

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月电热水器市场洞察报告

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

2026年1月

华信人咨询  
HXN CONSULTING

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，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，助力把握市场先机。

CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：中青年是电热水器消费主力，市场下沉趋势明显



26-45岁中青年占比59%，是主要消费群体



中等收入人群（5-12万元）占52%，购买力强



三线及以下城市占比60%，市场下沉潜力大

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭需求

针对中青年家庭决策模式，开发适合家庭使用的产品，强调安全、节能和便捷性，满足其核心需求。

### ✓ 拓展下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的营销和渠道布局，推出性价比高的产品，抓住市场下沉机遇。

## 核心发现2：消费以更新换代为主，中端价格和壁挂式主导

-  更换旧机占45%，首次购买占38%，更新需求强劲
-  1000-2000元中端价格区间占37%，是主流选择
-  壁挂式安装占比68%，成为市场主流安装类型

### 启示

#### ✓ 强化产品更新换代策略

针对旧机更换需求，推出以旧换新活动，强调产品升级和节能优势，促进重复购买。

#### ✓ 优化中端产品线

聚焦1000-2000元价格区间，提升壁挂式产品的设计和功能，满足主流消费者偏好。

# 核心发现3：线上渠道主导购买，节能安全是核心决策因素



电商平台购买占比45%，线上转化率高



节能型产品偏好占31%，安全型占28%，是主要关注点



消费者高度依赖熟人社交获取信息，如微信朋友圈占38%

## 启示

### ✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台销售体验，利用社交媒体进行口碑营销，提升线上购买转化率和品牌曝光。

### ✓ 突出节能安全卖点

在产品宣传中强调整能效率和安全性，通过专业测评和用户分享增强消费者信任，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，以安全节能为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化安全节能功能，满足核心需求
- ✓ 开发中端容量产品，覆盖主流市场



## 2、营销端

- ✓ 利用熟人社交渠道，增强口碑传播
- ✓ 线上平台为主，结合线下体验活动



## 3、服务端

- ✓ 优化售后服务响应，提升用户满意度
- ✓ 加强安装服务，确保使用便利性

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~10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 电热水器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器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电热水器的购买行为；
- 电热水器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

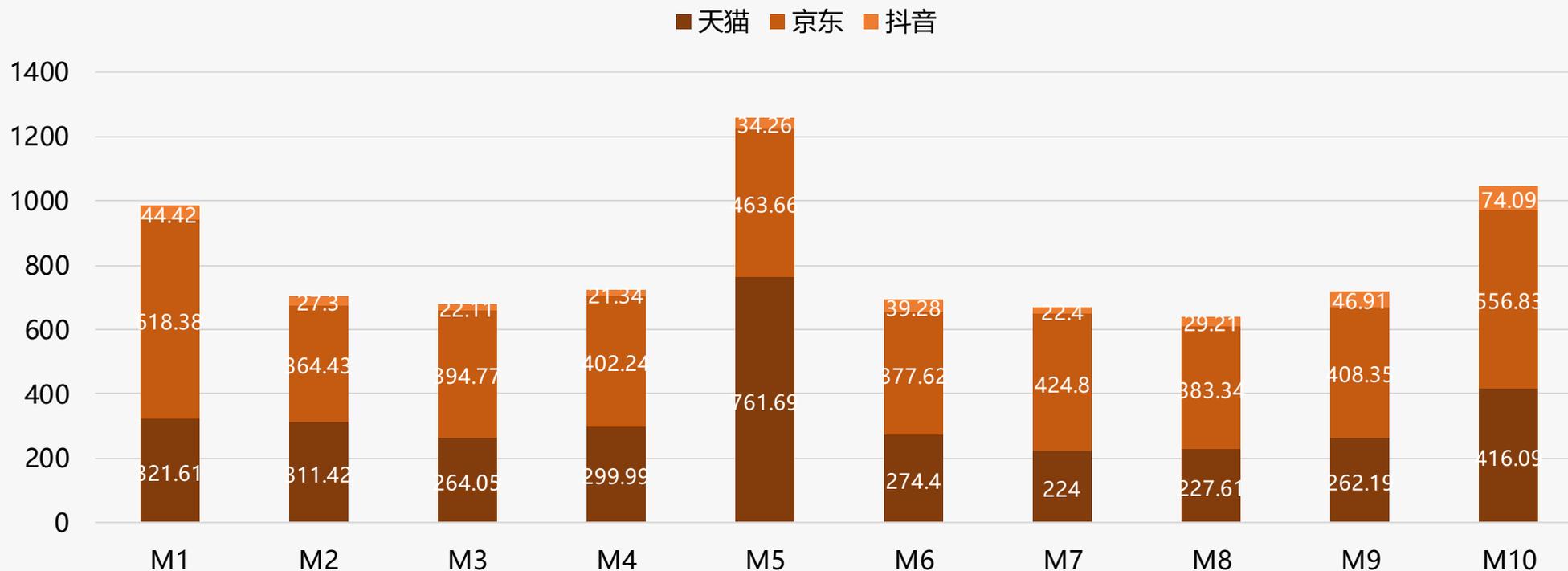
Research Method

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

# 京东主导电热水器市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，京东以约36.7亿元总销售额（占线上总销售额的56.5%）主导市场，天猫约31.5亿元（占48.5%），抖音约3.4亿元（占5.2%），显示京东在电热水器品类中具有显著的渠道优势。
- ◆从月度趋势看，销售额在M5（约12.7亿元）和M10（约10.5亿元）出现峰值，可能与促销活动相关；其他月份相对平稳，在6-8亿元区间波动，反映季节性需求较弱。

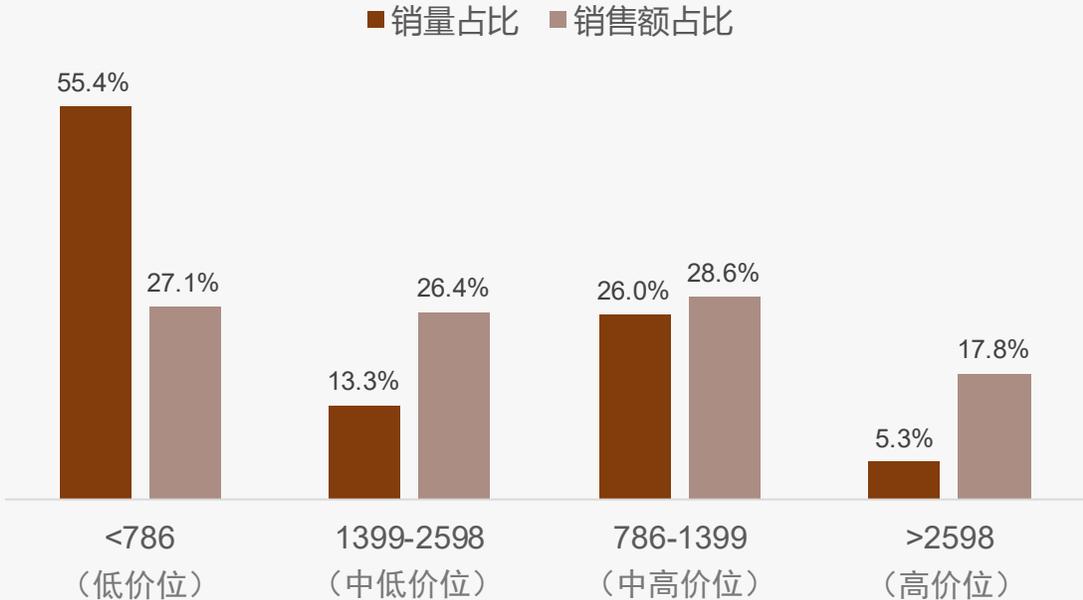
### 2025年1月~10月电热水器品类线上销售规模（百万元）



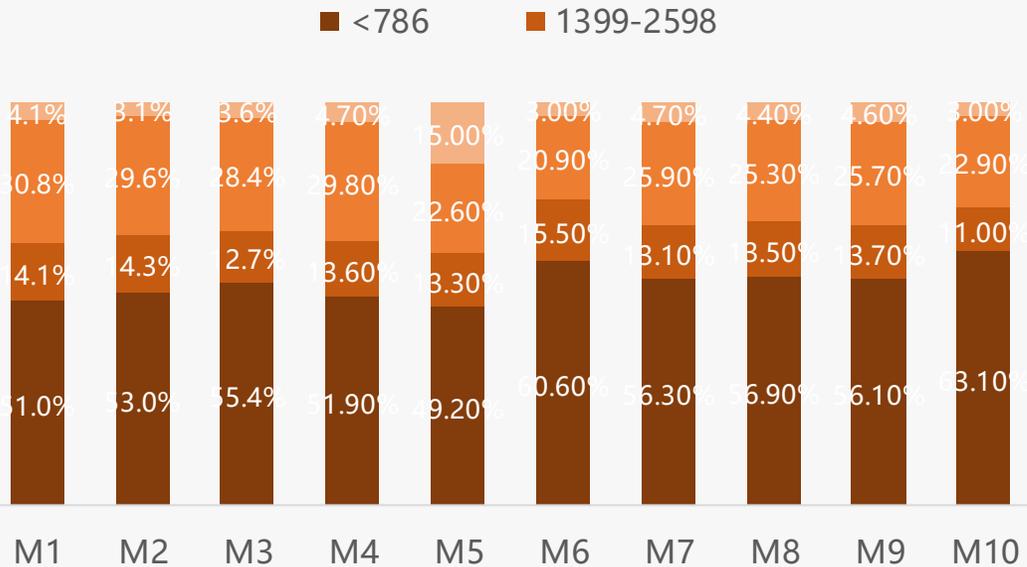
# 电热水器市场销量倒挂 中端产品利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，电热水器市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<786元）销量占比高达55.4%，但销售额占比仅27.1%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。中价位段（786-2598元）销量占比合计39.3%，却贡献了55.0%的销售额，是市场的主要利润来源。高价位段（>2598元）销量占比仅5.3%，但销售额占比达17.8%，显示高端产品具有较高的客单价和溢价能力。
- ◆从产品结构优化角度看，当前市场存在明显的结构失衡风险。低价产品虽支撑销量规模，但贡献的销售额占比（27.1%）远低于销量占比（55.4%），可能导致整体毛利率承压。建议企业调整产品组合策略：在维持低价产品市场份额的同时，重点提升786-2598元中端产品的销量转化，该区间销售额转化效率显著优于其他区间。

### 2025年1月~10月电热水器线上不同价格区间销售趋势



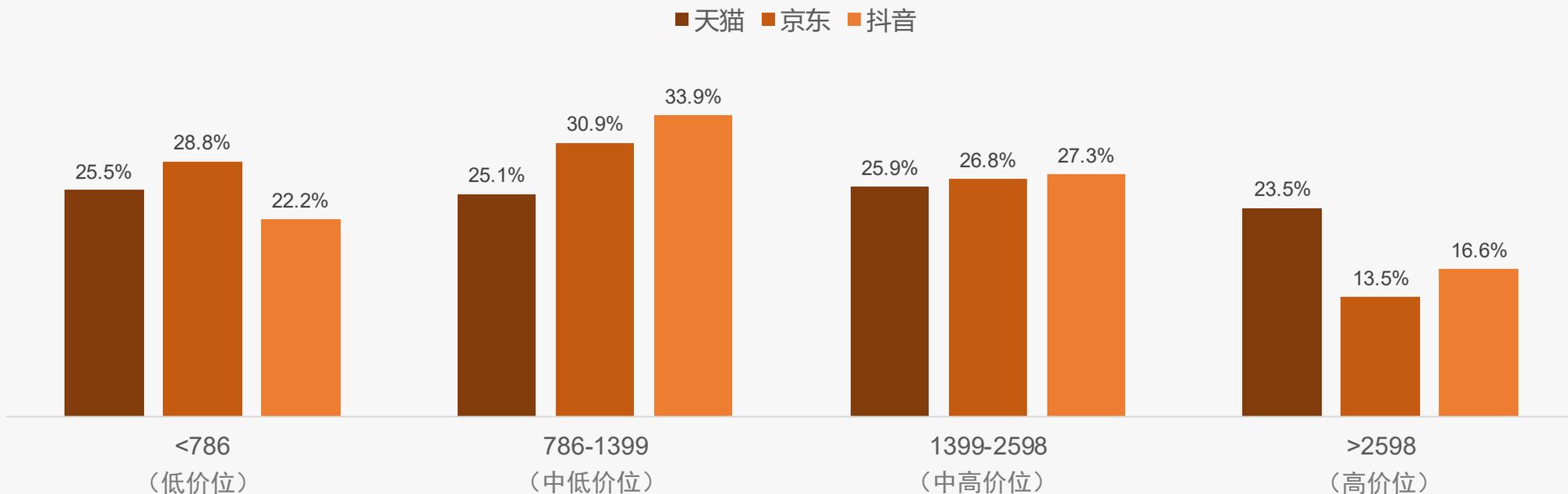
### 电热水器线上价格区间-销量分布



# 电热水器市场呈金字塔结构 中端为主高端待提升

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫平台价格分布最为均衡，四大区间占比均在23.5%-25.9%之间，显示其全价格带覆盖能力较强。京东和抖音则呈现明显的中低端集中趋势，京东在786-1399元区间占比达30.9%，抖音在该区间更高达33.9%，反映两平台更侧重性价比市场。高端市场（>2598元）占比最低，京东仅13.5%，显示电热水器品类高端化渗透仍有提升空间。
- ◆平台定位差异显著影响价格结构。抖音作为新兴渠道，中低价位（<1399元）合计占比达56.1%，明显高于天猫的50.6%和京东的59.7%，显示其更聚焦大众消费市场。京东虽中低价占比高，但1399-2598元中端市场占比26.8%，高于抖音的27.3%和天猫的25.9%，反映其在中端市场有一定优势。

