

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月即热热水器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instantaneous 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，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：中青年中等收入群体是即热热水器消费主力



26-45岁中青年占消费群体67%，中等收入人群（5-12万元）占59%



三线及以下城市占比35%，市场下沉趋势明显



消费决策高度个性化或家庭化，个人自主决策占42%

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁中青年中等收入群体设计产品与营销策略，满足其个性化或家庭化决策需求。

✓ 加强下沉市场布局

品牌需重视三线及以下城市市场，开发适合当地需求的产品和渠道，抓住下沉机遇。

核心发现2：首次购买为主，中高功率产品主导市场



首次购买占68%，产品耐用性强，更换周期长



中高功率（6.5-8.5kW）合计占65%，是主流选择



即热式电热水器以65%偏好率主导市场，燃气式占25%

启示

✓ 优化产品功率与类型组合

品牌应重点发展中高功率（6.5-8.5kW）产品，并强化即热式电热水器优势，满足主流需求。

✓ 强化新用户获取策略

针对首次购买用户（占68%），品牌需加强市场教育和产品推广，提升新用户转化率。

核心发现3：消费者偏好中高端产品，季节性和安装类型影响显著



单次购买支出2000-3000元占41%，消费者偏好中高端产品



购买季节集中在秋冬（合计70%），需求与寒冷季节高度相关



安装类型以壁挂式占58%为主，反映空间利用和便捷性需求

启示

✓ 定位中高端价格区间

品牌应聚焦1500-3500元价格带，优化产品性价比，满足消费者对中高端产品的偏好。

✓ 把握季节性营销时机

品牌需在秋冬季节（占70%）加强促销和宣传，利用需求高峰提升销量。

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，以核心性能与便捷效率驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化加热速度与安全性，匹配主流需求
- ✓ 开发中高功率壁挂式产品，满足家庭用水



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与亲友口碑推荐渠道
- ✓ 针对秋冬季节需求，开展精准促销活动



3、服务端

- ✓ 提升安装与售后服务满意度，减少更换
- ✓ 加强专业安装人员合作，建立信任

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

3、研究方法

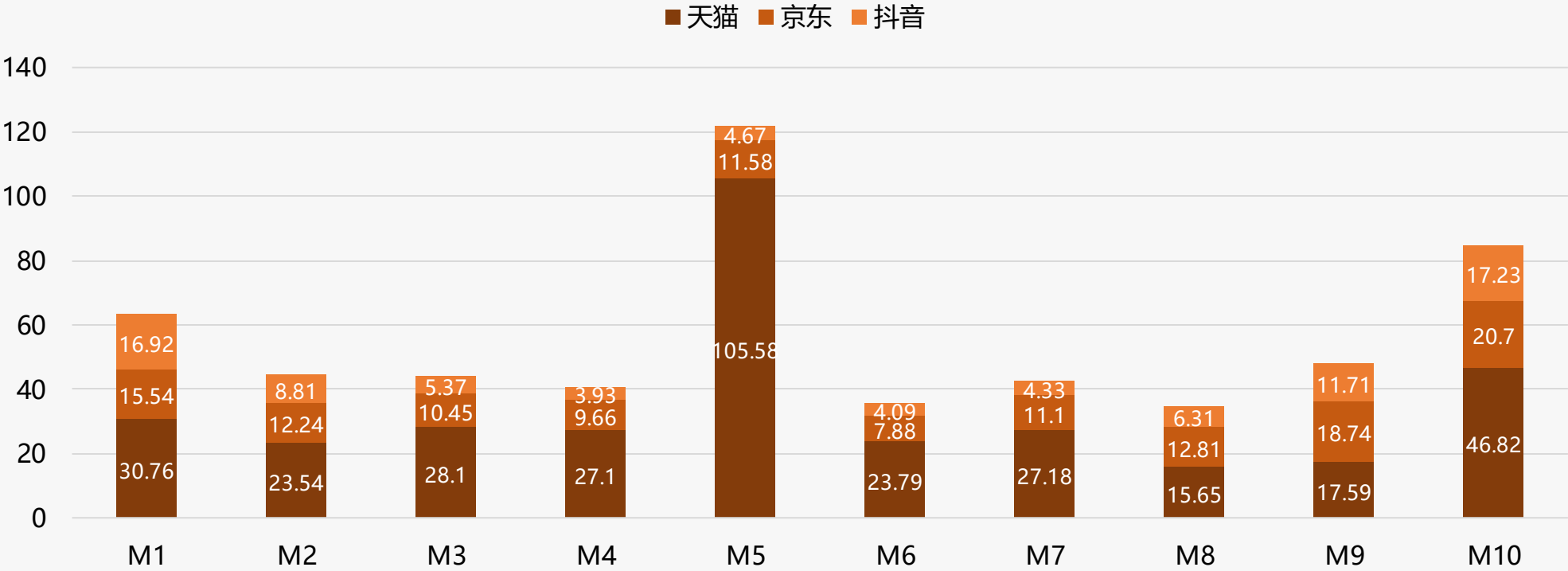
Research Method

- 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，计算即热热水器品类销售额、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、不同平台即热热水器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东抖音增长 季节性波动明显

- ◆从平台份额看，天猫以约4.5亿元总销售额领先，占线上总销售额的约50%，显示其作为核心渠道的稳定性。京东和抖音分别贡献约1.4亿元和0.8亿元，占比31%和18%，京东在M9-M10表现强劲，抖音份额虽低但增长潜力需关注。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现季节性波动，M5和M10为峰值，对应促销节点，M4-M6环比下降后反弹，反映消费者需求集中释放。建议优化库存周转率以应对高峰需求。从平台对比看，天猫在M5单月销售额超1亿元，凸显大促主导力；京东在M9-M10反超天猫，显示其下半年发力；抖音销售额从M3低点增至M10，增长超3倍，表明新兴渠道渗透加速，但整体份额仍低，需评估ROI。

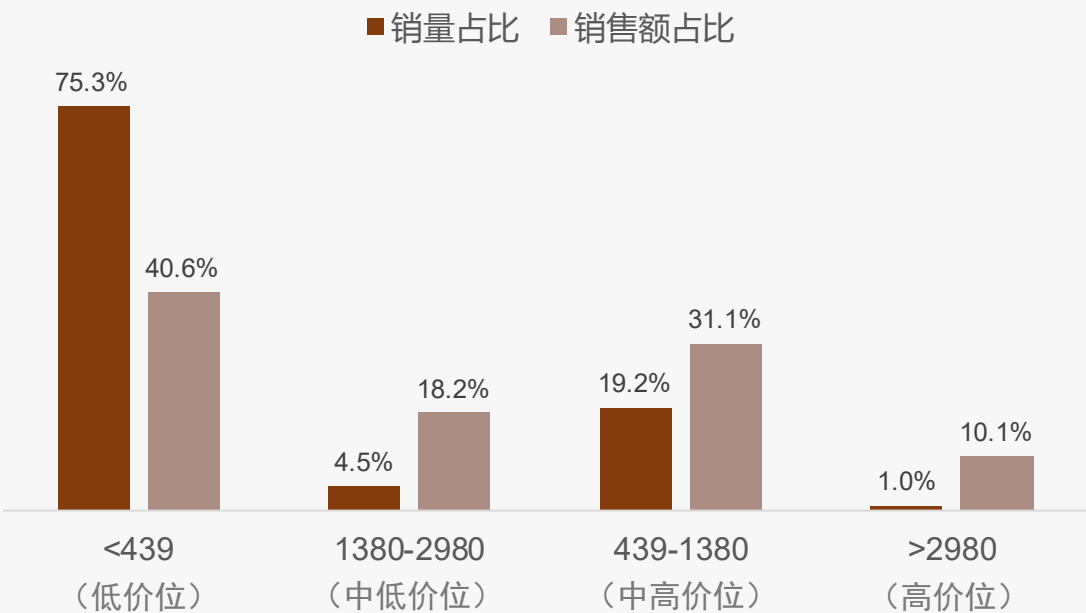
2025年1月~10月即热热水器品类线上销售规模（百万元）



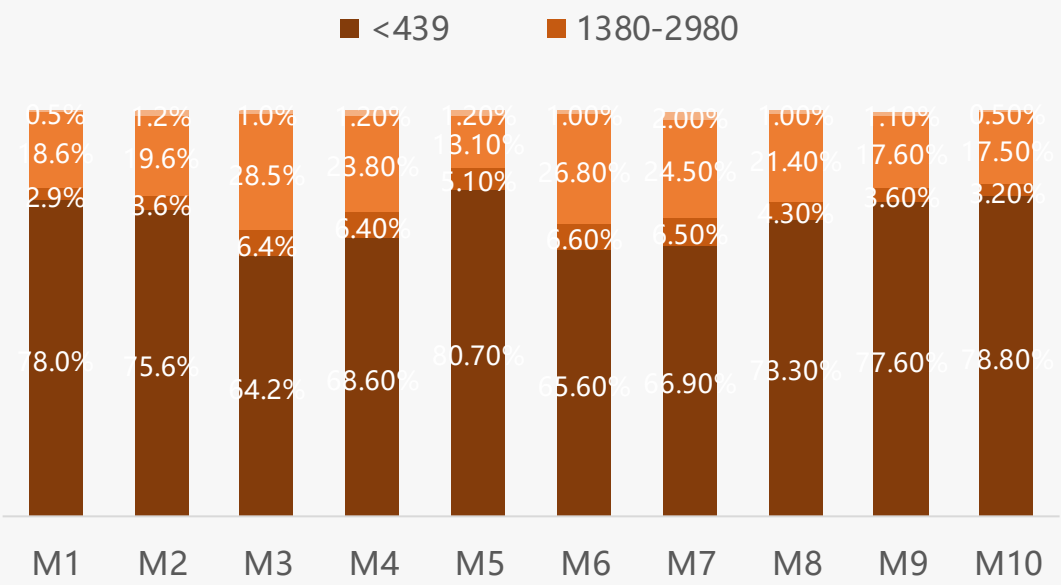
即热热水器市场 低价主导 高端溢价 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<439元低价位产品销量占比高达75.3%，但销售额占比仅40.6%，呈现量大利薄特征；1380-2980元中高价位销量占比4.5%却贡献18.2%销售额，显示高端产品具有更高的利润空间和品牌溢价能力。月度销量分布显示，<439元产品占比在M5达到峰值80.7%，M3降至最低64.2%，呈现季节性波动；中高端产品在M3-M7期间占比相对稳定，表明消费升级趋势持续。
- ◆ 价格带分析揭示结构性机会：439-1380元中端产品以19.2%销量贡献31.1%销售额，单位产品价值显著高于低价产品；>2980元超高端产品虽仅1.0%销量却创造10.1%销售额，验证了细分市场的溢价潜力。建议企业根据季节调整营销策略把握消费升级窗口期，并加强中高端产品研发通过差异化竞争提升整体ROI。

2025年1月~10月即热热水器线上不同价格区间销售趋势



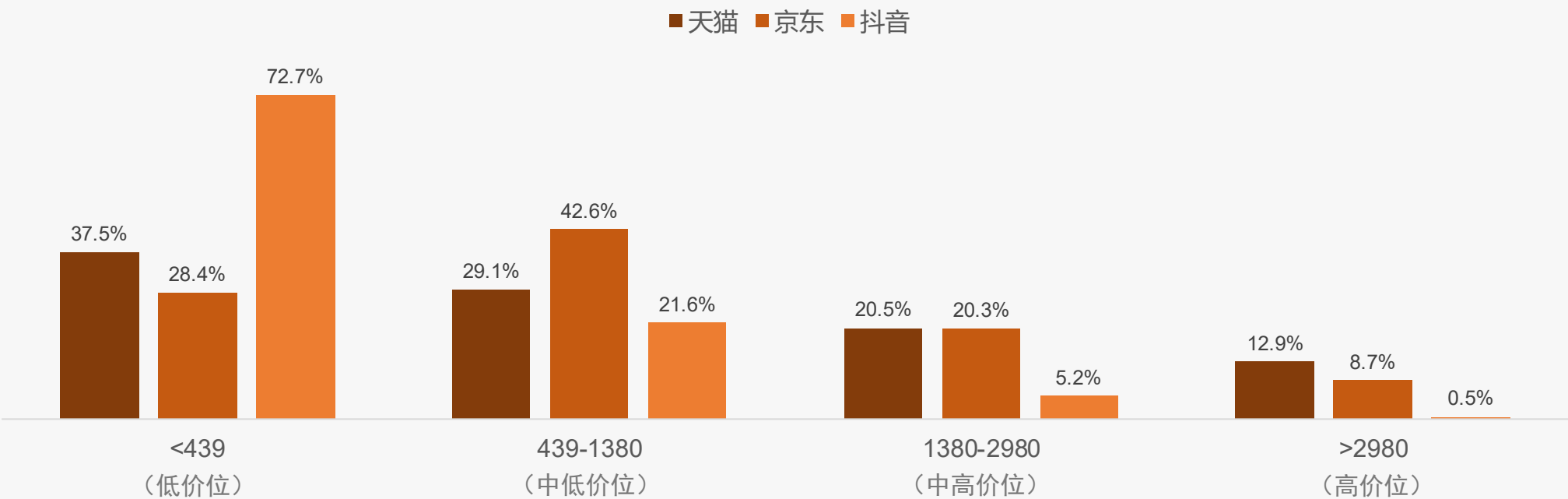
即热热水器线上价格区间-销量分布



即热热水器市场 价格分化 平台策略差异

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。抖音以低价产品主导，<439元区间占比72.7%，反映其下沉市场特征；天猫和京东中端439-1380元区间分别占29.1%和42.6%，显示主流消费偏好。高端>2980元区间在天猫占比12.9%，高于京东8.7%和抖音0.5%，表明天猫用户更倾向于高价值产品，可能影响品牌溢价和ROI策略。
- ◆ 平台间销售策略对比揭示市场细分。抖音低价策略突出，<439元区间占比超七成，适合快速周转和流量变现；京东中端区间占比最高，达42.6%，体现其家电品类优势；天猫则均衡分布，高端区间占比领先，暗示其品牌化和高毛利导向。这要求企业调整渠道策略，优化库存周转率，以应对不同平台用户画像。

