NielsenIQ

从“政策红利”到“内外兼修”

2025家用净水市场回顾&2026年展望



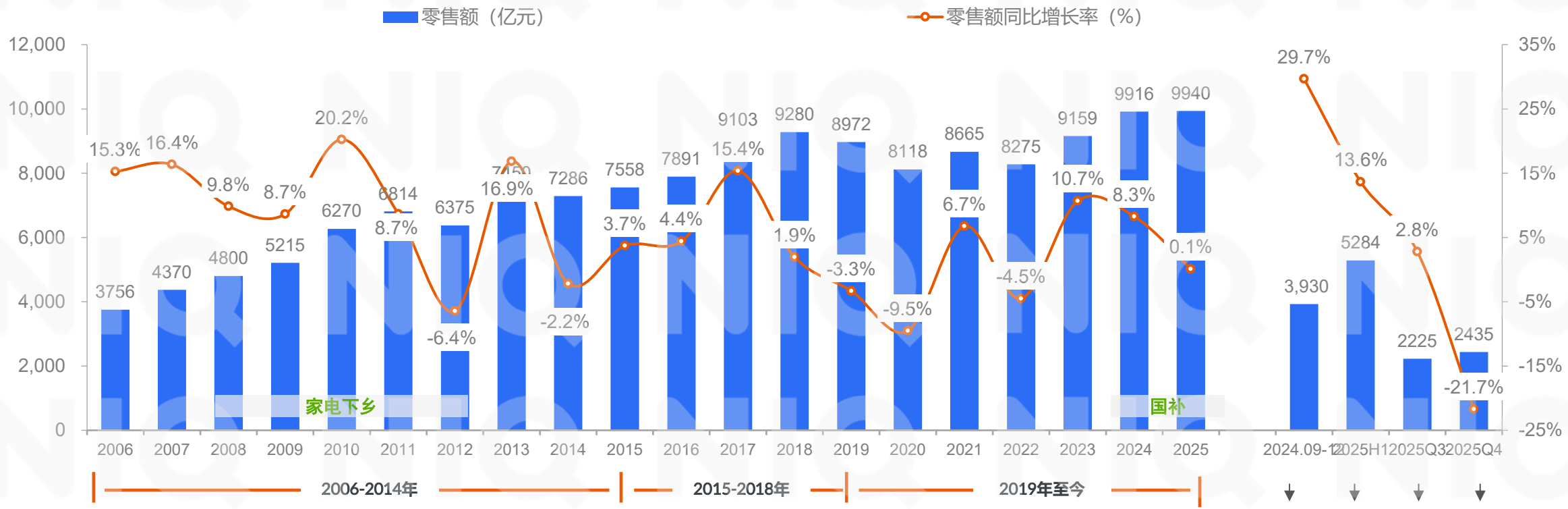
GfK 中国
2026.03

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

2024年中国家电市场规模创新高，2025年在国补加力扩围下涨势延续，历史经验表明，增长很大程度上是对短期消费力的透支，补贴取消后市场皆有不同程度的下滑

2006-2025 中国纯家电零售市场规模及同比增速变化趋势

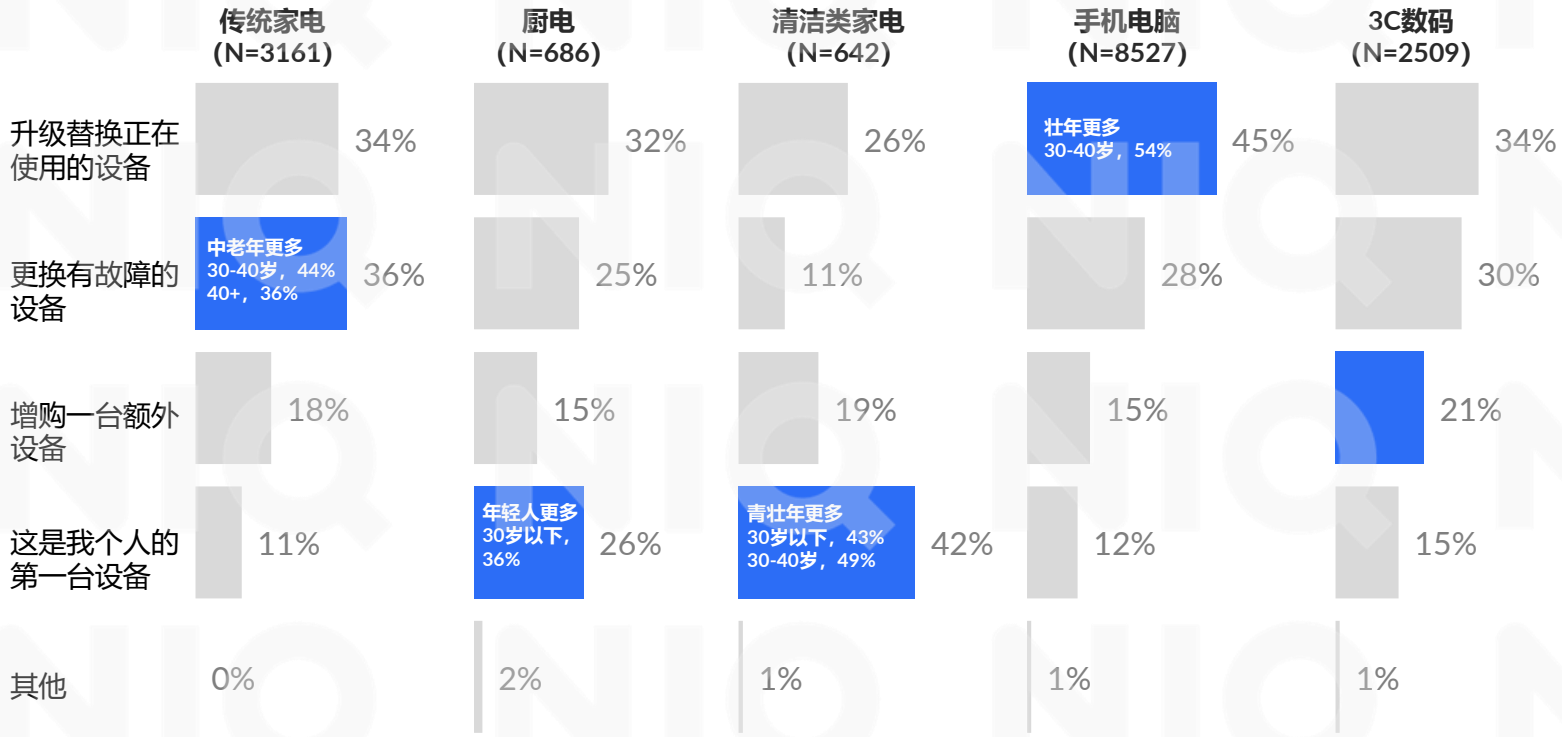


