



驭浪前行

2nd

2026年第二届NSF中国水行业
发展机遇论坛
The 2nd NSF China Water Forum

构建中国水行业新质生产力：以 创新驱动产业，以标准赋能规模

2026年6月11日

聚焦用户价值 深耕产品构筑护城河

2026年中国家用净水市场扫描与洞察

施婷

NIQ GfK

2026年6月

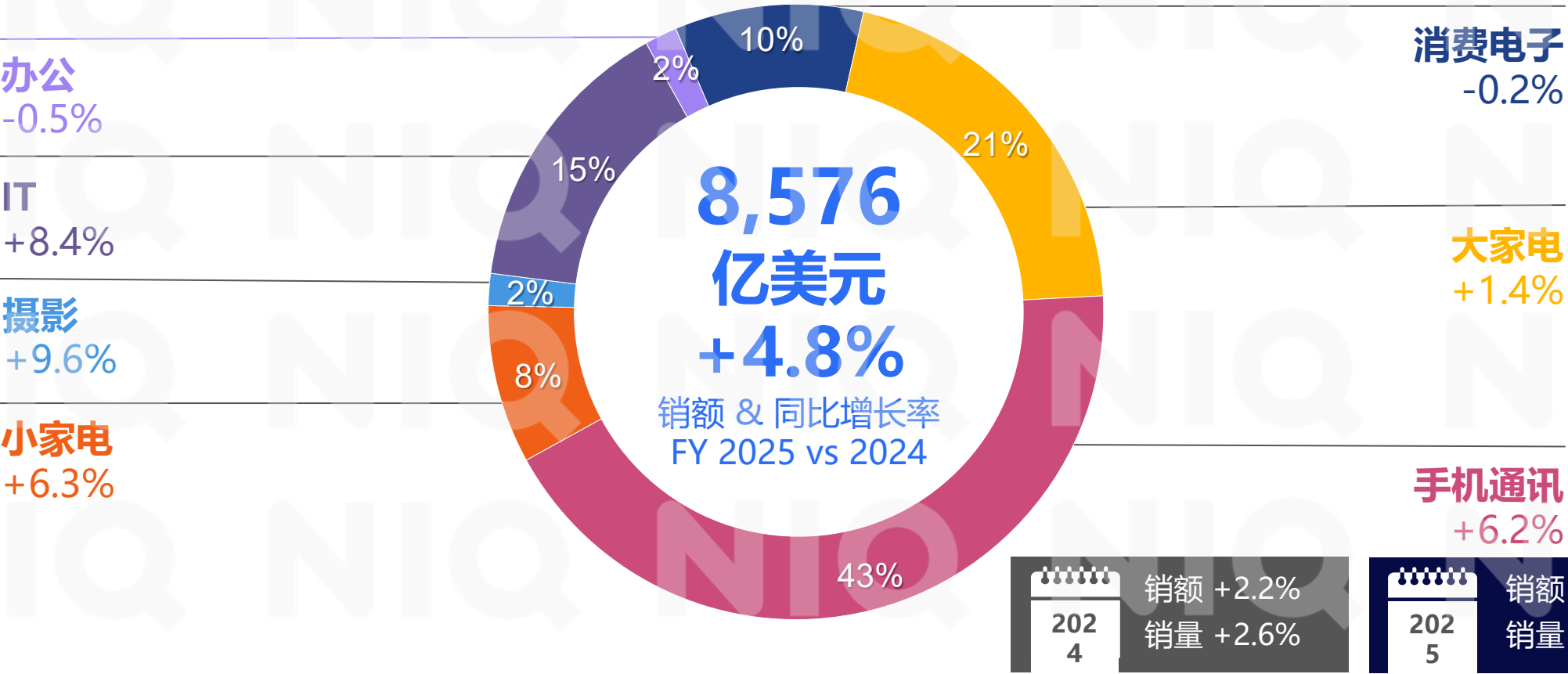
NielsenIQ



全球科技消费品市场恢复增长，主要受中国国补和更换需求驱动

消费者持续理性化购买；中国以旧换新政策驱动的增长开始进入平台期

科技与耐用消费品 | 全球（不含美国、俄罗斯） | 销售额（美元，NSP） | 同比增长率（%） | 2025年1月-12月

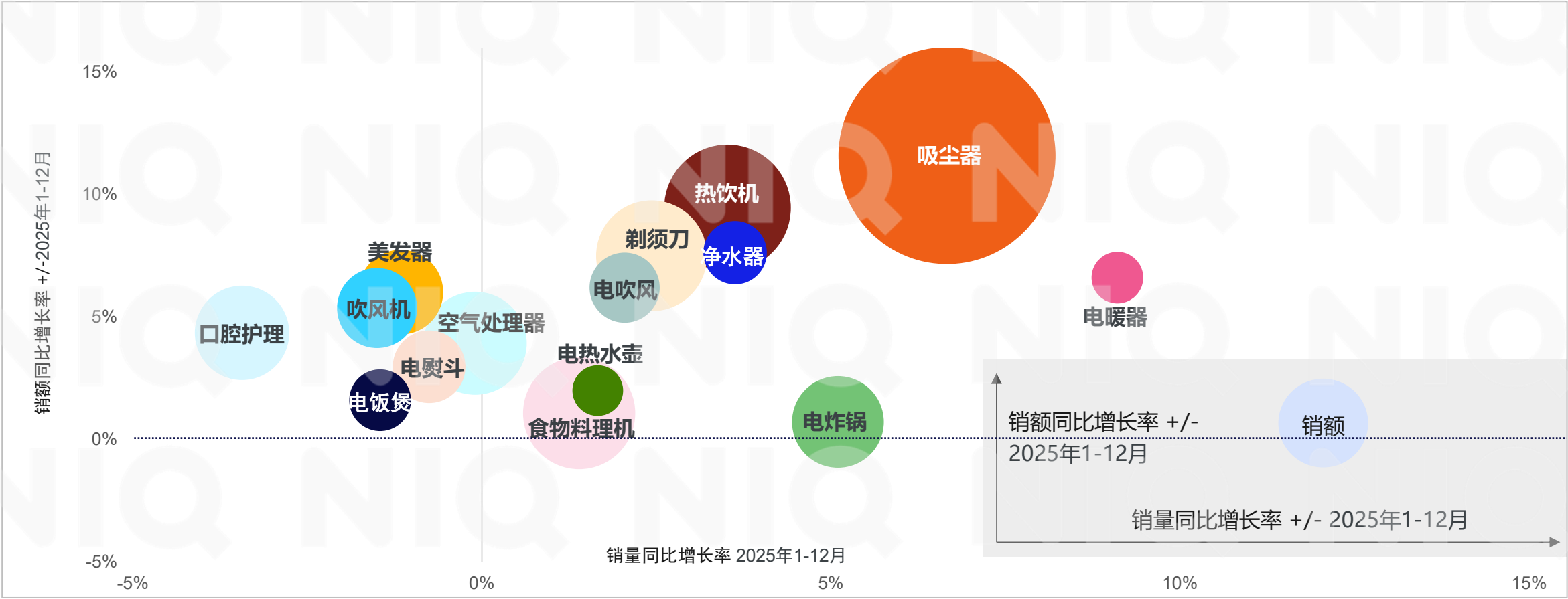


Source: NIQ Market Intelligence: Sales Tracking, International Coverage (excl. North America and Russia), Sales revenue growth YTD 2025 vs 2024; Channel Coverage: Retail
CE includes Multifunctional Technical Devices and SDA includes Personal Diagnostics
Global T&D Trends Report Q4 2025 – Global Strategic Insights