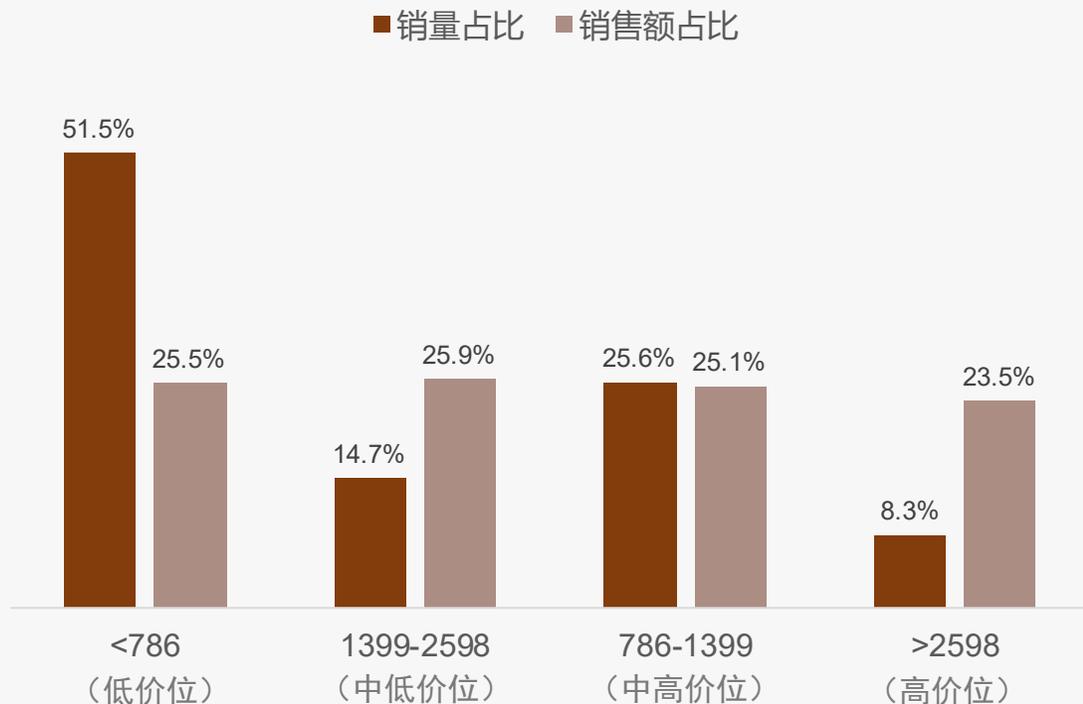
### 2025年1月~10月各平台电热水器不同价格区间销售趋势



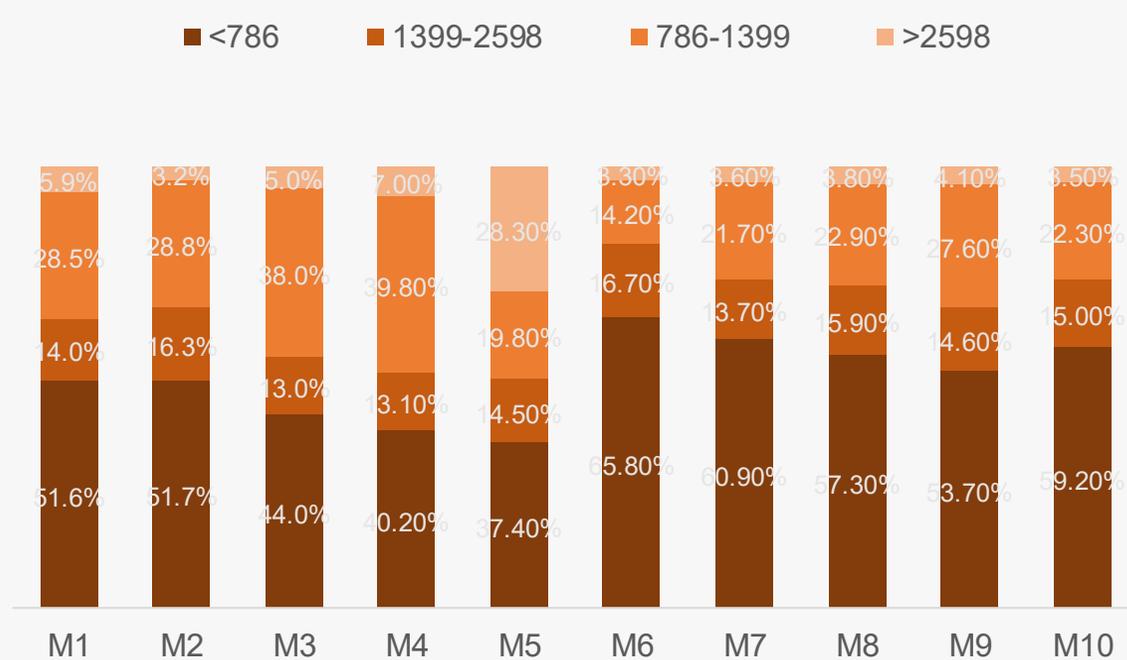
# 电热水器市场两极分化 中高端产品利润贡献高

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台电热水器市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<786元）销量占比高达51.5%，但销售额占比仅25.5%，表明该区间产品单价较低，市场以走量为主。整体市场结构显示，低价产品占据销量主导，但中高端产品对销售额贡献更为均衡。
- ◆从月度销售趋势和销售额贡献效率分析，不同价格区间的销量占比存在显著波动，且销售效率差异明显。低价区间（<786元）在M6达到峰值65.8%，在M5降至最低37.4%，波动幅度达28.4个百分点，其销量占比51.5%仅贡献25.5%的销售额，销售效率相对较低。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体销售额贡献率。

### 2025年1月~10月天猫平台电热水器不同价格区间销售趋势



### 天猫平台电热水器价格区间-销量分布

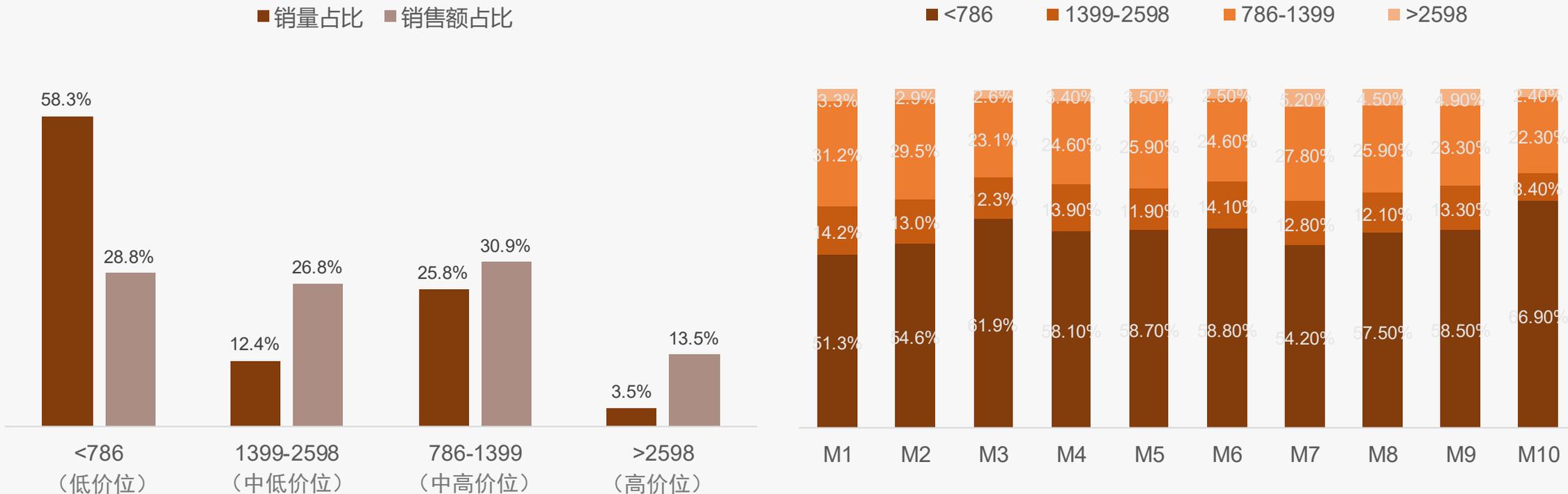


# 低价主导销量 中价贡献核心利润 高价溢价有限

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台电热水器市场呈现明显的金字塔结构。低价位段（<786元）销量占比高达58.3%，但销售额贡献仅28.8%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。中价位段（786-2598元）合计销量占比38.2%，销售额贡献达57.7%，是平台的核心盈利区间。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位段（<786元）占比从M1的51.3%波动上升至M10的66.9%，尤其在M3和M10出现峰值，显示消费者在特定月份对性价比产品需求增强。中高价位段（786-2598元）在M10合计占比降至30.7%，较M1的45.4%显著下滑，可能受季节性促销或消费降级影响。高价段（>2598元）在M7达到5.2%峰值，显示夏季可能存在高端产品消费热潮。

2025年1月~10月京东平台电热水器不同价格区间销售趋势

京东平台电热水器价格区间-销量分布

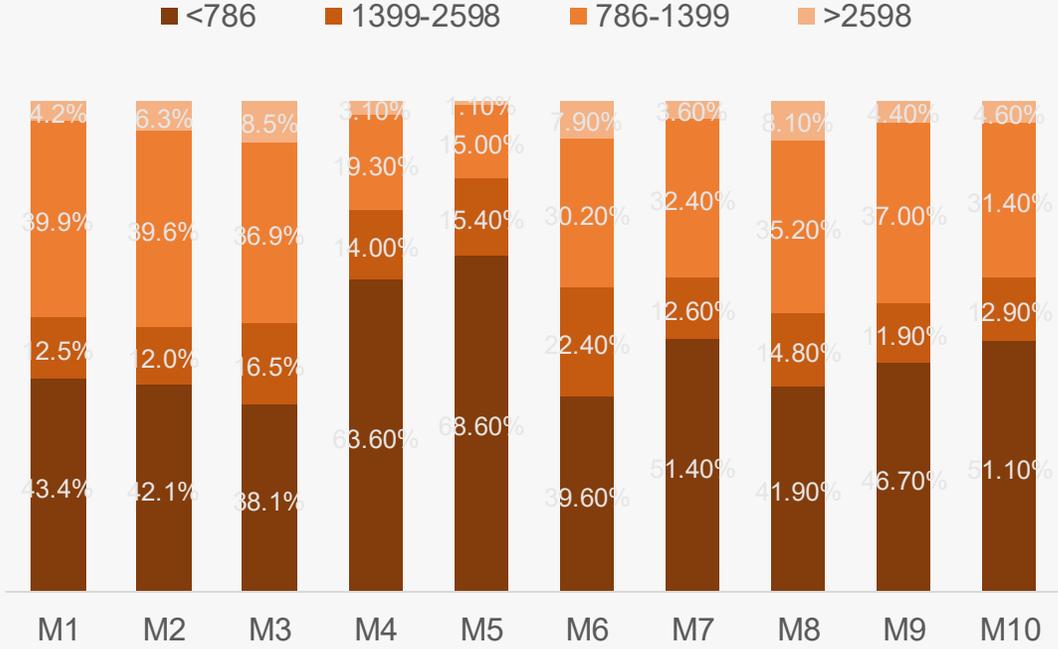
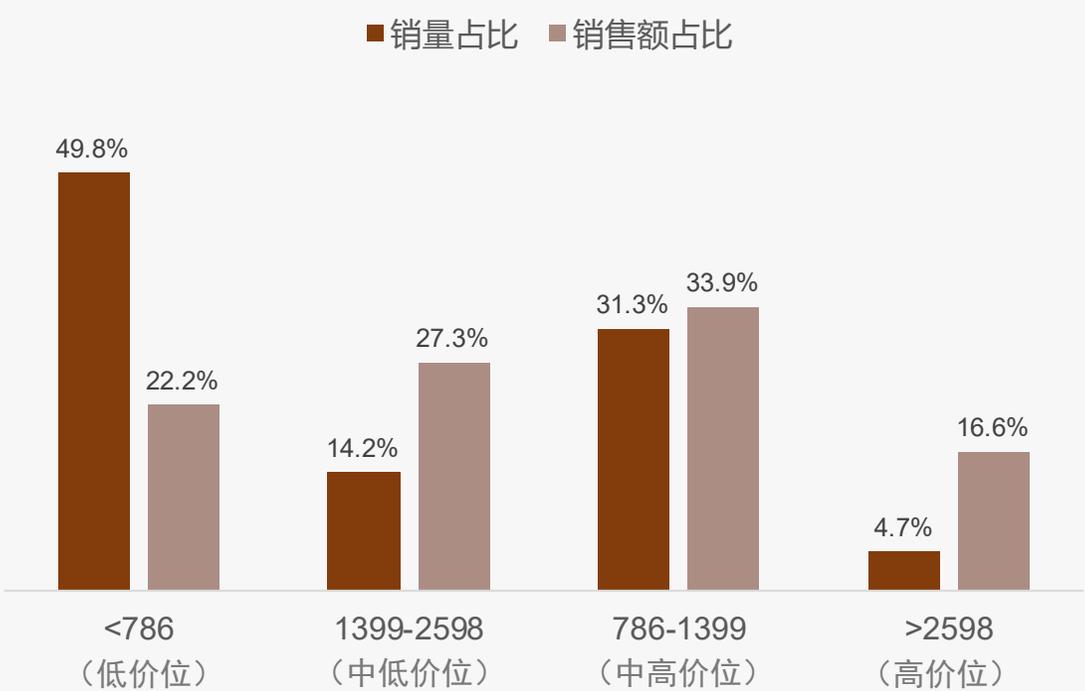


