

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电热水龙头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Water Heater Faucet Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年主导消费，家庭决策为主力

 26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，中青年是主要消费群体。

 家庭主妇/丈夫决策者占比32%，装修业主占28%，家庭日常需求是主要驱动。

 三线及以下城市占比30%，市场下沉趋势明显，中等收入群体是消费主力。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中青年家庭主妇/丈夫，开发满足家庭日常和装修需求的产品，强化实用性和便捷性。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市布局，利用线上平台和本地化服务覆盖中等收入群体，提升市场渗透率。

核心发现2：首次购买驱动市场，中等功率产品主流



首次购买占比42%，市场处于增量阶段，新用户需求强劲。



3-5年更换占比31%，产品耐用性中等，部分用户形成定期更换习惯。



2500-3000W功率占比35%最高，消费者偏好中等功率产品，兼顾效率和能耗平衡。

启示

✓ 强化首次购买吸引力

通过促销、试用和口碑营销吸引新用户，突出产品易用性和高性价比，加速市场渗透。

✓ 优化中等功率产品线

聚焦2500-3500W功率段，提升加热效率和节能表现，满足主流消费者对平衡性能的需求。

核心发现3：冬季需求旺盛，线上渠道主导消费

- 冬季购买占比43%，远高于其他季节，寒冷天气显著拉动需求。
- 厨房安装占比45%，卫生间洗手台占38%，产品主要用于家庭日常清洁场景。
- 电商平台推荐占比25%，亲友推荐19%，短视频平台16%，线上和社交推荐是主要信息来源。

启示

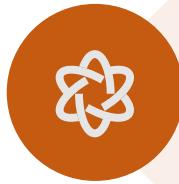
✓ 加强季节性营销策略

在冬季高峰期加大广告投放和促销力度，突出产品在寒冷天气的舒适性和实用性。

✓ 深化线上渠道合作

与主流电商平台和短视频平台合作，利用推荐算法和用户分享提升品牌曝光和转化率。

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，优化安全与效率



1、产品端

- ✓ 强化即热式功能，提升加热速度
- ✓ 确保产品安全性和耐用性



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和短视频推广
- ✓ 加强亲友口碑和社交推荐



3、服务端

- ✓ 提供在线安装指导和故障诊断
- ✓ 优化售后响应和客服体验

目 录

CONTENTS

- 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 电热水龙头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电热水龙头品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电热水龙头的购买行为；
- 电热水龙头市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

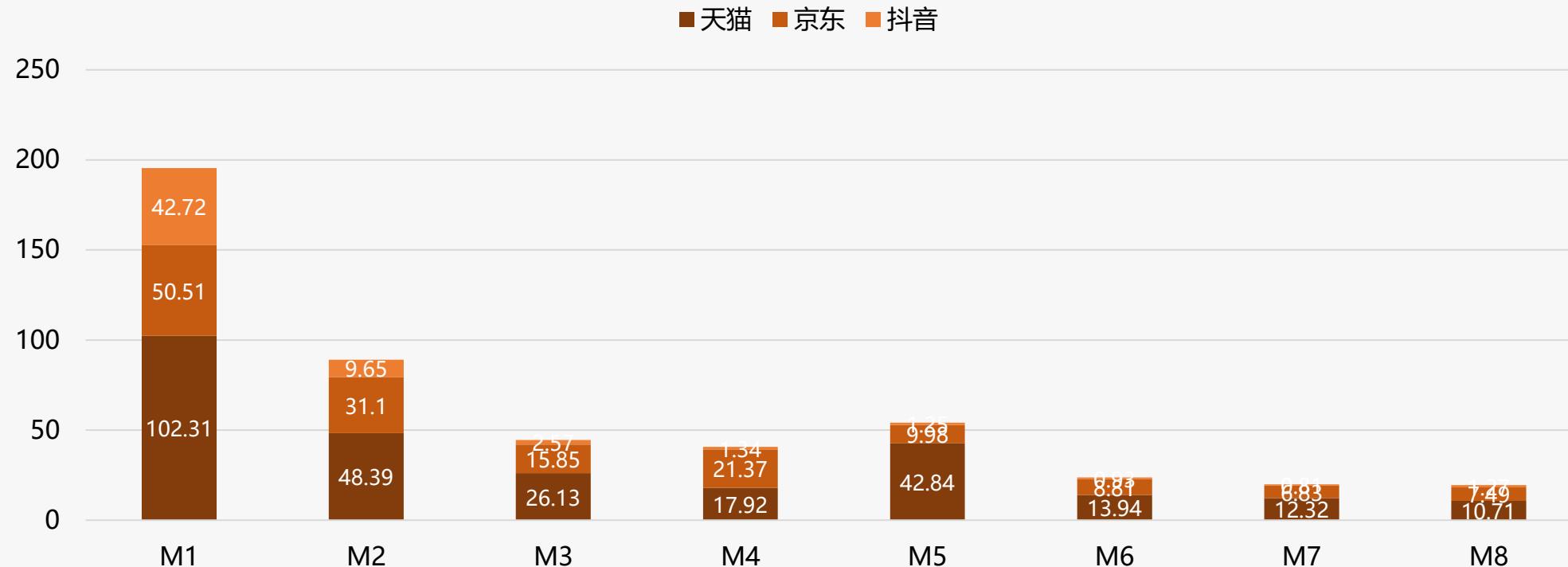
Research Method

- 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，计算电热水龙头品类销售额、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、不同平台电热水龙头品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导电热龙头 线上销售季节性波动

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约2.9亿元（占线上总销售额的58.6%）主导市场，京东（1.4亿元，28.3%）次之，抖音（0.4亿元，8.1%）份额较小。天猫的渠道优势显著，但抖音作为新兴渠道增长潜力需关注。从月度趋势看，1月为销售高峰（1.95亿元），随后逐月下滑至8月（0.19亿元），呈现明显的季节性特征。这反映了冬季需求驱动的业务周期，企业需优化库存周转率以应对淡旺季波动。
- ◆ 从平台稳定性看，天猫月度销售额波动较大（1月1.02亿元降至8月0.11亿元），京东相对平稳（1月0.51亿元至8月0.07亿元）。高波动性可能影响现金流预测，建议加强销售预测与ROI监控。

2025年1月~8月电热水龙头品类线上销售规模（百万元）

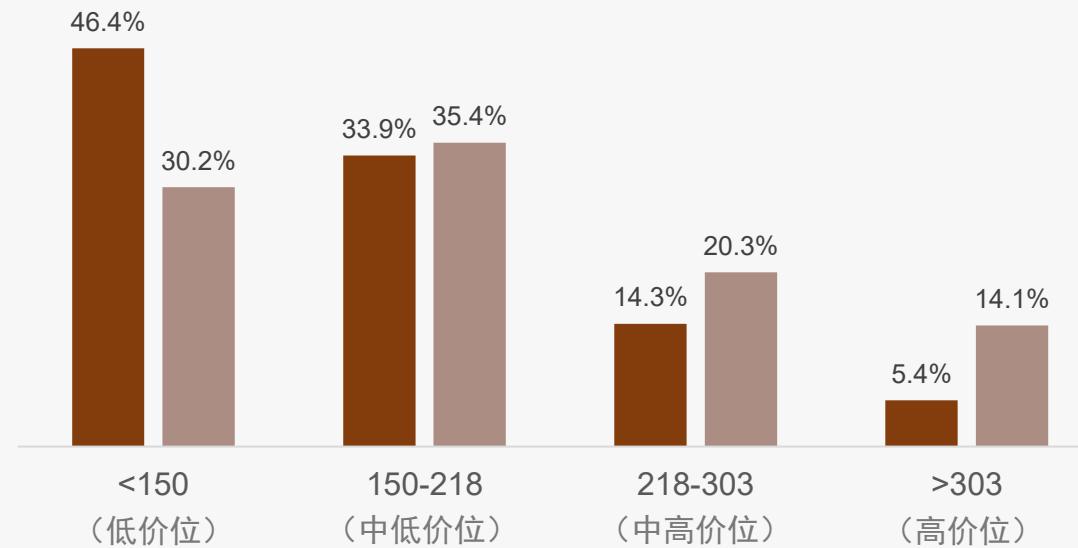


电热水龙头中高端升级 优化利润结构

- ◆ 从价格区间结构看，<150元低价位销量占比46.4%但销售额仅占30.2%，呈现量大利薄特征；150-218元中端价位销量占比33.9%却贡献35.4%销售额，是利润核心区。月度销量分布显示明显波动：M1-M8期间，<150元占比从49.8%降至39.3%，150-218元从32.3%升至35.5%，218-303元从14.9%升至16.2%，>303元从3.1%升至9.1%。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<150元价格带销量贡献超销售额16.2个百分点，显示该区间价格战激烈；而>303元价格带销售额贡献超销量8.7个百分点，验证高端产品溢价能力。

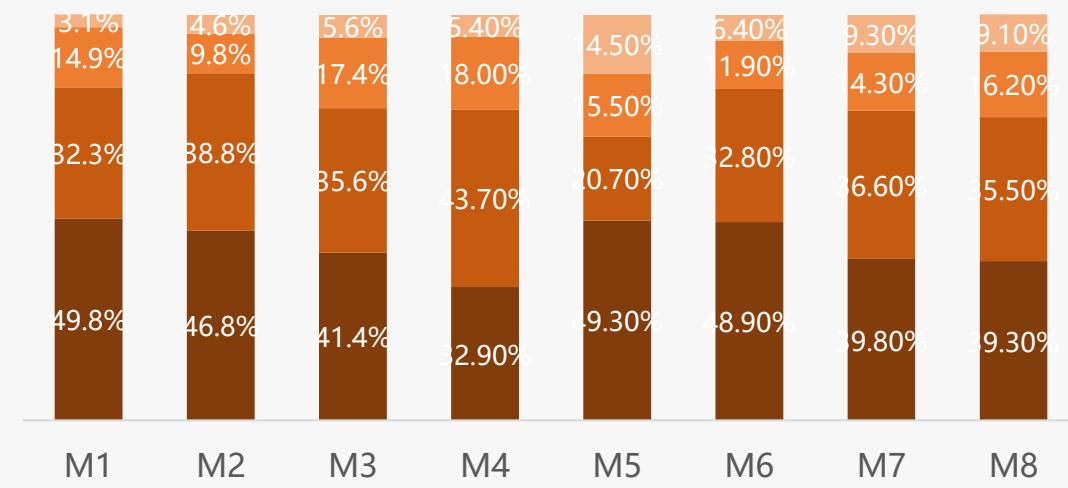
2025年1月~8月电热水龙头线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



电热水龙头线上价格区间-销量分布

■ <150 ■ 150-218 ■ 218-303 ■ >303

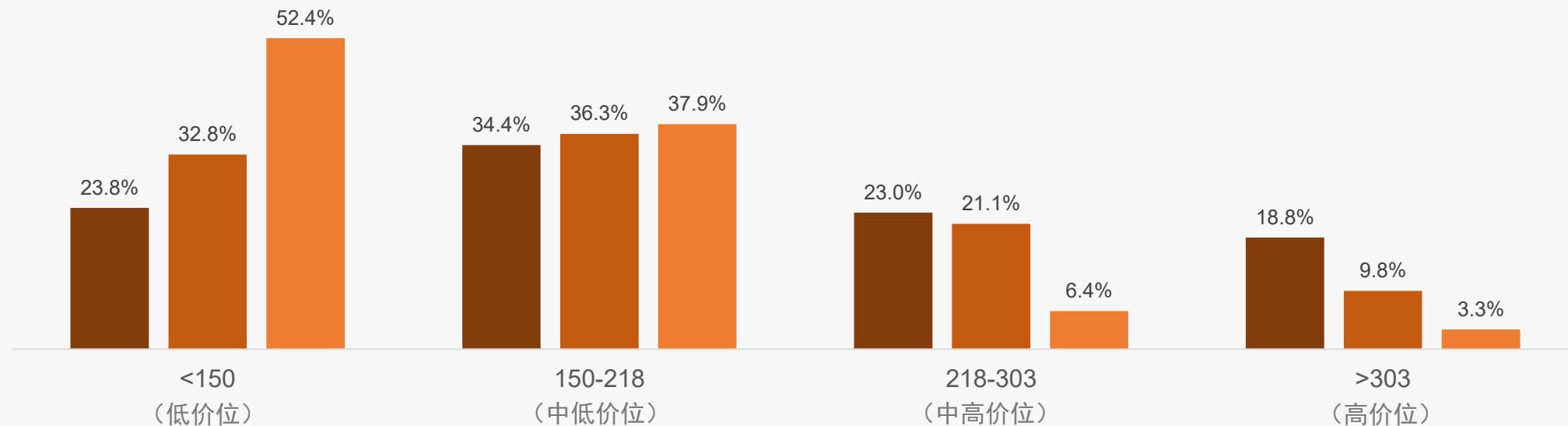


抖音低价主导 天猫京东中高端均衡

- ◆ 从价格区间分布看，抖音平台低价产品（<150元）占比高达52.4%，显著高于天猫（23.8%）和京东（32.8%），反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场；而天猫和京东在中高端区间（150-303元）合计占比分别达57.4%和57.4%，显示更均衡的产品结构，利于提升客单价和毛利率。平台间价格策略差异明显：抖音低价产品主导，可能牺牲利润换取流量；天猫和京东中高端占比高，有助于品牌溢价和长期ROI优化。
- ◆ 行业整体价格带集中在中低端（<218元），天猫、京东、抖音合计占比分别为58.2%、69.1%、90.3%，表明电热水龙头品类仍以大众消费为主。抖音的高低价集中度（90.3%）可能带来库存周转风险，需关注产品多样化以分散市场波动；天猫和京东相对分散的结构更稳健，支持可持续增长。

