

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月空气源热水器市场洞察报告

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

2025年10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：消费群体以中青年男性为主，家庭装修决策驱动

-  男性占比58%，年龄集中在26-45岁（68%），36-45岁占比最高（37%）
-  收入集中在8-12万（33%）和5-8万（28%），中高收入人群是主力
-  家庭户主（42%）和房屋装修负责人（31%）是主要决策者，合计73%

启示

✓ 精准定位中青年男性

营销和产品设计应聚焦26-45岁男性，特别是36-45岁群体，利用其家庭决策角色，强化品牌沟通。

✓ 强化家庭装修场景营销

针对家庭户主和装修负责人，推出装修季促销、安装服务套餐，提升购买转化率。

核心发现2：市场以新用户为主，产品耐用性强，更换周期长



首次购买占比63%，5年以上更换占比22%，市场渗透潜力大



260L和200L容量合计58%，是市场主流规格，家用市场占主导



商用大型仅占1%，家用市场绝对主导，需求稳定

启示

✓ 聚焦新用户获取策略

加大对新用户的教育和促销，如首购优惠、安装补贴，抢占增量市场。

✓ 优化主流产品规格

重点开发260L和200L等中容量产品，确保性能耐用，满足主流家庭需求。

核心发现3：中高端产品主导市场，秋冬季节需求集中



单次支出5000-8000元占比41%，3000-5000元占比32%，中高端为主



购买季节集中在秋冬（合计61%），寒冷季节是消费高峰期



安装位置以阳台（37%）和室外平台（28%）为主，偏好户外安装

启示

✓ 强化中高端产品线

推出5000-8000元区间产品，突出节能、品牌信誉，满足中高端消费需求。

✓ 季节性营销与安装优化

在秋冬旺季加强促销，提供快速安装服务，针对户外安装优化产品设计。

核心逻辑：聚焦中青年男性家庭装修需求，以节能和品牌信任为核心



1、产品端

- ✓ 优化主流容量规格，聚焦200-260L产品
- ✓ 强化节能性能，提升能效比



2、营销端

- ✓ 加强装修公司合作，利用专业推荐渠道
- ✓ 开展秋冬季促销活动，刺激需求高峰



3、服务端

- ✓ 提升售后服务响应速度与质量
- ✓ 优化安装流程，提高用户满意度

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

3、研究方法

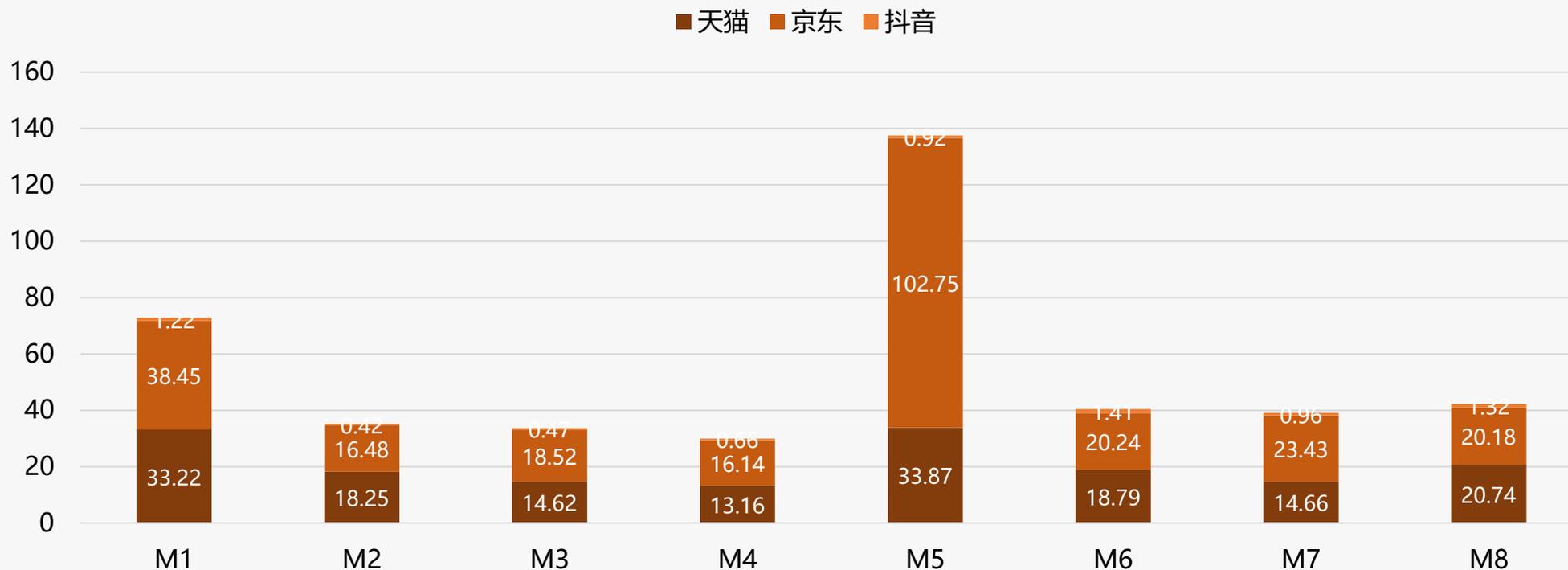
Research Method

- 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，计算空气源热水器品类销售额、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、不同平台空气源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 抖音增长 季节波动

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约2.6亿元（占线上总额60%）主导市场，天猫约1.6亿元（37%），抖音仅0.07亿元（3%）。京东在M5单月销售额破亿，显示其大促节点转化率优势，但平台集中度高或带来渠道风险。月度波动揭示季节性特征：M5因促销活动销售额达峰值1.4亿元，M2-M4及M7为淡季（月均约0.5亿元）。建议企业优化库存周转率，在旺季前加大备货，淡季通过营销活动平滑销售曲线。
- ◆抖音渠道增速显著，8月销售额较1月增长1079%，但基数仍低。其高增长反映内容电商潜力，建议品牌方分配预算测试ROI，但需警惕低客单价对利润率的稀释作用。

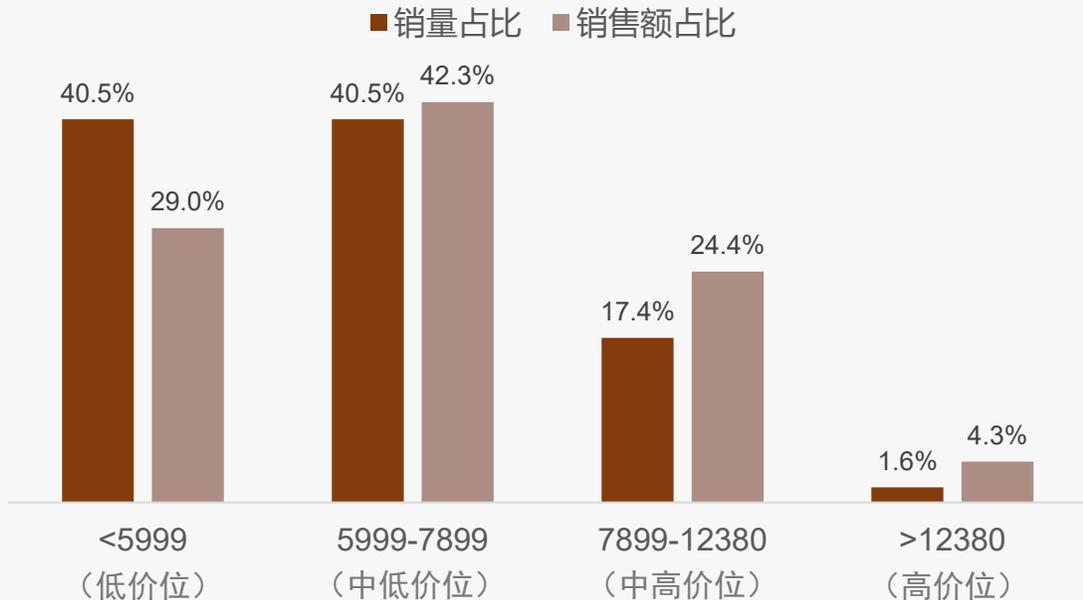
2025年1月~8月空气源热水器品类线上销售规模（百万元）



中端主导市场 低价周转快 高端溢价强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，5999-7899元区间贡献最大销售额占比42.3%，销量占比40.5%，显示中端市场为收入核心；<5999元区间销量占比40.5%但销售额占比仅29.0%，反映低价产品周转快但利润薄；>12380元高端区间销量占比1.6%但销售额占比4.3%，溢价能力显著，需关注产品结构优化。
- ◆ 价格带结构分析揭示风险：低价产品（<5999元）销量占比稳定高位但销售额贡献不足，可能挤压毛利率；中高端产品（7899-12380元）销量占比17.4%支撑24.4%销售额，显示升级潜力；建议加强中高端产品推广，优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月空气源热水器线上不同价格区间销售趋势



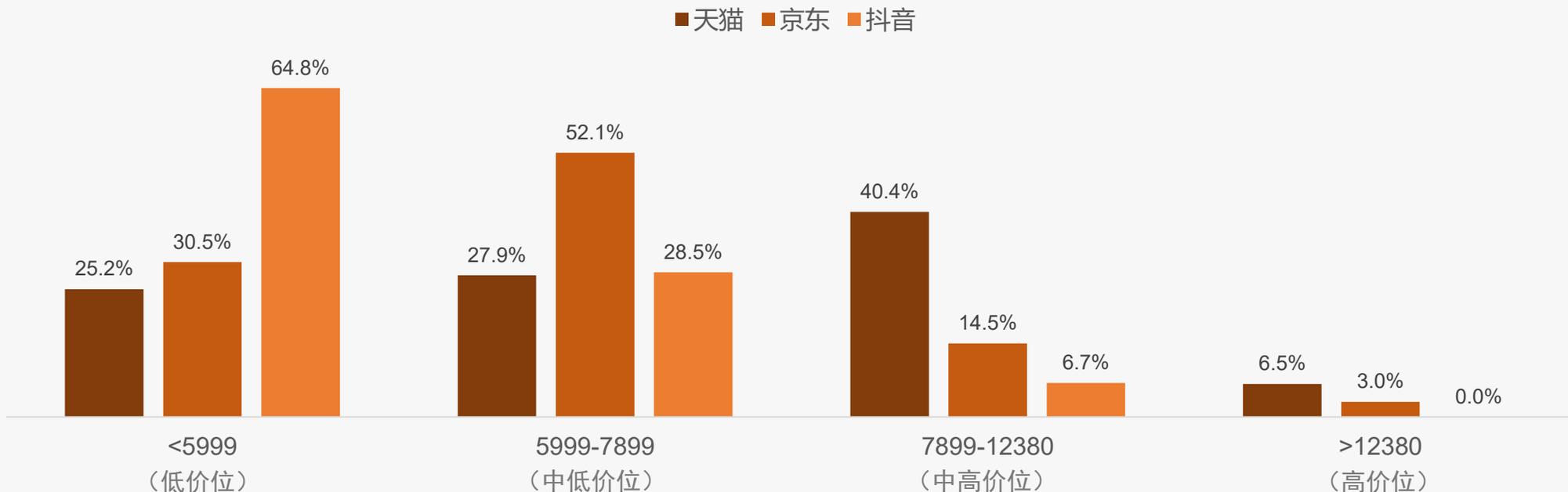
空气源热水器线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 天猫高端 京东中端 抖音低价

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（7899-12380元）占比最高达40.4%，显示其品牌溢价能力强；京东以5999-7899元为主力价格带（52.1%），定位中端市场；抖音低价产品（<5999元）占比64.8%，反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异显著，天猫侧重高端化，京东聚焦中端，抖音主打性价比。
- ◆高端市场（>12380元）在天猫占比6.5%、京东仅3.0%，抖音未覆盖，表明超高端产品渗透率低。中高端（7899-12380元）天猫占比40.4%远超京东14.5%，凸显天猫在高端细分市场的渠道优势。低价区间（<5999元）抖音占比64.8%显著高于天猫25.2%和京东30.5%，显示抖音渠道价格战激烈，可能挤压利润率。需关注各平台价格结构对整体毛利率的影响，优化产品组合策略。

