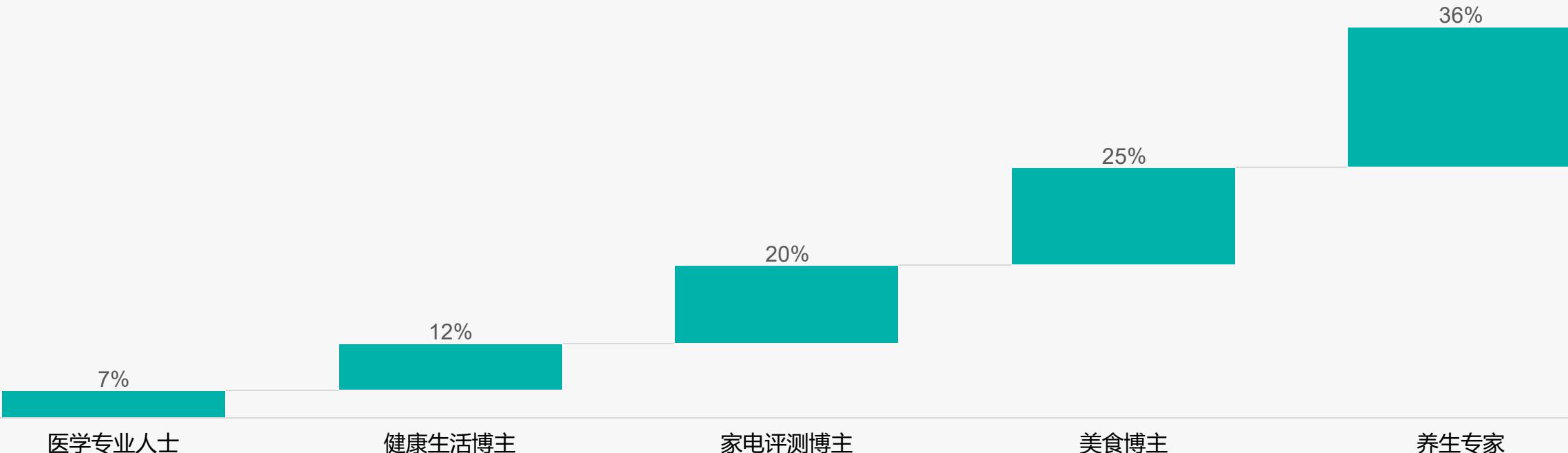


2025年中国养生壶社交内容类型偏好分布



- ◆养生专家博主以36%的信任度成为消费者最信赖类型，显著高于美食博主25%和家电评测博主20%，凸显专业养生知识在养生壶选择中的主导地位。
- ◆医学专业人士仅占7%信任度，健康生活博主占12%，表明消费者更关注养生壶的日常健康饮食功能，而非专业医疗属性。