2025年1月~8月各平台电热水龙头不同价格区间销售趋势

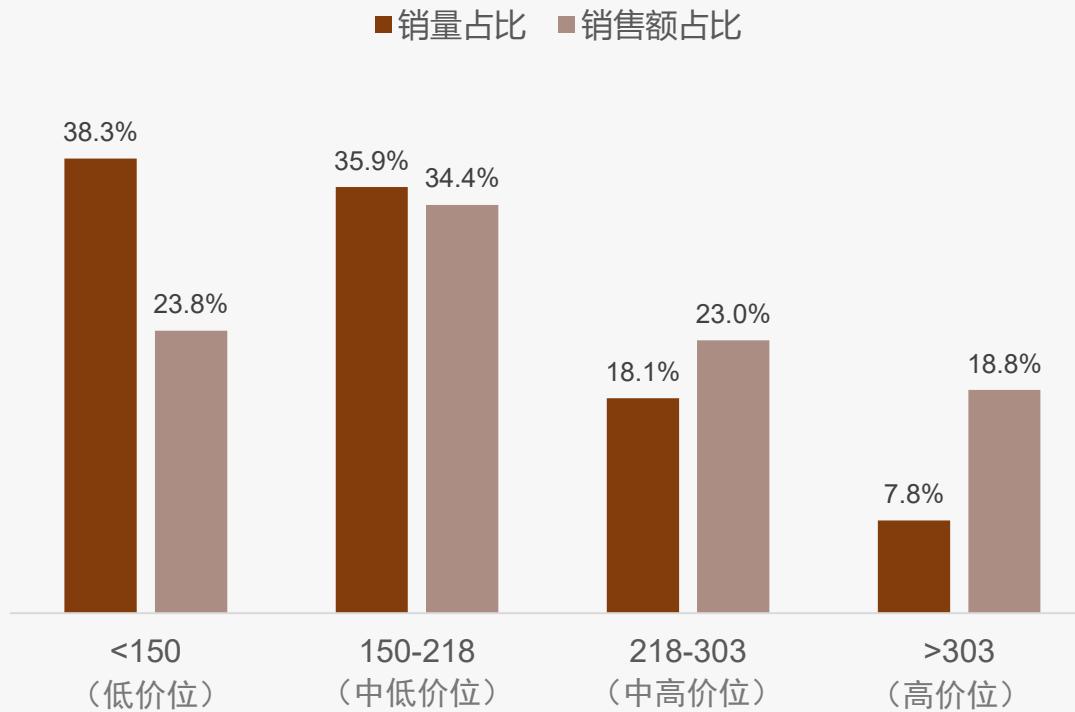
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



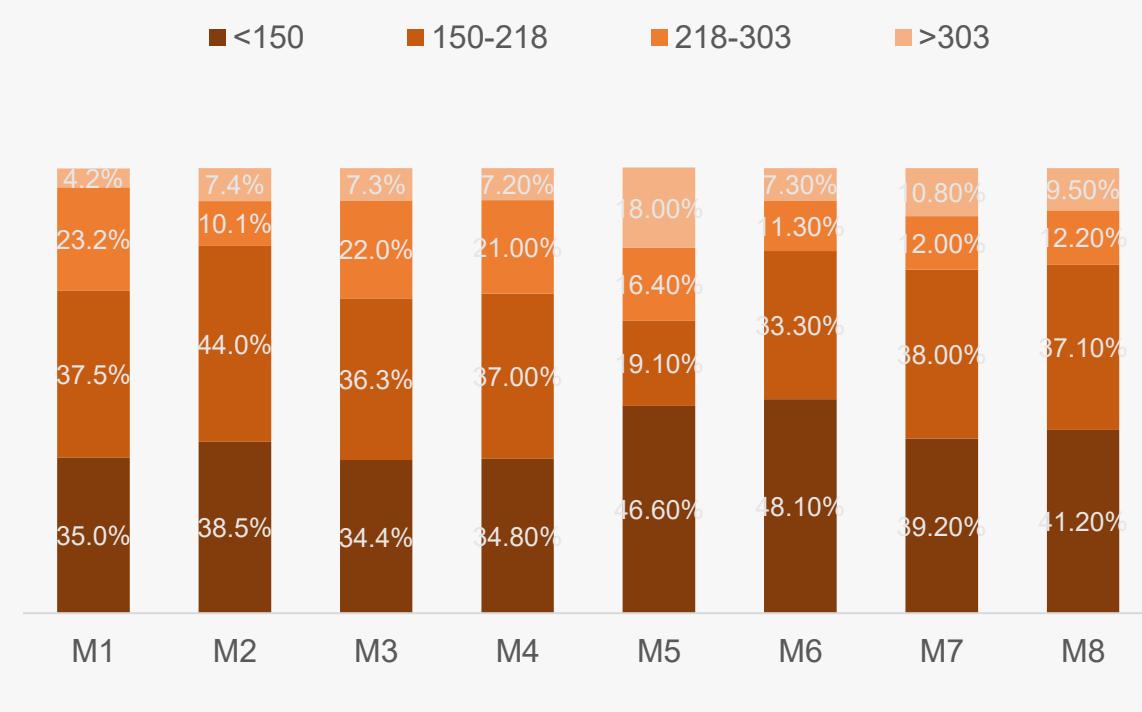
中低端主导 高端趋势初显

- ◆ 从价格区间结构看，150-218元区间销量占比35.9%、销售额占比34.4%，贡献最均衡；<150元区间销量占比38.3%但销售额仅23.8%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低；>303元高端产品销量占比7.8%却贡献18.8%销售额，产品溢价能力较强。
- ◆ 月度销量分布显示M5、M6月<150元区间销量占比突增至46.6%、48.1%，同比其他月份提升超10个百分点，可能受季节性促销或平台活动影响；150-218元主力区间在M2月达44%峰值后波动回落，需关注价格敏感度变化。

2025年1月~8月天猫平台电热水龙头不同价格区间销售趋势



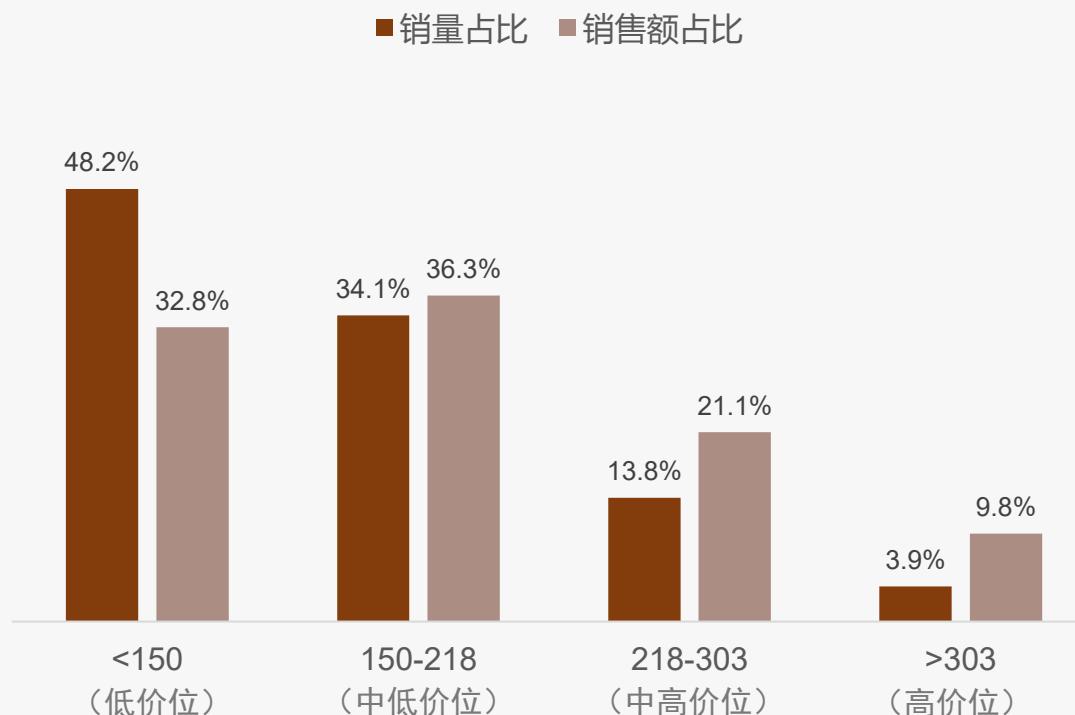
天猫平台电热水龙头价格区间-销量分布



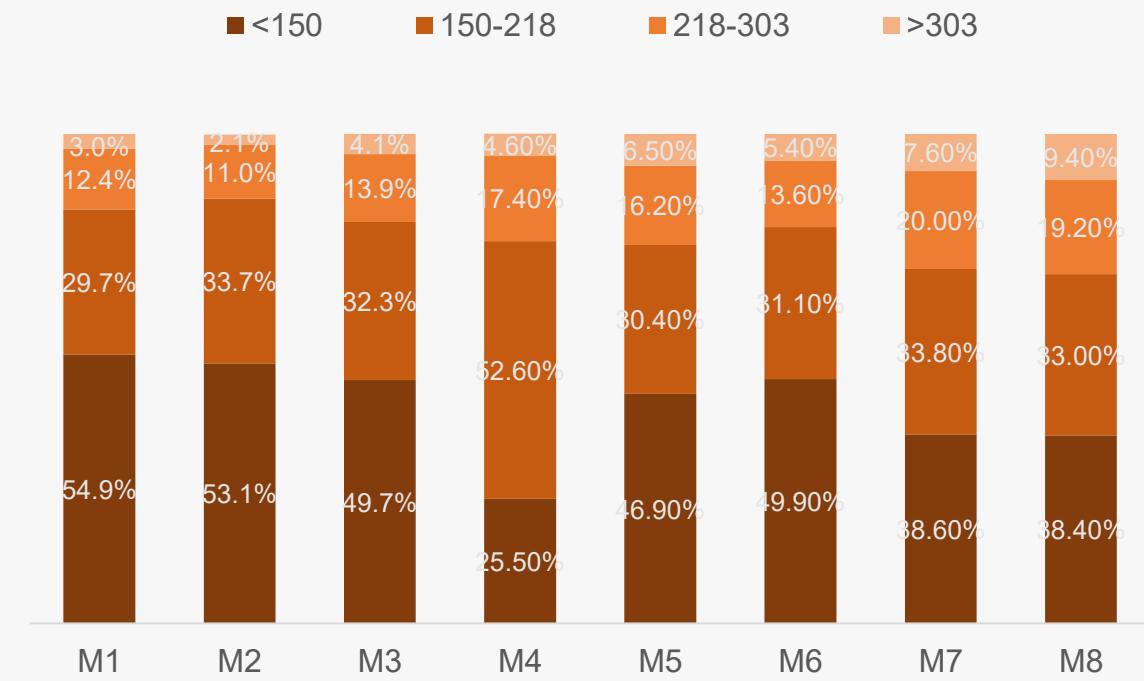
电热水龙头消费升级高端占比提升

- ◆ 从价格区间销量分布看，<150元低价产品销量占比从1月的54.9%波动下降至8月的38.4%，而>303元高价产品从3.0%持续上升至9.4%，显示消费升级趋势明显，高端产品渗透率提升。从销售额贡献看，150-218元中端价格带以34.1%的销量贡献36.3%的销售额，销售效率最高；而<150元低价带销量占比48.2%仅贡献32.8%销售额，存在价格战风险。
- ◆ 月度销量结构显示，4月出现异常波动，<150元占比骤降至25.5%，150-218元跃升至52.6%，可能与促销活动或供应链调整有关，需关注季节性因素对产品结构的影响。