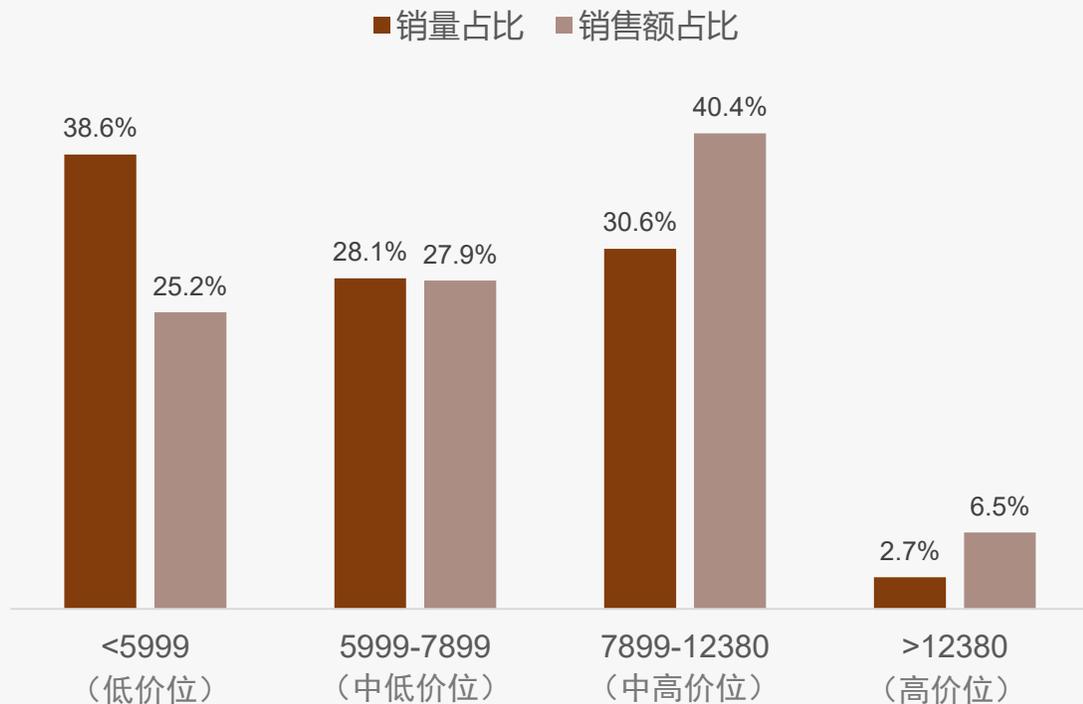
2025年1月~8月各平台空气源热水器不同价格区间销售趋势



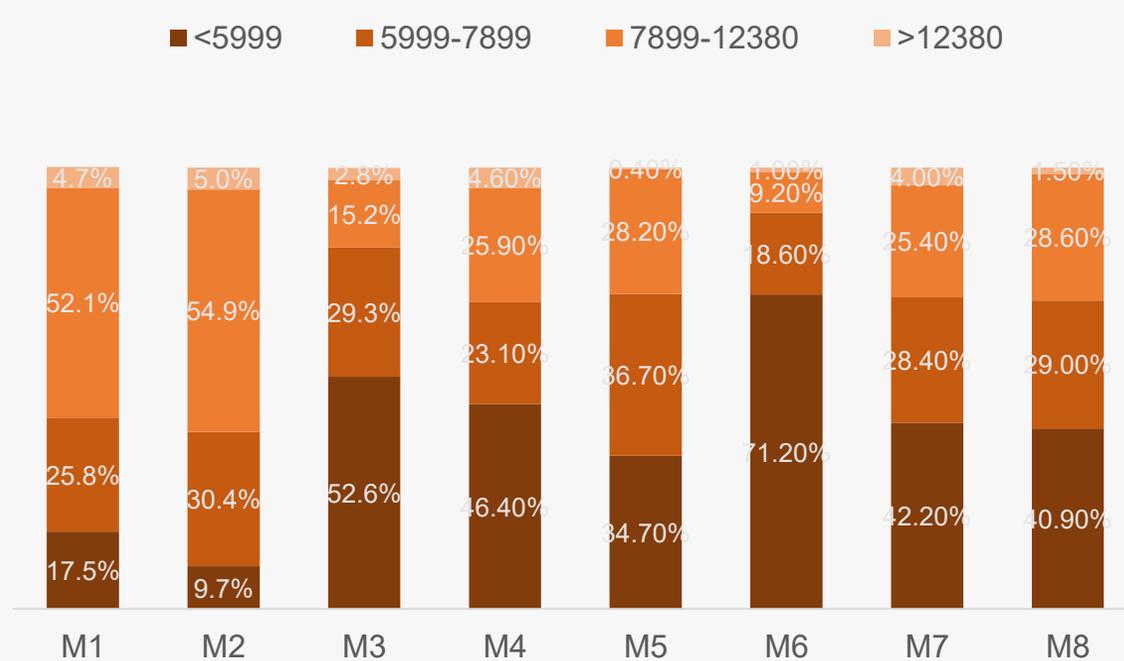
空气源热水器价格结构优化提升盈利

- ◆ 从价格区间结构看，<5999元区间销量占比38.6%但销售额仅占25.2%，显示低价产品周转率高但毛利率较低；7899-12380元区间销量占比30.6%贡献40.4%销售额，是核心利润来源。
- ◆ 对比销量与销售额占比，5999-7899元区间销量占比28.1%与销售额占比27.9%基本匹配，显示该区间定价合理；而<5999元区间存在明显的量价背离，需关注其ROI表现；整体价格带覆盖完整，但需优化产品组合提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台空气源热水器不同价格区间销售趋势



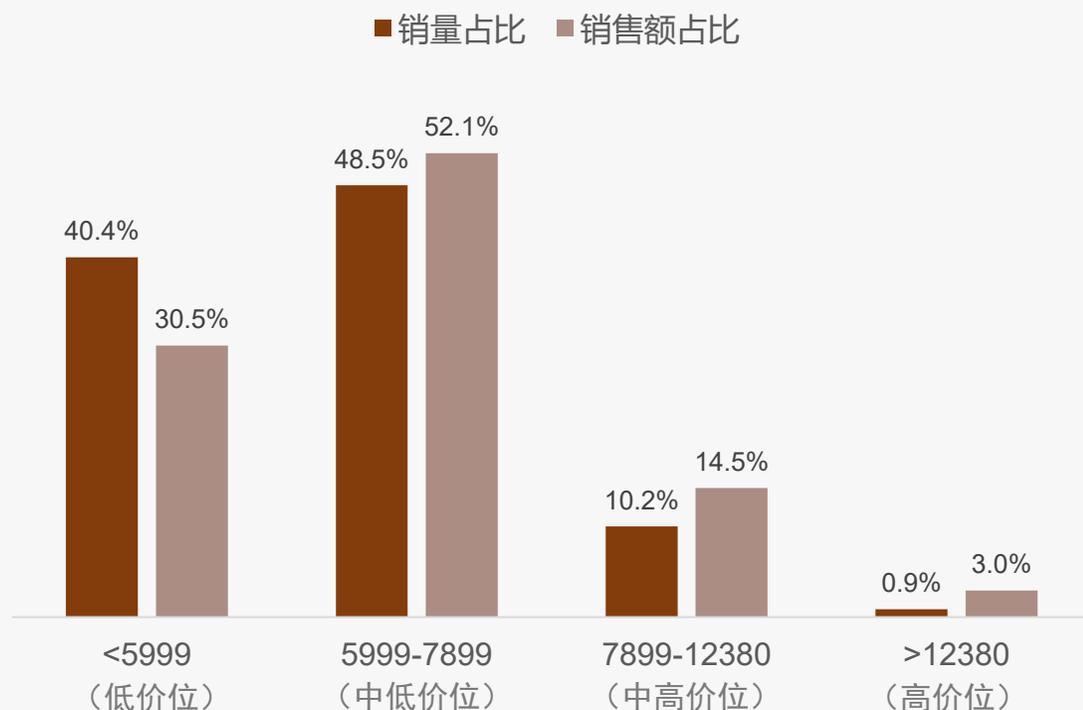
天猫平台空气源热水器价格区间-销量分布



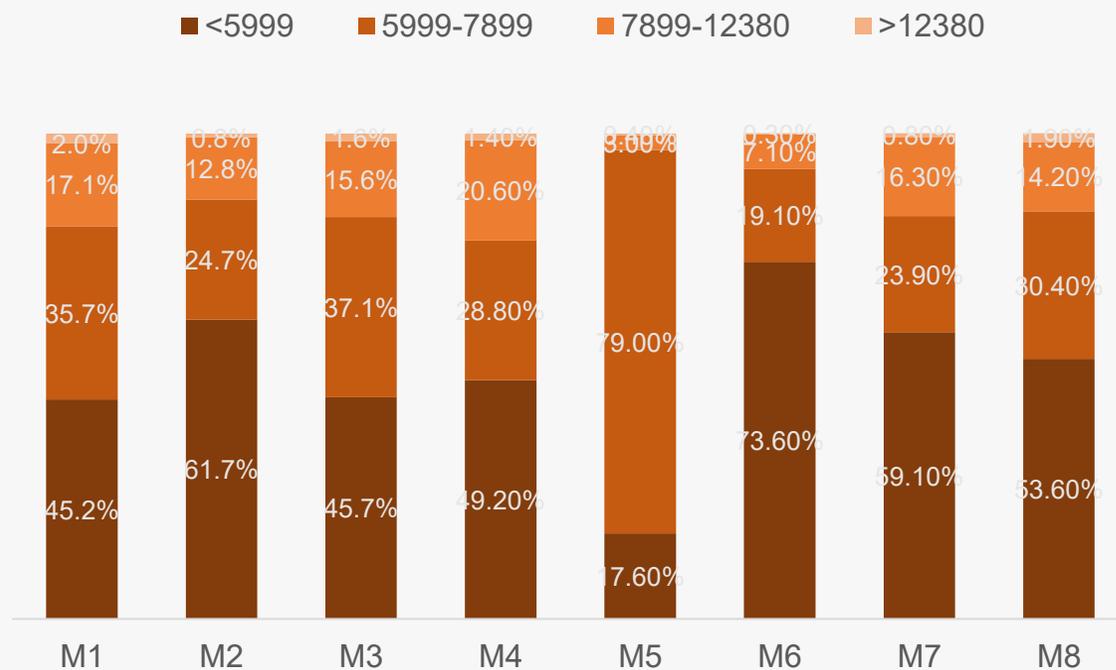
中端产品主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，5999-7899元区间贡献最大，销量占比48.5%、销售额占比52.1%，显示中端产品为市场主力，其销售额占比高于销量占比，表明产品溢价能力较强，带动整体毛利率提升。
- ◆月度销量分布波动显著，M5月5999-7899元区间销量占比突增至79.0%，而低价区间骤降，可能与促销活动或季节性需求变化相关，需关注库存周转率优化。高端市场(>12380元)销量占比仅0.9%，但销售额占比达3.0%，单位产品价值高，若同比提升，可挖掘增长潜力，但需评估ROI以平衡市场投入。

