

经济日报携手京东发布数据——

水消费呈持续升级态势

客制化

水是生命之源，在人类生产生活中扮演着极为重要的角色。随着居民生活水平持续提高，水消费范围日渐拓展、功能逐渐细分，需求结构不断变化，升级趋势越发明显。其中，“客制化”已成为整个水行业快速发展的驱动力。

带动新增

在水饮产品方面，相当一部分商品的名字变得更长了，产品名称传递的信息更丰富了。例如，以5升装、10升装等命名的商品，满足了不同容量需求；以“低钠”命名的商品，满足了消费者对新口味的多重需求；以矿物质、电解质等命名的商品，满足了对不同水质的需求……丰富的选择体现了水饮产品细分化的发展态势和消费持续升级的趋势。

同时，以冰川水、电解质水和矿物质水等为代表的高端水饮产品销量明显增长，表明消费者在满足基本生理需求的同时，更加关注饮水健康。相关企业可以关注这类细分需求，生产和研发更多类型的健康水饮产品，抢占中高端水饮市场。

与水饮产品发展趋同，面对消费者精细化的需求，净水产品正向着细分化、组合化迭代升级。从需求侧来看，消费者不再把净水看作一个单独的商品品类或功能，而是

要求与各类生活场景结合起来，并加入制热、制冷、变频等功能，从而满足不同需求组合。对此，相关企业应以商品评价和用户期待为蓝本，根据不同使用场景，研发功能更多、适应性更强、更加智能化的净水产品。

在节水产品方面，“客制化”也是相关产品销量快速增长的“撒手锏”。数据显示，围绕具体生产生活场景研发设计的产品更受青睐，在产品迭代过程中，商家更为重视消费者反馈的意见建议。

此外，从消费群体看，虽然26岁至35岁年轻人群的水饮产品、节水产品和净水产品线上消费比重最大，但46岁以上中老年人群的年均消费增长率更高。也就是说，这一部分人群有更大的消费潜力可以挖掘，商家应更加重视对该群体的产品认知培育，不断拓展产品维度。

总体来看，水饮、净水和节水三大商品类型的增长点目前主要集中在商品功能细分上。未来各相关企业应努力把各类产品与消费者需求更好结合起来，研发针对不同场景的“客制化”商品，促进行业更快发展。

