

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月电热水壶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Kettle 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：中青年主导电热水壶消费决策



26-35岁群体占比34%，是核心消费人群。



个人自主决策占42%，夫妻共同决策占38%。



女性占比52%，略高于男性。

## 启示

### ✓ 精准定位中青年群体

针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，强调个人和家庭决策场景，提升产品吸引力。

### ✓ 强化女性市场沟通

女性是主要消费力量，需在营销中突出安全、便捷等女性关注点，增强品牌亲和力。

## 核心发现2：中低端价格主导市场，不锈钢材质首选



100-200元价格区间占比47%，是市场主流。



304不锈钢材质偏好达68%，反映耐用性需求。



1.0-1.5L容量占比43%，满足日常家庭使用。

### 启示

#### ✓ 聚焦主流价格带产品

重点开发100-200元区间产品，结合不锈钢材质和适中容量，以性价比吸引最大消费群体。

#### ✓ 优化产品耐用性设计

采用304不锈钢等耐用材料，强化产品安全性和使用寿命，提升消费者信任和复购率。

# 核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买



电商平台搜索占比38%，是主要信息渠道。



京东和淘宝天猫购买占比合计74%。



亲友推荐和社交媒体分别占21%和16%。

## 启示

### ✓ 加强电商平台布局

深化与京东、淘宝等主流电商合作，优化产品展示和搜索排名，提升线上销售转化。

### ✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户分享和推荐，通过微信朋友圈等社交渠道扩大品牌影响力，驱动自然流量增长。

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，强化性价比与品牌信任



## 1、产品端

- ✓ 优化快速沸腾和保温核心功能
- ✓ 采用304不锈钢材质提升耐用性



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交网络推广
- ✓ 利用熟人推荐和真实用户分享



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量减少不满
- ✓ 增强智能搜索和在线客服体验

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 电热水壶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壶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电热水壶的购买行为；
- 电热水壶市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

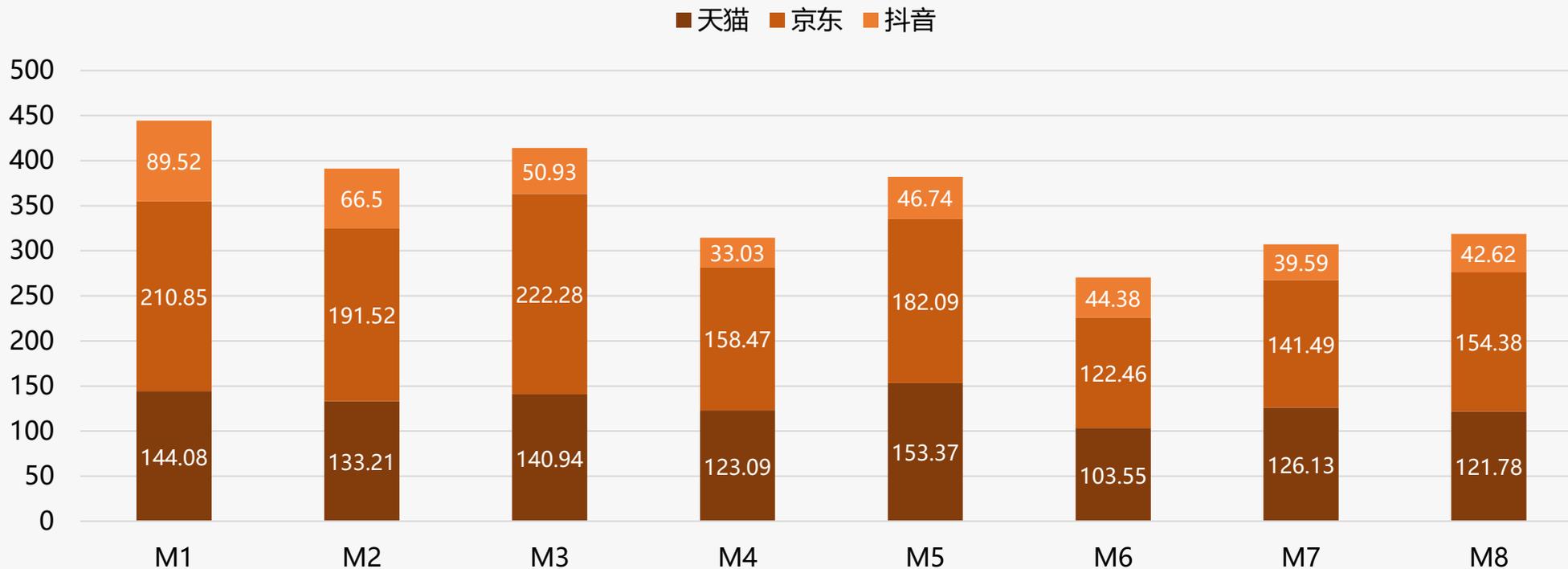
Research Method

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

# 京东领先 抖音增长 季节波动

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约13.8亿元领先，天猫约10.4亿元，抖音约4.2亿元，京东占比47.2%，显示其在家电品类渠道优势稳固。月度趋势上，1-8月总销售额约28.5亿元，M3达峰值4.14亿元，M6降至最低2.71亿元，呈现春季促销驱动、夏季淡季特征，建议优化库存周转率以应对季节性波动。
- ◆抖音增速显著，月均销售额约0.53亿元，虽基数低但环比波动达36.7%，反映直播电商高增长与不稳定性，需关注ROI与渠道协同，避免过度依赖单一平台风险。

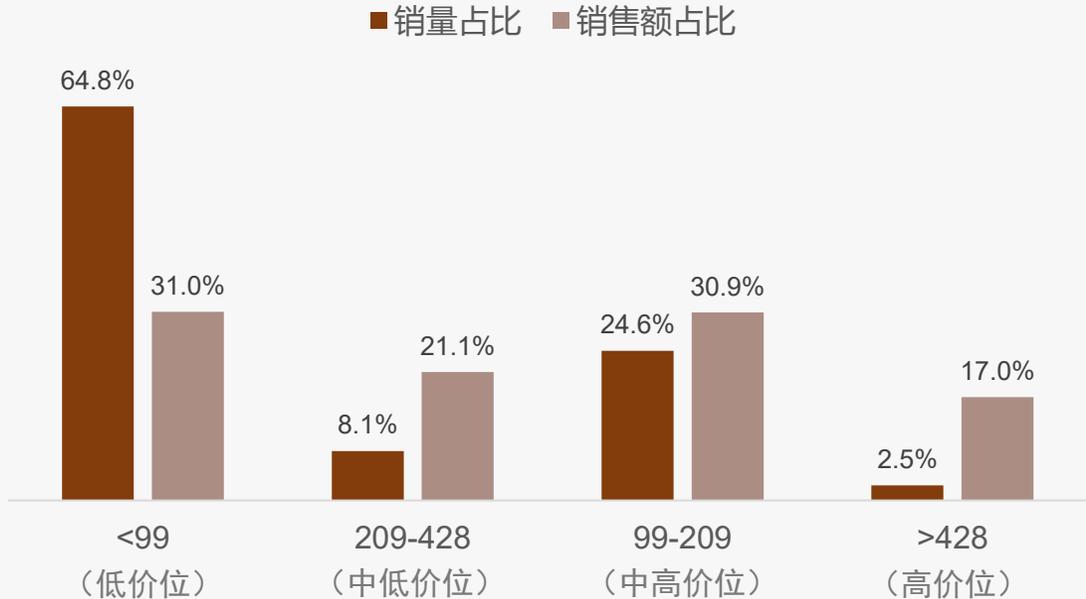
### 2025年1月~8月电热水壶品类线上销售规模（百万元）



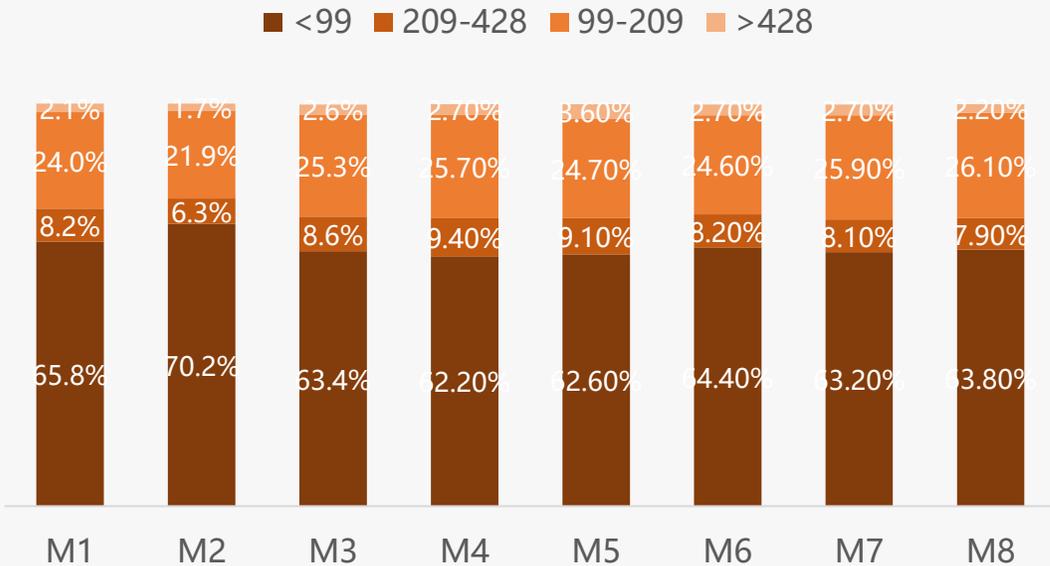
# 电热水壶低价主导 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<99元）产品销量占比64.8%，但销售额占比仅31.0%，显示该区间以量取胜但毛利率偏低；中价位（99-428元）销量占比32.7%，销售额占比52.0%，是核心利润来源；高价位（>428元）销量占比2.5%但销售额占比17.0%，具备高溢价能力。月度销量分布显示，低价位（<99元）占比在62.2%-70.2%间波动，2月达峰值70.2%，可能受季节性促销影响。
- ◆对比销量与销售额占比，低价位销量占比超六成但销售额不足三分之一，显示单价低、周转快但利润薄；中高价位销量占比约三分之一贡献超五成销售额，是增长引擎。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，并通过产品创新和渠道优化提升中高端市场占有率。

2025年1月~8月电热水壶线上不同价格区间销售趋势



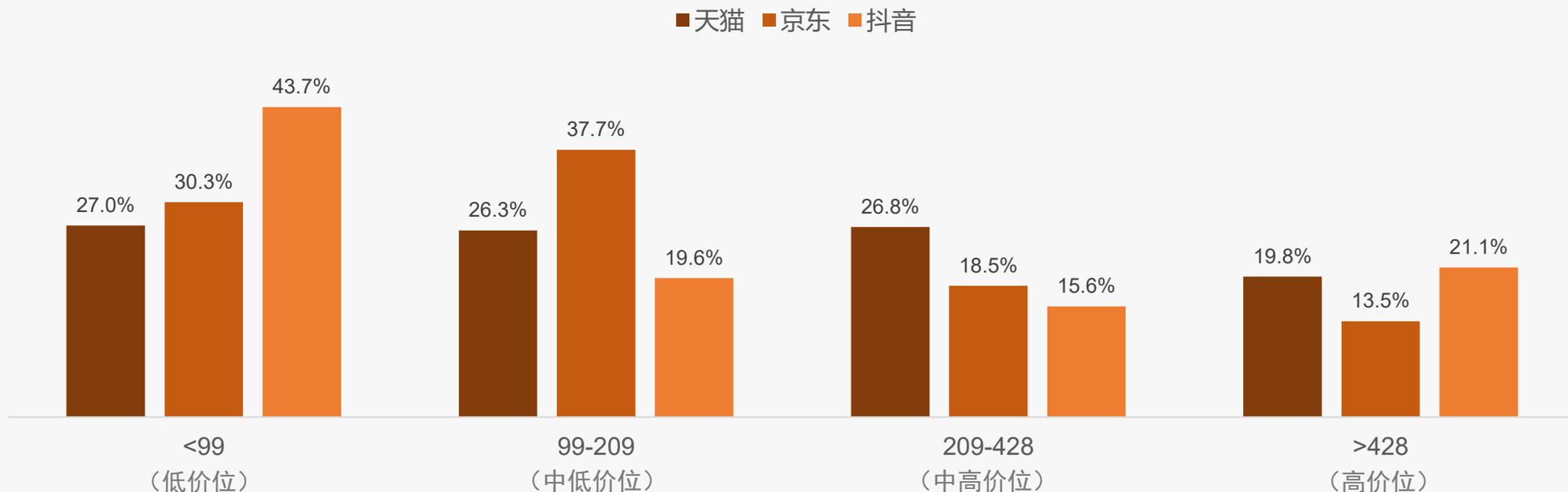
电热水壶线上价格区间-销量分布



# 抖音低价主导 天猫京东中端竞争

- ◆从价格区间分布看，低价位（<99元）产品在抖音平台占比最高（43.7%），显示其用户对价格敏感度较高；天猫和京东在99-209元及209-428元区间分布较均衡，反映中端市场竞争激烈。建议品牌在抖音主推低价引流，在天猫、京东优化中高端产品组合以提升ROI。
- ◆平台间价格策略差异显著：京东在99-209元区间占比37.7%，突出中端优势；天猫各区间分布相对均匀（26%-27%），体现全价格覆盖；抖音低价主导（43.7%），但>428元高端产品占比21.1%，显示潜在升级空间。建议加强抖音高端产品内容投放，提升高毛利产品销量，同时监控京东高端占比偏低的风险。