2025年1月~8月京东平台空气源热水器不同价格区间销售趋势



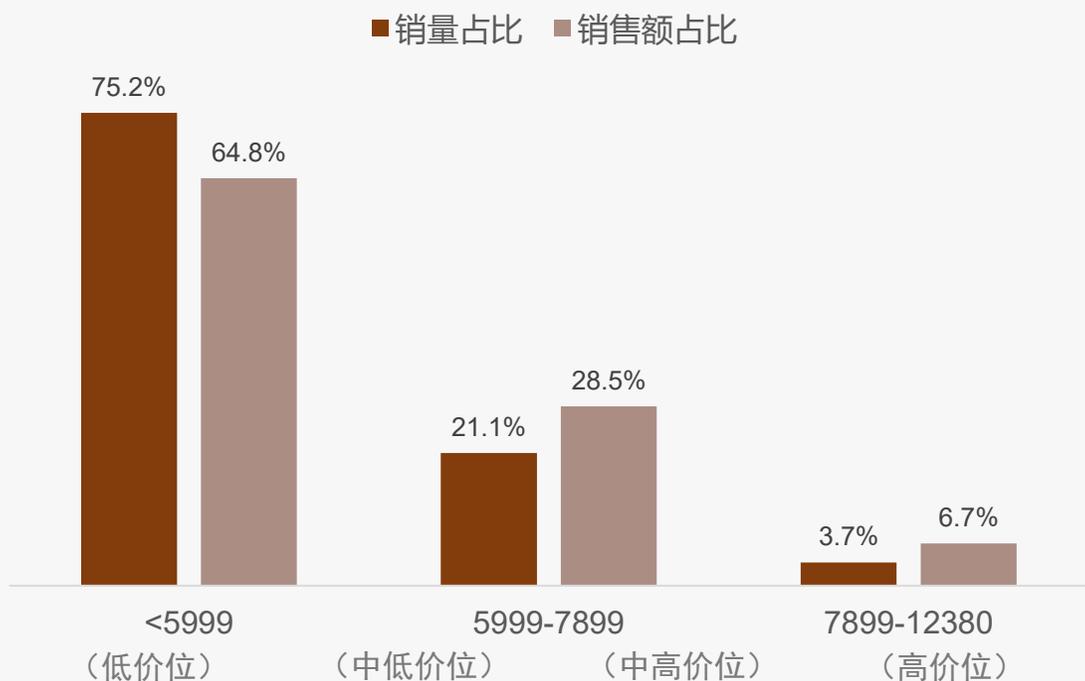
京东平台空气源热水器价格区间-销量分布



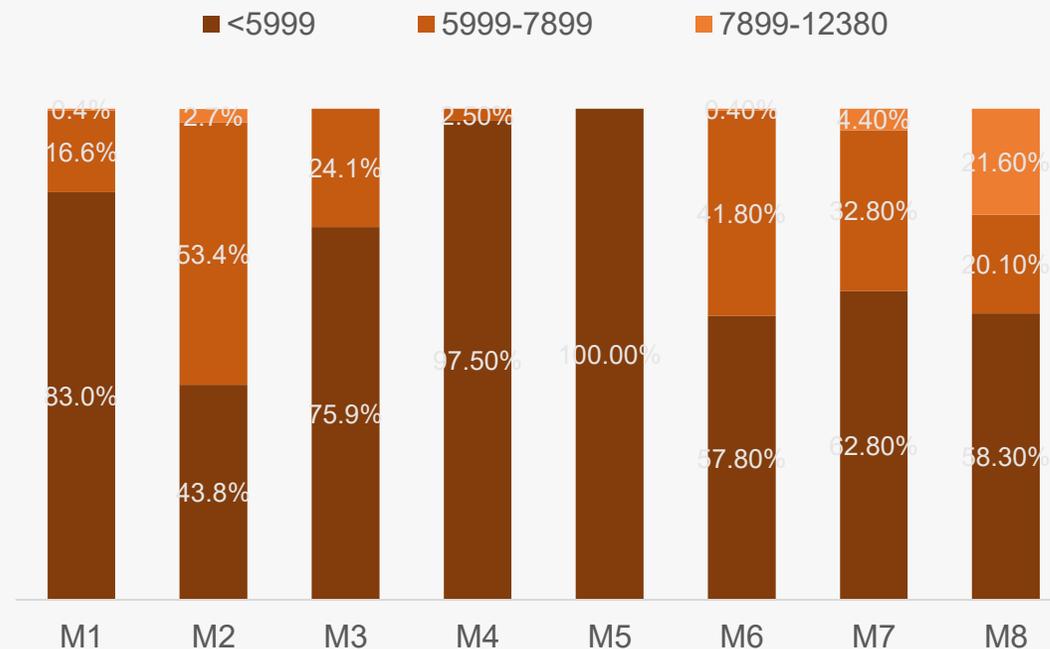
低价主导市场 中端溢价突出 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，抖音平台空气源热水器市场呈现明显的低价主导特征。<5999元区间销量占比75.2%、销售额占比64.8%，构成绝对主力；5999-7899元区间贡献28.5%销售额但仅占21.1%销量，显示中端产品具备更高客单价；7899-12380元高端区间占比不足4%，市场渗透率偏低。整体价格带分布反映消费者对性价比的高度敏感。
- ◆月度销量分布揭示显著波动性。M1、M4、M5月低价区间占比超80%，其中M5月达100%垄断；而M2、M6、M7月中端区间占比显著提升至30%-50%，显示促销活动对价格敏感度的阶段性影响；M8月高端区间占比跃升至21.6%，创年度峰值，暗示季节性需求升级。这种月度结构性变化要求供应链具备高度柔性。

2025年1月~8月抖音平台空气源热水器不同价格区间销售趋势



抖音平台空气源热水器价格区间-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 空气源热水器消费行为、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年内购买过空气源热水器的消费者；
- 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

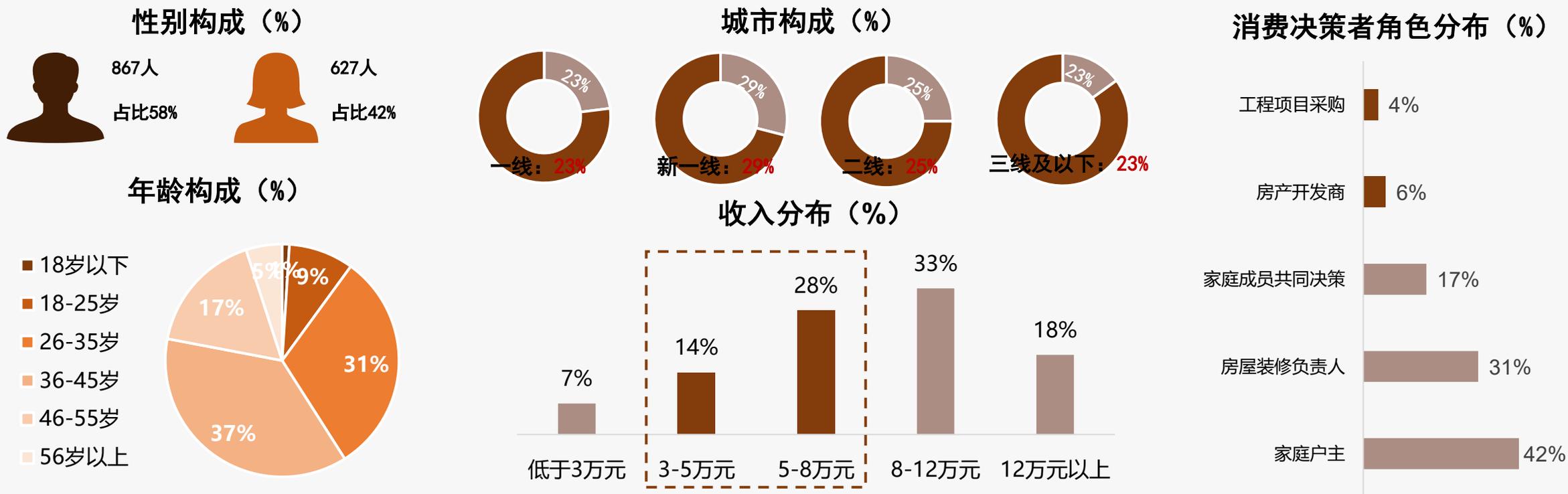
Research Method

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=1494

男性主导中青年家庭装修决策

- ◆空气源热水器消费群体以男性（58%）为主，年龄集中在26-45岁（68%），其中36-45岁占比最高（37%），显示中青年男性是核心消费人群。
- ◆消费决策以家庭户主（42%）和房屋装修负责人（31%）为主，合计占比73%，收入集中在8-12万元（33%），表明家庭装修和户主决策是消费关键驱动因素。

2025年中国空气源热水器消费者画像

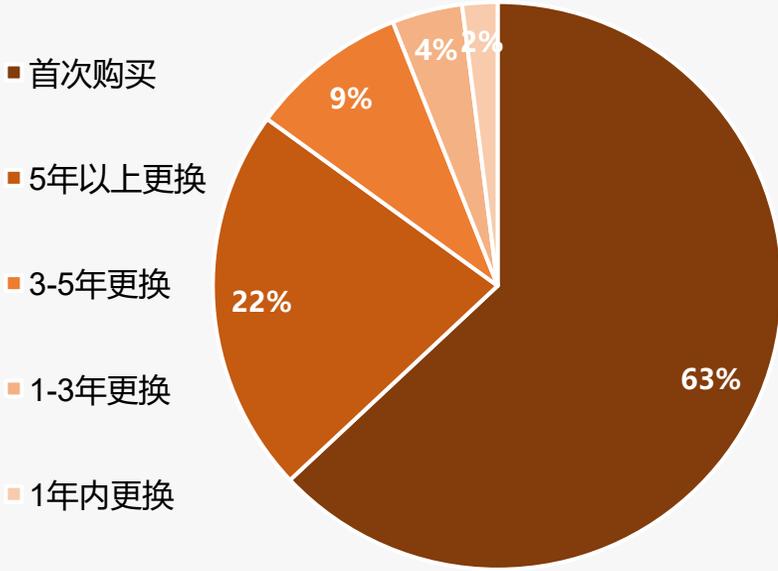


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

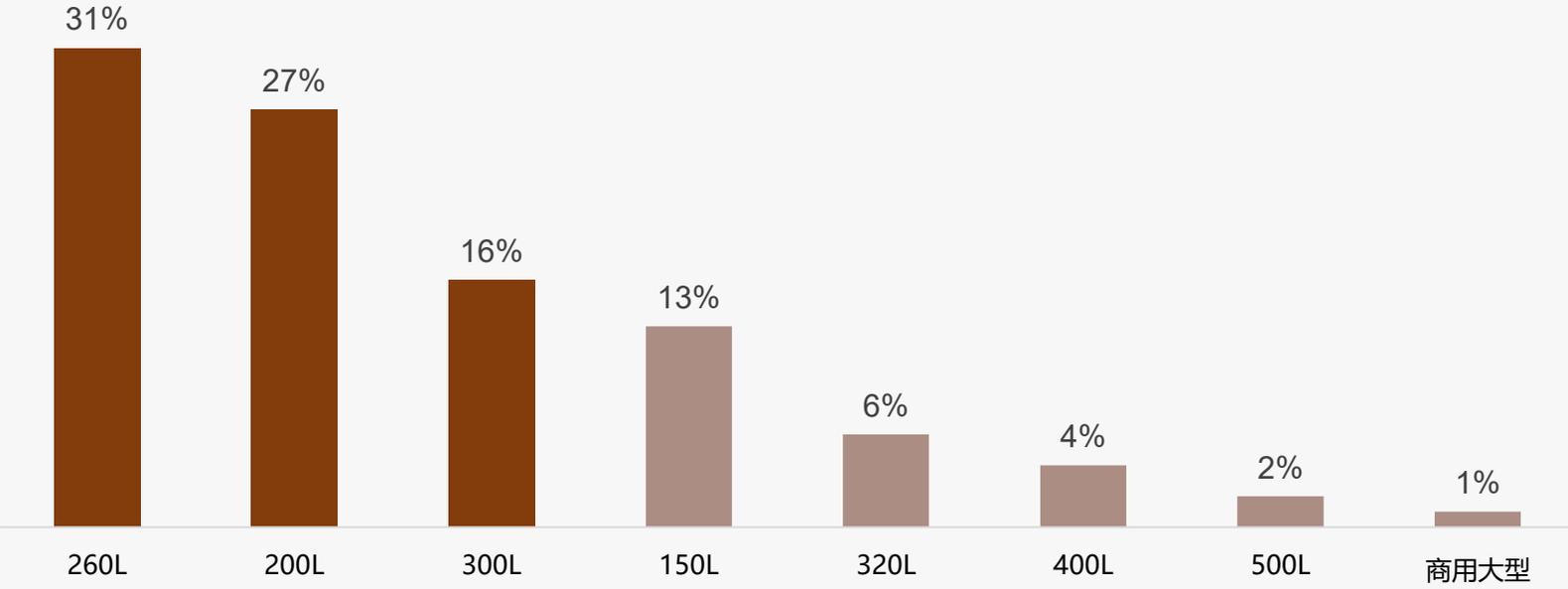
空气源热水器市场新用户主导耐用性强

- ◆首次购买占比63%，5年以上更换占比22%，显示空气源热水器市场以新用户为主，产品耐用性强，更换周期长。
- ◆260L和200L容量合计占比58%，是市场主流规格，150L和300L为重要补充，商用大型仅占1%，家用市场占主导。

2025年中国空气源热水器购买频率分布



2025年中国空气源热水器产品容量规格分布

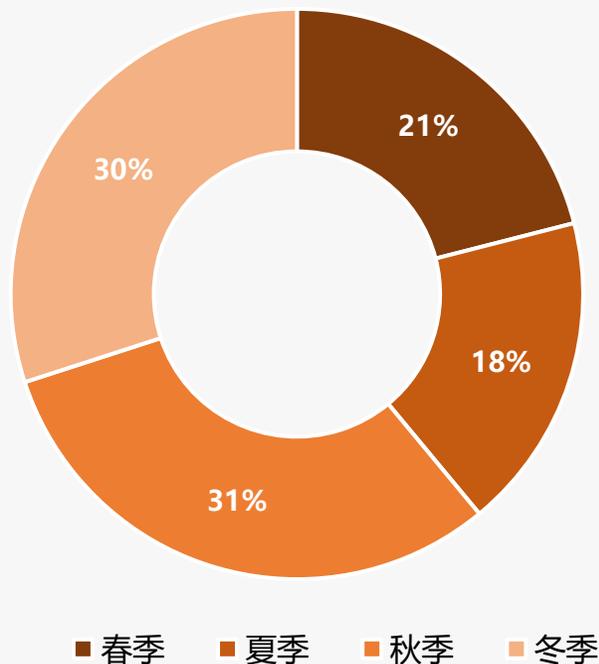


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

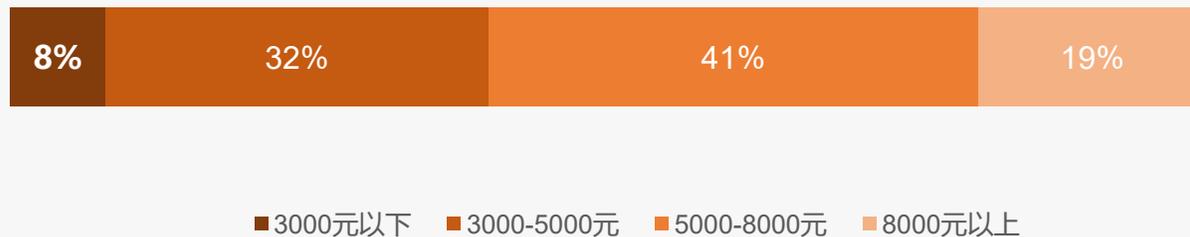
中高端产品主导市场 秋冬季需求集中

- ◆ 单次购买支出集中在5000-8000元 (41%) 和3000-5000元 (32%)，显示中高端产品是市场主流，低价产品需求有限 (3000元以下仅8%)。
- ◆ 购买季节集中在秋冬季 (合计61%)，安装位置以阳台 (37%) 和室外平台 (28%) 为主，反映寒冷季节需求高和户外安装偏好。

