

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月电热水器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Water Heater 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：中青年中等收入群体是消费主力

 36-45岁人群占比最高31%，26-35岁占28%，中青年是电热水器消费主力。

 5-8万元收入人群占比最高33%，二线及新一线城市需求较强。

 房屋装修决策者占比最高38%，家庭日常需求是主要购买动机。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对36-45岁、收入5-8万元的中青年群体，开发符合其装修和家庭需求的产品，强化二线及新一线城市市场布局。

✓ 强化装修和家庭场景营销

结合房屋装修和家庭日常使用场景，推出配套服务和产品，提升购买转化率，满足消费者实际需求。

核心发现2：产品耐用性强，替换需求主导市场

 72%消费者购买周期长，5年以上购买一次占43%，反映产品耐用性高。

 首次购买仅8%，市场以替换需求为主，旧机更换占28%。

 60升容量产品占比最高28%，中容量产品是市场主流。

启示

✓ 提升产品耐用性和可靠性

品牌需加强产品质量和耐用性设计，减少故障率，建立消费者信任，延长产品生命周期。

✓ 针对替换需求优化营销

推出以旧换新等促销活动，强调产品升级优势，吸引旧机更换用户，扩大市场份额。

核心发现3：消费者偏好节能安全实用功能

 节能省电功能关注度最高24%，安全性紧随其后21%，是核心购买因素。

 加热速度关注度17%，品牌信誉13%，价格实惠影响最小仅4%。

 能效等级和安全认证是首要决策因素，分别占23%和19%。

启示

✓ 强化节能和安全性能宣传

品牌应突出产品节能认证和安全特性，通过测试数据和认证增强消费者信心，驱动购买决策。

✓ 优化核心功能而非附加特性

聚焦加热效率、耐用性等实用功能，减少对智能化等次要特性的投入，满足消费者实际需求。

核心逻辑：中青年刚需与替换需求驱动市场

1、产品端



- ✓ 强化节能与安全性能
- ✓ 优化中端壁挂式产品设计

2、营销端



- ✓ 聚焦电商平台与口碑传播
- ✓ 利用秋冬季节促销活动

3、服务端



- ✓ 提升安装与售后服务体验
- ✓ 加强专业可信信息提供

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

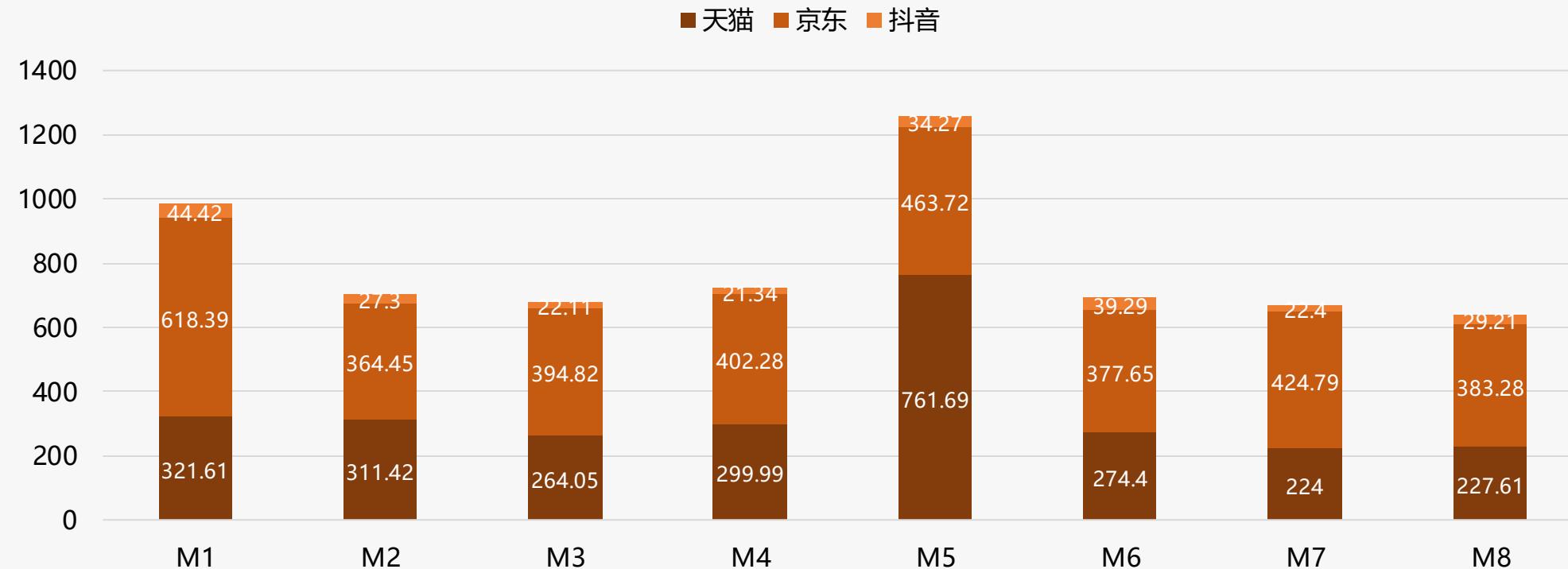
Research Method

- **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，京东主导线上电热水器市场，1-8月累计销售额达3.43亿元，占比52.3%；天猫次之，累计2.69亿元，占比41.0%；抖音仅0.24亿元，占比3.7%。京东在M1、M5等月份表现突出，显示其在家电品类供应链与用户信任度优势，但需关注其M2环比下滑41.1%的波动风险。
- ◆ 月度销售趋势揭示季节性特征，M5为销售峰值，全平台销售额达12.47亿元，环比M4激增108.7%，主要受618大促驱动；M1-M4及M6-M8相对平稳，月均约7.5亿元。平台增长性分析显示，抖音虽份额低，但M6销售额达3928.7万元，环比M5增长14.6%，增速领先；京东与天猫在M7-M8同比趋稳。建议品牌方加强抖音内容营销，挖掘新兴渠道潜力，同时巩固京东、天猫基本盘以应对市场竞争。

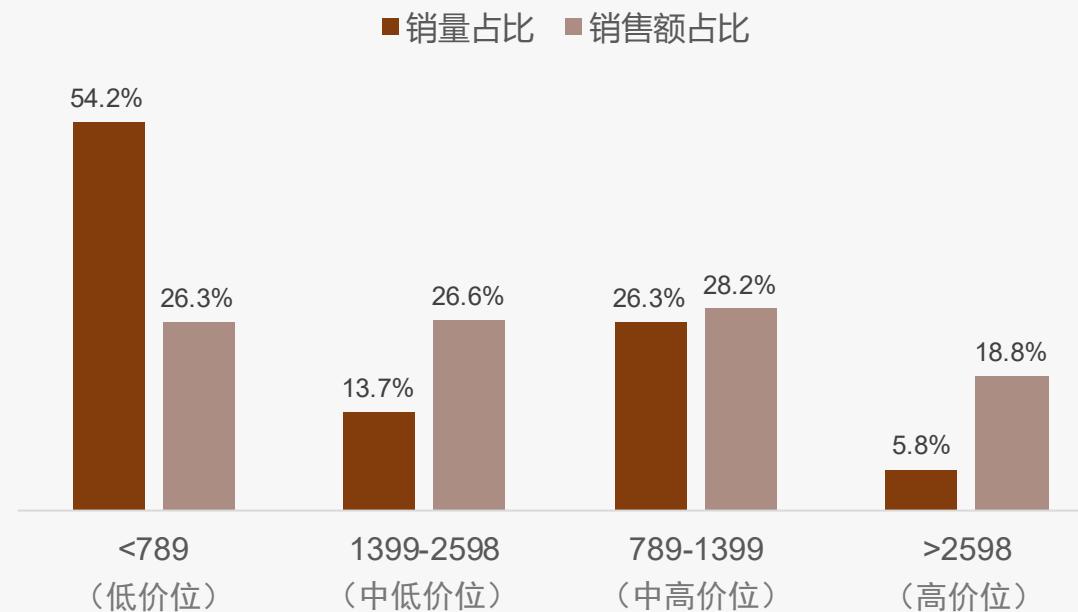
2025年1月~8月电热水器品类线上销售规模（百万元）



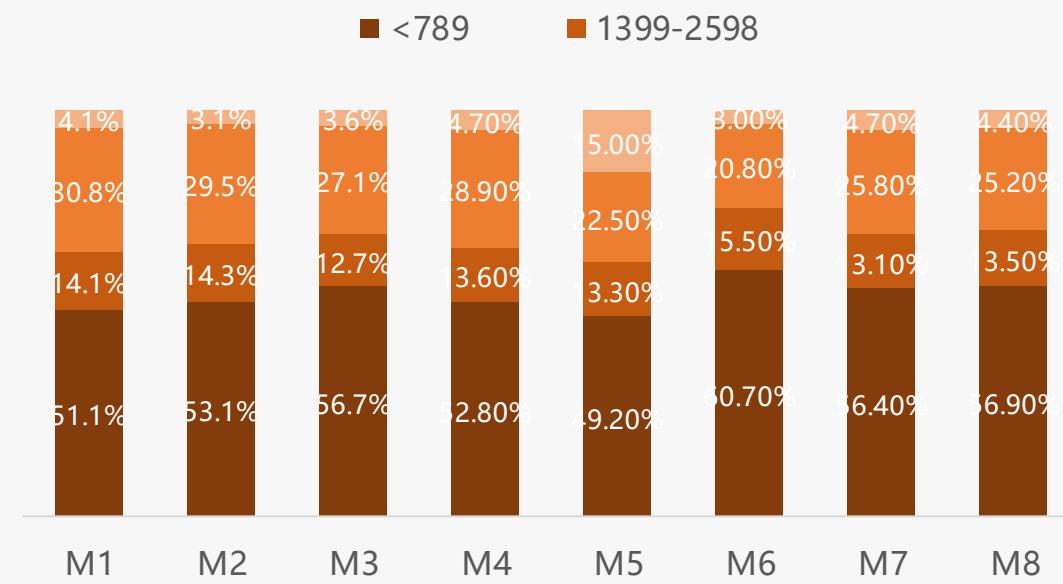
中高端产品驱动电热水器销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品（<789元）销量占比54.2%但销售额占比仅26.3%，呈现高销量低贡献特征；中价位（789-2598元）销量占比40.0%但销售额占比54.8%，是核心利润来源，显示产品结构需优化以提升整体ROI。月度销量分布显示，低价位产品占比在M5异常下降至49.2%，同时高端产品（>2598元）占比飙升至15.0%，表明促销活动可能推动消费升级。
- ◆ 中高端区间（1399-2598元）销量占比13.7%但销售额占比26.6%，单位产品价值显著高于低价产品，建议聚焦该区间提升周转率；结合月度数据波动，需关注季节性因素对同比销售的影响，优化库存管理。

2025年1月~8月电热水器线上不同价格区间销售趋势



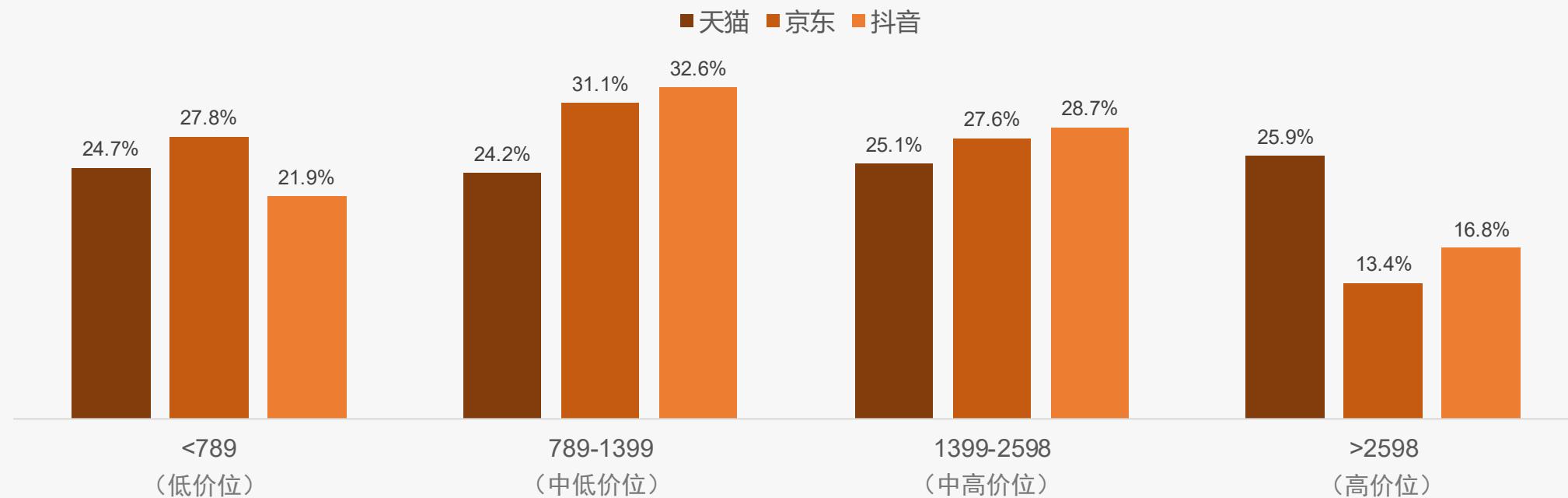
电热水器线上价格区间-销量分布



天猫高端领先 京东抖音中低端强

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台各价格段销售额占比相对均衡（24.2%-25.9%），显示其用户群体消费能力分布均匀；京东和抖音则在中低价位（789-1399元）占比最高（31.1%、32.6%），表明这两个平台更依赖性价比产品驱动销售，高端市场渗透率相对较低。
- ◆ 业务策略角度，京东需优化高端产品线以提升客单价；抖音应巩固中端市场优势，同时拓展高端品类；天猫可凭借均衡布局维持市场领导地位，但需警惕中端市场份额被侵蚀的风险。