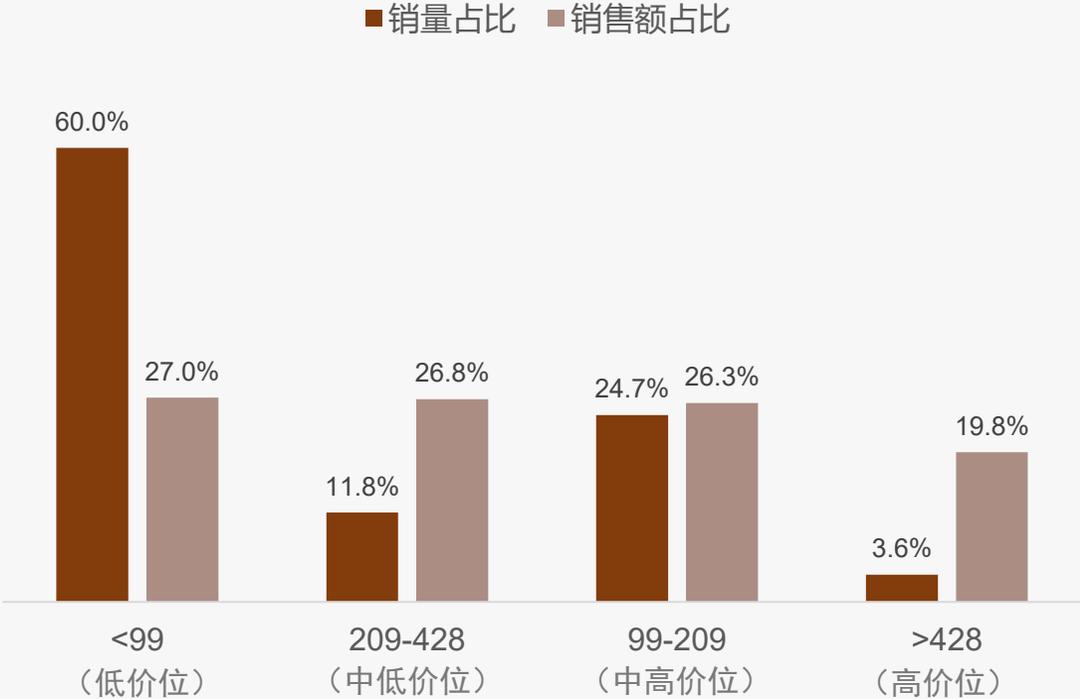
### 2025年1月~8月各平台电热水壶不同价格区间销售趋势



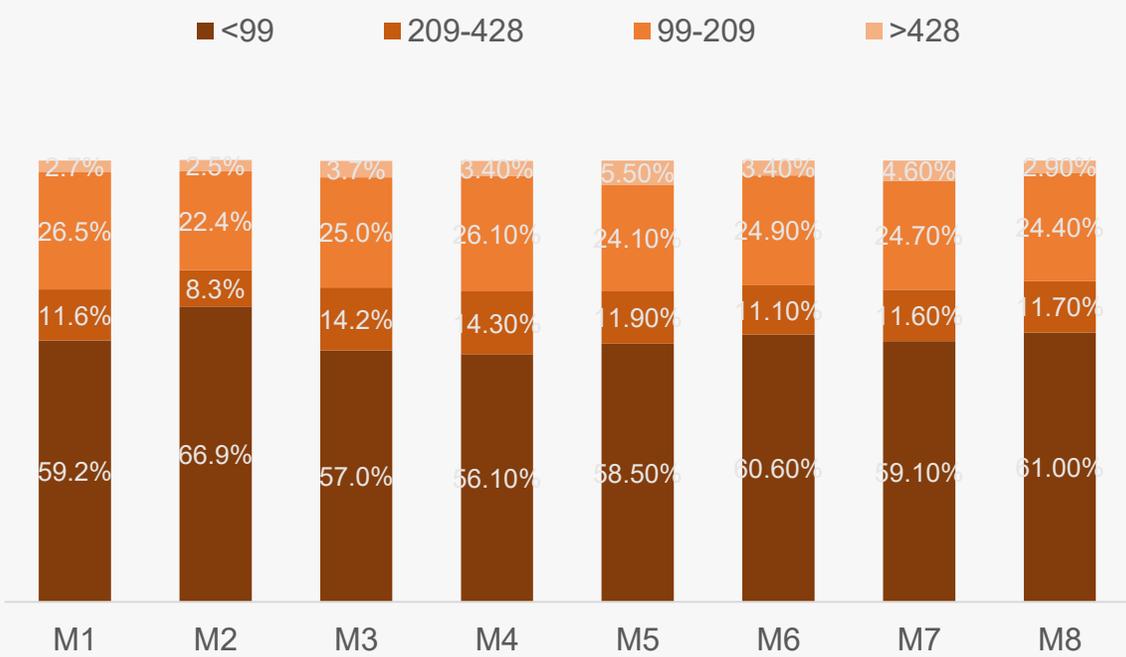
# 低价高销 中高价位利润驱动 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，<99元低价位产品销量占比60.0%但销售额占比仅27.0%，呈现高销量低贡献特征；209-428元中高价位销量占比11.8%却贡献26.8%销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆对比销售额与销量占比，<99元产品销售额占比（27.0%）远低于销量占比（60.0%），单位产品价值贡献低；而>428元产品以3.6%销量贡献19.8%销售额，产品溢价能力突出，建议加强高端产品线开发以提升整体营收质量。

2025年1月~8月天猫平台电热水壶不同价格区间销售趋势



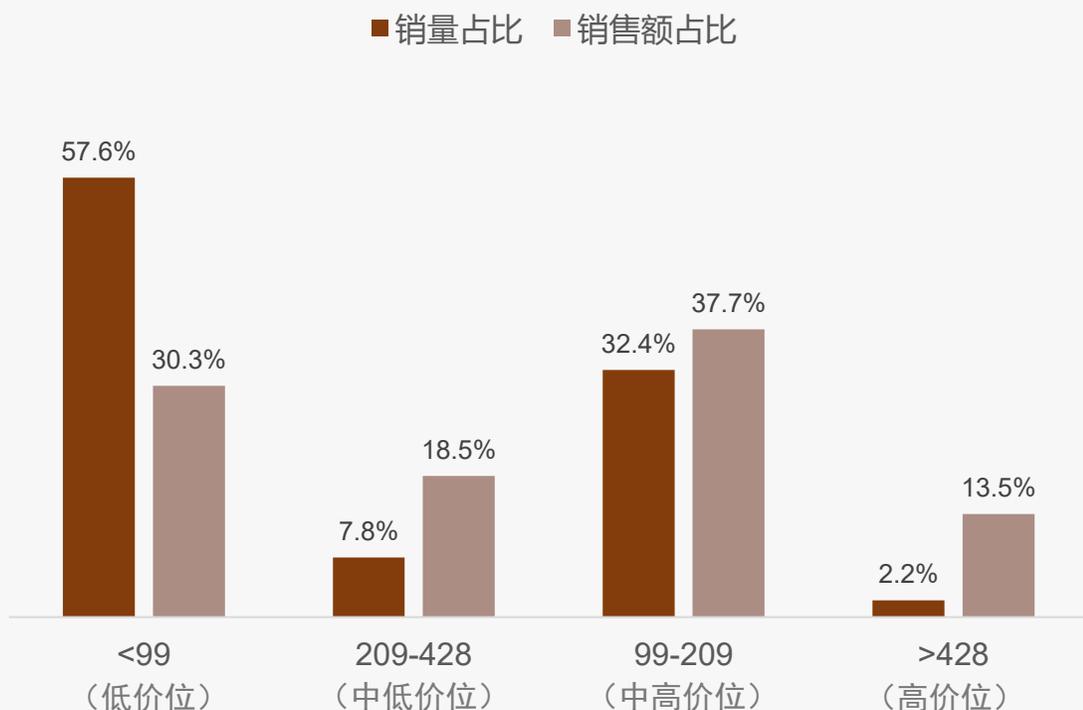
天猫平台电热水壶价格区间-销量分布



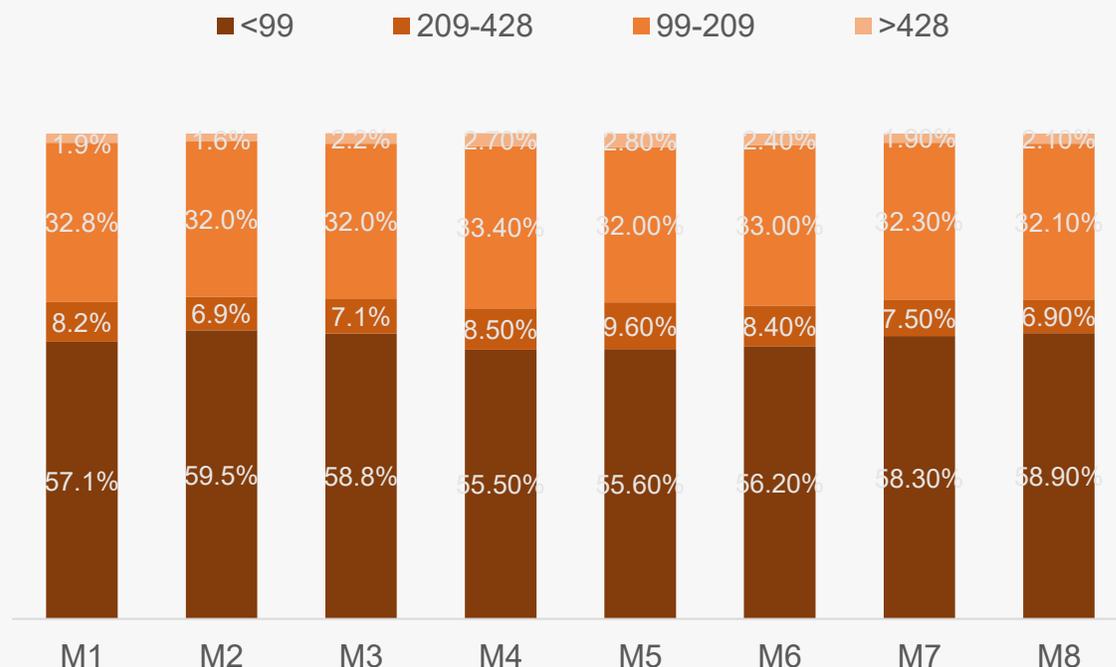
# 京东电水壶中端主导 高端溢价 低价走量

- ◆从价格区间结构看，京东平台电热水壶品类呈现明显的金字塔分布：<99元低价区间销量占比57.6%但销售额仅占30.3%，显示该区间客单价偏低；99-209元中端区间以32.4%销量贡献37.7%销售额，成为核心利润来源；>428元高端区间虽销量仅2.2%但销售额占比达13.5%，表明高端产品具备较强的溢价能力。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价区间销量占比稳定在55%-60%，但4-6月出现小幅下滑，同期中高端区间占比提升，显示二季度消费升级趋势明显。99-209元区间销售转化效率最高，销售占比/销量占比比值达1.16，而<99元区间该比值仅0.53，表明低价策略虽能拉动销量但牺牲了盈利能力。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以改善整体ROI。