2025年1月~8月京东平台电热水龙头不同价格区间销售趋势



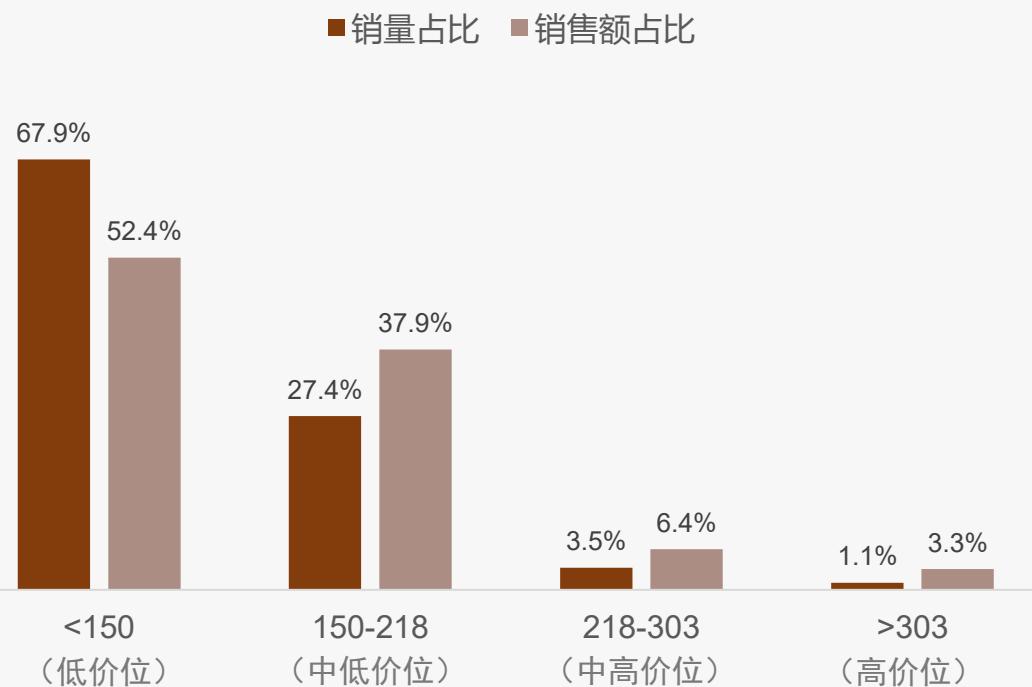
京东平台电热水龙头价格区间-销量分布



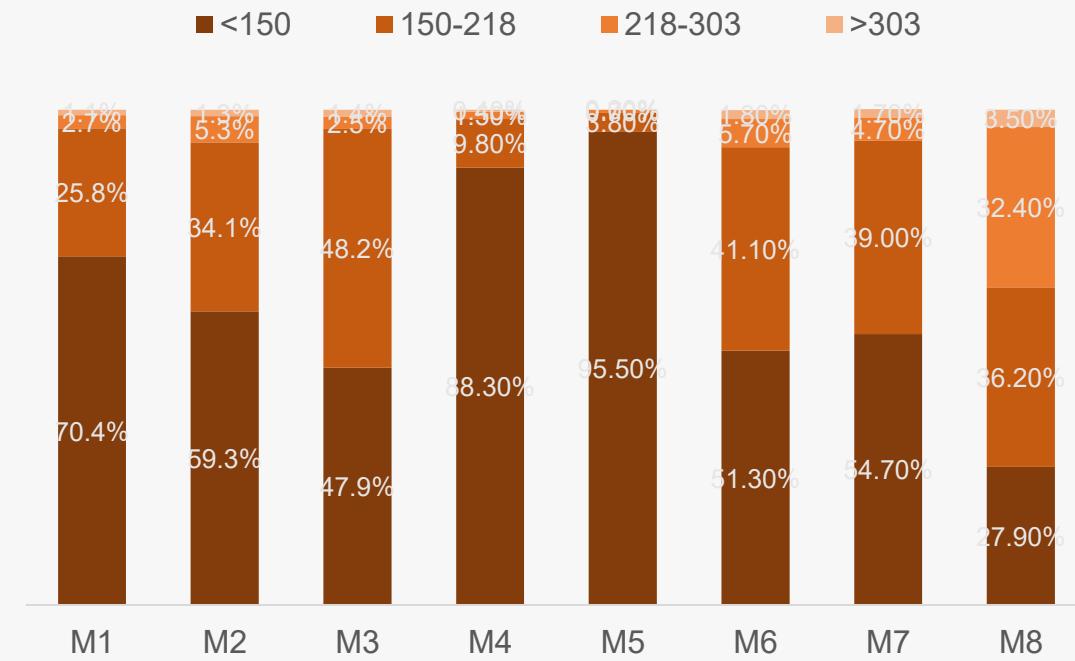
电热水龙头消费升级 中高端市场增长显著

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台电热水龙头市场呈现明显金字塔结构：<150元低价位段销量占比67.9%但销售额占比仅52.4%，显示该区间产品单价偏低；150-218元中价位段以27.4%销量贡献37.9%销售额，产品溢价能力较强；>303元高价位段销量占比仅1.1%但销售额占比3.3%，存在高端细分市场机会。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动性：M1-M8期间，<150元区间占比从70.4%降至27.9%，150-218元区间从25.8%升至36.2%，218-303元区间从2.7%大幅跃升至32.4%。表明消费升级趋势明显，中高端产品接受度逐月提升，需关注产品结构优化。

2025年1月~8月抖音平台电热水龙头不同价格区间销售趋势



抖音平台电热水龙头价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 电热水龙头消费行为、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年内购买过电热水龙头的消费者；
- 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

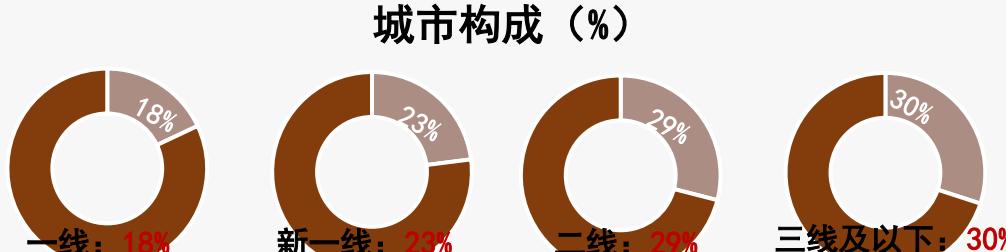
样本数量

N=1491

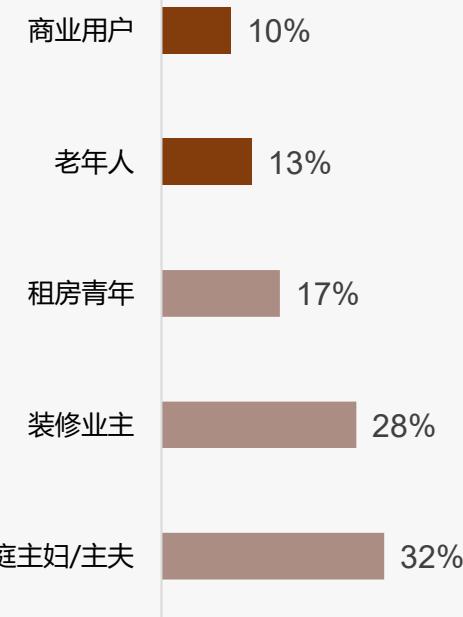
中青年主导 家庭决策 市场下沉

- ◆调查显示电热水龙头主要消费群体为中青年，26-35岁占比34%，36-45岁占28%；家庭主妇/主夫决策者占比最高达32%，装修业主占28%。
- ◆市场呈现下沉趋势，三线及以下城市占比30%；中等收入群体是消费主力，5-8万元收入者占27%，8-12万元占25%。

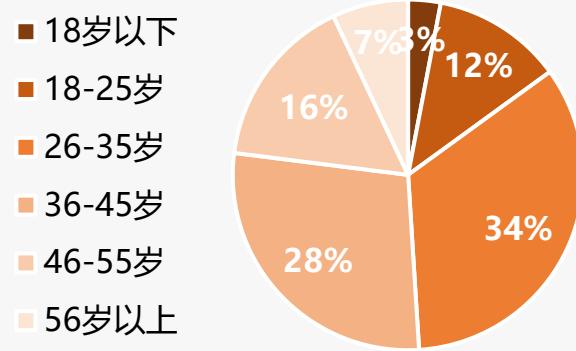
2025年中国电热水龙头消费者画像



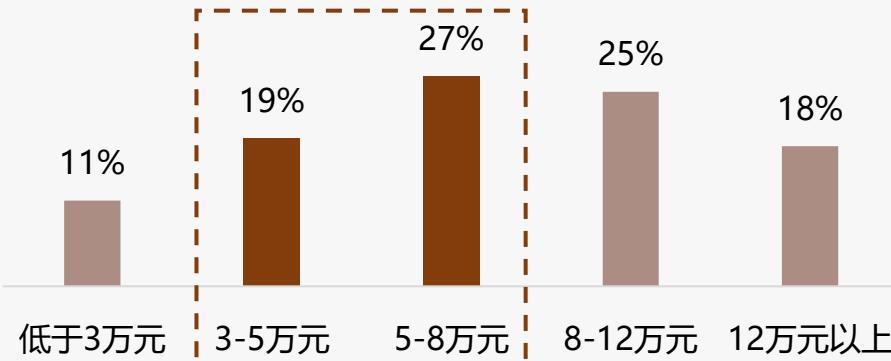
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

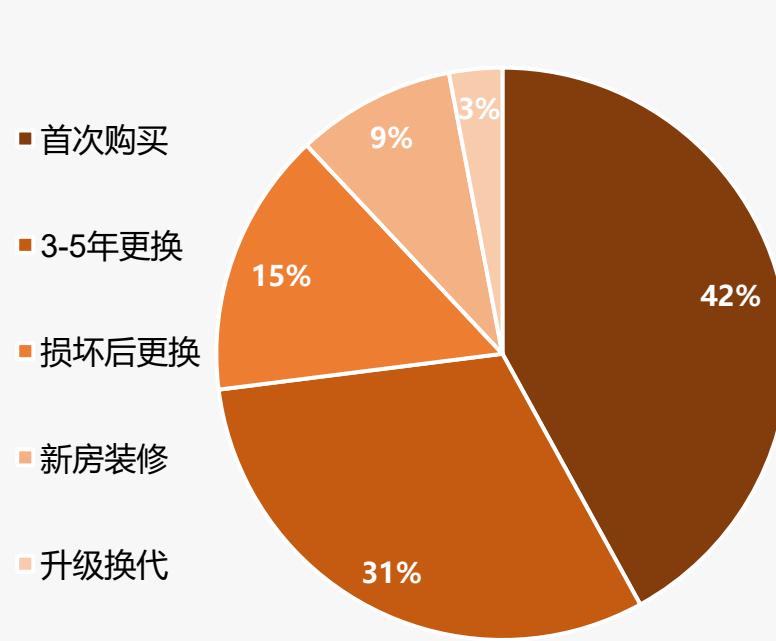


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

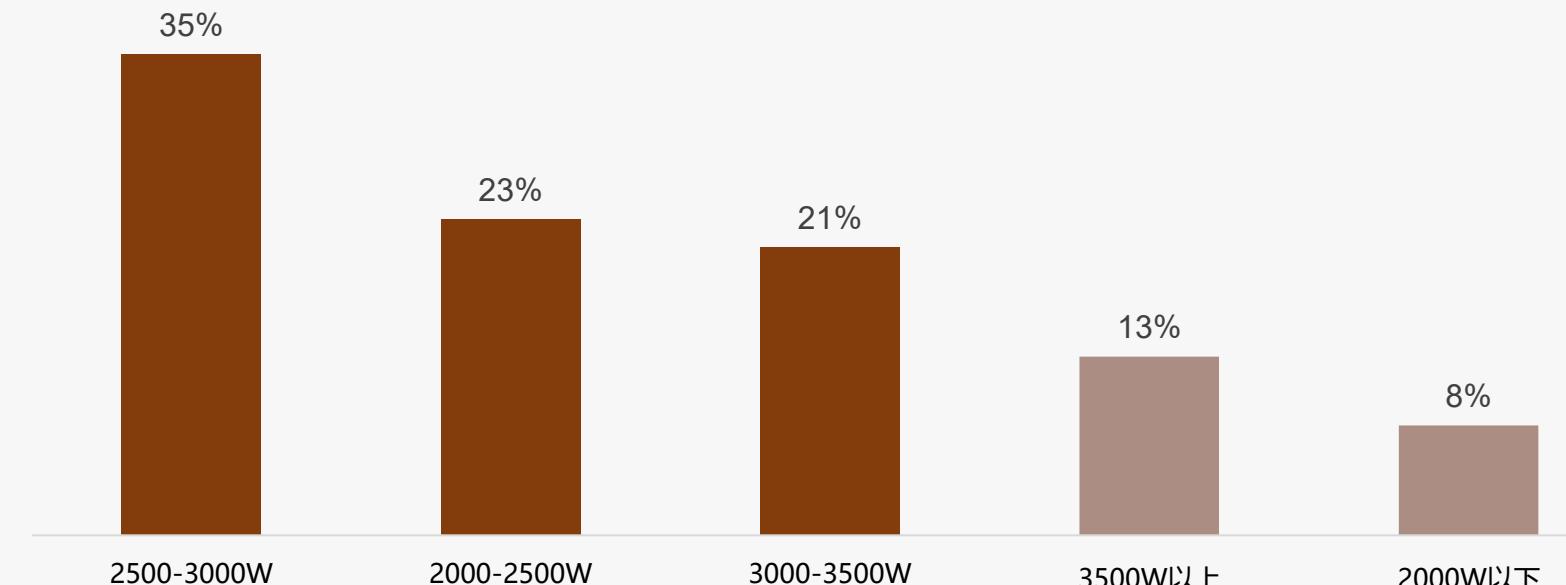
首次购买主导 中等功率主流

- ◆首次购买占比42%，是主要消费驱动力，市场处于增量阶段；3-5年更换占比31%，反映产品耐用性中等，部分用户形成定期更换习惯。
- ◆功率规格中，2500-3000W占比35%最高，消费者偏好中等功率产品；3000-3500W占比21%，高功率需求稳定，可能用于大流量场景。