数据来源：GfK中怡康推总

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

传统电器更多着眼于转中老年“被动”为主动，厨电、清洁类电器不可忽视撬动Z世代年轻人“首购”

2025年消费者购买动机



问题：您刚刚提到在过去六个月您购买过品类，请问是出于什么动机购买的？N=15525

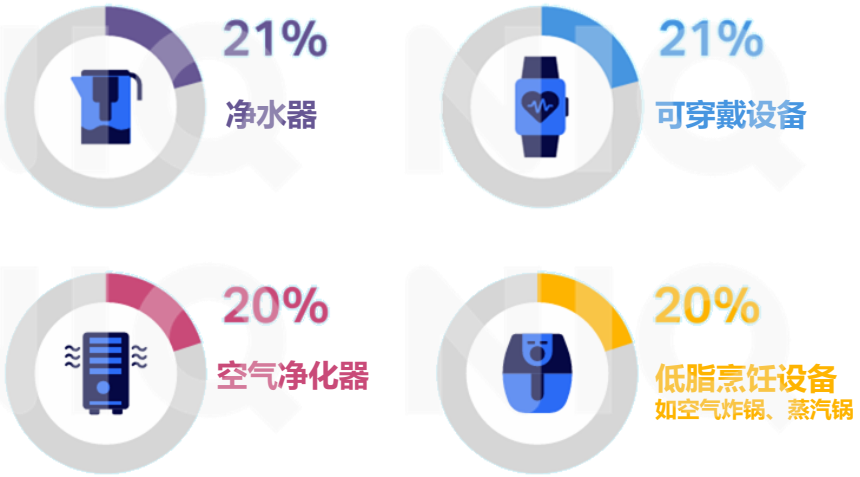
数据来源：Gfk智链全域洞察2025年第一期数据；传统家电包含冰箱、电视、洗衣机、空调，厨电包含净水器、洗碗机、油烟机，清洁类家电包含扫地机、洗地机、空气净化器，3C数码包含：耳机、音箱、相机。