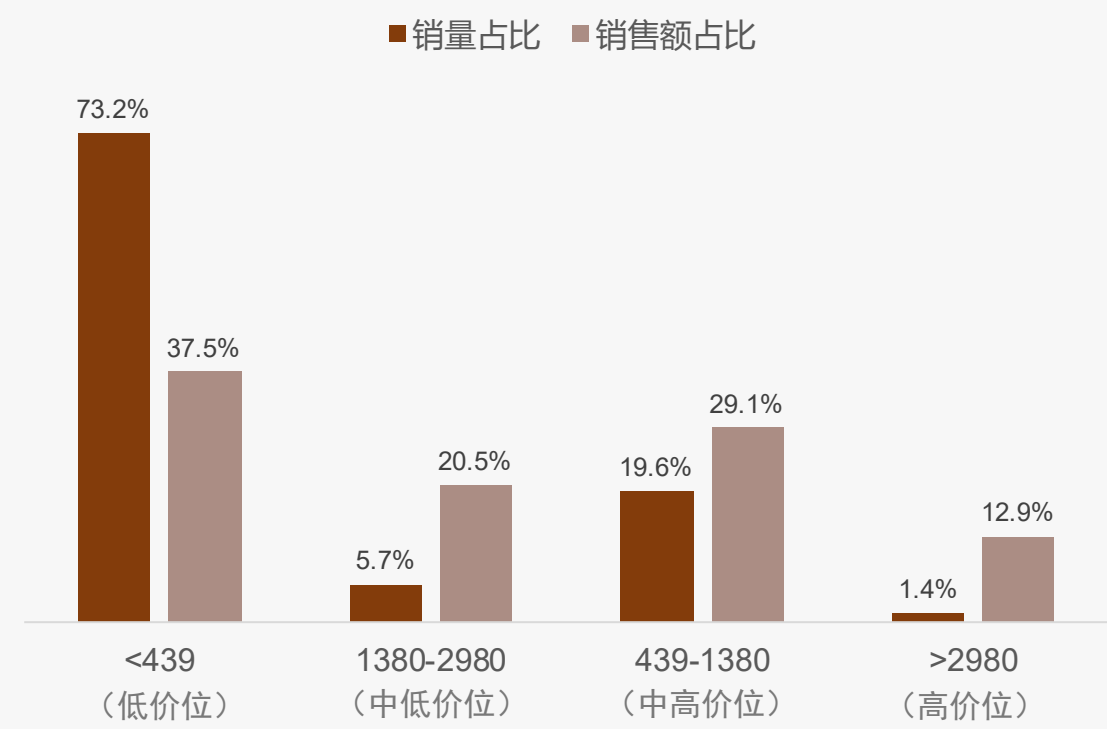
2025年1月~10月各平台即热热水器不同价格区间销售趋势



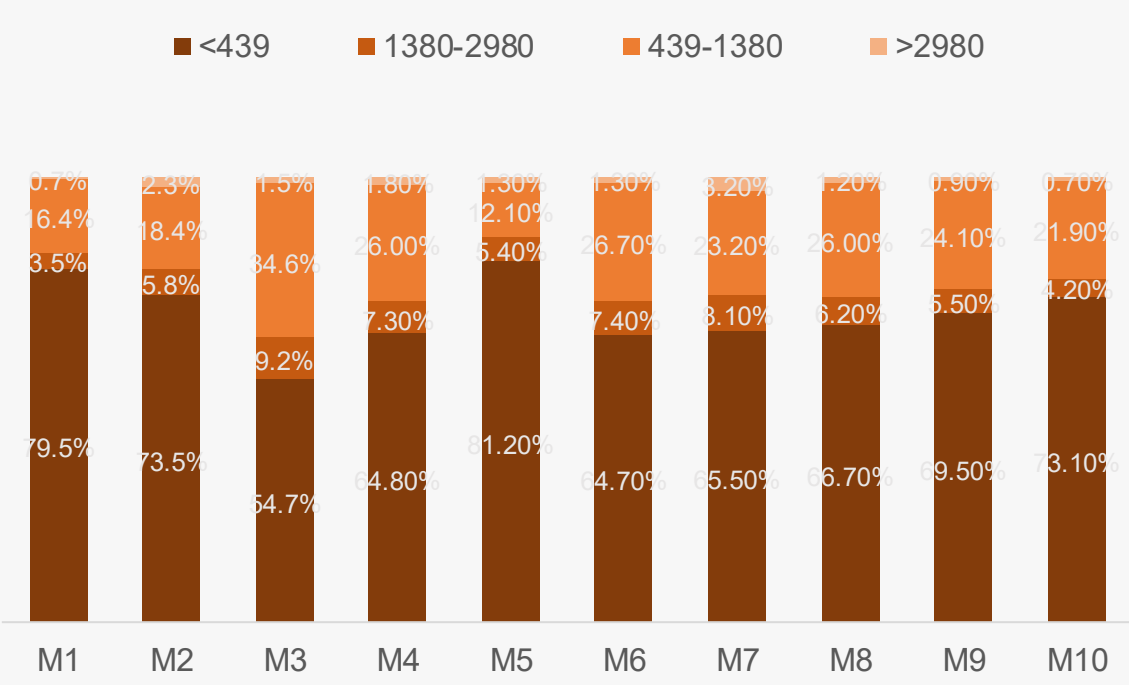
即热热水器市场分层高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，即热热水器市场呈现明显的消费分层。低价位（<439元）产品销量占比高达73.2%，但销售额占比仅37.5%，表明该区间以价格敏感型消费者为主，毛利率可能较低。中高价位（1380-2980元）销量占比5.7%却贡献20.5%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。整体市场结构需优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1-M10期间，<439元区间销量占比从79.5%降至73.1%，而439-1380元区间从16.4%升至21.9%，表明消费者向中端产品迁移。M3出现明显拐点，<439元占比骤降至54.7%，中端产品升至34.6%，可能受促销活动或季节性需求影响。这种波动提示企业需加强库存周转率管理以应对需求变化。

2025年1月~10月天猫平台即热热水器不同价格区间销售趋势

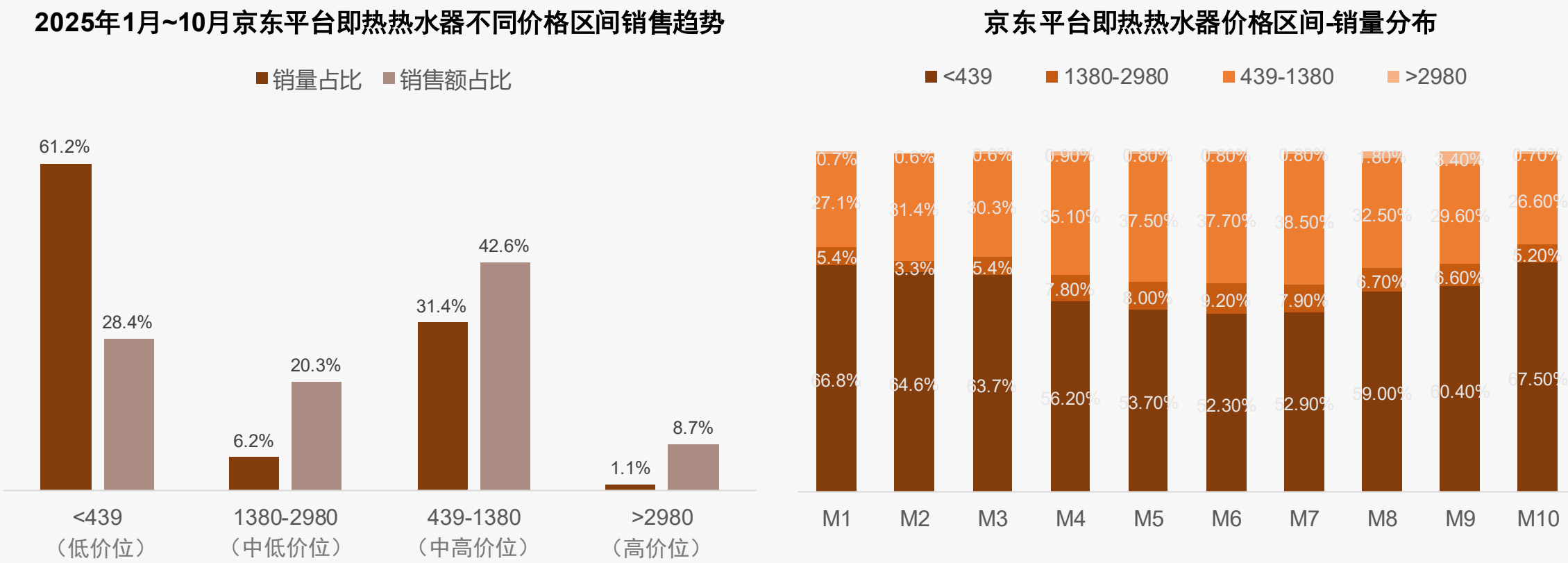


天猫平台即热热水器价格区间-销量分布



京东即热热水器中高端产品驱动营收增长

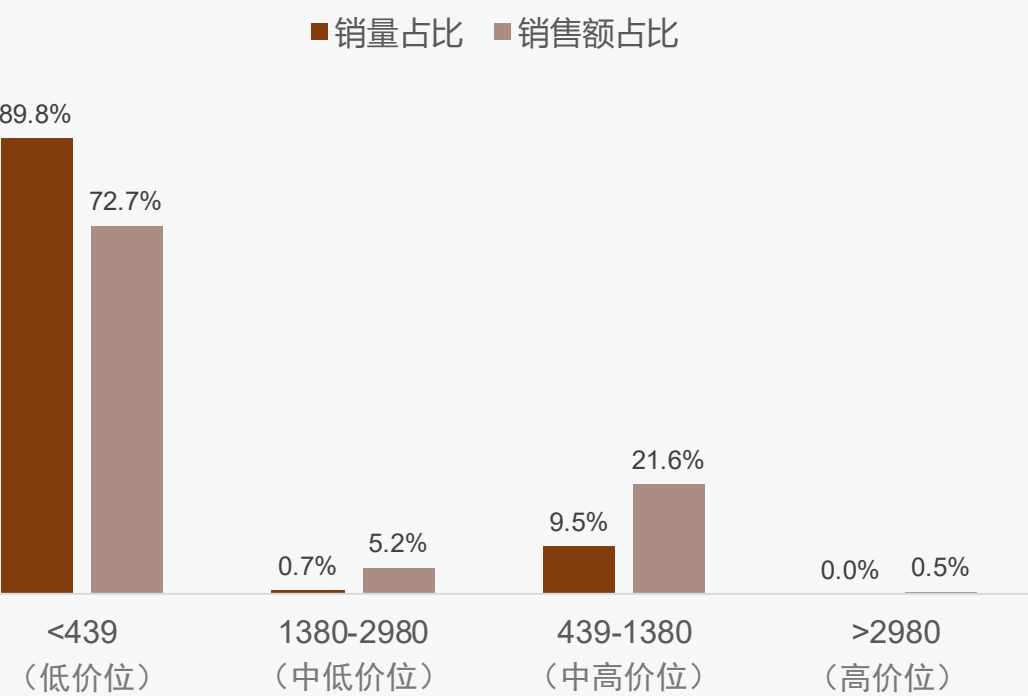
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台即热热水器呈现明显的结构性特征。低价位段（<439元）销量占比61.2%但销售额仅占28.4%，显示该区间产品单价低、利润空间有限。中价位段（439-1380元）销量占比31.4%却贡献42.6%销售额，是核心利润来源。高价段（>2980元）销量仅1.1%但销售额占比8.7%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M10期间，低价段（<439元）销量占比从66.8%波动下降至52.3%，M10回升至67.5%；中价位段（439-1380元）从27.1%逐步提升至38.5%。这表明夏季（M6-M8）消费者更倾向购买中高端产品，冬季回归性价比选择。



