

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月即热热水器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Instantaneous 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：中青年男性主导即热热水器消费决策



男性占比58%，26-45岁中青年为主要消费群体，占比62%。



中等收入人群占主导，5-12万元月收入占比61%。



消费决策与家庭装修和自有住房紧密相关，占比74%。

启示

✓ 聚焦中青年男性营销

品牌应针对26-45岁男性群体设计营销策略，强调产品与家庭装修、住房升级的关联性，提升市场渗透率。

✓ 强化中端市场定位

基于中等收入人群主导，优化产品在中端价格区间的竞争力，满足主流消费需求。

核心发现2：首次购买主导市场，中功率产品集中



首次购买占比67%，市场以新用户为主，普及阶段特征明显。



3-5年更换占比18%，显示中期更新需求，但整体更换周期较长。



7-8.5kW中功率段产品占比67%，市场偏好集中，平衡加热效率与能耗。

启示

✓ 强化新用户获取策略

针对首次购买者，加强线上渠道和口碑营销，简化购买流程，提升转化率。

✓ 优化主流产品线

聚焦7-8.5kW功率段，开发高效节能产品，满足市场集中需求，增强竞争力。

核心发现3：中高端消费主导，壁挂式安装主流



单次支出2000-3000元占比42%，消费者偏好中高端产品。



壁挂式安装占比57%，占据主导地位，即热式电热水器占比32%。



消费季节均衡，冬季和秋季略高，可能与寒冷季节热水需求增加有关。

启示

✓ 提升中高端产品价值

加强产品设计和功能创新，突出中高端产品的性能优势，满足消费者品质需求。

✓ 优化安装服务体验

针对壁挂式主流安装类型，提供专业、便捷的安装服务，提升用户满意度和忠诚度。

核心逻辑：聚焦中青年家庭装修需求，优化即热性能与品牌信任



1、产品端

- ✓ 强化7-8.5kW中功率产品线
- ✓ 提升即开即热和节能性能



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友推荐渠道
- ✓ 合作行业专家和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化安装服务流程和质量
- ✓ 加强售后跟踪和客服响应

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 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

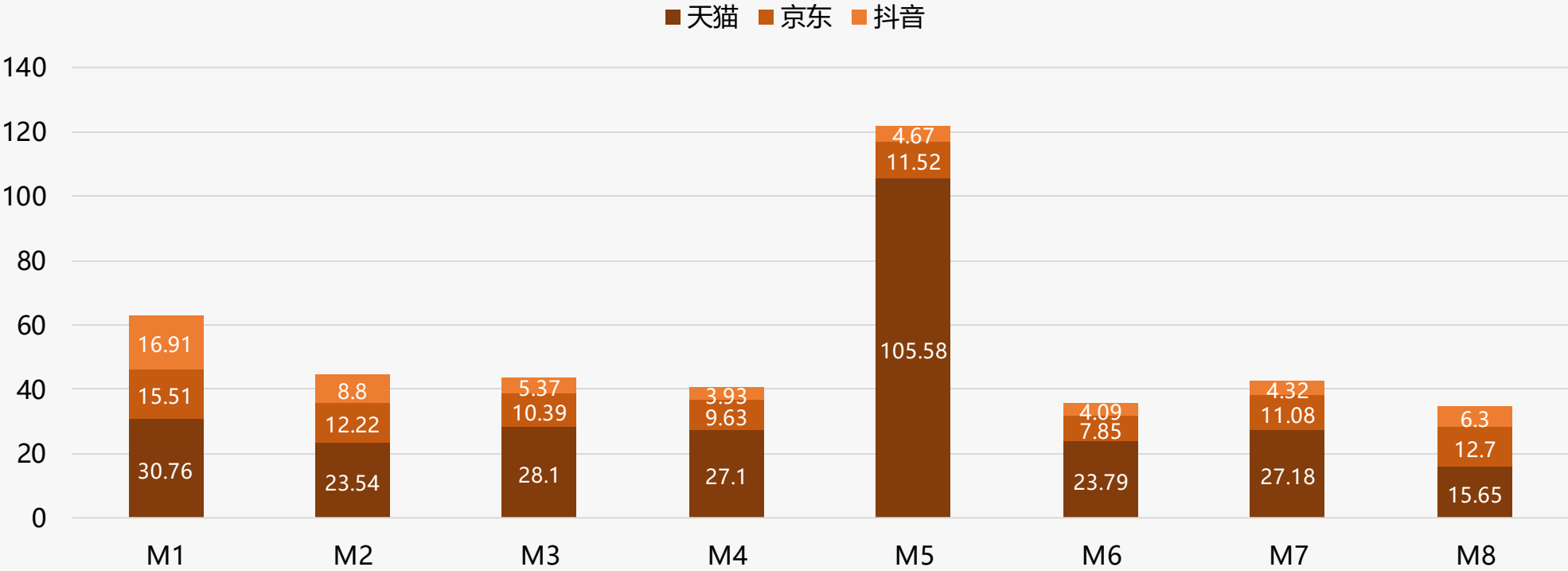
Research Method

- 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

天猫领先 抖音增长 京东需优化

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约3.01亿元（M1-M8总和）居首，抖音1.93亿元次之，京东0.90亿元最低。天猫在M5单月销售额突破1亿元，显示其促销活动（如618）拉动效应显著，但8月环比下滑42.4%，需关注增长持续性。
- ◆月度趋势分析：行业销售额在M5达峰值1.22亿元（环比增长130.7%），主要受季节性需求及电商大促驱动；M3-M4及M6-M8呈波动下行，同比可能负增长，反映市场渗透放缓或竞争加剧。平台动态对比：抖音增速亮眼，M8销售额较M2增长71.6%，显示其内容电商渠道扩张有效；京东份额萎缩（M8占比升至36.5%但仍低于年初），可能因价格战或用户流失，需优化ROI以提升周转率。

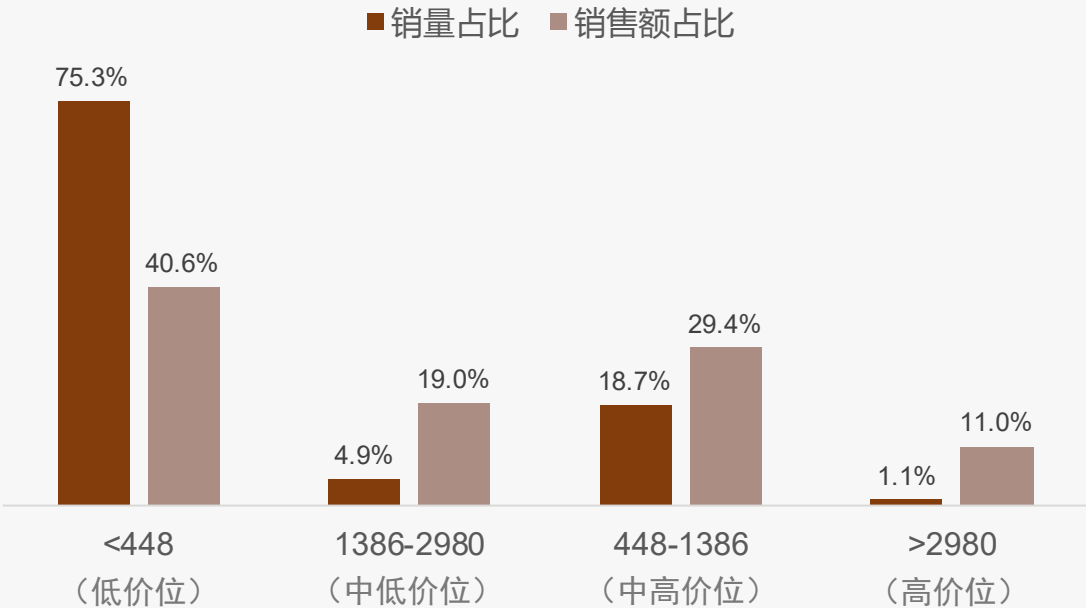
2025年1月~8月即热热水器品类线上销售规模（百万元）



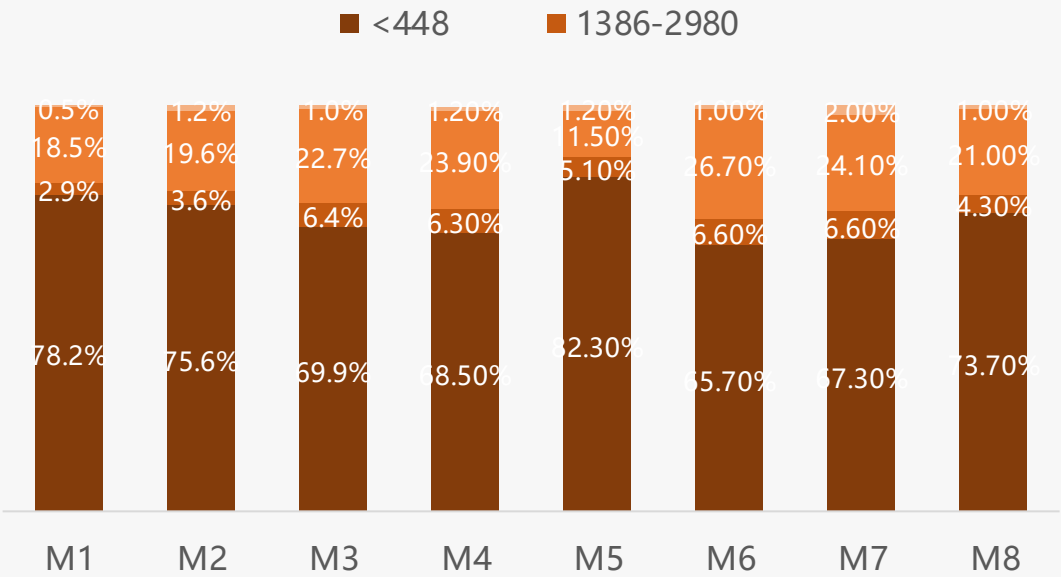
低价高销 中端波动 高端价值 优化结构

- ◆从价格区间结构看，<448元低价位产品销量占比75.3%但销售额仅占40.6%，呈现高销量低贡献特征；而1386-2980元中高端产品销量占比4.9%却贡献19.0%销售额，显示产品结构存在优化空间，需提升高毛利产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，<448元产品占比在M5达峰值82.3%，M6骤降至65.7%，波动显著；中端448-1386元产品在M6占比26.7%为最高，表明促销活动对价格敏感型消费者影响较大，需加强价格策略的稳定性以平滑销售波动。高端>2980元产品销量占比仅1.1%但销售额贡献11.0%，单位产品价值突出；建议聚焦高端市场拓展，通过提升品牌溢价优化收入结构，增强市场竞争力。

2025年1月~8月即热热水器线上不同价格区间销售趋势



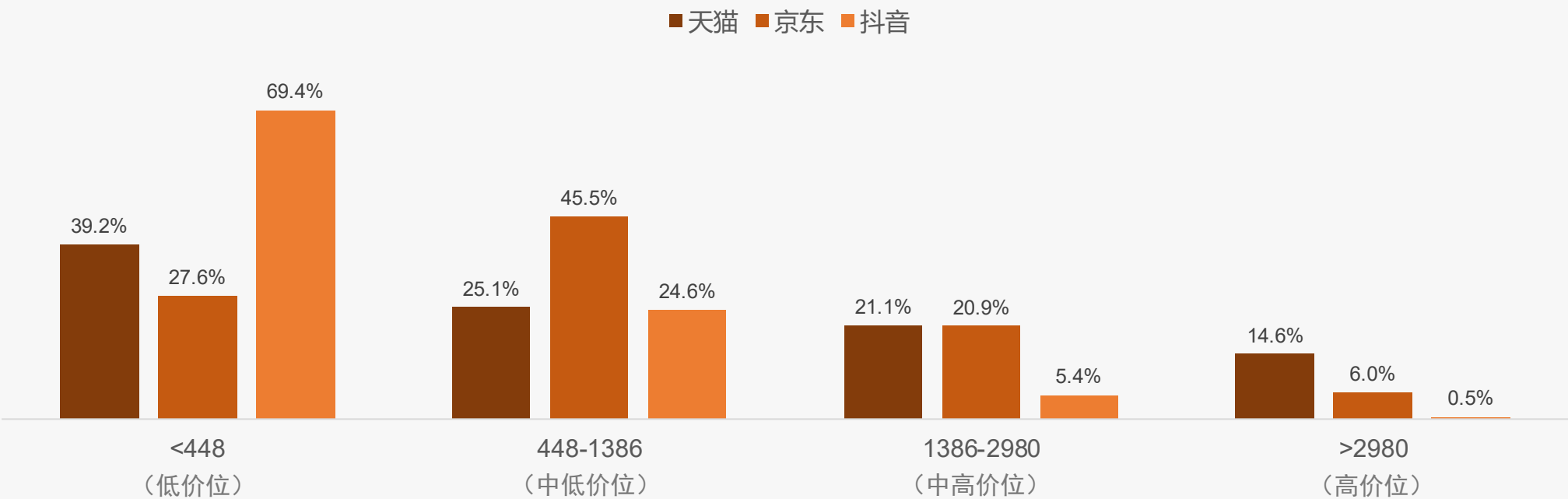
即热热水器线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 高端天猫中端京东低价抖音