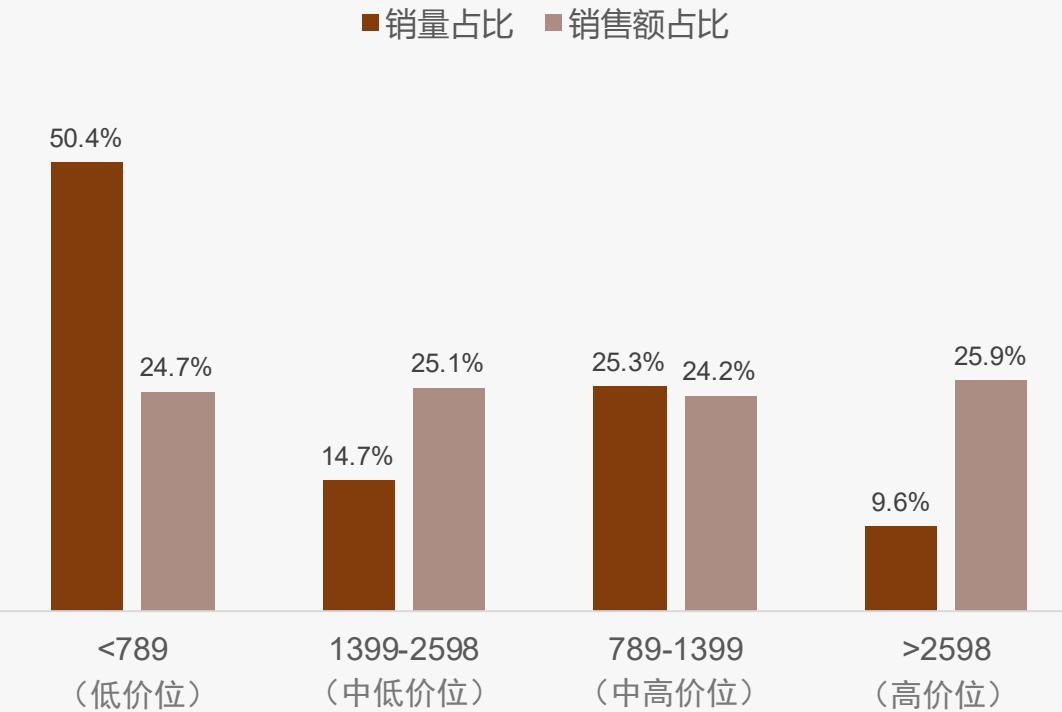
2025年1月~8月各平台电热水器不同价格区间销售趋势



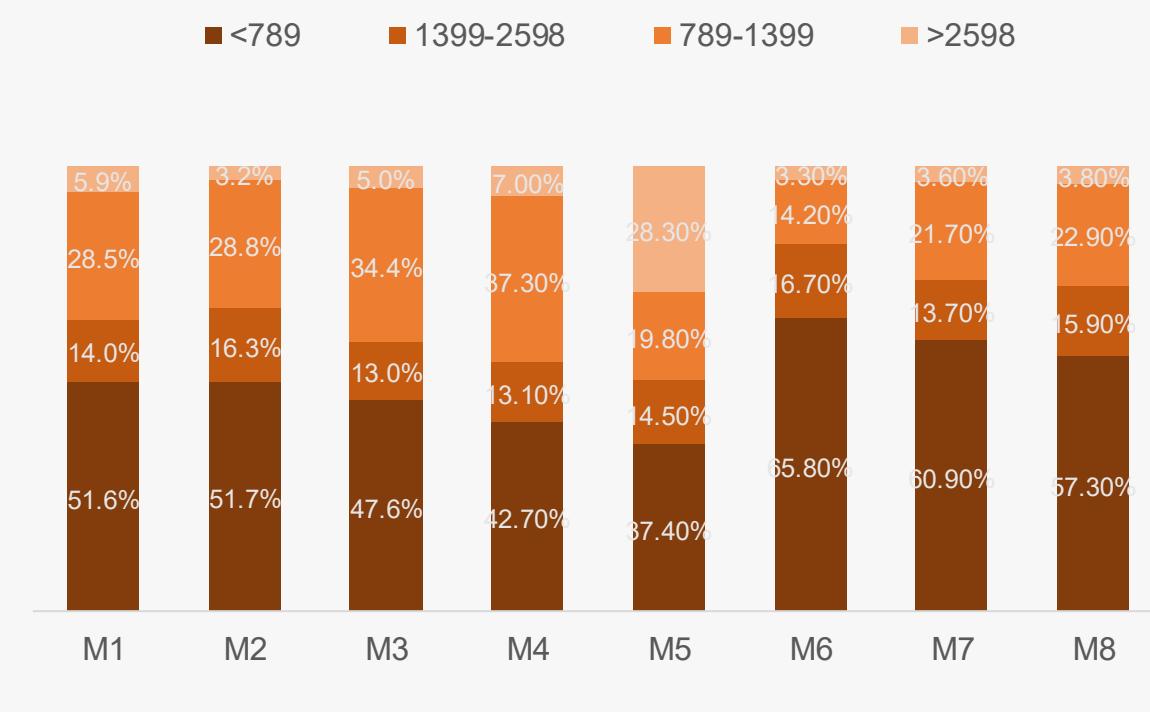
高端驱动销售 低价主导销量 市场波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<789元低价位销量占比50.4%但销售额仅占24.7%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；>2598元高价位销量占比9.6%却贡献25.9%销售额，表明高端产品虽销量低但单价高，是销售额的重要驱动力，需关注其ROI表现。
- ◆ 月度销量分布显示，M5月>2598元高价位销量占比骤升至28.3%，环比M4增长304%，可能受促销或新品发布影响；而M6月<789元低价位占比反弹至65.8%，反映市场对价格敏感，存在明显的季节性波动，需优化库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台电热水器不同价格区间销售趋势



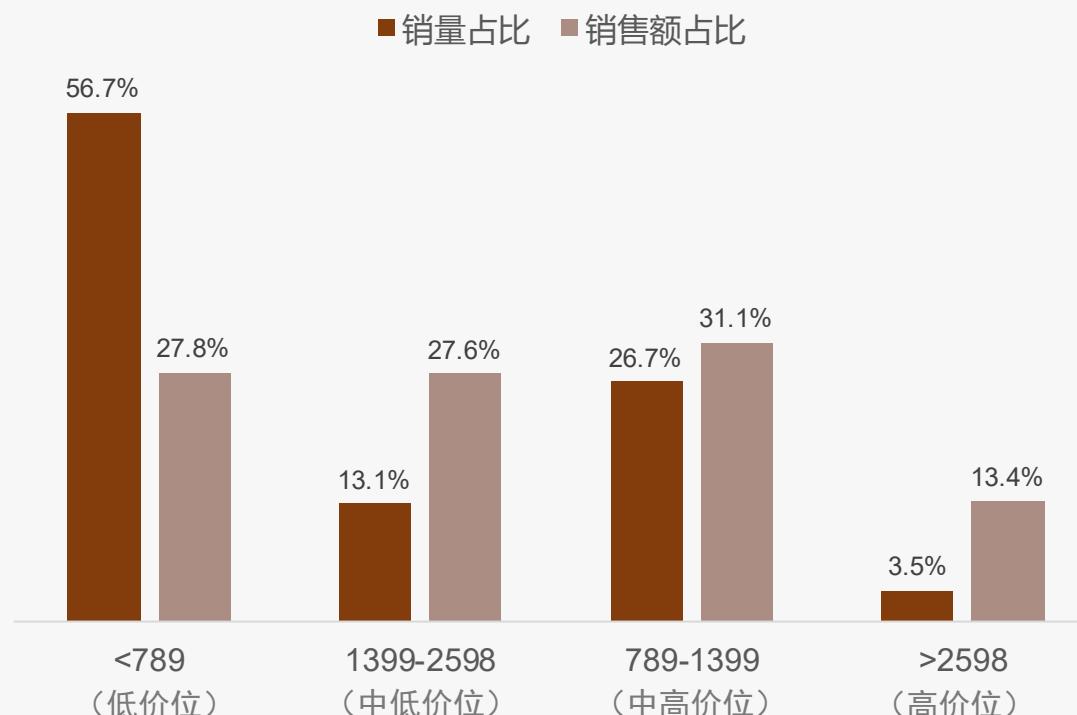
天猫平台电热水器价格区间-销量分布



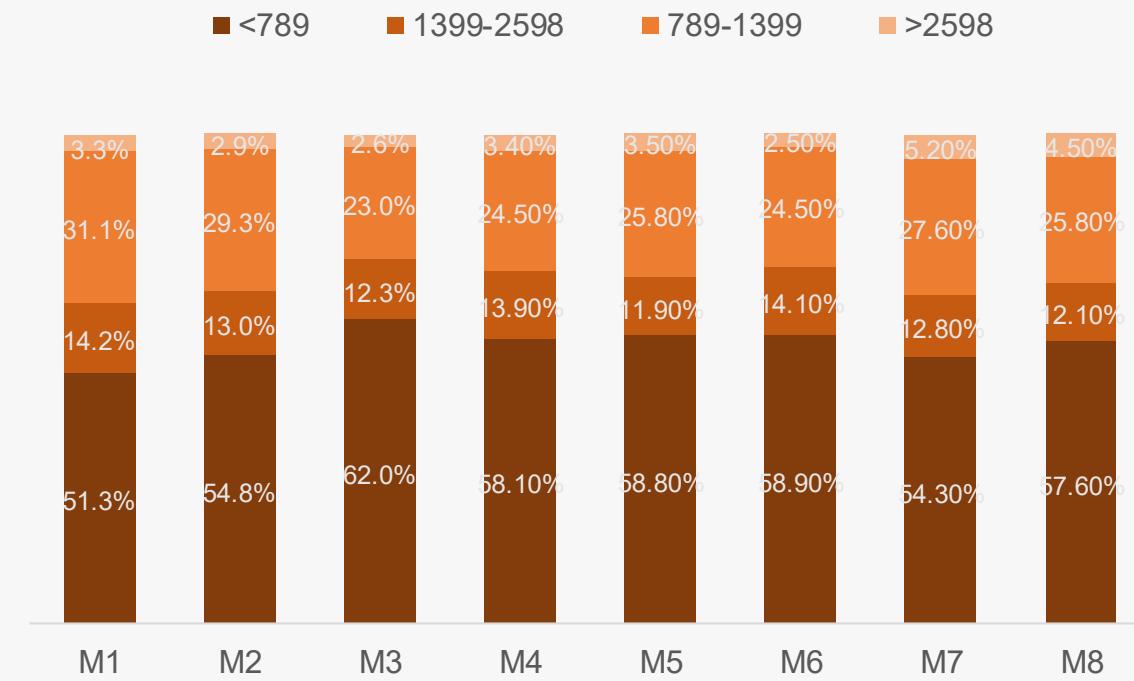
京东电热水器 中高端产品 销售效率更高

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台电热水器市场呈现明显的金字塔分布。低于789元的低价产品销量占比高达56.7%，但销售额占比仅为27.8%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而789-1399元中端区间以26.7%的销量贡献31.1%的销售额，显示出更高的单价和更好的盈利能力。
- ◆ 从月度趋势分析，低价区间(<789元)销量占比在M3达到峰值62.0%后逐步回落，但仍维持在54%-59%的高位，显示消费者对价格敏感度持续较高。中端区间(789-1399元)在M3跌至23.0%低点后有所回升，但整体呈波动下行趋势。值得注意的是，高端区间(>2598元)在M7-M8出现明显增长，从2.5%升至4.5%-5.2%，可能受季节性促销或新品上市推动。

