

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月太阳能热水器市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询
HXR 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年男性主导下沉市场太阳能热水器消费



男性消费者占比58%，36-45岁群体占35%，是核心用户



三线及以下城市占比35%，显示下沉市场潜力巨大



中高收入家庭是主要购买力，5-12万元收入群体占60%

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对36-45岁男性群体开发产品和营销策略，重点布局三线及以下城市，满足其家庭热水需求

✓ 强化家庭决策营销

针对夫妻共同决策（41%）和户主单独决策（32%）特点，设计差异化沟通和销售策略

核心发现2：首次购买主导市场，中端产品最受欢迎



首次购买占比63%，显示市场普及潜力大，产品耐用性强



150-200L容量产品占比31%，符合多数家庭需求



3000-4000元价格区间占比35%，中端产品最受青睐

启示

✓ 优化首次购买体验

简化安装流程，提供完善售后服务，降低新用户使用门槛，建立品牌忠诚度

✓ 主推中端容量产品

重点开发150-200L容量产品，匹配主流家庭需求，同时控制成本保持价格竞争力

核心发现3：口碑和实体渠道主导消费决策



亲友推荐占比28%，线下门店22%，是主要信息渠道



品牌专卖店占比31%，家电卖场24%，实体零售占主导



实际用户分享信任度38%，专业安装师傅25%

启示

✓ 强化口碑营销体系

建立用户推荐激励机制，鼓励现有用户分享使用体验，通过社交网络扩大品牌影响力

✓ 巩固实体渠道优势

加强品牌专卖店和家电卖场布局，提供专业安装服务，提升消费者购买信心和体验

核心逻辑：聚焦中青年男性下沉市场，节能环保驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化真空管和平板式产品性能
- ✓ 开发150-200L中等容量主流产品



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和线下实体渠道推广
- ✓ 针对春秋季节高峰精准促销



3、服务端

- ✓ 提升安装服务专业性和便捷性
- ✓ 加强售后服务和维护支持

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

3、研究方法

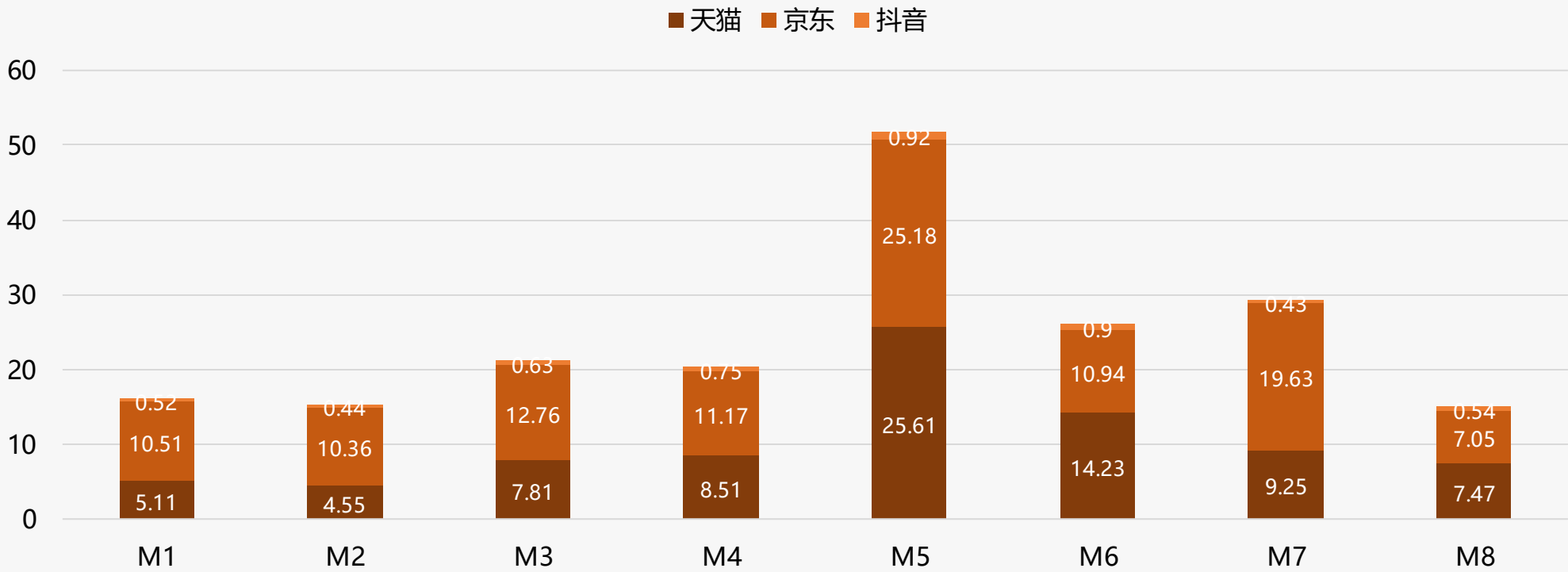
Research Method

- 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，计算太阳能热水器品类销售额、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、不同平台太阳能热水器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东天猫主导 抖音增长潜力显现

- ◆从平台份额看，京东以7.4亿元（占比45%）领跑，天猫6.8亿元（42%）紧随，抖音仅0.5亿元（3%），呈现双寡头格局。京东在M1-M7持续领先，但M8被天猫反超，需警惕份额流失风险。月度波动显著，M5为销售峰值（5.2亿元），环比M4激增110%，主因季节性需求释放；M8跌至谷底（1.5亿元），同比M7下滑63%，反映行业强周期性。建议企业优化库存周转，规避淡季积压。
- ◆平台增长分化，抖音月均销售额仅64万元，渗透率不足1%，但M4-M6连续三月环比正增长，增速达20%，显示新兴渠道潜力。年内份额或突破5%，建议品牌方加大ROI测试投入。

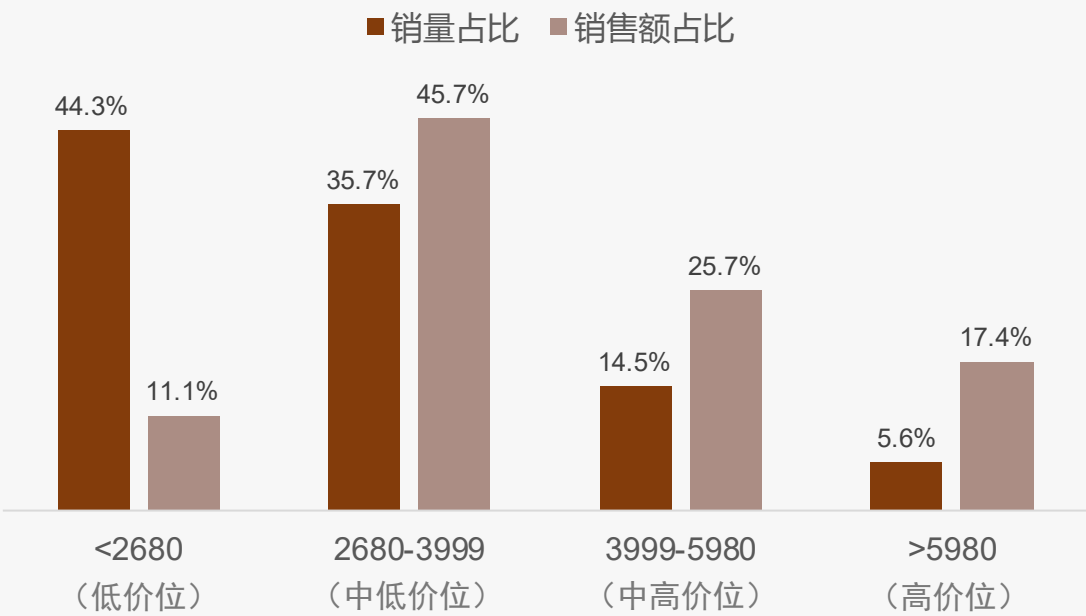
2025年1月~8月太阳能热水器品类线上销售规模（百万元）



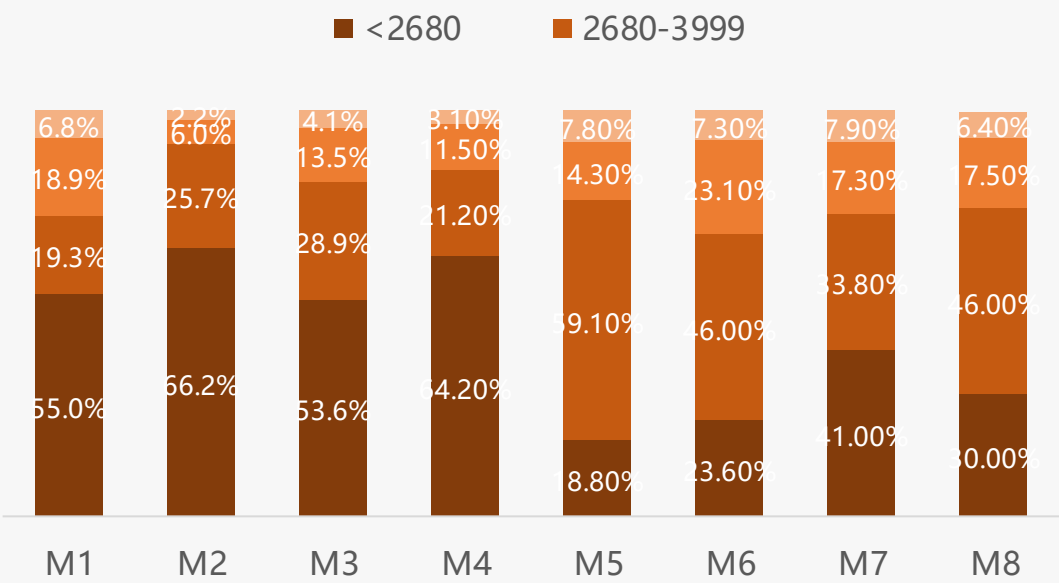
中端产品主导市场 高端利润贡献显著

- ◆ 从价格区间销售结构看，2680-3999元价格带贡献了45.7%的销售额，成为核心盈利区间，而<2680元区间虽销量占比达44.3%，但销售额占比仅11.1%，显示低价产品拉新作用显著但盈利能力有限。月度销量分布显示季节性波动明显：M5-M8月2680-3999元区间销量占比稳定在33.8%-59.1%，反映夏季安装需求向中端产品集中。
- ◆ 价格带利润贡献分析揭示：3999-5980元及>5980元高单价区间合计贡献43.1%销售额，但销量占比仅20.1%，验证高端产品虽周转率较低，但单位ROI显著优于低价产品，建议优化产品组合提升整体毛利率。

2025年1月~8月太阳能热水器线上不同价格区间销售趋势



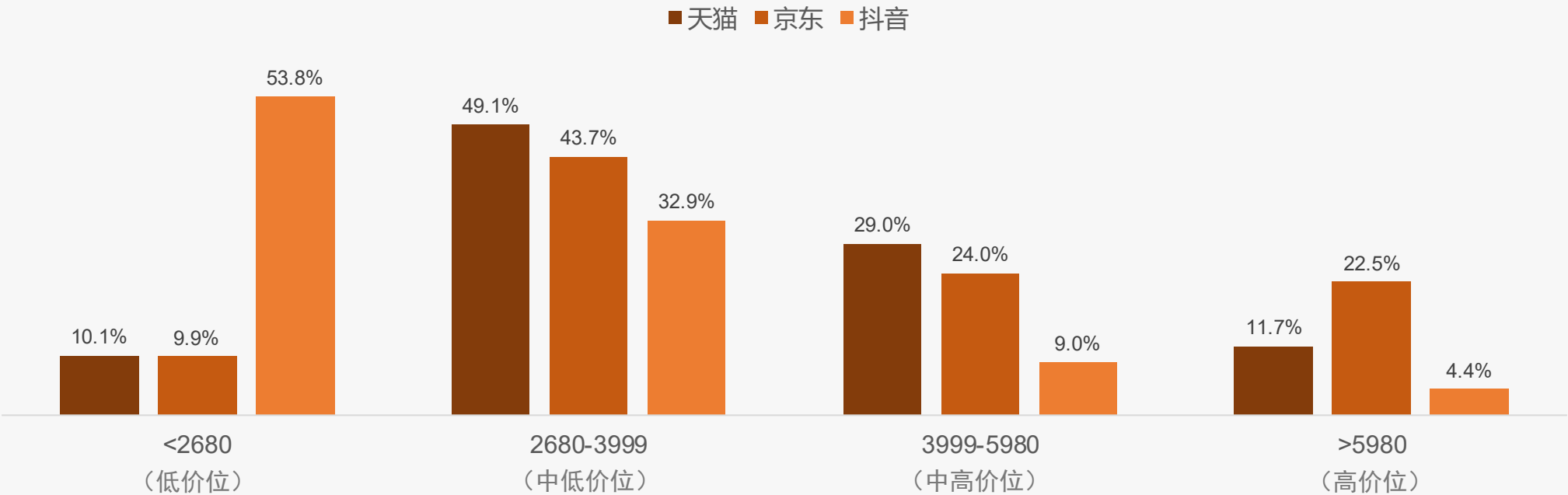
太阳能热水器线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 中端为主高端京东优