2025年中国电热水龙头购买频率分布



2025年中国电热水龙头产品功率规格分布

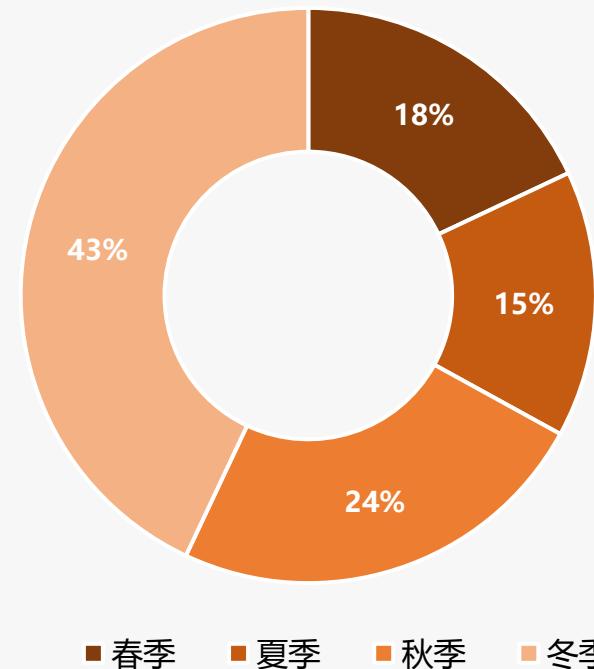


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

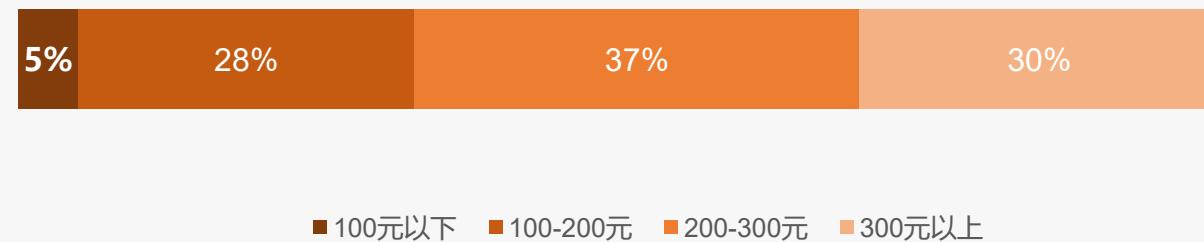
冬季需求旺 厨房安装多 中高端偏好

- ◆冬季购买占比43%，远超其他季节，显示寒冷天气对电热水龙头需求的显著拉动作用。
- ◆200-300元支出区间占比37%，厨房安装占比45%，反映消费者偏好中高端产品和家庭日常使用场景。

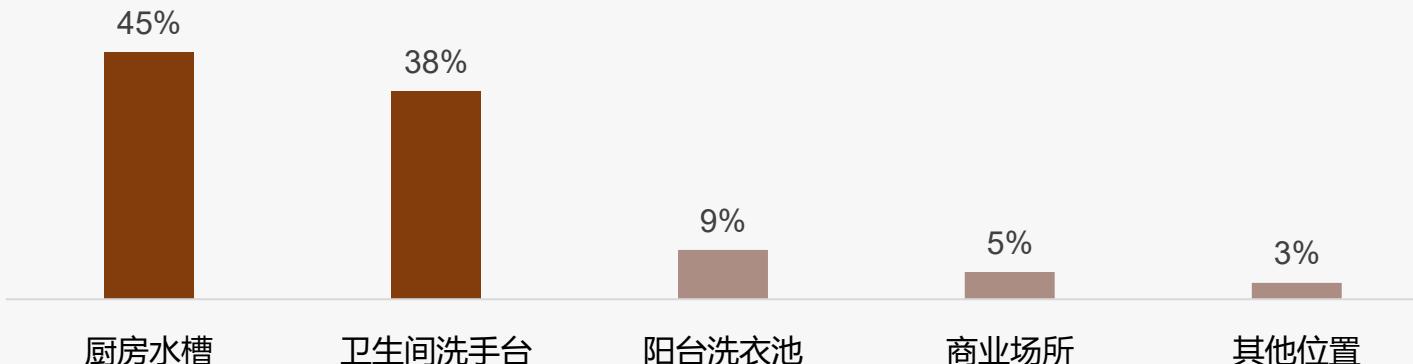
2025年中国电热水龙头购买季节分布



2025年中国电热水龙头单次购买支出分布



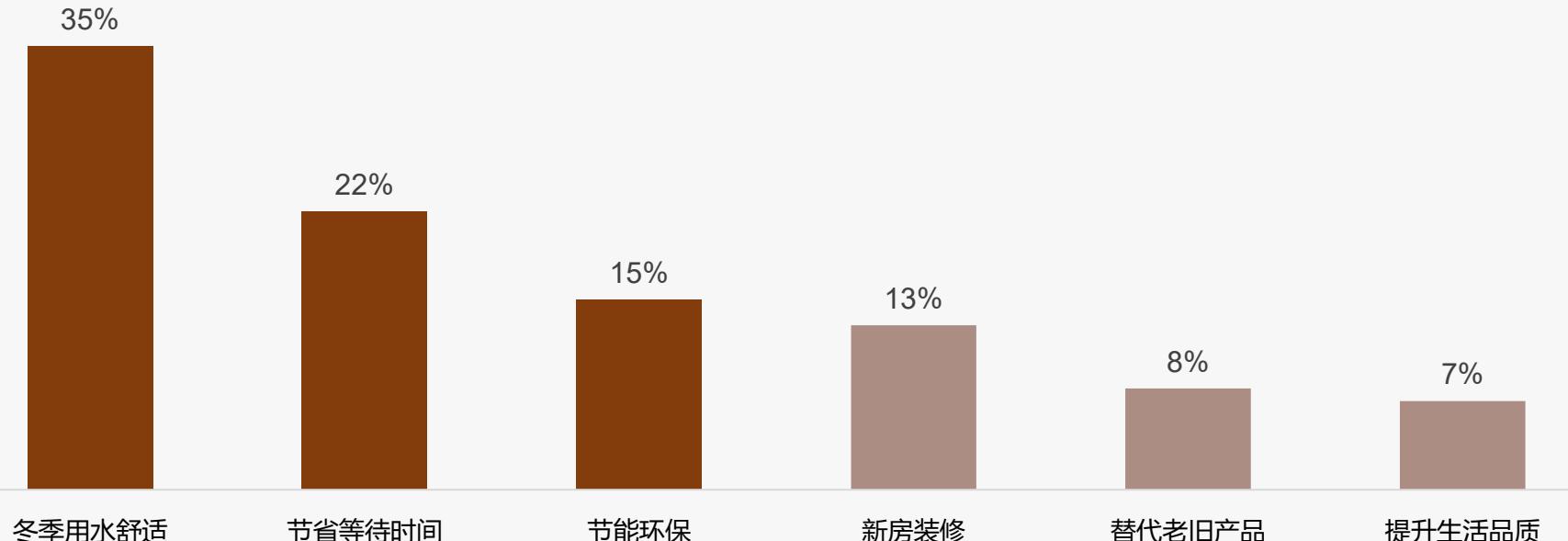
2025年中国电热水龙头安装位置分布



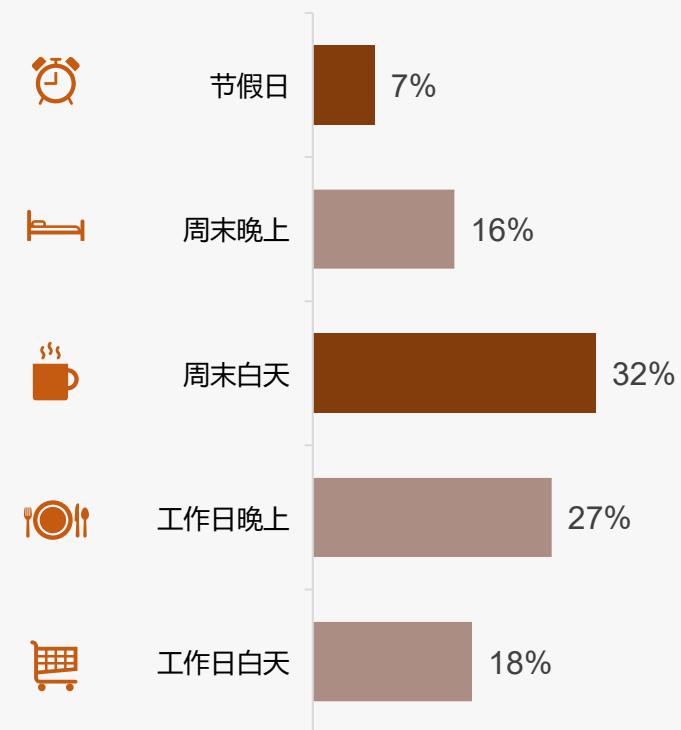
样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 购买动机以冬季用水舒适为主，占比35%，节省等待时间占22%，显示产品核心解决季节性和即时性热水需求。
- ◆ 购买时段集中在周末白天，占比32%，工作日晚上占27%，反映家庭使用场景驱动消费高峰。

2025年中国电热水龙头购买动机分布



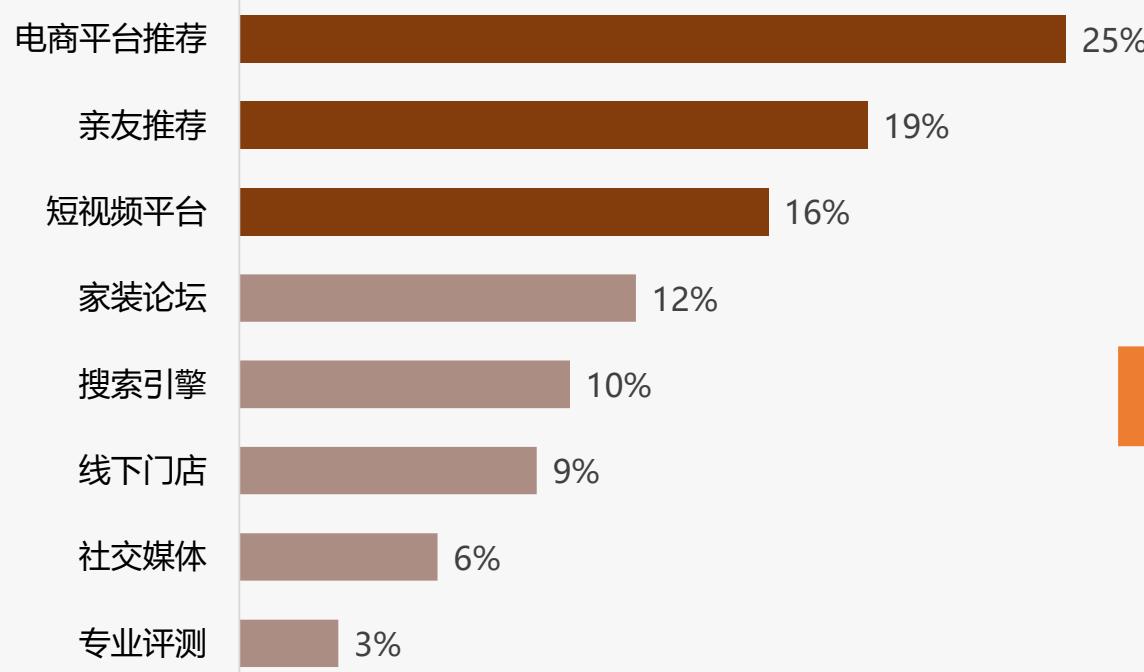
2025年中国电热水龙头购买时段分布



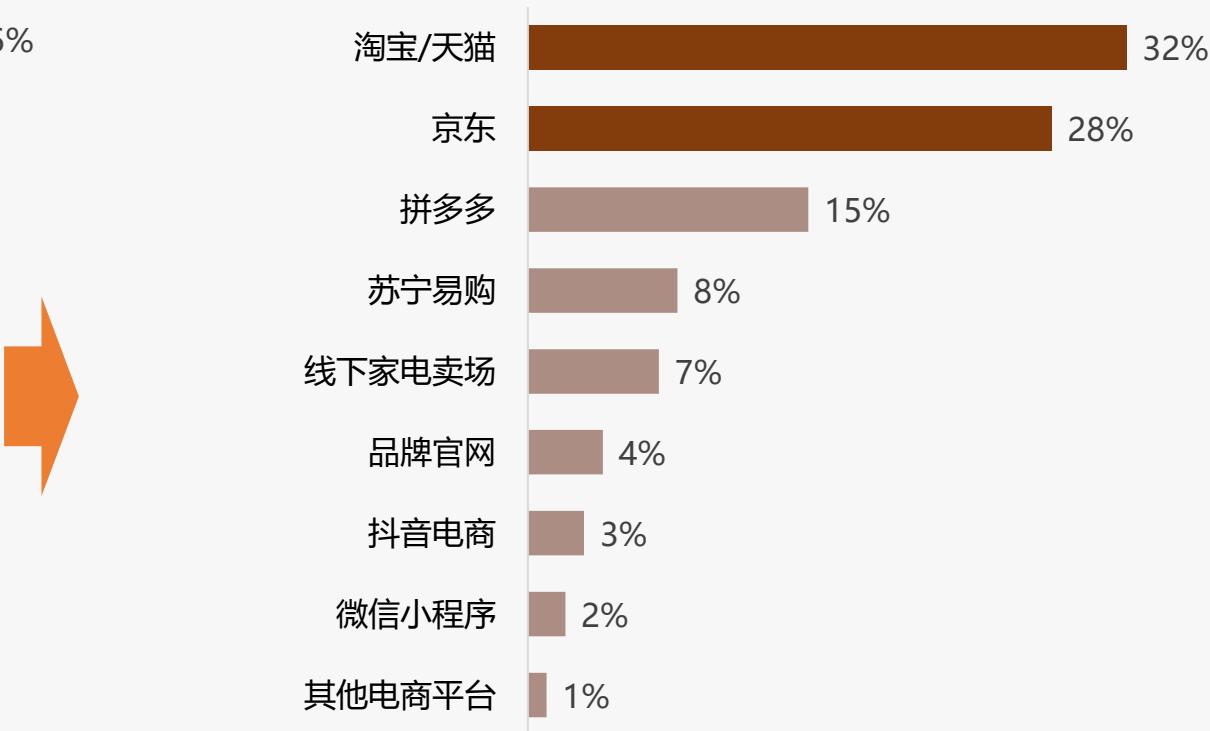
样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆电热水龙头消费者主要通过电商平台推荐（25%）、亲友推荐（19%）和短视频平台（16%）获取信息，线上渠道和社交推荐占据主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（32%）和京东（28%），合计占比60%，显示主流电商平台是消费者首选，线下渠道仅占7%。