2025年1月~8月京东平台电热水器不同价格区间销售趋势



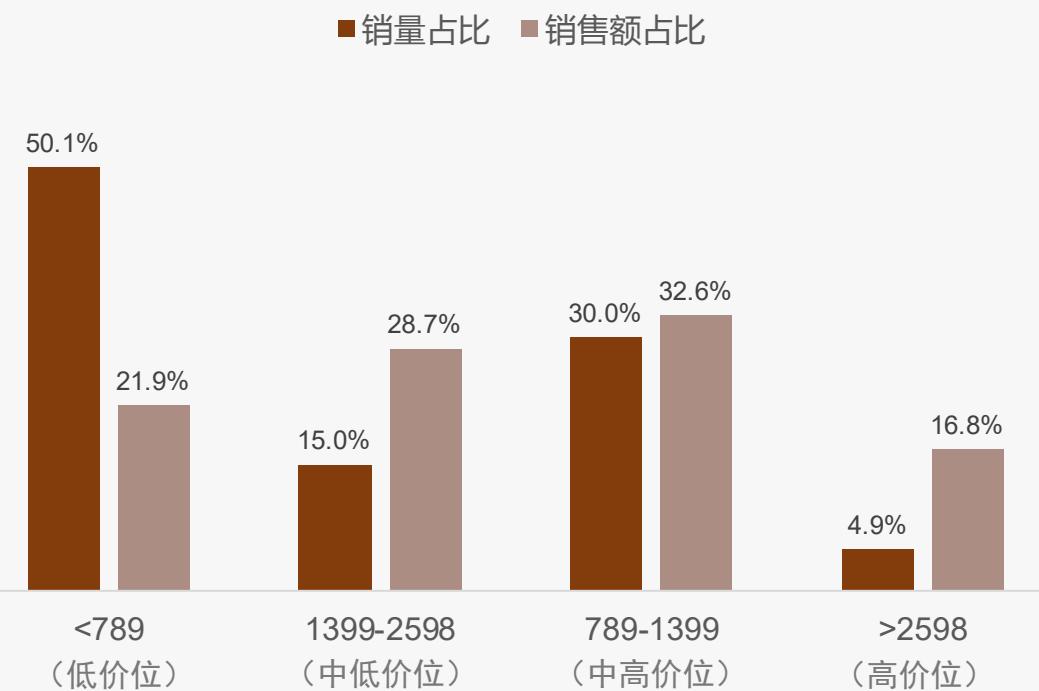
京东平台电热水器价格区间-销量分布



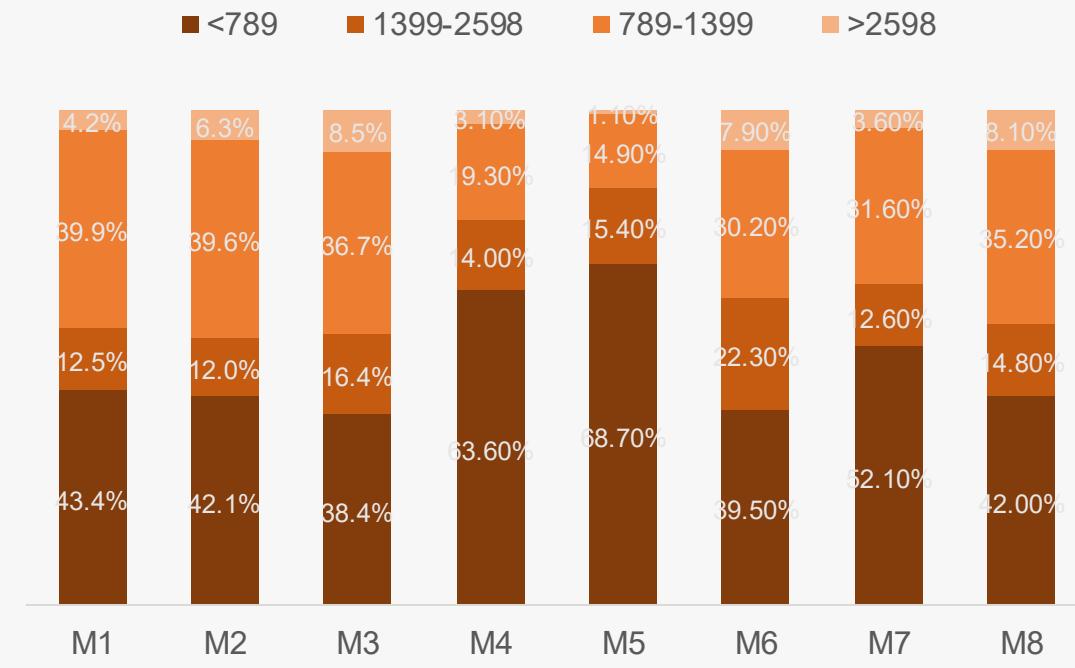
低价主导销量 高价驱动销售额

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<789元）产品销量占比最高（50.1%），但销售额贡献仅21.9%，显示低价策略虽拉动销量但利润空间有限；中高价位（1399-2598元）销量占比15.0%，销售额占比28.7%，单位产品价值更高，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量趋势显示，M4-M5月低价产品销量占比激增（M5达68.7%），可能与促销活动有关，但同期高价产品（>2598元）占比降至1.1%，表明价格敏感度波动大；M6-M8中高价位占比回升，需关注季节性因素对库存周转率的影响。

2025年1月~8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



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8月

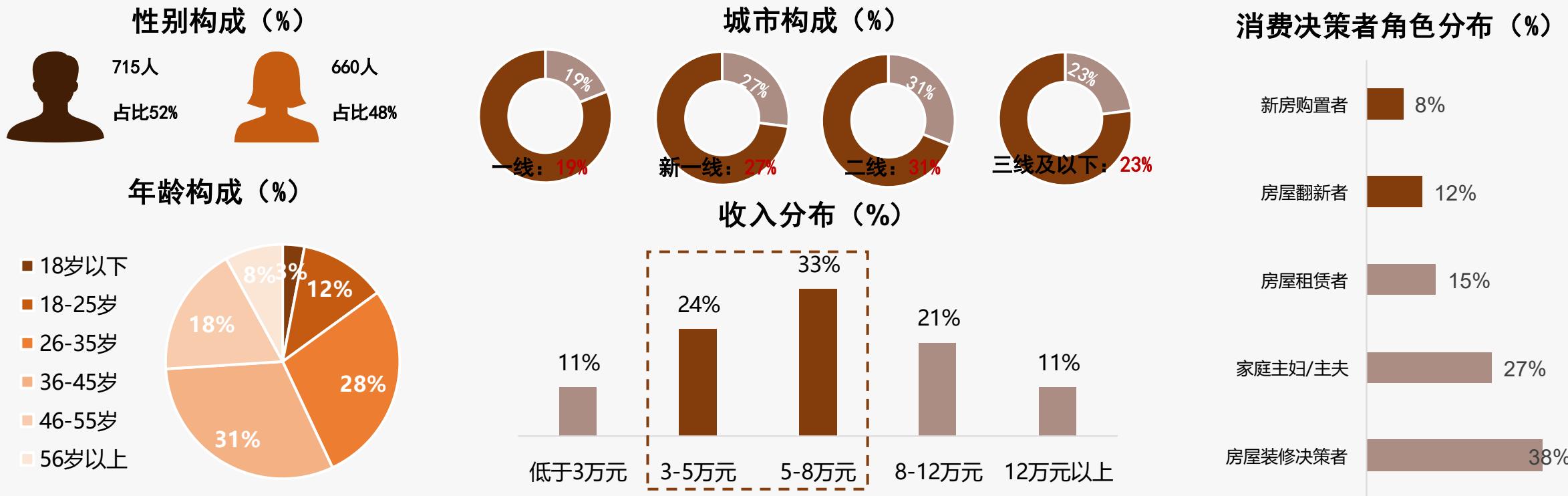
样本数量

N=1375

中青年 中等收入 装修决策主导消费

- ◆被调查者中36-45岁人群占比最高为31%，26-35岁占28%，显示中青年群体是电热水器消费主力。收入分布中5-8万元人群占比最高为33%。
- ◆消费决策者角色中房屋装修决策者占比最高为38%，家庭主妇/主夫占27%。二线城市人群占比最高为31%，新一线城市占27%。

2025年中国电热水器消费者画像

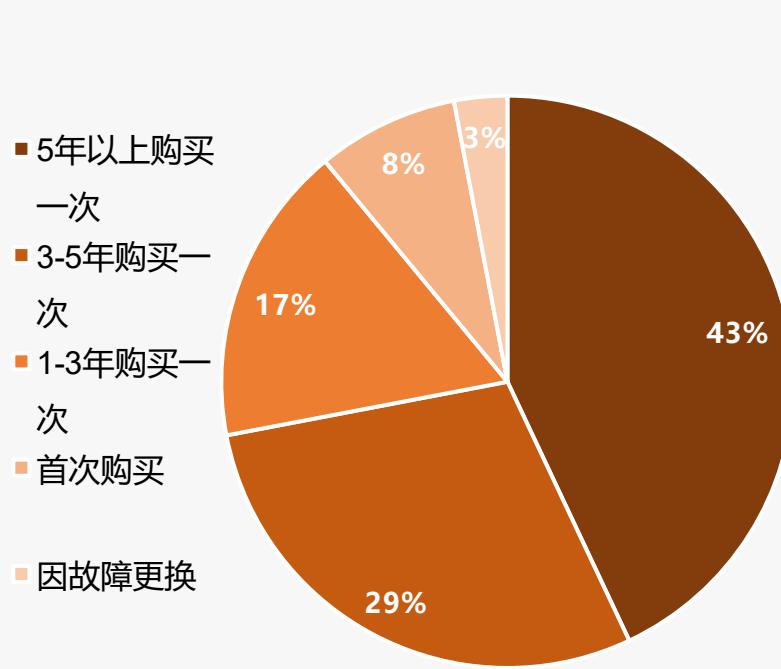


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

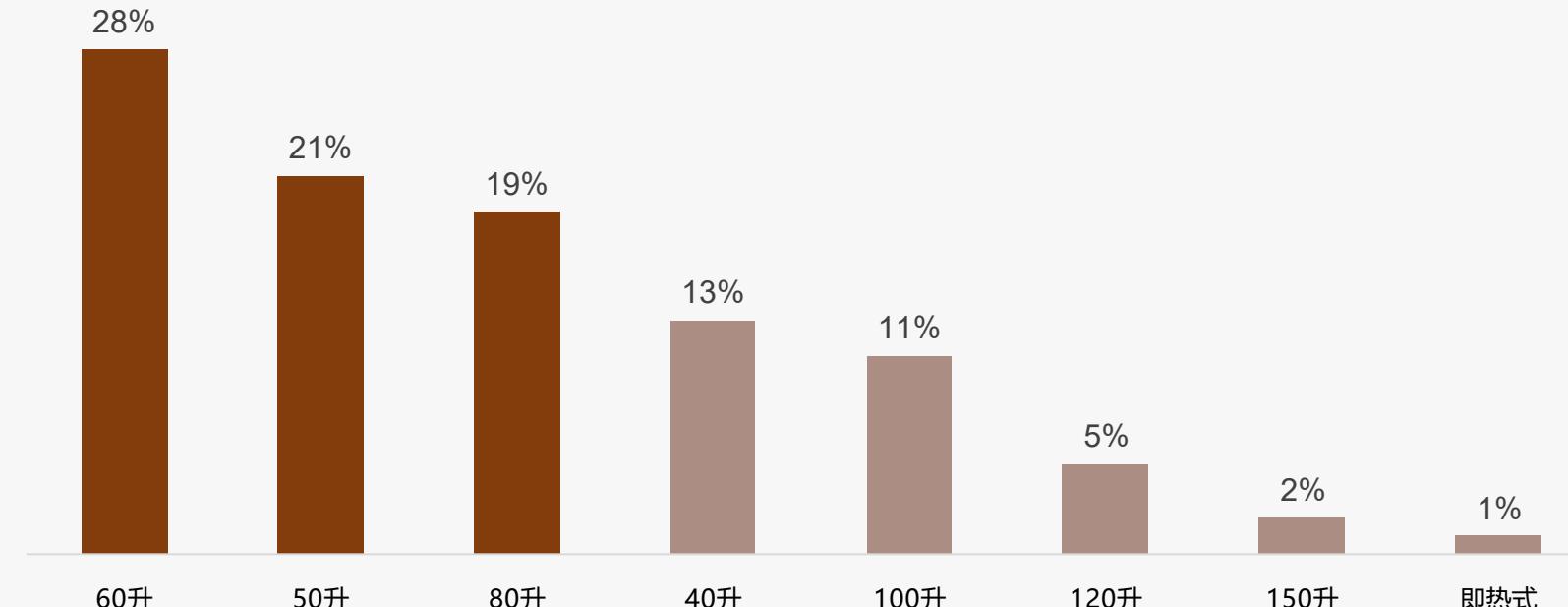
电热水器耐用性强 替换需求为主

- ◆电热水器购买频率显示，43%消费者5年以上购买一次，29%为3-5年一次，合计72%购买周期长，反映产品耐用性高或更换意愿低。
- ◆产品容量以60升为主占28%，50升和80升分别为21%和19%，即热式仅占1%，表明储水式中等容量产品是市场主流。

2025年中国电热水器购买频率分布



2025年中国电热水器产品容量规格分布

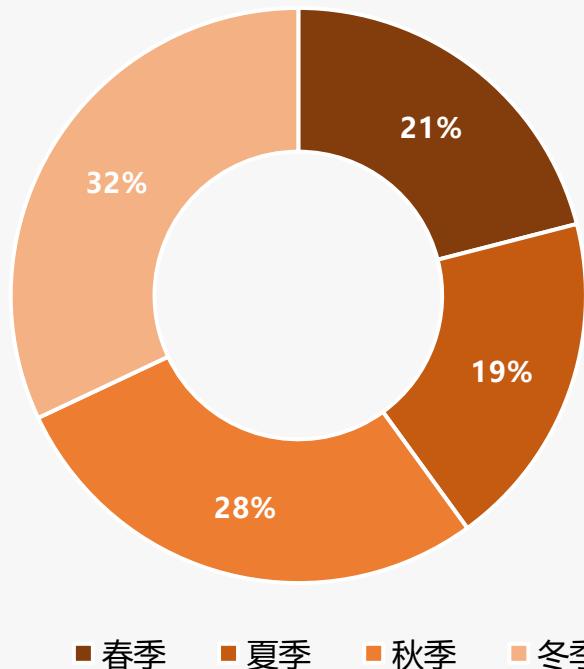


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

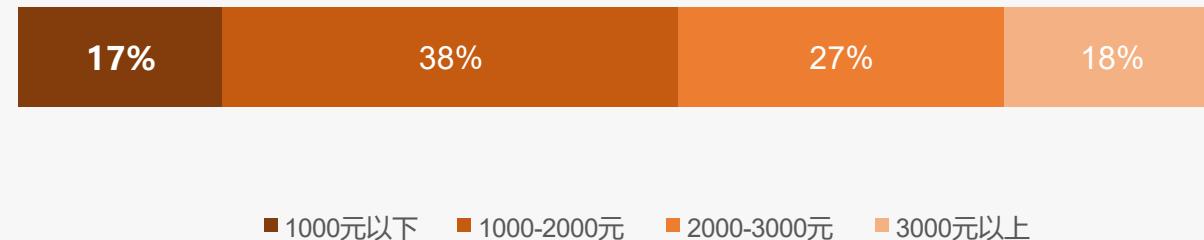
中端壁挂式电热水器冬季需求主导

- ◆电热水器单次购买支出中1000-2000元占比38%最高，壁挂式安装方式占67%主导，显示中端产品和壁挂式是市场主流选择。
- ◆购买季节分布中冬季占比32%、秋季28%，显著高于其他季节，表明寒冷季节热水需求增加是消费驱动因素。