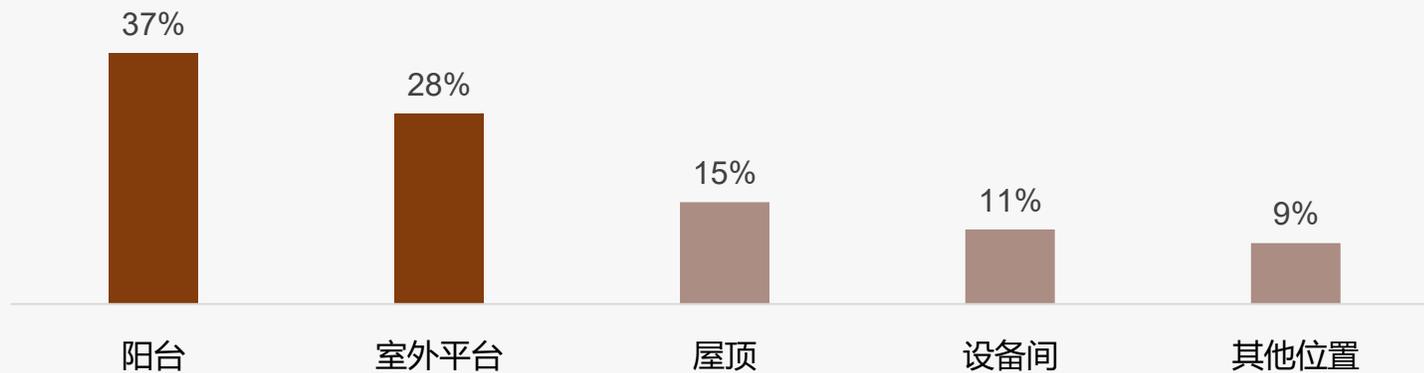
2025年中国空气源热水器购买季节分布



2025年中国空气源热水器单次购买支出分布



2025年中国空气源热水器安装位置类型分布

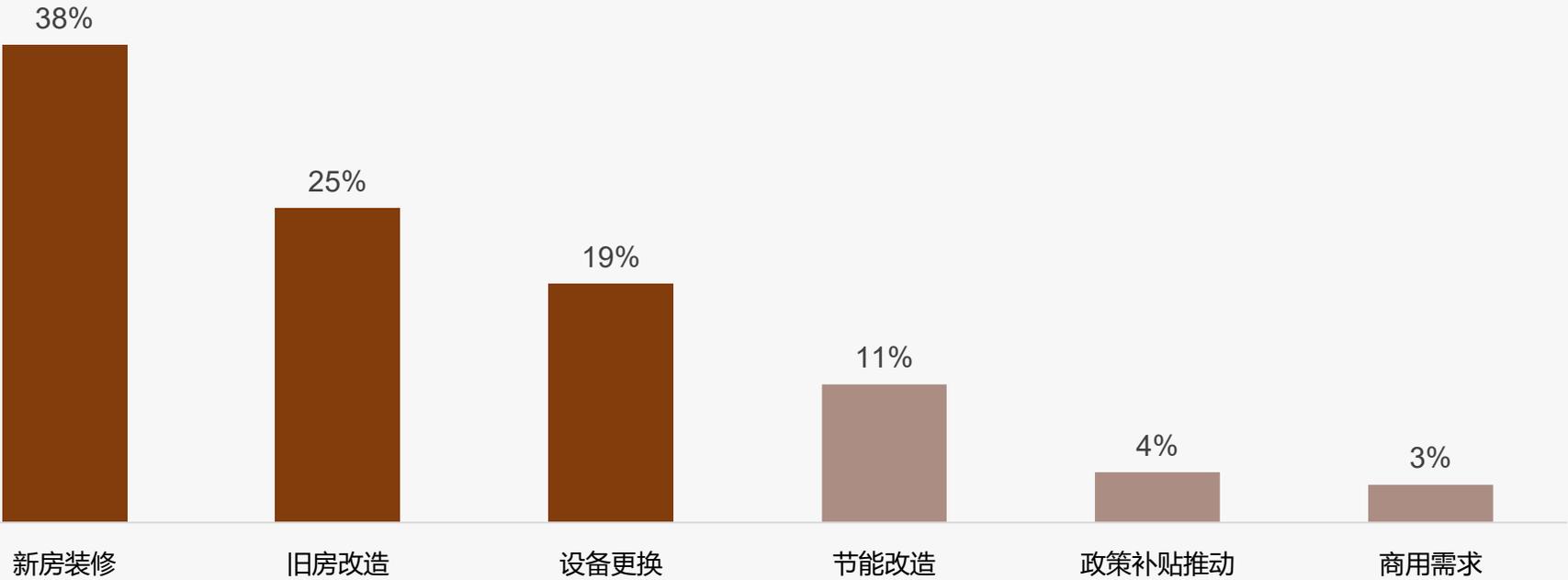


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

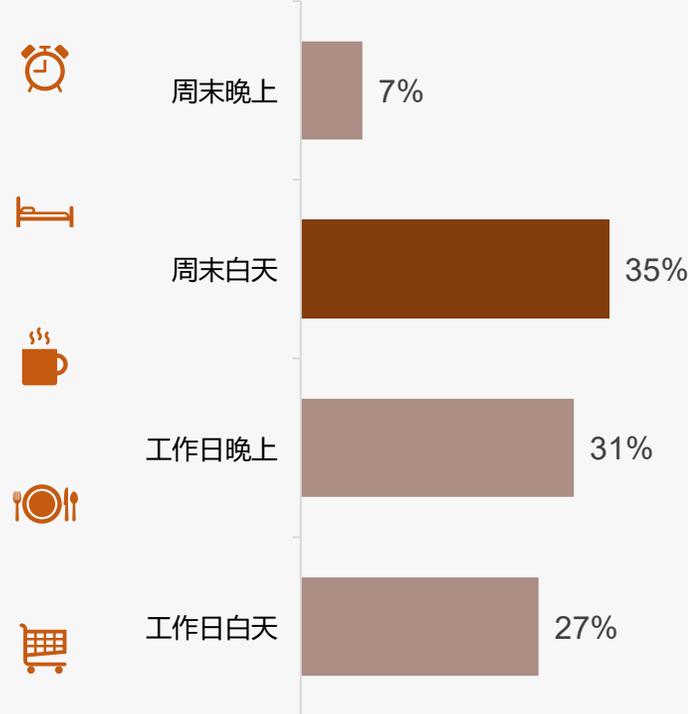
装修驱动 周末购买 热水器消费

- ◆购买场景以新房装修38%为主，旧房改造25%和设备更换19%次之，节能改造和政策补贴推动分别占11%和4%，显示家庭装修升级是核心驱动力。
- ◆购买时段集中在周末白天35%和工作日晚上31%，工作日白天和周末晚上分别占27%和7%，表明消费者偏好周末或晚间进行决策。

2025年中国空气源热水器购买场景分布



2025年中国空气源热水器购买时段分布

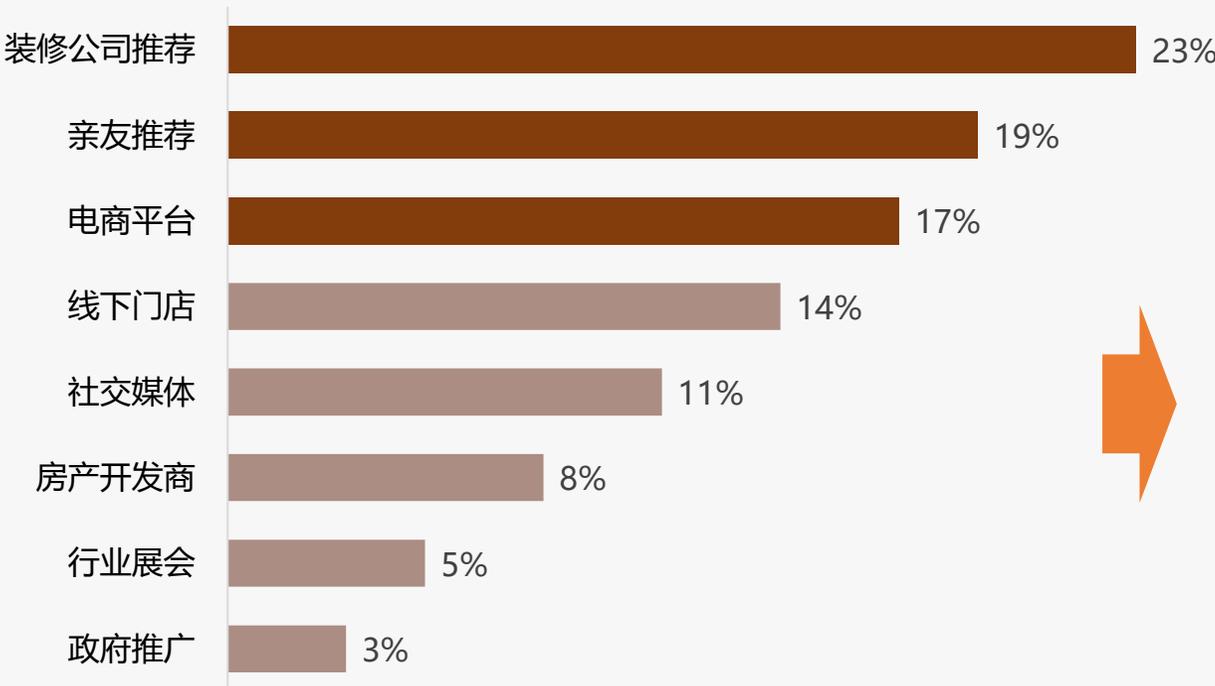


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

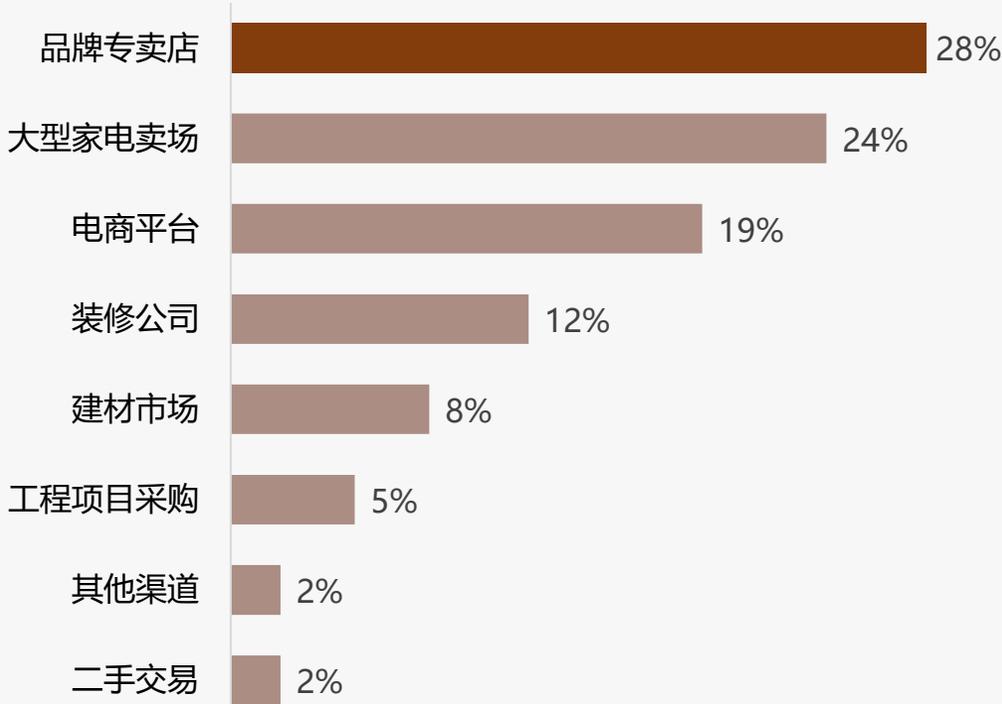
装修推荐主导认知 实体渠道主导购买

- ◆了解产品渠道中，装修公司推荐占比最高达23%，亲友推荐和电商平台分别为19%和17%，显示专业和社交推荐对消费者认知影响大。
- ◆购买渠道方面，品牌专卖店和大型家电卖场分别占28%和24%，合计超50%，表明消费者偏好实体渠道的信任和体验。