小家电全球图景：吸尘器与热饮机领跑价值增长，成为小家电核心增长引擎

聚焦高增赛道，把握确定性增长机会

小家电Top13（约80%小家电） | 全球（不含美国、俄罗斯） | 销额、销量同比增长率（美元，%） | 2025年1-12月



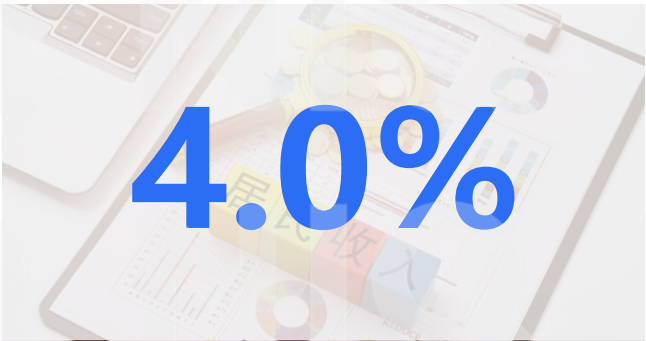
Source: GfK Market Intelligence: Sales Tracking, comparison Jan-Dec 2025 Categories: SDA Total | Global excl. North America, Russia Global SDA Trends Report 1HY 2025-NF

中国市场，第一季度整体经济运行稳中有进，但外部形势复杂多变，供强需弱仍较突出

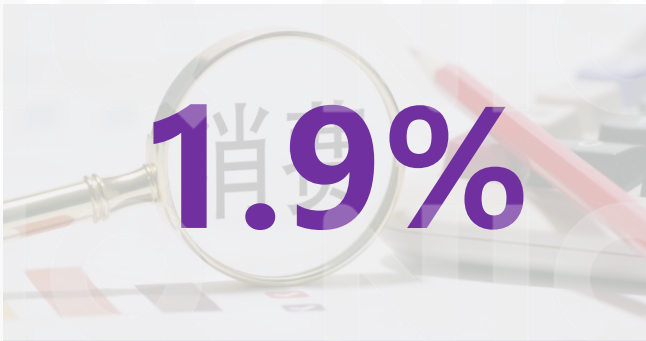
2026年一季度GDP增速



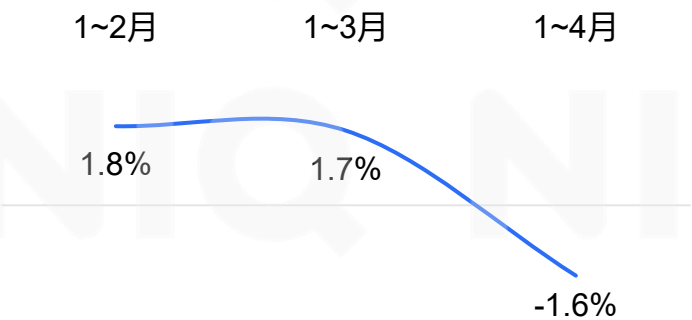
2026年一季度居民人均可支配收入



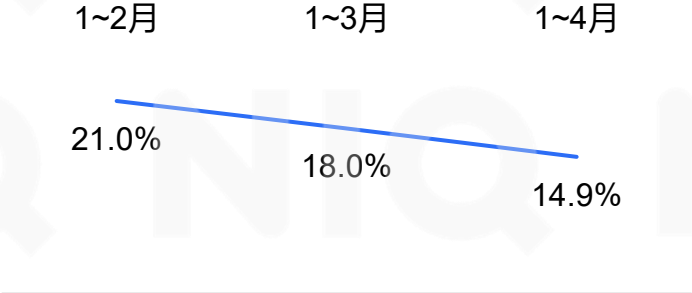
2026年一季度社会消费品零售总额同比增速



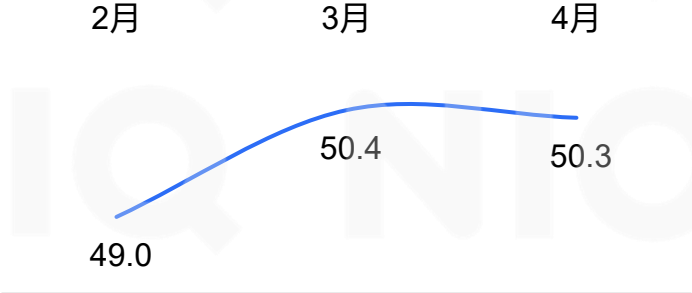
固定资产投资同比增速



进出口总值同比增速



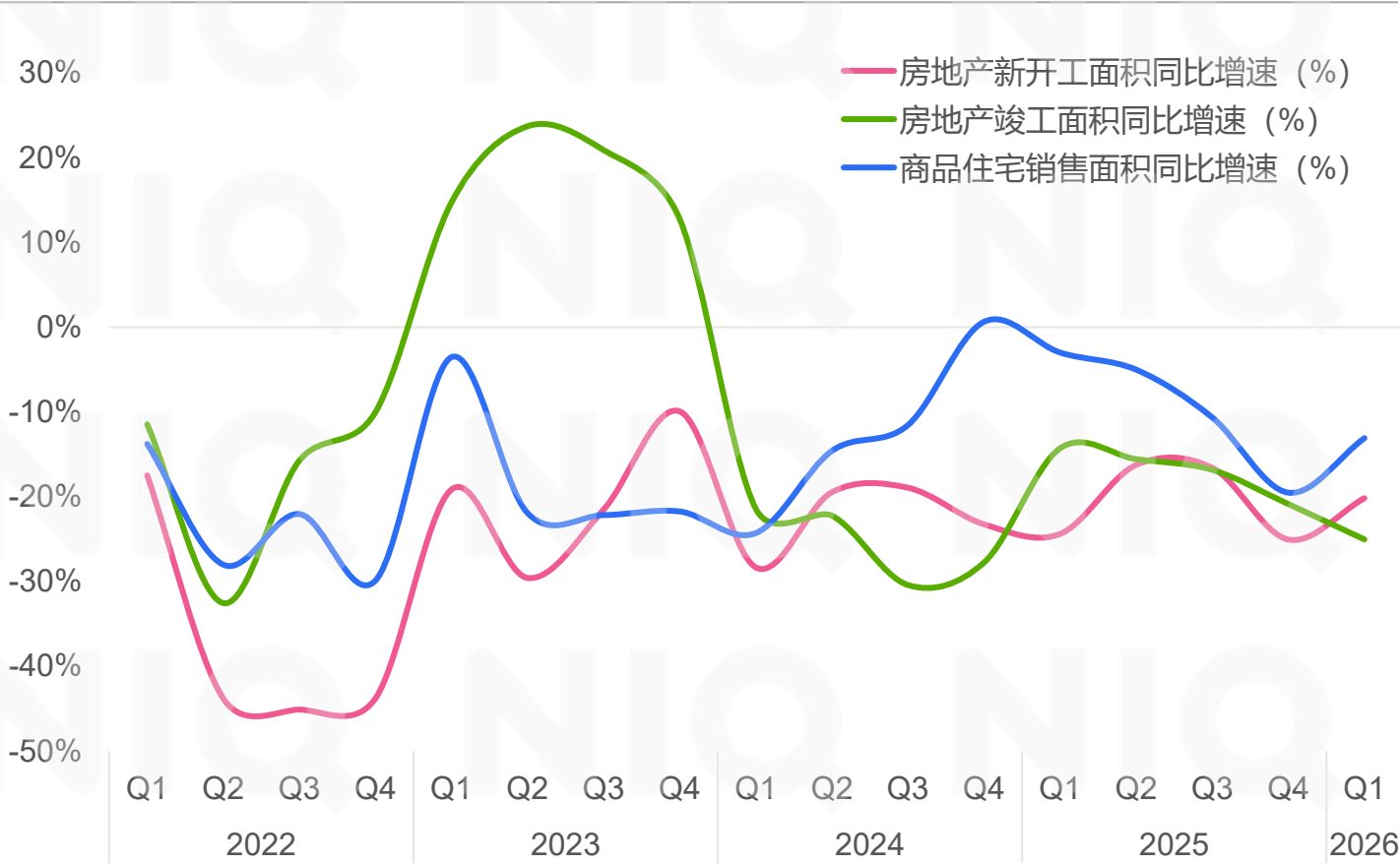