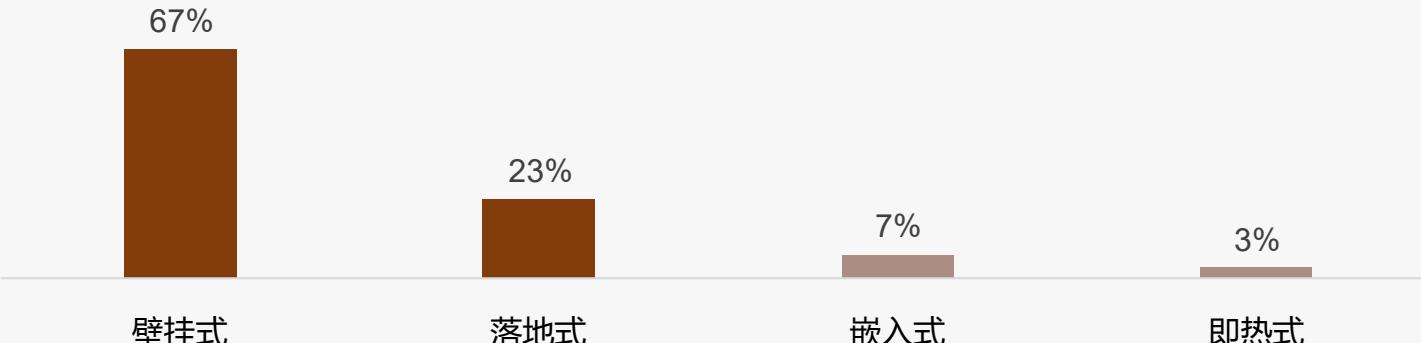
2025年中国电热水器购买季节分布



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方式分布



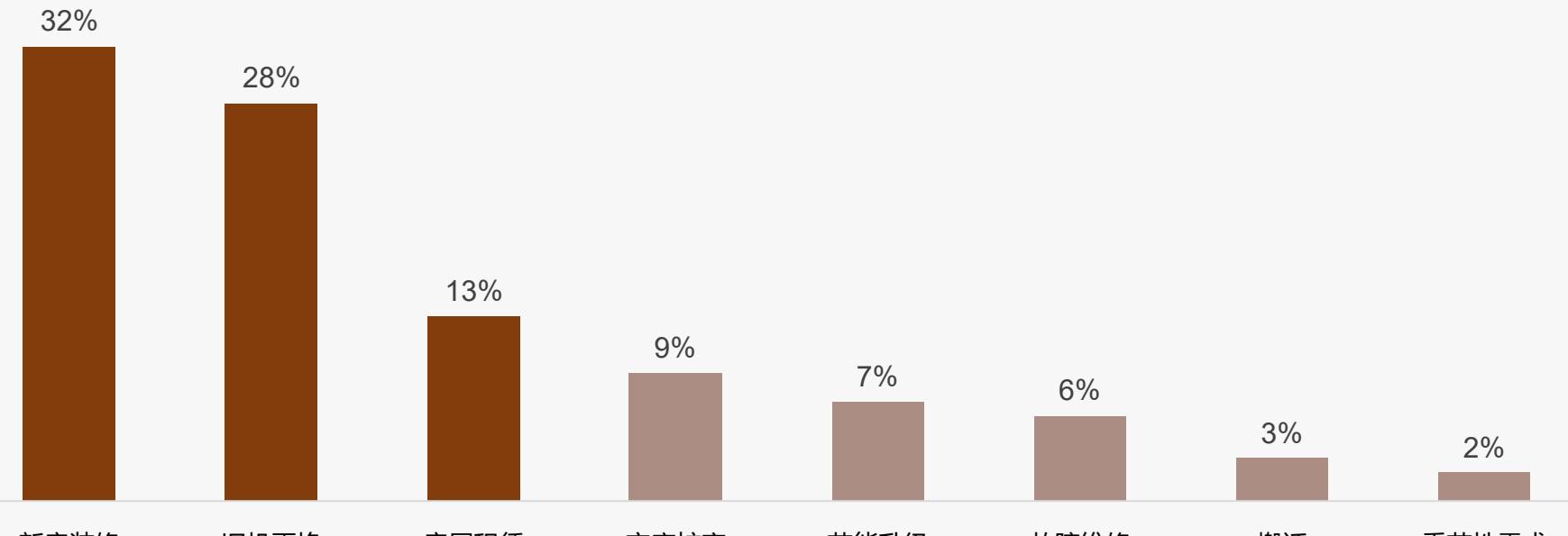
样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

新房旧机驱动 非工作时间购买

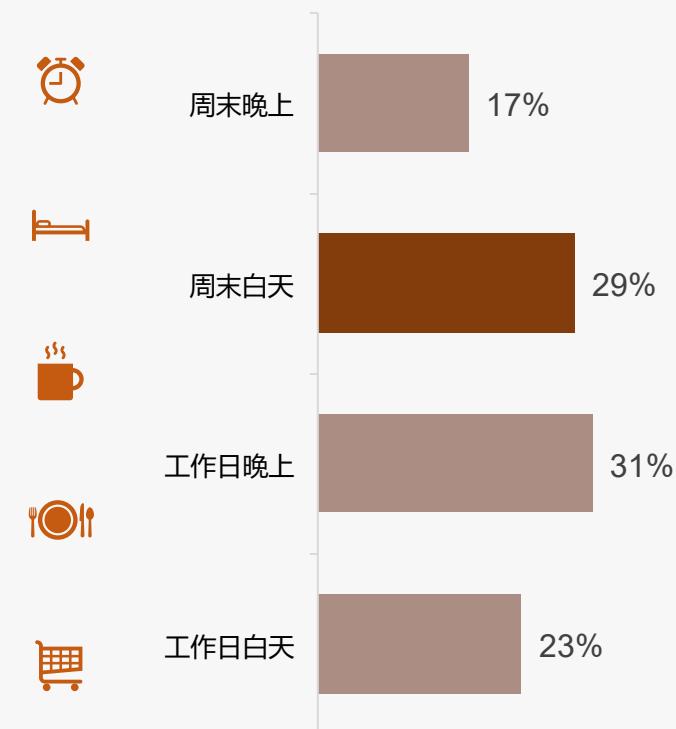
◆电热水器购买场景中，新房装修32%和旧机更换28%是主要驱动力，合计占比60%，其他场景需求相对分散且占比均低于15%。

◆购买时段集中在工作日晚上31%和周末白天29%，工作日白天23%和周末晚上17%相对较低，显示消费者偏好非工作时间购买。

2025年中国电热水器购买场景分布



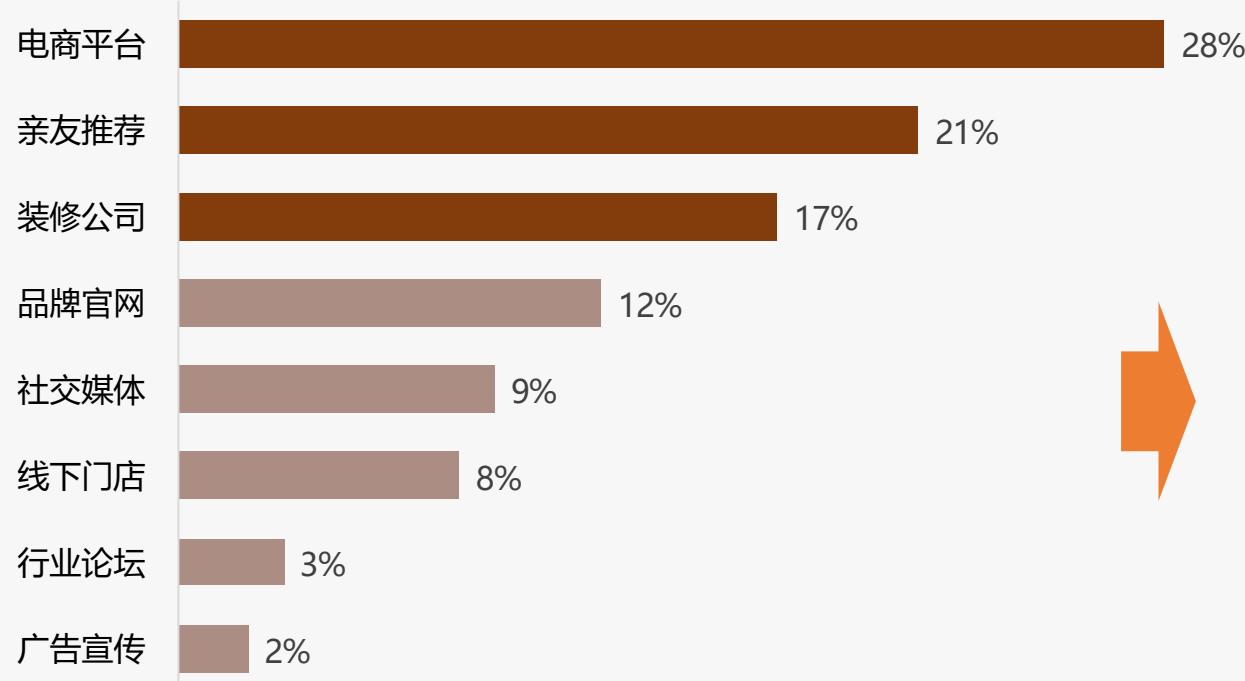
2025年中国电热水器购买时段分布



样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

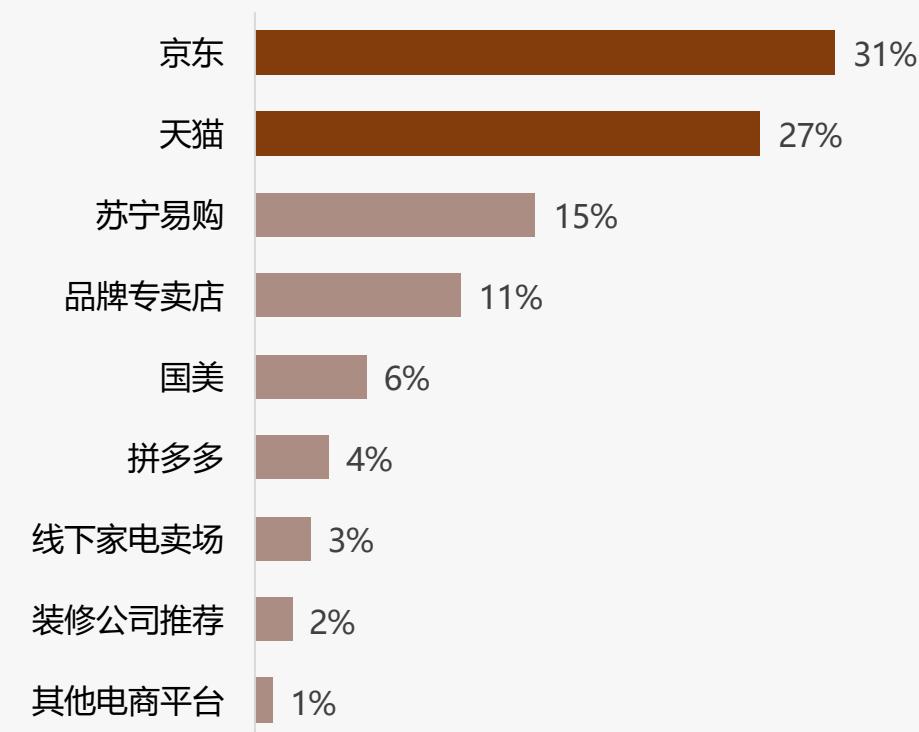
- ◆产品了解渠道中，电商平台占28%最高，亲友推荐和装修公司分别占21%和17%，显示口碑和装修服务在信息获取中作用显著。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，京东、天猫和苏宁易购合计73%，其中京东占31%，天猫占27%，凸显电商主导地位。