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以2680-3999元中端产品为主力，分别占比49.1%和43.7%，显示主流消费群体偏好性价比；抖音则53.8%集中于2680元以下低价区间，反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。高端市场（>5980元）占比京东达22.5%，远超天猫11.7%和抖音4.4%，表明京东在高客单价产品上具备渠道优势。
- ◆ 各平台价格结构对比显示，抖音低价产品主导，而天猫、京东中高端更均衡；建议品牌方按平台特性差异化铺货，抖音侧重引流款，京东强化高端线。

2025年1月~8月各平台太阳能热水器不同价格区间销售趋势

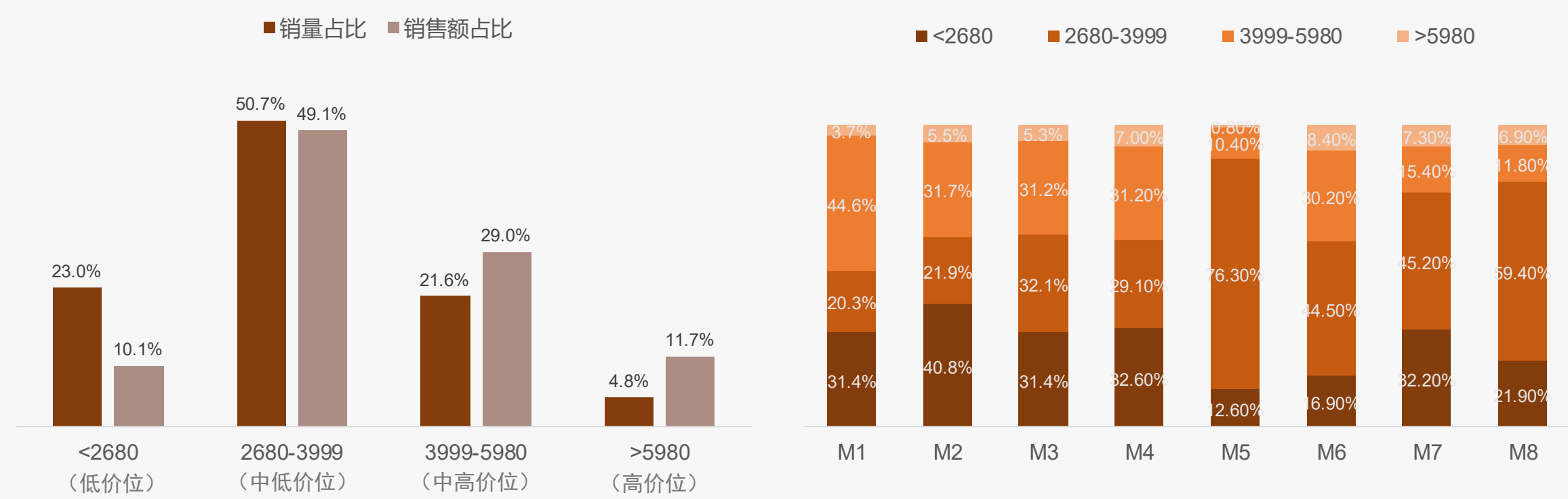


中端市场主导 高端产品溢价 低价拉低客单

- ◆ 从价格带结构看，2680-3999元区间贡献了50.7%的销量和49.1%的销售额，是绝对主力价格带，表明市场主流消费集中在性价比区间。月度销量分布显示，2680-3999元区间在M5、M8分别达到76.3%和59.4%的峰值，存在明显的季节性波动，可能与夏季促销和安装旺季相关。<2680元低价产品在M2占比40.8%，反映年初价格敏感型消费活跃。
- ◆ 价格带销售额贡献率分析：2680-3999元区间销售额占比与销量占比基本匹配，而<2680元区间销售额占比远低于销量占比，表明低价产品拉低了整体客单价，需关注产品结构优化。

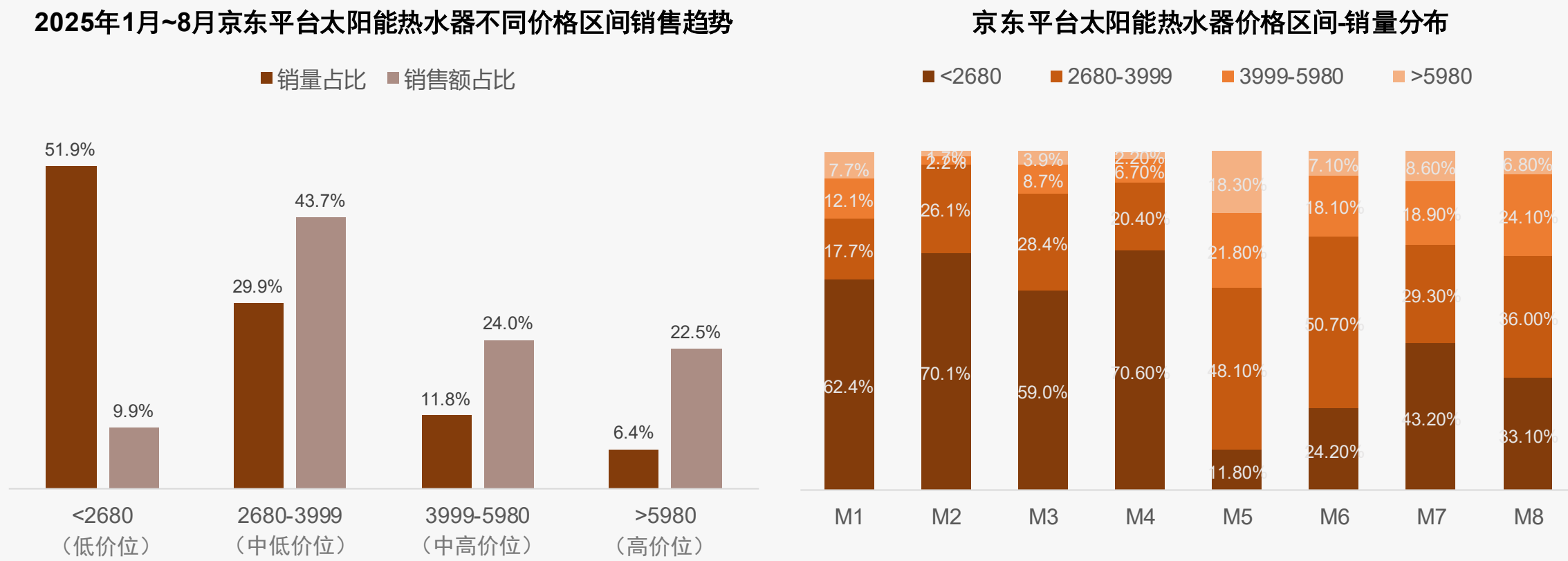
2025年1月~8月天猫平台太阳能热水器不同价格区间销售趋势

天猫平台太阳能热水器价格区间-销量分布



京东太阳能热水器 中高端主导 旺季升级

- ◆从价格区间结构看，京东平台呈现明显两极分化。低价位段（<2680元）销量占比51.9%但销售额仅占9.9%，显示该区间产品单价低、周转快；中高价位段（2680-5980元）销量占比41.7%却贡献67.7%销售额，是平台核心利润来源，需重点关注产品组合优化。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M4低价产品主导（占比59%-70.6%），反映冬季刚需消费特征；M5出现结构性转折，中高价产品销量跃升至88.2%，表明春季家装旺季带动消费升级；M6-M8中高价占比稳定在70%左右，验证旺季持续性。价格带贡献度分析揭示经营策略方向。2680-3999元区间以29.9%销量贡献43.7%销售额，性价比最优；建议强化中端走量产品与高端利润产品的协同布局。

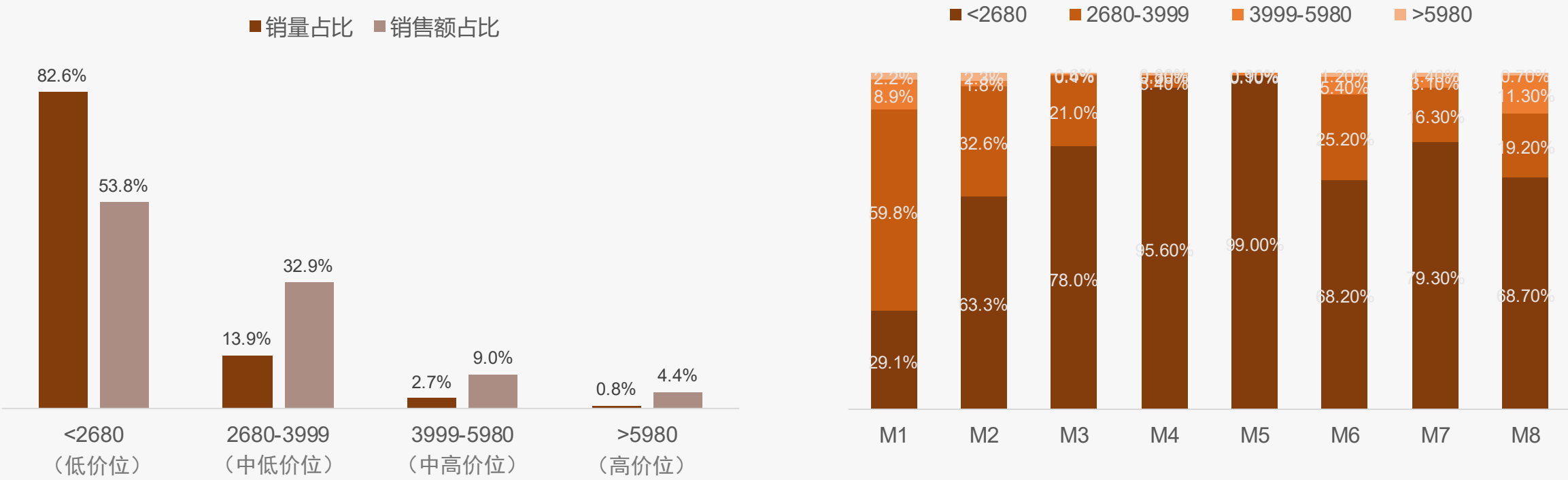


抖音低价主导 中端价值突出 高端待开发

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的低端市场主导特征。1-8月累计数据显示，<2680元价格段贡献了82.6%的销量和53.8%的销售额，表明该平台消费者对价格高度敏感。2680-3999元区间虽销量仅占13.9%，但销售额占比达32.9%，显示中端产品具备更强的价值贡献能力。
- ◆月度销量分布显示显著的价格波动特征。M1月2680-3999元区间占比59.8%为全年峰值，随后逐月下降至M5的0.1%。相反，<2680元区间从M1的29.1%飙升至M5的99.00%，表明促销季低价策略效果显著，但可能牺牲整体毛利率。高价位产品渗透率严重不足，3999元以上两个区间合计销量占比仅3.5%，销售额占比13.4%，显示高端市场开拓乏力。

2025年1月~8月抖音平台太阳能热水器不同价格区间销售趋势

抖音平台太阳能热水器价格区间-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 太阳能热水器消费行为、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年内购买过太阳能热水器的消费者；
- 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