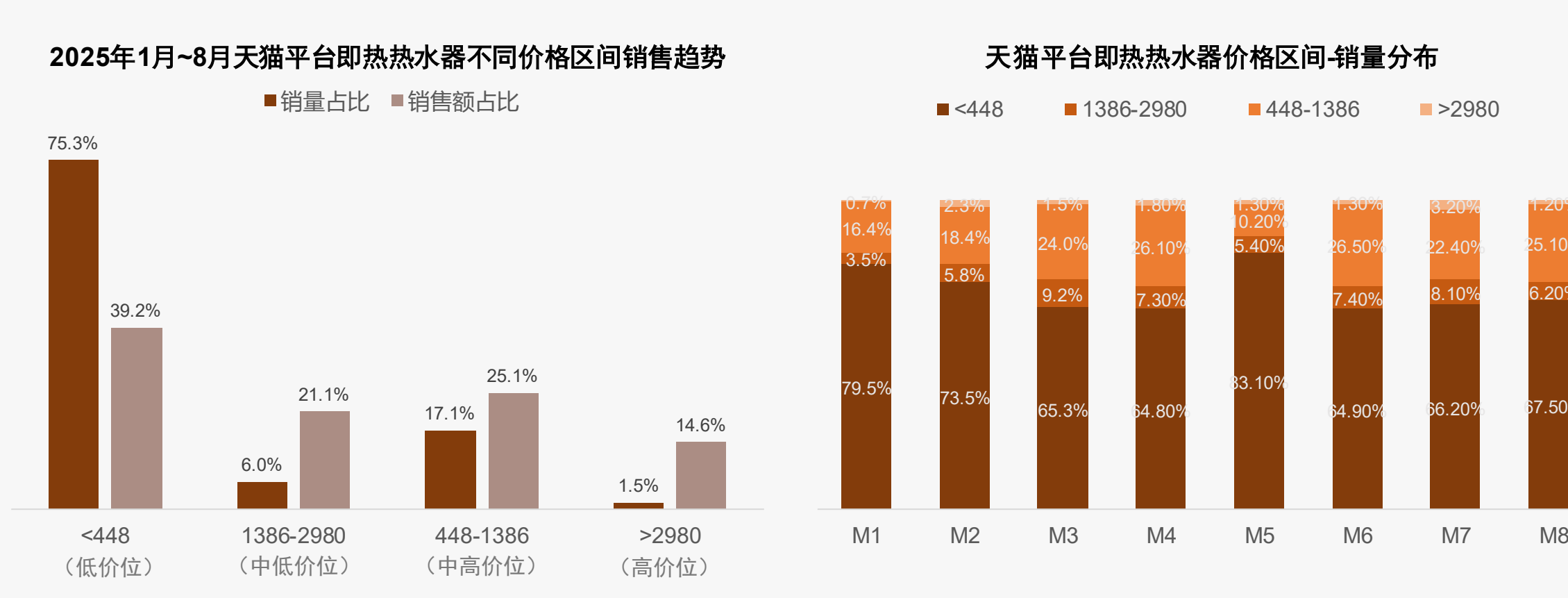
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台价格分布相对均衡，中高端产品（1386元以上）占比35.7%，显示其品牌溢价能力较强。京东以448-1386元中端产品为主（45.5%），符合其家电专业渠道定位。抖音平台低端产品（<448元）占比高达69.4%，表明其价格敏感型用户占主导，高端市场渗透率不足。
- ◆平台定位与产品策略对比分析显示，天猫在高端市场（>2980元）份额达14.6%，显著高于京东（6.0%）和抖音（0.5%），验证其品牌旗舰店模式的成功。京东在中端市场优势明显，但高端产品占比偏低，需优化产品组合提升客单价。抖音低价策略虽快速抢占市场份额，但高端产品几乎空白，存在明显的市场结构失衡，未来增长可持续性面临挑战。

2025年1月~8月各平台即热热水器不同价格区间销售趋势



低价高量 中端高效 结构待优化

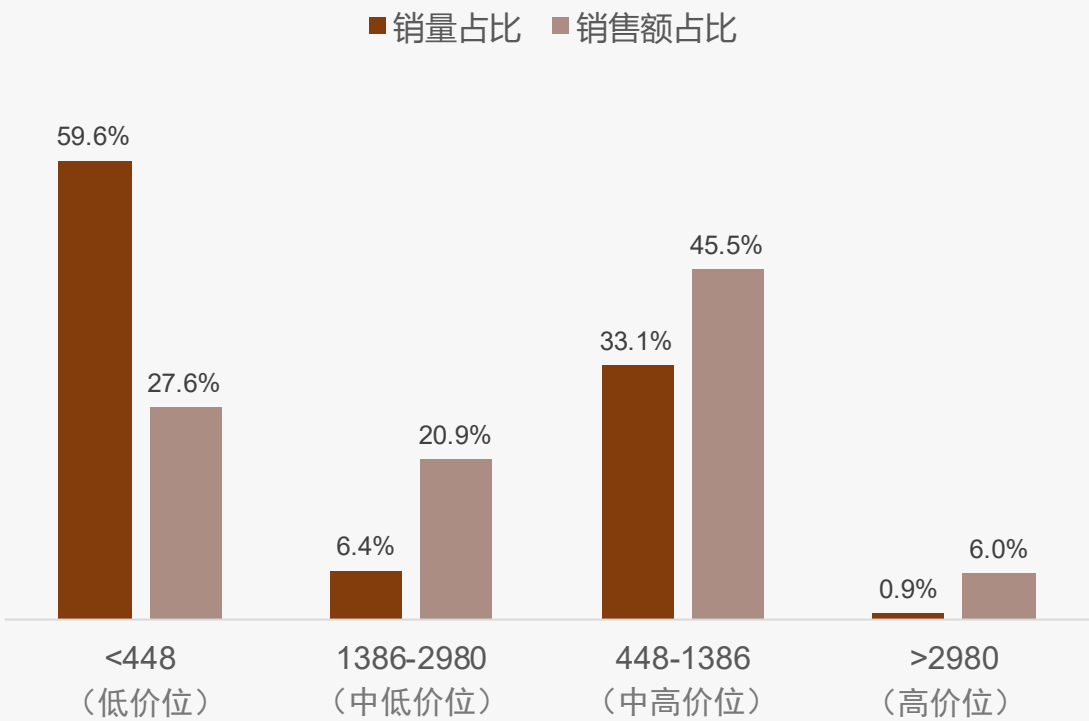
- ◆从价格区间结构看，<448元低价位产品销量占比75.3%但销售额仅占39.2%，呈现高销量低贡献特征；而>2980元高价位产品销量占比仅1.5%却贡献14.6%销售额，显示高端市场利润空间较大，产品结构存在优化空间。整体价格带分布相对稳定，但存在短期波动风险。
- ◆对比销量与销售额占比，<448元产品量价贡献严重失衡（75.3% vs 39.2%），而1386-2980元产品贡献效率最高（6.0%销量创造21.1%销售额）。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。



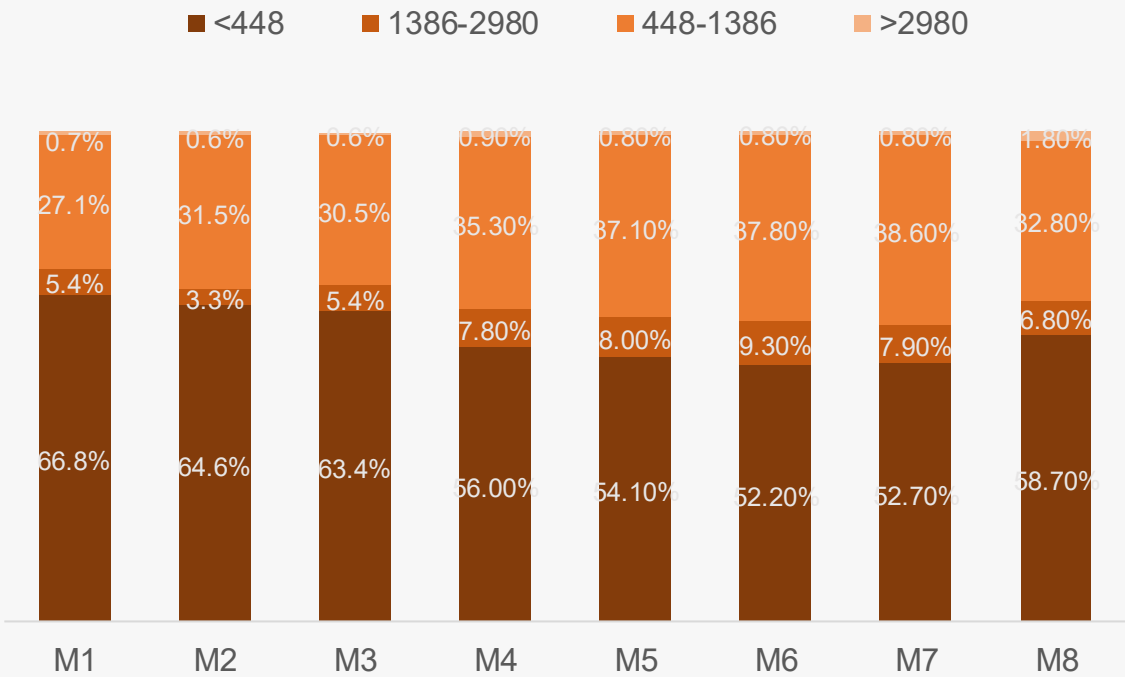
京东热水器 中高端升级 价值提升

- ◆从价格区间销量结构看，京东平台呈现明显的低端主导特征。1-8月累计数据显示，<448元区间销量占比高达59.6%，但销售额占比仅27.6%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而448-1386元中端区间以33.1%的销量贡献45.5%的销售额，显示出更好的价值贡献能力。
- ◆从月度销量分布趋势和价格带盈利能力分析，市场结构正在优化升级。1-8月期间，<448元区间销量占比从M1的66.8%下降至M8的58.7%，而448-1386元区间从27.1%上升至32.8%，1386-2980元区间也从5.4%提升至6.8%，显示消费者正逐步向中高端产品迁移。>2980元超高端区间虽销量占比仅0.9%，但销售额占比达6.0%，表明该细分市场存在高溢价机会，值得重点布局。