2025年中国电热水器产品了解渠道分布



样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

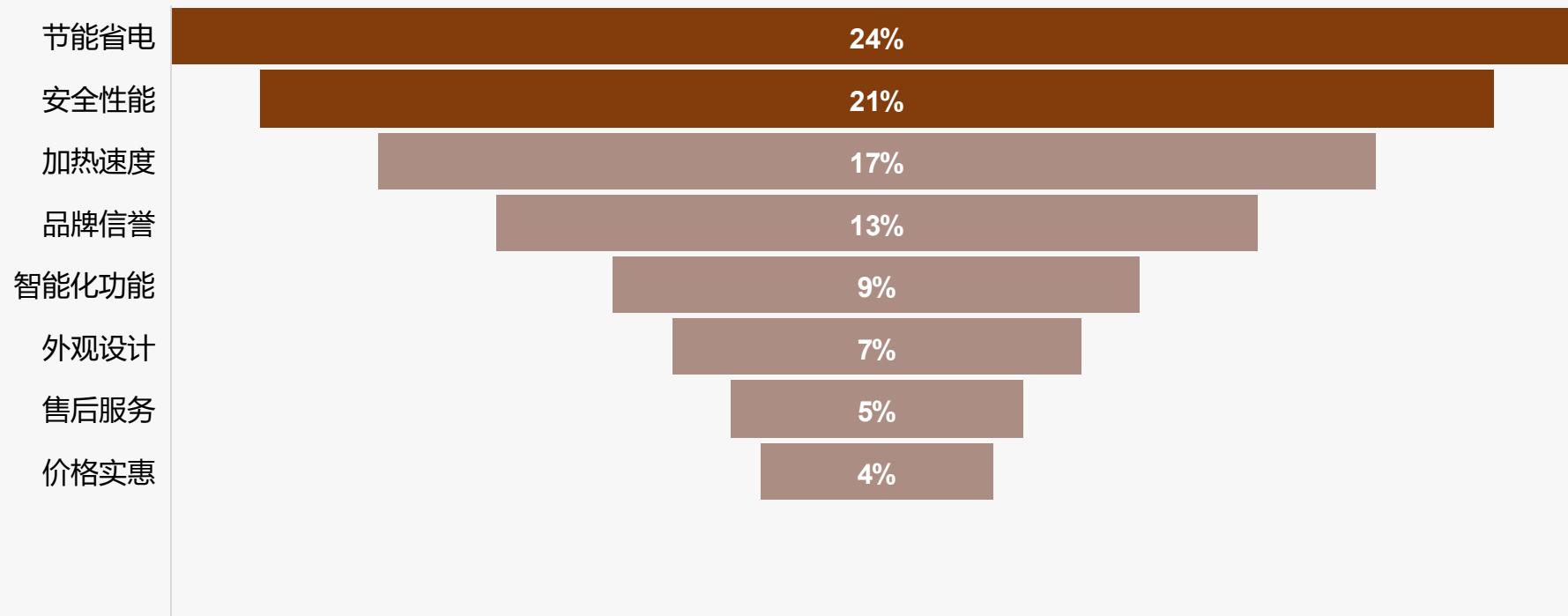
2025年中国电热水器购买渠道分布



节能安全主导 价格影响微弱

- ◆调查显示，电热水器消费者最关注节能省电（24%）和安全性能（21%），两者合计占比近半，表明能源效率和安全性是核心购买因素。
- ◆加热速度（17%）和品牌信誉（13%）也较受重视，而价格实惠（4%）和智能化功能（9%）等次要因素影响较小。

2025年中国电热水器产品功能偏好分布

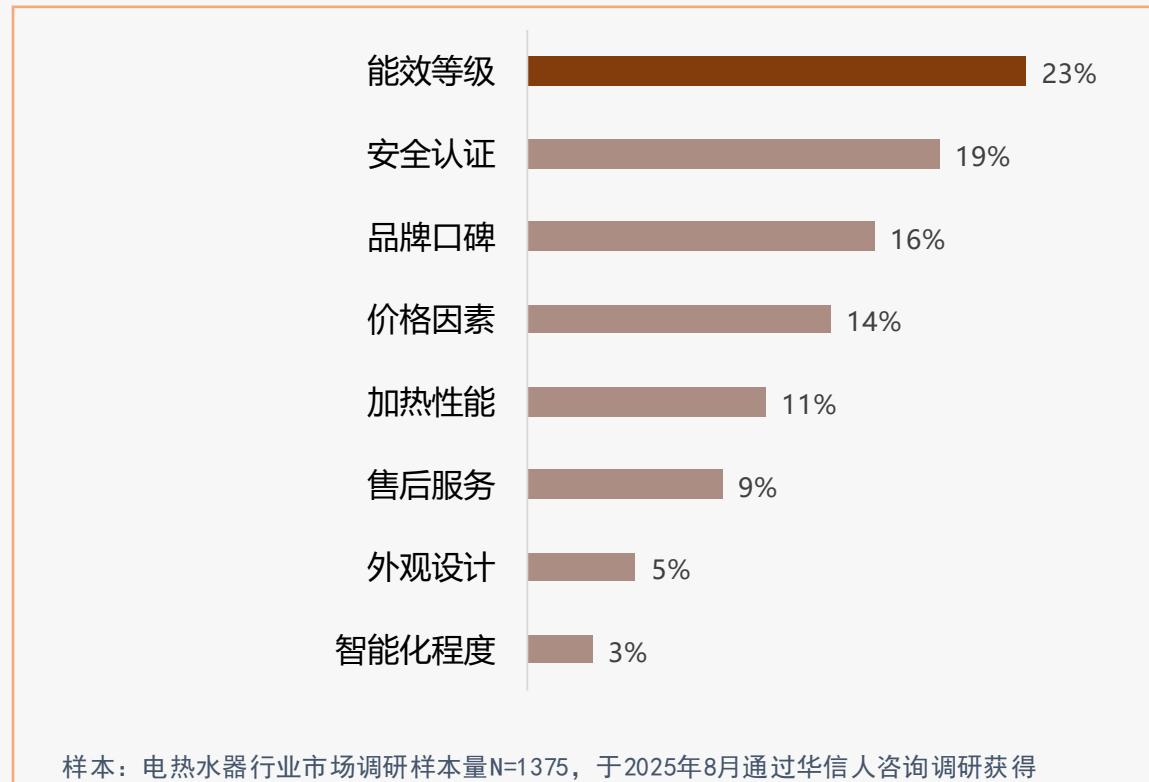


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

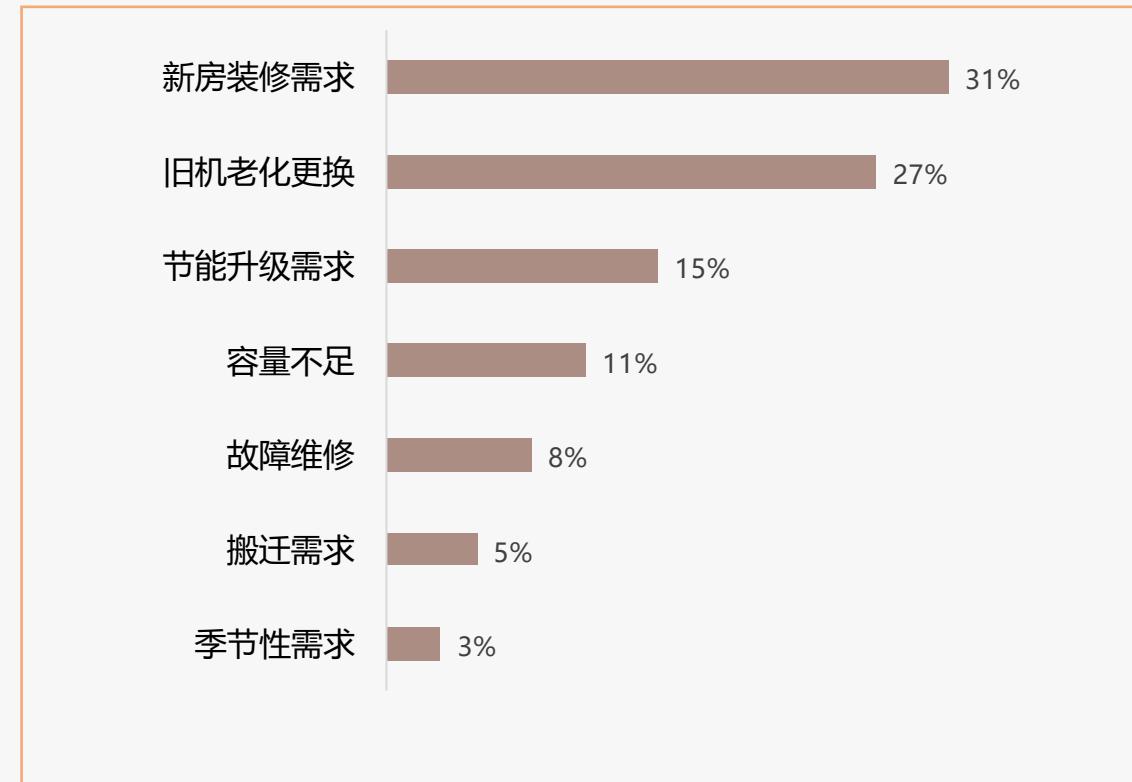
节能安全主导决策 刚需升级驱动市场

- ◆购买决策中，能效等级（23%）和安全认证（19%）是首要因素，品牌口碑（16%）和价格（14%）次之，消费者更注重节能安全等实用功能。
- ◆购买原因以新房装修（31%）和旧机更换（27%）为主，节能升级（15%）和容量不足（11%）也显著，市场由刚需和升级需求驱动。

2025年中国电热水器购买决策关键因素分布



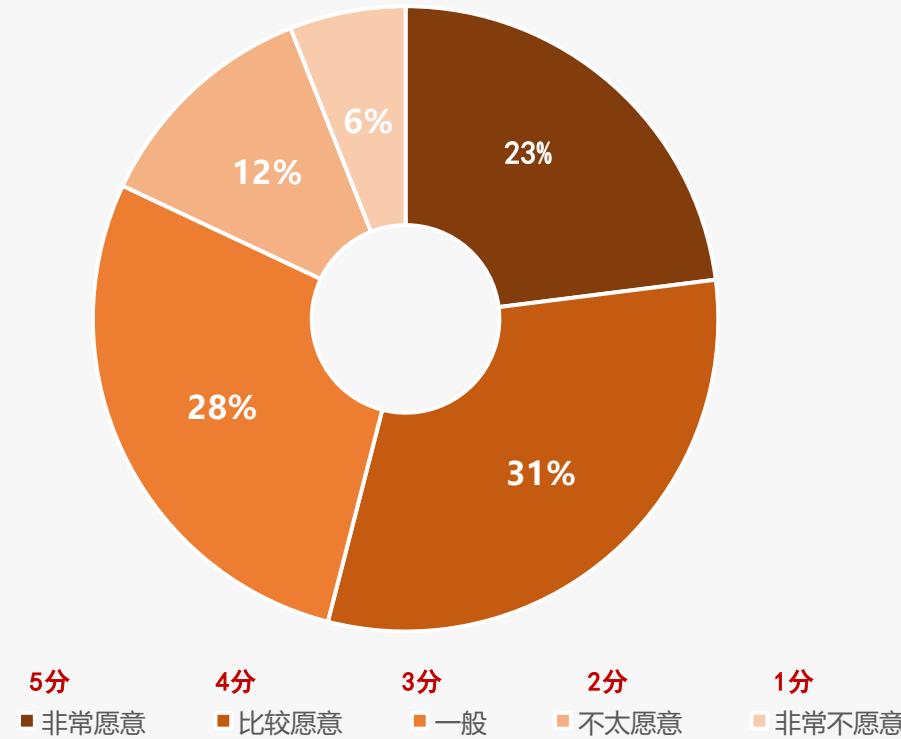
2025年中国电热水器购买原因分布



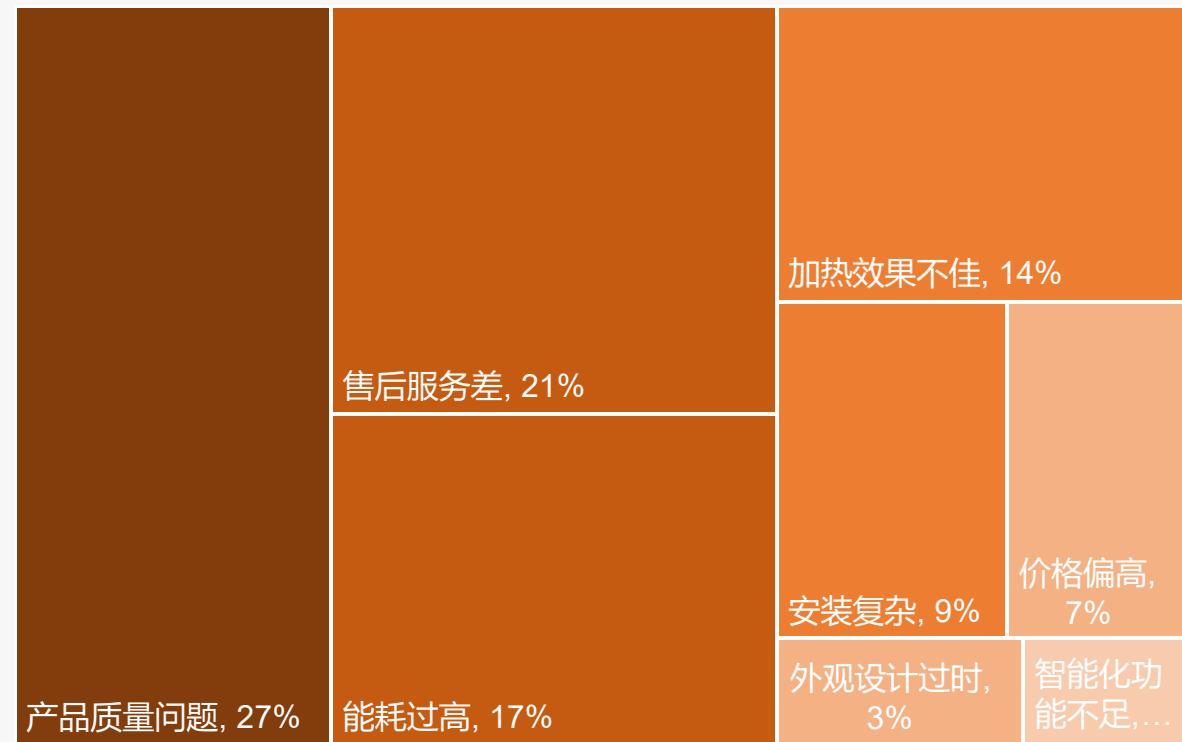
多数用户推荐意愿高 质量问题需优先改进

- ◆ 推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比54%，表明多数用户对产品持积极态度，整体满意度较高。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品质量问题占比27%，售后服务差为21%，这两项是影响用户满意度的关键因素，需优先改进。