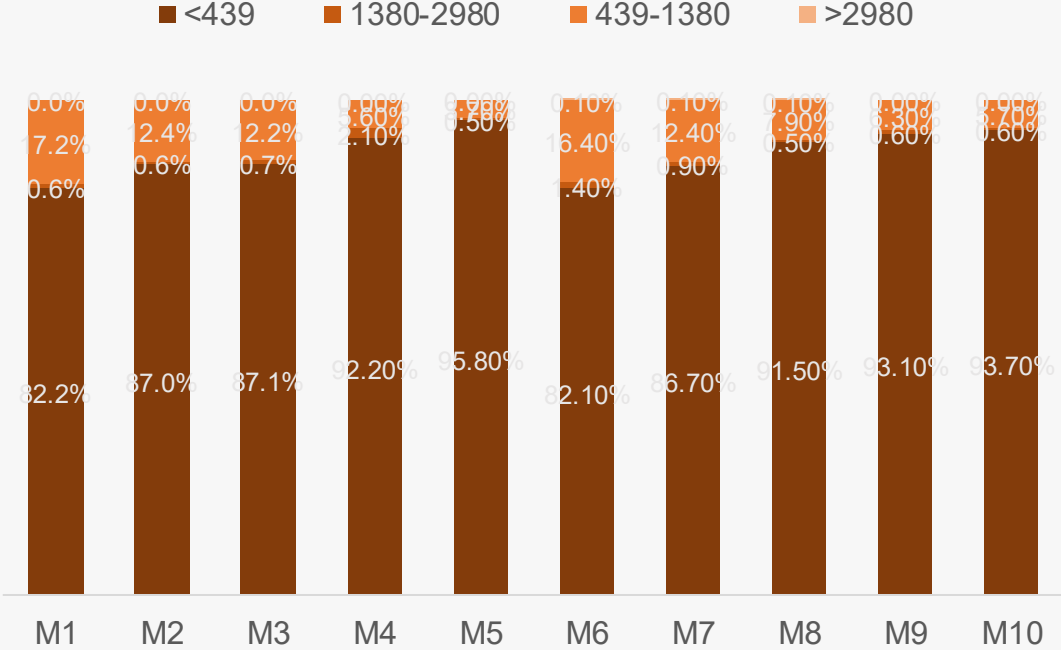
抖音热水器低端主导 中端高值 高端小众

- ◆从价格区间结构看，抖音平台即热热水器市场呈现明显的低端主导特征。低于439元的产品销量占比高达89.8%，但销售额占比仅72.7%，表明该区间产品单价较低，利润空间有限。而439-1380元区间虽销量占比仅9.5%，却贡献了21.6%的销售额，显示出中端产品具有更高的单位价值。1380-2980元高端产品销量占比仅0.7%，但销售额占比达5.2%，说明高端产品虽小众但利润贡献显著。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低于439元产品的销量占比在M4-M5、M8-M10期间显著提升至90%以上，显示消费者在特定月份更倾向于购买低价产品。439-1380元区间在M1、M6占比相对较高，可能受促销活动影响。整体看，低端产品销量占比波动较大，而高端产品（>2980元）几乎无销量，市场接受度极低。

2025年1月~10月抖音平台即热热水器不同价格区间销售趋势



抖音平台即热热水器价格区间-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 即热热水器消费行为、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年内购买过即热热水器的消费者；
- 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

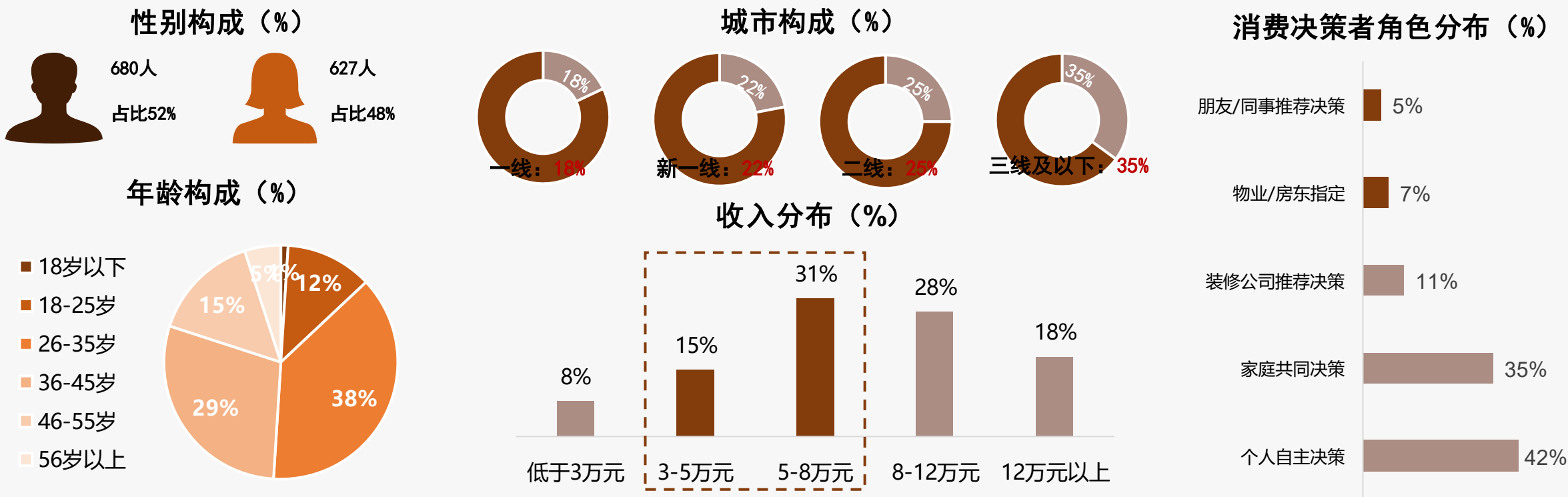
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1307

中青年中等收入市场下沉决策个人化

◆即热热水器消费主力为26-45岁中青年，占比67%，中等收入人群（5-12万元）占59%，市场下沉趋势明显，三线及以下城市占比35%。

◆消费决策高度个人化或家庭化，个人自主决策占42%、家庭共同决策占35%，性别分布均衡，男52%、女48%，无显著差异。

2025年中国即热热水器消费者画像

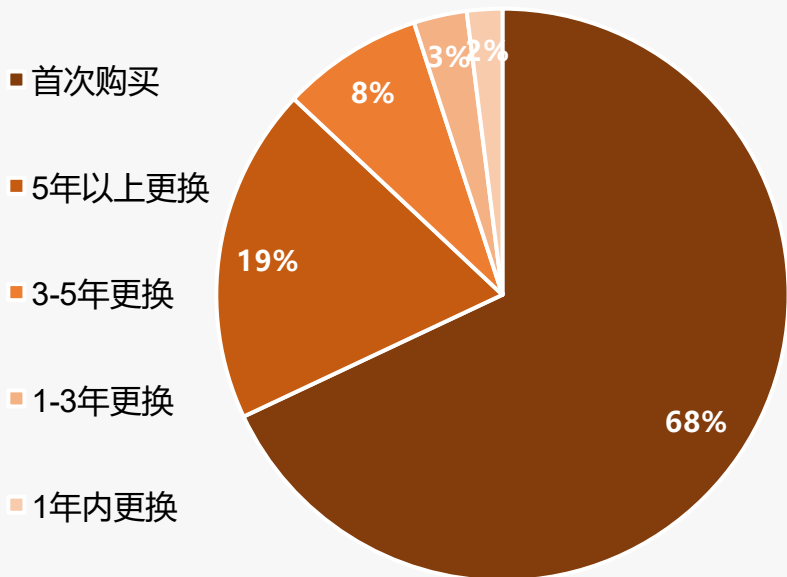


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

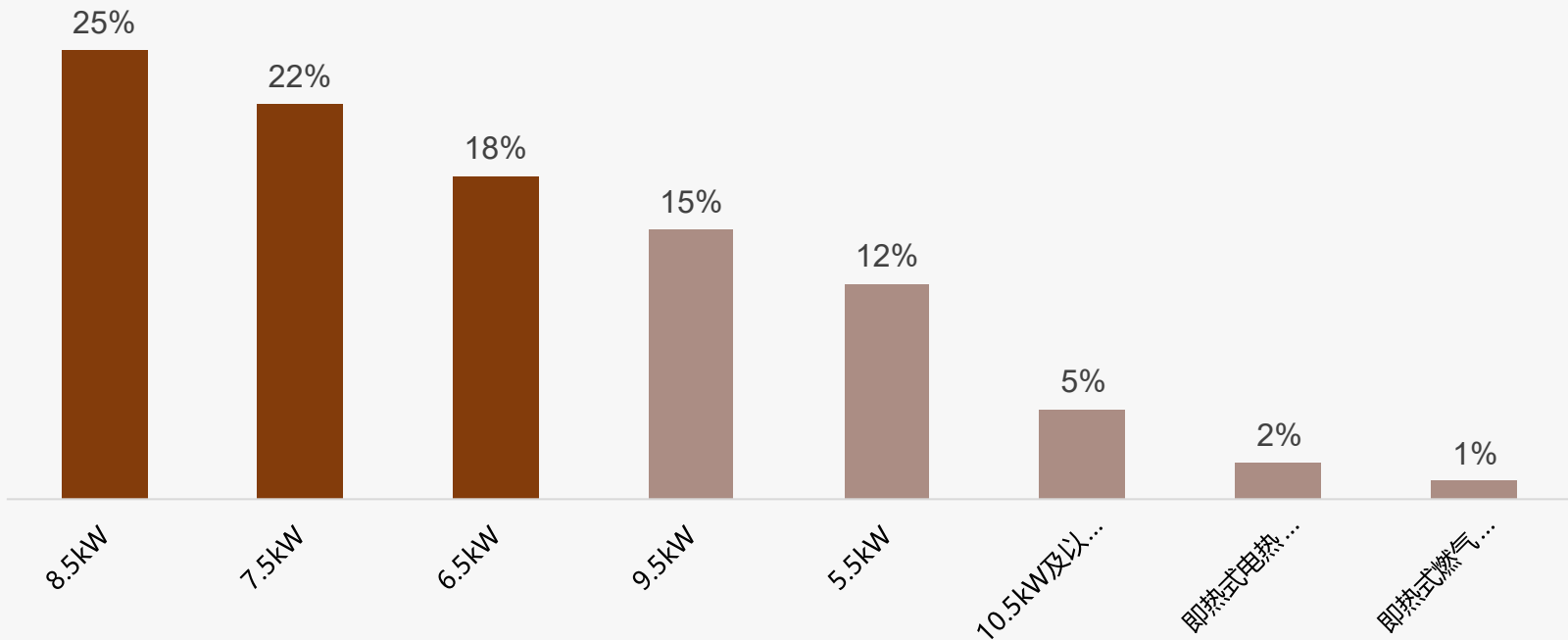
首次购买为主 中高功率主流

- ◆首次购买占比68%，5年以上更换占19%，显示市场以新用户为主，产品耐用性强，更换周期长。
- ◆8.5kW占比25%最高，中高功率（6.5-8.5kW）合计占65%，是主流选择，对应家庭用水需求。

2025年中国即热热水器购买频率分布



2025年中国即热热水器产品功率规格分布

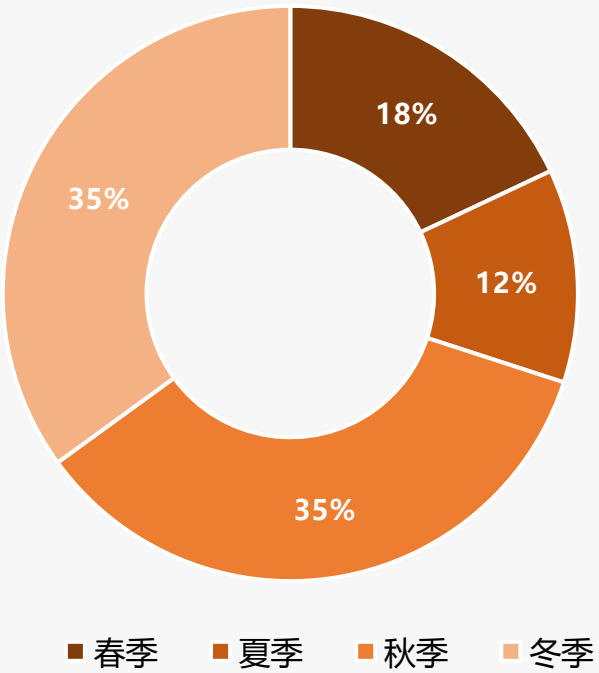


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

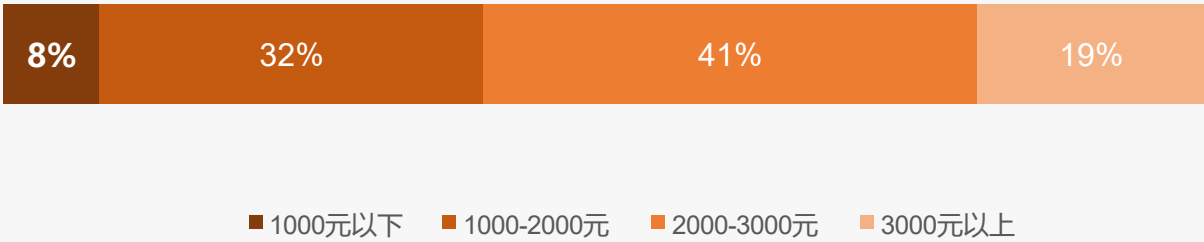
中高端产品主导 寒冷季节需求高

- ◆ 单次购买支出2000-3000元占比41%，1000-2000元占比32%，显示消费者偏好中高端产品，价格敏感度适中。
- ◆ 购买季节秋季和冬季各占35%，合计70%，需求与寒冷季节高度相关；安装类型壁挂式占58%，主导市场。