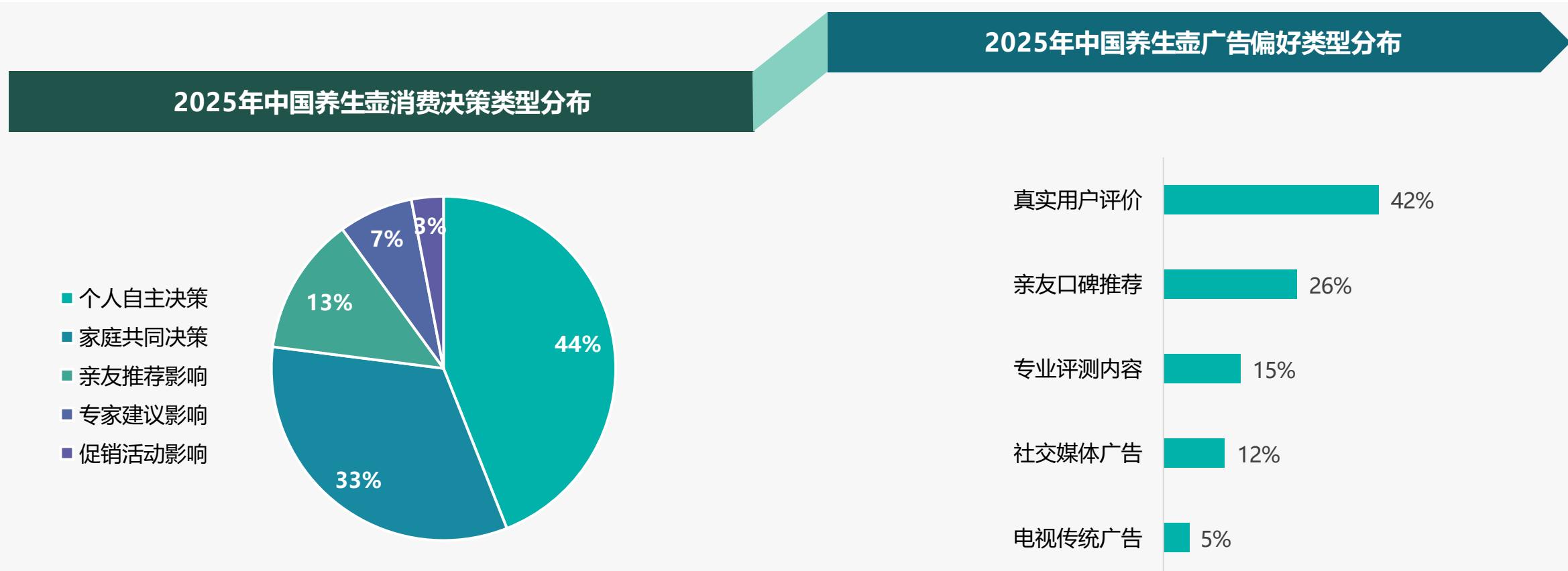
2025年中国养生壶信任博主类型分布



样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导养生壶消费决策

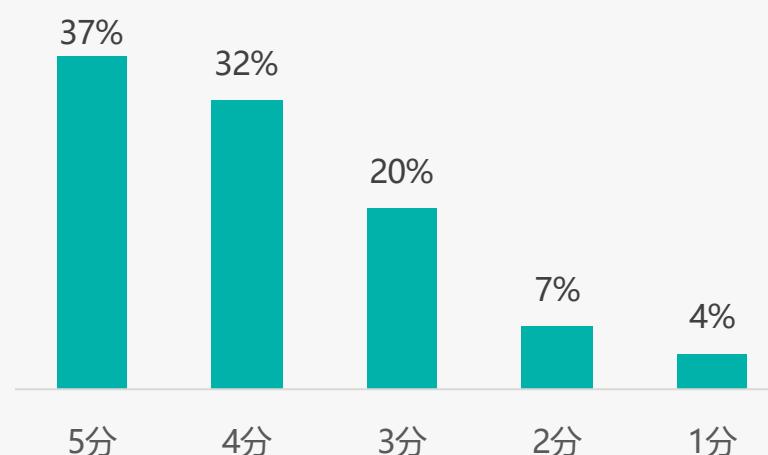
- ◆养生壶广告偏好中，真实用户评价占比42%最高，亲友口碑推荐占26%，显示消费者高度信赖实际使用者和熟人推荐，口碑营销作用显著。
- ◆专业评测内容占15%，社交媒体广告占12%，电视传统广告仅占5%，表明权威信息和社交媒体有一定影响，但传统广告效果较弱。



样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

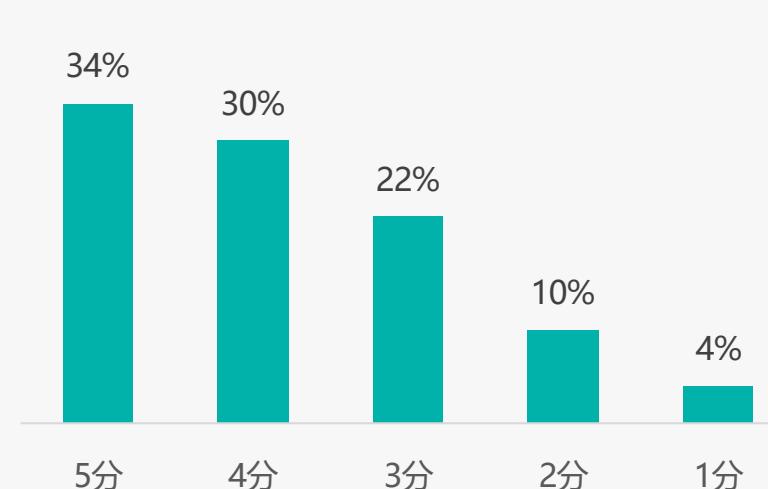
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占比69%，但仍有11%的消费者给出低分，表明流程优化仍有空间。
- ◆售后和在线客服满意度略低，5分和4分合计占比分别为64%和63%，且低分比例较高，提示服务质量需加强。