制造业采购经理指数



数据来源：国家统计局

房地产层面，2026年将探底回稳，Q1商品住宅销售和新开工面积呈现微回温态势，但竣工端的下滑对家电产品销售影响依旧是负面

2022-2026Q1房地产新开工/竣工/商品住宅销售面积增速变化



- **预计2026年房地产市场探底回稳。**第一，从国际比较来看，多数国家房地产调整期为5-6年，我国房地产市场从21年高峰下降至今，我国房地产调整是在时间长度上已经开始具备止跌条件；第二，二手房浮盈面的明显下降，减弱挂牌增长的压力。居民置业成本的明显下降，则为日后市场复苏提供了基础；第三，好房子建设持续推进，新供给也会创造一部分新需求。据中金宏观,预计2026年，中性情景下，**商品住宅销售面积同比下降6.9%，二手房销售面积同比下降2.6%，总住宅销售面积同比下降5.0%；新开工下降16.1%，房屋物理竣工面积同比下降6.7%。**
- 对于家电行业来说，新建房屋的竣工面积+商品房面积数据是体现由购房引发的家电需求的领先指标。从24年以来，房地产竣工面积一直处于负增长，26年二手房面积预计小幅下滑，**这将对26年家电市场销售起到负面作用。**

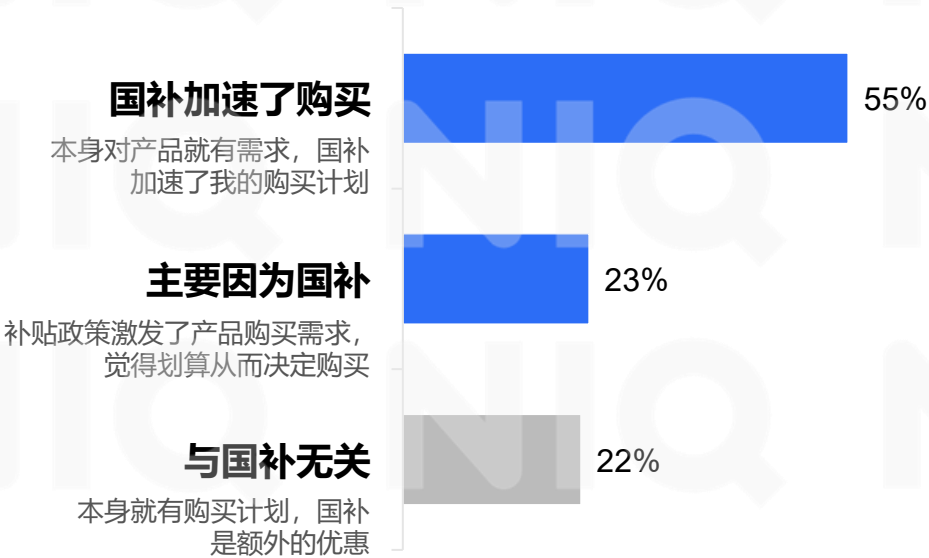
数据来源：国家统计局&公开资料整理

国补有效激发了2025市场活力与换新需求，但消费前置同样带来了短期冲击，这是政策周期结束后的必然阵痛

2025年是否享受国补使用 (N=4000)