2025年中国电热水龙头信息获取渠道分布



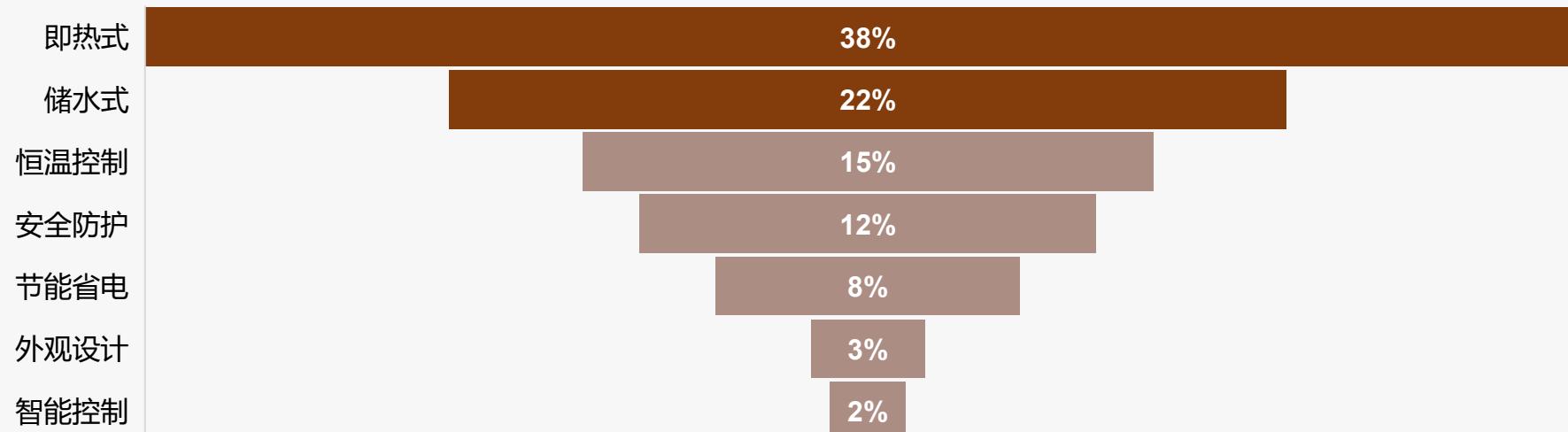
2025年中国电热水龙头购买渠道分布



样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆即热式功能偏好占比最高，达38%，显示消费者对快速加热需求强烈；储水式占22%，表明部分用户仍偏好传统加热方式。
- ◆恒温控制和安全防护分别占15%和12%，反映用户对水温稳定性和使用安全的重视；节能和智能化占比低，吸引力有限。

2025年中国电热水龙头产品功能偏好分布

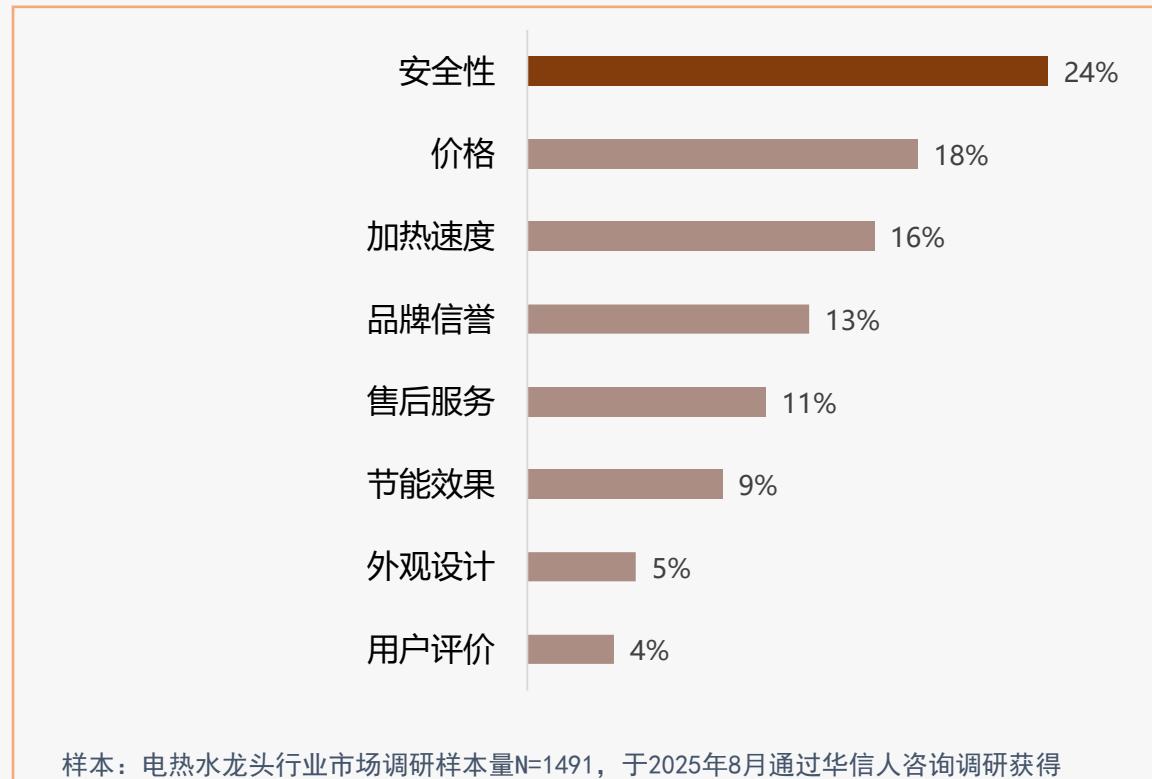


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

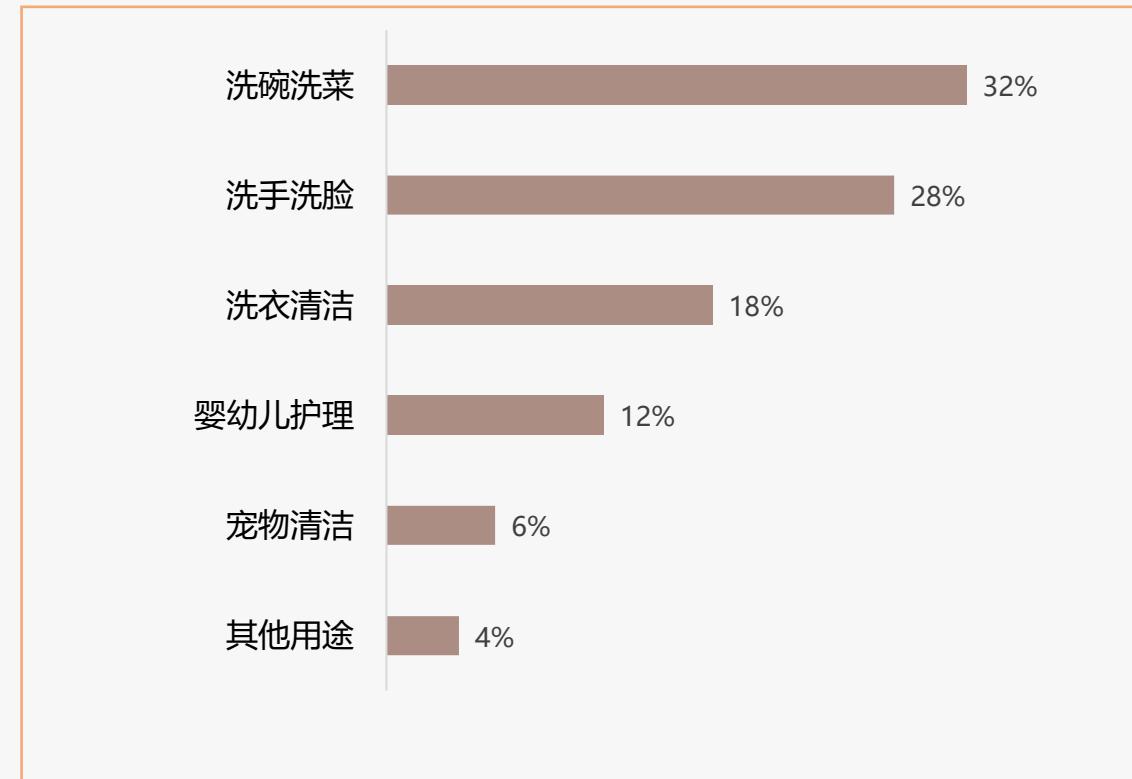
安全高效 清洁护理 核心需求

- ◆ 购买决策中安全性占比最高达24%，价格和加热速度分别占18%和16%，显示消费者优先考虑安全、性价比和效率。
- ◆ 使用场景中洗碗洗菜和洗手洗脸合计占60%，婴幼儿护理占12%，表明产品主要用于日常清洁和家庭护理。

2025年中国电热水龙头购买决策因素分布



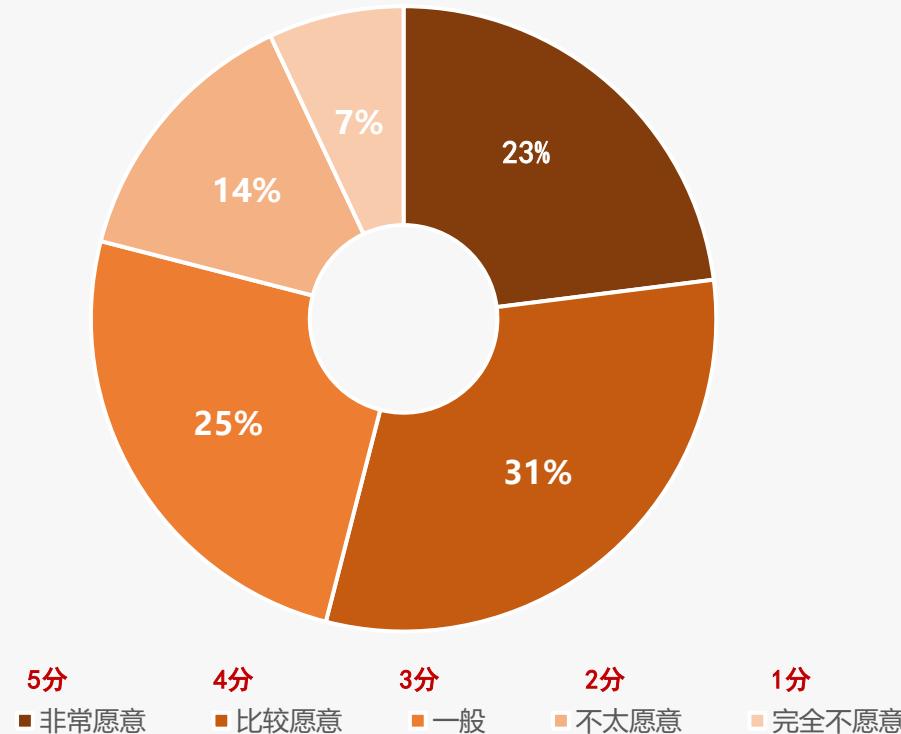
2025年中国电热水龙头实际使用场景分布



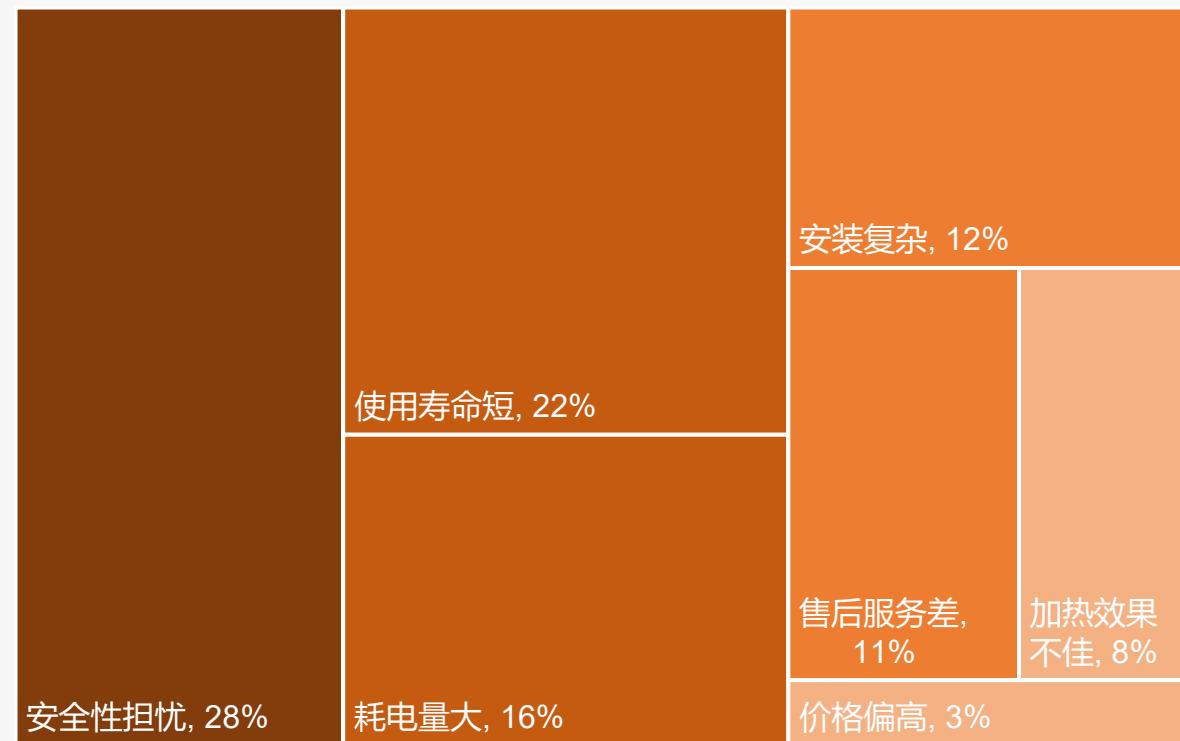
安全耐用成关键 推荐意愿待提升

- ◆调查显示，用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%；但仍有21%的用户不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因集中在安全性担忧（28%）和使用寿命短（22%），这两项合计占50%，凸显产品关键问题。