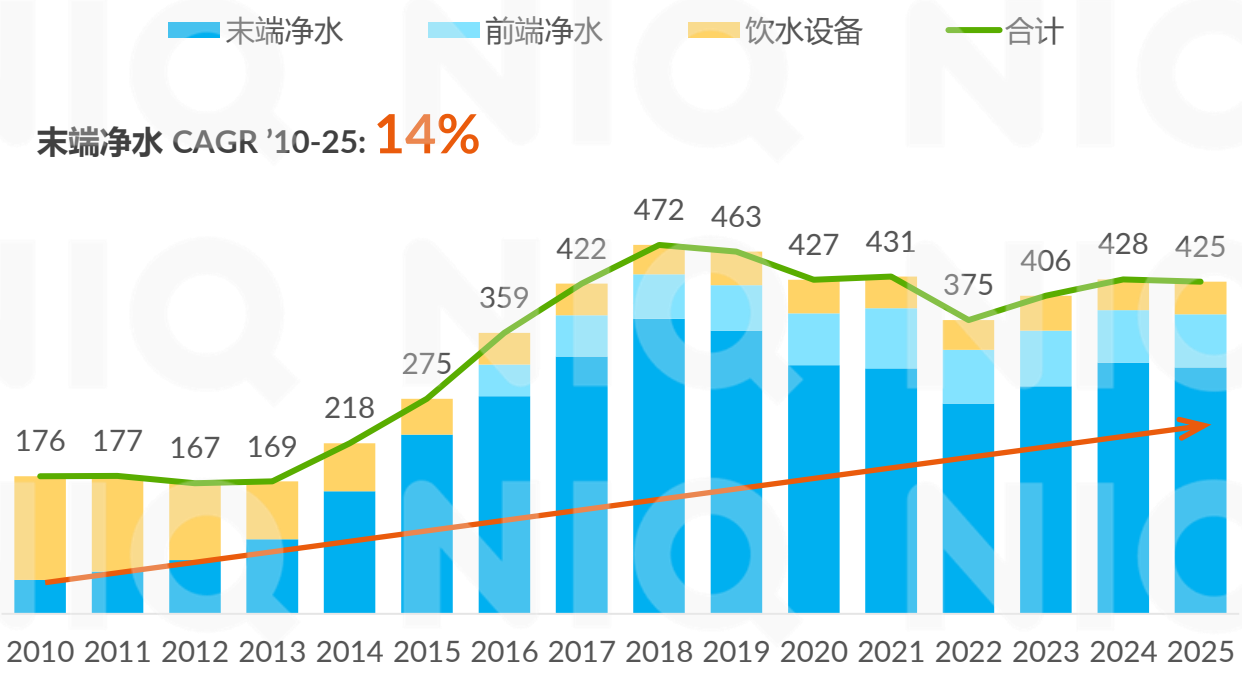
过去四十年，伴随中国经济的快速发展，居民对健康的关注和需求也同样经历着快速发展和深刻变革，净水器作为典型健康家电，规模持续增长

针对全球19个国家近19,000个消费者，七成受访者承认，他们担心污染和气候变化等环境问题正在对他们的健康产生不利影响。因此，许多消费者希望企业的产品能减轻环境污染对自身健康的影响（例如净水器、空气净化器等）。