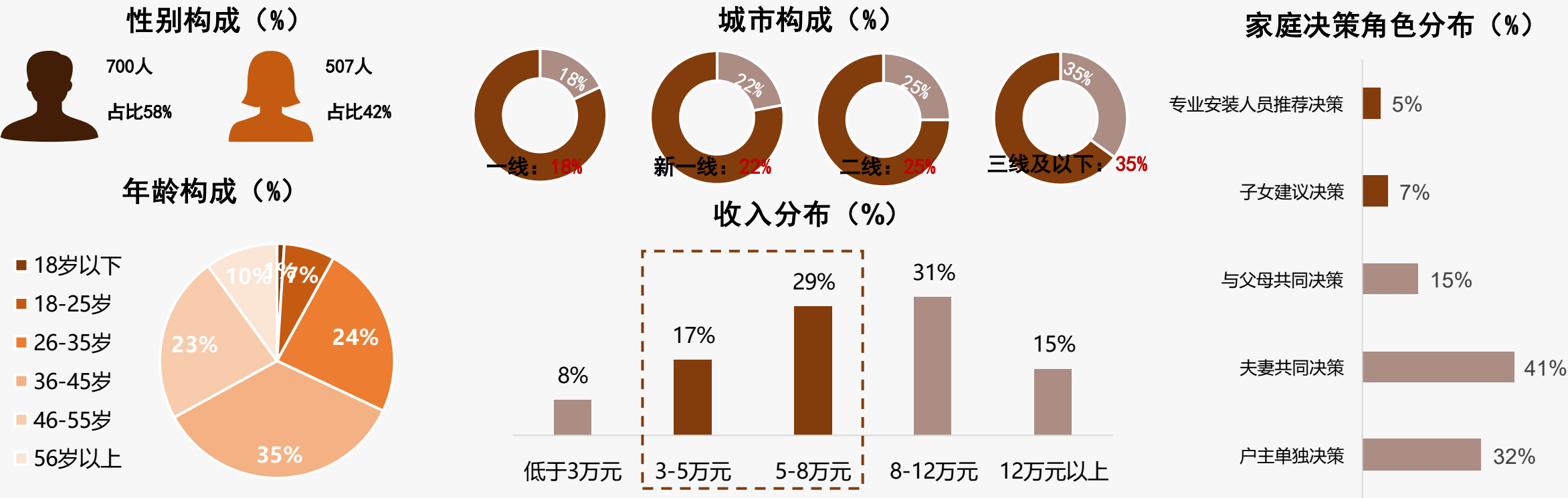
Research Method

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8月
样本数量	N=1207

中青年男性下沉市场主导太阳能热水器消费

- ◆调查显示太阳能热水器消费群体以男性为主（58%），年龄集中在36-45岁（35%），三线及以下城市占比最高（35%），反映中青年男性在下沉市场是核心用户。
- ◆收入分布中5-8万元（29%）和8-12万元（31%）群体合计占60%，家庭决策以夫妻共同（41%）和户主单独（32%）为主，表明中高收入家庭是主要购买力。

2025年中国太阳能热水器消费者画像

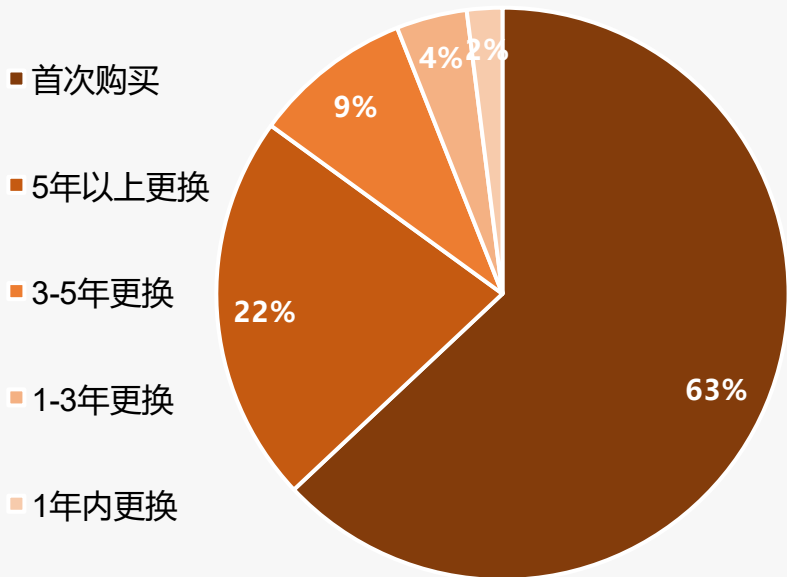


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

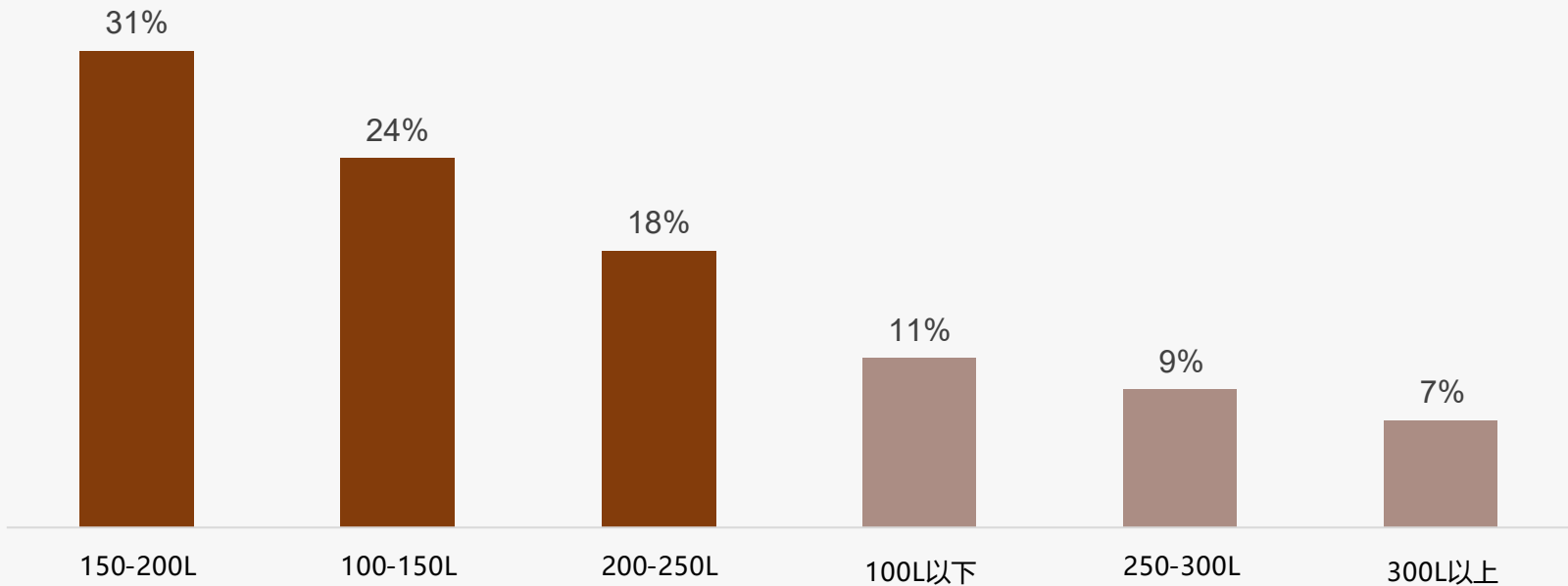
首次购买主导 中等容量主流

- ◆太阳能热水器市场以首次购买为主，占比63%；5年以上更换占比22%，显示产品耐用性强，用户忠诚度高。
- ◆产品容量以150-200L为主，占比31%；极小和超大容量需求较低，100L以下11%，300L以上7%。

2025年中国太阳能热水器购买频率分布



2025年中国太阳能热水器产品容量规格分布

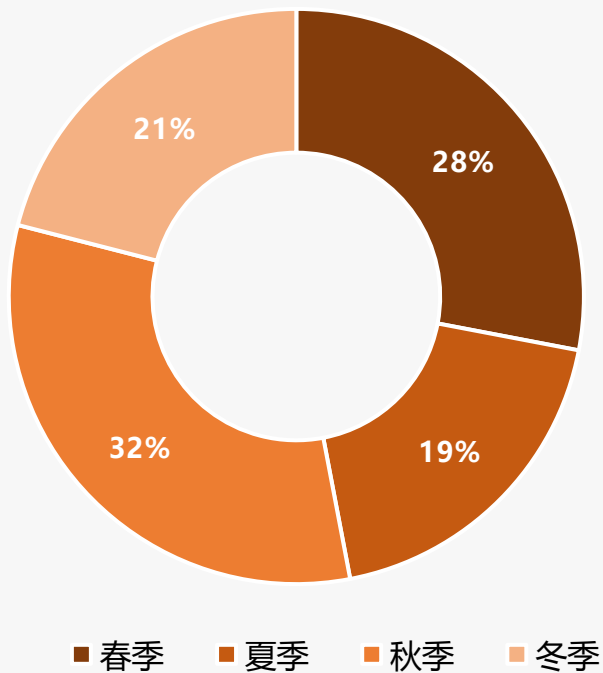


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

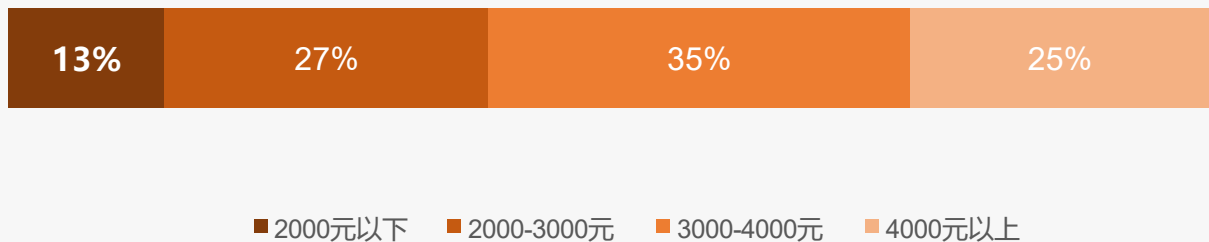
中端热水器春秋热销 屋顶阳台安装为主

- ◆ 单次购买支出中3000-4000元占比35%最高，2000-3000元占27%，显示中端价位产品最受欢迎，市场以中低价位为主。
- ◆ 购买季节秋季占32%、春季占28%，春秋季是购买高峰期；安装位置屋顶45%、阳台32%，家庭安装以屋顶阳台为主。