2025年中国空气源热水器了解产品渠道分布



2025年中国空气源热水器购买渠道分布

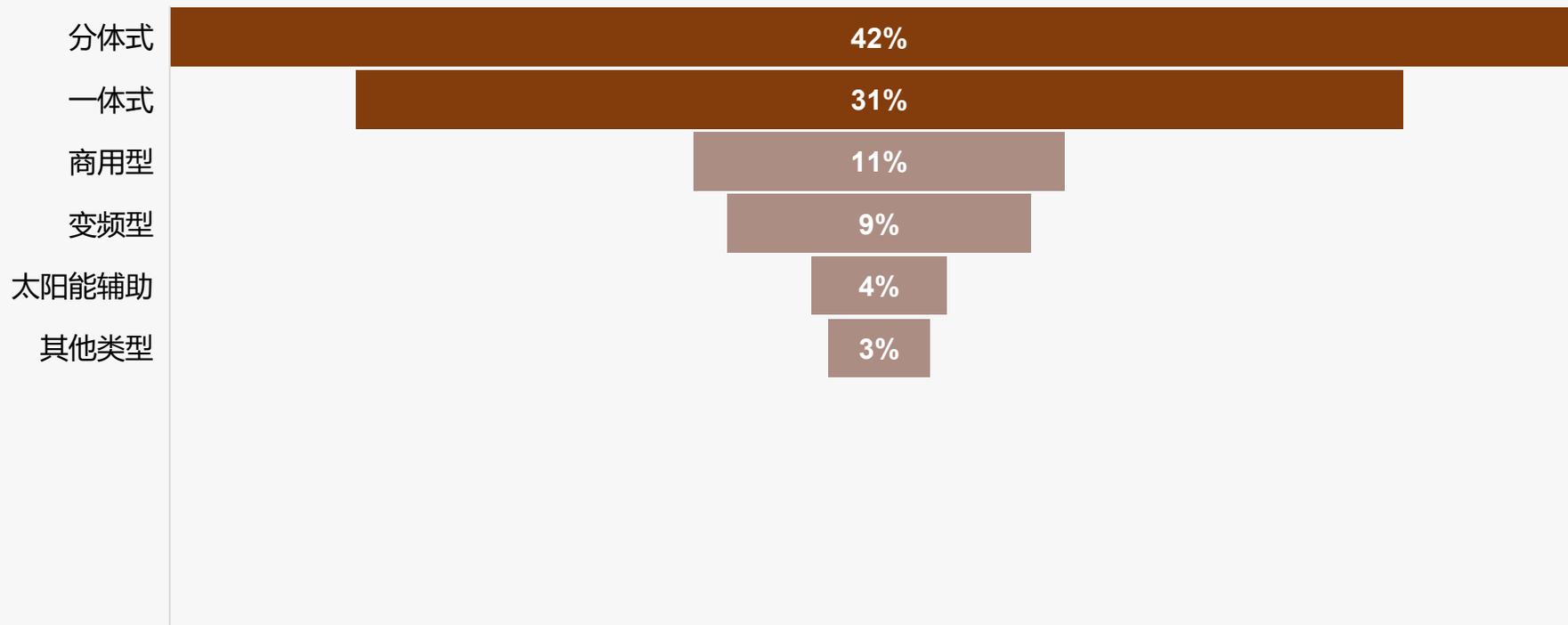


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

传统主导创新缓慢市场格局

- ◆分体式空气源热水器以42%的偏好占比成为市场主导，一体式产品以31%紧随其后，显示传统类型产品占据绝对优势。
- ◆变频型偏好为9%，太阳能辅助类型仅4%，其他类型占3%，创新技术类型市场渗透缓慢，需求有限。

2025年中国空气源热水器产品类型偏好分布

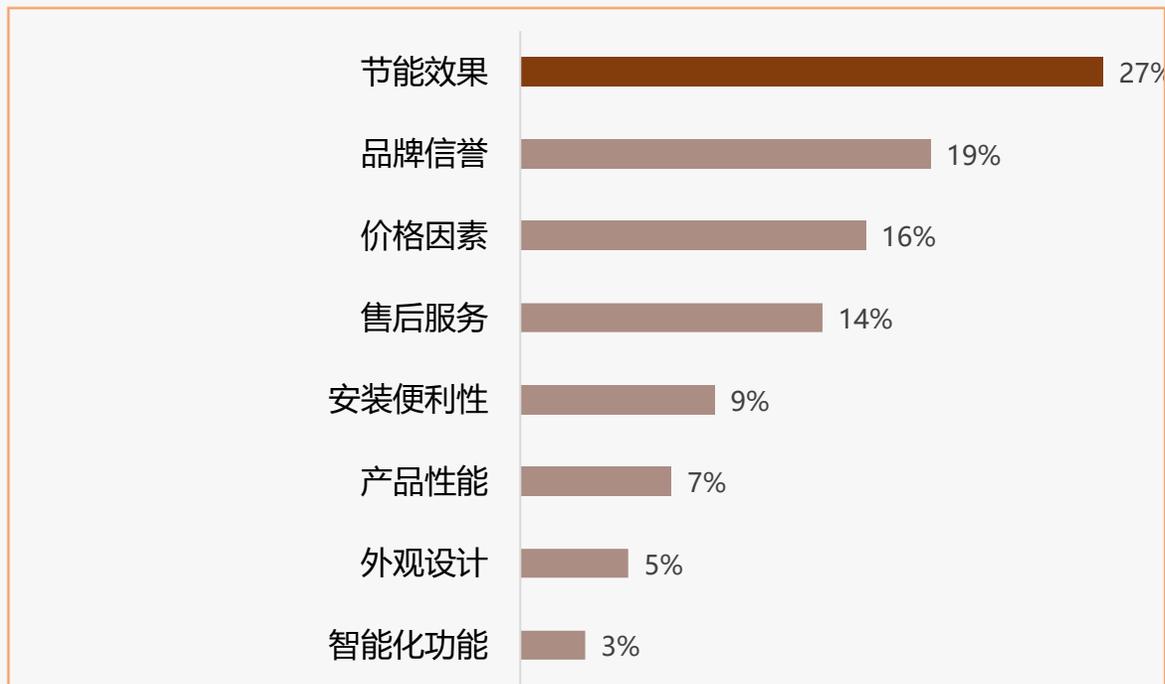


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

节能主导消费 品牌信誉关键

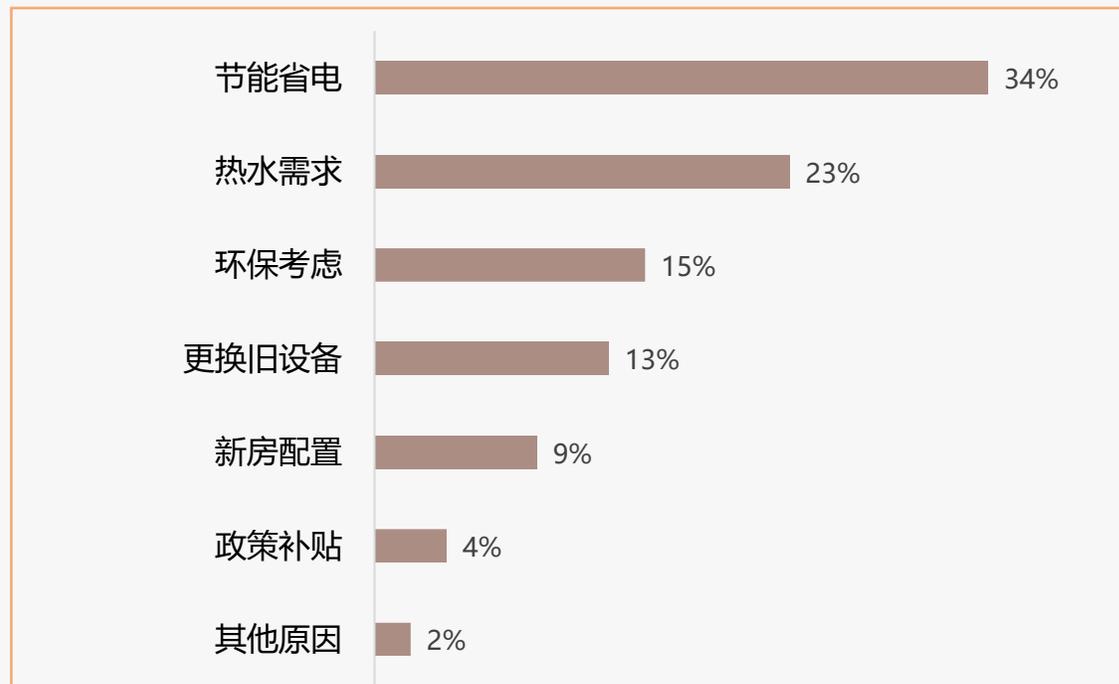
- ◆购买决策中节能效果占27%最高，品牌信誉19%次之，显示消费者最关注能效和品牌可信度；价格因素16%和售后服务14%也较重要。
- ◆购买主因节能省电占34%，热水需求23%，环保考虑15%，凸显绿色消费趋势；政策补贴仅4%，影响较小。

2025年中国空气源热水器购买决策关键因素分布



样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

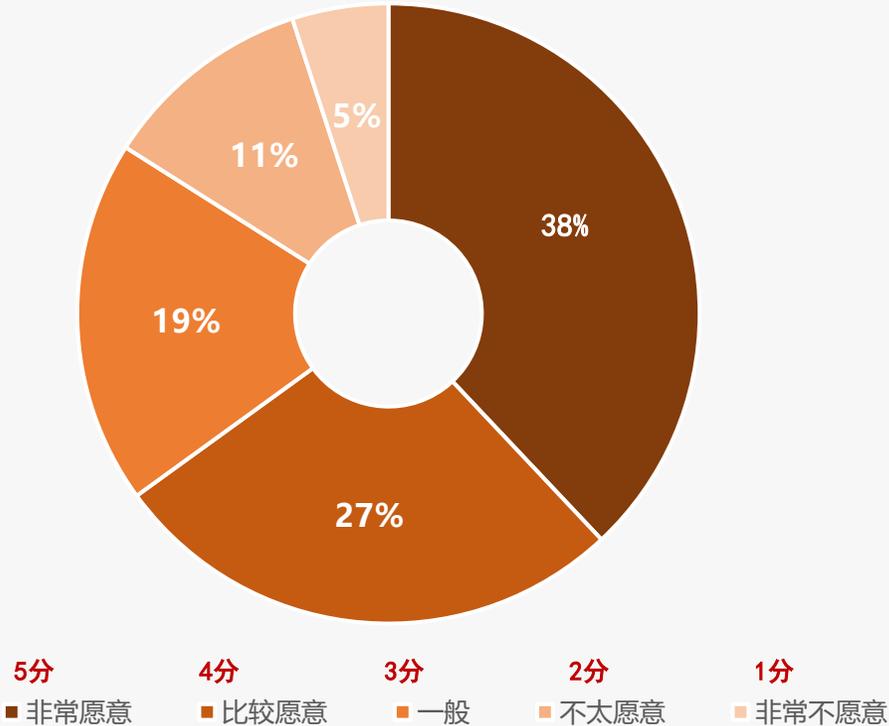
2025年中国空气源热水器购买主要原因分布



用户推荐意愿高 使用效果需改进

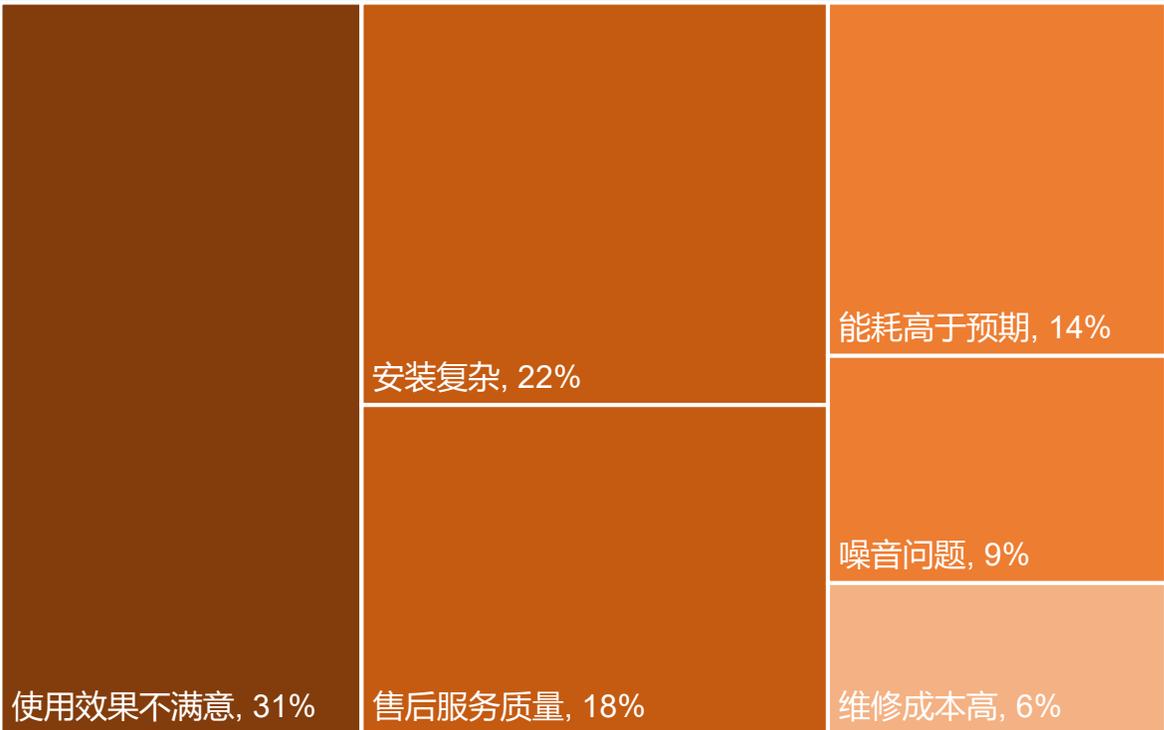
- ◆空气源热水器用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达65%。不愿推荐原因中，使用效果不满意占比最高，为31%。
- ◆安装复杂和售后服务质量分别占22%和18%，是主要改进点。能耗高于预期、噪音问题和维修成本高占比相对较低。