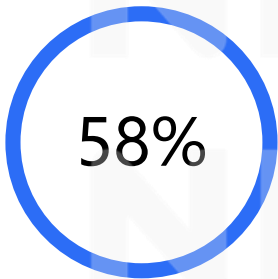
通过国补购买产品的驱动因素



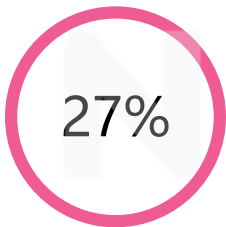
消费者因国补加速购买决策的驱动原因



当前国补和商家补贴能够合用，力度大，价格划算



担心明年（2027年）国补力度会减小，因此决定购买



担心明年（2027年）国补取消，因此决定购买

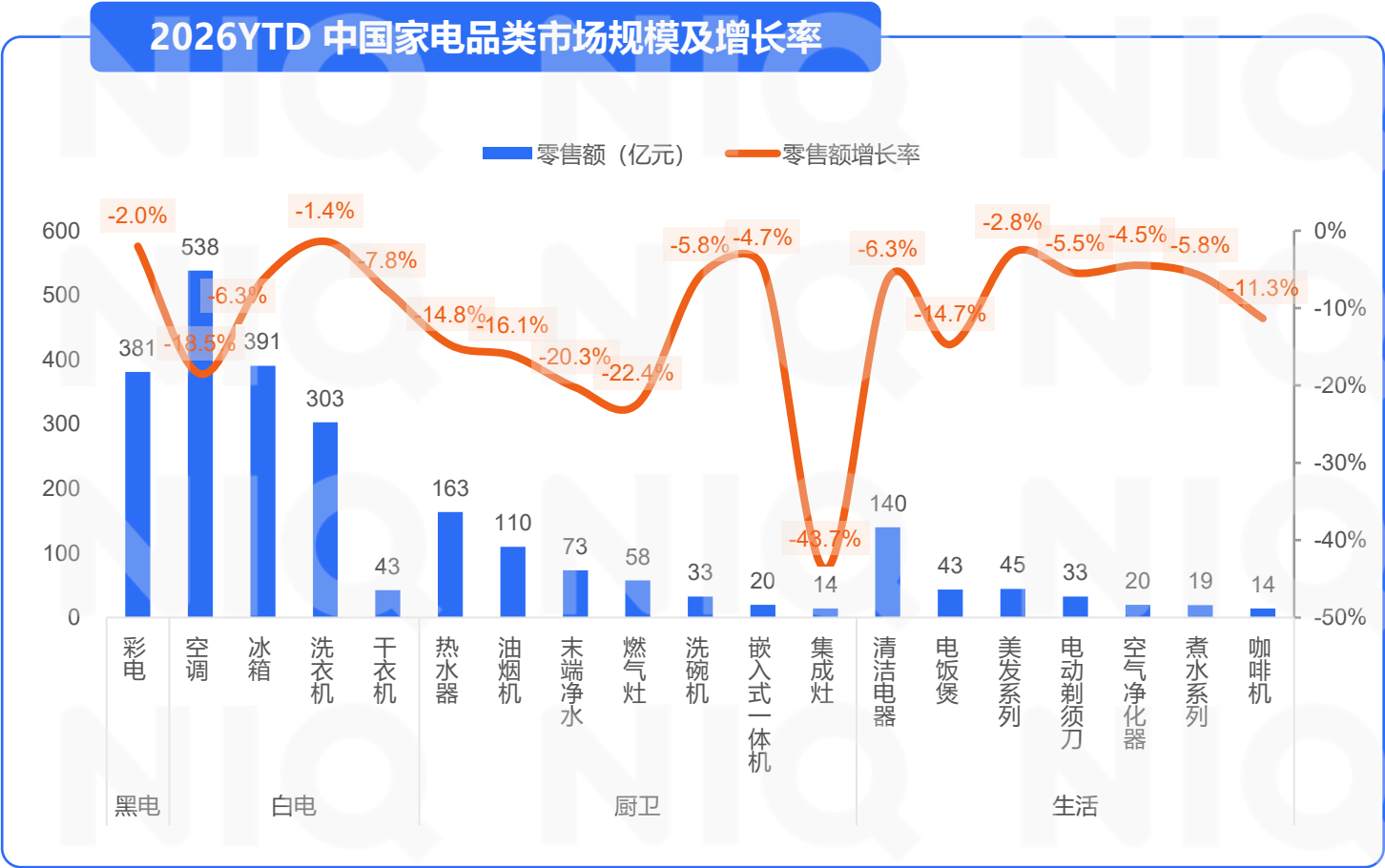


数据来源：GfK智链全域洞察数据，2026年4月

受国补政策退潮及去年高基数影响，2026开年国内家电行业零售规模全面下滑



	亿元	同比
黑电	381	-2.0%
白电	1,332	-10.2%
厨卫	525	-16.7%
小电	426	-7.4%



数据来源：国家统计局，GfK中怡康测算

在规模下降背景下，家电行业从“规模为王”转向“价值内耕”，预计26年家电行业将呈现三大趋势：第一，开发差异化产品，为消费者带来更好的使用体验，同时为市场开辟新的增长点

冰箱

全自动制冰功能的冰箱 成高端新品升级突破口

制冰



制冰功能
额比重 6.6%

线上

额同比 1695%

家用空调

在省电、舒适送风方面，空调品牌追求大趋势下的差异化发展，市场踊跃出超一级、人感等方面的新品

超一级·能效



1.5匹挂机
超一级
额比重 6.7%

线上

额同比 1032%

人感·舒适送风



人感空调
额比重 3.2%

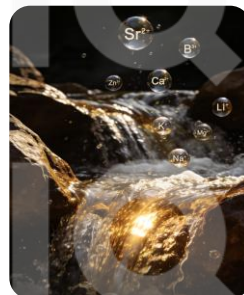
线下

额同比 96%

家用淨水

净水器从“安全饮水”向“健康饮水”方向迈进，同时功能升级，营造多种使用场景，注入发展活力

矿物质净水器



矿化厨下净
水机额份额 14%

线上

额同比 +108%

制冰块/出冰沙



制冰块



自动出
0添加冰沙

出冰沙

制冰台式净
饮水机额份额 25%

线上

额同比 +34%

数据来源：GfK中怡康零售监测

第二，升级用户体验。从售卖硬件到打造解决方案，以技术、设计、场景、体验、生活方式传递等主导的“价值战”开始流行

Casarte
精智生活 为爱不凡

COLMO
全图景高端智慧生活解决方案

ANGEL
净享好水 安心每一刻

精研科技

冰箱
MSA氮氧质控

原创MSA®氮氧智控保鲜
降氧增湿，有效抑制食材呼吸，延缓食材氧化，8倍保鲜力，营养高效留存。

洗衣机
双滚筒

净水器
黄金矿泉

套系化
(整体解决方案)

卡萨帝鉴赏家套系
私享艺境 品质不凡

生活美学
(无缝全嵌/各选所需)

隔空智控

AI适配不同场景水质

AI技术

- AI灵境系统（中央空调）：通过全屋传感器感知环境与人体，主动调节温湿度
- TURNING 2.0 系统：具备记忆、学习、思考能力，提供个性化服务
- CookGPT（微蒸烤套系）：联网专业数据库，辅助用户精准烹饪

套系化&场景化

- 形成BLANC、TURING、EVOLUTION、AVANT四大套系，基于起居、洗护、厨房、卫浴4大场景

美学设计

- 统一设计语言，无缝嵌入饮用水中心

技术创新

- 历经多年科研专家攻关，成功推出长效反渗透滤芯，打破国外技术垄断
- APCM航天抗菌材料荣获日内瓦国际发明展金奖及净水科技创新特别奖
- 发布空间大师系列全屋净水系统，获WRCA认证的“体积最小的全屋净水系统”世界纪录