2025年中国电热水器推荐意愿分布



2025年中国电热水器不愿推荐原因分布

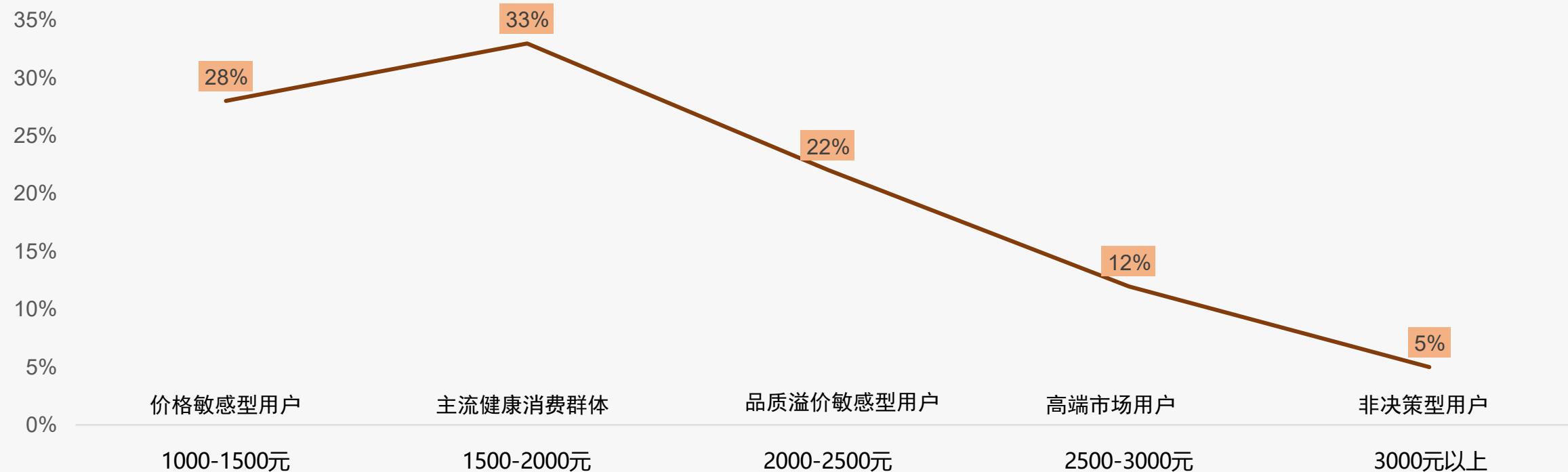


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端电热水器主导市场 高价产品接受度低

- ◆ 调研数据显示，消费者对电热水器主流规格价格接受度集中在1500-2000元（33%）和1000-1500元（28%），中端价位产品成为市场主流选择。
- ◆ 分析指出，2000元以上高价产品接受度较低（2500-3000元12%，3000元以上5%），企业应聚焦1500-2500元区间优化产品策略。

2025年中国电热水器主流规格价格接受度



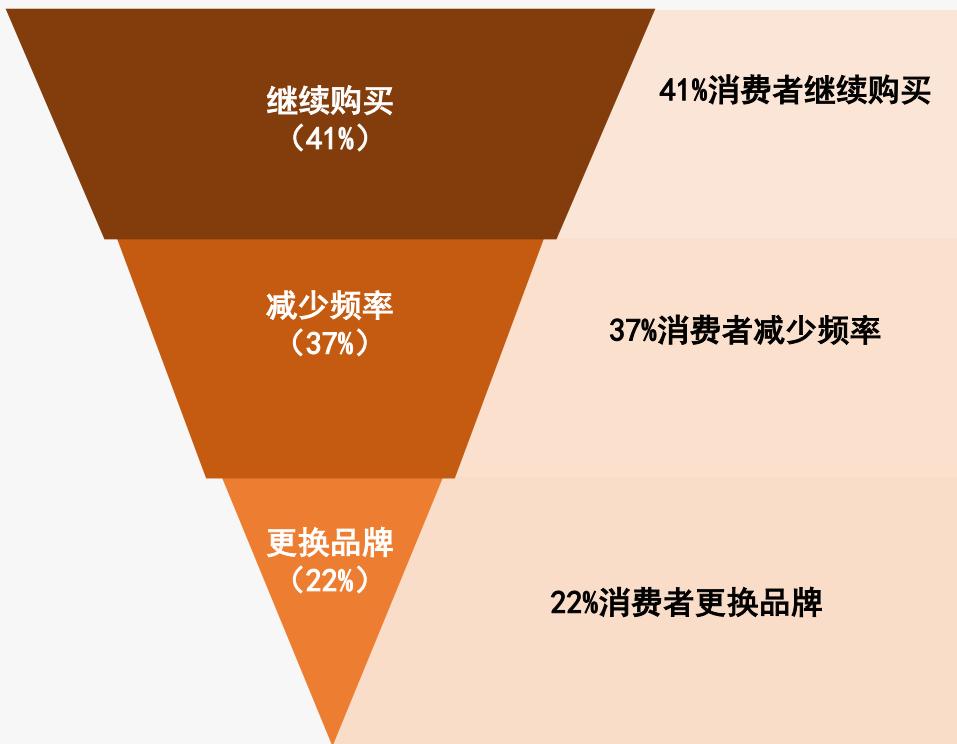
样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以60升规格电热水器为标准核定价格区间

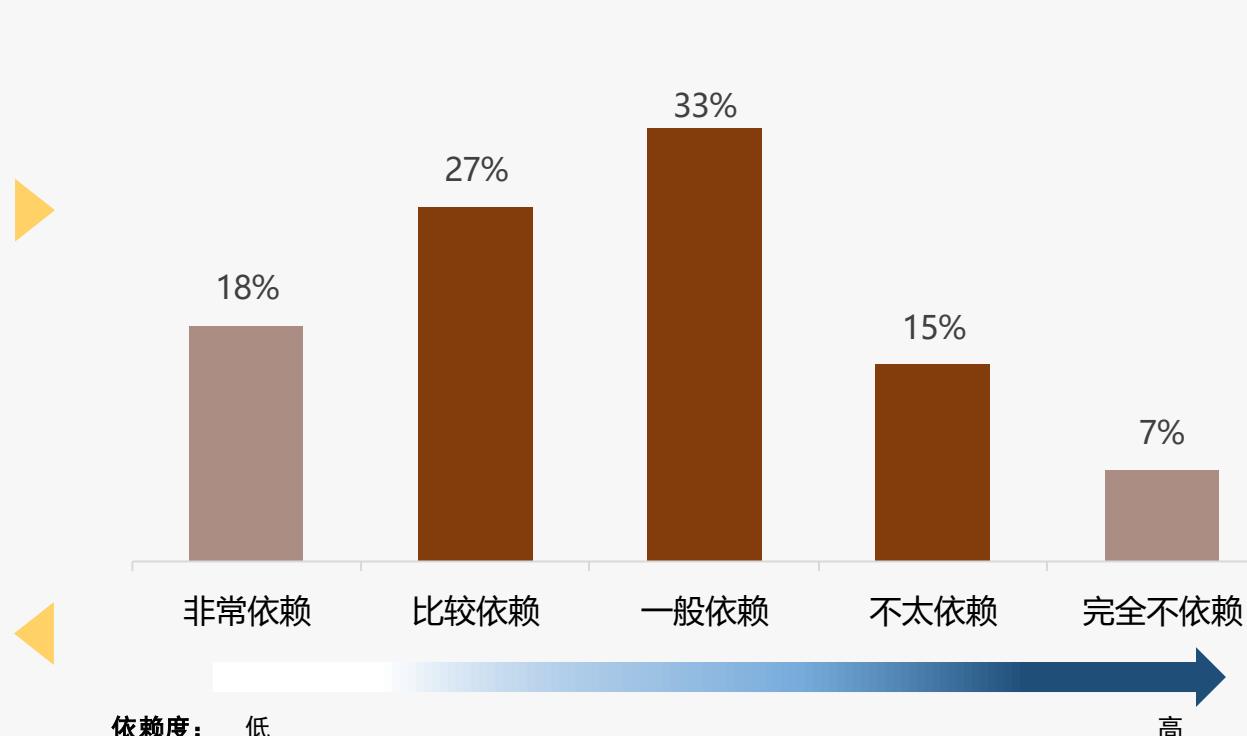
价格敏感促销关键影响消费行为

- ◆ 价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有待加强。
- ◆ 促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，22%不太或完全不依赖，促销对购买决策影响显著。

2025年中国电热水器价格上涨10%购买行为



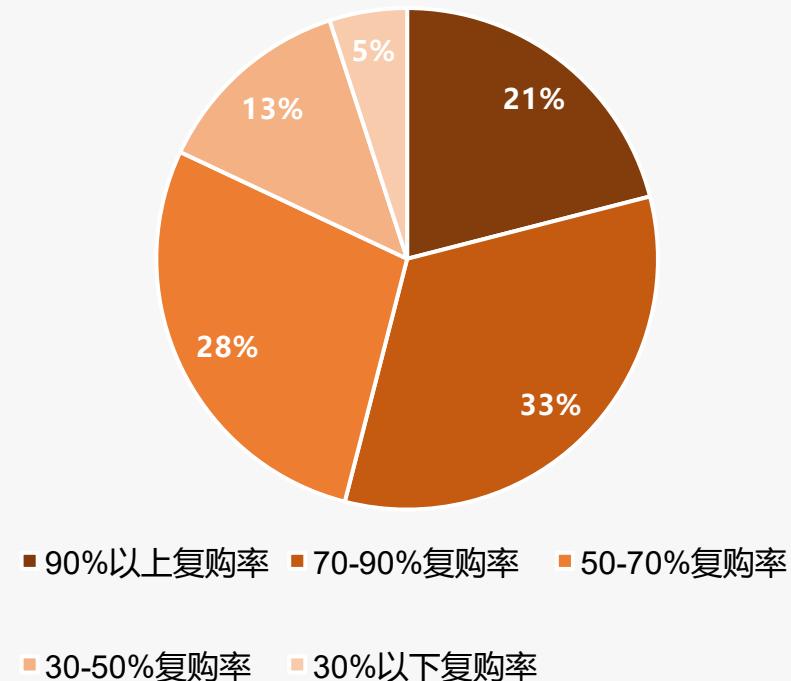
2025年中国电热水器促销活动依赖程度



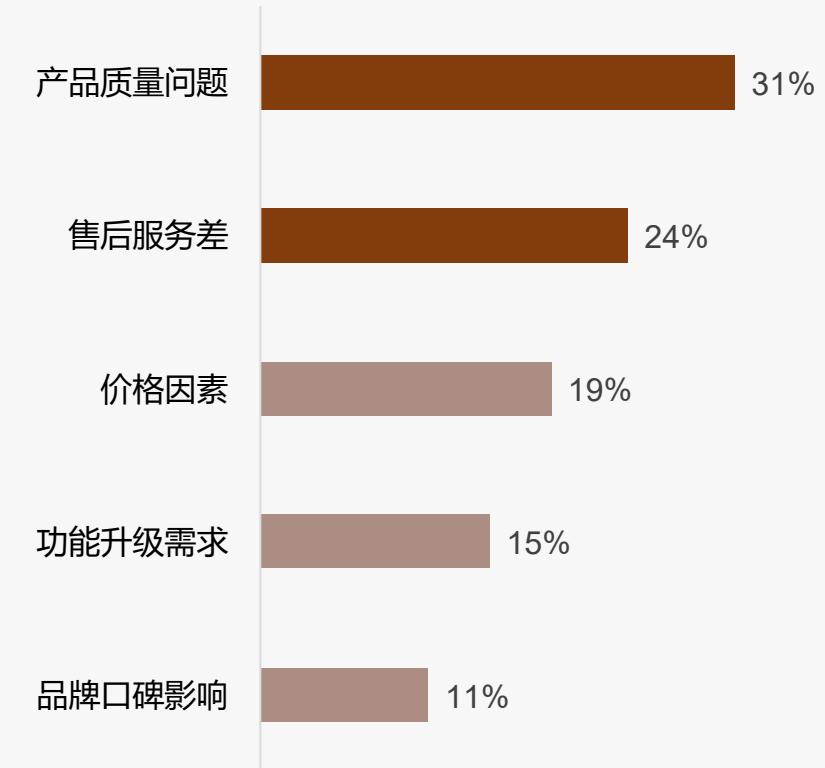
样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆电热水器品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达54%，其中90%以上复购率为21%，表明多数消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占31%，售后服务差占24%，显示质量和售后服务是影响品牌转换的关键因素。