（作者系京东消费及产业发展研究院研究员）

说数

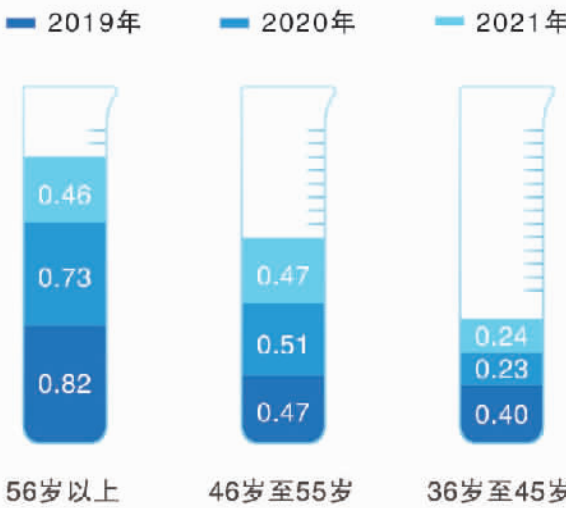
节水产品消费结构

销量快速增长的节水商品主要为两大类：以厨具类、卫浴类为代表的日常生活型产品，以家禽喂养和农机械类为代表的生产型产品

2021年，26岁至45岁人群依然是节水产品消费的主力，消费占比达到76%；46岁至55岁人群的消费占比增长最为明显，年均增长率为72.4%

▼节水产品消费人群偏好系数

（注：数值越高购买意愿越强）

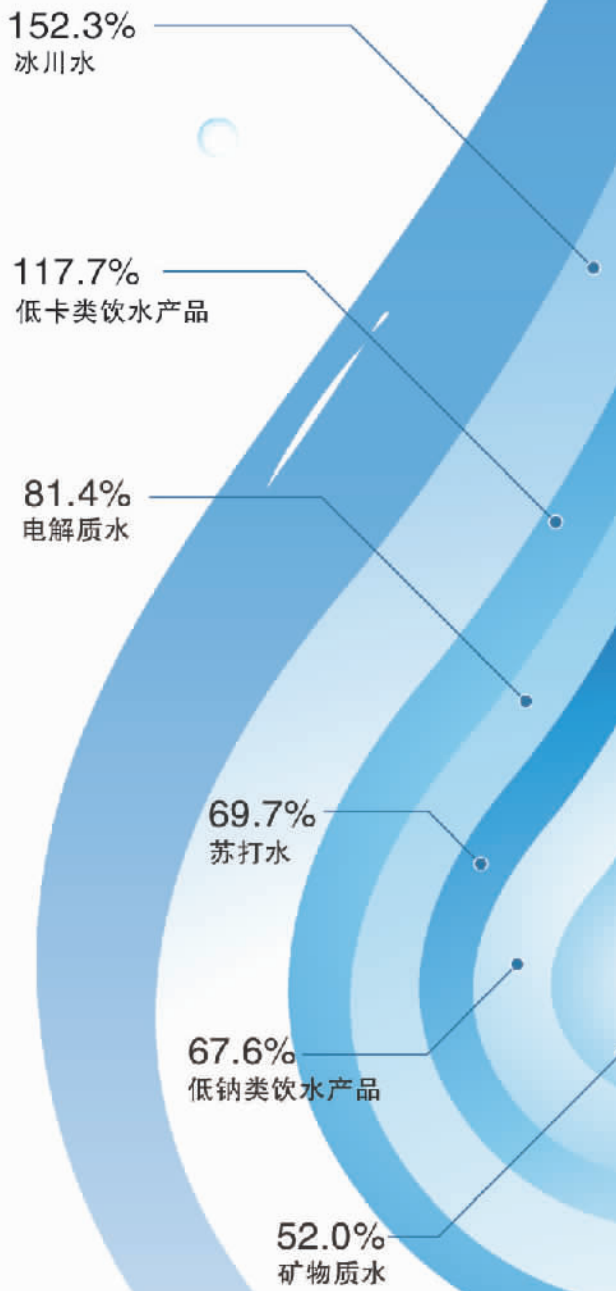


更多内容 扫码观看

数据周期：2021年

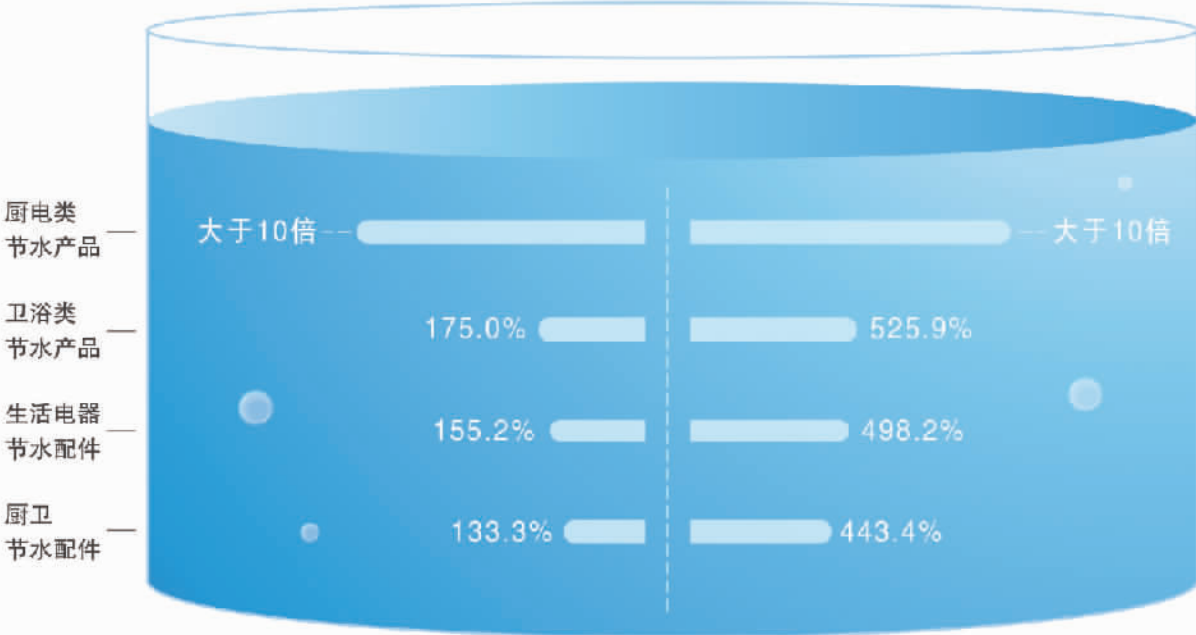
水饮产品消费结构

▼销售额年均增长（2019年至2021年）



随着消费水平提升，消费者对商品的需求日益精细化。特别是在水饮消费上，满足多样化健康需求成为新的突破点。商家可根据不同需求，把产品细分为补充电解质、补充矿物质、低钠低卡等类型，从供给端为消费者提供更丰富的选择。