# 电热水器抖音销售中高端产品贡献大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，786-1399元区间销量占比31.3%但销售额占比33.9%，贡献度最高；<786元区间销量占比49.8%但销售额占比仅22.2%，显示低价产品销量大但价值贡献低。1399-2598元区间以14.2%销量贡献27.3%销售额，产品溢价能力较强。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，M4-M5月<786元区间占比骤升至63.6%-68.6%，可能与促销活动有关；M3、M6、M8月>2598元高端产品占比达8.5%、7.9%、8.1%，显示特定月份高端消费需求提升。整体看，低价产品占比波动较大，中高端相对稳定，建议针对不同月份制定差异化营销策略。

2025年1月~10月抖音平台电热水器不同价格区间销售趋势

抖音平台电热水器价格区间-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 电热水器消费行为、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年内购买过电热水器的消费者；
- 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

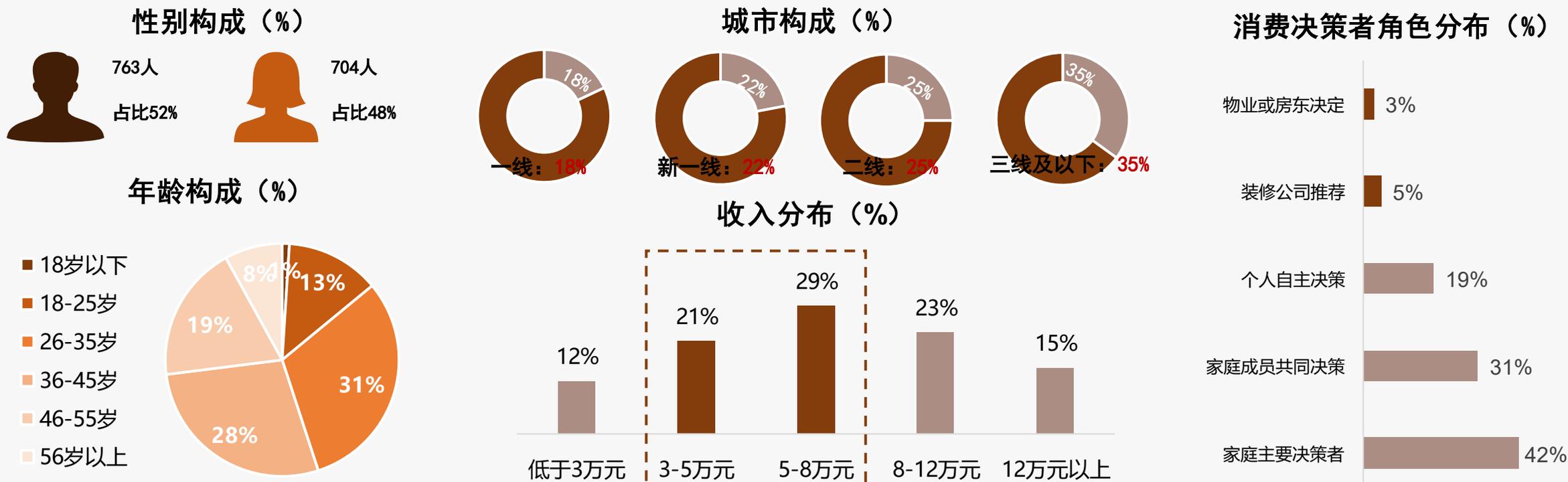
Research Method

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11月
样本数量	N=1467

# 中青年主导电热水器消费 家庭决策模式为主

- ◆电热水器消费主力为中青年，26-45岁占比59%，中等收入人群（5-12万元）占比52%，市场下沉趋势明显，三线及以下城市占比60%。
- ◆家庭决策模式主导，家庭主要决策者和共同决策者合计占比73%，性别分布均衡，男52%女48%，显示产品需关注家庭需求。

## 2025年中国电热水器消费者画像

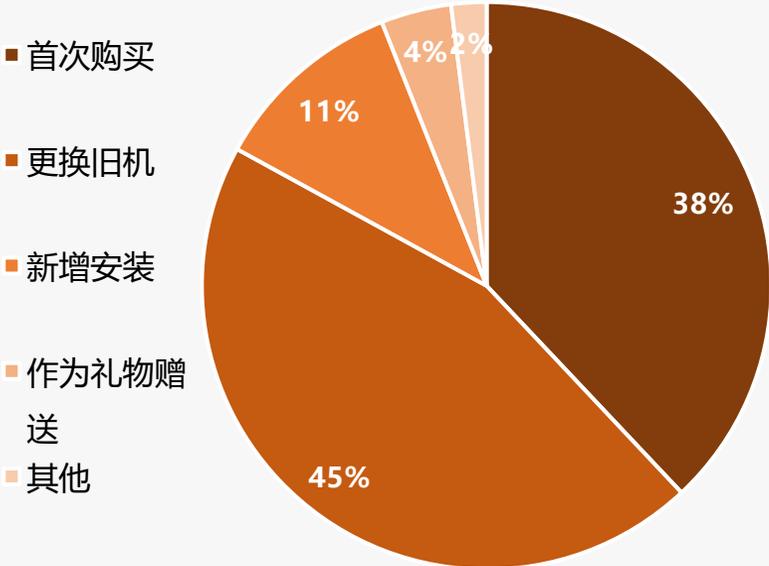


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

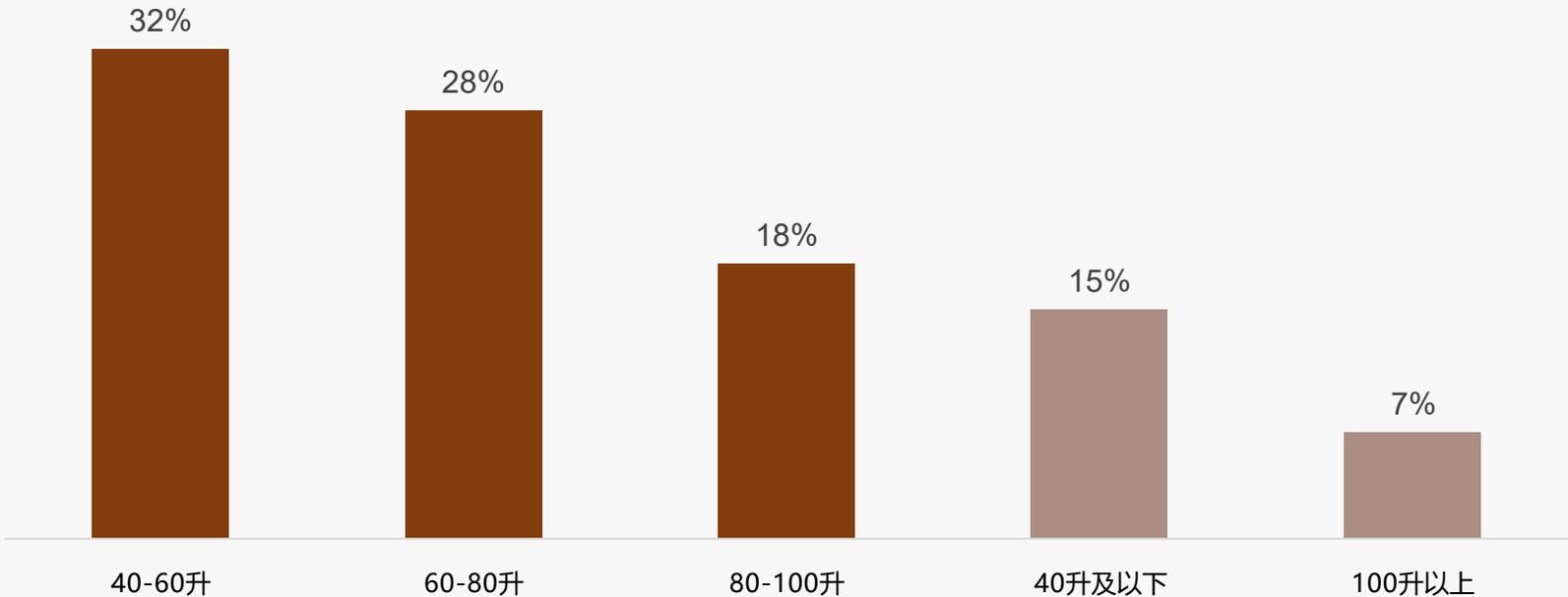
# 电热水器消费更新为主中等容量最受欢迎

- ◆电热水器消费以更换旧机为主，占比45%，首次购买占38%，显示市场更新与新用户需求并存，中等容量产品最受欢迎。
- ◆产品容量偏好中，40-60升占32%，60-80升占28%，合计60%，小容量和大容量份额较低，细分需求如新增安装占11%。

### 2025年中国电热水器购买频率分布



### 2025年中国电热水器容量偏好分布

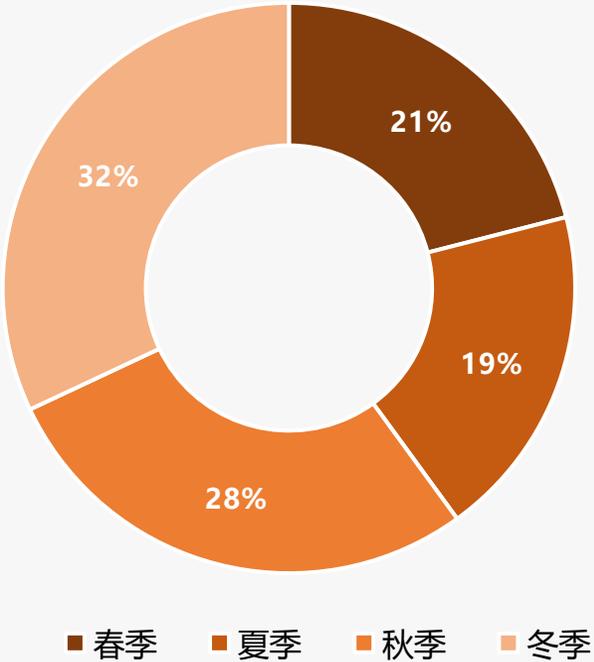


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

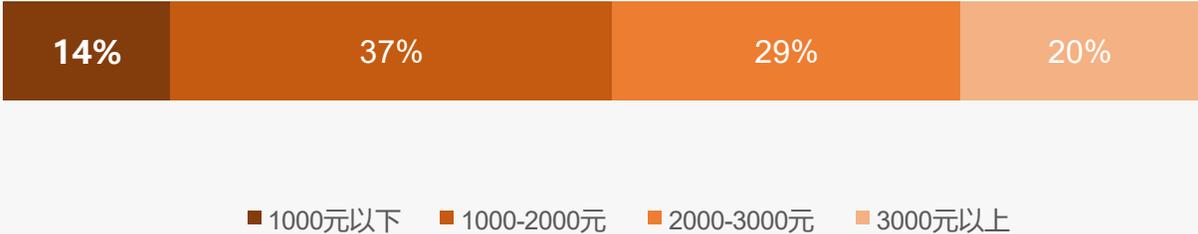
# 电热水器消费中端为主冬季壁挂式主导

- ◆调研显示，电热水器消费以中端价位为主，1000-2000元区间占比37%。购买季节集中在冬季，占比32%，反映季节性需求特征。
- ◆安装类型中，壁挂式占比高达68%，成为市场主流选择。数据表明，消费者偏好中端产品，冬季购买和壁挂式安装是核心趋势。