套系化

- 覆盖家用/商用净水领域，空间大师系列(全屋&全厨)、玉龙等系列为中国家庭提供饮用水解决方案

美学设计

- 航天净水科技，获意大利博物馆馆藏；黄金比矿物质饮水机，均衡补充钙和镁，喝出健康好口感

数据来源：公开资料整理

第三，以细分挖掘增量机会点。伴随单身、银发与养宠等细分群体助推个性化、多样化需求演化，迷你滚筒洗衣机、净热矿鲜净水机等产品销量开始爆发

单身、银发与宠物经济是三大高潜方向

2024年中国单身人口超**2.4**亿，
预计2025年将破**3**亿





21.1% 60岁及以上比重

1.24亿只 2024年城镇宠物犬猫总数

2024年中国城镇宠物消费市场 **3,041** 亿元





迷你滚筒洗衣机
母婴/小户型/单身族等
消费群体优先



富含多种矿物质
四季饮品
更多热水使用场景

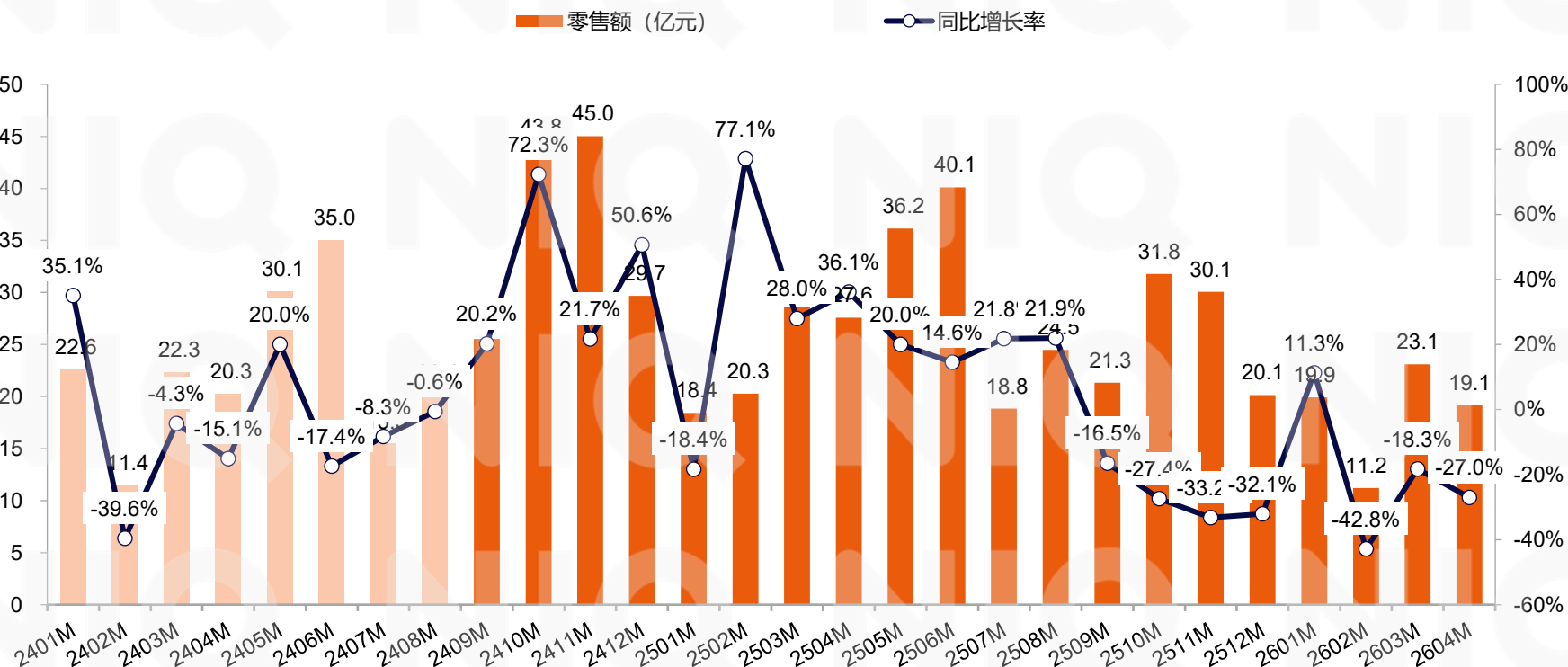


带宠物功能空净
智能控温，可除
浮毛沉毛

数据来源：公开资料整理

净水市场同样不可避免受到消费透支影响，2025年进入第4季度后市场开始显现疲态

2024-2026年末端净水零售额分月规模发展趋势



33 亿元

线上市场

同比 -11%

2026YTD

40 亿元

线下市场

同比 -26%

2026YTD

数据来源：GfK中怡康测算

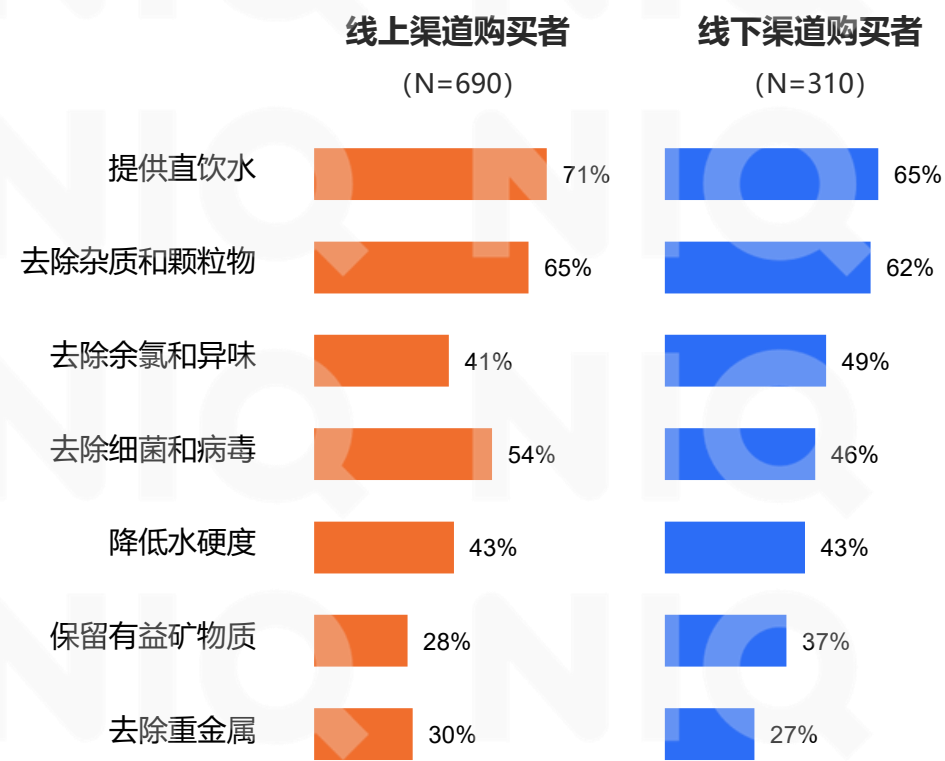
预计2026全年，在无国补情况下，净水市场将现量价齐跌，末端净水受到的影响可能更明显，市场从“政策驱动”向“内生驱动”过渡

2026F	前端净水				末端净水			
	额(亿元)	额增速	量(万台)	量增速	额(亿元)	额增速	量(万台)	量增速
整体	64	-5.9%	307	-4.0%	278	-11.6%	1522	-8.1%
线上	12	-6.9%	211	-4.2%	123	-7.8%	1129	-7.0%
线下	52	-5.6%	96	-3.6%	156	-14.3%	394	-11.1%

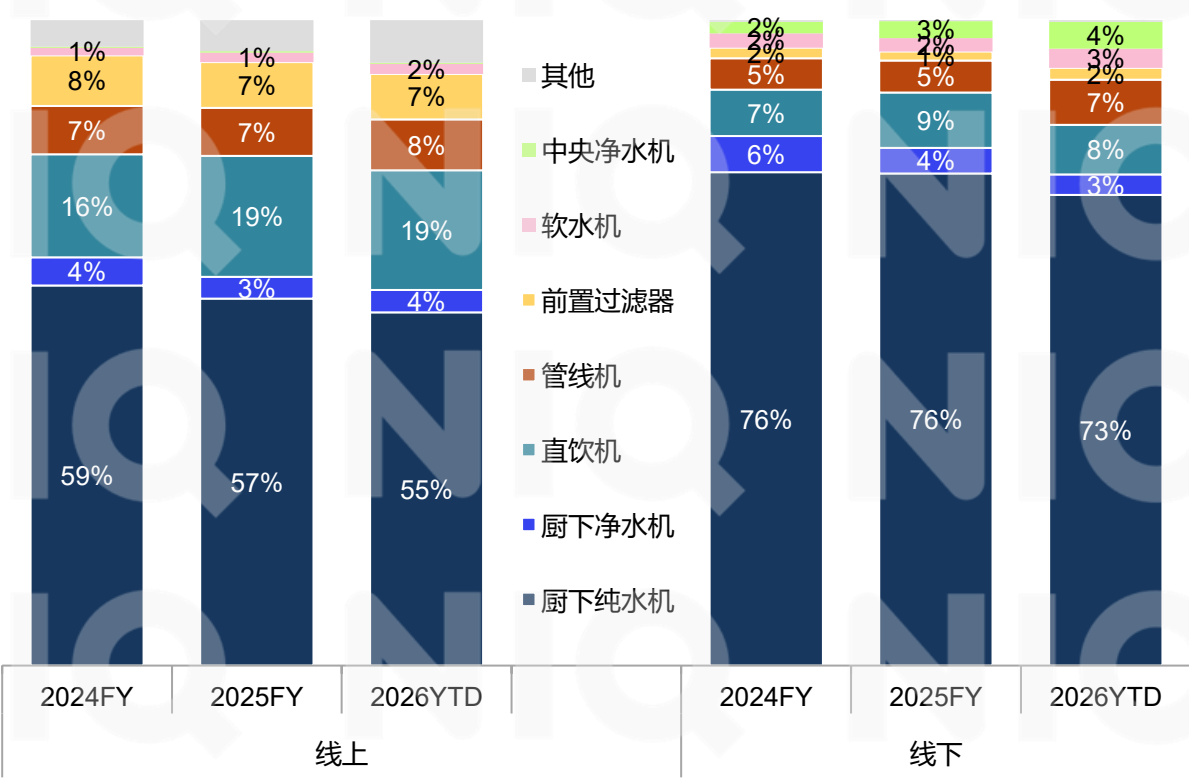
数据来源：GfK中怡康测算

从消费者的使用场景来看，线下用户更偏重饮用口感和体验（除异味/矿物质），线上更偏功能安全（直饮/除菌）；销售端，当下用户选择仍以厨下产品为主，同时软水机/中央净在小幅提升