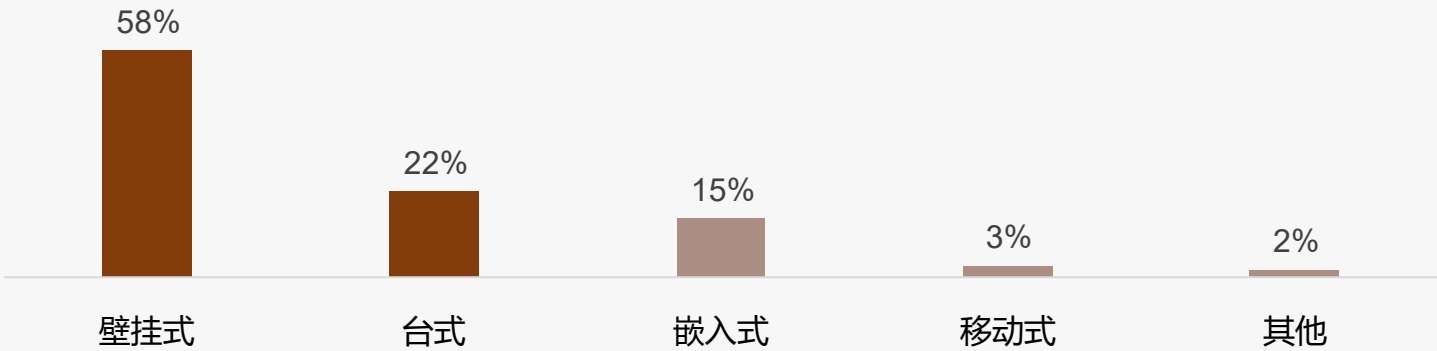
2025年中国即热热水器购买季节分布



2025年中国即热热水器单次购买支出分布



2025年中国即热热水器安装类型分布

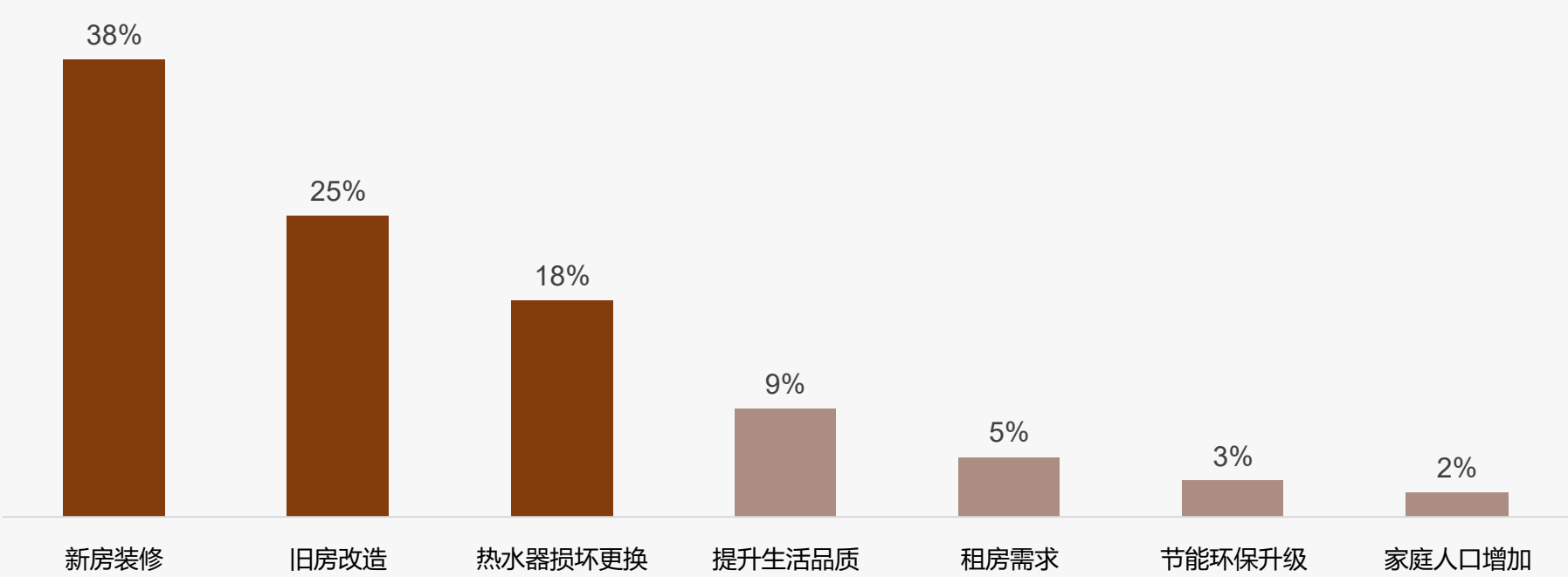


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

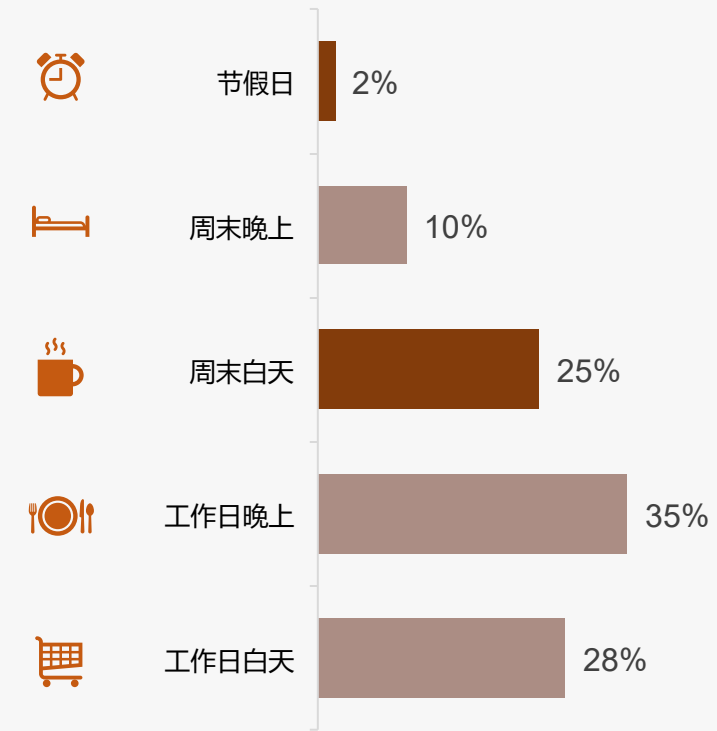
新房装修主导 晚间购买活跃

- ◆购买场景以新房装修38%为主，旧房改造25%和损坏更换18%为辅，提升生活品质9%显示便利需求。
- ◆购买时段集中在工作日晚上35%，工作日白天28%和周末白天25%也活跃，节假日仅2%促销效果有限。

2025年中国即热热水器购买场景分布



2025年中国即热热水器购买时段分布

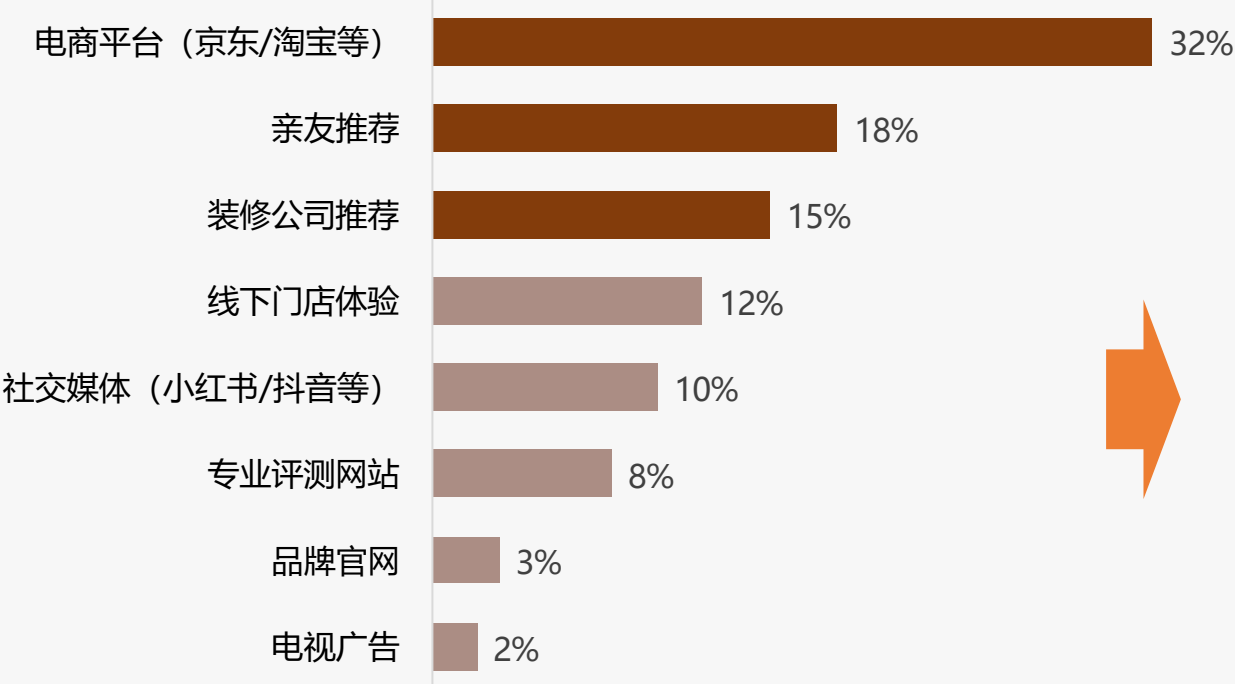


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

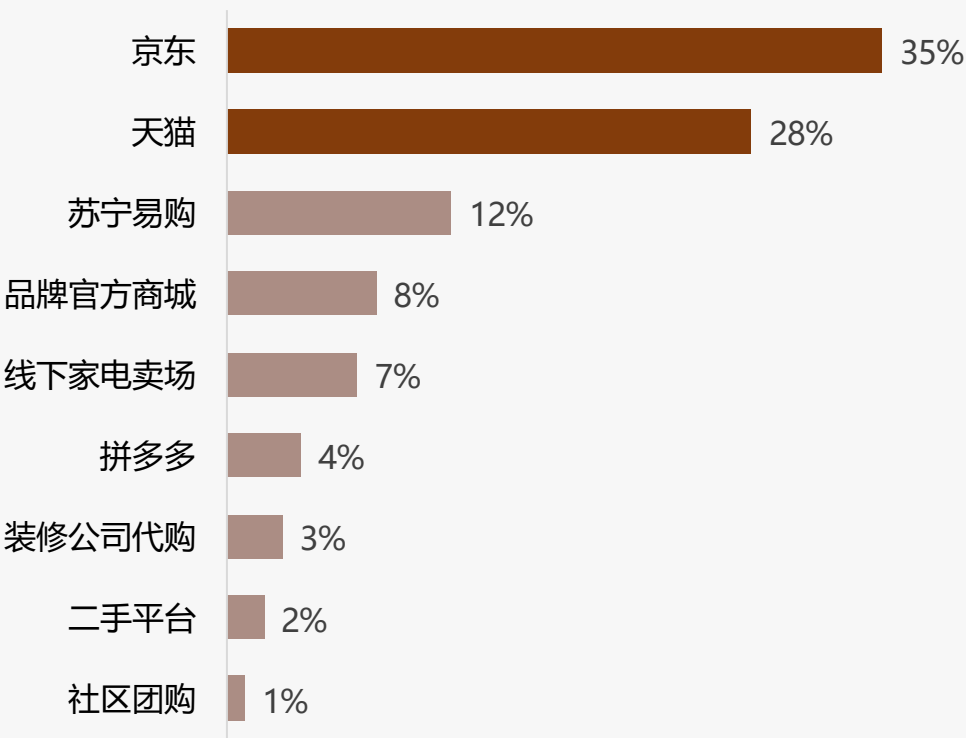
电商主导口碑专业推荐关键

- ◆产品了解渠道中，电商平台占比最高达32%，亲友推荐和装修公司推荐合计占33%，显示口碑和专业推荐在消费者决策中起关键作用。
- ◆购买渠道方面，京东和天猫合计占63%，凸显电商平台主导地位，线下家电卖场仅占7%，反映消费者偏好线上购物。