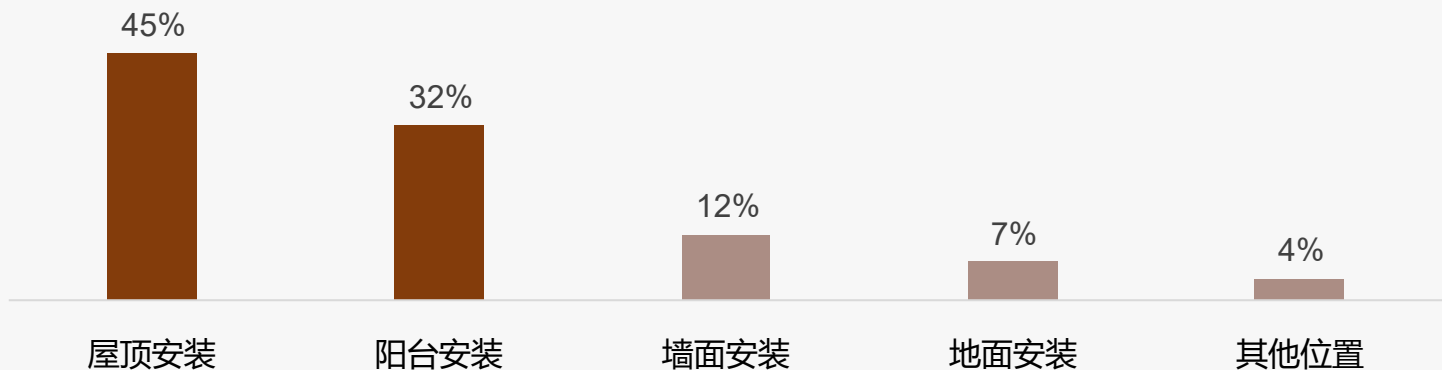
2025年中国太阳能热水器购买季节分布



2025年中国太阳能热水器单次购买支出分布



2025年中国太阳能热水器安装位置类型分布



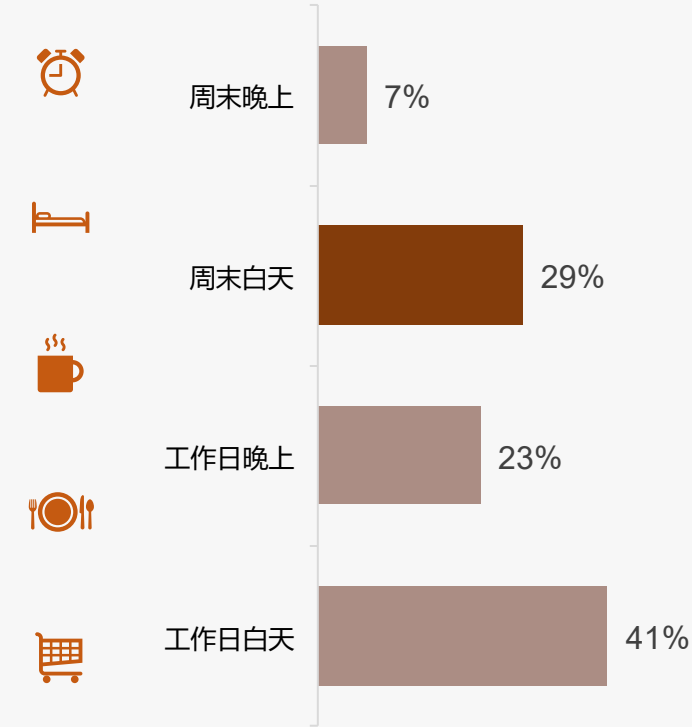
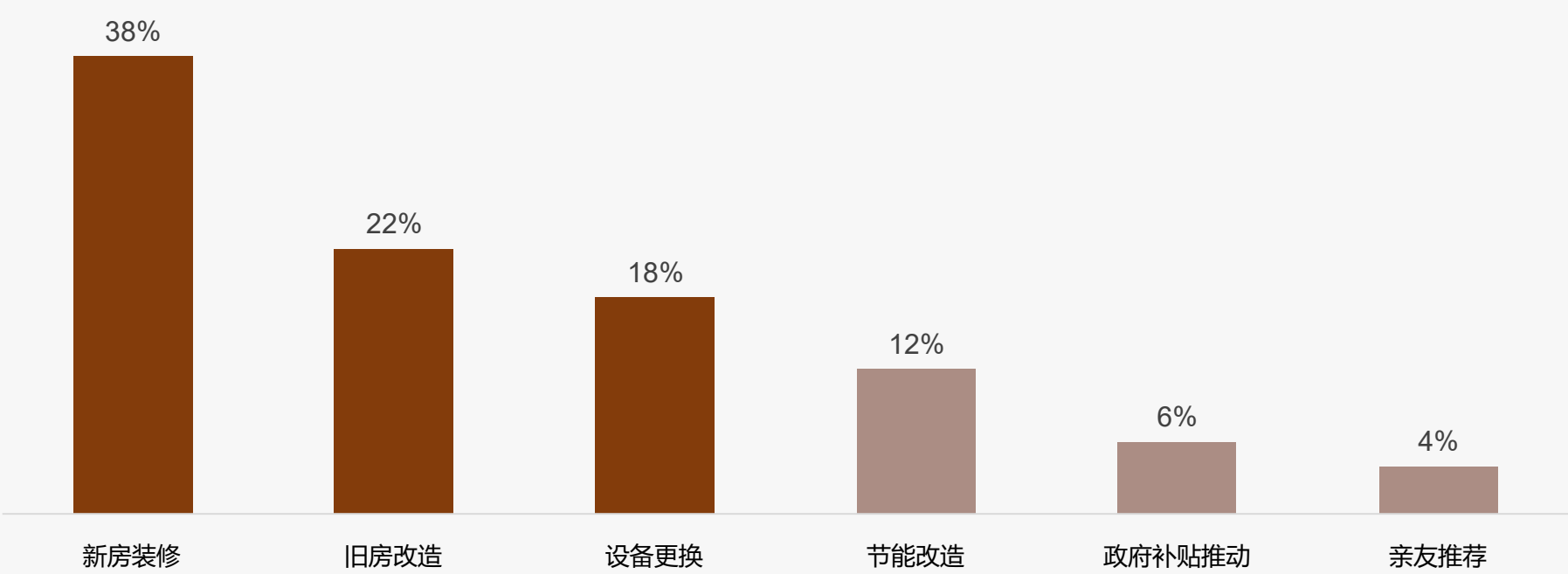
样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

新房装修主导 工作日白天高峰

- ◆购买场景以新房装修为主（38%），旧房改造（22%）和设备更换（18%）次之，显示市场主要依赖新房和存量更新需求。
- ◆购买时段集中在工作日白天（41%）和周末白天（29%），晚间时段占比较低，可能与消费者空闲时间相关。

2025年中国太阳能热水器购买场景分布

2025年中国太阳能热水器购买时段分布

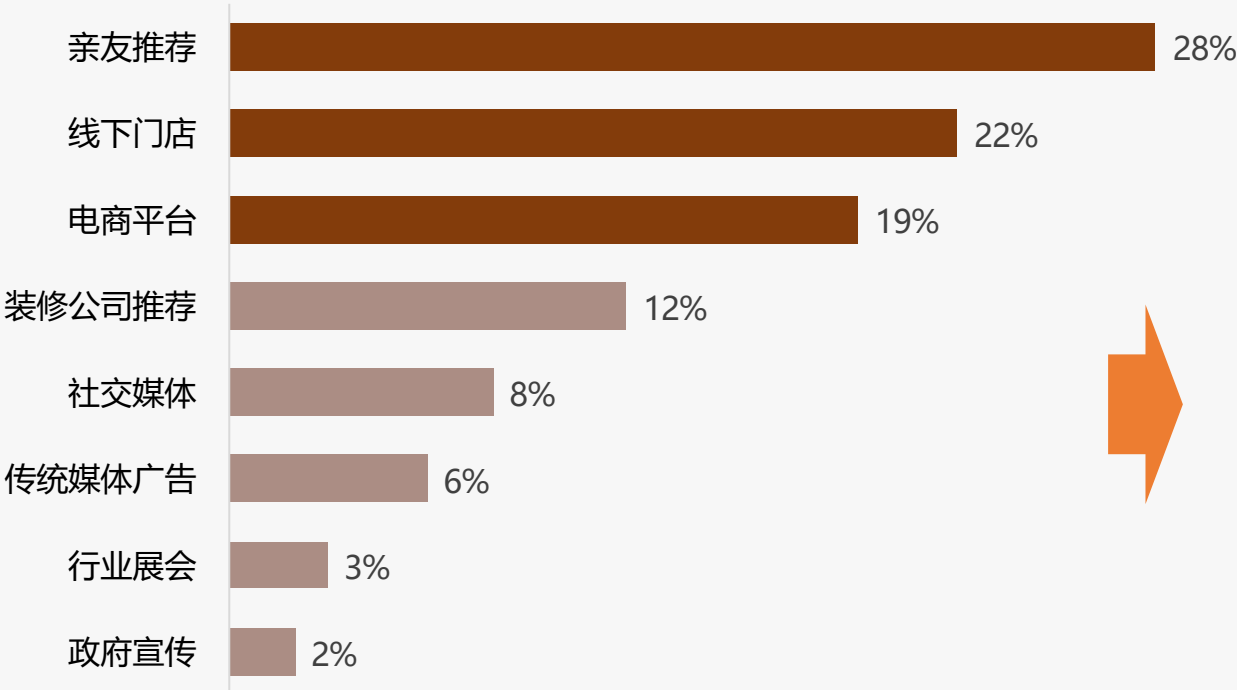


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

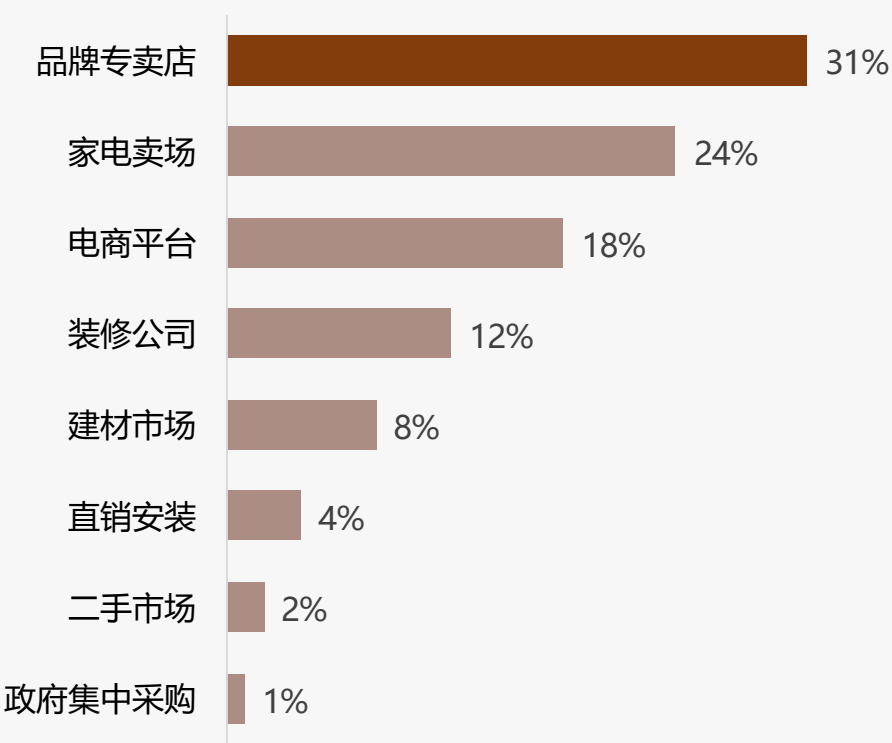
口碑实体主导 品牌零售领先

- ◆产品了解渠道以亲友推荐（28%）和线下门店（22%）为主，社交媒体（8%）和传统媒体（6%）影响有限，显示口碑和实体渠道在消费者决策中占主导地位。
- ◆购买渠道中品牌专卖店（31%）和家电卖场（24%）占比最高，电商平台（18%）次之，装修公司（12%）作用显著，直销和政府渠道占比低。

2025年中国太阳能热水器产品了解渠道分布

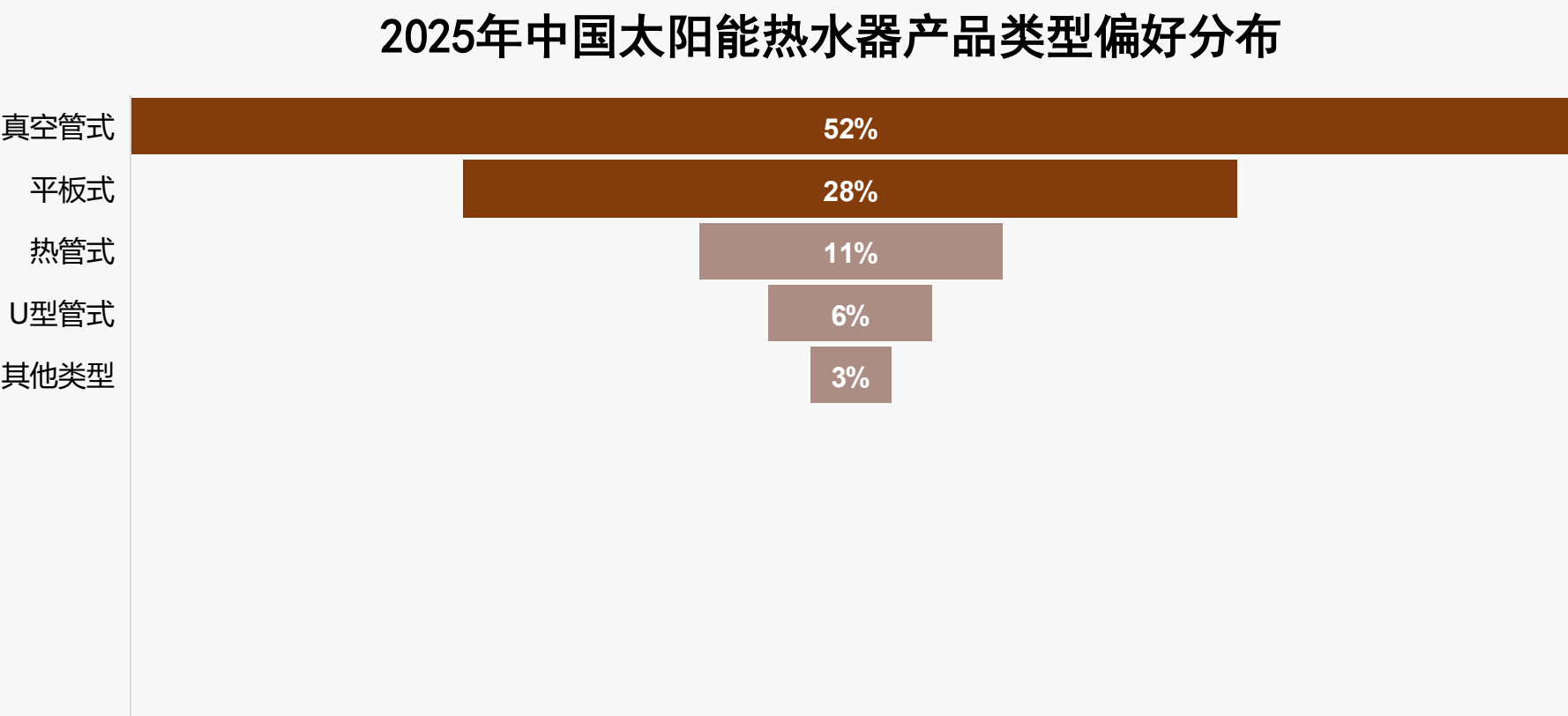


2025年中国太阳能热水器购买渠道分布



样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆真空管式太阳能热水器以52%的偏好占比主导市场，平板式以28%位居第二，两者合计达80%，显示消费者偏好高度集中。
- ◆热管式和U型管式偏好较低，分别为11%和6%，其他类型仅占3%，反映市场对非主流产品接受度有限。