2025年中国养生壶线上购买流程满意度分布



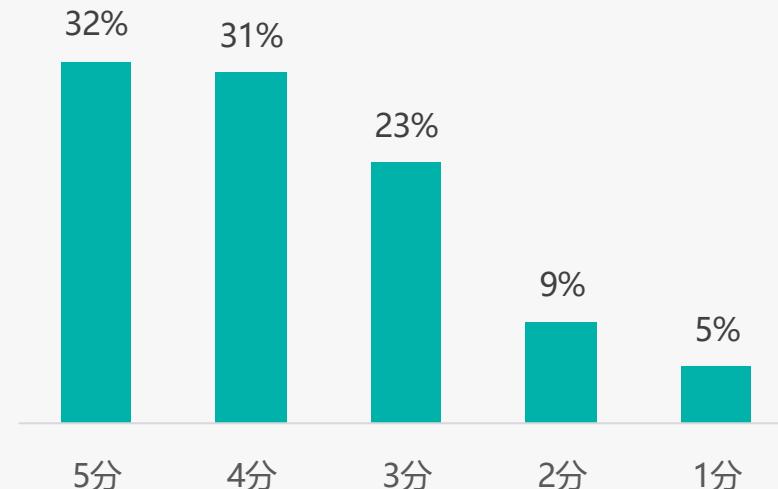
平均分: 3.91

2025年中国养生壶售后服务满意度分布



平均分: 3.80

2025年中国养生壶在线客服满意度分布

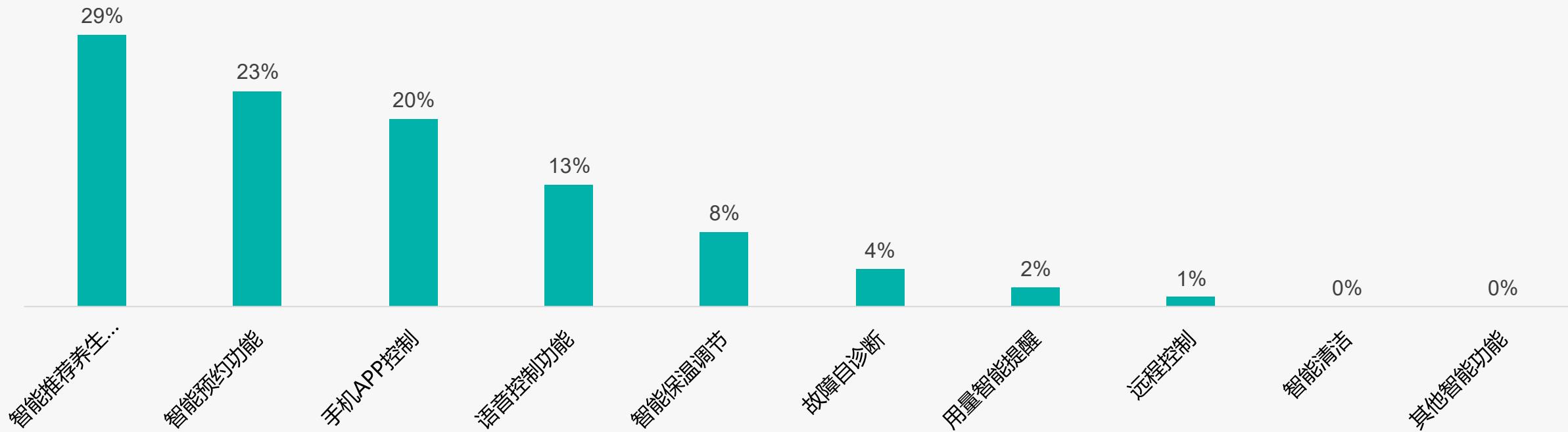


平均分: 3.76

样本: 养生壶行业市场调研样本量N=1125, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐养生食谱占比最高为29%，智能预约功能占23%，手机APP控制占20%，显示消费者对个性化健康指导和便捷操作需求强烈。
- ◆语音控制占13%，智能保温占8%，低占比功能如故障自诊断占4%，用量提醒占2%，远程控制占1%，智能清洁为0%，实用性不足。

2025年中国养生壶智能服务体验分布



样本：养生壶行业市场调研样本量N=1125，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

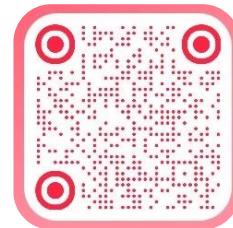
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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