▼生活型节水产品销售额年均增长（2019年至2021年）



大于10倍

禽类养殖节水器

大于10倍

节水喷雾器

大于10倍

节水电热水器

356%

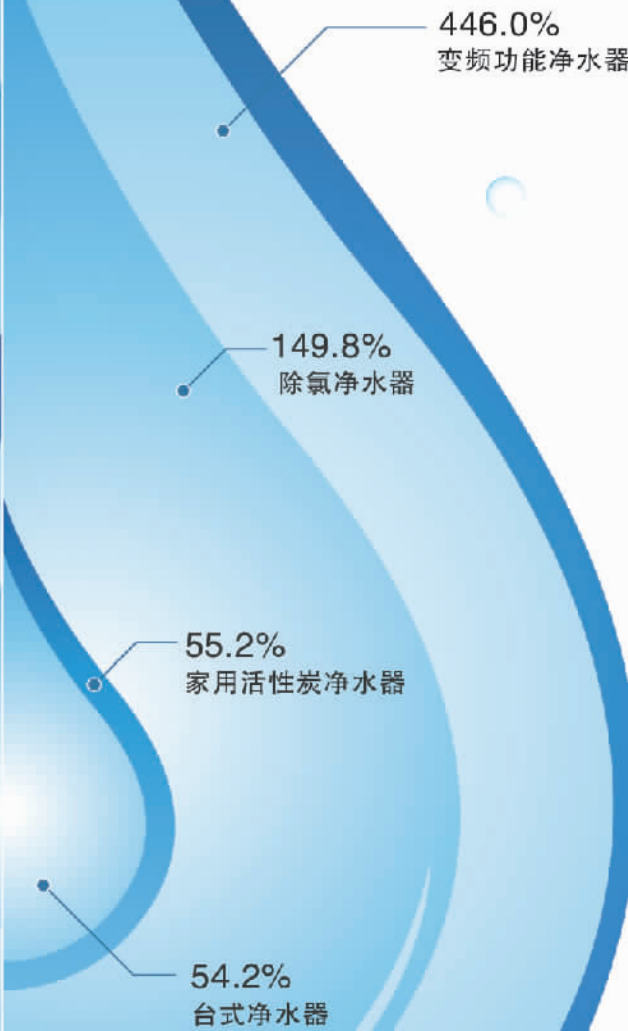
农业节水类机械/工具

114%

生活电器节水配件

净水产品消费结构

▼销售额年均增长（2019年至2021年）



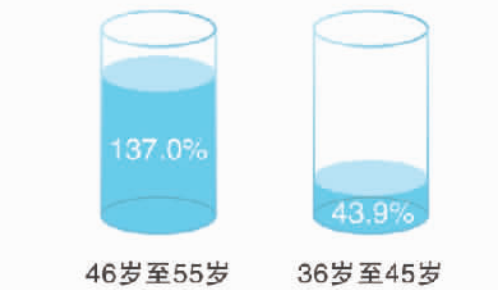
当前，净水产品根据需求和使用场景的变化持续迭代升级，越来越符合人们的生活习惯。商家可以继续沿着当前路径创新发展，进一步探索净水产品“定制化”，因地制宜地将不同净水方式进行多样化排列组合，最大化地满足消费者的使用需求。

▼生产型节水产品销售额年均增长（2019年至2021年）

水饮产品消费人群画像

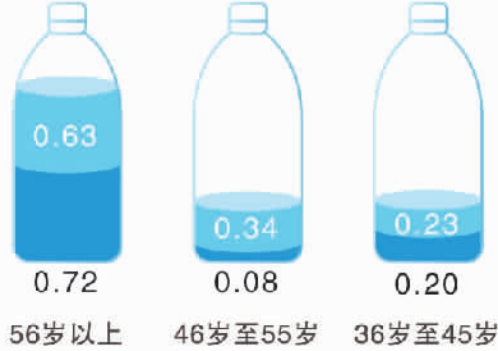
从年龄来看，36岁以上的消费群体对水饮产品保持正向偏好

▼销售额年均增长（2019年至2021年）



▼消费者偏好系数

（注：数值越高购买意愿越强）



（注：数值越高购买意愿越强）

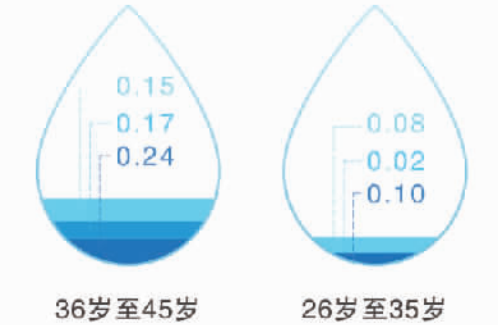
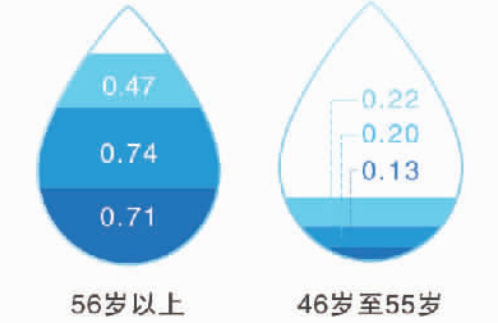
净水产品消费人群画像

近年来，大多数消费者对净水产品保持正向偏好。其中，56岁以上消费群体对净水产品的偏好最为强烈，46岁至55岁消费群体对净水产品的偏好逐年上升

▼消费者偏好系数

（注：数值越高购买意愿越强）

2019年 2020年 2021年



▼净水产品评价关键词占比