2025年中国电热水龙头推荐意愿分布



2025年中国电热水龙头不愿推荐原因分布

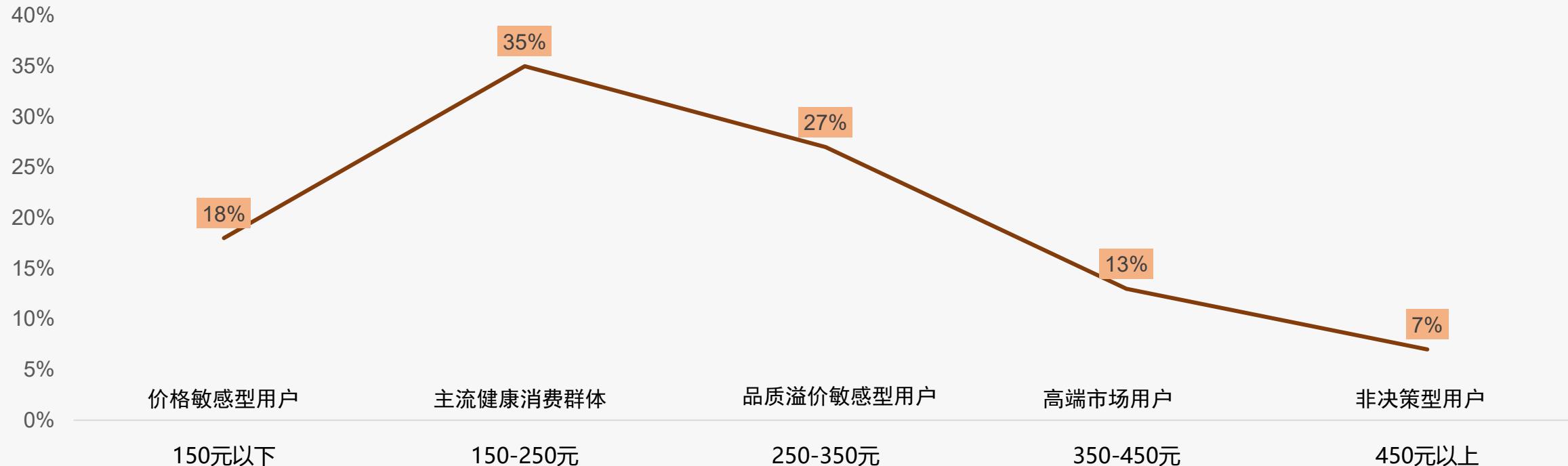


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端市场主导价格接受集中

- ◆消费者价格接受度集中在150-350元区间，其中150-250元占比35%最高，250-350元占比27%，显示中端市场是主流选择。
- ◆低价位150元以下占比18%，高端350元以上合计20%，表明市场存在分层，企业可优化中端产品覆盖主要消费群体。

2025年中国电热水龙头主流价格接受度分布



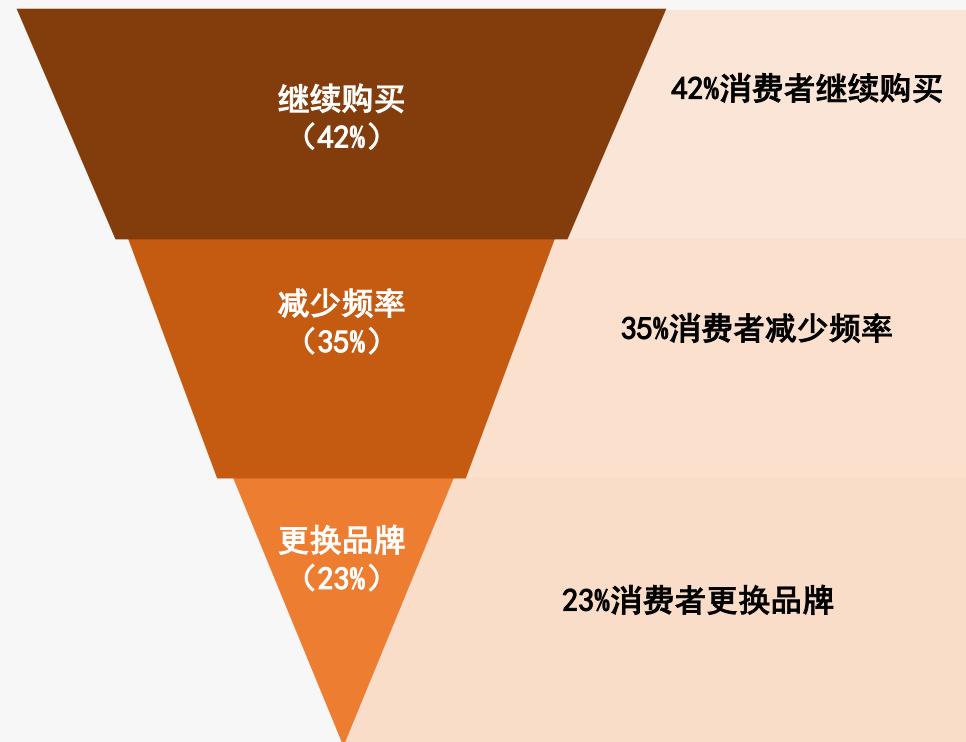
样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以2500-3000W规格电热水龙头为标准核定价格区间

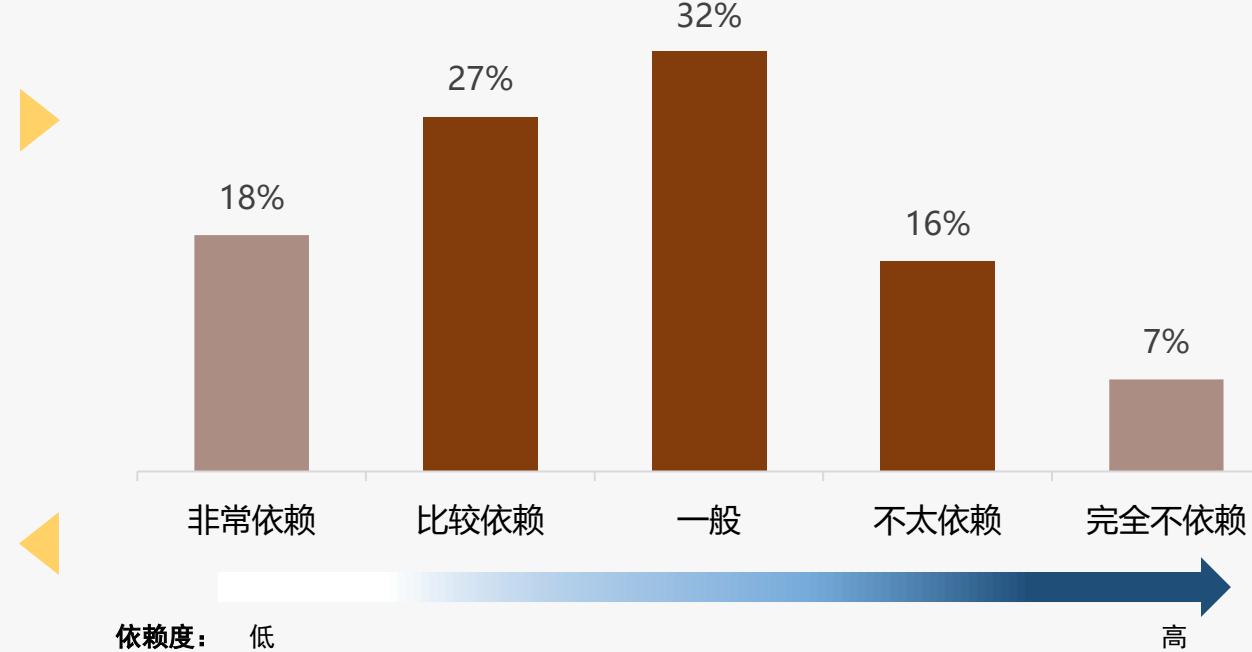
品牌忠诚高 价格敏感度明显 促销依赖强

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆ 促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，反映市场对促销敏感。

2025年中国电热水龙头价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电热水龙头促销活动依赖程度分布

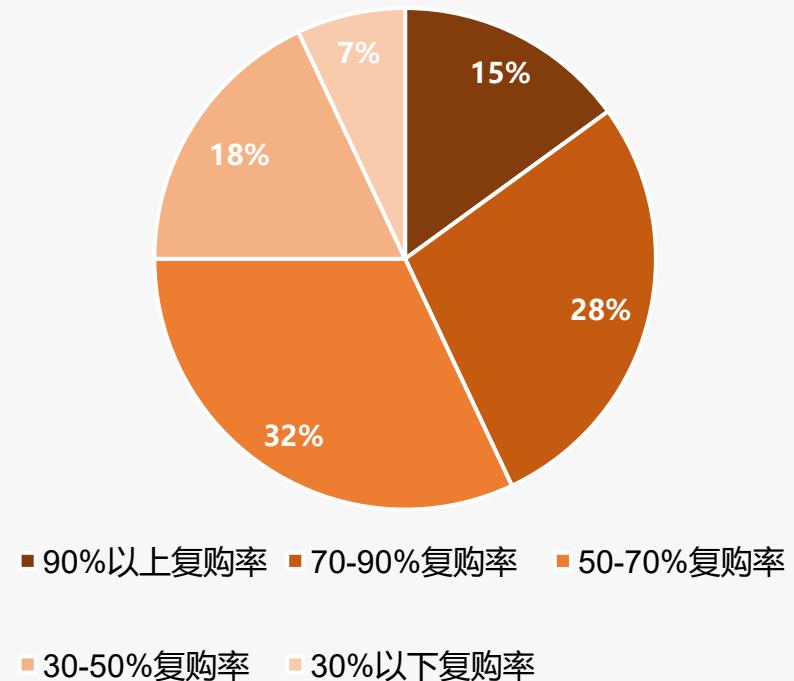


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

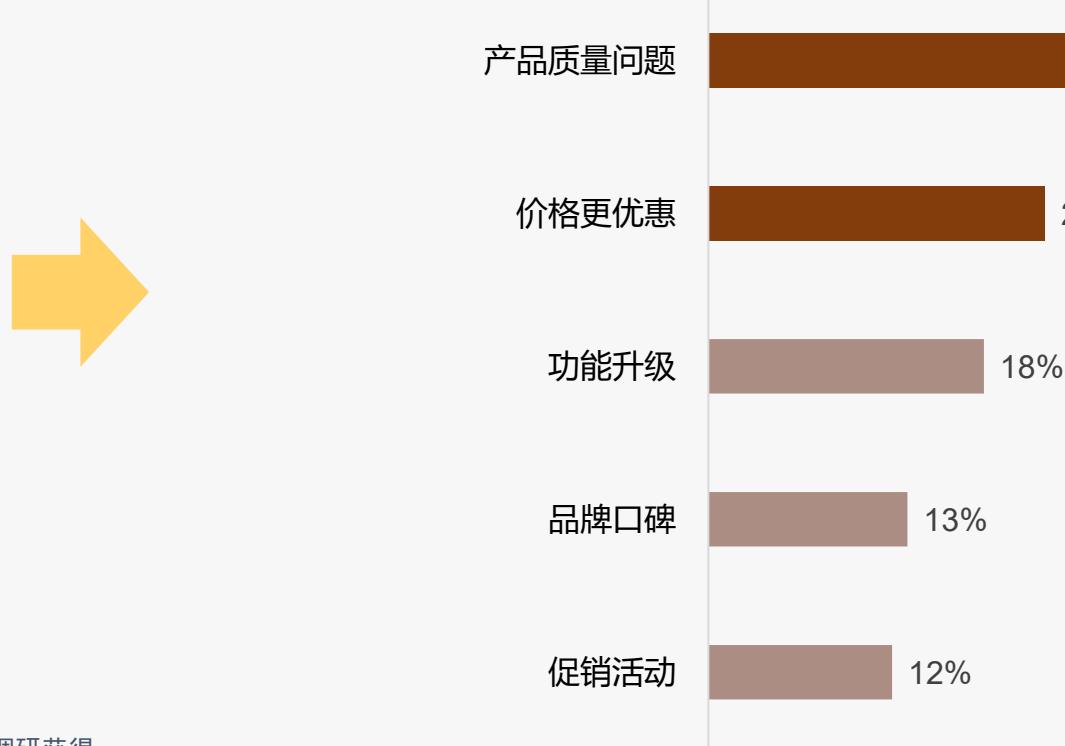
产品质量主导品牌更换 复购率两极分化

- ◆ 品牌复购率分布显示两极分化：90%以上高复购率品牌仅占15%，50-70%中高复购率占比最高为32%，表明多数品牌用户忠诚度中等。
- ◆ 更换品牌主要原因为产品质量问题占35%，远超价格因素的22%，凸显消费者对产品耐用性的高度关注。