净水产品使用场景



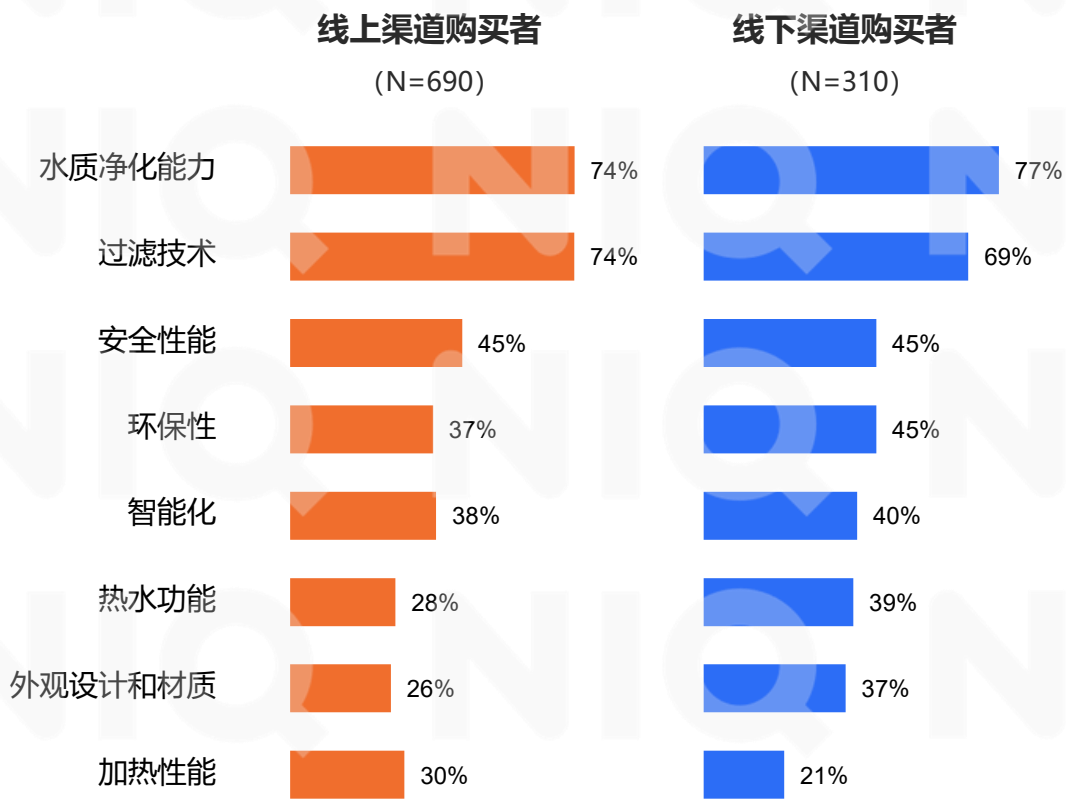
家用净水市场分产品类型结构趋势（零售额）



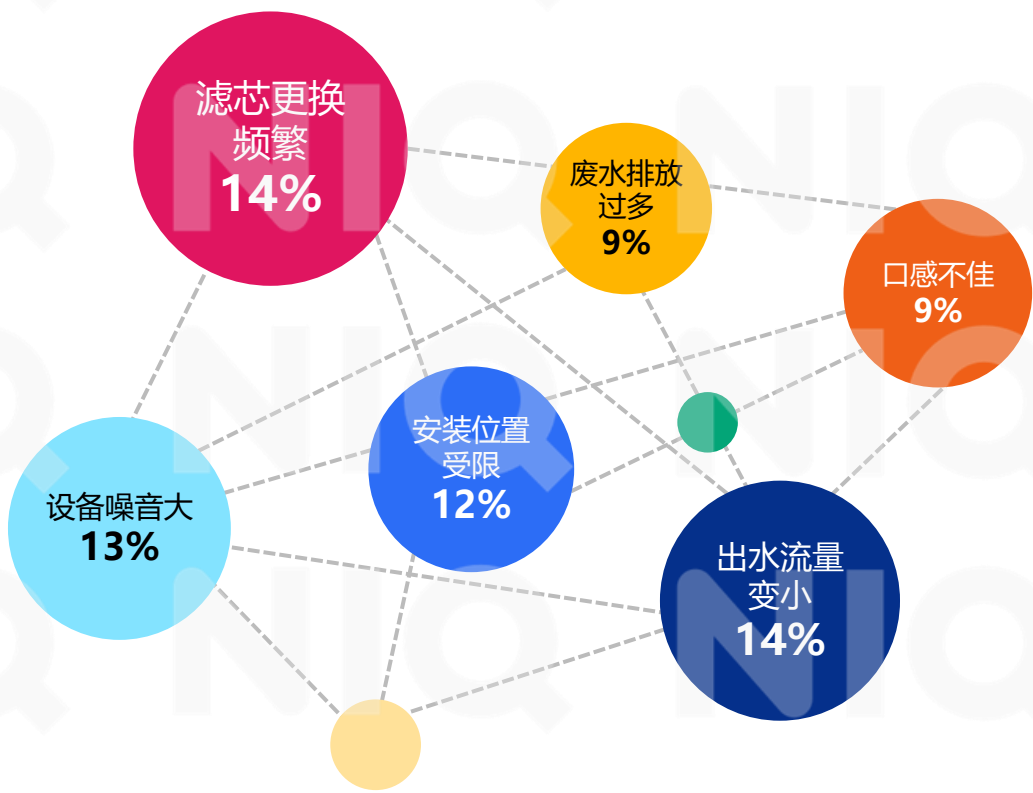
数据来源：GfK智联全域洞察数据，2025年9月，近6个月购买的用户；GfK中怡康零售监测数据，2026YTD指代2026年1-4月，下文同此。