2025年中国空气源热水器推荐意愿分布



样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

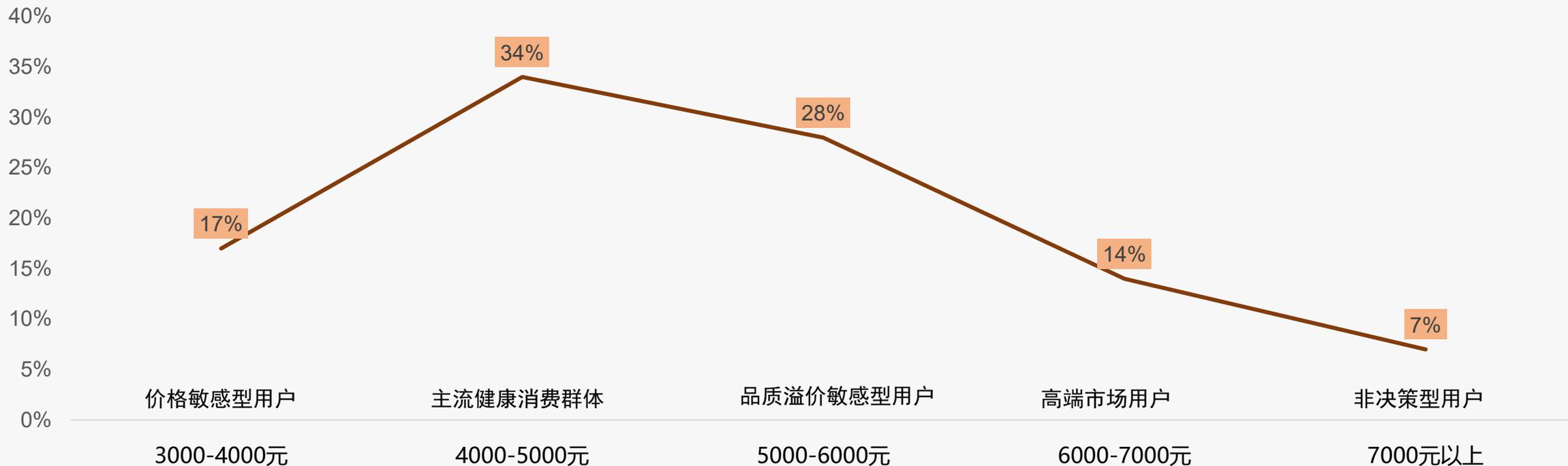
2025年中国空气源热水器不愿推荐原因分布



空气源热水器价格 接受度集中中高端

- ◆消费者对空气源热水器价格接受度集中在4000-5000元区间，占比34%，5000-6000元区间占比28%，显示中高端市场潜力大。
- ◆3000-4000元区间占比17%，基础需求稳定；高价区间占比低，6000-7000元14%、7000元以上7%，市场接受度递减。

2025年中国空气源热水器主流规格价格接受度



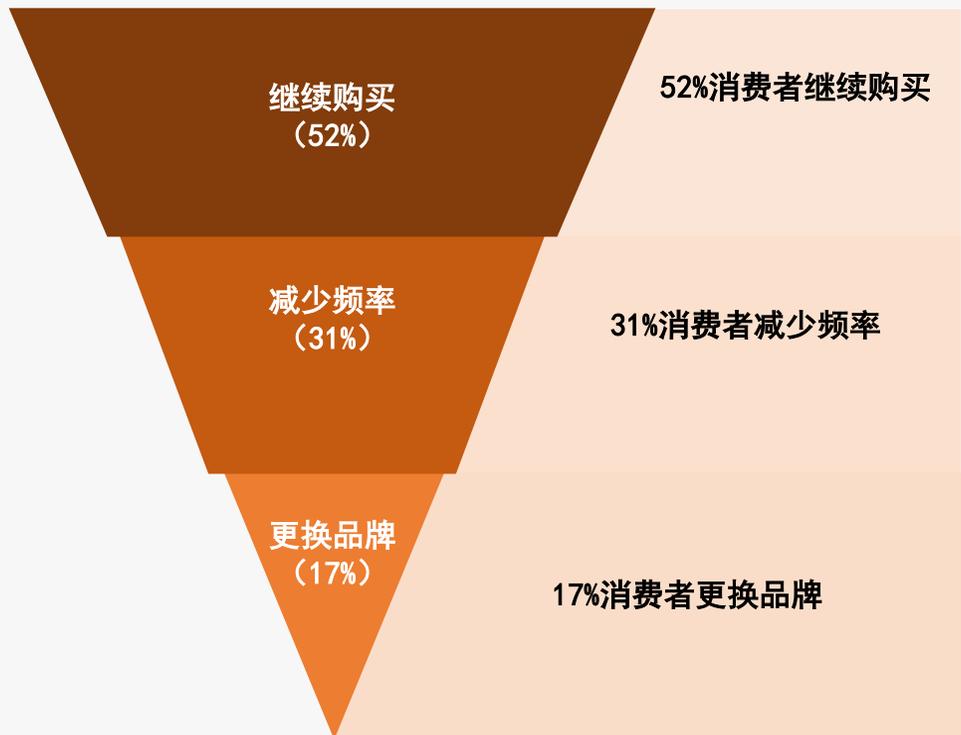
样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以260L规格空气源热水器为标准核定价格区间

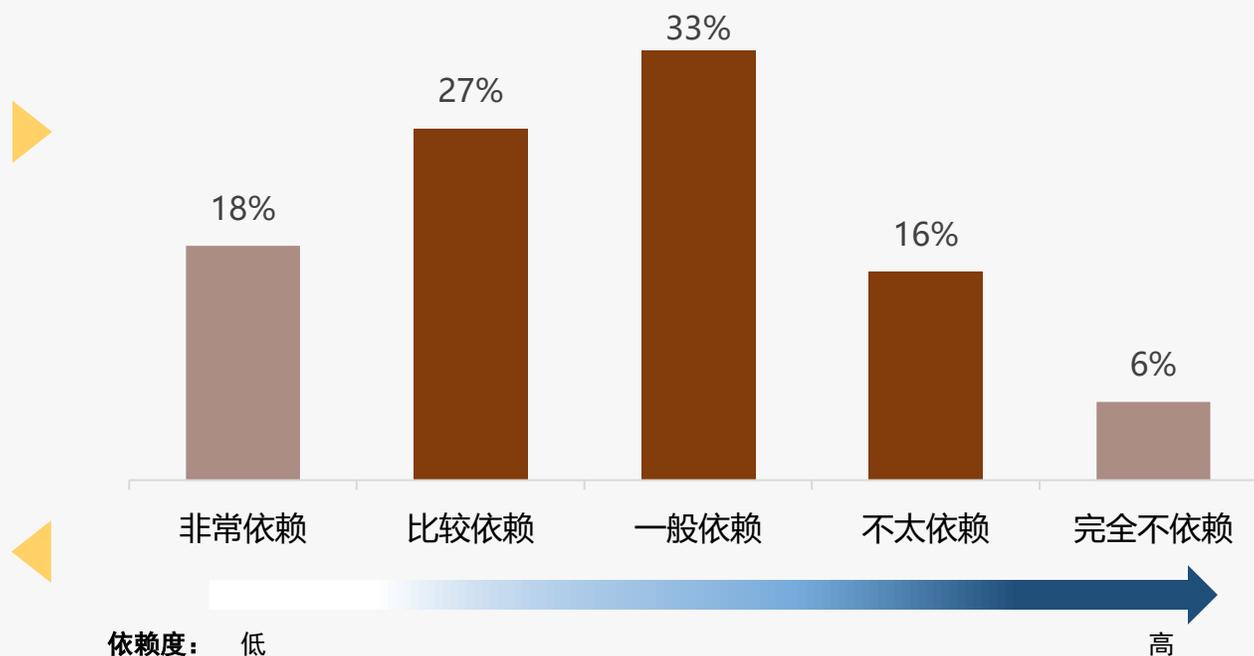
价格敏感有限 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示多数用户价格承受力强但品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，45%为非常或比较依赖，22%不太或完全不依赖，表明促销对近半数用户影响显著。

2025年中国空气源热水器价格上涨10%购买行为



2025年中国空气源热水器促销活动依赖程度

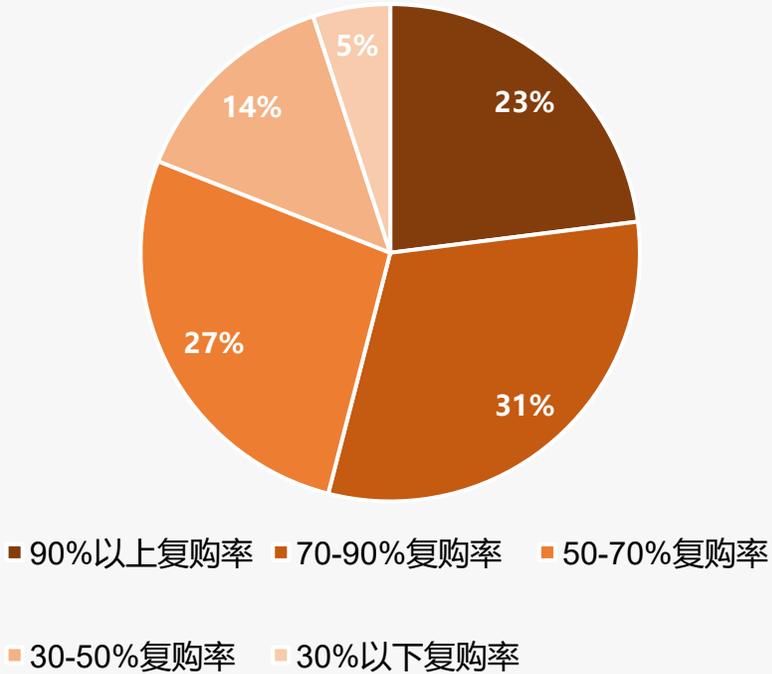


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

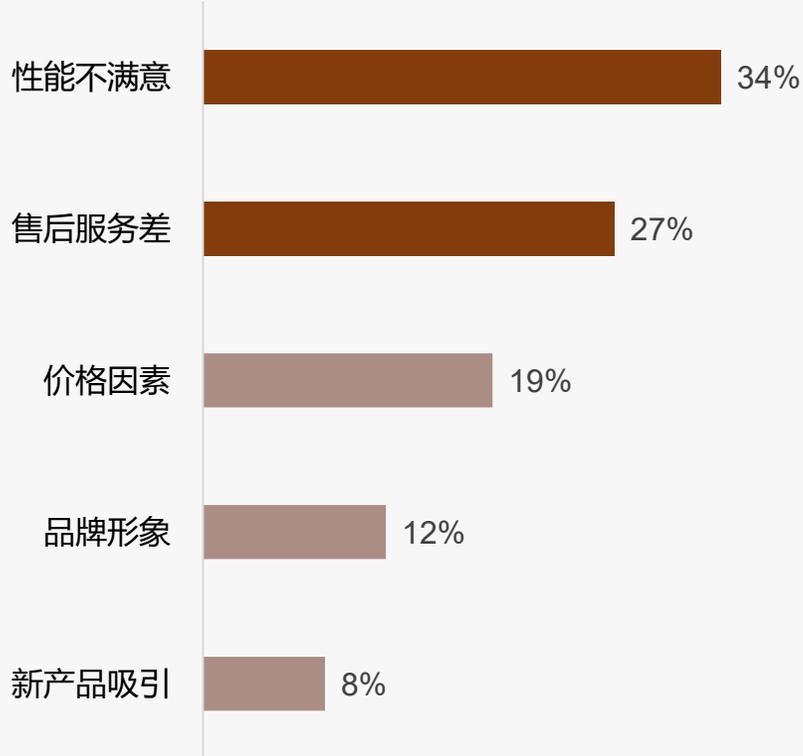
性能服务驱动用户流失 复购率存风险

- ◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率占比达54%（31%+23%），表明多数用户对当前品牌满意，但仍有46%用户复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆更换品牌原因中，性能不满意占34%，售后服务差占27%，合计61%，是主要驱动因素；建议优先提升产品性能和售后服务以降低用户流失。