2025年中国电热水龙头品牌复购率分布



2025年中国电热水龙头更换品牌原因分布

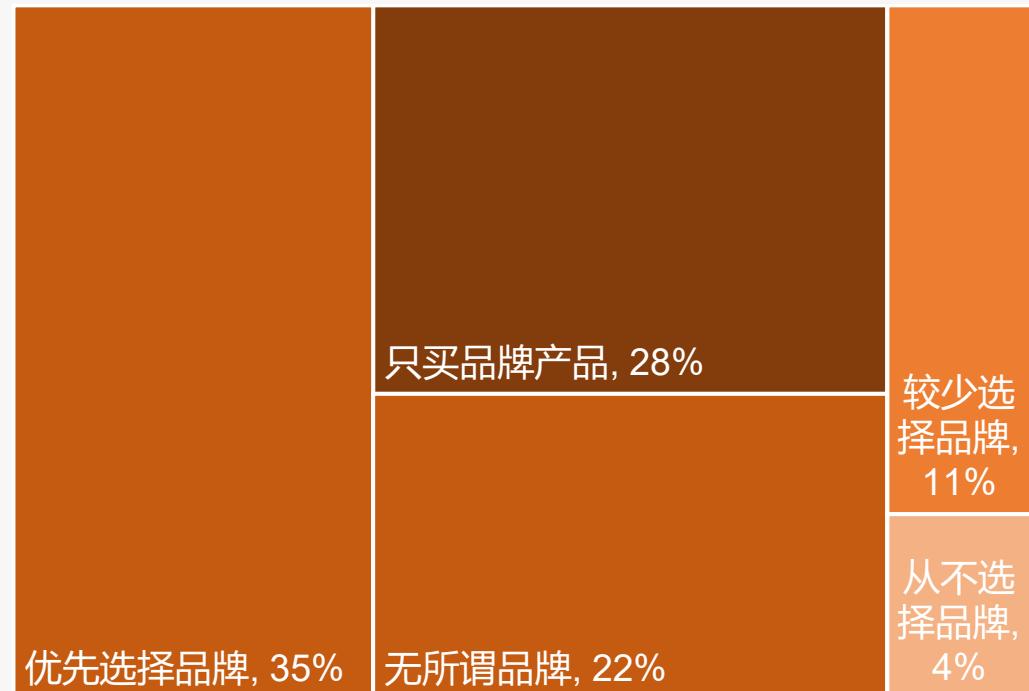


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

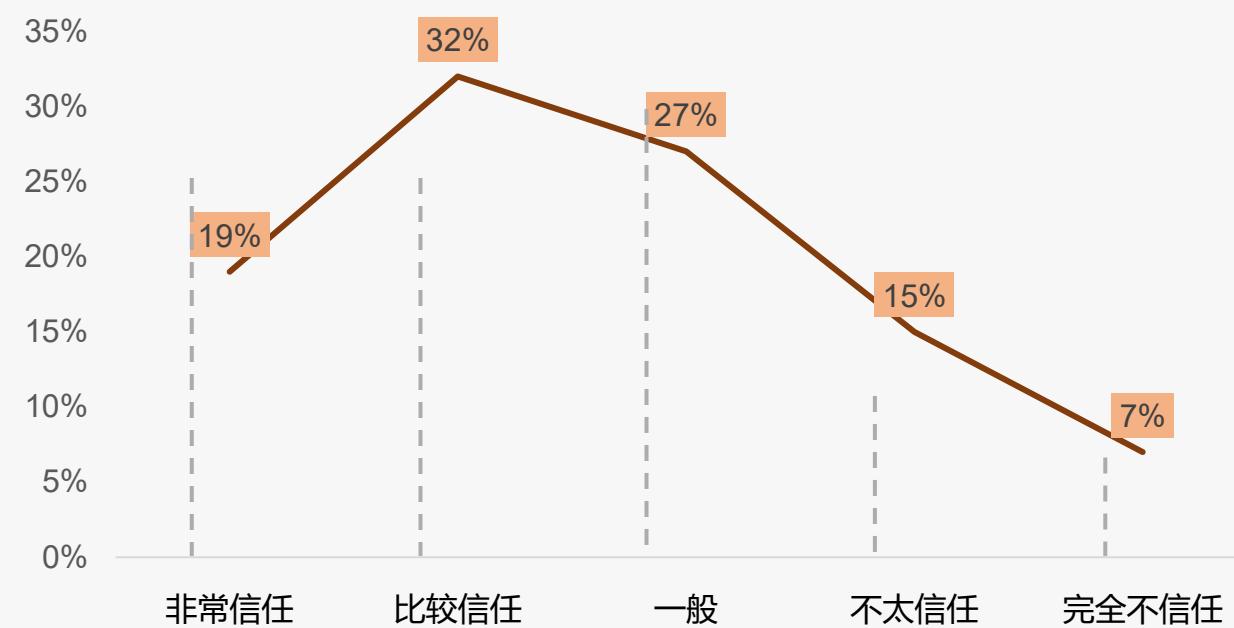
品牌偏好显著 信任度较高

- ◆ 品牌购买意愿调查显示，35%消费者优先选择品牌，28%只买品牌，合计63%的消费者具有明显品牌偏好，凸显品牌在购买决策中的重要性。
- ◆ 品牌态度数据显示，32%比较信任品牌，19%非常信任，总计51%持积极信任态度，而完全不信任仅7%，反映品牌信任度整体较高。

2025年中国电热水龙头品牌产品购买意愿分布



2025年中国电热水龙头对品牌态度分布

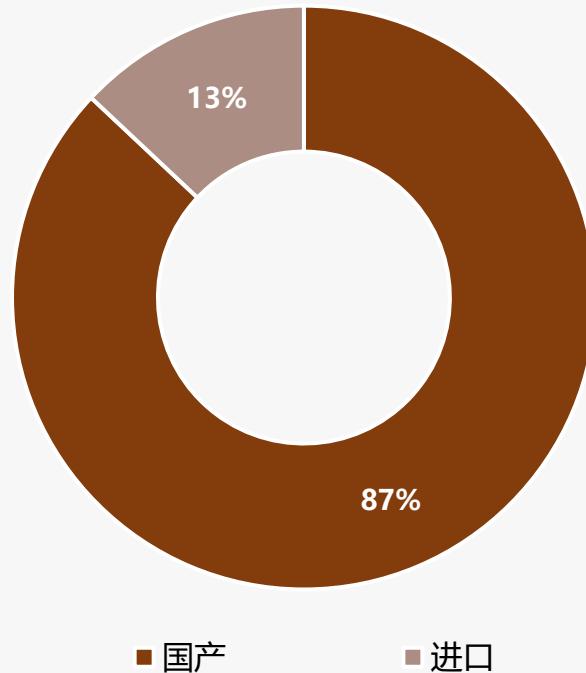


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

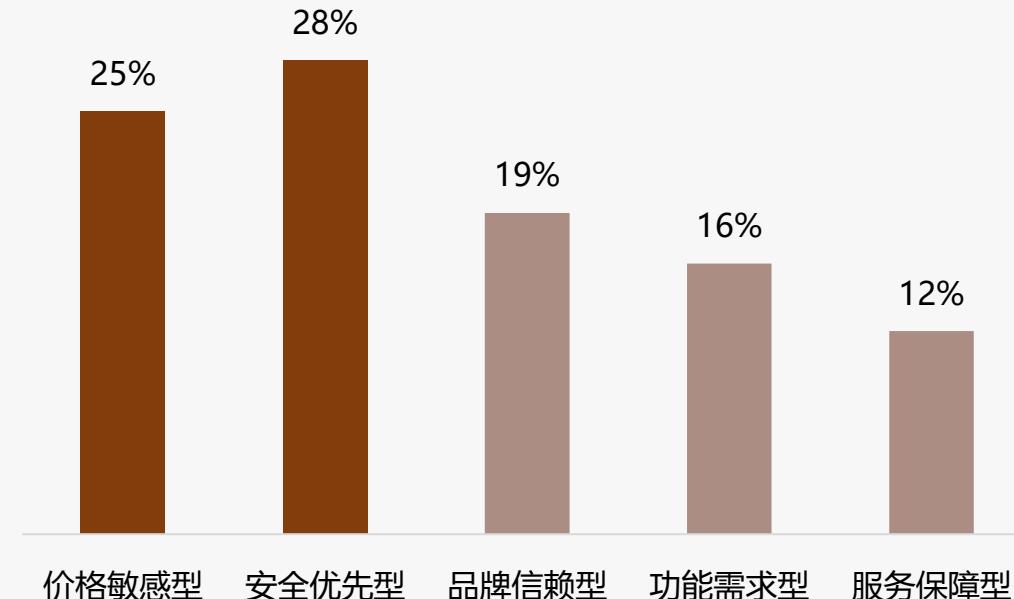
国产品牌主导 安全价格优先

- ◆国产品牌以87%的占比主导电热水龙头市场，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。
- ◆安全优先型消费者占比最高达28%，价格敏感型占25%，反映出安全性能和价格是主要购买决策因素。

2025年中国电热水龙头国产品牌与进口品牌分布



2025年中国电热水龙头品牌选择偏好类型分布

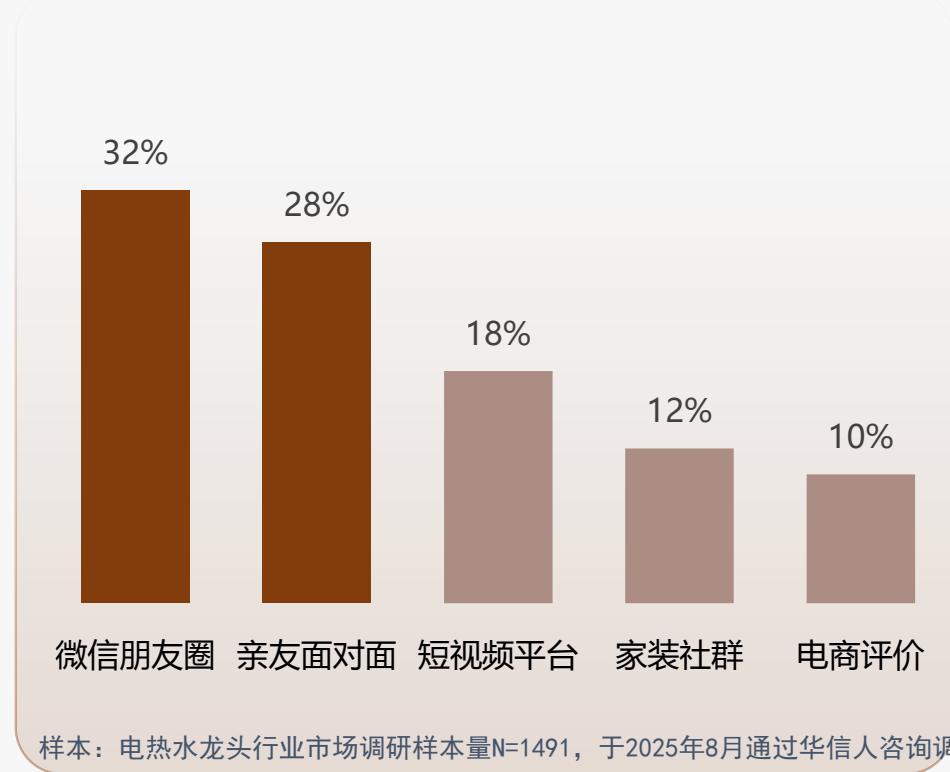


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

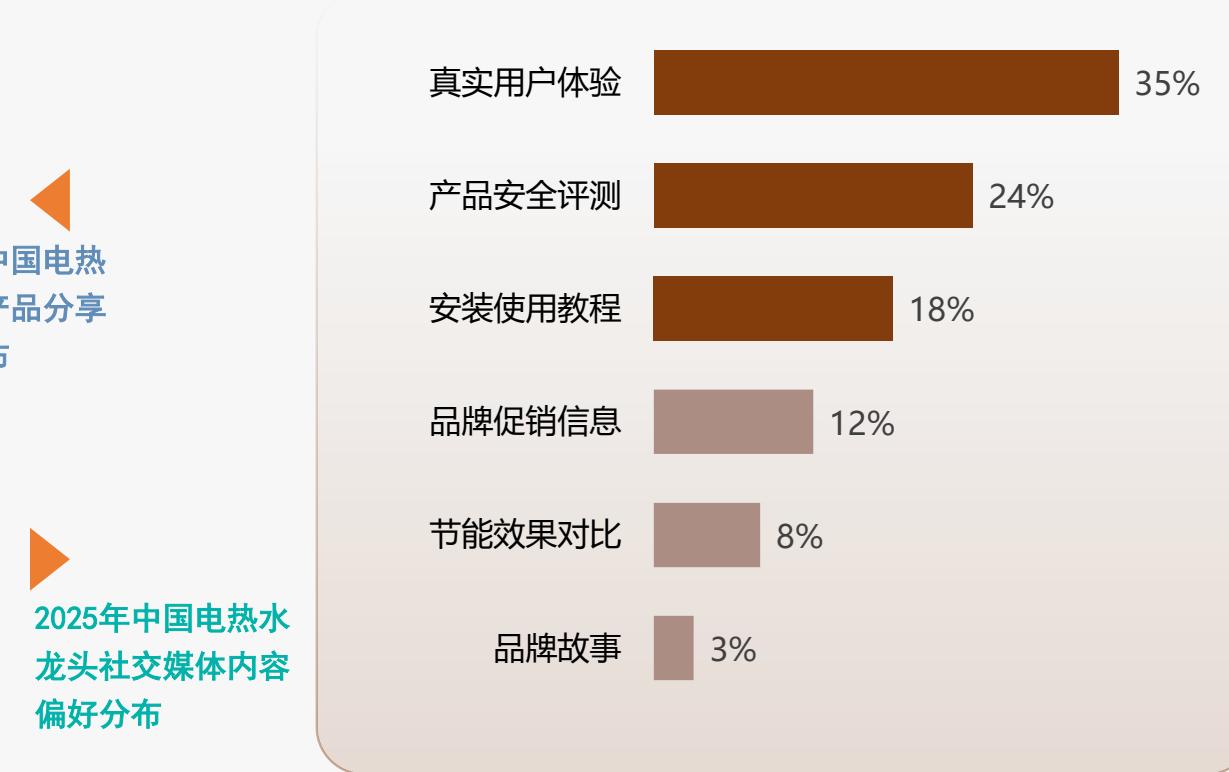
口碑传播主导 用户体验优先

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和亲友面对面分别占比32%和28%，合计超过半数，显示口碑传播在消费决策中占据主导地位。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实用户体验占比35%，产品安全评测占比24%，反映消费者高度关注产品实际使用效果和安全性。