### 2025年1月~8月京东平台电热水壶不同价格区间销售趋势



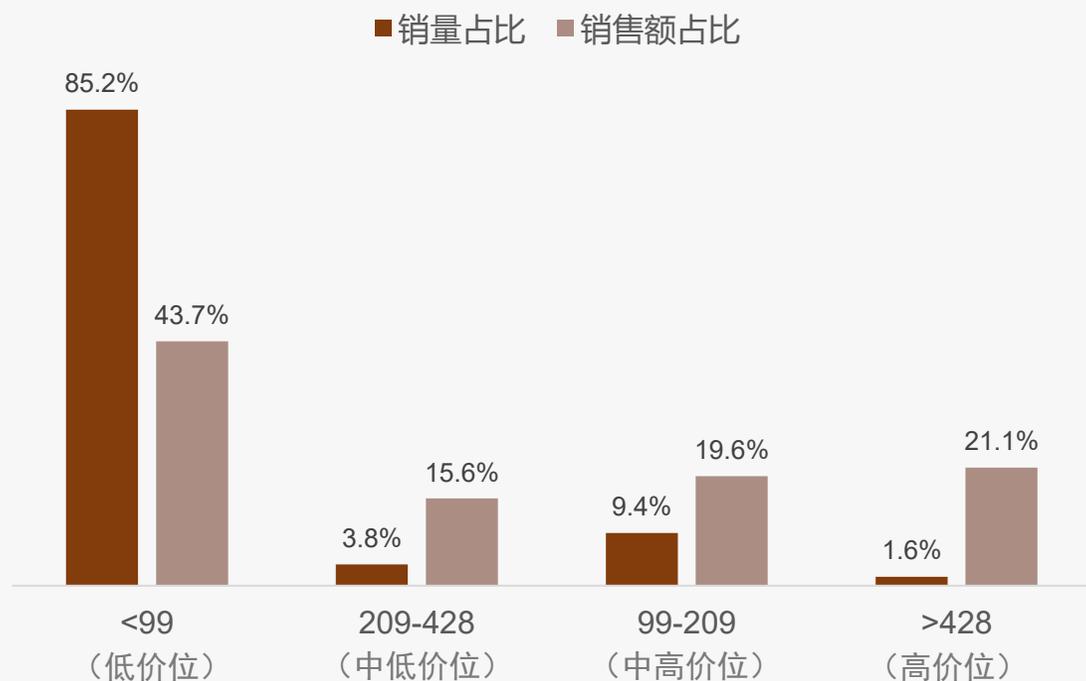
### 京东平台电热水壶价格区间-销量分布



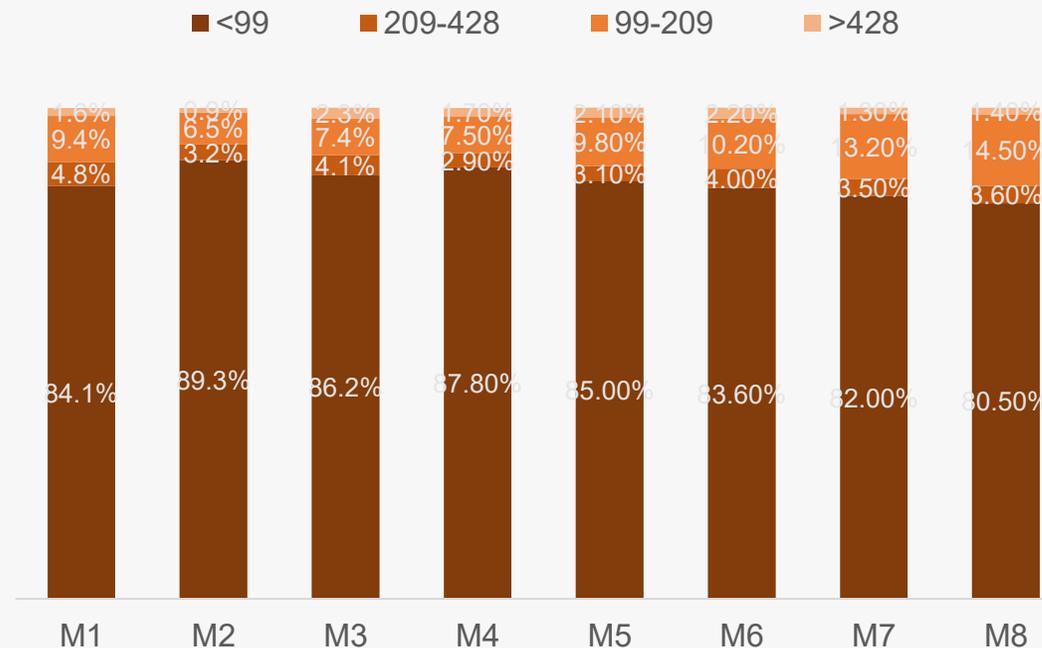
# 抖音电热水壶消费升级 中高端增长显著

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台电热水壶市场呈现明显的两极分化。低价位段（<99元）销量占比高达85.2%，但销售额占比仅43.7%，表明该价格带用户价格敏感度高，产品毛利率可能承压。月度销量分布显示消费升级趋势。M1至M8期间，<99元价格带销量占比从84.1%降至80.5%，而99-209元价格带从9.4%升至14.5%，同比增长超50%。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在显著错配。高价段（>428元）以1.6%的销量贡献21.1%的销售额，单位产品价值约为低价段的26倍。结合中端价格带销售额占比稳步增长，建议企业加强高毛利产品线投入，同时通过交叉销售提升客单价，改善整体盈利水平。

### 2025年1月~8月抖音平台电热水壶不同价格区间销售趋势



### 抖音平台电热水壶价格区间-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 电热水壶消费行为、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年内购买过电热水壶的消费者；
- 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

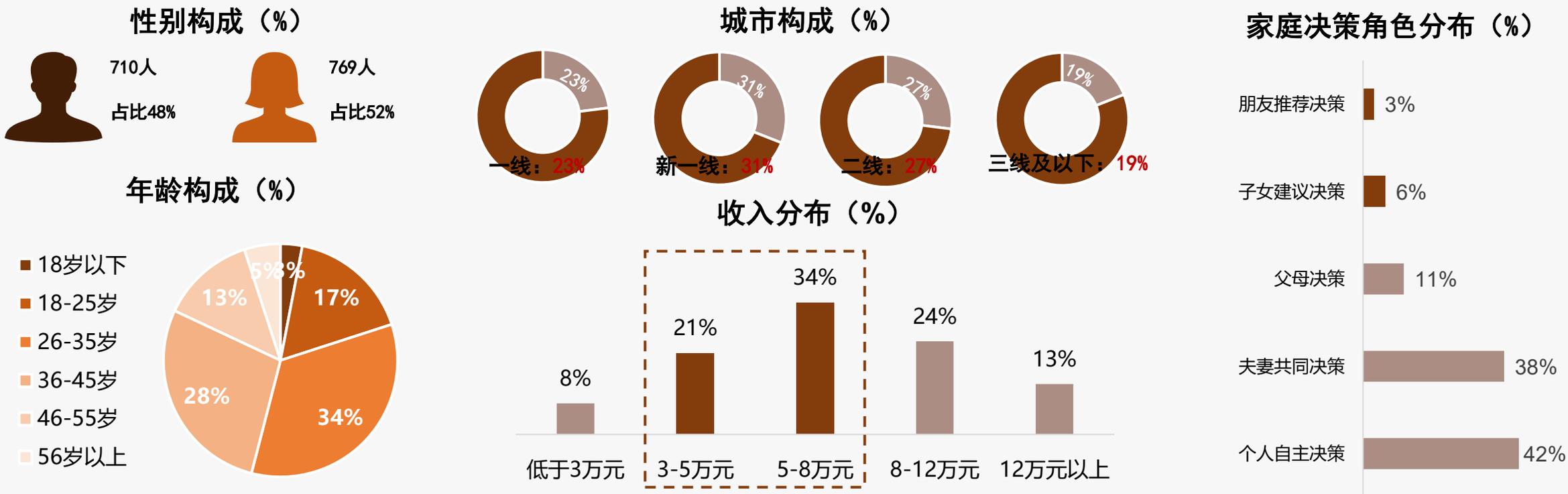
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1479

# 中青年主导电热水壶消费决策

◆调查显示，电热水壶消费主力为26-35岁群体，占比34%，36-45岁群体占比28%，中青年是核心消费人群。

◆家庭决策以个人自主决策为主，占比42%，夫妻共同决策占比38%，产品购买决策权集中在个人和夫妻层面。

## 2025年中国电热水壶消费者画像

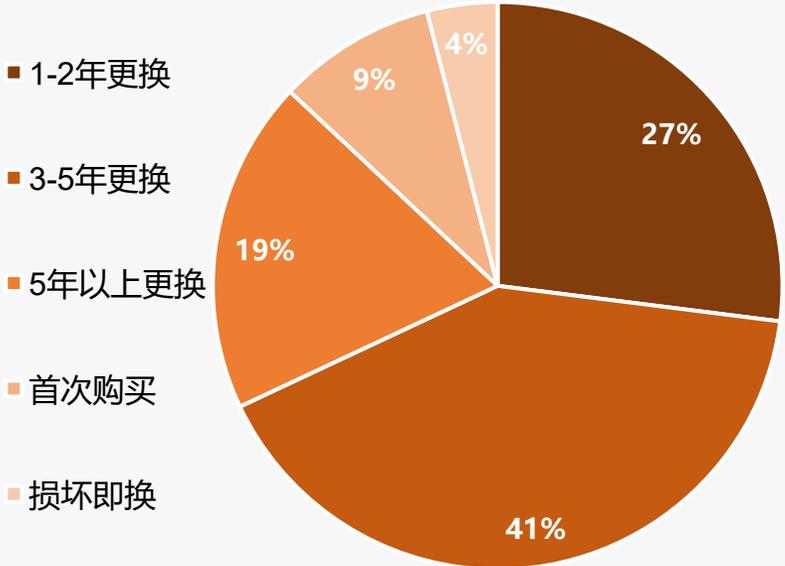


样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

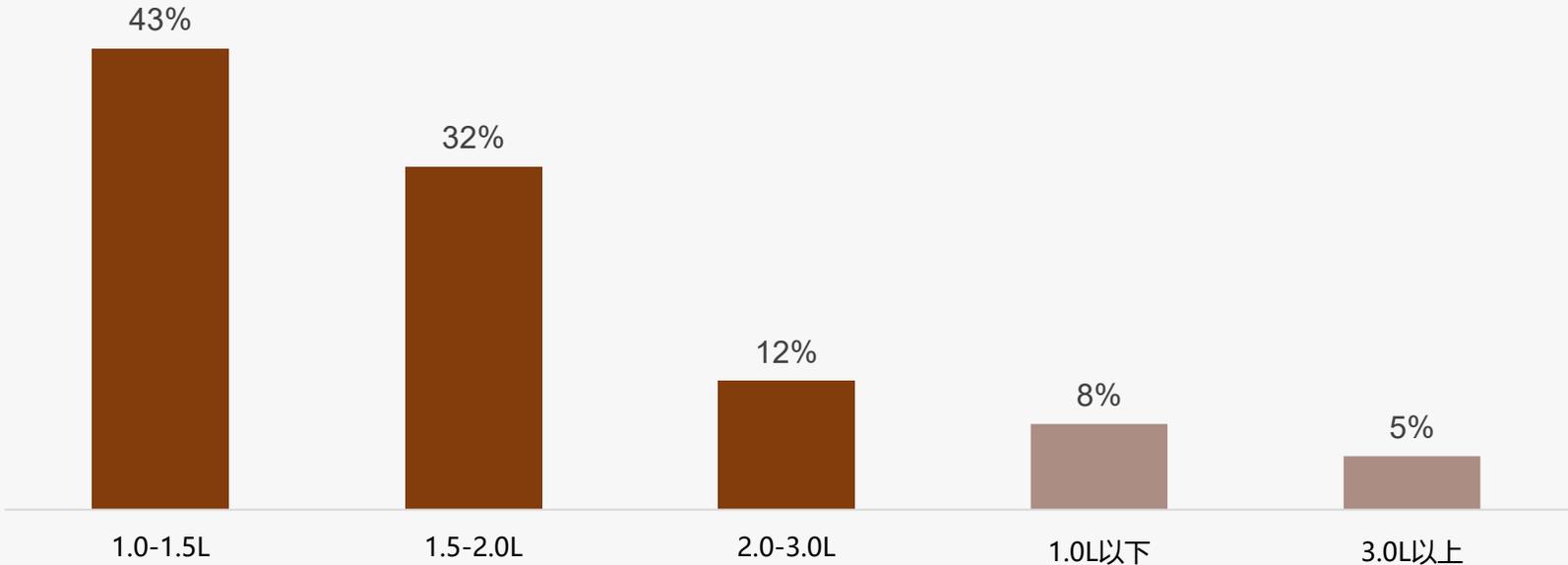
# 电热水壶耐用中等容量主流

- ◆消费者更换电热水壶的周期集中在3-5年，占比41%，1-2年更换占比27%，反映产品耐用性较高，用户更换行为稳定。
- ◆产品容量偏好以1.0-1.5L为主，占比43%，1.5-2.0L占比32%，显示中等容量是市场主流，满足日常家庭使用需求。