### 2025年中国电热水器购买季节分布



### 2025年中国电热水器单次购买支出分布



### 2025年中国电热水器安装类型分布

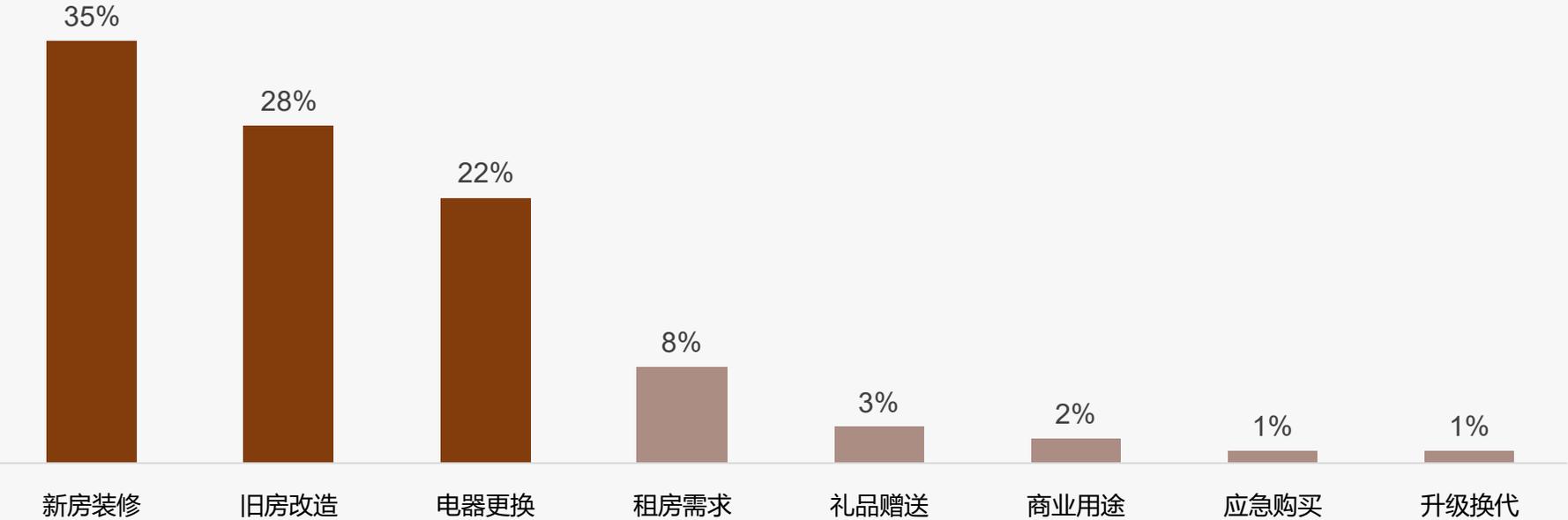


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

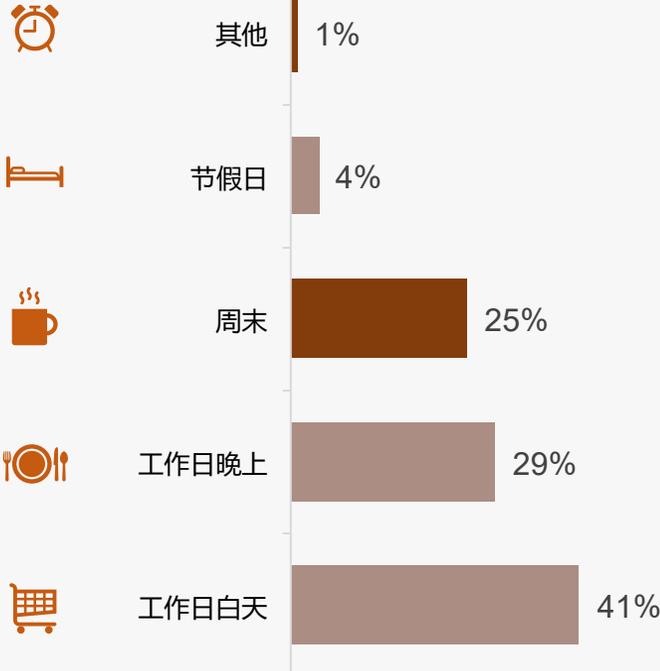
# 电热水器购买集中于家庭需求常规时段

- ◆电热水器购买场景集中于家庭居住需求，新房装修35%、旧房改造28%和电器更换22%合计占85%，非核心需求如租房8%等影响较小。
- ◆购买时段以常规时间为主，工作日白天41%、工作日晚上29%和周末25%共占95%，节假日仅4%，显示消费者偏好稳定购买时段。

### 2025年中国电热水器购买场景分布



### 2025年中国电热水器购买时段分布

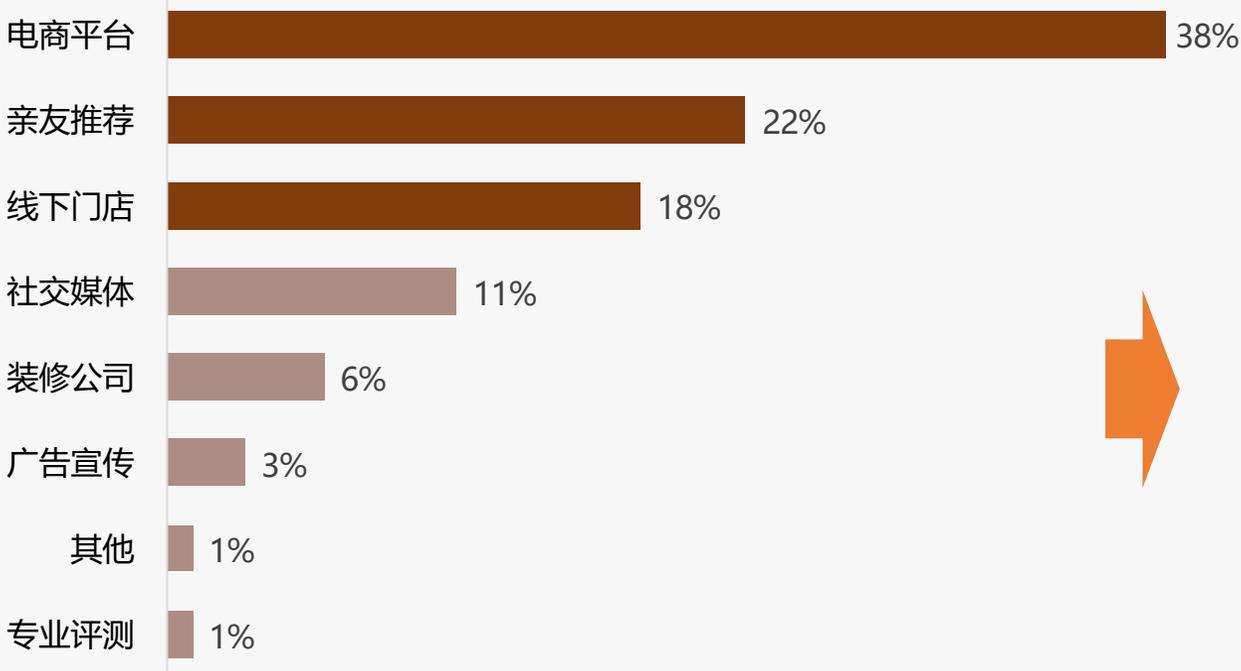


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

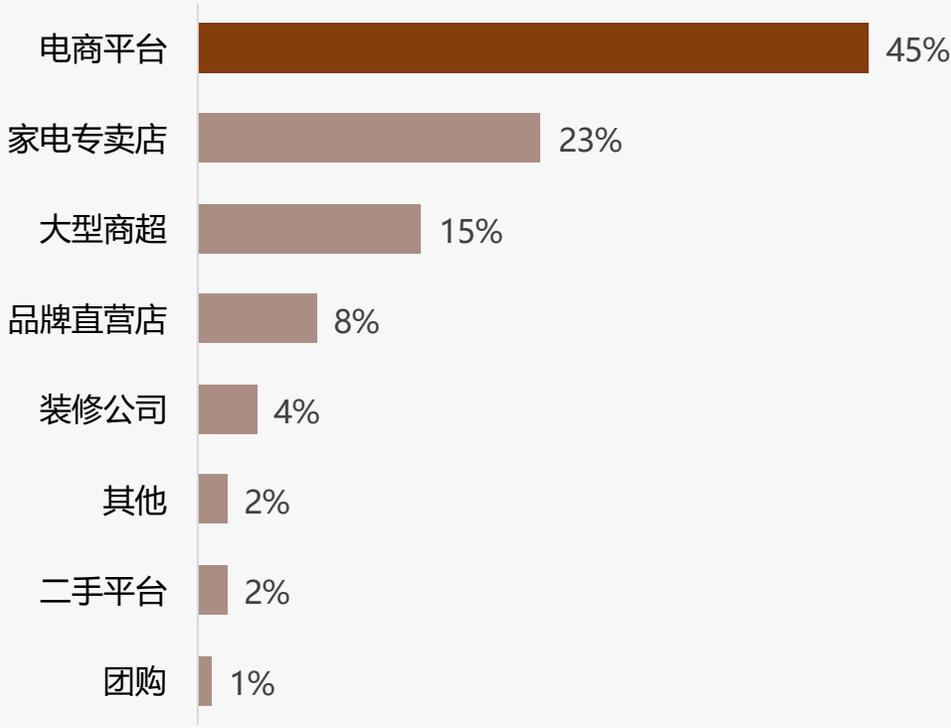
# 线上渠道主导购买转化率高

- ◆产品了解渠道以电商平台38%为主，亲友推荐22%次之，线上渠道合计49%接近一半，显示线上信息获取占主导地位。
- ◆购买渠道电商平台占比45%最高，高于了解渠道的38%，说明线上购买转化率高，线下专卖店23%为主要补充渠道。