2025年中国电热水龙头产品分享渠道分布

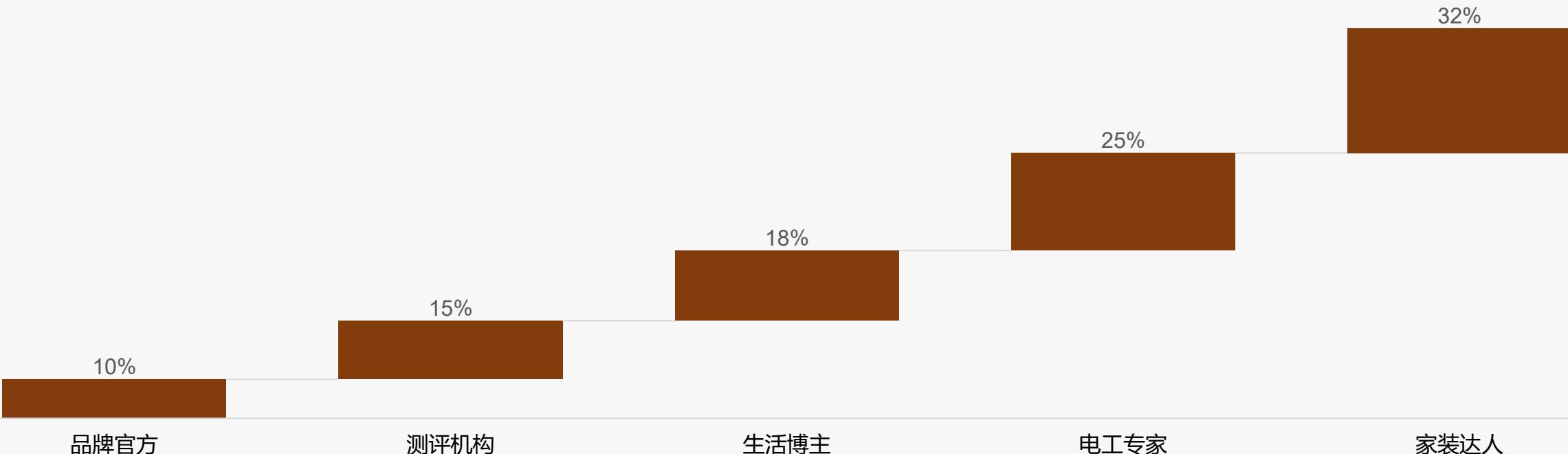


2025年中国电热水龙头产品分享渠道分布



- ◆调查显示，家装达人博主最受信任，占比32%；电工专家次之，占25%。消费者高度依赖专业领域建议，强调产品安全性和技术细节的重要性。
- ◆生活博主占18%，测评机构和品牌官方分别占15%和10%。专业性和实用性是主要考量，第三方客观评价和品牌自宣信任度相对较低。

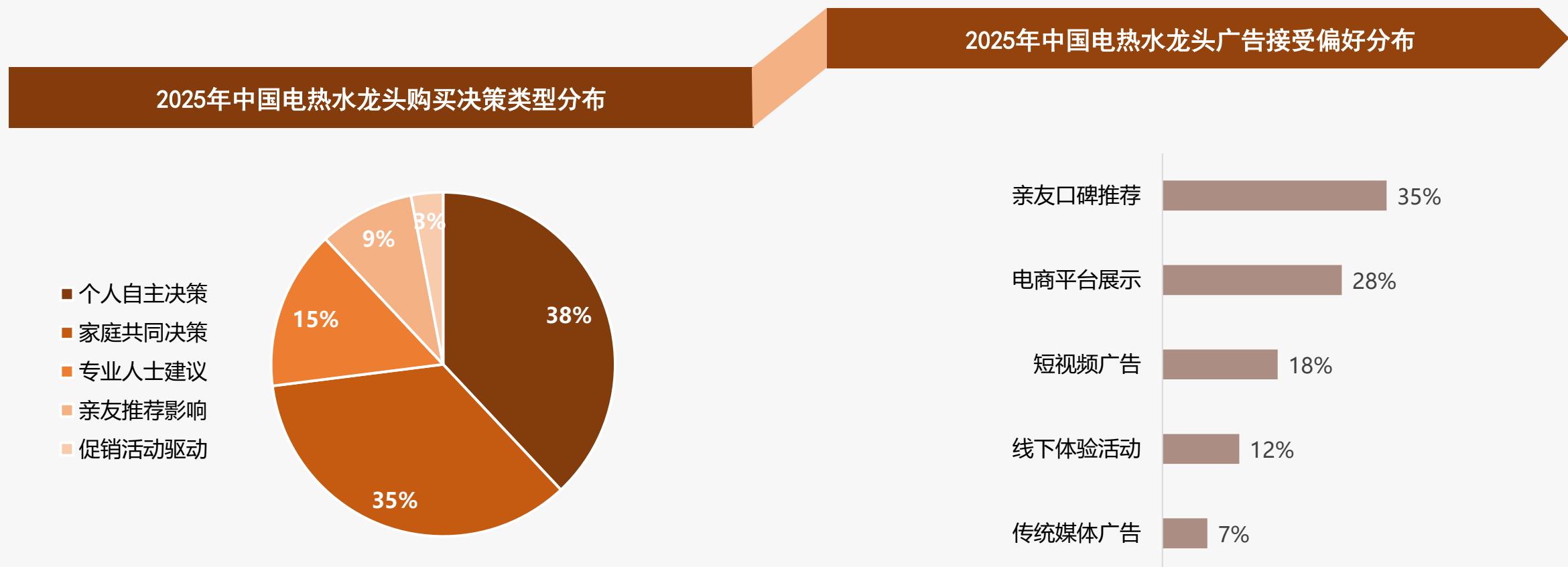
2025年中国电热水龙头信任的博主类型分布



样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导 线上重要 传统式微

- ◆ 亲友口碑推荐以35%的占比成为最受消费者偏好的广告接受方式，电商平台展示以28%紧随其后，凸显社交信任和线上渠道的关键作用。
- ◆ 短视频广告占比18%，传统媒体广告仅占7%，显示年轻消费者偏好动态内容，而传统媒体影响力在现代消费中显著下降。

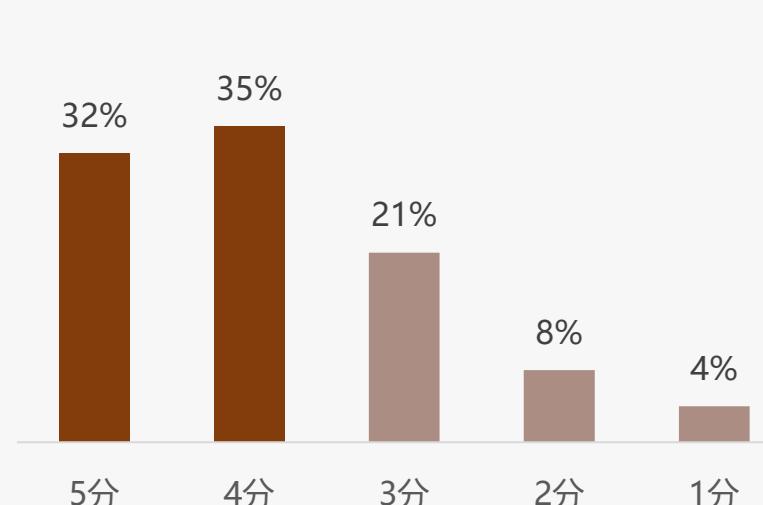


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

购买流程满意度高 售后客服需改进

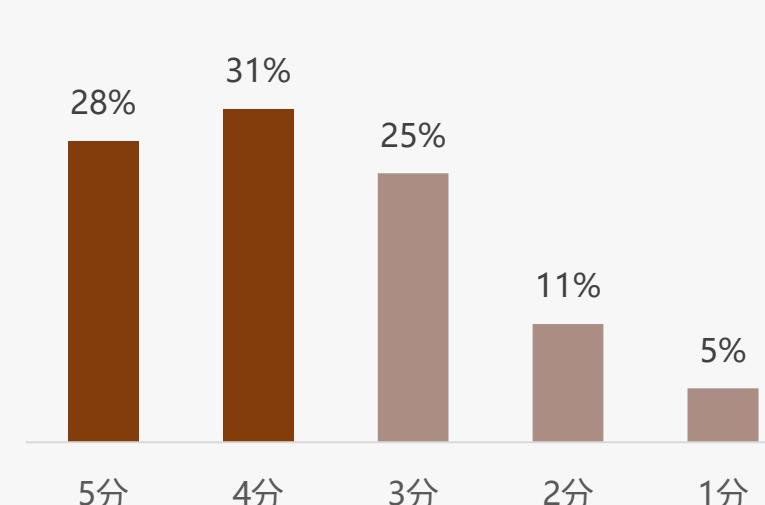
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计67%，其中5分占32%、4分占35%，显示消费者对购买流程高度认可。
- ◆售后和在线客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为59%和58%，表明这些服务环节存在改进空间以提升体验。

2025年中国电热水龙头线上购买流程满意度分布



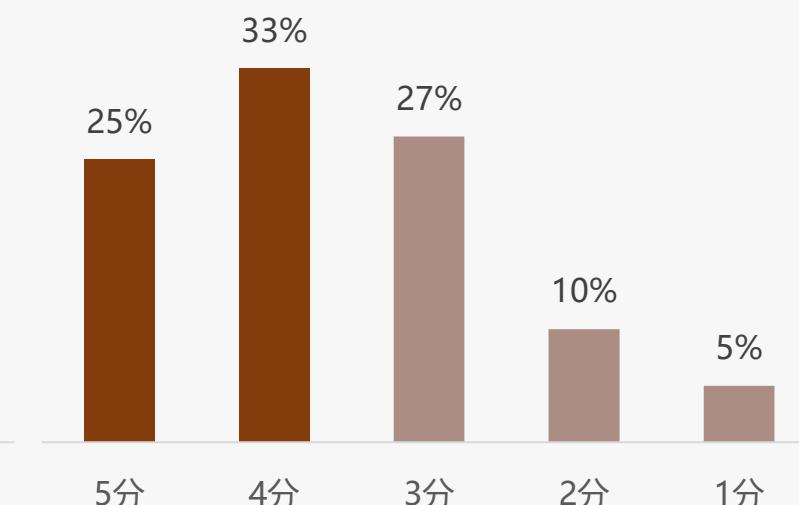
平均分: 3.83

2025年中国电热水龙头售后服务满意度分布



平均分: 3.66

2025年中国电热水龙头在线客服满意度分布

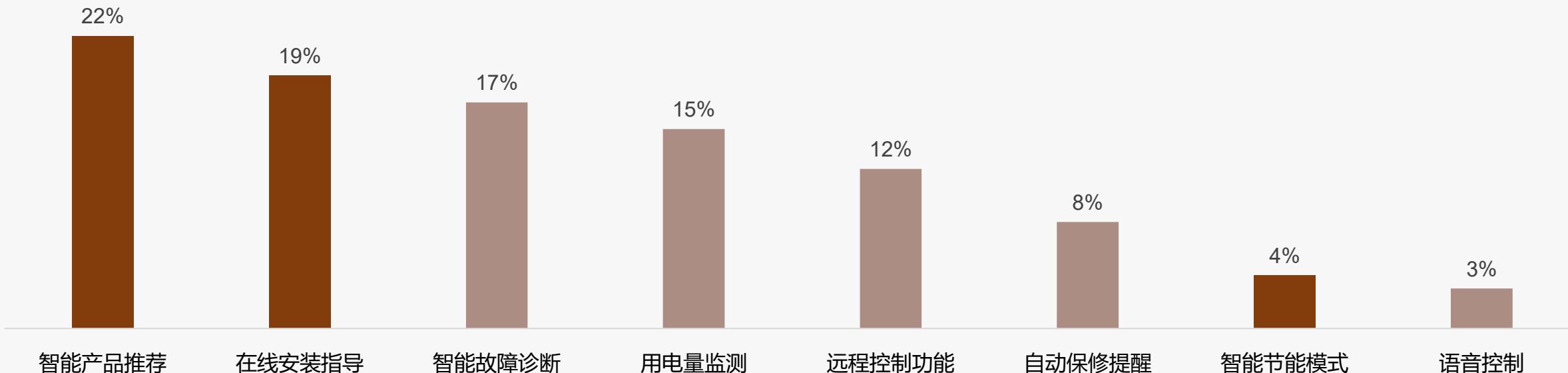


平均分: 3.63

样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能产品推荐、在线安装指导和智能故障诊断是消费者最关注的三大智能服务，合计占比达58%，构成用户体验的核心要素。
- ◆用电量监测和远程控制功能分别占15%和12%，而自动保修提醒、智能节能模式和语音控制占比均低于10%，吸引力相对较弱。

2025年中国电热水龙头智能服务体验分布



样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步