2025年中国空气源热水器品牌复购率分布



2025年中国空气源热水器更换品牌原因分布

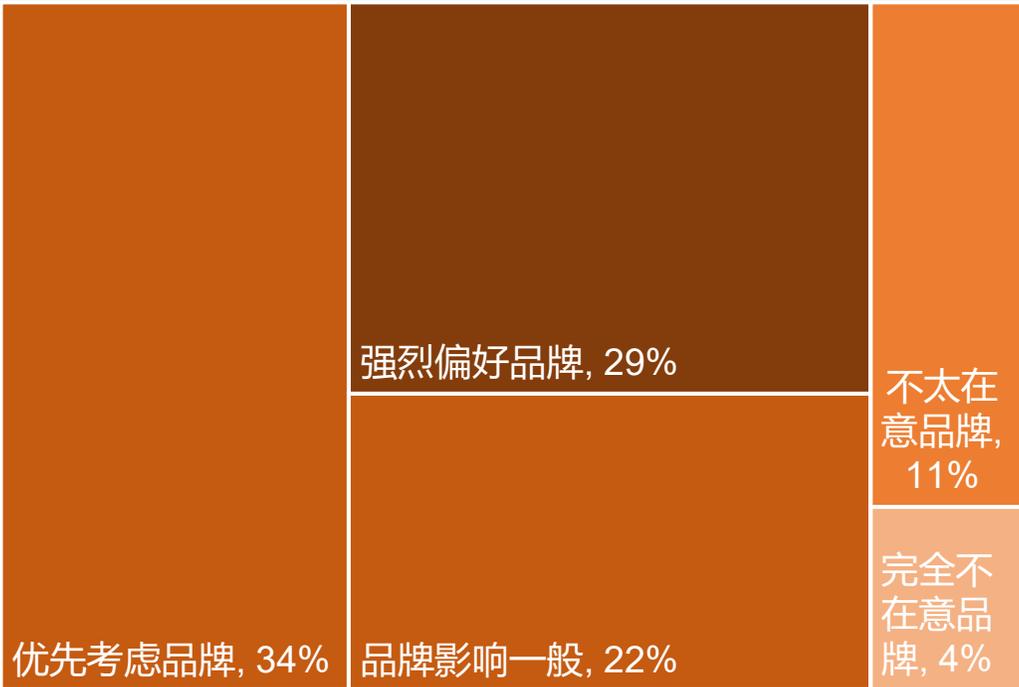


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

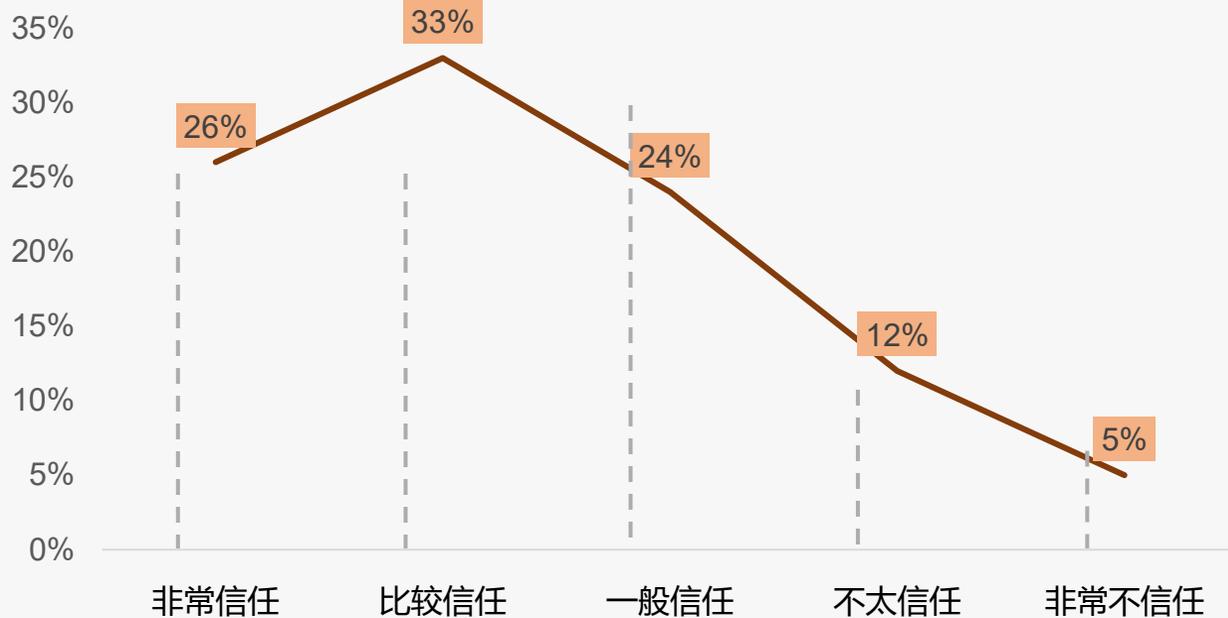
品牌偏好主导购买 信任度整体较高

- ◆空气源热水器消费者中，强烈偏好品牌和优先考虑品牌合计占比63%，品牌在购买决策中起关键作用，品牌建设和信任维护是竞争核心要素。
- ◆品牌态度分布显示，非常信任和比较信任合计占比59%，消费者对品牌整体信任度较高，但非常不信任占比5%提示存在一定信任危机。

2025年中国空气源热水器品牌产品购买意愿



2025年中国空气源热水器对品牌态度分布

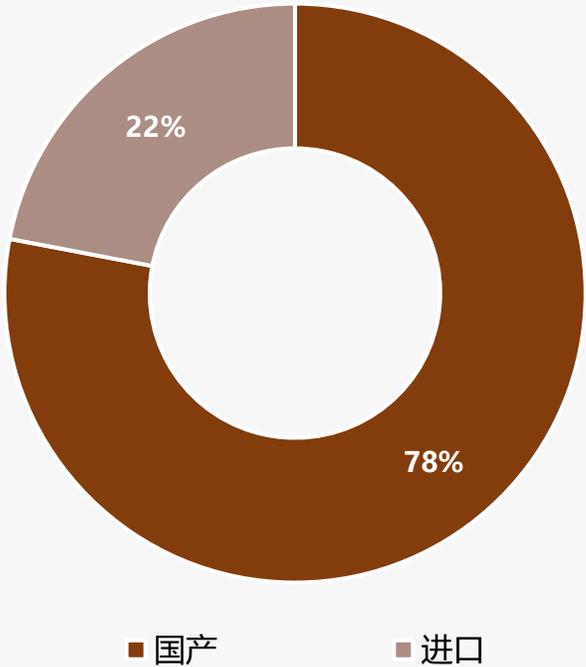


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

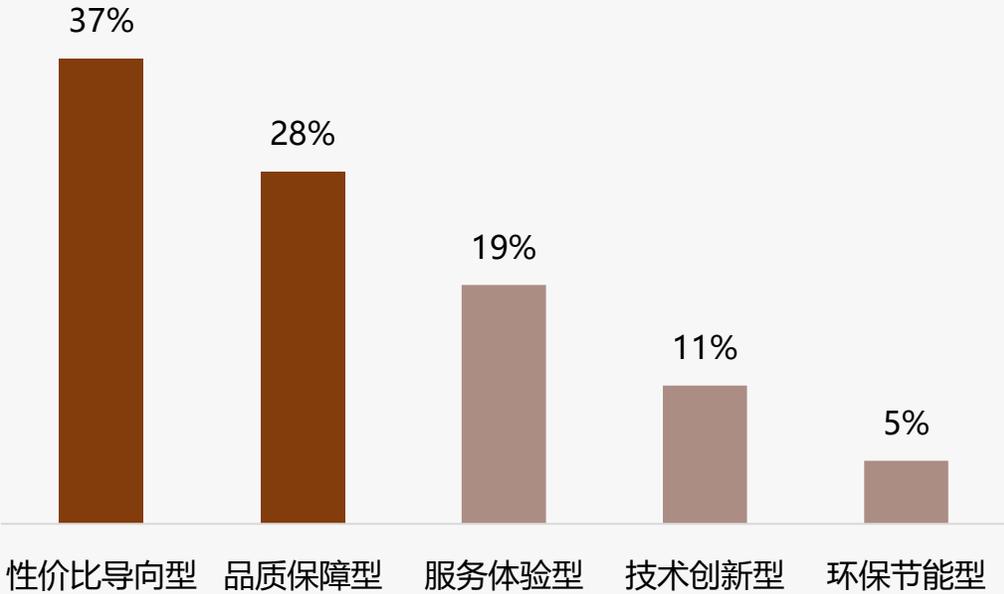
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度认可和偏好。
- ◆品牌偏好中性价比导向型占37%，品质保障型占28%，而技术创新型和环保节能型占比相对较低。

2025年中国空气源热水器国产品牌与进口品牌消费



2025年中国空气源热水器品牌偏好类型分布

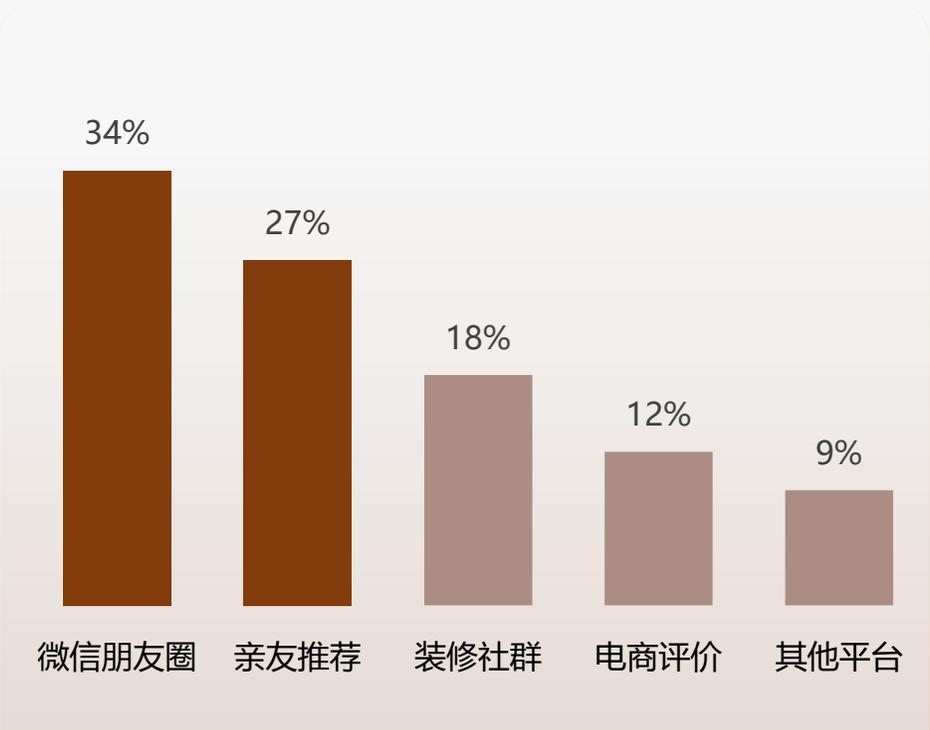


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交分享主导 用户关注实用

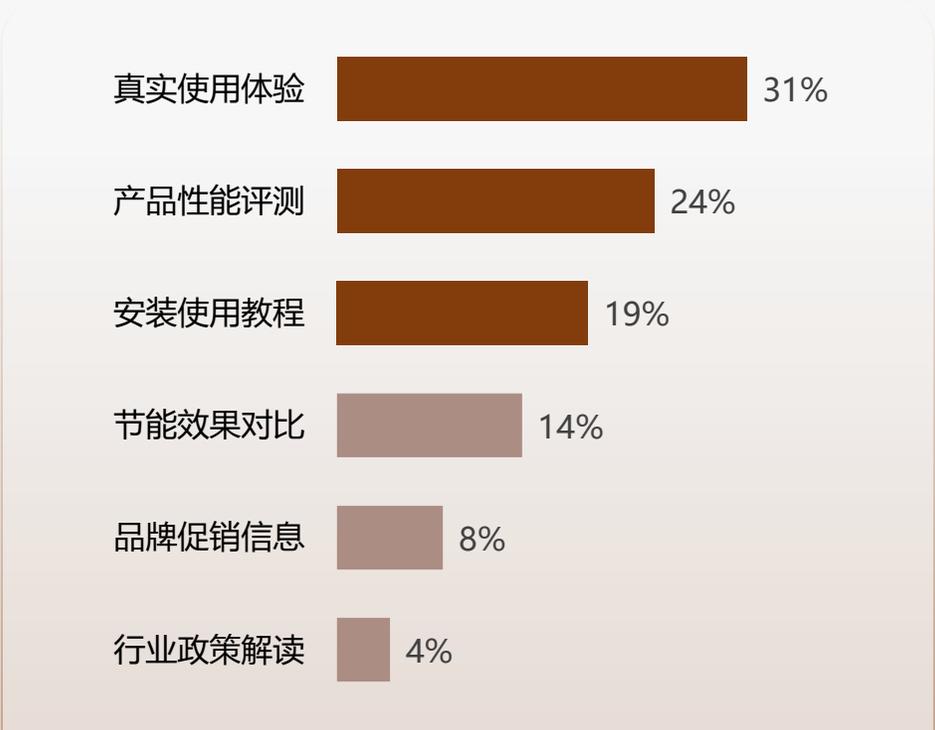
- ◆产品分享以微信朋友圈（34%）和亲友推荐（27%）为主，合计超60%，显示社交关系是信息传播核心渠道。装修社群（18%）影响力高于电商评价（12%）。
- ◆用户偏好真实使用体验（31%）、产品性能评测（24%）和安装使用教程（19%），合计74%，突出对实用性的高度关注，节能效果对比占14%。