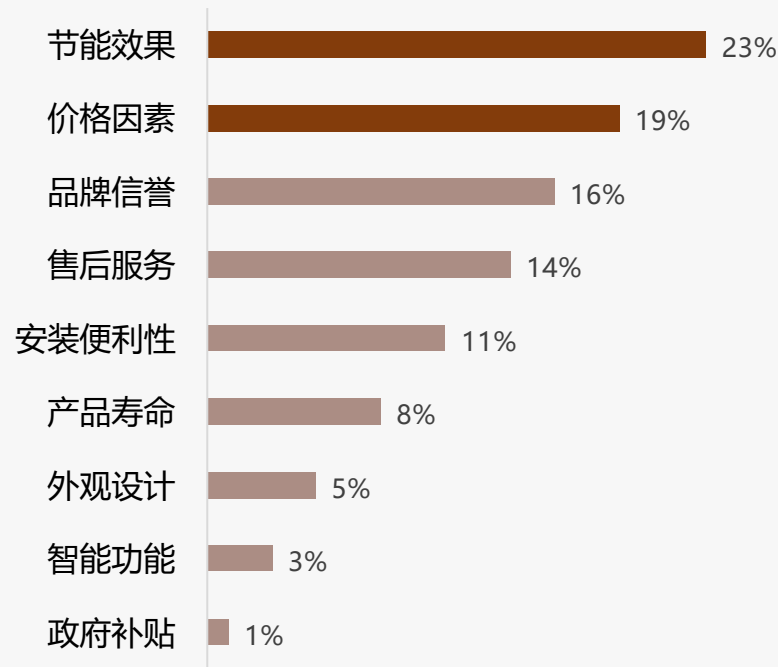


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

节能环保驱动太阳能热水器消费

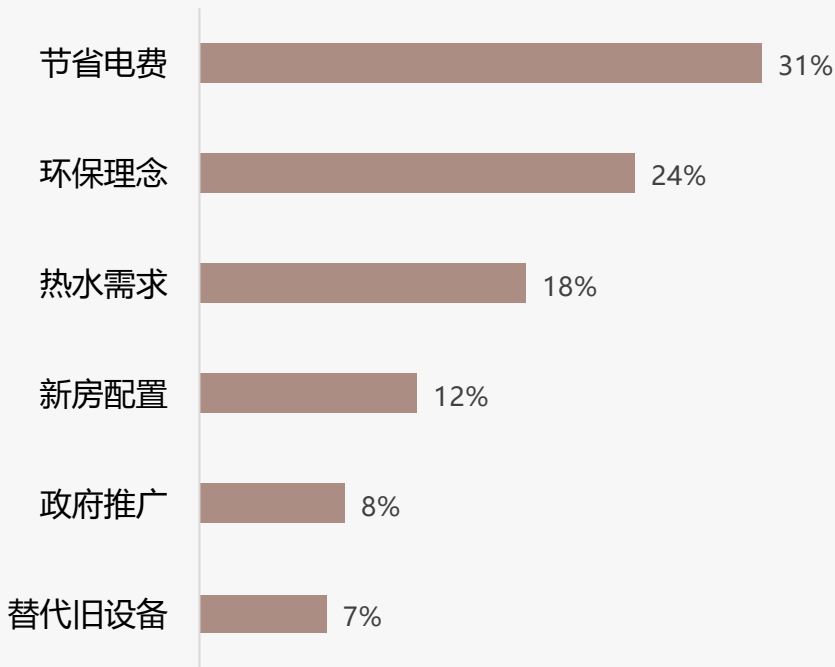
- ◆购买决策中节能效果占比最高达23%，价格因素19%与品牌信誉16%次之，显示消费者高度关注节能与成本，服务与安装体验也较重要。
- ◆购买主因中节省电费31%与环保理念24%主导，热水需求18%和新房配置12%次之，表明经济与环保驱动强于外部推广。

2025年中国太阳能热水器购买决策关键因素分布



样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

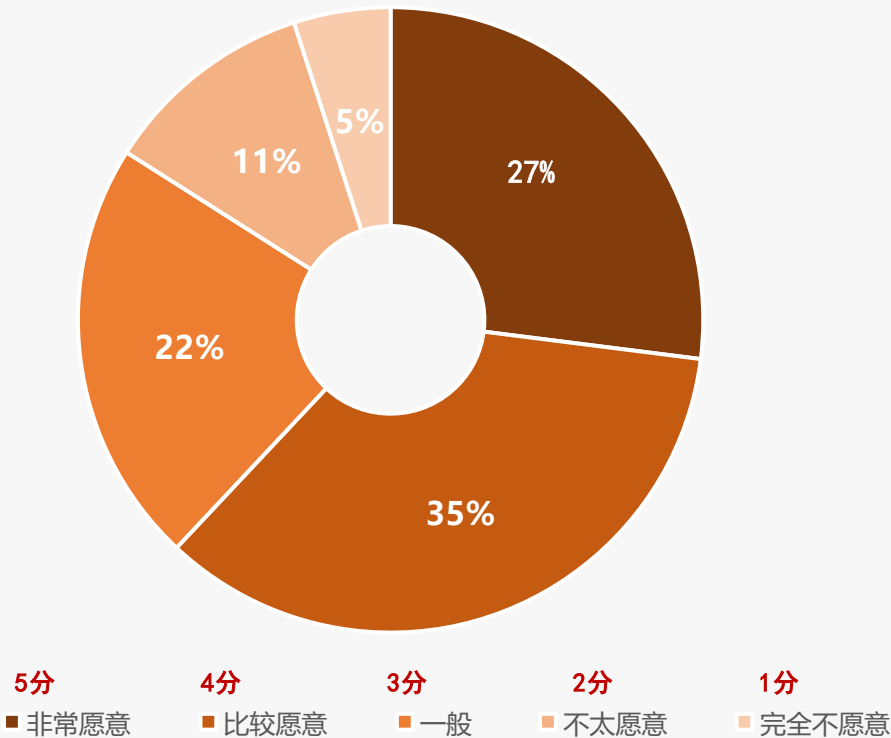
2025年中国太阳能热水器购买主要原因分布



多数推荐意愿 安装冬季痛点

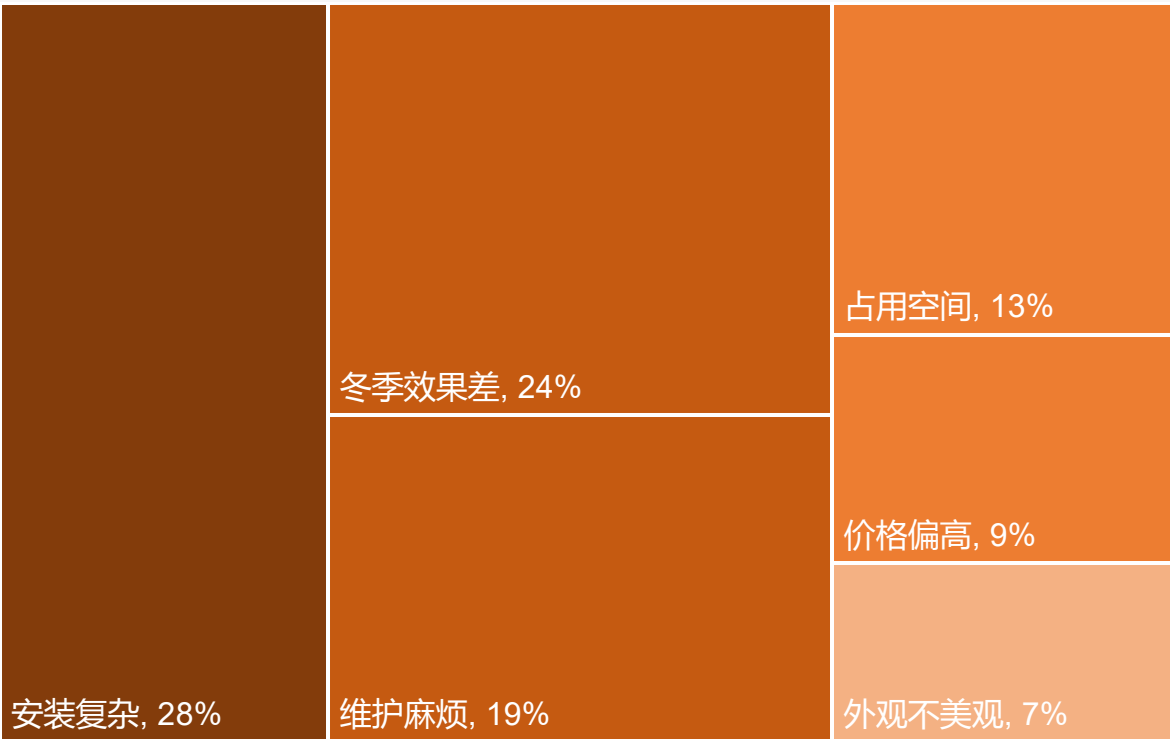
- ◆多数用户（62%）愿意推荐太阳能热水器，但仍有38%持保留态度，主要因安装复杂（28%）和冬季效果差（24%）等痛点影响整体满意度。
- ◆维护麻烦（19%）是另一关键障碍，而价格（9%）和外观（7%）问题相对次要，产品优化应聚焦便捷性和季节性性能提升。

2025年中国太阳能热水器推荐意愿分布



样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

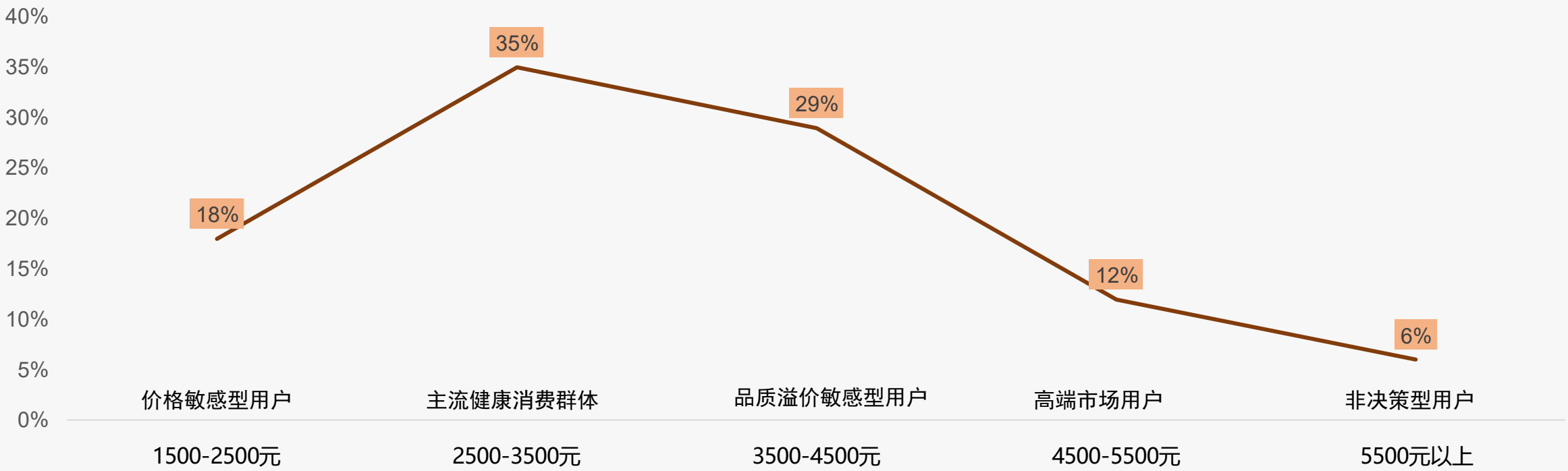
2025年中国太阳能热水器不愿推荐原因分布



中端热水器主导市场高价潜力有限

- ◆价格接受度数据显示，35%的消费者偏好2500–3500元的中端太阳能热水器，而1500–2500元区间仅占18%，表明低价产品吸引力较弱。
- ◆高端市场方面，3500–4500元区间占29%，4500元以上合计18%，显示高价产品受众有限，市场潜力相对较小。