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

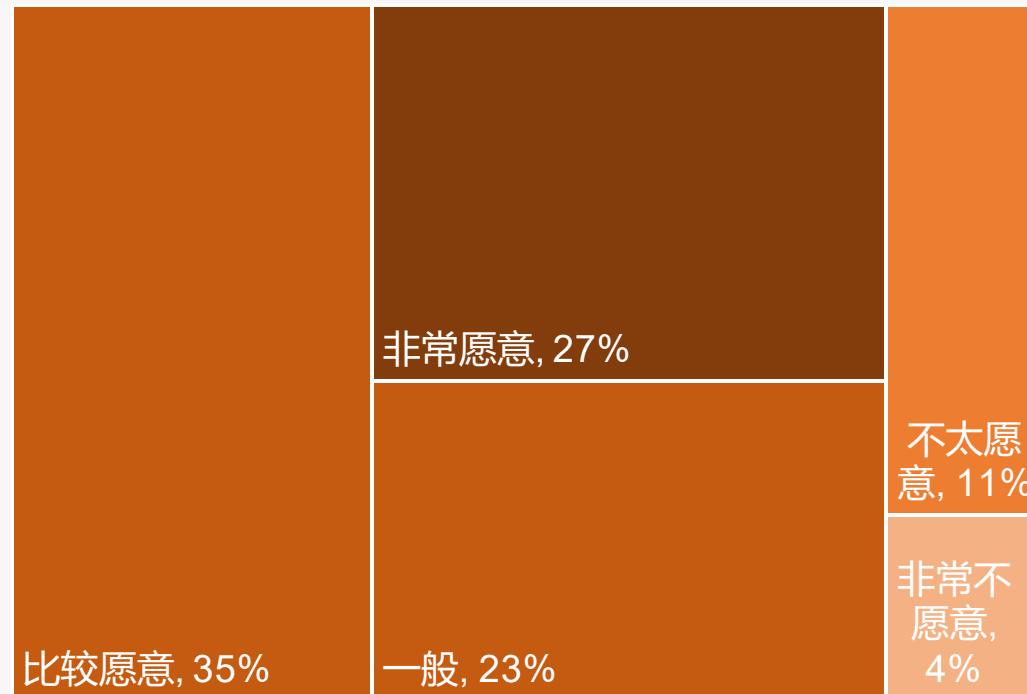


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

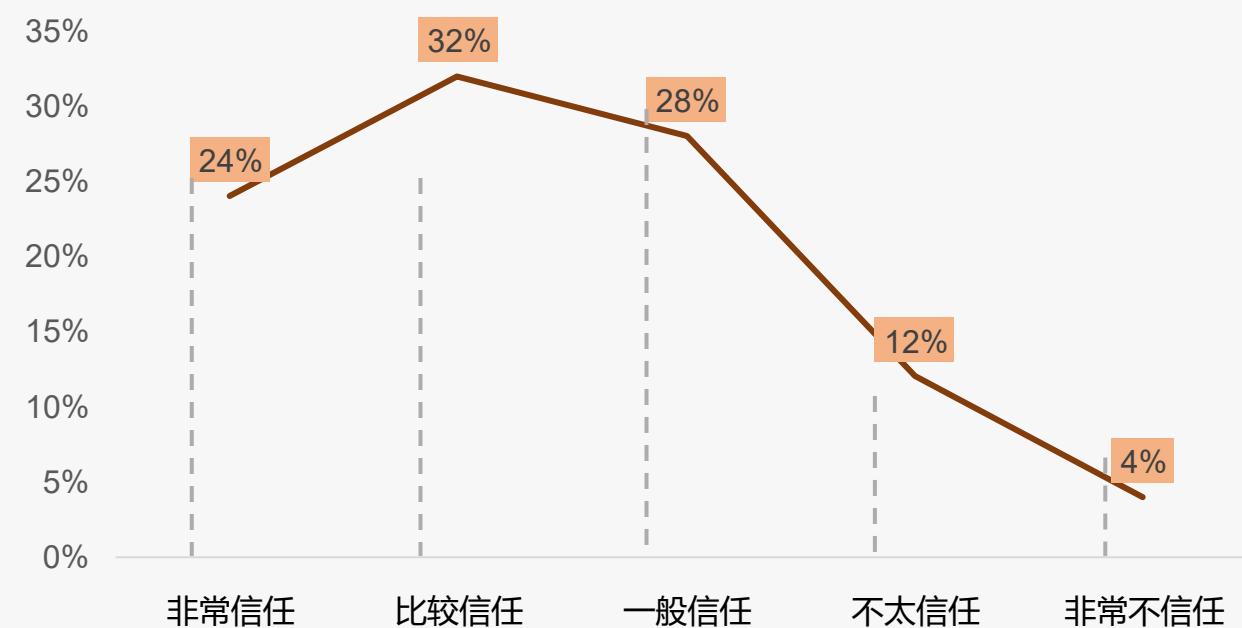
热水器品牌信任度略低于购买意愿

- ◆ 品牌产品购买意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比62%；对品牌产品态度中，非常信任和比较信任合计占比56%，信任度略低于购买意愿。
- ◆ 一般信任和一般购买意愿占比分别为28%和23%，负面态度和意愿合计约15-16%，积极态度占主导但信任与意愿差距需关注。

2025年中国电热水器品牌产品购买意愿



2025年中国电热水器对品牌产品态度

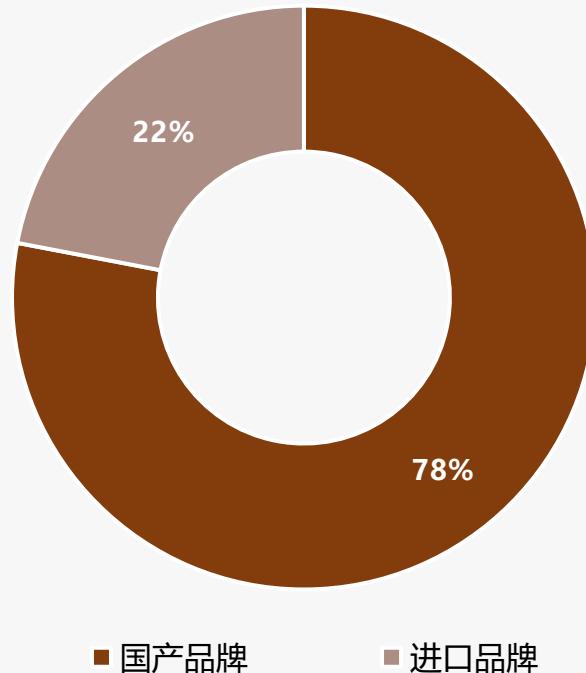


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

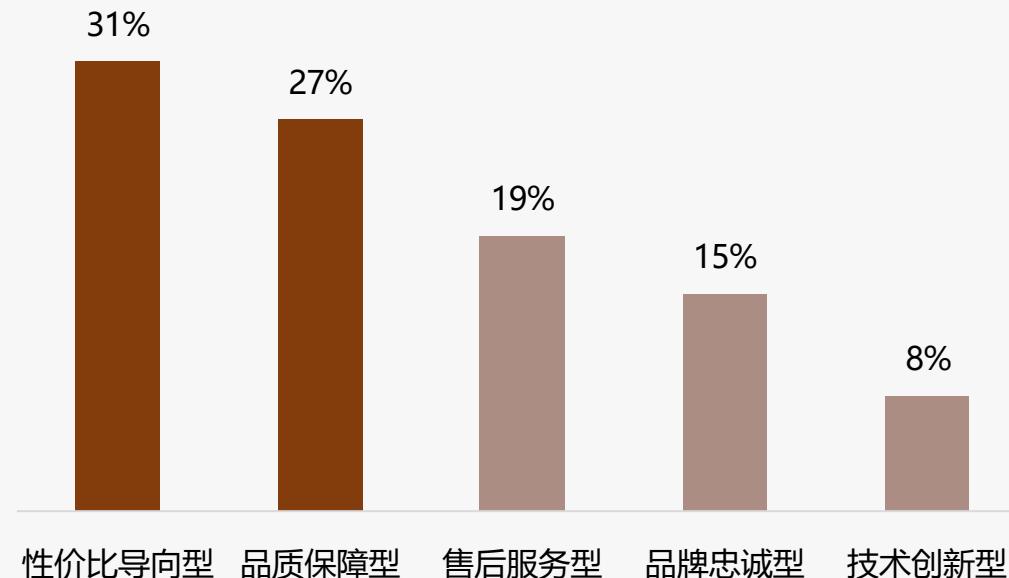
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌消费占比78%远超进口品牌的22%，显示国产品牌在电热水器市场占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆性价比导向型占比31%最高，品质保障型27%次之，技术创新型仅8%，反映消费者更注重价格和品质而非技术。

2025年中国电热水器国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国电热水器品牌偏好类型分布

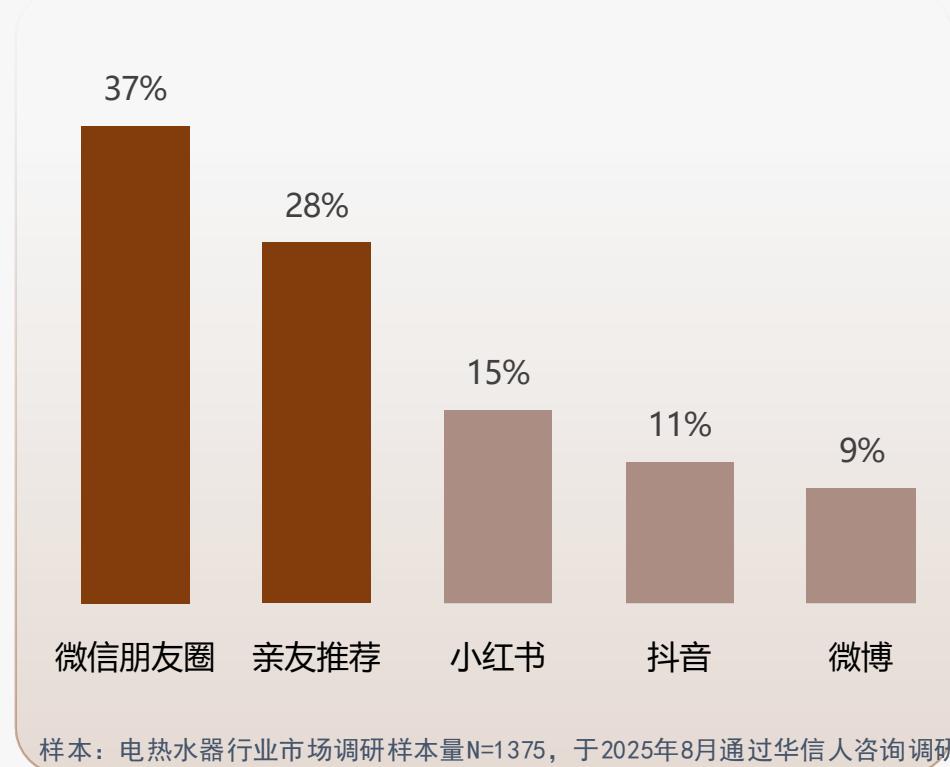


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

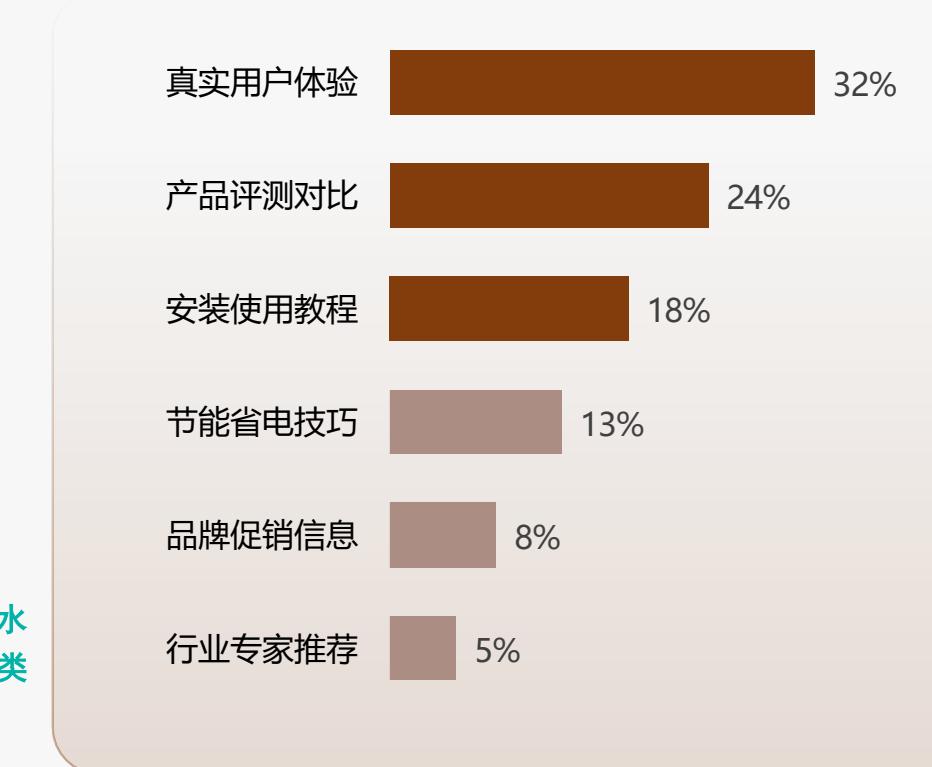
社交信任主导分享 实用真实驱动内容

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和亲友推荐占比分别为37%和28%，合计达65%，显示社交信任在传播中的核心作用。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实用户体验、产品评测对比和安装使用教程占比分别为32%、24%和18%，突出用户对实用性和真实性的高度需求。