未来12个月里，消费者计划特别优先考虑这些类型的产品：



中国家用净饮水市场规模变化趋势（亿元）



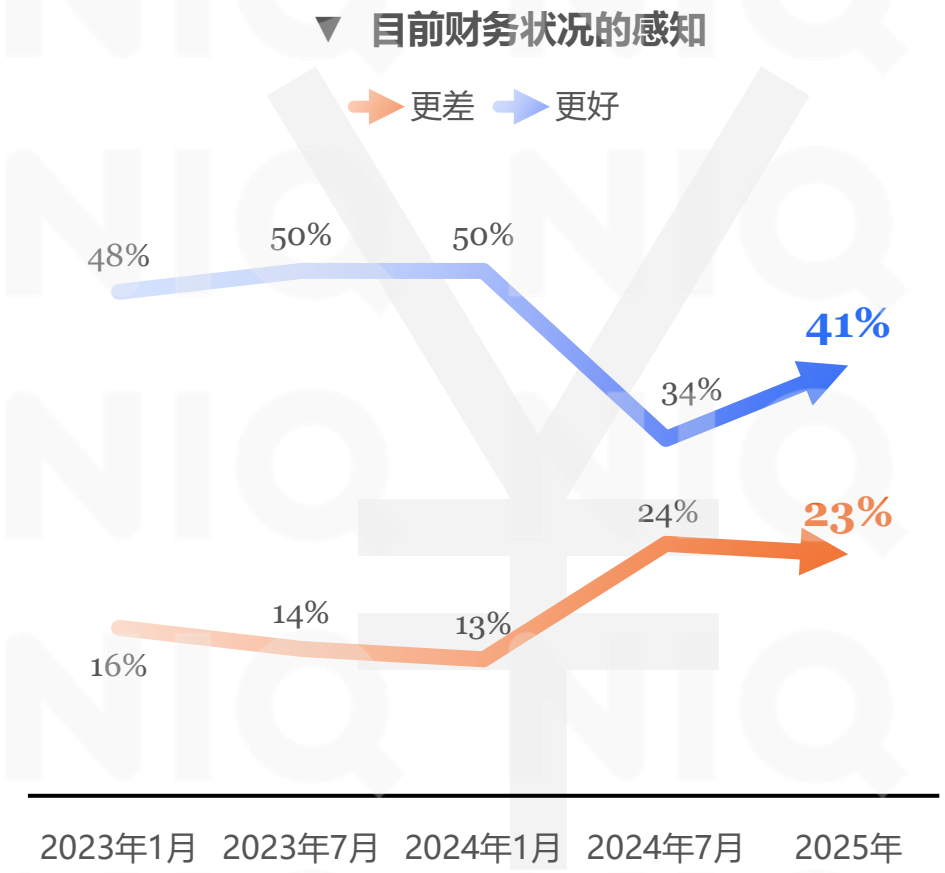
数据来源： NIQ 2025年全球健康与保健洞察报告， GfK中怡康测算

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

预计2026年中国GDP增速达4.8%，经济表现相对温和，消费信心趋于理性

中国消费者财务状况定位，人群分类年度对比

%回复者比例



数据来源：尼尔森IQ 消费者展望调研，2025年7月　　问题：Q2：对比去年，您的家庭财务状况有变好还是变坏?



25年11月，高盛中国发布预测

2026“以旧换新”整体资金规模收缩，更聚焦核心领域与高带动效应品类

总金额规模

2025年：3000亿元
2026年：预计2500亿元（首批已下达625亿元）
↓总量减少约16.7%，强调效率与均衡投放

执行机制

2025年：年中启动，部分地方延迟
2026年：2025年12月30日提前印发、资金按季均衡拨付、优化中小企业申报流程、严打“骗补”“先涨后补”
↑ 提前部署、提效防弊

政策目标侧重

2025年：重在扩总量、稳增长
2026年：总量微调 + 结构聚焦 + 效率提升，兼顾短期消费刺激与长期绿色智能转型
从“铺摊子”转向“提质效”

家电

品类聚焦：从12类减少至6类（冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器）
门槛抬高：仅限一级能效/水效产品，补贴=售价×15%，单件上限1500元；同时限购规则收紧为“每类限 1 件”

汽车

补贴上限不变：新能源报废最高2万元、置换最高1.5万元；燃油车报废最高1.5万元、置换最高1.3万元，转为按车价比例补贴
定额比例调整：新能源报废/置换补贴比例分别为12%/8%，燃油车为10%/6%）

2026年以旧换新

数码智能

品类扩容：从3类扩容至4类（手机、平板、智能手表（手环）、智能眼镜）
补贴力度不变：按售价15%补贴（单件上限500元，单价≤6000元）

设备更新

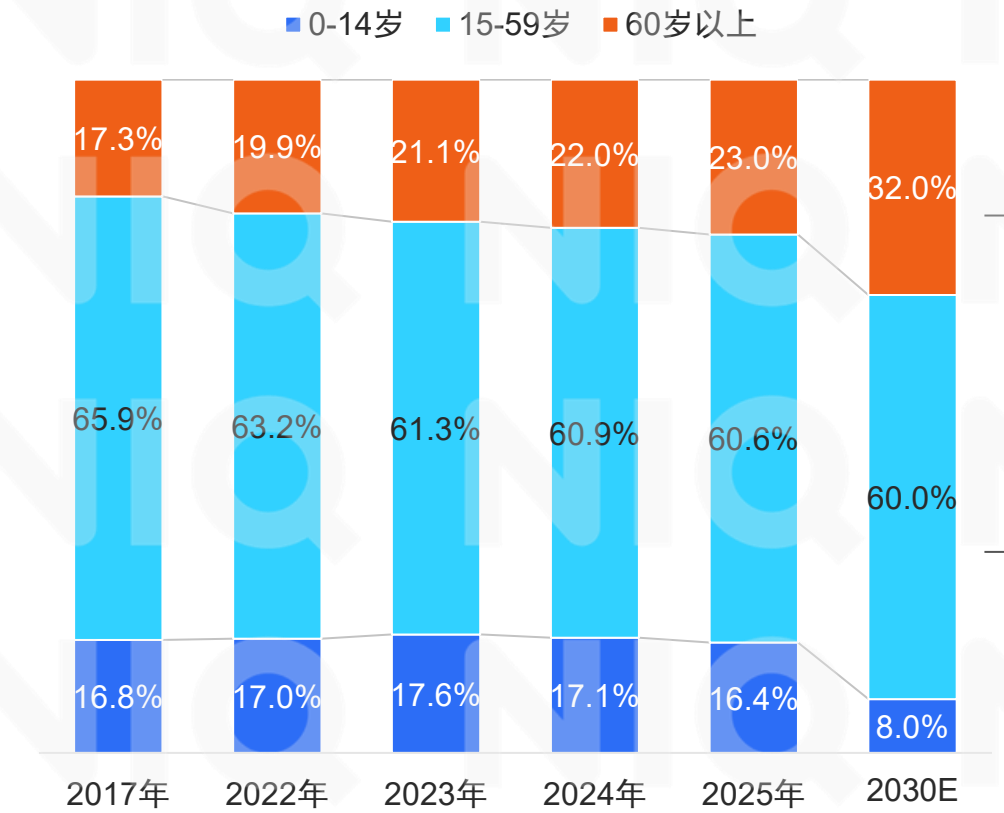
范围扩容：民生领域纳入老旧小区加装电梯、养老机构设备更新；安全领域补充消防救援、检验检测设备；消费基础设施领域覆盖商业综合体、大型超市等线下商业设施更新
差异化补贴：老旧电梯更新从定额改为按层（站）数分档补贴，老旧营运货车报废更新优先支持电动货车