2025年1月~8月京东平台即热热水器不同价格区间销售趋势



京东平台即热热水器价格区间-销量分布

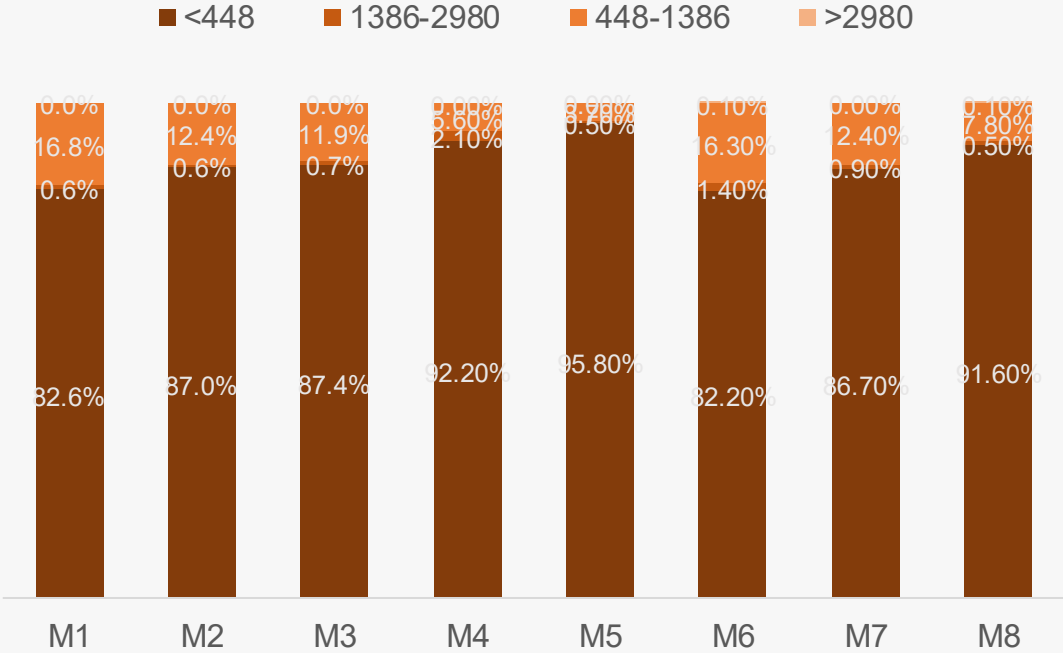
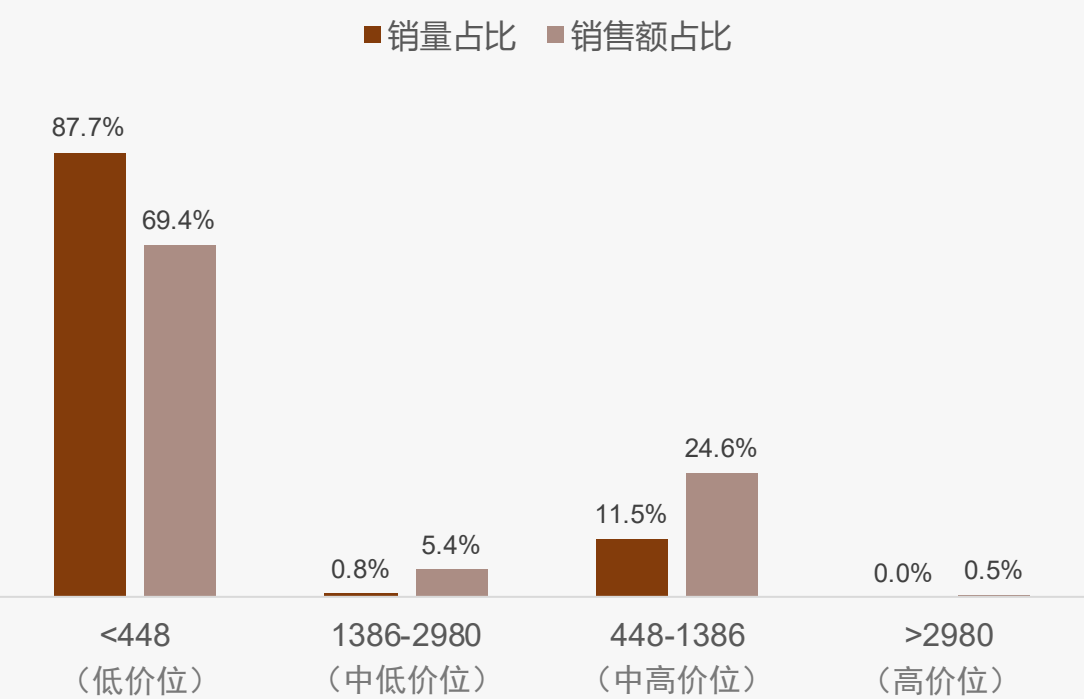


低价主导市场 中端价值凸显 波动需关注

- ◆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价主导特征。低于448元的产品销量占比高达87.7%，但销售额占比仅69.4%，表明该区间产品单价较低，市场以性价比为导向。448-1386元中端产品虽销量占比仅11.5%，但贡献了24.6%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。高价区间（>1386元）整体占比极低，市场对高端产品接受度有限。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。M1-M8期间，<448元区间销量占比始终维持在82.2%-95.8%的高位，表明低价策略具有持续吸引力。值得注意的是，M4和M6出现异常波动：M4的1386-2980元区间销量占比突增至2.1%，M6的448-1386元区间占比回升至16.3%，可能与平台大促或新品上市有关，需关注其可持续性。

2025年1月~8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

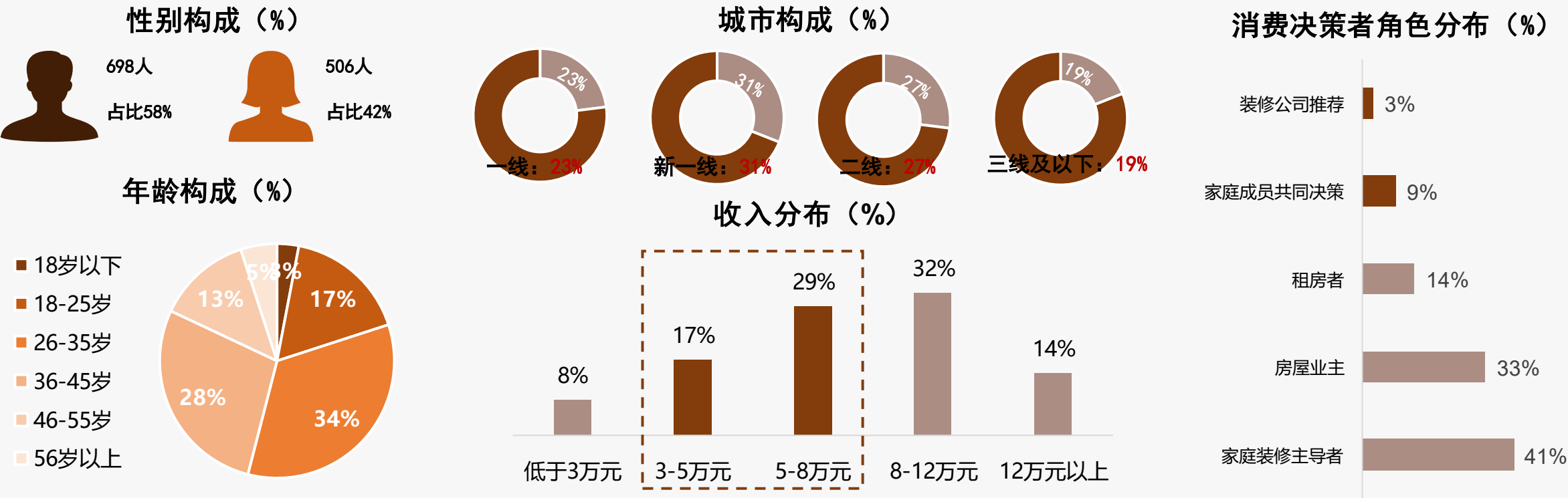
Research Method

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8月
样本数量	N=1204

中青年主导即热热水器消费决策

- ◆被调查者中男性占58%，女性占42%；年龄分布以26-35岁（34%）和36-45岁（28%）为主，显示中青年群体是核心关注者。
- ◆收入分布中5-8万元（29%）和8-12万元（32%）占主导；消费决策者以家庭装修主导者（41%）和房屋业主（33%）为主。

2025年中国即热热水器消费者画像

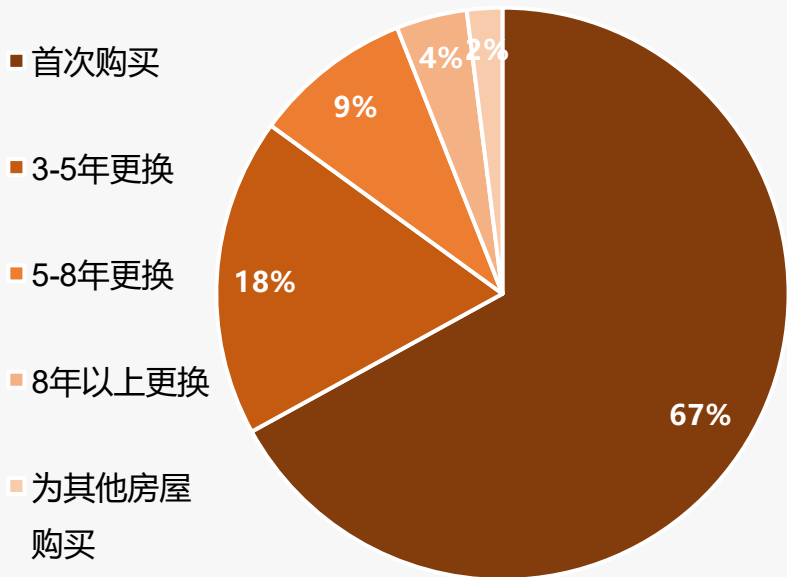


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

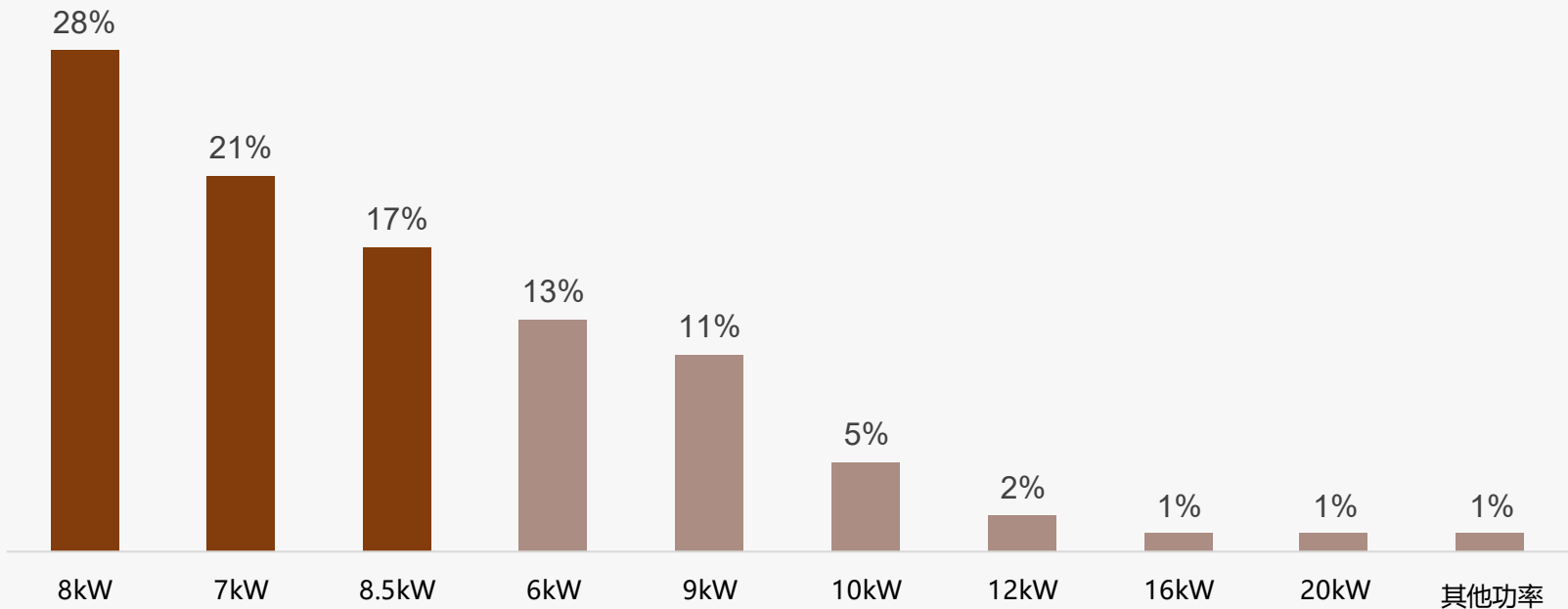
首次购买主导 中功率市场集中

- ◆首次购买占比67%，主导市场；3-5年更换占比18%，显示中期更新需求。市场以新用户为主，普及阶段特征显著。
- ◆8kW规格占比29%，7kW和8.5kW合计38%，市场偏好集中中功率段。高功率产品需求低，仅占9%。

2025年中国即热热水器消费频率分布



2025年中国即热热水器产品规格分布

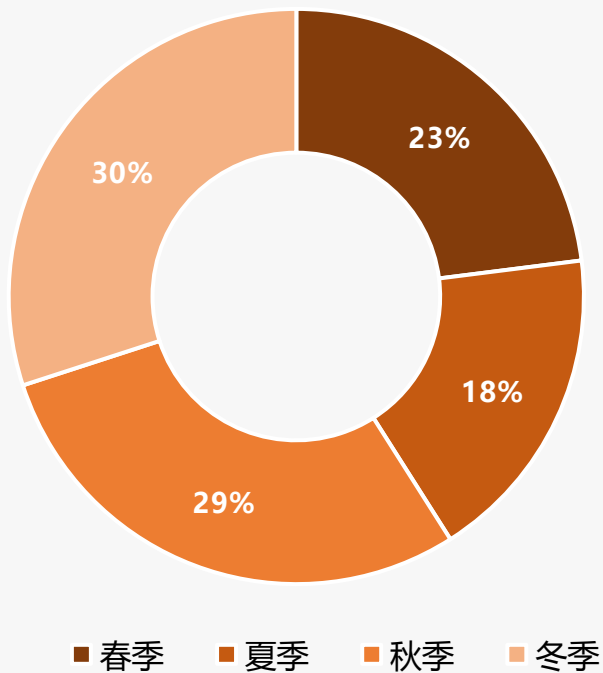


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中高端消费主导 壁挂式安装主流

- ◆ 单次消费支出中，2000-3000元占比最高，达42%，显示消费者偏好中高端产品。消费季节分布均衡，冬季和秋季占比略高，分别为30%和29%。
- ◆ 安装类型中，壁挂式占比57%，占据主导地位，而即热式电热水器占比32%，是第二大类别，但即热式燃气热水器仅占8%。