2025年中国空气源热水器产品分享渠道分布



2025年中国空气源热水器产品分享渠道分布

2025年中国空气源热水器社交内容类型偏好



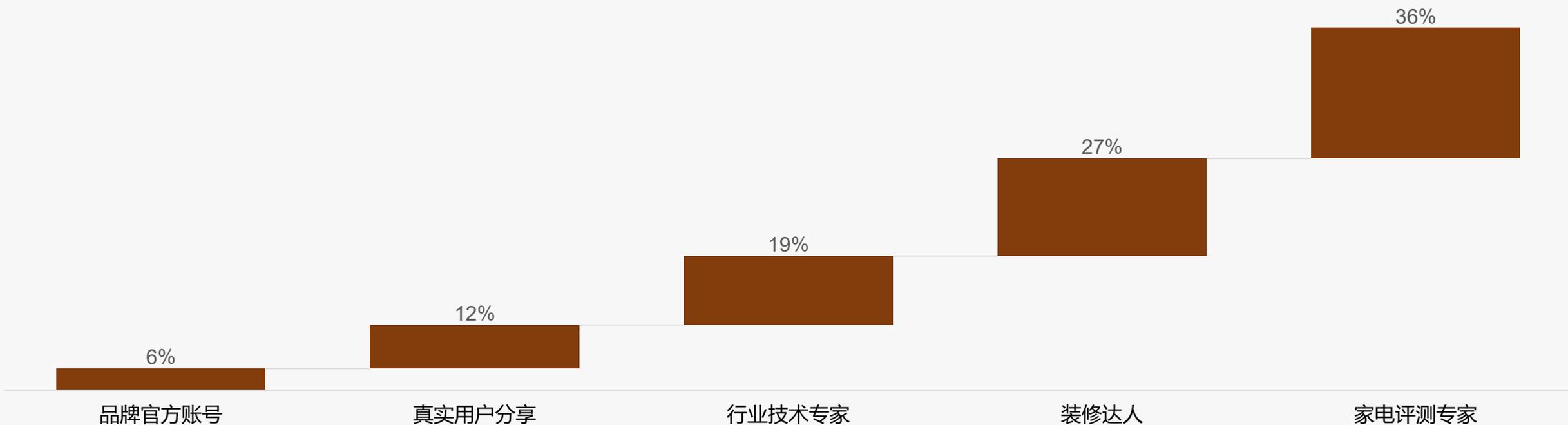
2025年中国空气源热水器社交内容类型偏好

样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业评测主导消费信任

- ◆消费者最信任家电评测专家，占比36%，远高于装修达人的27%，显示专业产品评测在空气源热水器选购中起关键作用。
- ◆行业技术专家占比19%，真实用户分享和品牌官方账号分别占12%和6%，表明消费者对技术细节关注度高于个人体验和官方宣传。

2025年中国空气源热水器信任的博主类型

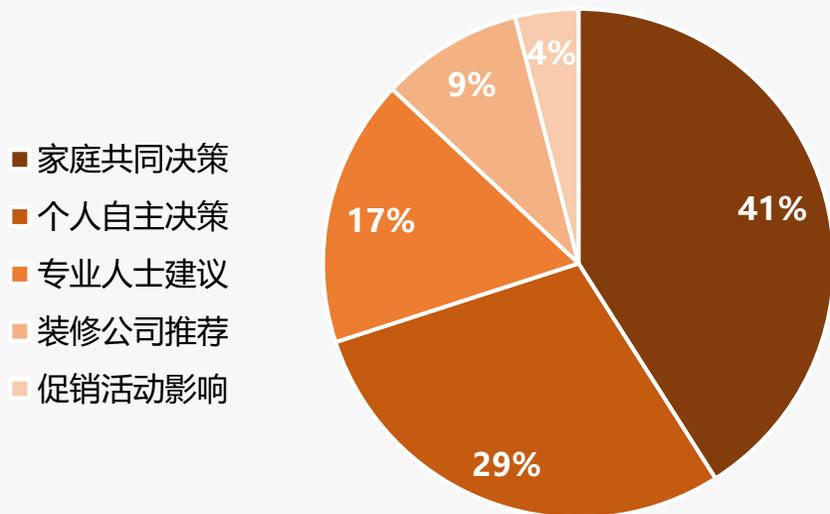


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

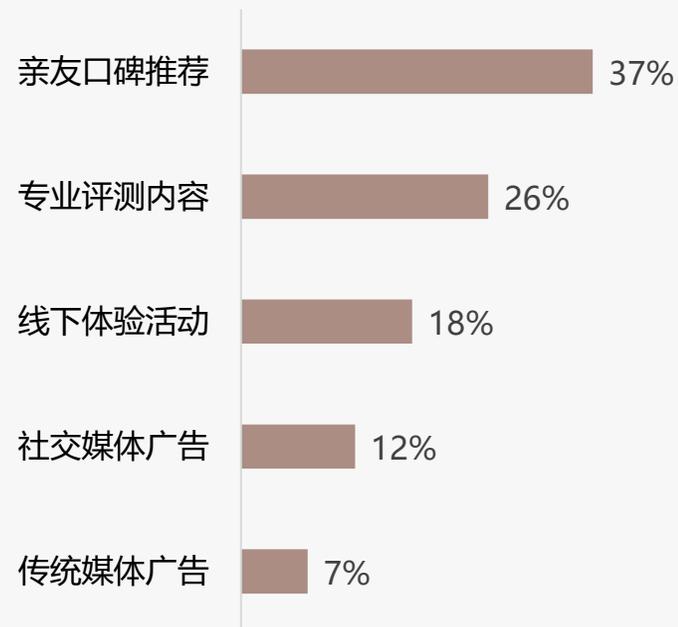
口碑主导 专业评测 体验优先

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为消费者首选信息渠道，专业评测内容占26%，表明消费者高度信赖真实体验和权威性能评估。
- ◆线下体验活动占18%，社交媒体和传统媒体广告分别占12%和7%，显示传统广告影响力有限，营销应侧重口碑和体验。

2025年中国空气源热水器消费决策类型分布



2025年中国空气源热水器广告信息偏好分布

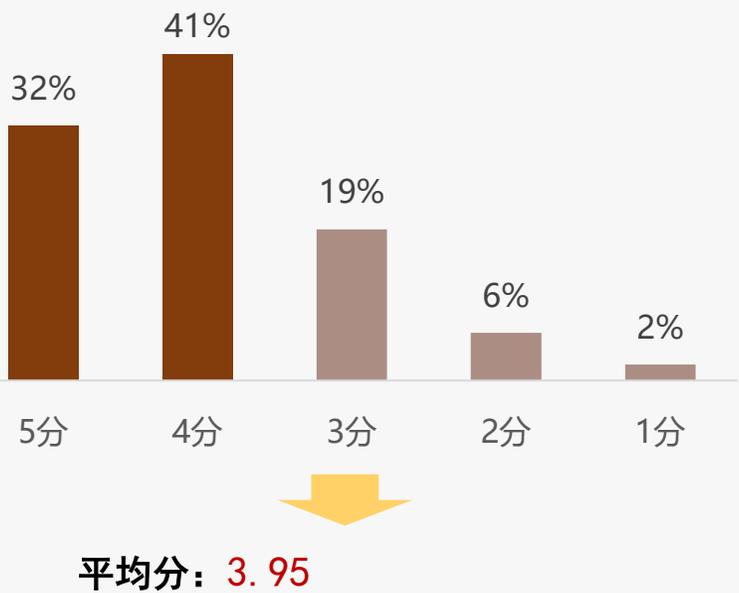


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

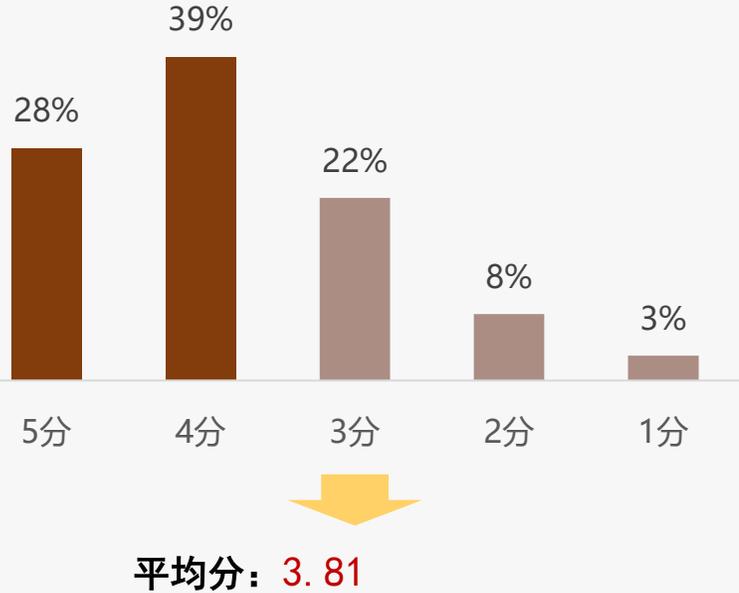
售后服务薄弱 安装流程待优化

- ◆购买流程满意度较高，4分和5分占比合计73%；安装服务满意度次之，4分和5分占比67%；售后服务满意度最低，4分和5分占比61%，提示售后服务需重点改进。
- ◆售后服务1分和2分占比14%为三者中最高，安装服务5分占比28%相对较低，建议优先优化售后响应和安装流程以提升整体消费者体验。

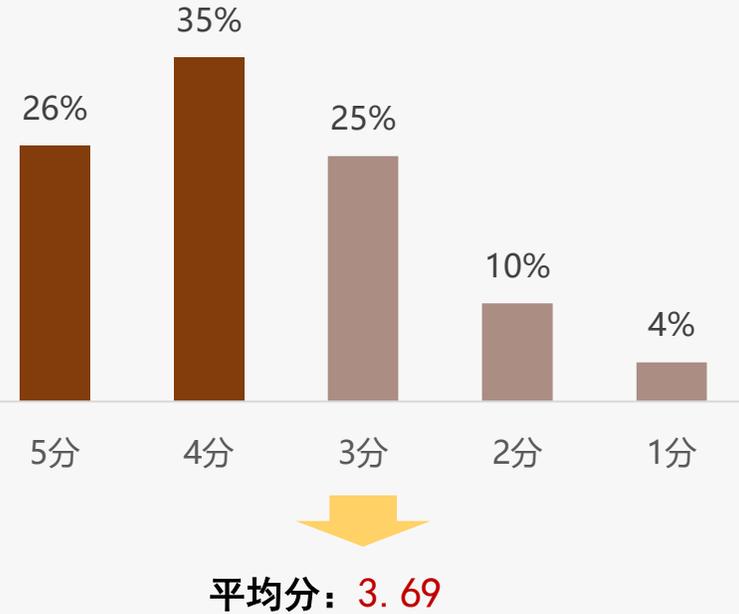
2025年中国空气源热水器购买流程满意度



2025年中国空气源热水器安装服务满意度



2025年中国空气源热水器售后服务满意度

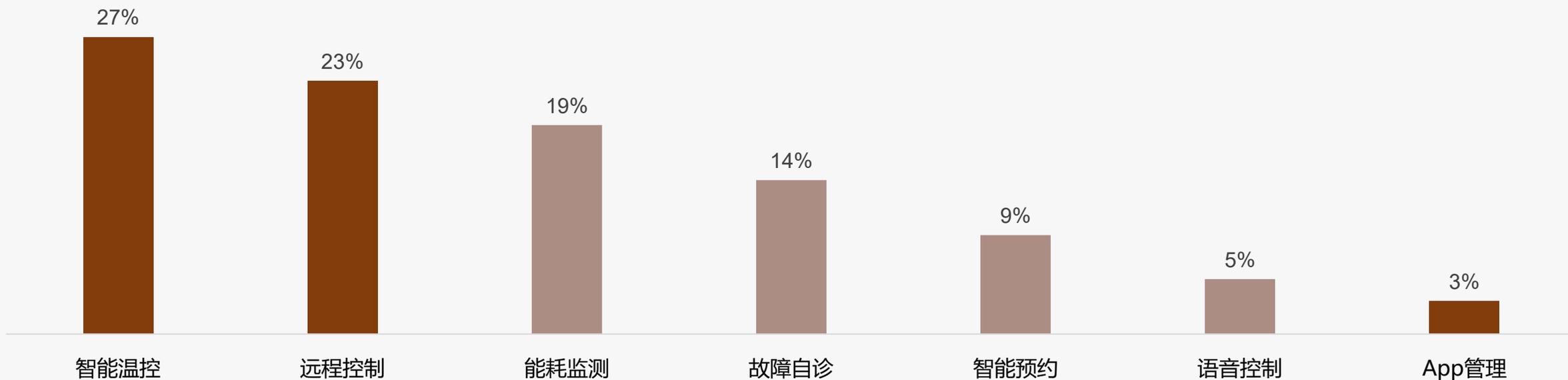


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能温控远程控制主导服务需求

- ◆智能温控和远程控制是消费者最关注的智能服务，占比分别为27%和23%，显示用户对精准控温和便捷操作的高度需求。
- ◆能耗监测和故障自诊分别占19%和14%，反映节能和可靠性需求，而语音控制和App管理占比最低，仅5%和3%。

2025年中国空气源热水器智能服务体验分布



样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1494，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