2025年中国即热热水器产品了解渠道分布



2025年中国即热热水器产品购买渠道分布

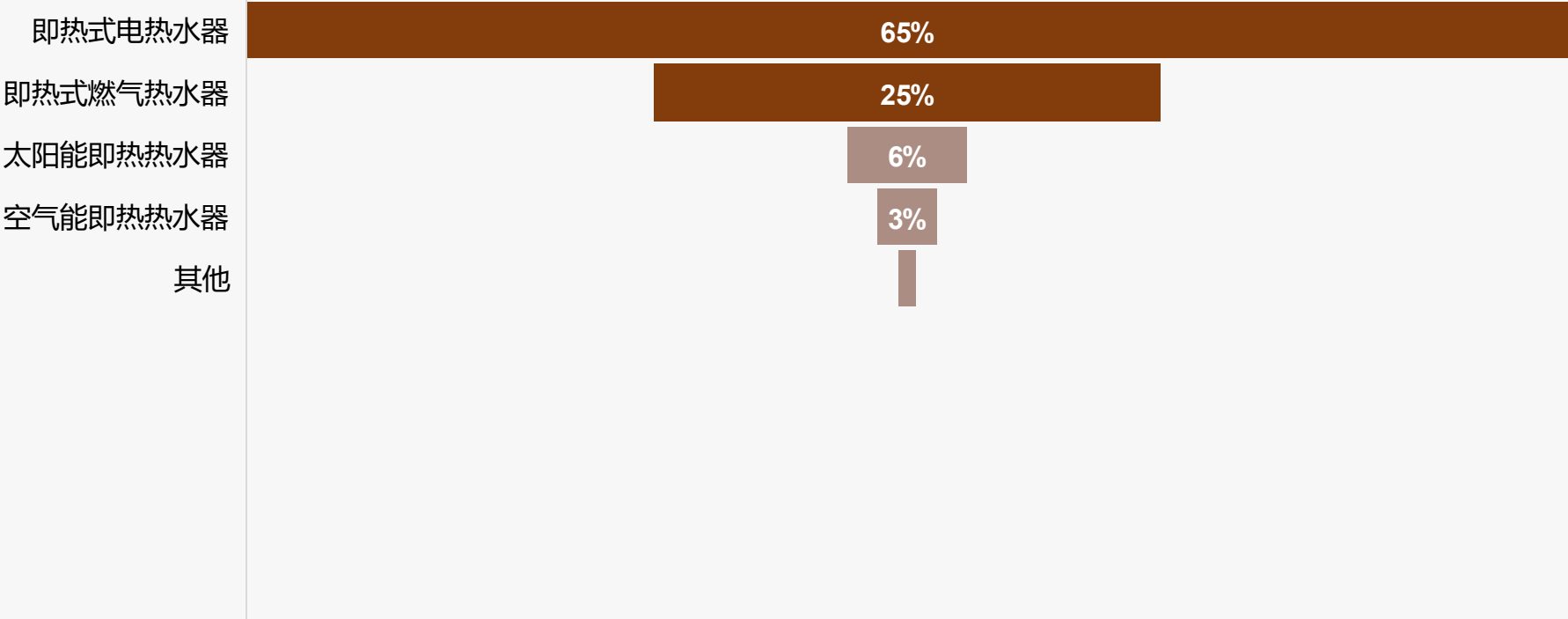


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

电热水器主导市场燃气次之新能源待推广

- ◆即热式电热水器以65%的偏好率主导市场，即热式燃气热水器占25%，显示消费者偏好便捷和高效的产品，新能源类型占比低。
- ◆调研分析指出，电力和燃气是市场主要驱动力，太阳能和空气能类型分别占6%和3%，可能受成本或安装条件限制影响。

2025年中国即热热水器产品类型偏好分布

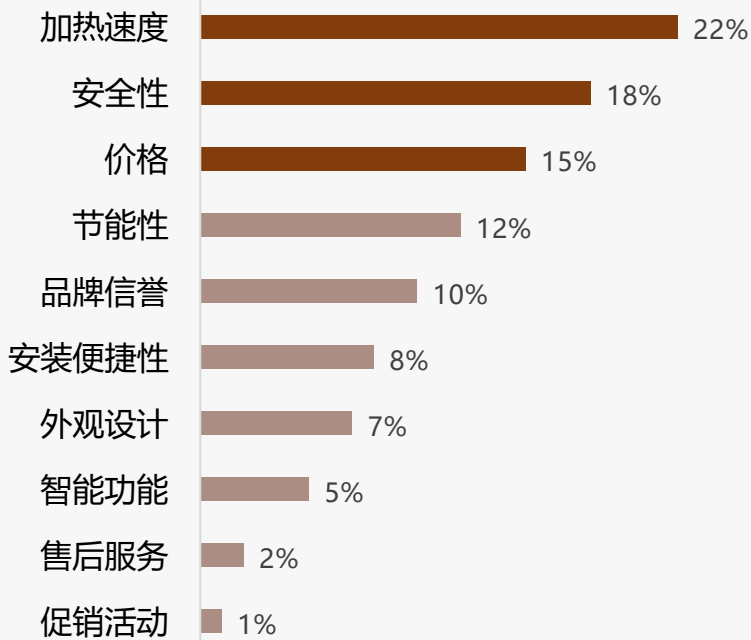


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

即热热水器核心性能驱动消费便捷效率优先

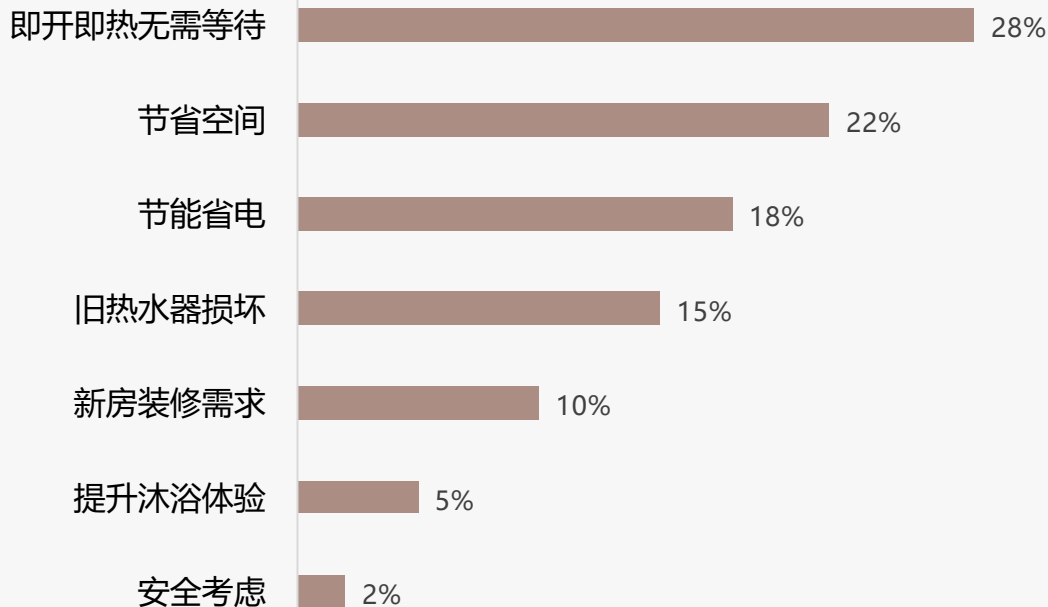
- ◆购买关键因素中，加热速度22%、安全性18%、价格15%合计占55%，显示消费者最关注核心性能与成本，节能性12%、品牌信誉10%次之。
- ◆购买原因以即开即热28%、节省空间22%、节能省电18%为主，合计占68%，凸显便捷性和效率是主要驱动因素，旧热水器损坏15%也较突出。

2025年中国即热热水器购买关键因素分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

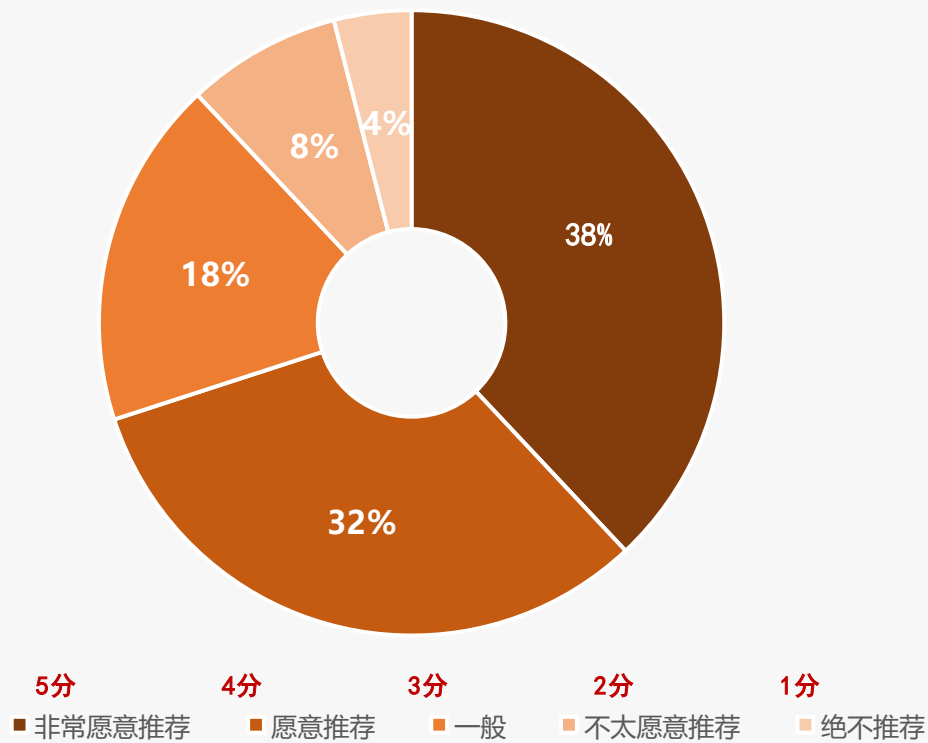
2025年中国即热热水器购买原因分布



推荐意愿高 安装耗电是障碍

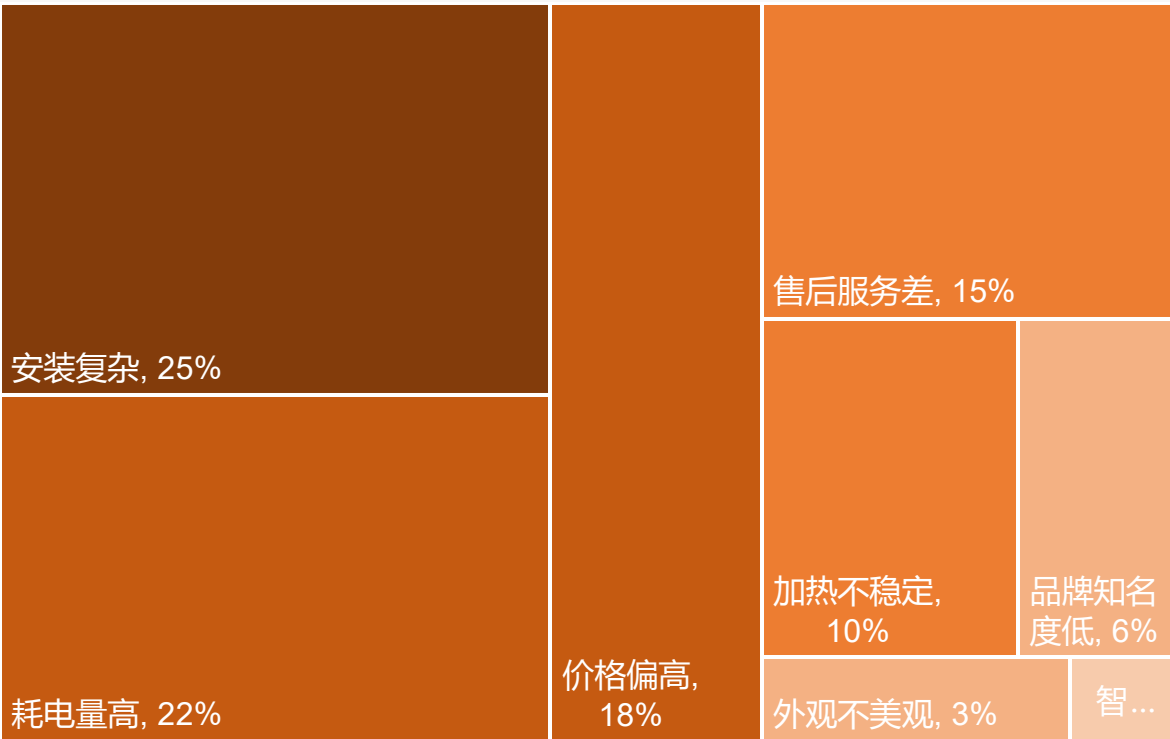
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意推荐和愿意推荐合计占70%，但不愿推荐原因中安装复杂占25%和耗电量高占22%是主要障碍。
- ◆价格偏高占18%也值得关注，其他原因如售后服务差和加热不稳定占比较低，提示产品在易用性和能效方面需改进。