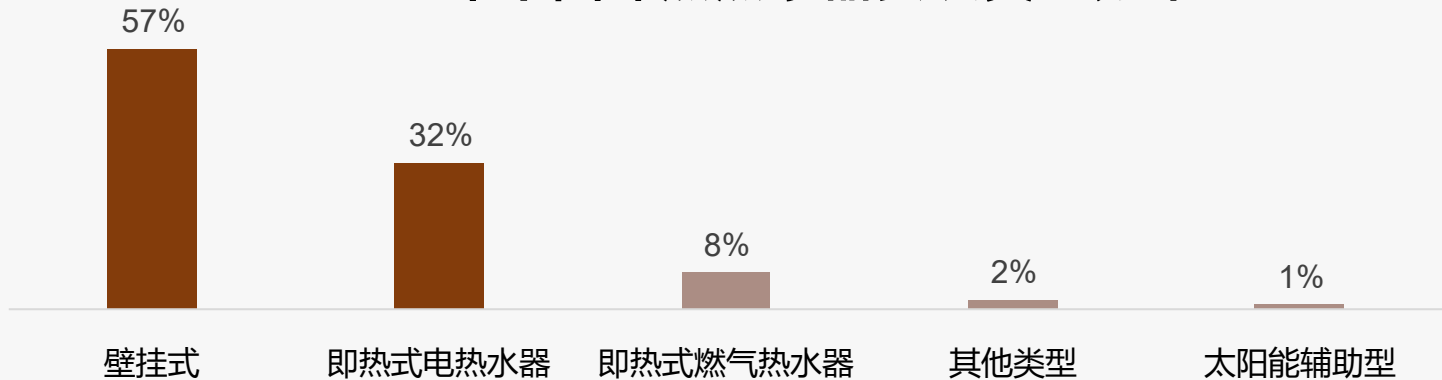
2025年中国即热热水器消费季节分布



2025年中国即热热水器单次支出分布



2025年中国即热热水器安装类型分布

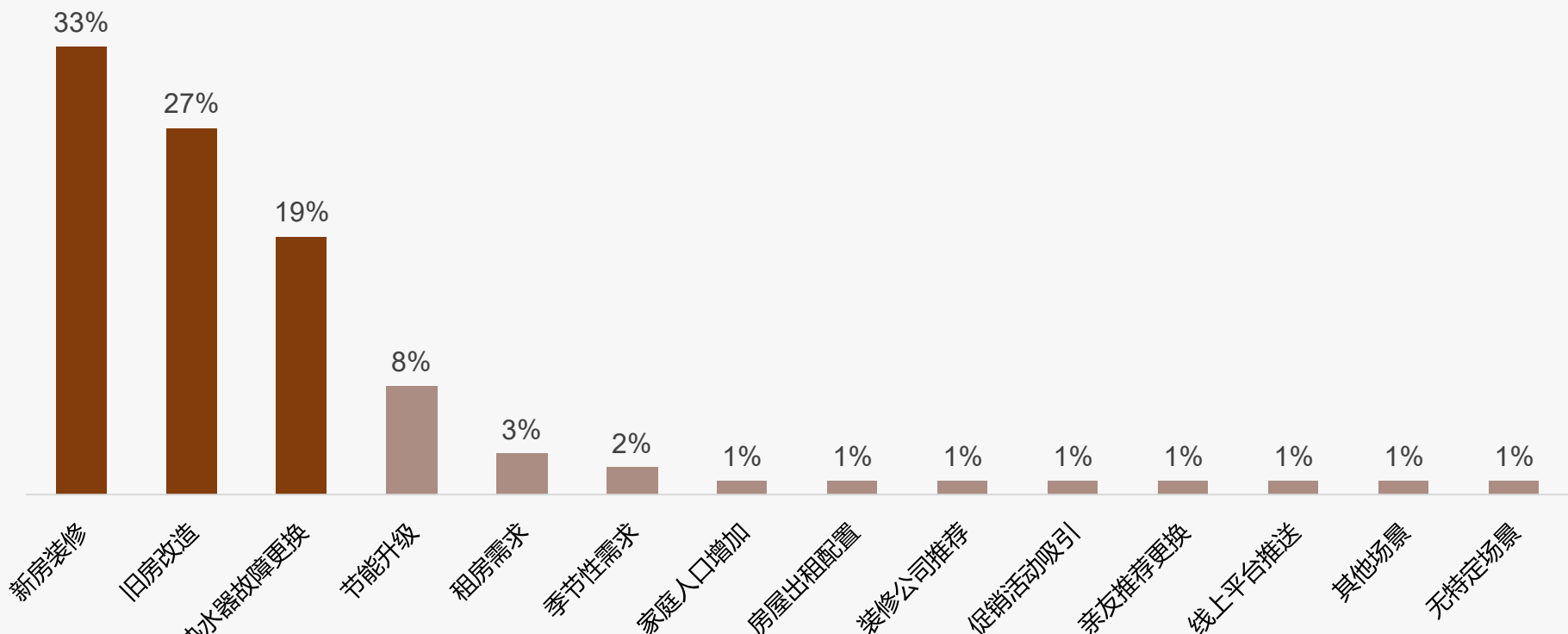


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

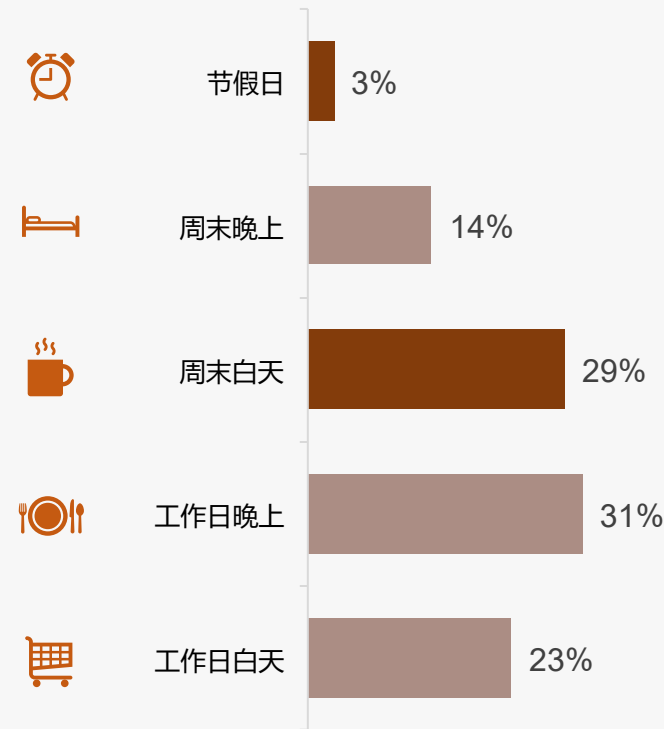
装修主导消费 晚间决策集中

- ◆消费场景以新房装修（38%）和旧房改造（27%）为主，显示产品与房屋装修高度关联；热水器故障更换（19%）体现存量更新需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），反映消费者偏好非工作时间决策，可能与家庭使用习惯相关。

2025年中国即热热水器消费场景分布



2025年中国即热热水器消费时段分布

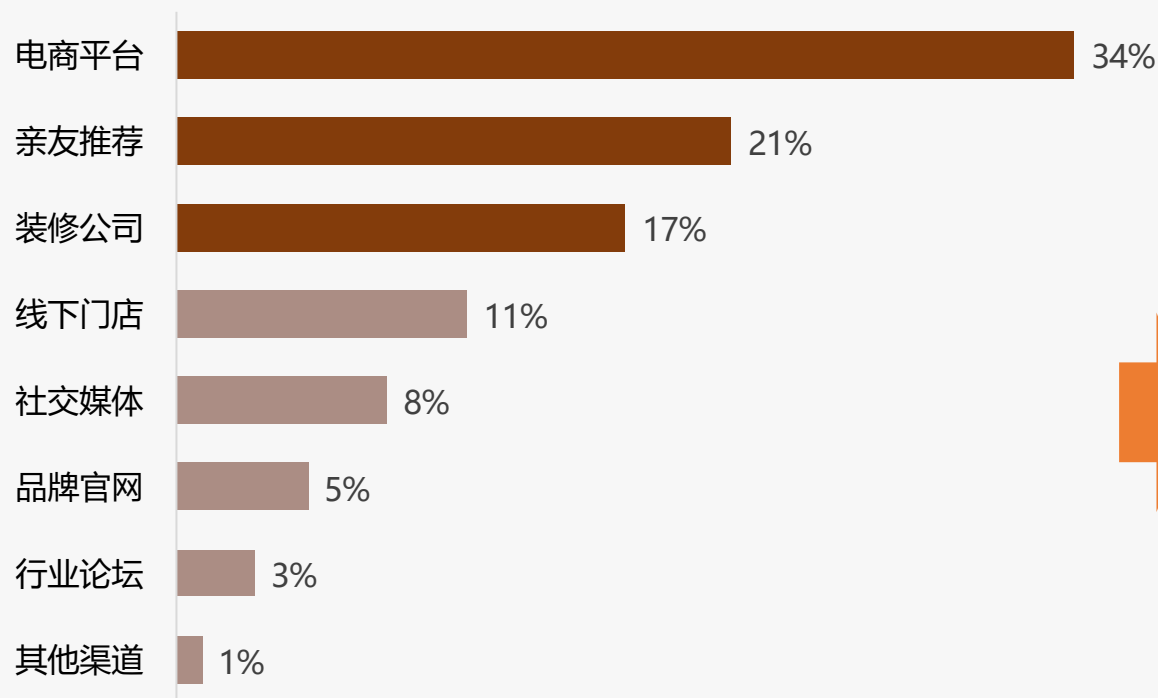


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

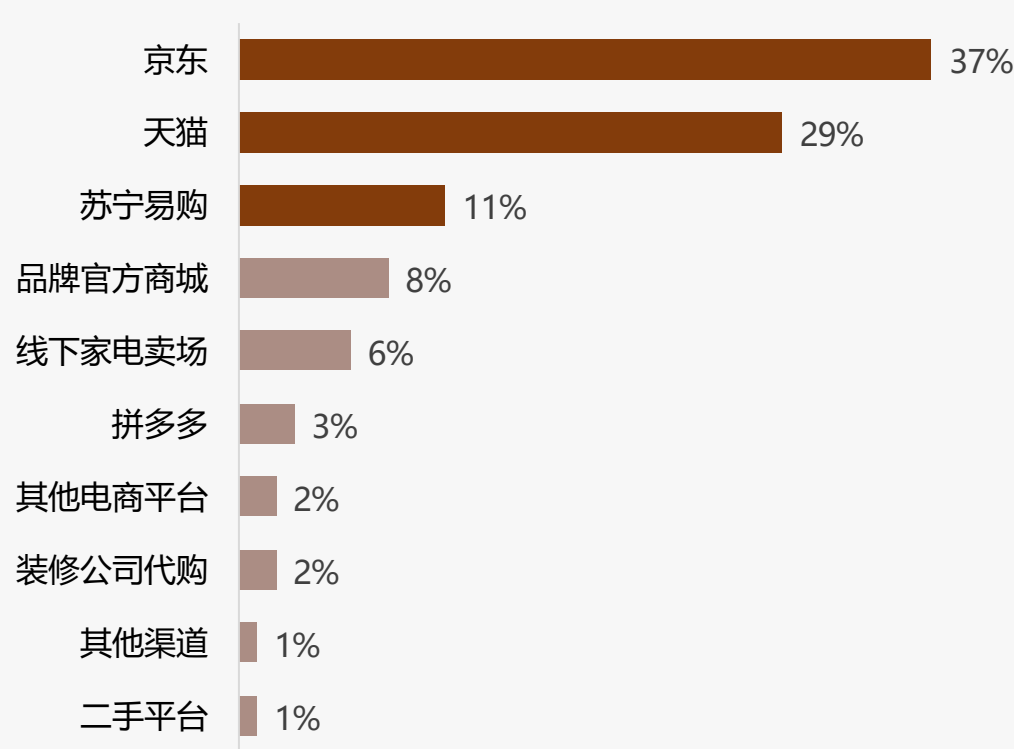
电商主导即热热水器消费市场

- ◆消费者了解即热热水器主要通过电商平台（34%）和亲友推荐（21%），合计占55%，显示线上渠道和口碑传播是核心信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于京东（37%）和天猫（29%），合计66%，凸显电商平台主导销售，而线下渠道影响力相对较弱。