2025年中国太阳能热水器主流规格价格接受度



样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

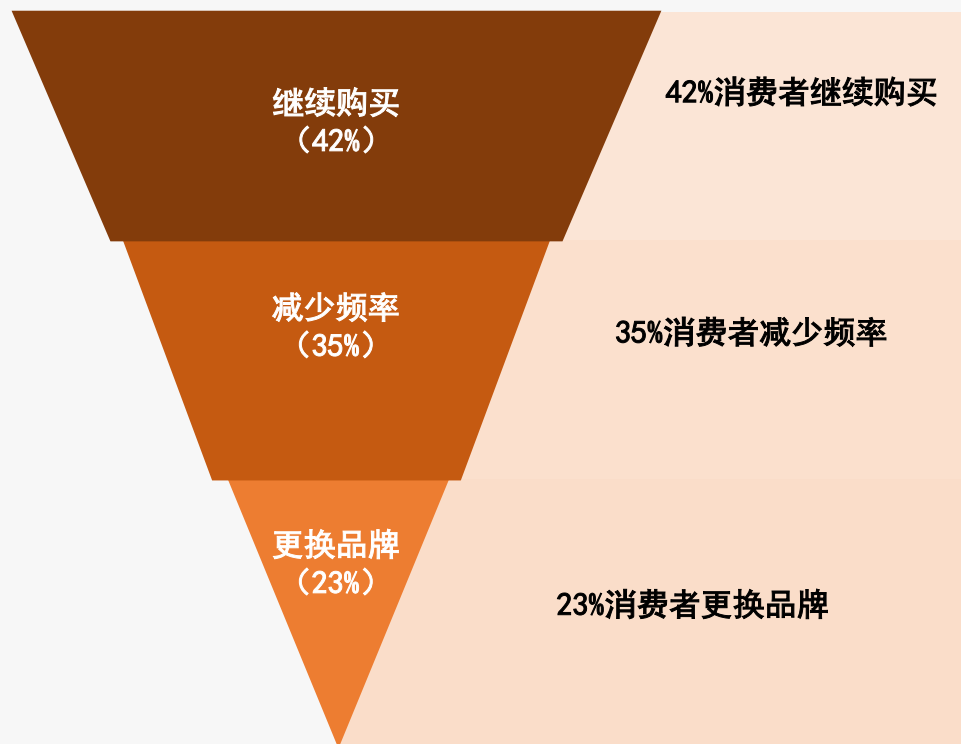
注：以150–200L规格太阳能热水器为标准核定价格区间

价格敏感品牌忠诚有限促销影响显著

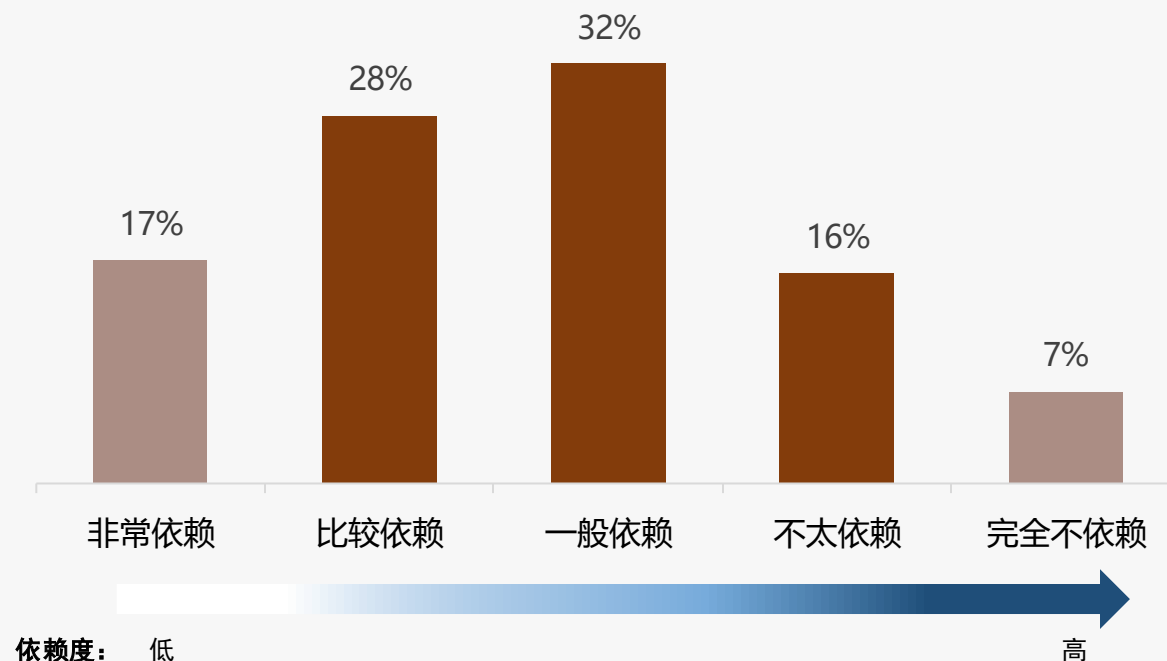
◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。

◆促销活动依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，促销对多数消费者有显著影响。

2025年中国太阳能热水器价格上涨10%购买行为



2025年中国太阳能热水器促销活动依赖程度

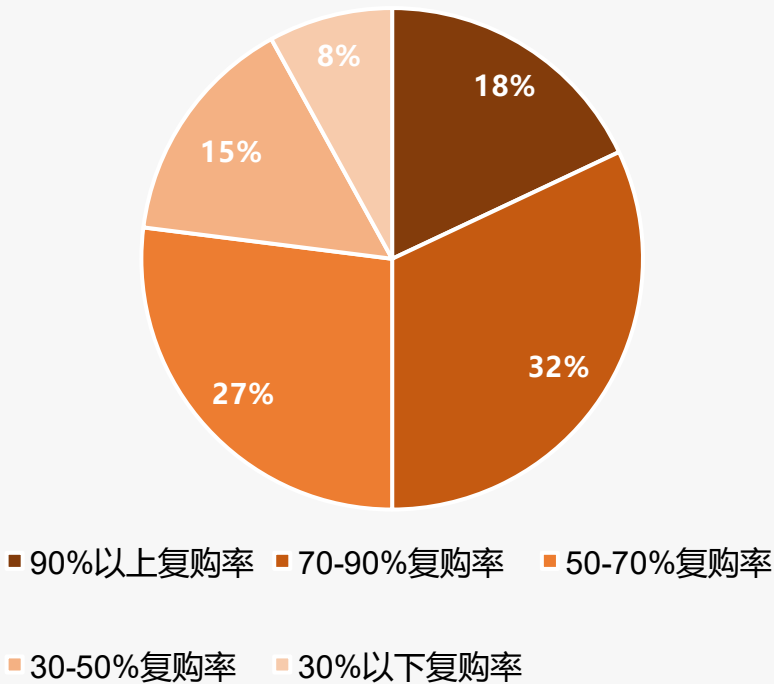


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

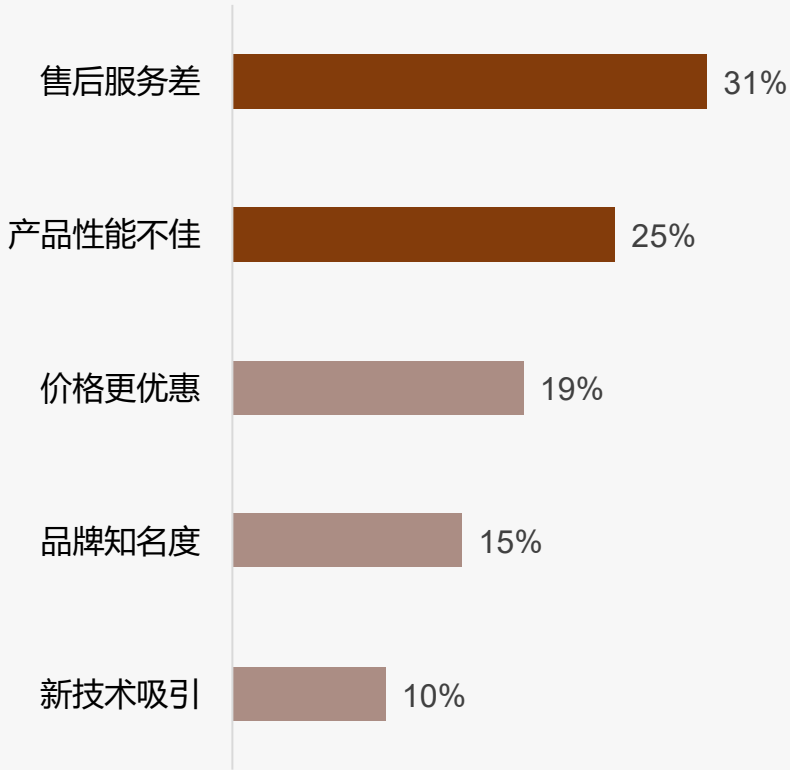
服务性能是流失主因

- ◆太阳能热水器行业品牌复购率中，70-90%复购率最高达32%，但90%以上仅18%，显示顶级忠诚度有限。
- ◆更换品牌主因是售后服务差占31%和产品性能不佳占25%，合计超50%，价格和品牌影响次要。