### 2025年中国电热水壶购买频率分布



### 2025年中国电热水壶容量偏好分布

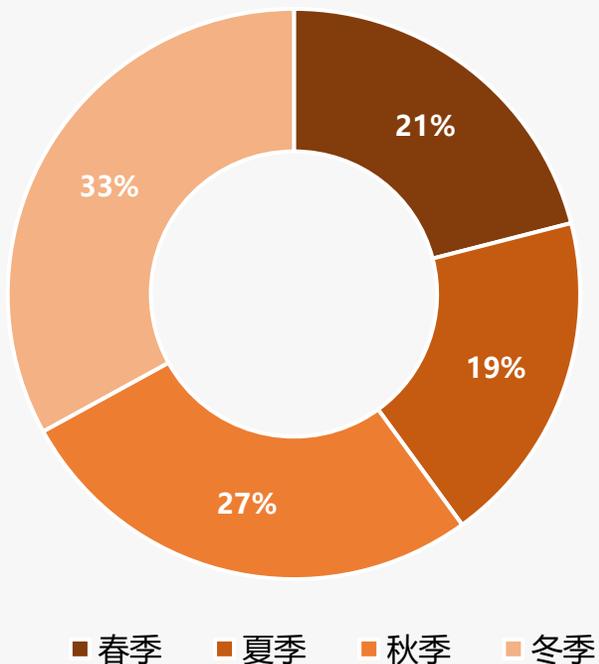


样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 中低价主导 冬季需求旺 不锈钢首选

- ◆消费者购买电热水壶时，价格集中在100-200元区间，占比47%，而500元以上仅占3%，显示市场以中低端产品为主。
- ◆冬季购买占比最高，达33%，秋季为27%；材质偏好中，304不锈钢以68%的绝对优势主导，反映对耐用性的重视。

## 2025年中国电热水壶购买季节分布



## 2025年中国电热水壶单次购买价格分布



## 2025年中国电热水壶材质偏好分布

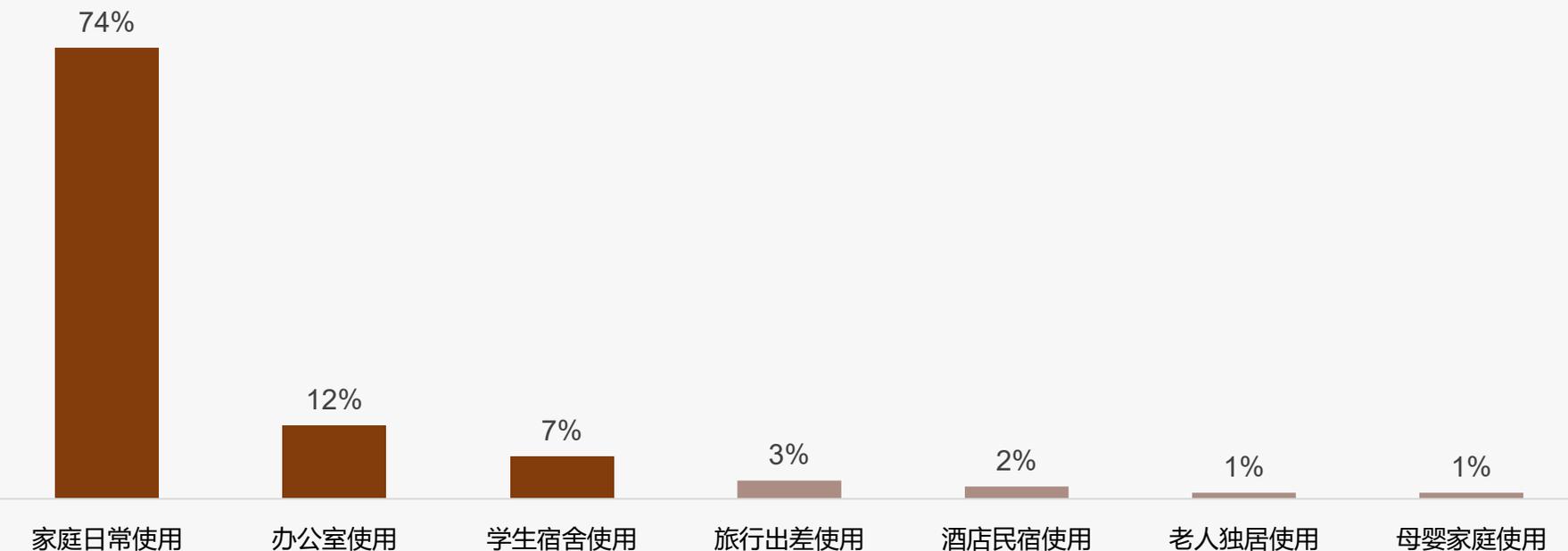


样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

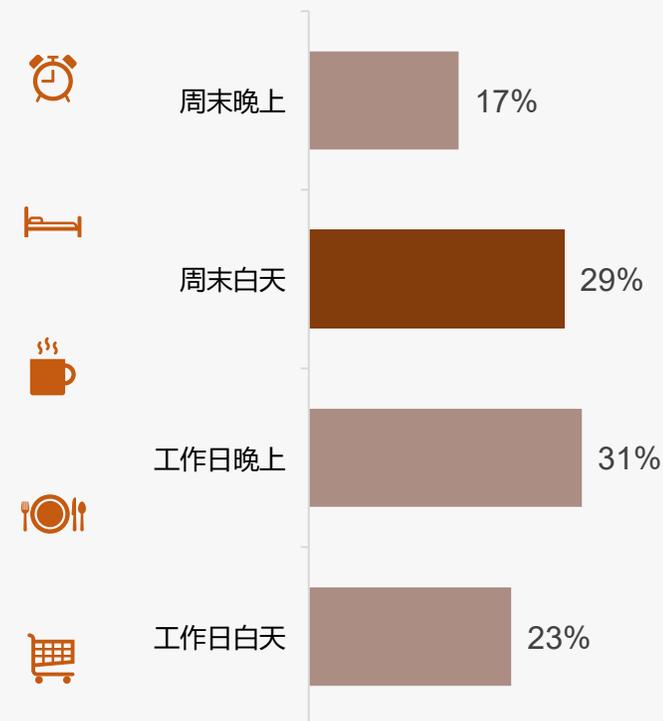
# 家庭使用主导 晚间购买高峰

- ◆电热水壶使用场景高度集中，家庭日常使用占比74%，办公室和学生宿舍分别占12%和7%，显示其作为家庭必备电器的核心地位。
- ◆购买时段分布均衡，工作日晚上占比最高为31%，周末白天为29%，反映出消费者偏好下班后或周末闲暇时间进行购买。

## 2025年中国电热水壶使用场景分布



## 2025年中国电热水壶购买时段分布

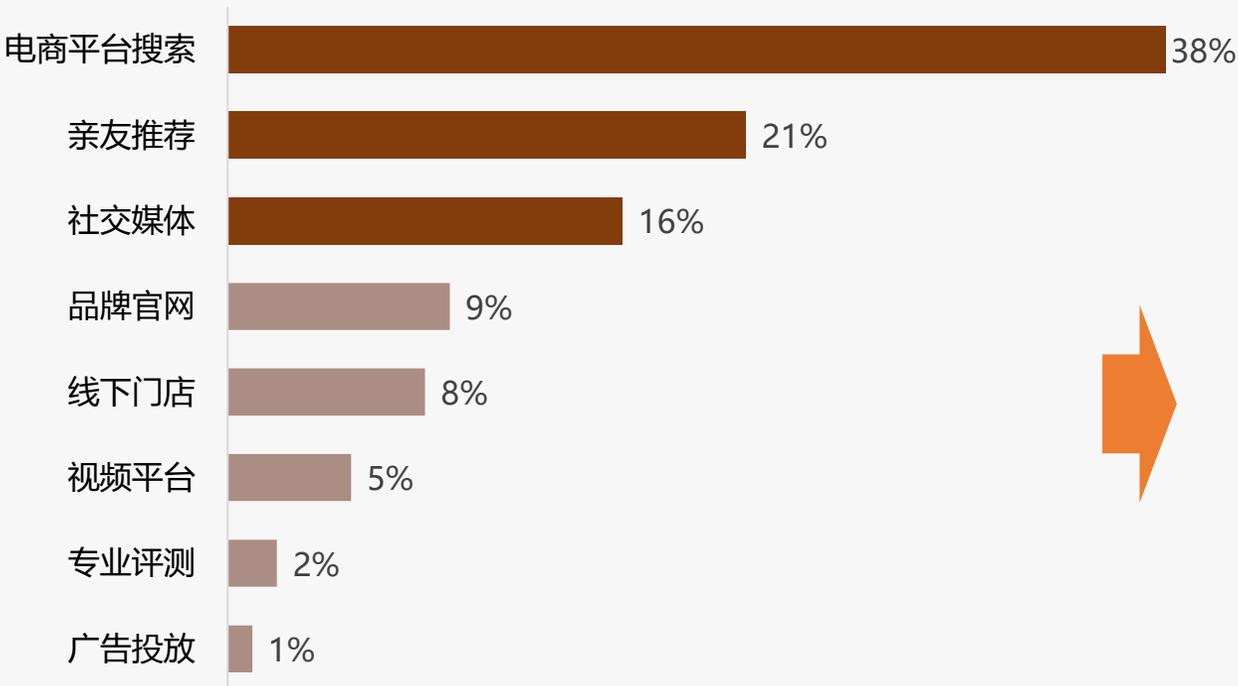


样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

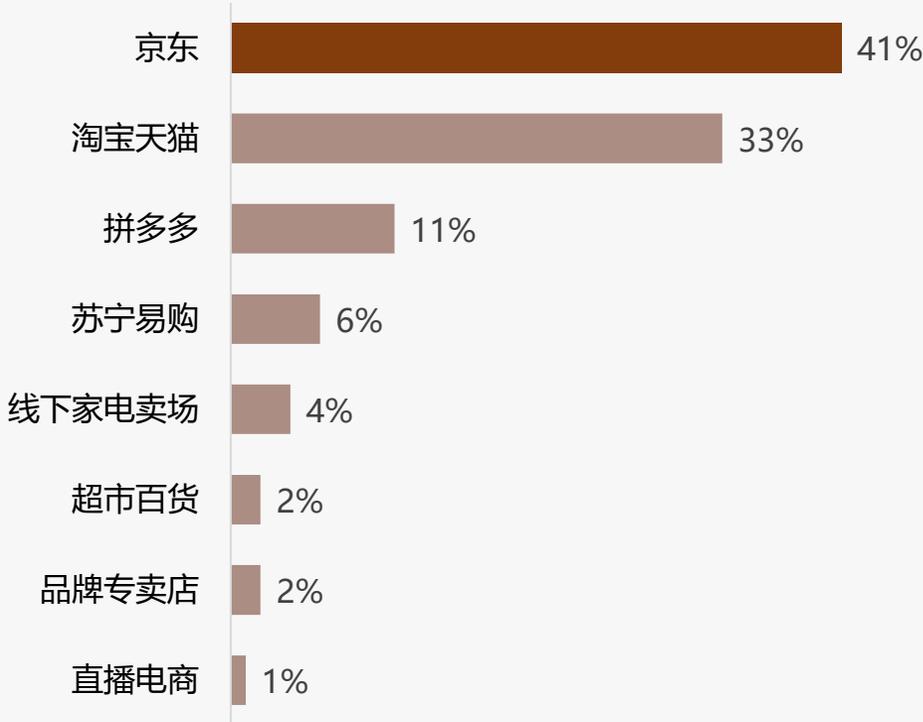
# 线上渠道主导电热水壶消费

- ◆信息获取渠道以电商平台搜索（38%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（16%）为主，三者合计占75%，显示消费者偏好线上和社交网络获取信息。
- ◆购买渠道京东（41%）和淘宝天猫（33%）主导，合计占74%，拼多多占11%，线下渠道份额较低，凸显电商平台在消费中的核心地位。