2025年中国即热热水器了解渠道分布



2025年中国即热热水器购买渠道分布

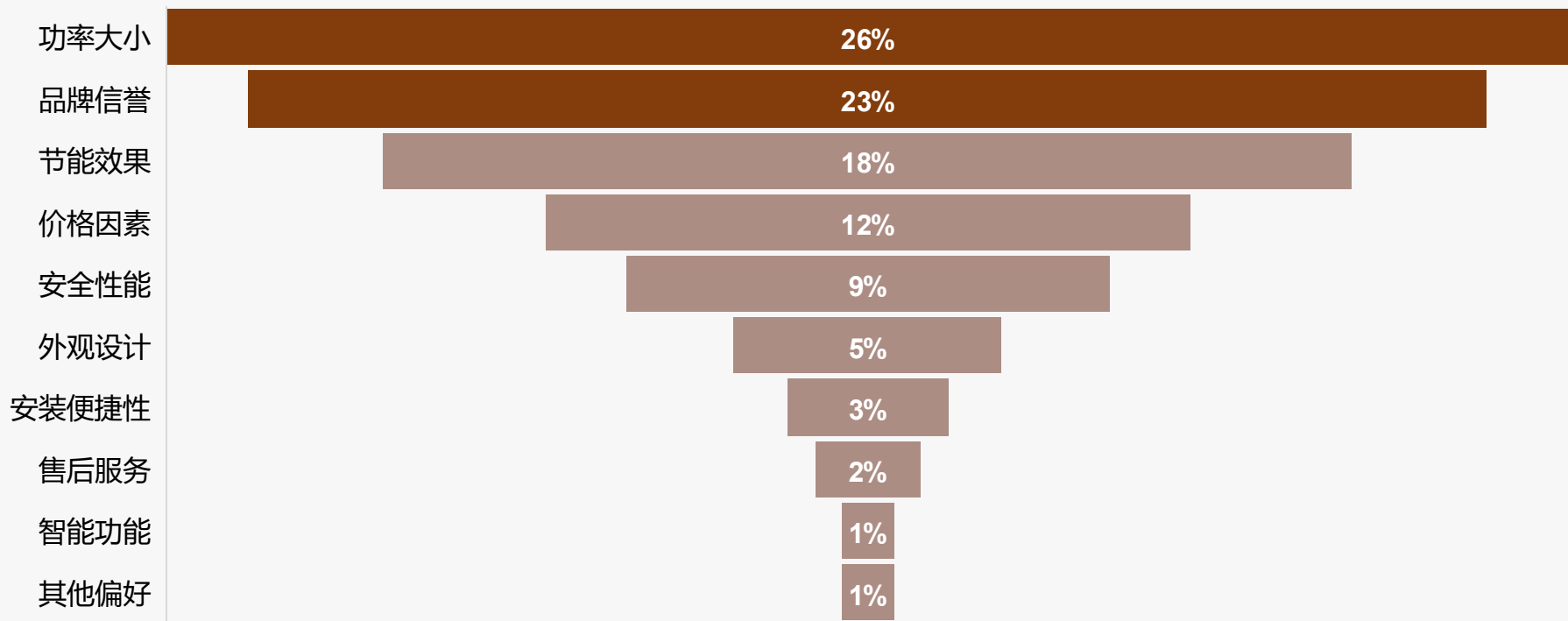


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

功率品牌节能主导即热热水器消费

- ◆调查显示功率大小27%为首要偏好，品牌信誉23%次之，节能效果18%第三。消费者最关注快速加热、可靠品牌和节能环保，性能优先于价格因素12%。
- ◆安全性能9%、外观设计5%、安装便捷性3%、售后服务2%、智能功能1%占比低。次要偏好集中在基本功能和设计，智能与售后需求较弱。

2025年中国即热热水器偏好类型分布

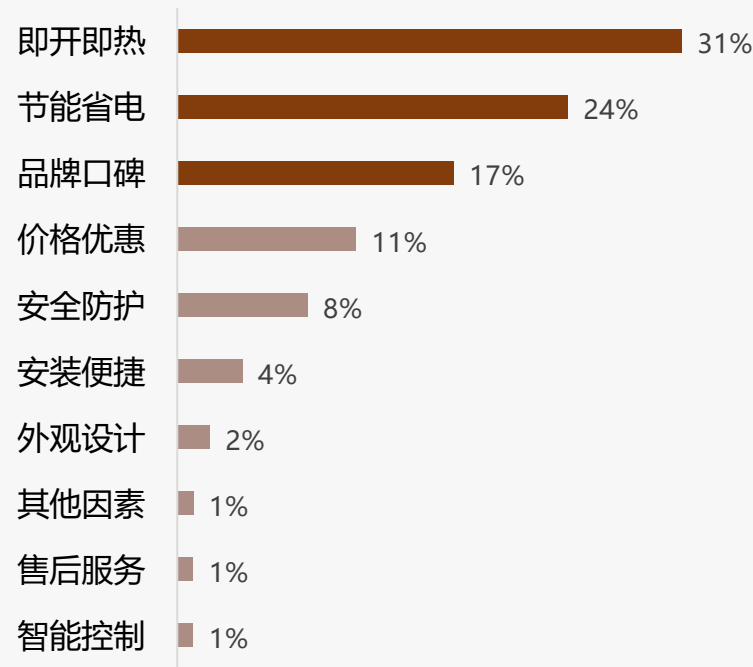


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

即热节能主导 故障装修驱动

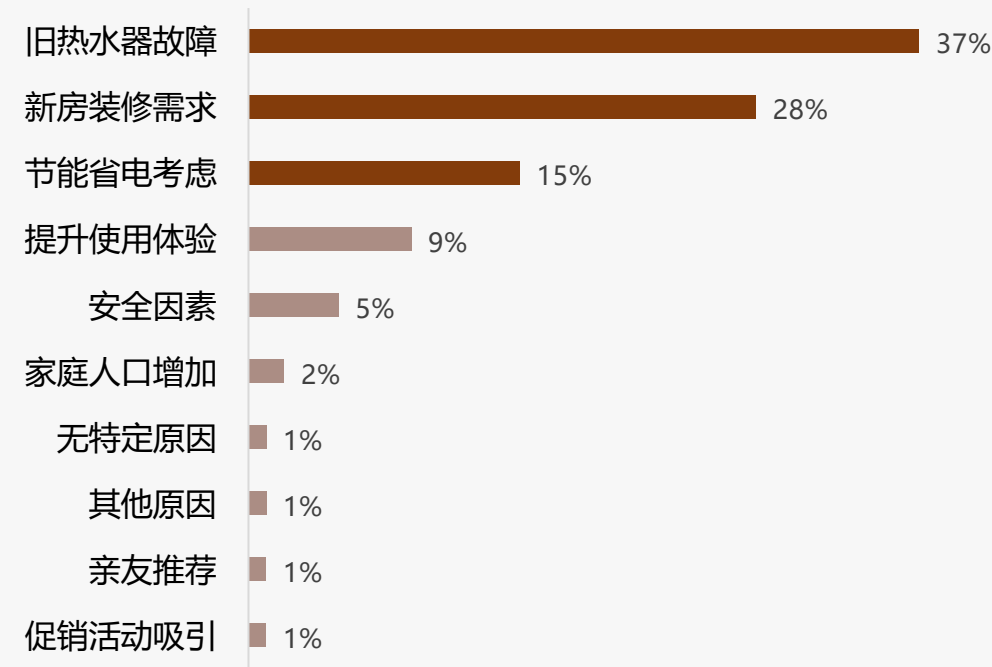
- ◆即热热水器消费中，即开即热 (31%) 和节能省电 (24%) 是关键吸引力，品牌口碑 (17%) 也重要。旧热水器故障 (39%) 和新房装修 (28%) 是主要购买原因。
- ◆节能省电在吸引 (24%) 和原因 (15%) 中均突出，安全因素占比中等 (8%和5%)。其他因素如安装便捷 (4%) 等影响较小，显示产品核心价值明确。

2025年中国即热热水器吸引因素分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

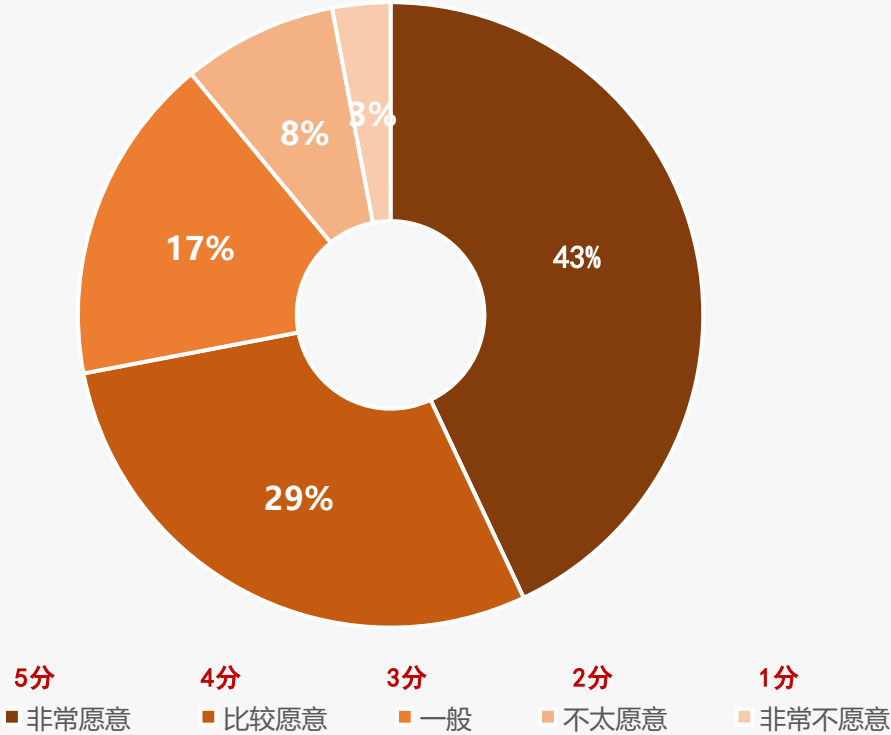
2025年中国即热热水器消费原因分布



即热热水器推荐意愿高 性能服务需优化

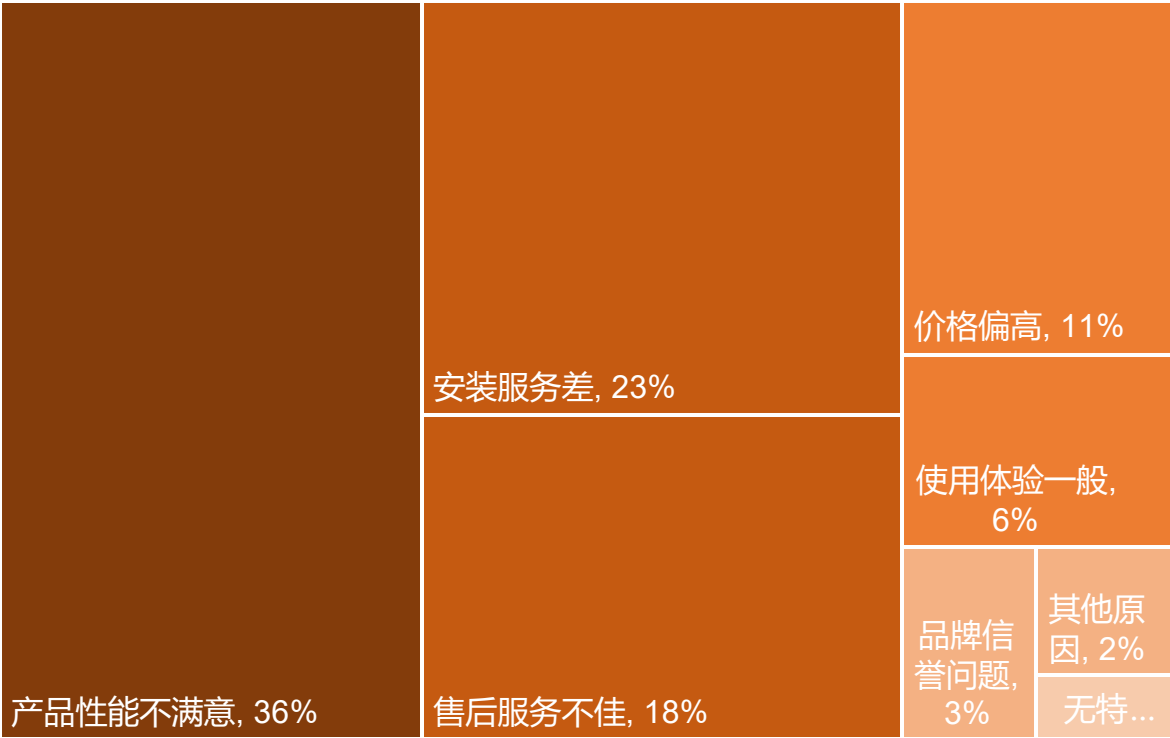
- ◆即热热水器消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为43%和29%，合计72%的用户持正面态度，反映产品整体口碑良好。
- ◆不愿推荐主因集中于产品性能不满意（37%）、安装服务差（23%）和售后服务不佳（18%），合计78%，显示性能和服务是核心改进点。