2025年中国即热热水器推荐意愿分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

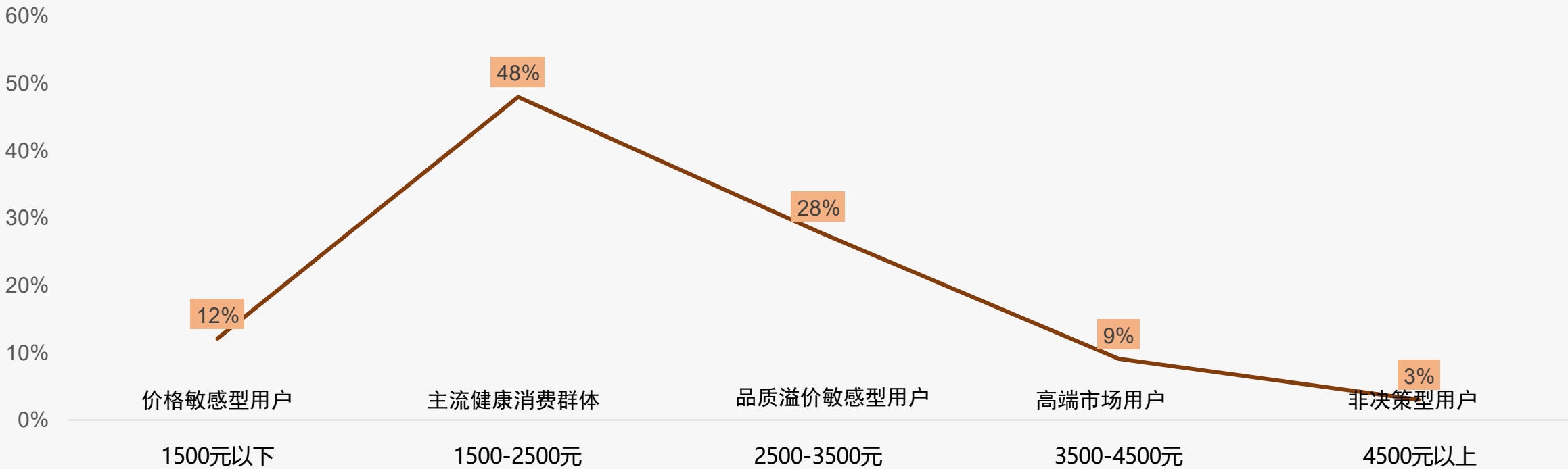
2025年中国即热热水器不愿推荐原因分布



中端价格主导市场高端接受度有限

- ◆主流规格价格接受度显示，1500-2500元区间占比48%，是消费者最偏好的中端价位，反映市场核心在于性价比和功能平衡。
- ◆高端市场2500-3500元占比28%，而超高端3500元以上合计仅12%，表明高价产品接受度有限，消费者对高价持谨慎态度。

2025年中国即热热水器主流规格价格接受度



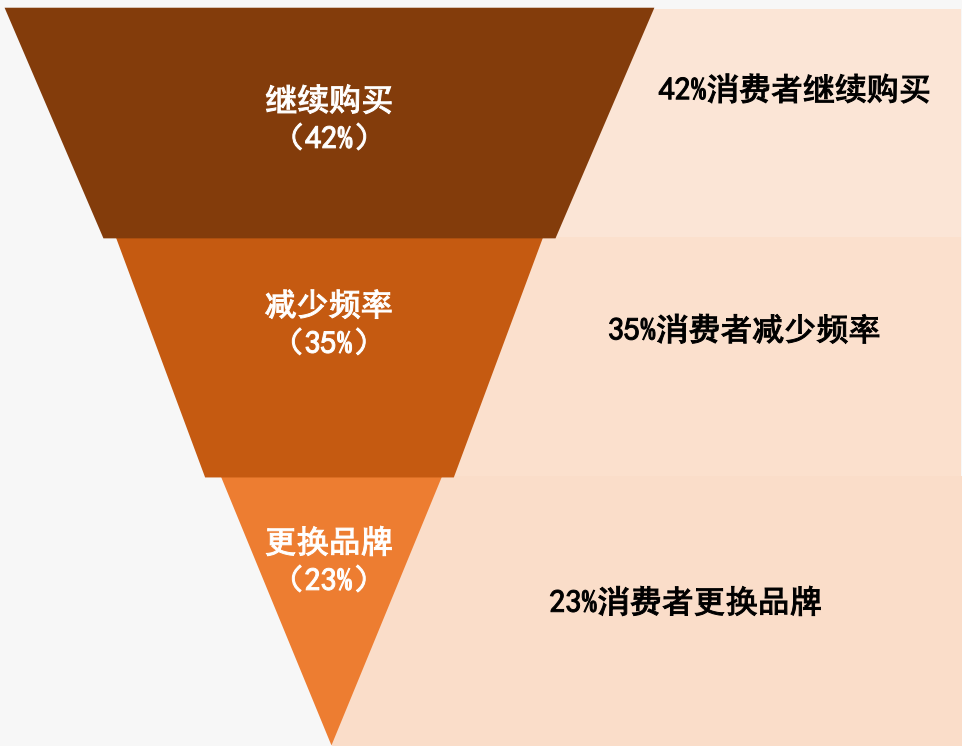
样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以8.5kW规格即热热水器为标准核定价格区间

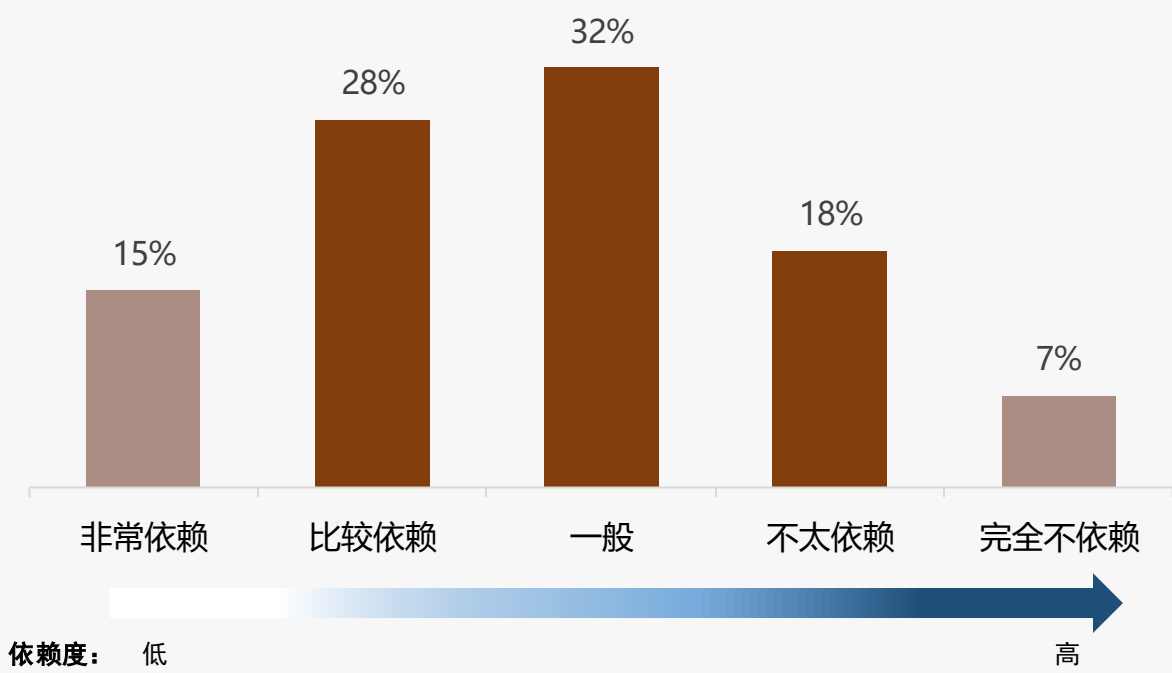
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆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，品牌忠诚度受挑战。
- ◆促销活动依赖程度中，43%消费者非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，促销对购买决策有显著影响。

2025年中国即热热水器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国即热热水器促销活动依赖程度分布

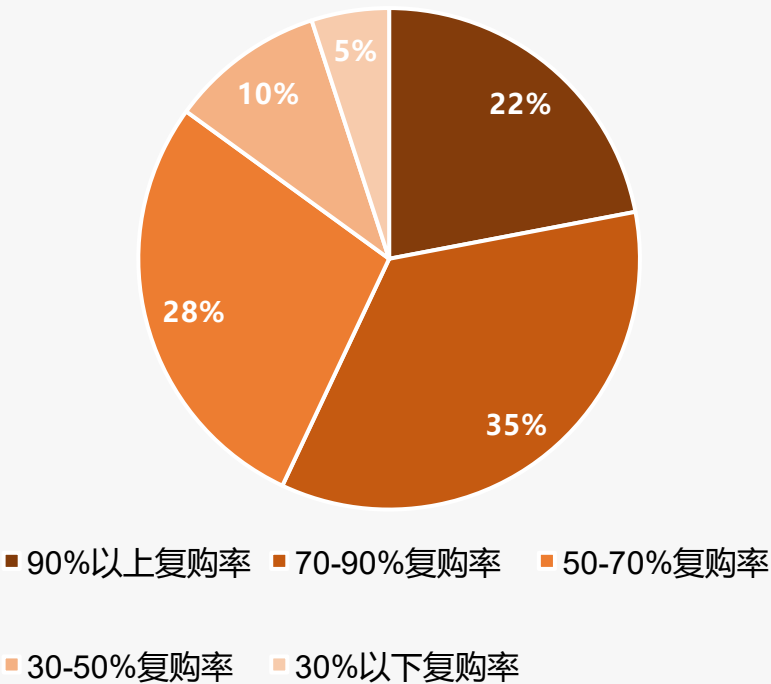


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

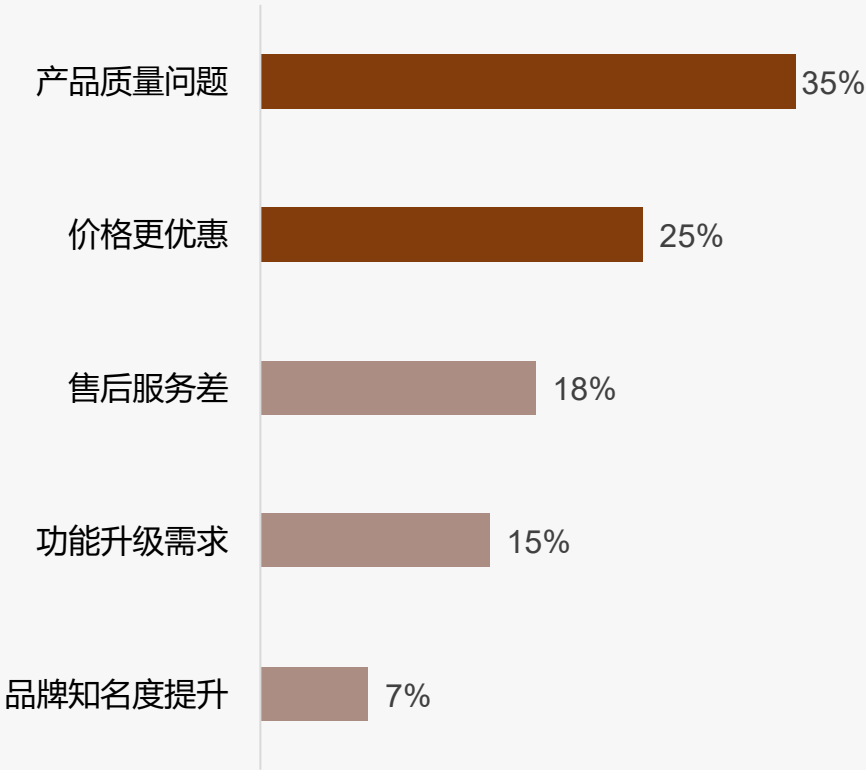
复购率高 质量问题主因 价格敏感

- ◆品牌复购率显示70%以上复购率占比57%，消费者忠诚度高，其中90%以上复购率占22%，强用户粘性突出。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占35%是主因，价格更优惠占25%次之，售后服务差占18%需优化。