## 2025年中国电热水器产品了解渠道分布



## 2025年中国电热水器购买渠道分布

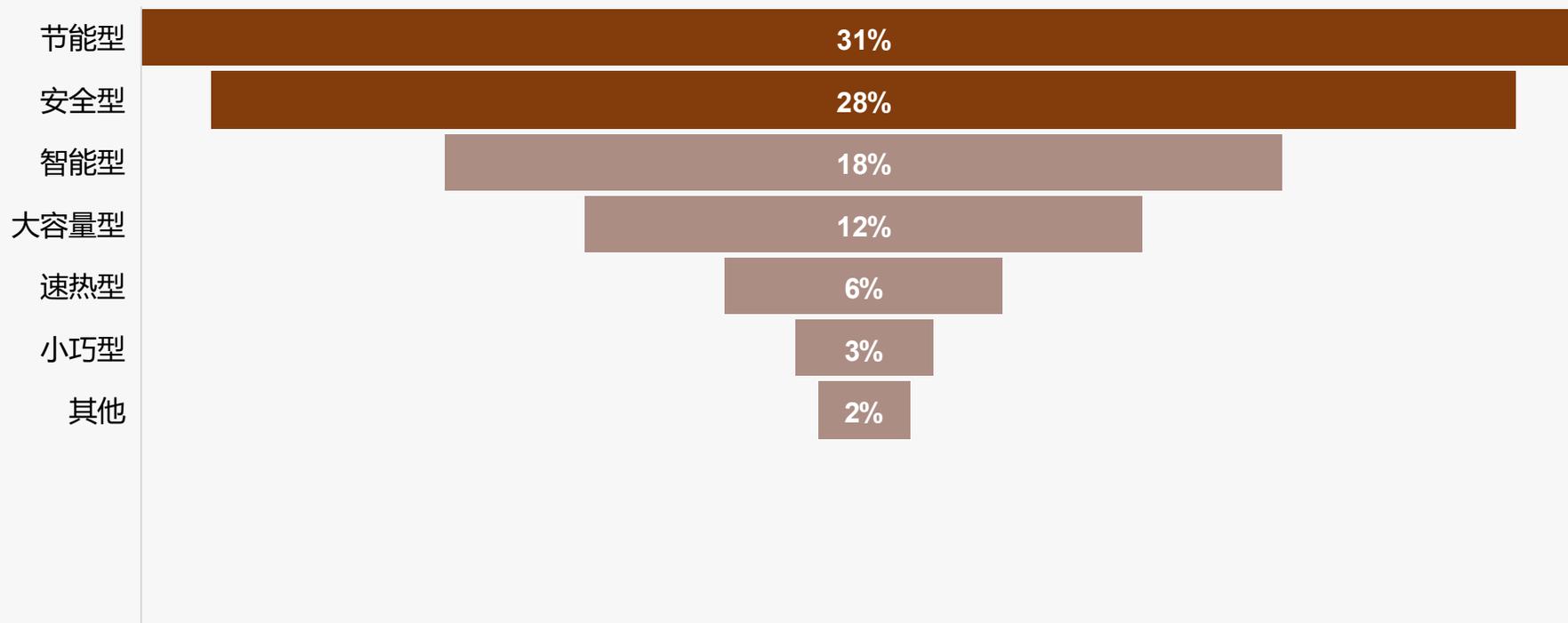


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 节能安全主导 智能功能兴起

- ◆调研显示，电热水器消费偏好中，节能型占31%，安全型占28%，智能型占18%，节能和安全是主导因素，智能功能逐渐兴起。
- ◆大容量型占12%，速热型占6%，小巧型和其他合计5%，显示大容量和速热需求较细分，紧凑设计需求较小，市场以核心功能为主。

## 2025年中国电热水器产品类型偏好分布

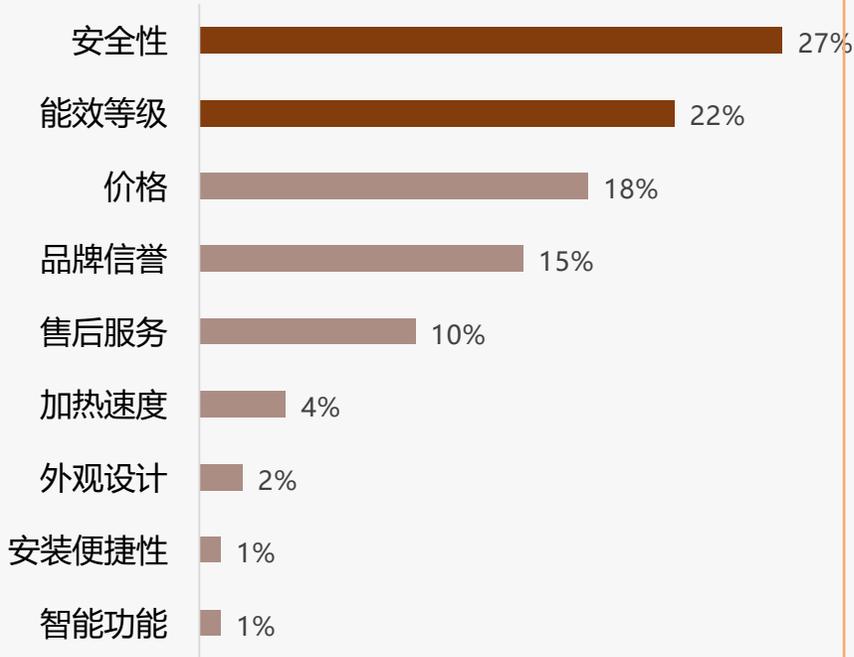


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 安全能效主导 更换需求驱动

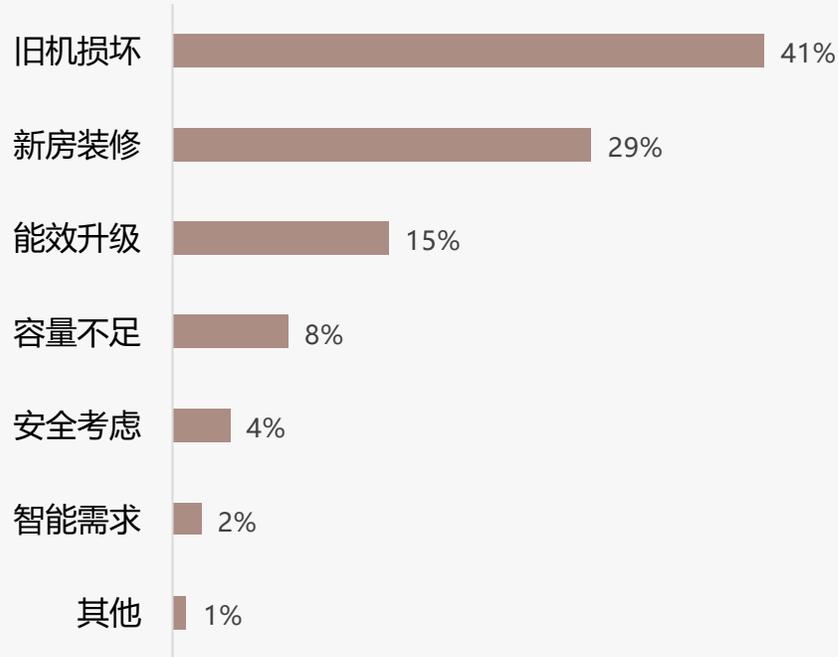
- ◆消费者购买电热水器时最关注安全性（27%），其次是能效等级（22%）和价格（18%），显示安全性和经济性是核心决策因素。
- ◆购买原因以旧机损坏（41%）和新房装修（29%）为主，能效升级占15%，智能需求仅2%，表明市场以更换和新增需求驱动。

## 2025年中国电热水器购买关键因素分布



样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

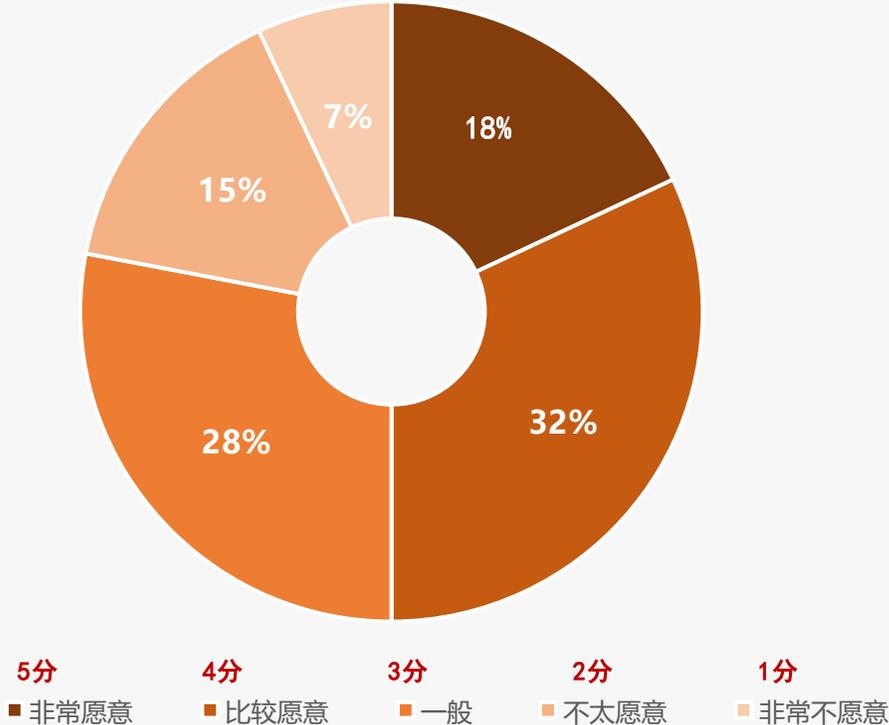
## 2025年中国电热水器购买原因分布



# 产品故障售后差 推荐意愿分化大

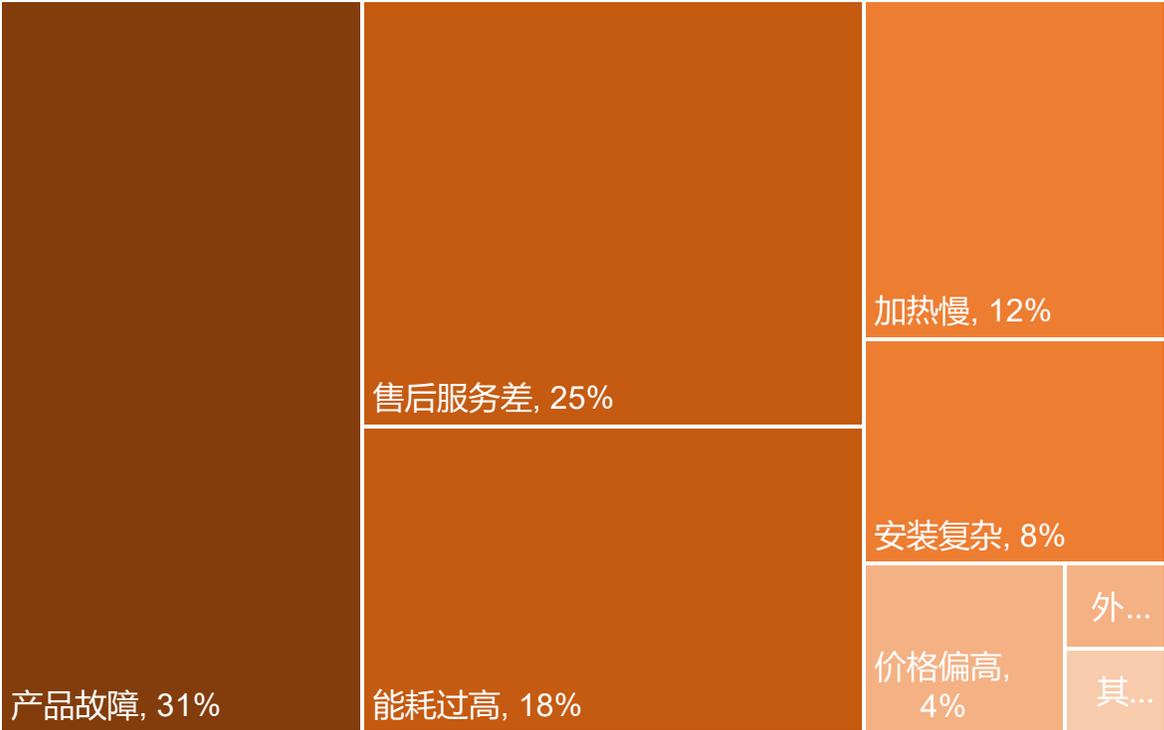
- ◆电热水器用户推荐意愿分布均衡，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，一般、不太愿意和非常不愿意合计50%，市场口碑分化明显。
- ◆不推荐原因中，产品故障占31%和售后服务差占25%是主要痛点，合计超一半，凸显产品质量和售后支持对用户满意度至关重要。

2025年中国电热水器推荐意愿分布



样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

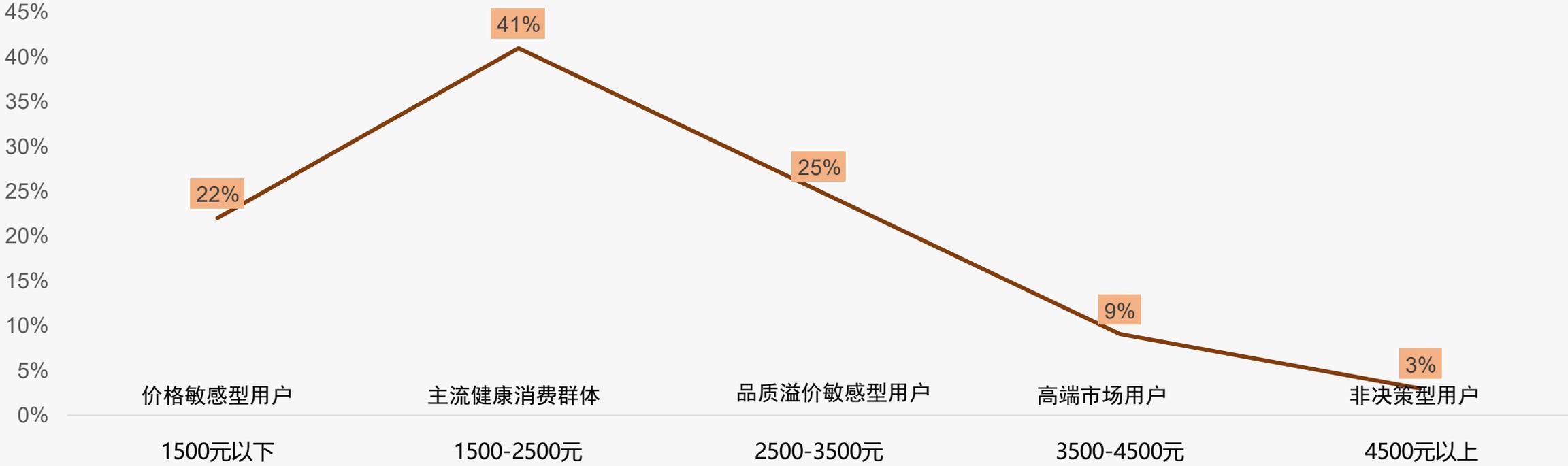
2025年中国电热水器不推荐原因分布



# 电热水器价格接受度聚焦1500-3500元

- ◆调研显示，电热水器价格接受度集中在1500-2500元区间，占比41%，为主要消费区间；1500元以下占比22%，低价需求仍存。
- ◆2500-3500元占比25%，中高端市场有潜力；3500元以上合计12%，高端接受度有限，企业应聚焦1500-3500元覆盖多数消费者。