2025年中国即热热水器推荐意愿分布



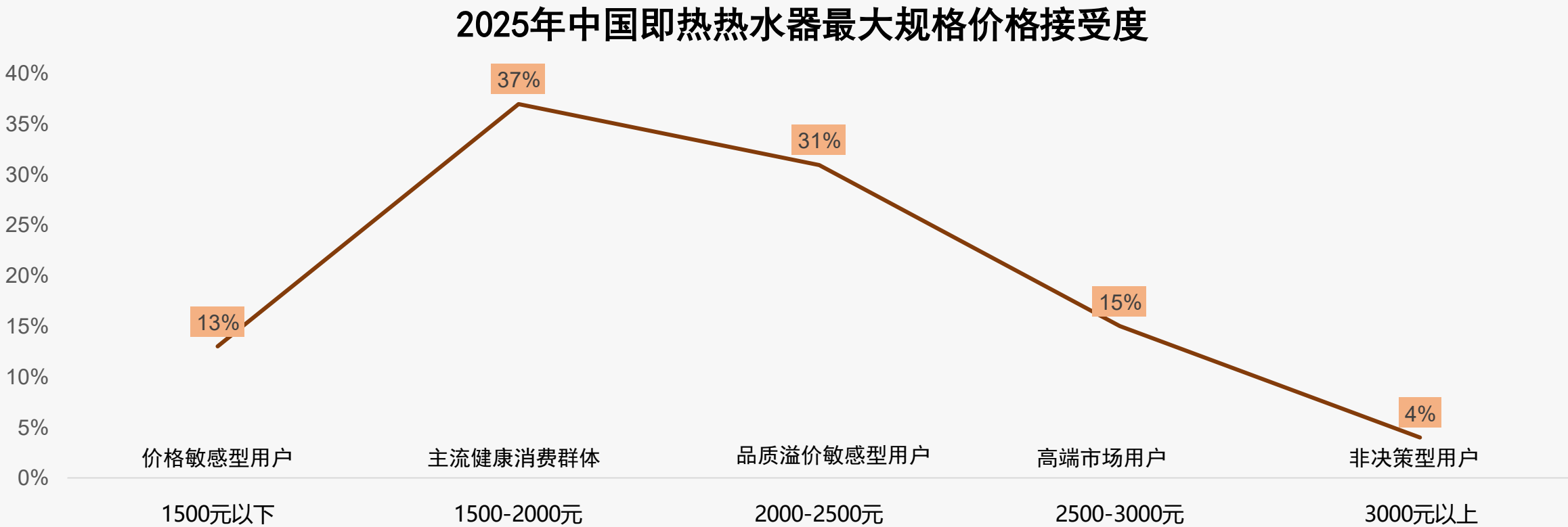
样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国即热热水器不愿推荐原因分布



中端热水器价格段主导市场

- ◆即热热水器价格接受度显示，1500-2000元区间占比最高为37%，2000-2500元区间占31%，中端价位（1500-2500元）合计占比68%，是市场核心。
- ◆1500元以下仅占13%，3000元以上仅占4%，低价和超高端市场接受度低，企业应聚焦中端价格段优化产品策略。



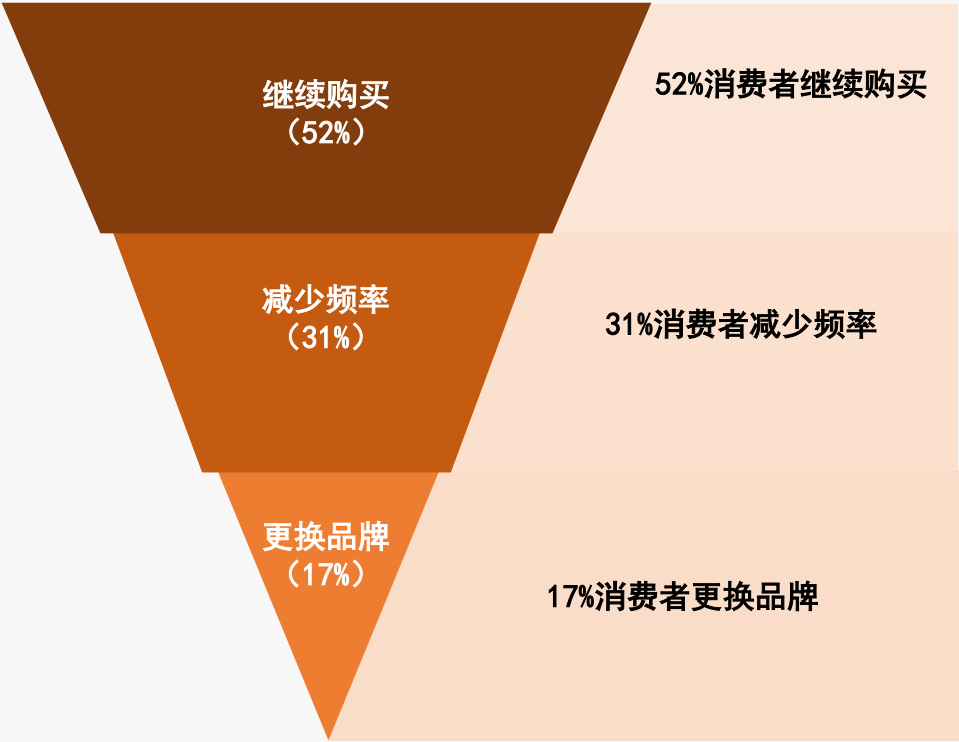
样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以8kW规格即热热水器为标准核定价格区间

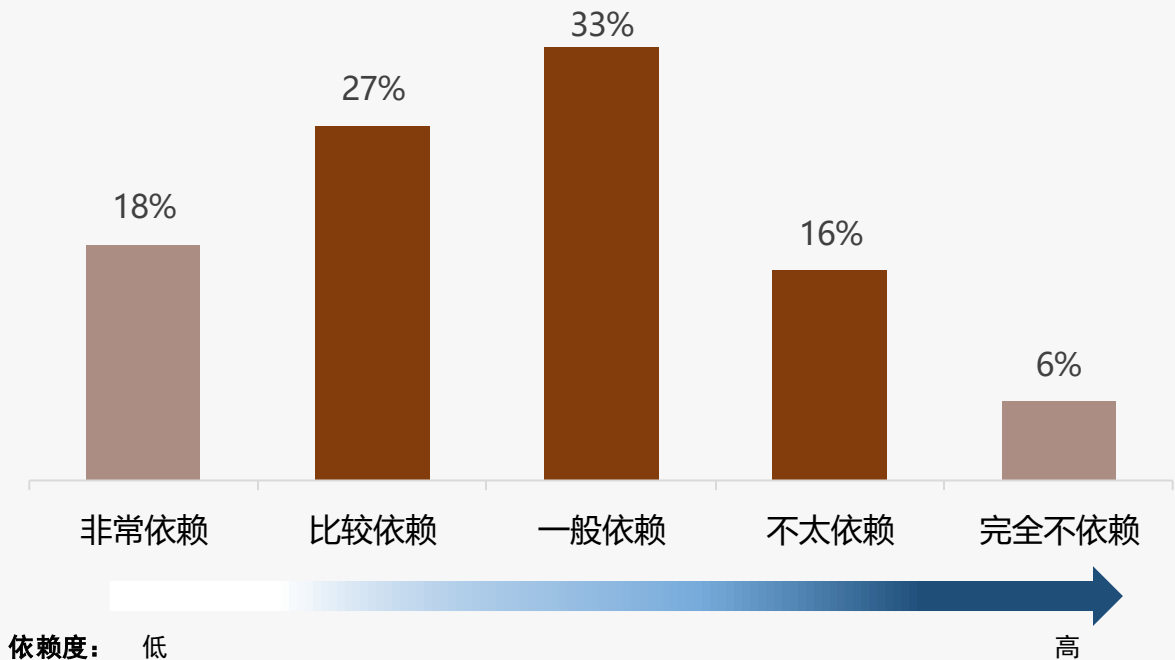
价格敏感 促销关键 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体需关注。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖促销活动，33%一般依赖，表明促销策略对近半数购买决策至关重要。

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依赖程度分布

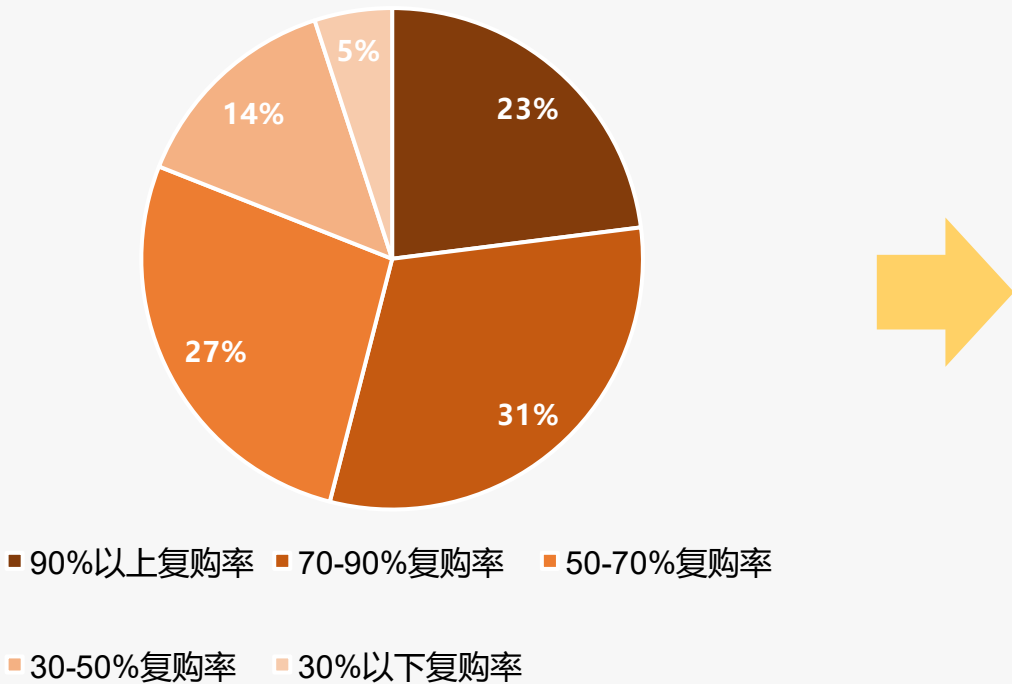


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

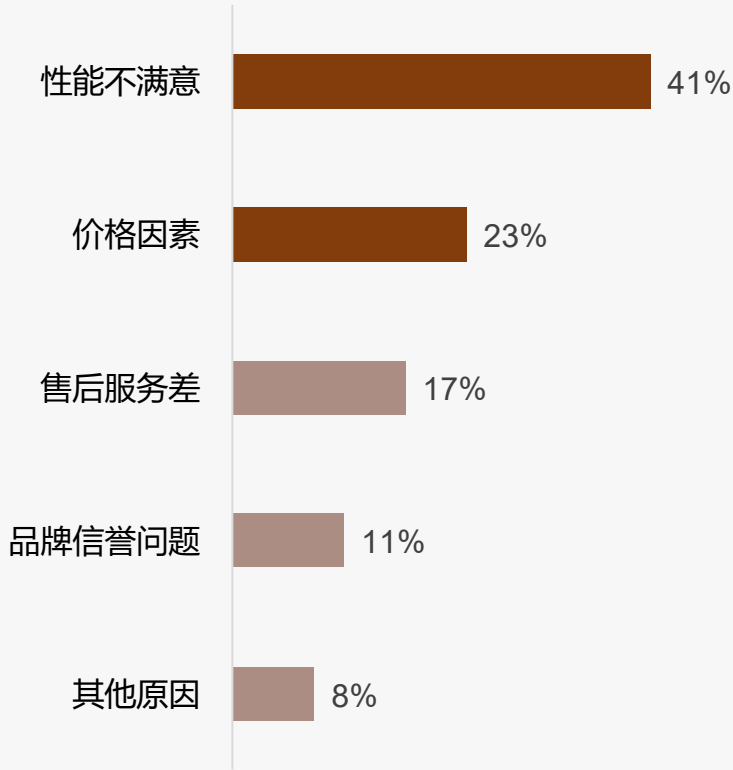
性能主导复购 品牌忠诚度高

- ◆即热热水器行业品牌复购率较高，70%以上复购率合计达54%，显示多数消费者对现有品牌有较强忠诚度。
- ◆更换品牌主要原因为性能不满意，占比41%，远高于其他因素，表明产品性能是消费者决策的核心驱动力。