## 2025年中国电热水壶信息获取渠道分布



## 2025年中国电热水壶购买渠道分布

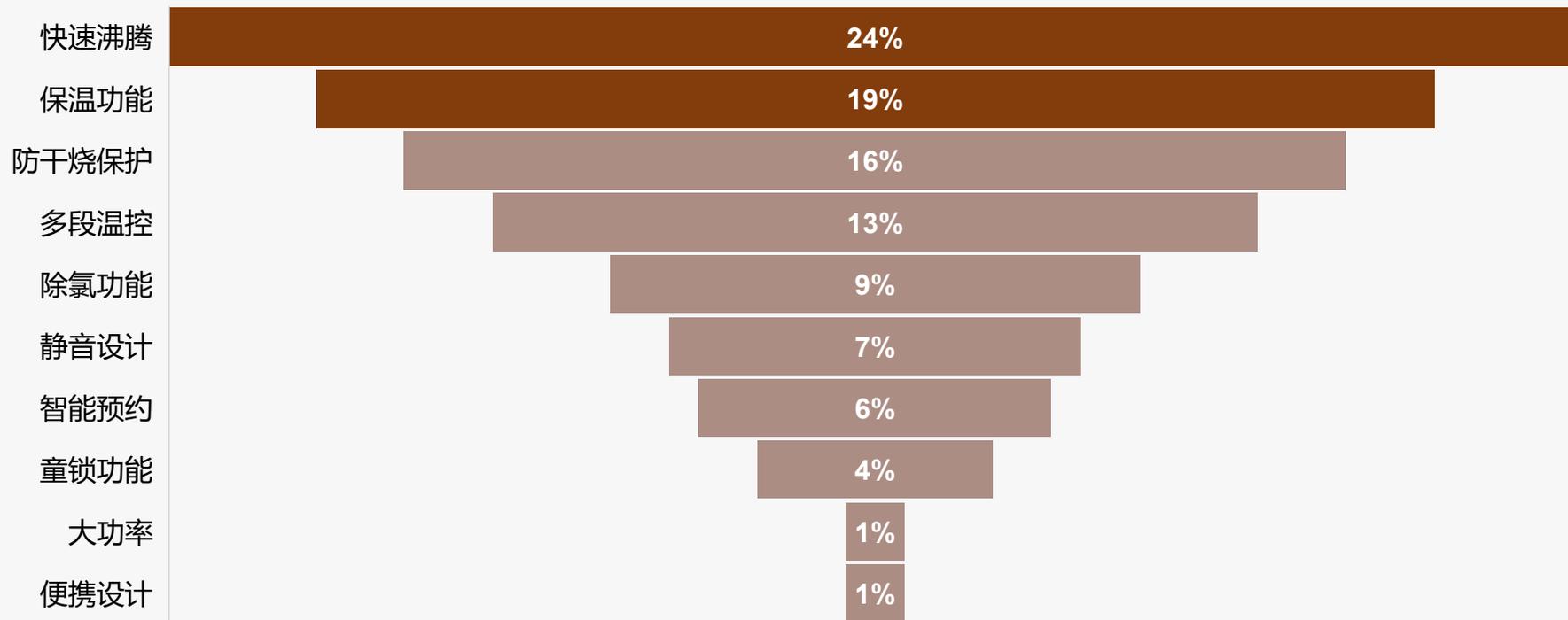


样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 核心功能主导电热水壶消费选择

- ◆调查显示快速沸腾功能最受青睐，占比24%；保温功能19%次之，防干烧保护16%。核心功能主导消费者选择，反映对效率和安全的重视。
- ◆多段温控13%，除氯功能9%；静音设计7%，智能预约6%。附加功能需求较低，童锁、大功率和便携设计均不超过4%。

## 2025年中国电热水壶功能偏好分布



样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 品牌价格主导决策 旧物更换驱动购买

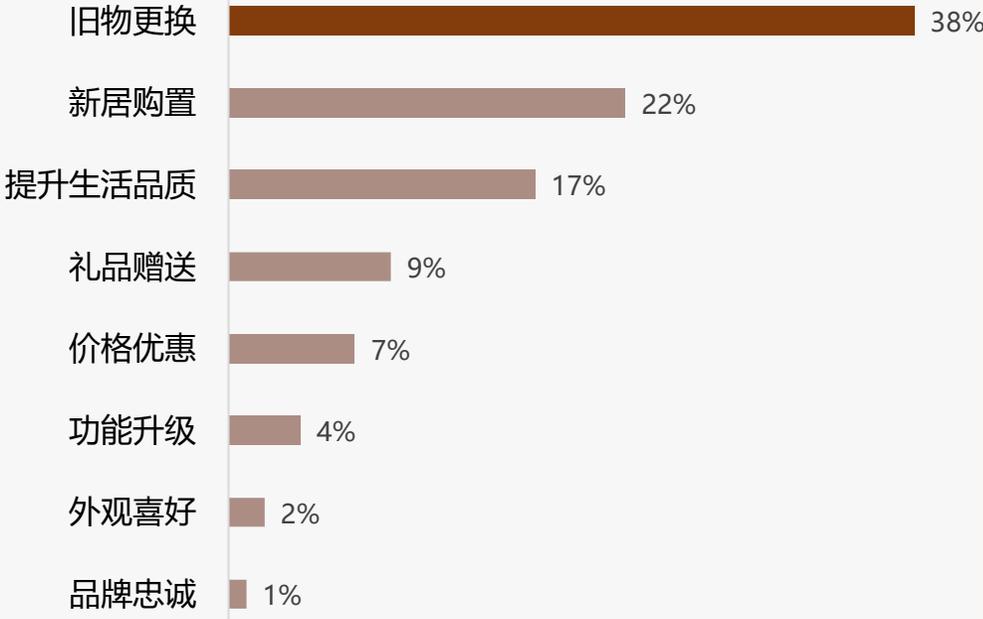
- ◆电热水壶购买决策中品牌口碑（23%）和价格实惠（19%）是主要因素，安全性能（17%）也备受关注，外观设计和功能齐全占比分别为12%和11%。
- ◆购买动机以旧物更换（38%）和新居购置（22%）为主，提升生活品质占17%，礼品赠送和价格优惠分别占9%和7%。

## 2025年中国电热水壶购买决策因素分布



样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

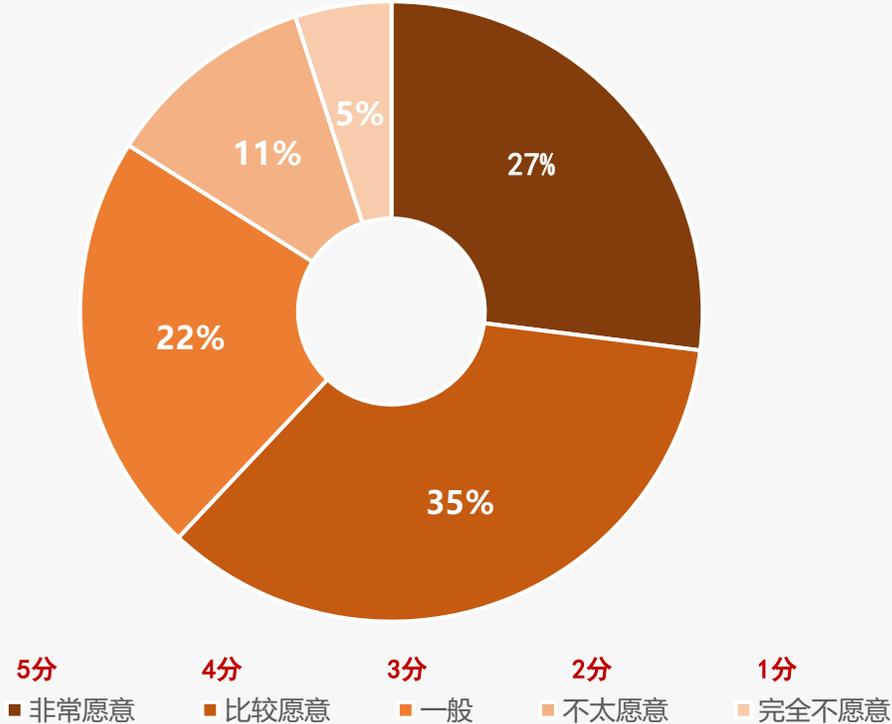
## 2025年中国电热水壶购买动机分布



# 产品质量是用户推荐关键因素

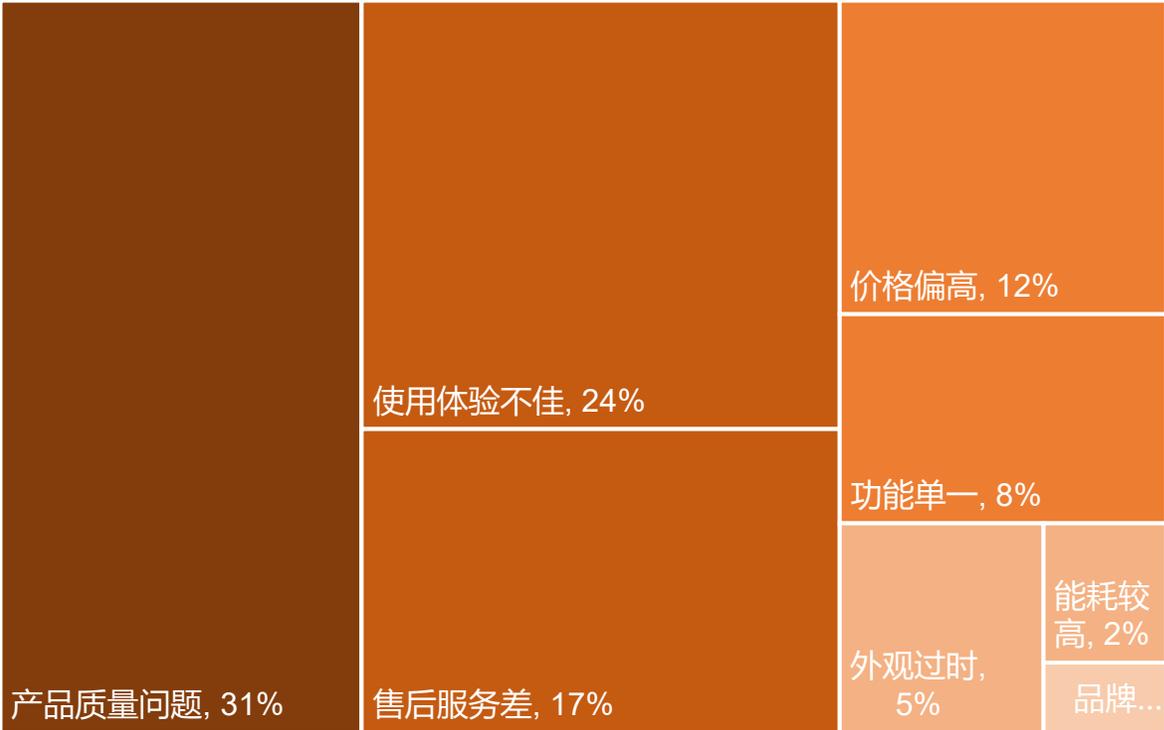
- ◆62%消费者愿意推荐电热水壶，其中非常愿意27%、比较愿意35%。产品质量问题是不推荐主因，占比31%，使用体验不佳24%紧随其后。
- ◆产品质量、使用体验和售后服务是不推荐三大原因，合计占比72%。价格偏高12%、功能单一8%等次要因素影响相对有限。

2025年中国电热水壶推荐意愿分布



样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

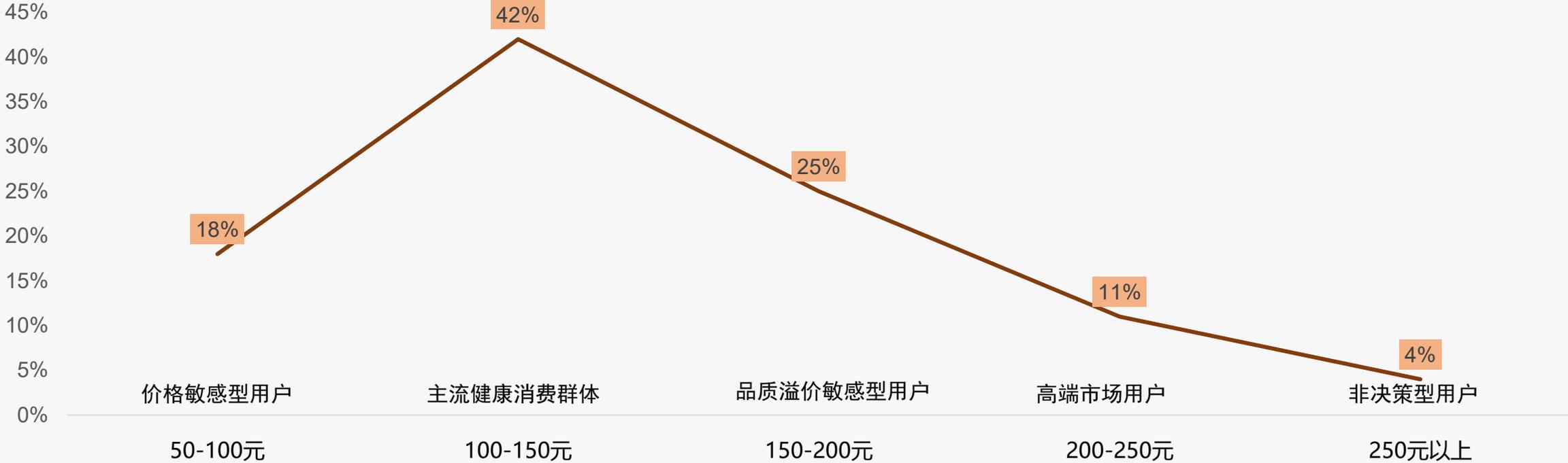
2025年中国电热水壶不推荐原因分布



# 电热水壶市场 主流价位 100至150元

- ◆消费者对电热水壶价格接受度高度集中，100-150元区间占比42%，是市场主流价位；150-200元区间占比25%，显示中高端需求。
- ◆低价50-100元区间仅占18%，高端200元以上合计15%，市场渗透有限；企业应聚焦主流价位，适度开发中高端产品。