### 2025年中国电热水器主流容量价格接受度分布



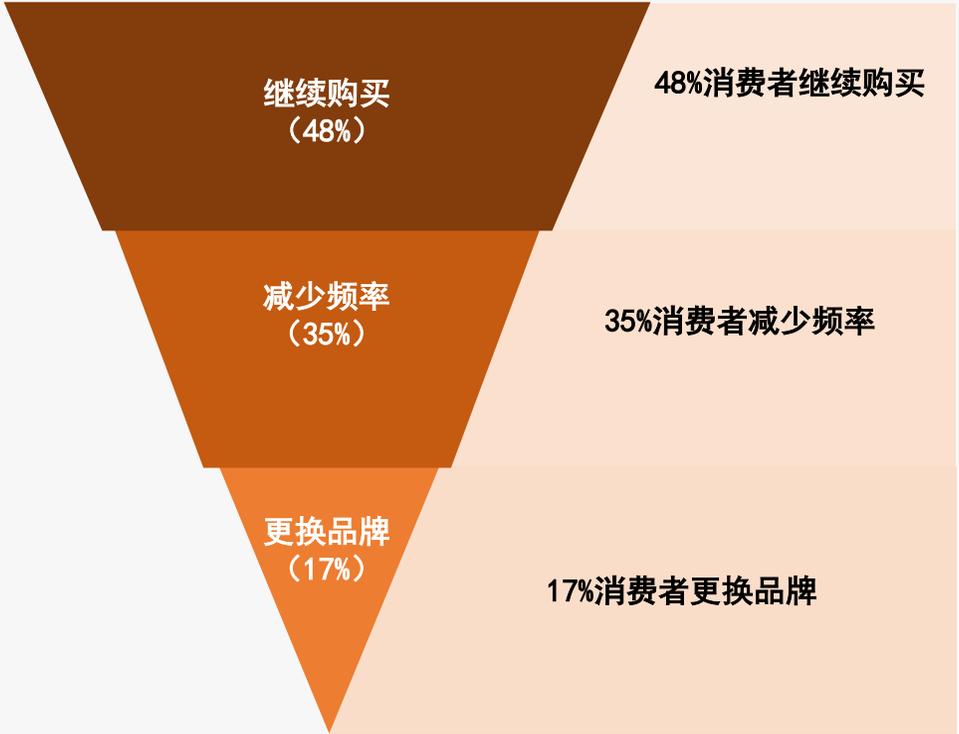
样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以40-60升规格电热水器为标准核定价格区间

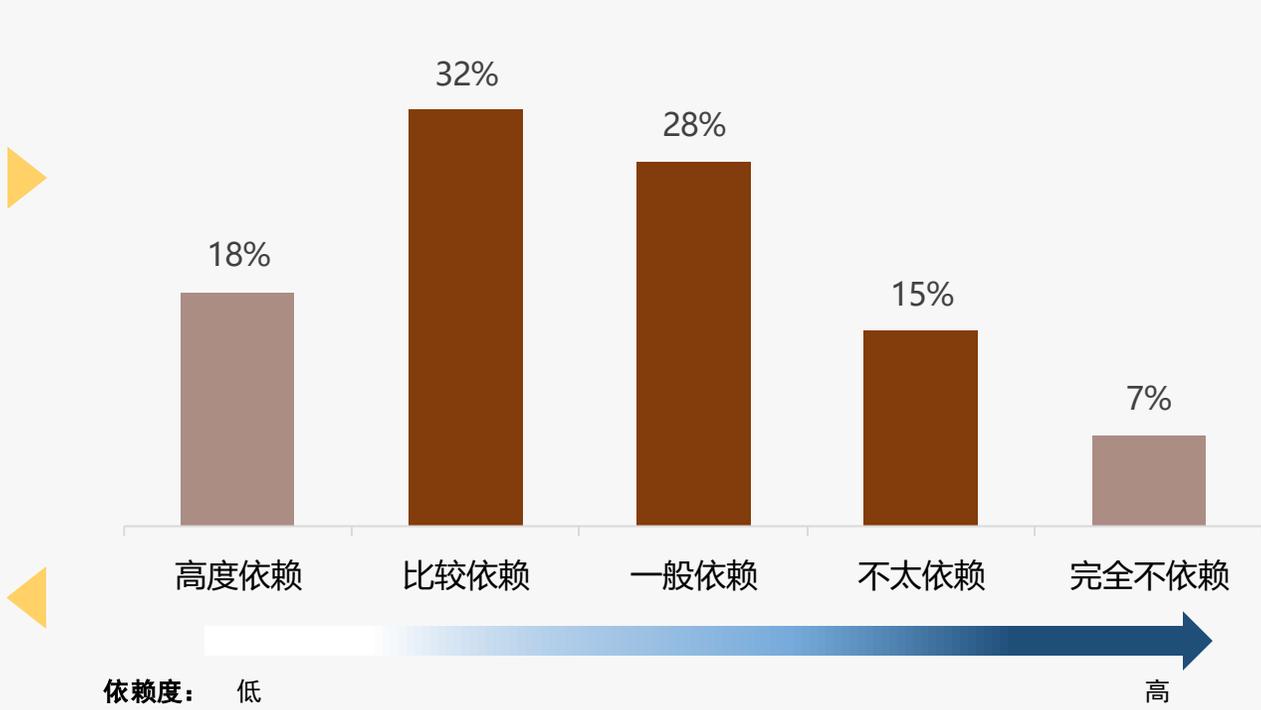
# 价格敏感品牌忠诚促销关键

- ◆价格上涨10%时，48%的消费者继续购买，显示高品牌忠诚度；35%减少频率，价格敏感度仍显著。
- ◆促销活动依赖程度中，50%消费者高度或比较依赖，促销是影响购买决策的关键因素。

### 2025年中国电热水器价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国电热水器促销活动依赖程度分布

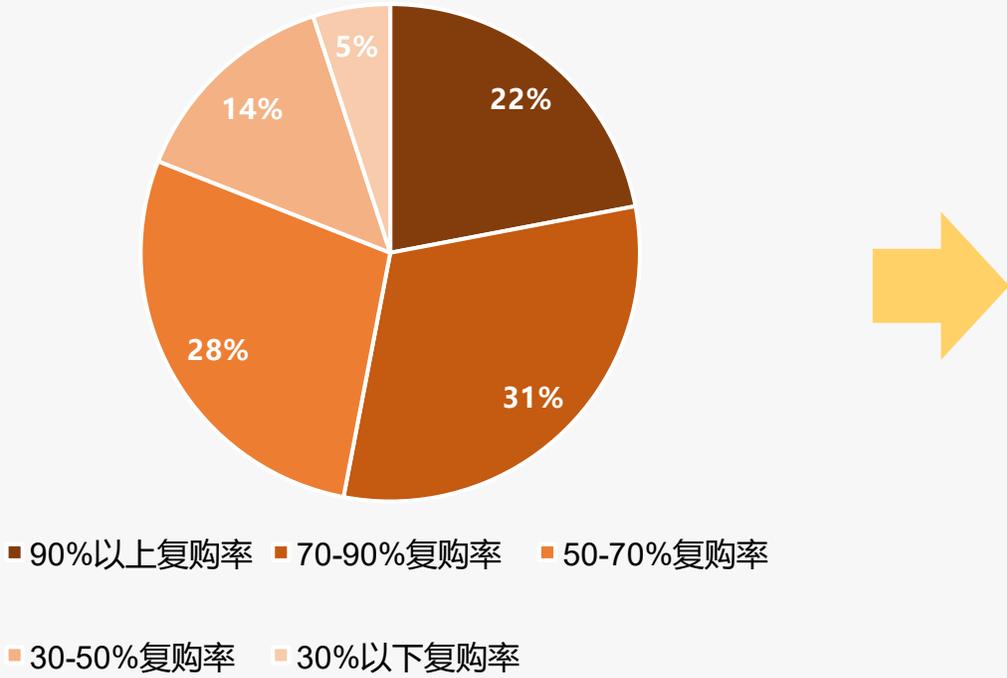


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

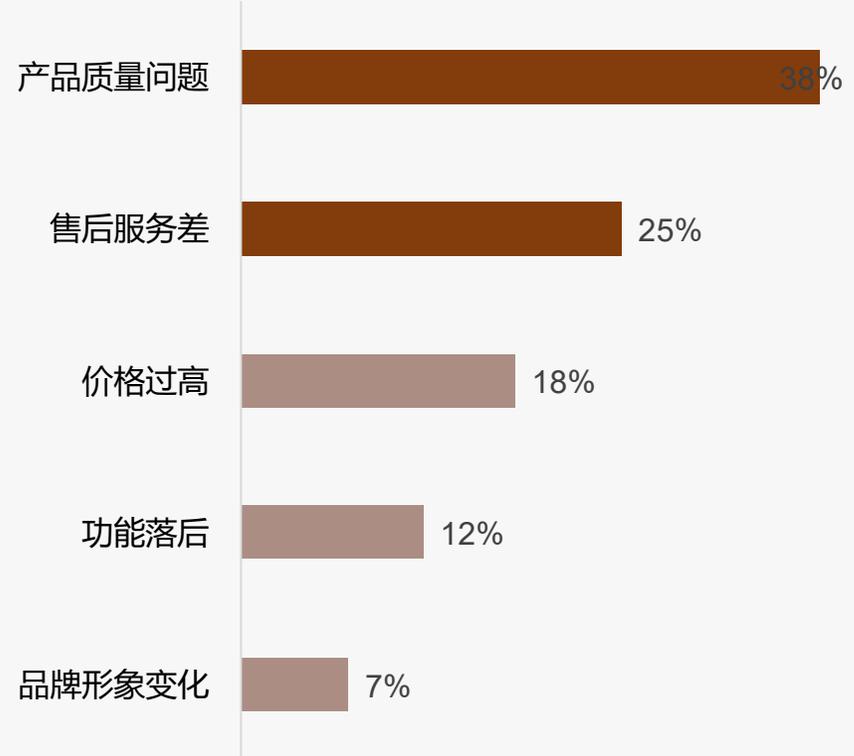
# 品牌忠诚度高 产品质量是关键

- ◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计53%，90%以上占22%，表明行业品牌忠诚度较高，消费者偏好稳定品牌。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占38%，售后服务差占25%，凸显提升产品可靠性和服务体验对减少客户流失的关键作用。