2025年中国即热热水器固定品牌复购率分布



2025年中国即热热水器更换品牌原因分布

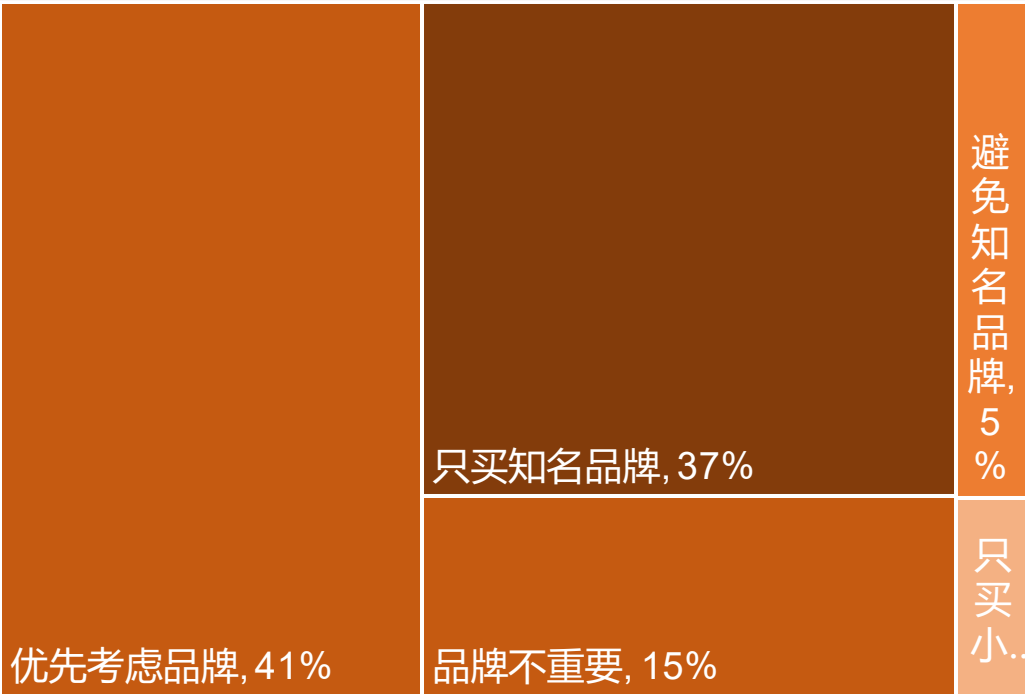


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

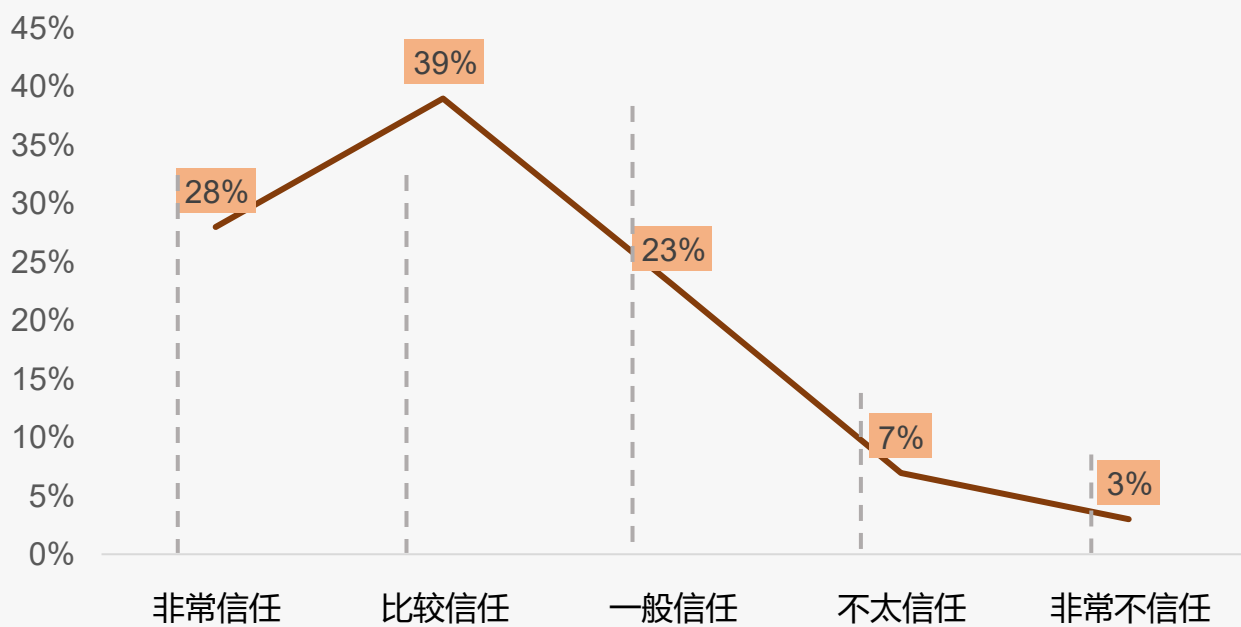
品牌信任高 消费意愿强

- ◆消费者对品牌产品持积极态度，非常信任和比较信任的比例分别为28%和39%，合计67%，品牌信任度较高。
- ◆消费意愿中优先考虑品牌和只买知名品牌的比例分别为41%和37%，合计78%，显示品牌是购买决策的关键因素。

2025年中国即热热水器品牌产品消费意愿分布



2025年中国即热热水器品牌产品态度分布

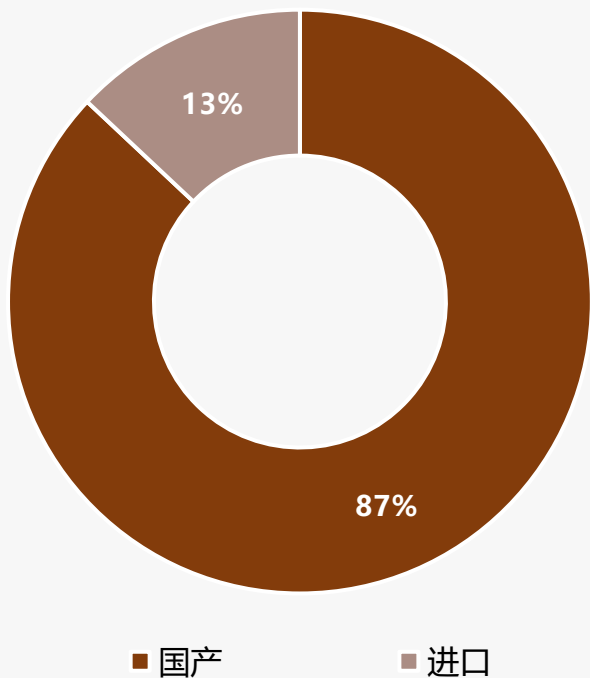


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

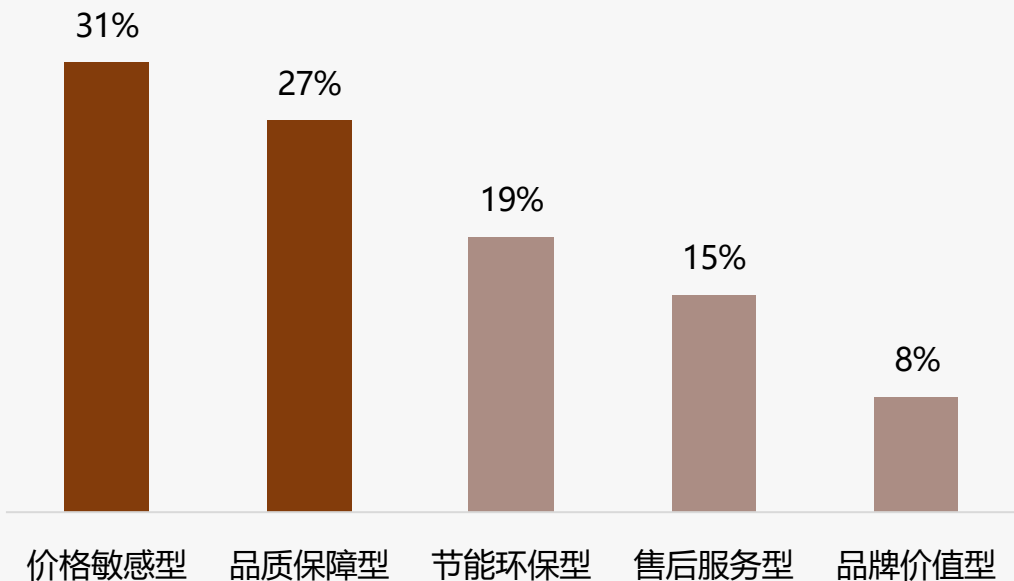
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示本土品牌在即热热水器市场占据绝对主导地位，消费者对国产产品认可度极高。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达31%，品质保障型为27%，表明价格和品质是主要购买驱动因素，节能环保型占19%显示环保意识逐步提升。

2025年中国即热热水器国产和进口品牌消费分布



2025年中国即热热水器品牌偏好类型分布

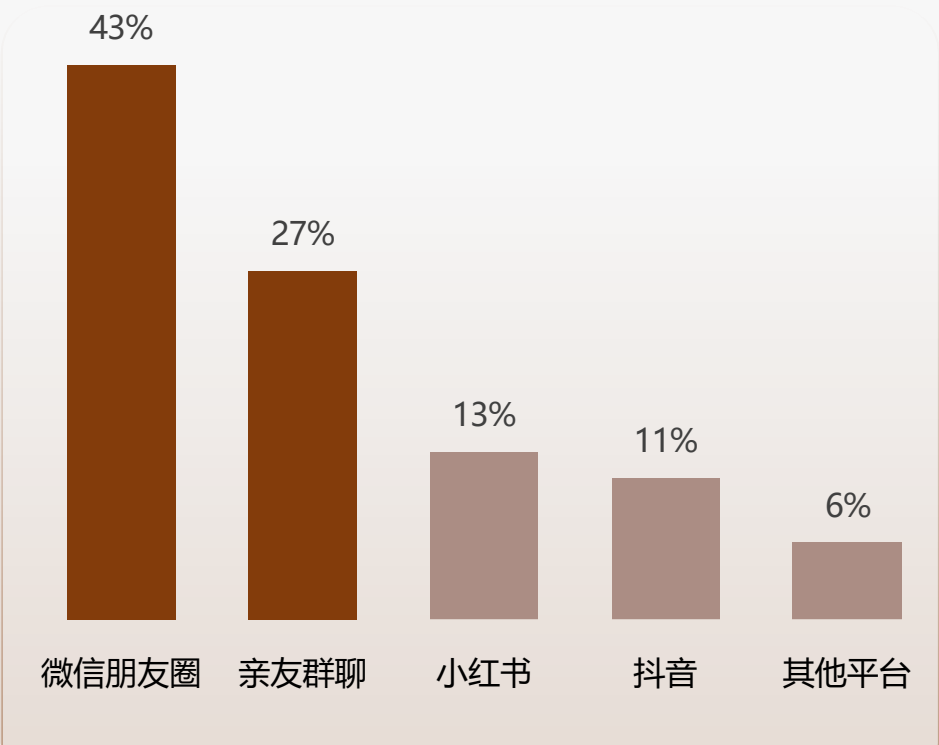


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

熟人社交主导 真实体验优先

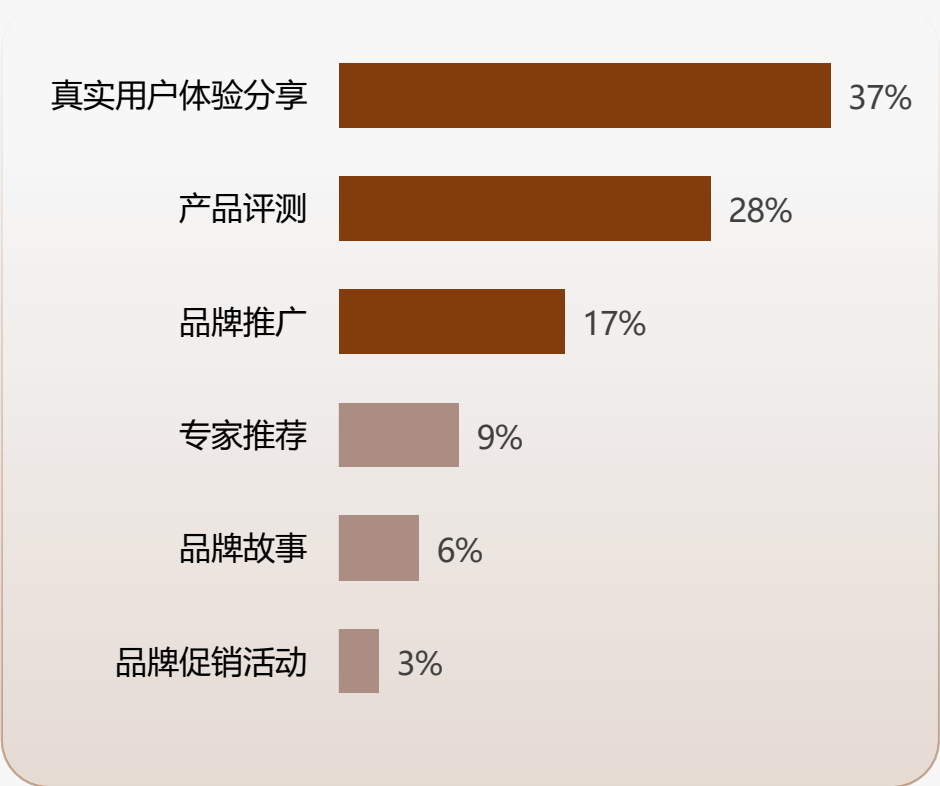
- ◆社交分享以微信朋友圈（43%）和亲友群聊（27%）为主，合计占比70%，显示熟人社交是即热热水器信息传播的核心渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（37%）和产品评测（28%）占主导，用户更信赖真实反馈，品牌促销活动仅占3%。