2025年中国即热热水器品牌复购率分布



2025年中国即热热水器更换品牌原因分布

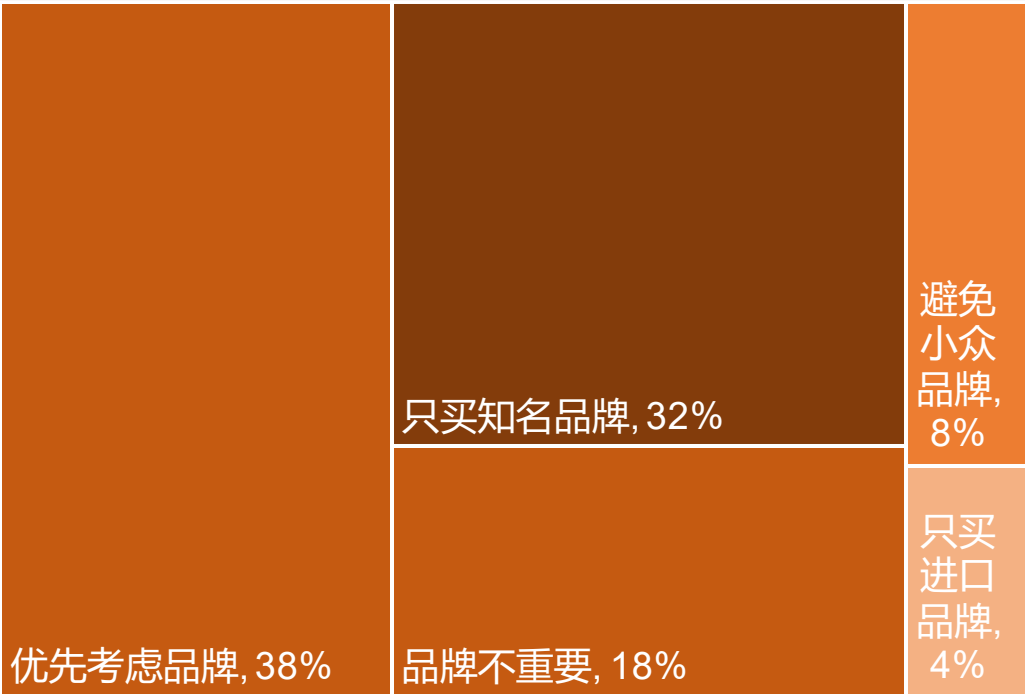


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

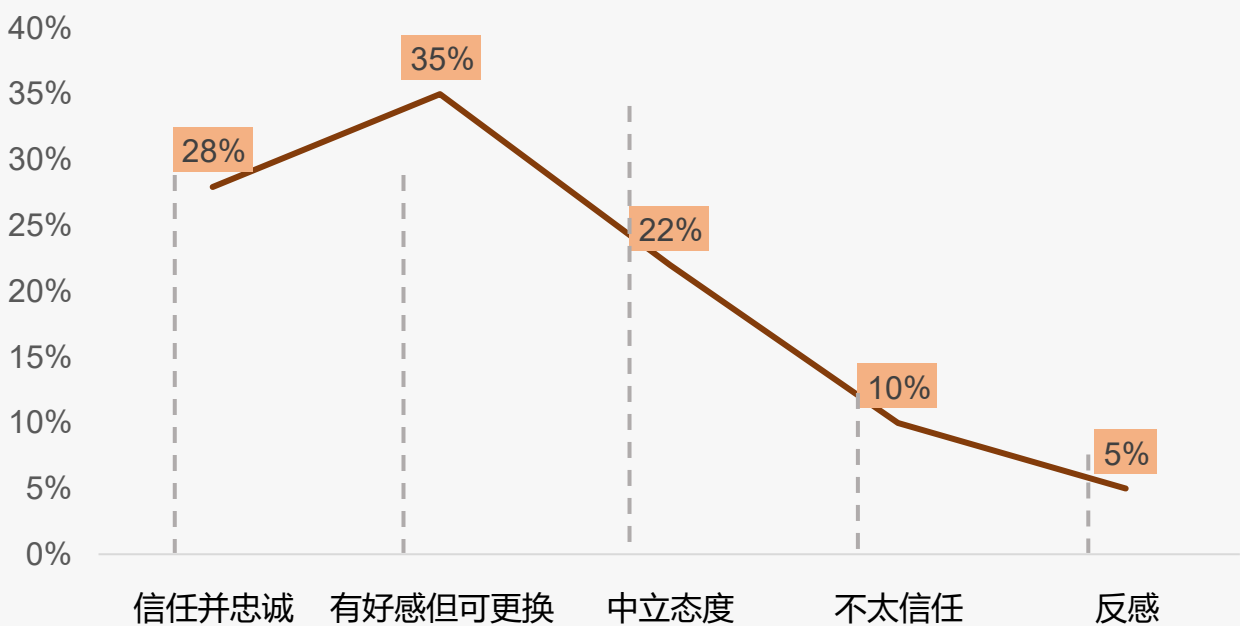
品牌主导消费 忠诚度待提升

- ◆消费意愿中，优先考虑品牌占38%，只买知名品牌占32%，合计70%，显示品牌是购买决策的核心因素，小众和进口品牌机会有限。
- ◆品牌态度方面，有好感但可更换占35%，信任并忠诚占28%，合计63%，表明消费者对品牌积极但忠诚度不高，存在切换可能。

2025年中国即热热水器品牌消费意愿分布



2025年中国即热热水器品牌态度分布

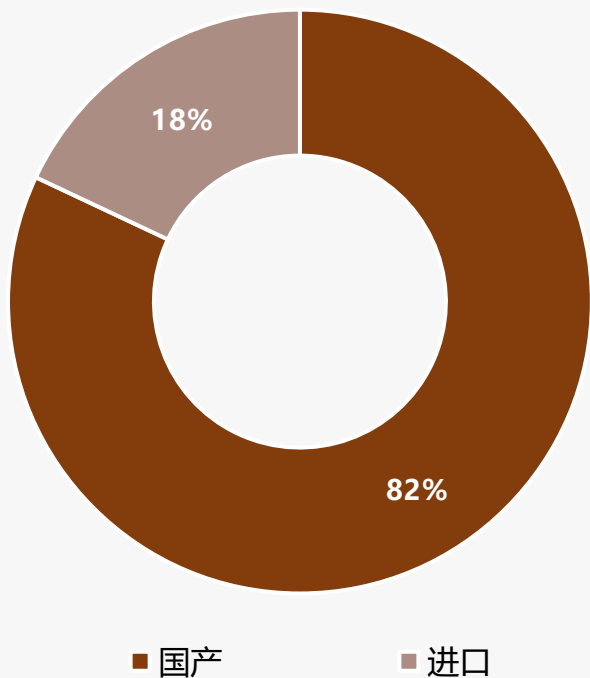


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

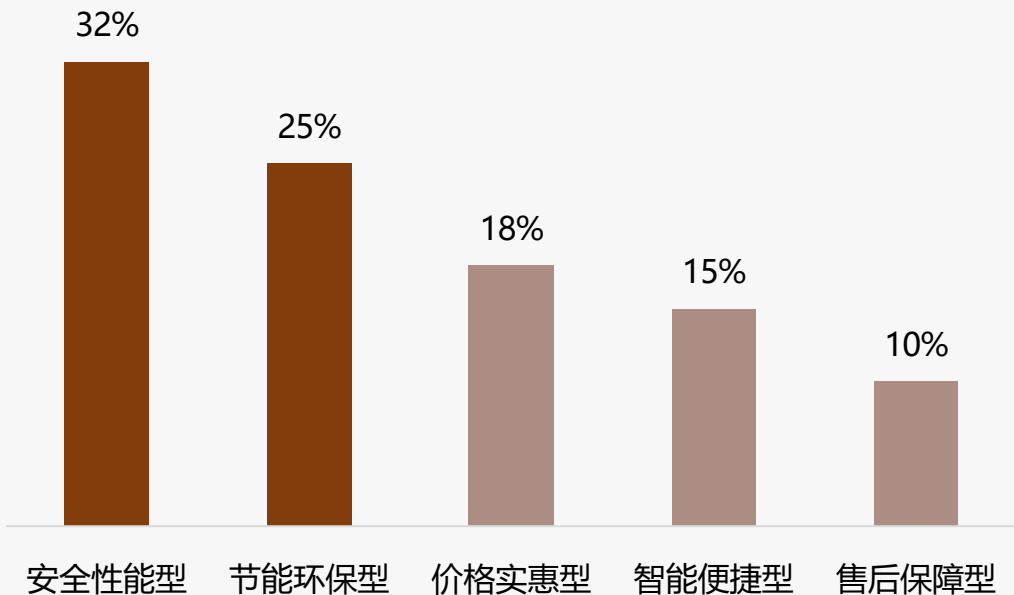
国产主导安全环保驱动市场

- ◆ 国产即热热水器消费占比82%，进口仅18%，消费者对国产品牌高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中安全性能型32%和节能环保型25%合计57%，安全与环保成为消费者首要关注点。

2025年中国即热热水器国产进口消费分布



2025年中国即热热水器品牌偏好类型分布

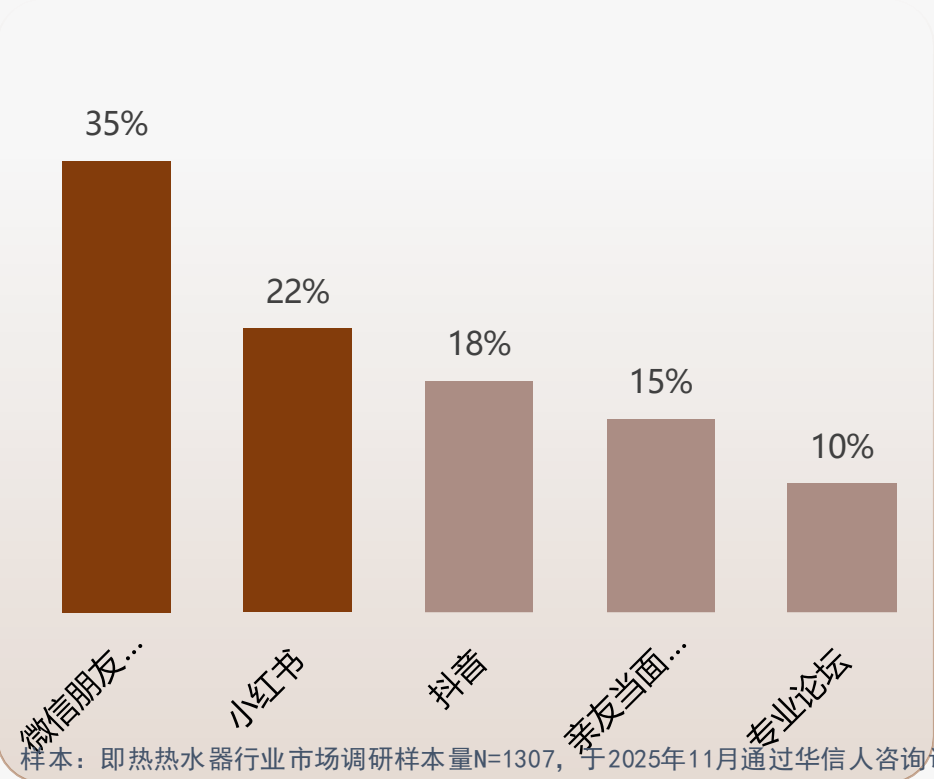


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

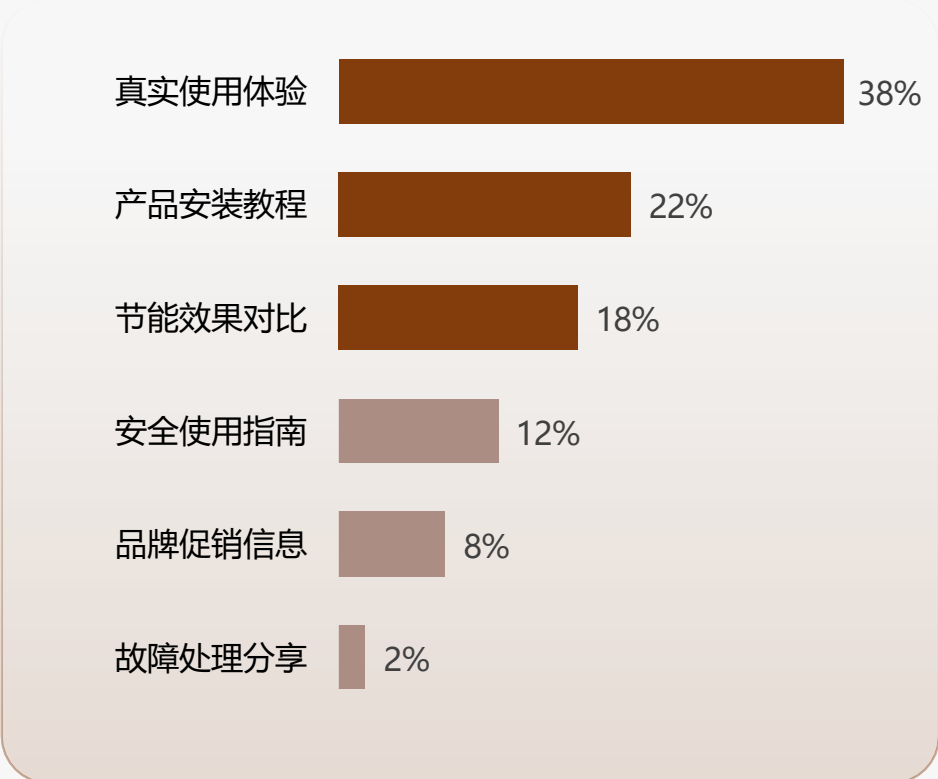
社交圈层主导分享 真实体验驱动决策

- ◆使用经验分享以微信朋友圈35%为主，小红书22%和抖音18%次之，社交圈层和短视频平台是信息传播关键渠道。
- ◆社交内容中真实使用体验38%占比最高，产品安装教程22%和节能效果对比18%突出，反映消费者重视实际反馈和性能因素。