### 2025年中国电热水器品牌复购率分布



### 2025年中国电热水器更换品牌原因分布

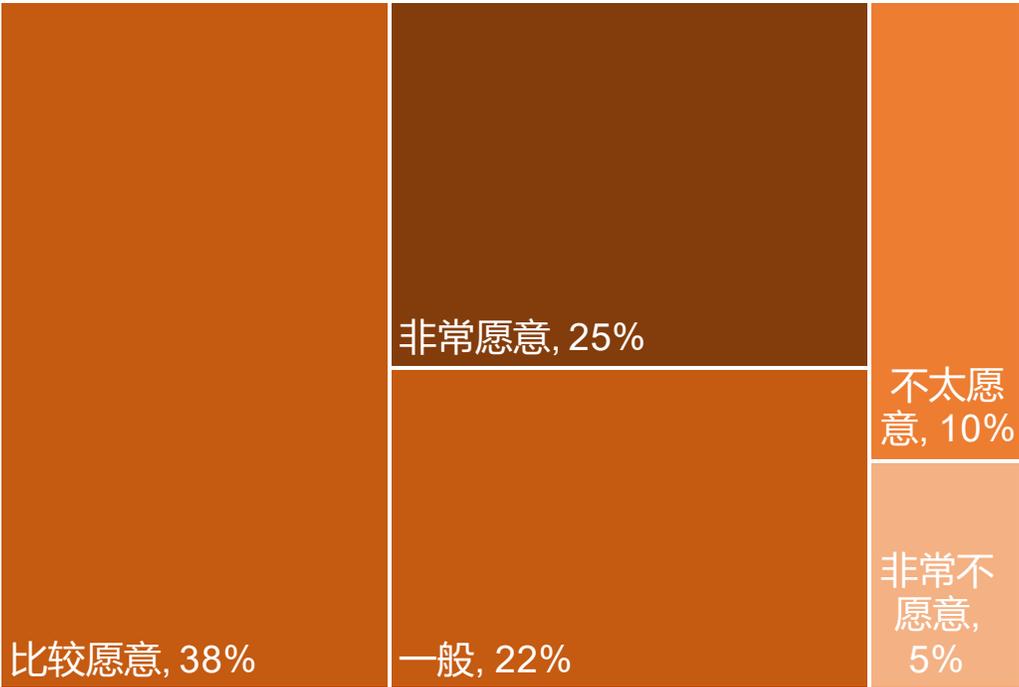


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

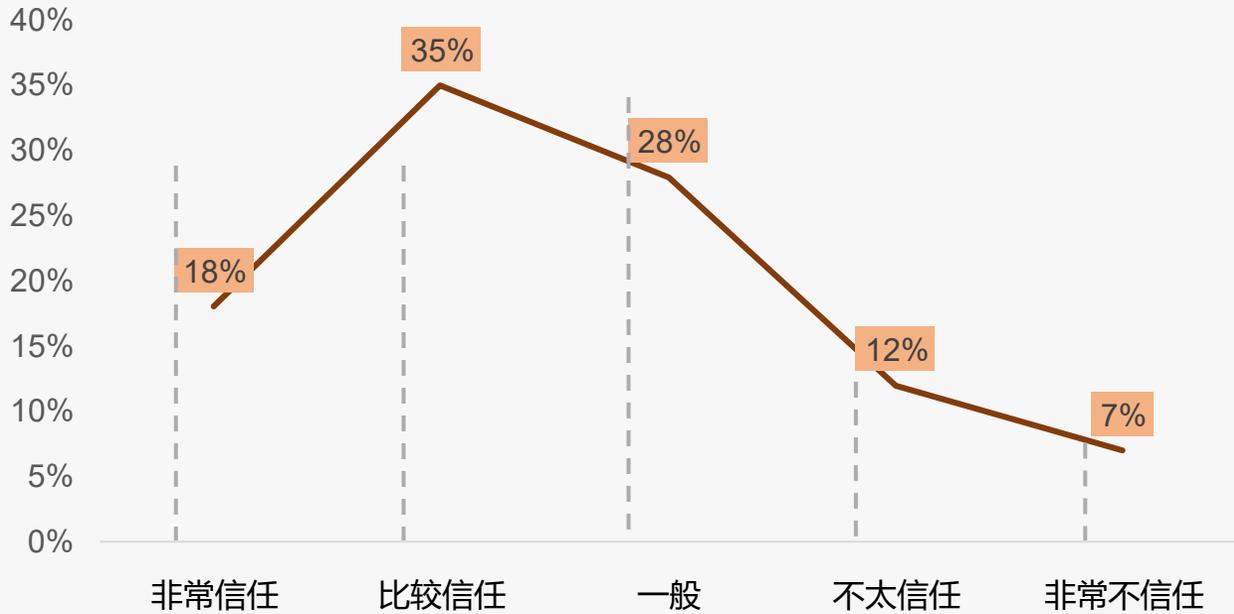
# 电热水器购买意愿强 品牌信任待提升

- ◆电热水器消费者购买意愿较强，63%受访者非常或比较愿意购买品牌产品，其中比较愿意占38%，非常愿意占25%，显示市场潜力大。
- ◆品牌信任度略低于购买意愿，53%受访者非常或比较信任品牌，比较信任占35%，非常信任占18%，提示需提升品牌忠诚度。

### 2025年中国电热水器品牌产品购买意愿分布



### 2025年中国电热水器品牌态度分布

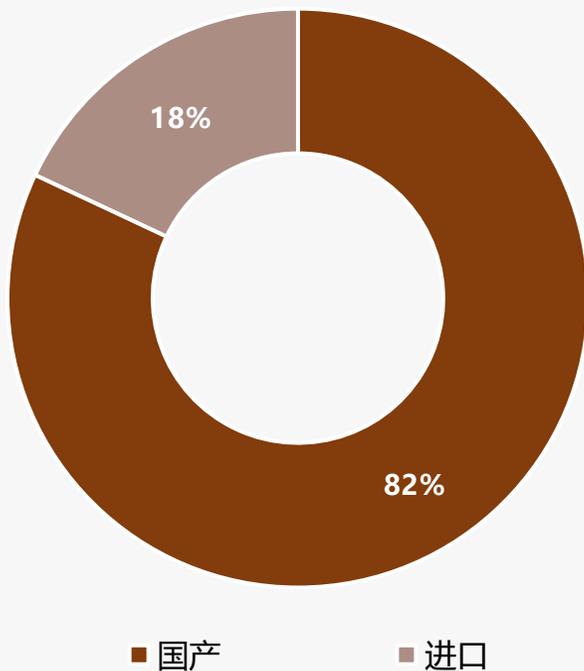


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

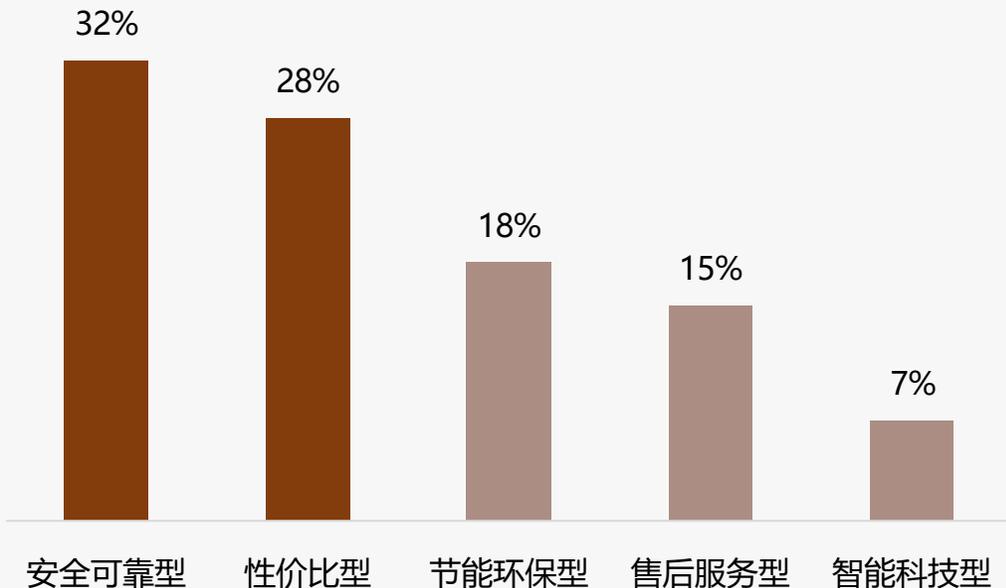
# 国产品牌主导 安全性价比优先 智能发展空间大

- ◆国产品牌消费占比82%，进口品牌18%，显示国产品牌主导市场。安全可靠型偏好32%，性价比型28%，消费者核心关注安全与经济。
- ◆节能环保型和售后服务型分别占18%和15%，智能科技型仅7%，市场以安全性价比为导向，智能功能发展空间较大。

## 2025年中国电热水器国产进口品牌消费分布



## 2025年中国电热水器品牌偏好类型分布

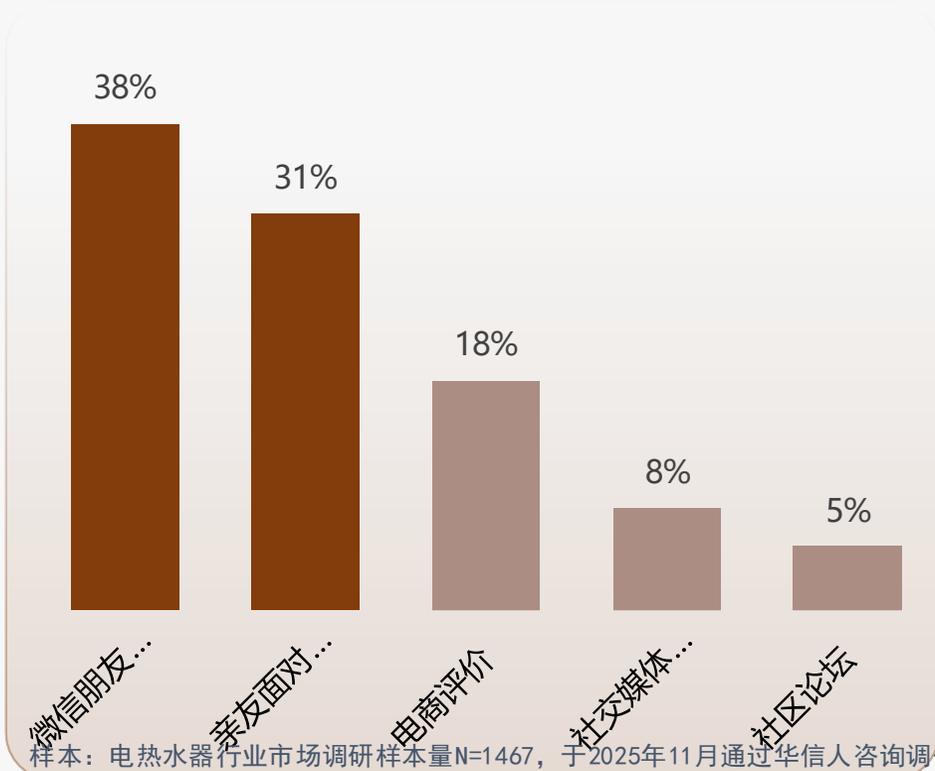


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

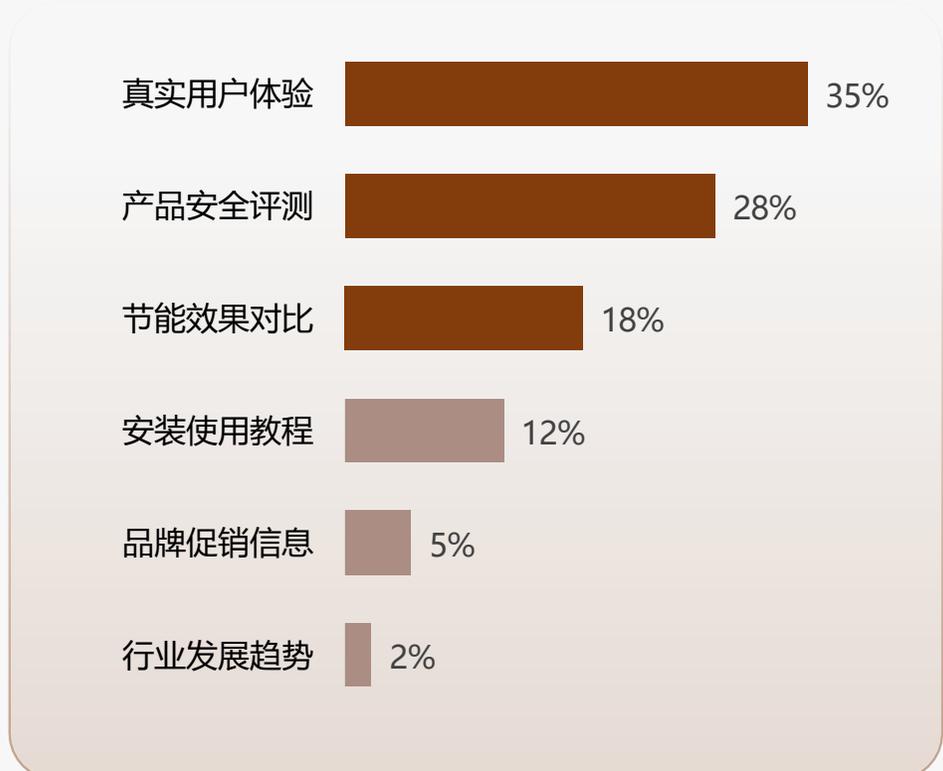
# 熟人分享主导 用户关注安全体验

- ◆电热水器消费中，使用经验分享主要依赖熟人渠道：微信朋友圈占38%，亲友面对面占31%，电商评价占18%，社交媒体平台仅占8%。
- ◆社交内容获取以真实用户体验（35%）和产品安全评测（28%）为主，合计超60%，消费者更关注产品实际表现和安全性。