2025年中国即热热水器社交分享渠道分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

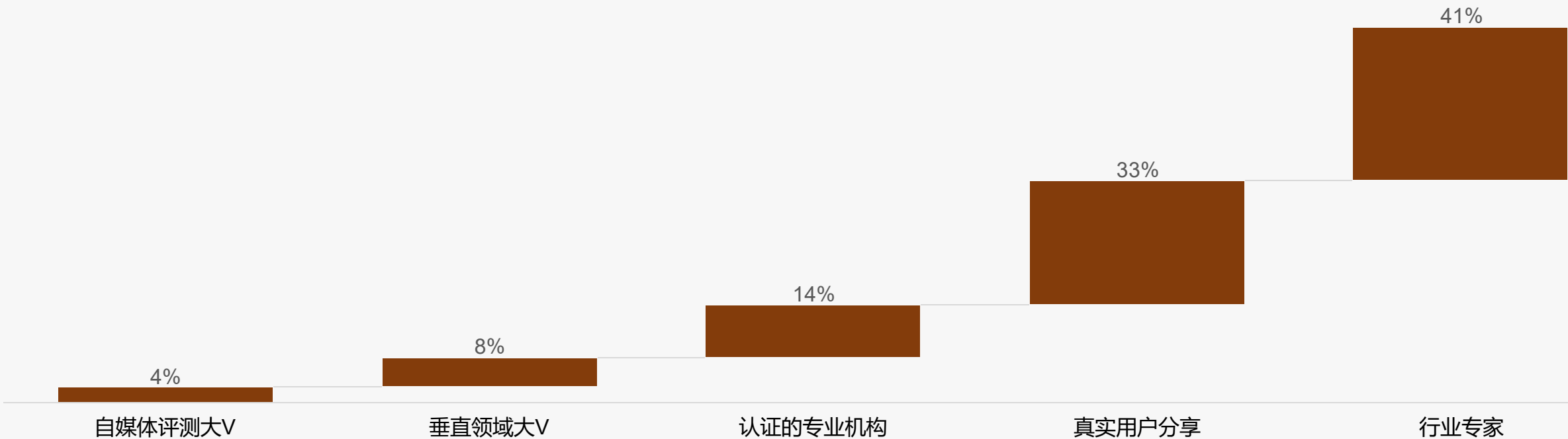
2025年中国即热热水器社交内容类型分布



专家用户分享主导消费信任

- ◆消费者在社交渠道中，对行业专家（41%）和真实用户分享（33%）的信任度最高，显示专业知识和真实体验是影响决策的核心因素。
- ◆认证专业机构（14%）、垂直领域大V（8%）和自媒体评测大V（4%）信任度较低，建议营销优先与专家和用户合作以提升信任。

2025年中国即热热水器社交信任博主类型分布

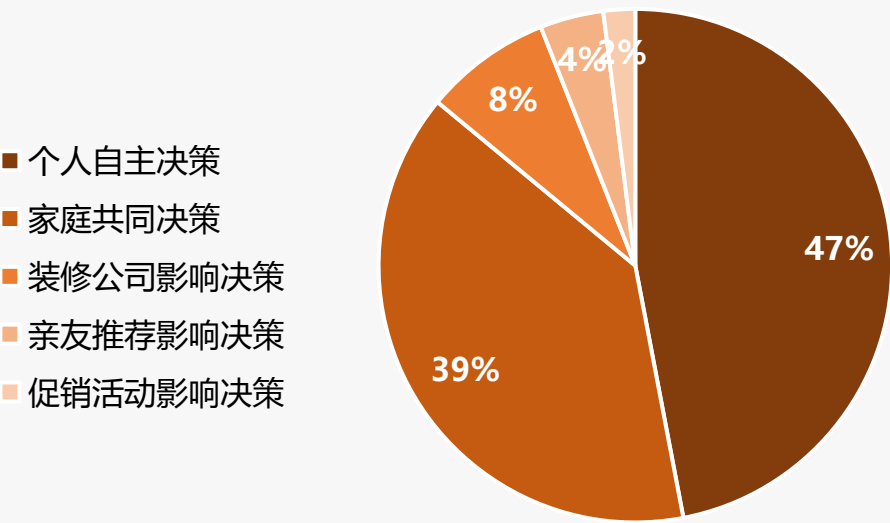


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

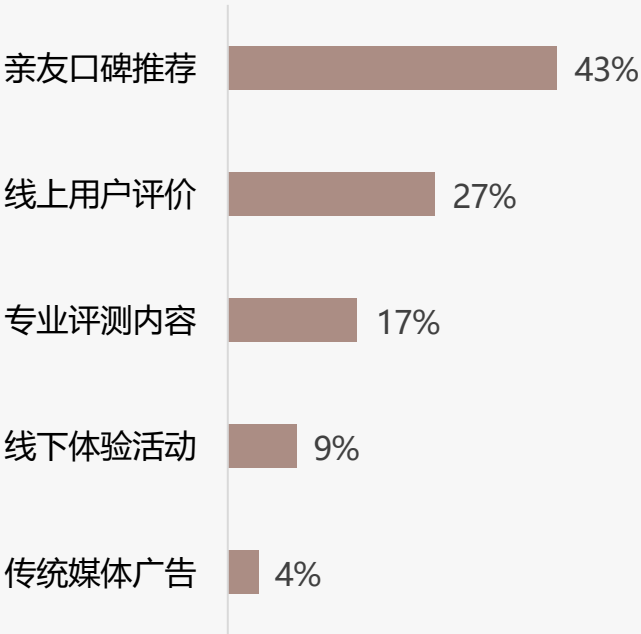
口碑主导即热热水器消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比43%，是消费者获取信息的最主要渠道，反映出即热热水器消费决策高度依赖社交信任。
- ◆线上用户评价占比27%，显示网络口碑对购买行为有显著影响，专业评测内容占比17%，表明部分消费者重视技术参数。

2025年中国即热热水器消费决策者类型分布



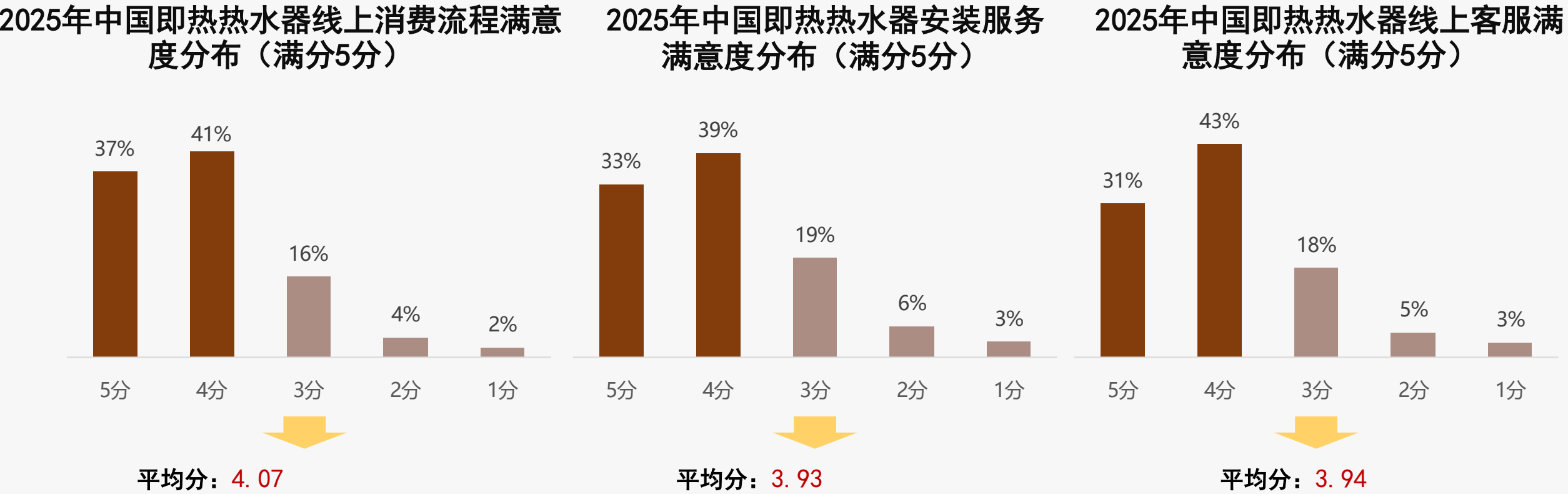
2025年中国即热热水器家庭广告偏好分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上体验佳 安装服务需改进

- ◆线上消费流程和客服满意度中，4分和5分占比分别为78%和74%，显示消费者对线上体验整体认可，但客服5分比例31%相对较低。
- ◆安装服务满意度4分和5分占比72%，低于线上消费流程，5分比例33%也偏低，提示安装环节需改进以提升用户体验。

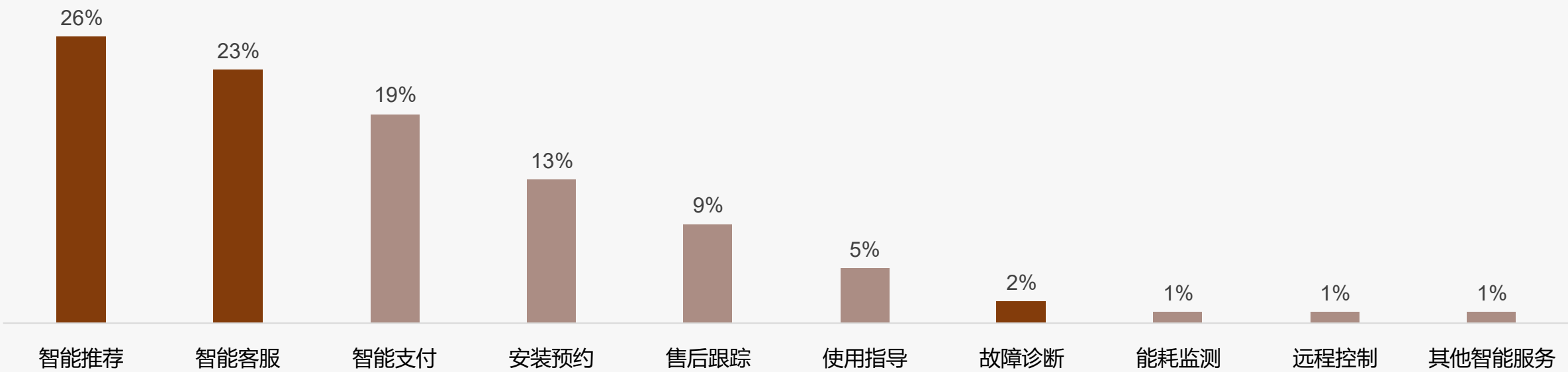


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

基础智能服务主导 高级功能需求低

- ◆ 智能推荐、智能客服和智能支付是即热热水器线上消费的核心智能服务，分别占比27%、23%和19%，合计达69%，显示消费者高度依赖基础智能功能。
- ◆ 安装预约、售后跟踪和使用指导占比13%、9%和5%，而故障诊断、能耗监测等高级服务占比仅1%-2%，表明消费者对复杂智能功能需求有限。

2025年中国即热热水器线上智能服务体验分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1204，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