2025年中国即热热水器使用经验分享渠道分布



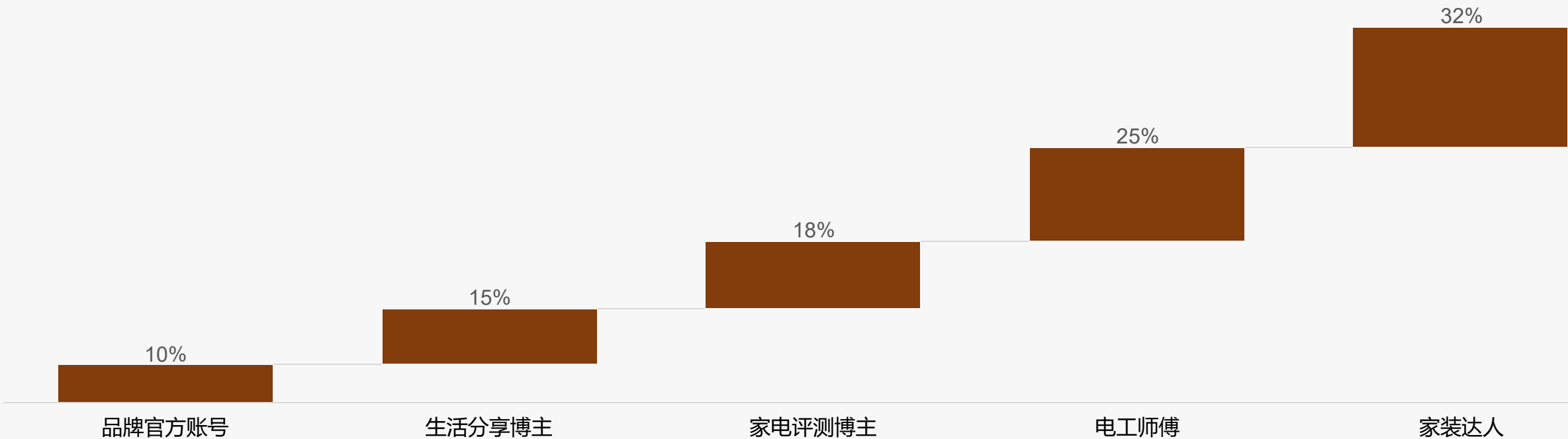
2025年中国即热热水器社交内容类型分布



安装专业主导信任 品牌宣传信任度低

- ◆即热热水器消费调查显示，消费者最信任家装达人（32%）和电工师傅（25%），反映安装专业性是关键购买因素。
- ◆品牌官方账号信任度仅10%，消费者更依赖第三方专业或经验分享，如家电评测博主（18%）和生活分享博主（15%）。

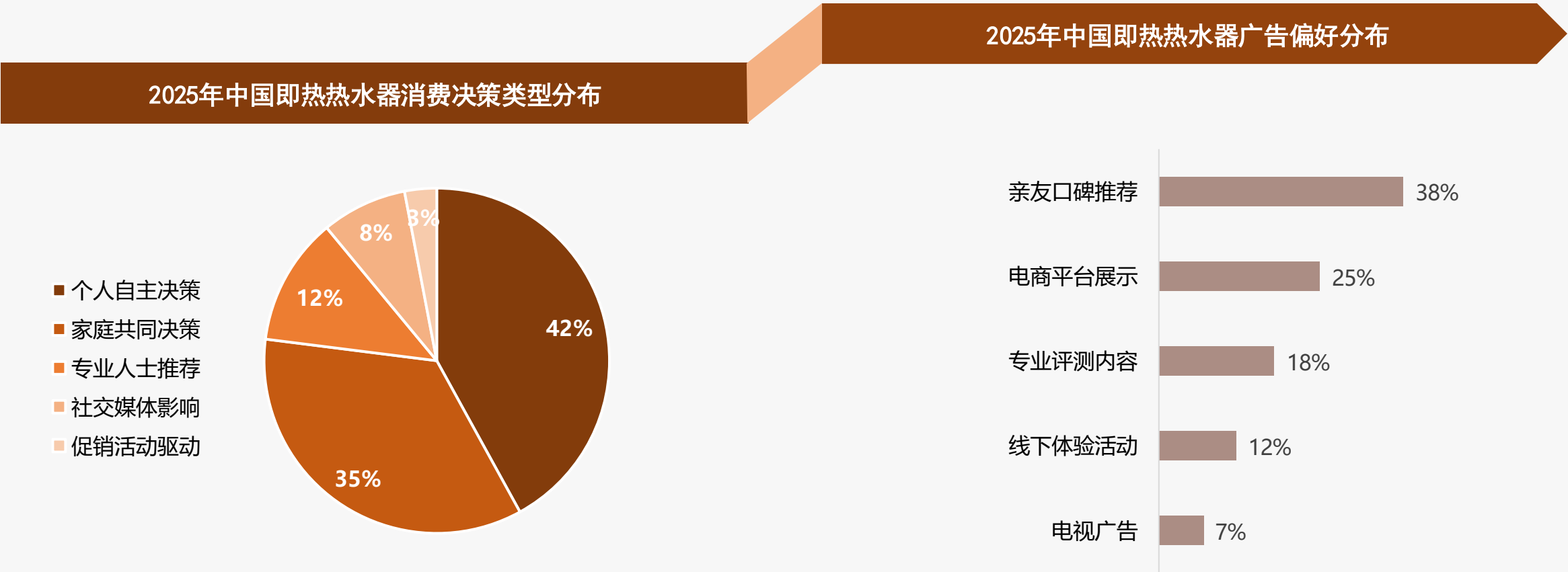
2025年中国即热热水器信任博主类型分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑主导线上渠道重要电视广告弱

- ◆亲友口碑推荐占比38%，电商平台展示占25%，显示消费者高度依赖社交信任和线上渠道，但传统电视广告仅7%效果较弱。
- ◆专业评测内容占18%，线下体验活动占12%，表明技术参数和亲身体验对部分用户重要，但整体营销需加强信任建设。



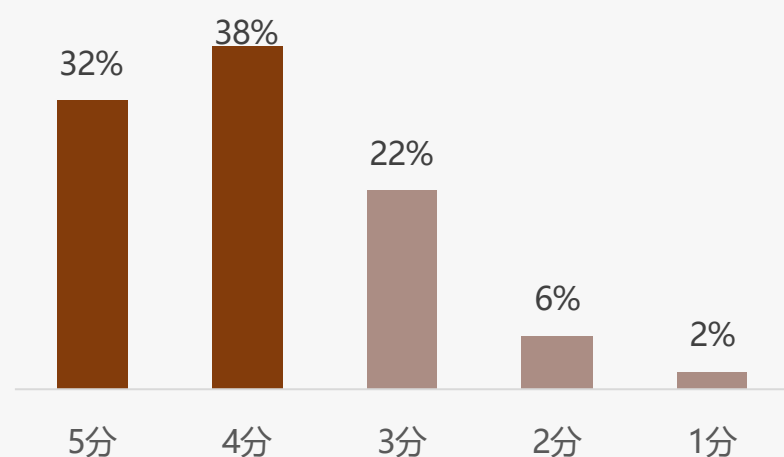
样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

线上安装满意售后待提升

◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计70%，安装服务5分和4分合计63%，显示消费者对购买和安装体验总体满意。

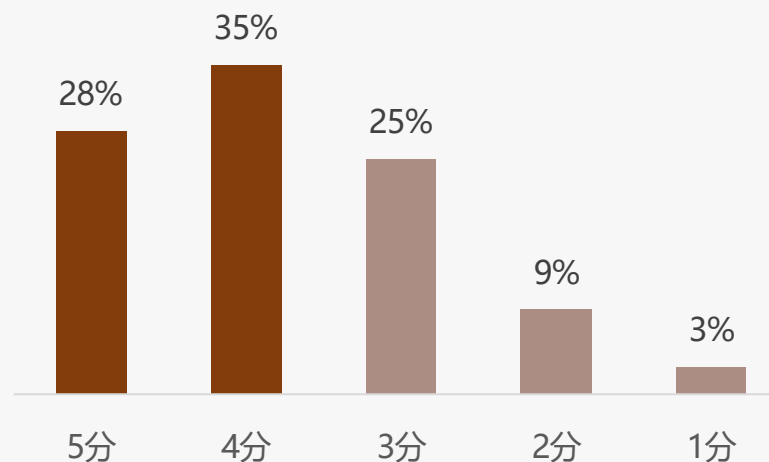
◆售后服务满意度较低，5分和4分合计57%，3分及以下达43%，需改进以提升消费者复购和口碑。

2025年中国即热热水器线上购买流程满意度



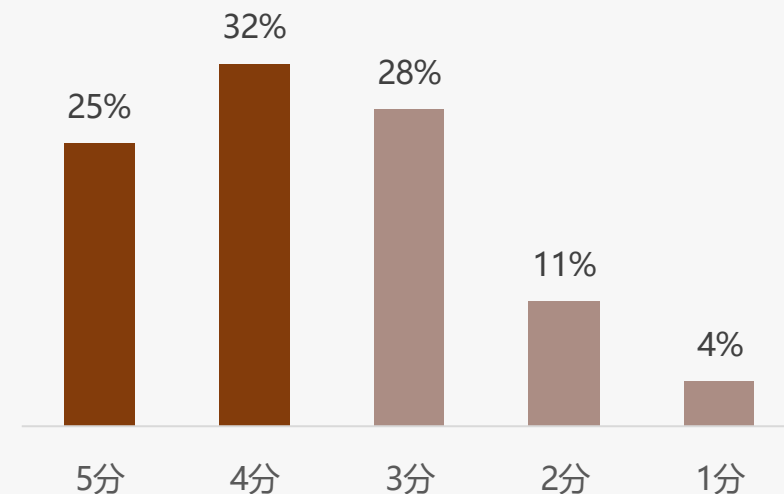
平均分：3.92

2025年中国即热热水器安装服务满意度



平均分：3.76

2025年中国即热热水器售后服务满意度



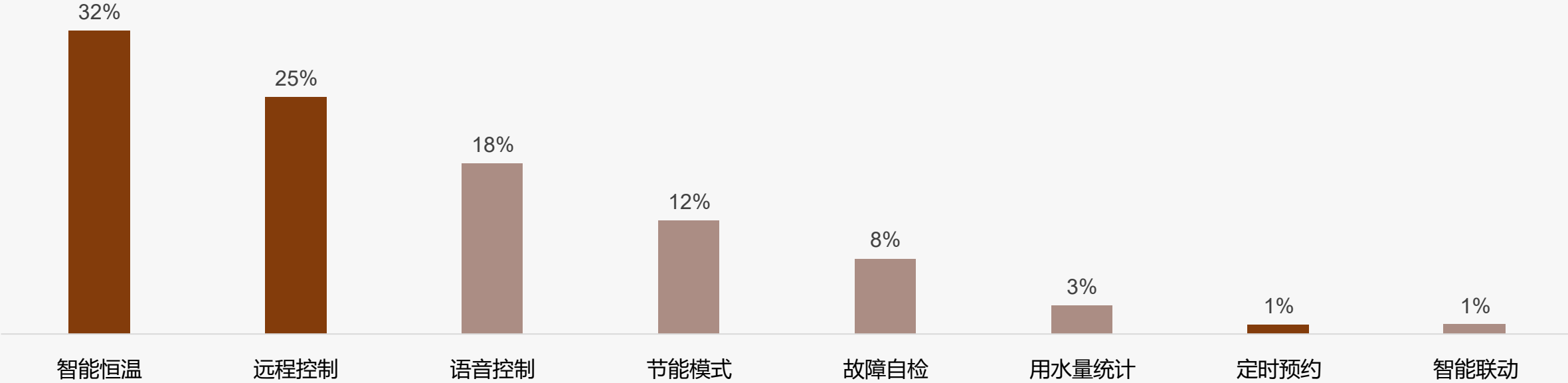
平均分：3.63

样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能恒温远程控制主导市场

- ◆智能恒温功能以32%的占比最受关注，远程控制占25%，显示消费者偏好水温稳定和便捷操作，智能功能需求集中于实用基础。
- ◆语音控制占18%，节能模式占12%，故障自检占8%，其他功能占比低，表明高端或复杂功能市场潜力有限，节能意识普及。

2025年中国即热热水器智能功能体验分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1307，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