净水器核心功能点集中在“硬性指标”，水质净化和过滤技术；而在产品使用中，用户痛点则集中在滤芯、出水流量和设备噪音

消费者看重的净水产品功能



主要痛点

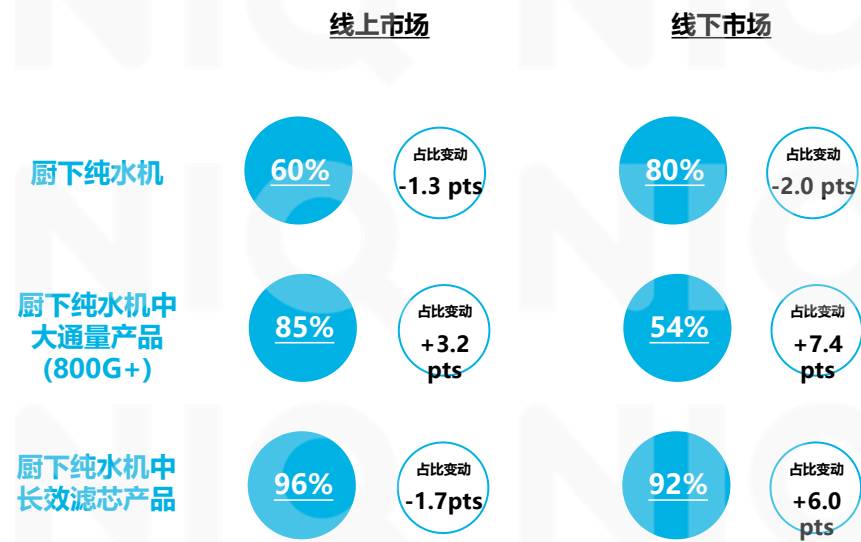


数据来源：GfK智联全域洞察数据，2025年9月

销售数据同样显示，市场增长的动力从“拥有产品”转向“享受体验”，消费者不再满足于基础功能，而是寻求那些能带来惊喜、愉悦和质感的产品

基础功能：安全、务实

2026YTD，比重为零售额基准



体验进阶：健康、惊喜、愉悦、品质

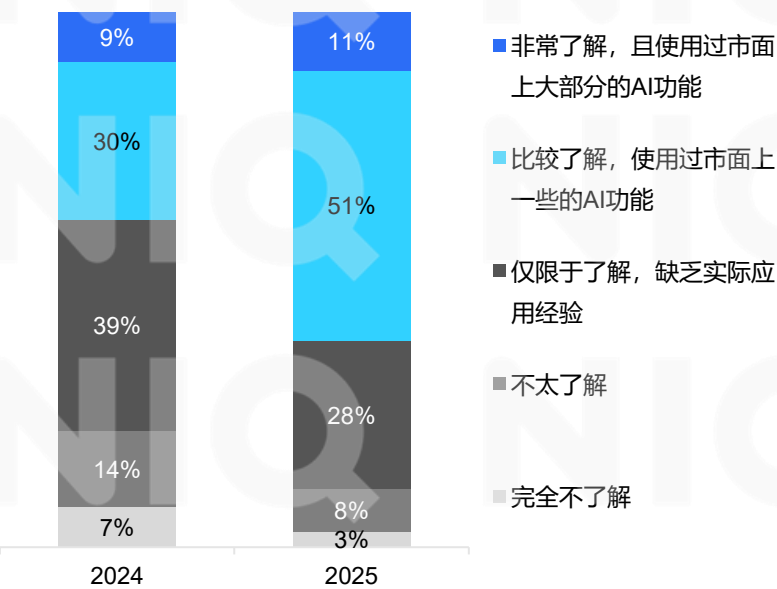
2026YTD，比重为零售额基准



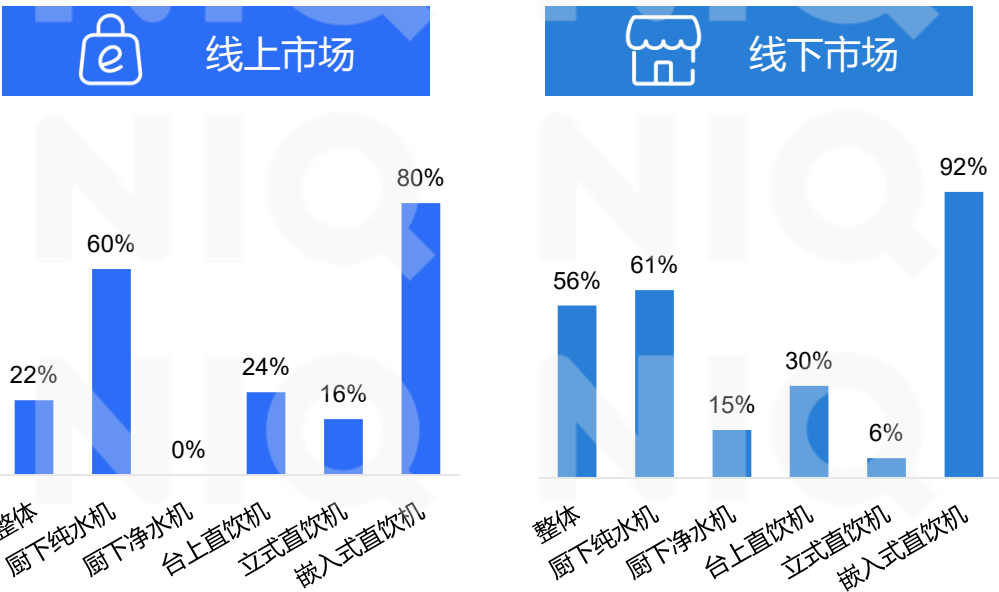
数据来源：GfK中怡康零售监测数据

AI技术正重塑家电行业，智能产品成为“懂我”的陪伴，情绪契合比参数堆叠更有价值

对AI功能/产品的认知及使用渗透率



2026YTD 末端净水智能产品渗透率（零售量）



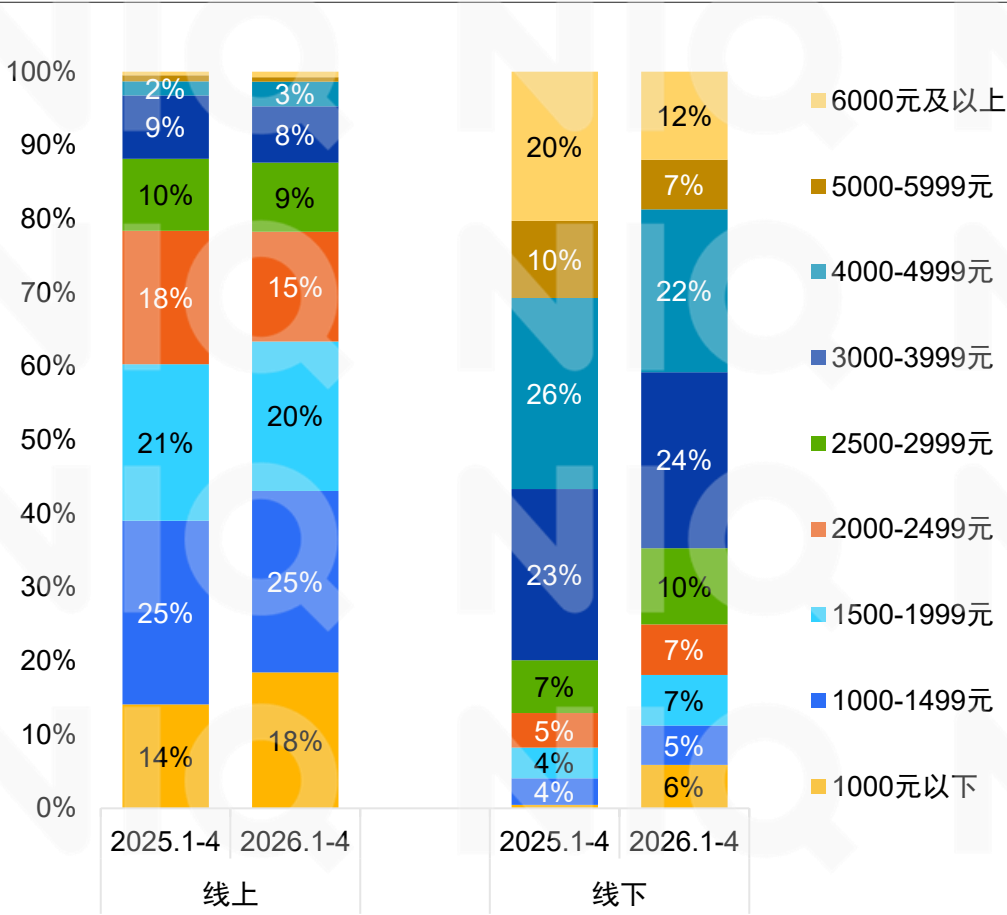
溢价意愿与冷静期并存，
AI进入“价值探索”