2025年中国太阳能热水器品牌复购率分布



2025年中国太阳能热水器更换品牌原因分布

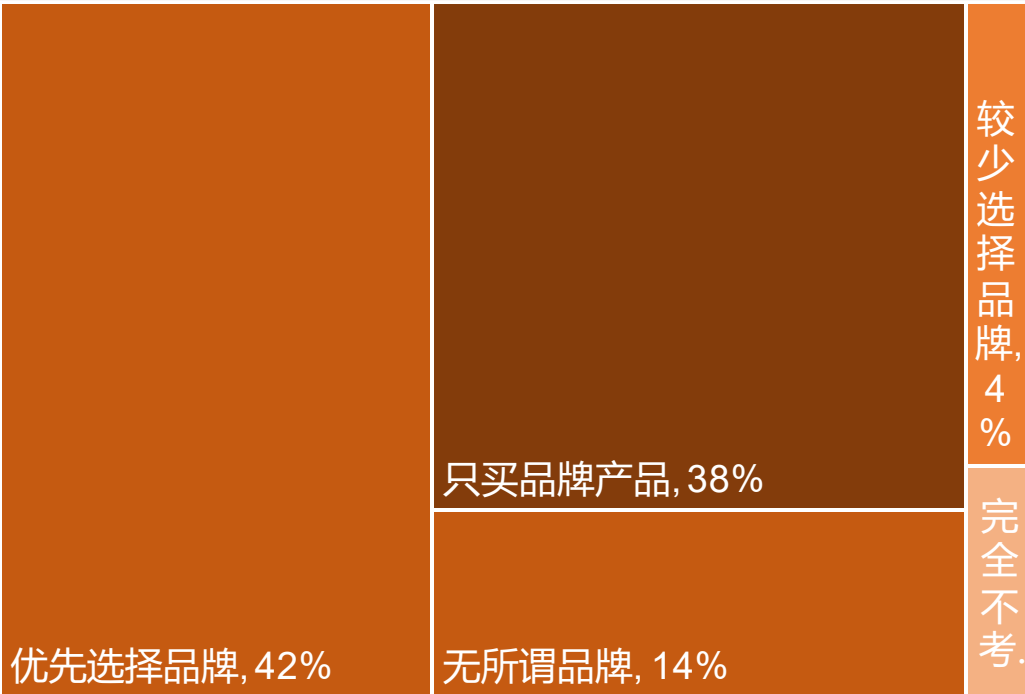


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

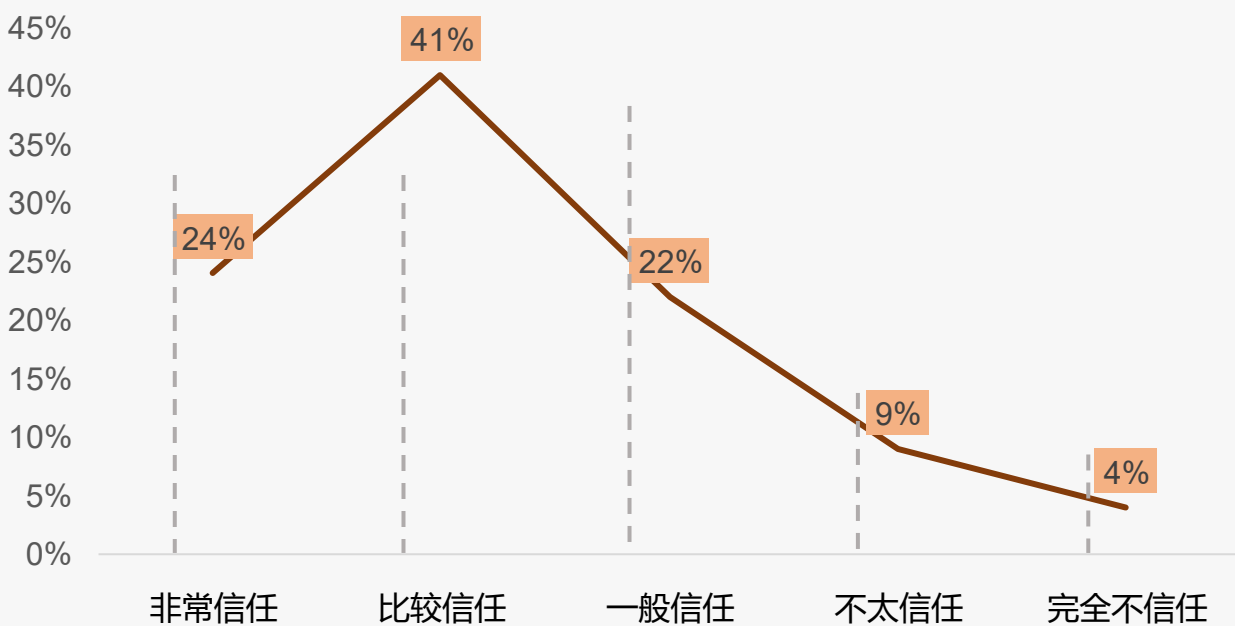
品牌主导市场 消费者高度信任

- ◆品牌产品购买意愿调查显示，80%的消费者倾向于选择品牌产品（只买品牌产品38%加优先选择品牌42%），表明品牌在市场中具有重要影响力。
- ◆对品牌态度分布中，65%的消费者持信任态度（非常信任24%加比较信任41%），而完全不信任仅占4%，反映出品牌信任度较高。

2025年中国太阳能热水器品牌产品购买意愿



2025年中国太阳能热水器对品牌态度分布

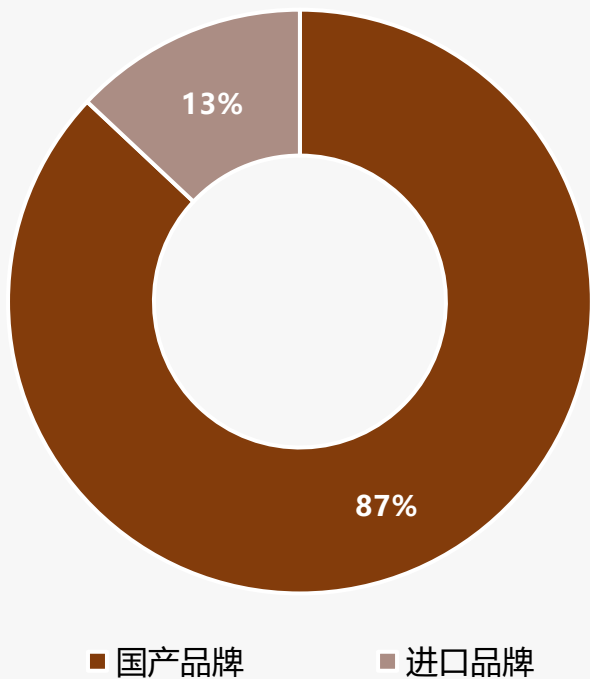


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

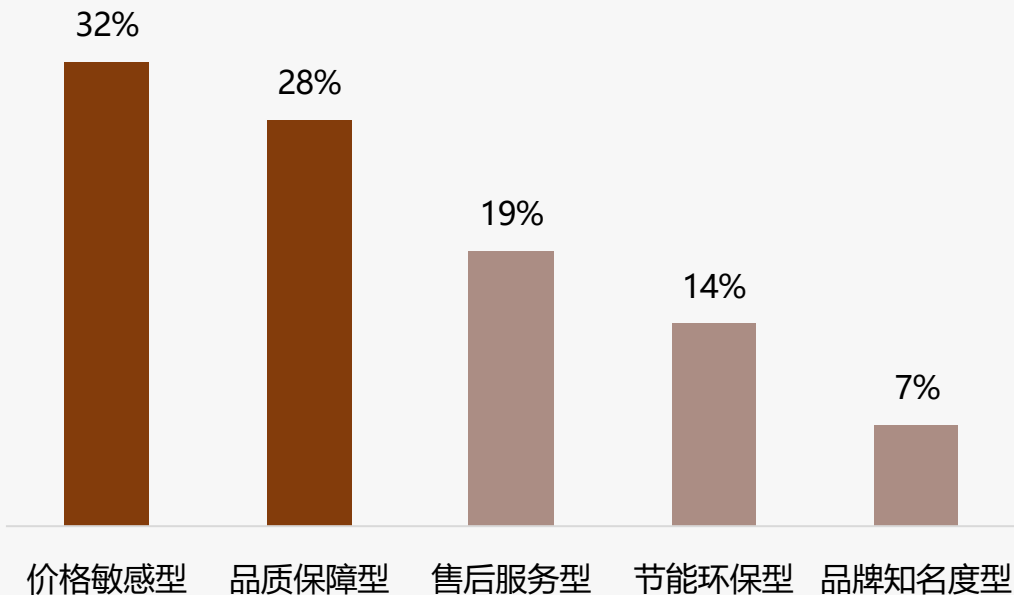
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌选择率87%远超进口品牌13%，显示消费者对本土品牌高度认可。价格敏感型32%和品质保障型28%是主要购买驱动因素。
- ◆售后服务型19%和节能环保型14%占比突出，品牌知名度型仅7%，反映消费者更注重实用性和服务，而非品牌声誉。

2025年中国太阳能热水器国产品牌与进口品牌选择



2025年中国太阳能热水器品牌偏好类型分布

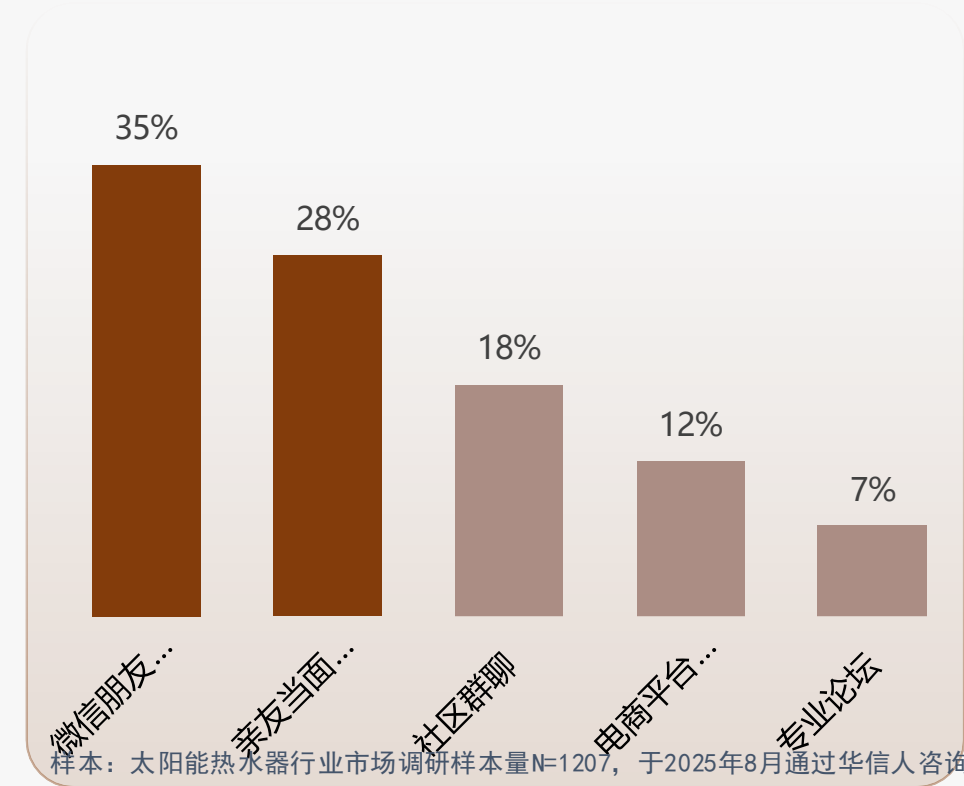


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

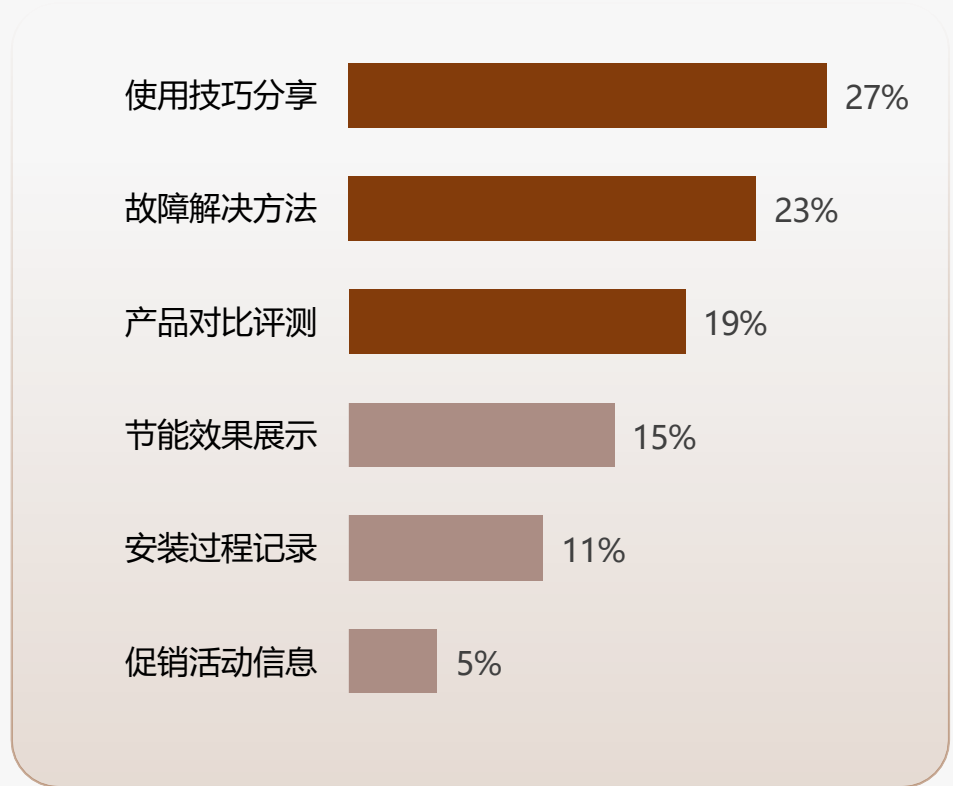
熟人社交主导体验分享 实用信息需求最高

- ◆太阳能热水器用户分享体验主要通过微信朋友圈（35%）和亲友当面交流（28%），熟人社交渠道占主导，社区群聊（18%）和电商评价（12%）使用较少。
- ◆社交媒体关注内容以使用技巧（27%）、故障解决（23%）和产品对比（19%）为主，实用信息需求高，节能效果（15%）和安装过程（11%）关注度较低。