数据来源：公开资料整理

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

消费需求多样化是必然趋势，中国人口结构不断变化，富有中产、银发一族和新生代消费者需求各异

中国人口结构明显呈现老龄化趋势



各年龄层消费特征

老年人

- 日常支出、健康养老占比高
- 对品牌有较高忠诚度
- 网络消费渗透率逐渐提升
- 享受型消费持续增长

中年人

- 重视品质和品味
- 消费升级，环保意识觉醒
- 对品牌有一定要求
- 愿意以价格换时间

青年人

- 重视购物体验
- 线上渠道渗透率高
- 开始考虑彰显生活品味
- 追求个性化和差异化

数据来源：国家统计局/公开数据整理

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

悦己动能逐步延伸到单身，宠物与银发族群，人的情感投射和自我赋能将会引发深刻变革

“悦己”的逻辑正在跨越年龄与群体界限，推动新的市场活力。

单身经济的兴旺，促使了个人娱乐方式的发展，同时也推动了新的社交方式的改变； 宠物经济的兴起，让人们把健康、形象和情感需求投射到宠物身上；银发经济的崛起，则展现出老龄群体不再满足于被动照顾，而是主动追求独立与品质生活。

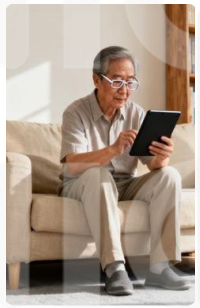
单身经济：独身悦己是属于个人的交谊舞



主要的日常娱乐活动

	影音娱乐	数字社交（刷微博/朋友圈/小红书）	宠物陪伴
30+未婚	67%	40%	20%
30+已婚	46%	34%	15%

银发经济：独立而前卫的新老人



老年人对生活的态度

	利用APP获取健康建议和资讯	利用科技提升生活质量	希望更独立自主地生活
45~59岁	65% vs 45% 欧洲	63% vs 55% 欧洲	17% vs 15% 欧洲
60+岁	66% vs 34% 欧洲	73% vs 50% 欧洲	19% vs 14% 欧洲

净水使用场景



饮用与烹饪：**98%**



清洗与洗漱：**69%**



放入家电中使用：**57%**



宠物与植物：**47%**

数据来源：NIQ中国市场全景季刊 2025Q3

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

围绕健康、安全底层逻辑，性能提升的同时注重功能拓展，为不同家居环境消费者提供全套饮用水产品解决方案

购买净水器核心诉求



多样化家居格局





信息来源：公开资料整理

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

经济走向、行业政策、国际环境等加剧市场的不确定性，2026年企业或将直面短期调整挑战，而产品细分赛道上仍看点十足

末端净水2026全年预测

276 亿元

增长-12.3%

前端净水2026全年预测

64 亿元

增长-6.5%

2026年家用净水系统

1821万台

同比 -7.9%

340亿元

同比 -11.2%

线上

1338万台，同比 -6.7%

134亿元，同比 -8.9%

线下

483万台，同比 -11.0%

206亿元，同比 -12.7%

数据来源：GfK中怡康测算

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.