### 2025年中国电热水壶主流容量价格接受度



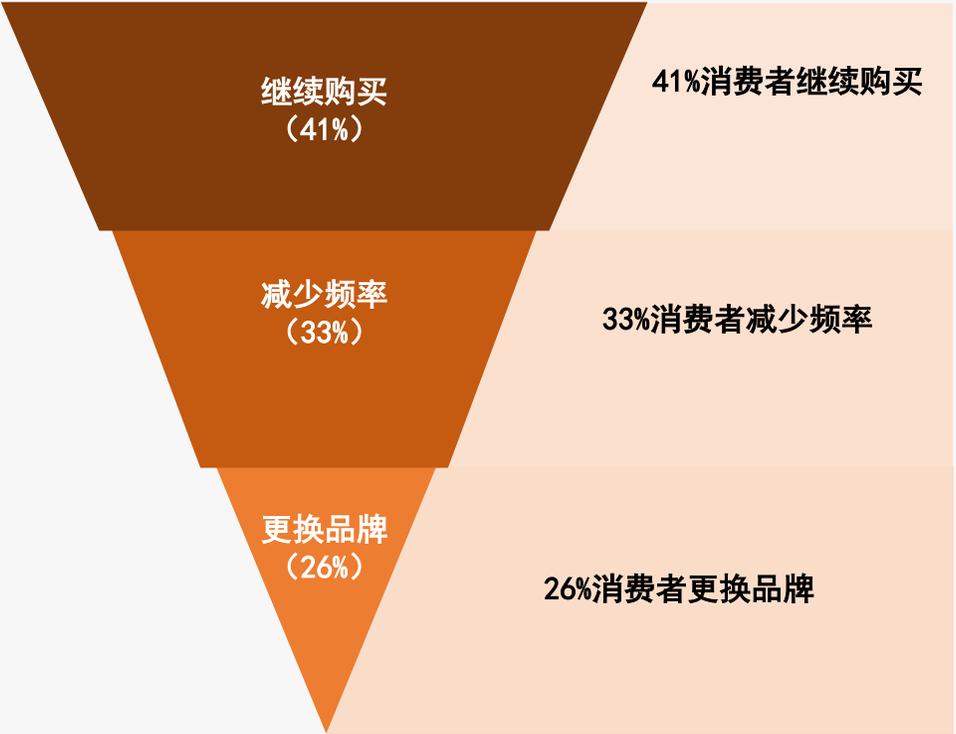
样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以1.0-1.5L规格电热水壶为标准核定价格区间

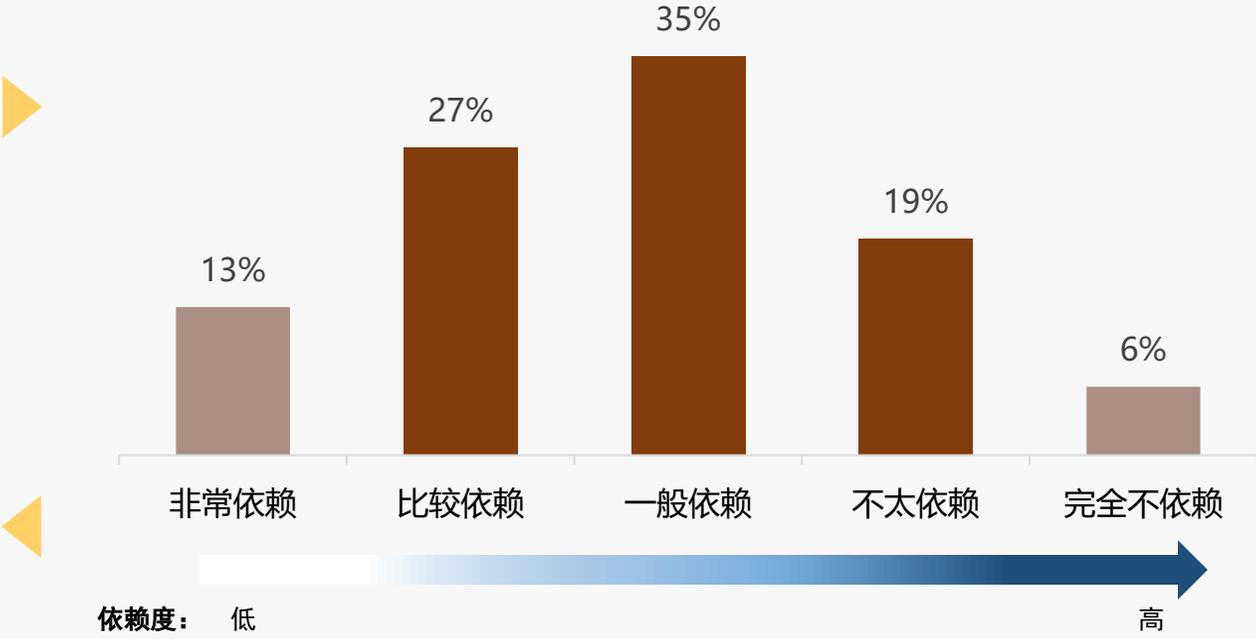
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨时，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；33%减少频率，价格敏感；26%更换品牌，存在流失风险。
- ◆促销依赖：35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖，是重要营销手段。

### 2025年中国电热水壶价格上涨应对分布



### 2025年中国电热水壶促销依赖程度分布

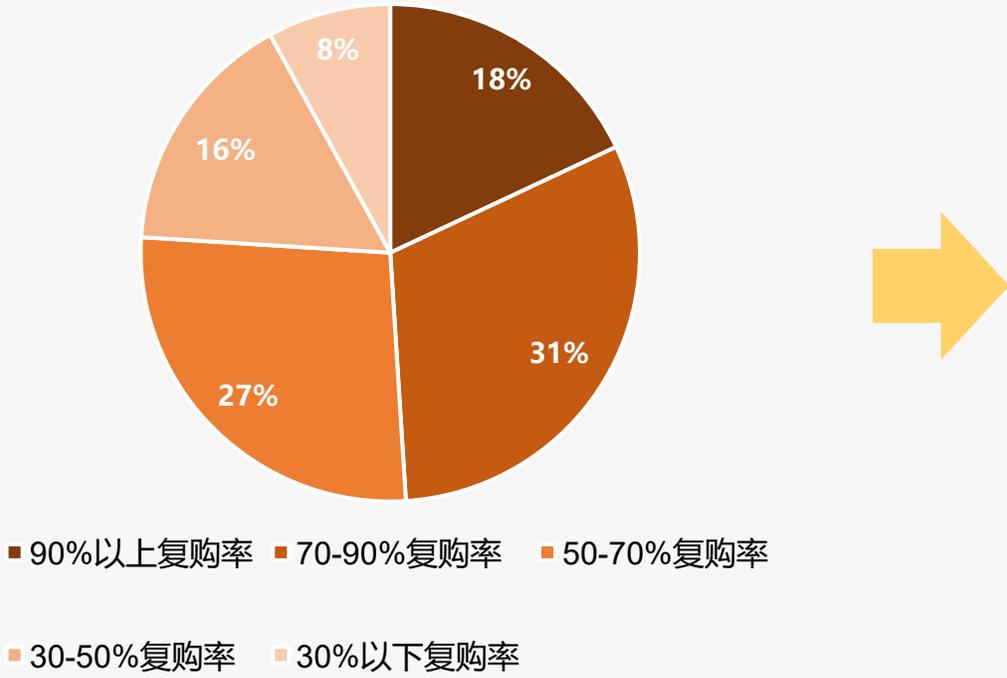


样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

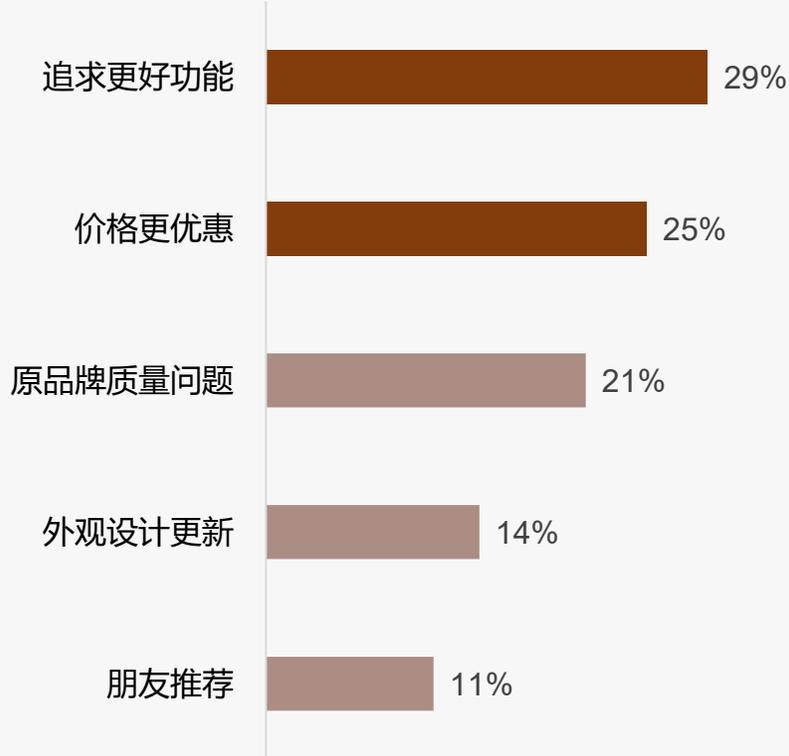
# 功能价格质量驱动品牌更换

- ◆电热水壶品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅18%，表明多数品牌用户粘性较强但顶级忠诚度品牌稀缺。
- ◆品牌更换原因中，追求更好功能占29%，价格更优惠占25%，原品牌质量问题占21%，反映消费者对功能、价格和产品质量高度敏感。