2025年中国电热水器产品分享渠道分布



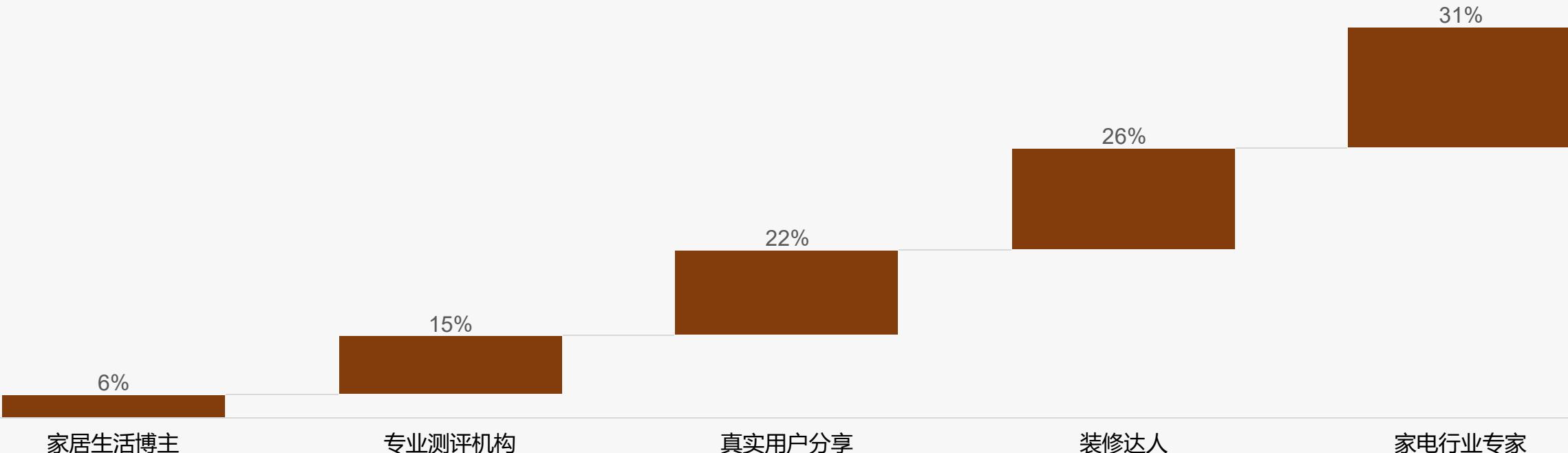
2025年中国电热水器社交媒体内容类型偏好



样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆家电行业专家以31%的占比成为最受信任的博主类型，装修达人占26%，真实用户分享占22%，显示消费者偏好专业和实用信息。
- ◆专业测评机构占15%，家居生活博主占6%，表明独立测评和泛生活内容在电热水器领域影响力有限，需针对性优化。

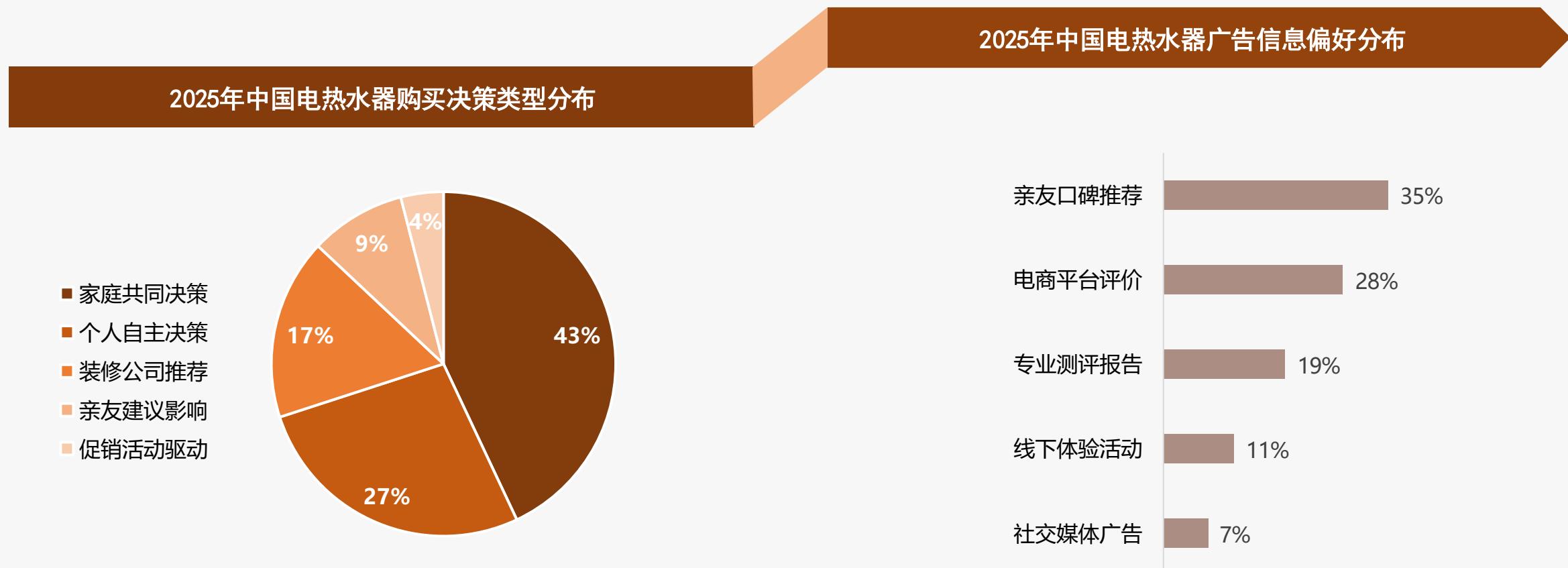
2025年中国电热水器信任的博主类型分布



样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导电热水器广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比35%最高，电商平台评价占28%，显示消费者高度依赖信任和实际反馈来获取电热水器广告信息。
- ◆ 专业测评报告占19%，社交媒体广告仅占7%，表明权威信息受重视，而社交渠道影响力相对有限。



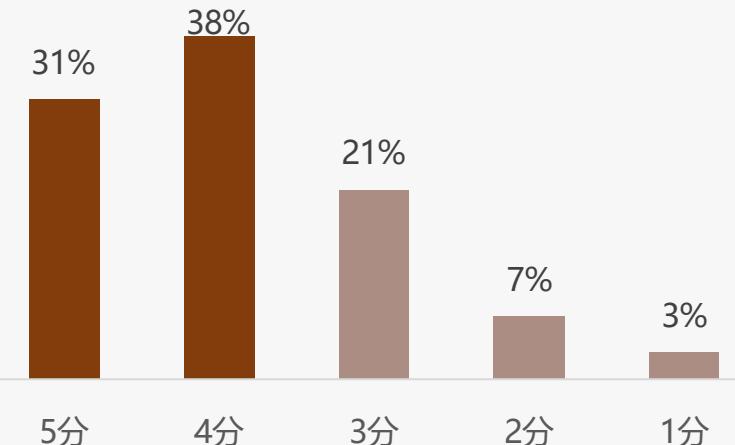
样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上购买体验优 售后服务需提升

◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计达69%，其中4分占比38%为最高，表明多数消费者对线上购买体验满意。

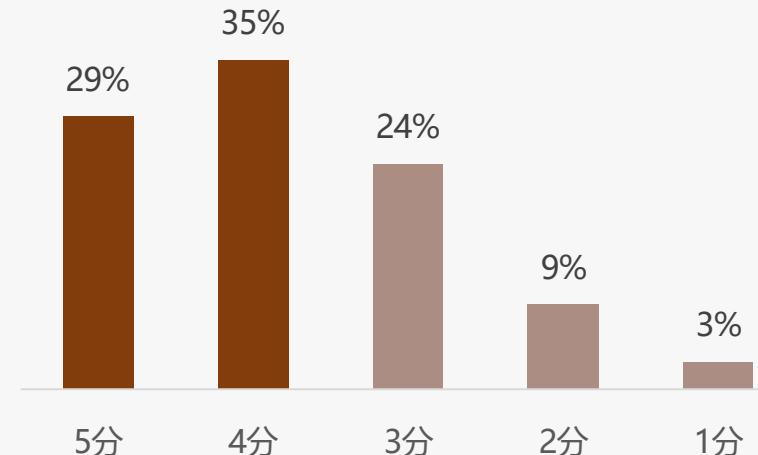
◆售后服务满意度相对较低，5分和4分占比合计60%，为三项中最低，且1分和2分占比合计14%，提示需重点关注改进。

2025年中国电热水器线上购买流程满意度



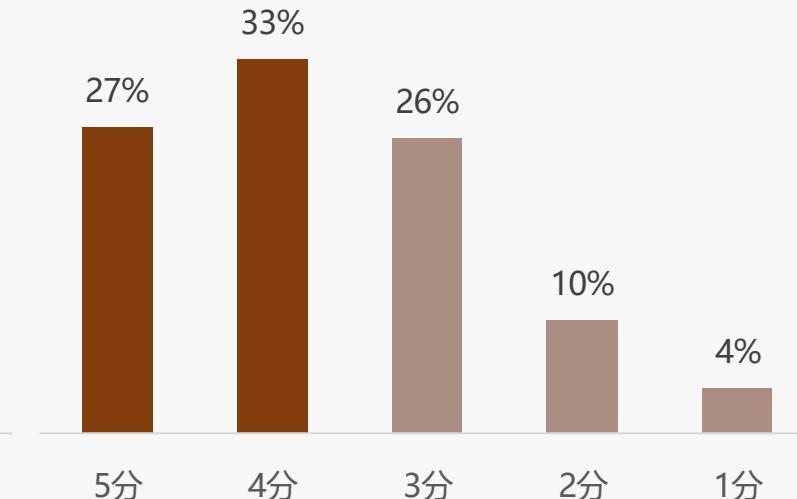
平均分：3.87

2025年中国电热水器安装服务满意度



平均分：3.78

2025年中国电热水器售后服务满意度



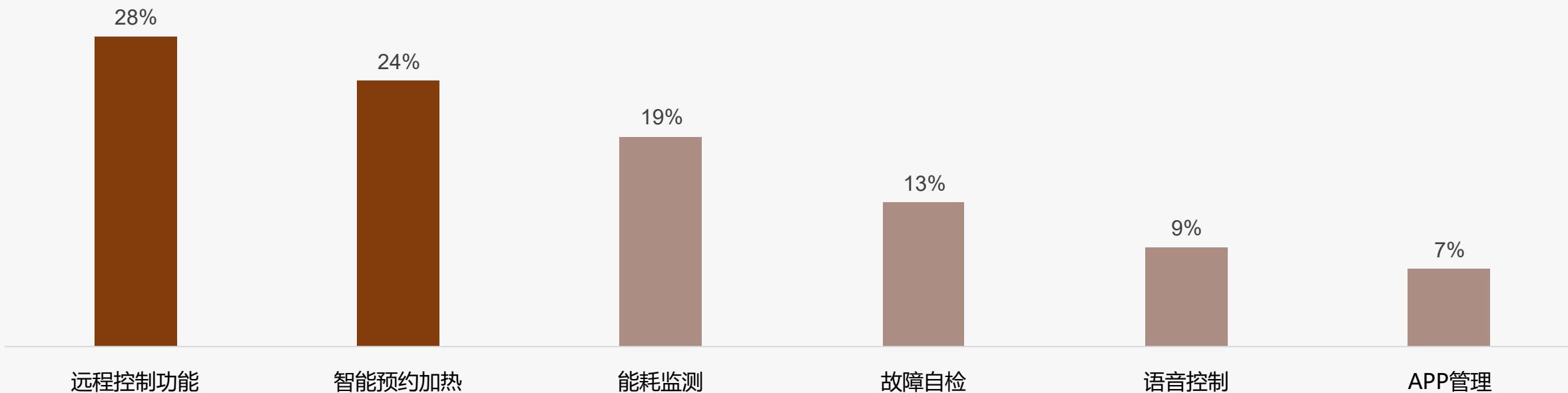
平均分：3.69

样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

远程控制智能预约加热主导需求

- ◆远程控制（28%）和智能预约加热（24%）是电热水器最受关注的智能化功能，合计占比过半，凸显用户对便捷与节能的核心需求。
- ◆能耗监测（19%）和故障自检（13%）功能也受重视，反映节能环保和设备可靠性在消费决策中的重要影响。

2025年中国电热水器智能化功能体验分布



样本：电热水器行业市场调研样本量N=1375，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。

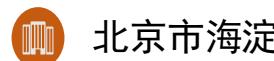
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



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，其版权归华信人咨询所有。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