2025年中国太阳能热水器使用体验分享渠道



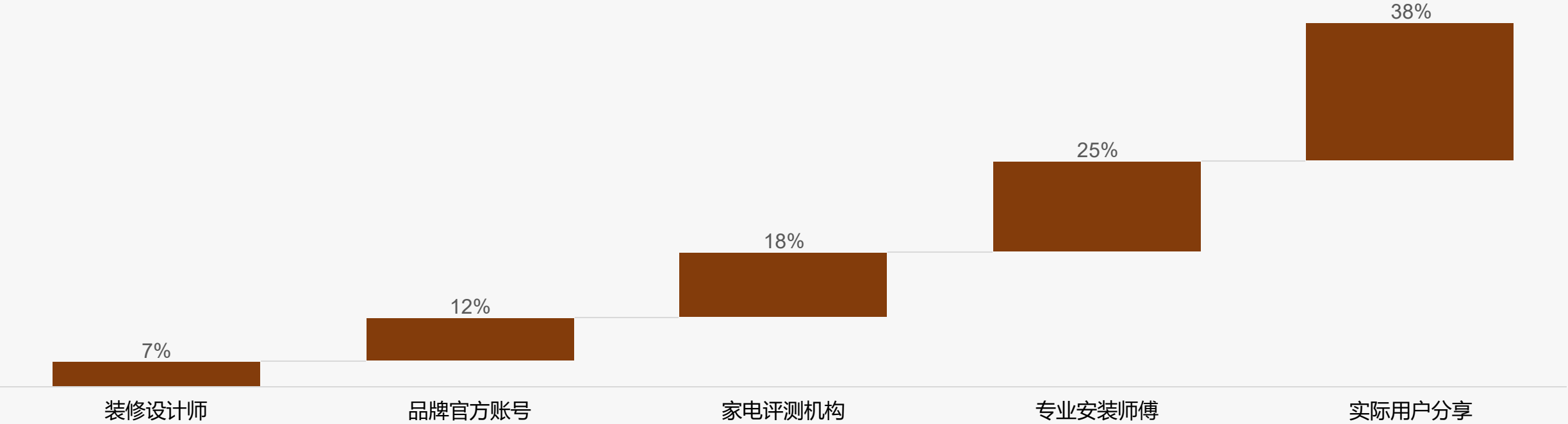
2025年中国太阳能热水器社交媒体关注内容类型



用户分享主导热水器信息信任

- ◆实际用户分享以38%的信任度成为首选信息来源，专业安装师傅以25%紧随其后，显示消费者高度依赖真实体验和安装服务。
- ◆家电评测机构信任度为18%，品牌官方账号和装修设计师分别为12%和7%，表明消费者更信赖第三方评价，而非直接品牌宣传。

2025年中国太阳能热水器信任的信息来源类型



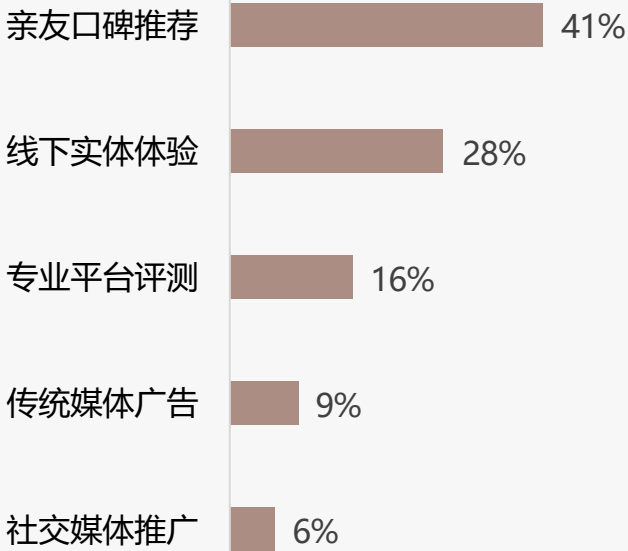
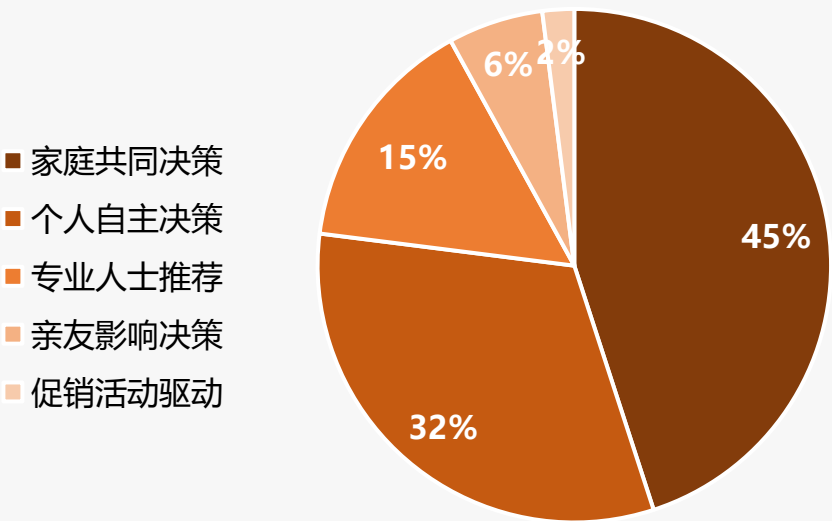
样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导太阳能热水器消费

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为消费者获取太阳能热水器信息的主要渠道，显著高于其他方式，反映出消费者在购买决策中高度依赖信任关系。
- ◆线下实体体验占比28%，表明产品实际接触对消费行为有重要影响。传统媒体广告和社交媒体推广分别仅占9%和6%，影响力有限。

2025年中国太阳能热水器广告信息接受偏好

2025年中国太阳能热水器购买决策方式分布

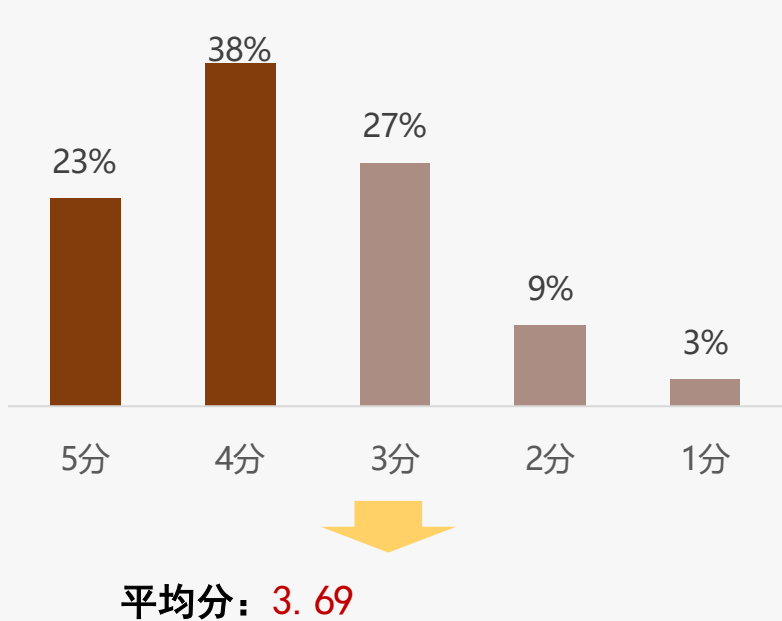


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

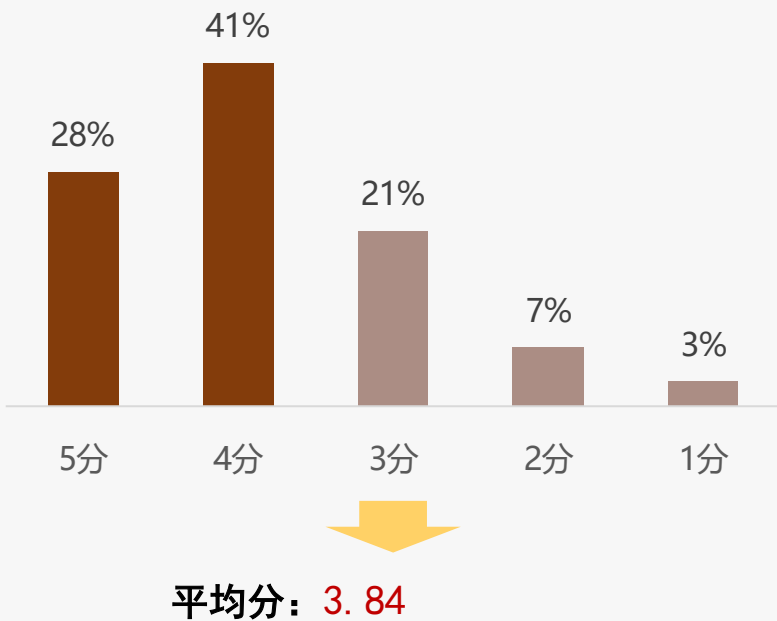
安装服务优势明显 购买售后需优化

- ◆购买流程与售后服务满意度中，4分和5分合计均为61%，但3分及以下占比39%和39%，显示流程与售后环节存在优化空间，需关注负面反馈。
- ◆安装服务满意度4分和5分合计69%，为三项中最高，表现突出；但1分和2分合计10%，略低于其他两项，整体优势明显。

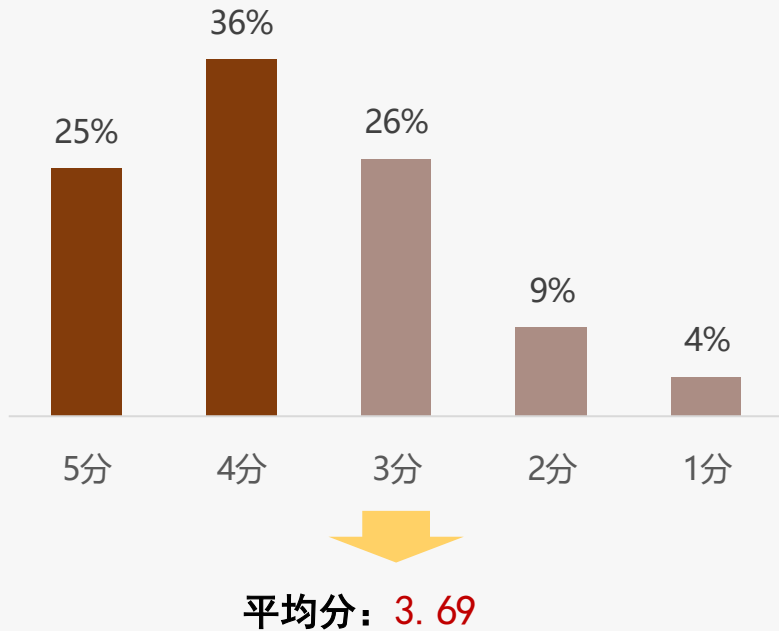
2025年中国太阳能热水器购买流程满意度



2025年中国太阳能热水器安装服务满意度



2025年中国太阳能热水器售后服务满意度

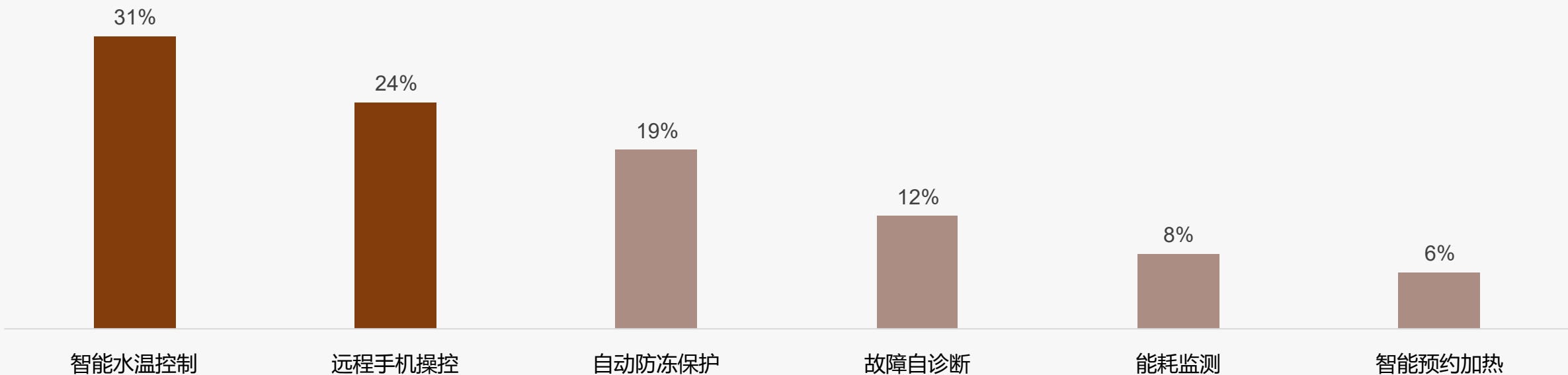


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能水温控制主导 远程操控次之

- ◆智能水温控制功能占比最高达31%，远程手机操控占24%，显示消费者偏好基础智能调节和便捷远程管理功能。
- ◆自动防冻保护占19%，故障自诊断和能耗监测分别占12%和8%，智能预约加热仅6%，高级功能需求相对较低。

2025年中国太阳能热水器智能化功能体验分布



样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1207，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积累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