### 2025年中国电热水壶品牌复购率分布



### 2025年中国电热水壶品牌更换原因分布

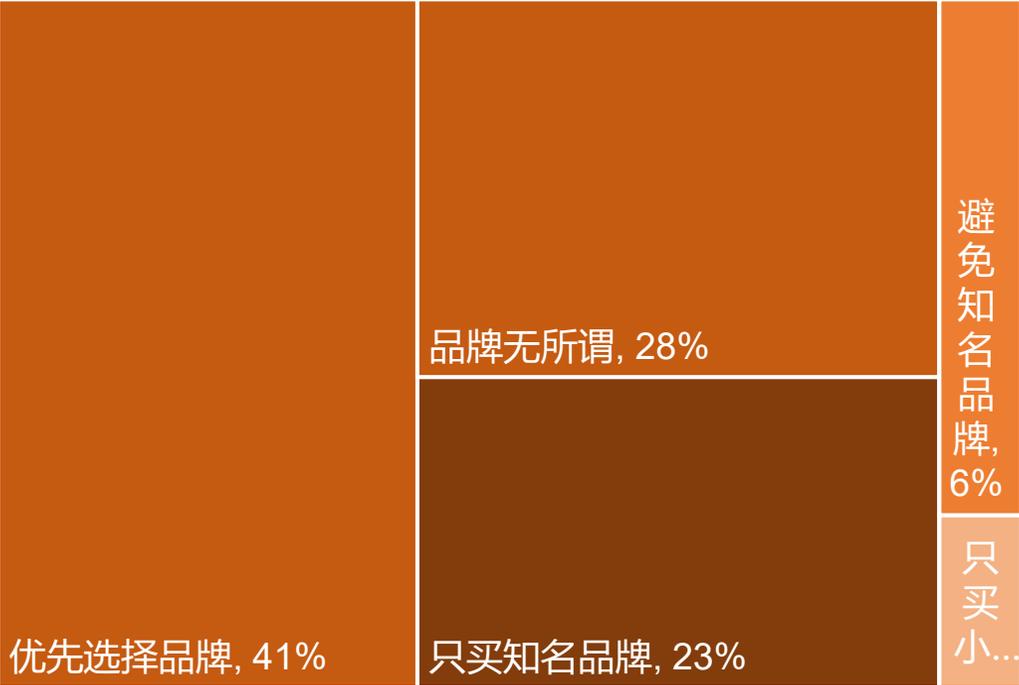


样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

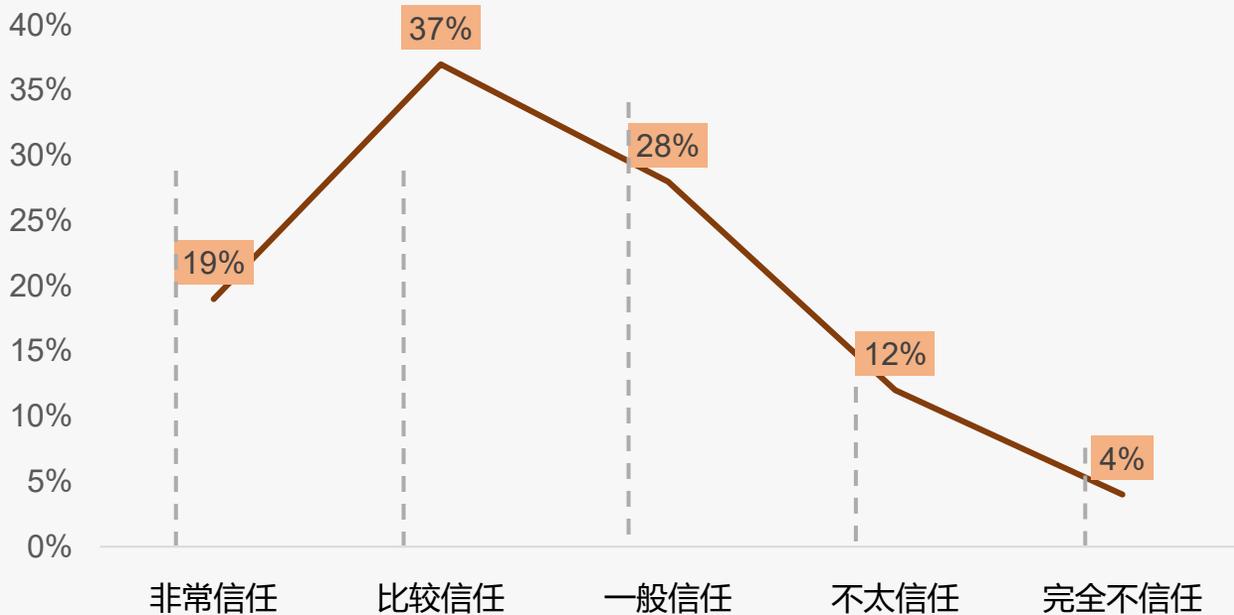
# 品牌主导市场 消费者信任度高

- ◆消费者购买电热水壶时，64%优先或只选品牌，仅2%选择小众品牌，显示品牌是主要购买决策因素，市场由主流品牌主导。
- ◆品牌态度调查中，56%消费者对品牌持比较或非常信任态度，仅4%完全不信任，反映消费者整体信任度高，负面态度不普遍。

## 2025年中国电热水壶品牌购买意愿分布



## 2025年中国电热水壶品牌态度分布

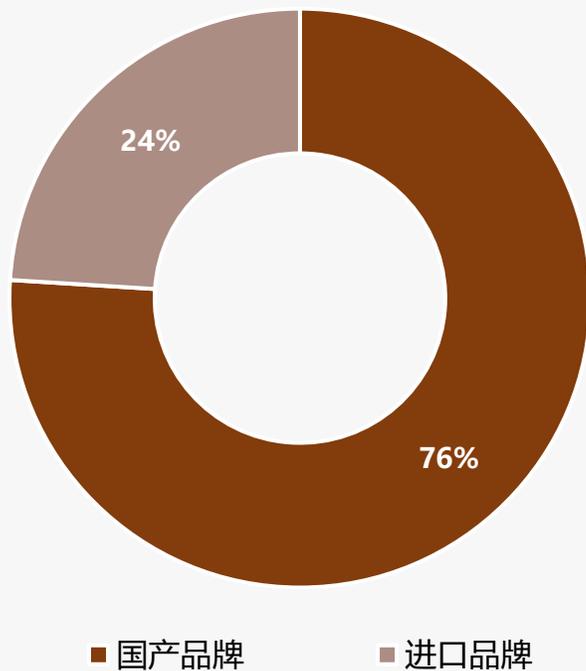


样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

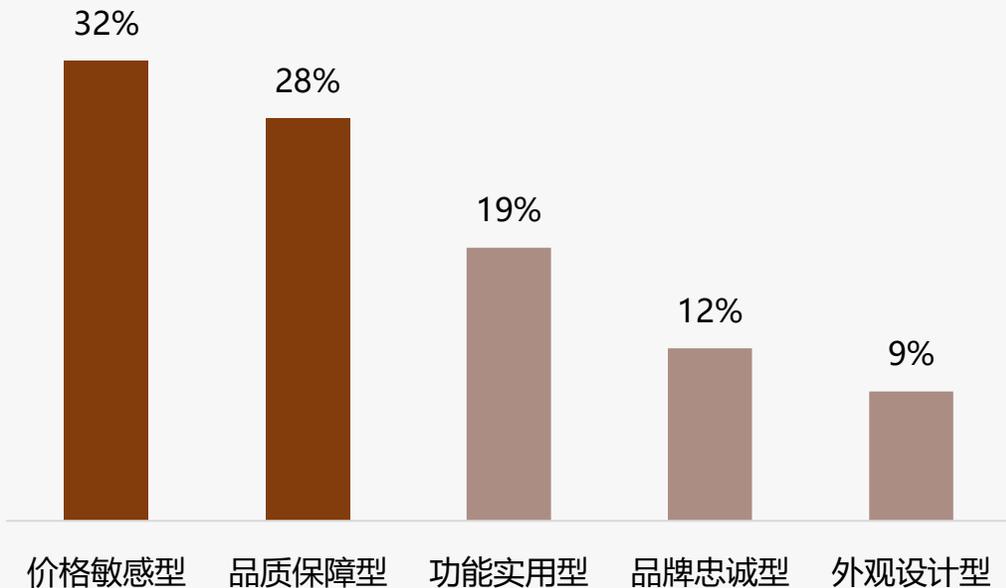
# 国产主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌偏好占76%，进口品牌仅24%，显示消费者对国产品牌高度认可。价格敏感型和品质保障型占比分别为32%和28%，合计达60%。
- ◆功能实用型占19%，品牌忠诚型和外观设计型分别占12%和9%。整体数据突出性价比和品质在消费决策中的主导地位。

## 2025年中国电热水壶品牌产地偏好分布



## 2025年中国电热水壶消费偏好类型分布

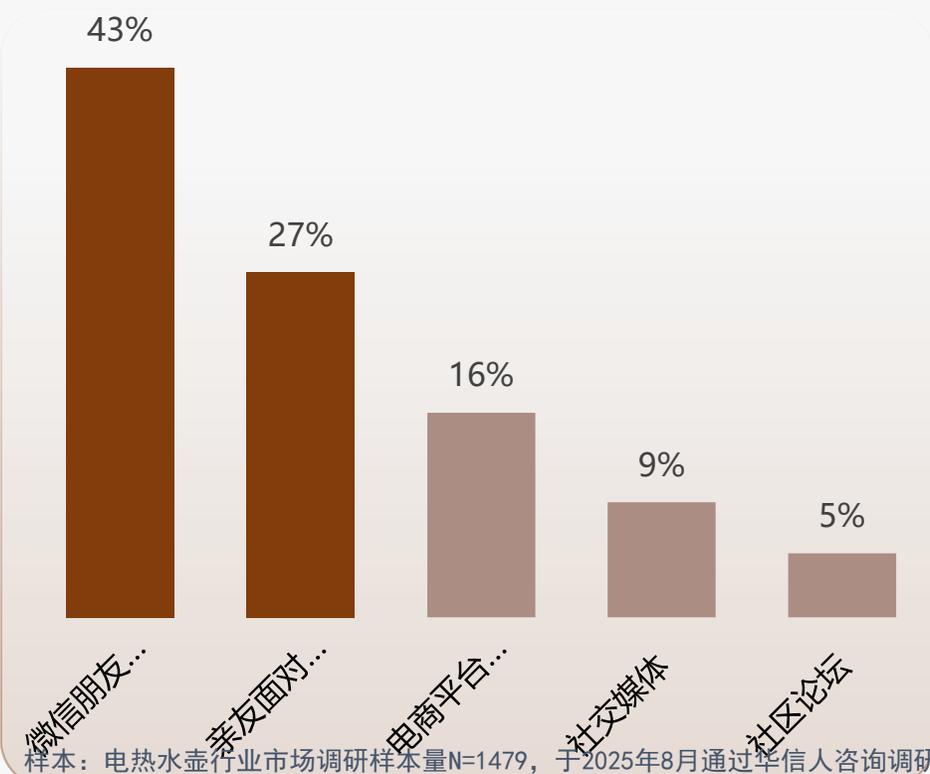


样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

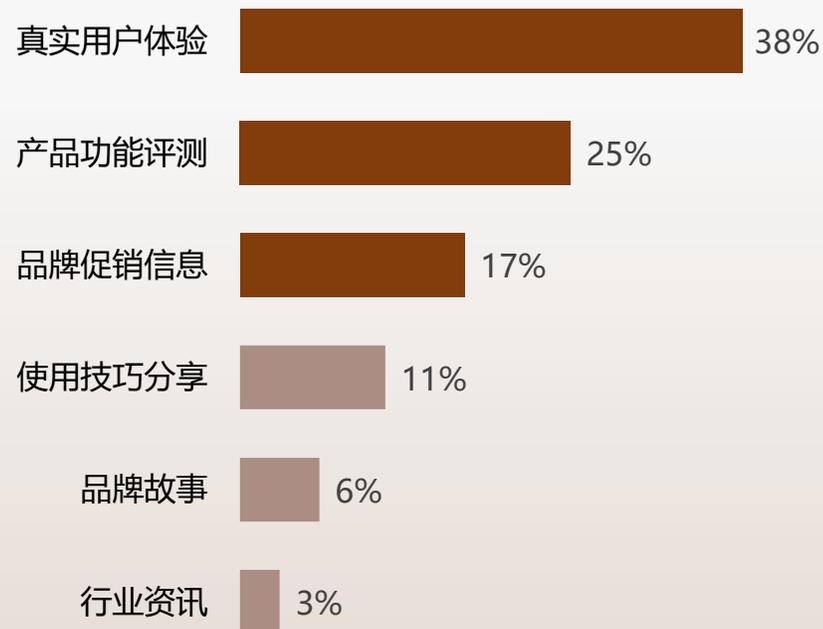
# 电热水壶消费依赖熟人社交 偏好真实体验评测

- ◆电热水壶消费分享高度依赖熟人社交，微信朋友圈占43%，亲友面对面占27%，合计70%。电商平台评价占16%，社交媒体和社区论坛占比较低。
- ◆消费者偏好真实用户体验（38%）和产品功能评测（25%），合计63%。品牌促销信息占17%，使用技巧分享占11%，品牌故事和行业资讯占比较低。