## 2025年中国电热水器使用经验分享渠道分布



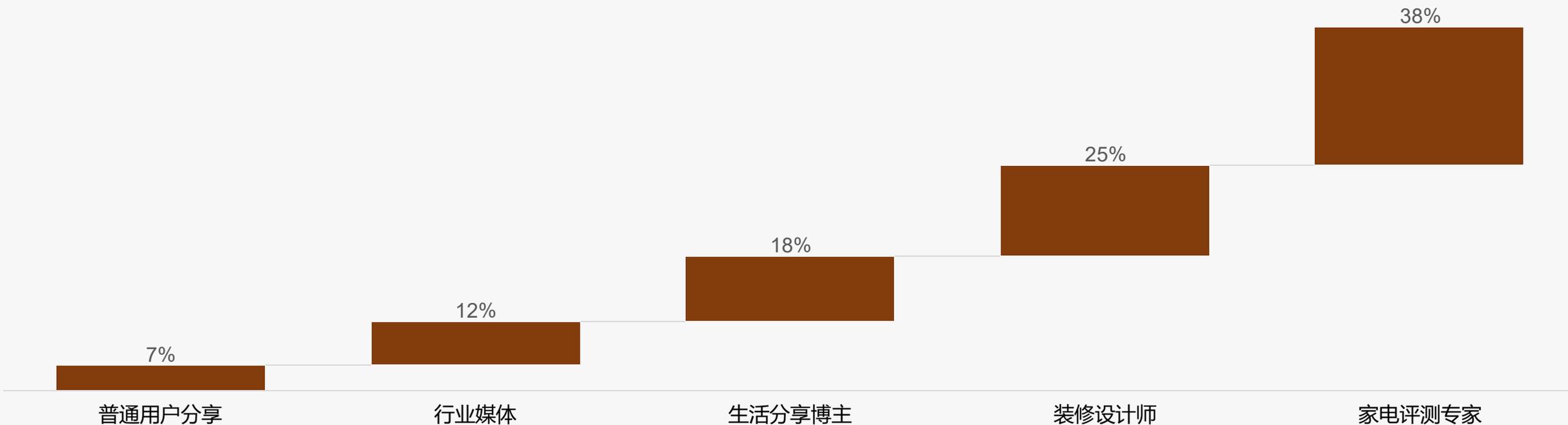
## 2025年中国电热水器社交内容获取类型分布



# 专业博主主导电热水器消费信任

- ◆家电评测专家以38%的占比成为最受信任的博主类型，装修设计师占25%，显示消费者更依赖专业技术和安装建议。
- ◆生活分享博主占18%，行业媒体占12%，普通用户分享仅占7%，表明个人体验和媒体信息的信任度相对较低。

## 2025年中国电热水器信任的博主类型分布

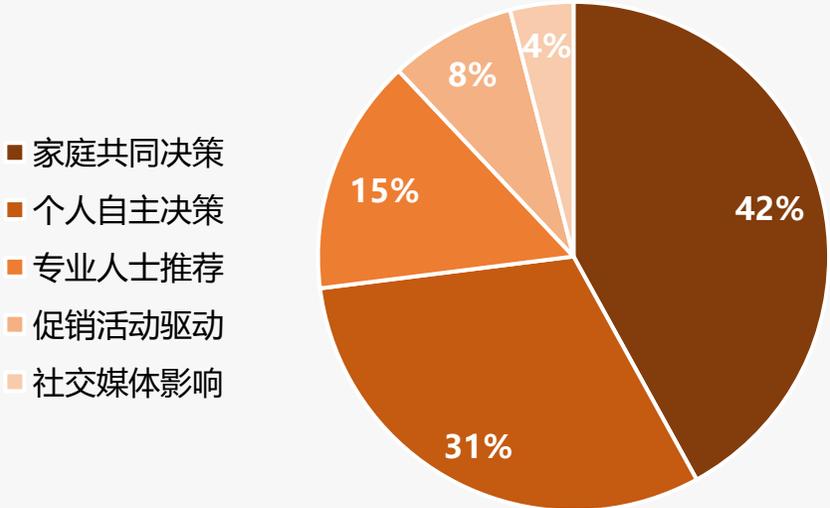


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

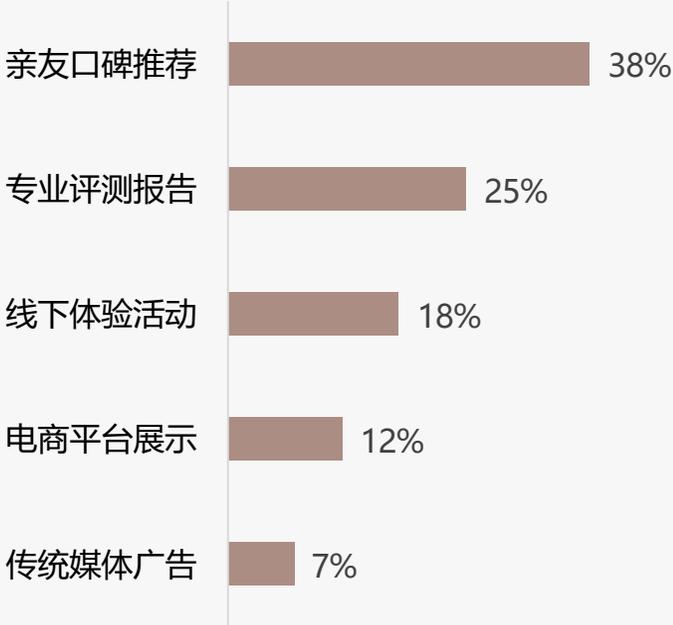
# 口碑主导决策 评测体验重要

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达38%，显示消费者高度依赖社交信任进行购买决策，可能因产品安全性和长期使用体验是关键考量因素。
- ◆专业评测报告占25%，线下体验活动占18%，两者合计超40%，表明客观技术信息和实际试用对决策有重要影响，而传统广告作用有限。

2025年中国电热水器消费决策类型分布



2025年中国电热水器广告信息偏好分布

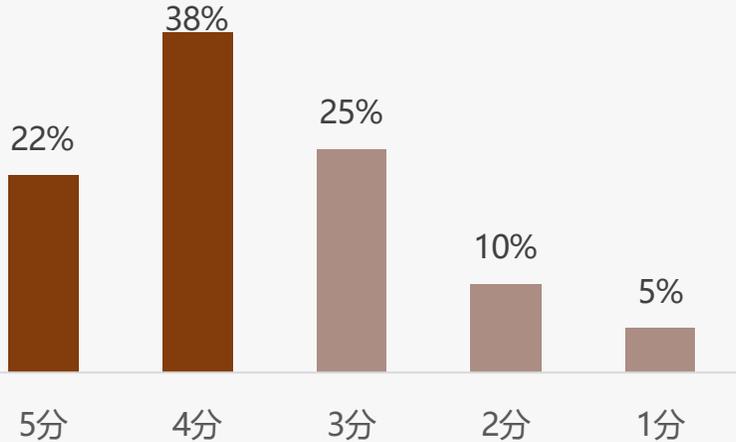


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 安装服务优 售后服务弱 需优先优化

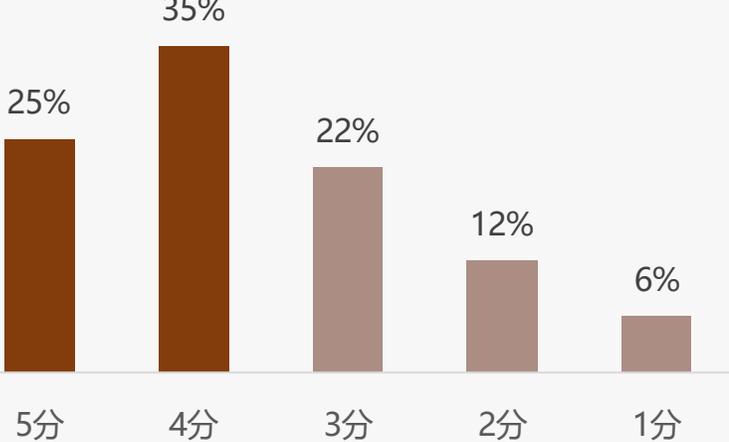
- ◆线上购买流程满意度中，4分和5分合计占60%，安装服务5分占25%表现突出，售后服务5分仅占18%且低分合计22%为最高，显示售后服务是主要短板。
- ◆整体分析表明，安装服务满意度最高，售后服务满意度最低，建议优先优化售后响应和处理效率以提升整体消费者体验。

### 2025年中国电热水器线上购买流程满意度分布



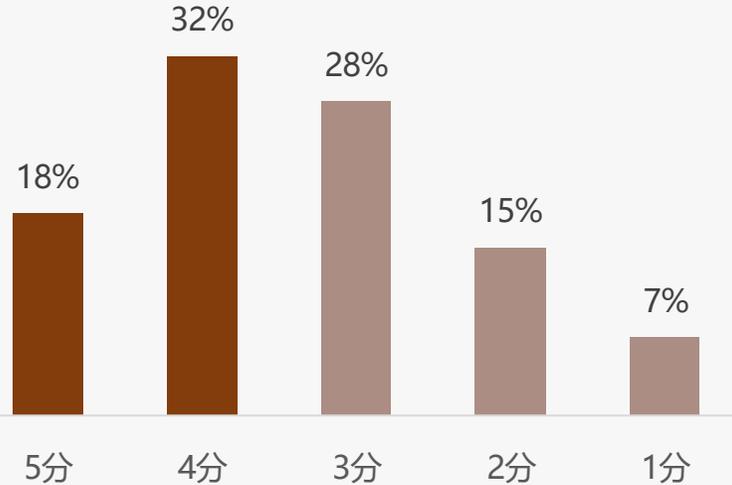
平均分：3.62

### 2025年中国电热水器安装服务满意度分布



平均分：3.61

### 2025年中国电热水器售后服务满意度分布



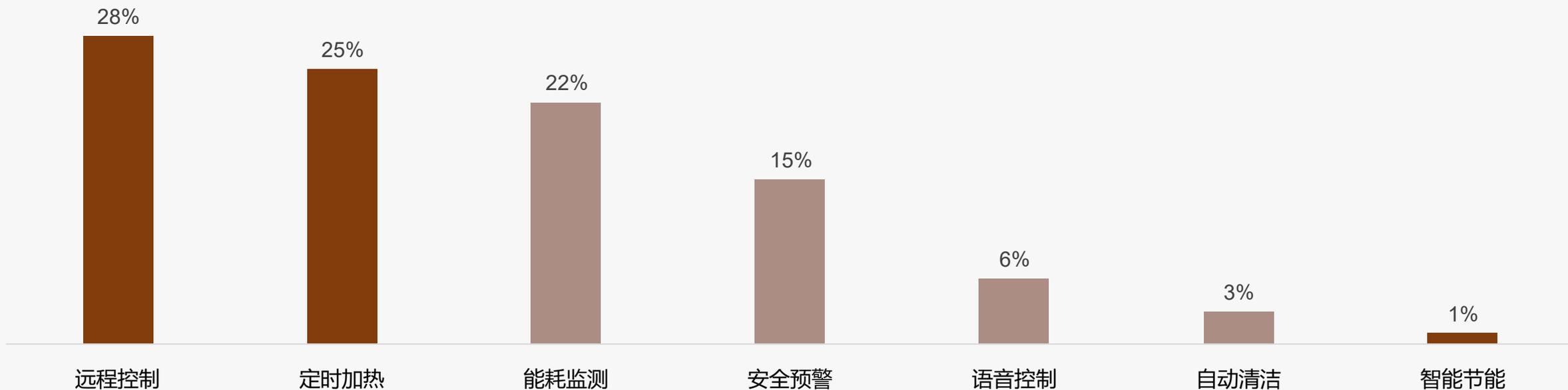
平均分：3.39

样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 智能功能核心需求强 新兴功能待推广

- ◆智能功能体验分布中，远程控制28%、定时加热25%和能耗监测22%占比最高，显示消费者偏好便捷操作和节能功能，核心需求明确。
- ◆语音控制6%、自动清洁3%和智能节能1%占比低，新兴功能普及不足，市场推广空间大，需优化用户体验以提升渗透率。

## 2025年中国电热水器智能功能体验分布



样本：电热水器行业市场调研样本量N=1467，于2025年11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