超过6成科技及耐用品消费者体验过AI功能产品，90后尝试率最高。同时，连续三个季度有6成以上消费者表示愿意为AI功能支付溢价。但自2025年Q1起，市场进入理性期，愿意为AI付出溢价的消费者比例有所下降—AI的热度仍在，但消费者不再盲目追新，而是更关注AI是否真正“懂我”、是否持续创造“相关性”，这也标志着AI产品从噱头竞争进入真实价值竞争。

数据来源：GfK智联全域洞察数据；GfK中怡康零售监测数据

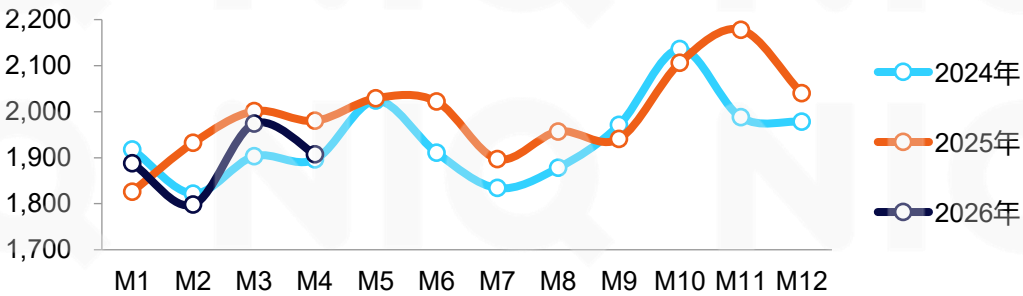
市场竞争从增量扩张转向存量博弈阶段，产品加速迭代，无法避免中低端市场份额增长

厨下纯水机分渠道价格段构成变化（零售量）

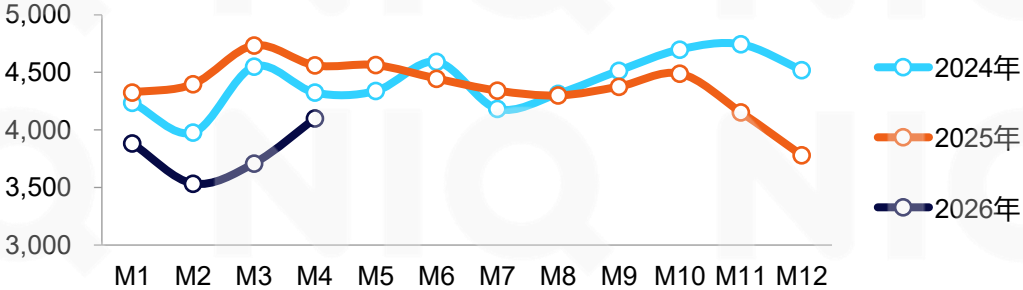


厨下纯水机分渠道平均价格变化

线上



线下



数据来源：GfK中怡康零售监测数据

尽管短期市场有波动，但伴随中国经济的稳定发展，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，前景仍被看好



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：



21%
净水器



21%
可穿戴设备

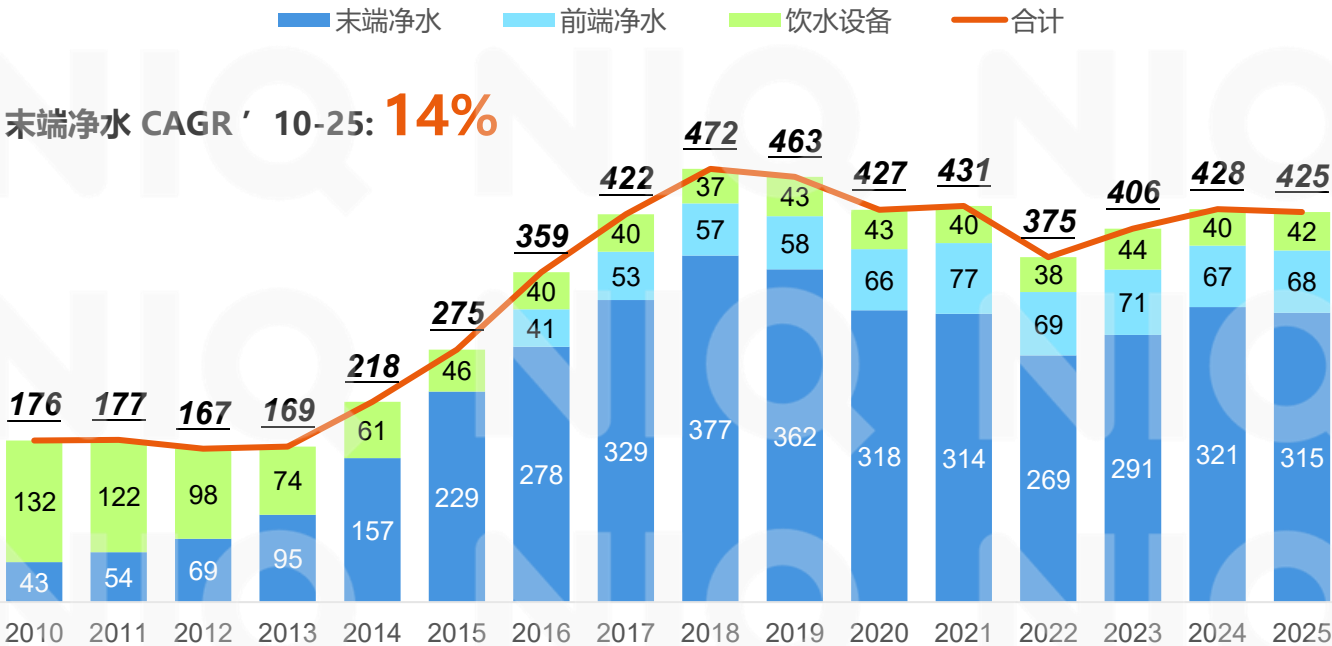


20%
空气净化器



20%
低脂烹饪设备
如空气炸锅、蒸汽锅

中国家用净饮水市场零售规模变化趋势（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

同时居民对净水产品的认知在不断深化，家庭净水解决方案发展也趋于多样化



备注：
1. 直饮机包含台式、壁挂式、立式和嵌入式；
2. 厨下纯水机定义为采用反渗透技术的产品；
3. 厨下净水机定义为采用非反渗透技术的产品，比如超滤、微滤、纳滤、活性炭、陶瓷等。

需求升级，
从**饮**到**用**



功能迭代，
从**安全**到**健康舒适**



场景扩充，
从**厨**到**屋**



联系我们



NielsenIQ