## 2025年中国电热水壶分享渠道分布



## 2025年中国电热水壶社交内容类型偏好



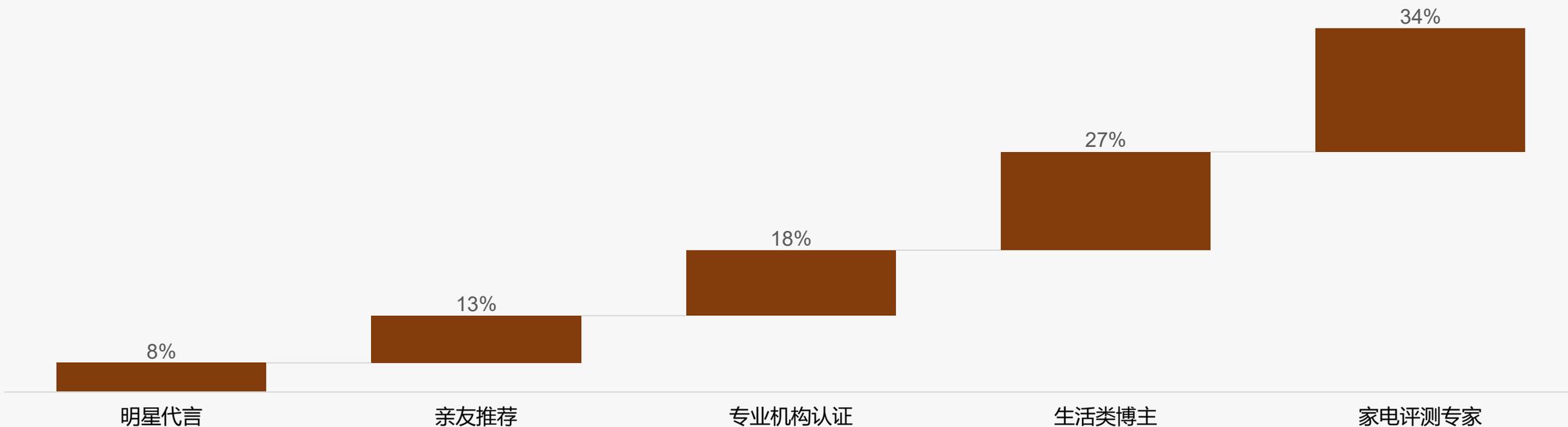
2025年中国电热水壶分享渠道分布

2025年中国电热水壶社交内容类型偏好

# 专业实用主导电热水壶消费信任

- ◆消费者最信任家电评测专家（34%）和生活类博主（27%），专业性和实用性是购买电热水壶时的主要考量因素。
- ◆专业机构认证（18%）和亲友推荐（13%）信任度中等，明星代言（8%）影响力最低，名人效应在此品类中作用有限。

## 2025年中国电热水壶信任博主类型分布

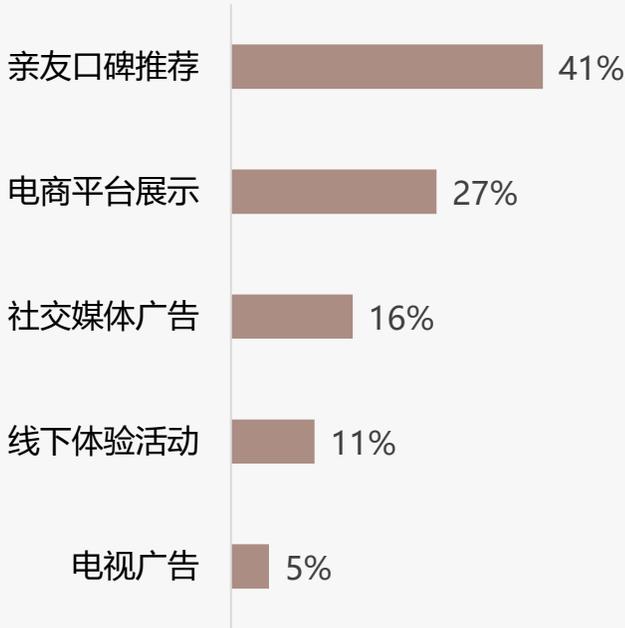


样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

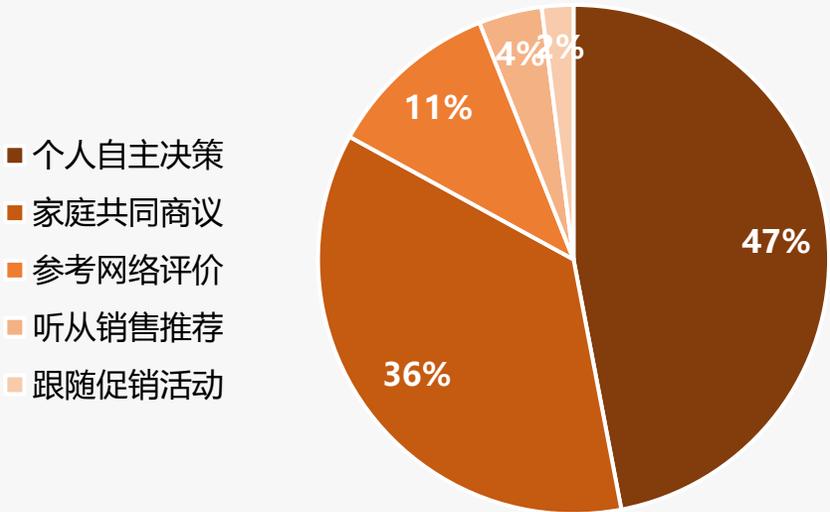
# 口碑推荐主导电热水壶广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为最受偏好的广告渠道，显著高于电商平台展示的27%，反映出消费者更信任熟人推荐。
- ◆ 社交媒体广告和线下体验活动分别占16%和11%，电视广告仅占5%，表明传统广告影响力有限。

2025年中国电热水壶广告接受偏好分布



2025年中国电热水壶购买决策类型分布

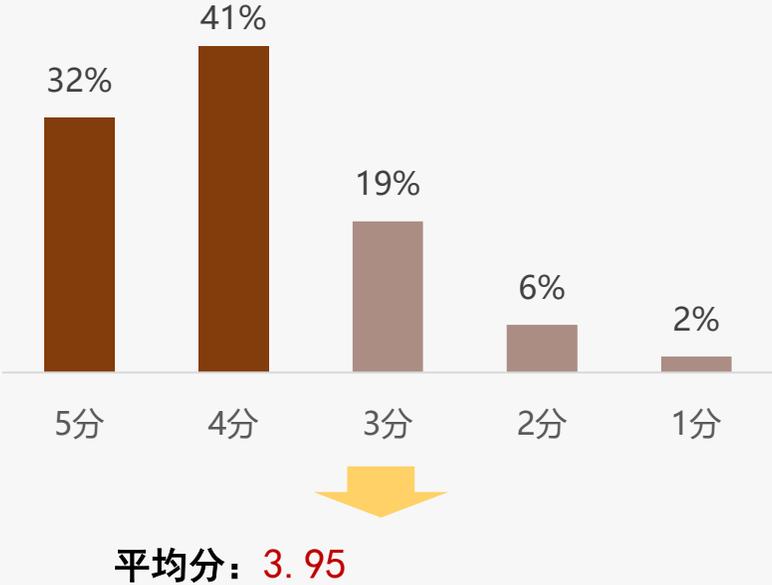


样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

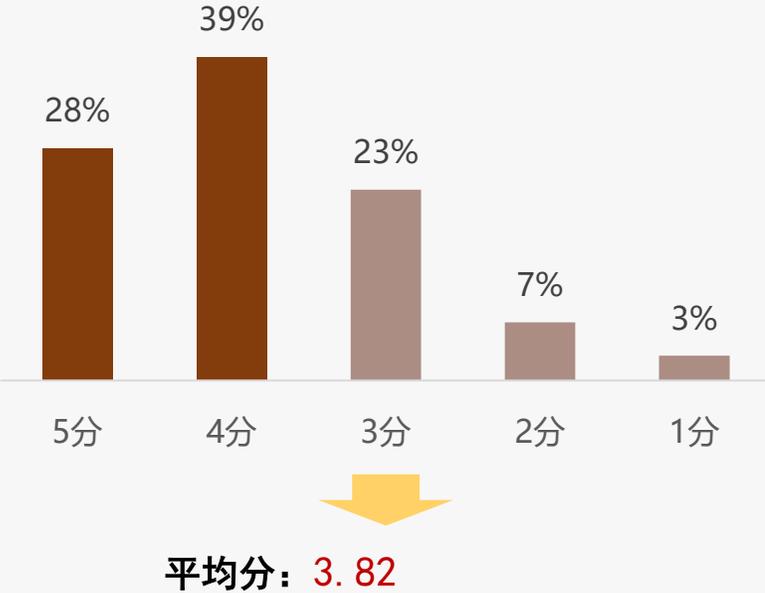
# 售后服务需优化 提升消费体验

- ◆线上购物和客服服务满意度较高，4分和5分占比均为73%，其中客服服务4分占比42%为最高，显示整体服务体验良好。
- ◆售后服务满意度相对较低，4分和5分占比合计67%，5分占比28%为三项中最低，建议重点优化以提升消费者体验。

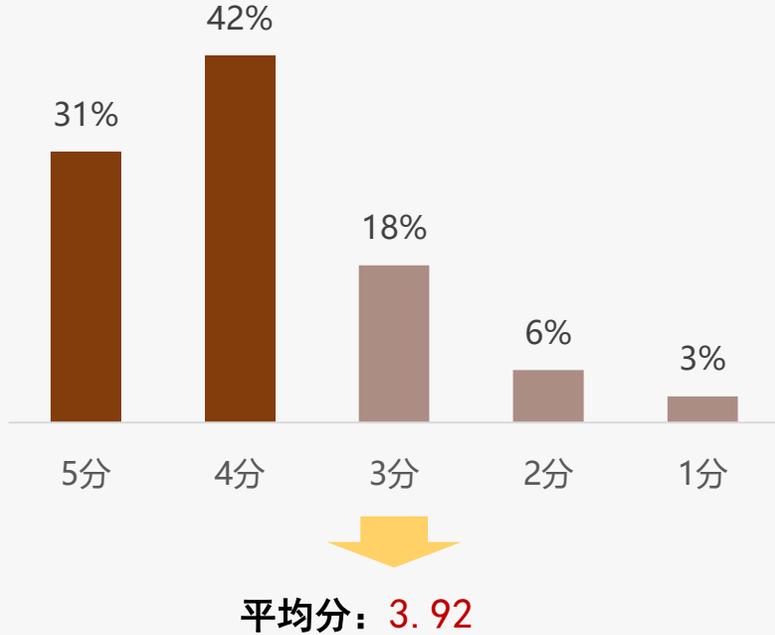
### 2025年中国电热水壶线上购物满意度



### 2025年中国电热水壶售后服务满意度



### 2025年中国电热水壶客服服务满意度

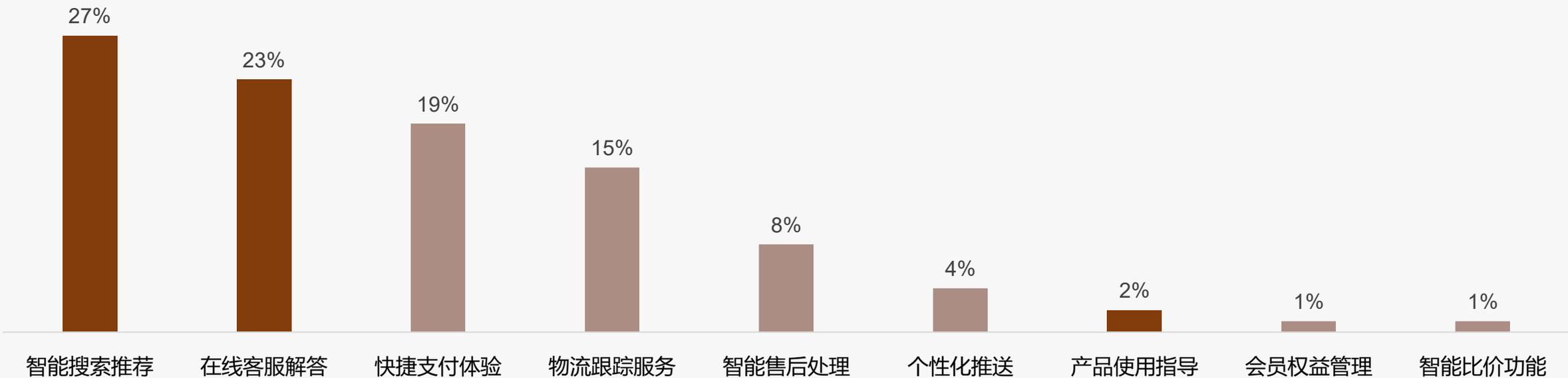


样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务主导 增值功能待优化

- ◆智能搜索推荐(27%)和在线客服解答(23%)合计占比50%，显示消费者对信息获取和即时沟通服务有强烈需求，是当前体验的核心部分。
- ◆智能售后处理(8%)及个性化推送(4%)等增值服务占比低，表明这些功能吸引力不足，存在优化空间以提升整体用户体验。

## 2025年中国电热水壶智能服务体验分布



样本：电热水壶行业市场调研样本量N=1479，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